

消费： “大循环”渗透商品细节

何以降低北冰洋汽水的营销成本？怎样根据周围消费者画像精选超市商品？什么样的包装更能让商品成为网红？这些普通人看不到的“小细节”实际上与国内大循环息息相关，销售大数据又反哺企业对这些“小细节”的改善。如何挖掘北京等特大型城市的消费潜能，发现消费新场景、新趋势，实现消费创新是国内大循环在消费领域的核心问题之一。从加快构建完整的内需体系的角度，解读国内大循环在疏解非首都核心功能大背景下，对京津冀地区消费变革的非凡意义。



■ 迷你北冰洋

自1950年问世，70年来北冰洋汽水的包装多次更迭，光不同时代的玻璃瓶就摆满了品牌展厅里共有三层的展示柜，但不变的是瓶子上的雪山和白熊。2020年6月，雪山和白熊被印在了北冰洋有史以来最迷你的易拉罐上，并首次在苏宁易购等电商平台上销售。

北冰洋迷你装易拉罐的容量只有200毫升。“我们希望满足年轻人一口喝掉北冰洋的消费趋势。”北冰洋品牌属于一轻集团旗下百年老字号义利食品，义利食品商业连锁公司营销总负责人许鹏婕告诉记者，北冰洋对这类小细节非常重视，除了便利、潮流，北冰洋还计划推出更多元化的产品，以适应消费者对品质、健康等方面的追求。

许鹏婕透露，2020年底前后，北冰洋还将推出4种热饮、2-4个营养健康类的新口味产品。

老字号北冰洋新品开发的基本逻辑，也来自于在电商平台销售大数据的反馈。苏宁方面告诉北京商报

记者，苏宁作为智慧零售的典型代表，通过线上线下融合和大数据应用，在北冰洋产品探索、产品尝试和消费者信息回馈等方面给了北冰洋很多支持。

许鹏婕表示，“在京津冀地区，主要是以京、津两座城市为主，进行深度分销，并提供更细化的配送服务”。许鹏婕说。

然而，2020年突如其来的新冠肺炎疫情拖延了北冰洋和义利线下门店扩张的速度，虽然百年义利在2019年新开了30余家门店，但受疫情影响，线下门店的客流和销售恢复情况并不太乐观。同时，在线下拓展更多消费群体和渠道布局也是一件成本比较高的事情。

但在这方面，苏宁为北冰洋消费群体的拓展帮上了忙。近年来，苏宁构建了“1小时美好生活圈”，提供上门送货服务，推动了北冰洋的快速采买，实现了“人在家中坐，水从店里来”，促使北冰洋成为了更多年轻人喜爱的饮料。