

## ■ 定制化超市

从北冰洋位于北京大兴区的生产基地,驾车到东四环慈云寺苏宁生活广场内的家乐福,在不太高峰的时段开车仍需要花费将近40分钟。拥堵等带来的物流成本和消费效率的负担,是住在北京、天津这样大城市里的消费者所不愿承担的。

慈云寺这一区域消费人群构成复杂,苏宁家乐福超市里既有在为孙子准备晚饭食材的附近老年居民,也有在加班间隙行色匆匆购买一顿快捷午餐的都市白领。因此,如何为他们提供更方便、精准又有品质的商品,是苏宁家乐福又一个关于消费“小细节”的挑战。如何为他们量身定做一家超市,并不是一件容易的事。

苏宁家乐福的解决方案是,在慈云寺开出了北京首家“家乐福精选店”。所谓精选店,核心任务就是将商品总数精选至10000种SKU左右——这一数字是普通家乐福大卖场的1/3左右。但精选并非单纯地做减法,慈云寺店不仅在装修风格上区别于其他大卖场,明亮通透高端,另外还专门开辟了网红商品专区:李子柒的螺蛳粉、健康又新奇的代餐饮品、包装炫彩夺目的老北京二锅头。

消费者对饮料等快消品的需求仍在不断增加,这可以从11月1日凌晨苏宁易购公布的今年首份“双11”战报中看出端倪:1日开启的“双11”第一个小时内,酒水销售规模增长5倍,网红休闲食品30分钟销售增长超10倍。

而这家家乐福精选店只是北京慈云寺苏宁易购广场内的“店中店”之一,9月30日,北京慈云寺苏宁易购广场再次完成调整改造。与以往不同的是,北京慈云寺苏宁易购广场更倾向于场景化打造,满足消费者在采购智能家电、大家电、网红产品等的体验感。

在对小细节的调整中,最重要的是一进门处设置的苏宁极物美妆体验区,极物美妆体验区选品涵盖国际美妆、国内美妆等,大数据显示,“双11”开始1小时内,美妆类产品的销售规模同比增长达7倍。雅诗兰黛、兰蔻、SK II、欧莱雅、蒂佳婷等品牌销售额超去年“双11”全天。



在慈云寺开出的北京首家“家乐福精选店”将商品总数精选至

**10000种SKU左右**  
普通家乐福大卖场的  
**1/3左右**

苏宁易购公布的今年首份“双11”战报

11月1日开启的“双11”第一个小时内,酒水销售规模增长**5倍**  
网红休闲食品**30分钟**销售增长超**10倍**

## ■ 内需渐变

北京大兴义利食品工厂,同时也是义利的DIY体验园区。帽子上印着一只北冰洋白熊图案的女讲解员的口吻习惯性的温柔舒缓,“消费者为体验买单,经营者为效率买单”。如果要总结国内大循环中京津冀等大城市群中出现的内需变化的话,这也许是有用的一句话。

京津冀等地区已经开启了大都市圈、城市群的发展进程,需要合理安排城市群内部结构,形成以超级大城市、都市圈、城市群多重嵌套、分工协作的新格局,注重以联通高效、无缝对接的综合交通网络降低城市“人流”“物流”综合成本。