

刘国正:社区商业发展还需创新者沉下心来

社区商业,作为零售业里相对稳定的业态之一,与千家万户有着千丝万缕的联系,随着人们生活水平的提高,各城市的规划发展日益成熟、快速,社区商业的发展也会越来越快,越来越成熟,今天,我们就一起来聊几个关于社区商业的话题。

现在的社区需要什么?

这个问题可以很好回答,比如社区需要吃、穿、住、用,需要吃、喝、玩、乐;也不太会回答,因为回答得太笼统了好像解决不了问题,回答得太细致了又像大海捞针。

回答这个问题之前,我们可以先把社区商业简单的分一下类,比如按功能分成消费型社区商业、服务型社区商业;按地域分成城市社区商业、乡镇社区商业;按消费类型分成个人社区商业、家庭社区商业等等。

简单分类之后,可以更有针对性的来分析了,通过这些不同类型的分析,我们提炼出一些具有共同属性的东西,一起来思考:

- 1.社区、社区商业首先需要与基础生活有关的服务;
- 2.人们需要安全的社区商业环境、商品、服务,这是底线;
- 3.便利性是社区商业区别于其他商业形态的最大特点之一,也是人们对其的基本需求之一;

4.人们的需求会越来越多样化、标准会越来越高;

当人们热衷于关注未来会发生什么变化,关注未来的高科技、风口、新事物时,我们不妨来关注下未来什么不会变。

社区哪些需求不会变?

长时间内不变的东西,值得我们投入极大的精力去做。作为零售业标杆的7-11也提出过:哪些东西不会变,哪些需求会一直存在,这就是我们要去做、值得做的事情。

社区商业,重点在“社区”,落在“商业”,因此,社区不变的东西,社区商业基本也不会变。

1.满足生活基本需求的不

变 开门七件事,柴米油盐酱醋茶,这个说法据说最早从宋代开始流传,时至今日,依旧未变。

人们的需求总是会随着自身情况、外界、社会、大环境的变化而不断变化,但其最基本的需求,几乎是不会有大的变动的。也因此,便利店、蔬果、社区团购等先后成为被行业、被资本关注、推崇的热点、风口。

因此,满足社区基本需求的东西不会变,如果目前你正在从事与之有关的项目,恭喜,至少你的方向短期内甚至长期内没有问题,当然,随之而来的问题就是这些基本的东西,大家都会

看到,从业者需要随时面对各种不同的竞争者。

2.人们对于便利的要求不会变

便利这件事,消费者只要享受一次之后,就会依赖上,并且要求越来越高。

我个人认为便利可以排在社区需求的首位,甚至是不可替代的位置,如果社区商业去除了便利性,那还有什么可以作为其与其他业态、模式区别的标签?

那么,我们的从业者在便利这件事上,做的足够多、足够好吗?

随着第三方服务越来越发达,各种配套、科技手段越来越成熟,社区商业服务的范围似乎可以越做越大,但实际上,从服务周边三公里,到服务周边500米,社区商业从来不需要满足太大范围消费需求,这也和消费者对于便利性的要求有关。

在购物中心,等待5分钟、10分钟不是大问题,但在社区商业业态,就是大问题;在其他业态多走上一二百米不会有影响,但在这里,因为十几米、几十米我们就可能损失掉一个顾客。

3.社区的社交属性不会变

相对于其他业态,社区商业显得有温度的多,而温度,则来自于人与人之间的关系。

当大家都可以提供同一水准的满足需求的方案时,老板热情可能会成为一家社区店胜出的

法宝,原因就在于,社区商业天然具备社交属性。

如果我们把社交分为强社交、弱社交,也可以分为冷社交或者标准社交,温度社交或者人性社交,那么社区商业就关联了太多的人性社交、弱社交的东西。

缺失了社交的社区商业,是没有灵魂的。

对于长时间内不会变得需求,值得我们从一开始,或者至少从现在开始投入极大的精力去认真做、坚持做,零售业里,很多东西并不是开始做就有效果,但如果你长期不重视,一定会有恶果。

哪些是社区商业真需求?

风口这个词太流行了,尤其对于创业者而言,如果你不聊聊风口似乎你就不是个合格的创业者,零售业、社区商业也搭上了流行的快车,多次荣登风口C位。

那么,那么多的需求,哪些是真需求,哪些是伪需求呢?

几年前,我去上海,看到过一个项目:半加工蔬菜,简单而言,就是针对上班族,我给你洗好顺好菜,整理好调料,你只需要到家炒一炒就可以了。与其负责人聊天时,信心满满,眼神里看到了对市场的期许,仿佛发现了一个新大陆。

这是真正需求吗?似乎会

有需求,你不能把他叫做伪需求,但细想起来,最简单的,会买这类产品的是什么人?最起码他要愿意下厨做饭,但真正愿意下厨做饭的,会青睐这类产品吗?这是个项目,是个需求,但值不值得我们做,投入多少精力做,就需要好好考量了,尤其是创业者,更要考虑清楚。

假如我们把一个辅助模式作为主业去操作,就要面临相当大的危险了。

再举一个例子,儿童乐园,这是一个持续了多年的不少资本青睐的项目,随着社区配套的日益成熟,不少人开始在社区底商尝试,结果如何,相信大家也看到了。

有些需求,可能是我们站在从业者角度人为想象出来的需求,社区需要不要,真的需要站在消费者角度好好考虑一下。正如《零售心理学》一书中提到:站在顾客的立场上思考。

其实,区分社区商业需求真伪的方式也不算难,因为本身我们就是社区的一员,深入了解社区,研究社区、热爱社区,是做好社区商业的不二法门。

我们期待社区商业从业者们可以沉下心来,热爱社区,站在社区消费者的角度认真思考,解决好社区问题,做好社区服务,当然我们更期待创新者们能够为社区的发展提供更多可能。

(作者系联合商业高级顾问)

星巴克中国大调整:核心业务重组为两个业务单元

5月27日消息,星巴克宣布,从2019年6月1日起,星巴克中国将调整现有管理团队架构。

星巴克中国首席执行官王静瑛将升任星巴克中国董事长兼首席执行官。星巴克中国现有全部业务将重组为两个业务单元——“星巴克零售”和“数字创新”,直接向新成立的董事长兼首席执行官办公室汇报。

现任首席运营官蔡德焱将升任星巴克中国零售总裁兼首席运营官,现任数字创新副总裁刘文娟将晋升为数字创新总经理,他们将分别带领这两大业务单元的发展。

目前,星巴克创新的动作越来越频繁。近日,星巴克中国推出“在线点,到店取”服务——“啡快 Starbucks Now”,目前啡快这一服务仅限北京、上海两座城市的热门商圈使用,将于5月底覆盖京沪300家门店,并计划逐步推广至全国。星巴克发布的第二季度财报显示,星巴克的总营收为63亿美元,相比去年同期增长4.4%,略低于市场预期。其中,亚太地区的营收则较去年同期增长9%,中国市场的同店销售额上涨3%,相比起上一季度1%的增速,星巴克在中国市场的表现可以说有所好转。

截至3月,星巴克在中国共有3789家门店,在过去12个月内,星巴克在中国新开了553家门店,同比增长17%。

海淀区物美连锁便利店获得药品经营许可证

本报讯 海淀区物美连锁便利店日前获得药品经营许可证。该店是海淀区第一家获得许可的物美便利店。同时有五家多点便利店也在申请审核中。

即日起,顾客可以在物美便利店买到常用的非处方药,比如板蓝根、维生素B等。目前店内销售的乙类非处方药二百余种和医疗器械五十多种。

去年10月,北京市商务局联合市发改委、财政局等六部门印发《关于进一步促进便利店发展的若干措施》的通知,提出连锁便利店可



按有关标准申请零售经营乙类非处方药,申请二类医疗器械经营备案的可由企业总部统一配备质量管理

人员。该政策打破之前食品药品经营限制,为便利店发展营造更优质的营商环境,也进一步提高了居民生

活性服务品质。

今年4月28日,北京市食药安委和北京市药监局联合下发了《关于试点在连锁便利店为市民提供乙类非处方药等销售服务的通知》,正式开启便利店试点销售乙类非处方药进程。

以物美为代表的传统便利店在新零售改造试水中不断探索多种方向,首次尝试与药品方向。物美围绕消费者多元化的需求,不断为消费者创造更加便利、快捷、时尚的购物体验,坚持新零售环境下便利店变革的方向。

5月27日 瑞幸全国上线“小鹿茶”

4月10日,瑞幸咖啡发布小鹿茶系列新品。这组号称使用原叶鲜萃、鲜榨果汁和进口奶油芝士炮制的茶饮料,当时仅在北京和广州有售。5月27日,瑞幸咖啡官方宣布,小鹿茶系列新品将在全国上线。瑞幸咖

啡方面称,此举是为了满足用户多样化的产品需求,进一步丰富产品品类。

据悉,小鹿茶系列新品共4款,分别是桃桃芝士红宝石茶、芭乐芝士红宝石茶、西柚芝士茉莉茶和莓莓芝士茉莉茶,售价均为27元

每杯。

2018年1月,瑞幸咖啡开始试运营。截至2018年底,已在北上广深等22个城市开设2073家门店,售出杯量8968万。预计2019年年底之前,全国新建门店数要超过2500家,总门店数则要

超过4500家。

尽管瑞幸咖啡以咖啡及系列饮品作为切入口,依靠补贴的方式迅速开店扩张,但运营一年多来,瑞幸咖啡已不再仅依靠最初的咖啡及瑞纳冰系列产品,而是持续扩充产品品类。