

为什么消费者偏爱社区店?

□ 柳二白

忽如一夜春风来,许多社区的周边一夜之间出现了很多社区店,像是雨后的春笋。这些因地制宜的小业态门店,都以自己理解的经营方式与消费者沟通交流。

社区店兴旺背后的必然因素是什么

缘于消费者的变化。

首先,消费者出门购物的门槛越来越高。现在在互联网的影响下,人们的眼界扩大了,出行的地域也更广,但越来越懒于外出购物。在互联网的助力下,动动手指,就可以点一份餐、买一份菜,基本能满足生活所需。互联网打开了一扇窗的同时,也拘泥了消费者出行的脚步。

写这篇文章时,简单回顾了最近两周购物的情况及场所:这两周买了米和油——在线上购买,因为送货到家,省了不少力气;买了衣服——也是在线上购买,常买的品牌刚好有大促;买了蔬菜和鸡蛋——周末去的社区店;有一天家里突然要用电池,就到离家最近的小店购买;还有一次想吃冰淇淋,去了附近的便利店。最近两周除了在线上购买外,其余都是到社区店购物。这可能是一个不具代表性的购买案例,但可看出,如果是不得已必须出去购物,社区业态成为理所当然的首选。

密集的社区店,更好地贴近了消费者的生活,也与消费者的生活贴切地融合在了一起。

其次,消费者对便利性的要求也越来越高。在考虑去哪购物时,不管是到线上还是到线下,不管是去大卖场还是到社区店,便利成为一个重要的考量因素。在所有的实体业态中,社区店的便利性无疑是最高的:离消费者近,经营品类少,节省消费者挑选的时间;经营品类精准,满足消费者的基本需求——这些社区店的优势与特色,恰好与消费者的便利性要求相吻合。

最后,消费者的单位时间成本越来越高。快节奏的生活下,

人们赋予了单位时间更多的意义与内容,而另一方面,随着电子设备的增多,时间的消耗变得越来越不自知。在选择出门一个小时购物,还是用一个小时追剧或上网,恐怕许多人都选择的是后者。同是一个小时,出门购物意味着时间的消耗,而上网追剧代表了愉悦与欢欣。相同的时间,消费者赋予了不同的意义。

谁能节省消费者更多的时间,谁就拥有更多的主动权。大至业态、零售商,小到门店的收银、停车,都应着力解决降低消费者的时间成本,不要消耗消费者时间,不要让他们无谓的浪费时间,消耗无谓的时间越多,消费者光顾的频率就会越低。

消费者非不得已不愿意出门购物,就算出门购物,也是就近购买,而且是越快达成越好,社区店刚好与消费者的这些特性相匹配。

社区店倒底切合的是消费者哪类需求?

时间管理学上有一个著名的四象限法则。这个法则的目的是提高时间的利用率,让人们分清哪些事情值得做,哪些事情不必要做,更加珍惜时间。四象限法则把事情的处理分为四个象限:紧急且重要的事、紧急不重要的事、不紧急重要的事、不紧急不重要的事。

这本是一个时间管理法则,但在消费领域也能找到异曲同工之处,看似是巧合,更为深层次的原因是,许多事情的极致处都有近似的方式与方法。

消费者的购物需求,有急有缓、有重要也有不重要,根据消费者购物需求的轻重缓急也可分为四种:紧急且重要的需求、紧急不重要的需求、不紧急重要的需求、不紧急不重要的需求。业态发展与消费者的这四类需求大体相匹配。

重要且紧急需求的满足

这类需求是当务之急,不仅

重要而且紧急,消费者最不容易忽略。哪些需求算作此类呢?举一个较典型的例子,做菜临时发现盐用完了,需要立即外出买盐。这就是重要且紧急的需求,基本没有可替代性,如果想继续做菜,摆在消费者面前的,只能去购买。紧急的、且几乎没有其他可选择性的需求,这类需求都应算作是重要且紧急的需求。

当发生重要且紧急需求的时候,消费者要快速满足,快速实现。一般最优的方案是选择最近路线达成需求。在所有的业态中,只有社区店可以最快达成消费者这种紧急且重要的需求。

电商在满足消费者重要且紧急需求的时候显得鞭长莫及。最快的到家服务,不仅有最低消费金额的要求,还有时间的门槛。去超市、大卖场、百货店,更是耗费时间与体力。因此发生重要且紧急的消费需求时,消费者一般会把社区店当作首选。

社区店的目标也非常明确,用密集、渗透高的店铺占有率抢占市场,用贴近民生的商品作为主营产品,用直接、简单的布局节省消费者时间。

社区店也像是个应急站和补给站。当有紧急且重要的需求发生时,社区店总能挺身而出。在满足消费者紧急且重要需求的时候,社区店具有不可替代性,综合线上与线下,社区店是满足这类需求的最佳选择。

在受到线上冲击的当下,实体店的规模越大,受到的挑战也越大,而小型的实体门店,不仅受到的冲击小,还以独有的面貌赢得了消费者。这也是当前社区店火爆的原因之一。

不重要但紧急需求的满足

就时间管理而言,我们大多数数人都在为不重要但紧急的事情奔波,这些事情浪费了大量时间。

不重要但紧急的需求却很迫切,有优先权,需要立即满

足。因为紧急,消费者在满足这类需求时会就近购买,并以最快的速度实现。

比如,天热想吃冰淇淋,这个需求不重要,但想吃的感觉又非常急切。当有这个需求后,一般会找一个就近的店铺购买,比如社区店、超市。这些不重要但紧急的需求,消费者大多热衷满足。

社区店再次落入到紧急不重要需求的象限里。社区店对满足紧急需求,有着天然的优势与不可取代的地位。

消费者一旦有了紧急需求之后,就需要快速满足,他们考虑最多的成本是时间与距离,时间快、距离短,是快速满足的重要条件。

重要且不紧急需求的满足

许多需求,明明是重要的,但不紧急,所以就被无限期延后。最常见的生活事例就是牙齿问题,牙齿无疑是重要的,但初期并不明显也没有明显不适,不会引起高度重视,看牙医也成了了一件并不紧急的事。但当牙齿不能承受之痛时,此时补救的成本就会高很多。

当然,重要但不紧急购物需求的拖延不会引发重大问题。但因为可以拖延,意味着消费者可以无限期延期,也有充足的时间找到可替代渠道,因为选择不是唯一性,最终影响零售商的客流与销售。

百货店的商品大多落在了重要且不紧急的需求里。比如要买一双舒服的鞋,这对消费者来说,是重要的,但又不紧急,似乎今天买可以,明天买也可以,所以经常能听到有人说,等到有时间就去看看鞋。这就让需求的满足落入到时间的荒漠里,有可能很快就实现,有可能总也实现不了。

对于重要且不紧急的需求,除了百货店,电商也同样落入到这个象限里。但电商提供了更多的选择性,更方便的选购方式,让消费者变得更有行动力。

因此,当电商侵入时,最先受到冲击的业态是百货店,双方满足的消费需求象限的重合度很高,重合度越高,竞争就越激烈。因此,百货店受到电商的挑战最大。

不重要不紧急需求的满足

人生有许多重要的事,同样有许多不重要不紧急的事,相比起重要的事,这些不重要不紧急的事更令人向往。吃一餐饭、看一场电影、玩一个游戏,这些事情做起来不仅没有压力,还会带给人许多乐趣。

消费者不重要不紧急的需求往往与娱乐休闲相关,就餐、看电影、玩游戏,这些都更受消费者的欢迎。购物中心较多地满足的是消费者不重要不紧急的需求,购物中心因其体大量庞,里面涵盖了较多的内容,不仅能购物,还能休闲娱乐,尤其是后者,这些看似无关紧要的需求更受消费者的欢迎。

从以上四个需求象限可看出,对消费者紧急需求的满足,线下店有其独有的优势,因为紧急,所以不能等;因为不能等,所以就越快越好,社区店刚好是满足消费者紧急需求的最佳配置。在这个市场缝隙里,电商还暂时无法进入,体量大的业态也不能更贴近社区,只有小而美的社区店,才能在这个缝隙里找到生存点。

消费者的需求是多样且复杂的,在不大的社区店铺里如何能更好地满足消费者的紧急需求,如何找准消费者的紧急需求,如何让店铺里的商品与消费者的紧急需求相匹配,这其实是一个观察、积累、数据分析的过程,这个过程里建立起的经验与心得,值得将其放到店铺里,更好地与消费者需求相契合。

社区店以刚刚好的面积、大小、布局、品类、距离、时间成本与消费者沟通,恰到好处地满足消费者需求。所以,才看到遍地开花的社区店。

(作者系联合商业界高级顾问)

7-11 北京扩张线上销售 正式入驻饿了么

继入驻美团外卖以后,记者获悉,7-11北京近日已正式入驻饿了么平台,进一步扩大线上外卖商品覆盖范围。

在线上渠道迟迟未有行动的7-11北京终于在近两年开始逐步开放外卖服务,与罗森、全家对比来看相对谨慎。伴随全渠道成为行业趋势,7-11北京表示也希望从接入外卖平台开始在电子商务方面积极探索。

据悉,与去年相比,7-11北京在外卖平台上的订单量增长达120%。目前,7-11北京在外卖平台销售的商品大约有1000多种,社区场景门店的外卖订单通

常更多,外卖商品以大容量饮料、好炖等鲜食为主。

对于面积相对较小、客流量较大的便利店业态来说,之所以迟迟未接入外卖平台,背后不乏对外卖订单会影响门店服务和效率的担忧。对此,7-11北京回应记者,7-11北京的店铺会根据高峰期进行人员安排,一般是店长负责关注订单,接到订单后有专人负责取货结账。如有特殊情况也是由这个专人与顾客打电话联系,外卖订单目前来看不会影响到店顾客的购物体验。

无论是罗森与本地零售商探索多样

合作形式,还是全家推出的花样营销和付费会员模式,对比来看,7-11在国内的创新似乎很少。对于无人便利店、新零售等概念以及自助结账、电商等新尝试,7-11似乎还兴趣不大。7-11北京相关负责人透露,目前7-11北京最主要的精力还是放在日配鲜食类商品的开发上。7-11中国董事长内田慎治此前在接受记者采访时也直言,现在大家都强调的新零售实际上主要是从“服务”角度出发。从全球整体情况来看,中国零售业的“服务”无疑发展很快、很先进,比如外卖配送、移动支付等,在“服务”方面已经很大

程度上满足消费者需求,但是在商品方面还难以充分满足消费者需求。但是消费者进入便利店所购买的并不是服务,而是商品,有价值、有品质的商品仍然是留住消费者的关键。

尽管便利店企业已经纷纷接入外卖平台,试水线上,但是线上渠道仍然只是线下门店的辅助。零售业专家张陈勇认为,由于便利店的商品太少,它的商品结构只能满足一些急需的、便利性的需求,很难满足家庭日常的消费需求,从包装规格、SKU丰富度、定价逻辑等各方面考虑,它的线上笔单价(指每笔订单的平均交易额)都不会太高。对于便利店企业来说,入局外卖更多的是基于增加补充渠道、覆盖更多消费者的考虑,而非成为盈利增长的重点。(北京商报)