

生鲜电商抢滩社区“菜篮子”争夺战急剧升温

近日,美团买菜App入局北京社区生鲜零售领域,在天通苑、北苑两大社区进行推广。在此之前,盒马、每日优鲜、物美也都重金投入生鲜配送,这使得社区“菜篮子”的争夺战急剧升温。

巨头盯上社区生鲜

美团买菜被认为是美团掌鱼生鲜之后,在社区生鲜电商上的再度加码。今年1月,“美团买菜”App正式开通,当时的服务范围仅限于上海周家嘴服务站周边1.5公里内。据介绍,美团买菜以“生鲜电商”和“社区化服务”为切入口,能够实现“便宜好菜、最快30分钟送上门”。在App上,很多食材都在打折,350克的生态青菜打完折只需要不到1元钱,1斤花菜

不到2元钱,同时新注册的用户还会得到38元的优惠券。

认准社区“菜篮子”的电商平台并不只有美团一家,之前,社区生鲜领域的市场份额受到诸多品牌围攻。一方面行业巨头阿里旗下盒马生鲜、腾讯旗下每日优鲜、京东到家等电商平台纷纷布局生鲜市场;另一方面物美、京客隆、家乐福等传统商超也加大了生鲜上门配送服务,分食社区生鲜零售市场。

尽管外卖已经解决了白领一族部分需求,但下班之后想自己做顿像样的晚餐却是有些奢侈的愿望,因为家门口的菜店往往到傍晚已经没什么新鲜的菜可选。尤其伴随着路边小菜店和农贸市场的升级,市民购买生鲜的价格水涨船高,网上生鲜的性价比也变得更有吸引力。

实际上,生鲜市场的规模

一直都极具增长潜力。2013年开始,生鲜市场每年都以6%的速度增长,2018年生鲜市场的交易规模逼近两万亿元。尤其“买菜”这个环节,可能是目前电商最具潜力的细分领域。

网上“菜篮子”难敌实体店

“你们网上平台卖的‘绿壳’鸡蛋这里能买到吗?”在北京车客家园双榆树西里店,家住附近的陈先生询问店员。“车客家园”是中关村街道引进的生鲜O2O平台,得益于“互联网+原产地+社区”的“菜篮子”新模式,居民前一天在平台上下单,第二天包装好的蔬菜就会从蔬菜基地直接送到小区。店里摆放着数量不多的各类蔬菜,挑选生鲜产品的以老年人居多。据店员介绍,通过线上平台预

订蔬菜的以年轻人为主,相比之下还是来实体店买蔬菜的客人更多。

这也是大多数社区生鲜零售的现状。越是喜欢自己动手做饭的家庭,越依赖实体店购买生鲜。而能接受网上“菜篮子”的年轻人,往往是做饭频次很低的群体。《中国生鲜消费趋势报告》中印证了这一点:“到2020年,中国的生鲜消费市场仍将以线下为主,线下渠道将占据75%至85%的市场。”

习惯改变需长期培育

2016年开始,生鲜电商领域“噩耗”频传,美味七七、社区001、后厨网、许鲜网等生鲜O2O纷纷倒闭。

生鲜产品难以标准化,成为制约生鲜电商发展的重要因

素。社区生鲜电商被看作是生鲜电商的救命稻草。与传统菜市场相比,社区生鲜电商配送快、安全可追溯,尤其以每日优鲜为代表的集中采购模式,使得网售生鲜的价格与实体店的价格差距在缩小。

据悉,目前美团买菜在北京处于市场摸底阶段,两大推广社区天通苑和北苑,都有大量白领聚集,消费能力不弱,对网购生鲜的接受程度相对较高。但总体看,社区生鲜电商要改变人们长期养成的传统买菜习惯,还需要较长的市场培育期。

据中国连锁经营协会联合“第三只眼看零售”调查显示,大部分社区生鲜店依然处于靠促销吸引用户的阶段,这使得其毛利率远低于实体零售店。

(食品伙伴网)

专家:生活为什么不能没有便利店

夏日的傍晚,便利店成为乘凉和休闲的好去处。有孩子在里面喝冷饮,大人买一点小物品,店员也很忙碌,不停地招呼顾客,也借机推销商品。在结账时,店员问我有没有APPLE pay,平台正在做满减活动,然后他又不失时机地向我介绍一款自制月饼——原来又快到中秋,所有的节日好像都是由零售商率先发起的。

在店里吃完冰淇淋,没有理由再逗留,慢悠悠离开。转身望去,便利店灯光闪亮,像一座灯塔,照亮了一方天地,临街店铺都黯淡无光,只有便利店是这条街上最闪耀的店铺。

生活不能没有便利店,或者说,快节奏的生活不能没有便利店。据中国连锁经营协会公布的数据,连锁百强的便利店,主战场基本在省会及省会以上的城市,只有30%在的企业在地县级市场。可看出,越是高线的城市,便利店的发展就越快。便利店与城市的生活节奏密切相关。想想也是,如果把便利店搬到县镇,就失去了便利店的优势,因为生活圈子本身就小,节奏也没那么快,对便利的需求反倒没有这么迫切了。

1992年,中国开始出现了第一家便利店,是7-11在深圳开的一家店。二十多年过去,便利店早由新鲜事物变为平常所见,成了随处可见的商业形态。但现在的便利店与当初的便利店不能同日而语。经过发展,现在的便利店包容性更强,内容更丰富,与生活也更贴切,随着消费者的接受与认可,便利店渐渐成为城市生活的不可或缺。

在城市文化的构建中,便利店也涂上了浓墨重彩的一笔。便利店,尤其是连锁便利店,他们在保有共性特性的同时,每开到一个城市,经过观察与发展,后来都渐渐带上了地域的特色,扎下根来的便利店在某一方面成为这个城市的代言人。北京的罗森与上海的罗森不同,各地的全家也都不一样。每个城市的连锁便利店不仅有零售商自己的理解,还鲜明地打上城市的烙印。

便利店的温情

许多便利店都是24小时营业,或者18小时,便利店超长的营业时间成为城市夜生活的一盏明灯,或者它是城市最晚熄灭的那盏灯。因为有这盏灯的存在,才让城市更有温情。

一位经常加班到深夜的朋友,每次下了班,他说只要看到家附近的便利店在亮着灯、营着业,他就觉得还没被旋转的城市飞车抛弃,他还与这个城市共呼吸,仍在被这个城市温情地包裹着。他说的那种感受,大概是觉得,便利店是城市的一部分,他下班的时候,便利店没有因为深夜而把他拒绝在外,仍像往常一样在欢迎他。

我也有一次深夜去便利店的经历。家人住院,我们到便利店买水,到处都黝黑黯淡,偶尔有车驶过,这是唯一可在路上见到的光。望过去,只有一个地方亮着灯,是便利店。店员在忙碌着,正在煮茶叶蛋,他们的忙让人觉得心安,表明生活还处于秩序之中。我们买了

水,在长桌旁小坐了一会儿,吃了一个茶叶蛋,似乎又充满了力气和希望。

如果说,不管有怎样的境遇,这个城市总会张开双手欢迎你、用温暖的胸膛迎接你的话,那么便利店就是这个拥抱的最好诠释。没有什么比便利店更为坚守的了,他总在那,不离不弃,不紧不慢。

每一处生活场景里的便利店

现在成熟的便利店更像一个小型社区,在这里能缴费、充值,完成各种和生活有关事项的办理,还能聊天、购物,互相交流见闻。因为离社区近,店员与顾客建立了更为亲切的情感。

上次在便利店买东西,排在我前面的人拿了一双拖鞋,店员刷码后说:“这种40多块,挺贵,要不再去找一种便宜的。”那位顾客果真拿了拖鞋转身回去了。看到这一幕竟有点莫名的感动,这是一种信任与被信任的交流。店员为顾客着想,顾客也愿意接受这样的建议。还有一次,店员向排队交款的人推销一种面包,他推销得很卖力,说再卖不动就只能打损耗了,没想到的是,包括我在内,每人都像是受到了感召,各买了一只,解决了他的难题。

便利店与生活息息相关,这种密切度让其在生活场景中能得到不同的展现。便利店还出现在电影中和文学作品里,成为重要的背景。《重庆森林》里的梁朝伟在便利店买凤梨罐头;《春娇与志明》中,春娇无望

地站在便利店前望向前方;还有日本作家村田沙耶香写的《人间便利店》,获得第155届的芥川奖,值得一提的是作家本身就在便利店工作,领奖那天,她在便利店上完班才去领奖。

便利店有时不只是展现商品,也展现了内在的文化。一位网友说每天中午都要到楼下的7-11,不是为了买东西,而是为了看“画”。为了与店内促销活动配合,店员创意地画出相应的海报张贴在店内,这种海报摈弃了呆板和无趣,加进了店员自己的创意,画面灵动、文字有趣,很是吸引人。为了看“画”而去便利店,这个理由恐怕空前绝后了。

与食物有关的便利店

便利店里关东煮、包子、饭团、鱼丸,冬天的热饮、夏天的冰淇淋,每一季都有相应食物在吸引你的味蕾,便利店像是一个有巨大潜能的食物宝藏,这种宝藏吸引顾客去挖掘,也吸引顾客碰撞出味道的火花。便利店最吸引人的地方与“吃”有关。

除了常规商品,更多的是那些特色自制食品。便利店有的食物,是重要的竞争力。自制食品,不容易模仿,还有独家味道。每家便利店出售的食物,给出的都是自己对食物的理解与解决方案。最近有人推荐北京7-11的老坛酸菜包,酸爽微辣,口感十足。这样的酸菜包也只有在7-11能吃到,这是7-11无法复制的竞争。

消费者在意的是味道与口

感,但一只酸菜包的背后却体现的是核心竞争力,所有的核心直指企业的供应链。一只酸菜包,关乎商品的研发、配料、生产、配送、再加工,所有的环节都需要有专门的技术与链条做支撑,少哪一个,都无法把可口的酸菜包销售到顾客手中。中国连锁经营协会会长裴亮说:“支撑中国特色、地方特色、支撑好吃背后的力量,其实是商品力,是企业供应链的核心能力。”

像罗森、全家、7-11这些知名连锁便利店,之所以能得到消费者的广泛认可与共鸣,最主要的原因是食物,来自他们自行研发与生产的食物,这才是最吸引消费者的地方。特殊的食物味道里,消费者与店铺才更易产生密切的关联。而一些不成熟的便利店,缺失的也正是如此。他们只卖常规商品,没有核心自制食物,在竞争来临时,这也最易被取代。

因为有便利店,让许多人的早餐从将就应付变成可口满足;也因为有便利店,能便捷地从饥肠辘辘到瞬间饱腹;还因为有便利店,可随时用食物暂时缓解一下压力,找到一个出口。

来自家乡的便利店,让乡愁有了船票;在异乡的便利店,温暖是慰藉;在熟悉的便利店,被亲切与关爱萦绕;在陌生的便利店,找到熟稔与轻松。

在城市生活中,便利店是无法忽略的存在。便利店是城市生活的见证,成为城市生活的缩影。便利店也让城市文化更多样、更真实。

(本报对原文有删改)