

地利生鲜副总裁关梓辰：

社区拼团要做到高效连接

8月28-29日,2020中国社区商业大会在山东济南隆重召开,此次大会以“拼团直播重塑商业价值”为主题,探索社区经营新思路。来自全国的行业专家、企业高管和社区拼团操盘手等齐聚泉城济南,共商共促中国社区商业的全新发展。

会上,地利生鲜副总裁关梓辰作了《地利生鲜的“社区电商”之路》的主题演讲。

他表示,每个企业尝试想去创新的时候切忌盲目跟风,盲目直播拼团,要结合自身企业自身特点看怎么样更高效地落地,在时间窗口之内把业务该做的事情都完成,把该修的壁垒都修起来。

地利生鲜从2014年开始做生鲜行业,之前主要是做农批市场,在零售板块主要是以线下门店,去年中旬自己孵化了一个电商平台地利集市。

近两年,零售行业算是处于比较浮躁的阶段,一直在说新零售、泛零售、人货场,本人还是希望在零售本质里面达到深入浅出的效果,所有的经营行为,所有的创新理念,所有的试错,所有的尝试无非就是两

个因素,一个是人效,一个是坪效。围绕这两点,我们去年孵化了一个小电商平台,也是从社区团购为基础做出来的。

初衷就是打造这个城市的毛细血管,因为生鲜在一个城市里面密度是非常非常重要的。在一个城市开店,我们发现跑的速度还是有限,如何在这个城市里面迅速占领,把密度彻底打出来,通过布前端找团长的方式把毛细血管做出来。目前在沈阳、长春、哈尔滨、大连有8500个团长跟我们合作,等于开了8500个小店。我们以每一家地利生鲜门店为中心覆盖门店周围3公里之内30~60个团。

讲一下定位,每一家企业最高效的方式恰恰是找到符合自己的定位,市场里现在入局很多,我这边主要想分享的是爱客多,我是发现小爱联盟平台方式是最简单最粗暴最高效的,后来跟房总深入交流了几次,也深入济宁好好学习了几次,后来发现我们做不到。爱客多能用这么简单的方法,用比较直的方式把自己的业务做得这么高效,企业一定有一些底层逻辑是别的

企业达不到的。

爱客多的口号是爱上爱客多,爱上一座城,但是我去了济宁之后发现,我是因为爱客多爱上一座城。无论是企业在当地影响力,还是企业在行业的深耕,包括员工核心凝聚力和执行力,不是每个企业都能达到的。

我们也在思考地利集团想要涉及这个领域应该怎么做,后来我们选择了先攘外后安内,我们在一个时间窗口希望把壁垒修的再靠外一些。我把它理解成叫社区电商,因为社区团购其实是以爆品经营方式做的,社区电商是以解决消费者需求角度做的。

我们在这里边售卖逻辑,去年年中最开始的价值主张是今日定明日达,批发价到楼下,后来我们发现这并没有结合我们最好的优势,因为我们的优势是在一个城市里面密度非常高的店,后来我们发现能把所有的生鲜品类从明日达变成今日达,把时间提前了,效率提高了,真正满足消费者一站式买齐,并且满足他晚餐想吃什么。

我们在每个城市有两个中

心大仓,主要打的是明日达,以爆款的方式和今日达的方式进行结合,我们会在门店里面进行合流,这样就回到了最初的主题,都是比的坪效和人效。我们在做这个事过程中在门店里是没加过任何一个人,所有的分拣区域要么是在过道要么后面小仓库用两个小时基本分拣完。

很多相对传统的企业,想做拼团,我要分享的是一定要让大家在自己推进业务过程中找到属于自己最高效的那条路,这个是比较重要的,也是能达到事半功倍的,我们的做法有我们的优势,京东做法有京东的优势,爱客多的做法有爱客多的优势。

分享一下我们平时做的一些场景。这是门店,每天3点钟所有分拣都已经结束,在门店集中,在门店闲置区域进行分拣。现在开展业务的门店有200家,但是没有做整体大数据,以其中一个店为例,基本上三个月以后能帮这个门店增加70%的增量,这是做得比较好的。做得最差的店每个月也能平均增长30%,据我们统计这

种叫做纯增量,就是离门店最近的几个小区是不达的,我指的3公里就是跨1.5公里之后,1.5公里之内最好还是能够来门店。

无论是社区拼团也好,社区电商也好,其实就是要做到高效连接,我也赞同这个观点,社区团购或者生鲜电商,我判断比三年更长一些,可能5-10年之内很难出现全国性的生鲜电商,除非靠资本的力量去合并。因为供应链这个东西是鞭长莫及,所以出现区域巨头的概率会更大一些,我们在发展路径的时候并没有着急进北上广深人口密度更多,人口基数更大的城市,还是深耕东北。在东北以外有门店的几个区域是郑州、北京、天津、成都、贵阳,这几个城市可能下一步会以门店为中心继续开展这个业务。

最后分享一句话,每个企业尝试想去创新的时候切忌盲目跟风,盲目直播拼团,要结合自身企业自身特点看怎么样更高效的落地,在时间窗口之内把业务该做的事情都完成,把该修的壁垒都修起来就没问题了。

(联商网)

借势消费季 悦咖啡开线下快闪店“复燃”

随着北京消费季的重启,在做好常态化疫情防控基础上,不少餐饮企业开始出奇招,重提消费热情。

记者了解到,本土咖啡品牌悦咖啡在前门店联合墨宝开出为期一个月的墨宝(熊猫)主题快闪店。悦咖啡创始人王虎表示,希望提振疫情给实体店带来的冲击。

在业内人士看来,疫情给不少餐饮企业带来了新的思考,而疫情后引流、优化将是未来很长时间内要做的事情,不过企业关键仍是保证实力生存下去,再寻找合适的机会“复燃”。

在快闪店内,整个店内场景均与墨宝元素相关,店内除了堂食区外还设立出产品展示区和网红主题打卡区。在产品展示区,除了品牌基础款咖啡零售产品外,还有关于墨宝的联名周边产品,包括挂耳咖啡、手提袋、饰品等。同时,在一进店内的右手边,专门为消费者设计出主题拍照区域。

实际上,这并非是悦咖啡首次跨界与IP合作。此前悦咖啡曾与颐和园、秦始皇陵博物馆、纪晓岚故居上海

音乐厅、《少年歌行》等都进行过跨界合作。王虎表示,悦咖啡作为本土咖啡品牌,根据消费者的喜好需求和当下热点,与不同IP进行合作,提升品牌与消费者之间的粘性。此次推出快闪店也希望在消费复苏下,提升消费者到店消费热情,接下来还会推出不同主题的快闪门店。据了解,悦咖啡品牌创立于2013年,目前门店主要布局在北京、上海、杭州等地,以直营+加盟的形式拓展布局。

突如其来的疫情给餐饮业带来重创,为提振消费信心,不少餐饮企业开始考虑如何继续“活下去”。王虎告诉北京商报记者,受疫情影响,线下门店客流量下滑,这也让其开始思考关于品牌商业模式的变化。接下来,悦咖啡将在数字化、产品渠道上下功夫,同时正在从To C型企业向To C+To B型服务输出类企业转变。

然而,据了解,不少咖啡品牌已经开始在场景、产品渠道、如何科学合理用工、如何优化餐厅结构等方面进行思考。前不久,星巴克在北京非常具有代表性的三里屯太古

里门店已经完成升级,升级后的星巴克太古里旗舰店也成为星巴克在北京第三家拥有酒吧的星巴克。同为咖啡品牌的“餐系”加拿大咖啡品牌Tim Hortons中国公司也悄然开始布局京城市场,Tims中国相关负责人表示,未来Tims中国将积极开拓数字化创新,不断提升线上点单等客户体验,进一步提高中国消费者的个性化消费体验。

在业内人士看来,对于咖啡市场,品牌问题主要集中在数字化创新和品牌年轻化等方面,从近期部分新品牌陆续进入市场和部分品牌的动作来看,拓张计划和开店速度显然都变得更加理性。另外,疫情出现后,餐企最大的问题就是在“客流”上,如何在有限的客流里面寻找商机以及如何把有限客流的消费机会掌控在自己手中,整个品牌的升级、创新、优惠等各种各样的形式企业都会去布局。无论是引流、吸粉还是转型都是未来一段时间内餐饮企业必须做的一件事情,并且企业要保证现金流生存下去,再去寻找新的发展机会。

(北京商报)

资 讯

盒马深圳首批 10 家门店恢复对外营业

8月26日,盒马宣布深圳因疫情暂时关闭的门店将陆续恢复对外营业。

盒马表示,在过去暂停营业的12天里,深圳所有门店员工在闭店情况下,每天依然正常上班,配合政府部门一起,对深圳盒马所有人、货、场进行了全面核酸检测、

卫生消杀、复工验收,对所有储存及加工场所、风口、空调等设备进行全面消杀。从公布的门店信息看,目前盒马深圳的21家门店中,首批有10家门店将于8月27日恢复开业,位于事件核心的罗湖水贝店依旧不在恢复营业名单上。

华联综超接手 华润万家青海门店

8月21日,北京华联综超发布公告称,已成为参与本次竞买青海华润100%股权项目的受让方。

公告显示,依据联交所相关规定,与转让方陕西华润万家生活超市有限公司于8月21日签订了《产权交易合同》。北京华联综超受让青海华润万家生活超市

有限公司100%股权,交易价格为4777.26万元。此外,公告强调,北京华联综超已在青海市场发展多年,形成一定的品牌影响力。青海是其重点发展区域之一,本次交易有利于公司进一步提升青海地区经营规模,提高市场占有率,增强市场竞争力。