

超市里“开课”

最近一周,在朝阳区甘露园社区附近,每天早上10:00、下午3:00,总能看到一些匆匆忙忙去物美超市“打卡”的银发族。其实,吸引他们走入卖场的主要原因除了购物外,还有北京首家藏在超市里的“老年大学”正开班授课。

一走到物美超市甘露园店三层,记者就看到几位老年人正驻足“老年大学”招牌前,好奇地看着这个出现在超市中的新玩意。“上周起,物美开始在北京试点将部分社区养老服务搬到超市之中,课程包括手机摄影、舞蹈、歌唱、葫芦丝吹奏等,主要面向在超市周边2~3公里范围内居住的中老年人。”物美相关负责人介绍,“现阶段老年大学将免费开放一段时间,之后将会启动付费课程。”

作为“老年大学”的运营方,快乐五十(北京)教育文化有限公司合伙人张琨介绍说,经过半年的沟通,目前双方确定了由超市出租场地,自己负责师资、招生及课程安排等的合作模式。

“一个月后,如果能形成20~30人一个班的招生规模,收费课程就会正式开班。”张琨介绍,“基本上,未来超市中每天都会安排1~2节不同类型的课程,每节课1小时,12节为一班,售价在900元左右。”根据张琨的初步测算,按照超市的营业时间、客流和场地情况,这种设置在卖场里的老年大学,一天最多可以排5节课,一节课可容纳30人左右听课,每周可接待1000余老年人。

值得注意的是,不论是老年大学,还是棋牌室等社区居家养老服务,今后,利用北京庞大的商超连锁网络拓展服务覆盖面似乎已成为行业新趋势。物美方面表示,接下来将根据甘露园店的试点情况,适时将为老服务向全市其他门店推广。另据知情人士透露,目前北京还有大型连锁超市品牌也在筹划引进老年大学等相关服务板块。

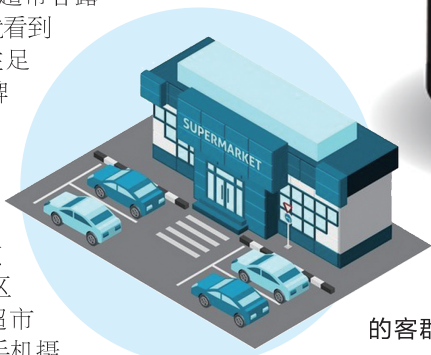
期待引流效应

流量,流量,流量。

在采访过程中,无论是超市一方还是上述培训企业,都反复强调着“引流效应”这一关键目标。

对于超市来说,要挪撤部分日用品货架、重新调整卖场格局、装修场地……物美寄希望于通过自身的投入、让利以及数百平方米的场地,引入老年大学培训机构,借此增强既有客户黏性,同时形成流量拉新。

上述物美负责人坦言,目前甘露园店60%~70%的顾客都是



电商冲击下,北京社区商业的客群结构出现巨变,部分门店全年约七成以上顾客都是中老年人,其经营模式也到了必须改变之时。据悉,作为京城超市“第一个吃螃蟹的人”,目前,物美超市以甘露园店为试点,在超市内引入老年大学授课并开设免费棋牌室。

另据了解,其他部分京城大型连锁超市品牌也在酝酿将类似的为老服务“搬”入店内。超市和老年大学的联手可谓一拍即合,前者可以通过新业务增强银发客群黏性、进一步刺激消费,后者则看上了超市自带的流量。不过,这种跨业态融合的新模式,仍需要较长的培育期,老年人的接受度也需逐步提高。

超市里办老年大学

“社区商业+养老”的生意经



50岁以上、居住在周边的中老年人,他们大多习惯在赶“早市”的时间集中来超市采购生鲜。“因此,在上午10点和下午3点左右开设的老年大学以及在卖场内增设免费的棋牌室,就以更多元的服务形式,延长他们在超市中停留的时间或者增加到店频率。”该负责人透露,“根据计划,新服务功能嵌入后,希望能在每个月有10%~20%的客流增幅。”而另据了解,该店还将“老花镜”货架以及“百年义利”糕点等老年人需求集中的产品设置在了老年大学、棋牌室旁边,仅一堂试听课结束,就有多位消费者“顺便”采购了一些商品。

对于“老年大学”来说,流量同样是他们选择将授课点开进超市的最重要原因。

“说实话,在超市里办班,租金相对来说并不算便宜。”张琨表示,“没有选择同等价位的写字楼或者其他物业,就是考虑到

超市本身的顾客群体可以转化为生源,但如果未来进一步复制这种合作,还需要综合评估超市的位置,因为各个区域老年消费者的构成差别较大,客源的转化率也不尽相同,只有足够精准的流量才能维持良性运营。”

社区商业+养老可行吗

“其实,北京早年间就曾经出现过居家养老产业和社区商业结合的案例。当时,有超市曾尝试引入老年用品、适老化改造产品货架,但最后,供给方发现,这类商品的主流消费群体和超

市的客源存在一定出入,双方的合作没能带来明显的增量收益,项目也只能黯然退场。”中国老龄产业协会研究室副主任郑志刚介绍。

另一方面,有业内专家指出,当前,传统线下卖场、超市的受众愈发趋向老龄化,老年人已经开始将超市当作日常社交的一个重要场所了。因此,现阶段,超市引入居家养老的产品和服务,具有开拓存量、拉动增量的市场基础。

“当前,北京的老年大学资源供需矛盾较突出,民办学校线下教学更是‘一课难求’,同时,养老驿站、养老照料中心普遍空间有限,开设这类课程难度较大,因此,将这种服务嵌入社区商业之中,利用企业的连锁网络探索综合服务转型,确实是一个差异化发展的新方向。”郑志刚表示。

然而,郑志刚也直言,到底“超市+养老”能不能带来实际的流量收益,还是要打一个问号。张琨也分析,目前合作超市的老年客源集中在中高齡的银发群体上,但老年大学的主要生源却是中低齡的活力老年人,因此,超市既有流量的生源转化率确实与预期存在一定差别,“而且,超市的会员体系和老年大学的课程兑换、购买系统打通也有难度,因此,现在超市版老年大学招生还需要地推等手段作为辅助”。

郑志刚还提出,超市毕竟对养老服务不够专业,场地和营业时间也有一定限制,到底能多大程度上满足老年人就近学习等需求,确实还需要观察。他建议,不论是超市,还是便民菜站、便利店,各类社区商业业态其实都可以基于自己擅长的业务和资源适当增加养老功能,不必特别强调跨界、跨行,以免加大投资风险。他举例称,比如菜站可以延展为老年人送菜、菜品预处理、营养搭配等业务,都是更可持续的引流方式。

(据《北京商报》)

商超付费会员制要让消费者得实惠

本报讯 日前,某知名超市PLUS会员店开业。这是继去年12月其在中国60座城市全面推进199元付费会员制后,专为PLUS会员打造的全新门店。会员制超市的赛道近年来越发热闹,各大品牌都铆足劲儿开店“圈粉”。

以“缴费入会才享有进店消费资格”为核心内容的商超付费会员制,上世纪九十年代中期进入中国以来,发展并非一帆风顺。一开始,难免遭遇水土不服,有的企业取消付费会员制,改为普通营销模式,有的则经营不善,退出中国市场,少数企业在很长时间内沉寂。近些年,商超付费会员制才逐渐活跃起来。

商超付费会员制的勃兴与民众收入的持续增长、个性化或差异化消费需求的变化有直接关系。可以说,商超付费会员制赖以生存的市场环境日渐成熟、稳定。

商超付费会员制本质上是以企业和消费者双赢为“标的”的特殊契约模式——企业收取会员费,能获得一笔直接收入;会员制能增强消费者的消费选择粘性,给企业带来稳定的消费群体;会员制的背后是消费大数据,企业通过分析,可以了解掌握消费者的消费习性和走势,并据此优化商品结构配置,调整服务内容。而消费者缴费入会之后,可以获得一些“消费特权”,比如更优质的服务等。

围绕商超付费会员制,企业和消费者都会算自己的账,企业最终要的是利润,消费者要的是实惠。只有让消费者普遍得到实惠,商超付费会员制的生存发展才能得到保障。如此,才能逐渐建立起付费会员制的商业信誉,进而增强其吸引力。

企业具有逐利性,消费者也具有“逐利性”。企业只有算好长远账,在双方之间找到相对合理的平衡点,对会员多上心,充分利用供应链优势与资源,优化提升供应链的整合能力,在商品或服务上多做“加法”,输出具有足够含金量的实惠,才能把付费会员制引入健康发展道路,获得更多竞争优势。

(据《工人日报》)