

继罗森、京东、京轻等便利店品牌入驻之后,北京地铁便利店再扩容。近日,多点等新一批地铁便利店在7号线广安门内站等处试营业。据悉,今年年内,北京地铁还将陆续完成130处便利店、书屋、药店等便民服务设施的开业经营,丰富乘客消费体验。分析认为,在北京全力打造国际消费中心城市的背景下,生活服务消费成为北京商业发展的重中之重。便利店进驻是北京发展生活服务业的重要一步,也是衡量商业发达程度的重要指标。

新一批便利店“接轨”北京地铁



年内完成130处便民设施

此次试营业便利店为市民提供了各商家自创的便当、面包、三明治、汉堡、甜品、饭团等招牌美食,帮助乘客在地铁通勤期间解决早、晚餐问题。同时搭配各具特点的网红商品、休闲零食、咖啡乳品、水饮、小吃、美妆用品、节庆限量商品、联名商品、文创产品等不同品类的特色商品,丰富了乘客消费体验。

在地铁7号线广安门内站看到,广安门内站内新增的多点便利店面积大约10多平方米,营业时间为早6点30分至晚11点。门店内提供鲜食、乳品、水饮、纸品、零食、面包糕点等商品,选品基本和普通便利店一致,价格也相差不多。同时,该门店配备了多点自助收银设备,消费者可以通过自助扫码完成购买。

开业第一天,现场看到陆续有消费者前来购物。“现在北京很多地铁站慢慢开设了便利店,对于通勤一族来说,很多时候就直接在地铁购买早餐带回公司吃,就不用再绕道去别的地方买了。”消费者于女士表示,之前没有便利店的时候,只能从自助售卖机上购买饮料之类的商品,商品种类有限,非常不方便。

据了解,除了开业的广安门内店外,当天还有9家多点便利店同时开业,其中涉及地铁7号线湾子站、5号线、8号线等地铁线路。与此同时,京轻便利店、新供销集团以及此前在首批进驻的罗森都有一批新门店开业。

今年年内,北京地铁还将陆续完成130处便利店、书屋、药店等便民服务设施的开业经营,丰富乘客消费体验。



打造“轨道上的都市生活”

从2004年因安全问题关闭北京地铁站内全部商业,到2016年计划放开,再到如今的多品牌进驻,北京地铁便利店迎来了最好的发展机遇。

今年3月,北京市交通委研究室副主任冯陶透露,今年北京将推动地铁站周边用地一体化综合开发,同时做好站内客流组织和服务设施优化,增加便利店等增值服务。地铁站将不再是乘客匆匆路过的地方,而是成为城市活力中心。

随后的7月,北京地铁5号线和平里北街站、6号线青年路站、7号线菜市口站增设了三个便利店试点。罗森便利店、DELIGOGO便利店、京东便利店成为北京地铁便利店梯队里的排头兵。这几家便利店内除了提供商品销售外,还设置了旧衣回收、文件打印、手机维修等便民服务。

北京地铁公司表示,下一步,北京地铁公司还将结合乘客需求持续完善改进,圆满完成北京市重要民生实事项目。同时,还将充分结合北京作为全国文化中心的战略定位,以文化为引领,引进各类文创产品和北京地铁特色商品,为乘客提供种类丰富的便民服务,打造“轨道上的都市生活”,助力“城市微中心”建设。

首都经贸大学教授陈立平在接受媒体采访时表示,在北京提出轨道微中心的背景下,北京地铁开设便利店是未来的趋势。主要是围绕通勤人员,给他们提供更方便的商品和服务。“北京地铁站数量非常多,尤其是一些换乘车站,汇集着大量通勤人员。由于通勤时间较长,自然会有消费需求。”



需鼓励多品牌入驻

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,地铁是便利店发展的一个重要选址。在国际上很多国家的地铁便利店都是非常发达的,因为大量的通勤人口对便利需求非常强烈,所以北京的地铁便利店建设是非常有必要的。

“很多国家对地铁便利店的建设,不只限于地铁里,连廊道等都鼓励发展多样便利商业。比如日本,对于初期企业可能盈利有困难的情况下,会给予资金的支持、租金的补贴。”赖阳说,尽管地铁人流很多,可是便利店中高毛利的商品、食品消费是受到条件制约的,但确实实实在在人们通行中提供了即时需求的便利。所以对地铁商业以及便民商业应该给予高度的支持。

“除此之外,在发展初期,应该鼓励更多的品牌入驻。因为不同的企业运营模式不同,企业也需要有一定的试错过程,从而不断地进行优化调整。这包括入驻品牌的调整,入驻企业经营模式、经营结构的调整。”赖阳表示。

据悉,2018年,北京市印发了《关于加强轨道交通场站与周边用地一体化规划建设意见》,提出在轨道交通车站周边打造微中心。轨道微中心是与轨道交通站点充分融合、互动,可达性高,土地集约化利用程度高,具有多元城市功能,具备场所感和识别性的城市地域空间,使市民在交通出行的同时能够就近满足多样化的生活需求。这其中就提出轨道微中心范围内商业、商务、公共服务、文化娱乐等公共功能用地面积占比达到30%以上。(据《北京商报》)

京东七鲜联手MUJI打造全国首家生鲜复合店

本报讯 近日,MUJI 無印良品与京东合作打造的全国首家生鲜复合店——上海瑞虹天地太阳宫店正式开业。这家门店是MUJI 無印良品在中国生鲜超市领域的首秀,也是京东七鲜超市在上海落地的首家门店。事实上,和知名商业企业联手合作已成为京东七鲜超市拓展全国市场的新模式。

作为MUJI中国首家生鲜复合店,生鲜是这家门店的亮点。其中,MUJI零售店铺面积约为1200平方米,扩大了食品和消耗品的规模与种类,同时设置了冷冻食品区。而七鲜超市的经营面积则达到3000平方米。在卖场布局上,超市整体分为美食提案卖场和标品卖场两个部分,各个部分通过提案式陈列,将原材料从网罗型布局转变为组成餐食“菜单”的食材堆集型布局。在产品包装上,该店采取了按需按量包装、按料理用途的细分割,例如1/2、1/4、单人份、家庭装等,品类更齐全,照顾到了各种消费需求。

值得一提的是,为了提升消费者的美食体验,七鲜超市还配备了五星级专业大厨和烘焙大师现场坐镇,其中包括米其林三星西餐厅的主厨和欧美邮轮的中国籍总厨。为了打造上海本地特色,七鲜超市特意邀请了本帮菜大师、五星级大厨陈亮加盟菜品研发,为顾客提供五星级美食方案。(中国商报网)

每日优鲜智慧菜场业务扩至20城

本报讯 近日,每日优鲜(美股MF)智慧菜场与南昌千万加市场管理有限公司正式开启合作,双方将共同运营多家菜市场,通过数字化手段为当地菜市场提供智慧运营解决方案,推动传统菜场智慧化升级。据了解,通过此次合作运营,每日优鲜智慧菜场业务规模将进一步扩展,覆盖至全国20个城市,成为其长期发展的第二曲线。

据公开资料显示,每日优鲜智慧菜场业务在2020年下半年启动,此前已在青岛、常熟、黄山等多个城市布局。依托每日优鲜前置仓即时零售业务的多年积累以及数十家智慧菜场运维经验,每日优鲜智慧菜场业务持续拓展,此次落地鹰潭、上饶,将为当地多家菜市场及商户提供数字化建设、私域运营、智能供应链等手段,助力传统菜场业态转型升级。

据艾瑞咨询数据显示,我国智慧菜场整体渗透率将由2020年的0.4%快速提升至2025年的14.6%,市场规模也将由2020年的138亿元提升至2025年的6004亿元,每日优鲜等企业则成为了率先入局者。

对此,每日优鲜创始人、董事长兼CEO徐正在Q3业绩发布会上表示,智慧菜场业务是每日优鲜另一大主营业务,主要定位于中国三四线中小城市主流用户的主流消费渠道,通过业态升级、数字化赋能和私域运营的方式,为居民提供更好的消费购物体验,并助力广大商户增收增利。

每日优鲜的智慧菜场业务将成为其未来重要的增长引擎,并为整个行业的发展带来新方向。(金融界)

