

随着社会和科技的不断发展,消费者的需求也日新月异。零售业态作为与消费者关联最为紧密的业态之一,也正在经历着翻天覆地的变化,超市、卖场的商品结构正在被重新塑造。在激烈的市场竞争中,零售行业正在积极探索如何提升服务和精细化管理,以更好地满足消费者多样化的需求。

据了解,近日,盒马上线了“宠物服务”频道,这个动作实际上就是零售业态差异化竞争升级的一个具体表现。消费者可以在App内在线预约宠物洗澡、美容等服务。而将视线放宽,包括山姆、永辉超市等行业巨头在内零售企业,都已经从单纯的商品销售跨足到了服务领域。这种变化不仅满足了消费者对便捷服务的需求,也将原来的线下零售门店打造成了一个更全面的生活方式平台。

从时间线上来看,零售业态从最初的商品交易,到线上线下融合,再到如今的商品与服务的融合,每一步都是零售业态持续探索的结果。而未来,随着科技的发展,人们可以预见更多创新的可能性,比如虚拟现实、增强现实等技术的应用,给了零售行业创新发展更多的想象空间。

商品与服务的融合大势

对于线下零售渠道而言,为消费者提供独特、丰富、性价比高的产品是发展的基础。而现阶段,在更舒心的购物场景、更优质的商品之外,服务也是决定线下渠道能否带给消费者优质体验的关键。

在永辉超市了解到,2023年以来,永辉超市便分批对门店进行调优,让门店更有体验感,进一步增加消费者黏性。除了产品结构的丰富和调整,永辉超市的另一动作就是提供多元化服务,增加线下购物体验感。

据了解,永辉超市匹配门店属性及消费人群变化,因地制宜在不同省的门店增设了多种特色服务。比如,永辉超市上海通河门店在此次焕新升级中引入了儿童桌球、投篮机,提供可供儿童使用的购物小黄车;在运动饮料销售区则增加了供成人使用的健身器材,为家庭类消费人群提供更多的便利和互动体验感。

有的永辉门店还为高龄及携带儿童的消费者提供专属顾客休息区,并配备了取冰处、饮水机、微波炉、体脂秤等无声服务。

永辉相关负责人表示,此次永辉门店调优共分为商圈店调优、社区周边店调优及远郊县店调优三个阶段,将从用户体验出发,以商品、场景、服务3个维度为切入点,增强人、货、场匹配度,推进门店的精细化运营。

无独有偶,几天前,盒马刚刚上线了宠物服务,消费者可以在App内在线预约宠物洗澡、美容等服务。在盒马App,生活服务已经覆盖了保洁、家店清洗、衣物鞋类清洗等。

除了盒马,山姆会员店也展示了商品力与服务体验的融合趋势。销售酒店住宿、家政保洁等服务类卡券,使得商品不再局限于实物产品,而是拓展到了消费者日常生活的各个方面。这种“内卷”的趋势,将消费者与品牌更加紧密地联系在一起,带来了更深入的消费体验。

在这背后是行业竞争的日趋激烈。有媒体报道称,山姆与盒马的重合率达到43.1%,山姆有近一半的用户也安装了盒马,用户与盒马高度重合。近日,盒马与山姆之间的“价格战”也备受瞩目,8月以来,双方在北京、上海门店针对榴莲千层蛋糕这个产品,争先抢后地降价,争抢那一部分重合用户。



新消费趋势下零售业态焕新求变

有商超行业从业者介绍,业内一个共识就是,消费者的需求已经从单一的商品购买转变为更多元化、更个性化的消费体验。他们希望能在一个地方满足更多方面的需求,包括购物、娱乐、休闲、社交等。通过提供服务,商超可以更好地满足这些需求,增强消费者的忠诚度。而对于商超来讲,除了商品销售,提供服务还可以成为商超的另一项收入来源。例如,通过与合作伙伴合作,商超可以获取销售服务的一部分收益,从而形成多元化收入。因此,线下零售企业已经不单单发力商品端,也开始思考可以为消费者提供哪些服务。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏也认为,现代消费者越来越注重购物的社交和体验价值。商超提供的社交活动、体验性服务可以吸引顾客花更多时间在店内,从而增加销售机会。而商超与其他行业的合作可以创造更多机会。例如,与酒店、家政服务、美容美发等行业合作,为消费者提供更广泛的选择。

“根本性的原因在于线下商超的销售业绩在现阶段仍有很大的挑战,流量也在减少,都在面临如何转型的问题。而线下商超本身是有一定的流量群体的,如何进一步为顾客提供更多的服务、进一步挖掘顾客的价值,是他们需要考虑的问题。因此,这也属于一种流量变现的方式。”文志宏认为。

线下零售的畅想

在过去,线下零售门店最令消费者感到厌烦的,要数排队结账了。在早期的商超当中,需要有收银员不停轮岗,消费者买单时都会选好队伍,看哪一列队伍拿的商品最少,争取以最快的速度排到自己。

但如今,自助结账设备似乎成为了每一个大型商超的标配,消费者只需要自行扫商品条形码,然后通过手机付款,就可以顺利完成购物。这大大提升了线下零售业的运营效率。后续还出现了无人便利店、无人超市等创新业态。

还有电子价签的出现,零售

端可以通过后台直接对促销商品进行改价和标注,无需像最开始那样,员工一个一个地查价,打印出来价签手动替换。这种种案例都在表明,科技进步在线下零售的创新当中起着十分关键的作用。

而现阶段,人工智能、大数据等前沿技术已经影响着各行各业,零售业作为与消费者关联最为紧密的行业之一,在这方面似乎更具有想象空间。

上述商超行业从业者介绍,现在很多零售企业都在利用人工智能和大数据分析来进行会员管理,在App上实现更精准的个性化推荐。通过分析消费者的购买历史、兴趣和偏好,为每个顾客定制独特的购物体验。而且很多企业都在运营自动化或者半自动化的库存管理系统,实时监控商品库存,或者及时下架销售不好的产品。

据了解,永辉超市就在YH-DOS等数字化系统支持下,调优后门店能够进一步降低库存量,减少资金占用,并提高差异化新品的汰换效率,减少商品同质化。

文志宏介绍,线下门店的科技创新实际上有很多细分的模块,但核心其实都是围绕着如何能够提高顾客体验、提升运营效率,以达到降本增效的目的。“而对于传统线下门店来说,高科技创新还会有很多应用的场景,其实现在已经有体现,例如智能货架和库存管理、互动娱乐体验、个性化推荐和建议等。”文志宏表示。

而肉眼可见的是,线下零售的生态正在可见地壮大,如盒马的生活服务、山姆与酒店等行业的联动等。

“未来的线下零售,会朝着平台化的方向发展,就像日本的很多7-11门店,不仅仅售卖商品,还会提供很多社区服务。国内的线下零售也都是基于社区或者商圈,同时积累了大量的用户数据,为他们提供多元化服务打下了基础。而事实上很多服务都是由线下零售门店来对接第三方来进行,零售门店充当‘中介’的作用,将业务扩充到餐饮、娱乐、健康等方面,为消费者提供更多元的服务。因此,平台化可能成为线下零售业的趋势之一。”文志宏表示。

(据《中国经营报》)

即时零售平台 食用盐供给平稳

本报讯 这两天,食用盐消费需求激增。为了保障消费者对各类食用盐的购买需求,除线下商家,线上即时零售平台也在积极备货,以充足的商品、稳定的价格,让消费者无需线下排队,在下单后小时甚至分钟级收到订单商品,方便快捷地满足消费者短时内对食用盐的多样需求。

据悉,在日前,京东到家App相关“盐”的商品关键词搜索量环比上周增长超10倍。盐的销售额环比上周增长8倍,下单用户数环比上一周也有5倍的增长。

针对旺盛的食用盐消费需求,京东到家积极联动平台上沃尔玛、永辉、华润、麦德龙、华冠、卜蜂莲花等全国各大商超便利门店保障食盐的商品供给,尤其是对一些销量激增的食盐商品,加紧加大备货。与此同时,对平台上的商品价格进行实时监控,保障价格稳定。以北京、上海、福州等地区为例,在京东到家App搜索“盐”,所处地址附近的各大商超门店中,深井岩盐、腌制盐、未加碘盐等各类食用盐商品丰富,可正常下单购买,并且小时送达。

对于这两天消费者对食盐的激增购买需求,中国盐业协会执行理事长王小青表示,我国有严格的食品安全规定,国内的产盐量也满足需求,不建议消费者囤盐,我国生产的食用盐,使用原料有井矿盐、海盐、湖盐。

京东到家相关负责人表示,在前两日平台上食用盐销量开始出现提升时,已经联合平台上的商家对销量高的食用盐商品及其他盐相关商品进行沟通,合理备货。截至目前,平台上盐相关商品供给充足、价格平稳、小时达配送稳定,消费者可以放心理性进行食用盐的采购。

(央广网)

盒马联手国图创新 推出华流周活动

本报讯 王林 近日,盒马鲜生与国家图书馆旗下北京国图创新文化服务有限公司(以下简称“国图创新”)携手推出华流周活动,此次合作还推出一系列主题产品——从国图馆藏的著名典籍《本草纲目》中,汲取东方美食的文化元素,盒马研发出月饼、饮品、烘焙甜品等商品,让典籍文化走进消费者生活。

随着许多博物馆、图书馆“破圈”,“文化+”产品的融合能力越来越强,“一口就能吃到的文化”也让消费者“跃跃欲食”。对于此次国家图书馆典籍作品与盒马食品的跨界合作,国图创新文创设计师王琪表示:“做文创,首先是想把文化传播出去。我们希望通过这次合作,进一步焕活传统文化,让书写在古籍里的文字真正走进年轻人的生活中。”

盒马3R(即烹、即热、即食)商品总经理田鑫表示,双方从今年年初开始便构想如何将《本草纲目》中的东方美食与现代商品需求相互结合。“《本草纲目》是本草学集大成之作,具有重要的文献价值。此次的新产品不仅深度融合古籍中的优秀传统文化内涵,还非常注重好吃和健康。在研发过程中,我们也咨询过多位中医药专家,就新产品的研发给出不少建议。”

近年来,国潮消费持续升温,传统文化与现代商品的结合颇受市场欢迎。田鑫表示,传世典籍是传统文化的宝库,也是汲取灵感和创意的海洋,相信以后的合作定能碰撞出更多新奇、好吃的创意美食,让更多传统文化元素走上餐桌。