

大商场小商店 好逛就是竞争力

在网购盛行的当下,许多实体店直面挑战、积极转型:打造开阔好逛的购物小镇,力求品类丰富、折扣优惠、环境舒适、服务多元;拓展便利店的功能与角色,使其成为上班族的“补给站”、外地游客的“特产店”;让商场变得更新潮、更艺术,满足消费者个性化的购物、社交需求。

数据显示,今年前7月,限额以上零售业实体店店铺零售额同比增长4.2%。接地气、有人缘的实体店,正创造出属于自己的新天地。

福建福州

休闲购物两不误

手捧奶茶,脚踏四轮自行车,车筐里堆着购物袋——在福建福州市闽侯县,张女士和家人置身福州砂之船小镇,休闲购物两不误。

“原价1000多元的商品,打完折再叠加积分兑换等优惠,实际只花500多元。”趁着商场促销活动,张女士给家里的老人和孩子买了几套衣服和两双鞋,“马上换季了,需要添些穿的。在这边能‘一站买齐’,还可以逛逛街、散散心,所以经常来。”

福州砂之船小镇是一家奥特莱斯商场,2022年12月正式开业,商业面积约23万平方米。“能逛上四五个小时。累了,可以骑脚踏车;饿了,也有

很多餐馆。”张女士说,商场卖的货品性价比不错,赶上换季、节日、商场周年庆,优惠活动多、折扣力度大,购物比较划算。

“我们主要以丰富的品类和优惠的折扣吸引消费者。”砂之船福州分公司数智营销部经理黄德涵说,商场目前有300多个零售品牌,其中60%以上的品牌为福州奥特莱斯首店,开业以来已吸引近100万名会员办卡购物。

黄德涵介绍,商场会在换季、节庆

时推出打折、抽奖等活动,与闽侯县商务局发放的消费补贴等政策形成配合。去年,商场全年销售额同比增长超40%,客流量与车流量同比增长超30%。

为丰富消费业态,商场还增加了网红打卡场景装饰、儿童乐园设施,并引入多元化的餐饮品牌。“我们打造了特色婚庆城堡,未来还将建设空中花园等互动游乐场景。”黄德涵希望,商场能够不断地推陈出新,保持销售额快速增长的态势。

今年以来,福州市持续协调商圈、步行街、重点商贸企业等共同发力,在重要消费节点开展促消费活动超1.25万场次,直接拉动消费超163亿元。

山东济南

便利店里特产多

闹铃声在清晨响起,李威洗漱完毕、穿戴整齐,就快步走出家门。

32岁的李威,家住山东济南市历城区,在一家科技公司上班。开在通勤路上的便利店,成了李威的“补给站”:上班前,买一份实惠的早餐;下班后,采购一些生活用品;碰到下雨、手机没电,进去买把伞、租个充电宝……“最常去的实体店,就数便利店了。”李威说。

在公司楼下的便利店,李威还时常发现有意思的新品。一天中午,正当李威逛便利店时,两名外地游客进店询问:“你们店,有没有短视频里的那个‘把子肉酸奶’?”

“有啊,把子肉是济南的特色。”店长贾俊花边介绍,边从货架上取货,“来两盒尝尝,口味很创新!”

原来,济南一家本土老字号企业

去年推出了把子肉风味酸奶,当地便利店品牌宜快宜慢得知消息,很快引入了这款产品。“便利店里也能买到济南特产,不少顾客都觉得很惊喜。”贾俊花说。

选品有特色,助力店面人气旺。“我们引进网红特产,吸引更多年轻人进店消费。”山东宜快宜慢集团便利店业务负责人王云照介绍,外地游客能在不少便利店买到葱油酱、山楂糕等济南特产。此外,在机场、车站等交通枢纽的店面内,也设有山东特色商品专区。

“我们更多地把店铺设

置在商务区和交通枢纽,主动靠近年轻人、上班族,满足他们的需要。”王云照说,集团已在济南开设各类便利店120多家,去年店面平均年营业额达300余万元。

王云照认为,网购、外卖的迅速发展给便利店同时带来了挑战和机遇,“一方面,我们用更温馨的环境和服务吸引顾客到店;另一方面,我们也在积极布局线上业务,拓宽销售渠道。”

近年来,一批行业带动力强的便民生活服务企业在济南迅速成长。据统计,济南市便利店单店覆盖人数达1.1万,24小时营业门店占比近四成。今年上半年,济南市社会消费品零售总额2640.7亿元,同比增长4.4%,消费品市场实现平稳增长。

四川成都

新潮商场找惊喜

四川成都市,繁华的春熙路商圈大厦林立。远看COSMO成都商场,外墙彩绘引人注目。

“趁着休息,准备到COSMO成都逛逛。”26岁的王雨说,想给自己淘一身心仪的服饰,愉悦一下心情。

她步入商场一层,看见一家潮牌店像陈列艺术品一般摆放衣服和鞋子,还有一家饰品店里闪烁着霓虹灯。“现在经常在线上购物,但是遇到这种新潮的商场,还是会走进去逛逛。”王雨说。

商场的前身是一家传统商业体,一度随着消费需求的升级而人气不再。“我们决定关店改造,重新推出一个面向青年消费者的策展型潮流新零售空间。”COSMO项目招商经理汪琦森介绍,商场采用非标准化的空间设计,鼓励有独特性、设计感的品牌入驻,通过打造多元场景来吸引消费者。

穿行在商场里,一些服饰

品牌和款式时不时让王雨眼前一亮。“我跟不少同龄人一样,愿意为美丽买单。”王雨说,这些以青年人的审美为导向的小众品牌,既新颖时尚又具有性价比,满足了更多人的个性化追求。

“我们的主力客群是青年人,进驻商场的品牌价格也比较适中。”汪琦森介绍,商场也在持续升级品牌组合,通过引入更多设计师品牌来拓展客群。

在COSMO成都,各类艺术展览海报、文化活动预告随处可见。这座年均举办活动上百场的商场,兼顾了年轻消费者在文化、社交等方面的需求。

在商场二层,王雨走进了一处开放式的策展型买手空间,商品琳琅满目。“很考验我的‘淘货’能力。”王雨笑着说,“在实体店购物,最大的乐趣就是寻找惊喜。”

(施钰 王者 李凯旋)

盒马推出“阳光果干”系列新品

本报讯 桑雪骐 近期,盒马推出的“阳光果干”系列新品,在上市后迅速赢得消费者青睐,整体销量增长110%。

有行业数据显示,健康、营养是中国果干蜜饯消费者选购新品的首要关注因素,超80%的消费者购买零食时会经常看配料表。盒马休闲食品研发采购亦怀表示,盒马近两年尝试通过工艺创新、优化原料等方式对休闲食品进行改良,其中果脯蜜饯是盒马重点“攻坚”的对象。

传统果脯因鲜果脱水后果糖浓缩,再加上为防腐抑氧而大量添加白砂糖、盐或是添加剂,常被称为“甜蜜刺客”。像西梅这类果肉氧化不显眼的果干,只要精选本身品质好的水果原料,烘烤后可以直接制成天然果干。但水蜜桃、苹果等易褐变的水果,却非常棘手。

盒马采购团队创新发明了一种果汁腌制法。“传统果脯制作是将果肉放入糖水中腌制,我们将糖水替换为浓缩果汁后烘烤,发现只要让果肉保持湿润,它就不会氧化。”亦怀说道。这一“用果汁锁鲜”的方式,不仅实现了不另外添加糖,还通过长时间果汁浸泡,解决了果干因鲜果差异带来的口感不稳定问题。

这种新思路,不仅让“阳光果干”系列新品的配料表更干净,也让尝试过的消费者变成回头客,最终带动整个果脯蜜饯品类销量同比增加了30%。

永辉烘焙新品“山茶花山泉吐司”全面上市

本报讯 杨召奎 近日,永辉超市全国调改门店迎来烘焙新品“山茶花山泉吐司”的全面上市。这款融合新国风美学与健康理念的吐司,核心魅力在于其独特的云朵般绵软湿润口感。同时,产品采用自主研发的低糖低油配方,精准控制油糖比例,显著降低糖分和油脂含量,在呈现美味的同时兼顾健康需求,并选用农夫山泉天然水确保品质纯净稳定。

近年来,永辉烘焙以自营品牌YH-Bakery为核心,通过中央工厂模式实现全链路品控,并精准切入年轻消费场景。除新品外,YHBakery已成功打造多款爆品:今年2月上市的经典单品“丰收的喜悦”,凭借其独特风味和高性价比,迅速赢得市场青睐,已稳居烘焙区现烤类销售TOP1。这些单品与山茶花吐司共同构成“高品质+高质价比”的烘焙爆品矩阵,覆盖早餐、下午茶及礼品场景,成为门店引流的核心引擎。

烘焙品类的爆发,印证永辉“商品开发力+场景运营力”双轮战略的有效性。

一方面,依托全球供应链优势直采特色原料,联合国际国内品牌研发差异化配方;另一方面,通过场景化营销,深化与年轻客群的情感链接。

调改门店成为烘焙爆品的孵化器。在新开调改店中,烘焙与熟食品类占比从5%跃升至20%,烘焙销售额同比实现显著增长,印证消费者对超市烘焙“品质不输专卖店”的认知转变。未来,永辉将持续通过规模化调改,强化“国民品质超市”定位,让健康与美学兼具的烘焙新品,成为更多家庭的日常选择。