

沉浸式消费场景 便利化支付 大数据选品推送 “新零售”这阵风能吹多久？

最近几年,无锡的商业“花头经”越来越多。从原来的大卖场、百货、购物中心发展到社区便利店大爆发,小象生鲜、盒马鲜生纷纷来无锡布局,无锡的零售已经有从大到小的趋势。但是今年来,小象生鲜关门,靠着融创文旅城的融创茂开业,苏宁极物开业,似乎新零售又开始“从小到大”。

探访： 倡导“生活美学”的 苏宁极物

站在外面,隔着玻璃就能看到墙上满满的,以及靠墙座椅上以各种坐姿看书的人群。走进苏宁极物店内一楼,首先进入视野的是苏宁国际海淘专区,几个年轻女孩正在看护护肤品。最引人注目的莫过于靠墙高至天花板的木书架,满当当的书配合黄色暖光,在这一区域逗留的人群远超过其他区域。

“很舒服,”30多岁的李女士告诉记者,自己上学时特别爱看书,经常在书店一呆就是半天,还是当时租书摊的常客。不过工作以后就不怎么逛书店了,尤其是一些开在景区的书店,“就是打着个网红书店的招牌,让人坐下来喝喝咖啡什么的。但真正好书不多,大多数都是些成功学、网络文学,让人提不起兴趣去翻。新华书店又大多是教辅书,也没什么好看的。”虽然现在已经没有了以前一天2毛钱租金的租书摊,但是她对99元“季卡”,15天能换3本书的租书模式很满意,“书非借不能读也。如果是自己买的书,总想着有时间再看,放一年都不一定会看。”

往里走,一群小朋友正在玩桌上的大颗粒积木,妈妈们拿着本书坐在旁边看。

故宫彩砖是另一个人气爆棚的区域,好些女性对古色古香的胭脂盒子爱不释手。一旁还有颐和园、国家宝藏、航海王、宝可梦、漫威、B·duck等超级文创IP品牌。

“舒服,”这是记者随机询问了多个消费者听到最高频的词,“就是不像是专门卖东西的地方,不过逛着逛着就拿了一些。”也有消费者评价像文艺版的宜家 and MUJI。

“小”家居大吸金： 开业10天日均万人到店

苏宁广场消费电子公司运营总监刘凯介绍,从8月8日开业到8月18日,平均每天客流达到1万人,其中买家占比12%,回头客占比65%。买家数占比最高的是极物品类下的居家类目,买家数占比达到49%。销售额占比最高的是3C电子产品,销售额占比达到45%。“后期我们会重点提升咖啡图书区的顾客消费体验以及产品融合,针对门店布局和品牌会有调整,重点突出智能化的场景体验,如5G、VR等。”如前文提到的租书业务为充99元送帆布包,一个季度内,15天内可以借3本书,有破损的可以按6.5折购买。

近几年,无锡的零售业态

中明显多出了“家居软装”品类。此前人们买家居,大部分都是结婚或者搬家使用,一般都是成套、大件购买,选择去家居城等地方。但是从宜家开始,小件的家居软装进入了人们的视线。现在90后甚至更年轻的00后受日韩风格影响,有了家居观:“zak-ka”(杂货),意思是“各种物品”,现在特指能改善家居、生活以及形象的各种事物,这是一种从日本流传到整个亚洲的时尚设计现象。这种“杂物”的家居理念涵盖到生活的方方面面,大到一件陈设,小到一枚便利贴,它不一定是生

活的必须,但却因为有美观的外表、贴心的设计,使其具备了一项重要功能:美化心情、治愈坏情绪。一件贴心好物,让人欲罢不能。

家居一板一眼的功能被淡化,“大”变成了“小”,好玩、有趣、个性成了当仁不让的主题。“黑科技+小清新+个性”给平凡忙碌的生活加一点“小确幸”。正是这种消费潮流下,仅杂物社就在无锡开了7家,还有如大东方百货负一层的家居生活馆,以及在苏宁极物中最受消费者欢迎的居家类目,无不体现着这股潮流。



生鲜超市你方唱罢我登场

2018年7月26日,小象生鲜进驻无锡,也是小象除北京之外进驻的第一座城市,两个店分别选址无锡京东广场及茂业时代广场。翻阅当时记者的探店报道,“商品区和餐饮区占比约2:1,生鲜类商品的占比超过60%。并有30平方米左右的美食课堂区域用于互动型烹饪教学。”今年4月17日,小象生鲜无锡、常州两地门店停止营业。至于关店原因,美团方面只有一句“经营表现不佳”。

互联网生鲜超市在无锡的环境并不乐观。比小象生鲜更早开业的本土互联网生鲜的荟所·廿四馆,崇安寺店于2018年1月20日开业。这家店当时口号是“本土盒马鲜生”,生鲜领域几乎是完全模仿“盒马鲜生”,以海鲜和水果为主,鲜活海鲜能在现场免费加工,大厨现场教做锡帮菜。在价格上,店内打出了“人均60元起吃精品海鲜”的标签,还有到店内买一个咖啡杯,就能终身免费去喝咖啡。

遗憾的是,这家店同样没有撑过一年。

目前,无锡的互联网生鲜超市仅剩下了今年1月20日开业的盒马鲜生,这也是行业的“标杆”。昨日中午记者到店里探访,店内人群并不多,就餐区只有3个白领在吃饭,通道内挑选货品的市民也不多。

如果将样本不局限于互联网生鲜超市,那么无锡这种“零售、生鲜、餐饮”为一体的生鲜商超已经不少。

大东方百货负一层改造亮相的食集,虽然没有配送也没有人脸支付等黑科技,但海鲜区现选现烹+精品超市的做法也颇受年轻人欢迎;西水东的东集西市则是D.I.G上海外高桥进口商品直销中心,跟此前人民路红豆一楼的进口超市名称一样,也增加了现选现烹的海鲜区。

这种“零售、生鲜、餐饮”为一体的生鲜商超为什么不停开开关关?“超市+生鲜+餐饮,餐饮占了20%甚至以上的地方,但是订单密度并不大。”业内人士分析,首先是无锡人虽然爱吃海鲜,但是对帝王蟹等相对价高又不易烹饪的海鲜品类的需求没那么强烈,即使要吃也肯定是堂吃而不是带回家自己做,这导致了许多人专门就是把这里当吃饭的地方,但20%的面积其实能容纳的客单量有限,而且新鲜海鲜的损耗也非常大。

“虽然民以食为天,但是这个方向的新零售现在大家都在探索,还没有见到特别成功的。”

无锡新零售业态越来越丰富

人们不断尝试新的模式、新的技术和新的手段来缓解互联网红利落幕带来的尴尬,以新零售、新制造和新金融为代表的各种“新”物种开始出现。

在这些诸多的新物种当中,最为引人注目的就是被头部科技巨头不断加持的“新零售”。目前,无锡的新零售已经有家居和生鲜两个方向,还有遍地开花的社区便利店。前者还需要时间去检验效果,后者现在正处于“各路混战”。

不过,业内人士分析,新零售的生鲜配送看似解决上班族没时间买菜的问题,但如小象生鲜满89元才免费配送,普通家庭晚上买菜一般达不到这个门槛,所以许多老阿婆虽然愿意来这里买菜,但也只买三四十元。在这一点上,社区新零售小店可能比互联网生鲜超市更有优势。

除了苏宁极物无锡旗舰店是全国首家外,此前各种互联网巨头也热衷于无锡市场。“无锡苏宁各业态融合在全国都比较突出,线上线下充分融合,无锡市场对苏宁的品牌认知比较深刻。”刘凯说,同时经过市场调研,无锡消费者偏时尚、简约、轻奢的生活方式,对于极物品牌会有更好的认知及接受,结合无锡苏宁广场的区位、品牌优势,最终确定在无锡落地首家旗舰店。

不管怎么说,以沉浸式消费场景、便利化支付,大数据选品、推送为表现的各种新零售业态在无锡已经越来越多。无锡的消费者也能享受到更多、更新的服务。

(晚报记者 景玮 文/摄)