



# 零售业“小”中求生 餐饮成“救星”

英国零售商玛莎百货在“双十一”期间宣布退出中国,电商的火热与实体零售的败退形成鲜明对比。不过,撤退中的玛莎百货并未完全放弃,除了线上平台仍保持运营,将继续开发热销食品并计划开设食品快餐店。从家乐福EasyCarrefour到C-Store的咖啡馆主题店,“餐饮业态”作为刚需消费,似乎已成实体零售跨界混搭的“万金油”。

青年报 沈旖旎



## 资讯

### 程荣智能空气净化器新品发布



11月18日,程荣环保科技有限公司宣布旗下智能空气净化器新品正式发布。据悉,程荣瑞施是程荣的第一代产品,是全效智能的空气净化器,主要功能就是为人们的健康提供保障。

据了解,产品共分有七层结构,每一层都有自己独特的作用。初效滤网可以净化毛发等杂物;活性炭蜂窝滤网可以更细致的过滤污染物;等离子净化单元,利用等离子技术净化污染源,可以起到分解甲醛、除去细菌的作用;静电集尘单元,利用静电聚集灰尘、清理灰尘;HEPA高效滤网,过滤空气中更细小的灰尘、杂质;活氧负离子顶盖,模拟森林的清洁系统净化空气;静音离心风机,更安静,更高效。

除此之外,产品的智能性还体现在产品可以分白天、夜晚来进行作用;而且还有一整套完整的系统,可以收集每一台净化器的数据,智能调节系统,让生活变得更方便快捷。

青年报 王娟

### 领英携新元素 开启“超级人脉”

随着信息时代的推进和数据库技术的完善,“大数据”这个概念早已深入到我们生活的方方面面。日前,职场社交平台LinkedIn(领英)携手新元素餐厅(Element Fresh),宣布将围绕“超级人脉,鲜活职场”开启为期1个月的市场合作。其间,领英将基于全球范围内4.5亿人才大数据库“解密”了职场人脉数量和晋升时间之间的联系。

领英用户市场部负责人张源表示,领英大数据发现,男性职场人在社交平台上的活跃度普遍高于女性;而随着人脉数量的增多,职场人的跳槽频率越高。领英移动客户端不久前曾在新版本中推出“附近的人”新功能,用户可通过更加便捷的方式发现身边的其他“领英居民”。“互联网时代,社交媒体带来的线下休闲约会和商务聚会,正在改变传统餐厅的经营方式,让社交开始走到线下。”新元素CEO Frank Rasche在接受采访时表示。

青年报 王霞

## “小而美”或取代“大而全”

“我很懒,下班还要去商场逛太累了。”“别让我选择,我头疼。”这是时下热爱“葛优躺”的年轻人发自内心的呐喊。“懒人经济”驱动下,人们倾向更方便快捷的购物方式。传统百货卖场面积大品类多,消耗了购物者大量时间和精力。面对越发“难摆平”的消费者,小业态的专业化、精细化、差异化和便捷性更好的迎合了他们。

家乐福EasyCarrefour与其说是便利店,不如说它是一种微型超市的概念。一方面具有快捷属性,另一方面也具备了社区超市品类齐全的特征。EasyCarrefour销售品类以食品和生鲜为主,比例约占商品总

数85%。价格与家乐福超市基本一致,但店内精选大卖场高销量的中高档商品。此外生鲜增加了盒饭、关东煮、现制饮品、即食预制品。部分店面采用双层设计:一层是便利店,二层是休闲区,供顾客喝咖啡休息,在角落处还会摆放一些杂志和书籍供消费者翻阅。

值得一提的是,EasyCarrefour古北店甚至还可以预约美甲、办签证、打印照片等。店长透露,古北店的定位就是粘连社区,除了买东西,还能休闲,以吸引常客。

家乐福开设EasyCarrefour,似乎迎合了业内对于社区商业的看好。在国内目前的零

售业中,多种业态将开始显现“混业经营”。有专家认为,“百货店的关闭并不意味着消费者对商品的需求减少,只是消费方式改变了,客流被社区商业等小业态所分流。”长期来看,多种商业业态相互之间有着此消彼长的关系,未来会处于动态平衡的状态。

虽说面积小,但就单品来看,小业态连锁店却做得比大卖场更齐全。一般而言,传统超市经营了2万单品时,具体到某个品类却只有两三百种,甚至更少,而小业态却能做到更精细。

定期举办食品节的城市超市,在11月的“台湾精品美食相会”活动不仅展示了上千种台湾

食品和配料,还提供顾客试吃和厨艺课堂。现场教授消费者如何利用超市所售酱料,制作出地道的台湾料理美食。活动期间销售的台湾特色商品,比任何一家淘宝店能提供的品种都要多。不但把品类做全、做透,还做出了差异和特色,这些都是大型卖场不能比拟的。

业内人士分析:“对家乐福等大牌超市而言,逆势增长的便利店成了转型最好的选择。但便利店的盈利空间并没有想象中那么大,租金和人工逐年上涨,每天都有成熟型便利店关店调整。大卖场的经验能不能复制到便利店,还需要长期观察。”

## “便利店+”模式花样频出

沪上便利店数量众多,但质量参差不齐。有调查显示,超过50%的顾客最常去的是“全家”。除了全天候的营业时间,与传统超市高度重合缺乏特色,是小业态便利店的常见问题。现在,一些走在前列的便利店已开始了新的尝试。

C-Store中文名是喜士多,最近开始在“主题”上作文章。站在虹梅一店的C-Store门外,可能会把它误认为一间咖啡馆。店铺装潢主打“文艺+田园风”,酷似欧洲小镇风格。店面

面积约110平方米,内外都有绿藤、鲜花,以及半真半假的窗户做搭配。地面采用黑色琴键作为底图,中间留出一条主线引导顾客购物的方向。二层的咖啡厅设16个餐位,占整个便利店的2/5。据了解,C-Store每天出售100杯意大利illy现磨的咖啡,店内也设置阅读区域以及进口食品试吃等服务体验功能。

卜蜂莲花的新型“生活站”Lotus life Station,也是类似的24小时便利店。营业面积约

400平方米,每个区域都结合了咖啡店、生鲜产品等服务体验。目标客群定位在中等收入的消费者,不仅销售上万种商品,还聚集了星巴克、东京咖喱和石狩寿司等餐饮店。

业内专家认为,小业态模式决不能走大卖场小型化之路。更重要的是,小业态的形式需要真正满足社区的品类精准化需求。“有效的便利店跨界混搭是价值创新,也是相互取暖的好方法。日本全家和卡拉ok结合,提升门店中高年龄层

的客流量;罗森则迎合老龄化趋势,与健康公司合作开展老人便利店服务。”

通过跨界,两个品类的客群完美嫁接,营造出更广阔的消费场景,满足了消费者的内心情怀。同时,这也要求便利店更多关注服务细节,为新客流提供有价值的商品及服务,提升顾客粘度。未来便利店业会有更多跨界布局,这或将有助于便利店走出浅层的商品贩卖,探索更深层的便利店价值。

## [相关新闻]

### 阿里妈妈引领“新营销”

青年报 王霞

近日,阿里妈妈在其“2017全球广告主峰会”中围绕“新零售下的品牌与营销革新”这一主题,发布Uni Marketing全域营销方法论,解读以消费者运营为核心理念的全域营销解决方案,并以其今年在数据营销的实践,诠释了“新零售”时代下的“新营销”,探索如何通过数据赋能帮助商家构建“新品牌”。阿里巴巴

集团CMO董本洪表示,Uni Marketing是在新零售体系下“消费者运营为核心”,以数据为能源,实现“全链路”、“全媒体”、“全数据”、“全渠道”的营销方法论,不断推进新零售下的品牌与营销革新,同时在商业层面协同集团,成为智能营销的赋能者。此外,区别于Google、Amazon、Facebook等,阿里独有的零售平台具备“全链路”特点,可帮助商家实现“品销全营销”。

## 阿里三大核心能力,赋能品牌全域营销

