



如今,传统菜市场已逐渐退出市中心,在新建楼盘附近寻找一个上千平方米面积的地方做菜市场十分困难。 本报记者 周青先 摄

争夺零售业话语权,连锁超市要回答这个考题—— 新建小区买菜难,新零售是解药吗

本报记者 张亚楠

谁能在商业楼盘中抠出建大菜市场的地块

“我们这个小区已经有10万人了,可是菜市场一直建不起来。”一周前的一场大雪,让济南市中海国际社区的居民卖菜难的问题,骤然尖锐起来。

现有公开报道的信息显示,这个小区的居民入住已3年,但一直没有配套大的菜市场。居民买菜一般通过楼下小超市零星购买,或者开车到附近大型菜市场采购一周的蔬菜,要么逢集到附近的九曲庄买菜。当地七贤街道办计划投资2000万建设的总面积6900平方米的菜市场因为选址问题,至今难以落实。

中海国际社区居民的烦恼并非个例。日前召开的2017年济南市商务工作会议上透露的信息显示,济南市新建小区(新建楼盘)的菜市场“盲区”至少有100多个,为此济南市将在今年4月底前拟定社区便民生活设施改造提升三年行动计划,将社区菜市场等民生设施纳入公益或半公益性管理。

一名基层工作人员告诉齐鲁晚报记者,新建小区菜市场难建的原因不一,缺少规划、选址难是主要因素,而背后往往是成本和运营费用的高企。

“我们这个小区2005年建成的时候房价2000元,现在涨到2万了,房租更是涨了不知多少倍了。当初建菜市场简单,放到现在恐怕也难了。现在有些新建商业小区居委会管理用房难建,菜市场难建,都源于这个根子。”这名基层工作人员告诉齐鲁晚报记者,不像便利店、彩票店、洗衣店等行业,肉菜行业利润薄,大多付不起高租金。一个大型菜市场占地至少上千平方米,如何在寸土寸金的商业楼盘中找出这么大的地块做菜市场?

华联鲜超在高档社区试水成功

当济南市100多个新建楼盘存在菜市场盲区时,这说明沿袭多年的公益或半公益性质的

选址难、无规划……济南百余新建楼盘附近没有菜市场。被各界热切关注的新零售,能否通过技术驱动,创新销售模式,解决新建小区居民的这一痛点?

当零售业话语权越来越多移交到社区便利店手上时,经营者如何进行服务升级,高效、低成本地解决社区居民买菜刚需?当内地人均GDP越来越接近10000美元大关时,一个城市公共服务体系建设如何与城市商业功能的调整相结合?新建楼盘买菜难背后,折射的是一个城市的商业成熟度问题。

社区菜市场配套路径,在如今的商业环境下已经很难执行了。那么,在2016年快速扩张的社区便利店这一业态,能否成为解决方案之一呢?

尼尔森《2016年度中国卖场超市购物者趋势报告》显示,便利店的渗透率从2015年的32%上升到38%。而来自中国连锁经营协会的信息显示,2016年零售行业中,便利店增速最快,在15%左右,相反大商超的增速在10%以下。这说明,零售业的话语权,已经逐步转移到便利店手上。

从业态发展来看,最早的便利店就是一个小超市,缺什么卖什么;后来,便利店喜欢开在办公楼附近,以满足职员吃午餐的刚需;如今,社区使用成了第一位。而通过满足社区居民的生鲜消费这一刚需,来黏住更多用户,成为一些社区便利店的思路。

华联鲜超便利店业态于2014年启动,这是济南市场上少见的明确定位生鲜的大型便利店。按照济南华联规划,生鲜商品占店内货品的30%。近年来,西客站片区新建小区陆续入驻,社区菜市场、社区便民肉店缺位问题突出,济南华联集团联手槐荫区政府大量布局华联鲜超。

济南华联集团运营总监孙健告诉齐鲁晚报记者,主打社区便利店是华联根据零售业发展形势作出的战略选择。近几年,国内零售业正处于有史以来发展状况最困难的阶段,去年连锁百强发展惨淡,然而便利店行业却逆势上扬,成为线下零售唯一的亮点。

“这一变化,和城市居民生活节奏变快,时间成本、交通成本更高有关。”孙健说,尤其是年轻人对生鲜产品价格敏感度降低,但对购物便捷性和购物环境有更高要求。但因为新鲜品类易损耗、成本高,几乎没有大型连锁超市以生鲜为主打。济南市场上也没有做得很好的连锁社区肉菜店。从差异化定位出发,华联社区便利店主打生鲜。

如今,济南华联集团每开一家华联鲜超,在选址上都会对目标社区居民的人均消费能力、周围商圈、受教育程度,甚至属于企业还是事业单位员工进行精准画像;之后,再根据这些画像确定开店以及选品。

经过近两年运营,华联鲜超的生鲜品类在一些成熟的高档社区,比如银丰花园、阳光100、名士豪庭等地很受欢迎。

济南生鲜消费画像

齐鲁晚报记者注意到,济南市场上,涉及肉菜生鲜的大型连锁社区便利店并不少,拥有100多家店面的统一银座和陶鲁超市都有蔬菜、水果销售区,只是这些社区便利店把果蔬生鲜定位于大型菜市场的补充。在这些连锁便利店里,生鲜往往放置于一进门的店铺黄金位置,但所占面积远远小于生活用品、饮料、预包装食品。

济南名士豪庭一区居民郑先生平时独自住在这个小区,一般就在位于一区、二区之间街道的几家肉菜店买菜,或者是在一区的华联超市便利店买东西时顺便捎点菜。周末家里老人、妻女都来了,他就到经十路对面的银座圣洋物流中心或者新建不久的大润发购买果蔬肉鱼。

事实上,采取郑先生这种消费方式的居民不在少数。陶鲁超市负责人杨文生这样给生鲜消费者“画像”——“一家人吃饭的

话,一般会去大型菜市场挑选;两口子吃饭,尤其是年轻人,会选择社区便利店、肉菜店;单身人士一般叫外卖,很少买菜。”

孙健坦言,对于大多数普通社区消费者,习惯在社区便利店购买生鲜还需要一个接受过程。总体来说,社区便利店生鲜消费仍属于大型菜市场消费的补充。

事实上,这其中还涉及到生活习惯的问题。在上海,年轻人对便利店依赖程度很深,水果、蔬菜、药品等,都愿意去便利店买;而在北方,人们更习惯买药去药店,买菜去菜市场。

O2O做的不少,但成功的少,要在模式上创新

作为新建小区住户主力的年轻消费者习惯于网购,那么,社区便利店能不能借助大数据分析,精准圈定年轻消费者,以O2O的模式,为其提供菜篮子服务呢?

齐鲁晚报记者注意到,从2015年开始,北上广深等一线城市就涌现出一批O2O商超平台。接着,BAT以及京东纷纷布局,之后美团等也加入了这场混战。通过大数据对用户进行精准画像,在人员不增加、场地不增加的情况下增加品类,帮助社区超市、便利店提升空间管理、库存管理、效率管理,进行消费升级成为这些平台对自身的期许。

山东一家大数据公司负责人告诉齐鲁晚报记者,他的一位朋友“单枪匹马”在北京为一个新建小区解决菜篮子问题。没有场地,完全通过微信群积攒客户,接收订单,然后上门配送,仅仅服务好这个社区一个月就能赚两三万。这个案例说明,社区菜篮子有很大的商业拓展空间。

在济南,从去年开始,倍全和山东省商务厅合作在中海国际社区起步开始打造“互联网+便利店”。在倍全的便利店里,生活百货、甜品、肉类、蔬菜、水果、海鲜等一应俱全。倍全打造了线上交易平台,为社区居民提供最后100米日常生活所需的超市商品20分钟闪电送货服务。市民可以在倍全的APP上或是通过微信下单,只要满29元,就可以免

费送货上门,此外还有9元洗衣上门取送,帮助社区居民急速收发快件等服务。

把线下便利店搬到O2O平台上,吸引年轻消费者,倍全不是济南第一家。华联超市和陶鲁超市都早已试水。华联与百度外卖合作建立了O2O平台——华联易购网。陶鲁超市上线美团、百度糯米、饿了么等平台。

“做O2O的不少,但成功的很少。”孙健说,包括建平台、物流、推广,整个成本太高了,要支撑这个成本需要一定的用户数,总体来说,需求不够大,用户扩展难。另外,做平台需要很高的专业度,商品质量、物流服务把关是个难题,现在包括百度也重新调整战略,这期间需要不断试错,要解决低成本、高效率问题,要大胆在模式上进行创新。

杨文生告诉记者,陶鲁超市的O2O平台上上线的是烟酒等日用品,果蔬生鲜还未上线。因为生鲜这类非标准化商品,济南人还是习惯了亲手挑。

但生鲜商品正是陶鲁超市正在发力的方向。杨文生已经跟南部山区、泰安的蔬菜产地谈过蔬菜直供的事,他想把蔬菜产地直供做起来,降低菜价,也可以通过选择一些品相差的做特价菜,让蔬菜生鲜成为陶鲁超市的新的人气增长点。“肉菜蛋这些生鲜毕竟是生活必需品,是能拉人气的。在社区便利店购买生鲜是一个消费趋势。”

现在,陶鲁超市果蔬生鲜由经销商统一配送,陶鲁不需要承担物流成本,但这样导致相比产地直采一斤菜要贵2角。

但蔬菜生鲜对时效性要求很高,要覆盖陶鲁的所有线下网点,就要先搭建自己的仓储和物流体系,这样的“重资产”运营意味着,在这场对终端零售话语权的争夺中,实力更强、渗透率更高的线下连锁巨头,最终将赢得这场战争,但首先要通过的是这场考试——你如何帮新建小区解决菜篮子问题?

出品:经济新闻中心
设计:壹纸工作室
本版编辑:蔡宇丹
美编:马晓迪
组版:马秀霞