



小邵夫妇。



小卖部华丽大变身 天猫小店火速布局宁波新零售

记者 劳育聪 见习记者 马欣宜

有人说,天猫小店进入市场,无异于在便利店市场中投放了一尾战斗力极强的鲶鱼,再度令便利商业中的每一个参与者精神一振。

放眼宁波市场,以红色天猫标志为店门的小店纷纷冒头,并且一直处于扩张的状态。玲珑的体积、线上线下互相支撑的结构、理性且有效的经营之道以及低成本的进货方式等优势,成为了这种新型便利店迅速成长的理由,尤其吸引传统夫妻老婆店加入“改造”的行列。目前,宁波已有15家左右天猫小店。



成先生的小店改造前的样子。

90后夫妻老婆店大改造

90后小邵,去年11月份左右与妻子共同开了宁波第一家天猫小店,地点位于高新区翡翠湾。

他们的小店来自于夫妻老婆店的“改造”。

“说是老店改过来的,但我们这个老店在零售业中也比较时髦”,小邵说,“原先产品主要以年轻人的网红进口零食、各种进口洋酒为主。”

但他们马上意识到,单是产品新颖并不能一招致胜。相对封闭的区位、缺乏专业的货品陈列知识等因素,一度令小店的经营陷入瓶颈。

自去年年中开始,夫妻俩开始使用阿里巴巴旗下的零售通平台来进行进货。这种进货方式与淘宝购物无异——商家只需要在线上下单后收货即可,这改变了原先周转于多供应商的局面,从而也降低成本。

最大的转折在于,小邵在零售通上看到了杭州的维军超市被成功改造成天猫小店的案例,大受鼓舞,也在界面上进行了报名,并且在几个月以后顺利成为了宁波第一家天猫小店。

迈入这一门槛并没有太大的难度——由于老店才开了1年多,所有的装修与陈设相对比较新。对于小邵来说,最大的成本集中在门口招牌改造上;再加上引入专门的POS机、设置天猫货架、根据零售通课程对货架布局进行调整等项目,前后一共花去了半个月左右的时间。

改造后的小店同时在线上线下焕发生机——由于每个月必须在零售通中进1万元左右的货品,所以货架上的商品就极为丰富好看,加上“天猫”的金字招牌,吸引了众多人的眼球。

原先单纯植根于线下的便利小店也被纳入了线上外卖体系。通过入驻“饿了么”等平台,零食饮料等产品成为了走出这个封闭区域的明星。此类产品平均毛利率能达到25%左右,占比越大则带来更大的利润。

生意上的改变显而易见,原先平均每天的销售额达到2000元左右;改造后日均销售额达到3000-4000元左右,其中有三分之一来自线上。

两个小年轻在尝到甜头之后,已经开始着手筹备在城市之光区域开第二家小店。

维军超市的样本,同样吸引到了70后成先生的注意,他

也对自己的夫妻店进行了改造。

由于原先偏向于传统的小超市,所以他的改造比小邵投入要多一些——门牌与灯箱一共投入11万左右,并且将原先阻挡视线的货架换成了环字形摆放的新货架,整个店中的档次提升了许多,引来许多年轻人前来购买。

另外,店中也引入了许多诸如百草味、乐事等各种网红产品,各种新颖的零食饮料类产品也随即成为了线上外卖中的宠儿。

“别人说,线下零售业遭遇了巨大冲击,而我却觉得生意反倒变得越来越好做了。”成先生笑着说。改造后的数据的确喜人,销售额上升了20%-30%左右。