

新零售  
进化各巨头尝试和探索新业态,极具讨好相  
消费者究竟买不买账?

见习记者 朱一诺 马欣宜 实习生 王雯萱

“未来十年、二十年,将没有电子商务这一说,只有新零售。”自马云在2016年云栖大会上首度提出“新零售”概念后,京东、苏宁易购也争先恐后彰显自己的与众不同,分别提出了“无界零售”“智慧零售”的概念。而这些概念上的新花样,扯开外衣包装都离不开“以消费者为中心”的经营观念。在各巨头尝试和探索新业态,掘取消费者信息,努力讨好消费者的过程中,消费者消费特征有何变化?获得了哪些体验?究竟买不买账?这也是企业和大众亟望探知的。

新零售绝不是  
简单的“超市+餐饮”

周三傍晚,金先生和妻子带着6岁的女儿去位于明州里负一层的盒马鲜生吃晚饭。面包蟹、花蛤、扇贝、鲍鱼、阿根廷红虾经烹调后,盛了红彤彤一大盘,搭配金黄的玉米和翠绿的西兰花,再撒上一把葱末,这一盘近300元的海鲜拼盘比脸还大,看起来极为丰盛诱人。“我们基本一周来一次盒马鲜生,在我们看来它模式新颖,价格也不贵,9.9元一只的椰子甚至比许多地方都要便宜,像这样一家人点餐堂食也很方便快捷。”对于像金先生这样鲜少开火、收入可观的年轻家庭而言,盒马鲜生不失为一个好选择。

盒马鲜生“超市+餐饮”的模式令消费体验进一步升级。在门店内,消费者能看到眼前陈列的各类生鲜食品,触到冷柜弥漫散出的冰凉感,嗅到各个档口正在烹调的食物香味,听到“来宾120号请取餐”的播报声,垂涎于别人餐桌上色香味俱全的美食,还有时不时在头顶网格通道内滑过的配送包,都在全方位地刺激着消费者五感,触发消费欲望。金先生说,生鲜板块“日日鲜 不卖隔夜菜”的slogan也顺利击中他的健康诉求,为盒马品牌在他心中加了一分。

在辣妈张爽看来,盒马鲜生更像大型偏高端生鲜超市,而另一边,位于芝士公园一层,同样应用“超市+餐饮”模式的永辉超级物种则更像个简餐餐厅。从店面体量来看,超级物种面积较小,可选品类也相对少。在分区上,超级物种为主打区块进行了别致的命名,在波龙工坊、盒牛工坊、沙拉工坊、生活工坊、烤物工坊等分区,消费者只需扫描商品电子价签便可进行扫码购,更有趣的是,超级物种门店出入口并未设置感应系统,结账完全靠自觉,这令消费者获得了更大的信任感和尊重感。

“超级物种的门店看起来更为精致,用餐区也相比盒马快餐‘大排档式’的体验感更好,在桌前坐下,工作人员会上碗筷或试吃食品,简约美观的餐盒非常适合拍照打卡。”陪着孩子来芝士公园上培训班,中午在超级物种吃个便餐,已成为张爽的暑期日常。

盒马鲜生和超级物种“超市+餐饮”的消费场景令不少商家艳羡,甚至有菜市场的摊贩也表达想要在旁边搭建几张餐桌的想法,但很显然新零售绝不是简单的“超市+餐饮”。

消费行为自由度  
与可选性提升

盒马鲜生创始人兼CEO侯毅称,盒马未来主要将服务三类人群:一是晚上大部分时间在家里的家庭用户;二是基于办公室场景推出针对性便利店或轻餐;三是周末会去超市带着孩子出去走走的用户。显然,这三类也是侯毅预判的受众和预设的消费场景,后两类需求在线下门店得到满足,第一类则由盒马引以为傲的配送出手。

与传统零售最大区别是,新零售业态运用大数据、移动互联、智能物联网、自动化等技术及先进设备,实现人、货、场三者之间的最优化匹配,从供应链、仓储到配送,拥有自己的完整物流体系。

盒马和永辉生活能做到3公里内,30分钟送达的配送速度,在于算法驱动的核心能力。以盒马为例,商品的到店、上架、拣货、打包、配送,都通过智能设备识别作业,高效且准确度高,用户下单10分钟之内分拣打包,20分钟完成3公里以内的配送,实现店仓一体。

记者从不少消费者处得到反馈,生鲜30分钟的配送速度与外卖速度差不多,确实能感受到便利,但老牌商超麦德龙的忠实粉丝毛磊却并不将其“放在眼中”。

毛磊几乎每周末都要开车去麦德龙采购一次,囤积一周所需的肉、鱼、零食以及可以用的比较久的餐巾纸等日用品,每次都要买上三五百元。“仓储+超市”的模式让毛磊的购物体验极为舒爽:“一大排一大排的冷柜,进口披萨、冰淇淋应有尽有,大块厚切的三文鱼红白相间,看着就有满足感,而且麦德龙有自己的品控标准,在生鲜产品的保鲜上温度控制极为严格。”

就消费习惯来说,盒马鲜生也并不在他的日常选择列表内。“我家楼下就有菜市场,附近就有三江,不远处更有大型商超麦德龙打配合,这三者相互补充就能便利地满足我的日常采购需求。反观盒马鲜生,食品加工费绝对算不上便宜,前不久与几个朋友吃了一顿饭去了700多元,而用餐环境与大排档、快餐区别不大。”不少消费者笑侃盒马鲜生“拔草”经历称,有种在大排档吃了顿高端牛排的感觉。而对比盒马鲜生的配送,毛磊说,其实麦德龙也早已拥有配送服务,通过APP选购,支持24小时全国各地配送,足以满足他的需求。因此,毛磊认为盒马高效快速的配送服务所带来的额外便利,并不足以说服他支付由此产生的溢价。盒马鲜生、超级物种,也包括还未在宁波市场大量铺开的“欧尚1分钟”等无人超市这样的新业态,于毛磊而言的吸引力无非在于“新”,为此,零售商更要考虑如何在消费者尝过鲜后,“恋上”品牌。

无论是带着父母孩子到盒马鲜生尝鲜,还是盒马、永辉的30分钟送达,无论是下班路过菜市场、三江购物顺便买一些菜,亦或是周末到麦德龙这样的大型商超进行集中采购,都只不过是毛磊多样化的消费选择中的一种。摆在眼前的选择多了,消费行为的自由度也大大提升,在此情况下,各零售商就更需要凸显自身优势,拉拢顾客,增加用户黏度。