



天猫小店 | 万亚超市
NO. 43300120018

D 线下门店焕发生机

在激烈的竞争环境中，只有做好多元化的服务才能赢得社区居民的“芳心”。无论是天猫小店、京东便利店还是苏宁小店，服务多元化已经成为方向。

“在苏宁小店购物之余充值水电费、求助店员联系专人负责家用电器的清洗更换等，有利于构筑线上线下统一的零售生态。”陈坚说，苏宁小店更像是一个小片区的“联络点”，为片区内用户提供更多增值服务，比如快递代收、家电维修和清洗服务、水电燃气缴费等。

苏宁小店的80-200㎡社区店，主要面对家庭生活用户，售卖基础食品、蔬果、生鲜以及非食品日用品，将用户家中到社区门口的100米打通，实现物流配送。苏宁小店提出了“最快8分钟送达”的口号。用户自己到店购买商品外，还可以通过小店APP线上购买商品到门店自提，或者让商家送货上门。苏宁小店也有社群运营、社区团购。社区拼团成为最火热的赛道。苏宁小店已经上线社区拼团服务，全国招募100000个团长。

公开资料显示，从2018年初进军新零售开始，一年时间里苏宁开了4000家“苏宁小店”。2019年，苏宁小店的数量年底可能达到10000家。

陈坚表示，苏宁小店目前只有直营模式，不排除后期会针对实际情况开放加盟。

天猫小店、京东便利店也是如此，都在想方设法如何变得更便捷，更方便消费者。借助阿里的资源，经零售通改造后的小店既是一家便利店，也具有票务公司、旅行社、便民中心等多样化的功能。

阿里的零售通针对小店店主推出智慧门店管家——如意。“如意”是一台连接了商品信息、实现扫码一秒建档的POS机，不同于传统POS机，结合阿里大数据，“如意”会告诉小店店主，周边白领喜欢什么进口方便面品牌；会告诉一家卖多款矿泉水的小店要淘汰哪些消费忠诚度不高的商品。通过“如意”，小店可以一键开通饿了么外卖，把在零售通上采购的商品一键上架，小店还能在高德地图、淘宝搜索里被发现，在饿了么有自己的线上门店。

在新零售的大背景下，最重要的是背后的管理系统能为店铺的运营管理提供数据支持，帮助管理者及时掌握运营情况，辅助做出正确运营决策，让进货、理货过程变得井井有条。最重要的是，可以对用户消费做画像，了解其消费喜好和频次，进而推荐给他们喜爱的商品。阿里、京东等互联网巨头无疑更具现成的优势，这将使线下门店焕发新的生机。

如今，“80后”与“90后”甚至“00后”渐渐成为消费大军的主力部队。他们具有注重个性、乐于尝试新事物、品牌意识强等特点，潜移默化地左右着整个消费群体的偏好与需求。事实上，当电商增长乏力之时，那些坚守线下的企业已经用实践证明了实体门店的价值。如阿里、腾讯、网易等巨头大规模参股永辉、华联、高鑫、家乐福、步步高、居然之家等实体店，并进行互联网化改造，如今则进一步进入零售终端社区小店。

电商在积累了庞大的用户数据和消费数据，对消费者行为有着更为深刻的认识。线下门店充分利用线上的数据优势，能更加精准地看清各个社区的产品偏好、价格偏好，厂商应如何备货，备货多少，从而实现线下的库存优化。

E 三重考验

便利店是满足顾客便利性需求的零售业态，这个行业在全国每个城市都是一片红海，周边消费基本饱和，留给互联网电商线下店的生存空间还有多少呢？

鄞州区一家苏宁小店店长告诉记者，该店面积约200平方米，店内陈列以食品、日用百货、粮油米面等为主，主要面向周围社区居民，以该店为圆心，半径300米以内，就有一家主打生鲜蔬果超市、一家24小时便利店、一家连锁超市、一家烟酒店以及一家独创品牌的夫妻店超市，竞争非常激烈。

有关专家认为，电商巨头开店数量只是在一定程度上代表规模，对店面的运营和管控才是电商进军便利店能否真正存活的关键，要想存活下来，还要跨过来自夫妻店、传统零售店以及连锁加盟店的三重考验。

一是夫妻店。这些小店深入街道和社区，是各路诸侯进军便利店的最大考验。

二是传统零售。目前，本土零售品牌如三江超市，以本土基因取胜，凭借其深植本土市场的优势，解决了一部分市民的生活需求。无论是在商品品质、商品价格还是店面选址方面，都有着极强的竞争力。

三是连锁加盟店。如全家、十足、芙蓉兴盛等连锁品牌。

C 多元化经营