

苏宁智慧零售新物种重新定义未来消费

本报记者 朱梦秋

近日,苏宁智慧零售新物种苏宁极物南京燕子矶花园城店开业。这家店位于一楼主力店位置,开业当天,现场人流如梭。作为智慧零售的领军代表,苏宁极物继3月面世以来一直在场景融合的业态实验上不断探索,可以说,苏宁极物一直致力给年轻消费者“贩卖”更好的生活体验方式。

电竞、图书、咖啡、潮玩、家居……零售业态的新晋“网红”究竟是什么样的?在约1200平方米的原木体验空间里,用户一走进入口,便看见电子屏循环播放着极物的产品理念与设计初衷。亲切感十足的木纹材质、弧形的中庭体验空间……这家苏宁极物集合

了6种不同体验业态的品牌空间,贩卖着图书之外更多元化、科技化的生活方式体验,它致力于为消费者营造出一个具有品味的生活化提案空间,而非单纯的售卖场所。

第一次走进苏宁极物这家店,可能会有不少消费者认为它是一家新开的书店,但当深入体验后才会发现苏宁极物是一家难以用传统线下零售定义的智慧零售新物种。一方面,苏宁极物为消费者提供了更加高频的阅读体验,在书籍的基础上拓展与之相关的家居与文创板块,使消费者能够更好地感受闲暇生活。另一方面,为优化场景体验感,苏宁极物也一直在做新的尝试。在这家店中,它首次打造了电竞板块,只要消费者到店连上

现场wifi,即可免费体验数款腾讯王者荣耀英雄和皮肤,还有免费礼包领取。基于苏宁强大的产品渠道,苏宁极物可以现场提供手机、电竞椅、耳机等适配产品,还可通过电子大屏进行对战观赛,丰富年轻人的娱乐生活体验。

可以这么说,苏宁极物新门店形态的目标在于满足年轻人品质生活需求,通过智慧零售和黑科技展示为家庭类型消费者创造更为优质的购物体验。通过场景化的产品与消费者产生互动,苏宁极物一方面深化了消费者场景的情感,另一方面强化了产品的吸引力,充分挖掘年轻家庭的需求和兴趣,辐射出多种业态的同心圆模式,并使其成为体验的亮点。

零售的转型离不开消费升级,

而消费升级的核心其实就是消费理念的改变。近些年,年轻消费者在精神消费、知识消费和智能化消费领域需求明显增高,他们需要优质的空间、精挑细选的图书以及能够享受到其他品质配套的服务,娱乐和阅读可以成为他们生活方式的一部分。就像苏宁极物的初衷,极致选品、极致设计、极致性价比。以极致的供应链及选品作为基石,结合复合式的场景体验配套品质化的服务保障,苏宁极物真正定义的是更加智能化、品质化的未来消费趋势,提供给更多年轻消费者关于生活的想象。

为了优化整店的经营效率,苏宁极物的门店内还有自助收银和电子价签,用户可通过扫描二维码快速了解到商品的详情,小件商品

可直接去自助收银台结账,不仅提升了经营效率,也为年轻消费者提供了更加自由的购物环境。同时,门店还有一分抽奖、助力团等营销活动,用户可通过自助扫码参与互动,增加了购物乐趣的同时也实现了线上线下的相互引流。

关于零售行业的竞争,说到底还是用户体验感的竞争,此次开业的新门店形态正是苏宁极物针对年轻消费者进行的一次品质生活全案空间的探索和创新。

据悉,这已经是苏宁极物今年开业的第12家互联网门店,已覆盖上海、广州、南京、西安等8座城市。明年,苏宁极物还将积极进驻一二线购物中心,在智慧零售模式的探索中进行更多的思考与尝试。

深圳娄底商会成立三年稳步发展

日前,来自曾国藩故乡湖南娄底的娄底代表600多人汇聚鹏城深圳,参加深圳娄底商会第二届理事会换届庆典,深圳市长方集团股份有限公司总裁李迪初获得连任会长。庆典上还举行了“新形势下民营企业创新发展高峰论坛”,共同探讨民营企业在新时代创新发展的必要性和前瞻性,为商会企业再出发鼓劲加油。

深圳湖南娄底商会成立于2015年12月26日,以“服务会员、互利共赢、发展经济、贡献社会”为宗旨,坚持“融合、融资、融智、共谋、共享、共赢”为理念,走过了三年不平常的发展之路,取得了稳步发展,目前已拥有会员企业达384家。(本报记者 肖雪)

山西运城商务局开展消费扶贫活动

进入隆冬,山西省运城市闻喜县郭家庄镇小堆后村近日却是一片热闹的场景,运城市商务局全体干部职工深入帮扶贫困村,开展“精准扶贫以购代捐”活动。此次活动是按照《山西省人民政府关于开展消费扶贫促进精准脱贫若干措施的通知》和市脱贫攻坚领导小组《关于做好消费扶贫工作的通知》文件精神,促进贫困地区贫困群众产品变商品、收成变收入、服务变劳务,带动贫困人口增收脱贫。

据悉,在闻喜县小堆后村村两委的积极推动和运城市商务局驻村帮扶队的精心准备下,现场共销售苹果1100斤、蜂蜜210斤、土鸡47只、柿饼160斤,合计金额10200元。

(马青 本报记者 逄凤洲)

京津电子商务产业园再创佳绩

京津电子商务产业园是天津市人民政府于2009年8月批准建立的市级重点示范园区,经历了从引进企业到自己培养企业的发展变化。该园区现已荣获国家电子商务示范基地、国家火炬特色产业基地、天津市电子商务示范基地等称号。在市级示范园区综合评比中,该园区连续五年获评优秀示范园区。

目前,该园区电子商务在线日均交易额约8千万元,单日货车进出总量4400辆,货物单日流通总量约9万吨,已然形成北方最大的电子商务商品流通枢纽中心。未来,电商园将打造集“电子商务+智慧云计算+互联网大数据”于一体的科技互联网新业态,实现园区由单纯电商、互联网产业到科技互联网产业集群的深度发展。(本报记者 周子冀)

融信光大全资收购北京华夏世纪典当

近日,北京融信光大资本投资管理有限公司通过全资方式收购了北京华夏世纪典当行有限公司。融信光大作为国内知名金融企业,此举也是融信光大在今年8月份取得典当行业运营资质后的又一个重磅力作。

接下来融信光大旗下的泰禧金行将与典当业务板块紧密结合,积极助力和布局典当行在京的线下实体店,陆续在大型购物中心、核心写字楼等重要地段开设实体店,打造“闲置物品即可典当”“随时随地均可典当”“让典当成为新型共享经济”的全新消费模式,让更多消费者在新品与旧物之间自由切换,有效促进用户生活水平的提升。(相冰)

民营医院新型“医养结合”研讨会举办

广东人口老龄化程度逐渐加大,老年病患也在增多,目前,老年患者的特点是多种慢病共存,平均达8.5种;同时,多种药物使用,平均达12种,存在老年虚弱、失能、营养不良以及抑郁、痴呆等问题。

“在广东的1亿多人口中,老年人口已突破1400万,但老年病科医生缺口高达90%。”广东省医学会老年医学分会副主委刘泽在民营医院新型医养结合模式研讨会上透露,为加快弥补老年病科医生缺口,目前国家正实施老年医学重点专科项目,30个重点专科中有2个落户广东。

广州市曜康医院管理有限公司董事长黄晔晴说:“目前粤港在医疗、养老等领域的合作也不断加强,特别是粤港澳大湾区建设,医疗、教育、养老等要先行,对于高端人才的吸引力将更大,而且‘现时广东的养老机构在硬件设施和服务等方面不断发展,更加适合港长者养老的多样需求,因此十分看好这一前景。”(和英)

将“赔本买卖”做成畅销生意

联手拼多多 松发陶瓷驶上发展高速道

本报记者 陈晴文/图

近日,A股上市公司松发陶瓷宣布加入拼多多“新品牌计划”,培

>>>

“现代官窑”联手拼多多

近日,松发陶瓷正式宣布加入拼多多“新品牌计划”。

广东潮州枫溪区的一天开始,离不开一袋袋高岭土。在陶瓷工艺师的手中,这些白色粘土,经由一道道工序的淬炼,最终变为精美的瓷器。作为中国陶瓷重镇,过去30年间,枫溪区在外贸日用陶瓷中扮演着重要角色。每一天,都有成批的瓷器经由韩江运至汕头港,搭乘海运至世界各地。这些出海的瓷器,大部分来自松发陶瓷。

在多年的海外“巡航”后,2018年,松发陶瓷迎来调转船头的一天——12月18日,这家上市公司正式宣布加入拼多多“新品牌计划”,培育全新品牌,拥抱内需大市场。

据悉,“新品牌计划”是由拼多多发起的聚焦中国中小制造企业成长的系统性平台,通过该计划,拼多多将扶持1000家覆盖各行业的工厂,帮助其有效触达3.86亿用户,以最低成本培育品牌。

得知“新品牌计划”的第一时间,松发便主动报名参加,并且应“可视化平台”的要求,加入生产线直播,向消费者透明展示产品制造流程。

据拼多多方面介绍,可视化平台是“新品牌计划”产品端的重要一环,即通过直播技术打通生产端与需求端之间的信息流,令产品设计、生产、制造全流程可视化。“通过可视化平台技术,拼多多将构建新的‘信任机制’。消费者可以更了解产品,更了解中国制造。”拼多多联合创始人达达表示:“对于所有加入‘新品牌计划’的工厂,拼多多都将提供技术支持,让更多‘神秘’的生产线变得透明起来。我们内部将之称为‘鹰眼计划’,平台和消费者可以像‘鹰眼’一样,一键监督,>>>

以需定产构筑品牌快速通道

拼多多将联合更多品牌,根据需求端信息开发迎合最广大消费者的产品,深入推进以需定产的C2M模式。

行业数据显示,虽然陶瓷制造企业众多,但在日用陶瓷领域,中国仍缺乏强势的高端品牌。国际市场中,德国有梅森(Meissen),英国有皇家道尔顿(Royal Doulton)等,这些享誉盛名的品牌,在国内亦不乏拥趸。相较之下,作为陶瓷最早的“老师”,中国品牌已然落后不少。

卢少鑫认为,随着内需市场的崛起,国产日用陶瓷品牌将迎来最佳机遇。“松发有最好的生产线和顶尖的设计团队,我们长期与陶瓷大师张守智(1953年建国瓷设计

育全新品牌,拥抱内需市场。松发股份市场部总经理卢少鑫表示:“就像换了条高速赛道,眼前豁然开朗。”

>>>

“现代官窑”联手拼多多

近日,松发陶瓷正式宣布加入拼多多“新品牌计划”。

广东潮州枫溪区的一天开始,离不开一袋袋高岭土。在陶瓷工艺师的手中,这些白色粘土,经由一道道工序的淬炼,最终变为精美的瓷器。作为中国陶瓷重镇,过去30年间,枫溪区在外贸日用陶瓷中扮演着重要角色。每一天,都有成批的瓷器经由韩江运至汕头港,搭乘海运至世界各地。这些出海的瓷器,大部分来自松发陶瓷。

在多年的海外“巡航”后,2018年,松发陶瓷迎来调转船头的一天——12月18日,这家上市公司正式宣布加入拼多多“新品牌计划”,培育全新品牌,拥抱内需大市场。

据悉,“新品牌计划”是由拼多多发起的聚焦中国中小制造企业成长的系统性平台,通过该计划,拼多多将扶持1000家覆盖各行业的工厂,帮助其有效触达3.86亿用户,以最低成本培育品牌。

得知“新品牌计划”的第一时间,松发便主动报名参加,并且应“可视化平台”的要求,加入生产线直播,向消费者透明展示产品制造流程。

据拼多多方面介绍,可视化平台是“新品牌计划”产品端的重要一环,即通过直播技术打通生产端与需求端之间的信息流,令产品设计、生产、制造全流程可视化。“通过可视化平台技术,拼多多将构建新的‘信任机制’。消费者可以更了解产品,更了解中国制造。”拼多多联合创始人达达表示:“对于所有加入‘新品牌计划’的工厂,拼多多都将提供技术支持,让更多‘神秘’的生产线变得透明起来。我们内部将之称为‘鹰眼计划’,平台和消费者可以像‘鹰眼’一样,一键监督,>>>

以需定产构筑品牌快速通道

拼多多将联合更多品牌,根据需求端信息开发迎合最广大消费者的产品,深入推进以需定产的C2M模式。

行业数据显示,虽然陶瓷制造企业众多,但在日用陶瓷领域,中国仍缺乏强势的高端品牌。国际市场中,德国有梅森(Meissen),英国有皇家道尔顿(Royal Doulton)等,这些享誉盛名的品牌,在国内亦不乏拥趸。相较之下,作为陶瓷最早的“老师”,中国品牌已然落后不少。

卢少鑫认为,随着内需市场的崛起,国产日用陶瓷品牌将迎来最佳机遇。“松发有最好的生产线和顶尖的设计团队,我们长期与陶瓷大师张守智(1953年建国瓷设计



据拼多多方面介绍,可视化平台是“新品牌计划”产品端的重要一环,即通过直播技术打通生产端与需求端之间的信息流,令产品设计、生产、制造全流程可视化。

>>>

将“赔本买卖”做成畅销生意

目前,松发陶瓷在拼多多平台上推出的“松发”与“居图”品牌已经建立了一定的品牌忠诚度:其店铺复购率已经维持在20%以上,远高于5%的行业平均水平。

19.9元包邮的“三只装陶瓷保鲜碗”,是松发于拼多多热销的爆款之一。这款产品,曾于内部引发广泛争议。

今年9月刚入驻拼多多时,卢少鑫在公司系统中下了一批10万只瓷碗的生产订单。一个小时后,生产部门负责人便冲进办公室叱问:“为什么要贱卖?还是这么大一笔订单?”期间,对方将手机往桌上一摔,“这个单我们做不了,一件都不会做!”

在该负责人看来,在电商平台开店纯属赔本买卖:国内3件套19.9元包邮,国外市场零售价19英镑,差异太大,利润太低。相较定制渠道动辄50%的利润而言,拼多多的产品已属微利。

对于这笔“赔本买卖”,卢少鑫及其他管理团队有着更多思考。此

前,松发的生产由FOB模式主导——工厂接到国外订单后开工,3个月后才交货,现款结算。但随着出口与内需整体市场的此消彼长,松发意识到,必须调整企业战略重心,将国内市场作为未来的主战场。

松发陶瓷的年报显示:企业去年出口销售额为4.41亿元,中国市场销售额为127亿元,出口比重高达78%。这一数据的背后,是近5年以来,中国日用陶瓷的出口增速持续放缓,内需产值却猛增217亿元。

早在2015年,松发便决定调转船头,转型内销。但由于营销和渠道经验匮乏,内销之路举步维艰。期间,松发曾尝试开拓线下商超通路,通过大面积铺货的方式抢占市场,但团队很快发现,占比超过60%的渠道成本,导致终端售价居高不下,

与灵活应变的机制。这一点,也是中国制造业实现品牌弯道超车的难点所在。而拼多多“新品牌计划”的出现,给这些企业紧握手需求,构筑品牌快速通道提供了可能。

据悉,针对“新品牌计划”的1000家工厂,拼多多推出了一系列帮扶计划,包括大数据支持、专家诊断、研发建议等,并在一定范围内倾斜流量、推荐位资源,以增加商品曝光度,支持其品牌化建设。

达达表示,拼多多将联合更多品牌,根据需求端信息开发迎合最

下,产品竞争力有限。“日用瓷器是低频消费品,消费者很少在意是哪家工厂生产的。”卢少鑫分析称:“除非像建筑陶瓷一样投入大量营销成本,才能形成一定的品牌壁垒。”

对此,上海社科院世界经济研究所研究员胡翊鹏认为:“对于低频消费品而言,需求侧的定位尤其关键,只有聚集海量需求,形成全新的流通与认知通道,才能脱颖而出。”

卢少鑫对于上述观点深有体会,这也是松发“重注”拼多多的原因之一。据悉,松发于拼多多分别推出了“居图”和“松发”两个品牌,前者主打“平价高质”,后者主打“高端设计与品质”。“两个品牌互相托举,通过平价爆款触达大众市场,再用顶尖的设计与工艺确立品牌形象。”

松发在拼多多平台的发展,印

证了卢少鑫的判断。上架2个多月以来,“居图”19.9元包邮的瓷碗已经销售14万只,两大品牌累积销量超过30万只。同时,更多数据表明,在拼多多平台,“松发”与“居图”已经建立了一定的品牌忠诚度:其店铺复购率已经维持在20%以上,远高于5%的行业平均水平。

由于需求稳定,企业内部的争议烟消云散。“日用陶瓷分淡季和旺季,拼多多稳定的订单,有效撑起了工厂淡季的产能,使得工厂整体的成本进一步得到摊销。”卢少鑫举例称,比如以前一条窑烧3万只陶瓷,里面会有不同品类、不同大小的产品,降低了空间利用率,容易出现落渣、黑点、变形等问题。但现在一条窑可以只烧1个产品,产能利用率至少提升30%以上,良品率也大幅提升。