

融合多种业态和产业,以更快的速度、更少的环节、更低的成本,从上游的供给端抵达消费者的手中

“新零售”孕育商业新模式

本报记者 吴锋

日前,福州成为阿里巴巴在全国第九个布局盒马鲜生的城市,这也是盒马第31家门店。作为阿里巴巴旗下的“新零售一号工程”,盒马鲜生从诞生起就备受关注,所到之处皆为“网红”。而因其主打的“APP下单,门店周边3公里内免费配送”足够便利,在上海、成都等地,甚至还诞生出“盒区房”的概念。

以“无人零售、新型便利店、新零售物种”为代表的“新零售”模式成为近期关键词,也成为当前商业发展的一个趋势。其融合了多种业态和产业,投资界人士分析,新零售将会对零售业核心供应链进行重塑,孕育出不少新的商业模式、业态。

新零售业态更丰富

盒马鲜生福州首店开业,吸引了不少人。盒马鲜生是阿里巴巴旗下的新零售品牌,目前已发展成为国内新零售的重要代表。去年底,新华都购物广场股份有限公司与阿里巴巴泽泰信息技术有限公司合资创办了在福建运营“盒马鲜生”的新盒网络科技有限公司,实际到位注册资本金2亿元人民币。

这意味着,将与国内另一新零售的重要代表“超级物种”短兵相接。“超级物种”是永辉超市的新零售品牌,目前在全国已有26家分店,其中福州有7家。“超级物种”相关负责人表示,按公司的计划,今年在全国将开到100家分店。

福州相关部门的信息则显示,“盒马鲜生”今明年将在福建省开20家门店,销售额将达到50亿元。“盒马鲜生”相关负责人表示,只要有符合条件的地方,就会立即开店,迅速完成在区域市场的全覆盖。

巨头的争夺战,将让新零售业态更加丰富。除了开设“超级物种”,永辉超市还推出了针对便利店行业的“永辉生活”。去年底永辉“大有码头”的开业,也引起了各界的关注。此外,见福便利店也在尝试引入人脸识别等新技术发展新零售。

今年福州市《政府工作报告》指出,福州市要提



视觉中国 供图

升现代服务业,力争新引进企业总部或职能机构80家以上,支持阿里巴巴“盒马鲜生”、永辉“超级物种”、泰禾“大有码头”等新零售业态发展,打造全国知名的新零售之都。

日前,福州台江区还举办了“一碗福州,舌尖台江”新零售、新美食活动,不少老字号也加入其中,为市民提供“老字号+新零售”的美食体验。

迎合两端需求

“现场挑选食材,吃的就是新鲜,而且种类也很多,通过线上支付便捷。”据了解,目前福州已开业的新零售门店受到了不少消费者尤其是年轻人的欢迎,部分门店的日均客流量可达五六千人。

“新零售”概念之下,对零售业“人、货、场”三个环节进行了重塑,特别是利用互联网和大数据,打通流通环节,通过线上线下融合让消费场景无处不在,从而使增加的商品流通性、商业性质正在回归本源。

福建农林大学教授、福建省东南商务管理研究院院长许安心认为,新零售通过线下场景体验,增强客户互动与黏性,使得营销活动更具有针对性,顾客服务更加精准。

业内人士指出,“新零售”其实就是场景革命,无人售货便利店、共享货架等,只是其中缩影,今后新零售将更多依托大数据、技术上的优势,形成更多新的消费场景体验。

国家商务部近日发布的数据显示,商务部重点监测的2700家典型实体零售企业2017年销售额同比增长4.6%。与此同时,2017年我国网上零售额突破7.2万亿元,同比增长32.2%,连续6年增速下滑的局面终“破冰”。

业内人士表示,“新零售”响应了国家提出的消费升级和供给侧改革的要求,零售业态的创新与转型有助于推动民生建设,国家政策大力支持零售行业的转型升级。新零售也成为资本角逐的风口。相关数据显示,2017年无人便利店企业融资金额达

国产品牌消费增加 洋品牌消费趋理性

本报记者 徐潇

随着国民消费能力的提高和中国制造品质的日益提升,中国消费者特别是年轻人,正日渐青睐品质过硬的本土品牌,这种消费观的转变,也使得国人对于外来品牌的消费逐渐回归理性。

瑞士信贷近日发布的《新兴消费者调查报告》显示,19%的中国受访者表示,本土运动服装品牌值得购买;87.4%的受访者最喜欢本土家电品牌,特别是年轻人中比例达90.7%。

记者梳理后发现,得益于国人运动消费观念的提升,近年来,中国体育用品市场需求逐年上涨。就本土企业的情况看,安踏、李宁、特步和361°等四大运动品牌占据了中国运动市场的半壁江山。其中,安踏的总市值已经超过李宁、特步和361°的市值总和,仅次于国际巨头耐克和阿迪达斯,位列全球运动品牌行业第三。

而在中国家电市场,以空调为例,据中商情报网发布的《家用空调十大品牌排行榜》,国产品牌格力、美的、海尔位居空调产业的前三,中国品牌的市场占有率达87.49%。

事实上,不只本土运动服装和家电行业,在多个产品领域,国产品牌都有不俗表现。近些年来,越来越多的外资巨头逐渐优势不再,而本土品牌却强势崛起,占据了绝大多数的市场份额。

电子产品方面,据IDC发布的中国智能手机市场2017年第四季度及全年报告显示,华为继续领跑中国智能手机市场。IDC在报告中指出,2017年四季度,华为成为苹果在中国600美元以上高端市场的有力对手,而Oppo、Vivo和小米均位列中国智能手机市场份额的前五。

来自于《电子时报》的研究报告显示,2018年全球十大智能手机厂商中,将有七家来自于中国,剩余三家分别是三星、苹果和LG。过去中国被称为苹果的摇钱树,但2017年苹果在华销量减少8.3%,市场份额降至9.3%,跌破10%。销量排名也从2016年的第4位降至第5位。

另一家不得不提的电子明星产品——大疆无人机,可以说是国货中的一颗耀眼明星。作为国内迅速崛起的消费级无人机巨头,大疆公司如今占据着全球消费级无人机70%以上的市场份额。美国的《华尔街日报》称,大疆是“首个在全球主要的科技消费产品领域成为先锋者的中国企业”。

此外,本土快消品牌也在异军突起。以较有代表性的本土护肤品百雀羚为例,根据英国欧洲商情市场调研公司欧睿的数据,百雀羚护肤品的市场份额在2012年到2016年间翻了五倍。在这4年间,百雀羚的受欢迎,使巴黎欧莱雅品牌失去了超过五分之一的市场份额。

国产品牌消费的增加在瑞信中国消费者研究主管查理·陈看来,源于中国国力的不断增强,这使年轻一代对中国品牌更加自豪。他补充说道,这一趋势可能并不适用于所有消费者产品。比如说,在婴儿配方牛奶和汽车方面,国际品牌仍然压倒本土品牌。

环球舆情的调查结果也印证了查理·陈的说法。该中心发布的《2018年中国消费者对国产品牌的好感度调查报告》显示,受访者最不喜欢的国产品牌主要集中在“房地产行业”,此外,“乳制品(奶粉、液态奶等各种乳制品)”和“金融、保险(包括银行、股票市场、金融投资集团)”行业也集中了较多让受访者反感的品牌。

事实上,国产品牌的发展历程,可以说是我国经济社会发展一个缩影。

回望过去二三十年,中国消费者经历了巨大的变化。以前,人们精打细算,恨不得让辛苦赚来的每分钱都发挥最大效用。如今,随着中国成为全球第二大经济体以及国民收入的快速增长,中国消费者对品质高、服务好的产品越来越青睐相加,并且舍得花钱。

麦肯锡去年底发布的《2017中国消费者调查报告》:“双十”中国消费者”表明,中国消费者对品牌选择有了更为细致的认知,他们更为密切关注产品的性价比。无论是本土品牌,还是外国品牌,都要求产品品质要好,能满足个人偏好,并且售后服务要到位。

另外,国民消费能力和市场商品多样性的日益提升,也使得中国消费者的选择范围比以往任何时候都大。国产品牌大放异彩的同时,国外尖货也层出不穷,各大“代购”、“海淘”电商平台快速兴起,越来越多的外资品牌不断涌入国内市场,占领国内市场不小的份额。

但不可否认,中国更自信、更理智的一代消费者正在崛起。未来,无论是本土品牌之间,还是本土品牌和外来品牌之间,争夺中国市场的竞争都将日趋激烈。



徐和德 摄/视觉中国

熊本熊的成功不仅仅因为设计

本报记者 赵昂

人口只有170万多的日本熊本县,县吉祥物是熊本熊。根据熊本县近日发布的公告,去年熊本熊周边产品销售达到1408亿日元,为历年最高,对当地经济推动作用非常明显。

自从从熊本熊面世以来,过去的7年里,使用熊本熊标识的商品销售额超过5000亿日元,折合人民币将近300亿元。熊本熊周边商品在海外市场表现也不错,去年销售额折合人民币为2.31亿元,而中国市场也已经成为熊本熊的主要海外市场。

无独有偶,现在正值日本的樱花观赏季,与樱花相关的商品,例如印有樱花LOGO的毛巾,也因被游客抢购而销量大增。

其实,熊本县最初开发熊本熊这个吉祥物时,并没有想到会获得如此大的经济效益。2011年日

本九州新干线全线贯通,以农业经济为主的熊本县,希望吸引周边游客在熊本站下车旅游,最初的设想也只是设计一个LOGO,就像企业大多都有标识一样。但最终设计师在LOGO之外,又提出可以设计一个熊型的吉祥物,结果一炮走红。

熊本熊的成功并非偶然。除了外观上的红色和黑色代表了熊本当地的旅游文化特色——火山和熊本城以外,设计师还让它故事化和人格化,熊本熊性格外向,好奇调皮,有时会得意忘形做出“蠢萌”之事,这由熊本熊的表演者来表现,而故事则更加丰富,拥有鱼类鉴定3级和日本象棋初段,甚至还因为贪吃从其营业部部长降成代理部长。

这样的故事,通过各种媒介形式在传播着。人们会感觉到,熊本熊不是个以毛绒玩具形象示人的冰冷吉祥物,而是活生生的。当然,做到这一点,离不开幕后人员的长期付出。

事实上,许多企业都和熊本县最初设计的一

样,想拥有一个吸引人的标识,很多企业最终花费重金请人设计出来,却发现除了自家招牌上,很少有人会记住这些标识。而当初赋予标识的种种含义,最终也没有得到消费者的认同。

这也是因为,如今的消费者,已经不再只是通过“看文”和“看图”来了解企业及其商品或服务,而是通过声音、影像甚至VR实景等多种形式来了解事物,就像刚刚上映的斯皮尔伯格导演的电影《头号玩家》一样。传统的平面标识和立体呈现的吉祥物相比,消费者自然喜欢后者。

更为关键的是,如今的消费者,已经不喜欢企业单方面“我说你听”的营销模式,他们更喜欢互动性、拟人性,在人性互动中了解企业及其商品或服务,这也就是熊本熊经常“跑活动”的原因。而现有一些较为成功的企业公众号、服务号,也多以人格化形象示人,一脸清新卖萌,或者说,卖萌之所以受用,不是因为消费者喜欢看人卖萌,而是卖萌

的过程,本身就拉近了消费者和企业、机构之间的距离,让双方平等化。

熊本熊的设置中,包括了富有好奇心和循规蹈矩,一个有好心的人,不会对消费者说“我不知道”或者“规定是这样办不了的”,他会探索出新的方法,满足消费者新的个性化需求,这不正是企业的活力所在吗?

换言之,想学熊本熊的成功,需要的不只是在标识之余再配个吉祥物,有多少城市活动的吉祥物,在活动之后落满灰尘?真正要学的,是熊本熊背后的全新营销模式和创新服务意识。要做到这一点,需要的可不只是一个设计师。

产经观察

微信小程序:一座待挖的“金矿”?

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

今年微信小程序成为过年聚会游戏新风尚。春节期间,微信小程序同时在线人数高达2800万人小时,其中,“跳一跳”荣登“最受欢迎小游戏”排行榜首位,星途Weigoing欢乐斗地主、欢乐坦克大战、大家来找茬则分别2-5位,给无数玩家带来了欢声笑语。

3月1日,腾讯公关总监张军发微博称:“跟着耐克跳一跳,多赚20分。”随后,自媒体“万能的大叔”撰文称,微信“跳一跳”广告诞生:一个2000万的nike鞋盒!诞生还不足三月的跳一跳,似乎要开启商业化之路了呢?

事实上,2月初麦当劳的红包也出现在了跳一跳游戏中。两个广告都是在基座的设计上进行尝试,跳之前和跳之后的设计和音乐会有变化,同时还有加分。

小程序本身是一个风口吗?

“对于不热衷玩纸牌、打麻将,追求养生游戏的人,微信给了他们新选择。”家住重庆两江新区龙湖北苑的林峰说,他在春节期间,喜欢玩“跳一跳”多人游戏模式。可以直接点对点发送或者通过房间码邀请好友,每人按序蹦跳,留在最后的即为胜者。小游戏激活了社交,或者,至少是微信上的社交。毕竟,久别重逢,有什么比来盘跳一跳更加适合让两个人重新熟络的呢?

无疑,2017年,可以被称为是“小程序的元年”。小程序游戏从2017年12月28日正式上线,到2018年1月15日累计使用用户达到了3.1亿。虽然微信只是一个工具,小程序也在强调去中心化的思路,但是随着小程序各项能力的释放,游戏类、工具类、电商类的小程序已然成为了很多人眼中的风口。

目前,小程序第三方平台数已经超过2300家;小程序后台开发工具的使用人数(开发者:企业+个人),目前已经超过100万。除了一些特殊行业外,大部分小程序是两个小时以内就可以完成上架;小程序不仅在二线城市被接受,而且在三四线及以下城市的覆盖数达到50%。

尽管腾讯集团高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙多次澄清:小程序不是为各种风口准备的,更不是为某一领域而生的。但微信将近10亿的日活用户、独特的使用场景、用户画像、朋友圈、公众号、连接线下的能力等,这些都会赋能商家,为商家引流。

林峰告诉记者,小游戏可以即点即玩,不需要下载App,切换自如,体验轻便,可以和微信内的好友一起玩,比如PK、围观等。迄今为止,微信一共发布了包括跳一跳、星途Weigoing等17款小游戏,他都有玩过。

3月23日,微信小程序游戏类项目正式对外开放测试,同时小游戏还新增微信社交关系链和虚拟支付两大能力。这意味着对小游戏感兴趣的开发者,都可以面向微信用户推出自己的小游戏。

威力爆炸式渗透背后的红利

游戏一直是腾讯最赚钱的板块,没有之一。截至2017年第三季度,腾讯游戏产品已经实现了10个季度的连续增长,去年全年收入近千亿。

而根据一份游戏产业报告统计,去年国内游戏市场的总体收入为2036.1亿元,这意味着腾讯游戏占据了整个市场半壁江山。

2009年从盛大手里夺到国内游戏No.1的位置后,腾讯依赖大量优质的代理游戏和精细运营,将巨大流量变现为游戏金矿,现已成为全球营收第一的游戏公司。目前,中国区iOS免费游戏榜前六的位置被腾讯一家公司独揽。

而另一边,月活近10亿的超级App微信不满足于现有的手机游戏分发和广告的商业模式,开始在内部深挖。于是,小程序就成了微信能力的又一个释放口。

人们在空闲时间对游戏和娱乐的天然需求,催生了腾讯和网易这样的游戏娱乐巨头。而微信在大型手

游之外另辟蹊径,尝试让手机游戏变得轻量化、休闲化。业内人士坦言:现在已经不是关心微信小游戏开不牛的时候了,现在该关心的是,怎么跟上微信小游戏的潮流。

据记者了解,去年12月28日之后,几乎所有的游戏技术社群讨论的话题内容,都与微信小游戏相关。第三方开发者作为微信之外第一波想吃小游戏红利的群体,绝大多数开发者认为目前最适合微信小游戏的类别是像“跳一跳”这样的休闲类,更重要的是微信的社交属性。包括群、好友排行榜、实时显示超越好友等元素在内的社交关系链,将促成微信小游戏在未来一两个月爆发。

根据小游戏支持引擎商白鹭科技的数据,小游戏上线第一周,基于白鹭引擎创建的微信小游戏项目就接近3000个,占有所有H5游戏项目的58%。

有着10年游戏开发经验的重庆创业公司老总江凌坦言,微信小游戏上线,对开发者和创业者绝对是一个很好的机会。特别是对一些在其他平台有成功产品的团队,甚至形成了IP的那种,可以快速移植到微信小游戏上,分享微信9.8亿用户体量的红利。

商业化之路如何开启?

“就像小程序没能取代APP,小游戏同样无法取代手机游戏。”林峰认为,目前的小游戏很难对手机游戏市场产生任何实质性威胁,而如何利用好小游戏的先天优势,为自家游戏开拓新的增量市场,应该成为现有的游戏开发者们需要认真思考的问题。

目前大多数的主流手机游戏在核心游戏机制之外,都会提供诸如:签到、成长、公会……等等机制,唯一的目的是为了以此来让玩家和玩家之间产生羁绊和沉淀,从而更长时间留住玩家。而自带小程序属性的小游戏,去掉了这一切和核心游戏机制无关的功能,从而像小程序一样做到“打开就玩,玩完就走”,让玩家不产生任何牵挂。

尽管如此,但游戏需求市场巨大,必定能够吸引



余芳 IC 供图

大量的开发者涌入,让整个生态活跃度大幅提升。而小游戏的特性又决定了它自带很强的社交传播属性,很容易出现爆款。在微信狂飙突进后,现阶段的小程序已然起飞,而每一个爆款的出现都会像一阵上升气流,把小游戏托得更高。

虽然微信的商业化一直很小心,但其商业化的进程在明显加速。这点可以对比朋友圈广告。微信朋友圈在2012年4月19日上线,其首个商业化产品——朋友圈广告是在2015年1月25日,足足等了近3年,而小游戏的商业化时间提速到了3个月。当然,也正是由于朋友圈的广告化并没有那么快,才激发了其巨大的社交功能,甚至超越了微博。

除了曝光数据漂亮和用户接受度高,其实在移动社交时代,品牌更在意的是与用户的对话,尤其需要加上社交属性,这是微信体系广告的最大价值,诞生三个多月的跳一跳,让微信的商业化变现之路加快了。3月中旬,微信方面宣布跳一跳正式启动招商。

从之前网传的售价来看,主要采用CPD(Cost Per Day,按天计价)的方式计算,刊例价分为500/1天、1000/2天、2000/5天三档。以此来计算,之前耐克投放的三天广告的价格在1000万元到2000万元之间。如此来看,微信小程序也算是一座“待挖的金矿”。小游戏的风靡对于微信来说,这是商业化变现的一个很好样板。

但是,前不久即速应用发布了一则2017-2018年微信小程序市场发展研究的报告,报告中显示小程序留存率在前三天就已经开始降低,跳一跳相比其他小程序要缓慢一些,依然在减少。

有关人士指出:这是所有微信小程序的通病,只要不能解决留存率问题,像跳一跳这类小程序的商业化之路都不是那么好走的。