

2022.3.17

实习编辑:胡 静

北京地铁便利店:从“便利”到“便民”

□ 本报实习记者 胡 静

2019年,国务院办公厅印发实施《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》,其中提到要“加快连锁便利店发展”,强调“将智能化、品牌化连锁便利店纳入城市公共服务基础设施体系建设”;同年,商务部等13部门联合印发了《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》,指导推动便利店发展工作;2021年,商务部办公厅等11部门印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》,提出到2025年,通过打造“百城千圈”,建设一批布局合理、业态齐全、功能完善、智慧便捷、规范有序、服务优质、商居和谐的城市便民生活圈,包括便利店、综合超市、菜市场、前置仓等。在多重利好政策的推动下,时隔17年,北京地铁按下便利店“重启键”,再次迎来实体业态新发展。

再次发力实体业态

回顾历史,北京曾经是国内最早开设地铁便利店的城市。2002年,物美在地铁雍和宫站开出全市第一家地铁便利店,首日销售额突破3000元;一年后,北京地铁陆续开了21家便利店,多集中在1号线和2号线的热门站点。然而,2004年,北京发布了《北京市城市轨道交通运营管理方法》,便利店在地铁内销声匿迹,北京地铁从此进入无便利店时代。

17年过去了,随着中国城镇化及城市建设不断集中快进发展,便利店也处在了一个高速增长的红利期。据天眼查公开的数据,近十年来,我国便利店相关企业(全部企业状态)年度注册量始终稳定在20%-30%;其中,2021年新增便利店相关企业超过25.7万家,较2020年同比增长7.3%。

便利店数量的增长和相关政策的松动让北京地铁多年后再次发力实体业态。据新闻报道,早在2021年7月,DELI-GOGO,罗森和京东便利店三家地铁便利店就已试运营;2021年底,北京地铁陆续新开130余家便利店,除上述三家品牌外,还有物美的多点便利店、一轻集团旗下的京京便利店等。

将便民生活落到实处

日前,本报记者先后实地走访了罗森、多点、D+等几家地铁便利店。在地铁5号线刘家窑站多点便利店,记者看到不大的店铺里整齐排列着两三排货架,货架上码放着汉堡、炸鸡便当、酱香肉丝便当等商品,其它诸如休闲零食、咖啡水饮、美妆用品等商品也一应俱全,最大程度丰富了乘客的消费体验。

与其一墙之隔的罗森便利店对商品品类更加进行了细分和优化,饭团、寿司、三明治等种类繁多。“我们注重差异化经营,除了常规商品外,还会定期推出如‘冰皮月亮蛋糕’‘冰面包’等在内的自制的差异化‘网红’商品。”罗森在接受本报记者采访时强调,虽然受地铁店铺面积小等种种因素制约,无法销售现场制售类商品,但是现有地铁店铺基本都配备了风幕柜、冷藏柜等设备,可以满足罗森自制商品的销售,包括三明治、饭团、面包等高动销品类;同时,罗森“网红”甜品也备受消费者的认可和欢迎,成为受追捧的对象。

在地铁7号线百子湾站,记者看到几个乘客一边刷卡出站,一边向站口的D+便利店走去:“买瓶水喝吧,太渴了。”据了解,为了满足更多乘客所需,多家地铁便利店都配备了冷热饮货架,同步提供冷饮和热饮。此外,微波炉加热、文件打印、手机充电等增值服务也成为地铁便利店可圈可点的亮点,真正将便民生活落到实处。

何来“烟火气”?

记者注意到,此前多家媒体有关地铁便利店的报道中,很多都不约而同地把着眼点集中在“烟火气”上。然而,据本报记者调查了解,目前北京地铁便利店内并无出售关东煮、包子等热食,所谓“烟火气”难以名副其实。

罗森市场部的相关工作人员告诉本报记者,罗森目前在北京共开设地铁便利店36家,店铺面积约在20-30平米之间,商品种类约600-700种,涵盖24个商品大分类。“但是,受店铺面积小、没有上下水、地铁不能有异味等条件限制,现下暂时无法售卖关东煮、包子、炸品等热食,以及怕遗漏、烫伤类咖啡和豆浆等散装热饮。”罗森表示,未来是否可以引入热食,还需要看政策情况以及卖场条件是否允许才能决定。

针对这一问题,消费者也有自己的看法。本报记者随机采访了几名地铁乘客,其多数表示虽然“可以理解”,但如果“有热食就更完美了”。“夏天还好,吃个饭团或者三明治也能填饱肚子。但冬天天气比较冷,多数人早上六七点就出门上班,如果能在便利店买到热乎乎的早餐吃,感觉浑身从里暖到外,挤地铁都充满了能量。”一名消费者笑着说道。

业内人士周知,对于便利店来说,关东煮、烤肠、包子等快餐鲜食属于高毛利产品,毛利率可高达60%左右,而包装食品的毛利率仅在25%左右,二者相差甚远。囿于种种客观原因,无法售卖高毛利鲜食,会不会限制地铁便利店今后进一步的发展呢?对此,罗森的回答具有一定代表性:“公司的理念是要先满足顾客的需求,地铁便利店要以服务乘客为目标,更多地为乘客提供便利,即使商品的毛利低一些,我们也不会随意取消和替换。”罗森表示,虽然刚开始经营地铁店铺,但公司会随时洞悉乘客需求的变化,做好卖场调整,为乘客提供“安心、高品质、勤更迭”的优质商品;未来还会继续调查和分析乘客对于地铁便利店的需求,适时增加便利服务项目,深入贯彻落实便民服务政策,从“便利”到“便民”,推动便利店行业持久有序健康发展。

记者了解到,此前多家媒体有关地铁便利店的报道中,很多都不约而同地把着眼点集中在“烟火气”上。然而,据本报记者调查了解,目前北京地铁便利店内并无出售关东煮、包子等热食,所谓“烟火气”难以名副其实。

888双“数字球鞋”1秒抢空

元宇宙数字商品成“潮人”新时尚

□ 本报记者 卢 岳

在现实世界里,时尚“达人”排队抢购潮鞋;未来的潮流人士会在元宇宙里买鞋吗?这种猜测如今已经成为现实。

运动品牌纷纷布局数字商品

记者看到,2022年春节期间,Meta Street Market在元宇宙发行新春虎年限定“数字球鞋”系列XNOR-Tiger step,1秒钟内888双鞋全部售罄。事实上,这并非个例,耐克、阿迪达斯、亚瑟士、New Balance等日常所常见的运动品牌目前已纷纷开始了各自的数字商品布局,不同款式的产品都遭到了消费者的狂热抢购。

2021年12月,耐克收购了在Crypto世界有口皆碑的RTFKT,推出数字商品系列。据了解,RTFKT是一家专门从事虚拟球鞋及衍生品的设计公司,曾在2021年初短短7分钟售出了600多双数字虚拟球鞋;除此之外,耐克还打造数字运动乐园Nikeland。无独有偶,近

日运动品牌PUMA也将推特头像更换为Cool Cats系列数字商品,同时PUMA还在社交媒体转发与其互动的多个数字商品系列推特。

业内人士指出,运动品牌在数字化产品布局的背后,是消费者不再满足于现实世界潮鞋,而想要获得一双元宇宙里的数字潮鞋的新需求。

购买数字潮鞋已成社交话题

目前,市场内的数字化商品指的是同质化数字权益证明,是元宇宙的表现形式之一,底层是区块链技术,具有可验证、唯一、不可分割和可追溯等特性,用来标记特定资产的所有权,可以图片、音频等形式展现。数字潮鞋在消费者的手中表现为一个数字模型、一张图片和一串代码,摸不到、穿不着,为什么消费者还蜂拥购买呢?

记者注意到,3月16日,Meta Street Market新一代数字潮流球鞋发行,这次新款的高定“数字球鞋”系列XNOR-Blossom“花”生万物发售共计

6666双,发售价格为599元。相比之前的外观,品牌设计团队以大丽花、玫瑰、紫罗兰三大高级花卉品种进行AI随机自动生成,6666双鞋的外观色系均不相同,即每一个消费者手中的“数字球鞋”都将是独一无二的。

身边朋友经常讨论数字潮鞋,买数字潮鞋变成了一种社交话题。”一位购买了数字潮鞋的消费者在接受记者采访时表示,在他看来,数字鞋服代表自己对生活的探索和保持新鲜的态度,购买数字潮鞋也为自己的生活带来了潮流感和新鲜感。

而另一位消费者则有自己的长远考虑,他在接受记者采访时坦言,未来人们会在元宇宙里有房有车,自己也要有一身好行头,“趁着现在还能抢到潮鞋的时候赶紧买,要不然将来可能出买不到的情况,就算以后高价卖出,也算是一次有价值又有意义的投资”。

行业不可避免存在泡沫

作为Meta Street Market数字球鞋

的数字商品发行流通平台,乐享艺术创始人兼CEO郭旭近日在接受记者采访时表示,目前购买数字潮鞋的用户中男性用户占60.81%,女性用户占39.19%,购买者主要为18岁——22岁的“Z世代”人群。这些爱收藏数字潮流商品的年轻消费者本身也是游戏玩家、球鞋收藏者以及嘻哈音乐爱好者等。

对于当前的数字潮鞋市场,郭旭表示,数字商品还处于行业发展早期,目前优质产品发行后面临供不应求的情况,随着参与者和消费者不断涌入,行业正在快速增长,但也不可避免存在泡沫。“作为平台方,乐享艺术将坚持寻求最优质的内容产出,以专业的技术和服务做好数字商品,在满足消费者的需求的同时,也积极拥抱政策与监管,探寻行业规范,让数字经济产业更加健康良性地成长。”

记者从国际投资银行摩根士丹利预估中获悉,至2030年,元宇宙和数字商品等将为全球奢侈品市场带来10%左右的营收,约等于一个逾500亿欧元的收入机会。奢侈品品牌纷纷布局元宇宙,体现了其决心深耕科技和时尚交叉领域的长线思维,也更加印证了元宇宙这个当下火爆的概念并不仅是昙花一现的行业热词。

数字商品发行流通平台,乐享艺术创始人兼CEO郭旭近日在接受记者采访时表示,目前购买数字潮鞋的用户中男性用户占60.81%,女性用户占39.19%,购买者主要为18岁——22岁的“Z世代”人群。这些爱收藏数字潮流商品的年轻消费者本身也是游戏玩家、球鞋收藏者以及嘻哈音乐爱好者等。

对于当前的数字潮鞋市场,郭旭表示,数字商品还处于行业发展早期,目前优质产品发行后面临供不应求的情况,随着参与者和消费者不断涌入,行业正在快速增长,但也不可避免存在泡沫。“作为平台方,乐享艺术将坚持寻求最优质的内容产出,以专业的技术和服务做好数字商品,在满足消费者的需求的同时,也积极拥抱政策与监管,探寻行业规范,让数字经济产业更加健康良性地成长。”