



互联网勃兴背景下,社区商业如何满足消费需求创新发展模式—— 社区开店,就要开出“ $9\frac{3}{4}$ ”新意”



本报记者
姚丽萍

圣诞、元旦,无论对绍兴路上的 $9\frac{3}{4}$ 咖啡馆,陕西南路上的初芳园艺花店,还是打浦路上的来伊份休闲食品店,都是忙季。

同为开在社区店铺,它们的经营理念很有些异曲同工之处:开店,就要开出自家的“ $9\frac{3}{4}$ ”新意——重个性、重体验、重拓展。

2015年市人大代表年终视察关注申城商业转型,由此引出的话题是:互联网勃兴背景下,社区商业如何满足消费需求,引导消费习惯,创新发展模式?剖析社区店铺的生意经,不难窥见大众创业、万众创新格局下,社区商业可能呈现的新景观。

有特色不仅“哈迷”喜欢

不同于星巴克的“庞大家族”,一个开在社区的小咖啡店,大多活不过3个月——7个月前,咖啡馆创始人、85后楼莉在咖啡烘焙学校从老师那儿得来这个忠告。

今年9月,绍兴路94号的老房子开出了 $9\frac{3}{4}$ 咖啡馆,如今,这家社区小咖啡店活过了3个月“生死线”,还很有蒸蒸日上的味道。

$9\frac{3}{4}$ 咖啡馆,为啥叫这个名字?爱看《哈利·波特》的,都知道 $9\frac{3}{4}$ 车站,对,就是那个哈利·波特穿墙而过通往神奇魔法世界的地方。

看这咖啡店的名字,就知道,店主八九不离十也是“哈迷”。“我是‘哈迷’,喜欢车站的灵气,希望能开出一间很灵的有活力的咖啡店。”楼莉笑眯眯地说,开在绍兴路上的咖啡店,要活下去,活得好,就不能只让“哈迷”们喜欢。

那么,开在绍兴路上的咖啡店,到底要给顾客带来怎样的“消费感觉”,才能“人见人爱”?

绍兴路,这条全长不足1公里的小马路,却汇集了不少有趣的建筑。大名鼎鼎的金谷邨,是建于上世纪三四十年的民居,据说建造时候用了特殊工艺,夕阳西下时,落日余晖洒在屋顶、外墙上,好似金色稻谷般灿烂。除了这闪光的老建筑,出版社、昆剧团,也都偏爱这条闹中取静的小马路。

“人们走进咖啡店,就能感觉到这里既温暖活泼又醇厚静谧,发发呆、聊聊天、想想事,都行,坐着,就很舒服,这就是给大家的消费体验。”楼莉说。

推开94号的栅栏门,是窄窄的天井,天井的墙角种了几丛竹子,竹子旁是一个小圆桌和两三张藤椅。上台阶进店,店门旁墙壁上是一幅壁画,画中那位一脸福相的胖夫人,正是哈利·波特魔法学校的守门人,喜气洋洋的。进了店,哈迷们可以随处发现哈利·波特的宝贝,魔杖、盾牌、羽毛笔、《哈利·波特》的中文本……一应俱全。店面不过二十多个平方米,实木的桌椅、暖色的装潢、舒缓的爵士乐,样样都让人想坐下来喝杯咖啡。

“上午10点开门,偶然有来吃早餐的,到了中午,人就多了。”楼莉说,出版社的编辑、附近医院的医



■ 绍兴路上的 $9\frac{3}{4}$ 咖啡馆注重个性和消费体验

本报记者 张龙 摄

记者手记

创意,为了机遇

一辆手推车,正穿墙而过,但时光仿佛凝固,永远都是“现在进行时”。

站在伦敦国王十字车站,头顶上是 $9\frac{3}{4}$ 车站标识,看着哈利·波特的的手推车正穿墙而过,有趣。一个风靡全球的童话,原本就是一个天才创意,面对这个创意生发出的新创意——穿墙而过的手推车,你忍不住会心一笑。

创意无止境,如今, $9\frac{3}{4}$ 的想象力延伸到了申城社区商业。

目前,申城18-35岁的人口逾800万,60岁以上老年人口逾500万,80后、90后成为消费主力 and 消费趋势的引领者,银发经济则成为重要经济增长点。消费者更加追求消费过程的服务和体验,讲求品牌和文化内涵,消费个性化、便利化、体验化特征日益凸显。

变局在,机遇就在,各种商业创意应运而生。如何用特征鲜明的社区商业创意,既顺应消费需求,又引领消费需求;如何开发有创意、可持续、可复制的商业新模式,值得所有拥有创业梦想的人们去探索、去尝试。

姚丽萍

【相关链接】

三种新模式引领申城社区商业

伴随互联网发展,消费便利化程度提升,商品流通环节减少,居民通过网络购买大量外省市和国外商品,本地商业市场份额日益分流,境外商品更以其品质、服务和价格的全方位优势,大规模分流本地中高端消费。

市商务委向市人大常委会报告显示,“十二五”以来,上海商品销售总额年增速分别为23%、17%、12.5%和11.4%,社会消费品零售总额年增速分别为12%、9%、8.6%和

8.7%;今年前三季度这两个指标增幅进一步回落到6.1%和8%,而在“十一五”期间,本市商品销售总额、社会消费品零售总额的年均增速分别达到23.7%和14.9%。

面对如此变局,大力发展社区商业,提高便利便民水平,优化社区商业空间布局和服务功能,加大对新业态、新模式的发现和培育,尤为必要。目前,申城已形成3种较为成熟的社区商业模式——

■ 基于服务精细化的定制模

式。对消费群体进行精准分类,提供个性化定制服务。比如,食行生鲜通过为消费者推送符合其偏好的商品,并采取预定配送、以销定产模式,在满足消费者个性需求的同时,将生鲜储运的损耗降到最低。

■ 基于主体集成化的O2O模式。通过信息化网络、营销网络和物流网络的三网合一,实现社区实体店和网络零售商之间线上线下的渠道融合。比如,大润发、苏宁发挥实体店优势,采取线上线下同质同价

策略,并将实体店作为中转站和自提点,实现门店互动、资源共享。

■ 基于运行平台化的云网端一体化模式。整合社区各类商品和服务资源,建立交流体验云平台。比如,“小区无忧”以社区为单位提供包括物业、外卖、出租车、家政、快递、开锁、搬家、维修、送水、洗衣、宠物医院等各类服务信息,并集成在手机App上,为社区居民日常生活提供一站式便利服务。

本报记者 姚丽萍

生、居民,都是常客,年轻人下了班来聊天,一聊就忘了点,常常要过了晚上10点才能关门。

常来的顾客中,有一群大妈和一位老先生,特征鲜明。那群大妈是文艺爱好者,常到附近社区文化活动中心排戏,需要讨论剧本安排节目的时候,就到店里来“碰撞一下智慧的火花,而那位老先生,就喜欢坐在天井里,一杯咖啡消磨一个下午,从9月开张到深秋,一直都这样,“这几天太冷,或许要等太阳好的时候,老人家才会再来。”楼莉猜测道。

生意不仅停留在店里

市民周槐是初芳园艺花店的店主,她在陕西南路上开了20多年花店,12年前花店从文化广场搬到马路对面,生意一直很不错。

这十年来里,互联网很时髦,花店也曾尝试上网。但几年试下来,初芳园艺还是把精力放在了实体店上。因为,一盆花、一棵树,到底什么颜色,什么姿态,什么感觉,在店里亲眼看见的,跟网上的,总归是不一样的,客人们更喜欢到店里“眼见为实”。但有意思的是,花店生意好,一

个重要原因是,却是生意不仅停留在店里——租摆和插花,就是花店外的延伸服务。

进入12月以来,店里卖得最好的,是一款红圣诞花和大大小小的圣诞树——1.2米、1.5米、1.7米,最高的3米,都很受欢迎。

店里的小王师傅就负责把这些树从苗圃里“送出去”。“我们很大一块业务是为商务楼宇提供植物租摆服务。”小王说,园艺师先去商务楼里看看办公环境,面积有多大,方位怎么样,适合摆放哪些植物,然后向顾客提出建议,由顾客决定租赁品种,接下来,园艺师每月定期上门去料理,保证绿意盎然。

一个小店,租摆的业务量能有多大?“就说今年圣诞前后吧,一家商厦从我们这里租摆了上千盆圣诞花和圣诞树。”小王说。

租摆之外,“外面的生意”还有插花。周槐的女儿擅长欧式插花,每周五,她会在外面的咖啡店教顾客插花,花草是从店里拿去的,学员们插好了造型,就带着“艺术成果”回家了,为这节课的花费是100多元。插花课的信息会通过网络发布,但

无论如何,对花店来说,网络仅仅是次要的辅助。

引导新习惯不仅便捷

打浦路上的来伊份,不大,开了10多年,生意从未清淡过,最近2年,更是红火。

一来,这里居民区特别密集;二来,店门外不远就是公交和地铁站;三来,周边还有几家不大的旅馆。客流,从来都不缺。但,更重要的,是它“不落伍”的癖好。

黄老先生是店里常客,10年前,他付款用现金或者刷卡;2年前,他用支付宝;1年前,他用微信支付。“只要外面流行啥,店里就有啥,我用智能手机,就在店里跟着学新支付。”黄老先生笑道,新支付原本不习惯,可一旦用了,还真方便。

来伊份还让黄老先生省了不少去菜场的时间。最近1年,店里有了水果、肉类订购服务。顾客来买休闲食品,顺带可以订购新鲜果蔬,1天后,货品由供货商送到家,也可以让顾客来店里自提。

“圣诞节前,最新订购的是陕西猕猴桃,以前只吃过新西兰猕猴桃,

陕西猕猴桃还真没吃过。”黄老先生订购了尝尝。

其实,引导消费新习惯的,不止来伊份, $9\frac{3}{4}$ 咖啡馆二楼有一个9平方米的亭子间,就是专业改造后的心理室。

“开一个不一样的咖啡店,不止是喝咖啡,还可以在这个很舒服的地方,让有需要的人得到专业的心理支持服务。”店主楼莉说,她有心理咨询师执业资格,也认识不少心理咨询师;而过去的职业经历告诉她,只有一些有实力的大企业,才会把专业的心理支持当成员工福利,就像体检一样定期提供,而在更多时候更多地方,心理支持,并没有被当成一回事,甚至被“污名化”。

或许,没有多少咖啡店会提供心理支持服务,但创业如果能挖掘消费需求,引导消费习惯,一定有益有用。“那些接受了心理支持服务的客人,有周围的居民,也有咨询师朋友带来的客人,他们年龄不同,身份各异,都经受了各种心理困扰,专业服务能帮他们明朗起来。”楼莉说,开家店,不稀奇,开店开出新意,这才是创办 $9\frac{3}{4}$ 咖啡馆带来的成就感。