

关键词
店

从杂货铺到无人店 从三尺柜台到手机下单

在“店铺”演绎中感受零售业发展



本报记者 唐砚

从最初的小型杂货铺、百货店、供销社、专业专卖店到购物中

心、商品交易市场、便利店、城市商业综合体、智慧社区店、无人商店……

新中国成立70年来,商贸服务

业发生了巨大变化,随着各种“店”的出现和不断发展壮大,人们深刻感受到了经济的繁荣和时代的变迁。

百货商店应运而生

新中国成立伊始至改革开放前,商贸服务业结构简单、组织经营形式单一、公有制经济一统天下,商品市场发展较为缓慢。主要以小店和专业专卖店的形式存在,百货商店可谓当年相对综合且高级的实体零售场所。

据一些老年人回忆,在“三转一响”的年代,一般的日用品都是在附近小店购买的,人们觉得到百

货大楼购物是件很体面的事情。但那时候的百货商店与现在的购物中心完全不同,商品种类比较单一,并没有太多个性化产品,各家百货商店经营的商品品类大致相同。

王府井集团的前身是享誉中外的“新中国第一店”——北京市百货大楼,创立于1955年,是新中国历史上第一座由国家投资、建设的大型百货商店,其成长经历可谓

新中国商业发展的缩影。当时,老北京人流行一句话:“百货大楼买不到的东西,您哪儿也别去了”。

而在广大农村地区,供销社承担了为几亿农民提供商品流通渠道的重任。在上世纪50年代到80年代,很多农村地区,供销社是当地唯一可以购物的地方。农民家中的农副产品,也是通过供销社销往全国各地。

改革开放赋予新活力

企业则成为这些外资零售商的最初合作伙伴。

这些外资巨头的进入使得零售市场的业态变得更加多样,比如原本消费者都认为买东西不是百货店就是普通超市,而沃尔玛、家乐福和麦德龙这类外资巨头的出现让消费者看到了原来还有大卖场——这个相对于标准超市而言,面积更大且货品价格更便宜的

零售业态。而罗森等一批品牌的进入则带动了便利店、折扣店等“小而美”业态的发展。同时,市场格局也有了变化,外资零售商开始在中国市场占有一席之地。

随着这批规模大、流通面广、知名度高的大型企业相继开业,多种经营方式、多个流通渠道的新型社会消费品市场流通格局逐步形成。

智慧化布局提速

速融合,在持续发展的基础上市场经营质量明显提升。

由于电商的崛起以及物流配送的更加成熟,此时的消费者尤其是年轻消费者更青睐于坐在电脑桌前或拿起手机,动动鼠标和手指,秒杀抢货下单,然后在家里坐等快递上门。

同时,实体零售也纷纷“触网”,电商的线下体验店也开始出现,线上线下融合加速。随着电商的崛起,人们的支付方式也发生了巨大变化。除了现金、银行卡、信用卡之外,手机扫微信二维码或者支付宝支付开始普及。

此外,在供给侧结构性改革的深入推进下,消费结构升级提速,新商圈、新模式、新业态层出不穷……智慧零售的时代已然开启。无人超市、无人值守货架纷纷出现,盒马鲜生、天猫小店、京东便利等全国连锁新模式也都加码布局。消费者扫码进店,选择商品并放置于自动收银台上,通过扫码支付,简单几个步骤即可完成购物,没有店员也没有收银员,不用带现金甚至不用带手机。

如今的零售商,需要的是更好和更精准地去满足消费者的需求,打破“店”的空间概念,给消费者提供更好的购物享受。

1978年,改革开放的大幕拉开,国营商店、集体商店逐渐增多。商品价格不再是决定市场的关键因素,商品品质、服务因素对商品市场的影响日益增大。

上世纪90年代,家乐福、沃尔玛、麦德龙、7-11、罗森等一批外资零售巨头开始进入中国市场,而这批外资巨头多以合资形式开启在华业务,锦江、百联等本土大型商业

随着经济的发展和人们生活水平的提高,供大家“买买买”的场所也发生了巨大变化,百货店、专卖店、超级市场等传统商业形式不再受追捧,集购物、餐饮、休闲、娱乐等多行业、多业态于一体的商业综合体应运而生并快速发展。

与此同时,在互联网迅速普及的情况下,网络销售新业态如星火燎原般迅猛发展,消费升级促使城市商业综合体新模式加快发展。新业态和新模式广受消费者青睐,传统零售业受到新业态、新模式的冲击,不断创新经营模式、拓宽销售渠道、实施调整转型,线上线下加

健身事业快速发展,大众健身意识逐渐觉醒,城乡居民体育锻炼的参与度大幅提高。随着中国经济的发展和国民收入水平的提高,人们对健康生活的渴望愈发强烈,健身逐渐成为人们的一种刚性需求。运动场地是体育产业发展的基础,最新统计数据表明,我国目前人均体育场地面积只有1.66平方米,相较于美国的16平方米、日本的19平方米,场地不足成了影响全民健身活动的主要障碍。

空间有限制约了消费刚需。针对这一情况,好家庭自主研发了室外智能健身房整体解决方案,以打破城市健身时空限制。好家庭产品经理万宜斌在介绍其产品时表示,相较于传统健身房,“室外智能健身房”占地小、智能化、管理较为轻松、成本费用低,而且使用场景方

便,提供了科学健身的途径。它兼具传统健身房的一系列功能,又能化解传统健身房的定位弊端,适合放在小区、公园内。这是一个以健身房为载体、真正便民的共享空间,它将在一定程度上缓解城市健身场地不足的问题。

室外智能健身房的顶部均是伞型的白色庞大遮阳棚,既美观又可以遮阳、避雨,约3米高,直径约5米,伞篷膜结构上装有太阳能板,白天吸收太阳能,晚上可照明。最重要的是,室外智能健身房可为居民生成体测报告,并形成科学的运动处方,以周或月为单位,分析体脂率的变化、肌肉含量的变化以及身体其他各健身指标的变化,形成“主动健康”管理闭环。

此外,通过五方位身体素质测试器材的超大指示牌和动作指示,

能完成身高、体重、心功能、握力、心理压力等13项身体测试。同时,通过移动客户端体验人机交互,使用者可以在使用太极推手器、骑马器、转腰器、压腿按摩器、腹肌训练器等健身设备的过程中自主设置运动阻力并获得视频指导及健身数据分析等。健身车能发电、太极推手器等设备能自主设置阻力,人们不到5分钟就能免费得到一份“体质评定报告”。

科技赋能体育产业升级

智慧引领体育,科技促进健康。除了室外智能健身房外,好家庭还始终坚持自主研发和科技创新,在全民健身领域逐步打造出了“智慧健身中心”“智慧场馆”“智慧社区健身中心”“智慧体育公园”“室外

智能球场”“室外无人值守智能健身房”“室外竞赛系列”“室外智能运动器材”等室内、外运动场地整体解决方案。其中,包括好家庭VR划船器、智能制氧健身车等多款高科技产品颇受关注,堪称行业翘楚。

据了解,目前,好家庭还拥有好家庭运动城、好家庭健身器材连锁两大战略性渠道品牌及GFAMILY、艾菲特、TST、奥适等产品品牌,汇集了国内外运动健康科研机构 and 重点院校专业人才;创立好家庭运动与健康研究院,形成产学研于一体的交流平台与人才基地;建立了好家庭国际级体能康复训练中心,致力于打造领先的智慧体育整体解决方案,促进全民健身智能化,助力健康中国战略利用科研优势与历史的积淀,更好地走在世界体育产业前列。

人、青少年等群体,已建成辐射全国的营销服务网络,是国家全民健身工程的重点单位和核心供应商。截至目前,好家庭已通过了三大体系认证,被授予“中国健身器材行业标识性品牌”“中国名牌产品”“中国驰名商标”“广东省著名商标”“最具影响力的深圳知名品牌”“中国奥委会标志使用特许企业”“深圳市民营企业50强”“罗湖区区长质量奖”等荣誉。在2019中国国际体育用品博览会上,好家庭室外智能健身器材在众多参展器材中突出重围,斩获金奖,成为备受市场认可的大众运动健身服务商。

打破健身时空限制

今年是国家设立“全民健身日”的第11年。11年来,我国全民

风采

好家庭:打造康体产业一体化样本

“没有全民健康,就没有全面小康。全民健康建设是一项系统工程,它涉及到公共卫生、医疗服务、全民健身、生态环境等多个领域。随着我国‘健康中国2030战略’的全面推进,体育健康产业一体化发展已成为大势所趋。”这是深圳市好家庭实业有限公司董事长张佳华常说的一句话。

深圳市好家庭实业有限公司(以下简称好家庭),是致力于“让每个家庭都享受运动所带来的健康与快乐”的科技创新型企业,经过25年的发展,已成为中国体育产业的龙头企业,品牌价值达100多亿元,拥有专利百余项。其业务涵盖了公共体育、商业健身、家庭健身、竞技体育、运动功能训练与康复服务等领域,服务对象包括专业运动员、社区居民、军人、老年人、残疾