

消费资讯



“2013年6月底,‘好想你’专卖店从2012年的2217家减至2084家,总数减少了133家。”近日,面对外界种种质疑,作为国内红枣行业唯一的一家上市公司,好想你枣业股份有限公司召开新闻发布会公开表示,到2014年6月30日,公司可能会相继关停600家现有门店。而关店的真正原因,是随着公司的不断发展,需要对专卖店进行优化升级。此番“去劣存优”的举措,正表明了企业的战略转型升级已经进入实施阶段。

郑州晚报记者 王一品 鲁虹

开店是发展 关店也是发展

“好想你”发布会公布关闭600家专卖店内幕 升级转型初见成效,战略蓝图前景广阔



【背景】

连而不“锁”的管理亟待优化升级

好想你枣业于2011年5月20日在深交所中小板上市,当时留给投资者的印象是“一片红”。至2012年,好想你的专卖店达到了顶峰时期的2217家。之所以能成为中国红枣行业第一家上市企业,要得益于其“认真经营、用心生产”的理念。

尽管具有领跑行业的明显优势,但好想你董事长石聚彬还是毫不避讳地道出了企业面临的问题——全国2000多家专卖店目前在较为松散的连锁管理模式下处于连而不“锁”的状态,管理模式亟须优化升级。原有的连锁经营模式在市场初期确实起到了很大作用,但随着市场竞争的加剧,需要一套全新的适应发展要求的管理模式。另外,消费需求也发生了变化,从原有的礼品市场占主导向大众消费转变,产品定位也会应运调整。“董事会从去年就筹划战略转型,我们一直在为之努力。”石聚彬表示,一个成熟的企业,要懂得未雨绸缪,企业必须在正常发展过程中及时发现问题,并制定下一步的战略方向和目标。

【转变】

产品向休闲化、差异化、无核化转型

据介绍,2012年,“好想你”牵手了国际知名的特劳特战略定位咨询公司,帮助进行战略定位,最终确定了由“生产主导型企业向营销渠道主导型企业”转变的发展战略。2013年,为应对红枣市场的变化,“好想你”结合红枣消费形态的转变,紧紧以市场为导向,产品向休闲化、差异化、无核化转型,利用公司“三驾马车”并行的销售渠道,即“深耕细作专卖店渠道、强力推进商超渠道、大力发展电子商务渠道”,实现多渠道共同发展的初衷,经过公司决策层和执行层几个月的不懈努力,已经开创了红枣销售的新局面。

经过21年的发展,“好想你”在中国红枣行业已经初步确立了领导地位。目前,国内从事红枣加工行业的企业有上千家,但中国红枣加工行业的集中度不高,较多从事红枣加工行业的企业规模较小,产品加工技术较为落后,“好想你”要为行业树立标杆,带领整个行业健康发展,规范经营,引领现代人的健康生活方式。因此,不管如何转型,其坚持打造中国红枣领导品牌的主线是不会改变的。

【渠道】

精耕细作专卖店

专卖店是“好想你”枣业前几年发展的主力军,由于前期管理粗放,加盟商进入门槛较低,同时缺少有效管控,使得原来小而散、散而乱、不够规范的店面与现今进入精细化管理之后的公司要求格格不入,不能匹配。比如,一些店面门头陈旧,产品陈列混乱,服务意识不强,致使无法有效吸引到中高端消费者,严重影响了公司品牌形象及销量提升。

2012年年底,“好想你”邀请国内连锁行业知名咨询机构凯朗伯思公司,为其连锁专卖体系规范经营做咨询,随后成立销售中心连锁体系管理部,实施标准化、规范化、可复制成果,建立示范店、示范区域,以期实现

强力铺货商超

为配合公司向休闲食品、健康零食方向转化,“好想你”将强力推进商超渠道。截至2013年6月30日,“好想你”已在郑州、上海、武汉、北京、江苏、浙江、安徽等地进场大型商超1440家,较2012年年底增加了1238家。

规范发展电商

2012年“双十一”之后,电商的地位是任何人都不能小觑的。而2012年才开始布局互联网销售的“好想你”,就在这次演练中取得了骄人成绩。那一天,整个河南省只有两家电商销售成绩过千万,“好

【前景】

持续引领中国红枣品牌 打造卓越生态养生企业

作为中国红枣行业的开创者和领导者,“好想你”凭借“充满温馨情感、体现健康亲情理念”的产品品牌,以“良心工程、道德产业”为品质要求,打造了从种植、冷藏保鲜、科技研发、生产加工、到全渠道销售网络的红枣全产业链。经过20余年的发展和沉淀,“好想你”这一品牌已

“好想你”连锁专卖模式的全面提升与规范管理。

今后,“好想你”专卖店体系将继续推进信息化管理,建立统一客服中心以及专业客户管理系统。同时,确定了“好想你”连锁体系的单店模式,包括礼品店、家庭店、休闲店等。在新的管理体系下,“好想你”专卖店将执行价格统一政策,并制定统一硬件标准和指导原则。

优胜劣汰是市场竞争不二的法则。最近的销售数据表明,关闭部分参差不齐的门店,统一管理后,“好想你”专卖店渠道销量不仅没有下滑,反而有了提升,这更加坚定了公司要大力提升店面形象、为消费者营造良

数据显示,2013年上半年“好想你”商超渠道拓展效果良好,销售量几乎与去年全年相当。由此可见,在不到一年的时间里,“好想你”产品已经顺利成为各大商超系统的休闲新品类。

想你”即是其中一家。“好想你”电子商务部负责人刘朝阳说:“大数据的使用如今在网络平台非常流行,能够根据客户购买的东西分析出购买者的家庭组成、生活状态、家庭收入,这帮我们做到了精准营

好的购物环境的决心。

“看到危机及时有效应对,危机就可能变成发展的新契机。”“好想你”连锁体系管理部总监王文杰表示,从已实施升级的样板店面得到的数据看,重装后的各店销售情况普遍增长,最高的比以前增长了100%。

显然,如今的升级方案是适合“好想你”的。于是,公司领导层大胆决定,到2014年6月底将关闭全国600家与“好想你”发展不匹配、甚至有损品牌形象的店面,并先以郑州、上海、武汉作为样板城市分阶段逐步完成所有店面升级。预计到明年年底,全国所有店面都会升级完毕。

据“好想你”商超部经理刘伟红介绍,公司将持续加大商超渠道投入,深耕样板市场,加强商超渠道的终端营销推广,全面布局大型卖场、标准型超市和便利店,尤其重视商超渠道的网络体系建设。

销。2013年1~6月份的销售额已经达到了3000多万元,提前完成了全年的任务指标。今后我们发展的目标是追求客户体验,提升品牌美誉度,服务专卖店体系的发展。”

经营委员会委员陈实总结道:“开店是发展,关店也是发展。这是连锁经营的发展现象。‘好想你’以敢为人先、居安思危的进取精神,认真地走好向前的每一步,发展前景广阔,必将实现‘持续引领中国红枣领导品牌,打造卓越生态养生企业’的奋斗目标。”