

日前,世邦魏理仕正式发布了《演变中的中国零售业格局》系列报告之二——《百货商店的发展趋势》(以下简称《趋势》)。《趋势》中称,自2010年以来,国内上市百货企业营业利润连续三年下滑,传统百货转型迫在眉睫。不过,《趋势》也预测,2016年中国将超越美国成为全球最大的零售市场。

中国百货业已经进入“微增长”时期,“谋变、创新、转型、突破”必然成为发展的主旋律。传统百货欲转型,在商业模式要通过线上线下的融合,全面创造体验性消费,从而实现业态的全渠道布局。看看我们身边的百货商场,已经开始步入“全渠道时代”。 郑州晚报记者 王一品

满足“任何”购物需求

全渠道零售,强调的是满足消费者任何时候、任何地点、任何方式的购买需求。如今的消费者,尤其是年轻人购物时,的确会从一个渠道开始,然后在另一个渠道成交。举个例子,90后女孩Yuki想买一条裙子,她可能会先去几家淘宝店看看,也可能通过微信问一下闺蜜的意见。如果她还是拿不定主意,就会去实体店,比如到国贸360广场二七万达广场,先看一场电影,之后开始逛街。她会随手登录商场的APP,看看有没有打折促销或新品上架的信息,然后走进一家品牌店找到心仪的裙装并毫不犹豫地买走。

这一系列的过程,既包括实体店,也包括电子商务,还涵盖了社交软件、APP等,是典型的全渠道零售。这大概就是为什么如今的传统百货商场里的时尚品牌店总喜欢通过微信、微博等方式与女性顾客实时互动,他们需要预估消费者的每一步行动,然后瞄准目标客群进行最有效的促销,借助网络的力量把消费者吸引到实体店,既满足了消费者全新的购物理念、购物需求和购物体验,也带动了自己的业绩。

传统百货试水O2O

在电商冲击及消费习惯转变下,传统百货打通线上与线下的融合已成转型共识,而且誓言要以“O2O”这种“线上+线下”全渠道体验的方式取代缺乏体验感的原始网购模式“C2C”和“B2C”。

今年年初,传统百货掀起了O2O热潮。半年过去了,消费者不难发现,已经在开展和探索O2O模式的大商新玛特、王府井百货、BHG时尚百货等,与纯网购平台相比,在品类、价格方面已逐渐彰显出优势。当然,百货业的线上渠道规模化发展仍需时日。毕竟从日前发布的《2014年中国传统百货O2O市场及用户研究报告》中看,2013年中国连锁百货企业线上交易额达39.6亿元,仅占连锁百货整体交易额的1.1%,占整体网购市场交易规模的0.2%。对此,大商新玛特金博大店相关负责人表示:“2014年,被称为‘O2O元年’,百货企业需要时间去调整经营模式,消费者更需要时间去适应新的购物形式。接下来,金博大真正打通全渠道,与供应商的后台信息系统对接,为顾客提供最便捷自由的购物过程和最迅速时尚的潮流资讯。”

不断加速业态创新

除了“触网”,传统百货也加速了业态方面的创新,拓展多元化,丰富结构组合,以全面实现全渠道零售。例如,丹尼斯七天地集百货、餐饮、娱乐、休闲甚至家具等业态于一身;正在升级的大商新玛特金博大店,全新定位于“泛购物中心式百货商场”,展开全方位转型;还有王府井百货,开始推出自有品牌。这些从品牌货品、经营模式等诸多角度进行的大胆创新,将是百货业在下一阶段提升核心竞争力的重要着力点。

此外,加之百货商场还有自己不可比拟的“杀手锏”——精致的购物环境、愉悦的购物体验和个性化的服务,都是百货业的绝对优势,而电商似乎永远无法取代。

相信经过不断的探索与创新,传统零售会走上新的发展之路。

百货业『全渠道时代』来临



■ 在商言商

任何时候,大家都忘不了2010年前后那振奋人心的传统零售行业黄金增长期。然而,如今不得不承认,“黄金时代”已经渐行渐远,新一轮革命正拉开帷幕。近日,记者与河南世纪联华超市有限公司总经理崔涛面对面,他说:“曾经,超市是不会为客流而发愁的,但近几年,我们不得不去思考如何留住每一位客人。”崔涛的团队是成功的,他们让世纪联华拥有河南大型连锁超市中最庞大的会员队伍,在现有的大环境下不断突破创新,找到适合自己的发展之路。

郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

不要冒进扎推 只要精准开拓

尽管最近几年,传统零售被认为已开始进入低迷期,但河南的连锁超市似乎都在忙着大举扩张。一条大学路上,能开出近10家大型超市。扎推开新店,似乎成了这个行业的“河南特色”。事实上,如果细问业绩,这些肩并肩开起来的超市都不赚钱。

其实,最早发现大学路商机的超市就是世纪联华,而且其直接把店开在了这条路最南端的“不毛之地”上——这就是2008年创造单日销售123万奇迹的长江路店。

“说实话,世纪联华的开店速度是比较慢的,因为我们力争每开一家新店就能赚钱。”崔涛说,“世纪联华从来就不扎推,在选择店址时往往会挑选商业空白点。相比之下,我们更看重一家新店的未来发展空间。以今年新开的橄榄城店为例,让南三环附近的居民终于不必再‘进城’买东西了,这种家门口的便利就是市场潜力。橄榄城店开业不足一个月,就达到了我们的预期客流。”

进口不等于高端和精品

面对商业大环境的压力,不少超市开始瞄准进口商品,从而挂出了“精品超市”的牌子。但崔涛说,世纪联华不会这么做。

“如果有一天世纪联华也要开精品超市,那名字一定不会叫‘世纪联华’,也不会由我们这个团队来管理。”崔涛表示,“业有专攻,一家商企的定位必须精准,世纪联华就好像一个现代化的农贸市场。其实河南市场目前还没有真正意义上‘精品超市’,最多只是进口品超市。不过进口不一定是精品,更不能与高价画等号。如果精品超市仅仅意味着一些可以标价昂贵的进口商品,那世纪联华就更不会去做了,因为我们只做让老百姓买得起、买得到的超市。”

超市越来越像购物中心

对于超市行业来说,低迷期正好也是转型期。如今的超市,不乏家用电器、数码产品和品牌服装,俨然成了一站式的购物广场。

“超市越来越像百货和购物中心,也开始精准营销,细抠每一个环节。”崔涛介绍,“就拿世纪联华的生鲜区和熟食区来说,以前最多是提供一点试吃品,如今几乎都是现吃现做的,甚至可以私人订制。到了饭点,这些区域就像小型时尚餐饮店似的。当竞争焦点聚集到了‘舌尖’上,人们逛超市就不再是买几件生活必需品了。所以,超市要像购物中心一样,从价格、商品、促销、服务等各个环节入手,不断提升与完善以寻求新的突破。”

传统超市的未来竞争力取决于三点。一是保证商品的安全、新鲜、可靠,二是服务要到位,三是要在具备价格优势的情况下尽量做到差异化经营。在拥有自身强大的核心竞争力的基础上,总能通过不断创新寻找新利润增长点的世纪联华,正以坚实的步伐迈向新的发展之路。

竞争已聚焦到『舌尖』

『想留住每一个客人就要细抠每一个环节』

访河南世纪联华超市有限公司总经理崔涛

■ 名词解释

全渠道零售 企业为了满足消费者任何时候、任何地点、任何方式购买的需求,采取实体渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道整合的方式销售商品或服务,提供给顾客无差别的购买体验。

SAL