

转型,没有困难

专访大商集团郑州地区集团总裁王晓萍



近几年,品牌同质化、供应链冗长、商场缺乏特色等问题成为阻碍百货行业发展的重要因素,加之电商冲击、经济下行的影响,焦虑的零售业者迫切寻找转型升级的道路却又苦于无门。

大商集团,作为中国百货商业的先行者,正在日益成为传统零售转型、创新过程中的排头兵。而大商集团郑州地区集团进驻中原市场这10年,更像是这个行业从辉煌到沉寂再到觉醒的一个缩影。 郑州晚报记者 王一品

转变,再次从金博大出发

2006年4月20日,大商4.21亿元的“天价”拿下郑州金博大的经营权,从此迈出挺进中原的步伐,用实力平息了所有质疑声。“一锤定音,拍下金博大的经营权是大商集团当时的战略需求。”大商集团郑州地区集团总裁王晓萍回忆,“得中原者得天下,大商以金博大为郑州地区集团在河南的突破点,随后以河南市场辐射整个中原地区,这就是领航的力量。”

大商进驻中原是从金博大开始的,如今,面临传统零售的集团转型,还会从这里开始吗?

“金博大之所以能成为郑州核心商圈的地标式商场,不仅仅是因为其地理位置优越、创建时间长,更重要的是在河南消费者心中有‘金博大情结’,因为那里留下了大家的青春回忆。”一些业内人士

分析,如果大商地区集团要让旗下门店实现全面而彻底的转型,必然会以金博大为基点。

2016年5月6日,这一观点得到了总裁王晓萍的认可。她说:“2014年,金博大率先提出‘泛购物中心式百货商场’的全新概念,二期项目预计2018年亮相,一期、二期完美合体,总建筑面积达16万平方米。未来的金博大从硬件设施到业态和品牌会进行全方位换血式的华丽变身,将实现该店18年来最大规模的升级改造。差异化是商场的核心竞争力,因此,已经开始转型中的金博大,正将重心聚焦在客户价值上,通过深挖客户需求,来打造具有鲜明主题和明确客群的体验式商业空间,我们希望赋予商场更多的社交属性和主题体验,从而植入自成一体的‘客流发动机’。”

O2O,“敞开”大商的试衣间

有人说,在电商冲击之下,实体零售像是被逼到了悬崖边缘。所以提及传统零售转型,不得不说说O2O模式的兴起,毕竟其令实体商业看到了新希望。

据前瞻产业研究院《中国互联网+零售行业商业模式创新与投资机会深度研究报告》数据显示,2016-2020年,中国电商增速将一改翻倍式增长,维持在25%~30%之间。这意味着电商已经从当初的爆发式增长进入温和增长阶段。电商的高增长势头已基本结束,未来将进入与实体零售正面对抗争夺市场的新阶段。那么,这恰恰是传统零售绝地反击的最好时机,因为其占有产品和体验感的先天优势。

还记得去年“双十一”期间大商旗下商场的“试衣节”吗?在所谓的网购爆发点上,线下商场竟丝毫不输人气。究其原因,真相

都写在大商集团的年终数据里。大商集团2015年销售收入突破2000亿元,尤其是大商天狗网,2015年全年销售总额达18.1047亿元。注册天狗会员数248万,在线店铺共153家(百货85家、超市58家)。其中,新增电子会员天狗用户数824322人,电子会员天狗用户交易数9589659笔。天狗用户与会员交易数占比16.36%,天狗用户与总交易数占比6.36%。

更可怕的数据是,大商天狗网带来的不可思议的成交量,其中37%来源于微信平台。这说明,导购员带来了巨大的流量,这也是百货O2O全渠道实施过程中非常重要的环节,更是纯粹的网店望尘莫及的。显然,天狗网的方向走对了。如果传统零售O2O只是简单地创办个网站,单纯地从商品量和商品吸引力角度出发去聚客,是万万不可能在短时间

内创造成交奇迹的,更不可能与那些成熟的网购渠道抗衡。

天狗网与其他网购平台最大的不同还在于,重点在移动CRM(精准营销)和现场试衣社交上发力,同时跨境频道不断扩大海外对接和仓库建设,为会员提供更多增值服务。

“天狗网2014年底上线,已成功成为大商集团全渠道转型的载体。”王晓萍介绍,“以郑州地区集团为例,我们从每个实体店到每个专柜再到各个营业员逐级渗透了百货O2O意识,去年的‘试衣节’只是一个序幕,接下来消费者会感受到大商旗下的商场天天都是您的试衣间。虽然零售的本质是商品,但是体验才是留住顾客的利器。当我们同时拥有最优质的商品、最贴心的服务以及最便捷的购物方式,顾客不请自来。”

破局,超市不在“大”而在“超”

《2015年上半年主要零售企业关店统计》曾显示,截至去年6月30日,主要零售企业(含百货、超市)在国内共计关闭120家,其中超市大卖场成重灾区,关闭95家。

面对这样的市场大环境,去年下半年,大商郑州地区集团借助大数据分析大商超市会员的结构和需求,并制定了全新的战略发展计划,其思路为商超转型提供了更多的想象力和可能性。一方面,大商超市围绕着消费者需求坚持推广会员制,并通过到店会员用户的消费数据分析,尽可能为每位用户提供个

性化服务,通过微信公众号推送有效的优惠信息,加强与用户之间的互动和黏性。另一方面,扩大生鲜品类的自营比例,保障生鲜品类质量安全,特别是实现了蔬果自采模式,并制定一套完整、严谨的自检系统。

“实体店一定要让消费者发出惊叹,这样才能抓住客户的心。”王晓萍说,“从田间直采蔬果进超市,我们既能全程监控种植、采摘、物流的全过程,又能杜绝中间商,省去诸多环节费用,所以,今后大商超市的菜价和品质定会让老百姓惊叹。”

在王晓萍看来,过去商超行业之所以一再强调大卖场的形式,主要是为了大而全,而当时人们的消费意识也停留在相应的程度。如今,随着消费需求不断提高,消费者开始强调品质生活,超市也该从一个“大”字转变成“超”字了。这个“超”字,代表着更多的附加值,也就是超越了顾客的预期而使之惊喜。

以近日大商超市建设路店新上的时尚韩袜为例,全部是从韩国知名美袜厂家直接采购的,而价格远比市场上同类产品低20%左右。

在商言商

十年一豫,且行且珍惜

入豫10年,足迹走遍10座城市,开店22家,创造15亿利税,解决2万人就业问题……10年来,大商郑州地区集团稳居河南零售业前茅,并为河南商业升级及经济发展不断贡献着正能量。

10年后的今天,这艘商业巨轮正扬起转型的风帆,大胆提出全新的商业模式,拥抱互联网,这势必会吸引千百万双监督、审视的眼睛。如果在短时间内没有看到明显的数字增长,还可能

会引来种种质疑之声。

用总裁王晓萍的话说:“在大商人眼里,永远没有困难,因为我们只会迎着困难而上,然后各个击破。”

值得庆幸的是,自去年下半年以来,在短短不足一年的时间里,大商已经让广大消费者看到

转型初见成效。接下来,大商必将以其一贯的魄力和实力,拿出更令人惊叹的举措。

不管怎样,肯不惜成本转变,就是大商“大责任”的体现,更是咱消费者的福气。大商不仅能为传统零售转型提供更多宝贵经验,更能为中原地区的消费理念、消费环境引入更时尚的气息。相信这位十年一“豫”的老朋友,能带给我们更多惊喜。

