

观察

零售业黑马——便利店
如何逆袭上位

曾经在大卖场的黄金时代赚得盆满钵满的家乐福、大润发、沃尔玛、永辉超市等如今在天猫、京东等各大电商平台的冲击下显得黯然失色,大型商超的生存环境日益严峻,同时受整体经济下滑趋势影响,毛利普遍下降。与此形成鲜明对比的是门店数量和销售都实现两位数增长的便利店,2015年,在卖场和超市继续萎靡的情况下,便利店却异军突起,成为零售行业里的一匹黑马。

2004年12月11日中国零售业全面对外开放,大型超市作为零售业的一种新兴业态,凭借品类全、价格低等优势迅速得到消费者的青睐,人们把需求进行总结,去超市享受“一次性”的便利,可是随着人们生活节奏的加快,楼下街边的便利店似乎成了年轻人经常光顾的地方,在2015年中国连锁业会议上,便利店也成为了最出彩的一个板块,在实体零售业态均增速减缓甚至出现负增长的情况下,便利店逆势超过了20%的增长速度。

随着用户需求的改变,便利店不断地丰富着自己的服务类型,大型超市大而全的优势正在被其小而美的精致所取代。综合性的服务平台,通过便利店在不断地

扩充着。从及时性、便利性、体验性、服务性四个方面来讲,便利店已然成了当下的香饽饽,除了大型商超在进行自有品牌的便利店建设外,包括京东、1号店等在内的大型电商平台也在联手各地的便利店资源进行整合。社区O2O的大热,使得离消费者更近的便利店成为了大型电商平台的首选合作伙伴,同时也可完成最后一公里配送的使命。

但随着互联网的泛化,很多传统门店似乎集体迷失了自己,陷入了“互联网+”的迷局里,尤其是很多街边小店,既没有向前跨越的能力,也不甘于被时代淘汰。小店如果不想被互联网企业牵着鼻子走,最好的做法就是重新认识自己的业务,利用好互联网工具让小店掌握发展的主动权。

社区O2O项目落地

互联网巨头布局社区O2O的脚步从未停止过,最后一公里的争夺战依旧如火如荼,线下门店资源一时间也成了香饽饽,因此小店可以借此风口,让线上项目在小店落地,比如小店可以成为洗衣O2O平台e袋洗的线下衣服送取点;也可

以成为互联网零食品牌三只松鼠的线下体验和分销渠道等,传统小店需紧跟互联网的发展步伐,让小店进行“shop+”的转型蝶变。

增加便民服务项目

传统的小店除了可以进行商品零售,还可以增加一些便民服务项目,让便利店真正实现“便利”,比如小店可增加快递收发、话费充值、银行转账、水电煤缴费等服务,只要便民项目多了,客流量自然不是大问题。

利用互联网思维运营

传统小店要想不被互联网平台“和

谐”掉,就要师夷长技以制夷,在店铺运营过程中要以用户为中心,运用互联网技术拓展营销渠道,开通线上下单、线下配送等功能,满足不同用户的需求。

作为零售行业里的一匹黑马,便利店有着不可替代性,而如何在众多便利店中脱颖而出,玩转出属于自己的盈利模式,依然是便利店不得不考虑的问题,除了一些连锁性质的便利店,游兵散将式的小店依然拥有着巨大的体量,在互联网时代,这批小店可谓是“危机”并存,它们不受束缚更自由,可以进行盈利模式的探索和创新,同时由于它们的无组织状态,如果不主动转型求变也很容易被干掉,游兵散将式的便利店想要成功上位,创新盈利模式仍旧是重中之重。

(联商网)

商超资讯

春节期间银联网络
交易额3121亿元

中国银联日前发布数据,今年春节期间(除夕2月7日至初六2月13日),银联网络交易再创新高,交易总金额达到3121亿元,较去年同期增长31%。

银联数据显示,节日购物、团聚聚餐和旅游出行成为刷卡消费主题。春节期间,日常类刷卡消费超过1000亿元,其中超市、大家电专卖和百货合计占比过半,这三类商家节日刷卡交易金额分别同比增长41%、22%和13%。而餐饮笔均消费金额高于平时节假日,其中除夕当天团圆饭的笔均消费金额是平时节假日的两倍。

境外用卡方面,春节期间,不仅澳门、台湾地区,而且日本、韩国、东南亚等热门旅游目的地交易增长明显,美国、加拿大等地的银联卡消费也有较大幅度增长。(中新网)

沃尔玛中国第四财
季销售额增0.3%

本报讯 王晓梦 沃尔玛发布的最新财报显示,2015-2016财年第四季度其中国市场销售额增长0.3%。在快速消费品类,沃尔玛中国已连续12个季度实现大卖场市场份额的增长。沃尔玛中国持续增长得益于新店开业和门店升级改造所带来的业绩提升。

去年12月和今年1月,沃尔玛中国新开门店13家,进一步推进了3年新增115家店的计划。大部分新店位于内蒙古赤峰、云南丽江,山东济宁、湖北咸宁等新兴城市,显示了沃尔玛中国对于新兴城市的市场前景充满信心。

“总体而言,公司在中国市场采取的行动使我们能够实现长线增长,对此我们倍感兴奋。”沃尔玛中国总裁兼首席执行官柯俊贤表示。

沃尔玛方面表示,其在可持续的增长方面取得了长足进展。沃尔玛中国此前加大全国统采力度和构建覆盖全国供应链体系的努力都已初见成效,公司毛利率因此提升。提高生产力的举措也已为公司带来收益。同时沃尔玛中国不断投资于劳动力和改善顾客购物体验。

商场发展需找内因



越来越便捷的全球贸易和快递配送,已经让电商成为不少人的首要购物渠道。然而,春节期间,电商的运营因快递人员回家过年而出现配送缓慢。这给了商场回流平时客流的机会。其实,商场出现的窘境并非完全是电商发展所致,需从自身找原因。

“我已经五六年没有好好去商场逛过了,主要就是淘宝、特色小店和海淘。”在上海工作的白领王小姐说,从性价比看,商场即使打折,也很难和电商拼价格。

过去,很多人去商场购物是看中线下的体验和售后的方便,但现在一些实体店的售后、收据等不完善,反而不及网络上的电子证据来得准确。

“在网上购物,‘小二’说过

的每一句话都有聊天记录作为证据,以前觉得维权不方便,现在发现只要截了屏,大部分商家都会认自己说过的承诺。”上海市民贾小姐说。

电商的冲击只是外因,实体店日子不好过,也有其内因。业内人士认为,实体店最大的成本就是房租,房租和人工成本已经占到60%以上,而这块是没有办法克服的。实体店大多都是租地方,租约一到期,租金每年都要涨20~30%。有业内人士认为,这就出现了一个悖论:不涨价就眼见着亏本,涨价消费者就转移到电商了。成本难以消化,才是内因所在。

“虽然业内已经意识到百货店品牌雷同现象严重,但考虑到引进品牌、培育客户面临

较高的经营成本和时间成本,商场管理者还是相对谨慎。”上海商业信息中心首席研究员齐晓斋认为,商场同质化情况并未有明显改观。

专家认为,面对面的销售不会消失,新老业态“交锋”虽激烈,却谁也不可能消灭谁。实体店可以从新业态中学习,强化固有优势。

线下购物如何才能“猴”厉害?“体验和个性化的服务会是实体店的‘杀手锏’,这也是电商无法取代的。”齐晓斋说,百货商店就是要突出体验,用服务让消费者更舒适,例如有的百货店倾向精致购物环境,提升购物体验;有的则转向学习大卖场和快时尚类的自助式购物,降低运营成本。

(新华网)