

零售业如何跨越“数字化鸿沟”？

面对成本上升和电商带来的巨大冲击,几乎所有的线下零售企业都将突围,出路指向数字化转型。但业界的调查显示,已经开始数字化转型的实体零售企业目前业绩都不太理想,或多或少遭遇了“数字化鸿沟”。

实体零售企业现状

今年年初,中国连锁经营协会做的一项调查显示,2016年实体零售企业最关注的战略重点是顾客营销与服务、门店数字化改造。但中国连锁经营协会与IBM联合发布的《零售全渠道转型之路》研究报告显示,在全渠道转型过程中,零售企业在转型的思路、全渠道业务模式的选择、客户体验设计、供应链改善、线上线下融合等方面仍存在很大困难。

中国连锁经营协会秘书长裴亮表示,实体零售企业的全渠道转型尚处于起步阶段。以中美情况进行对比,中国90.1%的网络零售市场由纯电商企业占取,传统零售企业仅占9.9%;反观美国市场,纯电商企业仅占20%的网络零售市场份额,网络零售的主体仍掌握在传统零售企业手中,占80%。

据中国连锁经营协会调查,中国实体零售企业所做的全渠道和消费者所希望的需求正凸显巨大的“数字化鸿沟”。首先,在选择数字化全渠道的时候,消费者更喜欢移动端的购物方式;同时,消费者选择多元化电商平台的比例要高于垂直电商的比例。而实体零售企业所做的,仍是传统电商方式,PC端销售依然占据50%以上的比重。

其次,消费者所接受的、所喜好的信息推送中,上市新品和优惠打折的信息排在第一位,消费者目前接受信息推送的主要方式是第三方平台和店员推荐,但实体零售企业在开展信息推送时却存在三个短板:没有掌握顾客的个体信息,无法做



到精准推送;缺乏给消费者推送内容的设计方式和“招数”;线上线下没有打通,信息推送脱节。

最后,电商的服务态度、商品质量和购买是否方便等是影响消费者复购率的主要方面,但实体零售企业现在还不能做到线上线下商品统一、价格统一、库存共享、线上线下无缝对接。

转型所面临的问题

天虹商场董事总经理高书林认为,实体零售企业的数字化转型之所以进展缓慢,主要在于零售价值创造能力不够。零售业价值创造应该从供应出发的零售模式转向从消费者需求出发的模式,组织开发商品也好,在卖场做陈列也好,更应从消费者需求角度来考虑。

恺讯咨询合伙人柴敏刚认为,实体零售企业数字化转型面临的最大挑战是人的问题。目前很多实体零售企业的数字化转型中出现一线员工不能理解先进技术和解决方案的现象,而中高层则因为思想传统、固化,思维突破也面临转型,此外引进的数字化人才也面临很难落地生根的问题。京东集团副总裁邓卓说到,线下很多实体零售企业尚未完成国外零售业已完成的信息化基础,所以国内实体零售企业没办法自建电商、自我完成数字化转型,需要跟电商加强合作。

转型要围绕消费者

业内人士认为,尽管行业内对于跨越“数字化鸿沟”的具体路径目前还存在分歧,但对于围绕消费者需求设计转型的

路径和架构,业界已有共识。

裴亮认为,实体零售商数字化转型的推进应该把握五大关键点:选择更适合自己的全渠道业务模式;建立适合的组织架构与考核体系;全流程线上线下一体化的IT系统;基于大数据建立消费者深度洞察;学会合作。

星巴克集团中国信息副总裁李磊表示,星巴克在美国,是数字化走得比较前端的企业,但在中国,则相对较慢。“实体零售企业还是要把顾客在店内的体验作为核心,而不是简单地把前沿当作需求。”

专家建议,实体零售企业应培育适应数字化转型的组织与文化,通过内部培养和外部合作获取专业人才,建立内部柔性组织,鼓励和保护创新机制。

(中国网)

商超资讯

阿里商品交易即时总额突破3万亿元

本报讯 王晓梦 近日,阿里巴巴集团宣布的2016财年电商交易额显示,平台商品交易即时总额(GMV)突破3万亿元。这样的数据将占中国零售总额10%以上,也与去年沃尔玛全年交易总额基本持平。有统计数据显示,截至2015年,仅阿里巴巴零售商业生态创造的就业机会就超过1500万。

对外经贸大学教授王健认

为,阿里巴巴是平台经济,而平台经济是整个新经济的重要核心,“它会带动整个生产者组织方式的不同,社会资源的利用不同,价值创造方式的不同,甚至社会组织方式的不同,以及会带来的一系列变化”。

阿里同时还公布了新目标:2020财年,要成为人类历史上第一个平台成交额过6万亿元的公司;2024年,伴随商业生态的全球

化,阿里将成长为一个服务20亿消费者和数千万企业的商业平台。阿里巴巴集团CEO张勇表示:“我们对企业提供的价值,从简单的销售渠道变成多元化的商业基础服务,包括品牌认知、客户关系、提升管理和运营效率、数据保管和分析、云计算等。”据了解,目前阿里已建成了包括电商、金融、物流、云计算等多个方面的经济生态圈。

华润万家今年将关68家店

向小业态发力的华润万家今年将继续调整门店。全国政协委员、华润集团董事长傅育宁在政协经济组讨论会上表示,华润万家2016年计划关闭68家门店。去年华润万家旗下所有零售门店一共减少727家,但是涉及到业务剥

离,具体关店情况并未向外透露。

据华润万家相关人士表示,门店数量的锐减并非关店,“由于业务的调整,去年华润堂、太平洋咖啡、中艺等品牌已剥离华润万家”。根据官网可查数据显示,华润堂在内地有70家左右的门店,

太平洋咖啡门店总数有474家,中艺有十多家,去年华润万家旗下美妆品牌vivo采活也做退市处理。以此推算,除去剥离的业务门店,去年华润万家大卖场、超市关店数量在百家左右。

(新华网)

家乐福连续4年营收利润双增长

本报讯 王晓梦 不久前,家乐福发布了2015年度财报,财报显示家乐福2015年全年营收达到769亿欧元,净利润增长7.1%达到11亿欧元,营业利润增长2.4%至24.45亿欧元,这是家乐福自2012年以来连续第四年营收及利润双增长。

自集团CEO Georges Plassat 2012年执掌帅印以来,一扫家乐福之前的颓势。家乐福相关负责人向记者表示:“2015年,家乐福在欧洲地区(除法国)的业务受西班牙和意大利经济复苏提振,营业利润增长达33.4%,巴西业务尽管面临该国经济衰退局面,仍保持了良好表现。”

据悉,中国市场的业务约占家乐福全球业务的5%。据统计,2015年家乐福在华新开门店17家(其中11家为大卖场,6家为便利店),并且尝试自建物业开店,截至目前,家乐福中国门店总数达235家(其中228家大卖场,7家便利店)。

近年来家乐福中国转型取得一定的成果,整体业务呈现出多渠道、多业态的发展态势,去年,家乐福在中国开始进行改革:发展了新的业态——便利店(easy家乐福),开辟出新的渠道(电商业务)——家乐福网上商城。据介绍,2016年家乐福将在多种业态下继续加大开店的力度,尤其是稳步扩大便利店的数量。与此同时,等待合适时机推进旗下Carmila物业部门的上市。家乐福方面表示:今年将在全球范围加大翻修及新开店铺的投资,约达25亿至26亿欧元之间。