

传统零售业如何实现全渠道布局

近年来,在经济迅猛发展的背景下,传统零售业的市场竞争也日趋白热化,据近日发布的《2016年第一季度主要零售企业(超市、传统)关店统计》显示,继2015年关店2154家之后,2016年第一季度零售业关店数量再创新高。这说明传统零售业的发展现状不太乐观,在这种情况下,从业者应当何去何从?零售行业如何才能摆脱困境,走向健康、稳定的发展轨道呢?

从目前的局面来看,对传统零售业影响最大的当属电子商务,电商受时间和空间约束相对较小,而且有明显的价格优势,对此,传统零售业大多采取价格战的方式来应对,试图拉低与线上商品的价格差,从而引导客户回流。但这种竞争模式存在“杀敌一千,自伤八百”的隐患,同时用户忠诚度极低,一旦取消价格战,消费者又会流失,所以并非长久之计。

众所周知,商业竞争对渠道的依赖正变得越来越重,传统零售业之所以深陷泥潭,一个重要的原因在于,他们未实现全渠道布局,无法满足消费者个性化、多元化需求。那么,全渠道究竟包含哪些渠道?传统零售业又应当如何布局呢?

互联网时代面临深入变革

近年来部分零售企业放弃了线下渠道,全面转向线上,这未必可取,开拓线上业务需要长时间的积累,且线下渠道仍有其固有的优势。所以,对传统零售业而言,最明智的方法是巩固线



下渠道优势,再借助互联网、移动互联网来推动其进行深入的变革。

支付方面,传统零售业主要是以现金支付为主,而在互联网、移动互联网时代,消费者可能需要更灵活的支付方式,如微信支付、支付宝等,对零售企业而言,在线下店面必须覆盖尽可能多的支付方式,以应对移动支付的新趋势。

在如何提升服务品质,增加顾客回头率方面,传统线下渠道也有很长的路要走,针对这个问题,已经有一些平台基于移动互联网的模式提出了解决方案——顾客通过扫描店员专属二维码,自动成为企业粉丝,同时顾客和店员建立了一对一的专属服务关系,顾客离店之后也随时可以找到这个店员,有新的促销信息店员也可以及时告知顾客,这就能让顾客体验更优质的服务,这一模式也充分体现了O2O的宗旨和精神。当然在这个过程中,传统门店可以不断积累用户数

据,以便准确获知其消费喜好,更准确地提供产品和服务。

实际上,大量电商品牌已经开始在线下开店,如三只松鼠近来便公布了其门店计划,让线下门店成为其电商生态重要组成部分。同时,从阿里投资入股苏宁云商,京东战略投资永辉超市我们也不难看出线下渠道的不可替代性。

加快布局电商渠道

如今,拓展电商渠道已成为传统零售业的共识,截至2015年底,中国连锁百强企业中已有85%的企业开始涉足电商,并且这一比例还在增加。

对于传统零售业如何布局电子商务,有很多不同的方案,如自建电商平台,或者和零售巨头京东、天猫等合作。不同方案的实施细节不同,针对是自建平台还是和第三方平台合作的问题,京东、天猫等平台有着巨大的影响力,而且平台已经非常成熟,借助于这些平台来开辟电商

业务无异于事半功倍。

同时,像京东强大的仓储物流体系也是传统零售业所不具备的,高效的物流配送服务可以优化使用体验,提升用户的品牌忠诚度,不过较长的账期也让很多传统零售企业颇为忌讳。一旦商家完全把产品交给渠道商,特别是线上自营模式渠道商,极有可能失去话语权。所以,对传统零售业而言,对电商渠道的拓展应当尽可能多管齐下,不能局限于单一的平台和模式。

移动电商对零售业至关重要

2015年是移动电商APP异军突起的一年,除了淘宝、天猫、京东、当当等老牌电商在移动端布局,基于移动电商的模式出现了诸多成功者:一类是以蘑菇街、楚楚街、唯品会为代表的导购类移动购物平台,依靠对商品的精选优化消费者的购物流程,以此实现为入驻商户引流的目的;一类是以蜜芽、小红书、达令为代表的自营电商平台,全部产品均由产地直采自营。

随着电商企业的竞争日趋激烈,布局移动渠道已成为电商企业缔造全新的垂直电商模式的不二法则。比如一手捧红褚橙的生鲜电商平台本来生活网,自2015年起开始布局移动渠道,不同于上述垂直平台的移动端主战场在APP,本来生活网还将移动端战略布局延伸到微信这个巨大的流量蓄水池。在零推广成本的情况下,本来生活网通过人人店拼团工具+三级分

销佣金制,上线一个月,成交订单数达到50000单。

移动互联网时代,电商呈现出内容化、场景化、社交化三个重要的特点,而社交基因深厚的微信作为一个“以人为流量”的平台,成为传统零售企业进军移动端的必争之地。以人人店为代表的微信三级分销系统能够帮助企业在短时间内实现粉丝呈几何级爆炸式增长,并将粉丝聚合在企业自有微信平台,实现流量私有化。举个例子,假设我成为分销商,推荐店铺给朋友,朋友成交后我可以获得相应的佣金,通过这种利益共享机制可以刺激分享和传播。总结来说,企业应用人人店这一社交电商模式以信任为背,以产品为刃,以社交互动和佣金刺激驱动分享和销售。

有数据统计,以微巴人人店为例,现平台入驻商户超过25万,平台交易额突破30亿,其中不乏茅台、娃哈哈、奥康、浪莎、姚生记等知名传统企业。

总体上说,微信三级分销模式可以让传统零售企业以最低的成本快速布局移动端,更好地应对复杂多变的移动商务环境。对茅台、九阳等知名传统企业而言,他们更看重这种分销模式对销量的拉动作用,对一些中小企业来说,他们更看重这类模式对品牌口碑的营销推广作用,因为这种模式降低了渠道招商和市场推广成本,借助移动互联网实现了人与商品的连接,加深了消费者对其品牌口碑的认知,相比销量的提升而言,这是一块不小的无形资产。(联商网)

商超资讯

京东百亿收购1号店

本报讯 凌应敏 近日,沃尔玛和京东共同宣布,沃尔玛将获得京东新发行的约1.45亿股A类普通股,约为京东发行总股本数的5%;京东将全资收购1号店,拥有其品牌、网站、APP等所有资产。这意味着电商平台1号店终于“三易其手”,在平安集团与沃尔玛之后,“新主人”换成了京东。受此消息影响,京东股价大涨5%;以收盘价计算,1号店“身价”约为百亿元。

据悉,沃尔玛的山姆会员商店将使用京东的仓配一体化物流服务,其实体门店也将接入京东投资的众包物流平台“达达”和O2O电商平台“京东到家”。同时京东和沃尔玛将在供应链端展开合作,包括扩大进口产品的丰富度等。

行业信息

便利店去年销售额增长 大卖场首次现负增长

中国的零售市场格局正在不断发生变化。小型门店业态将继续保持强劲增长;而过去十年重塑中国零售环境的大卖场,则在2015年首次出现负增长。

近日,贝恩公司与凯度消费者指数连续第五年合作发布《中国购物者报告:如何把握双速前进中的中国购物者》。《报告》指出,尽管经济环境整体萧条,但有一些品类仍然保持较快的增速,凸显了中国快速消费品和其他消费行业在快慢迥异的两种增速下的运行轨迹。

在过去的四年中,贝恩公司和凯度消费者指数对个人护理、家庭护理、饮料和包装食品(占快速消费品销售总额的80%左右)这四大领域中的26个品类进行了深入的分析。

《报告》称,国内服务行业的兴起以及较高薪酬职位的



出现推动了酸奶、宠物食品等高端品类以及大部分品类中高端单品的增长。与此同时,由于大量制造业岗位转移至人工成本更低的海外国家,在方便面、平价啤酒等传统上以“蓝领”为主要顾客的品类中,各大品牌也陷入困境。2015

年,方便面的销量下降了12.5%,啤酒下降了3.6%。

全国零售市场格局正在不断发生变化。小型门店业态将继续保持强劲增长。值得注意的是,便利店在去年的销售额增长了13.2%,在全国的渗透率增加8.5%,吸引现金充裕但时

间较少的城市消费者。

与此同时,网上购物将继续主导中国现代零售环境。在过去4年,中国电子商务市场的年增长率在37%左右,创造了近4万亿元的收入,使中国一跃成为全球最大的电商市场。

相反,过去十年重塑中国零售环境的大卖场,2015年首次出现负增长,在城市快速消费品市场的销售额下跌0.2%,客流减少4.6%,家庭平均购物量降低4.7%。超市/小超市的增长也颇为乏力,增速从9.5%降低至4%。

2015年,本土公司继续从外资竞争对手手中抢占大量份额。在调查的品牌中,本土公司的市场销售额增长率为7.8%。这些公司在护肤品、婴儿纸尿裤、护发素、牙膏和洗发水品类中的增长最多。

(新华网)