

分析

大型超市如何提升竞争力?

随着电商和智能手机在过去十年间的迅速崛起,中国实体零售业业绩呈现下滑的现象。相反,网上零售商如天猫、京东和1号店等却越来越受欢迎,成为了人们购买日用百货和家庭用品的重要平台。纵观这类电商的主要优点集中在便捷性、促销力度和顾客体验这三个层面。

在食品销售方面,虽然大型超市目前仍然占据60%的市场份额,但这个比例在网上零售商的纷纷抢占下正在逐渐下滑。根据OC&C战略咨询公司的一项调查显示,与2013年同期相比,2014年的网上销量增长了近50%,而大型超市和普通超市的销量仅仅增长了6.7%,而且后者的增长很大程度上来源于新店开张。随着如天猫等电商巨头于2015年在北京、上海和广州设立了三间生鲜食品配送中心正式进军生鲜产品市场,这一股在线销量增长趋势将有望维持下去。在这样的环境下,线下零售商转型已是大势所趋,否则它们必然会面临更多损失。

顾客科学公司dunnhumby的亚洲区总经理Matthew McLellan认为,大型超市想要在数字时代继续保持自身的竞争力,必须反思自身的业务策略。如要取得成功,它们必须采用科学的方法,认清自己的客群,以及如何满足他们的期望。

Matthew表示:“对比盲目招揽新顾客,怎样更大程度地开发已有的顾客群才是零售商应该考虑的发展方向。零售商可以充分利用已有顾客的购物行为数据来了解他们的身份,以及他们最看重的零售要素,从而打造提高顾客行为粘性的购物体验。”

过去,传统的零售商在制定战略时只会盲目地参考销售数字。关于这点,Matthew认为,这是一个错误的做法,因为销售数字掩盖了大量宝贵的数据,而这些数据可以用来大大改善



顾客满意度,维系顾客与零售商之间的情感纽带。

在这场关于顾客忠诚度的争夺中,零售商必须采取类似由数字供应商所提供,并且现代顾客已习惯的个性化服务。这需要这些零售行业的商业决策者们改变思维方式,做到真正以顾客为中心,将最重要顾客的喜好放在每个业务决策的核心位置。他们需要考虑以下的战略举措。

利用好自己已有的顾客数据,挖掘能够帮助自己打造卓越顾客体验、推动顾客

忠诚度和利润增长的洞察信息。每家大型超市已有的顾客群都是个巨大的宝矿,如果能够加以有效分析,这些顾客数据将能用来优化零售的每个环节,包括门店位置、类别管理、价格和促销,以及与顾客的沟通方法。

发挥最大优势,而不是试图与网店和其他实体超市业态就每一个类别和定价开展竞争。普华永道的研究表明,60%的中国消费者选择在店内购物是因为他们能够触摸、闻到和试用商品,这个重要的

优势可以通过各种形式的店内活动加以突显,比如节日期间的试用活动。门店还能提供免费班车和礼品之类的增值服务以满足对价格敏感度高的中国消费者的购物需求。

推出超越一般套路的顾客忠诚度计划,提供高度个性化的奖励机制。会员卡 and 积分奖励计划的普及化只会降低其吸引力。线下零售商可以考虑采取其他形式的活动来吸引顾客,例如,通过根据顾客的购物喜好向顾客发放意外礼品的“惊喜和满足”活动,或者以所谓“精美货币”的形式给予奖励——也就是送出认知价值超过其货币价值的物品,而非简单的折扣。

利用在店内与顾客沟通的机会,通过数字平台实现无缝、个性化、多渠道的体验。例如,通过在店内建立物联网,实时发送相关优惠信息至来店购物的顾客手机上,将线上和线下行为结合起来。中国零售商也应该考虑其他店内优化措施包括在店内安装视频墙来显示优惠活动、支持移动支付、利用二维码来访问附加内容以及为销售员工配备平板电脑,从而为客户带来更好的购物体验。

将宝贵的数据资产进行商业化。零售商所收集的交易数据蕴含庞大的商业价值。通过合适的外部支持,精明的零售商能够在供应商市场上出售该数据来获得巨大的额外收益。数据商业化的方法如果规划得当,就能够促进零售商与供应商的合作关系,实现双赢。

随着技术和生活方式的改变,顾客的购物习惯和期望也在不断变化。显而易见的是,商家如要取胜就必须知道谁才是自己最应重视的顾客,并利用这些信息定制线上和线下的个性化服务,以满足不断在现实与网络世界中出入的大多数顾客。

(联商网)

上半年北京市场消费总额超8994亿元

网上零售和服务性消费持续成为北京市场消费总额增长的新增长点。北京市统计局日前发布的上半年全市经济运行总体情况显示,全市实现市场消费总额8994.6亿元,同比增长7.2%。其中,实现社会消费品零售额4976.3亿元,增长3.8%;实现服务性消费4018.3亿元,增长11.8%。

服务消费增速超商品消费3倍

服务性消费的贡献成为北京市场消费总额增速的最大动力。数据显示,上半年,服务消费增长超商品消费增长3倍。对于这一变化,中国人民大学商学院教授马龙龙认为,当经济发展到一定程度,在收入水平没有大幅提升的情况下,人们对商品更新换代的需求有所下降,更多重视的是生活性、服务性消费。

服务性消费在北京市场消费总额所占比重与日俱增。2015年北京全市商品性消费10338亿元,占总消费的比重为55.4%,服务性消费8308亿元,占总消费的比重为44.6%。分析认为,未来在总消费

中,服务性消费占比将进一步提高。尤其是教育、文化、娱乐以及保健等有助于提高生活品质的新兴服务消费,将成为引领服务消费增长的主要领域。

网上零售由降转增

经历了一季度的短暂放缓,北京网上零售市场二季度呈现升温态势。数据显示,商品性消费中,网上零售由降转增,限额以上批发零售企业实现网上零售额802.3亿元,由一季度的下降2%转为增长9.1%。

网上零售由降转增与电商平台的造节狂欢渐入佳境不无关系,电商促销的商品也逐步跳出传统家电类目,向更加多元化的品类延伸。在今年的“6·18”促销节中,根据统计数据显示,仅6月18日当天,苏宁全渠道销售同比增长216%,移动端销售同比增长426%。

一揽子专项资金将引入

去年,北京社会消费品零售额突破万亿元门槛,北京市商务委主任闫立刚曾表示,随着消费结构的逐步变化,北京整体消费水平很有可能实现跨越式增长,北京社会消费(含服务消费)有望于2016年突破2万亿元的规模。在此背景下,北京市商务委日前发布“关于申报2016年度商业专项资金的通知(第二批)”,项目涉及便民商业网点、生活型服务业、老字号、电子商务等多个领域。

政策上的扶持将有助于商业服务业企业再创业绩增速新高。北京市商务委方面表示,统筹使用商业流通发展专项资金和中小企业发展专项资金,将对符合标准和项目采取项目补助、政府购买服务、以奖代补等形式给予支持。以电子商务创新示范及商业流通领域线上线下融合发展项目为例,对电子商务创新示范和资源协同、传统商业转型升级、互联网+生活性服务业等项目架设,单个项目支持金额最高为500万元。

(人民网)

商超资讯

本报讯 王晓梦 近日,天虹商场股份有限公司举办了投资者关系活动,天虹公司方面表示会提高便利店服务水平,改变百货结构来提高公司效益,促进发展。

据悉,天虹便利店(包括微喔和万店通)主要分布在深圳、厦门、南昌等优势区域。目前天虹便利店的加盟店数量约70家,万店通加盟店占比较多,未来微喔会逐步加快加盟的拓展。天虹商场负责人表示,便利店服务类项目的提供,在未来需要靠信息化、智能化解决,更多地将通过服务终端机实现。同时,天虹也将通过培训、选拔等方式做好人才的培养,进而提高服务质量。

据了解,天虹公司主要通过购物中心化、生活方式主题编辑化、门店互联网化的方式进行百货转型。其中,百货转型购物中心主要体现在两个方面:一是提高即时消费业态(体验业态)的占比;二是提高顾客到店的参与互动。

天虹商场转型促发展