

# 零售店当前最大危险——来客数下降

数据显示,目前大卖场的来客数较以往正常年份,下滑超过40%,据日本便利店协会公布的数据,包括7-11、全家在内的日本便利店的来客数已连续五年增速放缓,最近十二个月更是连续负增长。

来客数的连续下滑,是非常危险的,说明消费者正在离你而去。必须清楚:销售=来客数\*客单价。来客数的持续下滑,不仅已严重影响零售店当前的业绩问题,更为关键的是,持续的下滑将会对零售行业的生存与发展产生更为严重的问题。如果不能尽快解决来客数持续下滑的问题,对零售店来说,将非常麻烦。而且,目前的这种来客数下滑,已经持续了一段时间,并继续呈现向下走的趋势。

对此,许多企业把原因归结于外部:电商分流,行业竞争等;也有一些企业还是在继续沿用传统的思路查找原因:商品问题、服务问题等。

所有问题都会造成来客数下滑。但是在发生全行业的、多业态的来客数普遍下滑的形势下,需要冷静思考的是,究竟造成来客数下滑的原因是什么?

## 消费者变化

分析目前导致来客数持续下滑的主要原因是消费者的变化。最主要的是目前已成为主

力消费群体的80、90、00后,其消费理念、消费方式、消费重点关切发生了显著变化。这些主力消费群体人口数量高达五亿。不论是更加重视品质、不再特别关注价格;还是更加个性化、时尚化;还是更加注重健康、运动、文化、娱乐;还是更喜欢“宅”、“所想即所得”、消费更加“碎片化”。

总而言之,他们的消费已经发生重大变化。目前,大家对消费变化的描述,都是比较抽象的。但是,无论如何,都必须看到这些主力消费群体的变化。

总体分析,这一轮的消费变化是非常复杂的。目前,对消费变化的分析把握,很难再用以往的分析方法,很难直接把变化了的消费需求与某一类商品直接链接上。所以这也造成了对消费的变化很难掌握,更难于直接用商品对接上。因为可能不仅仅在商品上,还包括变化了的消费理念所派生出来的新的消费诉求上。

但是从零售店经营来看,目前还没有真正转移到对消费者的分析研究身上。无论是零售形式,还是商品组合,还是营销策略等都还是在沿袭以往的思路、技术、办法。严重缺乏对变化了的主力消费群体的关注;还是以往的以自我为中心的理念;还是以往的商品为中心的理念。

## 快消品行业问题

零售是快消品产业链中处于末端的一个环节。但由于它直接面对消费者,所以他对消费者变化的感知是最快速、最敏感、最直接的。但目前,零售的问题,绝不仅仅在零售本身,它的改变,需要厂家、渠道的全链联动。分析在这一轮的变革面前,必须要思考的是在目前的消费环境下,在新的互联网环境下,整个快消品产业链的变革问题。

目前,整个快消品行业包括品牌厂家、渠道商都发生市场萎缩、品牌渗透率下滑的严重问题。整体快消品行业从厂家、渠道,到零售终端都发生了问题,包括线上零售的增速也在急剧放缓。都在面临同样的问题。

包括雀巢、可口可乐、宝洁、娃哈哈、青岛啤酒、康师傅、统一在内的国际、国内快消品巨头都发生了严重问题。还是以往的市场、还是以往的产品、还是以往的销售团队、还是以往的客户,但销售业绩急剧下滑,有的企业业绩下滑达三四成。

显然,在消费发生变化的形式下,快消品厂家的变革滞后了。在严峻的市场环境面前,目前多数厂家都面临产品、渠道、终端模式的系统化变革。

未来,快消品必将发生基于与消费者关系重构的,终端模式重构的快消品模式重构。

## 零售行业商业模式问题

通过这一轮的以来客数急剧下滑为主要表现的零售危机,充分暴露的是零售商业模式存在的严重问题。

传统零售商业模式,与顾客之间只是简单的买卖关系。零售企业与消费者之间,关系非常松散。尼尔森调查的数据称,零售行业是目前顾客丢失率最高的行业,其次是银行业。

目前看,这一简单的零售商业模式,已不适应当前的商业社会,不适应当前互联网环境下的社会关系,不适应互联网环境下消费变化,不适应新主力消费群体的新消费理念、消费方式、消费诉求的变化,已不能再对新的主力消费者产生强力激发。

因此,当前零售的变革,是需要深入研究消费变化,基于新的社会环境下,重构新的零售模式。零售的变革是需要进行零售本质的变革。

## 零售企业存在问题

当前,确实还有很多的零售企业存在基础性的问题,如门店规划、生鲜经营、商品组合、陈列、促销、运营效率等方面的问题。这些问题,也确实是影响门店业绩的关键因素。但不能继续以对这些问题的关注,而严重影响对目前关键问题的分析。

目前,零售的同质化竞争的确是一个非常严重的问题。“千店一面”、“千店同品”,这样的零售已经失去了对消费者的吸引,更不要说对主力消费群体新的消费变化的满足。必须高度清醒地看清,目前服务的消费者已经发生深刻、显著的变化;零售企业经营的核心要素,已经由商品一端彻底转向消费者一端。从一定意义上讲,这就是零售本质的变化。

在这一严峻的形势下,一些企业沿用以往的思路,通过加大促销力度等措施,试图扭转被动局面,已经收效甚微;也有更多的企业试图通过商品调整,改变经营被动局面。如百货店试图通过商品、品牌调整,以商品的黏性吸引顾客;大卖场试图加强生鲜的经营留住顾客,已经收效甚微;还有一些企业,通过门店改造升级、发展精品超市,也收效甚微;一段时间,有关社区超市、小业态的话题讨论非常热闹,大家把社区超市的生鲜化作为主攻方向。从综合分析来看,这还是基于传统思维在考虑零售的变革,还是完全脱离对当前、未来消费变化的准确把握,完全脱离对未来零售变革的深入分析研究。

零售的变革是需要深层次的变革,是需要系统的变革,变革的核心是需要改变零售本质:由以商品为中心,转向以消费者为中心;由经营商品,转向经营顾客。  
(联商网)

## 北京将开 66 家为社区居民“贴身服务”便利店

今年6月6日,首批66家为社区居民营造“贴身服务”的便利店将开放,居民在这里不仅可以买到油盐酱醋茶、蔬果肉蛋禽,还能享受到测血压、洗眼镜、打气等上百种社区服务。

统计数据显示,2016年中国每个便利店辐射的人口均值为1.2万人,北京为7185人,而台湾的数据为2300人。对比便利店业态在上海与北京的发展现状,两地在便利店数量上的差距,居然有10倍之多。上海已经突破万家,而北京勉强算得上是便利店的数量不足千家,而且主要集中在闹市区及商务区,与社区的融合不足。

“随着90后消费群体崛起、全面二孩政策放开,社区常住消费人群增加,人口老龄化等趋势催生了‘宅、急、忙、老、幼’等需求,以居家周边300至500米生活半径内,购买有品质的生活日用品的需求愈加突出。”在王府井集团总裁杜宝祥看来,北京生活便利店的数量、覆盖率以及社区商业的服务水平,仍有巨大的提升空间。

为此,王府井集团与爱便利公司签约,共同在北京地区发展“社区便利店”项目,将对符合社区标准的夫妻店铺进行改造升级,形成可以服务社区的业态。爱便利公司董事长范永刚透露,爱便利将推出水电气一卡通、测血压仪、洗眼镜、打气筒等与居民相关的跨界服务,同时借助大数据做出预测,做出购买行为的分析,保证每个店销售出的产品都是消费者想要的。  
(红商网)

## 商超资讯

# 欧尚正式宣布入驻京东到家

近日,欧尚正式宣布入驻京东到家,欧尚和京东到家双方期望通过此次合作,集两家平台在线上、线下领域的各自所长,共同为国内消费者带来更好的商超O2O消费体验。

据介绍,此次欧尚入驻京东到家,试运营范围包含了北京、上海两大城市的部分门店,并由达达负责全部订单的配送。

目前欧尚和京东到家已开始

进入规模上线阶段,计划陆续推动北京、上海、宁波等9个城市的门店上线。

对于此次合作,达达-京东到家CEO蒯佳祺表示:“京东到家将通过线上用户流量、店内拣货工具和库存优化、配送等服务的支持,帮助欧尚提升服务效率,扩大服务范围,实现线下向线上的升级转型。”

资料显示,法国欧尚集团于1961

年成立于法国里尔,是法国第二大以经营食品零售业为主的商业集团,在全球食品零售业排名第十一位,同时也是一家世界500强企业。1997年,欧尚集团正式进军中国市场,并于1999年在上海创建第一家大型超市。截至2016年,中国欧尚已经遍布全国30多个城市,拥有大型超市75家,员工数量超过2万人。

(中国连锁经营协会)

# 家乐福网上商城南京站上线

本报讯 家乐福O2O版图扩展再下一城。近日,“家乐福网上商城”南京站正式上线。为提升客户体验感,从4月中旬起,家乐福将推出新用户APP首单满99元领券立减50元,还将有在线充值送券、支付方式优惠、特色商品节等一系列促销活动回馈消费者。

作为传统零售商转型O2O的

大力度举措,此次家乐福打造的网上商场将为用户带来双线无缝连接的一站式购物体验。目前,家乐福已在上海、北京、南京等11个城市启动了“家乐福网上商城”,消费者将享受到全正品门店直送、极速配送、门店无忧退换货等服务,还将有双语页面便于外籍用户使用。

值得关注的是,家乐福网上商城的“全球购”项目也已启动,包含台湾的有机食品、面膜、美妆洗护类商品,货源全部来自家乐福在台湾的门店,100%正品保证,并包括部分自有品牌商品。此外,家乐福还将把“全球购”延伸至法国、西班牙等国家,用户足不出户即可享受到异域美食和产品。