

零售下一个五年:零售商要做好这些选择

五年之前,消费者出门要带钱包,手机还没有成为重要的支付工具;线上与线下仍在焦着,大家在追究究竟是线上取代线下还是线下被灭亡;新技术成为一石激起千层浪的石头,行业的江水后浪推前浪……

现在,消费者出门必须拿手机;线上与线下谁也没有取代谁;行业的江水仍奔腾不息,新旧零售由争论变成了实践。

五年的变化如此之快,令人迅雷不及掩耳,在这个快速变化的时代,唯一不变的是变化。下一个五年,仍值得探寻与追问。

行业的发展

“新零售”的称呼迭代

自马云提出新零售后,新旧零售的争论就没有停止过,但近一段时间新零售的呼声渐弱,这并不表明新零售成为过去式,新零售正在全面取代传统零售,成为不可替代的零售发展趋势。当大部分零售商踏上新零售的征程时,零售已经无所谓“新旧”。传统的零售模式是褪去的蝉衣被彻底地抛在了草丛里,“新零售”正式晋升为零售的日常模式。零售再次无“新、旧”之分,“新零售”就是零售,零售就是“新零售”。

新技术成为必备技能

零售商对新技术不再是绝缘体,新技术与零售必将紧密地结合在一起。行业也大体形成共识,零售新技术的使用应始终以让消费者更便捷为中心,以让消费者更有乐趣为目的,新技术应协助零售商点燃消费者的热情。

像现在,许多第三方支付正在大力进入公交行业,试图抢占公交支付的市场,大体算下来有六七家之多,但使用一段时间后,乘客大多都集中使用一两家第三方支付,究其原因,选择的

标准是方便。一些支付商把公交支付放在了三级页面,使用时需要点开几个页面才能找到相应的二维码,任何的一点不方便都是拒绝的信号。

新技术的目的是解放生产力。拿支付举例,下一个五年内,消费者出门不光不用带钱包,也不用带手机,可能只需“刷脸”就可以两手空空走天下了。

行业整合趋于稳定

现在是选边站队、大鱼吃小鱼的时代,行业的整合风起云涌,不管是自动选择还是被动淘汰,这一轮的整合终会让一些零售商掉队,渐渐被排在行业的边缘。在这波动荡中,能存活下来的零售商大多有强健的体魄,这可让他们能走得更远。

当站队基本结束、大鱼吃完了小鱼,剩下的零售商可利用这难得的时间差,壮大自身,积蓄能量,迎接下一轮的行业动荡。零售业的发展永远在路上,没有终点。

强者恒强

现在巨头效应凸显,未来会不会成为“寡头竞争”?这不可判断,但可以肯定的是,就算出现了寡头,仍有新生力量冒出来,层出不穷。零售业是一个开放、活跃的行业,具有包容心,也宽容,这是它的优势,也表明了它的低门槛。新生力量越来越难挑战行业巨头,巨头利用一切机会吸附优质的新生力量,行业在繁荣的同时也出现了有限的多样性。

零售商的选择

1.得顾客者得天下

不管经营理念如何转换,经营模式如何提升,都要以满足消费者的需求为目标。消费者的需求是零售商的终极目标,也是永远的目标。零售商在制定经营决策、调整经营方针时,都应

考虑消费者的需求。现阶段许多零售商做得不尽如意,仍把“自我”放到最大,忽视消费者最终要被消费者忽视。

下一个五年,最具有竞争力的是那些真正以消费者需求为中心的零售商,时间是最好的验证方法,那些赢得消费者的零售商才会走得更远。

2.试错的成本更高

就在年初,一家新兴的刚成立不久的零售商还在大举招兵买马,半年后就传出关门大吉、人员遣散的消息,时间之短令人惊讶。市场的忍耐性变低,预留给零售商生存成长的时间不多,试错的成本在提高,这给零售商敲醒了警钟。

零售商在进行经营整合、试水新业态时,需要谨慎细致与大胆突破并行,仅凭盲目的乐观很难支撑走下去。未来,留给零售商试错的机会越来越少,零售商的生存空间将遇到较大的挑战。

3.创新是一把万能钥匙

零售业是一个创新频发的行业,创新力是驱动力,这让零售商外在有活力,内在有动力。创新需要零售商从内部建立机制,需要以创新的心态经营管理。现在正在泥潭中被困的零售商,原因之一是失去了创新力,都在吃老本,行业的变化急风骤雨,没有创新,就无法前行。

能在下一个五年昂首阔步的零售商,大都手握创新这把万能钥匙,解决了一些前行中的问题,更重要的是让前行更加有活力。

4.经营定位更精准

未来不可能出现一家零售商满足所有人的需求,消费者千差万别,零售商需要知道为谁服务,满足谁的需求。市场细分,消费者的需求也被进一步分解,零售商要明确满足哪些消费者

的哪些需求。明确的经营定位,可规避经营风险,是适度调整经营策略的依据,并能为此制定差异化经营策略。

5.与一些零售商告别

当下一些零售商正在面临困境,这有零售商自身发展的原因,也是行业颠簸起伏、优胜劣汰的结果,在下一个五年里,我们要挥别一些零售商,目送他们消失在行业的地平线。此时他们可能正在苦苦挣扎,遇到无法过关的关口,一座大厦就轰然倒塌。在快速前行中,一定要记得修筑防范风险的堤坝。

今天甚至是昨天盲目乐观的发展,造就了明天的冷峻现实。

消费者的改变

1.主力消费者的交棒

下一个五年,有一部分70后的消费者步入“知天命”的年龄段,这意味着他们的消费主张由主动激进渐渐转入保守低调;而现在新兴力量90后消费者有一部分将进入“而立之年”,他们承担的家庭责任变多,消费也由随意性个人支出变得兼顾家庭,更趋于保守和稳定。

下一个五年,消费者还是那些消费者,但他们的需求已然不同于昨天。回归到家庭的90后消费者与原本聚焦于家庭的70后消费者都发生了一些变化。同时,00后消费者正在跃跃欲试登上这个舞台。主力消费者年龄层的迁移,说明消费需求、业态定位、商品结构、新兴技术与设备的运用将发生一系列的变化。

2.更加贪图便利快捷

生活节奏加快,消费者的便利要求相应提高。在写字间,点外卖的人群与年龄密切相关,年纪轻的人点外卖的频率就高,他们甚至都不愿意下楼买餐。随

着年轻一代的消费者渐渐成为消费的主力,他们对便捷的极致要求带来商机的同时,也对零售商提出了更高的要求。

如何更快地达成消费者的购物需求,如何让他们更畅通的购物,谁做得更好,谁就有可能与消费者离得更近。

3.愿意花钱买时间

在年轻一代的消费者看来,时间是重要成本,以往的消费并未把到时间当成本,因为毕竟时间不需要付出任何努力与金钱,每天都有24小时。现在有许多消费者愿意通过金钱买时间,用节省下来的时间做更多有意思的事。这是消费观念的重大转变。想尽一切法节省消费者的时间,为他们提供更加便利的服务,这是一段时间内零售商的重要课题。

4.消费降级?

提出消费升级才是前两年的事,到了今年下半年就急风骤转开始讨论“消费降级”,形势转变之快令人猝不及防。是否出现了消费降级?

近一段时间不知是不是巧合,来自不同行业的人都不约而同地提到了收入的减少,媒体关于“消费降级”的声音也不绝于耳。收入影响消费是不争的事实。周边爱“买买买”的朋友也开始在紧缩支出,因为每个月的房贷已成为一个沉重的包袱。

消费是否降级或正在降级的路上?未来一段时间内,消费降级对零售业的影响有多大?这都值得关注。在消费降级的呼声之下,未来消费形式不容乐观,消费者可能会更加有节制地消费,在较低的水平线满足购物欲望,生活之需是不可动摇的根本,但生活之上的满足则要更加谨慎。零售商也需要适时适度的调整经营策略,围绕生活之需做足文章。

(联商网)

天通苑、宋家庄、百子湾等多处开业没多久的门店或闭店或调改 止步生鲜 全时生活多店“异常”

尽管关于全时便利店资金链紧张的传言尚未证实,但其姊妹品牌“全时生活”却先出现多店连关。近日,记者走访发现,全时生活在天通苑、宋家庄、百子湾等多处开业没多久的门店或闭店或调改,均处于非正常营业状态。作为与全时便利店同属复华商业旗下的品牌,全时生活定位办公场景,曾计划2018年在北京新开30家门店。

多店“异常”

抢风口容易,守住难。近

日,记者走访发现,开业不足半年,搭载餐饮业态的全时生活生鲜超市多家门店已经闭店。而就在几个月前,新零售风口下,全时生活部分门店才刚刚完成迭代升级,在原有生鲜、食品饮料等商品销售区域以外,增加了爱炉火锅、D5牛排、真真小吃等多个餐饮档口和堂食餐饮区。

贴近社区的新零售尝试显然并未能为全时生活“续命”。记者走访发现,全时生活宋庄店门店内外招牌还是原样,但货架和商品已经不见,门店里只剩建

筑垃圾。零售尝试显然并未能为全时生活“续命”。

记者走访发现,全时生活百子湾店的招牌依旧是“真真小吃&全时生活”,但原有的生鲜销售区域也已经不复存在,货柜全部撤出,改成真真小吃餐饮。该店门口贴有“真真小吃正常营业,全时生活馆内部经营调整”的公告。据真真小吃店员告诉记者,全时生活已于9月初腾退,改成真真小吃餐饮门店。

据悉,全时生活与全时便利店以及新零售超市地球港、

真真小吃等餐饮品牌均为复华商业旗下产业。全时集团相关负责人曾向记者透露,全时生活为全时便利店“姊妹品牌”,根据定位,全时便利店的选址主要侧重商务区,社区场景则会主要布局全时生活业态。记者今年5月曾从全时方面获悉,全时生活2018年计划在北京开30家新店。

或成弃子

记者了解到,全时便利店已经成为北京市门店数量最多的

连锁便利店品牌,借助这一品牌名气继续操刀生鲜生意入局社区市场,似乎也不失为一盘好棋。全时便利店与全时生活以“全时”品牌形象分别抢占商务区、社区场景,二者在采购、物流、供应链等方面的资源也能进行联动。

今年5月,全时集团还与北京市农业局农产品产销办签约合作,全时集团旗下全时便利店、全时生活门店内将销售以“北京优农”为统一品牌形象的蔬菜、水果等农产品。

>> 下转16版