

零售企业需要实现五大重构

零售理念必然是随着市场环境的变化,在不断变化。如在二十年前的商品短缺时期,零售的核心是如何组织到商品。在商品短缺时期,只要你能组织到商品,你就有了经营的能力。所以当时零售的核心是如何组织到好的商品。自2000年左右,随着商品的不断丰富,零售的理念也在发生变化,由重点组织到商品,转移到如何把商品更好地卖出去。所以在这一时期零售的核心是如何经营好门店,通过经营好门店提升零售的经营能力。

当前的零售环境已经发生新的深度变化,仅仅是从经营好门店已经不能适应当前的市场环境。

当前的零售环境主要是已经由产品主权时代,渠道主权时代,走入消费者主权时代,也就是当前影响零售经营的主要因素已经不是商品问题、店的问题,已经变成了经营顾客的问题,当前的零售理念需要尽快由经营商品转型经营顾客。商品与门店已经成为经营好顾客的底层问题。

在每一个不同的零售时期,都需要不同的零售理念做支撑。在商品主权时代,零售需要一套组织好商品的理念体系;在渠道主权时代,零售需要一套经营好门店的理念体系;那么在消费者主权时代,零售需要转换一套如何经营好顾客的理念体系。

所以,目前零售企业首先迫切需要实现理念的转变。就是要由经营商品、门店转移到经营顾客。

所谓经营就是要有一套体系,经营商品有经营商品的体

系,经营门店要有经营门店的体系,经营顾客同样需要构建起一套经营顾客的体系。

未来对零售企业经营能力的评价不再是坪效等一些传统评价指标,主要看企业的价值顾客有多少,顾客价值有多高。

长期以来零售研究的重点主要是到店形式。目前单一的到店零售形式已经不能适应当前互联网发展带来的新的市场环境的变化带来的消费需求的变化。

用施炜老师的分析:当前的市场已经变成了线下、线上、社群三维空间。也就是说,在互联网的发展影响下,目前的市场结构已经发生变化,不再是单一的线下市场,而是变成了三维市场。特别是在移动互联网快速发展的影响下,更在快速迭代一些新的基于线上、社群的市场模式。所以,传统单一的线下零售形式,已经不能适应当前三维市场结构的变化。

更主要的是,目前的消费需求已经变成了对这三维市场的需求。目前的消费者已经不再是单一的到店需求,同时还越来越强烈的需求到家模式。因为到家的零售模式会带来更大的便利性。

更重要的是移动互联网的快速发展,在三维市场空间里,不只是卖货的逻辑,更是产生了非常有价值的链接逻辑。也就是线上空间、社群空间解决了传统线下空间长期以来零售企业与消费者的失联关系,变成了一种实时链接的关系。

并且在这种链接的环境下,正在创新各种新的零售形式;社

群零售、拼团模式、订阅模式等等。未来这些新零售形式将会是非常重要的零售形式。

所以面对以上的环境变化,零售形式需要重构。由以往的到店零售单一形式,需要重构:到店+到家+社群+订阅等多种零售形式融合到一起。

未来,单一的零售形式很难有生存空间,因为顾客的需求已经变成了多样化。

零售技术要重构

由于零售理念发生的变化,所以零售技术需要做出深度变革,也就是零售技术需要由以往的经营商品的技术、经营门店的技术,重构以经营顾客为中心的零售技术。

零售技术重构需要以经营顾客为目标,以打造顾客价值、形成价值顾客为主线,以连接为主要手段,以提升零售效率为基础重构新的零售技术。

也就是整体的零售技术需要重构以顾客管理为中心的技术。一切围绕经营顾客、一切围绕顾客价值。技术重构要围绕经营顾客这一主线,以打造价值顾客为目标,做店技术、商品管理技术、信息技术都需要围绕这一主线做出变革。零售的核心技术需要转变到经营顾客的技术。

技术重构要重点体现移动化的链接手段。所有的技术变革,应该重点体现在链接环境下的效率发挥。如何用移动化的连接手段实现与顾客的接,如何用链接的手段提升零售的效率。包括与顾客之间信息推送的效率、商品及营销表现的效率、交易的效率、交付的效率等。

技术重构的落脚点是和技术改变零售效率。用新的技术体系改变以往零售存在的效率问题。

企业需要完成由信息化向数字化的转型。转型数字化的目标就是体现以顾客管理为中心,高度体现用户效率,用数字化提升企业的经营能力。

企业转型数据化的主要目标就是提升卖货能力。

物流能力要重构

在未来到家零售越来越成为主要的零售形式环境下,在未来平台化的发展环境下,物流能力将成为零售行业的重要基础设施。

所谓基础设施就是行业的基础能力。譬如在到店零售的时代,零售行业的基础设施、基础能力就是店。那么在到家零售快速发展的环境下,物流将成为行业的重要基础设施。

从目前的发展看,未来的零售模式将基于交付为重点,不再是到店交付单一形式,变成到店+到家交付模式。

零售企业需要高度重视构建企业的物流能力。

一是需要构建基于C端的到家交付能力;二是需要构建基于B端的交付能力。

零售企业转型重构新的物流能力具备先天的条件。关键是要转变观念。看清未来可能发生的行业变革。

商品管理要重构

传统的零售商品管理、品类管理完全是以商品为中心、以自

我为中心的管理模式。这种商品管理、品类管理模式已经完全不适应当前的市场变化。

当前的市场是商品极大丰富、品牌极大丰富。在商品极大丰富的市场环境下,靠商品打造差异化越来越难。因此,传统的品类管理的商品管理理念已经不再发挥作用。

当前的零售形式已经多元化,更多的店、更多的新零售形式。在这样的市场环境下,零售正在形成分工:不同的店、不同的零售形式在服务不同的消费群体,在服务不同的消费场景。所以基于以往传统时期的品类管理理念不能适应当前零售环境已经发生的变化。

同时,当前的零售,不再是简单的靠到店的商品表现为主要的形式,变成了基于链接的零售内涵。所以传统的品类管理理念、商品陈列方式已经不能适合当前消费变化。你的品类管理即便是按照传统定义做得再好,你的陈列管理按照传统定义做的再到位,但是没有有价值的链接,都很难发挥出作用。

所以传统零售的商品管理、品类管理的理念、模式需要重构。

当前的商品管理首先需要重新定义目标顾客,围绕目标顾客组织商品。不能还是以往的靠商品吸引到顾客,需要高度聚焦目标顾客。

要把以往的商品管理模式重构为场景化的商品管理模式。打破传统的商品分类,重构场景化的商品分类、商品表现。

要建立基于链接为基础的商品管理。要在聚焦目标消费者的基础上,用连接匹配商品。

(联商网)

物美再出发,张文中表态将坚决拥抱互联网

今年5月31日,最高人民法院对物美创始人张文中诈骗、单位行贿、挪用资金再审一案进行公开宣判,撤销原审判决,改判张文中无罪。冤狱归来后,张文中很少在公开场合露面。

10月15日,张文中发表《以商业的全面数字化拥抱变革创新,提高效率,供应链变革的新时代》,宣布率领物美再出发。

张文中指出,商业的全面数字化是移动互联时代的必然选择和巨大变革,是在互联网、物联网、大数据、人工智能、云计算、区块链等新技术的基础上,以用户为中心,提供高品质、低价格的好商品和好服务,彻底实现线上线下一体化。零供双方共同协作提高整条供应链的效

率,改善体验,真正做到顾客至上。

张文中说,商业的全面数字化包括全场景覆盖、全链条联通、线上线下一体化三大要素,多点和链商平台是实现全面数字化的有效解决方案,助力实现模式最佳、流程最优、成本最低、效率最高、速度最快、体验最好的全新商业生态。他说,多点+链商全面数字化B2B数字化平台和OS系统解决方案,将全面覆盖商超、便利店、社区店、餐厅外卖等全场景,实现全渠道APP批发零售一体化。

张文中说,全链条联通首先是端到端的供应链全面数字化,围绕销售,以销定品、以销订货、以销订货、以销定进、以销定陈、以销定结,只有实现销售,才有消费

者需求的实现。多点的数字化采销平台做到数据透明共享,打造阳光下的高速公路。他强调,多点始终坚持接地气的创新,为零售商解决实际问题,提升门店O2O销售和运营水平,推进商品品类优化、标准化和升级,帮助零售企业实现线上线下一体化。以数字化驱动从数据到决策全流程变革,关键在于做到简化、优化、一体化。

张文中指出,商业的全面数字化是实现线上线下一体化的基础,体现在用户、商品、供应链、营销、营运、支付六大数字化。用户、营销、营运的数字化,将更好的洞察用户,更精准有效进行行销,线下与线上导流,实现基于精准地理位置的全员运营。

张文中介绍了多点秒

付、扫码购、智能购物车、自助银台的收银线变革情况,以及营运手机工作台等变革,强调要以消费者为核心,以更放心、更方便、更新鲜为目标,推进生鲜革命,确保生鲜商品全流程可追溯。

张文中,多点已经与35个零售商建立合作,覆盖25个省市4751家门店3.5亿人口2039亿销售额,在六大数字化方面持续发力,打造新零售OS系统。“链商优供”提供供应链数字化解决方案,以自有仓加云仓模式,具备了B2B领域为商超、便利店、餐馆等全渠道配送能力。

张文中表示将坚决拥抱互联网、彻底回归商业本质,当好商人、选好商品、做好商场,实现物美再出发。

(凤凰网财经)

商超资讯

超市发罗森便利店第18家店在北京开业

本报讯 日前,位于北京彩和坊路的超市发罗森便利店开业,超市发罗森便利店拓展至18家。

超市发罗森彩和坊路店为24小时营业便利店,销售糕点、饭团、寿司、三明治、沙拉、现磨咖啡、豆浆等多种快餐,满足消费者快节奏的生活需求,为顾客、特别是白领上班族提供优质新鲜的商品与服务。

超市发作为国有企业,将始终致力于社区商业的发展,通过业态结构、服务功能、消费环境的持续改进与创新,引领社区生活方式,传递现代消费理念,全力助推社区商业服务业发展,保障居民生活必需品供应,将超市发打造成越来越有温度的社区商业品牌。