

2019年零售行业的格局将如何进一步演变?

2018年,不少零售企业开始回归本源,聚焦主业,大浪淘沙“剩”者为王,“活下去”是零售行业从业者的普遍心声,这一年零售业到底发生了什么?在2019年,零售行业的格局又将如何进一步演变?
复盘2018,畅想2019,新年伊始,让我们一起聆听三位老总内心最真实的声音!

北京华冠商业总经理肖英

一、2018年你最自豪或最有成就感的一件事?
最有成就感的是华冠公司的利润稳中有升,团队对新的未来充满期待。
二、2018让你最感动的或你最想感谢的一个人?
“过去”未去,“未来”已来,我最想感谢的人是习总书记,他在关键时刻为民营企业发声,为我们明确了方向、增强了信心、鼓舞了干劲。
三、你认为你的企业在2019年会比2018年更好吗?为什么?
2019年,既有挑战又有机会。挑战来自于经济继续下行给我们带来的压力;机会是只要

我们保存好实力、充分练好内功,就有机会反弹。

北京超市发董事长李燕川

一、2018年你最自豪或最有成就感的一件事?
“唯变革 不止步”。2018年我们“追求方便,关注健康,寻找个性,品质为上,接受新事,关注体验”,推出“超罗业态组合店”“社区商业服务e中心”“24小时书吧?超书房”三种创新模式,以跨界和跨品牌融合满足消费新需求,弥补了传统超市的便利短板,服务性能全新升级;老旧门店实施升级改造,将传统经营与现代模式有机结合,在唱衰的市场环境中,凭添一抹亮色,提振

零售士气。

二、2018让你最感动的或你最想感谢的一个人?
最想感谢海淀区副区长陈双。深入企业,关注经营,广泛调研,实事求是。接地气、做实事。积极帮助协调商业网点回归,全力推进海淀社区商业服务e中心项目。通过实地调研、搭建渠道等多种形式,帮助企业协调关系,从政府角度为企业助力、代表企业发声,使企业便民网点建设能够深入社区乃至院校,满足社区居民需求。
三、你认为你的企业在2019年会比2018年更好吗?为什么?
2019年一定会比2018年更好。资本推动零售,科技助力零售,细节成就零售,体验活跃零售。我们坚持“做社区、做生鲜、做品质”的战略定位,把社区顾客的生活刚需作为用心去满足的方向。用温暖的店铺,满足人们的情感沟通;用升级的门店,节约人们的生活成本。不跟风、不折腾、做更好的自己,做有温度的零售商。

沃尔玛中国总裁及首席执行官陈文渊

一、2018年你最自豪或最有

成就感的一件事?

刚刚过去的2018年,我很高兴看到沃尔玛中国全渠道战略取得长足进展,电商成交总额更是连续三年取得三位数增长,这很大程度上取决于我们不断创新求变,为全渠道零售业务提供更强有力的引擎。我们的微信小程序“扫码购”用户数量已突破2000万,覆盖沃尔玛全国所有购物广场和惠选超市,总计400多家门店。我们增加对达达-京东到家的投资,京东到家一小时达服务已拓展至全国250多家沃尔玛门店。我们还加速落地零售行业首个前置仓实践——云仓,全国设立云仓38个,使得我们的优质商品和一小时送达服务能够覆盖更为广泛、还未设立门店的区域。同时,我们进一步夯实实体零售的基础和服务,沃尔玛中国今年开设新店33家,其中包括21家大卖场,4家山姆会员商店和8家惠选超市,并投资3亿元人民币升级改造50家现有门店,进一步提升顾客购物体验。
二、2018让你最感动的或你最想感谢的一个人?
想感谢的人很多,但我最想感谢的是沃尔玛中国遍布全国各地的10万名员工,正是他们

通过线上、线下多个平台服务着数以万计的中国消费者,也是他们使沃尔玛全渠道战略得以实现,遍地开花。事实上,很多业务创新实践的好点子都是来自于一线的同事。他们不断思考顾客的需求,升级迭代既有方案,目的只有一个,那就是为了给顾客提供更好的商品和服务,每一家新店、每一个零售创新背后都有沃尔玛人的辛勤汗水。
三、你认为你的企业在2019年会比2018年更好吗?为什么?
一定会更好,因为我们坚信2019年将是零售行业线上、线下持续融合的一年。无论环境如何变化,我们会从顾客的需求出发来思考和探索未来零售行业发展的方向,以“新鲜”、“省钱”、“便利”为核心,为顾客提供更人性化、更精选和更便捷的购物体验。我们计划新增30-40家新店,包括山姆会员商店和惠选超市,并升级现有门店。前不久开业的沃尔玛成都盛邦街店是代表着沃尔玛全渠道零售未来发展方向的新一代门店,精选的卖场商品和服务结合租赁区域餐饮、社区便利服务为主的特色品牌形成互补,更适应人们日益加快的生活节奏,我们也会将其成功经验逐步推广到全国。

山寨网红店来了后 这个商场倒下了7家连锁店

原本竞争就已白热化。在一楼2500平米的营业面积内,陆续挤进了9家奶茶连锁,大都在国内不乏知名度。
周边有新的商业综合体陆续竣工开业,方圆范围内掰手腕的对象更多了,顾客被分流,再加上入冬后季节性的不景气,这9家奶茶店日子过得很困难,日流水在2000元左右赔本的状况经常有。
而上个月初,那家山寨鹿角巷的开业,最后一根救命的稻草都没有了,直接的结果是,一个月内,7家奶茶店先后转租关门歇业,一家还在坚持,另外一家干脆翻牌。
这好像不是孤案。类似的境况,在国内的一二线城市,特别是中西部,比比皆是。原因何在?又给了我们什么启示?
老品牌完败
如果按照当下时兴的茶饮发展版本说来划分。与山寨鹿角巷直接交手的都是3.0时代的茶饮店,他们在属于自己的那个年代,也曾经攻城拔寨、雄霸一方,但随着消费需求和消费群体的变化,他们已经明显地老迈,对市场的响应表现迟钝。
这是一次新旧力量的正面交锋,老的势力完败,新的网红暂时挣得了头筹,虽然她还是个

山寨货,但消费者没有这方面的专业辨识力。
仔细留心 and 观察,山寨网红有很多老派奶茶店学习和借鉴的地方。我们一道道来:
爆品意识
黑糖类饮品是今年的当红炸子鸡,在这家山寨网红店,黑糖珍珠鲜奶是他的招牌,也是店员不厌其烦推荐的,当然也是卖得最好的。
在其他店面,他们还在固守自己的菜单体系,产品老三样,让人看不到购买的欲望和必要。
场景售卖
在店面面积的平均水平上,这家网红店大概比其他店大了近四倍,有专门的堂食区域,店面的软包装也特别作了社交分享的设计,虽然价格贵上两倍以上,但年轻的消费者更愿意入店购买。
细节取胜
在这家网红店购买饮品时,我们特别注意到两个细节:轮到我们点单时,收银员会告知,珍珠都是现煮的,需要等大约20分钟左右。
给到饮料时,也会很贴心地提示,喝前要搅拌一下,避免杯壁上的黑糖融化,导致口感不均。
而其他的店面,除了常见的

满减等促销外,额外的细节很缺乏。
网红开创了茶饮的一些新打法,无论是哪个传统品牌,如果不能尽快创新变革,不与时俱进,现在就会被淘汰。
逼死这些连锁的其他原因
附近商业体分散流量,租金的整体上涨,也是逼死这些连锁的主要原因。
有关数据显示,2017年,录得购物中心首层平均租金638元/㎡/月,同比增长1.4%。2018年前三季租金整体水平水涨船高。一线城市好商场,月租金逼近30元/天/平,二三线城市也10~20元/天/平。
大多数餐饮,10%~15%是一个合理占比,但在商场,大部分已经超过20%,超过30%红线的,比比皆是。
业内人士透露,在大多数一二线城市,能盈利的商场餐饮只有20%~30%,其余要么等待租期到期撤离,要么在苦苦支撑。
2018年即将过去,新的一年即将到来。中央经济工作会议传达明年宏观经济稳健适当宽松的大背景下,租金会进一步高企,茶饮店在商业体中的去留,需要从品牌、运营和成本等多方面综合考量。

(中国饮品快报)

>> 上接12版

还有一些玩家携资本入局,虽然它们带有“新零售”的光环,但是也在做社区人群的生鲜生意,比如阿里的盒马鲜生、美团的小象生鲜、京东的7FRESH、永辉生活,它们有着明确的服务半径、更多元化的手段,但是在数量和规模上还需要更加努力。
精细化运营考验
虽然同为生鲜超市,首航超市内部也有不同划分,1000平方米以上的店型为生鲜加强型大店;数量最多的是300平方米左右的社区生鲜超市;500~800平方米之间的门店为生鲜标准超市,不同类型的门店有不同的生鲜配置。超市发亦是如此,刚刚重装开业的超市发四道口店生鲜经营面积360余平方米,主要经营生鲜、日配、副食、粮油、方便食品等商品,生鲜果菜经营面积就超过了50%。
从超市本身的经营和管控来看,生鲜超市的技术要求比较高。除了把进货、售卖、促销等前台工作控制好,后台也需要基地、供应链、物流配送、标准化等一系列支撑。“有规模支持和成本优势,生鲜超市才能找

到生存点。”据零售业业内人士介绍,生鲜品类毛利低、损耗大,传统超市在运营时一直是以生鲜带人气、日用百货类商品赚利润,一般情况下,生鲜综合毛利在15%以下,而日用百货类可以达到30%以上,将生鲜部分单独出来以专业店的形式运营,对于门店来说有不小的盈利压力。
因此,目前市场上两类所谓的传统生鲜超市和新零售生鲜超市有着完全不同的格调,前者稳定、略保守,但是基本维持盈利;后者创新多,但用户黏性需要提高,而且烧钱支撑运营带来的潜在风险也大。
消费人群结构的变化也直接影响了生鲜超市的商品和运营,“80后”和“90后”成为超市的主力消费人群,他们在消费上更注重品质和便捷性,在乎性价比,怀有好奇心,愿意为颜值买单。石君磊表示,首航超市58店改造主要是增加加工日配商品,比如比萨、铁板烧、包头烧麦等等,这些即食项目是首航超市未来权重最高的商品,不管是老店升级改造还是新店开业,首先要考虑加工日配商品的位置和品种,其次是蔬果肉类等生鲜商品。
(北京商报)