

李燕川：目前实体店做生鲜会更强势

超市发董事长李燕川上周做客今日头条“对话·零售人”微访谈栏目,就超市行业、新零售等话题发表了看法。

李燕川认为,现在经营超市,设备、资金等都不算难点,最大的难点是人,包括员工、顾客。员工对企业满意了,才能更好地服务顾客。

谈及超市发客群,李燕川表示实体店客群以中老年为主。正在上学的或者刚毕业的年轻人可能不会在家做饭,强拉他们进店可能达不到效果,付出回报不成正比。要等待他们成家立业,真正进入到社会生活后才有可能。对于老年人群体,他认为,很多老年人的消费能力非常强,客单价比年轻人高,老年人消费大有潜力可挖。

关于生鲜新零售,李燕川表示,目前看来生鲜新零售企业都不是太成功,未来应该会有成功的,但当前阶段可能还是不行,实体店做生鲜会更强势。“你看人们的生活习惯,买生鲜或其他食品时还是觉得要看到这个东西、或者能保证它的质量才买。现在一些电商在这方面可能还是比较欠缺,有些商品质量差,运输中服务意识不够、损耗高。”

以下为微访谈实录：

媒体:近几年新零售概念很火,很多零售企业都称自己在转型新零售,开了所谓的新零售门店,对新零售您怎么看,对这个现象您又怎么看?

李燕川:最近这两年都在谈新零售,但是对于新零售这个概念,很多人没有弄清楚。这个概念是马云提出来的,很多人都认为名人提的就很有道理,但实际上马云也没有解释清楚。现在大家普遍认为,新零售的概念是线上加线下,全渠道运营。前几天我在一场演讲也提过,如果按

“新零售”的概念来看,我们应该传统零售。但我们跟美团、饿了么、京东到家也在合作,虽然我自己没做线上,但他们在帮我做线上,那我叫不叫新零售?所以我一直认为,新零售也好旧零售也好,从零售角度来说,无新旧之分。随着经济、社会的发展,零售发生变化,其实应该叫零售的迭代,需求的迭代。所以超市发提出,零售无新旧,需求有迭代。不跟风,不折腾,做自己。

现在行业里新零售扎堆、谈概念、炒作的现象很多,而没有实实在在坐下来研究顾客。不管是新零售也好,传统零售也好,都是概念而已。无论是哪种零售,都要把自己的目标客群定好,研究透顾客群体的购物心理、购物行为、购物习惯。

媒体:超市发之前提出要做“千店千面”的店铺,根据地理位置、周边人群属性的不同,打造不同功能的门店。“千店千面”改造的效果如何?有给公司带来明显的效益提升吗?

李燕川:有的是很好的,比如说北京海淀区的学院路店。学院路店原来的效益也不错,每天营业额大概有四十多万元。调整店铺之后,定位更准确了一些,有年轻化倾向。目前店里三十岁以下的年轻人占店的53%,这个占比在所有店里是最高的。再看调整后的销售情况,原来这家面积是2400平方米,拿出300平方米做了个便利店,里面剩2100平方米超市,现在一天能卖到50万元,销售额是上升的,客流也在上升。所以这个调整带来的效益还是挺明显的。

我们2016年提出“千店千面”,现在对应的店铺已经有20多个了。店铺会根据周边人群的属性定一个主客户群。比如

学院路店是给年轻人定的。海淀的双榆树店主要是面向30-50岁的女性,它的定位就是打造一个温暖的家,里面的商品更全一些,与家庭有关的更多一些。像玉泉路店打造的是京范儿超市,有红墙绿瓦、窗棂窗花、鸟笼等设计元素,除了卖果菜还卖老字号以及老北京食品,打造成一个老北京老人的生活场景。

媒体:前两年超市发和罗森合作,在北京开了不少便利店,现在双方合作的怎么样了,合作中有哪些需要磨合的地方?

李燕川:我们从2017年开始合作,目前已经开了23个店了,合作很愉快。跟罗森合作最好的地方是学到他们对单身、年轻顾客的分析以及他们对商品结构的调整。他们跟我们合作,是看重我们的国有背景,老百姓对超市发品牌的依赖性。目前合作没什么大问题,只是开拓速度要加快。

其实现在世界上最好的便利店都在日本,像7-11、罗森等。7-11做得也不错,但它跟我的有些观点不是很相似,它改变得地方比较少。罗森做了很多的尝试,比如面向女孩子专门开粉色主题的便利店、在医院开一些社区店等。我们超市发一直在提千店千面,我觉得这跟罗森的理念很相似。当时我跟罗森中国的总裁三宅示修聊得很愉快,很契合。另外我觉得罗森商品结构更新很快,两三周就会推出新品,这个正好是我缺乏的。因为我们一直研究的是家庭消费,很少研究单身群体或者年轻人的消费。我们自己没有研究过年轻人,所以我们愿意合作、学习。

媒体:您曾在之前出席活动时表示,老年人是超市发实体店的客群,费力拉90后、00后可能

拉不进来。但也有新兴零售企业看好这一群体,越来越多90后已经组建了家庭。您觉得未来超市行业的顾客群体仍然会是以中老年人为主吗?

李燕川:我觉得实体店客群以中老年为主,这个中年是指结婚后的一些人,他们会回家做饭,所以要去店里买东西。当然现在部分90后已经成家了。其实我还有句话是“等待他们长大”。正在上学的或者刚毕业的年轻人可能不会在家做饭,可能90%基本上在网上买东西,强拉他们进店可能达不到效果,付出回报不成正比。现在我们为什么要跟京东到家、跟美团合作?年轻人不到我们实体店里来,那可以在网上买东西。但是真正进实体店的人中,年轻人是很少的。依然要等待他们成家立业,真正进入到社会生活后才有可能。

媒体:您对老年人群体是怎么看的?未来超市发可能做专门面向老年人业务吗?

李燕川:现在中国的老龄化越来越严重。另外,很多老年人的消费能力非常强,跟年轻人相比,现在老年人客单价占比挺大的。从实体店来看,很多年轻人追求便利,进来买个面包买个水就走。老年人要买点健康的食品、新鲜的果菜,客单价七八十元。年轻人客单价二三十元。所以老年人消费大有潜力可挖。此外,我们没有研究透老人的消费行为,现在六七十岁的人注重的是健康,没有说非要把钱留给儿女等等,他们的消费观念跟上一代相比有所改变。上一代老人是把钱给儿女,让儿女怎么过好日子。所以现在店里的好商品、贵的商品,老年人买的更多。我们觉得这个群体的消费潜力是很大的。

我们还真考虑过,有没有可能给老年人设专柜或者专店。我看永旺专门做过面向老年人的店,通道很宽,老人可以那儿购物、休息。其实我们也可以做一个这样的,因为老年人尤其是海淀区的老人有知识有文化,但儿女在国外,自己比较寂寞,我们想给他们打造可以交友、休闲、娱乐的场所。现在我们自己在做一些义工的工作,进入社区跟老人聊天、帮他们打扫卫生等等,跟顾客很亲近。

媒体:您认为做好超市最重要的是抓住什么?是定位还是商品品质还是服务,或是其他?

李燕川:我觉得现在经营超市,设备、资金等都不算难点,最大的难点是人,包括员工、顾客。现在的员工越来越年轻化,个性强,我们想着给年轻人一个可以适应下去的成长环境,尽量给他们一种家庭感。因为外地的孩子比较多,我们可能会组织一些社团活动、聚会等,让员工在公司里感到温暖。他们对企业满意了,才能更好地服务顾客。

我们现在提出了“五满意工程”,第一就是员工满意,第二是供应商满意,第三是顾客满意,第四是政府满意,第五是股东满意。很多人说零售要把顾客放到第一位,但我们的解释是,如果员工对这个企业不满意,顾客满意就是一句空话。如果员工天天绷着脸、吵架,让顾客满意是不太可能的。为什么第二是供应商满意呢,因为他给你提供的是商品,有最好的商品加合适的价格,顾客才会进店买东西。我们的排序也基本上得到业界的认可了。所以现在最重要的就是把人抓住,让员工在店里企业满意,让顾客愿意进我们的店。

> > 下转 14 版

SPAR 华冠张坊古战道店开业

本报讯 8月10日,京郊西南张坊古镇,位于“张坊步行街”斜对面的SPAR华冠张坊古战道店开业,为这座风光秀丽、民风古朴的千年古镇增添了恰如其分的现代商业气息。

位于张坊镇张坊村商业街东的华冠超市38店已根植乡镇多年,作为一家领鲜超市,主要为居民提供民生必需品,满足居民“菜篮子”和日常生活所需。新开业的SPAR华冠张坊古战道店注重在细节上为顾客提供舒适的购物环境和良好的

购物体验,经营面积达400余平方米,并且新增了熟食区。一路之隔的便是著名名胜古迹张坊古战道。张坊交通便利,得天独厚的地理优势让张坊古镇正日益成为京郊西南吸引高端旅游投资消费的新亮点,华冠超市这两个店共同发挥优势,必将为周边旅游和附近居民带来生活上的便利和丰富多彩的购物体验,也必将成为家庭消费群体日常生活、社交的首选之地。

一直以来,华冠提倡健康

生活方式,倡导“健康寿命优于生理寿命”,在饮食上,提倡“少糖、少盐”的健康理念,为此,他们致力于为顾客提供健康生活方案。开业现场,明亮灯光的衬托下,各种“安全、健康、方便”的商品被整整齐齐摆放在不同品类的区域里。整个门店生鲜商品涵盖了海鲜、肉类、果蔬等几个重点区域,生鲜商品一天一颜色,新鲜不隔夜,并且均由基地直采,产地可溯,安全放心。在这几个区域之中,顾客最直观

的感受就是旬时、新鲜。

为了提供更多高性价比的商品供顾客选购,不难发现,华冠自有品牌商品在该店亦有大面积陈列。华冠目前拥有48种共计150余个自有品牌产品,从粮油米面、零食酒水,到日化用品等均有涉及,推崇零添加、非转基因、产地限定且严格把关,对比同类产品更具价格优势。

“一切以顾客为中心——为顾客创造价值是战略思维、是准则!必须始终将视线放在消费者身上!”这是华冠公司总

经理肖英的一贯主张。因此,华冠超市除了为顾客提供优质商品外,在附加服务方面一直是全线加码。在提供免费饮用水、免费雨伞、免费试吃、微波炉加热等便民配套服务之外,还导入多种收银方式,引进自助收银机、蜻蜓刷脸支付等高效结账平台,持续优化顾客购物体。

此外,SPAR华冠张坊古战道店开业期间还开展了各种优惠活动,吸引了大量顾客到店体验。**(联商网)**