

如果你在这个7月走进家乐福的“生活主题”门店,一定会被“用ZUI热爱的方式生活”潮流生活气息主题布置所吸引。随处可见的“27”,代表了家乐福进入中国整整27年。家乐福“生活主题店”等门店形态的变化,也正见证着家乐福27年来的不断焕新。

27年来,随着供需关系、互联网科技甚至家庭结构等因素变化,消费习惯发生了深刻变革,中国零售市场已是翻天覆地的变化。家乐福——这家1995年进入中国、如今依旧活跃在商超零售行业的巨头,既是行业昔日业态的“集大成者”,也因这些年持续的转型与变革,刻画和描摹着商超行业的现在与未来,而具备样本价值。

入华27年 家乐福的“舍”与“得”

业态重塑——流量去中心化

零售是“人货场”的哲学,消费流量(人)和购物场景(场)互动关系的变化,往往导致零售行业的深刻变革。

曾经的流量分散在社区杂货铺,以家乐福为代表的一站式购齐的大卖场,则将流量往购物中心聚集,呈现出中心化的特征。而随着移动互联网科技,以及背后的电商、O2O业态的兴起,消费场景呈现出前所未有的多元化、生活化,消费习惯也随之更改,流量再次去中心化。

流量去中心化,一方面零售企业需要构筑层次更丰富、更有吸引力的场景,吸引人到场景,另一方面,也要开启“货找人”模式,触达用户更多消费场景。这正是家乐福布局不同业态组合的更新逻辑。

家乐福零售云店则是家乐福拓展的商超新模式,基于家乐福成熟的供应链、门店经营和会员运营能力,赋能中小零售商户,相比大卖场和社区品质中心店,零售云店规模更小但更贴近社区,拓展速度更快;家乐福社区品质生活中心店,焕新于传统家乐福卖场,紧扣“社区”“品质”两

大“关键词”,在保障商品种类丰富度的基础上,品牌更潮、功能划分更合理、购物体验更舒心;家乐福重点布局的会员店,覆盖与服务周边5~10公里,关注中产家庭的消费升级需求,与家乐福大卖场、社区品质生活中心店和零售云店一起构建了线下、中心化的丰富商超消费场景,满足消费者立体多样的购买需求。

家乐福到家业务基于家乐福小程序、苏宁易购App、美团等全渠道,提供“福社圈”小时达、15公里半日达等到家服务,疫情期间,发挥了重要的保供作用。

除了交付时效更快、履约率更高、覆盖范围更广、进驻平台更多的到家业务,基于互联网手段和互联网平台的社区团购业务、直播业务,未来也将切入并满足更多消费者“去中心化”的线上消费场景。

由此,家乐福从原来单一中心化大卖场,构筑起消费场景涵盖中心化或去中心化的“近场、远场、大场、小场、线上场、线下场”等业态,以适应流量去中心化,场景去中心化、生活化的时代特征,实现对消费者需求的全场景满足。

运营变革——注重会员和单品

最近几年,中国零售业迎来会员店的爆发,据相关统计数据显示,目前全国入局会员店的企业至少有11家,门店数量已超过120家。

会员店具有一定的会员费门槛,实现的是高品质、高性价比的理性消费,其目标客群为中高收入人群。

2021年10月,家乐福在上海开出首家会员店。不同于一般会员店倾向于城郊开店,家乐福会员店由原来卖场的基础上升级改造,离用户更近,更近也意味着更新鲜和更便捷。

聚焦会员,除了业态上的新举措,家乐福还于2022年5月推出CC会员,聚焦中产和新中产人群,推出了8大权益。这是“大家乐福”的通用会员,覆盖家乐福大卖场、会员店等线上线下全场景。

家乐福加码会员,除了时代逻辑,背后的商业逻辑很清晰:在当前竞争环伺的零售市场,消费者“稍纵即逝”,会员店、CC会员及对应的会员服务有利于培养消费者忠诚度,从而发挥出单一消费者最长期、最大化的效益。同时,明确的采购清单和用户对品牌溢价的强承受能力,也能让零售企业在与供应商的博弈中占据上风。实际上,会员的数量和质量,才是零售企业发展真正的“护城河”和“压舱石”。

不管是会员店,还是CC会员,反应了家

乐福经营关注点的变化,即从注重总营收、坪效,到更加关注单一消费者的复购率、客单价和需求满足度,代表了家乐福对消费者更为精细化的运营。

除了消费者,家乐福同样精细化运营的是商品,如果说家乐福曾经的商品追求“大而全”,那么如今的商品则有追求“少而美”的趋势,“舍与得”之间更见商品的品质化、差异化。

家乐福CEO田睿近期向合作伙伴提到,重塑经营模式,构建以“单品管理”为核心的经营模式,加快以单品管理模式为突破点的新模式。

单品管理,注重单一产品的品质、性价比、需求满足度,从而放大单一产品的经济效益、品牌效益,也就是“回归零售本质,以高性价比供应链重构家乐福的商品力,满足消费者多元化消费需求和对于美好生活向往,重建渠道价值”。一手会员,一手单品,意味着从粗放到精细、从分散到聚焦的运营变革,也意味着消费分级、个性化消费时代的到来。

效率革命——数字化赋能与组织融合

传统商超在移动互联网时代的跨界转型,掣肘经营效率的,除了数字化水平不高,需要提高数字化能力、增强数字化工具的应用外,也存在组织架构、业务流程等与实际经营不适配的问题。

针对这两方面,家乐福一直在做积极调整:拥抱数字化、提升组织效率。

“用数据跑腿,代替人工跑腿。”家乐福将快拣仓系统作为传统门店数字化转型的范本。

快拣仓是家乐福到家服务履约系统的重要组成部分,涵盖大数据精选的数千种高频商品,通过个性化动线定制、智能补货、任务分配等功能,保障仓内库存,提升商品流动效率和配送效率。

快拣仓系统是家乐福数字化赋能举措的一个缩影,实际上,最近几年,家乐福进行了全面的数字化改造,包含人事、财务收银、供应链、物流、仓储等基础模块的建设与升级,实现了更数字化、集约化的协同融合,打造出资源更节约、效率更高的“超级系统”。

同时,前几年,家乐福在团队本土化、组织结构优化、考核激励加强等方面,采取了相应措施。在最近,田睿还提到,目前总部与华东区的融合,整合资源体系协同,进一步提升组织效率、释放组织红利。

以数字化增强动能,以组织融合消除阻碍,这是家乐福的效率革命,家乐福这艘驶往零售未来的巨轮,将变得异常灵活、更具竞争力。

据田睿介绍“家乐福将聚焦用户,回归到‘以用户为中心’的核心主线上,坚持精准化会员营销、精细化店面运营,坚定地品质供应链、品质门店体验、品质履约服务转型。”

家乐福的转型升级,经历量变到质变,正在加速。(联商网)

淘菜菜加大特殊群体送货上门试点

本报讯 林月 近日,高温天气影响了以消费者到小店或“团点”自提为主要模式的社区电商行业,大量居民尤其是老年人希望能送货上门。针对这一情况,阿里巴巴旗下社区电商业务淘菜菜决定,扩大现有免费送货上门服务的试点范围,鼓励店主或“团长”给消费者送货上门,尤其是为老年人等特殊群体送菜上门,让老年人足不出户就能吃上新鲜菜。

淘菜菜同时声明,送货上门服务并非强制要求,而是由“团长”自行决定是否开通。过去一个月高温天气持续不断,开通免费送货上门的团点也增加了不少。接下来将通过实物奖励和流量倾斜等方式,鼓励团点给老年人等特殊人群免费送货上门。

据报道,今年年初,淘菜菜陆续在国内多个城市试点开通送货上门服务。值得一提的是,今年“6·18”期间,淘菜菜正式向全国所有业务覆盖区域的消费者推出买菜卡服务。据介绍,消费者登录淘宝App,搜索淘菜菜进入小程序,就能看到买菜卡入口。开卡后,可享受全场通用优惠券、天天免费菜、款款专享价等三大权益。而且买菜卡是按月付费,不自动续费。

据淘菜菜买菜卡产品负责人介绍,消费者通过买菜卡,可每月领取一张满4元减3元的优惠券。如果每天的消费满20元,还可领一次免费菜。此外,买菜卡还可享受商品会员价等权益。

新合作京华量贩店重装开业

本报讯 西冷雪 近日,新合作京华量贩店(六堰店)升级后重装开业,以崭新形象再次归来。

据悉,重装开业的量贩店从人、货、物等方面,重塑卖场商品架构。采用“五星级”标准设计,着力于优化商品结构、改进商品品类,创新商品陈列、改善卖场环境、提升服务质量,力求打造一个专业、优质、高性价比的新零售卖场。此次新合作京华量贩店改造,引进商品7000余支,众多一线大牌、进口商品将为湖北十堰市民带来高品质的全新美好生活体验。

新升级的卖场选用了更加开放的格局,人性化的主题商品、创意陈列,使商品区块结构更加趋于合理,也更加符合消费者需求。据悉,升级改造后的量贩店商品多样,许多进口零食、网红商品在这里都能够买到。休闲零食区域,引进了众多网红商品和超多网红饮品。在酒水饮品方面,新合作关注到年轻群体需求,在原有啤酒品牌基础上,又引进众多品牌,力求打造十堰人喜爱的超市小酒馆。

此外,改造后的水产和肉类区域更加明亮,购物环境得到提升。鱼、虾、蟹、贝鲜活看得见,还引进了其他许多海鲜水产,现切、现剁的牛肉、羊肉、猪肉都有质检可进行溯源,为消费者们的餐桌提供最好的安全保障。

新合作还将“解忧炸货铺”搬到量贩店,炸鸡柳、鸡块、洋葱圈、牙签肉……这些不再是日料店的专属,在超市也可以满足顾客的味蕾。

