



专业店:稳步触网培育新优势

北京稻香村董事长 毕国才

在大都市快节奏的生活方式下,很多人不喜欢在门店内排队购物,对此,北京稻香村顺势尝试拓展电商渠道。

北京稻香村最基本的销售方式是实体店、面对面销售,但为了满足消费者多元化需求,企业也应勇于“尝鲜”。北京稻香村从2014年在天猫、京东开设旗舰店,并在去年试水O2O,与京东到家、百度外卖的合作。电商渠道的尝试让企业尝到了些许甜头。去年4-6月,北京稻香村天猫旗舰店销售额就达到246万元;截至去年底,北京稻香村在85家专卖店开通了京东到家和百度外卖业务;电商整体取得了30%左右的增长。

尽管电商销售增长喜人,但北京稻香村并不追求短期内的快速扩张。企业会在坚守自己特色产品和特色服务的同时,推进企业的经营转型和管理升级,培育新的市场优势。

购物中心:“非常”业态是吸客法宝

红星商业总经理 李嘉

当消费者都在追求个性化消费体验的时候,作为商场的管理者,必须尝试业态上的革新。从2013年北京爱琴海购物公园开业,截至去年已在昆明、天津、福州、兰州等地开枝散叶。新店的落成并不是简单的复制,而是要凸显各自的极致特色。红星商业用“一步一景、一店一色”来定义旗下的爱琴海购物公园。

去年开业的天津爱琴海购物公园楼顶设置了婚庆会馆,档期已排到今年10月。地下一层规划了韩寒投资的赛车场,消费者可以在商场体验赛车。福州项目为空中运动场,目前还与法国相关马术机构投稿引入集儿童教育、休闲体验于一体的马术俱乐部。在增量变存量的时代里,原地踏步意味着被淘汰。传统品牌方面购物中心之间很难有突破,也许不久以后购物中心也成了过时的代名词。在这之前,必须尝试新的非常规业态。

大卖场:双线发力满足市场需求

大润发华北区总经理 杨伟

曾经被零售巨头奉为至宝的大卖场业态日子不再好过,电商“截和”被视为致使行业持续低迷的主要原因,为了应对商业新常态下的挑战,大润发加快了自营电商平台发展的步伐。单纯发展大卖场模式前景堪忧,依靠线上与线下齐头并进发展的特色化经营将成为行业转型的发力点。

飞牛网是大润发旗下的自营电商平台,过去一年对于飞牛网而言是夯实基础的一年。去年3月初,飞牛网吹响进军全国的号角,提出进入21个区域、25个地区的扩张战略;同年6月,大润发宣布推出“飞牛商城”,向第三方商家开放电商平台,再次加速电商布局步伐;去年9月,站在跨境电商的风口上,飞牛网以母婴用品为开场,推出飞牛环球购。截至去年底,飞牛网已拓展了1000万注册会员,日均订单量已超过4万单,配送范围覆盖全国,2016年飞牛网计划将品类拓展至300万-500万。

思变2015

北京商业的面貌在过去一年发生了巨变。传统百货、大卖场式零售持续承压;购物中心成为零售店商的中流砥柱;电商一路高歌成为首都消费增量的主要动力;生活服务业借助“互联网+”站上新风口。经历了一年的风起云涌,企业家们如此反思去年的变化。



生活服务:从洗衣切入居家生态链

e袋洗董事长 张荣耀

从荣昌洗衣到e袋洗再到小e管家,e袋洗两年来完成了从传统洗衣连锁向互联网生活服务平台的“二级跳跃”。但无论是转型e袋洗,还是打造多元化平台,其实都是为了实现当年荣昌洗衣成立之初便定下的打造居家服务生态链的初衷。

去年初,e袋洗逐步卸下了传统洗衣的担子,并在11月推出母品牌小e管家,打造围绕生活服务的邻里互助生态系统。面世的小e管家先后推出共享厨房项目小e管饭、投资居家养老O2O平台“陪爸妈”、上门家庭维修O2O“蚁匠家修”等拓展多元化业务。通过成立共享基金,小e管家专门投资社区C2C创业企业,目前已经投资了包括家修、陪护、学车、宠物等领域在内的10多个项目。借助邻里互助的共享经济,希望能给用户留下出行靠Uber和滴滴、不出行靠小e管家的印象。

洗衣是很好的生活服务入口,对于小e管家来说,今年最大的挑战是如何把入口变成现实。但e袋洗依然是企业的核心业务,并且今年将更加专注于用户体验,不断提高服务质量。同时,拓展更多城市也是企业今年的工作重点。小e管家会继续强化邻里互助共享经济平台,让更多专业的人来平台上做专业的事。

奥特莱斯:需求主导商场形态变革

北京赛特奥莱总经理 乔宇

在奢侈品快速发展的十年里,奥莱业态仅是以每年1-4家的龟速开店。在传统零售的低迷期,奥莱真正进入快速发展阶段。作为舶来品,前十年的成熟奥莱基本沿袭了国外奥莱的经营模式,近两年每年约10-20家的新增奥莱演变出更多中国版本。

奥莱越来越多地融入社交、服务元素,一方面需要不断迎合消费者需求,给予他们更多来到奥莱的理由;另一方面,步入平稳期的成熟奥莱需要增加新鲜感,提高核心客群的重复到店率。去年,北京赛特奥莱销售额约21亿元,销售与利润仍然保持双增长。但即便成熟奥莱已有高品质品牌和货品做保障,但仅从商品角度出发,并不足以打动消费者到远郊购物。

面对自贸区、跨境电商、海淘等对奥莱客群可能造成分流的压力,企业在寻求更多独家货品资源的同时,还要为消费者提供更多选择以及服务层面的舒适性。移动支付兴起,小镇式的奥莱中也实现了WiFi铺设,方便消费者购物。在二层部分区域,增设了儿童、鞋类品牌,尽管从短期来看,部分品牌单位产出并不理想,但从长远考虑,奥莱需要增加与核心客群密切相关的其他消费,提高消费者到店频率。

百货:软硬件同步升级

汉光百货总经理 浦嘉嘉

品牌不会等候百货的慢速转型,必须通过新经营模式与理念的刺激,带动品牌对百货店的信心。2015年汉光百货斥资8000万元对4个楼层进行了为期6个月的升级改造,并引进了100多个新品牌。汉光百货在硬件改造的同时,对消费者需求也同步进行深度挖掘。针对百货本身售卖丰富货品的本质,结合移动互联网趋势中的各类便捷消费途径,汉光百货推出了电子会员卡并全面开启移动支付,让购物流程和消费体验便捷、流畅。在软硬件的双面变形下,汉光百货2015年销售额达24亿元,延续了增长。

在“互联网+”的时代里,每天都有新概念、新模式,大家都担心追不上、被落下,但又不知道往哪儿追、怎么追。17年的实体零售经验,与品牌厂商的长期合作以及会员生态体系,让汉光百货懂得品牌与消费者之间的互动方式。

电商拼效率,实体拼体验,电商和实体作为不同的零售业态相互补充,没有谁可以成为惟一的赢家。汉光百货仅有4万多平方米的体量,没有充分的硬件条件进行购物中心化转型。因此汉光百货未来还会坚持做百货,继续加快新品牌的引进。