

· 观点 ·

店商破同质化需要O2O

李铎

在电商大浪的冲击下,传统零售奋起反击。一开始,店商的反击集中在“以彼之道还施彼身”阶段。一时间,百货、超市,甚至各种品牌店都开始纷纷上线网店。但由于隔行如隔山,而且投入有限、专业人才缺失,几乎没有线下企业触网成功。

经过反思,店商经营者开始觉得,联合有实力线上企业才能实现突破,这就是所谓的O2O。

从阿里到腾讯的积极传播,以及传统零售的主动配合,线上到线下这一时髦的舶来品,短时间成为了零售业的热词。此前,同为浙商的银泰百货,就将阿里的支付宝的声波支付引入到了百货店内。当时,一些消费者尝试了这一便捷的支付模式后,也纷纷感慨科技力量的可畏。地产巨无霸万达也将企业新的盈利增长点押宝O2O,把这种模式看成串联企业各个环节的螺丝钉。即便是最传统的企业,也会通过将网店与线下门店结合的方式践行O2O。

由于影响面太大,路径差异明显,做O2O的企业都会对同行的做法有些看法,甚至不屑一顾。

不过,在笔者看来,O2O更像是一支引发零售业革命的催化剂。O2O之所以引人关注,并非是模式本身,而是它已经或即将引发的一系列创新。

今年是传统零售企业经营格外艰难的一年,除了中国宏观经济没有了前几年疯狂蹿升的势头外,恐怕更深层次的原因还是自身。

在商场领域,企业习惯了循规蹈矩。以促销模式为例,一个龙头企业创新了满减、买赠模式后,就会迅速被同行学习借鉴。这也是商业领域促销千店一面的重要原因。作为零售业与消费者结合最紧密的促销环节,也是整个运营环节创新停滞的写照。

尽管自采、自营模式每年都会出现在各个传统零售的工作计划中,但真正能够实践的却少之又少。没有企业愿做“出头鸟”的背后是,失败的成本难以承担。

但推陈出新恰恰是电商业迅速崛起的重要标签。眼花缭乱的促销模式,不断变换的营销花样,着实是传统零售所缺少的精神。

从曼联身上学习商业准则

曼联不仅仅是一个足球俱乐部,还是一个能够激发人们热情和尊重的全球性品牌,它的意义和价值已经远远超越了足球本身。这种热情和尊重来自于它所铸就的足球传奇。在这一传奇的背后,是该俱乐部幕后团队的专业精神、年复一年的努力工作和投入奉献。

在2011年的管理层大会上,我有幸与我们的1000多名高管观看了几段关于曼联的视频,里面对几位曾经为曼联的成功做出贡献的人做了采访。其中最具有启迪性的访谈来自于曼联的装备管理员阿尔伯特·摩根(Albert Morgan)、球场管理员托尼·辛克莱(Tony Sinclair)和安保团队的里亚兹·帕特尔(Riyaz Patel)。他们的热情和对工作质量孜孜不倦的追求是曼联成功背后的一个缩影。对于企业而言,只有能够在各个层面推行并使得所有员工融入到这种“追求卓越”的文化之中,企业才能够真正取得伟大的成就。

许多人把曼联经久不衰的传奇归功于俱乐部的年轻球员梯队,瑞恩·吉格斯(Ryan Giggs)就是这些

“对于企业而言,只有能够在各个层面推行并使得所有员工融入到这种‘追求卓越’的文化之中,企业才能够真正取得伟大的成就。”

年轻球员的杰出代表。但同时,俱乐部也非常关注对外来新球员的培养和投入,其重要性不亚于前者。无论你的经历如何,在加入曼联之后,你都需要重新学习。这种兼顾技能和让自己不停地学习和发展的文化,能够帮助企业实现可持续的成功。

曼联的足球学校号称拥有来自于全欧洲的优秀球员。他们当中的许多人将在未来推动该俱乐部取得成功。足球是一项伟大的运动,顶级俱乐部需要从全世界网罗人才。

这一点也同样适用于当今的企业,但是从海外获得人才和专业经验并不仅仅限于大企业。现在许多小企业并没有认识到在这个时代走向全球有多么容易,无论是采购材料和服务还是销售其产品都是如此。各行业的顶尖企业,无论其规模如何,都已经在利用、发掘并释放其他市场的巨大潜力了。

建立在有明确价值观上的成功才有可能持续下去,曼联就是一个生动的例证。因为在竞争激烈的体育赛场上,该俱乐部在英超联赛设立以来的22年中获得13次桂冠。

曼联无疑是一家高度成功的机构,我坚信,在激烈的竞争中,他们之所以能够吸引众多球员和全世界的球迷、并取得持续的成功,是因为他们的品牌是建立在明确价值观的基础上,也正因如此,也吸引来许多其他机构与之合作。

事实表明,没有哪家足球俱乐部像曼联那样经历过如此多的坎坷。然而,曼联却将这些艰难时刻的经历和记忆视为自己恢复能力和团队意识的动力,特别是慕尼黑空难。曼联的经历明确告诉我们,艰难困苦并不意味着终点和黑暗,它们同样给予我们铸就特殊品质的机遇。

除此之外,在这项个

性十足的运动和这个充满传奇的俱乐部内,数字7代表着曼联传奇式的功绩。但是,如果没有对该俱乐部的传奇及其品牌做出过积极的贡献,任何穿着7号球衣的运动员都不会脱颖而出。团队越是多样化越是要付出更多的努力,标准一致的团队同样需要集合众多拥有卓尔不群个性的人,这样企业才会创意四射,越会拥有差异化的优势和活力。因此,管理多样化的人才,同时确保每个人都为品牌增加价值,对于机构的发展和卓越表现至关重要。

历史铸就未来。加入曼联的每一个人都承载着俱乐部辉煌的历史。这样历史激发着队员们成为最优秀运动员的渴望,使他们产生动力,最终让曼联获得了成功。

庆祝过去的成功对于企业也同样重要。当然这并不是说我们应该固步自封、鼠目寸光。企业应该拥抱那些塑造它们的时刻,无论是光辉的瞬间还是失败的历史,并让这样的时刻成为自己未来成功的催化剂。

(作者系DHL快递CEO首席执行官林经纶)

超半数网友不满社区菜市场

从街边夫妻店到大型商业综合体,再到现在深入社区组合形态,北京市的社区商业在不断的转型升级。日前,北京商报通过官方微博以“帮社区商业出新招”为话题和网友互动调查发现,超半数网友认为社区菜市场服务不便。此外,便利店、餐饮、儿童教育、老年服务也成网友热议话题。

《北京商报》商业周刊日前联合北商商业研究院从北京东、西、南、北部选取了和平里社区、芍药居社区、望京社区、通州社区、房山长阳社区、大红门社区等12个有代表性的大型社区做调查。这12个样本中,既有老牌社区,又有通州、房山等新城社区。

针对社区商业调查发现的问题,北京商报官方微博面向近50万粉丝进行了“帮社区商业出新招”的调查互动。在参加调查的微博网友中,42%的网友对自己居住社区的农产品市场不够满意,其中超过一半的网友认为社区菜市场距离太远,不能满足日常的需求;还有近30%的网友对社区菜市场提供的水果蔬菜品质和价格不满意。

除了农产品市场,便



利店也是重点反映对象。调查中我们还发现,30%的网友不能满足于现有的社区便利店。

反映问题较为突出的主要集中在通州、天通苑以及长阳等远郊区县的网友。部分网友反映,社区周围的小便利店和夫妻店商品数量有限,且更新不及时。

据相关调查显示,目前北京的便利店还不到2000家,距理想状态下的店铺数量相去甚远。不仅如此,店铺的分布也极不均匀,以7-11官方发布的数据为例,其130多家店铺集中分布在朝阳区、海淀区和东城区,西城区仅有5家,通州区也只有1家,而其他区域则

尚未开店。

同时,美容美发、洗衣、家政、便利店等都存在杂牌军的问题也反映突出。在年轻消费群体看来,更希望社区周边能有大众化的连锁餐饮进入。另有来自通州、朝阳等以年轻消费群体为主的新社区网友则对幼儿教育诉求较高。在业内人士看来,随着生育高峰的到来,新兴社区的很多年轻住户已经升级为三口之家,儿童消费市场潜力巨大。

此外,随着老龄人口增加以及消费习惯的改变,一些老旧小区对增加社区送货上门、家政、代收代缴等服务呼声颇高。但我们在调查时也发现,在一些老小区,由于物业设施和道路交通限制,一些便民业态无法进入。

北京商报记者 王运
周雪映/文 张笑嫣/摄

·网友声音·

■@娇柔小狮子:对于新建小区购物还不是十分便利,特别是米面油等必需品,我建议社区可以根据民意联系厂家或超市直接进行大宗团购,将这些物品送到家门口,既方便百姓又节省成本!另外还可以搞品牌商家进社区活动,这样可以去厂家直接参观采购,更放心更实惠!

■@学生宿舍夜话:期待社区直接像大超市那样来个农社对接,这样既方便了农产品销售,又可以保证大家吃到原味的农产品。

■@Emma萨琪玛:社区老年人较多,可以增加外卖、送货上门服务,另外正规的早点店较少,应该引进一些品牌好、经济实惠的连锁店,让大家吃上放心早点!我非常支持“15分钟生活圈”方式,这样既方便了居民又节约时间、节能、环保,期待我们的生活更美好。

■@auliyan:下班到家的时候社区的菜市场都关门了,如果也有宅配就好啦!

■@ILoveGuineaPigs:增加收快递的业务就更好了!