

便利店要抢夺个人即刻消费市场

——专访北京物美便利店公司总经理董岗

便利店的火热几乎成了零售业低迷期的惟一看点,北京物美便利店公司总经理董岗认为,电商的介入让便利店有了更高关注,它助推了便利店更加确定服务的定义。但在董岗看来,个人的即刻需求依然是便利店运营的核心关键词。“运营便利店需要上升到服务角度,然后物化到商品中,所有商品应该围绕个人即刻需求。”在这个理念下,从去年开始董岗对物美便利店进行了商品和服务的变革。

O2O炒热便利店

从2013年底京东宣布联手山西太原唐久便利店进行O2O试点合作开始,便利店这个在日常生活中不可或缺但又不显山露水的业态存在感瞬间爆值,其价值也不断上升。随后,1号店和山西连锁零售美特好,湖南本土零售商步步高都试着通过便利店来落地O2O战略。在董岗看来,从2001年开始便利店就是热点。“那时大家对便利店的认知还不太一样,国有粮站、菜市场、米店改变传统售卖模式,从柜台变成货架,就成了便民店。”据其介绍,物美最早在2002年开出了第一家便利



店——苹果园店。

“便利店不会像大卖场一样波澜壮阔,但它一直是朝阳行业。”董岗在位于四季青桥的物美商业总部接受北京商报记者专访时,工位背后正是宽阔的四环路,他指着窗外笑说,“有人说北京道路太宽,不适合发展便利店”。在其看来,北京已经很明确地被分割成各个块状区域,东西南北各有不同的特点,切块儿来看,回龙观、通州、天通苑等以区域为基础来发展便利店的机会非常大。

今年的春季家装市场以空调价格战领衔。近日,老竞争对手苏宁和国美分别拉拢空调厂家约架,从目前战队和价格拼低态势看,仿佛回到十年前黄光裕时代的家电江湖。

春节后经过首轮空调促销后,苏宁近日与美的、海尔、惠而浦、TCL等10多家空调品牌在3月26日-28日启动“空袭72小时”联合行动,投入百万台空调进行地毯式轰炸。而国美则与空调大腕格力宣布,在3月27日-29日短短3天

内,出售50万台格力空调,让空调市场价格回到六年前,共同创造一项属于空调行业的纪录。

六年前,1匹挂机价格早已跌破1000元,1.5匹挂机最低跌破1600元。此后,随着硬件成本、软件成本以及人工成本的上涨,空调的价格基本上每年都在小幅上涨,现在一台1.5匹空调价格在3000元左右。让价格回到六年前,就能想到此次国美和苏宁各自聚合空调厂商的促销力度。

北京无疑是这场空调

大战的主战场。北京苏宁介绍,各大空调品牌的积极响应,在货源(新品首发、包销定制机型等)、人员(店面促销人员、售后服务人员等)、资源(让利幅度、赠品支持、异业合作、广告引流和整合营销等)都给予了苏宁最大的支持。同时,苏宁还增加了预存50元抵400元以及各种返券优惠福利。另外,在石油、铜价和钢价等原材料成本下降到谷底时,苏宁基于大数据的分析,和各大品牌通过会员大数据,

通过C2B的方式定制了大量基于原材料价格低位的空调产品,产品价格较前期市场同款产品至少便宜10%以上。

而北京国美则表示,北京国美全城40家门店的格力空调整体降幅高达20%,价格将是十年最低。其中,格力Q畅定频1匹空调仅售1799元;变频冷静王1.5匹空调售价低至3399元;而因健康、超薄而备受消费者追捧的格力U铂1匹变频空调也仅售4999元。

北京商报综合报道

新加坡X-mini将加大在华推广

品牌历史不过八年、仅用两年的时间就畅销全球的新加坡超迷你音箱X-mini,在低调进入中国电商领域的一年内,便取得了销量领先的傲人成绩。近日,新加坡Xmi Pte Ltd公司宣

布,将加大全球推广力度,并将中国作为主要推广地。

X-mini是一个富有创意且独具风格的时尚数码品牌。公司一直以追求纯粹精纯品质、领行时尚风潮为理念,不断挑战现

有概念,打破创意界限,为品牌和产品赋予更多的创新灵感和新颖设计。力求在保证高品质和音质的同时,将X-mini系列音箱打造成数码潮流第一品牌。

新加坡 XMI Pte Ltd

公司于2007年发布X-mini系列音箱组合,率先登陆英国市场,广受数码发烧友的好评。短短三年内便征服了全球36个国家,覆盖19个国家的经销商销售网络。

北京商报综合报道

回归个人即刻消费

“个人的即刻消费”是董岗在谈到便利店运营时屡次提到的词汇,在其看来,便利店需要上升到服务层面,顺着顾客的思路想业态,把服务物化为商品,比如盒饭、关东煮、火车取票、交水电费等,做到“商品齐全”。需要强调的是,所谓齐全是针对“规定目标的消费群体”而言,在这种情况下,便利店运营才能一方面满足消费需求一方面降低成本。

在去年8月回归物美重新执掌便利店后,董岗做的第一件事就是调整商品结构,回归便利店顾客定位。“2008年,物美进行IT数据大改造后,大卖场、超市、便利店的商品结构是一环套一环的结构,便利店的商品只是大卖场商品精选出来的。基本上都是满足家庭消费的小包装商品,业绩也不是很好。”董岗表示,“改革后的物美便利店一方面依托集团大采购优势,另一方面同时进行便利店特色采购。”

目前,物美便利店主要是流动型和商务型,前者主要是交通枢纽、景点等人流量大而频繁的区域,后者包括学校、政府机关、写字楼等,占据了90%以上的数量。据董岗介绍,改造后的便利店一种是50-70平方米的小店,一种是100平方米的大店,在商品品类上,日配类、风幕柜类、鲜食类为重点品类。根据物美后台对当日每家店的监控数据,改造后,同店销售和到店客流明显增长,最高增长达到20%左右。

有意开放特许加盟

物美商业公布的去年财报显示,截至去年底,物美一共有565家门店,其中便利超市397家,新开40家,除1家为委托经营外,其他全部为直营。董岗向北京商报记者透露,最新的动态数字是,物美便利店共97家,其中40家左右是通过内部委托经营模式在运营。

在便利店业内人士看来,委托经营的下一步就是开放加盟。“对外开放特许加盟政策正在讨论当中,最快将于下半年向外公布。”董岗坦承,希望在下半年找一两家店试行特许加盟。事实上,物美在2003年冲刺上市时曾经开放过加盟,“当时采取的是自愿加盟,一下增加了几百家店,很多时候便利店达到400家,不过这种加盟方式对品牌形象的影响很大,在三年期满后全部停掉了”。据董岗介绍,在“冒进”结束后,2006年物美便利店重回直营。

据物美便利店负责加盟工作的员工介绍,2007年,物美便利店开始在内部试行直营委任,2011年开始向委托经营转型,委托经营门店的店长需要承担每年8000元签约金、5万元保证金、营运费用以及10%的水电费,收入按照毛利分成。如果达到预期目标,超出的毛利会有一半返还给店长,反之则要扣除未达标部分的5%作为惩罚。“整体上奖多罚少,我们希望透过利润共享促进店铺管理的积极性。”

北京商报记者 邵蓝洁

· 资讯 ·

北京商务写字楼租赁 全国排名第一

“中国商务写字楼指数”是由中国房地产业协会发布,国际房地产顾问机构戴德梁行提供技术支持,将会引导我国写字楼市场发展,是最具广泛性、专业性、权威性的行业指数。该写字楼指数选取了中国16个大中城市高端写字楼市场的租金、空置率等几大主要指标,通过标准评分体系测评求取指数。

2014年底开始,北京在全国写字楼市场排名中位居第一位。尽管北京写字楼市场有两个新项目入市,空置率上涨1.2个百分点,其空置率依旧处于国内主要城市中的最低水平。随着企业扩张和新兴业务拓展的再度活跃,大型内资企业在写字楼市场上依旧扮演着主要角色。

从行业角度分析,2014年全年,TMT和金融行业的租赁活动在写字楼租赁市场占比分别达到31%和35%。在这样的市场驱动力下,新入市项目出租率达80%所用时间仍为11个月。由于空置率最低、吸纳速度最快,去年四季度北京写字楼指数得分涨幅最大,比上季度提高10分。

由于企业扩张放慢、空置率较高以及未来五年计划完工的新项目将陆续投放市场,天津写字楼市场则面临较大的下行压力。与上季度相比,天津写字楼指数降低了5个百分点。但是,DTZ戴德梁行华北区研究部主管赵岩对此的看法则是,天津写字楼市场的租户地位进一步强化,为改善型需求和扩张型需求提供了良好的释放条件,建议企业租户适时调整租赁计划,寻找到更适合企业发展的办公空间。

北京商报综合报道