

老企业新玩法之二

华冠:区域零售借多元化业务逆袭

零售业整体低迷让一些全国连锁都感到阵阵寒意,但是在房山地区深耕零售业务的华冠,却试水O2O,并加速拓展便利店业务。老牌区域连锁的多元化经营之道是什么,给转型中的零售企业有何借鉴?



精品、便利店新名堂

作为在北京地区的商超零售老品牌,在“尝鲜”的路上从未停息。

华冠商业在长阳CSD综合楼内开业第一家优品华冠精品超市,店内有喜缘多咖啡屋制作现磨咖啡,还有进口食品、哈根达斯冰淇淋、西点、杂志等。店内设有快递、代收报纸、手机或游戏充值服务等。

而相似业态布局延伸到近期开业的便利店中。

今年7月25日,一家名为SPAR华冠便利的24小时营业便利店,在北京市房山区正式开业,这是房山区的首家便利店。

北京商报记者走访SPAR华冠便利店发现,该店营业面积大约150平方米,店内销售咖啡、冰淇淋,另外还有包子、粥饮、烟酒、水果等各类食品以及日用品等,进口商品约占30%。在结账时,便利店支持微信、支付宝等支付方式,另外店内还有免费WiFi、用餐吧台、微波炉、充电配置等服务装配。食品价格与现在北

京市内开设的便利店售价相近。

华冠便利店内还销售包子,与如今快速扩张的7-11便利店不同,华冠便利店内有一间占地约20平方米的包子厨房,采用现场烹饪的方式,即熟即卖,有多种馅料可供选择。的确,中国顾客更偏爱新鲜刚出锅的热食。店员称,现蒸包子的成本略低于其他进货商品成本。另外店内还销售轻重量的粮油商品,米、面、油等都有。店内工作人员表示,在店内购买粮油商品的顾客多为即时的应急购买,体量小,回购次数也很多。

此外,华冠便利店内的配套服务功能齐全,可以购买水电气,缴纳固话、手机费,信用卡还款、银行转账、各类票务购买以及快递代收发等。

北京商报记者询问食品搭配销售时,工作人员透露,现场蒸制的食物更符合居民的饮食习惯,粥品也会受到老年人的欢迎,“不少顾客进店买完东西都会买一杯咖啡或者冰激凌带走”。便利店内业态的搭配,也在销售业绩方面起到了带动作用。

华冠便利店相关负责人表示,华冠便

利店经过一年多的筹备期,公司研究了很多便利店模式,最后公司根据区域特色和客流分析,设定了当前经营模式,“正确的战略才能取得生存并实现扩张”。

现在,北京市场中约有1500家便利店,而华冠商业起家于房山,将便利店开在房山区,有着区域竞争优势。

合作应对互联网冲击

商超O2O的发展一直处于风口浪尖,在“互联网+”的大潮下,线上资源成为实体商超的必争之地,同时一直有传统零售企业摸索前行。

去年9月,华冠商业与京东到家签署了战略合作协议,合作发展华冠商业线下商超的O2O经营,华冠进驻京东到家,华冠超市周边3公里内的消费者可以通过京东到家App下单,享受两小时送达服务,这也是华冠商业第二次与京东到家合作。北京商报记者了解到,目前华冠商业自建的微信商城“花粉商城”点开后已自动跳转至京东到家页面。在华冠官方网站点击“京东到家”也直接进入与京东到家App的相同页面。

华冠商业总经理肖英曾表示,华冠商业和京东到家优势互补,双方将加快华冠商业的O2O转型。早在2014年,华冠商业就曾进驻京东平台开设“华冠生活在线”,布局线上店。

据悉,华冠便利店也将进驻京东到家平台。

除了与京东到家展开合作以外,华冠商业还与北京一九易站电子商务有限公司合作,入驻该公司生活服务平台小e到家。从华冠商业官网点击“19e”一栏即可进入小e到家页面。

日前发布的《流通蓝皮书中国商业发展报告(2016-2017)》预言,未来五年内,我国的商品交易市场将有1/3能成功实现线上与线下的对接。

盘子做大的物流配送中心

想要满足较大数量的商品流转,超市需要建设“全活儿”的仓储物流站。同样,消费安全是政府和消费者最关心的问题,也是企业信誉度的基本标志,物流配送是商品流通中很重要的环节。

2012年,位于良乡镇小营村的华冠物流配送中心建成投入运营。发展至今,华冠物流配送中心总占地206.55亩,建筑面积13.8万平方米,投入资金4.5亿元。据了解,建成的一期配送中心,由华冠公司与SPAR国际合作、由奥地利的物流专家亲自设计,是常温库和行政中心;二期冷库、冷链加工及果蔬分拣中心建筑面积6.8万平方米,建有冷库、冷链加工及果蔬分拣中心。

相关资料显示,在2012年,华冠商业已经拥有连锁超市60多家,200多家加盟店,超市门店的日均客流近10万人次,物流配送中心每日配备充足的商品。

有业内人士分析,商超规模做大,货物需求增加,通过第三方运输货物,易导致经营成本增加;没有统一仓储,超市很难统一把握商品质量,“业绩盈利是物流业务产生的动力,物流配送是盈利的保障”。

北京商报记者 吴文治
实习记者 王维祯

人物

“双11”应该给消费者更多选择

——访京东3C事业部总裁胡胜利



3C作为京东的优势品类,自然在“双11”这片战场也被寄予厚望。据了解,今年“双11”京东3C事业部签约了包括微软、联想、哈曼、乐视等在内的近百家企业联手参战,并推出“百万量级的爆品”和“手机20天保价服务”。京东3C事业部总裁胡胜利表示,“双11”作为网购狂欢节应当给消费者更多选择,不论是喜欢平时购物还是喜欢抢购的消费者,都应给予足够的选择空间。

3C品类可以说是京东的王牌军。根据京东此前发布的“双11”战略,京东将通过“好物低价”、“极致服务”和“智慧体验”三大举措为消费者提供更好的选择,倡导消费者理性购物。具体到3C类商品,胡胜利表示,京东3C频道今年会推出“百万爆品,岂止5折”的活动,3C事业部已与近百家企业签约,包括微软、

联想、哈曼、Beats、乐视等多个一线品牌联合参战“双11”。同时,还将推出批量独家包销和首发新品、爆品,目的是给消费者提供足够丰富的低价好货。

手机作为3C品类中的重要板块,因具有的单品价值高、生命周期短、更新换代快等特点,也决定了其价格浮动频繁。对此,今年“双11”京东针对自营类手机商品推出20天价保服务。胡胜利称,价保服务相当于给消费者买了一道“价格险”。他表示,就算不到“双11”,消费者也可以尽情消费,不用担心当天产品大幅降价,也不用苦守到“双11”凌晨才下单。

事实上,“双11”作为一场网购的狂欢节,对于消费者和商家而言都存在风险。对于前者来说有着信息不对称、冲动消费以及

对未来价格不确定性等痛点;对于后者来说,有着囤货存风险、退货过多等顾虑。“将促销活动时间拉长,将更有利于商品的组织、商家的组织、营销资源的组织,同时也有利于消费者更理性地去做出选择。这是作为零售平台,京东应该为各品牌商家等合作伙伴提供的保障。”胡胜利表示。

据了解,今年“双11”期间,京东3C的营销玩法还有品牌竞速、疯狂两小时等。在胡胜利看来,价格、品质、效率、服务是决定消费者体验的四个维度,虽然零售环境和消费趋势在变,但零售的本质没有变化。他表示,“双11”期间,京东3C事业部将以一揽子的解决方案,顺应消费升级的新趋势,为商家和消费者提供品质服务。

北京商报记者 吴文治 陈克远