

中产阶级消费成零售市场风向标

北京商报讯(记者 邵蓝洁)消费形态正从购买产品到购买服务,从大众产品到高品质商品转变。中国连锁经营协会与尼尔森联合发布的《2016消费者趋势白皮书》显示,中产阶级的消费观念将成为中国零售市场的风向标。

中产阶级的消费特点主要是品牌消费、文化消费、休闲与享受型消费。大多数的中产阶级都十分关注品牌,在不同经济实力的情况下,他们会有选择地拥有品牌。现如今已经很难找到不拥有任何一样品牌的中产群体,商品的品牌价值在此时具有更加重要的象征意义。中产阶级是目前中国社会文化消费最大的群体,中国的文化产业将主要靠他们推动,他们是时尚报刊、音乐会、画展、博览会等的主要消费者。国内一些购物中心已洞察这一消费特征,发展出一系列多场景交融的新兴购物环境。同时父辈们勤劳努力、节俭吝啬的过时思想已经被逐步淘汰,取而代之的是提前消费、说走就走的旅行等西方发达国家的生模式演绎。

在新常态经济增长的宏观背景下,零售企业要吸引更多优质消费的中产阶级。值得注意的是,在中产阶级之外,“00后”群体的消费也值得关注。根据尼尔森的《泛“00后”消费行为专项研究报告》显示,泛“00后”特立独行的社交消费价值观体现在多元代入的兴趣与娱乐、彰显自我的兴趣社交、基于个性的粉丝经济、追求新奇特、网络原住民和不甘平庸的人生诉求等等。与泛“00后”谈及他们的日常生活时,除了学业,无论什么事情,每个人提到最多的就是“兴趣”,而非事情的“意义”。这个群体正在消费市场中占据越来越重要的位置。虽然他们现下的购买力不是最强,但是他们拥有更强的消费信心,乐于尝鲜、青睐高品质商品,这将极大可能引领消费市场的创新需求和升级趋势。

尼尔森数据显示,25%的“90后”消费者愿意尝试新品,高于“80后”的19%和“70后”的21%。与此同时,受访者中有31%的“90后”表示愿意买更好的产品。

百家大型商企10月零售额同比下降

北京商报讯(记者 吴文治 王维玮)来自中国商业联合会、中华全国商业信息中心的统计显示,今年10月,全国百家重点大型零售企业零售额同比下降0.2%,增速相比上年同期回落了0.5个百分点,低于今年上月2.3个百分点。

从各主要品类商品销售运行情况看,粮油、食品类商品零售额同比下降5.2%,增速相比上年同期回落了6.7个百分点。其中,奶及奶制品类、滋补食品类零售额降幅较大,分别为7.5%和14.4%。

受“十一”黄金周节日拉动和今年入冬较早影响,10月服装市场表现较好,零售额同比增长5.8%,增速快于上年同期3.9个百分点,也是今年以来仅次于7月的第二高月度增速水平。其中童装增长最快,增速为14.1%。

金银珠宝类市场自9月以来连续第二个月企稳,零售额同比增长0.8%,增速基本与上月持平,快于上年同期2.5个百分点。

日用品类市场自下半年以来,保持了较为平稳的正增长。10月日用品类零售额同比增长0.7%,增速高于上年同期2.6个百分点,相比上月回落了1.3个百分点。

重整组织架构 转向经营顾客

王府井集团全渠道战略提速



王府井集团总部调整大幕拉开。专注百货业态发展的最大零售集团王府井集团近日宣布合并市场部、电商公司和全渠道项目组,成立全渠道中心。对此,业内人士表示,不少企业都在向全渠道和以顾客需求为主进行转移,但执行一直不到位。

整合渠道

市场部、电商公司和全渠道项目组组成全渠道中心后,王府井集团调整的方向继续向基层下沉,并向资源管控转型。原市场部的职能将从平面化向移动端转移;原电商公司职能将从经营实体向服务实体店转移。

王府井集团总裁杜宝祥则表示,成立全渠道中心后,集团将对现有资源进行整合,并向经营顾客进行深耕。“从经营商品向经营顾客转型,其核心就是从顾客的需求出发,决定王府井集团买什么、卖什么。目前,王府井集团对顾客需求的研究能力尚显脆弱。”杜宝祥介绍,全渠道中心的成立将提高顾客经营能力,实现线上线下顾客的充分互动;提高渠道建设能力,通过移动支付、数据分析等手段,有效跟进新技术应用;加大电子商务发展力度,与实体店资源有效结合,实现重点突破;保留原市场部在市场推广、营销和重大公益活动方面的组织策划能力;实现组织机构创新,与实体店、合作方,实现有效融合,发展新型组织。

王府井集团董事长刘毅透露,虽然王府井集团全国各地实体店达到50家,但会员总量不足,有效的活跃会员更为匮乏,提升商品与顾客的经营能力迫在眉睫。刘毅表示,王府井集团从传统零售业步入转型期的起步较早,目标是在新常态下探索新的出路。全渠道中心的建立是王府井集团面向未来的战略性选择,如果不能提升商品与顾客的经营能力,王府井就仍然是传统零售企业。当前,O2O模式已经是市场的主流,互联网技术从高大上不断向应用下沉;同时社交媒体的兴起方兴未艾,如果把社交媒体与现实的服务相结合,就代表着行业

的颠覆。有效活跃会员达到500万人是集团全渠道建设的重要目标,也是对全渠道中心重要的考核指标。

经营转型

事实上,王府井集团在三年前就已开始酝酿并执行全渠道整合战略。

2013年王府井宣布战略转型,将发展重心投向购物中心与奥特莱斯业态。此后三年时间中,王府井集团一边剥离亏损百货店,一边追加购物中心与奥特莱斯领域投资。2013年至今,王府井集团旗下的购物中心和奥特莱斯在全国多省市开花结果。今年6月,王府井集团调整非公开发行股票方案,募集资金总额由30亿元调整为29.74亿元,募集资金主要用于购物中心与O2O全渠道战略建设。

为了符合国内城市和消费者需求,王府井集团还参照国际成熟奥莱的发展,设计了城市奥莱产品线并迅速扩张。王府井方面认为,奥莱业态在并喷后的3-5年内将迅速饱和,王府井百货需要保持每年不低于两家签约、两家开业的速度扩张奥莱业态。

此外,为推进全渠道整合,王府井集团还不遗余力地进行电子商务项目建设。经过2014年一年时间的磨合,王府井商城于2015年初步形成了自营电商的雏

形。不过,北京商报记者注意到,王府井电子商务项目建设亏损依旧严重。去年,王府井集团电子商务工程初始金额433万元,摊销金额为110万元,未能获得增加,去年期末余额为323万元。北京王府井百货集团北京网尚电子商务有限责任公司去年净利润则为亏损3686万元。而在2014年,王府井电子商务项目建设亏损已达到4206.28万元。王府井百货电子商务公司副总经理刘春吉介绍,2014年9月后,销售额每月在300万元左右。

除了购物中心、奥莱和电子商务,王府井百货在集团提出全渠道变革后也对北京区域进行了大刀阔斧的调整。去年12月,王府井集团组建了北京区域中心,承担现有5家门店的主业经营管理指标。北京区域中心将负责统筹北京地区经营管理的重要资源,包括北京地区商品、营销、服务等资源的集中统筹及北京门店经营调整等。

重在执行

百货业遭受夹击进入寒冬,多个百货集团早已开始根据消费者的需求转型。在业界看来,面对新的市场环境,全渠道的建设主动迎合市场需求,是企业满足消费者消费选择模式的正确选择和动机,但目前不少百货企业“光说

不做”,其实在提出战略后,执行才至关重要。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利对北京商报记者表示,建设全渠道综合事业板块与行业业态转换有关。全渠道整合了实体、线上,也为了迎合消费者不断改变的消费选择模式。不过,郭增利透露,不少企业的整合仍停留在表面,只增加了某一渠道,未打通各渠道的连接。“中国企业不缺概念,缺执行。概念设计不能作为结果,而是执行的过程。目前中国消费者还未体验到全渠道带来的优势。”

此外,英国零售咨询公司dunnhumby联合调研机构Forrester调查发现,从零售商的业务重点来看,目前仍然聚焦于产品及品牌,而非顾客体验。与之相对,满足日益提升的顾客期望虽然被大量受访者提及,但绝大多数是作为第二或第三选择;而提升顾客购物体验则未被任何受访者作为公司的第一选择提及。

从零售商顾客战略的内容来看,依托发展新顾客的外延增长思维仍然根深蒂固。中国零售商的战略忽视了挖掘已有顾客潜力的可能性,而将自身业绩的增长更多系于新顾客所带来的增量。这在日趋饱和的中国市场将会越难以持续。同时这种带有偏向性的顾客战略,也很难与“以顾客为中心”画上等号。

“以顾客为中心”在目前的中国零售业仍处于起步阶段。广大零售商寄希望于此来获得竞争优势,但想要真正实现仍有很长的路要走。从现状来看,虽然这一观念已经得到广泛重视,但仍未上升到全盘战略的高度;广大零售商虽然得到了第三方合作伙伴的支持,但自身规划的缺失与无效投资的存在依然阻碍着他们大踏步地前进。dunnhumby认为,只有当零售商真正拥抱“以顾客为中心”的观念,并富有针对性地制定相关规划,优化投资组合,才能克服困难获取竞争优势。而第三方的专业能力,在这种情况下才能得到充分施展,进一步加速转型进程。北京商报记者 吴文治 王玮

社区商业新生态

2016年度(第十届)北京商业高峰论坛

2016年11月25日13:30·北京饭店国际会展中心

指导单位:北京市商务委 主办单位:北京市商业联合会 北京商报社



餐饮



便利店



健身房



洗衣



药店



快递



充电桩



生鲜



宠物店



养老

独家发布

《2016北京商业发展蓝皮书》
12篇调查全景展现京城社区商业新生态

案例分享

五位品牌大咖现场pk
每人180秒解锁社区商业新模式

超级提问

十问新生态下的生存法则
做社区还是做社群?小而美还是大而全?

启动评选

第12届北京十大商业品牌评选活动
寻找本年度的品牌典范 诚邀广大企业报名参选