

商务部将开展零售业提质增效专项行动

据新华社电 商务部流通业发展司副司长尹虹日前表示,商务部将围绕国务院办公厅近日印发的《关于推动实体零售创新转型的意见》,开展零售业提质增效专项行动,将挖掘一批行业创新转型带兵,全面提升行业的服务质量与水平。

尹虹在此间举办的“2016(第四届)中国商业创新大会”上说,我国零售业经过40多年的发展,经历了规模由小到大、企业实力由弱到强的发展阶段。目前实体零售占整个社会消费品零售总额的90%左右,实体零售就业人数占第三产业就业人数的20%左右,实体零售税收占第三产业税收的5%左右,在引导消费、扩大生产、惠及民生等方面都发挥了重要作用。

不过,尹虹同时表示,近几年实体零售也面临非常大的压力。一方面是经营成本不断上涨,另一方面是消费结构的转型升级,电商企业的蓬勃发展,都对实体零售造成非常大的影响,目前实体零售的转型升级到了非常关键的时期。

尹虹指出,作为零售业来说,特别需要零售业在服务、理念、模式、技术等方面进行新的探索。当前实体零售行业最大的问题是组织化程度不高,特别是连锁经营,虽然发展了几十年,但连而不锁、连而不强的现象依然存在,核心问题还在于供应链管理。在互联网的背景下,需要建立需求驱动、智能终端和大数据平台处理,以及市场快速响应的智慧高效的供应链管理体系。一方面有利于促进供需的精准匹配和资源的优化,同时也可以减少无效生产,精简流通环节,提高流通效率。

微商城有赞布局实体店

北京商报讯(记者 吴文治 实习记者 王维伟)在电商企业开设线下门店的时候,有赞在杭州也开设了一家“有赞的店”,向客户展示公司的服务流程以及功能。

资料显示,有赞是一家向商户提供微商城系统以及移动电商解决方案的服务商,设有有赞微商城、有赞收银、有赞供货商、有赞微店、有赞批发等产品。目前,有赞服务范围已覆盖200万商户,500万购物达人和3亿消费者。

北京商报记者了解到,这家“有赞的店”的经营面积约50-60平方米,由有赞自主经营,主要销售水果、咖啡、烘焙食品等商品,但该门店目前尚未对外营业。

对于布局实体店的战略,有赞CEO白鸦表示,开设实体店只为“落地”,同时,也为了能更切实地了解客户的需求,使每一位员工了解一个实体店的经营过程,“开实体店不一定赚钱,但不开设实体店,公司的根基会不牢靠”白鸦坦言,据悉,“有赞的店”还将以小超市、水果店、红酒吧等形式建成,明年或将有3-5家实体店陆续开业。

有赞相关工作人员透露,若公司能将实体店工作顺利开展,可能还将在全国范围内开设实体店,并且“不以盈利为目的”。

对于一些电商企业落地开设实体店、提高顾客体验度的现象,北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示,线下实体店应该少而精,并能够发展成为互联网公司经营的补充,以体验的旗舰店形式吸引顾客。

此外,有赞方面的数据显示,2014年,通过有赞搭建微店的线下商户占到商户总数的半数,到2016年这个比例超过70%。

苏宁体育推足球专业店

据新华社电 苏宁体育奥体官方旗舰店11月27日在南京奥体中心正式开业。在这家700平方米的旗舰店内,汇集了苏宁足球俱乐部和意大利国际米兰俱乐部的球衣和各类衍生品,这也是苏宁收购国米后在足球产业领域迈出的重要一步。

两层的旗舰店一楼主要是衍生品销售和电竞娱乐,二楼则是美食和互动区域。开业当天,就有众多球迷赶来“尝鲜”,正式开门之后有心急的球迷三五分钟就抢到了中意的产品开始排队付款。

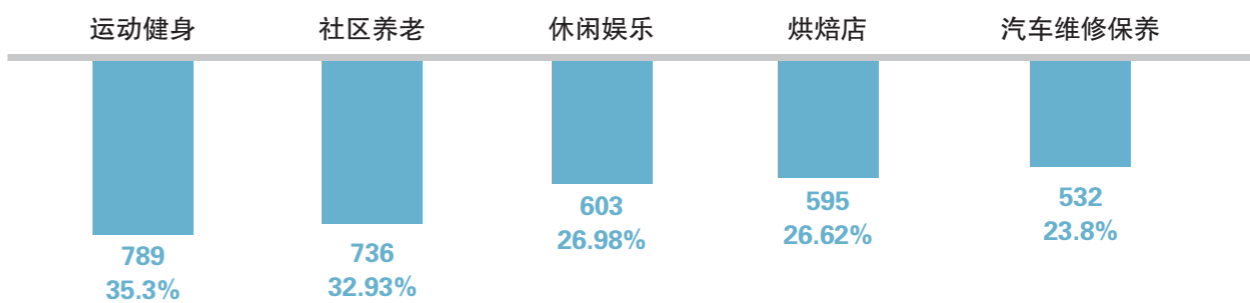
苏宁体育集团副总裁刘军表示,这里最大的特点就是拥有苏宁和国米两支俱乐部的衍生品,球迷们可以在这里买到正版的比赛服和各类丰富的衍生品。

刘军表示,足球作为世界第一运动,除了拥有庞大的受众群体外,世界足球全年的产值也十分巨大。中国虽然球迷众多,但在健康、运动、赛事方面的消费并不高。“我们要做的不仅是国内最大足球俱乐部官方衍生品店,还希望能树立行业标杆,为推动中国体育市场发展做出贡献。当然,旗舰店的目标不仅是通过售卖东西来满足球迷的购买需求,更多的是服务球迷,拉近苏宁和国米两家俱乐部与球迷之间的距离。”刘军还透露,旗舰店未来还会组织一系列活动,比如球星见面会、组织第二现场为球队加油助威等。

商业精英聚集北京商业高峰论坛 北京社区商业三步走



■ 问卷:社区周边最缺乏的生活服务(单位:人) (调查平台:北京商报官方微信、问卷网、问卷星 采样人数:2235人)



指数一:关注老年需求

在日常消费中,不管是商业综合体还是超市便利,年轻人和家庭总是被放在商家考虑的前列。与会的首都经贸大学陈立平教授介绍,按照国家权威统计,到2030年有3亿人口超过60岁,其中有7000万是失能老人。中国的国情决定中国的养老方式肯定不能走西方的道路,要依靠居家养老。“没有社区商业居家养老根本不成,未来95%都是空巢老人。这给社区商业提出了问题,怎样兼顾社区商业和失能老人的问题。”

事实上,已经有企业关注到未能满足的老年人消费。北京华天饮食集团总经理贾飞跃表示,“做社区餐饮是华天的传统,养老市场还是很广阔的,在这方面我们做一些准备。比如说近期很快有一家直营店进行中老年食品改造,研究适合老年人营养的菜品。我们做社区养老第一步是食堂改造,然后整合到社区平台”,诚和敬驿站是一家养老公司,是市面上为数不多的养老企业,诚和敬驿站总经理张帅一称,前几年在北京做大型的养老机构,从去年把目光转到社区和居家,用市场的手段解决北京的社区养老服务问题。养老驿站就是以实体的服务站点为支撑,能够让老人和他的家人就近享受社区服务。同时,张帅一表示,“会把驿站平台和客户资源贡献出来,能够让更多做社区业态的企业,把好的产品和服务带到驿站平台”。

未开发的老年消费市场还吸引了一些其他行业的企业前来掘金,居然之家在今年初成立居然福康养老用品服务有限公司(以下简称“居然福康”),居然福康养老用品体验中心已开门迎客,正式进军养老产业。居然福康总经理李森透露,“我们计划从自立、自尊以及自娱自乐3个主题关注老人的生活,大部分产品是帮助老人能够独立自主生活的,让他们感觉自己是有用的,后面还有一些好玩的,增加生活趣味”。

指数二:服务注重温度

社区商业有基本固定的消费群体,大部分居民对家庭周边的超市、菜市场里各类商品的分布和陈列了如指掌,对餐厅各种口味的菜式熟稔于心。对于商家来说,维系忠实顾客带来的利益要远远大于吸引新顾客,加强社区消费者的黏性成为社区商业的首要任务。在超市发副总裁赵萌看来,拉近和顾客之间的距离,其实是“要做好社区的温度”。

“首先是商品温度,包装商品没有温度,所以电商做得很好。恰恰有温度的商品电商做得不好,我们实体店尤其是社区商业战略可以在有温度的商品做更多的文章,因为我们距顾客最近。第二点要做服务的温度,看好邻里间的温度,这种温度只有靠时间积淀和沉淀才能得到,我们在这方面要加强。其次是人文关怀温度。我们是国有企业,还要作为社区的一分子承担社会责任,这一点很重要。”

甘家口大厦作为翠微股份旗下的子公司,也是一家社区店,甘家口大厦副总经理王迎对此表示认同,并表示,甘家口大厦创立17年来一直是依托于社区的,“社区百货特定的顾客相对多一些,流动的顾客相对少一些,长时间在社区当中,对客人的习惯和需求比较了解一些”,甘家口大厦也在尝试增加社区温度的新方式,“我们不光把服务带进社区,也要把信息带进社区,也要把信息跟社区进行整合,通过信息有很多的粉丝,有更多关注甘家口大厦的商品包括活动,我想一步一步逐步完成线上线下的整合”。

北京市商务委副主任申金升将此视为社区商业的软实力,“社区商业有别于其他的商业业态,最大的特点就是贴近市民贴近生活,怎样让社区商业能够真正让市民感觉到除了商品的品质,或者是使用价值满足以外还有心灵的价值满足。让社区商业真正成为市民生活的有机组成部分,这个还需要做更多的工作”。

指数三:探路“互联网+”

移动互联网因素已经渗透进各个社区,现在北京知名的有实力的社区商业企业也都在互联网方面有所动作。这些动作不是为了对抗竞争对手,而是为了更好地满足正在变化的消费需求。申金升认为,社区商业应该在软、硬、快、慢上下功夫,其中“快”就是适应现在都市生活的需求。

北京稻香村常务副总经理池向东称,北京稻香村从一开始就把自己定位为贴近老百姓的品牌,在奥运会开始之前,很明确提出来要搞社区店,而且把社区店的标准、面积、选址规定得很清晰。“随着‘80后’进入中年,‘80后’、‘90后’成为新生代的消费者和主力,我们自己在产品结构优化和服务方式上一定要进行调整,也包括互联网。”池向东表示,不管有没有互联网,北京稻香村走到现在也需要转型,也需要拐个弯,更好地来适应新的消费者,适应新的环境。“如果从战略来讲,我们也在转型在调整,需要新的产品和服务方式。也希望在引进渠道方面下功夫,不然也很难做到持续增长。”目前,北京稻香村不仅在天猫上有旗舰店,还依托门店入驻京东到家、百度外卖等O2O平台。

社区商业搭载互联网的另外一个背景是,越来越高的人工成本和越来越高的房租成本。除了可以入驻现有的电商平台,一些致力于改造传统商业互联网化的公司也越来越多。口碑网本地生活事业部副总经理蒋青称,“社区商业是多业态的小微企业,这些企业大部分面临着两低三难,即营销效率比较低,管理效率比较低,三难包括获客难、资源获取难、金融方面需求难”。蒋青表示,口碑网可以为社区小微企业提供便利、快捷的支付解决方案,同时结合阿里的大数据为这些业态在不同的场景里面做不同的赋能。

成效:社区商业进入3.0

北商研究院在北京商业高峰论坛上发布了《2016北京商业发展蓝皮书》(以下简称《蓝皮书》),抽取了12个社区,进行了1500份问卷填写,同时有20位记者实地走访调查,通过《蓝皮书》可以发现,北京社区商业已经从野蛮生长1.0发展成连锁化品牌化的2.0,再到现在经过互联网改造的3.0版本。

社区商业不但要满足正常居住消费的商业需求,还要能够承担起教育、医疗、培训、商务等服务需求的重任。北商研究院首席商业研究员李铎表示,社区商业是居民离不开的业态,而且社区商业消费金额也在逐年提高。根据调查显示,居民在社区周边商业每年消费500-1000元人群达到了41%比重,有36%的消费者将消费总额提升到2000元。另外,目前的调查显示,5000元是社区居民消费总额最多的数值。由起初的500元上升到5000元,9倍的增长见证了社区商业进入了发展的新阶段。

随着消费升级、电商普及和移动互联网的快速发展,社区商业的O2O化日益明显。通过调查发现,目前社区商业已经是O2O最大的栖息地,外卖、超市O2O等各个O2O垂直行业都通过社区蓬勃发展起来,社区居民足不出户可以体验到的服务越来越多,餐食、超市商品、鲜花、垃圾回收等都通过社区撬开了市场。相对于互联网渗透的速度,社区基础设施的配套目前还不到位,需要继续改进。

另一方面,社区商业也有不少居民不太满意的地方,比如距离太远、供需不合理等问题,以和平里社区为例,附近有很多家居建材店,有很多的老年代步车门店,虽然门店很多,但并不是居民所需要的,造成供给和需求不匹配的状况。在被访问的居民中,有81.12%的人注重社区消费连锁化、品牌化。这也是社区商业发展的一个方向。

北京商报记者 邵蓝洁/文 贾丛丛/制表



引领绿色消费

共创幸福家园