



自助收银破解排队痛点

收银台前排长队一直是实体超市面临的一大痛点,而大卖场由于面积过大商品太多,从挑选自己想要的商品到完成付款,通常要花费很长时间,消费体验欠佳。在移动支付普及的今天,人们对于便捷支付的需求越来越高,一系列针对收银系统的变革也成为大卖场转型升级的重点方向之一。

北京商报记者走访发现,连锁超市品牌目前大都已经配有自助结算设备或是小程序扫码购功能。如物美、永辉门店内的收银台旁,基本都设有专门的自助结算设备区;家乐福、沃尔玛大卖场内,也随处可见支持手机扫码结算的提示海报。自助结算似乎已经成为判断一家超市是否在新零售中“落伍”的最简单标志。

尽管自助结算工具在节省人工成本方面确有其效,但是否真的能提高结算效率,为顾客带来更好的购物体验还有待商榷。北京商报记者从企业方面得到的数据显示,物美超市内的多点收银通道将单个顾客通过时间由原来的50-60秒/人缩短为14-15秒/人,店内收银员数量减少30%-40%。家乐福中国的小程序上线9个月实现访问量过2亿次,用户突破千万,超过30%顾客完成绑定会员卡,其中70%为新会员用

户。企业反馈的数据看起来不错。

不过,在实际走访中北京商报记者也发现,消费者在使用自助收银机时经常遇到卡顿、不流畅等情况,而且在购物高峰时段,自助收银台前同样也会大排长队。记者在永辉超市走访时就看到,有几位消费者因机器操作不够智能、卡顿以及不支持部分支付方式等问题,在自助收银机前尝试未果后又转去人工收银台排队结账。多位消费者在接受记者采访时也表示,超市里顾客多的时候在人工收银台或是自助收银台都同样需要排队,而自助收银设备更适合购买商品较少时使用,如果是购买商品较多的家庭购物群体,还是会选择走人工收银通道,以避免带来不必要的麻烦。

此外,由于自助结算功能还处于前期的市场教育阶段,无论是在物美还是沃尔玛、永辉,在自助结算机前都能看到不少专职引导人员。仔细算下来,超市总的人工成本似乎并没减少多少,只是一些员工从原来的收银岗位调转至引导自助结算机使用或防损等岗位上了。超市收银工作由于人员流动性大,且培训周期相对其他岗位长,因而成为大部分超市升级改造首选的开刀点。尽管各种新尝试已经在不断推进,但“银线革命”显然还远未成功。



会员管理探路千人千面

“注重自我表达”是消费升级的表现之一。过去人们买东西主要是为产品本身的价值买单,现在则开始在意它能否带来审美表达、自我风格等方面的附加价值。个人偏好成为主导消费的重要因素。对于大卖场来说,简单、单向的提供商品已不能满足广大消费者日益丰富的消费需求,与消费者建立有效连接,提供更精准的商品和服务变得至关重要。

北京商记者在走访中发现,大卖场门店的改造、商品的升级工作确实都在进行,但在与消费者的连接方面似乎都还处于摸索阶段。在移动支付越来越成熟的今天,尚有不少大卖场还在用实体会员卡,这种卡实际操作起来已经非常不便捷。有的大卖场将个人会员信息与微信公众号绑定,但到了支付结算时,仍然还要消费者提供手机号才能享受积分或优惠,说明线上会员信息仍然没有做到完全打通。

也有部分企业在加速推进会员数字化。在物美超市内,收银台处始终都有工作人员进行多点

App电子会员的推广和引导工作。据悉,目前物美会员核心门店的平均电子会员占比达83%,30岁以下的会员占比达到40%。

在会员营销方面,根据北京商报记者此前做的调查问卷显示,在消费者是否会受大数据推送而影响购物行为方面,只有约10%的被调查者表示会经常被相关推送吸引并产生购买行为。多位消费者在采访中也表示,经常能收到一些超市发送的活动优惠短信,但很少去真的点开或转化成实际购买。当收到的信息不符合需求,或者在周末或节假日密集收到短信轰炸时,还会产生被骚扰的感觉。至于会员积分的使用情况,由于不清楚积分使用规则或者使用方式不方便等原因,89%的消费者表示从没使用过超市购物积分,会员身份似乎形同虚设。尽管超市的所有升级都是围绕消费者变化产生,但不少超市与消费者之间缺乏高频、有效的互动,甚至连自己的消费者是谁都不认识。

北京商报记者 徐天悦



· 专家建议 ·

首经贸大学教授陈立平:

大卖场转型需加码生鲜和加工食品

从近几年零售业发展情况来看,大卖场业态持续衰落,尤其是城市里的大卖场。而连锁生鲜超市则发展势头强劲,门店的更新迭代速度也比较快,比如北京本地的首航、超市发、京客隆、华冠等,都推出了新一代小型的以生鲜为主的店型。生鲜超市崛起背后事实上体现了北京市人口结构、消费习惯的变迁。从生鲜超市的迭代轨迹也能看出大卖场业态应该转型的方向。

对于大卖场来说,尽管面积较大、SKU数量较多,但是坪效并不高,用工、租金成本的高企与销售额的下跌,使得这一业态的发展雪上加霜。因此,减少面积、精简SKU、借助技术提升效率等都是大卖场发展的必然趋势。

具体来看,在商品结构方面,很多超市都在不约

而同地增加包括主食、烧鸡之类的加工食品占比。这背后其实反映了北京市人口结构的变化。因为北京的家庭人口越来越少,每户家庭平均只有1.9个人,所以购买生鲜再回家做饭就变得不经济,做多了也没人吃,这一点刺激了超市+餐饮业态的发展。

未来,老龄化趋势越来越明显,参照日本零售业的发展情况来看,我国超市内生鲜和加工食品的占比会越来越高,尤其是加工食品的比重还会增加,日本现在生鲜产品和加工食品的比例已经达到6比4。另外,伴随5G时代到来,自助结账或智能支付也一定是一个大趋势。五年以后,整个超市的人工收银可能都将变成辅助服务,技术的快速迭代对超市业态和人们消费的影响将会更加深刻。

· 对话企业 ·

物美副总裁许丽娜:
大卖场转型势在必行

当大卖场的经营成本越来越高,成本上涨的速度快于利润增长时,业态的发展就会面临考验。租金和人工这两部分成本高涨是大卖场面临的最突出痛点,动辄上万的面积以及大量的人工都使业绩增长承受不小的压力。另外,顾客的需求也在变得更加复杂与多样化,这也对大卖场在商品力、新技术、渠道等方面提出了更高的要求。

目前大家对大卖场没有固定统一的定义,有人认为面积达五六千平方米即可被称为大卖场,也有人认为大卖场的面积必须要达到1万平方米以上。因此,所谓大卖场业态是在动态发展的,至于大卖场这一业态未来会否消亡也未可知。不过,为了减少顾客流失,紧跟顾客需求的转型是必须做的。

近几年,物美围绕人、货、场的转型动作很多。在门店方面,物美目前新开门店和旧店升级改造,基本都在优化精简卖场面积,卖场面积一般不会超过6500平方米,并且已经形成标准化的店型体系,不同商圈对应不同面积的店型,不同面积的店铺配置不同的商品品项,并搭载社区服务项目,如修理、洗染、早餐、美发、多点线上下单配送品牌餐饮等服务。

在商品方面,价格低、品质优的商品永远最有市场,这要考验企业的规模和商品力。只有门店数量达到一定规模,才能实现规模化采购,在价格上占据优势,物美有专业的采购团队,通过产地直采减少中间环节,把成本降到最低。

· 记者手记 ·

大卖场20年 跌宕中前行

23年前,法国零售巨头家乐福最早以合资形式将“大卖场”业态带入中国内地。彼时,改革开放已近20年,但开架售卖的连锁零售模式尚未普及,家乐福、沃尔玛等外资零售巨头成为本土超市的启蒙教育者,有效填补了市场空白。20年间市场巨变,期间电商崛起,消费升级,人力、租金成本不断高涨,“大卖场”这一业态也开始渐渐衰落,甚至关于大卖场消亡的言论不绝于耳。

但多数大卖场从业者还是充满信心,积极转型,试图延续过去的辉煌。对门店和商品的调改是必要的,电商转移了一部分客流和购买力,过去卖场里大而全的商品结构反而成为负担,增加了消费者的时间成本,于是门店需要往小型化,商品需要往精选化转变。全渠道和智能支付也成为继续攻克的课题。物美大力推广多点商城和自有购功能,家乐福华南区超20%的门店已上线小程序扫码购,沃尔玛与京东到家的合作也在不断深入。尽管还有不少痛点待解决,至少大卖场还一直在行动。

有人说,大卖场业态必然消亡。也有人说,大卖场业态在西部和三四线城市还有不小的发展空间。消费升级大势下,市场瞬息万变,谁都难说能活到最后。大卖场需要的是向死而生的勇气,以及大刀阔斧的执行力。