

付费制会员能否成为零售企业“避风港”

仓储会员店无疑成为当下最热的赛道。近日,北京商报记者了解到,物美旗下品牌麦德龙PLUS会员店草桥店将于本周末开业。这是继去年12月麦德龙在中国60座城市全面推进PLUS付费会员制后,专为PLUS会员开设的全新门店。值得注意的是,麦德龙也是近一个月在北京开出仓储会员店的第三个品牌。除此之外,家乐福此前宣布进军社区会员店、北京华联仓储式会员店兰州首店开业在即、永辉

改造仓储店……随着消费者对于付费制会员店认可度越来越

高,仓储式会员店也迎来了新的机会。尤其在电商、社区团购的冲击下,付费制

会员的模式能够较好地锁定消费者忠诚度,避免了业绩的下滑。在行业专家看来,

此前曾有不少企业尝试过仓储式会员店,但并没有取得成功。零售企业切勿盲目跟

风。仓储式会员店的核心在于保持适合的产品结构,以作为维持消费者的手段。这就

要求零售企业要在自己跟其他零售商之间寻找差异化,找到属于自己的独特性。



北京管庄开出了一家仓储式会员店——物美尚佳,不过,其仅存活了1年零4个月。此外,正大2016年在佛山和苏州再次开出两家会员店,但两家门店分别在2018年和2019年关闭。

精益零售理论创始人、零售专家龚胤全认为,过去付费制会员发展不好的原因是消费者成熟度不够且年消费量不大。随着国内消费升级,付费制会员模式得到越来越多的消费者认可,未来也将得到更充分的发展。

目前,传统大卖场正在逐步败退,尤其是在电商和社区团购的影响冲击下,传统零售商超业绩持续走低。据中国连锁经营协会发布的2020年行业基本情况及连锁百强调查”结果显示,2020年连锁百强销售规模2.4万亿元,比2019年下降了7.2%;其中52家百强企业销售同比下降,降幅达15.4%。这是自统计以来整体销售首次出现负增长。

不过反观仓储式会员店业绩却是一路向好。据沃尔玛2021年一季度财报,沃尔玛中国提到,山姆的双位数增长抵消了大卖场的疲软销售。山姆会员店同比销售增长13.3%,会员收入是近五年来增长最高的季度,新会员人数增长超60%,核心会员续卡率超过80%。

山姆亮眼的成绩也让实体零售企业看到新的增长点。经受电商冲击已久的实体商超也将付费制会员模式列入了新的尝试目标。龚胤全认为,实体商超企业受电商、团购等冲击下被迫业务创新自救试水仓储式会员店。对于目前遇困的实体商超,会员制的模式不失为一棵救命稻草。

据了解,盒马2021年准备再开出10家X会员店,以进一步探索其盒马X会员店+

盒马鲜生+盒马MINI的组合。而行业新秀fu di也将在今年内再新开两家会员店,并计划未来三年内开设20家门店。

商品开发能力是关键

在王志宏看来,在商品极度丰富、供给足够充分的情况下,出现一种能够做减法的零售业态,那么对消费者来讲,减少SKU的决策提高了消费者选择决策的效率,也让消费者能够获得更高的性价比。

“仓储式会员店最大的核心点在于商品的管理。相比于其他零售业态,仓储会员店为了保证效率,决定了单品数量不会太多。其商品SKU一般为几千个。要比大卖场、一般超市少很多。这也要求企业要从市场、会员需求的角度出发去做品类的规划和设计,形成差异化以及有竞争力的供应链体系和商品。”王志宏分析称。

实际上,即便同为零售业态,但普通超市和仓储式会员店背后的逻辑却有着天壤之别。仓储式会员店通过付费制会员模式锁定消费者忠诚度的同时,还要与会员建立密切的联系,了解会员的需求,更重要的是能够预判消费者未来所需。

龚胤全指出,国内零售企业进入这个赛道需要提高商品开发能力,尤其是原创、独有的自有品牌商品开发能力是与同行形成差异化竞争的根本。“模式创新只会获得顾客短期的新鲜感,付费制会员模式的根本还是用好的商品与价格来吸引消费者。要想持久获得成功,还是需要持续修炼经营管理内功,与消费者的疲倦感作斗争,才是零售业永恒不变的真谛。”龚胤全说。

北京商报记者 赵述评 赵弛



商超扎堆布局会员店

仓储式会员店迎来了新的发展期。近日,北京商报记者了解到,物美旗下品牌麦德龙PLUS会员店将于本周末分别在北京和成都开业。这是继去年12月麦德龙在中国60座城市全面推进PLUS付费会员制后,专为PLUS会员开设的全新门店。同时,麦德龙PLUS会员店还将发布全新的LOGO。

据了解,麦德龙PLUS会员店SKU有2500种,进口商品、麦德龙独家与自有品牌占40%,其中包括德国招牌产品和独有的系列商品。截至目前,麦德龙付费会员人数近200万,其60%以上的零售额都来自于付费会员。

此外,麦德龙PLUS会员店进行了数字化升级。到店可以使用多点自助购结账,门店5公里范围内可以在多点/麦德龙App、多点小程序上选择麦德龙草桥店/麦德龙成华店下单。目前,麦德龙北京草桥PLUS会员店和成都成华PLUS会员店已超过万人在线上下单。

值得注意的是,仓储式会员店目前已成为实体商超争相布局的重点。算上即将开业的麦德龙PLUS会员店,截至目前,北京市场已有4个品牌开出了仓储式会员店,其中,盒马、fu di、麦德龙是在近一个月内开设的。

据了解,6月18日,北京首家盒马X会员店正式开业;5月中下旬,一家名为“fu di”的仓储式会员店近期在北京东三环南磨房地区开业。除此之外,家乐福此

前宣布进军社区会员店、北京华联仓储式会员店兰州首店开业在即、永辉改造仓储店……

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏认为,目前,标准化、常规化的商品和销售模式的竞争已经趋向白热化。而仓储会员店的差异化会员治理和高性价比商品优势就体现出来。当前,在零售业态充分竞争背景下,会员店的模式未来几年会得到更快、更充分的发展。未来也会引发出更多的细分模式。

实体商超借会员店破局

事实上,仓储式会员店早已在1995年就进入国内。在此之前,有不少国内零售企业有过尝试。据了解,物美曾在2015年在

实现全流程线上化、数字化、标准化 博学大考助力经纪人职业化

高品质服务需要高素质服务者,专业化培养学习是房产经纪人职业化的有效举措。6月17日,新经纪品牌经纪人博学大考拉开帷幕。考试为期两天,每人需要在120分钟内完成130道专业试题。

“经过11年沉淀和改进,博学大考已经成为检验经纪人业务专业度的有效方式,也发展成为线上化、标准化考试。”贝壳考试认证中心总监张勇表示。

不同于其他很多考试的“全国一张卷”,由于房地产市场的一城一策,考卷也各地不同。考试实为一场“专业较真”,考验的正是经纪人实际工作场景中用到最多、处理复杂、用户最关心的知识,基于经纪人日常工作所需要的各项专业内容,搭建了完整的知识体系框架。

提升消费者体验 “经纪人高考”第11年

房产经纪行业的人才升级,是行业品质重塑的关键。“博学”二字源于贝壳价值观中的“拼搏进取”,其目的主要在于以考促学,以日常学习、备考,在业务中提升经纪人专业化水平。

博学大考,俗称“经纪人高考”,指的是存量房买卖、新房买卖、租赁三个科目的考试,其服务对象是房产经纪人。于2011年11月链家创设,一年举办2次,迄今已连续举办10年。2018年11月,博学大考正式向与贝壳合作的所有新经纪品牌开放。累计参考人数已达百万,成为衡量经纪人知识体系完善程度的重要标准。

“这已经是我第11次参加博学大考,博学不仅帮助我掌握了大量的专业知识,让我在服务客户的过程中可以快速应对税务计算等复杂场景;还帮助我树立了职业自信,赢得了更多客户的信任。”北京链家经纪人姚丹表示。

以存量房交易为例,存量房交易特征决定了业主客户在存量房交易中有三大诉求:资金安全、工作效率和服务体验。伴随购房者对居住服务的需求不断提升,专业性强、能提供品质服务的职业化经纪人已逐渐成为居住服务者的未来发展方向。

正因如此,博学大考也加大了专业性与实践性。与国家“经纪人证”或“协理证”的考试试题不同,“博学大考”的试题均源自实际案例,考题覆盖经纪服务、交易服务、房地产基础、交易法规和平台文化规则等方面,题型素材均为

场景化的案例,考试范围从房产政策、法律到金融贷款、交易细节,甚至涉及刑法、民法典部分内容。

其中,经纪服务和交易服务部分是知识体系的核心,和经纪人日常工作密切相关,而这两块内容在城市间也存在很大的差异性。因此,博学在教材和试题内容上都将此差异性涵盖,根据每个城市的特点,有针对性地出题。

“博学大考所囊括的内容不是‘假大空’,而是很接地气的。”姚丹称,用专业知识储备自己的大脑,然后实现自己的职业价值和社会价值,最终赢得客户的信赖,做有尊严的服务者。

以考促学 助力经纪人职业化

“组织考试会产生很多额外成本,特别是经纪人放弃自己的业余时间学习、准备、应考,这方面成本是巨大的。但我们内部也有一个深刻的认知,那就是‘没有捷径可走’,年复一年进行这样一个循环的动作,可以真正提高经纪人的专业性。”张勇坦言设置博学大考的必要性。

经过11年的发展,博学大考经历了从纸笔考试到全流程线上化,从一城一科到全国全科覆盖的变迁。博学团队沉淀的知识与能力,通过数字化的方式凝结为了在线题库管理系统、教材编写系统和博学综合管理系统。

在线题库管理系统是基于贝壳的博学考试需求,依靠互联网与数字化技术而开发的在线征集试题的平台,实现考务系统线上化、标准化。教材编写系统可满足所有城市所有科目的教材编写和修改均在线上完成,目前支持至少1000名专家在线编写、审核、保存、留痕。博学综合管理系统是博学基础工作线上化体系之一,为全国组织实施认证考试模式打下坚实基础,实现线上化+数字化基础建设,打造高效便捷有品质的认证考试。

“凭借三大系统,博学考试已经实现了全流程线上化和数字化,基于此我们可以不断把知识、能力沉淀为数据,反向推动系统的智能化迭代。”张勇表示。

事实上,博学大考已经成为激励经纪人职业化进阶的有利工具。数据显示,博学大考对新人业绩的提升作用十分显著,从业两年内的经纪人中,分数在80分以上的经纪人平均业绩是60分以下的1.9倍。

博学大考对于经纪人作业效率的提升也效果显著。在

实现相同业绩目标的情况下,60分以下的经纪人所需的带看量和商机量,分别是80分以上经纪人的1.81倍和1.5倍。博学大考,真正做到了帮助经纪人实现更好的成长,促成更专业的经纪服务。

对消费者而言,博学成绩也可以作为消费者选择经纪人的参考。为了全面展示经纪人的专业水平,贝壳找房将得分超过70分的经纪人以专业博学标签呈现于网站,成绩优异的经纪人还会被平台优先推荐给客户。

助力行业发展 博学大考将全面开放

在双循环的大背景下,各行各业都面临转型升级的巨大机遇与挑战,其中产业人才的职业化是产业升级的核心抓手。

“我们要通过职业化,通过贝壳博学大考这样的企业内部专业考试,引导经纪人专业能力,从而把经纪服务真正做出品质。”中国房地产估价师与房地产经纪人学会副会长兼秘书长赵鑫明指出,经纪行业的职业资格、企业专业考试等,都应该从知识传递的效率、服务能力的培养、正确价值观的树立三个方面,不断自我完善。

在这个“知识传递”的过程中,博学大考也已成为门店降本增效的利器。数据显示,博学大考对门店的业绩提升效果显著,博学平均分在65分以上的门店,店均GMV是55分以下门店的1.6倍;另外,博学大考在降低门店管理难度方面同样效果显著,博学分在80分以上的经纪人,发生违规行为的比例,只有40分以下经纪人的28.2%。

正因如此,新经纪品牌纷纷开始建立学习型组织,定期组织经纪人学习专业知识。通过以考促学,品牌和门店有效降低了人才培养与管理成本。

“我们希望成为行业人才培养的基础设施”,张勇表示,为了助力行业人才升级,从而实现行业品质重塑,贝壳决定逐步对外开放博学大考的底层能力,包括:对有需要的品牌开放全流程的考试服务。如果房产经纪品牌企业想在自己公司内部落地自己品牌特色的博学考试,贝壳可以为其提供定制化服务,包括围绕企业文化等品牌特色,定制个性化的教材和考题库,以及本地部署的考务系统。同时,计划公开出版发行博学教材,帮助更多经纪人日常学习。

朝阳区税务局 学党史办实事 问计问需促提升

“电子税务局有哪些新变化?”“企业所得税汇算期间面临延期的问题该如何处理?”近日,国家税务总局北京市朝阳区税务局统筹推进学党史、悟思想、办实事、开新局,以党史学习教育为契机,开展“问计问需”培训宣讲会,广泛征集纳税人缴费人需求,优化执法服务,推动党史学习教育成果转化为解决纳税人缴费人实际问题的成效,着力办好惠民实事。

据了解,朝阳区税务局将群众办税缴费需求作为税收工作的“风向标”,组建“问计问需”准备工作小组,按要求做好工作筹划准备,特别是加强对短板指标和反馈问题的重视程度,开展提前预判,坚持问题导向,确保调查工作质效提升。并向1万余户纳税人发放《纳税人缴费人办税需求调查问卷》,外籍人员办税需求调查问卷,对当前办税堵点、痛点等问题以及税收政策知晓度进行问卷调查。

在“问计问需”培训会上,由朝阳区局业务骨干就支持企业复工复产优惠政策“最多跑一次”清单及办税指南、电子税务局业务操作流程等纳税人、缴费人关心的问题进行了宣讲,确保纳税人缴费人应知尽知,应享尽享。培训会后,税务干部还与企业代表进行交流沟通、答疑解惑,发放《税务机关近期重要政策、举措培训资料》,并主动征集纳税人关于“放管服”“减税降费”优化营商环境等方面的意见建议。下一步,朝阳区税务局将根据企业意见建议,明确责任部门,建立工作台账,并按时督办、推动落实。”北京市朝阳区税务局相关负责人表示。