

聚焦 现代百货业

大商集团:与电商共舞

本报记者 李天斌 苏大鹏

善于在商海中打拼的大商集团,是在市场的惨烈竞争中发展起来的。20多年前,大商集团还是地处大连城市中心区的单体百货店。市场经济大潮初起,大商集团就开始走向网店建设异地扩张的发展之路。面对国内同行的角逐和国际零售业进入本土的冲击,大商集团依靠对形势的准确判断和对自身实力的正确把握,在发展中抓住机遇,在危机中迎接挑战,寻找商机,寻求制胜之道。

到2011年,大商集团在成为东北地区首家千亿规模企业的同时,也成为国内百货行业中第一个千亿级的企业。不久前,在国内十多个省市自治区设有近200家大型连锁商场的大商集团,召开了一次特殊的全国店长工作会,会议的一个重要内容就是面对电商的冲击,实体零售商如何扬长避短创新发展。

面对电商的冲击,大商集团有一套自己的“统对观”

大商集团董事局主席牛钢接受记者采访时开门见山:“‘统’就是统一,‘对’就是对立,传统商业与电商要做到统一互融”。记者在大商集团采访时也经常听到这个观点。在牛钢和他的团队看来,以马云为代表的电商发展必定要改变传统的零售方式,青年人对于电商欣然接受,但还有很大一部分人不喜欢运用这种方式。

电商不可能一统天下

尽管传统购物习惯的发展趋势是越来越萎缩,但电商仍然不会完全取代实体店。然而,电商分流传统的销售份额这已成事实。作为一个现代零售集团,大商集团有方法和能力与电商共舞

大商的“统对观”,第一个是要统,第二个也要对,要对立转型,首先要统,传统经营模式的不可替代性做足,在商品结构、营销方式上要调整成不适合网上销售的模式,实体零售业将来一定会创造出更多不适合电商销售的鲜活销售模式,让消费者在店里通过交流、体验、感受等完成购买行为。

牛钢认为,怎么统对电商,既要统一联合,又要和他们对立,电商的销售方式缺少文化交流和场景体验,少了许多购物乐趣和情趣。牛钢相信,只要人类的活动方式、人类的大脑、人类的胳膊腿不弱化,还会越来越发达的话,这种商品销售,这种主题式生活式的现代消费不会被电商一统天下、取而代之。

牛钢说:“业界有人士认为电子商务对实体零售商造成的危机是巨大的,但我们认为,危机的到来并不意味着生命的全部毁灭,但危机一定会打破平衡,危机之中一定有生,也一定有亡。危机往往意味着转机,又在转机中结束,危机到来就是要重新洗牌,重新再来。在危机中寻找商机,赢得更多。如何在危机中寻找商机,我们的方法与对策是创新。”



探索“自销直营”新模式

由于百货零售商是厂家组织者,而不是商品组织者,商品的进销存完全交给厂家来做,百货零售商离市场和消费者越来越远

近20年来,中国百货业形成了“联营联销”为主的经营模式,这种模式是指引厂进店、实行联营联销、租赁经营等。在经营主体上,是厂家或品牌代理商在主导整个经营活动,百货店只是出场地,不参与经营过程,不管理营业员,只是按扣率提成或收取租金。这种经营模式使百货零售商的经营能力严重退化。

与“自销直营”改革同步,大商在过去几年内一直在大力发展自有品牌,先后成立了工业品自有品牌公司和副食品自有品牌公司;成立大商酒行、大商钟表公司、大商茶叶公司等专业公司。依托大商集团的店铺网络资源优势,凭借优质、健康、实用、低价的商品特色,自有品牌商品市场份额不断扩大。

满足新型消费需求

2012年,我国消费领域最大的特点,就是农村零售增速首度超过城镇。正是瞄准这一点,大商集团正在积极筹划,将店铺网络的触角继续下探

2012年,消费已经成为中国经济增长的最大动力,其中的最大特点是农村零售增速首度超过城镇,说明中国农村社会保障力度提升以及农村流通服务体系建设的加快使农村消费水平正在逐步改善,城镇化的效果开始显现。

大商集团将利用多业态、多商号的发展模式,利用其

店铺网络多在中国三四线城市的特点,网点进一步延伸,创造全新的业态与商号,以满足中国新一轮城市化进程中城市新区、居民社区、县城、中心乡镇的新型消费需求,开设生活广场、社区超市、NTS新城购物中心,形成以城市中心商业区为核心,城市区域商业中心为骨干,社区、乡镇商业为基础的店铺新格局,做深做透市场,继续

强化在中国多个区域竞争优势。目前,大商集团正在制定实施农村市场开发计划,在辽宁、黑龙江、河南等地区,大批量开发县、镇农村商业,在总结已试点成功经验基础上,将NTS——新城购物中心推广到广大农村,以形成市县乡现代商业一体化网络。

市场发现

逛京城街巷 品八方美味

本报记者 祝君壁 实习生 孙丹妮

中国这么大,要想走遍大江南北尝尽各地美食,着实困难。虽然现在交通发达,流通迅速,各色餐馆遍地起,但是要想吃得正宗,并非易事。在北京,就有个好处,各省都在北京有办事处,各办事处的餐馆都是从本地请的厨师,所以他们做的地方菜味道正宗。因此,仅在北京一地就能尝尽各地美食。

这些驻京办事处的特色菜味道究竟如何?近日,记者来到了位于海淀区中关村南大街36的湖北驻京办事处所在的湖北大厦一探究竟。这里二楼、三楼为餐饮区,二楼主要是一些包房,名字都围绕着湖北荆楚大地的“楚”字而取;三楼设置了3个大包房,都以武汉的著名景点命名。除此之外,还有“楚风零点餐厅”为顾客提供热干面、汉口小窝窝等武汉特色小吃。据服务员介绍,来消费的顾客都是冲着这里的湖北特色菜,如武汉煨汤、红烧武昌鱼、豆豉干张肉、瓦罐鱼等都是这里的招牌菜。不少顾客都表示,来这里就是想尝一下湖北的特色美食。

走了一圈发现,基本上每一桌顾客都点了热干面作为主食。记者也点了一份传统的武汉早餐——热干面和汤圆米酒。尝过后发现,虽然面里的芝麻酱味道不如武汉本地老牌名店的地道,但是在京城能吃到如此特色的风味也实属难得。

其实,驻京办的特色菜在网上早就“火了”。在一些消费点评网站上,都有关于这些驻京办事处特色菜的介绍及顾客的评价推荐。如位于朝阳区北三环安贞西里浙江办事处的浙江食府、西城区背阴胡同6号青海大厦内的西宁宾馆都提供当地的特色菜,且在大众点评网上都有顾客对这些餐厅的口味、环境、服务作评分和点评。

根据网上推荐,记者来到位于西城区太平桥大街111号湘西大厦10楼(临近辟才胡同)的湘西驻京办事处。餐厅地址较为偏僻,外观上也不太醒目,若不是根据网上提供的地址,还真不一定能找到。坐电梯上楼后,穿过长长的走廊走进大厅,下午1点还人声鼎沸。依照网友的描述和推荐,记者点了几个当地特色菜。这里的菜是湘西做法,又香又辣,菜价一般在40元以上。服务员介绍,这里最具特色的就是酸豆角了,味道很是独特,也是地道的湘西口味。

有人说,在北京能吃到全国各地的特色美食,是因为在北京的外地人多,餐饮业发达,所以全国各地的饮食精华都集中于此。外地朋友来北京,可能也特别向往这种在一个城市就能吃遍全国的感觉。当你满大街寻找北京的特色餐馆时,或许还不知道,在北京久居的美食爱好者们,一到了饭点儿,就全都守在遍布北京的各个驻京办餐厅里排队等座了。

北京的驻京办,有最地道的地方美食,也有最火爆的人气。虽然大多数都隐藏在街巷之中,不太好找,可是保证你去过一次就再也忘不了它们特有的味道。

资讯速递

eBay携平安开拓跨境贸易

本报讯 记者陈颖报道:随着我国的外贸电子商务发展迅猛,中国卖家正崛起成为全球跨境B2C贸易中的新锐力量。电子商务作为新兴的销售渠道和贸易形式,突破了传统外贸销售模式所受到的制约,有利于企业建立直接面向消费者的营销渠道,从而形成新的外贸增长点。

平安金科董事长吴世雄提出,中小企业融资困难主要是因为其无法提供传统金融机构评估风险所需要的材料。平安金科突破传统的评估模式为客户提供线上融资服务,为互联网商家与金融机构提供合作平台。eBay作为中国卖家开展外贸电子商务的首选平台,随着业务的不断发展,eBay卖家对资金的需求不断提升。金科与eBay的战略合作旨在帮助eBay中国卖家破解融资难题,进一步开拓跨境贸易商机、获得新的发展机遇。

eBay全球副总裁、大中华区首席执行官林奕彰介绍说,eBay一直致力于帮助中国卖家成长,发展外贸电子商务。过去几年来,eBay平台上积累了一大批诚信经营、忠诚度极高的优秀卖家群体,这直接促成了这次和平安的合作。平安提供的简便、有效的融资解决方案,将会大力促进eBay广大卖家的跨境贸易业务,帮助他们更好地拓展全球市场机遇。“未来我们将继续利用eBay的全球资源,帮助中国卖家把更多的产品销售到世界各地。”

汾酒集团加强营销创新

本报讯 记者周雷报道:在白酒行业运行不景气的状况下,汾酒集团深入市场调研,推进营销创新,近日推出时尚白酒产品“杏花村3号”,着力挖掘大众消费商机。

汾酒集团是清香型白酒的龙头企业,2012年实现销售收入107亿元,实现利税41亿元。2013年上半年,汾酒集团逆势上扬,销售收入70.8亿元,同比增长16.76%,实现利税26亿元。山西汾酒集团董事长李秋喜表示,“杏花村3号”的成功推出,是汾酒集团充分释放品牌潜力、推进“三轮驱动”战略的重要举措。目前,汾酒集团拥有“汾酒”、“竹叶青”、“杏花村”三个中国驰名商标。杏花村突出健康饮用理念,旨在成为深受大众喜爱的亲朋聚会消费用酒。

本版编辑 徐涵童 娜

国际展会成为 都市休闲好去处

会展经济、旅游经济、房地产经济被誉为21世纪的“三大无烟产业”。目前,国内大大小小冠名“国际”、“全球”的展会,各个城市遍地开花。曾经有数据统计,在有几百个甚至上千个展位的展览里,过半数的参观买主在展场停留的时间不足8小时。如何利用这有限的8小时,各大展商似乎都应该下足功夫,有效地吸引客户和买家的关注。

下图: 8月21日,2013大连车展开幕。来自全球多个国家和地区的汽车品牌参展,约1200辆汽车精彩亮相。

新华社记者 闫平摄

右图: 8月21日,观众在展会上参观动静双通车载卫星通讯天线。当日,第二十二届北京国际广播影视设备展览会在北京开幕,国内外500多家展商参展。

新华社发 赵冰摄



商家走进微信时代

黄晓芳

微信在人们生活中的应用真是越来越广了。周末与朋友小聚,扫个二维码,结账时就能打个折。临时决定去电影院,没关系,拿出手机分享一下所在的位置,就可以迅速找到最近的电影院和团购信息了。

在微信上还能收到许多特色餐饮及其他的消费信息。作为一种即时通讯工具,微信在改变人们沟通联络方式的同时,也改变了商家的营销方式,这种点对点的无障碍对接,使营销的实际效果发生了巨大的变化。微信上的朋友圈是一个极好的例子,在朋友圈上分享的商品,因可信度高,口碑相传,更切合实际需求,常常受到追捧。

微信高渗透性的营销效果实际上暗合了营销学上的一个“鱼塘理论”,就是把客户比作一条条鱼的话,客户聚集的地方就是鱼塘了。这个理论认为,企业应分析客户的

喜好和特性,就此采取灵活的营销策略,实现最终捕鱼成效的最大化。

不同于更为公开的微博,微信作为纯粹的沟通工具,其私密性更强,且微信上的朋友圈类似于一个个小圈子,大家的喜好更为相似,很容易做一些满足个性化需求的内容推送。同时,这个平台也有利于客户忠诚度的维护,可以吸引更多人的关注,并通过及时的信息沟通提高品牌认可度,使更多的顾客成为回头客。

实际说来,针对以媒体为中介的营销大致经历了从纸介媒体到广播电视,再到网络和自媒体这样一个发展历程,同时这些媒介也实现了共生发展。但是,值得注意的是,以微信为代表的自媒体带来的一个显著变化是,试图以一种固定模式打天下的营销方式已经渐行渐远,纯粹我说你听

的单向传播模式已难以服众,机械生硬的插入式广告也效果不佳。营销传播已经步入了一个更加个性化、更具亲和力、更加切合需求的时代。

如果要以自媒体中的微博和微信的营销效果作个比较的话,微博就像一个公众演讲平台,更适合品牌传播,微信则更像三五好友饮茶闲聊,传播的深度和互动效果更佳。

去年,腾讯宣布微信用户已经突破了3亿人,距微信用户突破1亿大关仅1年多的时间。根据测算,在每5000万的微信用户中,就有2000万的活跃用户,其中25至30岁用户超过一半,以白领为主,主要分布在一线城市。这样一个极具购买力的消费群体,也是各商家使出浑身解数想要争取微信用户的原因。

除了各商家挖掘出的微信营销新策略,目前也有消息称,腾讯也将扶持“功能性”的公众平台,比如航空公司查询晚点航班、医院提供挂号等服务类账号,这恐怕又将为微信使用开辟一条新的路径。

