

虽然互联网给实体零售店带来了巨大冲击,不过“小而美”的便利店却通过整合线上线下优势,实现了开店数和销售额的成功“逆袭”——

便利店:深度融合谋逆袭

本报记者 王晋

“小而美”的便利店正迎来一波新的机遇。最近,家乐福推出精品便利店品牌“Easy 家乐福”,麦德龙开始便利店品牌“合麦家”的经营,各种资本纷纷试水。

虽然电商给不少实体零售业企业带来巨大压力,便利店业态却颇有“逆袭”之势。前不久,中国连锁经营协会公布的2015年中国连锁百强榜单显示,2015年,百强企业各业态的销售增幅分化明显,便利店的销售增幅达到15.2%,超市的销售增幅为4.1%,百货店的销售增幅为-0.7%。

是新冲击 更是新机遇

在城市的大街小巷,互联网外卖送餐车穿梭不停。电商给“离客户最近”的便利店也带来冲击。记者走访多个便利店发现,应对新挑战,便利店各有招数。

便捷支付是便利店的共同选择。在7-ELEVEN店铺,除了现金、信用卡支付,支付宝、微信、Apple Pay、银联卡闪付等移动支付方式已覆盖。在好邻居便利店,微信、支付宝、百度支付已覆盖,“2014年底,好邻居门店推出条码支付,目前百度、微信、支付宝3种支付方式全部接入。我们在北京有300家店铺,去年销售额达到6亿元,比上年增长10%以上”。北京港佳好邻居连锁便利店有限责任公司副总经理毕震说。

增加会员服务是第二招。好邻居微信服务号在2014年12月上线,通过线下门店、网上店铺、微信服务号、后台云版ERP和自主开发的O2O全渠道营销系统,以及APP推进等措施,构建了国内便利店行业的首个全渠道实景。会员到门店消费,仅需出示好邻居微信服务号应用中的绑定条码会员卡,即可享受优惠活动、积分等会员特权。毕震说,基于微信公众号,他们建立了会员体系,与乐视合作,实现会员打通,同时还将与国安合作,球迷在店内也能享受会员折扣。目前,好邻居的会员数有60万左右。

与电商携手是便利店拓展业务的第三招。2014年,京东宣布与广州、上海、北京等15个城市的1万多家便利店合作,用户在京东下单后,由离家最近的合作便利店配送货物。消费者下单后,确保1小时内送达,最快15分钟就能送到。在24小时内,用户可以任意选择商品送达的时间。一方有线下的门店,另一方有线上庞大的商品体系。线上购物,便利店线下取货,双方物流实现配送。去年,亚马逊中国联手好邻居便利店在北京布局自提点,消费者可以在门店自取快递包裹。毕震说,好邻居基本不付出额外成本,除了能得到一些服务费外,增加了服务项目,更能吸引消费者到店,目前每天有近200到300单。

用新技术 更要回归本质

不过,便利店的生存秘笈还是商品和服务。

北京东直门商圈内,一家7-ELEVEN店铺灯火通明。这家店铺周边有商场也有写字楼、居民楼。下班时,不少消费者走进这里,一位妈妈正在给孩子选购次日早餐。7-ELEVEN的自有品牌如饭团、寿司、盒饭等最受欢迎。最近,他们又大力改良了面包的品质,通过一个卡通人物推广自有品牌的“有爱”面包。

柒-拾壹(北京)有限公司行政本部部长吴萌告诉记者,截至2015年10月,7-ELEVEN在中国内地开了2140家门店,覆盖7个省区市。7-ELEVEN北京于2004年在北京开店,东直门店是当时的“一号店”,标志着日式的便利店模板进入内地。目前,北京店铺有196家,天津有60多家,但与公司设定的目标尚有差距。

“便利店面积有限、商品有限,只能覆盖500米有效商圈,必须不断开拓市场。我们的店铺日均单店销售额在2万元以上,客流量每天有1000人次以上,每天有20多万名顾客光临北京的店铺。看便利店业态是否逆袭,除了开店数量,更要关注销售额是否在增长。”吴萌认为,目前房租、人工、水电等成本高涨,必须要扩展店铺才能降低成本,同时,最重要的是要在差异化上下功夫,做到“人无我有,人有我优”。

对此,7-ELEVEN加大当日配送商品的比例,不断研发消费者喜欢的口味,每周都会推出新产品。在平谷他们有一家米饭工厂,只为7-ELEVEN门店生产便当、饭团、面食、三明治等鲜食产品,并不断开发新品。除了日配商品,非日配商品也尽量做到“独特”,公司有专门的商品部,通过市场调查、大数据等,与厂家共同研发新品。比如预判这个季节哪些商品好卖,推出商品后根据销售数据来验证,不断修改当初的设置,最终把成熟的经验复制到其他商品上。最近,他们正在推广一款与日本厂家合作研发的丝袜,很受消费者青睐。

在邻家便利店,一些全新的服务让人眼前一亮。门店里,有手机充电的小抽屉,每个抽屉一把钥匙,消费者充电更放心;与拉卡拉推出了缴费服务;还有洗衣服务,在专门存放衣物的衣物间里,挂着送洗的衣物,价格比洗衣店还便宜。

邻里家(北京)商贸有限公司总经理王紫告诉《经济日报》记者,“自有商品是我们的特色产品,品质上朝着安全、美味、健康三个方向开发,最近我们推出了世界风沙拉,提供各种口味的沙拉给消费者。在服务上,我们希望尽可能做到极致,不断挖掘顾客的需求。我们的目标是把便利店做成顾客的生活,就像‘互联网+’一样,邻家便利店希望做的是‘生活+’,消费者生活的需求都能在邻家解决”。

探访便利店,记者发现“舒适”正成为新追求。在北京邻家车公庄店,记者看到,包子、煎煮等制作类食品用透明专区隔离,避免食材的气味弥漫卖场,影响购物体验;店铺里使用定向发声器,顾客只有走到相应位置,才能听到播音,减少嘈杂。“我们重视顾客体验,希望从视觉、听觉、嗅觉等方面让消费者感到舒适。下一步,我们会致力于‘指导店’业务,其本质是通过业态升级提高店铺品质,从而增加店铺收入,是品牌加盟前的培育。为店主提供商品研发、物流配送、情报分析、运营指导、商业模式规模化等一系列完整的服务支持,为小型自营店主提高销售额和利润,同时给顾客提供更好的购物体验。”王紫说。

需加速跑 也需弯道超车

便利店业态1960年诞生于美国,此后兴盛于日本。作为现代便利店的鼻祖,7-ELEVEN重新定义了这个商业模式。7-ELEVEN、罗森、全家们的激烈竞争使日本成为便利店密集程度最高的国家。



▲ 便捷支付方式已经成为便利店的标配,微信、支付宝等基本实现了全覆盖。

▶ 在北京市场,内外资的便利店品牌市场竞争十分激烈。



◀ 便利店的自营品牌商品尤其是鲜食最受年轻消费者欢迎。图为一位家长正在给孩子选购早餐。

本报记者 王晋撰

对中国本土企业来说,日资便利店是启蒙者,但他们希望通过创新实现赶超。

创新,成为便利店行业的共同选择。有的更注重开发中式鲜食类商品,比如包子、焖面、“京八件”等熟食产品、川味汤锅等;有的扩大独家销售商品比例,比如蝙蝠侠大超人的独家玩偶、旅游纪念品;有的推出自己的APP、微信号,增强对会员的黏性;有的增加餐台和现磨咖啡,为消费者提供休闲服务。

一面在加速奔跑,一面在不断创新以求弯道超车。邻里家公司2015年5月成立,正在快速扩张,目前在北京开出了60家店铺。不少便利店从业者认为,虽然互联网带来了巨大冲击,但零售业发展空间广阔,加速创新,做好服务,就有可能弯道超车,在某些方面创造中国本土品牌的优势。

“零售业琐碎细致,不会因为某一两个大的创新就可以吃遍天下。北京的便利店市场既有国际巨头的竞争、国内新贵的追赶,也有互联网和O2O的重磅轰炸,加上地产价格的飙升、用工政策的严格规范等,应对挑战,我们一直在持续寻找改善的地方。”北京港佳好邻居连锁便利店有限责任公司总经理陶治说,“从前年起,我们比较早地向移动互

方向转型,自主开发的在线ERP和移动营销系统这几年成效明显,一方面顾客能切实感受到有更多精彩好玩的营销活动,明显提升了到店频次,另一方面增加了若干增值服务和在线服务,降低了门店的运营和工作压力。今年,我们将继续推进业务能力的开放战略,把我们的供应链优势和IT系统优势开放给包括社区个体便利店在内的合作伙伴,形成众创的局面,扩大规模优势”。

中国连锁经营协会便利店委员会总干事王洪涛表示:“近年来,受经济环境、电商崛起等影响,实体零售业增速放缓,但一大(购物中心)一小(便利店)两种业态发展不错。随着年轻的消费者成为消费主力,他们更注重方便性,追求便捷健康。便利店网点密集,与消费者触点非常多,除了购物功能,还有生活服务功能,24小时营业还增添了安全等社会功能。因此,各种资本涌入这个行业,线上企业也看中其网点资源,在落地时选择与之合作。”据他观察,应对各种挑战,便利店正向舒适、时尚方向转变,在商品上也有不少突破,对消费者很有黏性。今后,“懒人经济”将大行其道,随着城镇化提速,城市里以小业态为主、周边环绕大业态的布局将成定局。

指尖新经济

染化巨头拥抱互联网

本报记者 李治国

在“互联网+”的风口上,传统企业加快互联网+步伐,转型已是大势所趋。染化行业也不例外,大量企业加快触网步伐,成为整个行业必然选择,也是企业核心竞争力的重要标志。

日前,在上海世博展览馆举行的“第十六届中国国际染料工业及有机颜料、纺织化学品展览会”上,国内首家A股互联网+概念股网盛生意宝(002095,SZ)和浙江闰土股份有限公司、浙江吉华集团股份有限公司共同举办战略合作签约仪式,三方将共同出资成立“染化(中国)供应链管理有限公司”(暂定名),注册资金总额为1000万元,其中,生意宝出资350万元占股35%,闰土股份出资350万元占股35%,吉华集团出资300万元占股30%。该公司定位于通过电商交易、互联网金融等手段和创新,提升产业链整合、服务和控制能力,促进产业转型与发展。

根据协议,三方将基于各自优势资源,打造“中国染化在线交易市场”,成为一个行业供需信息更加对称、产品价格更加透明、交易更加安全高效、银行信贷更加便捷实惠的开放式互联网交易市场。两大传统染化行业巨头“互联网+”,或将引发行业洗牌。

对此,生意宝董事长孙德良表示,“通过三方合作希望达到两个场景:一是实现在线供需信息完全对称,平台能够聚集产业链上的生产商、贸易商、用户,进而实现价格完全透明、大宗网上交易更加安全,这就是传统企业的在线化。二是产业链下游用户能够获得银行资金支持,这是传统企业的金融化。同时,通过合作将推动网上大宗原材料交易平台的快速发展,促进公司业务拓展,从而有利于公司的经营发展和提高整体竞争力,为公司B2B交易平台的生态战略布局打下坚实基础。生意宝将通过闰土股份和吉华集团企业私有交易平台的建设和打造,加快公司的转型和升级步伐,创造新的商业模式和盈利模式”。

闰土股份董事长阮静波表示,“此次与生意宝的战略合作,将提升闰土股份的市场拓展能力、客户服务和市场占有率,产业链产能和资源整合能力,以及公司在产业影响与行业话语权和定价能力”。吉华集团董事长邵佰金表示,“与生意宝的战略合作有利于整合优势资源,增强公司整体市场竞争优势和未来的盈利能力”。

天眼查:做大数据的挖掘机

本报记者 梁剑箫

一直以来,在大数据领域,专业人士普遍认为非公开数据比公开数据更具挖掘和应用价值。因此,非公开数据领域一直都是行业激烈竞争的蓝海。而服务于个人的企业工商数据信息查询系统“天眼查”创始人柳超博士日前对记者表示,大数据要解决的是信息不对称问题,在大数据时代最有价值的是做数据增值服务。

正是基于这个理念,柳超在2015年创建了北京金堤科技有限公司,推出了挖掘公开数据价值的“天眼查”;通过强大的技术实力将公开数据“连接起来”,将数据中的洞见进行可视化展示,帮助用户从海量数据中迅速得到更多具备时效性的情报,从而进行更优决策。基于“人—数据—技术”的独到理念,天眼查的商业价值迅速获得承认,成立不久,就得到了首轮2000万元的天使投资,并获得高速增长。

发掘公开数据背后的商业关系,是天眼查的核心价值所在。基于开放和共享的政府公共数据,依托数据采集、数据清洗、数据聚合、数据建模、数据产品化为一体的大数据解决方案,天眼查涵盖了全国近8000万家企业、个体工商户信息,并拥有海量的企业商标信息库、公开的诉讼信息等数据库,能够为用户提供全面、快捷的企业信息查询功能。

基于相关专利技术,天眼查不仅能够妥善解决查询过程中的重名问题,其独家评分模型“天眼查评分”基于对所查询企业及其关联企业的经营状况,能够提供反映企业经营状况的综合数值。更值得一提的是,天眼查专业版强大的关系图谱功能,可以轻松展现企业或个人背后千丝万缕的商业关系,正因如此,天眼查专业版现已广泛应用于媒体、律师、金融、政府招商、咨询等机构,直接解决上述各个垂直领域的实际问题。

劳务转移搭上互联网快车

本报记者 梁睿

贫困县劳务转移搭上互联网快车了。日前,山西省灵丘县人民政府与知名互联网O2O品牌“阿姨帮”在北京签署劳动力转移战略合作协议,双方计划通过开展劳务培训、家政服务就业等方面合作,共同打造“灵丘劳务”品牌,助力灵丘群众脱贫致富。

灵丘县是共青团中央定点帮扶的国家级贫困县,团中央驻灵丘扶贫工作队发挥自身优势,积极联系对接新产业、新业态,借力“互联网+”开展劳务输出工作。经过前期的多方接触和沟通,最终让灵丘县与“阿姨帮”平台携手。与传统的电商扶贫模式——即通过拓展特色农产品销售来帮助群众增收有所不同,灵丘县和“阿姨帮”的合作,更加着眼于通过劳务输出直接提升建档立卡贫困户的工资性收入,将有望实现扶贫资金使用更加精准、扶贫措施更加精准、脱贫成效更加精准。

协议签署后,灵丘县和“阿姨帮”将首先就家政劳务培训和面向北京的劳动力就业等方面开展合作,共同打造“灵丘劳务”“灵丘阿姨”等品牌。灵丘县将综合运用全县资源,重点针对建档立卡贫困户开展订单式家政服务培训。“阿姨帮”将免费提供平台服务,利用平台大数据帮助灵丘改进培训课程,帮助规划灵丘家政劳务人员在京分布,为有需求的家政劳务人员提供培训,帮助她们获得更高收入。

本版编辑 来洁

我国大数据运用的广度和深度逐渐加强——

用大数据助推产业转型

本报记者 崔国栋

日前,在江苏省盐城市举行的中国大数据企业大会上,来自大数据相关学界、政界、商界的精英从政策法规、技术实践和产业应用等角度深入探讨大数据产业发展面临的机遇与挑战,共同探讨怎样以大数据应用创新为引擎,推动经济社会发展和产业转型升级。

工信部信息化和软件服务业司司长谢少锋认为,我国进入大数据时代已经春潮涌动。“我国大数据产业正蓬勃发展,已成为全球最大的电子信息制造大国,在管理、分析、交易、应用等全产业链涌现了一批新的企业,大数据市场企业的生态格局已初步形成。大数据技术水平显著提升,华为等企业在基础软

硬件方面有了自己的大数据品牌,国内大数据技术和品牌达到了世界领先水平。大数据创新应用已经在工业农业以及电子商务、金融、交流、娱乐、安防等领域逐渐深入,大数据运用的广度和深度逐渐加强。全国各地发展大数据的积极性高涨,出台了一系列的政策措施。江苏省盐城市也高度重视大数据发展,正在规划大数据产业园,吸引了一大批优秀企业入驻。”谢少锋说。

目前,国内大数据产业正在形成“西有贵阳,东有盐城”的格局。据盐城市市委书记朱克江介绍,在大数据产业发展方面,盐城具有四大优势。首先是较快发展的经济环境,盐城年均GDP已连续3年位

居全省第一,2016年一季度继续以9.6%的增幅保持领先。其次是产业环境较好,盐城今年的电子信息产业规模将达到300亿元。第三是交通便利,盐城在加快建设自北向南的两条高铁线及中心机场。第四是人才优势,盐城在2015年起组织实施“515”人才引进三年行动计划,投资40亿元引进符合政策要求的人才与团队。

会上,甲骨文、东方国信、中润普达、南邮、中关村大数据产业联盟等一批企业和南京邮电大学等已落户江苏数据产业园的代表均对大数据应用、研发的战略地位、发展方向表达了自己的观点。微软、腾讯、阿里巴巴、亚信、苏宁电器等公司也表

示将继续关注大数据产业园的发展。

在“大数据驱动行业创新发展”论坛环节,不少互联网公司如何发展大数据产业建言献策。

小米科技副总裁崔宝秋认为,大数据人才特别是数据科学家将成为“香饽饽”,“小米成立了大数据团队,从数据管理、数据挖掘和数据服务三个层面打通数据孤岛,为公司提供各种数据服务。数据科学家在发挥大数据的价值环节中起到关键作用”。华为云副總裁张华冬认为,“云服务模式为大数据插上了腾飞的翅膀。目前华为已经在全国部署了18个云服务节点,未来我们将把所有的云服务节点进行连网,真正做到全网服务”。