

READING 阅读



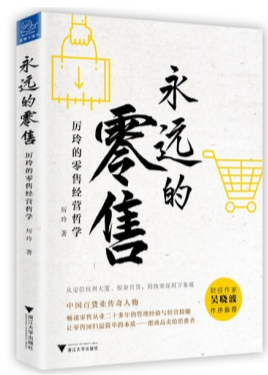
在历史上,我国长期重农抑商,商人的社会地位不高,从事零售的小商小贩更是鸡零狗碎的小角色。但事实上,在现代社会中,商业对国民经济发展起到了非常重要的作用,而零售行业更是重中之重。它承接第一产业与第二产业,同时又是第三产业的最基本出发点,金融、物流、旅游乃至房地产等众多行业都从零售业发端,最后又服务于零售业。零售业以极低的进入门槛吸纳了最多的劳动者,每时每刻都在创新,让人们的生活变得更加美好。

在过去的一年多时间里,随着“新零售”这一概念被提出,大众对零售业的关注度迅速升温。巨头公司阿里巴巴、腾讯动作频频,京东、苏宁、顺丰等也不甘落后,纷纷布局产业链的各个环节。零售业就像是一位被聚光灯笼罩的明星,被推到了商业舞台的中央。

重新聊聊零售业

精彩文摘

零售无定式 创新无极限



《永远的零售》
作者:厉玲
出版:浙江大学出版社

零售——一个非常古老而又永远年轻的行业,它不断接受时代最前沿的信息与元素,裂变成新的业态,引领时尚潮流。回到本质,每一个零售人始终需要思考的是,如何“把对的商品,以合适的价格,卖给合适的消费者”。

作者厉玲具有25年零售行业从业经验,其所曾经营管理的杭州大厦、银泰百货、华润万象城等企业至今仍是我国零售企业中的标杆。在书中,作者从企业定位、组织更新、流程设计、经营管理、人力资源、趋势创新等多个方面,剖析零售行业的症结和零售企业管理中的核心要素。

零售的形态五花八门,实质上就是围绕着“商品”与“消费者”这两大要素进行无限的组合。可以专门只做饮食一个门类,也可以将服装、美妆等几个门类组合在一块儿;可以是只针对老年群体,也可以囊括儿童、青年等多个年龄段的消费者……零售不会只局限于一种模式,因为消费者有千千万万种需求,也就注定了零售模式会有千千万万种可能。

零售是人们在日常生活中最常见也最离不开的行业。别以为只有电商平台、购物中心、百货商场或者连锁超市才属于零售,却忽略了日常生活中最为常见的一些业态:小商店、临时摊位、农贸市场也都是零售!

在我家小区门口,常年有一个卖花的小伙子,骑着一辆三轮车,车上满满当当都是各色的鲜花。他每天傍晚出来营业,花很新鲜,价格也公道,引得我们时常光顾。这难道不是零售吗?它也符合“把商品卖给消费者”的本质啊!

零售不受摊位面积和商品种类的局限。如今,不论是零售行业的从业者还是业外人员,越来越多的人习惯于捕捉“大新闻”和“大事件”,反而对身边的很多小事视而

不见,或者缺乏关注。这直接导致了人们对零售业的了解不够全面、完善,“小店也是零售”自然也成了人们认知的盲点,“小而美”的商店被淹没在了信息的海洋中。

几年前,我到洛杉矶出差,一位当地的朋友带我去一家意大利餐厅吃饭。朋友介绍说,这家餐厅虽然规模不大,但在当地已经开了60多年,经营餐厅的是当年一位意大利移民,“爷爷白手起家,到现在已经是家族的第三代了”。

这家餐厅的价格不便宜,但生意很好。朋友解释,这是因为几十年来餐厅食物的味道和服务的品质都还如当年一样,所以大家都乐意为此买单。“而且,”朋友略做停顿,“每年圣诞节,这家餐厅的家族成员都会回家回意大利,享受圣诞节假期。几十年来,年年如此。”这使我立即产生了“在一家重视家庭的人开的餐厅中用餐”的温馨、信赖的体验。

这一经历给我带来了思考:对于规模相对较小的零售企业来说,其实未必需要一味地“大经营”,只要保持自己的特色并持续提高质量,同样能够长期生存,创百年老店。

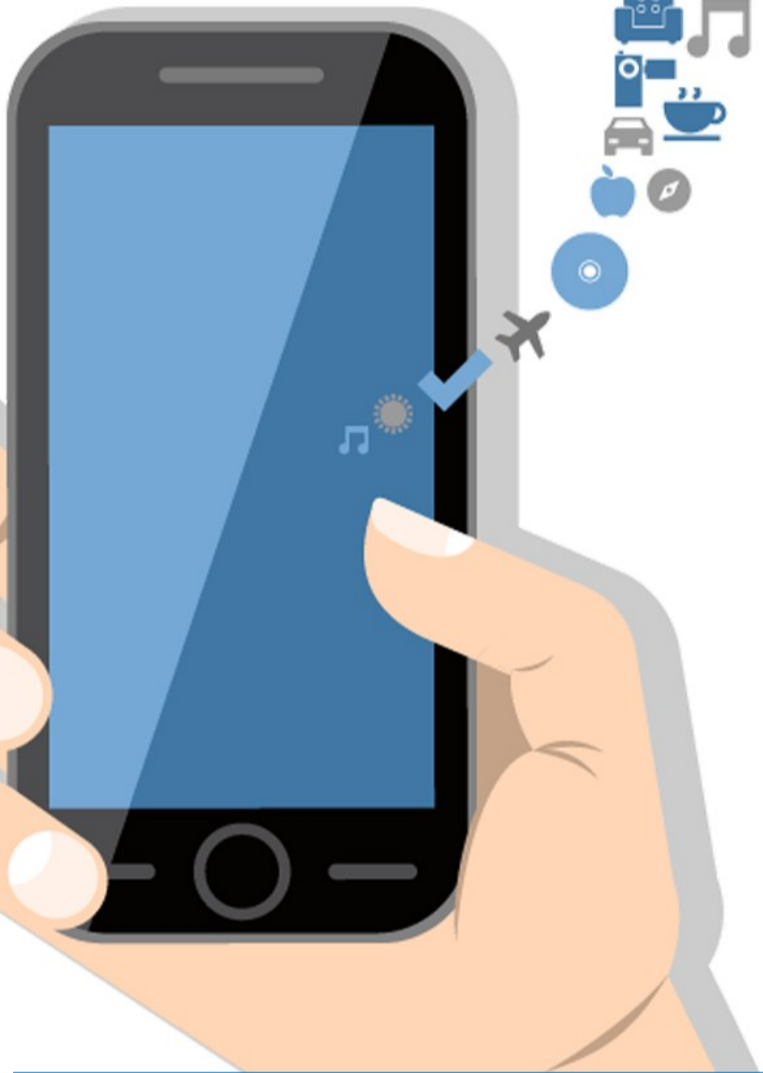
无独有偶,在杭州也有一家颇有意思的小面馆。这家面馆平时生意红火,但每年夏天最热的两个

月却不开业。面馆老板自己的解释是:“这么热的天还让员工闷在厨房里干什么?一年也该让员工休息两个月。”这么一句话,就让原本平淡的小面馆多了一丝人情味,消费者反而更加蜂拥而至。

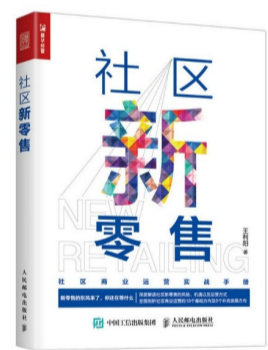
所以,在零售行业中,“大”和“小”只是相对的存在,跟能否做“强”的直接关联并不大。小的店铺也照样能干出一个强事业——而小店铺的优势还在于,能够按照自己的习惯去“随心所欲”地经营,更容易和消费者建立情感上的联系。

所以有时候,消费者才是最简单的一群人。只要店铺能够找准消费需求,并且坚持用最好的商品品质去应对市场,那么消费者自然会闻讯而来。而要找准市场需求,就得进行充分的市场分析:有时候与周边店铺经营不同的内容算得上是找准了,有时候将经营时间与周边店铺错开也算是找准了。

最具竞争力的对手永远在最近处。但零售行业从来不会有固定的经营模式,这就使得经营者需要尽可能多地进行差异化经营管理,寻找机会不断自我创新,以赢得更多消费者的青睐。



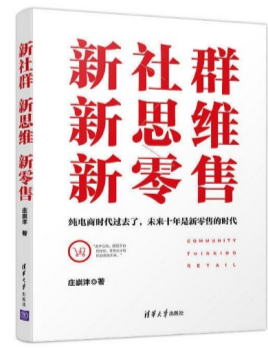
相关阅读



《社区新零售》
作者:王利阳
出版:人民邮电出版社

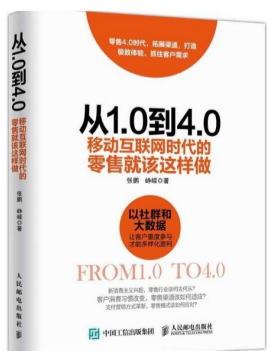
毋庸置疑,线上线下融合发展的新零售是零售业的未来,而社区作为民众的基本生活场所,已经成为各大零售商争相布局的战略级消费市场。无论是阿里、天猫等电商巨头,还是苏宁、沃尔玛、永辉等传统零售公司,甚至是传统便利店都已跃跃欲试,想在社区市场大展拳脚。那么,社区商业到底该如何运营?

本书作者王利阳是社区市场知名行业专家,他从不同细分领域,全面阐述了社区市场商业运营的现状、机遇、风险,以及可能遇到的市场难点;同时详细介绍了社区商业的18个主要运营方向以及6个补充方向。



《新社群 新思维 新零售》
作者:庄崇洋
出版:清华大学出版社

本书内容基于作者近20年的阅读和工作实践的体会进行组织,其中也反映了作者与近百位中小微企业业主深入沟通后的感悟。全书共分成3部分,第1-5章是新社群,第6-10章是新思维,第11-16章是新零售。新社群重新定义了投资者、生产者和消费者之间的关系,是未来新的组织结构。新零售则重塑了生产商、零售商和消费者之间的关系,是未来新的商业模式。这两者都是以人为核心,把人当作新的传播节点。新思维则是连接上述两者的桥梁。



《从1.0到4.0》
作者:张鹏 峥嵘
出版:人民邮电出版社

零售业发展至今,经历了几次大的变化。在这些变化过程中,许多零售公司倒下了,也有许多的零售商在此次浪潮中异军突起。如今,随着互联网技术和移动电商的迅猛发展,零售行业迎来了新的机遇和挑战,能否抓住这个机会,就意味着能否在未来赢得主动权,从而生存和发展。本书从零售行业面临的客户渠道、客户消费行为变化、移动电商崛起、在线支付变化、社群营销、客户体验等方面分别分析和论述,通过丰富案例,为零售行业的发展指出具体的变化发展策略。

精彩文摘

顾客想要的是完美“体验”

大家去过东京迪士尼乐园吗?虽然我并不是特别喜欢那里,但却经常去。因为每次去都能学到很多东西。比如,也许有人也知道这点,那就是东京迪士尼的洗手间里,洗手池前没有镜子。你注意到了吗?只是在洗手间入口附近有一面镜子而已。

那是为什么呢?这是因为,在洗手间里洗手的时候,如果看见了自己的脸,马上就会回到现实中来。

在看见自己脸的一瞬间,很容易就会回到“哎呀,明天要开研讨会的报告”“部长让我做的事我还没做”等日常生活中来。

主题公园是“世外桃源”。为了让游客体验到远离现实生活的另一个世界,就必须让游客忘掉现实。如果游客想起了现实生活,愉快的心情马上减半,也许有人还会提早回家。

在主题公园、百货商店、购物中心、商场等场所有一个法则,那就是“停留时间与消费金额成正比”。

“停留时间与消费金额成正比”,这是真理,请务必牢记。正因如此,我在给商店提建议的时候,总是建议他们在延长顾客的停留时间上下功夫。顾客的停留时

间延长的话,营业额肯定也会上涨。

说到这里,我忽然想起一件事,在银座的一家俱乐部,当我从洗手间里出来的时候,一位漂亮的女服务员说着“请”,递给我一条湿手巾擦手。也许这也是为了不让顾客回到现实而特意为之的吧……

确实,就算顾客本来想走,可是受到这样的优待,谁都会想“再待一会儿”吧!

这样,停留时间就被延长了。东京迪士尼乐园非常重视这些细节之处,所以我常常觉得受益匪浅。

“你知道东京迪士尼乐园的‘加勒比海盗’和‘飞越山’哪个更具吸引力吗?”以前在外资企划公司工作时,那里的副社长铃木先生曾经问过我这样的问题。铃木先生的经历与众不同,他以前在一家大型商社就职,由于被娱乐产业的魅力所吸引,于是在50多岁的时候投身到现在的这家主题公园。

这家公司主要负责主题公园、购物中心、高尔夫球场、动物园、水族馆、博物馆等的企划设计和施工。

铃木先生对主题公园等需要吸引顾客的场所情况相当熟悉。“这个啊?我不太清楚。”我答道。

“答案是‘加勒比海盗’更具吸引力。”

“为什么?”

“飞越山的紧张刺激从外面就能看见。其他游客也是一样,一说到飞越山,马上就会想到外观场景。”

确实如此,高速下滑水花飞溅的情景也深深地印在我的脑海里。

正是由于这样的心理,人们上船以后就一直期待着刺激的场景什么时候来,焦急得坐立不安。正因为光顾着等待刺激的场景,以至于忽视了沿途优美的故事。而且,结束以后,光记着刺激的场面,却将途中的故事忘得一干二净。这样的设计实在是太可惜了。”

“有道理。”

“但是加勒比海盗却不一样。黑暗中伸手不见五指,从一开始就充满了紧张刺激,却让初次乘坐的人意识不到,一下子就进入加勒比海盗的世界。这样的设计非常巧妙,所以加勒比海盗至今仍然大受欢迎。”

确实,我也只玩过一次飞越山,加勒比海盗却玩了很多次。在此之前,我一直认为这只是个人喜好的问题,如今才发现并非如此。

据铃木先生说,正是这种不同,导致了回头客数量上的差异。



《线下体验店》
作者:(日)藤村正宏
出版:东方出版社

随着网络的发展,线上消费正不断渗透到我们的生活。线下店这几年的日子大不如前。但是,线上店也有它的不足,那就是,实实在在的体验。一件衣服合不合适,光看照片很难断定,只有去了线下店亲自穿上才知道;一双鞋子合不合适,只有穿到脚上才知道。近年来,线上店关于投诉、退货方面的纠纷越来越多,消费者对线上店的热衷正在逐渐消减。这对线下店是一个必须抓住的机会。

日本享有盛誉的“体验式销售法”创始人藤村正宏则在本书中告诉大家如何通过体验式营销提高线下收益。作者看来,消费者是有感情有情绪的“人”,是根据理性加感性、情绪在消费。