



2010.07 27
星期二
www.xksq.net
热线 0551-5223791
办最有价值的都市报

创富

财经

编者按

在中国零售行业中,“狼来了”的呼声一直不绝于耳,面对沃尔玛、家乐福等世界零售业连锁巨头的贴身紧逼,中国本土零售行业的选手一直小心翼翼、屏气凝神的应战。

现在中国选手们正在用各种办法来迎头赶上。对于安徽的本土零售业来说,走出去、到外资卖场或者国内其他知名零售企业去学习是一种常态的行为。而就在上周末,全国30多家零售企业的重量级人物来到合肥,到安徽本土的一家超市“取经”。这家以“嘉年华”为主题的超市,无异于是外资夹击下精品化样本,虽然目前还谈不上“功成名就”,但值得赞许——这不啻是一场中国本土零售行业的“自我革命”。

30多位外地老总合肥取经

过去,省城零售业向来是到外地学习的 这次,红府的精品店吸引了全国的眼光

对于安徽的本土零售业来说,走出去、到外资卖场或者国内其他知名零售企业去

学习是一种常态的行为。但上周末,合肥一家超市却迎来了一批特殊的客人——全国30多家零售企业的重量级人物纷纷赶来,到他们店内考察取经。这是一家什么样的超市,靠着什么赢得了同行的尊重与学习呢?故事还要从一个多月前说起。

实习生 胡龙生 记者 郁宗菊 文 王婧莹 图



精品化样本——红府嘉年华

规范

服务或成精品超市软肋

虽然精品化方向受到同行的首肯,但一些老总也表示,精品化不仅仅是形式上的变化,更是一种产品与服务的精品化。零售业微利时代,企业利润就像刀锋一样微薄。嘉年华超市这种创新的模式,只有通过后台的精细化管理,才能使之“拷贝不走样”。

杭州联华华商集团有限公司市场部经理吴敏峰认为,精品超市对管理与服务的要求是非常苛刻的,因此,服务有可能成为精品超市在发展中的软肋。

作为来取经的唯一一家外资零售卖场,沃尔玛杭州东新店总店楼国庆也给出了自己的建议。他认为,嘉年华这样的主题卖场可以在暑期增加一些与小朋友和青年互动的活动,让他们更好熟悉这一新生事物。还可以设立总裁信箱,让精细服务的理念渗透到管理的每一个环节。

“我以前常说,联华华商的大店、苏果的小店,是本土零售业PK外资大卖场的几个基地,现在我要再加一句,红府的精品店!”联华网副总经理方献礼称,红府新路值得取经,更重要的是,他给本土零售业企业带来了信心,创新没有固定的模式,只要是适合的,就是最好的。

牵线 “嘉年华”主题引起同行关注

2010年6月份,徽商红府超市总经理王卫接到一个电话。电话是联华网的负责人打来的,该人士表示,网站下的会员单位看到了关于红府嘉年华超市的新闻报道,十分感兴趣,想组织到合肥红府考察一下。

这个嘉年华超市就是今年6月5日

正式开业的商之都东门店内的红府嘉年华店。城堡、旋转马车、童话故事、哈哈镜、小精灵、北极熊、现场厨房、开心农场……这些好玩的、好看的以童话为情景主题的元素都可以在这里找到。小朋友还会得到来自“鸵鸟”或者“恐龙”的糖果惊喜。

将嘉年华概念植入卖场的,红府算是安徽的第一家,也是全国首创。也正是由于这个主题超市的创新,来自杭州武汉、昆山、江阴、临安、江西铅山等地30多位零售企业的老总,都来合肥红府取经了。

分享 外资夹击下精品化样本

对于同行,合肥这家超市并没有藏着掖着,而是大家一起大大方方地坐下来“论剑”。

为什么转型,众多的零售业老总已经达成共识——在内资和外资超市不断深入的情形下,本土超市必须找到自己发展的蓝海。

“目前合肥的超市基本定位为大卖场这种业态形式,主要针对中低端消费

群体。随着城市人民生活水平的提高,原生态的超市已经无法满足高端消费者的生活需求,这就给高端精品超市带来了空间。”安徽商之都股份有限公司董事长韩贻坤表示。

红府决定成为这第一个吃螃蟹的人,韩贻坤告诉记者,他们自2008年初开始了转型之路:顾客定位走向高端,对原有门店进行升级改造。“这一次的嘉年

华的概念,更是在之前成果上的又一次创新与突破。”

改造后的成果是零售老总们最关注的问题。红府负责人王卫给了两个数字,开业当天,这家3000平方米的中型卖场,一天的营业额高达106万元。而之前升级改造后的一家3000平米的单店,年销售额已经突破1.5亿元。

可行 河南老总要搞“试验田”

“很惭愧!自己家是开超市的,来合肥时,太太嘱咐我,回去要给她带红府的杏仁,没想到超市还可以这样开。”河南金好来超市有限公司董事长兼总经理吴金宏说。

从5月28日到7月25号,两个月不到,吴金宏来了合肥5次。他坦言,自己的超市也在改革,每次到了“穷途末路”时,就来红府取经。目前他公司旗下的

一家店正在引用红府的精品化模式,预计8月份开业。“我的店500平米左右,跟3000平米的红府肯定有不同,所以需要我们自己的创新。”

“这样一个精品超市,改造的成本应该很高吧?”同样进入转型困惑期的武汉中商平价超市总经理张万新问出了大家最关心的问题。

“3000平米的一个店,我们的改造

成本不到300万元。我们的差异化是建立在低成本之上的。”王卫给这些老总们吃了颗定心丸。

“金好来的吴总已经先行动了,我们要成为第二家改造的超市。”咸阳民生购物中心量贩事业部总经理刘勇前表示,红府的低成本转型思路,给了国内零售企业很好的启发,他们也要抓紧行动。



孩子在超市里留影



超市内随处可见的可爱玩偶