

新零售背景下的宁波山姆会员商店营销策略研究

马晨露

(浙江中医药大学,浙江 杭州 311402)

摘要:在经济发展的推动下,网络信息技术、移动终端以及支付技术得到革新,消费者开始更加注重产品的品质与体验。在这样的背景下,人们的消费习惯发生了巨大的改变,传统的零售行业业绩有所下滑,随之而来的是传统的零售业纷纷向“新零售”转型。加之Costco等老牌连锁会员制仓储超市进入中国市场,盒马鲜生等新型生鲜电商参与市场竞争,都为山姆会员商店带来了不少的压力,但山姆会员商店仍然实现了增长的业绩,这与山姆会员商店独特的营销策略是密不可分的,本文以宁波地区的山姆会员商店作为范例进行分析,以探究山姆会员商店在营销策略上的独特优势和不足,希望能够为相关行业或企业提出良好的建议。

关键词:山姆会员商店;新零售;营销策略;研究

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.06.159

1 国内新零售正在加速替代传统零售

1.1 传统零售业发展困难

当今互联网时代下,市场信息的流动十分快速且便捷,这导致一些同质化商品的利润空间变得十分透明,加之人力成本、店铺租金等的不断上涨、消费者个性化需求的提升,在新型电商的冲击下,传统零售业的发展陷入了困局。根据国家统计局的资料、中商产业研究院的整理,2018年-2020年,全国实体店消费品零售额月度增速较之前逐年下降,且我国大型零售企业的零售额增长速度缓慢甚至零售额有所倒退,但线上店铺的零售额增长却相当可观,这一度导致投资者对于传统零售业的前景十分迷茫。

1.2 “新零售”的兴起

2016年,阿里巴巴集团创始人马云在阿里云栖大会首次提出“新零售”的概念。彼时的传统零售业和电商还在争夺生存的空间,但随着网络信息技术、移动终端以及支付技术的进一步提升,消费者开始更加注重品质和体验,但同时,他们不想失去网购的便利和实惠,在这种情况下,新零售异军突起,依托计算机网络进行大数据分析,捕捉消费者的需求与偏好,结合门店和物流通道,带给消费者更为完善的一体化全方位购物体验^[1]。零售业的消费逐渐转移,由于“新零售”带来的红利是直观的,许多亟需转型的传统零售业也尝试迈开步子,开启自己的革新之路。

2 宁波山姆会员商店发展中所面临的新零售威胁

2.1 宁波地区山姆会员商店的发展现状

宁波市是近几年来发展最为迅猛的城市之一,屡次入选新一线城市。考虑到宁波的经济消费水平一直保持高速增长,居民接受新事物的能力较强,山姆会员商店抓住机遇于2019年5月30日入驻宁波万象城,在此之前,山姆会员商店在浙江仅有杭州西溪印象城一家商场。有赖于宁波中高收入家庭个数的进一步扩大,山姆会员商店于2020年6月24日开设宁波二店,地处鄞州区,与江北区的山姆会员商店形成一南一北的覆盖区域,基本上实现其一小时“极速达”服务覆盖宁波的核心区域。

2.2 宁波地区山姆会员商店所面临的威胁

连锁会员制仓储量贩店Costco即将入驻宁波,Costco在上海的首家店铺引起了极大的风波,Costco的进入会对山姆会员商店在宁波的市场份额造成较大的影响。宁波已有5家盒马鲜生,盒马鲜生的背后是阿里集团,阿里集团有着极为丰富的用户数据,盒马鲜生可以借助这些数据更精确的掌握用户习惯,从而为用户服务,同时阿里还拥有雄厚的资金基础,随时可以加码商超赛道。盒马鲜生因其与农村淘宝的关系紧密,拥有较为明显的供应链优势。同时盒马鲜生也开展一小时送达的服务,与山姆会员商店“极速达”服务形成对标。

零售业是一个进入门槛相对较低的行业,非连锁的商超也在尝试新的方式,以求突破转型。2020年兴起的社区团购以较低的客单价进入消费者的视野,增强了消费者购物的便利性,也成为山姆会

员商店的有力竞争对手。

3 宁波山姆会员商店与新零售对比中的营销策略优势

展望中国零售业市场的发展趋势,用户是否消费的驱动力逐渐从商品本身转移到消费者价值上来,结合国际市场上的会员经济发展的成熟度,在未来的中国,付费制会员必将成为主流。众多国际化连锁超市已经使用付费会员制,如:Costco,麦德龙盒马鲜生等。在宁波地区,最典型的国际化连锁超市是麦德龙,开业以来其产品的高质量和会员制的消费体验广受当地消费者的喜爱。而对于全新入驻的山姆会员商店,新型的营销策略带来了一些优势。

3.1 精准的会员策略

相较于传统零售业与新型生鲜电商,山姆会员商店采用了价格较高的会员收费制度,吸引了中高收入的消费群体。宁波地区的消费者热爱接受新事物,对于生活品质也非常注重,非常契合山姆会员商店的经营理念。这也是山姆会员商店选择在宁波开设第二家商店的原因所在。

山姆会员商店利用会员的消费频率、消费时间、消费金额来掌握顾客的消费习惯,以赠送优惠券等活跃会员群体。统计消费者的购买数量、品类,选出最受顾客欢迎的商品进行精品推荐。利用大数据分析,建立精准的会员画像,向会员推送其偏好产品。推出针对收入较高家庭的“卓越会籍”,提升服务品质,进行精准营销。

3.2 突破性的定价策略^[2]

山姆会员商店,售卖量贩装是其特点之一,量贩装即多份合买,采购量的放大能够摊平成本,这给会员带来了独有的优惠价格。低于市场的价格吸引了大量70后、80后的家庭主妇群体和90后的工薪人群,他们对于商品的性价比有着较高的要求,同时山姆会员商店的商品兼具品质上优的特点,山姆对于他们而言就像是独特的专属买手,是追求性价比的好选择。对于消费者来说,能够得到商品的价格的优惠才是重要的。

3.3 差异化的商品选品策略

山姆会员价值最直观的体现是通过会员制独有的单品驱动优势,作为一个兴盛30年的品牌,山姆会员商店已经构建了一套完整的供应链和商品采购体系,使得宁波的会员不用出国就可以挑选到进口商品,享受生活。

山姆会员商店严控SKU数量,帮助会员降低选择焦虑以及在选择上浪费的时间,山姆会员商店每年商品的汰换率达到惊人的30%-40%,这更多是为了保障会员对于个性化商品的需求,为会员提供优质的购物环境。山姆同时拥有自有品牌“Member's Mark”,花费大量成本进行会员商品的质量保证,同时要满足会员的个性化需求,这是山姆会员店的主要特色^[3],也是大多数山姆会员每年都会续费的主要原因之一。

3.4 独特的顾客服务策略

体验感是消费者选择山姆会员商店的重要原因之一。山姆采取了开放的“山姆厨房”——由专业厨师向会员演示并讲解食材、烹饪

方法、厨房技巧等知识。除此之外,助听中心还有有国家认证的专业听力师提供免费听力检查服务,会员还可在此购买到高品质助听设备等。山姆会不定期推出折扣商品或是为会员发放优惠券,包括山姆会员商店推出的线上购物的电商平台、“极速达”的一小时送达服务,都为顾客的购物提供便捷。

3.5 别出心裁的设计布局策略

无论是山姆的哪一家门店,大到总体布局的设计、货架的摆放,小到购物推车、柜台的一分一毫的尺寸,都是能够经得起推敲的,这都是山姆为会员而做的设计,能够让会员感受到它的用心。

一站式的购齐是山姆会员商店的重要营销手段之一,通过别出心裁的布局让会员尽可能多的经过商品区,增加其购买可能性,同时多元化消费场景也是山姆会员商店的主要特点之一,会员可以根据喜好选取不同的场景体验,由此可以找到各式各样的新奇产品。与传统的零售相比,山姆的店铺和仓库合二为一,更给予会员新奇的购物体验。同时,山姆会员商店也因此大大降低了货物的周转成本和存货成本。

4 宁波山姆会员商店突破新零售的营销策略优化

4.1 扩大受众人群

中国人对于商店的需求巨大,许多节日有采购的习惯,所以中国仍然具有十分庞大的消费者市场,但付费会员制的接受度并不高,这使得一些中低收入的家庭可能会“望费却步”,一些中高收入的家庭采取观望态度或是已加入竞争对手的会籍,这使得山姆会员商店遭受损失。对于产品而言,商店中所售卖的量贩装更可能被中低收入家庭所需要,但由于过高的会员费和无法体验等原因,他们并不愿支付会员费。山姆会员商店失去了这一庞大的群体。具体优化策略如下:(1)削减入会费用,降低准入门槛。(2)将会员卡分类为

次卡、月卡、季卡、年卡,按次序增加会员能享受的权益。(3)进行会员降价活动,有利于会员卡的办理与资金的回笼。(4)不定期举行开放日,开放一部分区域以供参观,提供一部分商品以供体验者采买。

4.2 进行产品组合的优化

中国的人口密度较高,且居住较为集中,采用交通工具抵达商店较为快速、方便。且南北方购物时的购买量通常不同,北方人由于气候等因素,喜欢囤积食品,但南方多为炎热潮湿的季节,对于商品的保存压力较大,故南方人爱好适量购买,处于宁波的山姆会员商店应该针对地区特色推出仍然是量贩装但削减数量的购买组合,以供选择。

5 结束语

传统零售业虽然在电商的冲击下深受影响,但它并非是一个没有前途的夕阳行业。现在的时期里,消费者更注重的是“品质+体验+便捷”,这是传统零售业和电商都无法独自满足的,只有将两者结合,再辅以物流,形成独具特色的“新零售”,才能够在竞争激烈的市场中分一杯羹。对于宁波地区的山姆会员商店的营销策略分析来看,相关行业或企业应该在做到产品差异化的同时提升顾客服务的质量。同时,针对宁波地区山姆会员商店提出的策略优化,也希望能够为其提供些许帮助。

参考文献

- [1]洪蕊.新零售背景下 HL 购物中心营销策略优化研究[D].云南师范大学,2020.
- [2]陈立金.基于 SWOT 分析的仓储式会员超市营销战略研究——以福州地区为例[J].淮海工学院学报(人文社会科学版),2014,12(06):91-93.