

新时代零售企业运营与营销突破新思维



一.训练题目：新时代零售企业运营与营销突破新思维

二.课程时数：12 小时

三.参加人员：中高层管理人员

四.课程简介：

●左老师专长领域再零售行业专研百货购物商场，在美参与美日 1990-1998.欧美百货进化变革工作 1999-2007 在日从事变革工作，2005-2013 国内过半百货集团曾指定前往内训，在百货与购物中心发展创新策略与突破领域及趋势研究有知名影响力具知名地位，以往在北大清华交大厦大有固定百货与购物中心课程，其中高层课程在多处高校 EMBA 国际商务运营总裁班开讲

●在网购与大数据时代特殊变化下,请特别留心目前零售业巨变与对策

本类似课程在国内百货集团中应邀指定内训授课已达约 60%（不含各高校商务运营总裁班）（不含各地百货与零售协会演讲）

注意：百货与购物中心业态不同

壹. 正视新常态下企业运营管理与环境剧变省思

(一).新常态下零售业销售管理变化趋势（创新突破要先知道前面路上有些什么）

●要先由 1997 爆米花报告开始说起

●2025 中国制造与贸易战

(二).新常态下企业运营面对的市场环境（地雷与机会并存）

●要先由 1997 爆米花报告开始说起

●看看一本老书比尔盖兹唯一的未来之路（你忽略了什么）

工业革命与电子革命的影响不那么简单

第四次工业革命

信息传递速度与整体环境变化速度加快

100 年的变迁与不确定的巨变时代（由你做了什么已开始过渡到别人做了什么）

(三).浅谈国际市场大蓝图构建与环境

●2025 中国制造与中美贸易战和机遇

当小个子要成为大巨人不可避免的一战

想想日本 80 年代第二大经济体的历史

为何要对华为下手 为何不对腾讯阿里海尔下手

制定规则的可怕性

美菁英界普遍对中国的态度与理解逐步下降

现在面对未来发展观察与我们该作什么

●零售行业的首当其冲

(四).现在真实的市场情况与零售发展趋势

●生产技术相似 商品相似 营销策略战术相似 通路相似 行业操作相似

●市场优势化营销创新与回归基本的思维兴起与觉醒

●当电子商务的兴起与人口红利的消失

●美国零售行业的萎缩现况

●电商引发新流通零售的分析

对商超的影响性 (大大大)

对连锁零售专卖店影响性 (大大)

对百货业态影响性 (大)

对购物中心的影响性 (小)

●零售业最致命的思维是只放在营销层面 (国内业者普遍思维误区)

理由何在 (从事零售业必须知道其所以然)

●营销操作趋势

非营销手法的集客力急速上升

促销活动由以往力度大频率少向力度小频率大急速靠拢

这就是大数据信息应用的理由

这就是转向线下实体操作的理由

●多年前由达摩院设立的信息出发的感慨

(我国冶金 高精车床 材料 航发的前进障碍)

基础科学能力与眼界 (零售业亦复如是)

●百货这名词重新审视

百货转型为何成为近十年来的大趋势

转型与趋势发展容后说明

●零售新态势与进程省思 (授人以鱼不如授人以渔)

零售的车轮理论与循环

贰. 零售业发展与实体变化来龙去脉

(一).1992—1998 起源于美日的一场百货进化革命源头 (此处特别特别重要)

重新考虑 **SHOPPING MALL** 的定义 (由古希腊文中对未来发展的触动)

由排列顺序看国外特别重视什么 (我们刚好相反的问题究竟在哪里)

零售业的巨大影响

(二).零售产业市场状况参考

●新零售时代到临的真实市场状况 (不怕但要加速调整旧观念)

●由营销通路过渡到通路吸客的集客领域

●由营销通路过渡到通路吸客的集客领域 (只单独沉迷电商运作小心输了这场竞争)

●百货与购物中心业态地标与记忆概念雄起

●日系百货购物目前有句经营名言：由购物休闲向休闲购物过度

●重要的说三次 集客模式剧变集客模式剧变集客模式剧变 不在营销手法

(三).国内外零售业的突变

●为何电商要涉入线下体验的简易探讨

以零售流通概念观察不易取代的消费者需求放大了

●由以上流通概念重新探讨百货引客流的趋势

百货向购物中心与小区商业模式定位靠拢 (为什么)

国内业者易常犯混淆之处

(四).零售行业的巨变有迹可循

●马云为何说这些话

10年内店商会消失

线下实体重新规划

在线线下都开始运用大数据来进行操作

案例分析

日系零售业的做法借镜

●城市中心百货业

旧模式会被替换或定位必须修改

转型

重组

(五).对未来购物中心及百货发展趋势的一些看法参考

(百货业态可以借镜或往区域型购物中心修正)

●2014年美零售协会 The Retail Industry Leaders Association (RILA) 旁听演讲有感

当下零售业已朝运用信息技术逐渐加力中

●城市购物中心应该向以下方向优化(二三线城市可借镜)

流行个性的品牌 地标观 文化活动体验 休闲功能 低频

●区域型购物中心应该向以下方向优化(百货业态可以借镜或同操作)

教育 社交性 生活参与造成体验 重复与方便性 一切搞定 高频

●在线有故事 商品特质 品牌价值属性 品牌文化内涵加工度

●商品力永远是流通企业的核心竞争力

消费热点总是动态变化不是一成不变的

●让消费者在购物时享受文化和社会体验

●兼顾线上线下 O2O、大数据资源数字化运用，将线下线上零售提升至信息管理

●运用定位服务在内的移动技术，满足消费者在店内搜索的需求，通过信息为来店者提供精准传递，配合使用手机的消费者。

●零售业新技术大致可分两个层面

一是便捷服务、提升消费体验层面的技术，如移动支付、智能停车、电子价签、在

线订单、智能试衣、AR\VR 体验，这些技术不可或缺，没有或者滞后都会影响消费体验；

●二是提高企业经营管理效率、协助供应链升级、精细化管理层面的技术，如移动办公、信息化、大数据技术

●5G 技术会引起零售方式剧变参考

品牌商品数据库联机试镜 套入模拟

购物中心有部分信息中心味道 信息中心资料最重要

消费者与虚拟购物中心互动

消费与活动参与过程 VR

服务与体验导入人工智能（购物中心成信息连结点）

购物中心运营导入人工智能

国内购物中心客户数据的整合与数据运用参考（国内商家最易犯的误区）

(六).国外创新型购物中心案例分析

●百货转型或经营侧重参考案例

●日本川崎格林木区域精耕细作

●川崎格林木案例分析與現場圖片

外觀 樓層 聚客文化點 服務模式 休息區 客援引流 銷售業績

集客力轉換成銷售力

(七).影响百货业营销战力的关键点 1

国内百货经营创新问题就在这些旧思维误区上（以下会对百货营销有不顺影响）

● 为根本思考营销吸力概念无形中偏向营销推力

● 偏旧型的市场策划部 人员严重不足 策划力僵硬 工作量过大 筹码过少

● 无百货主题记忆性与差异化塑造

● 一楼大厅空间吸客集结力很弱

● 各楼层与顾客群集相关的文化塑造力与信息力不足

● 利益价的思维高度值不足

● IT 大数据导入运用与人力不足

- 未把促销与集客根本性分离
- 休息区用来分区分隔与信息提供不足（休息区设置概念错误）
- 大数据顾客信息被分割未能形成一体信息系统故使精准营销残疾
- 联合导购与信息提供不足导致新客与复购率下降

以上导致企业会误向不是以顾客为中心而是以商品推销为中心
也会导致营销效率不佳又无法改善的情形出现

(二).总结国外百货业态在新零售环境刺激之下的整合改善（详细解说分析）

- 百货与购物中心业态不同但顾客体验均为重点（顾客体验）
- 百货开始走向目标群细分化多着力主题鲜明个性与差异化（主题文化鲜明个性）
- 结合其它行业中的特色来协助零售体验
- 把文化活动频率加大力度降低活动策划下甩
- 坪效概念彻底颠覆（特别注意我国精准营销欠缺就是活动场地）
- 店内专柜及活动与商家信息化引导模式
- 营业人员走向 **Image consultants** 素质并有部份销售经纪人概念
- 多做异业策略联盟增加体验
- 招商需有特殊异业作为集客价值
- 精准营销与促销活动力度放小 频率放大
- 商超卖场的变化趋势