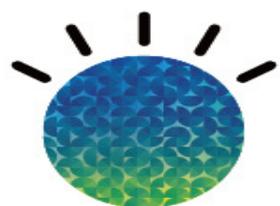




2012年4月11日



以客户为中心 引领商务新思维

2012 IBM 智慧商务高峰论坛



百货零售业互联网时代的应对之策

—— 品牌传承与资源整合

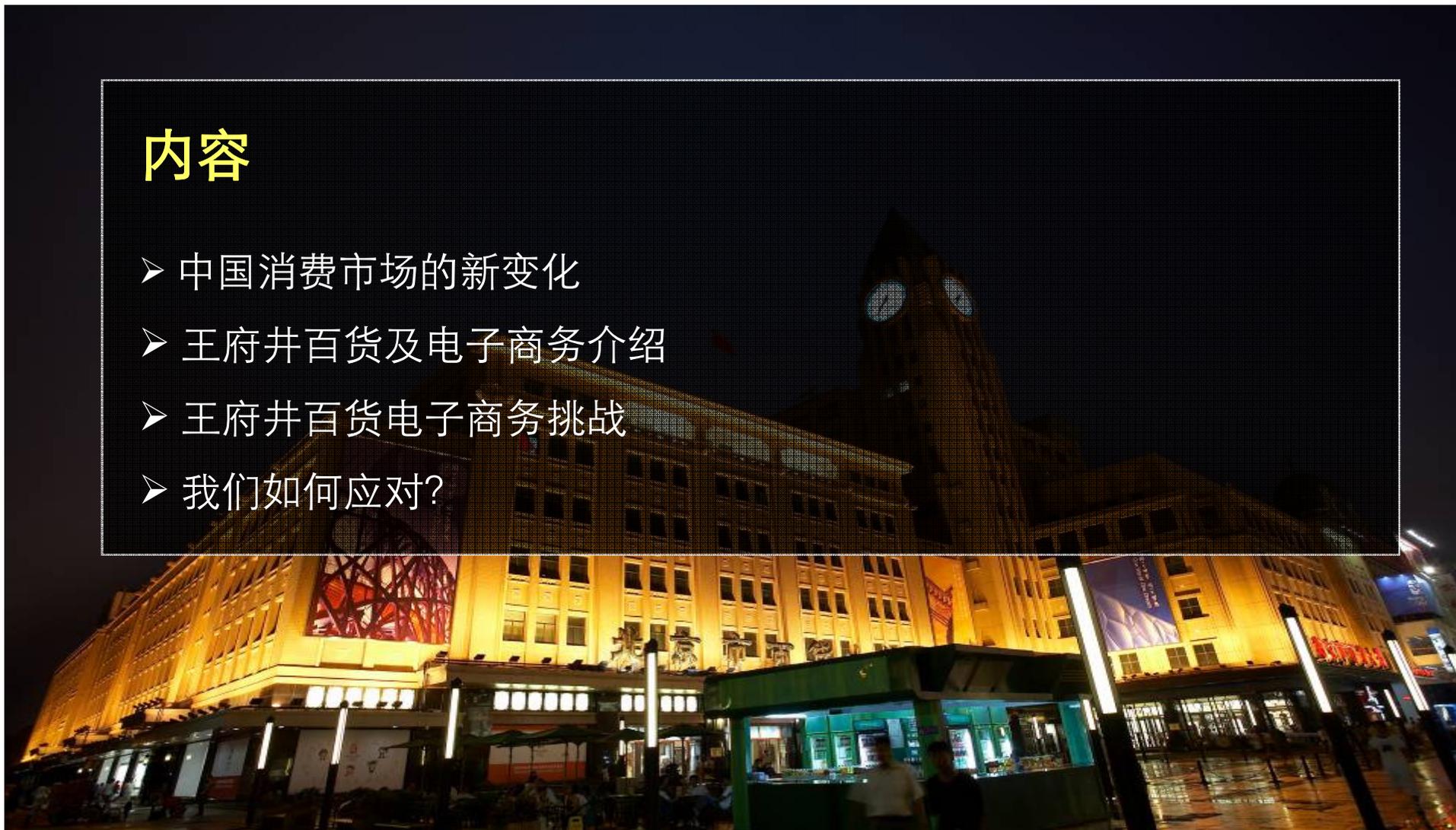
刘长鑫

北京王府井百货集团信息总监



内容

- 中国消费市场的新变化
- 王府井百货及电子商务介绍
- 王府井百货电子商务挑战
- 我们如何应对？





中国消费零售市场正处于
高速发展增长期



零售世界正在变革

- ✓ 竞争方式在转变
- ✓ 新技术不断创新
- ✓ 消费习惯在改变



消费者越来越智能化



也越来越苛刻……

sale 0%

[reduziert]

经济寒冬的威胁依然存在



CHANGE
AHEAD

无论传统零售还是互联网企业
都面临着巨大的

挑战和**机遇**

回归商业本质？

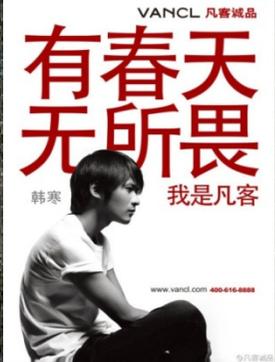


进军电子商务？

360buy.com 京东商城 *fashtox* 《男人帮》 购物让京东帮



天猫 TMALL.COM



王府井百货——中国零售行业的领军企业

- 新中国第一店，最早的百货零售公司，1955年成立
- 国内专注于百货业态发展的最大零售集团之一，1994上市。
- 覆盖北京、成都、广州、太原等全国14个城市，25家门店的连锁企业
- 2011年，王府井百货集团销售突破200亿元，净利润突破8亿元



王府井百货电子商务发展之路

- 2006年底以双安商场为试点首次启动电子商务项目，2008年先后在长沙、广州两个门店推广。
- 初始上线商品涉及化妆品、服装服饰、家居生活、运动健康等6个大类，2万余种商品。
- 网上商城已实现年销售额5500余万元，年平均增长率90%。
- 新电子商务战略于2009年底开始规划：集团战略、总部规划、全新业态升级
- 2011年10月，成立电子商务子公司

新电子商务战略目标

- 以客户为中心，打造更为优质的销售服务体系，创建王府井网上零售品牌
- 整合实体资源，建立完整的电子商务运营体系
- 经过3-5年的努力，实现电子商务销售超过15亿元规模，占集团营收总额5%，忠诚会员1000万人以上的目标。

LANCÔME

LANCÔME

CLINIQUE

CD

王府井百货电子商务所面临的挑战

★ 零售行业同质化的经营模式在互联网时代也愈来愈严重？

★ 电子商务对传统企业来说是一个充满诱惑力和风险的未知领域，如何规避巨大投入的风险、控制成本结构并且实现预期目标？

A photograph of a modern building facade, likely a pharmacy or commercial building, with large Chinese characters '王府井西药' (Wangfujing West Pharmacy) visible. The building has a light-colored facade and a dark awning with circular patterns. A central text box contains the question '我们将如何应对?' (How will we respond?).

我们将如何应对？



零售行业同质化的经营模式在互联网时代也愈来愈严重?

品牌传承

创建以王府井网上品牌为核心的电子商务智能化的提供独特的“客户体验”

王府井百货电子商务 目标人群及定位

实体店客群

网购人群

以追求时尚和品位的流动顾客为主，是店内品牌商品的忠诚用户

具有跨渠道购物需求的店内顾客

年龄25-40岁的公司白领为主，具有品牌意识，追求时尚、品质和个性化，购物群体可以分为如下四类人群：

1. 店内经营品牌的拥护者，但对价格敏感；
2. 追求时尚紧随潮流，愿意尝试、喜欢冒险，容易接受新的品牌商品。
3. 居住于二、三线城市时尚品牌用户，受困于有限的时尚品牌销售渠道；
4. 互联网、网络购物的狂热爱好者，意见领袖，尽情张扬个性，为猎奇型消费者。

兼顾服务，继承传统

战略支撑点：连接网络，开拓未来

加强以顾客为中心的业务模式

1. 深度挖掘实体店既有会员需求，满足老会员的线上需求；
2. 以客户为中心，从而更有效地满足顾客的需要。争夺新一代的消费者；



我们更懂百货
我们更了解顾客
我们更值得信赖
我们提供更贴心的服务
我们提供更多更时尚的商品

.....



王府井百货
Wangfujing



★ 电子商务对传统企业来说是一个充满诱惑力和风险的未知领域，如何规避巨大投入的风险、控制成本结构并且实现预期目标？

资源整合

努力挖掘传统业务的优势
全方位寻找传统业务与新型业态的结合点
整合与充分利用企业资源和社会资源
降低投入与风险

百货零售业发展电子商务的优势与局限

• 品牌

- 实体店多年经营积累的品牌影响力和商誉；

• 商品供应体系

- 与众多品牌供应商多年的合作关系
- 实体店品牌招商以及联营机制导致商品控制力度以及单品管理能力的缺失；

• 网点资源

- 实体连锁战略形成的城市布局和网点优势；

• 运营管理体系

- 百货零售长期形成的以利润为导向，以销售和成本为控制点的运营管理思想及经验；

• 顾客资源

- 实体经营过程中积累了一定数量的活跃会员资源

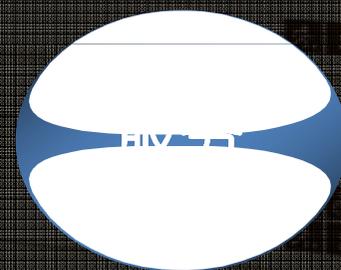
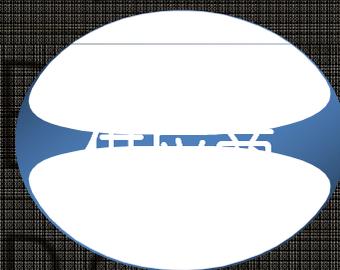
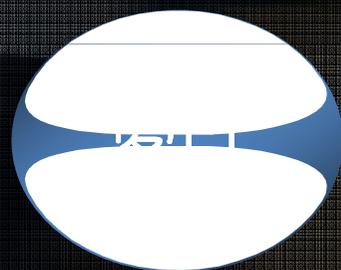
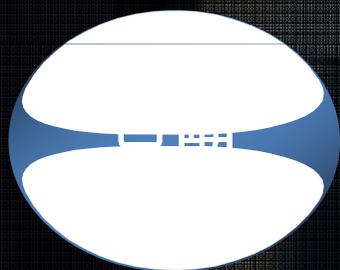
• 仓储配送

- 实体店缺乏商品库存管理经验
- 实体百货等客上门现场交割，配送能力较弱；

• 信息化

- 传统零售信息化建设仍在进行和完善中，技术实力不强

整合传统百货资源，发挥资源优势，使之
成为王府井百货电子商务的第一推动力



同时，也要充分利用各种社会化资源，构建完整的社会化网络零售服务体系

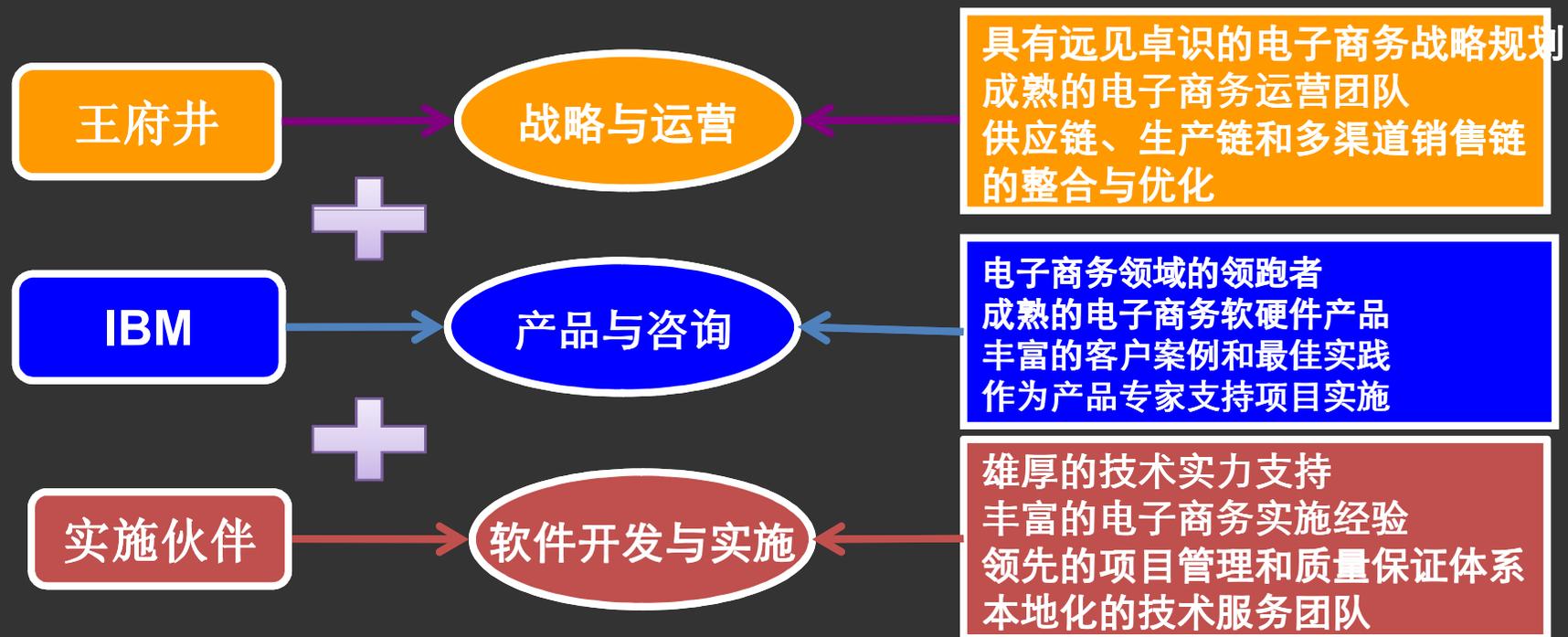
- 销售渠道
- 推广渠道
- 仓储物流体系
- 服务体系

FORECLOSURE

FOR
SALE



与IBM及实施伙伴形成战略合作伙伴关系，发挥其行业经验和技術优势，共同构建王府井电子商务平台





总结：

王府井百货对电子商务的期待，并不仅仅是新渠道的拓展或销售额的增长，我们更看重通过电子商务探索，实现**对传统零售品牌的传承与再造**，**对零售资源的全面整合**，**对行业价值链进行业务再造**，打造一条真正有利于消费者、供应商以及自身发展的健康产业链！



王府井百货网上商城
WangFuJing.com

即将开业
opening soon



ERAER
MARKET



谢 谢！