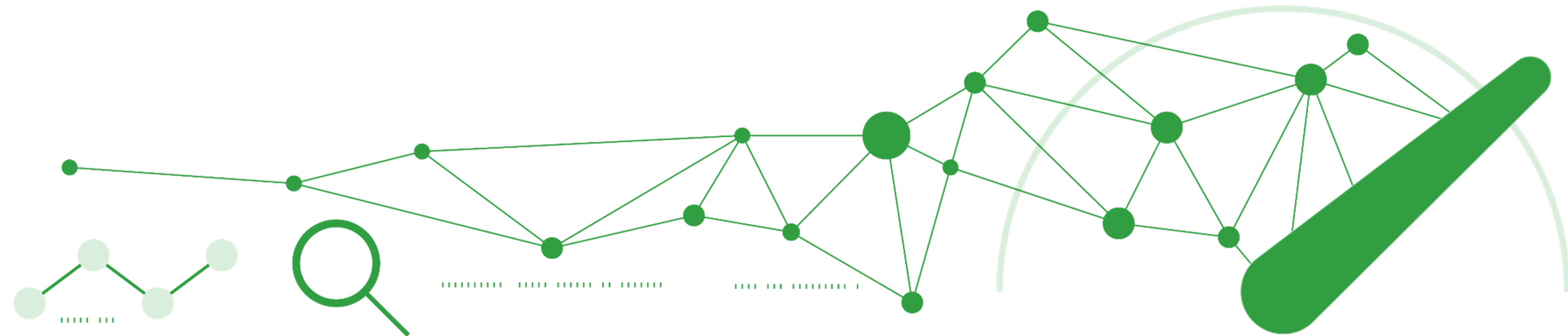


# 百联集团

## 数字化成百货公司疫情脱困法宝

百联集团靠全渠道实现疫情期间的业务增长





# 百联集团背景

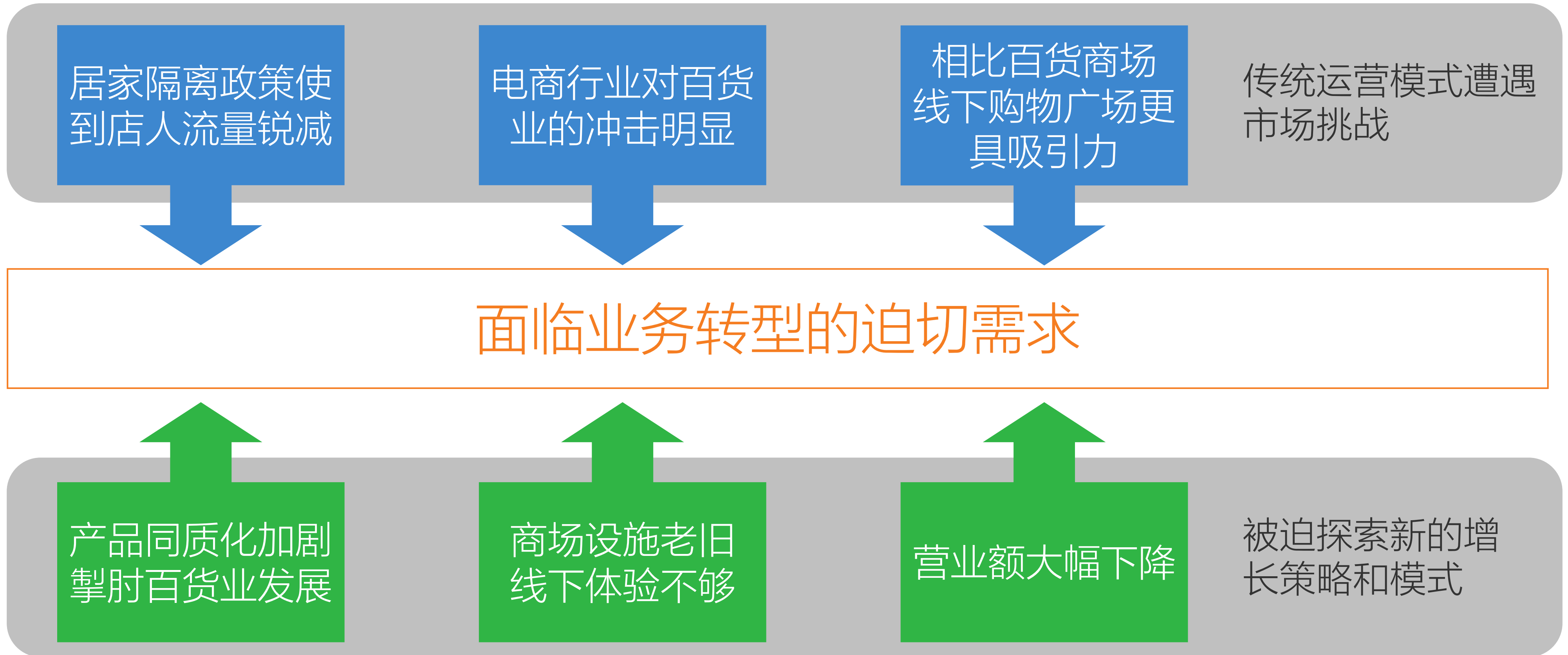
百联集团是由原上海市第一百货集团、华联集团、友谊集团等集团合并重组的大型国有商贸流通产业集团，成立于2003年，现位列中国零售百强第1名。

**业态丰富：** 拥有遍布全国 25 个省市超过 7000 家营业网点，几乎涵盖了国际商贸流通集团现有的各种业态

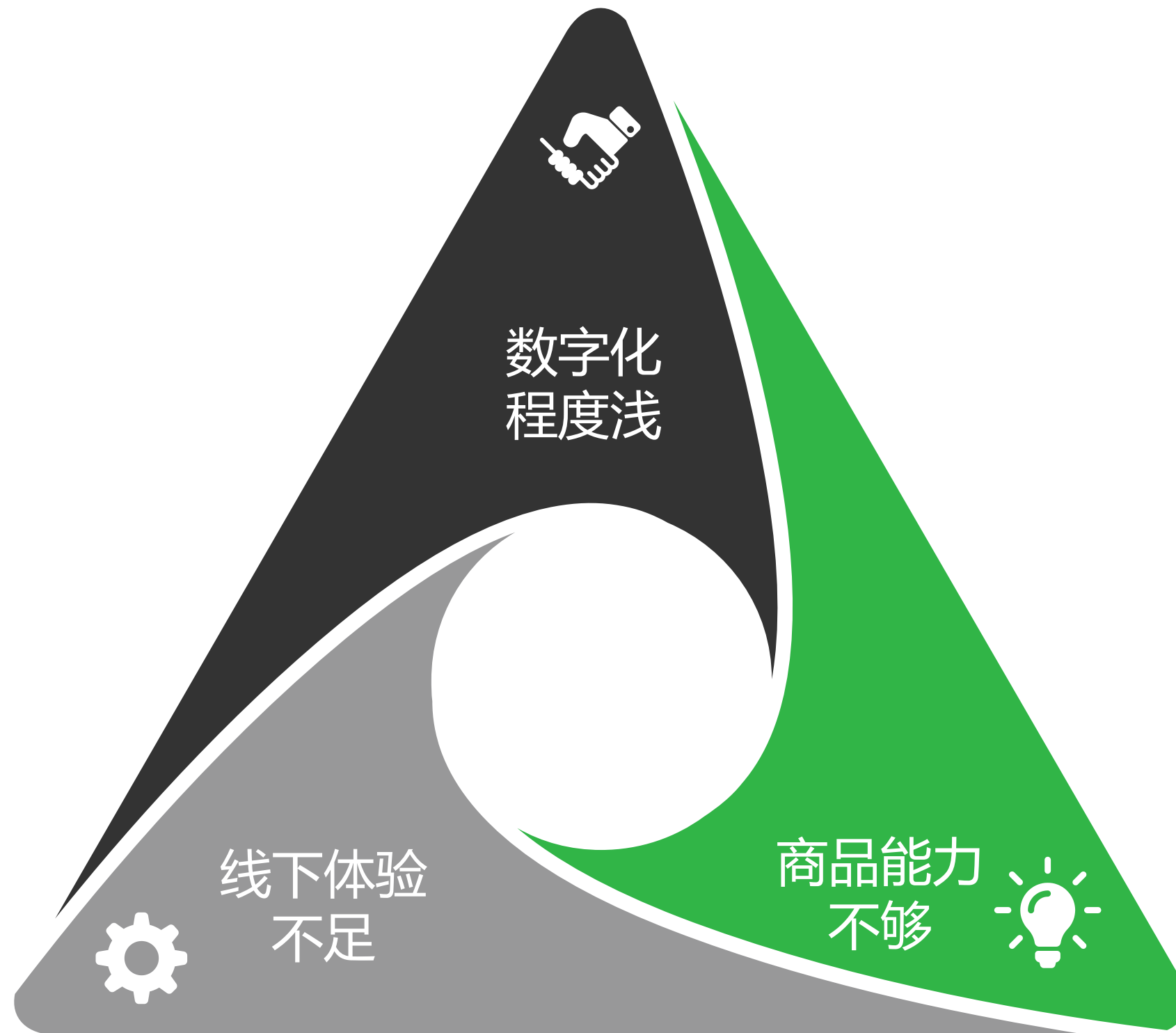
**改造升级：** 多个传统百货商场改造升级正在进行，目前已打造出很多示范性地标

**商业模式：** 依托已有的线下营业网点，借助数字化技术，打通各业态会员体系，形成全渠道消费者网络触点

# 受疫情影响，商场人流量锐减90%，营业额大幅下滑



# 数字化程度浅+商品能力不够+线下体验不足



## 数字化程度浅，深度融合有待加强

受经营模式的局限，百货商场数字化进程面临多重障碍

- 与品牌方利益关系难协调
- 各品牌使用的系统不同，难统一

## 商品能力偏弱，掣肘百货升级发展

- 商品同质化严重，百货商场吸引力下降
- 形象定位老旧、品类组合不合理
- 商品经营管理方式落后
- 与线上相比，商品价格水平没有吸引力

## 线下体验不够，影响线下消费回流

- 多年定位为销售为主的场所，缺乏线下体验元素
- 线下购物体验不佳的百货商场很难吸引消费者

# 01 加速数字化布局，人货场全渠道发力

## 举措一：拥抱数字化变化，寻求合作伙伴，勇于探索新渠道



### 问题一

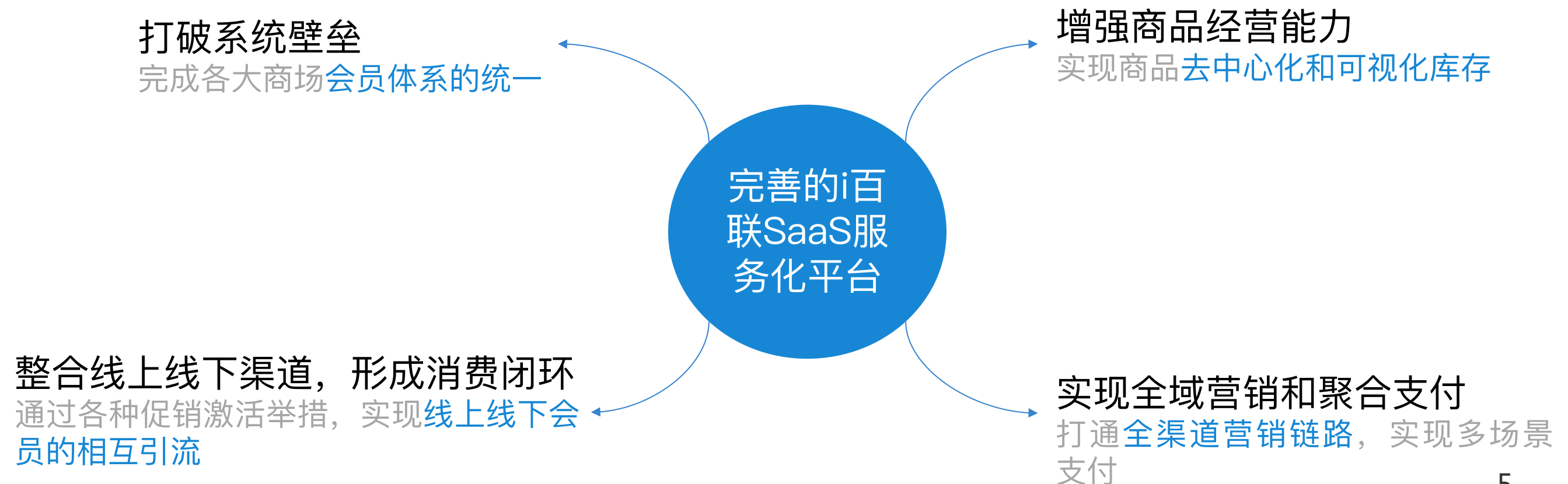
数字化程度浅  
深度融合有待加强

受经营模式的局限

百货商场数字化进程面临多重障碍

- 与品牌方利益关系难协调
- 各品牌使用的系统不同，难统一

## 举措二：完善的服务平台体系，促进线上线下融合，构建全渠道



百联百货应对问题的关键举措

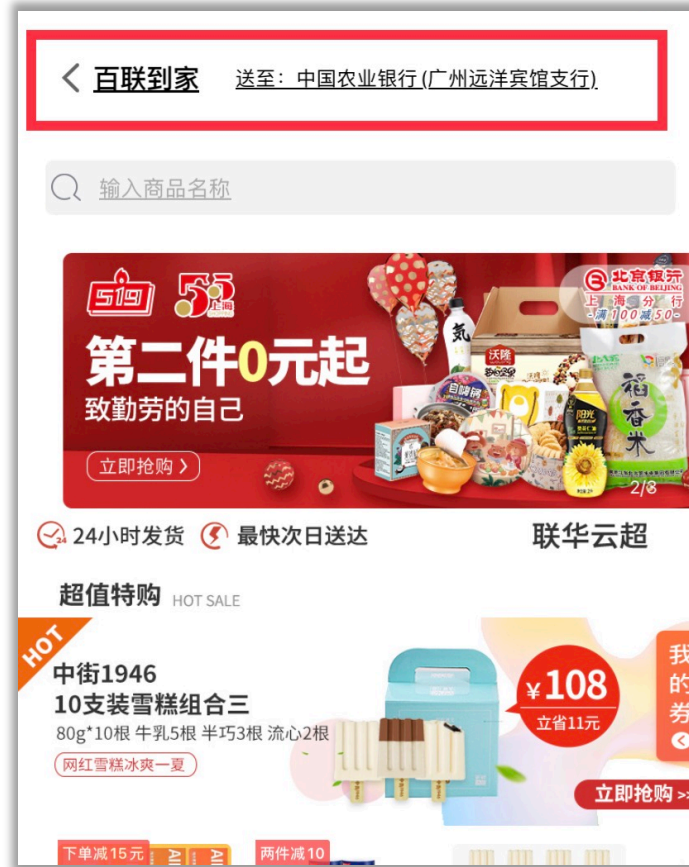
# 关键：构建新的“场”，整合多渠道的i百联生态



i百联APP首页



i百联APP-云店入口



i百联APP-百联到家服务板块



百联官网-BL.com



百联-微信生态

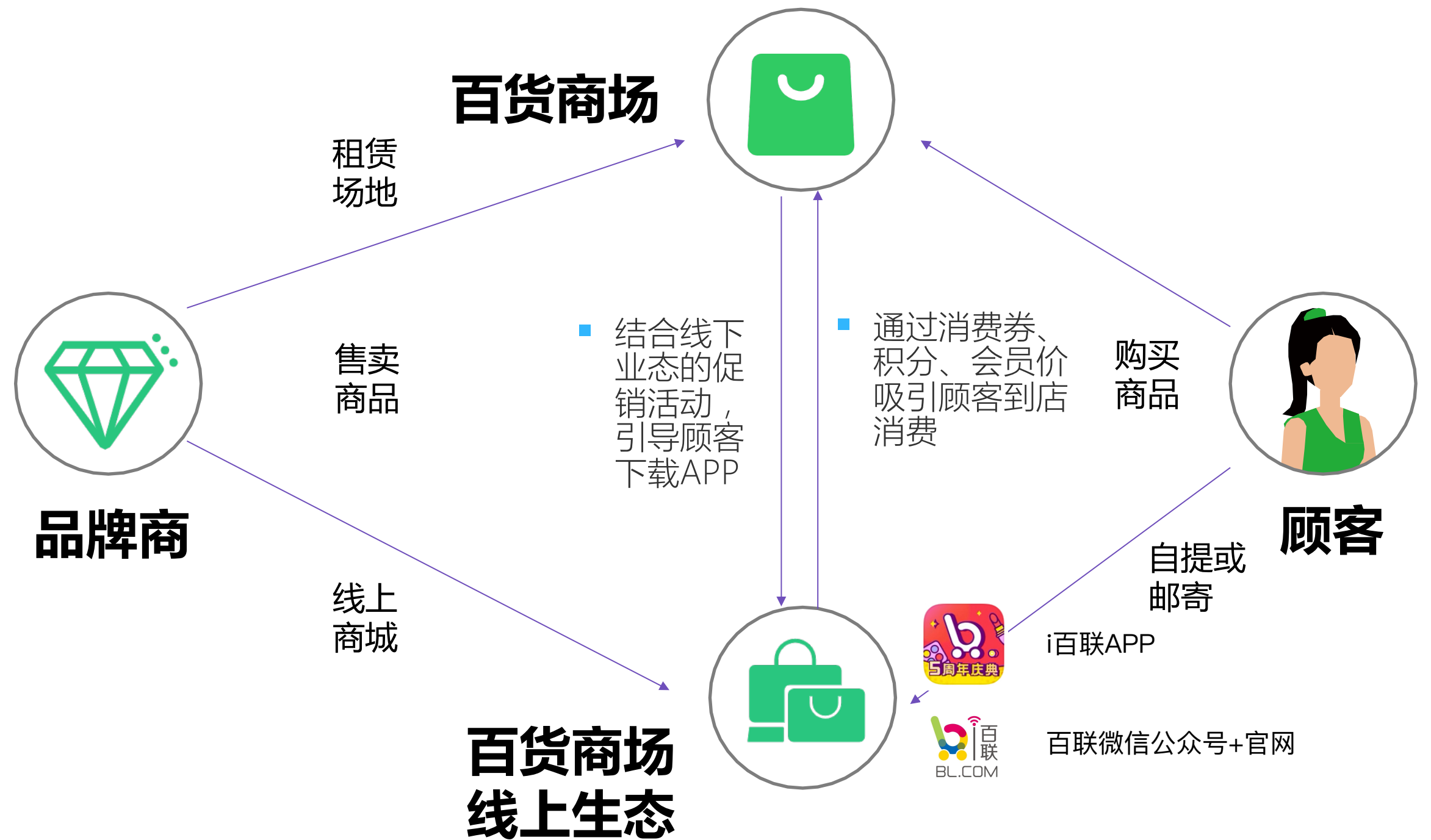
百联百货应对问题的关键举措

# 关键：构建新的“场”，实现线上线下融通

## 传统购物的“场”



## 百联所构建的新的“场”



实现线上线下顾客互通

# 02 强化商品能力，打造核心竞争力

## 举措一：增强商品竞争力，提升百货商场吸引力

### 问题二

#### 商品能力偏弱 掣肘百货升级发展

- 商品同质化严重，降低百货商场吸引力
- 品类组合不合理
- 商品经营管理方式落后
- 与线上相比，商品价格水平没有吸引力

优化品牌布局  
适应大众新需求

对百货商场的品牌线进行优化升级，增加热门品牌、潮流品牌等

增加自营商品品类  
增强品牌管理能力

百联在尝试增加自营商品的品类，如自营化妆品品类

孵化设计师品牌  
布局时尚行业

积极孵化设计师品牌，衍庆里国际时尚中心于2018年3月28日揭幕。多次与设计师及行业标杆合作，举办跨界人文艺术类活动。

## 举措二：尝试业态创新，提升独特体验，削减价格劣势

探索推进买手店经营

从线下体验入手，更新百货业态



百货业态转型，开发新产品线组合

开设品牌集合店



# 关键：打造新的“货”，提升商品力



The Balancing买手店



Leme生活鲜超 新零售发现店RISO 逸刻EGO



以往的百货商场



改造升级后的百货商场



某化妆品品牌集合店

- 引入年轻品牌，开拓年轻人群体
- 品牌实验室，表现好的品牌将有机会开展单店合作

- 进一步市场细分：高端市场Leme；中高端RISO；便利店形式逸刻EGO
- 在满足不同层次消费者需求的同时，更有利于后期对不同消费者进行精细化运营

- 以往的百货商场为追求平效，非常拥挤
- 改造升级后的百货商场更注重线下体验对顾客吸引力更大

- 品牌集合店成潮流
- 集合店装修风格新颖，迎合年轻人喜好

# 03 强化场景体验，抓住线下回流商机

## 问题三

### 线下体验不够 影响线下消费回流

- 多年定位为销售为主的场所，缺乏线下体验元素
- 线下购物体验不佳的百货商场很难吸引消费者

## 举措一

### 商场物理升级 重新定位

- 改造设施设备
- 增加餐饮比例和体验式购物场景
- 重新定位，构建多维度社交商业体
- 打造主题创意空间

## 举措二

### 加快数字化转型 技术开发

- 与多家公司合作，构建商场数字化互动体系
- 通过数字化手段，构建多渠道用户触点
- 以开发的数字化技术为基础，打通各业态，探索全渠道转型创新模式

百联百货应对问题的关键举措

# 亮点：改造迎合各年龄层需求，吸引新的“人”



- 设施改造：增加休息区比例供老年人休息



- 打造“亲子空间”，满足儿童需求

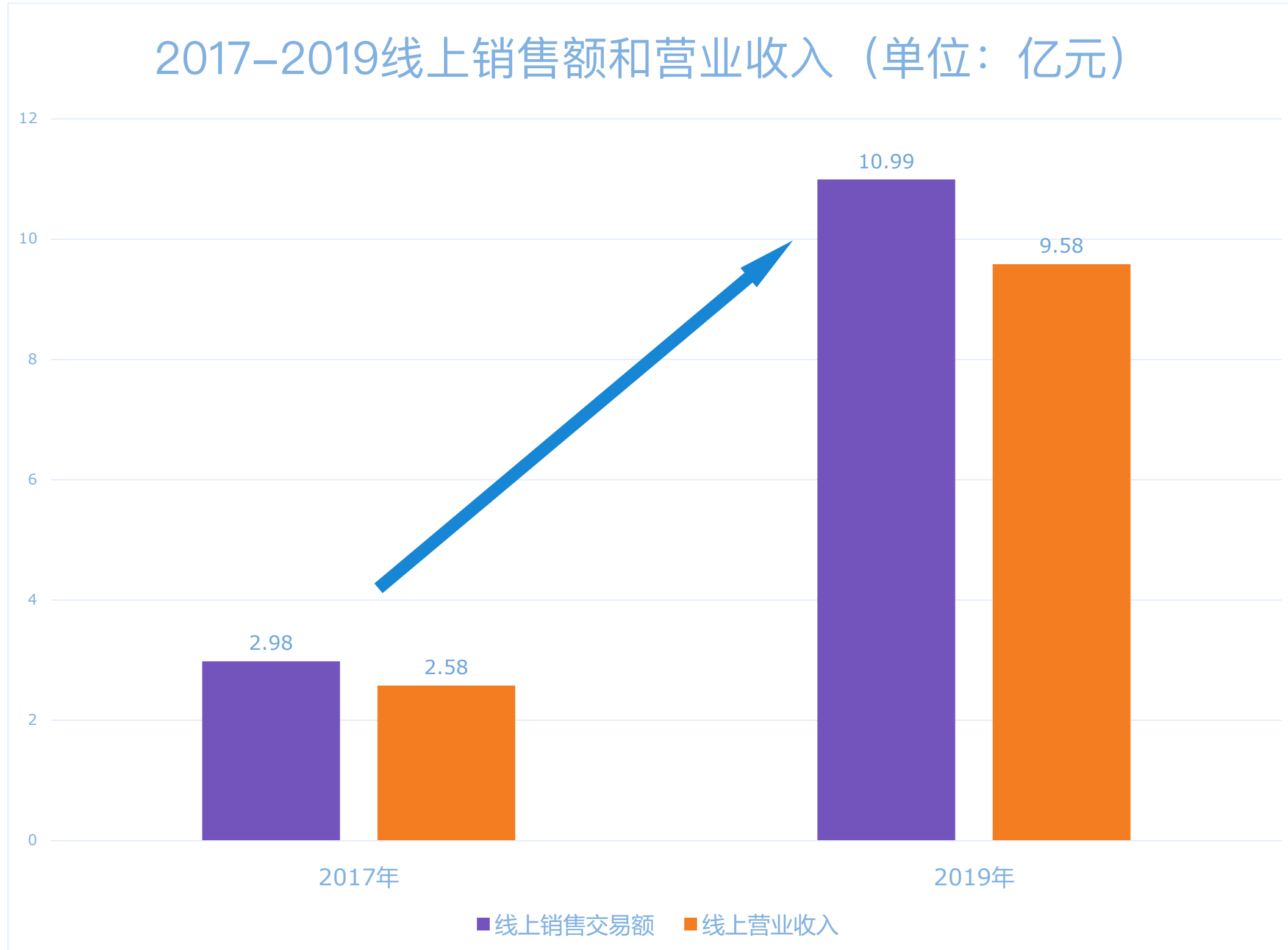


- 构建潮流主题空间，吸引年轻人

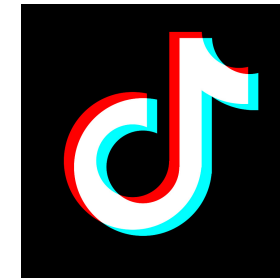


# 01 数字化转型带动线上销售额翻倍增长

2017-2019线上销售额和营业收入（单位：亿元）

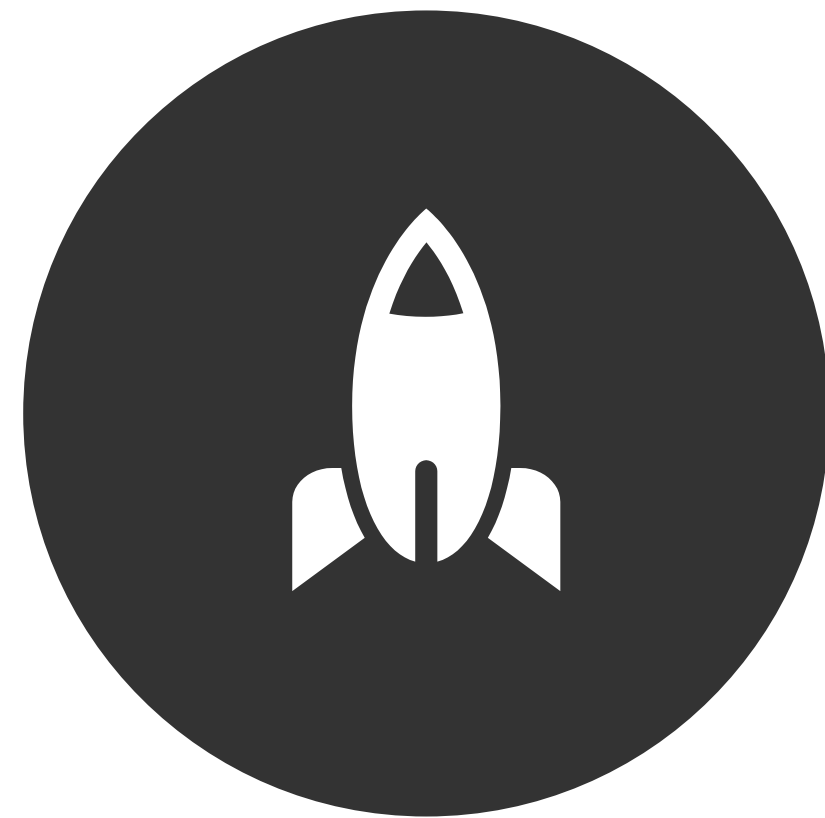


- 2017年公司线上销售交易额约为2.98亿元，营业收入约为 2.58亿元。在2019年线上销售交易额已有10.99 亿元，营业收入约为9.58亿元



- 抖音号累积直播观看人数**24.3万**
- 青浦奥莱线上物流单占比**超过35%**
- 三分之一订单通过云店模式
- 物流单金额占比达到47%，2020年恢复度达**95%**

# 02 一体化数字系统逐步完善，百联通会员突破1400万



GMV达到69亿

01

百联通会员  
1400万

02

标准超市的商品  
数字化率82%

03

到家业务的  
运营门店809家

# 03 示范性商场改造初见成效，销售同比增长超200%

2016

2016年，百联对第一八佰伴进行开业21年来最大规模的升级改造，成为地标

2017

2017年，改造南京路步行街项目，打造成南京路步行街上“全客群、全时段、全业态、全品类、全渠道”新地标

2018

2018年，对上海青浦、无锡、武汉等5家奥特莱斯门店进行调整，调整区域销售同比增长 **239%**

2019

2019年，四个项目改造完成，代表改造项目TX淮海成“年度潮流POP地标”

# 百联数字化转型案例启发

数字化转型成  
百货业态疫后重点发展方向

“硬件”和“软件”的双重升级  
才能成功转型



全渠道零售成  
百货业新的增长突破点