



dmall.com  
网上好超市



Dmall+X：构建最佳零售业态

黄斌彬

多点公司副总裁 华东大区总经理



## 零售之困，渠道之变

### 用户消费 行为变迁

- 在网购成为习惯后，消费者需要**线上**  
**线下融合的多样化场景**
- 人均可支配收入快速增长，人口增长  
**减缓，消费升级**
- **客户数据少，不完整**

### 线上电商挤压 线下垂直玩家分流

- 2014年实体零售的同比销售  
增幅持续下滑到约 **5%**
- 同期，7家主要电商的整体同  
比销售增幅达 **110%**

### 自建电商投入大 运营管理困难重重

- **持续投入大**
- **缺乏互联网基因，组织内部文  
化冲突，人才短缺**

### 供应链管理 信息化有待加强

- **商品同质化竞争，无法  
满足消费升级需求**
- **线上线下的商品、订单、  
会员、库存等信息割裂**

# Dmall+商超

高效的全渠道零售平台，一站式满足消费者需求



- 网上逛超市，随时随地获取产品信息、促销信息和下单，省时省心



- 1小时送上门、按时送达或自提，方便快捷



- 线上线下体验无缝对接，多种场景都能感受“品质高、方便快捷、有参与感、价格合理”



- 低成本、低风险、快速获得线上渠道和宅配送能力



- 将3公里商圈范围内人流吸引到超市，同时挖掘新客户



- 培养商超用户在线上逛超市并下单的习惯，从电商处拉回客户



- 增加额外销量和客户粘性



dmall.com  
网上好超市

多点成绩

6个多月

3,500,000!

App注册用户三百五十万



dmall.com  
网上好超市

## 多点：6个多月成绩

需求大  
增速快

350万App注册用户  
150万微信服务号用户  
正以每天2~3万的速度快速增长

线上订单  
高端用户

在9月仅北京地区  
每日线上订单突破5万单  
现场单日均稳定在12万  
10月底目标，线上线下订单日均达到30万单

粘性高  
留存率高

用户的周复购率高达35%  
月留存率65%  
有20%实现每日购买

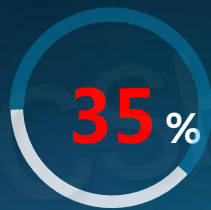


dmall.com  
网上好超市

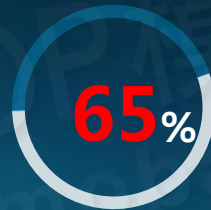
## 黏性高 留存率高



多点GMV占合作  
伙伴收入比重



用户的周复购率



月留存率



每日购买实现比

获得商超合作伙伴的满意



## Dmall+商超同一战线

### 分阶段建立线上线下融合的全渠道零售能力

- 阶段一：**线上引流**，帮助商超快速获得线上渠道，建立线上营销/交易/配送能力，同时线上反哺线下，将客户拉回商超，加强黏性
- 阶段二：**线上线下融合**，协助商超实现运营升级、商品升级，通过用户画像等手段，深入挖掘3公里范围内消费者的多层次需求





## 以APP为核心的线上线下一体化 (Omni Channel)



- 将用户吸引到Dmall的零售体系内
- 以互联网为工具实现线上线下一体化
- 通过即时配送和定时配送、生鲜标准化、支付强捆绑等打通线上和线下，实现交易闭环
- 低成本获取新客户，低成本维护





dmall.com  
网上好超市

## Dmall+商超模式落地的关键措施一

数据拉通 提升全流程效率



更快更准的补货  
更高效的订单执行  
便捷品类管理和定价



## Dmall+商超模式落地的关键措施二

### 高效的物流管理



- 效率的关键：高频+短距
- 控制的关键：调度（人工或人工智能）
- 流程的关键：并行（分区配送，取配分离）

自营管控

低成本

高效率

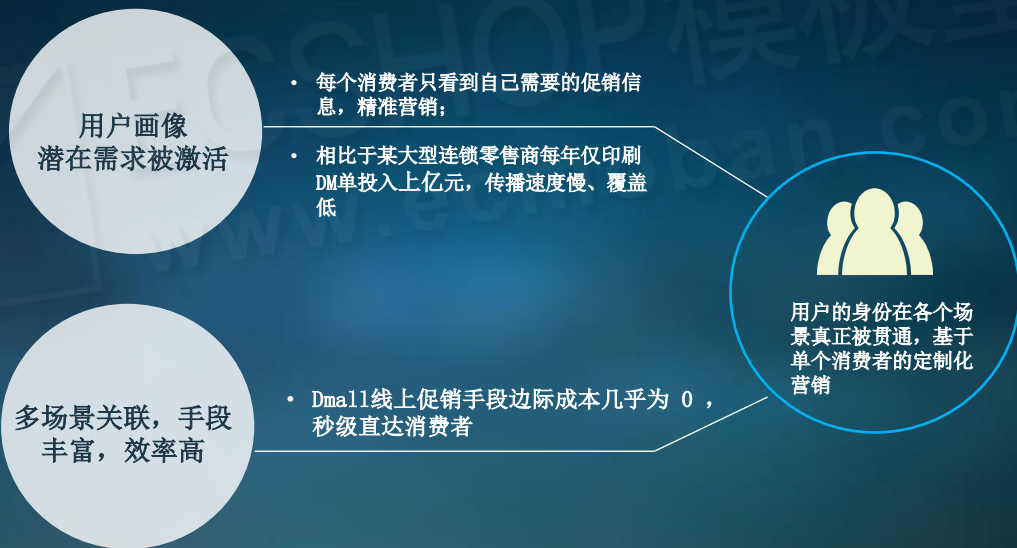
高服务水平

——重人力不可怕，成本高、效率低才可怕



## Dmall+商超模式落地的关键措施三

### 更低成本的精准营销



用户画像  
潜在需求被激活

多场景关联, 手段  
丰富, 效率高



用户的身份在各个场  
景真正被贯通, 基于  
单个消费者的定制化  
营销



dmall.com  
网上好超市

## Dmall+商超模式落地的关键措施四

生鲜上网





## Dmall+物美：提升效率

### 补充服务体系

首创**电商小屋**模式：配置店长、运维和配送人员组成的**铁三角**团队，保障订单配送与服务能力。客服：7x24小时服务响应

**虚拟货架**：减少高端商品陈列的线下成本。开通预售，预定，以销定产。仓储电商化、电子化标签、扫码购物

### 货品展示，预售系统

### 商超SL值提升

日/周/月/季都有详实数据及报表，通过大数据及BI分析，逐步优化流程、提高单量及客单价。**货位管理、最低库存、缺货频率、供应比率**和**订货完成率**等指标组合分析报告

**空铺单元化**，节省线下促销费用。多渠道触达用户，及时效应消费者需求，电话，微信，App线上评价系统

### 精准营销





dmall.com  
网上好超市

## Dmall+物美：增加利润

### 门店客流提升

商超覆盖半径：0.5-1km SKU: 2万  
多点覆盖半径：3km SKU: 200万

### 提升消费者满意度

销售场景多样化  
打通会员/客户系统  
套餐销售，更快找到产品，提升单价

### 线上线下一体化

基于LBS 线上线下一体促销方案配合商超相互引流，促进销售增量的最大化  
共同本地社区/写字楼的联合营销/品牌活动

物美一百多家门店**同比增长**  
销售：3-4月 24%，7-8月10%

对比：实体零售的同比销售增幅持续下滑到约 **5%**



dmall.com  
网上好超市

## Dmall+X

### 多点价值：构建最佳零售业态

确保商超核心价值  
不碰商品和仓储

参与到商品的定义中：  
引入、定价  
推动线下零售终端的升级

坚持成为连锁商超长久、稳定的合作伙伴



dmall.com  
网上好超市

不言盛景

与君同庆







dmall.com  
网上好超市



Thank You !