

母婴店的新零售进化之路，势不可挡

产品名称	母婴店的新零售进化之路，势不可挡
公司名称	东莞市松山湖溢嗨技术服务中心
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋302室02
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

新零售母婴店需要通过不同的场景，匹配不同的人群。门店的装修、商品的选择、提供的服务要根据店铺所在位置来确定。那么母婴店的新零售进化路径是怎样的？

母婴店的新零售进化路径是怎样的？

一、线上+线下融合。

O2O，就是线上线下融合。一个O代表线下，一个O代表线上，中间的2代表两个意思：链接和融合。

链接代表移动技术，包括了移动终端、APP和其他技术。

融合代表企业经营，包括了经营思维和具体战术。

疫情之前，大部分消费者的消费习惯在电商的培育之下，已经发生了巨大的变化，已习惯在网上下单购买。

疫情之后，逼迫所有消费者都必须在线上下单购买，全部产生线上下单的消费习惯。

要想吸引消费者，母婴店必须转型，积极的开展线上业务，向消费者提供全渠道服务。

母婴店转型，意味着改变业务经营模型，从单纯的线下经营，变成线上线下一体化经营。

改变业务经营模型，意味着重塑交易模式，运营所有能够销售的平台，建立超级链接，并把公司运营的所有流程进行修改，无缝对接线上线下，实现全面融合。

如果线上线下实现融合，线上的触点会变成无限，能够和无数的供应链对接，将适合母婴连锁店的资源对接进来，实现共创、共荣、共生。

二、零售+体验式消费。

母婴店在电商和微商的冲击之下，不只是提供单纯的母婴商品的销售，而且提供婴儿游泳、小儿推拿、产后修复和儿童摄影等服务。

一方面吻合母婴店提升单客价值的需求，另一方面符合消费者精神层面的满足感。

于是，在疫情的助推之下，“零售+体验式消费”必将成为一种趋势。

体验式消费是区别于以零售为主的业态，它的侧重点包括三个方面：

- 1.消费者参与。

- 2.消费者感知。

3.消费者体验。

体验式消费主要是人体感官的参与：视觉、听觉、触觉、味觉，再加上社交媒体及移动互联网的体验。

和传统的母婴店相比，体验式消费的母婴店更加注重环境与装修设计，包括合理的空间布局、特色的风格、优雅的环境等等，追求与消费者的生活需求、生活品味以及消费者习惯相匹配。

三、零售+产业生态链。

零售+产业互联网，关注的不仅仅是消费者，还包括公司员工和上下游的合作者。以人为中心，协同合作，共建产业生态圈。

对于母婴店来说，不断去吸引新的消费者固然很重要，但是怎么留住那些已经到店消费过的消费者，让他们持续的来消费，和他们建立长期的合作关系，也很重要。

对于母婴店来说，互联网+5G移动技术，让商品的信息越来越透明，从之前的信息不对称变成了信息对称。

于是，颠覆了母婴店和消费者的关系，消费者拥有了上帝的权利：选择权。

这也导致了部分母婴店无物不送的现状。

因此，母婴连锁店在未来要做到四点：

- 1.以用户需求为导向。
- 2.以用户体验为中心。
- 3.建立共享购物平台。

4.平衡上下游的关系。

母婴连锁店作为一个零售平台，未来应该为消费者提供各类增值服务，运用平台思维做“零售+产业生态链”。