

行业资讯

连锁超市借生鲜直营 反攻电商“围剿”



在电商的频频攻击下,实体超市近期似乎找到了突破口——利用生鲜重时效、重体验的特征,调整经营结构反击电商。苏果人士透露,近期其生鲜板块正从传统“联营”转为“直营”,苏果团队将到田间地头采购新鲜瓜果到超市销售。

生鲜转直营

4月以来,苏果黄金海岸店每天早上7点半开业前,都有百十位顾客在排队等着赶早市。这一幕,在南京超市业已是久违的场景。苏果人士介绍,过去经营生鲜采取联营加自营模式,有些门店联营比例超过80%。联营是适合连锁快速扩张时期的一种经营模式,但由于把经营权让给了供应商,也带来了一些问题,比如价格偏高、服务质量不受控等,影响了顾客满

意度。

今年3月1日,苏果立项推动“生鲜直营”,引进生鲜操盘手,到田间地头找货源,目前已在全国建立了100多个生鲜基地。随着直营模式的推广,基地数量会快速增加。在硬件方面,苏果也加紧布局。今年三季度,位于苏果马群物流园内的1万平方米左右的冷链平台将投入使用。未来,苏果还将在南京或周边新建一座集生产、加工、配送功能于一体的多温层、全品类的大型综合物流基地。

加大生鲜投入已成行业趋势

不止是苏果,整个超市行业近期都在围绕“生鲜”做文章。去年底,沃尔玛建成其在中国的第十个生鲜配送中心,标志着沃尔玛的中国生鲜配送中心系统基本

完成。据悉,一个生鲜配送中心的投入大概为1000~1500万美元。

随着这一系统的投入,沃尔玛改变了生鲜经营方式,由各级供应商送上门改为向源头直购,其猪肉供应商已由270多家精简到80家以下。家乐福则在中国启动生鲜自有品牌“家优鲜”,大润发也扩大了生鲜柜台面积。

实体超市做生鲜有优势

采访中,苏果等超市企业都不讳言,生鲜直营是反击电商的突破口。中国连锁经营协会调查显示,虽然这几年

传统零售业增长趋缓,但生鲜是超市门店销售增速最高的品类。而农超对接、降低采购成本,能让超市获得较高的毛利率。

近两年,虽然电商都在生鲜上“烧钱”,但《2014—2015中国农产品电子商务发展报告》显示,目前国内农产品电商接近4000家,但仅有1%盈利,损耗大、物流成本高仍是生鲜电商面临的最大难题。目前,电商渠道的生鲜销量只占整体生鲜总量的1%不到。趁着电商布局还未完善之时,实体连锁超市借助门店优势和物流布局,有望实现对电商的“逆袭”。

(中国网)



商务部:『E追溯』微信公众号上线

本报讯 张琪 近日,商务部在家乐福超市北京双井店举行超市追溯体验活动暨“E追溯”微信公众号上线启动仪式。未来,只要通过这个微信公众号扫一扫产品上的二维码,就可以详细了解产品信息。

此次超市追溯体验活动是2015年全国食品安全宣传周商务部主题日的重头戏,目的是让社会公众从一日三餐必不可少的肉类蔬菜产品入手,亲身体验追溯流程,感知追溯产品,拉近追溯体系与社会公众距离,让追溯理念深入人心。

据悉,在公众号上线之前,如果想在超市购物,比如买猪肉不放心,消费者需要通过输入长达二十位的条形码编码才能够查询。此次也是北京市首次尝试商品电子追溯体系的移动化。目前,公众号主要针对肉类和蔬菜类产品,首先在家乐福超市和永辉超市等12家门店推广。

行业资讯

传统零售业也搭上“互联网+”的快车

作为受互联网冲击最大的行业之一,传统零售业终于意识到,只有搭乘“互联网+”的快车才能华丽转身。目前传统零售业正在用自媒体运营、移动支付、网上商城、体验式消费等各种尝试拉开“互联网+”的大幕。在这股浪潮裹挟下,互联网巨头跑马圈地,消费者成为零售商、移动支付商们共同争夺的对象。

微信和支付宝是先锋

去年“双十二”期间,北京物美超市里,手机支付、支付宝成为热门词汇,平日里为了促销鸡蛋排队的大爷大妈们开始将精力放在研究支付宝的用法上,对他们来说,用支付宝钱包买东西五折的诱惑远比促销鸡蛋来得更大。

今年以来,微信和支付宝在零售业移动支付领域的争夺更为激烈,送“红包”的频率更高,超市、卖场成为互联网支付巨头抢夺的重点。家乐福、华润万家、北京物美超市的支付入口都成为微信和支付宝争夺的焦点。最近,支付宝还选择每月28日作为“支付宝日”,单人单日最多可减免15

元。这一天,全国有一万多家超市、便利店参与活动,最高立减10元,部分商品5折。

传统阵营也在刷存在感

去年“双十二”一天,支付宝分发给用户的补贴在1亿元以上。巨头们心甘情愿地烧钱,瞄准的是中国移动支付业务广阔的市场前景。近日发布的《中国支付清算行业运行报告(2015)》称,去年国内移动支付业务达8.24万亿元,同比增长592.44%。

这场圈地争夺战仍将继续,而银联和支付宝、微信们的冲突或将升级。眼看着阿里、腾讯、百度不断蚕食线下收单、移动支付市场,支付领域的霸主中国银联终于坐不住了。日前中国银联持续放大招,努力在消费者中寻找存在感。华润万家和沃尔玛两家超市对外宣布,与银联合作向全国消费者发放48万张62折优惠券,每张最高优惠50元。

对O2O的摸索仍在进行中

面对互联网支付和传统支付巨头

的争抢,传统零售商则伸出了热情的双手。传统零售商一面享受着移动支付带来的客流和订单,一面在转型的道路上狂奔。

从担心互联网冲击销售,到借助互联网引流,传统零售商开始正视互联网浪潮。为了避免电商带来的冲击,购物中心都在转型,但是不免陷入同质化的竞争,为了追寻差异化,不少购物中心都在将目光投向了O2O。

尽管零售商的O2O进程如火如荼,不过在起步两年后,零售商对O2O仍在摸索中。业内人士指出,互联网+带来的精准化、精细化运营以及以数字管理的核心模式,对传统零售企业是一项长期的任务,从线上引流,顾客体验数字化提升,会员信息收集、群分享再到大数据营销,每一个环节,都需要零售人员因地制宜地制定方案并尝试。“互联网+传统零售业应该是融合和渐进式的改革,而不是革命或者是取代”,零售业的互联网+之路依然漫长。

(新华网)

京东与天天果园推出大型促销活动

本报讯 7月6日,京东与天天果园合作推出1斤装美国车厘子,全程京东自营配送,以“价低、质优、配送快”满足消费者网购生鲜产品的全部需求。此次是京东与天天果园达成战略合作后的首次大型促销,是对双方合作模式的有力检验。

此次合作,天天果园负责前期的

品质甄选、分拣、预冷包装,并通过全程冷链将车厘子空运至国内。京东则负责“最后一公里”配送,在配送过程中通过减震包、冰袋等保障车厘子的新鲜与完好,并依托京东完善而标准化的配送体系实现订单的快速送达,不仅保证了车厘子的品质,还最大限度地缩短了车厘子从枝头到人

口的时间,让消费者尽情尝鲜。

对此,业界人士认为,该活动实现了天天果园的生鲜供应链能力与京东配送服务的有机融合,在提升供应链效率的同时,降低了运营成本,并从价格、品质、服务等层面全方位满足了消费者对网购生鲜产品的需求,展现了京东与天天果园战略合作的现实意义。