

行业观察

零售业迎来改革：“便利店+”风起云涌

为更好地服务零售企业,探讨零售业发展规律,对便利店、社区超市以及“实体店+”有更深入地了解,近日,第十三届全国连锁商业发展战略研讨会暨第四届中国社区商业发展论坛在成都举办,来自全国各地300余位连锁零售企业的高层参加了本次大会。

消费市场发生变化

2015年,零售业变革不断,“互联网+”、“便利店+”、“实体店+”风起云涌。眼前变革才刚开始拉开序幕,未来零售行业将面临更大的挑战。首都经济贸易大学教授陈立平表示,零售业出现了新常态,而这个新常态未来几年会遇上消费的新常态,消费新常态会给零售业带来巨大的变化。就目前来看,零售业将面临几大问题。

第一是人口快速的老龄化,这是零售业未来几年会面临的首要问题。据中国国家统计局公布的“2014年国民经济数据”



显示,2015年中国60周岁以上人口达到2.12亿,占总人口的比重为15.5%,比2013年增加0.6个百分点。预计到2020年,中国的老年人口将达到2.48亿人,老龄化水平将达到17.17%。届时中国将成为世界上老龄化程度最高的国家。

第二是严重的少字化趋势。我国0~14岁人口占总人口

比重,从1982年的33.6%下降到2012年的16.5%,30年间下降了17.1个百分点,大大低于世界的27%平均水平。

第三是家庭结构的重大变化。一对夫妇加一个孩子所构成的小家庭化趋势不会变;单身家庭急速增加,家庭空巢化急速增加等等。

第四新生代消费行为发生

变化。更加关注健康,对服务、体验的需求上升,低价格志向,希望能够节省更多的购物时间以及萌文化与女性化主导消费的趋势。

便利店行业迎来发展良机

随着消费市场的变化,连锁零售企业的发展也将出现分化。在陈立平看来,未来消费市场增长缓慢将是长期趋势。另外,区域零售市场将衰退。随着年轻一代向一线城市的单向流动,加剧了三线城市老龄化发展,产业相对薄弱地区的零售市场将陷入严重的衰退;而随着年轻人口的大量涌入,一线城市的零售市场将持续繁荣。过密和过疏,繁荣和衰退的市场格局将形成。

零售业态也将出现分化。具体表现为:以年轻人和老年人为主要消费人群的网购将有巨大的发展,“互联网+”各零售业态将成为普遍的销售方式;以个人消费为主的便利店和以家庭消费为主的购物中心将成为发

展最快的实体店;百货店、大卖场等大型综合零售业态的衰退将是一个长期化的过程;未来小型超市、便利店和小型专门店将有较大的发展等。

陈立平认为,女性主导消费的时代即将到来。随着女性受教育程度的提高,特别是受高等教育程度的大幅提高,以及女性普遍进入社会管理层和经济的独立性,女性主导消费将是一个长期的趋势。女性主导消费将对零售业态的发展产生重大影响,商品的女性化、餐饮的女性化和店铺的女性化将成为零售业的潮流。

因此,2015年作为零售业的改革年,已经出现了一些征兆。2015年是强强联合、不断创新、整合的一年,也是关店闭店潮持续的一年。伴随着关店潮,便利店一枝独秀迅速扩充,社区超市更是备受青睐、遍地开花,实体门店“加减法”不断刷新零售纪录……在这一多变的零售格局之下,区域性企业逐渐涌现并独占鳌头。(中国连锁经营协会)

行业资讯

上半年我国电子商务交易额同比增长30.4%

本报讯 张琪 9月21日,中国电子商务研究中心发布《2015年(上)中国电子商务市场数据监测报告》。《报告》显示,2015年上半年,中国电子商务交易额达7.63万亿元,同比增长30.4%。其中,B2B交易额达5.8万亿元,同比增长28.8%。网络零售市场交易规模达1.61万亿元,同比增长48.7%。

中国电子商务研究中心高级分析师张周平分析认

为,从市场增速来看,中国电子商务已经进入成熟期;市场结构上,B2B仍然占主导地位,网络零售占比持续扩大,B2B服务商不断寻求盈利模式的多元化探索,从而推动整体交易规模的稳定增长;网络零售市场持续升温,行业进入兼并整合期,巨头企业通过收购、兼并等资本投资方式,迅速对新市场、新业务领域的渗透,同时不断拓展新的业务线。

生鲜O2O许鲜试水 上门配送

“最后一公里”配送对于多数生鲜O2O品牌都是让人头疼的问题,但为了向消费者提供更加良好的消费体验,生鲜O2O不得不迎难而上。此前一直以自提柜模式运营的生鲜O2O许鲜,宣布试水上门配送。

许鲜日前在官网上打出了送货上门的口号,目的是为用户提供更快、更便捷的购物体验。记者了解到,上述服务目前仅在北京30余家提货点试水,且仅限每日前50笔订

单的用户,其他订单仍需用户到提货点取货。

许鲜市场部负责人表示,因为注意到有用户使用社区配送等服务到许鲜自提点取货,为了更好地满足用户需求,所以开始试水上门配送服务。而短时间内许鲜仍将以自提柜自取为主要模式,上门配送业务通过与第三方合作实现,至于是否会大规模普及上门配送服务,还要依据试点服务的反馈再做决定。

(北京商报)

市场观察

迎战电商 实体商超继续加码生鲜

对于传统零售业而言,如何应对电商的挑战是当下最热门的话题。面对电商对实体商超最后一块“自留地”的争夺,实体商超更是做出各种招式加码生鲜质量。实体商超能否靠生鲜取胜呢?

部分农产品扫码可溯源

近日,麦德龙中国宣布其扫码溯源的农产品已占到六成,包括果蔬、畜禽制品、奶制品、水产品 and 综合类五大类产品线。对于贴有条形码的产品,消费者只要拿起手机扫描,产品的源头、生产环境及物流等信息便显示在手机上。相关人士表示,这一技术方便顾客在透明而便利的信息链中,选购到安心的产品。

记者发现,面对电商的冲击,实体商超一开始就选择了加码生鲜迎战,纷纷加大生鲜销售面积,丰富生鲜品种。而近年来,实体商超更是在生鲜产品的质量安全方面发力。

沃尔玛中国在6月份宣布全国所有门店推行鲜食商品14天内无条件退换货。沃尔玛表示,以此措施提升销售额,也提高商场生鲜采购的质量。而早前华润万家、永辉则在生鲜方面推广合伙人制度,通过与生鲜员工做合伙人的方式,来提升商场员工的积极性,以及提



升产品的质量。

业内:生鲜活 卖场活

生鲜向来被认为是超市中的人气“磁石”商品,面对电商的冲击,实体商超一开始就选择了加码生鲜迎战,纷纷加大生鲜销售面积,丰富生鲜品种。但是,近年来,电商直接杀入生鲜战场,而且来势汹汹,天猫、京东、亚马逊、一号店等综合电商平台加快布局生鲜O2O。

“在此情况下,对于生鲜这种非标准化产品,线下的优势是看得到摸得着,因此质量安全更显重要。”有业内人士告诉记者,电商对百货销售冲击太大了,他们只能在生鲜上做文

章吸引更多的消费者,实际上,商超经营生鲜向来是不赚钱的,如今投入更大,但是亏本也得做。该人士表示,很多人认同“生鲜活、卖场活”的观点,对于传统零售商而言,生鲜成为对抗电商的重要武器。

另有研究报告表明,生鲜电商普及率十分低下,只有两成的消费者表明在网上买过生鲜,而对网购生鲜完全不感兴趣的却接近三成。与此同时,生鲜的高频购买习惯远未形成,偶尔购买的用户占比高达65.8%。业内人士称,除了损耗等因素外,“有需求,无购买”将继续成为生鲜电商难啃的硬骨头。

(中新网)