

南北果王“合体”加速水果零售业发展

这是一个融合的时代,线上线下正加速融合。在生鲜水果零售业,一场线下的融合率先开始。继获得行业最大A轮融资4亿元人民币之后,年销售额约为30亿元的百果园与年销售额6亿元的果多美又创造了行业史上最大的并购案。生鲜水果零售业最大并购案拉开帷幕,水果行业整合大幕开启。

资本“嗅到” 线下水果连锁店

在通州梨园云景东路这条不足一公里的大街上,至少有四家水果超市林立,这些超市装修风格一致、店铺陈设一致,甚至连店名都有些雷同,果多果、果鲜美……都围绕着“果”字做文章。水果连锁店一夜之间开满大街小巷。在大型零售业态还在为如何抵御电商入侵而绞尽脑汁之际,水果零售店

的小日子却十分滋润。以果多美为例,自2009年开出第一家店以来,果多美现在在北京市场已经有47家门店,不仅冲击了老式水果摊和超市的生意,还引领了水果连锁店的风潮,后来者不断模仿导致山寨横行,其盈利状况也良好,“从开店第一年就在盈利”,果多美董事总经理张云根表示。“竞争对手在模仿我们,给消费者造成了误解,这也从侧面反映出果多美对整个行业的贡献。未来果多美应该更加开放,联合竞争对手做一个大平台,或者在品牌识别度上做些提升。”

在整体零售环境低迷的大背景下,水果作为必需品和快消品有巨大的市场潜力,这也是水果零售店崛起的重要原因,在这种背景下,嗅觉灵敏的资本丝毫不会错过进入的机会。9月底,百果园获得由天图资本领投的一笔4亿元的A轮融资,百果园董事长余惠勇表

示,所获得的融资将主要用于供应链的建设及优化、IT团队建设等以及加速百果园在全国开店。

电商向线下 水果店抛出橄榄枝

在其他领域线上线下的融合一片火热之际,生鲜电商和水果连锁店这两者仍处于井水不犯河水的处境,宛若两条平行线。但在线下水果零售行业的人士看来,近年来热闹非凡的生鲜电商却是一种假象,缺乏可持续性。

其实生鲜电商从未停止向线下水果连锁店递出橄榄枝。“各大电商企业或多或少都找过我们,电商最大的问题是解决不了供应链,他们要跟我们成立合资公司做供应链”,百果园董事长余惠勇表示。一名业内人士表示,供应链一直是线

下水果连锁店的核心竞争力,也是生鲜电商的短板。

不过,掌握着供应链优势的水果连锁店并不打算把核心技术与人分享。“生鲜电商是轻资产模式,整合线下资源并不现实,而正是轻资产模式决定了生鲜电商无法延展出来。O2O的本质是线下优势和线上优势相结合,如果线下的人不懂线上,或者线上的人不懂线下,O2O是没有前途的”。张云根对记者表示。

南北果王合并 改写水果市场格局

虽然水果领域的线上和线下结合没那么顺利,但线下水果店之间的联姻却已经展开。就好比优酷与土豆,滴滴与快的合并一样,激烈“火拼”多年的果多美与百果园,也上演了一出合并大戏。

百果园与果多美宣布,双方将会以注资、换股等方式进行战略重组。重组后将采取双品牌的运营策略,百果园董事长余惠勇将兼任果多美公司董事长,果多美创始人才金涛将出任果多美董事兼百果园首席战略官,全时便利店前总裁张云根出任果多美董事总经理。

融合后的运作张云根已经想好了:在前端,要打通两个品牌所代表的消费群体,即一卡购物;在后端,对整个供应链进行整合,保证分级、仓储、物流处于最佳状态,以降低运营成本,让更多的人吃上更好的水果。

业内人士认为,百果园与果多美友好并购重组不仅避免了电商和O2O企业常见的烧钱大战,而且并购重组后形成了完善的供应链和线下门店布局,将成为水果O2O企业绕不开的基础设施。

(新华网)

商超资讯

永辉超市携CJ集团联手打造全球生鲜采供平台

本报讯 刘志刚 近日,国家级流通及农业产业化双龙头企业永辉超市与韩国食品行业领军企业CJ集团在北京举行了盛大的签约仪式,公开宣布双方共同整合优势资源,联手打造让老百姓放心的全球优质生鲜采购直供平台。

此次双方将在北京成立一家合资公司“北京彩食鲜食材流通有限公司”,联手引进国外先进的“中央厨房”模式,提供食材的预处理服务。该“中央厨房”占地面积近60亩,以CJ Freshway先进的食品安全技术及严格的审核流程为基础,将引进国际先进的冷链、加工等配套设施,建立高标准的HAC-CP、GMP标准化安全管理体系,对采购来的蔬菜、水果、肉类进行检测、清洗、切割、包装,为星级酒店、连锁餐厅、企事业单位食堂、连锁超市、便利店及电商提供便利、放心的食材半成品。据介绍,公司第一阶段将推出的产品以蔬菜、水果、猪肉等农产品为主,率先在北京门店上架,并逐步扩充农产品类推广到全国门店、电商渠道。

据悉,CJ Freshway的生鲜采购网络覆盖全球将近50个主产国,涵盖24000种产品,将利用自己的优势资源在全球范围内采购新鲜的水果、肉类和水产品,供应给永辉超市及其他B2C和B2B客户,让顾客能够一站式购买到物美价廉且安全放心的生鲜产品。

永辉超市有关负责人表示,希望此次合作不仅能够实现生鲜农产品的标准化、精细化、品牌化,也能完善一个安全把控的生产供应链,还可以借助技术先进、设施齐全、运行高效的中央厨房这种集约化的生产模式,替代“前店后厂”的加工方式,提高加工效率,降低生产成本,完善食品安全的把关。

行业动态

面对电商冲击 零售业如何转型



近年来,电商对实体零售业的冲击很大,每年的“双11”当电商都在狂欢时,店商们正痛苦着。然而,诸多业者认为,电商并非掌握了所有的优势,实体店还能绝地反击。主动触电来应对电商是实体店的一大趋势,而距离消费者最近的社区商业也是实体业者转型之道。

店商纷纷“触电”

“触电”是实体零售业者如今用得最多的应对法则之一。大润发特意成立了“飞牛网”,家乐福也几番试水电商,步步高索性成立云猴网,甚至在跨境电商方面进行开拓。永辉超市与京东合作资本项目正报批,计划成立国际联合采购平台,及做大店铺规模,包括供应链体系、市场、配送体系。

不仅是超市卖场,即便是冲击相对较小的大型零售业者比如购物中心、奥特莱

斯等也在思考“触电”问题。一家奥特莱斯广场总经理姚志明告诉记者:“尽管奥特莱斯的货品有差异化,价格也有竞争优势,但我们也在积极试水电商,实体店接触线上是必然。我们做O2O并非局限于淘宝这一点交易,我们要做精准推广和服务。我们今年9月上线微商城,做手机端,在我们微信服务号中,可以做线上交易,我们的VIP卡从实体卡变成了电子卡。未来我们还要基于大数据推出电子专属消费券,这是根据每个人不同的消费数据记录来分析每个消费者的消费习惯,然后推送该消费者的专属消费券,这就是精准营销。”

社区化商机

不过实体店业者经营电商大多

存在资金负荷、物流配送等痛点,尤其是“最后一公里”的物流问题,曾经就导致部分实体业者一度难以承担成本而暂停了电商业务。

“所以社区化是又一大方向。很多社区店的布局可以解决电商的物流配送问题,比如农工商麾下的实体店有数千家,其就设想过让这些网点成为客人网络下单后的自提货物点。7-11已经尝试过这种做法。”曾有多多年零售企业管理经验的沈先生告诉记者。

而大润发也意识到了这一点。其也将麾下的实体店作为飞牛网电商取货点,借助每天原本就要配送的物流车来配送飞牛网的电商货品,既不增加成本,又达到客户取货的目的。

上述这一切都意味着,零售店要更多地向居民社区进发。因为要成为取货点必须靠近社区或办公楼。记者了解到,社区商业应对电商也有自己的优势,不少业者如今转型社区商业就是看好在老龄化趋势下,社区商业实体服务的必要性。中老年人相对而言不太习惯使用电商,而他们又是具有每天规律化购物需求的人群,因此社区商业变得非常必要,且电商难以替代。

(中国连锁经营协会)