

超市自建O2O 品种少体验差

中国商报商业研究院日前发布的《零售业O2O趋势分析与前瞻研究报告》显示,在中国连锁百强企业中,约82%的企业已经开展电子商务业务。尽管普及率可观,但其对销售的带动作用依然有限。

现在很多消费者已开始网上购买日常生活用品,网上下单,送货上门的服务为网友们省去了不少麻烦。事实上不仅仅是电商,传统超市厂商也纷纷触网为消费者提供服务,但遗憾的是,由于超市网络平台存在着产品少、体验差等多方面问题,很多消费者还是宁愿购买电商产品,也不愿意支持传统超市的电商平台。

超市纷纷触网O2O

在过去,人们购买日常生活用品大多选择传统超市,琳琅满目的商品让消费者有更多选择的空间,但随着互联网的发展与普及,电商的出现改变了这一切。不管是衣服、鞋子还是家用

电器,都可以在电商平台上进行选购。而现在,电商已开始涉足日常生活用品领域,品种繁多的商品、便捷的服务,使得越来越多的消费者开始使用电商平台购物,这给传统超市带来了很大压力,转型已迫在眉睫。

近日,沃尔玛在广州推出O2O服务平台——沃尔玛App,率先在广州成为含冷藏、冷冻食品在内的全品类O2O零售商。据了解,沃尔玛App涵盖生鲜食品、粮油干货、个护美妆等在内的2万多个单品,而且凭借沃尔玛本身在广州的各大卖场以及1号店的配送团队,为消费者提供自提与配送相结合的线上线下消费体验。华润万家也于2015年6月在深圳上线App“e万家”,并于2015年11月在深圳上线速配服务“soon万家送”,消费者通过App购买的商品可直接配送到家。

超市触网效果不佳

传统超市在O2O领域遍地

开花,对自建和入驻两种方式都进行了尝试,但可惜的是,其效果并不如预期。究其原因,首先是品种少。虽然传统超市在其线下卖场中的商品种类繁多,但其App中可购买的商品却少的可怜。据了解,京客隆App目前仅有速冻食品、熟食、面包、豆制品、雪糕(冰淇淋)、主食六类商品。永辉微店的App也是如此,虽然类别不少,但可购买的商品却与线下卖场中的商品数量有一定差距。反观电商平台,生活中能够想到的日用产品都可以在电商平台中购得。

其次是体验差。服务体验主要体现在两个方面:一个是线上的平台问题。与电商平台美观直观的页面设计相比,不少超市App就显得粗糙很多,而且在App的技术上也稍显不足,一些消费者反映,在超市App中参与相关活动,经常不成功或遭遇闪退,这无疑打消了消费者的购买欲;另一个是

配送服务问题。电商平台已积累了丰富的配送经验,对于配送中可能存在的问题大都进行了规避,但传统超市却仍经营不足,如在配送冷藏食品时,直接将商品放进袋中,并没有进行保冷处理等。虽然一些超市离消费者很近,小短距离并不会影响商品质量,但这依然会使消费者对超市的配送感知大打折扣。

传统超市如何突围

很多时候,厂商们都认为价格才是影响消费者购买的决定因素,因此电商和传统超市App的价格实际上相差无几,但事实上,现如今的消费者对于服务感知的要求比过去高得多,尤其在接受了电商厂商高规格服务的洗礼后,传统超市的服务就显得稍逊一筹。那么,传统超市该如何突围?

一方面,传统超市应探索社区O2O最后一公里的可行性。

很多传统超市实际上离居民区很近,而目前不管是由于盈利模式不完善还是服务受限,社区O2O最后一公里的难题迟迟未得到解决,传统超市O2O如果能在这个方面有所突破,将有利于与电商的竞争,毕竟传统超市卖场中货源充足、网点多,且在距离上也有一定优势。

另一方面,传统超市应不断提升服务,加强保障机制。传统超市在服务上与电商平台仍有一定差距,要想真正在O2O领域有所突破,提升服务是关键。如果传统超市的服务可与电商媲美,凭借消费者对传统超市的购买习惯和消费信赖,提高销售额并不是难事。此外,一些消费者可能对超市的线上商品质量存有疑虑,因此,传统超市O2O应加强线上产品质量,给予消费者足够的信赖,这样,消费者才会青睐使用超市O2O平台进行购物。

(联商网)

商超资讯

沃尔玛布局中国四五线城市

国际零售巨头沃尔玛看中了中国省会以下的四五线城市。去年12月,沃尔玛加速在华门店布局,已经连续开设了10家门店,使中国门店总数达到433家。从新开门店可以看出,内蒙古赤峰、云南丽江、福建霞浦、浙江平阳、四川崇州、湖北麻城这样的低线城市正在成为沃尔玛在中国新的增长点。

沃尔玛在今年早些时候宣布,将加大对中国市场不同业务的投资,未来三年计划新增115家门店,继续升级现有门店、加强食品安全,与本土供应商共同发展,并打造线上线下无缝连接的一站式购物体验。根据沃尔

玛2015年11月发布的三季度财报披露,由于新店开业的带动,沃尔玛在中国市场的总销售额增长2.9%,同时,沃尔玛已连续第11个季度实现大卖场市场份额的增长。

在实体门店领域,沃尔玛除了开设更多新店之外,也在不断投资新建物流配送中心。在2015年,沃尔玛在中国已经开设了9家干货配送中心以及11家鲜食配送中心,初步覆盖全国所有门店。与此同时,沃尔玛也已经投入超过3.7亿元,用于全国超过50家门店的改造升级。

(人民网)

天猫超市生鲜月销售破亿元

本报讯 王晓梦 天猫超市近日宣布,旗下生鲜业务在去年12月销售金额突破1亿元人民币,同比增长400%,在国内生鲜线上销售平台中取得了领先优势。

天猫超市取得如此大的成绩,与其战略布局有关。据天猫超市相关负责人介绍,2015年,阿里巴巴在天猫超市投入大量资源,主打“统一入仓,统一服务,统一售后”。其中生鲜频道增长迅速,尤其是北京市场,2015年12月取得了同比增幅高达1300%的成绩。

“2016年初,我们会把目光

更多投放在以广州、深圳为主的华南市场,主要是看重华南地区的订单增长潜力。”该负责人透露,去年7月华南区开业大促,天猫超市生鲜频道给出了满200减100的优惠力度,圣诞节前夕推出的商品优惠活动令订单增长1000%。

天猫超市生鲜业务数据显示,上海消费者最爱吃车厘子,北京人民喜吃德清缘牌鸡蛋,杭州人民爱吃澳洲整条牛腱芯,广州人最爱童子鸡。库尔勒香梨、有机人参等食品则在“雾霾高发地”受到热捧。

行业动态

跨境商品进驻大超市



就在各电商、微商以及拼团网站忙着为消费者进行海外代购的时候,一些城市的大型超市近日也正式加入这一阵营。市民可以在超市的跨境商品区摸着实物下单。这种“家门口的自贸区”受到市民欢迎。

华润万家、家乐福、人人乐、物美等大型连锁超市遍布城市各个地方,是市民日常生活离不开的购物场所。近日,伴随华润万家跨境体验区“ewj zone”的正式开放,市民可在超市内线上线下同时购买进口商品。

在跨境商品区,市民张女士一边用手机扫着某国际知名品牌洗发水商品标签上的二维码,一边对记者说:“我在海外代购网站看到这个洗发

套装的价格都在百元左右,而在超市才79元。”另一位正在和家人选购婴儿纸尿裤的吴女士则认为,与网站的个人海外代购相比,大超市更令人信赖。她说:“现在很多人最担心的就是海外代购来的是假货,食品、化妆品还有纸尿裤,这些都直接关系到使用者的安全,所以其品质是我们最为关注的。”

记者在现场看到,超市内的进口商品体验区分为跨境商品区和完税商品区,主要包括零食、美妆、母婴产品等,消费者可以现场感受到实实在在的商品。据销售人员介绍,市民在跨境商品区线上下单后,一般只需四天左右,物美价廉的进口商品就会送到家。如果

市民着急使用,也可在完税商品区直接现场购买。工作人员告诉记者:“这里的进口商品达300余种,都是总部从境外直接采购,接受海关全程监控,从自贸区保税区发货。”

某连锁经营协会有关人士表示,传统超市的这个转型是其应对市场变化、市场竞争的一个有益尝试。事实证明,仅仅价低是不够的,更要重视商品品质的优良,只有物超所值、符合目标客户群需求的差异化的进口类商品,才会增加客户黏度,提升自身的销量。而且大型连锁经营企业在创新的同时也不要忘记肩负的社会责任,只有这样才能做得更好。

(中国连锁经营协会)