

电商巨头混战 跨界融合寻求新增点

近日,天猫超市宣布未来一年将加倍投入,启动“双20亿补贴计划”,预计三年内达到千亿规模。天猫超市的主要竞争对手京东方面表示,今年“6·18”期间,京东超市商品销量超过1.7亿件。京东集团CEO刘强东公开表示,要在三年内结束商超之战,做线上线下第一。与此同时,国内最大的生活服务电商平台新美大宣布,近日已经获得华润旗下华润创业联和基金战略投资,双方将建立全面战略合作。

目前,线上超市处于争抢线下用户的关键阶段。究竟是谁坐上市场头把交椅的位置,还要看谁能以优质的服务俘获用户的心。

商超市场硝烟弥漫

线上线下电商巨头动作频频。京东在去年8月以43亿元投资福建永辉超市后,在今年6月又以股换股的方式“换购”1号店牵手沃尔玛,为打造线上线下第一的商超做准备。

京东和沃尔玛的“合体”使得两者在网上超市的竞争实力大大增强,而作为京东主要的竞争对手,天猫超市日前宣布启动“双20亿计划”。此前担任沃尔玛中国区副总裁的江畔在跳槽为天猫超市总经理后,表示天猫超市才是“线上商超老大”,“双20亿计划”将推动天猫超市持续高速增长,三年内实

现千亿规模,成为中国最大的商超。

天猫与京东的超商业务上打得难解难分。京东CEO刘强东在日前参加央视《对话》栏目时隔空叫板天猫,表示在京东竞争最激烈的商超业务上,考虑如何在三年内结束商超之战,将京东打造成为线上线下最大的电商平台。

而作为国内的零售巨头华润集团不甘寂寞,其向美团-大众点评(以下简称“新美大”)抛出了橄榄枝。新美大近日宣布,已经获得华润旗下华润创业联和基金战略投资,双方将利用美团-大众点评的数据、技术与运营能力结合华润旗下的数千家零售门店,建立全面战略合作,共同探索零售+互联网的新业态。

零售业跨界融合将成主流

作为全新的网购细分领域,网上超市的重要性愈发凸显。而线上线下“联姻”走向全渠道经营是大势所趋。

今年4月份,国务院发布深入实施“互联网+流通”行动计划意见指出,支持企业全渠道经营,大力发展体验消费,着力提高供应链管理控制能力,推动商品交易市场创新商业模式。政策红利为线上线下融合发展提供了良好的市场环境。

电商巨头之所以将商超推上全新的高度,与巨大发展市场有着密不可分的关系。传统电商

行业内的各大品类已成定局,只有网上超市还是未开发的“蓝海”。据有关数据统计,目前线上超市总体销售规模大约只占到全部商超销售的7%,超过90%的份额还在线下超市手里,换言之,线上超市在商超领域较低渗透率,未来具有广阔的增长空间。

零售专家、上海尚益咨询总经理胡春才表示,超市业务品类具有高复购率等特点,这成为增加电商平台消费黏性的绝佳选择。“目前电商平台在大多数品类已经遇到了天花板,线上超市业务成为仅剩不多的增量市场”。就目前情况来看商超的市场争夺一时间也难以知晓谁会笑到最后。

寻求电商新增量

零售巨头华润曾在2006年左右投资过沃尔玛扩大市场份额,但是9年过去了,并没有产生预期的效果。要想进一步掘金商超市场,无论是线上还是线下商超,还需要众多的“配套服务”来作为支持。

首先,保证商品质量才能保证客流量。线上商超平台需坚决执行精品战略,毕竟质量才是发展硬道理。而线上线下的结合所带来的资金方面的压力,可以借助生鲜、蔬菜、快消等商品复购率高、资金回流快、周转时间短的特点帮助商超降低成本,缓解资金压力。

其次,物流配送是线上商超



“下沉”需要解决的问题。在线下超市的销售额中,生鲜品类占据了近五成份额,而这一品类恰恰是电商平台的短板。业内人士指出,“生鲜包括了水果、蔬菜、肉类、冷鲜用品等,电商行业无论投入多少物流费用,都难以从根本上解决最后一公里的问题。”对于线上商超而言,下一步的重点将是弥补其物流的短板。

最后,差异化定位也很重要。有不少消费者认为,超市日常用品和化妆品、服装等电商产品不同,消费者无法通过线上购买的过程获得充分的感知和认可,相反线下购买时可以仔细挑选。因此,如何深化消费者购物体验,考验线上超市的经营智慧。

(中国新闻网)

苏果联手微信启动第二届“无现金日”活动

本报讯 凌应敏 随着互联网的迅速发展,移动支付已深度介入市民生活的方方面面。近日,苏果联合微信支付团队猛出高招,启动第二届“8.8无现金日”活动。与众多商家共同提倡低碳、便捷的支付手段,共同引领时尚、智慧

的生活方式。

据介绍,此次参与微信支付“无现金日”活动的商家数量直逼70万,比去年足足多了8倍,遍布吃喝玩乐行各个领域。早在今年1月份,苏果已在苏皖鄂1500家大小业态门店全线开通微信支付,

包括大型购物广场、社区店、标超店、便利店等一同上线微信支付,进一步加强、完善了实体店移动支付战略布局,迎合了年轻消费群体对手机移动支付的新需求,推动了环保、高效的现代生活方式。

上半年家乐福利润暴跌 不及市场预期

零售业寒冬还在持续,作为全球第二大零售商家乐福也未能幸免。据悉,今年上半年,受外汇因素影响,家乐福净利润跌至1.3亿欧元,同比大幅下滑40%,不及市场预期。

业绩低迷不振下,家乐福开始调整开店策略。2015年,在中国市场新开店17家,但关闭门店数同样有18家。在新

开店中,有6家是便利店。家乐福正降低对大型超市的依赖,转而拥抱“小而美”的便利店。

数据显示,去年超过六成的百货、超市企业营收出现下滑,七成企业利润下降。业绩持续疲软,关闭亏损门店成为必然之举。据不完全统计,去年国内大型超市关闭门店达

50家。

零售业的持续萧条,并不是偶然。除了电商的冲击,资本对零售业兴趣下降、传统零售业模式弊端、成本持续增加都是主要原因。因此大卖场每况愈下,利润率持续下跌,有企业利润率甚至仅为2%左右。如何转型成为各大零售企业焦头烂额的难题。

(摘)

近日,由大润发飞牛网战略投资的社区电商O2O项目——“发到家”,首家实体互联网超级便利店正式营业。

据悉,“发到家”互联网超级便利店依托于大润发遍布全国的强大供应链优势及丰富的零售管理经验,通过互联网工具对各项标准进行提升,最终打造出独一无二的“发到家”互联网超级便利店模式。在社区O2O项目普遍遭遇资本寒潮的情况下,虚实结合,走出了一条特别的道路。

“发到家”通过微信端及手机客户端为实体店带来更多的销售,提升营业额及利润。除了提供一小时送货上门配送之外,“发到家”互联网超级便利店还将大润发超市的上万种低价快消品以及生鲜类商品,上线到发到家手机客户端上。可以对周边用户做到半日送达,用户可选择至“发到家”便利店自取,也可选择送货上门。

“发到家与7-11等连锁便利巨头战略重心不一样,不会一开始就进入白热化的北上广深等一线城市市场,而会把战略重心放在广大的二三四线城市。”发到家创始人谭嘉明对未来的发展路线也十分清晰,“中国的城市化进程是不可逆转的,二三线,乃至四五线城市的消费习惯与消费水平也在不断地升级之中,抢占这些市场,比起一线城市来说成本更低,而且未来的空间也更大。大润发已经提前一步在大量此类城市布局,而我们紧随其后,也必能事半功倍。”

(联商网)

大润发飞牛网 首家实体便利店正式营业