

社区商业升级进入快车道

蔬菜零售调换“新配方”

社区商业升级进入快车道，居民日常买菜的菜市场也在加速整改。近日，北京市公布了社区菜市场、社区菜店、生鲜超市、社区蔬菜直通车等蔬菜流通网点的运营规范，大到企业开业条件、经营管理，小到生鲜商品占比、通道间距等都提出了具体要求。北京市民家门口的菜店正在告别“小散乱”走向“高大上”。

社区菜市场:强化管理

菜市场是一个城市生活的缩影，从菜市场能反映出本地居民的真实生活状态。

居民对蔬菜等生鲜商品的最基本要求是新鲜度，菜市场的经营主要以个体摊位独立经营为主，管理容易出现疏漏。脏、乱、差曾经是人们对菜市场的定论，但规范出台实现了对这一现象的改善。

《社区菜市场(农贸市场)设置和管理规范》重点关注了场内环境、设施设备、商品管理、经营主体资质等事项，强化菜市场主管部门加强管理。营造场内整洁、宽敞的环境；确保内部设备安全；保障商户合法合规，并使农产品及其包装物、保鲜物保质保量。

生鲜超市:品质可追溯

随着生活水平提升和业态升级，生鲜超市成为很多居民选



购新鲜蔬菜、水果以及肉类的重要渠道，并且由于生鲜超市开店成本较低、顾客购买频繁，成为中外零售企业的重要发展方向。为加强引导，保证生鲜超市的服务水平，《生鲜超市设置和管理规范》明确提及，生鲜超市应建立生鲜产品质量安全可追溯系统；连锁经营的生鲜超市应进行统一采购、统一品牌、统一管理、统一标识，具有相应的配送中心，且配送中心配货率不低于80%。

抓品质要从源头开始，管好生产、配送环节，确保“中途”安全，做到生鲜食品的可溯源、信息透明化，品质看得见，用户才能买得放心。生鲜在仓储物流过程中必须低温冷冻冷藏保存，还能降低损耗成本，满足用户的

需求，解决用户的痛点，为顾客创造价值。

超市:生鲜比例不低于60%

把蔬菜等生鲜品类作为揽客利器的综合超市，近年来在生鲜品类上越做越精细化，不再赔本赚吆喝，而是成为综合超市的利润来源之一。新发布的《综合超市销售生鲜农产品技术条件和管理规范》中规定，生鲜产品经营比重不低于60%，蔬菜经营品种不低于15种，且净菜上市比例在70%以上。生鲜区域内蔬菜、水果、水产品、畜禽肉、禽蛋等应分区经营，生鲜经营面积不少于营业面积的2/3。综合超市销售生鲜农产品应具备合法的相关经营证件，不得转租经营。

在大型超市发展普遍陷入亏损泥沼中时，生鲜品类较强的超市却呈现逆势上扬的态度。永辉超市增加生鲜品类，据永辉超市7月发布的业绩预告显示，预计2016年上半年度实现营业收入245.2亿元左右，较上年同期增长17.69%左右。

生鲜食品类产品购买频次高，品类丰富可提供给消费者更多选择，而且生鲜食品具有引流效应，同时拉动超市的杂货商品销售额。优质生鲜食品应增加比例，增加消费者黏性，提高客户体验。

社区菜店:蔬菜面积不少于1/3

社区菜店生意小却承载着不少社区消费力，为居民就近买菜提供便利，但由于经营主体多为夫妻店，规范化管理尤其重要。根据《社区菜店设置和管理规范》要求，社区菜店经营场所面积在50平方米以下的(含50平方米)，蔬菜经营面积不得少于总经营面积的1/2；社区菜店经营场所面积在50平方米以上的，蔬菜经营面积不得少于总经营面积的1/3，营业通道宽度不应小于0.9平方米。另外，规范还要求社区菜店应根据不同种类产品贮存要求控制适宜的温度。

格局:打造社区蔬菜流通闭环

提高生活性服务业品质工

作，是贯彻落实习近平总书记“2·26”重要讲话精神要求、加快建设国际一流和谐宜居之都的重要举措。

自2015年7月北京市政府印发《北京市提高生活性服务业品质行动计划》以来，北京市生活性服务业各行业规范化、连锁化、便利化、品牌化、特色化水平取得了明显提高。

北京市商务委相关负责人介绍，北京市目前蔬菜流通的主流渠道主要包括社区菜市场、社区菜店、生鲜超市、综合超市和社区蔬菜直通车。本次发布的五个行业标准分别对上述五大蔬菜零售业态进行了规范。蔬菜流通关系着北京市民的一日三餐，保证产品供应、购买便利和蔬菜品质是北京市菜篮子工程的重要内容，也是商务部门一直以来的工作重点。

今年8月，北京市商务委发布相关政策文件，设立“促进农产品流通体系建设”扶持资金，支持农产品批发市场转型升级，社区菜市场、社区菜店、连锁生鲜超市新建及规范提升，蔬菜(肉)车载车售企业进社区等五类项目建设，扶持资金从2.5万~500万元不等。

可以说，北京市社区蔬菜零售体系已经形成多渠道化布局，并通过基地建设、批发市场下探社区以及灵活的车载车售模式，打造了蔬菜零售高质量闭环。

(北京商报网)

商超资讯

全国首家专营老年用品超市在京开业

本报讯 近日，全国首家专营老年用品的超市在北京正式开业。

据悉，该超市的运营公司是由北京市老龄产业协会下属北京市老龄产业服务中心有限公司和市国资委所属北京城乡贸易股份有限公司联合出资成立的，店内展租售的商品主要采取联营和中心直购两种方式。

业内表示，开设专营老年用品商店在北京并不新鲜，但近年来就连部分较知名的商店也开始出现规模萎缩、经营举步维艰等情况，老年用品超市无疑将会形成影响市场走势的新变数。

据介绍，展示中心建筑面积为6800平方米，经营面积约5000平方米，由政府免费提供给运营方，初期入场产品约3700种、12大类。北京市老年用品展示中心总经理赵新透露，今后，城乡集团经营了20多年、零售占比5%~6%的医疗器械、保健用品等老年相关用品都将整体迁入中心经营。

家乐福在武汉试水O2O平台

日前，家乐福湖北区正式宣布启动O2O业务——“家乐福网上商城”。这是继北京、上海、成都、昆明、无锡、江苏等城市之后，家乐福在武汉开辟的电商新战场。

根据尼尔森发布的《2016年度中国卖场超市购物者趋势报告》，消费者在大型商超的平均购物金额从172.4元下降至162.7元。线

下市场购物金额降低的原因在于，购物者购物目的发生了变化。人们不再像从前一样为了大量囤货前往超市，消费行为趋于碎片化，有大件商品或者囤货需求时，人们会选择网购。所以，家乐福在武汉试水O2O平台也是顺应时代趋势。

据介绍，家乐福目前在武汉市

场有9家实体大卖场，这次的O2O业务将整合线下门店资源，以实体店铺为依托，利用线下门店作为分仓点和配送站，通过网上商城和手机APP下单，系统会把订单自动推送到距离最近的门店，然后通过顺丰送货，上午下单下午到，最快4小时送货上门。

(中国连锁经营协会)

武汉5家中百全球商品直销店同开

在全球商品同步流行的当下，武汉中百集团零售业态升级加速，针对进口商品，开设全球商品直销会员店这一纯进口超市。

中百全球商品直销会员店，采取全球直采和拼柜直采方式联合采购，压低进价。直采一手货源，减少进口商品的流通环节，降低成本；拼柜直采则是与其他有实力的买家一起联

合向海外采购，以量压低进价。因此，价格大大低于一般超市进口商品，爆款商品更是低于网购价格10%左右。

日前，中百全球商品直销会员店岳家嘴店、古田二路店、吴家山店、关山光谷店、江夏中百店，5店齐开，店面经营面积300~1000平米，将从美国、英国、法国、意大利、日本、韩国、

澳大利亚等世界30多个国家和地区，搜罗超过1000余种商品，其中以葡萄酒、洋酒、奶制品、西式调料、巧克力、饼干、橄榄油和有机食品等为特色，饮食类商品为主，生活类商品为辅，符合如今进口商品超市购物人群的习惯。

(联商网)