

社区超市 O2O 未来能否走通?

餐饮外卖现在已经基本培养起用户习惯,因为吃饭的时间是刚需,用户需要在下单的40分钟内吃上热饭,但对水果和生活用品的需求相对没有那么着急,“什么时候消费者可以不考虑运费成本去下单了,说明社区超市 O2O 的路就走通了。”

新零售从社区超市的改造发迹,但社区超市 O2O 未来能否走通,它是不是一个伪命题?

最近一年,淘宝便利店、永辉会员店、苏宁小店等带有网上下单功能的社区型小超市正以(配送)半径3公里的势力范围迅速出现在消费者的家附近,围绕这些新型便利店的服务商如闪电购、蜂鸟、达达等服务商也在崛起。但记者最近在零售业最发达的上海实地走访体验几家门店后,上述这个疑问变得更加不确定。

平台现在面对的主要矛盾不是各家公司之间的竞争,而是消费者对水果与生活用品在一小时内付费配送需求的养成。

自营与加盟

2015年8月,京东斥资43亿元拿下

了永辉超市10%的股权,围绕社区超市的线上线下整合便迫不及待地开始了,永辉会员店便是整合后的产物。同时,强劲的竞争对手阿里巴巴也在围绕社区3公里范畴进行新零售试水。线下零售业态最丰富的苏宁也以苏宁小店、苏宁超市为样本加入“这片战场”。

与永辉超市的规模相比,永辉会员店的面积要小很多,主打精品,环境精致。记者进店比较价格发现,部分食品与全家、7-11这种24小时便利店同价,有些则要低一些。据了解,全上海在杨浦、虹口、静安、普陀、徐汇、嘉定6区一共开了23家类似的门店。

京东到家、永辉生活这些APP都开放了永辉会员店的线上入口,京东旗下的达达为其提供3公里范围内的一小时配送。但据杨浦永辉会员店的收银员称,现在更多销售额还是来自进店消费,店里只配了一名快递员,“但他忙不过来时我们也会帮送货”,更多用户喜欢在上班时随手打开APP,选几件水果、零食或生活用品,下班后去门店自提回家,节省了配送费。

与这种自营超市模式不同,淘宝

尝试做加盟模式。记者在手机淘宝上根据LBS地理位置定位了一家“淘宝便利店”,按图索骥找到的是一家2.5公里远的迪亚天天超市。门口除了一副写有“网上超市一点就购”的对联外,看不出任何互联网元素,店内陈设方式也与普通超市一样。来自饿了么蜂鸟、达达、点我达这三家的快递员偶尔出现在店里,拿走打包好的网上订单。

手机淘宝的巨大流量给这家迪亚天天店带来了高访问量,但转化率是该店老板张先生更关心的问题。据他估算,平均每天能在手机上接50单,网上下单买得最多的是水果,易果生鲜专门给门店供应水果,“什么好卖就进什么”,其他货品则使用迪亚天天自己的供货渠道。

“每一单平台要拿走4%~5%的抽成,摆在页面最前边的水果其实只赚一个微利。”张先生称,水果定的价比较低,他希望那些下单买水果的人能顺带买走其他商品,提升毛利率,“线上竞争太激烈了。”

迟缓与爆发

一般情况下,类似大润发这种大卖场级别的超市其毛利率大概在25%以下,而24小时便利店的毛利率可以做到30%~35%。永辉会员店的价格与规模大致位于大卖场与24小时便利店之间。永辉生活APP上最新显示的上述这家门店的月销售订单为6120单,京东到家入口显示为129单,也就是说,日平均订单在200单左右,这其中包括了为数不少的门店自提。

“无论哪种模式,超市和平台其实现在都很难靠这个(O2O)赚到钱。”电商资深观察员鲁振旺判断,但他人可这个方向。

这样看,无论淘宝、京东、苏宁,还是各种生鲜垂直类O2O样本,面对的困难的假想敌并非主要是竞争对手,而是用户新消费习惯的养成。上述淘宝便利店设置了满39元免运费的条款,而永辉会

员店内码放整齐的自提包裹也说明,用户对6块钱左右的运费是在意的,因为订单本身的总价也不高。

为了培养这种用户习惯,商家之间也展开了补贴战,只不过眼下社区超市这种不冷不热的关注度决定了这种补贴与网约车、外卖甚至共享单车都不在一个级别上。淘宝便利店给新用户发放7元代金券(满40元使用,且限当天用);京东到家针对永辉会员店提供的是9.5折券和满38减8元。

之前顺丰曾尝试以顺丰嘿客的模式扩张线下,但很快销声匿迹。顺丰嘿客以到店寄快递为需求点,想以此带动进店顾客对其他商品的需求。但这本身在需求逻辑上存在问题,线下店本身以体验为先,但消费者进店后面面对的不是实物,而是一张张图片,下单后还要回家等候收货,人为拉长了消费者触达商品的链路。

相比于这种100~200平方米左右的小超市的O2O扩张,低调的中大型超市盒马鲜生正在以小心翼翼的步伐反复验证自身新零售方案的可行性。盒马的模式也是锁定半径3公里范围内急速配送,与便利店不同的是,盒马门店连接着中央厨房和餐饮店中店,生鲜与半成品食材的种类要丰富很多,自动化出货流水线统一管理餐饮盒饭与生鲜订单,在配送范围内平台方承担了全部运费成本,并使用自有配送团队。在不少分析师眼里,这种模式目前看是离成功的超市新零售最近的一个样本。

但值得持续关注的是,盒马模式属于重资产试水,要想覆盖全上海中心城区,预估要开30家以上,何况是全国范围。摊子一旦迅速铺开,纯自营模式在物流成本、冷链成本上的压力是否能被利润覆盖?就已有的盒马门店看,超市里基本都开了店中店(海鲜加工堂吃区),以摊销总体支出。此外,盒马很可能也要面对已经开通线上线下服务的城市超市(CITYSHOP)的竞争。

(联商网)



商超资讯

苏宁超市宣布酒类自营

近日,苏宁云商在成都召开发布会宣布苏宁超市酒品类全自营。本次发布会上,尼尔森快消品研究总监余美琳指出,71%的消费者害怕买到假的进口酒。如何买到正品行货,已经成为酒类爱好者的头号难题。苏宁超市表示要树立酒类行业标准,提高行业门槛,明确行业认知。

据了解,线上已经是酒类销售增幅的主要支撑。数据显示,2016年尼尔森监测的34个酒品类线上线下销售增幅7%,其中线下增幅2%,线上增幅26%。同时酒类消费日趋增多,线上平台增长空间越发显著,2017年酒类电商销售收入预计可达600亿元。线上已经成为消费者购买酒类的重要渠道,综合性电商成为首选,其中啤酒,葡萄酒白酒,洋酒更是占比近半。

苏宁云商副总裁田睿表示,苏宁超市酒类要在3年内GMV(成交总额)达到100亿,会员数达到900万。未来,消费者可在遍布城乡的2000余家苏宁易购直营店内直接购买酒类商品,也可在苏宁易购服务站扫码下单、线上直发。

眼下,五粮液也正在联合线下苏宁易购云店探索体验店项目,打造O2O闭环。未来,苏宁超市亦不排除采取宜家式的场景销售模式,让消费者身临其境,充分感知购物的乐趣。

(中国连锁经营协会)

2月京东金融线上销售同比增长53%

本报讯 日前,京东金融发布了2月大数据消费指数报告,数据显示今年2月线上商品销售同比增长53%,环比下滑34%。自去年四季度消费高增速至今年初回落,2月大部分子行业逐步展现企稳复苏迹象。

根据报告,在线上12个行业

中,食品饮料近三个月增速高于其他行业,其中个护化妆、酒类、家用电器、办公设备和电脑高于线上平均水平;而运动户外、家居家装、手机数码、母婴保健、服装鞋包、低于平均水平,珠宝首饰出现负增长。

细分来看,调味品成为食品行

业增速最快行业,近三月同比增长92%;饮料与奶制品增速均高于食品饮料行业整体增速,饮料近三个月同比增速77%。而酒类由于线上渠道渗透率较低,主要销量来源于餐厅和商超,尤其是啤酒线上增速直线回落,从2016年10月同比增速105%到2017年2月的28%。

银泰商业去年净利增0.2%

近日,银泰商业公布了其2016年年度业绩。数据显示,2016年,银泰商业实现总收入59.84亿元人民币(单位下同),同比增长4.0%;净利润13.19亿元,同比增长0.2%;租金收入10.78亿,同比增加18%。

期内,零售收入55.01亿,销售物业收入4.83亿。在零售收入中,租金收入10.78亿,销售货品的直接销售收入近20亿,特许专营销售佣金23.82亿,经营百货店的管理费收

入2.28亿。

去年全国传统零售整体放缓、消费增长疲软。据中华全国商业信息中心统计显示,去年100大零售企业的零售销售额按年减少了0.5%。而银泰商业却能逆势增长,主要得益于购物中心的出色表现。

公告称,银泰商业销售所得款项总额(即直接销售所得款项总额、特许专营销售总收入、租金收入、管理费收入及佣金收入)同比增长

2.7%。增加主要由于同店销售增长0.3%以及计入2016年及2015年开设的新购物中心的销售表现所致。

公告显示,于2016年12月31日,银泰商业经营和管理共29家百货店及20个购物中心,总建筑面积超过了330万平方米。其中20家购物中心分别位于浙江省(11家)、安徽省(4家)、湖北省(2家)、河北省(1家)、广西省(1家)、陕西省(1家)。

(红商网)