

“新零售”引领中国便利店行业新机遇

便利店,是生活中我们需要密切与之打交道的地方。7-eleven、全家、快客便利、美宜佳等名字我们都是耳熟能详。随着中国互联网经济的深入发展,便利店的发展和经营模式也在悄悄变化,去年10月,阿里巴巴集团董事局主席马云的一句“纯电商时代已经过去”让“新零售”概念彻底火了。

近日,国内的庄辰超和他的“便利蜂”走进了大众生活。与此同时,国内电商巨头也开始布局自己的“新零售”便利店战略。大数据、新技术与新金融相融合,线下融入互联网元素,线上有门店做支撑。有人称,在“新零售”概念带动下,新型便利店已成为又一个火爆的互联网产业。

从网购开始的“新零售”

近日,一则关于五家便利蜂店铺在中关村开业的消息,引起了广泛关注。它的创始人是从7-eleven北京大区经理职位离职,创建邻家便利店的前董事长王紫和去哪儿网的创始人庄辰超。与其他便利店相比,便利蜂售卖的商品和货架陈设并没有太大不同。而备受关注的是它有别于传统便利店的新玩法:便利蜂推出完全自主开发的多功能客户端,使用“新零售”模式。

关于“新零售”,马云有非常清晰的界定:将电商和传统零售商融合发展,满足消费者的真正的需求。曾有人表示,“新零售是广义模式下O2O的全面升级。新零售=线上+线下+物流,其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通。”

“线上与线下同步,客户端与实体店并行”是便利蜂的经营新模式。这个新模



式最大的特点是“自助”。从订货到结算,实现以移动端为核心的无人全自助式购物。在店里,顾客可以“扫码购物”,免去了排队结算的等待时间。在家里,顾客可以选择“线上选购——线下自提/送货上门”的服务方式,既可以网购便利店内的商品,也可以去现场体验挑选,操作方式都是使用手机移动互联网。

国内电商竞相布局“新战场”

希望在“新零售”的风口中抢占先机的,不只有便利蜂。国内的电商巨头也已经开始纷纷布局。有人笑称:“在中国便利店行业领域,战斗从未停止,但是玩法已经不同。”

去年11月阿里巴巴入股三江购物,淘宝便利店继在杭州、上海试水后借助三江进驻宁波。今年2月20日,阿里巴巴又与拥有4800家线下门店资源的百联集团签署战略合作协议,正式表示将把上海作为“新零售”的实验场。4月11日,京东集团首席执行官刘强东宣布,京东百万便利店计划出炉,未来5年京东将在全国开设超过100万家京东便利店。在此次京东百万便利店计划之前,今年2月京东宣布年内将开设1万家家电专卖店。另外,京东2015年以43亿人民币入股永辉超市,2016年还将1号店、沃尔玛等拉入“新零售”战局。

除了传统的电商巨头,同样靠“在线销售”起家的小米也认识到了线下渠道的重要性,小米首席执行官雷军此前提出在

今年要开200家实体店,3年内要在全国建立1000家小米之家。

中国零售业迎来上升期

中国连锁经营协会发布的便利店发展报告显示,2013年主要代表便利店的销售额增长比率为18.2%,其增幅在传统零售业中位居榜首。商务部数据显示,2014年前三季度典型零售企业销售额增长10.5%,其中便利店增长12.6%。虽然增速有所放缓,但依然比专业店、百货店、大型超市等传统业态的6.7%、7.1%和6.6%高出近两倍。

便利店的发展速度取决于国家的发展程度。据业内统计,人均GDP处于5000到10000美元之间时,便利店行业会呈现迅速成长的发展趋势。根据国家统计局数据,2016年中国人均国内生产总值为7900美元,并继续呈增长趋势,这为便利店在中国的发展奠定了良好的基础。另外,中国大多数城市的便利店市场并没有饱和。中国连锁经营协会“2016中国城市便利店发展指数”显示,中国便利店市场接近饱和的只有东莞、长沙、深圳和太原市。另外,尼尔森调查显示,在中国,主要使用手机购物的消费者比例达81%。71%的消费者表示使用智能手机网购,这也为“新零售”模式的开展,提供了用户基础。

从中国连锁经营协会去年的统计结果来看,2015年中国便利店增长率超过20%的城市占所调查城市总数的47.5%。品牌已达到262个,仍然保持较高的发展速度。随着“新零售”模式的拓展,中国的零售行业,将会迎来一个新的上升期。

(光明网)

■ 商超资讯

商务部:3月5000家重点零售企业销售增长4.5%

近日,商务部市场运行和消费促进司公布了3月份重点零售企业销售情况。据商务部监测,今年3月份,全国5000家重点零售企业销售额同比增长4.5%,增速比1-2月份加快0.6个百分点。一季度累计同比增长4.1%,增速比上年同期加快0.7个百分点。

网络零售继续保持快速增长,便利店、超市销售有所增长。一季度,网络零售企业销售额同比增长21.8%,增速虽比上年同期回落3.4个百分点,但仍比重点零售企业总体增速高17.7个百分点。百货店销售额同比增长0.9%,增速比上年同期加快1.6个百分点。

专业店销售额同比增长5.2%,增速比上年同期加快3.1个百分点。便利店、超市销售额同比分别增长6.8%和3.8%。

居住类商品销售额同比增长5.6%,其中建材、家具销售额同比分别增长9.8%和9.4%。金银珠宝销售增速一年来首次由负转正,销售额同比增长3.2%,增速比去年同期加快14.4个百分点。书报杂志、文化办公用品、通讯器材销售额同比分别增长10.4%、8.8%和8.1%。受小排量汽车购置税优惠力度减弱、新能源汽车补贴政策退坡等因素影响,汽车销售额同比下降1.1%。(联商网)

红旗连锁去年营收超63亿元

本报讯 日前,红旗连锁股东大会召开。尽管去年红旗连锁净利润出现了下滑,但营业收入实现了两位数增长。公司门店继续扩张,截至去年12月31日,共有门店2704家。在股东大会现场,红旗连锁董事长曹世如表示:“红旗连锁发展一直很稳定,不是不扩张,而是到一定时候再扩张,要稳定地扩张。”

年报显示,去年红旗连锁实现营业收入63.22亿元,同比增长15.23%;实现归属于上市公司股东的净利润1.44亿元,同比下滑

19.47%;基本每股收益0.11元。

红旗连锁副董事长、副总经理、董事会秘书曹曾俊表示,净利润的下滑主要系公司加速拓展,报告期新开了538家门店,开店费用增加,新开门店尚处于培育期,且2015年进行了3次收购,门店的大量增加导致公司需承担的人员工资、房屋租金、装修、无形资产摊销等成本增加。而作为首家便利店连锁上市公司,红旗连锁的发展一直是市场关注焦点。公司实施“以成都为中心,向周边城市辐射”的发展战略,不断拓展新门店。

生鲜电商未来有利可赚

街边的小店开了关、关了开,经营的项目换了一种又一种,但一家卖蔬菜水果的小店却一直坚挺。为什么?因为蔬菜水果是刚需。所以,在一切都要“互联网+”的时代,生鲜电商的大量出现也是自然而然的了。

有数据显示,2015年我国的生鲜电商市场规模在500亿元左右,2016年达到900亿元,预计今年,交易规模将达到1500亿元,到2019年将超过3500亿元。如此大的市场规模自然会被争抢。据统计,全国生鲜电商的数量有4000多家,然而只有1%盈利、4%持平、88%亏损、剩下的7%则是巨额亏损。

生鲜电商似乎在经历冰火两重天。

一方面,巨大的市场规模吸引着资本争先恐后的投入。BAT们都已纷纷入局——阿里巴巴投资了易果生鲜,腾讯投资每日优鲜,京东投资天天果园,百度投资中粮我买网。

在资本的加持下,生鲜电商似乎即将迎来曙光。每日优鲜已经宣布成为首家在北京实现区域性盈利的生鲜电商。不少业内人士认为,2018年将会成为生鲜电商转亏为盈的黄金年代。本来生活创始人就表示,预计在2018年能达到盈亏平衡,天天果园和易果生鲜也表示在2018年实现盈利并启动上市计划。

另一方面,行业洗牌一直在进行中,许多生鲜电商已经或者即将被淘汰出局。此前就有一份生鲜电商死亡名单出炉,称去年以来有青年菜君、鲜品会、美味七七等14家生鲜电商企业倒闭。

与此同时,不少业内人士认为生鲜电商是一个风险比较高,投入与产出不是那么理想的行业,甚至有曾经的创业者表示,这个行业“到处都是坑,暂时不会再碰了”。

然而不可否认的是,在网上买生鲜的人却越来越多。不去考虑资本的得与失,不去管创业人的成与败,作为普通的消费者,为什么会在网上购买生鲜?

第一是方便。只需要动动手指,随时随地都可以买,还有人给送上门。而且不仅可以给自己买,还可以买给父母、亲朋。第二是丰富。得有一个大的超市能让你买到全世界的各种水果、海鲜、肉禽?第三,对于“网瘾患者”来说,就是要在网上买菜才开心。

业内认为,生鲜本身具备较强的家庭消费特征,随着越来越多的成长于互联网,且对品质生活有更高追求的90后、00后逐渐步入家庭,等生鲜电商发展成熟时,用户和需求都将会迎来爆发式增长。

(新华网)