

零售行业洗牌进入“下半场”

国内零售业的重磅消息在近期密集发布。先是京东启动6·18大促,旗下零售、数据、金融、物流、技术等板块全面开放第三方服务;后有3000余家联华超市被编入阿里系,进入“互联网改造”期。此外,全球顶级会计师事务所普华永道发布报告称,“全球消费者正在重返实体店。进店意愿已恢复至2013年水平,纯PC端的网购消费增速继续放缓”。

多重大料叠加,或百家争鸣或扑朔迷离,暗合了国内零售业新的变革趋势:行业洗牌已经进入“下半场”。

各大商超深耕市场

5月26日晚,阿里巴巴宣布,该集团与易果生鲜签订《股权转让合同》,前者将向后者收购联华超市18%的内资股股权,成为联华超市第二大股东。

截至目前,联华超市及其附属公司的总门店数目已经达到3618家,分布在国内19个省市,保持在中国快速消费品连锁零售行业的领先地位。

由此,3000余家联华超市门店被编入“阿里系”战队。这是自今年2月,阿里与百联在上海达成战略合作以来所迈出的实质性一步。而国内零售业两大阵营老大从握手走向资本融血,表明了双方践行新零售的决心。

阿里方面称,未来将通过大数据重构新零售智慧门店,提升消费者的消费体验以及商业运作效率,全面贯通线上线下商品、支付、物流、会员等商业生态体系。该公司已对国内5家大型实体商企完成资本渗透,包括苏宁、银泰、三江、日顺等公司在内的累计数十个项目。

5月25日,沃尔玛(中国)在京东启动6·18大促当日宣布两个重要事项:其一,沃尔玛将线下卖场搬到京东商城,设立网上旗舰店;其二,该公司计划在今年升级国内50家门店,同时通过O2O平台的线上流量带动和仓储物流网络,为更多顾客提供线上购物体验。

不仅沃尔玛,永辉与京东联合推出的新型“互联网+”超

市样板店也将面世,双方合作从后台的供应链、物流真正走向前台的门店。

面对“盟军”和对手凌厉的地面进攻,坐拥实体终端既得利益的苏宁当然不会漠视。“城市门店改造+县乡直营店”的双线行动,苏宁近3年都在稳步加码。

巧合的是,普华永道在此前公布的《2017年全球零售报告》显示,全球消费者回归实体店的购物热度正在回升。这份报告对全球29个国家、2.4万名消费者的行为进行数据采样及分析,结果表明,2013年~2017年,每周至少去实体店购物一次的消费者比例呈现“U”形发展。而当前,每周到实体店购物的消费者比例已接近2013年的水平。

电商在持续推高门槛

电商争相在本年度开启“地面进攻”,诉求是什么,条件又是什么?

近日,京东在京举行“6·18”购物季启动仪式上释放了一个重要信号:它已不再满足于被叫做电商,要重新自定义为“零售基础设施服务商”。这包括将无人仓、无人机以及智能冰箱、智能音响等新型科技服务向第三方市场开放。

电商是卖货,基础设施服务商靠提供行业性“水电气暖”一样服务获利。所以,京东提出的新定位,不是给消费者看的,品牌商与实体商企才是核心观众。

“去电商”标签当然不只有京东,包括阿里、苏宁、唯品会、58同城等平台一样,将物流、大数据、技术、金融等多项业务板块对第三方开放。毋庸置疑,多维度的第三方业务输出,不仅激活了更多利润源,同时,更可对品牌商、供应链实现更强的把控力。这是传统商企对电商最大的羡慕。

仅看6·18或双11,历经数年竞争和沉淀,成了国内消费者认同度最高的零售促销活动,并构成了“二元制衡”格局。每逢大促周期,国内有数亿消费者端着手机等候至凌晨疯狂下单,乃至连续一周与身边人都在谈论“剁手”的快感。

这是全球所有实体商企都不曾做到的。同时,实体商企由前些年同仇敌忾的“抵制”,纷纷走向“跟庄”。

当越来越多的顾客与供应商对6·18、双11形成了认同和默契时,电商的翅膀足够“硬”了,即会选择“下一步”:研发新渠道、抢占线下终端,破掉“消费对实体店回流”这个局。

5月26日,由21世纪经济研究院、数字100、京东联合发布的《中国电商大促新趋势报告》认为,消费者在网络购物成熟化和消费群体多元化呈现两大发展趋势:其一,价格已不再是首要考虑的问题,品牌和品质才是;其二,消费者购物的需求从商品转向一揽子综合化服务。

纯电商平台无法单靠网售弥合消费者对体验感的追求。从某种角度看,当消费者“从价格主导向质量主导、从商品大

众化向个性化”转变时,决定了电商的先天短板会暴露得更加充分。

于是,阿里也好,京东也罢,它们必须笼络或自建更多实体店,着力于解决消费的全渠道模式。

线上线下深度融合

中国商企正试图为全球零售业定义“新零售”。

此时,距上世纪50年代山姆·沃尔顿创作出沃尔玛折扣百货店(大卖场原型)已近70年。在此期间,遵循“购物一站式、专业化、连锁化、服务标准化”的脉络,全球零售商尽显神通,创造出了购物中心、百货店、超市、专业店四大类零售业态。

然而时过境迁,当互联网在既往13年与中国零售业发生深度碰撞和交互影响,使得中国商企对沃尔玛、家乐福等传统霸主实现“超车”,由此,第一次获得为全球同业重新定义零售的资格。

“技术+零售、品牌+零售、IP+零售、金融+零售、多终端+零售”,这些中国商企创造全新的零售业操作模式,全面联动线上线下、引入消费者的参与和品牌商的协同。这已颠覆传统的“大连锁”商业逻辑,并在引领全球同业者对零售概念的重新认知。

但另需看到,随着国内网购消费人口红利和热度濒临新拐点,理性化消费趋势加深,纯电商公司不得不面对下一个

“增长空间”的全新挑战。此外,催化“消费者重返实体店”的另一个变量,即是实体店的不断进化。

客观来看,实体店近两年在客户体验提升上面可谓不惜血本,甚至利用最新科技创造出“脑洞大开”的新型商店。如沃尔玛自去年收购电商Jet.com后,为了宣传和推广生鲜配送业务,在纽约开了一家主题为“新鲜”的线下快闪杂货店。除生鲜、厨房调料和精品食物外,该店还出售一些带科技噱头的厨房产品,比如带有音箱和搅拌机的饮料冷藏箱,能连接手机、内置镜头的智能烤箱等。

除提升客户体验感外,零售商不断向上游延伸供应链。当然,也不乏实体店作为内容输出方与电商平台合作,比较有代表性的有沃尔玛在京东开设旗舰店,再比如银泰、Aldi、Cotsco、苏宁等企业入驻京东、天猫等。此外,借助美团、UU跑腿、饿了么等第三方物流平台,永辉、丹尼斯、世纪联华、金好来此类传统商企开启了“反攻线上市场”。

综上所述,实体店与电商进入了再平衡的“拐点”,线上线下开始深度融合。零售商的角色也在发生变化,由单一的零售终端转变全渠道为消费者提供增值服务的触点和抓手。可以预见,在零售业大洗牌的“下半场”,拼市场不问“出身”,笼络消费者不分“岁数”,全渠道、立体化、多维度的伺候能力将成为商企立足于市场的标配。(联商网)

商超资讯

天猫超市宣布进军香港

本报讯 6月12日,天猫超市正式宣布进军香港,将于6月18-20日开展史无前例的宅配免运费活动,并提供港币结算、本地退货等一系列定制服务,由此将打造没有线上线下之分、也不存在海内海外之别的“全球超市之王”。

作为“天猫出海”计划的一部分,天猫超市香港站早在今年4月开始试营业。随着阿里巴巴全球化战略不断推进,海内外商业基础设施正逐步打通。如今,天猫超市不仅把正宗“港货”卖到内地,也为香港人民带去价格实惠品质优的内地老字号和特色商品。从业态上看,天猫超市既囊括了麦德龙等全球大型商超的商品和资源,也将整合联华

超市在国内众多门店的力量,势将发起一场席卷商超领域的新零售革命。

据天猫超市香港地区负责人刘文博介绍,经过前期销售情况和用户线上线下调研,香港消费者对于内地的零食、速食、日用百货和厨具等商品需求旺盛,结合销售额、收藏数量和消费者调研数据,天猫超市发布“香港人最爱商品榜单TOP10”。榜单显示,港人最爱的商品也是以吃为主,周黑鸭鸭锁骨、海底捞火锅底料、白家陈记麻辣烫粉丝、螺霸王螺蛳粉等纷纷上榜。此外,蓝月亮洗衣液套装等量足又实惠的日用家清商品,也受到香港消费者的青睐。

欧尚试水24小时无人便利店

近日,欧尚中国首个缤果盒子在上海杨浦区正式亮相。值得一提的是,这是全球第一款真正意义上的可规模化复制的24小时无人值守便利店。除了24小时营业,缤果盒子最大的亮点就是没有收银员,顾客可自助完成购物和付款的整个流程。

据了解,欧尚首个缤果盒子安装在欧尚上海长阳店和欧尚总部的停车场附近,经营面积15平方米左右,主营产品、非食品等,共有500多个SKU。

进入这间24小时无人值守的便利店之前,顾客需先扫描门上的二维码进行实名认证,进店后便可以选择自己需要的商品,选择完毕后,将商品放

在购物台上扫描,显示屏会立即显示金额以及支付二维码,手机支付完成后,到门口系统自动检测,支付成功店门便会自动打开,至此整个购物过程完成。

据了解,缤果盒子是由缤果水果推出的全新社区智能化项目,专注于为高端社区居民提供高品质的生鲜及便利服务。而缤果水果于2013年11月成立,是目前华南地区规模最大的生鲜移动电商,通过自建物流,业务覆盖5个城市,并拥有超过22个线下网点,年销售额达数千万元。

(中国连锁经营协会)