

零售创新加速 新零售画像初显

对新零售的尝试不再是电商的独角戏,而是全流通领域探索的方向。8月10日,从苏宁获悉,本月底苏宁首家商用无人便利店将落地南京。苏宁表示,无人店作为一种新生事物,适合针对特定的品类、位置、客户人群提供服务。事实上,不只是苏宁,此前包括阿里巴巴、天虹商场、沃尔玛、居然之家等线上线下的零售巨头都已经迈出无人零售领域。而无人零售店只是零售行业模式创新的样本之一,在这背后是新零售浪潮对全行业的席卷。在电商与传统零售共同奔向新零售大潮的过程中,未来零售的形态画像越发清晰。

无人店浪潮来袭

零售概念之下的无人便利店越发火热,继淘咖啡、缤果盒子、EAT BOX、Well Go之后再添入局者。记者从苏宁获悉,8月18日-28日期间,苏宁首

家商用无人便利店将落地苏宁南京总部内,便利店主要以集合店形式展示商品。在业内人士看来,苏宁试水无人便利店是对新业态的尝试,苏宁作为带有传统零售色彩的企业,已经将触角延伸至更多的场景中,无人便利店的落地,也是对苏宁智慧零售甚至是新零售的探索。

苏宁将无人便利店开设在园区,苏宁员工将成为第一批也是最为稳定的用户群体,但服务场景却被大大局限。而更早的人局者则将无人便利店设立在客流量大、客群多样的商场甚至是室外一些更为开放的场景中。缤果盒子位于欧尚超市上海杨浦总部门口,居然之家的EAT BOX位于世纪金源购物中心一层,Well Go也开了在天虹大厦。业内人士称,将无人便利店设在较为封闭的环境无可厚非,当前无人便利店尚属试水阶段,技术和渠道都不成熟,而更为开放的空间将考验无人便

利店的承受力。

零售边界被打破

从传统大卖场到电商,再到如今的无人零售店,商业模式的创新打破了既往零售渠道的界限。但新零售改变的不仅是零售渠道,从消费场景、业态构成,再到用户信息及服务体验,零售各环节和要素的变化才是让零售企业得以解锁新商机的原因。而在一系列的零售变革背后,融合是当前大多数新零售样本所体现出的共性。

如何理解新零售样本中的融合?事实上,自去年10月阿里巴巴集团董事局主席马云首次提出“新零售”概念以来,在阿里的零售生态中已有多个新零售样本。如盒马鲜生、百联未来店RISO、银泰 ONMINE 零食馆等。从消费场景上来说,当消费者走进一家门店,便可以同时满足购物、用餐、休闲娱乐等多方

面需求;从业态构成上来看,以盒马鲜生为例,可以集合“零售+餐饮”甚至更多业态。此外在服务体验上,过去传统零售和电商的关系更多被视为一场零和游戏,但如今两者已经走到互生、再生的阶段。以日前京东推出的创新零售体验店京东之家为例,通过数据打通,门店内的商品与京东线上实时同价,消费者既可选择通过手机购物直接送货上门,也可以在门店体验过后直接购买。

勾勒未来零售画像

新零售、智慧零售、第四次零售革命等众多词汇,不断丰富零售概念的外延,业内对于零售的未来样貌充满想象。在超市发董事长李燕川看来,零售并没有新旧之分,消费者的需求在不断变化,企业所面对的客群也一同升级并不断扩大外延,在变化的过程中,企业需要明确自身的核心

理念以及主要的发展方向,而消费者一直都是企业求变的核心,因此零售的概念再多样化,迎合消费需求一直不曾改变。

中国社科院财经战略研究院主任李勇坚表示,无论零售的概念被如何定义,其核心依旧是消费者,需要商家不断深层次理解消费者的真实需求,一直在描绘以消费者为核心的商业画像。

中国人民大学商学院党委书记黄江明则表示,零售背后实际是以新技术为核心进行的零售创新。互联网技术、大数据技术、人工智能技术、移动结算技术、供应链技术等已经对传统零售进行改造、升级和净化。同时,新零售概念之下,通过技术打通流通环节,增加的商品流通性、商业性质正在回归本源,新零售将从供给侧和需求侧方面带来新的变化,商品将以更快的速度、更少的环节、更低的成本从上游的供给端抵达消费者的手中。(中国网)

生鲜电商瞄准便利店再试前置仓



生鲜电商在拓展线下的路上不断出新招。8月15日,记者获悉,易果生鲜将与更多的连锁便利店合作拓展生鲜市场,便利店将作为易果生鲜“前置仓”的一部分,易果生鲜会将生鲜产品提前配送至合作的便利店。此前,天天果园与本来生活都尝试过将便利店作为前置仓的模式,但均以失败告终。如今,易果生鲜再度瞄准便利店,未来能有多大的想象空间,仍旧是易果生鲜以及行业思考的问题。

易果生鲜高级运营总监刘征表示,生鲜电商的市场环境已与前几年不同,消费者对生鲜的认可度提高,消费习惯逐渐养成,同时,易果生鲜会创新与便利店的合作模式。

8月11日,天猫超市启动“闪店”业务试运营,开通36家闪店仓,闪店的运营类似前置仓,易果生鲜的安鲜达团队主要承担闪店运营。刘征在接受采访时称,36家闪店仓一部分是易果自建的前置仓,另一部分则是共建,并透露易果生鲜在9月将与更多的连锁便利店进行合作。但易果生鲜与连锁便利店的详细计划,刘征与阿里官方人员表示不方便透露。据了解,36家闪店中已有好邻居和鲜驿站成为了易果生鲜的前置仓。

业内人士称,在阿里与百联合作后,联华超市以及华联罗森、快客便利店等便利店业态,也提供了易果生鲜下一步合作的想象空间。

将便利店作为前置仓,易购生鲜并不是第一个吃螃蟹的,天天果园与本来生活均尝试过该方式,但都草草收场。2015年天天果园率先自建前置仓布局线下,上线O2O业务“天天到家”采用“门

店+前置仓”,一年后,天天果园集中关闭线下店,天天到家变成闪电购,门店与前置仓结合的方式被改造成仓库。天天果园直言,线下体验店货物频繁进出影响用户体验,将改成仓库。2015年,本来生活推出“本来便利”,在北京、广州、深圳等地主要与便利店合作,去年6月“本来便利”更名“极速达”并入本来生活,淡出视野。

易果生鲜在与连锁便利店合作的同时,也要面临便利店自身的挑战。目前,连锁便利店自身已经开始销售生鲜产品,甚至是一些可即食的果切,此前7-11已经在部分门店尝试出售生鲜产品。

在零售专家胡春才看来,易果生鲜与连锁便利店合作,首先要面临生鲜品因难以标准化带来的矛盾。其次,连锁便利店的管理与存储条件能否达到易果生鲜的标准,以及便利店作为前置仓收取的佣金能否在易果生鲜的承受范围之内,都是双方需要磨合之处。胡春才进一步表示,便利店空间有限,易购生鲜的订单量过大时,将为利用率较高的便利店带来运营压力,当然对于一些坪效、人效较低的连锁便利店来讲,也是一个增加收益的方式。

易果生鲜在此举之前,已与淘宝便利店合作,有较为成熟的业务模式。阿里投资闪电购后,淘宝便利店的运营者就是闪电购,但在当时夫妻店承担着前置仓的作用,易果生鲜承担着生鲜供应。与此同时,易果生鲜作为苏宁生鲜频道“苏鲜生”的核心供应商,苏宁小店也是易果生鲜的前置仓。

(中经网)

商超资讯

好邻居便利店引入O2O生活服务

本报讯 加载更多服务项目是国内便利店的努力方向,不过碍于门店大小和政策限制,一直未能实现,O2O的出现让便利店+生活服务的可能性大大增加。近日,好邻居便利店在微信公众号上加入新菜单“有求必应”,据了解,这是提供上门服务的O2O平台,除了居家保洁、家电清洗之外,还有手机维修、汽车保养、数据恢复等业务,甚至还包括上门开锁、情感咨询等小众业务。

记者在好邻居便利店微信公众号“有求必应”看到,服务项目多达几十项,主打目前火热的手机维修项目,包括换电池、换屏、贴膜、升级内存,以及照片、视频、文档、聊天记录等各种数据恢复业务,除专业保洁、家电清洗、甲醛检测这些家庭常规项目外,家庭服务还有单独的“家庭应急”项目,包括管道疏通、马桶疏通、除蟑螂等,还包括汽车改装、开换锁等业务。

高鑫零售上半年净利超20%

本报讯 继去年营收净利实现双增后,高鑫零售又迎来一个继续增长的上半年。8月9日晚,高鑫零售发布截至2017年6月30日止六个月中期业绩公告。上半年,高鑫零售实现营业收入540.8亿元,同比增长2.1%;公司权益股东应占溢利17.57亿元,同比增长22.7%。

高鑫零售的营业额主要来自销售货品以及租金收入。其中销售货品所得营业额主要源自大卖场及电子商务平台;租金收入的营业额主要源自向营运商出租综合性大卖场的商店街空间。

上半年,高鑫零售销售货品所得营业额522.94亿元,同比增长2.0%;租金收入所得营业额17.86亿元,同比增长5.4%。

高鑫零售表示,“销售货品增加主要由于公司通过开设新店并持续扩充业务所致;租金收入增加主要由于来自新店的可出租面积增加,及因租户组合管理改善带动来自现有门店的租金收入增加所致。”

此外,高鑫零售上半年实现毛利125.82亿元,同比增长4.3%;毛利率23.3%,同比增加0.5个百分点。高鑫零售表示,“毛利率增长主要是营业额的增幅2.1%较销售成本的增幅1.5%更高所致,同时也反映了公司利用规模经济改善毛利率的能力。”