

商业巨头布局北京新零售市场

8月6日,天猫宣布联动盒马、苏宁、银泰、易果生鲜以及众多品牌合作伙伴,在北京率先启动“三公里理想生活区”计划,天猫超市也开通“北京频道”,为消费者提供基于位置及线上线下贯穿的全方位“理想生活”。

记者发现,对新零售市场的布局,正成为国内互联网公司 and 线下商业实体热捧的风口。巨头和资本扎堆的热潮,加速了线下体验、线上下单的零售整合,同时各家也在培养年轻消费者青睐的生活方式,新零售业态也从阿里巴巴去年提出的一纸概念走到京城市民身边。专家指出,各家需要解决投入成本高、回报周期长等商业问题,以实现可持续发展。

巨头扎堆北京新零售市场

在各企业加码线下的过程中,一场布局北京市场的新零售大棋已经开局。

6月9日,阿里投资的盒马鲜生第10家门店在北京朝阳十里堡开业,正式进军北京市场。其通过线下门店的覆盖,实现了在门店3公里范围内最快30分钟配送。

两个月后,天猫宣布在北京启动“三公里理想生活区”计划;天猫超市也为此开通“北京频道”,阿里系宣布“北京中心”建成,试图通过整个阿里生态布局,深耕北京新零售市场。

7月19日,美团点评在望京开了首家线下生鲜超市掌鱼生鲜,试图打造线上、线下一体化的新零售业态。与盒马鲜生不

同的是,其在店内并没有设置餐饮和休息区域,而是定位以生鲜、日用产品为主的超市模式,通过线下门店为周边消费者提供网络下单后快速送达服务。

“新零售”的大旗下,也集聚了传统生鲜电商势力。专注于社区仓储模式的每日优鲜孵化了内部无人超市项目,为北京的B端企业用户提供“生鲜茶水间”服务。此外,专注线下便利店零售模式的缤果盒子、小麦便利店均已完成A轮融资,融资金额都超过1亿元。

电子商务观察者、万擎商务咨询公司CEO鲁振旺认为,各家之所以在今年加码新零售,一方面是基于消费升级的大趋势,另一方面从线上来看,传统垂直类生鲜电商发展进入瓶颈阶段,整体增速放缓且融资困难,所以要通过线下零售门店释放出升级模式的信号,以寻找新的增长点。

前期试水成本居高不下

在资本和技术加速进军新零售进程中,其运营成本、盈利能力等商业逻辑也值得考量。以“超级物种”为例,其落地进展并非一帆风顺。

2017年初,永辉超市在福州开设首家超级物种店,店面营业面积达500平方米,内含永辉孵化鲑鱼工坊、生活厨房、波龙工坊等8大项目。同年5月,永辉超市福州第二代超级物种店营业,店内面积+外摆面积达到1000平方米,并新增了择物工坊、超级外卖两大项目。

在永辉超市的定义中,“超级物种”将是未来超市+餐饮的商业复合体形式。同时,其背后的运营方永辉云创科技有限公司还在被持续加码。今年1月,永辉超市宣布与今日资本以4.6亿元共同增资永辉云创,此次增资后其注册资本将达到10亿元。

记者注意到,根据永辉超市最近发布的2017半年报,截至目前超级物种店面共有5家,其中福建4家、广东1家。如果按照其宣布的今年新增24家店面的目标,这一计划的完成度仅为1/5左右。同时,负责超级物种新零售项目的永辉云创科技有限公司,截至年中亏损达8163.7万元。

尽管永辉超市对于新零售野心勃勃,但从上述财务数据来看,受制于线下门店投资巨大、盈利模式尚不清晰等因素,其新增门店速度并未达到预期目标,且尚未进驻北京、上海等一线城市。这也对超级物种等进军重资产的模式提出考验,其投资回报率能否支撑起可持续化的运营?

“超级物种、盒马鲜生前期投资巨大,资本回报周期漫长,所以在一段时间内势必处于亏损状态。”鲁振旺表示。不过记者注意到,盒马鲜生开业半年的店面即可实现盈亏平衡。

鲁振旺认为,目前各家投入巨资进军新零售,也是押宝消费升级大趋势。而当前的核心指标在于能否吸引到足够多的黏性用户,接受并适应这种新型的生活消费方式,打通线上线下的闭环消费,“单店盈利能力并不是现阶段的重点。”

“线上线下都好”是新零售试金石

尽管前期投资巨大,但从衡量线下零售门店的核心指标坪效比(每平方米销售额)来看,新零售业态仍旧显示出巨大优势和潜力。

盒马鲜生创始人侯毅此前曾透露,盒马鲜生目前的坪效比是线下零售企业的3~5倍;APP线上转化率大概为35%,是传统电商的10~15倍。

记者梳理发现,永辉超市的坪效比为2.14万元/平方米,华联综超的坪效比约为9576元/平方米(平均数据)。而根据招商证券的调研报告,盒马鲜生北京十里堡店的年销售额预计在3.49亿元左右,坪效比达3.49万元/平方米。

截至目前,盒马鲜生共在北京、上海、宁波等地开出13家门店,未来还计划通过联营方式在全国继续拓展2000家门店。如果按照单店万平米的经营面积及3.49万元/平米的坪效比粗略估算,盒马鲜生目前已能够实现45亿元的年销售额,未来将突破6980亿元的销售规模。

这也意味着,如果盒马鲜生将来覆盖2000家门店后,其年均销售收入将超过A股超市行业上市公司的总和,也相当于再造14个永辉超市。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为,新零售的电商+实体模式要依靠在全国范围规模化扩张来摊销整体成本,“除北京、上海等一线标杆城市外,二三线城市也是很重要的市场,整体来看也能摊平、降低平

均每平米的人力、运营、房租等成本。”

“新零售就是线上线下都好”,此前马云给新零售的定调,透露了阿里的新零售逻辑。也是新零售最终能否成功的试金石。

对盒马鲜生等而言,其核心目标是在线下门店投入密集资本,创造极致消费体验,同时通过数据能力和智能硬件能力,创造极速配送服务和一键退货服务等新消费体感,从而使更多消费者愿意回到线上消费。通过线下门店“面对面”与消费者零距离接触,培养其信任感,以及新型的生活方式和消费习惯,进而为线上市场带来巨大的增量空间,最终带来整个零售坪效的提升。

盒马鲜生侯毅透露的一组数据是,其上海金桥店目前线上订单达到70%,将来要将线上订单做到线下的10倍,也就是线上订单占比到90%左右。

“零售终端门店能够将互联网的品牌、产品、标准化优势普及到线下市场,这是一种全新的零售业态创新。”洪涛表示,新零售能够推动电商与实体之间的全面融合,但也要注意同质化竞争问题。

“如果只是在线下门店添加互联网品牌这一重复增量,但忽视了背后真正的数据能力,真正的业态创新和消费体验的提升,行业可能又会陷入传统生鲜电商烧钱换规模的困境中。新零售必须要通过数据赋能,增强消费者洞察能力,不断创新消费体验,形成能够持续吸引消费者的全新商业业态。”洪涛表示。

(中国网)

商超资讯

前7个月北京社会消费品零售总额同比增长5.6%

本报讯 近日,从北京统计局获悉,1-7月,北京市实现社会消费品零售总额6205.9亿元,同比增长5.6%,增速与上半年持平。

从商品用途看,吃、穿、用和烧类商品分别实现零售额1413.3亿元、423.6

亿元、4074.7亿元和294.6亿元,同比分别增长7.5%、3.1%、5.4%和2.1%。

限额以上单位商品类值中,汽车类商品实现零售额1123.1亿元,同比增长6.4%,拉动社会消费品零售总额增长1.1个百分点;文化办公

用品类商品实现零售额309.7亿元,同比增长14.7%,拉动社会消费品零售总额增长0.7个百分点;家用电器和音像器材类商品实现零售额303亿元,同比增长20%,拉动社会消费品零售总额增长0.9个百分点。

山姆会员商店重点布局江苏

本报讯 8月23日,沃尔玛与江苏省商务厅签署了深化合作备忘录。根据备忘录内容,山姆会员商店将重点布局江苏市场,加大对江苏的投资,未来三年,山姆在江苏至少再新设五家门店。

山姆会员商店中国业务总裁文安德表示:“作为中国的重要经济省份,江苏强劲的发展势头拉动了消费市场持续增长,特别是中高端零售市场有着巨大的发展潜力,我们重视并看好在江苏的发展。

已经运营了多年的山姆苏州店和常州店有着非常突出的业务表现,预计南通和苏州将在明年各迎来一家山姆店。未来几年,山姆的布局将可全面覆盖江苏的重要经济城市。”

值得注意的是,在签署备忘录的同时,江苏第三家山姆会员商店也于该日在南京试营业,并延续“会员第一”的理念,以特有的会员制仓储式经营模式,通过高品质高性价比的商品和卓越的

购物环境为南京市民带来全新的购物体验。

山姆会员店南京店坐落在南京中国软件谷核心区域的雨花客厅E-PARK,分上下两层,总面积超过2万平方米,提供约2200个停车位。商场层高达9米、走道宽达3米,会员可以在宽敞舒适的购物环境中享受4000多种优质单品,深受会员欢迎的直接进口、自有品牌商品和鲜食三大业务预计将继续成为销售亮点。

本报讯 8月17日,天虹发布2017半年报,截至6月30日,天虹共实现营收89.83亿元,同比上升5.14%;归属于上市公司股东净利润为3.75亿元,同比上升31.36%。实现可比店利润总额同比增加14.04%。

2017年上半年,天虹进一步强化实体店体验,继续推进数字化运营,同时深化供应链变革推动商品升级。

全新开发超市品牌sp@ce首店于今年1月开业,定位都会生活超市,从零售逻辑上打破以“商品群”为导向的思维,建立以顾客生活需求为导向的“生活区块场景”,打造数字化、餐饮化、体验式全新超市业态。

天虹独立发展超市业态后,形成百货、超市、购物中心、便利店等线下多业态,并通过虹领巾、天虹微信、天虹微品形成线上线下融合的全渠道、多业态战略发展格局。天虹利用全渠道触点收集大数据,通过百货、超市、购物中心、便利店等多业态为顾客精准提供服饰、日用品、生鲜、熟食等商品,以及餐饮、娱乐等生活配套服务。

截至6月30日,天虹已进驻广东、江西、湖南、福建、江苏、浙江、北京、四川共计8省/市的21个城市。经营综合百货66家(含2家天虹特许经营门店),营业面积约193万平方米;购物中心6家,营业面积约46万平方米;便利店162家。

天虹上半年营收净利双升