

# 电商巨头瓜分便利店“蛋糕”

新零售是今年电商行业最重要的议题,不管是传统商超的升级转型,还是无人便利店站上风口,都正在形成新的潮水方向。

但相比起无人便利店落地,收编、改造现存的中小商店更具现实意义。多家第三方机构的研究报告显示,国内目前零售小店数量超过600万家,其中有23%的小店使用B2B采购,从而形成一个分散但数万亿元的B2B市场。

作为国内电商的主要竞争对手,阿里和京东同一时间瞄准了这个市场,分别推出零售通和新通路,它们承担着革命传统经销商体系甚至是新零售的重任。

根据凯度零售咨询的数据显示,有近55%的品牌商使用了至少200个经销商经营传统通路,而零售通的进击,极有可能将在未来几年内对它们形成巨大的冲击。中国电子商务研究中心主任曹磊表示,从图书、服装到数码家电,电商的崛起已经对这些领域的流通体系带来翻天覆地的改变,作为零售体系里最细枝末节的部分,夫妻店也将同样面临这上述的问题。

## 争夺便利店

无论是马云提出的“新零售”,还是刘强东主张的第四次零售革命,其本质依然是线上与线下零售的相融合,只不过具体

到这种业态的发展趋势,更多的是线上电商巨头凭借庞大的消费者用户数据、移动支付乃至物流运输上的优势,去整合传统的线下实体店。

这其中的一个重要背景是,电商市场经过多年的高速发展后已经接近天花板。市场研究机构eMarketer的数据显示,中国电商规模已经占到全世界的47%,预计世界电商增速将从2016年的23.7%下降至2020年的18.7%。由于增长瓶颈已经凸显,电商巨头们迫切将线下零售市场纳入到自己的帝国版图里。

而阿里近日再次主动出击,天猫小店登场对决京东便利店。8月28日,零售通提出了六大战略,包括建立兼容高效的三级仓配体系、打造专业社会化零售铁军以及推出天猫小店等。

据了解,天猫小店是经由零售通进行品牌授权和升级改造的传统小店,目标是明年年底实现1万家加盟店。

不过,对于当下的中小便利店来说,无论是零售通还是新通路,其意义只能是起到补充左右,原因在于中小便利店的营收主要来自烟草和饮料,而电商渠道无法提供烟草产品,因此这些平台尽管能丰富小店的商品种类,但难以通过销售淘系产品带来更多利润。

曹磊表示,新通路和零售通的目标并非是改变中小便利店

的营收结构,而是优化它们的营收结构,降低采购和运营成本。“但最根本的目的,还是扩大天猫和京东的GMV,毕竟这个市场非常大。”

零售通相关负责人则表示,其目的不在于改变小店的营收结构,而是希望帮助这些小店多赚钱,赚得容易些,把周围的人群服务得更好。

## 运输难题

若要实现零售通百万商店以及天猫小店一万家的目标,摆在阿里面前最现实的问题是如何实现运输配送落地。

众所周知,在阿里零售通和京东新通路等B2B业务勃兴前,品牌厂商的经销商已经在全国各地建立起一套完整的分销网络。从仓储到物流运输再到批发,品牌商的产品需要经过层层过滤后才能抵达商家手中。

其中,仓储和物流运输环节是关键一环,原因在于要覆盖全国一线城市至县级乡镇,需要拥有立体且渗透率极高的物流体系,而这恰恰是零售通目前欠缺的环节。由于拥有自营的物流集团,京东无需在仓储和运输环节上过多操心,但零售通面对的大量的偏远城市小店,其中70%以上在三至五线城市里,能否将商品运输到最后一公里乃至村镇街道上,是零售通这一仗最关键的一步。

“这样的三级仓配体系是阿里从未有的,我们每天都在与时间赛跑。”阿里巴巴集团副总裁、零售通事业部总经理林小海认为,在短时间内,构建起这样一个低成本且高效的供应链体系是零售通目前面临的最大挑战。

为了解决这一问题,零售通决定与菜鸟等物流合作伙伴共建起一个三级仓配体系。据了解,每一级仓配体系各司其职,其中一级以区域仓为核心,覆盖3~4个省,存放长尾商品;二级的城市仓,能覆盖2~3个B级市,存放快消商品;三级的前置仓则深入每一个区县,用于存放水乳等高频商品。

对于品牌商,零售通持开放的态度去整合它们现有的资源,前置仓是其中一部分。区别于京东将自营的商品向中小便利店输出,零售通虽然也是阿里自营采购,但品牌商仍然要介入到库存与仓储备货的环节中,这是二者最大的不同点。

## 革命经销商?

在新零售的风口上,便利店面临着两难的选择:要么拒绝互联网化,坚守传统的零售模式;要么接受电商的改造,享受互联网红利但同时将半条性命交给电商。

品牌商也同样需要在上述选项中选一个。事实上,零售通和新通路都能为品牌商带来巨

大的数据价值,无论是精准营销还是供应链的优化,这些都是以往品牌商无法触及的红利。它们不知道哪些人在买自己的商品,也不知道货铺到哪些小店,但借助零售通和新通路的数据能力,品牌商可以对消费者喜好和需求了如指掌。

但与此同时,零售通和新通路也将冲击品牌商原有的经销体系。在零售通出现前,批发商是链接用户和品牌商之间的桥梁,这种根深蒂固多年的关系近年已经日趋不平衡,零售通的介入将进一步瓦解这种博弈关系。此外,若品牌商推出新品,电商平台的数据价值或将大不如前。

零售通相关负责人说,零售通是在帮助小店优化经营,这对于经销商同样使用。“我们不会革任何人的命,零售通对原有的经销商也是兼容的,我们只是会把他们的货数字化管理起来。”

不过曹磊认为,这一定会打破传统的零售品厂商的流通经销体系。“一般来说品牌商有省级代理和市级代理,但新通路和零售通的出现会改变这种局面。这种打破是双刃剑,好的方面是有助于降低便利店的采购成本,通过实时的数据来提高店主的决策能力,他们能灵活的进货,从而降低库存优化小店的供应链。”

(联商网)

# 罗森计划明年在京新增50家便利店

本报讯 进入中国市场逾20年的日资便利店品牌罗森,经历了在华高峰低谷之后,正在重夺国内市场。在不久前合作北京超市发、南京中央商场后,罗森接下来的扩张动作也引起行业内的关注。近日,从“2017北京(海淀)商贸生态论坛”了解到,2018年罗森计划在京开设50家便利店,并拓展至北京通州、房山、大兴等地区。

罗森(北京)有限公司副总经理车文焕表示,2016、2017年是罗森在中国发展的高峰期。2016年,罗森在中国的门店增加307家,预计2017年新增超过500家门店。罗森的“触角”逐渐从城六区向远郊地区延伸。

车文焕还透露,2017年将拓展房山、大兴、通州等地区。其中,在房山区将以加盟方式拓展。

目前,便利店在中国的布局、产品和服务能力均有提升空间。相关数据显示,在日本,96%的消费者通过便利店购买商品,而在中国仅有54%的消费者选择通过便利店购买商品。不过,车文焕指出,在日本便利店每周都会有新品上架,门店的服务都尽可能地满足消费者的需求。然而,在中国便利店的服务并不完备,罗森也不例外。

# 上半年生鲜电商交易额达851.4亿元

本报讯 中国电子商务研究中心日前对外发布《2017年(上)中国电子商务市场数据监测报告》(以下简称《报告》),《报告》核心数据显示,2017年上半年,中国生鲜电商交易规模为851.4亿元,预计2017年底,中国生鲜电商市场规模将达到1650亿元,相比与2016年的913.9亿元,将增长80.5%。

生鲜是电商中门槛最高、要求最高的品类,需要包括物流、金融、用户运营在内的生态力量。同时,生鲜也是复购率最高、市场想象空间最大的品类。生鲜电商难做,但其3%的行业渗透率、高达数千亿的市场规模、高消费频次、刚需的特性,仍然吸引大量公司投身其中。

中国电子商务研究中心主任曹磊认为,生鲜电商未来的发展还是值得期待的。同时,2017年上半年,生鲜电商领域共发生四起融资事件,虽然融资事件数量颇少,但是融资金额普遍较大,



并且引进的资本力量比较雄厚,可以看出,各大资本对生鲜电商市场的看重。

不过,数据显示,生鲜电商也正在经历着一轮新的革新改变。由于成本居高不下、配套冷链物流体系不健全,

4000多家生鲜电商仅1%盈利,88%亏损。与传统电商相比,生鲜电商的获客成本和流量成本更高,需要大量资本补贴烧钱,而一些规模较小的公司由于缺乏经验与资金,很容易半途而废。

本报讯 日前,麦德龙中国第90家门店在“天府之国”成都锦江区开业。这是麦德龙在成都开设的第三家商场,标志着麦德龙进一步完善在西南地区的销售网络。

“成都是中国发展最快的城市之一,同时也是麦德龙西南地区最重要的市场之一。”麦德龙中国总裁席龙(Jeroen de Groot)表示,“我们很荣幸在成都开出第三家商场。加速的开店步伐,彰显了麦德龙对成都市场的充分信心,以及扎根蓉城长期发展的决心。”

据了解,麦德龙先后于2001年及2016年在成都开设青羊商场和高新商场,凭借丰富的经验、优质的商品供应链及出众的O2O运作模式,为当地客户提供高效率的一站式采购解决方案,带动相关区域的商业格局全面升级。随着当地居民生活水平的提高,消费需求也不断攀升。因此,在高新商场开业仅一年后,麦德龙即开出了成都锦江商场。

麦德龙成都第三家店开业