

商务部:2018 年推动电商发展 深化实体零售创新

近日,商务部举行例行新闻发布会,发言人高峰表示,我国消费已经进入了需求多元发展、规模持续扩大、结构优化升级的新阶段。

从 2014 年起,消费成为国民经济增长的第一驱动力,对经济增长的贡献率逐步提升到将近 65%,消费对经济增长发挥着基础性作用。

今年前 11 个月,我国社会消费品零售总额达到 33.2 万亿元人民币,同比增长 10.3%,预计全年会增长 10%以上,连续 14 年保持两位数的增长。同时,消费结构持续升级,服务消费增长较快,比如今年前 11 个月,餐饮、

电影票房的收入分别同比增长 10.8%和 22%。

在回答关于“2017 年被称为‘新零售’元年,面对新的消费热点,2018 年如何挖掘需求侧潜力”的问题时,高峰表示:

消费领域的供给侧改革和需求侧发力实际上是相互作用的。当前的主要矛盾不是需求的不足,而是供给的不平衡、不充分。2018 年,将重点针对当前消费需求显著提升、多元化发展和市场供给不平衡、不充分的矛盾,营造更好的消费环境,在中高端消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务等领域培育新的增长点,

形成新的动能,进一步释放消费需求的潜力。我们将采取以下几个措施:

一是增加市场的有效供给,满足居民消费升级的需求。将以筹备组织中国国际进口博览会为契机,实施流通品牌化战略,搭建消费促进的平台,多措并举增加商品和服务的有效供给,促进中高端消费,让消费者充分享受发展的成果。

二是推动零售的转型升级,提升消费者的获得感。将推动电子商务加快发展,深化电子商务进农村、进社区。深化实体零售创新转型,促进线上线下的融合发展,鼓励利用新技

术、新手段,开拓新业态和新模式。让消费者充分体验新时代的新变化。

三是降低成本补齐短板,提高居民消费的幸福感和获得感。将努力建设统一大市场,促进流通的信息化、标准化、集约化建设,推进供应链的创新与运用,提高流通的效率,降低流通的成本,让消费者切实体会到购物的便利和实惠。

四是整顿规范市场秩序,增强消费者的消费安全感。将重点开展互联网领域和农村市场的集中整治,开展“家政无忧”活动,建设家政行业的诚信体系,继续推进重要产品追溯体系的

建设,让消费者买得放心。

此外,降低物流成本,提高物流效率,也是社会关注热点,高峰对此进行了回应。

他表示,日前商务部会同公安部、交通运输部、国家邮政局、供销合作总社联合印发的《城乡高效配送专项行动计划》,提出力争到 2020 年,初步建立起高效集约、协同共享、融合开放、绿色环保的城乡高效配送体系。

几部门共同出台这项行动计划,主要是为了进一步推进商贸物流领域的供给侧结构性改革,为消费者提供更加高效、便捷、安全的物流服务。



2017 年超市行业五大变化

资本疯狂追捧,说明了社区商业未来价值越来越大。在租金和人事成本居高不下的背景下,社区商业不仅是坪效劳效最佳的业态,并且距离消费者最近,也是效率最高的零售的业态。未来谁占领小区谁一定有更多话语权。

变化四:重视生鲜和强化供应链

生鲜经营一直是连锁超市的重点品类,2017 年这一趋势更加明显。越来越多的中小连锁企业采用产地直采和联合采购模式强化生鲜供应链建设。

6 月 26 日,山东、河北、河南、北京、天津等地的 50 多家中小零售企业高管齐聚攀枝花。参观攀枝花芒果产业基地,商讨产地直采和联合采购模式。物流和技术的进步,使得芒果这一不易存储的水果,从祖国大西南几千里运送到华北,并且成为消费者喜爱的爆品。攀枝花芒果直采仅是一个中小零售企业强化供应链的缩影,这一模式在 2017 年已经成为潮流,未来产地直采一定会延伸到生鲜的更多品类和单品。

经过这两年实体零售在生鲜经营上的不懈努力,2017 年中小零售企业在生鲜经营上与永辉的差距在不断缩小,从北京超市发、首航国力、贵州合力、福建冠超市、山东佳和等零售企业的生鲜经营来看已无差距,甚至出现贴身肉搏之势,都不曾败下阵来。

建设中央厨房

2017 年在走访的连锁企业中,已建和在建中央厨房成为众多企业的重要工作之一。中央厨房是零售经营中重点环节又

是特殊环节,而今天更多企业提出建设中央厨房,归因于上游供应链整合建设和下游生鲜配送行业升级完成,正是这个前提的完成,才让中央厨房建设成为必然,而 2018 年中央厨房会在更多的企业发挥作用。

开发自有品牌

对于连锁超市而言,开发越来越多的自有品牌,是缩短产品供应链、降低成本、提高利润的方式之一,同时减少对外部品牌供应的依赖,实现商品差异化。而在 2017 年,开发自有品牌不仅仅是规模型零售企业的专利,得益于中国制造 2025 计划的实施,让更多中小零售企业开发自有品牌成为可能。

变化五:加速整合

垂直整合和横向整合

线上线下零售发展均进入瓶颈期,2017 年零售企业进入加速整合期。阿里巴巴成为今年整合的最大赢家,先后与百联、三江、新华都和高鑫零售达成战略合作,可谓是一绝红尘。而线下整合也在加速,例如王府井和首航战略合作。罗森和超市发、中央商场的加盟合作,这种企业间所有合作方式都实现了资源和品牌价值最大化,未来这种趋势将更加明显。

区域型零售联盟组织成立

8 月,山东区域 12 家中小零售企业成立齐鲁商盟,10 月 19 日,来自全国 6 个省份 12 家商业连锁企业共同组织的蚂蚁联盟在郑州成立。这些联盟组织的成立,旨在资源共享、知识共享、联合采购、抱团取暖,以应对当前复杂的零售业变革。而未来这一同盟合作现象越发明显。

(联商网)

回望 2017,中国超市业在变化中行进,在行进中调整和变革,其取得的效果、效率和效益令业内振奋。这一年,中国超市也发生的新变化,出现的新特征,必将为 2018 年的变革调整提供借鉴和思路。

变化一:实体回暖

2017 年实体零售业绩回暖势头强劲。从上市企业前三季度财报看出,永辉超市、步步高、家家悦、红旗连锁、高鑫零售、新华都等销售均出现大幅上涨。营收方面永辉超市增幅 17%,步步高增幅 9.92%,红旗连锁增幅 10.58%,均业绩不俗。净利方面永辉超市、步步高、家家悦、中百集团、北京京客隆、华联综超表现明显,净利增幅最高达到 174.18%。

而从对部分区域零售企业调查结果显示:北京超市发、北京华冠、黑龙江比优特、甘肃新乐、贵州合力、福建冠超市等区域零售企业,在 2017 年可比门店销售均出现强势回暖,尤其是进入 6 月以后,增幅更加明显。

回暖现象背后,是两年来零售积极寻求转型,不断迎合消费趋势和顾客需求。对商品、服务、硬件和环境方面的调整初见成效,实体零售更加清楚自己要努力的方向,而非前几年互联网大潮下的一脸茫然。

但是对于实体零售而言,趋势回暖并不说明你的超市也回暖。不去主动拥抱变化,不

愿自我革命,执意在寒冬里徘徊甚至倒退的零售企业,未来会更加艰难。

变化二:业态创新

新的零售业态不断涌现,得益于各种零售技术的进步,以及零售企业更加开放包容的经营理念。

业态跨界融合

永辉超级物种、天虹 SP@CE、新华都海物会、步步高鲜食演义、物美+多点等“超市+餐饮”“超市+餐饮+到家”等新跨界门店遍布神州。其实“超市+餐饮”这一跨界融合模式绝非新生事物。作为“超市+餐饮”模式的始作俑者辽宁兴隆大家庭,早在 10 年前就已经做了尝试。伊藤洋华堂和乐城超市旗舰店进一步丰富了这一模式。

这一模式之所以在 2017 年出现井喷发展,主要是消费渠道更加多样性,吸客品类和利润品类在渠道发生调整后,实体商业的必然选择,属于商业趋利避害的本能反应。

2018 年“超市+餐饮”这一模式依然存在,但是主打高单价海鲜将会降温,未来这一模式更倾向于平民化、特色化、品质化。

“自助化+”模式

这一模式的出现是资本、技术和零售三者融合的产物。2017 年无人超市、无人货架急

剧升温,成为众多消费场景一种有益补充。天虹、大润发和欧尚等企业涉足无人商业,尽管一波三折但无人技术更迭加速,11 月 28 日天虹 2.0 版无人值守店开业。

根据有关媒体的初步调查,92%的受访企业表达对无人商业的兴趣,并且会对这一模式进行尝试。

变化三:聚焦社区

2017 年资本市场频频垂青社区零售,生鲜传奇、康品汇和钱大妈等均获得资本入股,社区商业受到空前看好和重视。实际上这两年,安徽生鲜传奇、巩义厨鲜生、濮阳绿城、天津好收成、贵州合力、福建新华都等在社区商业领域积累丰富的经验,而上市企业步步高、利群百货和三江购物在 2017 也推出了自己的社区零售业态。

中国社区商业之父陈立平教授曾对社区商业定位做过经典点评:在地域要具有绝对的寡占地位和竞争优势;在小街(小区)开小店,在大街开小店;家庭吃饭三件事“买-做-吃”,在买上突出价格,在做上突出方便,在吃上突出安全;由于地域饮食生活的独特性,强调多品种少量的商品政策,强调多彩的加工食品开发;成为集生鲜超市、生活服务和行政服务为一体的生活支援型业态,是一种创新的商养结合模式。

陈立平教授的精准点评和