

2017 年中国连锁百强出炉

连锁百强企业销售规模达2.2万亿元 同比增8.0%

5月10日,中国连锁经营协会(CCCA)发布2017年中国连锁百强榜。根据榜单显示,2017年,连锁百强企业销售规模达到2.2万亿,同比增长8.0%,占社会消费品零售总额6.0%。百强连锁门店总数10.98万家,同比增长9.1%。百强便利店企业2017年销售增长率达到16.9%,门店数量增长18.1%,成为实体零售企业中增长最快的业态。

根据中国连锁经营协会的年度调查显示,2017年,实体零售的龙头企业规模增长有所回升,经营状况有所改善,全渠道经营也普遍实施,多种方式布局线下零售成为新常态。

资本进入加速 改变百强的格局

作为实体零售的行业龙头企业,连锁百强的规模增长连续多年低于社会消费品零售总额的增长,产业集中度处于相对停滞状态。与此同时,网上零售快速增长。国家统计局公布的数据显示,2017年全国网上零售额比上年增长32.2%,增速比上年加快6.0个百分点。本次调查显示,京东集团营业收入达到3623亿,全年交易总额(GMV)近1.3万亿,业已成为国内销售额最大的零售商。

值得关注的是,部分连锁百强企业线上业务的增长和占比显著提升,正在演化为真正的全渠道零售商。调查显示,苏宁易购、孩子王、盒马鲜生、尚品宅配等线上销售额分别占到企业销售总额的52.1%、30.0%、50.0%、30.0%。其他一些百强企业的线上销售规模也达到较高水平。全渠道零售商的兴起折射出连锁百强乃至整个零售市场的新格局和新趋势。

此外,资本的进入也在加速改变百强的格局。阿里巴巴通过投资控股构建的所谓“新零售”板块,其销售规模已达到1224亿元,可以排进百强三甲的位置。

线上业务提速 成效有待考量

2017年,百强企业线上销售增幅为78.9%,高于往年69%的水平,也远高于全国网上零售32.2%和百强线下销售8.0%的增幅。但线上销售规模相对较小,平均占到实体零售企业总销售的10.3%。其中,家电数码类企业占比为38.2%,超市仅为0.7%。除了家电数码专业店,线上销售还未形成促进实体零售可持续增长的新引擎。同时,快消品零售企业的线上业务难以盈利。2017年,百强中的超市类企业,线上交易的平均客单价为68.6元,全国主要便利店品牌线上交易的平均客单价46.2元。如何覆盖引流与送货成本有待观察。

同时,实体零售商线上业务增长也面临一些挑战。调查显示,在开展线上业务时,实体零售企业普遍存在三个方面的不足:一是数字化投入有限。百强中的超市企业2017年在信息和数字化方面的投资规模约占其销售额的0.9%;二是人员配备有限。上述企业线上业务人员数量平均在40人左右;三是供应链能力有限。仓储配送过程中的关键管理指标依然需要提升。

与第三方合作已经成为实体零售企业开展线上业务的主要途径。调查显示,目前实体零售企业的主要合作方包括美团、阿里、腾讯、京东到家、百度、多点等,且企业会选择2~3个伙伴同时合作。

业态加速调整 运营持续优化

2017年,百强零售企业的门店构成发生新变化:百货店、购物中心开店数量明显减少,而小型门店数量增长相对较快,达到7.7%。2017年,百强企业新增门店9197个,小型门店约占新增门店总数的八

成。大型超市和超市门店数量仅分别增长3.7%和1.0%。

调查显示,百强企业的实体店平效平均上升幅度为1.2%。可比门店销售额平均上升3.3个百分点。超市业态租赁面积比上年提高16%,大型超市门店形态呈现小型化趋势,单店营业面积平均减缩12.7%,减缩营业面积一定程度上提升了平效。

从各业态单店销售增长情况看,平均增长率较高的为便利店门店,为6.0%。社区超市、百货店和购物中心单店平均销售增长分别为3.8%、4.5%和3.4%,大型综合超市单店平均销售出现负增长,为-2.3%。

实体零售企业商品经营能力稳步提升。百强企业中,超市企业库存周转速度提高3个百分点,平均周转天数为37.8天,自有品牌SKU数量平均由435个增加到633个,进口商品销售占比由2016年的7.6%提高到8.9%。百强中的实体零售企业综合毛利率由15.6%上升为16.5%。

在支付方式和物流改善等方面,对百强企业超市业态的调查显示,移动支付的渗透率进一步提高,移动支付占交易额和交易笔数的比率分别为27.2%和29.7%,分别比上一年提高12.8个百分点和10.8个百分点。其中,支付宝和微信支付占交易额和交易笔数的比率,分别为13.8%、15.9%和15.0%、18.0%,同比增长分别为4.6%、6.0%和4.3%、7.0%。

在物流环节,除个别企业的绝大部分供应商带板运输外,大部分企业带板运输的供应商数量不到10%,超市生鲜周转筐的普及率要高一些,已经达到60%以上。

经营成本继续上涨 过度竞争有增无减

零售企业经营成本继续上涨。调查显示,百强企业用电支出上涨4.6%,员工

薪酬支出上涨8.0%,房租上涨5.6%。上述三项费用的平均上涨幅度更高,分别达到8.5%、8.9%和7.7%。

线上零售企业引流成本持续攀升,送货成本有所降低。根据对部分百强企业的调查了解,目前线上引流的成本上升较快,个别企业的成本已接近200元/客,送货成本7~8元/单。从发展趋势看,线上业务的各项成本依然存在较大的上升压力。

零售生态的破坏性重构行为愈演愈烈,主要表现为通过价格补贴形成过度竞争、商业地产过度开发、频繁无序的线上促销活动对之前相对平稳的零售经营活动的强势挤压。调查显示,商圈内高度重叠开设的同类型店铺,利用价格补贴从线上引流争夺对手线下客流等现象时有发生。相关数据还显示,2017年商业地产销售面积1.3亿平方米,新开工面积2.0亿平方米,继续保持较高水平。持续多年的商业网点过度供应也是引发零售业过度竞争的重要原因。

国企整体水平处于劣势 改革迫在眉睫

国有企业经营状况差强人意,推动机制改革有望成为国企可持续发展的突破口。

2017年国有控股类百强企业的主要经营指标与百强平均水平相比明显处于劣势:销售增幅6.9%,低于百强平均增幅1.1个百分点;线上销售占比0.5%,低于百强线上平均销售占比9.8个百分点;综合毛利率为14.3%,低于百强平均水平2.2个百分点。国有控股百强企业超市业态库存周转天数为39天,高于百强平均水平1.2天;统一配送比为36.9%,低于百强平均水平18.5个百分点;自有品牌销售占比为2.8%,低于百强平均水平0.7个百分点。(联商网)

前4月全国网上零售额 同比增长32.4%

本报讯 5月15日,国家统计局发布的数据显示,1-4月份,全国网上零售额25792亿元,同比增长32.4%,比上年同期加快0.4个百分点。其中,实物商品网上零售额19495亿元,增长31.2%,占社会消费品零售总额的比重为16.4%;非实物商品网上零售额6297亿元,增长36.2%。

4月份,社会消费品零售总额28542亿元,同比增长9.4%,增速比上月回落0.7个百分点。按经营单位所在地分,城镇消费品零售额24528亿元,同比增长9.2%;乡村消费品零售额4014亿元,增长10.6%。按消费类型分,餐饮收入3024亿元,增长9.6%;商品零售25517亿元,增长9.4%。

消费升级势头明显,限额以上单位通讯器材类、化妆品类、建筑及装潢材料类商品零售同比分别增长10.8%、15.1%和11.4%。1-4月份,社会消费品零售总额同比增长9.7%。

麦德龙中国宣布启动全新自有品牌产品线

本报讯 5月15日,麦德龙中国宣布启动全新自有品牌产品线,发布了METRO Chef、METRO Professional和METRO Premium三个全新旗舰自有品牌。并宣布计划到2020年,麦德龙自有品牌产品将增至4600多种,销售额占比达20%。这距离沃尔玛中国宣布重点布局自有品牌不足一个月。

据了解,目前,麦德龙中国已开发12个自有品牌、3500多款自有品牌产品,涵盖食品、厨房用品等200余种商品品类。其中,METRO Chef主要覆盖食品品类,METRO Professional主要涉及非食品和洗化类的产品,METRO Premium是一

个更高端的美食家级的食品系列。麦德龙计划2018年底上架1600个METRO Chef、METRO Professional系列的商品。根据麦德龙2017财年数据,该集团自有品牌销售额占麦德龙中国年销售总额的14%。

值得注意的是,麦德龙切入自有品牌市场的路径与其他零售商相比存在不少差异。与沃尔玛等零售商不同,麦德龙有一半比例的销售贡献来自企业客户,三大旗舰自有品牌也都是为了满足酒店、餐饮企业顾客严苛的需求而专门设计的。麦德龙中国总裁康德表示,麦德龙跟竞争同行比较起来的最大优势就

是了解客户。在与酒店、餐厅等专业客户的日常交流中已经非常了解他们的需求,所以会根据他们的需求来开发产品。

中国连锁经营协会采购合作部主任王升表示,过去各个零售商提供给消费者的商品选择同质化严重,“千店一面”的零售店铺已经造成消费者的审美疲劳,自有品牌确实是目前中国零售业非常重要的发展部分。另外,随着消费者需求不断提升,他们对商品的选择已经从价格驱动转化为价值驱动,差异化、品质鲜明的自有品牌商品迎来更大市场空间,零售商不适应这种变化的话很快就会掉队。