

100家供应商企业的高管：

新零售业态超越传统商超

东方世纪消费品发展促进中心日前发布2018“快消品零售满意度调查”结果。本次调查共访谈了超过100家供应商企业的高管,涉及的零售商共116家,这些企业主要集中于长三角地区。

2018年1至6月份,中国社会消费品零售总额为180018亿元,同比增长9.4%。对比2017年同期10.4%的增长数字,增速略为放缓。以连锁卖场和连锁超市为代表的传统实体零售满意度指数均出现下滑的趋势,连锁卖场下降了0.1分,综合满意度指数3.35分;连锁超市下降了0.06分,综合满意度指数3.21分。

随着国内居民消费能力的持续提升与网上购物习惯的逐步养成,预计下半年,国内网络零售市场总体交易规模仍将保持接近30%的增幅。线上线下融合、社交电商、以及泛零售品类延伸扩充将成为未来国内网络零售乃至整个零售市场的重要增长点。电商零售和新零售的满意度指数均有上升,尤其是新零售,上升幅度最大,达到0.32分。而无人便利&无人货架由于技术和应用发展得尚不成熟,综合满意度指数为3.25,分数并不理想。

另外,随着千禧一代年轻消费者的崛起以及消费者围绕全品类以及特定品类的消费升级趋势,更贴合年轻消费群体的便利店综合满意指数上升了0.18分,定位高端的精品超市上升0.01分,母婴连锁满意度上升0.06分。

连锁卖场：

大润发稳居第一

大润发作为榜单中综合满意度指数唯一一个超过4分的连

锁卖场,以4.15分蝉联第一,作为国内领先的大型卖场,其信用、流程管理以及营销方面都倍受供应商的好评,“投入产出比高”“各方面操作规范”“合作水平高”是供应商对大润发的普遍评价。麦德龙作为一家以TO B团购为主要业务的卖场,多年来稳定发展并积极拓展线上配送业务,在今天的满意度调查中上升一位,位居第二。同为高鑫零售的欧尚也上升一位排名第三,家乐福综合满意指数排名下滑两位排名第四。沃尔玛综合排名虽然未变,但综合满意指数较去年上升了0.05分,排名第五。

连锁超市：

农工商、百联纷纷寻求转型

连锁超市作为在八大零售业态中综合满意指数最低的业态模式,供应商对于标超的评价,用三个字概括就是“不太好”。具体来说,供应商们普遍认为许多标准超市都存在“投入产出比不高”、“集中度较低”“定位比较低端,模式老旧”的问题。因此,以农工商以及百联为代表的老牌标超纷纷开展自救,积极转型。

农工商今年依旧领跑连锁超市综合满意度指数榜单,去年推出了定位折扣店和O2O的农工商奥特莱斯店,积极进行数字化转型。排名第二的永辉超市仅上半年新增包括云超门店、永辉生活、超级物种在内共146家。来自上海百联集团的标超联华以及华联也在寻求出路,在去年与阿里

巴巴签订战略合作之后,今年7月联华超市与天猫的合作也正式落地,联华超市表示公司将借助浙江天猫平台的价格优势提升商品竞争力,增强聚客能力,从而促进稳定运营和长远发展。

连锁便利：

罗森、好德并列第二

根据2018年中国便利店大会的数据显示:2017年便利店的销售规模和门店规模的增速分别达到了17%和18%,是整个连锁百强平均增速的一倍以上,市场超过10万家门店,1900亿元销售额。

全家作为便利店的标杆企业,满意度指数稳居第一位。排名第二的罗森近两年开店迅速,今年华东地区门店数量已经突破了1000家,全家和罗森不断创新、年轻化的运营也收获了来自供应商的一致好评,包括全家售卖网红商品,罗森和B站合作Bilibili主题店,以及两家都在积极合作饿了么、美团发展线上外卖业务等等。

另外,农工商旗下的好德和可的凭借多年的平稳发展,以门店基数大,铺货率高、配送及时以及采购专业度高的优势也受到了供应商的肯定,其中好德和罗森并列第二,可的排名第三。

精品超市：

绿地晋升冠军

随着消费升级,精品超市综合满意度指数在众零售业态中

排名第二,比较靠前。在2018年排名第一的G-Super(绿地全球商品直销中心),是绿地“大消费”战略中重点推出和发展的业务。去年排名第一的华润万家旗下的Ole’精品超市今年下降一位排名第二。久光超市虽然门店数量不占优势,但是凭借黄金的地段优势,综合满意度指数相对比较稳定,排名第三。

电商零售：

天猫反超京东登顶

天猫和京东作为两家流量TOP级电商,排名竞争比较激烈,2017年被京东反超的天猫2018年又回到榜首。京东满意度下降的主要原因是部分供应商反映京东不接受价格管理,对供应商来说破价容易影响品牌;另外京东还强制部分供应商参与促销活动,并让供应商承担费用。背靠“京腾联盟”的唯品会和京东联手之后,唯品会在大快消领域也逐渐拥有优势,今年第一次上榜就排名第三。百联集团旗下的全渠道生活购物平台i百联因为拥有强大的线下支撑发展也很稳定,排名上升两位排名第四。

新零售：

阿里系PK腾讯系

作为新零售示范与标杆的盒马最被看好,以4.17的高分排名第一。另外,盒马前不久还宣布未来将改变零售商与供应商旧有的合作方式,不向供应商收取任何进场费、促销费、新品费等传统零售行业名目繁多的渠道费用,围绕买手制打造“新零

供”关系,此举也获得了众多供应商的普遍点赞。超级物种得到来自腾讯在技术物流等方面的有力支持,近两年迅速拓展店铺,2018年上半年又新开了19家,综合满意指数位居第二。排名第三的苏宁小店今年上半年收购了迪亚天天,并计划今年内仅在上海地区就新开300家门店,对于高速的扩张中的苏宁小店,供应商的评价是“店面投入大”“模式很先进”,但物流配送和仓储方面也是供应商期待其进行改进的地方。

无人便利&无人货架：

无人货架遇冷

进入2018年之后,曾经在资本圈很火爆的无人便利和无人货架逐渐冷却,尤其是无人货架,多家企业先后被爆出被并购、裁员、融资受阻、撤点等负面消息。根据供应商的反馈来看,无人货架企业前期靠“烧钱”铺设点位众多,但依靠融资的生存现状存在发展不稳定、人员流动过快、对接混乱等问题。在无人货架发展不够理想的情况下,许多企业纷纷转型做智能货柜以及无人便利店。便利蜂在经历了无人值守货架更换成了智能货柜、大量货架撤站之后,开始专心发展无人便利店的业务,在上海超过20家门店,因为位置不错且相对稳定获得了供应商的好评,综合满意度排名第一。排名第二的猩便利今年获得蚂蚁金服的最新投资,也在逐渐告别无人货架,转型智能货柜和便利店。专注做无人便利的缤果盒子排名第三,发展势头也被看好。(新民晚报)

利群时代再添两店

本报讯 十一月,“利群时代”继续稳步推进华东市场新店开业进程,继11月1日,利群时代沭阳常州路店、扬州仪征店、盐城解放东路店同步开业后;11月7日,利群时代淮安金湖店、盐城响水店二店同开业,截至目前,累计开业利群时代门店达30家,并赢得各地消费者广泛好评。

利群实力与利群特色,共同铸就了利群时代的发展加速度,其扩张市场的步伐,走得既稳又快,各开业商场内人头攒动、摩肩接踵。利群生活超市内新鲜的蔬菜水果、品类丰富的生活用品吸引了大批顾客抢购。顾客们纷纷表示,他们对利群时代新店的开业期待已久。

“利群时代”各店主要涵盖大型生鲜超市、餐饮、服饰等业态,其中“利群生活超市”经营



生鲜、食品、日用百货、母婴用品、文体玩具、家用电器等品类,单品数量3万余种,将为周边顾客提供便捷、完善的生活服务,更为愉悦的购物体验。

“利群时代”门店的开业,标志着利群真正走上了全国规模化扩张的道路,其独具特色的供

应链模式整合资源,保证“利群时代”各大门店的商品供应;此外,利群会根据不同地区消费特点,合理优化商品架构,满足当地消费需求,助力当地消费升级,将品质便利生活带到各地消费者身边。

北京京客隆前三季度净利润同比增长31%

北京京客隆(00814)最近公布2018年前三季度报告,报告显示,该公司前三季度实现收入88.73亿元人民币,同比减少3%;该公司股东应占净利润3975.6万元,同比增长31%。

得益于转型升级,北京京客隆近两年业绩有了很大改善。2017年,公司实现营收净利双增,其中营收119.56亿元,同比增加0.6%;净利润4748.50万元,同比增加77.9%。今年上半年尽管营收同比下滑7.8%,但归属于母公司股东的净利润2903.6万元,同比增长9.6%。

门店拓展方面,报告期

内,该集团新开便利店10间(含9间直营便利店及1间加盟便利店),关闭了2间综合超市,22间便利店(含8间直营便利店及14间加盟便利店)。于2018年9月30日,零售店铺总数为206间。

线上方面,将转变现“京客隆APP”运作方式,不断优化完善,提升管理功能、营销能力、用户体验,增强顾客粘性;借力第三方平台,搭载更多的社会物流;利用实体店铺资源,不断进行业态调整与商品结构调整,拓展便民增值服务,加强生鲜经营,通过线上线下引流互动,实现线上线下融合发展。