

生鲜超市今年或迎正面交锋

2018年12月30日,京东7FRESH广州琶洲保利广场店正式开门迎客。至此,京东、阿里、苏宁、永辉等国内生鲜超市大咖企业都已在广州推出线下生鲜超市。业内预计这一大咖玩家云集的领域,2019年将迎来正面较量。

京东大数据显示,2018年广州地区进口海鲜水产销量是上年同期的190%,进口肉禽冷冻销量是上年同期的180%,进口果蔬销量是上年同期的120%。整体海鲜水产销量是上年同期的170%,肉禽冷冻销量是上年同期的210%,均高于北京160%和190%的增长幅度,展现了广州市民强劲的进口商品购买热情和潜力。

此外,广州地区16岁-35岁的生鲜消费群体总占比达到

54%,高于北京该年龄段消费群体的占比,说明广州的生鲜消费群体更趋年轻化、更具活力,男性用户相比其他地区更注重追求健康、绿色、新鲜的生活方式。

庞大的市场吸引了巨头相继入局。随着京东的7FRESH的到来,广州线下生鲜超市已经集结了阿里的盒马鲜生、苏宁的苏鲜生、永辉超市的超级物种等重量级玩家,意味着这一领域的重要“选手”基本到位,也使该市场的竞争格局更清晰。

记者注意到,这些企业扎堆抢滩生鲜超市,目标不只是抢占线下零售融合的宏愿。此次,京东方面表示,会致力于使7FRESH成为京东线上、线下融合业态的前沿阵地。而苏宁则表示,苏鲜

生精品超市与苏宁极物、苏宁红孩子母婴旗舰店等多业态“集结”,以及尚品宅配入驻,通过供应链、场景、支付、新技术应用等方面的“集成”,实现了智慧零售图景。

记者实地体验发现,上述生鲜超市氛围上均融入了具有岭南文化的特色元素,让南粤地区的居民在购物之中倍感亲切;此外还引入了众多区域特色商品。从消费场景来看,上述新零售生鲜超市构成了一个全新的消费业态:一方面,锁定了社区年轻群体的饮食场景;另一方面,覆盖社区日常生活场景,提供社区生活一站式购物。

据最新公布的信息,截至2018年11月30日,盒马鲜生开出100家门店。盒马经营1年半以上的门店已经盈利,单日

日均销售额超过80万元,门店坪效超过5万元。永辉超级物种成熟门店坪效可达6万元,福州、上海、深圳的多家门店已实现盈利。

分析:适合大规模铺展的盈利模式还未出现

艾媒CEO张毅分析认为,商圈布局和成本对电商生鲜超市是巨大的考验。经济学家宋清辉认为,当前整个新零售行业仍处于初期竞争阶段,商业模式尚不健全,能实现盈利且适合大规模铺展的模式还未出现。

数据显示,2018年上半年生鲜电商交易规模为1051.6亿元,2017年上半年为851.4亿元,同比增长23.5%。鉴于腾讯此前已入股京东、美团、永辉超市,阿里

已入股苏宁,基本可以认为国内电商线下生鲜超市市场,主要是京腾系和阿里系的较量。

张毅指出,生鲜市场恰是传统超市的薄弱环节,如果说去年各大电商巨头纷纷发力生鲜超市只是起步,今年他们将与传统超市、肉菜市场、钱大妈等传统零售展开激烈较量。激战背后,是各方后端成本降低、效果提升,前端管控、源头直采,内部供应链共享融合等多项实力的竞争。

宋清辉表示,新零售超市仍然处于抢占市场的初期阶段。一是需要培育市场空间,使顾客来此购物的习惯逐渐养成,二是跑马圈地,以便将来依靠规模盈利。“做好流量、体验这两大关口,盈利只是时间的问题。”

(广州日报)

“美团买菜”开通测试 探索社区型生鲜零售服务

本报讯 洪良 “美团买菜”日前开通测试,同名App已可下载,首个线下服务站亦已于上海市虹口区周家嘴路开通。据了解,这是美团小象事业部新推出的测试性业务,目前仅在上海一城推出,当前服务范围仅限于周家嘴服务站周边1.5公里内。

据介绍,“美团买菜”是以“生鲜电商”和“社区化服务”为切入点,为用户提供足不出户、优质实惠的买菜体验和配送服务。美团买菜的App介绍显示,其将主打“层层严选的品质商品、高竞争力的价格、准时快捷的配送体验”。测试期间,可实现“便宜好菜,最快30分钟送上门”。

从“美团买菜”App端可以看到,其经营品类较为聚焦,主要为新鲜蔬菜、水果、肉禽蛋、米面粮油、水产海鲜等一日三餐所需食材。

据悉,美团买菜为“APP端+便民服务站”模式。服务范围内的社区居民可以通过手机APP下单选购食材,美团买菜将通过在社区设立的集仓储、分拣、配送于一体的便民服务站,为社区居民送菜到家。

作为一种便民、服务民生的社区生鲜零售新业态,美团买菜通过更贴近社区的灵活选址、更聚焦的生鲜商品品类以及最快30分钟送达服务,在保证质优价廉的同时,充分满足周边

社区居民对于日常买菜“省时省事”的便利性需求。

在美团“Food+Platform”战略聚焦下,小象事业部承载着“深耕生鲜零售,提升消费体验”的任务。此次小象事业部试水“买菜”服务,也是为了探索如何围绕不同消费场景更好地满足消费者的需求,可以说是这一任务的具体体现。

从美团曾提出的新业务探索逻辑来看,生鲜零售市场前景广阔且处于起步阶段,消费者对品质和便利的需求不断提升,“美团买菜”与集团已有业务有着较好的协同性等,也符合美团的新业务探索方法论。

管理之道

湖南步步高王填:三种能力。第一是综合资源的能力,第二是财务能力,第三是技术应用能力。这三能虽然要求比较高,但为大学培养营销人才指明了实践路径。

微众银行智慧零售业务负责人杨军:第一是消费者,第二是商品,第三是触达顾客的工具。从学术的观点来说关注消费者就是要研究“消费者行为学”,目前在零售行业做营销的人,很多都不懂消费者的心;第二点商品,畅销品的线上线下竞争激烈,而真正赚钱的SKU又很容易成为长尾,营销的不懂商品,真的没办法帮到消费者找到喜欢的商品,也没办法帮到零售商赚钱,我理解就是要性价比、品价比高、颜值高的商品,如蚂蚁商联的“M我得”自有品牌商品(牛奶与啤酒),还有冠超市的“巧克力饼干”等。

上海城市超市创始人崔轶雄:第一是学习能力,第二是沟通能力,第三条激情。要充满激情地学习,只有这样,才能把营销做好。

原中国商报副总编朱舫:第一是学习能力,第二是沟通能力,第三是创新能力。

四位老总,四种表述,但他们中有两人提到的能力是:学习能力、沟通能力、应用技术能力。学习能力是应对不确定性未来的能力,沟通能力是洞察人心的能力,值得注意的是“发现能力”与“洞察能力”是不同的能力,发现源于对数据的挖掘,而洞察能力则是基于“发现”的对未来的展望能力。而至于技术应用能力,则是基于用户数字化而提出的触达用户的能力。

零售行业需要什么样的营销人才?

(辑)

社区团购平台“近邻”获天使轮融资

社区团购平台“近邻”近日获得华耀资本近2000万元天使轮融资,本轮融资将用于青岛和济南样板城市的打造以及新城市的开拓。

据了解,近邻成立于2013年,是基于微信工具,以社区业主群为载体,以社区

团购、社区媒体为主要业务的移动互联网数据平台。公司服务板块包括两类:一是社区电商,二是社区媒体,前者通过合作推广模式和自营电商模式服务社区业主,后者也是基于微信群进行群内传播。近邻媒体服务过的客户包括海尔、首

汽约车、沃隆坚果、东阿阿胶等知名品牌。

截至目前,近邻已开拓全国8个城市,2000个以上优质社区业主群,覆盖超过42万个中产家庭。融资之后,近邻计划优先拓展10-12个城市,预计到2020年前完成100个大中城市的布局。

企业茶座

年底餐厅得力员工要辞职,通过3步留住他

□程三月

“老板,我想跟你谈件事……”

一听到手下得力干将的这个开场白,每个老板不免脑袋嗡嗡作响,这是员工离职的惯用套路。逃避不是办法,怎样让你的员工放弃辞职的念头呢?跟着下面三步走,帮你的企业留下“左膀右臂”!

不要轻易接受,避免加速离职进程
消极的氛围和草率的处理方式是员工离职率居高不下的主要原因。

当员工想要离职的消息被大家都知道了之后,容易产生消极的气氛,其他员工可能会对他产生负面评价,导致最后他可能会因为下不了台,从想要辞职变成真要辞职。

而且管理者要是轻易接受了他的离职请求,就会容易得出“已经来不及了,他已经决定离职了”的定论,从而接受辞职。

所以,当员工说“我不想干了”的

时候,应该要抱着理解的态度,不要太早下结论,而是努力寻求机会,在了解他的真实想法之后再行动。

进行一场高效的面试,用开放式问题提问

接到离职申请之后,先不要急于回复允许或者拒绝,而是要先仔细了解他的想法,最好的了解方式是面谈,引导对方说出内心真实的想法,这场面谈应该注意几点:(> > 下转15版)