

# 新零售的五大趋势

伴随着国际市场及国内宏观经济的不确定性,2018年的中国市场也经历了多方面的急变化。在这动荡的一年中,“新零售”(注释1)无疑是市场的焦点之一。2018年以来,新零售为商界带来了哪些实质的变化?在宏观环境变化下,新零售前景如何?

尽管宏观环境发生变化,但这场以消费者数据应用为核心的变革还将滚滚向前。

总结而言,科尔尼认为,这一波新零售浪潮远未颠覆中国零售市场高度分散的基本格局,但是已拉开了零售及其上游生态数字化重塑的大幕。未来五年内,数字化革新将愈加深刻,并且从营销等业务前端走向研发、供应链等后端领域。五年后的零售市场将会是什么样?科尔尼对此有5项基本判断:

移动支付高度普及,消费者全渠道行为可视化

当前互联网平台掌握和应用的消费者数据,主要集中于线上行为数据,包括电商网站和各类信息、娱乐应用。而随着移动支付的高度普及,消费者的线下

行为理论上也是可以被追踪的,并且通过统一身份与线上行为信息打通。此外,智慧门店中的智能零售硬件,甚至可以收集交易以外的软性行为数据,例如店内动线和货架停留时间等。这就意味着,消费者在全渠道的行为都是可以被追踪和分析的,而这将构成数字化零售生态的基础能源,也是阿里腾讯等互联网巨头成为零售业“水电煤”的核心资源。当然,这种行为数据全面打通的设想,面临着隐私保护、数据安全等多方面风险,能否全面落地面临着法规的不确定性;但是,即使是局部实现,也将对零售生态产生革命性影响。

“三公里生活圈”成为食品饮料电商的主流模式

食品饮料是中国零售市场中体量最大的一个品类,但电商渗透率仅为5~10%,电商化水平远低于服装、家电和3C等,因此,食品饮料也成为电商企业现阶段全力进攻的堡垒。但是食品饮料品类存在电商化的天然障碍—客单价低、毛利低、物流成本高,传统电商模式下,单件毛利难以覆盖物流成本。在这

一场新零售革命中,盒马鲜生的样板意义就在于,探索出了用“线上下单、就近门店配送”这样的模式,来解决食品饮料品类的物流难题,并打造出便捷体验的“三公里生活圈”。目前,接入大润发的淘先达、接入永辉和沃尔玛的京东到家、京东物流体系中的京东重站等,均是这种“三公里生活圈”思路的应用。而在“三公里生活圈”的模式下,对食品饮料企业而言,电商渠道与线下门店的供应链系统将合而为一,进而将影响企业的组织架构设计。

针对细分群体的小而美品牌依托平台扩大生存空间

一方面,强大的消费者行为数据库为消费者人群细分、精准的偏好分析提供输入,推进基于消费者需求的反向定制。更重要的是,互联网平台成为联接产品与消费者的桥梁,可以智能地将产品匹配给特定细分群体附近地零售终端。小而美品牌不必再受制于无力拓展渠道的痛点,可以更加高效、精准地触达特定人群。

经销商体系不会被取代,但会大范围拥抱数字化

数字化供应链是阿里、京东等互联网企业在实体零售扩张的主题之一,各类B2B平台就是其落地抓手之一。未来,平台接入数字化的零售终端(包括接入在线订货和移动支付的数百万传统小店)和经销商,实现进销存和物流信息实时在线,提升实体渠道效率。并且,平台可以衍生出供应链金融等增值服务。在这一轮数字化的过程中,快消品经销商将不可避免经历优胜劣汰。

互联网平台成为零售基础设施供应商,但不会广泛参与实体门店运营

在实体零售领域,阿里、京东、腾讯的战略意图在于数字化生态扩张,而非运营参与。前期的股权投资等主要是为了树立成功样板,未来的扩张主要还是通过基础设施输出的方式进行。阿里、京东、腾讯三者的核心能力不同,因此也会采用不同的输出方式——阿里将成为最大的零售数据中心和数据系统供应商;京东输出硬件设施,成

为重要的供应链系统服务商;腾讯通过零售场景变现社交流量,直接参与零售运营的可能性低。

2019年,这场新零售革命已经进入第三年。尽管宏观环境发生变化,但这场以消费者数据应用为核心的变革还将滚滚向前。对于广大品牌商而言,新零售不仅是渠道形态的变化,更重要的是影响了消费品行业的竞争力模型——产品和品牌变得比以往任何时候更加重要。“以消费者为中心”不再是一句口号,它需要落在业务各领域的精细化运作中。

注释1:本文中的“新零售”指以数字化技术打通线上线下的零售创新。阿里巴巴的“新零售”、京东的“无界零售”、腾讯的“智慧零售”,在核心概念上均有相通之处,为论述简明,在此以媒体广泛使用的“新零售”一词统称。

注释2:要说明的是,尽管阿里零售通和京东新通路受到的媒体关注最多,但B2B分销这一市场高度分散,全国共计至少有100余个平台。其中,能够实现全国覆盖的平台不超过10家,占市场份额约40%;此外有数量庞大的区域性和地方性平台。

## ■ 三角镜

# 冷链物流不是生鲜电商的绊脚石

七年前,生鲜电商走进人们的视线,并衍生了7种商业模式。随着资本的入场,生鲜电商行业经历了多轮激烈的厮杀后,一代新人换旧人,能够存活的也只有每日优鲜、盒马鲜生和京东生鲜等为数不多的几家。

严格来说,像京东生鲜和盒马鲜生这样的平台,不能称之为生鲜电商,而是依托在京东和阿里这两个大电商平台下的一项业务。尽管资本对于生鲜电商的热度不减,但从市场份额上来看,生鲜电商行业的生存状况不容乐观。

短短几年的时间,国内生鲜市场规模呈现出爆炸式增长的势头。有第三方统计机构的数据显示,国内生鲜市场规模近五万亿,而两年前这个市场还停留在千亿的规模。不过,一个市场规模五万元的生鲜市场,生鲜超市占比仍然很小,即使打广告非常猛的生鲜电商也没有一家公司超过2%的份额。农贸市场仍然是满足食材需求的主要采购渠道,占生鲜总体规模的73%。

从数据上来看,生鲜电商仍然有很大的发展空间。残酷的事实就是,即便是每日优鲜、盒马鲜生这类身处一线阵营的生鲜电商平台,至今也没有实现盈利。由于京东和阿里在生鲜领域只是在布局,

并没有盈利的压力。相比之下,每日优鲜这样的生鲜电商平台,在资本风口关闭后面临很大的盈利压力,毕竟没有造血能力只能倒闭。更何况,前几轮的角逐中,已经有大量生鲜电商平台阵亡。

残酷的竞争仍在继续,如何盈利也成为生鲜电商平台必须正视的一个残酷问题。在很多人看来,生鲜电商的生死劫,是冷链物流,这也是生鲜电商业内人士的共识。现在看来,真正困扰生鲜电商平台发展的,是商业模式,而不是冷链物流。

与传统的电商平台一样,生鲜电商平台也想用价格战占领市场。在一面拼价格的同时,生鲜电商平台不断升级服务,试图用更高的质量来取悦用户。殊不知,生鲜电商平台忽略了一个非常重要的问题,那就是产品。通俗地说,很多生鲜电商平台并没有建设一条完整的供应链条。哪怕是销售渠道建设上,生鲜电商平台也有很多的不足。

以非常火爆的车厘子来说,这可以说是非常畅销的一个商品。看下各个生鲜电商平台就会发现,无论是价格,还是产品质量,生鲜电商平台所销售的车厘子,要比线下农贸市场或水果店的差很多。在这方面,笔者也有切身的体会。

正因此,很多消费者在购买生鲜产品的时候会选择农贸市场,而不会选择生鲜电商平台。

相信很多人都有这样一个疑问,农贸市场和一些水果店为何有优质的货源呢?笔者采访过一个水果连锁机构的负责人,他的看法是,线下实体店之所以会有优质的货源,以及有竞争力的价格,是因为供应链已经非常成熟。以车厘子这款商品来说,从澳洲到国内,不仅有完善的物流体系,还有供应商。在生鲜领域,冷链物流的成本并不高。

哪怕是从国外进口的新鲜水果,每公斤的物流成本也不过20元左右。诸如车厘子、芒果这样的新鲜水果,都是航空运输。一位负责机场货运的负责人称,水果类的运输成本每公斤在5元左右,大客户的价格是每公斤3元。通过快速的航空物流,泰国的芒果只需要4个小时左右就能到达国内。反观生鲜电商,其商品都是东拼西凑,物流运输的周期也很长,至少要一周左右。

相比线下的实体店和农贸市场,生鲜电商平台的销量很小,很少有供应商愿意为生鲜电商供货。长此以往,就形成了恶性循环。所以,生鲜电商遭遇生死劫,冷链物流并不是绊脚石,缺失的供应链才是影响生鲜电商发展的障碍。

## ■ 资讯

# 苏宁小店西安首店开业 首日销售破10万

本报讯 在陕西省西安市,苏宁小店名京九合院前置仓日前正式开业。

名京九合院前置仓位于西安的未央路繁华地段,所在社区覆盖4.3万人口,通过会员营销活动,开业当天销售额就达到53520元,截至3月25日,销售额已突破10万元,开业三天共完成订单数2172单。

其中,生鲜水果、乳品、粮油食品等品类占比各达到了50%、25%和10%。安慕希常温酸奶礼盒、高乐蜜芒果、红心火龙果则占了热销商品的TOP3。由此可见,除了流量巨大的生鲜品类,乳制品也能俘获大量对即时性要求高、临时下单的消费者。

“今年,苏宁小店要在全国建成1100个前置仓,而且重点商圈前置仓建设优先级要高于苏宁小店。”前置仓对于配送速度的提高、交付成本的降低、商品品质的保证有着至关重要的作用。随着苏宁小店前置仓在全国的不断布局,“快、鲜、多、趣”的平台特点将日益鲜明。

苏宁小店拥有完善的仓储、冷链、物流体系,将助力快消品牌为用户提供更好的消费体验。目前,苏宁在全国拥有2万多个快递网点、全国46座冷链仓。此外,苏宁小店今年要在全国建成1100个前置仓,在商品储存、物流配送等多个方面,一个前置仓将为15家苏宁小店提供配套服务。

有了前置仓的加持,苏宁小店将覆盖更多用户、社群的最后一公里服务范围,同时也带动了线上订单的增长,降低交付成本,更深入地跑通社区消费场景。