

揭秘沃尔玛山姆会员店弃售活鲜背后的思考

随着盒马对此问题作出回应,“活冻海鲜之争”攀上舆论高峰,网友纷纷站队,有人支持盒马“活鲜”的说法,也有人同意山姆“冻鲜”的科学理论。

深海海鲜引发的“活冻海鲜之争”还未结束,而站在舆论对立面的山姆和盒马也在用实际行动支撑着自己的理论,为消费者提供高质量的生鲜产品,以期得到消费者的认同。

打破“活即鲜”的误区

时代进步直观的表现,除了经济上行,还表现在消费者“一键”即可享受来自全球的美食上,吃货们对海鲜的烹饪及吃法讲究“原汁原味”,因为新鲜的海鲜口感好、食用价值高、营养更丰富。

在市场的长期调查过程中,“相较于长途运输或有化学添加养殖的活鲜,冻鲜更鲜”的科学理论被不断验证。

一方面,海内外活鲜运输行程跨度大、时间长,会损害海产品的鲜活程度从而造成严重的浪费。

人们生活水平的提高带动了海内外生鲜市场的发展,特别是海产品深受消费者喜爱。然而,当前国内活鲜物流体系尚未完善,从供货源头到卖场的运输效率低且活鲜储存技术还未成熟。

海鲜在长时间的运输过程中也难免会出现变弱或死亡的情况发生,再鲜的海鲜漫长的旅途过后都会失去原有的活力,而没有活力奄奄一息的海鲜也就失去了消费者所求的“肥美度”。

另一方面,在海产品养殖或运输过程中,药物残留和重金属超标的问题屡见不鲜。其原因在于,在养殖或运输过程中部分不良商家为了保证海鲜或河鲜的存活率,选择在水里添加抗生素,吃了抗生素的海鲜有了活力但也隐藏着食用的危险,而那些靠人工海水维持“活”的海鲜吃下肚后,可想而知。

2018年“放心消费3·15”发布会就曾曝光了活海鲜药物残留和重金属超标问题,至今活海鲜问题还未得到根治。

“放心消费3·15”发布会披露:在梳理了186批次抽检不合格水产品的经营单位数据发现,在批发市场和集贸市场检出不合格海鲜达到117次,占62.9%;百货超市为46次,占24.7%;酒店、餐饮行业的是23次,占12.4%。活鲜身边处处是疑团,消费者又非水产专业人士怎能一一破译。

从养殖过程到运输条件层层拆解、论证,可以看到活海鲜的生存条件要求高,在获取、打包、装车、卸货等每一个环节里,出现一点小小的差错都会造成生鲜损害或者死亡,因而在未能完全还原海鲜生存条件之时,所有长途运输的活鲜都会失去一定程度的“鲜度”。由此一一深究,活鲜并不等于新鲜,“活即鲜”的理论存在误区。

“冻海鲜”的选择与门槛

无论是活鲜还是冻鲜都与商

家供应链能力和成本控制的选择紧密相连,而“冻海鲜”的供应链难度系数更高且需要更稳定。

从服务用户角度来看,山姆是有门槛的会员制商店,因而从一开始就过滤出了目标人群——中高端收入人群。中高端收入群体至始至终都喜追求生活品质,对海鲜的新鲜度自然也十分挑剔。因此,山姆对于海产品的选择必须是严谨甚至是苛刻的,只有通过层层严选的产品,才能满足山姆目标客群的要求。

从供应链能力角度来看,山姆作为全球最大的会员制商店之一,从90年代初进入国际市场发展至今,在全球已拥有800多家门店,已为5000多万消费者与商业会员提供优质的购物体验,其具有全球供应链的优势,可以开启产地到卖场一站采购模式,提供丰富的生鲜产品,其强大供应链能力毋庸置疑。

此外,山姆一直秉持着追求高品质的选品原则,这也是促使其选择冻海鲜的重要原因之一。

由此可见,山姆不是不能销售活海鲜,而是在通过对比之后,从安全和营养两个角度考虑选择了品质更优的“冻鲜”。

活海鲜运输过程损害风险大,而冷冻产品的质量和安全在运输过程中却可以得到保障。再者,“冻鲜”的营养也有保障,通过冷冻技术保证海产品的“鲜度”就能留住海产品的营养。

山姆从世界各地最优选的产区把控食品安全,捕捞后-18度急冻,迅速锁住新鲜,肉质饱

满,安全营养。如此吃力不讨好的选择,既是对自身供应链能力的考验,也是对整个海鲜产品“鲜度”的负责。

因而,在生鲜产业发展的过程中分出了两类商家,一类“求稳”按部就班的销售活海鲜,一类“求变”在证实运输过程会影响产品质量之后,转而去挖掘更加保质的方法,而这个过程可能会面临用户的不理解、市场不接受的考验。

出于对海产品采购标准的坚守,再加上自身强大供应链的支持,山姆放弃活海鲜转而选择冻海鲜,完全是其一贯选品态度的写照,从消费者出发,真正站在会员的角度,谨慎选品严格把关,把自身的服务做到极致。

“冻鲜之争”促进生鲜产业升级

生鲜消费市场是待挖掘的“金矿”,怎么获取、怎么运送、怎么保质,都需要各大品牌做选择。据中国产业信息调查数据,我国生鲜线上市场渗透率在2017年为7.9%,有着持续提升趋势,预计2020年可达到21.7%。

无独有偶,《中国农业展望报告》预计,到2026年我国人均水产品消费量将达到23千克,占总消费量的比重将达到36%左右。

过去几年里乃至未来几年,消费者对生鲜的需求会越来越高。市场需求增强、市场规模扩

大、盈利性高的发展趋势,让生鲜市场吸引了资本、创业者、传统商家。

在新零售时代,生鲜电商平台、综合电商平台、新零售平台、商超连锁、生鲜连锁、食品连锁等品牌,都不约而同选择涉足生鲜领域,“生鲜大战”开启。

僧多肉少,为了获取更大的收益,各大品牌从供应链着手,意图保证生鲜源头、生鲜配送、生鲜卖场的安全性。

与此同时,由于生鲜类商品保质期短不易储存且消费者最为看重生鲜类商品的“鲜度”,各大品牌又不得不专研生鲜储存技术,有人增加仓储、有人就近收购、有人由活鲜转冻鲜,纷纷为了减少运输时间、保证生鲜品质而努力。

在众多品牌的推崇下,生鲜供应链逐渐完善,供应链的效率得以提升;生鲜储存技术不断提高,保证了生鲜产品的品质。从生鲜产业发展来看,品牌竞争有助于提升生鲜品牌对生鲜品质的把控能力,从而用口碑吸引更多消费人群,以此形成一个良性循环。

综上所述,庞大的市场规模以及日益增长的用户需求,促使山姆等商家不断地升级服务、优化供应链,利用现有的资源、资金、技术最大化的实现品牌价值。正如“冻海鲜品质更优”一样,未来生鲜产业还将会有各样的争论,而不管是怎样的争论都是生鲜商家打破常规积极进取的结果。

北京超市发生鲜采购总监张云春:

生鲜有道,做好采、配、销是关键

超市发前身是海淀区副食品公司,1999年以后完成改制,有63年的历史,是全国著名的连锁企业。

超市发有7种经营业态:超市、生鲜超市、生活超市、食品超市、社区超市、e中心,同时还有罗森便利店。超市发连锁店在170余家左右,分布在北京8个区县。

从2015年到2019年,连续5年,超市发每年增长都在2位数,我从果蔬运营,通过采、配、销三个方面跟大家分享一下。

一、商品采购

超市发果蔬自营比例占到90%,其中水果有400余品,菜有300余品。其中,年销售百万级单品以上有60余种。就像刚才顾老师说的,要想突破,要想增长要单个突破。

联营占了10%,包含有机菜和绿色蔬菜。到目前为止,有两个品牌联营。

采购方式

超市发在采购上是产地直采。到目前为止,产地直采量达到90%,在全国有116个基地。除了台湾和西藏地区,其他区域都有。

还有联合采购方式,同时我们还有专项采购,专项采购指的是什么?指的是我们国企要履行社会责任,承担责任,

主要是精准扶贫。

采购保障

1)专业化采购队伍

采购保障首先要有一个采购队伍,超市发专业采购人员有20来人,平均是在35岁左右。并且学历在大专以上,20多个人常在产地进行驻采,进行现场采购。

对采购每年要进行培训,也就是说对采购要有有效的管控。培训时间大概一年在40小时左右,主要提升采购能力。

2)标准化采购运营体系

对果蔬类商品逐一编制采购地图,建立完善的商品采购标准。

3)严格农残质量检测

采购员长年驻站监测,与农户签订“采购协议”,按国家规定标准明确禁用农药和休药期。每批次商品均带检测报告,确保商品质量,同时做到商品可追溯。

同时,发挥自有化验室功能,不具备条件的,公司化验室实施快检,合格后方可验收入库,所有入库商品必须提供合格的本批次检测报告。

二、商品配送

1)鲜度管理

到目前为止,我们所有配送车辆是全部是冷藏车,一般温度控制在10~15度。在采购鲜度管理上面,我们从采收到店铺,不超过1天时间。

2)质量管理

通过层层责任的落实。出现问题要退货的,进行处理的。从商品的到库,到配货,再到门店的验收,层层要做把关,不能出现问题。

3)损耗管理

全面推进标准件、笼车使用,减少人工分装、搬运带来的损耗。

4)物流管理

科学合理安排、调度,GPS全程跟踪定位管理。为了高效的运营,每天专门对车辆进行管理、跟踪,日配货量在120吨左右。

5)加工商品标准化:精细化加工

同时对商品有一个标准化,也就是所说的精品进菜,加工出来的商品这些就是我们自有品牌。

三、商品营销

超市发有七种业态,在什么样业态里买多少种东西,占的一些面积都不一样,都有规划。

超市发精准营销包含两个方面:

一是温暖营销。线下营销,针对实体店主流客群(中、老年为主),营销做“暖”,消费引导为主,增强顾客互动、体验。

国有企业承担社会责任,平抑物价,超市发每天食品蔬菜要对所有顾客要进行公示,不能高于市场公布的价格。惠民菜价低于市场价20%左右,叶菜常年做组合均一价。此外,净菜加工、水果深加工给顾客更多洁净和便利。

对应24节气,每一个节气要有不同的商品,要有不同的营销方式。同时,超市发在线上也有推广,每日一菜,推出来的东西针对我们菜相匹配或者相关联的商品进行营销。

二是智慧营销。线上+线下结合,针对年轻客流(中、青年为主),大数据技术应用。

到目前为止,超市发现在有会员80万,会员做出贡献占销售总额里面占35%,比较活跃的会员有30万,电子会员约有17.6万,90后和80后的客群销售占比也很高。

通过微信建立平台,与顾客建立紧密连接,我们在微信上推送每日一菜,包括会员注册,扫码购,包括相关促销信息。

此外,借助美团外卖、京东到家、饿了么等第三方云平台,为顾客提供配送式服务。

单个突破,大单品。通过包装,不同节日,不同定价。要想在生鲜上销售有突破,就是各个击破,要想销售有增长就要有大单品的体现。(摘自联商网)