

《2021中国商贸流通行业新发展趋势报告》发布

今年新增近7万家超市便利店

本报讯 张欣欣 中国中小商业企业协会与天眼查近日联合发布《2021中国商贸流通行业新发展趋势报告》。报告显示,我国现有配送中心近5万家。2021年新增6.9万多家超市便利店。基本流通服务供给持续增加,让城市生活拥有更多“烟火味”。

报告显示,截至2021年4月,我国共有92万家超市便利店。其中,2015年至2020年,年平均增长率均超30%。

餐饮、商场百货等企业注册量上升,也反映了商贸的活跃。报告显示,2021年1月至3月餐饮相关企业注册量为53.7万家,同比增长57.1%。1月至3月电影院相关企业注册量为2100多家,同比增长73.2%。

商贸流通领域,信息化加速普及。报告显示,我国共有超3600家移动支付相关企业,目前有超过8.5万家无人经济相关企业。



用户、商品及仓配运营“三箭齐发”

永辉超市加速全渠道业务战略转型

本报讯 新冠疫情的爆发催化了消费者线上购物心智的养成,也加速了零售企业对市场下沉、数字化转型及业态演进思考。

作为国内商超龙头企业,永辉超市在2020年坚定不移地加速全渠道业务战略转型推进,全面引进数字化运营人才,沉淀业务可复制的中台能力,加强用户、商品及仓配运营核心能力的提升,目前已初见成效。

据永辉超市2020年年度报告,公司2020年线上销售额为104.5亿元,同比增长198%,占主营收入比重已达10%。“永辉生活”自营到家业务已覆盖1000家门店,实现销售额59.1亿元,同比增长147%。

永辉超市全渠道业务战

略转型加速的背后,是用户、商品及仓配运营的“三箭齐发”。在用户运营上,永辉超市运用门店禀赋稳步推进用户数字化,搭建全渠道用户权益及会员运营体系,建立用户数据中心,赋能精准投放、优化营销投入。截至2020年12月31日,“永辉生活”会员数已突破4933万户,新增总注册用户数2830万户,同比提升250%。

商品运营方面,永辉超市充分发挥永辉生鲜禀赋,线上SKU数覆盖465个生鲜品类。

在仓配运营上,永辉超市建立仓端运营及配送管理标准,完成以标准统一、数字化管理、及工具赋能为核心的“二代仓”复制,优化服务体验,大幅提升履约准时率至93%以上。

有分析人士指出,消费需求的变化驱动了商超行业线上线下融合发展,而技术的发展、零售基础设施的完善和开放则为商超企业的升级提供了强有力的支撑。近年来,永辉超市全力打造了适应线上线下全渠道业务发展需要的技术平台,并陆续推进数据智能的创新应用落地,持续提升基础设施服务能力,包括积极推进基于会员、商品、店仓等多维度的深入洞察和探索,运营大数据人工智能技术,推进全域会员运营、品类会员运营等领域的精准营销应用,推进DC配送中心仓、门店/仓的销量预测及自动补货等。

与此同时,永辉超市聚焦到家、到店业务,永辉超市通过云化、智能等技术手段打造门店数字化建设,同步迭代推

进个性推荐、智能搜索在永辉生活APP的应用等,大幅提升了门店管理效率及用户购物体验。借助持续的科技投入,永辉超市未来有望进一步优化用户体验,提升运营效率,推动其在商业竞争中获得长期竞争优势。

据了解,未来,永辉超市计划复制近600家二代仓,将全国准时履约率提升至95%的行业领先水平。同时,永辉超市将夯实三方管理的标准化,在五省落地自配送的搭建,形成一只降本增效的专业配送团队。此外,永辉超市还将重点优化APP的各黄金触点的交互体验,推进千人千面算法推荐,定期全系优化商品文描,将数字化用户规模提升至8000万。

(联商网)

“五一假期”·商超动态

实体商超人气回暖
线上消费依然旺盛

本报讯 “五一”假期,各地为线上线下消费提供更多优质、新鲜的选择,消费市场暖意融融。

“2021年全国消费促进月”启动24小时后,仅上海“五五购物节”累计消费金额已达173亿元,同时段同比增长了11%。

国家信息中心大数据监测显示,假期前两天,全国各大城市重点商圈人流量明显增长,其中深圳、南京、天津等地已超过2019年同期水平。

实体商超人气回暖的同时,线上消费依然旺盛。国家邮政局监测数据显示,假期前两天,共揽收快递包裹4.94亿件,同比增长26%;投递快递包裹近5亿件,同比增长超两成。数据显示,5月1日和2日,银联网络交易金额为7543亿元,较2020年同期增长5.5%;网联平台共处理网络支付交易35.24亿笔,金额2.06万亿元。

(央视网)

加强多方面合作 推动优势互补

惠氏启赋与京东超市在京签署战略合作协议

本报讯 5月4日,京东超市与惠氏旗下启赋品牌在京签署战略合作协议。双方将在全域营销、全渠道拓展、供应链赋能等方面深化合作,共同推动大童、有机等配方奶粉细分品类的运营,携手为中国消费者提供更为先进的营养解决方案。京东超市将通过IP项目、系统工具、平台复制三大计划助力启赋打造爆品,共同拓宽超高端奶粉市场份额。

对于此次双方合作升级,京东零售集团消费品事业部母婴采销部总经理江龙武表示,京东超市欣赏并认同惠氏营养品一直以来所践行的社会责任和启赋“天赋成长 启

赋未来”的品牌理念,双方将继续在有机线、大童线等新兴细分市场深入拓展,共同推出消费者所需的前沿配方奶粉。

惠氏营养品大中华区总裁张魁毅表示,此次启动新一轮的合作,希望能结合京东超市在大数据、物流供应、会员营销、用户服务等方面的优势,以及启赋在产品研发、科技引领、高端生活倡导等方面的品牌力,共同为中国新一代消费者提供更为先进的营养解决方案。“希望启赋对宝宝的陪伴不只是生命的前1000天,而能延续至天赋绽放的整个童年。”

针对母婴市场新趋势,京

东超市提出,将重点针对三岁以上儿童的消费需求进行深度运营,与合作伙伴一起开发用户需要的产品,延长用户生命周期。

此次京东超市与启赋的合作也重点聚焦大童市场。启赋基于富含初源活性营养和模拟6大黄金喂养效果的启赋蓝钻,研发了启赋蓝钻大童新品,针对性解决了目前市场上大童配方奶粉普遍存在的不易吸收、口味不好等问题,满足了消费者对大童配方奶粉的高品质需求。

此外,针对当前消费者对婴幼儿营养品需求呈现出的多样化、个性化、专业化趋势,京东超市也将助力启赋精准

洞察市场趋势变化,通过持续不断地创新,满足消费者的多元化需求。

事实上,启赋与京东超市的战略合作已持续多年,自2017年起,京东超市就已成为惠氏品牌全球最重要的零售商,在此后的合作中,启赋不仅在京东超市收获了斐然的销售业绩,还获得了超过800万用户的关注,启赋有机也在京东超市全网首发。启赋有机含三重有机乳源珍萃配方,自然亲和人体,实现了从牧场、奶牛、工厂到认证的“真正的全链有机”,目前已成为全球超高端有机奶粉领军者。

(砍柴网)

便利蜂五一当天创
3年服务人次新高

本报讯 欧阳晓娟 5月3日,从便利蜂获悉,5月1日便利蜂门店服务人次迎来3年来同期最高峰,部分景区和交通枢纽门店的进店服务人次同比超过40%左右。

从门店端看,5月1日当天以两小时时间维度的峰值服务人次观测,交通枢纽门店领先于其他类型的门店。数据显示,一线城市交通枢纽门店在7时至9时迎来峰值服务人次;非一线城市的景区门店则在午餐时间段或15时至17时迎来峰值服务人次。

数据同时显示,当天包括外卖在内,热餐、口罩、水饮等“民生基本品”在社区店整体销量同比2020年提升26%。便利蜂方面表示,将为一线城市,新一线城市,以及下沉市场继续做好服务,提供足额的民生基本品、网红品、酒水饮料商品。