

副中心年内将建 30家“放心肉菜示范超市”

抽查不合格将摘牌

本报讯 赵述评 蔺雨葳 5月8日,2021年通州区创建“放心肉菜示范超市”工作启动会在区市场监管局召开,年内将在副中心创建30家“放心肉菜示范超市”。

启动会上,通州区市场监管局副局长董迎旭宣读了工作方

案,北京市连锁经营协会秘书长刘雁红就审评细则和相关情况向超市负责人进行了讲解,北京市市场监管局食品流通处处长纪晔和通州区副区长苏国斌先后讲话并提出工作要求。

通州区政府已经将创建“放心肉菜示范超市”工作纳入

今年的通州区重要民生实事项目。此次“放心肉菜示范超市”创建工作将按照以人为本、惠及民生、政府扶持、企业自愿、因地制宜、注重实效的原则,通过超市自主申请、第三方机构现场评估、评审小组综合评议、政府部门监督管理的形式,对参评超市的肉菜源头与采购模式、质量管理体系与风险管理机制、肉菜专柜与销售过程管理、投诉举报与信息公开等10项标准、25个评价点进行综合评定,评定合格后由市场

监管部门颁发荣誉称号并对外公示接受群众监督。

作为此项工作的牵头部门,通州区市场监管局成立了由党组书记、局长任组长的“放心肉菜示范超市”创建工作小组,制定了创建“放心肉菜示范超市”工作方案,细化并完善了创建标准和审评细则,并在全区范围内进行了广泛宣传 and 动员。“此次‘放心肉菜示范超市’创建完全是超市自愿的,只要是通州区辖区内的经营项目包含肉、菜、蛋、水产品、水果等

食用农产品的超市都可以提出申请”通州区市场监管局食品流通安全监督管理科科长祁宇光说,“接到申请后,我们会组织相关人员对超市进行培训指导,并按照‘成熟一个、审定一个’的原则,组织现场评估和综合评议。”

据介绍,通州区市场监管局近期将组织对提出创建申请的超市负责人和工作人员的培训活动,详细讲解实施方案、评价标准、审评细则的同时,深入实地现场答疑,就超市各项规章制度、管理要求的规范完善和现场发现的问题进行指导,帮助超市完成整改。

“我们除了对参创超市创建情况进行抽查,发现问题约谈其负责人监督其整改以外,后期还会对创建成功的示范超市实施动态管理,定期开展复查,进一步督促其严格按照标准实施挂牌经营。一旦出现重大食品质量问题,不再符合审评细则要求的超市,将予以摘牌,取消其‘放心肉菜示范超市’的称号。”祁宇光说。

商超便利携手第三方即配拥抱新零售发展

本报讯 疫情对于产业及商业形态的影响无疑是深远的,尤其是在推动食品、生鲜的线上渗透层面。伴随物流体系的成熟,社区团购也在此时发展壮大,成为各大互联网巨头争相涌入的新兴行业。

随着各平台的大力扩张,政府相关部门的监管却也从未松懈。《人民日报》曾评论到:别只惦记着几捆白菜,几斤水果的流量,科技创新的星辰大海、未来的无限可能性,其实更令人心潮澎湃。3月份,国家市场监管总局正式约谈5家社区团购平台,并因实施低价倾销、价格欺诈等不正当价格行为对其进行罚款。

正如我们看到的,头部互联网企业在初期通常采用价格补贴的方式来抢占市场,价格竞争下最后的“胜者”往往会获得高度的垄断地位。究其根本,价格补贴战和一家独大的垄断都势必对市场带来负面影响,扰乱正常的经济秩序,严重侵害同类市场里中小型经营者的利益。

不过,以商超生鲜行业为例,社区团购作为一种先进生产力的经济模式,并不会因为处罚而夭折,商超便利的中小商家也只有积极拥抱,寻求数字化赋能,才能在夹缝中求稳求生存。更加注重服务质量、交互性更强的私域流量是否才是商家未来的运营方向?中小商家携手第三方即时物流的发挥空间又有几何?

线上到家业务迫在眉睫 私域流量成转型关键

我们先来看下社区团购迎来爆发式增长的原因。一方

面,社区团购是通过集中预售再由产地或者本地仓统一发货的方式来展开,可以有效避免运输损耗与中间环节费用,无库存压力,且价格和质量做到极致,一定程度上满足了性价比需求。另一方面,以社区为单位设立的团购,消费群体比较固定,客户粘性好、复购率高、渠道稳定,平台营收就有了保障。

综合来看,相较于社区团购平台,对于长期经营线下的中小商家来说,发展线上渠道,他们在深入社区前端获客和商品选品上自带优势,可以直接辐射周边居民,想要自身搭建社区团购场景,只需夯实供应链,补足“同城到家”能力即可。而消费互联网的下半场,私域流量在触达用户以及转化

效果上拥有巨大的优势,比起社区团购,精准的私域消费也更具便利性和服务品质,因此越来越多的商家开始积极尝试私域流量+第三方即配的形式来降低线上运营成本。

在此背景下,以顺丰同城急送为代表的第三方即时物流平台不断帮众多合作商户以组建熟客微信群、搭建微信小程序等形式激活私域流量并建立营销矩阵,开展线上销售。同时凭借优质的同城急送服务,帮助商户完成线下交付闭环,通过优化消费者体验来品牌的高溢价。业内人士认为,私域流量留存在于社群圈层里,有着自己的独特需求,商家可摆脱公域平台的高佣金、高营销费用,专注于打造独特的产品或服务来完成私域流量运营。

借力第三方即时物流平台 拥抱新零售发展

想要从已有的实践里挖掘一些经验,我们不妨看下商超代表企业天虹和永辉的数据。2020年天虹的私域流量数字化会员突破3000万,全年线上平台销售同比增长283%,其中私域流量+顺丰同城急送的发展模式已经成为标配。除此之外,永辉到家业务2020年前三季度同比增长180%,占主营收入比重达9.7%,永辉生活APP下单+顺丰同城急送全城配送的模式也功不可没。

先动起来的企业已然尝到了甜头,也让我们认识到第三方即时物流平台对于传统企业发展私域流量,提速线上转型的重要性。“春江水暖鸭先知”,作为和商家联系紧密的第三方即时物流平

台,顺丰同城急送不仅在线上流量增长上充分洞悉商家需求,也充分发挥好了“连接器”的角色。

依托强大的物流信息底盘和智慧调度系统,顺丰同城急送可实现“驻店运力+商圈运力+全城运力”与订单需求动态匹配,做到距离上覆盖全城、时间上囊括订单集中期与配送闲时,确保可以达成商家的多样化配送需求,实现销售半径的扩大。

除了为商家提供即时配送服务,顺丰同城急送还可借助顺丰速运仓储、干线、冷链等资源,创新“顺丰同城+”模式,打造出全链路解决方案,承接仓-店-客户的多端配送服务,提供“线上下单+门店(仓)发货+同城急送1小时送达”的极速体验。

最后,就是顺丰同城急送一如既往的服务品质。面对品类庞杂、对包装和运输有很高要求的商超业态,在专业的分拣流程、运输载具与优质的配送服务之外,顺丰同城急送还可把服务定义权直接交给商家,即商家可以向顺丰同城急送提出服务形象、配送装备、服务流程上的定制需求,让顺丰的优质配送服务内化为商家的“到家服务力”,进而助推自身用户流量的活跃与订单复购率提升。

在反垄断政策的推行下,未来线上社区团购平台的流量竞争将呈现怎样的格局尚未可知,但对商家来说,只有拥有更多话语权,才能在比拼产品能力、服务能力以及运营能力的洪流中站稳脚跟。至少目前来看,与顺丰同城急送等第三方即配展开合作是扩充流量池、沉淀优质用户、完成品牌力塑造的最优解。(界面新闻)