

立足创新 打造零售新发展格局

本报讯 近日,由中国连锁经营协会(CCFA)、上海市商务委、浦东新区政府共同主办的2021中国国际零售创新大会于上海国际会议中心举行。上海市委常委、浦东新区区委书记翁祖亮、上海市副市长宗明、商务部市场运行和消费促进司副司长王斌等出席主论坛开幕活动。胡润、盒马、历峰、T11、得物、京东、腾讯、永旺等多家企业高层、数字化业务负责人、技术提供商、资本投资方共聚于此,深入探讨零售新格局、新势力、新模式,聚焦新产品、新渠道、新生活方式,全面展示超市大卖场、便利店、购物中心等细分业态数字化最新成果。

多措并举 服务构建新发展格局

2020年我国实物商品网上零售额占社零总额比重接近四分之一,使用电子支付的成人比例超过八成,全国快递业务量达800多亿件。

“零售业是新技术、新业态、新模式成长最快、创新最活跃、新场景应用最广泛的领域之一。以互联网、大数据、云计算为代表的新技术推动零售蓬勃发展,方兴未艾。”商务部市场运行和消费促进司副司长王斌在致辞中表示。今后一个阶段,发展消费新场景,将是零售业顺应消费升级趋势、创新发展的重要方向和领域。商务部将立足新发展

阶段,贯彻新发展理念,鼓励和支持零售创新发展,不断满足人民日益增长的美好生活需要,更好服务构建新发展格局。

一是推动线上、线下融合;商品、服务融合;商旅文体、医游购娱等多产业融合,催生更多体验式、沉浸式、互动性、综合型消费新场景。

二是促进传统百货店、购物中心、大型体育场馆、闲置工厂区向消费体验中心、休闲娱乐中心、文化时尚中心、健康管理中心、设计定制中心等新型载体转变,拓宽消费功能,丰富消费内涵。

三是引导电商平台数据赋能,促进个性化设计和柔性化生产,培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。

四是完善社区便民消费设施,加快建设便民生活服务圈、社区邻里中心和乡村综合性服务网点。

积极变革和创新 实现企业可持续发展

“从全球视角看,中国的经济发展包括零售业的发展‘风景这边独好’。但从高质量、可持续发展的视角看,我国的零售业依然存在诸多的压力和挑战。”中国连锁经营协会会长裴亮在致辞中指出。近年来,通过零售创新,企业发展中面临的一些痛点和难点得到了有效解决。但同时,数字化应用,在很多方面还

没有创造出显著的价值。数字化创新走到今天,如果不能有效解决模式和企业管理机制问题,再往前走将会面临更多困难和挑战。因此,不仅要提创新,还要提改革。

通过市场调研发现,通过模式的创新,企业能够有效应对竞争,真正实现创新发展。例如,一些区域零售企业通过对模式进行积极变革,从原来跟社区团购的对抗转化为与社区团购等新模式的合作,发挥区域零售企业的本土化优势、物流优势、门店优势、商品优势,与社区团购共同实现更高效的履约。在合作中,不仅提升了企业的竞争能力,也获得了很好的收益。

“创新的目的是创造新价值,零售合作模式创新的核心是利益分配的制度。零售商要从过去提供渠道价值向增值服务价值转变。有了数字化工具,公司和员工之间的分配制度也能更好的实现共创共享。积极变革传统、落后的经营模式,将会为企业的创新打开一个新的广阔天地。”裴亮总结道。

此次大会期间,多家零售创新和技术企业亮相零售技术展区进行展示和交流。

协会还组织企业代表参观了B站、字节跳动上海总部、盒马X会员店、胡润百富集团、百联世博源等企业总部和门店。

(中国连锁经营协会)

家乐福携手“蔬菜之乡” 塑造全场景生鲜体验

本报讯 消费升级背景下,消费者对优质生鲜食材的需求日益强烈。从源头“寻鲜”,近日,在有着“蔬菜硅谷”之称的山东寿光,苏宁家乐福与寿光农业发展集团有限公司签订战略采购协议,以黄瓜、西红柿、土豆、茄子等为重点采购品类,意向采购金额达1亿元,双方还将就地标产品一件代发、蔬菜自主产品开发等展开深入合作。

当天,“苏宁家乐福寿光蔬菜优品基地”也正式揭牌,这意味着国内领军的大型商超正式携手“中国蔬菜之乡”,通过简化供应链、高效产销对接的方式提升蔬菜运转效率,从源头“寻鲜”,为用户塑造全场景生鲜体验。

家乐福在此前举办的“2021生鲜战略暨百日攻略启动会”上透露,将从战略伙伴合作、物流仓配建设、商品结构升级、基地溯源直采、双线渠道赋能等五大策略出发,进一步提升生鲜供应链效率,为消费者打造线上线下全场景生鲜新体验。

除了基地直采、从源头“寻鲜”,依据协议,家乐福还将依托基地优势,启动一件代发业务,地标性产品、礼盒装产品、特色产品可从基地源头一件代发,将运输过程的损耗降到最低,同时减轻库存压力,消费者也对产品心中有数,吃得安心,买得放心。此外,加速开发蔬菜自主品牌项目,在确保黄瓜、西红柿等基础大品品质的同时,针对潍县青萝卜、胶东大白菜等地标性产品,统一标准及产品规格,以自主品牌塑造品质体验。

据介绍,家乐福今年将打造八大蔬菜基地,为生鲜上下游产业链提质增效开启更多尝试和探索。

(光明网)

多点Dmall战略投资昂捷信息 提速实体商业数字化专型

本报讯 日前,昂捷信息发布公告称,多点Dmall下属全资子公司深圳市新通路供应链技术有限公司(以下简称新通路)与深圳市昂捷信息技术股份有限公司(以下简称昂捷信息)及其主要股东于近日签订了《股份转让协议》,多点Dmall将成为昂捷信息的战略股东。在多点Dmall完成对昂捷信息战略投资后,双方有望形成高度的战略协同,共同为零售行业提供更先进、全面的数字化解决方案。

据多点方面介绍,战略投资之后,双方产品将进行打通,使用昂捷系统的客户可以通过无缝对接的方式,享受多点Dmall的零售联合云服务。而昂捷信息有着为大型零售企业提供信息化建设规划、解决方案、产品开发的丰富经验,并在核心ERP系统、数字化会员、全渠道终端建设等多方面具有竞争力的产品和成熟的应用案例,双方合作将进一步完善全零售数字化产品的布局,在业态服务能力的覆盖度、产品服务方式的多样性等多方面获得显著提升。

业内人士分析,零售数字化目前已是业内共识,部分零售企业通过自研等方式走在应用创新的前面,但长期的、更多的实体零售企业数字化转型更需要专业公司提供的系统产品和解决方案。

(金融界网)

打造新零售商品生态链 盒马成立新品孵化中心

本报讯 5月31日,盒马在“鲜美生活趋势发布会”上宣布成立新品孵化中心——“盒马X加速器”,打通投融资、商品研发、供应链支持、营销推广等内外部资源,为有潜力的新品牌、产品线和商品进行孵化和加速以及战略投资,并计划面向合作伙伴推出“五个0”举措:即0启动资金、0合作门槛、0渠道费用、0退货成本、0元营销大礼包。

同时,盒马联合罗兰贝格发布《2021鲜美生活新趋势:食品行业白皮书》,基于盒马线上线下的消费数据,分析新消费现象背后的5个消费升级方向和10个新趋势,其中不乏对食品“冷泡汁”、低酒精度嗨棒、功能性零食等“非主流”趋势的关注。疫后加速发展的餐饮零售化,也被认为是一片新蓝海。

盒马总裁侯毅表示,对消费者的了解和对消费趋势的判断,是盒马5年来获得消费者认可的重要原因。

“近年来我们发现很多新锐品牌脱颖而出,但有更多品牌有很好的产品基础,却缺乏对消费者的理解,或者被高昂的渠道成本和流量获取成本‘劝退’,盒马希望通过资源开放,与这些合作伙伴

一起,为消费者打造更多优质、独特的商品。”侯毅表示。

新品孵化中心是盒马供应链建设的新环节,也是今年最重要的建设工作之一,为此盒马已经准备了3年时间,“新消费时代,所有的商品都值得‘重做一遍’。”

有分析报告称,近年来资本密集布局食品领域,看起来这里已经是一个相当红海的市场,但在民以食为天的中国,食品饮料依然是公认“最好的赛道”。尤其是疫后这一年,食品饮料行业正在经历全新的格局变化。新品牌机会涌现,供应链优化带来了巨大的市场机会。

以盒马在去年5月推出的冷泡汁系列为例,因为可以直接将白味食材变成柠檬凤爪、红油串串香等风味美食,“傻瓜式操作”的极致便捷体验受到广大年轻消费者的喜爱,复购率接近20%。与盒马共同开发这款商品的合作伙伴金米箩,也因为冷泡汁大获成功,年销售额实现200%的增长,开始打造“轻烹饪调料”的消费品牌,吸引到20多家投资公司洽谈合作。

在业内人士看来,盒马不仅拥有线上线下的消费者洞察、商品研发能力和创新能力,最重要的是多年沉淀下来的一张几乎连接全国近300家门店的供应链网络,这也是盒马布局食品行业的“杀手锏”。

盒马方面表示,盒马要做孵化平台,核心目标是打造以盒马为中心的新零售商品生态链:从研发到上市销售到不断迭代优化的全链路生态系统。从单体作战到舰队作战,升级盒马的商业模式与核心竞争力,形成类似苹果的App开发者生态圈。

此外,“盒马X加速器”也会推动盒马自有品牌经营能力的提升,进一步拉开与传统卖场、生鲜电商及其它仓储式会员店的竞争差距。

据了解,“盒马X加速器”由盒马总裁助理郭旭林带队。快消领域的头部品牌、新兴崛起的网红品牌、志在“重返青春”的老字号品牌,以及发力餐饮零售化的餐饮品牌,将会成为“盒马X加速器”新品孵化中心聚焦关注的重点领域。

(据《证券日报》)