

探索建立高效信任供应链机制

2021中国连锁经营行业 高质量发展论坛举行

本报讯 赵述评 赵驰 6月18日,由中国连锁经营协会主办的2021中国连锁经营行业高质量发展论坛在北京举行。此次论坛活动是国务院食品安全办公室“全国食品安全宣传周”(简称“宣传周”)统一安排的重要活动之一。

在此次活动上,中国连锁经营协会副会长楚东呼吁,希望更多企业加入《采购商供应商合作传递信任良好行为公约2020》,继续探索建立高效的信任供应链机制。

楚东表示,《公约》旨在助力连锁经营超市企业落实预包装食品进货查验食品安全主体责任,建立食用农产品追溯制度。以全球食品安全倡议GFSI认可的国际标准和中国连锁经营协会CCFA发布的“扶持中小生产企业提升市场能力计划”标准为载体,该《公约》贯穿采购商、生产商和第三方机构,共同承诺标准应用、标准推广和标准互认等三项核心内容。

据了解,2019年12月,为帮助连锁经营超市企业落实预包装食品进货查验食品安全主体责任,以及建立食用农产品追溯制度,中国连锁经营协会联合

上海食品安全工作联合会,组织大润发、欧尚、家乐福、联华、永辉等五家超市总部共同签署了《采购商供应商合作传递信任良好行为公约(2020)》,并在上海地区试点探索建立高效的信任供应链机制。

此外,中国连锁经营协会理事会主席、北京超市股份连锁有限公司董事长李燕川认为,连锁经营企业和网络平台是食品销售的重要渠道,辐射范围广、影响面积大、社会关注度高,企业的食品安全状况直接影响公众对我国食品安全水平的总体判断和消费信心。

对此,李燕川建议,食品经营企业要建立适应高质量发展的战略目标和组织构架。同时,建立以质量换市场的良性竞争秩序。此外,建立行业自律机制共同抵御风险。



从水土不服到新零售风口 仓储式会员店迎“百花齐放”

本报讯 马婧 6月18日,盒马北京首家仓储式会员店开业亮相,拉开其进京布局的序幕。去年以来,仓储式会员店领域成了新零售风口,继盒马宣布“一年开10店”之后,国际零售巨头山姆、Costco也加快布局。与此同时,华联、家乐福、麦德龙等众多零售企业更是纷纷试水会员店,行业呈现“百花齐放”态势。消费者愿意把会员费交给谁,考验着商家持久的经营能力。

盒马会员店首次进京布局

6月18日,位于大兴区爱琴海购物公园里的盒马会员店正式亮相。与普通的盒马超市不同,这家店采取会员制,由原有的盒马门店改造而来,是盒马在北京开设的首家会员店。占地面积1.7万平方米的空间里,是一排排仓储式货架,店里提供约3000种商品,其中自有商品占比超过40%。

延续盒马门店线上线下一体化运营的模式,盒马会员店为门店周边20公里的用户提供到家服务,线上配送“半日达”。去年,盒马首家会员店在上海亮相,此次进京开店,会员店进一步进行了升级,除了提供商品,还增加了多项延伸服务,例如洗车、专业验光及眼镜护理、宠物洗剪吹等。

据盒马披露的数据,2020年10月1日,全国第一家盒马会员店在上海浦东开业后,两个月内实现了盈利,客单价达1000元,日营收最高超千万元。今年4月24日,盒马总裁侯毅表示,今年

将新开10家会员店,开始新程狂奔。

国内外会员店“隔空对决”

1996年,沃尔玛旗下的高端会员制商店山姆进入中国。此后,不少外资品牌都曾在中国试水仓储式会员店,但屡屡遭遇水土不服。如今,随着消费不断升级,会员制模式开始被越来越多追求品质生活的消费者所接受。

如果说2020年是中国本土仓储式会员店的元年,那么2021年则是爆发之年。今年5月18日,北京首家主打生鲜的仓储式会员店fudi在东四环亮相,并计划3年内开设20家门店。

与此同时,老牌商超企业也纷纷试水仓储式会员店。北京华联综超首家仓储式会员店进驻兰州杉奥特莱斯广场,预计6月底开业。刚刚被物美收购的麦德龙中国,也在悄悄布局会员店。麦德龙中国首批仓储式会员店将于6月27日在北京、成都两地同步开业。被苏宁收购的家乐福中国也启动了门店转型布局,年内将开启会员店新业态。

面对中国本土仓储式会员店的崛起,山姆也开始了加速扩张。到2022年底,中国山姆会员商店开业及在建的门店数量将达到40至45家,其增量占比达到24年以来中国开店数量的50%。

如何留住会员仍是难题

从风平浪静到风起云涌,仓储式

会员店领域站上了新零售的新“风口”。为了争抢会员用户,各家企业将不断提升产品质量和服务体验。

今年6月初,山姆宣布在中国上线“山姆云家”业务,在自营电商平台提供涵盖户外运动器材、宠物用品、家居、乐器、大型儿童玩具等多个品类。山姆会员商店首席采购官张青表示,山姆不会满足于只提供日常商品,针对会员对生活方式类消费的需求,将提前布局,从全球范围内搜寻适合的商品。

侯毅则认为,“和这个赛道里的国际巨头相比,我们更有本地特色。未来,仓储式会员店,会被中国的新零售企业重新定义。”

从价格上看,Costco在中国的会员年费为299元,山姆会员店年费为260元,盒马会员年费为258元。在年费相差不大的情况下,会员店最终比拼的,还是商品、服务和供应链。

近日走访北京首家fudi会员店看到,由于购买会员才能进店消费,如今店内已经没有开业时的火爆场面,不少生鲜商品价格已经在开业时促销价基础上上调,顾客消费也更加理性。

业内人士分析,付费会员制模式正在被越来越多的中国消费者接受,但如何做出差异性特色,前景依然不明朗。在多家企业蜂拥而上的情况下,如何吸引会员复购是个大难题,中国仓储式会员店将迎来新一轮迭代。

京东入主华冠商业 商超数字化进程提速

本报讯 实体超市与互联网巨头的联系愈发紧密。近日获悉,北京华冠商业科技发展有限公司大股东已于3月31日变更为江苏卓誉信息技术有限公司,该公司为宿迁京东佳品贸易有限公司100%控股,而宿迁京东佳品正是京东集团全资子公司。同时,京东集团副总裁、京东零售集团大商超全渠道事业群总裁冯轶新增为北京华冠商业科技发展有限公司董事长。

此次京东入主也意味着华冠的数字化进程将全面提速。值得注意的是,今年5月24日的2021中国国际零售创新大会上,冯轶也曾表示,京东将与华冠深度合作打造全渠道零售标杆,展开在供应链数字化协同、全渠道业态升级、会员数字化管理方面的深度合作,共同推动华冠的全渠道零售变革。

北京华冠商业科技发展有限公司董事长张兵表示,疫情对企业的供应链响应能力提出了挑战,意味着我们需要具备预判性,而预判的基础就是产地、库存、调度、销售各个环节的数字化运营,超市零售必须从粗放型向精细化运营转变。

可以看到的是,超市零售行业与互联网从对立到融合,前者从热闹到冷清,后者从渺小到不可撼动,再到现如今两者结合,商超市场也步入全新的互联网时代和新零售阶段。尤其在疫情期间超市线上订单的激增,线上平台成为拉动传统超市销售的第二增长曲线。这也让实体超市企业看到了数字化的前景,加快了数字化变革的脚步。

(据《北京商报》)

麦德龙PLUS会员店 北京首店即将开业

本报讯 李佳 近日,物美旗下品牌麦德龙中国透露新业态布局消息,一直坚持会员制的业务模式的“老大哥”麦德龙,将在6月27日开设2家PLUS会员店。据悉,这两家门店将在北京、成都两地同步开业,此次入局势必会引起市场内全新争夺战。

这是继去年12月麦德龙在中国60座城市全面推进PLUS付费会员制后,专为打造的全新麦德龙PLUS会员店,旨在以高性价比的宝藏商品、贴心服务和购物体验,满足中国新一代中高端家庭个性化、多元化的需求。

据悉,麦德龙PLUS会员店开业期间,将有一批限量商品在门店发售,除了适合中国家庭购买、保存的量贩包装商品,还增设了女性顾客喜爱的奢侈品专区,例如法国进口蓝龙虾、西班牙进口蓝鳍金枪鱼等。产品更集中在进口商品、麦德龙独家与自有品牌之中,约占总商品的40%。

2020年4月,物美收购麦德龙中国80%股权正式交割完成,此后对其动作不断。目前麦德龙在全国已有近100家门店,这次试水将大卖场改为会员店。在北京,麦德龙将物美草桥店改造成麦德龙PLUS会员店(草桥东路店)。

据悉,麦德龙在去年12月推出199元付费会员卡,短短几个月,付费会员已达数百万人,60%以上的零售额都来自于付费会员。会员购物可以积分兑换商品,任意消费4小时免费停车等。除了优惠之外,麦德龙PLUS会员店在硬件设施和服务上增设了亲子设施和咖啡厅。线上进行了数字化升级,门店5公里范围内可以在多点小程序上选择麦德龙草桥店,一小时送到家。