



“2020年中国超市百强”榜单发布 商超数字化成标配 到家覆盖率提升

本报讯 赵述评 赵驰 刘俊群 7月28日,中国连锁经营协会发布了“2020年中国超市百强”榜单。根据“2020年行业基本情况及超市百强调查”结果显示,2020年中国超市百强销售规模为9680亿元,同比增长4.4%,约占全年社会快消品零售总额的5.5%。超市百强企业门店总数为3.1万个,比上年增长7.4%。高鑫零售(大润发、欧尚)、永辉超市、华润万家、沃尔玛、物美科技(物美、麦德龙)分列前五位。

数据显示,2020年,超市百强销售额与门店同步实现两位数增长的企业共15家,分

别为物美、钱大妈、天虹、河南大张、湖南佳惠、南阳万德隆、黑龙江比优特、深圳美宜多、厦门元初、安德利、生鲜传奇、台州三和、甘肃新乐、广东天和及甘肃东方百佳。销售额同比下降的企业有32家,门店数同比下降有26家,大部分企业在2020年实现销售、门店正增长。

值得注意的是,数字化已成为超市企业的标配。2020年,超市百强数字化会员占会员总数的45.3%,比上年提升14.8个百分点。数字化会员消费金额占会员总消费额的29.3%,比上年提升6.0个百分

点。2020年,超市百强开展到家业务的门店覆盖率提升到65.1%,线上销售占比平均达到5.0%。超市百强平均每单履约成本为9.4元,比上年增加2.4元。

此外,超市百强通过提升线上商品SKU数、开展社区团购、直播业务,提升线上销售额。超市百强平均线上单品数由8300余个上升到11000余个;六成企业开展了社区拼团业务,组建了以自有员工为主体的团长队伍,团购销售占总销售的0.7%;七成企业开展线上直播业务,直播销售占企业总销售的0.1%。

银蕨农场携手华联超市开启零售渠道合作

本报讯 7月31日,新西兰银蕨农场和北京华联精品超市有限公司(BHG Market Place)零售产品首发仪式在京举行。新西兰贸易发展局北京商务参赞白安祖、佳农集团董事长刘自杰、BHGMarket Place代表以及银蕨农场中国区总经理王臻共同出席此次活动。通过此次合作,消费者可以在北京华联集团旗下的BHGMarket Place方便购买到100%源自新西兰的银蕨农场优质天然草饲红肉产品。

北京华联集团旗下拥有大型综合超市、精品超市和购物中心等多种零售业态,始终致力于为中国消费者提供一站式的购物体验。BHGMarket Place是其旗下精品超市,

着力于为消费者深入产地探寻发现优质食材,以提升生活品质,引领精致生活的消费导向为理念。银蕨农场的红肉产品均由草饲牧场养殖,不添加生长激素或抗生素,富含优质蛋白,脂肪含量更低,食品安全有保障,将会很好地扩充BHGMarket Place的高品质烹饪食材产品序列。

王臻表示:“我们非常高兴能够携手BHGMarket Place。依托其连锁零售网络,银蕨农场将为更多中国北方的红肉爱好者提供既安全健康又营养美味的高品质草饲红肉产品,切实践行银蕨农场深耕中国市场的承诺。”

作为新西兰领先的优质牛肉、羊肉和鹿肉生产商和出口商,银蕨农场已于2020年开

启在华零售渠道,上海以及周边城市的消费者已经能够通过线下渠道方便购买到来自新西兰银蕨农场的高品质红肉产品。

中国目前处于城市化快速发展阶段,居民收入水平持续提升,对于优质红肉食材需求正在大幅上升。银蕨农场此次携手BHGMarket Place开启零售渠道合作,双方将在零售网络以及优质产品方面实现优势互补,更好地为全国,尤其是北方的消费者提供更加丰富的高端红肉选择。

即日起,银蕨农场西冷牛排、肉眼牛排、牛腱子肉、带骨牛尾以及法式羊排等产品将在北京和西安共计八家BHGMarket Place正式上架销售。

(据京报网)

数字零售提升 商家运营效率

本报讯 黄亚苹 刘会欣 黄依婷 电子价签根据销售数据实时变动商品价格;社区夫妻小店加入社区团购平台秒变“云菜场”;无人零售车景区园区跑,消费者购物更灵活……眼下,数字化、智能化改造带来的智慧服务正逐步走进商超、夫妻小店及各种零售门店内,推进线上线下深度融合。

小价签里藏着大数据 实体商超展现新“智慧”

近日,盒马鲜生某店水产区,国产陆头鲍的电子价签从原本的黑色改为红色,正以16.9元/只价格促销。据介绍,这是该品牌使用的智慧价签,能根据单个门店销售数据自动计算促销价格随时快速变价、打折促销;顾客购物时一目了然,也能极大减少食物浪费。

“传统的订单拣货流程全靠人工操作,拣货员需要寻找货品的位置,平均每15分钟才能拣到一个单子。”盒马鲜生有关负责人介绍,使用智慧价签后,拣货员拿到待分拣订单并选中某种商品,在路过千百件商品的货架时,电子价签的指示灯会自动亮起,最快4分钟便能完成拣货,“电子价签能优化拣货路线,加快构建‘一小时生活圈’。”

除了干显示价格的老本行,智慧价签还将有更多服务功能。“部分商品将会有新鲜度提示,显示该商品的上架时间;价签上的热销排行榜展示功能,可以缓解一些消费者的‘选择恐惧症’。”上述负责人介绍,消费者的购物习惯,正在从价格趋向价值趋向演进,追求新鲜、品质、时令、健康的商品,后续也将根据用户需求开发如好评率等模块。

此外,永辉超市方面还在公开采访时提到,品牌将数字技术广泛应用于供应链管理、消费场景等环节,以加快数字化转型升级。如,该品牌可实现基于大数据的销量预测,指导门店采购下单,通过统一的调度算法进行智能配载,保证产品的新鲜度;还能根据不同地域用户的消费偏好,进行同一商品不同规格的分拣、定级和打包,实现“千店千面”的经营策略。

“移动门店”景区跑 消费者下单更灵活

“无人移动零售车挺新奇,第一次看到。”在某公园内,市民戴女士一见到这辆一米多高、两米多长的无人零售车,便招手拦下了它,随即按照屏幕

上的指示购买了一瓶矿泉水,“景区里经常走很远都找不到便利店,有了它方便很多。”

无人零售车行进在固定线路上为游客提供跑腿服务。游客只需拦停无人零售车或者点击屏幕,便可按提示购买矿泉水、饮料、餐巾纸等商品,所购商品便会自动跌落至取件口。

业内人士表示,依托着自动驾驶、人工智能等技能的“移动门店”,不仅能通过机器人送货等方式实现效率与用户体验的提升,“站点+无人配送”模式带来的“移动性”也降低了门店对选址的依赖度。

夫妻店旧貌换新颜 副食店秒变云菜场

岳女士夫妻俩经营着一家70平方米的小超市,至今已有十余年。“基本都是从高桥、下河街批发市场进货,进货渠道多且杂乱,没有价格优势现在生意很难做了。”岳女士表示,去年底,依托着实体店和周边顾客的信任,门店相继接入了盒马集市、兴盛优选、橙心优选等社区电商平台,顾客在当天晚上10点前下单,最快第二天早上10点就能在小店提货。

眼下,线上平台琳琅满目的生鲜食品,撑起小店的“云菜场”,也让岳女士经营的小超市愈发热闹了。“分散进货不仅价格比连锁店贵一些,毛利还不足15%。”岳女士说,借助数字化平台,小门店也能参照着销售数据以及消费者喜爱的品类,智能选品、补货。

社区小店利用大数据分析、机器人、语音识别等人工智能技术改造各类型零售场所,让消费者从进场到离场都能享受智能服务的场景。

打造智慧零售 提升运营效率

2020年7月,商务部等7部门联合印发的《关于开展小店经济推进行动的通知》明确提出,支持电商平台为小店提供批发、广告营销、移动支付、数据分析、软件系统等数字化服务,助力社区夫妻型小店“感知”消费端需求,同时拓展进货渠道。

《人民日报》在报道中指出,如今的智慧零售,早不止停留在掌握“来了多少人”“卖了多少货”那么简单。无论线上线下,智慧零售都呈现出更高度的智能化局面。在线下“人、场、货、车”等实体零售场景里,都呈现出更精准的决策判断和更极致的运营效率。