

零售的本质永远是高品质的商品、低价位的价格和优质的服务。在即时零售时代,服务质量的高低与配货速度的快慢息息相关。然而,常态化匹配的拣货员难以满足大促期间激增的订单需求,门店需要招募更多拣货员来消化线上订单,如何在提高配送速度、提升履约质量的同时降低拣货成本,成为门店升级转型所面临的挑战。

众包拣货——商超零售提速利器

本报讯 在8月6日-8日大促高峰期,沃尔玛在京东到家平台的粮油副食、母婴、乳制品、个洗清洁和休闲食品成为销售前五大品类,销售额达去年同期的2.1倍,母婴品类销售额达去年同期的3.5倍。然而面对促销高峰期,沃尔玛门店单均拣货时长仅为3分钟。

众包拣货管理数字化

拣货效率的提升主要得益于业内首创的达达优拣众包拣货管理数字化解决方案。截至目前,达达优拣已在沃尔玛、华润万家、永辉超市、7Fresh、卜蜂莲花等商家门店落地。沃尔玛全国170多家门店已经大规模应用,并在一年内带动门店线上订单履约效能提升高达两位数。

据介绍,该方案服务于门店全渠道订单的拣货、打包、交接等工作,助力零售商实现拣货作业和管理的数字化。它可根据门店单量变化、峰值时间等特性,动态化匹配众包拣货员,加以针对性招募、培训。

以沃尔玛成都蜀西店为例,2020年9月上线初期众包拣货渗透率为60%,到今年“618”期间众包拣货渗透率已达95%。“以往大促期间门店还要抽调其他岗位人员参与到拣货、补货中。今年“618”线上订单高峰期,有了众包拣货员,拣货时长基本控制在3分钟内。专人专事有效避免了订单积压,提升了履约效能。”沃尔玛成都蜀西店长白健表示。

依托苍穹大数据平台

门店整体运营效率的提升需要从收货、补货、理货、收银、盘点、拣货、配送全周期进行精准管理。在“众包拣货”模式下,众包拣货员在独立的电商拣货区一站式完成订单接收、拣货、交付达达骑士的全部流程,这是如何实现的?

达达优拣负责人介绍,依托达达苍穹大数据

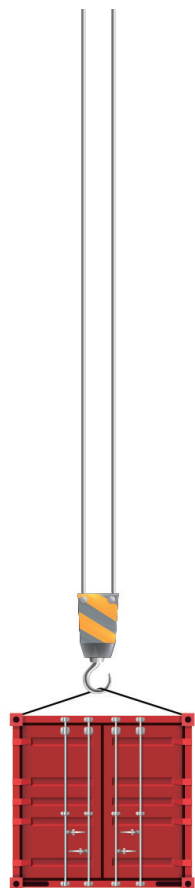
平台,达达优拣自研的拣货管理系统可将用工与门店线上订单需求进行精准匹配,并通过数字化管理,保障拣货效率、拣货质量可追踪。同时,系统还对防损安全进行管控,标准化拣货作业和入效管理,保证订单分发到人。平台数据显示,应用达达优拣的门店相较于应用前,拣货时长降低15%,取货时长下降23%,每小时拣货速度提升18%。

白健表示,沃尔玛与达达优拣双方对接平台系统,每个订单、每件商品的拣货信息全程可追溯,责任到人、激励到人,由此大幅降低门店拣货的漏错率。同时,线上订单量稳步增长、拣货流程规范化以及完善的激励体系为众包拣货员的留存提供了保障。

“众包拣货”模式增加就业

“众包拣货”模式提供的大量灵活就业机会也吸引了来自于商圈3公里范围内的家庭主妇、高校学生、超市促销员等群体。平台数据显示,已有近万人通过达达优拣注册成为众包拣货员。

拣货效率和准确度直接影响拣货员的收入,90后林女士6月初加入到沃尔玛成都某店众包拣货团队后,当月收入近4000元。(央广网)



快手菜赛道迎零售商超新玩家

本报讯 李子晨 随着“宅、懒、快”经济盛行,健康饮食理念风靡,加之疫情催化,快手菜迎来新增长契机。行业报告分析显示,疫情以来,国内预制菜、半成品菜市场火热,市场规模达3000亿元,零售巨头、传统餐饮及生鲜电商等企业纷纷加入赛道,抢占蓝海市场。

目前快手菜正朝着营养化、正餐化和多样化的方向发展。业内人士认为,主食成品化、食材料理化已成为目前食品行业、生鲜销售行业的一个趋势。特别是在一二线城市,单身经济和2~3人核心小家庭的结构使得他们的消费需求呈现出方便、快捷的特征。

近日,永辉推出自有品牌“辉妈到家”,进军快手菜赛道。以“准时开饭,美味瞬享”为理念,永辉“辉妈到家”从销售终端深入贯彻到产业链源头,通过定制化产品研发、标准化生产加工、智能化冷链仓配等环节,实现产品的全链路管控,打造高品质、高性价比的快手主菜,为消费者提供健康、美味、方便的烹饪选择。

永辉“辉妈到家”首批10余款产品在江浙沪地区新鲜上市,包括金汤酸菜鱼、外婆红烧肉、鸡汁百叶包、糖醋小排等网红单品。产品为速冻熟制品,仅需微波高火加热2分钟或热水加热8分钟即可享受大厨级美味;产品规格为一盒200克~350克,适合1~2人食用。

据介绍,结合地域饮食喜好与经营特色,永辉“辉妈到家”采用全套定制化和标准化的菜品生产工艺,从原材料、工艺等不同纬度实现新品开发,通过标准化SOP操作,量身定制保障菜肴的品质、美味与安全。

除了产品品质自身的“硬实力”,永辉还通过创新营销、品牌形象等“软实力”加强与用户的沟通。在包装设计上将地标产品与当地文化融合,采用地域方言的表达方式,如外婆红烧肉“曹豪切”、糖醋小排“老嗲额”、西域大盘鸡“亚克西看”等,不仅传递了直观的用餐感受,也增强了与消费者的情感连接,营造有场景、有温度的消费体验。

在永辉上海松江万达店,不少年轻的上班族正在“辉妈到家”的柜台前选购。为工作日囤货的90后消费者杨先生说,自从工作忙起来以后,加热即食的半成品菜就成为他这个厨房小白的重要帮手。“做饭1小时,吃饭10分钟,吃完还要洗碗,太耗时间了,外卖卫生方面又不放心。这种快手菜挺好,只要把调料包倒进去,简单加热就行,方便营养。”

永辉采购负责人表示,目前冷冻菜肴销售量与去年同期相比增加了10%至12%,特别受年轻消费者欢迎。“辉妈到家”是永辉通过自有品牌,强化自身供应链优势,打造商品差异化的一大抓手。

达曼国际联合凯度消费者指数发布的《2021年中国自有品牌行业发展白皮书》显示,2020年中国自有品牌市场同比增长22.7%,是同期增速仅1.8%的快消品市场增速的12倍以上,实现了跨越式增长。永辉2020年自有品牌总销售同比增长45.9%,继续保持国内零售商中自有品牌的领先地位,并且透过营销活动、价格定位、精细化管理,同步扩大用户端与供应链端的影响力,带动销售增长与成本优化。

锅圈食汇再获茅台建信基金、物美投资

本报讯 8月15日,茅台建信基金、物美投资锅圈食汇,社区餐饮数字零售化新物种受热捧。这是继今年3月锅圈食汇官宣获得D轮融资后,又一次具有里程碑意义的大跃进,估值突破20亿美元。

锅圈食汇是锅圈供应链(上海)有限公司旗下明星品牌,成立于2017年,是国内首创的火锅烧烤食材品牌。

历经四年飞速发展,锅圈的业务版图在纵横双向的延申后升级为社区餐饮数字零售化知名企业。锅圈以火锅烧烤食材为起点,背靠多年深耕供应链沉淀的上游供应商资源及餐饮行业经验,逐步将食材品类扩充至火锅、烧烤、预制菜、生鲜等,更大限度满足社区百姓

一站式日常烹饪、便利速食等多种居家用餐需求。除了产品的横向发力,在业务模式上锅圈也有自己的布局。锅圈全国7000多家门店主要分布在距离消费者最近的社区中,每2000户即开设一家锅圈社区门店,高覆盖率提升顾客便利性。

锅圈的商业逻辑体现的是餐饮零售化探路者的思维,以提供百姓除外卖平台点餐到家、买菜在家自做之外的第三种居家餐饮解决方案为契机,实现社区居民最快5分钟可以解决居家吃饭问题。

锅圈多年来始终保持品质上的坚守和品种上的创新,并兼顾好吃不贵的高性价比经营理念,引领“居家预制餐饮”市场向更大规模发展。(新华报业网)