

超市企业对于防疫保供已有成熟经验。作为保障民生商品供应的中坚力量,当再次扛起防疫保供重担时,超市显然更加从容。经过一年多的磨砺,超市企业也在加快数字化转型探索,提升线上业务能力、完善供应链体系……通过推出新的商业模式,超市更加直接、高效地为消费者提供所需的服务。

提升线上业务能力 完善供应链体系 商超推出防疫保供新模式

45天不进货也不会断货

近日了解到,面对消费者成倍增长的需求,多家超市企业启动民生商品及重点商品应急预案,第一时间将民生必需品运送至封闭社区。同时,通过产地直采调货机制紧急增加货量,保障民生商品市场供应稳定。

在社区封闭期间,华冠整体物资储备已达到平常的3倍,其中包括米面油1500吨、菜2000吨、肉250吨、鸡蛋80吨、奶500吨、方便面20万袋。封闭社区乐活家园、千禧家园整体配货量500吨以上。在另一个封闭社区,超市发国兴家园店的蔬菜、水果的供应量由原来的每天1000公斤增加到5000公斤,肉禽从每天200公斤增加到700公斤。

“我们有稳定的供货渠道。例如预包装商品的储备,备货是所有门店都可以供应45天,即便是45天一点货都没有进来,我们也不会断货。”超市发营运总监赵丽君说。

能够如此有底气,得益于部分企业不断拓展北京周边地区的生鲜基地布局。近几年,超市发一直在全国各地开设自己的直采基地。去年疫情发生之后,超市发在商品制定方面有了一些措施,其中就包括在北京大兴、河北张家口等北京周边地区拓展了很多生鲜直采基地。

华冠超市相关负责人介绍,华冠在全国30多个地区发展了100多家合作基地,应季的农产品直接从基地送到华冠物流中心,再配送至各家门店。对于米面粮油、肉蛋奶等民生商品也有稳定的供货渠道。

标准化包装减少交叉接触

面对阎村的突发疫情,华冠承担着近万名封闭社区居民的日常生活必需品供应保障工作,每天近千笔的线上订单通过门店配送至封闭社区,这对于线上平台工作效率是很大的考验。

“最原始的方式是顾客下单200g的油麦菜,接到订单后,卖场挑选油麦菜称重,多了少了再进行调整,有时候没法特别准确就多给,比如220g或者更多。这样不仅降低了工作效率,还增加了操作成本。”华冠超市相关负责人介绍称,通过提升标准化商品占比,做到线上线下每一个单品同条码、同价格、同品质,能够有效避免上述问题,同时提高店内拣货效率,降低操作成本,而且标准化包装的商品可以有效减少交叉接触,更有安全保障。

根据天气情况匹配订货量

“下雨天哪些门店需要加大订货量?社区门店要加大订货量,一些办公楼周边的门店是不是要减少订货量?”赵丽君说。超市发正在与第三方数据公司联合开发根据天气情况订货的系统,已经进入到测试阶段,该系统将结合近三年的数据变化,辅助后台供应链的备货。

“现在超市发工作人员的手机上都安装了小程序,能从手机平台测到所有门店的库存销量,包括销售曲线的波动等。如果抢购现象出现,我们从小程序中

“一方面可以提高商品附加值,延伸产业链价值;另一方面可以方便消费者选购、减少排队称重时间、减少垃圾排放,提升顾客购物体验感和价值获得感。而且这也是可以加快线上线下全渠道发展进程的一个重要动作。”华冠超市相关负责人介绍称。

据了解,去年5月,北京市商务局、市农业农村局联合宣布,在北京市全面推进净菜上市工作。净菜上市采取分阶段方式逐步推进,先期主要在农产品生产企业和农产品批发市场、连锁超市等农产品流通企业组织开展。通过大力推进净菜进京,京城最大“菜篮子”新发地市场目前每天实现垃圾减量20%,预计全年可减少7000吨果蔬垃圾。

第一时间看到数据的变化,备货会作出相应调整。”赵丽君说。

去年疫情期间,超市发开始开发自己的鲜到家线上平台。赵丽君表示,相比第三方平台,自营的线上平台灵活度更高、响应更快。第三方平台需要等外卖小哥送货,如果订单量突然大增,第三方难以满足需求,超市发只能等。但是通过自营平台,超市发可以选择自己的员工去送。“原来是干着急,现在是我们能够使上劲,能够支持上。”

(据《北京商报》)

仓储会员店扩张步伐加速背后—— 转战定位白领客群 盈利靠会员费

本报讯 甘居鹏 曾经的零售界领头羊、进入中国已25年的沃尔玛,再次传出关店的消息。

日前,北京沃尔玛朝阳店正式停止营业。至此,2021年以来,沃尔玛在中国关店数量已超过10家。

电商、社区团购的兴起,以沃尔玛为首的传统商超受到了冲击,无奈关店之外,还将目光转向了仓储会员店。

沃尔玛退,山姆会员店进。沃尔玛中国卖场不断关店,但旗下的山姆会员店却在加速扩张。

沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静表示,他们将尝试在一、二线城市的中心区新建或将部分具备条件的沃尔玛大卖场改造为山姆城市中心店,第一期门店最快预计明年初面世。

据了解,仓储会员店是一种通过仓储式销售服务于特定会员群体的超市业态。以沃尔玛山姆会员店为例,一般只对会员开放,个人会员价格为260元/年,其经营方式是“大包装、低利润”。

近两年,仓储会员店逐渐被消费者接受,在中国遍地开花。

定位白领客群,盈利靠会员费。与传统商超不同,仓储会员店的主要利润为会员费。其模式是主动压低商品的毛利率,用低价的好货吸引会员办卡。以Costco为例,其2011—2020财年的会员费占收入比例与净利率保持高度一致,会员费收入为主要利润来源,而商品毛利仅用来覆盖日常的营业支出。也有不付会员费的仓储店,如永辉仓储店,依靠售卖商品赚钱。

近年来,中国零售业的付费会员制也加快了发展的脚步。

业内人士表示,中国消费者的付费行为已经逐渐培养起来,他们对高品质的商品、更能体现品味的生活方式有着强烈的追求,这是会员店被推崇的动因之一。但在中国,仓储会员店还不是主流的零售模式,而是定位白领以上到中产阶段的客群,这给各大巨头扩张增加了难度。

永辉彩食鲜数字化 履约已覆盖20省市

本报讯 赵述评 赵驰 近日,永辉彩食鲜在媒体开放日活动上发布消息称,已在北京、福建、重庆、安徽等32个地区设立有中央工厂/仓,业务范围辐射全国20个省市。

据了解,彩食鲜于2015年在永辉内部孵化,是永辉超市旗下B2B生鲜食材供应平台。客户主要为单位食堂、政府、企事业单位福利采购、大型餐饮企业和商超,这也使得它区别于同在B2B生鲜行业的美菜和美团快驴,后者以中小型餐饮商户为主。2017年,彩食鲜已先后两轮获得近20亿元的融资。最近一轮融资在2020年底,彩食鲜以投后75亿元估值完成新一轮10亿元融资。

生鲜B2B行业存在损耗大、标准化低的问题长期困扰众多企业。据彩食鲜相关负责人介绍,彩食鲜目前已利用数字化工具对全履约流程进行升级改造,实现标准化、简单化、系统化。通过端到端的数字化履约,正在搭建起一个全数字化的服务体系。

据介绍,彩食鲜通过对需求端的大数据分析和升级,推动合作基地实施订单化种植。同时,运用现代化的清洗、切割、包装等设备,实现生鲜中央工厂的集约化仓储加工。此外,在配送端通过TMS运输系统对配送车辆的运行轨迹进行监控,提高冷链物流团队的效率。

据永辉超市公告显示,彩食鲜2019年营收31.94亿元,净利为负3.7亿元。2020年1—9月,彩食鲜营收30.8亿元,净利为负2.84亿元。彩食鲜也保持了收入快速增长、亏损缩窄的发展态势。

