

永辉科技再加码 无人配送服务落地

本报讯 永辉科技再加码。11月15日,永辉×白犀牛无人配送车在成都高新区新川路店永辉超市正式投用。据悉,永辉正在持续探索智慧物流,通过科技降本增效。

目前,永辉新川路店首期投用了4台无人车,配送范围为周边3公里,覆盖近30个小区,共计2万多户居民。无人车根据门店时间全天候运营,每车可载重500公斤,日均总配送单量最高可达200单。

据了解,接到系统订单后,永辉×白犀牛无人车在门店装载货物,通过自主路径规划,安全将订单送达小区楼下,随后由骑手将货物取出,上楼送到门。

永辉技术相关负责人介绍,该门店周围居民密度高,路况相对复杂。这种采用无人车与人力协同配送的方式,能够结合车效与人效,补足运力缺口,保障运力稳定,同时保证稳定的高履约率及低货损率,降低运营成本,达到效率和用户体验的双提升。

据悉,永辉×白犀牛无人配送车具备城市公开道路自动驾驶能力,有更安

全、更稳定、更精准的特点,凭借多传感器融合感知和厘米级定位精度,可实现障碍物绕行、人群避让、减速缓行等功能,能有效应对雨雪、雾霾、夜晚等场景。

行业研究分析表明,未来5年,即时配送单量可能增长3—4倍。在当下配送骑手短缺、人工配送效率不稳、成本企高的情况下,使用机器代替人力,提高配送效率,特别是在恶劣天气、营销节日等可能出现“爆单”的业务高峰期,将产生显著的社会经济效益。此外,后疫情时代,无人车的“无接触配送”也为到家场景提供了更加安全的解决方案。

在此背景下,持续增长的线上业务,成为永辉加码无人配送的一个重要推力。

永辉表示,公司致力于打造以生鲜为基础、以客户为中心的数字化科技零售企业,基于快速发展的到家业务场景需求,永辉将持续积累技术和运营经验,进一步探索智慧物流,推动无人配送在全国重点区域和城市的创新落地,做实做优“最后一公里”,为用户提供更佳的服务和体验。(和讯网)

《连锁超市经营情况报告(二〇二一)》发布

去年超市百强销售规模同比增长

本报讯 赵述评 赵驰 近日,中国连锁经营协会发布《连锁超市经营情况报告(2021)》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2020年,超市百强销售规模为9680亿元,同比增长4.4%,门店总数为3.1万个,同比增长7.4%。

在店型方面,大型超市(6000m²及以上)约占总门店数的14.4%,超市(2000—6000m²)约占12.3%,社区超市(小于2000m²)约占73.3%。新增门店绝大部分是贴近社区、以经营生鲜食品为主的社区型门店。

中国连锁经营协会表示,2020年销售先高后低,全年保持正增长。2021年上半年,超市业态由于在去年疫情间形成的高基数、疫情反复和社区团购带来的冲击,门店客流和同店收入下降,营收和利润增长承压。

《报告》显示,超市百强销售和门店数依然保持正向增长,但增长速度放缓。快消连锁百强(2019年上榜企业调整为超市企业,榜单名称也改为超市百强)前十名占百强企业销售份额在提升,2020年达到62.5%。

2020年超市企业同店可比销售增长整体放缓,平均增长率为4.1%,增长主要来源于三线城市。大型超市和超市同店可比销售在三线城市表现最好,社区超市在四线城市表现最好。从细分业态维度看,大超和社区超市增长较快,超市增长最慢。

值得注意的是,随着消费需求的变化,超市品牌定位逐渐细化。企业通过门店的面积、商品结构的差异设定、装修风格和配套设施的匹配来满足不同客群的需求。调查数据显示,实体超市新开门店越来越多向主营生鲜食品的小型社区门店转型,面积从两三百到一两千平方米不等,平均面积约900平方米。目前超市百强企业门店中七成是小

型社区门店。

与此同时,会员店开发及大型门店会员店改造也成为行业的趋势。目前,国内会员店以两种形式运营,一种是以付费会员为服务对象,以山姆、Costco、麦德龙plus为代表,另一种是以永辉为代表的无需付费的会员店。二者都是通过精简商品SKU、精准客群定位,加大自有品牌商品占比提升门店吸客能力及客单价。从现有反馈看,大型超市改造后的门店销售业绩得到提升。

此外,随着门店定位的细化,商品的品类结构、规格、贩卖数量也随之调整。最明显的变化就是3R商品及自有品牌商品数量增加。数据显示,2020年,超市百强企业平均拥有自有品牌商品近900个,销售占比4.3%,商品SKU数及销售份额持续增长。国内零售商中,永辉、沃尔玛(含山姆会员店)、华润万家、麦德龙、物美、盒马、大润发、家乐福等企业在自有品牌方面都走在行业的前列,但大部分中小零售商仍处于摸索与观望阶段。

《报告》指出,整体超市显示出毛利率提升、净利润率下降的趋势。2020年,样本超市整体毛利率提升,由2019年的17.9%提升1.1个百分点,达19.0%。因防疫防护、人员加班补贴等刚性支出,净利润率有所下降,从1.2%下降到1.1%。对比2019年企业毛利率和净利率分布,两者分化都有所加大。西部企业、销售小于10亿的企业平均净利润率下降较为显著。

同时,《报告》分析了超市发展遇到的难点和解决方案。在需求日益多元化背景下,依靠门店快速复制单业态、单品牌、标准化发展的做法难以为继。超市门店需要适应需求多元化,定位进一步细分。

家乐福制定新电商计划 加速商业化转型

本报综合 据彭博报道,家乐福宣布了一项30亿欧元(约35亿美元)的电商投资计划,目标是2026年的线上销售产值能够提高两倍。

家乐福认为,数字化扩张将增加6亿欧元的额外回报,到2026年,家乐福的电商GMV将达到100亿欧元,而2026年电商的投资回报将增加2亿欧元;数字化带来的投资回报将比2021年增加6亿欧元。

家乐福自2018年起开始全面数字化转型,改造传统零售业务。今年早些时候,家乐福购买了法国外卖公司Cajoo的少数股份,并与Uber建立了合作关系。

据悉,家乐福的目标是成为数据和零售领域的欧洲领导者,这个快速增长的市场在2024年全球将达到300亿欧元。

2018年以来,家乐福推行信息技术系统上云战略:集团30%的应用已经迁移,集团设定了2026年

全面上云的目标。云使家乐福能够在开发新服务和应用程序时提高其系统敏捷性和上市时间。由于使用了人工智能解决方案,从运营数据中提取的价值得到了加强。

家乐福在数字化领域的崛起将加速集团所有业务的转型。通过采用“以数据为中心、数字为先”的文化,家乐福将推动传统业务流程的深刻变革,包括:定价、分类策略、活动预测、物流和供应流以及行政流程。这种数字化将有助于改善客户体验,带来更大的个性化,以及总部和门店的运营效率。除了先前确定的6亿欧元外,它还将对集团的净推荐值、收入和营业收入产生积极影响。

Carrefour Links平台使家乐福的工业合作伙伴能够在所有集团资产(网站、应用程序、商店)中开展营销活动,并衡量其真正的端到端影响,从可见性到销售交易。