

在零售业全渠道数字化转型加速推进的背景下,如何提升供应链效率使线上线下供需精准匹配正成为行业痛点。全渠道供给优化成为零售业共同关注的话题,并被视为即时零售行业向前发展的必由之路。

近日,达达集团旗下本地即时零售平台京东到家举办首期即时零售思享会。包括来自百事集团、金佰利、家乐福、联合利华、伊利集团、益海嘉里等知名品牌和零售商的数十位零售业人士汇聚一堂,围绕全渠道供给的优化与数字化、供应链下行能力建设及新品供给等话题深入探讨,共同展望2022年即时零售发展新方向。

“从全渠道营销到全渠道供给是即时零售平台与品牌商、零售商协同发展的新阶段。”京东到家副总经理江军在活动现场说,京东到家将致力于在供应链效率提升和全渠道供给优化方面提供解决方案,通过持续的能力积累与零售业伙伴一起为解决行业痛点提出可行路径,携手零售商、品牌商伙伴获得更大发展。

据悉,“即时零售思享会”是京东到家推出的即时零售高级智库论坛,旨在为业界合作伙伴提供一个分享新案例、交流新风向、共创新机会的行业平台。

是即时零售业必经之路 全渠道供给优化

A 全渠道供给优化是即时零售业必经之路

即时零售快速发展的背景下,全渠道是零售业增长的新引擎已成为行业共识,但新兴的消费品牌和品类难以进入线下渠道、需求快过供给以致O2O渠道对用户新需求满足度有待提升等行业痛点日益凸显。

与会的行业人士普遍认为,这些痛点的背后是全渠道融合背景下不同渠道的消费需求多元化、部分新品销售前景存在不确定性、线上线下供需匹配仍需更精准高效等症结,进一步优化全渠道供给,满足线上线下消费者多样化需求已成为即时零售未来获得更大发展的必经之路。

“我们单品的‘道’在哪里,‘道’是以消费者需求出发,做好消费者洞察,只有真正满足消费者需求,才有可能实现三方共赢。”金佰利全国销售总裁郭巍在活动现场表示,渠道日益多元,即时零售渠道消费者的需求也呈现差异化特征,优化线上线下全渠道供给,满足消费者多样化需求是推动品牌更大增长的重要方向。

“不可回避的是供应链的优化成本,成本是平台方、品牌方以及真正到消费者的履约成本的优化,一定要将这个成本优化方案打通。”益海嘉里消费渠道事业部执行总监赵红梅说,伴随渠道不断碎片化和消费者需求多样化,益海嘉里近年也开始打造柔性供应链工厂,不断优化全渠道供给。新品作为品牌吸引新用户及利润提升的核心抓手,一直是品牌营销的重点。放眼未来,即时零售用户消费需求呈现“探索型”趋势,到家

用户相比到店用户更愿意尝试新品。

“一切的消费绝对是源于消费者的需求,伊利主张和合作伙伴一起洞察消费者,一起为他们提供好的产品和服务,并探索未来潜在的创新可能性。”伊利集团副总裁郭云龙表示,消费者愈发关注健康、商品性价比、购物便利性和国潮趋势,零售业需要以更加开放心态用心用心与消费者交流。

但与会的多位品牌商行业人士也表示,品牌在新品推广上仍存在一些痛点,例如新品线上首发后缺乏持续运营抓手、线上与线下营销割裂、线下门店陈列进场门槛高、供应链需降本增效等,通过全渠道供给优化做好新品推广意义重大,即时零售平台丰富的数据洞察及链接线上线下的特点,是解决这一问题的重要抓手。

“整个线上对于线下零售不仅是数据的赋能,更提供一种信息的赋能。”家乐福电商中心总经理孙琰在活动现场说。启承资本执行董事万晓在活动现场分析称,新一代国民品牌的发展需要从几个维度着手,一是多维度产品矩阵;二是在产品矩阵里面,为不同渠道匹配不同的产品;三是有高效和规模的供应链支持。

京东到家大快消总经理杨文麒表示,针对这些痛点,通过数字化能力建设助力供需匹配更精准高效,构建更具深度的品牌合作生态是破局的关键,平台、品牌商、零售商三方可以就此携手推进,实现共赢。

B 深耕底层能力推动全渠道供给优化

面对渠道和消费者的不断变化,品牌商、零售商和即时零售平台也在以多种形式深耕底层能力,携手探索全渠道供给优化路径。

在2019年,金佰利基于和京东到家的深度合作,对消费者需求进行系统调研,发现即时零售平台已经成为消费者在购买纸尿裤购物决策的首选平台之一,并以此为突破口针对即时零售渠道打造了特供装纸尿裤产品,最终在京东到家平台上实现110%的同比销售增长。

新品牌的代表OATLY亚洲区零售和电商业务销售总经理黄欣欣在分享OATLY的发展历程时提出,新兴品牌想要将餐饮市场的成功延展向零售市场,可以借助京东到家即时零售平台

的数字化能力,通过精准数据反馈匹配线下全渠道发展策略,并实现不同网格下人群圈选、差异化货品匹配,更好满足消费者需求,实现新消费快速增长爆发。

谈及未来,百事中国全渠道高级总监王健也表示,通过数字化供需匹配和供应链下行是一个非常好的全渠道供给优化解决方案,对于品牌渠道中的空白区域和分销比较低的区域,是很大的补充。百事在全渠道供给合作中具有深度合作能力,与零售商和渠道平台将基于消费者洞察,制定差异化的产品组合以满足全渠道不同消费者的需求,通过空间管理、品类管理等全方位的深度合作作为合作伙伴提供定制化的解决方案。

C 依托数字化能力建设提升供应链效率

事实上,针对行业痛点,京东到家在已构建了成熟的即时零售品牌合作体系基础上,不停留于与品牌商、零售商在全渠道营销层面合作,也在供应链效率提升和全渠道供给优化方面提供解决方案,通过持续的能力积累为解决行业痛点提出可行路径。

在数字化能力建设方面,京东到家不断提升网格化运营能力,通过网格化运营产品工具“坤策平台”,实现平台、品牌、商家三方降本增效,帮助品牌从精准供给、库存管理、动销提升、价格调控等方面实现精准的供应链效率优化,提供策略及可落地的解决方案。京东到家依托数字化工具,把城市划分为一个个网格,一方面识别重点城市、优质网格,保障商品供给覆盖与库存管理;另一方面识别供给问题网格和门店,针对性增加品牌重点商品线上覆盖,联动商家门店完善陈列、提前备货,并对于相关商品进行精准营销。

而在数字化能力建设之外,京东到家不断拓展优化供给资源,已和超市百强中的82家达成合作,前10强合作9家,已合作品牌商超过200家。在达达集团全面承接京东即时零售业务的背景下,依托京东超5.52亿活跃用户,以及京东到家平台超5700万活跃消费

者,通过海量数据精准定位用户需求。

依托数字化能力建设成果和全渠道生态,京东到家还携手品牌商和零售商打造多样化的品牌新品营销IP,深度链接京东到家、京东双平台以及零售商超门店,帮助品牌打通新品线上营销引流、线下供给提效的链路。

在2021年8月,京东到家携手联合利华打造“超级开新日”活动。活动期间,联合利华新品新增了600家线下零售门店覆盖,重点城市优质网格覆盖度提升至80%;联合利华上新新品销量贡献占比达46%,新品销售环比上月同期增长204%,线下环比增长79%。

京东零售大商超全渠道事业群物竞天择运营总经理薛方方在现场也表示,依托京东物流沉淀多年的仓配能力、数字化供应链能力以及达达快送的即时履约能力,京东小时购业务增长显著。作为一家新型实体企业,京东致力于和达达集团、品牌方一起探索新的生意增长模式,同时配合品牌方做好渠道管理和消费洞察,不断提升全渠道供给效率。

放眼未来,达达集团将携手京东,通过京东到家、京东小时购平台帮助品牌不断追求更高效的全渠道供给模式,尤其在新品上获得更多全渠道供给优化解决方案支持,携手品牌商和零售商伙伴共同为更多消费者带来“万千好物,即时可得”的升级体验。

(联商网)