中国连锁经营协会会长裴亮：

完善管理体系 将有效防止食安爆雷

近十年间，受线上零售的冲击，我们生活中最常见的超市、便利店发生着巨大转变，传统商超铺设即时零售渠道，大卖场转型仓储会员店，便利店市场规模不断扩大。与此同时，线上线下零售中的食品安全问题也一直是各方关注的焦点。在中国连锁经营协会会长裴亮看来，完善的食安管理体系能有效防止食安问题的发生。

食安管理体系持续完善

问：食品安全问题一直受到消费者关注，国内个别超市、便利店发生食品安全问题的根本原因是什么？

答：偶然发生的食品安全事件可能归结于一线员工的意识不强或操作失误，多门店频发的食品安全问题说明企业可能存在系统性食品安全管理缺陷。企业管理者应充分重视食品安全工作，按照“四个最严”的管理要求建团队、立制度、抓落实。

问：协会为连锁超市、便利店的食品安全建设开展了哪些工作？

答：协会参与制定相关的食安制度法规，举办行业峰会邀请企业进行经验分享，此外还举办行之有效的相关线下活动，切实帮助企业巩固食安防线。比如在制度方面，协会长期致力于搭建企业和政府部门之间沟通的桥梁，参与《反食品浪费法》《食品安全法实施条例》等法律法规的意见征询和反馈。

问：在食品安全方面，协会还将推出哪些举措和制度保障？

答：将持续开展“扶持中小生产企业提升市场能力计划”，推广更多企业加入，推进形成规模效应。同时开展“商品品质标准评价”，倡导品质消费。另外，学校团餐的食品安全也值得关注，协会将开展学校团餐服务管理公司质量信用评价体系研究，致力于研制一套可广泛使用的评价指标并推广应用，提升学校团餐的质量管理水平。完善的食品安全管理体系才能有效防止食品安全问题发生。

加速布局即时零售与会员店

问：目前业内企业纷纷开展社区团购、微信集单、全渠道铺设新零售等，你如何看待这些变化？

答：这些顺应了零售市场消费习惯的变化，即消费者的即时性需求越来越普遍，生鲜、餐饮等快消品类的线上线下融合的零售模式需求旺盛。此前有数据表明，今年1—5月，超市百货等各类实体门店即时零售订单额增长了70%。即时零售是全渠道零售的重要组成部分，它不是单纯依靠线上的流量，而是通过对现有线下资源的整合，使得平台和线下零售商的合作形成一种“1+1>2”的能力。线下门店作为履约的终端和商品存储的终端，加上即时零售的赋能，价值得以再利用。

问：近两年不断有超市转型入局会员店，这一转变有什么意义和作用？

答：应对电商、线上零售渠道的冲击，传统超市进行了改革。超市改革的回报是，自主选择商品并取得商品的定价权，实现更快的周转，以更有竞争力的商品和价格把顾客重新拉回到门店中。目前国内几家企业也在进行仓储店和会员店的创新。与上一轮以盒马和超级物种为代表的创新探索比较，这次超市创新的最大不同是变革以通道费为主导的经营模式，真正回归零售价值。

超市变革和迭代是不是选择了正确的道路，根本上还是取决于企业领导者的初心和决心。但这还是不够，组织和团队决定着改革的成败。特别是对于全国性的连锁企业，都依托于有效的人才与激励机制。 **（于桂桂）**

永辉超市加快“长短半径”生鲜采购模式建设

本报讯 入夏以来，全国气温升高，瓜果类蔬菜大量上市。永辉超市全国属地化特色商品持续上新，生鲜水果、蔬菜中的叶菜、瓜果、豆类、桃李等生鲜产品进入销售旺季。

生鲜品类增长的背后，展现出了永辉超市通过搭建供应链能力，深耕源头采购，有效提高源头直采渗透率，推动农副产品源头的标准化发展，提高对商品品质安全把控的能力。

尤其是采用的“长短半径”融合的采购模式，更是强化了永辉超市生鲜供应链差异化的竞争力。

作为永辉超市生鲜的特色和优势，永辉超市生鲜供应链的根本在于采用源头直采、产地加工、物流集配的模式。

在“一盘货”“一个系统”的主线引领下，永辉超市积极运用科技力量对源头直采、预测订货、计算商品生命周期等供应链模块进行数字化重组，从而实现采购、交付、营销等供应链各个环节的高效联动。

从生鲜产品销售情况来看，永辉超市在供应链源头建立直采基地也保证其能够最大程度减小季节对蔬菜瓜果类生鲜产品供应的影响，强化“短半径短辐射”“长半径长辐射”的品类互补优势。

对于生鲜品类而言，在产销方面常常受到季节性限制，而永辉超市长半径的生鲜采购模式则强化了永辉超市在反季瓜果蔬菜方面的市场供应优势。

在数字化供应链的变革下，为了更好地带动源头产地发展、壮大特色产业，永辉超市还采取了“超市+农户”“超市+代办”“超市+专业合作社”等方式发展对接基地，形成了具有永辉超市特色的“共建”模式。

在供应链效率方面，永辉超市云南仓能够保证加工仓至全国各地物流仓的时间在8小时起。

此外，永辉超市直采基地采用农户直采的模式，为云南当地的农户提供了新的就业机会，促进农民就业增收，助力乡村振兴贡献力量。

未来，永辉超市将持续强化生鲜核心优势，完成供应链数据治理模型、机制与规则并用，持续推动供应链的数字化变革，持续打造稳定、柔性、高效、透明的供应链体系。

（中国网）

中国邮政前脚开咖啡店后脚开超市

本报讯 新星 中国邮政前脚开完咖啡店，后脚又开超市。

日前，中国邮政在成都草堂北路网点，开设的蓉邮生活超市开启试营业。据了解，蓉邮生活超市是成都市邮政分公司打造的第一家邮政网点+商超+社区团购+邮乐小店的“店中店”新零售平台，该店铺的成功营业将推动实现成都邮政网点+商超+社区团购+邮乐小店的“跨界”发展。

在门店扩张方面，据“四川邮政”消息称，中国邮政预计今年建设“店中店”105个，带动盘活优质商超型邮乐购站点48个，打造精品“店中店”3个。

不止超市，近几年来，中国邮政不断跨界，积极开拓新业务。

2010年，中国邮政联手地平线投资推出“中邮百全连锁超市”；2019年12月，中国邮政的全国首家中邮大药店在银川落户；2021年6月，中国邮政在福建省开出一家邮氧的茶”的奶茶店；2022年2月，中国邮政全国首家邮局咖啡馆在厦门试运营。此外，在直播行业发展火热的当下，中国邮政也涉足其中。

据“中国邮政报”微信公众号显示，截至今年5月初，中国邮政拥有普服网点5.4万个。像奶茶、咖啡、超市业务，邮政如果选择大规模扩张，一出手可能便出现上万家门店。

尽管如此，在实际操作上，中国邮政也面临着不小的问题。就拿超市业务来讲，虽然中国邮政网点众多，但并不是所有网点都适合开展超市业务。一方面，是物业问题，目前邮政旗下的不少网点面积偏小，如果将邮政网点改建为“超市+网点”的模式，并没有多余的空间来添置新业务；另一方面，尽管可以改建成功，但因为大多网点面积偏小，在开展超市业务时，售卖的商品大概率会出现种类过少的情况，在产生复购率上是一个不小的问题。