

即时零售新模式受欢迎 可实现多方共赢

本报讯 线上下单、配送到家，配送时效通常在30~60分钟之间。如今，以“本地门店+即时配送”为特征的即时零售新模式受到消费者的欢迎。

近日，中国连锁经营协会发布的《即时零售开放平台模式研究白皮书》显示，作为O2O(线上线下相结合)到家业务重要组成部分，即时零售风口已至，迎来快速增长。预计到2025年，即时零售中的开放平台模式规模将突破万亿元门槛，达到约1.2万亿元。

“随着现代社会新型商业模式基础设施和城市配送服务网络的快速完善，以小时达、分钟达为特征的即时零售已经成为零售模式创新的新风口。”商务部中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛说。

即时零售何以在短时间内迅速成为新的风口？这是因为即时零售可实现多方共赢。

对消费者来说，即时零售服务意味着显著的时间、效率和体验的提升。同时，依托网络效应和规模效应，即时零售模式可聚拢海量商家和品牌资源，给予消费者更加丰富多样的商品选择。

对于线下零售门店来说，疫情之下，客流有所减少，但即时零售的崛起，能够使门店在完成日常经营的同时扮演前置仓的角色。不仅赋予门店新的角色，极大地拓宽业务覆盖边界，提升门店的坪效和入效，还能把顾客转变为数字化用户。

对于品牌商来说，即时零售构建了打通线上线下的数字化营销和运营生态，实现了全渠道经营的降本增效，并带来更高速的销售增长。

对于外卖和物流平台来说，发力即时零售，可使得外卖和闪购订单显著增加。今年二季度，美团即时配送订单数增长至41亿笔，包括餐饮外卖、美团闪购业务在

内的核心本地商业板块季度收入增长至368亿元。此外，即时零售模式下，平台与实体零售商的联系更加紧密，从而可以带动传统零售业态转型和实体经济发展。

正如中国连锁经营协会会长裴亮所言，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。

在此背景下，美团、京东、饿了么等平台纷纷布局即时零售。而且，疫情加速了即时零售的用户心智渗透，加速了消费者“万物到家”的即时需求，越来越多的消费者习惯并依赖即时采购的方式来满足家庭日常所需。

据悉，从外卖到生鲜，从美妆产品、母婴产品到数码产品，即时零售商品品类的渗透率和销售份额都在持续提升。据美团闪购统计，今年“5·20”期间，闪购美妆产品、数码商品的订单量分别比去年同期增长近2倍、5倍。

当然，零售的核心是效率和体验。无论是即时零售还是其他商业模式，都必须建立在价值创造的基础之上，带来供给侧效率的提升和体验的改善。

因此，即时零售的发展还有赖本地供给的效率和能力的提升以及成本的降低，这决定了即时零售未来的发展空间。只有本地零售的业态更繁荣、布局更密、效率更高、体验更好、成本更低，即时零售才能更好地满足消费者的更多需求。对于实体零售企业来讲，最重要的是找到自己价值的源泉，回归零售的本质——商品和服务本身，才能实现零售线上化的可持续发展。

(据《工人日报》)

大润发产地直采水果 上架半个月销量翻番

本报讯 仲秋对于水果来说，可谓是承上启下，许多夏季水果还未退场，但秋季水果已纷至而来，梨、石榴、蜜桔、阳光玫瑰、人参果、雪莲果等排满了商超、水果店的货架。如果说夏季是水果盛宴的话，那么这个时节的水果丰富性也毫不逊色。

近日，从大润发获悉，秋月梨和突尼斯软籽石榴迎来销售的高峰期，成为秋季水果爆款，上架半个月销量翻番，部分门店的销量同比增长3倍。

大润发水果买手总监张玲丽说，今年大润发从山东莱阳产地直采250吨秋月梨，莱阳虽然是小众产地，但被业内认为是目前最好的秋月梨产区。大润发采购的秋月梨平均甜度在13以上，单果重量均在400g以上。“市面上大部分梨的水分含量大约是71%，秋月梨则高达85%以上，一口咬下去蜜汁塞满整个口腔，就像在喝鲜榨梨汁一样。”张玲丽说，同时因为果肉肉质细腻无渣、果核小等特色，秋月梨被誉为梨中“天花板”。

大润发从2019年开始引进秋月梨，近几年销量每年都在提升，秋月梨也从一款网红水

果逐渐成为大众流行。根据张玲丽的观察，突尼斯软籽石榴有着类似的发展路径，因为吃起来不用吐籽，加上宛若红宝石果粒的颜值，许多美食博主把它描述为是“可以喝的雅诗兰黛”。一款水果突然引发大量关注后，会催生更大规模的种植，而像大润发这样规模化的连锁商超品牌的引入也会扩展销售通路，成为更多消费者的尝鲜选择，口感好会带来更多的复购，从而逐渐大众化。

突尼斯软籽石榴在1986年从突尼斯引入中国，目前国内有三大产区，分别是四川会理、云南宾川、河南荥阳。大润发今年原产地直采的突尼斯软籽石榴都来自四川会理，这里种植规模最大、产量最高，同时具有目前最为成熟的加工产业链。

大润发在四川会理产区包下了三个果园，计划直采600吨，买手团队在7月就会驻地，采收的石榴单果重量均在400g以上，自8月底每天有80吨发往大润发华东200多家门店。从四川会理突尼斯软籽石榴产地，到大润发门店货架，只需要72小时。

(中国网科技)

永辉超市正进行 回购先期筹备工作

本报讯 陆婷婷 永辉超市(601933.SH)上半年净利润亏损，股价仍处于低位，未来如何救业绩和提振股价牵动投资者神经。对于股票回购方案何时启动，公司董事长张轩松在业绩说明会上回应，“正进行先期筹备工作，开始回购会及时公告。”

值得注意的是，永辉超市近期发布京东等股东持股主体权益变动，涉及12.15亿股股份协议转让。张轩松表示，为京东同一控制人下的内部转让，是其“自身投资规划及内部管理的需要”，对公司没有影响。

根据财报，永辉超市一季度净利润倍增并实现盈利，Q2单季却亏超6亿元。相比Q1，Q2毛利率和费率出现波动，谈及于此，财务总监黄明月表示，二季度部分省区疫情反复，在外围成本增加的情况下，公司承担保供的任务，使得整体毛利率有所下滑；而且门店运营存在刚性的成本支出费用，使得二季度的费用率总体呈现上升的趋势。

事实上，超市企业日子并不好过。一方面是行业竞争激烈，实体零售承压；另一方面则是来自社区团购的冲击。根据财报，2022年上半年永辉超市线上业务亏损额达1.2亿元，到家业务亦有一定亏损率。

在此情形下，仓储业态探索

成效、科技永辉落地情况备受投资者关注。

公司CEO李松峰称，2022年上半年到家业务已从原来的7.9%亏损率下降到1.6%，线上占比持续提高，盈利机会越来越大。李松峰指出，目前纯线上的生鲜到家业务经过五六年的试错基本没有走出亏损的泥潭，而线上线下仓店合一的形式是最有希望看到盈利的机会。

门店方面，永辉超市官网显示，截至9月19日，门店数为1048家，较之8月末的1052家又减少了4家。关于公司未来是加大同业并购还是自主开店，张轩松表示，“会坚持以自主为主，并购为辅的策略。”

处在全渠道数字化转型期，“科技”成为永辉超市的又一关键词。“目前我们的科技主要是铺在业务的数字化系统的打造。底层到前端互联网架构稳健，有专有云计算队伍来支撑所有到家业务和1000多家门店的计算。2021年已切换了100家门店，预计今年全部切换完成，数字化系统完全自有可控，全方位打通；App和小程序用户，体验打造也有投入。科技的投入带来的效果主要是看业务的效率、利润率和销售。人效有很大提升以及供应商筛选、全渠道客群提升、到家新客户的沉淀等。”李松峰表示。