

# 线上增长弥补线下 近七成企业销售同比增长

日前,中国连锁经营协会发布《连锁超市经营情况报告(2022)》(以下简称《报告》)。2021年至2022年,尽管连锁超市企业面临复杂的环境和挑战,但截至2022年10月底,仍有近七成的企业销售同比增长,线上销售增长的企业占95%,剩余的5%为持平状态,线上销售的增长弥补了线下来客数下降产生的负作用。

## 95%连锁超市线上销售同比增长95% 连锁超市线上销售同比增长

《报告》显示,在连锁超市门店数方面,截至2022年10月底,门店增加的企业近四成,持平的企业占两成。

另外,线上销售正在弥补来客数下降产生的负作用。截至2022年10月底,近七成企业来客数下降,仅有不到一成的企业来客数实现增长。但线上销售增长的企业占95%,剩余的5%为持平状态。

《报告》指出,在一系列政策的引导促进下,连锁超市企业积极采取应对措施,化解不利因素,提升服务价值。比如,通过多品牌、多细分业态、多门店类型、多渠道的发展模式,聚焦目标顾客,探索发展最优解。传统的实体超市、生鲜超市及新零售超市都在通过不断尝试精准满足多层次的消费需求。

### “即时零售”快速发展

《报告》指出,社区团购回归理性之时,在消费需求推动下的“即时零售”快速发展。

据艾瑞中国预测,至2025年,国内“即时零售”平台模式市场规模将达到1.2万亿元,年复合增长率保持在50%以上。商务部发布的《2022年上半年中国网络零售市场发展报告》首次明确提到“即时零售”的概念,肯定了“即时零售”在线上线下(300959)深度融合中发挥的作用。

《报告》称,“即时零售”可分为平台与自营两种模式。自营模式由于运营资产偏重,采用此模式的企业大部分为已经有网点优势的实体企业,也有如朴朴、叮咚买菜这样的前置仓电商企业。浙商证券(601878)研报显

示,“即时零售”的平台模式优于自营模式。据测算,到2025年,平台型和自营型市占率将从2021年的64%和36%分别变为80%和20%。而在“即时零售”市场的平台模式下,和实体门店联系更紧密的美团拥有较大的领先优势。

“即时零售”的发展,促使平台电商与更多的实体门店合作,线上平台基础设施的地位更加凸显。从长远看,“即时零售”模式将改变平台与实体门店间的商业生态关系,改变门店运营、获利的逻辑。

### 到家订单履约成本进一步下降

《报告》中提到,超市行业全渠道继续深入融合,而线上业务盈利则是从业者面临的挑战。

根据《报告》数据,2021年,超市行业线上销售平均占比已达6.5%,比上年提升0.9%;线上自营单品数量上升至9343个,比2020年多出1000余个单品;线上平均客单价略有上升,2021年为70.7元,上升0.2元/单;线上订单数量同比快速增长,2021年线上订单数量同比增长108.3%,高于2020年30多个百分点。

中国连锁经营协会会长裴亮认为,经济增长有其周期性变化,有高潮也有低谷。这些都会对行业和企业生存和发展产生影响,但对行业和企业产生决定性影响的还是其自身。如果行业和企业无法持续保持价值创造的能力,必然会被更具价值创造能力的生产方式和生产者所替代。

裴亮表示,对零售业来说,消费者价值最核心的两个方面是便利性和商品的性价比。“便利性既包括时间、空间的便利性,也包括消费者可选择产品的品种丰富度等。在便利性方面看,线上零售的优势更加明显。”

## 新零售进入成熟期 盒马鲜生实现盈利

本报讯 王惠绵 据悉,盒马CEO侯毅发布全员内部信,表示2022年是盒马新零售的成熟期,通过运营效率的提升和商品力的建设,盒马业绩保持高速增长。其中,主力业态盒马鲜生实现盈利,盒马作为一个新零售业态完成了第一阶段的目标。侯毅表示,商品力是盒马唯一的核心竞争力,2023年将持续打造好商品,并加大App的经营职能,实现更加全面的互联网化。

在信中,侯毅对盒马过去7年的发展进行总结。2016年至2018年是新零售探索期,盒马完成了新零售线上线下一体化的数字化,完成了200家门店的全国布局。2019年—2021年是盒马新零售模型打磨、商业模式优化的三年,盒马发现数字化、30分钟送达仅是工具,需要花大力气研究和探索新零售的核心竞争力:商品力和高效的运营体系。2022年是盒马新零售的成熟期,实现了运营效率的提升,并形成了以自有品牌体系和全球化直采体系的盒马商品力,保持了业绩的高速增长,也实现了主力业态盒马鲜生的盈利。

此前,盒马确定新的愿景:十年时间服务10亿消费者、全国10000亿的销售、建立1000个盒马村。2023年是十年目标的元年。“盒马作为中国最有创新活力的新零售代表,应该站在中国经济大发展时代背景和全球大舞台来定位和规划盒马的核心能力,为消费者创造更多的价值。”侯毅表示。

因此,除了持续打造好商品、继续实施精细化运营外,侯毅首次提出扩大App职能,实现更加全面的互联网化。具体包括三方面:一是加大盒马云超、产地直送和跨境电商的业务能力建设,让盒马可以打破“盒区房”的边界,服务更多的消费者。二是洗衣、修理、保洁等本地生活服务在全国各个城市陆续上线,取得了不错的业绩,今年开始持续拓展App“鲜美生活”的边界,努力探索盒马App的平台业务,为消费者提供更多的产品和服务。三是积极探索全网销售和批发业务,让盒马有竞争力的自有品牌商品走出盒马、全网销售,让盒马的供应链公司成为盒马另一个发展渠道。

## 京东携手众多商家品牌打造 “线上线下融合版”便民生活圈

本报讯 温婧 在北京市商务局的指导下,京东在北京开启2023同城年货节,并首次聚合京东小时购、京东生活、京东到店、京东养车、京东鲜花、药急送等泛同城业务的服务能力,携手深受北京消费者喜爱的物美、京客隆、超市发、便利蜂、屈臣氏、京八珍等数万家本地全品类门店打造“超级京城”同城年货节活动。1月7日起,“超级京城”活动进入巅峰期,各项优惠、促销活动重磅加码。

近期,北京市商务局发布的《加快建设一刻钟便民生活圈促进生活服务业转型升级的若干措施》中提到,要加快实现一刻钟便民生活圈全覆盖。在兔年春节来临之际,京东首次聚合旗下所有同城类服务,打造“超级京城”活动,以“到家+到店”模式,在京打造“线上线下融合版”便民生活圈。满足北京市民迎新春、备年货的各类消费需求以及提升居民生活幸福感的同时,助力实体商家和品牌获得全渠道新增长。

活动期间,京东联合沃尔玛、永辉、华润精品、物美、便利蜂、屈臣氏等商家品牌,推出“1分购”爆品。消费者进入超级京城活动会场后,可限时1分钱抢生鲜果蔬、杯子蛋糕等实物商品和1分钱商超卡等众多服务。优惠力度大、涵盖品类多,购买实物商品还享受由达达快送骑手提供的“小时内送达”服务。

此外,为满足北京消费者假期团聚、年末除尘、年货置办、礼品馈赠、团圆年夜饭、等各类消费场景,京东小时购推出“爆品不止五折”优惠,带给消费者“线上下单、全品类好物小时达”的便捷配送服务。京东到店基于LBS定位,提供餐饮美食、休闲娱乐、丽人养生等到店服务,消费者线上下单或预约,即可前往就近门店消费,并享受百亿补贴和大牌特惠。

京东到店表示,持续在北京发力,已于2022年年底针对餐饮美食、休闲娱乐、丽人养生类型商户推出入驻优惠举措,成功入驻即可享受0到0.01%的优惠佣金,帮助商家快速入驻,高效精准拓展和运营线上到店销售渠道。2023年元旦前后,京东到店就先后与杨国福、凉皮先生、京八珍、新世界百货等餐饮百货品牌加强合作,新增上线门店数超1000家,为消费者提供更多优惠的到店消费服务时,也为品牌更多的门店带来新增长。