

实体零售起家的企业向线上业务进击。近日,中国连锁经营协会(以下简称“CCFA”)联合德勤共同发布2023中国网络零售TOP100榜单(以下简称“榜单”)。线上业务扩容,榜单的入围门槛上涨至2022年度网络销售额5亿元。沃尔玛、物美、永辉、罗森等实体企业进入榜单,还有部分超市零售企业排名渐涨。近年来,实体超市发生了可观的改变,线上线下布局从尝试到加深。搭乘即时零售的风口,超市企业的多渠道融合发展渐入佳境。

即时零售——实体商超翻身利器

多数企业均入围榜单

本次网络零售TOP100企业总销售额超2万亿元,同比增长13.19%;其中,来自前20强企业的网络销售额占比超过九成, TOP100企业的网络销售额门槛上涨到了5亿元,上一年度的入围门槛销售额约为4.17亿元。

值得关注的是,沃尔玛、物美、永辉、罗森等超市、便利店企业均入围榜单,多数企业的排名增长或网络渠道销售额实现增长。其中,沃尔玛位居第九,2022年沃尔玛中国的网络销售额约为442.79亿元。根据沃尔玛发布的截至1月31日2022—2023财年第四财季及全年财报显示,中国沃尔玛的亮点在于电商。第四财季,电商净销售额占沃尔玛中国总净销售额的48%,

增长率为70%。

同时,物美、罗森的线上业务也实现增长,两家企业2022年的网络销售额分别为188.78亿元、13.85亿元,实现同比增长。罗森相关负责人也指出,疫情中实体门店线上的销售额提升明显。即时零售平台给实体门店带来了约10%的销售增量。罗森在不断强化线上线下深度融合,打通线上线下,只要不断给消费者提供便利化的服务,行业会有更好的未来。

同时,物美也在加码布局线上。此前,物美相关负责人曾介绍,消费者可以使用线上服务购买日常所需商品,现如今,物美线上销售额在当日总销售额占比可达30%。

线上业务激活本地消费

CCFA也指出,2023年是消费提振年,相信未来随着数字经济与实体经济的深度融合,线上消费需求进一步恢复和增长,网络零售将进一步推动消费复苏。商超企业布局即时零售,也将进一步激活本地消费的增长。

尤其是线上购物习惯的养成,让即时零售成为商超业务增长的新支点。物美、沃尔玛、家乐福等各大零售企业纷纷加码即时零售,深耕3公里辐射范围,推出“半日达”“小时达”“30分钟内可达”的配送服务。商超零售企业入局,也推动即时零售市场迈向全品类时代,覆盖品类也从生鲜、药品扩充至咖啡、日用品等,实现经营品类多样性。

去年,物美开通抖音直播间,借力直播拓展即时配送业务。此前,物美相关负责人透露,抖音直播以来,场次平均观看人次达7000次/场,直播间整体成交订单突破3万单,直播账号粉丝增长2万人,最高在线人数突破千人,复购率达

到50%以上。

商超增速也实现不容忽视的增长。超市发数据提到,超市发零售业务线上销售占比3%,批发业务线上销售占比80%。超市发加快数字化转型,探索线上线下融合发展,线上的网店、店内的直播业务,增加了客流和流量,提高了超市的业务量和交易额。

线下店有商品和近场化优势,在打破空间限制后,实体店的销售肯定会提高。中国连锁经营协会发布的《中国即时零售发展报告》显示,据估算,2020—2021年,年同比增长率基本保持在80%~100%。可以预见的未来几年,即时零售市场将会依然保持高速增长。报告提到,业内人士普遍预测即时零售市场规模未来几年复合增长率将会在50%左右,行业整体具有强劲的增长动力和巨大的增长空间。预计到2026年年底,即时零售行业相关市场规模将超过1万亿元。

即时零售开足马力

即时零售不仅撑起了实体零售的新增长,也成为政策鼓励的方向。2023年一号文件里面提出,要大力发展即时零售的新业态。商务部《2022年中国网络零售市场发展报告》中明确提及“即时零售”,指出2022年,以直播电商和即时零售为主的新业态新模式彰显活力,是网络零售市场呈现的特点之一。

互联网行业专家郭涛表示,企业拓展即时零售需要建立强大的供应链管理体系,吸引第三方优质商家积极入驻平台,不断丰富产品品类和数量,在区域内形成有效覆盖;建立高效的即时物

流配送体系,不断提高配送效率,降低运营成本。

即时零售也考验企业整体数智化升级。数字经济领域专家洪勇表示,即时零售模式不仅是企业入驻线上,更要求企业进行供应链体系的数字化改造,缩短线上需求和线下供应的匹配时间,提升供应效率和质量。中小企业应积极完善数字化系统,吸引、培养数字化人才;行业领军企业则应加大对即时配送技术和无人车、前置仓、智能柜等基础设施的投入,以此提升企业数字化运营管理能力,真正打开即时零售的增量市场。

(据《北京商报》)

叮咚买菜深耕区域特色供应链

本报讯 近日,叮咚买菜发布2023年第一季度业绩报告,数据显示,叮咚买菜在该季度整体营收50亿元,Non-GAAP盈亏平衡,且同比去年同期优化了7.9个百分点,符合上季度的预期。盈亏平衡、利润优化离不开叮咚买菜在商品开发、区域差异化运营等方面的能力打造和各项业务指标的优化。以北京为例,立足于北京本地的“百里鲜货”生鲜品类,成为叮咚买菜北京本地化运营的重要抓手,在提升消费者认知、季节性引流和复购等方面表现不俗,目前其品类70余种,占叮咚华北生鲜整体的比重超10%。

生鲜运营具有区域化特性,不同地域消费者饮食文化和消费习惯存在差异,因此在生鲜行业,对于跨区域企业而言,本地化、区域化运营能力至关重要。而本地特色的生鲜农产品作为高复购、高认知的品类,也成为叮咚买菜北京商品开发的重点,2022年11月,叮咚买菜北京市场上线“百里鲜货”频道,旨在立足北京本地,寻找更多本地宝藏农产品,包含蔬果、水产和肉禽蛋等多个品类。

相较于其他地区的农产品,由于距产地更近,北京本地的生鲜商品供应链路短,商品也更新鲜,基本能够实现当日采摘、次日销售的快速供应。同时,北京还有部分地标、老字号产品,它们拥有广泛的群众认知基础,也是消费者热衷购买的本地特色商品,如平谷大桃、门头沟京白梨、月盛斋牛羊肉等。数据显示,2022年11月叮咚买菜北京市场“百里鲜货”频道上线之初,主要覆盖水果、肉禽蛋、水产等品类,共有40余种,此后,叮咚买菜加强了本地商品的开发力度,截至今年5月初,平台在售本地生鲜商品达到70余种,预计5月下旬至6月还会增加近10余种本地商品的供应,如通州大樱桃、平谷大桃、庞各庄西瓜等应季水果。

值得注意的是,叮咚买菜北京百里鲜货频道上线以来,数据显示,由于新鲜度极高,北京本地的蔬菜销量、搜索量增长迅猛。因此,叮咚买菜华北蔬菜采购迅速加大了本地蔬菜商品的开发,也由最初的5个商品,扩充至21个,从单一的密云区,扩展到平谷、顺义、大兴、房山等多个区域,极大丰富了消费者的选择。

(南早网)

分批次对门店调优 永辉升级购物场景

本报讯 近日,永辉超市召开了2022年度股东大会,当被问及2023年的规划时,公司董事长张轩松表示,后续将分批次对门店进行调优,为消费者带来更好的体验感,同时,公司也正基于供应商评估系统实现商品升级,不断提高效率。

对于外界尤为关注的全渠道业务,张轩松说:“线上线下能做得好的企业,未来才能生存。”永辉CEO李松峰也表示,2023年线上业务的发展质量将进一步提升,公司在12个城市进行了高标准大仓的布局,“随着我们积极推进整体数字化的变革,门店后场面积的利用率会更高,无效库存会更少。”

据了解,通过数字化手段,公司在坪效、人效、品效方面的效率均提升了30%,部分标杆门店人效提升30%~50%。在股东大会上,李松峰补充道,提高商品的品效是长期坚持的方向,未来将通过升级购物场景、优化商品结构、提升卖场服务等方式,吸引更多、更高频次地到店。

此外,张轩松还特别提到,将加码基层员工能力建设,提高员工的稳定性、向心力以及对顾客的服务态度,让门店更有体验感、更有烟火味,进一步增加消费者黏性。

此前永辉发布的财报显示,随着外部环境稳步向好,公司经营表现正实现有质量地复苏。财报显示,今年一季度,公司实现营业收入达238.02亿元,环比2022年第四季度增长24.07%;归母净利润达7.04亿元,同比增长40.24%;扣非后归母净利润达6.18亿元;加权平均净资产收益率达9.10,增加4.50个百分点。与此同时,线上业务继续保持增长,2023年第一季度,公司线上业务销售额达40.2亿元,客单价提升6%。

(据《北京日报》)