

拓展零售新业态 “用武之地”



本报讯 作为宏观经济“三驾马车”之一，消费正在加紧发力。刚刚过去的“6·18”购物节，进一步确认了这一趋势。消费数据转好，根本上得益于中国经济复苏力度进一步增强，一系列消费政策落地见效，消费场景不断拓展。

时至年中，国内消费发生明显改善。据商务部日前公布的数据，5月份社会消费品零售总额3.78万亿元，同比增长12.7%。1月至5月，社会消费品零售总额18.76万亿元，同比增长9.3%，增幅相当可观。与一季度数据对比，可以看出，作为宏观经济“三驾马车”之一，消费正在加紧发力。刚刚过去的“6·18”购物节，进一步确认了这一趋势。消费数据转好，根本上得益于中国经济复苏力度进一步增强，一系列消费政策落地见效，消费场景不断拓展。其中，以即时零售为代表的零售新业态所起的作用也很明显。

2023年是“消费提振年”。日前，商务部有关负责人概括了上半年消费的几大特征：一是升级类商品销售旺盛；二是餐饮等服务消费持续回升；三是城乡消费同步恢复；四是线上线下消费较快增长。同时，特别指出，直播电商、即时零售等新业态新模式蓬勃发展，网络零售保持快速增长。分析起

来，四大特征均与新业态存在紧密关系。1月至5月，全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达25.6%。线下场景加快恢复，实体零售持续回升，线上线下实现了共赢。

这些特征在今年“6·18”期间表现得较为突出。这个体现消费市场冷暖的重要“晴雨表”一直备受关注，各大零售平台积极备战，携线下实体门店大规模参与，成效显著。美团闪购显示参与活动的实体门店数量超过70万家、覆盖360余座城市，且呈现全品类繁荣，多个品类销售额呈现三位数的高增长。这些情理之中、意料之外的数据既是一大亮点，也充分显示了中国的消费潜力。

即时零售以“本地实体+即时配送”的模式，有效链接起商家和消费者。从商家角度看，它为线下实体店提供了参与大型购物节的机会，而不再只是线上狂欢。它克服了空间和信息的阻隔，线上、线下共同发力，助力社会整体消费复苏，消费潜力得以进一步挖掘。即时零售平台数据显示，今年“6·18”期间，三线及以下城市比一线城市的消费增长表现得更为抢眼，这得益于即时零售等新业态的不断发展。

从消费者角度看，它适应了“我消费我做主”的消费者主权意识。如今，消费者尤其是年轻消费者对品

质、服务、体验等方面的要求不断提高。即时零售一方面能够提供更多选择来满足消费者的多元化需求；另一方面，越来越多用户习惯“即想即买即得”，即时零售恰恰能够不断满足、优化用户购物体验。

即时零售的意义还不止于链接消费者和商家。它将分散在全国各地的实体门店广泛连接，通过本地供给，满足本地需求，创造本地税收，解决本地就业，明显有助于畅通经济的“毛细血管”。显然，这些效应远远溢出了消费领域。

当前消费究竟是在升级还是降级，一度不无争议。近来公布的数据证明，中国消费升级的趋势仍在延续。这不仅体现在限额以上单位通讯器材、金银珠宝零售额同比增幅惊人，也体现在健康化、品质化、线上化、情感化等明显趋势上。即时零售带来的购物便利和消费者满意体验，又何尝不是消费升级的体现呢？

近日召开的国务院常务会议，围绕加大宏观政策调控力度、着力扩大有效需求、做强做优实体经济、防范化解重点领域风险四个方面，研究、提出了一批政策措施。随着政策效应持续发挥，国内消费恢复将更为强劲，即时零售等新业态的“用武之地”也将越来越广阔。

（据《经济日报》）

京东组建创新零售部 或发力同城业务和下沉市场

本报讯 郑清心 针对京东将整合七鲜超市、拼拼成立创新零售部的消息，京东内部人士予以确认，新部门将深入零售线下业务布局，探索创新模式。

七鲜超市是京东2017年成立的生鲜超市，也被看作是京东新零售业态代表。据零售行业内部人士透露，2022年年底，七鲜超市曾进行战略调整，仅保留京津冀、大湾区重点区域运营，退出长沙、西安等非核心区域，并准备在京津冀、大湾区两个区域密集开店。今年4月，京东七鲜超市在北京顺义区、丰台区各开一店；京东七鲜超市北京右安门王府井店开业，这也是七鲜超市在华北地区的第31家门店。

拼拼业务过去在京喜旗下，拼拼是京东旗下社区团购平台，于2021年元旦正式上线，为社区用户提供次日达等服务，业务范围曾一度覆盖20多个省份。今年6月初，拼拼正在进行业务调整，仅保留北京、郑州两地业务。此次将拼拼从京喜板块拿出来放在创新零售部，也被内部解读为发力同城业务、下沉市场和坚持低价策略的举措，一位京

东内部人士称，创新零售部会寻找新的增长点。

京东发力同城业务、下沉市场，也有迹可循。今年3月，京东零售CEO辛利军确定了2023年京东零售的四大必赢之战为下沉市场、供应链中台建设、开放生态建设以及同城业务。其中，“下沉市场”被放在了首位。今年“6·18”，京东再次强调低价战略和下沉市场，京东CEO许冉曾公开表示，在下沉市场，京东将聚焦“极致低价”和“丰富供给侧”，“未来一段时期，我们将重点围绕‘省’和‘多’，通过低价进一步触达广泛的下沉市场增量用户。低价是一种系统化的综合能力，其根基在于供应链，低价表象的背后，是立足于供应链更低的运营成本和更高的运营效率。”

京东已经采取了一系列措施，2022年年底，京喜业务已与京东极速版合并，针对下沉市场用户，京东也开始在主App上更多采用京喜和下沉版的供应链。今年3月初，京东“百亿补贴”上线，“6·18”期间，京东又主打低价心智，推出了“买贵双倍赔”活动。

“零食很忙”全国门店突破3000家 深化品牌全国化布局

本报讯 据了解，截至2023年6月25日，零食集合店品牌“零食很忙”宣布，旗下门店总数已突破3000家，仅2023年上半年，品牌新增门店数超1000家，并以“平均每天新开6家门店”的速度，继续保持高速且稳健的拓展。

精准明晰战略规划，深化品牌全国化布局。面对品牌当下的高速扩张，零食很忙相关负责人表示，“零食很忙的扩展，门店标准化复制模式已经相当成熟，相比于每年近4万批次的加盟意向咨询总量，这种速度仍然是高标准下的克制”。

零食很忙门店数量的突破性增长，与品牌坚持深化全国化发展的战略密切相关。2022年，零食很忙实现湖南省14个地级市全覆盖，并下沉到县城、乡镇市场，在湖南形成了“单省千店”的稳固基本盘后，开始拓展江西、湖北市场。2023年以来，零食很忙进驻广西、广东、贵州等市场，并将下一步目光瞄准河南、重庆、四川、云南等省份，不断以湖南大本营为中心，向全国化进军。

夯实供应链体系，打造全方位品牌后盾。作为近年来发展迅猛的零食集合店品牌，零食很忙以“品牌特许经营的加盟连锁”为主要发展模式，通过“门店标准化体系”每月对全国门店进行考核管理；通过“商品统一供应”，实现门店商品100%总部配

送；门店的员工培训、商品选品、陈列定价、品牌推广、督导管理、运营政策均实行总部统一管理的“强管控模式”。门店拓张的同时，零食很忙也在同步夯实全国供应链体系，以高效的供应链支撑门店与品牌的协同发展。

据悉，零食很忙怀化仓储物流中心已投入使用，具备仓储、分拣、装卸、运输、配送等功能。这是零食很忙继长沙总仓、南昌分仓、衡阳分仓、荆门分仓后建设的第五大仓储、配送中心。此外，零食很忙武汉仓也正在加紧筹建中。目前，零食很忙五大供应链中心占地面积已超100000平方米，仅长沙总仓便可实现日均30万件的吞吐量，仓库商品周转期约为5—7天。

高效的物流配送体系，已经覆盖湖南、湖北、江西、广西、广东、贵州等区域，为零食很忙后续的全国化布局提供了全方位的后勤保障。

回归零售本质，在“效率+体验”上下功夫。“零食很忙”表示，零售企业的发展还是必须要回归零售本质。从零售的“人、货、场”三个基本要素出发，零食很忙也将加大投入，在“效率+体验”上苦练内功，加大品牌建设、数字化建设、供应链建设，不断为消费者提供高性价比的产品、标准化的门店服务，朝着“成为人民的零食品牌”这一企业愿景而努力。

（消费日报网）