

数字化成折扣店必备生存技能

本报讯 王小月 今年以来,折扣店业态备受关注。大到奥特莱斯等百货行业,小到街边零食店,都迎来了高光时刻。

今年,国内奥特莱斯销售额超1300亿元,半年就完成了去年全年62%的业绩。中国百货商业协会《2022—2023中国奥特莱斯行业白皮书》显示,2022年中国奥特莱斯销售增速8%,高于其他零售业。与此同时,零食折扣店大热,零食很忙、赵一鸣等零食类折扣店疯狂扩张,遍布县城大街小巷。10月份,零食很忙称全国门店数突破4000家,4个月内又新增1000家门店。

在商超领域,永辉超市也启动了渐进式变革,在门店增设“正品折扣店”;盒马鲜生更是全面变革采销体系,掀起一场深度“折扣化”变革,门店超过5000个商品常态化八折。

尽管折扣店增长预期呈现喜人态势,但也并不是简单靠低价就能解决,把“好货卖便宜”才是这一届折扣店的重点。当前用户消费更趋于理性,在这种趋势下,折扣业态显示出穿越经济周期的坚韧生命力。

在消费者眼中,折扣店就是“卖得便宜”。从经营者的角度,要实现低价的方式方法有很多,但真正的折扣店,

是低价与品质一样都不能少。本质上,实现低价与品质共存是零售商持续优化供应链和商品运营能力的结果。

折扣店如何才能把“好货卖便宜”?最为重要的是选品,商品数量和销量如何平衡并达到效率最大化至关重要。

多点Dmall相关负责人表示,折扣店可以通过多点Dmall OS的智能选品系统,结合定位的目标群体画像以及总品项数,智能规划品类结构。依据在目标群体中商品动销率排名等一系列数据,对商品进行打分,并匹配品类结构来确定选品名单。

对于折扣店来说,极度精简的品项数决定了每一款在架商品的销售表现都至关重要。通过智能选品系统的选品回顾,线上线下用户的购买行为变成可视化的数据,不仅是单品动销率,还有品类维度和货架组维度的动销率,以及线上销售占全渠道销售的比例,指标趋势和环比情况等都一清二楚。另外,用户在某个货架的停留时长、上次结算和本次结算购买商品有什么区别,周期性都有哪些变化也清晰可见。在线上,App

及小程序的热搜词和搜索无结果等都反映了用户真实的需求,成为商品调整的参考。

首都经贸大学教授陈立平表示,折扣店背后是整个供应链的逻辑,找好货、去掉中间商、垂直供应链、精选商品等,零售商这样不懈的努力才能让消费者用最少的钱尽可能买到最好的商品。每一分因为在供应链运营做到足够精细而缩减的成本,都会让消费者心中的决策天平发生更大角度的倾斜。

陈立平认为,全球采购是国内零售商需长时间才能锻造的能力,但一定是未来折扣店发展的必然方向。零售商收回定价权,回归零售本质,在全球范围为消费者筛选与布局低价质优的好商品。折扣店表面看似是简单的“低价”,但背后要打好数字化地基,才能建好供应链、做好商品管理,才是折扣店穿越经济周期的密码。



永辉农场携手“柿子红了”推出“溏心冰柿”

本报讯 金秋尾声,陕西省渭南市富平县的柿子迎来丰收季,经过不同工艺加工后的富平柿饼,也带着新一年的“甜蜜”来到永辉超市的“货架”上。

与以往不同,今年永辉超市自有品牌永辉农场在既有柿饼产品的基础上,首次推出了可冰鲜食用的“永辉农场×柿子红了溏心冰柿”。

据了解,该款冰柿由于工艺复杂、保存条件严苛、产量有限等原因,虽然备受消费者喜爱,但一直很难在较广范围的市场流通。而此次,以永辉扎实的供应链能力为基础,该产品不仅将在永辉全渠道首次推出,更将同步上线抖音本地生活、小时达等多个线上渠道,让更多消费者能够更容易地品尝到“一口源头鲜”。同时,通过提高溏心冰柿的产品知名度,永辉农场也进一步实现了对富平当地农户的扶持。

陕西省富平县地处“八百里秦川”东北部的渭北高原,是世界闻名的柿子优产区。在当地,柿饼是最主要的柿子加工品。不同于传统的柿饼产品,永辉农场推出的“溏心冰柿”,是联合富平永辉现代农业发展有限公司(以下简称

“富平供应链”)品牌“柿子红了”打造创新产品。

作为永辉投资的全资子公司,富平供应链以“公司+基地+贫困户+市场”的合作模式,持续投资额近2亿元,在当地建立了集种植、加工、销售为一体的柿子产业生态园,通过以科技手段提升农产品加工效率,使早年间容易滞销的柿子以加工品的方式实现批量生产并做细做精柿子深加工。

比如,此次永辉农场联合柿子红了打造的“溏心冰柿”,历经三道清洗、光电分拣、数控削皮、手工吊饼、智能烘房、手工揉捏、洁净包装及-18℃安全贮藏八道工序,使其呈现出不同于传统柿饼的“蜜软流心”的口感,满足当前消费者的生鲜零食化需求。

基于永辉农场“一口尝到源头鲜”的品牌理念,在原材料的选择上,永辉农场也精益求精,只选当季单果70g以上的尖柿,力求产品能够达到最优口感。

永辉农场凭借直采基地的供应链优势,持续推动农产品源头标准化、商品全渠道打造的能力,充分挖掘柿子加工品

的经济价值,打造出了永辉农场富平柿饼、永辉农场柿子红了臻品礼盒、永辉农场柿子红了合家欢礼盒等多款产品。富平供应链旗下“柿子红了”品牌冰柿在2022年在全渠道实现了超1400万元的销售,预计消耗超200吨的鲜柿,为当地2400多个农户增产增收。

此次除了将在永辉全渠道进行销售外,“永辉农场×柿子红了溏心冰柿”还将基于永辉自有品牌今年以来对抖音等多元销售渠道的拓展,于11月底登录永辉自有品牌直播间,通过发送超值代金券的形式,让更多消费者第一时间品尝到真正的“源头一口鲜”。

值得一提的是,通过多元化的策略布局,永辉自有品牌在外销渠道方面,探索出了实体零售企业拥抱更多顾客的新模式,也开辟了经营增长曲线的新路径。

永辉自有品牌相关负责人表示,未来永辉自有品牌还将持续强化生鲜核心优势,以爆品打造夯实供应链壁垒,推动供应链的数字化变革,为消费者提供高品质、差异化、高性价比的产品。

(中国网)

首批数十家供应商与盒马达成百亿合作

本报讯 王惠绵 “中国零售企业,正在穿越第一个周期。大变革时代,商品力仍然是盒马唯一的核心竞争力。”近日,盒马CEO侯毅在面向几百家供应商的大会上表示,新零售进入2.0时代,重心转向提升商品价格竞争力。会上,第二批与盒马合作3年以上、规模上亿的19家合作企业,被授予“盒品牌”称号。同时,芸岭鲜生、新希望、卡士乳业、今麦郎等一批企业与盒马达成了近100亿元的战略合作。

“面向中产阶层的综合食品折扣店存在巨大的发展空间,中国超市行业将迎来新的发展机会。”首都经济贸易大学消费大数据研究院教授、执行院长陈立平表示,零供关系博弈没有赢家,折扣店的发展是大势所趋。

围绕提升价格竞争力,盒马于今年7月底开始执行“移山价”,10月中旬起推动折扣化改革,在积淀了8年的服务力、差异化能力之外,狠抓价格竞争力。

“从全球零售演进趋势来看,折扣化模式是大势所趋。”BCG波士顿咨询全球合伙人、零售板块中国区负责人章一博表示,中国的中产阶级比例持续走高,至2030年可达35%。越来越多的“高购商”人群——追求高品质生活的同时精打细算,造就了新兴的商业机遇。

以西班牙零售商Mercadona为例,这家1977年成立的企业自2008年开启转型,重新进行客群聚焦,打造顾客驱动的自有品牌商品池,一路跃进成为西班牙第一大零售商,2021年在其本国的市场份额达到22%;LOPIA是日本超市业界目前关注度最高的超市,它的生鲜同比增长连续6年保持全国第一,其核心经营模式就是提供高质低价商品,保持低成本高效率运营。

“转型折扣化绝不是走廉价路线,盒马也坚决不会放弃品质。”侯毅强调,本轮改革是基于供应链再造和组织变革的创新来进行,“高质低价”可以通过打造垂直供应链来实现:盒马成品部以工厂为核心,鲜品部以基地为核心。

“通过价格破坏进入到市场,通过先入者优势建立竞争壁垒。”陈立平认为,折扣化的价格破坏背后,其实是可持续成长战略选择。

面对盒马率先发起的这轮变革,已经有许多供应商看好并积极展开合作,拥抱中国零售企业折扣化转型的蓝海。“大品牌商拥有规模优势、技术优势和食品安全优势,依然是盒马非常重视的合作伙伴,核心目标就是让消费者获得更高的质价比,顺应消费趋势。”侯毅表示,去KA经营模式不代表摒弃KA,盒马会继续拥抱愿意一起顺应变革的KA供应商。

精酿啤酒和鲜奶、吐司,都是典型意义上的中产商品,当950mL装的鲜奶低至9.9元、精酿价格低至13.9元,吐司价格低至6.9元,背后是规模化、数字化带来的成本进一步压缩,以及垂直供应链打来的极致效益,也是零供双方的携手共赢。

会上,盒马还颁发了第二批19个“盒品牌”奖——与盒马合作3年以上,最长8年,年度合作规模亿元以上的企业。去年首批“盒品牌”奖获得企业中,已经诞生了上市公司,自2016年开始与盒马合作自有品牌五常大米的十月稻田,今年已成功上市。