

盒马与玛氏、百事、王小卤
分别达成战略合作

本报讯 桑雪骐 2月中旬以来,盒马分别与玛氏、百事、王小卤达成战略合作。签约会上,盒马与合作伙伴就折扣化背景下的新合作机制、产品研发创新等领域展开了深入探讨并达成合作,盒马方面表示,未来将有一批质价齐优的新品在盒马首发上架。

去年,百事食品与盒马共同探索商品力升级,领先市场的销售增长来源于商品结构转型和持续深化的新品共创。此次战略合作,双方将在今年基于消费者洞察,围绕“优质优价”的产品解决方案进一步探索,在产品、营销及数字化方面合作创新,提升消费者体验和黏性,打造渠道转型期零供合作的样板模式。

去年,除了茅小凌酒心巧克力、绿箭爆珠口香糖等新品在盒马销售亮眼,用鹰嘴豆制作的M&M's烘焙巧克力豆也在盒马独家销售,春节期间销售尤为火爆。今年,双方会基于独家专供、新品首发等形式展开更进一步的密切合作。

王小卤聚焦卤味零食细分品类虎皮凤爪,其产品深受消费者的喜爱。此次与盒马达成战略合作,双方将基于对最新消费态势和用户需求的洞察,携手研发定制新品,包括盒马专属口味卤味零食、盒马首发新品等。

“折扣的背后是基于供应链再造和组织变革的零售再创新。”上海财经大学电子商务研究中心主任、中国式现代化研究院特聘研究员劳帼龄认为,完整的供应链既包括从上游生产商到零售商,也包括零售商到消费者,“这就是为什么盒马要打好折扣‘组合拳’,必须在供应链全链条上前后同时发力的原因。”

京东七鲜超市 “击穿价”再度升级

本报讯 为了在激烈的竞争中抢占先机,各大生鲜零售平台纷纷亮出降价、扩品、调整运费等举措,生鲜行业格局生变。近日,京东七鲜超市官宣“击穿价”活动再度升级,并加码“不卖隔夜、极致新鲜”服务体验。

据悉,本次京东七鲜超市“击穿价”商品覆盖肉禽蛋品、饮料酒水、休闲食品、蔬菜水果、烘焙、水产等全品类,让“又好又实惠”的购物体验落到实处。

如今单纯的“价格战”早已不是核心竞争力,只有在保证品质的同时,提高供应链效率,降低成本,才能真正实现可持续发展。

以京东七鲜超市为例,七鲜超市始终高度重视商品品质和服务质量,一方面通过“不卖隔夜、极致新鲜”的保障锁定品质消费群体,另一方面通过提供满59元免运费配送的服务,提高价格敏感客群黏性,为消费者带来了更多实惠。

京东七鲜超市本次“击穿价”全面升级,是基于供应链能力提升后进行的战略布局。众所周知,供应链是生鲜行业公认的“命门”所在,京东七鲜超市作为京东自营超市,既能享受到京东强大的供应链资源和运力支持。同时,又与头部源头工厂建立合作,最大化降低成本,进而获得竞争成本与价格优势。

此外,京东七鲜超市通过深耕行业,以确保在货源、品质、供应链和配送等方面的领先优势,满足了消费者对性价比的根本需求,不仅彰显出强大的供应链能力,也为整个生鲜零售行业树立了新的标杆。

行业专家表示,生鲜行业的良性竞争有利于推动各大生鲜零售平台亮出真本事,持续提升服务水平和产品质量,促进生鲜零售行业呈现出更加繁荣、更为多元的发展趋势,而能以更低价格入手更具性价比商品的消费者将是最终受益者。

(央广网)

自有品牌开发被越来越多
中国零售企业所重视

本报讯 阎密 作为零售企业寻求经营突破、创造自身价值的重要途径,自有品牌开发被越来越多的中国零售企业所重视。

中国连锁经营协会发布的2019—2022年中国超市百强数据显示,百强企业的自有品牌销售占比呈逐年上升趋势。其中,2022年中国超市百强企业自有品牌商品销售占比达5%。尽管国内自有品牌启动相对较晚,但发展迅猛。

“2023年下半年,我先后考察了美国、日本、英国、德国、荷兰的20多家超市企业,最深刻的印象就是这些企业的自有品牌渗透率高,尤其是3R(即烹、即热、即食)产品,自有品牌占据了主导。”中国连锁经营协会名誉会长裴亮表示,“尽管在数字化方面,我们具有一定的领先优势,但相比之下,自有品牌的进步就显得较为缓慢。”

在裴亮看来,当前中国零售企业做自有品牌有几个问题仍然没有解决。第一,企业的商品采购能力和销售能力不足,例如,企业对于商品的经营普遍投入不足。第二,组织和管理存在短板,例如在营采协同方面,考核机制没有理顺。

针对上述问题,中国连锁经营协会日前发布的《2023中国商超自有品牌案例报告》(以下简称《报告》)提出,企业在自有品牌开发中应关注质量管理体系建设,并与生产加工商建立合作关系。

在建立系统化的质量管理体系方面,《报告》指出,在与制造商的合作中,零售企业如果只是片面关注价格,对产品质量关注不够,那么自有品牌的产品质量将难以得到保障。此外,由于缺乏开发品类的知识或技能,一些企业在自有品牌商品开发过程中,无法向供应商提供有建设性的意见,对自有品牌商品的研发和生产过程也很难做到全系统、全流程的把控。

因此,在自有品牌开发中,零售企业要建立系统性的体系,真正做到对产品质量的全系统、全流程的管理和把控。例如,伊藤洋华堂的“看得见的放心”品牌开发有三个阶段——审查、监察和检查,包括且不限于对书面、实地的检查,对产地的指导及改善,以及商品的认证。

与国际成熟管理体系和标准合作也是行之有效地保障自有品牌商品质量的方法之一。据

中国连锁经营协会与海洋管理委员会(MSC)联合发布的《2020年零售业自有品牌与可持续海产品发展报告》,在欧美国家,自有品牌作为零售企业采购的黄金标准,要求一般高于其他同类商品。在自有品牌海产品开发中,欧美零售企业普遍将MSC认证作为其海产品采购的主要指标,并在海产品自有品牌开发中积极应用,不仅能够促进海产品的规范化管理,同时将可持续消费理念与企业自有品牌理念紧密结合,向消费者传递出品牌价值观和诉求。

在自有品牌开发中,越来越多的零售企业认识到供应链,以及与生产加工商建立长期战略合作伙伴或是良好关系的重要性。但是仍有部分零售企业与生产加工商的合作是简单的货品采购模式,对成本和价格的片面关注,缺乏对产品开发的沟通交流,或是缺乏提供消费者需求等相关数据,导致最终生产出的自有品牌产品不尽如人意。

此外,由于部分企业缺乏对产品知识和产品生产流程的了解,也使得企业与生产加工商的沟通交流往往并不顺畅。还有一些零售企业中的品类管理或自有品牌开发团队不稳定,也会影响与生产加工商的合作。

如何与合作方供应商、生产加工商建立良好的关系?资料显示,一些国际知名折扣零售企业的做法是,将供应商视为专家并予以尊重。例如,德国零售商Lidl和Aldi的采购、董事和员工往往会多年保持不变,这让他们能够建立对产品和市场的知识和理解,他们对产品品类有深入的理解,并通过加强合作,分享知识。

中国连锁经营协会通过调研发现,已有部分中国零售企业通过不收进场费、准时结算账款、建立良好的合作关系等方式,带动合作伙伴如生产加工商一起进步,一起实现共赢。例如,在自控供应链的过程中,福建零售企业元初特别注意合作方如供应商、生产加工商的利益维护。从2011年在厦门开出第一门店起,元初就坚持不收供应商进场费,准时结算账款,并带动合作方一起进步。

“现在,中国超市企业面临的是生存的考验,改革进入深水区。自有品牌是改革的内容,也是改革的抓手。把自有品牌做好,做到销售占比达到20%、30%,客观上也会带动超市其他方面的转型。”裴亮说。

