

北京商超调改店加速扩容

本报讯 马婧 进入第四季度,北京商超的调改步伐持续加快。近日,永辉超市槐房万达广场店完成学习胖东来自主调改后恢复营业,这是永辉布局的丰台区第3家、北京第14家调改门店。近期,物美学习胖东来的6家门店也同时开门迎客。年底前,还将有更多调改店在京亮相。

一年前,北京首家“胖改店”永辉超市喜隆多店经闭店调改后重新开业,拉开了京城超市加速调改的序幕。永辉超市CEO、全国调改负责人王守诚表示,调改店客流比之前平均增长80%,60%以上进入稳定期的调改门店盈利水平超越过去5年最高值,未来的调改将向精细化深度升级,公司正推动“商品中心化”变革,将在3年打造100个亿元级大单品。此次亮相的槐房万达广场店便是围

绕“商品中心化”战略,上架了多款核心单品。

新亮相的槐房万达广场店在商品结构上参考了胖东来选品逻辑,整体商品结构达到胖东来商品结构的80%以上,其中,食品百货类新品占比超40%。针对周边家庭与办公客群需求,门店强化了生鲜和居家用品的布局,提升民生类商品丰富度。在生鲜区,源头直采的安格斯牛肉、潮汕牛肉、本地优质肉禽等齐亮相;梭子蟹、三文鱼、鲑鱼等鲜活水产“24小时鲜活到店”;来自新疆、云南等地的特色水果实现72小时从产地到店。

便民服务区也实现全面升级,配备电子血压仪、温水洗手池、直饮机、多功能微波炉、老花镜、应急药箱等设施,同时准备了宠物临时安置区和特殊人群购物车。针对周边办公人群的需求,服务

台还增加了免费寄存、快递代发、午餐加热等服务,加上配套的桌椅,让超市成为“社区生活服务站”。

物美超市的调改步伐也在加快。近期,物美大兴区旧宫店和高米店北店、海淀区万寿路店和华天店、顺义区马坡店以及石景山古城店同步开门迎客,其中既有覆盖大型社区的门店,也有紧邻医院、中小学、写字楼的门店。这些门店新引入商品占比达70%,其中,熟食、烘焙和生鲜等品类围绕“秋季滋补”“家庭暖食”等场景,进行重点扩容和上新。

在升级后的生鲜区,柑橘、蜜柚、石榴、怀柔板栗等秋季鲜品齐上架,各色火锅底料、现切牛羊肉、有机蔬菜拼盘更是秋季餐桌的“热门选手”。不少细心的居民发现,门店多个柜台均增加了商品挑选和烹饪小贴士,以及每日出清的标示

牌。工作人员介绍,门店的生鲜区严格执行“每日出清”机制,并应用多点AI智能技术,实现对生鲜商品从选品到出清全流程的严格管控,确保新鲜不隔夜。

此前,物美在北京10个城区已开业14家学习胖东来自主调改门店,调改店网络还将进一步拓展。10月18日,丰台区大成店将接力开业;10月22日,朝阳区双井店、西城区陶然亭店、昌平区沙河店和小汤山店、海淀区百旺店、通州区次渠店将迎来6店齐开,朝阳区望京麒麟社店也将紧随其后,于10月24日以全新面貌迎客。

永辉透露,11月7日,昌平区首家学习胖东来自主调改的温都水城店将正式开业;11月14日,丰台区的西铁营万达广场店也将焕新亮相。北京超市调改门店数量将加速扩容,服务范围持续扩大。

前8月即时零售交易额实现两位数增长

本报讯 “怎么把孩子生日给忘了?”刚加完班的上海市民袁先生一阵懊恼:早上还答应孩子有惊喜,现在去商场已经来不及。他赶紧打开手机上的外卖软件,输入“儿童自行车”,家附近一家门店显示有货,最快1小时送达。几分钟内完成下单,袁先生到家时,骑手已将自行车送上门。

这样的场景越来越常见——国家统计局的数据显示,前8月,即时零售交易额实现两位数增长。什么是即时零售?这种新业态为何能发展起来?“买万物”即时达是如何实现的?对消费者有何影响?

什么是即时零售? 从“来不及买”到“即买即用”

小病小痛没有药品、临时出差需要一次性用具、在河边钓鱼发现饵料用光……这些突发需求常常困扰消费者。如今,打开手机,附近的门店、仓库和骑手就能将需求稳稳“接住”,及时供给。

商务部等七部门去年联合印发的《零售业创新提升工程实施方案》提出,推广线上线下融合的即时零售,探索“店仓一体”“预售+集采集配”等新模式。

消费者在线上平台下单商品,附近的门店或仓库发货,通常一小时内由骑手送达,这种新的消费方式就是即时零售。比传统电商送达速度快很多,也不仅是外卖的升级版,即时零售是一种“万物”皆可即买即送即用的新零售模式。

为什么即时零售越来越普遍?一方面,生活节奏越来越快,购物变得碎片化,不再囤货、缺什么就买什么成为日常,消费者从计划型购物向即时购买转变。有行业调研显示,超过50%的95后希望在购物当天就能收货,并愿意为快速支付更高的配送费用。

另一方面,平台、门店、骑手等越来越能“打配合”:平台更懂用户习惯,借助大数据算法,精准推送;门店更“聪明”,数字化打通货架和库存,精准调配商品;骑手网络更密集,能迅速响应订单。共同努力下,“一小时送达”不再困难。

对行业来说,这也是一片快速增长的蓝海。今年以来,淘宝闪购订单迅速增长,8月日订单峰值达1.2亿单、周日均订

单量达8000万单;京东秒送有超60万家实体门店提供即时零售服务,已覆盖2600多个区县;国庆、中秋假期,美团闪购上超500个零售品牌实现翻倍增长……各平台瞄准新赛道,让即时零售成为城市生活的新日常。

怎样送得快? 仓更近、响应快,一小时送达成日常

袁先生事后很惊讶:购买自行车的门店就在家附近,“怎么之前没见过?”跟随平台上的地址引导,来到上海杨浦区一间不起眼的小店。还没进门,就看到骑手进进出出;走进店里,货架密集,商品琳琅满目,店内系统语音不断播报新订单,店员一边接单一边拣货,手脚不停。店铺虽对外开放,也有零星顾客上门,但最主要的消费者其实“在手机里”。周五下午3时,可以看到店员正在拿取成堆的彩带、气球等聚会用品,这是来自附近小区的订单。

这家名叫小柴购生活超市的店铺,属于一个闪电仓连锁品牌。门店负责人陈彬彬此前曾经营过便利店、百货店,零售经验丰富。他敏锐察觉到即时零售的增长潜力,今年果断转型入局。

“我们选址不只是看哪里人多。”陈彬彬介绍,公司会先通过热力图筛选出城市中即时零售的空白点,比如在一、二线城市通常每10万到15万人布一个点位,再派专员和店主一起实地看铺、做判断。他选定的这家门店面积约290平方米,可容纳近万种商品;同时,店门正对马路,方便卡车卸货、骑手取货。“地下或二楼店铺租金更低,但这里货能进、单能出,效率高、走单快。”陈彬彬说,开业5个月,日单量已经从几十单涨到700多单,日营业额近2万元。

即时零售催生出闪电仓这一新型店铺,不靠客流、不做展示,却能覆盖周边3至5公里的各种商品需求,兼具社区仓库和即时履约双重功能。陈彬彬这样的创业者,正在城市里织出密集的闪电仓网络。比如,美团已联合各类零售商和品牌商在各地建设闪电仓超5万家。

“哪个仓离用户最近、当前是否有库



存、周边有无空闲骑手,平台系统都会在几秒钟内迅速判断并发出指令,让每一单都能以最短路径送出,最大限度减少配送时间。”美团研究院研究员王凯说,仓开得密,不代表速度快,用户下单后,平台调度和骑手响应效率也很关键。

即时配送需要庞大的算力资源和地面团队支撑。美团通过前置仓提高配送效率;蜂鸟即配通过人工智能升级骑手调度体系,合单顺路率一年内提升85.7%。从仓储布点到系统调度,再到骑手完成“最后一公里”,各环节紧密配合才能让即买即送成为可能。

商品从哪来? 品类全、调度准,供给端正在变“聪明”

一辆自行车、一台笔记本电脑、一件衬衫……这些过去传统电商才有的商品,如今也进入了即时零售。这背后,是供给端的全面升级。

“店里备有上万种商品,均由平台统一管理、调度,结合商圈特征、周边人群画像和购买行为动态更新。”陈彬彬说,平台也会根据实时销售数据和节假日情况动态调整商品品类,比如在暑期,店里会多备驱蚊、防晒、降温类产品;开学前,文具、U盘

和书包成为主力。“因地制宜+因时制宜”的补货机制,也被越来越多品牌门店接纳。“即时零售让传统品牌门店发现了新的需求,不是按周、按月的销售趋势,而是小时级的社区即时市场。”淘宝闪购零售负责人胡秋根说。比如,一家运动品牌在增加即时零售业务后发现,雨天早高峰后,周边用户下单最多的竟是快干袜,这类并非门店重点陈列的商品,线上转化效率却很高;一家美妆集合店的后台数据显示,晚上9点至11点,下单最多的是急救型面膜和卸妆湿巾,这让门店调整了非高峰时段的库存结构。即时零售拓展了周边5公里的订单,承接了更多场景的需求,为品牌生意带来增量——8月,近500个品牌在淘宝闪购成交额破百万元。

服饰、数码品类也在悄然接入:童装、贴身衣物、床品等商品尤其受到即时零售用户的欢迎。位于上海近铁城市广场的京东之家接入京东秒送后,线上订单量持续增长。“有用户晚上下单设备,第二天一早就要带去出差。”门店经理说。

供需更近更快地联系起来,使商家更关注消费者的真实需求——什么时候需要什么、需要多少、能不能及时送到。即时零售带来的不只是一种新的生产生活方式,更是亟待挖掘的增长潜力和市场活力。

(据《人民日报》)