

趋势篇

资源融合

- 频现逆势并购
- 加速品牌整合
- 成立自采平台

逆势并购是行业常见现象，超市行业除了同业并购，异业合作今年也特别突出。今年3月，红旗连锁以2.38亿元收购成都红艳超市旗下125家门店，随后又斥资数亿元收购388家互惠超市门店，10月完成对乐山四海超市32家门店的收购，三个收购对象均是四川省内连锁品牌。公司横向整合使门店销售网络更为完整、辐射能力更强，同时能提高物流配送中心效率，降低物流成本，进一步提升公司的市场竞争力。

永辉超市的资源整合对象已经着眼全国，从去年的武汉中百集团到今年上海的联华超市，今年4月，永辉超市以7.43亿元受让联华超市不超过21.17%的股份。8月，京东以43.1亿元入股永辉，成为超市行业首起电商和店商深度融合的案例。今年2月，华润万家正式对外公布了全新红色品牌标识，并表示和TESCO之间的整合已进入实质性阶段。

不甘长期估值被压低，为方便快速决策适应市场，物美商业10月初公布将从港股退市，物美商业认为，新的扩张和并购将带来成本上涨和盈利摊薄，在市场整体增长缓慢的情况下，投资回收期势必延长。一旦成功私有化，将会使公司有较多灵活性及时做出投资决策，同时将对股东投资回报的不利影响降至最低。退市后物美将着眼于区域零售前三名的并购、收购。目前，物美在北京已经接手了多家TESCO门店。

采购资源也成为超市行业分享的内容。11月初，步步高集团联合天虹商场、山西美好超市、上海城市超市等22家国内零售企业成立“全球联采众筹平台”，该平台将整合中国各个区域的大型零售商需求，进行大批量联采，可以大幅提高议价能力，减少采购中间环节，取得从工厂到零售商的最短F2B2C路径，降低成本，获取最低采购价。

数字管理

- 普及移动支付
- 提升有效流量
- 挑战原有商业模式

移动互联时代，零售行业的数字化服务能力受到挑战，在消费行为深受数字化影响的今天，超市行业需要调动各种力量来重塑消费者的全渠道购物体验。好邻居便利店在北京有200多家门店，通过移动端的欢乐购、一元秒、闪购、网订店取等服务积累了二三十万的活跃粉丝，基于此实现对消费者的购物行为分析，更加精准地进行商品运营和营销。

移动支付和微信公众号在2015年几乎成为超市行业的标配。支付宝、微信支付在抢夺商超资源方面毫不手软，撒钱无数，此外，翼支付和银联钱包也前赴后继、攻城略地。这是一个将每个到店的顾客变为有效流量，进而产生商业价值的有效手段。不少超市企业通过移动支付来提升顾客结账体验，也为顾客提供了更有趣、更便捷、更多的服务。超市在

采用移动支付后，单个顾客结账时间明显缩短，销售同比拉升，除了移动支付企业本身进行补贴推广外，吸引更多的年轻顾客到店，分析消费大数据进而调整商品结构也是超市自身的一个机会。

在线上线下融合的环境下，用户向线上迁移最终会带动所有品类的电商化，实体零售的优势也需要以数字化的形式进行再造。数字化对超市原有的商业模式有一定的挑战，采购和商品运营、库存管理、消费者服务等方面都需要随之改变，而现在超市所做的还远远不够，就目前案例来讲，技术因素在超市运营中的最大价值还未得到充分体现。实体零售拥有让互联网公司羡慕的流量入口，却把大量流量浪费在店门口，如何将每一个到店顾客变为有效的流量，进而产生商业价值，是实体零售在“互联网+”下要解决的关键问题。

回归本质

- 改变零供关系
- 建立新型管理模式
- 匹配消费者需求

表面上，电商从线下抢走的是市场份额，本质上是消费者的流失；超市行业采取诸多手段改善商品或者环境，实际上是在争取消费者。超市行业在2015年达成了共识，那就是新零售环境下，回归商业本质是转型的一个关键所在。国内连锁超市的发展得益于中国经济和中国市场，但自身基本功并不到位，互联网是新工具和手段，能够帮助零售企业更好地体现根本价值，即用物美价廉的商品、高效的供应链和良好的顾客服务来满足消费者。

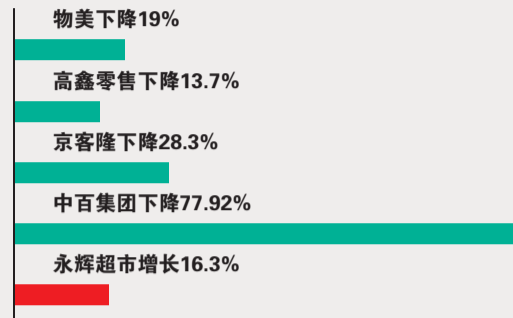
商业本质即提供满足消费者的商品和服务，这涉及到零供双方的合作，过去十余年间，零售商与供应商的矛盾冲突不断，如今，在互联网零售和移动电商的冲击下，两者摒弃前嫌，坐到了一起。华润万家、宝洁、步步高、家乐福、可口可乐等11家企业发起了“深圳湾共识”，即以消费者为核心价值和评价标准，建立符合各自特点的管理模式，目前已经有26家企业加入。

要重构零售的新生态，核心是回归到消费者，零供双方从博弈到价值共享，是必须要走的路，但仍有难度，要破掉一些利益格局。

消费需求也在随时发生变化，最新的变化是对包括海外商品在内的高品质商品和送货到家服务的需求明显上升，这也是诸多超市增加进口商品、开展跨境电商的原因；事实上，由于传统超市在供应链方面多年的积累，在跨境电商的运营上比纯粹的跨境电商要容易起步，但这无疑是一次再创业，是浅尝辄止还是深挖垂直领域，要根据各自不同的优劣势判断。但不可忽视的是，专业的跨境电商已经开始线下布局，天津东疆进口商品直营中心北京直营店正式营业，未来计划连锁加盟发展。同时，部分超市将周边社区免费送货或入驻第三方外送平台作为常态化业务，增加消费者黏性，对超市来说，顾客需求与商业价值匹配是进行“互联网+”全渠道转型的基础。

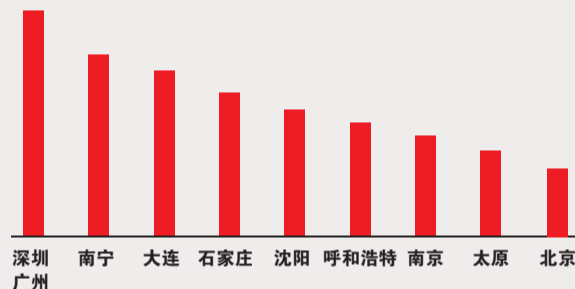
净利润下滑

今年上半年，超市行业营收虽有不同幅度的增长，但净利润却仍在下滑，多数超市难以遏制下滑趋势，最高跌幅将近30%。

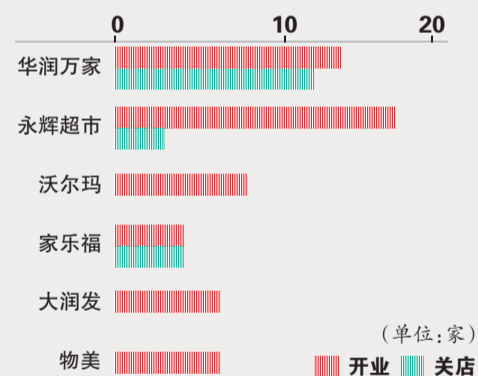


北京便利店待提升

中国连锁经营协会发布了“2015中国城市便利店服务指数”。该指数以全国34个大中城市便利店所开展的各类便民服务项目为基础数据，综合测算出了27个全国省会城市及计划单列市的便利店服务指数排名。



闭店成常态



零售新形式显现

尼尔森发布《全球电商和新零售报告》指出，即使是在实体店店内，零售商也可以利用线上服务来提升营业额。

