

# 即时零售 实体商超翻身利器

## 沃尔玛冲入网售TOP10

本次网络零售TOP100企业总销售额超2万亿元,同比增长13.19%;其中,来自前20强企业的网络销售额占比超过九成, TOP100企业的网络销售额门槛上涨到了5亿元,上一年度的人入围门槛销售额约为4.17亿元。

值得关注的是,沃尔玛、物美、永辉、罗森等超市、便利店企业均入围榜单,多数企业的排名增长或网络渠道销售额实现增长。其中,沃尔玛位居第九,2022年沃尔玛中国的网络销售额约为442.79亿元。根据沃尔玛发布的截至1月31日2022-2023财年第四财季及全年财报显示,中国沃尔玛的亮点在于电商。第四财季,电商净销售额占沃尔玛中国总净销售额的48%,增长率为70%。

同时,物美、罗森的线上业务也实现增长,两家企业2022年的网络销售额分别为188.78亿元、13.85亿元,实现同比增长。罗森相关负责人也指出,疫情中实体店线上的销售额提升明显。即时零售平台给实体店带来了约10%的销售增量。罗森在不断强化线上线下深度融合,打通线上线下,只要不断给消费者提供便利化的服务,行业会有更好的未来。

同时,物美也在加码布局线上。此前,物美相关负责人曾介绍,消费者可以使用线上服务购买日常所需商品,现如今,物美线上销售额在当日总销售额占比可达30%。

实体零售起家的企业向线上业务进击。近日,中国连锁经营协会(以下简称“CCFA”)联合德勤共同发布2023中国网络零售TOP100榜单(以下简称“榜单”)。线上业务扩容,榜单的入围门槛上涨至2022年度网络销售额5亿元。沃尔玛、物美、永辉、罗森等实体企业进入榜单,还有部分超市零售企业排名渐涨。近年来实体超市发生了可观的改变,线上线下布局从尝试到加深。搭乘即时零售的风口,超市企业的多渠道融合发展渐入佳境。



业整体具有强劲的增长动力和巨大的增长空间。预计到2026年底,即时零售行业相关市场规模将超过1万亿元。

## 即时零售开足马力

即时零售不仅撑起了实体零售的新增长,也成为政策鼓励的方向。2023年一号文件里面提出,要大力发展即时零售的新业态。商务部《2022年中国网络零售市场发展报告》中明确提及“即时零售”,指出2022年,以直播电商和即时零售为主的新业态新模式彰显活力,是网络零售市场呈现的特点之一。

互联网行业专家郭涛表示,企业拓展即时零售需要建立强大的供应链管理体系,吸引第三方优质商家积极入驻平台,不断丰富产品品类和数量,在区域内形成有效覆盖;建立高效的即时物流配送体系,不断提高配送效率,降低运营成本。

即时零售也考验企业整体数智化升级。数字经济领域专家洪勇表示,即时零售模式不仅是企业入驻线上,更要求企业进行供应链体系的数字化改造,缩短线上需求和线下供应的匹配时间,提升供应效率和质量。中小企业应积极完善数字化系统,吸引、培养数字化人才;行业领军企业则应加大对即时配送技术和无人车、前置仓、智能柜等基础设施的投入,以此提升企业数字化运营管理能力,真正打开即时零售的增量市场。

北京商报记者 王维祎/文并摄

## 线上业务激活本地消费

CCFA也指出,2023年是消费提振年,相信未来随着数字经济与实体经济的深度融合,线上消费需求进一步恢复和增长,网络零售将进一步推动消费复苏。商超企业布局即时零售,也将进一步激活本地消费的增长。

尤其是线上购物习惯的养成,让即时零售成为商超业务增长的新支点。物美、沃尔玛、家乐福等各大零售企业纷纷加码即时零售,深耕3公里辐射范围,推出半日达、小时

达、30分钟内可达的配送服务。商超零售企业入局,也推动即时零售市场迈向全品类时代,覆盖品类也从生鲜、药品扩充至咖啡、日用品等,实现经营品类多样性。

去年,物美开通抖音直播间,借力直播拓展即时配送业务。此前,物美相关负责人透露,抖音直播以来,场次平均观看人次达7000次/场,直播间整体成交订单突破3万单,直播账号粉丝增长2万人,最高在线人数突破千人,复购率达到50%以上。

商超增速也实现不容忽视的增长。超市发数据提到,超市发零售业务线上销售占比

3%,批发业务线上销售占比80%。超市发加快数字化转型,探索线上线下融合发展,线上的网店,店内的直播业务,增加了客流和流量,提高了超市的业务量和交易额。

线下店有商品和近场化优势,在打破空间限制后,实体店的销售肯定会提高。中国连锁经营协会发布的《中国即时零售发展报告》显示,据估算,2020-2021年,年同比增长率基本保持在80%-100%。可以预见的未来几年,即时零售市场将会依然保持高速增长。报告提到,业内人士普遍预测即时零售市场规模未来几年复合增长率将会在50%左右,行

## H&M再关店 快时尚退烧提速

H&M再关店。在去年关闭了全国首店后,5月28日,H&M宣布北京三里屯太古里旗舰店也将于6月正式关店,但会在北京和中国的其他城市探索合适的门店位置,开设品牌全新旗舰店。业内人士指出,快时尚品牌可以通过走中高端路线来提升产品附加价值维持增长,未来的发展方向也应当转向网络端,线下只开少量的品牌形象店、旗舰店,功能则要从过去售卖商品为主转向传播品牌的时尚文化以及品牌体验为主。



### 接连闭店调整

H&M北京三里屯旗舰店进入了闭店倒计时。5月28日,北京商报记者从H&M品牌方处了解到,由于租赁合同到期,H&M北京三里屯旗舰店将于2023年6月11日闭店,该店于2014年5月开业,至今已有九年。北京商报记者实地走访发现,目前该店门口已摆放了明显的闭店通知标识,“暂别是为了更好的重逢,我们期待与您再次邂逅”。据大众点评显示,截至目前,包括三里屯旗舰店在内H&M在北京还有15家门店。

H&M品牌方表示,未来还将在北京和中国的其他城市积极探索合适的门店位置,开设品牌全新旗舰店。“中国市场始终是H&M最重要的市场之一。随着零售业持续的数字化转型以及顾客购物习惯的改变,我们将继续优化门店组合,使之与各个市场形成最佳匹配,同时进一步为中国消费者带来更加优质的购物体验。”

实际上,H&M在门店方面的调整早有显现。2022年,H&M关闭了上海淮海中路旗舰店,该店为H&M品牌在中国内地市场开出的首店,开业时间长达15年;自2021年开始,H&M旗下子品牌Monki先后关闭中国香港和大陆地区的所有线下门店,2022年3月31日,Monki的天猫旗舰店正式闭店,全面退出中国市场。

据H&M集团财报显示,2022年H&M品牌全球门店的数量相较2021年同期减少295家。据品牌监测数据显示,H&M在中国的门店从2020年的479家下跌至2022年的360家,两年左右的时间里减少了100多家门店。

### 难迎合新消费需求

H&M的关店调整,仅是快时尚行业的冰山一角。今年初,ZARA关闭了位于上海南京西路的国内首店,并在去年一年时间里关闭了位于广州、烟台、淄博等多个城市的部分门店;GAP同样在多个城市关停门店后,于2022年11月宣布将中国市场业务以4000万美元出售给宝尊电商,而其子品牌Old Navy已经在2020年正式退出中国市场。

在海外快时尚品牌退潮的同时,中国快时尚消费市场正在洗牌。以UR等为代表的国产同类品牌,正在抢夺国内年轻人市场。据《“2022天猫淘宝6·18预售”服装品牌排行榜》显示,UR成功挤掉优衣库夺下榜首,前十榜单中更是不见ZARA、H&M等海外快时尚品牌的身影。

对于快时尚频繁关店的原因,全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,“随着中国市场的消费升级,消费需求正在变化。越来越多的消费者追求个性化、品质和可持续性,而非传统的快时尚模式。此外,近年来商业地产租金的普遍上涨以及本土竞品的冲击,都给快时尚品牌带来了一定压力”。

### 性价比之争行不通

无法割舍中国市场的海外快时尚品牌们也在寻求破局之法。例如,H&M集团就正在向中高端迈进,孵化的COS、Other Stories和ARKET三大品牌,已经接连打入中国市场;今年5月,H&M还和法国设计师品牌Mugler发布了联名,部分产品售价超千元。

此外,路透社援引消息人士称,快时尚品牌ZARA母公司Inditex集团新任董事长Marta Ortega过去一年都在加速Inditex集团的“高级时装”战略,还将巴黎香榭丽舍大道上的店面升级为3600平方米的旗舰店,店内也将设立高端系列产品“Origins”的专有空间。

艾媒咨询在《2022-2023年中国服饰行业发展与消费趋势》报告中提到,预计到2025年,中国限额以上单位服装类商品零售额将达11071.8亿元。此外,中国服饰企业向高端化、品牌化方向发展,国民接受度进一步提升。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,“品牌如果打性价比之战,则会越打越残酷。作为有大量实体店的连锁企业,如果都是低价策略,盈利能力就会比较弱。所以通过走中高端路线提升产品附加价值,有助于品牌维持增长”。

他进一步指出,“企业开太多的实体店会导致运营成本过高,尤其是定价不高的品牌。因此其未来的发展方向应当转向于网络端,线下只开少量的品牌形象店、旗舰店,而品牌形象店、旗舰店的功能要从过去售卖商品为主转向传播品牌的时尚文化以及品牌体验为主”。

北京商报记者 蔺雨薇/文并摄

## F 聚焦 Focus

### 推首款速溶冰咖啡 雀巢力寻新增长点

中国咖啡市场越来越不好闯,雀巢也在寻找新的突破口。雀巢相关负责人告诉北京商报记者,雀巢旗下首款专为冰咖啡设计的新品“醒醒旋风冰美式速溶咖啡”于近日面市,并将中国选为全球首发市场。“冰美式会是未来非常具有潜力的赛道。”在雀巢方面看来,新产品是能在中国市场深耕的优势品类。事实上,咖啡一直是雀巢在华增长引擎,但近几年随着国内咖啡行业竞争加剧,雀巢咖啡业务在中国市场的增长速度逐渐放缓甚至出现下滑。此次推出新品也被业界认为是雀巢在寻找新的增长点。

雀巢相关负责人表示向北京商报记者表示,中国咖啡市场愈发成熟,消费者对在家制作冰咖啡的产品需求也不断增加,而冰咖啡占全球咖啡消费的15%,因此,基于对中国市场和消费者需求的认知、判断不断创新,雀巢认为“冰美式会是黑咖啡中非常具有潜力的赛道”。

关于为什么选择在中国市场首发这款新品,雀巢方面给出的解释为,中国是雀巢全球第二大市场,选择在中国市场首发体现了雀巢对中国的重视。“中国黑咖啡市场起步虽晚,但消费者对咖啡创新的需求度和接受度比较高,因此,中国市场已成为全球咖啡上新的首选之一,包括雀巢醒醒旋风冰美式在内的新品,都十分看重中国消费者的反馈。”

之所以在中国市场挖掘冰咖啡新赛道,与近年来雀巢咖啡业务的增长放缓或许有一定的关系。

2021年财报中,雀巢在中国的咖啡业务有两位数的高增长,2022年降为个位数增长。到了2023年一季度,雀巢大中华大区销售额下滑3.7%,咖啡业务销售额也出现下降,即饮咖啡的负增长甚至抵消了速溶咖啡的增长。

这背后是国内咖啡市场驶入快车道。据弗若斯特沙利文数据,中国咖啡市场在2013-2018年期间高速发展,复合年均增长率达29.54%,并预计以25.99%的复合增长率继续增长,2023年咖啡市场规模约1806亿元,吸引了资本和市场的关注,中国咖啡行业的市场竞争不断加剧。

在过去,国内咖啡市场几乎是雀巢、麦斯威尔等外资品牌的天下,而随着本土咖啡品牌强势崛起,Manner、seesaw、三顿半等一系列国产品牌接连涌现并频频融资。此外还有瑞幸、星巴克等连锁咖啡企业以及奈雪的茶、古茗、一点点等茶饮品牌加入咖啡市场竞争,农夫山泉、娃哈哈等即饮饮料企业也没有放弃对咖啡市场的争夺,就连李宁、华为、中国邮政等也纷纷跨界,咖啡市场竞争愈发激烈。

业内认为,在国内整体咖啡市场足够扩张后,逐渐出现渠道饱和、产品同质化加剧等问题,企业开始向各细分赛道寻找突破。而在消费中心中,雀巢与速溶咖啡品类已经绑定,因此雀巢会选择继续在所处的速溶品类中挖掘新品,满足细分需求的同时巩固自身优势品类的市场。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,雀巢在国内咖啡市场的产品、品类布局方面,有长久的战略,中国许多咖啡受众人群的启蒙培养是雀巢咖啡,因此在新品创新上,雀巢扮演的更多是品类培养与科普的角色。

至于未来在华的发展策略,雀巢方面表示,将会落实“高大健”策略,即高端化、大品类、健康化,推进产品的改良和创新,以满足消费者对该类产品的需求、偏好,建立起有意义的创新产品品类。

北京商报记者 郭秀娟 张函