

· 观点 ·

电商大数据输血店商
李铎

尽管传统零售企业面对电商气势汹汹抢地盘的做法起初感到有些头疼甚至有些敌视,但如今双方或许已经在共同利益的驱动下开始携手。上周零售业热议最广泛的事件莫过于本土百货巨头王府井和巨无霸腾讯的牵手。从王府井发布上述公告后股票连续多日涨停,不少股民对没有大笔购入的后悔劲儿,足以证明这场联姻的行业意义。

尽管公告中只是透露了双方合作的只言片语,但不难预测,不久前吃掉春天百货,在国内拥有约50家门店的王府井百货将会利用微信支付等一切力量武装自己的经营,全面发力O2O。这一消息刚发布后不久,王府井百货又被曝出还将携手支付宝。

就现在传统零售和阿里、腾讯的亲密度看,已经不用再怀疑消息的真实性,而只是时间问题。事实上,已经宣布借力BAT(百度、阿里、腾讯)发力O2O的有万达、银泰等商业巨头。即便是国内零售规模最大的苏宁也开始进行架构调整,让PPTV、满座网的高管进入了核心管理层,酝酿转型成为一家互联网公司。据笔者了解,正在私下秘密接触的店商不在少数。一旦腾讯方面像为广大受众改造QQ一样为店商设置专属的服务或者产品,传统零售企业势必蜂拥而至。

传统零售企业的观念尽管已经有了进步,从起初的独挑变成了借力,但店商似乎对能从互联网平台中获取的东西还不甚清晰。这与腾讯、阿里等互联网巨头相比存在差距。比如,从腾讯近期一系列对物流地产大佬华南城、本土服务巨头大众点评的收购或是注资中,就能清晰地看出这家企业对大物流产业和O2O的侧重。

现阶段,互联网企业拥有大量用户资源产生的大数据以及便捷的支付渠道,是传统零售企业最看重的资源。但如何在浩瀚的数据潮中实现衍生产品,急需店商思考。正如某大型百货上市公司老总所言,传统零售对待新鲜事物并非不愿花费资金和精力,而是会受到现有体制的牵绊。

生鲜供应链是超市破局关键

刘秉屹

■未来,超市生鲜竞争的核心必然转变为掌控生鲜流通渠道和规模优势整合双管齐下。而一旦现代零售业的自建供应渠道取代了传统农产品流通体制的主渠道地位,以量制价,规模为王的时代就会到来。

是超市本身发展与市场竞争的巨大困境。我们现在走遍各大卖场,除去明显的识别标识,几乎不能感觉到明显的价格区别和特别差异化及优势的品类。

超市也无法更大地拉开与传统农贸市场的现代性差距。加上电商在包装食品及非食品方面的冲击,国内连锁超市业绩增长乏力。由家乐福、沃尔玛等外资超市自上世纪90年代中期起引领的生鲜供应链及门店经营模式在充分竞争中似乎已走到尽头。

生鲜供应链及经营模式的变革已经开始。敏锐的本土零售商如永辉、家家悦等早已凭借其在生鲜领域敏锐的洞察力及集中深耕本土市场的优势开始绕开传统农产品流通体制的限制,形成其独特的定价能力和品类优势。而各

在国内经营大型连锁超市,生鲜部门向来是重中之重。其汇集客流、提升人气、带动关联商品的作用是何超市经营者无法忽视的,某些超市甚至不惜对重点生鲜商品实施负毛利策略以建立整体竞争优势。没有优势的生鲜部门已经无法在充分竞争的市场上立足。

与此同时,由生鲜经营带来的食品安全问题又不得不面对。兽药、农残、抗生素、化学漂白、重金属残留、掺假、色素以及食品本身的易腐败每每指向生鲜产品,也让生鲜成为超市食品安全的最高风险区。而连锁经营本身的管理难度也让超市本身的过期、返包、标准实施不力等问题层出不穷。

连锁超市管理者无时无刻都需要准备应对食品安全危机。

目前国内的生鲜经营品类大多为“生鲜五品”模式,包含初级农产三品(果蔬、水产、鲜肉)及加工二品(熟食、面包)。当前超市的生鲜供应链现状不仅困扰食品安全问题,同时也

体制,超市应打通自己的农产品流通渠道,引领生产、产后加工、物流供应环节,形成规模化、专业化主体。

第二,在加工部门培育专业供应商,工厂化生产半成品,并共同自主研发。面对加工部门的复杂性,超市应大力培育和发展优秀专业供应商,形成合作伙伴关系或联合体。将店内加工过程转移到供应商工厂中,在店内依托半成品简单加工,简化店内的操作。同时,应通过配送中心的支持带领这些供应商走向全国,共同发展。

第三,生鲜配送/加工中心可以说是生鲜供应链整合的关键。对于农产品来说,想要绕开传统三级流通体制,直接下乡采购或建立基地,绝大多数农民专业合作社以及规模化不够的产地供应商都不可能具备配送到连锁门店的能力,必须依赖配送/加工中心的集散和后期加工能力。

(作者系沃尔玛中国合规部产品安全总监)

全北京都在听的
FM 96.9

听听资讯 听听歌

难忘的经典旋律 时尚的城市声音 新鲜的热门资讯

影响中国最大消费族群
全天候 24 小时播出 服务北京优质听众

VIP 投放热线 133 0112 5071
010-5175 2200

赛臣国际传媒集团
SENSE INTERNATIONAL MEDIA GROUP