

# 张文中靠多点结盟传统商超

新零售正在降温，物美创始人、多点董事长张文中的二次创业项目多点，正想带领传统商超抱团取暖。四年前，多点模式刚提出时，被很多人视为理想主义，而今天伴随业务模式不断被认可，多点正在吸引更多零售商和品牌商加入。“中国的零售业总体规模已经很大了，但每一个企业的规模又很小，只有一二百亿，而美国最大的零售企业沃尔玛仅本土销售就有3万亿元。”在张文中看来，对国内零售的分散市场来说，如果要想技术创新，靠一个零售企业单枪匹马是根本不可能成功的，所以大家需要联合起来，抱团取暖。

## 扩大多点朋友圈

近期，实体零售永辉超市孵化的新物种遭遇阵痛。北京商报记者获悉，永辉超市旗下超级物种在上海的首店在开业不到两年后关店。2019年以来，盒马鲜生5月关闭了一家门店，美团小象生鲜也关闭了位于无锡、常州的所有门店。有分析认为，2019年新零售进入了填坑之年，解决过高的成本和盈利难题是新零售的当务之急。

无论是技术创新还是在供应链、会员等方面，单个零售企业的力量有限。因此多点决定通过扩大朋友圈的方式汇聚更多力量。据悉，多点提供了一套数字零售解决方案，研发了零售业操作系统Dmall OS以解决零售行业各种痛点。在用户环节帮助完成传统顾客到数字化用户的转变。各环节的数字化服务都以“产品在线”形式提供给合作伙伴，比如来客App全面支持库调、订货、生鲜调价、排面检核等运营全流程。

另外，多点的定位并不是再造一个新零售企业，而是在传统零售企业的资源基础上帮助它们进行数字化转型。这种合作关系要求深度，但不是颠覆。张

文中表示，多点是在数字化的基础上把传统零售商的供应链、店铺各种资源都复用起来，产生的效果会非常巨大，也会对未来产生重大影响。

目前，多点已经和60多个中国连锁百强企业及区域龙头超市建立了合作关系，助力零售企业数字化转型。截至2019年6月，多点App注册用户近7000万，月活超过1200万，已经蝉联QuestMobile、易观、极光大数据等各大生鲜电商排行榜的首位近三年。

## 瞄准三四线区域市场

在多点全面开放、与更多零售商建立合作之后，多点发现三四线市场所显露出的消费潜力令人瞩目。在多点合作的60多个零售企业中，有不少是当地区的龙头企业，它们可能不被更多人所熟知，但是在进行数字化改造后效果也迅速显现。

据重百超市事业部副总经理谢洁透露，与多点合作以来，重百进行了线上线下一体化的改造，并通过多点与蒙牛、宝洁等品牌方及银联、翼支付等支付方进行了资源整合、合作营销等。通

过半年时间的合作，重百整体销量达到3.48亿元，全渠道用户下单数达到192万，会员数达到236万。仅“6·18”活动中，重百&新世纪全渠道订单量就达43.3万单，订单周环比上涨3倍。

张文中表示，如今全世界零售商都面临着巨大的挑战和机遇，包括技术的颠覆性创新、经济形势的变化、消费升级带来的结构性变化。多点真正考虑零售业的特点，以分布式电商的思路让传统零售的门店网点、供应链资源充分得到复用，满足消费者到店到家的需求。以数字化改造核心的商品、供应链、促销与价格、运营、支付等各环节，实现彻底的线上线下一体化。

## 全渠道寻增量

不同于市面上其他到家平台，多点在为传统商超提供到家服务的同时，更多地关注传统零售门店的经营能力，在商品、会员等方面提供更全面的数字化解决方案。也是基于本身的传统零售基因，不同于电商企业对传统零售“由上而下”的改造，多点更多从传统零售的痛点出发，在寻找线上增量的同时不忘

提升线下效率，也被很多传统零售商认为更接地气。

“传统零售商在线下已经积累的东西不可能重新来过，很难做到，风险也非常大。因此线上业务需要更有弹性和针对性，能更适应原来的线下工作。”据谢洁透露，美团、京东到家提供给传统零售商的更多的是流量，但是多点在选品、营推、会员服务等方面怎么打通线上线下都给出了解决方案。

多点总裁张峰表示，零售的链条非常长，如果一个活动中间有些层面是断层的话就没有任何效果，如果只是单纯做了到家的业务，就没有真正的办法去帮助店铺提高它的经营能力。张峰认为，零售行业正面临新的市场机遇，用户的变化是需求正变得全渠道化，并且购物体验亟待提高。而传统商超端到端运营效率亟待提升，同时实体零售是生鲜快消最优解决方案。多点以数字化改造零售全链条，使用户在线、服务在线、产品在线，助力传统零售转型全面在线、全面数字化，提升企业效率，改善用户体验。

北京商报记者 徐天悦



良品铺子副总裁赵刚：

# 代工与食安管理没有必然关联

管理体系。

从方正、戴尔电脑，到苹果手机，3C大牌都会选择由代工厂组装产品，一线奢侈品牌也不例外。赵刚表示，代工是产业行业中非常成熟的模式，希望大家在提到零食代工生产时，不要与“问题”联系在一起。代工不是问题的源头，企业对于产品质量的管理体系决定了产品的品质。

良品铺子对味道、品质的把控从品鉴师的感官向数字化方向延伸。赵刚表示，在产品管理方面，仅口味这一环就采用了三种智能设备。之前，良品铺子聘用了20位感官工程师对产品口味进行测评，现在则引入电子设备，消除人

为的误差。另外，良品铺子还建立了顾客心声的倒推体系，对2000万条反馈数据进行分析。目前，根据顾客的反馈，良品铺子已经对90多个产品进行了倒推改善，上一季度末，良品铺子销量同比增长达到140%。

从品质管控不断严格、到品味测评升级，良品铺子不断加码高端化战略。赵刚表示，今年1月公司启动了高端零食的战略。不过，良品铺子在三、四年前就开始了调整，确认了高端化战略，良品铺子在今年1月发布战略，不仅是想让消费者听到，还希望供应商也能听到。

赵刚强调，中端零食产品也会继续

发展，市场蓝海依旧可观。“良品铺子会跳出单一的圈子，寻找更广阔的市场。”例如，良品铺子转型过程中对企业后端整个体系进行“高端”筛选，涉及研发、供应链、渠道等方面。

北京商记者在采访中了解到，品牌的高端零食，并非提升商品价格，而是细分产品品类、升级产品包装，同时重新选定零食的食材来源。其中，连年销售过亿的脆冬枣的原材料源自河北黄骅。据悉，良品铺子的供应商已经由原来的300多家减少至当下的200多家。该公司也对供应商的制作工艺、选材质量、运输系统等进行多层筛选。

北京商报讯(记者 王维祎)自良品铺子进入资本视野后，代工生产的问题屡被提及。近日，良品铺子副总裁赵刚在接受北京商报记者时表示，在世界品牌都在寻求代工的时候，良品铺子选择供应商来提供产品。“代工”模式不是零食行业发展的原罪，真正影响商品品质的是整个品牌对于食安的管理体系。良品铺子正在通过数字化模式倒逼产品升级。

转型高端化路线的良品铺子，代工生产模式下，食安把控成为最重要的一环。赵刚在接受北京商报记者采