编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

澳洲商超Coles低调入华

对于潜力巨大的中国零售市场，澳洲零售企业Coles正以谨慎的态度悄然进入。近日，北京商报记者发现，澳洲商超巨头Coles的中文商标“客澳市”已经申请注册。不过，Coles并不会直接开实体店，而是将通过电子商务、批发商和当地连锁超市线上线下多渠道销售冷冻牛肉。此前，多家外资零售商败走中国市场，作为初出茅庐的新手，Coles能否借助销售牛肉的形式分一杯羹，仍有诸多不确定性。

商标曝光

北京商报记者通过中国商标网以“客澳市”为关键词检索发现，有9件商标申请记录，显示申请日期均为2019年10月23日，申请人名称则为“科尔思超市澳大利亚私人有限公司”（COLESSUPERMARKETSAUSTRALIAP-TYLTD）。在9件申请中，有3件为“等待实质审查”状态，另外6件则为“正等待受理”状态。

此前在2019年11月举行的中国国际进口博览会上，Coles就曾表示将在2020年3月在中国上海开设办事处，向中国出售“高档正品”的澳洲牛肉。

对于Coles布局中国市场的计划，北京商报记者并未收到官方回应。

北京商报记者通过天眼查查询“客澳市”时发现，一家名为“客澳市贸易（上海）有限公司”的公司已于2019年12月6日成立，并由一家名为“ColesExportAsiaLimited”的公司100%控股。其经营范围包括日用百货、塑料制品、家居用品的零售、进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）、生产，食品销售等。

资料显示，Coles是澳大利亚最大的零售企业之一。公司总部位于维多利亚州的墨尔本市，目前在澳大利亚和新西兰开设有1900多家零售店。2003年，Coles的营业收入达270亿澳元，在亚洲市场上出售澳大利亚的肉类、葡萄酒和其他产品。

谨慎试水

值得注意的是，虽然Coles并未掩饰对中国市场的野心，但也选择了一条较为保守的“入华”路线。Coles不打算在中国开设任何实体门店，而是将通过电子商务、批发商和当地连锁超市线上线下多渠道向中国销售冷冻牛肉。如果牛肉战略取得成功，Coles还将考虑增加其他类别的产品，例如奶粉和燕麦产品。

Coles的谨慎不无道理。近年来，在中国市场，随着本土零售企业的崛起，外资零售依靠供应链、运营体系等优势“碾压”本土零售企业的黄金时代一去不复返。2014-2109年，Tesco（特易购）在华业务被华润集团收购；泰国尚泰百货、英国马莎百货关闭了中国内地市场的实体商铺；家乐福、麦德龙也先后被苏宁、物美两家本土企业收编。

不过，中国市场巨大的消费潜力仍让外资企业前赴后继，比如Costco和ALDI。此外，沃尔玛也高调宣布未来5-7年计划在中国新开设500家门店和云仓。正如Coles出口总监ThinusKeeve在接受采访时所言，中国越来越多的中产阶级人群有巨大的需求，对Coles来说是大机遇。

对此，中国电子商务协会高级专家、多米熊科技联合创始人庄帅则认为：“跨国零售商通过电商试水，总结说来效率最高成本最低。”庄帅表示，通过电商先切入是企业较为通行的谨慎的国际惯例。此前Costco中国正式开实体店之前，就通过线上旗舰店了解了中国消费者的消费习惯、心理、行为。通过和中国电商平台合作，Coles可以更为便捷获取数据，能很大程度上加强对国内行业信息的了解，包括政策、市场环境等，公开非公开的都能更快速获得。

精细运营

Coles如此保守的动作能否在国内竞争激烈的零售市场分得一杯羹?在庄帅看来，任何一个外资零售进入中国市场都不会太容易。“今天的中国零售市场变化快且多样，业态升级快、新兴物种此起彼伏，外资进入中国不能照搬国外数十年的模式，同时还面临管理等水土不服，因此很具挑战性。”

至于目前和供应链层面的合作，庄帅直言牛奶、肉类是Coles强项，也能很好积累资源和基础，同时保持利润额，总体说来，Coles试水之举虽谨慎但机智。

精益零售理论创始人龚胤全则认为，中国人口众多，Costco的成功验证了中国消费升级时代来临，给了Coles、Woolworths等澳洲优秀零售商进军中国的信心，所以Coles进场还是存在一定机会的。“澳洲零售商的优势并不在于零售销售技巧，而是在于其优质的商品、供应链，而优质商品与其无污染的自然环境相关，因而是可以在中国通过与电商、批发商、超市进行合作销售的。”龚胤全指出。

对于外资企业如何在本土企业围剿下突围，龚胤全认为，以前外资零售企业在中国的失败要归因于与中国本土电商、零售超市进行同质化商品竞争，而后者经营更加灵活，运营成本更低，所以在经营同质化商品情况下价格更有优势。而新的外资零售企业进入中国要避免重蹈覆辙的话，就应该在商品、供应链上寻求差异化，提供优质平价的商品。

北京商报记者 闫岩 赵驰 陈媚

瑞幸能否讲好无人零售新故事

新年伊始，瑞幸咖啡的新故事也开场了。1月8日，瑞幸咖啡落地了无人售货机和无人咖啡机。“无人零售 瑞不可挡”，瑞幸打出了这样的旗号，似乎铆足了劲要把新故事讲好，但押注无人零售多少也带了些豪赌的意味。

无人现磨咖啡机“瑞即购”和无人售货机“瑞划算”——在1月8日的发布会现场，瑞幸咖啡展示了这两款即将面市的无人零售柜，前者能够生产目前瑞幸咖啡门店内绝大多数现磨咖啡类产品，后者则主要负责销售一些零食及饮料类产品。

对于无人零售战略，瑞幸咖啡CEO钱治亚表示：“相较于门店而言，无人零售的模式更轻，不需要过重的门店装饰；机器也较为灵活，可随时进场、随时调整，不受场地限制。此外，瑞即购和瑞划算的机器可以摆放在大堂、办公室以及任何能够接近消费者的场所，一定程度扩大了服务场景”。

据钱治亚透露，瑞幸咖啡计划大面积铺设上述两大无人零售终端，主要面向办公室、大学校园、机场、火车站、医院、加油站、社区等场景。目前，瑞幸咖啡已经开通了面向B端的申请渠道。

一位不愿具名的业内人士称，瑞幸咖啡推出的两大机柜，实则是对门店进行补充。该人士认为，瑞幸咖啡一直强调自身的优势为“自提模式”，这就需要投入大量门店。然而，开店成本远高于铺设无人售货机的成本。基于此，瑞幸咖啡投入无人售货机也是确保控制成本的同时，还能提高网点的密度。对于瑞幸咖啡来讲，售货机与实体门店打配合，更像是在两条腿走路，又能拉近瑞幸咖啡与消费者之间的距离，以强化其“自提模式”的优势。

瑞幸押注无人零售，多少有些意外。事实上，无人零售并非瑞幸首创，2017年被业内称为“无人零售元年”，艾瑞咨询发布的数据显示，截至2017年底，全国无人零售货架累计落地2.5万个，无人便利店累计落地200家，无人零售全年共吸引总额超40亿元投资。但好景不长，2017年，上海首家无人便利店缤果盒子便传出关门的消息。2018年2月，成都的无人货架项目GOGO小超被曝停运……之后，大量无人零售相继倒下。

> **两条腿走路**
>
> 虽然无人零售与实体门店可以让瑞幸“两条腿走路”，但在新故事的背后，也有着更高的运维费用和可能会打折的咖啡品质。

虽然大胆是瑞幸的特色，但无人零售真的能如瑞幸所愿吗？餐饮连锁顾问王冬明表示，无人咖啡机并不是没有先例，但市场却迟迟未能打开，“当下，多数消费者消费咖啡主要是针对场景而非咖啡产品，这是限制无人咖啡机布局和发展的因素之一；其次，相比无人零售货柜，无人现磨咖啡机损耗大、运维成本高，这些因素也使得后者的铺设范围受到限制”。

对此，钱治亚表示，瑞即购和瑞划算的布局也将围绕着瑞幸咖啡已有门店展开，届时瑞幸咖啡的门店就可以作为瑞即购和瑞划算的前置仓，负责两大终端的补货和日常运维。

但上海啡越投资管理有限公司董事长王振东也坦言，无人现磨咖啡机仅能满足客户较为单一的需求，更适合对于便利性和性价比需求较高的客户；价格方面，无人咖啡机受限于较高的原料和运维成本，很难和便利店咖啡真正拉开价格差；品质上则由于缺少了专业咖啡师的制作，难免有所下降，会更接近于茶水间全自动咖啡机的品质。上述原因导致了无人咖啡机实际上对标的是公司茶水间、即饮咖啡饮料和便利店咖啡，瑞即购打开市场的难度也可想而知。

北京商报记者 郭诗卉

智 慧 融 合 商 业 之 治

BEIJING

2020北京商业品牌大会
暨2019年度（第十五届）北京十大商业品牌揭晓

谁将问鼎？1月9日揭晓

商业流通行业的年度盛会 · 品牌讲述商业故事的舞台 · 商业发展蓝图的政策解读

官方网站 www.bjbiztop10.com
活动组委会联系方式 010-64101823
活动官方网站

指导单位 北京市商务局
主办机构 北京市商业联合会 | 北京日报报业集团
承办机构 北京商报社
特别支持机构 中国商业联合会 | 中国经济传媒协会
智库 北商研究院
战略合作伙伴 杭州银行

北京饭店国际会展中心 北京宫

广告