

社区商业迎“二次风口” 万亿市场分羹不易

大润发推出mini店、盒马mini在京连开两店……受疫情影响,以社区为单位的消费呈现出逆势增长的态势,这也让不少实体超市争相布局社区。除此之外,不少电商企业也开始切入社区商业板块,社区商业再次被推上零售风口。事实上,早在几年前,社区这片战场便掀起过风浪。然而,在疫情的催化下,社区市场再次迎来发展良机,“二次风口”来临。

有分析认为,由于社区商业的服务半径较小,客群较为单一,因此从供需关系来看,周边居民的消费习惯与消费能力将直接决定社区商业的定位。此外,社区商业不能仅停留在卖货层面,要实现持续发展,无论是线上还是线下,都要比其他业态更加便利。同时,差异化、特色化也将是核心竞争力。



▶▶ 2018年

北京商业社区消费额占社零额比重为52%

发达国家和地区却接近70%-80%

▶▶ 连锁化社区商业设施数(家/百万人口)

日本 460

广州、深圳 389左右

上海 290

北京 240

新战局 老玩法

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏在接受北京商报采访时表示,近几年社区商业将会迎来快速发展时期,尤其在疫情后,会进一步加速中国社区商业的发展。

疫情期间,不少企业便针对社区推出了社区团购业务。就在不久前,家乐福也推出了“社区服务运营官”。家乐福此次社区招募计划以门店为依托,目标是周边3公里范围内的社区提供服务。他们作为社区与门店之间的桥梁,能够及时反馈社区需求,帮助门店与消费者做资源对接。华冠今年更新了社区拼团的模式。而过去的拼团模式由于配送周期不定、产品单一等问题已经不再采用了。华冠对原有拼团方式进行优化,消费者不仅能随时随地下单,并且可以覆盖更多的商品品类。

如果说前两年众多零售商掀起的一轮社区开店潮是小试牛刀,那么这一轮入场的玩家无疑将面临激烈近身搏杀。面对这个万亿级市场,企业在不断优化自身的同时,也在尝试更多元化的玩法。

据了解,社区拼团方式可以将同一社区或者同一提货点订单进行一次性的配送。对于整体效率有很大的提高,比如配送效率、拣货效率以及人力成本等方面。同时,商品质量和新鲜度上也能更好。

值得注意的是,随着家庭生活水平的提升和消费习惯的转变,消费者对社区商业又提出了更高的要求。北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为,借助社区团购的方式以及一些到家服务可以围绕社区进行更加深入的挖掘。北京商报记者 闫岩 赵驰/文 企业供图

小业态 大玩家

近日,大润发推出mini店、盒马mini进京的动作让社区零售再次被推上风口。现如今,面对社区这块大蛋糕,已经有众多零售玩家在争相布局。其中不仅有沃尔玛、永辉等超市头部玩家,还有美团、滴滴等具备互联网背景的巨头。

据了解,7月5日-6日,同属阿里体系下的大润发和盒马分别推出了更加贴近社区的小店型。一向以大卖场为主的大润发开始了自己小店的探索,大润发mini店经营品类以生鲜为主,占比将在60%以上,选址更加靠近社区。而首次进京的盒马mini无论在选址还是选品上都是从社区消费者的角度出发的。

此外,今年5月,沃尔玛在开出了社区店的同时,不断优化商品结构,商品品项数

在新开门店进一步精简到3000多种,其中2000多种商品上线电商平台。此外,国美在通州开出首家社区生鲜超市;美团、滴滴等相继切入社区板块。

各大企业争相布局的动作也折射出社区的价值。数据显示,中国社区有3.5亿个家庭,巨大的人口红利蕴藏着商业、服务、健康等多重商机,尤其是生鲜和家庭生活服务板块的万亿级市场。具体从北京来看,2018年北京商业社区消费额占社零额比重为52%,北京社区消费额占社零额比重偏低。而发达国家和地区却接近70%-80%。在连锁化利用方面,在日本每百万人口是460家,广州、深圳每百万人口在389家左右,上海则是290家,北京240家。

可以看到的是,无论是在市场规模还是提升空间上,足以让各路玩家动心。尤其在疫情催化后,以社区为单位的消费呈现

出逆势增长的态势,各大品牌也更加笃定了社区市场的潜力。

低毛利 高门槛

事实上,早在几年前,社区这片战场便掀起过风浪。彼时,苏宁、京东、永辉等企业均围绕社区推出过相应的业态。不过在业内看来,最优模式至今却仍未出现。

对于生鲜电商而言,尽管在兴起之初,以低毛利、高复购的生鲜商品及配送到家为切入点,在资本的助力下,一度成为最热的风口。在经历一轮市场考验后,低毛利的商品却对运输、储存有着极高的要求。仅仅依靠资本支持,无法实现自我造血的生鲜电商死伤无数。据不完全统计,2019年共有超过20家生鲜电商关门倒闭。

对于超市企业来说,在如今云消费时代,超市的生存空间被电商挤压得越来越

小。众多超市也开始筹谋数字化转型,但技术成为线下超市转型的最大瓶颈。北京华冠商业科技发展有限公司总经理肖英在中国2020中国社区商业年会上表示,无论是升级迭代还是转型,核心不是渠道,而是技术。目前,华冠和大部分企业在现实的业务运转过程当中遇到最大的、最根本的问题就是在信息上。华冠非常渴望有一个全能的、一体化的系统,在技术上能支持我们在业务上的拓展。

有分析认为,尽管万亿级的社区市场有着足够的诱惑,但无论是线下超市还是生鲜电商,都面临着不同挑战。一方面,由于社区零售的服务半径较小,客群较为单一,从商品的供需上来看,必须选择更加适合社区消费者的商品。但在如今同质化的竞争当中,还要以差异化、特色化作为核心竞争力。此外,无论是线上还是线下,都要比其他业态更加便利。

58同城解析二季度人才流动趋势:

京津冀招聘需求环比增长107%,长三角月薪8126元

今年二季度,随着各大城市应急响应级别的调低,各行业招聘求职需求呈现出集中释放态势。日前,58同城发布了《2020二季度人才流动趋势》,对重点城市群人才流动情况进行了统计分析。58同城招聘研究院数据显示:京津冀招聘活跃度,招聘需求环比增长107%;长江中游城市群求职投递活跃。珠三角平均月薪8157元,长三角平均月薪8126元,京津冀薪资增长快。

各城市群招聘需求普遍上升 京津冀招聘需求环比增长107%

据58同城招聘研究院《2020二季度人才流动趋势》统计,今年二季度,京津冀城市群招聘需求较大,同比增长21.99%,成渝和中原城市群紧随其后,同比分别增长8.83%和10.16%。这表明,在特殊环境下,政府部门通过投资拉动产业发展,多措并举促进就业,创造了较多工作机会,招聘需求相比去年同期有不同程度提升。

从环比增幅上看,58同城招聘研究院数据反映,二季度各主要城市群招聘需求均表现出环比上升的趋势。其中,京津冀城市群招聘需求环比上升排名第一,达到107.8%。成渝和东北城市群招聘需求环比增速超过80%,关中和中原城市群招聘需求环比增幅达70%以上,珠三角、长三角和中原城市群招聘需求环比增长为60%-70%之间,山东半岛城市群环比增幅相对较小,也达到了52.18%。与一季度相比,二季度全国各地企业陆续复工复产,进入了常态化生产经营阶段,因此招聘需求均大规模集中释放,呈现出较高的环比增幅。而在各大城市群中,京津冀、成渝和东北城市群产生了较多招聘岗位,这对求职者而言无疑是重大利好。

长江中游城市群求职投递活跃 各城市群求职投递增速不低于15%

在求职情况方面,58同城招聘研究院《2020二季度人才流动趋势》显示,2020年二季度,各主要城市群求职投递均表现为同比上升趋势,其中长江中游城市群求职投递活跃度位居首位,同比增幅达到67.81%。

其次是京津冀、中原、珠三角城市群,求职投递同比增速近30%,关中和山东半岛城市群求职投递同比增幅也在20%以上,其他城市群求职投递同比增长均不低于15%。与去年同期相比,今年的复产招工季到来的时间较晚,应聘者的求职需求释放比去年有所延迟,因此出现了求职需求的较高同比增幅。

58同城招聘研究院数据还表明,与今年一季度相比,长江中游城市群求职投递环比增幅第一,达到164.26%。这意味着,二季度,长江中游城市群取得了求职需求总量与增幅的双冠军。作为长江中游城市群的重点城市,武汉市人口流动性的释放,以及公共场所的陆续开放,让“宅家”已久的求职者也迈出外求职步伐,为长江中游城市群带来了大量激增的求职投递活跃度。

珠三角平均月薪8157元 京津冀薪资同比增长6.96%

58同城招聘研究院《2020二季度人才流动趋势》还对各大城市群薪资情况进行了分析,今年二季度,珠三角城市群企业平均支付月薪排名第一,达到8157元。其次是长三角城市群,企业平均支付月薪为8126元。京津冀城市群企业平均支付月薪同比增长较快,同比增幅6.96%,月薪为7433元。可见,珠三角、长三角城市群仍然是高薪就业区域,京津冀城市群的平均薪资增长水平位居首位。

2020年以来,58同城招聘发布了一系列就业数据趋势,围绕特殊时期各城市群、重点行业和重要岗位的就业情况进行了深入分析,对常态化防控期间的就业市场、人才流动情况,进行了全方位观察反映,为行业提供了详实及时的借鉴参考,给求职者和招聘方带来了人岗匹配的市场指南。

长期以来,58同城依托资源、技术、品牌等优势,为用户提供优质高效的招聘服务,受到人才与企业的广泛好评。在今年的关键时期,58同城积极践行企业社会责任,打造一系列线上招聘活动,带来丰富高效的智能招聘工具,全面满足求职者和招聘方需求。2020年,58同城一如既往地致力于招聘业务,以覆盖职业培训、招工求职、专属服务等综合性人力资源服务,为全行业创造更大价值。

北京服务业扩大开放综合试点案例在全国复制推广

北京商报讯(记者 王维伟)日前,商务部印发《北京市服务业扩大开放综合试点第三批最佳实践案例》(商资函〔2020〕180号),向全国推广一批好经验好做法,为各地扩大服务业对外开放、促进服务业高质量发展、稳住外贸外资基本盘提供借鉴。本次第三批案例共7个,对照试点任务,重点反映“一带一路”国际合作、知识产权保护应用、监管模式优化、新兴业态培育等领域的最新实践成果。

北京市服务业扩大开放综合试点是党中央、国务院就扩大高水平开放作出的重要部署。自2018年起,商务部会同北京市,从试点实践中选取创新性、实用性好、市场主体反映积极的经验做法,总结形成最佳实践案例,分批向全国推广。

其中,“一带一路”国际合作方面共有3个案例。案例分别为,北京市支持律师事务所与全球司法机构、商协会和专业机构合作,服务范围覆盖60多个国家180多个城市,为推进共建“一带一路”高质量发展

作出了新贡献;建设广播电视网络视听节目服务体系,讲好中国故事,密切与相关国家地区的交流;协调电商平台与国铁集团合作,开通快速铁路跨境电商运输线。

知识产权保护与成果运用方面的2个案例分别为,北京市与国家知识产权局对接,开通企业专利申请优先审查“绿色通道”,有力支持“双创”企业发展;协调金融机构和知识产权运营机构,通过专利质押融资解决创新主体融资难、贵问题。

监管模式优化、新兴业态培育方面各有1个案例。通州区运河商务区在市场主体出具书面承诺书的前提下,允许已建成,但尚未取得产权证商业联合体凭土地、规划等“五证”为人驻企业办理营业执照,将入驻时间平均提前1-2年;新首钢园区利用首钢搬迁后空置厂房、闲置体育场馆,举办品牌首发活动,规划品牌首店街区建设,打造一体化商业生态,促进了产业转型发展。

伊藤忠计划全面收购全家便利店

北京商报讯(记者 闫岩 赵驰)7月8日,有外媒报道称,日本大型综合贸易商伊藤忠商事株式会社(以下简称“伊藤忠”)计划通过要约收购全面控股全家便利店(Family Mart),预计收购金额为5000亿-6000亿日元(约326亿-392亿元人民币)。收购成功后,全家便利店将成为伊藤忠的全资子公司,其持股比例将从目前的50.01%提高至100%。

据悉,在伊藤忠将日本全家纳入全资子公司后,将可大幅介入公司运营,并可借用伊藤忠在海外的资源和平台,进行各项业务的运营改革,未来的商业

模式也不仅局限在零售范畴。

资料显示,全家品牌于1972年创立于日本,目前已成为亚洲最大的连锁便利店之一。全家便利店是日本第二大连锁便利店,拥有超过1.5万家门店。

中国内地的全家是由顶新集团授权运营,2004年,全家便利店在中国内地的合资公司——上海福满家便利有限公司获商务部批准成立,全家品牌正式进入中国市场。截至目前,全家在中国内地共计有超过2500家门店。

顺义区税务局全面问需调研 优化纳税缴费服务

近日,顺义区税务局结合日常征管工作,历时一个月时间,面向全区4200余家企业开展问需调研,通过电话沟通、微信交流、日常到所问询等形式,围绕政策落实、规范执法、便捷服务、信息化建设、廉洁自律等方面征询纳税人、缴费人意见建议。通过问需调研,共汇总系统运行、政策宣传、咨询热线及其他方面4大类10余项问题及建议,有的放矢找差距,补短板,

针对性制定办税服务厅与税源管理所联系人制度等多项优化纳税缴费服务举措,进一步提升纳税人、缴费人满意度和获得感。

“顺义区税务局将持续开展问需调研工作,全面了解纳税人、缴费人的办税需求,扫除纳税缴费过程中的‘堵点’‘难点’,进一步提升纳税服务工作质效。”顺义区税务局相关负责人表示。