

# 零售商抢市场 菜市场急变阵

在生鲜到家的扩张契机之下，家门口的传统菜市场还有多少生存空间？7月13日，北京商报记者走访多家菜市场了解到，疫情期间的生鲜销售出现不同程度下滑。近年来，各大零售商开始对社区生鲜加速布局，传统菜市场发展速度却难以匹配消费习惯的转变。此次疫情也迫使传统菜市场加快转型步伐。

## 生存空间被挤压

疫情使生鲜送货到家业务迎来了新的发展契机，但对于传统的菜市场业态来说，却迎头“劲敌”。

一家菜市场相关负责人告诉北京商报记者：一些社区生鲜超市、生鲜店给菜市场带来了很大的冲击。现在来菜市场的基本都是一些老年群体，年轻的消费者很少。就拿疫情期间来说，尽管客单价有所提高，但是人流比往常少了很多。我们的销量比正常情况少了近一半。”

数据显示，我国生鲜交易规模逐年增长。传统农贸市场依然是我国居民购买生鲜的主要渠道，占比约73%。超市渠道占比22%，为第二大渠道。电商渠道占比约3%。不过，可以看到的是，作为生鲜主要销售渠道的菜市场已经不再是一家独大了。随着冷链运输的完善和配送速度的加快，生鲜电商的冲击也越来越大，成为全新的交易渠道。同时，越来越多的创新型模式的涌现，正逐渐挤压菜市场的生存空间。

值得注意的是，疫情期间，消费者生鲜需求有了大幅度的提升，尤其是在线上渠道，不少超市、电商平台线上订单都出现翻倍增长。但线上薄弱的传统菜市场却收效甚微。

据上述负责人介绍，其实市场上的部分商户也接入了外卖平台，不过效果并不是太好。“很多消费者都直接去大品牌的App上购买了，所以来我们这买的人就少了。”

面对生鲜这块大蛋糕，无论是实体超市还是电商企业都开始加速布局。叮咚买菜预计今年将在北京开设超过200家前置仓；以大卖场为主的大润发推出了自己的社区型超市“小润发RT-mini”；国美则推出了北京首家社区超市“美+生鲜生活超市”。

## 小市场痛点凸显

在北京工商大学商业经济研究所所长洪涛看来，在新发地休市后，正是这些创新型业态的活跃弥补了生鲜巨大的市场空间。但同样对社区周边的传统菜市场产生了一些影响。尤其是对空间窄小、脏乱差的菜市场带来了冲击。

事实上，菜市场脏乱差曾一度被消费者所诟病。但在经历过一轮升级改造后，不少菜市场的环境开始逐渐改观。不过，外在的改变却并不足以让菜市场适应当前的消费市场变化。菜市场内在的转型升级势在必行。

一家市场相关负责人对北京商报记者介绍，脏乱差的确是菜市场的通病。不过，这几年不少菜市场也一直在改善。但是经营商户众多，也给传统菜市场的市场方统一管理造成了困难。

“和大超市的产地直采相比，我们市场的商户进货来源渠道不一，多数是依靠大型批发市场。市场中的商品量又大，每个商户的菜从哪里来到了哪里，都很难监管。另外，我们也很想发展线上业务，但商户对于新鲜事物的接受程度不一样，我们很难统一去要求。”上述负责人说到。

与超市、社区生鲜店相比，传统菜市场具有较大空间，菜品的种类和数量丰富，满足消费者的一站式购物需求。同时，菜市场采取的经营方式也是多种多样，具有较强的市场竞争力。不过，在此次疫情期间强调非接触性交易、非接触性的物流凸显了传统菜市场存在的短板。

商务部市场建设司副司长胡剑萍表示，长期以来，我国农产品市场处于“谁投资、谁管理、谁运营、谁受益”的模式，还存在着规划布局不合理、属性不明确、基础设施不完善等问题。

## 多维试水升级改造

行业专家认为，菜市场是民生领域重要的业态，不要简单地给菜市场扣上传统的、落后的、低端的业态的帽子，而是积极地引导其创新发展。

“只有传统业态，没有传统技术。因此传统菜市场需要改善环境，而不是驱散消费者。”洪涛表示。

值得注意的是，有不少传统菜市场迈出了升级改造的步伐。其中，被称为“网红”菜市场的三源里菜市场在今年4月推出了线上市集小程序，把320多个国家和地区的1500多种食材搬到了线上。与此同时，根据当前消费者的习惯改变，三源里市集同时推出了“半熟主义”外卖精选，其中包括花家怡园、TIA-GO、耀扬的厨房等9家餐厅的40多款产品。

此外，去年底，超市发也推出创新业态“超市集”。据了解，该业态由海淀区三年前停业的老日农贸市场改造而来。根据周边社区消费者将其定位为“海淀社区商业中心”，负一层改造为菜市场，并引入品牌小吃及多种服务型业态。

北京电商协会智能零售专委会秘书长魏波认为，农贸市场的转型升级还是要在新技术应用及数字化管理进行提升。对商品单品管理，建立人员、交易数字化档案。同时，扩大在农业合作方面的深度和广度，通过全程信息监测完整的供应链，增加商品生产过程的透明度，掌握商品流向，实现从田间到零售端的全供应链过程的监控。

北京商报记者 王晓然 赵驰

# 京东+首旅 文商旅流量如何变现

北京商报讯(记者 王晓然 何倩)一场疫情让实体企业与电商企业间的感情迅速升温。7月13日，京东公开表示，于7月10日与首旅集团正式签署《战略合作框架协议》，双方围绕智慧服务、智能城市、场景数字化、客源融合等多个领域展开探索。在分析人士看来，电商下一步必由之路必然是服务于传统行业，京东可通过此次合作获得更多应用场景。首旅集团则处于价值被低估的关键时期，需要一个重磅题材稳定市场信心并构建新的利润增长点。

据了解，战略合作将以北京首旅慧联科技有限责任公司(以下简称“首旅慧科”)作为运营实施主体。天眼查信息显示，首旅集团为首旅慧科大股东，持股比例为90%。

首旅集团总经理白凡表示：“双方业务层面与资本层面的合作，是为所有需要生活方式服务的客户提供服务，双方目标高度一致。不光着眼于传统产业的数字化转型，更要以此为契机在所有商业、住宿业、旅游业、出行等行业服务行业打造示范性标杆”。

可见，此次双方合作中，覆盖的业务之多、切入之深已经不言而喻，一盘围绕本地生活服务的大棋已经徐徐铺开。

早在今年3月底，首旅集团高层就曾受邀到访京东集团。

实际上，早在6月6日的北京消费季，京东已开始与实体企业一起试水智慧街区，并发布魅力王府井小程序。其中王府井便是首旅集团旗下企业。当时，由王府井与京东数科共建的“线上线下融合的数字化商业街”，就是依托5G、物联网、人工智能等技术，将王府井的商超、购物中心、餐饮门店等集聚线上。

在业内看来，京东搭建智能本地生活服务平台决心昭显，主要是为在多元场景中寻找消费增量。近年来电子商务市场由于新的大体量玩家的介入，零售利润被进一步拉低，京东需要新的利润增长点来

安插资本市场和优化收入结构”，电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营解释道。

另一方面，当饿了么、美团在本地生活服务上不断加码，逐步从外卖餐饮转变为解决一切即时需求的平台时，缺乏餐饮、旅游等线下场景资源的京东与深耕实体零售的首旅集团握手，便能以最高效、低成本的方式形成资源互补。

而对于首旅集团来说，面对疫情管控常态化的局面，要想在短期内实现包括客流统计、会员维系、场内营销等数字化体系的建立颇为困难，而旗下分布于各领域的企业若是想以集团为核心形成“智能经济体”，实现线上线下数据融合互通的局面，统一将技术问题“打包”给服务商也能省时省力。

不过，和打造数字零售相比，首旅集团线下零售受到疫情重创，也急需寻觅突破口。财报显示，仅一季度，集团旗下的首旅酒店、王府井、首商股份等便遭遇亏损。其中首旅酒店亏损5.26亿元；王府井亏损2亿元；拥有燕莎商城等的首商股份亏损8588.82万元。

对此，赵振营分析认为，两者的合作除了能推动首旅业务的数字化转型外，受疫情的影响，首旅集团目前正处在生存困难且价值被低估的时期，需要一个重磅题材来稳定资本市场的信心，并构建新的利润增长点，优化资产结构。

“从京东的角度来说，服务于传统行业是电子商务企业下一步发展的必由之路，本次合作可以让京东数科获得良好的应用场景，从而推动京东数科的进一步发展。”赵振营说道；“以餐饮旅游业为例，其本身是一个当前科技导入相对较少、数字化程度较低的行业，是国内各大产业中公认的价值洼地，因此京东近年所积累的数据和技术对于相关产业的发展具有积极意义。”

广告

# 数据

DIAITIA

# 打开数据之门

## 寻找辅助产业钥匙 构建赋能行业平台

### 订阅方式

全年订阅特惠价 **240元/年**

订阅全年赠送全年数字版

零售价：**22元/期**     **55港币/期** (港币)  
数字版：**88元/年**

银行汇款

开户银行：华夏银行北京东单支行

开户名称：北京经联互动科技有限责任公司

银行账号：10257000000739923

邮局订阅

国内邮发代号 2-558

订阅热线

010-64101980

扫码订阅

