



### ◆ 数字化

纵观当前国内零售市场不难发现,数字化转型已成为商超的必修课。物美自己培育的多点、阿里与高鑫零售、苏宁与家乐福、腾讯与沃尔玛,包括无数接入到家配送的连锁超市、便利店和夫妻店。预计疫情后,消费者消费习惯改变,互联网巨头和传统零售企业将结合得愈发紧密。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,当前商超行业的数字化浪潮已经到来,未来商超行业的商业模式已经不再仅仅停留在原有的线下实体门店,而是走向全渠道化。全面地打通意味着对传统零售行业重构,包括商品的管理、客户的服务、卖场的管理、卖场的规划等都发生了巨大的改变。

### ◆ 渠道融合

面对疫情之后消费习惯的转变,线上线下融合已成为实体超市企业布局的战略重点。尤其是在以“国内大循环为基础,国内国际双循环相互促进”的新发展格局之下,对于未来零售业的发展也提出了以实体零售为基础,线上线下相互促进的零售新发展格局。

今年7月,华润万家宣布与达达集团升级战略合作,涉及全渠道履约、商品管理、用户、营销等多个领域。11月,联华超市与达达战略合作升级,计划在2021年三季度完成旗下所有门店上线京东到家平台。

### ◆ 自有品牌

在疫情影响下,生产工厂的停工让不少商品在卖场出现缺货的现象。一些经营自有品牌的企业经受住了考验,没有被断货困扰。因此,稳定且高性价比的自有品牌商品也开始受到消费者的追捧。

疫情期间,蚂蚁商联自有品牌商品销售同比增长200%;盒马旗下“盒马工坊”品牌春节期间单品日均销量最高增长10倍;沃尔玛自有品牌商品销售额同比增长约40%。首都经贸大学发布的自有品牌洞察报告显示,疫情期间自有品牌同比增长率在疫情暴发影响最大的2月达到了115%,2-6月销售贡献同比增长维持在了50%以上。5月后自有品牌表现逐渐回归稳态,7月自有品牌贡献率维持在了1.42%的水平上,保持18%的同比增长。