

# 物美开启品牌升级新阶段 诠释新零售深化布局

作为华北地区的龙头商超,物美近期又有了新的动作。据悉,物美将在10月有2家升级店铺面市,分别为联想桥店和金宝街店。与以往的物美超市不同的是,此次的新店提升了鲜食的占比,且以自营为主,有各类高中低价位海鲜、牛肉、寿司等的现场加工及堂食部分;将大大增加进口商品占比,满足年轻人及喜爱代购人群的需求;银线外招商区定位社区服务中心,满足顾客吃喝玩乐衣食住行的各类需求。通过

## 品牌再升级

一直以来,物美追求“小而美”的超市框架结构,按照这一思路,物美也在淡化大卖场的概念,从产品、服务等多维度打造完美客户体验。近期,两家升级店铺将物美的格局进一步提升和扩大,在保留物美原有优势的前提下,寻求在鲜食等领域的拓展。同时,将进一步强化进口品牌商品的比例,以高质量和优质商品谋求形成差异化的竞争格局。

在联想桥店和金宝街店中,其中最为引人注意的是,大幅度提升了鲜食类商品的比例,销售占比几乎占到60%,显得尤为突出。生鲜四大工坊:牛扒工坊、海鲜工坊、三文鱼刺身工坊、面包工坊都是新的挑战 and 尝试。

自2016年开始,线下生鲜领域逐步进入风口,商超连锁也在今年开始纷纷试水该领域,有业内人士指出,物美此次升级店铺所打造和强调的模式,就是以生鲜和堂食为突破口,加快品牌整体的高端化进程和品牌形象的升级。

联想桥和金宝街店,国外进口生鲜成为最大的亮点,其中包括产自苏格兰北部的安格斯牛肉、波士

多点APP的成功普及,物美以大卖场为核心的商圈辐射周边地区,可将生鲜等商品在1小时内送达消费者手中,实现了线上线下的融合,完成了物美对新零售的阐释和升级。

物美方面表示,这标志着物美在原有的经营布局基础之上,寻求品牌在生鲜、现制加工等领域的突破和强化。行业也普遍认为,物美此次开业的升级店铺,将品牌上升到新的高端,加强对新风口的快速布局。

顿龙虾、爱尔兰的黄金蟹、挪威海的三文鱼等,部分产品是首次引入国内市场。这些举措旨在加强三公里商圈内,引导顾客的回流,甚至动摇了周边传统菜场的地位和优势。

目前,各类新兴的冷链连锁纷纷在北京布局,但物美已经在华北地区深耕多年,在北京拥有最多的门店。如果单纯在布局速度方面,物美将具有绝对的优势,前期的准备工作和建设速度的优势,在业界非同凡响。根据物美介绍,在2018年之前,物美将有更多新店逐步开业,原有的店面也将完成升级和改造。

而自去年以来,物美开了20多家门店,已经做到了70%的新店在第一年实现盈利。这一经营实力背后,是其强大商品体系、营销团队及供应链的支撑力量,是正确选择“小而美”模式的变革结果,此次新店的开设将继续强化小而美的宗旨,在节省中间环节和成本的前提下,将给消费者呈现近乎全面的商品种类。

有业内人士猜测,此次2家升级店铺不仅仅是物美对自身品牌升级的一个开端和样板,未来物美必



将这一理念推广至更多的店面和区域。如今,物美的海报商品从最高时的1000支降到了300多支,而这些商品能够占到日销售总额的三成左右。当供应商通过招标进入物美系统后,物美还会在每个季度对其进行销售回顾,对每个季度销售不好的供应商或其提供的商品以优胜劣汰的方式进行替换,此举也是为了让供应商更加积极主动地开发出更好的商品,这一办法也更为有效地帮助采购挑选出畅销商品,挑选出更多的爆品。

物美对自有品牌商品的挑选也是相当严格的,“高品质、低价格”是物美自有品牌引进的法则,从选品和品评测试按照高标准层层把关,验厂通过率仅为40%左右。目前物美形成了以良食记、唯本生活、美食

萃等品牌的食品、非食品自有品牌商品,此外主打特价促销的自有品牌“给你省”几乎能做到各分类商品中的最低价,源头直采的自有品牌“缤纷田园”都真正为顾客提供了物美价廉的商品。

物美集团新闻发言人许丽娜表示:“物美通过过去3年时间,探索出一条改革创新之路,通过大数据、移动互联思路盘活资源,把事业推向新高峰,在市场竞争中抢占先机。全渠道会员、全渠道物流、全渠道采购。坚持‘模式更佳、流程更优、效率更高、成本更低、体验更好、速度更快’,才有可能赢得胜利。将这些先进的思想、技术、方法与我们的产业紧密结合,真正回归商业本质,解决用户痛点,提供更好的商品,更低的价格,更好的服务,更好的体验。”



## 线上线下融合

在北京市场深耕二十余年,物美超市是传统商超的典型代表。而纯电商的时代很快将成为过去,纯零售的形式也将被打破,新零售将引领未来全新的商业模式。经过近2年时间的磨合,“多点+物美”在北京及华东银川市场取得了成功。自2015年4月,物美与多点达成战略合作以来,在商品、采购、物流、会员等方面深度融合,目前已经实现线上线下一体化运营,而会员一体化带来了强支付,目前会员已突破1800万,2小时送达的妥投率平均98%。除了线上下单,线下2小时送达,目前流行的手机自助结账“自由购”是“物美+多点”的完美结合,它不仅是多点与物美联手针对支付环节改进的第一次尝试,还是双方在打造门店立体支付体系上最重要的“一块拼图”。

此前,双方曾先后推行电子会员,推出“秒付”功能,并设立“秒付”

专属通道,帮助使用多点APP线上支付的顾客快速过收银台。“自由购”,是在原有普通收银台、秒付专属收银台的基础上,针对购买小量商品品类并用线上支付方式的消费者推出的又一支付方式补充,“多点+物美”在线下门店的立体支付体系已建立完成,超市购买、收银效率将进一步提升。

一直以来,物美专注线上线下会员一体化,多点APP已经成为物美的会员卡。众所周知,物美在北京商超领域占有率很高,并且有20多年的积累,会员数量不容小觑,实现会员从线下向线上的迁移,日后会对用户的消费习惯、消费能力有更精准的掌控,这将对商品采购、运营、营销都产生积极的推动作用,有效节约运营成本,甚至及时做出战略调整。

从易观千帆监测数据显示,截止到2017年8月,在零售O2O领

域的51款APP中,排名第一的多点月活408.64万,是网上超市联合线下物美和美廉美超市的成功案例。在线上线下的融合中,物美的线上销售渠道多点APP实现了惊人的数据,物美依托多点在国内率先实现了传统商超在店内通过APP自主结账。物美还通过多点的会员优惠制度,大大增加了顾客的消费黏性。

依托于物美超市在北京、杭州两地的深度融合,“多点+物美”借助于后者成熟的社区零售网络,占据了先机。众所周知,物美的优势在线下,商品供应链管理是其强项。而带有互联网基因的多点则具有线上优势,双方通过商品一体化、物流一体化、仓储一体化、技术一体化、会员一体化、营销一体化这六大一体化的改造,将卖场“隐藏”起来的数据互联网化,成功将商品数据、会员数据等变得可读取、可研究、可改

造、可利用。依托多点APP的配送服务,物美将依托大卖场实现核心商圈,对周围的销售群体具有较强的消费黏性,这也将直接挑战和影响周边的外卖服务和餐饮行业,物美对比周边的传统餐饮市场,具有品类更为多样、产品更为安全、具备家庭消费的优势。

“不错,不错,物美做得不错!”相关领导对物美运用互联网思维及不断的技术革新、在新零售方面的积极探索,保物价、惠民生、供给侧方面的贡献曾表示肯定。新零售背景下,只有充分运用互联网思维和新科技手段寻求突破,以大数据、全渠道、一体化等为手段才能不断转变传统零售模式,满足消费者日益丰富的需求,全面提升品牌价值和零售全价值链的效率,使企业保持平稳运行甚至高速增长。

## 深化新零售布局

对于新零售的含义,物美认为,国内零售发展处于全面变革创新时期,互联网时代对顾客消费习惯和行为产生很大的推动,这就面临着零售如何适应顾客的变化问题。由于互联网、智能手机等移动互联网广泛应用,零售行业处于一个改革创新的时代,只有结合自身实际进行创新变革,不从形式上照猫画虎,才能立于不败之地。“新零售就是满足顾客新的变化,利用好互联网工具,实现线上线下的融合,以大数据计算功能,让体系能够实现互联网化,把互联网技术融入到门店经营中去,以达到更高的效率和更低成本及更好的体验。”

数据显示,物美目前在北京传统商超市场已有40%占有率,拥有超市、便利店、百货店、家居商场等各种业态,店铺上千家。物美把国际理念同本土优势结合,锐意进取、改革创新,摸索出一套独特的商业模式和经营理念,使物美成为国内效率最高、盈利能力最强的零售企业之一。2014年,物美集团全资收购英国翠丰集团中国安居居股份,并在一年内扭亏为盈。因此,2016年

中国并购年会上,中国并购公会授予物美“并购交易奖”。这是中国并购至高奖项,也是率先一家流通企业获奖。2016年10月,物美集团成功参与重庆百货混合所有制改革,成为重庆百货第2大股东。物美实力不容小觑。

目前零售行业大趋势是多数大型商超选择与成熟的电商平台合作。线上线下打通联合势不可挡,而新零售浪潮中的群雄角逐才刚刚开始。相比之下,物美的动作则更为独特,早在2015年物美就开始了在新零售领域的探索,联手多点改造线下门店购物体验。成立于2015年4月1日的多点,成为了一家线上线下一体化全渠道新零售平台,通过赋能传统零售企业的“多点+”模式,实现了对传统商超的新零售改造。

如今物美不仅通过店铺商品吸引顾客,而且把渠道打开,走出去与批发、企事业单位进行联合,用多渠道吸引来客。而这一切能够最终实现,物美通过与多点(B2C+O2O)和链商优供(B2B)的深度协作,将线上与线下通过采购与物流渠道有

机结合在一起,满足顾客不同渠道消费需求,主要得益于物美全渠道供应链模式变革。链商优供是专为中小超市提供的线上采购平台,具有商品搜索、浏览、购买、支付等在线功能,为中小超市提供更加简单、便捷的进货服务,通过物美全渠道供应链体系,从2016年初成立后快速覆盖京津冀几万家中小超市。

而这离不开物美的线上线下全渠道供应链体系,每天平均1000余辆购物车穿梭于京津冀的大街小巷,满足店铺、多点、链商批发的各项业务。在超市店内,前场商品精准的定位管理+精准订货,使得大部分商品在后仓没有库存,而物流端的一日一配送,使得店铺管理更加简单。仓库内商品同卖场一样实行电子价签管理,供应链商品直达商品存放点,定位管理、提升效率,且充分释放库房空间。物流通过笼车配送,直接将笼车推入卖场补货,不必重复来回倒货的作业。周转前置仓使店铺内补货效率及O2O订单拣货效率大幅提升。供应链流通效率不断提升,是物美追求“流程更优、效率更高、成本更低、

体验更好、速度更快”管理思路的实践之一。

经过一段时间的流程优化及作业模式调整,目前物美的供应链体系已经能够顺畅支持来自于线上线下及批发等多渠道的订单需求;在物美看来,零售已经没有线上线下之分,只有顾客体验是否更好,流程是否更优,效率是否更高,成本是否更低,速度是否更快之分,物美正在创造中国模式的新零售。

在新零售时代,线上线下的融合、提升购物体验成为未来新零售发展方向,而新零售的研究核心就是消费者。“自由购”免去了排队收银的环节,也是注重80后、90后需求,加强卖场体验感和购物愉悦感,“多点+物美”正成为北京市场线上线下新零售业态的典型样本。

物美一直坚持认为,只有真正理解了大数据、全渠道、移动互联,真正将这些先进的思想、技术、方法与产业紧密结合,真正回归商业本质,解决用户痛点,有更好的商品,更低的价格,更好的服务,才能保证线上线下的融合,达到新零售所包含的意义。