

# 加码布局收银台 巨头角逐商家数字化千亿商机

本报记者 李晖 北京报道

近期公布的2023年中国经济半年报显示,消费支出对经济增长的贡献率达到77.2%。7月21日,国家发展改革委发布促恢复和扩大消费20条措施,进一步强调发挥消费对经济发展的基础性作用。

促消费的需求,也对商业效率和数字化水平提出了更高要求——除了纯数字化支付,商业主体还有大量的数字化经营需求

## 主打性价比 切入腰部市场

近年来,几乎各大支付机构都已经意识到单纯的支付数字化远不能满足线下商业发展需要,帮助商户完成数字化经营成为各家发力重点。

零售及生鲜、生活服务、餐饮,都是日常消费末梢的高频场景。

从政策面看,这些领域正在被归集为“一刻钟生活圈”范畴,并得到重视。记者注意到,7月11日商务部等13部门印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023—2025)》,瞄准居民家周边服务(步行15分钟),对消费条件、场景等提出了更高要求。在实施重点中,提出要创新消费场景,增强多元消费体验;推动技术赋能,提升智慧便捷水平。

从线下场景、门店的实际运营来看,一刻钟便民生活圈的打造,离不开数字化技术的加持、产品服务和更深层次的解决方案。这也成为京东收银加码上述三个领域的关键背景。“京东收银当前商家中零售行业占比40%,餐饮行业占比30%,生活服务类占比30%。”李庆峰告诉记者。

从市场需求看,在上述领域的商家面临真实痛点。虽然今年上半年的统计数据显示,餐饮和旅游两个行业复苏强劲,但李庆峰和团队在线下商户调研时发现,一些小规模便利店的经营压力在增大,市场供给侧竞争激烈但需求端不足,对于精细化运营,优化备货和供应链都没有意识。

近年来,几乎各大支付机构都

要通过收银环节实现。而收银台,则成为经营数字化和支付转型“双浪叠加”下的关键战场。

继今年4月提出未来3年内投入2亿元聚焦零售产业数字化升级后,京东科技旗下京东收银业务线近期提出,将聚焦“一刻钟便民生活圈”服务,并推出面向零售及生鲜、生活服务、餐饮三大行业的解决方案。

《中国经营报》记者注意到,去年以来,支付宝、微信支付、美团收

银等平台公司均加码线上线下等提升商家数字化能力,而多家独立支付机构和聚合支付头部公司亦将SaaS(软件运营服务)作为战略重点。

百舸争流,如何分羹千亿元市场?京东科技金融科技事业部京东收银业务总经理李庆峰在接受记者采访时表示,选择上述三个赛道是考虑自己有能力、行业有需求和痛点,切入点是“性价比”和“标准化”,主要锚定腰部市场。

惠,都是在持续寻找线下突破口。

据记者了解,在此次提出的方式中,京东收银在零售及生鲜领域,针对不同的门店规模和性质进行了不同的方案设计——面向单店,提供高性价比的收银设备、收银系统和门店管理系统,并支持零售小店对接外卖,实现增收;面向连锁商业,解决方案则包括ERP系统、精准营销CRM系统、门店小程序、货架陈列、线上营销等,兼顾营销与供应链管理。

如果说选择零售和生鲜是因为集团在此领域具有一定生态优势,那么入局餐饮SaaS则颇为出人意料。众所周知,该领域已经有美团外卖和大众点评两大利器盘踞。

“我们的切入点是在性价比上。以餐饮为例,目前线下解决方案仍是散乱的,市场主流收费模式为年费制。我们现在的做法是基础功能一次性付费,增值功能客户可以选择按年付费,预估商户成本可以降低约40%。”李庆峰透露。

目前,京东收银在这项业务中投入不小。根据披露,过去第二个季度,其实现了新型服务商超过100家,开拓了新的100个城市。今年的目标为覆盖500个城市,解决方案服务30万家门店,三年内覆盖1000万家门店。

## 百舸争流 挑战在补贴期后

收单生态中硬件、软件、支付三大业务已经从泾渭分明走向逐步融合。

根据中金研究院测算预计,线下中小微商家服务产业链包括移动支付、数字运营、广告营销、金融服务、场景增值服务五大环节。预计到2025年,线下中小微商家服务产业链收入有望接近2500亿元,其中非支付业务毛利润贡献达近七成。

博通咨询2022年年底的相关数字化报告研究显示,到2024年,支付机构企业数字化收入规模将持续升高到近4000亿元。由于账户侧巨头的长尾效应,预计企业数字化服务收入仍保持两位数正向增速。

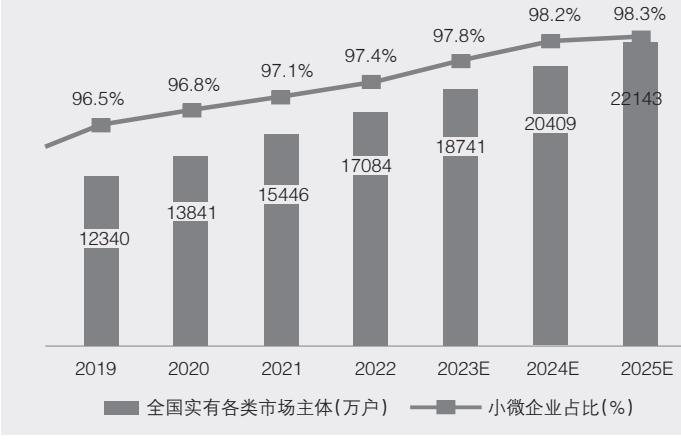
“我们调研发现,线下数字化面对的主要是以小额高频交易为主的零售和餐饮行业商家,客流、客户黏性、利润提升、营销方式创新成为线下商户最关心的数字化服务选项。而对需要第二增长极的支付平台,数字化服务也是不能错过的市场机会。”博通咨询高级分析师王蓬博告诉记者。

不同于传统的收单或聚合支付仅仅是在付款环节进行体验优化,企业经营数字化则包含了更丰富的内涵。

记者通过业内采访了解到,收银机端、移动端POS、小程序或生活号等是机构布局这一市场的重要手段。除了支付宝和微信支付主要通过小程序及生活号切入商家数字化经营,帮助商家开发包括营销、点单、配送等系统服务,大部分支付机构更多选择在收银机端或POS机端,通过ERP、CRM等软件嵌入,完成点单、排队预约、会员管理、收银管理、卡券营销、电子发票、库存管理、聚合支付等一系列标准化服务。

一个行业共识在于,收单生态中硬件、软件、支付三大业务已

## 我国小微企业占全国实有各类市场主体比例持续上升、数字化服务空间广阔



数据来源:中金公司

经从泾渭分明走向逐步融合。

记者注意到,京东收银此次在推出面向三大行业的收银解决方案外,也同步推出了新款K3收银机,走软硬件一体模式。而此前包括拉卡拉、移卡等支付机构也都在提供软件的同时,提供收银机、智能POS等硬件。

一位资深移动支付从业者向记者透露,相比软件系统,硬件系统更不容易被替换,在补贴期后也会维持用户的黏性。而如果一家机构既是系统软件提供者又是支付业务提供者,协同性肯定会更强。

“此外,硬件也是一个业务护城河,比如餐饮美团用自己收银系统就快速核销自己的团购券,但是这个接口在某些时候就不一定开放给其他竞争对手。”他表示。

多维度的业务也带来了多维度的竞争,是产品、价格、服务、渠道以及战略定力的全方位比拼。事实上,在进入一个非基本盘市场时,由于商户不了解新系统的价值,机构通常只能采用补贴的方式,从而培养商户和消费者习惯。在这个阶段,比拼的就是资金实力。

从公开的补贴数据看,今年4月,支付宝披露将投入超百亿元资金,用于对服务商的专项助力,提供技术、产品开放、现金和

政策助力、流量开放、培训体系、市场资源等六大支持,贯穿从冷启动到深度运营,再到规模化变现的全过程。而2022年年初的微信公开课PRO上,微信支付相关负责人张颖就表示,未来三年将补贴100亿元帮助小微商户数字化升级。

不过,一位互联网银行支付业内人士认为,行业SaaS已经比较集中与标准化,在一些特殊行业,则也有一些巨头盘踞。“比如餐饮,不带着团购与外卖几乎没有机会。”

而在更小型的水果、美业、汽配、服装等行业中,商户们相对更“散装”。“小店线下需要大量人员地推部队,管理也很难,非常微利。另外,他们对于SAAS需求可能没有那么强烈,还需要培养。不过这也决定了只有巨头的资金实力能持续去补贴这个领域,但通过补贴是否能彻底建立黏性也要观察。”上述互联网银行支付业务人士表示。

对于如何寻找成本和收益的平衡,李庆峰向记者表示:现阶段我们主要服务共性需求,不会做很多定制化。同等价格下我们软硬件一体,性价比更高。“大部分数字化能力强调CRM和营销,即增收的能力,我们在其基础上还提供供应链管理,是降本的能力。”

# 抢跟政策先机 农商银行“贷向”预制菜产业

本报记者 郭建杭 北京报道

## 紧跟政策

预制菜市场升温,已经成为餐饮消费以及产业投资的“新宠”。相关数据显示,2023年我国预制菜市场规模将达到5100亿元,2026年将达到10720亿元。为掘金万亿元市场,各个“菜系大省”都已经摩拳擦掌备战“预制菜”赛道,同时农信系统的信贷资源也投向这一具有高增长性的行业。

据《中国经营报》记者了解,目前各地对于预制菜产业的金融支持力度持续加大,部分省份提出围绕预制菜产业链关键环节培养行业龙头企业,并积极培育上市公司。近期,安徽省农业农村厅、省农信社也联合下发《关于金融支持预制菜产业链发展的专项服务方案》。在2022年年底2023年初,山东、云南、广东等地也已出台金融支持预制菜的相关政策。

对于目前多地金融机构加大对预制菜产业服务力度这一趋势,中国农业大学经济管理学院教授颜建峰坦言,“金融机构服务预制菜产业,政策可以起到引导作用,但更主要的是基于该产业的市场表现所作出的选择,市场决定了信贷投向。”

颜建峰进一步指出,“分层来看,预制菜产业链上有不同的参与主体。对于设备生产、物流运输、终端销售等具有规模的大型企业来说,可以根据企业需求精准滴灌提供贷款支持;对处于产业链后端的农户来说,在符合共同富裕的政策下,农村金融机构可以根据农户特色资源,引导支持他们参与到产业链中,并将产品输送到市场前端,最终达到助力乡村振兴的目的。”

作为农业大省,山东省在预制菜产业具有先发优势。山东省农业农村厅数据显示,全省从事预制菜生产的企业数量已超8500家,占全国12%。山东省潍坊市,作为全国4座年产蔬菜千万吨级、年产肉百万吨级城市之一,食品加工出口是当地集聚产业,从销售切割冻品,到肉丸、肉肠等深加工肉制品等配套成熟,在预制菜产业具有成熟的工业基础设施。

企查查数据显示,截至2022年年底,我国有6.4万家预制菜相关企业,从地域来看山东、河南、江苏的相关企业最多,从城市来看,潍坊、深圳、长春的相关预制菜企业数量领先其他城市。

潍坊市发改委数据显示,潍坊全市预制菜市场主体近2000家,其中加工领域市场主体900多家,预

制菜生产加工企业数量全国居首。潍坊农商银行印发的《潍坊农商银行2023年落实全面推进乡村振兴重点工作行动方案》中明确提出,要紧紧围绕预制菜产业发展,对生产经营主体提供全方位信贷支持。潍坊农商银行认为,“金融机构能够‘添柴加薪’帮助预制菜企业实现规模化量产,潍坊农商银行用足信贷支持,让预制菜产业‘越做越香’。”

事实上,潍坊农商银行近两年一直在加大信贷投放力度,以满足预制菜产业链上企业发展的资金需求。

记者注意到,农商银行的信贷服务往往更与地方产业特色相结合,同时会紧跟政策步伐,结合企业成长周期持续发展。此前就有农商银行权威人士指出,“农商银

行要跟随企业一起壮大发展,金融支持的有效性某种程度上来说,可以从企业从无到有,从小到大,从省内知名到全国知名这个发展过程来体现。”

记者了解到,潍坊市的食品加工产业根基深厚,在近两年迅速涌现出的很多预制菜企业并不是“凭空而起”,而是有此前多年的食品加工生产经验,并在此基础上进行的产业升级改造。早在2015年,潍坊农商银行就开始服务预制菜企业。

山东好主妇食品有限公司负责人周孙海表示,“潍坊这个地方家禽饲养较为集中,当地政府对于食品行业的支持力度较大。”周孙海在2014年成立山东好主妇食品有限公司,当时主要以生产火锅食材为主。2019年,周孙海为满足销售端需要,扩大生产,向潍坊农商

银行贷款500万元备足生产原料。周孙海表示,“我们的代理商越来越多,这也倒逼着我们加快生产节奏,储备好原材料,保证代理商的供货。”

随着近两年预制菜市场火热,2022年8月,周孙海创办了“有勺有筷”预制菜品牌。为加快预制菜品牌升级打造,潍坊农商银行为周孙海布局预制菜产业提供了800万元的贷款资金。周孙海用这笔资金升级了设备,创新了菜品,现在已经形成了蒸、煮、涮、烤半成品食材一体化的现代化预制菜食品公司。

此外,部分具有食品生产加工优势的企业在预制菜产业更有先发优势。

潍坊市恒大食品有限公司是一

品、速冻肉制品的现代化预制菜生产企业。2015年,国内预制菜市场逐渐向好发展,恒大食品公司负责人嵇滨敏锐地捕捉到了这一信号,开始对现有设备进行更新换代,并针对中国人的饮食习惯提出了“差异化定制预制菜”的想法。“我们对客户群体进行了细分,针对不同年龄段的群体我们都有相应的预制菜品类。另外,我们也根据国人早中晚三餐的习惯分别创新了不同的产品。”嵇滨介绍。

产品的创新、原材料的严格把关以及市场的拓展,让恒大食品有限公司投入了大量的资金。潍坊农商银行在企业面临困难的时候第一时间为其办理了贷款460万元,帮助企业抢占了国内市场,加快了向现代化预制菜生产企业迈进的步伐。

装备及预制菜产业园量大核心,推出专属系列产品,为预制菜产业授信100亿元。

对于未来预制菜产业可如何更好的发展,颜建峰指出,这其中最关键的是如何把粗放型的农产品加工后推向市场,并获得市场的认可,进一步解释道,“首先利用市场加政策红利,以及中国经济增长禀赋,在大城市及特大城市内建立预制菜品牌,并以此后推;其次,在大城市及特大城市的成熟市场主导下建立行业标准、行业规范,可通过数字化手段向后端产业链和中小城市市场渗透行业标准、规范、品牌,最终促进产业链全面整体良性发展。”

## 贷款撬动市场

颜建峰认为,对于预制菜这个较为新兴的行业,除了政策红利,市场化的信贷支持也应该跟上。根据市场规律,企业发现产业链中的蓝海,金融机构观察并判断使用资金的主体的利润情况和风险情况后,贷款支持以便撬动更大市场。

对于预制菜产业的市场表现,颜建峰指出,目前国内预制菜产业发展,要结合中国人口禀赋、家庭结构、数字经济基建发展进展来看待。首先,目前国内一线城市中人工的机会成本高,家庭成员全部参与社会劳动以创造经济价值,三、四线等城市及乡村人工的机会成本相对较低。从这个意义上说,预制菜可看作是将三、

四线城市及乡村的劳动价值输送给一线城市,产业具有发展前景;其次,目前国内农业数字化建设日趋成熟,数字基建助力农业产业升级,是实现农业现代化弯道超车的一个突破点。预制菜可以在数字化基建和市场发展的帮助下实现从粗放型的农产品加工,到集约型的农产品工业化的变化,是农业、工业以及数字化服务的融合,是三产一体的表现。

预制菜行业发展的相关数据也显示该行业具有市场潜力。

天眼查数据显示,截至目前,预制菜相关企业6.4万余家;从地区分布来看,山东、河南以及河北相关企业数量位居前列,分别拥有7860余家、5880余家以及

5180余家;从成立时间来看,46.8%的预制菜相关企业成立于1—5年之内。

事实上,预制菜产业对于现代农业发展的重要性不言而喻,预制菜是田间地头与市场餐桌的链接线,在链接过程中,对于预制菜产业的信贷投放,可带动种植养殖、加工、储存、运输、冷链物流以及设备生产等产业的发展,可以有效带动一、二、三产业融合发展。但预制菜行业不同程度面临着一些困难挑战:产品的口感与风味还原难度大,标准化生产难;冷链物流配送能力制约行业发展,物流成本高;品质标准不全,品牌效应发挥难等。

做好“粮头食尾”“畜头肉尾”