



经济观察

夏商集团动作频频
永辉跑出“超级物种”
盒马鲜生开疆拓土
传统卖场谋求突围

新零售带来新商机 商超“暗战”鹭岛

短

触达消费者的距离短

精

全面协同的全渠道零售

特

提供独特的产品和服务

小

区别于大卖场，建立多元化新零售场景

新零售“生意经”



社区超市快速扩张，并力求与居民生活结合得更加紧密。

供图/视觉中国

链接

大卖场积极谋求破局
智能化改造
或成突围关键

大卖场如何在发展中破局？业内人士告诉记者，从零售行业最近研究的“转型样本”就能窥见一二。6月11日，大润发宣布，全国已有100家大润发门店完成天猫新零售升级改造，天猫新零售爆发100家大润发门店，开启了大卖场线上线下高效融合的“新时代”。

“根据多年的零售经验，我发现如果不做新零售，实体店是很难消化成本的。新零售是不可阻挡的浪潮，而新零售时代最大的特性就是快，快速更新换代，给消费者快速购物体验，让消费者快速对接自己所需。”一位零售高管告诉记者，大润发的数字化改造，对大卖场的“新零售”探索有巨大价值，大卖场的智能化改造或将包括门店数字化、数据化管理采购、供应链升级、大数据营销驱动等。

记者注意到，此次天猫爆发的大润发门店主要有以下几个显著变化：第一，产品变得丰富了，货架上划分出天猫网红品牌、盒马自有品牌及生鲜品牌区域。事实上，随着社区超市的推广普及，许多生鲜源头批发“大户”自己就是社区超市的老板，在生鲜价格方面，大卖场的采购优势不再，从品牌入手则是破局的关键。

第二，智能化改造凸显，比如，通过天猫智能云货架，大大压缩了低频消费、很占空间的产品。

第三，通过大数据了解消费者喜好，将高频消费的产品和低频消费的产品区别定位，精准推送顾客所需，精准服务顾客。

第四，天猫正在开发的无人售货区域、无人售货店，将大大盘活大卖场的黄金展示空间，既增强广告和展示效应，又给消费者全新的购物体验。

1 业界大鳄抢滩市场 主动拥抱新零售 布局全产业链

6月15日，国贸天琴湾夏商生鲜将开业；6月29日，集美五月花夏商生鲜将开业；7月，厦大白城的夏商新生活将开业……最近，我市民生服务“排头兵”夏商集团在零售布局方面动作频频。不少市民已经留意到，在继续发展夏商民生生鲜超市的基础上，夏商生鲜和夏商新生活逐步走进千家万户。

“当下是一个快速发展的时代，核心是服务。过去客群追求吃得饱，现在追求吃得好，我们希望搭建起满足全客群需求的零售平台。”夏商集团相关负责人告诉记者，这一系列举动正是夏商集团拥抱“新零售时代”的举措之一。

事实上，加紧拥抱新零售已经成为全产业链的行动。永辉超市开创的“新零售”品牌“超级物种”被比喻为超市行业的一匹黑马，短短一年时间内，“超级物种”已分布在我市各大商圈。这个快速扩张的新业态，在创始人兼董事长张轩松口中承担的是“未来引流，实现公司网络化”的重任，也是永辉这个实体商超面向未来竞争的重要布局。

在“超级物种”快速扩张的同时，阿里巴巴旗下被捧为“新零售标杆”的盒马鲜生也备受业界关注。记者了解到，今年7月，“超级网红”盒马鲜生将来厦开疆拓土，开出一家零售店。

此外，厦门市民耳熟能详的老牌零售商天虹也积极推进“互联网+”战略转型，以天虹门店及“虹领巾App”为依托，改变着厦门消费者的购物体验。而厦门老品牌“集正”则抓住社群商机，融合线上线下，抢抓新零售带来的商机。

2 呈现“短、小、精、特” 新零售力求更贴近居民生活

同样是拥抱新零售，转型方式各有不同。在厦门，老牌超市新华都从去年开始借助外送平台，斥巨资促进线上线下融合。沃尔玛在厦各门店都接入了京东到家的一小时快送服务，以更好地融入新零售。随着和京东到家的全面合作，在厦各门店线上份额增长迅速。

目前，新零售的“战鼓”已在厦门擂起，那么，何谓新零售？市场又将在“新零售时代”发生怎样的变化？这一点是决定零售业转型成败的基础。

“今天的零售不是给顾客优惠价就能吸引顾客到店，而是给顾客提供他们想要的商品与服务。”厦门市总商会一位负责人分析，大卖场的价格优势意味着薄利多销，而覆盖面广意味着精确的社区服务很难推进，事实上，大卖场的优势本身就是选择多、实惠多，而不是量身定制的服务。

那么，新零售时代的全新“生意经”到底是什么呢？零售渠道服务商又一城的董事长

蔡锦波说，“新零售”的发展主要源于当前消费升级，人们的消费需求发生了明显的变化。消费者希望买到“便利、好品质、实惠、独特性、让人感动”的商品；此外，互联网与人工智能科技的发展改变了消费的场所与渠道，随意性、碎片化购物占据消费主体，消费的场景变得更加丰富、复杂，导致交易的难度越来越大。

新零售也意味着全新的“生意经”，可以用“短、小、精、特”四个字来概括。“短”即触达消费者的距离短，维护好两三万社区顾客，以解决“最后一公里”为目的，与居民的生活结合得更加紧密；“小”即与大卖场区别定位，从到店、到家、到办公室等主流消费场景建立多元化的新零售场景，以触达更多的消费者；“精”即全面协同的全渠道零售，从集市、商业中心到互联网、居家社区，再到人工智能，在客户之间建立多样化的通道关系；“特”即提供独特的产品、特色的服务，给予消费者特殊的体验，这也是“超级物种”和“盒马鲜生”的成功诀窍。

三大股指低开低走 A股重回调整 成交有所萎缩

据新华社电 短暂反弹未能延续，A股昨日重回弱势调整。三大股指低开低走，跌幅均接近或超过1%。大多数个股和行业板块随股指调整。

上证综指昨日以3071.46点的全天最高点小幅低开，早盘窄幅盘整，午后震荡下行。下探至3044.12点的全天最低点后，沪指以3049.80点报收，较前一交易日跌30点，跌幅为0.97%。

深证成指走出相似的低开低走行情，尾盘以次低点10161.65点报收，跌153.63点，跌幅为1.49%。

创业板指数表现疲弱，跌1.57%后以1685.89点报收。中小板指数收盘报6956.64点，跌幅也达到了1.56%。

沪深两市个股普跌，仅400余只交易品种收涨。不算ST个股和未股改股，两市30多个个股涨停。沪市新股N南京证挂牌上市，首日涨幅约为44%。

绝大多数行业板块随股指收跌，葡萄酒、黄酒、珠宝零售、通信设备以及前一交易日涨幅靠前的啤酒板块出现在跌幅榜前列。当日仅有航空公司、电子设备板块逆势收涨，且涨幅十分微弱。

沪深B指双双收跌。上证B指跌0.39%至307.97点，深证B指跌0.50%至1128.87点。

沪深两市分别成交1559亿元和1870亿元，总量较前一交易日略有萎缩。

世界杯引爆啤酒市场 厦门上月进口量 高居全国之首

本报讯（记者 崔昊 通讯员 张林超）俄罗斯世界杯开幕在即，相关产品也进入销售旺季，作为球迷看球必备的啤酒，自然也不例外。厦门海关统计，今年1月至5月，厦门市进口啤酒5930.6万升，同比增长2.8%。其中，5月份进口1804.8万升，创月进口量历史新高，同比增长9.3%，进口量高居全国之首。

数据显示，欧盟是我市啤酒主要进口来源地，今年1月至5月共计进口5013.4万升，占同期我市啤酒进口总量的84.5%。其中，从葡萄牙进口2033.6万升，增长16.2%；从西班牙进口947.9万升，增长24%。此外，同期从墨西哥进口783.1万升，增长2.1倍。

厦门海关介绍，啤酒对于运输的要求较高，高温环境容易导致啤酒品质降低，易拉罐啤酒经过高温暴晒后甚至可能发生爆炸，为此厦门海关特意开设酒类专用窗口，专人负责接单审核；临时开辟酒类查验专区，避免查验场地高温对酒类品质的影响。此外，对于有特殊需求的企业，安排关员下厂查验，保障进口啤酒第一时间投放市场。

合兴包装斥资逾7亿元收购 加快行业整合 优化产能布局

本报讯（记者 李晓平）昨日记者获悉，厦企合兴包装以人民币7.18亿元的交易价格，购买合众创亚包装服务（亚洲）有限公司100%的股份。此次收购将助推合兴包装实现行业横向整合，优化产能布局。

据了解，合众创亚（亚洲）是原国际纸业中国区域的瓦楞纸箱业务部，国际纸业为全球领先的造纸和包装企业。目前，合众创亚（亚洲）下属14家中子国公司分别位于东北、华北、华东、西南、华南、华中等地，与合兴包装的生产基地分布具有很好的互补性。此次收购，有利于合兴包装增强其在东北、华东的市场布局，巩固在华南、华中的竞争优势，实现区域布局的扩大、产能的增加，可更好地服务客户。

目前，包装行业正在加速整合。去年包装企业主要原材料箱板纸及瓦楞原纸价格大幅上涨，作为中游行业，包装企业同时受到上游造纸企业以及下游啤酒、家电等消费企业议价能力挤压，成本大幅提高，中小包装企业加速出清，龙头企业市场份额正逐步提升。合兴包装作为纸包装行业龙头，将直接受益，继去年利润大幅增长之后，今年第一季度利润同比增长了60.58%。

唯捷城配完成上亿元融资 打造仓配运营团队 加速数字化建设

本报讯（记者 李晓平）昨日，来自我市的唯捷城配正式宣布完成1.16亿元B轮融资，由创新工场、赛富资本、德屹资本、金创投、猎鹰投资和广道创投跟投。此轮融资将用于仓配运营团队打造、人才培养，加速新零售背景下的数字化城配建设。

唯捷城配2014年成立于厦门，2015年在上海成立管理和运营总部，曾于2015年12月、2016年12月分别完成Pre-A轮、A轮融资。在物流行业耕耘了近20年的唯捷城配创始人兼CEO王琦告诉记者，唯捷城配在餐饮和商超两条业务主线里，以仓配运营能力为支撑，以智能信息系统为载体，为客户实现多温层、多城市、全渠道的仓配一体服务。目前唯捷城配服务超过400家企业级客户，包括阿里巴巴、京东、美团、益海嘉里、味千拉面、西贝莜面村、星巴克、喜茶、钱大妈、康品汇、元初食品、来伊份、见福便利等行业领先企业。

随着消费供应链的重构、终端连锁化的迅猛发展以及品牌碎片化的趋势，结合移动互联网技术的应用，仓配网络的布局将出现一个连接红海的蓝海战略窗口。王琦表示，唯捷城配正抓住这个机遇，今年将完成15座直营城市、20座加盟城市的布局，进一步加大仓配网络建设；3年内将完成55座直营城市、150座加盟城市的布局，实现全网服务、全渠道全链路协同。

记者手记

“限塑令” 应与时俱进

记者从厦门市市场监督管理局了解到，2008年6月1日至今，查处关于生产、使用、销售超薄塑料袋的案件6起，罚款金额约1.4万元，涉案金额约2.7万元。记者注意到，这些案件均未涉及外卖行业所使用的塑料袋。

十年过去了，“限塑令”在商超等行业，取得了一定成果，这是可喜的。但是，随着外卖、电商等新兴行业的崛起，新行业带来的新问题显然需要引起重视。

经济在发展，时代在进步，“限塑令”也应与时俱进。除了加强宣传引导，如何更好地规范使用、限制生产塑料袋，对于新兴行业带来的塑料袋问题，相关部门应明确职责，跳出商超等原有范围，关注新领域内的问题，推出举措给予解决，才能营造节制使用塑料袋的良好氛围。

“限塑令”实施十年 如今遇到新问题

外卖产生大量塑料包装，谁来管？



外卖行业产生了大量塑料包装。(资料图)

本报记者 黄雪燕
《国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》规定，2008年6月1日起，在全国范围内禁止生产、销售、使用厚度小于0.025毫米的塑料购物袋，在所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所实行塑料购物袋有偿使用制度。

“限塑令”实施已有十年，近年来，外卖行业迅速崛起，带来了大量塑料垃圾，

“限塑令”似乎没能限制住外卖行业。

近日，记者对我市外卖市场塑料包装使用情况进行了走访调查，发现不少问题。有市民呼吁，有关部门应该关注新行业领域出现的新问题，跟进解决。

现状 外卖消费量大 塑料袋用量也大

记者在饿了么和美团外卖平台上，搜索销量最高的店家。“两个平台的订单量加起

数字

饿了么、美团外卖在2016年年底相继宣布日订单量突破900万——粗略算一笔账：如果每份外卖至少需要一个塑料袋打包，那么当天一个外卖平台至少产生了900万个塑料袋。有媒体报道，国内三大外卖平台一年至少消耗73亿个塑料包装。

来一天有400多单。”一家外卖店店主孙先生说，2016年开始，他们主做外卖生意，两个平台的订单量每月超过13000单。每份订单至少需要一个塑料袋进行打包，每月至少需要使用13000个塑料袋。因此，外卖商家使用塑料袋总量庞大。

塑料袋大量使用，商家不得不大量进货。大型外卖商家一般都到批发市场进货，小型外卖商家可能通过上门推销的销售员进行购买。孙先生说，塑料袋每星期都要进货，一次20公斤，花费200元，每月塑料袋的成本近1000元。平摊下来，每个塑料袋的成本大约只需1分钱。

由于塑料袋成本低廉，大多数外卖商家选择“以量代质”。“每个纸皮袋的成本价约为五六角。”一名商家说，纸皮袋和塑料袋的成本相差太大，加大包装这方面的成本投入，对商家而言，不太现实。还有商家表示，明知塑料袋超薄、易断，但他们宁愿选择多套几个塑料袋解决。

调查 不少商家对“限塑令”知之甚少

“没有回收的必要。”孙先生告诉记者，回收难度大，让商家在塑料袋上下功夫是不太可能的。记者还发现，不少外卖商家对“限塑令”知之甚少。位于明发商业广场的一名外卖商家说，在塑料袋的买卖中，推销员未提及合格塑料袋的标准、可回收方面的问题，他对此也没有过多关注。