

网上中国

打造数字平台,开展线上卖货,运用智慧管理系统

实体零售业迈开“云”步伐

本报记者 彭训文



安徽省安庆市迎江区的置地康熙农贸市场,是当地首个智慧5G农贸市场,通过搭建“互联网+平台”,以信息化手段升级传统市场,提供更多方便快捷的服务。图为市民正在置地康熙农贸市场内选购蔬菜。 江 胜摄(人民图片)

加快数字化转型

上海市民黄女士平时喜欢网购,不过她近来有一个新发现——离家不远的大润发杨浦店购物体验不错。在店里,家电、纺织品、生鲜、快消品等各类商品摆放有序,货架变低了,灯光更适宜。通过“云货架”屏幕能筛选商品,了解价格、功能等商品详情,还可以扫码购买。在结算处,她可以选择自助结账机,将商品条码对准扫码口,逐次扫码商品,然后进行线上支付。

上海杨浦店是老牌零售企业大润发近年来数字化转型的一个缩影。“我们店是大润发2017年决定数字化转型的第一个门店,疫情

大大推进了转型步伐。”大润发杨浦店店长程东介绍说,以水果为例,线下陈列比较有限,但线上可提供100多种,通过销量数据还能不断对商品进行淘汰升级。目前,该店每天通过大润发生鲜APP等下单的数量近5000单,较疫情发生前增长了1倍。

实体零售分为百货店、大型综合商场、超级市场、便利店等多种业态。作为国民经济的重要组成部分,零售业与人们生活有着密不可分的关系。

实体零售业为何要向数字化转型?一方面原因来自其自身遇到的发展瓶颈。随着电子商务兴起和消费者购物方式变化,品类齐全、物美价廉的实体零售业优势逐渐减弱,转型成为现实问题。另一方面,疫情对实体零售业造成巨大冲击。出于疫

情防控需要,顾客外出购物频次大幅减少,众多实体店客流下滑明显。国家统计局公布的数据显示,虽然2020年限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长3.1%,但百货店、专业店和专卖店分别下降9.8%、5.4%和1.4%。

“在疫情冲击下,实体零售企业数字化转型和拓展全渠道的决心更加坚定。”中国连锁经营协会秘书长彭建真说。

“云购物”成为关键词

“以前刚做导购时,就是摆弄一下衣服。现在每天除了上班,还需要直播卖货、搭配货品。”在北京银泰百货一家运动品牌店做导购工作的陈女士十分忙碌。直播活动中,凭着对运动品牌的较深了解和个性化搭配,她在多个直播平台吸引了不少粉丝。现在门店为陈女士和其他直播导购设立了直播间,还采购了补光灯、场景道具等专业器材,进一步提升了直播效果,不仅线上订单增加,还引流到线下门店。

为满足顾客对快递时效的需求,银泰百货还在北京、杭州等全国26个城市的近50家门店推出“定时达”服务。顾客通过线上下单,在门店5公里范围内,快递员最快1小时将商品送达,5至20公里内半日或次日送达,这项服务受到很多顾客欢迎。

为消费者提供线上线下全场景销售服务,正成为很多实体零售企业的共识。中国百货商业协会今年初发布一份针对全国67家百货和购物中心企业的调查报告显示,以直播带货、社交媒体线上营销和小程序商城为主要形式的“云购物”,成为去年实体零售业的关键词。数据显示,96%的受访企业已开展线上营销或销售渠道业务,其中进行直播营销带货的达84%、搭建数字化商城的占76%、建立社群营销和卖货的占64%。

“防疫期间,数字化对实体商场的带动效果非常明显。”中国百货商业协会秘书长杨青松认为,通过数字化平台的宣传,实体零售

企业扩大了知名度,不仅增加了到店客流、提升了交易额,还与顾客形成长期互动关系,使企业有望通过优化服务将普通消费者转变为忠诚顾客。

智能化管理提高效率

“以前,当多个线上渠道的订单涌来时,超市工作人员必须登录多个拣货后台、多头操作,不仅流程繁琐,拣货时间长,订单出问题的概率也很高。”江西九江联盛超市数科公司总裁黄远华管理着50多家联盛超市门店。近年来,联盛超市通过自建数字化销售平台“易佳购”,并上线京东到家、美团、饿了么等多个平台,推进多渠道业务。在线上订单量增加的同时,门店也出现了全渠道履约和运营能力不足等痛点。

引入数字化、智能化管理系统,成为提升企业经营效率的新选择。去年4月,联盛超市试点引入达达集团研发的海博系统。黄远华

说,通过不断探索和优化,企业目前在商品管理、会员运营、营销推广等方面的数字化能力大大提升,管理更规范,也降低了运营和履约成本。以拣货为例,现在工作人员只需要通过一个系统就能快速完成多个线上渠道的订单拣货、商品复核,且误差率很低。

为进一步促进流通企业转型升级,国务院办公厅此前发布的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》提出,支持线下经营实体加快新理念、新技术、新设计改造提升,向场景化、体验式、互动性、综合型消费场所转型。对零售百货业说,这意味着数字技术、业务与经营管理需进行深度融合。

专家表示,零售百货企业应坚定数字化方向,利用平台工具提升实体店的服务能力,形成稳定的线上线下相结合的消费人群;利用多种技术手段形成沉浸式数字体验新环境,巩固线下服务和体验优势。同时,零售企业还应针对疫情影响,进一步优化供应链、提升物流效率,适应新的市场需求。



在江苏省淮安市某超市,市民正自助结账。

赵启瑞摄(人民视觉)

开设丰收节专区,从源头促进产销对接

农村土特产搭上了电商快车

本报记者 潘旭涛

“长江丰收新农潮”“热土丰收季”等活动,让消费者吃得开心、安心,让乡亲们丰产、丰收。”阿里巴巴集团副总裁项煌妹说。

据统计,在阿里巴巴平台上,30万商家、8亿多消费者参与了去年的丰收节金秋消费季活动,活动共卖出8.2亿件、225万吨农产品。

拼多多的举措是上线“多多丰收馆”。“今年丰收节期间,平台将在去年的基础上,继续加大资金资源的投入力度。”拼多多相关负责人表示,平台“百亿补贴”“限时秒杀”“万人团”等补贴资源也将向“多多丰收馆”全面倾斜。据了解,今年共有28万涉农商家参与拼多多丰收节系列活动,相比2020年,商家规模扩大了近1倍。

此外,京东开设了丰收节专区,推出大量满减活动。苏宁易购办起了线上“丰收直卖节”,通过发放“助农粮票”的形式推销各地土特产。



日前,新疆维吾尔自治区沙湾市2000余亩瓜果喜获丰收。为解决农户采摘人手不足、销售不畅等问题,该市农村党员、驻村干部组成志愿服务队帮助农户采摘、分拣、包装和销售,同时组织主播等通过微信、微博、抖音、电商平台等多形式开展“直播带货”,助力果农增收。图为沙湾市安集海镇古道村驻村干部与农户一起直播销售黄桃。 兰 玲摄(人民图片)

今年9月23日是第四个中国农民丰收节。从9月7日开始,持续3个月的2021年中国农民丰收节金秋消费季活动在多地开展。连日来,各大电商踊跃参与,组织多元化的产销对接和促消费活动。中国农民丰收节组织指导委员会办公室主任、农业农村部市场与信息化司司长唐珂表示,阿里巴巴、抖音等平台积极响应,推出一系列实打实的促消费举措。“各类市场主体通过发放消费券、打折让利、流量倾斜等方式,吸引广大城乡居民购物过节。”

“农产品的‘双11’”

近日,为迎接中国农民丰收节,各大电商纷纷发放消费券,密集推出促销活动。业内人士指出,电商纷纷助力,要让丰收节成为“农产品的‘双11’”。

阿里巴巴旗下天猫、聚划算、淘宝直播、盒马、淘特、数字乡村等10个业务部门参与金秋消费季活动,举办100多场地域农产品产业带活动,超过30万商家参与,针对60万款商品发放超过1000万张“丰收券”,消费者可以使用“丰收券”购买丰收节专区农副产品。“我们通过开展

源头好物加速“出村进城”

“各类市场主体举办展示展销、直播带货、专场推介等各类营销活动,让农产品走出大山、出村进城。”唐珂说。金秋消费季期间,电商平台加大产地直采力度,帮忙农产品更便捷地出村进城。

抖音推出“富域丰收季”活动,深入全国百余县直播推荐区域特色农货。据悉,活动期间,抖音在浙江、福建、黑龙江、陕西、四川、山东、江苏等省份进行农产品原产地直播,向消费者展示各地源头好物的生产、运输过程。抖音还为多地农副产品商家和新农村人提供专场培训,帮助他们更好地掌握短视频和直播带货技巧,从源头促进农产品产销对接。

近日,美团优选上线了“丰收节·乡村振兴馆”,重点聚焦长江经济带11省

市。美团优选通过“农鲜直采”计划,依托深入县、乡、村的高效物流体系,助力更多特色农产品从田间地头直达城市餐桌。

业内人士认为,通过建立政、企、农、平台多方合作的有效机制,共建供应链体系、运营服务体系、支撑保障体系,可以有效打通消费、流通、生产各环节,助力更多特色农产品加速“出村进城”。

直播带货助农民增收

在各大电商深度参与丰收节的同时,各地丰收节活动也主动拥抱电商,拓展农产品线上销售渠道。

作为农民增收新引擎,直播带货成为各地丰收节活动的标配。江苏淮安直播洪泽湖大闸蟹开播;山西运城在丰收节活动中专门开辟网红直播带货区;重庆忠县在田间地头、工厂车间搭建直播场景,为参加丰收节电商金秋消费季活动的涉农企业进行商品专场直播……近日,淘宝直播发布的一份数据显示,淘宝直播平台上累计已有11万农民主播,开播超过230万场,通过直播带动农产品销售超50亿元。

不少地方还举办了“电商节”等电商专场活动。江西省农业农村厅厅长胡汉平介绍说,江西推出了“赣出新花YOUNG”农民丰收电商节,通过100小时慢直播、农产品换装、农产品T台秀、扫码溯源全息体验、助农直播带货等5种方式,打造“国潮品牌馆”“数字T台馆”“互动慢直播馆”三大主题场馆,并在淘宝、京东、抖音等平台开设“江西农特产国潮风”农民丰收电商节。

专家指出,推动农产品“出村进城”,是促进乡村振兴的有效措施。大力发挥电商平台的作用,为产地政府提供一揽子农产品标准化、品质化、品牌化解决方案,提升农产品品质与标准化水平,提高农民在电商平台的销售能力,扩大农产品品牌影响力,将是农业高质量发展的重要途径。

互联网大咖秀



弗洛里安·格佩特:

打造时尚在线搜索平台

海外网 陈非扬

斯蒂莱特(Stylight)是全球领先的时尚、美容和家居生活搜索平台。该公司总部位于德国,在16个不同的国家拥有超过1500家门店,每年有1.2亿用户访问量。

弗洛里安·格佩特(Florian Geuppert)拥有瑞士圣加仑大学的工商管理博士学位,曾担任过德国霍尔茨布林克数字内容集团的首席执行官。他是一名富有创业精神和激情的领导者,拥有多年的数字公司工作经验,善于在动态环境中帮助企业成功转型与创造价值。今年7月,弗洛里安正式出任斯蒂莱特公司首席执行官。

作为一个为网上购物而打造的在线搜索平台,斯蒂莱特帮助全球十余个国家的在线购物者同时搜索上千家网上商店,比较品牌价格并找到其中最好的交易。该平台还不断监控和分析在线用户的实时购物行为,利用用户实时购物数据驱动报告预测季节性趋势等,从而为消费者提供更好、更有针对性的服务。“我很高兴在公司积极发展的基础上再接再厉,并结合我们强大的团队和股东的支持,进一步加快公司的成长进程。”弗洛里安说。

得益于时尚和生活方式的不断发展以及消费者倾向于个性化的网上购物体验,在线业务的扩张是许多品牌和零售商的首要任务,而斯蒂莱特已逐渐成为其强有力的合作伙伴。如今,斯蒂莱特与世界知名的品牌、零售商展开合作,通过全球最时尚的搜索引擎覆盖数百万购物者。

图片来源于网络