

政策推动店仓一体新模式

即时零售迎来发展春天

文/羊城晚报记者 沈钊图/受访者提供

12月中旬召开的2024年中央经济工作会议提出,明年要抓好的重点任务中,首位就是大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求。在这一背景下,与之息息相关的零售行业应当如何发力?近日,商务部等7部门联合印发的《零售业创新提升工程实施方案》(以下简称《方案》)为零售业的发展指明了方向。

《方案》提出,聚焦百货店、购物中心、超市、社区商业中心等零售商业设施改造提升;支持到店与到家协同发展,推广线上线下融合的即时零售(平台下单+就近配送,门店下单+即时配送),探索“店仓一体”“预售+集采集配”等新模式。记者观察到,当下传统零售业正加速转型升级,互联网基础设施加速下沉县域,这与《方案》提出的方向不谋而合。

A 品质消费崛起 服务零售升级

近年来,消费市场经历火热朝天的报复性反弹、单纯追求性价比的审慎后,逐渐形成一种更为平稳的新常态和新秩序。消费者的购物心智如何,永远是零售行业最关心的话题。

“品质觉醒是2025年消费市场的首要趋势。”知萌咨询机构近日发布的《2025中国消费趋势报告》显示,消费者在选择产品时,更加注重产品的品质与性能,愿意为高品质的产品支付更高的溢价。这一现象在健康食品、耐用品等领域尤为明显。

国家市场监督管理总局发展研究中心近日发布的《2024年国内消费品第三季度品类消费与用户情绪数据监测报告》则显示,当前消费市场呈现理性与个性化并存的趋势。消费者在追求品质的同时,更加注重性价比与理性消费;随着个性化需求的增长,消费者对能够满足自身独特需求和喜好的产品和服务也保持高度关注。

人民网研究院发布的《2024年度服务消费热点趋势观察报告》称,品质消费趋势显著,居民人均教育文化娱乐消费支出、交通通信消费支出同

比分别增长10.10%和10%。综合多份报告来看,中国的品质消费正在觉醒,且这种趋势正从“衣、食、住、用、行”等传统消费领域向追求品质的服务型消费拓展。

这与中国零售界的神话——胖东来备受追捧的原因一致。过去一两年中,在传统卖场关店减亏的时候,胖东来2024年的营收预计突破150亿元,同比增长40%。

究其原因,胖东来从不追求同类商品的最低价格,而是用特色自营产品以及细致入微的服务作出差异化,进而构筑起品牌的护城河。其中,自营品牌产品是当下商超的必选项。但胖东来显著区别于山姆、Costco等同行之处在于,在于将渠道生意做成了带有强服务属性的“超市界的海底捞”。

而在今年,胖东来在全国商超业掀起调改潮。借助“拜师”胖东来,上市商超企业步步高、永辉超市、中百集团纷纷开启调改之路,取得单店业绩的显著提升。这也给一度被电商冲击、被外资会员制超市挤压的零售圈带来了“活水”。

以永辉超市为例,调改后的永辉郑州首店首月销售额达到188万元,是调改前的14倍,

日均客流量是调改前5.3倍;调改后的永辉北京首店首月该家门店迎来了1.4万人次的支付客流,超5万人进入超市,单日销售额达到170万元,是调改前日均销售的6倍。

记者了解到,在胖东来帮扶调改了永辉超市河南郑州部分门店后,今年下半年,永辉又通过派遣员工前往河南跟岗学习的方式,吸收胖东来的优秀文化和管理经验,从门店环境、商品品质、服务品质、员工状态等方面创新优化,向品质零售转型。

而在广州地区,永辉超市首家“学习胖东来”自主调改店12月27日在南沙万达广场开业。考虑到粤港澳消费者的消费喜好,门店将进口商品占比提升到25%,数量约为调改前的3倍。此外,该店的大多数鲜食都有严格的销售时限控制,卖场叶菜、肉禽、水产等部分商品,也会根据当天实际情况坚持日清折价,保障品质新鲜,安全卫生。永辉超市副总裁兼全国调改项目组负责人王守诚表示:“我们还会扩大调改范围,从品质创新、服务创新、场景创新等方面入手,逐步完善我们品质与幸福的商业模式,向品质零售转型。”

AI观察 文心聊零售

即时零售与“店仓一体”新模式正成为推动传统零售转型升级的重要力量。这一创新业

态不仅满足了消费者日益增长的多元化、便捷化需求,也为传统零售企业带来了新的增长动力。通过线上线下融合,即时零售打破了时间与空间的限制,实现了商品的快速流通与高效配送。而“店仓一体”模式

则进一步提升了零售效率,降低了运营成本。在七部门政策的支持下,即时零售与“店仓一体”有望迎来更广阔的发展前景,为传统零售业的转型升级注入新的活力。



一家县城新型便利店的店主根据消费者下单备货

B 店仓一体新趋势 零售创新显活力

记者也留意到,永辉超市的转型动作不仅仅是学习胖东来。以南沙万达店为例,该店还将实体店零售与数字经济深度融合,上线外卖平台,实现周边居民线上下单,便可以买到门店的商品。

这恰好也是《方案》指出的,推动零售业多元化创新是主要任务之一,支持到店与到家协同发展,推广线上线下融合的即时零售,探索“店仓一体”“预售+集采集配”等新模式。

“店仓一体”指的是一种将仓库与线下门店融合的新型零售模式,主要以品牌连锁商家布局的城市前置仓为代表。在这种模式下,门店不仅是商品展示和销售的地方,同时也是货物存储和调配的仓库。“预售+集采集配”则是通过集中采购和配送的方式,优化供应链中的采购和配送环节。在即时零售需求和带动下,不断有新业态在零售业涌现。

更好满足了居民多场景、多业态的即时需求。

商务部流通产业促进中心主任王斌表示,近年来,即时零售行业快速发展,市场规模持续扩大,消费品类不断丰富,客群规模显著增长,闪电仓模式快速发展。即时零售依托互联网交易平台,线上线下配送、即时履约,开创了零售新业态发展的新模式,在畅通流通、促消费、保民生等方面发挥重要作用。

多部门和地方也连续出台各项政策,鼓励线上+线下深度融合的即时零售新业态发展。如深圳市商务局12月发布的《深圳市推动即时零售高质量发展行动方案(2024-2026年)》提出,鼓励建设城市前置仓等“最后一公里”基础设施,创新即时零售消费场景,并明确到2026年全市要建设500个以上即时零售前置仓。

更重要的是,随着城乡融合加快,居民消费能力升级,在闪电仓等新型供给业态的带动下,即时零售也在加快向县乡市场下沉。美团数据显示,今年1月至8月,在县乡等下沉市场,美团即时零售订单量同比增长54%;便利店闪电仓在县乡等下沉市场开出1866家,向广大县域消费者提供更快、更多、更好的线上消费体验。

售新供给业态,今年以来,覆盖生活便利、日用百货、水果食材等民生领域的美团闪电仓业态在县域市场快速发展,助力即时零售在促进县域商业消费、便利百姓生活等方面发挥更积极作用。

以惠州博罗为例,最近两年,当地越来越多的新型便利店如雨后天春笋般冒出,小小的店面“五脏俱全”,货架上琳琅满目,商品种类多达数千种。本地人林志伟就开了一家闪电仓模式24小时经营的新型便利店,一个月超市外卖订单可以超过7000单,骑手袋里装的,既有零食、饮料、纸巾等热销商品,也有化妆品、帐篷、雨具等小众商品。

而潮汕地区,作为县域新业态的典型代表,当地的本土茶饮品牌英歌魂、茶鲜堂等也均尝到了即时零售的“头啖汤”。茶鲜堂一上市就做了外送模式,但一直局限在小范围,商家自配成本也高。试着上线外卖平台后,门店竟打开了新销路,高峰期一天送出1000单。其主理人陈裕鑫认为,外卖是堂食场景的补充,变成了第二经营主体,“只要门店做得出,可以不断增加桌子”。而英歌魂不仅上线了外卖平台,还积极运营大众点评等种草平台,与游客、粉丝进行互动,目前有百多家门店,线上收入占比也超过50%。

微短剧市场规模激增 如何“由量到质”?

文/王丹阳图/受访者提供

微短剧有多火?“看微短剧的人比点外卖的人还多”,这并不是一句玩笑话。

即将结束的2024年被称为微短剧出海“元年”,也是中国年轻人文化娱乐的重要组成部分,微短剧流量狂飙的一年。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至今年6月,我国微短剧用户规模已达5.76亿人,占整体网民的52.40%,超过网络外卖、网络文学和网约车用户数量,跃居数字生活榜单前列。

由量到质! 精品化规范化正走来

但随着微短剧火爆与百亿级产业市场增长,短剧行业也面临着内容质量提升的挑战。

为此,国家广播电视总局下发《关于微短剧备案最新工作提示》,从今年6月1日起,微短剧将施行分类分层审核。旨在通过明确的内容和制作标准,引导微短剧行业向精品化和规范化方向发展。新规定要求平台对微短剧内容进行分类和分级审查,这一政策的出台,不仅提高了内容的质量门槛,还鼓励创作者和平台追求更高的艺术和制作标准。此外,通过建立“白名单”制度,监管机构能够更有效地奖励那些生产高质量内容的平台,从而在全行业内形成创优争先的良好氛围。

“分类审查是推动微短剧高质量发展的创新之举。”北京师范大学艺术与传媒学院副院长杨乘虎表示,这不仅适应了微短剧题材的多元化,还通过压实平台责任,提高了审查效率,从而促进了行业的精准治理。



聚焦古籍修复和文物保护的《重回永乐大典》入选“跟着微短剧去旅行”创作计划第四批推荐剧目

他认为这一政策的实施,将有助于行业内部形成自我约束和自我提升的机制,推动微短剧从量的扩张向质的提升转变。

百亿级赛道! 红果短剧缘何当红?

如何让“良币驱逐劣币”? 让高质量的内容和制作团队能够获得更多的关注和资源? 红果短剧正是这一变化的典型代表。

在强化内容审核的同时,红果短剧坚持对精品内容的鼓励和扶持。通过聚焦非遗传承的《锦衣卫》和关注古籍修复的《重回永乐大典》,红果短剧不仅赢得了观众的喜爱,还获得了行业内的认可。

其中,《锦衣卫》入选北京广播电视网络视听发展基金2024年度拟扶持项目,聚焦古籍修复和文物保护的《重回永乐大典》入选“跟着微短剧去旅行”创作计划第四批推荐剧目。

此外,新上线的短剧在服装、化妆、道具(服化道)、剧本和表演水平上已接近长剧。

数据显示,短剧行业的市场规模正在快速增长,预计2024年市场规模将超过500亿元,2027年市场规模将超过1000亿元。

技术创新! UBMax与AIGC合力打造爆款

在政策引导的同时,技术革新也成了推动微短剧行业精品化的重要力量。尤其在当前的市场环境,爆款素材的打造已成为微短剧行业竞争的关键。

爆款素材从何而来? 以巨量引擎为例,全自动广告投放产品UBMax与AIGC(人工智能生成内容)工具的结合,为内容创作者和平台提供了强大的技术支持。在AI助力下,相关企业通过分析剧目微量素材的高光点,结合原片剧情内容进行扩充,就可生产出更具潜力的爆款素材。

以客户D为例,针对11月16日之后投放的新剧目,全面完成剧目授权并逐步提高AIGC开关的开启率。单剧维度的AIGC开关开启率(消耗占比)从3%逐步提升至10%。最终,收益结果显示,单剧AIGC素材日耗峰值达到6万,单剧日耗32万,AIGC素材贡献了19%的消耗增量。

“希望行业能够充分利用这些技术优势,创作出更多具有社会价值和艺术价值的精品微短剧。”清华大学新闻与传播学院副教授陈昌凤表示。随着监管的加强和平台对高质量内容的持续投资,火爆2024年一整年的微短剧,正借助政策引导和技术创新的双轮驱动,不断前行。展望未来,中国微短剧将成为全球网络文化市场中的璀璨明珠,展现出独特的魅力。

京东员工年前迎来三重惊喜: 年终奖、加薪和8万盒巧克力

文/沈钊图/受访者提供

京东员工近日迎来了三重惊喜! 在年货节首日,京东集团董事局主席刘强东给北京、宿迁、成都、武汉、大同为全国各地的京东员工发了8万盒高端奢侈品巧克力。而在前几天,刘强东刚定完平均17薪巨额年终奖,又给客服加薪两个月,网友纷纷表示羡慕:“京东员工这是提前过年了啊!”

记者了解到,此次刘强东给北京、宿迁、成都、武汉、大同全国各地的京东员工发了8万盒高端奢侈品巧克力,歌帝梵、Patchi(芭驰)在其中,每盒商品的价格都在百元以上。据了解,给全国各地的京东办公场地员工下单,收货地址遍布全国,再加上要选择十几款巧克力,刘强东从早上9点到下午3点一直下单。这批巧克力是刘强东亲自下单,“手指头都点麻了”。为了送员工巧克力,京东连夜搬空了5大仓库,领取现场更是堪比春运。



京东给员工年前送上巧克力



京东员工年前迎来三重惊喜

而更让京东员工感到惊喜的,则是12月23日京东发布的2024年年终奖金发放计划。据悉,京东在今年9月宣布,自2024年10月1日起,京东零售和职能体系将用两年时间实现20薪,其他部门也将随后陆续启动加薪计划。今年也是京东完成16薪升级后,落实17薪逐步迈向20薪的第一年,年终奖结构升级为固定年终奖+目标年终奖,其中,目标年终奖将按年度绩效等级对应的固定月薪倍数,表现越好激励越多,且高绩效员工将在公司范围内公示,此次绩效激励方案也被视为京东让贡献与收入更透明、更确定。

根据京东公告,今年实现17薪的部门年度绩效A+的员工将实现20薪,京东采销2024年将实现23薪。从本次年终奖发放计划来看,今年京东在激励方案中从低绩效到低绩效之间的激励差距较往年明显加大。记者从接近京东内部的人士了解到,随着在内部强化“结果第一”的导向,这一方案也意在拉开差距,提升激励效果,保证给能拿结果的实干者足够甚至超出预期的汇报。同时结合目前社交平台等相关信息分析来看,京东年终奖拉开差距后,绝大多数员工均能拿到5-8个月年终奖,采销甚至平均能拿到11个月,而小部分年度绩效为B-的员工能拿到3个月,整体来看,京东的年终奖总投入将大幅增加。

值得一提的是,就在该公告发布的两天后,京东集团宣布,再次升级客服人员薪酬福利。超2万名京东客服人员固定工资将大幅提升,提高收入的保障性和稳定性,实现全员平均涨薪两个月。这也是继今年2月京东客服人员全员涨薪30%之后,又一轮的薪酬大幅上调。

同时,京东对客服人员的相关福利政策也进行了全新升级,新增健康福利“商业补充医疗保险”,升级福利体检标准和频次、提升部分福利的住房补贴、加班餐及职场福利等。一直以来,京东持续在薪酬激励、福利待遇方面为员工提供全方位的保障。自2009年成立集约化客服中心以来,京东已累计为客服人员超300亿元。