

网络巨头开创中国新零售的双雄争霸时代

奥纬咨询报告显示, O2O 时代的最新战役将使得在线生活杂货用品市场的规模在 5 年内增加两倍至 4000 亿元人民币。

上海, 2018 年 4 月 25 日 – 近年来, 中国最大的电子商务公司纷纷通过投资与收购的方式, 迅速扩大业务和消费者覆盖范围。阿里巴巴集团拥有中国最大的两个电子商务平台: “淘宝”和“天猫”、以及电子支付系统“支付宝”。而京东也与微信的运营商腾讯结成联盟。全球咨询公司奥纬咨询今日发布分析报告指出, 基于这两大阵营在移动支付、消费者深度数据以及全面物流能力方面的统治地位, 中国零售业将迎来新的“帝国时代”, 只有快速应变的企业才能得以生存发展。

这份名为“**中国生活杂货用品市场的帝国时代**”的报告指出, 电子商务巨头正通过引入新的 O2O 购物模式, 推动市场的进一步增长。这种模式既利用了在线购物的便利性与信息的丰富性, 同时也结合了人们在传统实体店中所获得的社交体验与产品触感。目前, O2O 购物模式主要被应用于在线生活杂货用品行业。阿里巴巴和腾讯/京东正在积极开展三项战略项目。基于这些项目, 这两大阵营占生活杂货用品行业的份额将从目前的 10% 增至 5 年后的 30% 左右。届时, 在线食品杂货市场的商品总价值将会达到约 4000 亿元人民币。

奥纬咨询董事合伙人 Richard McKenzie 表示: “随着生活杂货用品行业的移动支付渗透率达到 35%, 这两个巨头阵营正在寻求最大限度地发挥自身的统治优势。目前, 它们在移动支付市场的份额占比已经高达 97%。如今, 它们正在通过投资迅速地构建起更为广泛的联盟生态系统, 从而渗透到 O2O 工具与功能的每个角落。”

在中国, 有超过 4.6 亿人定期上网购物, 城市人口聚集度的增加推动了快递物流的发展。如今, 中国已超越全球其他市场, 成为在线生活杂货用品市场的领导者。目前, 中国在线购买生活杂货用品的人口比例已接近 10%, 而美国仅为 3%。英国则为 6%, 但已是欧洲地区比例最高的国家。

这种快速的变化将惠及两大行业巨头, 同时会让其他独立零售商难以摆脱双雄的体系单独发展。在过去几年里, 中国传统超市与便利店的销售与利润率均出现了同比下降。然而, 在网络巨头们的帮助下, 这些传统零售店仍能以某种形式生存, 并且受益于这些电商霸主的物流网络、快速货运服务以及全新的软件解决方案。

这两个电商帝国正通过三种方式来构建自身的 O2O 优势体系, 每种方式都能创新地将在线渠道与线下商店结合在一起:

1. 自主开发全新的零售业态

在全球其他地区, 超市通常可以分别提供网上购物与传统的店内体验。而在中国, 电商企业则将这两者结合在一起。例如, 阿里巴巴的“盒马鲜生”超市支持智能手机付款, 并能在 30 分钟内完成送货上门。虽然创建门店与初期运营成本较高, 但这些商店仅有轻微亏损。随着成熟度的提高与销售额的增长, 这些门店很快就能实现盈亏平衡。奥纬咨询认为, “盒马鲜生”拥有在全国主要城市开设至少 1000 家门店的潜力, 总收入有望达到 2000 亿元人民币。

2. 与大型零售商达成战略合作

过去, 大型零售商曾尝试推出自己的 O2O 体系和在线购物服务, 但却都以失败告终。在网络巨头的压力下, 大型零售企业纷纷选择与两大科技帝国结成合作伙伴。各方企业能将各自的优势相互结合起来, 并已取得了一些初步的成功。例如, 阿里巴巴在大润发卖场里摆放了天猫超市货架, 为这些货架上的产品提供一小时内送货上门服务。而京东则与沃尔玛结成了战略合作伙伴, 沃尔玛正在使用京东 O2O 平台“京东到家”作为服务平台, 帮助 150 多家门店吸引在线客流。

3. 重塑传统的“家庭式杂货店”

目前, 传统商店仍占中国快速消费品市场销售额的半壁江山, 其中有很大一部分来自超过 700 万家“家庭式商店”, 这也是大城市以外地区的主要零售模式。自 2017 年初以来, 京东与阿里巴巴已经开始将这些“夫妻杂货店”转型为特许经营门店, 并针对不同社区进行定制化的数据综合处理, 帮助他们优化商品库存。基于智能手机的订购系统与快速交付也给门店的商品采购带来了革命性变化。天猫计划于 2017 年建立 1 万家类似的特许经营商店, 而京东则希望到 2021 年开设 100 万家特许经营商店。阿里巴巴和京东有望通过他们的订货系统, 主宰这个日益增长的市场。在未来 5 年里, 这个市场的价值可能会高达 4000 亿元人民币。

奥纬咨询董事合伙人陈维赞表示: “中国在线生活杂货用品电商的渗透率已超越美国。此外, 创新与推出增值服务的速度也快于美国。在盒马鲜生超市里, 顾客可以轻松地通过手机完成支付, 要求门店现场烹制新鲜的小龙虾, 并在 30 分钟内将它送到自己家中。而在全球其他市场, 这个领域的企业仍然存在某种程度的差距。”

随着 O2O 成为零售业的新常态, 这两个联盟将成为这些模式的参与者和推动者。在这个由两大技术帝国主导的零售世界中, 零售商和品牌主需要规划最佳的运营方式, 找出协同合作的机会, 但这将对一些传统企业构成更严峻的挑战。

新的环境将给独立超市与大卖场带来严峻的挑战。想要生存下去, 企业必须进行大幅变革, 但这在目前的企业架构下似乎是不可能完成的任务。对一些领先的便利店来说, 它们也许在短期内能够不依靠科技巨头而独立运作, 但它们最终会受到来自两大巨头旗下特许经营家庭式杂货店的挑战。

科技霸主终将影响超市和大卖场的形态与未来。想要生存和发展, 传统企业必须寻找与科技巨头合作或共存的方式。

-完-

欲获取全文报告, 请点击:

<http://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2018/apr/chinese-grocery-age-of-empires.html>

关于报告

这份题为「中国生活杂货用品市场的帝国时代」的报告探讨了中国的「新零售」环境, 以及以电子商贸巨头腾讯/京东和阿里巴巴为中心的帝国联盟的出现。它回顾了这些公司如何通过他们的投资和举措重塑业务, 以及对希望在未来数年生存和发展的传统企业的意义。

关于奥纬咨询

奥纬咨询 (Oliver Wyman) 是一家全球领先的国际性管理咨询公司, 在全球近 30 个国家的 50 多个城市设有分支机构, 拥有深厚的行业经验和在战略、运营、风险管理、组织转型等领域的精深专业能力。奥纬咨询在全球范围内有 4700 多名专业人士, 帮助客户优化业务、改善运营、改进风险管理、提升组织绩效, 从而抓住最具吸引力的机遇。奥纬咨询是 Marsh & McLennan Companies (纽交所代码: MMC) 全资拥有的子公司。如需了解更多信息, 请访问公司网站 www.oliverwyman.com, 或请扫描下方二维码关注微信公众号, 及时了解奥纬咨询的最新动态。

欢迎关注我们:

