

經過早前的火熱之後，內地生鮮零售行業目前進入資本退潮後的瓶頸期，盒馬鮮生、超級物種、小象生鮮等最近幾個月出現一波關店潮。與此同時，小型的mini生鮮零售店則乘勢興起，越開越多。「大腕企業要爭做『小』業態。」這是近日在滬舉辦的第二屆中國生鮮零售大會上，眾多行業大咖不約而同提到的一個觀點。他們認為，小型店舖的出現或可成功扭轉困頓局面。mini店面積通常為同品牌大店舖的十分之一到五分之一，但「小」的特性使它更具滲透性、成本更低，mini業態才是未來爭奪萬億生鮮市場的關鍵所在。 ■圖／文：香港文匯報記者 孔雯瓊 上海報道



▲點我達配送員在盒馬門店前準備送貨。受訪者供圖



▶盒馬mini店舖坪效超過盒馬鮮生大店。

◀生鮮零售在內地已達2萬億元人民幣規模。圖為消費者挑選生鮮食品。

# 生鮮零售巨頭 mini 爭霸

## 成本低滲透性高 以小博大成致勝關鍵

內地生鮮市場交易規模及同比增長



今年以來，阿里、京東、永輝、蘇寧等加速佈局mini店舖，對於小面積店舖的風口興起，盒馬mini負責人倪曉俊在大會上表示，盒馬mini的配送範圍縮小到1.5公里，可將周邊30到40個社區都納入其中，抓住的是滲透率最高的一塊區域。另外，盒馬mini的建店成本僅為盒馬大店的八分之一到十分之一，但店舖面積縮小亦要保證品類結構的豐富性，這就明顯在保證毛利結構的同時，更進一步豐富了線上的客單價。

在家門口買到的生鮮，就沒必要為省一些錢跑得更遠。此外，大部分社區mini店都支持配送，「50斤的大米，打個電話或網上下個單，馬上就有人給送上門」，很多老年人對此服務尤其滿意。

從部分mini店公佈的成績單來看，開業不到一年的盒馬mini店首店已錄得盈利，坪效超過盒馬鮮生大店，物流配送成本僅為大店的三分之一，線上訂單佔比超過50%，初戰告捷。

### 大規模複製 快速搶市佔

「星星之火可以燎原」，用這句話形容生鮮mini店可快速複製、能產生規模效應佔領市場，最合適不過。永輝mini店自年初開業全國複製模式以來，據其2019年半年報顯示，上半年永輝超市開業398家mini店，共實現了19個省份50個城市的覆蓋，合計營業收入5.5億元（人民幣，下同），圈地成果顯

著。盒馬mini目前亦進入階段性複製，阿里巴巴集團副總裁、盒馬鮮生總裁侯毅曾表示，一家盒馬大店需投資3,000多萬元，難以複製。但mini版投入資金只有200萬元左右，到了明年將會開啟大規模複製。

縱觀國際上，小型店舖的可複製性亦有成功案例可循。日本永旺集團my basket高管古澤康之在大會上分享，要實現快速擴張店舖，可以生鮮產品為主的小型店舖來做複製模型，在店舖的設計、店內設備、貨架擺放都標準化，使開店前的管理工作變得簡單，短期內能夠將大量複製店舖變成現實。

店舖的小業態、高密度顯然成為生鮮市場上的制勝先期條件，至於mini店未來如何在競爭中立於不敗之地，古澤康之過來人的經驗稱：「誰能面對小型商



■倪曉俊稱盒馬mini的配送範圍可將周邊30到40個社區都納入其中。香港文匯報上海傳真

實現效率化的商品規劃，誰能利用有限的店舖面積實現利潤的最大化，誰就掌握了市場主導權。」

### 資本退潮 行業陷轉型期

今年以來，出現了多家生鮮店關店潮，盒馬鮮生5月首次出現關門店現象，永輝超市旗下超級物種上海首家門店7月關閉、北京門店9月關閉，美團旗下的小象生鮮亦在今年連關數店。商業觀察家發佈《中國生鮮零售趨勢報告》指出，通過對各大資本的調查，發現整個資本市場對生鮮的投資出現了降溫，領先的資本稱對生鮮賽道的投資已經完成，晚入局的資本則認為目前一些生鮮公司的估值過高。資本的冷卻，導致生鮮市場難以擴張、獲利較難，且當前內地流動性減少，亦對生鮮行業產生不小影響。

另一方面，前期資本大潮推動，導致生鮮店投入過重，部分店舖面積龐大，投入人員、產品等數量冗餘，一些無法在有效期內售賣完的生鮮食品遭到大量丟棄。盒馬鮮生首店關閉之後，盒馬相關負責人就曾表示，「這是盒馬鮮生捨命狂奔的後遺症，現在需要調整。」

### 業界調整 有望汰弱留強

儘管有陣痛，但未來趨勢依舊明顯。上述報告指出，今年8月份，內地CPI指數同比上漲2.8%，其中城市上漲2.8%，農村上漲3.1%，食品價格上漲10%，今年1到8月份一定程度的通脹可以提振消費，尤其生鮮又是一個生活必需品。

業內對此認為，生鮮市場持續成長是一個波動性體現，每一次資本寒冬就好比淘汰賽，但如能夠撐過寒冬，也可成為未來的王者，因為生鮮具高頻、高複購的特性，意味著「得生鮮者得天下」。

### 市場仍存增長空間

對於資本有點降溫的時期，各巨頭仍在不遺餘力地佈局，主要原因是，生鮮市場一直是塊巨大的「蛋糕」。根據尼爾森調查顯示，亞洲消費者食品賬單的50%以上花費在生鮮上。中國產業信息報告指，生鮮具有高頻、高複購特性，自2013年以來持續保持6%以上的增長，2018生鮮市場交易達1.91萬億元（人民幣，下同），預計2019年會突破2萬億元規模。

「蛋糕」雖大，但目前的行業現狀是以零散狀態為主，就連巨頭們都沒真正佔據大份額。由商業觀察

家發佈的《中國生鮮零售趨勢報告》指出，當下內地生鮮流通、零售市場主體仍為中小商戶攤販，甚至連鎖超市、電商發展相對成熟的一線城市上海都擁有2,000多個農貿市場，以每個農貿市場40個攤販為例，就有超過8萬個菜場商戶。不過，也正是行業尚未處於「萬物歸一」狀態，更加引各路生鮮零售企業在困頓中前行，都衝着成為未來能一統生鮮天下的王者而去。

### 到家配送開拓增量市場

除了行業的特性，物流也同樣賦

予生鮮市場增量空間。點我達CMO楊璐在接受香港文匯報記者採訪時表示，即時到家配送不是搶奪到店消費市場，而是形成另一個增量市場，這個不僅適用於餐飲行業，對生鮮零售行業同樣起效。

楊璐用數據證明，目前即時到家零售配送每年增速超過120%，並且在本地零售交易佔比日益增長。以一個外賣巨頭為例，一天的單量可以達千萬級別的數量，如果有更多的新物種直接送到家，那不難預見物流給行業帶去的增量會有多麼巨大。



■第二屆中國生鮮零售大會上，業內提出小店業態有望突破生鮮困局。香港文匯報上海傳真

### 調查：76%中小企年內曾遭網絡事故

香港文匯報訊（記者 岑健榮）安達保險昨發表《香港中小企網絡安全就緒度調查報告》指出，香港的中小企業對僱員應對網絡風險能力缺乏信心。其中76%的受訪中小企業表示曾於過去12個月內遭遇網絡事故。另外，雖然網絡事故一直高企，但有半數（50%）香港中小企業領導者認為，僱員並不了解自己所面臨的所有網絡威脅。

### 32%企業無購買網絡保險

報告披露，41%的中小企業領導者表示，企業內部對於網絡風險的涵蓋並無一致的理解。38%的領導者並沒有信心所有能夠接觸敏感資料的僱員都充分了解他們對資料私隱的責任。近三分之一（32%）的中小企業在遭遇網絡攻擊前後並無購買網絡保險，且有近半數（45%）的中小企業尚未全面了解市面上的保險方案以及保險對於網絡風險管理的作用。

安達保險香港、台灣及澳門地區總裁王俊建昨表示，中小企業佔全港企業總數的98%，但其中受網絡保險保障的企業數量極低，情況令人憂慮，因一宗大型網絡事故便足以令小型企業倒閉和負上重大的第三方責任。

安達亞太區網絡保險產品負責人秦思博（Andrew Taylor）則表示，作為企業的第一道防線，僱員是在發現和預防破壞事故方面發揮關鍵作用，若不在提高僱員應對網絡風險的技能上投入，便會失諸交臂。

## 秋電展吸逾1.3萬環球買家



■吳民卓(右一)稱有部分客人提前參加今屆電子展，早上及中午的人流較晚上多。右二為吳自豪。

香港文匯報訊（記者 莊程敏）貿易局主辦的第39屆香港秋季電子產品展（秋電展）由10月13日起一連四天舉行，共175個來自9,441家公司的買家團經貿發局安排下參觀兩項展覽，帶來約13,293名環球買家，另外有超過31,000名買家預先登記參觀。有份參展的展商昨表示，人流並沒有減少，

反而更集中參觀有興趣的展商。

### 信佳：擬越南再建新廠房

電子產品商信佳國際（0912）首席科技總監吳民卓昨表示，雖然本港示威活動持續，但人流並沒有大幅減少，亦沒有影響海外客人來港商談生意的意慾，只是有少部分客人

提前參加今屆電子展或提早離開，早上及中午的人流較晚上多。

至於中美貿易戰的影響，吳民卓稱公司美國業務佔比超過四成，為應對美國加徵關稅，公司年初已到越南興建新廠房，今年6月有兩條生產線已開始投入生產，但由於訂量需求大，明年會考慮在越南再興建新廠房，現時會先在現有廠房鄰近租借多個廠房增加產能。而內地供應鏈方面更完善，暫不會放棄內地生產線。由於集團屬於較早遷廠的企業，加上高科技產品具競爭力，利潤亦較高，所以中美貿易戰對集團收入影響不大。主席兼董事總經理吳自豪亦指出，即使中美達成首階段貿易協議，想要完全恢復完全無加徵關稅的狀態幾乎無可能，公司正尋求供應鏈的多元化，並在東南亞和歐洲等市場

尋求拓展機會。

### 天寶：對下半年業績有信心

另一參展商天寶集團（1979）主席兼行政總裁洪光紀稱，因集團出口至美國產品不多，並不斷尋求創新，目前關稅主要由客戶承擔，上半年美國訂單仍有增長。至於本港的零售業務亦佔公司收入很少，主要是發展全球性的市場，社會政治氣氛對業務影響不大，對下半年業績表現亦有信心。

是次秋電展匯聚約3,740家展商，焦點之一的「科技館」，集中展示最新最潮的電子產品及創新技術。「品牌薈萃廊」則網羅超過580個來自世界各地的知名品牌。秋電展亦設置9個地區展館，包括首次參展的廣東、南京及印度展館。