

网上选购生鲜 1小时送到家

“互联网+零售”正在改变昆明传统便利店

都市时报全媒体记者 吴双红



4月17日,云南沃尔玛将正式接入京东到家,这意味着什么?最近忙着抢优惠券的昆明消费者或许知道,不论是买鱼、买菜、买水果……登录京东到家APP后,通过手机即可进沃尔玛选购,1小时内,这些包括生鲜果蔬在内的商品就能送货到家。

除此之外,在京东到家APP上,还能看到昆明市其它综合市场、药店、便利店的影子,这似乎意味着昆明的零售业正迎来一个新的发展期。

需求 上班宝妈、白领 对“送菜上门”需求大

“老人在家带孩子,我们平日里要上班,虽然超市就在1公里之外,但是哪有时间去逛呢?”和这个城市很多妈妈一样,刚结束产假上班的昆明白领小李觉得时间不够用。女人逛街、逛超市、逛农贸市场这些原来看起来很享受的买买买,现在变得很累赘。她说,上班这几个月,都是每周末去超市或农贸市场

集中买一次菜,菜不够的时候,都是点外卖。

小李觉得,如果有手机点菜,自己每天早上上班路上就可以把买菜这件事解决了。

按照昆明市人口计生委预测,未来5年昆明市将新增22万人,这也意味着未来5年,昆明像小李这样“忙碌”的家庭会越来越多。

90后的小纳回昆工作仅半年,他说,最不习惯的就是去菜市场,总是被宰;去超市,要走一大圈才能到生鲜区,“太浪费时间了,本来上班就够累的,下班只想炖上一锅汤,然后打打游戏等着吃”。

李女士是一名幼儿园老师,她说,每天早上7点入园下午6点半才离开,放学后还要照顾自

己的孩子做作业,根本没有时间去买菜。如果能在守着孩子做作业的当口,有人送菜上门,简直就是雪中送炭。

在昆明这座城里,像小李、小纳、李阿姨这样需要送菜上门的人群正在越来越多,而这样的需求,也成为了互联网企业、零售企业瞄准的新蓝海。

现状 网购竞争促使本土零售业转型

敏锐的市民会发现,昆明市的零售业变化虽然不及外省,但是改变却也是有目共睹的。越来越多的零售业接受了支付宝、微信等第三方支付,越来越多的昆明人接受了新零售消费模式,越来越多的零售企业主动触网开启新零售之路,越来越多的互联网资本进入昆明市场。

“我家楼下2公里之内,这两年陆续开了国资商城、健之佳便利店、一家私人便利店、邮乐购、4家海淘

小商店、听说接下来还有京东之家……感觉买东西的地方多了,每家商品和服务有类似也有不同。”赵女士说,这些年昆明的零售业明显更有活力了,竞争更大,服务也就更好,多样化、个性化的服务越来越多。

除此之外,零售业在昆明除本土连锁便利店外,还有易捷、联合一百、昆仑好客等便利店。

那么这两年来电商行业叫嚣的

“新零售”、“无界零售”在昆明的落地情况怎么样呢?以京东为例,目前京东已在昆明落地京东便利店、京东之家、京东专卖店、京东家电专卖店等线下零售。而在云南,有5个京东之家,3个京东专卖店(手机、电脑、数码),京东家电专卖店有近200家店。

“天猫商城、京东超市、网易考拉、亚马逊……现在的零售消费很多渠道啊,即便没在昆明有实体店,

但是喜欢网购的那些昆明消费者早就用上了这些新零售模式。”昆明市民杨先生认为,昆明的零售业改变是来源于这些互联网零售的压力,生鲜蔬菜送货上门是线下零售借助互联网物流能抢的为数不多的“红海”了,对于消费者来说,多了一个选择,至于是否受欢迎,还要看产品的质量、服务和价格。所以,相比电商企业强大的资本,本土的零售企业转型也不是没有空间。

趋势 电商资本抢滩昆明新零售市场

2017年6月,商务部流通发展司发布的“中国便利店景气指数”显示,在全国36个城市(涵盖中国大陆除拉萨市以外的30个省会城市、直辖市,4个计划单列市和东莞、温州两个城市)中,昆明的便利店景气指数位居最后一位,这也意味着昆明的零售业发展有一定的市场空间。

“无论是规模还是实力,昆明的零售业特别是便利店,与省外同行相比还有很大差距,有差距就有潜力,预计昆明零售业较大的发展空间,会是未来几年电商资本抢滩的目标。”业内人士分析说,便利店目前已经成为各大资本瞄准的对象。据不完全统计,目前昆明主

城区便利店数量已超过3000家,包括京东、雅堂小超等电商已挟资本、技术等,以昆明的便利店、社区超市为切入点,从线上进入线下,发力新零售市场。但是相对于省外同业,昆明的便利店还存在分布散、规模小、实力弱等问题。也正因如此,昆明零售市场会成为正在全

国布局的天猫超市、天猫小店、京东超市等抢滩的目标。

京东叫着在全国每天要开1000家便利店,天猫超市准备铺向全国。2017年只是新零售业的元年,2018年才是真正意义上的竞争之年,这一轮新零售业的竞争是对传统零售业的全业态改变和融合。

携程旅游发布2017/18年度中国游学旅行报告

热门游学目的地 云南位列全国第八

都市时报讯(全媒体记者吴双红)随着国人越来越重视子女素质教育,游学已经成为70后、80后家长对孩子教育的刚性需求。“中国游学生挤爆牛津、剑桥”“月薪3万撑不起一个暑假”等文章引发社会热议,而每逢暑期寒假,谈论送娃娃去哪里游学或夏令营,也成了很多中小学生的“社交礼仪”。

4月12日,携程旅游对外正式发布旗下游学业务“携程全球游学平台”、行业内首个“游学选品标准”,同时发布了《2017-2018年度游学旅行市场报告》。报告根据在线亲子游学用户预订情况和行为偏好,对在国内游学市场的消费情况进行了系统分析。

据估算,我国现有K12阶段(即幼儿园—高一年级)学生约1.8亿,游学、夏令营参与比例预计在5%左右,近1000万人次。预计三年内,渗透率有望达到10%以上,前景广阔。

而从携程游学平台2017年暑期及2018年寒假的预订情况看,报名海外游学的人数增长达到50%,人均团费29000元。而价格更亲民的国内游学的增长是出境的2倍以上,增长达到120%,人均团费在4200元。

携程游学平台调研发现,海外游学产品的客群以中产阶层和富裕家庭为主,七成以上家庭年收入超过30万,受众以初中生、高中生为主;而选择国内游学产品的家庭一般年收入在15到30万元,主要受众为小学生、初中生。

报告还发布了国内、海外十大游学目的地:海外包括美国、英国、澳大利亚、新加坡、新西兰、加拿大、日本、泰国、巴厘岛、法国;国内最热门的目的地为宁夏、内蒙古、贵州、上海、青海、上海、北京、云南、成都、广州、深圳。

3大中国品牌入列 全球最有价值科技品牌榜 阿里巴巴蝉联“中国第一品牌”

都市时报讯(全媒体记者吴双红)日前,英国品牌评估机构Brand Finance发布“2018全球100个最有价值的科技品牌榜”,阿里巴巴、华为、腾讯三个中国品牌进入榜单十强,其中阿里巴巴蝉联该榜中国品牌第一名,榜单显示出中国科技品牌的强劲实力。

如今,中美技术差距正急速缩小。根据世界经济论坛的数据,从2015年开始,中国就已成为世界上仅次于美国的第二大研发支出国,约占全球近2万亿美元研发总支出的20%以上。以阿里巴巴、华为、腾讯为代表的“科技公司”则是衡量国家高科技产业落地的标尺。伴随着以互联网+、人工智能为代表的产业革命,无论从研发投入还是产业落地上,中国正开始成为仅次于美国的科技强国。

除人工智能外,区块链、无人零售、量子计算方面,我国科技企业也都纷纷发力,正在快速发展。