

观察

大卖场关店潮持续 超市零售业进入“小时代”

近日,乐天玛特超市关闭了南京唯一的一家门店。对于此次关店,乐天玛特在告顾客书中指出,跟政府土地回收相关。不过,在此之前,乐天玛特在山东市场已经连续关闭了4家门店。

记者留意到,在乐天玛特关闭南京门店之前,沃尔玛、家乐福等大卖场已经经历了一波关店潮,本土品牌人人乐本月也表示将关闭8家大卖场。在业界看来,大卖场业态的调整目前并未结束,关店的态势还会持续一段时间,零售已经进入“小时代”。

据了解,乐天玛特是韩国乐天集团下属专门经营大型超市的子公司,自2008年进驻中国市场以来,门店数量已达到100多家。“南京这家门店关店并不令人惊讶,乐天玛特在中国市场的发展并不好,他们走的是中低端路线,门店也主要



集中在三四线城市,这些是本土区域性品牌发展强势的地方,其管理经营一直有些跟不上,更不用说在一二线城市等国际零售巨头布局紧密的地方了。”一位零售行业分析人士告诉记者,在行业内,乐天玛特无法对抗沃尔玛、家乐福等国际巨头,甚至也敌不过一些本土零售企业。

乐天玛特关店的背后,是目前零售业还未散去的一波浪潮。此前,联商网公布了《2015年上半年主要零售企业关店统计》,截至2015年6月30日,主要零售企业(含百货、超市)在国内共计至少关闭121家,其中百货业态关闭25家。相比而言,重灾区还是在超市卖场业态,共计关闭95家。

在业界看来,由于受到电商的冲击,大卖场此前已经进入下滑期。“超市都在小型化,超级卖场的模式在中国已经断路。”北京晖邑零售商管理咨询公司首席咨询师刘晖告诉记者。分析人士指出,大卖场业态的调整目前并未结束,关店的态势还会持续一段时间。随着卖场业态的不断调整,零售已然进入“小时代”。

值得一提的是,业内人士认为,尽管电商对实体零售影

响不小,但较之大卖场业态,社区商业以及便利店的发展前景还是较为明朗的。同前期需要大量投资的大卖场相比,小型业态在房租、运营上投资成本不高,而且比较灵活,可以实现快速扩张。

业内专家孙涛对记者介绍说,陆续出现超市关门的原因是利润太低,外资超市在中国虽然发展速度很快,但是由于水土不服,问题很多。超市作为零售行业,渠道的好坏对盈利非常重要,诸如沃尔玛、乐天玛特这种大型超市在我国的零售渠道大多是代销,这样在渠道上就没有优势。此外,国外这些超市卖场选在郊区,采取的是超市和仓储合一的零售业态,但在中国,很多洋超市都开在了闹市区,这也是水土不服的一个原因。

(中国经济网)

商超资讯

家乐福中国第三季度业绩跌11.2%

本报讯 张琪 家乐福近日公布季度报告,公司第三季度共录得215亿欧元(约合1548.67亿元人民币)收入,其中法国国内市场贡献了103亿欧元(约合741.92亿元人民币),同比增长1.6%,海外市场收入113亿欧元(约合813.95亿元人民币),同比增长6.2%,中国市场销售额却大幅下滑了11.2%。

据了解,这个跌幅几乎是这家法国公司2014年在中国市场销售收入降幅6.4%的近两倍。曾是中国零售业的启蒙者,家乐福近年来市场地位已大不如前。2009年家乐福在内地市场的销售额首次被大润发超过,2010年其门店数量又被沃尔玛赶超,进入2014年,家乐福中国的市场份额已落后于高鑫零售、沃尔玛和华润万家,仅列第四位。

天猫超市继续扩大北京市场领先优势

本报讯 张琪 天猫超市近日宣布,通过三个月的努力和服务创新,北京地区用户数量同比增长了近6倍,交易额同比增长超过10倍,其中移动端交易额同比增长15倍。超过300家国内外零售品牌与天猫超市达成战略合作,提供商品直供。

据介绍,天猫超市为北京的消费者提供了“当日达”、“夜间送”、“0秒退款”等极致服务。商家通过和天猫超市的紧密联动,亦在北京市场取得了巨大的成功,其中蒙牛在天猫超市的销量同比增长达到近70倍,伊利同比增长近40倍,福临门同比增长12倍。

天猫超市负责人透露,这些品牌商通过和天猫超市在北京市场的合作联动,获得了前所未有的增速,天猫超市成为这些品牌商所有销售渠道中的北京市场销量冠军。

行业动态

超市全渠道转型 发展高端精品超市

国人对高端、进口商品需求大涨不仅火了跨境电商,也为线下超市提供了新的盈利思路。大润发刚刚在常州开出首家精品超市“RHLavia 润辉精超”,永辉bravo、沃尔玛山姆会员店、华润ole等主打高端的超市品牌,已经在消费需求的指引下,进入快速发展通道。

据大润发营运长林澄州介绍,这家高端超市是为所在商业项目量身定做。目前,该精品超市尚未被列入大润发战略规划。从超市业整体来看,国内精品业态都处于尝试状态,还没有达到一定规模。

记者看到,RHLavia 润辉精超位于常州新世界百货,面积2000平方米左右,“从规划到营业大概只有8个月时间,跟传统大润发完全不同,SKU(库存量)数量一直在不断调整,大概在9000~1万个,但这个面积其实可以容纳1.1万个SKU。进口商品比例在50%以上,主推生鲜、红酒等商品。”林澄州向记者表示,开业半个月以来的表现基本与预期吻合,平均每天有3000来客,客单价70元左右。

在大润发努力将RHLavia 润辉精超融入常州消费者生活中时,其他精品超市品牌已经在全国范围内跑马圈地。永辉超市旗下绿标Bravo精致超市第一家门店于2010年在重庆开业,截至上半年,全国共有32家“BravoYH”门店,北京29家永辉超市中9家是Bravo精致超市。



除了按计划继续扩张Bravo精致超市的门店,永辉超市在一线城市正在将原有的红标门店,升级改造为绿标的Bravo门店。据记者了解,“红改绿”已经从去年开始在一线城市做了一些试点,主要是在商品品类结构、营销方式、商品陈列、运营设备、服务方面的改造,永辉超市北京所有门店8月1日已实现“红改绿”体制变革。

记者在永辉超市鲁谷店看到,尽管仍然是红色的门店LOGO,但门口玻璃橱窗上已经贴上了带有Bravo字样的绿色海报。永辉超市两年期门店营业收入同比调查显示,2014年大卖场、卖场、社区店、Bravo精致超市4个业态中,Bravo精致超市的同店同比增长最高,达7.68%,高于大卖场和卖场。

上海尚益咨询总经理胡春才认为,精品超市在近几年的增长势

头明显,后续发展潜力很大,可应对同店下滑和电商冲击,是转型升级的最好通路。面向中高端消费群体的沃尔玛山姆会员店也受益于此,按最新规划,沃尔玛2015年计划在中国新开大约30家门店,未来三年要在中国新开6~7家山姆会员店,这几乎是该业态过去19年在中国开店数量的一半。

但林澄州表示,整个超市行业都在进行全渠道和多业态改革,比如便利店和中小型社区超市的兴起,精品业态虽然发展迅速,但截至目前仍然没有形成规模,各家都在尝试微调。“RHLavia 润辉精超”有专门的一个小组负责,但仍在在大润发整体框架内,精品超市有市场需求,开业半月的销售也符合预期,但目前只有一家,未来规划还尚早。

(中国网)