

超市大卖场抢占小业态谋突围

当传统的超市门店接连传出关店消息时,小业态却仿佛迎来春天,不断涌现。其实,由“大”转“小”,逐步让商超企业学会精细化经营的运营体系,这才是最终的突围之路。

继山东4家门店关闭后,近日乐天玛特又关闭了南京唯一的一家门店;今年上半年,万达关闭了旗下10家百货门店,并宣称未来将转型体验式业态;即使是如沃尔玛这样的国际巨头,在中国,今年有9家分公司以1元的价格被华润抛售,其中8家去年亏损……

伴随着席卷而来的关店潮,小业态等相关字眼却频繁出现于公众视线,在各大商超的战略转型计划中,小业态俨然已成为首选。

瓶颈中的大卖场

大卖场,又称大业态,其最大的特点就是体量大,1~2万平方米的卖场多位于城市核心地段,所售商品几乎囊括了日常生活的全部。自1995年进入中国以来,该模式被零售巨头奉为至宝,以跑马圈地之势席卷了整个行业。但从2008年开始,全国大卖场经营便开始出现拐点,门店数量过剩、行业竞争激烈等问题不断凸显。

根据《2015年上半年主要零售企业关店统计》显示,截至2015年6月30日,主要零售企业



(含百货、超市)在国内共计关闭120家,其中百货25家,超市卖场是重灾区,关闭了95家。

在城市发展初期,大卖场的兴起适应了人口集聚的需求。可如今,伴随着经济的快速发展,消费需求逐渐分层,更多消费者开始注重生活品质。在此背景下,以往的一站式购物已不再成为吸引消费者的理由。漫长的收银队伍、下降的服务质量、千篇一律的商品都在无形中让消费者推出了门外。

大卖场的盈利模式为薄利多销,但持续上涨的租金、物业费、人力成本等让商家叫苦不迭。不仅如此,跑马圈地时期一窝蜂开设的门店,最终陷入

同质化的泥潭,为了实现差异化,大卖场们纷纷想通过低价策略来引导客流。如此一来,消费者的兴趣不断降低,商家生存愈发艰难。

小业态异军突起

就在大卖场陷入关店潮的时候,小业态却异军突起。

相较于包罗万象的大卖场而言,小业态是一种针对社区不同的消费需求,通过深耕于某一行业或品类,以专业化、精细化、差异化和便捷化更好地迎合消费者需求的商超形态,包括但不限于便利店、标超、专卖店等形式。

根据去年商务部对4000余家典型零售企业的统计数据显示,2014年全国零售企业销售额较上年仅增长4%。其中,百货店增长4.1%,大型超市增长5.3%,作为小业态的便利店增长最高,达到8.2%。另有数据显示,在过去六年中,中国便利店的门店数量几乎翻倍,从2008年的13567家增加到2014年底的26345家。

既能迅速覆盖城区主要网点,又能真正满足社区的精准需求,正是看中了小业态的发展潜力,传统商超企业在无力扭转大卖场颓势的情况下,开始纷纷试水小业态,以此作为转型突破口。

瞄准这一新业态的,不仅仅是商超巨头们,一些非商超类企业也开始跨界出手。

早前,快递起家的顺丰在主要城市的社区或商业中心附近开设了顺丰的“嘿客”店,主打在可视化空间内部展示有支付二维码绑定的具体商品。互联网转型初见成效的苏宁也在2014年初成立了苏宁超市,经营休闲食品、粮油生鲜、酒水饮料、生活日杂等商品。

从根子上来说,小业态模式是大卖场深入到社区精准需求的触角,将大卖场的零部件拆装下来,分解到社区之中,颇为类似大卖场平台之下,伸出去的长尾,形成类似电商长尾定律的实体店长尾模式。

“小时代”的生意经

然而,如果仅靠浓缩,小业态并不足以承担商超转型的重担。船小好掉头,商超企业蜂拥做小店,如果不把小店的便利性做好,将品类经营做成了品项经营,最终将造成店铺商品差不多,消费者无从选择的境地。

差异化是企业发展中的不二法则。通过快速覆盖城区主要网点,对社区个性化需求进行精准“点穴”,小业态可以拥有更多的想象空间。

如在办公楼附近的店铺,可将文具作为必备品;住宅区里的便利店,商品构成中日用品的占比要相对较高;如果社区比较高档,甚至还可增配部分进口杂货。

增值服务是以便利店为代表的的小业态最主要的竞争力。通过增值服务维护周边客户,并逐渐将其转化为有黏度的用户,这是最理想的经营模式。一般来说,企业在提供自发型的增值服务,如茶叶蛋、健康早餐、关东煮等服务的同时,还应开设一些公益型的项目,如自行车充气、外借雨伞、食品加热、免费开水等。以此培养消费习惯,赢得良好企业形象。

扩大单品数量其实就是放大用户的需求。大卖场时代拼的是大而全,在小业态阶段,单品数量依然是消费者选择的重要参考因素之一。(联商网)

上接04版

会上,陈明副局长安排部署了《丰台区关于开展学校、托幼机构、养老机构、建筑工地食堂食品安全专项整治工作方案》,对校园食品安全监管工作提出明确要求,张立新主任从教育行业主管部门的角度,对下阶段学校及托幼机构安全大检查作出部署。李云鸿局长强调:学校食品安全工作必须警钟长鸣,常抓不懈,最大限度地防止食品安全事故的发生;各学校负责人要严格落实食品安全责任制,加强内部食堂食品安全管理,提高安全防范能力;各学校应做好食品安全知识培训工作。各街乡镇食药安委要继续开展“六进”工作,掀起学习、宣传、贯彻新《食品安全法》的高潮。

各街乡镇食药安委在区食药安委的指引下,部署辖区校园食品安全相关工作,引导所辖区域内的学校负责人开展以培训会、座谈会、食品安全测试等丰富的食品安全宣教工作。例如,云岗街道食药所还组织辖区学校食堂从业人员进行了食品安全知识考试。考试以新修订的《食品安全法》、食堂食品安全操作常识、食物中毒事故预防为主要内容。应试人员纷纷表示,通过考试可以检验自己食品安全法律法规的掌握程度,自己将根据考察出来的知识盲点、漏点进一步完善知识储备。

下一步,该局将继续完善长效监管机制,从源头把控校园食品安全。用最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚净化校园食品环境,积极联合多部门推进社会共治体系建设,切实保障校园食品安全。

企业资讯

永辉微店扩张计划暂停

入驻京东到家后,永辉超市自建的O2O平台“永辉微店”成为尴尬的存在。调查发现,永辉超市在北京推广了半年多的“永辉微店”还未成熟,便被京东到家截和,虽然渠道依然存在,可以正常下单,但发展计划已经被暂停。

提货点变身

永辉微店和京东到家的业务都率先在位于西五环的永辉超市鲁谷店开展。在入驻京东到家之前,鲁谷店内各处一直放置着永辉微店的易拉宝,鼓励顾客扫码下载,满49元免费送货,永辉超市在北京已经开通了鲁谷、回龙观、百子湾、增光路店3公里范围配送。同时,门店外设置提货点,供微店顾客门店提货使用。不过,记者近日发现,该提货点已经变身为“京东到家”提货点。

扩张计划暂停

永辉微店最早于2014年初在福州开始测试,首期仅支持福州市区的黎明永辉超市等8家门店,随后扩展到整个福建,按照计划,在福州进入常态化运营后,永辉微店将进入重庆、北京等网点密集的市场。永辉超市副总裁翁海辉表示,北京永辉微店运营之后,才得到和京东到家合作的消息,内部对于是否有必要进行双平台运营也有过讨论。

据翁海辉介绍,微店大部分精力依然放在福州,目前北京永辉微店还不是很完善,仅保留有少量的后台更新人员和配送人员,与京东到家同时运行,至于两者之后会不会打通运营还没有确定的消息。但两者订单量有明显差别,京东到家每天有300~400单左右,而微店只有一二十单。对于永辉微店后续的发展,翁海辉表示,微店暂时停止扩张,没有进入的城市也不再考虑。

转战PC端电商

翁海辉说,永辉电商部门正在做类似电商类平台建设,主要针对跨境电商、海外购、中央厨房等业务。截至目前,永辉超市的全球采购名单上已经有了牛奶国际、富邑集团、贵州茅台酒、上海糖业烟酒集团和山东朗源等多家国内外企业。今年11月中旬,永辉超市与韩国食品行业领军企业CJ集团成立两家合资公司,分别针对海外供应商商品采购及中央厨房、食品加工和处理。第一阶段推出的产品以蔬菜、水果、猪肉等农产品为主,先在北京门店上架,逐步推广至全国门店和电商渠道。

翁海辉表示,“现在的跨境政策对于大批量商品进口来说还不是很容易,我们想要迅速发展必须有自己的电商平台,PC端电商已经建设好,但还没有推出上线”。(新华网)