

盘点：零售企业扩张日趋理性化

2015年已然过去,国内主要零售企业在多重因素的影响下,关店潮仍未间断。联商网独家盘点了《2015年主要零售企业(超市、百货)关店统计》,以期在传统零售提供行业参考与依据。总的来说,2015年我国零售业进入了理性开店、主动关店的新时代。

实体店扩张步伐放缓

据统计,2015年12家国内主要超市新开门店580家。从数据上看,受“零售寒潮”影响,零售业缺乏很高的景气度,但实体扩张并未因此而停止,只是扩张的步伐缓慢,日趋理性。从业态内容上看,新店开业伴随的内部微调、外部组合及社区商业服务要素在不断地迭代积累,像华润万家大卖场中的堂吃、物美加重线外社区服务要素等。

此外,发力小业态,下沉三四线市场发展,布局一带一路也成为众多超市零售业的发展选择;而百货型零售公司发展全渠道、开设购物中心及购物中心化转型有众多方式。无论超市还是百货,渠道下沉的趋势已非常



明显,但下沉下去的店关掉的也不少。有些地级城市,低收入的人进不去,高收入的人又涌向更大的城市,结果,无论地产还是商业都不太景气。所以,渠道下沉也须谨慎。

关店数量再创新高

继2014年关店201家后,

2015年关店数量又创新高。仅主要超市和百货就已关店138家(其中未算华润万家)。

值得注意的是,超市是关店的主体;华润万家对乐购的整合之路也是“一波三折”,去年华润创业被指关店727家也创了新高。有数据显示,2015年,华润万家实现1094亿元销售额,全国共有门店3400家,2015年新

开门店近300家。按中国连锁经营协会2014年连锁百强统计数据,华润万家2014年以1040亿元的销售额位列超市榜单第一,销售同比增长12.6%,门店总数达到4127家。两者相比,华润万家各类型门店总共减少了727家。不过,华润万家相关人士表示,门店数量是“由于业务的调整,去年华润堂、太平洋

咖啡、中艺等品牌已剥离华润万家”。

另外,家乐福关闭门店18家,人人乐关闭11家分列二、三位,此外,永辉关闭8家、物美、麦德龙关闭2家,沃尔玛、卜蜂莲花、欧尚、永旺关闭1家,大润发依然保持着0关店的记录。从数据来看,家乐福关18家超过开店数(17家)、人人乐关店11家超过开店数(7家),也在一定程度上反映了两大品牌的变革之难。

老牌连锁公司关店谋发展

如联华超市,全年关店612家,同时新开204家,年底门店数还有3883家。其实,开店多或关店多,都会影响净利润,如联华超市,关600多家店,把利润关没了。但希望关店以后的2016年会好转。开店多应该使销售有所上升,但有些公司开店以后使销售与净利润双双跳水。如达芙妮,2015年开了827家店,实现营收70.2亿元,同比下降19.1%,净利润为-3.18亿元,同比下降315.24%。

(联商网)

商超资讯

美国最大猪肉品牌入驻京城卖场

本报讯 凌应敏 近日,在北京宣武门沃尔玛超市内的肉制品区,一个精巧的“店中店”吸引了不少消费者驻足围观。主要陈列了史密斯菲尔德品牌的培根、香肠和火腿等品类的产品,价格从20元到50元不等。

据了解,史密斯菲尔德是美国最大的猪肉生产商之一,2013年,双汇集团母公司万洲国际以71亿美元收购史密斯菲尔德,成为当时最大的中国公司收购美国企业的交易案。2015年12月,正式投产,是双汇收购史密斯菲尔德以来,二者合作在国内建设的第一个项目。史密斯菲尔德的产品不添加食用香精、不添加着色剂、不添加淀粉,进口美国猪肉原料的高端品质,以及合理的价格获得了许多消费者的认同。

双汇集团北京办事处美式主管裴永正表示,史密斯菲尔德品牌的产品今年1月份以来已经逐渐进入各大商超,提供面向普通消费者的高端产品。目前已在北京物美、华普、京客隆、沃尔玛、家乐福、华联、永辉等多家卖场实现进店销售,同时在华普、沃尔玛、家乐福中设立的“店中店”,市场反响良好。

线上家乐福“逐鹿”京城

家乐福中国区新业态全国电商总负责人应凯近日对外表示,今年起家乐福电商布局将延伸至各地主要城市。对于传统零售来说,电商只是打通全渠道的入口,而全渠道则是在努力迎合多种形态的消费趋势,包括沃尔玛、麦德龙、物美等在内的零售商都在努力抓住多样化的消费群体。

电商配送覆盖北京全市

在家乐福App上,北京各区甚至延庆、密云、门头沟等郊区也在服务范围内,朝阳区更是细分为朝阳区南和朝阳区北。根据家乐福官网门店信息,门店最多的城市为上海,拥有30家门店;其次为北京,拥有20家门店。

家乐福网上商城主要售卖食品杂货,所有商品均由距离最近的家乐福实体门店进行配送,全场购物满129元即可享受包邮。订单金额小于50元收取15元运费;大于50元而小于129元则收取5元运费。同时,订单在超过5公斤的情况下,将根据重量进行累计收费。在支付方式上,消费者可以选择在线支付和货到付款两种支付方式。家乐福网上商城依托了线下大



卖场优势,网上货品来自离消费者最近的门店,消费者可以选择在门店自提,也可以在门店进行退换货。

家乐福去年5月开始在上海进行网上商城内测,6月正式上线。去年12月28日,家乐福网上商城App正式上线,家乐福还获得了“上海自贸区外商投资经营增值电信业务”牌照,这就意味着允许第三方商户入驻家乐福电商平台,家乐福可以在全国范围内开展电商业务。

物流支撑全渠道布局

在家乐福推出网上商城业务之前,已经通过移动支

付来试探互联网化。对于超市的日常运营来说,移动支付为头疼的高峰期排队结账提供了一个解决思路,明显改善了实体门店的消费体验。去年4月开通支付宝,5月开通微信支付,稍后的“双12”更是让家乐福卖场客流爆满,但是大卖场并不想被动地成为支付宝和微信的流量入口,而是在为自己的电商渠道铺路。

与网上商城同时出现的还有“EASY家乐福”,面积相当于三个普通便利店大小,除了普通便利店的标配,EASY家乐福更像一家社区便利超市,蔬菜水果鸡蛋油盐酱醋茶品类齐全。值得注

意的是,“EASY家乐福”店内还有一个巨大的电子屏,家乐福网上商城很多商品都将放在这块触摸屏上,商品标明价格并附加一个二维码,用户可以扫码下单。

去年3月,家乐福中国区总裁唐嘉年启动了历史上最大刀阔斧的架构改革——全国24个城市采购中心将合并为6个,并首次设立首席营运官(COO)。便利店和电商两部门都归到新业态部门下,这样为大卖场、电商、便利店形成O2O闭环埋下伏笔。去年底,家乐福华北配送中心正式启用,该配送中心可以辐射家乐福华北区30余家门店,同时加速推进便利店和网上商城落地北京。预计今年底,家乐福将在全国建成6个物流配送中心,实现对全国200多家大卖场的覆盖,并为新开门店和网上商城、便利店等新业务提供配送服务。

可以预见的是,随着电商的扩张,便利店业态“EASY家乐福”也将随之走出上海,毕竟除了上海、北京这样的超一线城市,家乐福在其他城市的门店布局只有个数,在这种情况下,便利店密集布局将承担一部分物流功能。

(人民网)