

生鲜超市成零售业下一个风口?

今非昔比,国内零售业正纷纷加注生鲜超市,十年前,这一业态曾令超市大咖家乐福铩羽而归。零售业长期低迷,又遇国内消费升级驱动,北京市场的京客隆、超市发、新发地都已押注生鲜。然而,这个被业界公认“最难做的品类”真的能成为零售业的下一个风口吗?

零售业新宠

位于朝阳区石佛营路的京客隆社区超市在一个月前被改造成了“京捷生鲜”,这是京客隆最新尝试的生鲜超市业态,聚焦在生鲜、厨房食品和用品。同时,在原来的京客隆LOGO上,京捷生鲜的LOGO多了一个厨师帽形状的轮廓。从内部整体的装饰看,这家生鲜超市走的是精品路线。不过,如果熟悉零售市场的人可能会发现,京捷生鲜店内的装饰、水果区域插着的旗子、“每月8日会员日”的宣传标语和合肥生鲜传奇的门店极其相似。

生鲜传奇是安徽乐城投资股份有限公司(以下简称“乐城”)旗下一个专业生鲜业态品牌,去年7月开业,已经成为生鲜超市的模板,京客隆方面曾去参观学习过。除了生鲜传奇,位于郑州的厨鲜生、上海的盒马鲜生也是最近崛起的生鲜专业店品牌,同样被同行多次参观讨论并复制到其他城市。不仅京客隆在北京东部推进生鲜超市,北京西部的海淀区也多了几家超市发的生鲜超市,不同的是,超

市发内部对生鲜超市的定位是,面积多为200~500平方米,80%以上是果蔬肉类等生鲜产品,面向家庭化消费。在香港回归19周年之际,供港生鲜全国首家门店在朝阳区山水文园附近正式开业,目前囊括蔬果、肉禽、粮油等20多个品类近500种产品,预计今年10月前通过加盟方式在北京城区开到50家实体店。按照规划,新发地旗下的生鲜超市今年下半年将在丰台区开出第一家店。

如果放大到全国范围看,武汉中百超市旗下的生鲜主题店“邻里生鲜”在6月底开业,山西美特好将在今年开设60家生鲜小型门店“小蛙店”。可以预见的是,在便利店之外,另一种小业态门店生鲜超市正在越来越多地涌入各个区域的零售市场。

压力动力并重

截至2015年底,京客隆拥有零售店铺总数为261家,其中就有便利店174家、综合超市73家。京客隆一内部人士称,“第一家店是改造的原来的社区超市,后期也会按照这个路径走,

当然也不排除另辟新址开店”。这意味着,京客隆有174家社区店可供其改造成生鲜超市。京客隆2016年一季报净利2092.5万元,同比减少22.33%。此前的2012~2015年,京客隆的净利润分别下降50%、45.7%、27.6%、39.8%,连续四年下降。实际上,整体零售行业都呈现此种疲态。

乐城总经理王卫表示,因为小型专业店铺对大卖场的不对称打击明显,乐城已经在两年前停止了大卖场门店拓展。王卫认为,生鲜专业店的空间非常大,一方面消费者对生鲜价格的承受力越来越强,对价格敏感度降低;另一方面,世界范围内烹饪技术、各国菜系交融发展,需要更多的新型食材,同时生鲜保鲜技术提升,使得消费者更容易获得新鲜的水果或者蔬菜,“很多投资公司非常看好这个市场,给生鲜传奇的估值也很高”。

不过,超市发今年将门店重新划分为社区超市、生鲜超市、生活超市、食品超市、综合超市5个业态。超市发总经理王增庆介绍,去年下半年开始尝试做生鲜超市业态,今年正

式开始拓展,目前包括改造门店和新开门店,一共8家生鲜超市。在王增庆看来,首先顾客对生鲜的需求正在增加,企业也需要更精细化地去迎合消费者;其次北京非首都核心功能疏解后,一些菜市场也随之消失,但周边居民的消费需求还是存在的且需要得到满足,这个市场空间很大。

开店容易盈利难

“生鲜店谁都能开,但做好不容易。”王增庆介绍,从超市本身的经营和管控来看,生鲜超市的技术要求比较高。除了把进货、售卖、促销等前台工作控制好,后台也需要基地、供应链、物流配送、标准化等一系列支撑。“有规模支持和成本优势,生鲜超市才能找到生存点。”据零售业业内人士介绍,生鲜品类毛利低、损耗大,传统超市在运营时一直是以生鲜带人气、日用百货类商品赚利润,一般情况下,生鲜综合毛利在15%以下,而日用百货类可以达到30%以上,将生鲜部分单独出来以专业店的形式运营,对于门店来说有不小的

盈利压力。

以京客隆为例,京客隆已经在全国18个省建立80余个采购和种植基地,其中大宗生鲜农产品基本实现了源头采购,数量占比达到80%以上。这对于保障生鲜供应和价格稳定来说,具有极大的优势。作为全国单体交易量最大的农产品批发市场,新发地虽然之前没有运营过超市,但有多年的生鲜产地资源,这也是其进入生鲜超市的底气所在。

但是仅有供应链支撑还不够,中高端定位、80%~85%的生鲜品类占比、“价格杀手”的定位,这背后是王卫对于生鲜传奇更复杂的体系规定。“需要有一整套前、后台的商品、物流、管理体系以及标准化再造、综合成本控制,生鲜专业店最核心的是要跑赢单店盈利,做到专业和效率的平衡,这样的话,单店盈利的模式就可以复制到其他区域。”在他看来,其实生鲜专业店在20年前的市场上就已经出现,甚至不乏国际零售巨头的身影,但是小型店铺运营成本更高,尤其是生鲜,不能解决盈利问题只能慢慢关店退出。

(中经网)

商超资讯

沃尔玛微信支付推广至11个城市

本报讯 凌应敏 继6月深圳25家沃尔玛门店试点微信支付服务之后,沃尔玛7月7日宣布,将微信支付服务推广到北京、上海、广州、重庆、杭州等11个城市的100多家门店,并携手微信支付团队联合推出买立减优惠活动,同时给顾客提供更丰

富的社交互动服务。沃尔玛将根据顾客反馈和市场反应把微信支付推广到更多门店,为更多顾客提供更便捷的支付体验与更多的社交互动服务。

据悉,沃尔玛本次接入微信支付服务还将推出专属优惠活动。至本月20日,沃尔玛微

信支付将在11个城市的100多家沃尔玛门店推出买满128元随机立减活动,最高立减可达100元。除此之外,即日起至8月31日逢周二,用户可参与“周二微信支付日”活动,任意消费均有机会获得最高300元的随机立减优惠。

天猫力推“上门取退”

本报讯 凌应敏 近日,天猫推出“上门取退”服务,服务范围已包含天猫大部分商品品类,并覆盖全国16个主要城市,在申请“上门取退”服务时,消费者还可用运费险直接抵首重费用,实现即退即赔。

据了解,从今年上半年起,天猫便在服饰类目下试行了

“上门取退”服务,此次升级后,支持“上门取退”的类目已扩至除大家电、生鲜以外的所有类目。包括家具在内的大件商品也能一键呼唤快递员上门。作为天猫无忧购首批重点突击的服务板块,大到家装重货,小到服装配饰都可以在线一键选择“上门取退”,大家电类商品和生鲜类商品“上门取退”服务将

在今年下半年推出。

据介绍,支持“上门取退”的城市从此前的北京、上海、广州、深圳、杭州、南京等六大城市拓展至苏州、无锡等全国16个主流城市。另外,大件、重货“上门取退”也已在北京、上海、广州、深圳、杭州和南京六大城市中率先铺开。

行业信息

进口食品继续高速增长 奶粉酒类糖果等成新增长点

据《劳动报》报道,今年1~3月,尽管实体零售业整体销售放缓,但进口食品增幅仍高达34.8%。记者日前从市商务委获悉,一份由上海连锁经营研究所和中国超市联合采购联席会议发布的



《中国消费品市场进口食品现状和趋势报告》指出,进口食品继续高速增长,显示消费能级提升对零售业的推动。其中,婴幼儿奶粉、酒类、糖果为进口食品新增长点。《报告》指出,食品主要来自欧洲和亚洲,合计占进口食品90%以上。欧洲、亚洲是婴幼儿奶粉及辅食、酒类、糖果桥克雷等优质商品的主要供应地。亚洲的饼干小食更符合国人口味,受国人喜

爱。美洲的优质水果及保健品更受欢迎。

调研发现,进口食品消费从以前礼品和铺张性质消费过渡到个人的品质、尝鲜、犒劳性质消费。进口食品中与儿童相关板块(儿童饼干、儿童糖果等)成长趋势非常好,同比增长远高于所在进口食品品类平均增长。进口食品出现零售产地国联合采购直销零售实体店的新趋势。(新华网)