

分析

大卖场业态每况愈下 企业发力“便利消费”

在大卖场业态每况愈下、经营压力越来越大的情况下,一些商企逆势而上,积极升级换代转型,力求赢得市场先机。



便利店成众多商家选择

稳坐超市榜单头把交椅的华润万家今年将目光转向了便利店和社区商业。作为华润布局零售细分市场的品牌, VanGO便利店依托华润万家,店内商品依托超市物流供应链,短时期内已经在全国多个城市布点。深圳作为华润万家的大本营,其VanGO便利店也是最先在深圳试水。目前华润VanGO在广东拥有70多家便利店,其中绝大部分在深圳。

对天虹而言,便利店和购物中心都是天虹未来的主要拓展业态。购物中心目前已经开设3家,并在江苏苏州、江西鹰潭、江西南昌、广东佛山、深圳等地筹备新项目。天虹微喔便利店目前在深圳、厦门、南昌等天虹优势城市拓展开店,门店数量已逾130家。

天虹便利店定位为社区居民生活的线上线下最后一公里服务站和生活智慧管家,依托现有商品供应链和社区零售运营经验,提供便利消费。

天虹便利店现有微喔和万店通两个品牌,未来经过3~5年时间优化整合,最终天虹便利店会以微喔品牌进行经营管理。天虹微喔便利店是天虹的新业态,旨在打造“零售+餐厅+个性化服务+O2O”模式,为顾客提供便民服务。此外,这里还有精心打造的跨境电商体验区,顾客可至跨境电商体验区选购海外直邮商品,体验家门口海淘的便利。

百佳超市中国区在广州、佛山、东莞、中山、深圳、珠海、江

门、武汉8个城市拥有60家门店。今年第四季度,百佳将继续把6家百佳超市社区店升级为精品超市,主要分布在广州、深圳、珠海,另外将在深圳新开1家精品超市。

超市瞄准“精品化”方向

随着人们消费水平的提高,传统的超市卖场已经无法提供消费者多元化的商品需求,消费者对购物环境、品质和服务等更加精致的追求更是大卖场无法一一满足的。高端精品超市不同于市场上的普通超市,定位于高收入消费人群,在商品选择上也有所不同。选址高档、客群定位高端、环境舒适是精品超市的共同特点。差异化打造精品超市的经营蓝海,成为深圳商家经营超市的主要思路。

在购物环境上全面提升,突出干净、温馨、时尚的购物环境,让购物者能在享受优美的环境之时,进行愉悦的购物。9月26日,“BRAVOYH”永辉精致超市进入深圳卓悦汇购物中心,总面积近6000平方米。“BRA-

VOYH”是永辉超市股份有限公司精心打造的高端品牌超市。

早在2004年,华润万家零售集团旗下的高端超市品牌Ole'精品超市就已在深圳创立。作为华润万家旗下众多品牌业态中的主力业态,发展至2015年全国门店数为41家,分布在15个城市,会员逾30万,整体销售突破20亿元。此外作为Ole'的副牌blt精品超市自2009年成立起,便在各大型高端购物中心逐步发展至今,预计2016年blt将扩张到30家。

根据全球领先管理咨询机构贝恩公司与凯度消费者指数发布的2015年中国购物者报告显示,我国快速消费品市场整体增速持续放缓,从2011—2012年的12%左右一直下降至2015年一季度的4.4%,数据表明大卖场的销售增长率骤减一半。消费习惯、消费圈层的细化,逐渐改变着现今的零售市场。在大卖场业态每况愈下、经营压力越来越大的情况下,精品超市以差异化的经营在部分中高端消费人群中赢得不错口碑,超市精品化发展已成趋势。(联商网)

商超资讯

联华超市上半年净利再跌86%

本报讯 王晓梦 在国内经济增速持续放缓的背景下,实体零售企业难以走出净利下滑怪圈。上市企业联华超市日前发布半年报显示,公司上半年实现营业收入140.83亿元,同比微增,但受持续的促销影响,企业实现净利294.4万元,同比下降86%。

联华超市称,持续的降价促销成为拖累净利下滑的主要原因。报告期内联华超市尽管营收水平与去年基本持平,但从净利润角度来看,上半年联华超市实现净利294.4万元,同比下降86%。受经济增速继续放缓、需求不振、网购冲击等因素的影响,连锁超市行业呈现整体业绩下滑的趋势。尽管做出诸多创新变革举措,但因促销次数增多,影响了毛利水平,导致净利润水平下降。从本次财报可以看出,上半年,联华超市实现毛利约20.2亿元,同比下降4.5%,毛利率下降0.69个百分点至14.35%。

据了解,联华超市表示,下半年将加强传统渠道的门店转型升级改造工作。同时,加大与永辉超市的合作,借助永辉超市相对完善的供应链,改善商品供给情况,提升生鲜经营能力。

行业动态

北京120家商企国庆销售超60亿元

国庆7天假期,北京消费市场活跃。市商务委重点监测的120家商业服务业企业假日7天累计实现销售额60.3亿元,同比增长7.7%。今年国庆节,北京市场运行呈现如下主要特点。

商业促销活动丰富多彩

市、区两级商务部门和商业企业充分利用“金九银十”消费旺季和国庆节假日商机,开展丰富多彩的活动,促进消费。

一是市商务委联合相关部门共同开展全市性的促销活动。市商务委主办的北京国际美食汇、配合市文资办举办的第四届北京惠民文化消费季等活动,通过美食展售、文化表演等活动,烘托节日气氛,拉动消费。

二是各区开展具有区域特色的促销活动。节日期间,东城区举办王府井国际品牌节、2016金秋购物季,丰台区举办第七届购物嘉年华,密云区举办鱼王美食节等,通过商品展卖、走秀、现场体验等方式,激发消费热情。

三是商业企业创新营销方式,开展有针对性的促销活动。各大商业企业通过微信



公众号向消费者发放红包、礼券,以及对采用支付宝、微信等支付方式的消费者给予额外优惠等,吸引消费者。

消费市场热点纷呈

一是购物中心人气旺。集购物、餐饮、休闲娱乐、亲子等多种服务功能于一体的购物中心、奥特莱斯吸引大批市民前往。

二是电商促销力度大。京东商城推出“金秋风暴,国庆大放价”主题促销活动;苏宁易购启动“盛世国庆,八天八夜”活动;国美在线推出“见证低价奇迹”

主题促销活动。

三是家居、家电商品热卖。国庆正值家装消费旺季,京城各家居用品卖场、家电零售企业开展大力度促销活动。

餐饮消费逢节升温

一是大众餐饮依然是主力军。节日期间,婚宴、家宴、亲朋宴、旅游宴集中,全聚德、东来顺、华天等众多老字号餐饮企业和眉州东坡、金百万等连锁大众餐饮企业上座率达到九成以上,甚至一座难求,大众餐饮市场消费活跃。

二是时令菜品受青睐。老字号名店主打应季特色菜品。鸿宾楼推出的什菌鸡枞汤、马凯餐厅的滋补野生甲鱼、三里河同和居的三鲜锅巴和开胃牛肉锅仔等菜品受到顾客青睐。

三是外卖推动餐饮消费。节日期间网络订餐更受消费者欢迎。百度外卖、美团外卖等订餐APP接单量明显增多;眉州东坡酒楼、必胜客宅急送等企业自建订餐系统接单量也有所提高。

假日7天,便宜坊、庆丰包子铺、眉州东坡酒楼等餐饮企业营业额同比增长均超过10%。(北京商报网)