观察

传统商超的“敌人”除了电商还有便利店

近日,一直以“不关店”成为业内神话的大润发,最终没能维系其在内地连续19年未关店的纪录,确认其在山东潍坊的潍一广场店正式关闭。而在此之前不久,华堂商场在华第一家店——十里堡华堂,也在经营了18年之久后关门。事实上,类似这样大型商超的关店行为,一直都在上演。

大型商超作为零售业主力业态,曾疯狂地在全国各地跑马圈地。但近些年来,这些门店逐渐显现出疲态,盈利能力持续退化,业绩下滑,关店停运现象屡屡出现。

传统商超的寒意

此次大润发打破“不关店”神话,虽被证实是因为物业纠纷,但排除物业问题,其受零售业整体低迷影响也不小。

事实上,2008年的经济危机之后,零售企业们多少都感受到了寒意。“各大超市大型实体店的开店速度都在放缓甚至停止开店”,武汉道远商业管理咨询有限公司联合创始人高孝彤说。

《2015中国购物者报告》显示,2013年以来,大多数零售商减少了新开门店的数量,并关闭了一批供给过剩、效益不佳的门店。在2013—2014两年内,永辉关闭了15家门店,家乐福关闭的门店数量约25家,而沃尔玛达到30家左右。

此外,数据显示,2016年上半年,在单体百货、购物中心以及2000平方米以上的大型超市业态中,22家公司共关闭了41家店铺。其中,百货与购物中心15家,大型超市26家,歇业店铺的营业总面积超过60万平方米。被关店铺持续经营时间平均为6.84年,百货与购物中心为8.67年,大型超市为5.96年。

电商分流凶猛

零售行业实体门店的衰落,与来自电商的冲击不无关系。虽然在10月13日的云栖大会上,阿里巴巴创始人马云公开表示,互联网在传统商业的基础上发展起了电子商务,其没有打击传统商业。但毋庸置疑,电商已经分流了很大一部分消费群体。截至2016年3月31日的财年底,阿里巴巴中国零售交易总额已经超过在传统商业领域中耕耘超过半个世纪的沃尔玛,成为全球最大的零售体。

除了淘宝、京东等大型综合电商平台不断占领市场之外,许多定位于生鲜、海外购物等领域的垂直电商平台数量也在迅速增长。同时,随着微信、微博等新媒体在人们日常生活中使用频率越来越高,“微商”这一新兴的零售业态也逐步在蚕食着传统零售的市场。

“方便”、“便宜”一直是消费者在网购时的普遍感受。由于减少了中间环节,相比于实体超市,电商省下了销售场地等多个环节的费用,而这些费用往往又占据着整个商品销售链条中的大头,因而大大减小了成本。越来越多人选择用“手指敲击键盘”来代替双脚步行去超市的购物体验。

“现在随着跨境电商和微商的快速发展,很多商品供应商都开始减少在实体超市的供应量,国外的品牌商减少的尤为明显。商品的可选择性不断减少,这样就显得超市更加没有活力。”一位在商超工作十几年的业内人士在接受记者采访时感叹道。

便利店的“包围”

除了电商之外,便利店的发展也逐渐显露出巨大的生命力。据中国连锁经营协会资料显示,2015年底,62家便利店企业的合计门店数量是8万3千家,同比增长近1成,销售额增幅达15.2%,和百货店减少0.7%形成鲜明对比。据推算,2016年中国的便利店市场规模将达1000亿元。

据尼尔森近期发布的《2016年度中国卖场超市购物者趋势报告》显示,电商和便利店正在持续地“带”走大卖场和超市这两个渠道的客流。便利店和网购的渗透率分别从去年的32%和19%上升到38%和35%,增长速度远超大卖场、超市的渗透率回升速度。 (中经网)

商超资讯

沃尔玛
3.36亿元投资京东物流新达达

本报讯 凌应敏 沃尔玛与京东的战略合作加速推进。随着旗下山姆会员商店独家入驻京东、20多家沃尔玛购物广场入驻新达达旗下的的O2O平台“京东到家”后,近日,沃尔玛又宣布3.36亿元战略投资新达达,共同打造中国最领先的生鲜商超O2O模式。

据了解,新达达是京东战略投资公司。达达和京东到家分别成立于2014年和2015年,双方于今年4月完成合并,并组建为一家独立的合资公司——新达达,目前是中国最大的本地即时物流和生鲜商超O2O平台。

新达达在超过300个城市服务超过50万家的商户,在18个城市和超过30000个商超医药门店合作。目前,沃尔玛在中国近170个城市开设了420多家商场。双方的合作可以优势互补,强强联合,在业务层面拥有巨大的创新空间。

红旗连锁
前三季度净利润同比减少12.89%

本报讯 凌应敏 近日,红旗连锁发布2016年第三季度报告显示,前三季度实现营业收入约47.16亿元,同比增长15.7%;归属于上市公司股东的净利润约1.35亿元,同比减少12.89%。

报告中披露,预计2016年度实现归属于上市公司股东的净利润15592.02~18459.52万元,同比变动幅度为-13%至3%。

公司表示,其2015年进行了3次收购,收购项目使公司的经营网点得到了进一步扩展,对公司提高市场占有率、增加营业收入起到了重要作用。但收购的门店从收购开始需就承担门店人员、租金、翻新装修成本和无形资产摊销等,所以在调整期间,门店费用增长与收入增长比例会有一定差异,所收购的门店经过一段时间的经营后,营业收入会逐步提升。

伊利46亿元收购圣牧
37%股份成第一大股东

近日,伊利发布系列公告,拟以15.22元/股的价格,向5名特定投资者,非公开发行股票5.87亿股,募集资金为90亿元。募集而来的90亿元中,最重要的一笔投资将用于收购在港上市公司中国圣牧37%的股权,此后伊利将成为圣牧第一大股东,并将拥有一家香港上市公司平台。

伊利募集而来的90亿元将用于几个方面,一为收购圣牧股权、二是用于新西兰乳品生产线建设项目、三是国内高附加值乳品体质增效项目、四为运营中心的投资和研发中心项目及云商平台的建设。

根据公告,伊利收购中国圣牧37.00%股权交易金额为5290038000港元,按照汇率计算,收购中国圣牧37%的股权的总投资金额为46亿元。对于此次收购,伊利方面的解释是目的出于三个方面:一是可以有利于增强伊利现有有机乳制品业务的竞争力。本次收购完成后,圣牧的有机奶产品,通过嫁接公司现有的品牌基础、销售渠道、市场影响力,预计将能产生较好的协同效应,显著提升伊利现有有机乳制品业务的竞争力;二是此次收购有利于伊利强化上游奶源供应。通过本次收购,伊利将进一步强化上游奶源供应,保证部分高端产品,尤其是有机乳制品的自有奶源供应,在保证产品供应量、质量和安全的同时,亦能有效缩短产业价值链,进一步提升公司盈利能力;三是本次收购完成后,伊利将通过A股上市平台和香港上市平台的协同发展,将在一定程度上带动公司对接全球资本市场。

在行业人士看来,伊利此次大手笔收购圣牧,对于伊利而言,是强化有机液态奶以及原奶供应的一个有效保障;对于圣牧而言,也可以通过此次出售股权,能够与行业龙头进一步捆绑,不论是上游和下游的拓展都有了资金和实力的靠山。实际上,中国圣牧也是乳制品行业里较有特点的上市公司。该公司成立于2009年,不同于其他乳制品企业,圣牧依托内蒙古巴彦淖尔市的沙漠资源进行沙漠养殖,主打有机产品,从最初简单的原奶供应商的角色,已经发展成为拥有自己液态奶、酸奶等品牌的综合性的乳制品企业。圣牧2016年半年度报告显示,该公司营业收入约为16.17亿元,同比增幅接近17%;母公司拥有人应占溢利约为4.02亿元,相较于2015年同期约为3.34亿元,增幅在21%左右。其中奶牛养殖业务和液态奶业务分别贡献5.58亿和10.59亿元,占比各为34.5%和65.5%;液态奶业务已经占据圣牧收入“半壁江山”以上。

(联商网)