

大卖场日渐式微 社区便利店遍地开花

零售业发展风起云涌之时,大卖场形式的连锁超市曾一度占据主导地位。然而时至今日,大卖场业态已风光不再,电商和社区商业模式逐渐成为行业新宠。随着零售业态不断细化,呈现多重竞争态势,零售行业“一家独大”的风光恐难重现。



大卖场业态日渐式微

大卖场的没落从平常人的消费习惯就可以看出来。精打细算的刘阿姨曾一度会将所有大卖场的促销彩页收集到一起,综合考虑价格,列出采购清单。但现在刘阿姨已很少这么做了,“大超市的东西不一定便宜”。

“惨淡”,某大型连锁超市相关负责人用这个词来形容近两年来的状况。“大卖场在过去十几年都是市场老大,往年每到过节和周末,卖场内几乎爆满,收银台前更是人满为患。但现在已经大不如前了。”

2014年是业界公认的零售业转折之年,全国百家大型零售企业的销售增长持续放缓。消费环境变化,消费习惯改变,租金、人力成本不断增加,都成为大卖场日渐式微的原因。“我几乎不去大超市买东西,逛一两个小时,有时候还买不到想买的,排队交钱也耽误时间。我习惯在网上买水果和零食,不但便宜,可选择的种类也多。”作为“80后”,消费者陈铭鑫的做法代表了相当一部分年轻消费群体。此前,大卖场的重要优势主打“一站式购齐”,但在电商冲击下,这种优势已不明显。即使是一度没有竞争优势的生鲜电商,也凭借物流配

送的不完善,以及层出不穷的价格攻势,将一部分家庭主妇的关注点从大卖场成功转移。

社区便利店遍地开花

然而,面对电商的来势汹汹,有业内人士则认为,若论满足消费者食品、日用品需求和便利需求,生活超市里的商品其实是电商不具备优势的品类。在此背景下,社区便利店便成为大卖场的又一个有力竞争对手。

究竟是大卖场日渐式微给了社区便利店兴起的契机,还是社区便利店日益

完善抢夺了大卖场的市场份额?在某种程度上,这是个“先有鸡还是先有蛋”的话题。

几乎就在大卖场出现疲态的同时,社区便利店开始遍地开花。“附近有大超市进驻”曾经是新建楼盘营销的“杀手锏”,但现在人们更多关注的则是家门口有没有便利店。作为单身白领,刘宇工作的写字间和家附近都有便利店,这让他觉得十分受用,“平时买点小东西,特别方便,即使有的东西会比大超市略贵,但也可以接受。有时候,午饭和晚饭都可以在便利店买包子、盒饭解决。”

早在几年前,“社区果菜店”便逐渐兴起,今年以来更开始在居民小区,甚至商业区频繁布点,甚至没有形成连锁的独立门店也越来越多。这些门店主要以销售水果、蔬菜等生鲜食品为主,除了具有明显价格优势外,从消费者角度出发,追求服务和细节,也成为受消费者欢迎的重要原因。此外,一些水果专营店为顾客提供免费榨汁、切水果及包装等服务,大大提升了店内的人气。

业内人士认为,与大卖场相比,便利店和社区果菜店异军突起,除了网点分布密集外,还在于商品突出即时性消费和急需性的特性,能满足消费者便利化、多样化的消费需求。但不容忽视的是,即使社区店加快开店速度,也无法抵消一些店面经营不善黯然闭店的疲态,尤其是一些“单打独斗”的小店,根本无法抵御连锁店面的“价格战”。虽然社区商业被公认为零售业最大的“黑马”,但做得成功还需付出很大努力。

(联商网)

商超资讯

家乐福在沪尝试二十四小时营业

本报讯 近日,中国第一家24小时营业的家乐福大卖场上海徐汇斜土路店开始试营业。

据悉,该店位于上海徐汇斜土路东南角附近,是上海30家家乐福大卖场中面积最小的一家。近日其开始尝试通宵营业,从晚上10点到早上6点,每个小时都有成交,顾客中既有夜晚族,也有半夜到中山医院陪病人的家属。

据家乐福斜土路店店长唐明介绍,凌晨1点钟之前人相对来讲会比较多一点,还有一部分6点钟左右,年纪大的人早上会来。“每个小时都会有人进来,一般买休闲食品、饮料、水果这一块会比较多一点。”

家乐福在意大利米兰和法国等地也在尝试大卖场24小时通宵营业,业绩都还不错。家乐福中国副总裁戴瑞克表示,如果顾客兴趣浓厚,他们可以多开,未来上海全部门店都开24小时也不是没有可能。“希望24小时营业能够为门店每天增加5%到10%的营业收入。”

三元与苏果签署战略合作协议

本报讯 从本月开始,南京市民可以在苏果超市买到三元冰岛式酸奶。这意味着三元开始进入南京市场。

据了解,三元食品与苏果签署战略合作协议,三元低温鲜奶、常温奶、婴幼儿奶粉以及成人奶粉等全线产品将陆续进入南京市场,这就意味着今后南京人

在家门口的苏果超市就能买到三元极致牛奶、三元冰岛式酸奶等各种各样的三元产品。

三元作为知名乳制品品牌,从新中国成立初期开始,即承担起为首都老人、儿童、病人、抗战老红军,以及外国使节提供牛奶保障的任务。三元进入南京,

入驻南京最大的连锁超市苏果,不仅是三元品牌在渠道上的一次跨越,也是利用苏果超市在南京的完全覆盖,把营养和健康送到南京人家门口。此次首都三元与苏果超市强强联手,珠联璧合,是品牌与渠道的双赢,也是老百姓的口福和便利。

天虹商场前9个月净利同比增59.38%

天虹商场日前发布第三季度财务报告。截至本报告期末,天虹商场拥有总资产140.51亿元,较上年同期增长1.20%。第三季度,天虹实现营业收入38.13亿元,较上年同期增长0.32%;归属于上市公司股东的净利润0.78亿元,较上年大增345.50%。

前9个月,天虹商场实现营收123.57亿元,比上年同期减少2.66%;归属于上市公司股东的净利润3.63亿元,较上年增长同期增长59.38%。

按照区域来看,天虹华中区门店表现最佳,前9个月可比店营业收入同比减少1%,为下滑最少的区域;可比店利

润总额同比增长20.38%,仅次成都门店位居第二。北京地区以营业收入同比下滑14.30%垫底。

与君尚相比,天虹的购物中心业态发展良好。在可比门店中,天虹商场购物中心业态1至9月营业收入同比增长8.21%,利润总额同比增长1549.30%。而君尚前九月的可比店营业收入同比下降3.46%,利润总额同比增长91.69%,数据表现不敌购物中心。

据了解,天虹商场2015年度归属于上市公司股东的净利润为12.08亿元。而在去年四季度,天虹转让全资子公司深圳深诚物业管理有限公司100%股权

取得投资收益11.4亿元,为天虹增加净利润8.6亿元,此收益为公司非经常性损益。

天虹商场第三季度新开1家“天虹”品牌门店(南昌酷加天虹)。南昌酷加天虹属于天虹商场开发的新业态,定位于时尚潮酷、活力体验,是天虹首家主题化购物中心。在过去的一年,国内经济增长保持低速增长态势,居民收入增长趋势随经济增长趋势走低,消费者的消费习惯也在发生变化,消费者更加重视品质、体验、服务;向生活方式场景零售转型的天虹又多了一些机会。

(中国连锁经营协会)