

会员制仓储超市的时机来了。近日,家乐福中国首家会员店向公众开放并宣称,规划在未来3年内将200家大卖场中的100家全面升级改造为付费会员制的会员店。此前的9月26日,山姆会员店(沃尔玛旗下会员制仓储超市)中国首家旗舰店在上海开业,现场也是异常火爆。

其实,会员制仓储超市并不算新的零售业态,但在近一年的时间里却突然成了“香饽饽”,成为各大零售企业争先进军的领域。山姆会员店、麦德龙、Costco这样的老品牌加快了扩张的步伐,家乐福、盒马、永辉超市多家未曾涉足这个领域的零售企业也纷纷宣布布局。

会员制仓储超市“赛道”进入提速期

A 零售企业争相入局

“我喜欢这种大型仓储式超市,虽然有会员费,但价格便宜,而且有很多独家产品在其他超市买不到,退换货也比较方便。”近日,正在北京亦庄山姆会员店采购商品的孙女士说。

所谓会员制仓储超市,是一种集商品销售与商品储存于一个空间的零售业态,消费者需要交纳一定的会员费,才有资格进入超市购物并能享受优惠价格。超市精准选品,以更少的SKU(库存量单位),提供物美价廉的商品。

其实,会员制仓储超市进入国内市场已有25年了。1996年,山姆会员店第一家店在深圳福田开业,标志着国内第一家真正意义上的会员制超市的开端。到2021年9月,山姆已在中国开设了34家店。

山姆会员店的老对手Costco于2019年

进入中国,上海首店开业时一度因为到店消费的顾客太多而限流,引发轰动。

Costco一炮而红,国内的会员制仓储超市掀起了一轮开业高潮。山姆预计到2022年底将有40—45家开业或在建门店。Costco继上海首店开业后,先后布局了上海、苏州、杭州、深圳、广州和南京6个城市7个项目。

2020年10月1日,盒马X会员店开业,成为仓储式会员制赛道里的首个中国品牌。盒马总裁侯毅曾表示,2021年会新开10家X会员店。2020年,“麦德龙PLUS”会员项目在中国25个城市上线。家乐福、永辉、华联等连锁超市以及Fudi会员店等新品牌,也相继开了会员制仓储业态。天眼查数据显示,目前,我国仓储式超市相关企业合计近2.6万家。

B 凸显“会员价值”

这种进门前先交一笔会员费的超市吸引力何在?

如果你喜欢刷短视频,一定会发现,最近一段时间以来,很多美食视频博主都去山姆会员商店探店了。“购物空间比较大,商品大包装居多。”“品类较少,购物简单明了,不用比较来比较去。”“牛肉卷、烧鸡、榴莲千层蛋糕、麻薯、瑞士卷等爆款商品好吃还便宜。”

这些视频博主总结的特点,无疑也是大多数消费者的感受。业内普遍认为,会员制仓储超市正是依靠减少商品品类、控制成本、降低价格、聚焦独家和爆款商品等“法宝”来吸引消费者。以山姆会员店为例,公开数据显示,目前,山姆会员店的SKU只有4000—6000个。低SKU保证产品“精选”,提高产品品质。同时,山姆的采

购模式是直采直供,更多的议价主动权和空间降低了产品价格。

另外,会员制仓储超市真正的目标客群是一二线城市的中产阶级,换言之,就是有一定消费能力、追求生活品质的人群。对成本、服务满意了,消费者就愿意购买会员卡。

不断凸显“会员价值”进一步增强了消费黏性,提高了复购率。而会员费成为会员制仓储超市的重要收入来源。

公开数据显示,山姆在中国的会员数量超过了300万,续卡率达到了80%以上,仅会员费这一项收入,就能为山姆会员店带来每年超过7.8亿元的利润。Costco首店开业仅用了37天的时间,就“吸纳”了20万会员,会员费收入近6000万元。麦德龙PLUS付费会籍199元/年。目前,付费会员已近200万人,麦德龙60%以上的零售额都来自付费会员。

C 做好服务才能赢得竞争

其实,会员制仓储超市独特的运营逻辑以及迅速火爆的背后,剑指消费升级。随着中国经济水平的提高,中高端收入家庭逐渐形成规模,消费升级的需求越来越高。

其次,受社区团购和生鲜电商的影响,以大卖场为主的传统零售超市销售普遍出现大幅下滑,急需寻求突破,发现新的增长点。面对会员制仓储超市日益成熟的市场机会,零售巨头没有理由不尝试分一杯羹。

但是,随着竞争者的增多,会员店提供的商品和服务也呈现出不同程度的同质化

现象。千篇一律的整只烤鸡,频繁“撞脸”的瑞士卷,越看越眼熟的牛肉卷、麻薯、蛋糕,以及进口牛排、自有品牌牛奶等,这些山姆培育出来的爆款单品,现在几乎成了各家会员制仓储超市的标配。

业内专家认为,会员制仓储超市的“赛道”已经进入提速期,未来竞争者会越来越多,但最关键的还是要掌握消费者的心思,做好选品,严格控制SKU数量,做低成本。做好这些“看不见”的服务,才会带来会员卡,更懂消费者才能赢得竞争。

(据《工人日报》)

永辉超市前三季度线上销售额近百亿元

本报讯 黄伟伟 10月29日,永辉超市发布2021年第三季度报告。财报显示,2021年第三季度,永辉营业收入为230.08亿元,同比增长3.86%,环比增长12.28%。在科技永辉战略的指引下,公司运营逐季向好、业绩稳步恢复的态势已然显现。

2021年前三个季度,永辉超市营业收入为698.35亿元。得益于全渠道的顺利推进,2021年前三季度,永辉线上销售额近百亿元,同比增长52.56%,占比已达13.9%。

报告期内,永辉积极落实调结构、降库存的战略方针,有效提高了库存周转率与资金的使用效率,确保了公司经营现金流的有效运转与稳健增长。财报显示,截至2021年三季度末,永辉库存为77.13亿元,相较2021年年初减少29.12%。

永辉方面表示,2021年第四季度,公司将继续推动门店升级,在确保仓储店稳健增长的同时,对部分Bravo店进行调优升级,通过商品结构的优化、品质的提升以及服务的升级,吸引更多的线上及线下用户。同时,公司将通过数字化转型及管理的提升,在三季度经营利润

环比减亏的基础上,力争四季度实现进一步好转。

今年第三季度,永辉聚焦修炼内功,积极开展了一系列组织架构升级举措。坚定科技永辉的战略方向,全力打造一个以生鲜为基础,以客户为中心的全渠道科技零售企业的新十年规划,也是在这一时期出炉。

全渠道协同在这一季度也继续向前迈进。线下门店方面,2021年第三季度,永辉在全国新开20家门店,新改仓储店35家。截至目前,永辉在全国已开业门店数超千家,覆盖全国29个省份、587个市(区、县)。线上业务方面,截至2021年9月底,永辉自营到家业务平台“永辉生活”APP门店覆盖数已近千家,月均复购率达48.25%。2021年前三季度,永辉线上销售额达99.7亿元,同比增长52.56%,占比达13.9%。

作为行业龙头,永辉在变局面前,率先进行组织架构调整,以更为扁平、更为灵活、更为年轻的组织形态迎接挑战。未来,永辉将继续坚定践行科技永辉战略,全力缔造一个以生鲜为基础,以客户为中心的全渠道科技零售企业。

大润发门店数增至497家 覆盖全国236个城市

本报讯 11月1日,高鑫零售有限公司(以下简称高鑫零售)发布截至9月30日的2022财年半年报:营收415.34亿元,净利润1.12亿元。旗下商超品牌大润发门店数量达到497家,覆盖全国236个城市。

报告期内线上线下客数实现增长,财年第二季度(7月1日—9月30日)营收同比增长。根据2022财年半年报,来自大润发优鲜APP等平台的线上订单量同比增长25%,店日均单量增长至1400单。

随着新零售改造的门店持续增多,供应链效率将会进一步提升。财报数据显示,大润发已建成3个生鲜加工中心,快拣仓门店数量覆盖490家,设有悬挂链的门店达到370家,打通天猫超市共享库存的门店约150家。

“过去半年对实体零售的挑战是巨大的,”高鑫零

售首席执行官林小海表示,“我们坚持多业态全渠道战略,力争线下成为体验中心,线上成为履约中心。我们有信心在下半财年交出更好的业绩。”

业内分析人士认为,大润发全国近500家门店参与双11,刺激的消费需求值得期待。而在疫情反复、自然灾害频发、CPI低迷等整体大环境因素影响下,零售行业面临巨大的挑战,高鑫零售在全渠道多业态方向上的探索和实践,为行业未来发展提供了一种参考。

财报期内,高鑫零售在全国新开3家大润发,创新业态小润发新开36家。中型超市大润发Super签约数量达到16家,这一创新业态预计下个财年将会集中开店。林小海称,“挑战仍在,但我们相信长期主义的价值,对未来增长有信心。”

(21世纪经济报道)