

自今年年初开始,受新冠肺炎疫情、社区团购冲击等多种原因影响,国内超市企业业绩一直处于承压状态。与此同时,“自救”成为今年超市发展的关键词。近日,多家超市上市企业发布2021年第三季度财报,可以看到的是,在多重压力之下,超市企业依然在积极自救,有的效果初现,有的还在探索。这个第三季度,超市过得有点儿难。

业绩持续承压

进入第三季度,从今年年初开始的业绩承压态势依然在超市行业中持续。近日,多家超市上市企业发布2021年第三季度财报,尽管其中不少企业营业收入有所增长,但利润普遍呈下滑趋势。

以国内超市龙头企业永辉超市的财务数据为例,永辉超市披露的三季报显示,2021年第三季度,永辉超市单季度实现营业收入230.08亿元,同比增长3.86%;净亏损10.95亿元,同比下降726.56%,由盈转亏;单季度扣非净利润亏损9.03亿元,同比下降822.52%。公司前三季度亏损21.78亿元。

对于三季度的亏损,永辉超市方面表示,主要受新冠肺炎疫情及社区团购等外部环境以及公司上半年主动调结构降库存的综合影响,前三季度收入及毛利率均有所下滑。

类似的因素也在影响其他超市企业的业绩。步步高发布的财报显示,2021年前三季度公司实现营业收入104.7亿元,同比下

降13.87%;实现净利润1.72亿元,同比增长1.77%,归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润为-1.67亿元,较上年同期下降221.56%。除了新租赁准则、新店促销费等原因以外,步步高方面认为,在新冠肺炎疫情影响下,居民消费倾向下降,实体零售行业承压较大,刚性成本上升,渠道竞争激烈,社区团购冲击对公司业绩产生影响。

业绩不好的上市超市企业还有很多。家家悦2021年第三季度实现营业收入44.02亿元,同比增长5%,净利润为838.85万元,同比下降91.72%;红旗连锁今年第三季度实现营业收入24.64亿元,同比增长7.56%,净利润为1.28亿元,同比下降9.9%。

对于目前超市企业的生存现状,中国连锁协会会长裴亮曾公开表示:“当前超市业绩下滑的压力依然很大,并且由于新冠肺炎疫情等若干因素叠加的影响,未来一段时间消费市场面临的压力也还会持续。”

自救进行时

正如众多超市企业在财报中所提到的那样,各种各样的自救措施正在进行中。其中,数字化和创新业态成为不少企业尝试的主要方向。

天虹股份第三季度的营业收入和净利润双增或许可以归结为其数字化进展初见成效。今年第三季度,天虹股份实现营业收入30.02亿元,同比增长1.36%;归属上市公司股东的净利润为1.13亿元,同比增长23.63%。今年前三季度,天虹股份线上销售继续保持增长,同比增长38%,其数字化会员销售额占比达77%,线上商品销售及数字化服务收入GMV(网站成交金额)逾38.7亿元,线上平台服务收入同比提升12%。天虹在深耕超市数字化,在形成极速达+次日达+全国配业务矩阵的基础上,进一步提升

超市线上网络覆盖的范围和配送速度,提高门店效能。超市到家销售同比增长15%。

永辉超市则直接将“科技永辉”立为转型的主要方向。全渠道协同在第三季度正在继续向前迈进。在线上业务方面,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,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%。

调整店型推出新业态的超市企业也有不少,如永辉超市正在大力发展其新业态永辉仓储店,人人乐推出会员折扣店和高端超市R-one。不过,从目前的情况来看,新业态是否能成为新的业绩增长点,目前仍有待观察。

未来路在何方

持续了三个季度的业绩承压,超市业态今年显然并不是很好过。在北京京商流通战略研究院院长赖阳看来,超市业态的生存压力,原因是多方面的。

“一方面,超市业态面积过大,对如今的消费者而言并不是那么必要,而且过大的面积也导致经营成本不断上升;另一方面,很多超市的强项在于生鲜商品,但并没有发挥好这个长处,反而和线上渠道比拼常规商品的价格,以自己的弱项去打对方的长处,这是不可能打得过的。”赖阳认为,很多企业目前在转型方面都陷入迷茫,不知道未来的路该朝哪里走,实际上还是要抓住最根本的问题,以消费者需求为核心。“就拿数字化来说,线上线下融合大家都知道,但很多企业仅仅开了个网店就觉得自己在做数字化了,并没有意识到和线下的融合问题。对超市而言,它未来应该搭载丰富的服务,这些服务很多都可以在线上下单,到家服务,从而成为到家服务‘最后一公里’的一个重要终端载体。”

裴亮则认为,超市未来发展要从销售导向向客户导向转型,“客户导向的理念越坚定,客户导向的运营越到位,企业的业绩增长就越稳定。”在他看来,把“向客户导向转型”具象化,首先,要创造顾客的价值感。简单说就是好货超值,打造更有竞争力的商品力;其次,为了消费者追求美好生活以及情感诉求的满足,不断去探索和创新;最后,要强调便利性,主要体现在到家

业务和到店业务的普及化方面。

裴亮表示,超市行业的格局会如何发展,目前来看还有很多变数和不确定性,但是基本的转型之路依然是从销售导向向顾客导向转型,“这是整个行业向可持续发展、高质量发展的一个必由之路,也只有坚守这样的理念,才会在未来市场格局中占有一席之地。”裴亮说道。

(中国商报网)

业绩持续承压 超市企业未来路在何方

沃尔玛使用自动驾驶卡车 提高货物运输效率

本报讯 智车派 近日获悉,作为一家全球百货连锁企业,沃尔玛为了提高货物运输效率,宣布开始在其在线食品杂货业务中使用全自动驾驶卡车运输。

早在今年8月以来,沃尔玛和硅谷自动驾驶初创公司Gatik携手运营了两辆无人驾驶的自动厢式卡车进行配送,Gatik公司的卡车装载着来自沃尔玛配送中心的在线杂货订单。这两辆车在未配备司机的情况下,每天循环7英里,持续12个小时。

这两家公司合作的主要目的是实现供应链内的货物运输,最常见的是从仓库到履行中心,或

者从仓库到一家零售商。通过这种形式,给沃尔玛商店之间重复路线的运输货物提供了一种高效、安全和可持续的解决方案。Gatik方面表示,整个运输过程中无需司机干预,这是这项技术的意义所在。同时,自动驾驶汽车还可以为食品杂货业务降低高达30%的物流成本。

目前,沃尔玛正在测试Gatik的自动驾驶汽车。官方表示,自动驾驶车辆的使用会让门店员工有更大的自由来执行“更高级别”的任务,包括挑选和打包在线订单,为客户提供更多的服务。

便利蜂通过“创新+品质服务”实现差异化竞争

本报讯 于桂桂 便利店新入局者不断增加、各品牌扩张加速,便利店赛道迎来机遇的同时,整体竞争持续加剧。

在这一大背景下,连锁便利店品牌便利蜂不断创新,构建差异化竞争壁垒,同时结合自身数字化服务能力加速在二、三线城市开拓新“战场”,并持续为各地消费者提供各类民生服务。

高速拓店,积极布局下沉市场。继10月连开5城后,刚进入11月,唐山、惠州、漳州3市的便利蜂门店也相继开业。便利蜂相关负责人称,基于各类政策利好、大消费市场的活跃,便利蜂目前不仅在一线城市和新一线城市拓展,也在下沉市场积极布局门店。

持续创新,构建差异化壁垒。国内便利店数量

不断增多,但也存在产品、服务同质化现象。便利蜂正在通过“创新”“品质服务”构建差异化竞争壁垒。比如,通过强大的鲜食研发能力和选品能力,让各地消费者在15分钟生活圈轻松买到地方特色美食和最新的网红爆品。近一个月来,便利蜂推出了武汉热干面、岐山臊子面等地方小吃新品,每进入一个新的城市,就会成立相应的鲜食研发团队,根据当地人群的口味和喜好推出相应的美食。

“在食品安全方面,为了防止食品过期销售,便利蜂研发并推广普及了“AI安心码”。该码主要包括产品生产日期、有效日期等要素,一物一码。当消费者自助结账时,消费终端将自动对过期食品进行拦截,实现拦截过期食材率达100%。

