

2022年开年以来,实体零售依旧很难。据不完全统计,1—2月国内有23家门店宣布闭店,其中不乏SM百货、家乐福、盒马鲜生等知名品牌。

关闭的门店,从业态来看,超市业态有18家,百货业态有4家,购物中心1家。从地区来看,华东地区最多,有9家门店;西南地区6家,华南4家;华中、华北地区各2家。

实体零售寻求新商业模式

商超业态关店占比最高

从数据来看,这两个月以来关店最多的还是商超,23家中有18家门店属于商超业态,占比高达78.26%。

事实上,商超在近些年一直在走下坡路。2019年3月,华润万家退出位于北京的5家大卖场门店;2021年8月,深圳本土商超人人乐宣布,半年关闭19家门店;仅2021年下半年,家乐福就关闭7家大卖场;据不完全统计,2016—2020年的4年时间里,沃尔玛中国关闭了约80家门店。

另外,据中国连锁经营协会发布的《2021超市业态调查快报》显示,2021年,67.1%的超市企业销售同比下降,72.2%的企业净利润同比下降,68.39%的企业来客数同比下降。

经营模式调整或是主因

从部分闭店门店对外宣称的原因来看,大抵有以下两方面:

一方面,租约到期。据悉,传统商超的门店往往占地面积大,而且基本上采用的是租赁形式。业内人士表示,十年前签约的大卖场租金相对较低,但现在市中心、核心商圈的租金大幅飙升,已经令低毛利的的大卖场无法承受。

从近年来连续关闭门店的沃尔玛来看,不少门店在合约到期后选择闭店停业。据悉,1996年,沃尔玛进入中国市场,2010—2011年开始

大面积布局,按照大卖场10~20年的租期来看,目前确实已有不少门店租约到期。而且,在未来或许将有更多门店关闭。

此外,租金成本高也是沃尔玛闭店的一个因素。沃尔玛四川眉山店在宣布闭店消息时,曾表示“经营成本太高”。“房租成本占了30%,再加上人工、水电等成本,最终的利润已所剩无几,超市难以维持正常运营。”该负责人表示。

另一方面,经营调整。近两年,在疫情不断侵袭、同质化竞争加剧等影响下,有不少企业经营惨淡,与此同时,这些企业也相应的对旗下门店做出一定的调整。

近期,宣布闭店的5家盒马鲜生门店,对外宣称的原因,无一不是“经营策略调整”。

具体来看,盒马鲜生在近些年的发展,一直处于亏损状态。在阿里全面推行经营责任制后,盒马从体系内事业群转变为一个独立公司,需要自负盈亏。对此,盒马鲜生对旗下业务进行了一系列的调整。今年年初盒马侯毅曾在新年内部信中表示,盒马鲜生已明确从原先的“线上发展为主,线下发展为辅”转为“多业态线上线下协同发展”,并且提出目标要从现在的单店盈利提升为全面盈利。在此背景下,一些门店或许是因为长期盈利无望,被盒马归为止损名单,选择闭店停业。

其实,除盒马鲜生外,今年以来已宣布关闭3家门店的家乐福,在近年来也一直面临着亏损难题。

此前,苏宁易购在回复深圳证券交易所关注函的回复公告中显示,2021年以来,家乐福中国的主营业务受到社区团购低价扩张影响、食品CPI持续走低、消费放缓、疫情反复等诸多不利因素影响表现较弱。据苏宁易购发布的业绩报告显示,2021年家乐福中国总体营业收入同比下降超过10%,预计实现的EBITDA亦同比下降。

而此次关闭的三家门店中,其中两家亦是因为“经营调整”而选择停业。

未来变革向三方面探索

总体来看,零售企业选择闭店停业大多还是因为门店亏损问题。零售专家鲍跃忠表示,从一般企业来讲,主要是因为其面临着顾客流失的问题。顾客不来,营收就上不去,自然就赚不到钱,从而处于亏损状态。

至于零售企业在未来变革上,鲍跃忠认为主要围绕三个方面来探索:一是如何解决顾客流失的问题;二是怎样去提升营收的问题;三是怎么去提升企业的获利能力的问题。

从当前来看,实体零售行业确实面临着一些难题,但并不是说这一行业将就此沉沦下去。在经营发展受阻下,不少企业也开始寻求新的商业模式或对业务进行积极调整。比如,沃尔玛加速布局电商领域和高端会员制商店;家乐福积极转型,布局会员店。(樊益宁)

每日优鲜加码复合调味料新品SKU扩充超4倍

本报讯 近日,每日优鲜与太太乐共同开启了2022年年度战略合作计划。双方紧跟调味料市场便捷化和健康化的新趋势,推进了以复合调味料为主的新品上架,新品SKU同比扩充超4倍。在精细化运营之下,每日优鲜也将为太太乐旗下的各系列产品进行多场景打造,帮助其实现全品类的销售增长。

据悉,新年伊始,每日优鲜便加速了太太乐新品的批量上架,此次新品SKU同比2021年增长超4倍。其中,主打方便快捷的复合型调料和主打健康营养的蔬之鲜、汤之鲜系列产品,是此次上架的核心品项。

“越来越小的家庭单元,庞大的单身人群,以及生活节奏的加快等因素,促使年轻消费者对简化烹饪过程的复合调味料需求猛增。”每日优鲜调味料业务负责人表示,以太太乐产品为例,其麻婆豆腐调味料在每日优鲜平台上线一个月,便成为调味料品类销售额TOP3的商品。

而此次上架的太太乐鱼香肉丝、宫保鸡丁、酸汤肥牛和麻辣香锅等调味料,将进一步丰富每日优鲜复合调味料的品类,给予年轻用户更多选择。

除复合调味料的密集上新外,此次合作也加快了太太乐旗下减盐系列产品和蔬之鲜、汤之鲜系列产品的上架,紧跟“0添加”“减盐”“低糖”等健康饮食新趋势。

(中商网)

便利蜂鲜食再升级推出专业烘焙级甜品

本报讯 许洁 伴随春季换新,便利蜂针对旗下面包、甜品等鲜食进行新一轮产品升级。近日,笔者从便利蜂处了解到,在此次3月推出的12款草莓系鲜食新品中,便利蜂着重对产品原料进行了迭代升级,瞄准专业烘焙级水平。

不同于传统便利店以方便、速食为主,便利蜂此次鲜食升级,正在尝试用更好的原料,做出更专业、好吃的甜品。具体来看,近期推出的草莓抱抱蛋糕、草莓奶酥菠萝包、草莓卡仕达面包等产品,均采用大品牌进口奶油原材料,精选当季新鲜草莓,以贴合消费者对于健康、品质的诉求。

而在产品研发上,便利蜂也结合专业甜品店、面包房的热门产品进行创新,给消费者带来更多新意。此次新品推出了包括欧蕾卷、酥皮包、马里托佐奶油面包等中外热门产品。单品定价依然维持在5至15元。让消费者在家门口、公司附近的便利店,也能以较低价格吃到真正专业甜品店烘焙级水平的产品。

近两年,新消费风口已经席卷到包括中式点心铺、传统面包烘焙店等,更多消费者开始重视产品原料的新鲜、健康等。便利蜂注意到这一消费趋势后,也连续多次加码研发,引入国内大牌原料。

除了季节限定新品外,便利蜂每年都会联合国内外知名原料品牌,对店内鲜食产品创新升级。比如,去年底,便利蜂与法国芝士品牌Kiri联名,推出由法国原装进口Kiri奶油芝士制作的巴斯克芝士蛋糕、北海道戚风杯等芝士甜品,在社交网络好评如潮。此前,便利蜂还联合拥有200多年历史的荷兰巧克力世家“梵豪登”,推出巧克力爆浆软心面包、巧克力黑眼面包等专业烘焙级面包。

会员制餐饮便利店加码数字化系统服务

本报讯 姚兰 近日获悉,新型会员制餐饮便利店连锁品牌每日咕嘟已完成千万级人民币天使轮融资,本轮资金将主要用于数字化系统开发和门店扩张。

中国连锁经营协会与毕马威联合发布的《2021年中国便利店发展报告》指出,2020年全国品牌连锁便利店销售额2961亿元,同比增速达6%左右。2020年虽然受到疫情影响,但较其他零售业态而言,便利店仍保持较高增长。

创始人兼CEO黄安其介绍说,传统便利店1/3的面积是在做“餐”和“饮”的事儿,2/3面积与零售业务有关,而餐便店每日咕嘟采取了“反过来”的做法。“原因是我们发现今天大部分人只有在急需的情况下才会进入便利店买东西,其他时候更多是选择线上电商平台。强化‘餐’和‘饮’的部分,是另外一种场景运营思路,能增强便利店的日常属性,凸显我们

的差异化特色。”据了解,每日咕嘟首家会员店开设于2021年3月。

“场”方面:选择人流量较大的园区或写字楼一楼大堂位置,开店成本较低,合作园区/写字楼入驻公司合作,作为员工福利容易获客;总体上采取“直营+联营+并购”的模式,现已在北京开出10个门店,单店3.6个月回本,月坪效2万,后期通过提升系统能力和增加虚拟云店铺裂变模式,可进一步提升店销;已签约70点位,合同期3年,有3000个点位储备,扩张计划明确。

“货”方面:品类以传统便利店动销最好的咖啡、预制菜、预包装食品为主,通过零售大数据选品,精选高周转品类,单店产品SKU控制在1000+;设备独家定制,强供应链管理,使得产品和操作标准化;自有咖啡品牌原料采用15款雀巢定制咖啡饼,避免加盟商串货风险;自建仓配,可实现一周2~3配。

“人”方面:用户端,通过小程序会员体系拉高客单和复购;员工端,门店操作简单易标准化,已摸索出一套SOP管理方法,未来将投入更多资源打造数字化系统,提升每个环节的运营效率。截至目前,每日咕嘟总会员数达10万,次月复购率高达60%。

从核心团队来看,创始人兼CEO黄安其拥有14年餐饮及餐饮供应链经验,曾负责某头部国际连锁咖啡品牌零售点位拓展,积累了丰富的点位资源;其他联合创始人拥有星巴克、西贝等公司高管任职经历,在餐饮供应链、连锁门店管理、加盟招商、餐饮数字化方面具备多年经验。

“便利店是可以让年轻人获得片刻喘息的地方,他们愿意为便利性支付溢价。”每日咕嘟希望通过业态创新,为新一代年轻消费者带来“轻松舒服”的生活(不止于消费层面)体验。