



外埠连锁品牌持续看好北京的消费潜力。近日获悉,家家悦在京的第二家门店落户潘家园。从山东走向全国,家家悦开新店的同时,也在关停部分亏损门店。

在超市连锁品牌众多的北京市场,家家悦面临的竞争不言而喻,既有作为同行的超市占着优势市场,也有生鲜电商、社区团购包揽了多数的线上客群。在此情况之下,家家悦再次开店,仍需提高自身知名度与竞争优势。

时隔14个月再开店 家家悦仍看好北京市场

再开新店,看好北京市场

时隔14个月,家家悦北京第二家门店选址潘家园华威路的点美荟广场二层,于7月21日正式开业。在走访中了解到,该店毗邻华威里社区、松榆里社区等。其中潘家园街道有超过10万人口,是较为成熟的社区。

家住潘家园街道的杨女士透露,家家悦开业之前,社区周边没有大型综合超市,这家店弥补了区域内的消费空缺。开业当日上午,家家悦北京潘家园店因顾客较多,采取了限流措施,顾客需排队按顺序进场购物。

据了解,家家悦北京潘家园店经营面积2000多平方米,店内上架了胶东大饽饽等山东特色食品,同时也引入一家北京稻香村,销售传统京味糕点。据门店工作人员介绍,该店将上线团购业务,消费者可线上下单到店自提。

家家悦北京潘家园店原址曾为华普超市,华普超市退出中国市场后,原址改造为便民服务中心,如今变身为家家悦超市。

公开报道显示,2021年5月,位于北京朝阳区常营的家家悦超市开业,这是该山东连锁品牌落地北京的首家超市。

据悉,家家悦集团前身是山东威海糖酒采购供应站,自1995年开始发展连锁经营。截至2022年3月末,公司门店总数1000家,覆盖山东、北京、河北、内蒙古、江苏、安徽等6省份,旗下业务包括大卖场、综合超市、百货店、便利店、专业店等,实体门店以自营居多。

关店止亏,有喜也有忧

在京布局首家门店时,家家悦曾提到,进驻北京市场,符合家家悦集团扩大市场规模、提高品牌知名度的发展战略。未来,家家悦集团将在跨区域模式复制、数字化转型升级、供应链战略布局、生鲜经营方面,提升顾客服务能力,推进全国化战略纵深发展。为此,家家悦集团在张家口建设了物流园。2020年10月,物流园一期工程投入使用,用于支持家家悦在北京的拓展。

从2019年开始,家家悦便陆续通过并购、入股等方式向外扩张,此举的确收到了良好效果。财报数据显示,2020年前三季度,家家悦实现的营业收入中,省内收入115.39亿元,同比增长16.95%;省外收入升至11.1

亿元,同比增长321.85%。

相对于在北京市场的热闹与活跃,家家悦的“全国之旅”却没那么轻松。家家悦财报显示,该集团于2021年继续保持较快开店速度的同时,也在调整优化区域内门店的网络布局、业态组合,对亏损且未来短期无法改善的门店,适度加大闭店力度,以减少相应的经营亏损。2021年,家家悦共关店43家。同时,家家悦2021年归属于上市公司股东的净利润亏损约2.93亿元,同比下滑168.61%。这是家家悦上市以来的首次亏损。

另外,2022年一季度,家家悦再关17家门店。其中,因经营未达预期16家,因合同终止1家。

多重竞争,闯关京圈零售

接连开新店闯入竞争激烈的北京市场,令家家悦备受关注。不过,在开店的聚光灯下,生鲜电商、社区团购等新模式也在抢夺着包括家家悦在内的连锁卖场的市场份额。

从家家悦在北京两家店的位置来看,社区消费者是主要人群。在疫情防控常态化的背景下,离消费者更近、复购率更高的社区消费场景成为了零售企业布局的目标。无论平台或者品牌,对社区消费都极为关注,“家门口”的商业便利化也越来越“卷”。

有业内人士指出,区域零售品牌走出舒适圈,在新市场需要接受考验。消费洞悉、供应链能力能否跟上

扩张节奏还有待观察。

对于来自于线上渠道的竞争“压迫感”,零售业专家胡春才表示,商超、大卖场要尝试差异化竞争,例如要锁定中端和高端消费,重视消费体验感。

数字化也是大卖场升级的必经之路。中国连锁经营协会发布的《2022零售连锁品牌数字化运营研究及策略报告》提到,未来零售企业数字化转型四个关键趋势,从全渠道数字化建设,到私域价值释放和数据中台反哺经营,再到提升用户终生价值,四大趋势均指向提升零售企业整体经营效率。

(王维祯)

便利蜂“鲜食周周促” 计划切入晨经济

本报讯 以一刻钟便民生活圈建设为导向,近日,便利蜂针对早餐场景启动“鲜食周周促”计划,长期对鲜食品类进行打折,并以周为单位更换打折名单,“便利蜂致力于为消费者提供营养、经济的早餐,这次促销既是为了拉动晨间消费,也是为了让年轻人爱上吃早餐”,便利蜂相关负责人表示。

日前,在便利蜂一家社区店内,红豆包、茶叶蛋、猪肉荠菜锅贴、豆浆等早餐正以套餐价的方式售卖,“它家有很多套餐,我点了1份翡翠什锦蒸饺和豆浆,6元的价格比单买便宜了一半”,准备打车去公司的小陈表示,因为便捷他已养成到便利店吃早餐的习惯。

据悉,7月11日开始,便利蜂在华北、华东及华南地区启动“鲜食周周促”计划,促销产品将围绕早餐、夜宵等场景制定,包括蒸包、小吃、轻食、关东煮在内,以周为频率更新促销产品,将鲜食促销提升到战略层面。

“除了特定优惠,消费者也可以在便利蜂App或小程序上订购早餐,并选定门店自提。线上线下共通的模式,最大程度帮助消费者节约购买早餐的时间”,便利蜂相关负责人表示,“受到北京、上海等城市打造‘一刻钟便民生活圈’政策的鼓舞,便利蜂通过场景化运营,有针对性地满足消费者需求,激活门店端晨经济、夜经济活力的同时,也提供消费者全时段的细致关怀。”

(央广网)

万家MART超市打造 市集方式购物体验

本报讯 近日,华润万家旗下新业态万家MART超市海宁西田城店开业。据悉,这是嘉兴首家万家MART门店,是由之前的华润万家海宁店升级而来,门店位于文苑路西田城二楼,经营面积超过4200平方米,经营1.3万多个品种。

为了提升逛实体超市的体验感,新业态万家MART另辟蹊径,颠覆传统超市的千篇一律,以市集方式呈现“居家生活”和“一日三餐”,更有人间烟火气。在门店布局上创新突破,从家庭最重要的三餐食材出发,以生鲜为中心,食品品类辐射整个卖场空间,为顾客打造一个围绕“一日三餐”和“居家生活”的消费场景,满足3公里范围内的家庭生活高频次消费的品类和生活服务需求。

店内包罗了来自全球的13700种商品,如活冻超大鲍鱼、波士顿龙虾、法式小羊排、南极银鳕鱼、熟冻凡纳对虾等,搭配中式八大菜系、西式、日式、韩式、东南亚风味的各式调味品,还有夏季爆款水果,满足消费者的味蕾。

西田城店几乎承包了年轻人热爱的所有国潮汽水,情怀满满的国潮品牌以及各式各样的味道,勾起一代人的回忆。

此外,“华润万家”App、京东到家、美团、饿了么等线上渠道同步提供1小时到家服务。种类丰富、健康品质的美味佳肴,提升了附近居民的生活幸福指数。

(联商网)