

受新冠肺炎疫情影响,今年以来,会员店开店的消息不多。业内人士表示,“店面装修、人员调配等都受疫情的影响。”

不过,这种安静只是表面上的,从各个会员店品牌的动作来看,继续开店仍是一大发展战略。山姆、麦德龙、盒马继续开店,开市客在全国拿地……其中,去年年底才入局的麦德龙扩张步伐更引人注目。今年年初,麦德龙率先在北京开出一家新会员店,11月还将再开一家,届时,麦德龙付费会员店总数将达23家,跻身赛道前列。不仅如此,其付费会员在推出两年后即突破300万大关。

一年开出22家会员店 “麦德龙速度”是怎样炼成的?

会员人数飞速增长

相较于去年11月才开始布局的付费会员店,麦德龙的付费Plus会员计划启动得更早一些。

资料显示,麦德龙于2020年5月开始在13家门店推出付费会员计划,即Plus会员,会费为199元/年。同年11月18日,麦德龙Plus会员项目正式登陆北京、武汉、沈阳、西安等11座城市。至此,Plus会员这一全新付费会员项目已覆盖麦德龙全国60座城市的全部商场,标志着麦德龙全面布局付费会员赛道。

如今,麦德龙培育了两年的付费会员体系收获300万的会员数量。而其会员店仅在全国布局一年,就开出了22家。

2021年11月24日,麦德龙宣布品牌战略升级,全面布局会员店,从此前主要服务B端客户,升级为同时服务于B端客户和C端会员的运营模式。同年11月27日,麦德龙在北京、成都、南京、青岛、大连、无锡、长春、常州八座城市开出16家会员店,一口气追上了会员店赛道的头部玩家阵营。

尽管今年国内疫情多发散发,不少企业的开店速度受到一定影响,但麦德龙却跑出了开店加速度。今年年初,麦德龙在北京开出了海淀四季青店,其他新店也将落地。“丰台大成路店将在11月开业,这是我们今年在北京开设的第二家新会员店。届时,北京将拥有5家麦德龙会员店。”麦德龙相关负责人说。

跑得快还要跑得好

入局虽晚,发展却快。麦德龙快速拓店,其供应链和会员服务是否能跟上发展的脚步?

“跑得快还要跑得好。”麦德龙中国副首席执行官陈志宇介绍道,麦德龙之所以能够在快速拓店的基础上保证服务质量,主要是因为其在会员店商业模式上更极致的运营效率。“我们麦德龙的会员店运营理念更

极致,那就是用服务B端商业会员的优势,让更多的新一代中等收入家庭能够享受到高品质服务。”

陈志宇表示,一方面,麦德龙用更大的终端运营基数分摊成本。“截至目前,麦德龙已布局全国60多座城市、100多家门店,拥有2000多万会员,其中300万是付费会员。更大的门店规模、更多的会员基数,使得麦德龙能够均摊成本,获得更低的成本优势。”另一方面,麦德龙拥有的B端采购规模优势使得其议价空间很大。“从1996年进入中国市场起,麦德龙的对公业务如今在市场上已站稳了脚跟。中国超八成的国际连锁五星级酒店都是麦德龙的长期合作伙伴,另外还服务包括五星级酒店、国际幼儿园、外企等商业客户。”陈志宇直言,稳定的商业客群建立起的规模化采购优势,能够使麦德龙在采购供应链上获得更大的议价能力和空间,为C端会员争取到更低的商品价格。

和众多会员店类似,产地直采也是其重要的组成部分,能让麦德龙去除中间流通成本。“麦德龙与多个产品的产地厂家建立直采合作,建立从产地到门店的物流通道,去除中间的流通环节,使得商品的物流成本更低。”陈志宇表示。

值得关注的是,在付费会员店比拼的重点——自有产品上,麦德龙也颇下功夫。“目前,麦德龙会员店自有品牌、独家商品和进口商品占比已达到40%以上。”陈志宇表示,麦德龙的自有品牌“麦臻选”和“宜客”分别主打高端品质和极致性价比,“宜客这个品牌起源于我们服务的企业客户,企业客户采购的需求有两大特点,一是量大,二是品质要好。因此大家可以看到,麦德龙的宜客系列产品,其品质是可靠的,性价比也高。”

而“麦臻选”则一改麦德龙以往服务商业会员的“严肃面孔”,抓住了不少年轻消费者的心——与大牌联名共创,高端品质加上高颜值的产品设计,内外兼修,自带“网红”和“社交货币”的属性,让不少年轻消费者心甘情愿为其买单。

据了解,目前麦德龙的自有品牌几乎涵盖了除家电等极个别品类外的所有品类,吃喝用穿都有涉及,而且还在持续不断研发更新中,自有品牌商品占比会不断提升。

“自有商品一直是仓储式会员店降低成本的重要手段,麦德龙更高的自有商品占比能够使其从商品的生产环节开始介入,在保证更高品质的同时,去除第三方品牌溢价成本,更多让利消费者。”陈志宇说。

效率与成本是突围关键

麦德龙会员店的开店速度毋庸置疑,今年仅在北京一地,麦德龙就会开出2家门店。短短一年在全国开出22家门店已经证明了麦德龙在会员店布局上的野心与速度。

不仅是麦德龙持续拓店,会员店赛道玩家们的动作亦持续不断:山姆会员商店今年将在北京大兴西红门荟聚中心南侧再开一家门店,这也是北京第4家山姆店。山姆会员商店曾透露,预计到2022年年底,山姆在中国将扩张到40~45家开业和在建门店。开市客则在全国到处拿地,尽管其官网上只有上海闵行店和江苏苏州店,但其拿地的消息却不断传来,涉及南京、杭州、宁波等多城,开店信心不容小觑。盒马X会员店今年年初于南京落地了第7家会员店,其他门店也在紧张筹备中。

对于目前会员店赛道的激烈竞争,去年才加入鏖战的新玩家麦德龙并不惧怕。“无论任何商业赛道,在市场开拓的早期,其发展红利均属于商业模式的开创者和创新者。”陈志宇表示,“从长远来看,在同一个商业模式赛道上,谁能拥有更高的运营效率和成本控制能力,谁就能在赛道上跑得更远。”

(冉隆楠)

家乐福白酒文化节启动

参与品牌超百个

本报讯 李佳 “我有一壶酒,足以慰风尘。清樽纳百川,赠饮有缘人。”中秋饮酒是传统习俗,近日,百余种白酒悉数亮相家乐福华北区第三届白酒文化节。

随着中秋消费旺季临近,各大白酒企业开始进入备货状态。据了解,白酒企业中秋备货通常会提前一个月左右,不少酒厂已经出台终端动销政策,加大市场推销和投放力度。在家乐福双井店的酒品货架上看到,“满减、返券”等促销活动已开始全面铺开。

在家乐福白酒文化节活动期间,洋河、红星、牛栏山、泸州老窖、汾酒、水井坊、五粮液等耳熟能详的品牌参与,数百种白酒单品价格直降,单瓶售价49.9元起;酒鬼、古井贡、舍得、西凤等品牌指定白酒满减返现金抵用券。为方便更多消费者积极参与,白酒文化节期间打造了多种线上玩法,消费者可以参与家乐福华北区官方直播,深入了解各大白酒品牌,选购产品;参与“白酒后援会”活动签到打卡,领取品牌礼包,优先获取优惠酒品信息;通过微博、小红书等社交平台,参与抽奖互动。

家乐福华北区相关负责人表示:“我们希望通过多样化的活动形式,让更多消费者,特别是年轻群体参与到白酒节中来,了解传承千年的白酒文化。”

业内人士表示,在整体消费向好的大背景下,今年中秋、国庆期间白酒消费会得到较好复苏。

盒马在京持续布局新店

5年开出44家店

本报讯 张鑫 近日获悉,盒马在北京第44家门店,杨闸环岛店正式营业。10月底前,天达路盒马奥莱和通州九棵树盒马奥莱也将开门营业。

管庄、常营、草房周边的近百个小区,升级为“盒区房”。开业首日,休闲零食、海鲜、水果三个大类更受周边市民喜爱,销量增幅明显。“杨闸环岛店,融入了我们新的设计理念,在商品和服务上都有升级。”盒马杨闸环岛店店长赵朋说,门店总面积超过4000平方米,一层有独立的盒马烘焙,二层盒马门店是主要的经营区域。

除了原有的商品陈列区外,杨闸环岛店增设了潮品陈列货架,盒马新潮居家用品以及新款零食,都像摆放艺术品一般满墙陈列。消费者表示,很直观,也便于挑选。

盒马店内超过6000款商品被划分为果蔬、海鲜、调味、休闲零食等11个区域,相比其他门店,杨闸环岛店增设了更多的档口。海鲜岛、盒马工坊、主食厨房等,顾客可以更直观、更方便地找到自己所需要的商品。

盒马杨闸环岛店最大的特色就是:盒马烘焙成为独立的小店。位于商场一层临街,盒马烘焙有醒目的标识,200多平方米的店面像面包房,又像甜品店。

据了解,2017年盒马在北京开出首家十里堡店,掀起了一阵“盒区房”的热潮:海鲜现场加工、日日鲜系列商品、线上最快30分钟送达。经过5年的发展,北京已经拥有44家盒马,包含盒马鲜生、盒马mini、盒马X会员店以及盒马奥莱四大业态,可以为近千万北京市民提供“盒区服务”。

“5年来,盒马持续在北京开店,除了丰富我们的服务,也在让自己更有北京味道。”盒马相关负责人表示,不断与北京老字号联名,盒马工坊也迸发出更多新口味、新火花。月盛斋的羊蝎子火锅、北冰洋的瓷罐酸奶、六必居的二八酱,都通过联姻盒马升级新款并卖到全国的盒区房。

