

互联网抢走大卖场风头 即时零售、店仓一体更时髦

十年来,北京商业已然华丽蝶变。消费市场日益壮大,居民消费支出增量提质。传统零售革故鼎新,新兴互联网消费引领风骚。在迈向国际消费中心城市的康庄大道上,北京的步子稳而坚定、自信且充满活力。

中国商超近十年,是一个新人辈出的时代。外资超市有过繁荣的过往,便利店不再是稀有物种,互联网企业也想在商超领域有一番作为。不仅如此,十年内,参与者将超市搬到了线上,联排货架上的商品被直接送到消费者家中,超市中奔忙的不仅有理货员还有分拣员,即时配送和店仓一体更加普遍,无形中重新定义了商超。

当年以“有没有家乐福、沃尔玛”判断一座城市发达程度的标准早就作废了,有没有山姆、Costco这样的仓储超市,抑或是盒马、7Fresh这样背靠互联网的新派超市,更能反映城市零售体系的活跃程度。的确,也只是用了十年时间,超市格局变了一番模样,北京市场更是各方“施展才华”的关键之地。

毋庸置疑,超市仍旧在零售的体系中拥有相当大的话语权,满足消费者日益丰富且多元的消费诉求。为此,提供更海量商品仅仅是入门要求,想要出人头地的超市从业者要思考客效、员效、坪效、品效等多个纬度,更要灵活运用数字化体系,以便跟上互联网进度。

外资大卖场褪去光环

商超增速可谓突飞猛进,2008—2022年,全国零售业从业人数由4500万增加到6000多万;经营单位数达到2300多万个。里程碑一样的数字树立在商超发展路途上。那时的连锁超市快速扩张,便利店、仓储会员店模式潜力初显,各类业态互补,满足着消费者的多层次、多元化消费需要。

一位从业25年的零售老人亲历了本地连锁超市的成长。“那时,外资超市占据着主要的零售市场,同期,国内的连锁商超出线、有着不输外资连锁的增长势头。超市发、沃尔玛、家家悦等开始开发自有品牌、扩展经营品类,加强与供应商的合作,也开始尝试初代的线上运营。”

商超零售者们预见了竞争的白热化,当年耳熟能详的易初莲花、好又多、华普、易买得……如今只能印在北京商业人的记忆中。随后的几年中,A股大盘中出现了商超零售企业身影,永辉超市、家家悦等公司接连上市。无论是企业内部升级还是外部资本的加持,似乎都在昭示,本土连锁商超的时代来了。

实际上,“打败”外资商超连锁的是市场的选择。2019年,在解释苏宁收购家乐福中国80%股份一事时,商务部就表态:中国的商业零售业是充分竞争行业,战略合作、兼并重组是正常的市场行为,也是市场竞争的结果。

2016年开始,可以非常明显地看到超市行业的新变化。那时,场景体验化被广泛提及,连锁企业开店步伐加快,旗下门店也开始升级改造,颠覆了之前的卖场形象,超市变得更加年轻、时尚,迎合了品质升级和消费升级的顾客需求。

互联网也要“插一脚”

与外资商超争抢市场份额的,不仅是日益强大的本土线下超市,还有崛起的新兴零售业态。曾经,大卖场的火热局面,是背靠强大供应链争取到价格优势。当电商将厂商直接连通消费者后,产品丰富度与价格体系给大卖场带来不小的冲击,外资商超建立起的供应链优势也“不香了”。

阿里的盒马、京东的七鲜超市、苏宁

易购的苏鲜生等,一度风光无限。这些新人借着鲜活的“帝王蟹”“波士顿龙虾”被标上了精致的标签,有了中高端的定位,在传统超市的市场份额中争夺话语权。橙心优选、十荟团、叮咚买菜、美团买菜等平台之间打得火热,但热潮退却后,市场也进行一番优胜劣汰。

让盒马、七鲜们出圈的是生鲜,在生鲜零售中最终比拼的是顾客的体验和运营的效率。从顾客体验的视角来看,无论是生鲜电商还是生鲜卖场,核心竞争点应该在于品质、效率、价格。从运营效率来看,最关键的是客效、员效、坪效、品效四个方面。

近年来,顾客的消费习惯在发生变化,人们对刚需生活品的需求是必然的,但购买渠道发生了变化,这也影响了传统的商超渠道。小规模、多点位的社区团购,以及及时配送给社区居民带来了很大方便。众多互联网巨头接连涌入社区生鲜赛道,电商平台、小程序、直播带货等形式的出现,加快了零售业的数字化进程,这是大势所趋,数字化线上电商相比于传统零售有着明显的优势。

会员店受益数字化

除了新兴的零售业态,仓储会员店也在近两年来出圈,让线下零售有了人气儿。尹捷,在麦德龙工作17年,经历了仓储会员行业的慢速度到加速度,“无论是公司布局,还是会员增长,会员店的发展越来越快,客户的专业度也越来越聚焦”,尹捷认为,仓储会员店市场依旧是蓝海。

今年,麦德龙率先在北京开出一家新会员店,同期,新的门店也在筹备中。Costco在2019年进入中国市场,“一夜成名”。山姆在2017年后扩张速度明显加快,3年便增加了10家门店,仓储会员店市场也从“青葱”走向“成熟”,先行者的探路为市场的爆火打下基础。

与此同时,大批传统商超也涌向会员店市场,永辉、北国超市、北京华联、家家悦等纷纷开起了会员店。如今的仓储会员店成片出现在市场中,这对于国内的零售业来说,也将是一场新的试炼。

在尹捷看来,仓储会员店的受到关注,且门店效益提升,得益于零售业数字化推动。门店通过会员体系掌握用户偏好,根据偏好提供商品,商品与消费诉求更为契合,品牌才能与消费者形成更稳固的关联。优质的选品、扎实的供应链、更适配会员的增值服务或许能让会员店们在开店潮中屹立不倒。

商超零售行业的细分化愈发明显。仓储会员店、生鲜电商、社区小店或是大卖场,需要不断进化、变革来适应消费者。线上与线下、传统与新兴在这个时代激烈碰撞、相互借鉴,商超也将迎来新的风口。

(据《北京商报》)

物美开出 首家折扣店

本报讯 近日,物美在北京市门头沟区熙旺中心内开出首家折扣店“美淘”。这是物美集团旗下的全新折扣店品牌,“美淘”折扣店目前只承接物美的商品。门店主要销售物美大卖场的换季商品,以及销售完不会再上货的汰换商品。

物美入局折扣店不是个例。近年来,家家悦、人人乐、盒马都开始布局折扣店。折扣店不仅能够消化自身库存商品,也有较大的发展空间。相关数据显示,2021年我国折扣零售行业市场规模达1.62万亿元,同比增加2.12%,目前处于扩张期。

临期生意是大卖场和供应商共同的痛点,但折扣店并不仅仅要卖临期产品。据悉,该门店主要售卖的商品为日杂百货、粮油米面及少数冻品,并没有生鲜。比起超市的折扣区,这样的折扣店帮助了临期但尚能食用的产品找到了更好的定位。另外,随着规模的扩大,有实力的折扣店品牌已经将触角伸向了上游,从长远看,整合供应链必将成为所有开始做临期折扣店生意的店面的必走之路。

(据《工人日报》)

永辉超市持续打磨 “仓店合一”模式

本报讯 温婷 目前,永辉超市正在驶入业务亏损率下降、单店盈利回升的轨道。根据此前业绩说明会上透露的数据,公司上半年到家业务亏损率已从原来的7.9%下降到1.6%。

数字化变革成效初显。一年多以来,永辉超市形成了总部平台直管、省区总经理负责的新型组织架构。永辉超市CTO、副总裁李松峰用“平台能力的沉淀”和“区域自治能力的提升”来概括一年来公司改革的成效。一方面,在公司组织架构向扁平化、年轻化和灵活性变革的过程中,总部平台能够为各省区提供更充分的支持。另一方面,总部平台给予了各区更充分的自主权,一线员工拥有了更多的主动权。

数字化升级与门店策略调整并进。今年上半年,永辉超市在开店策略上也进行了调整。财务数据显示,公司2022年上半年新增超市门店20家,面积12.18万平方米,关闭超市门店17家,已开业门店合计1060家,覆盖全国29个省份。公司上半年已签约未开业门店达137家,储备面积99.47万平方米。李松峰表示,“仓店合一”是永辉打开盈利局面的一把“钥匙”,其本质是服务于“到店+到家”的全渠道发展战略——既可以较好地利用原有店内的基础设施,显著降低到家业务的投入成本,又可以依赖平台数字化系统快速进行规模化复制。

力争2023年盈利。“未来,线上线下‘仓店合一’的形式最有希望看到盈利机会。”李松峰表示。截至目前,永辉超市在全国圈定了10个核心城市作为2023年到家业务的重点发展城市。未来在每个城市会结合门店的实际情况,建立全仓、半仓、独立仓等模式,推进线上业务的可持续发展。而组织变革和数字化的同步推进,已经带来财务指标的改善。今年上半年,永辉超市线上业务实现营收75.9亿元,同比增长11.5%,占总收入比重为15.7%,相较2021年同期提升1.6个百分点。业绩回升的同时,公司正在持续推进回购,以提振市场情绪、传递发展信心。

