



## 面对变局， 超市行业发展何去何从？

本报讯 杨召奎 新冠肺炎疫情发生以来，消费者消费心理、消费行为都发生了很大变化。面对全渠道多元化、碎片化趋势，以及折扣店、“即时零售”等新业态的兴起，超市行业未来该如何发展？

近日，在中国连锁经营协会主办的CCFA新消费论坛上，与会嘉宾围绕“逆境变革转型升级”展开了深入探讨。这场高峰论坛传递出的声音，有助于群众了解一些头部超市企业的探索和转型发展，管窥行业未来发展的趋势。

对于近两年超市行业关注的数字化转型、全渠道营销、自有品牌建设、发力预制菜等热点，盒马鲜生CEO侯毅表示，数字化仅仅是提升零售效率的一种有效手段，但数字化解决不了企业核心客户的价值，解决不了零售业的核心竞争能力等问题。在全渠道方面，零售本身的商业结构要发生根本性的变化，才能带来全新的价值。

对于自有品牌，侯毅认为，目前，零售业做自有品牌，仅仅是提高毛利率的一种手段，多数自有品牌淹没在汪洋大海中。

而预制菜仅仅是一种补充，预制菜好吃才是王道。

沃尔玛中国高级副总裁兼沃尔玛大卖场首席采购官祝骏表示，沃尔玛大卖场一直致力于重塑商品的价值链，让价值最大化，让顾客更直观地感受到沃尔玛的商品力。今年9月底，沃尔玛大卖场的全球购业务再次升级，这依靠的是沃尔玛全球供应链的优势和高效集采履约模式。此外，目前沃尔玛大卖场正在深度推行商品化的改革，即标准化。这些难而正确的事情，都是指向一个目标，即依靠数字化工具赋能，实现供应链端到端的效能提升，提高单品产出。

近年来，折扣店作为新零售模式，是行业新风口之一，也引得盒马、永辉、物美等零售企业纷纷入局试水。折扣店内的商品分两部分，一部分为临期折扣品，主要用于引流，毛利空间相对较低；另一部分为正价折扣品，是盈利的主要来源。

对此，首都经济贸易大学教授陈立平表示，折扣店不是一种仅依靠低价销售商品的零售业，而是超市发展中的创新业态。折扣店的业态创新核心，就是如何打造低成本的经营系统和体系。

针对行业热议的“即时零售”话题，美团闪购IT赋能业务负责人陆光元表示：“用户对即时性的消费需求，已经从点外卖延展到‘点万物’，新消费需求正推动着实体零售企业投身‘即时零售’。现在越来越多的商家开始和美团闪购合作开启‘即时零售’模式。”根据美团闪购数据，截至今年10月，美团闪购合作的超市商家数同比增长35%。

在零售行业，有句行话叫“区域为王”。尽管受疫情影响，一些区域零售企业采取一系列举措，仍取得了销售、毛利方面的增长。这些企业的探索，可供其他超市借鉴。

例如，贵州合力董事长李德祥表示，贵州合力主要围绕好产品、好场景和好体验三方面发力，到目前为止，销售和净利润都取得了增长；西亚和美总经理沈世泉表示，今年企业让卖场更加漂亮、更加有场景感，从而提高客单价，带来了利润的同比增长；福建冠业董事长林永强透露，冠超市通过寻找增量业务，发力线上，重视团购和To B（面向企业）业务，甚至还给零售同业供货，做批发业务，带来销售和毛利的提升。

## “小份菜”销量增长超一倍 美团外卖试点环保餐盒

本报讯 12月5日，据美团消息，为给用户提供更多选择，美团外卖与全聚德、云海肴、南京大牌档等多家知名餐饮商家合作，首批在北京免费投放小份环保餐盒，推动商家上线小份米饭，倡导节约。

由中国饭店协会指导、美团青山计划发布的《2022年小份菜洞察报告》显示，随着厉行节约、反对浪费，以及居民健康意识的提升，“小份菜”已成为商家和用户的共同选择。美团平台提供“小份菜”的餐饮商家持续增长，截至2022年8月，已有超过90万餐饮商户提供超过560万种“小份菜”。2022年，美团提供“小份菜”的商户数与相关菜品数量比2020年增长近一倍，“小份菜”销量同比2020年增长114.5%。2022年，“小份”这个关键词在美团日均搜索

量超过13万次。

在助力减少食物浪费、满足消费者健康需求的路径探索中，美团外卖计划在北京先试点，向商家免费投放小份环保餐盒，并推动商家优化主食供给，上线“小份米饭”“半份米饭”等。本次投放的小号环保餐盒，是以甘蔗渣为原料的纸浆模塑餐盒，可装200g至250g米饭，比市面常见餐盒减少1/2至1/3的分量。

“小份菜”需求日益增长，为餐饮经营尤其是外卖经营创造了新商机。云海肴外卖总监杜祥宏说，云海肴上线的“小份菜”并非简单地按照普通餐品的规格减半，而是制定新的“小份菜”标准卡。目前，云海肴全国门店平均每月大概可以售出16万份“小份菜”，未来计划进一步优化“小份菜”系列菜单。

（据《新京报》）

## 家乐福温暖加码 火锅类菜品热销

本报讯 “瑟瑟寒风起，萧萧寒意浓”，骤降的气温带来今冬最强寒潮，我国中东部大部地区气温将连创新低。寒潮之下，“速冻”模式开启。你的过冬物资储备是否到位？羽绒服、暖宝宝等保暖设备是否已备齐？此轮大幅降温对你的出行是否有影响？据悉，为应对寒潮天气，满足市民需求，目前家乐福全国门店蔬菜、米、面、粮、油等各类商品提前储备，保暖产品、时令火锅等食材开启热销。

在上班路上的市民小李感受到天气骤降变化的威力，她说：“冷冷冷，真的‘冻’真格了。我走进地铁站，就开始琢磨给家里囤点啥，天这么冷，父母出门肯定不方便。”于是，还在地铁上的小李便打开家乐福小程序下单给父母买了杭白菜、西兰花、香芹、贝贝南瓜等蔬菜。同时，还在家乐福会员店下单了韩式部队火锅和寿喜火锅、啤酒、小龙虾等商品。她说这么冷的天，晚上下班和家人围坐一桌吃吃火锅看看球，左手火锅右手啤酒，简直不要太幸福。看来，热气腾腾的火锅与球赛是绝配，因此也带动了居家观赛氛围感。

寒潮来袭，多地气温“断崖式”下降与如火如荼正在进行的2022足球盛宴频频爆冷相撞，从而也反应了大

众的强队心结。每个球迷都有自己的偶像球队，对于弱队极少关注。不得不说，强队的轻视、临场的发挥以及运气成分造就了新的神话。好比面对来势汹汹的寒潮，人们已经习惯提前做好应对，无论是羽绒服护体全副武装，还是线上线下到商超提前备好生活物资，消费者都学会从措手不及的体验中发现应变的智慧，提前防寒保暖做好物资储备，从容应对。

据悉，自世界杯开幕以来，球迷们对这场四年一次的足球盛宴热情持续高涨，同时也带动了观赛相关商品消费热情。家乐福推出“观赛拍档”“世界就在这一杯”等相关活动，数据显示家乐福门店及小程序等线上线下平台，自11月20日以来，红酒、啤酒、白酒、果酒、洋酒等类商品受消费者关注度较高，酒饮整体增长了3%，其中，百威等啤酒销量出现10%以上增长。

特别值得一提的是，家乐福麻辣小龙虾、蒜香小龙虾、十三香小龙虾更是全国热销，与去年同期相比增长达116%，尤其是东北、华东区域增长更加迅猛，均达到259%增幅。同时，火锅底料、调味料、调味酱、火锅切片类、冷冻丸子、速冻半成品等食材也备受消费者喜爱。

（东北网）