



大卖场缩店 便利店扩张

透过二〇二二年中国连锁百强榜单看行业：

近日中国连锁经营协会(以下简称“CCFA”)发布“2022年中国连锁TOP100”(以下简称“百强榜单”)对比CCFA“2021年中国连锁TOP100”发现,今年百强榜单中有超50%的传统大卖场门店收缩、营收下滑,其中沃尔玛门店减少31家、永辉超市减少45家、华润万家减少115家。

与大卖场情况不同的是,超半数便利店企业加速拓店,例如美宜佳门店增长了近4000家,罗森便利店在全资收购四川喔喔便利店、天虹微喔便利店后,门店激增1000多家。有观点认为,大卖场的萎缩状态并非偶然,电商零售、卖场盈利模式等因素导致国内大卖场正面临转型节点,而国内便利店尚未达到饱和状态,小而精的社区便利店发展前景被看好。

传统大卖场缩店

据百强榜单显示,在前十名零售企业中,以超市业态为主打的零售企业占70%,为沃尔玛、永辉超市、大润发、物美、华润万家、盒马鲜生、联华超市,分别位列第2、4、5、6、7、8、9名。与“2021年中国连锁TOP100”榜单相比,沃尔玛等6家企业2022年仍保持在前十行列,盒马鲜生为今年首次进入。

在门店数量方面,相较于去年,沃尔玛减少31家、永辉超市减少45家、华润万家减少115家,这三个品牌已连续三年出现门店数量减少的情况。

据不完全统计,从2020年至2023年5月底,家乐福、沃尔玛、永辉、大润发、人人乐、步步高15家知名传统大卖场业态有关店动态,多数公布的关店原因为租约到期、升级改造,也有部分大卖场品牌因为拖欠供应商货款、连年亏损等经营问题而关店。2022年12月,步步高宣布全面退出四川

市场,湖南、广西同步关停并转低效亏损门店。今年2月,家乐福因拖欠供应商货款、购物卡受限等问题被推上风口浪尖,而后,家乐福在北京连续关闭了创益佳店、富贵园店、马连道店等多家门店。

家乐福相关负责人介绍,近几年,受电商等消费者线上购物习惯的影响,线下传统大卖场业态面临转型,家乐福也在积极寻求新的发展方向。同时,十几年前物业、房租政策等福利不再,导致目前传统大卖场的成本加剧,这也是大卖场逐步关闭的原因。和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏介绍,小而精的社区生鲜超市或是大卖场的转型方向。

便利店呈现扩张趋势

在榜单前50名以便利店业态为主的品牌中,超50%的企业实现门店数量、销售总计双增长。

美宜佳、易捷、昆仑好客、红旗连锁、罗森门店数量分别为30008、28606、20600、3561、5641家,位列榜单第11、12、22、34、43位。相较于“2021年中国连锁TOP100”,除了红旗连锁门店数量减少41家之外,其他4家品牌门店数量增长均超百家。其中,美宜佳增长了3840家门店,从2021年的17名跃居成为11名,与第10名王府井集团销售总计差51.37亿元,领先第12名易捷销售总计10.84亿元。

2022年罗森实现门店数量、销售总计双增长。近年来,罗森通过收购的方式加速全国门店布局。2021年11月,成都罗森便利店管理有限公司全资收购四川WOWO超市,华南市场的门店布局加速;2022年1月,罗森(广东)便利有限公司收购

天虹微喔便利店100%股权。对比“2021年中国连锁TOP100”,罗森门店数量增加了1175家,成为2022年百强榜单中增速仅次于美宜佳的便利店品牌。罗森中国市场部部长曾表示,罗森的目标是2025年在中国的店铺数量扩大到1万家。

目前,中国便利店行业规模和门店数量整体不断扩大。据中国连锁经营协会和毕马威共同发布的《2023年中国便利店发展报告》显示,2019年至2022年,全国便利店销售额从2556亿元增长至3834亿元,便利店门店数量从13.2万家增长至30万家。在今年5月上旬举办的2023中国便利店大会上,美国便利店协会副总裁曾表示,中国便利店行业具有发展前景广阔,随着便利店业务的扩大,便利店销售的品种可能会越来越多,业务也会变得越来越复杂。

(据《新京报》)

时令食品化身网红茶点 盒马冷吃粽成端午新宠

本报讯 从盒马获悉,今年在粽子中融入紫米、芋泥、爆珠、青稞等众多网红元素,让这道时令感极强的食物,化身为年轻人的时尚消遣茶点。“让传统美食更适应当下潮流,是盒马的创新密码。”盒马预制菜部门采购张丽敏表示。

不过,这些新式粽子,并不是粗暴混搭,而是借用了西式糕点的方式,把紫米、芋泥、奶酪预熟,擀成薄薄一层,像瑞士卷一样层层叠叠,相互融合。包好的食材再装入粽叶,小火蒸煮,使粽香渗透入点心内部,既保留了西式点心的风味,又融入了传统粽叶的淡淡清香。

在年轻人的世界里,除了好吃,还要没负担。令年轻人放下对重油、重糖、高碳水的忌惮,远在西藏的青稞成了秘方。

“青稞这种粗粮的加入,降低了传统肉粽的油腻感,更符合当下消费者的主流偏好,成为年轻人不休的健康款。”张丽敏介绍,继八宝饭、青团之后,青稞再次成为盒马的时令爆款,椰香青稞爆珠粽5月份就卖出了10万只。

青稞自身口感比较粗糙,与糯米的口感差异大,为了让两者相融,盒马借用了日喀则藏研食品有限公司与江南大学食品工

程学院合作开发的食品技术,把青稞先行预熟,然后与糯米混合,让不同材料实现“同煮同熟”。既保证了青稞的营养不流失,又保证粽子香甜软糯的口感。此外,盒马还采用了分子包埋技术,把青稞做成爆珠,搭配粒粒脆弹的青稞米,把爆破口感发挥到极致。

值得一提的是,在“厉行节约、反对浪费”的倡导下,消费者购买粽子也愈发理性。张丽敏表示,今年的粽子礼盒在“瘦身”的同时更注重传统,例如诸老大推出的“诸事大福”“诸事合意”等礼盒,均有龙舟等传统文化元素。

清明插柳,端午插艾。按照传统习俗,端午除了吃粽子,还要挂艾草。作为近年来的端午“限定”,艾草、菖蒲也从菜架来到了盒马门店的货架,搭配着“端午安康”小卡片和香包福袋,成为近期的热销单品。

盒马花园采购马朝义介绍,自上线以来,艾草相关花束的销量已经冲到鲜花类前三,成为端午期间的顶流,将传统商品进行形态上的创新,充分激发了年轻人的消费欲望,也让端午挂艾草的传统习俗得以传承。

(央广网)

高端淡水鱼消费渐增 物美超市发力净膛鱼产品

本报讯 于桂桂 高端淡水鱼产品正成为一些商超的发力点,日前从物美超市了解到,随着消费者对食品安全标准、品质重视程度的加深,一些高端淡水鱼品类销量提升,同时净膛鱼产品也受到消费者欢迎。物美超市供应商天津一家淡水鱼养殖基地相关负责人也介绍称,近五年,国内淡水鱼四大家鱼(青鱼、鲢鱼、鳙鱼、草鱼)消费收窄,北上广深等一线城市消费者更热衷于购买高端淡水鱼,即每斤20元以上的淡水鱼。为顺应消费端变化,超市、养殖场也在做相应调整。

天津依差水产科技有限公司负责人透露,通过近几年和超市的合作,发现北京的淡水鱼消费呈高端化趋势。四大家鱼的消费市场逐年收窄,比如,鲤鱼、草鱼、鲫鱼、花鲢主要供应北京高校和企业食堂,而北京市民则主要消费河鲈鱼、鳊鱼、罗非鱼、武昌鱼等单价较高的高端淡水鱼。该负责人提到,淡水鱼需求量整体处于萎缩状态,尤其是低端的淡水鱼销量下滑严重,而海水鱼销量则明显提升,这也反映出居民消费越来越多样化。

根据市场需求,该养殖场负责人透露,5年前,养殖场主要养殖四大家鱼、鲤鱼等价格亲民鱼类,大约占据整个养殖规模的60%至70%,目前,这些品类

的鱼的养殖规模仅占20%至30%,如今,养殖场主打产品为河鲈鱼、武昌鱼等较为高端的淡水鱼。除了品类,消费者对于鱼的新鲜度也有着严格要求。“淡水鱼从产地捕捞至北京的物美超市,时间不超过一天,目前养殖场每年的淡水鱼产量为600万斤,其中,300万斤供应物美超市。未来,养殖场将继续拓展高端淡水鱼品种,发展方向为规模化、品质化、高端化。”该负责人提到。

超市内河鲈鱼的销量也印证了养殖场的变化趋势。物美超市相关负责人介绍,在消费端,不管是活鱼还是净膛鱼,超市内河鲈鱼的销量最佳,在价格上,河鲈鱼是淡水鱼中除了鳊鱼之外单价较高的品类,河鲈鱼肉质鲜美、鱼刺少。

据了解,物美近两年发力净膛鱼产品,养殖场当日运来的新鲜活鱼由物美的加工厂加工成净膛鱼。目前,物美在售的净膛鱼品类包括鲫鱼、武昌鱼、鲈鱼、罗非鱼等,这些活鱼在通过验收后会临时存放在加工厂车间内,通过常温水打氧暂存。在12~16℃的包装车间,活鱼会经过去鳞、去鳃、去内脏三个处理步骤,并按照品规要求,进行鱼类称重,将合格原料的内脏水渍进行处理,对不符合品规的商品,进入暂存区,等待退货。