

大商超“折扣化”打造新优势

原本650mL卖49元的精酿啤酒降价至1L装13.9元、950mL装的鲜奶从以往的15元左右降至9.9元、吐司价格低至6.9元……许多消费者发现,大中城市的一些零售商超正开启一轮商品降价,在盒马等线上线下同时运营的商超,不少商品线下价格甚至低于线上。

去年以来,部分大型商超出现运营困难,大量闭店或转让。与此同时,不少商超围绕折扣化,开启了新一轮变革。“折扣化”能否营造实体店的新优势?如何保证品质不降级?



泰国的椰青、澳大利亚的牛肉等。这意味着面向中等收入群体的综合食品折扣店存在巨大发展空间,中国超市行业也迎来新机遇,需要推进产品差异化、供应链纵向整合,对接新的需求。

垂直供应链降低成本

中高端超市力推折扣化

“移山价”“拔河价”——提起近来盒马等商超的新一轮降价,多位消费者觉得“自己赚到了”。

“我特别爱吃榴莲,自从盒马开始推出‘移山价’,曾经买了觉得‘肉疼’的榴莲蛋糕价格也更亲民了。从88元一份降到不足40元,优惠力度真的很大。”家住上海的贾熙媛说,“听说牛肉也会降价,我很期待。”

“移山价”覆盖的商品不少。在盒马,从各家商超都有的品牌食品,到自制特色食品如瑞士卷、鲜肉酥饼,再到洗脸巾等日用品、进口牛肉等中高端食材,上千种商品加入降价“大军”,降价幅度多在三成以上。

市场也给予最直接的反馈。以精酿啤酒为例,大幅降价后,去年10月,盒马的“1L装盒马德式小麦白精酿”销售量同比增长了110%。

近两年,商超行业竞争激烈。线上店分流了大量消费者,线下各类业态如便利店、大型超市、会员店、临期商品店等,各显神通争夺消费者。在此背景下,前几年主打“质优价优”的中高端商超面临新挑战。

首都经济贸易大学消费大数据研究院执行院长陈立平表示,从全球范围来看,中等收入群体的消费都变得更加理性,强调“高购商”——消费者愿意为商品的品质、功能买单,但不愿意为花里胡哨的概念、品牌溢价买单。在这种情况下,高质价比成为消费的关键因素,也造就了新的商机。

“近两年,山姆、开市客、麦德龙等欧美品牌会员店快速成长,表明中国大城市的中等收入群体对于优质、健康、高质价比食品有大量需求。”陈立平说,这部分消费者在常规大众食品之外,还希望购买全国各地的特色食品,比如在北京买到江南“水八仙”、云南时令野菜,也对全球各地美食有着很高的兴趣,如

“由于线下门店高昂的租金、水电费等成本,线下价格应比线上更贵”——这是不少消费者一直以来固有的看法。然而,线下专属折扣价的出现改变了这一“传统”:在盒马鲜生线下门店,一瓶350mL的泰国可可迈椰子水的线下专享价是3.9元,在App上则是5.9元。在门店专属折扣区,还有不少其他品类商品,包括一些进口品牌产品如狮王牙膏、红牛饮料、泰国象牌苏打水等,以及盒马自有品牌的火锅底料等产品,线下价格都比线上更便宜。

这是怎么做到的?“我们‘抠’下来的主要就是线上成本。”盒马有关负责人说,“线上成本高昂在于货品都放在仓库里,陈列、拣货、包装、理货、配送各个环节都需要钱,而在线下不一样,消费者拿了商品就走,没有这些中间环节的成本。”

该负责人介绍,以狮王牙膏为例,由于卖的数量不多,此前盒马需要与其他零售商一起拼货柜,就有商贸公司做中间商赚差价,而在线下不存在拼货柜环节,省下了这一成本。“线下折扣价降下来的差价其实就是这些成本。我们把这部分成本化作降下来的价格,将这笔钱省给了消费者。目前,盒马已经开启全面折扣化,覆盖了5000多个品类,未来盒马还将缩减商品品类,探索更高效的折扣化之路。”该负责人说。

线下推出专属折扣价,线上商品价格也在一步步探索中最大化压缩。

“最初我们的啤酒是650mL卖49元,盒马采购找到我们,提出卖1L装,19.9元。当时想,这怎么可能?”供应商企业特思拉董事长曹晖回忆,“两年前,盒马在精酿中应用了‘38口1L的马口铁罐’,是啤酒行业没人用过的罐型。到今天,这款一度鲜为人知的盒马精酿已成为单月销量近百万罐的爆款,这一罐型也被行业广泛借鉴。”

降低了的售价背后,是一点一

点抠出来的成本。“降低精酿的成本,是一块难啃的骨头,好喝的精酿肯定要用最好的原料,原料成本是一分不会省的。”曹晖介绍,为了进一步优化成本,特思拉决定与盒马一起建设精酿鲜啤垂直供应链。

首先是物流。“我们把物流公司的事情做了一遍。”曹晖介绍,在合作体量不断扩大、订货量确定性不断增强的情况下,企业开始直接与冷链车队建立长期合作,逐步突破了冷链物流的地域限制,配送范围从华东扩展到全国。其次,包材也是精酿鲜啤的一大块成本支出,由于订货量加大和招采机制的优化,盒马精酿鲜啤的包材成本降低了20.7%。

打造更高质价比

商超折扣化,对供应商有何影响?

“折扣化转型不会影响供应商利润,垂直供应链的建设不是以牺牲某一端的利益来获取盒马利益的最大化。”盒马成品部采购总监张宇介绍,这背后是规模化、数字化带来的成本进一步压缩和垂直供应链带来的极致效益,也是零供双方的携手共赢。

围绕提升价格竞争力,盒马于2023年7月月底开始推出“移山价”,10月中旬起推动折扣化改革。“之前去了波兰、英国、意大利、西班牙了解情况。”盒马首席执行官侯毅介绍,他发现折扣化经营已经是全球零售趋势,也成为中国零售必须经历的改革之路。

“中国零售市场广阔,其中面向中等收入群体的折扣化超市是巨大的蓝海市场。”侯毅认为,与国外市场相比,中国零售市场的线上服务是一大特色:盒马首创的线上App下单“30分钟送达”服务拉高了新零售服务的门槛,也意味着中国零售面临的是包括线上、线下在内的全面、互联网化的竞争。

在侯毅看来,把折扣化理解成做低价、打价格战都不全面。“让好商品不贵,把最好的商品、高端商品的价格打下来才是本事。转型折扣化绝不是走廉价路线,盒马也坚决不会放弃品质。”侯毅说。

面对这场折扣化变革,已经有许多供应商看好并积极与盒马展开合作。目前,第二批与盒马合作3年以上、规模上亿元的19家合作企业被授予“盒品牌”称号。同时,芸岭鲜生、新希望、卡士乳业、今麦郎等一批企业与盒马达成了近100亿元的战略合作。“大品牌商拥有规模优势、技术优势和食品安全优势,依然是盒马非常重视的合作伙伴,目标就是让消费者获得更高的质价比,顺应消费趋势。”侯毅说。

(孔德晨)

盒马扎堆上架新品种苹果

本报讯 桑雪琪 “2023年上架了几款比较小众的新品种,瑞雪、维纳斯等上架两周来销量增幅明显,在新品种的带动下,苹果整体销量一周增幅超过30%。”盒马水果采购人员齐明介绍说,这些有市场需求但鲜少买到的小众品种,通过盒马也成为盒区房餐桌的“新网红”。

据中国果品流通协会《2023年产季苹果产销形势分析报告》分析,2022年我国苹果进口总量为9.5万吨,同比上涨39.7%,主要进口国新西兰的苹果超过进口量一半,“近几年,国内对进口苹果的需求在增长,特别是对苹果多元化的需求,消费者越来越追求苹果的口感、外观、品质和差异化”。

“2023年秋冬苹果季,我们在保障红富士等大品的基础上,提前锁定了西北农林科技大学研发的瑞雪、云南丽江产的红琰以及山东产区的维纳斯苹果,分别是绿色、红色和黄色苹果,来满足消费者‘吃点不一样’的需求。”齐明介绍道。

西北农林科技大学教授赵政阳团队培育的瑞雪是一款绿色苹果,它是用“秦富1号”和“粉红女士”杂交选育,成熟后绿中带黄色,酸甜适口、有特殊香气。

除了瑞雪外,产自云南丽江的红琰苹果则是近几年国产化的进口新品种,充足的日晒让苹果的口感爽脆甜度高,抗氧化性强也是不少消费者购买的重要原因。

除了挖掘小众苹果新品种外,盒马还把许多国内培育的新品种小众水果商品带到消费端,这些新产品填补了各类水果的市场销售空白期,给消费者带来更好的体验。

物美年货节销售纪录不断刷新

本报讯 为满足广大民众节日期间的购物需求,国内知名零售品牌物美,特别策划了一系列丰富多彩的年货节活动。此次活动涵盖众多商品品类,并承诺“买贵必赔”,旨在为广大消费者提供物美价廉的购物体验,共享节日的喜悦。

据了解,在此次年货节活动中,肉类商品备受瞩目,甚至一度成为社交媒体上的热门话题。物美以品牌平价猪肉为亮点,率先投放2万头平价猪进入市场,有效激发了猪肉消费市场的活力。这一举措不仅刷新了物美自身的猪肉销售纪录,也为消费者提供了优质且价格亲民的猪肉产品。所有上市的平价猪均来源于国内知名养殖企业,严格按照国家相关标准进行生产和检验,以确保猪肉品质的安全可靠。

除了猪肉,物美还推出了多样化的牛羊肉等年货产品。物美在牛羊肉的选择上坚持高品质标准,并与月盛斋、恒都等知名品牌保持长期合作关系,确保消费者能够购买到信赖的品牌产品。这些牛羊肉均来自内蒙古等具有天然养殖优势的地区,通过源头控制保证肉质品质。在运输过程中,采用专属冷链运输,确保产品的新鲜度。

为了让消费者享受到更多的优惠和福利,物美推出了“买贵必赔”活动。这一承诺体现了物美对消费者的深厚诚意,也展现了其在市场上的强大竞争力和广泛影响力。

作为一家即将迎来30周年庆典的老牌商超,物美一直致力于为消费者提供优质的商品和服务。通过此次年货节活动,物美希望能够为消费者带来更多的实惠和快乐,共享节日的温馨与祥和。同时,物美也表示将不断创新和进步,在新的一年里为消费者带来更多的惊喜和满足。

(中国日报网)