

永辉「爆改」背后
中外商超紧盯需求

家住北京市石景山区古城的小陈最近拥有一个幸福的烦恼,“在我家方圆两公里内一下子有了三家大型购物中心,让我犯起‘选择困难症’。”在山姆会员店石景山店和京西大悦城先后开张营业后,日前,北京永辉超市“学习胖东来”自主调改的首家门店——石景山喜隆多店恢复营业,一周以来,这个明星门店人气居高不下,永辉公布的数据显示,喜隆多店自恢复开业后短短5天时间销售额达770万元,进店客流量达20万人次,结账客流量6.6万人次。永辉的“爆改”仅仅是一个缩影,在这一波传统超市主动自我革新的背后,显露着中国新一轮消费需求对市场的巨大影响。



永辉“爆改”后人气爆棚

胖东来正在全国零售业刮起“风暴”,这家诞生于河南省许昌市的超市以低价、质优、服务好而频频“出圈”,不仅吸引了来自各地的消费者,也让零售业同行们纷纷主动“取经”学习。

据了解,今年以来,永辉超市通过胖东来帮扶和学习胖东来两种模式,在全国陆续开始门店调改。喜隆多店于今年9月20日开始闭店调改,恢复营业首日客流约5万人,销售总额达到170万元,超过调改前日均销售的6倍。

在工作日下午5时许进入店内时可以发现,店内已经没有空余购物车和购物筐。店内工作人员透露,这还是比开业前几日客流量有所减少。门店入口处新增了洗手池、微波炉、放大镜、吸管、纸巾等便民设施及用品。

走进店内,货架的高度相比于常规超市高1.8米左右的货架,店内新布置的

货架统一设置在1.6米左右。正是这20厘米的高度差别,令购物视野大为改善。在店内停留的两个半小时内可以发现,客流量逐渐增加。可以现吃现卖的烘焙、熟食区排起长龙。很多货架物品销售一空,超市服务人员紧急补货。值得注意的是,熟食区的每款产品前,都细致地贴有配料表和适宜食用方式。一些冷藏柜还特别挂出保温手套供顾客使用。此外,店内的果切区按照“468原则”,即切好后超过4小时八折、6小时六折、8小时下架,叶菜、肉禽、水产等部分商品会依当天情况做日清折价。

据永辉介绍,在改造后,喜隆多门店下架11430个单品,下架比例达到了79%;规划单品数12765个,其中新增单品占比76.2%,进口商品比例也从原先的不到10%提升至20%以上。调整后的商品结构与胖东来的相似程度达到90%以上,此外,店内

还设有胖东来和永辉的品牌专区。

中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛表示:胖东来对国内许多零售企业进行店铺改造都产生良好的效果。9月20日,经过胖东来调改的郑州永辉裕华广场店重新开业,首日营业额超130万元、客流量超1.5万人次,均增加5倍以上。江西上饶的嘉百乐、湖南长沙的步步高,经胖东来主动帮扶、调改后,业绩都有明显提升。

洪涛表示,疫情以后,国内精神文化消费、理性消费、绿色消费表现出较明显的趋势,人们更看重“好货不贵”和“质价比”,只打“低价牌”的零售商竞争优势不再明显。还有很关键的一点在于,胖东来的零售模式颇具“东方特点”,注重文化建设、注重人情味,在店铺和商品设置上突出个性,而且网红效应比较突出。这都有助于商超改造后吸引消费者。

会员制超市势头正猛

不仅有胖东来对于传统商超“爆改”吸引来的人气,国内零售市场的人气同样聚集在近年来持续走红的会员制超市。“我每周都会去山姆或开市客采购,这里的进口食品和高端商品种类多,品质有保障,即便要付会员费,但综合来看还是能省下不少钱。”家住上海的小宋介绍,上海已经拥有美国、德国、韩国和日本背景的数十家会员制超市,自己和妻子都注册了一些,并根据各家特点总结出了“采购模式”——囤购每周即食食品去山姆;体验特色生鲜去开市客;去日本、韩国超市则主要奔着特色的零食和生活小家电。

小宋的消费观念代表了相当一部分中国消费者对于会员制商超的需求。8月,经营山姆会员超市的沃尔玛发布

2025财年第二季度财报,净销售额为46亿美元,同比增长17.7%。沃尔玛中国表示,二季度山姆业态及电商业务表现持续强劲。山姆和大卖场两大业态客流量均呈良好态势。公开资料显示,山姆在中国会员数已超500万,2023年会员人均消费1.3万元,每年续卡率在60%以上。10月18日,山姆东莞首店较计划提前月余开门迎客,也是其在中国内地的第50家门店。

有零售行业人士表示,会员制超市火热的背后,反映的是消费者需求的变化。首先,随着中国中产阶级的不断扩大,越来越多消费者愿意为优质商品和独特购物体验买单。此外,会员制超市的高效配送服务和线上下单模式也迎合了中国日益壮大的电商购物需求。

相比外资会员制仓储超市在一线城市的强势,本土会员制生鲜超市盒马则加速新兴消费城市铺开。盒马方面表示,今年以来,盒马积极进入常熟、常州、桐乡、义乌、芜湖等长三角地区的新兴消费城市。这些新兴消费市场普遍具有很强的消费力,也有大批对品质生活有要求的新中产群体。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,仓储式、会员制模式在超市零售业中的流行,有其独特的优势。这种模式通常选址在郊区,占地面积更大,租金成本更低。同时,通过大包装精选商品的方式,拥有很强的价格竞争力和性价比。仓储式的货架摆放也降低了成本,而会员制的盈利模式则让商品保持更高的性价比,形成良性循环。

拥抱自有品牌将助传统零售商“脱困”?

在一些商超享受“高光”流量和营收双丰收之际,也有传统零售品牌在面临考验。相关媒体报道称,在经历了20天的停牌后,10月15日晚,知名商超大润发的母公司高鑫零售发布公告称,高鑫零售控股股东阿里巴巴方面与有意要约人的讨论正在进行,这意味着大润发或将易主。这家曾经超越沃尔玛成为中国最大零售商的企业,接连被爆出闭店消息,成为传统零售业受到电商冲击的一大缩影。

庄帅表示,当下的实体零售遇到多重挑战。第一个是需要重新理解新的

消费习惯和需求变化,第二个是与电商平台的融合和竞争,第三个是技术驱动受限。对此,实体零售应当聚焦于新业态、自有品牌和即时零售三大“新引擎”。庄帅举例称,无论是传统商超,还是这几年发展迅猛的会员店、折扣店,都非常重视自有品牌的研发投入,甚至许多还以自有品牌为核心竞争力。沃尔玛、山姆、物美、盒马、永辉等均把自有品牌当做未来保增量求增长的

核心战略。作为全球排名第四的德国折扣零售商——奥乐齐2019年进入中国,截至今年9月在华已发展出57家门店,自有品牌比例达90%。

值得注意的是,突出自有品牌也是本轮胖东来“爆改”传统超市的一大关键。在永辉超市喜隆多店,设置有“胖东来自有品牌专区”,共引进70多个胖东来自有品牌商品,包括胖东来网红大月饼、DL芒果混合汁、DL精酿小麦啤酒、DL燕麦片、宝丰·自由爱白酒等网红商品。同时,永辉的精酿啤酒和干果等自有品牌也大量被摆放在醒目位置。

尽管中国国内商超自有品牌相对启动较晚,却呈现迅猛发展之势。中国连锁经营协会发布的《2023中国商超自有品牌案例报告》称,在调研的100家中国头部超市数据中,企业销售自有品牌的占比呈逐年上升趋势,从2018年的3.2%逐年上升到2022年的5%,其中,山姆在中国的自牌占比超30%,盒马在2022年10月底自牌销售占比达35%。这一现象的背后,是商超通过商品研发投入,寻求商品差异化经营的策略。

(据《环球时报》)

