

日均销售额从不足30万元提升至超百万元,日均客流从不到8000人次提升至近3万人次……过去一个月,被称作北京版“胖东来”的永辉超市喜隆多店成为热门打卡地,首月累计销售额达4110万元。热度之下,永辉继续乘势调改,其在北京的第二家调改店——房山印象城店今起闭店改造。

老牌商超求变还需从「新」发力

全新购物体验吸引庞大客流

日前,位于喜隆多购物中心二层的永辉超市重张开业,这家店按照现象级网红商超河南胖东来的经营模式进行调改,重张开业即成顶流,吸引众多消费者前来。开业已逾一月,店内仍旧热闹。不少人在烘焙区排队,排在队首的一位小朋友说,他在等待“核桃满满”面包,这款网红面包每隔1小时上架一次,每人限购两个,因为太火,每次都要提前排队等候。半个多小时后,工作人员从烘焙间端出几十个新鲜出炉的面包,不到两分钟就销售一空。

在收银区,家住石景山的高女士介绍,虽然从家开车到这里只需10分钟,但在永辉调改之前,她从未来过这家店。“我们家门口就有好几个超市,之前感觉去哪里都一样。”高女士表示,自从永辉喜隆多店重装开业,她每周都会来一两次。

“胖东来”版永辉和普通门店究竟有何不同?据对比发现,购物体验有着最直观的差异。在附近的永辉鲁谷店,顾客在一层选完蔬菜后,需要乘扶梯到二层,绕过百货区后才能抵达收银台。永辉喜隆多店则取消了强制动线,入口和出口均可结账。为增加通透感,货架高度也降到两米以内,卖场还取消了卖场堆头,撤去各种促销标签。

数据显示,永辉喜隆多店恢复营业首月,累计销售额达4110万元,日均销售额较改造前提升近5倍;累计客流超90万人次,日均客流提升近6倍;客单价为126元,比改造前提升了近六成。

老牌商超集体谋转型

面对电商的冲击、消费习惯的变化,近年来,依靠规模经济盈利的传统商超陷入阵痛期。中国连锁经营协会发布的《2023年中国超市TOP100》显示,

2023年,超市百强企业销售规模和门店总数较上年分别

下降7.3%和16.2%。过去5年,超市百强企业整体销售规模呈现连续下滑状态。

“在网购还不发达的年代,大卖场因为品种全,能一站式购齐,非常有吸引力,如今优势不再明显。”中国商业联合会专家委员会委员赖阳分析,在快节奏的当下,大卖场如果坚持旧有经营模式,会有大量顾客流失。因此,“求变”已成为行业主旋律。

努力调整的不只永辉。作为北京的老牌超市,物美正陆续对门店进行改造升级。近日,物美昌平区南环路店改造后重新亮相,原有的两层卖场被缩减为一层,各功能分区重新规划,商品数量虽相比之前少了,但品类依旧齐全。“瘦身”的同时,物美还在部分门店试水开设食堂业态,通过便民自助餐,吸引周边社区居民和上班族光顾,带动客流增长。

北京华联生活超市也在酝酿改造计划。内部人士透露,目前公司正对生活超市业务进行调整,考虑压缩门店面积,调整商品结构。已有20年历史的卜蜂莲花通州店正在闭店改造,卖场面积将进一步压缩,释放出更多空间承载餐饮业态,形成“邻里生活空间”。

应找准优势提供差异化服务

商务部研究院电商所副研究员洪勇认为,在电商、即时零售非常发达的当下,实体零售依旧是非常重要的存在,消费者到超市购物,不仅是为了买到好的商品,也是为了获得情绪价值,这需要实体超市提供高品质服务。

实际上,不少超市都忽视了服务质量的重要性。可以在某点评平台看到,不少市民在评价中对一些商超服务进行了吐槽。“服务人员没有礼貌”“收银员的态度太差了”……尽管能买到所需的商品,但糟糕的消费体验可能会令消费者不想再来。

火爆出圈的胖东来,为业界提供了一个高品质服务的典型,但超市转型并非只有“爆改”胖东来这一条路。“胖东来之所以能够保持稳定的服务,与其深耕区域市场有关,如果它一味地扩张,可能也会面临资金压力、水土不服的情况。”洪勇认为,消费市场足够大,存在各种各样的消费需求,企业应找准自己的差异化优势和目标市场,在擅长的领域内服务好目标客群。

(马婧)



京东七鲜海量击穿价 进补食材暖意满满

本报讯 为满足消费者进补抵御寒潮的购物需求,京东七鲜超市也精选了一批“超级击穿价”商品,让消费者能够以超实惠的价格,买到新鲜、健康的御寒食材。

寒冷的冬季,来一顿热腾腾的火锅,不仅能暖胃御寒,大家围桌而坐、边涮边吃还能促进感情,是打开冬季的最佳方式。在家吃火锅最重要的就是选好食材,各种火锅涮料中牛羊肉自然是当仁不让的最牛“主角”。涮火锅的牛羊肉也有讲究,肉卷、肉片……各个部位口感也不尽相同。京东七鲜通过源头直采和多轮严苛品控带来的冷冻原切肥牛卷500g只需27.8元;肉质细嫩、瘦而不柴的冷鲜澳洲谷饲牛肉片300g只需19.9元;严选好羊、整肉手切的后腿肉150g只需22.9元。

作为一款典型的清香型白酒,黄盖玻汾的香醇、清爽与细腻,以及顺滑的下咽感受,都给人留下了深刻的印象,京东七鲜仅售39.9元一瓶。习酒窖藏1988,凭借其悠久的酿造工艺和独特的口感,成为酒友圈中被频频提及的经典之选。作为经典的茅系酱香型白酒,它不仅拥有酱香型白酒应有的馥郁香气,还有着柔和而不失劲道的特点,京东七鲜击穿价仅售480元一瓶。

在冬天,梨不仅可以鲜吃,还能

够炖一碗小吊梨汤,消解干燥,京东七鲜产地直采的河北老树雪梨4粒1.4kg击穿价只需13.8元,莱阳秋月梨4粒1.5kg击穿价只需18.8元。老人常说“冬吃柚,赛过肉”。作为应季水果的代表,柚子不仅富含水分,还拥有低卡、低糖等特点,非常适合减脂、控糖人群,京东七鲜产地直采的琯溪红肉蜜柚单粒1kg击穿价只需9.8元。

值得一提的是,降温大风天气对人们出行带来极大不便,在这样的天气条件下,人们会尽量选择减少外出。为了全方位满足消费者在出行不便时的线上购物需求,京东七鲜超市提前协调配送运力,增加配送人员数量,将配送服务作为首要任务,在恶劣天气订单量激增、配送可能出现延迟的情况下,全力保障每一份订单都能及时送达消费者手中。

除上述时令节气美食外,京东七鲜还有众多击穿价好物,包括产地直采的蔬果、海捕直达的水产、酒厂直供保真的白酒、京东七鲜自有品牌以及肉禽蛋、猪牛羊肉、乳品冷饮、面点烘焙等诸多品类。现在,只需前往京东七鲜超市门店,或通过京东七鲜App、京东App自营秒送入口下单,即可享受到“又快又好又便宜”的购物体验。

盒马推出首款 HPP 新疆西梅汁

本报讯 马亮 天气转冷,新疆西梅也进入尾季。11月下旬,盒马上架首款HPP新疆西梅汁。与市面上常见的紫色西梅汁不同,这款西梅汁呈“金黄色”,是用新鲜西梅、采用最新的HPP(低温高压杀菌)技术制作而成。

“市面上常见的西梅汁大多以FC果汁(浓缩还原果汁)为主。这种西梅汁以西梅果干为原料,制成浓缩西梅汁再加水还原,于是大家看到的西梅汁就是深紫色的了。”盒马冷藏饮品研发采购萧琪介绍,鲜榨的西梅汁,呈现的应该是与西梅果肉一样的金黄色。

此前,国内西梅市场对进口的依赖,让西梅鲜果又贵又难得。

从美国、智利等地采购的进口西梅,通过海运大约需要30天抵达中国,而成熟的西梅水分足,糖分高,储存困难。远距离、长时间的运输不仅仅增加了成本,西梅的鲜度、甜度、成熟度也需要通过保鲜技术来减少折损。彼时,一斤西梅鲜果动辄就要卖到40~60元的高价,却只能榨出不到半斤的果汁,因此市面上很难见到鲜榨西梅汁。

经过多年的品种改良,我国新疆的喀什地区种出了酸甜可口、薄皮多汁的西梅,甜度、风味相较进口西梅也毫不逊色。随着近年来产量的扩大和冷链物流的完善,新疆西梅成为了货架上的主角,价格也降到了29.9元/800g。

“今年,我们就是和盒马水果团

队一起集中采购新疆西梅,大果作为鲜果售卖,小果则用来榨汁。再配以HPP冷压榨加工工艺,不仅还原了西梅果肉的本色,保留更多西梅的风味和营养物质,也把鲜榨西梅汁的价格控制到正常的果汁价格水平。”萧琪说,首批上架的HPP西梅汁单瓶售价为13.8元。

HPP,即低温超高压杀菌技术,在全程低温的环境中,用500Mpa~600Mpa的液态压力杀菌。相较于高温杀菌工艺,HPP技术能够更大程度上维持水果原本的颜色、口味和营养成分,与西梅、小白杏这类易氧化、难储存的水果非常适配。

这两年,HPP果汁凭借其高颜值的外表和高还原的风味,一跃成为饮料圈的顶流。盒马不断进行研发创新,推出了HPP特小凤西瓜汁、HPP流星蜜瓜汁、HPP新疆小白杏汁等多款新品,让消费者眼前一亮再亮。同时,盒马也凭借HPP技术帮助解决了红心苹果鲜果难卖,特小凤西瓜滞销等问题,在助农的同时也为消费者带来了更多优质、高性价比的商品。

11月中旬到了新疆西梅的销售尾季,盒马的鲜榨西梅汁接棒上市,用这种方式延长了西梅的“赏味期”,而除了西梅汁外,盒马的网红单品红心苹果汁、首推的HPP小白杏果汁的主原料都来自新疆。接下来,盒马还计划继续挖掘更多新疆独有的好果子,把它们变成好果“汁”。