

“升级型”超市扎堆亮相 传统商超调改或将打开消费新局面

过去一年,商超零售持续升级调改,永辉版“胖东来”、沃尔玛新一代门店先后亮相,物美超市、华润万家、联华超市、银座超市也纷纷开启自主调改。据观察,瞄准差异化是各大超市升级调改的关键点之一,各家在提升品质、打造新的消费场景等方面都下足了功夫,“EDLP天天平价”模式、“学习胖东来”模式等成为行业热词。

商务部、国家发展改革委等7部门近日联合印发《零售业创新提升实施方案》,对零售业创新提升工程作出系统部署,其中,围绕存量商业设施改造提升提出具体更新方向和“一店一策”要求,鼓励打造温馨舒适的消费新场景。在业内人士看来,传统商超的转型升级是必然趋势,一方面是面对竞争压力的自救举措,另一方面也是应对市场消费趋势的积极探索,升级亮相后的商超或将成为新的消费动能。

瞄准“天天平价”

沃尔玛新一代门店相继开业。沃尔玛门店首席采购官祝骏表示,沃尔玛的转型战略非常清晰,持续围绕顾客需求,打造以品质为前提的稳定质价比,加快门店投资改造,提升全渠道购物的便利性。

祝骏称,沃尔玛商品转型有3个方向,分别是提供高品质、便捷的一日三餐解决方案;打造大牌低价的沃尔玛专享商品;开发独特有惊喜感的宝藏商品。其中,沃尔玛将高品质的鲜食和食品放在战略的优先级,从原料、工艺、供应链等多方面,持续提升商品力。以一日三餐中的早餐场景为例,今年沃集鲜烘焙品质全面升级,以现烤和100%动物奶油提升口感和品质,承诺绝不使用脱氢乙酸钠。

目前,追求差异化是各大商超调改的争夺点之一。对此祝骏表示,沃尔玛不会为了差异化而差异化,更多的是以顾客的需求为主要出发点。过去3年,沃尔玛更加聚焦核心人群,即城市大众中产小家庭。“从顾客角度出发,重新定义沃尔玛,不拘泥于大卖场业态。”

价格竞争力始终是商超零售业的核心竞争力之一。据了解,沃尔玛自创立之初便采取“EDLP天天平价”策略。沃尔玛方面表示“EDLP天天平价”不是促销活动,而是沃尔玛通过长期的、始终如一的价值承诺“帮助顾客省钱,让他们生活得更好”。沃尔玛通过源头直采、规模化优势、全链路提效、商品定制化等方式,在品质优先的基础上,为顾客提供长期稳定的低价,线上线下全渠道同价。

学习胖东来

学习胖东来成为商超行业内的一股新热潮,永辉超市是代表之一。在北京,已有两家永辉超市完成自主调改。2024年10月,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,门店调改下架了11430个单品,下架比例79%,重新规划单品数12765个,新增单品占比76.2%,梳理后商品结构达到胖东来商品结构的90%以上。

2024年12月27日,永辉在北京第二家学习胖东来的自主调改店在北京房山印象城亮相,经过一个月的改造,该超市重新规划了商品结构、打造友好型消费环境,超市外租区也引入各类生活服务业态,助力建设一刻钟便民生活圈。永辉下架了11792支单品,下架比例达到78.6%;重新规划了13019支单品,新增单品占比超七成。永辉北京调改组负责人介绍,“我们主要下架了大量同质化商品,增加了许多高品质商品,种类更加丰富。”除了商品和环境的改变,超市员工月薪、平均每日工作时间、休假等制度同时调改。

数据显示,永辉北京首家调改店开业首月累计销售额达4110万元,日均销售额较改造前提升了近5倍;客单价达126元,较改造前提升了近60%;相比改造前日均7000到8000的客流,客流量提升了近6倍。在客群构成方面,早上的顾客以中老年群体为主,中午之后年轻消费者更多,工作日的顾客主要为周边3公里内的居民,周末顾客超一半来自更远区域。此外,超市改造也对线下商圈引流效果明显,开业以来带动喜隆多购物中心客流量增长95%,销售额增长50%。

搭建品牌矩阵

2024年12月29日,在华润万家成立40周年暨Olé精品超市成立20周年庆典之精品超市业态品牌及自有品牌升级发布会上,Olé品牌正式发布Olé Life-style、Olé Food Hall、Olé Supermarket的3条产品线,目的是满足更精细化的消费场景及需求,服务更多细分人群生活。

华润万家方面表示,40年来,华润万家也在持续开发物美、价优、安全的自有品牌。华润万家自有品牌正式发布6条品牌线,分别为“家选”“润家”“简约组合”“Olé Everyday”“Olé Original”“Olé Leading”,秉承优选、优质、优价的“三优准则”,构建起全新的万家自有品牌矩阵。其中“润家”将重点与乡村振兴的万家焕乡计划紧密结合,针对万家帮扶的特色乡间好物进行品牌化、专业化、市场化的营销打造,让消费者享用到品质更佳的名优

特产,同时助力农民增收,建设美丽乡村。

华润万家还提到,截至目前华润万家已在全国范围内启动50家门店的焕新,持续引进更优更好的品质好物,打造更加优质的购物环境和服务理念,为消费者带来更新鲜实惠、更具三餐四季烟火气息的购物体验。

商超调改能否打开新局面?

聚焦核心人群、精简SKU(最小存货单位)、提升品质是传统超市的调改升级重点。

资深连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏提到,传统商超的调改可以简单归结为“货场人”3方面,“货”主要是针对商品结构的调整,更强调从顾客出发,提供顾客所需求的而且有性价比的商品,所以优化商品结构是第一位的。“场”是改造卖场的环境,让顾客有更好的体验感,包括商超的布局、动线等。“人”主要是员工的薪酬结构会发生一些变化,普遍是给员工涨薪。为了让员工更好地发挥工作的积极性,更好地服务顾客。值得注意的是,传统商超的调改升级更加强调服务的升级,比如通过设置休息区等让顾客获得更好的体验和感受。

文志宏同时提到,传统商超调改升级是为了应对市场的竞争,更好地满足顾客需求,也是为了保持企业可持续发展所采取的必然措施,今年传统商超调改升级的热潮主要是胖东来带来的,大型商超或接受胖东来的帮扶,或是自主学习胖东来的模式,产生积极影响的同时,对于企业来讲也是一次挑战。

传统商超调改能否打开消费新局面?文志宏认为,会产生一定影响,主要体现在两个方面。首先,让顾客重新回到卖场、回到线下商超,因为线下能够给他们带来更好的差异化、性价比的商品和更好的服务和体验。其次,商超的调改也是一种消费的升级,门店商品结构调整,商品的品质和性价比比原来都有所提升,在一定程度上能刺激顾客的消费。

文志宏还提到,传统商超企业转型或调改,不应该只是一种跟风式的,而是要清醒地认识到转型升级、调改背后的本质和逻辑,才能让调改升级更加理性、更加持续、更有效果,真正满足顾客的需求,也真正让企业更受顾客的欢迎、更具竞争力、更加可持续。

(张洁)

相关新闻

第二家京版“胖东来” 开业首周销售创新高

本报讯 马婧 第二家北京版“胖东来”亮相以来,吸引大量市民前来打卡。据悉,这家店开业首周累计销售额达1157万元,周销售额跃居永辉全国调改门店首位,同时带动商场客流同比增长150%。

位于北京房山印象城地下一层的永辉超市是永辉在北京第二家学习胖东来的自主调改店,店铺面积比永辉北京第一家调改店扩大了近一倍。门店重新规划单品13019支,70.7%为新增单品。由于购物体验升级,这家店重新亮相后迎来“开门红”。永辉披露的数据显示,开业首日,该店销售额超200万元,是调改前的5倍,首日客流超5万人,是调改前的8倍。开业一周以来,该店累计销售额达1157万元,日均销售额达165.3万元,较调改前提升近5倍;累计进店客流超18万人次,日进店客流量较调改前提升近5倍;客单价160元,较改造前提升128%。

去年以来,永辉通过胖东来帮扶和自主学习胖东来两种模式,加速调改步伐,截至目前,公司在全国共有31家调改店亮相。相关负责人表示,北京第二家自主学习胖东来的门店开业后,首周销售额领跑全国调改店,展现出北京市场的巨大消费潜力。

超市人气攀升也带动其所在的商场人气大涨。据北京房山印象城统计,永辉北京第二家调改店亮相一周时间,商场客流同比增长150%,销售额同比增长68%。超市12月28日开业当天,共有8.8万人进入商场,商场客流创近十年新高。

