

京城传统商超加速改造升级

在零售行业的风云变幻中,实体商超市场正经历一场深刻变革。永旺超市北京最后一家门店将于5月16日终止经营,经营了20多年的卜蜂莲花金源店也将于5月底停业。与此同时,永辉、物美等商超正加速升级,新的改造店接连亮相,一场退潮与新生交织的商超变局正在上演。

退潮:传统大卖场再关店

近日,永旺超市丰台店宣布将于5月16日正式终止经营,意味着这家日资商超将退出北京市场。记者走访看到,店内部分商品正进行打折促销,不少顾客前来捡漏儿。

家住丰台区的刘先生表示,超市的商品种类齐全,价格也相对实惠,但缺点是没有特别吸引人的品类,“要没有停车优惠,不会特意过来。”

资料显示,永旺超市于1996年进入中国内地市场,并于2008年进入北京,其朝阳大悦城店和昌平永旺国际商城店已分别于2022年和2023年关闭。不仅在北京市场收缩战线,永旺超市也陆续关闭广州、武汉、深圳等地的多家门店。

作为较早进入中国市场的外资零售企业,卜蜂莲花曾经风光无限,在京门店一度达到8家。但随着市场竞争加剧,其市场份额逐渐被挤压。今年,随着金源购物中心启动改造调整,金源店也将结束20多年的经营,卜蜂莲花在京仅剩下朝阳路店和北苑店两家门店。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜

分析,近年来,国内零售市场竞争愈发激烈,本土超市在选品和服务上不断提升,新兴的生鲜电商、社区团购等分流了大量消费者,外资大卖场的生鲜食品、进口商品等优势已经逐渐被削弱。

新生:商超调改店连亮相

与传统大卖场关店形成对比的是,一批本土超市调改店加速亮相。4月以来,北京永辉超市顺义首家、大兴第二家学习胖东来的自主调改店先后开业,其全国调改门店数量已超60家。

作为大兴区第二家调改店,位于凯德MALL·大兴内的永辉超市此前也是一家传统大卖场。在附近居住的宫先生告诉记者,去年他曾到这家门店购买塑料盆,但进入大卖场就像走进了迷宫。“问店员塑料盆在哪里,店员用手指了一个方向,我过去找了半天也没找到,最后空着手走出来。”

4月25日,宫先生再次走进调改店,发现超市面积缩小了很多,卖场入口处的外租区有所扩大,新增了许多小吃商户,同时还新设带有桌椅的休息区。由于商品陈列方式升级、过道拓宽、货架高度降低,购物效率比以往提升了许多。“现在问店员我想找的商品在哪里,他们会耐心告诉我,甚至带着我去找。”宫先生注意到,现场多了不少现制的熟食烘焙,逛超市有了更多互动感。

更多调改店将陆续亮相。据悉,永辉通州万达店将于5月22日恢复营业,丰台千禧店将于5月30日恢复营业。此外,作为学习胖东来进行调改的新成员,

物美首家学习胖东来的调改店今年3月在海淀开业,预计5月底前还将有新的调改店亮相。

破局:构建核心竞争力

虽然调改店尝到了甜头,但不可否认的是,传统商超企业依旧在经历转型期的阵痛。永辉发布的财报显示,2024年,公司营业收入675.74亿元,同比减少14.07%;归属上市公司股东净亏损14.65亿元,与上年同期相比增加亏损1.36亿元。这已经是永辉超市连续第四年亏损。

近日走访永辉北京首家调改店喜隆多店看到,相比半年前开业初期人山人海的火爆场景,如今客流明显回落,回归常态。长远来看,当所有门店完成调改,褪去网红效应后,企业能否扭转亏损、实现健康发展,仍是未知数。

柏文喜认为,虽然“胖东来式爆改”在短期内能够通过提升员工福利、优化购物环境、加强服务质量等,来提升商超的口碑和竞争力,吸引消费者回流,但不能从根本上解决传统商超面临的困境。面对不断变化的市场环境,企业需要打造差异化竞争优势。

从业内的实践看,胖东来和山姆会员店通过开发自有品牌商品,在中高端市场站稳脚跟,奥乐齐则走低价路线,采用“自有品牌+社区折扣”的商业模式,通过精简商品、优化供应链实现高性价比。转型过程中,只要找准自身定位,构建起核心竞争力,传统商超企业依旧具有成功突围的潜力。(马婧)

会员、仓储式超市及服务型超市成市场新宠

本报讯 王柳 近日,曾连续多年营收过百亿元的老牌连锁超市巨头人人乐,在资本市场上亮起了“红灯”。*ST人乐发布公告称,深交所拟决定终止其股票上市交易。当下,在老牌连锁超市巨头面临退市危机的同时,传统商超接连闭店,而会员、仓储式超市及服务型超市正日益受到消费者青睐。

传统商超,优势不再明显。人人乐成立于1996年,是2010年成功登陆A股的老牌连锁超市巨头,曾连续多年营收过百亿元,门店遍布全国,如今却面临退市危机。截至2024年,其已连续第4年亏损,2024年年报显示,当年营收约为14.3亿元,同比下降49.86%。

人人乐的困境并非个例,而是传统商超行业整体衰落的缩影。

家乐福这个曾经在中国市场占据重要地位的零售巨头,同样未能幸免。据2024年6月25日苏宁易购发布的《关于对2023年年报问询函回复的公告》,家乐福中国在国内从巅峰时的300多家减少到2024年底的4家,收入大幅下降,累计亏损67亿元。

与此同时,永辉超市的境遇也不容乐观。数据显示,永辉超市2021年至2024年连续亏损,累计亏损超百亿元。

母婴行业观察数据显示,2024年国内关闭的商超有782家。

会员制、仓储式等新兴模式,发展势头强劲。与传统商超的现状形成鲜明对比的是,会员制超市、仓储式超市以及服务型超市正成为市场的宠儿。

山姆会员店作为仓储式超市,在国内市场发展势头强劲。根据沃尔玛财报显示,在2024财年第四季度,沃尔玛国际市场净销售额为276亿美元,同比增长13%。中国市场净销售额同比增长11.3%,至40亿美元,电商净销售额同比上升11%。记者在成都山姆会员店看到,消费者推着满满一车商品结账,店内人头攒动。尽管需要缴纳会员费,但独家定制、供应链丰富的商品依然吸引了大量顾客。

传统商超也在积极探索转型。大润发不断开拓新业态店面,将原先的旧门店改造升级成为M会员商店。家乐福、永辉也曾试图将大卖场升级改造为会员店、仓储店。

以胖东来为代表的服务型超市也深受消费者喜爱。其凭借优质的服务和可靠的商品,在激烈的市场竞争中脱颖而出,吸引了大量消费者慕名而来,甚至引发了代购热潮。

零售专家胡春才表示,在如今的市场环境下,消费者对于商品品质、价格以及购物体验的要求越来越高。传统商超若不积极转型,提升商品供应链管理能力,优化服务,很难在竞争中立足,只有精准地把握消费者需求,提供差异化价值,传统商超才有可能重焕生机,吸引消费者重回线下门店。

本土连锁超市需要适应市场和消费者变化

本报讯 赵巍 一边是以沃尔玛中国、家乐福中国等为代表的零售商收入缩水、盈利减少;另一边是胖东来、联华华商等商超的逆势崛起。中国超市行业正处于新旧动能转换期。市场和消费者正在发生哪些变化?相应地,本土连锁超市行业又面临着怎样的挑战?在日前召开的2025中国超市大会上,业内人士展开了探讨。

一项针对连锁超市2024年整体业绩表现的调研显示,40多家企业的1万多家门店中,实现销售正增长的占比不到四成。在中国连锁经营协会会长彭建真看来,传统商业模式需要适应市场和消费者变化,企业需要重新审视渠道与消费者、商品的关系,并且具备新能力。

彭建真说:“我们很多企业都面临全新的模式塑造。过去我们是增量市场的能力,今天增量没那么多的时候,超市企业怎么尽快融入国家的内外贸一体化的战略,也变得非常重要。”

超市行业迅速分化,大卖场等业态面临冲击。首都经济贸易大学消费大数据研究院执行院长陈立平分析,未来超市行业将走向多品种少量的经营模式。“这两年,大家把中间流通环节看作是一个新的发展机会,这是第一个变化。第二个变化,食品超市开始在中国迅速崛起,我觉得它是继大卖场之后中国下一代零售业的核心业态。未来多品种少量的模式,给供应和物流提出了非常明确的要求。”

在零售行业,AI技术显现出越来越深刻的影响。企业更加重视AI购物助手和企业内AI工具的应用,从而提升经营业绩。当然,企业的创新源泉远远不止于此。盒马(中国)有限公司CTO曹嘉银分析了盒马的创新路径。“在创新的因素上,如果让我排前三的话,我会觉得第一是消费者需求的变化感知。比如大家越来越关注健康安全,其实是一个非常大的趋势。第二是技术的进步,盒马过去很多的创新其实是依赖于技术的进步和我们过去一直以来在数字化建设上的投入。第三是竞争,竞争对于零售企业来说,其实就是离消费者最近的那一环,如果不持续创新,其实是没办法满足各种多样性的需求的。”