

北京商超保障“菜篮子”稳定

本报讯 王维祎 尽管北京及周边地区近日持续降雨,但果蔬供应保持稳定。7月28日,据了解,北京新发地市场蔬菜上市量、批发价平稳,北京周边分市场为北京生活必需品消费提供有力保障。同时,商超生鲜增加备货、线上订单增长的同时,保障正常配送。

叶菜价格微涨

7月28日,在走访中了解到,北京新发地市场蔬菜日上市量约2万吨,每公斤加权平均价为2.62元。蔬菜供应仍保持充足,仅部分叶类菜价出现小幅波动,例如圆白菜、生菜等。

对于价格变化,北京新发地市场总经理张月琳表示,受降雨天气影响,部分蔬菜产区采摘难度增加,商户需提前抢收并加快运输,以保证市场供应。目前,蔬菜价格较此前仅微涨几分钱,总体走势平稳。

一位芹菜商户表示,他经营的香芹产地在宁夏银川,几天前,同款香芹批发价格为每斤2元左右,当日批发价为每斤2.5元,“产地也在下雨,采收人工费用有些上涨”。由于近年蔬菜种植面积扩大,市场供应量变化受天气影响较小,今年菜价总体低于去年同期。

另外,市场内搭建了大棚,雨天时商户可正常装卸货物。

在蔬菜交易区发现,部分蔬菜价格保持稳定,主要是耐储存蔬菜,包括姜、蒜、洋葱、山药、芋头等,其他蔬菜如小油菜、架豆、豆王等供应状况保持稳定。

为应对高温、多雨天气,北京新发地市场采取保供措施。北京新发地市场每日使用1万多块冰块为蔬菜降温,同时搭建遮雨棚保障交易正常进行。此外,北京新发地市场环京布局蔬菜基地与分市场,帮助稳定货源供给,避免出现因天气变化导致供应短缺的情况。

商超加码备货

三伏天,商超、生鲜电商配送订单增加,生活必需品备货量提升。物美超市方面表示,已增加

门店瓶装水、方便食品(泡面、饼干)、应急灯、雨具等商品的供应。物美物流大库的米面粮油等民生商品的供货量相比日常增长了2~3倍。

据悉,7月28日晚间,物美超市的民生基本物资被补充到各门店,备货量比平日增加了20%。7月29日白天,门店也会根据销售情况及时补货,保障货架上的商品充足、种类丰富。

物美超市方面已提前联系供应商,确保暴雨期间优先配送,同时储备备用渠道,防止因暴雨断供。物美超市还调整物流策略,若外部配送受阻,改用小型车辆或就近门店调货。

自进入“多雨模式”以来,永辉超市对水、面包、方便面、火腿肠、肉禽蛋奶、蔬菜等即食品类和民生品类商品加大备货量,充足供应。在门店安全防护方面,提前排查排水系统,对户外装置进行检查加固,杜绝意外危险发生。人员安排上,防汛应急小组依据天气预警在岗待命,随时响应暴雨期间门店运营需求,及时为消费者提供服务。

在线上订单量显著增加时,永辉超市启动全渠道运营模式,业务团队紧密关注天气变化,提前做好订单量预测和员工排班,抽调门店员工参与分拣工作以提升效率。

据叮咚买菜方面介绍,各站点物资储备正常,考虑到雨天配送压力,会提前安排更多骑手补充运力。同时对因恶劣天气导致的超时订单,实行骑手免责处理,确保骑手安心配送。

有超市开设移动站点,走进社区,方便居民购买商品。据悉,顺义区胜利街道将“移动超市”开进社区,现场售卖50多种果蔬,价格与门店一致。

不仅是蔬菜等生活必需品供应充足,北京新发地市场内应季水果上市量保持平稳,日上市量在1.4万吨左右。据张月琳介绍,市场上,西瓜、哈密瓜、香瓜的供应量较大。其中,西瓜占比最高,主要品种有甜王、麒麟、吊秧和硒砂瓜,主要产地是内蒙古、辽宁、宁夏、新疆以及河北周边。麒麟西瓜产地在减少,硒砂瓜还会持续供应一段时间,整体大量上市会维持到8月底、9月初。

针对7月28日北京市发布的今年首个暴雨红色预警,北京新发地市场已提前做好应急准备,提醒商户注意防范,安排工作人员重点对低洼地段进行巡逻。

传统商超掘金折扣业态

本报讯 折扣零售的“战火”正在市场蔓延。近日,物美首批6家硬折扣店“物美超值”在北京亮相,成为北京首家硬折扣超市品牌。这也是继盒马、家家悦之后,又一家人局社区硬折扣市场的商超。市场硝烟背后,既是消费者理性消费浪潮的推动,也是企业供应链效率的激烈比拼。

硬折扣店不靠打折靠定价

近期,虽然下着雨,但“物美超值”中信城店内,仍有不少前来体验的居民。在走访看到,经过闭店改造后,门店实现大幅“瘦身”,商品总数精简至1300种以内,仅为物美普通大卖场的15%,主要供应水果蔬菜、鲜肉鲜鱼、烘焙、即食商品等。

不同于普通超市,硬折扣店不靠短期的打折等促销手段吸引顾客,而是直接提供较低的定价。店内的商品真的“超值”吗?随机选取几件商品对比发现,120克规格的珊瑚洁面乳在物美大兴龙湖店售价为34.99元,在新开的硬折扣店售价为29.8元;12瓶装的怡宝纯净水售价从12.9元降至9.8元。

除了保留部分此前畅销的知名品牌商品,物美自有品牌商品成为了硬折扣店的主力,占比达到六成以上。这些商品包装上印有“物美超值”或“物美精选”字样,价格也较为亲民。例如,1升装的非转基因大豆豆浆售价5.9元,1升装的葡萄汁售价9.5元,一桶3千克的洗衣液售价17.9元。一箱12瓶装的饮用水仅需5.5元,相当于每瓶0.46元。此外,其自营的现烤烘焙产品价格普遍在10元以内。

“今年内我们计划在北京开设25家‘物美超值’门店。”物美集团新闻发言人许丽娜介绍,硬折扣店一方面通过精选商品,带来更高的周转效率,压缩了库存成本,另一方面则对供应链流程做了简化,通过工厂直供减少中间环节,店内的工作人员数量也减少了一半。这样,运营成本系统性降低,节省下来的成本直接让利给消费者。

中外企业争抢市场蛋糕

其实,硬折扣业态不算新鲜事物了。硬折扣业态最早起源于国外,业内公认的鼻祖是德国的奥乐齐(ALDI)超市。通过采用极简、低成本的经营策略,奥乐齐从一家不起眼的小杂货店,发展为全球连锁折扣超市品牌。经梳理发现,奥乐齐的门店主要开在居民社区、商业区等便捷位置,商品数量在2000个以内,其中,自有品牌商品占比超过九成。

2019年,奥乐齐在中国开设线下门店。中国连锁经营协会发布的《2024年中国超市TOP100》显示,2024年奥乐齐中国的销售额为20亿元,同比实现翻倍增长,排名从上一年的82名提升至第61名。

中国本土商超也在发力硬折扣赛道。2021年,盒马奥莱成立,以打折形式消化盒马鲜生门店的临期商品。此后,公司又孵化出硬折扣品牌盒马NB,为其单独开发高性价比产品,目前该业态门店已超过300家。家家悦也在山东推出硬折扣超市“好惠星”,通过自有工厂生产和自有渠道销售,最大程度压缩成本。

电商平台也想分一杯羹。据悉,美团近期在筹备硬折扣超市“快乐猴”,将在北京、杭州开设首店。

精细化运营或将面临挑战

“随着消费者的消费观念更加成熟,理性消费成为主流,大家不再单纯追求品牌和高价商品,而是更加注重性价比。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅分析,折扣业态的兴起,正是顺应了这一趋势。同时,由于中国工业化生产能力显著增强,企业供应链不断优化升级,也进一步助推硬折扣业态的发展。

不过,硬折扣业态的发展也面临不小的挑战。庄帅认为,消费者在硬折扣门店购物时,会减少对情绪价值、品牌价值的关注,而是着重关注价格和品质,这就对企业的精细化管理能力提出了更高的要求。“商品需要一直保持高质低价,这比常规商品的管理要难很多,而一旦出现问题,顾客信任感就会快速坍塌。”他指出,硬折扣店十分考验企业对供应链全环节的管理能力,从原料采购到生产运输,全链条的管控都十分重要。

市场已有失败案例。2023年年末,硬折扣店运营商之一比宜德突然宣布暂停营业。资料显示,比宜德在获得数亿元融资后开始了快速的开店计划,但未考虑到市场的需求和差异,也没有建立起有效的管理和运营体系,导致门店质量和盈利能力不均衡,甚至出现亏损情况。

“跑马圈地的粗放式发展时期已经过去,现在更多企业意识到深耕区域市场的重要性,未来不同区域有望形成千店千面的发展格局。”庄帅说。

(千龙网)

上半年便利店企业保持扩张态势 近六成企业线上销售同比增长

本报讯 杨召奎 今年7月初,中国连锁经营协会对43家便利店委员企业2025年上半年的经营情况进行摸底调查,涉及11.8万家门店。该协会发布的便利店企业发展情况简报显示,上半年,便利店企业保持扩张态势。便利店发展的规模效应越发明显:门店数越多的企业,销售同比增长的占比越高,净利润同比增长的比例也越高。

数据显示,上半年,便利店企业销售同比增长企业依然占比过半;门店数量持续增加,但新增门店主要集中在头部、腰部企业。便利店企业净增门店4093个,其中千家门店以上规模的企业净增3651个,占净增门店总数的89.2%,高于2024年88.9%的占比。

上半年,便利店企业中客流同比增长的企业占比有所提升,但增客与增收并不同步。来客数同比上升的19家企业,仅68.4%的企业销售同比增长;来客数持平的8家企业,87.5%的企业销售同比增长;来客数下降的16家企业,56.2%的企业销售同比增长。

线上销售方面,上半年,58.1%的便利店企业线上销售同比增长,略高于2024年

的56.7%。销售同比增长的29家企业中,65.5%的企业线上销售同比增长;销售同比下降的14家企业中,线上销售同比增长的企业占42.8%。

