

BHG Market Place 退场

开业仅三年半,位于DT51商场的高端精品超市 BHG Market Place 于 7 月 31 日正式闭店。笔者在现场看到,该店已停止让顾客入内,店内大半货架均已清空,仅在门口位置保留少量零食饮料、冷冻食品、礼盒等特价商品。例如,500g 每袋的即食海参原价 799 元,现降至 199 元。

这并非 BHG Market Place 首次收缩。2024 年,BHG Market Place 北京顺义欧陆广场店已被证实关闭。据张贴在 BHG Market Place(DT51 店)的公告,此轮调整后,BHG Market Place 在北京市场将仅剩北京 SKP 店、蓝色港湾店、颐堤港店、西直门店共 4 家门店。而在 2017 年时,BHG Market Place 在北京尚有 15 家门店。

BHG Market Place 一度被视为中国高端精品超市业态的拓荒者。自 2007 年在北京 SKP(当时为新光天地)开出首店算起,该品牌在北京市场已走过近 20 年。彼时,北京、上海、广州等一线城市高端消费群体逐渐成形,为 BHG Market Place 这种主打进口食品、优质生鲜和高品质体验的业态提供了生长空间。

此后几年,依托当时还被称为北京华联综合超市股份有限公司(以下简称“华联综超”)的资源,BHG Market Place 在北京高档购物中心、写字楼及公寓区域迅速扩张,据不完全统计,其门店数量一度达 20 余家,版图还拓展至天津、合肥、武汉、南京等地。彼时,高端精品超市几乎成为新兴购物中心的“标配”,BHG Market Place 也一度跻身行业前列。同一时期,华润旗下的 OI 于 2010 年一年连开 13 家店,并衍生出更年轻的副牌 blt;上海城市超市(City Shop)则凭借 80%以上的进口商品,成为上海高端超市的代表性名片。

然而,转折来得极为迅速。2017 年 6 月,华联综超以 2.94 亿元的价格将 BHG Market Place 的 100%股权转让给凯大铂川。华联综超认为,考虑到高级超市业态的未来发展空间不大,本次资产处置后,公司将重点发展社区生活超市,不再把高级超市作为重点业态来发展。这一决策背后,是华联综超 2016 年净利润暴跌 590%、遭遇上市以来首次亏损的现实压力。更为关键的是,以进口商品为卖点的高端精品超市,面临着海淘和跨境电商崛起的直接冲击,那些曾经只能在高档货架上才能找到的“稀罕物”,已变得触手可及。

谁在顶替高端精品超市

在 BHG Market Place 撤出之后,谁来填补这片空间?笔者从 DT51 商场客服及该超市员工处了解到,沃尔玛或将成为接盘方。

近期,沃尔玛正在北京加速布局新一代门店和社区店。截至目前,除 BHG Market Place(DT51 店)外,北京华联位于顺义和天通苑的 BHG Mall 生活超市闭店后,均已由沃尔玛进场接手;位于同成街的 BHG Mall 生活超市也已确定引入沃尔玛超市。

BHG Market Place 和 BHG Mall 生活超市,原归属于北京华联集团投资控股有限公司旗下的华联综超。其中,BHG Market Place 的 100%股权在 2017 年被华联综超出售给凯大铂川后,目前由北京华联事农国际贸易有限公司全资控股。而华联综超自 2021 年 7 月开始重大资产重组,BHG Mall 生活超市业务也随后被转移至 2020 年成立的北京华联生活超市有限公司,华联综超后于 2022 年 12 月 21 日正式将公司全称变更为创新新材料科技股份有限公司,证券简称变更为创新新材。

BHG Market Place 与 BHG Mall 生活超市虽同属华联体系,但前者定位于高端

BHG 精品超市再关店 高端超市 除了卖“贵”还剩下什么

高端精品超市式微,社区折扣超市抬头,中国零售市场站在了一个新的十字路口。近日,据调查发现,BHG Market Place DT51 店于 7 月末落下帷幕。

从 2007 年在北京 SKP 开出首店,到如今仅剩 4 家北京门店,这个曾被视为中国高端精品超市拓荒者的品牌,用近 20 年的时间走完了一个完整的商业周期。BHG Market Place 的现状,并非孤例。上海城市超市全线停业、blt 收缩战线、绿地优选大面积关店……这些曾经站在购物中心 C 位、以进口商品和高溢价为标签的高端精品超市,正在集体退出零售舞台的中央。

取而代之的,是一批面目全新的接盘者:沃尔玛新一代门店、美团小象超市、盒马“超盒算 NB”、物美超值、顶着调改光环的“胖改”们,或主打紧凑型一站式购物,或深耕社区高频消费,或以“硬折扣”重构价格体系。高端精品超市的场子,正被这些面积更小、价格更低、周转更快的业态迅速填满。

这不仅仅是一次门店的易主,更是一场零售逻辑的深层更替。当消费从“为品牌溢价买单”转向“为真实价值付费”,当“中产叙事”让位于“大众刚需”,中国零售业正站在一个新的十字路口:向左,是原有高毛利模型的褪色;向右,是新业态对效率与价格的极致追求。

精品超市,后者面向社区日常消费,业态定位明显不同。

沃尔玛此番接盘,不仅涉及个别高端精品超市门店,也包括多处 BHG Mall 生活超市原址,集中体现出其在北京拓展新一代门店的战略意图。考虑到 DT51 作为高势能商业体的定位,以及华联股份 2025 年年报中披露的该店近 2800 平方米的场地面积,如果落地沃尔玛门店,从体量参数上看,更接近于其采用单层紧凑型设计、主打一站式购物的新一代门店。

高端精品超市的位置,也正在被更多新型业态所替代。去年 12 月,北京万柳购物中心原 BHG Market Place 门店的位置,迎来了美团小象超市全国首家线下店。该店面积约 4500 平方米,主打生鲜与 3R(即烹、即热、即食)商品,以及线上线下融合的零售模式。

在北京,硬折扣社区超市正在加速跑马圈地。盒马旗下的“超盒算 NB”于今年 6 月一次性在北京开出 6 家门店。美团旗下快乐猴也在忙着开店抢占市场。此外,物美超值、京东折扣超市等品牌也已在北京多个社区完成布点。曾经属于高端精品超市的场子,正被这些面积更小、价格更低、周转更快的业态迅速填满。

这些接盘者的共同逻辑是:不再押注高客单价的中产人群,而是围绕社区居民的一日三餐等日常需求来筛选商品,吸引顾客持续到店消费,由此形成高频复购。

在消费更加理性的背景下,超市在线下抢地盘,比拼的已不再是谁卖得更高端,而是在靠贴近日常生活、具备质价比的商品来留住消费者。硬折扣这类能够

满足高频刚需消费、具备自有品牌能力和供应链效率的零售业态,由此成为新的扩张主力。

渠道稀缺性被削弱

过去,高端精品超市凭借差异化定位和高溢价空间,完成了持续数年的增长。尤其是在大卖场同质化竞争激烈的背景下,高端精品超市的出现为高端消费市场注入了新力量。然而,这一业态的“高光时刻”正在逐渐褪去。

放眼全国,高端精品超市亦在经历一轮退潮。2024 年,经营 29 年的上海城市超市(City Shop)全线停业;华润万家旗下高端超市 blt 也在近几年内相继关闭了天津、杭州、宁波等地的老店;绿地集团旗下的绿地优选和绿地臻选超市的门店数量也在大幅减少。

这些曾经风光无限的高端精品超市,式微背后潜藏着相似的行业暗礁。高价格与当前消费需求产生了错位,过去高端精品超市凭借大量进口商品瞄准中产阶层,但在消费更趋理性的环境下,高定价与大众对性价比的追求发生了冲突,曾经的核心优势反而成了使其不接地气的原因之一。与此同时,商品独特性被严重削弱,电商尤其是跨境电商的普及,进口商品的获取不再具有稀缺性,价格优势也不复存在,高端精品超市赖以生存的商品壁垒被打破。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来,高端精品超市闭店并非品质消费衰退,而是传统精品超市模式正在失

效。“过去,精品超市靠进口商品、渠道稀缺和高端环境形成优势。进入‘云消费’时代,全球商品随时可以买到,仅仅把普通商品放进高档空间、卖出更高价格,已经不能创造真正的消费者价值。”

赖阳认为,未来,精品超市要走出困局,不能孤立经营,而要融入购物中心的整体生活场景;不是要把超市做得更高档,而是把消费者价值做得更突出,打造一个能够持续服务消费者品质生活的平台。

此外,高端精品超市还遭到了会员制超市的精准狙击,山姆、开市客等仓储会员店与精品超市的目标客群高度重合,但凭借强大的供应链整合能力,在质价比上更具优势,从而分流了大量核心客群。而在内部,高昂的成本也持续侵蚀利润,精品超市选址多在核心商圈的高端购物中心,租金、装修、人力等运营成本极高,一旦无法实现高毛利和快速周转,盈利就变得十分困难。

在商超行业摸爬滚打近 20 年的高管李铭(化名)坦言道,高端精品超市的困境在于“既要又”,既想维持高端形象和高毛利,又无法回避超市作为民生行业的基本属性。“超市不是奢侈品店,卖的是柴米油盐,是消费者每天都要面对的东西。超市让周围居民‘来得起’‘愿意来’‘天天来’,这才是关键。”

“大而全”或“小而美”

大而全已经不是超市发展的主线,产品与渠道的稀缺性早已不复存在。

在李铭看来,高端精品超市过去能活得好,靠的是信息差和渠道差,进口商品别人没有,消费者只能来这里买。然而,现实情况是:电商一站式购齐、跨境海淘已成常态;社区超市降低了密度,满足周围居民一日三餐的需求;会员超市让家庭为单位的采购成为日常,用大包装和低毛利形成价格优势;到家即时配送延长了超市的服务半径,也缩短了消费者与商品之间的决策时间……“壁垒不是供应链,而是信息不对称。这种壁垒很容易被戳破。”李铭说道。

谈及出路,李铭认为高端精品超市必须用高频带低频,用效率换生存。“要么往大了做,像山姆那样把供应链效率做到极致,用规模换质价比;要么往小了做,扎根社区,做深做透周围 5 公里甚至是 2 公里的日常需求。夹在中间、高不成低不就的,最难活下去。”

当同样的进口或品质商品在电商平台售价更低、在即时零售渠道送达更快、在会员制卖场中质价比更高时,传统高端精品超市的吸引力正在下降。其高毛利模型虽仍存在,但周转速度正在放缓,在国内持续演变的零售竞争格局中,生存变得越发艰难。

不过,部分高端精品超市品牌也在持续调整升级,为自身寻找增量。2024 年,OI 成立 20 周年之际,华润万家选择将旗下超 120 家 OI 超市拆分为 Lifestyle、Food Hall 和 Supermarket 三条差异化产品线,并发布六条自有品牌线,试图通过精细化场景来满足细分客群。公开资料显示,OI Lifestyle 采取艺术化空间设计与场景化商品组合,主打品质生活;OI Food Hall 在品质生活的同时强调有机健康饮食;OI Supermarket 则扎根社区,提供家庭日常生活高频刚需商品。

对于精品超市未来的转型方向,零售行业专家、上海尚益咨询创始人胡春才认为,精品超市未来发展应当紧扣中高端客群的消费特征,一方面提供更高质价比的商品,匹配消费者身份认同需求;另一方面持续引进差异化、引领消费潮流的独有商品,契合目标客群的价值诉求。唯有精准满足这类消费需求,高端精品超市方能持续获得发展空间。