

家乐福再闭店 重重挑战下商超卖场何去何从？



传统商超一直在转型,但挑战一直存在。近日,家乐福中国第二家、深圳第一家门店因经营不善正式关停,27年营业生涯到此画上句号。

最近陷入舆论的还有山姆会员店。有网友在社交平台上发帖称在山姆超市App内,一款名为“The Cheesecake Factory美国进口原味干酪蛋糕 1.7kg”在杭州地区售卖价格为165.9元,而同产品在上海地区的价格为95.1元。这也引来各地山姆消费者贴出当地该款蛋糕产品的价格,除上海、苏州外,北京、武汉、广州等城市这一产品的价格在165元左右。

对此,山姆会员店方面回应称,在商品实际销售过程中,不同城市由于受到成本、当地市场情况以及优惠活动等多种因素影响,价格策略会有所调整,会存在些许差异。到5月29日,上海、杭州、北京等地的山姆App就已无法检索这一产品。

传统商超转型

“实体卖场的玩法在线上冲击和消费习惯变化的今天面临着挑战但也有机遇,对零售企业来说玩出自己的特色才能保持持久的竞争力。”华南某零售行业分析人士向记者表示。

在很长一段时间内,连锁商超都是家庭消费的主要流通渠道,也是传统零售最主要的形式之一。然而,电商的出现动摇了连锁商超的地位,大大分散了实体店面的客流。越来越多新颖的购物方式出现,并且消费者对于购物的需求也日益多样化,导致传统商超开始不可控地走下坡路。

多重冲击下,人们以往熟悉的大卖场模式开始渐行渐远。网络购物、会员店、特卖店、便利店等多样化业态开始出现。

线上流量见顶的趋势之下,不可否认的是实体商超也有着现代零售无法替代的独特优势。比如,地理位置优越、商品种类丰富、拥有“烟火气”等特点都是吸引顾客常去消费的原因,而且逛超市也是人们日常放松方式之一,在商超内购物时消费者可以体验到愉悦的情感纽带价值。这种情感纽带在现代零售中是无法替代的。因此,就算传统商超处

于如此困难的境地,也未必只有关门一条路可走。

传统商超需要转型和创新,通过拓展业态和改进经营模式来适应现代消费市场的变化。会员仓储超市和新零售企业能够在现代市场得到发展,主要原因在于它们提供更为周到的服务和独具特色的商品。这些新型零售企业看重的便是消费者对品质、个性化、差异化等的需求,同时也注重线下店面的打造,让消费者有更好的购物体验。传统商超在转型过程中应该学习这种思路,重塑品牌竞争力,加强与消费者的情感纽带,注重产品的品质和差异化,提升购物体验。

但是新业态的市场竞争也同样激烈。

山姆作为沃尔玛旗下的高端会员制商店,其发展与沃尔玛密不可分。此前沃尔玛公布的截至4月30日的2024财年第一季度报告显示,沃尔玛期内实现营业总收入为1523亿美元,同比增长7.6%,市场预期为1487.6亿美元;实现净利润16.73亿美元,同比下降18.5%;经营利润为62亿美元,同比增长17.3%。

非GAAP的每股收益为1.47美元,上年同期为1.30美元,市场预期为1.32美元。其中,中国市场表现亮眼,净销售额同比大增28.3%,增幅创多个季度以来新高,这主要得益于线上渠道和山姆会员店的

发展,使中国市场的电商业务净销售额增长54%,山姆会员店则实现了46%的强劲销售增长。

沃尔玛预计Q2净销售额将同比增长4%左右;经营利润将同比下降2%;调整后每股盈余余位于1.63-1.68美元之间,市场预期为1.70美元。其同时上调2024财年业绩指引,预计全财年净销售额同比增长3.5%,此前为增长2.5%-3%。

根据2024财年Q1财报数据显示,山姆会员店的净销售额同比增长4.5%达到205亿美元。而山姆中国发展也是一大亮点。最近山姆会员商店全国第43家门店在上海真如正式开业,这也是上海第5家山姆店。据悉,预计今年将有6家山姆新店开业,年底全国山姆会员店将增至48家。

近两年,山姆在中国的拓店速度明显加快。去年9月以来,其陆续在重庆、南宁、无锡、长沙、北京等城市开店,福州仓山店与深圳前海店也正在招聘员工,预计近期开业,东莞店则正在建设中。由于山姆在中国经营了20多年,建设了强大的供应链体系和培养了卓越的经营能力,随着会员店被更多中国消费者认可和接受,推动了山姆加速在中国的扩张。

不过,随着国内付费会员店赛道越来越拥挤,山姆必然会迎来新压力。在上海山姆真如新店数百米之外,就是今年1月刚刚落地的盒马X会员店,该店面积超过16000平方米。此外,山姆老对手们近期也动作频频,开市客在上海浦东、宁波连开两家店,大润发开出首家付费会员店,麦德龙、fudi、永辉等老玩家也在稳步拓店。随着赛道更加拥挤,山姆面临的竞争或将加剧,这在未来或许将对沃尔玛中国的营收造成压力。另外,近年来,山姆被曝出代购等问题,引起了不少市场争议。

商超如何重新突围

我国超市零售额累计同比增速呈波动态势,从2021年开始增速整体呈放缓态势。据国家统计局数据,按零售业态分,2021年限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长6.0%;2022年,限额以上零售业单位中的超市零售额比上年增长3.0%;2023年第一季度超市零售额同比增速为1.4%,国内商超巨头喜忧参半。

在2021年和2022年连续两年亏损合计超67亿元后,永辉超市的业绩在今年终于有所回升。2023年第一季度财报显示,公司实现营业收入238.02亿

元,环比2022年第四季度增长24.07%,同比上年第一季度下降12.63%;归母净利润达7.04亿元,同比增长40.24%。山东本土超市龙头家家悦一季度营业收入49.08亿元,同比下降3.91%;归属于上市公司股东的净利润1.37亿元,同比增长5.23%。湖北本土龙头商超中百集团一季度营业收入35.12亿元,同比增长1.94%;归母净利润1154万元,同比增长42.472%。

而今年初,家乐福中国就陷入大卖场商品短缺、货架空置、部分地区储值卡消费受限的风波。苏宁易购一季报显示,2023年第一季度,家乐福业务受持续的舆情影响,流动性不足,商品有效库存快速下降,一季度营业收入同比下降66%、利润亏损,对公司整体收入、利润带来较大影响。

此外,据苏宁易购2023年一季度财报披露,截至3月底,家乐福中国还剩114家门店。换言之,今年1至3月,家乐福中国关闭了33家门店;而在去年,家乐福中国闭店的数据是58家。近日,家乐福在中国的首家会员店也正式闭店。在此前苏宁易购回复关注函的公告中显示,2023年2月和3月,在消费回暖的背景下,家乐福中国销售收入同比分别下降65.0%和77.4%,环比分别下降54.63%和31.25%。今年3月,家乐福曾尝试转型,社区品质生活中心在北京、上海两店齐开,聚焦社区需求成为家乐福转型方向之一。

长期来看,业态发展滞后、消费升级、成本攀升等等因素给传统零售企业带来巨大冲击,使其逐渐陷入增速放缓、利润下滑、持续关店的发展困境,传统零售企业不得不探索新的转型出路。

而数字化转型正成为发展的新契机,建立线上线下高度融合的全渠道越来越成为增加营收的关键。从家乐福、麦德龙、沃尔玛等传统大型卖场的竞争,到京东、阿里、美团等互联网企业的同城零售业务,更有深入社区“毛细血管”的社区团购,还有叮咚买菜、朴朴平台自营类生鲜电商平台涌入,国内零售行业的竞争已进入白热化。未来,超市行业将继续上演联合、兼并、重组,实现企业网络扩张和资本扩张,市场集中度进一步提升。

行业分析认为,过去三年,商超卖场业态受到冲击,无论企业是选择卖身还是挤入新赛道,求变都成为行业共同认知。沃尔玛等外资超市依旧靠多元业态在中国市场取得节节增长,盒马鲜生等本土新零售代表则靠数字化开启新天地,未来将独立登陆资本市场,商超格局或将继续洗牌。

供稿:《21世纪经济报道》

年中大促消费者更趋理性,“买买买”的激情去哪儿了？

一年一度的“618”年中大促活动正在进行中。以往,每逢大型电商促销活动,到处可见人们用力凑满减、激情下单“买买买”的场景。如今,各类名目繁多的促销活动不断上线,电商促销活动常态化,大家的购买热情还依旧吗?

上周,在媒体对1001名受访者进行的一项调查显示,今年年中大促,消费者整体呈现出了理性消费的趋势,36.3%的受访者兴致冲冲要大买,58.7%的受访者则表示内心平静,理性购买。受访者的购买行为,更多地受自身购物需求、活动优惠力度、促销规则复杂度的影响。

平时总有促销 不会非得凑满减

青岛的辛亭亭在媒体工作,今年的年中大促,她的参与热情没有往年高了。“感觉大家对电商促销已经习以为常了,平时也总有促销活动,有需要了就会买。赶上大促,我也只是想家里需要添点什么,没有特别想买的东西也不会非得凑满减了。”辛亭亭说,她今年就买了些家里缺的生活日用品。

在上海从事旅游服务工作的姜宜花,用“随缘”描述她今年参加“618”的心情。“以前,我会为了买护肤品、手机这些单价贵的物件,专门等大型折扣活动,一等就是几个月。现在活动期间的价格也没有比平时活动价低很多,而且我现在更喜欢即买即

用,不太会特意等大促了。”

北京的刘玉晓是一名自由职业者,孩子3岁。今年大促节第一波,她就买了不少东西。“买了宝宝的衣服、凉鞋和玩具,给家里换了炊具和烤箱,买了点清洁用品。”她说,家里吃穿用度大,还有一些待买物品在等第二波促销活动开始后下单,最近每天都在收快递。

不过刘玉晓表示,以前她参加大促非常有激情,会提前很多天就开始收集优惠信息、比价,一下能买五六十件东西。而现在,她更平常心了,“什么便宜了就顺便买点,忘记买了、缺什么了就临时再买。”

进一步分析发现,年龄越低,参与热情相对更高。具体来看,00后参与热情最高,会大买的比例为40.4%,其次是90后(39.7%),70后(25.7%)这一比例最低。

北京师范大学经济与工商管理学院副教授、电子商务研究中心副主任李江予分析,以前,每年的电商大促对于消费者来说是“有利可图”的,因此消费者会专门选择在这个时机购买。而近几年,随着数字化程度的提升和电商个性化营销能力的加强,一些企业和商家会凭借电商渠道进行一些日常的营销,而不再只依赖特定的促销日,消费者也不再只在特定日子里进行大规模采买了,这慢慢会成为一种常态。

“这些年电商已经发展成了一种商业形态,就像线下超市一样。无论是依托于平台、自媒体或

其他方式,电商已经积累了特定的客户群,其营销也是常态化的,就像生活中超市里的打折活动一样,定期针对特定群体进行,因此很难再看到之前那种特定日子的可观的让利现象。”李江予指出,这种常态化的商业模式也会让消费者的购买心态回归日常。

买不买主要看自身购物需求

“对我来说,买东西更多看需求。现在时不时就有促销活动,物流也方便,实在没必要买来许多囤放,占用太多空间也会影响生活质量。”辛亭亭表示,最近年中大促,她常去各平台逛逛,“今年的促销规则不复杂,一目了然,不用再费心思研究,我也乐意多看看。遇到很划算的刚需物品会买点。”

面对已经常态化的电商促销活动,大家的购买行为更受什么影响? 72.2%的受访者表示主要看自身购物需求。

姜宜花非常看重购物体验,“现在网购动不动就是预售,而且预售期都很长。像之前我看上一件衣服,没有现货了,商家标注得7月中旬才能发货,等东西寄到了也快过季了,新品直接变成过季品。而且当时购买时非常期待的心情也没了,这种我就不乐意买了。”她说,除非非买不可,她再不想买预售商品了。

大促期间,最能吸引刘玉晓下单的是价格优惠

力度。“平时总有些东西自己喜欢但觉得价格贵,如果不是必需品,我就会一直放在购物车里。等到大促节出现了‘骨折价’,我会毫不犹豫下单。如果价格与平时相差不大,即便是卫生纸、洗衣液这些生活必需品,我也不想买。”

数据显示,52.3%的受访者购买时会重点考虑活动优惠力度,39.2%的受访者会结合促销规则复杂程度,35.0%的受访者则由当下自身经济状况来定,25.8%的受访者会受周围人的参与热情感染。

“对于消费者来说,大促活动已不再像以前是千载难逢的买入机会。”李江予指出,如今,消费者在电商大促期间比以前表现出了更加理性的消费行为,更多是因为营销常态化、消费行为常态化,以及大促节价格上已经没有太大诱惑力这些因素共同带来的改变。

针对近几年备遭吐槽的大促规则复杂套路多,李江予指出,消费平台的各种营销手段,本是基于对市场的某种期待和需求,比如为了吸引一批新客户,但这种营销手段对其他消费群体可能并不适合。“如果能够实现个性化匹配,会是一个很好的做法,也会吸引到一些愿意尝试不同促销策略的消费者,让他们既能获得实惠,还有娱乐体验。但是做得不好,就会给消费者带来非常不好的体验。就像我们看到的,有些规则太复杂,就会让消费者感觉费时耗力。个性化的营销手段,应该是既对商家有价值,也对消费者有价值。”

据《中国青年报》

讲文明 树新风 公益广告



环境保护在心中 垃圾分类在手中