



提升购物环境、优化商品结构、增加自有品牌……

超市密集「爆改」能否引入「新流量」?

本报记者 张钰芸 文
本报记者 陈梦泽 摄

你有多久没逛过超市了?进入互联网时代,传统商超看似牢不可破的“护城河”,在电商“兵临城下”时丧失优势,又有仓储会员店模式异军突起,进一步挤压其生存空间。

为了在竞争激烈的零售行业活下来,超市“爆改”成为一股新潮流。今年以来,上海多家传统超市卖场通过改造升级来提升自身竞争力,不仅体现在购物环境的提升,同时在优化商品结构、提升自有品牌比例等方面进行了全方位的策略调整。

真金白银投入之后,传统商超能否引入“新流量”,在2025年的春天里重新振作?值得期待。

硬件升级 调整商品引客流

作为上海第一家连锁超市,联华超市已经陪伴了上海市民33年,开启了这座城市的自选商场时代。为了应对日益激烈的市场竞争,今年7月,世纪联华中环店启动改造,拉开了联华此轮深度调改的序幕。

宽敞明亮、标识清晰,走进世纪联华中环店,焕然一新的面貌令人眼前一亮。很快,工作人员主动推来一辆自带Pad的智能购物车,推荐试用。“你把背包等私人用品放进推车,它会自动拍照并记录,购物过程中不要取出。购物完毕后,也不用去收银台排队,直接在Pad边上的扫码区扫一扫商品条形码,就能自助结账了。”

除了硬件,大有改观的门店商品更是调改的核心。记者了解到,店内原有的单品数量从25000个减少到了8000个,其中60%更是新引入的商品。以“澳洲直供八百里牛”为例,从牛屠宰到入库仅40分钟,还能为消费者现场烹饪。引入后,带动世纪联华中环店整个牛肉品类销量增长3到5倍。

“这里还有华良黑皮馄饨!以前我一直去黄浦区的老店买他们的切面,现在家门口就有了。”特意前来打卡新店的钱阿姨说,能够在超市里看到“老底子”的产品,很有亲切感。除了华良黑皮馄饨,世纪联华中环店还引入了上海土特产酱菜、吴山烤禽、七宝老街米酒等区域特色产品,以及“优品生活”“优鲜”“一番良品”等联华自有品牌系列。联华相关负责人表示,中环店的改造,就是围绕供应链的突破进行的,目标是在更优质的商品基础上,降本降价,吸引更多客流。

改头换面的还有农工商超市。11月28日,农工商超市青浦店经过短暂修整,携全新打造的“光明市集”正式亮相。作为调改的最大亮点,“光明市集”引入大批光明产品,汇聚各类新鲜农产品、进口食品、地方特

产等。通过直接与供应商合作,不仅可以确保商品的新鲜度和性价比,顾客也能感受到实实在在的优惠。

在北京、郑州等地已经完成“爆改”的永辉超市,也把调改之风带到了上海市场。日前,永辉超市发文表示,在团队整体评估后,确定上海首家学习胖东来自主调改门店为上海金山万达店,今年12月将对超市的经营,从商品结构、品质、价格及卖场布局、动线、环境、服务和员工待遇等方面作全面调改。

纷纷发力 提高差异化服务

无论是永辉超市,还是联华超市,曾经的行业领头羊为何纷纷“爆改”?而他们需要改变的,又是什么?

业绩下滑,是传统商超必须“爆改”的关键原因。上世纪90年代,超市作为一种新型的零售业态,迎合了消费者对于便捷购物和丰富商品选择的需求。当时的超市里人头攒动,每逢节假日更是排起长队。从食品、日用品到服装、家电,都能在这里买到,这种一站式购物的便利性,曾经是超市卖场的最大优势。

但伴随着电子商务的崛起,传统商超的辉煌开始褪去。电子购物平台有着无限的货架空间和高效的配送体系,无论是便利性还是时效性,都对传统商超形成了冲击。“我已经记不清自己有多久没去超市了。重一点的食用油、大米、纸巾等在京东淘宝上下单,直接送到家。蔬果等对新鲜度要求比较高的产品则在叮咚盒马美团买菜上买,好像没有必要去超市了。”70后秦女士说,现在很多超市也开出了线上平台,有时候活动力度还比线下大。

事实上,中国商超企业从未“躺平”,面对电商冲击,他们的首轮调整是“互联网+”,纷纷开启线上业务。但事实证明,简单的商品“触网”并不能挽救传统商超,提升商品力和服务力才是实体商业最需要“爆改”的地方。

无论是这两年爆火的胖东来,还是在上海市场快速开店的奥乐齐,以及山姆、开市客、麦德龙等仓储式会员店,自有品牌商品都是它们的“王牌”,不仅提高了差异化程度,还以创新产品不断激发消费需求。在奥乐齐销售的商品中,90%以上是自有品牌。山姆会员商店旗下的自有品牌Member's Mark约占销售额30%,以销售的单品数量计算,则超过了1/3。开市客旗下的自有品牌Kirkland,则约占年销售额的28%。

因此,本轮超市“爆改”的过程中,提升自有品牌的比例成为共识。联华超市重新构建自有品牌的标准,以优鲜、UPSH、Tasy、农华四大品牌作为推动力量,共同营造出联华自有品牌“联华质造”的整体理念,突出“质优、质感、质价比”的商品特性。今年的目标是门店中自有品牌商品占比提升至10%,且争取在未来三年再增长5个百分点。

以永辉超市在北京爆改的首店喜隆多门店为例,调整后的商品结构与胖东来的相似程度达到90%以上,此外,店内还设有胖东来和永辉的品牌专区。而对于农工商超市来说,同属光明食品集团,其打造的“光明市集”也是另一种意义上的自有品牌商品。

面对这种新的市场变化,更多本土传统商超正在纷纷发力,试图通过提升自有品牌销售额和占比,来实现业绩的增长。据《2023中国商超自有品牌案例报告》,中国超市Top100企业的自有品牌销售占比持续增长,从2018年的3.2%提升至2022年的5%。

高性价比 贴近消费者需求

日前,联华官宣,旗下卖场业态的世纪联华在11月26日完成了上海地区24家门店的全面焕新。对于散落在上海各处的商超业态,联华也制定了更新模式,细分出3种更加符合市场需求和消费者偏好的新型门店模型,并将于2025年起,逐步复制至全部门店,以全面提升联华超市的整

体竞争力。

闭店为止损,调改为盈利。让诸多传统商超坚定调改的是,对未来的信心。以世纪联华中环店交出的“满月”成绩单为例,其线下零售总额同比提升近35%,客流同比提升约20%,客单量提升14%,虽然门店面积相较之前减少近一半,但商品进一步贴近了消费者的需求,周转更快。

永辉超市也在全国范围内的调改之后尝到了甜头。永辉超市副总裁、全国调改组负责人王守诚此前在接受媒体采访时表示,随着经验的积累,调改效率在提升,预计春节前调改后的开业门店将超过40家,明年全年还要对至少100家门店进行调改。

值得一提的是,来自德国的平价超市奥乐齐近年在上海“开疆辟土”,已经开出了60家门店。2023年奥乐齐销售额同比增长33.3%,门店数同比增加56.3%,可以说是一份相当不错的成绩单。在此过程中,低价策略功不可没。今年夏天,奥乐齐推出了“总有新低价”活动,其自有品牌超值系列中,多款产品的价格在10元以下,包括9.9元的白酒、洁面乳、冻柠茶,3.9元的卫生巾等产品,在社交平台上引起了广泛讨论。

“15.9元就买到950ml的娟姗牛奶,这个价格不香吗?”前两天,晚上6时多的奥乐齐长宁天山创邑店店里人来人往。刚下班的白领、接孩子放学回家的妈妈,住在附近的居民都在逛超市。在附近上班的90后小梁在冰柜里拿了一瓶牛奶,又买了一盒巧克力。年轻人还会逛超市吗?面对记者的提问,他给出了三个关键词:离公司近、便宜、品质好。

小梁的选择或许是能代表当代消费者“既要又要还要”的“苛刻”。零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅表示,奥乐齐之所以能够做到低价,主要是在于其供应链的组织管理结合自有品牌的开发,以及高效率低成本的实体店经营:减少商品数量、进行爆品销售、减少中间商环节、根据用户数据快速更新商品保持更高的动销。



奥乐齐中环百联店

专家
建议

特色鲜明,是破局关键

应在产品创新和供应链管理上多下功夫

业内专家指出,不要让“爆改”流于表面,而应该深耕核心竞争力,从商品品类、供应链、门店服务等入手,真正提升市场竞争力,为消费者带来具有创新力的产品和服务。“传统商超面临的挑战仅凭一次网红化改造是无法化解的。事实上,想要重新赢回消费者,也不一定非要按照顶流模式来“爆改”,回归零售本质,未尝得不到好结果。”业内专家指出,消费者

不需要每一家超市都变成胖东来,不同的品牌应该找到属于自己的风格,打出自己的核心竞争力。特别是在低价格零售时代,性价比对所有零售业态来讲都是一个必答题。

“低价固然诱人,但绝不是唯一的成功要素,低价+品质+消费趋势洞察的组合,才能构成真正的竞争力。”业内人士表示,那些习惯于简单采购的零售渠道已经逐步被消费

者抛弃,只有从单纯的销售平台进阶到深入参与产品研发与全程管理,才有可能在激烈的市场竞争中占有一席之地。

或许,本土商超在“爆改”的过程中,除了场景的升级改造和网红商品的“复刻”之外,还应该多想想如何在产品创新和供应链管理上多下功夫,才能以极致性价比刺激消费、带动消费。

改造后的世纪联华中环店环境更为舒适