

## ■ 沃尔玛关店调查



沃尔玛阳光新路店的结账台前,顾客寥寥无几。 本报记者 左庆 摄

# 电商冲击,传统商超只盯利润不研究消费热点 关店潮下,大超市“便利”求生

本报记者 任磊磊 张玉岩

不仅洋超市面临考验,国内超市巨头也在转型,去年已关了727家各类门店的华润万家计划今年再关闭68家门店,同时将发展重心转向便利店和社区商业。实际上,消费者正在抛弃传统的大型超市。记者在采访中了解到,不少年轻人一年也光顾不了一次大型超市,大超市的客户群正在被崛起的社区超市、电商和垂直领域超市蚕食。

## 便利店开到门口 大超市不用去了

沃尔玛虽然在济南关闭了一家门店,但大型超市佳世客和麦德龙却要来了,这无疑会进一步加剧大超市在济南市场的厮杀。不过,麦德龙是以仓储式批发为主,只接待大宗采购和会员客户,与传统的大润发、华联等形成了差别竞争。佳世客在青岛的业绩一直不错,其生鲜非常强,而且这次选择与本土巨头鲁能合作,显然是有备而来。

虽然有的大超市还在济南加紧布局,但许多家庭主妇正离他们越来越远。在济南名士豪庭小区,华联生鲜社区超市成为许多居民的购物首选,居民杨女士说,“价钱和大超市基本持平,品种也丰富,买日常用品完全没有必要再去大超市了。”

从2014年开始,华联超市所属的济南华联以华联鲜超便利店的形式开进了各个小区,已发展到了25家,明年有望收支平衡。这些便利店及时适应了人们消费习惯的更替,很多年轻人不喜欢跑很远到大超市买东西,拐角处的便利店帮他们解决了大问题;他们不喜欢做饭,便利店则有方便食品提

供。

除此之外,垂直领域超市也大行其道。市民韩女士说,现在买化妆品可以去屈臣氏,买母婴商品可以去母婴连锁店,买零食可以去跨境保税店。尤其近两年,专业超市在济南如雨后春笋。比如韩树韩国超市,经营韩国进口产品,以小食品、饮料为主,同样有韩国进口日用百货。此类超市的出现,让市民购物选择更具多样化,不再需要到大卖场里买买买。

相比之下,传统大卖场的痛点在于,经营的产品没有任何差异化,讲究一站式购物,商品虽一应俱全,但同时也意味着不可能在某一方面十分专业。行业的细分,实际上也要求传统卖场的转型,需要有差异化的产品、清晰的经营目标、明确的客户群体。

## 大商超利润下滑 新一波关店潮来临

越来越多的年轻消费者正放弃大型超市购物。家住闵子骞路的“80后”济南单身白领张楠,已经两个月没去附近的洪楼大润发,她说,“菜市场的蔬菜比大超市更新鲜,还有一家统一银座便利店购买日用品足够,其他的购物电商就解决了。”

2015年,麦肯锡调研显示,中国互联网消费人群中仅16%在实体店购物。互联网时代的年轻人去超市次数越来越少,实体超市线下客户流失严重。以大润发为例,在最高峰时期,济南洪楼大润发曾创下单店单日3.3万人的客流纪录,而目前的客流量不足当时的一半。

这些传统超市搭建的电商平台也没有赢得网购者的青睐。截止到4月29日,实名认证为“沃尔玛(中国)投资有限公司”的新浪微博粉丝有441349人,4月28日其微博上一条参与活动可获得《北京遇上西雅图之不二情书》40套情侣电影票的消息,仅有154人转发、3人评论、6人点赞。其他传统超市

的微博同样是这种窘况。

超市行业的寒冬远没有到尽头。从几家大型超市等陆续交出的2015年成绩单来看,超市业态哀鸿遍野,业绩普遍承压,不少巨头继续关店自救。虽然大润发在济南很红火,但拥有大润发和欧尚超市的高鑫零售去年实现营业收入964.14亿元,同比仅微升5%,净利润则下跌15.7%至24.43亿元。拥有银座超市的银座股份,今年一季度净利润为0.5亿元,同比竟下降54.48%。

传统商超新一波关店潮来了,在零售业的另一条线上,电商却在排队等IPO。有数据统计,天猫平台上有逾50家企业在内部启动IPO计划,其中,3月下旬,就有10家电商企业联名建议阿里巴巴成立“协助商家上市办公室”,为自己上市铺路。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,大型超市关店与电商有一定的关系,但电商还不是主因,更多的是因为消费者需求发生了变化。“大超市刚兴起时,中国老百姓有了不同的购物体验,那里能买到质高价低的商品,而且环境好、品类全,有的还能吃饭。可是,中国的商品经济发展到现在,消费者的需求和口味已经发生了很大变化,现在再去超市看,卖的依然是几年前的那些产品,商业形态一直没有大的改变。”

## 对供货商苛刻 只进高利润廉价商品

传统商超的衰落,在孟兴华这样的供货商看来,有一定的必然性,“他们只研究利润,不去研究产品。”

做了20年出口鳕鱼生意的孟兴华苦恼的是,他的产品竟然送不进国内超市。孟兴华是青岛爱源食品有限公司的总经理,20多年来,这家企业一直为欧美消费者生产鳕鱼产品。从去年开始,他一心想把自己的产品推到国内超市。由于鳕鱼的中高端定位,他把目光瞄向

了经营进口食品的中高端超市身上,先后在青岛找了OLE、永茂、麦凯乐等多家超市洽谈,但谈判很不顺利。

“传统大型超市经营思想非常僵化,他们不去研究消费者的诉求,不去发现市场上的消费热点,依然固守着哪个产品利润更大回扣更多的经营观念。”孟兴华说,自己的产品在国内市场上属于新品,大多数超市认为新品风险高,所以不感兴趣,有的超市还给他开出了极为苛刻的条件,“要求我的产品得达到规定的销量,否则就要自己回购。”

进不了传统商超,孟兴华索性自己开超市,如今他在青岛开了五家店,年销售额达两千万,还打算将终端零售渠道扩展到50家,“所以说不是商品不行,是超市的吸引力在下降。”

另一个典型的案例是这些大型超市竟难觅章丘大葱。章丘市永盛蔬菜专业合作社是最大的章丘大葱经营主体,合作社负责人张华告诉齐鲁晚报记者,他做大葱生意很多年,章丘大葱一直没能进入济南传统的大型超市,“大超市卖普通大葱价格低、利润高,章丘大葱本身批发价就高,再进超市,价高了老百姓不买,价低了超市嫌利润薄,所以超市根本不考虑俺。”

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬对齐鲁晚报记者表示,此前,传统商场在终端零售市场拥有绝对话语权,他们习惯了这种凌驾于供货商的姿态,所以更愿意销售那些价格低廉、销量大、利润高的产品。

朱丹蓬说,大型超市要突破目前的困境,关店止损、转型并购、加速触网、跨界合作是自救的主要出路。要么转为大型商业综合体,要么成为24小时便利店,BC类的门店(指营业面积通常在300-1000平米的中型超市)的生存空间被进一步压缩,“因为它越来越难以满足消费者吃喝购娱的消费需求,也不能满足现代人追求便利化的生活方式。”



要关门的沃尔玛阳光新路店里,很多货架都空了。 本报记者 左庆 摄