

■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了，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额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，同比下降54.48%。

传统商超新一轮关店潮来了，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，他的产品竟然送不出国内超市。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