

# 同在一一条路,客流量少一半

## 数读济南七超市:外地人更认家乐福,本地人钟情大润发

本报济南5月6日讯(记者申慧凯)日前,沃尔玛济南阳光新路店撤店一事引发读者关注。为了解济南各大超市生存状况,齐鲁晚报在“五一”假日期间,通过技术手段对七家超市的人流量进行统计,分析性别、来源地、时段分布等特点,描绘其顾客样本。

晚报选取的七家超市分别为华联超市嘉华店、大润发历城店、大润发山水店、大润发文化西路店、家乐福历山路店、银座购物广场华信店、银座购物广场花园店等单体建筑超市。从5月1日当天早上8点到晚上9点的人流量来看,大润发历城店客流量最多,达到了11805人次;银座购物广场花园店人流量最少,仅1649人次。大润发文化西路店和家乐福历山路店都

分布在历山路沿线,且距离相近,但分析其客流量可以看出,大润发文化西路店顾客达8547人次,家乐福历山路店仅4015人次,不到前者一半。

从5月1日全天各时段的人流量对比来看,因为假日的关系,各大超市上午10点就进入客流高峰,其中大润发文化西路店人数在傍晚6点至7点到达顶峰,仅这两个小时内,人流量就达1502人次。而在家乐福历山路店,上午和下午客流较为平均,中午12点至下午1点、傍晚6点至7点各出现一个小高峰,客流量超过650人次。

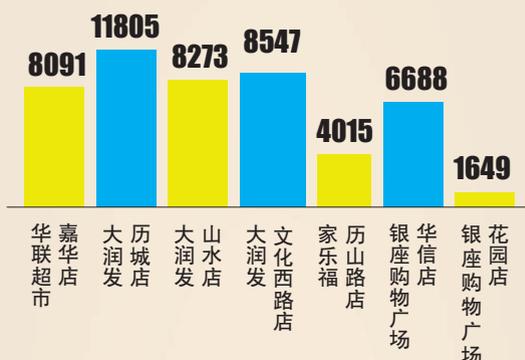
从顾客年龄性别对比来看,“五一”三天假期中,各大超市25岁至34岁顾客最多,均超过四成,不同的是家乐福历山路店男女顾客相差无几,而

大润发文化西路店男顾客比女顾客多出将近20%。此外,家乐福历山路店17岁至24岁顾客相对较多,而大润发文化西路店35岁至44岁顾客相对较多。

值得注意的是,尽管各大超市的客流量都是以济南和山东本地顾客为主,但来源省份和来源城市却存在较大差异。以大润发文化西路店为例,各省份顾客来源中山东占96.02%,其次是北京,占0.77%;各城市顾客来源中,济南人占88.61%,其次是青岛人占1.17%。而在家乐福历山路店,山东人占92.55%,北京人占了1.98%,来自青岛的顾客仅占1.28%,比北京顾客还少。由此可以看出,外地人对家乐福的认可度要高于大润发。



济南七家超市人流量对比  
(以5月1日8-21点为例,单位:人次)



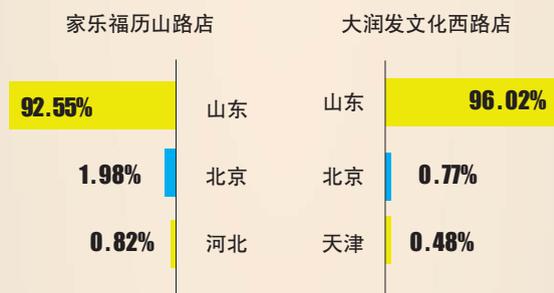
5月1日各时段人流量对比



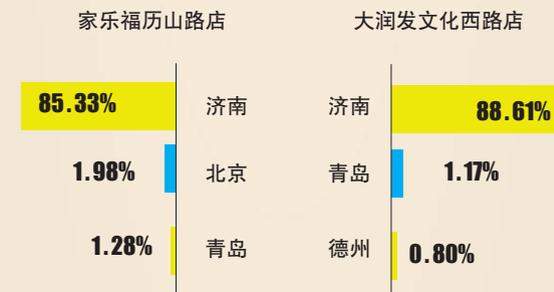
五一假期顾客性别对比



客流量来源省份排名前三



客流量来源城市排名前三



数据来源:个推  
(部分统计可能存在误差)

# 未来三年至少开百家便利店

## 分流大商超客源,不少品牌正在济南争夺地盘

此前沃尔玛官方回应阳光新路店撤店一事曾表示,撤店是为进一步优化商业布局。记者调查获悉,社区便利店遍地开花,成为分流大卖场客流的重要一环。尤其在济南,华联、倍全等多家品牌纷纷进入便利店行业,本土老牌超市也开始逐步扩张,抢走社区客源。

本报记者 张玉岩

### 社区购物便捷 越来越少去大超市

家住十亩园小区的王女士已经很长时间没有去大超市了。“需要大量购买就去天猫超市,家里缺了小东西就去楼下的便利店。”小区中心地段的孟鑫超市,成了王女士平常最常光顾的商店。

像王女士一样,很多市民都发现,家附近悄悄开起了不少连锁便利店。实际上,在过去几年济南社区便利店迅速扩张,不断在人口密集社区布点。比如统一银座,目前在整个山东布局202家店铺。

除了老牌便利店统一银座,本土零售业巨头华联超市也开始在社区试水。从2014年8月份起,华联开始在一些户数在2000户以上的中高档小区开起华联鲜超。华联便利店总监张东征介绍,2014年和2015年每年都新开14家华联鲜超,目前还有8家待开,已经做好前期准备,计划今年在济南新开30家店面。

小型连锁超市也开始异军突起,比如比优特、陶鲁、孟鑫超市等品牌,争相进行社区布局。百度地图显示,济南比优特超市有7家,陶鲁超市41家,孟鑫超市40家。

据张东征介绍,根据他们的开店规模和对竞争对手的统计,未来两三年的时间,济南便利店将至少增加百家左右。

### 外来品牌尚未进入 发展前景被看好

2000年到2010年,是大卖场经济的黄金十年,2010年逐步进入稳定期,甚至开始下降。而随着零售业与互联网的关联,便利店小业态的优势体



市民在济南一家超市内选购商品。本报记者 左庆 摄

现得更加明显。“就算是线上业务,最终落地点依然是顾客,便利店就是线上线下的结合点,承担着沟通和衔接顾客的作用。”

具体到济南,便利店行业的机会仍很大。日本和台湾地区是人均拥有便利店数量最多的国家和地区,2012年,每2800个日本人拥有一家便利店,每2000个台湾人拥有一家便利店。按照每3000人就需要一家便利店的标准来计算,济南目前有600多万的人口,至少要有2000家便利店。

从城市与便利店数量的匹配度来讲,目前济南还没有比较大的外来便利店进入,比如7-11、全家、迷你岛等。超过100家店的就只有统一银座,此外就是孟鑫、陶鲁、比优特等小超市。“济南将来便利店的发展空间非常大,关键在于先把握机会,抢占地盘。”

### 避免便利店倒闭 既要保真也要平价

社区便利店在扩张的同时,有不少已经死在了沙滩上。

尤昌安是山东御斋经贸有限公司的负责人,从2014年开始就为历山路以西的社区超市

供货,包括30多家倍全超市、8家蓝威超市、20多家陶鲁超市,以及一些个体实体店,主要提供维他奶和进口饼干等。

尤昌安说,尽管便利店开得多,死的也不少。他表示,去年六七月份,7家易邻社区便利连锁店,说倒就倒。而在去年3月份,20多家佳合乐24小时连锁便利店倒闭,他为其中4家供货,部分欠款至今没要回来。

便利超市有进有出,如何在竞争中保持生命力?在张东征看来,社区便利店应该在保证食品安全的基础上,做好商品差异化以及价格的亲民化。

首先就是要保真,张东征说,不管是生鲜食品,还是普通的包装食品,都能做到产品追溯。此外,还要价格亲民。“以往一提到便利店,印象就是价格高。所以便利店要持续发展,还需要进一步平价。”

以华联鲜超为例,对于购买频率比较高的生鲜,价格定位与专卖店价格持平,甚至定期搞促销。而蔬菜水果则比同类产品价格低30%左右。另外,他们还结合社区需求,适当增加了早餐,比如蒸包、茶叶蛋、玉米棒等。生鲜和早餐的有机组合,加上传统商店的调味品,使产品更加丰富。