

“变革时代的创新力”

系列报道之三

调查

超市
电商冲击,生意不好做

4月22日中午,记者来到位于丹凤街的金润发超市鼓楼店。二楼服装专区,前来购物的顾客并不多。“在超市卖服装有七八年了,生意一年比一年差。”售货员胡女士说。她刚来时,年轻人、中老年人都会来店里买衣服。以前一场促销下来营业收入就有十多万元。然而,好景不长,服装销售慢慢走了下坡路。前来购物的顾客逐渐变成了以中老年人为主,年轻人基本不来了。

金润发超市鼓楼店销售两个品牌服装,分别是李宁、海螺服饰,剩余的服装知名度不高,其中还包含着超市自有品牌。与商场相比,超市的价格优势非常明显,比如T恤价格最便宜的为十几元,最贵的一百多元。非知名品牌裤子的话,价格最低59元,最高则不到200元。胡女士分析,随着电商的崛起,超市逐步丧失了价格优势,年轻人更喜欢大品牌服装,超市难以满足他们的需求。另一方面,在服装款式上,以T恤为例,服装设计更多的是符合三十岁以上的消费者需求。尽管超市时常搞服装促销活动,但营业收入却大不如前,搞一次活动一般只有两三万元的营业收入。

对于电商给超市带来的冲击,投资经营中央商场负一楼一家精品超市的徐女士有着深刻的感受,此前她曾经参股金润发超市两家店。在超市业绩好的时候,每到促销节点,行政部的人都要到收银台帮忙打包,这种情况已经很久没有出现了。眼下电商迅猛发展,徐女士认为,标准化产品受影响最大,比如电子产品、家用电器。日用品在各大电商平台基本上都有销售,食用油、大米、牛奶等食品也能买到,而南京物流业比较发达,达到一定条件以后,消费者能享受送货上门的服务,不仅省去了搬运的烦恼,而且节省了排队结账、找车位的时间。南京市内不少大超市在设立之初,规划的停车位并不多。现在越来越多的家庭拥有了汽车,开车去购物成了司空见惯的事情。停车位不足,消费者要花不少时间找车位,尤其是到了节假日更是一位难求。记者了解到,即使是投资超市业的徐女士,她本人也非常喜欢网购。

消费者
日用品基本网上解决

刘女士是在新街口工作的上班族,和其他年轻人一样,刘女士喜欢网上购物。刚开始只是网购衣服鞋帽,随后刘女士发现自己的购物单慢慢加入了日用品、零食汽水,从淘宝天猫转战到1号店、京东商城、苏宁易购。成为一名准妈妈之后,刘女士还加入了海淘大军,准备婴幼儿用品。

“网上选购真的很方便,品种齐全挑选方便。”刘女士说。她随即打开自己的购物收藏夹,向记者展示自己所喜欢的店铺。“这家专门代购台湾食品,凤梨酥、牛轧糖、糯米饼都很不错;这家是韩国创意生活馆,经常可以淘到一些充满创意的生活用品,一些韩剧里的小道具都可以买到。”刘女士笑称,网购使自己几乎



资料图片

电商来势凶猛 超市争“鲜”恐后 生鲜成超市最后一道防线?

“超市把电梯走向改了,现在必须先到二楼,绕上一圈才能上三楼。”市民吴先生向记者抱怨。这家位于长乐路上的沃尔玛超市,此前是好又多超市,后被沃尔玛收购。记者看到,二楼只有一些零散的经营商户,铺位也没出租满。问及生意好不好,他们都摇摇头。

在这家超市内,墙上贴着比价的宣传画,其中比价的对象还涉及到一些电商。但即使是双休日,这里顾客也比较少,收银台只开放了1/3。4月22日由中国连锁经营协会发布的“2013年中国连锁百强”中指出:以经营超市为主的快消品百强企业销售增长8.5%,低于百强平均增幅1.4个百分点,门店增幅则与百强总体持平。《2013年中国网络购物市场研究报告》显示,2013年中国网络购物用户人数达3.02亿,增长率为24.7%,其中20岁至29岁用户人群成为网购的主力军,所占比例高达56.4%。

记者在南京一些大型超市调查发现,在电商的冲击之下,超市在服装、日用品等传统领域节节败退。电商的冲击和消费市场疲软,迫使超市做出改变。一季度年报盈利的永辉超市,生鲜部门成为一个盈利重点。物美集团也在去年表示,要转型为以生鲜为龙头的快速消费品销售模式。生鲜作为电商尚未成熟的领域,给超市业转型留下了时间。

现代快报记者 蔡旺 王立航

变成了“海囤族”,有些前年双十一购买的日化品都还没用完,但是看到价格优惠的商品忍不住又要下手。有时候为了凑够免邮金额,就会购买一些其实并不急需的商品,在家里的洗发水、卫生纸、洗衣液、洗衣皂几乎一年内不用再买了。

最近几年,除了生鲜之外,刘女士几乎所有的生活用品、日用杂货都通过网购解决。但刘女士告诉记者,每天做饭都需要买菜,网购在这点上不如农贸市场来得方便。偶尔也尝试着团购水果,但是她认为,还是在水果店里自己挑选的好。

由于喜欢网购,刘女士逛超市的次数大大减少。偶尔会去便利店解决急需。她身边的朋友同事也大多偏爱网上选购日用百货。

声音

要生存,必争“鲜”

看到电商来势汹汹,徐女士告诉记者,超市并不是处于毫无还手之力的状态。喜欢去实体店购物的消费习惯不会立即改变,很多商品也不适合在网上购买。在她看来,超市最大的竞争力来自于生鲜产品。1号店、京东商城、天猫等电商开设了生鲜频道,但网上购买生鲜产品具有一定的局限,比如江鲜、蔬菜,一旦配送不及时,品质难以保证。尤其是到了夏季,速冻产品的配送更是一大难题。“南京各大连锁超市做生鲜经验丰富,有专门的配送、存储设施。”徐女士说,消费者买了立即就能带回去,不用担心产品的保存。根据徐女士的观察,受物流发展限制,电商在中小城市的影响力不如超市,在中小城市后者扮演着综合商场的角色。

超市在经营生鲜产品方面有着不可替代的优势,不仅覆盖范围广,而且价位相对平民化。而电商生鲜产品配送范围受限制,品类也以高端产品居多。因此,不少大型超市开始发力生鲜产品,这似乎是它们最后的坚守阵地。以经营生鲜产品出名的永辉超市,近日发布的2014年一季度报显示,公司一季度实现营业收入93.39亿元,同比增长22.7%。盈利的背后,生鲜优势不可小觑。

北京连锁超市巨头物美集团去年表示,要从百货、杂货为主体转型为以生鲜为龙头的快速消费品销售模式。物美去年成立生鲜事业部,提高整体效率。而生鲜销售业绩也显示,实现主要职能部门一体化,毛利的增长远远高于销售增长,去年生鲜销售同比增长20%以上。

金润发超市鼓楼店生鲜部门经理胡彬告诉记者,近些年生鲜销售保持了持续增长势头,目前店内的生鲜销售情况很好,与去年同期相比有10%的增长。超市接下来将会提高生鲜的客户体验,多开展试吃活动来带动生鲜类的销售。沃尔玛超市华东区公关总监李先生表示,他们非常关注生鲜产品。为了更好地保障食品质量,沃尔玛正在逐步推行门店自制熟食这一举措。由于生鲜产品对存储场所、冷链配送要求高,除了普通的物流配送中心,沃尔玛超市在国内已经建有近十个生鲜配送中心。