

竞争聚焦在“舌尖” 精品超市纷纷扯下“高价面具”

近日,新街口一家商场负一楼的精品超市关门停业,为餐饮让路。超市负责人给出的解释是公司战略调整,业内人士认为,面对日益竞争激烈的精品超市行业,调整的主要原因还是业绩不佳。

记者了解到,南京精品超市的总数已达20多家,开设的地点基本上都位于商圈的核心地区,其中新街口地区有4家,主营进口商品、生鲜和快餐熟食,下半年包括华润、华联综超在内都有再开精品超市的计划。业内人士分析认为,目前各家精品超市在去年经历盈利水平受限后,都调整转向生鲜,甚至把烤羊肉串引入了超市,面对商圈巨大的食品需求,纷纷将竞争焦点聚集在了“舌尖”。

现代快报记者 蔡旺 王立航



现状

“如果精品超市还只是产品进口化、价格奢侈化,已经行不通了。”
精品超市淡化“高价”

近日,新街口商圈内的一家小型精品超市关门停业。记者在现场看到,原址上正在进行装修,旁边的商户说这里将要开成餐饮店。

“停业关店是公司对于经营业态的战略调整。”该精品超市负责人告诉记者。但另一位知情人则透露,该超市的盈利情况并不尽如人意,公司人事的变动也引发了经营业态的调整。此外,无论从一平方米的收益还是周边客群匹配来讲,该精品超市所处的位置更适合做餐饮。

业内人士分析,这家精品超市关店的原因,不外乎位置不理想和宣传不到位导致的业绩不佳。对于超市来说,尽管平价仓储式超市和精品高端超市定位不同、货源不同,但是地理位置、客流量都是影响超市销售很重要的因素。

南京市精品超市的数量目前大约已有20家
抢占南京市场势不可当

然而零售集团对精品超市的期望依旧高涨。

金鹰精品超市负责人透露,未来江宁金鹰全生活中心也将配备精品超市; BHG精品超市在南京已有三家分店; 据悉,华润万家旗下的blt超市将进驻环宇城,成为华东首家店,其另一个精品超市品牌ole‘也计划今年新进入郑州、贵州、大连、合肥、南京等城市,全年新增约10家门店;南京本土苏果超市,除了布局在国际金融中心、金陵饭店、绿地紫峰、河西万达4家好的精品便利店之外,打算在半年到一年的时间内将精品便利店发展到30家。

“这家精品超市在一个比较偏僻的位置,面积又很小,这样带来的购物体验就大打折扣。”业内人士说,尽管超市时常会做一些促销活动,但这些举措并不能带动超市内部的销售,主要原因还是整体价格高。

“现在商品流通很发达,人们选购进口食品的渠道很多,如果精品超市还只是产品进口化、价格奢侈化,已经行不通了。”一家精品超市负责人说。

在零售培训专家、上海尚益企业管理咨询有限公司总经理胡春才看来,高端消费人群是有限的。精品超市的辐射范围在两公里之内,除了跟城市的消费能力相符合,也要依赖商圈内人的消费能力。如果定价过高,单纯走高端路线,就没有消费了。

据记者了解,南京市精品超市的数量目前大约有20家。而这些零售集团大都在涉足房地产业,其商业项目需要好的商业品牌支撑。

但扩张并不意味着坦途。近年开店迅猛的北京华联精品超市公司亏损严重,2012年亏损2732.89万元;2013年上半年净利润亏损141.62万元,旗下5家精品超市转型为综合超市。去年,温州国光精品超市、韩大超市等三家精品超市关门;北京华联BHG精品超市苏州2家店先后关门,超市负责人给出的解释基本都是暂时调整。

出路

盯上“午餐经济”

在盈利困难的状态下,精品超市转变发展策略成了必然选择。

业内人士告诉记者,一般超市的毛利率会在20%左右,精品超市的毛利率会高于普通超市,达到30%以上。非食品类的平均毛利率也会高于食品类,所以精品超市会以食品来带动销售。精品超市内的食品柜台多是采用联营模式,损耗由经营者自己承担,减少了超市营运的成本。记者调查BHG等精品超市发现,针对周边写字楼白领,商家正努力打造“午餐经济”,期望固定客流带动其他商品的销售。

16日中午,记者来到金鹰全生活中心负一层的金鹰精品超市。超市内设立了收银台并开辟出两块休闲区,消费者在超市内可以买单并立刻享受到美食。记者看到,午餐时间选购快餐的上班族非常多,炒饭区、盒饭区都排着队。除了两荤一素的盒饭,金鹰超市快餐还提供水饺、凉皮、小笼包、鸭血粉丝汤等,价格在几元到十几元不等,甚至还能买到眼下正在热卖的龙虾。

同样,新街口BHG精品超市每天中午人气最旺的也是熟食区。“中午11点开始陆续有人来买便当,12点多是高峰。”一位卖日式便当的工作人员说,每天中午大约能卖出去150份。到了中午12点,在收银台前排队结账的顾客中,大部分人手里都拿着超市的快餐或者其他鲜食,沙拉、三明治等。BHG精品超市工作人员告诉记者,超市地理位置较好,周边不仅写字楼众多,而且金陵中学、人民中学距离也近,吸引了不少人来这里解决午餐。

近日,苏果推出的第三代好的精品便利店升级改良了便民服务,主打三餐鲜食和服务。记者在金陵饭店负一层好的便利店看到,除了食品百货之外,还提供盒饭、饭团、凉面、包子等即食食品,价格十分亲民,与小吃店无异。店内还设置了彩票机、拉卡拉便民服务机。店员反映说,购买食品的人明显多于购买其他商品的人。金鹰精品超市负责人介绍,他们店主打生鲜,店内近三分之二的营业面积都是经营生鲜,包括速冻冷冻食品、瓜果蔬菜、熟食快餐等。

紧盯“家庭消费”

限制三公消费等政策对精品超市的业绩产生了一定影响,精品超市也在做出相应的调整 and 变化。华润万家旗下的ole‘和blt超市都在调整定位和商品价格,以家庭消费市场为目标。ole‘超市相关负责人在接受媒体采访时表示,为抓住家庭消费者,ole‘超市内的红酒价格全线调低,销售主力从千元以上变成三四百元产品。巧克力、糖果等产品价格也有所降低。从销售终端来看,尽管产品单

价低了,但是购买量增加了。

业内人士表示,现在的上海市场可以作为几年之后南京市场的参照。精品超市应当中高端同步发展,逐步往高端走。如果直接定位高端的话,需要花费时间培育市场,失败的风险比较高。“午餐经济是拉动客流的一种方式,精品超市还要有独特的商品。”业内人士补充说,生鲜商品最能吸引消费者,精品超市在服务顾客方面提升空间很大。