

最近一段时间,锡城超市业不平静,先是麦德龙赶在去年12月前推进会员店开张,随后今年1月中旬大润发长江北路店官宣全国首家2.0版重构店诞生。如今,重装后的家乐福永乐店一楼商户正陆续进场,坊间又有传闻称二楼即将变身社区精选超市,永乐店将整体化身为“社区品质生活中心”。

“躺平”许久的锡城超市“三巨头”开始卷了?

探访

“这已不是我认识的超市”

1997年,麦德龙锡山商场店盛大开业。超大的店铺面积、仓储开架式陈设、严苛的品控和丰富的进口商品选择,瞬间刷新了无锡人的购物理念。如今,会员店概念再次“教你购物”。

在重装新开的锡山会员店和惠山会员店,首次入店时消费者会有一次体验机会,即不办理会员卡仍能享受会员价进场购物;此后,你要缴纳199元/年的年费,拥有一张PLUS会员卡,才能在场内愉快买买买。记者在场内看到,PLUS会员价的优惠幅度不等,大约在七折到九折之间,如一款苏打饼干的正常售价是26.5元/件,PLUS会员价是19.8元/件。plus会员权益还包括4小时免费停车、固定发放月度券等。此外,增设的儿童乐园也是一大亮点,荷兰设计师精心设计,还有专人看管。一向严管品控的麦德龙,这次还让消费者亲自溯源。凡是商场里贴有“麦咨达”标签的商品,只要打开微信扫一扫,产地、加工、运输等信息以及质检报告一目了然。

“我觉得这种模式就像叮咚买菜、饿了么等平台的付费会员制,你交会费,我给你优惠券和一些权益。”市民孙涛说,这种模式难免有套牢顾客的嫌疑,但如果货品好、回购率高、优惠力度也给力,是一件皆大欢喜的事。

逛过大润发长江北路店的人,都表示再一次拓展了想象的边界。这家店单层面积有1.4万平米,约2个足球场大。由2.2米降低为1.6米的轻矮型货架与打破品类边界所呈现的视觉通透感,是置身其中的第一直观感受。按照使用场景而做的陈列颇有新意,如烘焙区的产品就囊括了成品面包糕点、DIY原料器具,甚至还有专门场地用于烘焙课堂的现场教学,人与商品的互动变得更有生活气息。此外,陈列了1800瓶红酒的弧形酒架和微醺小栈、满足遛娃需求的1000多平米的玩体验馆以及颇受年轻人喜欢的宝可梦快闪主题休闲吧等,都让超市变得更好逛。

“即使站在货架之间,也不妨碍你环视全场。”首次来此“遛娃”的王女士说,她觉得自己不是在逛超市,而是逛了宜家+无印良品+迪卡侬+杂物社+书店+小酒馆等多家集合店,因为不同的场景设置有着这些店铺的特色,比如床品区让人想到宜家布局、自行车区恍然就是迪卡侬的车选区,令人震惊的是居然还能在超市点鸡尾酒,教辅图书资料也能一站式搞定!

“太惊喜!但这已不是我认识的超市。”

“这已不是我认识的超市” 超市“三巨头”开“卷”



缘起

“消费需求升级了”

最近几年,因为线上平台的挤压、疫情影响和人们消费习惯的改变,线下超市的日子不好过。说疫情影响、说电商平台搅乱“池水”,不如说问题症结在自身。“消费需求升级了,你还唱着老戏码,那怎么行。”业内人士喟叹。

2021年,在仓储会员店风口下,麦德龙开启了传统大卖场向仓储式会员店的二次转型。不过,区别于带有“仓储式”和“会员制”两个基本特征的传统仓储式会员店,麦德龙Plus会员店核心在于“付费会员”,店内超大型仓储式货架被视线齐平的低矮货架代替,“仓储式”的特征被削弱,主要面向有着消费能力、消费意愿强,且高度关注商品品质的新一代中产家庭。以此为出发点,麦德龙会员店从门店设计、产品结构、包装、生活服务设施等多方面进行全方位升级,更加突出独特商品和服务带来的“会员属性”。目前,麦德龙会员店聚焦4000余种商品,其中超40%是进口或自有品牌。

大润发致力于打造线下体验中心的同时,选品受到格外重视。大润发CEO林小海表示,更加聚焦商品,提升商品力是2.0重构的关键要素之一。2.0版重构店有20%的差异化商品,在把大量同质化商品进行删除减少的基础上,扩大了相对高客层的商品,引入更多新的小分类的内容。如首次进入中国商超渠道的德国菲仕乐、高年份稀缺进口威士忌、超轻碳素自行车、三大博物馆文创等,都拓展了超市商品的想象空间。消费者动线设计和陈列布局也进行了重新设计。“对于1.4万平米这么大的单层面积来说,激活各个区域的人流和活力是个挑战。”大润发重构店项目负责人赵渊称,“大润发2.0重构的解决方案是:打造区块内部主通道,末端设置热点,吸引顾客往里走。”

未来

“大卖场需要重新定义”

“开卷”似乎初见成效。据大润发方面透露,长江北路店试运营半个多月后重构效果显著,整体业绩和来客提升20%。休闲零食、玩具、进口红酒、牛肉销量增长更为突出,零食达到123%,牛肉约为80%。麦德龙虽然没有公布相关数据,但从人流和持卡结账量来看向好。

这会是未来超市的模样吗?林小海说,面对新的竞争环境,改变是应有之义。“以前是‘场’来吸引顾客进店,以一个平台模式把商家的商品卖出去,而未来必须以商品来吸引顾客。”“大卖场需要重新定义。”

以商品取胜,归根结底是要适应客户需求,于是客户分层不可避免。大润发以前是全客层,现在线下聚焦带娃的、退休的和汽车客三种客层,线上聚焦年轻没有时间的人,为工作繁忙的顾客提供线上履约服务。为此,门店后场仓库面积有7500平米,一小时达和半日达首次实现了共用快检仓。一小时达每天可承载的订单峰值提升到原来的2倍,人力效率提升了2.5倍,以满足来自大润发优鲜App、海鲜达、饿了么、天猫超市等线上渠道顾客的到家服务需求。麦德龙的会员店体系本身就是客户分层的结果,在与供应商良好的零供关系、强大的全球供应链和忠诚度极高的自有品牌等优势下,麦德龙Plus会员店或许是麦德龙在打开中国市场新局面的一次机会。

相较而言,家乐福永乐店的改造和定位更像是一种“捡漏”,或者说,深耕中国市场多年的“老姜”,似乎更懂市场的心。据透露,在完成一楼的改造后,二楼卖场的改造也将提上日程。产品结构、陈列布局都会有变化,设施设备升级迭代,为社区品质生活提档升级。他们不打算做会员店,而倾向于成为社区精选超市。该店店长顾晓蓉表示,未来的永乐店还是将立足周边社区中心,在便利的基础上为消费者提供更多丰富产品和品质选择。而线上平台则不仅为超市会员提供多种线上服务,也是苏宁易购、美团等第三方平台的配送渠道,线上布局更合理,网络扩展也更有底气。

(晚报记者 天易/文、摄)

