

# 无锡家乐福要关了？假的！

## 家乐福中国独家回应本报：不会离开无锡

本报讯(晚报记者 天易)12日,无锡悦家商业有限公司发出关于无锡家乐福正常经营的申明,辟谣“无锡家乐福闭店”的传闻。昨天,家乐福中国相关负责人独家回应本报,表示家乐福进入无锡市场已有22年,一直看好无锡市场的发展,将继续为无锡市民提供服务。目前,公司正在积极筹备即将到来的“春节季”。

近日,有网友吐槽无锡家乐福门店货架空了很多,一些常见品牌的洗发水、饼干、方便面都买不到,于是引发了“超市是否要倒闭”的质疑。记者昨天在家乐福永乐店看到,店内货品充足,只在牙膏洗浴和卫生纸区有部分货架空置。在家乐福凤翔店,这一区域也有空的货架。对此,永乐店负责人表示,在无锡目前没有任何关店计划,所有门店均在正常营业中。不过,临近岁末,供应链与产品结构面临调整,不乏一些品牌产品因为停止合作而下架,导致局部货架暂时空缺。另外,也有可能是工作人员还未来得及完成上架铺货。

“无锡家乐福不会关门的,改造升级计划一直在制定中,但目前还没有定论。”一位接近无锡家乐福的业内人士透露,无锡家乐福一直在寻求转型,以期重振市场辉煌。今年年初,永乐店一楼按既有的改造升级计划完成了店铺重装和招商,但实际运营中的出租率却只有七成多,未达预期。同时,该店二楼和三楼的高端精品社区店转型计划由于疫情原因而搁浅至今。如今“一年一势”,精品社区店转型计划已基本废止,新的改造计划尚在画图纸阶段。

家乐福与无锡颇有渊源。2001年,家乐福始进无锡,巅峰时曾同时在锡运营11家门店。2012年,家乐福曾公开透露江苏地区门店销售额占全国10%,而无锡销售总额占江苏地区50%。当时的永乐店单店销售额甚至长期排进全国单店前五。2017年,锡城首家“easy 家乐福”便利店开业,无锡成为继上海之后第二个拥有家乐福便利店的城市。2019年,苏宁收购家乐福中国的交易落下锤音,无锡家乐福自此进入“苏宁时代”。此后,家乐福门店进行全面的数字化改造,构筑线上线下融合的超市消费场景。随着线上零售的日益红火,线下实体店略有风吹草动即被冠上“关店”之嫌。对此,无锡家乐福也多次辟谣。

昨天,家乐福中国相关负责人向本报发来独家回应,进一步证实了“家乐福不会离开无锡”。她说,疫情对包括家乐福在内的实体零售行业产生了重要影响,商超业态普遍遭遇前所未有的困难。家乐福正积极通过调整组织架构、优化供应链、业态拓展等方式转型、应对挑战。未来,家乐福中国将定位“近场零售服务商”,在目前大卖场O2O核心服务3公里范围用户基础上,在15公里范围内进行消费市场扫描、消费需求洞察,用最集约的方式整合供应链、门店、零售云、社群等资源,建立家乐福可持续增长能力。

## “超市江湖”，谁主沉浮？

纵深

继今年5月在无锡的首家云仓正式开仓运营,山姆会员店于11月底开门迎客。这是无锡的第一家山姆会员店,也是全国第二座旗舰店。新店开业一时风头无两,原味麻薯包、山姆瑞士卷等网

红商品更是火爆朋友圈。早在云仓“启航”时,该店总经理就对媒体表示,无锡山姆的会员增速是所有新店开业中最高的,这让山姆做出了再在无锡布局两个云仓的计划。锡城市民的消费力可见

一斑。

消费需求旺盛,就看市场“菜品”是否给力了。山姆会员店的“浪头”尚待观望,锡城多家老牌大型商超的破局转型则已显锋芒。

### ■ 麦德龙:付费会员数量增长显著

去年11月,麦德龙锡山商场和惠山商场同时升级改造为新一代会员店。麦德龙提供的数据显示,一年来,会员店新增付费会员客单价、返店率,以及进口和自有品牌销售的占比,都得到了显著提高。其中,自有品牌整体销量预计比去年增长近30%。麦德龙中国PR负责人戈女士表示,目前麦德龙付费会员

数已超300万,无锡地区增长显著。

“麦德龙最突出的特色和最大的竞争优势,就是把服务于B端会员累积的经验和优势,赋能到个人会员的服务当中。”她解释说,消费者能在会员店里发现很多外面买不到的东西,而这些东西都是“专供星级酒店”级别的,如宜客的3KG大桶冰淇淋、进口

牛肉、进口三文鱼、扬州猪肉大包等。麦德龙在业内率先开发了食品可追溯系统,扫一扫就能看到食品从生产到销售的全过程。同时,面对2022年市场环境的突变,麦德龙依靠供应链和数字化优势,第一时间锁定货源,产地直采,保证订单正常履约、门店充足备货,并敏捷调整零售方式,保证物资供给。

### ■ 大润发:重构带来更高消费频次

今年1月,大润发全国首个2.0版本重构店落户无锡。与1.0相比,新门店围绕顾客到店和到家需求全面升级:货架由2.2米降低为1.6米,提升通透性;商品按使用场景陈列,更具模块化。无锡,又一次成为中国零售业巨头新故事的起点。

在大润发长江北路店,傍晚以后来逛超市的人明显增多,有买蔬

果的年轻人,有带娃来玩沙盘游戏的父母,还有在小酒吧调酒小酌的时尚人士。新门店因地制宜引进了“惠山烧鸡”等无锡本地的口碑品牌,带动人流量进一步提升。季节性的主题推广也颇有新意,秋月梨主通道地摊、秋日露营场景、发哥带你吃火锅等都创下骄人业绩。官方披露,超市开业以来业绩整体增长约20%。

“2.0门店重构后带来了更高的消费频次,消费者人群也有变化。”大润发PR相关负责人陆女士介绍,重构之后对年轻人和有娃一族的吸引力较强,30岁~39岁人群占比超过40%,他们普遍偏爱休闲食品区和蔬果区,有车、有娃人群“逛”的意愿更强,偏爱熟食/面点/豆制品区和儿童乐园/游戏互动区。

### ■ 天惠超市:正在迎来另一个“春天”

9月28日,天惠超市朝阳之家樟湾店开业。与以往门店不同的是,此次为朝阳集团天惠超市与万科集团强强联合、优势互补推出的天惠超市新零售“朝阳 home”系列。这家店以“优质供应链、高性价比”的差异化优势打法,新品与进口商品占比达到一半以上。商品种类不仅涵盖生活日化、五谷杂粮、粮油调料、生鲜蔬果等,还有精品包装的生鲜产品和网红产品供选。线上可

点、线下可逛的灵活模式,全面适应新零售的消费需求。问及运营情况,天惠超市股份有限公司董事长张君君低调表示:“活得很好。”朝阳之家樟湾店被视为天惠新零售3.0版本的超市,天惠的另一个“春天”来了。

“论以变应变、随需而变,天惠或许是最积极的一个。”张君君介绍,2012-2021年,天惠新开门店共有21家,今年又新开了新稻香店

等多家门店。截至目前,包含服务点、农贸市场、加盟店在内,天惠超市在全市共有64家门店。十年期间,天惠还改建、升级了18家门店,新增门店覆盖面从老城区逐步向外扩散。张君君表示,天惠超市未来将外联强有力的供应链合作者,进一步实现消费分级和升级,在更多新零售消费场景中,让顾客感受到细致用心的服务。

(天易)

