

近日，无锡首家大润发M会员店选址确定，无锡又将多一家会员制超市。这些年从易初爱莲、欧尚、家乐福等知名超市的退场，到如今山姆无锡店的火爆、大润发的进军，无锡商超有“退”有“进”，正在面临着转型与发展，努力“实现质的有效提升和量的合理增长”。

无锡市商务局市场运行与消费促进处处长郭桂荣认为，无锡商超市场的迭代升级，为无锡构建“国际消费中心城市”、打造“美食之都 购物天堂”IP提供了很好的经济土壤与市场氛围，也将进一步推动城市营商环境持续发展，促进无锡经济的高质量发展。

换个步伐前进 无锡商超的“退”与“进”

(资料图)

退场

“投资神话”不灵了？

无锡曾是连锁商超万众瞩目之地。作为经济发达地区，无锡是外资超市落户较早的城市之一。1997年11月28日，无锡地区首家大型超市——麦德龙锡山商场开业，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。这是麦德龙在中国开出的第二家分店。无锡市场“不失所望”，开业首日的营业额达800万元，第二年就创造了单店日销售1200万元的麦德龙全球纪录。麦德龙之后，华联、家乐福、欧尚、好又多、大润发、沃尔玛等国内、国际著名超市大卖场纷纷在锡安营扎寨，由此拉开了知名连锁超市陆续抢滩无锡的时代大幕。

这些连锁商超都在无锡收获不菲的投资回报。家乐福就是个例子。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，家乐福曾公开表示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。

最近两年的无锡商超市场，“盘子”似乎不那么“稳”。2021年12月，位于无锡中山路与春申路交叉口的沃尔玛太湖店停止营业。2022年8月，永辉超市长江路门店闭店。去年年底，易初爱莲惠山店原址地块清场，这个曾经在无锡市区西片堪称最热闹的一站式购物中心，在周边居民唏嘘的感叹中落幕。今年2月，来自德国的小众批发价连锁超市比宜德，陆续撤离无锡市场。今年6月，随着家乐福永乐店的一纸闭店公告，家乐福正式全面退出无锡市场。

如今，品牌商超纷纷闭店退出，难道说，无锡的“投资神话”不灵了？

进场

“我们在攀另一座高山”

有退必有进。2022年11月，无锡山姆会员店开门迎客，这是无锡的第一家山姆会员店，也是全国第二座旗舰店。早在当年5月云仓“启航”时，该店总经理成芳峰就对媒体表示，无锡山姆的会员增速是所有新店开业中最高的，这让山姆当即做出“再在无锡布局两个云仓”的计划。该会员店开业后，门店一度出现市民



(视觉中国供图)

“排队等超市开门”的景象，屡见不鲜的上千元客单价更是“秀”出了锡城市民的消费“肌肉”。

彼时，麦德龙早于一年前就把锡山商场和惠山商场两家无锡门店升级改造成新一代会员店，经过一年的运营，亦交出亮眼的“成绩单”。由麦德龙提供的数据显示，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，都有显著提高。其中，自有品牌整体销量增长近30%。麦德龙中国公共关系负责人戈婷表示，麦德龙付费会员数已超300万，无锡地区增长显著。

日前，无锡首家大润发M会员店选址确定，标志着大润发母公司高鑫零售的M会员商店正式落地无锡。待大润发M会员店正式落成后，无锡市区的会员制超市将增至4家。在品牌超市纷纷缩减门店的时候，客单价高于普通商超的会

员店则一路“高歌猛进”，必然有对行业前景的观察与印证。

当传统商超的模式满足不了消费者的需求时，换个赛道前进或许是经营者们掘金的方向。刚进锡一年的山姆是其明证。“不管哪个时间段来，店里总是很多人；无论是人工结账还是自助付费，总是要排队。”市民王西一边抱怨“人多”的购物环境，一边码正购物车里的新西兰法式羊排和罗马奶油面包。宝妈尹蓓蓓两三周就会逛一次山姆，每次消费上千元：“牛奶、瑞士卷这些品类无限回购，牛羊肉、快手汉堡和零食小吃也会买。遇到新品，预算就不设限了。”作为感谢，也是一种“加码投资”，今年迎来周年庆的山姆无锡会员店，特意推出超百款来自世界各地的优选新品，丰富无锡会员的购物车。“新品融合了

全球与本地优选食材的生鲜食品，有来自全球代表产区的葡萄酒，还有让消费者秒变饕餮高手的家宴快手菜，主打的就是高品质、高价值感、新意不断。”沃尔玛(中国)投资有限公司事务部区域总经理张君丽说。

“对于无锡这座万亿之城来说，市民的消费需求已发生质的改变。”江南大学商学院副教授、英国阿斯顿大学访问学者张焕勇说，传统商超的“家乐福模式”已过时，一味地低价促销不再“好使”，折扣虽仍具吸引力，但在追求廉价还是品质的问题上，人们的消费审美已转向“为高质量的商品与购物体验买单”。在新零售的跑道上，商超们已没有借鉴模式，而核心目标是去满足追求质价比的消费理念。“我们在攀另一座高山。”他说。

在场

这是另一种“进场”

没有门店的开关张，那些一直“在场”的商超们，一路凭借“自我革新”，实现了另一种“进场”。

作为资历仅次于家乐福的商超“老姜”，深耕无锡市场多年的大润发，似乎更懂市场的心。“商品差异化和购物场景化是当下消费者到店的动力。”大润发长江北路店客服经理张维宁精准“点穴”。他所服务的门店是大润发全国首个2.0版本重构店，该店于2022年1月亮相，这让无锡又一次成为中国零售业巨头新故事的起点。

如今，这家店正在重构升级为3.0版本，宠物、露营等消费新场景增强了故事感和沉浸式购物体验。牛肉区域还打造专属服务场景，为顾客提供切片、切丝、切牛排、切火锅片等深加工服务的同时，每周提供免费的澳洲牛肉免费试吃。一直“在场”的大润发还在“商品差异化”上不断发力：风靡一时的“土豆面包”几乎成了超市代名词；荟尚意式番茄肉酱千层面销量环比上涨80%；荟尚手作薄皮烧卖高峰周末时间段售出近万袋，无锡地区12月销量环比上涨突破200%。

同样没有门店数量变化、仅通过门店升级而持续“在场”的，还有无锡本土品牌天惠超市。这家一向以“无锡人的菜篮子”自命的传统超市也开始玩起了线上客群销售、直播带货，顾客可在微信群直接下单，一旦到货，群内可实时提醒提货。“这种提货服务让我感受到被服务的温馨和提货自由的安全感。”超市常客王晓云说，她的父母也已爱上这种消费方式。截至目前，天惠超市顾客微信群共有210个，群内总人数超7万人。“直播带货如今也成了精准实现顾客消费需求的途径。”天惠超市董事长张君君说，超市目前有一周三场的固定直播，还会应时加播，“我们也在不断‘进场’。”

(晚报记者 金恬伊)



(资料图)