

商品差异竞争缺失 门店运营成本增加

传统商超业绩承压 开启破局之路

本报记者 蒋永霞

近日,大润发母公司高鑫零售发布截至3月31日的2024财年业绩报告,归母净利润-16.68亿元,由盈转亏,同比减少2238.5%。谈及亏损的原因,高鑫零售归结为关闭亏损门店、保供业务收缩及平均客单价下滑。高鑫零售是拥有大卖场及多种渠道电商业务的零售商,以大润发、中润发、M会员店品牌经营大卖场、中型超市及会员店业务。截至目前,公司拥有507家线下门店,包括472家大润发、32家中润发和3家M会员店,实控人为阿里巴巴集团。

事实上,不只是高鑫零售,2023年,上市商超类零售企业的经营状况不容乐观。尽管业绩不理想,但是传统超市正在积极寻找破题思路,或优化供应链,或拓展新业态。

业绩表现不乐观

过去一年,传统商超的生意有些难做。

2023年,多家上市商超营收下滑。永辉超市2023年实现营业收入786.42亿元,同比下滑12.71%;步步高2023年营业收入约30.87亿元,同比减少64.46%;家家悦2023年实现营业收入177.63亿元,同比下降2.31%;人人乐在2023年的营业收入为28.53亿元,较2022年下降28.15%。

不仅是营收下滑,永辉超市、步步高、人人乐等企业还陷入亏损的泥潭无法自拔。其中,2023年永辉超市亏损13.29亿元,步步高

2023年亏损18.89亿元,人人乐2023年亏损4.98亿元。

业绩的萎靡导致大部分传统商超不再谋求扩张,而是主动收缩战线。以永辉超市为例,2023年,其关闭门店45家,新开门店12家,关闭门店数量超过了新开门店数量。

2023年,步步高没有新开门店,而是关闭了113家扭亏无望的门店,最终导致其“产生闭店及赔偿支出较多”。财报显示,2023年,步步高用于闭店资产处置及赔偿款、滞纳金等支出的营业外支出为3.38亿元,占利润总额的18.16%。

2023年,人人乐关闭门店22家,未新开门店。并且年报显示,人人乐经审计的净资产为约-3.87亿元,根据深交所股票上市规则,公司股票将被深交所实施退市风险警示。

传统商超企业并不乐观的业绩为行业增添了压力。不过,也有一些商超企业利润实现正增长。2023年,国光连锁归属于上市公司股东的净利润为1452.39万元,黄商股份2023年全年净利润为2471.77万元,利群股份归属于上市公司股东的净利润为2977.6万元。

核心竞争力减弱

目前,我国消费市场逐渐复苏,传统零售超市为何表现不佳?

有观点将传统商超的低迷归结于线上互联网消费的冲击。近几年,电子商务改变了消费者的购物习惯,对传统零售造成了一定影响,尤其是近一两年来,即时

零售市场飞速成长,更容易让外界产生线上经济不断挤压线下经济生存空间的印象。近日,艾瑞咨询发布的数据显示,我国即时零售市场规模从2019年的1179亿元一路增长至2023年的7676亿元,预计到2026年将达25083亿元。

在此机遇下,即时零售企业获得了不错的收益。以美团为例,2023年财报显示,美团闪购触达百万本地零售商、品牌和数亿消费者,订单量同比增长超40%。同期,美团包括小象超市、闪购等业务在内的新业务营收698亿元,同比增长17.91%。

然而,即时零售行业的快速发展与传统商超的业绩下滑并没有直接关系。事实上,并非所有的线下零售企业均像传统商超企业一样。2023年,以山姆、Costco(开市客)为代表,主打“硬折扣”仓储会员店模式企业的业绩稳步攀升。

以山姆为例,2023年山姆实现销售800亿元左右,线上销售占比47%。截至目前,山姆在全国共有48家门店。按照门店数量均分,这意味着每家门店在2023年的销售额达16.7亿元。山姆会员店这样的业绩,让传统商超企业望尘莫及。

业内人士认为,传统商超日渐落寞并非由于线上消费的冲击,主要还是因为其业务模式的核心竞争力减弱所致。在同样的环境下,依然有商超能够脱颖而出,也让市场看到了更多希望。

让零售回归本质

当前,传统零售行业形成一个共识——回归零售本质才是破局



上市商超类零售企业2023年的经营状况不佳,不过,传统超市正在积极寻找破题思路。图为消费者在山东一家超市内选购商品。

CNSPHOTO 提供

利器。

中国连锁经营协会研究报告指出,当前传统超市企业面临三大核心挑战:到店消费客群持续流失、商品差异竞争逐步缺失、门店运营成本不断增长。

其中,最显著的改变是客群差异化特征愈发突出,年轻消费者对盒马鲜生等新生品牌的认知度和认可度更高;同时,传统超市的产品和渠道差异化明显收窄。去年热闹一时的“移山价”“拔河价”,其本质则是同质化产品的“价格战”。但面对会员制仓储式超市巨头如山姆、开市客强有力的产业链优势,传统超市经营成本日渐高企,其价格优势并不突出。

找到了问题所在,传统超市开始积极寻找破题思路。

调整优化成为诸多商超的首选。据了解,永辉超市已经开启调整优化之路。永辉超市在去年对供应链进行了优化调整,通过外部市场调研和对内部商品结构分析,增加了大量网红商品、趋势性商品的引入。截至目前,永辉超市已经在全国200家门店中设置了“新品孵化区”。同时,今年将持续增加“正品折扣店”的数量,计划于上半年完成600家“正品折扣店”的改造。

另外,不少企业走上高端升级路线。华润万家表示,未来将陆续把一些不符合新战略方向的门店,升级为更符合商圈要求的高端超市,同时进一步拓宽门店的服务半径。

对于传统商超来说,拓展新

业态也是破局的最优解。2023年,家家悦选择向新型业态“押注”,公司先后推出悦记零食店、好惠星折扣店等新品牌;加快线上线下融合推进,不断优化完善直播、社区拼团等线上线下融合的模式和场景等。

商超企业的多种积极探索尝试是有成效的。永辉超市今年第一季度的业绩得到改善。永辉超市2024年第一季度报告显示,归母净利润达7.36亿元,同比增长4.57%。步步高2024年第一季度也扭亏为盈,公司实现营收9.28亿元;归母净利润2023.03万元,同比扭亏为盈。

相较2023年,永辉超市、步步高2024年开年的良好业绩表现给了市场更多的信心。

中国商报网
www.zgswcn.com

在这里
读懂商业



中国商报 中国商报网