



您也可登录本报官方
微信阅读更多信息

胖东来超市帮扶调改门店全国遍地开花 合肥本土超市不跟“胖改”风？



2024年,被业界称为超市“爆改”元年。

永辉超市、步步高超市在胖东来的帮扶下,部分门店逐步调改,重新营业后业绩增长显著。而国内的华润万家、联华超市、银座超市等商超巨头,也宣布自主调改。

于东来在自己的视频中说过,“今年是奉献的一年,明年(2025年)肯定要收兵,方法都告诉你们了,你们自己学”。“胖改”风风吹全国,但不是所有消费者都有机会享受到“平替版”胖东来。大多数人所面对的,仍是家门口逛了一二十年的本土商超。

消费者的企盼是望眼欲穿的。本土商超改不改?怎么改?什么时候改?

01 / 胖东来的风吹向了安徽

“走不出”河南的胖东来,帮扶调改门店全国遍地开花。去年12月20日,胖东来官方发布帮扶及调改门店公示,其中明确表示合肥祁门路永辉、包河万达永辉、阜阳市七彩欢乐世界永辉、淮南市寿县东津花园淮河广场店正在调改中。合肥肥东东风大道永辉、庐阳万象汇永辉、滨湖方圆荟永辉已完成调改向公众开放。六安五家绿篮子超市也参与按照胖东来模式调改。

据元新闻此前的报道,经过爆改后的合肥永辉超市相关门店,受到消费者的追捧热议。

临近“双节”时,安徽省属国企徽商集团举办客户答谢会,徽商红府超市董事长任等平与众多供应商安排在同一桌。商超调改的趋势之下,供应商与线下商超的合作关系,相比过去更加变得唇齿相依。

在调改后的永辉超市合肥门店“出道即出圈”的同时,合肥另一家本土老牌商超巨头合家福也开始“蠢蠢欲动”,元新闻记者在翡翠路与丹霞路交口的一家合家福门店看到,所有货柜上张贴着“内部升级 敬请谅解”的温馨提示,即使已经是晚上8点多钟,店内所有员工都在忙碌着重新理货上架。

借助胖东来的网红效应,全国先后被胖东来帮扶调改后的超市原地“翻红”,效果立竿见影。

湖南长沙步步高超市梅溪湖店经过调改后,日均销售额增长7倍之多;郑州永辉信万广场店经过调改后,日均销售额增长13.9倍。

经元新闻记者实探,永辉超市合肥方圆荟店在调改升级开业后的前四天,销售额较之前增长400%;根据官方数据,永辉超市合肥庐阳万象汇店在恢复营业后首日营业额亦同比增长6.6倍。

2024年,传统商超的关键词一定是“爆改”。业内专家认为,无论胖东来爆红与否,传统商超都到了不得不改的关键时刻。

沃尔玛全球CEO董明伦曾在接受采访时表示,零售业的新概念层出不穷,但零售业归根结底是价格、商品和体验三大要素,万变不离其宗。

即使爆改后的合肥永辉在商品结构、动线布局和购物环境上做出了很大的改观,但是在《元新闻探访,被胖东来爆改的合肥超市》一文的评论区里,“体验”依然是合肥消费者对对比胖东来和“胖永辉”后心中最大的意难平。

02 / 徽商红府:围绕一日三餐

“2024年前11个月,徽商红府录得16.4%的业绩增长。”纵然外部环境每天都在革新,任等平依然有坚持长期主义的底气。

任等平并非没有烦恼,目前徽商红府超市在合肥政务区店面布局为空白,这对于其在城市新中产人群中的品牌认知度来说,显然是一种缺位。

即使徽商红府的门店数量在近五年中稳定增长,并于2023年突破了百店规模,细看其中构成的话,其增量主要来自单店规模不大的社区邻里超市与便利店两种业态。

“目前,红府形成了自己的四大产品线,总计超140家门店。”任等平介绍说。其中,包括涵盖综合商业的邻里购物中心,定位满足市民消费需求的精致生活超市,以生鲜民生



合家福合肥红星路店



合肥沿河路上的红府珍品超市

产品为主的社区邻里超市和休闲消费类的便利店。

商业消费领域,场景化消费被反复提及。但是在任等平看来,“场景化是一种空洞的表达,我所认定的消费场景,就是红府要围绕老百姓的一日三餐。”

如今看来,徽商红府在惨烈的市场洗牌中,已经逐步找准并站稳合肥老城区这一布局定位。

“我们并不一味追求性价比,而是要做智价比;我们不追求调改跟风,而是回归零售最初的商品力。”

商超作为线下零售载体,本就不应该去与线上平台卷价格,“最终只能卷死自己。”任等平说,羊毛出在羊身上,所有厂商在“卷”的大潮下,所考虑的都是如何将成本压缩到最低,如何将费用转嫁给消费者,最终损害了产品的质量与创新。

这种理念驱使下,任等平下气力革新了红府的SKU(商品品类)体系,从13000个锐减至9000个。

任等平曾赴河南参加过于东来的培训,胖东来的爆火以及外界对于于东来的崇拜,并没有令他瞬间上头。

“东来哥是自带流量的人,也只能是东来哥,才能干出胖东来。”

他不是没有假设过,如果胖东来宣布帮扶红府超市进行调改,那么红府也将立刻爆火,“但只能火一阵子。”

“很多人说红府的商品贵,但‘贵’背后所溢价的成本,

消费者是感知不到的。”任等平以牛羊肉类为例,表示红府并不就近从合肥周谷堆拿货,而要自建供应链体系。

“起势靠客流,生死供应链”是零售行业的一句老话。而周谷堆农产品批发市场,实则隶属于本土另一家商超企业。

客户答谢会后没几日,任等平又匆匆去赶赴一场供应商活动,足见其要在供应链上用力渐猛。即使助手不断来电催促他出发,他依然逐字告诉元新闻记者:

“不跟风,不盲从,适合自己的就是最好的。”

03 / 合家福:增加“烟火气”

当胖东来调改后的永辉门店引得合肥万人围观之际,合家福货架上“升级调整”的温馨提示引发顾客猜测,合肥本土商超的“老大哥”是不是也要“胖改”?

元新闻记者询问店面相关负责人时,对方答复:是门店内部升级,并非胖东来式调改。

距离春节不足一周,当元新闻记者再次走进合家福超市丹霞路店,内部调改已经基本完成,对比以前有明显的改观。最为直观的,是过去传统的高达2米的白色货架已经统一更换为更为时尚、低矮(1.6米)的黑色货架,视野不再受到货架的遮挡,从而令整个购物空间更加通透。

合家福超市丹霞路店店长刘昊表示,当前一楼购物区域的调改已经完成,春节后还将对二楼生鲜、烘焙、熟食区域进行重点调改,“增加烟火气。”

“合家福丹霞路店3400平方米的营业面积规模不算大,在合家福内部定位‘社区中心店’,主要服务周边居民小区。”丹霞路店生鲜部经理康春如告诉元新闻记者。

“周边区域内,超市生鲜类产品是个相对空白的领域。”康春如介绍,过去丹霞路店缺少生鲜和现场制作、现场烹任的消费场景,这些都是春节后调改的重点。

对比胖东来DL系列自营商品的爆火,合家福并没有跟进,毕竟对于合肥消费者来说,合家福在自营商品方面早有布局,只是没有网红出圈而已。

依托合家福、佳小百、柔小百及合家鲜四个自营品牌,2024年前三季度,合家福已经上架了350个自营SKU,销售额较上年同期增幅157.34%。

2024年年末,合家福政务区门店重装开业,这成为当年合家福在合肥区域新增的第25家网点,合肥区域门店总数达到了117家。

春节前夕,合家福又一口气开出4家“4.0版本”的社区中心门店,分别是1月3日合肥西山银杏店,1月10日合肥弘盛广场店,1月15日亳州缤纷城店,1月20日合肥喜番里店。

四家店总营业面积超过1.1万平方米,均为“爆改”版本。生鲜经营面积从30%提升至45%,增加工坊类3R(即烹、即热、即食)商品,采用开放式动线布局,新增日配冷链,采用生鲜环岛陈列道具,提升消费者互动购物体验……

没有公开“胖改”,却处处都是“胖改”的细节。

作为上市公司下属企业,合家福也在这个春节中交出了成绩单。

公司零售业态2025年1月24日~1月27日(腊月廿五至腊月廿八)销售4.9亿元,同比增长4.1%,其中1月27日合家福超市单日销售再超亿元。公司零售业态春节8天假期(除夕至初七)销售2.5亿元,其中,合家福超市销售1.05亿元,增幅2.4%。

元新闻记者 戚飞