

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第 216 期 总第 10196 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元 2021 年 8 月 29 日 星期日 辛丑年 七月二十二

仓储式会员超市为啥火起来

■ 李婕 罗静颖

这段时间,不论身边人的饭后谈资还是社交媒体上的热帖讨论,仓储式会员店出现的频率高起来。不仅前有山姆、Costco(开市客)等传统巨头在中国市场加速扩张,盒马、麦德龙、家乐福、北京华联等零售企业也纷纷开设或宣布即将开设门店,仓储式会员店这一零售业态变得热闹起来。

实际上,仓储式会员店并非新鲜事物,它早在 20 多年前就已开始在中国市场上生长,但网点不多、品牌单一。为何如今传统超市在电商冲击下不断收缩,仓储式会员店却人气渐旺,引得诸多品牌纷纷抢滩?仓储式会员店的春天来了吗?怎么看零售业态的快速演化?

门店一时热闹空前

——老品牌加速扩张,新企业纷纷进军;消费者购买热情走高

35 岁的杨守诚住在北京市朝阳区,日常遛弯时,发现家附近多了一家本土零售企业开设的仓储式会员超市。5 月门店开业当天下午,他就赶着去尝鲜打了卡。一进门是仓储式的货架,少而精的选品、大规格包装、丰富的进口货,还有闻讯而至的购买人群,让他感到这家店生活气息十足、很便利。

最初的体验过后,杨守诚以半价优惠 182.5 元的价格购买了会员卡,成了这里的常客。购物需要会员资格,是目前市面上主流的仓储式会员店与普通超市大卖场的显著区别之一。“还是感觉会员卡挺划算的。现在大家生活水平提高了,超市适当提高门槛,服务和环境会更好。”杨守诚说,他现在每周去采购一两件,同类商品量大价优,付费会员相当于花钱买到更好的购物体验,挺值!

记者实地探访了北京几家不同品牌的门店,工作日的下班时间和普通周末,店内客流量都不小。消费者多以家庭为单位,两三人成行,比普通超市型号更大的购物车里装得满满当当。

与消费者的到店购买热情相呼应,在供给端,诸多零售企业正接二连三开出门店。老品牌加速扩张——扎根中国多年的山姆即将在上海开设亚洲最大旗舰店,预计 2022 年底在中国将有 40-45 家开业及在建门店;开市客落户上海后,很快决定设立二店,并在苏州、杭州等地快速布局。新企业纷纷进军——



●盒马鲜生上海浦东金桥店。刘颖/摄



●北京市一家仓储式会员超市内景。李婕/摄

去年以来,盒马、麦德龙、fudi 会员店陆续开业,另有华联、家乐福宣布即将新开门店。仓储式会员店赛道一时热闹空前。

经营实绩也亮眼。以去年在上海开业的首家盒马 X 会员店为例,门店开业 2 个月内实现盈利(不包括会员费),开业 3 个月后客单价接近千元。北京市商务局数据显示,近期北京市仓储式会员店单日销售额为 60 万-80 万元,双休日超过 100 万元,比原有的超市模式增长了 20%-30%。

瞄准消费需求

——精选产品、进口商品和自有品牌带来不一样的购物体验,付费会员店市场逐步走向成熟

实际上,早在上世纪 90 年代,仓储式会员店就开始在中国市场出现。是什么让这一前期“不温不火”的零售业态突然加速?

中国贸促会研究院副院长赵萍认为,这一业态具有 3 个显著优势:多位于城郊、购物面积大、房租及装修成本相对较低,成本优势明显;产品相对品类较少、包装较大,规模经济下单价优势突出;创新发力,自有品牌、高性价比产品等赢得消费者好感。

环顾目前市面上主流的仓储式会员店业态,基本都呈现上述特征。如在商品数量上,同等面积的大卖场能达到 1 万到 2 万个,而仓储会员店一般在 3000 至 4000 个左右,这当中,还有相当比例是自有品牌商品。“优中选优,相当于提前帮消费者想好、选好,什么样的商品更具性价比。”盒马 X 会员店负责人蔡荣鸿说。家乐福中国副总裁、家乐福会员店总经理常飞表示,相对大卖场,会员店将精选商品,帮会员做好选择,节省时间。

这些门店特点正与市场需求形成呼应。用消费者的话说是“更有购买欲”。精选产品、进口商品和自有品牌带来了与普通商超开架货品不一样的购物体验,让消费者更愿意掏出钱包。

赵萍认为,全球疫情背景下,消费者的消费心理和购买行为也有所变化,一是更追求高性价比,消费更趋理性;二是采购频次下降,日常必需品单次购买量可能更大,这让大包装、高性价比的产品更具吸引力。此外,中国有车一族群体日渐扩大,方便到城郊集中采购,也在客观上提高了到仓储式会员店购物的便利性。

另一方面,经过多年市场培育,付费会员制也更为消费者所认可。近年来,从在线购物、知识付费等线上平台到洗衣、理发等不少实体门店纷纷推出会员选项,提供诸多会员权益和福利,会员制越来越普及。“整个市场的提升为仓储式会员店创造了发展环境,消费者不再感到陌生。”赵萍说。“在中国零售领域,会员店业态并不是新概念,但此前属于小众需求。近年来,零售市场经历了结构性升级,用户对品质消费的需求持续增长,付费会员店市场开始走向成熟。”常飞认为。

购物之外,不少仓储式会员店也纷纷提供洗车、宠物养护、衣物洗护等增值服务,让会员权益“含金量”更高。

零售业态快速演化

——经济社会发展、收入水平提升是基础,行业探新,消费者选择更丰富

从国民经济整体看,经济社会发展和国民收入水平不断提升,促进零售业快速演化。中

国贸促会研究院发布的报告显示,根据各国零售业态发展经验,一定国民收入水平对应着一种主导地位的零售业态。人均 GDP1 万美元左右,正是仓储店和购物中心成长期。近年来,中国人均 GDP 快速增长,也表明中国零售业态正处于快速演化和高速变革的时期。

从行业发展看,在线上零售快速发展的背景下,传统商超纷纷探索转型。除了线上线下融合发展之外,更多新业态的尝试也成为行业选择。蔡荣鸿表示,“会员店被看作是盒马的第二增长曲线”,计划今年之内在全国开设 10 家会员店。

这一次,各大零售企业摩拳擦掌,比拼的将是如何做好“会员”生意。但业内人士纷纷指出,要让会员持续付费,就要尽可能把会员服务做到最好,用最好的选品、最优的价格来提升购物体验,这背后考验的是全球供应链能力。如何从“大而全”走向“少而精”,是仓储式会员店需要回答的问题。

而更多企业的参与,正为仓储式会员店这一业态注入更多活力。

“今年以来,众多企业进入这个赛道,从本质上讲是件好事。一方面,大家都开始勇敢地尝试,创新自己的业态;另一方面,形成市场良性竞争对消费者大有裨益,可以更好地满足中高收入消费者的需求。”蔡荣鸿说。

的确,消费者的购物选择正随着零售业态的拓展日益丰富起来。杨守诚发现,除了自己日常采购,一起逛家门口的仓储式会员店也成为他约见朋友的理由之一,社交频率竟在逛店中无形增加了。“我感觉作为它(家门口仓储式会员超市)的邻居有点幸福。”他说,这会员卡打算一直办下去。

国货体育品牌销量大涨背后:营销费没变 消费者“为爱发电”

■ 胡毓靖

2021 年的半年报里,国货体育品牌与国际大牌的差距一步缩小。

近日,港股上市的李宁、特步国际、361 度和安踏体育先后发布财报。总体来看,安踏体育和李宁第一梯队优势明显,营收规模破百亿,增幅超 50%,净利润增长超 100%。

具体数据上,安踏、李宁、特步、361 度上半年营收分别为 228.12 亿、101.97 亿、41.35 亿以及 31.07 亿;净利润分别为 38.4 亿、19.62 亿元、4.27 亿以及 4.01 亿元。

其中,安踏营收、净利润和毛利润均创历史新高,李宁上半年净利润超去年全年。特步和 361 度的营收和净利润也增势明显。

值得注意的是,四家国货体育品牌上半年毛利率均有较大幅度增长,现金流情况也进一步优化。其中,361 度毛利同比增长 28.0%至 13.00 亿元;毛利率较上年同期提升 4 个百分点至 41.8%。李宁经营现金流增长超过 590%

至 33.25 亿元,运营资金状况持续显著改善。

国货体育品牌强势的业绩表现是多重因素叠加的综合效应。

前中信证券高级副总裁兼互联网首席分析师、深度科技研究院院长张孝荣接受采访时表示,当下是国产品牌发展的黄金期。主要原因有三点,一是国产品牌经过多年积累,已经到了一个厚积薄发期;二是国外品牌因种种原因失去了在国人心目中的光环,逐渐式微;三是国产品牌在去年的疫情和今年的水灾等公益事件中表现很好,获得了消费者高度认同。

这种认同并非来自营销,而是来自消费者消费行为的转变。上述四家国产品牌中,其广告和营销成本并没有明显增长,安踏的广告及宣传开支占总收入的比率甚至较上年还有所下降,但四家的销售收入均大幅上涨。

经“新疆棉花事件”一役,市场认为,阿迪达斯和耐克在中国市场的品牌号召力已大不如前,国产品牌的市场号召力则强势崛起。

据此前阿迪达斯公布的二季度财报,在北美、欧洲、中东和北非销售额接近翻番的同时,大中华区市场的销售额却下降了 16%。耐克 2021 财年第四财季,原本是增速最快的大中华区市场,增速远不及北美,仅有 17%。

2021 上半年,阿迪达斯在大中华区市场的营收为 24.05 亿欧元(约合人民币 183 亿元),毛利率为 54%,经营利润为 7.58 亿欧元(约合人民币 58 亿元),均已被安踏赶超。而耐克 2020 年全年在大中华区营收超 530 亿元,安踏与之的差距也在进一步缩小。

此外,体育品牌未来的发展也有多方环境和政策利好。其中,一方面来自多项体育赛事拉动的市场需求。安踏董事会主席丁世忠认为,2021 年和 2022 年是世界和中国体育用品行业的大年,以 2020 东京奥运会和 2022 年北京冬奥会和冬残奥会为契机,启动“双奥”营销策略,中国体育用品市场还有巨大潜力。

另一方面,国家对全民运动的支持,以及“三孩”政策的发布,都将为运动品牌带来新

一波市场增长空间。

8 月 3 日,国务院印发《全民健身计划 2021-2025 年》,明确 2025 年目标经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%,文件还指出将通过普及推广冰雪、山地户外、航空、水上、马拉松、自行车、汽车摩托车等户外运动项目,建设完善相关设施,拓展体育旅游产品和服务供给。

国金证券研报指出,长期来看,随着体育产业政策红利不断释放叠加大众体育渗透率提高解锁庞大内需,体育服饰行业将维持较高增长速度。另据国金证券发布的《聚焦黄金赛道,发掘国产品牌机会》体育服饰行业深度报告预测,2025 年体育服饰零售市场规模近 6000 亿元,20-25 年 CAGR5(5 年的复合增长率)约 13.8%,将保持快速增长。

针对市场对下半年行业增速放缓的有利,国金证券认为,行业马太效应明显,营销资源等高度向头部集中, [紧转 P4]



义乌:打造区域公共品牌看“大陈小集”的“出圈”路

■ 沈吟 郑海洋 龚艳

“陈陈”和“集集”,两个来自浙江义乌大陈镇憨厚可爱的农家娃娃,也是义乌最大的农产品区域公共品牌——“大陈小集”的“代言人”。

今年 5 月,“大陈小集”迎来首家线下门店。提到这个 IP,不得不提它背后的一个人——义乌市党外知识分子、企业企业家金靖。大陈镇位于义乌北大门,这里茶叶、高粱酒、豆腐皮、猕猴桃等优质农产品众多,生产的衬衫曾占据全国衬衫市场 30% 份额。但过去,大陈镇的涉农产品规模小、无统一标准、品牌意识薄弱;衬衫服饰则单打独斗,没有形成统一联盟……如何破解这些难题? 2019 年,镇党委政府决定,从构建农业区域品牌入手,整合凝练全镇产业资源,打造大陈“特色名片”。

打造“特色名片”的事,落到了金靖的身上。她企业管理经验丰富,掌管着义乌最大的茶类企业道人峰,还创办过新型女性组织,拥有丰富的社交经验。更关键的是,她有着为家乡干一番事业的情怀。

“大陈是我的家乡,是生我养我的地方,能为这一方热土做点贡献,是我们这一代人应有的责任与担当。”金靖说。

如何让区域公共品牌走出大山?在市委战略部门和镇党委政府支持下,金靖和一帮年轻人开始放手尝试,不久后对外发布“大陈小集”概念,变大陈优质农产品单打独斗为“抱团”发展,在保证 IP 既体现大陈镇的生态特色,也用文创唤起消费者的乡愁记忆。

“大陈小集”的第一次叫卖,出现在 2019 年中国义乌国际森林产品博览会上。古老的竹编、创新的纸艺,传统的头梗饼、米糕、麻糍、年糕、豆腐包,优质的茶叶、酒、猕猴桃等……“大陈小集”火了。

此后,“大陈小集”以文创快闪集市为载体,出现在城市综合体、国际商贸城、各大展会,不断探寻品牌消费新场景,逐渐成为当地农产品区域品牌“走出去”的新样本。在这里,能买到熟悉的大陈小吃外,还能买到不少文创产品。

在金靖的带动下,一大批青年人才回乡创业。去年底,义乌启动实施“一村一青年委员”计划,大陈镇 32 个村,村村都有一位青年委员。当地协同青年委员,形成“大陈小集”青年乡创俱乐部,让青年下乡,农品进城,让更多人才、技术、资本等向大陈镇汇聚。

如今,在“大陈小集”品牌下,越来越多的人聚集了起来。金靖不仅给优秀青年们讲自己的创业故事和“大陈小集”的发展,还组织形成“大陈小集”新女性创业联盟,通过创新创业、消费助农,激活新风口经济下的巾帼力量,共同推广“大陈小集”这张金名片。

今年 5 月,以大陈镇党委政府为主导,以第三方企业为主体,成立区域品牌运营管理公司,“大陈小集”正式步入市场化运作新时代。对“大陈小集”的未来,金靖充满信心。



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



東 | 漢中 | 仙毫

CHINESE GREEN TEA

『东裕汉中仙毫』获第31届巴拿马国际博览会金奖

陕西东裕生物科技股份有限公司
招商热线:029-87809659

Challenge peak 天生好水 挑战巅峰

冰川时代

天然矿泉水

中国登山队 荣誉之选