

# 今天，我们去哪儿买好吃的？

## ——国内食品零售行业发展微观察

本报记者 康朴

北京王府井百货大楼前竖立着一座半身塑像，上有陈云题词：“‘一团火’精神光耀神州”。塑像的主人公张秉贵从1955年起成为王府井百货大楼一名普通售货员，他以“一抓准”“一口清”绝技和“一团火”的精神，在平凡岗位上服务广大顾客，被誉为“京城第九景”，引得众多市民和游客竞相参观，成为计划经济时代只能在供销社、粮店、副食店以及百货大楼购物的人们心中的一份独特记忆。

### 货架变矮，包装标准化，线上下单……身边的超市变了样

下午5时许是超市购物的高峰期，北京市海淀区物美超市联想桥店已是人流如织，但收银台却不见了排队结账的长龙——现在人们可以通过智能购物车、多点APP、自助收银和人工收银等多种方式结算。

2017年，这家超市月亏损额曾达到100万元，在物美各连锁店业绩垫底，其面临的窘境是传统超市面对消费升级和零售业巨变时措手不及的一个缩影：来超市的人少了，人均消费额度低了，经营成本却上涨了。痛定思痛的物美决心从优化店面设计和数字化改造两方面入手，提升客户体验，让顾客回到超市。

“以前上下两层经营面积达12000平方米，改造后只保留3500平方米，精简商品数量，减少顾客的‘选择困难’。同时，卖场外增加理发、餐饮等项目，提供多元化的便民服务。到2018年底，联想桥店同比利润增长高达113%，整体业绩增长49%。”与物美超市建立密切合作关系的多点Dmall合伙人刘桂海介绍。

消费者的感受最有说服力，在一些顾客眼中，家门口的这家老超市最近有了新面貌。

“变漂亮了！东西摆得更合理、好找，装饰简洁但看着温馨。”家住附近小区的张翠茹说道，“以前来逛超市，货架那么老高，改造后货架比以前低了，瞧着舒坦，货架之间的距离宽了，人来回没那么挤了。”

来到最热闹的蔬菜区，香菇和油菜的组合包装吸引了记者的目光。“我们推出几种蔬菜搭配，就是要解决顾客选择困难的问题，为顾客节约时间。”刘桂海表示。

记者发现，这里大多数菜品已经过标准化包装，重量、价钱都写在标签上，顾客无需逐个挑选，也省去了排队称重时间。“工作人员会将品相不好的商品筛选掉，以保证商品质量。”刘桂海说。

“菜价还行，没比外边市场的贵，买回去也没碰到过坏的。来超市买菜主要是图个心里踏实。”60岁的海淀居民郭兰华说道。

近年来，随着收入增长和生活水平提高，消费者对价格的敏感度在降低，食品安全更受关注，品质而非价格成为更多人的首要关切，超市的果蔬产品供应渠道明晰可追溯，消费者买得更放心。

物美超市联想桥店改造的另一个着力点是通过接入“多点”APP，大力推进门店的智能化、数字化改造，以提升顾客的综合体验。

顾客在购物过程中遇到任何问题，都可以直接在APP内向超市管理者“吐槽”，并实时追踪问题处理情况。“顾客看到的任何微小变化，都需要背后整套服务环节的全盘梳理和调整优化，我们搭建的系统，以数据驱动，任务到人，层级责任明确，反应迅速。必须要‘宠着’消费者，才能赢得青睐，把他们请回超市。”刘桂海表示。

此外，人们还可以通过“多点”APP下单采购商品。“尤其是米面粮油等重物大物，对于老人和妇女来说，不方便直接拎回家，他们可以从APP上下单送货到家。我们希望不断改善消费体验，把来超市购物变成一种享受和休闲方式。”刘桂海说。

这样的改变不仅发生在物美。越来越多的传统超市如华润万家、联华、超市发等，在线上线下的双重夹击下寻找破局思路，探索生长空间，努力让超市变得更有温度、更具特色。

### 便利店打造家与单位之外的“第三空间”

“欢迎光临！”在北京市朝阳区中心商务区的便利蜂蓝堡24小时便利店里，正在整理货架的两名售货员齐声迎接新来的顾客。两三分钟后，这名顾客拿着挑选好的商品走到收银台，将商品二维码对准扫码机自助结算，并通过微信支付完成了整个交易过程。

“便利蜂的自助收银非常方便快捷，不需要下载多余的APP就能快速完成付款。而且也不用麻烦正在忙碌着的店员，我自己就可以。”刚买完零食的赵扬说。这种不想麻烦别人的想法是很多年轻人的心声。技术在顺应和强化人际沟通方式的变化，节省人工成本的同时，也把人从简单的重复性劳动中解放出来。

在这1公里范围内，有5家大小不一的便利蜂，以满足周边写字楼、住宅区即时性和便利性的消费需求。

自2016年12月成立以来，便利蜂就以惊人的速度在华北和华东地区扩张。“目前已开

改革开放东风劲吹，市场活力不断迸发，中国人的食品消费选择也更加多样：小卖部、便利店星散于城乡，超市的崛起更深刻改变了国人采购食品的方式。

近年来，食品零售行业面临新变局。在行业洗牌过程中，一些中国食品零售品牌通过战略调整与转型，化危为机，成功实现“惊人一跃”，也有一些新兴企业抓住机遇，乘势崛起。

里买水，看到二楼还有休息区。今天路过，就买点东西上来吃，歇歇脚。”从事市场营销工作的李东洋略显疲惫，拿着关东煮和酸奶来到便利蜂蓝堡店二楼休息区大快朵颐。最近为了推广公司项目落地而经常奔波在商务区周边，这家便利蜂对他而言是个绝佳的中转地。

二楼休息区，两张餐桌，十几个座椅，光线柔和的吊灯，角落里摆有上百本图书的书架，四周墙上的各类插座，构成一个简洁舒适的“第三空间”。“现在人们生活节奏太快，压力太大，很多人都需要一个家与单位两点一线之外的‘第三空间’，离家近又能放松。我们的便利店24小时提供餐饮、生鲜，可以让消费者随时休息。”便利蜂相关负责人说。

在传统零售的买卖模式之外，便利店的功能日益多样化。记者了解到，苏宁小店的实体门店还为其社区团购业务苏小团充当前置仓，成为家电维修等业务的线下入口，同时又是苏宁菜场自提点、快递代收点，宛如一个“社区服务大杂烩平台”，甚至还有一些店面中增加了餐厅和酒吧的功能。

多元形态便利店的“野蛮”生长，不仅适应和满足了人们对便捷消费的需求，也在撬动着现代都市人生活方式的悄然改变。

### 零售+餐饮，生鲜食品零售店成为市民消费新选择

大饭店太贵，水产市场环境差，还要买回去自己做，想吃海鲜还有什么选择？

近年来，盒马鲜生开创“零售+餐饮”经营模式后，以生鲜品类为特色的新型零售超市在大中城市迅速铺开，受到消费者追捧。诸多企业不甘落后，京东旗下“7Fresh”、苏宁旗下“苏鲜生”、新创品牌“T11”等纷纷跟进。在实体超市领域经营多年的永辉也加入战局，打造生鲜食材体验店“超级物种”。

从地铁安贞门站A口出，走进位于北京市朝阳区中海环宇荟购物中心负一层，到尽头便看见一个大招牌上写着“超级物种”。记者来时正值午饭时间，近500平方米的餐饮区几乎座无虚席。拥有三大核心工坊——波龙工坊、盒牛工坊、鲑鱼（即三文鱼）工坊，分别零售并加工波士顿龙虾等海鲜、牛排以及日料等食物的超级物种生鲜食品零售店，已成为周边商务区上班族生鲜品类消费的优先选择。

透明可观的制作过程最能勾起消费者的购买欲。“现挑，看着他做，品类不多，之所以选这儿吃海鲜，就是看中它的新鲜。”在这座大楼上班的周伟笛点了一份三文鱼刺身作为午餐。

据永辉“超级物种”北京区域总经理张景明介绍，鲑鱼工坊的食材从挪威捕捞到空运过来摆在工坊食材区，整个过程用时5到7天。

据统计，2013—2017年中国生鲜食品零售额从3.61万亿元增长到4.72万亿元。预计2019年中国生鲜市场交易规模将达到5.31万亿元。生鲜市场购买频率高、市场规模巨大、竞争激烈。成立于2017年的永辉旗下品质生鲜体验店“超级物种”，采用的“餐饮+零售”经营模式虽非首创，却在生鲜消费升级的时代脱颖而出。

“民以食为天，但是大超市并不能满足城市中低收入者和家庭用户在生鲜领域的品质新需求，深耕生鲜供应链多年的永辉就选中生鲜作为新的业态生长点，引领生鲜品类消费升级。全国目前已有80余家‘超级物种’，全部布局在购物中心和商务区，这里的人消费水平较高，对食材品质有更高要求。全球30余个直采基地的优势帮助我们最大限度保证原材料的新鲜，同时减少中间环节的流通成本，以相对优惠的价格呈现给消费者。”张景明说。

消费者还可以通过“永辉生活”APP网上下单，3公里范围内最快30分钟送达，享受跟到店挑选相同的新鲜品质。

“超级物种”最令消费者感到舒适的是便捷的支付方式。在人工收银台和自助收银机之外，消费者还可以通过接入腾讯自助扫码购的“永辉生活”APP或微信小程序用手机随时随地结账，而无需经过店内工作人员查单。

“商业损失率处于行业平均水平，并没有因为信任消费者而蒙受损失。”张景明表示。

消费者与商家相互信赖的良性互动不仅构建了舒适的购物环境，更折射出经济发展背景下中国人口素质和社会文明程度的进步与提高。期待中国零售品牌能在日益激烈的市场竞争中保持初心，为消费者提供更加优质的服务。



①北京市物美超市联想桥店内，消费者选购标准化包装的蔬菜。本报记者 康朴摄  
②消费者在超级物种门店内选购和享用午餐。资料图片  
③北京市物美超市联想桥店内，消费者在用智能购物车扫码购物。本报记者 康朴摄  
④T11生鲜超市内的金枪鱼加工区。资料图片  
⑤消费者在盒马鲜生店内选购海鲜。

业门店突破1000家，分布在北京、天津、上海、杭州、南京等8个城市，年内将突破1000家。”便利蜂相关负责人告诉记者。

不少城市都推出积极政策，推进便利店有序发展。2018年10月，北京市7部门联合出台《关于进一步促进便利店发展的若干措施》，以19条创新举措，扶持北京便利店的建设和发展。福州、西安等城市也出台了类似政策。

中国连锁经营协会数据显示，在2018

年，便利店百强企业销售规模同比增长21.1%，门店增长18%。2016—2018年，便利店业态在整个零售行业的平均增长速度最快，达到18%，显示出蓬勃的发展态势。据统计，2015—2018年，全国便利店门店数从9.1万家增加至12.2万家。电商如苏宁，央企如中石化、中石油等巨头都在积极布局自己的便利店生态。

除了数量的急剧增加，便利店功能也在悄然发生变化。“这是我第二次来，上次在这

## 食品零售转型应抓住消费痛点

张鹏禹

曾几何时，粮店、副食店已成往昔记忆，热闹喧嚣的菜市场也被人流如织的大型超市取代，手机下单买菜早已不是新鲜事，线上线下融合的零售新模式正逐渐被人们接受。这几年，细心的消费者发现，快被忘到脑后的传统超市变了模样，家门口小巧精致的便利店越开越多，水果、海鲜等生鲜食品专营店频频在朋友圈刷屏，无人超市、无人便利店引人注目……商家们使出浑身解数，吸引着消费者前来购物下单。然而，万变不离其宗，无论是老超市还是新业态，只有牢牢抓住消费者的痛点，才能在激烈的市场竞争中制胜。

食品安全与商品质量是消费者的第一关切。小说《烦恼人生》中，主人公印家厚在买来的菜里吃出了一条肥虫子，给他本来就琐碎杂乱的生活又添了新堵。这恐怕不是他一个人的独家体验。不过幸好只是一条菜虫，如果是肉类检疫不合格或是农残超标，那恐怕就是一场事故了。随着国家对食品安全问题日益重视，不少商超便利店都建立起食品安全可追溯体系，消费者通过扫描二维码就可知道食品的检验检疫情况，吃得更加放心了。相比流动摊贩们“打游击”式经营，消费者的监督与维权有了保障。一些食品零售电商将供应商的相关信息与资质对消费者公开，让产品质量监督更加透明。不少生鲜专卖店坚持不卖不新鲜食材，通过科学统计确定进货量，确保食品品质的同时减少浪费。安全问题一票否决，红牌退出，已经成为业界共识。

价格始终是消费者关注的重点，性价比高不高依然是核心考量。不少食品零售企业在降低成本上下起了功夫。大型连锁超市通过自建农场、自有农产品品牌与大宗采购降低成本，同时，通过开发智能购物车、微信服务号的导航功能，减少雇佣导购的人工成本。自助结账设备的使用也出于同样目的。食品零售电商省去店面租金成本，在价格上较大型连锁超市具有竞争优势。价格低了，买的消费者就多了。一些食品零售电商花大力气推出各类优惠减免活动，不断增加用户黏性。

便捷程度是消费者关注的焦点。在消费升级背景下，人们对价格的反应略有迟钝的今天，便捷与舒适越来越重要。在笔者看来，便捷体现在“三免一近”上——免挑拣、免排队、免负重、离家近。一些超市人工挑选后，按份打包蔬菜，免去菜市场买菜挑选之累；或是推出搭配菜、半成品以适应人们的快节奏生活。不少连锁超市与便利店都推出自助扫码结账，减少了顾客排队结账等候时间。一些实体超市与电商平台合作，让消费者可以同等价格线上下单，享受送货上门服务，免去搬运米面粮油等大件商品之苦。各类食品零售电商更不用说，“三免”已成它们的先天优势。政策扶持下，便利店越开越多，离家近成为显著优势，“10分钟消费圈”逐渐形成。

站在新中国成立70周年的时间节点上，回顾国内零售业的变迁与发展，我们会发现，变的是形式，不变的是本质——食品安全与商品质量、价格、消费便捷程度。想要在食品零售市场的激烈竞争中站稳脚跟，这三个因素既是消费者关注的重点，也将始终是零售品牌的着力点。