

新瓶装旧酒？永辉超市陷转型之困

■中国城市报记者 方紫薇

今年8月，永辉超市关店风波不断。8月8日，河北石家庄怀特广场的永辉仓储超市停止营业，这是永辉关闭的第一家仓储店。随后，永辉超市发布停业公告，于22日和24日关闭位于大本营福建福州的浦新店和西园店，原因是“经营场地的租赁到期”。

过去4年，永辉超市一直在关店调整。根据中国连锁经营协会(CCFA)数据，永辉超市门店数量自2019年的高点1440家后逐渐下滑，2020年减少了18.6%的门店，2021年更是再度减少7%，仅余1090家。据永辉官网数据，截至8月24日，永辉门店数量为1052家。

近年来，传统零售业与疫情反复冲击、社区团购兴起、直播电商分流、门店客流下降等难题狭路相逢。线下零售龙头永辉超市的转型之困，也是行业面临的共同危局。

遭遇亏损困境 永辉超市内外承压

永辉超市曾是投资人寄予厚望的中国版“沃尔玛”。

2010年，永辉超市登陆A股后，股价扶摇直上，成为资本眼中的“香饽饽”。2015年8月，京东宣布43亿元投资永辉超市；2017年，永辉再获腾讯42亿元投资。万众瞩目的永辉，在2018年每股摸高到11.72元，总市值一度高达1064亿元。

好景不长，永辉超市2018年的年报显示，公司净利润首次遭遇大跌，同比暴跌40.8%。据其2021年年报，公司实现营业收入总收入910.62亿元，同比减少2.29%，亏损达39.44亿元。

截至8月25日，永辉超市总市值约310亿元，与2018年最高点市值相比，跌去754亿元。

永辉之困，也是传统线下商超的共同难题。

从传统零售业的内生困境来看，受大卖场模式生命周期

影响，“一站式”购物走向衰落。叠加疫情等因素，门店人流量下滑，业绩雪上加霜。

从严峻的外部竞争环境来看，线上零售正在逐步蚕食线下商超核心业务。永辉在其核心竞争力生鲜领域，需要与社区团购、生鲜垂直电商等进行补贴竞争；在非生鲜业务上，需要迎战淘宝、京东等综合类电商巨头。

值得庆幸的是，超市业态的外部承压正在逐步缓解。据了解，2021年下半年以来，社区团购趋于冷静，小平台退出、大平台扩张及补贴力度减小，客观上改善了连锁超市行业的竞争格局。但受生命周期影响，线下商超业态的转型迫在眉睫。

新瓶装旧酒？ 新零售该向何处突围

永辉超市一直积极求变。早在2016年，永辉正式成立永辉云创，深耕新零售业务，试图跑出“第二增长曲线”。

对标阿里系的“盒马鲜生”，永辉成立集“高端超市+生鲜餐饮+O2O”混合业态的智慧零售业务“超级物种”；为了深耕社区服务，永辉开出了“永辉生活”；与之定位相似的还有同样服务社区、主营生鲜品类的永辉mini店。

跑不通的新零售成为永辉难言的心病，收缩业务、断臂止损成为当务之急。截至2021年4月，永辉云创已经关闭超过七成的超级物种门店，剩余门店仅有20多家。无独有偶，永辉mini店也于2020年迎来关店潮，当年底仅存有156家。永辉生活也于2019年开始大面积关闭，永辉超市2021年度新增的75家门店中不含永辉生活。

面对疲软的业务与股价，零售及市场专家丁利国对媒体表示：“永辉需要新的故事，让投资人对其有信心。”

在新零售领域，永辉为何迟迟讲不出好故事？

“永辉尝试各种业态，很难

说是基于市场判断、需求趋势、业态的生命周期去做的战略性规划，更多地是看竞争对手干了什么，盲目模仿。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对中国城市报记者表示，“一个成功的新业态背后有独特的消费者价值。在开拓新业务时，永辉需要更加清晰整体的规划，并以此为基础去组织团队。”

仓储会员店试水初见成效。永辉2021年财报显示，2021年5月开始试行仓储会员店模式，截至年底开业53家，获得可比同店32.9%的高速增长。

但是，业内也有观点认为，永辉并没有真正摆脱大卖场模式的束缚。据消费者反馈，永辉仓储店更像是红标大卖场“换了外壳”，是一种“新瓶装旧酒”。

“山姆超市的核心竞争力在于其全球供应链便于规模化采购，提升议价能力，而非仓储模式本身。”赖阳表示，“一站式购物”的需求正逐步被线上零售蚕食，仓储店模式不是转型的尽头，未来也将走下坡路。“永辉需要在真正与自身优势结合的业态上发力。”

云消费时代 如何守好生鲜“护城河”

生鲜是永辉超市的“护城河”，优势是高频刚需、即时消费，缺陷则是高损耗。

该赛道大玩家颇多。一是以美团为首的平台零售，二是以叮咚买菜为代表的生鲜电商，三是以永辉超市为代表的传统线下商超。

实际上，永辉在“超市到家”业务上颇有斩获。2021年财报显示，“永辉生活”自营到家业务已覆盖1000家门店，实现销售额71亿元，同比增长21.1%，日均单量26.4万单；第三方平台到家业务已覆盖909家门店，实现销售额60.3亿元，日均单量17.3万单。

永辉正在走向数字化，加固生鲜“护城河”。2021年9月8日，永辉超市CEO李松峰首次发出内部信，表示：“要以科技永辉为战略指引，聚焦‘以生鲜为基础，以客户为中心的全渠道数字化零售平台’的目标。”

为了解决尾大不掉的管理难题，永辉还将“战区制度”调整为“省区制度”，向扁平化、灵活化、年轻化方向变革。

但在新零售业务方面，永辉还需进一步调整。“以后大卖场做生鲜生意，盈利难度只会越来越大，部分商品消费者购买频次不高，周转率低下。”赖阳预测，“未来，做强生鲜供应链，传统商超转向离消费者更近的小型生鲜超市将会是大势所趋。新零售不能依靠‘把大卖场开小’，而是该沉下心研究小型业态的商业规律。”

浙江义乌： 迎来外贸采购热潮

8月25日，外商在浙江义乌国际商贸城采购绒毛玩具。8月是义乌外贸出口旺季，义乌积极采取“稳外贸”政策，通过连续开启海外客商包机工作，对境外采购商实行健康管控措施后，不断吸引了巴基斯坦、韩国、印度等外商来义乌市场采购，帮助市场接到更多外贸订单。

人民图片



中国企业慈善公益年度500强将于11月在重庆发布

■牛莞清 巩 静

8月26日，2022中国企业慈善公益500强发布暨第六届中国企业慈善公益论坛启动仪式在北京理工大学举行。本届论坛将于今年11月在重庆与“第五届中国重庆·涪陵榨菜产业国际博览会”联合举办，论坛主题为“财富与责任——企业的价值”，届时将发布2022中国企业慈善公益500强系列榜单和分析报告。

本届论坛由北京理工大学共同富裕与人力资源开发研究中心、重庆市涪陵区人民政府、《企业家》杂志社、《环球慈善》杂志社等单位联合主办。

北京理工大学共同富裕与人力资源开发研究中心执行主

任、中国企业慈善公益论坛组委会秘书长、《企业观察报》副社长王少华介绍，中国企业慈善公益500强发布工作已开展5年，成效显著。2017中国企业慈善公益500强的慈善公益总投入为222亿元，2021中国企业慈善公益500强的慈善公益总投入达到512亿元，5年增长了1.3倍。

据了解，本届论坛将发布2022中国企业慈善公益500强、2022中国制造业企业慈善公益500强、2022中国服务业企业慈善公益500强、2022中国民营企业慈善公益500强、2022中国制造业民营企业慈善公益500强、2022中国服务业民营企业慈善公益500强、2022中国高新技术企业慈善公益500强等7个排行榜，均

按照企业2021年慈善公益投入总额排名。

与会领导和专家均表示，中国企业慈善公益500强系列榜单全面权威客观地向全社会展示了中国企业慈善公益新成就，引领激励带动了更多企业加大慈善公益投入，使数千亿元的财富进行了第三次分配。这些巨额财富不仅惠及弱势群体、落后地区以及教育、环保、科技等关键领域，而且为抗击疫情、抗洪救灾和推动经济社会发展、促进共同富裕发挥了重要作用。

北京理工大学共同富裕与人力资源开发研究中心主任刘平青表示，在努力做好本届论坛各项工作的基础上，中心将围绕共同富裕这一重大命题，开展更大范围、更高层次的相

关研究。

重庆市涪陵区副区长靖开媛在致辞中表示，涪陵是闻名世界的榨菜之乡、“千里乌江第一城”、重庆重要战略支点城市，在长期发展中形成了生态人文好、区位优势好、产业基础好、营商环境好、干部状态好、未来前景好“六个好”的发展基础和优势。2022中国企业慈善公益500强发布暨第六届中国企业慈善公益论坛，与第五届中国重庆·涪陵榨菜产业国际博览会、世界酱腌菜产业创新大会携手在涪陵举办，是“榨菜”和“慈善”的爱心联姻。

启动仪式上，中国企业慈善公益论坛组委会联系的爱心企业向重庆市涪陵区捐赠了价值4000万元的医疗设备。