

# 实体品牌的业绩保卫战

传统零售的生存之路一直备受关注，当网购成为消费习惯、实体业绩不断下滑时，却也突围者不断。同时商品种类增加，消费者可选范围扩大，企业公司只能各出奇招，握紧自己的资源、竞争力。

## 三胞： 收购整合中展开蓝图

提起三胞集团，我们会想到“买电脑”，而宏图三胞董事长袁亚非自己也很认同这一点，在2016中国全零售大会中，袁亚非表示，零售门槛低，1993年创业下海，选择倒卖电脑起家。如今三胞集团在金融投资、商贸流通、信息服务、健康医疗、地产开发等多个领域开展业务。

在1993年，刚刚成立的三胞集团的前身仅有2万元资产和2名员工，而经过23年的发展，三胞集团的总资产和年销售总额均已突破1000亿元，下属独资及控股企业超过100家，全球员工总数超过10万人，其中海外员工达4万人。

自2014年以来，三胞集团通过在资本市场上一系列的并购行为，形成了上述庞大的商业蓝海。

2014年，三胞集团以超过4.5亿英镑收购英国老牌连锁百货零售商House of Fraser，曾成为中国零售集团最大的一笔海外并购案。在同年6月，三胞集团与赛领国际投资基金以超过1.73亿美元的价格，成功拍下已破产的美国零售商巨头Brookstone Holdings Corp。今年初，美国Brookstone在江苏南京开设了在中国的首店，这也是三胞集团海外并购后首次进入到中国市场。随后，9个月内连开6店，今年9月8日，Brookstone北京首家门店安置在北京首都国际机场T3航站楼。

今年8月，北京王府井百货发布公告称，非公开发行不超过1.75亿股新股，涉及募集资金29.74亿元人民币，而三胞集团便是认购人之一。同月，三胞集团与美国利宝互助保险集团(以下简称“利宝互助”)达成股权战略合作协议，接手利宝互助全资子公司51%的控股权。

三胞集团现拥有宏图高科、南京新百、万威国际、金鹏源康、富通电科等多家上市公司，以及宏图三胞、乐语通讯、宏图地产、广州金鹏、中国新闻周刊、麦考林、拉手网、英国House of Fraser、美国Brookstone、以色列Natali等国内外重点企业股权，集团旗下“宏图”、“宏图三胞”、“金鹏”、“新百”商标系“中国驰名商标”，品牌家喻户晓、享誉全国。



## 华冠： 便利店搞出新花样

作为在北京地区的商超零售老品牌，华冠在“尝鲜”的路上从未停息。

今年7月25日，一家名为SPAR华冠便利的24小时营业便利店在北京市房山区正式开业，这是其在房山区的首家便利店。

北京商报记者走访SPAR华冠便利店发现，该店营业面积大约150平方米，店内销售咖啡、冰淇淋，另外还有包子、粥饮、烟酒、水果等各类食品以及日用品等，进口商品约占30%。在结账时，便利店支持微信、支付宝等支付方式，另外店内还有免费WiFi、用餐吧台、微波炉、充电配置等服务装配。食品价格与现在北京市内开设的便利店售价相近。

华冠便利店内还销售包子，与如今快速扩张的7-11便利店不同，华冠便利店内有一间占地约20平方米的包子厨房，采用现场烹饪的方式，即熟即卖，有多种馅料可供选择。的确，中国顾客更偏爱新鲜出锅的热食。店员称，现蒸包子的成本略低于其他进货商品成本。

另外店内还销售轻重量的粮油商品，米、面、油等都有。店内工作人员表示，在店内购买粮油商品的顾客多为即时的应急购买，体量小，回购次数也很多。

此外，华冠便利店内的配套服务功能齐全，可以购买水电气、缴纳固话、手机费，信用卡还款、银行转账、各类票务购买以及快递代收发等。

北京商报记者询问食品搭配销售时，工作人员透露，现场蒸制的食物更符合居民的饮食习惯，粥品也会受到老年人的欢迎，“不少顾客进店买完东西都会买一杯咖啡或者冰激凌带走”。便利店内业态的搭配，也在销售业绩方面起到了带动作用。

华冠便利店相关负责人表示，华冠便利店经过一年多的筹备期，公司研究了很多便利店模式，最后公司根据区域特色和客流分析，设定了当前经营模式，“正确的战略才能取得生存并实现扩张”。



## 常客隆： 突围名品围剿

区域百货在起步时则面临着强劲对手的竞争，但小而精致的区域商超更了解当地的优势，成功逆袭百货中的名牌。

常熟位处上海经济圈，连接苏州、无锡、南通，有着得天独厚的优势，经济保持较好的发展态势。这样的先天优势吸引不少国内外品牌连锁超市入驻。而在常熟土生土长的江苏常熟新合作常客隆公司(以下简称“常客隆”)，却面临着知名品牌百货的“围剿”。

早在2001年，大润发进驻常熟，随后麦德龙、沃尔玛、乐购、华联、卜蜂莲花等零售品牌打开常熟市场。面对强劲的竞争，常客隆在规模和名气上都略低一筹，但常客隆开始了以大博小、以小博大的创新模式。常客隆在城区发展便利店、校园店、医院店、社区店，常客隆董事长包乾申称之为，“把消费者截留在家门口”。

除了发展社区商超，常客隆还在农村蔓延自己的“根据地”，较大的有3000平方米以上的农村卖场，还有300—500平方米的村级超市。通过上述一系列的布局，常客隆公司打好了自己的根基。

但竞争还没有结束，2010年乐购进入常熟市场，选址与常客隆1.2万平方米的大卖场相距不到300米。乐购的营业面积在2万平方米，在国内的知名度较高，这场竞争对常客隆来讲并不简单。但在乐购正式营运之前，常客隆将1.2万平方米的超市进行提档升级，将超市里的生鲜板块改为直营，从农村进货。在长时间的零售对垒中，乐购撤离了常熟，随后原址再开业的海马特也营业半年后在常熟闭店关张。

实体店对手走了，超市还迎来了电商平台的碰撞。面临一个迅速扩张的强劲对手，常客隆在2012年建立了电子商务公司，2013年在平台加入生鲜线上订货、线下配送服务。2014年，常客隆的生鲜线上销售实现8个月5000万元的销量。

截至目前，常客隆在常熟有超120家门店，模式在全国32个城市复制经营。

北京商报记者 吴文治 实习记者 王维祎