

大卖场

门店“瘦身”借餐饮揽客

● 调查数据

大卖场普遍开通增值服务：



86.1%

消费者使用自助收银、
扫码购感到流畅



64.1%

消费者使用过超市送货上门



41.1%

消费者一周会去2-3次超市



44.8%

消费者在超市每次消费的金
额通常是100-200元



大卖场升级调改行动

▼ 缩面积；减SKU；
增生鲜；引堂食

◀ 缩面积；调
品类；增餐
厨；加业态

物美
超市

超市发

步步高

▶ 调品类；增技
术；孵化餐饮品牌

美剧《权力的游戏》中那句著名的台词“凛冬将至”，似乎暗合了传统大卖场的窘境。面对新零售概念的煽动、电商巨头的叫嚣、自身业绩的考问以及消费升级带来的市场变迁，2018年，不少传统大卖场都在积极转型、谋求自救。物美接连吞下乐天玛特、邻家便利店巩固地位，家乐福傍上腾讯大搞“智慧零售”，大润发百家门店被阿里爆改，沃尔玛增持京东到家将全渠道进行到底……北京商报记者通过一系列走访调查，复盘大卖场业态面对消费升级的作为以及行业呈现的新特性。



伴随移动支付的普及，自助收银设备几乎成为大卖场提效率、降成本的标配

品类调整加码生鲜餐饮

工作日下午三四点钟，走进物美联想桥店里，还是能看到不少消费者，虽然以中老年人为主，但其中也不乏年轻人。据店家介绍，每天中午和下班后，年轻顾客更多。经历大改后重装开业的物美联想桥店，或许已经不是严格意义上的大卖场业态，却吸引着更多年龄层次的顾客，也为业绩连年下跌的大卖场应对消费升级时的转型方向提供了参考思路。

北京商报记者在物美联想桥店内看到，超市内部装修呈黑白简约风格，原来有二三两层的门店升级改造后缩小至仅有二层。尽管大卖场平价、接地气的氛围没有改变，但是在商品结构、服务设置上都做了明显升级。比如，联想桥店内新增了现场烹饪及堂食空间，提供面包甜点、西餐牛排、日式料理、海鲜四个现场烹饪窗口，窗口外摆放了少量桌椅，为顾客留出了现场用餐空间。卖场外的外租区则增加了配钥匙、理发等刚需生活服务业以及吸引人口的餐饮业态。

据悉，升级改造后，物美联想桥店的面积由13万平方米缩至约6000平方米，SKU数量由原来

的1.3万个减至1.1万个左右，门店布局更加紧凑。生鲜产品占比由原来的30%-40%增至50%左右，其中可进行现场加工的生鲜占比10%。

盒马鲜生、超级物种等新零售企业打造生鲜爆品吸引客流、注重概念包装、精细化管理等一些做法，也深刻影响着传统大卖场。在不少传统大卖场内，生鲜产品过去的粗放散卖形式已经很难再寻见，而加工、包装好的生鲜半成品，或是质优价低的基地直采产品，则都被重点加码。

我们已经能看到，不少超市企业在整合供应链水平，加强上游供应链的基地采购工作，很多生鲜产品都是来自全国直采甚至全球直采。

以物美超市为例，北京商报记者在物美联想桥店看到，升级改造后的物美超市内生鲜产品的占比明显增高，货架上除了有大量散称的平价蔬果外，还新增了中高端、有机蔬果货柜，陈列着标准化包装的水果、净菜、半加工菜肴等。另外，物美还将部分蔬菜品类包装成自有品牌“每日鲜”，宣称“不卖隔夜菜”，在生鲜的安全、品质上都做了提升。