

家乐福会员店走麦城

会员店的风头正盛,开业尚不足两年的家乐福首家会员店却于近日闭店。值得关注的是,家乐福旗下会员店开设之初遭遇“行业二选一”,如今等来了会员店关店。无独有偶,家乐福中国整体业绩也不理想,“瘦身”以保经营。对此,专家分析表示,及时开展瘦身计划,优化超市的商品组合、品类结构,提升经营坪效,成为家乐福当下的发展重点。

首家会员店关停

家乐福中国的闭店,从大卖场延伸到了会员店新业务板块。近日,家乐福中国又关闭了位于上海成山路旗下的首家仓储式会员超市。

在上海成山路家乐福会员店大门处张贴的告示显示,因业务调整,家乐福会员店成山路店停止营业,持有家乐福cc会员的顾客,后续可在上海其他家乐福会员店、家乐福门店及线上家乐福小程序继续使用,持有该店购物卡的顾客,后续可以在上海其他家乐福会员店和家乐福门店正常消费。

这也意味着,家乐福中国的首家会员门店以闭店告终。对于家乐福会员店业务的后续发展计划,北京商报记者联系到家乐福相关负责人,但截至发稿,家乐福中国方面并未给出回应。

据悉,家乐福会员店成山路店是家乐福中国的首家会员店,于2021年10月开业,截至该店关店,其营业时长不足两年。成山路店开业后,同年12月底,家乐福在上海青浦区开设了第二家会员店;2022年9月初,家乐福在上海嘉定区开设第三家会员店;9月底,第四家家乐福会员店选址上海中山公园附近,并开业经营。

家乐福会员店成山路店并不是第一家关停的会员店,位于上海中山公园附近的家乐福会员店也已于今年4月初关停。目前,家乐福会员店仅余上海南翔店、青浦公园店两家。

供应链话语权失势

作为家乐福在国内的首家会员店,上海成山路店在开业之初曾现客流高潮。同时,商业暗战也在这家会员店开业时激烈展开。家乐福会员店成山路店开业当天深夜,家乐福官方微博发布了一封特殊的“致歉信”称,该店开业首日就遭遇了大量品牌供应商表示不再合作的意愿,因为其直接竞争对手给这些品牌供应商定下了“二选一”的规定,即如果要与家乐福会员店合作则不能再与对手会员店合作,如果选择对手会员店则不许再与家乐福会员店合作。

据透露,彼时,家乐福会员店成山路店内部分货品被供应商临时雇人现场扫货买断,导致家乐福会员消费者无法购买所需商品。

与此同时,家乐福中国的供应链危机已经显现。今年初,家乐福大卖场出现了商品短缺、货架空置的情况。

关店风波夹击之下,家乐福中国的业绩

也在下滑,一季度家乐福中国营业收入同比下降66%,利润亏损对其母公司苏宁易购整体收入、利润带来较大影响,一季度苏宁易购净利润亏损1.01亿元。

向社区店转型

基于供应链的堵点,家乐福中国发展会员店的优势并不明显。在零售专家胡春才看来,会员制超市的准入门槛高于大卖场,想要在会员店的赛道上作出成绩,差异化和高性价比的选品至关重要。某种程度上来说,会员店的竞争演变成选品能力及自有商品的竞争。同时,能否获得特定客群的青睐和稳定的供应链对会员制超市发展也同样重要。

“对家乐福中国而言,脱离会员制,未尝不是寻求突破的新契机”,胡春才表示,随着社区周边的传统超市提升商品品质以及在一刻钟便民生活圈建设过程中,电商的供应能力进一步加强,布局在远郊的仓储会员店的优势将大幅降低。普通商超和会员店的运营逻辑并不相同,相比于普通商超,会员店要花费更多精力,如市场调研、品牌测试等,这或许就是家乐福试水仓储会员制超市略有败退的原因。

虽在会员店道路发展不顺,但家乐福也在积极寻求新的发展方向。苏宁易购在一季度财报中表示,接下来,将修复稳定家乐福中国供应链,提高有效库存水平。同时,聚焦核心优势城市开展店面经营,快速关闭亏损店面,加快家乐福店面与电器业态的融合经营,加快社区生活业态招商。今年3月,家乐福的首家融合改造店在北京正式营业。

北京商报记者 王维祎 王思琦

苹果iPhone 14口碑下滑

5月9日,市场调查机构Perfect Rec数据公布,该机构搜集了66万部iPhone 14及其他iPhone机型用户的评价,以上统计样本均发布于2021年至2022年期间。结果显示,iPhone基础款最为畅销,其中,iPhone 13的口碑满意度从65%上升到80%,而iPhone 14系列的口碑出现明显下滑,其中iPhone 14机型下降8个百分点,五星好评占比更是下降至72%;iPhone 14 Pro Max的口碑满意度为80%,相较iPhone 13 Pro Max的86%,下降6个百分点。

iPhone的市场接受度对苹果而言至关重要,结合最新苹果财报数据来看,Mac、iPad市场表现大幅下滑,iPhone成了苹果公司出货的中流砥柱。

数据显示,苹果二季度营收高于市场预期的926亿美元,达到了948.4亿美元,净利润同样高于市场预期的226.6亿美元,为241.6亿美元,其中iPhone产品条线营收为513.34亿美元,上年同期为505.7亿美元,同比增长2%,而且占到目前总营收的54%。

苹果笔记本、平板、穿戴设备的表现则不尽如人意,苹果Mac业务收入相较去年同期的104亿美元跌超31%,仅为71.68亿美元;iPad平板电脑销售额66.7亿美元,同比下降12.8%;智能穿戴设备、家居和无线耳机等其他产品的营收相比去年同期也下滑了一个百分点。

对此,资深产业观察家梁振鹏指出,虽然苹果公司在营收数据上有所提升,但也不难看出其增长较为乏力,除了拳头产品iPhone之外,其他硬件设备大多呈下滑趋势,其主要原因还需归结为消费电子市场整体萎缩,即便苹果拥有强大的品牌影响力,也难以逆转大势。

专家观点认为,正是在这样的背景下,iPhone所肩负的使命更加沉重,苹果未来一段时间的营收和利润都需要靠该条线支撑,然而,从现有口碑统计来看,基础款i-

Phone这样相对平价、性价比偏高的产品更受欢迎,这也说明消费者对苹果近年来的新品似乎并不买账,iPhone“挤牙膏”似的创新难令“果粉”满意,库克的“精准刀法”难以弥补创新上的不足。

在智能手机市场日益萎缩的当下,人们不禁质疑,iPhone是否独木难支,但在业内观点看来,苹果公司有更深的“盘算”。

产业观察家许强认为,智能手机与其他电子硬件最显著的区别,就是它能起到一个“入口”的作用,手机作为陪伴现代人时间最长的智能终端,从工作、社交到移动支付,都离不开手机,而苹果也有意通过一部六七寸的iPhone手机,勾连更大的商业版图。

实际上,苹果进军金融界的动作已经备受瞩目,近期苹果推出了个Apple Card储蓄账户,类似支付宝的余额宝,年化收益率高达4.15%,而且,通过用Apple Card消费,还能获得1%-3%不等的现金奖励,据第三方数据统计,Apple Card储蓄账户开业4天,就吸引了近10亿美元的存款,相当于人民币69.17亿元。

此外,苹果传统的护城河Apple Store也是重要的利润来源,财报显示,苹果当前服务业务收入为209亿美元,略低于预期的210亿美元,与去年同期的198亿美元相比增长了5.45%。

梁振鹏认为,无论是苹果商店还是移动支付,都是苹果品牌的“生态圈”所提供的红利,保住了iPhone的用户数量,无形中也就加固了这一生态圈,让苹果公司能够更加放心大胆地去跨界,向自身之外的领域寻求利润。

专家观点谈道,苹果应用这样的战略,的确可以继续稳坐高端手机龙头宝座,但不可否认的是,苹果如今的生态圈和品牌号召力,是初代iPhone以及iPhone 4S这样划时代产品所奠定的,对于科技企业而言,通过品牌力变现固然是应有之义,但如何维护并进一步增加品牌力,是更值得思考的难题。

北京商报记者 陶凤 王柱力

广告

ThinkBlue
深蓝智库

打破深邃 触达希望

产业深度
定向研究

行业圈层
智慧共振

经济建设
数字导航

品牌价值
影响跃升

[平台价值]

内容共建 · 数据共享 · 专家共用 · 影响力共鸣 · 价值共创



关注北京商报官方微信
了解深蓝智库
咨询电话: 010-64101983

ThinkBlue
深蓝智库

深蓝媒体智库是由北京日报社联合业内专业机构、协会学会、专家学者以及行业企业代表组建的财经传媒智库。