

打败超市的是超市2.0

家乐福在北京多家门店停业以及不少传统卖场撤店后，随之有商超品牌补位。10月10日，北京商报记者走访发现，盒马、七鲜等超市“接盘”，入驻此前家乐福、沃尔玛等卖场撤店的位置。新品牌入驻，还是超市，却也映射了超市行业的洗牌与升级。面对以新零售为代表的众多替代渠道，大卖场从选品、陈列等多方面难以给消费者提供充足的到店链接。实体零售进入更多元化的时代，市场的变化和焕新也永不会落幕。

接盘

“地下一层的家乐福超市关了大半年了，马上要入驻七鲜超市，现在正在装修，电梯直梯不在那层停。”凯德MALL大峡谷店工作人员透露称，“进度正常推进的话，元旦左右，超市就开始营业了。”

这也就意味着，最晚明年，七鲜超市将替换家乐福马家堡店，完成重装后开始新的经营。

无独有偶，在京经营十余年的永旺超市朝阳大悦城店于去年闭店。在近日走访中，北京商报记者发现，华润旗下Ole超市将进驻朝阳大悦城，此时距离永旺超市撤店已有近一年的时间。

北京第二家盒马X会员店即将开业，该区域原为沃尔玛超市，该超市于今年3月底撤场。另外，北京商报记者从阳光股份获悉，该公司旗下北京通州阳光新生活广场项目与盒马正式签约，盒马将在该项目二层经营，预计今年年底开业。

值得关注的是，今年6月，位于通州阳光新生活广场的家乐福超市停止运营，原因为家乐福中国拖欠物业租金、电费等而被迫关闭。曾经生意红火的大卖场接连撤场时，超市界的新秀们接连开店。今年7月，七鲜超市北京燕莎奥特莱斯店和天津金隅嘉品店同日开业。另外，七鲜超市朝阳北苑店也于今年9月开业。

今年6月底，盒马在全国同时开出12家新店，开店城市包括北京、上海、广州、深圳、杭州、西安、合肥、郑州等地。

翻新

相较于传统大卖场，上述本土“新”超市模式不再是传统门店，而是会员店或精品、精选、生鲜超市等，也具备了电商基因，兼顾即时配送等新型的消费服务模式。

以已经撤店的沃尔玛大望路店为例，该店撤店原因为租赁合同到期后，双方合作不再续约。原沃尔玛大望路店地处CBD商圈，不仅有通勤白领客群，周边也有不少社区，不缺



客流。而在大卖场模式式微的大趋势下，高客流难抵低成本。

如今，盒马X会员店即将进场，这也意味着盒马将承接来自CBD商圈的高成本压力。以会员制商店运营模式来看，会员制商店与大卖场的净利率差不多，都在2%—3%。毛利率相差一倍，净利率却差不多，这就意味着会员店更依仗会员费来增加收入。

贝壳信息显示，与盒马X会员店大望路店相邻的区域4000多平方米的精装商铺，月租金近百万元。公开资料显示，盒马X会员店大望路店面积近2万平方米，新店面临的成本挑战可想而知。CBD商圈不缺客群，而盒马X会员店需要思考如何与用户形成深度捆绑，并留住消费者。

不仅是会员店，七鲜、盒马、Ole等精品、生鲜类等紧凑型的小业态也替代了大卖场的位置。与此同时，“新店”也尝试通过缩小超市面积增加坪效。此前，家乐福阳光广场店在该项目的二、三层位置经营。盒马入驻选择了二层，或许，小型化与经营弹性化能贴近周边社区的消费者。

近两年来，精选超市也在努力增加进口商品的占比。相关统计数据显示，精品超市主要以进口商品为主，提供差异化的商品。在精品超市中进口商品比例大多在30%以上，某些门店甚至可以达到80%的进口商品。高质量的进口商品与大量同质化的普通超市之间形成差异的同时增加商品的毛利率，从而提升品类毛利贡献。

频繁涨价的LV卖不动了

北京时间10月10日深夜，LVMH集团发布了三季度业绩报告，LV和Dior所在的时装与皮具部门业绩增速骤减，从上一季度的21%降至9%。不止时装皮具部门，集团另外两大业务也回落至个位数增幅，酒类业务的跌幅更是扩大至14%。业内人士指出，LVMH业绩不佳是由于全球经济增长放缓，因此奢侈品增量市场也受到了影响，同时，奢侈品无数次涨价已触及消费者心理底线，负面效果正逐步显现。

业绩增速放缓

长期高速增长LVMH集团，业绩踩了“急刹车”。LVMH集团发布的三季度业绩报告显示，在截至9月30日的3个月内，集团销售额同比实现有机增长9%至199.6亿欧元，前9个月同比增长10%至622亿欧元，有机销售额增长14%，较上半年17%的增速明显放缓。

值得关注的是，在LV和Dior推动下一直领跑的LVMH时装皮具业务三季度出现下滑，有机收入增幅从上一季度的21%降至9%，达到97.5亿欧元，为近两年来最差表现。2022年同期，该部门收入同比上涨22%至96.87亿欧元，前9个月上涨24%至278.23亿欧元，这相比于2021年同期，已有所放缓。2021年三季度，该部门曾达到创纪录水平，有机增长达57%，前9个月销售额同比增长53%（有机增长57%）至213.15亿欧元。

然而不止时装皮具部门，LVMH另外两大业务也回落至个位数增幅。其中香水美妆业务三季度有机收入增长9%至19.93亿欧元，Tiffany和宝格丽所在的珠宝手表部门三季度有机收入增幅从14%收窄至3%，为25.24亿欧元，前三季度有机收入增长9%至79.51亿欧元。

酒类业务成LVMH三季度唯一出现下滑的业务，有机收入跌幅从第二季度的8%扩大至14%，前9个月有机收入下跌7%至46.89亿欧元，主要受美国市场需求疲软影响。

LVMH集团首席财务官Jean-Jacques Guiony在与分析师的电话会议中表示，目前很难根据三季度业绩表现对四季度及以后的业绩作出预测。他直言：“这取决于周期的深度和长度，时间会告诉我们，这是一个真正的消费周期，还是仅是在奔腾的三年后的短暂波动。对于是否会一直停留在这个水平，我没有理由相信业绩会崩盘，但也没有理由确定

我们能回到曾经20%的增长水平。”

对于未来可能会作出的战略调整等问题，北京商报记者向LVMH集团发送了采访提纲，但截至发稿暂未获回应。

涨价难再促消费

实际上，不止LVMH集团，整个奢侈品行业都已显露疲态。美国银行分析师在最新一份研究报告中预计，欧洲奢侈品公司三季度的收入增长将放缓，按固定汇率计算，该行业收入平均增幅约为5%，不同公司的收入增幅会有一定差异。汇丰银行分析师也给出了相似观点，随着消费者愈发追求性价比，LVMH等奢侈品零售商正面临新的挑战，预计三季度奢侈品行业的增长将正常化。

面对这一状况，奢侈品牌用涨价来刺激消费的“如意算盘”似乎难以持续奏效。就在今年9月20日，LV上调了中国市场部分产品的价格，而这距离该品牌上一次涨价仅时隔3个月。从LVMH集团交出的三季度财报来看，期内的两次涨价并未带来显著收益。“涨价刺激消费虽有一定效果，但是大不如前。奢侈品牌涨价是有限度的，客户心理的接受程度也是有限的，一旦触及到客户无法忍受的临界点，对品牌十分危险，甚至可能适得其反，很显然，很多品牌已经在临界点边缘徘徊。”要客研究院院长周婷认为。

同时，LVMH们看重的“高净值人群”消费动力不足也让奢侈品行业环境更加胶着。瑞士信贷和瑞银联合发布的《2023年全球财富报告》显示，2022年全球私人净财富总额缩水了11.3万亿美元，下降2.4%。这是自2008年全球金融危机以来，全球私人净财富总额的首次下降。美国知名金融顾问机构伯恩斯坦分析师Luca Solca预测，在疫情期间大肆购买奢侈品的消费者将重新冷静下来，从而导致全球奢侈品消费增长放缓，整个行业也将

回归正常的周期性轮转。

Valentino 董事长 Rachid Mohamed Rachid在最新采访中也表示，虽然疫情后全球各地迎来大量游客的回归，但旅游消费已经发生很大的变化，人们更愿意把钱花在酒店等体验项目上，而不是购物。

消费回归温和

不过显然，LVMH不会轻易交出在奢侈品行业的头把交椅。集团虽没有在财报中给出2023财年全年具体业绩指引，但表示对持续增长充满信心，将继续强化品牌和团队，进一步巩固自身在奢侈品行业的全球领导地位。7月25日，LVMH成为2024年巴黎夏季奥运会的高级赞助商。此次赞助预计投入约1.5亿欧元，涉及品牌包括LV、Dior以及酩悦轩尼诗等。LVMH形象和通讯总监 Antoine Armault坦言，2024年的巴黎奥运会有望成为史上最受关注的一届。

对于LVMH增速放缓的原因，周婷认为，“这是由于全球经济增长放缓，大众消费者消费力减弱，奢侈品增量市场也受到了影响。高端消费者没时间消费，刚刚恢复生产的第一年，忙是高净值客户的主要节奏。同时，奢侈品无数次涨价已经触及消费者的心理底线，负面效果也逐步开始显现”。

时尚领域专家张培英则认为，增长的放缓主要源于客观因素，“国际市场环境受通胀加剧等因素影响，多个奢侈品集团市值都在缩水。另一方面，经过疫情后的报复性消费，现在消费热情已逐渐冷却，终究要有回归温和的过程”。

他进一步指出，“从长远来看，具备良好自我调节能力的奢侈品牌还是值得看好的。因为即便是行业大环境不好，受冲击更多的也是中低端品牌。LVMH们把握着行业的话语权甚至是规则的制定权，具备良好的品牌壁垒，所以长期来看发展依旧向好”。

周婷也认为，“对于奢侈品行业发展继续看好。消费是向上看的，消费升级是消费增长的核心动力，消费奢侈品是大部分人的向往和追求，所以理论上奢侈品牌的潜在客户群体庞大。未来奢侈品牌将划分为两个阵营，走继续高端化策略的，主要满足高端消费者的生活必须，走大众化路线的，主要满足大众消费者的消费升级”。

北京商报记者 雷雨藏

Market focus

只身赴港IPO？名品世家玩起资本战术

从四处寻缘谋求曲线上市，到或将孤军奋战只身赴港上市，名品世家酒业连锁股份有限公司（以下简称“名品世家”）对于上市追求从未停止。

10月11日，名品世家发布的《拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的提示性公告》显示，根据公司战略发展需要，为实现公司及全体股东利益的最大化，拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。具体终止挂牌时间以全国中小企业股份转让系统有限责任公司批准的时间为准。

据了解，终止挂牌后，名品世家将聚焦主业，持续优化商业模式和加强经营管理能力，扩大公司业务规模，提高企业市场竞争力和持续经营能力。

有知情人士向北京商报记者表示，此次名品世家主动摘牌新三板，或将开启赴港上市计划。“从赴港上市要求来看，名品世家近三年财务数据可以满足港交所上市条件。”该知情人士表示。

针对赴港上市情况，名品世家相关部门在接受北京商报记者采访时表示，一切以公开信息为准。

对此，酒类营销专家肖竹青指出，名品世家经过十多年发展，在酒类流通领域已积累了成熟的单店盈利模式和完善的体系运营模式。凭借公司在供应链资源、品牌运营能力、渠道信任等方面的基础，后续有望在资本市场和消费市场继续释放潜能。

纵观近年来，从2016年挂牌新三板，到谋求通过收购实现曲线上市，再到如今或将赴港上市，名品世家对于资本市场的追逐从未停止。但当名品世家在资本市场一猛追之时，酒业流通赛道也涌入了大批业外资本，抢占市场份额。

2023年以来，包括抖音、淘宝、京东、美团、拼多多、小红书在内的直播电商平台，均有对酒水直播的政策倾斜。当线上直播渠道迅速崛起时，酒类垂直电商的市场份额也在不断被瓜分。不仅如此，觊觎该市场的还有天

猫、京东等一系列传统综合类电商。

业内人士指出，新零售领域快速崛起，促使众多直播间以及传统综合类电商将目光放在毛利率较高的酒水品类上。这恰恰冲击了目前酒类垂直电商的市场份额，在此背景下，包括名品世家、酒仙网等平台均涉猎直播领域。

在直播渠道与综合类电商抢占份额之下，酒类垂直电商平台也在不断“内卷”。纵观当下主流酒类垂直电商平台，华致酒行、歌德盈香依靠老酒领跑赛道，酒仙网、1919以及酒便利依托于飞天茅台的竞争优势获得消费者驻足。而在产品层面，北京商报记者通过名品世家官方渠道查询发现，名品世家自有“名品商城”无法打开，而在京东名品世家酒类旗舰店中，共销售10款产品，分别涉及金六福、仁怀酱酒、泸州老窖、茅台不老酒以及国台酒业相关品牌。

如今，一面是四面楚歌的生存环境，另一面是一心奔赴的资本市场，名品世家在理想与现实之间，也不得不承受着业绩所带来的压力。

根据财报显示，2020—2022年三年间名品世家营业收入长期徘徊在10亿元附近，并且扣非净利也难登上亿元台阶。据名品世家公告，2020—2022年，名品世家营业收入分别为10.2亿元、13.4亿元、10.5亿元；扣非后净利润分别为0.79亿元、1.2亿元、0.85亿元。

对比目前酒类流通行业唯一一家上市企业，华致酒行近三年来分别实现营业收入49.41亿元、74.6亿元以及87.08亿元。此外，仅2022财年，壹玖壹玖实现营业收入47.14亿元，是名品世家的4.49倍。

业内人士指出：“名品世家缺少核心造血能力，很难通过定制化产品谋求更高利润。从产品角度来看，飞天茅台、五粮液以及玻汾等产品多为引流产品，而真正能够拥有获利机会的则在于定制化产品。未来，随着登陆港交所，名品世家也将有机会借助资本力量，通过完善盈利模式提升业绩表现。”

北京商报记者 刘一博 冯若男

更迭

过去的零售发展中，大型连锁商超掌握渠道话语权，如今伴随互联网发展，品牌有了新的渠道选择。从模式的竞争力来看，传统大卖场的三点核心竞争力是货全、价低、正品，在移动互联网升级中，这三项优势被替代拦截。

资深连锁产业专家文志宏向北京商报记者表示，零售升级讲究很多细节的变化。大卖场的功能不再适当前期的消费市场。以购物体验为例，消费者在大卖场选购商品，逛完整个超市、筛选商品需要几十分钟，而线上购物只需要几分钟就能检索、加购相关商品，体验落差逐渐显现。精选、精品超市等将商品优化，能够满足消费者的即时选购。

零售的创新在于不停的尝试，但大卖场的转型任务则显得更加艰巨。文志宏指出，面对客流的快速下滑，曾经供应链、人员效率优势等也会成为大卖场的负担，这也是导致大卖场模式衰败的原因。

零售行业专家孟奇指出，超市业态有着稳固的市场地位，但行业优胜劣汰，体现在服务能力、品类结构、价格、选址等多层次，行业会不断出现新的模式、物种，如何做好与线上的结合，也将是传统零售进化的关键点。

北京商报记者 王维伟