



丹尼斯百货有限公司大卖场事业部总经理卢全富

2016年,各路势力加码网上超市布局,天猫超市计划强攻10座城,京东则成立了生鲜事业部。那么,线下商超此时在作何努力,又有哪些创新?

为此,记者近日走访了郑州大卖场的“王者”丹尼斯。丹尼斯百货有限公司大卖场事业部总经理卢全富表示,大卖场最重要的就是整合线下资源,无论怎样转型革新去迎接挑战,还是要回归顾客——满足消费者的需求,提升服务品质,严把食品安全关,这才是应对电商最大的竞争力。

郑报融媒记者 王一品

产地直采、把控质量、增加自营、提升体验…… “大卖场关键在于整合线下资源” 专访丹尼斯百货有限公司大卖场事业部总经理卢全富

蔬果供应链是制胜法宝

商超本就竞争激烈,加之频频电商纷纷进入抢生意,超市不断出现升级、装修、调整等动作。最近一年,郑州各大超市面对挑战各出奇招,积极转型。不过,对消费者来说,超市最令人担心的永远是“食品安全”问题。

“拥有从田间到餐桌安全的蔬果供应链,是我们的制胜法宝。”卢全富介绍道,“生鲜产品与其他品类相比,同店重复购买率更高。郑州的生鲜消费市场目前仍以线下为主,占据80%的市场份额。”

和电商相比,线下食品普遍更新鲜,这几乎是所有消费者的共识。根据日前本报消费部对郑州近万名消费者展开的市场调查显示,“线下买食品、线上买服饰”是郑州市民目前购买的常态。约75%的受访者表示,食品及饮料通常只会在实体店购买。



健康、安全,是最基本要求

既然生鲜是商超的优势所在,那么丹尼斯又是如何扩大这一优势的呢?

“赣南的脐橙,福建的柚子,广西的火龙果,山西的猕猴桃……每一颗果子还在原产地果园里生长的時候,就已经被丹尼斯大卖场‘密切监控’了。从生长到采摘,从包装到运输,从食品安全检验再到摆上货架,每一个环节都会层层把关、严格筛选。毕竟健康、安全是最基本的要求。”提及进一步强化供应链建设以

确保为顾客提供更新鲜、更安全的食品时,卢全富指出,丹尼斯大卖场目前已经完善了蔬果直采的产地监管追溯系统,这使丹尼斯能够在确保品质的前提下实现平价销售。

市调数据也证明了这一点:目前丹尼斯大卖场的生鲜类产品比同类超市同类产品价格高的约占15%,比同类超市同类产品价格低的约占25%。这种价格优势主要来源于直采渠道。

严把质量关,是行动而非口号

每个供应商都必须“三证齐全”,定期提供送检报告;

每个检验员都必须循环抽检,实行责任制;

每个理货员都必须定时检查、登记商品保质期,并做到“在商品期满前下架”;

每个管理者都必须把自己的那道关;

……

在丹尼斯大卖场,“严把质量关”绝非一句口号,而是从上到下的行动。

“食品安全问题不是一朝一夕的事,更不是一蹴而就的事。”卢全富强调,“这贯穿于选择供应商、物流运输、收货检查以及门店管理等产供销的各个环节,因此要从制度上和技术上高度重视,进行软硬件的双重把关。”

如今,丹尼斯不但专门建立了食品安全管理小组,每个门店设有食品安全专员,而且还会定期邀请郑州市食品药品监督管理局相关工作人员来培训,以提升员工的整体安全意识。

熟食自营,是为了让顾客100%放心

除了严把质量关,丹尼斯还最大化地发挥熟食自营模式的优势,对现场制作类的食品进行价格、品质、服务上的把控。

据了解,目前丹尼斯大卖场里的现场制作类食品有90%为自营。2017年,自营比例有望达到100%。

“我们现场制作的食品都不含任何防腐剂,因此只卖当天。”据卢全富介绍,丹尼斯大卖场现场烹制的熟食一般都会

根据各店需求量配货,如果真的出现没卖完的情况,就必须当天进行销毁处理。这类现场加工食品之所以要达到100%自营,就是为了让消费者100%放心。

熟食无防腐剂、蔬果无农药残留超标、猪肉无瘦肉精、过期产品及时下架、食用农产品产地直采……这一项项硬性制度背后,体现着丹尼斯大卖场在食品安全问题上的努力与担当。



DENNIS
丹尼斯

增强体验感是“店中店”的目的

如果说把关和自营展现了丹尼斯的管理实力,那么在大卖场开设“店中店”便是其创新能力的最好体现。

自2016年起,丹尼斯大卖场开始出现“餐饮区”。逛街累了,您可以到这里喝杯饮料,吃点小吃。这种亲民的“店中店”凭借“即食”“便利”“实惠”等优势,渐渐发展成了丹尼斯大卖场的最新特色,已经有不少消费者慕名而来。

本报消费部对丹尼斯大卖场餐饮区进行的调查显示,专程到这里用餐的消费者以女性为主,尤其是30岁左右的女性顾客居多。

经调查数据分析发现,认真就餐型的顾客人数占比达到60%左右,简单应付型的消费者仅占10%左右,诸如休闲、喝饮料等其他因素的占比也不高,总体显示出了顾客愿意选择在超市内的餐饮区用餐的倾向。可见,大卖场里的“店中店”已具备相当强的吸客实力。

而在丹尼斯拜特精品超市,“店中店”更增强了互动性和体验感。这里设有开放式的厨房,还可以教你烘焙糕点、烹制牛排哦。装置一应俱全,为顾客提供全方位的美食服务。

“面对电商的冲击,实体店要将优势发挥到极致。”卢全富表示,“我们的优势在于产品的品质和购物的乐趣,就是要让消费者买得放心,买得开心。”