

郑州超市生态 调查一

赵阿姨家住在黄河路附近,每天早晨,都要到棉纺路上的丹尼斯超市去排队买特价菜。一向精打细算的她发现,现在超市的特价菜越来越少了,“以前很多家超市早晨都卖特价菜,现在好像大多数都没有了。”不仅如此,各超市间的商品价格也“趋同”起来。“原来一样东西,我还能货比三家,现在价格不一样的商品越来越少了。”赵阿姨觉得,这些超市的价格好像跟事先都约好了一样。

还别说,这真不是赵阿姨的错觉,负责对超市价格进行监测的郑州市商务局和郑州市物价局的工作人员均表示,郑州超市之间的商品价格差异正在缩小。

“郑州的超市开始变得没个性起来了。”包括河南省商业经济研究所在内的多位专家和业内人士也表示,近一年多来,郑州超市的差异化在不断降低,同质化在逐步加深。

作为和市民生活息息相关的郑州超市,到底怎么了? 晚报记者 向勇/文 周雨/图



昨日下午,金水路玉凤路交叉口的家乐福,门前冷落顾客很少。

促销活动越来越少,商品价格越来越趋同,“跟事先都约好了一样” 竞争乏力 郑州的超市进入“同质期”?

「没个性」的背后是同质化

“郑州的超市已经出现了严重的同质化竞争。”

“到目前为止,郑州的超市经历了3个阶段。”业内人士分析说,2002年~2005年,“超市”开始成为郑州市民日常生活的一部分,超市经营商品品种主要集中在常温食品和日用百货类,依靠“开架自选”和“价格便宜”两大特色迅速赢得百姓的认同。其间,形成了世纪联华、丹尼斯和思达超市三足鼎立、共同发展的格局,超市逐渐成为郑州市民购买快速消费品的主渠道。

到了2005年前后,郑州的超市业态遇到了第一次危机。由于经营不善、资金链断裂和诸如“带鱼之战”、“鸡蛋大战”这样的低成本恶性竞争,以普尔斯玛特诺玛特和凯利农为代表的实力较弱的超市先后倒闭,并欠下了郑州供应商很多债务。随后,2005年~2007年,郑州的超市格局发生了深刻的变革,标准型超市、大卖场、便利店依次完成了对郑州市场网点的抢占和布局,并开始将网点拓展的重心瞄向广阔的地市级市场,市场进入了一个大竞争的时期,“虽然中间有家世界的退出、九头崖的萎缩和世纪联华退出新乡,但丝毫没有影响郑州超市业态的前进。”商业专家何宏剑说。

这几年确实是郑州超市的大发展之年,家乐福、沃尔玛、麦德龙等国际化大连锁也进入郑州。随着竞争者的增加,超市开始了新一轮的鏖战。由于超市距离过近,价格战就成了郑州超市的“撒手锏”,消费者从中获得了很大的好处,但也有不少超市确实因为价格战和选址大战而筋疲力尽。

从2007年到现在,是郑州超市发展的一个新阶段。“郑州的超市已经出现了严重的同质化竞争。”业内人士杜先生说,此时郑州的超市已经进入了发展瓶颈期,各公司的经营模式、策略、商品结构、促销方式、价格模式、配送方式、服务模式都一样,商品和服务相差无几,促销活动和销售价格不相上下,“以前比如说家乐福的促销品力度大,丹尼斯的活动新颖,世纪联华的生鲜价格低,思达的社区店分布多,现在各家特色基本都没有了,很难分清谁是谁。”杜先生说,加上这几年合适的物业一时难以寻找,因此,除了急于开拓店网的大商之外,其他超市几乎都原地不动。

「同质化」的背后是默契

郑州的超市在选址和促销商品的价格上或多或少达成共识

“不合适,这些地方都不合适,就西边、南边还有一些合适的地方。”大商集团河南超市总公司总经理杨旭东面对郑州地图,有些犯愁地说道。大商超市是这一年来唯一在郑州和地市开店的超市,但开店的速度也受到诸多的限制,“我们不是不想多开几家店,主要是没合适的物业,其他家是什么原因我就不好说了,反正大家都能挣钱,守住现状也是可以的。”

“守住现状。”这确实成了郑州大多数超市的状态。随着超市同质化越来越严重,郑州的超市特色没有了,缺点却凸显出来了,商品丰富性下降了,和百姓生活最密切的生鲜价格也开始失去吸引力,“现在物价有涨幅,但对超市影响不大,反而生意更好。”杨旭东以及多位超市负责人都表示,2010年,郑州的超市毛利不但没有受到影响,反而有了不少提升。“超市之间的价格战不打了,谁还愿意真的削减利润给消费者,而且谁也不可能吃掉谁,大家这样也不错。”一位不愿意透露姓名的超市负责人坦言,郑州的超市之间正形成一种“温柔的竞争格局。”

那么,超市之间心照不宣地放弃价格战,难道就不怕被消费者抛弃吗?“其中的奥秘在于对供应商的压榨。”供应商邓先生说,“现在超市都这样,进价不变,零售价

也不许我们随便调整,还提高进场费用。”邓先生说,这样一来,超市的商品价格并没有大幅度上涨,超市还增加了收入,“这方面,家乐福做得最早,其他超市都是跟着有样学样。”

问题是,供应商才是超市商品的真正提供者,如果让供应商长期赔钱,最终会造成超市商品的流失。于是,人们能看到的是,随着物价上涨,今年郑州的超市商品价格也在不断调整之中,“外人看来这是合理的,也就是我们做这行的才知道其中另有原因。”一位老供应商说,实在不能从供应商那里榨取利润时,超市才会采取缩减促销投入和促销人员等办法来提高毛利润,“这就是大家所看到的,除丹尼斯和急于扩张的大商外,几乎所有超市的促销活动都越做越少的。”

不仅仅是对从供应商压榨利润这件事情上达成了“默契”,郑州的超市还在诸如商业地产的选址,促销商品的价格上或多或少达成了共识,“以前谈超市项目,都是几家争着来,现在就那么一两家,还不互相抬价。”一位房地产公司的负责人说,因为没有竞价,现在商业地产的价格想要抬起来也已经很难了。

这样的“默契”之下,超市固然在短时间内保证了自己的利益,吃亏的只能是消费者和中小供应商。

“郑州的超市也许正在新竞争的转折点上,这要等到大润发和永辉来了之后再谈。”

随着大润发和永辉超市进入郑州乃至河南,这样的“默契”局面或将打破。

大润发是目前中国超市成长最快的企业,2009年,大润发以门店数量、经营业绩双项优势把家乐福“挑于马下”,成为中国第一大外资超市品牌。并且,即便有了前期的高速增长,它依旧保持着年新增门店20家的拓展速度,年业绩20%以上的增长效率。据悉,大润发已经在河南接洽了20多家门店,其中就有位于紫荆山的超市。

永辉是福建省内由“农改超”起家的卖场,生鲜是其最大特色。“一般的超市,做生鲜都是赔本生意,只有永辉,不但能比家乐福这样的大型超市便宜10%左右,而且能盈利。”许昌胖东来的负责人对永辉的这种能力印象深刻,“而且,永辉经过发展,现在的强项不仅仅是生鲜了。”

更重要的是,大润发和永辉的崛起和进入河南市场,将有可能彻底颠覆以家乐福为代表的,以租赁和向上游供应

商压榨利润空间的盈利模式,有可能带来与供应商的和谐共生。

对于邓先生这样的中小供应商来说,大润发和永辉的到来给他们带来了一线希望,“我早就知道大润发的经营和家乐福那套不一样,而且他们现在也很有实力。”邓先生说,这一年来,供应商已经被超市伤得不轻,“希望新的一年,有新的超市来,改善一下我们的生存环境。”

对于正在建设中原经济区的河南来说,永辉这种擅长和农业对接的超市的到来,大到对发展河南农业,小到降低生鲜的价格,都将有较大的影响。

“郑州的超市也许正在新竞争的转折点上,现在还不知道,这要等到大润发和永辉真正来了之后再谈。”杨旭东说,他已经感受到了竞争的压力,大商的脚步要加快。

就在今年10月底,大商悄然接下家乐福关闭的焦作店,开始新一轮的扩张。

「默契」或被打破