

# 实体商超迎新—轮迭代 精品超市“接棒”加速扩张

今年以来,北京商超市场迎来更新换代潮,各路精品超市加速“跑马圈地”,抢夺市场新空间。盒马会员店接手沃尔玛建国路店、七鲜超市接手家乐福马家堡店、Olé精品超市接手永旺朝阳大悦城店……年轻的精品超市取代传统大卖场,开始成为新的市场主力。在新旧更替中,实体商超行业能否迎来高质量增长?

## 精品超市近期将密集“上新”

在望京华彩商业中心,刚开业一个月的盒马鲜生让商场二层重新热闹起来,也为周边居民带来新的购物体验。家住附近的高先生认为,新开的超市比以前的家乐福大卖场更贴合当下的消费需求,“传统百货区域变少了,但蔬菜、水果、海鲜、烘焙等商品很多,适合追求品质的年轻人。”

今年9月,北京最后一家家乐福门店四元桥店停业,宣告家乐福在北京正式落幕。从1995年在北京开设中国第一家门店算起,这家大卖场走过了28年,见证了中国消费市场的变迁。

家乐福闭店后,卖场空间并未沉寂下去,而是迎来本土超市新秀的迅速补位。截至目前,除了望京华彩商业中心店外,位于通州区的阳光新生活广场店原址改成了盒马鲜生,预计年底与消费者见面;位于丰台区的凯德MALL大峡谷店原址变成了七鲜超市,也将于年底开业。

此外,记者近日走访发现,Olé精品超市已在朝阳大悦城打出预告,计划年底亮相。该店此前为永旺超市,因业务调整,于去年结束了在朝阳大悦城十余年的经营。

## 大卖场红利消失 行业迎来迭代

家乐福的收缩是传统大卖场整体增速放缓

的一个缩影。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳分析,随着电商的崛起,传统大卖场品种多、一站式购齐的优势不再明显。此前,包装食品类、生活消费品类是传统大卖场的强项,但如今消费者在电商平台就可以完成这些商品的选购,在商品缺乏吸引力的情况下,逛大卖场会觉得浪费时间。随着传统大卖场租约集中到期,主打生鲜的精品超市将有更多机会入驻优质物业,助推市场加速迭代更新。

精品超市显然看到了迭代的新机遇。山姆会员店正以每年新开6家店的速度抢占市场,按其介绍,到今年底将在中国拥有48家门店。本土会员店fudi两年前在北京东四环开出首店,今年9月底,其第4家会员店开进五棵松,实现对北京东部、北部、西部核心商圈的覆盖。

“随着消费者追求更高的生活品质,传统大卖场逐渐失去其吸引力,相反,精品超市以其更时尚、更个性化的特点,逐渐赢得消费者的青睐。”农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅观察到,这一趋势在北京表现得尤为明显。袁帅表示,精品超市突出精选,同时也具备了电商基因,提供即时配送服务,更符合当下消费者的购物习惯。

“我觉得精品超市最重要的是好逛,在那里买的不是商品,还有一种购物氛围。”白领董小姐平时工作很忙,但周末的时候总爱去家附近的精品超市逛一逛。

市场数据也从侧面验证了这一趋势。根据头豹研究院日前发布的2020中国精品超市行

业报告及案例分析,2015年到2019年间,国内精品超市市场规模已由169.3亿元上升至259.3亿元。预计到2024年,这一市场规模将达到384.9亿元。

## 商超未来竞争将是场全面比拼

当然,传统大卖场所遭遇的电商平台的挤压,精品超市同样也会遭遇。和拓店速度一起加快的,还有精品超市的革新脚步,差异化是策略之一。年中,Olé精品超市就宣布将推出14款自有品牌系列新品,打造可追溯、可持续的优质原产地海产品矩阵。山姆也在持续对自有品牌进行升级。

本月起,盒马更是掀起了“价格战”,对线下门店的5000多款商品价格进行下调。记者前天走访盒马崇文门店看到,入口醒目位置设置了“线下专享价”专区,原价14.9元的美白牙膏降到了9.9元,原价20.8元的卫生纸降到了17.9元,原价55.9元的水果麦片降到了49元,降价幅度在10%到30%。

无独有偶,近日,永辉北京鲁谷店也以“店中店”的形式开设了一家正品折扣店,售卖米面粮油、日杂百货、美妆护肤、零食水饮等商品。

袁帅分析,随着线上零售市场竞争日益激烈,获客成本逐渐上升,也面临较高的配送成本,线下业务成为争夺的新战场。精品超市希望通过降低线下门店价格,吸引更多消费者到店购物,以提高线下业务的销售额和市场份额。

在多位业内人士看来,未来价格战将会更加激烈,商超需要在保证商品品质和提供优质服务的同时,合理控制成本,才能在竞争中获得优势。换句话说,未来的竞争将是用户规模、供应链以及运营细节的全面比拼。

(据《北京日报》马婧)

2024年度“穗岁康”将于2023年11月1日开启投保,给予连续参保无赔付的被保人免赔额优待成为卖点之一。记者注意到,为激励续保,近年来多款城市定制型商业医疗保险(下称“惠民保”)推出此类优待措施。有分析指出,即使多地通过降低免赔额来提升获赔率,提升的量级也非常有限。

## 连续参保越久,免赔额降越多

自2020年启动投保以来,“穗岁康”保费均为180元/年度,保障责任涵盖住院和门特基本医疗费用补偿、住院合规药品费用和检验检查费用补偿等四个待遇。

宣传资料显示,与2023年度相比,2024年度“穗岁康”针对连续2年和3年参保的,设有免赔额的各待遇起付线均降低1000元和2000元。其中,待遇一、待遇二、待遇三原定的年度免赔额为1.6万元至4.5万元不等。举个例子,截至今年年末,若被保人小王2023至2024年度连续参保“穗岁康”且累计获赔金额为0元,那么他投保2024年度

# 穗岁康11月1日开启投保 连续参保有优待 为激励续保,多地“惠民保”都在升级

“穗岁康”待遇一、待遇二、待遇三的免赔额分别下调1000元。

记者注意到,多款“惠民保”产品在迭代时推出续保激励政策。例如,2024年度“浙里惠民保·惠衢保”对于连续2年参保且第1年未获得赔付的,则第2年指定保障责任的报销比例提高5%(原比例×105%)。

中再寿险今年6月发布的《惠民保的内涵、现状及可持续发展》(下称《报告》)指出,2022年“惠民保”续保项目中将近70%对于续保提供了优待以维持参保率,具体措施包括既往症判定、提高赔付比例、降低免赔额等。

## 大中型地市级项目参保率稳定

“惠民保”接连鼓励参保的背后,是普遍面临的死亡螺旋难题。据了解,死亡螺旋是指健康险

经营过程中,健康体不断退出,费率提升,进而导致次健康体退出,最终导致保障失败的恶性循环。

日前,山东出台措施推动“惠民保”可持续发展,包括对连续投保且未出险人员等探索实施适当降低赔付起付线(包括家庭共享赔付起付线)、提高赔付比例等投保优惠激励。

从“穗岁康”来看,2021年度和2022年度参保人数分别为367万人和383.7万人,2023年度超过366万人投保。

《报告》指出,2022年大中型地市级“惠民保”项目平均参保率为25%,同比增长1个百分点。《报告》还提到,“惠民保”参保效率(相同参保时间内的参保人数)逐年降低的风险没法彻底解决,只能通过系统化的续保管理动作而部分缓解。这项工作包括共保体对客户的运营、医保局的推广以及产品运营,比如,保险公司通过一些高频的健康管理服务来增强大部分未得到赔付客户对于产品的感知。

(据《新快报》林广豪)