

中百集团开始“爆改” “胖东来模式”能否点石成金？

证券时报记者 刘茜 赵黎韵

继步步高(股票简称*ST步步高)、郑州永辉超市后,中百集团成为第三家师从胖东来、开展门店调改的A股公司。

近日,在全程参与了胖东来对郑州永辉超市信万广场店的调改后,中百集团宣布,将在7月对旗下2家门店进行全面调改。7月9日,证券时报·e公司记者实地探访中百集团首家调改门店中百仓储关山光谷店,看到店内商品已经清空,调改后的布局初步显现。

“调整商品结构,提升服务质量是‘爆改’的关键。”中百仓储超市公司负责人接受证券时报记者采访时透露,和永辉超市在门店引入胖东来的自有品牌相比,目前中百集团和胖东来在供应链上没有合作。

在中百集团宣布最新调改计划的同时,永辉超市的改革也加速推进。7月9日,证券时报·e公司记者在郑州走访了解到,目前当地已有5家永辉超市门店宣布闭店。虽暂未正式向外明确店铺后续规划,但业内人士认为,这或是永辉压缩经营成本、推进调改升级的重要举措。

中百仓储关山光谷店“爆改”

作为中百集团旗下首家进行调改的门店,中百仓储关山光谷店在进行了为期一周的促销甩卖后,已于7月5日开始闭店调改,预计7月20日恢复正常营业。7月9日,记者来到该门店,门口张贴的大幅“调改说明”显示,中百集团将从商品、价格、环境、员工、营业时间等多个方面,对该门店进行全面调改。

走进中百仓储关山光谷店,记者看到,店内商品已经清空,工作人员正忙着摆放货架,调改后的布局已经初步显现。一层主通道中间的促销台被拆除,原来只有1.7米左右的通道,被拓宽到原来的两倍。同时,货架前面的距离被放大,加之货架高度被降低到和普通人的视线平行,走进门店之后,视野明显更为宽阔。

“在卖场布局方面,此次调改不再强制动线,不再有动线引导。”中百仓储超市公司负责人表示,同时增设了自助收银台和快速结算通道,让消费者有更多的空间自由选择产品和行动轨迹。

在商品结构方面,上述负责人表示,原先售卖商品的80%都将下架,替换为重新筛选后的一线或者新一线产品。重新规划的单品数比之前减少约6000多个,单品的展示面将由此前1个展示面增加到3个,以减少商品同质化,降低顾客选择难度。

值得注意的是,被胖东来改造的超市中,通常都有大量胖东来的自有品牌,即“DL”牌商品,这些自有品牌给超市带来了不少流量和销量。而且调改采取胖东来团队主导,相关方配合的模



式进行。

相较之下,此次调改,中百集团拥有更多的自主性,更注重的是对自身供应链的优化。上述负责人表示,供应链最大的变化是尽量向源头靠近,优化采购渠道。商品进价得以降低之后,调改门店将采用“一价到底”的模式,零售价格整体降幅达到20%左右。

另外,提升员工福利,是胖东来赢得众多口碑和流量的“杀手锏”,可谓百试百灵。上述负责人介绍,员工福利的提升包括薪酬的提高、工作时间的缩短以及劳动强度的降低。“员工的工作内容发生了变化,更注重提高服务标准。”

永辉超市调改提速

在胖东来帮扶调改,并于今年6月19日于郑州市北三环的信万广场开业调改后的首家门店之后,永辉超市的改革正大刀阔斧推进。

6月25日起,位于郑州市大学路的永辉超市便打出“全场出清,一件不留”的宣传海报及条幅,对所有商品进行低至3折的出售。7月9日,证券时报·e公司记者在该门店看到,虽然依然有零星顾客前来,但超市货架已几乎空无一物。不仅是位于负一楼的超市区,目前该超市所在的大厦一层,所有店铺也均打出“闭店清仓”“撤店倒计时”等宣传条幅,进行闭店前的最后商品出清。

“东西早就卖完了,现在就在做最后的整理。”在大学路店收银区,仅有一位收银人员在岗,她告诉记者,7月10日起大学路店将闭店歇业,至于是彻底告别市场还是进行重装升级,她也不清楚。

在超市进门处张贴的公告上,也并未写明大学路店的后续经营计划,仅表明“在接下来的日子里,对于仍在经营中的永辉超市其他门店,会尽最大努力

提供好商品、好环境、好服务”。

永辉超市公告还提到,“之前在经营管理方面不成熟,没有给顾客带来实在的商品、真诚的服务和舒适的卖场环境,也没有为员工提供好的平台,辜负了大家对永辉超市的信任!”

证券时报·e公司记者了解到,近日永辉超市在郑州市的门店正在批量关闭,除上述大学路店外,凤凰城店、朗悦新悦荟店、新郑新田360广场店、荥阳正上豪布斯卡店也已张贴闭店公告。

根据各门店公告,新郑新田360广场店于7月4日起已停止营业,凤凰城店将于7月11日起停止营业,而朗悦新悦荟店、荥阳正上豪布斯卡店均将于8月5日起停止营业。据不完全统计,永辉超市在河南省有约40家门店,仅郑州市就有近20家。此番同期闭店5家,占到郑州门店总量的1/4。

永辉超市在郑州是否还将继续推进闭店?已关闭门店是否用于进行“胖东来式”升级?对于相关问题,证券时报·e公司记者9日致电永辉郑州地区相关负责人,该负责人仅表示,暂时没有新的消息可以透露。

“实在商品,真诚服务,舒适环境和员工好的平台,都是胖东来出圈的优势,所以永辉此番发布的停业通知,也表明了要向胖东来看齐。”一不具名商业市场人士分析,传统超市当前普遍存在商品同质化严重、服务体验不佳、门店成本高等弊端,这也使得“胖东来模式”受到关注和推崇。此番永辉批量闭店,无论是用来升级改造,还是就此减少店铺数量节约成本,都是向“胖东来模式”调改的迈进。

“爆改”已有成功模板

从“帮扶”长沙步步高,到“爆改”郑

州永辉超市,再到助力武汉中百集团,2024年以来,“胖东来模式”逐步席卷传统商超品牌,成为零售行业竞相效仿的对象。

7月1日步步高公告,公司及14家子公司已收到湘潭中院送达的《民事裁定书》,裁定批准公司及14家子公司重整计划。

据披露的重整规划,步步高将继续聚焦超市、购物中心两大主营业务,围绕“超市+百货双轮驱动”的发展战略。在超市方面,将综合通过胖东来的经营管理及商品供应链赋能,全面学习胖东来经营理念,提升经营水平。

今年4月,胖东来已率先启动了对步步高的“帮扶”,并收获可观成绩。引入胖东来管理团队后,步步高从调整员工薪资、压缩营业时间、完善门店动线布局等多方面进行了深入改造。

步步高方面对外披露的数据显示,首个调改后的步步高长沙梅溪湖店,在6月已实现日均销售120万元以上,而第二家湘潭九华店,日销106万元左右,而第三家门店步步高长沙星城天地店目前也已经启动闭店调改,将在7月20日恢复正常营业。

在步步高后,今年6月19日,永辉超市首家胖东来调改店也恢复营业。根据永辉超市方面的数据,截至6月19日晚门店营业时间结束,永辉超市郑州信万广场店首日销售达188万元,约为调改之前日均日销的13.9倍;当日客流超1.2万人次,约为调改之前日均客流的5.3倍,调改成效显著。

东北证券研报显示,此次调改从5月31日开始,历时19天,主要从商品结构、动线布局、设备设施和员工福利等方面对门店进行了全面升级优化,显著提升了消费者的购物体验。胖东来在此次调改中不收取永辉超市任何费用,同时以出厂价向永辉门店提供“DL”品

牌产品。

该研报认为,调改由郑州迈向全国,服务与产品齐步推进。永辉将继续对郑州及周边门店进行调改,并将从全国各个省区选派四批共计超400名学员到郑州学习,学成后再回到所在省区转化,为具体的调改思路和规划。按照胖东来的经营理念和永辉信万广场店的思路,或将从两大方面进行调改。

从服务来看,首先需要显著改善员工福利待遇,随后建立完善的员工管理机制,保证高质量服务的持续性。从产品来看,有望借鉴胖东来的选品经验,根据不同区域人群的消费偏好,布局对应品类的商品;同时积极推动自有品牌建设,增强差异化竞争力。

“胖东来模式”受到传统商超追捧,原因主要是在电子商务、直播带货等新零售模式冲击下,传统商超大都面临诸多经营困难,且苦于找不到改善和提升路径。”河南省商业经济学会会长宋向清认为,“胖东来模式”作为突破传统商超发展模式的创新模式,在对步步高和永辉超市等进行调改后,业绩明显上升,不仅环境优化、人气提升,而且客流量、客单价、销售额、利润等主要经营指标均同步增长,让其他商超找到了方向,看到了希望,使其他商超对通过效仿胖东来提升品牌影响力和市场竞争力的期望值提高,进而开始寻求借鉴“胖东来模式”实现转型升级。

“胖东来模式”能否改变困境？

近年来,随着电商的崛起和消费者需求的变化,线下零售业态不断分化,传统商超的客流、业绩受到冲击。

当前,传统商超深陷闭店潮。据记者不完全统计,今年一季度,全国至少有超过30家超市歇业,涉及沃尔玛、大

润发、盒马鲜生等知名品牌。

在此背景下,区域性的“小”企业调改上市“大”公司,天然具有话题性。那么,这场“爆改”的结果,是一枝独秀的孤品,还是可大规模推广的范本?“胖东来模式”能否挽救传统商超?

中百仓储超市公司负责人表示,胖东来能成为“顶流”说明“线下实体店大卖场是有出路的”。近年来中百集团加快了业态的转型升级,胖东来的做法和集团发展高度契合。

但是,对于体量更大的传统商超而言,该负责人强调,调改不是一蹴而就,需要一个过程,需要结合企业自身情况选择合适的路径和方向,同时在这个过程中不断进行动态优化。

“中国市场地方特色鲜明,三四线城市有自己的区域龙头,一二线城市竞争激烈,针对一两家店的调改成功与规模性推广不能同日而语。”该负责人直言,按照规划,今年7月首批调改的两家中百仓储超市将相继开业,年内会选择其他门店分批进行调改。

宋向清认为,变革或调改一定要基于现实和需要,兼顾生存和发展,综合各种便利条件和成功因素,采取不同的模式,利用不同的渠道,决不可实行简单的“拿来主义”,“照葫芦画瓢”式的照搬照抄不可取,也无法确保变革能够真正解决实际问题。只有结合自身实际的思路,或将从两大方面进行调改。迎合顾客需要,才能加快商超走出低迷的经营状态,保证变革成果最大化。

宋向清表示,传统商超都需要变革或调改,但变革和调改的模式可以多种多样,关键是要找到适合自己的模式,寻求适合自己的路径。“胖东来模式”对于胖东来和部分商超而言是成功的,适宜的,但并非放之四海而皆准,不一定能够对所有商超“包治百病”。同时,对于商超行业而言,同一模式会形成新的同质化问题,必然会再次引发恶性竞争,不仅损害行业发展,而且会破坏城市商业生态,最终会损害消费者利益。

根据当前我国传统商超发展面临的实际困难,他建议商超将改革重点放在四个方面:一是强化线下经营优势,提升线下服务内涵,将商品的真实可靠和消费者的体验感“拉满”;二是强化对经营场景的美化度和舒适度改造,让消费者在购物的同时享受到美学和康养熏陶;三是强化对员工、合作伙伴和供应商的有效激励,加快形成合力服务消费者的利益联盟;四是优化商品结构,增加适销对路的一线品牌,增强商超对知名品牌商品的吸引力。



新经典多元践行ESG,守护文化与价值

新经典文化股份有限公司,创立至今二十余年,始终坚持“有益、有趣、经得起时间”的内容理念,深耕图书行业,坚持做时间的朋友,用耐心锻造经典,探索文化理想与商业价值相融合的可持续发展道路。公司自上市以来持续披露《社会责任报告》,积极承担文化传媒企业的社会责任,多元践行ESG理念,坚持以行动回报股东、回馈社会。

打造精品内容,坚守文化传承

在全面建设中国特色社会主义现代化国家的新征程中,习近平总书记以高度的文化自觉和坚定的文化自信,明确提出在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明是文化从业者在新时期的历史使命。新经典始终以“优质内容”为企业发展的核心驱动,秉持文化企业的初

心与社会责任,深耕高质量文学、少儿和人文图书的出版,为广大读者提供丰富的经典作品。公司坚持对作家和作品的长线规划与运营,推出了一系列“畅销且长销”的优质作品,其中《平凡的世界》《窗边的小豆豆》《百年孤独》等5部作品销量突破一千万册,《活着》《撒哈拉的故事》《你当像鸟飞往你的山》《人生海海》《倾城之恋》(IQ84)等70余部作品销量突破百万册。

公司坚持“以人民为中心的创作导向”,将社会效益作为选题的优先标准,公司与北京出版集团共同组建的北京十月文化团队,坚守文学理想,尊重市场规律,多年来推出了一批具有正确的政治方向和价值导向,代表中国当代文学最高水平的精品,如《云中记》《上庄记》《北上》《宝水》《大平原》《远去的白马》《平安批》等,多次荣获中宣部精神文明建设“五个一工程奖”

“中国出版政府奖”“中华优秀出版物奖”“中国好书”和“茅盾文学奖”等重要奖项,同时收获读者广泛好评,实现社会效益与经济效益有机统一,让经典作品穿越时间,传递至一代又一代读者手里,搭建文化传承的桥梁。

热心公益,助力文化强国

阅读是获取知识、培养思维、增长智慧的重要方式,更是传承文明、提高国民素质的重要途径。自2014年以来,“全民阅读”已连续11年写入《政府工作报告》,强调了要满足人民阅读需求,加快构建覆盖城乡的全民阅读推广服务体系。新经典积极响应国家政策,始终热心社会公益,主动捐资捐书,举办社区阅读活动,履行文化传承与文化建设使命,为全民阅读的落地和深化发展添砖加瓦。

新经典多年来坚持公益捐书,与中国光华科技基金会、河北省残疾人福利基金会、澜之教育基金会等多家公益组织合作,参加或发起了“书海工程”“图书进校园”“社区图书馆”“希望工程 赠本漂流”等多项活动,向社会各界捐赠图书,着力促进知识传播,助力教育公平,推动实现全民阅读。

公司组织员工在一线开展阅读推广活动,与首都图书馆、首都儿科研究所儿保中心等机构紧密合作,定期开



主题故事会:《长袜子皮皮》阅读活动



主题故事会:《长袜子皮皮》阅读活动

展“绘本故事会”,以共读绘本、游戏互动、绘画及制作手工等方式,让孩子们通过寓教于乐的方式爱上阅读。

“全民阅读”的持久开展离不开丰富的内容供给,公司深入创作的源头,积极扶持和鼓励年轻创作者,从根本上为国内原创作品保障活水源头。公司先后向清华大学“文学创作与研究”中心、北京师范大学“国际写作中心”累计捐款950万元,用于开展创意写作项目、作品研讨、国际交流等活动,为国内创意写作的发展和文学新秀的培养创造了积极的条件。

推进文化出海,讲好中国故事

党的二十大报告明确提出,要不断提升国家文化软实力和中华文化影响力,加快构建中国话语体系,讲好中

国故事,传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象。

新经典搭建国际化出版平台,大力推动符合社会主义核心价值观、彰显中华优秀传统文化、具有时代内涵的中国作家作品走向世界,公司先后授权或出版了余华、格非、王安忆、李娟、王小波、申赋渔等多位优秀中国现当代作家作品的英语、法语、西班牙语、德语、日语、越南语、蒙古语等版本。

新经典国内与海外团队共同策划的动物保护主题绘本《小穿山甲》,以人与自然的和谐相处为主题,同步推出中、英、德、法版本,荣获第十届中国童书榜“百佳童书”奖等多项荣誉。新经典美国出版的李娟作品《冬牧场》的英文版,生动展现了新疆哈萨克族的牧场生活,真实反映了国家对于少数民族生活与文化传统的保护,作品推

出后很快登上亚马逊图书畅销榜,收获海外读者、书评家的广泛赞誉。公司推介版权的余华作品《在细雨中呼喊》和《文城》蒙古语版项目入选新闻出版署组织实施的国家级重点项目“丝路书香工程”。知名作家王安忆的《长恨歌》、青年作家陈春成的《夜晚的潜水艇》的日语版本人选了“中国当代作品翻译工程”。

持续分红,积极回馈股东

新经典上市后始终保持积极、正向的利润分配政策,利润分配比例逐年提高,不断提升投资者的长期投资信心。自2017年以来,公司已累计派发现金红利8次,总额达7.72亿元。2023年度,公司分红率已超5%,股利支付率为86.76%,在行业内保持较为领先的水平。此外,为积极维护公司价值,充分保障投资者权益,公司于2021年及2024年两次开展股票回购,共使用自有资金共计2.33亿元。在资本市场,新经典希望通过多种形式实现对投资者的合理回报,持续与广大股东共同分享企业经营

的成果。守正创新,砥砺前行,新经典将坚定高质量发展道路,深耕文化沃土,履行社会责任,探索可持续发展的新路径,与广大股东、社会各界共享发展成果。(CIS)

