

购物新体验 打造新标杆

乐城生鲜传奇创新市场的引领势力

作为中国第一家凭票进场的超市，乐城股份旗下的乐城生鲜传奇，一亮相就吸引了众多媒体和市民的目光。而它的独特之处还不止于此：率先采用“岛”型布局，通过极具个性的“货架革命”，为顾客呈现出别样购物体验；“小身材，大肚量”的陈列，满足消费者的购物需求；精准的货架管理，“告别刀”式的配菜经营模式……

如今，乐城股份旗下的乐城生鲜传奇，正用一系列的创新手段，努力打造中国超市新标杆。 ■ 曾梅



人物介绍：沈华烽

沈华烽，生于1969年，从1987年开始参加工作，在商业战线奋斗了26年。1987年进入当时合肥最时尚的百货大厦——合肥银河大厦，从事过商场营业员、餐厅服务员、西餐面包师等多个岗位。多年经历让他明白：不管干什么事情，认真第一、技术第二。

1995年调入了安徽商之都，先后担任了柜组记账员、柜组长、配送代表、采购主办等职。2004年进入安徽徽商红府超市，从此与超市结下了不解之缘。在超市做过采购、营运、品管，从部门主管走到了公司总助的岗位。

2012年加盟安徽乐城股份有限公司担任副总经理。2015年6月担任乐城股份旗下重点业态“生鲜传奇”总经理。

首家凭票进场的超市

2015年6月19日，乐城超市旗下新业态“生鲜传奇”在合肥个性开业。

为避免开业当天店小人多，超市采用限量发放入场券的方式凭券进场，50元一张。一来能有效合理控制人数，二来也能避免因店小人多。据此前媒体报道，生鲜传奇在合肥试营业半天，在没有任何宣传的情况下，日销售额达到了3万元。那么，它有哪些特点，足以吸引这么多人疯狂涌入？

1、中国第一家凭票进场的超市

6月19日，乐城超市旗下新业态“生鲜传奇”在合肥个性开业。据了解，为避免开业当天店小人多，超市采用限量发放入场券的方式凭券进场，50元一张。一来能有效合理控制人数，二来也能避免因店小人多，而给顾客带来不好的购物体验。

2、风格和陈列上做足“生鲜”二字

这家以生鲜为主，力求为消费者提供高品质新鲜食材的新业态门店，不仅在包装上打破常规，配合生鲜的主题打造浓浓的田园风，以一只小瓢虫作为形象标志，给顾客营造简约、品质、时尚感的视觉印象；在陈列上也采用生活化的场景，给消费者营造更好的购物体验。

3、“小身材，大肚量”特点

生鲜传奇经营面积虽然只有几百平米，不过里面的东西却不少。体现在一是商品数量多，生鲜传奇门店SKU数（库存量单位）为1800个，其中300种生鲜商品，其他常规商品为1500种。二是品类较齐全，有蔬果、肉禽、水产、豆制品、干副、冷藏、奶制品、烟酒茶、饮料及部分零食和厨用百货等。在核心品类上不少于大型卖场的品种数，充分体现“小身材大肚量”，满足消费者的购物需求。

4、做“价格杀手” 低价PK大卖场

生鲜传奇的宣传片提到，生鲜传奇所有的商品都是自采自营，并由乐城专业采购团队，通过基地采购，现款直采的先进模式，保证同种商品的售价不高于大型卖场，确保销售的每一款商品都是市场最低价。

5、货架精准化管理 提高库存准确率

生鲜传奇门店的每一节货架都有编号，并且在所有门店编号都是一致的，每一个编号的货架在各门店的位置、样式、尺寸、层数，陈列道具，以及陈列的商品，商品的陈列数，商品的位置都是一样的，这样做，带来的好处也是显而易见的。

“岛”型布局，呈现别样购物体验

10月14日，乐城超市旗下第十家生鲜传奇店开业，这也是生鲜传奇第三代门店的试水之作。

这家位于合肥市望江路的新门店开业三天以来，平均每天销售额8万元左右。作为备受业界关注的创新业态，经过多家门店的尝试和沉淀，生鲜传奇的业绩趋于稳定。乐城超市负责人表示，平均每家店日均三万元，毛利率18%，这是生鲜传奇的目标。今年春节以前生鲜传奇会开出30家门店，预计2017年中旬，生鲜传奇门店数将到达50家。

生鲜传奇第三代门店，是乐城团队在原来门店的基础上，从陈列、商品、流程以及道具等方面进行了不同程度的创新，这些创新围绕这几个方面展开：增加客流、提升效率、降低成本。

“岛”型布局，品类更加清晰是因为生鲜传奇

第三代店把门店布局导入了岛型设计。将销售最好的蔬菜、水果和肉类分别集中为岛状布局。

在空间使用方面，这种设计使用了柜肚空间，使部分商品可以就近存放，不仅利用了现场空间，同时也减少了上货路径。据乐城超市相关负责人介绍，货架的调整使得有效陈列面积由66平方米提高到现在的98平方米。在门店经营面积不变的情况下，陈列面积增加48.5%。

“告别刀”——配菜经营升级版

扩大零食品类、缩小百货品类、启动自有品牌生鲜传奇第三代店在商品结构上的调整。一是重点增加了休闲食品、饮料的货架数。乐城的观点是，这些品类在传奇前期贡献中比例较大，仍有较大增长空间。其次是继续缩小百货品类，增加洗涤用品和纸品。

“我们此前的百货品类聚焦在锅碗瓢盆等厨房百货中，我将这一策略进一步调整，要加强餐厨周边的‘快消品’，比如洗涤用品和纸品等。”乐城超市相关负责人表示。

最后是启动自有品牌。下一步生鲜传奇自有品牌占比要超过3%。新品研发，“告别刀”主攻白领三餐生鲜传奇第三代店一个创举是，将一些消费者日常食用的食材洗净、切好，放置在冷藏柜中。消费者可以直接根据自己的需求和用量将食材称取、购买。生鲜传奇将其形象地命名为：告别刀。

事实上，“告别刀”是业内同行关于配菜经营的升级版。“我们观察到，一些超市为了方便上班族做饭，他们将各种蔬菜、肉类洗净切好，并按照食谱进行搭配，最后打包在一起，成为配菜。但这其实是叫好不叫座的办法，因为每个人的饭量不一样，口味也不一样。于是他们将蔬菜洗净切好，让消费者自己搭配。乐城超市相关负责人表示，如此一来，40万投资一家店，费用率下降1%，作为“价格破坏者”，低成本运作是生鲜传奇的一大秘密武器。

乐城崛起，打好“三张牌”

乐城这几年的崛起，其实主要打了三张牌。

首先是营销牌。无论是第一家店制造“未来超市”的概念，还是后来将微信营销玩得风生水起，乐城的营销策略是非常成功的。这也是它能够成为业界黑马的一大因素；其次是体验牌。避免了与其他超市在商品、价格上的硬碰硬，展开软实力，与其他超市开展差异化竞争，乐城首先从能让消费者直接感知的体验入手；最后是创新牌。乐城在业态上不断寻求变化，从最初将卖场分为园艺、零食、文具、生鲜、餐饮以及常规商品等多个独立部分的“模块化”运作，到后来将大嘴零食店独立为事业部运作，再到当前炙手可热的生鲜传奇品牌的创立。

在不断尝试下，乐城超市终于发现了“乐大嘴零食”和“生鲜传奇”这两个未来能够为乐城带来丰厚回报的小业态。此前开业的三家生鲜传奇，以一两万平方米的面积创下日均数万的稳定业绩，坪效之高令人惊叹，而比生鲜传奇创办更早的大嘴零食店已经成为业界诸多企业仿照的对象。

如今，加速扩张生鲜传奇和开放加盟乐大嘴，已经是乐城2016年的重点战略。

□ 链接 生鲜传奇

生鲜传奇是乐城股份全新打造的生鲜专业连锁店，定位更近、更新、更专的经营定位。经营蔬菜、水果、肉鱼、低温奶等生鲜商品，油盐酱醋、干货、酒水饮料等食品。“生鲜传奇”定位于“我的店堂，你家厨房”的经营理念，以“食品经营是良心修行”为企业价值观，为周边消费者提供品质优秀，价格低廉的生鲜商品。

定位面积300~800平方米的便利店形式，通过

大量开店，贴近社区，冷链物流，专业运作，为消费者提供更加便捷、便宜、新鲜的生鲜商品和制品。生鲜传奇作为乐城超市未来的主力业态进行快速拓展，目前已在合肥部分核心社区开设门店15余家，2016年荣获“中国零售十大好门店”荣誉称号。

公司计划在2016年底拓展门店达30家，2017年力争实现合肥100家门店的拓展布局目标。

