

家乐福也开始智慧零售了，开了家中型门店

Le Marché

5月20日，家乐福在上海天山店重新开业，推出了新的品牌名称 Le Marché（法语中“集市”的意思），主打餐饮、生鲜、进口商品以及自有品牌，强调新鲜、健康。这也是家乐福全球范围内第一次发起智慧零售。



Le Marché 入口 | 图片来源：利丰研究中心

这也是家乐福中国接受腾讯入股后的首家新门店。因此店内也增设了很多新零售科技。消费者用微信小程序扫描商品价签，或者刷脸支付就可以完成商品购买、优惠券核销，累计积分等。

利丰研究中心六月初到访了这家位于上海的新门店，看看家乐福在中国是如何实践他们最新的“Go Smart, Go Small” 的战略规划。

中型门店 - 新的定位

Le Marché 一共 2 层、占地 4000 多平方米。家乐福对于 Le Marché 门店的定位在 3000-5000 平方米，相比普遍超过 8000 平方米的大卖场来说，只有大卖场的一半大小，也就是所谓的“中型门店”。

家乐福找来了法国设计师 Oliver Saguez 重新设计店面。门店采用更少的灯带（门店因此较暗）、以大块亚光地砖取代了原来的小方格地砖，货架排放更紧凑，过道因此显得更宽。另外，家乐福也采用了新的手推车。

选品方面围绕着母婴、美妆、进口商品、杂货、生鲜等。其中，地下一层（B1）主要为进口食品、美妆、母婴，以及家电。而地下二层（B2）以杂货、生鲜、餐饮为主。



Le Marché 的店内商品陈列 | 图片来源：利丰研究中心

Le Marché 总共拥有超过 2.5 万个商品，家乐福认为，选品丰富度将是 Le Marché 这家门店相当大的优势。家乐福中国 CEO 唐嘉表示，消费者在网上不容易购买到的食品，家乐福 Le Marché 将会更强调新引入的商品，这部分选品的丰富度将是其竞争优势。

在所有商品中，食品类占比超过 78%，包括了低能量果汁、有机野山鸡鲜鸡蛋、有机蔬菜、三得利的透明奶茶等。

更多进口产品

Le Marché 更强调进口商品。店内有一个大概 300 平方米的区域专门出售进口货品，主要以食品及饮料为主，也有部分个人护理和化妆品。进口货品大概占到了整个店内货品种类的 20%左右。

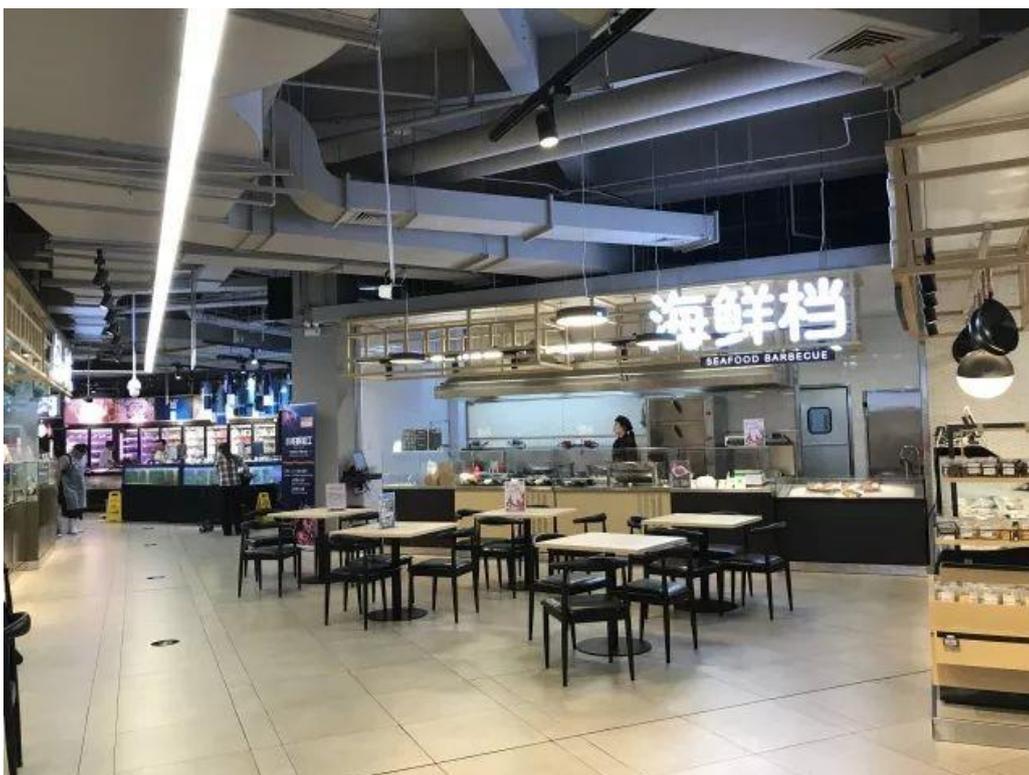


进口食品是 Le Marché 的特色之一 | 图片来源：利丰研究中心

生鲜、有机食物、自有品牌

家乐福在食品方面着重于引入家乐福自有品牌，家乐福在门店内引入了 1000 个自有品牌，包括饮料、酒类、巧克力饼干、罐头果酱等，其中 60% 都是家乐福从欧洲、台湾地区引入的海外产品。自有品牌被家乐福看作是近期的重点，家乐福计划将自有商品扩充到 4000 个。

Le Marché 门店内餐饮区域面积超过 700 平方米，包括面包、港式点心、披萨等，餐饮门店都是家乐福自营。顾客可以即场购买之后现场在食品加工区进行加工或者烹调。



Le Marché 店内的海鲜档 | 图片来源：利丰研究中心



Le Marché 店内的即食区 | 图片来源：利丰研究中心

“强调生鲜、有机食物以及自有品牌”是家乐福在推进 1 月份宣布的“家乐福 2022” 5 年计划中的一部分。按照该计划，家乐福 2022 年有机食品营业额计划完成 50 亿欧元的目标，自有品牌营业额占集团总额的三分之一。

必不可少的黑科技

目前 Le Marché 门店、收银台已经到处都是微信小程序码，以及微信立牌，希望用户更多地使用微信小程序、微信支付购物。



店内随处可见的微信支付提示 | 图片来源：利丰研究中心

在 Le Marché 里，顾客可以选择人脸识别结账，只需要提前通过微信支付注册并扫描自己的脸，在结账的时候就只需对着镜头微笑即可完成付款。



店内的刷脸付款柜位 | 图片来源：利丰研究中心，腾讯

另外，店内还设有自助结账的柜位，顾客可以自行进行商品扫码和结账，加快整个结账速度。



自助结账柜位 | 图片来源：利丰研究中心

Le Marché 采用了电子标签系统，系统可以统一设置和管理每一个商品的价格，避免了纸质标签带来的诸多问题。



在实际体验中，消费者总共会用到的 3 个微信小程序——家乐福中国、家乐福扫码购以及刷脸绑定。消费者用家乐福扫码购完成支付后，会获得一个二维码，再通过家乐福员工扫描该二维码后经由特殊出口出店。| 图片来源：利丰研究中心，腾讯



扫码购物之后的特殊出口 | 图片来源：利丰研究中心

全渠道的尝试

跟其他家乐福大型超市一样，Le Marché 也为消费者提供了全渠道的购物体验。Le Marché 会设置前置仓提供 3 公里配送服务，提供的 2000 个商品内生鲜将会占据其中的 80%。除了目前的饿了么、美团外，门店后续还会接入京东到家。

另一方面，Le Marché 内设置了一个互动体验区，设置了包括 AR 游戏等供消费者体验，腾讯社交广告也将与家乐福一起为这块屏幕招商、分成广告收入。



Le Marché 店内的互动体验区 | 图片来源：利丰研究中心

利丰研究中心认为，家乐福与腾讯联手之后的首次新业态的尝试是正确的。通过提供更多特选的进口商品和自有品牌，Le Marché 会为越来越多追求高品质商品的消费者所青睐。而家乐福本身强大的全球采购能力，也使得其可以为消费者提供他们所需要的各种不同的商品。

然而，家乐福已经输在了智慧零售的起跑线上。盒马鲜生、永辉超市的超级物种早在 2016 年开始就已经探索了智慧零售这个领域，并在 2017 年急速扩张。截至 2018 年 5 月，盒马已经在全国开设了 46 家店铺，而超级物种也已经开设了 44 家。所以如何与这两家先行者竞争，将是 Le Marché 所面临的极大考验。

另外，虽然“即扫即付”的支付功能确实是一项不错的数字化创新举措，但是目前仍然需要店员在一旁指导消费者使用这项服务，这项创新是否奏效仍有待时间考量。

再者，跟其他智慧门店一样，这种新的店铺形态的盈利能力也有待检验，毕竟在店内设置各种零售科技的投入和维护成本不菲，短期内收回成本的可能性也不高，这对于以“薄利多销”著称的家乐福而言尤其如此。而相对于以海鲜和餐饮等高利润率项目为主的盒马来说，问题可能就没有这么大。

但是，我们还是可以看到家乐福近些年来在店铺转型过程中做出的努力。早在2014年，家乐福就开设了自己的首家便利店 Carrefour Easy，之后不断在中国东部扩张。截至2018年1月，上海和无锡已经开设了39家 Carrefour Easy。我们相信，Le Marché 也将是家乐福寻求新的业务经营模式的重要一步。

近些年来，一些线上零售的领军企业已经开始逐步投资本地的超级市场来扩大自己在线下的市场，以及推进自身的新零售战略。比如去年11月，阿里巴巴就向大润发投资了28.8亿美元，今年2月，腾讯京东联手16亿人民币入股步步高。未来我们也相信会有更多线上巨头和线下超市的联合，为线上线下融合铺开一条快车道。

冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心收集和分析有关全球采购、供应链、分销、零售及科技的市场信息。

冯氏集团利丰研究中心总部设于香港。研究中心借助其独特的关系网络和信息网络跟踪上述信息，进行研究并重点分析中国及其他亚洲国家的发展概况和未来趋势，以及撰写相关报告。研究中心透过定期出版研究报告及其他刊物与世界各地的企业、学者和政府分享市场信息和独到见解。

冯氏集团是一间以香港为基地的跨国公司，研究中心作为集团的智库，亦为集团及其合作伙伴就进入中国市场、企业架构、税务、牌照及其他政策法规方面的事宜提供专业意见及顾问服务。

冯氏集团利丰研究中心于 2000 年成立。



关于冯氏集团

冯氏控股（1937）有限公司总部设于香港，是一家私人全资拥有的跨国集团。冯氏控股是冯氏集团的主要股东，集团的核心业务涵盖消费品市场的整个全球供应链管理，包括贸易、物流、分销及零售。冯氏集团在全球逾 40 个经济体系聘用超过 27,000 名员工。冯氏集团的发展历程源远流长。集团始创于 1906 年，由经营出口贸易业务发展成全球供应链管理业务，集团见证了香港与珠三角地区蜕变为当今世界生产及贸易重地之一的光辉历史。今天，集团聚焦于创造未来的供应链，协助品牌和零售商在数字经济中驰骋，并在全球各地为品牌创造新机遇、开拓新产品类别和拓展新市场。

集团旗下的上市公司包括利标品牌有限公司（香港联交所股份代号：00787）和利亚零售有限公司（香港联交所股份代号：00831）。集团的私营业务包括利丰有限公司、利弘投资有限公司、利时控股有限公司、利童服饰（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亚洲）业务及 Suhyang Networks。

版权所有© 2022 冯氏集团利丰研究中心

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。