

# 家樂福也開始智慧零售了，開了家中型門店

## Le Marché

5月20日，家樂福在上海天山店重新開業，推出了新的品牌名稱 Le Marché（法語中「集市」的意思），主打餐飲、生鮮、進口商品以及自有品牌，強調新鮮、健康。這也是家樂福全球第一次發起智慧零售。



Le Marché 入口 | 圖片來源：利豐研究中心

這也是家樂福中國接受騰訊入股後的首家新門店。因此店內也增設了很多新零售科技。消費者用微信小程序掃描商品價簽，或者刷臉支付就可以完成商品購買、優惠券核銷，累計積分等。

利豐研究中心六月初到訪了這家位於上海的新門店，看看家樂福在中國是如何實踐他們最新的「Go Smart, Go Small」的戰略規劃。

## 中型門店 - 新的定位

Le Marché 一共 2 層、佔地 4000 多平方米。家樂福對於 Le Marché 門店的定位在 3000-5000 平方米，相比普遍超過 8000 平方米的大賣場來說，只有大賣場的一半大小，也就是所謂的「中型門店」。

家樂福找來了法國設計師 Oliver Saguez 重新設計店面。門店採用更少的燈帶（門店因此較暗）、以大塊亞光地磚取代了原來的小方格地磚，貨架排放更緊湊，過道因此顯得更寬。另外，家樂福也採用了新的手推車。

選品方面圍繞著母嬰、美妝、進口商品、雜貨、生鮮等。其中，地下一層（B1）主要為進口食品、美妝、母嬰，以及家電。而地下二層（B2）以雜貨、生鮮、餐飲為主。



Le Marché 的店內商品陳列 | 圖片來源：利豐研究中心

Le Marché 總共擁有超過 2.5 萬個商品，家樂福認為，選品豐富度將是 Le Marché 這家門店相當大的優勢。家樂福中國 CEO 唐嘉表示，消費者在網上不容易購買到的食品，家樂福 Le Marché 將會更強調新引入的商品，這部分選品的豐富度將是其競爭優勢。

在所有商品中，食品類占比超過 78%，包括了低能量果汁、有機野山雞鮮雞蛋、有機蔬菜、三得利的透明奶茶等。

## 更多進口產品

Le Marché 更強調進口商品。店內有一個大概 300 平方米的區域專門出售進口貨品，主要以食品及飲料為主，也有部分個人護理和化妝品。進口貨品大概佔到了整個店內貨品種類的 20%左右。

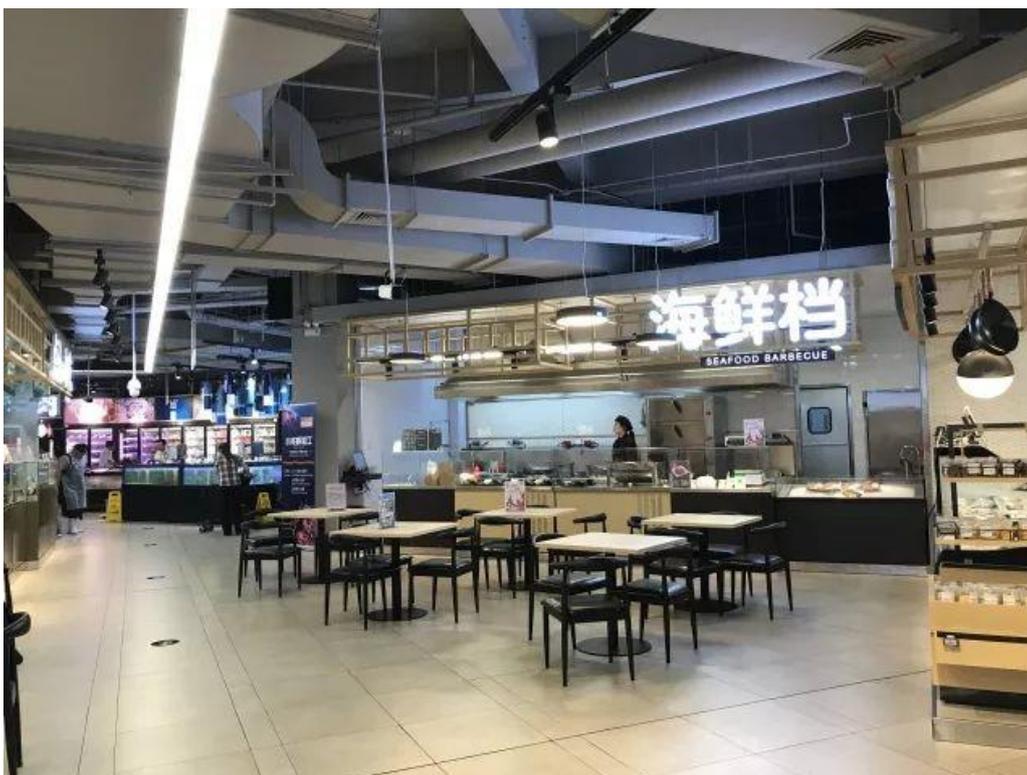


進口食品是 Le Marché 的特色之一 | 圖片來源：利豐研究中心

## 生鮮、有機食物、自有品牌

家樂福在食品方面著重於引入家樂福自有品牌，家樂福在門店內引入了 1000 個自有品牌，包括飲料、酒類、巧克力餅乾、罐頭果醬等，其中 60% 都是家樂福從歐洲、台灣引入的海外產品。自有品牌被家樂福看作是近期的重點，家樂福計劃將自有商品擴充到 4000 個。

Le Marché 門店內餐飲區域面積超過 700 平方米，包括麵包、港式點心、披薩等，餐飲門店都是家樂福自營。顧客可以即場購買之後現場在食品加工區進行加工或者烹調。



Le Marché 店內的海鮮檔 | 圖片來源：利豐研究中心



Le Marché 店內的海鮮檔 | 圖片來源：利豐研究中心

「強調生鮮、有機食物以及自有品牌」是家樂福在推進 1 月份宣布的「家樂福 2022」5 年計劃中的一部分。按照該計劃，家樂福 2022 年有機食品營業額計劃完成 50 億歐元的目標，自有品牌營業額佔集團總額的三分之一。

## 必不可少的黑科技

目前 Le Marché 門店、收銀台已經到處都是微信小程序碼，以及微信立牌，希望用戶更多地使用微信小程序、微信支付購物。



店內隨處可見的微信支付提示 | 圖片來源：利豐研究中心

在 Le Marché 裡，顧客可以選擇人臉識別結賬，只需要提前通過微信支付註冊並掃描自己的臉，在結賬的時候就只需對著鏡頭微笑即可完成付款。



店內的刷臉付款櫃位 | 圖片來源：利豐研究中心，騰訊

另外，店內還設有自助結賬的櫃位，顧客可以自行進行商品掃碼和結賬，加快整個結賬速度。



自助結賬櫃位 | 圖片來源：利豐研究中心

Le Marché 採用了電子標籤系統，系統可以統一設置和管理每一個商品的價格，避免了紙質標籤帶來的諸多問題。



在實際體驗中，消費者總會用到的3個微信小程序——家樂福中國、家樂福掃碼購以及刷臉綁定。消費者用家樂福掃碼購完成支付後，會獲得一個二維碼，再通過家樂福員工掃描該二維碼後經由特殊出口出店。| 圖片來源：利豐研究中心，騰訊



掃碼購物之後的特殊出口 | 圖片來源：利豐研究中心

## 全渠道的嘗試

跟其他家樂福大型超市一樣，Le Marché 也為消費者提供了全渠道的購物體驗。Le Marché 會設置前置倉提供 3 公里配送服務，提供的 2000 個商品內生鮮將會佔據其中的 80%。除了目前的餓了麼、美團外，門店後續還會接入京東到家。

另一方面，Le Marché 內設置了一個互動體驗區，設置了包括 AR 遊戲等供消費者體驗，騰訊社交廣告也將與家樂福一起為這塊屏幕招商、分成廣告收入。



Le Marché 店內的互動體驗區 | 圖片來源：利豐研究中心

利豐研究中心認為，家樂福與騰訊聯手之後的首次新業態的嘗試是正確的。通過提供更多特選的進口商品和自有品牌，Le Marché 會為越來越多追求高品質商品的消費者所青睞。而家樂福本身強大的全球採購能力，也使得其可以為消費者提供他們所需要的各種不同的商品。

然而，家樂福已經輸在了智慧零售的起跑線上。盒馬鮮生、永輝超市的超級物種早在 2016 年開始就已經探索了智慧零售這個領域，並在 2017 年急速擴張。截至 2018 年 5 月，盒馬已經在全國開設了 46 家店鋪，而超級物種也已經開設了 44 家。所以如何與這兩家先行者競爭，將是 Le Marché 所面臨的極大考驗。

另外，雖然「即掃即付」的支付功能確實是一項不錯的數字化創新舉措，但是目前仍然需要店員在一旁指導消費者使用這項服務，這項創新是否奏效仍有待時間考量。

再者，跟其他智慧門店一樣，這種新的店鋪形態的盈利能力也有待檢驗，畢竟在店內設置各種零售科技的投入和維護成本不菲，短期內收回成本的可能性也不高，這對於以「薄利多銷」著稱的家樂福而言尤其如此。而相對於以海鮮和餐飲等高利潤率項目為主的盒馬來說，問題可能就沒有這麼大。

但是，我們還是可以看到家樂福近些年來在店鋪轉型過程中做出的努力。早在2014年，家樂福就開設了自己的首家便利店 Carrefour Easy，之後不斷在中國東部擴張。截至2018年1月，上海和無錫已經開設了39家 Carrefour Easy。我們相信，Le Marché 也將是家樂福尋求新的業務經營模式的重要一步。

近些年來，一些線上零售的領軍企業已經開始逐步投資本地的超級市場來擴大自己在線下的市場，以及推進自身的新零售戰略。比如去年11月，阿里巴巴就向大潤發投資了28.8億美元，今年2月，騰訊京東聯手16億人民幣入股步步高。未來我們也相信會有更多線上巨頭和線下超市的聯合，為線上線下融合鋪開一條快車道。

## 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心收集和分析有關全球採購、供應鏈、分銷、零售及科技的市場信息。

馮氏集團利豐研究中心總部設於香港。研究中心借助其獨特的關係網絡和信息網絡跟踪上述信息，進行研究並重點分析中國及其他亞洲國家的發展概況和未來趨勢，以及撰寫相關報告。研究中心透過定期出版研究報告及其他刊物與世界各地的企業、學者和政府分享市場信息和獨到見解。

馮氏集團是一間以香港為基地的跨國公司，研究中心作為集團的智庫，亦為集團及其合作夥伴就進入中國市場、企業架構、稅務、牌照及其他政策法規方面的事宜提供專業意見及顧問服務。

馮氏集團利豐研究中心於 2000 年成立。



## 關於馮氏集團

馮氏控股（1937）有限公司總部設於香港，是一家私人全資擁有的跨國集團。馮氏控股是馮氏集團的主要股東，集團的核心業務涵蓋消費品市場的整個全球供應鏈管理，包括貿易、物流、分銷及零售。馮氏集團在全球逾 40 個經濟體系聘用超過 27,000 名員工。馮氏集團的發展歷程源遠流長。集團始創於 1906 年，由經營出口貿易業務發展成全球供應鏈管理業務，集團見證了香港與珠三角地區蛻變為當今世界生產及貿易重地之一的光輝歷史。今天，集團聚焦於創造未來的供應鏈，協助品牌和零售商在數碼經濟中馳騁，並在全球各地為品牌創造新機遇、開拓新產品類別和拓展新市場。

集團旗下的上市公司包括利標品牌有限公司（香港聯交所股份代號：00787）和利亞零售有限公司（香港聯交所股份代號：00831）。集團的私營業務包括利豐有限公司、利弘投資有限公司、利時控股有限公司、利童服飾（控股）有限公司、玩具“反”斗城（亞洲）業務及 Suhyang Networks。

版權所有 © 2022 馮氏集團利豐研究中心

馮氏集團利豐研究中心致力於提供準確而可靠的資料，但並不保證本出版物的內容絕對無誤。倘其中有任何錯誤之處，本中心恕不負責。本出版物也並非旨在涵蓋所有內容。對文中的信息是否準確或完整本中心不作任何明示或暗示的承諾或保證。馮氏集團利豐研究中心不會對任何個人或單位因閱讀了本出版物採取某項行動或未採取某項行動的後果承擔任何責任。