

专访乐城股份旗下“生鲜传奇”总经理沈华烽： 专注创新，打造中国超市新标杆

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/文 倪路/图

首家“凭票进场”： 开业当天近20万元销售奇迹

生鲜传奇是2015年6月正式开业。“乐城超市从开业的那天起，一直把生鲜经营作为公司的重点在抓，生鲜也是乐城超市的强项。做超市的都知道，生鲜是超市的灵魂，只有把生鲜做好了，超市才能活。”沈华烽说，团队整整筹备了2个多月，在对商品进行分析研究之后，最终在6月18日正式开业。

“围绕大厨房概念，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，亲近社区，满足家庭一日三餐所需。”他说，门店经营面积虽然只有几百平方米，但包含300种生鲜商品，1500种常规商品，充分体现“小身材，大肚量”。

果然，正式开业当天人气爆满，为保障安全和消费体验，门店不得已采取了限制入场的方式，进超市前要买票，还要限制时间段入场。尽管这样限制客流量，但开业第一天销售还是创造了近20万元的奇迹，这让沈华烽对这个业态充满了信心。

一场“货架革命”： “岛”型布局，呈现别样购物体验

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。

沈华烽介绍，“岛”型布局，品类更加清晰。生鲜传奇第三代店最为重要的是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，货架的调整使得有效陈列面由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%。

岛型布局最大的特点是商品更加聚焦，把生鲜最重要的三大品类布置成三个大岛。每个岛内都配有2节卧式冷柜，方便对商品进行保鲜，既节约了原来在门店建冷库的成本和空间，也使员工补货更加方便。岛型布局，也有利于对员工的考核。在每个岛设置一名“岛主”，实行岛主负责制的阿米巴考核机制。

首创“告别刀”： 打造配菜经营模式升级版

在新品研发上，生鲜传奇开创“告别刀”式配菜经营模式，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，满足个性化需求。”沈华烽介绍。

不断开创、尝试： 打造真正的社区商业中心

除了岛型布局、告别刀式配菜，生鲜传奇开创性的尝试还有很多。

沈华烽介绍，“比如，叶类菜玻璃柜售卖：我们通过数据研究发现，叶类菜的损耗较大，损耗最大的原因是由于顾客的翻捡造成的。我们将叶类菜放置在玻璃柜中进行售卖，陈列更加美观，商品品质也得到了非常大的提高，损耗也大大降低了。”

此外，生鲜传奇通过扩大租赁面积，打造传奇市集，通过统一设计、装修，形成一个个小的档口，汇集熟食、面点、烘焙、快餐、便民服务等，把生鲜传奇打造成一个社区邻里中心。这样既能丰富生鲜传奇的经营品项，更重要的是为消费者提供了多样化的生活方式。

成功秘诀： 选址、设计、品质更贴近消费者需求

生鲜传奇第一家门店开业以后，通过半年多的时间，一直在不断改进，研究这个门店的成功因素。

沈华烽介绍，首先，生鲜传奇离消费者更近。一是位置，生鲜传奇选址在离消费者更近的位置，比如小区出入口或小区内部；二是心理，生鲜传奇不断研究消费者的需求，尽一切可能，满足消费者一日三餐的需求，解决消费者一日三餐的苦恼。

“此外，我们一直把‘好货不贵’作为我们经营的宗旨。”沈华烽说，在确保品质的前提下，为了做到更便宜，所有商品都是通过现金直采，寻找进货源头，砍掉中间环节，降低进货成本。

鼓励全员创新： 赞赏因创新而付出的失败

对于“新零售”，业界有很多解释，比如马云先生所说的“新零售”是指线上线下的融合等等。生鲜传奇有很多“新”的方面，比如说业态的新、管理的新、布局设计的新、道具的新、陈列的新等等。

“生鲜传奇从初创开始，一直把创新作为不断前行的动力。生鲜传奇人的一句口头禅就是：为什么



不试试呢？敢于试错、鼓励试错是生鲜传奇一直坚守的原则。唯有变才是永恒的不变。”沈华烽说，一个企业只有不断的创新求变，敢于挑战自己，才能不被社会淘汰。

“从第一家门店开始，我们欢迎所有同行前来交流参观，卖场里可以自由拍照。在门店遇到任何问题，我们的员工都会无私的交流。现在是共享经济，唯有保持开放的心态，不断创新，才能立于不败之地。”他说。

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，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。定位于“我的战场，你家厨房”的经营理念。2016年荣获“中国零售十大好门店”荣誉称号，2017年力争实现合肥100家门店的拓展布局目标。

人物介绍：沈华烽

沈华烽，生于1969年，1987年开始参加工作，在商业战线奋斗了26年。先后在百货商厦—合肥银河大厦、安徽商之都、安徽徽商红府超市工作。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。

