

便利店为何站不上资本风口?

便利店在过去两年终于迎来了属于自己的时代,门店数量和品牌暴增,成为横跨传统零售和电商的热词。但从便利店自身来看,虚弱的身躯似乎无法承受千亿美元之重,“5870元,4.2万元”这是记者从2016中国便利店大会上获悉的两个数据,分别是中日便利店单店日均销售额。如何从一个亦步亦趋学习日本和中国台湾的行业进化成千亿美元的风口行业,横亘在便利店面前的是无法快速解决的成本、盈利及规模估值难题。

便利店成一抹亮色

“从上世纪90年代初开始,现代零售业在中国的土地上发展已经有二十六年了,从一开始的标准超市到大卖场,伴随着大卖场发展的百货公司、专门店、购物中心,整个过程我们可以看到,所有这些业态都曾经在中国辉煌过,但是回想一下在中国市场里面分布最广、最传统、老百姓最喜爱的一个便利店应该说没有辉煌、风光过。”深圳美宜佳便利店总经理张国衡虽然执掌国内门店数量最多的便利店,自去年10月至今美宜佳已经开了800多家门店,但是对于便利店在零售业发展历史上的角色依然有所遗憾。

中国连锁经营协会秘书长裴亮表示,去年连锁百强店铺增长4.7%,销售额增长4.3%,



这是有统计以来最低的一年,但是便利店行业门店增长速度达8.4%,销售额增长达15.2%,在相对灰暗的市场当中形成了一抹亮色。中国连锁经营协会对便利店委员会57家企业也做了数据统计,2015年便利店单店日均销售5870元,比2014年提高18%。我国目前的实体零售市场中便利店和超市的占比大体是8:92,有巨大的发展潜力和空间。

成本损耗大

作为中国零售业态里面发展快、潜力大的细分领域,便利店业态在中国的资本市场

鲜有表现。厚谷投资创始合伙人徐大卫表示,“在大概3000家的A股企业中只有红旗连锁和中百便民在A股有所呈现”。

其主要原因在于便利店开店模式带来的成本损耗居高不下,“消费类连锁行业的特性是直营模式下的效率损失,这是不可避免的,譬如税费的损失、合规损耗”。徐大卫举例称,在直营方面,红旗连锁统计数据是100%,中百也接近100%，“你要给员工上五险一金,理论上要签正式的房租租约,这背后带来大量合规方面的损耗。直营模式下,职业经理人做的决策行为和夫妻店、个体工商户的商业决策,在选

址、经营各方面的效率都有先天的、不可逾越的损耗。而这种效率损耗在对接资本市场的时候可能进一步放大”。上述人士认为,规范成本对公司的利润包括竞争力构成重大冲击,基于直营的增长模式难以获得资本市场的认可。特许加盟能够实现快速发展,但发展到一定规模就会出现瓶颈。

另外,国内便利店品牌区域化明显,尽管在某一个区域有领头羊品牌,比如深圳美宜佳及天福、山西金虎、武汉中百、上海全家、北京好邻居等,但是全国性品牌几乎没有。“一个成熟市场、一个区域的连锁,只有有限的几百家店,其实对资本来说价值非常有限。”徐大卫认为,便利店品牌可以进行股权、业务板块等整合。但是上述人士也明确指出,“行业整体缺钱,不同主体间利益结构多元化,可能令整合步履维艰”。

激发便利店价值

便利店资本化不足的现状除了行业发展阶段因素,更多反映的是便利店连锁企业自身综合能力的欠缺,导致便利店始终站不到风口位置。以单店日销售来看,“我们的生产效率是5870元平均日销售额,台湾达到了1.5万元,日本达到了4.2万元,差距还是非常巨大”。裴亮表示,便利店

自身经营管理水平还处于粗放式的初级阶段。按照中国连锁经营协会此前发布的中国连锁百强榜单上的数据计算,美宜佳门店销售额为83.25亿元,平均单店日均销售为3082元,北京好邻居便利店300家店6个亿的销售总额平均下来单店日均为5480元。

便利店的核心是商品开发和为消费者服务,背后是商品掌控能力和供应链以及消费洞察,这是便利店最大的价值所在。

事实上,由销售代理型零售业者向社会服务型零售业转变,便利店的价值才被真正激发出来。统计数据显示,中国内地的便利店不仅缺少的是快餐类食品的所占比例,服务类给便利店企业带来的利润率占比与日本和我国台湾相比也非常低。河北叁陆伍网络科技集团董事长于树中介绍,已经将传统快消品、餐饮、虚拟服务叠加在便利店上,让其成为社区生活的一个端点。

在徐大卫看来,“以前可能一直纠结便利店怎么估值,但我们发现这些估值特别依赖于单店的经营数据,而忽略了背后的网络交织和背后价值”。好邻居便利店总经理陶治对此表示认同,“便利店不是简单的门店数量和销售额的叠加,实际上,我们在完成一个网络布局,网络具有爆发效应的价值,这是我们的估值基础”。(中经网)

商超资讯

超市发北京苏家坨店正式营业

本报讯 凌应敏 近日,位于北京海淀区凤仪佳苑一里4号楼的超市发苏家坨店正式营业。该店经营面积约600平米,主要服务于前沙涧回迁房小区居民。

据悉,超市经营商品2400多种,以生鲜、食品及各种生活用品等为主。卖场内购物动线合理,购物环境明亮,满足该地区百姓的购物需求。超市发的人驻,为海淀北部新

区又增添了新的区域地标,同时也为民生菜篮子的供应提供有利保障。该店的开业进一步扩大了北部新区的开发规模,巩固了公司对海淀区的占有地位。

快客首家电子商务1.0店开业

快客首家电子商务1.0店铺中虹店于上海乌鲁木齐中路与五原路交界处开张。该店融入了多样化电商元素,引进了冰激凌、橙汁、咖啡、豆浆等现制现售饮品以及进口商品和酒类,并将二三十种不同地区不同年份的进口红酒展示售卖,以及提供直送新鲜蔬菜水果等服务。

中虹店拥有近百平米宽敞空间,为上下两层复合型路面综合店铺,融入了多样化电商元素;可提供微商、支付宝、线上线下联动、I百联网定店取等服务;门店橱窗70寸超大单屏、收银区三台广告屏、二楼休息区一台电子屏、WiFi上网、Pad等设施都给顾客提供了购物与休闲的

双重舒适体验;中虹店在货架电子牌卡条上也率先引进了由牌卡、发射器、后台软件、手持终端组成的新型电子牌卡。首次实现了同一牌卡不同商品间切换的实时匹配功能,在各类商品促销上、电子牌卡也做到了显示原销、促销价,更具及时性。

(联商网)

行业信息

在目前存活的生鲜电商中,大部分是自营垂直单品类电商如拼好货、许鲜,或者自营垂直多品类电商如天天果园、每日优鲜,不管是哪种生鲜电商,供应链和冷链物流都是核心竞争力。供应链决定了商品的毛利率,冷链则直接关乎用户体验。新近获得融资的如宋小菜、U掌柜都是在生鲜供应链上入局,这直接提高了生鲜电商的准入门槛。

生鲜电商之所以坚持重模式,在于生鲜商品的非标准化程度太高,销售渠道的层次过多,直接影响到商品品质和价格,最终用户体验受损。这也是生鲜电商虽然野火烧不尽,春风吹又生,但行业内鲜见平台级生鲜电商的原因。

在易果生鲜转型生鲜运营平台前,2015年,易果生鲜原有的冷链物流配送部门“安鲜达”单独出来成立了一家公司,并开始接受其他公司如獐子岛、农夫山泉果业等仓储配送业务。据易果生鲜联合创始人、联席董事长金光磊介绍,易果生鲜正在进行角色切分,慢慢从自营转型到生鲜运营平台,“角色变化是一个动态的过程,并没有一定的比例需要遵循,会按照数据管理不断优化”。(人民网)

生鲜电商转型节奏慢