

便利店巨头中国扩张在提速

近日,日资便利店巨头罗森宣布将加快在中国的开店速度,力争到2020年使店铺数量翻两番,从目前的约750家扩大至3000家左右。不仅罗森,另一便利店巨头全家在中国的扩张也在提速。此前有报道称,全家提出,将在2024年实现1万家门店的开店目标。近几年,中国便利店行业保持高速发展,是零售业中增长速度最快的业态之一。在传统零售业面临重重困难之际,罗森、全家这类外资品牌似乎在自有品牌、库存管理等方面有着自己的“商业秘密”。

自有品牌和精准管理

“便利店就是要给人带来方便,因此快餐、点心等产品非常重要,如果都是市场上千篇一律的商品,则毫无新意。要在竞争中胜出,一定要有与众不同的商品,因此我们开发了大量的自有品牌商品,不仅货品独家,且价格较低,大大促进销量。”上海华联罗森有限公司董事、总经理张晟表示。

据悉,目前罗森的自有商品种类很多。经过大数据研究,罗森锁定了热销“爆款”重点开发。其同时还借鉴了日本总公司的甜点销售经验,推出系列甜品,成为罗森最畅销的甜点产品。除了商品独家化,目前发展势头较好的罗森和全家都在努力做精准化的营销和库存管理。比如罗森点点APP,在提供会员优惠价的同时,可统计顾客来店次数、收集大数据并精准营销,目前罗森的微信、微博粉丝数量达近200万。

经过大数据统计后分析,张晟发现,很多门店的需求并不完全一样,因此其在进行配送和库



存管理时就会将门店进行分类,不同大类的门店在进货方面会有差异。

据了解,正是因为过高速度的扩张导致竞争加剧,在便利店业态疯狂开店的同时,也陆续出现了关店。其间,罗森也经历过震荡,但随后向社区店进军,取得成绩后,罗森做出增速扩张的决定。

“上海罗森目前共540多家门店,主要分布在办公楼、商圈和社区,应该说社区店的比重是最大的,大约有260家都选址在住宅小区内或路面小区门口。我们一度有过策略要将新店大量开设在写字楼,但之后经过市场调研我们发现,社区选址才是重点,因为写字楼的便利店一到双休日就客流大降,而小区的便

利店是主动消费。”张晟告诉记者,从2015年开始将开店布局优先级调整为社区店排第一,街面店排第二,车站店排第三,写字楼店排第四。

目前,全家、好德等便利店都在广泛布局社区,因为相比黄金商圈的高额租金,社区店的租金成本相对较低,且具有非常固定的客流,更加容易做库存管理和物流配送。

“社区店还可推出男性面膜,因为女性网购或去商圈购化妆品居多,但男性可能会在社区店随便买一些价格不高的产品试用,这些都是随机的商机。”张晟指出。

行业竞争激烈

“罗森、全家这些便利店品牌正在走差异化、年轻化和社区化路线,这个策略是对的,但是如果急速扩张,还需要注意风险,比如门店扩张的成本和过多加盟店带来的管理风险等。”资深零售业专家丁浩洲分析。

这种担忧并非空穴来风。

2010年,全家便利店曾表示在2015年将门店数增至4500家。但期限到了之后,全家便利店的门店数还不及当初计划的1/3。在业界看来,当下中国零售业进入慢增长期,全家便利店在内外资对手的夹击下,完成2024年实现万店计划并不容易。

中国连锁经营协会发布的“2016中国城市便利店发展指数”显示,便利店增长率超过20%的城市占到所调查城市总数的47.5%。哈尔滨、武汉、长沙是增长速度最快的三个城市。另外,在政策鼓励下,北京市便利店的增速也达到了23.5%,成为便利店发展的明星区域。上海市由于市场竞争激烈和饱和度问题,近几年门店总数没有较大的增长。

便利店行业在保持高速发展的同时,也吸引了各种资本的加入。新兴便利店品牌如雨后春笋般出现。从中国连锁经营协会统计来看,2015年便利店品牌已达262个。如上海、深圳、南京的便利店品牌均超过了10个。

(联商网)

■ 商超资讯

SPAR华冠24小时便利店正式开业

本报讯 凌应敏 近日,位于房山区天星街绿地缤纷城东北门的SPAR华冠24小时便利店正式开业。

据相关负责人介绍,门店营业面积120平米,经营商品数2000个,为了满足周边高端社区的消费需要该店进口商品占比达30%,满足日常生活需要的非食

品单品600多个。突出水果陈列和销售,除了水果商品的品质新鲜外,还可以提供果篮服务。除了大量零食小吃、酒水饮料等常规食品外,还有低温柜里的寿司和水果沙拉。据了解,这些都是为附近的上班族精心打造的商品体验,价格平民化确保商品周转速度从而能够保证品质。

永辉会员体验店在京开业

本报讯 凌应敏 近日,永辉会员体验店在丰台区丰桥路8号院正式开业。这是永辉超市在北京开出的第一家会员体验店。

据了解,该店经营面积不到200平米。经营品类涵盖蔬菜、水果、活鱼、肉禽、五谷杂粮和干货以及酒水饮料等常规食

品和常用居家生活用品。经营商品总数1130个,生鲜类商品170个,食品类商品800多个,非食品商品不到200个,这其中不乏有很多进口商品和新品。会员体验店的商品入选全部参考永辉绿标店的畅销商品。

■ 行业信息

步履维艰 生鲜O2O接连受挫

天天果园北京店全部关闭

一直被寄予厚望的生鲜O2O发展起来却步履维艰。调查发现,生鲜电商天天果园此前布局生鲜O2O门店已几乎全部关闭。天天果园方面对此坦承正在进行调整优化。生鲜被视为消费者高频高需求,但纵观行业,生鲜O2O接连受挫,高运营难度也让不少项目栽了跟头。

鹏润大厦门店曾是天天果园在京布局最早的一批门店。记者发现,原本位于一层的门店已不见踪影。据大厦工作人员介绍,天天果园门店已于3、4个月前关闭。

天天果园相关负责人表示,确实有部分门店因选址等原因,做了优化调整,“目前北京门店已全部关闭,上海等其他地区此前布下的门店已几近关闭”。对于关闭门店的原因,天天果园解释为进行升级。“我们年初时进行了服务升级,将‘天天到家’升级为现在的‘闪电送’。”据天天果园

上述负责人介绍,闪电送主要服务于CBD等人员密集的核心区域。

不过,天天果园方面表示,并不是在生鲜O2O方面受到重创,而是在策略上相对谨慎一些。“我们正在通过用户相对集中的区域进行测试,获得好的经验后再做推广”,该负责人坦言,天天果园最初采用的是“门店+前置仓”模式,但门店货物频繁进出影响用户体验,因而改成目前的仓库模式。

其实,陷入生鲜O2O困局的企业并非天天果园一家。此前,另一生鲜电商本来生活一手打造的本来便利宣告暂停运营,并谋求与本来生活合并。生鲜电商一直以巨大的市场空间吸引着众多入局者,但也以高难度运营而让大量项目折戟。根据市场调研机构尼尔森的报告,中国生鲜电商市场规模2018年有望超过1500亿元,年均复合增

长率达到50%。目前,生鲜食品在我国的电商渗透率不到1%。不过,又有一组数据显示,在全国4000多家生鲜电商中,实现盈利的只有1%,基本持平的有4%,有88%略亏,剩下7%则处于巨亏状态。

目前,行业已对生鲜O2O采取更加谨慎的态度。虽然由阿里巴巴投资的易果生鲜在试水O2O,不过在易果生鲜董事长金光磊看来,这是一个需要谨慎的方向。金光磊向记者表示,消费者对于生鲜究竟有多少即时消费需求是决定O2O模式是否合适的关健点。

菁葵投资合伙人蔡景钟认为,生鲜电商管理链条非常长、难度非常大,同时涉及食品安全等问题,未来主流一定是优秀的传统零售企业与线上企业结合起来,“关键还是解决供应链问题,提高效率、创造价值”。(人民网)