

分析

便利店如何赢利?

增加服务性商品 兼顾多样与便利

便利店赢利基础是商品的准确定位。无论哪类便利店商圈,都应考虑门店的商品定位问题。便利店主要是为了满足消费者即时性或便利性消费的需求,向顾客提供购物多样与便利兼顾的商品和服务。它是杂货店、快餐店、综合服务中心(含电信局、邮局、银行、书店等服务中心)的叠加体。便利店要赢利须从以下几点着手。

合理的商品结构

便利店的商品结构包括三类:一是杂货商品,满足顾客即时性、应季性、应急性和休闲性的需求,如烟、酒、饮料、方便食品、日用百货等;二是速食品,满足顾客一日三餐的需求,如关东煮、茶蛋、烤肠、鸡蛋饼、炒面、盒饭、水果沙拉等,起到快餐店的作用;三是服务性商品,发挥比其他服务中心营业时间长的优势,最大限度满足商圈内顾客多方位需求,除已开发的代售充值卡、体育彩票、书报、邮票外,还

包括代收费、取款机、复印打字、彩扩等。

随着市场竞争加剧,如何做速食品,如何增加服务性商品将成为便利店赢利的关键。

便利店商圈大致可分为三类:商业区、混合区、居民区。无论哪类商圈门店都应从几个方面考虑门店的商品定位:一是客户是哪些?二是客户需求是什么?三是便利店能满足哪些?四是便利店下一步要做什么?总之商家要对商圈顾客的工作习惯和生活习惯进行仔细研究,让商品和服务走在消费欲望的前头,让顾客感受到超乎预期的满意。

精准的商品定位

突出特色商品。特色商品是吸引顾客的商品,或顾客买这些商品时就会想到这家店,如茶叶蛋、充值单、香烟等。这里包含两方面含义:一是别人没有或不如我们做得好,二是体现便利店特色的商品,如速食品(茶叶

蛋、粥、鸡蛋饼等)和服务性商品(书报、充值卡、体育彩票等),这些商品尽管做起来比较麻烦或利润较低,但正是这些商品使门店能全面满足顾客需求,使顾客能实现“一站式”购物。所以门店一定要高度重视这些商品,不断增加品种,做好陈列和促销,以此聚集人气,促进销售。

做好差异化商品策略。做好差异化商品策略是根据不同商圈类型配置不同的商品结构。如商业区,在速食方面门店要围绕“顾客一日三餐和夜宵吃什么、喝什么,如何做好品种营养搭配和不断更新”做文章。在杂货上要以个人消费、个性化消费为中心,适当提高商品档次。

在居民区,顾客一般喜欢早晨在外面吃,中午和晚餐自己做,所以在速食上重点考虑顾客早餐、夜宵吃什么?同时要增加一些主食(如花卷、馒头、面条等)、蔬果和副食半成品等以满足顾客的需求。在杂货上,以“家庭消费”为中心,尽量增加商品的宽度,如副食粮油品类和家



庭用品的品项要更加丰富。同时,根据不同商圈在每个品种上设计不同商品价格线,以提高商品单价和客单价。总之,商品部和门店要勇于面对差异化创新的挑战,通过分析思考情报和数据,建立假设、展开规划、付诸行动、检验结果等工作,不断向顾客提供差异化的新商品和服务,为顾客创造新的价值。

持续的更新能力

便利店的顾客以年轻人为主,他们追求时尚,每天重复光临比例很高,但也容易产生厌倦,所以需要不断淘汰旧品增加新品,让顾客保持购物的乐趣。重点应抓好几项工作:一是利用POS机做好商品分析,每年要制定商品淘汰计

划,保持一定的淘汰率。二是围绕客层需求,做好商品开发计划,主动寻找新品,研发新品。三是及时引进广告商品、流行商品和应季商品。四是门店要做好新品陈列和标识工作,引起顾客注意。同时,要定期根据顾客需求变化调整商品陈列,让旧品变新品,保持顾客购物新鲜感。通过持续商品更新能力,不仅要增加商品的竞争力,而且要引导消费需求,形成自身的经营特色,进一步强化企业形象和顾客的满意度。

在做好商品定位的同时,还要围绕便利店竞争制胜的四大法宝(齐全的商品、鲜度管理、清洁维护、亲切服务)下工夫、抓落实,只有这样,便利店的竞争力才会越来越强。(联商网)

商超资讯

全家便利商店上半年营收293.8亿元

本报讯 王晓梦 近日,全家便利商店公布财报,第二季营收152.7亿元,税后盈余4.59亿元,较去年同期增25%;上半年营收293.8亿元,较去年同期增长4.7%,税后盈余6.18亿元,年增长率为14.24%。

全家表示,上半年鲜食销售较去年同期增加1成,其中受惠于咖啡产品升级,带动该品类销售成长3成及毛利增

长。此外,鲜食品类中展开构造改革和创新商品导入,前者如推出日式乌龙冷面,后者如第二季推出酷缤沙现调冷饮,至今销售三个月已突破500万杯。

全家自有品牌(FamilyMart collection)上半年亦有斩获。诉求真食材、熟龄商品、联名操作、生活小确幸四大策略,累计上半年销售较去年同期成长1

成多,其中,5月推出首创以原叶萃取的冷压鲜萃茶,上市3个月热销80万瓶。

展望下半年营运,第三季为传统超商最旺的一季,全家看好咖啡持续带来效益外,持续精进鲜食扩大投资。此外,部署电商经济基础建设,缩短店到店配送时效、多温层配送,预计西部地区可望在年底推出今寄明取服务。

高鑫零售上半年同店销售降0.3%

本报讯 王晓梦 高鑫零售日前发布上半年业绩报告,上半年实现营业额529.43亿元,同比增长4.4%;实现净利润14.61亿元,同比下降3.4%;截至今年6月30日共六个月,同店销售增长为-0.3%,而去年同期之同店销售增长为-3.4%。

上半年,高鑫零售新开设12家综合性大卖场,其中欧尚新开

门店1家,大润发新开11家;新开门店5家位于华东、1家位于华北、2家位于华中、4家位于东南。

截至今年6月30日,高鑫零售在全国共有421家大卖场,总建筑面积约为1138.5万平方米,其中约68.8%为租赁门店,30.9%为自有物业门店。门店中有约9%位于一线城市,17%位于二线城市,45%位于三线

城市,22%位于四线城市,7%位于五线城市。据悉,截至6月30日,高鑫零售旗下飞牛网拥有注册会员超过1630万人,其中半年内活跃人数超过320万;上半年集团再次增资人民币10亿元,用于发展飞牛网。旗下高端电子商务网站“莆田网”上半年商品交易总额增长逾50%。

据凯度消费者指数最新数据,今年第二季度快速消费品销售量较去年同期增长4.6%,相较一季度报告的2.0%增速,市场呈现一定的回暖。

凯度消费者指数通过在全国4万个样本家庭连续监测得出。调查显示,沃尔玛上半年表现较为稳定,二季度销售份额同比增长了0.3个百分点。而其它国际零售商如家乐福、乐购和卜蜂莲花,都难以扭转持续下跌的趋势,拉低了国际零售整体表现。另一方面,高鑫集团和永辉集团引领本土零售商的增长趋势,销售份额稳步上升。

快速消费品增长的持续放缓及电子商务行业的迅猛发展,给实体零售商带来了前所未有的压力,促使零售商尝试各种新方式来刺激增长。报告显示,快速消费品的电商渗透率达49%,同比提高了10个百分点。这一增长主要是由天猫和京东两大电商平台的推动,其销售额增长率都超过80%。实体零售商在开发自有电商平台的同时,也开始寻求与大型电子商务及互联网平台的战略合作,以期获得更强大的发展动力。比如沃尔玛集团同京东的合作,使沃尔玛除了获得京东的股份以外,还能在京东平台上拓展客流;京东则可借助一号店获得在东部地区的优势。最近,华润万家战略入股美团大众点评及飞牛网同实惠APP的合作,都体现了实体零售为了实现O2O战略所进行的新尝试。(中国网)

二季度快速消费品销售量增长4.6%