

## 分析

## 今年 便利店渗透率上升至38%

在大卖场艰难转型的时候,“小而美”的便利店扎根在人们日益碎片化的消费持续增长。据尼尔森最新出炉的《2016年度中国卖场超市购物者趋势报告》显示,便利店的渗透率从去年的32%上升至38%,消费者对便利性的高需求将持续,他们的消费会进一步从大型商店转移到相对较小的零售渠道,便利店将迎来发展新机遇。

业内人士指出,便利业在4~5年内或将迎来爆发期。在这一利好的背景下,以7-11为代表的多家外来品牌日前高调宣布在华店铺扩张计划,可以预见,未来的4~5年,外来便利店企业和本土便利店将展开一场激烈的竞争。

## 便利店行业逆势增长

便利店近年来惊艳的表现,成为零售行业交出的消沉业绩里的一抹亮色。中国连锁经营协会资料显示,2015年底62家便利店企业合计门店数为8.3万家,同比增长近一成,合计销售额增幅达15.2%,据推算,2016年中国的便利店市场规模将达1000亿元。

今年8月,中国连锁经营协会针对便利店行业开展了一次行业调查,调查显示,近四成的便利店销售总额同比增长10%以上,2016年保持良好发展态势。中国连锁经营协会秘书长裴亮称,在日本,便利店的市场份额已



超过了超市,大体为54%:46%。我国目前的实体零售市场,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。据业内人士介绍,“便利消费”早在2012年就列入商务部的工作重点中,可见,今后便利店将在中国市场飞速发展,无论是开店频率还是营业收入,其前景都会好于其他零售业态。

外来便利店品牌也早已盯上这块巨大的蛋糕。罗森作为中国大陆地区第一家日资便利店连锁品牌,自2009年起加快在中国的发展计划,中国被视为最重要的海外市场。据了解,罗森计划2016年内将中国门店数量增至922家,预计店铺将净增270家,到2020年将构筑3000家店铺的体制。其他日系便利店也正野心勃勃地开展店铺扩充计划,全家目前以连锁加盟的方式在华运营约1600家门店,计划2016年度净增门店273家,预

计上海将净增94家,居全国首位,此外,全家还将在成都和广州增加门店数量。

## 洋土便利店展开市场争夺战

事实上,单从店铺数量来说,本土便利店品牌要更强势,据中商产业研究院整理发布的2016年连锁便利店大数据显示,2015年,中国连锁百强销售规模2.1万亿元,同比增长4.3%。门店总数达到11.1万余家,同比增长4.7%,其中位于中国连锁百强企业之首的易捷门店数量为25000个。

但据英媒报道,外国品牌仍然比中国的本土同行更受欢迎。其中,7-11最受欢迎,有20.4%的受访者说他们经常在该品牌的门店购物,这一数字比去年第四季度的数字高出1.1个百分点。全家便利店和罗森便利店的受欢迎程度同样有所提升,分

别上升了0.8和1.2个百分点。

业内人士指出,当前,我国便利店仍处于亚健康状态。并非所有的便利店都能从中分享市场繁荣带来的增长机会。据统计,国内便利店单日销售额最高的有1.5万元,最低的只有755元,相差20倍。裴亮一针见血地指出本土便利店数量巨大却相对弱势的症结所在,尽管全国便利店的销售增速达到了25%,但是增长的来源绝大多数是外延式的增长——门店增长达到了22%。

广东省流通业商会执行会长黄文杰认为,影响便利店的决定首先是选点要精确,便利店主营快消品、日常百货,单个门店只可以覆盖到附近社区、商圈半径,先入局者不仅占据了人流量大的地方,而且连锁便利店一般是长租,在商铺租金水涨船高的今天,先入局者租金成本较低。其次,便利店繁荣从来不是因为物美价廉,名副其实是因为“其便利”,能满足人们碎片化的消费习惯,所以其商品的筛选也至关重要。

## 便利店须探索服务新模式

本土便利店起初通过模仿外来品牌来获得生存的空间,7-11进入中国后,街头出现了很多山寨7-11的“彩条便利店”,但也只是“看起来”像而已,这些便利店品牌使用的是同一家供应商,提供毫无差异的产

品。虽然也有成功的例子,但立足长远发展仅仅靠模仿是不够的。黄文杰表示:“外来便利店的商品也在本土化,这是一个互相学习的过程。人才流动、经营模式的借鉴不可避免,但本土品牌要有清醒的意识,模仿的只是第一步,创新才是动力。”

“本土便利店还处在一个摸索的过程,选择板块去做主题型、专业化的发展是趋势,考虑不同品类的搭配,一方面可以丰富品类,另一方面有助于进行产品筛选,在合理的范围内值得尝试。但不要偏离‘小而美’,向‘大而全’竞争,最后变成杂货铺。”黄文杰指出,由于中心城区房地产市场趋向饱和,便利店的可供选址已经极少,伴随着城市化进程加快,返乡创业的青年增多,二三线城市提升生活品质的需求增加,为便利店进入提供了土壤,渠道下沉是必然趋势,为相对弱势的本土便利店提供了抢先布局的新机会。

业内人士认为,从国外的发展经验和目前的现状来看,便利店作为触及用户最近的零售终端,未来将迎来更大的发展。以7-11为代表的国外先进模式,和国内互联网化浪潮等本土消费习惯相结合,或将成为便利店未来的发展趋势。但由于政策准入、投建周期等多方面因素的影响,注定这将是一个比较长期的过程。在此之前,国内便利店则将进入多种模式共存阶段,在不断摸索中成长。(联商网)

## 商超资讯

## 家乐福网上商城成都站上线

本报讯 王晓梦 家乐福网上商城成都站日前已正式上线,这是继上海、北京之后的家乐福网上商城第三站。业内普遍认为,超市卖场线上线下结合才能增加整体优势,取得经济效益。

据悉,此次“家乐福网上商城”成都站上线近12000个单品,产品价格与门店一致。家乐福计划在中国更多城市上线网上商城,做到线上线下协同经营。

业内人士表示,实体店业务同电商业务并不矛盾,这两种服务对消费者来说各有魅力,关键在于如何整合,带给消费者多样选择。不管消费者通过移动APP购物,还是在实体店购物,只要过程非常简便、容易、轻松就行。家乐福采用线上线下同时经营的策略主要是迎合消费者不同心理、不同方式的需求,来增加选择家乐福的概率,提高家乐福的经济效益。

## 京东加码生鲜电商市场

本报讯 王晓梦 近日,京东生鲜启动“遍寻天下鲜”系列活动,并与多个海外品牌签署战略合作协议,通过探寻全球各大优质生鲜食品原产地,为国内消费者提供安全、健康、一站直享的生鲜食材。这也是京东加码生鲜电商市场的表现。

易观智库的研究报告显示,近年来国内生鲜市场逐年扩大,生鲜电商市场规模有望突破1400亿元,源头把控将是未来生鲜电商的发展趋势之一。

京东集团副总裁、京东商城生鲜事业部总裁王笑松说,从消费者需求出

发,京东生鲜专门成立了一支200人左右的国内、国际“买手”团队,对准入商家进行严格评估,通过资质的预先核验、供应商信用记录调研、实地考察、多维度评审等手段进行严格筛选,从源头上确保生鲜食品的品质和安全。

据了解,为了打通生鲜配送的“最后一公里”,京东3年内将投入100亿元,用于搭建冷链物流网络、建立原产地协同仓、跨境保税生鲜自营仓等,最大程度压缩跨国生鲜商品的供应链,减少中间环节。

## 北京60家商企中秋销售20.1亿元

中秋小长假期间,北京市商业促销花样繁多,月饼品类丰富价格亲民。记者走访市场看到,粮油、蔬菜、猪肉等生活必需品市场货源充足,市商务委重点监测的60家商业服务业企业,3天假日累计实现零售额20.1亿元,同比增长6.6%。

## 实体店促销结合民俗

各大实体商场在节日期间出现现场体验和民俗文化特色,推出了丰富多彩的促销活动。菜百公司推出“幸福生活,爱在菜百”活动,购买金银珠宝首饰满额赠礼、满额抽奖,还可参加“幸运福袋”游戏。首创奥特莱斯累计购物满500元赠月饼一份。节日期间,苏宁易购(实体店)、首创奥特莱斯、家乐福销售额同比增长10%以上。

## 稻香村推3D打印月饼

今年市场上的月饼有了更多的新花样,而且价格也更加亲民。月饼包装以简约、环保为主流,更多采用了纸质包装。盒装月饼多在每盒200元以下,散装月饼多在每块10元以下。

一些厂商推出法式红酒蔓越莓、抹茶蜜豆和法式核桃乳酪等新口味月饼;糕点老字号稻香村首次推出了利用3D

打印技术制作的立体“兔儿爷”月饼;茶叶老字号吴裕泰除金字招牌传统茉莉花茶之外,茶月饼、茶叶礼盒成为最受顾客欢迎的品种。

## 老字号纷纷“拉晚营业”

记者从多家老字号了解到,中秋假期期间,什刹海同和居、大地西餐厅、望德楼、西来顺等老字号销售额同比上升均在20%。又一顺、同和居、同春园、曲园酒楼、砂锅居等老字号的销售更是比平时增长2倍,在老字号排队等位成了一景,最多一天等座的顾客排到100多号,新张营业的柳泉居饭庄更是单日排到了200多号。

像烤肉季、峨嵋酒家地安门店、望德楼、什刹海同和居食府等靠近什刹海旅游景区的老字号,由于就餐排队人多,不仅下午难打烊,还纷纷延长了晚间的营业时段。烤肉季、什刹海同和居食府船餐继续成为今年中秋什刹海地区首选的就餐方式,出现了排队登船等餐的火爆场面。

烤肉季、同和居等老字号的盘中月、老字号月色菜继续成为节日首宠。烤肉季的“怀中抱月”和同和居的“三不沾”销量比平时翻了一番;还有不少顾客专门打包将“盘中月色”带走。

(中国连锁经营协会)