

便利店是实体零售的救命稻草？



便利店,可谓今年零售业最火的话题之一,其逆势上扬的劲头给低迷的实体零售业带来了一剂强心针。在老牌便利店品牌如7-11、罗森、全家等加快扩张速度的同时,零售巨头如家乐福、电商巨头如京东在便利店上的布局,加上各路资本的进入,使得现在国内的便利店行业俨然成为零售企业们争抢的新蛋糕。

然而,便利店行业真的是实体零售的“救命稻草”吗?

根据商务部数据显示,2016年传统零售业态的销售额增长了1.6%。其中专卖店的增长了1.7%,专业店、超市、大型超市分别增长了2.9%、1.9%、1.8%,唯有便利店的生长是连续几年居零售业业态之首,去年达到8%。而据中国连锁经营协会2016年的统计结果显示,2015年的中国便利店增长率超过20%的城市

占所调查城市总数的47.5%,品牌已达到262个,保持了较高的发展速度。

确凿的数字给众多企业带来了信心,从目前已发布的2016年财报可以看到,很多主营大卖场或百货的企业都宣布今年会加码便利店,如永辉的“永辉优选”、王府井和爱便利的合作、京东的百万便利店计划……不过,便利店这块看似美味的蛋糕也不全是美味。

有多名业内人士向记者反映,他们缺乏便利店行业的专业管理人才。

“便利店这么火,我们也想入局,但我们不是干这方面的,公司里并没有这方面的人才,招聘也很难找到合适的。”一位销售经理对记者表示,公司主营大卖场,想搭上便利店这趟“顺风车”却发现找不到人。

还有业内人士对记者坦言,如果是老牌的便利店品牌想要扩张,大多采取加盟的模式,这样的品牌都有自己一套完整的培训系统帮助加盟主快速入行。可如果是主营其他业务的企业想要跨行开便利店,看似都是零售业,里面的“门道”却完全不一样,几乎是从零开始。“现在便利店这么火,成熟的人才却不多。”高管难挖、新人难培训已经成为行业的普遍问题。

便利店扩张也是问题之一

“2017年要增加XXX家店面”这类口号在各个便利店品牌的发展目标中常见。目前,国内的便利店行业依然处于品牌混战的状态,日系便利店品牌多布局一线城市或发达的二线城市,本土便利店品牌则多深耕区域,

鲜有全国布局,整个市场尚未能有一家品牌能够达到“领头羊”的地位。这也就意味着,增加店面数量迅速占领市场的“跑马圈地”打法成为现在便利店品牌的主要战略。

与此同时,国家定下的指标也给便利店的发展带来了不小的压力:“十三五”末期,北京的连锁便利店门店总数将比“十二五”末期翻一番,达到2200个以上;“十三五”期间,武汉市将新增24小时便利店约1000家。在快速增加门店数量的同时,则很容易忽略一些问题,如供应链、门店服务、市场营销等要想与每个门店都匹配上对于企业而言是一个不小的挑战。

罗森中国董事、副总裁张晟近日表示,便利店的发展必须遵循“自行车理论”:自行车是前轮和后轮,前轮大后轮小比较稳,前轮包括网站拓展和维护能力、市场营销能力、公关能力和供应商的拓展能力;后轮包括商品的策划能力,门口日常管理运营能力,内部精细化管理能力、系统能力。“很多外资企业进入我国做便利店为什么没做好,那是前轮出了问题。但是反过来看国内的企业店铺开的很多,但业绩上不去是后轮出了问题。”

有业内人士指出,目前不同城市消费者的经济水平和消费习惯都存在着比较大的差异,只有经济足够发达、人口教育和收入水平更高、生活节奏较快、消费习惯更现代的城市,便利店才能有生存发展的土壤。而目前全国符合这些条件的城市或城市群非江浙沪包邮区和珠三角地区莫属,

其次则是长沙、武汉、成都、重庆等中西部新兴城市群。即使在这些城市群里,也不是所有城市都很适宜便利店发展。

例如长三角地区,目前除了上海一枝独秀外,像杭州这样的省会城市便利店也没达到发达程度。与此同时,新兴品牌的盈利情况也值得观察,要知道便利店一直是门“慢”生意,很早就进入“战场”的日系品牌们也是花了数年才得以盈利。

便利店是门好生意吗？

的确是,目前国内的便利店市场依然存在着很大的潜力,这也是各路资本前仆后继抢占份额的主要原因。但它却不是门容易做的生意,有专家指出,经历过野蛮生长的阶段后,同质化越来越严重的便利店也将进入优胜劣汰、资源整合的阶段,新品牌如果没有差异化经营的方向,其生存的空间也会变得越来越小。

据中国连锁经营协会2016年的统计结果显示,2015年的中国便利店增长率超过20%的城市占所调查城市总数的47.5%,品牌已达到262个,保持了较高的发展速度。确凿的数字给企业带来了信心,不过,便利店这块看似美味的蛋糕也并不全是美味。其中,缺乏便利店行业的专业管理人才以及便利店扩张等都是实际问题。

对此,有专家指出,经历过野蛮生长的阶段后,同质化越来越严重的便利店也将进入优胜劣汰资源整合的阶段。(联商网)

商超资讯

北京超市发颐源居店开业

本报讯 超市发自2016年12月成立新董事会以来,在新一届领导机构的带领下,全面有序推进各项工作,落实政府“菜篮子”工程,积极响应政府疏解工作,主动承担社会责任,保障市场服务供应,有条不紊地推进社区商业拓展进程,力求打造“海淀国企,放心品质”的企业形象。

日前,超市发颐源居店开业。该店位于海淀区翠微路4号院颐源居小区内,经营面积450平米,主要经营生鲜、日配、粮油、食品、主食等居民日常商品,其中生鲜经营面积130平米,是首家由加盟店转为直营店的连锁店。该店的重张开业,极大满足了社区居民一日三餐的购物需求。

超市发全年计划开店15家,一季度成功开设朱各庄店、纪检学院店、香山店、颐源居店4家连锁店。

“做海淀、做社区、做生鲜、做品质”是超市发的发展战略定位。围绕发展战略,近期永定路店、夕照寺店、右安门店、北蜂窝店4家连锁店也将陆续亮相京城。其中永定路店、右安门店是超市发首次尝试商超结合的全新经营模式;夕照寺店是超市发首次在东二环区域布点,不断扩大区域品牌影响力;北蜂窝店位于居民密集的小区,努力为居民购物提供了便捷。

按照目标顾客分类构成设置“综合+食品超市、生活超市、生鲜+社区超市”三大管理模式,形成可复制的店铺模板,使管理更加精细、经营更加高效。尝试超市+餐饮、超市+专业店、超市+互联网等新模式,搭建社区服务平台。开辟零供联合、异业联合、品牌联合等新合作,全力打造“安全、健康、便捷、温暖”的顾客体验。

中国电商交易去年超20万亿元

艾瑞咨询最新数据显示,2016年中国电子商务市场交易规模20.2万亿元,同比增长23.6%。其中,B2B电子商务占比最高,其次是网络购物、在线旅游和本地生活服务O2O。

2016年,中国网络购物市场交易规模为4.7万亿元,在整个电子商务交易市场中占比为23.3%,

相比2015年占比升高。艾瑞分析表示,国内网购市场已经进入移动消费时代。去年中国移动网购在整体网络购物交易规模中占比达到68.2%,比上年增长22.8%,移动端已超过PC端成为网购市场更主要的消费场景。

与此同时,2016年,中国网络购物市场前十名企业的移动端用

户增速远超PC端,APP端用户增速达27.1%,PC端仅增长9.6%。不过,随着互联网的发展和智能手机普及率的提高,网民规模和移动端网民规模增速均放缓,移动端的流量红利正在消失,移动电商进入了下半场角逐,流量、速度的比拼转为为用户精细化运作。

(人民网)

“五一”期间北京60商企进账24亿元

北京市商务委近日发布数据显示,重点监测的60家商业服务业企业节日三天累计实现零售额24亿元,同比增长7.2%。

作为传统节日,“五一”小长假成为商家的销售旺季。据统计,首创奥特莱斯、赛特奥特莱斯等企业零售额同比增长20%以上;物美集团、7-11、居然之家、金源新燕莎MALL等企业零售额同比增长10%左右。

实体零售加大体验式营销和

互动,拉拢顾客,但停车不便利以及交通拥堵是节假日期间实体零售无法回避的问题。而网上购物的便利性,成为很多消费者节日消费的选择。网上商城在节日期间纷纷打折促销以吸引消费者,像京东商城启动“五一嗨游记”、京东家装节等活动;国美在线推出“率性低价,惹火五一”促销活动,全场家电满千元减百元……这使得网上零售大幅增长。

餐饮企业主要围绕入夏时节

推出新款菜品,其中老字号企业推出的夏令菜、特色菜受到消费者欢迎。如曲园酒楼推出小炒藕芽、柴火香干等初夏美食;同和居推出开胃山楂、桂花酸梅汤等夏日饮料;马凯餐厅推出了黄贡椒泡牛蛙、小炒鳊头等。此外,受气温上升和外来游客增加的影响,大众连锁快餐企业同样受到消费者青睐,如呷哺呷哺、永和大王等餐饮企业,假日期间营业收入同比增长在10%以上。

(环球网)