

# 电商巨头抢市场 便利店升级接招

7-Eleven宣布“插旗”惠州、美宜佳在老巢东莞开出第10000家门店……受电商冲击,近两年实体零售日子虽不好过,百货、超市艰难维持,但便利店的表现却是一枝独秀,销售额及门店数量均稳步上升。

“新零售”口号喊出后,电商巨头第一个瞄准的就是“船小好调头”的便利店。继阿里、亚马逊以及风投圈热推的“无人便利”将便利店推上风口浪尖后,11月2日,分布于全国的1111家京东便利店同时开幕,这是自今年4月刘强东提出百万便利店计划以来的第一个“大动作”。面对电商巨头抢市场,传统连锁便利店使出浑身解数接招,包括增加鲜食、升级门店、推出增值服务,其功能也从最开始的“路过买瓶水”变身成休闲体验空间及生活驿站。

## 中国的便利店市场发展迅速

近几年,日趋饱和的日本便利店市场开始走下坡路,同店销



售额连续下滑。此前,在日本与7-Eleven、罗森形成“三足鼎立”的全家对外宣布,计划截至2018年2月将关闭664家旗下亏损的Circle K Sunkus便利店。然而,全家在日本和中国市场目前正遭遇截然

的境况,截至目前,全家今年在中国地区新增的便利店数量已经超过300家。日本便利店行业日暮西山,中国便利店市场却正处朝阳。1981年,7-Eleven进入香港,1995年在深圳连开5间店宣布

进攻内地市场,2007年通过收购联华快客华南便利店网络令门店暴涨至400家,至6月宣布“插旗”惠州后,至目前7-Eleven仅在广东的8个地市就有超过900家店。随后,全家、OK等日式便利店也纷纷进入华南市场,而本土便利店发展也非常迅速,美宜佳、喜市多、8字店、友琪等已经形成一定的品牌竞争力,其中美宜佳更于今

年5月26日在总部东莞开出全国第10000家门店。

## 二三线机会多 远未到“天花板”

为何便利店市场增速越来越快。广东省连锁经营协会第六届理事会会长廖皓炜表示,近年来,受电子商务的冲击,加上人力、物业租金的成本上涨影响,一方面,是大型百货店、大型超市市场的下滑,而另一方面则是“小业态”的快速增长。由于城市化、老龄化以及更小的家庭架构导致顾客消费习惯的改变,顾客转向“更好、更便捷”的便利店进行消费,便利店成为中国零售市场成长最快的业态之一。数据显示,2016年中国便利店行业增速超过13%,市场规模超过1300亿元,拥有260个品牌超过10万家门店。

调查显示,截至目前,经国家商务部备案的广东便利店企业16家,门店总数超过2.5万家,2016年广东便利店店铺数量较

上一年增长15%左右,销售增长12%左右,增速均远远高于大型综合超市。

虽然增速快,但便利店内地市场发展仍远远未到“天花板”。广东省连锁经营协会秘书长樊飞接受采访时表示,目前广东逾八成便利店都是没有商品供应链、物流信息系统等优势

的“夫妻店”,而连锁便利店企业则以3万~5万元加盟费的较低门槛吸引“夫妻店”加盟,抓住了“消灭夫妻店”的城市化进程,近年得以快速扩张,尤其是在二三线城市,市场空间仍十分广阔。“广东便利店发展的下一个风口就在效率提升上,哪家企业率先做到,对这家企业绝对是最好的机会。”樊飞表示,随着主要便利店企业将发展重点从过去的粗放式门店增长方式,向直营店和强管控的特许加盟模式转移,便利店企业对店铺运营以及总部职能的管理要求越来越高,广东便利店市场正在快速形成主力的层级梯队。

(新快报)

## 智慧商业将成北京消费增长新动力

智慧商业正推动消费方式发生深刻变革,对于北京这样一座城市而言,它也将是推动首都经济发展的新动力。在近日举办的第十二届京商论坛暨第四届北京国际商贸中心研究基地学术论坛上,北京市商务委员会副主任孙尧在主旨发言中表示,实体商业有回暖迹象,诸多传统零售企业正跳出传统思维,成为新型智慧零售的先行者,同时,智慧商业将成为北京未来经济发展的重要手段与抓手。

孙尧指出,疏解整治促提升给北京商业发展提出新的要求,也在倒逼北京通过智慧商业的发展,促进消费稳步增长,巩固消费升级。数据显示,2017年上海新增商业面积460万㎡,同一时期内北京仅新增70万㎡,不足上海的1/6,而消费早在2006年就已经超过投资成为拉动北京经济增长的重要引擎。孙尧认为,在新增商业面积不足、经济增长空间受限的局面下,疏解整治促提升、保留高精尖产业和鼓励发展智慧商业,将成为北京未来经济发展的重要手段与抓手。在具体实施层面,北京接下来的商务工作将从提供种类繁多的商品和服务、建设丰富的商业基础设施、促进强有力的消费者保护、完善健全的支撑产业、打造底蕴深厚的城市文化风貌和构建令人愉悦的城市交往环境这六个重要维度来着手。“智慧商业将是未来经济发展进程的重要抓手,可以此扬长避短,把北京建成消费之都。”

数据显示,北京消费规模不断扩大,在全国的城市消费市场中连续九年排名第一,近年来,最终消费对北京经济增长的贡献一直保持在60%以上。从城市经济发展结构来看,北京经济增长主动力已于2006年开始从投资拉动转变为消费拉动。2010-2016年,北京限额以

上批发零售企业网上零售额由120亿元增至2049亿元,增长了16倍,占社零额的比重从2%增至18.6%,对社零额增速的贡献峰值达到80%以上。不仅如此,2017年初,北京市首次以“总消费”概念替代社会消费品零售总额作为衡量城市实际消费水平的指标,这一年也被称为“总消费元年”。这一指标更能够全面、准确呈现商品消费和服务消费的变化。

“北京商品消费虽然有稳定的增量,但是存在上限,但消费者对服务的需求却是无限的。”孙尧认为,智慧商业可以提供时间、空间上的便利,并通过缩短供给、减少中间环节,为消费者提供价格上的便利,这些因素将推动消费需求持续增长。同时,相较商品消费而言,服务消费与智慧商业的联系更为紧密,服务消费的提升有赖于现代化技术的支撑与推动。此外,伴随着消费升级,商品、服务性消费双轮驱动格局基本形成,服务性消费成为总消费增长的主引擎,北京消费正步入全新的历史发展阶段。

最新数据显示,2017年1-10月,北京实现市场总消费额19698.2亿元,同比增长8.5%,其中服务性消费实现消费额10444.8亿元,同比增长11.6%,在总消费中占比达到53%,对总消费增长的贡献达到70.4%。

北京财贸职业学院院长、北京商业经济学会会长王成荣在论坛的主旨发言中也表示,智慧零售是对电子商务的跨越,意在满足消费者更高层次的消费需求,并由此产生大量的新业态。真正的智慧零售是以消费者为中心,延伸流通半径,提高流通效率,它拥有颇为可观的前景。中国零售业如果能在智能化上迈出一大步,将可实现弯道超车,在世界范围内起到引领作用。

(联商网)

## 天虹开出2.0版无人值守便利店

本报讯 天虹无人值守便利店的迭代速度令人惊叹。8月8日,天虹股份在深圳开出一家无人值守便利店。11月27日,天虹2.0版无人值守便利店正式面世。

据了解,天虹2.0版无人值守便利店位于深圳湾天虹总部大厦深圳首家无人值守便利店原址,门店面积为18㎡,门店内摆放了8组货架和2台风幕柜,1台咖啡机,陈列了300余种商品,零食、饮料、生活用品等。除此之外,门店还配有自助彩票机和热柜,极大地丰富了门店的娱乐色彩。

与1.0版本无人便利店不同的是,2.0版本无人便利店优化了购物体验,将门店的出入口进行分离,分别设立“入口”和“出口”;消费者只需要通过微信扫码便可进店,在控制人流的同时也增加了消费的便捷性。

## 华冠旗下两家领鲜超市同日开业

本报讯 近日,北京华冠商业旗下两家领鲜超市同日开门迎客,这是继今年1月9日后华冠商业第二次双店同开。

据悉,华冠领鲜超市主要根植社区,为社区提供民生必需品,满足社区居民“菜篮子”和日常生活所需,并搭载便利性服务功能,打造社区一刻钟服务圈。门店的服务台还明示代收快递、线上线下送货、水电气话费代缴、养老助残、洗衣、便民金融等多项贴心服务。

华冠成立23年来在房山老百姓当中已家喻户晓并广受信赖。当天开业的华冠领鲜超市黄辛庄店,经营面积300平米。地处房山区拱辰街道,属于房山区较早一批城改村,周边集中了3个大型社区,辐射近10000户居民。而豆各庄店位于青龙

湖镇棚户区改造项目的中心地带,面积350平米,该店服务回迁村民约1300余户,同时覆盖周边6个村庄约2000户村民。

在现场看到,华冠新店的经营品类以生鲜商品为主,占比高达50%以上。涵盖蔬菜、水果、大肉、主食、蛋品、杂粮、乳制品、粮油调料、食品、日用品等二十多个大类,共3500余种商品,其中生鲜商品全部来自于基地直采,而华冠大力开发自有品牌商品也在新店受到消费者追捧。

据了解,华冠开发的自有品牌以“良心优品”为宗旨。自上市以来,受到广大消费者的青睐,为广大消费者寻找生产源头,在保证品质的前提下,价格低于同类商品20%以上。减少了中间流通环节,降低了成本,直接让利给顾客。