

行业增速不减 创新需求强烈

国内便利店加速数字化转型

近年来,便利店如雨后春笋般迅速生长。但在发展过程中,便利店行业面临着来自店效和成本的双重压力。数字化转型成为便利店寻求可持续发展的突破口,无论是前端销售营销,还是后端供应链管理,数字化运营都将为便利店降本增效。

5月24日,由中国连锁经营协会主办的“2018中国便利店大会”在北京召开。中国连锁经营协会近日公布的数据显示,2017年连锁百强企业销售规模达2.2万亿元,同比增长8.0%。连锁百强企业门店总数10.98万家,同比增长9.1%。与此同时,百强便利店企业2017年销售增长率则达16.9%,门店数量增长18.1%,成为实体零售企业中增长最快的业态。

我国便利店行业高增长态势能否持续,数字化技术将给便利店发展带来哪些机遇,成为本届大会关注的焦点。

增长面临双重压力

便利店的繁荣程度不仅反映了零售业发展的新趋势,更代表了一座城市生活的便利度和舒适度。中国连锁经营协会统计并发布的“中国城市便利店发展指数”显示,一线城市上海、广州、深圳的便利店市场发展已趋于成熟。

不过,便利店在发展过程中也面临不小的增长压力。中国连锁经营协会会长裴亮认为,从外部环境看,消费者正在改变,新技术不断迭代,资本大量涌入,团队更加年轻化。变化之

下,便利店企业能不能适应新形势,继续保持优势,实现可持续发展,需要有更多的思考。

具体来说,便利店行业面临着来自店效和成本的双重压力。中国连锁经营协会与波士顿咨询公司联合发布的《2018中国便利店发展报告》显示,调研的55家便利店样本企业,有一半日销售额低于5000元。从利润水平看,2017年便利店毛利率水平虽有提升,但普遍集中在20%至30%之间。与7-ELEVEN便利店高达30%的毛利水平比,还有不少提升空间。

成本的压力最直接。数据显示,2017年便利店房租成本提高了18%,人工成本提高了12%,水电成本提高了6.9%。波士顿咨询(上海)有限公司董事经理孙达认为,从成本角度看,便利店企业过去一年经历了成本快速上升。随着中国经济的发展,店租、地租、人工、水电等基础生产要素成本也在上升。要素成本低廉的时代已经过去,便利店企业亟待提升精益管理能力以应对变化。

此外,管理和运营的压力也亟待解决。便利店发展离不开门店的扩张,加盟店的发展必不可少。据了解,目前国内三分之一的便利店还没有加盟店,便利店加盟比例较发达市场还有不小的差距。除在加油站设置的石油系便利店外,大多数便利店还是区域集中型企业。“加盟店需要较高的运营和管理水平,这是行业持续增长亟待提升的能力。”孙达说。

数字化运营谋突破

面对成长中的压力,不少便利店企业加速探索转型路径,数字化正是其中绕不开的一条。

孙达认为,目前便利店最大的发展趋势就是数字化。“拥抱数字化除了传统便利店内部压力外还有两个原因,一是消费习惯全面数字化,无论是移动设备的使用,还是电子商务和移动支付普及,消费习惯的变化要求便利店提升数字化水平;二是互联网巨头进场建设数字化体系,这也为便利店数字化提供了技术和资金。”他说

从整个零售业看,加速数字化是大势所趋,便利店转型数字化有其特殊优势。北京鲜生活电子商务有限公司董事长肖欣以一家奢侈品零售店举例,其客流来自四面八方,大部分顾客进门店购物一年一到两次,复购率低,门店很难获得线下用户的消费行为和习惯。但作为零售业态中复购率最高的便利店,则可以积累丰富的数据,并对用户精准画像和营销,有助于提升运营效率和消费体验。

此外,数字化转型还有助于提升传统便利店市场估值。肖欣表示,一家年销售额达8亿元的传统连锁便利店,拥有30万每日客流量,500万活跃用户,1.5亿元的毛利润,还有30%的毛利率,且复购率达20%。收购这样一家公司只花费了8400万美元,但同等规模的电商公司市场估值至少是3亿美元。二者估值差异的最主要原因就是数

字化程度不同。

广东东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司董事长张国衡认为,数字化也是传统便利店发现自身价值的好机会。新技术和新工具的出现,让便利店更容易连接消费者。有了连接,就有机会沉淀数据,有了数据就能为消费者提供精准个性化的营销服务。据了解,借助数字化运营,目前美宜佳便利店线上用户已超过1500万,深度会员超过300万,会员活跃度超过70%。

业内专家表示,数字化的便利店,将不再是一个单纯的零售商,而是成为一个城市的基础设施网络。在这个设施上,可以叠加多种增值服务,给用户更好的体验,也将给便利店运营和发展带来极大的想象空间。

线上线下探索融合创新

其实,不少传统便利店企业早就开始探索数字化运营。比如,早在2012年,7-ELEVEN就着手开展数字化客户参与计划。美宜佳便利店从2014年起就将整体架构,尤其是会员数据化。至于淘宝会员店、京东X无人超市等,更是数字化运营的先锋。

“数字化运营有三大抓手,前端的顾客分析,后端的供应商影响力,中端的门店运营管控。此前,不少便利店的数字化运营更多体现在前端。我们期待未来看到更多的便利店,通过数字化的管理创新,影响供应链创建和门店管理网络。”孙达表示。

上海海鼎信息工程股份有

限公司副总经理兼零售事业部总经理吴昭松也认同这一观点。他表示,在数字化转型过程中,除了前端顾客线上线下融合及会员营销以外,总部精细化管理、供应链自动化、门店数字化运营等内部资源对数字化运营的需求更强烈。

业内专家介绍,便利店不同于卖场,小店面之下是一座大冰山,对供应链的要求非常高,数字化运营将有效提升供应链管理水。比如,美宜佳便利店在数字化转型过程中构建的三大智能化平台中,第一个就是供应链数据化平台。

值得注意的是,线上线下结合购物,已经成为当下一种主要购物方式。同样,数字化转型也并不只是线上的事,而是需要线上线下深度融合。

比如,好邻居便利店就把北京分成60个网格,在每一个区域性网格里,有一家好邻居门店对接该区域的天猫一小时达订单。基于天猫数据对网格内消费者的行为和习惯实施分析,并据此优化和改造门店的商品种类和摆放位置,以达到更符合消费者需求的目的,实现线上线下一体化运营。

“从人、货、场的角度来说,需要一个线上和线下彻底打通的‘场’。在线下的‘场’中,根据客户喜好做体验升级和商品优化。与此同时,在线上开展数据优化,并为客户推送最喜欢、最重要的产品。这样的运营方式才是便利店数字化转型要达到的效果。”肖欣说。

(中经网)

麦德龙力争2020年自有品牌销售占比达20%

本报讯 日前,麦德龙中国宣布启动全新自有品牌产品线,发布了METRO Chef、METRO Professional和METRO Premium三个全新旗舰自有品牌。并宣布计划到2020年,麦德龙自有品牌产品将增至4600多种,销售额占比达20%。这距离沃尔玛中国宣布重点布局自有品牌不足一个月。

自有品牌商品由零售商直接委托专业工厂生产,既减少了中间环节及品牌广告宣传等成本,并且符合消费者对性价比、差异化的追求趋势,因此被零售商纷纷加码。北京商报记者了解到,目前,麦德龙中国已开发12个自有品牌、3500多款自有品牌产品,涵盖食品、洗化用品、厨房用

品、办公用品等200余种商品品类。其中,METRO Chef主要覆盖食品品类,METRO Professional主要涉及非食品和洗化类的产品,METRO Premium是一个更高端的美食家级的食品系列。麦德龙计划2018年底上架1600个METRO Chef、METRO Professional系列的商品。根据麦德龙2017财年数据,该集团自有品牌销售额占麦德龙中国年销售总额的14%。

值得注意的是,麦德龙切入自有品牌市场的路径与其他零售商相比存在不少差异。与沃尔玛等零售商不同,麦德龙有一半比例的销售贡献来自企业客户,三大旗舰自有品牌也都是为了满足酒店、餐饮企业顾客严苛的需求而专门设计的。麦德龙中

国总裁康德表示,麦德龙跟竞争同行比较起来的最大优势就是了解客户。在与酒店、餐厅等专业客户的日常交流中已经非常了解他们的需求,所以会根据他们的需求来开发产品。

中国连锁经营协会采购合作部主任王升表示,过去各个零售商提供给消费者的商品选择同质化严重,“千店一面”的零售店铺已经造成消费者的审美疲劳,自有品牌确实是目前中国零售业非常重要的发展部分。另外,随着消费者需求不断提升,他们对商品的选择已经从价格驱动转化为价值驱动,差异化、品质鲜明的自有品牌商品迎来更大市场空间,零售商不适应这种变化的话很快就会掉队。

沃尔玛将在深圳推可追溯包装蔬菜

本报讯 近日,沃尔玛在可追溯包装蔬菜发布会上宣布,今年将积极推进包装蔬菜可追溯计划。

据悉,继厦门之后,沃尔玛将在深圳、成都、昆明、北京等城市联合政府及重点供应商推广可追溯的包装蔬菜。预计到2020年,沃尔玛的可追溯包装蔬菜将占整体品类的40%。

该福利的普及,预示着以后顾客来沃尔玛门店购买蔬菜时,可通过手机扫描蔬菜包装上的二维码,全面掌握从源头种植的播种、施肥、灌溉、病虫害等各种农事记录到加工各个阶段的真实信息。

可追溯,是指能够从供应链的终端(产品使用者)到始端(产品生产者或原料供应商)识别产品或产品成分来源,即追溯农产品的生产主体、种养记录、产品检测及产品流通等综合信息的能力。近年来,沃尔玛一直致力于与政府及优秀供应商合作推进整体行业可追溯的进程,通过可追溯系统为消费者提供真实的追溯信息,同时有效敦促供应链上游提升质量安全水平。