

中国式便利店的未来展望

便利店在中国的发展是十分不均匀的,南方地区的便利店数量普遍多于北方地区。且区域化明显,千店梯队如广东天福、成都红旗、浙江十足、河北 365 等。从城市布局来看,香港平均每 1.14 平方公里就有一家 7-11;深圳的大部分大型住宅区的 500 米以内,基本都有配备一家便利店,其中有 7 成是 24 小时营业;上海,以 56.74% 的便利店城市覆盖率仅次于深圳,排名第二,而北京,每 7158 人才拥有一家便利店。由此可看出,城市分布不均,区域化明显,发展潜力仍很巨大。

空间能力的不断提升

如今的便利店普遍都是以销售产品为主,所以整体的空间布局都是传统货架。而当便利店的空间不仅仅拘泥于销售空间时,可为便利店带来潜在的升值空间。举例来说,临近写字楼的便利店会设置鲜食就餐区,结合当地饮食习惯开发热食产品,现做现卖。而在非就餐期间,这些空间相当于被闲置了。如果将这些空间利用起来,反而能够增加顾客光顾的频次与停留时间。这就类似于星巴克打造的“第三空间”的概念,利用现有空间去发展无限的业务。顾客来

到便利店不再仅限于买东西,还可以在这里进行商业交流、茶歇、聚会等等,甚至可以开展美甲空间。毕竟便利店的进入壁垒低,想要增强竞争力提高坪效就要另辟蹊径,而打造多样化的空间不失为一种方式。

快餐鲜食及自有产品的提高

根据中国连锁经营协会提供的数据显示,中国 84% 的便利店毛利低于 30%,而日本 7-11 的毛利已超过 30%,其中主要原因在于,自有品牌单品占据了 70%,而中国 80% 便利店的自有品牌单品小于 10%。由此可以看出自有品牌产品能够给便利店带

来更高的利润,特别是生鲜类产品,其整体毛利在 40% 左右,高于便利店 10% 的管理费收益。当然,发展自有品牌产品,特别是生鲜类还需要考虑其储存方式等因素。随着消费主力的年轻化,发展好自有品牌产品不仅仅推动了店铺的利润率,还能提高便利店品牌的认知度。于此同时,自有品牌作为独立的个体,可以通过线上线下渠道配送到不同地区,更快地实现跨地域性发展,带动整体利润的提高。

借助科技 助力零售发展

当今社会科技发展迅猛,因此,科技与便利店的结合已是必

然的发展趋势。当技术渗透到一定水平,移动支付比例的不断提升,会员体系的不断完善,线上线下更好的结合。于传统便利店而言,精细化运营、管理、基础设施仍是通过技术实现日常经营参数化的基础。技术驱动为商业不断加码提高效率,而运营的核心仍是以用户体验为中心提供更精准高效的服务。

技术驱动下的便利店行业未来犹可预期。而从售卖商品到以用户体验为中心的场景化线下服务,回归到交易的本质,一切围绕着深刻感知用户的需求与提供切实的便利。

(摘自网络)

白领偏爱热餐 便利店成『城市厨房』

在公司楼下的便利店解决早餐已是不少年轻白领的生活常态。粥、寿司、饭团、包子、豆浆等花式早餐,花费在 6 至 10 元就能解决。而午餐和晚餐有时点外卖,有时在便利店购买性价比更高的热餐或盒饭,后者的成本一般可控制在 20 元内。——如今,独居的“空巢青年”们不愿意把宝贵的休闲时间花在做饭上,随着热餐的引进,便利店成了新的“城市厨房”。

《2018 年中国新餐饮消费趋势研究报告》调研数据显示:42.5% 受访的 90 后每周在家做饭次数少于 4 次,且每月在家做饭少于 3 次的比重是其他年龄段的两倍以上。中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示,现代生活节奏越来越快,消费结构和观念都发生着变化,人们在家做饭或者就餐的比例在逐步降低。取而代之的是,准成品销售越来越多,代餐、简食受到欢迎,外卖代替了大量的家庭就餐需求以及外出就餐比例的增加。

消费者的喜好犹如无形的手,重新分割着餐饮市场的“大蛋糕”。近日,中国连锁经营协会发布的“2018 年中国便利店 TOP100”显示,在过去的三年(2016 年-2018 年),便利店业态在整个零售业态中处于最快的增长水平,平均增长速度达到了 18%,这也显示出了便利店业态蓬勃的发展势头。北京青年报记者了解到,以“新物种”便利蜂为例,其门店数量年均增长近 10 倍,并且正在不断加大在餐饮领域的研发投入,在上海等地成为第一家售卖热餐的便利店,建构了一个由荤素、口味、配料、价格等因素组成的特殊“热餐矩阵”,通过大数据分析,优化菜品上新。

据了解,便利店“热餐”的鲜肉、蔬菜均采购自中粮、顺鑫、福成五丰等企业,并采用金龙鱼非转基因大豆一级压榨食用油等品牌食材。全套生产线购自日本,炒菜使用的蒸汽锅能够保证温度均匀,防止传统炒锅受热不均造成的食品安全隐患。为确保加工好的食材安全配送至门店,冷链物流车上安装了 GPS 和蓝牙温度计,可以在后台实时监控车内温度,发现异常会自动报警,食材也会被当即废弃或被门店拒收。更加苛刻的是,如果加工好的热餐 4 小时后仍未售出,鲜食 PAD 会自动报警,提示店员在摄像头下废弃。

年轻消费者虽然追求便捷,但要求并未因此降低,就是“不仅要吃饱,还要吃好”。这对便利店等新型餐饮业态提出了挑战。相信随着热餐、便当等餐食品质的不断提升,便利店将成为越来越多人的城市厨房。

(北青报)

欧尚中国迎来门店最大调整

据媒体报道,欧尚中国再做重大调整,将关闭南昌二店和台州二店,同时对多个门店项目进行调整。

据了解,3 个签约门店项目将谈判终止合同,推进解约。包括广州花都、四川眉山以及四川成都的一家门店。同时江苏海安的新店计划 9 月开业。同时对于盈利欠佳的门店,欧尚中国也做出调整,

例如:北京、武汉宜家已签署租赁补充协议,南昌二店和台州二店终止协议已发给业主,成都五店,北京三店和嘉定二店计划把部分门店销售面积转给商铺。这是欧尚进入中国 22 年来在门店方面最大的一次调整。

据消息人士透露,此次调整主要是砍掉了业绩不佳,评估之后并无业绩好转和未来无盈利可能的

门店。

据统计,2014-2018 过去五年里,欧尚新开店数量急剧下降,分别为 9 家、7 家、5 家和 1 家,而 2018 年没有新店开业。

截至 2018 年末,欧尚全国门店总数为 77 家,总经营面积 289.30 万 m²,门店分布上,华东最多,为 51 家,华中 10 家,华北、华南、华西等分别为 5 家,东北仅有 1 家。

4 月全国社会消费品零售总额增长 7.2%

本报讯 记者从国家统计局获悉,2019 年 4 月份,全国社会消费品零售总额 30586 亿元,同比名义增长 7.2%(扣除价格因素实际增长 5.1%,以下除特殊说明外均为名义增长)。其中,限额以上单位消费品零售额 11120 亿元,增长 2.0%。

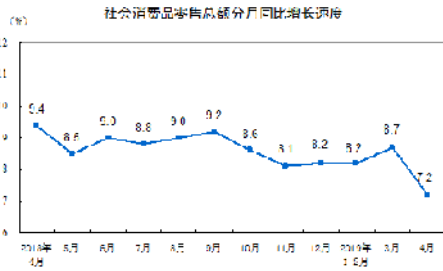
2019 年 1-4 月份,全国社会消费品零售总额 128376 亿元,同比增长 8.0%。其中,限额以上单位消费品零售额 46212 亿元,增长 3.5%。

按经营单位所在地分,4 月份,城镇消费品零售额 26259 亿元,同比增长 7.1%;乡村消费品零售额 4327 亿元,增长 7.8%。1-4 月份,

城镇消费品零售额 109661 亿元,同比增长 7.9%;乡村消费品零售额 18715 亿元,增长 8.9%。

按消费类型分,4 月份,餐饮收入 3281 亿元,同比增长 8.5%;商品零售 27305 亿元,增长 7.0%。1-4 月份,餐饮收入 13925 亿元,同比增长 9.3%;商品零售 114451 亿元,增长 7.9%。

2019 年 1-4 月份,全国网上零售额 30439 亿元,同比增长



17.8%。其中,实物商品网上零售额 23933 亿元,增长 22.2%,占社会消费品零售总额的比重为 18.6%;在实物商品网上零售额中,吃、穿和用类商品分别增长 26.7%、23.7% 和 21.2%。

■ 上接 12 版

“今春,大连圈养海参出皮率约为 46%~50%,考虑到如此低的出皮率,活海参价格在 70 元~80 元之间,已经比较高了。”王明利表示,粗略估计,今年,大连春参总产量或仅相当于前些年的 30%~40%。预计到 2021 年之后,大连海参产量才可能恢复。

南方海参高价开市

两个月前,福建吊笼养殖的活海参收购价达到每斤 85 元左右,乃至更高,那么,大连海参与南方

海参价格倒挂了吗? 背后的原因又是什么呢?

“去年秋天,福建海参养殖户和养殖企业在行情高点购买海参大苗,投苗成本非常高,加之在这个养殖周期内,其海参死亡率居高不下,进一步抬升了成本。如果他们不叫高行情,就得坐地赔钱。福建海参以高价开市,但销售情况并不理想。养殖户、养殖企业同收购商僵持、拉锯,谁也不肯让步,最终大量当地海参被养殖方自行加工储存起来,并将直接进入终端市场。”张晓峰告诉

记者,相对于福建海参无奈喊出高价,大连春参没有那么重的成本包袱,养殖户和养殖企业单算这一季,当前行情会带来较可观的利润。

今年,大连春参价格基本上已“揭开谜底”,终端市场上的商品海参行情会如何呢?“我认为,商品海参价格下行的空间很有限,但因为海参的需求和消费受到了一定程度的抑制。两种因素互相对冲抵消,估计商品海参价格将总体保持稳定。”王明利表示。

(曲家乙)