

中国便利店经营者需要注意什么？

近年来,政府部门对便利店十分重视,今年6月21日、22日由商务部领导召集全中国30家便利店典型代表企业到北京座谈,并参观了北京的部分做的好的企业,会上商务部领导认真倾听了各与会企业的发言,也对与会企业提出相应要求及目标。

7月上旬,商务部就发出了《关于推动便利店品牌化、连锁化发展的工作通知》,《通知》中明确提出了便利店是满足人们便利性生活、服务民生的重要载体,便利店这几年的增速位居零售业态前列,但仍然存在总量不足的问题。

8月下旬,国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》,其中《意见》第四点专项提出加快连锁便利店发展,深化“放管服”改革,在便利店网点规划、店铺办证、消防、烟草、乙类非处方药经营简化审批的试点。

现各省市商务部积极落实,之前北京、西安、福州已出台相应的支持政策,便利店有望变成便利店+药店,便利店+餐饮,便利店+咖啡等便利店+的新的零售业态。便利店的经营品类将进一步增加,便利店的店铺面积也可能随之增加,便利店的聚客力也将大大加强。

邻几董事长刘忠建在接受

网络媒体专访时表示,便利店受到政府政策如此的大力度支持,是自己从业便利店20年从未见过的,相信接下来是便利店20年黄金发展期。

刘忠建于2000年进入便利店行业,曾带领团队从0开始筹建十足到近2000家店,先后任十足总经理、董事长。

2017年底,他与14位联合创始人二次创业,创建了邻几便利店,现已有258家店铺。在CCFA公布的《2018年中国便利店百强榜单》中,创业两年的邻几跻身第59位。

刘忠建对中国便利店经营者需要注意些什么,做了深刻的阐述。

第一、便利店是长期投资,需要长时间的坚守

刘忠建认为,便利店看似简单,但要做成规模很难的行业,是一个需要10年甚至更长时间的长线投资的行业,而且需要长时间的坚守,才有可能成功,希望便利店从业者不要希望开了第一家店有利润,以后的每家店都有利润,需要大量的投资,形成规模并能提升效率后,才会有利润。对于一些没有想好或想赚快钱的人,建议不要进入这个行业。

第二、便利店不仅需要钱,更需要专业、专注的团队

便利店行业不仅需要很多钱的投入,想做好,需要专业的团队,更需要专业的团队多年的专注才能出成绩。

刘忠建意识到,中国目前专业又专注的团队明显是不足的,近几年由于便利店行业快速发展,顿然间洛阳纸贵,一时间出现了企业间相互挖人的现象,对于企业可能是一件坏事,对于行业也许不是什么坏事,优秀便利店的人才将会更加受到尊重,如果有些人只有钱,但没有专业、专注的团队,便利店就会做的很痛苦,人员一批一批的更换,效果也达不到预期。

第三、便利店需要注重营运、重视细节,做到“神形合一”

便利店行业是一个要求注重营运的行业,需要每天就清洁卫生、执情服务、单品管理、新鲜度管理做极为细致的管理,并能对鲜食的订货及定价进行专业的管理。

在刘忠建看来,很长一段时间,中国的便利店都在模仿日系便利店,但更多的是只模仿的装修及形象,外表做的很像,但商品方面做的很不彻底,机械的模仿,最后变得“形似而神不似”。

日系便利店企业一个共同的特点是注重消费者需求变化的研究,会根据消费者需求变化来开发不同的商品,目前日本的便利店正根据顾客人群的变化开发低糖、低脂、低盐的商品,日系便利店的高管一见面都在讲消费者发生了什么变化,他们根据变化开发了什么商品。而中国便利店的高管似乎对商品不太感兴趣,往往都在研究竞争对手,研究风口,一开会就是讲风口、迭代、创新。

对此,刘忠建建议便利店从业者要关注身边的每一个创新及变化,更要静下心来研究消费者的需求变化,用心做好商品的开发。

令人欣慰的是,如今中国便利店不仅仅只会卖寿司及甜点,武汉的便利店开始研发了热干面,南昌的便利店重点推南昌拌粉,合肥的便利店用心打造淮南牛肉汤。他相信这样坚持下去,总有一天,中国的便利店会变成真正的制造型零售企业,能做到自己的“神形合一”。

第四、便利店需要先做强,再做大

刘忠建曾多次提起便利店是下围棋,不是下象棋,需要集中开店,在一个地方做强,再去

下一个城市,需要将一个城市打透,才能去开新的区域。

他认为做强才能做大,做大了不一定能做强,一些便利店企业,为了规模,为了店数,只做夫妻店挂牌或翻牌,在商品及信息上都没有实际赋能,只是赚一个加盟费及新店开业的装修、设备差价,这样的企业做大后是根本没有办法做强,只会做烂。

第五、便利店需要不断创新,适度的迭代,尊重人性

便利店企业的目标顾客群是年轻人,是最能接新生事物的一群人,所以便利店企业应积极拥抱新技术,但更要尊重人性,信任并激励便利店的员工,发挥人性的积极一面,适度的进行技术迭代。对于核心技术自己掌握,非核心的技术整合社会资源。

便利店是经过日本及中国台湾、中国香港近几十年市场论证过的一个行业,近10年来在上海、广东、浙江、山西等省、市发展很快,很多企业实现了多年持续盈利。刘忠建表示,便利店将是终极零售业态,相信中国未来10~15年,会有3~5家店铺数量达到3万家以上的优秀便利店企业同时在中国出现。

(摘自联商网)

小镇居民超六成偏爱网购,月均网购5.8次

“小镇经济”正在崛起。

9月17日,58同城发布《2019下沉市场用户调研报告》显示,与看电视、体育锻炼、社交、读书看报相比,下沉市场用户更喜欢用手机上网,63.72%的用户用手机刷短视频、浏览新闻资讯、使用社交软件。

互联网的快速普及,让下沉市场用户的消费能力和移动购物潜力稳步释放。下

沉市场用户还热衷于网购,每人月均网购5.8次。63.4%的用户更偏爱线上购物。

值得注意的是,在下沉市场,线上与线下消费产品类型具有一定的差异。用户线下消费最常见的是购买餐饮食品,其次是购买生活用品和服装鞋帽。而用户线上消费最高频的是购买服装鞋帽,其次是购买生活用品和餐饮食品。这也

表明,下沉市场用户更愿意在线下体验服务,而在线上购买商品。

此外,下沉市场用户在线上购物追求的主要是口碑,其次是价格和品牌,而在线下消费更注重价格,其次是品牌和口碑。这意味着,县域用户在线上购物时,不会贸然选择低价商品,而是要参考其他消费者的意见,才会作出购物选择。

华冠领鲜超市再添两家新店

本报讯 华冠领鲜超市日前再添两家新店。

华冠超市远洋新仕界店位于房山区卓秀北街18号院7号楼底商,建筑面积120平方米、经营面积109平方米。华冠超市交道店位于房山区窦店镇智怡嘉园1号楼底商,建筑面积304平方米、经营面积267平方米。

据了解,这两家店均属于华冠匠心打造的“领鲜超市”,围绕社区百姓一日生活所需,精选3000余个SKU,

做百姓的米袋子、菜篮子。

专注零售24年来,华冠为了实现“让每个家庭生活更美好的”愿景,始终坚持以顾客为中心,在为顾客提供新鲜、健康、性价比高的商品,满足多样化需求的同时,每一处细节上也都精益求精。

两家新店除了提供免费饮用水、免费雨伞、免费试吃、微波炉加热等多项特色的便民服务之外,还提供线上下单、线下送货,旨在用贴

心周到的关怀,让每一位顾客享受最舒适的购物体验。

作为房山区的商业龙头企业,华冠始终秉承“华冠永远对得起您辛辛苦苦挣来的每一分钱!”的经营理念,在房山区相关部门的指导下,努力为提升人民群众生活品质不懈奋斗。

多年来,华冠携手社区居民及当地政府开展了多项社会贡献活动,值此开业之际,两家门店均开展了丰富的促销活动,回馈广大消费者。

超市半年报：营收增速放缓 利润下滑

利群股份：营收增长15.91% 净利下降39.49%

利群股份在利润端仍面临较大压力,公司上半年实现营业收入65.19亿元,同比上升15.91%;实现净利润1.70亿元,同比下降39.49%。

门店拓展方面,上半年新开1家综合超市,7家便利店,同时关闭2家门店。截至上半年末,公司拥有86家大型零售门店、57家便利店及9家“福记农场”生鲜社区店。

2019年,利群股份计划将大力寻找和开发新项目,继续做好福记农场、便利店、中型超市、大型综合商场的网点开发、规划设计工作,扩大各类商业店铺的开店规模,进一步提升市场占有率。预计实现营业收入125亿元,利润总额4.6亿元,净利润2.6亿元。

华联综超：营收下滑0.62% 净利增长35.04%

华联综超仍未能扭转营收下滑的态势,上半年实现营业收入60.97亿元,比去年同期减少0.62%,归属于母公司股东的净利润5578.89万元,比去年同期增加35.04%。

门店拓展方面,上半年新开6家门店,同时关闭2家。截止上半年末,公司共有门店164家,其中生活超市154家,高级超市10家。

2019年,华联综超将在优势地区加大店铺密度,保持区域领先策略。同时,在现有综合超市业态基础上继续创新,丰富社区零售功能。2019年计划开店规模在10—20家左右,每家门店的投资规模约2000万元。

北京京客隆：营收增长2.77% 净利增长3.78%

北京京客隆上半年业绩有了明显改善,公司上半年实现营业总收入58.85亿元,同比增长2.77%;归属于母公司股东的净利润3013.37万元,同比增长3.78%。

门店拓展方面,上半年新开便利店3间,关闭了1间百货商场,1间综合超市及6间便利店,包括直营便利店2间及加盟便利店4间。此外,完成了1间综合超市及8间便利店的装修改造。截至上半年末,公司零售店铺总数为200间,包括171间直营店、29间特许加盟店。

2019年,北京京客隆计划将稳步实施实体店铺的改造升级,在生鲜3.0版的基础上按照4.0版本的要求持续进行生鲜经营的升级,同时将持续推进自有APP购物渠道及三方平台业务的发展,上线京客隆小程序,推出拼团、抽奖、互动等营销方式。