

政策频出 便利店的发展前景在哪？

日前,商务部等7部门联合印发《关于开展小店经济推进行动的通知》,针对小店经济发展作出工作部署,《通知》指出至2025年,形成人气旺、“烟火气”浓的小店集聚区1000个,达到“百城千区亿店”目标。

时间回到一年前,2019年8月份,国务院办公厅发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》,提出关于加快连锁便利店发展的要求。再到2019年12月31日,商务部等13部门联合印发了《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》,指导推动便利店发展工作,从加强规划政策引导、深化“放管服”改革、推动品牌化发展、创新智能化经营、提升连锁化水平等五方面,提出了18项政策措施。

一系列的政策推进,便利店行业可以借力进入快速发展的黄金时期吗?

个人认为有待时间验证,但可以肯定的是,各地区、各城市的便利店进入到了百花齐放、充分竞争的时代,可以预见的是我们可以看到新的品牌迅速崛起,也可以看到一些老品牌的逐渐没落,乃至消失。

7月15日中国连锁经营协会发布《2020中国便利店景气指数报告》显示,2020年便利店行业景气指数为62.87,虽高于荣枯线50.0,但低于去年67.08,为近三年最低。

疫情影响了各个行业,包括便利店,但作为最贴近百姓

消费、社区的业态之一,这种影响本可以减少到最低,这一点后面会讲到。

但从政策方向、各从业者的布局、消费者趋势、市场前景看,特别二三线城市,便利店的市场依然足够大,发展可期。

百花齐放,各显其能

以笔者所在城市济南为例,相对来说,便利店市场这些年来一直处于温和发展的状态,统一银座长期处于领跑状态,华联鲜超冲刺较快,但需要明确其精准定位问题,宜快宜慢,橙子便利各具特色,相对来说,现阶段的关键点可能集中在资金链和持续稳定盈利上。而今年便利蜂的进入,则是在政策频出的背景下,近些年少有的“外来大鳄”冲进济南市场的案列,能否成为改变整体便利店市场的转折点,能否改变一直以来的温和发展状态,让我们拭目以待。

相对来说,无论是本土区域便利店,还是来势汹汹的连锁大鳄们,各具优势:作为本土深耕者,对本地消费者的深刻了解,各环节的与之匹配能力是其最大的优势,而类似便利蜂,其整体系统的优势,在发展之初会助力其快速发展,布局之后,整体系统优势与区域本土的融合、匹配就会成为关键点。

简单以商品鲜食一个点举例,可以看出各玩家的差异还是比较大的,一是商品差异大,

这一点没有对错好坏,二是从商品转化到消费者手中,也就是传递的环节差异大。对于同区域竞争者来讲,第一点好解决,需要的可能只是用心+专业+时间,但第二点,并不简单,如何将商品价值转换到消费者手中,并实现增值,是需要下足功夫的。

而以这一点举例,仅仅是便利店发展中值得我们下足功夫、深入思考、千锤百炼的千百个点中的一个,所以,便利店真的不好做,这也是为什么不少的大卖场玩家,做小店小业态时,并不会像原来那样成功的原因之一。

便利店发展关键点 便利店全功能开发与主功能定位

之前我们提过,便利店在这次疫情中,受到的影响本可以减少到最低,甚至不受影响,但遗憾的是,事实并非如此。

个人认为造成这种状况的原因:一是不少便利店的应变实力与能力不足,二是便利店的全功能开发与主功能定位长期以来并未得到充分开发。

疫情期间,社区团购发展迅速,在和一家便利店负责人聊天时,开玩笑的说你可以把团购、社区团购作为一项长期发展的项目,也可以作为短期为人民服务的工具,其反馈的是,已经在考虑,但问题点一是目前的商品资源,不适合做疫情期间的社区

团购,二是目前的人员力量不够,三是需要再看看疫情的状况。实际上,一些夫妻店,已经通过微信群之类简单的方式运作的风生水起了。

提到便利店的全功能开发,我们很多从业者首先会想到商品和服务两个维度,也看到了商品种类的不断增加与尝试,一些生活服务类的项目迭代更换,当然商品和服务是便利店的两个基础功能,但就是基础功能,我们也看到有些从业者是为了做而做,或者说没有想明白也没想去想明白把这两件事做透,仅仅是在做模仿,在做加减法而已。

我身边的一家便利店,之前一直有代干洗服务,说是因为要增加服务项目,提高顾客黏性,了解了一下,来干洗的人很少,我尝试了一次,两周还没有拿到洗好的衣服,后来,这家便利店直接取消了这项服务。

除了商品、服务,近两年行业的两个热点值得所有便利店从业者思考:前置仓、mini店。可以说,这两个热点的功能,大部分可以列入到便利店的全功能开发中,比如商品中除销售外的功能拓展,与mini店功能的融合,店仓模式调试,线上线下完全融合的购物服务新玩法等等,但值得注意的一点是功能一定要适配,不能乱点鸳鸯谱。

总结一点,作为从业者,深思:开发适合本区域消费者的便利店新功能,精细化自身的

主功能。

新零售2.0,便利店行业发展的新机会点

联商大会中,盒马总裁侯毅提出新零售2.0,提出了线上渠道与线下渠道的完全融合,在这里,分享一点便利店的机会点:

为数众多的非连锁便利店的线上整合,是值得关注的非常重要的机会点。

当然,不能只是把这些便利店简单地放到类似外卖平台上,如同外卖式的线上简单销售,这项工作已经做了,这不是我们需要的整合。我们需要的是整合出一套系统、完善的体系,流程体系、服务体系乃至生态体系,能够为消费者提供有吸引力、有品质的优质增值服务,能够为行业的新发展助力。

做好为数众多的非连锁便利店线上整合,进而实现线上线下的真正融合,这件事想透了,做好了,对于入局者,特别先入局者绝对是值得深耕的机会点。

相对来说,我更看好便利店从业者本身来做这件事。另外,争取政策的扶持,会是助力这件事成功的关键点之一。一花独放不是春,百花齐放春满园,祝福所有便利店从业者们,走出适合自身的发展之道,为消费者,为行业,为社会做出更多的贡献。

(联商网)

各城市间便利店发展速度差距拉大

一线城市一向是便利店布局的重中之重,但如今便利店市场发生了变化。7月22日,中国连锁经营协会发布“中国城市便利店发展指数”。调查显示,便利店发展速度最快的不是东南经济更加繁荣的城市,而是偏居西北的西安。根据中国连锁经营协会的调查,全国各城市之间便利店发展速度差距拉大,与此同时,便利店发展出现市场下沉,二三线城市发展空间较大。

据了解,这是中国连锁经营协会连续第七年推出便利店发展指数。此次调查的城市共计36个。指数的核心数据为各城市便利店的饱和度、门店总量的增速、24小时便利店的比例及营商环境情况;在此基础上,计算出了各城市的便利店发展指数。其中厦门、太原、广东东莞的便利店发展指数均超过90,位列前三,厦门以93位列第一。

从此次调查结果来看,绝大多数城市的便利店同比去年有了不同程度

的发展,但各城市间便利店的发展情况有所不同。由于地理位置、气候条件、经济发展、消费习惯等多方面因素的影响,各城市间的便利店发展存在着较大的差异性,呈现出各自的特点。

去年便利店增长率超过10%的城市占到所调查城市总数的25%,其中西安的便利店同比增长率达到24.6%,是所有城市中发展最快的,其次是北京和厦门。而大连、兰州、哈尔滨的便利店发展同比上一年度出现了一定程度的下滑,其中哈尔滨增速同比负增长9.31%,为倒数第一。

从全国范围来看,由于一线城市房租、人力成本的持续高企,便利店的经营压力巨大,而随着二三线城市消费水平的不断提高,便利店市场存在着较大的发展空间,但市场发展的潜力因地域差别存在着较大的差别。调查数据显示,便利店增长率超过10%的九个城市中,除了北京之外,其余皆为二线及以下城市;而增长率超过8%的

17个城市中,除北京之外也全部为二三线城市。

从此次调查结果来看,一线城市上海、广州、深圳的便利店市场发展已基本成熟。随着门店资源逐渐稀缺,竞争压力逐渐增大,市场发展空间愈发有限。在一线城市中,过去发展相对较慢的北京仍然保持了较快的增长速度,而过去发展速度一直较快的上海在本年度的增速仅为1.4%,排名倒数第五,增长接近停滞。

从全国范围来看,24小时营业的便利店比例整体仍然不高。在36个被调查的城市中,仅有12个城市24小时便利店占比超过60%。影响各城市24小时便利店占比的因素主要是地理位置及气候。所以,24小时便利店占比比较高的城市多在南方,而北方的气候条件成为阻碍24小时便利店发展的首要因素。数据显示,在24小时便利店占比超过60%的城市中,只有北京属于北方,其他皆为南方城市。调查认为,

突破气候因素的限制更多地需要城市当地经济的发展、居民消费的驱动。从便民利民的角度来看,提高24小时营业便利店的比例是提升城市居民服务的一个有效途径。

政策方面,今年1月,商务部等13部门联合印发了《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》。其中的18项政策措施明确并细化了如何优化便利店营商环境,推动便利店品牌化、连锁化、智能化发展,这将进一步促进便利店的发展。该政策也需要各城市出台相关配套政策措施,才能把支持便利店的发展落实到实处。一个典型的例子是,北京、西安等针对便利店的配套政策极大地保证和促进了便利店的健康快速发展。这也为各城市制定相关便利店的配套政策提供了借鉴。但从全国来看,各城市针对便利店的政策支持差异较大,仍需进一步深化和落实。

(中国商报)