

新兴零售业能取代便利店吗

二十多年的时间,中国的零售市场发生了重大的结构性变化。市场结构发生的重大变化,特别是一些新兴的零售业态、零售形式的快速发展,在逐步取代原来便利店的市場功能。但是观察二十多年便利店行业的发展,基本没有太大的变化。正如盒马侯毅所分析指出的:现在一线城市的便利店以日系或日系的COPY为主,二十几年了没有显著创新,已经跟不上时代的步伐了,需要迭代了。

这几年,特别是在资本的追捧下,市场出现了便利店“热”。但是,在这种便利店热的环境下,也需要看清目前便利店业态所面临的挑战。

这几年笔者走访调研了很多便利店发展密度较高的城市,和一些便利店企业。由于各地市场的差异,便利店的发展确实也存在不同的市场环境。总的看,中国的零售市场环境不同于日韩等国的零售市场。很难按照日韩等国的便利店密度定义中国的便利店。并且,每一种零售业态的发展都有其特殊的时代背景。日韩等国的便利店市场结构也是基于其特殊的市場周期背景形成的市场特点。

目前观察,在中国市场一些新的零售、餐饮业态,一些新

的零售形式对便利店带来一定的冲击与影响。

餐饮行业繁荣与发展对便利店的影响

这几年中国餐饮行业一直保持较快的发展速度,餐饮市场达到了较高的繁荣程度。

特别是一些正规快餐连锁餐饮的快速发展,一些社交餐饮业态的快速发展。并且一些餐饮企业,针对当前的市场需求,积极推进24小时营业模式。

餐饮行业的快速发展,在一定程度上替代了以往日式便利店显著特色的鲜食品类优势。以往讲便利店,特别是日式便利店最有特色的是其鲜食品类,一般要占到门店营收的一半以上。但是在目前的中国市场环境,特别是当前餐饮行业的发展与繁荣,便利店的鲜食品类很难达到这样的一个效果。

包括在二十年前,半夜时间很难找到其他的营业门店,只能到便利店。但是现在包括餐饮在内的很多的24小时营业门店,也在取代以往的便利店夜间功能。

所以,餐饮的快速发展,冲击了便利店特别是日式便利店以往所具备的非常有优势的鲜食品类,对便利店会带来一定

影响。

饮品店发展对便利店的影响

饮品是便利店的重点品类之一。

这几年的飲品市场发生了很重大变化,饮品店市场快速爆发。目前,各种的牛奶店、奶茶店、茶饮店、果汁店、咖啡店等饮品店发展极为快速,店铺数已经达到了几十万家,从店铺数量上已经远超便利店的数量。目前,这种即饮型的飲品很受年轻消费群体的欢迎,在一些市场成为年轻人消费的首选。并且目前看,饮品店布局基本类似于便利店的布局,很多饮品店已经走入社区。从目前的发展趋势看,饮品店还将在一段时间保持快速发展的势头。

饮品店的快速发展对便利店带来一定影响。

各种专业店发展对便利店的影响

特别是以烘焙店、酒类店、化妆品店、潮品店、水果生鲜店等为代表的各种专业店,这几年发展迅速,从店铺数量上,有些专业店已经接近或远超便利店的数量。

对比便利店,这些专业店

的最大优势和特点是品类做得更专业、更有特色。

以烘焙店为例,一般的烘焙店都具有现场加工的能力,其品类优势、品牌优势、产品口感远超便利店。包括化妆品CS店,对比便利店品类做得更全,一般还会采取用户现场体验等一些新的营销手段,门店对品类的营销也会更专业。

目前,这样的一些专业店也基本类似于便利店的市場布局,很多也是商业区、写字楼、社区型布局。

目前看,专业店市场未来还将呈现快速发展的势头,也还会产生一些新的品类专业店。

专业店的快速发展将会对便利店带来一定影响。最主要的是会以其专业性优势冲击到便利店。

电商、外卖等发展对便利店的影响

从用户群体看,电商、外卖等一些新零售形式的主力消费群体与便利店的目标消费群体高度重合。

便利店的核心竞争力是便利性,满足顾客的便利性消费需求。但是,目前电商、外卖等一些新的到家零售模式,对比便利店会带来更大的便利性。

目前电商的平台化优势越

来越强,品类综合优势越加突出,营销的能力越来越强大,越来越多针对年轻消费群体的品类在逐步转移到电商,譬如像化妆品类线上市场占比已经超越了线下市场。包括像零食品类电商的市场占比在快速提升。也包括像巴黎水这样的一些飲品品牌其线上销售占比已经达到一半以上。

外卖平台其餐饮优势越来越突出,外卖餐饮在很大程度上冲击了便利店的鲜食优势。并且目前外卖已经不局限于餐饮,更多的在快速拓展其他的超市品类,形成综合性品类优势。

并且外卖也在覆盖更长的营业时段,在一些市场外卖已经可以提供24小时上门服务,具备了更强的竞争优势。

所以,总的看外卖会对便利店带来一定的影响。

总的讲,便利店作为一种便利性零售业态具备一定的业态优势。但是,面对当前的中国零售市场发生的新变化,一些新的零售业态、餐饮业态,一些新的零售创新形式已经对便利店带来冲击。

便利店要想实现更健康的发展,必须要看清当前面对的新环境,要不断调整,能够有能力应对发生的新挑战。

(鲍跃忠)

<<<上接12版

尽管中国与中东欧17国农产品贸易总体规模仍较小且集中,但双方具有比较优势的农产品差异较大,互补性强,双边农产品贸易有很大发展空间。

如何深化中国与中东欧国家农业贸易合作?

针对中国与中东欧国家贸易合作现状,可以在以下方面拓展:

一是发挥比较优势,推动双边农产品贸易。中国可增加具有比较优势的劳动密集型产品如水产品、水果等出口,推动农产品产业链延伸。进口中东欧具有比较优势的产品如奶制品、蜂蜜等,既可以满足我国內市场日益增加的需求,也可以发挥中东欧国家出口产品的潜力。

二是注重实施差异化营销策略。中东欧17国之间差异较大,中国与中东欧国家的农产品贸易产业间互补和产业内互补并存,因此,在拓展中东欧农产品市场时,需考虑各国实际,实施差异化营销策略。中国与中东欧国家的贸

易互补以产业间互补为主,但与波兰等国家贸易呈现产业内互补,而且中东欧17国并不是统一的区域组织,与中东欧国家开展农产品贸易还需考虑到各国的实际情况,实施差异化营销策略。

三是进一步提升贸易便利水平。双方进一步强化磋商,放宽市场准入,加强标准互认,削减非关税壁垒,加强关检合作,为农产品贸易提供更加便利的条件。完善双边农业合作机制。通过开展中国与中东欧国家农业经贸论坛,尽可能多地签订双边农业合作备忘录,充分利用政府间农业合作项目带动企业间的合作交流,进一步扩大双边农产品合作方式及领域,推动双边农业合作多层次发展。

四是进一步加强双方海关、质检和市场相互准入等方面合作。进一步磋商提高市场准入水平和扩大开放领域等事宜,适当放宽市场准入、技术标准等方面的限制,为企业投资提供政策支持,削减关税和非关税壁垒,加强海关、质检等方面的合作,充分释放双方贸易的发展潜力。

(作者单位:农业农村部农业贸易促进中心)

资 讯

飞鹤上半年净利润增57.25%

8月18日晚,中国飞鹤有限公司公布2020年中期业绩。2020年上半年,飞鹤实现营收87.07亿元,同比增长47.78%;净利润27.53亿元,同比增长

57.25%。报告期内,飞鹤高端婴幼儿配方奶粉产品系列实现营收67.73亿元,同比增长73%;普通婴幼儿配方奶粉产品系列15.42亿元,同比增长

9.4%;其他乳制品2.05亿元,同比下降17.2%;营养补充品1.86亿元,同比下降41.6%。可以看出,高端婴幼儿配方奶粉产品是飞鹤的营收支柱。

沃尔玛二季度在线销售增长76.4%

8月18日,沃尔玛公布的二季度成绩单显示,在第二财季,沃尔玛营收为1377.4亿美元,同比增长5.6%,超出市场预期的1356.1亿美元,净利润为

64.76亿美元,同比增长76.4%。

最亮眼的业绩仍是其电商业务。二季度,沃尔玛的在线销售额暴涨了97%,虽然顾客购物频次同比下

跌14%,但单笔交易金额却上涨了27%。对于销售额的上涨,沃尔玛心知肚明,除了疫情对外出购物造成不便的因素之外,政府的财政刺激措施也是推动力。

百联旗下逸刻推出早餐品牌“逸小兔”

8月18日,百联旗下新零售业态逸刻在上海第一八佰伴举行“逸小兔便利早餐店、流动早餐车发布暨品鉴会”,发布早餐品牌

“逸小兔”。

逸刻总经理赵陈斌表示,“预计到年底,我们会在全市布局40家‘逸小兔’早餐门店(其中‘网订柜取’模

式20家),以及20辆‘逸小兔’流动早餐车,通过高密度广泛覆盖,成为上海早餐工程升级的主力军,打造城市早餐金字招牌。”