

# 便利蜂变革便利店,新国潮如何“乘风破浪”?

中国品牌,正在经历前所未有的“凤凰涅槃”。

## “国潮”背后的中国制造蜕变之路

曾几何时,中国制造还处于被嘲笑的尴尬境地。

受制于自主研发及创新能力,中国制造在相当长一段时期内只能停留在来料加工、来样加工、来件装配及补偿贸易的“三来一补”阶段。

随着经济水平的提高和国民收入的增加,在近20年中,越来越多的人走出国门,见识了更广阔的世界,网购的便利也让人们有更多的渠道购买国外产品。在这个过程中,消费者的眼界更宽阔、消费行为更成熟,而企业也有了明确的追赶方向,快速地学习进而举一反三,走出了自己的道路。

近20年来,互联网、智能科技的发展,让大家在同样的起跑线出发,给了中国弯道超车的机会。利用这个机会,中国快速地实现了从模仿到创新,从学习到引领的过程,在不知不觉中,成就了一个科技制造大国。而在这一过程中,越来越多的中国品牌也在不断蜕变中,成长为了各自行业的标杆。

5G技术就是其中代表,几个月前3GPP在召开的第83次全体会议上,华为通过自身多年在行业内的深耕战胜高通,高票当选了全球5G标准协会主席。而国际上多国对华为的“偏激”,更能表现为对他的忌惮,因为华为已是整个技术引领走在行业前沿成为行业标杆,而从无人问津到标准制定,爆发于通讯行业的这场“国潮”背后,凝聚着数代技术人员的辛勤汗水。

在人工智能行业,科大讯飞依托AI打造更具核心竞争力的新国货,还在为传统录音笔产业带来创新升级。而在移动支付端,支付宝,微信更是以绝对优势,领先了

全球支付生态,推动行业变革。回望过去,如果说,那些源自产品端的第一代国潮,象征着中国制造从代工到自主创新的一步“凤凰涅槃”;那么如今这些在品牌、技术等领大放异彩的新国潮,更多则是释放了崛起中国的强劲讯号。这一点,从年轻人对待国货的态度中也可可见一斑。

源自电商平台的数据显示,2019年,与新国货相关的关键词搜索量,已经突破了100亿次。在社交平台上,买国潮、晒国潮正在成为90后和00后热衷的新风向。而在零售行业,以便利蜂为代表的中国便利店,同样成为了消费者的宠儿。

作为线下零售行业不折不扣的新生代品牌,创立不满4年的便利蜂并没有向前辈7-11一样选择谨慎保守,而是凭借着对消费需求的精准洞悉,冲出了一条不一样的国潮之路。

正如其执行董事薛恩远在采访中所表达的那样,借助于国潮的流行,便利蜂正在不断加强年轻消费群体的黏合度,并为年轻人推出更有针对性的商品与活动。“便利蜂已经成为最懂90后的便利店。”

## 一家“最懂消费者”的便利店是如何炼成的?

客观来说,并不是每一家中国便利店都能一帆风顺。

此前5月份,受制于疫情的“雪上加霜”,已经经历过解体分拆的全时便利店不得被迫关闭在北京的全部门店。相似的故事,还在罗森、7-11等一众知名便利店企业的身上发生着。作为线下零售行业不折不扣的“荒漠”,一线城市以其高昂的地租和人力成本阻挡着每一家便利店的人驻。

与此同时,日益多元化的市场需求正在不断催动便利店商品供应链的进化,昔日7-11式的集中汇总式配送已经不再奏效,如今,地处不同区域门店的

消费可能大相径庭。从这个角度来说,便利店想要在一线城市存活,仅凭商品的流行还远远不够,商业模式的创新,才是这里未来的“潮流”。而借助于数字化技术,便利蜂正在将人们期待中的潮流变为现实。

截至2020年4月,便利蜂全国门店数量已超过1500家,其中,仅北京一地的便利店数量就已经超过了500家,高居行业之首。除此以外,相较于迅猛的扩张速度,这一品牌更为人所称道的,则是其通过数字化技术,实现了“千店千面”的场景体验。

在便利蜂购物,潮流并不是始于接触商品的那一瞬间,而是早在迈入店门时,就已悄然出现。工作日的清晨,一杯热气腾腾的美式,不用排队,从选购到买单全程自助;午餐时间,一份香喷喷的招牌牛肉饭,让人轻松告别冰冷的餐食;劳碌后的深夜,钟爱的饮品已经补货完成,即食的饭团、三明治更是价格动人……

这些身边的“小幸福”,在便利蜂的智能便利店里,每天都在上演。

这背后,离不开便利蜂基于数据和算法研发的“中央大脑”,作为日常经营决策的关键一环,这一系统不仅时刻监控着各个门店的经营情况,还在不断将用户的个性化需求和趋势通过大数据反应给云端,并实现精准的货物供应。而在运输链条上,便利蜂也通过自研技术实现全链条掌控。TMS运输监控系统建立全温层电子化温度追踪与报警系统;冷链车上加装蓝牙温度计和GPS,全程实时监控温度,保证食物品质;扫码溯源让消费者买到的每个面包、每份盒饭都能追溯到源头。

今天,在现代消费场景的需求之下,一间只有100平米大的便利蜂小店,可以轻松为顾客提供近3000种不同的商品,并借助于算法指导下的供需关系,最大

限度保证浪费现象的减少和消费者的满意。行业数据同样证实了这一点,目前便利蜂冷冻产品浪费率已低于公认行业最优的东京便利店40%的水平。而在行业公认最为艰难的餐饮标准上,凭借大数据和物联网技术,便利蜂也成功走出了自己的道路。

在便利蜂,一道菜品从选材到制作,每道工序均严格按照既定的标准进行,从浸泡到炒制,时间精确到秒。在便利蜂,没有“少许”“适量”这些模糊的词汇,只有反复试验之后的量化结果,比如菜品的颜色下调15%,盐度降低10%,用量增加0.1克。反过来,一道菜品定型之后,其用料、色泽、咸度、甜度或辣度等又会被数量化,确保之后同款菜品做到标准化。正是这些对小数据点数据的严苛要求,使得便利蜂在汹涌的国潮之中,始终保证了门店产品的质量。

在那之外,从这个角度来说,发生在便利蜂身上的故事,也正在成为区别于技术、品牌之外的另一种“国潮”样板:一家来自中国的企业,借助于中国智慧,为消费者提供远高于行业水准的服务。

## 一家便利店里国潮品牌意味着什么?

从这个角度来说,便利蜂的成功,同样也是近年来“国潮”广受追捧的一个缩影。

不同于时尚端的“中国风”元素,源自商业端的这场国潮中,“国”象征的是国家,立足本土,走向世界;潮,则是指对行业潮流的引领。相较于偶然性的风口,国潮崛起的背后,更多是源于市场整体的进步。一方面,在品牌端,中国企业正在通过自主创新与原创设计,推出更多潮流前线的国货产品;另一边,伴随着产品质量的不断提升,消费者对于国货的认可,也在不断推动着这一现象背后的文化自信。

以便利蜂及其所代表的中国便利店的崛起为例,这背后不仅仅是一个品牌的出圈,而是中国便利店在整个零售行业话语权的提升。长期以来,作为初代便利店成功的土壤,日本的便利店文化几乎把控着整个行业的前行方向。

一位从业者就曾吐槽过,在世界上任何一个地方开便利店,你都逃不开两本书,一本是日本7-11创始人铃木敏文的《零售的哲学》,另一本则是《制造型零售业7-ELEVEN服务升级》,作者是7-11前常务董事碓井诚。相形之下,中国本土便利店品牌由于起步晚,往往只能处于被动学习的地位。而如今,伴随着以便利蜂为代表的国潮便利店的出现,这一线下零售行业的重心,终于开始有了落地中国的趋势。随之而来的,则是昔日王者不可避免的衰败。

曾经,日本的7-11被全行业视为最新锐的变革者,他们是全世界第一家要求供应商集成式配货的零售品牌,也是全球最先在连锁门店提供熟食和ATM机的便利店。

然而在互联网技术高度成熟的中国,这一品牌却在迷惘中失去了魔力,仅仅是线上支付的配套,就令他们焦头烂额、左支右绌。

这并不是孤立的现象,而是奔涌的国潮品牌所面临的常态。从舞台上清一色的西方面孔,到东方故事的升起,国潮的意义,就在于不断打破国际巨擘所垄断的商业神话,并释放属于崛起中国的讯号。而未来,伴随着综合国力的进一步提升,源自东方的“国潮”,还将在世界商业的历史上,留下更为浓墨重彩的一笔。而在那个时刻,对于身处这一时代的国人来说,安静独坐于便利店的桌前,静静瞭望这股潮水前行的方向,或许同样不失为一种幸福。

(联合商业)

# 外卖消费会取代电商平台吗?

□ 赵昂

根据艾瑞咨询的数据,2019年我国餐饮外卖产业规模为6536亿元,较上一年度增加39.3%,增速明显,外卖产业渗透率也较上一年度提升3个百分点。

值得关注的是,如今消费者不只通过外卖渠道购买餐食饮品,也在购买其他商品,从蔬菜水果、日用品、药品到服装不一而足。而外卖的这项消费功能,也在疫情期间对于保障消费者日常供应起到了至关重要的作用。

外卖消费正在向更多品类、更多消费场景拓展,数据显示,51%的消费者曾经通过外卖渠道购买蔬菜水果,41.7%的消费者

购买过生活用品,25.3%的消费者购买过药品。事实上,配送速度更快,时效性更强的外卖渠道,正在成为越来越多消费者采购日用品的重要渠道,不管消费者是否自行烹饪,外卖消费都不可或缺。在这样的情况下,外卖在多消费场景的拓展,已经和电商平台形成了竞争关系。毕竟,随着物流业的发展,许多物品并不需要通过电商平台从原产地订购,同城一样能够购买。

那么,外卖平台真的能取代电商平台吗?如果点开外卖平台的商超界面,可以发现大多数外卖平台在商品销售商仍与电商平台有所差距。比如商品信息和图片有限、难以选择更多规格、难以看到综合评价等,个别商家商品缺货来货

信息更新也较慢。也就是说,目前,外卖平台在相当一部分零售品类上,依然难以与电商平台竞争。

数据也证明了这一点,只有3.9%的消费者通过外卖渠道购买过服装,而服装类产品、电子产品恰恰是电商销售的主要商品。相反,没有特定产地要求的日用蔬菜水果,电商平台一直涉足较少。当然,蔬菜水果和日用品的配送,也依赖于本地仓储和配送体系,这正是电商平台所缺乏的。

换言之,目前外卖平台与电商平台,在网络零售业上仍然处于“泾渭分明”的状态。但这并不表明,“井水不犯河水”的状态,不会在某个时间点上被打破。毕

竟,如果有外卖平台能够将商超界面、评价模式、零售功能做得与电商平台相媲美,如果外卖平台上的服装类、电子产品类的价格和质量保证与电商平台无异,那么,消费者会不会更倾向于选择既能喂饱自己、又能满足购物需求的平台呢?

更为关键的是,如果这样的选择倾向真的出现,会不会对现有的第三方支付平台的竞争格局产生变化?毕竟,一些外卖平台和电商平台在第三方支付工具的选择上,具有一定的排他性。

当然,现在一些电商平台也在争相进入线下零售领域,不仅与外卖平台竞争,也与城市既有的零售服务商形成了“你中有我,我中有你”的竞争局面。但是,线下布局带来的成本压力也是巨大的,这场博弈究竟谁能胜出,还真的不好说。如果不能让自己的平台拓展到更多消费场景,提供更多服务,谁都不可能是永远的老大。