

“双十一”临近 北京卫健委提醒：

海淘商品须做好外包装消杀

“双十一”临近，市卫生健康委提醒市民，如果海淘或代购境外地区商品，请做好外包装消杀，对购买的生鲜产品外包装如未消毒不要带入室内，接触外包装及生鲜食品后应及时洗手。

近日，中国疾病预防控制中心在对青岛新冠肺炎疫情溯源调查过程中，从工人搬运的进口冷冻鳕鱼的外包装阳

性样本中检测分离到活病毒。这是国际上首次在冷链食品外包装上分离到新冠病毒，证实接触新冠活病毒污染的外包装可导致感染。市卫生健康委提醒市民，购买和加工海产、禽畜等生鲜食品尤其是冰鲜、冷冻食品时，注意手卫生，避免用手触摸口鼻等处；食物在加工之前一定要认真清洗；处理生熟食品的菜

板、菜刀及容器要分开，避免交叉污染；食物煮熟煮透，确保食品安全；在烹调加工结束以后，对操作台面、容器、厨具、刀具等要及时清洗消毒；饮食前后必须洗手，或用手消毒剂消毒；就餐时使用公筷公勺分餐。

中国疾控中心表示，病毒污染的物品上特定条件下尚存活的病毒，可能导致无有效

防护的易感接触者感染，主要为相关行业从业人员。国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组近期印发的《新冠肺炎防控方案（第七版）》已要求各地落实冷链食品相关从业人员的日常防护、健康监测和核酸主动筛查，改进生产、加工和交易环境卫生条件，降低从业人员感染风险。建议工作中经常与

具有较高新冠病毒污染可能的冷链产品密切接触的行业从业人员，如从事冷链产品装卸、加工、销售等的人员，需增强防护意识，做好日常防护，避免皮肤直接接触可能被污染的冷链产品，接触冷链产品后未脱掉可能被污染的工作服并洗手消毒前不摸口鼻眼，工作完成后需立即洗手消毒，定期进行核酸筛查。

国内便利店应该怎么去做鲜食？

鲜食就是这么特殊的商品，它是专打到店引流、顾客心智、利润获取、便利店从供应链到门店运营的整体企业能力的超级品类。除了广式便利店，日式便利店做不好鲜食，好比说相声四门功课缺一门，观众乐不起来。

同样是扎根零售末端的小店，连锁品牌便利店与夫妻老婆店，最大的区别在哪儿？那也一定是商品结构中鲜食有没有。一个做好个人日常出门便利和应急的一站式供给，一个做好家庭日常购买的短途便利所需。

根据中国连锁经营协会发布的《2020便利店行业发展报告》显示，夫妻老婆店中即食食品在SKU上占比几乎为0，中国本土品牌连锁便利店则有10%，而一些领先的日系便利店中，这个数字能达到60%。

虽然在本土便利店品牌中，10%的商品结构占比其实是被日系便利店不能卖的香烟品类有所压缩。但也可以看出，本土便利店品牌的鲜食品类，仍然远远比不上在中国发展多年的日系便利店。而在日本，这些日系便利店中鲜食占比就更多了。

这导致的直接结果就是毛利率的差距。中国本土便利店平均毛利率在25%左右，而日系便利店则在35%以上。换句话说，在日本、韩国以及香港、台湾等便利店行业发达的国家及地区，便利店的开店逻辑得以成立，就是依托于鲜食及其打造出的日多餐、随时用餐的场景。

国内情况其实有所不同，上述场景只成立于那些城市现代化程度高的消费者群体。越往下沉市场走，甚至更狭窄一点，只成立于年轻白领中。

从这个角度看，按照日系便利店的鲜食逻辑去运营本土便利店，尤其是二三线城市的下沉品牌，复杂程度不是简单拍脑袋能想象的。因为鲜食有个特点，做出个样子不难，有成熟的供应商马上就能上架。但是做出口感品质，那就非常难得。如果还想开发独特爆款单品，甚至要自己上马一套自建鲜食工厂，那就超出一大半便利店企业自身整体能力了。

国产便利店应该怎么去做鲜食呢？

鲜食没有想的那么容易做

鲜食在便利店的商品结构中，是最

重要的一环，被称为便利店作为引流、盈利、强打顾客心智的超级品类。

便利店这种专注个人出门便利消费场景的业态，主要功能还是满足个人在随时想、随时买、随时有、随时用的超便利需求的消费场景。这注定它的核心品类需要围绕着吃、喝、应急日用品三大类做文章。这其中，主要的收入来源于又高度依赖于高频的吃、喝两块（如果不算上瘾品的烟草的话），日用品只是为了满足便利店场景而必须配备的辅助品类。

吃、喝两大类中，又可细分为鲜食、包装食品、水饮。在包装食品和水饮上，连锁便利店与夫妻老婆店比起来略有优势，但不算太大。虽然连锁便利店可依托其较强的供应链，获得一些渠道专供的特有商品，但大部分还是由大众品牌的标品占据。比如可乐、雪碧、农夫山泉、无糖饮料等。这些商品的贩售上，为了得以覆盖更高的开店成本，连锁便利店的标品价格其实普遍高于夫妻老婆店的，这也就稍微抹平了其特有商品的竞争力。

换句话说，当你想买水、可乐或者薯片的时候，并不一定要去品牌连锁便利店购买，在夫妻老婆店中购买商品本身不仅没有任何区别，价格还便宜一点。

鲜食就不一样了，这种品类夫妻老婆店中并没有，想买必须进入便利店。同时，鲜食还能带动其他品类的售卖，如唐久便利商品部部长丁莉梅称，他们对购买面皮这一鲜食的订单做了分析，发现消费者除了搭配夹肉饼、茶蛋等热食，还会搭配酸奶、碳酸饮料等包装食品进行购买。

而更重要的是，鲜食所打造的两种饮食场景：小吃类与一日三餐类，一旦被消费者接受，就会形成高粘性、高复购率、高毛利的稳定售卖。比如烤肠，喜欢吃烤肠的人每天路过都会买一根吃；比如早餐的包子饭团，一旦吃习惯了，每天早晨上班上学都自然而然到熟悉的那家便利店购买。

看到鲜食带来的这些好处，几乎所有便利店，不管是新品牌还是旧品牌，都相继做起了鲜食生意。

然而，本土便利店做鲜食，并没有想象中的那么简单。

首先是消费者习惯不同。中国人可以算是全世界最爱吃热食的人，现炒现

做的饭菜在口感上总是更好的。而在日本、韩国这些看似东亚文化圈的国家，冷食便当的主流习惯其实挺强。而便利店不能生火现煮的业态惯例，注定其在日常饮食，尤其是午餐这个场景下，在品类和口感上，绝对不要想着和餐饮渠道做对标竞争。

其次是社会化程度不同，这一点直接表现在物价上。在日本，路边饭店一顿午饭的价格大约在人民币50元左右，而便利店的便当则在人民币15元左右，3倍的价格差让便利店的便当，作为日常饮食的竞争力大了起来。而在日系便利店吃香的一线城市，一顿午饭的价格也得在30元上下，比起来日式便利店的便当仍然便宜不少。因此，国内便利店的鲜食，都是20元单价以下的定价。

但这个数字在更下沉的城市中就不一样了。三四线城市里，路边饭店普通的一碗面或者盖饭的价格就是10元左右，不仅和便利店相同，而且还是现做的，口感上至少竞争力有着天然的差异性。便利店的价格优势，在中国大部分下沉城市是不强的。

品类、口感、价格、便利、卫生，便利店鲜食的竞争力五大条件，并不是完全等同。

因为中国还有发达的外卖市场，日本、韩国当地便利店中一个较为重要的用餐场景，即深夜消费，在中国也不再突出。这其实可以算在便利店的即时便利性中，特有的24小时营业能力溢价，让日韩当地上班族在深夜下班后还能有便利店购买食物。而在中国，下班路上点个外卖到家直接吃，或者随时叫外卖，才是今天一二线城市的主流选择。

除了大的社会环境对于便利店鲜食的特殊条件影响，便利店与便利店之间在鲜食上的竞争，也面临大范儿的同质化。

以FF区为例，即收银台附近的热食区。仍然是受到日系便利店的影响，本土便利店在热食品类上呈现出一种定式：蒸品、炸品、关东煮、茶叶蛋/玉米、烤肠这几类。

并不是说这些品类是有问题的，这五种品类其实非常优秀，是便利店经过多年探索磨合总结出的适合于便利店的品类，拥有可以长期保温，同时口感不发生变化等食物特点。而且这些鲜食品类的产业链已经高度发达，身后的供应商、

制造商的能力也很完善，几乎所有连锁便利店都跟着那几家日系便利店，选择相同的供应商。

我们知道的是，鲜食制造商朝成食品，同时是7-11、全家、便利蜂、唐久、盒马的供应商。这导致每个品牌和每个品牌FF区里的产品，不仅品类相同，口味也差不多。这么一来，便利店应有的，在鲜食中体现出来的差异化优势，又好像在同行竞争中消失了。在低线城市没那么强的群众基础；在高线城市差异化品类难以打造。便利店做鲜食，面对着这么多难点，本土便利店品牌该如何做好鲜食，是一个摆在面前的极其严峻的问题。当然，就算只做上述同质化的鲜食，其实也很不错。至少拥有完整的便利店商品结构、运营能力和顾客体验。我们这里要聊的，是增量发展，是能力进化，是做强做大。正如Today便利店创始人宋迎春曾说过的：Today需要将鲜食SKU占比做到50%，毛利贡献占比65%，自有产品SKU占比50%，只有这样将毛利率最大化提升，才能承受日益高昂的租金。

如今的便利店纠结的不是做不做鲜食，而是怎么将鲜食做好。因为不做鲜食的话，品牌连锁便利店就无法覆盖逐年攀升的成本，从而无法存活。

如何做本地化鲜食

中国本土便利店品牌，面临双重任务：如何做好自己的差异化鲜食？如何做好针对本土特点的鲜食？或者像《零售老板内参》在2018年就曾说过的一句话：中国区域便利店品牌的机会之一，是将本地小吃标准化、零售化。

我们可以总结一下，目前取得不错成绩的一些本土便利店采取的创新成果，来得到一些启发。首先，针对中国人爱吃热菜这一点，以7-11与便利蜂为代表的热餐岛，最大限度地“现炒”的口感还原。这种做法的难度在于，如何将便利店中央厨房的加工菜品，送到门店后，将菜品的口味完美还原并保持数小时。便利蜂的热食产品开发团队在油温高低、投料多少、炮制时间等产品细节方面多次测试修改，直到最后生产出让消费者满意的口感。

>>> 下转 15 版