

# 便利店准备好“下沉”了吗

便利店巨头屡次在下沉市场甚至在一线城市刷新销售纪录,原本被认为消费力不足的低线城市,下沉时机真的到了吗?

记者10月25日获得了一份7-ELEVEN河南首店开业当日的销售数字,超65万元的业绩刷新了此前曾由该品牌湖南首店创下的首日50万元纪录。不久前,罗森首进唐山的6家店开业首日总销售额超过56万元,也创下中国罗森新店开业综合销售额指标的纪录。

尽管与一线城市相比,二三线城市房租、用工成本较低,但其消费力也长期难与一线城市相比。在首店率先破纪录的背后,便利店经营者自身的高要求,以及首日“尝鲜”式消费之后能否靠周边消费撑起长期经营,也都是下沉市场扩张进程中的考验。

## 首店销售屡破纪录

7-ELEVEN河南首家门店周末在郑州开业,引来众多消费者排队。该店当天销售额超过65万元,刷新品牌全球单日单店销售纪录。

据当地媒体报道,当天排队进店约需要半个小时,直到凌晨时分,店内依然有消费者。更夸张的是,当日第一位进店的消费者是在凌晨2点就

开始排队的。由于店内客流较大,为了保持货量供应,河南叁伊在现场设置了临时仓库和待机物流车辆,以备调拨。

其实,河南首店并不是首次出现类似情形的门店。此前,7-ELEVEN曾在西安、福州、长沙等地创造39万元、42万元、50万元的开业业绩。据7-ELEVEN湖南特许加盟商友阿集团提供的数据显示,此前湖南首店开业销售额50.73万元,突破全球便利行业单店单日销售纪录,累计客数超5000人,平均每小时近300名顾客进店,每小时销售额为2.98万元。

值得注意的是,7-ELEVEN多次刷新销售纪录的同时,同为日系便利店的罗森也在刷新其销售纪录。今年8月,罗森首次进入唐山的6家门店在开业首日总销售额突破56万元,也创造了中国罗森新店开业综合销售额的新纪录。其中,万达广场店销售额超过35万元,刷新了中国罗森便利店开业首日营业额纪录。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,7-ELEVEN、罗森之所以能在下沉市场中快速发展,是因为这些地区的消费者对品质生活、时尚生活的追求和向往已经到了一个爆发期,使得这些业态有了更多成长空间。“便利店的最大特点是和消费者的购买力相关,在便

利店的发展历程中,人均6000美元以上、甚至1万美元的发展水平才能够使便利店迅速得到发展。”

## 蜂拥下沉市场

也正是嗅到了这样的契机,更多知名便利店品牌加速布局下沉市场。

记者注意到,在郑州首店创下全球纪录的同一天,7-ELEVEN湖南市场宣布开放加盟报名。这比原定在明年4月才逐步开放加盟的时间足足提前了半年。

此前7-ELEVEN湖南首店开业时,品牌在湖南市场的计划是今年先开出20家店,2021年预计达到50家,2022年开业总数预计100家。彼时,友阿便利超市管理有限公司执行董事胡硕表示,打造好长沙盈利模式后,在2021年4月逐步开放加盟。据官方数据显示,截至目前,7-ELEVEN湖南已在全省开出14家便利店,主要分布于长沙市核心商圈。

接二连三刷新的销售额纪录,让外资便利店巨头在下沉市场看到希望,尤其是在北上广等一线城市市场逐渐饱和后。

据了解,罗森计划在10月底入驻马鞍山,预计开出5家门店。截至目前,罗森已在合肥地区开了79家店,遍布四区两

县,芜湖地区已有7家店。更早以前,罗森与海南青子实业有限公司签署区域授权许可合同进驻海南省,并计划三年内开出300家店。在今年4月,罗森北京与金典商业在北京签订战略合作协议,以特许经营加盟的形式进驻河北。

除了外资便利店品牌,本土便利店品牌也争相加速下沉布局。一向以开店速度著称的便利蜂,从今年2月起,已在深圳、济南等多个城市开店。从去年10月宣布破千家门店后,截至今年5月,便利蜂对外公布的门店数量已超1500家。今年7月,“红旗便利”开启跨省之路,联合兰州国资利民资产管理集团有限公司计划在兰州开设门店300家,首店在9月9日开业。

## 供应链考验

中国连锁经营协会发布的《2020年中国便利店发展报告》显示,一线城市便利店市场较为饱和,二三线城市随着经济的持续增长以及消费习惯的培育成为便利店企业市场扩张新阵地。

赖阳认为,便利店的下沉意味着全套的供应链体系都要下沉,而并不是简单开一两家门店。“因为便利店除了传统的快消品之外,搭载了相当多的鲜食、速食,这些品类对加工基

地相应的配送半径距离是有一定要求的。”

“兵马未动,粮草先行,便利店在扩张之前,通常是要先考虑后面的供应链的布局。”和君咨询合伙人王志宏也认为,对于便利店企业来讲,供应链能力是否能够辐射或者支持到下沉的城市,是便利店发展的重要因素。

此外,上述报告还提到,“社区化”将成为便利店重要场景。当下,不少超市品牌开始密集布局社区业态,其中不乏大润发、盒马等超市行业的头部玩家。据了解,今年3月,盒马宣布,盒马mini将大规模加速开店,并向全国复制;6月,国美首家社区生鲜超市“美+生鲜”生活超市在通州开业;7月,大润发旗下小业态“小润发RT-mini”社区型超市在南通开业。

对此,赖阳认为,大店型业绩的下降导致探索面向社区的小店成为必然趋势,消费业态相互之间的边界越来越模糊。但是不同的店型所具备的特点不同,针对的消费人群也有所不同。“以7-ELEVEN为例,快餐、创意新品是7-ELEVEN的优势,但生鲜却是它的弱势。而一些社区的超市,在生鲜方面有优势,但是在鲜食、速食方面,它是有差别、有弱项的。”

(北京商报)

## <<<上接12版

当时汇源也是风光无二,再加上后来可口可乐曾开出179.2亿港元高价收购汇源,汇源似乎走上了人生巅峰。不过,后来的事情就有些出乎意料,收购被叫停,汇源也因为违规借贷等种种原因陷入困局。在2018年汇源开始停牌,20个月后将交所决定取消汇源的上市地位。

作为矿泉水水质极佳的重庆,储量超过每年2.5亿立方米,在上世纪80-90年代也有过辉煌,北京亚运会期间,中梁山矿泉水曾跻身全国前十,占据了70%的市场份额。而今辉煌不再。重庆市地质矿业协会秘书长任明华把它形象地比喻为“雨后春笋,没有成林”。目前,除“中梁山”牌有少量小瓶装矿泉水供应重百超市、部分宾馆及企业外,其余均为桶装,零售市场上几乎没有瓶装矿泉水销售。

重庆中梁山矿泉水有限公司总经理徐兵告诉记者,资源多、开采少,是重庆市矿泉水不可忽视的现状。阻碍重庆矿泉

水企业发展的主要问题是“一大、三高、一低”。建厂投资大,生产成本低、运输费用高、质量标准高,纯净水的“门槛”低,导致发展举步维艰。

“要寻到一个合适、安全、干净的水源,必须在前期就经历勘察、化验、办证等十几个环节。投产后,除了要缴纳十几种税费外,还要考虑运输费用。”徐兵说,这仅仅是第一步,接下来的市场开拓,没有巨大的资金投入不行,在大品牌挤压下,小品牌难以突出重围。

“根本的问题还在于消费观念的问题,做市场要转变消费观念。”重庆市自然资源保护局负责人认为,抱团发展、互利共赢应该才是重庆矿泉水企业的方向。

## 如何谋求创新突破?

我国矿泉水市场从无到有,从小到大,其发展速度令西方同业者感到震惊。根据欧睿咨询统计数据,2013-2018年我国瓶装水销售规模逐年增长,由2013年1069.2亿元增长至2018年的

1830.9亿元,年均复合增长率高达11.8%。2019年市场规模突破2000亿元。

记者在采访中了解到,中国瓶装水行业经历了两轮消费升级,第一轮是由其它瓶装水向纯净水的消费升级。第二轮由纯净水向天然矿泉水的转变。第三轮还会更加细分,在瓶装水市场中,现已发展出母婴水、儿童水等功能性产品迎合不同群体的消费需求。

中国矿泉水专业委员会廖雷秘书长认为,在消费升级的背景下,正是因为高利润和明确的目标市场,使瓶装水在竞争方面积极面向大众推广高品质、细分化和功能化等产品。而产品的质量、品牌文化、水源、品牌、落地能力甚至颜值,都成为了决定品牌胜负的关键。

“期待矿泉水生产企业,无论规模大小都能积极做好‘内核’,找到各自的发展模式和发展空间。”中国饮料工业协会理事长赵亚利说,基于矿泉水发展的国内条件所限和消费升级的要求,国内矿泉水产业正在寻求突破。

## 安徽中商罗森入驻马鞍山

10月28日,安徽中商罗森入驻马鞍山,在马鞍山五店同开,第一批门店分别是伟星时代广场店、马鞍山万达广场店、湖东中路店、和泰国际花园店、马鞍山职业技术学院。

安徽中商便利店有限公司(以下简称:安徽中商便利)自成为罗森安徽地区的合作大加盟商,两年来与中国罗森一直保持着战略合作伙伴关系。在合肥地区已开拓79家门店,遍布四区两县,芜湖地区门店已有7家,此次进驻马鞍山,安徽罗森版图将进一步扩张。

安徽中商便利拥有现代化生鲜加工低温物流配送中心,完备的鲜食供应体系、物流配送体系。严格按照国家食品安全标准,建立更高要求、更高水准的标准

化工厂,同时引入国外先进的管理技术,积极提升管控水平,从商品研究开发,原料选用,生产制造,物流配送,门店销售等环节进行全过程监管。

秉承着“我们让共同生活的城市变得更美好”的企业理念,安徽罗森希望能在马鞍山这座快速发展的城市开拓新店计划,首批门店开业也为马鞍山消费者准备了多重惊喜。让每一位走进罗森的顾客,都能收获“美味、安心”的商品和服务,更“新奇、快乐”的消费体验。

安徽罗森计划未来全省拓店2000+,与中国罗森一起,树立“年轻、活力、拼搏”的品牌形象,为我们共同生活的城市传递多元化、高品质、更便利的生活服务。