

北京2020年提前完成便利店开店任务

“2020年底,北京将实现每百万人拥有连锁便利店280个左右。”北京市商务局局长闫立刚透露了这一数字。这也意味着,北京便民商业布局将超额完成年初定下的“每百万人拥有连锁便利店270个”的任务。

便利店密度,代表着一个城市的商业活跃度。然而长久以来,北京便利店业态密度与南方一线城市相比存在差距,因此有专家建议相关部门针对民生保障设施单独规划用房性质,预留出相应的空间给必须配备的生活服务业。

持续开店未断档

2020年部分行业受到疫情波动的影响,不过便利店的开拓并未断档。

记者获悉,闫立刚在第十五届京商论坛暨第七届北京国际商贸中心研究基地学术论坛上表示,2015年,北京市率先实施提高生活性服务业品质行动计划,到2020年底,北京将实现每百万人拥有连锁便利店280个左右,基本便民商业服务功能城市社区覆盖率达到98%左右。

早在今年初,2020年北京商务工作会议上,闫立刚曾提到“2020年底实现每百万人拥

有连锁便利店270个左右”的计划,这一目标将超额完成。

在疫情防控常态化的背景下,便利店品牌依然坚持在北京拓展市场。好邻居创始人陶冶在接受北京商报记者采访时表示,今年,该品牌依然有新店开业,不过,开店速度有所放缓。据介绍,目前好邻居在北京有超300家门店,今年开店数量约10家。

便利蜂相关负责人透露,该品牌在北京有630家便利店。今年5月便利蜂公开数据,该品牌在北京有500余家门店。比较数据,2020年在京新开数量或超百家。去年10月,便利蜂提出“未来三年开店1万家”的计划,也将为北京便利店市场扩容。“便利店是‘城市生活供给的毛细血管’,便利蜂将继续按照既定计划进行门店拓展。”上述负责人表示。

实际上,北京一直是便利店品牌争相布局的热土。去年7月,北京全家便利店总经理吴海斌曾表示,2020年,北京门店数量将突破100家;超市发罗森便利店也曾提到,2020年在京开店数量将达40家。除此以外,以百货、购物中心为核心主业的王府井集团在2017年与河南企业爱便利合作,以整编街边夫妻

店,加码北京便利店市场。

北京的便利店增速可观。根据中国连锁经营协会的数据,2012年全国共有便利店5.54万家,2018年末已经增加到了12.15万家,实现翻倍增长。分品牌来看,大多数核心连锁品牌近年来门店数量在持续增加。从增速来看,在2016-2018年,北京连锁便利店数量的增速是一线城市中最快的。

多品类便民项目

北京的便利店内,不仅有日用品、预包装食品、餐食销售等,还可以买到水果、菜肉等生鲜商品。在北京市场,便利店不单是一个简单的商业零售门店,更成为一个生活服务业网点,承担着区域内社区便民消费的需求。

陶冶表示,疫情期间,好邻居便利店的生鲜商品销售额显著提升。便利蜂相关负责人也曾表示,疫情期间,便利店的优势明显,未来门店会根据需求拓展生鲜业务。

多业态组合也成为便利店被“鼓励”的发展方向。今年1月,商务部官网发布的《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》(以下简称《意见》)

中提到,便利店便民服务水平将显著提高。充分发挥品牌连锁便利店贴近居民和营业时间长的优势,支持搭载书报经营、打印复印、代扣代缴、代收代发、养老家政、废旧商品回收等便民生活服务项目。

数字化也为便利店提供了便利的另外一种渠道。北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,便利蜂等便利店品牌通过大数据管理模式,快速的消费者反映系统将推动行业转型。

另外,中国连锁经营协会发布的《2020中国便利店景气指数报告》中提到,有66.7%的企业表示2020年会继续加大投入,积极促进企业的数字化转型。便利店企业数字化已经是大势所趋。疫情期间,在线下经营承压的同时,不少便利店企业也通过加码数字化运营开拓了新的增长空间。

房租压力待解

在品牌不断拓展市场时,房租成本压力依然不减。陶冶表示,租金与后期收益如何平衡仍是便利店行业发展的难题。北京租金适宜的商铺量较少,这对便利店新开有较大的压力。

对此,赖阳也曾提到,希望

相关部门针对民生保障设施单独规划用房性质。对于商业用房来说,按照居民居住面积、人口比重等进行重新配比,预留出相应的空间给必须配备的生活服务业。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏分析表示,便利店密度反映了城市生活服务的便利程度,以及一个城市的商业活跃度。“每百万人拥有连锁便利店280个,北京便利店数量实现大幅度增长,但与南方一线城市相比,密度还存在一定差距”,国家、地方接连发布政策支持便利店行业,将极大地推动中国便利店的发展,便利店行业将迎来发展的良机。

对于行业盈利难点,王志宏认为,好的地段、位置才能让便利店有盈利的机会。不仅是房租,精细的运营、选品和人力安排也关系到便利店的盈利。

另外,王志宏表示,便利店所需工作人员数量不需太多,24小时经营模式需要经营者有较好的人力激励制度,保障人才不流失,并实现人力的合理利用。“多数知名便利店品牌以加盟模式拓展,就是在规避人力问题,并让门店更快实现盈利。”

(北京商报)

特色是小店生命力所在

自去年12月30日召开的国务院常务会议,“小店经济”概念被正式提出后,小店成为“网红”,走入大家的视线。

小店之所以引起如此重视,在于它蕴含的蓬勃生命力。小店虽小,但成千上万小店的叠加,却能创造出让人意想不到的财富奇迹。小店日渐成为就业的“稳定器”,城市经济的重要组成部分。

如今,随着我国经济迈向高质量发展,小店如何实现升级?答案是做出特色。

在我们身边,近年来涌现出不少特色鲜明的网红小店。比如,北京蓝色港湾的“柯基萌宠咖啡店”,不但可以品尝美味的咖啡和甜点,还可以看到十几只可爱的柯基犬;上海一家“路边小店”,因为集合了咖啡饮品、潮流服饰、艺术展陈等元素于一体,出现“工作日买咖啡都要排队”现象。这些网红小店,有的营销方式新奇,有的产品新潮好玩,还有的环境舒适怡人,成为年轻人热衷的打卡地。

除了网红小店,一些“老字号”小店也凭借升级技术、服务焕发新活力。比如,北京安定门附近的鼓楼馒头店,疫情之下因“小滑梯卖馒头”而走红网络;上海安化路上的“瀚艺”旗袍工坊采用淘宝直播等新模式,将旗袍卖向全世界等等。

可以看到,无论是崭露头角的网红小店,还是“重回青春”的老字号,这些小店无一例外是因为找准了定位,做出了特色,在“人无我有、人有我优”理念中闯出一片天,创造着社会财富的同时,也满足着消费者日益升级的消费需求。

不管市场如何变迁,特色始终是小店经济的生命力所在,只有在适应市场需求、满足消费者期待中找到自身定位,小店经济才能日益成为国民经济的韧性与活力所在。

(李华林)

零售业下半场怎么走?

艰难的2020年已经过去了80%,剩下两个月的时间,还能做什么,以及还需要做什么?

如果没有充分利用好这次疫情危机的企业,绝对不是一个敏锐的企业,也不会是一个具有长远战略意识和自我变革勇气的企业。聚焦于眼前的收入和利润,做经营策略上的修修补补,甚至聚集于对2020年的挽救弥补,在剩下两个半月的冲刺中,其实意义都不大。更重要的是,2020年的启迪是什么?对我们的刺激,考验是什么?如何让2020为2021甚至更长的周期做准备?从那些不退反进,光鲜亮丽的互联网企业身上,我们发现了什么?无论对于零售企业还是对于生产型企业来说,当原来的产品发展到一定阶段之后,已经变得非常陈旧,就需要开创新的产品和品牌。

对传统零售企业来说,最重要的创新在于以下四个方面:

一、模式的创新。模式分为两个方面。第一方面是企业内部的运营模式,比如说跟合作伙伴的模式,通过什么方式挣钱,这个模式是不是需要改变?

第二方面是零售企业面向外部的消费者,如何进行人货场的创新?零售的产品,本质上并不

是那些由工厂生产出来的单件产品,而是零售企业的服务模式,来自于场景空间的体验。零售企业本身的产品模式是否可以创新?每一次出现的那些零售新物种,从茑屋书店到盒马鲜生,苏宁的趣逛逛、小米有品等等都是新的产品模式。

二、产品的创新。这里的产品是指具体的产品。比如说一件衣服,一件电器,餐饮行业的菜品等等。

吴晓波称,中国新制造的具体特征是新人群、新需求、新设计,以及“颜值比”(90%颜值+10%微创新)。在革命性技术久不发生的小家电市场上,企业的竞争能力将体现在审美力、品类及功能的微创新上。

产品的颠覆性创新很难,需要依赖于新技术的出现。但是,在原来的基础上,做微创新是可以的。颜值是微创新的重要组成部分。为了实现年轻人的颜值正义,收割“审美红利”。

举个例子,服务行业,日本的二次元文化对中国的年轻人穿衣风格带来很大的影响。JK风格的制服成为一种明显的潮流。所谓的JK是指日本女高中生的校服款式,包括背心裙、夏服、中间服、马

甲、西装、大衣、冬服等等。

电商的数据显示,在过去的一年当中,JK制服、汉服、洛丽塔此类相关的服饰品类,销售规模超数百亿。

这些在产品上的变化和动态,传统企业get到了吗?

三、渠道的创新。对大型的传统零售企业来说,线下渠道已经很强大,但是线上渠道开始布局了吗?

线上渠道的走向可以有两个方向:第一,依托第三方平台,比如在淘宝开店,依托微信生态开发自己的微店;第二就是以自己的力量构建自己的线上商城,这对很多零售新物种来说,都是采用的这个方式,比如盒马鲜生、永辉超市的新物种。对传统零售企业来说,当计划构建新的业务模式时,最好的方式是自然是需要同步开辟自己独特的线上商城。

四、品牌的创新。品牌的价值,在于消费者对它的感知。在消费者的心智当中,尤其是年轻消费者的心智当中,你的品牌老化了吗?跟消费者沟通的方式与时俱进了吗?品牌视觉体系,包括你的广告语、色彩、代言人、营销活动方式等等,是否依然新鲜有趣,具有活力?

(摘)