

市场下沉 便利店扩张转战新阵地

便利店下沉市场的争夺愈演愈烈。随着疫情得到有效控制,便利店门店开门营业率逐渐提升。《2020年中国便利店发展报告》显示,2020年上半年全国新开便利店门店数量达4746家。在一线城市便利店市场较为饱和之下,头部品牌以及互联网巨头纷纷扩张布局二三线城市拓展新的市场盈利空间。

业内认为,我国便利店将摆脱“夫妻小店”的模式,从传统向跨界、多栖、多元化进阶。便利店企业需要通过提高商品力、运营力和智能数字化能力,寻求稳步扩张。

消费升级助燃新商机

受疫情影响,“宅家”使得便利店线下门店经营受到较大冲击。《报告》显示,2020年上半年,全国共有1634家便利店关门;随着疫情得到有效控制,便利店门店开门营业率逐渐提升,上半年全国新开便利店门店数量达4746家。

近两年来,连锁便利店品牌争相下

沉。2020年5月开始,7-11相继在湖南、河南开出首店。7月开始,罗森北进河北,南进海南,东拓福建;便利蜂新驻广东、山东、安徽等地;天福上半年也在江西、湖南加快了异地扩张。9月,大本营在四川的红旗便利店进军兰州,同时在海南设立子公司,拟扩张海南市场。外资便利店、内资便利店都在加大扩张步伐,开启逆势扩张,保持高速、高质量的开店节奏。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,便利店品牌之所以向二三线城市扩张,是因为我国这些城市消费升级,“便利店的最大特点是和消费者的购买力相关,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。”

数字赋能加速线上化

便利店迎来政策利好,加速了拓店速度。2020年7月,商务部发布《关于推

动便利店的品牌化和连锁化三年行动的通知》,提出力争到2022年,全国品牌连锁便利店的门店总量达到30万家。或受大环境的影响,不少超市品牌开始密集布局社区便利店业态;3月,盒马宣布盒马mini将大规模加速开店;6月,国美首家社区生鲜超市“美+生鲜”生活超市在北京通州开业;7月,大润发旗下小业态“小润发RT-mini”社区型超市在江苏南通开业。

一方面,超市零售企业加大便利店小业态布局;另一方面,互联网巨头纷纷以数字化入局便利店。其中,在疫情期间,多家便利店加速入驻美团、饿了么等外卖平台,拓展线上销售渠道,助力小店实现V形复苏。2020年5月,苏宁董事长张近东表示,苏宁小店要进行加盟开放,目标是3年内规模扩大至10000家。今年8月,天眼查显示,厦门见福便利店发生工商变更,新增股东为京东旗下江苏京东邦能公司,持股比例达20%。阿里巴巴零售通今年也紧盯便利店领域,

数字化赋能小店一键接入饿了么、天猫等阿里生态系统。

我国便利店将摆脱“夫妻小店”模式,或成头部品牌抢占的赛道。中国连锁经营协会会长裴亮表示,便利店行业已进入“稳健的发展”阶段,在此过程中,便利店企业需要更多考虑存量优化,通过提高商品力、运营力和智能数字化能力,寻求稳步扩张。

数读

2020年上半年,受疫情影响,全国共有1634家便利店关门;随着经济复苏,上半年全国新开便利店门店数量达4746家。

2020年3月始,互联网巨头和头部品牌开始加紧布局便利店市场,纷纷下沉二三线城市。

2020年7月,商务部提出力争到2022年,全国品牌连锁便利店的门店总量达到30万家。(中国网)

浙江罗森百货有限公司
公司副总经理马剑:

只有变才能活下来

以“新使命·新格局·新模式”为主题第十届浙江商贸高峰论坛暨2020中国(杭州)新商业峰会日前在杭州召开。

会上,浙江罗森百货有限公司副总经理马剑在圆桌论坛中就“新格局下,商业模式及服务创新之道”的主题做了几点分享,首先,在创新方面,发力老字号与IP。老字号方面,罗森浙江与知味观合作,推出盒饭,面条和龙井虾仁饭团,销量出奇地好。另一方面,罗森的主要客群是年轻人,此次合作将大量的年轻客群引流到老字号,将老字号“年轻化”。

而IP方面的创新主要体验在与动漫的合作方面,例如日漫《鬼灭之刃》,国漫《秦时明月》等等,将19-29岁的客群牢牢抓在手里,持续打造顾客的年轻化。

2020年,对各行各业来说都是一场旷日持久的硬仗,对于企业来说,只有变才能活下来。罗森也在技术、商品、服务方面不断调整,疫情来袭,此前开发的刷脸支付不再是首选,目前,罗森已经上线了无接触支付。浙江罗森部分门店已经上线了自助点单结账机,明年起,将会全店配备。

还有一个灵活开店,此前罗森在南京玄武湖公园推出首家拼装店—子母店,随时拆装,仅用时一天。下一家拼装门店或将落地浙江杭州。

在门店方面的技术还有现炸的油炸锅、超高速解冻技术等等,在外卖方面,除了第三方平台外,还将推出基于罗森点点体系的外卖业务,更多渠道的服务消费者。

新商品、新品类、新服务、新技术、新模式,2021年,“五新”将成为罗森与竞争对手拉开差距的新引擎。

零售市场万变不离“三大需求”

现在已进入2021年,回想刚刚过去的2020年,对于许多零售人来说,大有“酸甜苦辣尝尽,往事不堪回首”之感。

2020年,原本多风多雨的零售市场,又因着疫情雪上加霜。近几年,我国零售市场加速洗牌,还要从外资商超企业的集体退出说起。从2019年开始,在过去三十年发展如日中天,稳坐零售大佬位置的外资商超,仿佛一夜之间停摆,频频传出并购、退出中国市场的时代落幕声。

2019年6月苏宁48亿收购家乐福,2019年10月物美148亿收购麦德龙,欧尚、乐购、乐天玛特也陆续宣布退出中国市场,从此一些曾经如雷贯耳的外资超市将就此停留在中国一代消费者的记忆中。

老牌外资商企黯然退出中国的背后,也反映出在新时代背景下,中国这片土地上零售市场依然要形成新格局。

时代共振下的零售新格局

如今中国的零售格局,很明显,线上巨无霸平台占了上风,而大多数连锁和独立实体店,生存却愈加艰难。但在历史的长河中,零售市场走到今天,线上零售突飞猛进的发展,也是时代的共振下带来的必然结果。

回溯到70年代末改革开放之后,奋斗成为新的时代主旋律,在新自由思潮的渗透下,人人都渴望在市场经济中展露拳脚。个人的努力在社会的大熔炉中构成了整个社会的努力向前,造就了现在“不甘落后”“力争上游”的时代基因。

随着国家经济的复苏,人人都被按上了快进键。随着互联网时代的到来,移动通讯设备对人们生活的渗透,也让零售市场有机会加速前进。

互联网发展到今天,表现在零售领域,连这些都不再是幻想:“一个手机正在试图吞吃整个商品市场”“万物皆可线上”,发展到今天,只要是商品,即使房子、豪车都能在网上购买。

前段时间,拼多多平台上售卖起了

高达千万的劳斯莱斯汽车,一度在网上引起了轰动。这种轰动效应的背后正是每一个消费者对线上市场实现包罗万象的强烈回应和期待。

零售市场不断变化迭代的背后

从大型外资商超从90年代开始在中国这片沃土上叱咤风云到悄然退出,不过30年;从阿里京东培养用户新消费习惯到纷纷试水社区团购和线下实体零售,也不过10多年的时间。

零售市场风云变幻的背后,却有一个恒久不变的实底——消费者对于便利、实惠、品质的追求,从来不设上限。

在工业化唱起主旋律的社会背景下,时代要求社会集体有更高效率的“作业”(劳动),这作业中当然也包含了人们对于生活必需品的获得效率。大多数人吃饱穿暖的效率,也是整体作业(劳动)效率必不可少的一个环节。

所以,在追求效率的时代同频下,自然就有了自选型商超的兴起和线上购物对其的更替。这一轮轮变化背后,不变的是便利、实惠、品质(这三大因素构成了每个劳动单元的采购效率)的迭代。

工业化时代和后工业时代造就了相对恒定的消费需求,零售市场只是围绕三大需求不断创新内容。而社区团购,同样是在效率需求的沃土中催生的。

以兴盛优选为首的社区团购,早在疫情之前就已经发展壮大,而疫情更是起到了“催化剂”的作用,加速了市场反应,引得各大巨头纷纷进场角逐。

电商企业在新时代沃土上蓬勃发展,正当当年,满有活力,所以总可以最先作出市场反应,阿里、京东、拼多多等新晋电商企业,这其中还有不过10岁的“优秀少年人”。以其超高的活性极速转向线下,争夺线下万亿社区团购市场,使得新时代下成长起来的消费者,慢慢实现了买菜“好而不贵,极速配送”的潜在愿望。

从商超到电商再到社区团购,未来,

又会有怎样的新迭代,其实都在千千万万的消费者“隐而不宣”的心里,而消费者又在时代洪流中被深深打上时代烙印的一群人。

现世代,零售市场的方向在哪里

在风云变幻的零售市场中,那些已经身居“高位”的“打拼者”不得不“居安思危”,不惜花重金猛灌“创新”药,企图以此来抵抗“面对的市场变化太快”的焦虑心理。

对致力于零售的企业来说,新的一年,意味着新的征程,如何寻求新的发力点,发力的方向在哪里显得尤为重要。

其实,发力点一定是在消费者身上,方向也一定是瞄准消费者需求(也可理解为消费需求心理)。而相对稳定的时代背景下,也有相对稳定的消费需求。

前面笔者也说了,如今在这个讲求“劳动效率”的时代,作为一个消费单元趋向于追求用最短的时间买到最合宜的消费品。也就是说,现阶段普通大众不离“三大消费需求”:便利、实惠、品质是消费者在纷繁市场中“取哪一瓢饮”的三大标准,且缺一不可。

三大需求标准,也让零售市场在描绘新蓝图时有原则可循。甚至可以像拼多多那样,在这三点都能满足消费者的同时,取其中一点大做文章,硬是利用消费者对“实惠”的追求,凹出了“拼多多式”的策略,收拢了一波又一波的消费者。

总结

未来可预见的是,已经被线上零售培育成熟的新一代消费者,对于“三大需求”的“胃口”还会越来越大:要快,要更快。要便宜,要更便宜。要好,要更好。

都说“鱼和熊掌不可兼得”,但是消费者心理上只认同兼得,所以要怎样来满足消费者呢?零售市场,按捺不住地变化,日夜思想创新,不正是在寻求解决这些矛盾的答案吗?(联商网)