

我国连锁便利店行业 市场竞争激烈

我国连锁便利店行业近几年来发展迅猛。根据国家统计局数据显示,2019年连锁便利店商品销售额同比增长13%,门店个数达到31064家,占便利店门店总数23.5%,这些指标均远高于其他零售业态的相应指标。从发达国家经验看,人均GDP达到1万美元,便利店行业会进入爆发增长期,我国目前人均GDP接近8000美元,区域便利业态快速涌现。

同业竞争日益激烈

目前,我国连锁便利店行业市场竞争日益激烈。据相关资料显示,我国连锁便利店品牌超过260个,而且很多商业集团纷纷进军便利店行业。同时,国内一些电商也计划开设实体便利店。

根据CCFA发布的《2020年中国便利店TOP100》,便利店门店数量前三品牌分别为易捷、美宜佳、昆仑好客,门店数量分别为27699家、20706家和20000家,市场份额分别为21%、15%、15%。

连锁店行业供应商总体讨价还价能力不强

供应商议价能力的强弱主要取决于他们所提供的主产品是什么投入要素,当供方所提供的投入要素价值构成了买主产品总成本的较大比例、对买主产品生产非常重要、或者严重影响买主产品的质量时,供方对于买主的潜在讨价还价力量就大大增强。目前,我

国连锁便利店行业主要的供应商是休闲食品,随着近几年经济增长速度下滑以及居民消费正处在转型升级过程之中,国内许多休闲食品市场已形成垄断竞争的格局。但是,总体来看我国连锁便利店行业供应商讨价还价的能力不强。

产品和服务的差异性决定消费者议价能力

购买者是指接受或消费产品的组织或个人,而购买者的议价力则泛指顾客或消费者的讨价还价或侃价的能力,主要表现为购买者借助是否消费、消费多少和如何消费等砍价行为来增加自身效用而降低产业利润的能力。有专业人士分析并表示:“便利店在很长的一段时间里对顾客的吸引力在于它的独特价值。特别是90后人群,他们不谈价格和价值,更关心是否好玩和有趣。”由此可见,新一代消费群体对便利店的议价能力在很大程度上取决于便利店提供的产品和服务的质量,因此便利店提供的产品和服务的差异性越明显,对消费者的议价能力就越强。

新一代消费群体更注重产品和服务

潜在进入者会给该行业带来新的生产能力、新资源,同时也在现有的企业市场份额中瓜分一席之地,这就会激化市场竞争,从而导致行业盈利水平降低,甚至严重的话还有可能危及到现有企业的

生存。连锁便利店经营的商品一般价值比较小,需要有较大的客流量才能够盈利,所以经营的商品种类少、存货不多。为了保证便利店不断货,连锁便利店企业需要有完善的自有物流配送体系,而建设这样的物流配送体系一般需要花费十几年时间。由此看来,我国连锁便利店行业具有极强的规模经济效益,进入该市场的障碍大,所以新进入者威胁较小。

替代品为消费者带来更多选择

替代品是指其他产业或企业提供的能够为客户带来相似消费体验的产品或服务,替代产品威胁力的大小受制于替代产品对现有产品的替代程度,替代程度越大,威胁力越强,反之则越小。目前,我国连锁便利店行业作为一种新兴业态,处于市场成长期,其销售额在所有业态中仅占0.8%,远低于发达国家指标。我国连锁便利店行业主要替代品有超市、专业店,这些替代品销售同种商品价格与便利店相比不相上下,并且可供消费者选择的商品品种更多。由此可见,我国连锁便利店行业替代品威胁较大。

综上所述,我国连锁便利店行业市场竞争激烈且处于成长期,所以各连锁便利店企业需要根据自身的资金实力、信息技术管理能力、物流系统建设能力和新产品开发能力选择合适的竞争战略,才能在将来的激烈市场竞争中立于不败之地。(观研天下)

社区团购上热搜

消费者“薅到羊毛” 还是被“割了韭菜”?

□ 陈姿雯

最近,社区团购再上热搜。因扰乱市场价格秩序,橙心优选、多多买菜、美团优选、十荟团、食享会等五家社区团购企业,被国家市场监督管理总局点名并罚款。

这一消息被爆出后,可谓是几家欢喜几家愁。消费者究竟是“薅到羊毛”,还是被“割了韭菜”?

“入团”体验:实惠+便利 团购价格优势明显,还经常推出秒杀活动,这让网购“小白”们成了社区团购的重度依赖者。此外,社区团购具有明显的便利性,成为上班族的不二之选。

据了解,多个社区团购平台,发现几乎所有平台在首次登录时,都会提供新人福利,有的是赠送优惠券,有的则设置了新人专享商品。

网点遍地开花“团长”身兼数“团” 社区团购是一种以社区为单位的电商新模式,消费者用手机下单购买各类生鲜商品,货到时,再由社区团购平台的“团长”帮消费者接货,一般的社区团购平台都可实现次日送达或当日送达。

按照约定,“团长”可以按照一定比例抽成。虽然利润点低,但积少成多。

社区团购平台都配有自提点,这些自提点设在便利店、冻库、快递驿站、包点店、轮胎店等店铺里并有重叠。也就是说,有很多“团长”身兼数“团”。自提网点数量增加后,消费者的选择就更多了,部分顾客也被分流出去。

实体店盼消费者“回流” 社区团购的迅速发展,消费者真的薅到了“羊毛”吗?比如使用社区团购购买水果,但收到的货她并不尽人意。

尽管价格便宜,但商品的质量参差不齐,相比之下,她更愿意去线下商店自行挑选。如果抱着“薅羊毛”的心态消费,最终只会被团购平台“收割”。

那些“回流”的顾客大多反映团购平台上的生鲜产品不如网上展现的新鲜。

2020年至今,市市场监管局12315投诉举报中心收到了有关社区团购的投诉、举报约40起,主要涉及商家延迟或拒绝退款、商品质量不佳、订单无法取消等问题。可见,经过几年的发展,社区团购低价引流背后,暴露出不少现实问题。

为此,去年12月22日,国家市场监督管理总局联合商务部推出了“九个不得”新规,明确要求互联网平台企业不得通过低价倾销、达成垄断协议、掠夺性定价等危害公平竞争市场环境,不得非法收集消费者个人信息,损害消费者合法权益等。今年,全国人大代表、步步高集团董事长王填向全国两会提交了一件“关于规范社区团购,维护市场经济秩序的建议”。他建议,将社区团购平台及相关运营机构纳入许可和备案管理,开展反不正当竞争立法调研。

市消费者委员会负责人也提醒广大消费者,不要因团购平台的低价促销而盲目囤积产品,造成不必要的损失。收货时要及时验收,查验产品优劣,并通过截屏等方式保存产品的宣传介绍与服务承诺,保留与团购平台“团长”的聊天记录以及电子订单、支付页面等消费凭证。一旦合法权益被侵害,可拨打12315投诉举报。

受益春游经济热便利店冰淇淋饮料增幅最明显

本报讯 马宁宁 伴着春暖花开,人们的旅游热情也随之点燃,不仅旅游预订平台“周边游”订单大幅上涨,而也给零售业带来了多重利好。便利蜂统计的刚刚结束的周末数据发现,景点周边和交通枢纽门店较上周同期分别增长54%和36%,95后男性成为“时令商品”消费主力。

便利店成为春游经济的受益者,尤其外带食品增长显著。今年3月以来,多家旅游预订平台上以踏青赏花为代表的周边游预定量迅速上涨,有平台的预定量涨幅超过400%。近期,多个城市气温迎来不同程度上升,为周边游创

造有利条件。据便利蜂介绍,气温升高与便利店的销售额呈现较强的正相关性,会大幅提升软饮料的销售机会,并带来更多的顾客进店频次,日销也会有显著上升。

便利蜂位于景点周边和交通枢纽门店也出现3月以来的高峰。其中,南京、苏州等地的景点门店平均较同期增长54%,商品销售方面,冰淇淋和饮料同比增幅最大,达到115%和96%,水果增长超50%。北京、上海和南京等交通枢纽门店增幅达36%,饮料、方便食品和零食等增长明显,达40%以上。

与此同时,便利店行业也迎来另一拨“赏花经济”。据介绍,上周末关键词“樱花”“桃花”“草莓”在便利蜂App的搜索量较上一个周末分别增长220%、136%和125%。

这些高颜值的商品受到年轻消费者的喜爱。草莓产品自3月8日上线以来,销量连续多日上涨,上周末单日增长达到10%以上。有趣的是,不少年轻男性消费者也加入了买单的行列,95后男性消费了近20%的樱花主题产品,购买力不仅远超其他年龄段的男性,而且直逼女性,成为当之无愧的“赏花男孩”。