

《2021年中国便利店发展报告》发布

未来中国便利店企业
迎来四大核心
发展趋势

● 2020年,中国便利店门店达19.3万家,全国品牌连锁便利店销售额为2961亿元。

● 购物便捷性、体验场景化、品类升级与数字化驱动是便利店未来发展的四大趋势。

● 在政策的支持下,便利店未来将向升级结构连锁化、以自主品牌个性化吸引流量、打造数字化经营闭环、扩大便利店服务半径以及整合供应链和提高物流管理体系五个方向进行转型。

本报讯 5月12日至14日,2021中国便利店大会举行,中国连锁经营协会与毕马威联合发布《2021年中国便利店发展报告》(下称“报告”)。报告基于中国连锁经营协会对89家便利店企业(含石油系)的调研统计并结合行业主要便利店企业的访谈,解析中国便利店行业的发展趋势。

扩内需促消费
便利店行业迎来新发展方向

现阶段,随着疫情防控得力,我国消费市场逐步复苏,对经济增长的拉动作用也在逐步回升。加之扩内需促消费的政策成效显著,社会消费潜力被进一步激发。值得一提的是,近日我国第七次人口普查数据出炉。“新世代年轻人”将是消费趋势的“领军者”。就我国消费市场的宏观发展趋势来看,人口结构变化、居民收入提升、国家政策支持、科技进步和绿色发展等因素将推动和塑造未来消费市场发展。”

报告指出,现阶段,消费结构和需求随着市场发展和疫情影响呈现出多种多样的发展态势,同时消费渠道和消费理念的变化也对便利店提出了新的要求。此前,商务部针对便利店未来的发展做出了具体部署,便利店作为小型零售业态的主要发力者,在政策的支持下迎来新的发展。便利店将向5个方向进行转型,分别是:升级结构连锁化、以自主品牌个性化吸引流量、打造数字化经营闭环、扩大便利店服务半径以及整合供应链和提高物流管理体系。

稳扎稳打
便利店保持较高增长

2020年全国品牌连锁便利店销售额2961亿元,达到6%左右的

增速。针对便利店行业的发展现状,毕马威中国消费品及零售行业咨询主管合伙人毛健表示:“纵观便利店行业,2020年虽然受到疫情影响,但较其他零售业态而言仍保持较高增长。品牌便利店规模达到将近20万家,门店类型向切入‘近场’型业态的社区型门店拓展,数字化投入较往年进一步加码。”

报告指出,虽然便利店行业较其他零售业态而言保持较高增长,但便利店企业也面临着到店客流下降、关店、坪效下降等问题。为应对市场变化,便利店纷纷加强自身的运营能力,更加重视自主品牌建设和鲜食商品。同时,七成以上的便利店企业建立会员体系,加速布局线上业务,并以提升培训投入、提高人均薪酬来保留核心管理层和基层员工。

以运营能力提升驱动
便利店可持续发展

在与主要便利店企业深度调研、交流的基础上,报告总结出购物便捷性、体验场景化、品类升级与数字化驱动将是便利店企业的四大核心发展趋势。

购物便捷性:便利店整体以满足年轻客群的即时性需求为主,而不同的消费群体深化了围绕购物便捷性的多方面需求,包括对服务的需求、同时存在的消费升级和消费降级、全渠道融合和消费者更为健康的消费理念。

体验场景化:从便利店运营角度看,便利店企业通过围绕一日三餐、下午茶等演化出的扩展性需求,打造诸多日常消费场景,带动消费者复购,将场景在时间维度进

行纵向深化。便利店企业瞄准低线市场,渠道下沉进一步加速,将场景在空间维度进行横向铺开。

品类升级:以自有品牌与鲜食商品为代表的核心商品能力建设是未来便利店发力的关键,便利店可进一步探索提升相应比例以提升利润表现。而在年轻化的客群结构与多变的需求之下,打造具有差异化竞争力的商品及运营能力是便利店企业发展的核心竞争力。

数字化驱动:企业愈发注重打造其数字化能力,围绕客户、产品、运营支撑,打造数字化运营、以客户为中心的销售营销、供应链等,实现企业整体降本增效。零售企业正利用数字化的手段提升门店表现、客群管理及运营效率。支付宝开放平台快消零售行业负责人锋笙表示,在经过了一段时间的探索和打磨,支付宝目前围绕打造更好的零售商家自运营阵地,正式推出了“支付宝小程序、IOT智能终端、门店管理数字化”的便利店数字化三件套。

未来3~5年,以运营能力提升为驱动的可持续发展是未来便利店企业聚焦的重要发展方向。其中店铺运营是支撑未来发展的核心立业之本,企业需围绕门店扩张、商品迭代与数字化能力提升整体的店铺运营水平。

(中国连锁经营协会)

三大计划聚焦
“拓新”和“寻源”

京东超市发布食品品类战略

本报讯 近日,全球化监测和数据分析公司尼尔森IQ发布《2021食品行业消费趋势洞察》报告(以下简称“报告”),指出追求健康、营养是新一代年轻消费者的新风潮,数据显示,在消费者心目中,产品与原产地间的关联性日益增强,“源头好物”受到更多消费者追捧,成为“网红”。与此同时,食品行业细分品类风起云涌,拉动总体市场增长。

趋势重构消费,5月13日,2021京东超市吃货嘉年华启动发布会上,京东集团副总裁、京东零售集团消费品事业部总裁刘利振发布了京东超市大食品行业战略,提出聚焦“拓新”和“寻源”两大方向,希望与行业品牌及合作伙伴一起,为消费者挖掘和创造更多丰富有趣的产品,让消费者可以“吃新不改,尝鲜不停”。

七大新趋势品类凸显年轻群体健康消费理念

报告显示,在对健康行业的关注度中,健康食品的被关注度最高,有超过62%的中国消费者重点关注,低脂/零脂肪、低热量/零卡、低糖/无糖、低盐等概念受其追捧。与此同时,“宅经济”“快经济”等重塑了消费场景,推动食品新产品向着简单、快捷且保有美味体验的方向创新发展。因此,快手菜出圈,水牛奶、咖啡液、低度酒、复合调料、酵素/膳食纤维零食、植物肉等七个新兴品类从食品的各品类中涌现出来。

“新锐品牌超级新探计划”方面,京东超市通过全价值链赋能,打造专属赛道,激活新锐赛马生态,并提供重点资源支持,以用户运营、产品能力挖掘和流量运营等多重举措,找到新品牌的精准市场定位,助力品牌高质量快速增长。十月稻田携手京东超市通过精准定位单品细分赛道,实现单品年复合增长率203%;通过全渠道战略布局,十月稻田以高于品类客单价25%的稳定表现确立了高端大米的品牌定位,并在2020年实现超过350%的粉丝数增长。

京东集团副总裁、京东零售集团大商超全渠道事业群总裁冯轶表示:“2021年京东超市将持续深耕食品行业,开放在全域营销、全渠道、智能供应链、技术等方面的核心能力,推动大食品行业品牌价值和销量双提升,将更多高品质的新品、源头好物带给消费者们,并通过全渠道、产业带等战略举措,助力新锐品牌成长,孵化更多产业农业集群,一起合作开创大食品行业的全新格局。”

5月13日,京东超市与国内七大重点产业带政府达成“星火计划”产业带战略合作,立足区域特色和优势产业,培育区域优势农产品品牌,大力发展高效特色农业,借助数智化供应链优势,京东超市助力产业区域营销体系化,建立完善的农产品品牌培育、发展和保护体系,打造亮眼的产区品牌、地标产品,让源头好物的IP抓牢用户心智。以京东超市与五常大米品牌共建为例,2020年政府溯源五常大米在京东超市销售达5000万,一二线用户占比65%,有机商品占比达54%,带动平台五常大米品类销售突破10亿元。

京东超市发布百大产业带孵化的三大举措

为更好地实现产地产业带集群式发展,京东超市发布百大产业带孵化的三大举措——产地农业品牌化、产业基地集群化、农产品流通大中台战略。

产地农业品牌化举措方面,京东超市将聚焦源头好物全域IP用户认知,通过共建商品标准、打造产地名片、源头好物IP打造以及全方位的品牌特色传播,立足区域特色和优势产业,深入挖掘资源潜力,培育区域优势农产品品牌,大力发展高效特色农业。

在产业基地集群化方面,京东超市通过规模化基地,打通产业园全链路,实现全国产业园网络搭建,并借助集群式效应,打造复合型产业带集群助力产地农业电商上行。

在农产品流通大中台打造方面,通过“1+1+N”模式,京东超市联合政府及合作伙伴布局农产品产销全供应链,布局全国农产品供应网络。

(光明网)