

罗森进“站” 地铁便利店的春天来了

北京地铁增设便利店一事终于有了眉目。地铁站看似人流攒动暗藏商机,但想做一家盈利的地铁便利店是件不容易的事情:有限的平米数摆上能抓住消费者胃的商品极为关键,选品也就决定了成败;更高的运营成本如何摊平也是必答题,水电租金外加人力成本不容忽视。

近日,北京地铁5号线和平里北街站厅层新增了一家罗森便利店,尚处于试点运作,后期会参加北京地铁的招标。

便利店进地铁 口腹之欲亟待满足

开进北京地铁站里的便利店终于来了。北京地铁5号线和平里北街站厅层新增了一家罗森便利店,位于进出站口处,在刷卡进站的闸机之内。目前,该门店正处于装修阶段,并未正式开业。

据了解,开在和平里北街地铁站的罗森便利店属试点运作,试点结束之后会参加北京地铁招标。如果通过招标,罗森的“地铁便利店”可能会大面积开店,如未中标会结束运营。目前,除罗森外,参与招标的或许还有另外两家便利店企业。

一位知情人士对记者表示,罗森仅在和平里北街有一家试点门店,现在是测试阶段,具体效果要等开店前或开业后来看。

值得注意的是,罗森试点地铁站便利店的消息传出后,让众多北京的网友兴奋不已。北京网友们纷纷留言表示“铁树开花了”“谢天谢地,我的低血糖终于有救了”。消费者郭女士表示,地铁里面开便利店对于乘客来说会提供一些便利,尤其是上班人群可以买到早餐、速食等产品。

“早前地铁里有小超市档口,可以购买一些日常用品和食品。但现在便利店或者商店一般在地铁外,地铁里仅有一些自动贩卖机销售饮品确实不太方便。”郭女士希望地铁里的便利店能够多一些适合便携和即食的预包装产品种类。一般短途乘客主要对方便食品和日常用品有需求,而且地铁规定不允许在地铁内进食,所以地铁里的便利店需要提供便携装或者易拿的产品。

政策逐渐放宽 经营方迎来利好消息

对于在地铁里开便利店一事,北京早有规划。早在2003年时,物美就曾在地铁站内开出21家便利店。不过,出于安全方面的考虑,北京2004年选择关闭了地铁站内的全部商业。

同样在2004年,北京发布《北京市城市轨道交通运营管理办法》中提出,城市轨道交通车站站台、站厅、疏散通道内禁止设置商业摊点。城市轨道交通车站及车站出入口应当保持畅通,禁止一切影响通行和救援疏散的行为。

2016年,华润旗下的便利店品牌Vango和全家便利也曾计划在北京10号线、9号线等部分站点设立站内便利店,不过后续该项目也被搁置。随后,北京市商务局2019年在《服务业扩大开放重点领域开放改革三年行动计划》中提出,允许在新建地铁站等交通枢纽开设商业设施,但仍然未有实际的进展。

直至今年3月,北京市交通委研究室副主任冯陶透露,今年北京将推动地铁站周边用地一体化综合开发,同时做好站内客流组织和服务设施优化,增加便利店等增值服务。“地铁站将不再是乘客匆匆路过的地方,而是成为城市活力中心。”冯陶表示。

一位品牌便利店相关负责人表示:“地铁放开商业对便利店来说肯定是个利好消息。一定程度上能满足乘客的即时性、方便性需求。这家试点门店也会根据消费场景的不同,来调整经营品项和营业时间。”

提高坪效成必答题 小而全更重要

便利店进地铁的当下,其面临的外部环境已经今非昔比。地铁周围也新增了不少便民服务业态,无人便利柜、自助贩卖机普及到各个地铁站内,甚至在地铁站的入口处也有不少移动早餐车。

这些“竞争对手”对于历尽千辛万苦才进了北京地铁站的便利店来讲,仅仅是个开始。尽管每天过百万的人流能够让便利店品牌赚足了曝光量,后续的潜在难题却不容忽视。

据调查了解,中关村附近的“超市发罗森”在2018年开业时租金已达到每平方米十几元。目前,地铁站内的门店作为稀缺资源,租金势必比地上门店租金要贵出不少,便利店的运营挑战可想而知。

众所周知,便利店中最大的利润点来源于鲜食和速食,包括关东煮之类的商品。目前阶段想在北京地铁吃上一口“有味道”的鲜食,基本是一件不可能的事情。与此同时,与地上便利店相比,地铁站内便利店面积会更小,这也给便利店在商品结构上提出了新要求。

精益零售理论创始人、零售专家龚胤全在接受采访时表示,地铁站内的便利店和普通便利店并没有本质上的区别。对于站内的便利店而言,如何做到小而全,通过更小的平米数发挥更大的效用,是进驻地铁的便利店必须面对的考题。另外,地铁便利店客流多,消费时段分散,也对经营商品的品质和数量提出了要求。

(据《北京商报》)

便利蜂与可口可乐 达成全新战略合作

本报讯 近日,从多个渠道获悉,“国民便利店”便利蜂和可口可乐重点客户管理集团达成了更深层次的合作,并升级为“全国战略合作伙伴关系”。

对此,便利蜂方面予以了确认。据介绍,便利蜂不仅会首次升级为可口可乐重点客户管理集团“重点客户组”的成员之一,还将成为双方“数字化”合作、新品合作的“前沿阵地”。未来全国消费者前往便利蜂门店消费,也会看到更多元的可口可乐公司产品。

据了解,2017年伊始,便利蜂就和可口可乐重点客户管理集团方面开展了合作。去年年底的便利蜂合作伙伴供应商大会上,可口可乐重点客户管理集团还曾获得“2020年便利蜂创新合作伙伴奖”。

基于此,双方此次进一步深化了合作。“我认为,这次合作是一次‘里程碑式’的‘跨越’。”便利蜂快消商品部总经理徐红菁表示,“除了提升销售这个层面,我们将和可口可乐方面就数据、营销、新品合作方面展开全方位的合作。”

就行业发展情况看,在消费升级、后疫时代的报复性消费趋势下,可口可乐重点客户管理集团方面也积极在便利店渠道深化合作,并进一步捕捉未来消费趋势,尤其是年轻人们的消费特点。

北京商业经济学会常务副会长赖阳此前也说,便利店已成为年轻人“种草”“拔草”的重要阵地,更是品牌、产品连接“Z世代”的新窗口,“随着这部分人成为消费主力军,他们将不断引领新的消费趋势”。

行业专家分析,双方更细、更深的合作,或将同样给便利店行业带来更多的“扩展效应”和“观察样本”。随着便利蜂和可口可乐合作的不断加深,未来,更多的品牌或将选择便利店渠道进行深入拓展,并带动全行业的“合作升级”。

(亿欧网)

每日优鲜启动 应急预案保汛期配送

本报讯 7月12日,北京迎来入汛以来最强降雨,据北京市气象台最新信息,7月11日18时至12日13时,全市平均降水量82.4毫米,已达暴雨级别。

据了解,为应对强降雨天气,每日优鲜启动应急预案,包括运力部署、商品防护等,以保证在极端天气下为用户提供正常配送服务。对此,每日优鲜方面表示,针对近几日的强降雨天气,每日优鲜出台应急举措,各门店提前准备雨衣、雨鞋等防雨物资,并做好车辆检查、干衣服毛巾以及感冒药品等配送准备工作。

在运力方面,在保证骑手安全的前提下,每日优鲜骑手全员上班,同时准备兼职骑手和三方运力,尽可能提供最大的运力支持。在商品防护方面,为方便用户收取商品并提升交付体验,每日优鲜还要求骑手根据少拿勤跑原则,单次配送减少带单量,以保证商品可以完全放入配送箱内不被雨水淋湿,同时在分拣打包时用保鲜膜将易湿商品密封,并随身备好干布,防止商品表面太多雨水。

因降水过程持续较长,每日优鲜会根据天气情况,即时调整骑手配送时效,并在APP做好相应提示,确保消费者沟通渠道畅通。对此,每日优鲜一位配送员表示,在极端天气配送方面公司已经有了充足的经验,也会在保证配送员安全的前提下,最大程度为用户提供便利的商品配送服务。

(北晚新视觉)

