

政策逐步放宽,便利店巨头化身“披着外衣的快餐店”

曾经,快餐店并不把便利店当成竞争对手,其中很重要的原因之一就是政策对便利店的限制。

最早时,便利店只能做些饭团、沙拉、三明治等冷食,就算要卖关东煮、便当等加热型食品,也得取得食品流通许可证。

2004年,711在北京开出第一家门店时就遇到了这个难题,创始人铃木敏文曾回忆道:“要取得使用明火的经营许可证非常困难”。变化出现在2015年,餐饮二证合一为食品经营许可证;2016年,北京认可便利店申请经营热食的资格;2018年4月,北京市推进“一区一照”,丰台区为便利蜂光彩路店发放了第一张食品经营许可证。

政策的逐步放宽,成了便利店跨界餐饮的最好助推。

嗅到政策红利的连锁便利店巨头更是加快了布局“现做餐食”的脚步。不管是日资连锁便利店罗森等,还是本土大鳄便利蜂等,都开始售卖“现做”早餐、快餐。就连互联网大佬也都开出数家披着“便利店外衣的快餐厅”,阿里巴巴接连开出“盒小马”、逸小兔早餐便利店,京东、叮咚买菜等也纷纷入局。

便利店“新鲜现做”餐食,打破快餐店口味“护城河”

此前,不爱吃冷食的“中国胃”,让快餐店得到忠实簇拥;“热乎乎的饭菜”,是快餐店建立起来的坚实壁垒。

人们但凡没那么着急,基本都会“抛弃”便利店里预包装和复热型食品,而被“现做”的饭菜吸引进餐厅。

而如今,快餐店的口味“护城河”却正在被打破。

一方面,随着政策的放宽,便利店用“现做现卖”全面切入餐饮市场,餐品口感上与餐厅的差距在慢慢缩小;另一方面,在三高一低的重压下,连锁快餐店逐步加快标准化来降本增效,这也使得菜品口感越来越“工业化”,快餐店在口味上的优势也就变得不那么明显了。

不仅口味壁垒在慢慢消失,快餐店的价格优势也在被抹平。

曾经,便利店快餐的价格相对传统快餐店要高,但现在在便利店,一碗现煮面条只要6元,十几块钱能吃到热乎饭。而数据表明,快餐业的平均客单价却在今年一季度已经达到25.1元,且出餐速度较慢。因此,不少“90后”把公司、家附近的便利店热食作为了他们解决餐食的首选。

便利店正慢慢「蚕食」快餐市场

“1公里”密集布局,用便利在餐厅门口“截流”

便利,是便利店最大的杀手锏。

都说餐饮外卖做的是“3公里”的生意,餐厅门店做的是“1.5公里”的生意,那便利店做的就是最后“1公里”的生意。它们开在社区门口、公司楼下、地铁口,每一个点位都是人流高密度的区域,点位覆盖又密又广,还能开到很多快餐店开不到的地方。

以北京朝阳门某地为例,以办公区为主,在1公里半径内有不下4家便利店。每日的早午餐时段,是这些便利店的销售高峰,在热食窗口,排队成为常态之一;以热食为重心的便利蜂甚至在门店中配备了餐饮区。

不仅如此,快餐店拼的就是“快”字,便利店在效率上进行改革。例如盒小马,采用“档口制作、顾客手机点单、自助柜取餐”的模式,大大节约了顾客点餐、等餐、取餐的时间。

更便利,效率更高,口味产品上又和餐厅现做得相差不大,顾客自然选择离家、离办公地点更近的便利店就餐,这意味着便利店在慢慢“蚕食”快餐店的市场。

便利店房租、人工成本更低,且实现“全时段营业”

快餐是餐饮行业最累的业态,饭市短、客单低、竞争激烈,交24个小时的房租,却只做三四个小时“饭点”的生意,挣的全是辛苦钱。这逼得很多快餐企业开始变革求新,走“快餐+”的模式。比如,呷哺呷哺推出新店型走“快餐+小酒馆”模式,借此来打通全时段经营,探索在有

限的时间里产生更多的价值。

在快餐店还在苦苦摸索追寻的时候,切入餐饮市场的便利店,却早早实现了这个“全时段营业”理想。

便利店以一日三餐(正餐外加下午茶与宵夜)为时间轴,提供现做的各类美食,正逐渐成为很多打工青年的日常标配。

而且便利店不仅能全时段营业增加收入,还具有比快餐店更合理的成本结构。首先,便利店基本都面积小、房租少;再者人工成本也低,员工除了在饭点卖现做餐食,平时也可售卖店内零售产品。在供应链上,有的连锁便利店随着规模的不断扩大,更能压缩餐饮热食成本,在与快餐店的市场角逐上,有更强大的价格竞争优势。

若13万家便利店切入餐饮,快餐店将迎强敌

“餐饮”这块蛋糕的确令人垂涎,日资便利店40%—60%的营业额都来自于鲜食,有数据显示,“7-11”鲜食销售占比50%,毛利占比60%;而且便利店里的鲜食销量只有20%—30%,却创造出70%—80%的利润。餐食成为便利店提高毛利率和竞争力的突破口。

随着疫情的出现,人们的用餐方式也发生了较大变化,许多人开始尝试即食食品,越来越能接受便利店的餐品。便利店也变着法在迎合人们的口味,未来可能蒸煮炸等各种烹饪方式都可以在便利店里呈现。

更可怕的是,相比于传统快餐店,便利店还有网点数量众多的优势,从2015年至2019年,我国便利店总数从9.1万家增加到13.2万家。

当允许“现做现卖”的政策逐渐在更多城市开放,更多区域的便利店打通兼营餐饮服务这“最后一公里”后,餐饮业可能要增加13万家早餐店和快餐店,来和快餐店抢生意。

快餐店,被打败的可能不是同行,而是便利店!

便利店凭借着“现做现卖”“便利”的杀手锏,再用规模和密集的点位,做着餐饮“一公里”的生意,在顾客家门口截流,慢慢成为人们的“食堂”,收割了顾客的“一日三餐”,“蚕食”传统快餐店市场。

(便利店研究中心)

便利蜂首次披露鲜食工厂数字化实践

本报讯 赵述评 赵驰 近日,便利蜂资深产品总监郭爽来在全球产品经理大会上,首次披露了数字化驱动在便利蜂鲜食工厂标准化方面的应用。

据悉,目前便利蜂在北京和上海共有3座鲜食工厂,并正在天津建造中国规模最大的鲜食供应基地。

传统的鲜食工厂有着业务的天然难点和挑战。比如,基础数据难以标准化;产品生命周期短,业务变化频繁;生产现场数据采集难度高,也匮乏数据运用的经验等。

为此,便利蜂制定信息化建设路线图,包括数据标准化、数据线上化、工厂内数据采集自动化及数据的应用实践等。举例看,在对行业数据标准化的定义上,精确到工艺标准、油温、烹饪时长和加工说明等。

据了解,传统食品制造工厂的核心驱动力是人,一个合格的车间主任具备独立判定生产节拍、领料数量、人员工作安排的培养周期通常在6—12个月。因此,郭爽来在“画完”上述“信息化建设路线图”后,需要在无大规模人才储备的基础上,同步找到适合“信息化建设”的根本性驱动力。比如,通过指标的设立与拆解,打破基础数据难以标准化、生产现场数据采集难度高、匮乏数据运用等传统工厂的“痛点”。

“现煮的打卤面,一碗只要6元”“酸辣土豆丝盖饭7.9元/份”“小酥肉、铁板炒饭要不要来一份”……这些本发生在餐厅的场景,如今却在一个个便利店里上演。

曾经没有烟火气的便利店,现下被允许“现制现售”,它们凭着“新鲜现做”的便利,用密集的网点布局,不断进攻快餐店的“护城河”。

