

本报讯 冉隆楠 便利店发力下沉市场不是个秘密。不过,经过近两年的发展,发力下沉市场的便利店品牌的日子并不是都那么好过。有调查显示,从整体情况来看,部分三四线城市便利店的发展情况已经非常接近一二线城市,竞争十分激烈,整体增速放缓。与此同时,区域品牌整合案例频出,有业内人士直言,便利店行业现在进入到了整合期,到了品牌拼“内功”的时候了。

整体增速放缓

“没想到盐城会有便利蜂。”江苏盐城的消费者张先生最近发现,街边有了新的便利店品牌——便利蜂。他表示,以前在北京出差的时候见过这个品牌的便利店,没有想到最近竟然开到了家门口。

事实上,盐城只是便利蜂最新下沉的五座城市之一。“截至10月8日,我们在淄博、盐城、连云港、东莞、中山开设了新店。”便利蜂相关负责人表示:“基于各类政策利好、当前大消费市场的活跃,目前我们不仅在一线城市和新一线城市拓展,同样也在下沉市场积极布局便利蜂的门店,并为所在城市提供各类民生服务。”

早在2018年就开始布局下沉市场的便利蜂,只是众多下沉中的便利店品牌之一。近两年,无论是罗森、7-11这类日系便利店巨头,还是美宜佳、便利蜂、见福、金虎便利这类本土便利店龙头,甚至一些有资本助力的区域性便利店品牌或新兴便利店品牌,都在下沉市场中拼杀。不过,热度正高的下沉市场如今也并不是想象中的那么美好。

中国连锁经营协会发布的2021中国城市便利店指数显示,2020年全国各城市便利店的发展规模整体保持稳定增长,但增速放缓。其中,门店数负增长的城市占所调查城市总数的27.8%,占比超过1/4,而上一年度这一比例仅为8.3%。需要注意的是,部分三四线城市便利店的发展已达到成熟市场的水平。这意味着,众多便利店品牌看重的低房租、低人工成本以及市场空白等优点,在一些三四线城市中已经不复存在。

北京京商流通战略研究院院长赖阳认为,标准的连锁便利店对当地消费水平要求比较高,三四线城市的增长空间是有限的。而当初下沉市场风口起来的时候,一些便利店品牌盲目进入、盲目扩张,导致发展后劲不足,“有一些失败是可以预见的”。“并不是每个下沉市场,都适合便利店下沉。”赖阳表示。

发展潜力仍在

增速放缓、竞争压力变大,是否意味着便利店如今在下沉市场的发展达到了天花板?答案是否定的。

正如便利蜂最近新进五城

下沉中的便利店 区域整合加速

一样,罗森、7-11等便利店品牌也依然在发力下沉市场:罗森继续布局京津冀一体化,7-11则大力拓展区域加盟,不少本土便利店龙头品牌也没有停下向三四线城市甚至县域市场前进的脚步。

“实际上,增速放缓是从整体行业的角度来看的,每个企业自己的战略和行为还是会有一些不一样。”赖阳认为,各个城市和企业的情况有着不小的差异。“有的三四线城市可能竞争激烈,有的可能依然处于空白;有的企业可能盲目扩张惨遭滑铁卢,有的稳扎稳打发展顺利,这都不能一概而论。”他表示,下沉市场依然有很大的发展空间,只是未来会进入一个比较理智的发展时期。

这一观点也得到了见福董事长张利的肯定。张利表示,见福便利店在福建一些县城的门店业绩很不错。“我们现在虽然还不能到乡镇去开店,但县城已经是我们的一个重要发展方向了,见福基本会在进入的每个县城中开出七八家密集门店,进行集中配送。”在张利看来,比起抢占了多少城市或者区域,高质量密集开店才是下沉市场竞争的关键。“下沉市场的逻辑和一二线城市是一样的,只有集中开店才能够实现物流集中配送,从而提高效率,降低成本。如果盲目强调占了多少城市,但每个城市的门店都很分散,实质上没有什么意义。”张利认为,制约便利店在下沉市场发展的关键因素就在于物流配送能力。“店开再多,配送没办法保证,就是无效开店。”

QuestMobile发布的《下沉市场报告(2019年)》显示,中国

下沉市场用户规模超过6亿,该市场的潜力在多个领域都尚未得到充分挖掘。MSC关于中国下沉市场的相关调研也显示,下沉市场人群的收入和消费绝对值仍然不高,但增速优势明显,“有闲”消费和“家庭”消费成为消费的主流趋势。但值得注意的是,下沉市场不是一线市场的补充,而是各自独立的主体市场,企业需要确定明确的下沉目标。

区域整合进行时

便利店企业纷纷下沉,在自身门店数量以及入驻区域增加的同时,也给下沉市场原有的便利店品牌带来了冲击。不少便利店企业在下沉过程中,都把收购当地便利店品牌当做进入该地区的重要一步。最近接连收购天虹旗下的微喔以及四川的WOWO便利的罗森就是出于这种考虑。

罗森收购天虹微喔和四川WOWO便利,是为了加强其华南和西南地区的布局。其中,天虹微喔的门店主要集中在深圳、东莞和厦门,截至2021年上半年,门店数量为205家;四川WOWO便利是成都首个24小时营业便利店,目前全国门店规模近2000家,主要集中在成都本地市场。而罗森的优势地区为华东区域,江浙沪门店规模达到2042家,在西南则仅布局了重庆市场。这两起收购案将成为罗森扩展新地区的重要切入点。

罗森的这种收购行为并不是孤例。“确切地说,在下沉过程中,这种收购案例的出现是很正常的。”赖阳表示,现在已经到了便利店企业拼经营能力、供应链等“内功”的时候,对一些发展后劲不足、管理模式

粗放的当地便利店企业而言,被收购未必是件坏事。“在其他便利店企业进入下沉市场之前,一些当地的便利店企业可能只是仗着地域优势开出了一些店,但模式简单,有的甚至停留在夫妻老婆店或者加盟翻牌店的阶段,这样是无法应对消费者升级的消费需求,以及日趋激烈的市场竞争。”

赖阳认为,目前便利店行业正处于全面调整期,不符合消费者需求的品牌会被市场淘汰。“可以看到的是,现在仍在积极下沉的便利店品牌,都是深耕便利店行业,积极发展数字化管理,紧跟时代步伐的品牌。前几年,乘着便利店风口起来的一些新兴品牌或者商超百货做的便利店品牌虽然也下沉过,但由于盲目扩张,已经或正处于被淘汰的边缘。”在赖阳看来,未来能够在下沉市场竞争中存活的一定是罗森、便利蜂这类专业便利店品牌,“便利店的生意并没有很多人想象中那么好做。”

也有不愿意透露姓名的业内人士直言,目前便利店已经进入了行业整合期。“从整体情况来看,行业整合正在进行中。对一些当地便利店品牌来说,如果抱着‘我们市场很小,大品牌看不上’的心态得过且过,被整合只是时间早晚的问题。”该业内人士认为,这场行业整合其实已经进行了一段时间,可能三五年内就会出结果。

家乐福启动 会员店计划

三年内将在全国拓展100家

本报讯 张涛 10月15日,家乐福中国首家会员店向公众开放。根据计划,该会员店将在一周内正式开业。家乐福中国CEO田睿表示,规划在未来3年内,将200家大卖场中的100家全面升级改造为付费会员制的会员店。

“家乐福会员店的目标用户群是4个直辖市和15个副省级以上城市的品质生活用户店。”在近日的家乐福会员店媒体发布会上,田睿称,未来家乐福会员店将逐渐拓展全国布局,在北上广深等一线城市以及更多新一线城市,陆续启动会员店计划。

家乐福中国首家会员店位于上海浦东成山路,建筑面积超过1万平方米,原为家乐福大卖场。今年8月,家乐福宣布对该门店进行会员店改造。改造后的成山店SKU(库存量单位)大大缩减,约为3000多个,并配备有500个停车位。会员店内的商品一改以往大卖场的联营模式,全部为自营。

由于是从传统大卖场改造而成,所以和山姆、开市客等仓储式会员店相比,家乐福会员店的层高比较矮。家乐福会员店副总经理李新林表示,因为层高的条件限制,家乐福会员店没有特别强调仓储式,而是采用从大仓配送的方式。对于所有生鲜食品、冷藏食品、环保食品,基本上可以采取一天一配甚至一天两配的节奏。

家乐福会员店商品总监万久根表示,家乐福会员店的网红三件套将是法棍、红酒、巧克力。他表示,未来家乐福将通过增加进口商品、打造自有品牌和推出中国特色产品来打造差异化。