

下沉扩张趋势持续

尽管受到新冠肺炎疫情影响,但相较于其他零售业态,这两年便利店依然保持相对较高的增速。中国连锁经营协会发布的《2021年中国便利店发展报告》显示,受疫情影响,2020年,全国品牌连锁便利店门店总数突破19万家,销售额为2961亿元,其中传统便利店销售额为2716亿元,增速为6%,放缓不少。不过,尽管2021年的销售数据还没有放出,但从各个便利店企业的动态来看,开店扩张依然是主流趋势。

今年,日系便利店延续了去年的趋势,继续开店下沉。罗森便利店今年高调宣布,到2025年将中国店铺数量扩大至1万家。在中国连锁经营协会发布的“2021年中国便利店TOP100榜单”中,罗森便利店在中国大陆的门店数量为3256家,这一数字在2020年为2707家。除了罗森便利店外,一直以加盟“高门槛”出名的7-Eleven便利店今年也快速开店,榜单上的门店数从2020年的2147家涨至今年的2387家。

此外,美宜佳、唐久、便利蜂等国内便利店品牌龙头企业也在今年延续了开店趋势,门店数量持续增长。

值得注意的是,二三线城市等下沉市场成为便利店企业聚焦的“新战场”。业内一改过去普遍认为“北上广深”以及沿海地区是便利店主要生存空间的观念,这两年来,不少内陆城市也纷纷吸引了连锁便利店的进驻。今年8月以来,罗森便利店先后入驻河北唐山、安徽芜湖等多个地级市,布局近20家门店;7-Eleven则在山东德州、云南昆明等地开出首店。除了日系便利店外,本土便利店品牌也在下沉市场大展拳脚:便利蜂在广东佛山、江苏徐州等地开出首店,唐久便利店首进郑州市市场……

中国连锁经营协会发布的《2021中国城市便利店指数》显示,部分三四线城市如广东惠州、福建莆田等城市便利店的发展已非常接近成熟便利店市场的水平,竞争的激烈程度不亚于一、二线城市。发展潜力较大的城市正在被具有一定实力的连锁便利店品牌迅速占据;大部分一二线城市便利店市场的发展空间被进一步压缩,发展情况基本上处于规模总量变化不大,开关门店数量总体保持平衡的状态。

用逆势上扬这一词,足以形容2021年便利店行业的发展情况。尽管经历了新冠肺炎疫情的冲击,但便利店在今年依然保持着相对较高的增速。一方面,在一线城市的市场竞争越发激烈的情况下,下沉市场成为便利店新的战场,不少便利店品牌选择继续扩张;另一方面,拓展经营边界成为不少便利店的新方向,从便利走向便民,服务成为新的亮点。

便利店的 2021

下沉
扩张
继续拓展
经营
边界

行业整合进行时

连锁便利店进入下沉市场,当地便利店品牌必然会受到一定的冲击,有的品牌扛住了压力选择共存,有的则选择被收购整合。

今年罗森便利店的两起收购案引发了业内的关注。今年9月,天虹股份公告披露称,其已与罗森便利店签署《股权转让意向协议》,拟对外转让全资子公司天虹微喔便利店(深圳)有限公司(以下简称天虹微喔)100%股权。11月,四川哦哦超市连锁管理有限公司(以下简称四川WOWO超市)变更为成都罗森便利店管理有限公司,法定代表人由卢伟巍变更为三宅示修,后者为罗森(中国)投资有限公司法定代表人,这也意味着罗森便利店全资收购了四川WOWO超市100%股权,正式登陆成都市场。

除了罗森的大手笔收购,其他区域品牌也有整合的现象。5月29日,拥有5800多家门店的广东便利店品牌天福便利完成了对湖南怀化当地最大便利连锁品牌好伴的并购,并购门店数量近200家。双方将联合成立怀化好伴天福商

业有限责任公司,其中天福便利出资认缴600万元,占股60%,好伴认缴400万元,占股40%。

业内人士普遍认为,收购当地便利店品牌,是连锁便利店企业进入新市场的常规手段,而被收购的便利店品牌大多经营情况较为平淡,一定程度上缺乏相应的市场竞争力。如四川WOWO超市,2017年被百世集团收购时门店数量为748家,如今其在成都仅剩300余家门店。北京商流通战略研究院院长赖阳认为,便利店品牌在下沉过程中出现收购案例是很正常的。“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。”赖阳表示,一些模式简单、有的甚至停留在夫妻老婆店或者加盟翻牌店阶段的当地便利店品牌,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。更有业内人士直言,便利店行业整合正在进行时,可能三五年内会出结果。

数字化、便民成趋势

在行业进行整合的同时,如何加强便利店品牌自身生存能力成为一大挑战。和超市、商场等传统零售业态类似的是,数字化今年也成为便利店的主要发展趋势,不少品牌纷纷开启与科技的融合之路,试图用技术助力企业降本增效,满足消费者不断升级的消费需求。更有便利店品牌积极拓展经营边界,将“便利店+N”作为新的突破点。

今年9月,已经有29年历史的广东7-Eleven与全渠道数字零售服务商多点Dmall牵手,近1500家门店及三个配送中心全部上线多点零售联合云,形成了从消费者、门店、供应链、加盟商、仓储物流到总部管理的全流程、全要素数字化。广东7-Eleven常务董事温宏杰曾表示,广东7-Eleven的数字化转型已经取得了阶段性成效,以物流中心数字化改造为例,改造后分拣效率提高了30%。

山西便利店龙头企业唐久便利则和支付宝合作,开出数字便民一号店,将数字化和便民服务结合到一起,给便利店带来了更大的

想象空间。据悉,该门店首次设置了数字化便民服务区,除了充电、餐食加热免费、快递存放及用餐空间外,顾客还可以通过唐久支付宝小程序在线上下单,享受送洗衣物、旧衣回收等线下个性化服务。此外,智能语音助手以及蓝马甲服务也将长年在线,为社区老年顾客提供最新防诈骗信息和智能设备使用教学。唐久便利副总经理张宇虹表示,线上数字化服务突破了门店场地限制,使得便利店的服务“内涵”扩展和升级,从“便利”向“便民”更进一步。支付宝开放平台相关负责人则透露,便民一号店的模式还将在山西多地推广。

今年对于便利店行业而言是整合的一年,也是突破的一年。尽管受到新冠肺炎疫情影响,但便利店企业仍然积极进取,努力增强企业自身的生存能力。从区域走向全国,从便利走向便民,从传统走向数字化,无论行业如何发展,对便利店这一业态来说,以消费者需求为核心才是不变的宗旨。(冉隆楠)