



《2021中国便利店发展报告》发布

便利店行业整体发展向好

本报讯 据中央广播电视总台经济之声《天下财经》报道,纵观过去几年的零售消费市场,便利店是实体零售中依旧能保持增长的业态,其市场规模和密度都处于上升态势。除了在一线城市进行规模扩张,便利店开店潮也快速涌入二、三线城市,特别是一些连锁品牌便利店,正以创新战略引领行业变革。

中国连锁经营协会日前发布的《2021中国便利店发展报告》(以下简称《报告》)显示,2021年全国便利店销售额3492亿元,便利店行业整体发展向好。从门店规模来看,2021年中国便利店门店规模达到25.3万家。从各类销售占比情况来看,鲜食商品销售占比较2020年增长7.1%,提升幅度较大,便利店企业对鲜食品类的重视已成为共识。此外,咖啡品类销售占比实现小幅提升,达到0.8%。

2021年,在疫情持续影响下,闭店损失、效率降低、管理与防疫费用增加等因素使便利店企业的盈利性受到冲击,净利润同比下降1%。受疫情持续影响,社区型门店成为便利店扩展业务的重点。此外,便利店企业通过薪酬增长、灵活用工等方式保持员工的稳定,同时通过更丰富的培训提升企业人效水平。

值得注意的是,《报告》显示,便利店企业更加重视会员客户的价值,已有超80%的便利店企业建立了会员体系。为了和消费者建立起更为密切的链接,超8成的便利店已推出线上业务,打造网店并驱的全渠道通道,但线下场景仍然是便利店企业利润的核心来源。

《报告》认为,进入后疫情时代,消费复苏的序幕已经拉开,便利店业态展现出强劲的增长潜力,有利于加速释放消费潜力,加快消费复苏,对中国经济发展和经济结构优化作出进一步贡献。因此,便利店企业更需要坚持长期主义,在整合发展过程中不断优化加盟模式,通过差异化与优势合作强化企业核心价值,积极拥抱市场变化,借助优质服务与精细化运营提升收益性水平。

(央广网)

● 延伸阅读

2022中国城市便利店指数发布

多数城市便利店发展空间仍然较大

本报讯 中国连锁经营协会近日发布2022中国城市便利店指数。其中,厦门、太原、东莞、广州、长沙的便利店发展指数名列前五。全国各城市便利店保持健康发展,稳中有进。多数城市便利店的发展空间仍然较大。

通过调查发现,中国各城市便利店行业的发展呈现出以下几个特点:

全国各城市便利店保持健康发展,稳中有进。虽然受到新冠肺炎疫情散点发生等不确定因素的持续影响,全国各城市便利店的发展仍然保持健康发展,稳中有进。从本次调查结果来看,大多数城市的便利店同比去年实现了不同程度的增长,但整体发展速度同去年相比变化不大。另外,各城市间便利店的发展差异性在逐渐扩大。便利店的发展趋势也持续向四、五线城市的市场下沉。

调查发现,2022年城市门店数实现正增长的城市占所调查城市总数的79.49%;门店数减少的城市占所调查城市总数的15.38%;门店数增长超过5%的城市占到所调查城市总数的12.82%。大部分城市便利店的发展保持了稳定的发展速度。其中,厦门市的便利店数量增长率达到了10.34%,是所有城市中增长最高的,其次是济南市和贵阳市。

多数城市便利店的发展空间仍然较大。通过调查发现,在城市便利店饱和度方面,跟国际上便利店发展成熟的市场相比,我国绝大多数城市的饱和度远远高于2500人/店。从这一方面来看,我国大部分城市便利店的发展仍具有较大的提升空间。由于多种因素制约,部分城市经济发展水平、人口数与便利店发展呈现出较大的不匹配。通过调查发现,西北、西南区域部分城市便利店的发展从相对数量上说,市场趋于饱和,竞争较为激烈。

各城市中的便利店仍以区域品牌为主,全国性的连锁品牌仍然较少。从全国范围来看,各城市中的便利店

仍以区域品牌为主。受供应链能力、数字化水平等各种因素的影响,在各城市中的跨区域的全国性连锁品牌仍然较少。各城市便利店的发展受经济水平、消费习惯、气候条件、营商环境等各方面的影响,区域的差异性较大,给全国性连锁品牌的发展带来了较大的挑战。

房租、人力成本是各城市便利店发展面临的主要挑战。作为实体零售业态,房租、人力成本是便利店发展过程中必须面对的挑战。目前,无论是一、二线城市,还是四、五线城市,大多数城市便利店发展都面临着同样的问题。从本次调查来看,随着便利店区域市场的进一步整合,许多城市便利店的竞争将会更加激烈。

提高24小时便利店比例可以提升城市服务水平。从全国范围来看,城市24小时便利店的比例仍然不高,区域差异化明显。造成这样的差异主要是由于消费习惯、经济水平、经营成本等市场因素造成。作为最接近消费者的零售业态,便利店是城市提升城市居民服务水平十分有效的载体,除了保障供应、满足消费的基本功能之外,便利店还可以承担治安联防、应急避难等社会功能。另外,社区24小时便利店可以更多的承担满足社区居民日常应急需求的责任。但是增加运营时长带来的运营成本增加限制了24小时便利店的发展。从服务民生的角度来看,提高24小时便利店的比例是提升城市居民服务质量,便民利民的一个有效途径。

各城市配套的政策支持是便利店健康发展的保障。自2021年商务部等11个部门联合印发《城市一刻钟便民生活圈建设指南》以来,各城市商务主管部门也相继出台了配套政策来支持连锁便利店的发展。营商环境的持续改善是便利店能够保持健康发展的保证。部分城市也开始尝试为便利店的创新发展提供支持。

(央广网)

便利蜂:

节日消费潜力被集中释放

本报讯 在各地促消费活动带动下,中秋消费潜力被集中释放。9月13日,便利蜂最新数据显示:9月以后月饼进入销量高峰期,中秋首日达到峰值。同时,在娱乐放松、短途旅行及消费券带动下,水饮等相关产品批量购买需求度明显。

月饼消费时间线拉长
中秋首日销量达峰值

据便利蜂数据显示,9月1日至12日,便利蜂华北、华东和华南门店内的月饼成为热销款,便利蜂门店、自有App、小程序中的搜索量和下单量环比均出现大幅提升,至中秋首日达到峰值。

据了解,为迎接中秋节,8月8日起,围绕“过传统节 尝经典味”主题,便利蜂引入14款包括蜂质选、杏花楼、美喆等品牌的代表性月饼。“今年区域消费者展现出的喜好偏差和往年差不多,包括白莲蛋黄月饼、枣泥核桃月饼在内,以北京、天津为代表的北方消费者偏爱这些甜味月饼,江苏、上海、深圳等南方消费者口味偏好广泛,既爱玫瑰豆沙款甜口,也常吃鲜肉月饼、海味八仁款”,便利蜂相关负责人表示。

据上述负责人介绍,节日前置化消费已经成为常态。“便利蜂月饼上线后,很多消费者不会等到节日那天再体验,而是在平时就将它作为早餐、午餐或者晚餐的备选项。这一趋势出现的原因除了商家小分量设置、推广外,也有年轻群体对即时快乐的追求。”

“便利蜂月饼基本都是单粒装,自从在门店看到后,隔三岔五就买粒当早餐,最喜欢海派奶黄流心、巧克力流心、蛋黄酥这三种口味。”李女士说,自己公司楼下有家便利蜂,早餐基本在门店解决,“以前吃月饼要等到中秋节,仪式感很强,现在随着月饼小量化、日常化,平时换着口味尝尝也挺好。”

受益大额消费券发放
水饮、零食等被批量采购

据悉,中秋三天小长假,便利蜂位于“剧本杀”“密室逃脱”等娱乐场所周边的门店,其水饮、鲜食、休闲零食销量环比出现提升。同时,在短途旅行的需求下,口罩、面纸、免洗洗手液等个人清洁防疫用品受到各地消费者集中关注。

“和以往节日消费特征有所区别,今年中秋节正逢各地举办促消费活动,消费券等形式鼓励了不少消费者批量购买”,便利蜂相关负责人表示,“从数据端明显看到发券区域在零售消费上的带动力量。”

公开资料显示,为加快提振消费信心,上海以“爱购上海”为主题发放电子消费券,8月26日至9月14日,首轮中签的消费者可以在便利蜂等商家购买中意商品时抵消消费券,该活动共投入市级财政资金10亿元。

“包括上海、北京、宁波在内,多地政府通过消费券形式拉动消费、惠及商家。在政府鼓励下,中秋节期间,便利蜂门店相关品也在进行形式不一的促销”,便利蜂相关负责人表示。

(央广网)