

线上零售占比持续增大 便利店为何能逆势扩张

在同类业态中脱颖而出

许多消费者表示,自己去大超市少了,去便利店越来越频繁了。

2020年年初以来,实体零售行业特别是大型商超受到疫情较大冲击。中国连锁经营协会数据显示,2021年,中国排名前100的超市企业整体经营业绩不甚乐观,销售规模呈下降态势。其中,62家企业销售额下滑。与此同时,便利店行业却“一枝独秀”,进入上升期。2019—2020年,便利店行业销售额增速从13%升至16%,2021年则进一步升至17.7%,增速远高于大型商超、小型超市、百货商店等业态。

不仅全球连锁便利店品牌如“7-11”等加快在中国的布局,本土连锁便利品牌也进入上升期。中石化旗下“易捷”便利店已成为全国最大连锁便利店,门店约3万家,全渠道会员超2亿人,成为许多品牌“带货”的重要渠道。国内非石油系连锁便利店第一大品牌美宜佳从广东走向全国,门店数量超2.9万家,分布在20个省份的200余座城市,并保持着近几年每年超2000家门店的扩张速度。

与国外“同行”相比,中国便利店行业在体量上与美国、日本仍有差距,但发展势头亮眼。《报告》显示,2019—

2021年中国大陆便利店销售额从371亿美元增长至541亿美元,增速远高于美国、日本;中国大陆便利店门店数量3年间翻了近一番,从13.2万家增至25.3万家,而同期美国、日本门店数量均为负增长。

凭借快节奏、商品多、营业时间长、自动化水平高等优势,便利店在人口密集、商业区和写字楼众多的大城市“如鱼得水”,也一度与扎根社区、乡镇和农村等下沉市场的小卖部“井水不犯河水”。如今,更优的服务、更低的价格、更多样化的商品正在使便利店行业赢得更多市场份额,加速进军下沉市场。

“楼下多了一家连锁品牌便利店,24小时不打烊,价格基本不变的同时,选品明显上了一个台阶。店内有自动咖啡机和微波炉,提供配送上门服务,上班时还能买到热乎乎的早餐。”30岁的深圳白领江晨晨对家门口的便利店很满意,“比起小卖部,品牌便利店更能适应上班族对快节奏生活的需求。”

《报告》显示,2019—2021年,社区型便利店在各类便利店中占比从30.4%猛增至58.7%,超半数便利店开通了社区团购业务。

融合线上线下多种优势

与大型商超、中小超市、百货商店等其他实体零售行业相比,便利店行业何以实现逆势上扬?

在线下渠道,新冠疫情发生以来,便利店凭借密集的线下网点、成熟的供应链和“小、多、灵、近”的优势,为民生物资供应发挥了重要作用。

去年5月,商务部等部门印发的《关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》,提出鼓励大企业输出品牌、标准、管理和服务,发展社区便利店。与政府、社区等合作,承担保供稳价等部分公共服务功能,进一步融入城市公共服务基础设施体系,成为便利店行业的重要发展契机。

《报告》分析,面对疫情波动,便利店韧性较强的鲜食供应链,较好的货源组织能力和管理水平,使其能够在其他零售行业遇冷时保持正常经营。同时,由于疫情影响,消费者偏好人员聚集度更低、物理距离更近的线下零售场所和社区团购、即时零售等新模式,便利店行业及时适应消费者需求,赢得了市场青睐。此外,随着一部分餐饮、零售主体退出市场,便利店行业头部企业利用由此释放的店铺资源,适时推动网点扩张,实现了逆势增长。

在线上渠道,日益活跃的即时零售业态也给便利店行业赋予了更多竞争优势。“以前我通过大型商超的自建物流线上购买食材,但由于网点距离远、运力有限等原因,经常是早上下单、下午一两点才送到,有时甚至需要提前一天下单。食材不到,全家人午饭也吃不上,还不如点外卖。”北京市

海淀区居民何苗说,“后来离家不远的便利店有了第三方配送服务,能保证下单后45分钟内送上门。在便利店线上买菜,周末在家开伙再也不用早起买菜了。”

消费者通过线上交易平台下单,便利店、社区超市等线下实体零售商通过第三方或自有物流体系执行配送上门服务,将食品、饮料、果蔬、生鲜、药品等在60分钟内从线下门店配送至消费者……依托实体网点供给,即时零售业态将线上消费的便利、选择丰富及线下消费的安全、快捷等优势融合,从而兼具二者优势。美团发布的数据显示,今年1—7月,该平台上品牌超市便利店即时零售订单同比增长39%,即时零售业态正成为消费者的新选择。

配送速度比快递快、商品品类比外卖多、网点密度比商超大大……便利店的“小、多、灵、近”恰好与即时零售业态相匹配。在此背景下,便利店企业纷纷加快线上线下业务融合发展。

《报告》显示,开通线上业务的便利店企业占比已从2016年的29%增至2021年的88%。其中,超七成企业通过与第三方合作的形式开展线上业务。中国连锁经营协会会长裴亮分析,即时零售作为一种零售模式创新,通过对线下资源的整合,使平台和线下零售商的合作产生了“1+1>2”的效果。“即时零售使零售门店在完成日常经营的同时,扮演了前置仓的角色,更实现了零售门店在整个供应链中的价值再造。”裴亮说。

可以买蔬菜水果,还可以买早餐、收快递……不少人发现,身边的连锁便利店越来越多了。在线上零售占比持续增大的背景下,便利店成为实体零售领域快速增长的行业之一。中国连锁经营协会与毕马威近日联合发布的《2022年中国便利店发展报告》(以下简称《报告》)显示,中国便利店行业销售额连续3年保持10%以上高速增长。2021年,全国便利店销售额达3492亿元、同比增长17.7%。其中,品牌连锁便利店销售额达3050亿元、同比增长12.3%。便利店行业为何能实现逆势增长?与其他实体零售业态相比,便利店具有哪些优势?

将成为生活服务业的“多面手”

打造自有商品和品牌、开发熟食鲜食等新赛道、推动产业链向两端延伸……业内人士认为,未来的便利店场景将突破实体零售传统业态边界,成为生活服务业的“多面手”。

专家分析,通过遍布园区、社区、高校的连锁网络,满足消费者“最后一公里”的消费需求,是便利店等各类生活服务业网点的一大优势。如今,作为城镇便民商业服务网络的重要组成部分,便利店场景正在整合零售、简餐、加油、洗衣、咖啡、美发、末端配送网点等多种功能,向生活服务一体化平台转型,为居民打造“出门一刻钟”的便民生活圈。

在北京,包括便利店在内的各类生活服务业网点正加速融合发展。北京市商务局有关负责人介绍,截至去年底,北京已有便利店(社区超市)、早餐、美发美容、末端配送、洗染和便民维修等8类基本便民商业网点超9万个,在全市范围内基本实现了便民商业服务功能社区全覆盖。今年7月,北京市多部门联合出台一系列措施促进生活服务业转型升级,要求2025年实现全市范围内“一刻钟便民生活圈”全覆盖,形成多元化、多样化、覆盖城乡的生活服务体系。

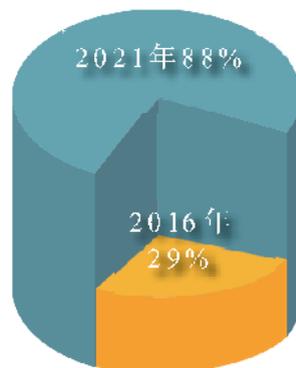
打铁还需自身硬。面对行业高质量发展的新要求,中国便利店企业如何“强内功”?

完善会员体系,提升用户黏性。《报告》显示,2017—2021年,有会员体系的便利店企业占比从四成增至八成;有会员体系的便利店企业中,来自会员消费者的销售额占比从18%上升至28%,会员消费者客单价比非会员消费者客单价高40%左右。如何提高会员销售比例、挖掘会员消费者需求,正成为各便利店品牌的重要关注点。

深耕下沉市场,实现规模扩张。通过收购、区域加盟等方式,头部品牌正在下沉市场进行规模扩张,一些在省内市场、单城市场占有率优势的中小品牌随之成为大品牌区域加盟商。据分析,随着便利店行业内部竞争加剧,行业集中度逐渐上升,头部企业在二三线城市等市场的扩张势头将持续增强。

裴亮认为,便利店行业将形成线上线下运营相互促进的发展格局,到家业务、团购业务、直播业务等将是线上业务的重要组成部分。为此,便利店企业应寻求更多核心驱动力,探索打造“中央厨房”,实现对自有品牌和品类的更高管理能力;同时,提升数字化运营能力,一方面通过前台对私域流量实现精准营销,另一方面基于后台数据提升选品质量和运营水平,以消费者需求驱动发展;此外,还应提升对团队和人才的组织力,实现行业高质量、可持续发展。(汪文正)

线上业务增长



社区型便利店占比增长



销售额增长

