



为了发展新的业务增长点,超8成便利店已推出线上业务。

2022 中国便利店大会在厦门召开

中外知名便利店品牌共话线上新增量

11月23日至25日,中国连锁经营协会新消费论坛——2022中国便利店大会在厦门举办。众多领军企业负责人围绕“推动便利店高质量发展”主题发起探讨。

目前,越来越多的消费者养成了“线上下单,线下30分钟外卖送达”的购物习惯。《2021年中国便利店发展报告》显示,为了与消费者建立起更为密切的链接,发展新的业务增长点,超8成便利店已推出线上业务。

本次大会上,深度融合线上线下的“即时零售”,也成为各家品牌便利店企业负责人集体关注的话题。7-Eleven、罗森、美宜佳、便利蜂、昆仑好客、唐久、每一天等连锁品牌便利店负责人表示,面对不断变化的消费者需求,以“即时零售”为代表的线上业务,拓宽了便利店的服务场景和服务半径,为实体门店带来了新的增长空间。

新场景带来新增量

中外便利店品牌共话“即时零售”

7-Eleven(中国)副总经理岩本英夫在“应对变化、夯实基础、精准运营”的主题演讲中表示,随着在家时间的增加,消费者的手机使用时长在增加,消费逐渐向线上和外卖形式转变。面对这样的环境,7-Eleven将从强化外卖服务、数字化升级等方面着手应对。

罗森(中国)投资有限公司总裁三宅示修介绍,疫情中实体门店线上的销售额提升明显。“罗森正在不断强化OMO(线上线下深度融合),打通线上线下,只要不断给消费者提供便利化的服务,行业会有更好的未来。”罗森中国相关负责人此前曾公开表示,“即时零售”平台给实体门店带来了约10%的销售增量。

国内便利店行业领军者美宜佳董事长张国衡表示,面对“虚实融合”“即时零售”“数字化转型”等行业未来趋势,美宜佳将布局线上线下一体化等新业态,通过数字化转

型构建核心竞争力。公开资料显示,美宜佳早在2017年就开始布局“即时零售”。仅在美团平台,美宜佳门店近三年的线上订单量增速均超100%,并将“即时零售”定为公司战略,设立专门团队发展相关业务。

“因新冠肺炎疫情影响,消费者即时的需求明显提升,原来需求的品类从单一的餐饮扩展到了全品类。”便利蜂总裁陈明在发言中称,便利蜂开通了自有外卖团队的外送服务,同时与多家“即时零售”平台合作,以此拓展销售渠道和客户群。

创立于山西太原的区域便利店连锁品牌唐久董事长杨文斌表示,外卖可以帮助门店增加销售,是非常好的延伸业务。

此外,中石油昆仑好客便利店董事长刘刚也表示,线上业务提升了消费者的体验,给会员和客户带来更多的方便。目前,昆仑好客和美团、京东都已展开到家业务的合作。

超8成便利店推出线上业务

即时零售成公认行业趋势

据了解,《2021年中国便利店发展报告》(下称《报告》)由中国连锁经营协会与毕马威联合发布。大会上,毕马威中国审计合伙人孙文举对中国便利店行业呈现的十大发展现状进行了分析。

据介绍,2021年全国便利店销售额3492亿元,其中,品牌连锁便利店3050亿元,增速为12.3%,便利店行业整体发展向好。此外,2021年全国便利店门店规模达到25.3万家,其中,品牌连锁便利店16.3万家,增速约为13%,门店增速略高于销售额增速。

“为了与消费者建立起更为密切的链接,超8成便利店已推出线上业务,打造网店并驱的全渠道通道。”《报告》调研显示,疫情引发消费者购物习惯的变化,便利店企业愈加重视线上业务布局,开通线上业务的企业占比逐年提升,已从2016年的

29%上升至2021年的88%,实体店与网店并驱已成为常态。

值得注意的是,“超7成企业线上业务通过与第三方合作的形式开展,线上业务销售额贡献占比约7%。”报告分析认为,受疫情影响,人们对即时配送的需求日益增加,“即时零售”、社区团购以全渠道、智能协同的进化路径改造传统零售的人、货、场,盘活品牌商、连锁商超、零售小店等资源,给线下实体零售带来了新的消费场景、新的渠道潜力以及新的增量空间。

“‘即时零售’以3公里配送能力为主打,通过渠道的拓展拉动便利店线下门店销售,以美团为代表的即时零售平台拥有超过7亿的用户以及外卖业务沉淀的年轻客群,可为门店带来大量增量用户。”《报告》称。

(中国网)

盒马因暖冬推迟1个月上架霜打菜

本报讯 近日,盒马门店里终于出现了霜打菜的身影。相比以往,霜降之后霜打菜陆续上市,今年,盒马的霜打菜“迟到”了近1个月之久,直到小雪才陆续上市。

盒马蔬菜采购程永洪介绍,由于今年是“前冬偏暖”,全国气温普遍偏高,很多蔬菜基地虽然早早做好了采收霜打菜的准备,但无奈一直在“等霜”,所以今年盒马推迟了霜打菜的上市时间,直到最近宁夏、山东、湖北等地蔬菜基地才开始下霜。并且,通过“候鸟式”的基地布局,可以让盒马的霜打菜从11月卖到明年1月底。

霜打菜因为易煮、口感软糯,比普通蔬菜更甜,深受消费者喜爱,近年也成为生鲜市场的冬季“限定”生鲜。随着需求的增加,更多蔬菜基地也开始种植霜打菜,其产量也有了明显提升。每年霜降后、到立春前,菜市场、超市货架上都少不了霜打菜的身影。经过市场调研发现,市面上各种打着“霜打菜”名义的菜口感并不达消费预期,一种是因为一些蔬菜品种霜打后并没有明显的口味、口感变化;另一种是因为蔬菜经历霜打次数不够,或者就没有经过霜打。

所以,今年盒马将主要精力放在了霜打菜供应链的建设及监测上,在全国从北到南锁定了33个蔬菜基地,通过基地供应链数字化管理系统建立起霜打菜追溯链路。一方面监测基地蔬菜采收前真实经历了霜打;另一方面通过用户反馈追溯基地采收情况,同时进一步筛选适合做霜打菜的品种。

“在做了两年霜打菜后,我们发现消费者对它的好感度和认知度明显提升,今年销售预计会比去年提升50%。”程永洪表示,虽然今年推迟了1个月上架,但上游农户基地预计能比去年增收30%,好菜卖出好价格,同时也给消费者带来了好商品。

(央广网)

沃尔玛为建可持续发展社区贡献典型案例

本报讯 施晓娟 11月28日,由中国连锁经营协会主办,沃尔玛中国协办的“关注余量食物,共建低碳家园——2022零售业减少食品浪费主题论坛”在江苏省苏州市召开。论坛上,沃尔玛中国通过《余量食物捐赠项目阶段性报告》(以下简称《阶段性报告》)发布项目成果、经验和综合效益。

据悉,2021年,沃尔玛正式启动“‘沃’身边的食物银行”项目。该项目现已覆盖8个城市的81家大卖场和17家山姆会员商店,建成44个合作授权分发点,为困难家庭、空巢老人、外来务工者、无固定居所者及其他有需要的人群捐赠余量食物。截至2022年9月底,所捐赠的余量食物惠及超过15万人次,物资总价值近378万元,可实现减碳约570吨。

沃尔玛中国总裁及首席执行官朱晓静在论坛上表示:“沃尔玛一直肩负让顾客生活得更好的企业使命,‘余量食物捐赠项目’创新性地将可持续发展与业务进行深度融合,是我们向‘资源可再生型’公司转型的本土实践,也是一个有益于社区、环境、行业发展和门店降本增效的多方共赢项目。”

论坛上,中国连锁经营协会发布了行业首部《零售企业开展余量食物捐赠实践指南》(以下简称《指南》)。中国连锁经营协会会长裴亮表示,《指南》的制定,有助于填补零售企业在余量食物捐赠流程标准化方面的空白,为相关方提供了一套切实可行的项目管理方案。未来,希望能有更多企业参与到‘余量食物捐赠开拓者计划’,推动行业凝聚共识,形成行业共振。据介绍,沃尔玛中国所构建的“捐赠企业→第三方公益机构→受益人”的捐赠模式作为重要的企业实践案例,收录于《指南》当中。