

便利店行业连锁化升级 商品服务呈多元化发展

我国便利店的销售额和规模正在不断增长。中国连锁经营协会和毕马威共同发布的《2023年中国便利店发展报告》(以下简称《报告》)显示,2022年,全国便利店销售额从2019年的2556亿元增长至3834亿元;2022年,全国便利店门店数量从2019年的13.2万家增长至30万家。

对于便利店行业近年来的变化,艾媒咨询CEO张毅说:“连锁化已经成为一种趋势。尤其是在城市,便利店规模化的扩张、品牌连锁化的加强以及商品和服务的多元化都呈现出非常明显的趋势。”

对于业态的价值,连锁经营专家李维华指出,便利店业态的核心价值有两个:一是便利,社区、商业区的周边向相关消费者提供生活的便利。二是便利店不只是零售,还提供服务。

规模、销售实现增长

《报告》显示,2022年全国便利店销售额3834亿元,其中,品牌连锁便利店为3264亿元,增速达到9.8%,便利店行业整体发展向好。

从门店规模看,2022年全国便利店门店规模达到30万家,按年增速约19%,其中,品牌连锁便利店18.7万家,便利店数量持续快速增长。从2022年企业门店数量来说,美宜佳、易捷、昆仑好客排名前三,分别拥有门店30008家、28006家、20600家;日系便利店品牌罗森、7-ELEVEN分别拥有门店5641家、3319家。

在行业的连锁化程度上,张毅表示:“总体来说,在大、中城市便利店的品牌连锁化程度还是比较高,从数量上看,连锁化门店在大、中城市里面大概会占70%。而在县城以及县城以下的区域连锁化较低。连锁化在不同的区域里面,发展轨迹、发展需求以及对于当地居民所提供的就业机会都不太一样。连锁化增强了便利店品牌的知名度和信誉度,同时也对商品的品质管理有比较好的统一部署。某种意义上讲,是会提升消费者的购物体验。”

《报告》指出,2022年样本便利店企业平均坪效为67元/平方米/天,与2021年相比坪效持平。头部企业与其他企业的坪效仍存在较大差距。2022年营收排名前20%企业坪效为87元/平方米/天,2022年营收排名后20%企业坪效为50元/平方米/天。

对此,张毅表示,总体来说,目前便利店的头部品牌和非头部品牌在绩效、相

关经营能力以及相关服务水平等差距还是比较大的。就整个市场情况来看,头部企业的优势在于品牌知名度,其供应链管理、服务规范性等会比较成熟。另外,在营销手段以及消费者的购物体验(比如空调、冷藏等)都有一个比较好的品质保证。对于非头部、腰部甚至是以下的企业,同样也是有机会的。从市场格局来看,中小城市尤其是县城以下城市连锁化还相对比较弱。此外,随着即时零售越来越成为主流方向,非头部的企业可以通过多元化的经营策略、营销策略以及细分市场上获得竞争力来提高整体水平。

在扩张区域以及开店位置上,2022年便利店企业开店及地理扩张趋势有所减缓,净新开门店与覆盖省市数量均有超过20%的跌幅;从门店类型占比来看,与上一年相比,商务办公区型门店与社区型门店呈现一增一减的态势。2022年,商务办公区型便利店占比提升至36.1%,对比2019年时的18.1%有明显提升。

对此,百联咨询创始人庄帅表示,这一现象表明居民消费更倾向于网络购物和大型商超,价格敏感度较大,而商务区消费对便利性需求更大,从目前的经济形势和消费习惯、业态特征来看,这个消费特征在中国属于长期趋势,短期不会改变。

李维华表示:“商务办公区便利店火爆的原因在于便利店的特点,便利店强调‘一日三餐’,是解决早餐、午餐、下午茶、晚餐和夜宵的地方,这对于在外办公的人员还是非常便利的。”

日趋重要的鲜食品类

《报告》指出,便利店围绕消费者日常消费场景,拓展更多元、更精选、广度更宽的品类,培养全客群的黏性和忠诚度,增强单店盈利能力。鲜食品类、自有品牌商品、引流品类、定制品类、生鲜品类、商品组合成为强化单店盈利的核心动力。

在此前中国连锁经营协会举办的2023中国便利店大会上,多位企业负责人提到了鲜食品类对于便利店的重要性,同时分享了对于自身企业经营鲜食品类之道。

7-ELEVEN中国董事长总经理严茜指出,在全球发展的目标中,战略核心还是以食为先,将充分发挥集团在供应链、商品研发上的差异化优势。一方面不断强化供应链,另一方面不断提升FF日配为核心的商品品

质,同时继续扩大各种品类。

根据严茜介绍,7-ELEVEN一直以来坚持的商业模式是:首先,以食为核心,这是7-ELEVEN的一个基本战略。以高品质的FF日配商品作为吸引顾客高频次到店的手段,提升单店销售额,帮助门店获得盈利。其次,在保证门店盈利和品质的前提下,扩大店铺的数量。再次,店铺数量实现一定规模之后,帮助供应链整体实现盈利。最后,通过进一步投资,包括设备投资,技术革新,从而进一步提升FF日配商品的品质。

在具体的品类操作上,Today创始人、CEO宋迎春将关东煮品类和烧烤品类做了一个对比。根据宋迎春展示的数据,烧烤的报废率远低于关东煮,同时净毛利率高于关

东煮。“关东煮品类考验一个便利店企业营运能力,比如产品的陈列、过程当中更新等,是不是能够在4个小时以内卖完并且去做报废等。而烧烤报废相对低,对于人工的要求、对于团队的能力和意愿的要求、对于加盟商的能力和意愿的要求会相对不一样。”宋迎春说。

有家总经理张磊则指出,产品好吃很重要。目前,有家定位为“精品鲜食便利店”。“我们会对标山姆、对标盒马,随着目前消费者生活品质提升,对于产品的要求越来越高,不光要吃饱还要好吃。其实以前做便利店,‘好吃’的概念不是那么强烈,基本能吃就可以了。那么接下来,我们要做的都必须是最好吃的。”张磊表示。

便利店行业未来发展机遇大

除了品类之外,根据《报告》,时间、服务等方面也是便利店提供价值的领域所在。

在时间上,《报告》指出,便利店行业即时零售业态的竞争维度由“时效”走向“时长”,营业时间的延伸有效补偿购物需求时长。借助即时零售优势,便利店早间与晚间订单量提升,销售占比亦相对提高。

在服务上,便利店企业提供贴心便民、暖心惠民、走心利民的服务,能够满足消费者多样化、个性化的需求,彰显竞争优势。比如,便利店为满足顾客约会、会友、游戏等不同需求,提供了免费上网、手

机充电、物品存放、快递邮寄等多种便民服务;为老年客户提供绿色通道,完善爱心座椅、纸杯、老花镜等服务;积极拓展汽服、广告、餐饮、咖啡、保险、中国体育彩票等新业务。

对于便利店行业的未来发展,李维华认为:“便利店行业的发展机遇很大。随着便利店自身业态的延展,原来的纯零售叠加上各种各样的服务,比如发快递、充电宝等。随着对于餐饮的引入,满足了一日三餐的需求,目前,便利店生存力非常强大。”

对于不同类型便利店的

发展建议,张毅表示:“对于头部的知名品牌或者连锁化企业来说,还是要增加自身的服务形象以及数据分析能力来提高商品流通以及商品满足的效率。对于个体便利店来说,建议可以主动去触网,因为很多门店的位置不一定会特别好,但是可以通过一些新型的社交电商、即时零售来提升单店的盈利能力。就便利店行业来说,随着年轻就业大军的到来,行业信息化水平、数据化水平方面会发生比较大的变化,会有一个很长的成长期。”

(中国经营网)

