

从全国高速公路服务区便利店透视消费新趋势

现象

多种模式百花齐放 成果与挑战并存

过去36年间,服务区便利店经历了从简易的小卖部到设施完备的超市,再到转向品牌化、连锁化经营的品牌便利店,国有自营模式、社会资本投资/租赁模式、混合所有制模式,呈现百花齐放,服务流程走向规范化、技术支持智能化、商品供应多样化并且地方特色标签日益增强,推动了服务区品质的提升。

然而,当前服务区便利店依然面临着商品和服务同质化严重、商品价格偏高、品质不高、品牌影响力不足、自有品牌认可度偏弱、员工局限性较强等问题的困扰与挑战。

中国公路学会监事长、服务区首席专家巨荣云分析指出:“当前,服务区经营者的过客认知没有根本性改变,消费者在服务区购买的不是功能,而是情绪和价值,行业亟需树立为常客服务的理念。”

假日经济强劲 地区差异大

《报告》显示,从客单价的分布来看,大多数服务区便利店的消费水平较为均衡,客单价主要集中在15元到20元之间。日均销售额的中位数约为0.62万元,反映了在常规日子里大部分服务区的平均经济活动水平。然而,在节假日等特殊时间节点,服务区便利店显示出显著的经济爆发力,日均销售额能达到常规工作日的2.17倍,在春运期间,这一数字甚至攀升至2.3倍,部分服务区便利店的销售额最高日均销售额可达2.24万元,这种显著的增长凸显了假日时段服务区商业活动的强劲动力。相反,最低销售额接近零,说明在极端不利情况下,如恶劣天气或其他影响因素,部分服务区便利店的经营活动几乎陷入停滞。

“东中西部地区各省份的经济状况、消费习惯、车流结构都有较大差异。”何昊举例说,“在湖南、江浙等南方地区,春运是服务区经济活动旺季,但是,同时期的天津、甘肃等服务区则冷清至极。”

“11月份的甘肃,很多服务区便利店的日销售额已经为零。但是暑假期间,来自陕西、江浙、四川、上海、广东等自驾游的客人非常多,甘肃服务区的旅客群体季节性很强。”甘肃省高速公路服务集团有限公司副总经理、甘肃驿佳连锁超市有限公司总经理乔木表示。

随着高速公路服务区的增量时代结束,存量时代的竞争已经开启,品质与低价的双重压力导致微利成为新常态。

近日,第十七届中国高速公路服务区管理年会在江西南昌举行。期间,中国高速公路服务区便利店实验室发布《2024中国高速公路服务区便利店发展报告》(以下简称《报告》),这是该行业36年来的首份研究报告。

《报告》指出,截至2024年10月,全国高速公路服务区便利店的总数已达到14648个,覆盖了95%以上的服务区。《报告》选取了广东、浙江、湖南、江西、山西、河北、甘肃等11个省份99个高速公路服务区便利店的详细调研数据为样本,覆盖了东部沿海到中西部地区。

作为零售业的一种状态,交通出行场景中的便利店,面对全国各地的过往旅客,消费者的类型有哪些、有什么喜好、消费水平如何,门店是选择小而精的store店还是沉浸式的体验超市,又该从哪些方面去改善管理、提升运营成效?

“通过对全国服务区便利店数据的洞察研究,这份《报告》成为以科学的角度与方法规范服务区经营的重要抓手,对于促进精细化管理、提升服务品质与经营效率具有重要意义。”长沙理工大学经济与管理学院副院长何昊说。

新趋势

商品布局精准化 直连消费偏好

《报告》指出,从样本数据来看,大部分服务区便利店的运营效率集中在每平方米0.87万元到2.44万元的范围内,但坪效的波动区间极大,从最低0.026万元/平方米扩展到最高6.57万元/平方米,不同服务区便利店在空间利用效率上存在显著差异。

从员工总量来看,服务区便利店的员工总数普遍分布在2至11人之间,反映出各服务区的业务规模和需求的不同。相对而言,大多数服务区的员工配置在5人左右,表现出一种较为标准的人力资源配置模式。

精准分类和有效布局将是未来

服务区便利店商品策略的核心。在高速公路服务区便利店的未来发展中,商品的精准分类和有效布局,能更好地适应消费者需求并提升其购物体验。通过详细的消费者数据分析,服务区便利店进行精确的商品选品和分类,确保所提供的商品种类与消费者的偏好和需求紧密相连。

“即便是同样一个高速服务区,进京与出京方向的便利店内商品摆放都不一样。”北京首发工贸公司副总经理路建在谈及服务区自营业态新探索时表示,首发路客在探索精准分类和有效布局方面持续深化,今年营收同比增长约30%。

聚焦在地化“情绪消费”催生消费新场景新方向

《报告》显示,根据近年样本数据,服务区便利店的平均SKU数量约为1103个,整体增长率达到17.09%。从商品销售分布来看,包装饮料、休闲食品和饼干糕点等类别分别占据了31.23%、28.28%和13.86%的销售份额。土特产虽然整体销售占比较低,但在部分服务区其销售占比可达20.70%,彰显出在特定细分市场的潜力。

中国高速公路服务区便利店实验室主任易丹表示,随着消费者对原产地和文化故事的兴趣日益增长,高品质和具有地方故事及特色的在地商品的市场需求有望得到进一步增长,高速公路服务区便利店正在逐步实现向场景化服务转型。展望未来,服务区便利店的服务内容将主要呈现两种方式:“买全国卖全国”和“买在地卖全国”。

“湖南、湖北、江西三省之间的自驾游特别多,在跨省服务区消费,游客担心买不到放心的商品,这就意味着务必配备全国化的品牌商品,而在地的优质特色产品,

也可以通过高速服务区便利店的窗口走向全国乃至国际。”湖南高速广通公司党委委员、副总经理蔡勇表示。

浙江高速商贸公司执行董事赖炜在会上表示,在采购方面,对标山姆、胖东来等标杆,驿佰购便利店甄选推出了109个SKU自有品牌产品,年销售额达3000万元。这进一步彰显出自有品牌的生命力。通过打造具有地方特色的产品品牌,服务区便利店在传播地域文化、促进乡村振兴和地方经济发展方面作用将愈加显著。

此外,《报告》研究发现,通过一体化经营模式、数字化统一管理平台,以统一的品牌形象以及集中化的资源管理,可以提升运营效率和服务质量,也有助于提升顾客的品牌认知和忠诚度,从而驱动销售增长。

中国高速公路服务区便利店实验室由多省便利店经营企业联合行业研究机构、高校共同成立,通过开展行业研究以推动高速公路服务区零售可持续发展。(辛眉)