

# 新主撑腰 全时东山再起？

曾经跌落谷底的全时有重生的态势。近日，北京商报记者走访发现，全时便利店已经全面恢复营业，商品、员工也陆续就位。除此之外，全时还接连开出新店，山海蓝图方面则给出了“不排除向其他区域拓展”的回应。不过，便利店这个新的风口已今非昔比，卷土重来的全时将面临的无疑会是更激烈的竞争。

## 恢复营业

“三店同开”的全时似乎在向外界宣告，自己已经走出困境，从门店的恢复运营来看也确实如此。近日，北京商报记者走访北京多区域内门店发现，全时便利店已经陆续正常营业，零食、水饮、快餐、鲜食等全品类商品也都重新上架。

货架由空到满，表明了全时在新股东操盘下，正在重新就位。自山海蓝图接手全时资产以来，已经完成了基础运营、团队架构、品牌战略的调改与升级。全时过去的发展战略是以快速扩大规模为主，现在我们更加注重重经营。”山海蓝图相关负责人对北京商报记者表示。

据透露，山海蓝图在全时的商品采购、门店经营、物流配送、财务支持、系统软件支持等方面都有所升级。在人员架构方面也做出调整，新组建的经营团队在零售、快消领域及

供应链领域有多年经验。

作为北京曾经门店规模最大的便利店头部品牌，也被称为“最像7-11”的便利店，全时在一年多前遭遇了严重的危机。彼时，全时便利店因母公司“复华商业”资金问题而出现缺货、断货现象，不少门店被迫关闭，其兄弟品牌“地球港”、“全时生活”也相继关门停业。

如今，“复华商业”资金问题导致的败局已经告一段落，全时在山海蓝图入场后准备再次出发。山海蓝图相关负责人表示，在原有门店规模的基础上，全时会继续新开优质门店。与此同时，也会在商务合作、新技术运用等业务上进一步拓展。有可能的话，我们将尝试着向其他区域进行拓展。”

## 山海蓝图的算盘

与罗森、7-11等熟悉的零售面孔相比，“山海蓝图”这家于2018年末才刚刚注册成立的企业尚未对外有正式的亮相，近一年来外

界对于“全时便利店”的生死存亡究竟如何仍有不少怀疑。对于“山海蓝图”这位新东家的背景也知之甚少。据北京商报记者了解，山海蓝图的股东均为厦门银鹭集团的创始股东，后又创立山图酒业，主营法国原瓶进口的葡萄酒。

从快消品供应商到涉足便利店行业，山海蓝图入局全时的背后是对零售终端的野心。做快消品品牌的企业都有终端情节，比如说统一与7-11、康师傅与全家。”山海蓝图相关负责人表示。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，从零售业发展趋势来看，便利店是未来非常重要的服务终端，这也是大家纷纷争夺这一市场的原因。因为便利店将不仅是传统的零售渠道，而且可以搭载各种各样的服务，各个业务可以想象的空间都很大。对于供应商来说，本身经营也面临着种种压力，在这种情况下，自然也希望能在渠道端有更多的控制权或话语权，让自己的

产品有更稳定的渠道，同时谋求新的增长点。

上述负责人告诉北京商报记者，山海蓝图通过收购“全时”商标、软件系统及门店资产，并与门店业主续签了房屋租赁合同。“山海蓝图仅收购全时的便利店品牌及门店，与原全时体系下的投融资业务及债权债务无关。”

据该负责人透露，全时联盟把各地的便利店资产单独进行剥离出售，其中重庆地区的门店出售给“罗森”，长沙地区的门店由“珊珊”接手。山海蓝图则斥资近3亿元人民币，收购了原北京全时联盟便利店有限公司旗下的“全时”品牌及北京、成都、天津、廊坊四个城市约500家便利店门店。

值得注意的是，山海蓝图手中不仅布局了全时便利店，还入股投资了福建区域市场领先的见福便利店及中部地区的品牌珊珊便利店。根据企查查信息显示，山海蓝图大股东蔡学彦同时持有见福便利店3.2%股份，珊珊便利店的大股东黄石瑞杰（天津）企业管理咨询合伙企业背后则有蔡学彦持股21.82%。

## 2017-2019年全时便利店大事记



## 战局升级

卷土重来的全时，即便不再被资金所困，也仍要面临市场的竞争压力。就在不久前，两大本土品牌好邻居和便利蜂才不约而同释放扩张信号。为了加快开店速度，好邻居首次召开加盟大会，放宽加盟标准吸引加盟商，计划到2020年年底，增加加盟店200家左右，总店铺数突破500家。而便利蜂则宣布全国门店数量已突破1000家。

精益零售理论创始人龚胤全表示，从市场环境来看，国内便利店的竞争格局目前呈现三种势力。一是以7-11、全家、罗森为代表的日系便利店，优势在于成熟的便利店运营体系及鲜食开发供应链，劣势是对中国国情、文化适应性差，尤其是在中国本土地方小吃的开发上滞后，日式的寿司饭团并不适应中国；二是以中石油昆仑好客、中石化易捷、美宜家为代表的本土旧零售便利店，优势在于深谙中国国情与消费文化，劣势是管理体系成熟度有待加强；三是以苏宁小店、便利蜂等为代表的本土新零售便利店，优势在于科技驱动业务创新，劣势在于快速扩张依靠资本输血且人才体系沉淀不足。

与此同时，本土便利店品牌也面临着管理体系相对薄弱、原创商品及服务开发能力不强及企业信息化与数字化能力不足等问题。龚胤全认为，便利店在未来会全面转向制造型零售业，以原创商品及服务开发作为差异化竞争手段。另外，数字化转型也会成为零售企业的必答题，便利店企业不应该是单纯地实现IT自动化，而是要将人的知识创造能力与IT技术相融合，类似于丰田汽车那样有人字旁的IT自动化。

北京商报记者 闫岩 赵驰/文并摄



## 2019年度（第十三届）北京商业高峰论坛

# 发现消费新动能

谁是首都消费的下一个新动能？商圈夜经济、商场新升级、跨界新尝试、科技新赋能……商业精英、政策决策机构、大数据内容商云集，共话未来！

2019.11.29 北京·王府半岛酒店  
活动组委会联系方式 010-64101823



活动官方网站



活动官方微信

指导单位 北京市商务局

主办单位 北京市商业联合会 北京商报社

支持单位 中国商业联合会 中国经济传媒协会 中国商业文化研究会

智库 北商研究院 北京商业经济学会

战略合作伙伴 杭州银行