

# 豪掷210亿收购便利店 7-11要在美国大展拳脚

当在日本本土和中国市场都面临强劲竞争的时候,7-11并不意外地将筹码押在了北美市场。8月3日,7-11便利店母公司Seven & i Holdings发表声明称,将斥资210亿美元收购美国最大石油公司Marathon旗下的便利店业务Speedway。同一天,Marathon也透露,此项交易已获得双方董事会批准,预计将于2021年一季度完成。



这项交易仿佛是一场强强联合。Seven & i Holdings是全球最大的便利店加盟体系,旗下包括7-11便利店和伊藤洋华堂超市,在全球拥有超过6.9万家门店。而Speedway则为全美第二大连锁便利店,在美国36个州共有约3900家门店,主要业务形态为便利店和加油站比邻经营。按照Seven & i Holdings的说法,交易完成后,7-11将在美国47个大都会区拥有门店,借由此笔收购,7-11在北美的零售点也将达到14000家。

现在看来,这项买卖基本上稳赚不赔。7-11表示,预计到交易完成后的第三年,将实现4.75亿-5.75亿美元的协同效应。而交易完成后的前三年,7-11的营业收入将产生超过15%的年复合增长率,据悉收购价格反映了30亿美元的税收优惠。

目前可以说是收购Speedway的最好时机。在疫情带来的需求疲弱和曾经的价格战阴霾之下,油价始终在低位徘徊,因此熬苦了一众石油企业,Marathon也难逃厄运。其今年5月公布的一季度财报显示,Marathon净

亏损达到1.25亿美元,而上年同期净利润则为2.56亿美元。为此,Marathon也选择了出售零售业务以专注生产燃油。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,在疫情的背景之下,很多企业存在资金流方面的问题,相应的收购价格可能会好一些。虽然疫情会带来一定的影响,但长远来看是值得收购的优质资源,便利店业态方面也有比较好的机会。

当然,7-11收购Speedway可不仅仅只是图便宜。在声明中,Seven & i Holdings就着重提到了北美市场,并预计7-11在北美市场有望实现稳健增长。

事实上,早在2016年,Seven & i Holdings社长就曾提到,7-11计划在北美增开更多店铺。那一年,Seven & i Holdings以4.8亿美元收购了美国CST旗下位于加利福尼亚州与怀俄明州的79家便利店。一年之后,Seven & i Holdings又宣布以33亿美元收购美国石油公司Sunoco LP所属部分便利店业务。在此次收购中,7-11获得了Sunoco LP在美国得克萨斯州与东部地区的

1108家设有加油站的便利店。

从4.8亿美元到33亿美元再到如今的210亿美元,7-11的步子迈得一步比一步大,其布局北美市场的野心也一点比一点明确。赖阳称,北美与亚洲在便利店的模式上确实存在一定差别,北美土地资源丰富,汽车出行更多,大多数人都是开车来消费,便利店的布局也大多与汽车文化相关联,因此便利店更多与加油站结合,从7-11收购Speedway上也能证明这一点。但这种结合在经营上存在着一定的不同,因此也考验着7-11的经营,能否将7-11的精细化管理和现有的便利店成功经验相结合就成了关键。

对于收购Speedway及对北美市场的布局等问题,北京商报记者联系了7-11,但截至发稿未收到回复。

需要补充的是,拓展北美市场的背后,也有7-11的本土焦虑。去年10月,因为电商冲击和劳动力不足导致的人工成本上升,Seven & i Holdings便已采取了关店、缩短店铺营业时间和裁员等举措来提振收益。现在,日本本土便利店竞争趋于饱和,中国市场上的后起之秀越来越多,易捷、全家、罗森、苏宁小店比比皆是,也是在这样的背景下,7-11的目标早已瞄准了北美。

赖阳称,实际上便利店在全球都有很好的发展机会,虽然互联网消费冲击了很多传统的购物中心,但临时性的消费需求却是不可或缺的。北美便利店也很繁荣,7-11、全家等都有很多店铺,相对而言,一些没有加盟的夫妻店模式在竞争力方面就没有那么强的优势。至于未来,便利店不仅仅需要传统的模式,而是需要与线上商业相结合,才能有更多收益增长的空间。北京商报记者 杨月涵

## 北京第二家七鲜生活落子南城

社区市场被越捧越“热”。8月3日,北京商报记者了解到,京东旗下的七鲜生活于7月底在宋家庄开出品牌的第二家店。据悉,未来七鲜生活计划通过自营和加盟的模式拓展更多的社区门店。

新开业的七鲜生活宋家庄店约300平方米,主打美食生鲜社区超市,覆盖周边20多个社区。七鲜生活负责人孙熙超在接受媒体采访时表示,七鲜生活针对社区的家庭场景做了重新规划,包括产品组合和呈现方式。据了解,在选品上,七鲜生活会根据单店面积和周边社区用户消费行为的分析来匹配不同的商品,并保持每年50%的更新率,以保持商品组合的灵活和新鲜度。

据介绍,七鲜生活宋家庄店的选品缩减了酒类和零食产品,聚焦蔬菜、水果、肉禽等生鲜食材,同时提供半成品菜、家用等与生活相关的商品。

其实,京东一直在探索社区市场。去年12月,与京东7FRESH一母同胞的首家生鲜社区超市七鲜生活落地回龙观社区。该门店为24小时营业,主要涵盖美食、生鲜、食品、百货、服务等五大类,SKU约3000个,首店延展货架SKU达到400个。

孙熙超在新店开业时透露,相比七鲜生活的首店北京回龙观店,七鲜生活宋家庄美高梅店,店铺面积缩小了100平方米左右,选品也减少了将近1000个。层层精选商品以满足社区居民的厨房餐桌需求。孙熙超这样解释七鲜生活布局,400平方米的首店只是一个标准模型,未来的七鲜生活将凭借线上数据以及技术手段,不断为门店“瘦身”并加速开店。

按照首店试水时对七鲜生活的规划,七鲜生活将通过三种主要模式发展:自建自营,完全由七鲜生活管理,占自建店的10%;自建加盟,采用单体加盟模式,占自建店的90%;OFC区域品牌授权,通过向区域意向零售商、地产商进行品牌授权,负责整个区域的开店计划。

值得注意的是,不少零售企业已经逐渐转向小型化的社区超市。沃尔玛在去年11月宣布,未来5-7年内,计划在中国新开设的500家新店,主要集中在紧凑型大卖场、社区店和云仓。小业态将成为沃尔玛在中国推进的重点。

然而,在经过疫情的考验之后,社区市场已有越来越多的零售巨头入场。今年3月,盒马宣布,盒马mini今年将大规模加速开店,并向全国复制;今年6月,国美首家社区生鲜超市“美+生鲜”生活超市在通州开业。该店面积在500-800平方米左右,主要以生鲜经营为主,配以一部分快消。采用线上线下一体化经营,围绕社群打造到家、到店线下场景。

可以看到的是,面积大、货品全、满足消费者一站式购物的大卖场业态增长空间已十分有限,社区居民的最大需求为生鲜、应急商品,因此越来越多的零售企业开始看重小而美的社区店形式。根据中国连锁经营协会发布的《中国连锁百强调查报告》显示,去年,全国连锁百强的各业态中,社区超市的销售和门店增幅分别达到16.5%和16.9%,是超市业态中增速最快的。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏在接受北京商报记者采访时表示,近几年社区商业将会迎来快速发展时期,尤其是在疫情后,中国社区商业的发展会进一步加速。“一方面是城市社区化发展的趋势,一方面是零售业线上线下发展的趋势。尽管线上零售看起来很方便,但是它并不能够完全取代社区实体连锁门店的便利性。总的来讲,社区商业能够真正贴近消费者,能够为消费者提供围绕社区所需的商品和服务。”

不过,有业内人士指出,尽管小型业态缩小面积减少了租金、运营成本,更加贴近社区消费者,但相比于大卖场,正是因为面积更小,在运营上却更加考验运营水平。

北京商报记者 赵述评 赵驰

广告

新消费·爱生活  
北京消费季

35th  
1985-2020  
北京商报社

# 北京商报35周年携手知名品牌 聚力消费季

## 8·8大促 淘宝直播

8月8日 18点

淘宝直播搜索“北京商报”

神秘嘉宾 现场带货  
秒杀折扣 直播专享