

A5 服装品牌进入销量“寒冬”

记者近日走访发现很多品牌都在进行新款特价的活动,活动力度有的甚至低至2折。服装出口贸易下降、价格虚高、销售渠道饱和、品牌同质化严重使国内服装企业集体进入销量“寒冬”。

A6 顺电模式前途待考

除了出售产品,顺电创始人费国强更看重“给顾客带来幸福感和快乐感”。毫无疑问,顺电已经在家电连锁业的红海中生存了下来,但顺电自成一派的零售模式能走多远还有待验证。

A7 团购平台免费时代能持续多久

继千品网和高朋团购后,窝窝团和满座网于近日正式入驻聚划算事业群。在“千团大战”时代,团购企业的开放平台策略已成趋势,但开放平台的免费午餐能让团购网站吃多久仍是未知数。

每周调查

外资来袭 京城便利店暗流涌动

新需求 推广外送服务

目前,北京便利店的主要客群以年轻人为主,但随着老龄化社会的到来,便利店还需要抓住老年人这个潜力客群。在老龄化程度比较严重的日本,便利店开始强化配送服务,来加强与消费者之间的联系。

在日本,全家便利店将于本月起通过旗下的盒饭配送公司来配送便利店的商品。因为年长者难以频繁来店,双职工家庭也不断增加,便利店不得不改变以往那种以店铺便利性为卖点的经营模式;7-11也在日本约1万家店铺提供“seven meal”盒饭、饮料和日用品的配送服务。从今年5月起,购物金额超过500日元提供免费送货,最近的订单数量增加了3-4倍。

餐饮外送服务在北京颇受上班族和“宅”一族的欢迎,同时也增加了餐饮企业的营业收入。近年来企业在送餐服务上也积累了比较成熟的运作经验。在业内人士看来,北京便利店未来开展配送业务在操作上是没问题的,惟一的问题是便利店的外送量是否足够多,能够支撑起配送员的工资。

新方向 自建食品厂

此前,便利店在个别城市出现“关店潮”,有业内人士认为关店原因在于盈利困难,因此不得不关闭部分亏损店铺止损。但上海通略咨询公司董事长沈建国认为,便利店的盈利关键在鲜食商品的比例上。“如果比例突破不了30%,便利店就保不住35%的毛利率底线,也就难以有竞争力。”

事实上,7-11在北京依靠外资的“超国民待遇”,拿下令无数内资便利店覬覦多时的餐饮许可证,从而在便当这类高利润率的商品上大展身手。至于内资便利店何时能享受同等待遇,有业内人士表示,“未来对便利店餐饮上的限制会逐渐松动,毕竟7-11已经做了尝试”。而一旦放开餐饮许可证上的限制,为了保证食品的标准化和质量,自建食品工厂将成为北京便利店行业的趋势。

北京7-11今年4月建立了自己的专属食品工厂,引进了日本的生产技术,让食品的口味有了很大提升。据悉,该工厂

罗森即将进京、7-11北京开放特许加盟、好邻居纳入摩根士丹利麾下,一直沉默无闻的北京便利店最近猛料颇多。在业界看来,这些新动向不仅“搅动一池春水”,为北京市场注入活力,更重要的是,它们将加剧市场竞争,推动行业标准建立,并对现有的7-11一家独大的局面产生冲击。

北京便利店数量

便利店	2011年	2010年
物美	405	350
京客隆	224	145
好邻居	200	177
快客	150	130
7-11	119	100

(数据来自Kantar Retail)



的出资者之一日洋工厂是日本最大的盒饭生产供应商,它在日本和美国拥有26家生产工厂,专门负责为7-11提供盒饭加工业务。

物美集团北京公司副总经理种晓兵说,便当品类一直是其发展瓶颈,建食品工厂是大势所趋。“但这些都是以店铺数量为基础的,当门店达到一定规模后,工厂和物流的投资才会有意义。基于此,我们每年保持着30-40家的开店速度。”

新渠道 线上线下协作

便利店布局的两个特点——网点分布广泛、贴近社区和写字楼让电商和物流

企业无比艳羡。在经历了与电商和物流企业合作后,一些颇有先见的便利店反其道而行之,开始发力线上。

据了解,外埠地区的便利店已经对此进行尝试,并取得了一定成果。

今年,广东便利店品牌美宜佳在其网上商城推出了预购项目,每半个月推出一款美宜佳门店以前没有卖过的产品。消费者可在网上下单,既可以选择送货上门,也可选择在离自己最近的美宜佳门店取货。其预购的新疆的核桃和红枣组合,10天内销售了7.8万组。在上海拥有“好德”和“可的”两家便利店的农工商集团,为了抵御不断高涨的租金成本,近日升级了网购并启动电话购

物。今后消费者可通过上述两种新渠道购物,而且货物可以送到家。业内人士认为,这对北京的同行来说,有很好的借鉴意义。而线上线下的结合,可以将门店客流引到网上商城,同时也可将线上的人群吸引到门店订购、取货和付款,形成良性循环。

移动支付最近也渗透到了便利店领域。本月初,在广东省2000家美宜佳门店中,消费者可以使用支付宝进行付款。在北京某家便利店的收银员看来,这种支付方式很值得在北京推广。“‘缺零钱’是便利店普遍遇到的情况,刷卡支付又比较耗时间,拿手机摄像头扫二维码完成支付才是真的便利。”

新规则 行业标准升级

虽然7-11的精细化管理已成为整个零售业学习的对象,但北京不少内资便利店品牌却似乎并未学到其精髓。有从业人员认为,与其他城市相比,北京不同品牌便利店之间差距明显。这在加盟店的运营商中表现得尤为明显。记者日前走访发现,部分内资便利店的加盟店与一般的杂货店无异,毫无标准可言。

在沈建国看来,随着日本第二大便利店品牌罗森进京和目前已有较强市场基础的7-11借特许加盟大举扩张,北京便利店行业的相关标准有望加速建立。其中,即食商品的保鲜标准有望统一。

即食商品作为便利店的卖点之一,其保鲜问题已困扰业界多年。在业内人士看来,目前业界老大7-11的做法值得同行效仿。据了解,7-11即食类商品的标签上显示的是“生产日期”和“保质日期”,都是精确到了小时,消费者可以根据小时来判断食品的新鲜度。由于7-11是24小时营业,店员会定时对过期的食品进行下架处理;而且其物流配送非常准时,平时误差在正负5-7分钟,高峰期在正负20分钟,而且能做到一日三次配送。

知名零售咨询机构Kantar Retail的高级分析师张弛则提到,即将在京开拓市场的罗森将携改造后的新型店铺模式入驻,店内将售卖冰激凌和现磨咖啡等商品,这一模式也很有可能被其他便利店所借鉴。

商报记者 姜月/文 韩玮/制表 CFP/图

北京便利店三大期待 (详细报道见A4版)