

# 北京便利店市场现“七国割据”

在外资便利店大规模布局京城之时，本地便利店品牌也开始奋起，京客隆旗下的JOY&JOY便利店悄然现身。本土和外資的較量使得北京便利店市场初步显现諸侯割据状况，进京最晚的外資品牌全家，从机场开始，继而景点、火车站，主打客流集散地；罗森则倾向于在商场、购物中心开店；在京深耕多年的7-11坚守东部优势加速开店；好邻居和物美这样的老牌本地品牌一直占据社区优势，后进入者全时在母公司的支持下四处撒网。上述多个品牌明争暗斗，华润万家vango和联华快客却按兵不动，甚至退避三舍。

## 老牌谋变

一直沉稳发展的京客隆突然将JOY&JOY推到消费者面前，这个定位高端的便利店是在京客隆便利店原址上改造而来。尽管这个新推出的品牌还在试运营，但已经引起了京城便利店业内人士的几番“考察”，商品结构、店内布局、动线陈列都被一一审视。京客隆便利店从未受到如此多的关注。

事实上，营收微增，经历逐年减半的京客隆一直在加速发展便利店。从京客隆最近三年财报来看，2012年净利润约1.05亿元，同比下降约50%；2013年净利润为5705.5万元，同比下降45.7%；2014年上半年利润为2936.1万元，同比下降39.3%。而其便利店的数量最近三年为160、187、196家（上半年）。

物美也在加快便利店的布局。物美去年财报显示，其在北京新开29家便利店，预计今年将以高于去年的数字继续增长。好邻居也在发生变化，通过线下门店、网



上店铺和微信服务号、App构成全渠道销售服务平台，无论是线上下单、线下提货，还是线上预订、线下支付，顾客都可依据自己的习惯和便捷性自行选择。

## 外资入侵

在2013年之前，北京本土便利店品牌还没有太多想法。外資品牌罗森和全家的进入打破了7-11独霸市场九年的格局，直接搅乱了一池“春水”。同时，有7-11在北京多年的积累和经验做“前车之鉴”，罗森和全家对北京便利店消费把握更准确，门店布局更快、更果断。

据不完全统计，罗森2013年8月第一家店开业后，目前已经有20多家店，银泰中心、新奥购物中心等商场、写字楼是罗森首要选址地；去年7月全家以机场店在北京露面，此后故宫店也被提上日程，北

京商报记者发现，全家在北京南站的店面也即将开业。交通枢纽、旅游景点等客流量大的地方是全家在北京布局的重要考量。全家方面表示，北京作为全家便利店在华北重点关注区域之一，计划未来五年内，将在北京开设100家门店。

在北京已有规模优势的7-11并没有坐以待毙，已经开放加盟尽快扩大门店规模和覆盖范围。虽然7-11在2012年才放开加盟，但据内部人士透露，早在2007年就开始有其内部员工接收门店做加盟试点，目前7-11在北京的173家店中，委托加盟门店已经超过100家。这意味着北京市场上将近六成7-11门店为加盟店。

## 鹿死谁手

在物美、好邻居之外，另外一家刚刚起步的本土品牌全时也在逐步壮大，全时

方面向北京商报记者介绍，虽然2011年才成立，2013年的门店总数已经达到48家，截至2014年底，公司已开门店90家，签约门店达105家。加上齐聚北京的三大外資品牌和刚刚推出新型便利店的京客隆，北京便利店市场已经集齐七大实力战将。在物美便利店总经理董刚看来，便利店的竞争已经进入白热化。

董刚介绍，物美去年新开店90%以上集中在写字楼和流动消费场所，前者主要集中在商圈，后者主要是景区和交通枢纽，这正是内外资品牌集中火力争抢的地块。据上述人士介绍，写字楼入驻人数超过2500人就可以支撑一家便利店，而且租金比街边店低得多，在成本上有优势，更容易实现盈利，已经有外資便利店在尚未完成开发的写字楼楼盘抢先占地儿了。

不过，在白热化的竞争中联华快客和华润万家vango却很少见。北京商报记者观察，华润万家vango在北京和平里小黄庄街的店面已经被好邻居取代。在一位业内人士看来，华润万家vango在业态和商品构成上更像是小型超市而非便利店，对于消费者即时性的需求无法满足。同时其商品品类和价格上也没有大卖场有竞争力，这样的业态在便利店迅速发展时竞争力自然不敌。而联华快客作为上海品牌，没有将北京市场作为重点，其在北京的加盟店中还存在自愿加盟，只要拿到品牌授权，店主可以卖自己进货的商品，这对品牌来说，既难以管理又存在较大隐患。据上述人士透露，联华快客好多加盟商在房租到期之后便不再续约。

北京商报记者 邵蓝洁



## ——上海家化经销商峰会隆重举行

2015年3月12日，上海家化大众消费品事业部2015年春季经销商峰会在深圳隆重举行。200多名来自全国各大省市的经销商应邀参加了此次盛会，与上海家化团队深入探讨品牌发展以及销售策略。上海家化联合股份有限公司董事长兼总经理谢文坚出席活动并代表公司致辞，上海家化大众消费品事业部旗下六神、启初、高夫、美加净、家安品牌与上海家化战略合作伙伴日本花王公司就品牌发展战略与经销商进行了深入的沟通交流。

本次峰会以“融东方智慧 荟四海群英”为主题，旨在展示上海家化作为民族日化行业领军企业，传承和发扬中国文化的决心。未来上海家化会将中国文化融入产品开发和品牌运营理念之中，以确保上海家化在全球竞争中独树一帜。同时，谢文坚在发言中表示：“所谓‘融东方智慧’，即充分吸收中医养生

理论、中草药理论乃至中国古典哲学思想为今所用。上海家化大众消费品事业部旗下六神、启初、高夫等品牌正在用实际行动践行这一策略。‘荟四海群英’则是希望汇聚上海家化旗下的品牌群英、战略合作伙伴，一起完成‘帮助人们生活得更加美丽、健康和自信’的事业。”

在本次峰会上，上海家化大众消费品事业部除了带来众多2015年春夏季新品和主推产品外，其旗下的六神、启初、高夫品牌以及销售部门代表、战略合作伙伴日本花王公司的相关负责人也相继详细介绍了其2015年春夏季产品和营销策略，提振经销商信心。会上，六神品牌表示在新的一年中将继续引领花露水品类发展壮大并巩固行业领先地位，同时加大对沐浴露品类的投入。启初品牌2015年将在商超、母婴店和电商等渠道中共同发力，线上线下

互通并全方位加大投入，提升品牌知名度，使品牌业绩再上一个台阶。高夫品牌将会推出涵盖洁面、护肤和沐浴的13款新品，同时进一步加强传播提升知名度，稳步快速拓展商超渠道，提升终端铺货率，最终让高夫成为中国男士提升个人形象和增强自信的首选品牌。花王(上海)产品服务有限公司销售本部副本部长渠道开发部陈明东在会上分享了妙而舒和乐而雅品牌的春季营销策略以及销售合作成功案例。

峰会最后，上海家化联合股份有限公司副总经理兼大众消费品事业部总经理叶伟敏先生以及两位经销商代表一起启动吉祥寓意的龙珠，展现上海家化在新的一年中“四海精英开盛世 九州豪杰创辉煌”的美好愿景，并寓意2015年上海家化和经销商伙伴一定能共筑佳绩，旗开得胜。