



技术驱动显现

在物美刘家窑店内“自助扫码 手机支付”的宣传语在天花板上和货架上随处可见,事实上,不管是物美的新开门店还是历代改造升级的门店,都有一个共同的特点,自助智能购物。2018年8月开始,多点Dmall率先对部分北京物美便利店进行新零售赋能。物美便利店上线多点智能购系统后,用户通过自助购机器终端直接扫描所购商品,形成订单后手机支付,大大减少了顾客排队时间,同时大幅降低了店铺设备和人力成本。顾客购物体验得到全面升级的同时,会员数字化规模大幅度提升。数据统计,仅一个月时间,通过自助购结账的日单量便由不到7000单迅速提升至3万多单,增幅达300%。截至目前,物美便利店所有门店都已经上线自助智能购物功能。

数字化是为了更了解消费者,更接近消费者,物美努力引导消费者使用自助购物时,好邻居也在经历数字化改造。好邻居2017年10月被鲜生活、易果与绿城服务全资收购后,一跃成为线上渠道最活跃的便利店,在2018年11月,好邻居宣布千万美元的融资时,也披露了在过去一年里被改造后的数据,日单量同比平均增长了130%,库存周转率提高了110%,复购率提高了100%,同时,门店货损率下降了70%,毛利率上升了30%等等。

其他便利店更多的是通过O2O来参与到数字化

浪潮中。全家便利店从2014年就开始和饿了么合作,今年2月还宣布与京东到家的合作门店数将于今年底扩至500家。同为日系便利店,7-11北京2018年8月才开始将251家门店陆续接入美团,更强调现场体验感,一贯严谨的7-11也尝试将O2O作为一种销售渠道,一种与顾客交流的方式,除了新增订单外,7-11也将从美团获取数据支撑,比如了解各个门店顾客的消费情况与偏好。

但整体来看,驱动新零售时代的技术因素在便利店内还在起步阶段。虽然7-11也参与到O2O中来,但它并未抱有太高期待,上线之初就表示,从其他品牌便利店的运营情况和试点的几家店铺情况看,外卖的销售数据在整体门店销售中不会占很大比重,只是作为门店销售额的一个补充。同理,罗森便利店也将外卖业务作为门店的辅助业务,罗森北京方面表示,北京罗森其实早在两年前就已经开始尝试导入外卖,通过数据验证得出,外卖确实能够扩大便利店商圈,与既存的顾客群基本不会重叠。目前业务做得好的店铺,每天能通过外卖增加2000-3000元日销。由于每个外卖平台都有比较固定的用户群,再接入其他外卖平台,无疑还能提高外卖部分的销售。但是目前并没有考虑一味地追求外卖的销售,担心外卖订单太多,会影响到店顾客的购物体验。



创新服务功能

由于移动互联网的发展,国内便利店的多项服务都被手机上越来越多的功能取代,比如缴费、换信用卡等。就普通居民日常生活而言,水电费、燃气费、信用卡还款、手机充值、电影购票等各项业务均可通过手机实现,这些正是日本便利店的基础服务设施,尤其是微信支付、支付宝支付等各项第三方支付手段的普及,使消费者对现金的依赖程度越来越低,日本便利店内常见的ATM机在国内也失去了存在的意义。

但是越来越多的创新服务开始出现。现在7-11门店正在针对便民服务项目进行差异化引进,目前已经有30家社区门店设置了工具箱,为附近居民提供一些诸如改锥、螺丝刀等家用修理的小工具,下一步还逐步引入血压计等保健类项目。7-11北京副总经理朱赤兵认为,便利店搭载的服务项目需要往外围发展,寻找机会,看老百姓到底缺少什么,现在还处于摸索阶段。

不过,越来越宽松的政策环境为便利店搭载创新服务提供了更多可能性。市商务委、市发改委、市财政局、市工商局、市食药监局、市城管委、市公安局消防局等七部门10月18日联合出台的《关于印发<关于进一步促进便利店发展的若干措施>的通知》(以下简称《措施》)提出了19条创新举措,允许连锁便利店企业开展乙类非处方药品零售。据北京商报记者了解,北京市食药监部门将会配合此政策出台一个可供便利店出售的药品明细,主要是消费者日常用药,应用于一些小伤小病。目前,我国将非处方药OTC中安全性更高的一些药品划为乙类,乙类非处方药除可在药店出售外,还可在超市、宾馆、百货商店等处销售,而甲类非处方药只能在药店出售。《措施》也支持便利店搭载出版物、音像制品、代收代缴等综合便民服务功能,便利社区居民。

北京商报记者 邵蓝洁

· 专家建议 ·

中国连锁经营协会副秘书长王洪涛:

商品+布局提升盈利

从全国范围来看,便利店有很大的释放空间,但是核心增长热点还是在二线城市,其中北京首当其冲,特别是这两年,北京增长的速度非常快。

从整个北京的布局来说,目前密度还是很分散的,便利店基本集中在北京东面,热力图显示的结果尤其是围绕工体的一圈密度非常大,北京西边还有很大的发展空间。北京市现在对外公布的有4000家便利店企业,其实连锁品牌的空间还很大。另外北京外资便利店这两年发展比较快,罗森、全家的门店数量都

增加明显,形成了内外资数量平衡的状况。但是从商品上看,除了7-11、罗森以外,内资企业包括一些新零售的企业,在商品结构上还是有很大的提升空间,外资的核心竞争力商品是很重要的一块,包括鲜食销售占比、高毛利商品的占比、自有品牌的占比等等。内资外资在北京面临一个很大的挑战即经营成本上升,租金、人工这是两大成本,目前来看整个行业租金平均增长是18%,北京有可能比这个还要高,大家在承受成本的情况下,还要让门店挣到钱。

· 对话企业 ·

物美便利店总经理董岗: 服务+低价攻心消费者

过去两年时间里,北京消费者对于“便利店”有了更多的认识,直接感受到便利店的价值,便利店为生活带来便利这件事情被得到认可。一方面是因为北京便利店多了很多品牌,门店数量也增加了很多,作为同行,我们乐意看到更多的便利店出现,就北京便利店目前的发展情况来看,还够不上竞争,越来越多的便利店只会推动整个行业更好地发展。另一方面,政策不断释放利好,与之前相比,便利店可以经营的商品更加丰富。

在便利店越来越多的情况下,如何发展出各自的特点?物美便利店现在对于卫生和服务非常重视,也是在巡店过程中会着重去看的一个方面。便利店是为消费者提供时间和地点上的方便,服务是很重要的内容,现在只要条件具备,我们的便利店都会设置卫生间供消费者使用。另一方面,我们也在思考消费者为什么会去物美便利店?在过去一年,物美便利店一直在执行价格上的一个策略,即同等商品和大卖场同价,在正常情况下,便利店的商品比大卖场要贵,我们在坚持同价一年后,可以看到明显的变化,消费者对于物美便利店价格更便宜这个事实已经有所发现。

· 记者手记 ·

最好的时代

当下可能是北京便利店发展最好的时代,尤其是社区便利店,这源于两方面的因素,第一北京疏解整治工作的推进,使得社区便利店的功能凸显,政策和资金扶持力度加大,第二线上运营商开始向线下寻找流量,而社区便利店是天然的流量池。所以,在过去的一年里,我们可以看到之前若干年里默默无闻,没有存在感的社区便利店的种种变化:资本来了,政策来了,线上订单来了。

感触更深的可能是社区角落里的夫妻老婆店,这些门店从功能属性上看,是当之无愧的社区便利店,但是从规范业态上讲,并不是北京城市功能下理想的社区便利店,但是,它们也在变化,B2B对它们的改造从进货深入到运营赋能。从另外一个角度考虑,这些夫妻老婆店所存在的位置并不一定都适用于连锁品牌,因为在未来,社区便利店可能存在的场景是,标准化的连锁便利店加上规范化的社区夫妻老婆店,两者互不冲突,各自为所在社区的居民服务。

值得注意的是,虽然通过手机可以解决很多服务问题,但社区便利店依然需要更多的考虑服务项目,不同的社区有不同的需求,如何为周边居民提供更完善的居家服务,也是便利店长久发展需要关注的问题,现在可以看到生鲜逐渐成为便利店的一个常规商品,家政、养老等项目的叠加也非常有想象力。