



商业周刊 Retail Weekly

总第602期 今日4版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101879
主编 闫岩



商业那点事儿订阅号

A1-A4

2019.4.10

北京便利店缘何重商圈轻社区

近日,北京商报记者调查发现,北京部分区域如中关村、CBD等核心商圈出现了“便利店品牌一条街”的扎堆景象,一条街上可能会聚齐7-11、全家、罗森、便利蜂等各种便利店品牌,竞争激烈。事实上,无论是日本还是国内的上海等城市,一条街上聚集多家便利店的情况都很常见。不过目前北京仅在热门地区有此情况,而在部分社区场景又会出现几公里范围内都没有一家门店的情况。业内专家认为,这种情况实则是便利店业态分布不均的体现,北京便利店目前还主要停在热门商圈相争的阶段,尚未向城市深处下沉。



店租百万品牌承压

在北京海淀区苏州街上一段小小的街道两边,如果仔细数一下,可以看到2家便利蜂便利店、2家罗森便利店、1家7-11便利店,另外还有非连锁的夫妻老婆店。这些便利店或隔街相对,或擦肩相邻,每家店之间的距离相隔最多一二百米。在光华路财富中心附近,围绕着写字楼也有2家7-11便利店,以及罗森、便利蜂、好邻居便利店等。

北京商报记者近日在走访中注意到,伴随资本和新品牌的涌入,北京市部分区域已进入便利店贴身肉搏阶段,除上述地点外,还有写字楼密集的中关村区域、三里屯、工体等地标性大型商业、文娱区等地,都是便利店必争之地。

据一位不愿具名的北京便利店业内人士透露,新品牌的进入对企业原本的选址计划和投入都产生了冲击,比如原本可能60万元/年租金的一家门店,由于新品牌的竞争可能会被涨到100万元/年,这使企业面临着更大的成本压力。

不过北京商报记者也注意到,这些连锁便利店品牌从外表看,尚存在同质化现象,尤其是在商品方面。举例来看,即使每家便利店都有自有品牌商品,外包装略有不同,但商品款式类似,背后的供应商也都是同一家,这些企业的差异化商品理念和研发能力显然还有待提高。

适者生存的理论在便利店领域同

样适用。朗然资本联合创始人、快客便利前总经理潘育新表示,不同便利店品牌门对门、墙挨墙开店的情况在上海也很常见,这时就要比拼企业的内功了,最终能留下来的一定是具有最适合消费者的商品结构、最能满足消费者即时性需求的门店。

密度尚不平衡

尽管在一些热门区域的竞争异常激烈,但不可否认的是,北京还有不少区域仍是便利店荒漠,几公里范围内也找不到一家连锁便利店企业。北京市商务局局长闫立刚在此前的演讲中就曾透露,北京市便利店的网点发展相对不平衡,北京市平均每百万人只拥有208家便利店,跟上海等南方城市相比还存在差距。根据中国连锁经营协会数据显示,2017年,北京的城市便利店发展指数排名为全国第七位,24小时便利店所占比例仅为44.4%。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,一个区域的便利店密度越高、品牌越多,事实上也能说明这个区域市场机会多,人流量密集、消费力较强。一些热门区域虽然聚集了较多便利店品牌,但是由于需求旺盛,企业一般都能有一定收益,这是由需求导向所形成的市场规律。好的位置大家都要抢,即使竞争激烈,也会有一定收益,但如果是需求不高的部分区域,即使只有一家品牌存在,也未必能有好的销售。对于便利店企业来说,一般只有这些商业区的

优质资源饱和后才会向下延伸到盈利水平相对较低的社区深处。所以也能说明北京市便利店发展尚不充分,还存在分布不平衡的情况,大部分品牌的竞争还集中在发达商业区。

在中国连锁经营协会副秘书长王洪涛看来,合理商业秩序下的竞争利大于弊,消费者的需求千变万化,一座写字楼中只有一两家不同的便利店品牌,并不足以完全满足所有消费者的需要。不同的竞争者可以促使店员的状态提升,提高对门店的关注度,对于消费者来说,收获的将是整体服务水平的提高。

多渠道布局差异化

热门商圈意味着高客流量、高销售,也正是对于热门商圈选址不约而同的高度渴求,使得便利店企业们不得不接受直接竞争,同行相拼也成为便利店存活要面对的首要问题。根据中国连锁经营协会近日发布的调查显示,在便利店企业看来,新品牌的进入以及来自跨界企业的竞争为企业的发展带来较大威胁,影响门店运营的最大因素首先来自同行竞争及消费者变化,其次才是政策环境、人工费用、店租等。

而为了在有限的优质店址资源中存活下来,便利店企业也在试图通过多种方式形成自身的差异化特色。目前来看,大体可以分为两类:一种逻辑是以7-11为代表的企业在商品开发上不断

深入,试图在商品品质上超越对手,这样即使门店相邻,7-11也会因商品更好而吸引顾客。7-11中国董事长内田慎治在接受北京商报记者采访时表示,中国零售业的“服务”无疑发展很快、很先进,比如外卖配送、移动支付等,但是在商品方面还难以充分满足消费者需求。7-11认为有价值、有品质的商品仍然是留住消费者的关键。

另一种逻辑则是在服务和渠道上探索多元化,以迎合消费者的多方面需求而形成优势。以便利蜂为例,其已于去年推出了付费会员制与线上配送,这对于一些目标客群很具吸引力。据悉,成为便利蜂付费会员后,用户可以享受消费返利、会员专享价、免费骑单车等权益。除了便利蜂以外,全家、好邻居等便利店企业也都有自己的付费会员制。王洪涛认为,随着线上流量红利逐渐消失,实体零售商的发展重点是挖掘存量市场,即将现有顾客留住,提高他们的到店频次和品牌忠诚度,因此付费会员制在未来一定会被更多零售商采用。新零售分析师云阳子则表示,零售到最后要做的都是经营用户,免费会员绑定用户的程度不高,也较难深挖用户,付费方式可“深度绑定”用户在平台频繁消费。但是,做付费会员需要一定的运营能力,要吸引那些确实会长期购买并愿意支付额外会员费用的消费者也更考验门店的核心竞争力。

北京商报记者 王晓然 徐天悦