

加班族刺激便利店夜间消费

24小时便利店的数量与销售额通常能反映一个区域的夜间消费情况,而在夜间消费中,加班一族已成为主力人群之一。根据便利蜂、7-11等便利店企业提供的信息显示,中关村、西二旗、酒仙桥等区域企业密集,加班状况突出,也带动了便利店的夜间销售增长。不少门店在晚9-12点也会出现销售小高峰情况。不过北京商报记者在走访中也注意到,一些门店由于考虑成本等因素,目前主要是一日两次配送,到晚间很多门店的饭团、盒饭等鲜食商品都已经售完,货架空置,晚下班的消费者到门店里事实上并不能完全买到需要的东西。不过便利店企业也正为此做出不少改善,一方面在商品研发上更注重精细化、差异化,另一方面增强数字技术应用,更精准地控制商品预订和废弃情况。



“加班族”带动夜消费

伴随上班族们加班次数增加,下班后的消费时间也被延长到更晚,深夜食堂、24小时便利店的生意得以持续更长时间。近日,北京商报记者从连锁便利店品牌便利蜂处获得的数据显示,中关村、西二旗、酒仙桥等企业密集区域晚间和周末的盒饭销售量远高于市区其他门店,晚间盒饭销售量相对午间的降幅也远小于其他区域。与此同时,7-11北京副总裁朱赤兵也表示,一直到午夜12点前便利店的销售表现都不错,很多上班族下班后都会在便利店购买面包、牛奶等商品为第二天的早餐做准备。

具体来看,据便利蜂数据显示,便利蜂门店的销售高峰在中关村区域通常都能延续到夜间,即使过了晚上9点,也仍然有相当于白天高峰期20%的客流。另外,在聚集了百度、华为、滴滴、腾讯、网易等大公司的西二旗,由于加班人群庞大,便利蜂的夜间销售量在这里创下最高点,有25%的客流会持续到晚上12点。

朱赤兵表示,夜间销售通常分为两个时间段,前半夜指的是大概午夜12点之前,12点到早晨5、6点则可以算做后半夜。整体来看,7-11便利店前半夜的销

售其实并不低,有很多人加班晚了,附近餐饮店关门了的话就会选择在便利店里用餐,还有一些上班族会为第二天的早餐做准备,因此一直持续到12点左右的夜间销售都不错。

需求仍难满足

加班族们为夜间消费贡献了新的增长,但不可否认的是,日益庞大的夜间消费需求尚未得到更好满足。北京商报记者多次走访发现,不少便利店在晚上尤其是晚上10点以后,货架上的饭团、三明治等鲜食类商品就几乎已经售空,热餐盒饭也早已没有。这意味着消费者在晚上10点以后进店的话就几乎已经买不到热食。在广告公司工作的李女士告诉记者,有时候加完班回到家已经很晚,附近的7-11便利店方庄北店是唯一还亮着的店铺,可以满足基本应急需求,但是自己白天经常吃的三文鱼饭团等商品就不可能买到了。

便利店夜间鲜食热餐类产品大多处于“缺货”状态,一方面是由于夜间还会购买这类商品的顾客较少,需求量本身相对不高,另一方面也与背后的成本损耗控制诉求有直接关系。一位北京本土便利店从业

者告诉北京商报记者,货车基本只能在夜间和白天某些固定时段为北京市内的便利店企业进行送货,目前北京市的便利店企业做得比较好的能达到一日配送两次的频次,即夜里和下午各配送一次。由于鲜食类商品保质期比较短,卖不出去就要废弃,店铺损失会比较大,因此不少门店可能会少订货,宁愿缺货也不愿意由于货太多而产生废弃成本。门店出于成本的考虑减少鲜食订货量虽然也无可厚非,但因此也造成了消费者需求未很好地满足,消费满意度降低。

多维精细化尝试

尽管面对日益增长的夜间消费需求便利店企业尚存在供货不足、品类不全等问题,但不少企业也借助数字化技术及门店规模优势等不断优化门店的商品运营和服务。比如,便利蜂的产品动销体系加入了大数据分析为判断标准,根据餐饮业菜品的销量数据来决定研发方向。在一款新菜上市后,如果销售数据很好,系统会自动加大这款菜品的订单量,进一步放大这款菜的优势。全家则于近期专门针对上班族推出了全新的便当系列,降低售价,也不断挖掘地域特色,推出不同口味的差异化商品,如此前针对华北地区研发上市了京郊平谷著名的美食“粘卷子”等。

中国人民大学商学院副院长黄江明表示,由于人工、水电费等各方面成本较高,而夜间的销售与白天相比通常会大打折扣,对于部分便利店企业来说,为了降低损耗,减少成本压力,夜间就有可能出现鲜食商品不备货或备货不足的情况,但是“放的越少生意也越少”,货架空置在短时间内确实减少了废弃和损耗,但是长期肯定会影响便利店夜间消费的吸引力。在黄江明看来,除了减少货架空置现象的发生以外,对于便利店企业来说,为了更好地迎合消费需求,所需要做的工作还有很多。比如北京、上海、广州等地的消费习惯和喜好还是有很大差异的,北京的便利店要更接地气地开发更适合北京消费者口味的快餐,另外还要研究扩大自有品牌和现场制售等消费者高频消费且高毛利的食品服务的比重等。

北京商报记者 王晓然 徐天悦

一岩堂

顺义区税务局夯实党建 优化办税服务厅工作

一是抓实学习教育,锤炼岗位技能。组织开展“优化营商环境”“减税降费”等专题党日活动,全面抓好党支部文化建设;通过加强专题学习培训、开展业务比拼等活动,充分调动党员干部学习积极性和主动性,营造比学赶帮超的良好氛围;设置党员示范专窗,集中发挥党员干部先锋模范作用,切实做好服务工作。

二是抓实政策宣传,精准辅导答疑。充分利用纳税人学堂软、硬件设施开展宣传培训,播放政策宣讲视频,组织党员业务骨干开展网上申报系统操作辅导培训,梳理讲解最新政策;及时汇总近期热点问题,利用“北京顺义税务”微信公众号、办税服务厅LED电子显示屏等信息技术手段及张贴宣传海报、发放手册等形式,做好答疑推送,确保政策辅导到位。

三是抓实导税服务,强化队伍建设。在导税咨询台设立党员先锋岗,组建由党员干部构成的专业化导税队伍,领导带班、轮班值守,扎实做好导税指引;积极开展“争做岗位标兵 争当服务先锋”“减税降费攻坚党员在行动”“为党旗增辉 为税徽添彩”等主题实践活动,强化党员干部队伍建设,更好地为广大纳税人服好务、站好岗。

“夜经济”平衡木

闫岩

北京正在打造的“夜经济”就像一个跷跷板,翘起了这头,有可能压下了那头,如何找到一个平衡点,走好这条平衡木,将成为决定“夜经济”发展前景的关键。

首先,这个跷跷板的两端,一边是对京城夜间消费的促进和对夜间大市场的挖掘,另一边则是对企业成本的有效控制。北京夜间消费的市场还具有非常大的潜力,这是毋庸置疑的。来自高德的数据显示,北京尽管是全国加班最多的城市,但在夜宵外卖方面的消费数据却仅排名全国第六,订单量低于上海、杭州等南方城市。但同时,企业为挖掘这一市场需要付出多大成本,也应得到精准的事前估算。在北京商报不久前对北京24小时营业便利店的调查报道中,部分企业反映,成本与需求平衡仍然是难解的课题。这些成

本不仅包括人员成本,还包括物流成本、运营成本、产品开发成本等等。这也是为什么相关政策使用了“鼓励有条件的商场、超市、便利店适当延长营业时间”这样精准措辞的原因。

这是“夜经济”跷跷板的第一个层面的含义。第二个层面的含义是如何处理好公共资源配置和消费者实惠间的关系。与夜经济相配套的公共资源配置问题很多,比如地铁站周边的商业物业的营业时间问题,比如写字楼周边的公共交通运营时间问题,甚至是消费者在凌晨逛完一个24小时书店后,提着几本厚书是否好打到车、深夜在酒吧看球能否收到清晰稳定的电视信号这类细节问题。相关问题的配套如果跟不上,消费者享受到夜经济实惠的程度也会大打折扣。

最后一个层面,是“四个中心建设”和城市风景线的关系。每个城市都应该有它特有的样子,北京一夜应该是一场有趣的“历险”,而北京能为这座城市里的深夜“冒险者”提供的应该是各种各样特色、个性的服务,比如一场浪漫的汽车电影院里的电影、一次惊险的密室逃脱游戏或者一杯来自巴伐利亚的冰啤酒。

解决好以上三对关系,“夜经济”跷跷板就会变得越来越平衡,平衡木前面的市场也自然会变得越来越广阔。作为国际化的大都会,北京应该是个不夜城,也必然是个不夜城。“夜经济”照亮的不仅仅是市民回家的路,也同样会温暖更多在大城市里“996”着的人们的心。《深夜食堂》那部日本漫画里,被暖到的不仅是食客的胃,更多的是风雨夜归人的心。