



【阅读提示】

9月5日,全球知名连锁便利店罗森正式进驻衡水。如今,罗森在我省石家庄、承德、张家口、秦皇岛、沧州等市均有布局;7月,7-11在石家庄的首批4家门店正式开业,成为第二个进驻石家庄的国际连锁便利店品牌;2021年11月,号称“流量王”的国内新锐便利店品牌——便利蜂进驻石家庄……近两年来,多个知名连锁便利店品牌“下沉”进驻。

它们的进驻,是否会在河北便利店市场引发“鲶鱼效应”?透过连锁便利店的兴起,我们又能感知到哪些消费习惯的变迁与迭代?

知名连锁便利店品牌密集进驻河北

9月5日,罗森便利店正式进驻衡水,三店齐开。

作为国际知名连锁便利店品牌的罗森,其强势进驻让很多衡水网友直呼“衡水水也洋气起来了。”

事实上,不仅是衡水,近两年,大牌便利店入驻河北的动作不断。

仅在石家庄,继2021年8月罗森进驻后,2022年7月,全球知名连锁便利店7-11在石家庄的首批4家门店正式开业。2021年11月,号称“流量王”的国内新锐便利店品牌——便利蜂也进驻石家庄,在石家庄的直营门店已达20家。

目前,罗森在我省承德、张家口、秦皇岛、沧州等市均有布局,在邯郸和邢台的门店也在紧锣密鼓地选址谋划中。便利蜂在廊坊、唐山也均有布局。

对很多已经习惯了大超市、小卖部等零售业态的消费者来说,便利店可能还不不是一个十分清晰的概念。

“相比大超市,便利店是小型零售商店,除了24小时营业,最显著的特征是它着重满足个人化和便利化的消费需求。”叁陆伍生活网络科技河北有限公司副总经理高文辉表示,由于便利店的线下物理网点多且接近消费者,同时还能充当线上零售前置仓,近三年来,便利店业态在快消品零售板块异军突起,以便利蜂为代表的本土连锁便利店,还有互联网巨头涉足的京东便利店、天猫小店以及快起快落的苏宁小店等不断涌现。

而且,以前多布局国内一线、准一线城市,国际知名连锁便利店品牌,也纷纷选择“下沉”。

据了解,作为日系便利店的代表,7-11便利店已将门店拓展至江苏、陕西、湖北、河南、湖南、福建等。而据罗森中国副总裁张晟表示,疫情期间,罗森华东地区门店业绩实现了30%的环比增长,其中三四线城市的增长幅度远远大于一二线城市。

日前,中国连锁经营协会发布的《2021中国便利店发展报告》指出,持续向四五线城市的市场“下沉”,是便利店的发展趋势。

尤其是罗森便利店首次进驻河北衡水,这被很多行业媒体视为罗森“下沉”市场的进一步动作。

“连锁便利店在一线、准一线城市普遍出现饱和,而与之相对应的,却是二三线城市国际连锁便利店品牌和相关品类产品的缺失。”罗森战略合作伙伴——通集罗森的石家庄加盟负责人焦立会介绍,罗森前期调研发现,石家庄的生活便利超市不太完善,这也使很多连锁便利店才有的一些产品品类,比如饭团、冰皮小甜点、进口果汁饮料等很匮乏。

“虽然石家庄一度缺少知名连锁便利店品牌,但顾客的品牌意识是有的。”去年8月,罗森石家庄勒泰店开业时,店面出现了排队48小时不间断的盛况,火爆的场面令焦立会十分吃惊。

不仅是下沉市场出现的供需矛盾,各地政府对品牌的关注和促消费政策的出台,也为大型连锁便利店品牌下沉增

强了信心。

对此,便利蜂总部公关部相关工作人员对记者表示,良好的营商环境是便利蜂在石家庄落地的重要原因,包括将便利蜂纳入市级重点连锁企业、给予新建品牌连锁店奖励资金支持申报通道以及物流配送通行证等保供渠道等一系列扶持政策。

把河北便利店蛋糕做大

便利店行业内有一条不成文的共识:人均GDP达到3000美元时,便利店开始出现;人均GDP达到6000美元时,便利店进入成长期;人均GDP达到1万美元时,竞争期就此来临,这时同业竞争开始加剧。

不难看出,品牌连锁便利店入驻河北,固然是出于企业自身发展的“下沉”战略考虑,更深层的决定因素则在于一个地区经济发展水平的高低。

从1997年第一个名为“安宾”的50平方米小便利店,到如今遍及京津冀的河北便利店“龙头老大”,我省本土便利店连锁品牌36524用25年的发展,证明了这个经济逻辑,也一路见证了河北便利店行业的成长。

1997年,原国大集团寻求多元化发展,引入现代零售业态——便利店。

“当时石家庄的现代零售业处于萌芽状态,便利店这种更为细分的商业形态就‘空降’到这里了。”高文辉坦言,按商业发展规律,便利店是零售市场发展相对成熟的阶段,随着经济发展水平的提高,便利性需求的增长逐渐演化出来的,是以满足客户应急性、便利性需求的一种零售业态。“应该是人们生活节奏加快,对时间成本敏感,购买力以及个性化需求达到一定程度以后才出现,并随着产业链不断丰富完善逐渐发展壮大的。”

36524的“过早”现身,意味着一开始便要面对发展困境。

“便利店讲究的是方便和个性化,大超市讲究一次购足和家庭化需求满足,这两个赛道有不同的市场定位。”高文辉说,但当时顾客更习惯于把两者放在一起比较。

为了生存,36524不断适应市场需求进行针对性调整,最初几年,产品上适当增加了米面油和大包装、整箱的产品等家庭化消费商品供应,在经营策略上更主动亲民。随着市场不断成熟,他们在迎合市场发展阶段性特征的同时,又不忘“便利店之本”,大力开发生活缴费等各种便民服务项目,适时将营业时间延长至24小时。

36524在顺应市场的同时,一点一滴推动门店形态,保持便利店“该有的样子”。

“从我们第一家店开始,我们就知道便利店的生命在于自有品牌,特别是鲜食产品的研发。”高文辉介绍,2008年前后,36524在石家庄门店数量突破100家后,开始在速食产品领域发力,从本土化需求出发研发的“鲜食味煎饼”成为“石家庄名小吃”,由此开始,各种定制化速食产品不断丰富,鲜食占比越来越高。

目前,36524便利店数量达到1800多家,在京津冀市场采取多种合作模式大力发展加盟店。

本土品牌一路成长,外来品牌纷纷

进驻,河北的便利店市场迎来新的竞争格局。

“目前我们在石家庄高新区的配送中心已经落成开业,这里将主要从事常温产品与冷藏产品的存储、分拣、配送。”焦立会介绍,这个配送中心将辐射衡水、邢台、邯郸等地罗森门店的产品供应,并有可能进一步支持罗森开拓周边省外市场的初期产品供应。

不仅如此,焦立会表示,罗森下一步还计划在石家庄市高新区以及正定、新乐等周边县市开店,“现在已经看好地址了”。

便利蜂总部公关部工作人员向记者透露,便利蜂接下来仍将在石家庄地区强劲开店,并将在生产管理和产品研发上深度挖掘本地特色。

对于36524来说,最近同样好消息不断,不仅加盟新店数量持续增加,而且县市的加盟店也在持续拓展。8月23日,晋州首家36524盛装开业。

“同行业其他品牌便利店刚到石家庄的时候,市场关注度很高,也引起了我们的警觉。但是我们认为送到家门口的榜样可以帮助我们提升,同时我们也相信25年耕耘区域市场的经验是我们的优势。事实证明了这一点,我们的经营数字不降反增。”高文辉解释,36524和罗森,7-11都有各自的细分客群,“他们的到来,繁荣了便利店市场,不是分走了一块蛋糕,而是一起把便利店的蛋糕做大了,能够进一步引领市场强化便利店的理念。”

在便利店看到城市的“年轻模样”

“最近罗森又上新了无醇的‘二锅头汽水’,我这两天想着买一瓶尝尝。”

石家庄女孩儿王欣是罗森,7-11等连锁便利店的常客。她曾到韩国旅游,对当地便利店里的各种速食和甜品印象深刻。

“现在本市这些便利店几乎每周都有新品推出。”自从石家庄有了国际品牌连锁便利店,王欣每周来便利店消费的次数能达到三四次。每次来,她不仅会购买日用品和鲜食,还会来打卡一下网络上的爆款产品,甚至还会参照网上的一些便利店新奇吃法选购商品。

在尝试了芝士土豆泥火鸡面、雪碧配油柑汁,还有7-11的美味低卡午餐后,王欣愈发觉得,“宝藏便利店真是越探越上瘾。”

如今,像王欣这样的年轻人已然是便利店的核心用户。

艾媒咨询的数据显示,在2021年,超五成青年群体(22-40岁)在便利店每周消费多次,并且在一周内多次光临便利店的消费者比率最高。

“罗森的主要客群年龄段在16岁到40岁之间。尤其是大学生、高中生、初入职场的女性年轻,能占到客流的70%-80%。”焦立会介绍。

事实上,这些遍布在城市街角的便利店,它们的兴起,背后折射的正是大众消费者,特别是年轻消费者消费习惯的变迁与迭代。

作为在商品供应丰富的时代成长起来的一代,越来越多的年轻人对去大型超市采购没有了老一辈人那么强烈的兴趣。加之单身和由两三个人组成

的小规模家庭数量呈逐年增加的趋势,不愿意在家做饭却又喜欢精致生活的年轻人,便把目光越来越多地转向了便利店。

从某种意义上来说,便利店的发展也表征着年轻人消费能力和一个城市的消费潜力。

“在石家庄运营一年多来,我们感觉石家庄拥有非常可观的年轻人消费群体和购买能力。现在我们在石家庄主城区共有18家店,我感觉布局40家没问题。”焦立会对石家庄便利店市场的前景颇有信心。

年轻消费者的需求,促动着商家产品的不断迭代。

焦立会介绍,以罗森,7-11为代表的日系连锁便利店品牌,最擅长依靠强大的食品研发能力,持续推出不同主题的新产品,并以相应的营销活动进行配合。另外,在零食选品上也会侧重搜罗令消费者耳目一新的网红产品。“接下来,我们同样会发挥这些优势,用更多新、奇、特的产品吸引客户来到店里。”

便利蜂则努力打造自助收银模式,用营造的科技氛围和“即拿即走”的消费体验来赢得年轻目标客群——互联网“原住民”的青睐。目前,在便利蜂门店,消费者只需打开App自助购物功能,就可任货架上拿起商品直接扫码支付,购物十分便捷。

便利蜂总部公关部工作人员表示,接下来,便利蜂还将积极运用互联网、大数据、人工智能等新技术,不断优化商品供给能力,提升门店服务能力。

同样是聚焦年轻人,36524则专注于利用自己本地密集网点优势,线上线下结合打造更高效率的新型便利店模式。

日前,iPhone14系列正式发售。但令很多人没想到的是,除了在门店和网店预售,iPhone14还增加了外卖销售渠道,消费者通过美团外卖或京东到家下单后,最快30分钟就能拿到手机。这就是当下非常流行的即时零售和即时满足。

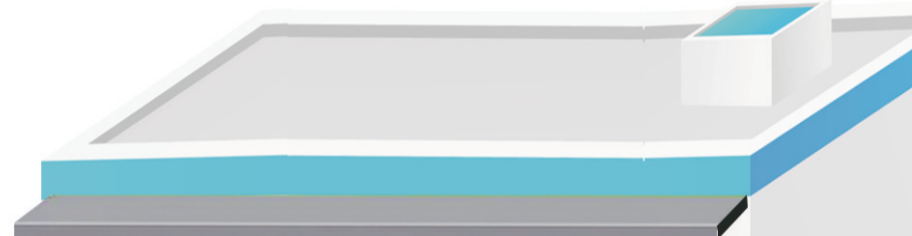
“年轻人要求快、需求急,即需即买成为流行的消费趋势,催生了通过线上下单、线下极速履约的即时零售模式。”高文辉介绍,着眼于这种趋势,36524将加大与美团、京东等即时零售平台合作,不断提升订单履约时效,把“便利性”做宽做大。

当前,不少头部便利店还尝试与热门IP合作打造主题店,在线下共同打造场景化品牌购物空间。在石家庄,36524已经开始尝试主题便利店的打造,目前已经推出国潮主题、太空主题等多种场景化便利店。

便利店见证着城市的年轻模样,也在顺应和引领年轻人的消费喜好中不断做出改变。

大牌进驻,搅动河北便利店一池春水

河北日报记者 周聪聪



罗森便利店石家庄东岗园店,顾客在收银台结账。
河北日报记者 耿 辉摄



36524在石家庄推出的国潮主题便利店。 高文辉供图



便利蜂店内的自助收银台。 便利蜂供图

巨头“下沉”,先练好本地功夫

■记者观察

当下,便利店下沉市场的竞争正徐徐拉开大幕。在大城市风生水起的连锁便利店巨头跑到中小城市开店,看似是一种降维打击,但在很多业内人士看来,巨头们面对的市场难度不仅不会“降维”,反而更可能是一场“升级”的战斗。

夫妻店和本土便利店,都是巨头们争夺客户的对象。

在小城市便利店行业中,看似落后的夫妻店占据着一个独特的生态位。熟悉的客户关系、几乎为零的人员雇佣成本,对本地风土人情了然于心,使夫妻店具有很多天然优势。根据凯度零售数据显示,国内的夫妻店存量规模在680万家左右。2019年,这些夫妻店的出货规模曾占到整个市场的44%。

除了夫妻店,本土便利店品牌,如太原的唐久和金虎、武汉的Today、四川的红旗、安徽的邻几等,近几年同样表

现不俗。

连锁品牌便利店凭借高品质、标准化的商品以及规范的服务优势,俘获了一二线城市白领的青睐。但想立足下沉市场,若只是对既有商品和服务进行简单复制,恐怕难有好结果。毕竟对于庞大的中国市场来说,不同区域市场的消费习惯和价格承载力也不一样,尤其相比一二线城市白领,下沉市场消费者的口味往往更加本地化。

因此,巨头要“下沉”,必须要做好本地功夫。

同样是口味,作为连锁便利店主要盈利来源的鲜食,不能仅靠关东煮、便当、饭团打天下。比如,针对江西人爱吃米粉的饮食习惯,南昌本土连锁便利店品牌乐豆家研发的独家爆款拌米粉,就成为明星产品;当地人爱吃卤味,乐豆家就推出了卤味串串“热卤串”。此外,乐豆家还研发了韭菜盒子、铁板香

肠炒饭、瓦罐汤等鲜食。

中国饮食文化博大精深,作为以“吃”为主的便利店行业来说,这也是其地域性强的主要原因。吃透一个省份的地域饮食特色,足以让一个品牌很好地活下去,而这也恰恰是在一二线城市打遍天下无对手的地方。

其实,不仅是口味,由于下沉市场城市面积小、人口少、生活节奏相对慢,消费者所需要的商品品类与一二线城市也会不同。此外,下沉市场门店布局更加分散,如何优化供应链管理和成本控制也是一个现实的问题。

下沉市场很美,但掘金并不容易。

有专家指出,下沉市场的机会就像是低洼处的金币,巨头们要想捡起来,得“眼高手低”:抬起头看机会,俯下身做服务。

不过,我们也同样看到,在大品牌便利店纷纷“下沉”的同时,夫妻店也正在努力提升,缩小与连锁店的差距。越来越多的夫妻店,价签贴得越正规,货品摆放也更讲究,冷藏冷冻食品的保存也更加规范。在最基本的商品销售业务之外,收发快递、店长选品团购等,也使得夫妻店与顾客的黏性越来越强。

便利店市场竞争已经开始。谁能胜出?答案在消费者手里。毕竟,消费者购买行为的发生,是个混杂了消费习惯、消费心理等诸多复杂因素的事情了。

文/河北日报记者 周聪聪