



责任编辑/赵云超 美术编辑/王玺 校对/张武

2022年7月26日 星期二 | ▲28823910

相关新闻

加大知名品牌便利店引进力度

株洲日报讯(全媒体记者/任远)近年来,我市便利店品牌化连锁化发展加快,戴永红等本地品牌便利店发展迅速,同时吸引了7-ELEVEN、中百罗森、Taday、新佳宜等一批国内外知名便利店品牌入驻。日前,记者从市商务局获悉该消息。

便利店是保障民生、促进消费的重要商业设施。近年来,我市便利店虽然发展较快,但是从整体来看,便利店品牌化和连锁化依然存在总量不足、服务功能不尽完善、区域发展不平衡、经营质量和效益参差不齐等问题。

市商务局相关负责人介绍,为了推动全省便利店品牌化连锁化发展,我省从2020年底开始启动便利店品牌化连锁化三年行动,计划利用三年左右的时间,推动便利店企业按照“六统一”(统一形象标识、统一门店管控、统一设施配置、统一服务标准、统一商品采购、统一物流配送)的要求,加快品牌化连锁化发展,按照每年增长率不低于5%的要求,逐步扩大品牌化连锁化便利店的数量,24小时品牌化连锁化便利店占比进一步提高。

通过三年行动,更多的农村乡镇便利店和传统小店将得到提升,更多的境内外知名品牌连锁便利店企业将落户湖南。商务部积极协调有关部门,引导品牌连锁便利店进社区、进小区、进景区、进园区、进机关、进学校、进医院。通过多种形式的对接活动,推动品牌连锁便利店同步街行、商业街、核心商圈合作,加快品牌连锁便利店入驻。支持经营方式与品牌连锁便利店接近的小型零售店、生鲜店、水果店、药妆店等联动发展。

记者手记

为消费者提供更有价值的商品和服务

任远

时代变迁,家门口的小店也在不断演变。资源匮乏的年代,供销社汇集了当时最完整、齐备的物资。拎着空瓶、迈着小步去供销社打酱油,成为许多人的青春记忆。

80年代初,小卖部诞生。狭窄逼仄的空间、摆放不甚整齐的商品以及夫妻店的经营模式让人记忆深刻,它们广泛分布在城乡各处,构成了当时商业体系中最细小的毛细血管。

再后来,一些商家改变原有风格,更新了装修风格,提升了商品档次,有了现代化小超市的雏形。

直到近年来,商家不断完善经营模式,引进了较为完善的供应链机制,在经营副食、杂货之余,还做起了快递代收、寄送等服务,便利店正成为都市人生活的注脚。

现如今,一批国际知名便利店品牌来到株洲,给本地的商业注入新鲜的血液。它见证人们消费行为的变迁,也见证了一座城市社会经济的飞速发展。

但我们也应认识到,无论商业规则如何改变,其本质都是要为消费者提供更有价值的商品和服务。无论是社区店还是便利店,它想要生存必须顺势而为,在竞争激烈的市场中寻求差异化发展路径,在终端模式、商品组合、业务延伸、数字化、供应链及业务拓展等方面发力,只有不断满足日益分化的消费者需求,才能真正在零售市场中占据一席之地,成为家门口永远的“王者”。

株洲的商业版图中迎来多名新成员。今年4月,我市首家7-ELEVEN在大汉·悦中心开业,成为湖南7-ELEVEN在长沙之外的城市开设的首店。在更早之前的3月,中百罗森在我市人流密集的区域一口气开出五家店,吸引一众消费者前往。这些国际知名的便利店品牌相继落户株洲,让本土商业生态圈气象一新。它们为何选中株洲?又将为株洲商业带来哪些变化?

多家便利店巨头扎堆株洲

在不少年轻人心中,7-ELEVEN和中百罗森自带“网红体质”。

电影《无间道》里,梁朝伟饰演的卧底警察和接头人约在7-ELEVEN,一边吃着鱼蛋,一边交流信息。在《海角七号》《名侦探柯南》《头文字D》等众多影视作品中,7-ELEVEN的招牌也随处可见。也因如此,不少株洲市民在外地旅游时,特意前往这些品牌门店“打卡”,感受不一样的便利店文化。

如今,株洲人在家门口就可以体验到“明星同款”。

4月,我市首家7-ELEVEN在大汉·悦中心jojo街开业,成为城市里又一商业新秀。

开业当天,住在河西的市民张女士闻讯而来,进店采购一番后,拎着大包小包满载而归;在湖南工业大学上学的小李则特意陪女朋友来逛,搜罗了一堆美食;90后姑娘罗真每次来中心广场逛街,都特意去7-ELEVEN买一份关东煮,再打包一份饭团作为早餐……

“这里有各式各样的美食,很多在其他地方都买不到,

而且店铺装修时尚,自带‘潮店’气息。”罗真向记者说道。

据了解,7-ELEVEN大汉·悦中心店开业当天,在不到8小时里,入店顾客就超过1000人次,7S自有产品和鲜食类产品售出1500余份,7-ELEVEN的招牌好炖、炸品等售出900份。

同样受到追捧的还有中百罗森。3月18日,中百罗森在株洲万达广场、钟鼓岭步行街、湖南工业大学、湖南工业大学老校区、株洲职教城等地同时开业。开业当天,上门的顾客将现场围得水泄不通。

市民刘女士是中百罗森的忠实粉丝:“以前在上海读书时,常常去学校门口的罗森购物,现在株洲终于也能看到这个便利店品牌了。”

中百罗森湖南地区相关负责人表示,开业期间,他们精心准备了多款鲜食,如网红冰月亮蛋糕、三明治、煎点、饭团等,还推出了株洲专属超值福袋。这些福袋外包装设计充分融入了株洲的地域文化,配合折扣销售,广受年轻顾客喜爱。

这些便利店有何不同

作为全球最大的便利店品牌之一,7-ELEVEN在全世界超过17个国家地区分布着逾71100家店铺,每天有超过2000万人次接受其提供的全天候便利服务。罗森也在全球设置了超过11000家门店,受到消费者欢迎。

那么,这些国际便利店连锁品牌与传统的小店、便利店相比,究竟有何不同?

“自有商品是我们最大的竞争优势。”7-ELEVEN株洲地区相关负责人介绍。

顾客走进这类便利店,往往被琳琅满目的鲜食吸引:鲜香美味的关东煮,各类焗饭、凉面、网红甜品,以及开袋即食的三角饭团、三明治……闲暇的午后,或是晚归的夜晚,一份热气腾腾的美食给疲惫的食客们带来慰藉。

“强大的研发实力和洞察能力,让我们能敏锐地捕捉到消费者的需求,并由此打造适应不同区域消费者口味的自有品牌食品。”上述负责人介绍,7-ELEVEN自有工

厂生产的米饭、饭团、寿司、甜品等鲜食商品一直受到广大消费者的拥趸,独家供应的好炖、炸品也广受好评。据媒体公开报道,在7-ELEVEN,鲜食商品占有商品销售的50%、60%的毛利来自于鲜食、牛奶乳饮料等日配商品等。

差异化的全球化选品是国际便利店品牌的另一特色。7-ELEVEN拥有丰富齐全的全球供应链,这给品牌在本土地带带来益处。

“我们拥有多个知名品牌的商品湖南首发权。”7-ELEVEN株洲地区相关负责人介绍,随着7-ELEVEN进驻株洲,本地消费者能买到许多原本在株洲本土无法购买的商品,这为株洲市的消费提供了更多更优的选择。

不仅如此,中百罗森和7-ELEVEN还采取24小时营业模式,为用户提供全时段的商品和服务。中百罗森构建的“物流、鲜食工厂、面包工厂”三位一体的商品供应链体系,确保了全国范围内罗森品牌的自有鲜食的正常供应。

它们为何选中株洲

在城市发展的逻辑里,国际便利店品牌已经超过了商业体的概念,被认为是衡量一座城市商业成熟度甚至发展阶段象征的符号。也因此,诸如“为什么你的城市没有7-ELEVEN便利店”等问题在互联网上讨论热度经久不衰。

2019年,中国商务部发布的《关于推动便利店的品牌化和连锁化三年行动的通知》提出,带动二、三线城市便利店发展,引入新品牌形成鲶鱼效应,刺激二、三线城市商业进步,也助力连锁便利店品牌下沉。

根据国际便利店经验,当人均GDP达1万美元时进入行业成熟期。对于2021年人均GDP达到8.79万元的株洲而言,显然已具备进入便利店行业成熟期的条件。

2019年10月17日,友阿股份与7-ELEVEN举办特许经营

签约仪式,正式获得7-ELEVEN的湖南省经营授权,并于2020年在长沙开设我省首家7-ELEVEN。

“在长株潭融城一体化的大背景下,综合考量供应链覆盖能力、城市GDP、人均可支配收入等因素,株洲成为了湖南7-ELEVEN走出长沙的首选。”7-ELEVEN相关负责人表示,株洲作为全省经济水平靠前的城市,具备开设现代便利店的先决条件,而且株洲离长沙的距离仅40余公里,完全在供应链的覆盖范围内。

株洲大汉悦中心相关负责人表示,从2021年底开始,公司多次在长沙与品牌方沟通合同方式,邀约品牌方来株洲实地考察,最终在大汉集团与友阿集团高层的努力推动下,历时三个月完成了合同签订。

它们将给株洲带来什么

“7-ELEVEN、中百罗森等国际便利店品牌入驻株洲,是品牌下沉策略的体现,也是国际品牌对城市经济发展和消费水平的认可。”在商业观察员杨淑华看来,在二、三线城市中,一批有闲有钱的年轻一代,对消费升级有强烈的渴求,这与国际品牌下沉策略相互契合。

而从产业的角度来看,知名国际连锁便利店强势进入后,其远播的声名、严苛的管理、标准的生产流程,势必会在现有便利店内引发鲶鱼效应,带动本土企业实现内部提升,助推株洲的商业生态更加成熟完善。

“所谓强者恒强,一个品牌能做大、做强,一定有其独特的核心基因。”杨淑华表示,国外便利店品牌拥有相对完整的渠道链和成熟的运行机制,这将给株洲本土商业带来积极的启发。

以7-ELEVEN为例,该企业在对经营本质价值观的思考时,始终坚持以市场需求、消费者需求为核心,有所取舍。“我们在选择商品时,不考虑厂家给出的条件,而是优先考虑消费者需要什么样的商品。因为如果是畅销商品,厂家肯定不会给出很优惠的条件,而只要这个商品是畅销的,顾客所需的,即使条件稍微差一些,我们都会选择。”7-ELEVEN前任中国董事长内田慎治曾在采访时说道。

国外企业独特的管理模式也将为本土化便利店提供极佳的范本。

“现阶段,国内品牌便利店从外观上几乎和7-Eleven没有太大区别,甚至有些店铺在硬件设备和装修上更为精致。但在商品结构管理、采购体系、库存管理、物流配送、数字化等核心能力上,仍处于发展阶段。”杨淑华表示,而7-Eleven始终坚持标准化统一运营、统一采购、统一管理、统一定价、统一配送、统一形象的战略方针,形成了经营管理的现代化模式。

以便利店的鲜食为例,目前中国本土一些便利店模仿7-ELEVEN,推出了鲜食产品,但很多做得并不到位,效果也不是很好。

“7-ELEVEN在打造鲜食产品时,不断加强产品创新,从食材、工艺以及风味上实现迭代升级,提供更加高品质的食品,并对食品的原材料把控和配方持续升级,加注重食品安全和功能性搭配。如其明星产品——关东煮,企业从设备厂家、汤汁制造厂家、各食材供应商、辅料供应商下手,按照不同的组合逻辑,以适应不同客户的需求。”杨淑华说,而这背后所依赖的,包括日配工厂、专用工厂、物流配送、信息系统在内的供应链,才是企业的核心竞争力所在。这些思路和模式都值得本地企业学习和思考。

国际便利店巨头来了

株洲日报全媒体记者任远



便利店内,各类商品琳琅满目。
株洲日报全媒体记者/任远 摄



7-ELEVEN门口,有年轻消费者悠闲地玩着手机。株洲日报全媒体记者/任远 摄



便利店内,新鲜的关东煮受到消费者喜爱。
株洲日报全媒体记者/任远 摄

