



随着老牌商超精细化转型，主攻社区，贴近邻里之后，以往在小区里无限风光的便利店生意开始变得难做了。如何保持自己的优势的同时，能够与麻雀化的超市大卖场相抗衡，成了便利店业务面临的新考验。

这四个趋势或许可以帮上忙。

和电商大牌合作

零售渠道的拓展，自然是少不了电商的身影。



天猫小店（图片来源：联商网）



京东便利店（图片来源：联商网）

阿里零售通

阿里巴巴自 2016 年推出了零售通，帮助小型零售商和夫妻店转型成为“天猫小店”，并帮助他们进行销售和运营分析，特别是在帮助他们选择商品和管理库存方面。这样小微和夫妻店就不会有很大的库存压力，可以把注意力放在其他其核心竞争力上。

2019 年 3 月，阿里巴巴已经有 130 万家夫妻店和非连锁型便利店与零售通合作。同时阿里巴巴也和 50 家国内外品牌达成了商务合作关系。

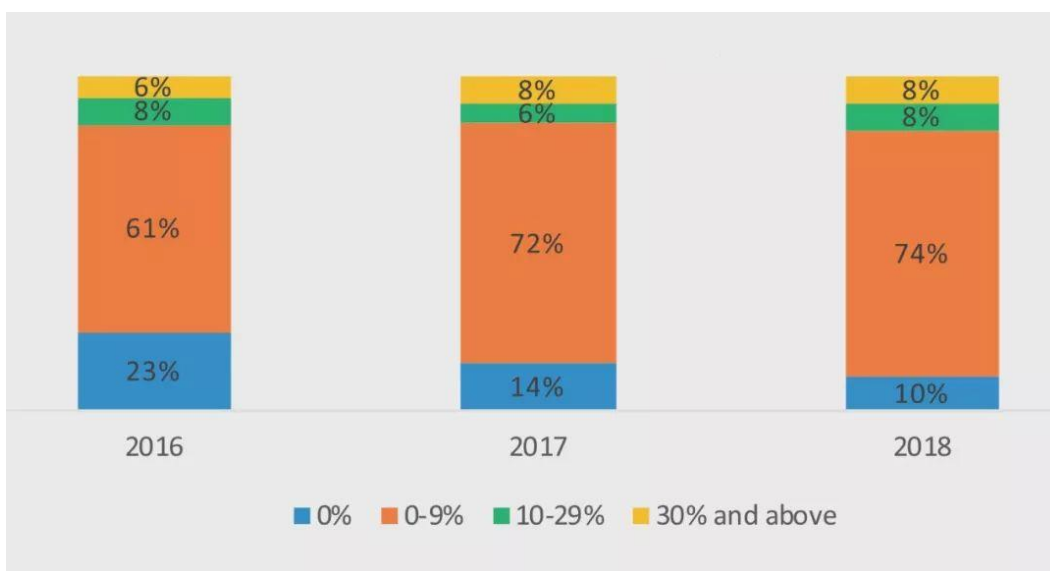
京东新通路

京东的新通路针对便利店，特别是低线和农村市场，帮助当地的小店转型改造店面，培训人员，以及协助采购商品和提供品牌服务等。同样，申请者新通路需要交付一笔预付款，然后将店名改为京东便利店，便可以通过掌柜宝进行下单采购，也可以通过京东到家完成配送服务，以及通过京喜社交电商平台来优化消费者的线上购物体验。

便利店也要有自营品牌

其实本身便利店做自营品牌也不是什么新鲜事了。全家在中国推出了自营零食品牌 YUMMY, 7-11 也推出了自己的自营系列 Seven Select。

不过调查显示，中国便利店自营品牌的发展仍然远远落后于日本。来自中国连锁经营协会和毕马威的联合调查显示，中国有超过 90% 的受访便利店有自营产品，但是自营产品占到其总销售额的比例只有 10% 多一些。而日本，自营商品的销售额占比可以达到 40%-50%。



受访便利店中，自营品牌销售占总销售额的比例的统计，可以看出，2018 年，大部分便利店自营品牌的销售占比仍只有 0%-9% 之间，而只有极少数的店铺可以做到 10% 以上。是差距，也是潜力。

安达便利店

除了研发自营品牌之外，还有的便利店通过与第三方合作的方式销售自营产品。安达便利店就和网易严选合作，销售其充电线，笔记本，拖鞋等日用品。



图片来源：联商网

扩大产品类目

罗森

2019年12月，超市发罗森北京岭南路店开业，在这家100平方米的新店内，专门划出20平方米的区域出售生鲜。



图片来源：联商网

北京岭南路店是超市发加盟罗森的第24家门店，也是第一家引进生鲜销售的门店，主要销售居民一日三餐所需蔬菜和水果。

不过，早在2014年7-eleven就尝试在北京的社区店内销售普通的时令蔬菜及净菜产品；北京本土便利店品牌好邻居也推出了“绿标店”，除了便利店的常规商品之外，还增加了蔬菜水果销售。

物美

2019年5月，物美获得许可，在北京的11家分店销售近200种乙类非处方药以及50种医疗器械，且每家分店都配有一名医师协助消费者选购。



图片来源：物美官网

社区化 O2O 服务

数字化，以前是，现在是，未来也必将是核心竞争力之一。

但其实数字化对于便利店来说并不只是人脸支付，自助结账，线上下单这些。便利店面向社区，而社区消费者最主要的特征就是追求便利化，所以便利店的数字化之路除了购买端之外，配送端的数字化也要具备并完善。

而与一些第三方 O2O 平台合作就是其中一个捷径。包括京东到家，饿了么，美团外卖，甚至达达，uu 跑腿这些都与全国各地的便利店合作展开配送服务。根据京东到家的统计指出，截至 2018 年 7 月，京东到家与全国超过 10000 家便利店开展了 O2O 服务。

数字化配送服务是便利店的新主攻方向，也是社区最后一百米的核心竞争力之一。

联系我们

亚洲分销与零售

Teresa Lam

副总裁

电邮: teresalam@fung1937.com

李晓怡

高级研究经理

电邮: christyli@fung1937.com



免责声明© 2020 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。本出版物所提供的资料如有错漏而令您蒙受任何直接或间接之损失，本中心概不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。