

数据

2021年中国城市便利店指数显示,在全国39个重点城市中,厦门便利店发展指数位居榜首。

其中,连锁便利店饱和度较高,每3443人就有一家便利店;2020年厦门市的便利店数量增长率先达到了7.1%,为所有城市中发展最高。

近一年来,厦门新开2264家便利店,超5年来新开便利店总数的1/3。



图片来源视觉中国

厦门一年新增2264家

便利店 站上新风口

2022中国便利店大会计划在厦门举办。这一行业盛会为何选在人口规模不大、地处东南一隅的厦门?记者调查发现,近两年来,以7-Eleven、LAWSON(罗森)、邻几等为代表的网红“新”便利店花式入局,大举拓土;以见福、美宜佳、十分、六意等为代表的知名“老”便利店铆足干劲,提质增效,融合升级……风起云涌的厦门便利店“江湖”吸引了各路玩家的杀入,在资本、圈地、品牌、创新、供应链、服务、产业链延伸等方面拉开商战,掀起了一场场争夺。一组数据可以说明:2021年,厦门便利店发展指数位居全国39个重点城市榜首;近一年来,新开便利店2264家。年轻人不惜花上半个小时等候,只为了试新打卡。便利店凭什么吸引巨大流量,获得年轻人的追捧? “一起听过的歌,吃过的饭,看过的电影,逛过的街,来过的便利店……这些打卡都是美好的生活体验。”一名在便利店买三明治的90后顾客说。创新,是便利店品牌之争的关键。 “便利店不再是销售商品的食杂店,它是生活方式中重要的场景,品牌之争、品质之争、潮流之争已成为便利店商战中的核心竞争。”7-Eleven福建特许经营方相关负责人告诉记者,提升竞争力,不仅包含价格战、首发战,还有供应链带来的综合效益及品牌溢出效应。 该负责人表示,聚焦提升新鲜感、质感、体验感、融合感,7-Eleven开发并打造首发的网红产品,整合跨界合作的独特IP延伸到服务中,消费者可买到数千种商品和数百种新品牌、IP首发品牌。 数据显示,无论是7-Eleven还是LAWSON,网红便利店有80%左右的首发品牌,同时,各种网红IP联名也成为吸引年轻人的新战场,网红餐饮,也成为吸引流量的一大法宝——而这些都是对品牌便利店资本、实力、人才、供应链的全面考验。 融入商圈是另一种重要的“打法”。7-Eleven首店落户中华城,LAWSON便利店首店开在国贸银泰……在各大商圈,便利店品牌毗邻而立的景象随处可见。之前便利店较多开在社区,现在更多便利店融入了各大商圈中,占据商圈“C位”……其背后的逻辑,仍然是竞争。

本版文/本报记者 沈彦彦 通讯员 高流 陆展超 本版图/本报记者 张奇辉(除署名外)

记者手记

便利店 这把“火” 或应烧得更理性

从占风口到拼赛道,从井喷式融投资到烧钱千亿离场,从万众拼团到平台没落……近几年来,“线上+线下”社区团购的热潮退去,画出了一条从起高楼,宴宾客,到黯然商场的行业“抛物线”。而让人意外的是,模式更为传统、业态更为朴素的便利店行业,却在新零售时代,展现出了非凡的韧性,在多重元素的共同推动下,进入了快速发展的黄金时期。 可以肯定的是,如今,厦门便利店行业迎来春天,进入了百花齐放、充分竞争的时代,采访过程中,面对一摞摞发展数据,折射出的,有行业发展水平的参差不齐,有经营表现的好坏不一,也有烧完资金后资本的抽身离场。

圈地之争

7-Eleven、六意、万嘉、见福、邻几等纷纷落户扩张,LAWSON计划两三年再开数百家

老品牌新网红

从食杂店、小卖部再到便利店,作为零售行业中古老的业态之一,便利店作为“邻居业态”存续了数百年,如今,却站上以线上和到家零售业态为代表的第三次零售革命时代的“新风口”。

近一年来,厦门新开了2264家便利店,超5年来新开便利店总数的1/3。炙手可热的便利店成为许多人投资经营的香饽饽。厦门的一名便利店投资者黄先生加盟了2个新品牌网红便利店,事实证明,这是一笔精明的投资——半年以来,加盟便利店再转手,已经给他带来了超过20万元的经营收益。投资古老的便利店业态,凭什么能赚“风口”的钱?他将原因归结为大环境、大资本、大扩张,还有新体验带来的流量效益。

厦门便利店在国内的影响力和号召力来源于特区先行先试政策环境的沃土:2020年,我市商务局等12个部门联合出台《厦门市推动品牌连锁便利店发展实施方案》,全链条鼓励便利店加快品牌化连锁化发展步伐;去年,市商务局又印发《厦门市促进消费增长若干措施》,对本市大型连锁便利店及生鲜便利店企业新开门店予以奖励,单家企业合计最高奖励金额达200万元;同时,市商务局等13部门联合出台《关于进一步促进厦门市生鲜便利店发展若干措施》,全面助推厦门成为全国首批入围一刻钟便民生活圈试点的城市。既“策马引凤”又“固巢养凤”——今年,我市共兑现便利店品牌连锁企业补贴275万元。

便利店的发展绝不是简单的加盟游戏——在资本及行业资深管理企业的“加持”下,厦门的便利店品牌按下了全面扩张的“加速键”。

福建企业三福百货获得日资便利店7-Eleven在福建地区的特许经营权,7-Eleven在2021年底挺进厦门,开出首批3家门店。这也是继2019年福州品牌六意、万嘉等便利店进驻厦门之后,又一来自福州资本的便利店进驻鹭岛。7-Eleven岛内岛外并重拓店,尤其是集美区数量较多,截至7月底,7-Eleven在厦门已开出11家门店,还有数家在围挡装修中。

2022年1月,LAWSON正式接管“天虹微盟”,通过资产收购及开放加盟的方式在厦门多点开花。今年6月1日,LAWSON厦门首批8家门店齐开,这也是福建的首批门店——在当天的开业仪式上,华南、西部地区总代表,广东、深圳罗森总经理藤原孝司介绍,今年LAWSON将在厦门布局100家门店,LAWSON的IP门店将在不久的将来出现在厦门市场,未来二三年,厦门及近郊地区计划达到500家门店的规模。短短两个月,LAWSON已在厦门开出19家门店。

“邻几又添新成员,这是7月份在福建新开的第4家门店——集美印斗路店”。7月份,邻几福建区域负责人邱念第四次在朋友圈里晒出邻几的新店,他用这种方式传递邻几跑马圈地的速度。这个来自安徽省的知名便利店品牌,6月21日在厦开出首批16家便利店后,宣告区域总部花落翔安区,之后1个月内,邻几在厦门新开3店,连锁矩阵数量达到19家。

“新”网红便利店花式入局,本省、本市的“老”资深便利店也燃起烽火,准备迎战。2016年,珍熙便利店开始在厦密集开店,2021年7月,六意与珍熙合并运营,六意顺势进入地铁经营。本土知名品牌见福在数量上也已达到近600家,仍然马不停蹄加快圈地,半年来新开近20家店。



新景中心便利店一条街。

品牌之争

网红便利店成商圈新“标配”

网红IP联合网红餐饮打造时尚场景,让便利店受到年轻人追捧

单日营业额近50万元——去年12月17日,7-Eleven在中华城阳光街入口的厦门首店,创造了这样一个业绩神话,刷新了华东区域便利店营业额的历史纪录。年轻人不惜花上半个小时等候,只为了试新打卡。便利店凭什么吸引巨大流量,获得年轻人的追捧? “一起听过的歌,吃过的饭,看过的电影,逛过的街,来过的便利店……这些打卡都是美好的生活体验。”一名在便利店买三明治的90后顾客说。

创新,是便利店品牌之争的关键。 “便利店不再是销售商品的食杂店,它是生活方式中重要的场景,品牌之争、品质之争、潮流之争已成为便利店商战中的核心竞争。”7-Eleven福建特许经营方相关负责人告诉记者,提升竞争力,不仅包含价格战、首发战,还有供应链带来的综合效益及品牌溢出效应。

该负责人表示,聚焦提升新鲜感、质感、体验感、融合感,7-Eleven开发并打造首发的网红产品,整合跨界合作的独特IP延伸到服务中,消费者可买到数千种商品和数百种新品牌、IP首发品牌。 数据显示,无论是7-Eleven还是LAWSON,网红便利店有80%左右的首发品牌,同时,各种网红IP联名也成为吸引年轻人的新战场,网红餐饮,也成为吸引流量的一大法宝——而这些都是对品牌便利店资本、实力、人才、供应链的全面考验。

融入商圈是另一种重要的“打法”。7-Eleven首店落户中华城,LAWSON便利店首店开在国贸银泰……在各大商圈,便利店品牌毗邻而立的景象随处可见。之前便利店较多开在社区,现在更多便利店融入了各大商圈中,占据商圈“C位”……其背后的逻辑,仍然是竞争。

融入商圈是另一种重要的“打法”。7-Eleven首店落户中华城,LAWSON便利店首店开在国贸银泰……在各大商圈,便利店品牌毗邻而立的景象随处可见。之前便利店较多开在社区,现在更多便利店融入了各大商圈中,占据商圈“C位”……其背后的逻辑,仍然是竞争。



不少便利店成了年轻人打卡的地方。

业内人士分析,知名购物中心有助于吸引更多消费的主力军和营销的主要受众——年轻人。特色商圈,进驻首店,网红时尚,便利生活,这些要素的组合碰撞,带来新提升和新商机,可以展现一个更高的发展维度。

从社区服务到如何展示品牌,便利店进一步融入了我市的商脉。近年来,购物中心通过不断引入新场景、新业态,给消费者带来新鲜感,满足消费者需求。如今,网红便利店品牌也成了各大商圈争相引进的“潮牌”,随着便民生活圈的打造,夜经济的发展,便利店的外延和内涵不断提升,品牌便利店正在成为购物中心竞争的新标配。

对于便利店来说,与知名购物中心融为一体,提升了便利店的品牌形象,打造时尚场景氛围,同时带来更多“潮链接”,实现互利共赢。

融合之争

本土便利店找到发展密码 融资资源融渠道

鲜食、卖药、电商直播、提供更多便民服务,便利店正更加贴近生活

面对LAWSON、7-Eleven的品牌光环和邻几背后的资本推举,本土便利店陷入了发展思考:第三次零售革命已至,面对新零售和新品牌的夹击,如何在品牌和资本的强势攻势下保持优势,突围提质? 一个“融”字开启了便利店发展的新时代。

“便利店门店的数量只是前端,而决定发展潜能和实力的,则是仓储和配送体系。”厦门市商业联合会常务副会长兼秘书长林雄彪认为,无论是熟食还是鲜食,越靠近消费者,流转的速度越快,就越能带来良性连锁效益。“本土品牌便利店,也正在通过线上线下的融合、链条的融合尝试突围。”

2020年,我市出台《厦门市直播电商发展行动方案(2020-2022)》,对符合条件的直播电商基地给予每年100万元的奖励,见福在全市便利店企业中率先试水,建设福客电商直播基地,进一步提升零售数字化水平。在新零售的带动下,见福便利店先后获得红杉资本和京东集团的投资,建成一座总建筑面积11万平方米的现代化园区。这个产业园涵盖了多温带仓储物流配送中心、鲜食工厂、烘焙厂、OEM工厂、生活配套中心、研发中心等,配送中心预计可以为5000家以上门店提供物流。



市民在便利店内使用“e政务”。

得鲜食者得天下,当前,我市鼓励便利店内设置就餐、休闲区域,推进便利店+餐饮休闲,提高便民服务水平。最近,芸盈星街与美宜佳跨界融合,打造的美宜佳鲜食便利店即将开业;见福从发力便当到预订预制菜,举办预制菜论坛,已经拥有“咖啡”“美食家”和“素食生活”等自主品牌,以硬实力强化了自身核心优势;十分便利店则有“食芬”烘焙和“十分咖啡”等拳头产品……

“融合多维度服务,增加搭载与便利店也成为便利店发展的趋势。”国际商业地产知名顾问机构戴德梁行的福建区域总经理、高级执行董事潘育敏说,今年,厦门市发出首张面向连锁便利店经营乙类非处方药的《药品经营许可证》,强化了便利店的服务功能。同样,融入便利店的厦门“e政务”便民服务站也是如此——便利店搭载金融、快递、旅游、维修等商业服务项目,叠加政务和公共服务种类,更有代收代缴、代收代发、打印复印、洗衣家政等便民业务……毫无疑问,便利店发展体现一个“融”字,为市民提供了更便利的生活,也让便利店找到了发展密码。