

消费视窗·生活性服务业如何升级③

便民服务很受欢迎,转型升级还须发力

科技,让便利店更便民

本报记者 林丽鹂



核心阅读

便利店行业发展很快,但也存在连锁化程度低、服务参差不齐等问题。应运用新技术撬动便利店服务升级,推动品牌化发展、创新智能化经营、提升连锁化水平,让便利店更加便民。

便利消费方便省心

有报告显示,我国便利店门店数量已达12.2万家

清晨,北京朝阳区京旺家园居民陈冬梅到小区门口的“便利蜂”便利店买早餐,“包子、油条、烧饼什么都有,不仅种类多,还离家近,买着方便。还可以在便利蜂APP(手机应用)上点餐,由店员送餐上门,居民足不出户就能享受美食。”

深夜,南京市居民徐晓加完班回家,“在‘苏宁小店’便利店买点关东煮,或者来一份面食,再喝碗热汤,犒劳一下自己,才算为一天画上圆满的句号。”

离开苏宁小店时,徐晓还顺便取走了店里帮他代收的快递,“白天家里没人收快递,放在楼道里又不放心,家门口的便利店代收快递真是方便又省心。”

便利店一般位于社区一隅或路边街角,因距离近、省时、省力而受到居民欢迎。除了日用消费品零售,很多店面因地制宜为周边居民提供早餐、接收快递等多种服务,这些新式便利店在方便居民生活的同时,自身也增加了盈利点,还有利于推动城市新零售业发展、助力经济增长。

中国连锁经营协会发布的《2019年中国便利店发展报告》显示,2018年中国便利店前100强企业实现销售额2264亿元,增长19%;全国便利店门店数量达到12.2万家,较上年增长14%,便利店业态蓬勃发展。

新式便利店带来的商机也吸引了传统零售商。北京超市发超市公司常务副总经理赵萌说:“超市发一直在做百姓的‘菜篮子’‘肉案子’‘米袋子’,主要服务社区中老年客群。对很多年轻人来说,我们传统的超市服务往往触及不到他们。因此,2017年我们决定启动便利店模块,销售饭团、快餐、甜品等鲜食,为年轻客群提供一个人一餐饭的服务。结合商圈特点将24小时便利店、免费阅读空间、提

供修表配钥匙、洗衣修鞋、15元快剪理发等便民服务的‘社区商业服务e中心’,和传统的生鲜食材超市组合起来,为百姓提供更贴心的服务。”

中国连锁经营协会会长裴亮说,便利店是广大消费者追求美好生活的重要平台,期待各地相关部门有更多扶持便利店发展的政策出台,为便利店提供更好的发展环境。

行业发展仍存短板

一些便利店服务标准差距大,同质化商品多,特色不明显,竞争力偏弱

“老板,您这货架上的东西怎么这么多?”不久前,记者走进北京市西大望路上的一家便利店,看到有几个货架已经空了,零星摆放着一些水果,店内几乎没有鲜食,其他货架上摆放的商品有些已经落了一层浮灰。

“我准备撤店了,客流一直上不来,不想

再坚持了。”这家便利店的老板告诉记者,他是第一次加盟做便利店,从开始选址到后期经营都缺乏经验。这家便利店向北约一公里,曾有一家邻家便利店,前两年就已经关闭了。

近年来,在一些便利店品牌增加开店的同时,也有一些便利店遭遇困境,或关店、或转卖。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍介绍,便利店是一种运营成本比较高的零售业态。“便利店看似经营简单,实际上这一行业成本控制的难度要远高于其他零售业态。如果企业内部成本管控失效、管理不完善,加之产品购买频率低、跟不上市场需求变化的脚步,便利店就很难实现盈利。”

“便利店往往开在人流集中的地段,房租成本比较高。”赵萌说,如果便利店房租达到每天每平方米20元,就很难盈利。盲目扩张,不仅其自身可能会面临经营风险,也会给行业带来压力。

在罗森(北京)有限公司副总经理车文焕看来,“中国便利店大多由个人小店转变而来,服务标准差异大,同质化商品多,特色不明显,竞争力偏弱,这是一些便利店不能做大做强的原因所在。”

中商产业研究院发布的《2020—2025年中国便利店行业市场前景及投资机会研究报告》显示,销售额较上一年实现增长的便利店主要得益于门店商品结构的调整、运营能力提升、配送效率提高等因素。

便利蜂执行董事薛恩远认为,我国便利店品牌数量有200多个,前十大品牌的门店数和销售额占比都还比较低,行业集中度有较大提升空间。

用新技术撬动发展

发展智慧型便利店,提供精准销售和引导消费等全新体验,实现“智能商业”

在南京,徐庄软件园内的苏宁小店安装了摄像头和重力感应货架,利用“视觉识别+

重量感应”系统即可精准获取商品信息,消费者从货架取下的商品自动加入虚拟购物车,放回商品时则自动清除。利用人脸识别技术,会员出店时闸机自动开门放行,同步完成扣款,平均购物时间将节省45秒,买一瓶矿泉水最快1秒。

在北京,便利蜂首城国际店每天应该卖多少货,订多少货,以及每一个货架上的商品应该怎么摆、放多深,全都是系统算出来的。店员只要做到友好服务和保持环境卫生即可,其他均可实现自动化决策,无需人工参与。

近年来,越来越多的便利店有了浓浓的“科技味”。今年1月,商务部等13部门联合印发了《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》,从加强规划政策引导、深化“放管服”改革、推动品牌化发展、创新智能化经营、提升连锁化水平等5方面,提出18项政策措施,力促连锁便利店建设,推动消费升级。

便利店的升级离不开科技的助力。苏宁小店集团副总裁韩鹏认为,未来将大力发展智慧型便利店,旨在运用科技力量,创新商业模式,借助线上线下融合的全渠道,深入了解和挖掘居民的日常消费偏好和需求,加强数据的使用和管理,提供精准销售和引导消费等全新体验,实现“智能商业”。同时,成为“智慧社区”和“智慧城市”的重要基础。

薛恩远说,便利蜂创立之初就用数字化重构整个便利店业务,实现全链条数字化掌控。未来,便利店行业一定会迎来前所未有的变化,新消费升级、大数据驱动、人工智能技术的应用都将参与其中。

“国内消费者的需求在变,十几年前只要店内干净舒服,能买到标准化的商品就够了,现在的消费者更成熟、更理性,需求更加个性化。我们要不断适应消费者的新需求,依靠科技升级软硬件,这样才能跟上消费升级趋势,真正挖掘出国内市场的潜力。”赵萌说。

上图:便利蜂通过对生产、物流、门店和消费者实行全链路数字化,突破传统便利店“以人管店”的业务模式,实现门店的快速扩张。图为开在北京某社区的一家便利蜂门店。 影像中国

生活漫步

今年春节市场,电商作用更加凸显,直播电商、社交电商、“不打烊”服务等消费新业态、新模式加速迸发,以新消费引领新供给、以新供给满足新消费的特征更加明显

鼠年春节,由于新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响,显得与往年不一样,对线下消费的影响尤为明显。但从各家电商平台监测到的“年货节”消费数据看,人们的消费热情不减。无论是从消费理念、消费内容、消费渠道等角度,还是从服务消费、城乡消费、网上消费等领域,都能看出居民消费正朝着智能、绿色、健康、安全的方向加速转变。居民消费加快升级,电商创新层出不穷,以新消费引领新供给、以新供给满足新消费的特征更加明显。

直播电商消费,够新潮。“感兴趣就买一件呗”“正品好货,买它”……这个春节,进入直播间跟着主播买东西成为一种消费新时尚。不只是护肤产品、服装鞋帽、零食礼盒,甚至家电、汽车等都纷纷登陆直播间,成为抢手年货。带货主播有农业大户也有公司总裁,有普通店主也有网红达人,直播形式更有全球直播过大年、老字号直播,AR、VR直播等形式,均以互动、直观的新消费模式,让购物体验越来越好。

社交电商消费,够新鲜。这个春节,越来越多的人加入社交电商优惠购物大军中。借助拼团、拼购等电商消费新形式,洗碗机、吹风机、定制奶糖、进口车厘子、扫地机器人、智能变频冰箱等品质化、品牌化、好口碑的高性价比商品“飞入寻常百姓家”。人们通过分享、交流、互动,让消费行为更有乐趣,也让消费理念更理性。

这个春节,只要在电商平台一键下单,很多商品与服务需求能得到满足。比如针对快递配送服务、生鲜消费等需求,不少物流电商、生鲜电商、新零售电商企业纷纷推出“春节不打烊”活动,给这个别样的春节带来更多的民生温度。

今年春节消费的变化,是我国消费对经济增长的基础性作用进一步巩固的生动反映。我国拥有14亿人口,中等收入群体达4亿多人,人均GDP超过1万美元,对高品质商品和服务的消费需求日益旺盛。随着政策红利的持续释放,市场主体活力持续增加,品质商品、特色餐饮、休闲娱乐、文化旅游、体育健康等供给基础将不断夯实,人民群众个性化、多样化的消费需求将得到更好满足,相应的,更多消费新亮点、新热点也将涌现出来。未来,消费增长对经济增长的作用将更加突出,多彩斑斓的消费方式也将给人们增添更多获得感、幸福感、安全感。

资讯

连锁经营协会发布果蔬商品流通实施指引

本报电 为更好地推动“生鲜供应链标准化行动计划”,帮助零售企业提升果蔬商品流通效率,中国连锁经营协会日前联合标准化机构、连锁零售企业、生鲜果蔬种植户及相关服务商发布《果蔬商品流通实施指引》,进一步推动标准化果蔬周转管的应用与普及,提升全行业供应链效率。

中国连锁经营协会建议,供应链各环节企业统一采用标准化果蔬周转管,对于不符合标准的周转管逐年淘汰,力争到2021年底,快速消费品百强企业原产地直采的果蔬类商品中,超过50%的库存采用标准化生鲜周转管进行储运。

业内人士表示,果蔬供应商对农产品进行集中收储、加工、包装,然后分销给相应渠道,改善了果蔬商品品质。建议上下环节通过合同约定双方的权权利,通过上游果蔬供应商的集中信息处理,对生产过程实施连续监管。

(邵 雷)

烹饪协会推动行业提升质量安全

本报电 为促进餐饮企业整体质量水平提升,改善消费者用餐体验,中国烹饪协会将开展2020年餐饮业质量安全提升工程示范单位创建活动,着重突出创新型、美食街区、代表性区域等,通过推出一批可复制可推广的典型经验,树立餐饮业质量安全提升工程的成功经验模式,搭建企业间相互学习交流的平台,促进餐饮行业的可持续健康发展。

中国烹饪协会建议,为有效提高餐饮安全管理水平,积极采用“明厨亮灶”方式,完善公开透明监督措施。设立中央厨房的单位应具备完善的冷链运输配送系统和工作模式,确保物流配送过程的安全。结合“互联网+”模式,开展网络订餐,确保送餐食品安全、卫生;一次性送餐器具材料符合食品安全和可降解要求,减少环境污染;保证餐厨垃圾合理化处理。

(晓 琪)

本版责编:欧阳洁

延伸阅读

推动品牌连锁便利店加快发展

今年1月,商务部等13部门联合印发《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》,提出优化便利店营商环境,推动便利店品牌化、连锁化、智能化发展。

加强规划政策引导,优化网点布局。进一步推动落实新建社区商业和综合服务设施面积占社区总建筑面积比例不低于10%的要求;鼓励品牌连锁便利店企业由中心城市向周边城市、小城镇及农村拓展,便利城乡居民消费。

推进便利店品牌化建设。支持品牌连锁便利店统一设置代表企业特色的标识牌匾,提升品牌认知度;鼓励企业加强与知名

文娱品牌合作,建设文化主题便利店,发展集文化服务和便民服务等功能于一体的“书店+便利店”模式。

推动门店数字化改造,鼓励采用数字货架、电子价签、无线射频等商品管理技术,提升门店服务智能化水平;鼓励企业整合连锁门店资源与在线流量资源,通过自建线上系统、会员体系,或加强与电商、配送等平台企业合作,大力推进连锁便利店O2O模式,开展全渠道经营,为居民提供线上下单、线下体验、配送到家、社区团购等服务。

(茂 边整理)

消费万花筒

据业内人士分析,2019年国内民宿市场渗透率(市场上现有需求和潜在市场需求的比率)约为3%,未来这一行业还有较大增长空间。随着我国对全域旅游、乡村旅游政策扶持力度加大,移动互联网技术发展持续提升民宿用户体验,公众对共享住宿的接受度和消费意愿将会越来越高,民宿行业未来发展前景可期。

作为一种新兴的非标准住宿业态,民宿对传统标准酒店住宿业起到明显的补充作用。目前美团民宿交易额占美团酒店交易额的比例约为4.8%,且整体呈现上升趋势。从各省份民宿交易额看,广东省民宿交易额占比首位,交易额占全国市场的11.6%,交易额排名前10位的省市依次为广东

公众接受度和消费意愿越来越高

民宿行业前景可期

尚 文

省、北京市、四川省、江苏省、山东省、陕西省、重庆市、上海市、浙江省、湖北省,上述十省市交易额占全国民宿市场交易额比例超过65%。

数据显示,2019年民宿预订以女性消费者为主,占比55.7%。从民宿产品用户年龄层分布来看,40岁以下人群占整体消费者比

例达到86.2%,可见国内民宿产品受众偏向年轻化。其中,90后是民宿消费的主力军,90后消费者的订单量占比约58.9%,80后占比约27.3%。

从消费品类偏好看,用户在住民宿期间,同时消费餐饮品类的比例约占30.8%,同时消费非餐饮品类的比例约占28.2%。这说明

民宿消费对其他品类的消费具有一定的带动作用。

民宿行业在高速增长的同时,面临规范化发展、高质量发展的转型压力。中国饭店协会的专家表示,应积极利用大数据优势开展科技创新,努力促进民宿行业健康可持续发展。

目前我国民宿行业正在逐步规范过程中。据不完全统计,除文化和旅游部发布的民宿行业标准《旅游民宿基本要求与评价》外,北京、上海、四川等省市已出台或即将出台民宿行业监管政策。“希望尽快完善共享住宿行业自律标准,促进民宿规范化经营。”业内人士表示。

专家建议,相关政府部门应继续坚持包容审慎的监管理念,结合民宿行业发展的现状、特点,充分考虑行业对经济增长、就业带动作用,制定出台更多鼓励行业发展、可执行可落地的政策。