

# **An Analysis of the Status Quo of the Development of China's Convenience Stores and Reflections on the Future Direction of Convenience Stores under the New Retail**

Zhuang Xiangyu

Law School, Linyi University, Linyi, Shandong, China

zhuangxiangyu@lyu.edu.cn

**Keywords:** Convenience store, New retail, Model innovation.

**Abstract.** Convenience store mode has maintained a steadily growing trend since it was introduced into China. With the development of China's society and economy, more and more traditional large-scale retail businesses begin to set foot in convenience store industry under the impact of e-commerce. Nowadays, convenience store industry should conform to the trend of the times, combine with Internet Commerce, create a more perfect business model, and produce a new community retail mode suitable for Chinese society.

## **关于中国便利店发展现状分析及新零售下便利店未来发展方向思考**

庄翔宇

临沂大学法学院, 临沂, 山东, 中国

zhuangxiangyu@lyu.edu.cn

**关键词:** 便利店; 新零售; 模式创新

**中文摘要.** 便利店模式传入中国之后一直保持着稳健增长的态势, 随着中国社会、经济的发展, 在电子商务的冲击下越来越多的传统大型零售业开始涉足便利店行业, 而现如今的便利店行业更应顺应时代发展的趋势, 与互联网电子商务相结合, 打造出更完善商业模式, 走出一条适合中国社会的社区新零售模式。

### **1. 引言**

随着移动互联网、电子商务和O2O的逐渐普及, 传统零售行业正在受到前所未有的冲击, 曾经让业内无比仰望的传统零售行业, 顷刻间就被冲击的焦头烂额, 而在这些冲击下唯独逆势增长的便是便利店模式。从2010年起连续7年的时间里, 中国便利店行业销售额一直保持两位数增长, 且从2011年起, 就超越了百货商场和超市等其他零售业态的增速。便利店这个传统零售业态, 以及社区这个此前不曾被重视的消费场景, 在2018年将成为了新零售变革的先行者。

#### **1.1 便利店行业的发展历史**

1927年, 美国德克萨斯州的南方公司发明了现在我们非常熟悉的格式化便利店模式, 这种模式成为世界上首家便利店的原型。随后, 南方公司于1946年创建了世界上第一家真正意义上的便利店——7-Eleven。便利店首创至今美国本土共有包括加油站型便利店在内的共计15

万家以上的便利店，营业额超过2300亿美元。而便利店模式真正得到了爆发式发展是在亚洲。在上个世纪70年代，日本企业“Ito Yokado”与美国南方公司签订了协议，正式将7-Eleven这个便利店品牌引进日本。7-Eleven日本公司自1974年创立以来，每年都保持着增长势头。现在7-Eleven日本公司拥有8000多员工，在2016年创造利润近100亿元，人均创造利润近120万元。1975年开始，它开始转变为24小时全天营业，成为日本最流行的连锁便利店。另一个便利店模式非常发达的地区是在中国的台湾。1978年台湾统一企业投资设立“统一超级商店股份有限公司”，并在1979年引入了7-Eleven便利店。统一公司一直在努力探索，最终开启了台湾地区便利店行业的黄金时代。时至今日台湾地区仍然保持这一个全球最高的记录：每2300个人就拥有一家7-Eleven便利店。

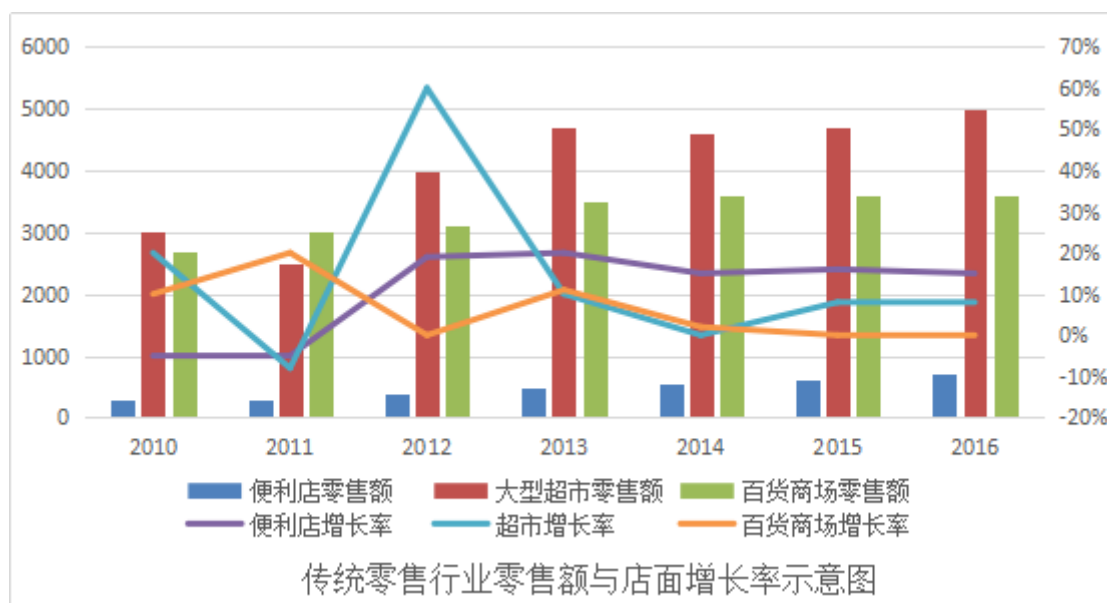
## 2. 中国便利店行业发展现状分析

随着当今中国大陆的城市化持续发展，人口密度增加，居民收入提高，家庭小型化为代表的社会结构的变化，社区经济蓬勃发展，居民消费观也发生了改变，便利店作为一种便捷、时尚的购物消费方式，能很好地满足居民的需求，便利店模式越来越受到大家的欢迎。

### 2.1 便利店行业的逆势增长

在中国，传统零售行业一直以来都是无比仰望和不可撼动的，但近几年这个情况正在发生改变。

2015年，中国的大中型超市有1700多家关门倒闭。2017年沃尔玛中国在三个月内连续关闭了11家门店；华润万家在18个月内自营店由之前的3224家减少到了800多家；家家悦在2017年第一季度关闭了5家门店；保持19年不关一店的大润发也在2017年关闭了2家店。在互联网和O2O的冲击下，在传统零售行业不景气的市场背景下，唯有便利店模式始终保持着两位数的增长。



根据《2017中国便利店发展报告》数据显示，中国品牌连锁便利店行业2017年店铺数量接近10万，增速达13%，销售额达1300亿。如果以便利店密集度计算，日本每家便利店所服务的平均人口数量为2500人，台湾地区为2300人，而在中国大陆每家便利店必须服务超过一万人以上，由此可见中国的城市便利店的密集度过低。除此之外，中国大陆城市便利店的平均销售水平也与日本和台湾地区存在很大差距。可以从这些数据中看出，中国便利店行业与先进国家和地区仍然存在一定的差距。但从另一方面说，中国在便利店行业的发展潜力也是巨大的。

## 2.2 传统零售商场超市向便利店转型

随着传统零售行业发展乏力趋于常态,商场超市等传统大型零售店的生意越来越难做是不争的事实,传统零售业都寄希望于“化大为小”,对应市场进行策略调整。这些传统商超在关店的同时,也在开展新店面,而新店的面积越来越小,社区化成为传统零售商超拓展市场的首选方向,越来越多的连锁超市都加大了在便利店市场的投入。

2017年第一季度,武汉市大型商业集团中百集团加大了社区超市和便利店的投资。新开设了3家小型超市、36家便利店,以及6家生鲜店。数据显示,中百集团旗下的罗森便利店在劳动节假期仅用了三天便完成了420万元的销售额,平均每家门店销售超1.5万元,总体呈稳步上升发展。联华超市计划在2018年新开门店205家,其中便利店占据了新开店面一半的份额。家乐福也将旗下“Easy家乐福”便利店引进中国,并计划在一二线城市增开更多新店,进一步扩充便利店业务。除此之外还有农工商、华润、大润发等企业都涉足进便利店市场,推出了可的、苏果、Vango、飞牛等连锁便利品牌,再加之互联网便利店和无人便利店的出现,2018年的便利店市场扩张将出现井喷现象。

## 3. 新零售下便利店未来发展方向

众多传统零售业开拓社区零售市场,将重点转向便利店业态,也从侧面反映了中国便利店行业的巨大潜力。但是在互联网电子商务时代,便利店也需要顺应现在新零售发展趋势,采取O2O的互联网模式,打造线上线下相互结合的便利店模式才能够得到很多的资源,实现资源整合的最大化,同时加强创新与管理,探索出一条适合当今中国社会的新型便利店模式。

### 3.1 O2O模式和便利店相结合

便利店作为社区经济的不可或缺的一员,其优势在于他只服务于一定的社区区域,不仅为社区居民日常购物提供了便捷,还可以提供各种人性化服务。随着近年来电子商务的普及,加上碎片化时间的增多,人们对吃穿住行的要求也由单一的商家售卖,卖家购买的传统模式向碎片化的即时消费和上门定制服务转变。这种新型的消费需求也就促使了现在火爆的O2O商业模式的形成,这种模式可以使消费者利用碎片化的时间来对消费进行快速决策。而O2O模式的出现使得便利店可以以一种不同的姿态继续发展:消费者可以在享受便利店线下所提供的商品售卖和服务的同时,也享受在线上所带来的方便和快捷。便利店就这样在社区居民和电子商务之间架起了一座桥梁,并且打通了新零售业所谓的“最后一公里”。

### 3.2 电商平台和便利店产生互补

线下的便利店和线上电商平台有着强大的互补作用,具体表现在流量和供应链方面。在便利店和电商平台互补互惠过程中能使得新型便利店得到更大程度上的发展。

1. 流量和商品之间的互补:便利店可以借助电商平台对自己所售卖商品进行库存的扩充,加之便利店流量多为社区居民,电商所覆盖的用户群体更为广泛,形成互补。电商也可以借助便利店社区物流配送上的便捷来销售日用品和生鲜蔬菜类商品,这种互补可实现线上下单、支付,线下及时配送,让社区居民真正体会到新零售带来的便捷。

2. 精致人性化服务和供应链之间的互补:电子商务平台所拥有的大而广的供应链与便利店小规模精细供应链系统进行了互补;同时,电子商务在销售和服务与便利店精致人性化服务产生互补关系。例如,电子商务可以与社区便利店合作,把样品放在便利店做实体展出,在满足用户的线下体验的同时,也给便利店提供了客源,使之成为社区型O2O平台。因此两者深度合作可以明显优化产业链效率。

### 3.3 加强生鲜经营占比

目前受中国城市人口密度大,生活节奏快、压力大等因素的影响,加之居民收入的提高,使得社区居民对健康的生活品质有了更高的要求。所以加强对健康无污染的生鲜蔬菜产品的

经营是新型零售业发展的必然趋势也是未来新零售业销售最大的增长点。据研究统计，顾客对商品的期望值最高的不是价格，而是健康。加之近年来新中产阶级的崛起，未来人们不会再是只以低价为取向，而是更偏爱诸如绿色健康的蔬果等品质型生鲜食品。

### 3.4 软性服务的开发

传统观念认为便利商店本身就是一个买卖和经营商品的地方。主要收入还是要靠商品销售，提供过多的增值及软性服务只会增加店面运营的成本。但就在中国目前的市场环境下，这种只提供基础买卖服务的传统思维方式将在很大程度上限制了社区型便利店的发展。社区便利店相比于大型的超市商场来说商品品类较单一，只能上架自己认为有吸引力的商品。即使便利店努力优化产品结构，增加商品品类，利用有吸引力的营销宣传手段来吸引客户，降低商品价格来增加商店销售额，但由于社区便利店的客户群体基本上是固定的社区居民，就会导致其仅依靠提供单一的售卖服务所带来的利润是有限的。因此，便利店想要更好的发展必须大力发展软性服务的投入，把单纯的销售思维转变成人性化服务思维，如提供报纸订阅、午餐免费加热、免费开水、免费手机充电等软性服务等。虽然这些免费服务无法为便利店带来直接性的收益，甚至还要加大一部分投入，但它起到了收集顾客需求、掌握客户信息和增加便利店流量的重要作用。

## 4. 总结

从当今中国社会发展和零售业发展的趋势来看，新型便利店一定有更广阔的市场发展前景。只要掌握最新的市场动态，看准大环境所带来的市场机遇，再制定一系列符合社会发展的经营方案，便利店行业在整个零售行业中一定会脱颖而出，成为以后社区经济不可或缺的一部分。

## References

- [1] Deng Huiping, Chen Ting, Analysis of the Management Strategies of Community Convenience Stores under the Background of Mobile Internet [J], *Northern Economy and Trade*, vol.02, pp. 66-67, 2017.
- [2] Xiao Ming, Innovation of business model of community convenience stores [J], *Science & Technology Vision*, vol.21, pp. 195+258, 2014.
- [3] Jing Dong, Convenience Stores: Retailing "The Ants" [J], *China Business & Trade*, vol.01, pp. 33, 2008.
- [4] Jiang Ling, O2O Community Convenience Store leads the consumer "last mile" [N], *Lanzhou Daily*, 2016-08-10, (014).
- [5] Xing Yijun, Community O2O and Convenience Store: Who has the final say? [J/OL], *Pintu Business Review*, 2016-01-15, 2016.
- [6] China Chain Store Management Association, 2017 China Convenience Store Development Report [R], *Shanghai: China Chain Store Management Association*, 2017.