

“便利性”+“情绪价值” 海南便利店尝试“老商业新玩法”

7月3日,唐久便利在海南的第三家便利店——海南师范大学店正式开业,开业首日就受到了校内学生的广泛关注与光顾。这一5月刚刚登陆海南的便利店“头部玩家”,将以独特的产品与服务带动起周边居民对便利店的关注。

直至今日,海南便利店市场的发展已经从最初的“夫妻店”,经过24小时便利店“跑马圈地”阶段后,逐步演化成如今“比产品,更比服务”的阶段。记者注意到,越来越多的便利店开始打造复合型场景,探索向消费者提供更多情绪价值,在这一“新业态”中寻找“新玩法”。

□南国都市报记者 王子遥 文/图



便利店内部分热食产品



唐久便利海师店



美宜佳便利店

海南便利店市场又迎“新选手”

“好多热食啊,包子、饭团、三明治、便当等等,价格还都十分便宜。”7月3日一早,在海南师范大学西门外,当天正式开业的唐久便利海师店竖起了醒目的开业招牌与彩旗,还推出了3件75折以及新店超值福袋等活动,受到了海师学生以及周边居民的广泛关注,门店人头攒动,热闹非凡。

这是唐久便利自今年5月进入海南以来,在海口开设的第三家门店。作为一家创立于山西的连锁便利店企业,唐久便利公司截至去年底在全国范围内拥有2300家门店,年销售额超过50亿元,在中国连锁经营协会(CCFA)今年4月30日发布的《2024年中国便利店Top100》榜单,唐久便利排名第15位,已属于国内头部连锁便利店品牌之一。

记者在店内看到,门店面积虽然并不算大,但商品品类却可谓应有尽有。值得关注的是,除了消费者日常随处可以买到的零食、日用品外,唐久便利店还有超过20%的品类是其自有产品,其也在尝试根据海南消费者的需求与喜好进行产品调整。

“海南的产业发展潜力大,地理位置优越,营商环境以及政策支持独一无二。随着自由贸易港的建设和发展,人口相应的增长会带来新的市场需求和发展空间,我们十分愿意在海南进行长期投入和发展。”唐久便利相关负责人直言,近期该品牌第四家门店预计将于本月中旬在海口开业。“从门店覆盖上,未来我们计划将门店覆盖至全岛各地,为海南消费者带来更便捷更放心的产品与服务。”

头部便利店拿下主要市场份额

作为最为贴近老百姓的零售业态,近年来,国内便利店市场持续稳定发展。

根据中国连锁经营协会发布的《2024年中国便利店Top100》,截至去年底,中国便利店TOP100企业门店总数达19.6万家,较2023年净增1.4万家,增幅达7.7%;值得关注的是,行业头部企业集中度也进一步提升,门店数超千家的企业从2023年的31家提升至38家。

“市场资源聚集头部企业的因素有很多,头部企业凭借其品牌影响力、成熟的供应链管理、标准化的运营模式和强大的资金实力,能够更有效地进行市场拓展和资源整合。”中国商业经济学会副会长、自由贸易港(区)专委会会长宋向清告诉记者,通过连锁化扩张,头部便利店企业可以快速占领市场份额,实现规模经济;而一些小型便利店可能因经营不善、资金不足等原因逐渐退出市场。

这一趋势也体现在了海南。随着罗森、today、唐久便利等一系列国内头部连锁便利店入局海南,海南原本以“夫妻店”为主要经营模式的传统小卖店趋于减少,本土便利店品牌的发展势头也有走弱迹象。据不完全统计,截至目前,美宜佳在海南已经超过600家门店,宜之客门店也有约400家,罗森门店数量稳定目前在近200家左右,加之中石化旗下易捷与中石油旗下昆仑好客,以及Today、K5、京东便利店等连锁便利店品牌,众多头部便利店品牌已逐步占据海南便利店的主要市场份额。

宋向清表示,海南作为国际旅游岛,每年吸引着大量的国内外游客,游客的消费能力较强,为便利店提供了丰富的客源和消费需求。此外,随着海南的消费结构不断优化,政策支持力度愈发显著,贸易自由化与投资便利化等相关政策优势也为企业创造了良好的发展环境,有助于降低企业的运营成本,提高企业的盈利能力,也成为便利店企业先后来到海南的重要原因之一。

“规模扩张”or“品质至上”?

近年来,24小时营业的连锁便利店已经开进了海口大街小巷,海南便利店市场也从最初的各企业“跑马圈地”逐步演化至如今“短兵相接”的阶段。如何从便利店的角逐中脱颖而出?企业也在探索各自的发展方向。

便利店内人士周先生告诉记者,在海南的24小时便利店中,美宜佳与宜之客主打“扩张”,主要通过较低的加盟成本与性价比较高的供应链吸引加盟,同时积极探索省内各个市县做下沉市场,走在门店扩张的最前沿,从门店数量营造规模优势;而日系便利店代表的罗森则坚持品质路线,在2020年进入海南后经过一轮扩张后门店数量逐步趋稳,同时逐步优化运营管理效率,依托自有工厂的加持持续进行产品创新。

“目前我们自有工厂出品的产品包括便当、饭团、三明治、甜品、沙拉、现磨咖啡、果汁等,我们还与海南本地企业合作生产椰子水等特色产品,在目前20%的自有产品销售额占比的基础上,我们的目标是这一占比提升至超过50%。”唐久便利相关负责人表示,“此外,我们还推出了1公里范围内免费配送服务,以方便门店周边居民的日常便利需求。”

日系便利店的热食产品逐渐被一些本地居民认识并接受。家住秀英区蓝海家园的陈女士表示,每天一早送小孩上学时,她都会在楼下的便利店给孩子购买热腾腾的包子与牛奶,自己则买上一杯咖啡提神。

“我们认为改变很重要,消费者的喜好与消费趋势不断在改变,所以我们要不断地调整产品,去做创新。”海南罗森负责人汤耀华表示,近年来罗森围绕热销产品持续进行新品研发,同时关注到消费者对0卡、低脂等健康食品与理念的追捧,进一步推出相应低热量食品,受到了良好的市场反馈。

探索提供“情绪价值”

事实上,随着物流网购乃至即时零售的高速发展,加之零食量贩店、折扣店对于便利店消费人群的分流,不少消费者对“便利”的期待,已从“距离近”升级为“高效解决即时需求”,甚至于除了满足基础的产品物质需求外,成为一个能够提供情绪价值,满足情感需求的“加油站”。

在今年的中国便利店大会举办前夕,中国连锁经营协会发布了《2025连锁便利店创新案例报告》,共计收录了35个典型便利店企业在数字化赋能、门店营运、会员运营、组织人力、商品开发、跨界合作等方面的创新做法,其中便包括“海南罗森跨界创新打造亲子消费新业态”。海南罗森通过与桃李联合打造“小小厨师创意工坊”,逐步推动家庭客群占比从50%提升至65%。

“我们在研究如何能够提供更多的情绪价值,提高顾客的体验。”海南罗森负责人汤耀华称,随着便利店的消费人群趋于年轻化,罗森除了通过特色产品与服务外,还时常与日本知名动漫IP以及国内外知名手游进行联动,甚至于积极参与动漫二次元展会。不仅如此,罗森还支持部分门店开设图书角,提供阅读区;甚至开设国学讲堂等,逐步从便利店的单一场景向复合式场景探索,让消费者通过更多场景与需要,认知便利店。

宋向清也表示,为消费者提供“情绪价值”的理念,符合现代商业的发展趋势。“在当今消费品极度丰富的时代,消费者的需求不再仅仅局限于商品本身的功能和价格,而是更加注重消费过程中的情感体验和心理满足。便利店通过提供24小时营业、热食等自有产品、与动漫IP联动等方式,能够为消费者创造独特的消费场景和情感连接,满足消费者的个性化需求,增强消费者对品牌的认同感和忠诚度,而这也是未来便利店发展的重要探索方向之一。”