

济南拆违拆临倒逼消费升级,资本抢食“便利店” 谁是社区零售新物种



济南拆违拆临行动不断持续深化,城市大变迁伴随消费升级,本土大型社区商业零售品牌承压而行,政府监管加速济南零售业态转型升级。各方势力跑马圈地中,对社区终端零售的争夺越演越烈,谁会抓住这个机会快速崛起?

本报记者 蔡宇丹

民营超市一年开店百家

公开报道显示,截至7月21日,济南市共拆除违法建设57044处,面积2623万平方米,面积相当于119个泉城广场,保守估计80%以上均为商业经营场所。

作为济南社区零售两大“正规军”之一,华联鲜超今年新增10多家店,主要开在中区。统一银座目前在济南布局160多家门店。

作为线下零售争夺的最后一块蛋糕,从2014年起,济南华联集团将发展便利店作为战略部署,布局华联鲜超,目前华联鲜超在济南已有50家,全部为直营。济南华联集团有关人士表示,因租金上涨带来的压力,目前,以稳扎稳打为主。华联鲜超开到70家-100家时,有望赢利。

而一大波民营社区零售品牌比如益康、孟鑫、陶鲁、大山、倍全等,在这一波变革中,身段灵活,加紧扩张步伐。

“现在倍全也搞物流自营,越来越像便利店了。”济南倍全电商公司总经理崔麟说,倍全定位是赋能小店的互联网平台,但现在模式越来越重。济南市中区作为全省互联网+便利店示范区,倍全在这里布下重兵,倍全在济南190家店,120家开在中区,现在每月新开10家-15家加盟店。

陶鲁超市则将今年开店数定在200家。这个家族式企业2014年只有20多家门店,目前在济南已有120家店,加上没挂“陶鲁”牌子的总共140家。陶鲁超市总经理杨文生告诉齐鲁晚报记者,陶鲁超市采取股份制运作,现在他手上有许多餐饮店转让出去的房源,选好位置后招商,100多家门店一家拿出1万就是100万资金,公司控股51%。

快速扩张必然也带着风险,供应链,追溯体系,这些是一些民营超市的短板。崔麟说,大规模扩张必然

伴着淘汰,这不是一个店一个店地淘汰,而是一个品牌一个品牌地淘汰,对此企业要有足够的风控意识。

济南样本:生鲜加强型

济南市大面积拆违拆临后,生鲜店、便利店在济南开始崛起,这些业态在其他二线城市早已存在多年,在济南则处于萌芽期。

华联鲜超今年新增的十多家门店主要在中区。济南华联集团运营总监孙健表示,现在,上海、深圳都是像7-11、全家这样的大型社区连锁超市,便民肉菜店。但7-11,全家很少涉及生鲜品类。针对济南拆违拆临留下的市场空白,华联鲜超试点加强型生鲜便利店。

华联鲜超刘长山店是配合济南市拆违拆临新建的样板店,刘长山店面积300平方米,目前是华联鲜超销量最大门店,一天流水3万-4万元。这个门店的生鲜、蔬果品类扩大到30%。孙健表示,生鲜不赚钱,就起到带动客流作用。

倍全在七里山门店把生鲜比例提高到70%。“生鲜做好了,毛利大于超市标品。”崔麟说,此次拆违拆临,倍全在中区门店拆掉20多家。在中区选址建新店很困难,不是商业用房不敢租,现在采用的是将原有便利店增加生鲜品类的办法。

6000社区店数字化转型

多处违建门头房拆除,拥有产权的门头房租金上涨。杨文生说,在历下区和高新区,一个100平方米左右的门头房,年租金10万-20万左右。

租金上涨必不可免,拆违只是一个诱因。对于济南6000余家社区连锁超市加便利店而言,你货架上摆的商品价值多大?要进多少货才能保持最有效库存?要把小店开在哪里,才能靠近更多的小家庭/单身/高收入这类高价值消费人群?

2014年倍全刚进驻济南时盘了一家店,150平方米小店,清库存清

了47万!3年前进的卫生巾堆在仓库里,店主根本不知道,倍全开发的智能收银机,最重要的不是告诉你店里什么东西卖得好,而是什么东西卖得不好,滞销了多久。

现在,包括倍全在内,济南至少有七八家做B2B采购系统,向夫妻店提供订货、物流、营销等服务,这就是小店的数字化变革——不是一分一厘攒利润,而是靠大数据分析进行精细管理,从选址、收银、订货、物流到仓储,以提高坪效。(单位面积产出的营业额)7-11在中国的“店王”日均流水6万,而一个传统路边店一天流水也就三四千元。对于这样的互联网+便利店,济南市政府给予“1平方米400元,连补3年”的补贴政策,引导夫妻店转型升级。

具有互联网基因的品牌将领跑

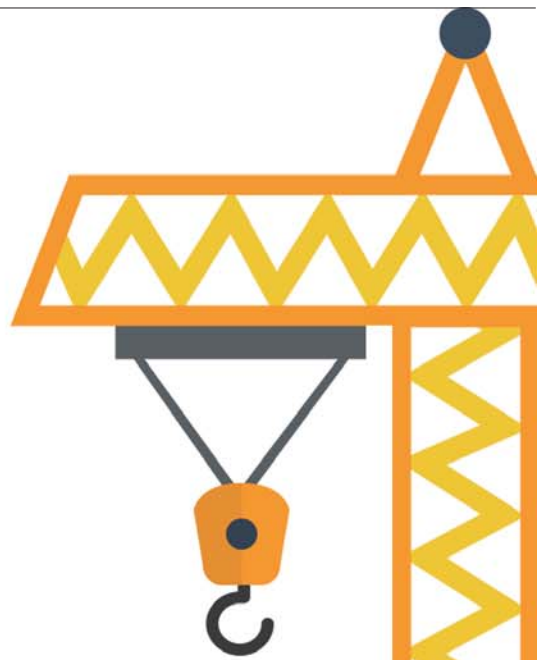
无人超市亮相济南,海鲜社区连锁超市“胶东一亩海”亮相济南,以B2B模式卖鲜菜的云菜园在济南高新区快速扩张,它们是社区零售新物种吗?

零售业价值重估,小而多,品类少而精的小业态再次展现渠道价值。号称水果界7-11的百果园快速扩张,目前门店2473家,覆盖41个城市。在济南,像福满佳这样的社区水果连锁超市发展迅猛。

未来,真正有生命力的社区商业是什么?

孙健说,这个品牌既能迅速覆盖城区主要网点,又能真正满足社区品类需求,就济南现实情况看,这种生鲜加强型便利店或许会在全国成为样本。

崔麟说,在济南,一定有一个品牌去干这么一件事——在居民半小时生活圈,建一个集水果、蔬菜、海鲜、熟食、肉类为一体的综合体。它有互联网基因,有资源整合能力,并且能解决社区零售痛点,未来3-5年济南一定会崛起一两家这样做生鲜专营或者连锁便利店的品牌。

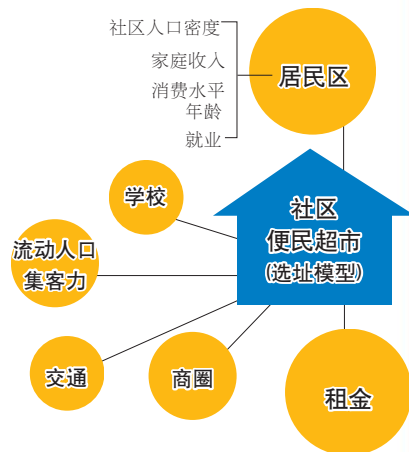


济南市商业规划大数据 (2016-2020规划)



济南中心城区人口430万

- 菜肉供应体系: 219个农副产品销售终端+社区便民肉菜店+生鲜电商
- 中心城区: 86个大中型商业中心
- 新建小区: 120平方米/千人标准 服务半径500-1500米设置一处菜市场 服务人口2-3万人



- 市中区租金: 3.5元/平方米/天
- 门店面积: 200平方米
- 年租金: 25.5万元
- 人均客流: 600-700人
- 盈亏平衡点: 销售额10000-11000元/天

倍全: 东八里洼、七里山南路、舜玉南区原有菜市场被拆,原计划在这三个片区中间选址建一座大型生鲜店。周边居民区多,生鲜消费需求旺盛,但寻找合适房源是很大问题。

