



门派林立, 诸侯纷争 内地便利店靠什么仗剑走天涯?

记者 王婧 劳育聪



如今的宁波便利店市场, 门派林立, 诸侯纷争。

三大外资便利店——罗森、7-ELEVEN、全家鼎足而立, 内地的喜士多、快客、十足等各有千秋, 宁波本土的KK等不断开疆拓土, 另有新零售也加入战局。

一时间, 便利店“江湖”烽烟四起, 有的横刀立马占领山头; 有的慢慢收缩战线, 甚至转移战场, 如曾在宁波开了几十家便利店的“可的”, 现在已难觅其踪。

作为最早在宁波开山立派的快客, 面对步步紧逼的“强敌”, 其宁波区域的掌门人朱明, 深切体会到了争得插旗之地的不易。而这只是便利店生存的一个缩影。

A
没竞争对手也是「孤独」的

2001年4月, 快客进入宁波市场, 举目四望, 只有喜士多、可的和KK等几家便利店。

当时, 快客主要围绕社区在开店。说起原因, 朱明称, 这是由于宁波的生活节奏相对比较慢, 加班文化不浓厚, 还有夜间消费的需求不足而做出的被迫选择。

目前, 快客在宁波的门店有90家。其中60家是直营的, 30家是特许加盟店。17年来, 扩张的节奏很慢。

其实, 快客也想快。为了向一线城市的便利店看齐, “2015年, 我们对宁波的门店进行了改造升级, 但消费场景改变了, 消费习惯的改变还需要一个过程。”朱明说, 当时升级的不仅有门店的硬件, 还有商品结构的调整, 如大型冷藏设备、现煮咖啡机、烤箱等设备的投入, 以及增加寿司、饭团、三明治等非标鲜食, “但消费者的接受和喜爱程度还是有所差异, 所以我们放慢了扩张的节奏”。

后来, 随着各大商务区的崛起, 进驻的便利店越来越多, 便利店的规模效应就此形成, 宁波的便利店消费市场开始复苏, 消费者也开始意识到“即时消费”的重要性。

“所以市场上的竞争对手未必越少越好, 单靠几家店培育一个市场, 难度不言而喻, 消费的氛围也自然难以形成。”朱明说, 有时候竞争对手的增多, 反而能搅热整个市场。

“我们会继续开20家门店, 因为便利店是一种规模型的产业, 店铺越少, 生存的空间越小, 品牌的空间也会越小。”朱明说, 除了宁波市区内, 今年还会在慈溪、余姚等地布点。

记者了解到, 今年加快布局脚步的还有十足, 十足便利店以温州为基础, 扩张迅速。十足是2013年7月份进入宁波市场的, 目前在宁波拥有93家便利店, “今年会再开30家门店。”十足集团股份有限公司拓展一部部长丁敬强说。

