



中国便利店行业增速领跑零售业态

晨报记者 钱鑫
□张怡薇

中石化旗下“易捷”与中石化旗下“昆仑好客”分别以 2.72 万家和 1.97 万家的门店数量位列中国便利店行业数量前二位，且均为加油站便利店品牌，第三名为来自广东的便利店品牌美宜佳，门店数量 1.56 万家。这是上月由中国连锁经营协会发布的《2018 中国便利店 100 强名单》显示的数据。此份榜单一经发布便引起业内热议，在业内人士看来，通过这份榜单，除了能够对中国零售领军企业过去一年的表现有“一站式”的了解之外，还能了解未来一段时间行业发展的热点和焦点。

据榜单显示，上述三家也是仅有的门店数量过万的三大便利店品牌。其后入围 TOP10 的便利店品牌依次为苏宁小店、天福、红旗、全家、浙江人本(十足、之上)、罗森、7-Eleven。

除了门店数量外，上榜的连锁百强便利店，在企业销售额和门店增长方面都表现抢眼，便利店企业销售额平均增长为 21.1%，门店的增长则为 18%(统计样本为 2019 年 5 月 9 日发布的 2018 中国连锁百强的便利店企业数据)。对于中国便利店业态，中国连锁经营协会会长裴亮也给予了很高的评价：“在中国零售业的各个业态当中，便利店无疑是发展最迅猛的一个业态之一，可以称之为一枝独秀、高歌猛进。”



便利店过去三年平均增速 18%

5 月 12 日 -15 日，由中国连锁经营协会主办的“新消费论坛——2019 中国便利店大会”在武汉召开。本次大会汇集了行业内众多领军企业负责人，吸引了近 1800 人参会。会议期间，与会嘉宾共同围绕“走中国特色便利店之路”主题，通过为期两天的全体会议、CCFA 访学旅——走进 To-day、1 场深度夜话、3 场平行沙龙、3 场平行论坛进行探讨。

现场，中国连锁经营协会会长裴亮发布了《2018 中国便利店 100 强名单》，并表示，便利店业态是中国零售业态中发展最迅猛的业态之一。他通过具体数据做了进一步解释说明。在 2018 年，连锁百强中便利店企业销售额的平均增长为 21.1%，门店的增长则为 18%。而整个连锁百强的销售增长和门店增长分别是 7.7%和 9.1%（去除便利店门店因素）。在过去的 2016 年 -2018 年，便利店业态在整个零售业态的增长当中，处于最快的增长水平，平均增长速度达到了 18%，是零售业各业态中，销售、门店两个主要指标增长速度的 2.5 倍到 3 倍，这也显示出了便利店业态蓬勃的发展势头。

同日，毕马威中国和中国连锁经营协会联合发布的《2019 中国便利店发展报告》显示，2018 年中国便利店整体行业保持稳定高速增长，行业增速达到 19%（统计样本为 2018 中国便利店 TOP100 数据）。2018 年中国便利店实现销售额 2264 亿元，门店数量达到 12 万家，其中加盟店和自营店的比例分别为 46%和 54%；单店日均销售额超过 5300 元人民币，较 2017 年同期增长约 7%。

报告指出，与过去两年相比，2018 年中国便利店盈利能力略有改善，但运营能力和供应链效率仍需加强：2018 年百强便利店库存周转天数为 26 天，这一数字在 2016 年和 2017 年分别为 31 和 28，但只有 20%的便利店净利润率高于 4%，有 25%的便利店企业净利润率为负，37%的便利店企业净利润率在 0 到 2%之间；同时报告显示便利店商品结构进一步优化，自有品牌占比有所提升。

值得注意的是报告指出“从 2018 年整体数据来看，与资本合作的便利店占比为 10%，同 2017 年相比略有下降，整个行业心态趋于理性。”

百强便利店中 80%为区域品牌

裴亮指出，2018 中国便利店百强呈现出了如下几个特点：以深耕当地市场为主，100 家便利店企业中，跨区域发展的品牌不超过 20 家，80%以上的便利店企业都是以深耕当地市场为主；百强便利店企业的经营规模差距大，以中小规模的便利店企业为主。可以看到，超过 1000 家门店以上的百强有 20 家。有 30%的企业门店数在 100 到 200 家。总体来看，便利店企业还处于一个起步阶段，规模普遍不大；百强便利店市场的主战场还是在省会城市以及省会以上城市，大约只有 30%的企业来自于地县级市场；百强便利店企业单一业态经营的企业占主体。在 2018 便利店百强榜单中，有 20 家企业是商业集团下属的便利店业态的规模发展，80 家企业都是专注于便利店这个单一业态的经营。

在裴亮看来，中国有 300 多个地级市，未来在中国便利店市场还

会出现很多“蚂蚁雄兵”，也就是在中国各个地区，都会出现一些具有一定规模的便利店企业。

但在这个过程中，企业供应链管理水、资本实力、科技应用水、企业规模以及企业的人才和机制，都将成为便利店企业乃至整个连锁企业未来能够实现可持续发展，真正能够做强做大的基本纬度和要素。

便利店业态进入加速发展期

榜单显示，2018 年连锁百强销售规模为 24 万亿元，同比增长 7.7%，占社会消费品零售总额的 6.3%，比上年增长 0.3 个百分点。连锁百强门店总数 13.8 万个，同比增长 16%。其中，苏宁易购、永辉、居然之家、盒马鲜生、屈臣氏、美宜佳、百果园、7-11、信誉楼等 18 家企业实现了销售和门店两位数的同步增长。

裴亮分析指出，连锁百强销售额的增长部分得益于全渠道业务的积极拓展。2018 年，百强企业线上销售业务增长 55.5%，增幅超过全国线上商品零售增幅一倍以上。除去线上销售占比较高的苏宁、国美、盒马鲜生等企业，百强企业线上销售额平均占比达到 2.6%，比上年提高 0.8 个百分点。

而连锁百强门店实现两位数增长，最主要的因素是小店的迅速增长。2018 年，百强便利店企业就新增门店 12000 个，占了百强新增门店总数的近三分之二。可以说，中国零售市场已经进入便利店加速发展期。

尽管从总体上看，连锁百强销售额和门店数量双双增长，但也有 30 家企业的销售额和门店数出现不同程度的下降，其中以百货店为主营业务的企业占到一半。2018 年，百强百货店总销售额同比增长

3.5%，门店数同比增长 3.9%，线上销售增长 46.1%，均低于百强平均水平；毛利率 17.4%，比上年下降 0.2 个百分点。

不过，值得一提的是，部分百货店企业依然表现出较好的发展势头。以信誉楼为例，2018 年，该公司销售额和门店数分别增长 17.3%和 13.8%，为立足三四线以下市场、采取买断经营的百货店企业树立了标杆。

从企业层面来看，苏宁易购、国美零售、华润万家分列前 3 强，其中苏宁易购蝉联榜首。在业内人士看来，这 3 家企业是倡导线上线下融合、发展智慧零售模式的一个有力证明。

以苏宁为例，在零售场景上，该企业拥有完整的线上线下双线场景，实现了全渠道、全品类、全客群的经营和发展。在产业生态上，苏宁

以零售为核心，形成了多产业协同发展的格局。苏宁还不断通过技术和数据驱动，创新零售业态，巩固经营优势。

而华润万家作为传统零售企业代表，也在加速拓展线上线下全渠道业务。2018 年，华润万家在京东到家、美团外卖等平台上线超过 1500 家门店，为顾客提供了实体门店周边 3 公里内线上下单、1 小时送货上门的服务。在线下门店提质增效、对大卖场进行升级改造的同时，华润万家还进一步加大高端业态、小业态等方面的布局。

在裴亮看来，未来三个方面将影响零售创新发展的格局：一是实体零售拓展线上业务的能力和增长速度；二是资本对零售业的持续关注和投入；三是新模式下的顾客体验的品质感和稳定性以及盈利模式的不断完善。

【相关链接】

走中国特色便利店之路

此次由中国连锁经营协会主办的“新消费论坛——2019 中国便利店大会”主题为“走中国特色便利店之路”。围绕本次大会主题，裴亮也进行了简单解读。

首先，中国便利店的发展，要敢于走中国特色的便利店之路。便利店已经从简单的模仿、照搬到逐渐的再探索，适合自己发展的一条道路。

其次，由于中国是一个文化风俗习惯具有很大差异的巨大的市场，所以，中国特色在一定意义上来讲，也叫地方特色。在裴亮看来，支撑中国特色、地方特色背后的力量，其实是商品力，是企业供应链的核

心能力。因此，在走中国特色之路的同时，不能因为要走中国特色，要走地方特色，而忽略作为便利店的基本经营管理能力。“我想，我们在强调便利店走特色之路的同时，也要强化作为一个便利店企业，它的基本发展规律，要坚守这些基本的发展规律。”裴亮说道。

由于便利店百强企业多为中小零售企业，而便利店是关乎广大消费者追求美好生活的一个非常重要的平台，因此，协会呼吁和期待相关部门，能够有更多扶持便利店发展的政策出台，为便利店的发展提供更为宽松的发展环境。