



1990年代,便利店刷新了上海70后、80后对产品和服务的认知。

插图/马越

上海便利店简史

星期日周刊记者 韩小妮 姜天涯



(欢迎关注星期日周刊微信号“上海市民生活指南”;SHerLife)

“顿时觉得我们上海好洋气啊”

80后作家爻俏在上海长大,她曾在一篇文章里写道:“高中大学开始,是便利店悄然兴起的时候,乐乐音乐乐园、厚底靴和罗森,哇塞,蓝白条纹可时髦了。”

“那时候吃完晚饭一个人去便利店挑本杂志,买点关东煮什么的,耳朵里塞着耳机听音乐,就感觉自己长大了,好孤独好棒啊!”

她提到的《乐乐音乐乐园》,是1996年开播的一档电视节目,由五个海选出来的上海女孩担任主持,介绍日本的流行文化。当时在读高中的杨晋(化名)很喜欢看这档节目,她记得有一期恰恰就介绍了罗森便利店。

“我记得外景主持人好像是周瑾,那个时候她还叫‘虾米’,深夜探访了罗森在上海的第一家门店。”

“24小时便利店这种模式,当时在上海还不多见,我感觉好新鲜。”

周瑾自己对那期节目已经没什么印象了,她第一次接触便利店是1992年读初三的时候,去日本参加一个合唱团节的表演。“在日本便利店里,我第一次看到三得利

乌龙茶,有迷你小罐的,也有瓶装的,觉得特别好啊,包装也很酷。”

最令她惊叹的是,下雨的时候,便利店门口有白色透明的伞可以免费拿,过后只要还到同品牌的便利店就可以了。

“我那时觉得太神奇了,这简直是对人性的考验啊!”她说。

没想到几年以后,来自日本的罗森就登陆上海了。

1996年,上海华联集团与日本大荣集团联手,建立上海华联罗森有限公司(2017年改名为上海罗森便利有限公司),最早的两家门店分别是“古北新区店”和“田林东路店”。

上海的罗森门口虽然没有雨伞提供,但货架上可以找到三得利乌龙茶。“顿时觉得我们上海好洋气啊!”周瑾说。

有种被服务到的感觉

90年代,便利店这种全新的业态刷新了上海人,尤其是70后、80后对产品和服务的认知。

“一直为你开着的罗~森~”方鹤翎到现在还会呼1998年罗森店庆时的电视广告歌。“你不由得晚上看到罗森那个带牛奶瓶图案的小Logo还挺兴奋的吗?”他说。

1997年,方鹤翎在七宝中学读高二,第一次走进了罗森开在古北新区的首家门店。从小喜欢喝可乐的他,印象最深的是在那里可以买到冰可乐。“那时烟纸店是没有冰可乐卖的,相比之下,罗森的可乐就稍微贵几毛钱吧。”

张悦(化名)第一次吃三角饭团是在华师大附近、枣阳路上的罗森。

“店员把饭团递给我的时候,我不好意思问怎么打开,第一次是野蛮拆开的,里面的蛋黄酱很好吃。”她回忆说。

“等再一次吃,我仔细看了包装上的说明。等拆开看到完整包裹着海苔的饭团,觉得日本的设计真是太精妙了。”

“便利店里提供微波炉加热、热水泡面,而且店员会很主动地说:需要加热吗?当心烫……这让20岁出头、收入不高的我感觉很新鲜,有种被服务到的感觉。”她说。

吴琰当时就是一名罗森的店员。她是1997年3月开始在家附近、东平路岳阳路上的门店工作的。

但她记得,那时店里最热门的产品是汉堡、炸物和面包。

“当时除了肯德基、麦当劳,外面基本看不到汉堡。我们有牛肉汉堡、吉士汉堡、烤鸡汉堡等等,最便宜的4块钱,贵一点的6块多。”

“炸鸡当时是店里现炸的,品种蛮多的,有葱油饼啊、炸鱼排啊、可乐壳……卖得相当好,因为价格不贵,有的卖2块5,有的3块5。”便利店货架上的面包品种繁多,也格外受欢迎。

“外面那个时候只有切片面包,没啥其他花头。我印象里卖得最好的,比如豆沙夹心面包,单店一天可以卖六七十。还有日式的咖喱面包也卖得很好,现在你在山崎面包房还可以看到。”

在罗森可预订节日限定蛋糕的服务,也是从90年代就开始了。

“日本人爱过西方人的节日,我们上海也跟着同步,特定节日有特定商品。”

“6寸、8寸的蛋糕采取预约形式,节日期间一家店可以卖掉几十个。”

如今已是上海罗森运营部部长的吴琰,回忆起当年做店员的经历,“感觉蛮开心的”。

“店员把饭团递给我的时候,我不好意思问怎么打开,第一次是野蛮拆开的,里面的蛋黄酱很好吃。”她回忆说。

无论是店铺的环境,还是当时的收入,都

让她觉得“蛮自豪的”。

“1996年、1997年的时候,店员收入就有一千多块。那时上海的最低工资是三百多块。在零售业里,我们的收入相对来说是比较高的。”

初代便利店

二十多年前,罗森作为新兴事物,被贴上了“神奇”、“时髦”、“洋气”等标签。

但它并不是上海的第一家外资便利店。早在1993年,港资的“百式便利”就在上海出现了。

那一年5月3日《新民晚报》的报道这样写道:“本市第一家引进国外‘seven-eleven’经营模式的‘便利店’——百式便利店在偏僻的长阳路住宅区悄悄迎客。”

“齐整的货架上不仅有高中低档食品,还比别家多了灯泡、插座、保险丝和蜡烛等各类细、小、全、杂的生活必需品;”

“靠墙居然还有一长溜陈列着微波炉、咖啡壶、电烤箱的操作台,买了三明治、热狗,当场烘烤加热,再添上一杯香浓的咖啡,‘上班族’的快餐同样‘味道好极了;”

“便利店专设报刊架为您提供方便;收银

台用处更不少,从香烟、饮料到电池,细心的店家还备了红、紫药水、护伤膏布、正红花油等应急药品和急救包,以解燃眉之急。”

27年后来看,上海的初代便利店已经颇为像模像样。

中国商业经济学会副会长、上海市商业经济学会会长齐晓斋记得这样一个小细节:作为上海最早的24小时便利店,由于当时还没有联网报警系统,在一些比较偏僻的社区,

晚上12点以后,百式便利的门店会开一个小窗户服务,就像现在的深夜药房一样。

1985年出生的刘静(化名)记得,小学四

年级的时候,学校门口、浦东博山路上开了一家百式便利店。

“印象当中它的logo跟现在的7-11蛮像的,红红绿绿的。店堂给我的感觉很明亮、干净。”

“我记得我们去收银台结账,还有点怯生生的……那时每个商品上会打一个价格标签,不像现在,货架上有价牌。”

记忆里最开心的时刻是有次去春游,外公带她到百式买零食。“不是买了旺旺仙贝,就是买了妈咪虾条,或者话梅。”

此外,她对百式的记忆还跟一次地震联系在一起。

1996年11月9日21点56分,长江口以东南黄海海域发生6.1级地震,上海普遍有感。

睡得迷迷糊糊之间,她被爸妈拎起来下楼避震。等准备回去的时候,发现爸爸不见了。

“等了好长时间,他才回来,说去百式买吃的东西了。他讲,(那天)去百式买东西的人蛮多的。”

本地粮油系统发展便利店

在外资品牌进入上海的同时,本地的粮油系统也在发展便利店。

1993年百式便利开出首家门店后不久,黄浦区粮食局在汉口路等处率先试点开设了4家连锁便利店。

当时《解放日报》的报道称,这4家商店“营业时间为早上7点至晚上11时”;“均在醒目处挂出统一制作的‘7-11’圆形灯箱标志”;“均设有代订书报、代售邮票、方便问路、电话订货、送货上门等服务项目”。

为增加网点、形成规模效应,区粮食局、大丰土特产总公司、冠生园总公司和玉宝和总公司又相继对粮店、油酱店、食杂烟纸店等22家小型商业网点进行改造。

同年,虹口区粮食部门也将11家粮油店改建为便利店,并计划来年再开办25家。

到1997年,上海已有约1000多家便利店。

那一年,上海提出了到2010年在上海市区每隔500米开设一家便利店的发展设想。这在当时,意识可谓是超前的。

“市政府管理部门和商务委提出大力发展便利店,主要是从方便居民需求的角度出发。”齐晓斋说。

当年上海的人均GDP预计达到3000美元,人均消费水平达到1万元人民币。51.57%消费者选择购物商店的理由是“近、便利”。“相比其他城市,上海的便利店起步早,发展比较快。”齐晓斋说。

“上海第一家连锁超市——联华超市曲阳店是1991年开门营业的。之后没过几年就开始发展便利店,可以说,两者几乎是一同推进的。”

随着连锁商业概念的普及以及就近购物需求的增长,外资企业、国有企业、民营企业纷纷参与便利店的开发,使这一市场迅速升温。

“便利店主要靠门店数量来取胜。”齐晓斋说,“因为1000家门店和10家门店的成本大大不一样。量多进货批量就大,配送、管理成本可以降下来。大家都想达到规模,所以竞争比较激烈。”

近600家粮油改建便利店,曾经占据上海便利店的半壁江山,但在1997年出现了滑坡。

当时《新民晚报》发表评论:“上海的粮

店改建为便利店以后,只不过拥有了一个现代化商业的驱壳,而没有装入现代化商业的灵魂。”

百式便利在上海一度达到约50家的规模,然而香港投资方受亚洲金融风暴影响出现资金困难,在一番波折后,百式于1999年退出上海市场,部分被良友便利收购。

经过数年的市场竞争,到2000年,上海的便利店公司从20家归并至5家,出现了联华便利、良友、可的、梅林正广和、华联罗森“五虎争雄”的局面。

上海便利店之争

1998年,上海平均4万人拥有一家便利

门店。

而到2005年,上海的便利店总数达到近5000家,平均约3200人就拥有一家便利店,与近些年上海的人均便利店数已基本持平。同年美国与日本分布密度分别为2940人/店和3045人/店。

“现在是上海便利店的战国时代。”在日本NHK电视台拍摄的纪录片《上海便利店之争》中,时任好德便利有限公司副总经理沈建华这样形容2005年的上海。

彼时上海便利店的格局又经历了一轮洗牌,涌现出一些新生力量。

以拥有大润发卖场而知名的台湾润泰集团,于2001年投资创立了喜士多这一便利品牌。

由农工商超市集团创办的好德公司,从2001年4月15日起步,创造了225天开出150家门店的纪录。

2001年和2002年这两年中,上海各大品牌的便利店以一年新增2000家的超高速增长狂囤地。

为了避免门对门、肩并肩的恶性竞争,上海连锁商业协会在2002年发起了“便利店选址公约”:

“在一般路段的同侧或相对两侧新设便利店,店与店之间的距离不低于100米;交通要道、主要道路的交叉路口或拐角,不低于半径50米;坚决做到不隔墙、相邻开店……”

对此,联华便利、可的、良友等上海老牌便利店公司纷纷签字为盟,但喜士多、好德、罗森等品牌则不愿加入。

毕竟,所谓“便利店”,以便利为根本,谁离消费者更近一步,就更有可能赢得他们的钱包。

2004年,由中国台湾顶新集团与台湾全家及日本伊藤忠商社等合资的上海全家便利店(前身为“全佳”)成立,也随即加入了“选址大战”。

《上海便利店之争》就记录了几家品牌之间白热化的竞争。

作为刚加入“战局”的后来者,全家调查了4000多家便利店的选址和销售额等关键问题,提出的策略是:在黄金地段给出高于市场价的租金,到能切断对手客源的地方开店,把客人夺过来。

比如在徐汇区蒲汇塘路上,全家把门店开在了好德旁边,而且紧挨居民小区的大门,“截胡”好德的客流。

全家开业三周以后,好德的日销售从原先的1万元骤降至了1千元。

除了选址要精准,特色产品也是便利店之间拉开差异的关键。

在纪录片中,几家品牌不约而同地把目光聚焦在了当时还是新鲜事物的便当上。沈建华作为顾客探访了开在自家品牌隔壁的全家,并且买了一盒便当,回到好德和店员们一起吃。

好德的阿姨店员用上海话评价说:“色面可以,吃口也可以。”

这盒各方面都“可以”的便当仅售6元,还附送纸巾。

在核算成本后,好德放弃了正面竞争,把重点放在了社区居民的餐桌上。

依托背靠的农工商集团,好德把新鲜鸡蛋和大门放在门口的醒目位置,还推出了送米上门服务。

而与此同时,罗森正在开发牛排便当,特意邀请了20位在日企工作的女性试吃。

这些年轻女性提出了一个抽象的要求:便当也要时尚,就像罗森一贯给人印象的那样。

为此,罗森把黑椒牛排便当的菜青品种增加到了8种,定价7.9元。

然而一周以后,新便当一天的销量就下降到了35份。

根据罗森统计,新便当发售第一天的总销售量为2201份,一周后减少为1207份,一个月后减少为620份,两个月后只卖了332份。

半年里,罗森为迎合上海人口味而制作的便当多达70种,其中大部分便当在3个月内就被新便当所取代而退出市场。



1996年,罗森古北新区店开业广告截图。

15年前,上海便利店之间竞争的激烈程度已可见一斑。

上海便利店依然有进步的空间

去年5月,中国连锁经营协会(CCPA)发布了“2019中国城市便利店发展指数”。在便利店覆盖率上,上海低于深圳和广州,并不是排名最靠前的城市。

不过,“上海的国际连锁便利店的布局广度在全国是数一数二的。”奥纬咨询副董事合伙人杨大坤此前在接受媒体采访时说。

要在上海市场取得成功,事实上对于这些品牌来说并不容易。

据《21世纪经济报道》称,全家在2014年宣布实现盈利,其时距离全家进入中国市场已过去十年。

而早在1996年就登陆沪上的上海罗森,则于2018年才实现盈利。

二十多年来,国际品牌在给上海带来新商业模式的同时,也在不断迎合本地消费人群的需求。

“上海的便利店本土化又不失洋气。”周瑾这样看待上海便利店的特点。

她举了一个例子:“关东煮最早出现的时候,我们这边叫它‘熬点’。其实一开始我吃起来是有点不太习惯的,味道实在太淡了。我记得我还问过店员:你们这边没有蘸料吗?”

“现在便利店已经在贴近本地消费者的口味了,比如全家的关东煮就有辣汤和咖喱汤。”

这两年,“便利店测评”总是网上喜闻乐见的帖子。周瑾可以报出一连串她的便利店爱买小物。

“我出差的时候最喜欢去便利店买洗护旅行套装。还有杰士派的喷发胶,小罐的蛮难买的,但是最早在便利店里能够买到。”

“黑色掏耳朵棉签必买,爽爽爽!”

“救命丝袜买过好几次,拯救尴尬!”

“最爱罗森哈根达斯定期打折,半价!马上一囤。还有他们自产的蛋筒冰淇淋,真的是价廉物美。”

开在上视大厦和东视大厦里的便利店,被周瑾称为电视人“续命”的地方。

“尤其是前阵子抗击疫情赶片子,来不及去食堂吃饭,只好去便利店。从来没见过台里的便利店被扫荡得如此快速和彻底。”

对此,吴琰也很有感触。“我们原先客单价只有二三十块,这次疫情爆发后,客人觉得一样来了,就多买点,也不要去卖场了。销售好的地方,客单价会翻倍。”

“非典的时候也是这样,泡腾片、消毒肥皂、滴露天天都卖光,供不应求。”

“每一次很大的突发事件之后,人的消费观念就会发生变化。大家一下子发现,便利店吃的、用的都有嘛。”

不知不觉间,便利店改变了上海人的消费观念和生活方式,也参与塑造了上海这座城市的气质。

“我家楼下有家便利店,我经常会在半夜

里看到有人坐在里面。”周瑾说,“看他们脸上的表情,似乎是刚下班不知道要去哪里,或者是刚刚从夜场里出来。他们有的在吃泡面,有的在发牢,有的在互相聊着天。”

“当你半夜里想找个落脚点,或者冬天的时候想找个地方吹暖气,有这样一个地方免费提供给你,我就觉得这个城市特别安全和温暖。”她说。

那么,貌似已经被捧上天的上海便利店还有进步的空间吗?

作为消费者,周瑾分享了两个她在日本的便利店体验。

“有一次去佐贺,我朋友在路边小便利店买了草莓。一吃之下,让你会想立即杀回马枪,把店里的草莓一扫而空。想象不到在便利店买那么难保存的水果,还能又便宜又好吃。”

“还有一次我从便利店扛回来一瓶烧酒,哇,那真是太好喝了!后来我发现这瓶酒获过一个烧酒大奖。我就在想,他们真的是把好东西送到了寻常百姓中。不需要专门跑到某个店里花大价钱,在便利店里就可以买到好东西。”

参考资料:

■王欣,《本市喜添“便利店”》,新民晚报,1993年05月03日。

■陈启向,《小商品连锁便利店应运而生》,解放日报,1993年07月10日。

■黄强,《黄浦区新开廿二家便利店》,解放日报,1993年12月23日。

■沈国芳,《粮油店改建成便利店连锁 新零售供应小商品受欢迎》,解放日报,1993年12月05日。

■顾国建、邱源昶,《上海已步入便利店规模发展期》,文汇报,1997年10月10日。

■萧美瑾,《粮食便利店如今陷入困境》,新民晚报,1997年06月09日。

■王琴、黄维,《上海总部负责人首次透露 百式在上海一直没盈利》,新闻晨报,1999年05月04日。

■傅赞伟,《上海便利店“五虎争雄”》,解放日报,2000年07月26日。

■杨燕青,《连锁便利店 市民得便利》,解放日报,1998年12月24日。

■季颖,《中城便利店遭煎莫太急》,新民晚报,2002年03月25日。

■吴卫群、陈杰,《百米内不能有两家便利店》,解放日报,2002年07月02日。

■钱奎,《便利店扎堆开“选址公约”遭拒绝前辈“守”新税“抢”》,新闻晨报,2002年07月09日。

■纪录片《上海便利店之争》(捕捉13亿人的欲望 中国超市之战),日本NHK,2005年。周凯,《便利店百家争鸣融变局》,解放日报,2005年02月26日。

■卢杉、张德,《每3192人拥有一家店未来上海便利店的机会有哪儿?》,21世纪经济报道,2019年07月31日。