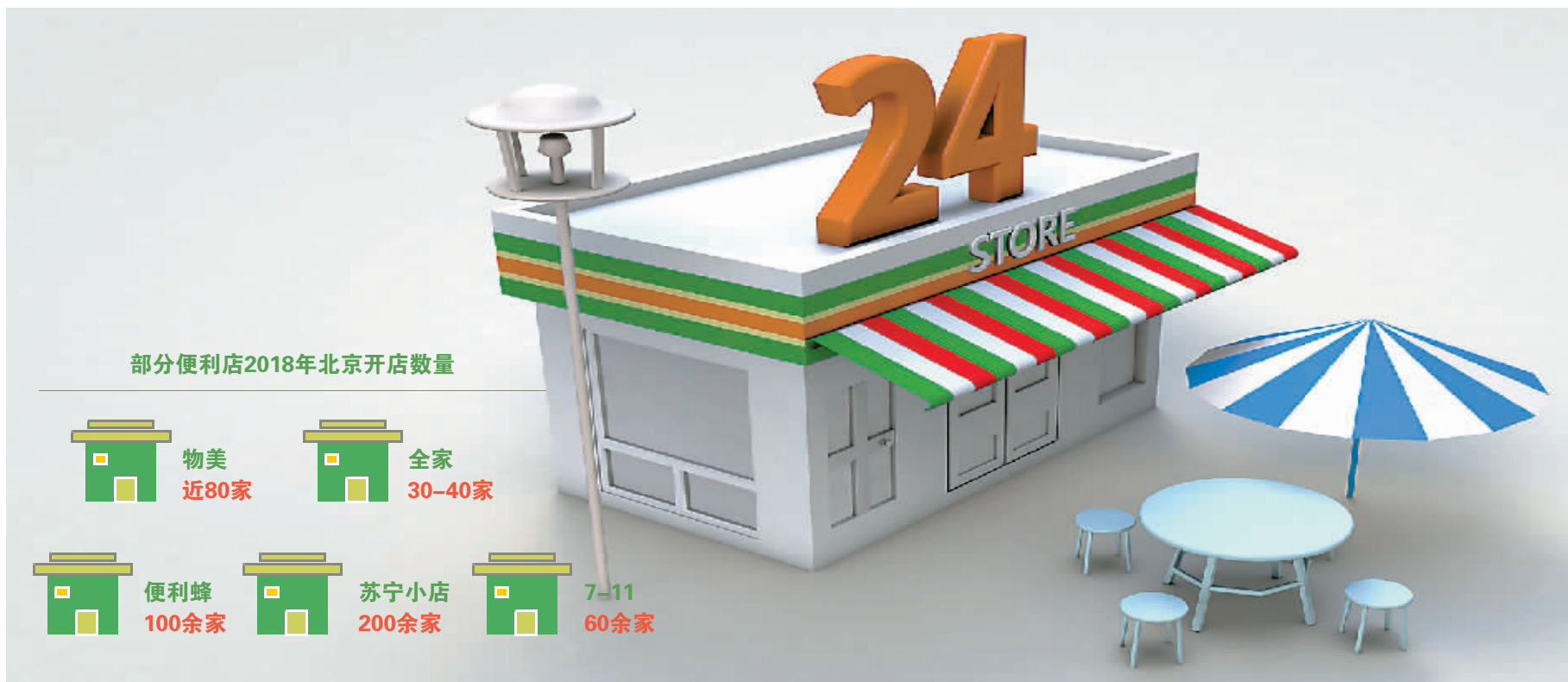




北京便利店扩张按下加速键



在便民商业的推进建设中，离家门口最近的便利店业态无疑成为焦点。10月11日，北京市委书记蔡奇走访便利蜂、全家等便利店了解发展情况并提出，市区属企业要带头发展连锁便利店，培育本地品牌。支持外地、民营连锁便利店在京发展、增加密度等。10月17日，市商务委等7部门联合出台的《关于印发〈关于进一步促进便利店发展的若干措施〉的通知》（以下简称《通知》），更提出19条创新改革举措，被视为推进便利店发展的又一政策利好。事实上，站在市场风口上，便利店发展本来就态势汹涌，加之政策支持，北京便利店也呈现出了创新多样、加速开店的趋势。

政策支持 门店密集落地

“北京xxx店苏宁小店盛大开业”，在苏宁员工的朋友圈中，每天都有苏宁小店开店的新消息。北京商报记者了解到，截至10月16日，苏宁小店北京的门店数量已达219家。

加速在北京开店的不仅苏宁小店，全家、物美等便利店也都在提速扩张。“每18小时新开一家店”的全家便利店今年8月就完成了全年开店计划，并将年度开店数量追加了10-20家，开店速度创下纪录。物美便利店则在今年新开了近80家门店，是近几年来开

店最快的一年。

政策利好、营商环境改善无疑为便利店扩张撑起了保护伞。2017年底，北京市商务委等四部门印发《进一步优化连锁便利店发展环境的工作方案》，针对便利店选址难、运营成本高、行政许可周期较长、搭载服务种类有限等问题提出了改革之道。

不久前发布的《北京市新增产业的禁止和限制目录（2018年版）》也提出，为连锁餐饮、超市、便利店提供主食、副食、调料等配送的中央厨房和食品制造不予禁限。

最新的《通知》则落实《北京市居住公共服务设施配置指标实施意见》，细化便利店配置标准，居住项目规划按10-20平方米/千人预留便利店业态空间。完善街区商业生态配置指标，每社区建设不少于1个便利店，2020年底前实现城市社区全覆盖。

市场变迁 服务搭载多元

疏解整治工作为北京市连锁便利店的发展腾出了更多空间，同时也对便利店的功能提出了更高的要求。在市场的激烈竞争下，便利店的功能已不止销售商品，为了更好地满足消费者需求，共享雨伞、共享单车、针头线脑、彩票房产、即时配送等多元服务都成为便利店搭载的对象。

好邻居展览馆路店设置了“小物专柜”，提供针头线脑等家庭常用小工具，方便居民日常取用。便利蜂则推出共享雨伞、共享单车等作为延伸服务，苏宁小店目前也在推进30分钟配送服务，消费者只要在家动动手指，店员就会送货上门。

为了更好地满足社区居民需求，过去便利店不敢触碰的生鲜商品也更多地出现在货架上。北京商报记者走访发现，目前各大便利店品牌都在尝试扩展生鲜品类。除了销售较好的果切、蔬果沙拉等半加工生鲜食品外，7-11东直门店卖起了净菜和方便菜肴包。全时则有专门的货架销售独立小包装生鲜农产品，并通过自建电商渠道，销售品类更广的生鲜产品，弥补实体店SKU数量受限的短板。

根据苏宁提供的数据显示，近黄渠地铁站的黄渠苏宁小店，平均每天前来用餐、买果蔬的消费者有500多人，小店解决了周围3公里内消费者的早餐、果蔬产品和日常代收快递等需求。

科技助推 创新模式迭代

除政策支持外，科技的助推无疑也为便利店的发展再添动力。

超市发今年8月试点投放了自助销售果蔬的无人货柜，并计划未来将果蔬无人货柜投放于没有生鲜产品的

便利店内，减少损耗和店内人工成本，补充商品品类的不足。

物美便利店陆续接入多点Dmall智能购设备，消费者通过自助结算机即可自行结账，减少了传统收银台高峰时段大排长队的现象。多点Dmall相关负责人告诉北京商报记者，智能购设备能将会员逐步数字化，多点Dmall智能购达成的会员转化率约在70%以上，通过对不同社区的购物行为数据、订单数据进行整合分析，能更精准地匹配该区商品供应和促销策略。

近年受市场关注的新型便利店企业便利蜂走的也是“技术流”路线。在便利蜂门店，商品的价签已经全部采用自动变色的电子价签，系统通过对商品销售预期和库存进行对比计算，一旦符合条件，即触发动态促销策略，打折商品的价签会从白色自动变为红色。

在选品、订货、陈列、物流配送等方面，便利蜂也开发了智能化系统。便利蜂总裁陈明表示，便利蜂每周都会通过大数据测算进行门店选品的替换，利用现代化信息技术和“互联网+”，不仅可以节省大量人力、财力成本，也能让商品投放更加精准。

北京商报记者 王晓然 徐天悦/文
宋媛媛/制表