



商超便利店解决方案

准动网络科技（厦门）有限公司出品

www.pospal.cn

1 对 1 咨询顾问：400-000-7749 / 0592-3135678



银豹课堂班长
微信添加
了解更多行业知识

随着中国社会经济的发展与“城镇化”进程的加快，目前城市中绝大多数人口已经形成了一种社区化的生活方式。“下楼就能买到”、“出门就能消费”迎合了社区居民的生活需求。社区化的显现，即时性购买需求，正是中国便利店消费走向成熟的标志。近年来，便利店业态确实开始暗潮涌动，其近年来惊艳的表现，成为零售行业交出的消沉业绩里的一抹亮色。一直以来，便利店的加盟是企业发展的重头戏，既能快速扩张，也是盈利的良好渠道。

2015年，中国连锁经营协会针对便利店行业开展了一次行业调查，调查显示，近四成的便利店销售总额同比增长10%以上，2016年保持良好发展态势。我国目前的实体零售市场，便利店和超市的占比大体是8%：92%，有巨大的发展潜力和空间。据业内人士介绍，“便利消费”早在2012年就列入商务部的工作重点中，可见，今后便利店将在中国市场飞速发展，无论是开店频率还是营业收入，其前景都会好于其他零售业态。

那么，便利店有什么特点呢？

- **距离的便利性**

便利店与超市相比，在距离上更靠近消费者，一般情况下，步行5~10分钟便可到达。

- **购物的便利性**

便利店商品突出的是即时性消费，小容量，急需性等特性。超市的品种通常在2000种至3000种左右，与超市相比，便利店的卖场面积小（50~200平方米左右），商品种类少，而且商品陈列简单明了，货架比超市的要低，使顾客能在最短的时间内找到所需的商品。实行进出口同一的服务台收款方式，避免了超市结账排队的现象。据统计，顾客从进入便利店到付款结束平均只需三分钟的时间。

- **时间的便利性**

一般便利店的营业时间为16~24小时，全年无休，所以有的学者称便利店为消费者提供“Any Time”式的购物服务。

- **服务的便利性**

很多便利店将其塑造成社区服务中心，努力为顾客提供多层次的服务，例如速递、存取款、发传真、复印、代收公用事业费、代售邮票、代订车票和飞机票等等，对购物便利的追求是社会发展的趋势，这就决定了便利店具有强大的生命力和竞争力。

想要开一家便利店，首先要对这一行业了如指掌，那我们就简单的讲一讲便利店的类型及其定位吧！

- **从便利店的发展历程来划分**

从世界便利店的发展历程来看，通常被划分为两种类型：传统型（Traditional）和加油站型（Petroleum-

Based)。

1. 传统型

传统型便利店通常位于居民住宅区、学校以及客流量大的繁华地区，营业面积在 50~200 平方米不等，营业时间为 15~24 小时，经营服务半径 500 米左右，经营品种多为食品、饮料，以即时消费、小容量、应急性为主，80%的顾客是目的性购买（如 7-Eleven）盛行于亚洲的日本，中国台湾。

2. 加油站型

加油站型便利店通常指以加油站为主体开设的便利店（如 ESSO），在地域广阔且汽车普及的地区发展较为迅猛。

● 从便利店的商品结构来划分

按便利店的商品结构来划分，可分为杂货商品、速食品和服务性商品三类。

1. 杂货商品

满足顾客即时性、应季性、应急性和休闲性的需求，如烟酒、饮料、方便食品、日用百货等。

2. 速食品

满足顾客一日三餐的需求，如关东煮、茶蛋、烤肠、鸡蛋饼、炒面、盒饭、水果沙拉等，起到快餐店的作用。

3. 服务性商品

发挥比其他服务中心营业时间长的优势，最大限度满足商圈内顾客多方位需求，除已开发的代售充值卡、体育彩票、书报、邮票外，还包括代收费、取款机、复印打字、彩扩等。随着市场竞争加剧，如何做快速食品，如何增加服务性商品将成为便利店赢利的关键。

4. 商圈特色设备或商品

这个就是根据商圈结构来增加一些能帮你增加营业额的东西了。如果周边小孩多，可以增加摇摇车或者夹娃娃机，基本不用怎么维护就能带来一定收入。如果是居民型商圈，菜市场又比较远，可以考虑将部分空间用来销售蔬果鸡蛋，总之，结合实际情况做分析，

好的商品定位取决于以下 3 个方面：

1. 突出特色商品

特色商品是吸引顾客的商品或顾客——买这些商品就想到是我们店，如茶蛋、充值单、香烟等，这里包含两方面含义：一是别人没有或不如我们做得好，二是体现便利店特色的商品，如速食品（茶蛋、粥、鸡蛋饼等）和服务性商品（书报、充值卡、体育彩票等），这些商品尽管做起来比较麻烦或利润较低，但正是这些商品使门店能全面满足顾客需求，使顾客能实现“一站式”购物。

2. 做好差异化商品策略

做好差异化商品策略，根据不同商圈类型配置不同的商品结构。如商业区：在速食上门店要围绕“顾客一日三餐和夜宵吃什么、喝什么，如何做好品种营养搭配和不断更新”做文章。在杂货上要以个人消费、个性化消费为中心，适当提高商品档次。居民区：顾客一般喜欢早晨在外面吃，中午和晚餐自己做，所以在速食上门店重点考虑顾客早餐、夜宵吃什么？同时要增加一些主食（如花卷、馒头、面条等）、蔬果和副食半成品等以满足顾客的需求。

3. 持续商品的更新能力

便利店的顾客以年轻人为主，他们追求时尚，每天重复光临比例很高，他们容易产生厌倦，所以需要不断淘汰旧品增加新品，让顾客保持购物的乐趣。重点应抓好以下 4 项工作：

一是利用 POS 机做好商品分析，每年要制定商品淘汰计划，保持一定的淘汰率。

二是围绕客层需求，做好商品开发计划，主动寻找新品，变等新品为研发新品。

三是及时引进广告商品、流行商品和应季商品。

四是门店要做好新品陈列和标识工作，引起顾客注意。

了解了基本情况，想要开好一个便利店，店铺选址也是很重要的一个过程，以下这些意见，希望

可以给你一些帮助！

都说一个店能否成功取决于地段的选择，的确是这样的。现在的人尤其年轻人，多走几步路都嫌麻烦，哪怕你比别人便宜那么一点。既然是开便利店，那你就要在如何提供便利去做文章，首先你的位置要能够便利，怎么样才能选到最便利的位置呢？

一般一个区域人均月收入达 2000 元，那么人均在便利店小超市的消费额为 4-6 元，老年人为主的区域人均消费不足 2 元，所以我们在评估某个位置可辐射有效消费人口时，要摸清该区域的主要人群结构，再摸清人口数量，有人会问，我们怎么知道有多少人？市场怎么样？这里给大家支几个招：

- **小区**

小区里晾晒衣服的类型是判断居住人群类型最直观的方法，通过衣服款式、颜色等来判断居住人群以青年人居多还是老年人居多，青年人居多的公寓才是便利店应该锁定的重点小区。此外，你可以先百度下该楼盘的总户数，然后通过问物业实际入住人口也可观察该小区入住率情况，一般有入住的房子都有装修，装空调窗帘阳台晒衣服等，那么多少人可以开多大的店，一般来讲，每 1000 人的常住人口适合开一家 120 平米以内，租金不超过 6000 元每月。



- **景点、季节性强的地区**

在景点或季节性强的地区，要做季节性发展趋势调查。在景点可以巧妙利用景区门票销售统计，以景区售票的季节差异性判断人流量高峰期和低谷期，以估算高峰期和低谷期能盈利的大致数值。



- **办公楼**

通过办公楼一楼目录来少判断人流量的和人口类型，如果想较为准确的统计高峰期人流量也很简单，在上午 8-9 点上班高峰期一个小时内统计进出办公楼的人流量即可。也可根据面积推算，依据《办公建筑设计规范》（JGJ67-2006）对办公面积的要求测算，实际办公面积为实用面积的 60%，人均办公面积按照 8 平方米测算，这样就可以算出办公人员了。

