

高质量发展
一个都不能少

外眼点“经”

中国罗森华南、西部地区总代表藤原孝司：

要加速分享大湾区

“最后一公里”生活的“蛋糕”

文/羊城晚报特派东京记者 孙琦曼 孙晶
图/羊城晚报特派东京记者 严锦程(除署名外)

漫

步在日本街头,各式各样的便利店组成了一道亮丽的风景线。不同的便利店有不同的特点,有的以各种现制的特色饮料吸引人,有的以跨界IP俘获年轻消费者。

在这些形形色色的便利店中,以蓝色背景的白色牛奶罐为logo的罗森吸引不少关注,其常以年轻化的形象示人。2000年,日本罗森同步在东京证券交易所与大阪证券交易所上市。2024年5月,罗森宣布预计在7月召开临时股东大会后,公司将于7月24日退市,引起广泛关注。

实际上,本次退市是罗森与KDDI合作的后续进展,通过引入KDDI先进的数字化技术,罗森希望能够进一步提升门店运营效率,并拓展线上销售等新的业务方向,以应对日益激烈的行业竞争。罗森官方也回应称,此事系罗森内部股权结构变更及投资战略调整,不会影响罗森正常经营。

在中国,广东是罗森的重要市场之一。不久前,羊城晚报记者专访了中国罗森华南、西部地区总代表,广东、深圳罗森总经理藤原孝司。藤原孝司表示,预计至2028年,罗森将在粤港澳大湾区范围内开设1500家门店。



位于广州琶醍的罗森门店
受访者提供

B 大量本地人口支撑起广州庞大消费

在藤原孝司日常的工作中,巡店是必不可少的一部分。穿梭在街头巷尾,便利店就如同深入毛细血管的红细胞一样,为居民的“最后一公里”的生活提供养分。

在这个过程中,藤原孝司发现,广州有着强大的消费人群,而且这些消费者很多是来自广州的本地人口,他们的年龄层广,既有年轻人,又有老年人,“活力蓬勃”。

2022年8月,广州市获批全国一刻钟便民生活圈第二批

试点城市,是当时广东省内唯一人选的城市。

何为城市一刻钟便民生活圈?城市一刻钟便民生活圈是指以社区居民为服务对象,在服务半径为步行15分钟左右的范围内(半径大约1公里范围内),以满足居民日常生活基本消费和品质消费等为目标,通过多业态集聚形成的社区商圈。需要落实科学优化布局、补齐设施短板、丰富商业业态、壮大市场主体、创新服务能力、引导规范经营六大任

务,重点提升“一店一早”“一菜一老”“一老一小”六大业态(便利店、早餐店、菜市场、维修点、养老服务设施、托育服务设施)。

截至2024年6月7日,获评国家第二批试点城市以来,广州加快推进基本保障类业态便民设施网点改造建设,引进开设连锁便利店458个、综合超市59个。



藤原孝司

C 开发特色产品促进夜经济发展

在广州,遍地开花的便利店与东京街头的密集程度不相上下。相比于华东市场密集的日常便利店,华南便利店的本土玩家有着更强悍的表现——举例来说,美宜佳和天福便利就有3万多家门店。

这是否会给罗森带来一定的压力?藤原孝司向记者分析称,虽然广州的便利店产业发展比其他一线城市更发达,竞争更

激烈,但通过强化罗森的特色快餐、自制商品,依然可以实现进一步发展,“更多更丰富的便利店品牌的加入,可以让市场更加繁荣。”

藤原孝司观察到,华南地区的饮料、冰淇淋等商品特别畅销。华南地区夏季较长、湿度较大,与华东地区不同,有自己独特的饮食文化。

“为了促进夜经济的发展,我

们公司也在开发相应的产品。”藤原孝司表示。

《2024年广州夜间经济发展报告》显示,广州夜间消费指数位居全国第五。日前,2024年“Young城Yeah市”广州夜间消费季活动也已正式启动,零售业态作为保障夜间经济发展的“夜购”基础,也正在不断发展。

消费新观察

文/羊城晚报评论员 戚耀琪

快递行业冒出“保鲜费”,真的是智商税吗?

随着夏季到来,大量应季水果集中上市,快递保鲜费不该再收再次引发争议。据媒体报道,保鲜费并非冰袋等冷链包装,而是指优先派送服务,有快递公司按照寄递距离收取3-5元增值服务费。

消费者于是就投诉称,所谓优先服务是怎么优先?究竟能快多少并不明确,保鲜费支付得不明不白。刚刚入局生鲜寄递的某速递则宣布生鲜平价寄,提供保鲜服务但免收保鲜服务费。

基础快递费用之上再加钱,大多就属于增值服务或者“特权服务”,比如更好的包装、更快的送达、更高的报价、面对面送交之类,这个在经济现象中也是常见行为。因此对食品生鲜程度的保障,也一定有它的市场需求,只是有人视而不见,笼统用免费掩盖而已。

这个需求越大,就会刺激供应链在人员、物料、装备上做出跟进,边际成本也会随着规模增加而降低。正如人们通常收到生鲜食品都会有一堆冰袋甚至泡沫保鲜盒。这些额外的成本在一定情形下甚至可以在运费总和里就消化了,不会让消费者额外感知和支付。

如今,单独的保鲜费提出,既可以理解为是市场需求催生的高阶需求,也可以看做快递物流企业尚未能消化和降低成本,于是提出的分层付费服务。既然是分层,必然就要在效率和质量上要求更高。比如比通常时间早一天半天、不能出现融化解冻现象、到达时箱内温度

必须低于户外温度等。

那么实际上是不是能够做到,这其实是存在信息差的。交付人其实很难监控收货人的实际收货时的状态,保鲜到几度更是无从量起。如果物流企业的质量管理体系不够严密,人力与设备无法应对大客流的时候,冷链也是会掉链,冰块也会变冰水的。

因此,物流快递提出的保鲜,不但是服务项目和收费项目,同时也应该是品牌承诺和效率认证。它是对一个企业能力边界的挑战,也是优秀企业跳出同质化竞争的机会所在。优秀企业能够在保鲜和效率上做到极致水平,获得客户认可。那么即使是收费项目,也能形成新的盈利增长点,并构筑企业的品牌护城河。至于二线企业竞争,或者只能免费,用泡沫代替冰袋,争夺只要廉价的消费者;或者参与收费,但执行效果并不理想,最终还是给领先的企业做陪衬。

安全感是城市人最匮乏的,额外的收费就是要打造安全感。所以真正有实力的企业,是要往上卷的,卷品质、卷效率、卷满意度、卷确定性和安全感。在创造行业标准和样本之后,收费就成了“顺便的结果”。相反,经营形态落后的跟不上节奏,就只能靠低水平的体力去拼。即使降低收费,消费者也未必买单。毕竟,谁希望收到融化的雪糕呢?于是宁愿提早选择收费但更有时间和服务安全感的模式,这终究可能也会成为主流。

欧洲杯点燃广州夜 酒吧外卖齐狂欢

文/羊城晚报记者 沈钊



广州夜间消费活力旺 羊城晚报资料图

四年一次的欧洲杯激战正酣,这场持续整个月的足球盛宴,不仅点燃了球迷的热情,也为各地城市经济注入了活力。随着比赛的进行,广州的酒吧、夜市等夜经济场所迎来了客流高峰,夜间消费活力持续增强。来自美团的数据显示,最近一周,平台上“欧洲杯酒吧”搜索量环比增长360%。饿了么数据则显示,欧洲杯开赛以来,广州0-4点间外卖订单环比增长30%,凌晨赛事直接点燃夜宵经济。

“开赛当晚,酒吧内有不少客人带着支持球队的周边前来观赛,一边喝酒一边参与店内小游戏,现场的气氛非常热烈。”perry's酒吧品牌营销经理彭女士回忆开赛当晚酒吧内场景时说。perry's是一家全国连锁经营的酒吧,在广州地区有18家门店,彭女士表示,为了迎接这次欧洲杯,perry's所有的门店都提供高清直播和实时投屏,确保球迷能够享受到良好的观赛体验。即便是凌晨三点开始的赛事,门店也进行实时投屏转播。

“针对欧洲杯的到来,我们在线上线下渠道推出了优惠套餐,主要包括折扣啤酒、小吃和烧烤等。”彭女士介绍,门店还策划了抽奖活动,球迷在店内参与竞猜就有机会获得酒吧赠送的小吃和酒水福利,“这个欧洲杯期间,到店的客人明显比平时多了,而且客人在酒吧内的停留时间也比平时更长,这也带动了酒吧营业额的增长。”

除了去酒吧看球,宅家看球的球迷显然也有很多。来自饿了么的数据显示,欧洲杯开赛以来,广州0-4点间外卖订单环比增长30%,凌晨赛事直接点燃夜宵经济。尤其是德国队开启的第一场揭幕战,直接拉动6月15日凌晨2-3点外卖订单环比增长32%。钵钵鸡、烧烤、螺蛳粉、酒水、水果、冰淇淋等热门观赛“搭子”的夜间外卖量均环比增长超过40%。

宅家看球的女性球迷,数量不比男性球迷少。饿了么数据显示,背后离不开欧洲杯开赛后,夜间订单中女性球迷的占比提升。尤其是凌晨三点开始的赛事,门店也进行实时投屏转播。

“针对欧洲杯的到来,我们在线上线下渠道推出了优惠套餐,主要包括折扣啤酒、小吃和烧烤等。”彭女士介绍,门店还策划了抽奖活动,球迷在店内参与竞猜就有机会获得酒吧赠送的小吃和酒水福利,“这个欧洲杯

高温蕴“凉”机

政策频出助燃夏日
消费市场

“清凉经济”增添活力

54%、防晒衣增长52%、冰袖增长46%。

业内人士表示,伴随着消费者防晒意识提升,以及轻量化户外活动兴起,中国防晒服装市场呈现稳健增长态势。

烈日炎炎,制冷降温类“清凉家电”销量也得到提振。“近期高温天气席卷多地,包括空调、空气循环扇等防暑降温产品在线上线下均进入销售高峰期。”北京苏宁易购环境商品运营部采购总监陈博说,高温天不仅带动空调旺销,冷柜、

冰箱等制冷家电销量也不断走高。

苏宁易购数据显示,近一个月,线下渠道空调销售同比增长超35%,空气循环扇销售同比增长超42%。在刚刚过去的端午假期,苏宁易购绿色节能空调销量同比增长98%,智能新风、健康无菌空调销量同比增长67%。

专家预计,6月至7月以“清凉家电”为代表的特色消费品销售形势良好,对重点领域商品消费增长有望形成较大贡献。

“夜经济”绽放光彩

夜华市除了以“南京味道”吸引客流外,还上新了“露营+”“直播+”等多种潮流玩法……

商务部发布的《城市居民消费习惯调查报告》显示,中国60%的消费发生在夜间,大型购物中心每天18时至22时的消费额超过全天的一半。智研产业研究院报告显示,中国夜间经济市场规模已从2018年的22.54万亿元增长到2023年的50.25万亿元。

消费新亮点持续显现

更加丰富的内容,催生更多新业态。”北京航空航天大学经济管理学院教授谭小芬说。

值得一提的是,不少上市公司抓住酷暑天气对清凉产品的需求,大力布局“夏日经济”。

欢乐家在最新披露的投资者关系记录表中提到,公司积极布局椰蜜椰子水系列产品,加大品牌推广力度,通过线上线下多渠道协同发展。

“清凉商品”大卖、夜间消费红火,“清凉经济”“夜经济”热度跟随近期气温一道上升。同时,不少地方积极出台政策,助燃夏日消费市场,相关上市公司也积极布局、抢抓机遇。专家表示,人们对夏日清凉消暑的需求增加,不仅有助于激发旅游、餐饮、娱乐等传统行业的活力,还会为数字经济、共享经济、平台经济等新业态、新模式提供更加丰富的内容,催生更多新业态。

“最近特地添置了防晒面罩,选了一款版型比较好、科技凉感面料制作的,毕竟防晒做得好,防晒又防老。”在北京工作的张女士告诉记者。

手持遮阳伞、面罩“脸基尼”、身穿防晒衣……这个夏天,在街头户外“全副武装”防晒几成标配,由此带来了防晒衣、防晒口罩、冰袖、遮阳伞等商品持续热销。美团平台数据显示,近一周,防晒伞销量较去年同期增长115%、防晒帽增长

“还没出地铁就闻到各种诱人的味道,那必然要来吃一顿小龙虾了。”夜晚的北京簋街人声鼎沸,曹女士一边排队等号一边对记者说,“夏天,就是要和朋友逛夜市、赏夜景,撸串儿,吃小龙虾、喝啤酒。”

夏日世界,“夜经济”持续升温。在北京,城市绿心森林公园的“亲子部落光影夜游乐园”、雁栖湖夜航、亮马河国际风情水岸“夜游大环线”等活动,进一步丰富夜间消费选择;在江苏南京,曼度年

从空调、冰箱等制冷家电销售升温,到防晒衣、防晒帽等防晒产品走俏,再到夜游、夜赏、夜赛等消暑活动花样翻新,折射出人们对清凉消费多元化需求持续释放。

“人们对夏日清凉消暑的需求增加,为相关产业带来商机和发展空间。不仅有助于激发旅游、餐饮、娱乐等传统行业的活力,还会为数字经济、共享经济、平台经济等新业态、新模式提供



广州天德广场夜市 羊城晚报资料图