## “麦叔”****余量食品及惜食模式推广调查报告****

**3.1便利店**

本小组在此次调查中对便利店的定义是规模较小，但货物种类多元、贩售民生相关物资或食物的商店，经过实地走访，得到校园中符合该定义的商家有麦叔的铺子、物美便利店、全家Family Mart，且均是连锁店性质的商铺，在经营方面会受到总部的管理。

**3.1.1调查概况**

对于便利店类型的商家，本小组初步筛选出适合利用惜食模式推广的商品有汉堡、三明治、饭团等快餐食品；对于规模相对较大的物美便利店，还有果切、果拼等水果类食品。

在与各商铺负责人初步交流后，本小组对麦叔的铺子和物美便利店进行了更深一步的调查，但由于商铺自身存在管理制度等约束，未能对全家Family Mart展开调查。

**3.1.2物美便利店**

通过房产部老师提供的物美超市负责人的微信，本小组成员首先与其取得了联系。在与负责人进行了线上的简单沟通、表明我们的目的后，本小组成员线下来到物美超市，就惜食魔法袋相关问题与负责人进行交流。

在45楼甲地下一层的物美便利店，本小组成员主要对店内短保食品种类以及每日余量、对临期短保食品的处理方式、是否了解惜食平台以及对惜食平台销售模式引入本店的看法等问题向负责人进行询问，得到结果如下：

1.短保食品的种类及其保质期

超市内经常会面临临期问题的短保食品主要有汉堡、三明治、饭团等快餐产品，保质期通常在3-5天和果切、果拼等水果类食品，保质期通常为2天。

2.短保食品的每日余量

负责人表明，超市内每日销售都存在数据统计，并且后台会对此进行同比、环比，以确定每日进货量。同时，由于超市已经在学校内设立较长时间，拥有较为充足的数据，因此对于每日商品的购买量具有相对准确的评估和预测，以此指导的每日进货量并不会导致大量的商品剩余。

3.对于临期短保食品的处理

负责人给小组成员介绍到，目前所有对于临期商品的打折销售制度，都是由公司统一规定安排、下设组织统一执行的。对于汉堡、三明治类的快餐商品，超市会在其到期的提前三小时左右对商品进行打折出售；对于水果类的商品，其保质期限的不可控性更强，商家会定时查看商品是否腐坏，出现腐坏迹象的产品直接丢弃。如果一天内商品没售出且未腐坏，超市会在第二日对商品进行打折出售。负责人表示，在数据指导进货量的情况下，商品剩余量本就不多，再辅以临期打折出售机制，且学生购买力较强，基本不会出现商品滞销导致过期的情况。

4.对于临期长保食品的处理

临期长保商品的销售急迫性相对短保食品更小，并且在距保质期前三个月左右就会进行打折消费，学生的购买力较强，基本不会剩余。

5.对惜食平台的了解程度以及将惜食魔法袋形式引入本店的看法

负责人表示，此前并未了解过惜食平台。在听过本小组成员对惜食平台的解释后，负责人表示，惜食平台对于短保临期产品的销售、减少浪费的确具有十分积极的意义，但是对于物美超市的情况也许并不适用。首先，超市内没有合适的商品可纳入平台。汉堡、三明治类商品按公司规定只能提前三小时打折，放在平台远不如直接线下出售方便快捷。水果类更是不好判断保质期，无法提供固定的取袋时间。其次，通过现有的运营手段，基本都能实现不剩余、不浪费，引进惜食模式的必要性不强。除短保食品外，其他的临期商品通过魔法袋形式选购并不一定能满足消费者的需要。店铺商品并不像面包烘焙等，虽然样式不同但可替代效应很强，消费者对于某一类店铺商品消费的目的性较强，无法通过魔法袋形式进行选购。

**3.1.3麦叔便利店**

通过房产部老师提供的麦叔负责人的微信，本小组成员首先与其取得了联系。在与负责人进行了线上的简单沟通、表明我们的目的后，本小组成员采用电话问询的形式就惜食魔法袋相关问题与负责人进行交流。

电话问询中，本小组成员主要对店内短保、长保食品种类以及每日余量、对临期食品的处理方式、是否了解惜食平台以及对惜食平台销售模式引入本店的看法等问题向负责人进行询问，得到结果如下：

1.短保食品的种类及其保质期

超市内经常会面临临期问题的短保食品主要现做现烤的鸡腿、包子、关东煮等，保质期在一天以内，不能过夜。

2.短保食品的每日余量

负责人表明，此类熟食原材料在未解冻情况下保质期在十五天以上，同时便利店每次进货量不大，不存在原材料过期的情况。便利店内每日销售都存在数据统计，并且后台会对此进行同比、环比，以确定每日各个时段的解冻量。同时，由于此类商品制作时间不长（1小时以内），学生需求旺盛（在九点半之前基本都有源源不断的客流），故工作人员采取少量多次的原则，每次解冻一小部分，在十点以后不再解冻新的。故基本上不会产生剩余。

3.对于临期短保食品的处理

负责人给小组成员介绍到，便利店现有制度能够基本避免剩余食品的出现。目前所有对于短保商品不存在打折销售制度，如果出现过期，将按规定登记销毁。

4.对于临期长保食品的处理

临期长保商品的销售急迫性相对短保食品更小，便利店有实事监控，并且在距保质期前三个月左右就会进行打折促销，学生的购买力较强，基本不会剩余。如果出现过期，也将按规定登记销毁。

5.对惜食平台的了解程度以及将惜食魔法袋形式引入本店的看法

负责人表示，此前了解过惜食平台，也曾使用过这一平台。负责人表示，惜食平台对于短保临期产品的销售、减少浪费的确具有十分积极的意义，但是并没有在麦叔推广的动力。首先，通过现有的运营手段，基本都能实现不剩余、不浪费，引进惜食模式的必要性不强。

其次，除短保食品外，其他的临期商品通过魔法袋形式选购并不一定能满足消费者的需要。店铺商品并不像面包烘焙等，虽然样式不同但可替代效应很强，消费者对于某一类店铺商品消费的目的性较强，无法通过魔法袋形式进行选购；而如果细分种类，按类上架盲盒，则会大大增加人力成本。最后，便利店并不享有定价权，类似项目必须与总部联系。

**3.1.4便利店类可行性分析**

1.惜食模式在便利店的可行性

便利店内的各种短保食品，例如汉堡、便当的快餐，以及现做的鸡腿、包子、关东煮等熟食食品，客观上存在需要应对过期的情况，且目前直接销毁的方法客观上也存在一定的浪费。

2.惜食模式在便利店的必要性

尽管各类短保食品存在剩余的可能，但便利店出于环保、经济效益的考量，自身已有动力积极减少短保食品剩余的可能，导致目前短保食品剩余量极少，对惜食模式并无显著需求。

3.惜食模式在便利店推广的挑战

惜食模式在便利店推广主要面临两个方面的挑战。

首先，不同于惜食魔法袋常见的面包烘焙形式，各类短保食品差距较大，可替代性较差；同时学生本身时间宽裕，购买力较强，很难通过打折吸引学生更换购买目标。因此如果以大类盲盒的形式上架，可能学生需求量不大。而由于每类商品剩余数量较少，按类上架惜食可能导致人力成本的上升。

其次，便利店往往由总部统一管理，分店并不享有定价权和决策权。在单一分店推行惜食也难以得到总部的支持。而全方面推行惜食，则仍需更全面的调研和方案设计。

4.结论

综上所述，惜食模式在我校便利店推广上必要性不强，可行性相对较低。