

疫情时期，日本便利店成了大赢家

Original 陈药师 界面新闻 1 week ago



图片来源：视觉中国

作者：陈药师

//

谁能让消费者感受到最为便捷的服务，谁就会成为受益者。

//

今天的东京因为疫情的影响，似乎也少了过去的繁华。街上不再行人如织，夜晚的居酒屋也陷入沉寂，稀稀落落的人群戴着口罩走出电车站直奔家中。过去，每晚的吵闹喧嚣好像已经沉入了历史。

他们当然也在等待着生活回到过去的轨道中去，他们也在慨叹，往日的庸常原来如此美好。

毫无疑问，疫情让日本的经济陷入了一定的困顿——即使还没有显现出来。但总有一些商业形态依然焕发着生机，引人注目。

在东京街头随处可见的便利店里，灯光依旧璀璨，顾客虽然不多，但依然能见到有人走进走出的身影。在这个特殊时刻，便利店几乎成了日本人的消费救赎。

在疫情时期，便利店发挥了比大超市更重要的作用。在东京的大型超市或多或少都受到了疫情影响，货架上很多产品缺失，纸巾限购一箱，配送时间无法确保，而营业时间也缩短了。再加上，最近日本停止从美国进口产品，导致日本大超市上很多货架空空如也，无比凄凉。

跟不久前的北京一样，疫情严重影响了东京的旅游业、零售业和餐饮业，当然还有交通行业——新干线再也没有往日熙攘的人群，变得空荡荡的，看起来十分冷清，像一只孤独的鸟贴地飞行。

最近，日本政府为了对抗疫情，提倡民众要减少外出，做好防护。这直接造成大型超市、零售商店开业时间缩短。据《朝日新闻》报道，伊势丹百货店2月的销售额比去年同期减少了14.3%；而中国人钟爱的免税百货店高岛屋2月的销售额比去年同期减少了70%，进入三月份，高岛屋预计销售额会比去年同期减少90%。

夜深人静的时候，只有便利店的灯光依然闪烁，而便利店取得的业绩多少让人感到一点安慰。

《日经新闻》公布了2月份便利店行业的经营数据。显示，7-eleven2月的收入比去年同期提高了0.8%。而像全家、罗森等便利店基本上与去年同期销售额持平，或有微小的减少。

在这个时期，不衰退是不是就意味着前进呢？

而我们要知道，便利店周边很多办公楼都人迹罕至了，旅游胜地也无人问津，娱乐设施也大门紧闭……为什么便利店依然稳定的存活呢，至少，他们的危机没有特别明显的显现出来。

一位东京便利店的店长跟我说：“这是因为，顾客对日常生活用品的需求变大了。”比如，口罩、纸巾的需求暴涨。整个2月，东京纸巾等卫生用品的销量提高了70%。罗森便利店的生鲜产品2月的销量比前年同期提高了0.2%。虽然2月罗森的顾客人流减少了2.3%，但是客单价提高了2.5%。也就是说，每个人都买了比去年同期更多的东西。

可能便利店自己也没想到，他们抓住了疫情时期消费者的“痛点”。

因为疫情期间很多人长时间在家里趴窝，他们的需求就发生了微妙的变化，比如孩子们玩的玩具、随时可以吃的泡面、速冻食品等就成了消费的主流。全家便利店去年曾经推出过一款组合产品叫“妈妈的食堂”，产品包括速冻食品和一些蔬菜。刚推出的时候销售额非常一般，没想到，一场疫情让“妈妈的食堂”大火，销量超过了去年同期的两倍。

同时，罗森便利店的盒饭、大米、面粉也大受欢迎。

宅在家里就需要想尽办法娱乐。2月，罗森便利店的扑克牌、手工折纸等玩具的销量比去年同期增长了35%。可见，全世界人民都一样，要想尽办法打发无聊的时光。

时间进入3月之后，疫情在世界各地开始肆虐。日本便利店发挥的作用更大。罗森总部相关人员告诉《朝日新闻》，店内的大米销量直线上升，袋装食品和冷冻食品的销量也比去年同期有了大幅增长。罗森预计，整个3月，店内的书籍、杂志、游戏产品都会迎来销售旺季。特别是洗涤剂，预计3月的销量将是去年同期的6倍！

日本经济学家给这个现象取了个名词：趴窝经济。

毫无疑问，便利店成了趴窝经济最大的受益者。

但这并不是说便利店自己没有创新。为了迎合在家办公的趋势，7-eleven推出了免费复印的服务，帮助那些上班族在家门口完成工作所需。

所以，说到底，在此时此刻，让消费者变得便利成为了最大的红利，谁能让消费者感受到最为便捷的服务，谁就会成为受益者。大型超市、百货店虽然也在营业但毕竟不如家门口的便利店那么方便、快捷，而且，人家还是 24小时营业。

便利店这种形态在日本广受欢迎，特别是遇到类似疫情时期，甚至在遭遇更大苦难的时候，便利店依然发挥了强大的力量。

2011年，311大地震发生，道路被摧毁，商品配送遭遇巨大的阻碍，物资极为匮乏，而救援队伍也身心俱疲。此时，罗森便利店提出要践行企业社会责任，他们考虑到当时很多学校、幼儿园停课，但很多孩子们还聚集在学校中，就及时推出了免费儿童生活服务。具体就是给聚集起来的孩子们提供食物，同时也缓解了学校的压力。到3月底，罗森一共为孩子和老师提供了38万6千多个饭团子。在罗森的引领下，7-eleven等便利店也都提供了类似的服务。

在此次疫情发生后，很多日本专家都提出，这将是场持久战。而便利店提倡的“就近消费”一定会受到消费者的热爱。

但是问题也存在，如果经济受到很大影响，便利店的供应链出现问题，或者产品价格暴涨，那么便利店也将陷入新的困境。

很多年前，铃木敏文在美国发现了便利店这种模式，并且将之引入到了日本，这才有了7-eleven。他认为，日本需要24小时营业的便利店，他始终相信给顾客提供方便是便利店存在的最重要理由。

不管未来怎样，至少到目前，便利店承载并且实践了铃木敏文当年的构想。

(注：本文仅代表作者个人观点。责编邮箱：zhoujing@jiemian.com)

未经授权 禁止转载

[Read more](#)