



全家南京新街口地铁站一店

7-Eleven 便利店

罗森便利店

便利店“三巨头”终于齐聚南京

“付费会员制”成为盈利新路径？

10家齐开，全家11月初正式亮相南京



近日，全家FamilyMart多家门店在南京同步试营业。现代快报记者了解到，11月2日，全家FamilyMart将在南京举办“十店齐开”活动。这下，便利店“三巨头”终于齐聚南京。

今年3月，全家迎来重组，完成重组后开始迅猛拓店，6月以来陆续在南通、佛山、常州、湖州、绍兴等地亮相，仅其公众号披露的新店数量就超过40家。记者注意到，全家是国内首家“付费会员便利店”品牌，2016年率先在上海地区试点付费模式，目前付费会员数量已十分可观，“付费会员制”是否能成为便利店盈利的新路径？

现代快报/现代+记者
杨晓冬 李娜 文/摄



扫码看视频

“南京的全家就这么悄悄开业了！”国庆节前后，南京人的朋友圈里不断有人“刷新”全家便利店的消息。作为便利店“三巨头”之一，早在2011年全家就曾官宣要来南京，此番才落地，可谓吊足不少便利店爱好者的胃口。近日，现代快报记者进行了探访。

“我们现在是试营业，等到11月2日，全南京10家店将一起开业。”在率先对外营业的新街口店，一名全家店员如是说。受空间限制，新街口店只摆了三四排货架就显得满满当当，没有空间设置堂食桌椅。虽然店内三明治、饭团、盒饭、汉堡、肉丸等品种较齐全，但三四个同时挑选购物会略显拥挤。

全家在南京最大的一家门店位于常府街太平商场，从9月开始装修，前几天对外营业。据介绍，这家店的设置属于全家新升级的第五代门店，不仅24小时营业，还以“一日五餐”为策略，将一天划分为早餐、午餐、下午茶、晚餐和宵夜五个时间段，着重发

展以鲜食、咖啡、烘焙为主的品类，优化消费者的体验。

相比其他便利店，全家太平商场店美食品种更加丰富，更像一家24小时美食店。关东煮、包子、烧卖、玉米、茶叶蛋、饭团、汉堡、各种10~15元的便当、面包等摆满货架，咖啡、冰沙、热牛奶等各种饮料也是应有尽有。店内设置了较大空间的堂食区域，座椅可同时容纳一二十人就餐。探访时正值周末的中午，不时有年轻情侣、家长带着小朋友来尝鲜。

记者询问如何办理会员时，店员表示，会员要等正式营业后才能办理，办理后购买很多物品都有优惠，不过办会员需要收费，15元一个月。

有人评价：“低调开业的南京第一家全家便利店，远没有几年前罗森开业热闹，外资便利店在南京已经给人习以为常的感觉了。”



全家店内商品

时隔7年，便利店“三巨头”终于齐聚南京

2017年8月，南京首家罗森便利店开门营业，瞬间掀起一阵便利店抢购热潮，随后在南京拓展了200多家门店，也拉开日系便利店进驻南京的序幕。

2018年，7-Eleven江苏首店落户南京珠江路，随后便开始以南京为中心辐射四周，不断拓展江苏商业版图，截至2024年4月下旬，7-Eleven已先后入驻南京、南通、扬州、徐州、苏州等10座城市，累计开店211家。

随着罗森、7-Eleven相继来宁，不少网友发问“便利店‘三巨头’何时齐聚南京？”为何全家会“掉队”？现代快报记者注意到，这源头似乎来自一场“内战”。

在过去长达20年的时间里，日本全家便利店在中国运作的方式是成立合资公司，顶新集团正是它在中国大陆市场的合作伙伴。2004年，中国大陆全家在上海成立。具体股权结构上，顶新集团的全资子公司顶全（开曼岛）控股有限公司持有中国大陆全家59.65%的股权，中国台湾全家持有中国大陆全家18.3%的股权，其余股权由日本全家、伊藤忠商事株式会社、FMCH（FamilyMart China Holding）持有。在2019年以前，全家一直保持着相当高速的区域扩张速度，在以上海为核心的华东市场以及各一线城市迅速开店，2012年实现总部盈利，到2019年已在中国市场拥有约2500家门店。但随着

市场竞争加剧，日本全家与顶新集团之间关于经营方向与利益博弈的矛盾逐渐激化，最终双方对簿公堂。

2024年3月，顶新集团与日本全家就全家便利店在中国大陆的扩大发展达成重组协议，完成重组后的全家也开始迅猛拓店。据公众号“全家FamilyMart”显示，自今年6月起全家开始在南京、佛山、常州、湖州、绍兴等地迅速拓店，通常均是五六家店同开，仅公众号披露的新增店数就达到40余家。全家社长细见研介在业绩会上表示，虽然之前中国的店铺数量一直在减少，但最近几个月增加了100家店铺，标志着全家重新起步。

全家搞“付费制”，便利店开辟盈利新路径？

记者注意到，在大多数便利店品牌推行免费无门槛的会员制，以“消费即会员”策略为主的时候，全家便利店已经开始探索“付费会员制”之路。

2013年，全家上线以积分为主的免费集享卡，每消费1元可集1分、1积分抵0.01元、积分年底清零；2016年，全家首次试水付费会员制度，推出100元/年的尊享卡，积分会员期间不清零，享免费咖啡、商品券等多重福利。数据表明，通过此举，尊享卡会员的月均到店频次为普通会员的2倍以上；2023年，全家的会员体系再次更新，在原尊享卡的基础上将会费提升至128元/年，同时新增

全场88折、尊享消费奖励、尊享抽奖集点等专属活动，以及开卡专属福利四大权益。此外，全家还新增15元的尊享月卡，进一步牵引那些对平台有基础忠诚度的会员到店到店消费，并牵引向尊享卡会员转化。

“全家通过更具差异化的分级会员制，清晰、精准地了解不同会员的诉求，从而有针对性地提供高附加值的服务和权益。”新零售专家鲍跃忠告诉现代快报记者。举例来说，全家的湃客咖啡自推出以来迅速在上海地区实现了单店日均销量超过100杯，而这一切与尊享会员系统的推广有着密切关系。在推广初期，尊享会员获得的礼包中包

含了大量的湃客咖啡产品（咖啡券、折扣券），这种策略不仅促进了咖啡的销售，还为门店带来显著的连带购买效应——通过消费人群对咖啡的高频需求牵引到店到店后，还会再去购买其他商品。“这就是一个非常好的营销模式，不仅增强了顾客的忠诚度，还提升了门店的整体销售业绩。”鲍跃忠说。

全家的“付费会员制”只是一个模板，究竟能否成为便利店企业盈利的新路径，仍待考证。对于更多便利店企业来说，掌握会员经济、提升用户品牌忠诚度需要更多时间去探索，如何持续推陈出新、紧跟市场趋势迭代，才是眼下的关键。