

# 7-Eleven 的供应链管理及其我国便利店的发展对策分析

祝婉婉 胡小雪

**摘要:** 7-11 (7-Eleven) 是日本零售业巨头,也是世界最大的连锁便利店集团。在中国,整个零售行业都在研究和模仿 7-11 的经营之道,尤其是其供应链管理。我国的便利店也在不断发展,但是都没有日本 7-11 便利店做得好。本文分析了日本 7-11 便利店的供应链管理,并结合我国便利店的发展现状,提出了我国便利店的发展对策。

**关键词:** 7-Eleven; 供应链; 我国; 发展对策

## 一、日本 7-11 便利店基本介绍

7-11 (7-Eleven) 创立于 1973 年 11 月,是日本零售业的巨头,在世界范围内也是最大的连锁便利店集团。根据 7-11 官网数据,其在全球 18 个国家和地区的门店总数已经超过了 6 万家,其中日本有 19422 家,中国大陆超过了 2000 家。另截至 2017 年 2 月末,7-11 在日本的开店数量相比日本的全家的罗森同期开店数量都要高,而且 7-11 的单店日均销售 36444 元,也保持明显的领先<sup>[1]</sup>。7-11 在多次的市场变化中仍然能保持良好的盈利水平和很好的发展,这得益于 7-11 良好的供应链管理。

## 二、日本 7-11 便利店的供应链管理

### (一) 供应链的定义

现存的对供应链的定义有很多,相对来说,国内最具有权威性的是中国国家标准《物流术语》将供应链定义为“生产及流通过程中,为了将产品或服务交付给最终用户,由上游与下游企业共同形成的网链结构”。马士华等人指出“供应链是围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流的控制,从采购原材料开始,制成中间产品以及最终产品,最后由销售网络把产品送到消费者手中的,将供应商、制造商、分销商、零售商、直到最终用户连成一个整体的功能网链结构”<sup>[2]</sup>。

### (二) 日本 7-11 便利店的供应链管理

1. 产品的开发。日本 7-11 便利店成功还在于它具有强大的产品开发的能力,7-11 通过与生产商、批发商、伊藤洋华堂以及海外企业进行合作,组成产品开发的团队,根据消费者需求,不断推出符合消费者需要的新产品。7-11 将这些企业组织成日本大众食品协同会,由该组织统一进行生产设备购入、改良、产品质量管理和配送服务等,而 7-11 则对它们进行开发和生产指导。

2. 订货、订单管理。对于每个门店来说,店面小,种类多,这就意味着每个门店没有可以储存太多物品的大仓库,而又需要及时满足消费者的需求,不发生断货的现象,所以每个门店只能每次小批量订货,多次订货。7-11 的产品的品类管理是与具有领导力的供应商共同制定和执行的,形成了“货架管理-POS 信息分析-销售数量及成本分析”的产品品类的管理方法<sup>[3]</sup>。

3. 信息系统。信息系统技术是便利店提高运营质量的必要条件,先进的信息系统可以极大地提高供应链以及便利店的运营效率。其系统连接了在总部、供应商以及店内的 7 万台电脑,通过卫星电信、移动网络等最适当的电信技术,实现了更好的性价比。每个终端都在监控中,而且软件和配置可以远程控制更新。通过信息系统,可以更精确的预测未来的需求,做出订货需求,配送更加精准和及时。

4. 共同配送。在经过多年的不断的摸索和尝试之后,7-11 将不同的地区的门店和商品类别进行划分,组成共同的配送中心,然后由该配送中心统一进行配送。地域划分一般是在中心城市商圈附近为方圆 35 公里,其他地方市场为方圆 60 公里,各地区设立一个共同配送中心,来实现高频度、多品种、小单位的配送<sup>[4]</sup>。共同配送的物流模式使得每个门店每日接待的运输车辆数量大幅度下降,降低了货品的物流成本,同时节省门店内上货的时间和成本。

## 三、我国便利店的发展对策

### (一) 我国便利店的发展现状

在 2004 年 12 月,中国的零售业全面开放,从此中国的零售业市场不断发展扩大,本土企业争相发展壮大,外资的零售业巨头如 7-11 也

是争相进入我国进行发展。在这种情况下,我国的零售业尤其是连锁的零售业也就是连锁便利店要想具有其他企业不可超越的竞争力,在激烈的竞争中发展的越来越好,就必须充分认识到供应链管理的重要性,并不断根据最新发展完善供应链。

### (二) 我国便利店的发展对策

1. 逐步实现共同配送的物流模式。共同配送的模式在产品的流通中可以利用各个企业的资源、设备以及地理优势的条件,减少运输费用,可以实现物流环节中的增值。共同配送中心能够充分了解商品销售、在途和库存的信息,零售企业可以逐渐掌握整个供应链的主导权。这种配送方式也从根本上解决了便利店因为面积狭小及存货量有限而导致经营品种少、商品质量难以保证、商品价格相对较高的问题。

2. 充分使用信息技术管理供应链。供应链的管理可以提高效率和生产力。在信息技术发展快速的情况下,我国便利店也应该充分信息技术,建立自身的信息系统,对订货、库存和在途产品信息有实时的监控,并收集每个门店详细的销售数据,利用大数据,综合各方面因素,分析不同的门店的消费者的需求偏好,并对短期内的消费者需求做出尽可能精准的预测,制造商和物流等合作伙伴可以根据预测订货信息及调整自身的生产计划和运输计划等等。

3. 强化产品的开发。根据 7-11 的经营指标:独创商品要占到 50% 才能达到 30% 的毛利率;食品基本是独创的,日配品 80% 是独创的,加工食品 20% 是独创的;只经营常规品牌的商品,销售额和毛利率注定要下降<sup>[5]</sup>。7-11 独特的产品的开发能力使得其和其他便利店相比具有更大的竞争力。我国便利店应该从实际出发,开发出中国人喜爱的食品,甚至还要考虑在不同地区的门店推出具有当地特色和口味偏好的食品,做到个性化的产品的开发,不断完善其供应链。

## 四、总结

日本 7-11 便利店是世界最大的连锁便利店集团,更是日本便利店业界的领跑者,其优势是有效的供应链管理,其中物流模式的创新使其具有的更好的发展。我国的北京、上海、香港等国际城市,也正在兴起“好邻居”、“物美便利店”、“百年义利”等品牌的便利店。“物美便利店”应用了基于互联网的供应链系统才有了现在的发展。虽然我国的便利店也在不断发展扩大,但是 7-Eleven 作为世界最大的连锁便利集团,其供应链管理是值得学习与借鉴的,其强大的产品开发能力、共同配送的物流模式、信息技术的应用、与供应商等合作伙伴共享信息等都在不断的使其供应链更加完善,更加具有竞争力,我国在借鉴 7-11 供应链的成功之处时,也要结合我国本土国情,对我国便利店的发展做出决策。□

### 【参考文献】

- [1] 厉林. 7-11: 为什么你学不会? [N]. 中国经营报, 2017-04-03 (C08).
- [2] 马士华, 林勇. 供应链管理 (第 2 版) [M]. 北京: 机械工业出版社, 2005.
- [3] 麻雀战略趣谈——浅析便利店的零售供应链单品管理 [J]. 信息与电脑 (理论版), 2015, (23): 14-16.
- [4] 刘常宝, 国睿, 张晓丹. 7-ELEVEN 的特色物流对我国特许经营企业物流的启示 [J]. 企业科技与发展, 2009, (10): 132-134.
- [5] 付铁山. 日本 7-11 便利店的成功经验及其对我国的启示 [J]. 江苏商论, 2004, (03): 11-12.

作者单位: 中国海洋大学

**作者简介:** 祝婉婉 (1993-), 女, 汉族, 河北省衡水市人, 研究生, 山东省青岛市中国海洋大学管理学院管理科学与工程专业, 研究方向: 海洋资源管理。

胡小雪 (1994-), 女, 汉族, 河北省张家口市人, 研究生, 河北省秦皇岛市燕山大学经济管理学院管理科学与工程专业, 研究方向: 复杂网络与信息传播。