

基于新零售模式的零食企业经营模式研究

孙梦竹

峰策(北京)投资有限公司, 中国·北京 100000

【摘要】随着经济的多元化发展,新零售模式逐步完善,抢占了大量的商机。线上零食企业营销成为主流,销售模式不断更新,现如今随着抖音等电商平台的崛起,基于新零售模式的企业经营概念要不断更新,这对零食企业来说,是极大的挑战。通过研究发现,在新零售模式推广阶段,同样存在较多的问题,怎样促进零食企业的进一步发展,成为要探讨的重点。本文将基于新零售模式,细致化分析零食企业经营的路径,希望借助可行措施,提高零食企业经营水平,保障零食行业的市场竞争力和企业内部管理效率,最后实现电商销售的飞跃式发展。

【关键词】经营模式;新零售;零食企业

Research on the Business Model of Snack Enterprises Based on the new Retail Model

Sun Mengzhu

Fengce (Beijing) Investment Co. Ltd. Beijing 100000

[Abstract] With the diversified development of the economy, the new retail model has been gradually improved, and a large number of business opportunities have been seized. Online snack business marketing has become mainstream, and the sales model is constantly being updated. Now with the rise of e-commerce platforms such as Douyin, the business concept based on the new retail model needs to be constantly updated, which is a great challenge for snack companies. Through research, it is found that there are also many problems in the promotion stage of the new retail model. How to promote the further development of snack enterprises has become the focus of discussion. Based on the new retail model, this paper will analyze the operation path of snack enterprises in detail, hoping to use feasible measures to improve the operation level of snack enterprises, ensure the market competitiveness of the snack industry and the efficiency of internal management of enterprises, and finally realize the rapid development of e-commerce sales.

[Key words] business model; new retail; snack companies

1 新零售模式的推广价值

零食企业营销策略(新零售模式下)是指一个品牌不断壮大的过程中,所采用的方式方法。零食产品在从创造出来到真实抛售到市场中,中间的过程较为漫长,如何将产品合理推广、提升品牌的知名度,需要综合战略规划的支撑,零食企业营销策略就是发挥了这部分的功能。新零售模式下,实现零食企业的品牌推广,具有积极的意义。在产品营销中,一旦企业策略不正确,许多业绩目标便无法达成。并且该零食产品,会很快被同类产品替代,最终退出市场,这不仅是产品销售的失败,同样也是企业的损失。

从现实了解到,新零售模式下众多的零食企业销售策略作出了调整,普遍依靠共享平台,发挥网络销售的特殊作用。这里提到的共享平台,实际上就是第三方互联网,在其发展中直接整合闲置劳动力,并对商品进行分类,促使闲置资源的利用率不断提高,达到效益最大化^[1]。基于此,在实际应用中,共享平台的优势突出,在其服役期间,不仅可提供闲置资源,夯实经济运作的基础,还可以进行补偿(对供给方)。在平台的保障下,经济秩序会得到梳理,双方的合法权益也会免遭破坏,发挥闲置商品资源剩余价值的同时,还可以促使商品有效流通,满足市场需求。此外,新零售模式的出现还为零食产品营销带来了极大便利。通过线上的简单操作,可有效节约成本。新零售模式同时还为社会提供了就业机会,可促进行业和城市经济的共同繁荣

2 新零售的特点

新零售具体来说,就是在实践中需利用线上大数据增长产品的营销优势,借助网络销售平台(例如淘宝和抖音直播带货

等)将客源引至线下,提高店面的销售额。与此同时,线下需对线上进行反补,利用线下最真实的营销方式打动客户,迅速积攒用户的口碑,获得客户的好感度。通过实体经济优势,增加零食产品的线上销量^[2]。另外,在客户进店购物时,销售员可对其进行引导,将线下客户通过一定的方式引流到线上。这样就形成了互动的销售体系,在该体系中,客户不仅不易流失,还可收获一波赞美。在当前的经济形势下,新零售模式迅速推广,取得了积极成效。新零售的特点,可概括为以下几点。

2.1 高新技术作为支撑

通过查询资料可知,新零售的重要支撑是信息技术。新零售运行阶段,通过新技术的应用,可对闲置资源优化重组,通过人工智能和虚拟现实的配合,组成功能齐全的“零售技术”体系,借此提高市场份额。以河马生鲜为例,在其自身发展中,就是通过大数据以及有效的移动互联等,自建物流体系。并在销售框架中,融合了互联网思维,并科学构建了传统零售业态,借助这样的模式,使顾客可在线下商店相对自由、舒适购物。同时借助先进技术,打通线上线下的订单,不断完善库存、支付系统功能等,为区域范围线上用户,制定智能配送服务方案。综上所述,新零售属于优质的商业新业态。新零售的出现,正积极引导着生活方式,目前新零售已经成为价值观交换的科学载体,不容忽视。

2.2 注重互动式购物体验

移动互联的消费模式属研究重点,一直以特殊形式存在,在构建中更加注重购物体验的升级。此外,互动式的消费模式,可获得用户满意度,满足顾客的消费需求。新零售模式

中, 由于线上线下互通, 互动式购物体验的作用更强, 成为了新零售的特征之一。

2.3 物流整合化发展, 完成全渠道销售

新业态下, 全渠道销售成为可能。零售商通过各种安全、畅通和优质的平台渠道与顾客达成深度交流, 将多渠道整合成新的“全渠道”形式, 在此基础上, 持续推动无缝式体验。研究发现, 这种全渠道销售思路, 是具有前瞻性的, 可突破线上与线下长久存在的隔阂, 模糊两者的边界, 使合作更加顺畅。同时形成消费环境的优化, 打造拥有良性循环性质的高规格全渠道产品网络, 积极保障消费者利益。现实中这种改变, 让商品与渠道产生了深度地关联。利用物流整合化发展, 可推动线下的实体店销售, 使其不断对接线上渠道, 形成紧密的配合。在这样的模式中, 线上零售商可寻找新增长点, 实现效益最大化。而且二者深度的融合, 也实际上共担了风险, 这种模式对风险的抵御性大, 值得借鉴和推广。

3 新零售模式影响下零食企业经营困境

从现状了解到, 虽然零食企业产值最近几年一直在上升, 但在新零售模式下, 许多零食企业管理和运营问题也陆续暴露出来, 例如木桶效应。也就是说当下零食企业的发展, 存在影响全局的短板。研究发现, 我国大部分零食企业在运营发展中难以具有大的规模, 所具备的物质实力弱, 这导致零食企业产品质量还有上升空间。新零售模式影响下零食企业经营困境, 主要体现在以下方面。

3.1 实体经济发展艰难

通过深度调研发现, 在新零售模式推广后, 零食企业发展较快, 取得了理想成绩。之所以零食企业出现了繁荣景象, 主要源于两方面原因。一是在国家的不懈努力下, 国内经济步入新常态, 国民生活明显改善; 二是国外资源引入国内, 这也激发了国内企业的斗志, 为市场经济繁盛注入了活力。但发展共性问题也并未避免: 一是外贸环境的恶化, 线下实体的发展受阻, 具有较大负面影响; 二是线上经济的冲击力过强, 限制了线下门店发展。大部分顾客选购产品, 都选择线上的方式, 实体经营模式可谓是“举步维艰”, 发展十分艰难; 三是实体的员工管理存在较大的缺口, 运营机制弊端较多。

3.2 线上贸易问题突出

现实中, 当许多线下零食企业开始转战线上市场的时候, 经常会由于转型初期线上服务经验不足, 而影响产品的口碑和客户满意度, 造成产品销售呈现出断崖式下降。以良品铺子为例, 良品铺子是零食业的巨头, 以线下实体店起家。后来在新零售模式中, 该企业迅速开拓了线上市场。但在线上贸易发展中, 由于线上模式的技术尚未跟进, 门槛限制较大, 所以导致良品铺子发展后期逐渐被同行三只松鼠打压。良品铺子用了较长时间技术创新, 才恢复线上巨头地位。

4 零食企业经营的合理化建议

零食企业地位较重。在国民经济构成中, 零食是食品产业核心, 其发展可优质推动“双循环”, 有效扩大内需, 调整经济下行阶段的产业结构。除此之外, 零食企业还可以满足美好生活需要, 在供给侧结构性改革等系列方略中也有突出地位。基于此, 无论经济发展到哪一阶段, 零食企业的发展是不允许忽视的。

4.1 全面改革零售理念

在新时期, 零食企业需构建新零售理念, 推动零售模式的革新。在消费者主权的时代, 零食企业需抓住客流与流量, 将其作为零食企业经营的要素。零食企业想提升竞争力, 改革传统的零售理念是第一位, 在企业内部需形成新零售的良好氛围, 借此长效缓解顾客数下滑的影响, 从源头解决流量到顶的棘手问题^[4]。在实践中, 要重新构建零食销售核心框架, 并且期间遵循以消费

者为中心的指导性原则, 发挥网络资源优势, 最短时间找准顾客, 并深度贯彻新零售理念, 提高顾客的满意度。

4.2 完善物流配送体系

新零售下, 需注重多机制的配合, 确保物流配送的健全, 发挥物流配送优势, 及时响应客户需求。在此基础上, 提供个性化配送服务, 增多客户的好感度。目前, 物流配送显然已成为零食销售效益增长的关键问题。在企业发展中, 需结合自身条件和配送能力, 选择最佳的配送方案。大型实体零售企业, 可搭建自己的配送体系, 形成自营物流+第三方物流的结构。实践证明, 处于这种结构下的配送模式, 可保障较好的配送服务质量和效率。而小型实体零售企业, 因为自身能力有限, 可完全借助第三方物流, 在实际工作汇总将与商品采购、配送配套的业务内容都交付给第三方, 在第三方便捷服务的帮助下, 便可以为新零售下的顾客, 营造良好购物环境。此外, 专业的物流服务也得到了保障。

4.3 线上线下同质同价

除了上述措施外, 还要打造新管理机制(以场景模式为推动力), 在此基础上形成完整的零食销售链条, 让线上线下同质同价。结合现实经验可知, 线上线下同质同价是非常关键的, 这样可以提高用户零食购物体验和满意度。当前各大超市、便利店等, 传统销售模式(以品牌为中心的)已经匹配不上新时期的消费需求了, 换句话说, “千店同品”的零售模式必须转型。格式化的零售形式, 会严重限制销量。为此, “千店千面”的零售形式值得大范围推广, 是新零售形式重构的典型^[5]。

在实操中, 还要围绕场景化零售模式, 确保线上线下同质同价, 并提供信息技术支持。零食企业需要明确的是: 在新的模式中, 线上和线下不再孤立, 两者的关系明显, 是两个相连的渠道。基于此, 零售商可借助二维码等先进的比价方式, 让消费者随时查验, 促进线上消费的同时, 也必将带动零食实体经济发展。

4.4 建立一体化营销体系

现实中, 实体零售向新零售过渡发展, 需有一体化营销体系作为支撑, 借助合理化措施, 实现线上线下的融合。在转型期间, 最需要做的就是打通线上与线下, 完成全部数据整合, 与此同时实现商品、会员等多方面的融合, 向消费者提供无缝化体验, 从而精准制定营销策略。具体来说, 要先将客源引至线下(借助大数据技术)。然后通过实体优势, 形成品牌效应, 增加零食产品的线上销量。在客户进店购物时, 销售员可对其进行引导, 通过社交软件等方式, 完成引流工作, 将线下客户引流到众多线上渠道中。事实证明, 一体化营销体系想要发挥作用, 需要彻底打破界限。而借助这样的方式, 可激发零食业的发展潜力, 夯实新零售模式的基础, 推动经济稳步增长。

5 结论

通过本文的研究可知, 新零售模式推广意义重大, 如今电商平台发展逐步健全, 更新速度越来越快, 每年的双11、618等, 都会为国家的GDP形成强大的助力。为此, 零食企业需抓住新零售模式带来的契机, 积极转变经营思路, 搭建完整的销售体系, 促使线上线下同步发展, 确保副食品行业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 刘洋. 经济数学视角下茶企业经营的效益优化策略[J]. 福建茶叶, 2022, 44 (06): 74-76.
- [2] 周艺丹. 现代市场经济下的企业经营管理模式研究[J]. 现代商业, 2022 (14): 114-117.
- [3] 梁立雄. 共享经济模式下的企业经营管理转型研究[J]. 商业观察, 2022 (12): 57-59.
- [4] 李建军, 赵丹. 企业经营管理视角下数字化转型的发展研究[J]. 现代商业, 2022 (06): 126-129.
- [5] 雷杨. 新零售模式下零食企业经营模式的对比[J]. 办公自动化, 2021, 26 (11): 32-34.