

Analysis of Consumer Decision-Making under the Model of Oxygen Dioxide: A Case Study of Wal-Mart

Yujie CHEN Ling HOU Chenxi LI

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

With the continuous development of Internet technology, Wal-Mart has entered the era of digital economic competition. Wal-Mart's marketing model has also changed. The maturity of e-commerce model provides a platform for Wal-Mart's development and a prerequisite for its change, which makes Wal-Mart gradually change to e-commerce model. The purpose of this paper is to analyze Wal-Mart's purchasing strategy changes in order to adapt to and keep up with this trend in the rapid development of e-commerce. According to the investigation and analysis of Wal-Mart's customer purchasing mode changes in recent years and Wal-Mart's relative measures, it is found that after the customer strategy reform, Wal-Mart has increased the number of orders from online to 45% of the total orders, and the brand counters using mobile APP. Customer stays increased by 40% compared with before the reform.

Key Words

Consumer Decision Change, Wal-Mart, O2O

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.643

O2O 模式下消费者决策分析——以沃尔玛为例

陈雨洁 侯玲 李晨曦

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都, 611731

摘要

互联网技术的持续发展,使沃尔玛进入数字化的经济竞争时代,沃尔玛的营销模式也随之发生着变化,电子商务模式的成熟为沃尔玛提供了发展的平台和改变的前提,促使沃尔玛逐渐向电子商务模式变革。本文旨在分析沃尔玛在电子商务的迅速发展,为适应并跟上这股潮流所做出的购买策略变革,根据对沃尔玛近几年的顾客购买方式改变,沃尔玛相对的措施的调查分析,发现沃尔玛在顾客策略改革后,增加了来自线上的订单占总订单的45%,应用手机APP的品牌专柜的顾客停留时间比改革前增加了40%。

关键词

消费者决策变革; 沃尔玛; O2O

1.引言

1962年,山姆·沃尔顿建立一家名叫“5&10”的快捷超市,这就是现在沃尔玛的前身,其创始人在大概29年的时间里,将自己的风格与个性影响着这个正在发展的公司,使公司创造了第二次世界大战后美国零售业的最大奇迹。2018年公布的全球500强的企业中,沃尔玛又一次的排到了第1名的位置,本篇文章主要分析O2O模式下消费者决策,并以沃尔玛近几年数字化

的购买战略为分析的对象,分析其在消费者的购买决策上采用O2O模式的创新方式是否在市场上真正得到了中国消费者的认可,进而为国内外零售业公司对于实现未来数字化决策方向提供参考。随着亚马逊、阿里巴巴等电子商务平台在消费者中的影响力越来越大,许多零售业公司也在逐步转向数字化市场,建立数字化的购物体验,跟上电子商务化的潮流,而沃尔玛也以虚拟购物

车、扫码比价等创新决策开始了它的改变。

2. 背景

电子商务作为一种新兴的网络与线下互助的商务模式,是现如今金融社会的重点关注对象。1970年,电子商务这一商务活动开始逐渐发展,由电子数据交换的发展阶段逐渐转变为互联网的发展阶段,到了70年代末,电子商务比一般的经营业态更有实用性,所以在80年代,电子商务也开始发展起来,但是,在电子商务的这种商务模式下,有着对设施和人才技术的高要求,企业需要大量使用专用软硬件设备才能支撑流动,资本价格也较一般公司昂贵,所以电子商务在当时的的发展不是特别的顺利,在90年代初,信息技术猛烈发展,成本相对于较低,电子商务又开始新起了,这时的电子商务主要通过互联网来交易,买卖双方在网上得以交流,交易时使用银行支付结算方式结算金额,2000年,网络经济灾难打击了一些电子商务公司,使这些电子商务公司数量上减少,并逐渐走向低谷,2001年,一些电子商务模式的网上公司开始慢慢走出低谷^[4],并产生了改变盈利方式,提出新的盈利模式的想法,在大概1年之后赋予了实际行动,不久后这些产生新想法的电子商务公司经营状况逐渐好转,甚至有一些公司走上世界前端,例如2014年9月,阿里巴巴公司在纽约交易所上市,这笔交易额达到了世界区域内规模最大之一,这个消息也让所有的人意识到:电子商务的时代就要来了。

3. 沃尔玛改革前策略

在一项对消费者对于商品高要求的问卷调查中表明:在交易过程中,消费者最在意有价格,产品、易接近性、服务感和体验感五项标准^[1],能把这五项标准都做到的公司几乎没有,但把一项做到极端的公司也是成功的。

3.1 沃尔玛的定位

“天天平价”是沃尔玛公司为提高消费者数量与满意度提出来的要求,创始人山姆·沃尔顿认为沃尔玛的主要客源都是来自中低收入的人群,他们来到沃尔玛购物是希望用合适的价格买下需要的商品,而沃尔玛公司则愿意让他们所花出的钱能得到最大的利用,于是沃尔玛公司与厂商的谈判,将进货价格压低,开始完善公司自身的物流配送系统,大幅度的减少各种成本,使沃尔

玛实现了用低价格买高质量的目标。1992年,山姆·沃尔顿在《美国制造》中提到超越消费者的期望是沃尔玛公司必须做到的,他明确的表示:沃尔玛必须将货品的价格降低,同时客户提供质量高但却价格更低的货品,做到超过消费者的期望,才能真正做到沃尔玛的宗旨。

3.2 沃尔玛前期战略改革

2012年,沃尔玛推出了现金支付这一种新功能,即同意消费者通过官网上下单来买进所需商品,之后消费者可以在附近的沃尔玛线下店进行商品的支付,使顾客可以在空闲时间也可以逛超市,进而提高沃尔玛商品的交易额,2015年,沃尔玛宣布沃尔玛自己的移动支付软件 Walmart Pay 可以兼容 iOS 用户和 Android 用户,2016年,沃尔玛与互联网企业 Five Elements Robotics 合作开发了一款机器人购物推车,这种机器人购物推车不仅能减少消费者在推车时使用的力气,还可以够帮助在最短时间内找到自己购物清单中的商品,2017年,沃尔玛推出一款货架扫描机器人,主要用于仓库的储存入库,分担了人工装货的压力,2018年,沃尔玛提出线下实体店可无来由退货的承诺,承诺七天内无来由退货,并在此基础上,第二次承诺:在沃尔玛的所有线下实体店中,除店内公开表示的特殊商品和有特殊情况下,客户可享受普通货品 90 天无来由退货,而对于不符合无来由退货条件的生鲜不易保存的货品,在沃尔玛购物的客户就可以享受这些商品 14 天无来由退货的服务。

4. O2O 模式下沃尔玛消费者决策变革

在电子商务模式的快速发展下,O2O 模式成长起来,O2O 模式即 online to office,是指线上和线下进行的商贸模式。

4.1 O2O 模式的高速发展带来改变

2010年8月,Shopkick 这款针对线下商家的 APP 于美国推出,2013年,这款 APP 和梅西百货合作,当手机上安装了 Shopkick APP 这款软件时,只要消费者进入品牌专柜区域范围,就可以在手机上获得该品牌专柜的商品信息和所处时间的优惠条件。沃尔玛公司这方面的转变做出了很多决定。2013年,O2O 商贸模式高速发展起来,于是 O2O 这种商贸模式成为大部分公司预想改变的商贸模式,许多公司也逐渐向 O2O 模式转变。

4.2 沃尔玛的消费者决策改革

2013年, 沃尔玛手机APP开启可自行调成店内模式, APP分为正常模式和店内模式, 在消费者携带手机进入沃尔玛商场时, 将手机APP打开, 进入品牌专柜时可以获得该店铺的商品信息和促销活动, 据统计, 沃尔玛手机APP软件将完成订单数量提高到比原来的销量比例高占12%^[5], 在沃尔玛手机APP中, 还添加了扫码比价功能, 在APP中打开扫码功能, 扫描商品上的条形码, 就可以获得该商品在不同渠道的不同价格, 方便消费者了解更多市场价, 并作出购买决策。O2O营销方式最重要的就是在在线支付, 互联网是O2O模式发展的重要桥梁, 2013年, 沃尔玛推出新功能——储物柜系统, 并且开始对这个新功能进行测试, 这是实现线上下单, 线下取货中重要的一环, 储物柜被放置在沃尔玛的线下门店, 消费者需要在沃尔玛线上店上购置物品, 然后在沃尔玛线下店取货, 在线上店交易后, 商品便会送至消费者附近的沃尔玛线下门店, 消费者到储物柜取出商品, 整个商品交易就结束了。2018年, 沃尔玛推出一个新的购买方式——虚拟购物车, 这个新的购物方式是让消费者在一个虚拟的场景中观察到商品, 并且将心仪的商品加入购物车, 这样就可以在网上逛商品后直接购买, 这种利用了VR的新的购物方式是沃尔玛一次新的尝试^[3]。2018年, 沃尔玛在电子商务方面和实体业务都有良好的反馈, 沃尔玛线下沃尔玛卖场和山姆会员店的生鲜食品的销售大约占整体销售总额的25%^[2], 在所有顾客中, 购买生鲜的消费者和在线上购物的消费者占据了绝大多数的顾客数量, 沃尔玛和山姆会员店的自有品牌惠宜、明庭、彭曼、Marketside沃集鲜和George服饰等商品也受到越来越多顾客的喜爱, 销售增长超过30%。2019年, 沃尔玛在微信上的微信小程序——“扫玛购”开始在所有沃尔玛线下门店推出, 沃尔玛对外表明, 在未来, 沃尔玛将会在微信上充分发挥微信小程序的作用, 调整沃尔玛在中国的电子商务营

销方式, 通过线下扫码与线上商城的集合, 尽快使消费者的购物数字化, 使消费者的购买更为得便利, 同时也增加消费者在购买货品时不同的购物方式。

5. 结语

互联网的快速发展推动着沃尔玛的消费者购买决策的变革, 在新时代的改革中迈出了勇敢的一步, 在沃尔玛推出这些新功能后, 来自手机端和电脑端的订单占了约总订单的45%, 使用手机APP的客户40%都愿意在门店停留, 处处增加了客户的购物体验, 顾客也更方便做出相应的物品采购决策。沃尔玛的改革为国内外零售业公司对于实现未来数字化决策提供了进一步方向参考, 在O2O模式下, 零售业公司需要改革, 将消费者决策数字化的改革是有参考价值的。

参考文献

- [1]郝放.零售企业定位点对于消费者购买意愿的影响分析——以沃尔玛为例[J].经济与法, 2013(7):177-178.
- [2]陈文渊.沃尔玛电商业务连续3年取得三位数增长[J].食品安全导刊, 2019(1):14.
- [3]Suman Bhattacharyya.在沃尔玛“8号商店”, 看到未来零售的模样[J].VMARKETING, 2018(7):40.
- [4]潘艳.电子商务环境下沃尔玛营销模式变革的实证研究[M].西南大学, 2013(5).
- [5]卢泰宏, 周懿瑾.消费者行为学: 洞察中国消费者(第3版)[M].中国人民大学出版社, 2018(5).

作者简介

第一作者: 陈雨洁(1999-), 女, 汉, 四川省德阳市, 专科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第二作者: 侯玲(1979-), 女, 汉, 四川射洪, 研究生, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第三作者: 李晨曦(1998-7), 男, 汉, 贵州贵阳, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 大数据技术开发