

“互联网+”背景下女性用品新零售模式研究

曹馨怡 张思应 冯怡乐
(上海立信会计金融学院 上海 201209)

【摘要】随着“互联网+”的不断普及和发展,新零售这一新兴商业模式也逐渐发展了起来,对中国女性用品销售行业也带来了新的发展机会。目前中国女性卫生用品自助零售设备普及不完善,卫生巾零售模式不能紧跟消费者需求,响应速率较低,在各个方面还可以进一步发展完善。基于此,本文对“互联网+”背景下女性用品新零售模式进行了探究,提出了女性用品自助贩卖机新零售模式转变的策略建议。

【关键词】互联网;零售;女性用品

一、卫生巾零售企业发展现状

我国第一批卫生巾工业化开始于80年代,当时的渗透率仅仅只有2%。2010年后,经过近10年的快速增长,一些地方卫生巾企业发展迅速,竞争加剧。随着竞争的加剧,制造商数量逐渐集中,从2000多家减少到约300家,渗透率从2010年的82%提高到2017年的100%,已达到发达国家水平。

经过近30年的发展,中国本土的卫生巾市场已经充分培养了女性消费者的卫生巾使用习惯,极大地提高了女性的个人保健护理意识,卫生巾等女性产品已成为女性生理保健必不可少的卫生产品。根据生活用纸专业委员会的资料显示,2017年,中国适龄女性(15-49岁)使用卫生巾的人数超过3.4亿。根据相关数据,适龄妇女使用卫生巾的年龄趋向于向两端延伸,消费群体数量持续增加,市场规模稳步扩大。下图1是2012-2018年中国卫生巾消费量,卫生巾消费量从2012年的916亿增加到2018年的1193.4亿,复合年增长率为4.5%;市场规模从2012年的287.1亿元增加到2018年的563亿元,复合年增长率为11.9%。



图1 2012-2018年中国卫生巾消费量

当前女性卫生用品行业面临着电商化、互联网化的发展转型,如何整合设计基于科技体验普及化的卫生用品自动售卖机,开拓发展“压缩成本,智能销售,服务监控”的自动零售新模式,是中小型企业女性卫生用品行业突破创新的空间。

而目前,我国女性卫生用品自助零售企业在发展上主要存在以下特点:

(一) 卫生棉条市场尚未饱满,仍具发展空间

目前在我国卫生棉条处于起步阶段,发展空间十分广阔,市场潜力巨大。通过一些数据可以了解到,卫生棉条目前在我国使用的主要目标群体是20岁到30岁的年轻女性,占使用群体的70%以上,大多数女性消费者将其与卫生巾一起使用。有比赛、旅游或其他体育活动的女性以及在校的大学生和高收入群体女性的卫生棉条使用率较高。通过对目前的情况的分析和预测卫生棉条具有很大的市场发展潜力,但由于

大部分女性的使用习惯,对异物具有抵抗力,很难接受一些内置产品,同时缺乏类别认知,这些原因限制了卫生棉条的发展。

(二) 女性卫生用品自助零售设备普及不完善

国内目前只有极少数的企业做到了研发并生产投放卫生巾自主售卖机。例有:深圳市水贝科技公司研发的产品——飞么盒子。其主要是在向市场推出专为精致女性打造的高品质卫生用品的同时研发了这样的卫生巾自主贩卖机,贩卖机内的卫生巾仅限于本品牌,主张严格品质控制和绝不将就的品牌理念。但据调查发现该公司只在深圳和东莞7处地方设有售卖点,具有地域局限性。女性用品行业新技术场景应使得行业用户拥有更好的体验,体验和需求的卫生用品行业普及的最大动力。在互联网背景下,卫生用品自助零售设备的普及对于促进行业发展路径以沿着用户需求为导向起着促进作用;而升级用户服务优化,又将反作用于卫生用品自助零售设备的普及和泛化。

(三) 卫生巾零售模式不能紧跟消费者需求,响应速率较低

传统的卫生巾零售企业在日常经营中往往更加注重超市、线上平台的运营,同时提供给消费者选择的产品分类比较有限,交付给消费者的设计产品匹配行不足。在“互联网+”时代,消费者能从网络上获取大量的信息,由此也应将网络应用于解决现实需求,带动消费需求。但传统的卫生巾生产企业对应的销售渠道由于无法满足本产品亟需亟用特点,对消费者快速更新的需求响应较慢,导致供给不能满足需求,使得企业竞争力减弱。因此,卫生巾零售行业要向自动新零售模式发展,就需要紧跟消费者需求,紧贴产品实际特性,凭借互联网技术在仓储管理、包装形式、质量监控上抓实把关,提高其智能化、效率化。

二、互联网+新零售模式给女性用品带来新的机会

(一) 通过自动售货机整合产业上下游资源,形成女性用品产业链良性循环生态体系

通过自动售货机这一分布便利,体积较小,资金投入较少,人力资源节约的机器,将女性用品投放至真正所需要的地方。在这一模式之下,企业会将产品更加具有针对性的投放,获得更大的经济利润。与此同时,随着中国卫生巾市场的不断扩大,市场上女性消费者的卫生巾使用习惯得到充分培养,女性的个人保健护理意识大大提高。卫生巾和其他女性产品已成为女性生理护理的基本卫生产品。而在高校、商场等人流量密集的场合中,卫生巾作为女性常需的一项日常用品,因其具有的急需性,在很多突发情况下女性没有办法及时获得。而在自动零售行业和互联网社群营销模式日益发展的当下,将卫生巾贩卖机与公益性相结合,采用积分兑换制+零售制双重购买机制,会使得女性用品产业链得到充分

发展,形成良性循环生态体系。

相较于超市这一常见的女性用品购买渠道,自动售货机更有其独到的优势。首先,对于人力资源的使用较少,大大节约了成本,无需雇佣大量员工降低间接成本,只需要由少数员工固定时间段送货。其次,自动售货机处理的产品具有多样性,因此适用于一些服务提供行业。经调查发现,该女性用品自助售货机适用于在人流流动多、人流量较大的地方销售,如商场、大学、各个交通站点、各大公司、公共景点、旅游景点、人流密集的地方的公共厕所等。这些地方的人们有一定的需求,并且距离小卖部或者超市较远,适合产品的迅速深入,可以大幅度方便女性,更快的得到大家的认可。卫生巾保持卫生安全,价格公道,并且同时出售止痛药,方便提拿。再次,由于互联网的迅速发展,现在的自动售货机可以实现完全自动化购物,完全智能与客户交互,大大降低了人与人之间的接触,防止疫情的蔓延。通过自动售货机的后台人员对其进行编程,使自动售货机顺利运行。同时靠着互联网智能云平台等多种手段,在后台可以实时对数据进行统计和整理,并及时反馈给市场,对销售策略进行优化改进。与此同时,可以多渠道增加收益,在自动贩卖机的购物屏幕终端,商家可以投放广告,以此来获取更多收益。

(二) 无人销售使得利润提升

自动售货机、互联网和人工智能的结合可以解决人工成本高的问题,节省资金投入,提高工作效率。同时,自动售货机直接面向用户,对于厂家和商家而言可以有效控制成本和利润,选择的销售区域优异,据相关数据统计,与传统的商店和超市相比,自动贩卖机的销售利润超过24%。随着人工智能、机器视觉等新兴技术的逐步成熟,以及国内外领先的移动支付趋势,以无人零售为代表的新型零售业已经引起各大电子商务平台和知名品牌的关注。无人店铺显然已成为全球零售业的新趋势。阿里等传统零售巨头已开始尝试无人店铺模式,一些初创中小企业凭借其业界领先的人工智能技术崛起。在共享单车之后,无人商店有望成为下一个爆炸性的新兴行业。据相关数据统计,2017年,中国无人零售市场规模约为197亿元,其中自动售货机年销售规模为173.4亿元,开放式的货架销售额约为3.1亿元;无人操作便利店的销售额约为5000万元。预计到2020年,中国无人便利店零售市场规模将增至657亿元。主要的无人售货贩卖零售场景包括社区、地铁和其他交通枢纽、办公楼、购物中心、办公楼等。

在互联网背景下,市场信息交换、转化等变得极为容易,由大数据技术介入并参与数据分析,容易获取信息,使得信息利用与获取的门槛大大降低,信息和数据的使用也将变得更有效率(唐佳,2021)。将女性生理必须用品与互联网以及自动售货机相结合,将有效提升企业的市场信息获取和利用效率,获取市场规模信息、用户需求信息、供应链与销售信息,这对于企业来说是十分重要至关键的信息,可以通过市场的供求关系变动及时调整市场营销策略与销售策略,控制产量,避免造成损失。

三、女性用品自助贩卖机新零售模式转变的策略建议

(一) 寻找可靠货源,保障产品质量安全

由于卫生巾类的女性月经用品是贴身用品,产品的质量问题的极重要。只有采用健康且受信任的产品才能吸引更多用户选择我们的贩卖机进行消费。稳定且可靠的货源是女性用品自主贩卖机新零售模式转变的重要一步,同时选择成本低、质量好的女性用品,即保证了产品的卫生与安全,又消

除了消费者对产品的疑虑。

(二) 与广告运营商合作,稳定自身收入

自助贩卖机的盈利方式较为单一,其中有较大部分来源于广告收入。选择与产品理念相符的广告商,例如美柚app等。利用广告与自身产品进行联系,增强消费者对贩卖机销售理念的理解,从而吸引顾客进行消费。选择合适的广告运营商,即为广告商进行一定的宣传,又能在一定程度上提高产品的亲切感和可靠性,增大消费者对售卖产品的信任,从而吸引其进行消费。

(三) 创新消费方式,确立销售理念,吸引用户消费

近几年女性卫生健康意识逐渐发展进步,通过电子商务的模式增加消费便利性,可以与微信公众号平台、小程序平台相结合,自助贩卖机兼具了自动零售行业的便捷性和愈发普遍的共享互助经济模式。同时新增加一种用户也可以往机器里投入卫生巾来获取积分的创新消费机制,延续了“卫生巾互助盒”的女性关怀,成为新时代下保护女性生理健康的具有爱和温度的产品。同时在程序中增加用户反馈等功能,分析不同商圈、不同学校、不同地区对品牌的倾向性,以及用户对产品使用的意见等,将这些意见反馈到厂家,以更优惠的价格拿货。创新消费方式是新零售行业目前吸引消费者进行消费的重要方法,消费方式的改变能够吸引顾客的好奇心,积分抵现的消费方式也能够引起顾客的消费冲动,增大顾客消费粘性,在发展新顾客的同时也要不断巩固老顾客,扩大消费群体。

(四) 加大人才引进,保障贩卖机正常运营

由于贩卖机不仅有贩卖的功能,同时还进行了女性用品回收,后台程序是贩卖机的“幕后导演”,贩卖机要能够正确识别消费者提供的产品是否符合再次贩卖的要求和条件,同时也要对销售以及回收有正确的统计以做出更精准的预测,从而针对顾客消费目的性进行不断创新和转变。

(五) 开通多种付款渠道,增加消费便利性,提高顾客消费体验

近年来,自助贩卖机的崛起部分原因来源于线下实体店消费方式单一、成本高、产品选择性过大等,自助贩卖机弥补了线下实体店的不足,成为一种新零售模式,它的自助极简售卖模式,能够售卖多种局限性的商品,其中包括“私密性”的女性用品,这种无人售卖的方式获得了消费者的认可,同时也解决了女性用户购买女性用品时存在的“突发性”、“私密性”和“选择困难症”等购物体验痛点。

通过多种付款方式,例如支付宝、微信、现金消费以及积分抵用消费,突破消费局限性,使得消费变得更加快捷简便,人性化的消费方式提高了顾客每一次消费的体验。

四、结语

伴随着“互联网+”概念的诞生,新零售模式的出现,也为传统女性用品的销售提供了新的思路。对于女性用品行业来说,充分发挥新零售的优势,利用互联网带来的便利,是在新时代背景下行业升级发展的重要方式。

参考文献:

- [1] 唐佳.“互联网+”背景下饲料企业的转型与升级[J].中国饲料,2021,9:114-117.
- [2] 董艳丽.“互联网+”背景下饲料企业新零售模式转型策略研究[J].中国饲料,2021(18):133-136.

项目名称:文章受到上海立信会计金融学院大学生创新创业训练计划项目资助 信好有你“——女性用品自助贩卖机”编号:S202111047118X