

新零售背景下传统超市电子商务转型路径探究

徐娇蓉 (指导老师: 潘洪刚)

杭州师范大学 浙江杭州 310000

[摘要] 21世纪以来电子商务的发展给实体经济尤其是传统商业超市卖场带来了极大的冲击。在目前新零售的环境之下,传统超市和卖场谋求电子商务转型升级、线上线下共同发展已成为一条实现可持续经营的必经之路。本文将通过对目前传统超市的瓶颈分析,利用渠道、物流、大数据等分析视角,以多个具有代表性的超市转型案例为研究基础,探究转型路径的可行性,从商业和盈利模式等方面提出符合实际的优化经营策略,助力传统超市卖场的转型发展。

[关键词] 传统超市; 电子商务; 转型升级路径; 新零售

1 互联网经济概况、传统超市发展现状

1.1 互联网经济及电子商务发展迅速

本世纪以来,互联网的迅速发展给传统经济带来了翻天覆地的发展与变化。互联网在通讯、商务、金融、娱乐等领域都产生了巨大影响。

根据中国商务部2019年5月发布的《中国电子商务报告(2018)》,全国电子商务交易高达316300万亿元,同比增长8.5%,其中全国网上零售达9.01万亿元,同比增长23.9%。中商产业研究院数据显示,从2015年来,中国电子商务交易规模持续稳定增长,从2015年的16.4万亿元增长至2017年的31.63万亿元。并且,电子商务在法律、技术、跨境、农村电商等因素的驱动下,迎来更多的发展新机遇。

1.2 超市收入增长率大幅下跌

与之形成鲜明对比的,是近几年来传统超市卖场面临的严峻业态。从2013年开始,曾坐拥中国市场零售商龙头地位的沃尔玛开始密集关店,随之而来的是全国连锁销售额增速的断崖式下跌。又比如曾经是行业巨头,而今深陷关店和负增长泥沼的家乐福,今年选择将中国业务的80%的股权出售苏宁易购,退出中国市场。同时,麦德龙中国股权转让也已经提上议程。

2 传统超市卖场发展问题瓶颈分析

1916年9月,在美国田纳西州孟菲斯市开启了全球第一家自助服务商店Piggy Wiggly。传统商业零售超市经过一百多年的发展,在不断迅速发展扩张中超市的服务理念与模式也在不断更新迭代。近年来,传统商超的发展步速明显跟不上新兴互联网经济,在电子商务的高速发展之下必然打击下,传统超市的危机也有其他众多因素。

2.1 传统超市消费者购物体验较差。相比于电子商务,传统超市受到时间、空间的限制,不能跨越时间和空间向消费者输送产品和服务。并且,传统超市很少做到因地制宜,无法通过信息技术、大数据分析来勾勒用户画像,全面了解用户需求,提供最近地区居民最贴切的产品。

2.2 传统超市卖场运营成本高昂。一般传统超市占地面积广,存货量巨大,人工成本等消耗较多,导致超市周转成本提升。由于市场的不断扩大,销售市场分量,获取顾客的难度逐渐提高。

可见,在现有的消费模式发展的情况下,传统零售行业态势低迷,面临严重的生存问题。与电子商务的比较中呈现出成本高、效率低等问题,亟需通过线上业务发展、实现跨界合作寻找出路。

3 发展策略探究

“新零售”于2017年兴起,它是基于技术创新、模式创新、理念创新的三维概念。所谓新零售就是用最新的商业理念、经营思维,以互联网技术和大数据为支撑,以改进消费者购物体验和提升商品流通效率为中心,对传统零售业的经营理念、商品结构、组织结构、销售模式等进行创新,同时将实体货物和服务贩卖给消费者的零售

活动。

全零售消费场景化,增强消费者体验。线下消费的独特优势在于“体验”,配套式的情景体验可以让消费者身临其境,感受消费场景,将想法与现实匹配,从而提升购物欲望,刺激消费。例如,百联在上海陆家嘴商圈的RISO门店布局上突出场景化,顾客可以选购食材回家烹煮,也可以选择购买后把食材给现场的加工坊,并全程观摩厨师烹制食物。鲜肉冷藏柜边设置柜台展示酒类,通过按照消费者的消费场景陈列商品,消费者身临其境,和环境发生互动。而门店内减少货架占地,增加体验区域的面积,比如设置和生鲜动物趣味互动合影一角、图书漂流吧供书友分享交流等。

线上线下一体化,同步服务质量。在线上满足顾客的购买便捷、快速的需求,信息浏览全、无需排队,便捷快速;线下则可以支持周边快速配送或深入体验,作为服务支撑点。同时,超市库存、顾客信息、订单履约系统、会员优惠等需要实现同步,让顾客感受到线上与线下的无差别衔接。

数字化智慧零售,精准锚定顾客群。大数据时代信息的累积可以帮助超市更为精准地描绘出自身的顾客群体,有助于销售效率的提升。比如,永辉超市和第三方大数据公司合作,永辉提供其门店和自有线上渠道的会员数据,从而勾勒出用户画像,为用户提供更对口、更称心的服务。家乐福创建CRM体系,其链接了微信、支付宝等数据平台,洞察、分析消费者行为,同时家乐福和腾讯社交广告合作,实现精准定向、高效运营。

完善物流与供应链,提高后端履约效率。近年来超市生鲜行业尤为火热,生鲜产品对供应链的要求更为严苛,应在供应链的关键步骤上减少消耗时间、选择合适的可配送热食、建立常温 and 冷链共有的全温区物流供应链。在物流上,永辉自建的生鲜仓储物流中心与提供众包物流服务的京东物流进行合作;家乐福选择在全国六个地方建立现代物流配送中心,以实现全国门店物流的全覆盖。

4 结语

从当前的形势来看,传统超市卖场的转型升级还处于起步阶段,各大超市正在如火如荼地开展具备自身特色的互联网经济时代的转型之路,商业超市业态的最终形成还是未知。不容忽视的是,超市在互联网经济时代下,不可忽视对电子商务渠道布局、网络布局、物流体系、数据流量支持以及精准营销的建设。

[参考文献]

[1] 赵树梅,徐晓红.新零售的含义、模式及发展路径[J].中国流通经济,2017(5):12-20.

[2] 汪旭晖,赵博,刘志.从多渠道到全渠道:互联网背景下传统零售企业转型升级路径——基于银泰百货和永辉超市的双案例研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2018,33(4):22-32.

[3] 汪旭晖,张其林.多渠道零售商线上线下营销协同研究——以苏宁为例[J].商业经济与管理,2018(9)