

# “互联网+”背景下百货公司营销策略的转型研究

张先树

泰国格乐大学 10220

**摘要:** 2019年我国商圈十大热点规划报告中提及到,对百货业来说,创新转型仍然是不变的主题。当前百货公司纷纷开始转型升级迎合市场的变化,发展互联网+百货模式,但是在百货业想要发展互联网+百货模式需要面临很多问题,本文基于互联网+百货背景下提出对百货公司营销策略转型发展为命题,但仍面临诸多问题的百货业举步维艰。文章是基于互联网+背景下提出的对百货公司营销策略转型发展现状的研究命题,对其转型可能存在的问题进行分析并提出针对的策略。

**关键词:** 百货;营销转型;互联网时代

## Research on the transformation of department store marketing strategy under the background of “Internet +”

Zhang Xianshu

Kale University, Thailand 10220

**Abstract:** As mentioned in the 2019 Top Ten Hotspot Planning Report of my country's Business Circles, for the department store industry, innovation and transformation are still the same theme. At present, department stores have begun to transform and upgrade to meet the changes in the market and develop the Internet + department store model. However, if the department store industry wants to develop the Internet + department store model, it needs to face many problems. Proposition, but still facing many problems, the department store industry is struggling. This article is based on the research proposition of the current situation of the transformation and development of the marketing strategy of department stores based on the background of Internet +, analyzes the possible problems of its transformation and proposes strategies for it.

**Key words:** department store; marketing transformation; Internet era

### 一、引言

我国手机网民规模已达 8.17 亿,且每年呈持续上升状态,手机已经成为我们现在最常用的上网渠道之一。互联网不仅仅是一个线上工具,020 模式打破线上同线下的连接桎梏,VR(虚拟)与 AR(增强现实)将现实体验和虚拟体验互相融合。我们的生活变得更智能、更个性、更娱乐化,这意味着互联网时代是不会结束的,而是会和电力系统一样和整个社会相互融合,嵌入我们生活中,人和各种设备“永远在线”。互联网时代是人类科技舞台最亮眼角色的时代。

但目前百货业进入到了零售生命周期的衰退期,在商品千篇一律和同行业竞争加剧的情况下,面对经营成本持续上涨、营销策略缺乏创新、消费理念及消费结构的变革,还有电商强势冲击等的危机,其在互联网时代受到的负面影响若大。如果不能顺应市场需求的变化,不根据时代发展趋势以消费者的诉求为根本出发点,及时做出相应的营销策略调整,创新性的转型升级,那么终将会陷入一定的窘境。物竞天择,优胜劣汰,市场电商化的竞争唯一不变的就是“变化”。当下百货公司靠地段、老牌、卖情怀是远远不够的,场景、内容、特色才是最重要的因素,应该积极主动地去寻找消费者的消费点,所以,防止百货公司继续步入倒闭的潮涌中,现有百货公司应及时结合自身优势完成营销转型至关重要。

### 二、相关理论概述

#### (一) 百货公司的定义

百货公司是一种大规模的经营服饰日用品等为主,其次还有餐饮业娱乐业等综合性较强的零售商业业态,提供的商品

及服务种类多,从服饰到食品消费,从低档品逐级提升到高档品跨度各阶层都经营,大致上是由多家品牌供货商组合成的综合体,一般以大、中型商家居多。它又是高度系统管理化的公司,内部分设区域明显,百货商场内大致的区域分布情况都为下楼层主服饰等日用品,上楼层归属娱乐餐饮及影城。商品部相对独立,可由供货商负责从店面装修风格到库存控制,且内部安排销售计划。我国名噪远方的百货公司有:万达百货、苏宁百货等。

#### (二) “互联网+”的概念与特征

“互联网+”就是互联网+各个传统行业,但这并不是简单的两者相加,而是利用信息通信技术以及互联网平台,让互联网与各个行业进行深度融合,挖掘出新的发展模式,即把互联网和各个行业的实际市场联合在一起,充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用。互联网同时也是传统行业(线下)和电商(线上)之间的纽带,可以说因为互联网我们的生活发生了翻天覆地的变化。

### 三、存在的主要问题及诱因分析

#### (一) 丧失了核心竞争力,失去了与消费者的沟通桥梁

##### (1) 采取联营模式

我国百货公司为了面临日渐激烈的竞争环境,为了节约运营成本和降低风险,纷纷选择联营模式。在联营方式下,百货公司与品牌供货商遵照双方协议约定及销售比例收取红利,降低自身运营成本,是一种保底的运营方式,联营比例通常占到整个百货公司营收的 80% 以上。

但是这种模式不利于百货公司发展其核心竞争力,不仅

百货公司的命脉被品牌供货商拿捏在手,也失去了与消费者的沟通桥梁。而且在联营模式的局限下,百货公司因此丧失对商品的控制权,无法根据实际来采取4PS策略(产品、价格、渠道和宣传策略),品牌供货商对产品的控制力愈强,难以快速摆脱。目前我国百货业为了解决这个大问题,逐步向自营模式转变,但这个过程,还存在许多现实问题,例如自营方式占用资金较多、极具运营风险。

### (2) 千篇一律的设计风格,同质化严重

由于百货公司内的专柜产品是由品牌供应商提供,从各家专柜店面的装修风格到陈列的商品,呈现出同一品牌即使是在不同零售商内陈列,也是千篇一律的设计风格,这说明百货公司丧失对商品的控制力,这种服务同质化的特征不利于百货公司实现差异化、特色化经营。消费者无论是到哪里购买,商品的款式以及价格雷同,这就导致了消费者对同质化服务麻木,无法提起消费者对百货公司独特性的倾向欲望,那么,百货公司之间就只能打价格战来形成差距,为了达到吸引消费者的目的,容易形成恶性竞争环境,降低百货公司的利润空间。

(二) 百货公司市场份额不断被瓜分,在竞争激烈中难以活跃发展

由于近年来,国内广阔的市场空间和巨大的发展潜力,投资者是不会放过这么一大块蛋糕的,大型综合超市、购物中心、专柜店等新型零售业态涌入且各具经营优势,加上线上网络服务平台的发展,蚕食了百货公司的营业收入,占据了一部分百货在我国的市场份额,也导致了行业内竞争过度扩张,消费品市场出现供过于求的状况。目前我国的零售市场已经处于饱和状态,行业整体营收福利将会降低,不利于百货业的健康发展。近几年全国各地百货并购和门店关门事件不断发生,也在一定程度上反应出市场趋于饱和的问题。

### (三) 自身营销能力薄弱,缺乏消费者忠诚度

许多百货公司由于急于转型突破,在这个过程中容易产生致命的问题:过于倚重引进新技术和构建新模式,以至于忘“本”,即把营销消费者本身给遗忘掉;百货公司自身营销能力薄弱、营销队伍的培育不够完善,对消费者需求把握不精准,打折手法单一,毫无吸引力。

## 三、互联网+背景下百货公司转型策略

### (一) 消费者真实需求策略

创新采购模式,实现差异化经营。面对百货公司丧失核心竞争力和同质化严重的危机,一定要创新经营模式,实现差异化经营。在经营方式上尝试自营模式,改变传统的联营模式,摆脱对品牌供应商的依赖。

可从以下两个方面进行:一是在一定比重下引入买手制或者建设一支专业的鉴赏市场队伍、发展自营品牌来控制商品质量和消费者体验感。买手制是指百货公司通过在人才市场上聘请具备良好奖赏力的专业买手,按照消费者需求,在市场上采购商品的模式。这种模式实际上是细分消费者市场,更精准更实时地关注到消费者需求的变化,提供差异化消费。二是在一定比重下采取自营品牌的经营模式,是指从设计、原材料、生产到销售全过程控制商品。在此模式下,百货公司可以提供针对性的商品和服务,避免同质化现象,自营品牌有助于将商品、服务与公司形象相结合,打造一体化的百货形象,给予公司高额利润,形成良好的品牌效应。自营模式有利于百货公司区别其他零售公司以及同行的核心竞争力,不依赖于品牌供应商,而是将自身公司的命脉掌握在手。

### (二) 动态沟通策略

面对电商及其他零售业态的冲击,与消费者保持动态沟通是百货公司取得营销成功和促进可持续发展的根本之一。要想与消费者构建动态沟通的桥梁就必须走进消费者的生活中,悉知他们的生活态度和习惯,积极地与他们产生互动并融入他们的生活圈,借助互联网平台与消费者进行多层次、立体化的动态沟通,确保多维度识别与分析消费者的购物体验感,倾听他们对于商品及服务的建议和真实需求,防止盲目地营销投入。

### (三) 价值传递策略

当今时代正在逐渐迈入体验服务时代,消费者体验强调的是一种经历和过程,并由此获得充分的满足感。百货公司的经营核心应该向提供体验服务、抓住回头客转变。当下消费者在选择某家百货公司时,有一半的消费者是冲着购物的心态去的,其中有一部分是冲着百货商场中的某个品牌而去,而其他品牌的产品是附带浏览,而有另一半的消费者则是冲着购物环境去的,就是指以亲朋好友聚一聚逛逛街、消磨闲暇时间为目的,而购物则是次要。

“去百货化”,百货公司不能局限在百货这个性能里面,必须向多元化经营发展,社区化方向转变,改造成“社区购物中心+社交休闲中心+综合服务中心”为一体的多功能消费者体验中心,例如,制造“吃喝玩乐”一条龙服务等足够吸引消费者的体验服务;打造一个综合服务社区,尽力做到消费者有什么需求都能及时满足;开展一些特色活动等等,增强与消费者之间的沟通互动。独特的“百货文化”不仅要求提供丰富商品和高质量服务,还要让消费者有一种如沐春风的满足感,刺激其消费欲望。

## 四、结论

本文揭示了移动互联网时代下,消费者行为特征的转变。从需求上看,消费者更多追求个性化的服务。明晰当前百货公司在互联网+背景下营销转型存在的问题,设计了百货公司营销转型的具体策略。为我国百货公司在日后发展提供借鉴,以提高企业服务质量,促进其长期稳定发展。正所谓机遇与挑战并存,只有找到适合自身发展的营销策略,实施可行的保障措施,才能有明显的转型效果。

尽管文章对互联网+背景下百货公司营销转型展开了深入研究,但在实际研究过程中仍然存在一些不足,其中包括文章虽然对我国百货公司在营销转型存在的问题及策略进行分析,但是无法细分到大、中、小型百货公司,因每家公司自身经营情况不同,未必本文所提策略都适合。本人将在今后的工作和实践中不断学习完善,争取为我国百货业营销策略制定提供更具实践性的参考意见。

## 参考文献:

- [1] 2019年中国商业十大热点展望报告[J].中国商论, 2019(03): 1-11.
- [2] 高梦滢.多渠道到全渠道:互联网背景下传统百货企业转型升级路径——以银泰百货和永辉超市为例[J].商业经济研究, 2019(10): 102-105.
- [3] 肖莹.BS百货转型发展策略研究[D].广西师范大学, 2018.
- [4] 王婵.我国百货业发展问题及对策建议[J].中国市场, 2019(01): 78-79.