

数字经济对便利店经营模式的影响研究

臧迪一

(澳门城市大学 中国澳门 999078)

摘要: 数字时代,我国电子商务行业迅猛发展,人工智能、大数据技术迅速普及。从1992年发展至今,这类遍布于消费者周边,与众多消费者生活密不可分的便利店成为人们日常必不可少的商业业态。在数字经济大环境下,便利店领域即将迎来新的发展机遇与挑战,便利店怎样在数字经济的浪潮下敢为人先,如何适应数字经济更新换代,成为社会经济领域中不可忽视的重要课题。本文以山西金虎便利店为例,关键论述了智能化应用的一些问题,并立足我国基本国情论述便利店的运营现状,全方位进一步剖析数字经济对国内便利店运营模式产生的影响,最终为中国便利店更新换代明确提出顺应潮流、重视内涵发展的可行性方案。

关键词: 便利店;数字化;数字经济;问题;影响

本文索引: 臧迪一.数字经济对便利店经营模式的影响研究[J].中国商论,2023(03):009-013.

中图分类号: F724.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-0298(2023)02(a)-009-05

1992年,“便利店”这一新起商业运营模式第一次在中国产生就得到快速发展,2022年中国便利店店面经营规模达到19.3万家,其中传统式便利店14.4万家。伴随人们生活节奏的加速,便利店这一零售业态的优点日益凸显,至今已成为世界各国最具核心竞争力的零售业态。在我国,便利店知名品牌展现满地开花的特点,不一样的地区最具代表性的知名品牌不尽相同。伴随着“互联网技术”时代的来临,传统式商圈的便利店完成信息化管理变成便利店领域的发展方向,不一样地区、不一样品牌运用水平有所差异。

1 便利店行业的由来

便利店作为一种零售业态,始于美国,其盛行的主要原因是在超级市场踏入进口替代与野外化后,给购物者产生间距、时长、产品、管理诸多方面的麻烦;郊区居民需开车前往商场购物;超级市场门店范围大,商品品种多,购物者要耗费大量时间和精力选择产品,且要忍受排队结账的烦恼,以上各种原因都导致想订购少许商品或服务达到及时需要的购物者深感不便。因为上述根本原因,便利店这类方便快捷的购物方式应运而生。日本便利店是20世纪60年代从美国引进,运营最为成功:快速持续增长的学生就业女性、快速提高单亲家庭、越来越多家庭主妇在饭桌上应用预煮食品类、经济来源提升及其游戏娱乐活动提升等因素,让人们更为追求完美购物的便捷性,也为日本便利店的高速发展造就了有益的客观原因。

总体来说,便利店是超级市场发展成相对性比较完善的时期后,从超级市场中分出的一种零售业态:一方面,商场的发展趋势有之本身难以克服的阻碍,即“购物不便

”;另一方面,商场的发展为便利店带来了前沿的销售模式与经营管理方法。便利店之所以能发生并立即发展趋势,主要原因是伴随着人们日常生活水平的提升和生活压力加大,顾客的生活状态和购物方法出现了巨大变化,表现为对“购物便捷”的积极要求,便利店恰好可以满足这类市场需求的零售业态。

2 数字经济对便利店经营模式的影响

2.1 数字经济及其革命性

国家大力推进数字经济发展,激励公司数字化转型,提倡掌握新一轮信息革命和产业革命机遇与挑战。根据发展趋势,数字经济推动构建新格局、建设现代化社会体系、构建国家市场竞争新高地。

数字化转型代表用数字经济为产业链赋能,“数字经济想要实现普遍赋能,也是它连接界限和深层都需要再次拓展”。交易、度假旅游、养老服务、诊疗、金融等日常情景都属于数字经济的应用范围。

当数字经济大背景下的消费者群体早已融入方便快捷的数字化消费体验时,就会对日常生活全部购物场景的便捷性造成更高希望,针对便利店行业而言,用数字化赋能十分必要。

2.2 传统便利店经营模式的运行特征

2.2.1 门店面积不大,商品种类有限

传统便利店因门店面积有限,导致陈列商品种类受限,它能够满足顾客对商品的即时性需求,却难以满足品牌选择的多样化。出于风险规避的目的,商家在进货时可能只会

选择主流品牌,导致有其他品牌需求的顾客因为需求难以满足而流失。

2.2.2 客户管理程度不高,用户体验感较低

传统便利店与顾客的互动仅产生于顾客到店消费过程中:顾客挑选需要的商品,拿至收银台付款。交易结束后,门店并未留下顾客的相关信息,不利于门店与消费者之间的沟通。对顾客需求无法深层次把握,也就无法提高顾客在交易过程中的参与感,不利于客户黏性的提高。

2.2.3 主观判断占比大,门店管理有缺陷

传统便利店的进货选择往往基于门店管理者的主观印象,最近哪一部分产品销售量大,就可能加强供应。但这样的决定更多是以结果为导向,忽视了导致这种结果发生的其他客观、主观因素,也就是说某一产品的销量增长倘若只是暂时性的,那么如果一味地加大供应量,就可能导致库存积压,短时间内难以变现。

2.2.4 商品与服务没有体现便利店的特色

就当下我国便利店整体状况而言,多数便利店的选品依据仍沿用超市的选品方式,导致两者功能相似,其必需、急需、即食等优势没有凸显出来,更不用说特色商品的开发与推出。与超市无差异化的选品与管理方式,使得我国的便利店没有十分出色的商品力。所谓的商品力主要表现为三种能力,即商品开发能力、快速调配能力和店铺备货能力,其中商品开发能力是三者中最难模仿的一部分。而国内便利店企业除了少数外资企业有充足的研发资金和能力外,本土便利店企业的研发资金和能力都不足,并且信息系统和物流体系都不完善,所谓的商品力根本发挥不出来。同时,作为优于其他零售业态的重要特征,多元化服务方式基本上没有体现,很多便利店名不副实,以便利店之名,但实际上售卖的是一些超市都有的生活用品,和小超市没有明显区别,完全可以理解为另一种名称的超市,根本不能称为真正的便利店。

2.2.5 消费者观念的影响

改革开放以来,受西方消费观念和生活方式的影响,我国消费观念发生了很大变化,但一些传统观念仍然影响着人们的购物行为,例如求廉心理。居民区的人们更愿意到农贸市场选购所需的商品,在他们看来,农贸市场的商品更为新鲜、廉价;我国普遍崇尚节俭美德,有小批量多次购买的习惯;便利店本身并不是平价店,而很多大型商超整天打着“天天平价”的口号,许多居民不愿意一个商店一次购足,更愿意“货比三家”。

3 便利店经营模式面临的问题

3.1 数字化转型的不确定性

数字经济变革前期,大环境的变化必须各行业开展业

务调节,能够更好地融入数字经济自然环境,平稳业务流程开展。但一切更改都具有一定的可变性,只能在不断优化中寻找最好状态。便利店的数字化引入亦是如此,基于对风险避开,许多便利店品牌也许不会果断进入数字化变革,反而最先开展一段时间的犹豫,准备工作之后再开始变革。这种情况下,最先开展改革的一批便利店品牌的改革之途显得格外重要,能不能给其他品牌构建改革自信心、能不能为同类产品的改革给予具备实用价值积累的经验等,都是需要考虑的难题。

3.2 数字化转型工程量较大

数字化的引入并不是一蹴而就的事,不一样的便利店品牌因为产品定位、品牌价值、发展战略的差异,无法一同套入一套固定的数字化转型方式,不同类型的便利店品牌必须对自身开展分析,以同类产品作为比较有限参照。在改革环节中,每个便利店品牌必须在执行改革计划后,对目标客户、生产经营情况的变化开展搜集与意见反馈,便于及时对改革计划做出调整。

3.3 线上购物平台的强烈市场挤压

数字时代的到来,对每一个传统产业都构成了一定的冲击,尤其是原本便被归为“小本生意”的便利店领域。淘宝网、唯品会、京东等线上购物平台上的质优价廉、类目诸多,便于实际操作使顾客刻意回避线下推广便利店产品;盒马鲜生超市、山姆超市、天虹商场进家等各大商超的线上与线下合作机构陆续发布当日,送货到家服务促使便利店的便利性被替代。数字经济的影响下,在网上购物要求与线下大中型商超的贴心服务多种工作压力的冲击下,便利店市场占比被持续缩小,消费人群被持续吸走,必须在夹缝中求生存。

3.4 消费者对产品、服务、价格的更高要求

数字经济推动了社会经济的发展,时下的人群更为追求方便快捷、高效率、高质量的日常生活,在党的十九大报告中已经强调,目前我国的基本矛盾早已转变成人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。中国消费者逐渐从原本单一地追求低价消费转化成追求高质量、精服务项目、优良体验感受的高品质消费,这便对产品与服务提出了新的需求。便利店的运营和发展应尽量顺应时代发展的需求,把运营重心点由商品向消费者转变,更加重视消费者要求,加大力度开展消费者调查和维护保养,提升消费者联络,利用大数据精准剖析消费者要求,利用大众消费和个性定制科技创新产品,利用精细化服务和体验型消费进一步为消费者考虑。

4 便利店经营模式面临的机遇

4.1 压缩经营成本

在便利店的经营过程中,店面基本建设成本、人力资源成本、经营成本是重要成本由来,融入了数字经济的智能化便利店能够借助数字经济的便利性合理缩小成本。将数字经济和科技创新成果融入便利店的经营中,不仅可以加快服务周期、降低工作人员成本、减少门店基本建设成本等,还能吸引顾客,进而节省宣传策划成本。便利店在经营环节利用数字科技,结合智能化收款台、支付宝钱包会员专区、扫二维码、人脸识别等人工智能技术付款能够减少付款时长、方便快捷付款。

此外,金虎便利店还有其他降成本创收的形式——多业态组合。最初,为了把快餐连锁引入金虎便利店,金虎便利店集团公司很早就投资了中式快餐、并创办了今度烘焙等专卖店型。这种店型除开独立经营外,还可以作为金虎便利店生鲜食品类的服务商。相比依靠其他经销商,这类可以理解为自产自销渠道的经营方式,可以在灵便新产品开发的前提下取得更有优势的价格,并提升售卖产品的原创性。

4.2 扩大经营范围

数字经济以现代互联网络为主要载体,具备信息流通快、辐射影响覆盖面广的特征,融入了数字经济的便利店不仅可以横向扩大消费服务半径,还能纵向上开拓大量运营业务。传统便利店以线下门店为基本借助,覆盖范围仅局限于附近社区中,交易范畴有限,目标客户局限性大。融入了数字经济的便利店不但可以运用微信小程序、点餐系统等拓展物流配送服务、开展线上订单信息和派送进家业务,拓展便利店服务半径,将特色商品、急缺产品迅速派送到客户手中,还能纵向拓展便利店的运营业务。例如,在金虎便利店中,可以接受液化气、水电气的缴纳,信用卡还贷等业务,横纵向多方位拓展便利店的购买范围。与此同时,随着便利店业务范围的全新升级,在微信聊天群、微信小程序等数据媒介的支持下,便利店和消费者之间的关系更加密切,依次建立亲密无间的良性客户循环关系。

4.3 增强自主经营活力

便利店也称“便捷”,是由于便利店深入消费者中间,主要布局在人员较为密集的小区、汽车站、商场超市内,以精妙的店面布局出售日常生活用品等。而互联网经济的引入全方位扩大了便利店的业务范围,节省了人工成本,使便利店增强了自负盈亏的活力。比如,主题便利店、网络红人便利店如雨后春笋般冒出,深深吸引了众多消费者眼球;融合便利店布局及周边消费者特性,一部分便利店建立了对消

费者的洗送衣服务项目、午饭上门服务等定制化服务,推动了便利店领域与餐馆、旅游、娱乐、健康、养老服务等其他产业链的结合,促进便利店领域与其他行业商圈的互利共赢,提高了同类产品的销量,提高了销售总额,增强了运营活力。

4.4 促使产品服务升级换代

数字经济使便利店将重心从单一的高度关注产品变为把重点放在消费者、产品、服务项目综合性上,使便利店迫不得已持续进行产品服务更新换代才可以符合消费者要求。便利店必须向消费者提供有创意的产品,持续用形式多样、设计方案时尚潮流、绿色智能的产品吸引顾客眼球,进而刺激消费。另外,便利店要不断利用电子信息技术手段发掘新的消费模式和消费方式,以满足消费者不断变化的个性化需求。从客观事实来看,在新冠疫情影响下,国际货运和出口外贸大幅停滞不前,中国消费者对国内高品质产品的需求强烈,迫切需要“国货之光”“传统式知名品牌”弥补市场空缺,在此基础上有一定体量的便利店知名品牌能够利用已有的店面和仓储货架开发新产品,高品质严格把关,建立中国品牌,提高市场影响力。

5 数字经济冲击下便利店经营模式的优化

在新冠疫情影响下,不少便利店开启与科技的融合之路,试图用技术助力企业降本增效,满足消费者不断升级的消费需求。当疫情防控常态化时,便利店以数字化技术为中心,注重品质供给,实现零售业态和服务业态的深度融合。各个便利店通过建立店内小程序、与支付宝合作线上支付、与配送中心和社区合作实现“配送到家”、直播带货等,使得便利店效率不断提高,服务范围不断扩大,服务更暖人心。

5.1 利用数字化解决痛点问题

金虎便利店利用数字化为自身赋能,解决了两大痛点问题:多业态效率提高及品牌老化。

(1)多业态效率提高解决的是旗下品牌较多、不同地区的业务数据需要进行有效整合。金虎便利店解决这一痛点所用方法的关键词为“三台”,即数据中台、业务中台和会员中台,这三者是在与支付宝服务商的合作中实现的。数据中台旨在将公司内部数据进行统一和标准化,形成数据资产,为公司储备有用的相关信息;业务中台则是通过阿里云的大数据挖掘算法进行有关会员、门店、商品等方面的分析,从而对员工工作起到一定的指导作用,提高员工的工作效率;会员中台体现的是对会员的关注,针对上述两项数据与分析成果定期向会员进行相关活动的推送。

(2)品牌老化问题要求金虎便利店为顾客提供“新鲜感”,所谓的“新鲜”并不是指产品的生产日期近,而是指在

产品种类上多引进不常见的产品,比如更迭迅速的网红产品、吸引人的进口产品等,同时借助小红书、小程序等数字化平台进行宣传与推送,吸引目标人群进店消费,从而维持品牌活力。

5.2 线上线下资源共享

便利店运营不再局限于通过实体门店吸引顾客被动创造价值,同时将注意力放在线上向线下的引流中主动创造价值。

线上运营主要是指通过公众号推送、小程序购物、客户群互动等方式将线上客流引到线下实体店消费。商品促销信息、优惠信息、优惠券派发情况等通过公众号进行推送,使顾客对所有可用信息一目了然,进而过滤出感兴趣的部分;小程序购物将顾客的购物时间自由化,突破时间、空间限制,提高顾客的购物体验;客户群内的互动拉近了门店与消费者的距离,近距离地沟通交流可以让门店更好地了解顾客需求,提供更贴近顾客购物心理的服务,进而增加交易机会。

5.3 利用数据分析优化门店管理

就门店管理而言,相关信息尤为重要,这里的信息指库存流转信息、各品类商品销售信息、客户需求信息等。不同门店销售状况不同,相互之间可参考性较小,因此需要进行独立评估。比如,对短期保质食品,每次进货量及进货频率、平均流转天数等都需要门店加以考虑,平衡商品的短缺成本及因库存积压带来的成本,使得与该商品有关的成本组合尽可能降低。不同便利店因选址的不同,在客户群像方面也有略微差异。比如,商业办公楼附近的便利店主要面向上班人群,快餐、饮品等商品需求更高,而酒店楼下的便利店,顾客大多以旅游、出差为出行目的,除速食食品外,还会对基本生活用品产生一定的需求。那么,各门店应充分考虑自身地理位置,收集分析顾客需求信息,准确更新门店商品种类。

5.4 升级以消费者为核心的理念

新零售平台选用大数据、云计算及其子孙智能化等技术平台,结合线上与线下多渠道立即获得、讲解消费者的需求喜好,搜集整理消费者的消费喜好及其对产品的认同度,利用大数据支撑建立模型信息内容,开展及时的意见反馈,更加重视消费者口碑化、多渠道化及对产品质量的高性价比的满意率,为消费者给予全方位的买东西场景体验,如线下实体店免费领取用品、虚拟试衣镜等顾客场景体验。更新以消费者为中心的数据库信息管理系统,趋势分析市场的需求,精确定位消费者喜好,依靠互联网媒体、网络直播平

台等途径充分了解消费者,全方位多角度订制人性化商品营销策划方案,减少中间物流环节,提高经营效率,将重心点转为消费者,构建“线下推广场景”“技术赋能”新零售模式,重构顾客体验,吸引一个全新的顾客,构建良好口碑,积极推动传统零售业发展趋势向新零售的转型发展,更新以消费者为中心的消费观念。

5.5 提高文化品位,饱满服务内涵

便利店是城市繁盛的产物,以收益较高而交易需求价格弹性较小的及时顾客为目标消费者。在中国一线城市,日益富有的年青人先做到便利店的消费能力规定,这群人对市场敏感度低,但是对生活品质规定非常高,因而能不能给予合乎当今富有年青人文化内涵服务是便利店成功的基石。在认真观察与分析身旁不断涌现的产业惊喜后便能发觉,富有内涵服务是很多商业运营模式成功的关键,这些打造出企业组织的经典专用工具被星巴克咖啡应用得恰到好处。职场白领在品尝咖啡的前提下,尽情享受与星巴克咖啡文化艺术中的共鸣点。这种产品绝不是产品自身的差别,如同凝结在产品中的认同和文化艺术。这时,产品变成传送文化的载体,其模仿性和替代性大幅降低,便利店也由此赢得了竞争优势。在便利店流行时期,弥漫在公司内外文化的内涵也会增加产品的附加值,但这种附加值大于产品自身。

5.6 建立高效的物流配送体系

中国企业与外资企业商业差别不仅存在于经营规模,还存在支撑点经营业务的关键技术,包含物流技术性。中国企业长期以来的物流运作方式是在商品购入之后,把它放到库房攒起来,再慢慢销售出去。储运是一种成本,以这种储存式物流的发展理念来运作,商品必然库存量时间久、费用较高、消耗大。物流围绕生产经营活动的全流程,物流阶段与店铺内部结构运营环节对接及融洽情况直接关系企业对行业 and 客户的反映速率,危害企业的成本和运作高效率。便利店的物流系统软件会直接关系到其运作高效率,在其中温度控制商品的配送及管理才是关键,也是运营能力的关键标示。

便利店的物流系统软件应分常温下、冷藏、粮油食品产品、直送四个子系统,而我国的便捷连锁加盟店大多数是制造商和销售商依据便捷连锁加盟店订单独立向便利店配送商品,因而常常会出现商品紧缺的现象。值得注意的是,目前我国大部分便利店存在店面总数相对较少的问题,意味着很难为此单独创建物流配送系统。因此,通过第三方物流系统或与其他零售业共享物流配送的方法对便利店来说可以节省不少的物流配送成本。比如,和当地另外一些中小型

零售商和个人商协商解决,能够共同出资打造一个物流服务平台,建立一个配送核心,承担便利店和其他中小型零售点配送商品,可达到互利共赢的效果,与此同时两者工作效率都获得了很大的提高。

6 结语

随着社会经济的发展,依托互联网而生的数字经济已经融入各行各业。所有拒绝时代发展,故步自封、保守不前的企业都将被时代淘汰,便利店只有认清数字时代的发展浪潮,积极变革,打破传统便利店日常商品买卖的功能,主动适应数字经济发展才能稳步前进。便利店要在原有传统门店的基础上配备数字化的基础服务,如线上支付手段、线上商店等以顺应时代发展便捷支付方式,拓展业务。有一定规模、品牌效应的便利店要尽量构建线上线下一体化机制,通过跨行业合作、拓展物流商储备平台、扩大品牌效应,尽可能多地避免单一客户渠道带来的市场风险。另外,从各行各业数字化流程来看,当前便利店数字化转型以单点业务展开,以单个店面为单位各自升级换代,同品牌便利店各自进行客户需求数据的采集整理;未来便利店将更加依托品牌效益,大型品牌便利店抓住机遇就会以点带面扩大经营,以品牌的力量串点成线,以数字化手段提升产品和服务,固化业务流程,最终将实现便利店的数字化管理,数字化零售全面落地,使便利店真正顺应时代发展,真正“便利到家”。

参考文献

- [1] 黄志,程翔,邓翔.数字经济如何影响我国消费型经济增长水平[J].山西财经大学学报,2022,44(4):69-83.
- [2] 苏喆.中国城市便利店指数发布[N].中国市场监管报,2021-09-30(7).
- [3] 李晓然.连锁便利店O2O发展模式研究[D].石家庄:河北经贸大学,2016.
- [4] 吴柯华.新零售视野下传统便利店服务设计创新研究[J].农村经济与科技,2021,32(14):106-108.
- [5] 李维华.罗森中国成功背后的21条特许经营&连锁经营启示[J].销售与市场(营销版),2021(6):60-63.
- [6] 濮继欣.日本罗森便利店国际化经营策略研究[D].哈尔滨:黑龙江大学,2016.
- [7] 梁莹莹.基于“新零售之轮”理论的中国“新零售”产生与发展研究[J].当代经济管理,2017,39(9):6-11.
- [8] 夏春玉.零售生命周期理论的一个经验证明:日本便利店的发展历程[J].财经问题研究,2002(9):14-19.
- [9] 牛禄青.数字经济革命[J].新经济导刊,2017(10):10-16.
- [10] 王春娟.常态化疫情防控下零售业数字化转型分析[J].时代经贸,2021,18(1):30-33.
- [11] 赵丹旭.数字经济背景下新零售商业模式的探究[J].今日财富(中国知识产权),2022(4):10-12.
- [12] 张梦瑶.数字经济背景下新零售商业模式研究[J].今日财富,2021(22):91-93.
- [13] 王竞.数字经济背景下新零售模式发展策略研究[J].现代营销(经营版),2021(10):190-192.
- [14] 张宇,张艳.数字经济背景下快时尚零售商业模式发展文献综述[J].商业经济研究,2020(21):92-94.
- [15] 李絮枫.体验经济背景下的新零售商业模式研究[J].企业科技与发展,2018(10):256-257.

Research on the Impact of the Digital Economy on the Business Models of Convenience Stores

City University of Macau Macau, China 999078

ZANG Diyi

Abstract: In the digital age, China's e-commerce industry is growing rapidly, and artificial intelligence and big data technologies are quickly welcomed. From their development in 1992 to the present, such convenience stores, which are among consumers and indispensable to the lives of many consumers, have become an essential commercial format in people's daily life. In the general environment of the digital economy, the field of convenience stores is about to usher in new development opportunities and challenges. How convenience stores dare to have the first try under the wave of the digital economy, and how to update to adapt to the digital economy, become key topics in social economics that cannot be ignored. The paper takes the Shanxi Jinhua Convenience Store as an example, critically discusses some problems of intelligent application, discusses the current situation of convenience stores' operation based on China's basic national conditions, further analyzes the impact of the digital economy on the operation models of domestic convenience stores in an all-round way, and finally puts forward feasible solutions for China's convenience stores to update and replace in line with the trend and the internal development.

Keywords: convenience stores; digitalization; digital economy; problems; impact