

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.04.13>

新冠疫情影響下的我國零售業及其發展趨勢 China's Retail Industry and Its Development Trend under the Influence of the Novel Coronavirus Epidemic

趙偉晶^{1*}
Wei-Jing Zhao

摘要

2020 年新冠疫情恰值春節期間波及全國，疫情染性強、傳染範圍廣，牽動億萬國人心的同時也給我國零售業帶來大範圍衝擊，造成嚴重影響。然而我國零售業在遭遇挑戰同時，也因疫情的影響面對新的發展趨勢。積極的面對挑戰並認真的分析、抓住機遇，將有利於我國零售業在新一輪競爭中快速成長。

關鍵字：新冠疫情、影響、零售業、趨勢

Abstract

In 2020, the Novel Coronavirus Epidemic spreads throughout the country during the Spring Festival. The epidemic is highly infectious and has a wide range of infection, which affects the hearts of hundreds of millions of people and brings a large-scale impact on China's retail industry. The damages are serious. However, the retail industry in China is facing challenges as well as new development trends due to the impact of the epidemic. Actively facing challenges and seriously analyzing and seizing opportunities will be conducive to the rapid growth of the retail industry in the new round of competition.

Keywords: Novel Coronavirus Epidemic, Influence, Retail, Trend

1. 引言

2020 年春節期間，一場新冠肺炎疫情席捲全國。新冠疫情是新中國成立以來在我國發生的傳播速度最快、感染範圍最廣、防控難度最大的一次重大突發公共衛生事件。疫情給我國零售業帶來嚴重衝擊，據科爾尼初步估計，2020 年一季度，我國零售業將遭受 1.5 萬—3.1 萬億元的經濟損失（賀曉青等，2020）（表 1）。然而，危機也是推動企業發展的最好動力，隨著面向後續經濟恢復的國家逆週期政策出臺，抗疫期間全民宅居帶來的消費者心智行為變化，以及疫情影響下我國零售企業與投資者戰略思路的調整，疫情將促使我國零售行業加快轉型和突破。

2. 疫情對我國零售業的影響

新冠疫情影響下全國實施嚴格的管控措施，全民居家抗疫致使我國消費需求受到極大抑制，零售業受到重大影響；但因消費需求強度不同，疫情對零售內各細分行業影響各異。其中黃金珠寶由於其產品高價值特徵，主要銷售管道仍為實體門店，受疫情影響大；服裝行業方面，始於春節前的疫情使得服裝傳統銷售旺季受到影響，疫情

¹ 厦門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 nancy@xujc.com*通訊作者

帶來的恐慌與隔離，使疫情期間線下客流急劇下降，因此受影響較大；休閒娛樂行業（KTV、電影院線、SPA 等）的特性決定了其“生產和消費的同步性”，這也導致了休閒娛樂行業在疫情中受到重大打擊；餐飲行業方面，由於疫情發生在春節期間，大量餐飲企業暫停營業，致使春節旺季紅利殆失；但在整體行業發展受影響情況下，外賣業務較為成熟的品牌餐飲企業受到影響相對較小。相比之下，比較具有剛性需求的醫用衛生用品、健康類消費產品、包裝類食品以及電子類消費，則在疫情影響下逆勢增長。從業態的角度來看，疫情對我國零售業的影響也各有不同，零售各細分領域在疫情影響下分化加劇。

表 1. 2020 年一季度新冠疫情對零售和餐飲行業的經濟影響估計

		無疫情情景假設	基準情形	悲觀情形
情景描述 (2020 一季度)		假設無疫情發生，社會消費品零售總額同比增長 8~9%	疫情在 2 月中旬進入“緩和期”，新增病例下降，企業陸續復工；3 月大部份地區恢復社會正常運轉	由於春節復工人口流動、病毒變異等可能因素，疫情持續時間較長；至 3 月底社會仍未完全恢復
基本 假 設	餐飲	1.1 萬億元	春節銷售縮水 70%，2 月-60%，3 月報復性反彈 20%	春節銷售縮水 70%，2 月-70%，3 月持續-40%
	零售-食品飲料煙酒	2.4 萬億元	必須消費，影響有限：輕微下降 0~5%	輕度下降 5~8%
	零售-其他	7.1 萬億元	線下：春節-70%，2 月-50%，3 月反彈 10%；線上影響較小	線下：春節-70%，2 月-70%，3 月-40%；線上影響較小
	總計：社會消費品零售總額	10.6 萬億元	9.1 萬億元	7.5 萬億元
疫情影響		—	1.5 萬億元	3.1 萬億元

資料來源：科爾尼

2.1 百貨和購物中心受影響最大，營收急劇下降

在細化的零售業態中，受疫情影響最大的是我國百貨和購物中心。疫情爆發正值我國新春佳節，也是百貨、購物中心的歷來銷售高峰時期。但從 1 月 25 日起，我國數千家百貨、購物中心等大型商場陸續宣佈暫停營業，只保留店內超市對外開放，嚴格的管控措施讓我國百貨、購物中心迎來史上最“冷”一季度；其中尤其我國百貨業從 2018 年就開始進入快速下行期，2019 年全年增長只有 1.4%，可以想像，此次疫情影響使我國百貨業的經營更加雪上加霜，2020 年一季度其銷售業績必將是大幅下滑狀態。

2.2 超市業態貼近民生，影響較小甚至不減反增

由於超市產品主要以生鮮食品和日用品等為主，貼近民生、有較強的剛性特徵，加之疫情影響下居民囤貨行為增加，以及我國政府為保障基本的民生需求，各地防控措施對上述品類的重要銷售管道給予支援，因此疫情期間我國超市企業銷售受到影響較小，甚至有些超市銷售不僅未減反而有所增長；其中尤其生鮮食品供應能力強、

物流配送體系健全的龍頭超市明顯受益，生鮮配送到家業務在疫情推動下快速發展。

2.3 電商“危中有機”，尤其生鮮電商逆勢成長

疫情期間，我國從封城到社區封閉式管理，“居家隔離”成了防控疫情的必要措施。由於出門受限，線下需求開始轉向線上。居民對食品以及醫療衛生用品的囤貨需求帶動線上生鮮、速食品、醫藥等品類的銷量快速提高。如根據京東大資料研究院公佈資料顯示，2020 年春節期間，京東商城全國範圍內米麵糧油等基本民生類商品需求大幅增加，反季節增長²；其中尤其生鮮電商迎來突破，疫情期間，由於外賣一族被迫買菜做飯，加之不能出門的老人也開始網上搶菜，使得生鮮電商平臺得以較低成本獲取大量用戶和流量，其銷售都呈倍增狀態。例如，每日優鮮春節銷量同比翻 3 倍；叮咚買菜的客單價由 55 元提升到了 90 元；蘇甯菜場日銷已達節前的 6~8 倍；美團買菜日均訂單量為節前的 2~3 倍。在蔬菜和肉類訂單量劇增的驅動下，生鮮電商加大與供應商對接力度，其供應鏈體系也進一步得到完善。

總的來說，疫情對我國零售業的影響，主要表現為線上明顯弱於線下；靠近社區的超市、便利店、生鮮店等近場業態，受到影響遠小於遠離社區的購物中心、百貨、品類專賣等遠場業態。由於各零售平臺反應速度、調度能力、以及經營彈性不同，疫情期間，我國零售業大平臺韌性明顯高於小平臺。

3. 疫情影響下我國零售業發展趨勢

基於對“安全性”、“趨同性”以及“便利性”的價值需求，疫情期間我國消費者在消費品以及消費行為等方面開始嘗試改變，並在疫情的影響下進一步加固其消費習慣，從而為我國零售新興領域的滲透提供了機遇。因此我國零售業在遭遇疫情帶來的重創之時，又面對新的發展趨勢。

3.1 深度線上化行為導致宅經濟興起，並將催生更多新興業態模式

疫情期間全民宅居家中，大量需求通過線上釋放，許多過往多年難以上線的用戶場景被打開突破口，線上教育、線上醫療、遠端辦公等全面發展。據 QuestMobile 資料包告示，我國平安好醫生、丁香園、用藥助手、叮嚀快藥、健客網上藥店成為 2020 年春節假期前後，醫療服務 app 行業日活躍使用者的前五名³。2019 年前，我國線上問診的比例是 2%~4%，但此次在疫情的催化作用下，線上問診的比例已經提高到 10% 左右。線上醫療一方面緩解了我國線下就醫壓力，節省了資源，同時也讓無數消費者體驗了互聯網醫療的便利。

春節後由於上班族、學生黨們開啟線上辦公、線上教育模式，我國教育類、辦公類、政企類小程序快速增長，僅 2 月 3 日到 2 月 9 日，辦公類小程序就日活增長 385%，甚至部分小程序增長近 20 倍。疫情期間居民深度線上化行為推動我國上述宅經濟細分類的演變興起，其本質上順應了未來智慧城市的發展潮流，並代表了產業互聯網的未來，因此可以預見各種新興業態模式，也必將在宅經濟這個重要引擎的催生下不斷產生。

² 京東：2020 年春節消費大數據 https://tech.sina.cn/2020-02-02/detail-iimxxste8269265.d.html?ivk_sa=1023197a

³ QuestMobile2020 中國移動互聯網“戰疫”專題報告：全國用戶單日總時長 61.1 億小時，視頻遊戲飆漲，在線生活迎來爆發 <https://m.chinaz.com/2020/0212/1109201.shtml?from=groupmessage>

3.2 社群化與碎片化將成為零售業流量獲取與消費場景的重要特徵

春節抗疫期間，由於大量閉店，“O2O+社群”成為我國線下零售門店自救手段。例如全國最大家電連鎖蘇寧，指導全國數千家家電店的導購轉向“離店銷售”，依託會員資料展開社群銷售；運動服飾 Lululemon 將其線下瑜伽課搬到線上，展開直播課程；海量中小零售企業、線下門店也廣泛採用直播、短視頻、微信群、公眾號等賣貨方式。由此可見，疫情期間我國零售企業的逆境求生將促使我國實體商超、百貨店等線下門店轉型進一步加劇，門店不再是交易的中心，而是“O2O+社群”交易鏈中的一環。過去 10 年來，我國零售企業的線上業務，從平臺型網站到線上線下融合的全管道，從社交電商到近期的網紅直播，以及疫情期間上述各種創新與嘗試，將導致我國零售業流量獲取及消費場景更加社群化、碎片化。

3.3 無人零售商業化重新崛起，無接觸服務助力加速

抗疫期間，由於對人際接觸的敏感，消費者對無人服務的需求大大提高，我國零售業“無接觸”服務乘勢而起。從火神山醫院啟用無人超市，到部分疫區醫院用機器人進行無接觸送貨和消毒服務，再到京東啟動無人配送車配送訂單，美團、蘇寧易購、喜茶借助智慧取餐櫃實施無接觸配送，以及以華住集團為首的包括開元、蘭歐等集團的智慧化“無接觸”酒店，各種無接觸服務保障客戶安全的同時，也極大滿足了客戶的消費需求。

疫情特殊時期同時也放大了我國零售企業在供應鏈和物流方面的效率瓶頸，越來越多企業因此開始佈局無人技術提升效率。如京東物流大範圍上線分揀機器人，美團也在加速研發無人“微倉”，優化揀貨流程。以無人貨架、無人超市、智慧快遞櫃為代表的無人零售，在我國 2017 年曾經一度火熱，但終究因技術、運營以及成本等因素無法存活；然而此次全民抗疫的國情，消費者對無接觸服務的心理壁壘被打破，消費習慣被培養，加上企業對提升運營效率的迫切需求，兩者結合，無疑將打開無人技術在我國零售業前端和後端諸多應用場景，促使無人零售在我國商業化落地步伐加快。

3.4 市場競爭更加激烈，平臺整合不可避免

2019 年我國零售環境已然艱難，疊加此次疫情，消費者行為和偏好的改變將進一步影響我國消費市場競爭格局，行業集中度將會加速提升，馬太效應愈加明顯，中小零售企業的持續生存面臨更大挑戰。疫情期間由於到店需求急劇減少、到家需求的急劇擴大，大多數企業無法快速建立線上能力，需要平臺賦能快速構建搭建，我國阿裡、美團、蘇寧等大型平臺，憑藉其極高的動員能力和技術驅動優勢，在逆境中實現發展，不僅在獲客和銷量上取得進展，還對生態內商戶採取措施以賦能。如蘇寧零售雲組織旗下 5,000 多家加盟個體店主拓展社群化離店銷售，在其說明下部分店主實現抗疫閉店期間占平時 30%~80% 的銷售；美團提供一攬子舉措幫助其平臺餐飲商戶開展外賣業務；聯合銀行為商戶提供優惠利率貸款等。疫情使我國具有資源和技術優勢的大平臺對生態內商戶吸引力盡顯，對其收編整合也將是大勢所趨不可避免。

4. 對零售企業建議

2020 年新冠疫情給我國零售企業帶來嚴重影響同時也帶來各種機遇。透過疫情看到自身各種短板，以及積極的面對發展趨勢，把疫情危機轉變為零售企業升級的重要契機，是疫情下我國零售企業最艱巨的責任。

4.1 加強供應鏈建設，使之成為企業強勁動力

零售行業的競爭，從很大程度來說就是供應鏈的競爭。此次疫情讓我國零售企業再次意識應急能力是零售企業綜合能力的體現，尤其是供應鏈的能力，能夠通過自己的採購和物流系統高效的組織貨源的企業，才會受益波動不大。因此，加強供應鏈建設，實現端到端的視覺化、自動化和智慧化，在提高回應速度和運作效率的同時降低對人工的依賴，以及用大資料提高整個企業對供應鏈異常認知的速度。只有在供應鏈上有優勢的零售企業，才能在競爭中占得先機。

4.2 做好用戶沉澱，最大化消費價值

新冠疫情期間，全民居家抗疫為我國線上教育、遠端辦公等企業提供了教育市場、獲取新客的關鍵機會，使其能夠獲得消費場景的突破。但是獲取用戶流量只是第一步，最終勝出者必將是那些疫情過後能夠有效留存新客、提升單客戶貢獻並推動使用者裂變的企業。因此如何用更精準的用戶標籤和持續運營來培養用戶粘性、維繫用戶粘性，如何最大化用戶價值是疫情之後企業需要解決的問題。

4.3 抓住流量碎片化機遇，建立自己的用戶資產

抗疫期間，我國大量零售企業包括各種線下門店，出於自救，廣泛採用直播、短視頻、微信群、公眾號等賣貨方式，流量呈現碎片化特徵。流量碎片化削弱了零售行業頭部平臺的流量壟斷，有利於企業建立自己的用戶資產，開展精準行銷；然而建立自己的使用者資產，需要企業具備使用者資料庫的建立和挖掘利用能力，以及敏銳觀察市場動態、積極開展內容行銷的能力，我國很多零售企業在這方面顯然還不具備優勢，其任重而道遠。

5. 結語

就如 1928 年美國金融危機催生了連鎖超市，1995 年日本泡沫經濟崩潰後優衣庫和便利店的發展，2003 年非典時期催生了京東等一批線上零售一樣，經濟和社會危機往往給零售行業帶來啟示和變革的力量，是推動零售業發展的最好的動力，每次危機都伴隨著各種商業機會的出現。因此 2020 年新冠疫情給我國零售業帶來重創同時，也必將成為促進我國零售業進化的催化劑。適應環境變化，是零售業職能的一部分，也是企業實現可持續發展的關鍵。新冠疫情下積極的洞察消費者需求、重新審視自身發展的重點，並尋找新的轉型突破機會，相信新一輪競爭中我國必將有一批優秀企業閃亮登場。

參考文獻

1. 賀曉青、司玉潔、沈佳穎 (2020)。海嘯之後，暗潮湧——疫情之後的零售業變局。中歐商業評論。
2. 京東：2020 年春節消費大資料 https://tech.sina.cn/2020-02-02/detail-iimxxste8269265.d.html?ivk_sa=1023197a
3. QuestMobile2020 中國移動互聯網“戰疫”專題報告：全網用戶單日總時長 61.1 億小時，視頻遊戲飆漲，線上生活迎來爆發 <https://m.chinaz.com/2020/0212/1109201.shtml?from=groupmessage>

收稿時間：2020-03-09
責任編輯、校對：張穎、程萌