

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

新冠疫情影响下的我国零售业及其发展趋势 China's Retail Industry and Its Development Trend under the Influence of the Novel Coronavirus Epidemic

赵伟晶^{1*}
Wei-Jing Zhao

摘要

2020 年新冠疫情恰值春节期间波及全国，疫情染性强、传染范围广，牵动亿万国人心的同时也给我国零售业带来大范围冲击，造成严重影响。然而我国零售业在遭遇挑战同时，也因疫情的影响面对新的发展趋势。积极的面对挑战并认真的分析、抓住机遇，将有利于我国零售业在新一轮竞争中快速成长。

关键词：新冠疫情、影响、零售业、趋势

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 年春节期间，一场新冠肺炎疫情席卷全国。新冠疫情是新中国成立以来在我国发生的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的一次重大突发公共卫生事件。疫情给我国零售业带来严重冲击，据科尔尼初步估计，2020 年一季度，我国零售业将遭受 1.5 万—3.1 万亿元的经济损失（贺晓青等，2020）（表 1）。然而，危机也是推动企业发展的最好动力，随着面向后续经济恢复的国家逆周期政策出台，抗疫期间全民宅居带来的消费者心智行为变化，以及疫情影响下我国零售企业与投资者战略思路的调整，疫情将促使我国零售行业加快转型和突破。

2. 疫情对我国零售业的影响

新冠疫情影响下全国实施严格的管控措施，全民居家抗疫致使我国消费需求受到极大抑制，零售业受到重大影响；但因消费需求强度不同，疫情对零售内各细分行业影响各异。其中黄金珠宝由于其产品高价值特征，主要销售渠道仍为实体门店，受疫情影响大；服装行业方面，始于春节前的疫情使得服装传统销售旺季受到影响，疫情

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 nancy@xujc.com*通讯作者

带来的恐慌与隔离，使疫情期间线下客流急剧下降，因此受影响较大；休闲娱乐行业（KTV、电影院线、SPA 等）的特性决定了其“生产和消费的同步性”，这也导致了休闲娱乐行业在疫情中受到重大打击；餐饮行业方面，由于疫情发生在春节期间，大量餐饮企业暂停营业，致使春节旺季红利殆失；但在整体行业发展受影响情况下，外卖业务较为成熟的品牌餐饮企业受到影响相对较小。相比之下，比较具有刚性需求的医用卫生用品、健康类消费产品、包装类食品以及电子类消费，则在疫情影响下逆势增长。从业态的角度来看，疫情对我国零售业的影响也各有不同，零售各细分领域在疫情影响下分化加剧。

表 1. 2020 年一季度新冠疫情对零售和餐饮行业的经济影响估计

		无疫情情景假设	基准情形	悲观情形
情景描述 (2020 一季度)		假设无疫情发生，社会消费品零售总额同比增长 8~9%	疫情在 2 月中旬进入“缓和期”，新增病例下降，企业陆续复工；3 月大部份地区恢复社会正常运转	由于春节复工人口流动、病毒变异等可因素，疫情持续时间较长；至 3 月底社会仍未完全恢复
基本假设	餐饮	1.1 万亿元	春节销售缩水 70%，2 月-60%，3 月报复性反弹 20%	春节销售缩水 70%，2 月-70%，3 月持续-40%
	零售-食品饮料烟酒	2.4 万亿元	必须消费，影响有限：轻微下降 0~5%	轻度下降 5~8%
	零售-其他	7.1 万亿元	线下：春节-70%，2 月-50%，3 月反弹 10%；线上影响较小	线下：春节-70%，2 月-70%，3 月-40%；线上影响较小
	总计：社会消费品零售总额	10.6 万亿元	9.1 万亿元	7.5 万亿元
	疫情影响	—	1.5 万亿元	3.1 万亿元

资料来源：科尔尼

2.1 百货和购物中心受影响最大，营收急剧下降

在细化的零售业态中，受疫情影响最大的是我国百货和购物中心。疫情爆发正值我国新春佳节，也是百货、购物中心的历来销售高峰时期。但从 1 月 25 日起，我国数千家百货、购物中心等大型商场陆续宣布暂停营业，只保留店内超市对外开放，严格的管控措施让我国百货、购物中心迎来史上最“冷”一季度；其中尤其我国百货业从 2018 年就开始进入快速下行期，2019 年全年增长只有 1.4%，可以想象，此次疫情影响使我国百货业的经营更加雪上加霜，2020 年一季度其销售业绩必将是大幅下滑状态。

2.2 超市业态贴近民生，影响较小甚至不减反增

由于超市产品主要以生鲜食品和日用品等为主，贴近民生、有较强的刚性特征，加之疫情影响下居民囤货行为增加，以及我国政府为保障基本的民生需求，各地防控措施对上述品类的重要销售渠道给予支持，因此疫情期间我国超市企业销售受到影响较小，甚至有些超市销售不仅未减反而有所增长；其中尤其生鲜食品供应能力强、

物流配送体系健全的龙头超市明显受益，生鲜配送到家业务在疫情推动下快速发展。

2.3 电商“危中有机”，尤其生鲜电商逆势成长

疫情期间，我国从封城到小区封闭式管理，“居家隔离”成了防控疫情的必要措施。由于出门受限，线下需求开始转向线上。居民对食品以及医疗卫生用品的囤货需求带动线上生鲜、速食品、医药等品类的销量快速提高。如根据京东大数据研究院公布数据显示，2020 年春节期间，京东商城全国范围内米面粮油等基本民生类商品需求大幅增加，反季节增长²；其中尤其生鲜电商迎来突破，疫情期间，由于外卖一族被迫买菜做饭，加之不能出门的老人也开始网上抢菜，使得生鲜电商平台得以较低成本获取大量用户和流量，其销售都呈倍增状态。例如，每日优鲜春节销量同比翻 3 倍；叮咚买菜的客单价由 55 元提升到了 90 元；苏宁菜场日销已达节前的 6~8 倍；美团买菜日均订单量为节前的 2~3 倍。在蔬菜和肉类订单量剧增的驱动下，生鲜电商加大与供应商对接力度，其供应链体系也进一步得到完善。

总的来说，疫情对我国零售业的影响，主要表现为线上明显弱于线下；靠近社区的超市、便利店、生鲜店等近场业态，受到影响远小于远离社区的购物中心、百货、品类专卖等远场业态。由于各零售平台反应速度、调度能力、以及经营弹性不同，疫情期间，我国零售业大平台韧性明显高于小平台。

3. 疫情影响下我国零售业发展趋势

基于对“安全性”、“趋同性”以及“便利性”的价值需求，疫情期间我国消费者在消费品以及消费行为等方面开始尝试改变，并在疫情的影响下进一步加固其消费习惯，从而为我国零售新兴领域的渗透提供了机遇。因此我国零售业在遭遇疫情带来的重创之时，又面对新的发展趋势。

3.1 深度在线化行为导致宅经济兴起，并将催生更多新兴业态模式

疫情期间全民宅居家中，大量需求通过线上释放，许多过往多年难以上线的用户场景被打开突破口，在线教育、在线医疗、远程办公等全面发展。据 QuestMobile 数据报告示，我国平安好医生、丁香园、用药助手、叮当快药、健客网上药店成为 2020 年春节假期前后，医疗服务 app 行业日活跃用户的前五名³。2019 年前，我国线上问诊的比例是 2%~4%，但此次在疫情的催化作用下，线上问诊的比例已经提高到 10% 左右。在线医疗一方面缓解了我国线下就医压力，节省了资源，同时也让无数消费者体验了互联网医疗的便利。

春节后由于上班族、学生党们开启在线办公、在线教育模式，我国教育类、办公类、政企类小程序快速增长，仅 2 月 3 日到 2 月 9 日，办公类小程序就日活增长 385%，甚至部分小程序增长近 20 倍。疫情期间居民深度在线化行为推动我国上述宅经济细分类的演变兴起，其本质上顺应了未来智能城市的发展潮流，并代表了产业互联网的未来，因此可以预见各种新兴业态模式，也必将在宅经济这个重要引擎的催生下不断产生。

² 京东：2020 年春节消费大数据 https://tech.sina.cn/2020-02-02/detail-iimxxste8269265.d.html?ivk_sa=1023197a

³ QuestMobile2020 中国移动互联网“战疫”专题报告：全网用户单日总时长 61.1 亿小时，视频游戏飙涨，在线生活迎来爆发 <https://m.chinaz.com/2020/0212/1109201.shtml?from=groupmessage>

3.2 社群化与碎片化将成为零售业流量获取与消费场景的重要特征

春节抗疫期间，由于大量闭店，“O2O+社群”成为我国线下零售门店自救手段。例如全国最大家电连锁苏宁，指导全国数千家家电店的导购转向“离店销售”，依托会员数据展开社群销售；运动服饰 Lululemon 将其线下瑜伽课搬到线上，展开直播课程；海量中小零售企业、线下门店也广泛采用直播、短视频、微信群、公众号等卖货方式。由此可见，疫情期间我国零售企业的逆境求生将促使我国实体商超、百货店等线下门店转型进一步加剧，门店不再是交易的中心，而是“O2O+社群”交易链中的一环。过去 10 年来，我国零售企业的线上业务，从平台型网站到线上线下融合的全渠道，从社交电商到近期的网红直播，以及疫情期间上述各种创新与尝试，将导致我国零售业流量获取及消费场景更加社群化、碎片化。

3.3 无人零售商业化重新崛起，无接触服务助力加速

抗疫期间，由于对人际接触的敏感，消费者对无人服务的需求大大提高，我国零售业“无接触”服务乘势而起。从火神山医院启用无人超市，到部分疫区医院用机器人进行无接触送货和消杀服务，再到京东启动无人配送车配送订单，美团、苏宁易购、喜茶借助智能取餐柜实施无接触配送，以及以华住集团为首的包括开元、兰欧等集团的智能化“无接触”酒店，各种无接触服务保障客户安全的同时，也极大满足了客户的消费需求。

疫情特殊时期同时也放大了我国零售企业在供应链和物流方面的效率瓶颈，越来越多企业因此开始布局无人技术提升效率。如京东物流大范围上线分拣机器人，美团也在加速研发无人“微仓”，优化拣货流程。以无人货架、无人超市、智能快递柜为代表的无人零售，在我国 2017 年曾经一度火热，但终究因技术、运营以及成本等因素无法存活；然而此次全民抗疫的国情，消费者对无接触服务的心理壁垒被打破，消费习惯被培养，加上企业对提升运营效率的迫切需求，两者结合，无疑将打开无人技术在我国零售业前端和后端诸多应用场景，促使无人零售在我国商业化落地步伐加快。

3.4 市场竞争更加激烈，平台整合不可避免

2019 年我国零售环境已然艰难，叠加此次疫情，消费者行为和偏好的改变将进一步影响我国消费市场竞争格局，行业集中度将会加速提升，马太效应愈加明显，中小零售企业的持续生存面临更大挑战。疫情期间由于到店需求急剧减少、到家需求的急剧扩大，大多数企业无法快速建立线上能力，需要平台赋能快速构建搭建，我国阿里、美团、苏宁等大型平台，凭借其极高的动员能力和技术驱动优势，在逆境中实现发展，不仅在获客和销量上取得进展，还对生态内商户采取措施以赋能。如苏宁零售云组织旗下 5,000 多家加盟个体店主拓展社群化离店销售，在其帮助下部分店主实现抗疫闭店期间占平时 30%~80% 的销售；美团提供一揽子举措帮助其平台餐饮商户开展外卖业务；联合银行为商户提供优惠利率贷款等。疫情使我国具有资源和技术优势的大平台对生态内商户吸引力尽显，对其收编整合也将是大势所趋不可避免。

4. 对零售企业建议

2020 年新冠疫情给我国零售企业带来严重影响同时也带来各种机遇。透过疫情看到自身各种短板，以及积极的面对发展趋势，把疫情危机转变为零售企业升级的重要契机，是疫情下我国零售企业最艰巨的责任。

4.1 加强供应链建设，使之成为企业强劲动力

零售行业的竞争，从很大程度来说就是供应链的竞争。此次疫情让我国零售企业再次意识应急能力是零售企业综合能力的体现，尤其是供应链的能力，能够通过自己的采购和物流系统高效的组织货源的企业，才会受益波动不大。因此，加强供应链建设，实现端到端的可视化、自动化和智能化，在提高响应速度和运作效率的同时降低对人工的依赖，以及用大数据提高整个企业对供应链异常认知的速度。只有在供应链上有优势的零售企业，才能在竞争中占得先机。

4.2 做好用户沉淀，最大化消费价值

新冠疫情期间，全民居家抗疫为我国在线教育、远程办公等企业提供了教育市场、获取新客的关键机会，使其能够获得消费场景的突破。但是获取用户流量只是第一步，最终胜出者必将是那些疫情过后能够有效留存新客、提升单客户贡献并推动用户裂变的企业。因此如何用更精准的用户标签和持续运营来培养用户粘性、维系用户粘性，如何最大化用户价值是疫情之后企业需要解决的问题。

4.3 抓住流量碎片化机遇，建立自己的用户资产

抗疫期间，我国大量零售企业包括各种线下门店，出于自救，广泛采用直播、短视频、微信群、公众号等卖货方式，流量呈现碎片化特征。流量碎片化削弱了零售行业头部平台的流量垄断，有利于企业建立自己的用户资产，开展精准营销；然而建立自己的用户资产，需要企业具备用户数据库的建立和挖掘利用能力，以及敏锐观察市场动态、积极开展内容营销的能力，我国很多零售企业在这方面显然还不具备优势，其任重而道远。

5. 结语

就如1928年美国金融危机催生了连锁超市，1995年日本泡沫经济崩溃后优衣库和便利店的发展，2003年非典时期催生了京东等一批线上零售一样，经济和社会危机往往给零售行业带来启示和变革的力量，是推动零售业发展的最好的动力，每次危机都伴随着各种商业机会的出现。因此2020年新冠疫情给我国零售业带来重创同时，也必将成为促进我国零售业进化的催化剂。适应环境变化，是零售业职能的一部分，也是企业实现可持续发展的关键。新冠疫情下积极的洞察消费者需求、重新审视自身发展的重点，并寻找新的转型突破机会，相信新一轮竞争中我国必将有一批优秀企业闪亮登场。

参考文献

1. 贺晓青、司玉洁、沈佳颖(2020)。海啸之后，暗潮汹涌——疫情之后的零售业变局。中欧商业评论。
2. 京东：2020年春节消费大数据 https://tech.sina.cn/2020-02-02/detail-iimxxste8269265.d.html?ivk_sa=1023197a
3. QuestMobile2020 中国移动互联网“战疫”专题报告：全网用户单日总时长 61.1 亿小时，视频游戏飙涨，在线生活迎来爆发 <https://m.chinaz.com/2020/0212/1109201.shtml?from=groupmessage>

收稿时间：2020-03-09
责任编辑、校对：张颖、程萌