

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.10.16>

“互联网+”背景下传统社区便利店经营策略创新研究 Research on the Business Strategy Innovation of the Community Convenience Store in the Background of “Internet +”

周功建^{1*}

Gong-Jian Zhou

摘要

随着我国互联网技术不断发展,互联网已经成为人们生活中的必备工具,这就需要全面发挥互联网的作用,提高社会生产水平和人们生活质量。在“互联网+”背景下,通过构建“互联网+便利店”的模式,能够有效推动传统社区便利店经营策略的改革与创新,促进传统社区便利店的发展。本文通过分析传统社区便利店的发展现状及存在的问题,提出了社区便利店经营策略的创新思路,以期为其发展提供一些有益的参考和借鉴。

关键词: 互联网+、社区便利店、经营策略、创新

Abstract

With the continuous development of Internet technology in China, the Internet has become a necessary tool in people's life, which needs to give full play to the role of the Internet, improve the level of social production and people's quality of life. In the context of “Internet +”, through the construction of the “Internet + convenience store” mode, it can effectively promote the reform and innovation of the traditional community convenience store business strategy, and promote the development of traditional community convenience stores. Based on the analysis of the development status and existing problems of the traditional community convenience stores, this paper puts forward the innovative ideas of the management strategies of the community convenience stores and provides some useful reference for its development.

Keywords: Internet +, Community Convenience Store, Business Strategy, Innovation

1. 前言

随着互联网技术不断发展,消费者对购物的便捷性需求越来越高,我国逐渐衍生出了“互联网+”的新商业模式,结合大数据、云平台、物联网等技术,推动国内“懒人经济”的发展。而在当前“互联网+”背景下,给我国传统社区便利店带来了巨大的发展,同时也带来了挑战。一方面,传统社区便利店作为离消费者最近的服务商店,具有服务方式多样化、经营时间灵活性等优势,根据消费者需求实时调整经营模式;另一方面,传统社区便利店经营已有的物流体系、信息技术水平与消费者需求相跟甚

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 63223748@qq.com*通讯作者

远。因此，推动传统便利店朝“互联网+便利店”模式创新，从而实现进一步发展，是未来一段时期传统社区便利店关注的方向。

2. “互联网+”背景下传统社区便利店发展现状

2.1 发展速度快

现如今，大卖场经营模式发展已经进入到了瓶颈期，市场逐渐饱和、竞争激烈，各项成本费用持续增长，如商场租金、人员劳务费、管理费用等，同时还要面临线上市场的冲击，很多大型商场发展陷入了困境；而便利店由于更加贴近消费者，具有面积小、成本低的特点。在大型零售业发展速度下滑的同时，社区便利店成为了一枝独秀。近五年来，我国便利店销售额每年增长15%以上，个别城市比便利店销售额增长超过了30%，发展非常快。

2.2 竞争更加激烈

由于社区便利店行业增长速度非常快，因此也有了更多商机，社区变成了零售行业、电商行业必争之地，我国也有很多连锁型便利店，如7天、见福等，逐渐开展抢占社区市场；同时电商平台发展也更加趋于亲民化，社区便利店领域也逐渐有了电商的影子。究根结底，社区便利店的竞争会愈加激烈，也是受到“互联网+”发展的影响。

2.3 消费者需求多样化

近些年我国零售行业发展起伏不定，表明了消费者需求也不断变化，超级市场经营模式让消费者可以体验一站式消费服务以及良好的体验。大型商场由于面积大、产品全、装修豪华，同时为消费者提供停车场，让购物更加便捷。随着人们生活节奏不断加快，“懒人经济”不断发展，“互联网+”产业快随崛起，此时消费者在日常生活、工作中，更加向往简单、轻松的生活，希望到商场消费的时间转移到娱乐和休闲领域，而到大型超市购物不仅浪费时间，还会影响开展其他的活动。所以可以提供即时商品、多样化服务的便利店与消费者的黏性越来越大，甚至很多便利店可以办理一些简单业务，如快递寄存等，满足了消费者的便捷需求。

3. 传统社区便利店经营问题分析

3.1 经营同质化

我国很多便利店都是由超市转化来的，所以在经营模式上依然存在着超市的影子，很多便利店经营的商品种类、品牌没有太大差别，更多是定位在超级市场的迷你版，可以提供一些日常日用品、食品以及服务等，结合不同档次消费者、不同群体对便利店产品结构进行调整，从而满足社区居民的生活需求与偏好。但是从便利店发展现状来看，很多便利店缺乏吸引力，同质化问题十分严重，每个便利店规模、产品、服务都大致相同，没有深度挖掘消费者的产品偏好，缺乏个性化、差异化服务，难以形成用户黏性。

3.2 便利性有待进一步提升

从本质上来说，便利店更多是要体现在“便利”上，作为区别其他零售商店的重要因素，这也是便利店的竞争优势。但很多便利店都是空有其名，在日常经营当中，为了避免经营过于烦琐，并没有真正地提供便利性、多样化服务，24小时营业做得不到位，更多是提供一些水电煤气以及快递等生活服务，而家政、送货上门、洗衣等便利

性服务涉及非常少，这也让便利店的经营优势逐渐淡化，更多是以社区超市的形态呈现。

3.3 缺乏物流优势

社区便利店经营规模小，决定了便利店内经营产品种类、数量的局限性，再加上缺乏商品存储措施，所以产生了多频次、小批量的经营形式，这也对物流提出了巨大的要求。考虑到便利店运营成本较低，再加上缺乏信息技术的支持，订货信息服务网缺乏，难以第一时间满足用户的实际需求，这也给便利店采购带来了阻碍，偶尔出现缺货问题，难以全面满足客户购物需求。

3.4 面临“互联网+”的威胁

“互联网+传统商业”衍生出了电子商务，而网购似乎成为了人们生活中不可或缺的一部分。新时期电商行业、物流行业发展日益完善，人们对电商依赖性越来越大；天猫超市和京东超市等网络超市深度挖掘了消费者的购物需求，结合自身产品品类全、成本低等优势，可以通过快递渠道快速将货物交到消费者手中，提高了消费的便利性，给予了消费者更好的消费体验。电商产业发展也在慢慢蚕食社区便利店市场，各大电商食品、日常用品消费额度逐年增长，也让线下便利店处境变得愈加艰难。

4. “互联网+”背景下传统社区便利店经营策略创新

4.1 夯实实体店根基

4.1.1 增加产品种类

社区便利店由于最贴近消费者，因此可以更容易掌握消费者需求，根据消费者需求和爱好，对店内的产品、品牌做出调整。如高档社区便利店引进一些高档产品，符合社区人们的内心需求，如进口食品、绿色食品、中高端红酒等，这些在大部分便利店中都没有涉及，因此会有很大的市场，还可以针对老年人提供一些有营养、有助于健康的营养品、保健品，针对幼儿提供一些幼儿专用的食品，如菠菜汁等。这些商品都要做到足够精细，时刻关注社区市场的变化，最大程度上满足消费者生活需求。对于中低端市场，要以市场认可品牌、质优价优产品为主，包括食品、日常用品等，在此基础上延伸一些特色商品，如玩具熊、小台灯、雨伞等，尽量做到差异化，满足消费者多元化需求，提高利润空间。

4.1.2 提供多元化服务

相比电商和大型超市，便利店的优势就是可以面对面服务，这就需要便利店推出更多的便民服务，如公交卡充值、代缴水电燃气费、代收发快递、车票代购、送货上门、室外自动售货机等。从本质上说，很多服务并不能直接提升利润，但可以提升交易成功率，间接提升经济效益。开展全面、精细的服务不仅能够提升社区居民体验，加强与便利店之间的黏性，还有助于开发便利店线上平台。如便利店借助互联网平台，为社区周边家政公司、教育机构、餐饮店、美发店等提供广告服务，线下与装修、家政公司合作，借助社区便利店的特别“身份”，给社区居民提供更丰富服务的同时，还能够开辟出更多的盈利渠道。

4.1.3 灵活促销

很多便利店在经营上都是千篇一律，无法给人耳目一新的感觉，因此可以做一些个性化布局和灵活促销，如可以将某些商品摆放成金字塔形状，凸显商品的个性化、

趣味化；儿童食品可以在收银台附近摆放，可以更加吸引儿童目光，促进消费，充分利用透明橱窗、小灯具等营造良好环境、强化购物体验。在促销方面：首先，便利店可以打造出明星产品，包括家庭必备品、年轻人喜爱产品，获取社区居民认同，从而带动其他产品消费；其次，不定期对一款非必需品进行促销活动，这种产品是消费者偶尔需要或部分消费者偏爱的产品，通过不必要消费带动其他产品消费；最后，供应健康早餐奶，牛奶作为很多家庭早餐的必需品，这就需要抓住这一市场需求，如可以推出“早餐奶月卡”活动，购买月卡的消费者可以每天选择一款奶类产品（同价位）；同时也可以引入一些新产品，由于这些产品活动力度大，可以给便利店增加特色和差异。促销作为卖家和买家的沟通平台，各类促销活动可以吸引消费者、提高满意度、树立良好口碑。

4.2 构建“互联网+便利店”的经营模式

4.2.1 构建O2O模式

在“互联网+”背景下，O2O作为online to offline引流，这种形式无疑是成功的，所以便利店也可以朝这个方向发展。O2O模式以线下经营为主，从而延伸到线下，实现双线经营整合。社区便利店可以和电商平台联合开发购物平台，利用线上平台弥补线下平台的商品空缺，采用实体店、网店利润分层形式，合作共赢。加强线上线下的资源整合、优势互补，可以进一步提升便利店的便捷性。社区居民大部分时间都要上班，有商品需求、服务需求可以通过智能手机在电商平台上支付，在回家路上即可直接将商品带回家。居民在夜间不方便出门但有消费需求，也可以在线上下单，便利店人员根据需求送货上门。线下便利店可以满足居民的即时需求，提供完善的服务，即使是网络下单也可以在短时间内送货上门。同时，网络下单信息查询与整合可以看到消费者的购物趋势，并对产品不断完善。考虑到居民上班问题，在社区内可以提供免费送货上门服务，在社区外可以通过收费上门服务或与外卖平台合作等形式。

4.2.2 整合供应链，跨界合作

“互联网+”具备多元化、开放性特点，这也给推动电商产业发展带来了很多的机遇，因此构建“互联网+便利店”模式，优化供货渠道，选择更加多元、多样的产品，强化供应链条整合，从而提升便利店服务质量。社区便利店除了能够和供应商展开合作，还可以充分利用网络信息、物流资源、多元化服务，如对于一些鸡蛋、大米、蔬菜等农产品，通过互联网与农产品提供商对接，保证农产品质量和新鲜度，这样居民可以在互联网平台购物，也可以直接到便利店中购买，这样可创造出更高的价值，为周边居民提供更高服务质量。再者，结合互联网平台实现跨界合作，根据周围居民的“吃”和“用”的需求，激活互联网便利店资源，与其他产业对接即可丰富服务功能。如优衣库与便利店连锁罗森的合作形式，消费者购买的优衣库产品可以在附近罗森便利店取货，部分优衣库商品还直接在便利店销售，这种跨界经营模式有效开发了便利店的价值，也可以促进双方发展，未来还可能会有更深层次、更加丰富的合作形式。

5. 结语

综上所述，在“互联网+”的时代背景下，传统社区便利店要积极融入新的经营理念，提高对基础设施的投入力度，构建“互联网+便利店”的模式，为社区居民提供更加丰富的服务形式。便利店信息系统可以让居民购物更加便捷，并且在短时间内送货上门，提升经营水平，同时还要在线下展开一些促销活动、完善商品种类，选择科学

的物流方式尽可能提供优质服务。总之，“互联网+便利店”的模式是避免便利店同质化、便捷性不足等问题的重要方法，这就需要全面加强新型经营策略的创新研究，从而提升便利店的经营效益。

参考文献

1. 王小军、蒋与峰（2016）。电商时代传统社区便利店经营模式创新研究。中国集体经济，1，62-64。
2. 郭馨梅、陈忱（2015）。电子商务环境下的社区便利店创新经营。全国商情（经济理论研究），23，17-19。
3. 常亚南（2014）。我国社区型便利店的发展分析及营销策略探究。经济研究导刊，11，108-109。
4. 吴傲冰（2016）。“互联网+”时代下的中国便利店终端形象设计。现代装饰（理论），1，170-171。
5. 邓惠萍、陈婷（2017）。移动互联网背景下的社区便利店经营策略探析。北方经贸，2，66-67。

收稿日期：2020-07-14
责任编辑、校对：刘舒霖、曾晶莹