

# 连锁经营便利店转型新零售的探索

吴 巧

中国石化销售股份有限公司湖北石油分公司，武汉

**摘 要** | 本文整合了连锁便利店和互联网服务的商业模式，提出新时代连锁经营便利的新零售模式的探索路径。首先阐述了我国便利店的发展现状，其次就连锁便利店新零售转型的必然性进行了说明，最后就连锁便利店新零售的发展给出了探索建议。

**关键词** | 连锁便利店；新零售；电子商务

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



随着互联网业态的逐步成熟和稳定，互联网的流量红利也随着减弱，一直以来高速发展的电子商务遭遇发展瓶颈。在此背景下新零售得到了迅猛发展。相比于单纯的线上交易，新零售更加强调的是“线上+线下”渠道的融合，并以客户为中心重新构建了全渠道的资源配置来完善销售服务。相比于线上模式，新零售模式能够更加方便地开展各类社交和娱乐活动，同时也能将营销模式融入其中，从而形成企业和消费者的直接对接来满足各方的最大化效益<sup>[1]</sup>。其主要实现方式是通过线下连锁便利店的升级，实现“线下+线上”的功能互补和融合，从而形成新的业务增长量。因此，近些年来连锁便利店作为新零售模

式的探索载体，其业务发展也在不断向新零售的方向靠拢发展。

# 1 我国连锁便利店发展现状

随着网络购物逐渐成为越来越多人们的消费习惯，传统线下便利店的销售模式其优势日益减弱。在此背景下越来越多的便利店开始逐步布局新零售体系，不再满足于对日常快消品的简单销售，将会利用当前的互联网和物联网技术布局更多的便民服务<sup>[2]</sup>。新零售作为线下便利店自身业务拓展探索的新模式，它能够将线下和线上业务的优势进行紧密结合，这能够很好地体现当前时代的“高效率”的生活理念。也因此越来越多的线下连锁便利店开始布局自己的互联网业务，将线下业务和互联网营销体系进行结合，不断探索属于自身连锁品牌的新零售模式。在这其中也有许多连锁便利店品牌进行了较为成功的探索。例如“快客”“可得”等开始综合运用电子商务、网站管理、现代物流等来拓展自己的业务<sup>[3]</sup>。这些业务扩张在提高自己“流量入口”的同时也不断增强了自身对于互联网经济的冲击抵抗力，为消费者提供了更好地服务平台。

表 1 我国实体连锁便利店的格局

Table 1 The pattern of physical chain convenience stores in China

| 地区分布 | 核心便利店             |
|------|-------------------|
| 华南地区 | 7-11、喜士多便利、美宜佳便利店 |
| 华东地区 | 可的、好德、快客、罗森、全家、光明 |
| 华北地区 | 好邻居、快客、7-11       |

目前我国的许多传统的线下便利店已经开始逐步探索适合其自身的“新零售”模式。例如“快客”“全家”“7-11 便利店”等都在自身传统业务的基础上拓展新的功能板块。但通过我们的线下调研来看，这种业务转变并没有取得所想达到的转变效果。例如在“7-11 便利店”提供的“微信小程序”网络销售服务，了解这一服务的消费者占比只有大约 18%；又例如“快客”便利店提供的“送货到家”服务也大约只有 12% 的消费者了解，而其中使用过该服务的消费者不到 5%。其中很大的原因在于一是由于便利店的相关的宣传工作不到位，

二是消费者对于便利店开展的线上服务缺乏信任感，例如对于商品质量、售后承诺等不够放心。如此一来便导致这些便利店品牌线下业务对接线上服务的业务拓展遇阻。线下便利店的新零售探索愈发艰难。

## 2 新零售的特征

如何定义“新零售”？对此不同的行业领域、不同的业务范围对此有着不同的理解。而对于连锁便利店行业而言，新零售更多地是指传统零售模式的“网络化”升级，因此它仍然属于零售的范围。而这种升级更多地聚焦于“消费+服务”的新模式。因此在新零售模式下，线下便利店提供的交易服务其重点不再侧重于产品本身的溢价，而是通过提供更高质量的服务来获取更多的利润。要完成这种交易方式的转型，其实现方式有多种途径，例如通过“现代物流”“大数据”“网站服务”等来提高服务质量<sup>[4]</sup>。总的来说，当前的新零售模式其构成要素如图 1 所示。

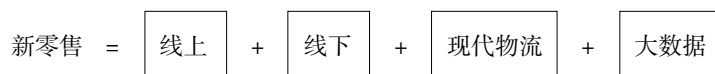


图 1 新零售模式

Figure 1 New retail model

因此从当前的发展实践来看，新零售的探索主要是以购物者体验为中心，通过“线上+线下+现代物流+大数据”的模式来不断补充当前线下便利店提供的服务，从而不断融合线下线上的业务，从而形成更高效的连锁便利店服务新业态。

## 3 连锁便利店新零售探索的必然性

### 3.1 店面呈现限制

由于线下业务日常规模的局限性，一般的便利店其店面占地面积较为有限，

外加需要保持一定的商品库存量,因此其展示和提供的商品种类较为有限,一般都以居民生活的日用品和食品为主,从而满足大众消费的“需求刚需”。如果需要经营更多的商品则需要通过互联网来扩大自己的业务展示“版面”,同时辅佐以现代化的信息技术作为支撑,动态规划自己的供应系统,完成及时补货才能达到业务扩张效果<sup>[5]</sup>。

### 3.2 服务范围有限

传统便利店其服务范围一般都定位于店面周围数里之内,客户人群从几千到几万人不等。一来这是由于便利店的快速服务性质所定,二来是由于行业竞争导致。若想将自身便利店的服务对象面向更大的人群用传统的方法则较为困难。

### 3.3 愈发攀升的成本

随着近些年来土地资源愈发紧张,连锁便利店的开店成本也日益增加,由于便利店的销售毛利率普遍保持在15%–20%左右,波动幅度较小,在利润不变动而支出日益增加的情况下,也使得传统的连锁便利店难以保持自身的竞争优势。

## 4 连锁便利店新零售发展探索建议

### 4.1 营运模式的探索

#### 4.1.1 “线下+线上”的双轨模式

相比如其他行业进行互联网存在的转型壁垒而言,传统便利店进行电子商务的转型有着许多天然的优势。例如连锁便利店可以将互联网信息和线下实体产品进行对应的功能展示,通过店内的电脑或者互动电视提供信息展示平台。以此模式为支撑,传统的线下连锁便利店不仅可以销售货架上的商品,同时也可以销售除店铺内货架上的其他商品。从而打破了传统连锁便利店“店铺面积”的局限性,形成销售范围的互补。除此之外,“便利店+电子商务”的经营模

式能够打破传统便利店的经营时间的限制,形成“线下+线上”的24小时经营模式。服务范围不再局限于传统的“店面周围数里之内”的服务范围,服务对象也面向更多的网络人群。通过这种经营模式的开辟解决传统店铺中时间、空间的诸多缺陷。

#### 4.1.2 提供配送服务

物流配送是电子商务发展中的最为更关键的一环,同时也是影响客户服务质量的最大的影响因素。由于连锁便利店的“广泛性”和“联动性”,其作为物流服务中心或者物流中转中心具有天然的业务契合优势。同时由于便利店一般服务于社区、商业楼等人群集中的地方,也因此成为线下人们的最佳提货点。因此连锁便利店便可以以自身店面为基础承建网购平台的物流服务商,提供商品物流的中转服务,并在此过程中可以收取一定比例的佣金。

#### 4.1.3 提供售后服务

“售后服务”一直以来都是网购商品中的“老大难”问题。一旦网购商品存在质量问题,消费者往往并不知道如何处理这些质量问题的商品,也因此导致许多消费者由于很小的质量问题便选择退款,既浪费了消费者的精力也损害了商家的利益。因此,对于一些重大商品的网络销售商可以以连锁便利店为基础铺设线下的商品退换货服务。由于连锁便利店的经营时间较为宽裕,同时退换货服务的服务频率也较低,因此也不会影响连锁便利店的正常经营。网络零售商可以与线下的连锁便利店签订售后服务的授权,连锁便利店便可以代网络零售商提供售后服务,解决范围内的产品纠纷问题。如此一来无论是消费者、网络零售商还是连锁便利店都得到了更大的便利。

### 4.2 物流服务的探索

针对物流营运平台,结合连锁便利店的特点可以采用“门店配送+宅配体系”来完成商品送达的“最后一公里”。对于在客户需求集中的片区可以在原有店面的基础上改造成配送中转点,从而建立“点→线→网”的“直送+宅配”的送货模式。在此送货模式中连锁便利店作为中转中心,在接到订单后进行分拣并完成分拣直达配送点。在直送任务完成后交由第三方完成宅配任务,并完

成整个交易的“结算”，从而完成商品送达的整个任务。

### 4.3 信息技术支持的探索

以自动订货系统（EOS）、可视化管理系统（WMS）POS 系统（销售时点信息系统）、网商 DC（网络电子商务服务系统）、便利店 DC（便利店电子商务系统）为基础，从而形成综合信息服务平台。在此综合信息服务平台上，客户通过网商 DC 完成下单，在完成订单标准化后网商 DC 和便利店 DC 完成数据交换和对接。在经过信息处理后线下连锁便利店通过 POS 系统与 WMS 系统形成拣货订单和发货准备订单。除此之外还可以对不同的价值货物添加 GPS 或者 GIS 技术服务。对此完成整个业务的信息化和物流服务。整个业务流程如图 2 所示。

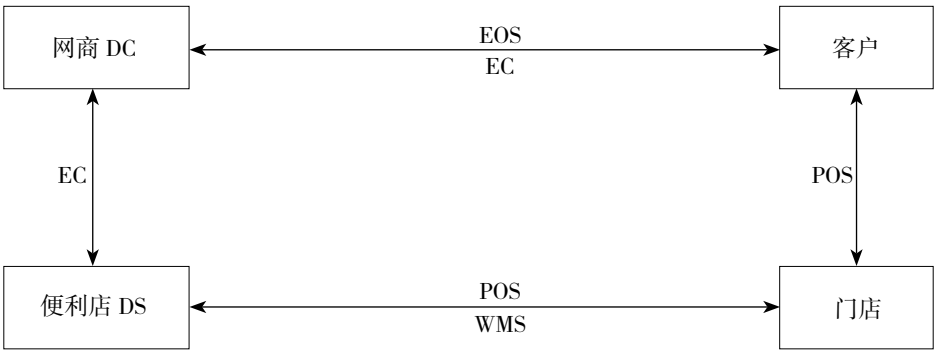


图 2 便利店 + 电子商务 的经营业务全程

Figure 2 Business process of convenience store + e-commerce

## 5 结束语

随着互联网经济的日益成熟，传统线下连锁便利店转型新零售是未来发展的必然趋势。“线上 + 线下 + 现代物流 + 大数据”的新零售模式也能弥补传统连锁便利店和线上电子商务的缺点，从而能够更好地利用各方资源的优势，从而为消费者、线下连锁便利店和网络零售商提供更加便捷的服务，从而达到“三赢”的目的，同时也是当前下线连锁便利店探索新零售模式重要的未来发展方向。

## 参考文献

- [1] 毕夫. 无人便利店: 零售新物种的未来期许 [J]. 对外经贸事务, 2018 (3): 93-96.
- [2] 林航, 林迎星. 社区新零售的发展模式——基于资源共享角度的分析 [J]. 中国流通经济, 2018 (9): 3-10.
- [3] 易越. 便利店连锁营销模式对商贸流通体系的影响分析 [J]. 商业经济研究, 2018, 751 (12): 43-45.
- [4] 迟海涛. 人工智能视域下新零售时代业态结构研究 [J]. 商业经济研究, 2019 (9): 51-53.
- [5] 施玉梅. 淘鲜达“超市到家”引发商超变革 [J]. 企业管理, 2019, 459 (11): 77-79.

# Chain Operation Convenience Store Transformation New Retail Exploration

Wu Qiao

*Hubei Petroleum Company, SINOPEC Sales Co., LTD., Wuhan*

**Abstract:** This paper integrates the business model of chain convenience store and Internet service, and puts forward the exploration path of the new retail model of chain operation convenience in the new era. This paper first expounds the development status of convenience stores in China, then explains the inevitability of the transformation of new retail of chain convenience stores, and finally gives some suggestions on the development of new retail of chain convenience stores.

**Key words:** Chain convenience store; The new retail; The electronic commerce