

渭南永辉超市营销策略研究

丁乐欢

湖南应用技术学院

[摘要]随着疫情的快速扩散,国内的宏观经济也遭受了较大的打击,需求和生产大幅下滑,消费和出口都遭受了严重的影响。实体商业为首的零售业首当其冲,一蹶不振。超市业从初期的繁荣步入成熟后进入衰败阶段,近几年由于电子商务的快速发展以及消费者需求的变化,超市业的发展速度逐步降低,因此对于研究超市业的营销策略具有很重大的现实意义。本文从渭南市永辉超市的经营现状分析,找到其存在的问题,提出可行的优化方案,使渭南市永辉超市的营销策略更加完善,从而促进公司的长期发展。

[关键词] 营销策略; O2O模式; 经营模式

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.903

一、渭南市永辉超市现状分析

(一) 渭南市永辉超市简介

永辉超市成立于2001年,经过十余年的不断革新和发展。目前,公司已跻身全国大型商贸百亿企业、全国500强民营企业之列。公司拥有10亿元的注册资金,主要从事生鲜食品和日用品的销售。永辉超市是国内第一家将新鲜农产品引进大超市的企业,被国家誉为“农改超”的开创者。

(二) 渭南市永辉超市经营现状

公司主营业务:以经营生鲜食品为主,以大型卖场、卖场、社区超市为核心经营形式,以便利店加盟经营为补充,将食品加工与现代农业结合起来的连锁经营。公司主要业务:批发零售,农副产品,粮油及制品,饮料,酒等副食品,零售乳制品(包括婴儿配方奶粉),日用品,家用电器,电子产品,针纺织品,服装,文具设备,玩具等,并提供相应的服务;预包装,散装食品,健康食品,零售香烟;负责组织部分自备货物的加工和收购;出租部分商场设施或租用商场的一部分,由分租户依法经营。

表1 主营构成分析

项目名	营业收入 (元)	营业利润 (元)	毛利率 (%)	主营业务收入比 例(%)
零售业	2374809.60	91624.51	16.49	96.21
其他业务	93622.20	90904.70	97.10	3.79

数据来源:百度文库

通过表1,由此可见零售业是永辉超市营业收入和利润的主要来源。生鲜一直是永辉超市的主营业务,从一开始就以生鲜产品为主营业务。这在商业形式上与其他超市明显不同。永辉超市开创了自己的商业模式,就是以生鲜食品经营为重点,推动食品、服装业务的进展。



图1 生鲜销售毛利率对比

数据来源:百度文库

从图一与国内其他超市相比,永辉超市生鲜产品销售占比高于其同行业水平,并且在生鲜管理方面的经验比其他公司丰

富。

永辉超市的线下业务以生鲜为主,超过半数的门店都是以生鲜为主要产品,而永辉超市的销售收入中,有一半以上都是生鲜,这也是他们的一大特点。在传统的经营管理模式下,生鲜产品盈利较少,只是消耗品。而永辉超市的生鲜食品,则是公司最大的盈利来源。永辉超市通过整合生鲜食品资源,构建了一个巨大的采购网络,以减少原材料的成本;其次,公司经营要优化,产品品种要多样化,使生鲜食品的利润最大化。在这里,你可以在任何地方能买到的东西,甚至你想不到的生鲜食品,都能在这里找到,这说明永辉超市的市场霸主地位,“永辉模式”成了一个新的趋势。

二、渭南市永辉超市营销策略存在的问题

(一) 市场定位不明确缺乏特色

在我国本土大型超市的发展中,这种情况普遍存在:主要的本土大型超市都集中于某地。而渭南市永辉大型超市也有着类似的问题存在。由于渭南市永辉大型超市销售的商品并不是多元化的,与其他地方大型超市所提供的商品服务也没有明显区别,且没有自身特点,使得消费者无法完全体会到渭南市永辉大型超市的特点所在。同时也对品牌形象的建立有消极影响。因为此种管理方法,使得渭南市永辉超市很难将目标消费者加以明确划分,由于目标消费者的不确定性,会对渭南市永辉超市的营销活动形成负面影响。同时,由于产品与服务之间的区分程度较小,也使得市场竞争压力加大,使得本来就利润率低下的大型超市越来越难于发展壮大。

(二) O2O模式不够完善

首先,使用者的感受感觉比较弱。因为现阶段在渭南市永辉超市生鲜类的产品图片并没有实拍照片,只是效果图,而且配图出错的现象有时也会发生。网络搜索的效果图通常是通过经过细致的调光修图,甚至是经过千挑万选制作出来的照片,以给顾客既新奇又精致的生鲜产品观感。第二,O2O线下服务整合的问题。O2O在国内的发展时间并不久,还处于在线上线下融合的初级阶段,而渭南市永辉超市也不例外,它暴露出了物流配送时效的保障,以及线下商品和线上信息服务的同步管理等问题。企业怎样根据自己的业务特点更好的融合线上信息与线下服务,是渭南市永辉超市丰富自己O2O盈利模式的关键问题。

(三) 缺乏整体的促销规划

渭南市永辉超市的销售现状主要面临如下问题:首先,促销活动不够系统。渭南市永辉超市往往忽视销售活动实际的进展状况,而不是以公司品牌经营发展的策略为基准,制定销售发展计划;把销售活动仅仅停留在优惠活动中,主体工作缺乏系统化;没有建立分工明确的销售管控流程;只注重过程中的销售活动控制,而没有对销售全程的有效把控;将促销活动想到了用户表面需要,而缺乏深入地为顾客考虑的配套需求。其

次,销售活动缺乏准确性。渭南市永辉超市在销售活动前期缺乏详尽的市场调查研究,且针对不同消费人群认识不彻底,导致了销售活动的整体发展方向与实施成效不佳。最后,销售活动缺乏持续性。渭南市永辉超市普遍在节日开展促销活动。但销售保持的不平衡,使消费者对品牌形成负面的影响。同时他们也只重视节日促销活动,使销售活动并没有多元化。

三、渭南市永辉超市营销策略优化的建议

(一) 不断精准市场定位提升产品差异性

1. 商品组合优化。大型超市视商品为市场竞争的中心,大超市的竞争力受到商品组合优化的影响。永辉超市在商品组合优化时,应该将当前市场准确定位并合理运用,对商品未来发展方向进行分析,决策产品的去留问题,实施过程中,可采用以下方法:

一是在众多商品中确立主要商品,并按照商品未来发展预测和目前所处市场环境,对产品是否销售做出决定。

二是在所有商品中选择出未来重点发展的主要商品。决定产品的投放及推销力度。在商品投入市场一段时间后,记录其销量和未来发展方向。

三是明确盈利收益较大的产品,制定市场投入及销售策略方案,并对发展潜力进行评估。对投入和淘汰做出决定,并分析发展潜力。

四是对于先前销售量高而现在滞销的产品。减少投入和推销力度。

五是针对销售已经出现大幅度降低、市场发展难以继续的商品,既可运用维持战略。

六是在市场中已经无法继续生存且销售非常困难的产品,直接进行下架处理。

2. 自有品牌开发。自营名牌是指由零售公司针对消费者和商场环境的需要,和固定厂商联合研发出的新型商品。渭南市永辉超市应增加自营名牌的发展程度,同时在产品功能、定价和造型等几个方面也有所革新。同时也可根据商场发展动向和消费者的本质要求,申请并开发自有商品。而通过此举可以建立渭南市永辉超市品牌形象,并可缩短中间环节,从而减低了不必要的成本费用。

渭南市永辉超市可以将发展的重心放到了下列商品上:一是对技术要求较低且价格也不高的商品。例如甜品、抽纸等。选用这些商品主要是找到厂家相对方便,而且制造流程也可以容易把控。二是开发品牌认知度相对较低商品,例如袜子、居家服等。在选择这些商品时,由于消费者对品牌注意力相对较少,导致消费者主要选择的是其商品价格、品质等因素。

(二) 进一步完善O2O模式

1. 增强用户使用感。与用户间的互动来增加参与感:学会和用户做朋友,鼓励与用户做朋友,增加与用户之间的信任关系,动员所有员工一起参与。通过微信、论坛、微博、QQ等渠道多方面的和用户进行沟通互动,提高自己产品的口碑,在用户间得到好评,让越来越多参与的用户增加了参与感。通过商品预售的方式加强用户对产品的认识,以此提高用户参与感。线下定期举办一些活动,抽取部分用户来到现场,让他体验到品牌的文化与魅力,以此提高用户参与感。将产品的生产、服务、品牌文化到销售全方位打开,让用户参与到每一个环节中,提高他们的用户参与感。建立一个可靠的自媒体平台,让用户获得信任,久而久之累积起来的参与感,引起客户的自发性购买。

2. 有效整合O2O线下业务。渭南市永辉超市还需要将自己的产品当前采取的O2O模式中的线上和线下的相关服务进行更有效地融合,来保障渭南市永辉超市线上服务和线下产品之间

的高效融合。同时渭南市永辉超市还需要将自己的产品线上的订货形式方面加以优化,采用了集中配送的方法,在所有多个渭南市永辉超市的县城设立了物流中心,统一集中管理各门店的货单。确保全流程都依照规定流程运行,从而提高了商品在送达各个门店的顾客手中的完好程度。另外,渭南市永辉超市还应将线下的工作区域加以明确划分。同时渭南市永辉超市在线上产品管理的全流程中,需要防止商品混放,并根据产品的特点加以分类。不仅能够改善产品的保存环境,而且还会大幅增加线下和线上订单的找货速度,从而提高了O2O模式的效果,让线下和线上的相关服务实现更高效的融合。

(三) 加强促销规划性

1. 价格型促销活动。定价型销售活动其本质就是通过让利给消费群体,通常包含了打折、优惠券等方式,而此类优惠活动也深受消费群体的重视和欢迎,全年都可以开展这种优惠活动,特别在节假日时期。如渭南市永辉超市通过与大众媒介的合力推广,效果就更突出,比如通过宣传当地报刊、广播电台等宣传手段,就可以及时刺激消费群体进行受益想象,从而有效增加了超市内的客流量和销售额。

2. 非价格型促销活动。非价格类商品销售活动的常用方法,通常采用和消费者在卖场开展现场试用和优惠活动等。直接吸引消费者的注意并使其到卖场,从而间接促进了商品销售业绩,渭南市永辉超市也可开展商品赠送、抽奖等宣传活动,直接引导消费者的参与,并通过互动营造现场火爆氛围,虽然宣传效果较好,但是易被其他超市所效仿,且影响力有限。另外,对于一些功能较复杂的电器、刚上市的新商品,可通过现场试用、免费品尝、送样品等活动,为会员消费者办理的VIP积分卡也可对其精确管理、有效服务。既可实现企业和重点消费者的共建和谐关系,也可推出多种商品销售优惠活动,甚至针对重要消费者举办活动。

结论:

当前中国国内商场市场,正处于连锁超市迅速兴起的时代。从当前的大环境下市场情况中可以发现,虽然连锁超市能够长期稳步发展主要是得益于制造质量提高、市场经营高速发展以及信息技术的提升,但是由于零售业务有着薄利多销的特点,因此即使作为外资连锁公司,盈利能力也并不高。为此,本文通过对渭南市永辉连锁店的经营战略展开了深入研究,针对渭南市永辉超市的经营战略展开剖析,渭南市永辉超市的经营策略,面临着市场定位还不清楚没有特色、O2O模式没有完善、缺少整体的宣传计划等问题。根据渭南市永辉超市经营策略中面临的问题给出了具体的解决方案。希望能丰富渭南市永辉超市的经营战略,推动其长远发展。

参考文献

[1]Tammo H. A, Bijmolt, Manda Broekhuis, Sander de Leeuw, etc. Challenges at the marketing - operations interface in omni-channel retail environments[J]. Journal of Business Research, 2019, 12 (03): 18-20.

[2]David A. Rosman, Philip E. Jones, James A. Marketing Radiology Services: Strategies, Tactics, and Experience[J]. Journal of the American College of Radiology, 2018, 17 (01): 148-151.

[3]白茜, 张迪, 李博. 基于4c理论的YH超市营销策略探析——以西安唐延路店为例[J]. 农家参谋, 2019, (02): 228-229.

[4]白金. 葫芦岛大润发超市营销策略研究[D]. 阜新: 辽宁工程技术大学, 2018: 37.