

基于企业战略管理视角下线下零售业的营销策略

—以胖东来商贸集团为例

于艺笛

北京工商大学

DOI:10.12238/ej.v8i2.2329

[摘要] 新时代和技术革新不断推动着零售业的变革和发展,传统零售业不断受到市场的冲击和挑战,线下零售业的市场竞争也日益激烈。在此背景下,线下零售企业迫切需要采取有效的市场营销策略来提升市场竞争力,保障自身稳定的经营和发展。为此,本文基于企业战略管理视角探究了胖东来商贸集团线下零售的营销策略,分析总结了其在线下零售中产品、价格、渠道以及促销等方面的现状和不足,并针对其营销现状存在的不足提出了加强商品质量管理;丰富产品价格结构;建设自营配送平台;实施创新促销方式等建议,希望能够有助于加强胖东来商贸集团的营销策略效果,提升胖东来商贸集团的销售额和市场竞争能力。

[关键词] 零售业; 营销策略; 胖东来

中图分类号: F713.3 **文献标识码:** A

Marketing Strategies for Offline Retail Industry from the Perspective of Enterprise Strategic Management

—Taking Pangdonglai Trading Group as an example

Yidi Yu

Beijing Technology and Business University

[Abstract] The new era and technological innovation are constantly driving the transformation and development of the retail industry. Traditional retail is constantly being impacted and challenged by the market, and the market competition in offline retail is becoming increasingly fierce. In this context, offline retail enterprises urgently need to adopt effective marketing strategies to enhance market competitiveness and ensure their stable operation and development. Therefore, based on the perspective of enterprise strategic management, this article explores the marketing strategy of Pangdonglai Trading Group's offline retail, analyzes and summarizes the current situation and shortcomings of its products, prices, channels, and promotions in offline retail, and proposes to strengthen product quality management in response to the shortcomings of its marketing situation; Enrich the product price structure; Establish a self operated distribution platform; Suggestions such as implementing innovative promotional methods are hoped to help strengthen the marketing strategy effectiveness of Pangdonglai Trading Group, enhance its sales revenue and market competitiveness.

[Key words] Retail industry; Marketing strategy; Pang Donglai

引言

新时代和技术革新不断推动着零售业的变革和发展,传统零售业不断受到市场的冲击和挑战,线下零售业的市场竞争也日益激烈。在此背景下,线下零售企业迫切需要采取有效的市场营销策略来提升市场竞争力,保障自身稳定的经营和发展。胖东

来商贸集团是河南一家具有悠久历史和品牌知名度的线下零售巨头,然而面对如今复杂多变的市场环境和消费者需求,胖东来也同其他线下零售企业一样迫切需要通过有效的市场营销策略来应对激烈的市场竞争和消费者多元化的服务需求。因此,本文对胖东来的线下零售营销策略展开探究,并尝试提出优化其营

销策略的方向和措施,通过研究,希望能够有助于提升胖东来商贸集团营销策略的有效性,从而增强其顾客群体满意度和顾客粘性,提升其线下零售业务市场竞争力和市场份额,保障其线下零售业务稳定经营与发展。

1 胖东来商贸集团线下零售营销现状及不足

1.1 胖东来简介

1995年,于东来在许昌市创办了“望月楼胖子店”;1997年,成立了许昌市胖东来商贸集团有限公司。胖东来总部位于河南省许昌市魏都区,目前线下经营区域仅限于河南省许昌市和新乡市。目前其业务范围涵盖百货、家电和超市等多个领域,且在许昌市和新乡市等地成功开设了30余家连锁商店,雇员7000余人。胖东来虽然经营区域相对较小,但在许昌和新乡两座城市已经具有广泛的品牌影响力,成为当地居民购物的首要选择。于东来凭借心怀员工、诚信经营的理念,使胖东来的销售额不断上升。尤其在经营过程中,于东来非常注重员工关怀和顾客体验,能切实考虑员工和顾客的利益,与员工和顾客之间建立了良好的关系。

1.2 产品营销现状及不足

胖东来商贸集团一直以来以追求品质作为经营理念,严格筛选供应商,对于胖东来自有品牌商品更是从用料、工艺等方面严格把关。胖东来致力于提升产品品质、降低产品价格、提高产品性价比。

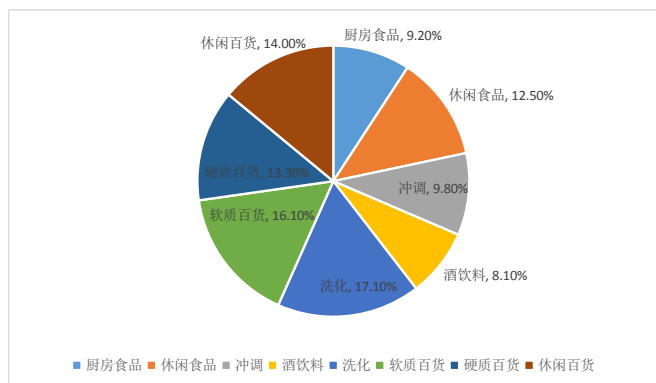


图1 胖东来线下零售主要商品类型及其占比

如上图1所示,胖东来线下零售业的主要商品分类涵盖了厨房食品、休闲食品、冲调、酒饮料、洗化商品、软质百货、硬质百货以及休闲百货八大类。其中,食品和饮料类的商品占比在40%左右。胖东来商贸集团在零售业提供的商品种类非常丰富,品牌也比较全面,因此其商品质量监管工作量和难度都比较大,尤其是食品质量和食品安全方面。

1.3 价格营销现状及不足

胖东来天使城商场定位为中高端商场,而许昌市的一些区域性胖东来商超被定位为民生消费性超市,解决普通百姓的日常生活购物问题。这种使高消费人群与民生消费群体有机结合的方式,可以兼顾多维度的消费群体,使之发挥不同消费功能。



图2 胖东来商贸集团发展理念演变历程

如上图2所示,胖东来商贸集团从创立初期到发展中期,再到如今现阶段秉承的发展理念并不相同,其商品和品牌定位也逐渐上升。目前,胖东来在许昌市和新乡市内将收入水平为4000元/月的人群定位为中高收入顾客群体,将收入水平为3000元/月的人群定位为贴近民生的顾客群体。一方面,中高收入顾客群体是胖东来的消费主力军,这类群体承载着胖东来的门店定位,是新品、一线品牌商品、高品质商品的消费主力军;另一方面,民生消费群体主要为胖东来民生商品的消费主力军,这类群体承载着胖东来的口碑和销售量。

1.4 渠道营销现状及不足

胖东来商贸集团的市场范围主要集中在河南省许昌市和新乡市,胖东来贸易集团的分支店铺主要负责其区域内的线下零售业务。胖东来每一家分店在经营上会拥有一定的自主权,从而能够及时根据市场需求和竞争形式变化作出弹性调整。同时,分店会受到胖东来商贸集团总部的监管与管理。

然而,目前线上商店购物方式的便捷性远超传统零售的实体店购物,特别是对于时间观念强、追求效率的年轻消费者来说更具吸引力。此外,线上购物价格更加透明、折扣和优惠更清晰、个性化推荐更高效、送货上门的配送服务更便捷。总而言之,线上商店的优势相较于线下零售更加明显。因此,胖东来目前主营的线下零售业务面对线上零售的竞争和挑战,不论是在线下店面的销售额方面还是门店的人流量方面都受到较为明显的影响。伴随着消费者购物习惯变化,线上零售的冲击仍会继续加剧,这对胖东来的市场地位和经营效益将会产生不利影响。

1.5 促销营销现状及不足

由于胖东来目前仅在河南省许昌市和新乡市开设分店,因此其日常促销活动大多仅在这两个城市的线下举办。胖东来商贸集团在线上互动较为缺乏,消费者难以对品牌有深刻体验。尽管胖东来官方偶尔开展一些宣传推广活动,但宣传推广的形式和实施过程均缺乏消费者的沟通和互动,导致效果不佳。由于宣传推广活动联通性不大,消费者参与的意向也较弱。随着互联网时代的发展,消费者日常获取信息的方式逐渐趋于碎片化,因此传统的纸质广告、线下广告营销效果大打折扣且营销范围有限。虽然胖东来已经意识到了网络营销的重要作用和效果显著性,但是在实际的品牌宣传推广过程中仍然没有有效、充分地发挥抖音、快手、小红书等火爆的社会化媒体平台强大的互动功能。例如,胖东来在实际的网络宣传推广过程中,缺少对网络宣传推广

的整体性规划, 过度重视企业服务和文化宣传, 忽略了推广中的趣味性和沟通互动。

2 胖东来商贸集团线下零售营销策略建议

2.1 加强商品质量管理

产品是企业的市场核心竞争力, 也是营销策略的关键所在。胖东来商贸集团在零售业提供的商品种类非常丰富, 品牌也比较全面, 因此其商品质量监管工作量和难度都比较大。为此, 胖东来需要进一步加强商品质量的管理, 尤其是食品安全问题的管理。在此过程中, 胖东来商贸集团需要重视上中游供应商的筛选和监管, 商品到货的验收和仓储, 门店摆放环境和位置等, 做到各个环节的全面管理。同时, 加强对各门店员工的培训, 确保门店销售人员熟练掌握商品摆放和仓储环境、商品保质期等知识和经营, 从而加强商品质量管理, 尤其是食品安全问题的管理。

2.2 丰富产品价格结构

胖东来商贸集团需要进一步丰富产品价格区间, 满足多元化的消费需求。胖东来打造立体价格矩阵是现阶段急需实施的价格策略。在此过程中, 胖东来需要通过对市场定位中目标消费者的价格接受区间情况及变动情况进行分析及监控, 有效了解消费的需求变化情况。通过不同消费群体不同消费层次的消费需求进行合理定价, 能够有效促进企业良好的运营与发展。通过不同品牌 and 不同质量的产品来丰富不同价格区间的商品类型, 适应不同层次消费者, 从而尽可能地把消费者剩余转化为企业的收益, 使盈利水平、市场占有率进一步增加, 同时扩大品牌效应, 改善品牌中高端化的形象, 进一步抢占部分低端零售业的市场份额。

2.3 建设自营配送平台

网络信息技术的发展及移动支付的普及, 在极大程度上改变了大众的消费方式, 传统零售业逐渐被线上零售业所取代。为此, 胖东来商贸集团也迫切需要在维持现有线下零售业务的同时, 适当拓展线上销售渠道。由于目前胖东来商贸集团主营河南省许昌市和新乡市区域的零售市场, 因此胖东来商贸集团要想拓展线上销售渠道首先需要建设当地的自营配送平台。胖东来不仅需要入驻美团、饿了么等外卖平台, 还需要尝试建设和完善自营外卖及配送平台。通过建立和优化自营APP页面和功能, 设置商品查询、商品加购、订单支付、订单咨询及售后反馈等页面和功能, 同时完善线上会员制度和积分制度, 实现线上线下门店信息和数据的互通。在订单配送方面, 胖东来需要成立门店配送队伍或者由门店空闲店员兼职配送, 这样不仅能够降低使用第三方平台的佣金成本, 还能够有效实现配送服务质量的管理。

2.4 实施创新促销方式

在短视频兴盛的时代, 越来越多的消费者是通过短视频的方式获取产品信息并产生消费倾向。胖东来应该进一步充分运用各种用户群体较多的社媒平台, 例如抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书等。胖东来可以结合自身的产品、服务特点和企业文化, 录制相关的视频或者直播, 达到吸引流量、点赞及评论的效果, 提高转发量和互动效果, 从而提升大众对胖东来的了解、激发消费欲望, 同时还可以进一步拉近胖东来与消费者的距离, 树立企业和品牌形象。

具体来说, 胖东来商贸集团的营销优化方案为: 一是“线下门店活动+线上活动”, 借助社媒平台展开线上互动性营销, 增强顾客粘性; 二是充分发挥各类传统节日和国际节日的热度和特点, 节日特色商品与常规商品捆绑联动, 整合促销; 三是发挥自身品牌优势, 适当捆绑销售相关预包装产品、自有品牌产品, 也可以适当附赠自身文创周边; 四是加强会员和积分的累计和兑换活动力度, 进一步增强顾客粘性。

3 结论

本文基于企业战略管理视角探究了胖东来商贸集团线下零售的营销策略, 分析总结了其在线下零售中产品、价格、渠道以及促销等方面的现状和不足, 并针对其营销现状存在的不足提出了加强商品质量管理; 丰富产品价格结构; 建设自营配送平台; 实施创新促销方式等建议, 希望能够帮助于加强胖东来商贸集团的营销策略效果, 提升胖东来商贸集团的销售额和市场竞争能力。

[参考文献]

- [1]张华伟.数字经济背景下产品新零售营销模式浅析[J].中国商论,2024,(02):105-108.
- [2]范玲玲,占世纪,徐馨茹,等.线上线下联动新零售营销模式的实践与探索[J].现代商业,2021,(24):35-37.
- [3]陈华.新零售时代零售行业的市场营销发展趋势研究[J].质量与市场,2020,(17):69-71.
- [4]张鹏伟.许昌胖东来超市网络营销策略调研分析[J].品牌研究,2020,(06):31-32.
- [5]李飞,李达军,马燕.服务型品牌好服务定位点的形成机理——海底捞和胖东来的双案例研究[J].管理案例研究与评论,2017,10(06):594-605.
- [6]韩娟,钟和平.论胖东来商贸集团服务营销研究[J].企业导报,2011,(20):114-115.

作者简介:

于艺笛(2004--),女,汉族,江苏省泰兴市人,大学本科,研究方向:金融学。