

# 新零售背景下大型超市数字化设计策略研究

武贇钰\*, 吴明, 刘肖晨

浙江工业大学, 浙江 杭州

Email: \*wuyunyu1987@163.com

收稿日期: 2020年11月20日; 录用日期: 2020年12月3日; 发布日期: 2020年12月10日

## 摘要

当今社会发展日新月异, 互联网经济下零售业面临一定的挑战, 既存在着成本上涨的问题, 也面临着电商的冲击。目的: 在挑战与机遇并存的条件下, 如何运用设计思维为大型零售超市提供设计策略分析, 提升用户的购物体验, 打造用户交流社区, 促进消费者间的交流, 从而帮助大型超市完成时代转型, 提升市场业绩。方法: 先从用户体验的角度出发, 对国内现有5家大中型零售超市进行田野调查、10位用户深入访谈、96位目标用户线下调研, 收集相关调查结果, 然后在设计思维角度上对调研结果进行分析, 从而提出设计策略。结论: 利用新零售模式, 加快大型超市升级转型, 线上线下相融合支持线上选购支付, 线下自行提货, 送货。结合社区化运营, 增强用户粘度。多入口运营策略, 利用微信小程序进行转型升级策略实施, 消费引流。

## 关键词

用户体验, 设计思维, 大型超市, 设计调研, 社区

# Research on the Digital Design Strategy of Large Supermarket in the New Retail Scene

Yunyu Wu\*, Ming Wu, Xiaochen Liu

Zhejiang University of Technology, Hangzhou Zhejiang

Email: \*wuyunyu1987@163.com

Received: Nov. 20<sup>th</sup>, 2020; accepted: Dec. 3<sup>rd</sup>, 2020; published: Dec. 10<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

With the rapid development of today's society, the retail industry is faced with certain challenges under the Internet economy. It is faced with both rising costs and the impact of e-commerce. Objec-

\*通讯作者。

文章引用: 武贇钰, 吴明, 刘肖晨. 新零售背景下大型超市数字化设计策略研究[J]. 设计, 2020, 5(4): 55-62.

DOI: 10.12677/design.2020.54009

**tive: Under the conditions of both challenges and opportunities, how to use design thinking to provide design strategy analysis for large retail supermarkets, improve the shopping experience of users, build user communication communities, and promote communication among consumers, so as to help large supermarkets complete the transformation of the times and improve market performance. Methods: From the perspective of user experience, this paper conducts field survey, in-depth interview with 10 users and offline survey of 96 target users in five domestic large and medium-sized retail supermarkets, and collects relevant survey results, analyzes the survey results from the perspective of design thinking, and puts forward design strategy. Conclusion: The new retail model should be adopted to accelerate the upgrading and transformation of large supermarkets, and the combination of online and offline supports online purchase and payment, offline self-pick-up and delivery. Combined with community operation, user viscosity should be enhanced. With multi-entry operation strategy, WeChat small program is used to implement transformation and upgrading strategy, and consumption drainage.**

## Keywords

User Experience, Design Thinking, Large Supermarket, Design Research, Community

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

互联网技术的发展促使人们的生活方式发生更多元化的改变, 各行业都在加快推动互联网技术与实体经济的深度融合, 利用互联网技术推动居民消费升级。受网购、外卖等线上销售渠道的影响, 传统大型超市面临转型挑战, 需要改善现在的购物体验等问题。目前, 有诸多学者对大型超市升级做了研究, 有学者认为未来超市的发展方向可以结合新零售, 利用互联网、智能云端等技术手段, 打造现代化物流的购物方式[1]; 也有学者认为服务设计是未来的发展方向, 以服务设计理论为基础, 探索构建优质的新零售形式, 从而优化用户的购物体验[2], 尝试探索解决大型零售超市面临的问题, 但存有不足之处。本文通过总结已有的研究成果, 从消费者的生活需求出发对大型超市做进一步探索, 在提升用户购物体验的同时, 促进超市向数字化方向转型, 塑造新零售场景下大型超市的新模式。

## 2. 大型超市的发展现状

### 2.1. 大型超市的概述

超市是以顾客自选方式经营的综合性商场, 商品种类繁多以满足消费者的日常生活。目前大型超市还没有统一的定义, 一般认为大型超市应满足以下几点: 营业面积在 2500 平方米以上; 商品种类齐全; 企业重视自身的品牌宣传; 以自选购物作为主要的销售模式; 于此同时各大超市配有与其营业面积相符合的停车场。

### 2.2. 大型超市的痛点

大型超市一般坐落于城市中人口较为集中的位置, 因此了解消费者的实际需求变得至关重要, 通过调研家乐福、沃尔玛、世纪华联三大类型超市, 对杭州、上海、广州三个城市的 10 位用户进行深入访谈 (3 位单身青年、4 位家庭主妇、3 位退休老人), 多角度了解超市用户购物需求, 挖掘用户痛点, 总结特征, 为后续定量调研做铺垫。通过调研访谈的总结, 分析出痛点, 如图 1 所示。

线下购物	线上购物	购物前	购物中	购物后
线下购物产品种类多不易寻找 线下购物需要花费大量的时间 线下购物优惠少，线上购物打折活动多且直观可见 线下购买后不方便携带	用户对于线上配送生鲜商品不放心 线上购物不能给用户生活购物体验	不知道哪家超市优惠更多 抉择交通工具 提前想好买什么后回忘掉 不知道去哪里查询促销信息	不清楚想要的商品在哪个货架 遇到打折商品，犹豫是否购买 不知道如何搭配商品 不知道如何抉择品牌 发现网上商品更加便宜 控制不住自己，购买商品超出预期	购买的商品太多不方便携带 付账排队时间较长 漏买商品 查看保质期决定是否购买

Figure 1. Summary of pain points in user interviews (Image source: The author's self-painted)

图 1. 用户访谈中的痛点总结(图片来源: 作者自绘)

### 2.3. 产生大型超市痛点的原因

国内大型超市较多但自 2010 年以来，零售行业增速放缓，面临顾客流失率高，企业利润率下降的局面。其原因可以总结为以下四点：

#### 2.3.1. 利润与成本

大型超市的毛利率不高，平均毛利率在 20% 左右，因此，很多传统超市利用薄利多销生存策略。

#### 2.3.2. 坪效低

“坪效”是单位面积的盈利能力，由于大型超市占地面积较大，单位面积所产出的营业额较小，加之租金成本的上涨，其坪效变得越来越低。

#### 2.3.3. 流量

大型超市大多设置在人口较为密集的住宅区，成本较高。近几年来电商的兴起使得用户购物习惯发生改变，电商在很大程度上将一部分大型超市的人流量带到了线上购物。

#### 2.3.4. 服务理念

整体大型超市的购物模式转变不足，没有针对不同的购物群体，提供以用户为中心的超市购物服务模式。

此外，消费者购买方式、购买心理也发生着巨大的变化，很多大型超市没有及时做出相应地调整而适应用户心理的变化[3]。受网上购物、直播带货等多种线上电子商务的冲击，大型零售超市发展放缓，正面临着转型和改革的困境。在此情况下，新零售应运而生，成为目前大型超市的发展方向。

## 3. 新零售

“新零售”概念是马云在 2016 年提出的，其定义是“企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式”[4]。

### 3.1. 新零售产生的原因

自上文马云提及“新零售”概念以来，各种各样的新零售业态纷纷涌现出来，其中阿里、京东、苏宁等都在拓展市场，用来取得消费者的使用习惯。新零售诞生已有不少时间，而其诞生原因可以归纳为以下几点：

#### 1) 消费升级

近年来国内消费市场以消费者作为主导地位，消费者主权时代已经到来[5]。消费者对于生活要求的品质以及生活消费习惯发生了巨大的改变，过去的销售模式局限于商家售卖，消费者购买，主要存在于

七八十年代时期，那是网络购物还没有开始普及，人们因可以购买商品而感到满足。现今因为消费方式的转变，在围绕消费者需求的基础上商家展开服务一系列的服务，消费呈现了差异化、多样化、情感化的特点。其中消费品质需求也随着消费者购买力的提升也发生了改变，以前是以购买便宜、质量好的商品为目标，现在以商品具有独特性且价格适中为目标，其中产品的品质、价格、商家宣传、服务都十分重要，从便宜到便利、从品牌到品质、从实用到实惠，是当前消费者的主要特征。

## 2) 科技创新

2016年云栖大会上马云提出新零售的同时，涉及到“智慧物流”、“大数据”、“物联网”和“云计算”等词，由此可以发现在新零售中科技创新与技术发展是十分重要的一部分，互联网技术的全方位发展，移动网络的全场景覆盖、物联网的万物互联、云计算大数据的推进，促使零售业向新的方向发展。新零售的目的在于通过科技与互联网、物联网以及客户端的深度融合，实现消费者场景使用的智能化、体验化，并于消费者产生全新的互动联系[6]。

例如以阿里巴巴集团旗下的生鲜电商品牌盒马鲜生为典型代表，通过现有的科学技术实现了“超市 + 餐饮 + 物流配送”即“线上、线下和物流”的运营新零售模式，整合物流技术、获客技术、信息技术、新营销技术等新兴零售技术，为全新消费提供技术升级。

## 3) 线上线下流量融合促进零售转型

流量作为互联网时代商家生存的重要手段之一，新零售打破了传统的线上、线下销售模式，电商网络渠道冲击线下实体渠道，行业内商品同质化严重，造成来线下客户流量不足，与此同时，线上电商在互联网红利时代浪潮下加以资本力量的推助力获得飞速的发展，收获巨大流量，现阶段互联网的流量红利期逐渐退却，纯电商模式发展遭遇瓶颈，如何重新获得客户流量，将线上流量与线下体验优势相融合是更快促使新零售转型的必然趋势，重新调整消费者需求类别，实现黏性流量升级为新零售发展中的流量管理提供了很好的借鉴[7]。

## 3.2. 新零售的特征

新零售模式下特征：场景渠道一体化、管理经营数字化、卖场时段智能化、客群消费社群化和商品供应社会化[8]。

## 3.3. 新零售与传统零售的模式类比

随着时代经济的不断发展零售业也发生着相应的变化，传统零售模式一直存在着购物体验不佳的问题，而新零售模式则是在传统零售模式基础上不断自我完善、不断优化购物体验。新零售模式作为传统零售经济的业态创新，传统零售以线下零售为主要核心，新零售以产品体验作为核心，在传统零售基础上的全新变革[9][10]。新零售与传统零售的模式类比具体如表1所示。

**Table 1.** Analogy of new retail and traditional retail model (Image source: the author's self-painted)

**表 1.** 新零售与传统零售的模式类比(图片来源：作者自绘)

比较方向	新零售模式	传统零售模式
思维方式	颠覆性经营思维	满足现状思维固化
	线上线下全面打通	线上线下信息闭塞
	创新求知精神	对新事物接触性较低
渠道	全渠道	单一渠道
场景	多样化	单一性
消费形式	任何场景、方式下都可消费	规定时间和卖场的消费

Continued

对客态度	社群化、以人为本	中间化、以商品为本
导购赋能	新零售导购不局限于时间、空间的全渠道智能导购	传统零售导购全职在商场引导客户购买
IT 系统	线上线下一体化	业务依靠平台

### 4. 新零售背景下的现有大型超市分析

首先通过对盒马生鲜、永辉超市等五家国内现有大中型零售超市进行调研，从经营模式、软件硬件设备、空间设计、发展方向、数字化运用、风险、机遇七个角度全面分析各自的优势，从而总结出目前大型超市提供业绩下降的解决方法，为接下来大型超市数字化设计策略研究提供指导意义。

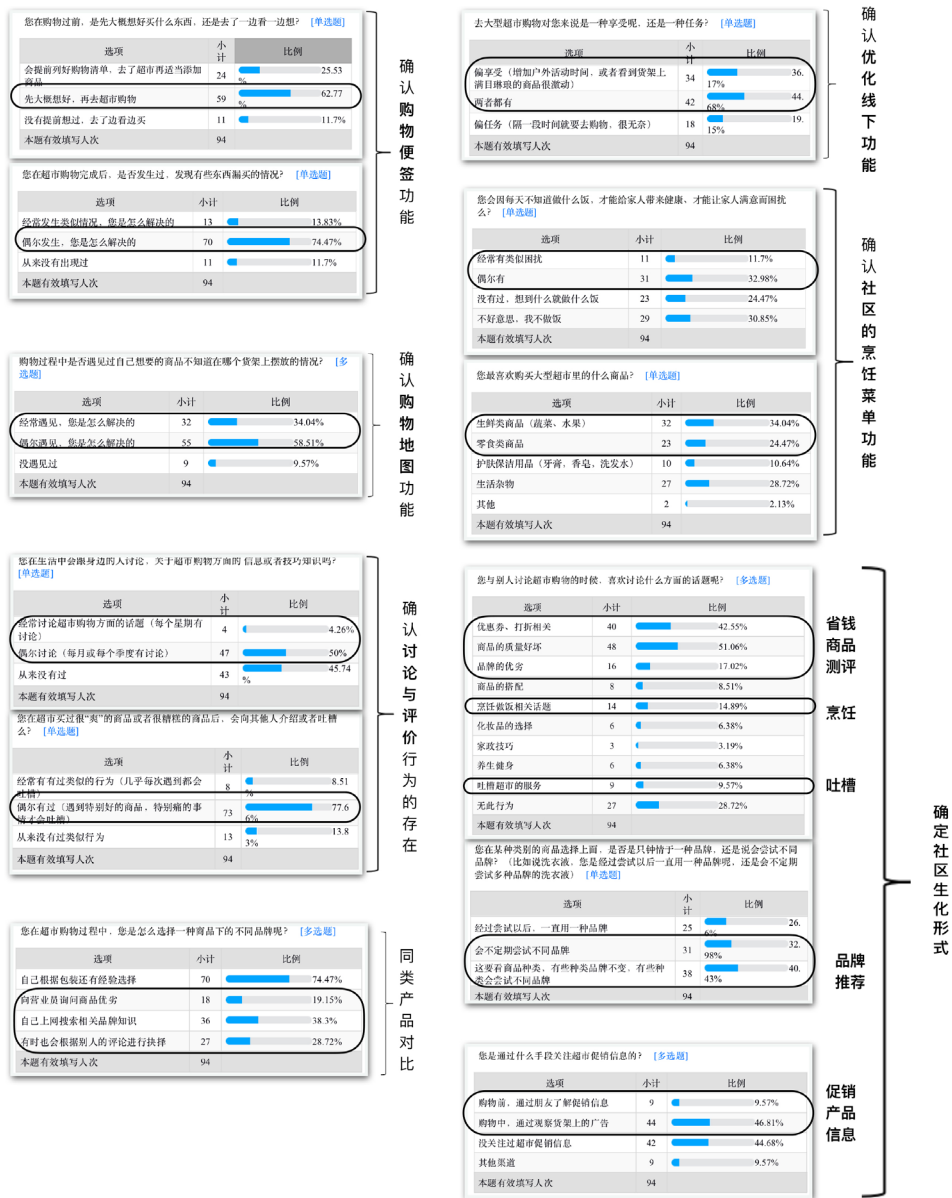


Figure 2. Case analysis of existing domestic retail supermarkets (Image source: The author's self-painted)  
图 2. 国内现有零售超市案例分析(图片来源: 作者自绘)



如图 2 所示,以盒马和永辉为代表的大型超市,更加侧重于线下顾客以餐饮场景为主的体验以及不同场景下的需求;以 7Fresh 为代表的生鲜超市,更加重视数字化技术运用,集中体现在门店管理、购物环节体验优化;以每优鲜为代表的零售超市更多体现在配送和便利购物,全面覆盖生活场景;以 7-11 为代表的连锁型超市更加注重线下场景购物,注重用户体验,提供更加便捷、高效的服务,竞争力强。

通过分析发现不同超市针对的方向领域有所差别,如果大型零售超市也效仿全面线上销售的做法,不重视线下用户体验,则会给超市的盈利带来一定阻碍,不能实现长足盈利。笔者认为大型零售超市应结合自身占地面积的优势,通过用户调研、痛点分析等方法,从用户体验的角度出发,提升用户在线上 and 线下购物的效率,继而促使大型零售超市利用数字化技术提升其自身业绩。

由此针对现有大型零售超市案例分析,得出新零售背景下大型零售超市可借鉴点,为数字化设计策略提供参考方向。

#### 4.1. 新零售模式

市场上的盒马鲜生、超级物种等 APP 都属于新零售模式。但目前新零售模式还不完全成熟,大型零售超市如果一味照抄新零售模式,势必会给扰乱自身的发展模式,所以大型零售超市只能结合自身现状有取舍地借鉴新零售模式,根据不同区域、超市买点等多方面因素选择正确的新零售方向。

#### 4.2. 大数据技术

利用大数据技术实现商品销售数量的监控,以及对未来消费需求的挖掘在一定程度上可以为消费者选择商品提供决策。

#### 4.3. 线上线下融合

将线下的商品放到网上供给消费者进行购买,可以解决普通电商的物流效率问题,将流量从线上引流到线下大型超市[11]。

#### 4.4. 社区化运营

社区需要商业,商业同时也为社区服务,二者互相联系,相互促进,利用社区化运营的模式可提升超市商业现代化和综合竞争力。目前社区商业还处于一个缺少规划的阶段,大型商超可通过统一规划、定位、布局、运营、管理的道路提升自身社区化运营的能力。

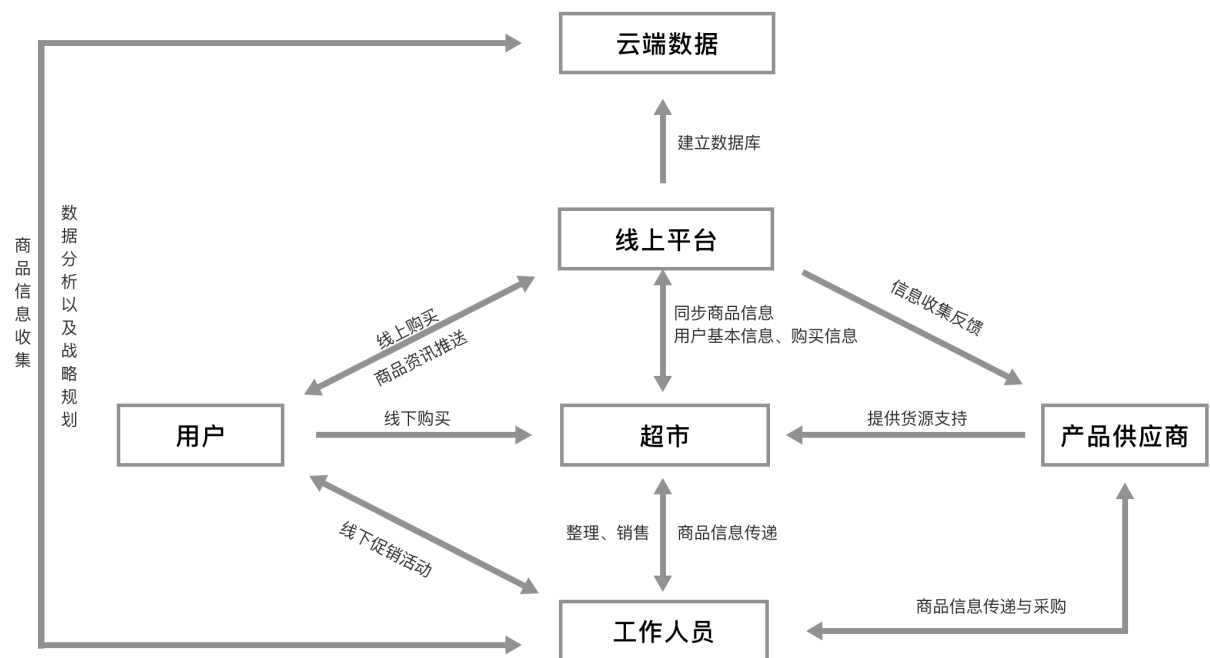
总而言之,“新零售”大型超市对于大型零售超市的发展是一个必然趋势,而大型零售超市数字化又是其前提。因此,结合大型超市的自身特点,对大型零售超市进行数字化设计是一个重要的难题。

### 5. 对大型零售超市数字化设计的策略

总体来说,大型零售超市的诉求是降低运营、宣传成本,提升品牌知名度,减少库存,缩短商品流通时间,吸引非存量用户等等。通过对零售行业案例的分析,在绘制组织管理体系框架图的情况下,如图 3 所示,由此可以确定大型零售超市数字化设计策略。

#### 5.1. 结合新零售模式,加快升级转型

新零售概念:是企业为主导以互联网为渠道,通过采用大数据、云计算和人工智能等先进的科学技术,针对于产品的制造、运输和销售的过程进行不断地升级提高,从而重塑业务经营的形式状态间的结构与生态圈,并且对于线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合,进而产生新零售模式[4]。目前市场上的新零售模式还不完全成熟,大型零售超市如果一味照抄新零售模式,势必会扰乱自身的发展模式,因此应结合自身现状有取舍地借鉴新零售模式。



**Figure 3.** Organizational management system framework diagram (Image source: The author's self-painted)  
**图 3.** 组织管理系统框架图(图片来源: 作者自绘)

不同形式的店面区别在消费人群、环境、价格、服务等方面,这种业态上的转型升级是基于消费者来实现的创新形式。此外在线下超市过程中,如何寻找商品,如何获取商品促销活动都是消费者关注的信息,结合互联网技术以及用户需求,将商品的销量以及促销商品信息列表展示给消费者会更加方便消费者选购商品。线上展示所有商品信息,部分消费者提前在线上进行商品的挑选,从而减少了消费者在线下逗留的时间,提高实际的购买效率。

## 5.2. 完成 O2O 销售模式, 线上线下相融合

支持线上选购支付,线下自行提货,还可送货上门。消费者进行线上选购时,会自动向大数据后台传送数据,管理者不必统计销售情况,仅用网络就可以进行数据分析,确认销售重心。线下体验优化,增加购物地图引导选购、购物便签提醒功能等功能。

## 5.3. 社区化运营, 增强用户粘度

大型超市可以通过各项布局战略提升自身社区化运营的能力,如统一规划、定位、布局、运营、管理。通过调研和总结得知,用户在关于超市商品讨论的话题还是聚焦在省钱、食谱烹饪、产品测评等方面。将用户关心的话题嵌入超市购物软件,为消费者线上线下购物提供更多的购买决策,搭建用户间沟通的桥梁。

## 5.4. 多入口运营策略

以微信小程序作为入手点,进行转型升级策略实施,从应用程序上来说,小程序省区下载安装步骤。从用户流量来说,利用微信的十亿月活用户,进行使用消费引流。从使用方式上来说,多入口以及去中心化的特点为商家销售带来更多的机遇。

## 6. 总结

基于互联网技术的大型零售超市 APP 设计融合了新零售概念、大数据技术、线上线下融合理念以及

社区运营的思维,从设计调研出发,深入了解了用户需求与痛点,并通过头脑风暴等方式确定了设计机会点,将设计机会点充分地融入了APP的设计中,并输出了高保真视觉稿,解决了现阶段用户在超市购物中遇到的一些问题,同时优化了用户体验,为消费者线上、线下购物提供了更多地消费决策。虽然本设计在真正解决大型零售超市面临的困境等方面提出了一些思路和启示。但是,大型零售超市的具体品牌是有很大的不同的,企业要结合自身发展和具体情况,才能更好地完成大型零售超市的转型和升级。

## 致 谢

感谢论文写作过程中吴明老师的悉心指导,为文章主题和方向提出建设性的建立,感谢学长的耐心帮助,共同完成前期国内零售超市的田野调研以及用户调研,为设计方向提出分析参考。感谢10位用户受访者的积极参与,从而洞察了大型零售超市痛点为后期的问卷设计验证提供参考方向。正是因为有了你们的耐心指导与帮助,才能写出关于新零售场景下大型超市数字化设计策略研究。

## 参考文献

- [1] 王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017, 31(7): 3-11.
- [2] 谢理正. 基于服务设计理论的新零售系统设计研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2017.
- [3] 余友杰, 柳洋, 王梦喆, 刘德辉. 关于数字化超市购物服务设计研究[J]. 企业技术开发, 2013, 32(10): 108-110.
- [4] 韩春艳. 新零售业态下 传统零售业如何走出困境[J]. 现代营销(信息版), 2019(11): 244.
- [5] 陈文晖, 熊兴, 王婧倩. 消费升级背景下时尚产业发展战略研究[J]. 价格理论与实践, 2018(O5): 155-158.
- [6] 张晓青, 杨靖, 多英学. “新零售之轮”驱动下新零售业态创新路径[J]. 商业经济研究, 2018(19): 52-55.
- [7] 陈律. 供给侧结构性改革背景下实体零售业的“新零售”转型探讨[J]. 商业经济研究, 2018(20): 13-15.
- [8] 杜睿云, 蒋侃. 新零售的特征、影响因素与实施维度[J]. 商业经济研究, 2018(4): 5-7.
- [9] 常明哲, 苏剑. 新零售“新”在何处[J]. 人民论坛, 2018(23): 96-97.
- [10] 孙凤娇. 大型超市运营模式创新思考[J]. 商业经济研究, 2015(22): 65-66.
- [11] 谢芳. “互联网+”背景下连锁超市电子商务模式的探讨[J]. 财经界(学术版), 2016(19): 113.