

加油站便利店商品陈列优化对销量的影响

吕志鑫

中国石油天然气股份有限公司广东湛江销售分公司

DOI:10.12238/ej.v8i8.2840

[摘要] 随着加油站非油业务的发展,便利店成为提升整体收益的重要渠道。商品陈列作为影响顾客购买行为的关键因素,运营中仍存在部分问题,制约了销售转化效率。通过消费者动线的陈列策略设计,可以有效引导购物路径、提升商品曝光度。智能技术推动陈列管理逐步数据化和自动化,为行业发展提供新的增长点。

[关键词] 加油站便利店; 商品陈列; 消费行为; 零售优化

中图分类号: F014.5 **文献标识码:** A

The influence of commodity display optimization of gas station convenience store on sales volume

Zhixin Lv

China Petroleum and Natural Gas Co., Ltd., Zhanjiang, Guangdong

[Abstract] With the development of non-oil business in gas stations, convenience stores have become an important channel to improve the overall income. As a key factor affecting customers' purchase behavior, commodity display still has some problems in operation, which restricts the efficiency of sales transformation. Through the display strategy design of consumers' moving lines, we can effectively guide the shopping path and enhance the exposure of goods. Intelligent technology promotes the gradual digitization and automation of display management and provides new growth points for the development of the industry.

[Key words] gas station convenience store; Commodity display; Consumer behavior; Retail optimization

引言

随着零售市场竞争加剧,加油站便利店逐渐由补充性服务向多元化消费空间转变。消费者对购物效率与体验的要求不断提高,然而目前多数加油站便利店在布局规划、商品摆放及视觉呈现方面仍存在明显不足,导致空间利用率低、销售转化效果不佳。优化陈列是提升门店运营效率的有效手段,也是增强顾客满意度和品牌竞争力的重要途径,相关研究与实践具有重要意义。

1 加油站便利店商品陈列现状分析

当前,加油站便利店发展水平跨度很大,总的方向是越来越多的店面从加油附属服务向多元化消费延伸。随着消费者对购物体验 and 便利性要求不断提高,加油站便利店业务受到的冲击逐年增大,据不完全统计,国内诸如昆仑好客、易捷等连锁品牌,在电商平台、直播带货、到家业务三重影响下,有相当比重的店面,销售额在2022年前后达峰。

基于此,商品陈列在门店运营中的作用日益凸显。狭义的商品陈列假设商品品类结构相对静态,而广义的商品陈列则包含了商品品类的优化调整。线上业务重构着加油站便利店业务的

需求基础,对广义商品陈列适应变化的速度提出更高要求。

而现状是许多门店在功能布局 and 商品陈列上未能充分考虑消费者的购物路径、视觉习惯、购买需求以及消费心理的变化趋势,影响了销售转化效率。除了相对静态的布局 and 陈列以外,在新品推广 and 促销活动期间,往往陈列调整滞后,宣传物料与商品展示脱节,削弱了营销效果。

2 陈列布局不合理对销售转化的影响

以下按照广义陈列布局的范畴探讨。

2.1 对单次销售转化的直接影响

陈列布局对单次销售转化的影响更多体现在空间维度。

商品陈列布局直接影响顾客的购物路径、停留时间以及最终的购买决策。加油站便利店空间紧凑、消费时间短促,合理的动线应引导顾客自然穿行于货架之间,增加商品的曝光机会并促进冲动消费。然而,部分门店缺乏对顾客流动路径的系统考虑,货架排列杂乱,主通道过窄或被促销堆头占据,阻碍了顾客的顺畅通行;收银台位置设置不合理,使得结账区域未能成为二次销售的有效触点,错失提升客单价的机会。

商品分类与摆放位置的不协调也是影响销售转化的重要因

素。按照消费心理和购物习惯,高频次购买商品应置于入口处或主通道两侧,以提高顾客接触率。部分门店将热销商品放置在视线盲区或货架末端,关联商品未进行有效组合陈列,增加了顾客寻找商品的时间成本,也降低了连带购买的可能性。陈列密度控制不当同样会对销售产生负面影响。这些极端情况都会降低消费者的购物意愿。

2.2对长期消费习惯的影响

调查发现,有些便利店在上述几个方面优化做得较好,业绩优于优化之前,然而很多顾客对员工的推销持反感态度,销售转化率依然不高。主要是从纵向时间维度上,陈列布局缺乏规律性,难以在顾客心目中形成相对清晰的认知。多数消费者没有在加油站便利店购物的计划,对意料之外的推销有防御心理,仅靠香烟、饮料等刚需消费和部分商品的冲动消费,难以拉高转化率。

3 商品陈列布局策略设计

如前所述,陈列布局分为广义和狭义两个范畴,改进陈列布局的策略也分为两个层次。

3.1狭义陈列布局的改进策略——基于动线的改进

在有限的空间内,消费者的购物动线具有短促、快速和目的性强的特点,合理利用这一行为路径对于提升商品曝光率与销售转化具有重要意义。基于消费者动线的商品陈列策略,旨在通过对顾客流动方向、停留区域及视线分布的系统分析,优化商品摆放位置与展示方式,从而有效引导消费行为。

在动线规划的基础上,商品布局应体现出层次分明的空间结构。入口区域作为顾客进入门店的第一接触点,具有较强的视觉引导作用,适合布置高关注度或高利润商品。主通道两侧则应设置高频次购买品类,如饮料、即食食品等,确保顾客在自然行走过程中能够便捷地接触到核心商品。收银区作为动线的终点,是促成冲动性购买的关键节点,适合陈列价格较低、体积较小的辅助类商品。

货架陈列应结合消费者视线移动规律进行科学安排。顾客在行进过程中视线集中在距地面1.2至1.6米之间的黄金陈列高度,该区域应优先展示重点推荐商品或新品。而对于低频次或价格较高的商品,顾客有精准查找的需求,可适当放置于上下层货架。货架端头作为动线中的转折点和视线交汇处,适合加强主题促销或组合搭配。

商品分类与组合陈列也需遵循动线逻辑,形成清晰的购物引导体系。同一类别的商品应集中陈列,避免跨区域分散摆放,减少顾客寻找时间。关联性强的商品可组合陈列,促进连带消费。季节性商品和促销商品应根据动线节奏灵活调整陈列位置。

在基于消费者动线的商品陈列策略中,应充分考虑空间布局、视线分布、商品分类与视觉引导等多个维度,构建系统化、动态化的陈列体系,使商品展示更符合顾客流动习惯与消费心理。

3.2广义陈列布局的改进策略

广义陈列布局的改进策略旨在影响顾客心智,通过时间维度的规律性安排,培养顾客认知,增强顾客消费的计划性。

3.2.1五区布局法

备急区:许多连锁便利店都有“必有必保商品”的规定,实践中有些商品动销率很低;这些商品全部下架可以吗?也不行,有些商品顾客急需时买不到,对企业形象也会带来伤害。可行的做法是在店面布局时增加“备急区”,对动销率低但又不能没有的商品做最小化陈列,培养顾客在该区域可以买到急用商品的认知。

新品区:成熟标品往往受到很多渠道的冲击,毛利率不高。新品的竞争往往弱一些,顾客更容易冲动消费,厂家也会有更多资源支持。新品区既是空间维度安排,也有时间维度考虑,核心做法是在厂商新品研发阶段就开始引进的相关手续。要通过新品区持续展现供应链整合、品质把控、时尚引领等能力,才能更好地培养顾客认知。

热销区:热销商品不需要做力度大于同行水平的促销,就能保持相对较高的周转速度。从空间上讲,获得公众认可的热销商品,往往是动线设计中的“引力点”;从时间上讲,管理者需要持续、动态评估商品的热销程度。

常销区:该区域商品的动销特点是“长尾销售”,是应用下述替代改进法的重点区域。

促销区:从时间维度上讲,促销是新品与标品、热销与常销的衔接环节;从空间上讲,是需要“注意力”上下功夫的区域,包括在收银台区域通过员工开口营销,或者在其他区域通过声光电手段吸引顾客注意力。

3.2.2商品结构优化的策略

通常营销部门不会将商品结构优化与陈列布局结合起来,更多的是通过数据分析、行业对标等方式来实现。然而现实中影响商品结构优化的因素非常多,包括商品周转速度、体积、单价、毛利率、保质期、订货周期等,笔者曾尝试建立数学模型以支持最优决策,最终没有得出具备可操作性的结论。

笔者与多家加油站便利店合作开展实践,在方法论层面解决了这一问题,概括为“基于米效的替代改进法”。“米效”指单层每米货架创造的效益,便利店坪效归根结底是由米效构成的。加油站经理可以统计一段货架前两个月的日均效益,然后将该货架上某类商品进行替换,替换的商品不与其他区域商品重复,在此后的两个月观察日均效益情况,如果提升,则固化这个调整。

该方法论本质上是“假设——验证”的循环,如果所有货架均以此方法持续改进,坪效将得以持续提升。

3.2.3购物节

中国石化易享节、中国石油好客购物节等经过多年培育,在消费者心目中印象越发深刻,但访谈发现,这些购物节还没做到让消费者怀有强烈的期待。

加油站便利店更应该结合客户加油消费的频率来安排购物节,月度比较匹配一般市民的加油频率。可以每月开展几款商品贯穿全月的促销,或者在每月固定时段开展某类商品的促销,并在店面布局中固定该类活动的区域,配合更集中的陈列,辅

调活动持续性、规律性的海报宣传,促进客户在有相关商品需求时,将加油站便利店渠道纳入决策的比较范围。

4 某连锁加油站便利店优化实践与成效

某全国性连锁加油站便利店对商品陈列体系进行了系统性优化,旨在提升空间利用效率与销售转化能力。以消费者动线为基础框架,结合品类管理与视觉营销理论,围绕布局调整、分类重组、展示升级等多个维度,形成了一套具有可操作性的改进方案,并在多个试点门店实施落地。

在空间规划方面,笔者参与了该品牌的优化研究,提出了“动线三点优化法”,三点为便利店入口、饮料冰柜及收银台,基于入口到收银台、入口到饮料柜、饮料柜到收银台三条线规划主通道。加油站员工普遍反映“三点优化法”简单易懂、操作性强。

在商品分类管理上,该品牌引入精细化陈列标准,将商品按照消费频率、使用场景及利润水平进行分级归类。高频商品集中摆放在视线最佳区域,低频商品则合理分布在货架边缘或较高、较低位置。关联性强的商品采取捆绑式陈列策略。在展示方式上,端架区域用于突出新品推广与限时折扣信息,提高商品曝光度;堆头则根据节日、季节变化灵活调整陈列主题,增强门店氛围感与新鲜感。统一货架标签格式,减少顾客信息获取障碍。调整灯具分布,使主要商品获得更强的视觉聚焦效果,尤其是高端饮品与特色食品区域,采用聚光灯照射方式提升质感表现。色彩搭配上,货架背景色与商品包装色调趋于协调,避免视觉冲突。

设置“每月实惠”专区、每月“美酒节”专柜等,经过四至六期培育,“每月实惠”专区商品促销效果,较不设专区开展同样促销提升15%左右。

经过系统的优化运行,相关门店的销售数据出现明显改善,部分重点品类的单店日均销量实现增长,客单价有所提升,滞销品比例下降,整体运营效率得到优化,顾客反馈满意度指标亦呈现上升趋势。

5 智能技术在陈列优化中的应用前景

传统陈列方式主要依赖人工经验与静态规划,难以实时响应消费者需求变化与销售数据波动,而智能技术的应用则能够弥补这一短板。在数据采集层面,智能货架与电子标签技术的应

用使得商品摆放状态可以被实时监控和记录。通过传感器设备,系统能够自动识别商品库存水平、摆放位置以及顾客取放频率,从而分析出不同品类在特定时间段内的动销表现。

图像识别与人工智能算法的结合,进一步提升了陈列方案的设计效率与科学性。借助摄像头和AI视觉分析技术,可以捕捉顾客在店内的行走轨迹、停留区域及目光聚焦点,绘制消费行为热力图,有助于指导商品布局的调整方向。虚拟陈列工具的使用也逐渐普及,管理人员可在数字环境中模拟不同陈列方案的效果,减少试错成本。

物联网技术的发展推动了陈列设备的智能化升级。智能技术还为陈列管理的标准化和远程控制提供了可能。总部可通过云端平台统一监管多个门店的陈列执行情况,及时发现异常并进行远程调整。

6 结语

通过对加油站便利店当前陈列现状的分析、问题的梳理以及优化策略的实施,已经验证了科学陈列在提升转化率方面的有效性。智能技术的引入为陈列管理提供了更加精准和高效的解决方案,推动传统零售向数字化、智能化方向发展。未来,随着数据分析能力和自动化水平的不断提升,商品陈列将更加贴合消费者行为特征,形成动态调整、持续优化的运营模式,进一步提升加油站便利店的整体竞争力。

[参考文献]

- [1]陈志远.加油站便利店商品陈列策略研究[J].商业经济研究,2023,42(6):78-81.
- [2]刘晓峰.商品陈列对消费者购买行为的影响分析[J].现代营销,2022,38(4):55-58.
- [3]孙立平.零售终端陈列优化模型构建与实证[J].商业现代化,2021,69(11):112-115.
- [4]赵文斌.加油站非油业务发展路径探析[J].中国石油企业,2024,40(2):88-91.

作者简介:

吕志鑫(1978--),男,汉族,山东临沂人,大学本科,经济师,现就职于中国石油天然气股份有限公司广东湛江销售分公司,研究方向包括成品油零售、加油站便利店连锁经营等。