

永辉超市转型新零售的实践逻辑与行业启示

刘佳悦

广西财经学院

DOI:10.32629/ej.v8i11.3115

[摘要] 在政策驱动与消费升级的双重背景下,国内零售企业正面临从传统模式向新零售模式转型的处境。而永辉超市作为国内零售行业的领先企业之一,其在新零售转型实践中已积累了丰富经验,它的成功案例可为其他传统零售企业提供极具价值的参考。因此,本文将永辉超市为研究样本,深度分析零售企业向新零售转型的必要性,进而揭示其从传统商超向服务型新零售升级的好处。与此同时,本研究不仅有助于深化公众对新零售模式的理论认知,更为推动零售行业整体转型升级提供了实践启示,还为行业内同类企业的转型探索,提供了可复制的环境分析框架。

[关键词] 数字化转型; 新零售模式; 永辉超市

中图分类号: P231.5 **文献标识码:** A

The practical logic and industry enlightenment of Yonghui Supermarket's transformation to new retail

Jiayue Liu

Guangxi University of Finance and Economics

[Abstract] Against the dual backdrop of policy-driven initiatives and consumption upgrading, domestic retail enterprises are undergoing a transformation from traditional models to new retail formats. As one of China's leading retailers, Yonghui Superstores has accumulated substantial experience in new retail transformation practices, with its success stories offering valuable references for traditional retailers. This study takes Yonghui Superstores as a case study to thoroughly analyze the necessity of retail enterprises transitioning to new retail models, while revealing the benefits of upgrading from traditional supermarkets to service-oriented new retail. Simultaneously, this research not only deepens public understanding of new retail models but also provides practical insights for driving the overall transformation and upgrading of the retail industry. Furthermore, it offers replicable environmental analysis frameworks for similar enterprises exploring their own transformations.

[Key words] digital transformation; new retail model; Yonghui Supermarket

1 研究背景

在互联网技术迅猛发展和消费者需求日益多元化的背景下,传统零售企业面临电商冲击、销售增速放缓和运营成本高企等多重压力,实体零售亟须转型升级,所以催生出了以大数据、人工智能为支撑,融合线上线下服务的新零售模式,进而推动传统零售朝向智能化、场景化和个性化等方向变革,达成“人、货、场”重构局面,这就是零售企业能够持续运行的必要趋势。

2 永辉超市转型路径的必要性

运用PEST分析法来分析永辉超市从传统零售企业转型为新零售企业的必要性,具体内容如下:

2.1 政治环境(P): 政策驱动与市场规范

在全面推进数字中国建设的背景下,零售业的转型已迫在眉睫。商务部发布的《关于推动实体零售创新转型的意见》中

指出,要支持零售企业发展智慧零售模式,进行线上线下融合。而永辉超市作为国内零售业的龙头企业,其转型方向要和政策相契合。例如,政府推动的“农产品冷链物流标准化”政策,促使永辉建设智能冷链系统,确保生鲜商品能被全链条温控。同时,《数据安全法》和《个人信息保护法》的实施,倒逼企业加强数据合规管理,为此,永辉引入隐私计算技术,实现用户画像分析的数据可用不可见,这既有利于精准营销,又规避法律风险。此外,地方政府对社区商业的扶持政策,支持了永辉的“仓储会员店+社区团购”模式^[1]。因此,零售企业应紧跟国家政策步伐,以免未来面临市场准入门槛提高或监管处罚等风险。

2.2 经济环境(E): 成本压力与消费升级

传统零售企业当前面临较为严重的经济问题。一方面,一线城市商业地产租金较高,且人工成本占营业额比重增加;另一方

面,电商平台通过补贴战来挤压实体店生存空间,2024年超市行业平均净利率低至1.8%。而永辉超市通过“超级物种”业态创新,将生鲜加工区与餐饮体验结合,使坪效大幅提升,同时依托数字化供应链将损耗率降至6%以内。更关键的是,中国中等收入群体突破4亿人,消费需求从“性价比”转向“质价比”。为此永辉推出“全球直采”的高端商品线,配合会员制服务,使客单价较普通门店大幅提升^[2]。另外,永辉超市为解决疫情期间出现的供应链问题,投资建设了产地仓和分布式物流网络,增强了应急保供能力。经济规律表明,当传统模式的边际收益持续递减时,唯有通过技术重构成本结构和价值主张,企业才能穿越周期。

2.3 社会环境(S): 技术依赖与习惯变迁

中国社会数字化渗透率已达86%,消费者行为发生根本性变革。永辉的“扫码购”系统覆盖90%以上门店,使单次结账时间大幅缩短,提升了会员复购率。Z世代成为消费主力后,其“即时满足”需求催生了“线上下单配送”的新模式,永辉依托前置仓体系,使订单占比突破35%。而更深层次的变化在于信任机制——消费者不用再单纯依赖品牌背书,而是可以通过区块链溯源系统查验商品“从田间到货架”的全流程。例如永辉在高端牛肉品类应用该技术后,相关产品销售额大大增长。此外,银发经济的崛起推动进行适老化改造,如永辉在部分门店试点“语音导购”和“大字价签”,使老年客群消费频次增加。社会学家指出,当技术成为生活的基础设施时,拒绝数字化的企业将如同拒绝用电的工厂,必然被时代淘汰。

2.4 技术环境(T): 数字化与智能化革命

物联网、AI和5G技术的成熟正改变着零售业底层逻辑。例如,永辉运用的智能补货系统通过分析历史销售数据、天气及社交媒体热点等内容,可提升库存周转率和降低资金浪费率;永辉还在门店使用AI摄像头来实时监测货架缺货率和顾客动线,发现问题时它能自动触发补货提醒并优化陈列布局,降低人工巡检的工作量。另外,在永辉运用数字孪生技术建设的“虚拟门店”中,可模拟促销活动效果,提升营销方案决策效率。不过,技术红利不是普惠,大多中小型零售企业或许无法负担起自建技术成本,所以永辉通过“零售云”平台输出的数字化能力成了它的生态化竞争优势。技术应用深度可能会影响未来零售市场的分化,所以零售企业应紧随技术变化,提升自身竞争力。

总之,永辉超市的例子表明,新零售不是简单的“线上+线下”,而是对商业要素的系统性重构。从PEST分析框架中了解到,政策提供合法性、经济效率革命、社会重塑服务场景及技术成为连接纽带。所以对于零售类企业而言,转型已从“可选项”变成“必选项”。

3 永辉超市模式升级带来的效益

3.1 提升消费者的购物体验

3.1.1 线上线下融合购物

在新零售模式下,永辉超市通过线上平台与线下门店的深度融合^[3],为消费者提供了更加便捷的购物体验。具体而言,永辉借助京东到家及自研的永辉生活APP,使消费者可随时浏览商

品、下单,并选择门店自提或配送到家。该模式既满足消费者灵活购物的需求,也提升购物效率。此外,永辉建立ERP信息化管理平台,线上线下库存达到实时同步,确保了线上商品信息与线下库存的一致性,降低了由信息不对称问题引发的购物不便风险。这种全渠道模式,既能提升购物便利与效率,更能增强消费者对品牌的信任与忠诚^[4]。

3.1.2 智能购物服务

永辉超市为了更好地提升消费者的购物体验,还引入了新的智能设备和技术。例如,永辉为了缩短消费者排队结账的时间,推出了自助结账系统,消费者在自助结账台上可以自己扫描商品条形码并支付,不用排队等待人工结账,这为消费者节省了购物时间^[5]。而且永辉还引入了拥有语音交互与屏幕显示等功能的机器人,来为消费者提供商品推荐、促销信息及店内导航等服务。这类智能设备的应用,不仅优化了消费者的购物流程,也体现了永辉在转型中对技术创新的重视。另外,永辉还运用大数据分析系统来了解消费者的购物偏好和行为习惯,以便为消费者提供个性化的服务体验,进一步帮助提升消费者的满意度和购物黏性。

3.2 提高各环节的运营效率

3.2.1 优化供应链管理

永辉超市在新零售转型过程中,充分运用大数据、人工智能等先进技术,对供应链管理进行了全方位的优化。比如永辉通过深度分析消费者的行为数据来预测市场需求,进而制定科学的采购计划,避免出现因库存积压或缺货带来的成本浪费问题;永辉还借助全球定位和射频识别技术搭建了国际化供应链服务平台,实现对供应链各环节的实时监控与动态调整,大大增加供应链全程的公开性和运作速度;同时,又用数字化转型技术来推动各环节协同作业。这种智能管理模式既可以降低运营成本,又能够提高供应链的响应速度与灵活性。

3.2.2 提升物流配送效率

在新零售模式下,提升物流配送效率是永辉超市优化运营的关键。永辉通过构建高效的物流体系,来保障配送的快和准与产品鲜度;再引入智能调度系统(如按订单规划最优路线)和自动化仓储设备,完成进一步的降本增效。此外,其线上线下融合模式将各个门店设为配送节点,以“门店+配送”的协同效应来缩短距离、提升配送灵活性,最终为顾客提供更好的送货体验。

3.3 拓展自身市场范围

3.3.1 突破地理限制

传统零售企业的市场覆盖范围往往受限于门店的地理位置。而永辉超市通过实行新零售模式,成功突破了这一局限。它借助拓展线上渠道来将商品和服务覆盖到更广泛的区域,发展出更多潜在消费者。所以转型不仅可以扩大永辉的市场覆盖范围,还会为其带来更多的流量和销售额,更能帮助永辉增强自身的品牌影响力和市场竞争力。

3.3.2 吸引潜在消费者

在新零售模式下,永辉超市通过多样化的营销推广策略,吸

引了不同年龄段和消费层次的潜在消费者。例如,永辉运用大数据分析技术来精准定位目标消费群体,并根据其消费偏好制定针对性的营销方案;永辉还通过线上线下联动的满减优惠和限时折扣等促销活动,来激发消费者的购买欲望,进一步扩大其客户基础;永辉还为了丰富商品种类,引入跨境电商业务,吸引更多潜在消费者。这种多管齐下的营销策略,不仅帮助永辉吸引了大量潜在消费者,还为其在竞争激烈的零售市场中占据了有利地位。

4 对其他零售企业的启示

永辉超市成功转型新零售模式的经验,为整个零售行业提供了宝贵的借鉴和深刻的启示,具体体现在以下几个方面:

4.1 主动进行数字化变革,增加竞争力

传统零售企业为适应时代发展,须积极拥抱数字化转型来提升自身的竞争力。比如永辉超市运用建立ERP信息化管理平台、大数据和人工智能技术等手段来做到线上线下融合、智能购物服务和优化供应链管理等一系列创新举措。其他零售企业应从中认识到永辉进行数字化转型的决心,了解到其是通过构建数字化运营体系来提升企业的运营效率和决策能力。并从中学习到企业能通过数据分析系统精准了解消费者需求,这样可以优化商品采购和库存管理,提高商品周转率;而利用数字化营销手段可以精准触达目标客户,进而提升营销效果^[6]。

4.2 注重消费者体验,打造差异化竞争优势

消费者的感受是零售企业要注重的一种主要元素。永辉超市为顾客提供了方便、自主的购买感受。所以从经验可知其他零售企业可以从商品品质、购物环境和服务流程等多个方面入手,重视并提高消费者体验感,进而打造差异化的竞争优势;还可以学到依据客户的要求与喜好来供给个性化的商品与服务;学会优化门店布局 and 陈列,用于营造舒适的购物环境;学会加强员工服务方面的培训,让消费者能够在购物过程中感受到导购带来的关怀和尊重。

4.3 优化供应链管理,实现降本增效

优秀的供应链管理是零售公司实现持续发展的基础。永辉超市通过优化供应链管理,不仅降低了运营成本,还保障了商品的新鲜度和品质。其他零售企业也要加强对供应链的管理,和供应商建立良好的合作关系,进而实现信息共享和协同运作。即企业若优化供应链管理技术能够增加供应链的公开性和可追溯性,保障商品的品质与安全;若优化物流配送过程能够增加配送效率,减少配送成本。

4.4 拓展市场范围,达到多元化发展

永辉超市通过新零售模式成功突破了地理限制,拓展了自身的市场空间。而其他零售企业可以借鉴永辉的经验,积极探索多元化的发展路径。比如企业也可以为了能覆盖更广泛的消费者群体而去拓展线上市场;也可以通过开展跨境电商业务来引进国外优质商品,满足消费者多样化的需求;还可以通过开展社区团购等业务来加强与当地社区的合作,进一步提高市场渗透率。同时,企业还可以考虑拓展新的业务领域来实现多元化发展,进而提高企业的盈利能力。

总之,永辉转为新零售模式的成功经验能够为其他零售企业和零售业转型通过借鉴。以后零售企业应更加积极适应市场变化,不断创新和转型,提升自身的竞争力,为消费者提供更好的商品和服务,共同推动零售行业的持续健康发展。

5 总结

传统零售企业在数字经济时代的转型已成为必然趋势,而永辉超市作为这一领域的典型代表,其从传统零售模式向新零售模式的成功转型为行业提供了重要参考。研究表明,永辉超市通过各种转型措施显著提升了消费者体验,同时实现了运营效率的提高和市场空间的拓展,也构建了自身的差异化优势,这些优势共同构成了永辉超市转型成功的关键因素,也为其他传统零售企业变为新零售模式提供了良好借鉴。

[参考文献]

- [1]汪湛,何龙斌,王艺颖.新零售模式下企业营运资金管理研究——以永辉超市为例[J].产业创新研究,2025,(13):89-91.
- [2]张蓬超.新零售模式下永辉超市财务风险案例研究[D].吉林外国语大学,2025.
- [3]解倩.从传统到新零售,永辉超市的蜕变与成长[N].市场信息报,2025-04-14(013).
- [4]杨汉明,凌喧.新零售模式下零售企业的审计应对策略分析——以永辉超市为例[J].财会通讯,2025,(05):126-130.
- [5]文雯.数字经济背景下传统零售企业商业模式转型研究——以永辉超市为例[J].环渤海经济瞭望,2024,(07):37-40.
- [6]潘巧琳.传统零售企业如何跨越全渠道转型的数字鸿沟——基于永辉超市纵向案例研究[J].商业经济,2023,(07):80-83.

作者简介:

刘佳悦(2001--),女,汉族,河南省周口市人,硕士研究生在读,研究方向:财务管理方向。