

# 便利店同城电商销售策略研究

任志辉

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月16日

## 摘要

便利店数量众多, 经营分散, 市场主要辐射周边居民, 客群局限。多数便利店采取家庭经营模式, 管理水平相对较低, 缺乏品牌影响力。整体上, 便利店经营规模小, 难以实现更多的创收。与此同时, 便利店经营决策的自主性强, 与消费者的距离更近, 消费者粘性更强。随着电子商务平台的发展, 在线买卖、支付、物流、营销等一系列电子商务服务已经成熟。电子商务平台可以为便利店提供了更多的营销工具和手段, 帮助便利店提高品牌曝光度和产品的点击率, 提供更加快捷高效的同城配送, 开发新的同城市场, 增加销售额, 实现便利店增收创收。本文使用SWOT分析方法, 通过对便利店与同城电子商务融合的现状进行分析, 找到便利店同城电子商务销售的难点和痛点, 提出了便利店通过电子商务平台聚焦线上销售的新营销策略, 为便利店与同城电子商务的融合发展提供理论支持和实践指导。

## 关键词

便利店, 同城电商, SWOT分析, 营销策略, 案例应用

# Research on E-Commerce Sales Strategy of Convenience Stores in the Same City

Zhihui Ren

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Oct. 23<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Nov. 20<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 16<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

There are a large number of convenience stores. Their operation is scattered. The market mainly radiates to the surrounding residents, and the customer group is limited. Most convenience stores adopt the family business model, with relatively low management level and lack of brand influence. On the whole, the operation scale of convenience stores is small, and it is difficult to generate more revenue. At the same time, convenience stores have strong autonomy in business decision-making,

文章引用: 任志辉. 便利店同城电商销售策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1886-1891.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141235

are closer to consumers, and have stronger stickiness to consumers. With the development of e-commerce platforms, a series of e-commerce services such as online trading, payment, logistics and marketing have matured. The e-commerce platform can provide more marketing tools and means for convenience stores, help convenience stores improve brand exposure and product click rate, provide faster and more efficient distribution, develop new markets in the same city, increase sales, and realize convenience stores to increase revenue. This article uses the SWOT analysis method to analyze the current situation of the integration of convenience stores in the same city and e-commerce, find the difficulties and pain points of e-commerce sales in convenience stores in the same city, and put forward a new marketing strategy for convenience stores in the same city to focus on online sales in the same city through the e-commerce platform, providing theoretical support and practical guidance for integration development of convenience stores in the same city and e-commerce.

## Keywords

Convenience Stores, E-Commerce in the Same City, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Case Application

Copyright © 2025 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. 前言

在当今数字化、网络化时代，电子商务以其安全、便捷、高效、低成本等优势，已经成为经济发展的重要驱动力。便利店作为我国市场经济中最活跃的经济主体之一，面临着日益激烈的市场竞争和不断变化的消费需求，受限于市场辐射的范围有限，规模难以发展壮大。很多省份出台“三型四类”等政策，扶持便利店发展，带动就业，实现稳岗扩岗的目标[1]。将便利店传统的线下经营模式与电子商务相结合，聚焦同城市场，不仅能够有效地开拓市场空间，提高经营效率，还能更好地满足消费者多样化、时效性的需求。便利店与同城电子商务的融合，是顺应时代发展、解决便利店增收创收的必然选择，对于推动地方经济发展和促进稳岗扩岗具有重要意义。

## 2. 便利店同城电商销售的 SWOT 分析

### 2.1. 优势分析

便利店与本地消费者距离最近，对本地市场更加了解，能够更好地满足本地消费者的多样化需求，通过提供具有本地特色的产品和服务，建立与消费者更加紧密的关系。便利店的客户主要是周边社区居民，服务态度对于客户日常维系至关重要[2]。同城物流的配送时效快，能够及时满足消费者急需的商品或服务。便利店与电商平台融合，可以有效节省消费者挑选、采购时间成本，极大提升居民生活水平。以美团便利店为例，如果消费者的浴霸临时故障，急需更换，则在美团便利店搜索后，可以快速进行品牌选择、价格对比、距离和配送时间选择、购买评级等，可以极大提升消费者满意度和便利店的销售额。餐饮行业的便利店已经实现同城电商销售的深度融合，以位于山西省太原市小店区许坦西街 38 号的北京烤鸭(体育路店)为例。2024 年 11 月 10 日，美团外卖 APP 显示该店月销售 3000+，美团快送约 26 分钟，小店区人气榜第 1 名，结合本人与店主的访谈，该店线上销售额占店面整体销售额的 80%，线上销售已成为该店的主要销售渠道。

## 2.2. 劣势分析

部分便利店对电子商务的认识局限，甚至存在排斥思想。他们缺乏电子商务知识和运营经验，不知道如何在平台开设网店，不知道开设网店后如何利用网络营销和管理订单等，这导致了便利店在电子商务领域的发展滞后。部分便利店开设网店后不能进行有效的市场定位，导致网店并不能带来更好的收益。部分便利店可能存在虚假宣传、售后服务不到位等问题，引发纠纷无法高效地解决，降低了消费者的信任度和满意度，甚至影响整个同城便利行业的发展。多数便利店采用家庭式或个人经营模式，管理水平相对较低，经营效率和盈利能力较差。

## 2.3. 机遇分析

电子商务的在线买卖、支付、物流等一系列基础设施建设已经完善，很多电商平台如美团等均提供了超市便利模块。这些为便利店与同城电子商务相结合提供了良好的基础。同城物流配送体系不断发展完善，配送人员不断增加，配送路线不断优化，配送时效不断加快，配送服务质量不断提高，为便利店同城电子商务发展提供最强大的物流支持[3]。随着人们生活水平的提高，消费观念发生了重大转变，消费者对商品、服务的特色化、差异化、个性化、多样化需求不断增加，同城生活服务市场需求不断增长，如上门康养、家政服务、美甲美发等，这为便利店同城电商销售提供了巨大的市场机会。国家统计局数据显示，2024年1~9月，全国除汽车以外的消费品零售额31.82万亿元，按消费类型划分餐饮收入3.94万亿元，石油及制品类收入1.82万亿元，粮油、食品类收入1.57万亿元，服装、鞋帽、针纺织品类1.02万亿元，日用品类收入0.58万亿元。网上零售额10.89万亿元，其中，实物商品网上零售额9.07万亿元，在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长17.8%、4.1%、7.2% [4]。餐饮行业的便利店同城电商销售增长趋势明显，五金、用品类等便利店的同城电商销售增长缓慢。目前，五金、用品类等便利店同城电子商务销售尚为蓝海市场，有利于以较低成本克服零散模式，实现连锁规模化经营。

## 2.4. 威胁分析

大型连锁品牌便利店凭借其管理、人才、资金、技术、品牌等优势，不断挤压便利店的市场份额，有的大型连锁品牌便利店已经推广了其自身的电子商务APP等平台，先入为主的进入消费者使用习惯，这些使得便利店同城电子商务发展面临的竞争压力巨大。技术更新换代等需要便利店不断的投入资金更新设备和系统，投入精力进行新知识新技能的学习等，增加了便利店的运营成本。一些不良商家通过同城电子商务平台提供劣质商品和服务，甚至提供违法服务，响应消费者对同城电子商务平台的信任度和满意度。

## 3. 便利店同城电商销售现状

### 3.1. 便利店同城电商销售势在必行

通过以上SWOT分析，便利店与同城电商销售相融合，处于理论上的SO区域。便利店发挥以上自身优势，聚焦同城市场，借助电子商务平台的优势，可以满足消费者的消费时效需求，有效拓展同城市场边界，实现收入的跨越式增长。餐饮行业便利店的同城电商销售已经取得良好的效果，美团、饿了么等外卖平台已经深入人心，实践中已经出现单纯线上销售的小吃便利店等。基于此，五金、日用品等便利店聚焦同城电子商务销售模式具有很大的理论与实践意义。

### 3.2. 便利店同城电商销售平台选择

美团、饿了么等外卖平台在餐饮线上销售中占据主导地位，它们拥有庞大的用户基础和完善的配送

体系,同时,该平台也有超市便利模块,入驻该平台可以利用其海量的用户和成熟的配送,点击量与使用量会极大提升。按照平台店铺指引,上传相应的商品并编辑价格等即可,管理成本相对较低。新兴电商平台如抖音等拥有强大的流量优势和直播带货功能,通过短视频、直播等形式推广商品和服务,目前也取得了不错的销售成绩,但很多商品和服务并不是满足消费者急需,对于便利店同城销售没有优势。一些大型连锁超市便利也在搭建自己的线上平台,如微信小程序等,通过会员制度、优惠活动等方式吸引消费者,培养私域流量,提高用户的忠诚度和复购率,对于多数的便利店因其规模、实力等不足,尚不具备该销售模式的条件。综上,便利店同城电商销售平台选择美团、饿了么等大型传统平台为最佳选择。

## 4. 便利店同城电商销售策略研究

### 4.1. 营造便利店进行同城电商销售的政策环境

根据 PEST 宏观分析模型,目前五金、日用品等便利店已经具备良好的经济、社会及技术基础,如何让便利店更好更快融入同城电子商务平台尚需政策支持,既要鼓励和引导便利店入驻平台,也要做好便利店在平台的诚信合法持续经营教育。众多便利店拘泥于传统线下经营理念,入驻平台意识不强。目前,便利店线上同城销售模式尚未成熟,观望心态浓厚。受限于平台入驻流程复杂,分门别类上传产品图片与价格等耗时较长,需要投入精力进行新知识新技能的学习,技术更新换代等需要投入资金更新设备和系统[5]。这些因素导致便利店不愿意入驻线上平台。因此,需要各级政府出台扶持便利店入驻电子商务平台发展的支持政策,比如入驻资金奖励、开展技术培训班、开通线上咨询服务平台等,提高便利店对电子商务的认知和应用水平,节省商户的投入和学习成本,促进便利店的入驻与使用。定期与不定期地开展诚信经营合规经营教育培训班,教育与引导便利店不得通过同城电子商务平台提供劣质商品和服务,甚至提供违法服务,共建共享同城电子商务平台的良好秩序。

### 4.2. 大型电商平台履行社会责任推动便利店线上销售

大型电商平台积极履行社会责任,优化对便利店的服务,可以通过降低入驻等收费、多提供免费的技术指导、营销服务,降低便利店在平台的运营成本,通过给予优惠力度引导便利店入驻并使用平台。平台可以针对便利店同城销售举办促销节等活动,提高同城销售影响力,引流更多的消费者;可以推出商户积分制度,通过销量、销售额、点击次数等维度评选月、季、年等销售之星,在页面和商户店铺显著位置进行宣传,协助便利店打造自身品牌,提升便利店使用平台的积极性、服务能力、品牌影响力。

### 4.3. 便利店加强自身同城电商销售能力建设

根据相关营销理论,便利店可以从产品、定价、促销、品牌策略以及顾客、成本、便利、沟通方面提升自身营销能力。便利店可以增加存货门类储备,丰富自身产品体系,拍照上传的产品图片清晰美观,使得消费者容易识别和选择;可以适当下调线上价格,或者通过提供相关产品组合销售给予优惠,促成商品线上销售[6];以自身线下门店门头命名线上店铺,以线下的优质服务态度进行线上引流;实时关注线上下单,及时回复消费者咨询,通过良好的互动与交流,解决消费者的需求;最终,通过良好的线上运营,提升自身线上品牌知名度,提升线上销售。

### 4.4. 便利店促进同城电商销售模式推广

便利店积极参与入驻与营销推广,共同促进同城电子销售模式的影响力和知名度。同城物流配送多为类似跑腿等平台提供,鼓励个人注册成立便利店营业执照,入驻平台,带动和激发更多的便利店加入

同城电子销售模式推广[7]。只有更多的便利店充分发挥本土优势，提供物美价廉、优质高效的商品和服务，才能促进便利店同城电商销售模式走向成熟。

## 5. 便利店同城电商销售的案例应用

### 5.1. 太原来来唐久便利店简介

太原市迎泽区来来唐久便利店成立于2021年10月，位于太原市迎泽区庙前街道五洲大酒店1层东北角，是一家经营烟草零售、食品销售、文具制品零售、日用品销售等的便利店<sup>1</sup>。该店由经营者夫妻二人共同经营，营业时间8:00~23:00，辐射客户主要为1公里内的周边居民住户、酒店住客以及临时路过此处的零散客户，日营业额一般在800元左右，除去日常的水电租金等开支外，盈利较小。

### 5.2 该便利店入驻美团平台的变化

该便利店为提升营业收入，尝试入驻了美团平台的线上便利店。经过指导，填写信息、上传营业执照和食品经营许可证后，店铺即完成注册。平台显示，该店线上月销量500+，美团快递26分钟，商家服务水平超95%同行，123条好评，差评5条。入驻平台后，其营业时间和配送时间变为了0:00~23:59，几乎变为了全天营业，营业时间突破了传统线下经营。美团平台有跑腿接单，负责配送，面向的客户较线下获得了极大的提升，客户范围较之前获得了提升。店铺首页推出满69元减20元等活动吸引了众多消费者选购。入驻平台后，不仅销售额较之前提升，品牌知名度也获得了提升。此外，该店使用了线上信息系统，全部产品名称、数量、位置、保质期等有了系统显示，店主可以及时了解缺货情况，临近到期日情况，及时进行补货和产品更换，可以很快地找到所售产品，管理效率较之前提升的同时，经营成本也获得下降。店主通过向到店客户介绍其线上满减活动，引流线上销售，消费者基于线上满减、套餐优惠等活动，消费欲望较线下有所提升。

### 5.3. 线上唐久便利连锁经营

我们在美团超市便利搜索唐久便利，可以搜索到很多店。借助线上电商平台，唐久便利快速形成了连锁经营，通过同城电商销售，低成本地克服了传统线下便利店零散经营的问题，形成唐久品牌。消费者选择商品时，第一选择往往就是该类型的便利店。与此同时，也形成了极兔等山西本地品牌的同城电商便利店。这些店通过入驻美团等电商平台，进行同城电子销售。但相较唐久，他们没有实体店，只有分布在不同区域的小型仓库，以满足配送及时性。由于其没有实体店，并且采用信息系统统一管理，人员工资等经营成本相对较低，管理效率较高，在提升居民日常生活便利的同时，实现了营业收入与管理效率的提升，促进了便利店同城电商销售模式的发展。

## 6. 结语

在当今网络化、数字化、智能化时代，便利店与同城电子商务融合为商户带来了新的机遇和挑战。我们相信，便利店解放思想，积极投入同城电商销售的发展潮流，一定可以降本增效，实现收入跨越式增长和促进新的商业模式形成。在推动地方经济繁荣发展，带动就业，促进稳岗扩岗方面发挥便利店的作用。因此，便利店同城电商销售模式的推广势在必行，需要政府、平台、商户和社会各方的共同努力。

## 参考文献

[1] 促进个体工商户发展条例[M]. 北京: 中国法制出版社, 2022.

<sup>1</sup> 文内数据均来源于美团公开数据。

- 
- [2] 王辉. 个体工商户经营管理实务[M]. 北京: 中国经济出版社, 2020.
- [3] 白东蕊, 岳云康. 电子商务概论[M]. 北京: 中国工信出版集团, 2021.
- [4] 国家统计局. 2024年9月份社会消费品零售总额增长3.2% [EB/OL].  
[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202410/t20241018\\_1957039.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202410/t20241018_1957039.html), 2024-11-10.
- [5] 三湖. 淘宝天猫开店从入门到精通[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021.
- [6] 陈休齐. 便利店差异化经营[M]. 上海: 东方出版社, 2019.
- [7] 智乐零售商学院策划组. 便利店的店铺运营战略[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2020.