

互联网 + 背景下 休闲食品零售业转型策略探究

李庆旺¹ 简叶叶¹ 吕雅玲² ¹泉州轻工职业学院 福建省泉州市 362200 ²福建盼盼食品有限公司 福建省泉州市 362200
作者简介: 李庆旺(1988.06-), 男, 福建泉州, 汉族, 硕士研究生, 副教授, 研究方向: 农产品加工技术

摘要: 随着科技的发展与互联网技术的不断进步, 人们对于食物的要求也在发生着变化。对食物的需求, 从原本的专注于吃饱, 转变为多元化的休闲食品方向。休闲食品也不再单属儿童产品, 越来越多的成年人也开始关注起休闲食品, 休闲食品获得了巨大发展空间。在互联网购物背景下, 如何使休闲食品零售业更好的发展是一个非常重要的问题。本文从当前我国休闲食品零售业的发展现状入手, 通过分析互联网 + 购物对于食品零售业的影响, 提出了转型发展策略。

关键词: 互联网 +; 休闲食品; 发展策略

休闲食品主要指零食一类, 属于人们在休息、闲暇时常会选择的食品。这类食品本质的作用并不在于充饥, 而是一种休闲的体现, 具有方便、易携带的优点。尤其是在当前快节奏的社会生活条件下, 休闲食品更加受到人们的喜爱。传统的休闲食品销售渠道主要有门店、超市零售以及连锁经营几种方式。随着互联网的发展, 通过网购来选择自己需要的商品, 对传统的休闲食品零售业有很大的影响。

1 休闲食品零售业现状分析

当前, 我国休闲食品零售业的发展现状主要呈现出以下几个特点。

1.1 休闲食品行业发展迅速

由于人们的收入水平在不断提高和生活节奏加快, 人们在日常生活当中, 常常会选择利用碎片化时间进行简单饮食活动。通过对福建省各年龄层人群的调查, 可以看出人们在忙碌的生活中缺乏充裕的时间进行饮食活动, 选择用休闲食品进行代餐的不在少数。由此, 对于休闲食

品的需求也在不断地提升。数据显示, 从2012年~2019年, 我国休闲食品零售业的销售额一直处在持续上升的状态^[1]。原本在全国食品零售企业销售范围内, 超市、卖场等销量最高, 而随着近些年互联网的发展, 线上已经代替线下超市等成为销售的最主要渠道。

1.2 不同群体消费特征显著

从年龄层的划分来看, 我国休闲食品的消费群体主要由儿童、青少年和中老年构成, 并且仍然以儿童和青少年群体为主要的消费人群。除此之外, 不同的收入水平也呈现出不同的购买情况。普遍高收入家庭常常选择那些添加剂少、较为原生态的休闲食品; 而中低收入水平的家庭往往以性价比作为选择商品的第一条件。在如今互联网模式的发展下, 各类平台往往会选择根据每类群体的大体喜爱风格对相应群体做出推荐, 起到引导消费的作用。

1.3 休闲食品品类细化明显

伴随着休闲食品数量的增加, 难以避免地对其所划分



的种类也在不断地增多。在同等市场竞争条件下，如何推出更多新品种的食品，并且使自己的商品更具竞争力与影响力成为商家关注的问题^[1]。因此在新产品研发的过程中，企业会根据不同的消费群体创新出更多不同种类的商品，这都使休闲食品的种类更加细化。

除了这些以外，由于我国的消费水平在近些年才有了显著提升，所以在休闲食品零售方面，发展速度也不及发达国家那样快，仍然存在着企业规模较小、创新能力不足、对市场了解程度低、商品同质化等现象。这些问题都需要在后续的发展过程当中加以完善与改进。

2 互联网 + 购物对休闲食品零售业的影响

目前我国互联网的普及程度仍然在不断提高，互联网用户的人数已经超过八千万，成为世界第二。这些都为我国互联网产业的发展提供了动力。再加上互联网支付手段的不断更新与完善，在互联网购物已经成为一种足不出户可以享受便利的方式。对于休闲食品零售业而言，互联网发展带来的影响是多层次与多角度的。这既方便了消费者，在购买前可以通过多渠道与多平台进行商品之间的对比，也为企业本身带来了更多的推广渠道，消费者和销售者都得到了更好的购物体验。互联网 + 对休闲食品零售业的影响还体现在以下几个方面。

2.1 销售范围全球化

随着5G技术的普遍推广，互联网已经成为每家每户的生活必需品。在互联网大规模运用的条件下，人们选择网购，并且在网上挑选商品，已经成为生活当中十分便利的一个环节。同时在当前快节奏的生活条件下，人们携带手机可以在任何碎片时间通过互联网渠道进行采购活动。这样不仅节省了去超市挑选的时间，而且还打破了地域的限制，使得许多自己身边没有的产品可以通过快递物流的方式送到手上。

2.2 销售价格亲民化

利用互联网提供的便利，许多商家可以自行进行销售，这

为他们节约了经销商以及仓储的成本，进一步压低了商品的价格，使得消费者在与商场进行对比之后，会更愿意去选择通过互联网的方式进行购物。休闲食品作为一种食物，是生活必需品的一部分。因此对于以中低收入人群为主要构成的消费群体而言，进行商品价格对比是网购选择的一大参考点。同时由于一些休闲食品的保质期往往较长，在互联网平台举行促销活动时，消费者可以一次性购买许多该品种的休闲食品进行囤货，这都为休闲食品厂家带来了机遇。

2.3 销售流程便携化

在互联网高度普及的背景下，任何消费者都可以随时使用手机或是电脑来挑选自己需要的休闲食品。这为那些没有时间去超市进行选购的消费者提供了便利。当前便捷的快递服务行业还可以将购买的商品进行上门配送，免去了消费者出门的时间，使得购物的流程更加便捷化。

3 互联网 + 背景下休闲食品零售业转型策略

在互联网 + 的背景下，商家可以通过互联网的渠道将自身产品进行推广，拓宽了销售渠道。与此同时，也面临着同行业同类商品之间的挑战。因此，如何将挑战变为机遇，从而得到更广阔的发展空间，成为当前商家必须要面对的问题^[1]。

3.1 促进线上与线下模式的结合

由于消费者在进行购物的过程当中，关注的不仅仅是商品的品质和价格，还会关注整个购物过程的体验，对于这种情况，商家可以选择利用线上与线下相结合的模式，将线上的便捷性与优惠性和线下的体验性相结合。在保证商品价格与质量的同时，还可以让消费者切身感受到商品的具体优点。例如，商家可以通过在线上进行直播的模式，对商品进行简要的介绍，吸引消费者的眼球，同时在线下采用沉浸式的体验场景，让消费者可以真实地感受到商品的具体情况。

3.2 树立良好的信誉和品牌形象

在休闲食品领域，产品的创新与同类商品的（下转75页）



基因食品的危害具备潜在性、不确定性的因素，缺少对该类危害属性的考量与评价。为提高我国转基因食品安全性评价机制的科学性，应当建立起与转基因不确定性危害相对应的预防式评估模式。即应该将广泛的评价主体和不确定性的因素纳入到评价机制中来。这样不仅使得转基因食品安全评价机制更加科学和合理，也会使得公众充分参与其中，发挥公众的监督权。

3.4 完善食品召回制度

食品召回制度分为强制召回、自主召回。通常情况下，若非食品安全出现问题频繁出现，公司一般基于商业利益和信誉的考虑，不会主动召回问题食品。那么此时政府不能放任企业的利己行为，而是应当采用强制执行措施对出现问题的转基因食品实施强制召回。尽管会对企业利益造成影响，但比较社会公众利益和安全而言，适当地限制企业的经济权利符合制定法律的初衷。与此同时，建议形成食品召回的保险制度。强制召回问题食品属于巨大的经济损失，对于企业而言则意味着需要承担倒闭的风险。针对这

种现象，可以启动食品召回强制保险制度，在发生食品召回产生巨额经济损失的情况下，保险公司恶意为企业分担风险，以此极大的减轻企业的负担。

结语

转基因食品的安全性尚未有科学依据，在转基因食品快速发展的当下，我们既要享受转基因技术带来的福利还要考虑将转基因食品危害降到最低。因此，应尽快确立转基因食品监管的制度架构和具体实施准则，回应社会发展和民众关切。■

参考文献

- [1]CAC.Draft Amendment To The General Standard For Labelling Of Prepacked Foods -Definitions,Alinobm, Geneva[Z]. Appendix.IX, 2010.
- [2] 赵福江, 罗承炳, 孙明. 食品安全法律保护热点问题研究 [M]. 北京: 中国检察出版社, 2012: 3-7
- [3] 胡旭, 刘晓莉. 我国转基因食品安全监管的制度完善 [J]. 理论月刊, 2017 (06) .

(上接 72 页)替代速度是非常快，如何让自身的商品拥有稳定的消费人群，最重要的还是要树立一个良好的品牌形象。在品牌的支撑下，让消费者愿意去相信该企业的商品，从而留住更多的消费者。品牌形象并不是依靠一些广告就可以简单建立起来的，休闲食品企业还应该提升自身的产品质量，结合市场营销等手段，使商品获得更多人的青睐。

3.3 利用互联网大数据的优势

对于任何企业而言，了解用户的喜好都是十分重要的发展方式，休闲食品也是如此。企业在推广自身产品时，应该多了解客户的需求与喜好，利用互联网大数据的分析，有针对性地进行推荐，使消费者能够更好地了解该商家的优势所在^[4]。以此来拓宽消费群体，实现企业的良性发展。

4 结语

综上所述，在当前的发展条件下，通过互联网模式进

行商品销售已经成为一大趋势。作为人们生活当中十分重要的一部分，休闲食品也应该多利用时代创造的优势，化挑战为机遇。利用自身的企业价值来创造出更多的经济价值，并且通过互联网拓宽销售渠道，树立良好的信誉与品牌形象，实现企业的变革与转型升级。■

参考文献

- [1] 刘熠. 大数据时代下互联网金融创新与发展研究 [J]. 中国市场, 2017(10):59-60.
- [2] 王子晴. 互联网金融背景下科技型企业融资现状及发展研究 [J]. 现代营销 (下旬刊), 2020(06):93-94.
- [3] 湛玲. 互联网金融视域下茶叶企业市场竞争力存在的问题研究 [J]. 福建茶叶, 2020, 42(11):221-222.
- [4] 李明, 马萧萧. 互联网背景下国际经济贸易的发展研究 [J]. 现代商业, 2020(23):61-62.

