

数据分析视点之商场·借力

CPDA 数据分析师 [广州] 李方琼

东莞，位于中国华南地区，广东省南部，东江下游的珠江三角洲，是广东省重要的交通枢纽和外贸口岸。面积2512平方公里，辖区共有4个街道、1个高新科技园、28个镇，常驻人口834.34万人。地区GDP为7582.1亿元，人均GDP为¥9.1万元，私家车已超过250万辆。在2019年，它是国家重大发展战略-----粤港澳大湾区9市二区中的一个，在推动经协同效应方面会发挥它的优势。

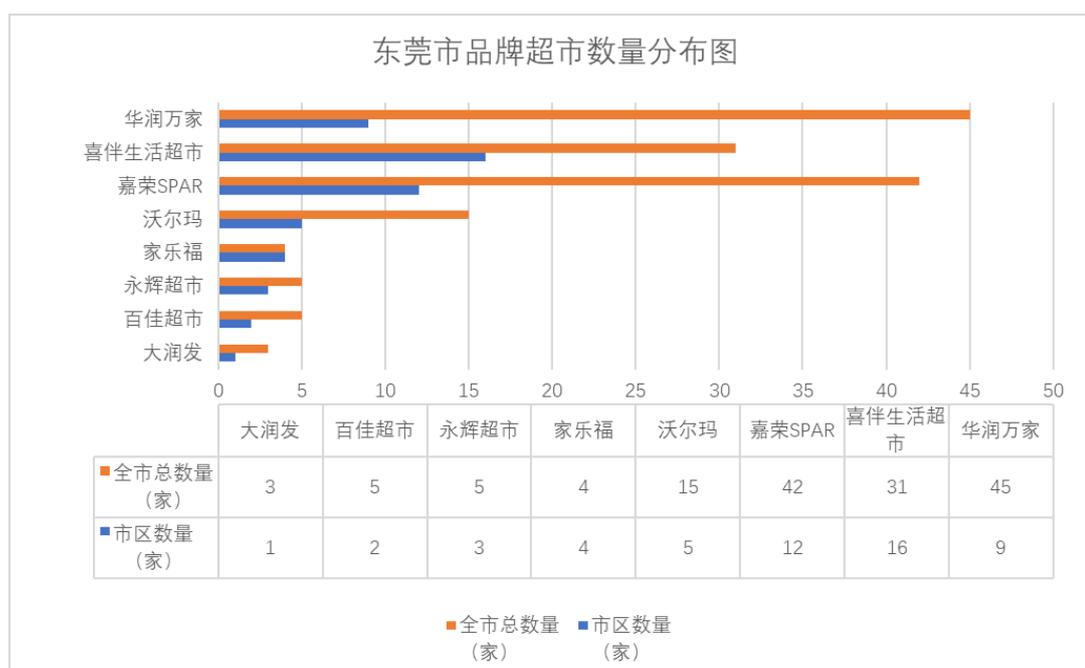
作为一个制造之城，现在很多企业都在谈大数据，但到底如何有效地使用大数据，并通过产品建设并有效地打通消费者与商家的这座桥梁的确是一件大事，东莞的各个商家也都在积极拥抱大数据，来开拓自己更大的零售商业蓝图。

虽然东莞在面积上算不上是一个大城市，走在这个城市每一个镇街，见得最多除了工厂之外，就是二手车店和超市，二手车店多足以反映车企扩张的效果以及换车的频率较高，而超市多则说明这个城市居民消费购买能力强。

就拿市区来说吧，大品牌的有**沃尔玛**、**家乐福**、**百佳**、**麦德龙**、**永辉超市**、**嘉荣 SPAR**、**华润万家超市**。属于德国品牌的**麦德龙**（万江区）地点较偏之外，其他品牌大超市的都在各城区繁华路段安营扎寨，**沃尔玛**在城区就有5家店（莞城区1、东城区2，南城区2），**家乐福**有4家店（南城区2家，东城2家），在东城万达广场有1家**永辉超市**，本地知名超市**嘉荣 SPAR**有12家店（另外在东莞辖区的28个镇、高新区的繁华路段都有其卖场，另外他还有一个自属品牌**喜伴生活超市**，卖场面积相对较小，一般都设在住宅小区），曾属于李嘉诚和记黄埔屈臣氏旗下的**百佳超市**在东莞也有2家店（莞城区和东城区各有一家），这6个品牌的都属于大卖场，都已开通了线上订购业务，用户扫码下载App，通过网上订购，其中百佳、家乐福、沃尔玛都有微信小程序线上的业务以及京东到家线上订购送货服务。每天早上9点至12点，在超市外送专柜等候送货的骑手还

真多，我也向这些骑手询问过他们的服务费用，都是按路程远近来收费，远的要三十几元/单。除了以上这些品牌超市卖场之外，还有其他的杂牌小超市，笔者就暂不一一列出，这些店面均可使用微信和支付宝。（麦客隆位置太偏，暂未去探访）

而现在京东的线上形象大使换成了彭于晏，他的形象很健康，特别是《翻滚吧，阿信》，笔者觉得这是一部很棒的片子，而彭于晏在剧中表演也很出色。这些卖场与京东的合作，除了增加自己的营业额之外，也是在学习京东的互联网经济思维，配送方是达达快递和其他快递，都在人员成本上有一定的节省，并且业务量是蒸蒸日上，每一位线上客户消费偏好、家庭人口数量等的的数据，京东在背后在分析，并促成线下的卖场不定期推出各种广告优惠并推送给用户。



我还发现一个有趣的现象，在沃尔玛、家乐福、百佳超市在店内都增设顾客自动缴费机之外，但在其卖场内均不能使用阿里的支付宝，消费结帐时除了用现金和银行卡之外也可以刷微信。虽然是几间超市的买卖，从一个零售也显出支付宝与微信支付之间的剧烈竞争，这就是真正的商场。

而自 2018 年开始，京东已开始东莞发展其实体店，有售卖家电和数码等产品，而原来在东莞本地品牌—嘉荣超市不能使用支付宝的情形，笔者在 4.17 再

次探访该超市，见到的是另一种情形，在收银台居然见到了支付宝的自助买单机，他以前只有微信支付，看来本地超市没有以前抗拒阿里，他们的决策层是经过慎重考虑的，毕竟在针对客户行为分析和精准营销方面，阿里的数据分析能力还是蛮强的，支付宝团队在背后协作更多。



另一个后起之秀是-----来自福建的永辉超市，虽然它进驻东莞的时间不长，但其所选择的地段都是人流量和人群消费质量较有优势的，例如在东城的万达广场和南城的民盈国贸中心各设有一家店，民盈国贸是东莞的新地标，现今这座在建大厦高达 423 米，而且腾讯和京东先后都有入股永辉。笔者有进去这家商超消费，发现永辉超市倒是没有排斥支付宝，福建商人心胸真宽，笔者曾也到过福建厦门出差，发现一个有趣的事情，就是车辆在行驶过跨海大桥时，大桥收费站是这样做的：你进来我不收你的费，但你离开时我才收你的过桥费（单向），而很多城市都是进出双向都收费的。



阿里虽然和当地大超市联姻这条路走不通，那就另劈其他路径吧。阿里集团护城河够深够宽，你抵制我的，我也会去想办法拓宽我的市场，决不能坐失东莞这个市场大蛋糕---- 阿里集团除了在东莞各大医院开展其阿里健康业务，每天到医院就诊的人数之多，现在患者看病报销也比往年方便。通过医疗，可以扩宽阿里的保险业务，而在 2018 年马云宣布向保险业进军，让平安保险很头疼，我看见平安保险的业务员天天喊口号打鸡血。

另外，阿里也与东莞图书馆合作，馆内读者可以使用芝麻信用进行免押金办证借书，图书馆的读者是另一个较大群体，受众范围更广，各个年龄阶段的读者都有，同样扩大了支付宝的使用范围。另外阿里在 2017 年收购了台湾的大润发集团在大陆的卖场，以支持和发展支付宝的业务。

(同样在各类餐饮食店内支付宝使用的频率与微信支付一样受到大家的拥趸，而且有些餐饮店使用微信支付或支付宝所享受的优惠幅度也各不相同，但并不影响现代人的消费，因为现在大家觉得带现金很 lower.)

阿里集团收购台湾大润发超市不需要另外花钱来为其打开知名度，因为大润发在国内省市有上百家卖场，包括西藏在内，而且他们都是有利且无亏损，业绩比家乐福还要好。据悉前些年沃尔玛在内地部分省市曾因业绩不佳而有关停个别区域的卖场。(据某报资料，阿里曾与沃尔玛接触想与他们合作线上业务，但沃尔玛高层拒绝



了)

笔者平日较少逛超市，属于那种事先列好一个清单买完东西就走的类型，偶尔会对超市内的商品进行一个扫描，日后比较之后待定再买。在某个周末从广州上课回来的一个晚上，笔者特意去了这家位于南城区的大润发卖场，商厦一共 4 层,大润发在负 1 层，场内商品琳琅满目，且价格与沃尔玛不相上下，楼上是特色餐饮、潮流女装、活力运动、精品生活、体验娱乐（影城）等系列。收银台同样有支付宝的自动收银，很多顾客买完物品后都在此刷个手机支付就潇洒地离去，或者安排卖场送货上门。

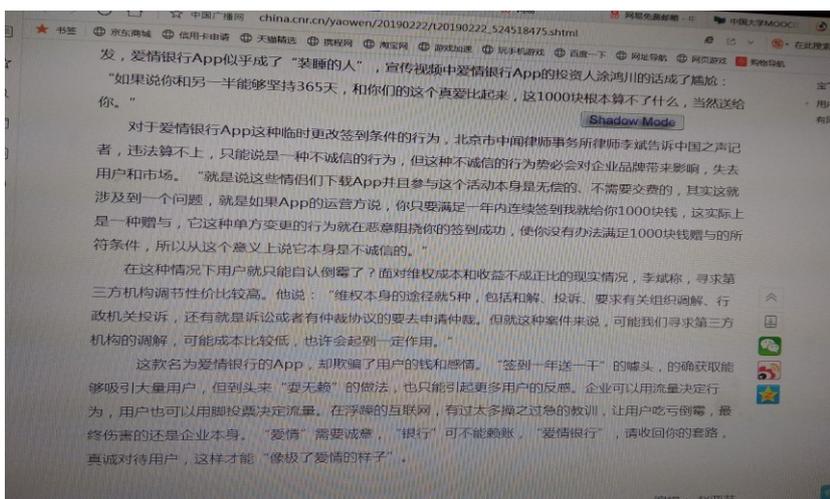
(笔者至今仍未使用任何移动支付，平日购物都是以现金交易，因为目前是个穷学生，还未上班，也为了控制不必要的消费。即便是每年的双十一、十二，在一旁观看由一连串的数字变换所组合成的价格策略机制下大众狂欢的热闹也是一门一种学习。)

在大润发购物唯一的缺点就是：当你买完单之后走出门口需要让卖场的服务人员在购物小票上盖一个戳，这在其他卖场是没有的，可能是沿袭了台湾的做法吧。

尤其是当下银发族越来越多，看着一些老人家费力地拎着大包小包上下公交车，觉得有些心疼，毕竟不是所有人都是有车一族，而且停车也不太方便，他们的儿女都在上班，现在大家都人手一部智能手机，下载一个 APP 或小程序，在购物方面的确省心不少，双方都受惠。

在今年 3 月中旬阿里集团以¥44.6 亿入股申通快递，[间接持有](#)申通快递公司

14.6%的股份，阿里希望把目前的物流成本 GDP 占比从 16%降低到 5%，从而提升整个制造行业的效率。目前内地四通一达快递公司，阿里已入股了中通、园通快递、百世汇通、申通快递，只欠



韵达快递未被囊括,不得不佩服马云的战略, 超市和快递链接着都很全面。

2018 年笔者在某网站上看到一则消息---爱情银行, 受众主要是大学生, 校园情侣在支付一定数额的押金并下载 APP 后, 情侣们通过手机每日打卡签到后, 一年后两人即可获得 1000 元人民币, 只是目前的业务比较单一, 而且也还没有盈利。

看到这则消息, 当时笔者还是挺欣赏这样的创业团队的, 其实他们的业务可以深挖并纵向发展, 当这些情侣日后真正组成家庭, 可以进一步开拓母婴市场的产品、早教、育儿方面的业务; 每一对夫妻在婚姻经营上也会或多或少的遇到一些问题和摩擦, 可与当下的心理医生们合作, 为良好的家庭质量建设保驾护航, 让心理医生或婚姻专家来为其指点迷津, 全心全意为每一位校园情侣服务至金婚阶段那真的是一件功德无量的美事。可惜, 后来在 2019 年 2 月再搜索“爱情银行”时, 看到的新闻这家‘爱情银行’APP 成了‘装睡的人’, 现在都无法签到了且快倒闭了, 其大股东是六间房的创始人之一, 原来人家压根就是冲着押金来的, 不是真心将这爱情银行经营好, 打算捞一票就走人。

反观东莞有一家本土连锁的便利店---美宜佳, 美宜佳的创始人是几位来自东



莞的本地人创办的, 在东莞市的每一个楼盘或者商业繁华地段都有其店面, 投资者只须缴纳十几或二十多万元的加盟费, 经营的事情便不用管理, 从店铺选址、装修、铺货、店员、货物的补给和配送、店面是 24 小时营业等全部由美宜佳集团的人来搞定, 即使日本的 Eleven 也难以撼动其地位, 而且这十几年来, 美宜佳的店铺总量是有增无减的, 目前店铺已达 15000 家, 他们的企业目标是做深珠三角, 已开始涉足外省了。笔者虽然没深入其内部调查, 但通过市场观察, 他的

业务的确是棒棒的，他们店内产品的价格与超市售卖价格要贵 50%~150%，但这并不影响营业扩张，因为是统一供货采购渠道，没有假冒伪劣产品，在消费者心中是有地位的。而且店内可以充值、缴费等各项业务，美宜佳店内[微信](#)、[支付宝](#)都可以使用，没有排斥哪一个，而且他们也有自己的 APP 下载，针对会员不时有打折促销活动。

这些昔日的实体商超大佬们感到背后有一股很厚重的寒气，因为电商平台对传统商超经营模式的降维攻击，对他们的营业额影响太大了，在竞争越来越激烈的年代，不论是凭借自己先天优势在本地发展壮大后再向外扩张，还是国际大品牌商超，都需要与时俱进，才能逐步扭转局面。合作除了可以进一步盘活自己的业务之外，并向优秀的电商平台学习新思维，再不与与时俱进迟早会在众人的视线中消失，[例如曾经在莞的 TESCO](#)。

通过观察这些企业之间的相互借力发展，让笔者也长了知识。在东莞求学期间，为了更好的了解一座城而居住在这里，看过它的真善美和伪丑恶。本地的、外来的，因不同的生活习性和风俗，造就了形形色色的个体，也让各种商机在此得以存在并发展。而笔者在莞期间也曾遇到一些风险和威胁，被负面情绪所侵袭，在这个向钱看并有点浮躁的城市，静下来学习是观察和应对风险&不确定的有力工具。

书中自有黄金屋，书中自有颜如玉，书中也有防身术，前两项笔者虽说没有赋值在身，但后一项倒是有收获。作为一个守本分的学生，听毛主席的话----“好好学习，天天向上！”通过在以上这些大卖场行走，宏观群体，微观行为，发现东莞市在大健康、养老、高科技产品、高端出行等产业发展前景将非常光明。