

新零售开启销售行业新篇章

刘东雨

郑州大学国际学院经济系

DOI:10.32629/ej.v2i2.118

[摘要] 近几年来,随着互联网的不断发展,电商也已然成为了我们生活所必不可少的一部分,“双十一”购物狂欢节,每一年的销量都在刷新着记录,但,随着时间的推移,电子商务存在的诸多弊病也不断的暴露,因此,新的时代里,就需要那些电商能够以高科技为核心,调整产业结构,提升用户体验,运用大数据云计算等高科技牢牢把握用户的数据与资源,实现通向新零售形态的改造。在这样大的背景下,线上线下相结合已经成为了大势所趋,新零售,这个新事物的产生,为现在还在迷茫困惑中挣扎的电商和店商们提供了一个全新的发展思路和一个广阔的发展前景,如何顺势新时代的潮流,完成线上线下的一体化,实现新零售业的转型升级成为了传统商务企业和传统电商企业所共同面临的新问题。

[关键词] 新零售; 大数据; 云计算; 互联网+; 一体化

1 新时代,高质量发展需要传统销售模式变革

1.1 新时代,零售业新的历史使命

党的十九大报告指出,“中国特色社会主义进入了新时代”。中央经济工作会议强调:“中国特色社会主义进入了新时代,我国经济发展也进入了新时代,基本特征就是我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段”。推动我国经济高质量发展将是我们当前和今后一段时期经济工作的重中之重。改革开放以来,消费作为拉动我国经济的“三驾马车”之一,对推动我国经济的高速发展产生了重大而深远的影响。在新时代,我们仍然需要消费在推动高质量发展中发挥作用。零售业作为消费的重要载体和我国国民经济的支柱,肩负着更加重要的历史使命。然而随着产业优化升级,第三产业尤其是服务产业的比重不断增加,特别是新一轮科技革命和产业变革席卷全球,物联网、云计算、人工智能等新技术不断涌现,数字经济正深刻影响并改变着人类的生产生活方式,零售业也面临着一系列的威胁与挑战,竞争更加激烈。而反观当下,很多零售企业因为无利可图,而相继倒闭,还有的企业纷纷选择都转到线上,导致线上商家泛滥成灾。我们要适应时代发展的需要,吸取以前的经验教训,不断地与时俱进,探求一种更受顾客欢迎,更加便利快捷,更加贴心的服务方式,在追求产品质量、服务质量、经营模式和管理模式上争取更大的突破和创新。

1.2 零售业发展的简要回顾

我国经济的销售领域的发展大致经历了三个发展阶段。

第一个阶段是传统零售行业的发展,传统零售主要是以百货商店、连锁店、超级购物为代表的实体店铺。每每在节假日或者打折日的时候,超市、百货大楼等实体店门前车水马龙,商店内被挤得水泄不通都是司空见惯的事。在当下,还能见到当年场景的也只是在个别的超市门口大爷大妈为了便宜五毛钱的从大清早开始到超市里排队,请男靓女大包小包的购物逛街也是在传统零售发展鼎盛时期才能见到的场面。那些大小实体的店铺似乎已经成为了我们维持

生计的必经之所。然而,近几年来,随着互联网的迅猛发展,电商这新的物种的出现,彻彻底底的打破了传统实体店铺一统天下的局面,并且因为门店高额的租金,过高的管理费用,还有服务人员劳动资金,都使实体门店的成本远远高于网络零售,在巨大的经营压力下,以实体门店单打独斗的传统方式由于无法像网络零售那样形成规模经济,难以在价格竞争中取胜,很多实体店铺开始出现亏损甚至是倒闭的现象,很多实体企业纷纷求助于互联网,开始在线上销售自己的产品,这便也催动了第二个阶段的到来。

第二个阶段,现代零售行业发展阶段,现代零售行业是在传统的零售行业的基础上发展而来,随着互联网的迅猛发展,创新 2.0 时代的到来,新一代信息技术的革命催动了更多的实体企业投身到互联网+的怀抱中,云计算,大数据等新一代信息技术的新形态昭示着在网络上你能掌握这更多的数据,更多的人脉,更多的资源。这些数据贯穿于生产的上下游,你可以从上游的生产商获取生产的数据,你也可以从用户的订单、用户的搜索引擎,用户的购买评价中获取你想要的数据,这些都是新时代下企业制胜所必需的工具和法宝。

然而近几年来,由于互联网和移动互联网带来的红利也在逐年的消退,传统电商也在新时代的冲击下没能避免走下坡路的命运。据国家统计局数据,普通网店的营销额正日益萎靡,2014年1-9月份的全国网上零售额为18238亿元,同比增长达到49.9%;2015年1-9月份的全国网上零售额为25914亿元,同比增长降到36.2%,而在2016年的1-9月份,全国网上零售额是34651亿元,增速仅为26.1%。此外,从2016年“天猫”、“淘宝”的“双11”总成交额1207亿元来看,GMV增速也从2013年超过60%下降到了2016年的24%。

这些血淋淋的事实背后同时也在展示着传统网店所存在沉珂和弊病。线上购物带给人的是一种快捷,便利的销售体验,但是线上体验却无法实地体验,你无法感知,无法体验你所用商品的好与坏,你只能隔着一层电脑屏幕去仔细的观

摩,并且一旦体验不佳,还要面临着退换货等各式各样的困惑,也给消费者带来不可避免的烦恼。况且现在假货泛滥,我们有时候难以辨明真假,消费者在网上购买由于经验不足,很容易受到不法分子的欺骗,这也同时给消费者带来人身和财产方面的危机。

第三个阶段,目前,传统电商仍然在不断壮大,而传统的零售产业也没有轻言放弃,他们也争取在网店难以涉足,或者难以完善的地方分取一杯羹。所以出现了短暂的线上线下平分秋色,两家争鸣的场面。但在2017年的云栖大会上,马云提出的新零售,以一种线上线下相结合的方式打破了人们对传统的线上线下分庭抗礼的局面。

1.3 消费者消费方式的转变

消费者的消费行为在自改革开放的几十年来发生了十分显著地变化,不同于以前的消费者追求价格优先,质量和品牌还再其次,但现在的消费人群集中在80后90后,他们是互联网的一代,这一代人对互联网的运用和发展最为敏感,用手机刷淘宝,按时淘宝抢购,几乎是每个人茶余饭后的生活必须,更贱碎片化时代的到来,更为网店的发展提供了很大的发展空间。

首先,这一代人,他们再也不会因为便宜五毛钱的从而去从早上排队排到晚上,也不会大包小包的从超市里抢购一些打折廉价的商品即使冒着过期的风险也要将他们储存在家,他们眼里更注重的则是高效与便利,那种方式会更加便捷,极大节省了他们工作和休息的时间,他们发誓会在最短的时间内达到自己最想要的效果,不再仅仅关注是否便宜,也不再像以前的暴发户一样一身名牌加身,他们更加注重的品质与服务,更加在意一件商品的性价比是否高。

其次,他们还十分关注是否能带给他们愉快的购物体验。虽然现在网购的人占绝大多数,但仍旧有很多人会选在线下,去实体店购物虽然有些耗费精力和时间,但在体验的同时,能让顾客真真正正的尝试到最适合自己的物品,尤其是服装行业尤为明显,据有关调查显示,认为实体店购物“非常方便和便利的客户比例仍高达93%”从数据可以看出,顾客仍需求一种体验,一种真实感,而不是隔着屏幕用眼睛来评判一件衣服穿在身上是否合身,会不会出现买家秀与卖家秀有天壤之别的尴尬。

第三,新时代的购物者十分注重个性化定制,他们拒绝使用那些批量生产的大众化产品,更希望能够以一种独特的方式展现自己,红领的个性化定制,商品宅配的全屋家具定制,Yooshu的沙滩鞋,激光内雕工艺,De11家用电脑的选配、长安汽车的在线选配、等等,这些与众不同的事物崭露头角,瞬间便在国内市场形成了十分巨大的影响,并同时也迎来了企业的纷纷效仿。这个时代,大部分年轻群体都喜欢张扬个性,从一件T恤到一本书,从一本挂历到一条毛巾,都希望避开撞衫的种种尴尬,我们都希望回到手工业时代的个性化定制。所以在消费者新的诉求之下,我们的新变革也要力求满足消费者一切美好的愿望。

所以,在新形势下满足消费者的诉求,便更加需要一种新的消费模式,过往的零售消费模式已不再满足消费者日益增长的对便利、高效、体验、质量的诉求,当前继续一种新的模式。

2 把握时代契机,新零售应运而生

2.1 新零售产生的背景

新零售的理论基础,最早源于市场营销学的理论基础,20世纪60年代初,美国密西根大学教授杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)在其著作《基础营销》中提出著名的4P,s理论,4P营销理论被归结为四个基本策略的组合,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、宣传(Promotion),由于这四个词的英文字头都是P,再加上策略(Strategy),所以简称为“4P's”。而后来,菲利普·科特勒在他的基础上做了改进和补充,并由原来的4P变成了11P,加入了政治力量,公共关系,市场调差、市场细分、目标市场选择、市场定位以及市场营销中最活跃的因素,人。其中,他的观点的核心便是要求我们要发展以消费者为中心的经济,他的这一理论,标志着传统营销理念发展成为现代营销理念,是市场营销理论的一场深刻变革,在他的基础之上,北卡罗来纳大学教堂山分校教授劳特朋1990年提出了著名的4c,s营销理论,4Cs分别指代Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和Communication(沟通)。这一理论的提出,更加注重顾客的感受,注重与顾客情感上的沟通与交流,而不是仅仅只把顾客当成一个只有金钱交易的买家,4c理论的提出,正赶上互联网发展的热潮,一种以顾客体验和互联网相结合的产物——电商应运而生,美国有亚马逊,中国有淘宝,腾讯,百度,搜狐,网易等,电子商务在这二十年的时间里不断成长、成熟、到现在也快接近了油尽灯枯的垂暮之年,很多重积难返的弊病在一次又一次的挑战着消费者的包容度和耐心,而在实体零售业也因成本高,无利可图而纷纷关门的情况下,市场急需线上线下与物流进行融合。于是出现了近两年线上线下的o2o模式,但事实证明,这些改变仍有些差强人意,难以解决目前电商和实体零售所面临的问题,一种新的模式“新零售”一眼成为了这个互联网时代的大势所趋。

2.2 新零售的含义和模式

新零售是什么,在2016年10月的云栖大会上,阿里巴巴马云在演讲当中第一次提到了新零售这个概念。同时提出了,纯电子商务时代将会逐渐消失,进入新零售时代,阿里巴巴也将不再提出新零售这一概念,线上,线下,和物流结合在一起,创造新零售时代,线上是指云平台,线下是指销售门店和生产商,目前,线上和线下相比,有价格优势,比较优势,可以较为精确地掌握用户数据,与消费习惯,但缺乏体验感,存在纠纷比较多,因此有了o2o的概念,线上线下的相互结合,而新零售中,线上将成为主要的销售渠道,线下构造更为智能的体验场景,同时利用大数据,云计算等创新技术,使物流与二者有力的结合,实现库存智能化管理,削减甚至消灭库存。

新零售的新在于他区别传统零售应用互联网等先进的

科技,对传统零售方式实现加工改造,用一种全新的理念与思维,指导货物的生产、加工、制造到售出的所有环节。有别于 o2o,作为 o2o 的升级版,它不仅仅是线上线下的融合,而是企业组织重构,用户关系重构,应用创景重构,降低成本并且提高效率,从而达到提高服务水平,提高盈利能力的最终目的。

而新零售也并不仅仅是 o2o 与物流的一种简单融合,同时还有最先进的科学技术作为支撑,他强调多方位的融合,打破原有的拘束和界限,不断扩展已有的消费渠道,力求营造消费场景化,以一种全新的面貌呈献给消费者,让消费者成为一种美好的享受而不再仅仅成为一种掏腰包的负担。让顾客随时随地能在最短的时间内便买到自己想要的东西。真真正正达到一种以用户体验为核心的商业模式。所以说,作为 o2o 的升级版,它不仅仅是线上线下的融合,而是企业组织重构,用户关系重构,应用创景重构,降低成本并且提高效率,从而达到提高服务水平,提高盈利能力的最终目的。

目前,新零售虽然刚刚发展不久,但它必将为我国国民经济的发展提供一种新的活力。

新零售在模式上打破线上线下的界限,实现线上与线下的高度融合,线上有配送时间长,物流运输速度慢,有时候赶上了节假日的高峰期,就只能无奈的对着手手机,在不断短信电话的催促声中,看着自己心爱的商品依旧在原地踏步,而线上与线下的结合,实现线上线下同款同价,让线上的货物跑到线下去,这样就是在物流的高峰期也可以实现就近配送,使消费者能在最短的时间内拿到自己购买的物品。线上线下结为一体,形势多变,消费者可以在线上下单在实体店就近取货,或者在线下订货线发货,这样形成一种消除边界的全渠道的融合,线上线下取长补短,既可以弥补线上物流速度慢,配送价额高的短板,也可以补偿线下商品价格贵,琳琅满目没有针对选择性的缺点,再加上大数据、云计算形成的物流配送的网络在全世界的覆盖,新零售行业必将在零售业中形成一种良性循环。从而,线上用高新科技做好大数据的录入与搜集,线下做好供应链和实体门店的全面覆盖,推动零售行业的多元化互动。

新零售更加注重体验式消费,经济发展到今天,一些 80、90 后的年轻人逐渐成为消费的主流大军,他们更加注重消费的个性、品质和体验,并且随着我国产业的优化升级,第三产业服务业逐渐成为了国民经济的支撑,随之而来的消费者消费习惯也从原先的低廉,耐用转变为追求一种消费时期的是否有消费的愉悦感和体验感。包括追求一种自身价值的被认

同感,社交体验感以及自身的存在感等诉求,随着改革开放以来经济的又好又快发展,顾客不再单是追求物质方面的充裕,更加追求精神方面的满足。所以为了迎合大众的需求,一种场景化的消费模式也随之兴起。

2.3 新零售未来发展之路的探索

在高新科技飞速发展的今天,我们几乎无所不能,所见即所得的消费场景化模式也在我们的生活中随处可见,原来的街边地摊,大卖场,商场,百货商店已经无法再对我们的购物形成任何的刺激,而如今各种新型消费场景爆发式增长,更让那些新事物勾起了我们购买的欲望。如线上直播卖货,VR 试衣间,无人便利店,等等,这些运用高科技的手段,经模拟世界与现实世界相结合的方式正在逐渐的改变着我们整个世界。

无人零售时代的到来

中国无人零售市场交易规模预测



如今无人零售风头正盛,是提升购物者体验感的关键。

【参考文献】

- [1]陈键.全国网上零售消费量[N].人民日报,2015(10):19.
- [2]宋欣.颠覆传统的创一代[J].现代企业文化(上旬),2016(01):30-32.
- [3]甘丽敏.个性化定制时代已到来[N].嘉定报,2017-4-19.
- [4]王卓峰.阿里、腾讯利剑与传统零售商的涅槃重生——新零售改造[Z].北京,2018(5):18.
- [5]方永磊.消费市场呈现新趋势——体验式消费深受消费者青睐[Z],1997(12):30.
- [6]罗林.新零售行业发展现状分析——百货联营合作应走向全面深化[Z].北京,2018(5):15.
- [7]李愿.万达回应腾讯等四巨头入股[N].新京报,2018-1-30.