

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.01.10>

共享零售模式下零售组织的营销创新研究 Research on Marketing Innovation of Retail Organization under the Mode of Shared Retail

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

随着互联网经济的发展,零售行业的零售形态也不断更新,从最初的单管道零售发展为多渠道零售、跨管道零售、全管道零售、新零售,最终共享零售模式得以产生。共享零售对于零售组织而言,是一个有待探索创新的新兴模式。本文在共享经济、零售之轮理论的基础上,以国美为例,探索了共享零售的核心,即上游的共享、在线线下的共享和下游的共享,期待能为零售组织的营销创新提供一些有益的参考和方向。

关键词: 共享零售、零售组织、在线线下、营销创新

Abstract

With the development of Internet economy, the retail form of the retail industry is also constantly updated, from the initial single channel retail to multi-channel retail, cross channel retail, omni-channel retail, new retail, and finally the sharing retail mode can be generated. For retail organizations, shared retail is a new model to be explored and innovated. Based on the theory of sharing economy and retail wheel, this paper takes Gome as an example to explore the core of sharing retail, that is, upstream sharing, online and offline sharing and downstream sharing, hoping to provide some useful reference and direction for the marketing innovation of retail organizations.

Keywords: Shared Retail, Retail Organization, Online and Offline, Marketing Innovation

1. 理论基础

1.1 共享经济

共享经济概念在20世纪70年代由Felaon & Spaeth提出,主要是指陌生人间通过物品使用权的暂时转移而获得一定报酬的经济模式。共享经济涉及供方、需方和第三方平台这三大主体之间物品、知识、经验等的共享。近年来,我国共享经济发展迅猛,在经济社会中共享经济“生力军”的作用逐步彰显。国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国共享经济发展报告2018》中显示,2017年我国共享经济的增速高达40%以上,共享经济市场已成为我国零售组织未来争夺的目标和方向,在零售业中共享经济也不断发展,且占比逐渐增大。

¹ 厦门大学嘉庚学院管理学院副教授 63223748@qq.com*通讯作者

1.2 零售之轮理论

零售之轮理论是美国哈佛商学院零售专家M·麦克尔教授提出的。该理论认为，零售组织变革有着一个周期性的，像一个旋转的车轮一样的发展趋势，其中主要可以分为进入、费用上升和衰落三个阶段。在进入阶段，零售组织以低成本、低利润、低价格为特征进入市场，从而在与业内原有零售商的竞争中获得优势。当该模式取得成功时，必然会引起他人效仿，零售组织为了提供创新服务不得不提高经营投入，这就进入了费用上升阶段。随着原零售组织经营成本的不断上升，其逐渐丧失了竞争优势，从而进入衰落阶段。这时会有更加新型的、低成本的零售形态进入市场以代替陈旧的零售形态，整个零售行业就像车轮一样滚动发展。

1.3 共享零售

零售行业的零售形态，从最初的单管道零售发展为多渠道零售、跨管道零售、全管道零售、新零售，再到现在的共享零售；这个过程中，零售市场随着技术的发展，场景发生了无界的变化，而技术发展也驱动了很多的社交、社群经济的发展以及分享的过程。共享零售作为国美创新的第五代商业模式，指的是依靠互联网、大数据、人工智能为技术支撑，通过去中心化的思维打造的系统共享、利益共享、人货场共享的新型零售商业模式。共享零售的核心是“社交+商务+利益共享”。共享零售模式包括面向顾客的接口端，和为接口端提供后勤保障的共享系统。

以国美为例，在线上国美通过商城、美店、美信、美媒深度挖掘大数据、掌握消费者需求信息作为共享系统的基础数据，而同时国美以利益分享为核心，通过平台使用权的让渡来使消费者可以参与国美销售。在后勤保障系统端，国美整合了供应链、场景、服务、会员、资料、物流等多个因素，将生产数据、厂商信息、大数据、物流、结算体系、消费者数据进行在线共享，最终实现了人货场的深度交互。

2. 零售组织营销创新的市场驱动因素

传统市场常常被定义为“商品经济中，生产者与消费者之间为实现产品或服务价值而满足需求的交换关系、交换条件和交换过程”。结合目前零售业实际，从零售组织的角度来看，将市场的核心要素分为人口、欲望和购买力三个部分。现阶段市场主体的变化、消费者消费观念的变化、消费购买支出的变化都驱动着零售组织进行营销创新。

2.1 “新世代”中产阶级成为市场主体

人口是市场的基础，人口总量、年龄结构、地理分布、家庭组成、人口性别都会影响市场需求水平的变化。据中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第42次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2018年6月30日，我国网民规模达8.02亿人，互联网普及率为57.7%，我国网络购物用户和使用网上支付的用户，占总体网民的比例均为71%。其中20~39岁网民比例超过了50%，这个年龄阶段的网民群体是当下网络购物的主力军。同时，“新世代”中产阶级已成为了零售业态中不可或缺的主要角色。“新世代”中产阶级是指80年代、90年代出生的人，它们在网络购物中的消费贡献率高，其特点是普遍受过一定教育、自我意识强、喜好尝试新产品，在消费的过程中相比商品的价格，更注重商品的质量及品牌，并追求强体验性产品；“新世代”中产阶级在购物时偏向精明理智，非生活必需品的消费占比越来越大，随着网络市场竞争的逐渐加剧，关注“新世代”中产阶级是零售组织营销创新的驱动之一。

2.2 “Solo-Mo”下的消费主义盛行

欲望是消费者生理或心理匮乏时，想要平衡这种匮乏而产生的愿望。我国传统的消费理念表现为“保护环境，绿色消费”、“量入为出，适度消费”、“拒绝攀比，理性消费”、“勤俭节约，艰苦奋斗”。但受当前市场各种因素的影响，“新世代”中产阶级消费群体相较于传统的消费理念，更追求享乐主义、消费主义，越来越多超过实际需求的消费行为随之出现，而这些消费欲望的满足，更多的是通过社交平台转化、本地定位消费、移动端支付这三个步骤完成，这与“Solo-Mo”的内涵不谋而合。风险投资学家约翰·杜尔于2011年2月提出“Solo-Mo”概念，包括Social（社交）、Local（本地化）和Mobile（移动）三个部分。约翰·杜尔认为在这三大支点之下，每一位消费者均成为Solo-Mo消费者，并描述了这些消费者消费观念、消费行为所发生的变化，这也反映了未来消费群体消费观念、消费行为的变化趋势。

2.3 在线交易、线下体验的购买方式

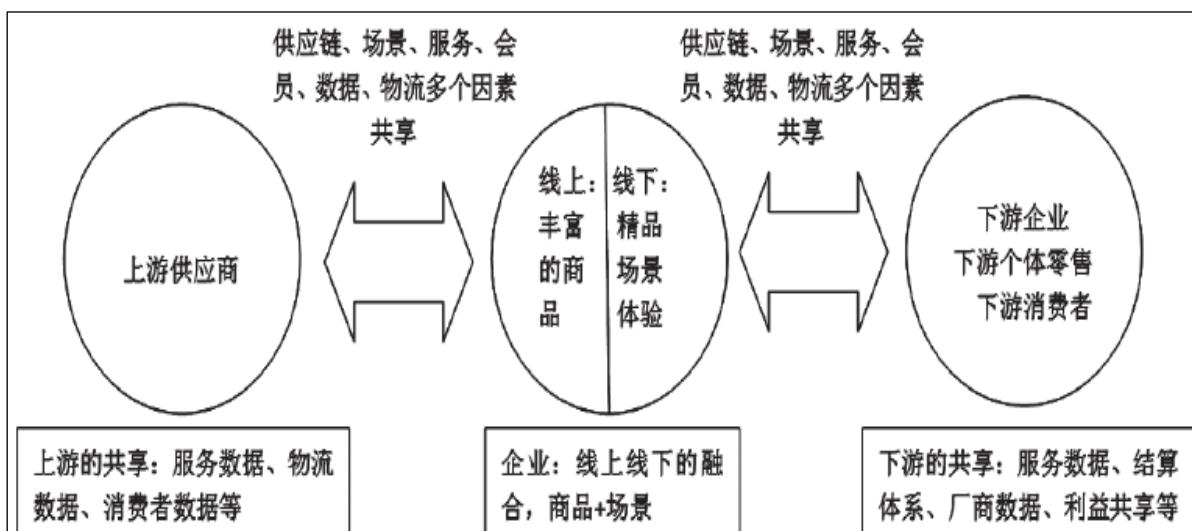
从营销角度来说，购买力是指消费者购买商品的能力，不光受到经济环境的影响，还与消费者的收入、消费者的支出模式、消费者的储蓄及其信用有关。随着我国经济的持续发展，我国居民收入稳步提升，这为“新世代”中产阶级消费群体的崛起创造了条件。在消费升级、居民消费意愿持续提高的背景下，2016年我国网络零售市场规模达53,288亿元，占到社会消费品零售总额的14.9%。从消费支出情况来看，母婴用品、食品的消费呈现了爆发式的增长。由于现阶段网络流量的单位成本持续升高，在线线下融合的共享零售成为了零售业态的新发展方式。共享零售把握了“新世代”中产阶级消费群体消费心理，通过在线线下深度融合的方式满足其消费需求，从而引导“新世代”中产阶级消费群体共享流量，从而更广、更深地挖掘其购买能力。

3. 共享零售模式下零售组织营销创新

3.1 打造共享零售的战略新布局

虽然传统的线下零售组织可以为消费者提供体验式服务，但受制于地域、空间的限制，其营销管道普遍受限，整体经营成本高且缺乏灵活性。虽然在线电子商务具有不受时空限制、交易方便快捷、交易成本低的优势，但电子商务自2012年后便进入了瓶颈，其发展速度逐渐下降，购物场景缺失、购物体验不足等是制约电子商务发展的重要因素。因此，无论是传统的零售组织，还是网络平台零售组织，都在积极谋划整合各种资源，促成在线线下深度融合。据此，阿里巴巴、京东、苏宁、国美等大型零售组织，纷纷对在线线下的融合进行了探索与布局。2017年，国美提出的共享零售模式，为零售组织营销战略的布局提供了新型的思维模式，打破了原有的业务范围，开始进行产业链的跨界和延伸。国美采用的共享零售模式具有以下特点：第一，基于上游的共享。国美向上游的供货商开放消费者资料、服务体系、物流体系；第二，国美内部在线线下的共享。国美打造了在线商品+线下体验的双平台共享模式，使得在线线下资源深度融合；第三，基于下游的共享。国美向下游用户开放了厂商数据、货源情况、物流资源、服务体系等信息，下游用户可以免费在国美平台开店（美店），并利用美信、美媒等互联网工具销售产品，分享返利。

零售组织在营销战略布局上可在国美共享零售模式的基础上，结合自身实际情况进行探索。如零售组织要以自身为中心进行供应链延伸，向上延伸形成对上游的共享，并要在零售组织内部建立双平台模式，实现在线与线下的深度融合，同时在线下依托在线丰富的商品，打造精品化的体验场景，增强消费者的购物体验。



资料来源：本文自行整理

图 1. 共享零售思维下零售组织营销战略布局

3.2 构建共享零售的生态平台

零售组织要以共享零售为战略导向构建多层次的生态平台，使自身产业链条具有自生长、自复制、自传播的特点。零售组织要剖析国美的共享零售思维，构建多层次的生态平台，并要以利益共享为核心，以商城、精品场景等作为资源传递提供平台。最后，零售组织要融合人工智能、大数据信息、供应链资源，赋能用户和商家，从而为企业的资源供给、消费者权益提供保障。

3.2.1 生产平台构建

无论是零售组织的上游还是零售组织自身，乃至零售组织的下游，其包括的供货商、商户、消费者在内的利益相关方，都是围绕着价值进行生产、运营和消费。因此，参考国美提出的共享零售思维，零售组织要将利益共享作为资源的供给点，从而为自身发展提供空间。利益共享指的是以零售组织自身为中心，向上向下延伸的、整个产业链上的利益共享，其包括消费者权益、零售组织权益和供货商权益。

从消费者的角度来看，在共享零售思维下，零售组织可以将买家和卖家两个角色一同融入于消费者定位，通过“有买有卖”的方式，来为消费者分享企业利润。当消费者为买家的角色时，其经过线下实体店体验后，可在线上商城进行下单，享受在线线下“同款、同质、同价”的销售服务，以此获得更好的消费体验，这是消费者所得权益之一。而当消费者作为卖家的角色时，其可以通过免费在零售企业APP上开设店铺赚取利润。在此过程中，消费者只需将零售组织拥有的、且自身青睐的商品放在零售企业APP平台进行售卖，而商品的进货、库存仓储、售后服务、物流配送等一系列问题则无需考虑，全权交给零售企业平台进行处理。

从零售组织自身的角度来看，零售组织可以抓住“新世代”中产阶级消费群体渴望分享的用户需求，通过建立在线社交分享平台，将志趣相投的用户聚集在一起，使其在圈子内进行交流、互动、分享；零售组织通过在线社交分享平台用户数量的不断扩大，获得相应的在线流量，从而提高其产品销量，这是零售组织通过共享获得的权益。

从供货商的角度来看，零售组织打造的社交圈具有很高的数据价值，社交圈中用户所产生的需求数据，通过共享传递至供货商手中，这使得供货商可以依据消费者实际的

需求数据进行商品的生产与对接，这降低了供货商的生产风险，是供货商通过共享获得的权益。

3.2.2 传递平台构建

以国美为例，国美开发了在线商城、精品场景、美店、美信、美媒等作为传递资源的平台，并以此连接供应链、流量、技术、服务，并最终将其共享给所有用户。国美在线商城为消费者提供了海量的商品，消费者可以通过计算机或手机在国美在线商城中进行浏览、选择、搜索、下单、跟踪、评价等；另外，消费者还可以选择先到线下实体店进行商品体验，再到在线商城进行比较下单。目前国美已搭建了包含休闲场景、娱乐场景、家居场景等多个以“家”为核心的场景体验区，具体如VR影院、电竞网咖、烘焙、空净系统、全屋净水系统、地暖系统等，为消费者提供了可视化、全方位、可体验的整体服务；国美美店的存在使消费者可在国美APP平台上实现一键开店，使其随时随地成为卖家，上架任何国美平台上的商品。在平台上，商家除了可以设置商品的分销状态，还可以设置商品被分销的佣金，只要有交易发生，其利益便会被分享；而美信是如同微信般的专业平台社交分享工具，该工具拥有着数据平台重塑消费者画像的功能，美信能对消费者的行为数据进行充分捕捉和分析；美媒作为国美共享零售的重要工具，是国美内容营销、好物分享的管道。其可简化信息宣传和推广的复杂工序，通过专注“精选+质量”的组合为消费者提供更加精细化的服务。同时，美媒将“分享”功能作为核心进行运营，极大地满足了消费者的分享要求，增强了消费者的购物乐趣，从而使平台自身得到了良好的推广。

3.2.3 保障平台构建

零售组织利用人工智能、大数据等信息技术，对传统零售模式下的消费者形象进行精准描绘，其数据信息包括消费者的收入、年龄、性别、消费偏好等。这些消费者的信息数据为零售组织的门店选址、商品选择、物流运输、服务设置等提供依据；另一方面，大数据技术保障了消费者的消费权益。如将大数据与物流相结合，可使消费者的订单配送、安装、维修、客户问答等服务全程可视化、标准化，通过智能物流，零售组织提升了配送效率，形成“一日三达、送装一体、精准配送”的物流服务，这为消费者的权益提供了保障。

4. 结论与思考

当前，共享零售模式处于实践初期，虽然从国美共享零售模式的实际发展来看，其取得了不错的成绩，但共享零售模式在未来的推广实践中，仍存在许多需要探索的问题。首先，共享零售模式提出要打通在线线下，让在线线下资源深度融合，这对于单一销售模式的零售组织而言，不仅是需要其进行跨界发展，还需要非常大的资金投入，在线商品的供给与线下场景的建设，都是零售组织的发展难题；其次，在线上线下资源共享平台建立后，平台流量的引进和用户转化也是一大难题，这就需要零售组织通过大数据技术，为共享平台进行引流；通过大数据技术为平台用户转化提供所需要确切数据，这也是零售组织未来发展的方向。最后，随着消费者需求层次的不断提高，提出“快速、效率、优质”的配送需要，这对零售组织物流运输带来了巨大压力；如何整合供应链，确保商品流通的每个环节标准化是平台运行的基础，所以大数据、人工智能技术的融入必不可少。

参考文献

1. 吴健安（2014）。市场营销学。北京：高等教育出版社。
2. 齐永智、张梦霞（2015）。SOLOMO 消费驱动下零售企业渠道演化选择：全渠道零售。经济与管理研究，36(7)，137-144。
3. 蔡朝林（2017）。共享经济的兴起与政府监管创新。南方经济，3，99-105。
4. 董成惠（2016）。共享经济：理论与现实。广东财经大学学报，31(5)，4-15。
5. 刘根荣（2017）。共享经济：传统经济模式的颠覆者。经济学家，5，97-104。
6. 马强（2016）。共享经济在我国的发展现状、瓶颈及对策。现代经济探讨，10，20-24。

收稿日期：2020-10-12

责任编辑、校对：江雅轩、曾晶莹