

新零售模式下零售边界与零售创新研究 Research on Retail Boundary and Retail Innovation under the New Retail Mode

周功建^{1*}
Gong-Jian Zhou

摘要

电子商务在经历了近年来的高速发展之后,开始面临在线用户数量增速放缓、流量红利渐趋萎缩等现实问题与挑战。与此同时,随着人们经济收入水平的不断提升和社会经济增长,人们对消费过程中的体验关注程度远远高于对产品价格的关心程度,在线电子商务在满足消费者体验方面的短板也日益凸显。因此,以阿里巴巴集团为先导的电商企业,开始将目光转向“新零售”模式的构建,期望通过对在线、线下以及现代物流进行无缝对接与深度融合,探索到零售业新的增长点。本文基于新零售模式下零售边界与零售创新进行分析,并针对新零售业持续发展提出科学、合理对策,进而驱使零售业在行业、产业以及社会经济增长中发挥更大作用。

关键词: 新零售、全管道、在线线下、零售边界、零售创新

Abstract

After the rapid development of e-commerce in recent years, it begins to face the real problems and challenges, such as the slowdown of the number of online users and the shrinking of traffic dividend. At the same time, with the continuous improvement of people's economic income level and social and economic growth, people pay much more attention to the experience in the process of consumption than to the price of products, and online e-commerce has become increasingly prominent in meeting consumer experience. Therefore, e-commerce enterprises led by Alibaba group began to turn their attention to the construction of "new retail" mode and expected to explore new growth points of retail industry through seamless docking and deep integration of online, offline and modern logistics. Based on the analysis of retail boundary and retail innovation under the new retail mode, this paper puts forward scientific and reasonable countermeasures for the sustainable development of the new retail industry, and then drives the retail industry to play a greater role in the industry and economic growth.

Keywords: New Retail, Omni Channel, Online and Offline, Retail Boundary, Retail Innovation

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

1. 前言

2016年阿里巴巴创始人马云在一次演讲中表示：纯电子商务时代将一去不复返，未来10年中将是双线和物流相整合发展的“新零售”时期，并且阿里将2017年定为“新零售”的第一年，从而彰显出“新零售”这一商业模式举足轻重的地位（王曙光等，2018）。2016年11月，国务院办公厅出台了《关于推动实体零售创新转型的意见》，从整体标准、升级发展环境、加强政策扶持等方向，引领“新零售”发展。2017年两会期间，人大代表关于零售业转型提出了若干建议，李克强总理在政府工作报告中表示“要根据实体零售和电子商务拉动消费增长”，实际上是通过提倡“新零售”这一发展模式，实现零售企业在线线下融合发展，依托互联网新思维驱动，使实体零售业转型发展，注重消费者体验，对当前消费环境与物流状况进行改进，提升零售业整体发展水平。

2. “新零售”概念、模式及其与传统零售的关系

2.1 “新零售”概念

“新零售”作为现阶段区分和传统零售业的一种新兴零售模式，定义阐述为：依托互联网平台，对传统零售模式进行革新，通过最新思想指引，将货物与服务销售给消费者这一过程中的每一项行为（蒋亚萍与任晓韵，2017）；“新零售”不再是O2O与物流的单纯结合，需要结合云计算、大数据、物联网等新技术（徐印州与林梨奎，2017；杜睿云与蒋侃，2017）。

2.2 “新零售”模式

2.2.1 双线和物流融合过程中，落实商品和物流管道的融合发展

在线下商家开发在线管道、在线商家开发线下管道过程中，双线商家可以进行合作，形成管道互补与双线共赢的格局；如此一来，可以在物流配送旺季实现就近配送，做到在线线下商品同款同价，还可以展开在线下单线下拿货，或者线下下单在线发货等。这一模式不再是单纯的O2O电子商务模式，而是突破传统零售的边界，在线线下商家相互联合，形成一个良性循环的全管道商品和物流配送体系（赵树梅与徐晓红，2017）；而在这一发展过程中受益最大的为消费者，方便了其购物。

2.2.2 扩大体验式消费服务范围，为消费打造情景化购物环境

消费情景化将成为“新零售”未来发展趋势。当今仅有个别集购物、餐饮和娱乐为一体的大型实体购物中心，在体验式消费方面取得了良好发展，而百货、超市与便利店等在体验式消费服务方面还需提升；在线电商和线下实体零售体验融合发展，并致力于打造情景化消费，是如今探索与实验的主要模式。

2.2.3 打造成包含零售企业内部职工和上下游合作商的“新零售”平台模式，实现“新零售”全管道产业生态链

这一生态链由零售企业内部职工、上游生产企业、下游零售商和管道内每一个合作伙伴构成，各个零售伙伴基于这一公共平台实现深层次合作，形成互利共赢的合作模式，致力于在持续、健全的互联网平台中得到稳健发展。

2.3 “新零售”与传统零售的关系

“新零售”是基于传统零售模式基础上演变而来的，“新零售”针对传统零售所存在的问题和不足，而探索一种基于互联网平台的新商业形态。“新零售”和传统零售最明显的区分为：

首先，传统零售以实现盈利为目的而展开的交易销售模式，忽视客户粘性问题；“新零售”以实现消费情景化与消费者满意为目的的关系营销模式，看重和客户的长久合作。

其次，传统零售将更多精力放在传统模式下的物流配送，无法为消费者提供更优质的服务；“新零售”较传统技术融入了云计算与大数据等新技术，实现了产品信息、消费者信息以及物流信息数据化管理，注重信息流和物流的融合，将全管道、无边界的合作与多方互利共赢视为其发展目标。

详细来讲，“新零售”实质上就是依托互联网而形成的一种新兴商业模式，进而推动传统实体零售业可持续发展，将互联网新技术植入到传统实体零售业中，为传统实体零售注入“新鲜血液”以驱使其发展，与此同时推进在线零售创新发展（王宝义，2017）。新旧零售业相辅相成，并和源头的生产业在信息与服务上融汇互通，从而驱使流通经济获得健康发展。

2.4 “新零售”代表性企业

当今有一部分企业陆续展开了“新零售”商业模式，成为“新零售”、新技术与新资源整合的典范，比如海外新零售企业有亚马逊，国内有三只松鼠、韩都衣舍等。本文将以此以亚马逊的“新零售”模式为例展开探索。

亚马逊作为一家总部在西雅图的全球500强企业，同时也是互联网时代全球知名电子商务企业。一直以来，亚马逊凭借丰富多样的产品类型以及超大规模，在业内有着非常高的知名度；尤其是其“以消费者为中心”的现代经营服务理念，受到了消费者的认可，从而实现更多盈利。每年的圣诞节是美国的购物狂欢节，在2016年圣诞节时，亚马逊在西雅图新开了一家有里程碑意义的实体便利店—AmazonGo。新开的这家自助式便利商店内，消费者对所有商品可以自由选取，并且在选购完商品后可以直接离开，不需要排队等候付款，通过后台电子系统与手机APP完成整个购物流程；这种“新零售”模式提高了商品交易效率，节省了消费者购物时间。实际上，亚马逊并不是全球第一家自助式便利商店，比如最开始在美国硅谷与我国内地都出现过相似模式的自助式便利商店，但是由于亚马逊做了大量的推广工作，同时又遇上“新零售”时代，其“新零售”模式下的实体店在全球引起了强烈反响。

然而这种自助式购物商店，因为需要其符合相应的硬件标准，因此现阶段还处于试运营时期，并且仅仅对亚马逊职工开放；尽管这样，该店的产生还是对亚马逊品牌的推广起到了积极作用。报导显示，亚马逊自助式便利商店主要以即食食品与生鲜为主，而这些产品的运输和存储都需要冷藏条件，冷链运输费用较高，但是其单价并不高。来自《华尔街日报》的消息称，亚马逊计划创建2,000多家自助式便利商店与自助式超市。实际上，亚马逊的目的并不是推广其引入智能系统的“新零售”商业模式下的便利店，而是希望通过这一推广吸引更多粉丝，推广“新零售”模式，让消费者了解亚马逊的同时喜欢上亚马逊。亚马逊基于云计算与大数据等技术手段，在零售行业首个推广注重消费者体验的关系营销思想，将新旧两种零售模式进行优势互补，并持续完善数字出版资源、大量融入人工智能系统，进而成为“新零售”模式的引领者。

3. 新零售模式下零售边界

3.1 产品无边界

产品无边界即要突破传统零售模式中，产品、服务和产品销售的边界。首先，零售企业应该意识到，所有消费者关于每一款商品的购买都是为了满足其自身需求，商品仅仅是一种形式。所以更为关键的是通过消费者的消费行为，去深入挖掘其更多的消费需求和需求链；产品不只是物理层面的产品，服务业不只是付费的服务，零售企业根据需求链推出免费商品与服务，将成为培养消费者忠诚度的有效办法。其次，实体店虚拟化、虚拟商店实体化，双线无缝对接深度融合，将成为未来零售业的走向。例如，部分阿迪达斯零售店在线下配备了电子屏幕，同时将新款鞋子在该电子屏幕上进行展陈。“新零售”模式下的销售企业，应该实现客户在消费商品的整个流程中，有效融入到各个管道，打破传统零售模式与商品销售过程中，各个环节的边界。

3.2 时间无边界

随着生活节奏的加快，消费者的时间趋于碎片化，因此消费者购物时间由之前的定期消费、偶尔消费变成随时随刻消费，消费时间碎片化趋势越来越明显。随着消费者决策所需时间的缩短，传统的零售时间务必须进行相应调整，在客户消费时间上占取时间越长，其市场竞争水平也就越高。“新零售”模式下零售形成碎片化思想，通过大数据整理、分析并对消费者碎片时间内的数据进行还原，和所有消费者实现个性化、互动性消费，将成为占领碎片时间的主要趋势。除此之外，网络技术的迅速发展，实现了信息流智能化与实时化发展，使得商家在正确的时间将消费者所需信息传送到消费者手中，并和消费者形成互动。由于移动终端的随时性和互动性，零售公司依托大数据技术，展开以消费者需求为主的移动入口夺取、流量夺取、社交营销夺取等，将成为“新零售”模式下，未来夺取消费者时间的有效办法，在线移动商店也将成为零售企业延伸时间获取的有效模式。

3.3 空间无边界

基于空间视角分析，消费者消费地点渐渐向着碎片化方向发展。当前消费者希望随时、随地、通过更多途径进行无缝消费；单一管道的购物模式已经无法迎合消费者“胃口”，而消费空间货架无限延伸、全管道消费将成为未来趋势。零售空间战略的关键是由零售公司的选址水平来决定的，对零售公司来讲，消费者在什么地方，零售店就成立在什么地方。传统的零售选择策略是依托地理商圈，而商圈为流量与消费者的汇聚处；而电子商务时代，消费者渐渐从地理商圈向着互联网商圈、移动互联网商圈和社交商圈转移，所有知名的社交平台都吸引了大量的消费者。例如部分商家通过微博、微信等社交平台 and 消费者进行在线沟通，进而大幅度增加了其销售数目。随着“新零售”时代的到来，零售公司的空间战略也要进行相应调整，尤其是要对移动互联网商圈与社交圈进行高度重视，娱乐化与社交化将成为零售业未来发展方向。

4. 新零售未来发展路径创新研究

4.1 管道全面化与零售无间隙和无边界化

研究发现，为了最大程度满足消费者需求，不论是亚马逊这种传统概念上的电子商务企业，还是沃尔玛等实体零售企业，都在致力于扩展和目标消费者的交流管道。比如，亚马逊、谷歌等电子商务企业，连续不停地收购、兼并与自主开设实体店等模式，扩展其销售管道。以沃尔玛为代表的传统实体零售企业，则相继构建网站、推出

功能更加丰富的APP，通过数字技术优化在线销售管道。正如马云谈到的，传统概念上的电子商务企业与实体店，正在渐渐被实体店、网络商店、微商等多种管道完善、具有特色的新型全管道商家所代替；尤其是随着AR/VR虚拟和加强现实技术、人工智能和移动通信技术在零售行业的利用，一种全新的无边界“新零售”模式应运而生。比如，谷歌的Tango平台对各种系统智能手机的支持，不论消费者在什么地方，都可以将商品展现在消费者所处的地理范围内；与此同时，随着管理平台智慧化联网和升级，消费者随时随地退换货也得到了实现。总而言之，“新零售”模式下的零售企业发展目标，就是形成一个由创新和合作推进、没有人为障碍的空间，在这个空间中，零售企业依托新技术满足客户，提供无缝、无边界消费需求。

4.2 个性化与定制化

随着新技术应用，研发出了各种各样的零售服务系统，为消费者提供个性化与定制化服务，作为这些零售系统的共性。比如，完美鞋子梦工厂的消费者，可以通过数字技术手段，直接参与到鞋子的设计与定制过程；这一平台为消费者提供各种材质、款式、鞋跟与整个制造完整鞋子的所有组成零件，为消费者将理想中鞋子变成现实创造了便捷条件，消费者直接下单就可以将其制作出来。因此，“新零售”模式下的零售企业，其未来发展模式也应该向着定制化与个性化方向发展，让消费者根据自己所需来挑选符合自己的产品，从而满足消费者的购物需求。

4.3 零售体验化与服务增值化

随着越来越多商家的定制化服务系统，为消费者带来绝无仅有的定制产品的体验，让消费者享受到将理想中的产品变成真实产品的乐趣。比如虚拟艺术家借助虚拟和增强现实技术，为消费者提供全天候美容顾问式咨询服务，让美容咨询专家随时随地伴随着消费者；与此同时，还让应用者体验3,000多种口红与100多种假睫毛的不同效果，这在未应用虚拟现实技术的传统实体店是无法实现的。这种消费者参与的定制化服务模式，在很大程度上保证了消费者的参与性和体验性。因此“新零售”模式应该结合当前强大的虚拟现实技术，研发出让消费者可以“体验”产品的购物平台，让零售体验化与服务增值化在“新零售”模式中得以实现。

4.4 社会化与透明化

依托社交媒体形成新的交流与销售模式，将成为“新零售”商业模式社会化和透明化发展的一个形象展现。基于社交方式实现了使用者在社交活动中，对商品的全面了解，实现用户在浏览消费信息过程中，通过在社交论坛直接提供的购买链接进行产品购买；商家利用精简销售流程直接为用户带来销售服务，提高使用者消费效率。比如，耐克通过社交平台，结合消费者整理上传的健身数据，为消费者构建具体的用户档案信息，在消费者播放其传送的专业教学指导视频过程中，通过连结来了解相关配套的商品。信息传送和交流更加方便、快捷，是推动零售业透明化发展的另一个关键因素。“新零售”模式下零售业透明化发展趋势，除了表现在产品定制化形成的设计制造环节越来越透明、产品功能属性质量越来越透明之外，还表现在商品成本、价格和企业管理成本的透明化上。

4.5 管理效率更高、成本更低

定制化模式让消费者直接参加商品的设计与自行下单，在很大程度节省了产品设计费用与销售人力费用；与此同时，订单式生产模式让商家不仅具备无限的库存，

并且还避免了库存积压风险。所以，在为消费者带来相同服务质量与服务水平过程中，在很大程度上节省了销售开支；除此之外，社交化和透明化等发展走向，都在一定程度上提高了“新零售”模式下，零售企业的管理水平，节省其管理资金。因此，管理水平更高、管理成本更低，将成为“新零售”商业模式发展的另一个显著特征。

参考文献

1. 王曙光、陈昕、刘璐（2018）。“新零售”模式的发展趋势研究。经营管理者，11，42-47。
2. 蒋亚萍、任晓韵（2017）。从“零售之轮”理论看新零售的产生动因及发展策略。经济论坛，1，99-101。
3. 徐印州、林梨奎（2017）。新零售的产生与演进。商业经济研究，15，5-8。
4. 杜睿云、蒋侃（2017）。新零售：内涵、发展动因与关键问题。价格理论与实践，2，139-141。
5. 赵树梅、徐晓红（2017）。“新零售”的含义、模式及发展路径。中国流通经济，31(5)，12-20。
6. 王宝义（2017）。“新零售”的本质、成因及实践动向。中国流通经济，31(7)，3-11。

收稿日期：2020-10-12
责任编辑、校对：张颖、吴少婷