

Development of "New Retail"

Zhi-Hao Zhang^{1,a,*} and Fang Yang^{1,b}

¹ School of Business, Beijing Institute of Technology, Zhuhai

^a616689094@qq.com, ^byf0906@126.com

*Corresponding author

Keywords: New retail, Development motivation, Data technology, Omnichannel.

Abstract. With the concept of "New Retail", the retail industry has once again become an outlet industry. It is imminent that the retail industry that combines new technologies and new thinking is once again innovating, but what exactly does "new retail" mean? What stands out in the retail industry? The market did not reach consensus. Therefore, this article will elaborate on the concept and development motives of "new retail", analyze the two key points of "New Retail" data technology and the laying of the Omnichannel, look for examples of "New Retail" and analyze the "new" and existence of "New Retail". The issue was finally summarized to show that "New Retail" will become a new banner for the retail industry.

“新零售”的发展之路

张志豪^{1, a,*}, 杨芳^{1, b}

¹北京理工大学珠海学院商学院, 珠海, 广东, 中国

^a616689094@qq.com, ^byf0906@126.com

*通讯作者

关键词: 新零售; 发展动因; 数据技术; 全渠道

中文摘要. 随着“新零售”概念的提出, 零售行业再次成为风口行业, 结合新技术与新思维的零售行业再次革新已经迫在眉睫, 但“新零售”具体是指什么? 凭借什么在零售行业脱颖而出? 市场并没有达成共识。因此, 本文将从阐述“新零售”概念和发展动因, 剖析“新零售”两个关键点数据技术与全渠道铺设, 寻找“新零售”的实例并分析“新零售”的“新”与存在的问题, 最后作出总结来表明“新零售”将会成为零售行业的新旗帜的观点。

1. 引言

前有阿里入股三江购物、新华都, 近有腾讯入股永辉超市, 再辅以京腾计划入驻唯品会, 伴随着标的零售公司市值节节攀升与“阿里系”与“腾讯系”对抗继续加热, 正式使零售行业再次成为当今热议的风口行业, 而这一切始作俑者便是“新零售”概念的诞生。伴随着各大网络巨头纷纷布局“新零售”行业, “新零售”的实现不再是空穴来风, “新零售”决定了零售行业的未来将会是实现大数据、结合人工智能的过程, 传统零售将会逐步转变为新零售, 而在数据的依托下, 零售的管理方式也会随变得更灵活和多样, 这将是重组中国零售业的过程。

2. “新零售”概念与发展动因

“新零售”概念是阿里巴巴集团主席马云在2016年10月杭州举办云栖大会上所提出，指“各类企业以互联网为基础，并通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，升级改造商品的生产、流通与销售过程，从而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的一种新零售模式。

一方面，网上零售额增速放缓。传统电商因为互联网和移动互联网终端大范围普及的情况下，用户急速增长使得潜力挖空并导致流量红利正逐渐减少，传统电商所面临的增长“瓶颈”也逐渐显现。据国家统计局的数据显示，全国网上零售额的增速逐渐开始呈现下滑趋势，2014年全国网上零售额为27898亿元，同比增长为49.7%；2015年全年全国网上零售额为38773亿元，同比增长降到33.3%，而在2016年的全年全国网上零售额是51556亿元，增速仅为26.2%。2017年全年全国网上零售额71751亿元，同比增长32.2%。GMV^[1]增速也从2013年超过60%下降到了2016年的24%。根据艾瑞咨询的预测：国内电子商务零售额增速的减缓将延续每年下降8-10个百分点的趋势，传统电商发展的“顶部”已经依稀可见，十年一革新的零售行业的改革也确定方向，所以说“新零售”在未来将革新电子商务，引导零售行业前行。

另一方面，线上购物难以满足消费者体验购物的过程。与线下实体店为消费者提供商品或服务时所提供的直观属性（可视性、可听性、可触性、可感性、可用性）相比，线上电商始终未能找到真实的场景和良好购物体验的现实路径^[2]。线上电商自出现起就有着线上购物体验不及线下购物的明显短板^[3]。

如今，随着消费者生活质量提高同时，对购物要求也越高，并开始尝试线下看产品然后线上比价，但是往往出现货物不能匹配或者价格差异较大等一系列问题，现今“新零售”的线上线下大数据结合完全解决此类问题。

3. 零售信息化及O2O模式的驱动成果

零售信息化方面，无论是网络零售，还是实体商店零售，现代零售都是建立在信息化之上^[4]。日本7-11便利店，单品管理的鼻祖，依靠POS技术使一个即将无法经营的零售企业重新焕发活力，进而实现盈利甚至超越美国本土营销并盘活整个企业，POS数据资讯化是单品管理的核心，这更能满足消费者需要与成功预测自身货物需要^[5]。继而H3C出现，使得上海来伊份（爱屋食品）迎来全国大跨度发展，打破地域限制。宝洁-沃尔玛的品类管理也使用数据连接了整个CRM、SCM供应链从而提高利润，近代零售方式的发展充分说明零售业离不开数据信息化，即使零售信息化进程硕果累累但或许这些在现在信息与智能时代仍显不足。

O2O模式方面，大润发通过“飞牛网”，实现线上线下同价，迈向传统零售向O2O模式的发展进程^[6]。苏宁也开始O2O模式转型的品类管理研究^[7]；众多零售企业往O2O模式进军，线上线下结合，零售资讯性的提高，人们的资讯更丰富也更便利，足不出户，衣食住行也无需担忧成为了现今零售行业需关注的新常态。线上线下结合的O2O已经迅速发展起来，但仍然不够的是此类方式并没有结合到每一个消费者本身需求。

4. “新零售”两个关键点

数据分析技术。“新零售”第一个核心是依靠数据进行驱动，所包括线上、线下、物流以及工作系统等诸多方面的深度整合，而这就一定需要有包括大数据、云计算、物联网、人工智能等一系列技术为其提供必要的软件及硬件的支持。不管在线上还是线下，无论消费者在哪里消费，是实体还是虚拟，只要他的经济行为是真实的，现有的数据分析技术就能把它变成一个真实的数字交易，企业可进而统计出每笔交易、每个客户的数据。是故，“新零售”关键点之一是通过精确的数据切合消费者需求。

全渠道铺设。“新零售”第二个核心是线上线下结合，在依靠数据的同时切中消费者需求同时，还要同时需要迅速满足消费者需求且不忘注重购物体验，在2011年《Harvard Business Review》（哈佛商业评论）第12期发表的“The Future of Shopping”《购物的未来》文章传统零售商为了生存，必须寻求一种‘全渠道零售（omnichannel retailing）’的战略，即一种将实体店的优势与网上购物信息丰富的好处 进行全面融合的销售实践^[8]。从这个层面而言，“全渠道零售”与现在所提的“新零售”的线上线下结合有着异曲同工之妙，新零售”模式的初衷之一正是设法利用线下零售的先天优势，提升消费者的购物体验与购物效率。其中，优衣库在2011年电商发展至今已经一直着力于全渠道铺设，实现线上线下融合。是故，通过精确的数据切合消费者需求并同时需要满足消费者购物效率且注重消费者购买体验，这也是“新零售”关键点之一。

5. “新零售”实例

永辉超市、沃尔玛、大润发都是传统零售商的代表，此前都以实体大卖场业务为主，之后它们在O2O业务上探索了好几年并没有取得重大进展后，最终永辉超市放弃微店平台，沃尔玛将线上业务交移京东，大润发被阿里收购。而2017年底，腾讯也入股了永辉超市及其旗下的“超级物种”，进军新零售行业。

其中，在具代表性的生鲜领域中，阿里巴巴集团的盒马鲜生与永辉超市的超级物种，两者都是从线上进一步覆盖至线下，同时背后都有强大的物流供应链，保证消费者体验和经营效率。其中永辉超市的观点是：“新零售给传统商超带来的变革主要体现在消费场景的体验升级，在门店场景、线上场景、服务场景，都会有显著的体验感受。不仅提升了购物效率，也提升了体验程度。” 超级物种通过构建“超市+餐饮”的模式来增强消费者沉浸式的体验感。同时，以线下门店作为入口，通过永辉生活APP和线下配送，扩展线上消费，运用数据技术的支持，最终打通线上线下产业链。除此，美团旗下的“小象生鲜”也在2018年5月正式亮相于北京，运用了美团在餐饮行业的大数据优势，结合美团原有配送和流量，再加大技术研发为生鲜领域的“新零售”作更进一步的探索。

再者，近年来热议的无人零售领域，众多企业纷纷开始在全国各大城市布局，但由于适用场景、品控、成本和运行模式等问题仍然无法得到有效解决，从而使得该领域并没有特别大的竞争力。

6. “新零售”的“新”与存在的问题

“新零售”的“新”在三个方面，第一点是新科技提升用户体验、运营效率，以及改变用户的消费场景；第二点是用大数据加强对消费者触达；第三点是通过对供应链的管理和控制，降低成本，提高效率，同时提升产品品质。

虽然“新零售”是新颖的，但是其发展却存在很大的限制，首先，中国的科学技术的发展水平仍没有赶上其他发达国家，人工智能、大数据在零售行业的应用仍处于起步阶段，零售企业的科技水平短时间内难以有突飞猛进的进展，并且新零售虽然强调数据驱动，但在中国来讲对数据的挖掘和应用渠道尚不到位，无法做到调控平衡；其次，数据收集可能涉及用户隐私，需要重点关注此类问题；除此，线上线下融合能力仍十分之弱，特别体现在线下零售业市场份额比较分散的状况；最后就是成本问题，“新零售”无论是拓宽新领域，还是建设新技术都需要巨大的成本，而最具代表就是前文提及的永辉超市的超级物种，虽投入大量成本但是现阶段超级物种线上订单占比仅约为10%，实际来看，永辉超市所以范鹏在接受《每日经济新闻》记者采访时表示，“目前来看，创新零售最大的弊端在于成本控制”。

7. 未来展望

许多研究人员历数了从古至今零售业态的发展，归结出消费者的三大需求：丰富性、便捷性、舒适性，而中国，还需要再加入两个需求：匠心性和性价比性。现今中国消费者对于购物消费更加理性，在注重低价同时开始注重购物感官体验，并随着社会步伐加快，更多消费者更渴望在方便快捷的消费过程中得到更具匠心性或更具性价比性的产品。所以，在“新零售”时代，企业需要完成以“货”为核心转为以“消费者”为主轴的转变，企业唯有通过升级购物环境、再造消费流程、丰富服务内容，进而满足顾客需求、改善运营效率、提升客户体验，才能在未来“新零售”市场中保持竞争力。

8. 结论

综上，本文将新零售定义为：不仅是线上平台与线下实体的简单融合，而是通过大数据实现人、货、场关系的重构，更精准的定位并抓住消费者，提高供应链效率并且创造全新的消费体验。现起步阶段新零售的最终目的，就是要提升线下零售的效率。如何提升？从数据运用的角度去提升，把合适的东西带给需要的人，最终实现线上线下以及整个系统整合，相当于O2O的完全革新模式。

“新零售”出现与发展类似于营销观念中从生产观念、产品观念和营销观念到现在市场营销观念和社会营销观念的转变，以消费者为中心，不再像传统零售那样消费者来选择，也不再像电商那样快速且多元化满足消费者现有需求，现在“新零售”是满足消费者需求同时用数据挖掘消费者潜在需求，并给予消费者更便捷快速与更有体验的购物过程。零售业中每个时代都有各自的代表，1980年的百货商场、1990年的仓储超市、2000年的购物中心与2010年至今的电子商务，将来“新零售”作为与新制造、新金融、新技术和新资源等相结合的产物，将会成为零售业新的旗帜。

致谢

本文为广东省高校创新人才类项目（人文社科）《基于可持续发展的组织营销与消费研究》(2015WQNCX191)的阶段性成果之一。

References

- [1] H. Yu. Research on the chain operation situation and development of Hongqi chain supermarket. *Southwestern University of Finance and Economics*, 2008.
- [2] H. Yang. New Retail Life Cycle Theory: Research on the Theory of Retail Industry Development. *China Business & Market*, vol. 16(6), pp. 55-57, 2002.
- [3] R.Y. Du, and K Jiang. New Retailing: Connotation, Development Impetus and Key Problems. *Price: Theory & Practice*, vol. 2, pp. 139-141, 2017.
- [4] Y. Xiao. Retailing (Second Edition). *Higher Education Press*, 2007
- [5] Beijing Business Today. The key to the expansion of 7-11 in Japan is these three points. *China Business*, vol. Z4, pp. 21-22, 2015.
- [6] J. Cui. Suning Exploration Path O2O Mode. *China Economy & Informatization*, vol. 2, pp. 58-60, 2013.
- [7] X.J. Zhang. Research on O2O Mode of RT-Mart Supermarket. *Market Modernization*, vol. 20, pp. 23-24, 2015.
- [8] D. Rigby. The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, vol. 89, 2011.