

“新零售”背景下传统零售业供给侧改革

王玮琦,任善英

(青海大学,青海西宁 810000)

摘要:近几年,电子商务在强势打压传统零售业的同时,自身发展也遇到了瓶颈。新消费时代,消费者的购物需求已由物质满足层次上升至精神体验层次,电商价格优势不再明显。“新零售”概念的提出恰好给电商行业和传统零售业带来了新发展机遇。线上线下物流相融合,强调客户体验式消费和个性化服务,创新了零售模式,与供给侧改革下适应客户需求动态变化不谋而合。结合“新零售”背景下零售行业现状,分析了传统零售业所面临的困境,进而提出相应的转型升级建议,助力于传统零售业的供给侧改革。

关键词:新零售;电子商务;线上线下;传统零售

中图分类号:F713 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-2404(2017)83-0019-05

供给侧结构性改革无疑是当前的热点。“新零售”的提出恰好为电子商务和传统零售提供了一条有效路径。洪涛(2017)指出电商与实体零售正从对立走向融合,“新零售”业态有望成为经济新常态下零售业变革的方向。许丽萍(2016)也认为“新零售”可以提高企业效率,提升用户体验,增加市场销量。研究“新零售”模式机制,选择一条科学的路径助力零售业进行产业升级,实现供给侧改革目标,成为一个值得研究的课题。

1 “新零售”内涵

2016年杭州云栖大会上马云提出:“纯电商的时代很快将结束,未来的十年二十年将没有电子商务这一说法,只有新零售”,“新零售”一词随之引起社会关注。在国人眼中,阿里巴巴可谓是电子商务的龙头企业,马云也曾一度高喊“要么电子商务,要么无商可务”的口号。那么“新零售”到底是什么,让以电商起家的阿里巴巴如此推崇?

综合国内各大电商的举措,我们总结“新零售”是指在新制造、新资源、新金融、新技术支撑下的新型零售方式,可看作是企业以互联网技术为支撑对生产、流通与销售方式进行升级,对线上服务、线下体验及物流进行了深度融合的零售新模式,如图1所示。“新零售”的核心在于推动线上线下与物流

的融合,从而促成价格型消费向价值型消费的转变。

“新零售”并不是一个新概念。早在几年前顺丰速运便成立了“顺丰优选”,通过线上电商与线下门店结合的方式为客户提供全球优质美食。近两年阿里巴巴与苏宁合作组建猫宁电商公司,京东与沃尔玛实施战略合作等都是电商实践“新零售”模式的表现。在国外,美国电商巨头亚马逊更是在2016年年底推出了Amazon Go线下便利店,旨在占据美国庞大的便利店市场。

在去年4月的网信工作会议上,习近平总书记指出中国经济发展已进入新常态,要着力推动互联网和实体经济的深度融合发展。“新零售”概念正是习总书记指示的具体实践。“新零售”模式强调消费者的体验式消费,个性化服务,提高了电商与实体零售在供给过程中对消费者需求变化的适应性和灵活性,“新零售”思维将有助于电商和实体零售的供给侧改革。

新消费时代需要转变零售模式。电商与实体零售正从对立走向融合,线上线下融合的“新零售”业态,有望成为互联网时代下零售业变革的主要方向。

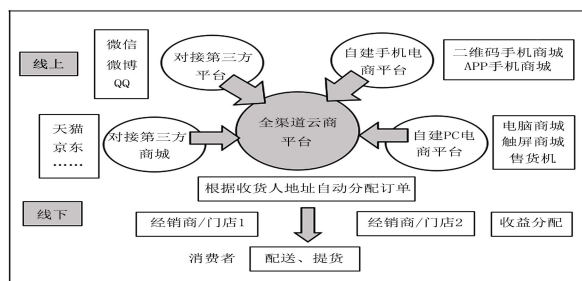


图1 线上线下相融合发展模式

收稿日期:2017-11-01

作者简介:王玮琦,硕士研究生,主要从事金融工程和公司金融等方面的研究;任善英,教授,主要从事金融风险等方面的研究。

E-mail:602967872@qq.com

2 “新零售”发展动因分析

2.1 电商发展瓶颈显现

在分析了中国最近几年的网络交易额增长情况后,我们可以看到,随着互联网和移动互联网终端的普及,在经历了初期的爆发式成长后,电子商务遭遇了发展“瓶颈”期,具体表现为用户增长和流量红利正在逐渐萎缩。据国家统计局数据显示:中国网络零售市场交易额的增速由2014年的49.7%,到2015年的37.4%,再到2016年的33.0%(见图2),已连续三年下滑^①。与此同时,阿里、京东两大电子商务巨头的成交额也持续下降。根据艾瑞咨询的预测,中国网购的增速仍将以每年8-10个百分点的趋势下降。可以看出,中国电子商务发展的“天花板”已依稀可见,对于电商而言,在新消费时代唯有转变销售方式才有出路。

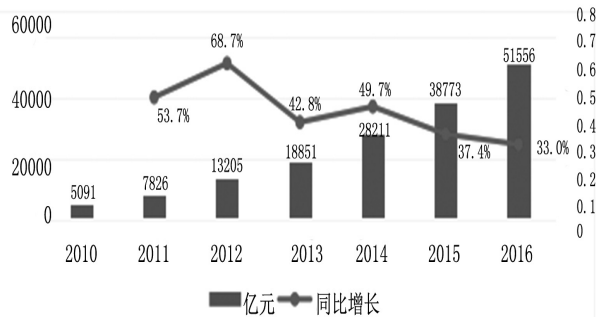


图2 2010-2016年中国网络零售市场交易额及其同比增长

2.2 实体优势不可替代

电子商务虽然转变了人们的消费方式,然而无论电商企业在零售方式上通过创新吸引更多商户加入平台的举动多么抢眼,也无论实体零售商通过调整销售策略,求生存谋发展的抗争多么惨烈,消费者最关心的还是实实在在的消费体验。在中国居民可支配收入不断提高的情况下,人们对商品的要求已不仅是价格低廉等电商曾引以为傲的优势方面,而更加注重购物体验,相对于线下购物的可触性、可感性等直观属性,电商从诞生之日起就有着这一致命缺陷。所以说实体零售这一渠道是电商始终无法替代的,因为消费者购物时最不可缺少的实体体验感恰恰是电商无法满足的。

此外,随着电商的发展,其市场由最初消费能力强的一二线城市逐步拓展至中国人口稀少的中西部地区,导致电商的配送成本显著增加。另外相对于一二线城市,实体零售商在三四五线城市的租金成本也较一二线城市有优势,同时受电子商务的冲击,租金也必然下降。相比电商,实体零售业将会迎来低成本、高销量的反转期。

对此,电商采取“新零售”模式来加强消费者的体验式消费,构建零售业的全渠道新格局将成为电商创新发展的突破点。

2.3 新兴技术支撑

在零售业的发展过程中,其各种业态的出现都必然有与之相对应的技术支撑。互联网技术的发展助力了电子商务,移动端的普及使得移动电商迅猛崛起。我们可以说,在国内电商发展到一定程度的基础上,随着VR、大数据、云计算、物联网等技术的发展,必然会驱动电子商务进行模式转型升级,创新出更能适应新消费时代,适应客户新消费需求的模式,这一模式在当下就表现为“新零售”模式。“新零售”是对商业零售体系的转变,目标是推动线上线下物流真正融合从而使电商和实体零售都能更好地适应消费者的动态需求变化,新兴技术的应用提升了消费体验,优化了资源配置效率,对于零售业的供给侧改革具有明显推动作用。

3 从对立走向融合

在线上线下融合的大趋势下,各大电商都积极转型应对“新零售”时代,纯电商时代将渐行渐远。

阿里不但提出了“新零售”概念,更在行动上为我们展示了什么是“新零售”。自2014年以来,阿里相继入股银泰商业、苏宁云商、联华超市、三江购物、百联集团,与各大实体商户结成战略合作,形成其线下网络布局。2016年底,阿里对其企业内部进行架构重组,成立三大事业组、营运中心以及营销平台事业部,以“三纵两横”的网状布局应对“新零售”的挑战。2017年2月阿里与坐拥大半条南京路市场的全国最大零售企业百联“联姻”,被誉为“十里洋场”的南京路便成了阿里“新零售”的首个试验场。百联依托互联网领先的技术驱动,为顾客提供全新体验,而阿里利用百联庞大的实体零售店铺进

^① 数据来源:中国网络零售市场数据监测报告,中国电子商务研究中心于2017年5月17日发布。

行电商的平稳落地。两家利用双方优势为各自带来了新的发展,仅在双方合作的两天内,百联股份的股价涨幅便累计达 20%,实现了合作共赢。

京东作为国内电商的巨头,在“新零售”时代的浪潮下也积极转型。早在 2010 年京东就与联想达成全面战略合作,2015 年京东入股永辉超市,2016 年 6 月京东与沃尔玛达成战略合作,双方将携手为中国消费者提供海内外更优质的商品、更便捷的服务。除了线上线下的合作,京东在物流方面的黑科技更是国内领先。去年“双 11”京东首试“无人仓”,比拼物流智慧。由人工智能算法、机器人和数据感知技术打造的全自动仓储是京东在“新零售”时代深度融合线上线下物流的创新体现。京东方面数据显示,其“无人仓”效率是传统存储效率的 10 倍以上,机器人拣选速度相当于人工的 5-6 倍,大大提升了工作效率。

作为互联网坚果零食销量领先的品牌,“三只松鼠”也从线上走到了线下。2016 年“三只松鼠”销售额突破 50 亿元,从淘宝平台上的一个网商发展成为股份制企业,并开始在线下设立高标准的实体门店,更有其董事长自砸装修不合格线下门店事件,体现了“三只松鼠”向线下模式拓展的决心。

4 “新零售”发展趋势

4.1 大数据应用更加普遍

大数据为个性化的消费服务提供了数据支撑,大数据概念的兴起使其在各行各业中发挥着愈加重要的作用。

随着用户网上购物数据的累积,消费者会发现电商推荐的产品会越来越“懂我”,从而降低了筛选商品的时间成本,这就是大数据的强悍功能。零售商也开始利用人工智能、深度分析等技术为消费者提供更具有针对性的产品。如一些大型超市沃尔玛、家乐福等,这些门店安装了搜集数据的装置,用于跟踪并分析客户购物情况数据,从而在配置商品、摆放货架以及调整售价方面给出意见。电商企业则更注重利用地理位置、社交媒体数据等信息的搜集来推送更精确的信息。

4.2 体验营销形式更为多样

“新零售”所提供的新消费形式让消费者与商家有了更多的接触,主要体现为:感官体验,即消费者可通过视觉、听觉来实现对互联网所传递的多媒

体信息的感性认识,这使得消费者更易于区分品牌价值,达到激发产品兴趣的目的。交互体验,即消费者通过论坛、留言板等与商家积极互动,促进消费者与品牌之间信息的双向传播。信任体验,即通过网站的权威性、商家在搜索引擎中的排名信息等使消费者对品牌产生一定的信任。

4.3 全渠道融合达到新高度

不管是传统零售渠道还是电子商务渠道,一切商业的核心都在于如何满足消费者需求,这也是供给侧改革所要求的。现如今“90 后”和“00 后”正在成为市场消费的主力,他们的购物体验需求已由物质满足层面上升到了精神体验层面,追求购物过程中的参与感、被尊重感,寻求有温度、有情怀的体验。因此对消费者来说线下实体的商业氛围便显得更为重要,要想补足电商这种与生俱来的短板就要将实体零售与电商融合,打造“新零售”模式。

与其说“新零售”是线上线下的融合,不如说是实体经济与虚拟经济的融合,是互联网商业模式与传统商业模式的融合。未来的“新零售”将促进两种业态更完美的融合,优势互补,共同发展。

4.4 科技化物流配送更具优势

传统零售业的自建物流与发达的电商物流相比显得有些落后,在“新零售”模式下,传统零售商不需要再耗费成本打造新物流网络,借助电商物流的力量提升自身配备效率将是大势所趋。这种相互助力的线上线下物流融合模式将会大大提高双方空置资源的有效利用率,与供给侧改革强调的矫正要素配置扭曲,使要素实现最优配置也是不谋而合。

5 传统零售业如何转型

自电子商务迅猛发展以来,传统零售业所受的打击不言而喻。虽然在互联网思维的推动下各零售业纷纷尝试“互联网+”、O2O 等模式的创新,然而实力与技术的限制使得传统零售业收效甚微。当传统零售具有电商的效率优势时,便能够提升实体经济流通效率,实现“去产能、去库存”的目标。面对“新零售”时代的到来,传统零售业应如何才能创造出适合自身发展的商业模式?

5.1 以人为本

实体零售业在选择战略时大多以重客户体验为中心,但往往却收效甚微,为何路径正确,成功的却很少呢?根本原因在于当前的实体零售业不注重经

营人。

“新零售”模式主要强调的就是“以人为本”，认为人自身的创造性是无限的，经营好人，协同好各环节人员才能提高团队竞争力，这点与供给侧改革中的“以人为本”不谋而合。只有重视了人的主观能动性，才能更好的服务客户、内部员工以及上下游企业。

5.2 快速迭代的新商品、新服务

商品永远是零售业的核心竞争力。供给侧改革的重点在于提升全要素的生产率，增加有效供给，提高供给结构对需求变化的适应性和灵活性，从供给端解决供需矛盾。

要打造“新零售”企业，首先要不断创新商品。商品既要具有一定的前瞻性，体现出新的消费趋势，也要与消费者的需求变化相适应。譬如一些商场售卖的民用无人机等高科技智能产品，原创手工艺品等往往会吸引大量客流。

此外，新型的购物中心通过引入传统百货商超没有的儿童医院、宠物乐园等新服务，更好地满足了消费者的需求，收到了非常好的效果，值得借鉴。

5.3 提升客户体验，提高运营效率

随着市场信息透明化程度提高、消费主权愈加强势，传统零售日渐衰微，以用户体验为核心的“新零售”将迎来产业的春天。

“新零售”并非简单的线上加线下模式的叠加，而是致力于为客户提供全渠道服务，把客户体验和运营效率做到极致。“新零售”的核心竞争力就在于良好的客户体验和高效的运营效率。客户体验关乎价值，即产品的质量、种类，购物的环境等，运营效率则关乎价格，那些背后拥有强悍供应链的零售企业往往占据价格优势。

以风靡全球的典型“新零售”品牌名创优品为例，在不到3年时间内，名创优品在全球开设了1500家门店，并计划在未来3年内继续拓展7000家门店，扩张速度令人惊叹。究其成功秘诀，名创优品无非是很好地结合了用户体验和运营效率。在用户体验方面，名创优品选址集中在商业中心，门店装修以日式简约风格为主，给人以舒适感，从运营效率看，其背后的供应链管理非常强悍，很多商品的设计虽与无印良品相近，价格却只有后者的一半。

5.4 做好“新零售”，共建零售业生态圈

对比日本实体零售业的健康发展状态，中国实

体零售企业却被电商打压的无利可图，究其原因，日本零售商品价格规范透明，线上线下趋于一致，且用户体验较好，所以很多消费者更愿意在实体店购物。而在中国，实体店的客户服务做的并不好，价格还比网上高很多，消费者自然会选择在网上购物，导致实体店经济萧条。

要做好“新零售”，首先要实现线上线下同款同价。这一点“小米之家”就运营的很成功。小米用互联网的方式作线下实体，采用直营的方式免去了中间的代理环节，使得直营店成本接近电商成本，真正实现线上线下同款同价。其次，做好“新零售”的另一重点是建立完整的生态产业链。“新零售”不仅有消费者和内部员工，还有上下游的商业合作者，要实现共赢就要协同上下游企业共建完整产业链，建立成功的平台。

5.5 应用信息技术创新

信息技术的创新与应用是企业转型升级的重要支撑。从20世纪50年代的电子数据处理到21世纪的数据仓库，再到现如今的大数据、云计算，无一不是信息技术发展创新的结果。企业组织结构的转型升级离不开信息技术的支持，人员的精简要靠信息技术提高工作效率，生产要素使用效率的提高也要依靠信息技术的协调。信息技术的不断发展可以为企业提供强有力的软硬件平台支撑，调动企业内部信息的高效运转，加快内部信息流动。

6 结语

“新零售”带来了电商与传统零售转型升级的机遇，在二者的供给侧改革中，“新零售”思维值得借鉴。“新零售”是相对于“旧零售”而言的，在科学技术瞬息万变的时代，我们单就“新零售”而言无法断定其未来的命运如何，但是其将线上线下物流相融合打造全渠道、新业态的创新思维是值得借鉴的。未来的融合应不仅仅体现在零售领域，还包括服务、批发等方面，这将是智能化、科技化、一体化的大势所趋。

参考文献

- [1] 洪涛.“新零售”与电商未来趋势[J].商业经济研究, 2017(8):52-55.
- [2] 许丽萍.“新零售”风暴来袭[J].上海信息化, 2016(12):64-67.

- [3] 杜睿云,蒋侃.新零售:内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践,2017(2):139-141.
- [4] 贾康.供给侧改革的核心是解放生产力[J].中国经济周刊,2015(49):10-15.
- [5] 常俏.新零售:线上线下融合发展[J].中国物流与采购,2017(4):48-49.
- [6] 孟晋.2017 新零售九大发展趋势[J].新经济导刊,2017(4):28-32.

The Supply Side Reform of Traditional Retail Industry against the Backdrop of New Retail

WANG Weiqi, REN Shanying

(*Qinghai University, Xining Qinghai Province 810000, China*)

Abstract: In recent years, e-commerce industry has come to its bottleneck despite its overwhelming advantages over the traditional retail industry. In the new consuming era, consumers' demands have risen from the material level to spiritual level. Moreover, price is no longer an edge for the e-commerce. The concept of New Retail provides an opportunity for both the e-commerce industry and traditional retail industry. It allows the integration of online and offline logistics, stresses the importance of experiential consumption and individualized service, innovates the retail mode and meets the demands of the supply side reform. Considering the current situation of the retail industry against the backdrop of New Retail, this paper analyzes the difficulties faced by the traditional retail industry and puts forward some concrete suggestions to help it through the supply side reform.

Key words: new retail; e-commerce; online and offline; traditional retail