

“互联网+”时代新零售创新发展路径探讨

余苗苗

(温州肯恩大学, 浙江 温州 325000)

摘要 “新零售”是以互联网为依托,运用新兴技术和新思维,完成线上线下融合的销售活动。随着互联网的兴起,近年来新零售业的飞速发展,零售业的变革成为新形势,这给生产和消费方式带来了极大的改变。传统零售业开始发展电商渠道以扩大销售,而传统电商则将部分重心转移至线下以满足消费者的更多需求。本文将从新零售业的发展现状中发现存在的问题,然后根据这些问题展开对新零售业的未来发展路径的剖析。

关键词 新零售 业态现状 发展路径

中图分类号:TP393.4; F724.2

文献标识码:A

文章编号:1007-0745(2021)04-0034-03

1 前言

中国经济正处在新旧交替转型的重要阶段,居民消费已成为中国经济增长的主要动力来源。互联网购物在十几年前对大多数人而言都非常陌生,而现如今数百万的互联网消费者可以在网络上购买丰富多彩的商品。尽管传统实体零售业已日趋成熟,但是新零售的发展用其优势弥补了传统零售业的不足,逐渐成为市场的发展趋势。2016年10月,阿里巴巴集团主要创始人马云在杭州云栖大会上首次提出“新零售”的概念。他认为纯电商时代已不复存在,即将到来的将是线上线下融合的新零售时代。近年来,新零售模式得到了飞速发展,加速了零售业商业模式的变革,对制造商的生产方式和消费者的消费方式造成了极大的影响和改变。四年多的发展,“新零售”商业模式成功从初始阶段迈向中高级阶段,而对“新零售”的理论研究也需要依照现实情况进行深化和拓展。本文将描述新零售业的业态现状,剖析目前发展中存在的问题,并根据这些问题对新零售业的未来发展路径进行探讨。

2 “新零售”的内涵

“新零售”的概念自提出后,在国内学者的研究下得到不断的完善。赵树梅等(2017)认为“新零售”是区别于传统零售的一种新型零售业态的概念表达,它以开放的新时代思想特征和新兴互联网技术为依托,利用云计算、大数据等技术对传统零售业进行改革创新,用当代消费主力的思维方式作为指导,以用户体验为核心,使消费者随时随地就可以购买到所想要的商品,从而提高消费者的消费体验。^[1]闫星宇(2018)认为“新零售”的基本理念是“线上+线下+物流”的深度融合,但是又不仅仅局限于此。“新零售”作为最新的零售商业模式,通过互联网、大数据、人工智能等创新技术,从各个场景获取消费者需求信息,预测消费者的消费趋势,深度挖掘相关数据,从而通过分析研究给消费者带来更好的体验。“新零售”模式下,零售商的功能不单单是作为一个平台,更是起到一个促进供需的互动与协调的作用。“新零售”的实质是以消费者为

核心,为其提供超出预期的商品和服务。^[2]杜睿云等(2020)认为“新零售”和传统零售之间并非严格意义上的抗争关系,“新零售”的兴起也不是对传统零售业的全盘否定。“新零售”产生和发展的主要因为其避开了传统零售业多年来的痛点,解决了线上线下互通、物流配送等问题,更是零售企业对融合传统电商和实体零售的有益尝试。^[3]

3 新零售的业态现状

“新零售”的概念被提出之后,许多企业开始了实践及改革,以阿里巴巴及京东等为代表的大型电商企业率先垂范,其中较为典型的是盒马鲜生。在疫情的影响下,其线上渗透率超过六成,线下店面也迅速扩张,根据2020年6月底的数据,盒马鲜生的线下门店数量已超过200家,而新店面的开张收益使得盒马鲜生同店销售额迅速增长。盒马鲜生作为一站式新零售体验中心,其实质是“生鲜餐饮+线上线下相结合”的混合业态,促使传统电商与实体零售店铺融合,促进新零售的业态发展。^[4]

在新零售的提出后,传统零售业逐渐发展线上渠道。由于地理位置的限制,实体零售店的经营范围具有极大的局限性。随着新零售的发展,越来越多的传统零售业开始了线上线下融合的新零售模式,原来线上线下的渠道界限被打破,这不再是直线型的O2O销售模式,而是一个多渠道的企业合作方式。2020年4月23日,由央视新闻发起的“助力脱贫攻坚之陕西湖北专场”带货直播,超过600万用户下单,累计订单突破60万笔,共售出1800万元产品。传统零售业的转型不仅仅开拓了市场,增加了就业和企业收入,更为消费者提供了更多选择和便利。

同时,随着信息技术的飞速发展,传统电商开始注重消费者的需求,新零售业成为零售业发展的主流,其以满足多样化、个性化、便捷化、即时化的消费需求为目标,可以更好地改善消费模式,提升消费体验,完善服务。^[5]在新零售时代,重构“人-货-场”关系是电商发展的重点。“场”作为连接“人”和“货”的核心,从狭义角度上主要是对消费场所的重新打造。单纯的“电商”环境已不能满足消

费者的更高需求。不管在线上还是在线下,消费者需要在任意渠道都能及时、安全地购买到商品。线下实体店的铺设使消费者更多维地接触产品,实现真正的线上线下一体化。三只松鼠,作为中国第一家定位是纯互联网食品品牌的企业,其于2017年9月30日在芜湖开设了第一家线下店,并取名为三只松鼠投食店,该店的销售额在开业第一个月达240万。目前,三只松鼠线下投食店已覆盖全国18个省份,共计在56个城市(含未开业)设有布局,真正实现线上线下打通。而“场”不仅仅是场地,也包括产品的内容场景化。在新零售影响下,消费实体也开始看中产品的附加内容,因此“内容输出”对企业来讲也十分重要。例如,为加强消费者的互动,三只松鼠制作了《三只松鼠》动画并建设了“松鼠小镇”,用其IP打造娱乐产品。

4 新零售发展中存在的问题

目前零售业的物流配送方式有两种:一是零售商将配送外包给快递公司,这种方式下零售商对商品的管理无法及时到位,对物流无法控制,且极易受到快递公司的制约,也因此容易出现消费者购买的商品未及时收到或在运输途中出现问题后无法有效和快递公司协调的情况,从而造成对消费体验的影响;二是使用自营物流进行配送,但是建设物流系统投入资金量大,周期长,而且对其管理投入也较少,专业性不强,会出现管理风险。同时,在双十一或者大型电商活动时,物流爆仓、快递人员不足、配送延期等问题时不时出现,无法实现消费即时性,给消费者的体验造成负面影响。因此,全方位多渠道的物流配送至关重要。

新零售的发展加强了线上线下的沟通与合作,使得消费者购物渠道多样化,企业的经营模式也开始多渠道发展。然而,许多零售商家都忽略了与产品制造商的交流,把重心放在了追求利益最大化上,片面地追求销售额,从而损害了消费者和经销商的利益。同时,由于线上的消费方式无法使消费者像在实体店消费一样接触商品,容易使消费者购买到不符合心意的商铺,也不能及时提供相应的服务,导致消费者缺乏消费体验。此外,商家为了吸引更多的顾客,不同类型的电商为抢占市场份额而逐渐同质化,无法满足消费者的个性化需求。

随着科技的进步,越来越多的智能产品出现在市场上,越来越多的消费者选择使用便携智能产品进行消费,而有些产品技术不成熟,存在着系统缺陷,随之带来的是较大的安全隐患。此外,线上购物软件也如雨后春笋般在市场上出现,软件质量参差不齐,许多软件超范围获取权限的情况时常发生。在“新零售”时代下,消费者在消费时,线上线下的商家、物流公司等皆能获取到消费者的信息。若这些节点存在漏洞,则极易造成消费者的信息泄露,从而使消费者信息安全与隐私无法得到保护。“互联网+”时代,信息安全是需要国家和各企业着重考虑的一个课题。保障消费者信息安全不仅是通信部门的职责,更需要全体

群众多方面的共同管理。“新零售”需要更好的营商环境和法制环境,否则就无法健康发展。^[6]

新零售顺应零售业的发展趋势,完成了线上线下的联合。在其融合的过程中,企业选择合作伙伴时经常出现强强联合的情况,几家大型企业在新零售业独占鳌头。这会阻碍新兴企业的发展和出现,并对市场的开放性造成影响。同时,因资金的不足,缺乏技术支持使得线下实体店无法迅速发展线上业务,虽然现有线上平台已经较为丰富,但是大平台的店铺数量庞大,消费者较难从其中找到对应的商铺,且线上平台的平面化难以显示企业的差异化和个性化特征,无法使消费者对企业有更深入的了解。

从“新零售”业态来看,业态丰富和融合趋势也将进一步增强,然而当前线上线下深度融合的实施缺乏引导。现阶段,我国经济发展仍有地域差异。沿海城市自然资源充足,以金融类及高新产业为主,人力资源丰富,设施完善;而西部内陆城市则以种植为主,自然资源及人力资源不足,整体发展较缓。因此,线上电商发展线下实体店会偏向于零售业发展较好的东部地区和一二线城市,致使区域间差距拉大。

5 新零售未来发展的路径探讨

为解决新零售时代的物流问题,需加快研发生态化的物流平台,聚集物流资源,通过大数据及其他技术设备,提高平台的服务质量,并且增加物流预测及资源匹配能力,提供更加合理的服务并进行差异化推荐,及时反馈物流仓的库存情况,提升物流的实时性。同时企业需要发展线下实体店,引导消费者在实体店体验,在线上购买、在线下自提,这样既可以保证顾客买到称心如意的商品,又能减少收货时长,及时拿到商品。这种趋势更符合目前线上线下融合的趋势。此外,物流配送目前尚无法完全满足顾客需求,无法达到新零售模式下所要求的精确性、时效性及可靠性等方面的需求,企业需要通过整合资源来弥补自身的缺陷,并积极与其他企业合作,建立物流联盟,统筹管理,一起决策,共同打造物流平台的生态圈。

新零售的核心是为消费者提供便利,这表面上是依赖于销售渠道的建立和服务的改善,但是其实质是依托于制造商的商品生产和质量的把握。为保障各方权益,利用“互联网+”的新兴技术,可以实现数据的多方共享。首先,零售商可以利用共享数据实时追踪产品信息进行溯源,将不符合规范的产品剔除,为消费者提供更好的保障。同时,消费者也可以通过零售商提供的信息进行商品反馈,是否收到的商品与零售商信息一致。此外,零售商可以通过数据分析,对消费者的使用情况和购买情况等整理汇总,根据消费者的使用体验调整零售模式,针对不同的消费者进行差异化销售,并将用户需求反馈给制造商,从源头上提升消费者的满意度,从而成为制造商与消费者中间信息传播的重要环节。信息共享使得供应过程形成了一个良性

(下转第38页)

还需要充分的发挥目前科学技术的作用和机械设备的应用,这样能够减少人为因素的失误,保障企业产品的质量。很多的中小型企业追求眼前的利益,会采用老旧的设备和过时的管理策略,虽然这种方式能够减少企业在经营以及管理方面的成本,但是却无法保障企业产品的质量,无法实现企业质量管理工作的水平提升,更无法在外部市场环境中和其他同行企业进行竞争,丧失了市场的主动权。对此企业就需要加大对于设备以及质量管理技术的资金投入,加大创新应用的研发力度,结合目前市场环境的实际需求,进行技术创新工作的有序展开,才能够不断推动企业质量效益的转型,逐步走向高效以及高产低耗的现代化企业生产模式。^[5]目前经济全球化的背景之下,企业也需要全面展开内部的协作,企业的分工主要受制于企业的技术环节,因此企业管理部门需要推动技术的创新和技术管理的创新,组织不同岗位的员工进行探讨,研究出改善工序的措施,以及如何增进企业质量管理的实际水平,鼓励员工积极发表个人的意见和看法,讨论出需要何种设备以及能够为企业带来何种好处,最终根据员工的具体意见实现质量管理和技术管理的转型升级,更新换代设备,全面促进企业更快更好的发展。

6 结语

目前随着经济全球化的进程不断加快,企业所面临的

外部市场竞争变得更加的激烈,企业如果想要在竞争当中站稳脚跟,就需要充分提升质量管理水平。因此企业需要树立先进的工作理念,提升内部员工对于质量管理的重视程度,其次还需要增强对于管理系统的利用,最后还要严格落实技术创新的环节,实现技术创新助力质量管理。如果企业的质量管理工作水平得到提升,就能够提升产品的经济效益,增强在市场竞争中的核心竞争力,保障企业未来的长远发展。

参考文献:

- [1] 奉小斌,陈丽琼.质量管理实践、组织学习与企业绩效关系研究——基于浙江制造企业的实证分析[J].管理评论,2016,28(01):31-41.
- [2] 文东华,陈世敏,潘飞.全面质量管理的业绩效应:一项结构方程模型研究[J].管理科学学报,2014,17(11):79-96.
- [3] 史丽萍,刘强,贾亚男,于心齐.网络关系强度、全面质量管理实践与组织学习关系研究——拓展触发组织学习的潜在路径[J].管理评论,2014,26(05):48-60.
- [4] 曹永辉.动态能力视角下供应链质量管理对企业质量绩效的作用机制研究[D].浙江大学,2016.
- [5] 曾珍,王宗军.政府质量奖对质量管理实践与企业绩效关系的调节效应——基于新制度主义理论[J].管理评论,2017,29(10):180-197.

(上接第35页)

循环,制造商根据消费者的需求生产出适销对路的高质量产品,零售商选择符合消费者个性化需求的零售方式,打造场景化、娱乐化的销售环境,从各个层面上满足消费者不断变化的需求。

随着科技手段及区块链等技术的发展,信息安全保障问题也在进一步完善中。利用区块链技术的“不可伪造”、“全程留痕”、“可以追溯”、“公开透明”、“集体维护”等特征,保证交易的安全性。并且在信息泄露时可对节点进行溯源,排查问题,极大地保障了消费者的信息安全。国家对信息安全也极为重视,从1996年颁布第一个相关法律《中国公用计算机互联网国际联网管理办法》至新《刑法》的第185和第286条,国家从战略层次对信息安全的建设提出了指导要求。企业和消费者需要重视法律法规、行政制度、市场监管机制,并利用其影响做好安全保障。

搭建新零售平台也将是未来新零售业发展的重点之一。搭建一个全渠道的销售平台,做到线上线下的实时数据共享,互相导流。目前的零售平台大多为线上线下相对独立的二维市场,以平台为纽带相互连接,而未来这应该是要充分融合的。为了能真正实现对市场的把控和统筹、协同发展,全渠道零售平台的搭建是必须的,从而达到线上线下流量互通、优势互补,彻底打破各个平台之间的界线,使各个渠道整合互通,让消费者能在该新零售平台上获得多方面的消费体验。

随着中国内陆地区“一带一路”的开展以及自贸区建设等一系列机遇,内陆城市逐渐发掘出自身的优势,以蓬勃的姿态发展。同时,2020年11月23日,中国832个贫困县清零,中国助农脱贫成就显著。随着电商的发展,在国家支持下,越来越多以农业为主的零售商转移至线上平台或与电商合作,通过统计农产品的数量和上市时间,由电商企业在线上开展预售,完成线上线下的融合,切实解决销售问题。虽然地域间差异仍然存在,但是个别城市的发展也会随着新零售的发展绽放出新的生机和活力。

参考文献:

- [1] 赵树梅,徐晓红.“新零售”的含义、模式及发展路径[J].中国流通经济,2017,31(05):12-20.
- [2] 闫星宇.“新零售”的逻辑蕴涵及发展趋势[J].社会科学战线,2018(07):257-261.
- [3] 杜睿云,王宝义.新零售:研究述评及展望[J].企业经济,2020,39(08):128-135.
- [4] 王宝义,邱兆林.新零售迭代创新的理论分析与原型观照[J].当代经济管理,2020,42(08):10-17.
- [5] 王淑翠,俞金君,宣崢楠.我国“新零售”的研究综述与展望[J].科学与科学技术管理,2020,41(06):91-107.
- [6] 赵树梅,李银清.5G时代“新零售”服务的创新发展[J].中国流通经济,2019,33(09):3-14.