

人工智能环境下的新零售模式研究

谢璐

四川托普信息技术职业学院经济管理系 四川 成都 611731

【摘要】零售行业从传统的基于渠道的销售到基于电子商务的销售形成了一个大飞跃，将产品从需求、生产到销售的周期大幅缩短，加速了商品在市场中的流通，快速地促进了经济发展。而电子商务发展至今，瓶颈问题以及用户体验问题一直制约着这种新型零售模式的发展。“新零售”的提出旨在从这两个问题上对零售行业进行新的规划，它主张利用新技术、新方法结合线上和线下资源，整合传统零售优势，开展一种新的零售模式。本文主要针对利用人工智能技术增强新零售模式下的用户体验，提升客户粘性等方面进行研究。

【关键词】新零售；人工智能；用户体验电子商务

引言

自改革开放以来，我国零售行业相较于之前有了长足的发展，其中以百货商店为主要零售模式的业态成为改革开放初期的主流。在 20 世纪 90 年代，以超级市场和连锁经营的零售模式把我国零售行业带入了一个新的变革期。随着互联网的普及，更多的事务都通过网络来进行，零售行业也不例外，在 21 世纪初期深受发达国家电子商务网站启发的淘宝网诞生了，开启了我国零售行业电子化和网络化的时代，随后跟进了多家著名的电商平台，共同角逐这块市场。也正是由于电子商务的迅速发展带来的冲击，我国线下零售行业增速出现了历史性下滑。2016 年，电子商务的发展以趋于成熟，并渗透到各行各业，形成了线上和线下相结合的零售模式，并加入了各种商业元素，其中最具特点的就是服务零售，如外卖、打车等。在这样的环境下，马云提出了“新零售”的概念，表示单一功能的电子商务已经处于瓶颈阶段，未来的电子商务应该是一个综合体，包含了电子商务平台、物流和线下实体的有机结合。

1 新零售现状

就目前的发展来看，新零售相关的业态主要表现为无人售货商店（便利店）、无人与有人结合的智慧门店、新型的生鲜超市以及以体验为主销售为辅的各种体验店。综观以上业态的新零售模式，其中最为重要的就是用户的消费体验。对经历了物质资源膨胀的现代人来说，花一些精力购买到一件满意的商品已经不为难事，因此商家就需要在提升客户粘性上考虑更多了。在这个问题上，提升客户消费体验就显得尤为重要。

利用新技术和新模式，将线上和线下资源进行整合，

提升整个零售过程响应速度，增强了用户的体验。例如，2018 年京东在全国大中型城市部署了“京东之家”和“京东专卖店”这种以 3C 为主的零售体验店，将线上零售的触角直接伸向老百姓身边，通过智能化的系统进行信息的收集和整理，从而制定更加适合本地用户的销售方案，分配合理的仓储和物流。在新零售模式发展的过程中，从雏形到概念再到实施，其中利用了大量新技术，例如大数据技术、人工智能技术、虚拟现实技术等。虽然各方面对这种新的零售模式说法不一，如智慧零售、新零售，但总归是零售行业历史性的变革，将以消费者为中心的销售模式进行了升华，为消费者提供更加多样化和个性化的产品和服务。

2 人工智能的发展

人工智能技术起源于 20 世纪 50 年代，是由“人工智能之父”McCarthy 和一批数学家、信息学家、心理学家、神经生理学家、计算机学院在 Dartmouth 大学的技术会议上首次提出。发展至今，人工智能技术经历了初期的瓶颈期，直到以大数据技术为主的计算机技术迅猛发展，人工智能才从神坛走向了各行业甚至于消费大众的身边，为人所熟知。

人工智能技术的发展充满了未知和起伏。自 1965 年以来的 60 余年，人工智能的发展大致经历了 6 个阶段。最初，提出人工智能概念，相继取得了如机器定理证明、跳棋程序等令人瞩目的研究成果，掀起了人工智能发展的第一个高潮。第二阶段，由于人们对人工智能的期望值极高，人们开始挑战一些不切实际的目标，导致接二连三的失败和目标落空，使人工只能进入了发展的低谷。第三阶段，出现了专家系统默认人类专家的知识 and 经验

解决特定领域的问题,在医疗、化学、地质等领域取得了成功,推动人工智能进入了应用发展的新高潮。第四阶段,随着人工智能的应用规模不断扩大,专家系统存在的应用领域狭窄、缺乏常识性知识、知识获取困难等问题逐渐暴露出来。第五阶段,由于网络技术尤其是互联网技术的发展,加速了人工智能的创新研究,促使人工智能技术进一步走向实用化。第六阶段,即2011年至今,随着大数据、云计算、互联网、物联网等信息技术的发展,泛在感知数据和图形处理器等计算平台的推动,以深度神经网络为代表的人工智能技术飞速发展,使得诸如图像分类、语音识别、知识问答、人机对弈等应用得到了突破,迎来了爆发式增长的新高潮。

3 人工智能助力新零售

如前文提到,现代零售行业注重人气,即客户粘性。有效提升消费者的购物体验是提升客户粘性的一大重要举措。而如何提升,则变成了一个急需解决的问题。就目前而言,互联网技术已经趋于成熟,网络带宽随着移动互联网的发展和5G的商用使世界变得触手可及,那么根源的问题就在于商家是否真正了解消费者,是否真正解决消费者的痛点。在这个问题上,以大数据技术为基础的人工智能技术就起到了关键性的作用。

3.1 通过人工智能技术更好地了解和满足消费者

在产品销售过程中,好的产品质量以及优惠的价格是销售的基础和关键,同时也是消费者较为看重的因素。如果零售商的产品质量不好,实用性不强,即使采用了再先进的人工智能技术也不会有较好的效果。然而,真正好的产品一定是充分满足了消费者需求,且在解决了消费者痛点的基础上设计和生产出来的。传统的零售中,没有运用一定技术手段为厂商和零售商提供更为全面的消费者需求数据以及相应的分析,因此销售效果遭遇了瓶颈。随着大数据和人工智能技术的发展,正好可以解决厂商和零售商的这一难题。通过的数据的收集、整理和分析,零售商能有效地跟踪商品的销售情况,分析消费者的需求和喜好,甚至可以精准地得出当前消费者继续的商品及其数量,深度地了解目标受众。在此基础上进行的生产决策、产品设计和升级更新,再配合现代物流予以快捷周到的服务,从而留住已有消费者。

在讨论以人工智能为重点的新技术时,实际上包含了大数据、云计算、物联网等相关技术领域。在传统零售行业中,企业更多关注的是商品的分配和整合以及实体店的人流效应。在新零售中则更加关注人本身,注重人的消费体验,因此越来越多的厂商和商家推出了以“精选+体验”模式的小型商铺,即体验店,把对消费者的感知触角直接伸到他们的身边,以体验为主销售为

辅的形式开展体验式购物。通过一定的销售量维持这些体验店的经营,更多的这是通过线下的数据收集来提供消费者最真实的需求,同时也在消费者心中树立的较好的企业形象和品牌形象。通过这些体验店的部署,就形成了线上线下相结合的营销体系。

3.2 通过人工智能技术是零售行业得以创新

利用多种先进技术相融合的“无人零售”模式也如雨后春笋版在全国各地铺开,这种“无人商店”除了占地面积小、部署灵活、成本较低的优点外,利用人工智能技术与移动支付的完美结合,并通过自助服务机、RFID、生物识别、传感器、深度学习等智慧物联网技术的应用,是消费者的购物体验得到了极大的提升。并通过对每个消费者的每次消费所产生的数据的收集和分析,可以有针对性地为不同区域的“无人商店”进行合理的商品部署,从而达到精准营销的目的。

在人工智能赋能下,大型超市由于电子商务的影响而导致的销售额下滑得到了一定的改善。各大超市在新零售风潮的引领下,与各大电商平台和物流平台进行积极的合作,开展了线上结合线下的模式,将消费者的日常用品消费往线上推动,结合数据分析和互联网思维,使得消费者能够足不出户就能购买到日常家用急需的商品。例如,京东到家与沃尔玛的合作,消费者继续在APP中选择商品下单,即可在家等候商品的送达。随着该模式的不断推进,该平台积累大量的消费数据,从而通过数据分析可以合理地安排仓储、配送,并通过这些数据形成用户画像,进行精准的推荐,极大地提升了消费者的购物体验,增强了客户粘性。

4 结束语

随着以人工智能为主导的相关技术的发展和运用,促使了新零售模式的快速发展和落地。将来的零售市场必将在新技术的推动下逐渐往优质产品和优质服务的发展方向发展,而人工智能技术的不断优化和创新,也必将重构消费供给,创建立体化的生态系统,实现传统零售往智能零售概念下的新零售转换,提升整个零售行业的结构和效率,为广大消费者带来更多的实惠和便利。

【参考文献】

- [1] 刘禹佐. 人工智能赋能“新零售”[J]. 电子信息, 2019(1).
- [2] 迟海涛. 人工智能视域下新零售时代业态结构研究[J]. 商业经济研究, 2019(9).
- [3] 徐印州, 林梨奎. 新零售的产生与演进[J]. 商业经济研究, 2017(5).
- [4] 张媛媛. 人工智能背景下实体“新零售”创新转型研究[J]. 陕西农经, 2019(3).