

A Brief Analysis of the Conditions and Prospects for the Development of New Retail under the Background of E-commerce

Zhiyi WANG Zhengde BAO Tao YANG

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, 611731

Abstract

The new retail is to point to to the Internet as a business development, through the use of big data, Artificial Intelligence and other advanced technology to use psychology related knowledge at the same time, the process of commodity production, circulation and marketing and so on to achieve upgrading, and restore the structure of the formats and the ecosystem, and online services, offline experiences and depth integration of new retail mode of modern logistics.

The combination of the Internet's powerful flow of information and logistics has given birth to new retail. At the alibaba cloud conference in October 2016, jack ma proposed new retail for the first time in his speech. "in the next ten or twenty years, there will be no e-commerce, only new retail.

Key Words

New Retail, E-commerce, Logistics Network, Marketing

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.694

浅析电子商务背景下新零售发展的条件及前景

王之溢 鲍正德 杨涛

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川成都, 611731

摘要

新零售是指, 以互联网作为企业发展依托, 通过运用 big data、Artificial Intelligence 等先进技术同时运用心理学相关知识, 对商品的生产、流通与销售等过程实现升级改造, 进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全新零售模式。

互联网的强大信息流和物流结合在一起, 这才使新零售得以诞生。2016年10月的阿里云栖大会上, 阿里巴巴马云在演讲中第一次提出了新零售, “未来的十年、二十年, 没有电子商务这一说, 只有新零售。”

关键字

新零售; 电子商务; 物流网络; 营销

1.引言

国内经济水平不断发展, 这使得我国居民的生活水平要求也越来越高。老百姓乐意在五湖四海的新奇商品掏腰包。这也对蓬勃发展的电子商务提供了巨大的挑战, 以往的传统电商方式已经无法满足消费者的需求。二零一六年在云栖大会上阿里巴巴集团创始人马云提出了“新零售”, 指出“以数据驱动重构人、货、场”。电商与新零售之间的关系, 我们可以理解为新零售是以传统电商为基础的, 从传统电商到新零售, 是一个艰难的

转变过程。这使得商家从产品研发上就要深究用户的喜好, 寻找产品对用户的吸引力所在, 为用户提供更优质的体验。所以新零售的出现, 是为我国经济蓬勃发展下, 老百姓的生活谋求便利和新享受的, 势在必行的崭新电商领域。

2.新零售如今的发展现状

根据2019年1月30日阿里巴巴集团公布的第三季度业绩, 阿里巴巴集团收入同比增长接近40%达

1172.68 亿元。这是国内首个互联网企业实现单季营收超过千亿元,体现出了中国消费者强大的消费实力以及阿里巴巴集团强劲的“平台效应”。

根据财报显示,天猫在 b2c 市场的优势逐渐扩大,截至 2018 年 12 月 30 日,来自不同国家的品牌在天猫的实物商品支付 GMV 中同比增长接近 28%,这远远超过了行业的平均增速,天猫依旧在 market 占据领跑者地位。^[1]

天猫在增速以及规模上的双重领先地位,主要源自日用品、服装、家居等多个类型的商品强势拉动。同时第十个天猫双 11 活动带来了消费端的强大购买力,这使得全球奢侈品牌加速入驻天猫成为一个不可避免的趋势,全球的奢侈品品牌都期望在中国市场赢得先机。

2.1 新零售巨头的格局如何改变

2019 年新零售起风,伴随新零售市场的逐渐开发,腾讯京东与阿里巴巴将爆发全面的新零售市场争夺战。新零售市场以这两个派系为不同阵营开始进行大规模的站队。家乐福、沃尔玛、永辉等入腾讯京东派,三江、大润发、银泰、新华都等加入阿里阵营。

从阵容上来看,腾讯拥有家乐福、沃尔玛这些体系庞大的外籍零售老势力,天然拥有更多经验。阿里则一开始就是做零售的,衍生的各类业务也都是以零售为中心发展。在线上增长停滞不前的现在,阿里又岂会在新零售领域对腾讯轻易让步。

所以我预测,在 2019 年,阿里巴巴系的传统商超将会在阿里巴巴的指导下逐渐进行新零售模式的改革翻新,例如目前阿里巴巴营业状况良好的“盒马鲜生”,有可能会成为阿里巴巴对它派系内的传统商超进行新零售改进的模板。

在《2017 年中国超市 100 强排行榜》显示的数据中,华润万家排名第一,康成投资的大润发排名第二,沃尔玛排名第三。其中大润发 2017 年的含税销售额为 954 亿元,而沃尔玛中国的含税销售额为 802.78 亿元,二者差距不算太大。我认为,在阿里的指导改革下,以大润发在全国范围较高的普及率,融入盒马鲜生的模式后与紧随其后的沃尔玛之间也难以断定鹿死谁手。^[2]

不过世事难料,腾讯拥有强大的互联网基因,微信的十几亿用户也是不可低估的庞大消费力,倘若往传统商超引流,再辅以沃尔玛的丰富零售经验,可能未来在中国沃尔玛将超越大润发,因为微信在国民生活中的渗透是

不可逆的,相信有一部分微信用户对于电商开展的营销活动是喜闻乐见的,可以通过微信小程序的推广来逐渐调动消费者的消费热情。

2.2 新零售在体验和技术上的新进展

以往消费者的品牌认知度大部分源于线下场景的实际体验渐渐地,所以对于线上交互丰富的新零售企业来说,挑战之一就是如何建立合理完善的用户体验流程来养成提高消费者品牌认知度的良性循环。

我们可以发现,“无人”式销售在市场上越来越多,例如麦当劳、肯德基都推出了二维码扫单下单,点餐机下单。用以改变传统的柜台式收费。京东,超级物种等物流企业也开始尝试无人机运货,这些都是技术对新零售领域推动的冰山一角。

以肯德基的点餐机下单为例,表面上降低了人员成本,但很多顾客并不能熟练地使用点单机,这使得很多门店都安排了服务员指导客户使用点餐机进行点餐,无形中增加了劳动力成本。其他的“无人超市”等类型无人零售店都需要工作人员进行补货、完成货架的整理、维持店面的清洁。而且,设备需要在故障后及时进行维护,这点上“无人”模式的效率远不及传统门店。

“无人”零售模式在现在依旧拥有诸如上面所说的短处,新零售无论再怎么宣传,依旧无法改变这个模式的痛点。如此一来,客户的积极性会被不良的体验逐渐消磨。因为消费者之所以选择新零售,就是为了追求更方便快捷的购物体验,提高自己的购物满意度,如何提高这些,也是新零售企业所需要思考的。

3. 社交电商和实体业的结合产生的优势

3.1 精准的定位

三四线城市中,由于居民生活消费水平的不断提高,停滞的零售业难以满足消费者的需求。互联网时期信息流通便利快捷,三四线城市拥有大量喜爱知名品牌的消费者群体;同时,市场的不稳定常导致品牌商在某些时期产生大量库存累积;爱库存就是瞄准这个市场,靠着微信的高信息量快速成长,收获巨大的流量。

3.2 模式的创新突破

社交电商中首当其冲的难题是如何构建一个稳定的信任体系,其次就是如何提升服务质量。一部分新零售企业

为了保障这两点选择只跟品牌还有品牌指定的代理商签约合作, 确保商品的质量以及低价; 通过对商品来源的严格把关, 来构建社交电商里最关键的信任体系。

3.3 建立贸易壁垒

阿里巴巴系与腾讯系的生鲜新零售之战陷入了胶着, 除了一部分新的概念以外并没有和竞争企业形成足够的区别。还有一个因素在于这些新零售企业之间没有形成壁垒将蛋糕清楚地划分。盒马鲜生、超级物种、7FRESH 等相同的生鲜新零售竞争激烈, 华为则在继太原、上海之后开设了第三家华为智能生活馆, 开启作了电子产品新零售的新一轮竞争。为了新零售的良性发展, 需要开发更得的新零售领域, 建立健康的新零售圈子。

4.新零售产业发展方向

新零售的走向与格局都在发生不断的改变, 需要注意的是, 如今的新零售目标客户群体以及开始有了区分的趋势, 需要商家来区别发掘。

例如大部分 80、90 后所代表的新中产阶级, 他们对新事物始终保持着很大的兴趣, 拥有很强的猎奇心理, 追求高性价比, 期待拥有与高消费水平相称的高质量服务。可是新零售所代表的消费革新并不仅仅是满足普通消费者群体的消费需求, 还要对不同的消费者群体进行细分区别服务。

现在的新零售产业所面临的选择困境是, 一方面存在巨大的流量红利等待挖掘, 另一方面又是还需艰苦努力来提升的服务质量, 如何选择如何维系是每个新零售

企业都要思考的难题。不过, 我们还是要抱有乐观的心态, 就像当初不被看好的电子商务一样, 虽然现在新零售面临着许多问题, 但随着时间的推移, 经验的累积, 新零售竞争的赛场将变得越来越宽广, 相互竞争的选手也将越来越丰富, 只要我们能抓住最具有竞争力的风口, 一定会收获巨大的效益。

5.结束语

电子商务为新零售行业的发展提供了良好的条件, 但随着电子商务各个环节与物流网络相关技术的不断提升, 新零售行业的可开发潜力还是十分庞大的。对于目前市场竞争激烈的阿里巴巴派系跟腾讯派系而言, 谁能最终在占据更多的主导地位, 还要看未来所进行的进一步革新是否符合新零售行业未来发展的趋势。

参考文献

- [1]简想 新零售成增长引擎 阿里财报披露全球品牌天猫销售超大盘.牛科技 2019.01.15
- [2]刘旷 回首 2018, 展望 2019: 新零售的五大变数.牛科技,2019.01.02

作者简介

第一作者: 王之溢 (1997-), 男, 汉, 四川省成都市, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第二作者 (通讯作者): 鲍正德 (1989-), 男, 汉, 黑龙江哈尔滨, 研究生, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第三作者: 杨涛 (1997-), 男, 汉, 四川省成都市, 专科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。