

中国与全球化智库研究员、国际关系学院教授储殷：

换道超车“新零售”之都必将是北京

当前,中国零售市场正进入一个创新技术应用高发期。以互联网技术为基础的“新零售”大家都已经不陌生,业已成为全行业、全社会的共识,顶尖品牌的加入以及线上线下的融合越来越快。由阿里巴巴领跑的互联网企业纷纷开始书写自己的“新零售”标准。它们或在杭州这样的大本营试验性地开创一些新模式、新业态甚至新产业,或在福州这样的新兴城市经济体抢夺市场先机布局自己的新零售网点,不断将实体经济与互联网深度融合,构建现代化零售产业体系。

在这场围绕“新零售”展开的商业世界大战中,我们已经可以清楚地看到,新零售正以摧枯拉朽的气势和迅雷不及掩耳的速度取代传统零售,改变购物和消费的基本逻辑——可以这样预想,以中国为领跑者的“新零售时代”已为时不远了。

在“新零售时代”缔造伊始的今天,似乎掀起了一场“谁是新零售之都”的大讨论。有人认可杭州,有人提名福州,也有人认为惟有上海才有能力和资本成为“新零售帝国首都”。但大部分讨论都围绕着城市人口、城市互联网产业水平等层面展开,却忽略了一个最基本的问题:新零售之都,必然要在“新”这一字上处于领先地位才可以,否则是零售之都,何来“新”呢?因此必先分析“新零售”之“新”到底在哪里,才可以真正看出谁是新零售之都。

新零售之“新”,一言以蔽之:一个核心三个融合。以此观之,新零售之都



非北京莫属。

所谓一个核心,是指以人为核心,以体验为基石。这是新零售在理念层面与传统零售的本质区别,新零售是“店跟人走”,不是“人跟店走”。去年8月,天猫宣布启动北京中心战略,联动盒马、口碑、高德、苏宁、银泰、易果生鲜以及众多品牌合作伙伴,在北京启动全球第一份“三公里理想生活区”计划。短短半年,新零售带来的新生活方式已在北京牢牢生根,并正式对外输出“北京经验”。“三公里理想生活区”的打造,正是新零售从以消费场景为重心的转向以人为核心的最佳注脚。

三个融合,第一是线上线下的无缝融合。这就要求在数字层面上实现线上线下基础设施、物流体系无缝对接,借助盒马数字化的供应链、销售、物流履约链路,创造线上线下无缝融合的购物

体验。正如阿里巴巴集团首席执行官张勇所言:“阿里巴巴创造盒马,不是要在线下开店,而是希望通过线上驱动天猫的消费数据能力,线下布局盒马与一系列零售品牌等开展更丰富的合作形式,来探索中国的新零售之路。”

第二是高质量供给和消费的融合。这就要求足够大的城市商业新格局、高端消费群体和高品质供给体系三位一体支撑新零售的高速发展。客观地说,从存量角度来看,北京和上海在这三个要素上可以说难分伯仲。但是从增量上来看,以城市商业新格局来说,有文章分析了上海遍布24小时便利超市,而北京却依然满街都是小卖部,并据此认为北京在新零售的格局上不如上海基础好。其实不然,产业的升级,并不是按照一二三的既定路线完成的,恰恰相反,往往是以弯道超车、越道超车的形式推进的。譬如我

国的支付方式就越过了西方的信用支付,直接从现金支付进入了全新的移动支付,成为全球领先。新零售格局也是一样:在线上线下基础设施一体化的基础上,北京作为首都,高端消费和体验经济发展本身已经是全国第一梯队,完全可以越过24小时便利店的业态模式,实现代际跨越,进入新零售阶段。

第三是商旅文生态融合,这就要求新零售在基础的商品消费和购物需求之外,必须将城市文化生态圈、城市精品旅游元素完美融合,在文化层面上实现消费。400多年皇城的北京,作为共和国首都,政治中心、文化中心,其文化资源、底蕴、消费基础和商旅文融合前景无处能及。此外,北京的文化建设,不是静态的死的文化,更是动态的可消费的惠民文化产业。2012年,北京规模以上文化企业总营收迈过万亿大关,2012-2017年,文化产业增加值增幅均超过10%,高于同期北京市GDP的增速。新零售,绝不仅意味着“互联网+零售”,而必定是城市文化生态圈、商业生态圈的大融合,由物质消费走向更高层次的精神消费。

诚如马云所说,未来没有零售,也没有电商,只有模糊了“线”的边界新零售。而城市新零售的未来样本,当仁不让的正是北京:以基础设施一体化为基础的线上线下无缝衔接,以消费升级和体验经济为导向的高质量供需关系,以互联网为纽带的商旅文深度融合,共同推动建立以人为核心的理想生活新模式——这就是新零售时代的蓝本。

阿里在京全面布局新零售之城

“全年纳税366亿元,平均每天纳税超1亿元;带动生态上下游纳税超过2900亿元;带动产业链上下游直接间接创造3300万就业岗位。”这组数据是阿里日前对外公布的2017年度数据。对于阿里来说,零售固然还是核心业务,但更大的价值在于激发全新商业变革的潮流。唤醒老字号、构建智慧商圈、以消费升级带动供给侧升级,阿里正在用实在的行动联结各个商业角色,共同推动全社会商业升级。

阿里新零售的核心,在于用大数据重构“人、货、场”,而新零售在北京落地布局则是“天、地、人”——以天猫淘宝为代表的线上商业不断给用户带来惊喜,以盒马、银泰、苏宁以及智慧门店为代表的地面部队,通过重构消费场景刷新人们对新零售的感知。最终,新零售的核心还是人,也就是线上线下融合给消费者带来的新体验。也由此,北京成为了这场新零售变革的主阵地。

渠道:老字号打开新销路

当电商购物早已被大众消费者习惯,老字号触网也是顺势之举。目前,全

国范围内共有1200多个经商务部认证的中华老字号品牌,有超过600个已进入天猫平台。其中,北京市的117个老字号品牌中,超过50%已入驻天猫。

“销路大开”是众多老字号品牌在上线天猫后的最直观变化,过去区域性的老字号品牌借助互联网逐渐向全国、全球品牌发展。2017年9月,天猫超市与北京近30家老字号品牌和本地品牌共同启动了“天字号计划”。据天猫超市数据显示,天字号计划启动一个月后,北京老字号品牌的销售额环比增长了68%,多个品牌的销售额实现翻倍。同时,包括北冰洋、百花等多个北京老字号品牌,已经借助天猫出海销往境外。

销售暴增背后离不开完善的物流仓储系统做支撑。据了解,在商品端,天猫超市为老字号品牌提供仓储绿色通道,月盛斋曾经创下过从给品牌发放补货通知到商品完成入仓上架一共只用了4个小时的最快补货纪录。

场所:门店、商圈智慧化转型

近年来,传统百货业态的聚客能力大不如前。据2016-2017年中国百货

行业发展报告》显示,2016年仅有44.7%的企业销售额同比增长,销售额同比减少的企业数达到了55.3%。有分析认为,过去大部分商场的原有流程模式基本都是以商品销售为主,缺乏对“人”的关注,对于顾客的流失原因、流失方向都不够敏感。

随着线上线下渠道不断一体化融合,部分商场开始积极探索不同的会员管理模式。以已在全国开出9家购物中心的大悦城为例,大悦城目前已和口碑打通了会员体系,通过口碑平台的海量用户数据和用户标签,大悦城能更加了解自己的顾客,提供精准的会员服务。

体验化、便利性是传统商场转型的方向。据悉,全球首个天猫智慧母婴室已于去年在北京银泰百货大红门店落成,改造后的母婴室引入了天猫母婴产品无人贩卖机。同时,天猫还与品牌合作在全国积极推动全渠道+智慧门店,北京已有4497家品牌智慧门店。

商品:反向定制提升效率

在大部分人的印象中,老字号企业相对缺乏创新的敏感度,较难跟上

年轻消费者变化的需求。但近年来,随着越来越多老字号企业以开放的心态联手互联网主动寻求变革,老字号品牌和商品也以更多元化的形式走近大众消费者。

去年,故宫通过天猫独家首发了一系列清代古方膳食,并在故宫独家授权的“朕的心意”天猫旗舰店销售;被誉为“中国布鞋第一家”的内联升打通了天猫会员,并提供商品众筹和C2B定制等服务;以酱牛肉闻名全国的北京老字号月盛斋,也正在与天猫超市共同探路新零售,通过消费数据的反馈,推出深度定制商品。

创新产品的开放定制使老字号品牌更加年轻化,品牌认知范围更广。据天猫方面的数据显示,故宫里的“老佛爷秘方”已受到广大年轻女士的热捧,喝北冰洋的也不光是回忆杀,其中三成是“00后”的年轻人。首都经贸大学中国品牌研究中心副主任郑新安认为,年轻一代顾客的消费习惯、饮食习惯时刻都在发生转变,老字号的产品却没有多大改变,已经不能满足这类顾客的需求,所以变化是必然。