

新零售争鸣

创新驱动融合

新兴消费迅速崛起,融合多业态、多渠道,不断创新激发商业活力的商业新模式便应运而生。今年的政府工作报告指出,出台现代服务业改革发展举措,服务新业态新模式异军突起,促进了各行业融合升级。推动传统消费提档升级、新兴消费快速兴起,网上零售额年均增长30%以上,社会消费品零售总额年均增长11.3%。

数字稳速增长的背后,是融合多种新业态的新零售快速崛起。阿里新零售试验田的盒马鲜生,以及众多被打上新零售印记的7FRESH、苏鲜生、超级物种等,已经将超市、餐饮、便利店等业态融合创新,并充分发挥电商与物流的高效便捷性,为消费者提供全场景和一站式消费的新零售服务方式。

当门店不断整合进丰富业态的同时,电商与实体企业的联姻,推动线上与线上双渠道融合的举措在同步进行。政府工作报告指出,坚持把发展经济着力点放在实体经济上。加快新旧发展动能接续转换。深入开展“互联网+”行动,实行包容审慎监管,推动大数据、云计算、物联网广泛应用,新兴产业蓬勃发展,传统产业深刻重塑。

深入消费末端

众多电商企业创立的新零售品牌正加速覆盖消费终端,深入社区甚至改造社区。苏宁加速落地的苏宁小店,定位于社区服务,采用“便利店+App”由实体门店和独立App结合而成,构建在“最后一公里”基础上,满足消费者对于购物、餐饮、闪送等生活购物和日常服务的需求。苏宁小店的核心理念是解决消费者的一日三餐、提供早午餐等。不仅限于苏

技术升级与消费升级的双重驱动下,新零售应运而生。今年的政府工作报告指出,顺应居民需求新变化扩大消费;推进消费升级,发展消费新业态新模式。在推动传统消费提档升级、新兴消费迭代升级的过程中,新零售正在为居民消费、营商环境等方面赋予新的内涵。



宁小店,连锁便利店、无人便利店、智能货柜等新零售“代表作”已经深入社区,满足社区居民的多样性和及时性需求。

实际上,北京于2010年起开始打造一刻钟社区服务圈,通过完善社区公共服务设施,让社区居民在步行一刻钟范围内满足商业、生活、文体娱乐等方面的服务需求。一刻钟社区服务圈包括公共服务、公益服务、便民服务、特色服务等,涉及社区急救保健、居民体质测试、社区家政、居家维修等多元化服务。

北京市商务委流通发展处副处长张爽称,社区商业是北京提升生活性品质服务业最重要的一个领域。社区商业涵盖早餐、蔬菜零售、干洗、美发、家政、再生资源回收等领域,未来还有更多的服务进入到社区商业服务的圈子里。新零售的发展要围绕提高社区的品质服务进行布局,7FRESH、盒马鲜生在进入社区

时要注意差异化,寻找合适的定位,满足不同层次消费需求。新零售走进社区后,将带动生活性服务业向品质化、品牌化方向发展,政策会鼓励支持这些倡导新零售的企业进入到社区发展。

迎合新消费趋势

迎合消费升级的新零售,正有效地解决供需问题,满足品牌化、个性化的消费需求,提供更好的产品以及更优质的服务。政府工作报告指出,增强消费对经济发展的基础性作用。推进消费升级,发展消费新业态新模式。积极扩大消费和促进有效投资。顺应居民需求新变化扩大消费,着眼调结构增加投资,形成供给结构优化和总需求适度扩大的良性循环。

技术、大数据、云计算等科技因素驱动着效率提升,减少供需双方的信息

不对称性。新零售打通了线上渠道和线下渠道,购物场景更为多元化,降低消费者选购的时间成本。随着后台大数据的不断打通与共享,生产商和零售商及时获取消费大数据,对产品进行反向定制,精准于消费需求提升运行效率。这些流通环节的效率提升,让新零售与新消费互相契合。

当盒马鲜生、7FRESH、苏鲜生等新零售样板以及众多的传统商超融入新零售,消费者已经不满足于简单的购物体验,而是更注重场景化体验感。与此同时,新零售拓宽了消费者的选择性,购买商品不再局限于单一的渠道。线上线双渠道从割裂到融合,信息流以及商流互通,消费需求得以满足的消费者成为稳定客群,这些流量又将在新零售的体系中流转和变现。

北京商报记者 吴文治 赵述评

专家激辩

中国人民大学商学院副院长 黄江明 新零售强化商业本源

零售业态不断进行着整合和创新,新零售尚未定性,难以精准地描绘用户画像,技术、业态和模式都需要继续探索。

第一,新零售基于互联网为中心,由新技术驱动型的零售。驱动新零售发展的技术是以互联网技术为中心的新技术,例如移动互联网、物联网、供应链技术等。技术驱动之下,新零售的特点表现为跨界平台式,众多零售实体店搭载到新零售平台中。

第二,新零售正在让零售回归商业本源。电商让实体零售企业重新定义供给侧制造业服务,降低上游成本。如今新零售在促使商业回到本源,为上游的供给侧服务,而不是简单的消费驱动、消费拉动,让消费者收入提高依靠上游的供给侧。

第三,新零售概念打破传统的商业边界。一方面进行跨界,实现平台式搭载。另一方面新零售的出现将建立统一的市场,建立全国统一市场,甚至打破国际贸易的边界。

第四,新零售应该是线上线下整合的O2O。新实体零售通过融合线上与线下,项目创造流量,形成相互引流的一个社群空间。

第五,新零售应该引领行业,对整个零售行业起到引领作用,实现零售行业的价值。

步步高董事长 王填 新零售要在流量上做增量

新零售对战中,留给BAT的线下百货商超巨头已经不多。不管是“新零售”、“智慧零售”,还是“无界零售”,基本都包含三大块内容。第一,在现有存量里做增量。既要把实体零售企业线下做大,同时也要快速切入到线上市场。第二,供应链整合。实际上,供应链整合也是“在存量里做增量”进行布局。第三,线下零售此前没有去挖掘的另外一座“金矿”,将线下流量(数据资产)进行变现。

在线下流量(数据资产)变现中,线下实体零售企业一定要在新价值中“分润”。如果说,线下零售企业跟线上的合作都是一种“掏鸟蛋式的合作”,就是把线下的流量掏走,并不是真正意义上的双赢。线上线下企业合作的空间,应该是在存量里把增量做大,供应链整合,同时线上互联网企业要能够协助线下零售企业把流量(数据资产)变现。

线下零售企业和线上互联网企业要有一个良好的分配方案,线下企业要能切分到数据资产变现的一部分“蛋糕”。要有“分润”的开放心态,再确定“线上线下怎么分成”。流量(数据资产)分润是线下零售企业待挖掘的全新商业价值——经营顾客。不再只有过往商品交易的一块利润,而是进一步挖掘商品交易以外的价值,通过有效的服务,挖掘顾客数据资产化后的价值。

大润发新零售首席运营官 袁彬 用新零售理念改造大卖场

这几年,包括大润发和线下的传统卖场都会碰到黏性下降、来客频率下降、顾客被分流、商品结构老化、转化率低以及坪效低等问题。新零售对大卖场的改造主要针对全链路技术改造以及对商品结构调整。

此外,新零售环境下,消费者习惯已经改变。第一,消费能力升级,消费者从“满足日常必需”到“追求生活品质”。第二,消费体验升级,从零售的一般性服务到需要提供个性化服务,要有方便灵活的体验和交付。第三,购买需求改变:从“有计划性、目的明确”的购买,到“随时随地、随手可得”。第四,消费场景改变:从过去的“纯线上/纯线下”,线上、线下是割裂、敌对的,到现在是“一起牵手”;“线上+线下”的一体化。因为,消费者已经不分线上线下了。

新零售改变大卖场,离不开技术驱动,包括一些商品、服务、零售功能等升级。传统零售的销售数据管理模式,已经无法满足消费者个性化需求,新环境下,有效解决和提升消费体验,应该是一个全链路的技术改造。盒马鲜生的模式是全部重构,完全是按照技术对接、仓库、高效、智能物流去运转。对于传统大卖场而言,则是一个环节、一个环节要改变。

北京商报记者 吴文治 赵述评