

传统零售实体向新零售转型发展浅析

刘 畅

(浙江长征职业技术学院,浙江 杭州 310023)

摘 要:本文基于我国传统零售实体在互联网大潮中向新零售发展的背景,提出了从数据化、智能智慧化、高效率、强用户关系四方面重点应用和突破的观点,具体地阐述了相应的技术和举措,对于传统零售的实体转型新零售有一定的参考价值。

关键词:新零售;实体转型;数据化;用户关系

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.04.000

1 引言

2013年10月,阿里巴巴集团宣布与银泰达成战略合作,探索线上线下(O2O)的融合。先后推出银泰宝、喵货、喵街等一系列线上线下融合的创新产品,实现了支付和会员体系的打通,拉开了传统零售实体的新零售序幕^①。

截至2020年9月,已有2000万城市居民加入银泰线上会员系统,全国近八成门店已经实现订单最快1小时送达。同时,通过数字化布局,银泰百货已经完成从传统百货向数字化百货转变,其喵街消费最多的20个城市近一半都是没有开设银泰综合体的。通过线上线下的融合,银泰百货突破了时空的局限,真正意义上实现了全渠道运营^②。

2016年11月11日,国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》(国办发〔2016〕78号)对实体零售企业加快结构调整、创新发展方式、实现跨界融合、不断提升商品和服务的供给能力及效率作出部署。2018年12月11日,杭州市政府制定出台《关于推进新零售发展(2018-2022)若干意见(征求意见稿)》,这一文件的出台,不仅是对国办发〔2016〕78号文件精神的具体贯彻落实,更是将杭州推向全国新零售先行城、示范市,在全市范围内探索推进实

体商贸零售行业的新零售转型。文中提及,新零售是以信息技术为驱动,以消费者体验为核心,以大数据技术重构人、货、场关系的一种泛零售商业模式。大力发展新零售、新业态、新模式,有利于推动行业由销售商品向引导生产和创新生活方式转变,由粗放式发展向注重质量效益转变,由分散独立的竞争主体向融合协同新生态转变,进而提升行业集约化、标准化、信息化、品牌化、绿色化水平,促进商贸流通业创新发展、转型升级。

2 新零售概念

新零售,是指企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,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零售新模式^{③-④}。

本文所指传统零售实体包括:百货商场、大型超市、商业综合体、餐饮服务企业、社区便利店等实体商贸零售企业。

根据对传统零售实体在新零售转型的近距离观察和调研研究,作者提出了传统零售实体向新零售转型过程中,要加强数据化、智能化和智慧化、高效率、强用户关系四方面的工作。

3 数据化是新零售的基础

数据化是指零售实体包括百货商场、大型超市、商业综合体、餐饮服务企业、社区便利店等实体商贸零售企业,运用互联网、物联网、大数据、人工智能等数字技术对零售实体的人、货、场进行全面的业务流程改造。

以阿里巴巴、京东等为代表的企业通过推出天猫小区、淘鲜达、天天特卖等线上场景及盒马鲜生、京东超市等线下场景,一方面通过利用自身企业消费者的大数据,另外一方面与品牌商家开展广泛合作,帮助商家建立壮大品牌,积累数字资产。同时,传统百货商场、大型超市,如苏宁、国美、永辉等也纷纷加入数字化转型大军,先后推出新零售 2.0/3.0,进一步打通线上线下,根据线上数据优化线下场景,通过线下场景带动线上数据沉淀,全面实施业务流程再造^[5-6]。

新零售的数据化首先是要将传统零售实体的原有客户纳入数据化管理的范畴,用数字化对客户的基础数据、人口属性、动态数据、个性化等进行描述,可以帮助传统零售实体进行客户群体的分析、客户行为分析、建立客户数据化管理基础,建立线上客户管理体系,准确地对客户的来源分析、行为跟踪分析。可以为进一步的客户拓展、客户互动、客户管理做好基础。

通过对行业大数据的利用和分析、对零售实体的销售数据化分析,可以准确把握客户对商品的需求变化,及时调整经营商品的定位、结构、数量,不断满足客户对美好生活的追求,并开展供应链数据化管理。

对传统零售实体利用新型选址模型进行选择规划,例如盒马鲜生的选址就采用了新型的选址模型,来保证实体卖场的流量;对所售商品电子标签化,建立智能收银系统、线上会员系统,有条件的建立线上交易平台;通过开展 O2O 模式营销,实施在一定半径的配送服务及异地客户快递服务;对零售实体的环境进行流量采集、交易和支付行为采集,不断完善零售实体场景调节、为商务智能化和智慧化做好准备。

4 智能智慧化是新零售的主要手段

智能化客户管理包括客户的主动营销、主动关怀、客情关心,可以满足客户的满意度、归属感,同时提高客户的粘性和忠诚度。传统零售实体的商品智能化包括商品的 RFID 标签化,可以解决实体卖场的排队支付的瓶颈;通过商品的二维码,可以实现商品的自动溯源化、标准化,有效提高商品信息透明度等。

2018 年 3 月,在全国智慧零售大会上,重点围绕“智慧零售”展开了跨界融合头脑风暴,会上,技术与消费革新成为新零售电商智慧转型升级的两大主因,智能化、智慧化技术及消费革新赋能新零售,为零售业带来新的发展机遇。同年 11 月召开的 GMTIC 全球营销技术创新峰会上,将网络分析、客户关系管理、竞争情报、数字资产管理等应用于企业管理中,“智慧化营销”“AI+营销”助力企业将品牌信息精准触达目标用户,利用数据驱动智慧新零售蓬勃发展^[7-9]。

具体来讲,零售实体的商场智能化包括客户的流量统计、零售无人值守服务、自动化巡店,可以有效降低商场的经营成本;通过支付生物识别、购物车结算智能化,提高零售实体的销售效率;通过停车场的车辆自动识别和自助收费、商场环境物业智能化管理,销售商品的物流环节仓储、分拣的智能化、运输物联网化、互联网化,可以有效改善客户的购物体验。

5 高效率是新零售的重要特征

在客户开拓方面,新零售可以在大数据的基础上,通过精准营销推广,互联网的公域流量中,高效寻找到目标客户群体;利用传统零售实体和其线上商城的优势,可以实施 O2O 高效流量互推机

制;在与客户交流方面实现高效传播,可以开展针对精准客户促销活动,建立基于社交的网络客户的维护体系,实现 O2O+内容电商的高效传播和转化。

在商品供给方面,强调构建快速的供应链,包括供应商的柔性生产能力、JIT 机制、基于大数据的分仓管理等,鼓励供应商具备高效率的设计、生产、投放市场能力;这方面要学习 ZARA 的快速设计、生产和投放市场机制。

在网络商城里,重视信息服务能力、在线沟通能力、利用或形成导购体系,提高销售转化效率。

在新零售的“场”里,对在线客服方面要制定规范、快捷的话术,在售后方面,设立公正公平的退换货机制;提供具有互联网金融支持的便捷支付体系,方便客户的各种支付需求。

实施基于实体店的区域电商,开展基于社区、社群的熟人社交电商,有效提高转化效率、配送速度。

零售实体要采用高效的运营决策支持系统,快速对市场变化做出反应的能力。

6 构建强用户关系打造新零售的核心竞争力

在对零售实体企业调研过程中,发现存在两种情形:一是对实体的客户管理重视不够,比如有一家大型卖场,开业 2 年多了,商厦生意很好,每天的流量都在 1 万人左右,可是客户系统里只有 2、3 万人,忽视了客户的收集、保存、管理;另外一个大型商厦,成为会员的条件是当天购买 1 万元、累计消费 3 万元,实体的会员门槛过高,使得很多消费者游离在在会员管理体系外边,得不到有效管理;另一种是对客户的管理不足,比如一家连锁超市,已有会员 50 万人,但没有对客户进行有效管理和服务,比如常见的优惠会员的活动也没有开展,使会员管理和服务形同虚设。

构建强用户关系需要对会员进行详尽的个性化描述,才可以开展精准服务,同时按照经济学的 80/20 定律,对会员进行分级、分组管理,借鉴 RFM 模型对客户分级管理;在同组或同级内,进行客户关怀时间节点、客户关怀内容设计、客户互动设计,有效提高客户满意度、忠诚度;零售实体可以开展按产品的使用期划分的回购周期,设计关怀环节和内容,对沉睡的客户进行唤醒、对流失的客户进行挽回。

鼓励忠诚度高的客户进一步提高参与度,激发他们的口碑,实施鼓励性的分享分佣机制,实现零售实体与客户的新共同体。

有效利用零售实体的优势,可以开展客户的 O2O 客户活动,比如沙龙、体验等,增加双方的信任度,构建买卖双方的强关系。

新零售是互联网时代新型的商业形态,正在日新月异地发展着,传统零售实体要抓住机遇,快速赶上潮流。

参考文献

- [1]HiShop. 阿里巴巴新零售银泰的合作历史[EB/OL],<http://wshang.hishop.com.cn/pingtai/114.html>, 2017-02-20.
- [2]奕善软件. 百货业黑马,银泰百货如何完成新零售的逆袭?[EB/OL],https://www.sohu.com/a/427362580_120872147, 2020-10-26.
- [3]百度百科. 新零售[EB/OL],<https://baike.baidu.com/item/新零售/20143211?fr=aladdin>, 2016-10-15/2021-01-25.

作者简介:刘畅(1990,06-),女,山西太原人,艺术学硕士、MBA 工商管理硕士,浙江长征职业技术学院商务系教师,研究方向:电子商务。