

新零售背景下企业电商线上线下发展模式研究

张嘉璐

(中软国际科技服务有限公司,陕西 西安 710000)

摘要:新零售背景下,必须以消费者为中心,通过对于产品、场景和技术的重构,进行营销创新,这就需要企业重新布局。本文通过对新零售背景下线上线下双渠道销售模式研究背景、销售模式的影响因素以及双渠道销售融合的原则进行分析,得到了新零售背景下线上线下双渠道销售融合的策略路径,为相关内容的研究提供参考。

关键词:新零售;企业电商;线上线下;发展模式

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.31.086

网络时代和信息时代的发展催生了“新零售”概念的出现,也使传统的零售销售模式受到了冲击,为了适应社会的发展,各商户纷纷开始线上线下混合发展模式来保证自己的销售能立于不败。“新零售”不是新旧的“新”,而是对于当下零售业态“颠覆式变革”和“赋能式重构”程度的描述,是互联网工具实现社会信息化及数字化过程中,零售业加速和集中变化的一个阶段^[1]。经营效率的提高是“新零售”发展模式下应当将多元化的销售模式融入到销售的过程中。“新零售”是以用户为中心,依托数据赋能为消费者提供升维体验的、具有实时“在线”特征的全渠道场景;具有消费者赋能、供给侧改革、升维体验以及数字化革命四大内涵,具有典型的女权主义特征^[2]。大数据时代对客户需求的精准锁定以及线上线下混合销售模式的日渐成熟,使零售销售的发展越来越强劲。“新零售”是以消费者为核心,对要素资源重新配置的过程,依托资源整合重构,实现线上线下的有机结合,它涉及产业链和价值链的重构^[3]。实体店销售模式主要为产品积累人气和口碑,使消费者在使用的过程中对该品牌认可,而线上销售模式则是对品牌产品销售的一个补充,但是日前根据人们消费习惯的改变,线上销售越来越成为销售的重要渠道。线上线下融合升级、实现全渠道零售,以顾客体验为中心、依托关系营销和服务创新满足消费者多维度需求,与新技术、新资源、新金融等融合重组是其发展的基本路径^[4]。“新零售”已经成为现代销售模式的一大亮点,推动了经济向更加成熟多元化迈进。

1 新零售背景下线上线下双渠道销售模式研究背景

1.1 新零售背景下线上线下双渠道销售主体

产品制造企业、供应商和零售商三方组成的关系中,三者之间相辅相成,缺一不可,三者中,产品制造企业是线上线下双渠道销售的主体,也是联结供应商和零售商成为共同参与体的纽带,制造企业需要和上游的材料供应商达成利益联盟,才能从原料的质量以及价格的源头入手,提升产品的质量,这样作为下游的零售商才能够将好的产品销售给消费者,建立良好的口碑以及客户群,最终实现三者的共赢。新零售背景下,如果制造企业希望自己的产品有更多的销售量打开产品的市场,就需要根据电商营销模式重新构建自己的销售方式,捕捉消费者的消费需求和重新构建的消费习惯。传统的线下销售方式要注重消费者的产品体验,积累好的口碑,为产品增加人气。由于线上销售方式很大程度上降低了销售成本,使线下销售量受到了影响,产品制造企业还应当充分协调两者的关系以及利益分配,使市场更加和谐有序。

1.2 新零售背景下线上线下双渠道销售客体

线上线下双渠道销售的客体也就是双渠道整合过程中的作用对象,即具体整合的内容,目的是通过具有价值效应的销售链将不同的作用方的利益得以平衡,达到运作效率的最优状态。原本线上线下两种销售方式是独立的,现在进行资源再分配之后,两者之间的关系变得既独立又联系。为了将线上线下不同的销售商的资源整合和价格决策更加合理,产品制造企业需要采取一定的激励机制去

刺激两者相互作用,共同发展,最终组成一个线上线下的共享机制,使资源整合能够达到一个平衡。

2 新零售背景下线上线下双渠道销售模式的影响因素

以消费者为中心,是“新零售”的现代特征,而且其强调的实质是对消费者的服务升级和强化。影响线上线下双渠道销售的因素非常多,本文主要从供应链流通过程中对价值的创造分配、消费者对线上线下渠道选择要素的影响、线上销售与线下销售的模式互动补充、提升企业产品及服务的附加价值以及合理调控企业产品的定价及订单分配五个方面进行分析,旨在找到线上线下双渠道销售的平衡点。

2.1 供应链流通过程中对价值的创造分配

线上线下混合销售模式带来的影响之一就是价值的重新分配,这不仅是由新的分配方式引起的,更是由成本构成决定的。在供应链价值分配的过程中,需要将不同的销售渠道的成本组成进行分析,同时分析每种销售方式所占的销售份额,然后对资源进行重新分配。这个分配是一个动态调整过程,是根据销售情况进行及时更新调整的,并且在联结过程中企业起到的作用、达到的效果,在整个价值链条中起到的推动作用,如何将线上线下销售活动达到互动互补,这是在价值创造分配过程中应当注重的内容。

2.2 消费者对线上线下渠道选择要素的影响

消费者是选择线上购买还是选择线下消费,除了受到购买习惯的影响之外,还收到消费者自身的因素和产品的外在因素等多方面的因素影响,但是由于消费者具体的消费形式影响了不同渠道的收益,也使产品在价值分配的过程中出现了不均衡的现象。解决这个问题关键是要从消费者的购买习惯和影响因素入手,分析影响线上或线下两种不同的销售渠道的元素,并且企业通过一定的干预手段对消费者进行引导,比如促销、打折、参加买赠活动,推动并减弱不同渠道之间的冲突。

2.3 线上销售与线下销售的模式互动补充

好的企业产品销售是通过线上线下共同进行的,互联网消费的体验是消费者在购买的过程中,通过网络信息所提供的资源进行比较,选择质优价廉的产品进行购买,这是线上购物的优势,也是大数据时代的资源优势,虽然线下购物对产品的价格比较不是很方便,但是线下的购买体验和实物体验感是线上体验不能比的。互动模式可以通过增加线上比较和提升线下体验两种模式协调并进的方式,对产品质量提升的同时也增加了消费者的体验感。

2.4 提升企业产品及服务的附加价值

线上销售由于网络信息资源的便捷,有些最新的产品信息总是及时出现在线上,比如电子产品,这样消费者可以通过网络更快更早地了解最新技术的产品信息,但是有些产品的信息则更新速度不及线下,比如服装时装,消费者总是能从线下了解到服装的潮流趋势和感受是否适合自己的风格。为了使消费者能够更好的感受到产品的服务,可以采取线下体验线上购买的方式,既满足了对产品质

量的真实感知,也满足了电商购物的便捷贴心。

2.5 合理调控企业产品的定价及订单分配

由于线上的运营成本比线下的运营成本低,因而线上销售的价格比较有优势,但是线下销售也有其存在的必要,有些企业在最初线上销售的过程中,为了占领市场将价格降低的非常多,这样的方式虽然会在短期内产生一定的经济效益,但是会对自己品牌的线下销售造成影响,不仅成本高,而且产品滞销,得不偿失。因而在线上线下的订单分配以及定标标准方面,应当采取必要的手段保证两者的合法利益,使整个销售链处于良性发展的状态。

3 新零售背景下线上线下双渠道销售融合的原则

传统的企业发展电子商务既有自己的优势,也有自己的劣势。比较明显的优势是传统的产品企业具有比较成熟的线下销售渠道以及售后服务体系,这使得产品有固定的消费者群体以及品牌口碑,售后服务比较稳定可以作为商务推广的坚实后盾。除此之外传统企业有自己原材料供应的采购优势,相比新企业在原材料上游采购可以降低成本,稳定材料供应。但是随着电子商务的发展,线上销售打破了实体店对于产品经营的垄断,消费者可以通过各种程序进行价格比较,选择自己定制化的服务,线上销售的价格和附加服务变得更加透明,竞争对手增多,各企业利用自己手中的资源将产品的成本压低以获得更大的利润空间。如何在新零售背景下推动线上线下双渠道销售的最佳融合,主要需要遵循以下几个原则。

3.1 双渠道融合原则

将线上线下渠道进行融合,使其边界不明显,是提升产品竞争力的有效机制。如果过于强调线上线下,势必会加剧两者之间的竞争,甚至产生争夺客户的不良后果,也会导致产品在渠道分配之间的不平衡越来越明显。双渠道融合是在一种良性的引导下,尊重消费者在产品购买方面的习惯,对选择不同购买渠道的消费者进行动因探索,力求达到两个渠道的互补互助,使线上线下两个渠道既独立又共享,将线下的客户作为线上客户的潜在发展客户,巩固线上销售吸引其线下体验产品,当其成为利益共同体时,两者之间的界限模糊,达到了融合。

3.2 双渠道合作原则

线上线下双渠道合作,就需要对资源配置进行合理的分配,并且将销售和服务的侧重点进行均衡调控,使两个渠道的优势得到互补,在保证线下销售不受影响的前提下,同时也可以将电商销售进行开发,以便产品能够占领市场,也在数字化发展时代占有一定的市场份额。双渠道合作的前提就是要建立各销售链的合作意识,在尊重消费者选择的前提下,从“新零售”情境下价值创造的角度出发,对销售模式的优劣进行合理分析并进行取舍,发挥优势,达到互利共赢。

3.3 消费者需求多样化原则

满足消费者多样化的需求就是对消费者所需要的个性化的服务进行定制服务,通过建立特色服务和可供选择的增值套餐,满足消费者各种各样的需要。在传统的线下销售模式中,有的品牌拥有固定的客户,是因为该品牌的特点正好符合消费者的需求,线上销售也应当在此基础上继续发展,可以通过大数据检索,开发产品的性能,根据客户的购买力和购买倾向,对不同的产品进行升级,满足其多样化的要求。

4 新零售背景下线上线下双渠道销售融合的策略路径

各大电商使线上销售日益火爆,但在众多品牌不断竞争之下,企业产品的利润也越来越低,销售价格也越来越透明,本文主要从打造品牌效应,提升品牌影响力、优化产品性能,增加产品附加值、提高服务质量,提升渠道利用率以及根据渠道特点,定制促销策略四个方面进行新零售背景下的线上线下双渠道融合的路径研究。

4.1 打造品牌效应,提升品牌影响力

在新的营销环境的影响下,需要从各建立品牌影响力入手,迎合消费者的消费习惯和消费喜好,将产品的口碑和服务作为吸引消费者的重要因素,将产品的升级研发以及产品的定价推广和后期服务等方面,通过调查进行定向的提升,从而打造产品的品牌效应,建立企业的品牌文化。可以通过与消费者互动,使消费者能够加入产品的营销,来扩大产品知名度,也可以通过满足消费者的特殊定制要求,建立固定的客户群体,提升消费者对于品牌的忠诚度。

4.2 优化产品性能,增加产品附加值

生产企业对于产品的开发,应当借助大数据分析以及消费者的市场需求不断进行产品的升级改造,通过各种产品广告,或者是有特色的产品内容吸引消费者,提升产品在消费者心中的印象,使消费者有需要时可以想的起该品牌的产品,因此内容营销更容易在消费者心中建立一个品牌信息和品牌形象,可以与消费者开展直接的对话和交流,直接了解消费者的需求,增加品牌与大众互动的活跃度,根据不同消费者的需求转变产品的开发策略,使产品更加顺应市场。

4.3 提高服务质量,提升渠道利用率

不论是线上还是线下的销售,都离不开消费者的肯定,产品质量是吸引消费者的基础,后续的服务质量也影响了品牌能够走多远。将线上销售的灵活性和低成本性与线下销售的实体性和服务性相结合,提升双渠道的利用率,使两个渠道的销售能够结合起来,成为共同体,提高渠道的运营效率和运营水平,以提高渠道的利用率,将电子商务、移动支付以及线下商铺的销售进行融合,提升了企业的销售效率,也降低了消费者的时间成本消耗。

4.4 根据渠道特点,定制促销策略

对于线上销售和线下销售,促销手段和促销策略都需要根据消费者消费习惯的不同而进行特别的定制。线上销售可以进行捆绑销售的原则,将具有性能关联的产品进行联合促销,同时也可以借助各大购物节进行促销,制造话题度和消费者的参与度,提升销售业绩。对于线下销售则应当利用门店有固定地点的原则,采用线上销售线下配送的销售方式,减少运营成本和人工作成本,使消费者能够享受到及时高效的购买体验。

结束语

在新零售时代,各产品生产企业和销售商应当突破原有的传统销售思维,将消费者的服务需要和对产品的要求作为产品提升的关键,对产品的研发、销售、服务等多个环节进行重新布局,以达到线上线下双渠道的融合发展。

参考文献

- [1]肖泽尧,崔黎,陈贤丽.新零售的概念、模式和案例研究报告[R].北京:亿欧智库,2018.
- [2]范鹏.新零售:吹响第四次零售革命的号角[M].北京:中信工业出版社,电子工业出版社,2018:1-104.
- [3]徐苗.新零售业态发展动因与路径研究[J].西南科技大学学报(哲学社会科学版),2018(2):66-70.

作者简介:张嘉璐(1991—),男,籍贯:北京市,学历:本科,研究方向:技术经济及管理。