

吉红江◎著

# 零售风口

关于

新零售

新思维

新店面



中国书籍出版社  
China Book Press

吉红江◎著

# 零售风口

关于

新零售  
新思维  
新店面



中国书籍出版社  
China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

零售风口:关于新零售 新思维 新店面 / 吉红江  
著. -- 北京:中国书籍出版社, 2017.11  
ISBN 978-7-5068-6599-9

I. ①零… II. ①吉… III. ①零售业-商业经营  
IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第273928号

零售风口——关于新零售 新思维 新店面

吉红江 著

---

责任编辑 姜佳 戎婧铤

封面设计 唐甜甜

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路97号(邮编:100073)

电 话 (010) 52257143(总编室) (010) 52257153(发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 荣成市印刷厂有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

字 数 285千字

印 张 20

版 次 2018年1月第1版 2018年4月第2次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-6599-9

定 价 68.00元

---

## 内容简介

---

本书经过2年多的撰写，主要整合三方面的内容。

**1.新零售：**主要分析当下的实体零售店现状，在新零售风口下的未来走势，以及存在的机会；将新零售分解为12个不同的维度，进行重点的阐述，并且详细分析了传统零售企业转型过程中容易出现的问题，同时也给出不同的建议。

**2.新思维：**针对不同的店面、时间段、服务等提出一些相对具体的建议；通过更多店面新思维的分解，来打开经营者店面运营上的思路。

**3.新店面：**主要描述了这几年出现的一些不同风格的潮品店和专卖店，通过研究这些正在转型的店面，归纳更多的经验，供更多转型中的零售企业参考。

全书围绕新零售这个大框架，从实践出发，通过通俗易懂的文字，给予在迷茫中的实体零售企业务实的建议和思考，也希望帮助这些企业打开思维的墙，给这些企业带来更多全新的启迪。

## 作者简介



**吉红江**  
(笔名：西楼)

吉红江，笔名西楼，曾任职国内知名上市公司副总裁，零售研究自媒体人，线下零售研究的探索者；拥有10多年的苹果中国总代理操盘经验，3年的互联网BTB开创以及操盘经验；对传统零售向新零售转型，有独到的理解，在行业内具有广泛的影响力。

10多年来，一直坚持零售趋势和互联网结合的研究，对国内消费类电子的优质门店坚持实地走访调研，获取了大量的一手市场信息，并坚持认为：思想，只有分享，才有价值。所以将日常思考汇集编撰成书，以飨读者！



关注作者

## 未来定义未来——未来已来

我与吉兄相识良久，始终认为他是中国零售行业中既有丰富的企业管理实战经验，又善于进行理论研究的一位专家级的双料企业家。他既能站在企业与市场的立场思考理论，又能在理论的研究中落位于企业的经营发展和创新转型，再用理论的高度践行于企业和市场。一句话概括就是：企业家和理论家跨界，实战派与学院派的合体。

接到吉兄写序的邀请，我顿感“压力山大”，自己虽在零售行业打拼了二十多年，一直从事企业经营、管理工作，一直保持学习的习惯，但充其量算是一个“零售老兵”，更未曾为他人作过序，心里极为忐忑。思索良久，既然自己不是“高人”、“专家”，就不要“之乎者也”锦绣文章了，干脆简单直接、有一说一，希望各位读者不要见怪。

吉先生最让我钦佩的是他对商业的敏锐嗅觉，每次与他交流，都能为我带来最新的市场动态及行业趋势变化。市场上的每一类商业模式创新，他都能最先感知、了解并去深入探究，并立即进行提炼总结。而且吉先生从业以来一直如此坚持，实属难能可贵。他总能用自己丰富的经验、敏锐的洞察力与求知欲，第一时间洞悉这些变化且不吝分享。他就是以这样一种方式在风云变幻的零售市场执着地做一件事、出一份力、发一种声、尽一份心，孤独而坚定地坚持着自己的那份热爱与初心。

这本书是吉先生在零售行业进入信息、互联网、大数据时代的背景下，面对行业进入后互联网时代的战略时期，通过大量的走访、观察、座谈讨论与精

心研究推出的一本关于未来新零售的书。该书以各个零售业态的创新企业与模式为案例，进行思考与研究，并没有固化地强调一个既定的观念与标准，更多的是启发、启迪、激发大家思考与对标，更像是一个“百家争鸣、百花齐放、万众创新”的抛砖引玉之作。与其说是一本书，不如说是对当下零售市场、业态、新企业、新模式、新变化的研究和提炼。

这正是这本书与吉先生的与众不同之处，所谓“兵无常势，水无常形”，没有永远先进的模式，一切都是“丛林法则”。当下中国零售行业有太多的概念和高端的名词、华丽的理论、动听的模式，但我们更需要的是践行与实际地投入其中，去坚决地做，去大胆试错、纠错，去执着和推动。这本书中介绍的各业态的创新者可以给我们带来生动的参照和对标。我个人始终认为“正确的不一定是对的，只有适合自己、适合自己企业发展的才是对的”。“过去成功的模式是不可复制的”，成功的模式往往是企业成功后提炼出来的，天时、地利、人和的条件各有不同，只有结合自己企业的实际情况学习、借鉴，才能取得成功。大道至简、见路不走，合适的才是最好的。

零售业是一个最古老的行业，也是一个比较“苦逼”的职业，需要的是坚守与执着、热爱与激情、创新与超越，这也是我们这代零售人的使命与责任。

一份责任，一份理想，一份坚守，一份期望，这正是吉红江先生潜心两年多来著作这本书的初衷吧。

开卷有益，在此将本书推荐给大家，希望此书可以给每一位读者带来一份启迪，带来一些思考，带来一些新元素或新思路。

“Future Defines Future”，未来定义未来 —— 未来已来。

辛克侠

2017年7月1日

注：辛克侠先生历任海尔集团有限公司总经理、国美电器有限公司副总裁、月星集团有限公司副总裁。现任宏图高科总裁、宏图三胞董事长、Brookstone(博斯通)中国 CEO。

## 探底客户需求,破译客户心智

### ——给新零售贴上一个属于自己的标签

随着信息技术的高速发展,互联网工具的广泛应用,人们的行为习惯发生了改变,这也导致各行各业呈现出新模式、新面貌。在此背景下,作者聚焦零售行业,从三个立体维度开始设计推演,打通零售的过去,规划零售的当下,推演零售的未来,深入探究新零售的发展。

利用大数据分析对数千名消费者购买行为进行探底分析对比,通过走访上百家国内外有明显标签的IT潮品综合店面,(写出)作者总结出了新零售时代的新思维方式,并详尽阐述具有极强代表性的未来店面标准流程。

这本书无论对创业者,还是正在实践操作运行的高管和老板,甚至是零售爱好者,都会有深刻启发和触动。作者立足时间、空间、角度三个维次,梳理了传统零售的进程,展望了新零售的发展趋势,从全新的思维角度,精准设计了当下零售店面的操作手册,这本书可以说是一本传统零售向新零售裂变的宝典。

本书精准定位了零售关键要素:我是谁,到哪去,怎么去,和谁去,以及卖什么,怎么卖,在哪儿卖,谁来卖。全书包含了笔者十几年的IT零售体验精髓,作者用精准的思维体系,通过自身对零售的体验,从中找到了新零售的核心命脉,转身结合当下,写出了本书。

此书深刻阐明了从传统零售向新零售发展的战略方向,同时也解析了具体规划和行动指南。只要读者透彻理解本书,对零售事业会有很大帮助。



新时代、新未来，在共享时代，思想的分享价值更为重要，借此书核心思维，祝各位新零售转型成功。

王景铎

2017年6月20于大连

注：王景铎先生为大连拓金创始人，总经理。

## 零售就是服务好顾客

零售业发展到现在，随着各种创新技术的应用，业态日益精彩纷呈。随着移动互联网和物联网的应用不断深化，相信带来的冲击和变革会更加迅速。无论是小目标和外星人的世纪之赌，还是阿里京东两大门派的市场份额之争，消费类电子产品由于其产品的标准化和同质化，始终处于零售业态变化的风口。

自 2010 年起，电子商务的迅猛发展把线下的零售业态冲击的七零八落，而随着移动互联网的崛起，O2O 业态又让线下零售商看到了一些机遇。机遇也好，冲击也罢，零售业态的核心还是抓住顾客的需求痛点，满足顾客的需求。这就需要从从业者从产品线的选择、店面布局、服务的无缝衔接等每一个维度，都能有一个全新的面貌来展现给顾客，满足顾客不同的需求痛点。

作者在业内潜心研究多年，并且经历了零售业态的各种变化，不辞辛苦走访国内大大小小百余家的零售店面，累积了广泛的素材和零售大数据。他把这些优秀店面的案例和大数据加以总结，目的是分享给业内同仁，让大家能从中借鉴经验教训，从而结合自身的经营，能更好地发展自己的业务。在这里毋庸赘言，还是让“玉”尽快呈现出来。

王宇德

2017 年 6 月 26 日

注：王宇德先生为创新(creative)中国原中国区总经理，现为青岛创新未来董事长。

## 思想,只有分享,才有价值

2005年,已经工作四年多的我进入IT分销领域,做的第一个产品就是苹果,没想到这一做就是十多年,这十多年能够跟着苹果的大趋势,着实是一种荣幸。

从入行开始,我一边做销售,一边给客户做培训,因为我一直认为给客户 提供产品、账期、授权等等都是公司的资源,客户也会认为天经地义,其实这没什么错,这本身也就是一个生意;但是如果想让客户尊重你,你需要给他们带来更多额外的个人价值,这需要更多的个人努力,而培训就是其中最好的方式之一。如果你能给客户更多的培训,他们生意越来越好,对你的业务自然也就越来越有帮助。

培训一直坚持到2014年,因为工作越来越忙,业余时间给客户培训的机会越来越少,于是很多朋友就建议我开一个专栏,把自己的经验写出来分享给大家。纠结了一段时期,毕竟我既不懂技术又很久没有提笔写作,再加上当时我转型负责做互联网BTB业务的筹建,时间更加紧张,但最终还是鼓起勇气,开始了我现在一直在坚持的尝试:通过微信公众账号给大家推送文章。

为此这三年,我放弃了看电视、旅游、看电影等大量的业余时间,有时候为了一篇文章经常写到半夜,周末也是经常一杯茶一个笔记本度过一天。但一开始的阅读量非常低,多的几百左右,少的只有几十;这期间苹果的一个高管在他的朋友圈推送过一次我写顺电的文章,达到了3000多的阅读量,给了我莫大的信心,继而断断续续,一直在坚持,也让我认识到:坚持,也是一种无法

估量的价值。

我研究的领域基本上是零售的发展趋势（当然我主力是研究 BTB，不过因为当时涉及自身的工作，没有分享过这方面的内容），包含潮品店、智能产品走势、如何线上线下结合等等，中间我还做过直播、群培训、网络培训等，虽然个人会比较辛苦，但是一大批不认识的零售商逐渐都成为了朋友，也为很多零售商带去了更多的启发和帮助，让他们在新零售转型这条路上看得更清晰，同时给自己所在的公司也带来了大量的优质客户资源，这正是一举多得的事情，分享的价值超过了我的预期。

去年开始，很多零售商朋友建议我将文章集结出版，但是因为在职加上当时的 BTB 业务处于关键时期，就一直没有具体的行动，直到最近我有了足够的时间，经过数次的修改，才有机会出一本属于零售商自己的书。因为这都是些个人的思考和总结，一定还有很多不完善、甚至是不准确的地方，还请业界朋友多多指正。

本书分为三个维度，新零售、新思维、新店面。新零售，主要探讨未来的实体零售走势及发展机会；新思维，针对不同的店面、时间段、服务等提出一些相对具体的建议；新店面，主要描述了这几年出现的一些不同风格的店面，其中有的还在高速发展，有的曾经做出过一定的行业影响力但也已经在走下坡路，所以无论哪种维度都值得我们思考。但是店面的案例都是已经发生过的结果，真正的未来，还需要他们自己去验证，希望大家都能走的更远。

另外，关于传统零售，大家也有很多误解，一说到“传统”就一无是处，这是不严谨的。传统公司依旧拥有自己的优势，很多传统的办法依旧有效，人才、经验的积累是花钱也买不到的。新零售公司也不全是优点，也有经验不足、管理等方面的问题，相互学习、相互借鉴，才是最佳的配合。希望阅读本书的时候，您能够有清晰的认识。

感谢创新未来总经理王宇德先生的鼎力协助，没有他，这本书也不可能很快出版；也感谢一路走来各位同事、朋友的理解、支持和协助！

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”，以此书献给所有的零售商朋友以及

所有对新零售有兴趣的人,让我们在新零售的道路上,走得更远、更加辉煌!

西楼

2017年6月12日于苏州家中

# 目 录

## 推荐序

用未来定义未来 —— 辛克侠

探底客户需求,破译客户心智 —— 王景铎

零售就是服务好顾客 —— 王宇德

## 作者自序

思想,只有分享,才有价值

<b>第一部分 新零售</b> .....	<b>1</b>
第一章   传统零售业企业的“新零售”思维 .....	3
第二章   线下零售业的未来 .....	48
第三章   面对互联网,传统零售业惧怕什么? .....	80
第四章   传统企业的互联网思考 .....	82
第五章   微店 —— 线下零售店的最佳 OTO 工具 .....	85
第六章   传统零售企业转型的七大壁垒 .....	89
第七章   潮品店来袭,2017 年能开出 1500 家吗? .....	96
第八章   不让拍照的店面不是好店面 .....	99
第九章   专卖店生死劫 .....	105

## 第二部分 新思维..... 113

第一章   线下门店的七道坎.....	115
第二章   开一个百年老店,真的有那么难吗? .....	126
第三章   只有永恒的服务,没有永恒的模式.....	129
第四章   一个月净利 10 万元的零售店面,是如何修炼的 .....	132
第五章   一个综合门店,可以不卖主机吗? .....	136
第六章   零售店为什么没有人来了.....	139
第七章   开店这么多年,竟搞错了这么多细节 .....	142
第八章   店面缺少一面镜子.....	145
第九章   如何开好一家潮品店? .....	148
第十章   潮品店成为趋势,但同质化严重怎么办? .....	155

## 第三部分 新店面..... 161

### 潮品店..... 163

第一章   潮品店的弄潮儿宏图 Brookstone.....	163
第二章   缤纷世界的一个秘密花园长沙微缤.....	177
第三章   垂直细分的专业典范声音小镇 .....	183
第四章   Apple Store 再掀店面体验革命 .....	188
第五章   通讯行业转型的先行者话机世界.....	191
第六章   一路探索的潮品店美承 Chonps .....	194
第七章   综合品类店面的鼻祖 Drivepro .....	197
第八章   西北务实的创新践行者兰州万能.....	201
第九章   零售界的常青树大连拓金.....	207
第十章   如花似锦的论潮创意生活馆 .....	216

第十一章  锐意创新的 LFS 武汉联发世纪 .....	221
第十二章  蜕变中的通讯零售店乐语 Funtalk 北京爱琴海店 .....	225
第十三章  小而美的武汉糖潮 .....	229
第十四章  似店非店的 INNOBANK 创意银行 .....	232
第十五章  美轮美奂的奇客巴士 .....	235
第十六章  异军突起的创意先锋 DOUBWIN 达宝恩 .....	242
第十七章  顺电的快与慢,从卖场到一种生活方式 .....	246
第十八章  小城故事多的芜湖 A+ 智生活店 .....	255
<b>专卖店</b> .....	<b>260</b>
第一章  超越视野的大疆无人机专卖店 .....	260
第二章  苹果 Mono 店的现状和未来 .....	263
第三章  小米线下实体店的秘密 .....	294
<b>后 记</b> .....	<b>303</b>



# 第一部分 新零售

传统零售业企业的“新零售”思维

线下零售业的未来

面对互联网,传统零售业惧怕什么?

传统企业的互联网思考

微店——线下零售店的最佳 OTO 工具

传统零售企业转型的七大壁垒

潮品店来袭,2017 年能开出 1500 家吗?

一个不让拍照的店面不是好店面

专卖店生死劫