

普
华
经
管

拥抱“互联网+”
开启线上线下全渠道零售模式

零售革命

重新定义零售新模式

何毅明 著

RETAIL REVOLUTION

Redefine the New Retail Model



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

零售革命

重新定义零售新模式

何毅明◎著

RETAIL REVOLUTION

Redefine the New Retail Model

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

零售革命：重新定义零售新模式 / 何毅明著. --
北京：人民邮电出版社，2016.7
ISBN 978-7-115-42846-2

I. ①零… II. ①何… III. ①网上销售—零售—研究
IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第142129号

内 容 提 要

随着互联网技术的发展，消费者的购买行为及消费需求发生了根本性的改变，传统的商业模式已无法满足市场需求，因此零售企业面临着转型的问题。

本书以宜家、雕牛牛腩、小米等各大企业的成功营销案例为基础，详细介绍了粉丝营销、社群思维、互联网思维、口碑、跨界、服务等内容，并总结了实施个性化营销的具体方法，有助于零售企业打造零售新模式，实现成功转型。本书内容丰富，文字通俗易懂，具有很强的实用性和可操作性。

本书适合零售企业管理人员、营销人员，以及对零售业感兴趣、打算在零售行业创业的人士阅读。

◆ 著 何毅明
策划编辑 马玉伶
责任编辑 张国才
执行编辑 付 路
责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2016年7月第1版

字数：200千字

2016年7月河北第1次印刷

定 价：49.00 元

读者服务热线：(010) 81055656 印装质量热线：(010) 81055316

反盗版热线：(010) 81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

前言

随着互联网技术的突破和创新，人们的生活发生了天翻地覆的变化。在硬件方面，智能手机、平板电脑等已逐渐普及，由此衍生出的一些高科技产品也不断投放到市场中。在软件方面，4G与高速网络已然到来，各种智能操作系统、APP软件开发、云计算、大数据、二维码、移动支付技术、LBS服务等已成为我们生活中的一部分。

同时，互联网技术的突破和创新，也改变了消费者的购物理念和购物方式。例如，人们在超市里看到一罐进口饼干，觉得价格有些昂贵，就拿出手机扫描一下包装上的条形码，发现在1号店、京东、天猫超市等网店都有这种饼干在售，且价格更优惠，于是，人们就会将手中的产品重新放回货架，然后选择在线上购买。

总之，现在的消费者更倾向于通过社交媒体接收和了解产品信息，而不喜欢在零售店内询问服务人员；人们喜欢在线上进行分享、互动，喜欢无拘无束、不受时间及地点限制的购物方式……

在互联网技术的支持下，消费者拥有了更多的信息来源和前所未有的选择权。因此，即便你的零售店位置再优越、产品再完美，消费者也不一定会选择你。消费者购物的全渠道、全天候、个性化等特点，让很多零售企业十分头疼。

那么，面对消费者需求和市场环境的变化，零售企业该如何转型呢？

为了适应消费者的个性化需求，零售企业需要尽快拥抱互联网，强化内容营销，从PC端到APP终端，将所有的“弱关系”都化作“强关系”，实践新型的个性化营销战略。

互联网是一个充满机遇和魅力的世界，在这里，缔造口碑可以不需要太多资金与投入，提升品牌可以不需要砸钱买广告；增加客流量可以不需要拿着大喇叭吆喝……

虽然零售企业都明白，拥抱互联网是零售的出路，但在具体操作层面，很多零售企业依然是一头雾水。而本书的出版能够为这些处于迷茫之中的零售企业指点迷津。

首先，本书系统全面，内容充实，并且引用了大量实战案例，以图文并茂的方式给读者呈现了零售企业转型的具体操作方式。

其次，本书从互联网发展的大趋势与其对零售业的影响出发，告诉零售企业如何利用互联网思维方式抓住消费者，走出一条新型的零售转型之路；同时，结合粉丝经济、社群思维、互联网思维、口碑、跨界、服务等为零售企业提供了全新的、全渠道的营销思路和方式。

本书还列举了多个盈利颇丰的零售企业的成功案例，在带给读者震撼的同时，更能激发读者实践零售业转型的激情。因此，这是一本兼具理论和实践价值的图书，更是一本充满激情的零售企业转型之书。

如果说在过去的的时间里，你错过了很多新的机遇，甚至已落后于这个极速发展的时代。那么现在，请你不要再“观察看看”“静观其变”，而是真正去做，放开手去拥抱“互联网+”。

目录

- 第1章 互联网+零售的出路 /001
 - 1.1 “互联网+”来了，零售业要革新了 /002
 - 1.1.1 技术上的革新 /002
 - 1.1.2 思想上的创新 /002
 - 1.2 移动互联网颠覆了人们的生活方式 /004
 - 1.3 那些成功的实体店都在做什么 /007
 - 1.3.1 万达百货忙着布局 O2O /007
 - 1.3.2 大商集团，互联网接入很重要 /008
 - 1.3.3 新世界百货，与热门电商合作是出路 /009
 - 1.4 零售店将面临大洗牌 /010
 - 1.4.1 “关店潮”袭来 /010
 - 1.4.2 “触网”势在必行 /011
 - 1.5 “互联网+”带来了全新的渠道模式 /013
 - 1.5.1 零售渠道的发展 /013
 - 1.5.2 打造“互联网+”下的全渠道零售模式 /014
- 第2章 抓住人性，才能抓住利润 /017
 - 2.1 互联网让消费者成为市场主导 /018
 - 2.1.1 将用户思维进行到底 /018
 - 2.1.2 消费者成为稀缺资源 /021

- 2.2 消费者购买行为出现了大变化 /022
 - 2.2.1 PC 端购物已经主宰多年 /023
 - 2.2.2 手机、平板下单成为消费者新宠 /024
 - 2.2.3 零售店的思考 /026
- 2.3 “SoLoMo 族群”成为新的消费群体 /027
 - 2.3.1 什么是“SoLoMo 族群” /027
 - 2.3.2 “SoLoMo 族群”的特征是什么 /028
- 2.4 搞好零售，先要读懂消费者的心理 /030
 - 2.4.1 消费者的分享心理 /030
 - 2.4.2 消费者的炫耀心理 /031
 - 2.4.3 消费者不再贪图便宜 /031
 - 2.4.4 消费者更注重产品内涵 /032
- 2.5 抓住消费者的消费和生活习惯 /033
 - 2.5.1 不再愿意带着钱包去超市 /034
 - 2.5.2 看到原价会“跑” /036
- 2.6 社交平台让消费者成为网络传播主角 /036
- 2.7 消费者渴望拥有的是什么 /040
 - 2.7.1 消费者想要拥有选择权 /041
 - 2.7.2 消费者需要自由“吐槽” /042
 - 2.7.3 消费者想获得参与感 /044
- 2.8 “互联网+”让企业可以与消费者亲密无间 /045
- 2.9 互联网让消费者需求更个性化 /048
 - 2.9.1 消费者在心理上希望自己“独一无二” /049
 - 2.9.2 给消费者私人订制的优待 /052

第3章 传统零售转型，总有适合你的模式 /053

- 3.1 网站模式，改变现状 /054

- 3.1.1 线上搭建网站 / 054
- 3.1.2 线下搞扩张 / 056
- 3.1.3 网站要有记忆点 / 056
- 3.2 O2O 模式, 触动消费者心理的格局 / 058
 - 3.2.1 PC 端、移动端都要走 O2O 路线 / 059
 - 3.2.2 让线上支付更符合消费者的需求 / 061
 - 3.2.3 线上线下双重用心才能让消费者产生依赖 / 062
- 3.3 电商模式, 财大气粗的零售店的首选 / 063
- 3.4 微商模式, 中小微零售店的新王牌 / 067
 - 3.4.1 选好微商平台, 转型事半功倍 / 068
 - 3.4.2 朋友圈的微商模式不容忽视 / 070
- 3.5 淘宝模式, 个人零售店的转型良方 / 071
 - 3.5.1 转型淘宝, 走小而美路线 / 072
 - 3.5.2 转型淘宝需要细节完胜 / 073
- 3.6 APP 模式, 零售店未来的新阵营 / 074
- 3.7 线上线下有机融合才能转型成功 / 077
 - 3.7.1 发挥零售店网点优势 / 077
 - 3.7.2 搭载移动社交网络, 做双线营销 / 078
 - 3.7.3 拥抱“click-and-mortar”模式 / 080

第 4 章 没有粉丝的零售迟早会被“粉碎” / 081

- 4.1 粉丝经济已经崛起 / 082
 - 4.1.1 粉丝经济和互联网的关系 / 082
 - 4.1.2 粉丝力量无穷大 / 084
- 4.2 吸引粉丝有技巧 / 085
 - 4.2.1 粉丝有奖互动 / 085
 - 4.2.2 给粉丝实用的帮助 / 088

- 4.2.3 免费送福利，获大量粉丝 /089
- 4.3 维护和发展与粉丝的关系 /090
 - 4.3.1 发起问题，引发互动 /090
 - 4.3.2 持续钜惠，增强粉丝黏性 /092
- 4.4 转化潜在客户成为忠实粉丝 /094
 - 4.4.1 用会员打造消费者忠诚度 /095
 - 4.4.2 从情感上感化消费者，转化为忠诚粉丝 /097
- 4.5 即时沟通，获得粉丝的信任 /098
 - 4.5.1 给消费者可信赖的购买氛围 /098
 - 4.5.2 一起互动参与，形成扎实的信赖关系 /099
- 4.6 向粉丝精准地推送内容 /100
 - 4.6.1 根据用户喜好精准推送 /101
 - 4.6.2 找到粉丝痛点，精准推送 /102
- 4.7 吸粉还需要更多趣味“鬼点子” /103
 - 4.7.1 寻求差异化，加强感染力 /103
 - 4.7.2 根据实地情况选好便利地址 /104
 - 4.7.3 个性化购物体验让粉丝越来越多 /105

第5章 迈开社群的步子，闯出零售的新路子 /107

- 5.1 建立会员机制，强化联系 /108
 - 5.1.1 结识新朋友，不忘老朋友 /108
 - 5.1.2 会员回馈和福利要到位 /109
- 5.2 搭建多种社群，无缝渗透用户 /111
 - 5.2.1 搭建多平台社群模式 /112
 - 5.2.2 社交入口，渗透线下 /114
- 5.3 除了品牌，与会员共享一切 /115
 - 5.3.1 内部详情公布于众 /115

- 5.3.2 与会员分享“私密”的事情 /117
- 5.4 推出会员俱乐部，给客户“家”的感觉 /119
 - 5.4.1 线上线下俱乐部都要给用户“家”的感觉 /120
 - 5.4.2 与会员分享和互动一些“家常”信息 /122
- 5.5 打破传统商客关系，用兴趣“笼络”客户 /123
 - 5.5.1 跟肤浅的社群内容说“拜拜” /124
 - 5.5.2 针对时节推送用户感兴趣的信息 /126
 - 5.5.3 从时尚出发，用兴趣“黏”住社群成员 /127
- 5.6 做“圈子零售”，有趣更有效 /128

第6章 用互联网思维做好零售新体验 /133

- 6.1 同步思维：打造线上线下同步体验 /134
 - 6.1.1 线上做好销售准备 /134
 - 6.1.2 信息、产品、服务线上线下三同步 /136
- 6.2 用户思维：提升消费者购物意愿 /137
 - 6.2.1 为用户送上限量供应，刺激消费 /137
 - 6.2.2 为用户送上真心 /139
- 6.3 视觉思维：店内视觉陈列体验要对得起客户五官 /140
- 6.4 极致思维：虚拟3D体验给客户极致刺激 /145
 - 6.4.1 虚拟体验，给客户置身高科技的未来场景 /145
 - 6.4.2 将零售店变“活” /146
- 6.5 个性思维：艺术+零售店，未来最受欢迎的体验 /147
 - 6.5.1 打造沉浸式的零售体验 /148
 - 6.5.2 不把零售店当作卖东西的地方 /149
- 6.6 情感思维：打造“家”文化的体验店 /150
 - 6.6.1 不是卖产品，而要卖生活 /150
 - 6.6.2 让客户当主人，用情感留住客户 /151

6.6.3 与客户建立友谊 /152

6.7 迭代思维：让客户只带着手机逛实体店 /152

6.8 免费思维：给客户免费体验 /156

6.8.1 用免费做引子，吸引客户消费 /157

6.8.2 用免费激发用户参与品牌推广 /157

6.8.3 价格上大放价 /159

第7章 用犀利的口碑打造犀利的品牌 /163

7.1 互联网营销手段皆应具备 /164

7.1.1 互联网软文是零售店营销的好帮手 /164

7.1.2 在热门网站中做宣传 /166

7.2 学会“造势”才能一传千里 /167

7.3 打造自明星赢得零售新品牌力量 /171

7.3.1 自明星给企业带去新鲜力量 /171

7.3.2 玩别人不玩的，走出一条个性化路线 /173

7.4 善用名人效应，让店铺“一炮而红” /174

7.4.1 名人组团效应，让知名度越来越强 /174

7.4.2 让明星为店铺站台 /175

7.5 零售店也可以很“情怀” /176

7.5.1 以爱的名义做情怀营销 /177

7.5.2 用怀旧打开消费者的钱袋 /178

7.6 用个人创业故事打造零售品牌 /179

第8章 跨界取利，要做就做“零售+” /183

8.1 零售跨界怎样混搭才最强 /184

8.2 线上线下结合是零售跨界的新法宝 /186

8.2.1 与热门社交软件跨界，拥抱“移动互联网+” /187

8.2.2 开辟线上销售线，跨界双营销 /188

- 8.3 打造时尚跨界，引领零售突围 /189
 - 8.3.1 用时尚概念引领年轻零售品牌 /190
 - 8.3.2 与时尚界达人跨界 /191
 - 8.3.3 跨界时尚概念，打造轻奢社交场所 /192
- 8.4 行业跨界让零售广收红利 /193
 - 8.4.1 零售同行之间的跨界要抓住机遇，整合资源优势 /193
 - 8.4.2 不同零售行业跨界需要有“利”可行 /194
- 8.5 零售跨界要有创意才好玩 /196
 - 8.5.1 个性跨界给消费者创意体验 /196
 - 8.5.2 不走寻常跨界之路 /197

第9章 解决“最后一公里”，换取零售新命运 /199

- 9.1 改变传统的“客问”被动服务 /200
 - 9.1.1 观察认清消费者的需求 /200
 - 9.1.2 为用户提供自主服务 /201
 - 9.1.3 周到的细节服务才是俘获客户的根本 /201
- 9.2 搭建微信、微博等快捷服务设施 /202
- 9.3 送货上门，做好“最后一公里”服务 /206
 - 9.3.1 实体店要汲取电商之优势为客户上门送货 /206
 - 9.3.2 降低物流配送门槛 /208
 - 9.3.3 完善透明的物品体系，深耕“最后一公里” /209
- 9.4 安装维护一步到位，客户线上全程监管 /209
 - 9.4.1 完全免费的一步到位服务 /209
 - 9.4.2 全程满足客户需求，提高附加服务 /210
- 9.5 手指一动，退换货服务不再需要客户跑 /211
- 9.6 做到消费者家门口的零售才是好零售 /213
 - 9.6.1 将服务做全，“家门口”零售才能生存 /214
 - 9.6.2 形成良好的社区社交关系才能走稳零售 /215

第10章 世界上最赚钱的零售店都在这样做 / 217

10.1 西湖苹果零售店：用超现代感塑造全球最炫手机店 / 218

10.1.1 简约主义下的高科技店铺 / 218

10.1.2 店内举办免费讲座 / 220

10.2 7-ELEVEn 便利店：从卖产品到卖服务 / 222

10.2.1 随处可见的“小七” / 222

10.2.2 提供厕所的便利店 / 223

10.2.3 提供票务、取款服务 / 223

10.2.4 寄快递服务更周到 / 224

10.2.5 24小时提供垃圾回收和影印服务 / 224

10.3 良品铺子：用互联网思维小步快跑谋发展 / 225

10.3.1 抓住消费者的心，先要抓住他的“胃” / 225

10.3.2 互联网不仅是工具，更是一种思想 / 227

10.4 阿迪超市：低价和专注让阿迪“麻雀变凤凰” / 229

10.5 迪卡侬：体验式零售营销名利双收 / 231

10.5.1 走进社区，提供一站式消费体验 / 231

10.5.2 触网二维码，推出个性体验 / 232

10.5.3 依托电商，开辟互联网市场 / 233

10.6 濒临倒闭零售店：全新 O2O 新玩法让零售起死回生 / 235

10.6.1 利用互联网平台，拓展销售渠道 / 236

10.6.2 解决配送，提高物流效率 / 236

10.7 全时便利店：为用户解决午饭的便利店 / 237

10.7.1 引入快餐店系统的零售线 / 237

10.7.2 跨界是全时零售的成功之举 / 239

10.8 木九十眼镜店：互联网是零售店的翅膀 / 239

10.8.1 零售店结合微博送福利 / 240

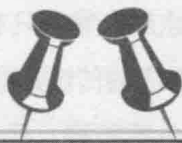
10.8.2 微信软文为零售添把柴 / 242

第 1 章

互联网 + 零售的出路

作为受互联网冲击最大的行业之一，传统零售业只有搭乘“互联网+”的大船才能华丽转身，获得更多的利润。换句话说，“互联网+”才是零售业的新出路。

很多零售店已开始实施自媒体运营、移动支付、网上商城、体验式消费等新型运营及支付模式，逐渐拉开“互联网+”的大幕。



1.1 “互联网+”来了，零售业要革新了

事实上，互联网正在影响和改变着各行各业。2013年，腾讯创始人马化腾提出了“互联网+”的概念，当时，业界一片哗然。“互联网+”到底“+”的是什么？事实上，“互联网+”“+”的可以是任何行业，如工业、商贸、金融、娱乐等。通俗一点来讲，就是一切传统形态的东西都可以与互联网进行连接。

对零售业来说，“互联网+”的到来早有预兆，电商、网店兴起已有一段时间了，传统零售店面临着很大的竞争和生存压力也不是一天两天了。零售业革新迫在眉睫。

不得不变的情况下，谁抢占了先机，谁就会赢得新的发展机遇和话语权，因此零售业应尽早规划，尽早行动。

1.1.1 技术上的革新

这里所说的技术，并非单一的技术，而是一系列的技术变化。例如，基础设施包括数据基础设施和标准接口等。这些技术上的革新对很多专业人士来说，意味着硬件方面的转变和更新。

无论什么行业，要想拥抱“互联网+”，都应该注重互联网技术的革新。例如，在传统业务操作的基础上，加入互联网新技术，运用新的营销方式、支付方式等。只有做好技术层面的升级和完善，才能在逻辑、结构上改变零售店的传统运营模式。

1.1.2 思想上的创新

互联网带来的全新变化不仅体现在技术上，更体现在思想创新上。硬

件的升级换代固然重要，但是人们的观念和思维革新更重要。企业必须摒弃旧的观念，从思想上真正拥抱“互联网+”，这样才能事半功倍。

传统零售业的思维模式是，自己生产什么，就向消费者推销什么；自己提供什么样的服务，就让消费者享受什么样的服务。这种思维模式很少考虑消费者到底需要什么、消费者到底喜不喜欢你的产品、他们对你提供的服务评价怎么样、他们的消费体验好不好等。企业不关心上述数据，接受到的消费者信息也比较有限。

打个比方，一位女性消费者在一家高级写字楼上班，以前她需要购买衣服和化妆品时会选择光顾楼下的几家零售店，而现在她的选择却变得丰富起来：楼下的零售店越来越多，而且还可以通过手机 APP 或者电脑端进行购物，后两种方式让她坐在办公室里就可以挑选衣服和化妆品，且很快就能送货上门。她在使用这些化妆品之后，还可以在线发表评价，影响其他的消费者，并且促进电商平台改进产品质量和款式。

在互联网时代，消费者的影响力越来越大，地位越来越高。因此，零售业必须意识到消费者主导一切的时代真正到来了。

在“互联网+”的风潮下，零售业必须要改变“以自我”为中心的思想，取而代之地建立以消费者为中心的思维方式，并且将其落实到实际的业务开展中。

例如，作为一个人均消费动辄百元以上的餐饮品牌，雕爷牛腩为什么能够获得人们的喜爱和认可呢？原因就是雕爷牛腩在“互联网+”的风潮下，能够利用互联网思维武装自己。雕爷牛腩习惯在微信、微博、大众点评等平台网站，倾听和了解消费者的想法和意愿，并据此进行改进（见图 1-1）。例如，雕爷牛腩特别注重收集哪道菜消费者不满意、哪道菜价格过高等反馈。



图 1-1 雕爷牛腩微博与用户互动

小米手机更是将互联网思维方式运用到了极致，其几乎每周都会根据用户的意见进行软件升级等服务，尽可能不断满足消费者的新需求。

零售企业要变革，可以着眼行业内外的“互联网+”成功案例，从技术和思维上进行分析，从中找到完善自己、重塑自己的途径。

1.2 移动互联网颠覆了人们的生活方式

今天，智能手机被人们戏称为人类的一个“新器官”。可以说，移动互联网已经颠覆了人们的生活方式。不知道从什么时候开始，人们只需要在手机上轻轻触摸，就能获得更多服务和体验。

过去，人们之间的联系更多地是通过电话、短信或在电脑上登录QQ；如今，人们之间的联系更多地是通过微信文字、语音及视频（见图1-2）。

以前人们会在下班的途中看本书或者听听音乐，如今，人们大都会选择用手机或平板看电子书、玩手机游戏、看电视剧……以前人们回到家里晚饭过后会在一起聊天、看电视，而

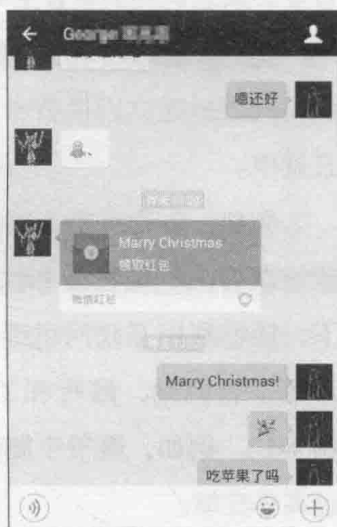


图 1-2 微信联络聊天