

THE END OF

[荷] 维襄德·永恩 (Wijnand Jongen) 著
汪 惟 赵俊丽 译

智能新零售

新场景、新科技、新物流、新消费

ONLINE SHOPPING

THE FUTURE OF RETAIL
IN AN ALWAYS
CONNECTED WORLD



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

THE END OF

[荷] 维襄德·永恩 (Wijnand Jongen) 著

汪 惟 赵俊丽 译

智能新零售

新场景、新科技、新物流、新消费

ONLINE SHOPPING

THE FUTURE OF RETAIL
IN AN ALWAYS
CONNECTED WORLD

人民邮电出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

智能新零售：新场景、新科技、新物流、新消费 /
(荷) 维襄德·永恩 (Wijnand Jongen) 著；汪惟，赵俊
丽译. — 北京：人民邮电出版社，2018.6
ISBN 978-7-115-48438-3

I. ①智… II. ①维… ②汪… ③赵… III. ①零售业
— 商业模式—研究 IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第087303号

内 容 提 要

人工智能、物联网、大数据、区块链等新技术的应用，正在改变我们的社会生活方式，也在重塑着零售业的产业格局与生态系统。传统企业寻求变革，新的玩家不断崛起，科技巨头频频跨界，零售业的未来竞争将变得越来越激烈、越来越有趣。

本书作者基于全球零售产业的广阔视野，系统梳理了新技术发展对零售业的改变和冲击，详细分析了零售业在商品信息推送、用户挑选、结算支付、物流配送以及用户关怀环节产生的新变化、新商业模式，并列举了谷歌、亚马逊、Airbnb 等公司在这些领域的最新尝试。作者提出，单纯的线上电商时代已经终结，线上生活化的购物方式将在日益互联化的社会中成为主流。

本书是零售行业、科技行业的从业者，以及新零售、新经济方面的投资者、咨询师、培训师、研究学者了解新零售未来发展趋势的前沿指导书。

◆ 著 [荷] 维襄德·永恩 (Wijnand Jongen)

译 汪 惟 赵俊丽

责任编辑 王飞龙

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：720×960 1/16

印张：18

2018年6月第1版

字数：280千字

2018年6月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2017-5963号

定 价：69.00 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：京东工商广登字 20170147号

前言

如果我们知道要关注哪里，就能看到新兴力量在那里崛起。

——马丁·路德·金 (Martin Luther King)

一个新兴产业——线上生活化零售业即将迎来它的黎明，线上与线下零售将合二为一。线上生活化零售业以四种相辅相成的新经济业态为基础，即智能经济、共享经济、循环经济和全球本土化经济，每种经济模式都呈现出生机勃勃的态势。这几种不同的“力量”协同作用，催生了巨大的社会变革和经济变革。

在过去几十年，我们开心地迎接万维网、电子邮件、社交媒体和大数据，它们已悄然融入我们的生活。我们见证了移动互联网、智能手机、云计算和线上购物的兴起，如今，后者已经成为全球几亿人每天的消遣方式。而技术对零售业产生了空前的影响力；不管是消费品的购买方式还是服务的提供方式，都已被彻底颠覆。

基本上，每个商业领域都开始从旧的经济秩序向新模式蜕变。社会和经济数字化的影响力波及万事万物。

从 20 世纪 90 年代中期起，我看到荷兰和欧洲其他国家的线上购物慢慢发展起来，最初我是以企业家的视角来观察，后来则以电子商务开拓者

的身份来审视。

在这一变革过程中，我也听到了传统企业家的质疑声，看到了政府和利益相关者的犹豫不决。然而，与此同时，也有很多热情洋溢的企业家，通常是年轻企业家，乐于在新的冒险之旅和商业模式中分享创意。

面对转型过程及其对零售业务的影响，政策制定者和政府决策者也奋力应对。在全球范围内，政府希望通过各种举措在这场剧变中发挥龙头导向作用。无论如何，政府、零售商、银行和保险公司都应迅速调整，以适应不断变化的用户需求，不是在今年，也不是在这一周作出反应，而是在今天甚至当下就要迅速调整完毕。

在本书中，我将介绍作为社会经济组成部分的零售业是如何被彻底颠覆的。第一章是本书的基石，对线上生活化社会作了大致描述。第二章到第五章主要关注四种新经济模式，讨论它们带来的种种机遇与威胁。接下来，主要介绍消费者的购物过程，还有它们不可思议的各种特征。零售商和服务供应商是否要打破自己、重塑自我，是否要采用新型业务模式和组织类型，主动权完全掌握在自己手中。最后一章，我会描述互联社会的大致架构，以及它给零售商带来的无穷机遇，让它们有机会在线上生活化零售业的新世界中一较高低。

好，开始吧！

第一章 线上生活化的社会 1



线下线上合二为一 // 4

线上生活化 // 5

社会的变革 // 8

线上购物的终结 // 10

第二章 智能经济时代的零售场景 17



物联网 // 21

大数据 // 24

虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR)、混合现实 (MR) 和全息图 // 28

3D 打印 // 31

机器人化 // 33

人工智能 // 34

区块链 // 36

隐私 // 38

第三章 共享经济时代的消费者 43

- ▲▲ 共享经济真的是新生事物吗 // 46
- ▲ 线上共享经济的兴起 // 47
- ▲ 社会变革 // 48
- ▲ 共享经济带来的商业模式 // 50
- ▲ 消费者转变为产消者 // 53
- ▲ 零边际成本社会的诞生 // 54
- ▲ 怀疑的声音 // 55
- ▲ 共享经济的挑战 // 56
- ▲ 接下来会发生什么 // 61

第四章 循环经济下的可持续购物 63

- ▲▲ 循环与可持续 // 66
- ▲ 线性经济系统下的资源利用 // 67
- ▲ 零售业中资源的使用 // 68
- ▲ 循环经济下的新角色 // 74
- ▲ 循环经济带来的新商业模式 // 78
- ▲ 循环零售悖论 // 79
- ▲ 接下来会发生什么 // 83

第五章 赢家通吃的全球本土化经济 85

- ▲▲ 购物生态系统的兴起 // 89
- ▲ 担忧之声 // 98
- ▲ 零售商的困境 // 99
- ▲ 赢家通吃的经济模式 // 104
- ▲ 欧洲的担忧 // 106
- ▲ 临界点 // 107

第六章 赋能线上生活化的消费者 109

▲ 数字原住民、数字移民和数字文盲的未来 // 112

▲ 行为改变的驱动力 // 117

▲ 忠诚度 // 121

▲ 信息即货币 // 122

▲ 智能经济、共享经济、循环经济和全球本土化经济让个人数据更强大 // 123

▲ 线上生活化消费者的消费过程 // 125

第七章 推送：N=1 效应 127

▲ 线上生活化消费者的购物动机 // 130

▲ 寻找与被发现 // 131

▲ 新科技拓展了推送的深度 // 134

第八章 挑选：新的选择模式 141

▲ 选择之悖论还是选择之天堂 // 143

▲ 机械型选择 // 144

▲ 先对比，后选择 // 146

▲ 线上生活化消费者在哪里购买 // 151

▲ 线上生活化消费者如何购买 // 153

▲ 新的选择模式 // 156

第九章 支付：区块链技术与无点击购买 157

▲ 非接触支付 // 160

▲ 钱包战争 // 165

▲ 身份识别：新的支付方式 // 170

▲ 区块链革命 // 175

▲ 无感觉支付：快速发展 // 177

第十章 配送：“最后一公里”的矛盾 179



配送选择 // 182

零售商的顾虑 // 183

国际配送 // 188

“最后一公里”的挑战 // 191

新商业模式 // 192

“最后一公里” // 197

第十一章 用户关怀：服务让用户与商家更亲密 201



用户服务的演变 // 204

同理心 // 208

智能经济、共享经济、循环经济和全球本土化经济下的用户关怀 // 209

人工智能在用户关怀中的应用 // 210

个人接触 // 213

用户亲密度 // 214

第十二章 新零售商业模式 217



变革的开始 // 219

平台和网络商城 // 220

专业型平台和专业型网络商城 // 224

百货商店 // 225

专业型零售商 // 227

品牌直营零售商 // 230

中端市场的分崩离析 // 234

第十三章 新零售时代的工作机会与学习方式 239

- ▲▲ 零售业就业市场形势 // 241
- ▲ 旧派与新式零售商 // 246
- ▲ 实体网络化企业 // 252
- ▲ 人才战争 // 253

第十四章 互联社会的崛起 259

- ▲▲ 权力转移 // 261
- ▲ 政府的反应 // 265
- ▲ 互联化的社会 // 268
- ▲ 重获控制权 // 271

后记 273



线上生活化的社会

纯电商时代很快会结束，未来的十年、二十年，没有“电子商务”一说，只有“新零售”一说，也就是说，线上、线下和物流必须结合在一起，才能诞生真正的新零售。

——马云，阿里巴巴集团创始人兼董事局主席



**THE END
OF
ONLINE
SHOPPING**

直到今天，我仍清楚记得我发出的第一封 E-mail，记得我订购最新版诺基亚手机时的得意，记得当苹果发布首款 iPhone 和 iPad 时，我属于最早拿到产品的那一批人。现在，你只需要打开新闻，就会发现我们的未来会有更多、更深刻的变革即将发生。

在这本书里，我将描述整个零售业即将发生的变化，这些变化是属于宏观层面的转型，其影响之大，将波及整个社会。随着互联网的普及与广泛使用，人们的生活越来越向网络延伸。在本书中，我将用“线上生活化 (onlife)”来指代这种现象。

什么是线上生活化

“线上生活化”的概念，由意大利哲学家卢恰诺·弗洛里迪 (Luciano Floridi) 首次提出。2012 年，他被欧盟委员会任命为一家欧洲智库的主席，旨在深入研究数字革命对人们的思维方式有何影响。在他的作品《线上生活化宣言》(The Onlife Manifesto) 中，弗洛里迪及他的团队发现，互联网与生活之间的界限越来越模糊，甚至到了完全无法区分的地步。他认为，线下实体生活和线上数字化生活终将完全融合，并塑造出全新的“线上生活化”的体验。

线下线上合二为一

近年来，几乎所有人都把固定电话或移动电话换成了智能手机，汽车里装上了卫星导航，百科全书逐渐被维基百科取代，纸质地图也被谷歌地图淘汰。我们用移动客户端办理银行业务，把大段文字输入谷歌翻译，将传统字典束之高阁。电子阅读器和平板电脑成为我们的新宠，音乐、电影、电视剧可以随心所欲地用流媒体点播。

对工具的改变，这一切仅仅只是开始。十年来，许多人的社交生活被完全重塑，他们研究问题、解决问题、相互协作或决策的方式，都发生了翻天覆地的变化。举个最简单的例子，各种社交 App 已经从单纯的品牌演变成了一种生活方式。全世界的人都在刷 Facebook、Twitter，都在用 Skype、Snapchat、WhatsApp、Facetime 和 Instagram。我的岳母已经 90 岁，就连这样年纪的老人都会用谷歌搜索，会使用网上银行，会用平板电脑和儿孙聊天。近期美国的一项研究发现，线上活跃度高的往往寿命更长，而且越主动添加好友的人，就越长寿。

每个人的内心深处都渴望展现自己，留下印记，社交网络显然为此提供了一种途径。社会学家巴里·威尔曼（Barry Wellman）将其称为“网络个人主义”：“虽然比起以前，我们更加独立，更加主张个人主义，但我们还是希望能够成为群体的一部分。人们真正迷恋的并非互联网或电子设备，而是彼此之间的互动，迷恋互联网能够即时即刻满足自己的社交需求这一属性。”

线上世代

对千禧一代——又被称为 Y 世代（即 1980 年至 1995 年出生的人）而言，线上生活化的体验是他们司空见惯的。计算机、手机、iPod 和电子游戏伴随他们长大，他们是第一批形成在线购物习惯的人。

出生于 1995 年之后的 Z 世代——又被称为 iGeneration，相对 Y 世代更加有过之而无不及。作为未来的主力消费者，他们无法想象没有互联网的世界将是什么样的。他们从小接触社交网络，甚至在儿童时期便与全球各地的玩家一起玩游戏。总之，Y 世代与 Z 世代是最初接纳新科技和新可能的人。他们很少说“线上”或“互联网”两个词，因为在他们眼里，一天 24 小时在线是必需的。

X 世代（35~50 岁）和婴儿潮一代（45~65 岁）的在线时间也比以前有所延长，甚至连沉默的一代（65 岁以上）都加入了互联网大军。虽然这些人成长于打印机、台式机、极其缓慢的拨号网络和模拟信号手机流行的年代，但很多人已经适应了那个已然变迁的环境和各种新选择。

线上生活化

科技不等人。各种日用机器层出不穷，人们开始不假思索地购买。过时的恒温器被可远程调控能耗的“智能款”取代；老式洗衣机为新式洗衣机让出位置，通过内部设置，新式洗衣机能知晓最佳也就是最经济的洗衣时间；还有老式电视机也已演变为可联网看电影、听音乐的互动式智能款，用户还可以通过智能电视访问社交网络，彼此交流。

物联网

所有这些技术都通过互联网实现了线上连接，人与人连接，技术、机器相互连接。它们有一个共同点，那就是帮助人们在简化生活、打造舒适生活的同时，让生活成本更低。这便是第一阶段的物联网（IoT）应用。美国调查公司高德纳称，截至 2020 年，全球将有 5 亿到 7 亿智能连接的家庭。

虚拟现实与增强现实

在未来几年，虚拟现实（VR）将变得越来越重要。借助新一代虚拟现实眼镜，我们可以踏入一个 360 度全景的虚拟世界，与现实世界真假难辨，真实与虚拟之间的界限从此慢慢消失。增强现实是另一种相关技术，它把额外的语言或视觉信息添加到智能手机屏幕或平板电脑上，全球率先采用增强现实技术的是一款游戏：妖怪口袋 Go。

将来，数字交互可能跟人与人之间的对话一样平常，到时我们完全能与友好的机器人助理分享自己的经历，还可以在虚拟试衣间试衣服，让无人驾驶汽车解放我们的双手，用法定数字货币付款，便捷度跟常规货币没什么两样。

虚拟购物城 Macropolis

1997 年，在阿姆斯特丹著名的莱茨广场大剧院，虚拟购物城 Macropolis 首次亮相，剧院里座无虚席，零售商、商业伙伴和媒体怀着敬畏的心情，来观看我们用电脑制作的投放在大屏幕上的购物城，这是我与尼克·弗莱林克（Niek Vrieling）合伙打造的项目，当时我还是一名年轻的企业家。我们给它取了个名字叫“电脑购物城”。

里的虚拟购物”，然后把演示视频刻在光盘上在零售店铺播放。

在 Macropolis 这个虚拟世界中，你可以乘坐黄色出租车穿梭在虚拟商业街，或者信步徜徉，但街上其实空荡荡的，只有你自己的头像而已。有一个菜单选项，你可以利用它来根据产品导航。当你来到某个店铺前时，店面会自动加载，并从光盘读取设置好的产品信息。我们说服了 50 多家荷兰店铺和超市加入这个项目。但实际上，真正能点击查看的只有几家店的商品。而且，最初启动时，Modem（调制解调器）会噼里啪啦地响，然后是砰的爆裂声，只有到最后，电脑上没有商品要加载时，Modem 才会慢慢稳定下来。

第二年，当意识到不管人还是电脑都不具备虚拟世界购物的条件后，我们决定把 Macropolis 改造为网站。就这样，1999 年的夏天，Macropolis 智慧购物正式上线，超过 5000 家网络店铺参与进来！然而，互联网泡沫随之破裂。

除了我们有目共睹的线上与线下界限消失外，因为受四类转型趋势的影响，线上生活化还有另外四种关键特征。

1. 在我们的生活中，现实、虚拟、增强的概念越来越模糊。如何区分什么是真实的，什么是不真实的？

2. 天然与人工之间的差异正在弱化。过去二十几年，凯西·哈钦森（Cathy Hutchinson）一直处于瘫痪状态，如今她能通过大脑来控制自己的机器手臂。如果我们能复制人体器官或者加以改善，然后移植到人体中，那我们还是百分之百天然的吗？但话说回来，不是天然的重要吗？

3. 传统的维度概念在模糊。未来，4D 打印机无需人类指导或干预便能制作出在特定条件下可以改变形状物体，比如随温度变化升起或下落。