

人工智能应用丛书

智能新零售

——数据智能时代的零售业变革

ZHINENG XINLINGSHOU——SHUJU ZHINENG SHIDAI DE LINGSHOUYE BIANGE

马慧民 高歌 编著

中国铁道出版社

CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

人工智能应用丛书

智能新零售

——数据智能时代的零售业变革

ZHINENG XINLINGSHOU —— SHUJU ZHINENG SHIDAI DE LINGSHOUYE BIANGE

马慧民 高歌 编著



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书是关于零售业在数据智能时代如何发生变革的应用类书籍。

本书重点围绕智能化和新零售两部分展开：一方面是关于新零售，即以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态，其核心价值是服务消费者和提升零售业运转效率；另一方面是关于智能化，这一波的人工智能是由大数据推动的，所以“数据智能”是对当前各类新技术的总体概括。

全书共分7章。第1~2章是概念界定，主要对智能新零售的概念进行深入分析，并对智能化时代零售业产业链的格局进行剖析；第3~5章是技术和应用，梳理了支撑智能新零售发展的六大基础技术和应用案例；第6~7章是趋势和挑战，从技术发展趋势和零售业发展趋势两方面展望了智能新零售的未来，并对技术更新周期、行业变革成本、数据隐私保护等挑战进行了分析。

本书读者对象为从事人工智能应用、开发的人员，电子商务及物流人员以及新零售从业人员，也适合高校相关专业教学选用。

图书在版编目(CIP)数据

智能新零售：数据智能时代的零售业变革/马慧民，
高歌编著. —北京：中国铁道出版社，2019.1
(人工智能应用丛书)
ISBN 978-7-113-25164-2

I. ①智… II. ①马… ②高… III. ①人工智能-应用-
零售业-商业模式-研究 IV. ①F713.32-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 271816 号

书 名：智能新零售——数据智能时代的零售业变革
作 者：马慧民 高歌 编著

策 划：周海燕 读者热线：(010) 63550836
责任编辑：周海燕 彭立辉
封面设计：穆 丽
责任校对：张玉华
责任印制：郭向伟

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街8号）
网 址：<http://www.tdpress.com/51eds/>
印 刷：北京虎彩文化传播有限公司
版 次：2019年1月第1版 2019年1月第1次印刷
开 本：787 mm × 1 092 mm 1/16 印张：10.25 字数：193千
书 号：ISBN 978-7-113-25164-2
定 价：52.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社教材图书营销部联系调换。电话：(010) 63550836
打击盗版举报电话：(010) 51873659

“人工智能应用丛书”编委会

主任:

何新贵 (北京大学教授、博导, 中国工程院院士)

副主任:

蔡庆生 (中国科技大学计算机学院教授、博导, 中国人工智能学会会士, 中国人工智能学会名誉副理事长、曾任中国人工智能学会机器学习专委会首任主任, 香港理工大学教授)

徐洁磐 (南京大学教授、博导, 原中国人工智能学会理事、中国人工智能学会离散智能专委会主任、中国计算机学会计算机理论专委会副主任)

贲可荣 (海军工程大学电子工程学院教授、博导, 中国计算机学会理论计算机科学专委会副主任)

编委: (排名不分先后)

姜岩 (中国医科大学计算机教研室主任、教授, 高等学校智能医学教产学研联盟理事长)

王献昌 (吉林大学计算机学院教授、博导, 成都凯斯人工智能研究院院长, 千人计划特聘专家)

朱频频 (上海智臻智能网络科技股份有限公司 (小i机器人) 首席执行官, 《福布斯》中国 AI 领军 20 人第八位、小i机器人创始人)

邵志清 (致公党上海市委专职副主委, 原上海市经济和信息化委员会副主任、华东理工大学信息科学与工程学院院长)

黄金才 (国防科技大学教授, 军委装备发展部人工智能专家组秘书长)

周芸 (上海擎云物联网有限公司董事长、创始人)

徐龙章 (上海信息化发展研究协会常务副会长, 上海首席信息官联盟秘书长)

王江锋 (北京交通大学交通运输学院教授、博导, 交通工程系副主任)

杨露菁 (海军工程大学教授)

谢能付 (中国农业科学院农业信息研究所副研究员)

顾进广 (武汉科技大学计算机科学与技术学院教授、博导, Web 与智能计算研究团队负责人, 武汉科技大学大数据科学与工程研究院副院长)

马慧民 (上海大数据联盟常务副秘书长, 经济学博士)

马楠 (北京联合大学机器人学院副院长, 中国人工智能学会智能交互专委会副秘书长, 中国计算机学会高级会员)

“人工智能应用丛书”序

当前人工智能技术正以前所未有的速度与力量，成长为未来科学技术革命的重要驱动力，它将进一步促进新兴科技、新兴产业的发展与深度融合，推动新一轮的信息技术革命，成为经济结构转型升级的新支点。2017年10月24日习近平总书记在中国共产党第十九次全国代表大会报告中明确提出要发展人工智能产业与应用。

人工智能作为科技领域最具代表性的技术，在我国已取得了重大的进展，近期，它在人脸识别、自动驾驶汽车、机器翻译、智能机器人、智能客服等多个应用领域取得了突破性进展，这标志着新的人工智能时代已经来临。国务院于2017年6月出台了“新一代人工智能发展规划”。根据此规划，我国在人工智能领域发展分为2020年、2025年及2030年三个阶段实施。到2030年在人工智能理论、技术与应用方面全面达到国际领先水平。2018年伊始，工信部根据此规划，发布了2018—2020三年行动计划，其主要目标是使人工智能产业与集成应用在我国落地生根。

为了响应党和政府的号召，为发展新兴产业，同时满足读者对人工智能的认识需要，人工智能应用丛书编委会联合中国铁道出版社组织并推出以阐述人工智能应用为主的系列丛书，命名为“人工智能应用丛书”。本丛书以应用为驱动，应用带动理论，反映最新发展趋势作为主要编写方针。本丛书大胆创新、力求务实，在内容编排上努力将理论与实践相结合，尽可能反映人工智能领域的最新发展；在内容表达上力求由浅入深、通俗易懂；在内容和形式体例上力求科学、合理、严密和完整，具有较强的系统性和实用性。

本丛书适合于人工智能产品开发和应用程序人员阅读，也可作为高等院校计算机专业、人工智能相关专业的课程教材及教学参考材料以及对人工智能领域感兴趣的读者阅读。

本丛书在出版过程中得到了计算机界、人工智能界很多专家的支持和指导，特别是得到了何新贵院士的指导与帮助，本丛书的完成不但是全体作者的共同努力，同时也参考了许多中外有关研究者的文献和著作，在此一并致谢。

人工智能是一个日新月异、不断发展的领域，许多理论与应用问题尚在探索和研究之中，观点的不同、体系的差异在所难免，如有不当之处，恳请专家及读者批评指正。

“人工智能应用丛书”编委会

2018年1月

序

近年来，随着科技发展的日新月异，零售模式和业态也在不断地创新与迭代。这几年，我接触到很多零售创新技术，也亲身体验了这些技术在连锁零售企业各个环节中的应用。如果在整合前中后台的基础上，利用好数据和技术，确实能够帮助零售企业更加了解消费者，大幅提高运营效率，降低实施成本。

回顾这几年的零售创新可以惊喜地发现，中国的零售企业对于创新技术和创新模式的认识更加深入，不少零售企业也融入了对于企业自身业务逻辑的理解，不再盲目地简单模仿其他企业的模式。从行业整体情况看，随大流、追热点的情况明显减少，各种各样的创新在不同的城市、不同的区域、不同的企业都有各自的特点，真正做到了针对自己所在业态、聚焦的消费人群特点和实际消费需求，用最适合企业现状的技术，来优化自己独特的商业模式，更好地为特定的消费者服务。

《智能新零售——数据智能时代的零售业变革》是一本很有必要一读的书籍。通读全书，可以让读者系统地了解支撑智能零售发展的七大基础技术，并通过对典型案例的学习，很好地体会到科技的革新给零售业带来的无限可能。该书通过结合零售的发展轨迹和人工智能的突破性进展，对“智能新零售”的概念进行了全方位的释义和特征描述。

此外，本书还进行了大量的实例分析和调研考察，通过剖析国内外零售巨头“亚马逊”“阿里巴巴”“京东”“苏宁”“永辉”“顺丰”“盒马鲜生”等在新零售领域中的布局和应用，总结论证出新零售智能变革中管理、技术、成本、规则、数据等方面面临的各种机遇与挑战，并对新零售技术应用趋势和未来产业趋势展开了深度展望。

我们相信，随着技术与零售行业的结合进一步深入，未来零售行业的创新将取决于我们对技术的理解和应用程度。希望此书能为广大零售、科技行业从业者带来全新的思考与体会。

中国连锁经营协会秘书长



2018年10月

前言

当前，我们正处在一个变化的时代。随着大数据和人工智能技术的成熟应用，各行各业将面临颠覆性变革。其中，零售业最为显著。

智能化技术将开启零售新时代。在新的零售逻辑框架下，将以用户需求为出发点，通过运用各类数据智能技术，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产业链生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合。可以预见，零售很可能首先在人、货、场以及供应链四方面实现智能化应用。

第一，对顾客信息管理的智能化应用，即“人”的智能化。顾客是一切零售服务的最终目标，智能新零售时代倡导从用户需求出发构建零售的理念。通过“人工智能+大数据”的技术方法，形成360度全方位的客户画像，实现对顾客的全面分析，提升服务质量。比如，锁定目标顾客、抓取目标顾客、精准推送商品以及对潜在客户进行需求分析等。通过精准营销将会大大提升广告的精确度；通过客户识别技术将会大大提高客户的购买效率。未来随着智能化手段的应用，购物主体的自身需求将回归到购物的最核心位置。

第二，对商品信息管理的智能化应用，即“货”的智能化。由于每个顾客个体对于商品的需求始终存在差别，所以即使社会商品再丰富也难以百分之百地满足全社会需求。因此，如何结合客户大数据分析了解当前社会商品的满意度以及推测未来社会商品的新需求就变得非常重要。比如，当前结合客户数据，进行聚类分析，可以掌握商品流行趋势，并指导工厂生产，实现企业借助智能化手段进行商品管理的目的。商品不再千篇一律，人人得以获其所好。

第三，对实体门店的智能化应用，即“场”的智能化。实体门店是传统零售的最前端，是实现用户最佳消费体验的重要门户，也是新型零售模式中连接顾客与商品的核心场所。随着人工智能向零售行业渗透，出现新型零售模式，实体门店将在门店获客、使用场景、用户体验等方面获得智能化应用的大变革。比如，借助AR/VR技术可以让用户在实体门店拥有更强的购物体验；借助人脸识别技术可以让顾客服务无感化；通过货物智能识别技术可以让货架变成智能终端。购物现场将会成为一种新的社区形态。

第四，对供应链管理的智能化应用，即“链”的智能化。因为前期投入要求较

高、涉及的改造流程又很复杂，所以建立高效的供应链系统已经成为各大电商的共识和核心竞争力。形成基于消费者、门店销售、客户一体化的供应链智能管理体系，既可以确保正确的货物进入正确的仓库，也可以确保商品的发货效率。通过这种技术可以把用户端潜在需求的判断联动到供应链、物流仓储系统，可以让商品堆放更合理、物流配送路径更优化，从而提升企业经营效率、降低企业库存和供应链成本。

正是基于这样的思考，本书写作团队通过半年多的企业调研和资料搜集，着手撰写《智能新零售——数据智能时代的零售业变革》一书。本书主要从人工智能技术在新零售领域的应用入手，希望给读者关于智能新零售一个总体的逻辑框架；同时，我们还着眼现实应用，精选了一些国际和国内企业在智能新零售领域的生动实践作为案例，希望能对商业零售和人工智能领域的管理者，以及需要进入新零售领域的投资者和从业者有所帮助。

本书由马慧民、高歌编著，陈伟豪、王海娟、李彦儒、毛一淳、吕艺、梁立昊参与编写。其中，王海娟编写了第1章，高歌、陈伟豪编写了第3、5、7章，马慧民编写了第2、4、6章，并对全书进行统稿。实习生李彦儒、毛一淳、吕艺、梁立昊为资料收集和全书成稿起到了重要作用。同时，本书在撰写过程中还得到上海大数据联盟和百联大数据人工智能产业促进中心各位专家的大力支持。在此，对各位的辛勤付出和真诚帮助表示由衷的感谢。

谨以本书启发各位人工智能和新零售的爱好者共同探讨零售业在数据智能时代的巨变，希望能起到抛砖引玉的作用。

本书读者对象为从事人工智能应用、开发的人员，电子商务及物流人员以及新零售从业人员。

本书由南京大学计算机科学与技术系徐洁磐教授主审，他对本书的构思及内容提出了宝贵意见，在本书付梓之际特表示衷心感谢。

由于时间仓促，编者水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，若有建议请不吝赐教。

编 者

2018年10月于上海

目 录

第 1 章	零售业的历史和发展	1
1.1	零售的概念与本质	1
1.2	零售进化史	2
1.3	各零售业态的变革需求	8
1.4	新零售元年——2017	16
第 2 章	人工智能与零售业的有机结合	25
2.1	人工智能的发展与应用	25
2.2	人工智能如何改变新零售	49
2.3	智能新零售的概念内涵	52
第 3 章	零售业产业链在数据智能时代的变革	61
3.1	变革之由:时代与科技的发展	61
3.2	变革之基:智能物流的兴起与发展	63
3.3	变革之路:科技赋能零售产业链	68
第 4 章	智能新零售中应用的新技术	74
4.1	大数据与智能新零售	74
4.2	生物识别技术与智能新零售	81
4.3	商品识别技术与智能新零售	84
4.4	移动支付技术与智能新零售	87
4.5	物联网与智能新零售	89
4.6	AR/VR 与智能新零售	91
4.7	区块链与智能新零售	97
第 5 章	智能新零售的企业应用实践	102
5.1	国际应用案例简介——亚马逊	102

5.2 国内零售巨头如何应对行业变革 109

第6章 智能新零售变革中的主要挑战 133

6.1 管理挑战:改变企业组织结构 133
6.2 技术挑战:需要更多技术升级 135
6.3 成本挑战:全链条投入成本高 136
6.4 规则挑战:行业法规尚不完善 137
6.5 数据挑战:隐私保护是“难掩之伤” 139

第7章 智能新零售的未来 142

7.1 技术应用趋势展望 142
7.2 零售产业发展趋势展望 148

参考文献 153

第 1 章

零售业的历史和发展

1.1 零售的概念与本质

“零售”不是一个新的词汇,它作为人类文明的一部分,是最古老的贸易方式。“零售”(Retail)一词源自古法文动词 *retailier*(现代法文 *retailer*),是“切碎、分割(Cut Up)”的意思,是一种大批量买进并且小批量卖出的基本零售活动。

维基百科对零售的说明:“零售是商品供应链的最后一站,上游的所有供应商都是为商品增值的参与者,而零售顾客是消费者。在早期人类历史的传统市场(集市)中,零售商也是商品的生产者,例如工艺饰物、衣服、农业产品销售等。”

百度对零售这样解释:“零售,是向最终消费者个人或者社会集团出售生活消费品及相关服务,以供其最终消费之用的全部活动。”

商务部对零售的定义^①:“零售是一种直接面对消费者的商品交易方式,基于解决交换双方的‘双向契合’困境而生,即零售商介入买卖之间的迂回交换,使交易双方除了在产品、时间、地点、数量等方面的‘欲望双重一致性困境’,同时降低了流通费用,提高了流通效率,以更大优势满足消费者需求。”

根据国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管理委员会批准并联合颁布的国家标准——《零售业态分类》标准 GB/T 18106—2004(国标委标批函 2004 年 102 号)中对零售业的描述:“零售业(Retail Industry),以向消费者销售商品为主,并提供相关服务的行业。”

厦门大学新零售咨询和研究专家范鹏提出:“零售是将产品和服务出售给消费者,提供个人或者家庭使用,从而增加产品和服务价值的一种商业活动。”

可以看出,无论人们如何阐述零售的概念,其本质都是生产者对接消费者的过程。

^① 商务部流通产业促进中心:《走进零售新时代——深度解读新零售》,2017.09。

1.2 零售进化史

1. 零售的起源

零售的起源和演变是随着人类的诞生、生产力的发展、社会的演变而发展和变化的。零售作为最古老的行业之一,它的演变与进化是商业活动和社会发展的缩影和简史。

在原始社会,人类开始使用工具,生产力水平不断提高,社会物资出现了剩余,催生了“以物换物”(见图 1-1、图 1-2),人们把多余的物品拿来与别人交换,换取自己所需,零售开始出现雏形。

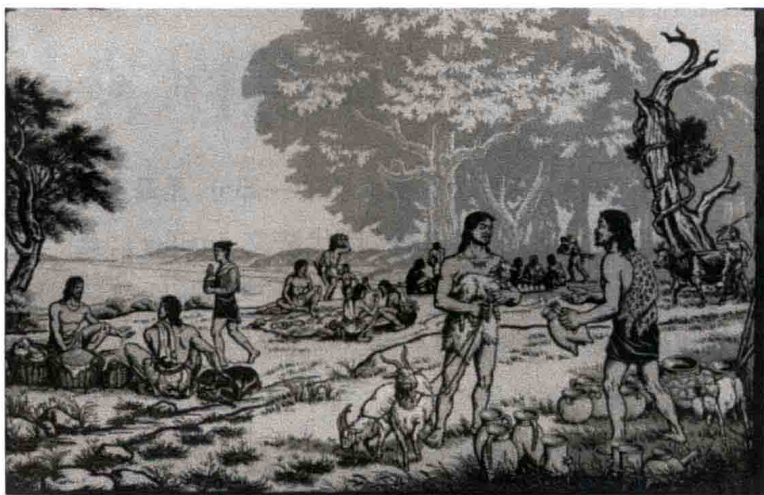


图 1-1 原始社会“以物换物”



图 1-2 古埃及丧葬建筑壁画上对“物物交换”情景描绘

随着生产力的进一步提高,商品交换逐渐扩大,货币出现,商业活动不断繁荣,逐渐形成商品经济,零售业随之发展。

蒸汽机的出现,使工业革命以摧枯拉朽之势改变了旧的生产方式,推动了社会变革,生产力大大提高,全球化进程不断加快,商业经济迎来社会化大生产和大消费时代,零售业也随之迎来了一次又一次飞跃式发展。

但早期的零售店铺大多是零散个体,并且规模不大,零售商品多为日常消费品。后来,随着经济的发展,经过以百货商店、超级市场、连锁商店、网络零售等为标志的几次零售革命的演变与发展,形成了现在的零售业态。

2. 近代零售的发展

近代零售业的兴起和革命性演进都来源于西方,但关于零售发展史上到底发生过几次变革,研究者们有不同说法和划分方式。本书以百货商店、连锁商店、超级市场、购物中心、电子商务等的出现带来的几次重大变革,来窥探近代零售的发展史和变革史。

(1) 百货商店

随着工业革命的爆发,工业文明带来了机械化大生产,机械化大生产带来了商品多样化,以及商品流通手段和分销形式的变化,这些使得百货商店的出现成为可能。西方工业革命的发展,也使得城市化进程加快,零售业态革命性变革的到来水到渠成。

关于百货商店的产生时间,学者们有不同的看法。

一种观点认为,在工业文明和城市化的催生下,普通商店开始逐渐增加商品的品类,后来发展成为了百货商店。美国管理学家彼得·德鲁克认为,世界上第一家百货商店诞生在日本东京,这家百货商店大约创办于1600年。

还有一种观点认为,世界上第一家百货商店诞生于法国。1852年,法国巴黎出现了一家百货商店名叫博马尔谢(LeBon Marché),它由法国人阿里斯蒂德·布西科(Aristide Boucicaut)创办,“LeBon Marché”法语的意思是“廉价市场”。

“价格固定、薄利多销”是博马尔谢百货商店最大的创新,这奠定了现代百货商店的基础。此家商店在世界上率先实行新的经营方式,创始人阿里斯蒂德·布西科也因此被称作“百货商店之父”。

百货商店的出现标志着一种新的零售业态模式的诞生,它迅速成为零售业的霸主和城市的中心,并使得许多旧式店铺纷纷倒闭。法国著名作家爱弥尔·左拉在《妇女乐园》中,就描述了19世纪下半期资本主义发展背景下,大百货商店与旧式小商店竞争的场景。

第一家百货商店诞生后,英国、德国、美国等其他西方国家如雨后春笋般出现了更多的百货商店,于是百货商店在世界逐渐发展壮大。

百货商店的出现在普遍意义上被看作是零售业的第一次重要变革。

(2) 连锁商店

连锁商店是指使用相同原则、经营管理和服务的品牌零售店。

连锁商店的诞生是与工业化大规模生产相适应的,具有统一管理、专业分工、集中进货等基本特征。

美国大西洋和太平洋茶叶公司(Great Atlantic & Pacific Tea Co., A&P),被认为是世界上第一家真正意义上的连锁商店。

1859年,美国乔治·吉尔曼(George Gilman)和乔治·亨廷顿·哈特福德(George Huntington Hartford)在纽约开了一家名为A&P的店,主营咖啡和茶叶。一开始,它只是一个小型连锁零售专卖店,后来逐渐扩大规模,到19世纪后期,已经成为美国第一百货连锁店。

连锁商店的出现改变了零售业的经营方式,它实行统一管理,实现了价格、服务、品牌等方面的标准化,降低了成本,实现了规模效应,将现代化的生产经营方式与人们的个性化消费需求结合起来。20世纪50年代以后,连锁店在全球各地获得了快速发展,于是出现了麦当劳、肯德基等一个个人们耳熟能详的商业神话。

(3) 超级市场

超级市场(Supermarket)的诞生,标志着零售业态革命的大爆发。

20世纪30年代,经济危机席卷全球。经济危机环境下,经济萧条、人们购买力下降,超级市场薄利多销的模式,满足了当时消费者购买力不足的需求。超级市场在这种背景下诞生并蓬勃发展。

超级市场的起源地也在美国,世界上第一家超市是1930年由美国人迈克尔·卡伦(Michael Cullen)创办的金·库伦(King Cullen)。

第一家超级市场诞生后,相继在世界各地飞速发展,二十世纪四五十年代,英国、法国、日本等国家的超级市场也陆续出现。

超市公司迅速成为零售业的巨头,并在世界各大商业零售公司占据主要地位。世界零售巨头沃尔玛(Wal-Mart),由山姆·沃尔顿(Sam Walton)1962年在美国创立。沃尔玛开创全新的经营模式,重构了零售商业秩序:它自建物流库存中心,避开中间商,让利消费者,击败各地零散的零售企业,成为零售巨头。据悉,截至2017年12月,沃尔玛在近30个国家有超过11 000多个超市,每周光临人数达2亿多人次,多年占据世界五百强第一位。可以说,沃尔玛是传统零售业的传奇,缔造了传统零售业的商业神话。

1963年,家乐福在法国巴黎诞生,它由一个平价店起步,后来获得巨大成功,进一步推动世界超级市场大规模发展。

超级市场与人们现代生活的快节奏和购物需求是相符合的,加速了零售业的发展。超级市场结合了百货商店和连锁商店的优点,通过批量进货和销售的模式实现了物美价廉,同时大大节约了消费者购物时间。

20世纪80年代中期,“超级市场”作为一种新的零售业态进入中国。1991年,上

海“联华超市”创办,是我国开创零售业新格局的里程碑。后来,外资被允许进入中国,百货、超市、便利店等多业态开始并存,打破了长久以来的单一业态。

(4) 购物中心

随着物质文明日趋丰富和居民收入持续增长,人们对生活品质的要求越来越高,消费者对精神文化层面的消费需求日益强烈。购物中心(Shopping Center/Shopping Mall)是指各种零售店铺、服务设施集中在一个建筑物内或一个区域内的大型商业综合体,由企业有计划地开发、管理、运营,向消费者提供综合性服务。购物中心了涵盖购物、餐饮、娱乐、休闲等多种消费场景,全方位满足了消费者多样化、个性化的消费需求。

购物中心早期主要出现在美国、英国等发达国家和地区。1827年,购物中心开始萌芽,西鲁斯·巴特勒(Cyrus Butler)在美国罗德岛普罗维登斯(Providence, Rhode Island)建造的封闭购物廊,以及1907年爱德华·H·博尔顿(Edward H. Boulton)在美国巴尔的摩建造的罗兰帕克(Roland Park)中心,被视为早期的购物中心。由于不同的经济和社会环境差异,美国、欧洲、澳洲、亚洲等不同国家和地区的购物中心的发展模式各自不同,大致以美国和英国为代表,分别分为郊区发展模式和城市市区发展模式,后来又形成了相互融合的模式。

中国购物中心的发展史并不长。20世纪80年代中后期,在北京、上海等经济发达的大城市,购物中心这种新的零售业态才开始萌芽。20世纪80年代末,迫于日益激烈的竞争环境,不少百货商店开始谋求转型升级,增加了餐饮和娱乐服务,这虽然本质上还是百货商店的业态,但也是中国购物中心发展的雏形。20世纪90年代以后,中国经济飞速发展,港汇广场、恒隆广场、万达广场等大量购物中心涌现,成为消费者重要的消费和活动场所。

(5) 电子商务

零售业的变革源于技术力量的推动,网上商店出现也得益于互联网等新技术的飞速发展。20世纪90年代,互联网开始商业化,逐步从军事、大学、科研机构走进寻常百姓家,电子商务零售应运而生。

1979年,迈克尔·奥尔德里奇发明了网上购物。1981年,英国汤姆森假日(Thomson Holidays)是第一个B2B网上购物商城。1995年,杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)创立亚马逊公司(Amazon),以图书销售为主,是最早开始经营电子商务的公司之一。

1997年,亚马逊刚刚在线上图书零售市场中站稳脚跟,就已经开始布局商品品类扩张。此后,亚马逊迅速发展,1997年的注册客户100多万人,到2000年底已突破2000万人,此时“最大的网络零售商”已经是它的定位。到了2016年,亚马逊已然成为年盈利突破千亿美元的电商巨头,自营商品种类逾千万。

在互联网大潮下,电商时代浩然而来,迅速席卷全球。1998年,中国电商巨头阿里

巴巴公司在中国设立。2003年淘宝成立,中国进入电子商务时代。

以电商为主的无店零售业态改变了消费者的消费行为,颠覆了传统零售的销售模式,是零售发展史上一次颠覆性的变革。

纵观零售业发展史,不难发现,每一次零售业的重大变革,其背后的根本动力都是经济的发展和技术的变革。技术引领生产变革,生产变革引领消费方式变革,消费方式又会倒逼生产变革。图1-3所示为人类零售演进史。

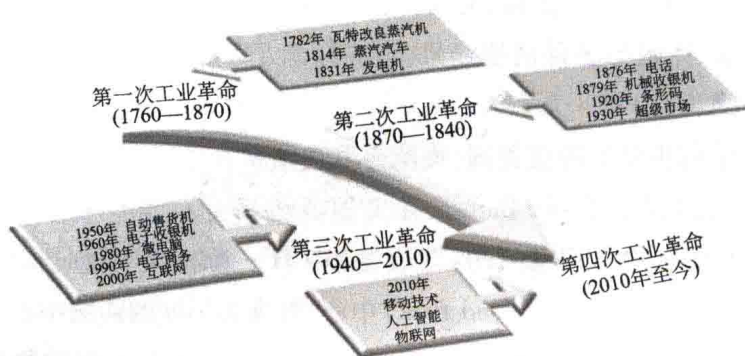


图1-3 人类零售演进史

3. 中国零售发展史

古人云,欲知大道,必先为史。

中国与西方国家相比,无论是商业贸易还是零售起源都更早。

中国零售业拥有悠久的历史,北宋著名画家张择端的《清明上河图》(见图1-4)描绘了当时店铺林立、商业繁华的景象,从这幅珍贵的画作我们可以对中国古代零售的发展窥探一二。



图1-4 中国北宋著名画家张择端的清明上河图画卷节选

但是零售业的发展一定是与经济环境和社会环境相关的,在中国古代历史相当一段时间里,都实行“重农抑商”政策,商业由国家垄断,并进行严格控制。

汉后一直到唐朝,中国商业都处于低谷,后来唐朝对外开放,“丝绸之路”交往达到繁荣鼎盛时期,“茶马互市”兴盛,中国古代商业开始好转,唐宋成为中国商业乃至社会生活的巨变时期。宋代以前,沿街是没有商铺的,商品交易在专门划定的“市”进行,并受到严格限制。

唐代出现邸店,是集住宿、货物储存、交易等于一身的场所。宋代由于财政原因,放弃了对商业的管制,开始出现临街店铺,也就是清明上河图里面描绘的场景。宋代以后,摊点式的经营才逐渐开始在城市大量出现,一般经营饮食,也可能有其他小商品。

唐宋鼎盛期,长安(今西安)是当时东西文化、商贸交流的中心,长安东西两市,商业十分繁荣,商贾云集,店肆无数,绸缎铺、首饰店、杂货铺、油铺、米店、面馆、茶馆、胭脂水粉店等鳞次栉比。

提起百货大楼或者百货商店,大家都不陌生,但很少有人深究“百货”一词的来源。“百货公司”里的货物,琳琅满目,甚至多达几万种,但人们仍称它为“百货公司”。但其实,“百货公司”的由来却是古代的“万货公司”。

相传清朝有一家名为“万货全”的杂货铺子,清朝乾隆皇帝微服私访时刚好遇到,走进来说要买一个黄金粪叉。杂货铺掌柜被难倒,自知名号太大,遂请乾隆赐个名号,因此得名“百货全”。传说这正是百货店的来历,从此,“百货店”的叫法流传下来。

但是,在中华人民共和国成立到 20 世纪 90 年代经济体制改革之前的时期,商品一度处于短缺的状态,中国零售店铺普遍比较小型和单一。

我国第一家百货公司是 1900 年由俄国资本家在哈尔滨开设的秋林公司(见图 1-5),该公司目前仍在营业。上海南京东路上的“西施公司”“永安百货”“新新百货”“大新公司”等是我国近代百货公司的典型代表。

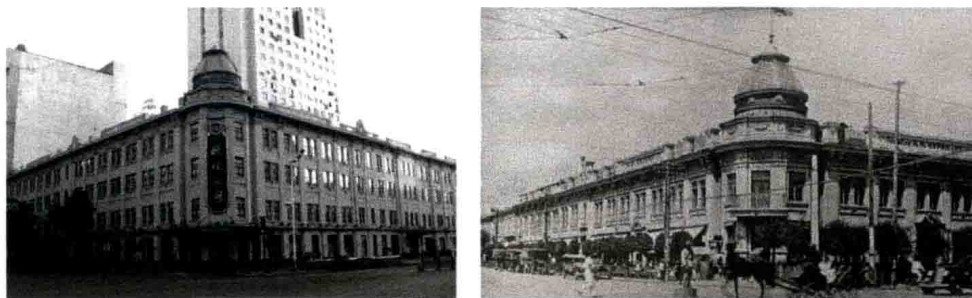


图 1-5 位于哈尔滨的秋林公司今昔对比

20 世纪 90 年代中期开始,改革开放后中国经济快速发展,发生了一场综合性的零售革命。百货商店、连锁商店、超级市场等西方一百多年来出现的各种零售业态,几乎