

# 新零售冲破销售的边界

侯向丽 ◆ 著

吉林人民出版社

# 新零售冲破销售的边界

侯向丽 ◆ 著

吉林人民出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

新零售冲破销售的边界 / 侯向丽著. -- 长春 : 吉林人民出版社, 2021.8

ISBN 978-7-206-18375-1

I. ①新… II. ①侯… III. ①零售业—商业经营  
IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字 (2021) 第168179号

责任编辑: 李 爽

封面设计: 毕秀林

## 新零售冲破销售的边界

XIN LINGSHOU CHONGPO XIAOSHOU DE BIANJIE

著 者: 侯向丽

出版发行: 吉林人民出版社 (长春市人民大街7548号 邮政编码: 130022)

印 刷: 长春市华远印务有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 8.5 字 数: 148千字

标准书号: ISBN 978-7-206-18375-1

版 次: 2021年8月第1版 印 次: 2021年8月第1次印刷

定 价: 49.00元

---

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社联系调换。

## 前 言

消费，投资，进出口是拉动经济的三驾马车，消费需要零售得以实现。随着人民生活水平持续提高和消费升级，需要打破传统零售的界限，发展新零售模式。新零售即企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段以及心理学知识，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的零售新模式。线上线上和物流结合在一起，才会产生新零售。

新零售第一次提出是在2016年10月阿里云栖大会上，未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。传统零售行业受到来自电商互联网的强大冲击。线上与线下将深度结合，再加上现代物流，服务商利用大数据、云计算等创新技术，打造出了新零售的概念。纯电商的时代将很快结束，纯零售的形式也会被打破，新零售必将引领未来全新的商业模式。此概念被提出以来，已有包括阿里巴巴、腾讯、百度、京东、小米、网易、前海云集品等在内的企业开始了新零售的探索之路。这与新零售终端的共通特性都是以大数据、人工智能等核心技术为基础，营造场景，迎合新一代消费群体的升级消费需求；布局线上线下，打通二者之间的数据连接；自建物流或者合作物流，追求极高的物流效率，使消费者体验达到极致。

本书共六章，首先是以导言为开篇进行阐述；其次对新零售的基础知识进行介绍；最后对新零售的无边界管理、中国新零售时代下的新营销模式、中国新零售带来新的技术应用、中国新零售的未来展望以及中国新零售的企业应用实践进行了阐述。

零售业的发展博大精深，永无止境，需要学者的不断探索和研究。

# 目 录

导 言 .....	1
<b>第一章 认识新零售</b> .....	4
第一节 新零售的概述 .....	4
第二节 新零售模式的本质 .....	20
第三节 零售行业的 SWOT 分析 .....	22
第四节 新零售的新视角 .....	28
<b>第二章 新零售的无边界管理</b> .....	30
第一节 新零售的无边界管理 .....	30
第二节 重新认识目标用户 .....	35
第三节 新零售下的产品创新 .....	40
第四节 重新构建营销场景 .....	45
<b>第三章 中国新零售时代下的新营销模式</b> .....	51
第一节 全域营销 .....	51
第二节 跨界营销 .....	63
第三节 内容营销 .....	68
第四节 微营销 .....	73
<b>第四章 中国新零售带来新的技术应用</b> .....	81
第一节 新零售模式下的 VR/AR 应用 .....	81
第二节 新零售模式下的大数据应用 .....	90
第三节 新零售模式下的“云零售” .....	100

<b>第五章 中国新零售的未来展望</b> .....	106
第一节 新零售的未来发展 .....	106
第二节 新零售未来的机遇与挑战 .....	115
<b>第六章 中国新零售的企业应用实践</b> .....	119
第一节 某生鲜新零售之路 .....	119
第二节 某超市超级物种 .....	123
第三节 某快递的新零售项目 .....	125
第四节 某运动品牌的数字化门店 .....	127
<b>参考文献</b> .....	129

## 导 言

零售和批发都是商品流通中的重要环节，随着批零一体化的进程，零售的地位更加重要了，因为零售直接面对消费者。零售作为制造商和消费者之间的桥梁，目前新零售正朝着大零售、大流通、大范围、无边界的趋势发展。但零售终归是为消费者服务的，要提高供给质量，使消费成为生产力；并通过优化流通结构，节省交易成本，提高有效经济总量；最终优化消费结构，实现消费品不断升级，不断提高人民生活品质，实现创新—协调—绿色—开放—共享的发展。

### 一、新零售的宏观环境分析

目前居民的消费观念逐渐往理性化、信用化、信息化以及多元化等方面发展，这是受到商业社会的进步、国民财富的积累以及技术创新发展的影响。

#### （一）政治

中国于 2021 年 5 月成功举办了第一届国际消费品博览会。首届消博会上，汇聚了来自世界各地的精品尖货。反映出中国消费市场的高活跃度，以及国人旺盛的高品质消费需求和消费结构的转型升级。

林毅夫在消博会上表示，消博会是满足人们对美好生活向往的一个新平台，为经济高质量发展提供了新机遇，并以优质消费畅通双循环，新的消费人群的崛起加上原有消费者需求的升级，对于全球来说，都是一片值得开拓深耕的沃土。“到 2035 年，中国中等收入人群可能会达到 8 亿，这样巨大的市场是中国的机遇，也是世界上所有国家的机遇。”

## (二) 经济

### 1. 消费

消费多元化用人均 GDP 在 25 000 美元左右的居民的消费多元化指数来考核，即其消费的多元化程度达到一个最高的水平，此时各种消费支出的占比将较为平均，之后消费重心将会进一步向享受型消费转移，实现消费升级。当人均 GDP 达到 25 000 美元时，居民消费多元化指数达到一个顶峰，然后长期处于持续稳定状态。居民的消费中心已经由初级类别转移到高级类别。所以新零售是消费升级得以实现的必需路径。

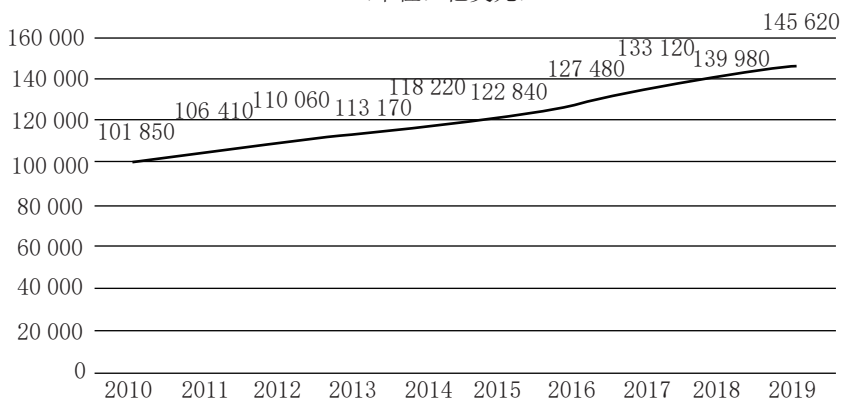
### 2. 投资

零售消费是社会再生产过程中的最后一个环节，生产、分配、流通、消费这四个环节循环往复，无停滞，经济社会才会良好运行，生产什么消费什么，消费什么生产什么，这都是相辅相成的。通过科技创新，扩大新型、绿色、高科技商品的供给。通过制度改革，放宽行业准入，推动服务业发展。在生产消费过程中，创新消费模式，打造零售新场景、零售新业态、零售新技术和零售新模式。

### 3. 进出口

美国 2010—2019 年的个人消费支出总额如下图所示。按照 2019 年的美国 GDP 核算，美国的个人消费支出总额接近 15 万亿美元，具有巨大的市场容量。我国如何继续利用这个巨大的市场，打造新零售模式，开拓新零售渠道，也是我国企业需要研究的课题。

美国 2010—2019 年个人消费支出总额  
(单位：亿美元)



美国 20 世纪 70 年代人均 GDP 超 10 000 美元大关，20 世纪 80 年代突破 20 000 美元，再到 21 世纪突破 50 000 美元，接近 60 000 美元，最终消费在 GDP 中所占比重由 50% 逐步增长到 70% 左右，是全球最发达的经济体和最大的消费市场，是真正意义上的消费社会。到目前为止，美国市场还是我国出口加工企业的最大市场。新零售如何打破国门边界、无边界发展都是需要研究的课题。

### （三）社会

随着消费升级，消费者已经完成从实物需求到其背后的文化需求的过渡。在此背景下，中国消费市场对非生存所需的商品需求越来越大，对产品的文化属性要求越来越高。新消费必然带来新的文化传播，特别是文化自信将得到加强。

### （四）科技

数字经济背景下的消费升级为零售业带来进一步创新发展的空间。首先，这一轮消费升级以互联网连接渗透为驱动力，进一步强化了产业部门间的网络结构互动。其次，大数据技术拓展了这一轮消费升级的潜力，智能设备将数据要素转换为价值并通过互联网实现价值的扩散、传输和分享，数据正逐步成为重要的生产要素，信息服务的重要性大大加强。

全球价值链理论框架下，如何应对研究信息时代新一轮消费升级，以及其引起的零售革命和朝新零售模式发展的趋势，这则是撰写本书的初衷。

# 第一章 认识新零售

## 第一节 新零售的概述

### 一、新零售概念辨析

“新零售”是应用互联网新技术、新思维，对传统零售方式加以改良和创新，将产品或服务出售给最终消费者的所有活动，它不仅仅是线上线下联动和物流的简单融合，同时还融入云计算、大数据等创新技术，包括全渠道但又超越全渠道，打破了过去所有的边界，以一种全新的面貌与消费者接触，使消费者随时都可以在最短时间内买到自己所需要的商品。

#### （一）新零售与传统零售的辨析

新零售，顾名思义，就是与传统零售不同的，一种新的零售模式。其价值在于能最大限度地提升全社会零售业的运转效率，建立一个以用户体验为中心的数据驱动的泛零售形态。

##### 1. 新零售与传统零售的联系

首先，新零售是在传统线上零售方式及线下零售方式基础上的升级与突破，两者在运营模式中，各个节点都会涉及商流、物流、资金流和信息流，两种模式下，商品都需要制造商生产，然后通过各种流通渠道到达零售商，最后借助物流到达用户。无论是传统零售还是新零售，追求的目标都是进一步加强制造商、中间商、消费者等之间的协同作用，最终降低成本，以实现利润最大化。

其次，在用户层面，从提供的商品与服务来看，新零售并没有发生什么实质

性的变化，企业生产的商品种类没有发生变化，只是商品到达用户手中的方式和渠道发生了变化。

## 2. 新零售与传统零售的区别

### (1) 理念不同

传统零售企业的经营思想一般比较保守，企业不希望打破传统思维，有可能导致企业满足现状，故步自封。

新零售企业需要野性思维，高层管理者应具备颠覆性的管理理念，中层管理者具有线上线下融合的包容心态，基层人员具有求知精神。

### (2) 渠道不同

传统零售渠道比较固定，限于分销商、线下店铺等。

新零售强调全渠道的概念，用户购物渠道从单一渠道到多渠道，是一种全渠道零售。全渠道零售是指企业利用最新的技术，整合信息流、资金流、物流，用一切可能的方法来吸引用户。盒马鲜生就是将信息流、资金流、物流三流合体。用户可以从盒马鲜生的 APP 上看自己要买的海鲜，或者在线下的盒马鲜生店看实物、价格并和导购员交流，这是信息流；用户通过线上支付，启动资金流；盒马鲜生把海鲜等商品运到店铺，用户在店里购买带回家或通过 APP 下单收到盒马鲜生的商品，这是物流。

### (3) 用户体验不同

传统的线下零售用户的购物流程是到店、拿货、付款、走人，线上零售的流程是浏览、加入购物车、付款、收包裹。

新零售得益于商业模式、技术系统、运营方式、供应链等外部条件赋能，新零售购物场景是多样化的，包括店铺现货购、独立 APP 购、店中店触屏购、微信 H5 页面购等，给用户带来不只是物质消费享受，而且是整个购物过程中体验度的提升。

### (4) 技术基础不同

传统零售集中在 PC 互联网时代，流量高度中心化，企业即使拥有搭建网店的技术能力和运营能力也无法成功，电子商务的业务只能依靠平台。

新零售集中在移动互联网时代，企业可以自己利用大数据、云计算等技术，整合线碎片化流量及实体门店自带的流量，可以构建自己的新零售体系，如图 1-1 所示。

总之，新零售的发展，需要企业从理念、渠道、技术等各个方面进行转变。

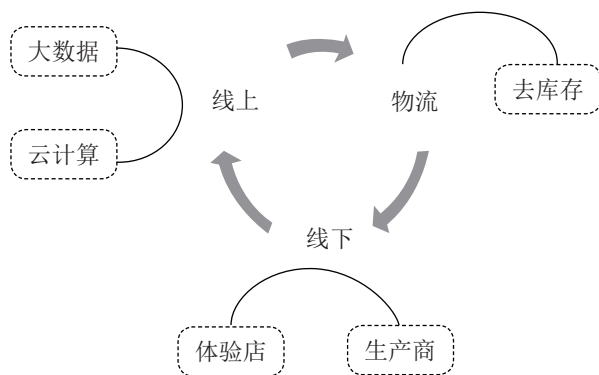


图1-1

## （二）新零售与传统电商的辨析

很多人认为传统电商就是新零售，其实这个说法并不准确。新零售通过对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，重塑业态结构，并对线上服务、线下体验及现代物流进行了深度融合。因此，新零售本质上是对人、货、场三者的重构，通过科技手段让零售行业获得新的活力。新零售与传统电商既有联系，也有区别。以下着重讲述新零售与传统电商的联系和区别。

### 1. 新零售与传统电商的联系

新零售的诞生离不开传统电商的发展。传统电商通常集中在线上的服务和销售上，给用户提供了一种前所未有的购物体验。随着用户需求的升级，单纯的线上消费已不能满足用户的需求，于是伴随着信息技术的发展，新零售应运而生。

从传统电商到新零售，是一个从“场—货—人”到“人—货—场”的转变过程，即企业从研发商品去寻找用户的过程，转变成根据用户的需求对应生产符合用户喜好的商品，并为用户提供体验场所的过程。

也正因为有了传统电商前期的运营经验，新零售的线下布局才得以顺利开展。例如，传统电商的推荐机制就是利用大数据整合而成，而新零售在传统电商运用大数据的基础上，将整合出来的用户需求转移到线下，通过技术打造线下消费场景作为新零售的流量入口。

## 2. 新零售与传统电商的区别

### (1) 角度不同

传统电商企业向用户展示商品的形式主要是商品图片、文字甚至视频。但是在这样的商品展示形式下，用户对商品的理解仍然不够清晰和全面，很多用户还会遇到购买的商品与实际需求不符的情况。最大的问题之一是页面显示和用户体验之间仍然存在很大的差距。显然，传统电商的商品展示形式已经不能满足用户购买商品的需求。

新零售不仅要照顾到传统零售用户的需求，还要承担起满足用户消费升级的任务。这一特点使得新零售必须从多个角度实现自我完善，才能承担起未来发展的责任。例如，基于商家的传统商品展示形式将逐渐被基于用户的商品展示形式所取代。每一次商品展示都是用户进行商品体验后的真实反映。这种展示形式无疑比传统的展示形式更加生动、直观。在用户体验过程中，新零售将增加新的技术，让用户的体验更真实。用户在新零售时代不仅是内容的接收者，还是内容的生产者和承担者。

### (2) 平台干预程度不同

传统电商如阿里巴巴、京东等互联网巨头为企业提供了一个销售商品的平台，它们没有太多的干预。这种发展模式最终导致很多商品无法被平台所管控，最终用户可能遭遇质量、服务等一系列的问题。

新零售的另一个特点是平台深度干预。在新零售模式下，平台已经深入商品的生产、运输、销售和使用中，在这些环节中，传统的电子商务平台已经开始与线下门店联系起来，线下门店被视为体验线上商品的供应站，使许多线上用户在线下门店中获得更加全面的体验。

除了线下体验外，新零售还可以依赖传统线下门店的优势，为用户提供服务。用户购买到劣质商品后不再只能通过网上途径维权。在新零售模式下，用户在购买到劣质商品后，可以直接到线下门店换货，这样的模式更受用户的欢迎。

平台深度干预的新零售模式结合了网上购物的便利性和离线服务的即时性，给用户带来了与传统电商完全不同的体验。此外，用户还可以使用传统电商订单模式进行网上交易，而在最近的线下门店取货，这种深层次的干预模式最终使新的零售成为线上和线下的连接器。

### (3) 用户体验不同

传统电商平台只起到引导商家的作用，不涉及其他业务。这使得传统电商平台只能停留在转移的层面，等到用户维权、退换商品时，用户需要找到卖家才能

解决。这种模式不仅造成了大量的资源浪费，而且使许多传统电商平台对商家的管控能力较弱。

新零售平台已不再只是承担分流的作用，它们承担更多的任务是提升用户体验。当流量红利逐渐消失时，单纯的引流很难引发购买行为。只有在引导用户的基础上，通过增加平台功能，满足用户的新需求，才能真正适应新零售时代的到来。

未来，新零售平台将不仅具有购买功能，而且还具有体验功能、社交功能、交易功能等。当这一系列功能成为当前电子商务平台的标准时，新零售时代就会全面到来。

## 二、新零售的诞生历程

### （一）零售行业的四个发展阶段

零售行业的发展经历了四个阶段，如图 1-2 所示。

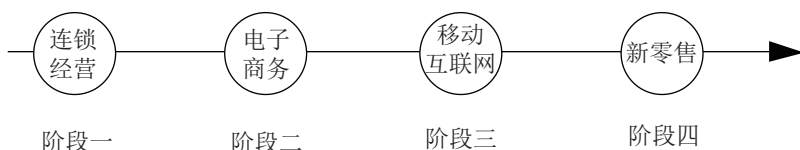


图1-2

#### （1）阶段一：连锁经营

在 20 世纪 90 年代末，“连锁经营”是我国零售企业发展的主要模式，以苏宁、国美为代表的大型零售企业，以连锁店的方式拓展自己的业务领域，连锁店通过信息流、资金流、商品流的规模化复制，完成了零售业发展的第一次巨变。

#### （2）阶段二：电子商务

进入 21 世纪，随着计算机、互联网等的发展和网络购物的出现，新的零售模式——电子商务进入人们的视野，网络购物如火如荼地改变着人们的消费行为和消费观念。电子商务的出现让很多零售企业看到了互联网带来的巨大红利，很多企业开始使用数字化工具从事电子商务的业务。

#### （3）阶段三：移动互联网

移动设备和移动互联网的发展使零售行业经历了第三次发展浪潮，零售行业从电子商务时代过渡到移动互联网时代，移动互联网渗入人们的社交、工作、购物等各个方面。一些零售企业也开始通过移动营销扩展自己的业务渠道，通过手

机 APP、移动店铺、微信小程序等方式为用户提供个性化服务。

#### （4）阶段四：新零售

当前，物联网、人工智能等新技术又为零售业开辟了一条崭新途径。不同的行业结合自身特点，借助物联网，实现线上与线下的深度结合，优化用户的购物体验，实现精准营销。

### （二）新零售的诞生

从近几年零售行业的整体发展趋势来看，整体消费升级持续放缓，部分实体店的零售额甚至出现了负增长。另外，电子商务行业经历一段时间的快速发展后，开始面临用户数量增长放缓、流量红利缩水等问题和挑战。同时，人们越来越重视购物过程的体验，而不仅是商品的价格。电子商务在满足用户体验方面的不足日益突出。传统零售行业和电子商务行业都在寻找新的发展思路。

2016年11月11日，国务院办公厅印发了《关于推动实体零售创新转型的意见》，从总体要求、调整商业结构、创新发展方式、促进跨界融合、优化发展环境、强化政策支持等六大部分，总计十八个方面为“新零售”发展指明了方向。

“新零售”区别于传统零售，推动线上线下以及多方跨界的融合，其基础和前提是供应链的重构与物流方案的不断升级。可以说，“新零售”既包括全渠道和无边界，又超越这一切而无所不在。

自概念被提出以来，已经有包括阿里巴巴、百度、网易、京东、小米在内的许多互联网企业开始探索新零售。这些新零售的业务应用展现了新零售的强大生命力。当前，新零售仍处于发展的基础阶段，接下来，新零售的升级将继续推进。未来新零售的核心价值在于企业可以通过不断了解消费者的需求，改善消费环境，使消费者充分体验到新技术带来的便利和乐趣。

## 三、新零售的特征

新零售主要有以下几方面的特征。

### （一）全渠道

为了满足消费者任何时候、任何地点、任何方式购买的需求，新零售更加融合线上线下，建立打通实体门店、电脑网站、移动 APP、手机支付为核心的全渠道模式，重构人、货、场（景），实现商品、会员、交易、营销等数据的共融互通，降低交易成本，提高经营效率。如百联集团推出的百联全渠道平台，围绕“云

享生活”的核心理念，创新五大特色服务场景：百联通享、百联财礼、百联店取、百联到客、奥莱代购，并积极打造五大特色购物场景：精品闪购、全球购、生鲜随心订、精选篮筐、百联云店，为消费者带来全方位无缝结合的购物体验 and 品质生活。

### （二）全品类

消费者多样化、多层次、个性化的消费需求快速崛起，对商业企业实施全品类战略，提高商品丰富度和品牌丰富度，增强与消费者之间的黏性提出要求。部分电商平台通过丰富自营商品种类、引入第三方商家等手段，加速全品类发展步伐。如开“网上超市”先河的1号店，实行全品类经营，可销售SKU已达340万种，覆盖生鲜食品、美容护理、服饰鞋靴、母婴用品、数码手机、家居用品、保健器械、电脑办公、箱包珠宝手表、运动户外、礼品等14个品类，为消费者提供丰富多样的消费选择。

#### 1. 全时段

依托互联网和移动互联网，商业企业突破商品销售时间和地域限制，使得消费者可以在一天中的任何时间、任何地点通过任何手段买到全球任何地方的商品。特别是跨境电商的发展，使得全球各地的消费者可以克服时空和时差限制，真正实现24小时随时随地“买全球，卖全球”。如海外购物平台“洋码头”，通过平台模式整合供应链，吸引海外商家、买手入驻，通过场景式体验方式与境内消费进行对接，通过自建跨境物流体系“贝海国际”，在海外建成12个国际物流仓储中心，服务覆盖全球20个国家和地区，实现针对境内消费者的直销直邮。

#### 2. 全体验

顺应消费结构升级和消费需求变化，大型商业设施建立以消费者体验为核心，个性化、场景式、体验化的消费模式。如上海环球港云集400多家品牌店，100多家餐饮酒吧，还引入4D影院、演艺中心、博物馆和剧场、“星奇点”PS、VR体验店等文商体验平台，不定期举办主题活动和特展，提供购物、餐饮、休闲娱乐和观光旅游为一体的“一站式”消费体验。

#### 3. 全零售

适应消费需求变化，商业企业从线上或线下转向线上线下融合，通过线上、线下细致而丰富的优惠内容，结合实体店的体验式营销，让消费者在逛、玩、娱乐中实现购买，享受移动科技和大数据带来的更丰富的商品+个性化服务+智能

化体验。如国美提出的“全零售战略”，依托采购物流、信息系统、金融服务等价值平台，支持线上、线下、移动端的全零售界面平台，通过大数据技术进行深度数据挖掘和精准营销，满足全零售场景中消费者对商品和服务的极致需求，为消费者提供最个性化的全零售体验。未来依托线上平台，更多与生活相关的家政服务、医疗护理、体育娱乐、金融服务等定制化、专业化服务，消费者也可以像购买商品一样下单购买，引领全零售的创新发展。

## 四、新零售产生的内在驱动

### （一）不同的用户需求认知，深度发掘消费需求

自从零售业出现以来，满足用户需求就成为这个行业的生存宗旨。随着互联网电子商务普及化程度的加深，商家对用户需求变化的反应更加敏锐。但同时互联网电子商务的出现引起了用户需求的巨大变化，是满足用户必须跟上变化的节奏。新零售的出现可以被看作紧跟用户购物需求变化的一种商家应对策略。

#### 1. 用户对需求的认知分类

（1）用户可以明确且清楚地提出需求，如经常使用同类型产品的用户知道产品有什么作用、自己需要什么样的产品。这类用户对产品的名称、价格、功能、款式、作用、使用效果等非常清楚，明确地知道自己想要什么，然后提出具体的购买需求。

（2）用户对产品有过一定的了解，但对产品的特点和作用不是很明确，还需要等待接收外部信息。这类用户通常知道这款产品是做什么用的，但不知道产品能给自己带来什么好处、能体现出什么样的能力、能提高多少效率。

（3）用户知道需要做些什么但又不能确定需求。这类用户可能经常看到产品但没有使用过，不知道具体操作和对自己有什么作用。这类用户通常知道这款产品的名称和作用，但不知道怎么使用，不能确定产品能带来更高的效率或要什么其他产品来搭配使用才能达到想要的效果。

（4）用户不了解产品，但知道对自己有用，他们也许听说过这款产品，知道它能帮助自己完成某些事情。这类用户的特点是说不出产品名称，对产品的特征非常模糊，不知道产品具体该怎样操作。

除此之外，在互联网时代，用户的消费呈现出不同以往的特点，带有浓郁的互联网与移动互联网气息。这些特点包括以下几类。

第一种，随机性消费。当用户到一个特定的场所时，他会有购物、餐饮、娱