

“双11”解码“新零售”

【编者按】

“双11”又来了。

几年前，“双11”在一些人眼中还只是一场精心策划的低价促销活动，是一场抢各种优惠券然后“买买买”的网购狂欢；现如今，“双11”不仅重塑了公众的消费观念，也在一定程度上改变了当今社会的商业生态。

每年“双11”，都会诞生各种行业纪录。动辄上千亿的销售金额，表面上是阿里巴巴、京东、苏宁易购等电商平台的快速成长，实则是中国经济形势向好的写照。

经济形势向好的写照。

近几年，还有一种新趋势：在网购日渐成为一种流行生活方式的同时，零售业也因为线上与线下融合而出现回暖。消费拉动经济增长，不仅彰显出“新零售”对零售行业升级的驱动作用，更为中国实体经济注入新活力。

商务部的报告指出，“新零售”的核心要义是紧紧围绕消费者需求，以大数据、人工智能等技术作为驱动，线上线下融合，提升零售

行业效率和用户体验。“新零售”应当以消费者的体验为核心，如果消费者没有体验到不同，新零售就不成为一种模式。

第55期“议事厅”，新华每日电讯邀请新华社记者、业内人士撰文，从探讨“新零售”定义入手，结合成功案例详细介绍“新零售”在移动支付、物联网技术、人工智能、大数据等领域的技术整合和应用，希望初步解码“新零售”并对传统零售业有所启示。



“新零售”的核心要义是消费者至上

每一年的“双11”购物节都在刷新消费纪录，动辄上千亿的销售金额，表面看是阿里巴巴、京东、苏宁易购等电商平台的快速成长，实则是中国经济形势向好的写照

赵继成、马平

未来学家雷·库兹韦尔(Ray Kurzweil)曾提出过一个理论，名为“加速回报定律”。他在勾勒此理论的论文中写道：“在科技的早期阶段——轮子、火、石器——费时数千年才慢慢演进、普及。一千年前，诸如印刷术等技术的普及，也耗费约一个世纪的时间，才为世人普遍采用。今日，重大的典范转移，例如移动电话及全球信息网，则只消数年的时间就普遍大行其道。”

依托“加速回报”理论来看，作为人类历史上最古老行业之一的零售业，开启一场翻天覆地的业态变革，似乎已是箭在弦上、蓄势待发。

“新零售”蓄势待发

“新零售”是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新进化的商品交易方式

“新零售”的核心要义是：紧紧围绕消费者需求，以大数据、人工智能等技术作为驱动，线上线下融合，提升零售行业效率和用户体验

无人便利店：“新零售时代”的样本

王阳

“无人超市”就是把消费者需要的或者可能需要的商品，提前放在离消费者最近的地方，定位是小区的智能云冰箱

作为“新零售”表现形式之一的无人超市，创新之处更多在于移动支付、物联网技术、人工智能、大数据等逐渐成熟的技术的整合应用，这像是一种“精致”的牛刀小试

新技术：打造零售新场景

随意挑选商品，手机扫码支付，你就已完成整个消费过程……在北京海淀区苏州街优家青年创业社区，我也实地体验了在无人便利店购物是一种什么感觉。

在15平方米左右的小麦便利店门前，通过手机关注微信公众号注册成为会员，扫码“亮身份”之后便可“解锁”入内，手机结算后离开便利店，整个过程只有30秒左右。

在一家位于上海的水果盒子无人便利店，我注意到，店内常有顾客光临，但很少形成排队结账的情况，多数顾客为20~40岁之间的学生、白领或家庭主妇。有顾客表示自己经常来此购物，“感觉很现代”，适合快节奏生活，24小时营业很方便。

在很多投资人眼中，无人零售行业已经成为继共享经济之后的资本新风口，融资额动辄亿元人民币。

如果仅仅就无人便利店的购物体验来说，它与扫码支付的无人售货机并无多少不同，但是创业者的野心却在利用时间(24小时)和空间上(家门口与小区门口之间)的空白点创造出新的零售场景和客流。

“新零售”的增长点在于服务更加便利化、多元化，如果未来“小盒子”更多在社区、街道、广场、企业园区落地，便捷性正是无人便利店最为突出的优势。

推动实体零售创新转型的意见》，要求实体零售企业全面融合创新转型，促进线上线下融合，培育线上线下融合发展的新型市场主体。

此后一年，包括阿里巴巴、小米、海尔、百联在内的众多制造业和零售业企业，都积极响应国家政策号召，开始转型布局“新零售”。

从某种程度上说，“新零售”已是带动中国消费升级的重要引擎，它深刻地改变了中国人的消费习惯和消费方式。

比中国有着更悠久历史的美国“黑色星期五”(圣诞促销节)，其在线交易额和天猫“双11”相比，早已是“小巫见大巫”——2016年，美国“黑色星期五”的在线交易额达到创纪录的33.4亿美元，仅仅相当于2016年天猫“双11”的19%。

什么是“新零售”？

今年9月，商务部流通产业促进中心正式发布了一份万字报告《走进新零售时代——深度解读新零售》，将“新零售”写入官方报告，这为中国零售行业发展提供了重要指引，标志着“新零售”进入了民间和官方双重叙事时代。

从官方角度来看，什么是“新零售”？商务部报告给“新零售”下的定义是：“新零售”是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新进化的商品交易方式。“新零售”的核心要义是：紧紧围绕消费者需求，以大数据、人工智能等技术作为驱动，线上线下融合，提升零售行业效率和用户体验。

从民间叙事来看，在2017杭州湾论坛上，阿里巴巴云零售事业部资深运营专家尹锴曾引述阿里巴巴CEO张勇对过去一年“新零售”实践的概括：“新零售”就是用大数据为基础，重构人、货、场要素的零售模式。这一判断，可以视为对“新零售”概念的一种全新界定。

“人，用互联网连接起来；货，通过现代物流提升效率；场的一切环节通过数字化沉淀。”尹锴说，这三者通过大数据连接起来，可以帮助商家追踪消费者浏览习惯、品牌喜好，利于持续优化运营，不停迭代，满足消费者需求。

“新零售”以人为核心

“新零售”以人为核心，以消费者的体验为核心，如果消费者没有体验到不同，“新零售”就不成为一种模式。近来备受关注的“盒马鲜生”，就是很好地结合线上线下体验消费的例子——它既是超市，也是餐饮店，还是菜市场，它是一种全新的零售形态。

“供给在某种意义上不是问题，需求不足才是一个长期面临的问题。”商务部政策研究室副主任刘日红认为，“新零售”的发展对于供给侧结构性改革具有重要意义。

传统的商业活动更多是以生产者为中心，生产者根据市场的变化推出产品，然后销售给消费者。在这种模式下，生产者对于市场的反应较为迟钝，容易造成商品滞销；而“新零售”构建了以需求为导向的生产模式，以消费者为中心，提升了消费者体验的满足感和便利性，顺应了消费趋势，扩大了消费规模，弥补了传统商业活动的缺陷。

值得注意的是，国务院发展研究中心企业研究所副所长张文魁创造性地提出了“新商业”这一概念。在他看来，“新零售”一词并未完全将零售业的变革囊括进内涵，零售业的变革不仅仅发生在零售端，采购、批发等环节也在发生巨变。

“新零售时代”需要新商业基础设施，这包括三个方面：一是新支付，二是新物流，三是新信息渠道。“新零售”要解决供需匹配问题，并且不能简单地认为线上将取代线下。

成本更优的解决方案。无人便利店就是一次积极地探索。它被认为可以降低传统零售业的人工、房租成本问题。

15平方米的缤果盒子可售卖的数量与40平方米传统便利店相当，15平方米的盒子造价约10万元，40平方米的便利店投入约40万元，盒子的成本投入约为便利店成本的1/4。同时，缤果盒子自带升降系统，能随时移动位置；相比传统便利店，减少了装修和拆迁所造成的成本损失。

“由于我们借助整合的技术解决方案降低了房租和人工等成本，颠覆了传统零售业的成本结构，单店的盈亏平衡点更低。”小麦公社副总裁全斌说。由于成本降低了，他们的商品价格都比传统零售店更便宜一些，而且由于商品体系都是自我封闭搭建，可以全供应链监管，也解决了假货的问题。

新观念：不忘零售本质

在不少人眼里，无人超市对就业市场的影响也不可过度“放大”。联商网新零售顾问团秘书长李礼认为，纯无人便利店的市占率应该会很有限，对传统便利店略有冲击，但也不会很大。因为传统便利店，也会用无人零售技术，采用“有人+无人”的方式提高效率。

其实，无人便利店更多带来一种新气象新契机，但实实在在地讲到未来的发展，关键在于落地环节，最大的瓶颈还是供应链、选品、品控、物流等在内的运营能力。

达晨创投合伙人齐慎认为，对“新零售”来说，核心仍是三个问题，厂商的成本是不是更低、商品品类是不是更好更全、给用户的体验效果是不是更好，这三点做到了就有机会，因此供应链很关键。

此外，无人便利店发展还与政府管理息息相关，有关部门应当进一步明确无人便利店的税务、用地性质、运营执照等问题，促进这一经济热点的良性成长。

在大众创新的热潮中，无人便利店也站上了风口，到底能否行稳致远还是要看“吨位”，在看好新业态的同时，不妨也期待传统零售借此契机完成自身变革、带动消费转型升级，不要一味做埋头鸵鸟。

(作者为新华社山东分社记者)

这一波零售回暖以及消费拉动经济增长，和全国范围内线上线下融合的“新零售”密切相关。“新零售”驱动了整个零售行业的升级，并为中国实体经济注入全新活力

关桂峰、张璇

消费已连续三年成为拉动我国经济增长的第一驱动力，其中，网络零售业更是发展迅猛。从消费模式来看，现在网络销售增长强劲，2017年上半年我国网络零售交易额同比增长33.4%，达3.1万亿元，增速比上年同期加快5.2个百分点。

商务部新闻发言人高峰表示，在网民红利、消费升级、线上线下融合、业态模式创新等有利因素影响下，网络零售市场规模增速逐月上升。在社会消费品零售总额的增量中，超过三分之一是由网络零售贡献的。

业内专家认为，当前我国电商已进入线上线下融合推进的“新零售时代”，传统品牌利用网络渠道在年轻用户群体中打开市场，新技术也推动网购服务升级、模式创新。同时，网上零售从供应链发力，促进了制造业去库存、降成本。

全球管理咨询公司麦肯锡发布的报告指出，中国消费者对体验的注重促进了线上线下加速融合，电商已进入线上线下边界模糊的“新零售时代”。例如，消费者购买电子产品一般先在线上研究再到实体店体验，体验后约40%的消费者选择在实体店购买。

观察者们多注意到，这一波零售回暖以及消费拉动经济增长，和全国范围内线上线下融合的“新零售”密切相关。“新零售”驱动了整个零售行业的升级，并为中国实体经济注入全新活力。

例如，盒马鲜生的门店可以让消费者在店内停下来享用来自50多个国家的海鲜，移动支付，并提供当地社区30分钟内的送货上门服务。消费者还可以在实体店使用手机扫描商品条形码，来获得更多产品详细信息。业界认为，这与亚马逊以137亿美元现金收购全食超市(Whole Food)有异曲同工之处，都瞄准了生鲜线下实体店。京东方面也于8月宣布今年年底前，全国将开业300家“京东实体店”。

新零售大幅拉动消费的基础是新技术推动服务升级。无人仓、无人车、无人机等技术从概念走向应用，大幅提升了物流快递效率，解决了最后一公里配送问题。例如，网易考拉海购在行业利用仓储配送，海淘产品也能享受“次日达”服务；菜鸟广州智能仓的自动化流水线把过去“人找货”变成了“货找人”，日处理商品件数达到百万，一个包裹最快只需要3分钟。这些智能仓库，大型自动化流水线和智能机器人的高效运行，大大提高了商品挑选、打包和出库的流程。

新技术应用也催生了营销模式的不断创新，大数据和人工智能技术支持个性化场景，实现了针对不同消费者“千人千面”的定向导购和促销；虚拟现实和增强现实技术逐步成熟，缩短了消费者与物品的视觉感知距离，辅助交易达成。

通过智能仓配服务和大数据供应链算法分析消费趋势，提前做出库存预测，实体企业可线上线下一盘管理，把货品下沉到离消费者更近的地方，进而提高库存周转率，降低制造业的成本。

“美的”通过与物流平台菜鸟网络合作，运用大数据做出库存预测，美的方面介绍，过去生活家电部门线上常备库存需要2.5亿元，现在常备库存只需1.5亿元，节省了1亿元的备货成本。“蜜芽”也已在中国香港，以及日本、澳洲、美国、德国拥有五大海外自建站点，并做好备货准备，这样能大幅度的提高物流效率。

业内人士分析，面对消费需求，中国制造在品质和品牌方面仍有明显差距，建议在供给侧继续发力，持续提升产品品质。同时，推进智能制造，加强各环节的创意设计，通过互联网和数据的赋能，促进传统制造业转型升级。具体而言，不妨从以下三个方面助力消费挖潜增效，助推传统制造业转型升级：

首先是，研究消费数据，挖掘消费潜力。其次是，加大创新设计。“设计+制造”模式的快速发展正在重构制造业的创新链、价值链和供应链，我们应当在制造业发展中高度重视创新设计的作用，引导制造业由传统制造向智能制造和服务型制造转型。三是，发挥电商平台作用，助力国产品牌崛起，推动部分老字号品牌转型，推出更多年轻化、个性化的新产品。

「新零售」助力消费挖潜增效

新华社信息北京电