

一、“新零售”的概念

2016年10月13日,阿里巴巴集团董事局主席马云出席杭州云栖大会发布演讲时说:“互联网时代,传统零售行业受到了电商互联网的冲击。未来,线下与线上零售将深度融合,再加现代物流,服务商利用大数据、云计算等创新技术,构成未来新零售的概念。纯电商的时代很快将结束,纯零售的形式也将被打破,新零售将引领未来全新的商业模式。”“新零售”这一概念由此产生。

业内人士对“新零售”做了这样的分析概括:“所谓‘新零售’就是线上线下加上现代物流,主要有线上线下融合、零售+体验式消费、零售+产业生态链三大实施路径,单纯的电商或实体店都将面临淘汰的命运,而将两者结合再完善物流才是未来时势所趋。”

二、“新零售”产生的必然

1. 中国消费的变迁与升级

2016年的“双十一”天猫最终交易额达1207亿元;京东交易额同比增长59%;苏宁易购全渠道增长达193%,线上增长达210%;国美在线交易额增长268%,移动端交易额占比达72%。

这些数据均见证着传统零售和电商企业逐步融合与共赢,这也反映了中国消费的变迁与升级,中国开始进入了线上、线下、物流、技术和数据完美结合的新零售时代。

2. 中国品牌正在崛起

随着互联网技术和电子商务不断深入人们的生活,越来越多的本土品牌在“寒冬”中找到了属于自己的春天,抢占了全渠道的首波红利。

2016年的“双十一”很多品牌里国产品牌占据了越来越大的优势,其品牌销量增速高于国际品牌,凭借互联网技术创新、善用多元化的营销手段和服务优势,中国品牌正在崛起。

三、“新零售”典型品牌

2016年,杭州就试试衣间线下体验店,整合了天猫100个热销潮牌,通过线下的体验感弥补现代网络购物带来的试装空虚感。

2016年初,40个淘品牌入驻银泰百货,包括茵曼、七格格、鹿与飞鸟、日着、迷阵等品牌,全面实现货品、价格、仓储、物流、结算线上线下融合。

2016年“双十一”优衣库玩转新零售,官网和全国门店同步优惠5折起,推出网上下单,24小时内全国400多家门店速提服务,不到10个小时天猫旗舰店就售罄,线下门店排起长队。

2016年11月6日,天猫全球首家全渠道智慧型门店在杭州湖滨银泰in77的卡西欧试点落地。只有6平方米的门店,大屏幕上以瀑布流形式滚动的商品对应着线上无限的种类。

纯线上的淘品牌茵曼、鹿与飞鸟等加快了线下开店脚步,2016年国庆前卖坚果的“三只松鼠”也开了一家线下店。

四、“新零售”典型案例

1. 阿里新零售首个线下集合店——素型生活

素型生活成都金牛凯德广场店作为阿里新零售业务的全国首个线下集合店,于2016年9月10日正式开业,门店面积超过1700平方米。素型生活主打女装服饰,为体现“跨界O+O复合店”的概念,



产品汇集了茶、咖啡、家居、美妆、香氛、书、VR智能产品等多品类,融入慢生活元素,线上线下同款同价,由于涉及的品牌数量众多,其线上线下旗舰店都将以主力店形式呈现。在实体店的消费者如没有找到所需商品,可直接在店里进行网上下单,形成了24小时不打烊的概念。素型生活设有终生增值服务,如VIP会员能终生免费享受店里提供的咖啡、茶饮和书籍。以“5+1”的模式展开网点布局,即5家直营门店搭配1家奥特莱斯店。目前素型生活在全国有23家门店,分布在四川、北京、浙江、沈阳、安徽,各店体验区以咖啡、茶、轻餐为基本模板。这些门店未来均将全新升级,新门店规模将扩大到5000-30000平方米。

2. 与阿里合作的新零售概念店——就试试衣间

2016年11月,就试试衣间杭州首家体验店正式开业,这是与阿里合作的新零售概念店,主要目标消费群体为85-95后女生,整个门店面积近2000平方米,产品均来自天猫top100原创设计品牌,囊括服饰、鞋、包、化妆品等,通过买手在其中挑选最有代表性的潮流款式,如妖精的口袋、迷阵、密扇、糖力等在其中,服装均单价在300元左右,线上线下同款同价。

阿里为体验店提供系统开发服务,解决店铺供应链的问题;就试试衣间除了为天猫品牌展示其品牌形象,还能为其品牌提供粉丝活动的场所,给电商提供新的引流渠道。

就试试衣间在入口处设置了闸机,顾客需通过扫码下载app方可进入,留下绝对精准的客流。整个服饰专区根据风格款式分森女区、名媛区、OL区、潮女区和欧洲小镇区5个主题区,每个服装区都配备至少12个试衣间。服装每周二进行更新,无库存。门店还设有涵盖插花艺术课程、手工香皂、手绘纹身等小型集市;还有一个DIY空间,顾客可以花29元,任意制作,做完免费带走。

就试试衣间每周举行“荐人”沙龙活动,给顾客准备了一个个个性化自拍区,配有镁光灯、背景幕布、大屏幕、手机支架、拍摄道具、化妆品等等自拍利器,鼓励顾客尽情自拍,顾客将“自拍照+搭配建议”上传到店内的中屏上后,就可参加每月的“女生我最荐”选拔赛,每月会有7位会员被评选为王牌荐人,也就是本月“就试”的代言人。这些“荐人”是“就试”每周沙龙的重要成员,沙龙会有学习穿搭、化妆、插画的内容;卖场内每月都会举办party,如DJ打碟、鸡尾酒等活动,即互联

网社区和社群的玩法。

3. 借鉴迪斯尼将品牌IP化——三只松鼠

三只松鼠首家线下实体店在2016年国庆期间开张,名为“三只松鼠投食店”,位于芜湖金鹰新城市广场,借鉴了其擅长运营IP的迪斯尼和Line两个品牌,线下首发80余款周边产品,如小松鼠造型的零食罐、陶瓷杯、纸笔、记事本、抱枕、玩偶和挂件等。其收银台叫做“打赏处”、分装袋称为“投食袋”、标签价格叫“投食价”;坚果零售门店所有员工腰部挂着的投食袋里面装满了玩具和试吃包;每周六都有音乐会、cosplay舞蹈会等面向线下消费者的活动,充分发挥了三只松鼠的IP优势。采用线上线下同款同价原则。“双十一”当天,三只松鼠投食店进入店人数超过8000人,当天销售额达18万元。

三只松鼠用三分之一的店面做“水+轻食”餐饮区。餐饮区旁放置了像咖啡机一样的散装设备,10根3米长的管道装满坚果,消费者只要打开阀门就能用纸杯接住。做“水+轻食”餐饮区,就是希望实体店更接地气,通过讲述故事,将原本简单粗暴的购物体验变得更加精致。三只松鼠采用“一城一店”模式开拓店面,虽然一家零售店覆盖的范围大约是3.5公里,“一城一店”不能做到覆盖城市,但其商圈覆盖的是以虚拟商圈(指线上大批用户,如果想要近距离了解一下品牌或者逛街逛到,就会进入实体店)和物理商圈(是指一座城市或一个购物中心,通过对实体店进行IP运营,使整个城市消费者知道这个“爆款”)的结合点,带来流量聚焦,通过聚合这两股流量,三只松鼠可把开店的成本摊销,同时达到较高的销售量。比如一家300平方米的店,年销售额预计会突破1000万,高于星巴克单店平均700万的销售额。但这不是重点,重点在于他能带动线上销售,在客户关系上起到极大的拉新、维持黏性的作用。三只松鼠在全国有很多DC仓、城市仓、区域配送中心,初期物流运输成本比较大,但店面铺开后可有效降低成本。

互联网品牌向线下渠道拓展可以在产品架构上优于传统品牌,依赖于低成本提供更有竞争力的价格;同时,一城一店、社区推广、送货到家也可以给消费者带来优于纯线上模式的购物体验。

4. 纯线上淘品牌线下开店——茵曼

茵曼是在淘宝网上成长起来的网络女装品牌,于2008年创立,主打棉麻女装。2015年,依靠粉丝,茵曼启动千城万店计划,实施线上线下全渠道融合战略,

即5年内要在1000个城市开到10000家门店,其中,一线城市采用直营的方式,主要与大型百货商场合作。目前为止,茵曼线下店已经遍布全国23个省份144座城市。2016年11月1日至9日“双十一”预热期,“茵曼+千城万店”线下店铺销售额累计突破1000万元。这些在全国布局万家的茵曼粉丝小店,撬动了100亿元规模的线下市场。

茵曼线下门店产品不仅有女装,还有童装、家居、配饰等。其中服装吊牌上只有二维码,扫码才能获得价格及其他信息。如果消费者在线下门店试穿后需要购买该店缺货产品,店主可直接登录网店下单系统,通过快递迅速补货,品牌方在48小时内直接发货。

茵曼非常注重社群运营,比如其“千城万店”的店主,就是从粉丝中筛选的。2016年“双十一”茵曼以“美人”为主题,为粉丝定制变身美人的服务,邀请全国粉丝一起定制美人大片,为不同风格的美人定制搭配课程,“双十一”当日邀请粉丝一起参与美人的狂欢派对,进行娱乐和互动。

五、“新零售”趋势总结

从以上案例中发现的特性与共性中,总结出未来新零售发展模式有以下趋势:

1. 线上品牌逐渐向线下发展

如今淘品牌已实现货品、价格、仓储、物流、结算线上线下完全融合。淘品牌“下凡”是未来的一个趋势,线下体验店将是作为线上购物平台消费体验的有力补充。

以淘品牌“下凡”较为成功的茵曼为例,其“茵曼+”线下体验店是致力于为其粉丝们打造的一个全新消费场景,作为线上购物平台消费体验的有力补充。

2. 智能化、大数据融入是必然

在新零售时代,随着智能化购物设备的普及,店铺将融入更多科技元素,实现门店数字化与智能化改造终端,延展店铺空间,构建更加丰富多样的消费场景。

如就试试衣间通过扫码进店,后台可以立即启动对顾客的分析,进而对顾客手机推送有针对性的门店商品、促销、会员信息,可使顾客快速获取有效、有价值的信息,大大降低顾客购物的复杂程度、降低购物成本,最终建立稳固的顾客关系。

3. 体验为主,将线下人流导入线上

新零售更看重客户的体验感,着重于提升用户的黏性与美誉度,将线下人流导入线上。如三只松鼠的线下定位就是“不强调交易额,更看重体验与互动性”。

三只松鼠的创始人就曾表示:“希望品牌的交易70%来自线上,30%来自线下,这样就可以平衡成本关系。”

4. 遵循线上线下同款同价原则

素型生活馆、就试试衣间、银泰淘宝集合点、茵曼服饰、三只松鼠均与线上产品同款同价。从中凸显未来新零售发展将会遵循线上线下产品同款同价原则,符合新时代消费者的消费需求和价值观。

5. 更加开放、分享、联合、整合

新零售要彻底打破以往的零售模式,不论是对于消费者,还是品牌商、设备商必然是要建立更加开放、分享、联合、整合的新的零售模式,进而必须要建立基于整个行业的效率最高、成本最低的零售模式。

总的来说,新零售未来一定会推动产生不同于现在业态的零售产品,它不是百货、购物中心或连锁的便利店、大卖场、超市,而是新一代的零售产品,是通过变革的零售产品。

(集团企业管控服务中心 王薇/供稿)