

三、推动新零售发展的因素

1. 线上零售获客成本越来越高

电商平台的获客成本越来越高，流量红利越来越小

2. 传统线下零售企业利润空间不断压缩

经营模式同质化、经营成本不断升高、受线上零售企业冲击严重

3. 新技术的应用开拓了线下场景智能终端的普及

大数据、物联网、人工智能、虚拟现实（VR）等技术

4. 移动支付的普及是推动新零售创新的重要因素

支付越来越便捷和高效

5. 消费需求的变化

个性化、重品质、重体验

6. 新中产阶级崛起

新中产阶级画像：“80后”“90后”普遍接受过高等教育、理性化、高品质、性价比

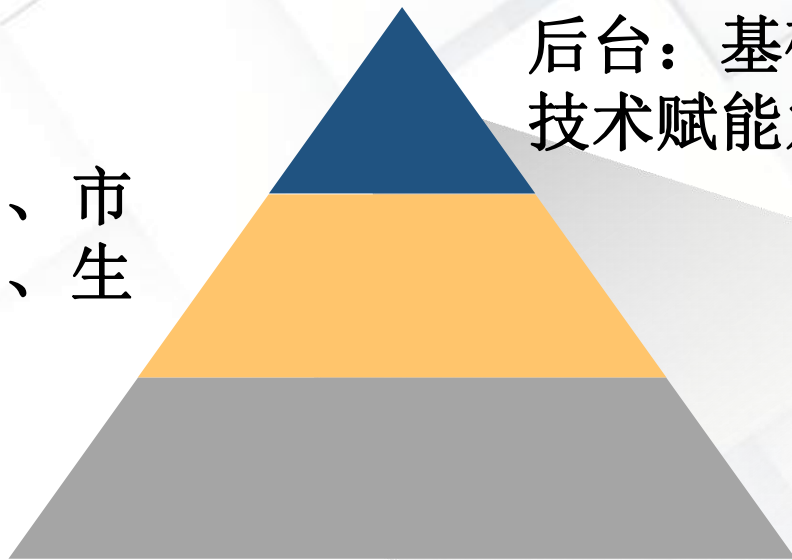


02

新零售的框架

第二节 新零售的框架

中台：营销、市场、流通链、生产模式变革



后台：基础设施、新兴技术赋能发展

前台：重构“人、货、场”

一、前台：重构“人、货、场”

1. 人：消费者画像

传统零售条件下，对消费者画像是一件非常困难的事情，各种调研只能完成模糊的画像，而在DT（Data Technology，数据处理技术）下，可以对消费者进行更清晰的画像，包括对其性别、年龄、收入、特征都可以进行画像，直至完成全息清晰的画像，对品牌商而言，消费者的形象跃然纸上。

第二节 新零售的框架

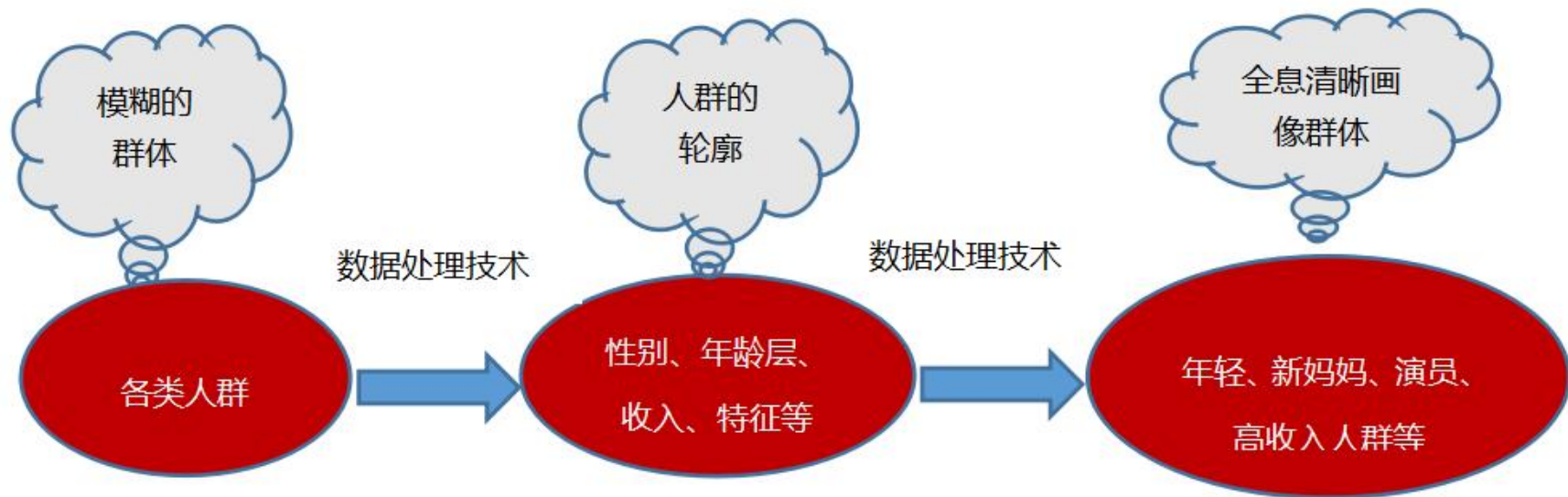


图4.2 形成全息清晰画像示例

2. 货：在交易商品上，消费者的需求过渡到“商品+服务+内容”

消费者的诉求已从单纯的“商品+服务”，过渡到“商品+服务+内容+其他”，消费者不光关心商品的性价比、功能、耐用性、零售服务等指标，更关心商品的个性化专业功能，以及商品背后的社交体验、价值认同和参与感，甚至在服务方面，基于数据技术的定向折扣、个性化服务、无缝融合的不同场景，都将给消费者带来全新的体验。

3. 场：消费场景无处不在

新零售将带来“无处不在”的消费场景，无论百货公司、购物中心、大卖场、便利店，还是线上的网店、各种文娱活动、直播活动，都将成为消费的绝佳场景，这其中，各种移动设备、智能终端、VR设备等将发挥重要的作用。

4. 新零售“人、货、场”的重构

新零售将重构“人、货、场”这三个要素，从过去的“货一场一人”进化到“人—货—场”。

(1) 在传统零售条件下，品牌商按照经验进行供货；线上线下割裂；对消费者的画像是模糊的。

(2) 新零售下，消费者实现了数字化和网状互联，可以被清晰地辨识并为其提供服务；最优供应链+智能制造使企业实现了按需智能供货；无所不在的消费场景，实现了“人、货、场”的重构。

二、中台：营销、市场、流通链、生产模式变革

1

新营销

以消费者为核心的全域营销：数据打通消费者认知、兴趣、购买、忠诚及分享反馈的全链路；数据可视、可追踪、可优化；为品牌运营提供全方位精细支撑。

2

新市场

新零售基于数字经济的统一市场，具有全球化、全渗透、全渠道等特征。

3

新流通链

新零售服务商重塑了高效流通链：新生产服务（数字化生产、数字化转型咨询、智能制造）—新金融服务（供应链新金融）—新供应链综合服务（智能物流、数字化供应链、电商服务商）—新门店经营服务（数字化服务培训、门店数字化陈列）。

4

新生产模式

新零售真正实现了消费方式逆向牵引生产方式，是一种由C2B催生的高效企业模式。通过线上店铺或线下店铺收集“消费者的声音”，企业甄别这些信息后反馈到生产链条的不同部门。由于数据的流动，就会产生定向牵引的过程，真正实现由**消费方式逆向牵引生产变革**。

第二节 新零售的框架



图4.3 新零售的消费方式逆向牵引生产方式

三、后台：基础设施、新兴技术赋能发展

1. 基础设施

新零售基础设施主要包括**流量、物流、支付、物业和技术**等关键基础设施，它们共同促进了新零售的发展。

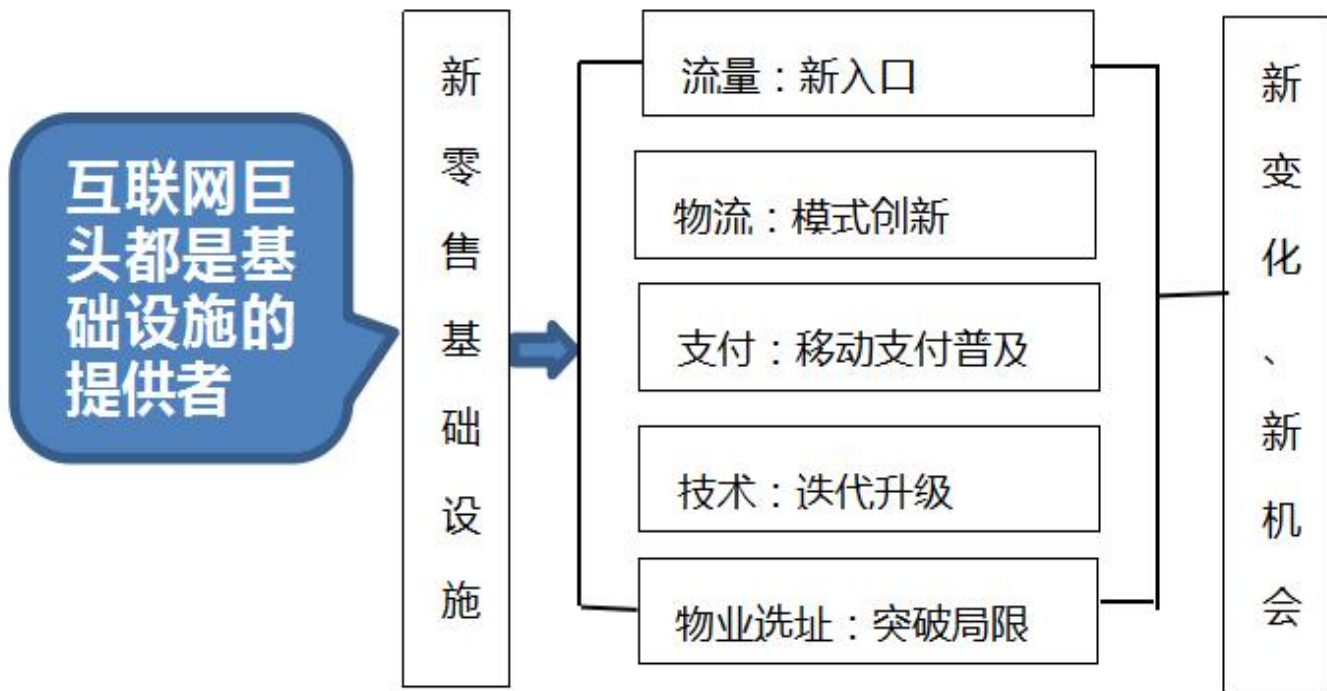


图4.4 新零售的关键基础设施

2. 3D/4D打印技术改变了产品生产方式

3D打印是以数字模型文件为基础，运用粉末状金属或塑料等可黏合材料，通过逐层打印的方式来构造物体的技术。3D打印具有可高度定制化的特点，也许未来十年内越来越多的人能通过3D打印机来制作自己的服装。

4D打印，是一种能够自动变形的材料，只需特定条件（如温度、湿度等），不需要连接任何复杂的机电设备，就能按照产品设计自动折叠成相应形状的技术。4D打印最关键是“智能材料”。

3. VR/AR虚实结合的消费体验

(1) VR即“虚拟现实”技术（Virtual Reality）是通过计算机技术生成一种模拟环境，使用户沉浸到创建出的三维动态实景，并同时通过多种传感器设备提供给用户关于视觉、听觉、触觉等感官的虚拟，让使用者仿佛身临其境一般。

(2) AR即“增强现实”技术（Augmented Reality），是一种全新的人机交互技术，它将真实世界信息和虚拟世界信息“无缝”进行集成。

表4.2 VR/ AR组成方式及应用

	VR	AR
组成方式	虚拟数字画面	虚拟数字画面+数字化现实
零售应用	购物、汽车试驾、旅行体验等	京东、百事可乐、匡威、宜家、资生堂Topshop、实体AR游戏等

学而思，思而学

总结VR与AR的异同点，并举例说明AR与VR的应用。

视野拓展

京东的AR试妆

AR试妆通过人脸识别技术，准确识别用户的唇部、脸部、眉眼等特征，利用人脸特征与口红、腮红、眉笔颜色相结合，让用户只需滑动鼠标选择不同色号，即可看到试妆效果。下面简单介绍京东的AR试妆过程。

登录京东的手机App端，①单击页面内的“分类”—“美妆护肤”—“美妆馆”—“AR试妆”，进入图4.5所示页面；②如选择“美宝莲”口红，进入图4.6所示页面，单击“AR试妆”即可以选择不同颜色的口红涂入“用户的嘴唇”，这样就可以看到用户真实的试妆效果；③选择合适的口红后，单击“加入购物车”或“立即”购买即可以完成购物。

第二节 新零售的框架



图4.5 京东美妆AR试妆页面



图4.6 京东销售商品的试妆页面

第二节 新零售的框架

4. 传感器和物联网提升门店消费体验

信息传感设备主要包括射频识别（RFID）、红外感应器、定位系统、激光扫描器等。



5. 人工智能贯穿于新零售全过程

人工智能（AI）是用计算机科学对人的意识、思维的信息过程进行模拟的技术。人工智能的三大基石是数据、计算和算法。人工智能能够帮助零售业预测需求、实现自动化操作。国内外大型电商平台均已开始应用人工智能，如在促销、商品分类、配货等环节减少手工操作，自动预测客户订单、优化仓储和物流、设置价格、制订个性化促销手段等。