

# The Analysis of Business Model in “New Retail”

Yiqun Ma

Department of Business Administration, School of Economics and Management, Shanghai Lida University, Shanghai  
Email: yiqun.ma@ruc.edu.cn

Received: Jun. 4<sup>th</sup>, 2019; accepted: Jun. 18<sup>th</sup>, 2019; published: Jun. 26<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

In the new retail era, the development of internet, artificial intelligence, big data and cloud computing has changed consumers' shopping habits and shopping methods, innovated and reformed the traditional retail industry, promoted the further integration of online and offline, brought new experiences to consumers, promoted economic growth and upgraded consumption environment. Consumers participated in the value creation of products and made experiential consumption. With the assistance of third-party payment platform, the demand and efficiency of consumption were improved. However, due to the drive of interests, users' personal privacy and identity information leak occurs from time to time, and the protection of consumers personal information is also worthy of attention.

## Keywords

New Retail, Business Model, Emerging Technologies

---

# 新零售下的商业模式探析

马逸群

上海立达学院经管学院工商管理系, 上海  
Email: yiqun.ma@ruc.edu.cn

收稿日期: 2019年6月4日; 录用日期: 2019年6月18日; 发布日期: 2019年6月26日

---

## 摘要

在新零售的时代, 互联网、人工智能、大数据和云计算的发展改变了消费者的购物习惯和购物方式, 对

传统零售业进行了创新和改革，促进了线上线下的进一步融合，给消费者带来了新的体验，促进了经济的增长和消费环境的升级。消费者参与了产品的价值创造，进行了体验式的消费，在第三方支付平台的协助下，提升了消费的需求和效率。但是由于利益的驱动，用户的个人隐私和身份信息泄露事件时有发生，消费者个人信息的保护也是值得关注的。

## 关键词

新零售，商业模式，新兴技术

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2016年10月的阿里云栖大会上，阿里巴巴马云在演讲中第一次提出了新零售，并认为未来没有电子商务这一说，只有新零售。

2016年11月11日，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》(国办发[2016]78号)，明确了推动我国实体零售创新转型的指导思想和基本原则。《意见》在促进线上线下融合的问题上强调引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。

2017年7月11日，阿里巴巴宣布了“新零售”商业模式的布局为“五新执行委员会”，提出新零售、新金融、新制造、新技术和新能源。随后京东也提出“新零售”时代将把人类带入智能商业时代，是一次超越了互联网的新革命。

虽然对于“新零售”并没有一个统一和准确的官方定义，但是我们从政策层面和实务层面可以发现“新零售”的一些特质。“新零售”是在实体零售和电子商务的基础上强调了线上线下的融合，推动人工智能对于业态的影响，并突出了在技术背景支持下消费者的购物体验 and 基于物流供应链的整合。

## 2. 相关文献综述

关于新零售商业模式的相关文献比较零散，不同文献针对的侧重点有所不同。比如张艳(2018)关于新零售商业模式的研究认为新零售是对O2O商业模式的改良，提到了电子支付和智能零售的发展，侧重在技术发展对经济的影响。鲁效伟(2018)通过典型调查研究的方法归纳了新零售发展的特点和趋势，没有对新零售商业模式进行更加深入的研究。余碧蓉(2018)则是基于用户体验和大数据对新零售商业模式的探究，只提到了体验经济下对用户的影响。朱桂银，尹增华(2018)局限在线上线下和物流的融合，但仍局限在概念的阐述。

本文在现有文献的基础之上，通过对新零售商业模式的概念提出，讨论了新零售商业模式的创新发展，对新零售商业模式进行深入的思考，总结了新零售商业模式的优势和制约因素，期望新零售能够更好的促进经济发展，服务于广大消费者。

## 3. 新零售的商业模式创新

新零售的商业模式继承了传统商业模式的优点，又通过互联网融合了人工智能、大数据和云计算等高新技术，是对传统商业模式的发展和创新。

### 3.1. 线下和线上的资源整合

传统的零售商业模式只有超市、大卖场和便利店等线下的实体，电子商务发展之后更多关注的是网店，新零售把线下和线上的资源有机整合在一起，促进了业态的良好发展和交易方式的创新，给消费者提供了更好的产品和服务。

张艳(2018) [1]提到基于物流的供应链的整合，并以盒马鲜生为例，线下的门店和线上的 APP 的融合运营，对目标市场的消费者进行了精准定位。卖场和库房通过悬挂输送技术和电子价签提高了流通效率，APP 的电子支付技术实现了快速结算。在肯德基和麦当劳的门店中，我们不但可以发现触摸屏式的点单机器，也可以现场通过官方的 APP 和微信小程序进行网上点单，现场取货。

线上和线下的资源整合，不但提高了服务质量，也方便了消费者的生活，减少了排队的时间并提高了效率。苏宁更是推出了商品经营、线下云店、线上云平台、物流云、数据云、金融云、POS 端、PC 端、移动端、电视端相结合的“一体两翼三云四端”的“新零售”的发展战略。

### 3.2. 生活化、场景化的体验式消费

新零售是以用户体验为中心的经营模式。用户的体验有时候比产品本身更重要，难忘的体验能让消费者有时候感到物超所值。产品的技术差异已经非常小，但是用户体验却有可能千差万别。从最早的自动售货机到现在的无人便利店，从以前的现金支付到现在的电子支付，包括现在的语音识别、人脸识别技术和虚拟现实技术都给消费者带来崭新的消费体验。

鲁效伟(2018) [2]中提到银泰的 House Selection 的案例。店内布局有咖啡吧、书吧等的家居样板间其实是一个集合了体验和购物的家居空间，消费者可以对场景内的所有满意的商品直接下单。这种新型的零售方式通过创造体验和消费者沟通，从传统的“卖商品”进化成“卖生活”。

还有一个应用非常广泛的就是虚拟现实技术，虚拟现实技术能够让消费者足不出户，但是能够体验身临其境的感觉，提供了非常难得的体验。通过这种体验式的情境，能够激发消费者的购买欲望和期待，有利于交易的促进和实现。比如房屋中介链家在网站上对 VR 房源进行了虚拟现实的拍摄，让消费者身临其境，免去了现场看房的诸多不便，提升了房屋交易的效率。

### 3.3. 全渠道运营

《中国网络零售市场发展研究报告》指出，在移动互联的背景之下，全渠道经营是新零售的发展方向。电商下沉，整合线下资源，提升消费体验；传统的零售业借助高效的互联网，拓展销售空间，线上线下高度融合，配套物流供应链技术的应用，全渠道运营成为新型零售的必然之路。将来，“网络 + 门店 + 物流”将成为新零售的标配。

许多线下的实体零售店利用自身的优势，通过引进网络平台，构建全线渠道，比如苏宁易购，从线下业务向线上拓展。与此同时，网络零售平台也开始向线下的实体店布局，比如阿里控股银泰，入股苏宁；天猫打造跨境体验中心。京东不但自建仓储物流体系，而且不断寻求线上线下全渠道发展，比如京东入股永辉超市等。

## 4. 新零售下商业模式的思考

### 4.1. 第三方支付平台的发展

在新零售的时代背景下，微信支付和支付宝已经超越传统的现金和银行卡支付模式，并逐渐成为主流的货币支付方式。在很多场景，无论是线上还是线下都可以通过一部手机中的微信 APP 或支付宝 APP 解决所有的支付问题。大型购物中心，小型便利店早已开通第三方支付，即便在中国的街边小摊、社区

菜场等情境下依然可以很方便的通过扫描二维码进行电子支付。

第三方支付平台的出现类似于创造了一种电子货币，货币被符号化，资金的流通速度进一步提高，变相的相当于增加了货币供给，促进了经济的繁荣。电子货币的交易不仅更加安全便捷，节省了大量的人力资源，也极大提高了交易的频率和效率。实体零售和网络零售的差距早已不可同日而语。

## 4.2. 消费者参与产品的价值创造

技术的发展方便了消费者更多的参与到产品的价值创造过程当中，更多定制化，个性化的产品激发了消费者的热情和购买欲望。越来越追求质量和品质的消费者有更多的选择权和参与权，加强了企业和消费者的互动，提供了独特的体验。

其实早在很多年前，戴尔电脑就通过网络直销的渠道给消费者提供了定制的可能性，消费者可以选择自己电脑的各种组件的功能。消费开始朝着个性化和娱乐化的方向发展，注重体验和乐趣，并具有选择权。余碧蓉(2018) [3]提到了宜家的案例，他指出宜家模式的独特之处是提供了足够的极致体验，超大空间和超大品类，消费者在里面拥有充分的自由度，没有导购没有监视，消费者可以完全放松自己，享受这段美好的时光。通过定制化和参与价值创造，可以满足消费者的需求和利益诉求，通过消费达到共赢的局面。

## 4.3. 社交媒体的营销传播

在互联网发展的背景下，随着社交网络和自媒体的应用，基于社群关系和网络的口碑营销带来较大的客流量，有效利用用户的商业媒介价值，让用户乐于分享和传播，传播产品信息，输送品牌理念，减少了营销成本。一个最有效的应用案例就是商家鼓励消费者转发带有产品信息的微信朋友圈，然后通过点赞数获得一定的价格优惠和礼品馈赠，既给消费者带来一定的实惠，也借此手段推广了品牌，实现了双赢。

## 5. 新零售下商业模式的制约

### 5.1. 产品和服务的质量难以保障

尽管通过线上和线下的资源整合，为消费者带来了方便，提高了零售的效率。但是产品和服务的质量仍旧难以得到保障。商家更多关注的是技术的发展带来销售渠道和产品营销的便利，而不是产品和服务的质量。对于消费者来说，固然零售效率的提高方便了生活，但是产品和服务的质量才是核心竞争力。甚至有些网上的商家为了排挤竞争对手和提高销量，通过人为虚构好评数来错误诱导消费者，在没有提供真实产品信息和公平竞争环境的环境下，消费者很难对商家形成忠诚度，进一步也会伤害商家的信誉和品牌知名度。

正如朱桂银，尹增华(2018) [4]提到只是关注零售本身的发展远远不够，零售的主体是制造业，只有保障上游制造业的产品质量，才是提升新零售下消费的最有效的措施。我们热烈欢迎新技术的变革带来的种种利好，但是我们不能本末倒置，提升消费的核心竞争力是产品的质量，这才是促进销售和提高利润最有效的手段。

### 5.2. 消费者的个人隐私信息得不到保障

在日常的零售中，商家通过会员制的方式来提高消费者的忠诚度和粘性，消费者的个人身份信息，手机号码以及购物的偏好会被商家记录下来。而在微信支付和支付宝的支付中，指纹和脸型等生物特征也被记录下来用以对消费者进行身份验证。通过以上消费者的个人身份信息和生物特征以及消费信息，

商家能够掌握消费者的所有敏感资料，如果被买卖和利用，后果不堪设想。

其实已经有商家买卖消费者手机号的先例，比如我们有时候会接到陌生号码的骚扰电话进行促销，这样的泄露消费者个人信息的案例总是屡禁不止。消费者在商家的眼中相当于在“裸奔”，如果消费者的个人隐私和敏感信息被泄露和滥用，会降低新零售下消费者的热情和感情，损害了健康的商业环境。只用通过立法和行业监管，加大对消费者的信息和隐私的保护，才能促进零售业态的健康有序良性循环。

### 5.3. 新零售下难以形成跨界融合

未来，我们希望实现多方跨界融合，但是现在仍然困难重重。缺少政府的严格监管和法律的有力支持，新金融就难以实现，比如曝光的 P2P 平台倒闭跑路的事情让消费者对新金融产品望而生畏。为了新零售的进一步发展，跨界融合已经形成必然之势，新零售的商业模式必须与新金融全面融合，加大对新金融机构的有效监管，创新金融模式，在新技术和新能源的支持下，对传统的零售模式进行转型升级，形成多方跨界融合的新态势。

## 6. 启示

新零售是在传统零售业基础上的升级创新，并没有颠覆性的变革。在人工智能、大数据和云计算的支持下，促进了线下和线上的有机融合，提升了消费者的体验和价值创造，整合了全渠道的供应链。同时在电子支付和社交媒体营销的加持下，促进了消费升级，提升了效率，带来了经济的繁荣和稳定。

但是在新零售时代，由于商家利益的驱动，用户的个人隐私和身份信息泄露事件时有发生，消费者个人信息的保护也是值得关注的。商家一方面需要提升产品的质量和提高交易的效率，另一方面，商家也需要保证消费者隐私信息的安全，让消费者没有后顾之忧。

## 参考文献

- [1] 张艳. 新零售商业模式研究[J]. 商业经济研究, 2018(20): 16-18.
- [2] 鲁效伟. 移动互联经济下新型零售的特点、发展趋势及启示[J]. 商业经济研究, 2018(8): 18-20.
- [3] 余碧蓉. 体验经济下基于用户体验和大数据的新零售商业模式研究[J]. 电子商务, 2018(2): 11-12.
- [4] 朱桂银, 尹增华. “新零售时代”商业模式的发展与突破[J]. 商业经济研究, 2018(9): 31-33.

### 知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>  
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-7362, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>  
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: [mom@hanspub.org](mailto:mom@hanspub.org)