

# 新零售线上线下的结合

吴康惠

山东科技大学, 山东 济南  
Email: Maria201612@163.com

收稿日期: 2021年8月20日; 录用日期: 2021年9月5日; 发布日期: 2021年9月23日

## 摘要

科学技术的不断进步和日新月异的市场环境变化, 使得商品交易在线上与日俱增, 生意蒸蒸日上、如火如荼, 遍布了各行各业; 突飞猛进的交易量和交易金额让我们看到, 当下线上的交易规模远远超过了传统的线下门店交易量。从历史数据可以看出, 新零售模式实现了线上订单和线下体验的优势互补、扬长避短、资源整合, 协同、集成、网络、数字和智能等等, 这些无不凸显呈现着新零售业态的特征。新零售企业, 发展势头迅猛, 盛况空前, 未来可期。然而, 事物总是存在两面性, 面对跃进式发展的新零售, 我们应该客观加以分析, 理性对待时下的这种零售业态, 看到市场繁荣背后的隐忧和不足, 以使其更加健康更加均衡地发展。

## 关键词

新零售, 线上线下融合, 盒马鲜生, 大润发优鲜

# Combination of New Retail Online and Offline

Kanghui Wu

Shandong University of Science and Technology, Jinan Shandong  
Email: Maria201612@163.com

Received: Aug. 20<sup>th</sup>, 2021; accepted: Sep. 5<sup>th</sup>, 2021; published: Sep. 23<sup>rd</sup>, 2021

## Abstract

With the continuous progress of science and technology and the ever-changing market environment, commodity trading online is increasing day by day, and business is booming and in full swing, covering all walks of life. With the rapid growth of transaction volume and amount, we can see that the transaction scale of offline stores far exceeds that of traditional offline stores. It can be

seen from the historical data that the new retail model realizes the complementary advantages of online orders and offline experience, strengths and weaknesses, and resource integration. Collaboration, integration, network, digital and intelligence, all of which highlight the characteristics of the new retail format. New retail enterprises are developing rapidly and unprecedentedly, and the future can be expected. However, things always have two sides. In the face of the new retail development of leapfrog development, we should objectively analyze, rationally treat this current retail format, and see the hidden worries and deficiencies behind the market prosperity, so as to make it develop more healthily and balanced.

## Keywords

New Retail, Online and Offline Integration, Freshippo, RT-FRESH

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

## 1. 新零售的概念

随着市场日臻成熟和消费成型，线上线下各方面都在与时俱进，从经营规则、交易途径到物流环节等各方面都在与市场同步，向前发展；渐渐地，融合两种经营模式的新零售模式也应运而生并得到迅速发展，在各行各业中衍生开来，繁花似锦。新零售是一种新的零售业态，它是在互联网技术和大数据、应用场景技术飞速发展的基础上发展而来[1]；具体来讲，就是将以往线下的实体店铺衍生扩展到了互联网上，产生新的生意圈，与原有的传统生意融合而诞生了兼具线上与线下两种销售形态的营销模式，并以终端店铺为载体，实现了双管齐下、同步营销的一种增倍销售模式，称之为新零售业态。其中，对相关技术、情景展示、反映方法、体验转型等的一些传统方式进行了改进、改良，零售门店不断升级转型，衍生出倍增效应的新的商圈。

由此我们得出概念，新零售其实是企业以互联网为基础，对商品的生产、流通、销售各个环节进行升级改造，重新塑造出新的业态结构组成，以及新的发展生态圈，创造更大营销效应的一种零售模式，她是一种高度融合了现代物流业、网上及时服务和线下实体店面体验的全新零售模式，方兴未艾！

与传统零售不同的是，新零售的主体发生了变换，传统零售是以商品品牌为主体，新零售则转以消费者为主体，整个销售的过程从传统意义的个体被动“催买”到新零售系统下的主动“随时拥有”的崭新概念，促使消费者的心态也发生了变化，从以往的“哪些商品适合我”转变为现在的“我想要什么产品，随时点击购买”的心态，重新创造了大量的商机；传统商业的三要素“货物、场地、顾客”的顺序在新零售模式下，已经实时地调整为“顾客、货物、场地”的逻辑顺序；令人耳目一新！

大数据应用、全渠道融合和多形式供应链，这三点是新零售的主要特征。其中，大数据应用是前提条件，它为全渠道融合和形式多样的供应链提供了实现的基础。

时移势易，变法宜矣；那么面对崭新的市场环境，如何使企业在竞争中取得胜利，保持可持续发展态势，是大家积极探索的课题。下面将以两个典型案例，来分析其适应新零售业态的方式方法。

## 2. 典型案例

### (一) 盒马鲜生

与传统的电商相比，盒马鲜生有着独特的经营方法，通过对传统经营方式两个方面的升级改造，使

得企业生产效率大大提高,客户群体日益增加。具体措施如下:首先客户可以通过 APP 线上下单付费购物;同时,客户可以在线下盒马生鲜的众多门店中进行消费购买。[2]盒马生鲜众多星罗棋布的线下门店能让顾客上门亲眼目睹真实商品如蔬菜的新鲜度和保质感、体验和品尝心怡食品,线下的良好亲身体验加之便捷的线上下单,会吸引越来越多的消费人群,从而催生了无数的生意,形成良性循环的新的生态链。从物流环节来看,商家在线上接到订单后,从相应的线下门店(兼具仓储功能)备货、装箱、发货,一系列流程,全部采用现代化的物流传送带递送,这样的运营流程,不仅减少了传统意义中的仓储费用,更节省了时间、提高了效率。对店方而言,减少了很多的管理成本;对商家和消费者而言,中间环节速度加快,商家商品周转率提高,消费者在更短的时间内买到了心怡的商品,吃到更为新鲜的蔬菜水果;店方、商家、消费者三方都大有裨益,实现共赢。盒马鲜生有这样的承诺:线上订单,小于等于 3 公里配送,30 分钟以内送达,严格把控每个环节的时间[3]。盒马生鲜的生意变得高效、便捷,使其赢得了消费者、领先竞争对手,所有这一切,都是新零售带来的巨大效益。

重点阐述一下,在消费者的结算层面,盒马鲜生也进行了彻底革新;她全部采用支付宝付款,没有现金。这使盒马鲜生成为全国首家支付宝会员生鲜实体店,全球 103 个国家,超过 3000 种的商品在售卖。这一支付方式,既带来了安全、便捷、顺畅,又因节约时间成本而产生了巨大的经济效益,它已经成为盒马鲜生独特的经营方式。据统计,由此产生的高效和客户回流,数量客观,这一切,为盒马鲜生带来了巨大的创收!

其次,盒马生鲜的另一大特色是电子价签。随着大数据技术的应用,电子价签系统也日渐成熟,这为盒马鲜生在价格管理方面提供了更加便捷、高效的调价系统,同时也为消费者提供了透明的消费窗口。回想以往的非电子价格便签,超市里的每种商品都是一品一签一价,当出现价格调整时,首先在内部系统中调整价格,再派遣人工,到货物区重新调整纸质或塑料价签,这样的繁琐步骤,不仅浪费时间和精力,更隐藏着出现错误的隐患。电子价签推动了效益,稳定了客流,减少了隐患!

第三个方面,盒马鲜生将传统的独立餐饮与作为个体存在的超市进行了融合经营。众多的盒马鲜生店里有很多加工中心,作为餐饮,能提供出很多食品半成品、成品,赋能网上,在网上销售。因为其效益的可观,成本的低廉,还有网上众多的客户群体,餐饮企业纷至沓来,纷纷与盒马鲜生合作,把食材做半成品和成品通过盒马鲜生在线上展开销售,一时生意兴隆,创造出了销售领域的鲜活局面。

我们通过盒马鲜生这一典型新零售案例,不难看出,新零售区别于线下单一的传统零售形式,通过对大数据技术、互联网技术、自动化技术的应用,引进先进设备设施,给每个门店经营赋能,实现信息可视化、对称化、同步化,供应、仓储、配送流程标准管理,节能增效。通过线下门店、物流以及线上 APP 实现超市功能 + 餐饮功能 + 物流功能 + 企业与粉丝互动的新零售模式,形成了一个强大的复合功能体,体现出新零售的强大生命力和广阔发展前景。

## (二) 大润发

### 1) 大润发优鲜

随着社会的发展进步,各行各业的竞争也日趋激烈,适者生存,不适者就会被淘汰;在时下互联网经济的大背景下,很多企业求新求变,以期主动跟上市场节奏,保持旺盛的生命力和持久发展动力。大润发就是这样一家企业。大润发的与时俱进,是通过互联网等新型技术,在传统零售模式上对市场进行了消费升级,采用了“线上 + 线下”的同步经营,并以此来打造属于自己的零售新核心优势,快速转型,逐步走出一条适应时代发展的新路子。

大润发优鲜是大润发旗下的一家年轻、时尚、便捷、精致的互联网生鲜超市,通过大润发优鲜 APP 和线下门店为顾客提供安全、健康、优质的商品及极速配送服务。它精选生鲜、进口、百杂、快消等品类优质的商品,并提供由专业大厨现制的烘焙、熟食、面点及百种自主研发推陈出新的美食。使大润发

商品熠熠生辉，常新常鲜，备受消费者喜爱。该 APP 与线下的大润发实体店形成相互呼应，形成了线上下单、线下体验的大润发新零售模式。

## 2) 大润发与盒马的合作

随着新零售模式的持续发展，大润发的线下实体店也进行了全新设计与改造升级；据统计，现在已经有 300 多家大润发门店进行了新零售的改造升级，全国大部分区域都有覆盖。他山之石可以攻玉，大润发的新零售改造升级，整合借鉴了多家同行的先进管理经验和运营方式，消化吸收，融为一体，恰到好处。既借鉴了盒马鲜生的悬挂链系统，又接入了盒马鲜生的物流接单能力，还运用数字化的门店运营管理系统，同时拥有手淘首页的流量入口。只要消费者居家离大润发周边为 3 公里以内，消费者即可通过手机淘宝 App 享受一小时内满 29 元免费送达的人性化服务。从优秀同行中学习到的先进经验技术，为我所用，使得大润发旧貌换新颜。

特别值得一提的是，除接入盒马鲜生的物流接单能力外，大润发还接入了天猫新零售的物流能力，这使得大润发所属的常温商品、生鲜商品，甚至“非矾油条”等门店现做的面点，也完全可以进行线上配送；而这之前，这一项堪称是奢侈的计划，无法企及。现在顾客只要开启手机淘宝，点击进入淘鲜达频道，定位在大润发周边，就能足不出户、享受快速配送服务，而且价格与大润发门店的商品价格完全一致，商品丰富而新鲜；大润发的相关负责人称，“早餐时段是非常重要的销售窗口期，据统计，每个门店都会卖出几十根油条，另外，很多人会在卖油条的时候，随手就能把当天要买的蔬菜也点击购买。”这就是新零售带来的消费方式的巨大转变，把客户零散的时间进行了无缝整合，同时消费者的趋同心理和便携消费习惯，累积衍生了大量客户，给大润发带来了无限的商机。

正如大润发新零售 COO 袁彬所表示的：“线上的客单价比线下客单价低，3 公里范围内一小时送达的服务，让更多用户可以买到最新鲜的食品，而不用像线下一次性买很多。与此同时，线上的销售更好的抓住了之前对大润发触及较少的用户群。”

企业间的强强联合，会大大促进所在行业的飞速进步。大润发和盒马鲜生的联手合作可见一斑，双方不仅在门店数字化改造方面互相借鉴参考，而且二者还实现了供应链层面的深度合作，取长补短，相依相生，共同发展；盒马鲜生旗下的自有品牌“日日鲜系列”肉菜蛋奶和帝皇鲜系列冻品，已经开始在华东区的大润发门店架上出现。另一方面，大家耳熟能详的湖北潜江小龙虾、海口火山荔枝等优质农产品，盒马与大润发更是创新性地联合采购，使其经营前期因规模化采购而降低了投入成本，又加之双方的品牌效应，声名鹊起，销量反而呈上涨之势，效益突飞猛进；这一系列的融合、并轨、创新，均源于新零售，并在其不断发展的过程中，不断完善并进，为新零售行业闯出了一条崭新的发展道路。

## 3. 新零售的前景

### 1) 体验式消费，个性化的服务开始融入消费者的生活

生产力和生产方式总是相伴相生，生产方式总是在适应着生产力的发展；随着生产力的进步，生产方式也在不断变化；在互联网高度发达的今天，先进科技生产力催生下的生产方式也别开生面；作为供应侧的零售模式在变化，作为需求侧的消费者，消费理念、消费方式等也开始出现越来越多的变化。客户日趋追求个性化、多元化、差异化的理念；新零售中涌现出的新的消费趋势便自然地催生供应侧的商家们想办法顺应潮流，满足消费者日益增长的物质和精神消费需求；于是体验式的消费、个性化的服务应用而生，而这些，是否能真正适应和吻合消费趋势的变化，是否能受到越来越多的消费者青睐和追捧，将决定于其在市场中的发展。新的零售模式，就是本着激发了消费者的购买潜力和购买欲望的历史使命，促进传统的零售企业借此东风，不断快速地发展壮大，为我国的经济腾飞注入新活力、赋予新动能！

### 2) 企业的生产朝着智能化、科技化的方向发展

现代社会是信息化的社会，随着互联网、云计算、大数据、人工智能等新技术的不断发展，零售行业不断被赋予新的内涵，不断被赋予新的动能，这一不可逆转的新趋势，使本已僵化的传统行业找到了新的航灯，也迸发出了新的高速发展的火花和力量。与此同时，在网络科技技术等的赋能下，各种管理方式也越来越透明化、可视化、即效化，这使得零售行业从商品的源头开始，就实现了全程细节监控；使从生产到消费的整个过程，每一个关键节点都实现可控可视可检核；倍受零售商家和市场的喜爱，因为对于零售商而言，既实现了对于商品生产的全程监管、控制，而且实现了零库存的经营；就当下的市场而言，零仓储就意味着在增加效益，就是在为零售行业减轻负担。一系列的运营动作，无疑都直接推动了零售行业的高速发展，为其实现未来更大的飞跃奠定了越来越坚实的基础。在大数据、物联网与AI等新技术升级、流通产业升级与消费升级三重驱动作用下，零售业正逐步向全渠道智能化的新零售方向发展，且呈现全渠道产品服务供应链、全渠道供应链生态系统以及生产智能化与产销一体化发展趋势[4]。

### 3) 大型的商超综合体将开始整合重组

历史的车轮总是按其既定的趋势，滚滚向前，无往不前，所向披靡；在历史发展的过程中，变革、革新也无处不在；然而，变革往往在带来优胜劣汰的同时，也总会使保守势力不舒服、隐隐作痛，甚至需要动手术、忍痛割爱；但要想发展进步，就必须得对以往不成熟的、老旧的事物进行革除。商业也一样。一种新的商业形态的形成必然会对原有的商业秩序带来冲击，甚至革命。曾几何时，大型综合超市方兴未艾时，因其综合成本的不断降低、管理方式的高效进化、运输过程的低廉成本，使其售卖的商品一度可以更低廉的价格入市，使得一大批小本经营超市纷纷倒闭；然而，现如今，这些大型的商业超市却又面临着来自社区小型新零售体的挑战；市场面临再一次的大型重组、整合，这就是行业趋势，不可逆转。在社区消费模式的引领下，未来零售行业的发展方向必然是向着社区化的方向发展演变；针对这一现状，曾经的零售大佬们纷纷进行改革，以适应新的市场环境和竞争；比如沃尔玛超市，已经开始着手在一些人口密集的地方布局，陆续开始兴建一些邻里社区型的左右邻舍门店，以期未雨绸缪，在未来的竞争中保持不败地位；在国内，诸如天猫、京东等电商巨头也已开始着手类似商业体的布局；我们可以想象，在不远的将来，一个个星罗棋布的小型门店如雨后春笋破土而出，百花齐放，百家争鸣，遍布于我们生活的各个社区，如此势头迅猛地发展下去，遍地开花，将会使当下的新零售走向一种更加精细化的运营，小型门店担当运营主角。新零售将会更加近距离地服务于我们的消费大众；这样的亲民零售模式，在几乎零距离的销售环境下，将更加繁荣昌盛、日新月异；这样的亲民零售模式使新零售更加深入人心，根植绵延。

## 4. 新零售的不足

### 1) 对体验消费的研究和实践不足

新零售不是简简单单的出售商品或者服务，而是出售“体验”的零售模式。然而没有任何人给其以标准的定义，“体验”到底意味着什么，在实际操作中“体验”涉及到购物过程中的角角落落，各种因素、突发情况都会直接或者间接的影响到顾客的体验：缺货、太贵、商品不新鲜、快递找不到、被导购员怼、退换货麻烦、没有想要的东西、商品陈列凌乱不堪、付款队伍排长龙、收银员冷若冰霜的表情、烹饪时间长达两个小时等等微小的细节都有可能造成体验的不好。

如何综合全面的提升顾客消费体验，需要对零售的各种细节进行升级。如空间视觉设计、商品陈列、品类规划、服务交流、场景设置、供应链保障等等，主力消费人群的消费心理到底有什么变化要进行入木三分的研究。

### 2) 对于供应链朝着需求链进化的认识不足

在传统零售或者传统行业中，供应链主要还是局限在零售业的后端，即采购、生产、物流、物流等职能，和顾客、门店、渠道的协同整合严重不足，甚至不接触，这让供应链的反应总是很滞后。

而在新零售中，所有的一切围绕着消费者的需求，商品、价格、消费者、竞争对手等信息瞬息万变，各个职能必须高度协同同时去服务于消费者，而不是之前的“纵向一体”模式，单纯的供应链管理思维需要进化——这种进化就是基于更好更及时地满足顾客需求为导向的“需求链管理”。

### 3) 数据分析应用的深度不足

区别于以往任何一次零售革命，新零售通过数据和商业逻辑的深度融合，对于大数据挖掘的高层次应用则还处在初级阶段，如利用时间序列、回归和分类算法等建立预测模型，来预测未来销售、成本、需求等的趋势；利用优化算法来让有限的资源达成最大化目标；利用决策模拟模型来构建出若干个相互关联的场景模型来全真模拟真实情景，事先预知各种决策可能的结果以提高决策准确性等等。因此由数据优势所转化成的“决策优势”进而达成的“行动优势”的现象则鲜有见到。

### 4) 系统性的商品管理能力不足

新零售认为传统零售是“货一场一人”驱动，传统商家不重视消费者的需求，完全是“以产定销”，而新零售强调“人一场一货”，重视消费者的需求，却将货的位置排到的最后一位，这样就有一定的误导性。

这三者其实是三位一体的，提醒大家回归零售的本质：零售企业的利润主要还是来自于商品和服务的增值，还是站在消费者的立场上，为消费者提供好的商品和商品组合。在新零售业态中，零售是不仅仅是个卖货的，是卖好货的，更是商品管理的专家，这就远远超出了简单“卖货”范畴。

这就需要人货合一、货场合一、自上而下和自下而上的合一以及需求和供应合一。

### 5) 供应链生态圈的构建不足

供应链生态圈的构建其实是个老生常谈的问题，在“旧零售”的时代就没有解决好，以至于政府层面也在谈“供给侧”的改革。先不说能否和供应链建立起战略合作伙伴关系，但从中国零售商应付账款的普遍账期高达 100 多天就可以看出和供应商的关系如何，一些强势零售商依靠自己的门店多、采购量大、品牌效应强所采取的账期长、价格低、要求高、退货频繁、紧急订单等做法都把供应商压的喘不过气，供应商甚至就成了一个任人宰割的羔羊，在和零售商的关系中没有任何的主动权和影响力。

## 5. 结语

综上分析，我们不难看出，新零售方兴未艾，其种种便捷好处正在为大众喜爱和接受，但同时，其因发展时间短，存在不足之处，需要逐步完善，使得消费者真正慢慢地越来越深入喜欢，逐渐形成了一种崭新的消费习惯，才能夯实基础，走向成功。购买者为什么会从线下的实体店面消费转而青睐在线上电商进行购买商品，并且日趋喜欢，正是因为其便捷、高效、精准、时尚，与科技同步，为人性服务；这些无微不至地关怀和温情，使得传统零售行业进入了新的革命式的发展阶段；我们能真切地感知到，很多线下零售商面临巨大的生存危机，甚至倒闭；然而线上线下的互为补充却产生了巨大的能量，为其带来了巨大的生命力；因为只有让消费者有真切亲身的体验、感知到价格的合理，这样才能赢得更多的顾客，占领更多的市场。市场的需求点，就是商家努力的方向，那些兼具体验感好、价格合理的线上线下的新零售模式随之应用而生后，稳固了市场江湖地位，收纳了一众消费群体；且加以时日后，随着线上线下的不断融合，线下实体零售的这种缺陷也将会彻底消失；慢慢地，在这种背景之下商品的价格、购物的体验以及产品的质量都将统一，消费者得到的将是更加专业的服务、更加优质的产品和更加真切的产品体验。时光不负筑路人，这种新业态日积月累、持续发展，传统零售行业线下门店原有的很多顽疾终将消除，必然会以一种崭新的面貌呈现给广大消费者，新零售终将给整个零售行业带来一次全新的

洗牌，旧貌换新颜，必将推动历史的车轮滚滚向前！

希望新零售行业继续深度挺进、蓬勃发展，以更加完善的体系和更加先进的模式为越来越多的消费者带来更加便捷的消费体验，也为老百姓提供更加合理和实惠的价格，使全民的消费更加便捷、高效、有品质，从供给侧增效，在消费侧呈现精华结果，不断提升人们的生活质量，持续增加幸福感！为整个社会的和谐发展作出应有的贡献！

新零售使我们社会的商业氛围更加接地气，更加有效力，为中华民族的蓬勃发展和经济腾飞起到了保驾护航的作用！国家有力量、民族有希望，人民有信仰，我们热切地期盼着……

### 参考文献

- [1] 许丹. 新零售线上线下融合实例的调查与分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(10): 122-123.
- [2] 张文晶. 新零售: 打通线上线下间壁垒[J]. 营销界, 2020(44): 3-4.
- [3] 付高勇, 李旭. 新零售: 消费升级的新引擎[J]. 中国市场, 2020(30): 118+122.
- [4] 杜鹏, 周语嫣, 徐津. 新零售背景下全渠道供应链整合实现路径[J]. 商业经济研究, 2019(11): 20-23.