《新零售：线上+线下+物流》

一、摘抄

新零售是消费升级的产物，是一种更先进、更人性化的商业文明。

传统线下零售做得不够好，于是电商乘虚而入，抢占传统商业的生存空间，线下实体商业频现关店潮。经过数年井喷式的高速增长，早期互联网普及期所带来的流量红利不再，运营成本日渐攀升，再加上用户体验上的先天短板，纯电商模式也遇到了发展瓶颈，增速放缓。

传统零售和传统电商由于其自身的不完善，为零售新业态的诞生制造了机会，新零售应运而生。新零售作为一种新型商业模式，是线上线下互联的零售，是线上线下融会贯通的零售，是一种“互联网+零售”模式。

马云曾说：“线上的企业必须走到线下去，线下的企业也必须走到线上去，线上线下加上现代物流，才能实现真正的新零售。”纯电商时代已经过去，在可预见的未来，将没有电子商务这一说，也没有传统零售一说，只有新零售，只有当线上线下和现代物流完美结合在一起，无限逼近消费者的内心需求，为消费者提供高效率、高体验值的服务，才能诞生真正意义上的新零售。

未来，谁能打通线上线下的利益链条，谁能把这两者结合得最完美，谁就可能抵达下一个风口。

新的商业时代，传统零售（线下零售和传统电商）如何做加法，如何获得新能力、新思维、新方法和新工具，以便更高效地为消费者提供超出其期望值的消费体验和服务，是传统零售要思考的新命题。

研究零售业的发展史，不难发现一条隐藏的路径，零售业的每一次革新，其本质都是为了提高零售服务的效率，都是在围绕“成本、效率、体验”做文章，当线下零售不能满足消费者需求时，电子商务应运而生，当纯粹的电商不能为消费者提供完善的消费体验时，强调线上线下充分融合的新零售随之诞生。

但无论商业模式如何演变，升级的只是各种形式和手段，而零售的本质是不变的，今后零售业可能会演化出更多新的业态，但无论怎样发展，最终还是会紧紧围绕“成本、效率、体验”来推进，即如何以更低的成本、更高的效率、更好的体验来满足消费者的需求。

消费者需求和体验的满足，涉及零售商经营、服务的各个环节，涵盖经营、管理、服务、配送、售后等所有人员，包括线上线下等各个终端。它是一个综合的、立体的、全维度的感受与评价，是一个系统工程。消费者需求的满足程度和体验的优劣，取决于其中的“短板”而非“长板”。因此说，不论是线上线下的充分融合，还是新零售的数据运用能力；不论是零售生态系统的构建，还是智能物流、智慧门店的打造，它们的目的只有一个——更好地满足消费需求，提升消费体验。商业做到极致，都会上升到哲学高度。零售哲学的本质在于：谁能更高效地服务消费者，谁能够为消费者提供极致体验。

传统零售模式，以自我为中心，更关注自身利益，属有我之境。

新零售的模式，以用户体验为中心，更关注用户需求，属无我之境。

从方法论上讲，新零售没有固定的模式和路径可寻，新零售更是一种动态零售，演变的是形式、模式和物种，不变的是为消费者提供一流服务和体验的初心。

二、心得

读本书主要是想看看作者对于新零售的认识，以及他会怎么诠释新零售而展开。读完之后部分解答了我心中的疑问，什么是新零售？用作者的话简单说就是：线上+线下+物流。文章中也讲述了很多理念，下面一起来回顾。

一、传统零售和传统电商

1、传统零售的痛点

第一、电商冲击；

第二、居高不下的运营成本；

第三、差异化竞争优势不足（差异化4角度：经营模式差异化，品类差异化，地段差异，服务差异）；

第四、缺乏用户思维（用户思维：人性化，个性化，多样化）。

2、传统电商的痛点

第一、流量红利消失，成本居高不下（实体商业成本：人员，售后服务，扣点-分成，促销，广告，房租；电商成本构成：人员，售后服务，扣点-分成，促销，广告，流量，物流）；

第二、客户只对价格忠诚（顾客忠诚度类型——冲动型忠诚、认知型忠诚、情感型忠诚、行为型忠诚；国内消费者处于“冲动型忠诚“的原因：电商频打价格战，电商产品同质化严重，”低价-劣质-地忠诚度“恶性循环）；

第三、用户体验的先天不足（网购转化率“漏斗“，新访客——100%，中间页——60%-80%，产品页——40%-50%，购物车——9%-13%，付款——3%-5%）。

补充相关公式：

电子商务转化率=交易次数/访问数

库存（存货）周转天数=360/存货周转次数=（平均存货x360）x产品销售成本

库存周转率=年销售额/年平均库存值

原材料库存周期率=年材料消耗额/原材料平均库存值

在制品库存周转率=生产产值/在制品平均库存值

二、新零售的演化

1、零售业演变史

1796年，第一次零售革新：百货店

1959年，第二次零售革新：连锁店

20世纪30年代，第三次零售革新：超级市场

第四次零售革新：互联网+新零售

2、新零售的本质

新零售仍然是零售，它的本质是：成本，效率，体验。新零售仍然是“人，货，场”的重构。

3、新零售进化路径

路径一：零售+生态

线上，线下，物流，上下游，内外部员工等。

零售+线上+物流+大数据+体验

路径二：零售+全渠道

全渠道的两个关键词：链接和融合。（链接包括数据与系统，融合指思维和理念的与时俱进）

路径三：零售+体验

路径四：零售+投资

三、新零售范围

1、新零售+新物流

（1）新物流三大趋势：送达速度更快，本地配送量激增，优化供应链，实现零库存。

（2）智能物流

智能物流关键衡量指标：搬运次数，即产品从厂家生产出来，直至送达最终到消费者手中，中间所消耗的周转次数。

京东物流“青龙物流配送系统”特点：可实现预分拣，实现全网跨平台运营，优化、跟踪配送线路。

（3）物流云升级

物流云升级主要做到几个连接：连接品牌商和零售商；连接零售商和消费者；连接快递公司、仓库和消费者。

（4）物流“最后一公司“争夺战

盒马鲜生特点：精准算法支持；高效精准拣货；线上线下智能拼单。

2、实现零售的数据化

数据是新零售的核心。

大数据的商业价值：读懂消费者，消费模拟，消费者关系管理，个性化精准营销。

数据分析实战：获客成本分析，促销效果分析，商品结构分析，会员分析。

客户数据应用：

（1）挖掘客户需求，为用户画像

A.收集信息并分类（客观数据——相对稳定的基本数据，动态数据——用户行为数据）

B.分析数据，贴上标签

C.为用户建模（时间、地点、人物——>预测）

（2）精准营销，精准推送

A.用户分类

B.用户画像

C.信息推送

D.反馈优化

（3）大数据会员管理

（4）把控生产，达到零售升级

A.收集顾客需求，倒推生产

B.基于大数据优化供应流程

C.用大数据做产品开发

3、零售生态系统新功能

（1）供应链能力（对上游供应链的控制）

A.掌握上游产业链

B.提升产业链话语权

C.科学筛选供应商

（2）社群营销（对下游消费者触达）

4、零售+超预期体验

（1）用户思维

A.消费权益转移，倒逼商家转变B.从产品思维到用户思维

C.强化顾客关系管理（CRM）

（2）消费升级

（3）场景优化

（4）智慧零售

（5）服务精进

5、新零售商

（1）运营能力

A.低价采购

如：美国“好市多“Costco 坚持两原则:商品毛利率不得超过15%;给竞争对手供货价不得低于好市多。

B.勤进快销（如：日本）

科学库存管理体系；高效推广；“人、商品、资金”一体考核体系。

C.极致单品管理（如：7-11便利店）

（2）深耕方向

A.微利模式

B.高质高价模式

C.长尾模式

（3）匠心

职心，用心，欢喜心

看完本书，之所以前面提到部分解答心中疑问主要在于：书上得来终觉浅，绝知此事要躬行。