

“互联网 +”环境下重庆传统零售向“新零售”的转型分析

胡籍尹 杜 鹃

(重庆工贸职业技术学院 重庆涪陵 408000)

【摘要】传统零售在互联网背景下进行新零售模式转型成为当下的热门议题。重庆传统零售经历依托第三方平台应用电子商务扩展市场的尝试期、实体为主、线上线下加快融合的探索期和 2018 年以来的沉淀期,在变革过程中面临众多的问题和挑战。本文对重庆传统零售转型新零售模式的现状及问题进行分析,并为“互联网+”环境下重庆传统零售转型的发展提出了相关对策。

【关键词】传统零售 新零售 重庆 O2O 模式 互联网+

【中图分类号】 F271 **【文献标志码】** A **【文章编号】** 2018-411 (2018) 04-009-03¹

1 新零售模式落地基础条件分析

随着“物联网 + 技术”的快速发展和普及,使得单一线上门店所可能容纳的“民生需求”类、数量都趋于无限(零售长尾),这是线上店相对于线下门店的超级优势。同样的,只要带宽允许,线上门店在同一时间所可能接纳的来客数基本也是无限的,这解决了线下传统零售门店里因为空间有限所导致的“户限为穿”问题。

同时,线上门店的发展加上了移动互联网的羽翼以及相对成本低廉且唾手可得的物流后,直接解决了零售里“随时随地”的可获性问题。这是线上门店对于线下门店最大的市场挤压。实际上“住宅配送”或“定时定点配送”的最主要顾客并不是宅男宅女,而是勤勉工作到没有时间购物的“正常现代白领”,他们在每天的生活里分秒必争,逛商场都属于生命里的奢侈浪费,所以需要利用工作中零光片羽的时间空隙从事商品选购工作。

2 重庆传统企业转型 O2O 模式的现状

作者简介: 胡籍尹 (1991-),女,重庆涪陵人,重庆工贸职业技术学院助教。研究方向:电子商务

2003 年龙文钢材市场最早采用 B2B 模式通过第三方平台为经营商与采购商之间提供企业与企业间的信息沟通和交易平台。2013 年重庆天门市场采用 B2C 模式打造了“朝天门网”电子商务经营平台，整合线上线下资源，集网上订购、网上支付、宣传推广、电子银行、物流配送、售后服务等功能于一体，致力于为商家与消费者提供“一站式”电子商务服务。2010 年南坪医药专业市场，依托重庆药交所电子商务平台开展 B2B+B2C 业务，不仅为市场内商户与医药企业，诊所药店之间提供互联网交易平台，还提供消费者线上购买药品、保健品和医疗器械。重庆建玛特建材市场打造的建玛特购网为例，其特色是完全按他们楼层搭建，为建玛特合作商家搭建的线上移动商城展示，为广大的消费者提供便捷、简单、优惠的购物环境；同时，消费者在网上了解商品信息，线上便可完成意向选购，到实体店验收后再确定交易，实现线上线下 O2O 融合。

经过前期的不断转型，O2O 给传统零售业带来了更宽广的流量，辐射人群更大，让交易变得更便捷。但同时我们都感受到 O2O 模式战略最大痛点：盈利艰难。无论对商家还是用户，中间的沉默成本比较高，很难做到高性价比；另外用户信息不对称，货品拿到手的时候常常不尽如意，很难保证良好的购物体验。无法解决商户的成本效率，满足用户的购物体验，零售业将面临新一轮的升级为“新零售”。

3 “互联网+”环境下传统企业的 SWOT 分析

3.1 优势分析

传统企业因为有实体店，对于供应商和客户来说更有可信赖的感觉，因此可以获得稳定的进货渠道，也因为选址固定，因此对客户能产生强大的品牌影响力，但单纯的电商企业却因为给消费者一种虚拟的感觉，因此品牌忠诚度不高，消费者在购买行为发生前对电商企业的认知没有传统企业深入。传统企业一般会有健全的售后服务，而单纯的电商企业可能因为没有实体店而导致售后体验不好，消费者维权难等问题，监督层面关于传统企业的法律相对完善，国家也设置有相应机构进行监管，在很大程度上保护消费者的利益，而针对网上购物的行为则相对来说还没有完善的监管机制，消费者难以维权。

3.2 劣势分析

传统企业的店面费用，人工费用，维护费用，库存费用等相对电子商务企业来说更高；同时受地理因素和硬件设施的影响都较大。传统企业产品渠道环节较多，从供应商到企业到分销商再到客户，重重关卡，导致渠道费用较高，这些费用也会转移到消费者身上，而电商企业降低了这部分费用。

3.3 机遇分析

目前国家和各地方政府对于传统企业发展电子商务有较大力度的扶持，可以以此为依托构建传统企业与电子商务的融合，实现线上线下的交叉发展的新模式。传统企业可以抓住消费者对“互联网+”和物联网的依赖性对商业模式进行改革和创新，将传统企业的经营模式和 O2O 商业模式进行统合后再次升级为新零售。

3.4 威胁分析

新一代的年轻人消费习惯已经发生很大的转变，购物成为心理消遣的一种方式，购物会通过已购买的评价进行选择，购物更会挑选当下最为时尚流行的产品。传统企业在“互联网+”时代需要发展，就要认识到目前存在的威胁。

4 传统零售转为新零售模式的对策

第一，线上线下相结合，通过体验激发顾客购买欲望。人类对于商品消费的感知并不以简单的图片和文字描述为满足，人类对于许多消费喜欢亲闻、亲历、亲自受用。单纯的线上消费无法让顾客真实通过“五感”来闻嗅、触摸商品，不仅缺乏“温度”，对于比较急迫或需要体验的消费需求往往给人隔靴搔痒之感，因而升起较高的购物风险知觉。即使线上文案图片非常吸引人，果真唤起了顾客立即消费的冲动，也容易因为无法立即获得满足，而随即“降温熄火”，失去实际发生购买行为的动力。

第二，通过社区等平台的口碑分享，带动其他消费者。人类是群居的动物，未必每个人每次都喜欢一个人线上平台购物。结伴而行是一种要，围观分享是一种欲望，线上门店不容易创造出类似线下门店消费者集体购物时的集体感、归属感和安全感，这是线上门店的潜在弱点。

第三，改变付款方式，激发消费潜能。对于大部分人而言，从口袋里掏钱付款是比较痛苦的过程，假如某项消费的付款过程是被剥离于实消费过程之外的，而且这个付款行为又被设计得比较隐秘，不容易觉察，那么消费者将比较不易感知到支付的痛苦。所以线下门店喜欢利用预付卡的设计，先让顾客一次性痛苦一笔大的购卡消费，然后在后续的消费里每次都没有痛苦地感知。当然，这预付卡还存在一种可能，就是他人赠送的，那么就绝对是一种“无痛”消费了。对于线上门店而言，这种“无痛”消费是更容易实现的。在今天，线上门店的付款方式早已进化到微信支付、支付宝支付，线上门店确实比线下门店更容易让消费者不自觉的向消费更多。

总之，新零售将解决传统零售面临着渠道分散、客户体验不一、成本上升、利润空间压缩等多个困局。新零售将从单向销售转向双向互动，从线上或线下转向线上线下融合。因此新零售要建立“全渠道”的联合方式，以实体门店、电子商务、大数据云平台、移动互联网为核心，通过融合线上线下，实现商品、会员、交易、营销等数据的共融互通，向顾客提供跨渠道、无缝化体验。阿里巴巴则将其总结为“三通”即“商品通”、“会员通”、“服务通”。

参考文献

- [1]朱启松、朱回婷“互联网+”背景下跨境电商发展的 SWOT 分析 - 以重庆为例 [J]四川理工学院学报(社会科学版)2016.10
- [2]冀芳,张夏恒.跨境电子商务物流模式创新与发展趋势[J].中国流通经济,2015 (6):14- 20
- [3]鄂立彬,黄永稳.国际贸易新方式:跨境电子商务的最新研究[J].东北财经大学学报,2014 (3)