

Research on International Trade Development Strategies— Internet + New Retail Development Strategies

Hualan Sun Xiaoman Li Simeng Gou

Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Chengdu, Sichuan, 611844, China

Abstract

Internet + New retail is a new retail model that relies on the Internet, uses big data to improve and renovate the production, circulation and sales process of goods, and deeply integrates online service, offline experience and modern logistics. The target of new retail is to enhance the offline experience of consumers. Therefore, the research mainly focuses on the promotion of new retail concepts and audience groups in China and other countries, employee management models, meticulous and precise services, better and better logistics, and emotional consumption for the post-60s and post-70s generation. In-depth investigation and incorporating new elements.

Keywords

personalized; market advantages; digitized

国际贸易发展策略探究——互联网 + 新零售发展策略

孙华兰 李晓曼 苟思梦

四川外国语大学成都学院, 中国·四川成都 611844

摘要

互联网+新零售是以一种基于互联网的新型零售模式,利用大数据来提高和改造商品的生产、流通和销售过程,并深度整合线上服务、线下体验、现代物流等方面,其核心是增强消费者的线下体验。因此,该研究主要对中国和其他国家新零售概念及受众群体的推广、员工管理模式、细致精准化的服务、更优质完善的物流和针对60后、70后这一代的情绪消费等方面做了深入的调查并融入了新元素。

关键词

个性化; 数据化; 市场优势

1 引言

随着移动互联网的发展,中国和其他国家的人们对购物消费要求的定制化、快捷化、便利化、互动化、精细化、碎片化等方面日益突出。仅仅依靠简单的传统零售行业远不能满足人们对生活的高品质需求,在这种大背景下国际零售业应运而生。近年来,新零售行业日益火爆,是因为“新零售”是一种依托线上线下双重渠道的流量型、智慧型购物方式,依靠全新的数据化的商业经济模式迎合消费者的需求从而被广大消费顾客群体所接受。但发展过程中仍存在一定的问題,所以该研究对于国际贸易发展战略做出了进一步分析,具有一定的参考意义。

2 文献综述

近年来国际零售行业的发展模式研究角度愈加丰富新

颖,商业模式是由瑞士商业理论家 Alexander Osterwalder于2009年提出;周蓬洁在对新零售行业商业模式研究中进一步解释了新零售行业主要依靠数字经济来实现人、货、场三者的有机统一;樊响在对新零售业商业模式的研究中也提到部分学者将商业模式概括为价值主张、价值创造、价值传递以及价值实现。而商业模式画布是学者们较为认可的一种分析方式,总共包含9大商业要素,并强调各种商业元素之间的关系。新零售的创新发展主要体现在线上线下融合发展,在物流运输、物流配送、交易、结算等方面的一体化发展。对于新零售的发展状况,不单是零售,还包括批发、服务等现代流通一体化、系统化的全过程^[1]。这些系统化的服务流程都以消费者的体验为中心,旨在满足消费者个性化、多样化、精细化的需求。基于目前整个新零售行业的发展,

论文从多元化的产品包装、定制化教育、受众群体的普及、售后服务等方面来研究,在实现中老年人无障碍网络购物、解决售后服务弊端、加强企业员工的精神管理、提高定制化产品的人文素养等方面具有一定的参考意义。

【作者简介】孙华兰(2001-),女,中国四川巴中人,本科,从事国际贸易发展策略研究。

3 中国和其他国家发展现状

3.1 第一阶段：以商家运营为主导的旧零售启蒙期

1990年以前百货公司和便利店是满足人们便利需求的主要零售形式，但产品的丰富度和价格的满意度还有待提高。随着人民收入的提高，人民对生活的需求增加但对生活品质追求不高。但是由于物流模式和终端售卖模式的效率低下，产能发展受到抑制，商品流通体系较为复杂，且较为分散，零售端议价能力有限，所以零售价普遍偏高。1978年，国内由计划经济转为市场经济体系，国家通过投资和扩大内需来推动经济增长。1990—2000年，随着人民收入的提高，城市化进程的推进，产品种类更丰富，零售端议价能力增强，人们的购物和娱乐需求得到释放，此时欧美外企等在国内建立大量工厂，人们的购物和娱乐的需求得到进一步释放，进一步刺激了消费^[2]。

3.2 第二阶段：以流量为主导的零售过渡期

2000年至2011年，由于大学招生数量的增加、经济的增长，以及中国加入世界贸易，国人的消费观念和生活方式发生了翻天覆地的变化。此时计算机开始进入日常生活，人们通过网络来实现人际交流。人们对消费的快捷性、产品的价格以及产品的种类有了较高要求，开始追求高品质商家。实体商场转变为虚拟场，人们在虚拟场内就可完成购物，通过虚拟商场随机匹配优质商家，商家在虚拟商场通过点击相关链接来实现用户订单。此期间产生了大量电商平台，如淘宝、京东、阿里巴巴等。

3.3 第三阶段：以用户为中心的精准化、个性化运营时期

2011年到目前为止，线上线下消费模式深入融合，购物动态化、社交娱乐化，以用户体验感、消费口碑、数据化、个性化等以互联网思维来改造传统零售业。互联网显著改善了生活服务化领域，同时它以数据化的方式推动货物生产、货物运输以及销售模式，使商家的供应链变得更加合理。库存的管理控制更加精细化，不会只追求产品的完整类别和商品价格的低廉，而是商品的高性能。随着城市配送体系的完善，商品和消费者的距离不断缩小，场的辐射范围逐步扩大。通过线上线下双渠道的整合，既提高了用户购买体验，也提高了货物的周转率。

于国际零售行业而言，传统零售业态方向和中国新零售如出一辙。主要体现在利用虚拟现实技术增强消费者线下体验，利用社交媒体连接线上线下渠道，通过线上流量快速建立品牌，利用线上渠道更好地获取线下目标用户。互联网+建立品牌研究用户，满足用户消费需求升级，通过市场反馈、用户研究铺开渠道，提高效率成功地将零售业务迅速发展壮大。

4 新零售的特点分析

4.1 线上流量为中心

利用移动互联网流量运营。流量红利到期的情况下，

实体店可以低成本地引流。每天到店就是流量，转化为线上。3公里半径的精确流量运营，复购转化率数十倍相比于传统的电商而言。

4.2 B2B2C 购物模式

B2B2C购物模式下的成本极其低，通过这样的模式可轻松实现盈利。30分钟快速物流服务，使消费者享受到新的生活方式。所以，上海目前很流行“盒区房”的说法，因为居住区附近有这样多元化的零售店给生活带来极大的便利。

4.3 一站式全品类购物

快消食品和生鲜食品的全品类运营让消费者在不同场景下实现一站式购物的同时还能保证食材的新鲜度。据调查研究，市场上很多这样的大型零售商当天未售完的货物都会在当天处理掉，绝不会被用来进行市场第二次销售，尤其以海鲜这种保质期时间短的产品为显著。然而很多B2C生鲜电商，或是食品相当不新鲜，或是一些产品类别不能做，又或是低价格商品不能做，而刚好这些需求层次的产品是消费者需要的。全力打造不同类别商品的采购平台，在保证商品质量的基础上还能满足消费者多样化需求。而且大品牌不再是消费者唯一诉求，小而美的网络品牌也能爆发新热潮。

4.4 以顾客体验感为中心

门店的互动和打卡让门店成为消费者休闲娱乐的场所，门店不仅能满足日常购物需求，还能成为人们日常娱乐的打卡之地，这也是增强门店内消费的重要手段之一。

4.5 多渠道数字化运营

全渠道的数字化运营大幅度提高了效率并减少了成本，节约人力成本转供门店的其他方面转型使用。

5 新零售商业模式分析

利用PEST模型可很好的分析新零售行业的整个市场宏观环境，PEST分析法是从政治(political)、经济(economy)、社会(society)、技术(technology)四个宏观因素出发。

5.1 社会环境

据统计，截至2021年12月，中国网民规模稳步增长，达到了10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。虽然每年对中国互联网人民数量的统计不尽相同，但都充分说明中国互联网用户数量巨大，中国将会成为互联网人口最多的国家之一。为新零售的发展注入了强大的客流。

网民所在区域的分布比例、特点会影响新零售行业的发展。区域经济发展水平和人民收入水平成正相关。经济发展水平高的地区互联网普及度最高，也就拥有最多的互联网用户。对于在线新零售商来说，上网人群集中，配送体系更完整且支付系统更为完善的城市一定是定位市场的重要参考标准和市场营销重点。因此目前新零售行业的市场发展现状是由大城市向中小城市再逐步向乡村过渡。

消费者的性别和年龄会影响新零售行业的发展,研究表明,女性控制着70%的家庭收入资金有着消费决定权。由于女性比男性的网络购物消费体验感要强得多,

尤其是家居用品、婴儿产品和生活食品消费最为突出。现在许多零售行业也跟随女性的消费趋势逐渐改进,努力完善最符合女性消费意向的产品类别和服务。

5.2 政治环境

稳定的政治环境为新零售业的发展提供了安全保障,使新零售行业能在大环境下顺利发展。

国家推行的基本政策,后疫情时代,由于无需缴纳关税、增值税、消费税等税费,免税商品价格优势明显,基于线上零售技术的线上免税业务业发展迅速^[3]。

5.3 法律环境

在新零售行业背景下遵循的新电商法集中在以下几个方面:

①限制大数据杀熟相同的商品或服务,老客户看到的价格要贵很多。

②电商平台不得删除消费者评价。

③禁止“默认勾选”。

④押金退还不得设置不合理条件。

⑤强化经营者举证责任。

⑥平台经营者未尽义务应依法担责。

⑦平台经营者自营应该显著标记。

新电商法的规定体现了对于企业、消费者、员工的保护,明确规定经营者不得滥用大数据分析的技术手段侵犯消费者合法权益。法律体系的不断完善为新零售的发展提供了保障,增强了可信度,扩大了发展空间。

5.4 经济环境

当前经济发展水平——中国当前经济总量和人均收入水平都达到了新的水平,在全球主要经济体中稳居世界第二大经济体。这为新零售的持续稳定发展注入源源不断的新活力。

市场需求和市场机制——市场的发展要以消费者的需求为导向,二者相互促进。

经济体制与宏观经济政策——各国货币汇率问题以及供给侧结构性改革和产业升级都是未来经济持续发展的绝对驱动力,新零售行业借此趋势是取得成功的关键。

6 存在问题

由于中国人口基数大,互联网用户数量虽然表面看着很乐观,但相对数量较低。即短期内互联网仍无法像电视、广播那样成为一个覆盖面极广的传播媒介。互联网所能影响到的受众群体仍然极其有限,现阶段中国支付类电子商务的营销仍是专注于某一群体的营销而不是像广播和电视那样为更广泛的受众提供营销功能。

目前互联网年轻人是主要受益群体,中老年人上网率

在短时间内是不易提升的。一方面是由于受教育水平有限,缺乏熟练的互联网操作知识从而限制了线上选品的购买力。但更重要的决定因素是他们自身不愿融入新的线上购物趋势里,他们无法从固有的观念中摆脱出来甚至存在对线上购物的偏差,即所谓的各种质量问题以及对售后保障的担忧。再者即便他们能熟练掌握互联网知识但也很少能在线上选到自己心仪的产品。所以这对新零售行业提供了一个新的契机,即在流行大趋势下,在关注年轻人的消费欲望的同时可以设计一些具有传统的人文特色产品,如书籍、唱片、通信产品、新潮小家电这些既代表着传统特色又具有新的特色的实用产品。这样一来就扩大了受众群体,从而促进整个新零售业的发展。

地域经济发展水平影响新零售行业的发展,正如PEST分析中提到,城市交通和支付系统的完善度和该行业的发展定位布局成正相关,所以地域差距直接导致贫富差距,导致人民收入水平的差距从而影响该行业的消费力。

7 新零售的创新发展战略分析

7.1 新零售的员工管理培训制度实行组织扁平化

不能一味强调的权威式管理,新一代的年轻人更重视平等的工作交流,也就意味着更期待扁平化的管理。

实行规划引领,企业内部培训可定期开展职业生涯指导,引导员工在自身发展和企业发展上找到契合点,从而将这种成就感和激励感应用于工作上,进而提高对企业的忠诚度,最后细化到有利于提高对消费者的耐心和细心指导实践上。

实行精神管理,由于新生代员工的接受度比较高,性格活跃,他们不再喜欢传统的员工管理培训制度。由于价值观、见解、文化、态度、信仰和工作习惯的不同,我们应由“管理霸道”转向“管理王道”,由“说服强制型管理”转向“阳光动员型管理”,建设心式管理模型,打造差异化管理系统。比如有人表现出奇怪的行为可与他们进行深入的会谈。又或者闲暇时与员工打好交道,对他们的追求、习惯和敏感的事物深入了解,从而对员工有更加细致全面的认知。又或是运用心智模式中的自我反省,上级和员工都应该学会每天自我反省,才能更加明确自己的定位,从而不断提高行业的整体运营效率。

7.2 人员的裁减

线下员工数量过多,有时难免遇到导购员态度恶劣问题。所以可以通过定期考核裁减部分员工,要充分发挥剩余员工的主观能动性和创造性而不是一味要求员工严格遵守制度流程,如海底捞的特色就在于它的延伸服务,力所能及的事情他们都能办到而不是按照规章制度里的一切来否定顾客的要求,在广泛的服务方面出现问题在所难免。然后利用原有的人力投资成本投入到人工智能上,完善服务缺陷方面的问题。

7.3 目标群众和零售概念的普及

目前来看新零售的受众群体主要为年轻群体,其便利程度惠及群体受限,如何让更多的群体融入新零售的模式当中?可以先做具体的问卷调查或者走访调查,弄清他们的学习意愿,然后以小区为单位,开设培训班以授课的形式帮助中老年学习如何使用互联网衍生的一系列产品,如“移动支付”“网购”等。有计划地进行不同内容的授课。现在大部分人都在使用智能手机,但是智能手机的功能使用却没有掌握。让大众融入新零售的前提就是让其先熟悉新零售的相关媒介,即手机和电脑。

7.4 集中于60后、70后这一代身上的情绪消费和重复购买率

70后、80后一直在追赶潮流的路上。结合父母这一代可知,他们在保持低调的路上也想要“被关注”“被点赞”,他们身上有一个很好的例子就是抖音。“无处不在拍”就是为了记录他们眼中的生活和外界给他们增加赞的数量时带来的成就和满足感,这就是一种典型的情绪娱乐。同理他们在消费时会产生经济上和心理上的共情能力,而共情性贯穿整个服务的交流过程从而产生情绪消费。他们这一代在消费时注重更多的其实是以商品为道具在与服务人员的交流过程中迸发的情感,折射出消费者内心真实想要的美好生活。

为了引导这一代人的“冲动性”消费,可以选择将商品年龄区域化,分成年轻人、中年人、老年人三部分。不同年龄区域规划出不同路线来进行分流,还要尽可能地保证他们能快速且准确地接触到适合且需要的消费产品。

还可以在商品陈列区转角处设置两个分区:一个分区旨在刺激老年人消费,摆放老年人喜欢的人文产品,请具有专业素质的讲解员用特色的表演讲解形式为消费者提供深层次的讲解,吸引顾客的同时达到服务交流的目的从而刺激情绪消费;另一个分区设置线上线下同步DIY,旨在增加购物的趣味性提升复购率。可利用现代科技手段让消费者体验自己动手设计包装的乐趣。一方面,消费者可以闲时在线上用给定的元素设计出心仪的包装,打破常规包装的统一性。消费者线上购物后收到亲自设计的包装时,会让消费者体验到消费的趣味性和成就感。另一方面,消费者们设计的包

装在征得同意的情况下可以公开供其余未参与设计的消费者挑选使用。部分优良的设计作品也可以由商家进行版权交涉、收购后以低成本进行售卖。这样双方均可从中获利,并且为消费者带来良好的消费体验,激发消费者的消费情绪,进而达到消费者回购次数提升重复购买率的目的。

7.5 拓展销售渠道

近期由于各大流量平台的崛起,直播带货遍地开花。与此同时,直播电商给传统的电商带来了不小的威胁。传统线下零售方式一直以来未被摒弃,这意味着大部分传统零售商店仍然都具有各自的线下流量。在“互联网+”大时代下,如何挖掘传统零售本身的线下流量并向线上引导呢?一方面通过各大电商平台的公众号给大众推送相关信息和直播链接。另一方面也可借鉴平台的直播方式,让同城的各大线下商场分区域、分类别开设直播分区,在直播分区准备近期新品、优惠品和好物推荐,请人进行讲解、演示和推销,也可以进行线上直播选品。选完商品后就可选择同城配送,也可利用现有的各大外卖平台打造专属的配送团队。还可以在线下的商场内多处开设电子投屏,实时在店内播放当日直播。不仅能让线下消费者进一步了解当日优品推选,更能取代传统语音播报模式,进一步刺激消费者消费,引导“冲动性”消费,让消费者有更好的消费体验。

8 建议和结论

该研究主要围绕中国和其他国家新零售行业存在的一些问题提出更优质的建议,从员工管理、配送速度服务、多元化的包装、用户普及度、人文产品的开发等方面出发。未来国际零售企业只有不断提高产品多元化的性能来不断完善供应链,增强这一核心优势,才有助于保障商品品质,降低成本,提高整体运营效率。

参考文献

- [1] 樊响,李剑玲,张静静.数字经济背景下新零售企业商业模式创新分析——以盒马鲜生为例[J].现代商业,2022(9):3.
- [2] 周莲洁.数字经济背景下新零售商业模式分析——以盒马鲜生为例[J].中国物流与采购,2022(5):2.
- [3] 郭鑫,徐君.后疫情时代我国零售业高质量发展的新思考——基于“人,货,场”概念模型[J].科技与经济,2021,34(3):5.