

Research on the Ecological Mode of Smart Retail — Taking Suning Yigou as an Example

Huimin Peng Lei Li Ning Li

Henan Vocational University of Science and Technology, Zhoukou, Henan, 466000, China

Abstract

As the market competition becomes more and more fierce in recent years, the traditional single e-commerce ecological model is increasingly unable to adapt to consumers' shopping experience, at the same time, the physical store economy is also constantly warming up. So major e-commerce companies are trying to integrate into the smart retail ecological model. As a famous e-commerce enterprise in China, Suning Yigou took the lead in proposing the concept of smart retail ecological model. Suning Yigou is taken as the research object. Firstly, the development status of Suning's smart retail ecological model is analyzed; Secondly, it analyzes the innovative ideas of Suning's smart retail ecological model; Finally, the paper gives the innovation suggestion of Suning smart retail ecological model.

Keywords

smart retail; ecological mode; Suning Yigou

智慧零售生态模式研究——以苏宁易购为例

彭慧敏 李磊 李宁

河南科技职业大学, 中国·河南 周口 466000

摘要

近年来, 随着市场竞争越发激烈, 传统单一的电商生态模式已经越来越无法适应消费者的购物体验, 与此同时实体经济也在不断回温, 所以各大电商企业纷纷尝试融入智慧零售生态模式。苏宁易购作为国内著名的电商企业, 率先提出了智慧零售生态模式的理念。将苏宁易购作为研究对象, 首先, 分析苏宁智慧零售生态模式的发展现状; 其次, 分析苏宁智慧零售生态模式的创新思路; 最后, 给出苏宁智慧零售生态模式的创新建议。

关键词

智慧零售; 生态模式; 苏宁易购

1 引言

截至2023年底, 全国各地创新型电商企业不断涌现, 新的电商产业模式在逐步形成。新的电商零售模式就是以互联网、企业和人为基础, 通过运用人工智能、云计算、大数据等前沿科技, 推动线上服务、线下体验和当今自动化物流实现深层次的融合。其中涉及的产业体系有很多, 比如: 全场景零售、物流与仓储、直播带货、厂家直销、在线支付等, 这里面又以天猫超市为代表的百货超市电商新零售模式和以苏宁小店为代表的线上线下相融合的新型便利店零售模式极具代表性。

2 研究意义

智慧零售生态模式自提出以来备受各行各业的关注和

认可, 各个电商企业接踵转型, 抢占电商零售新市场。其中又以苏宁易购作为传统电商企业的代表, 在传统电商基础上聚焦企业自身特点, 跨出了向智慧零售生态模式转型的重要一步, 并且在同行业具有一定的引领作用。因此, 论文以苏宁易购为例, 详细地对苏宁易购智慧零售生态模式发展历程、存在问题以及创新建议等各个方面进行了分析和研究, 希望论文的研究能够在一定程度上实现电商平台的价值共创, 也希望在一定程度上推动本地区零售产业的健康发展。

3 苏宁易购智慧零售生态模式发展历程

苏宁易购智慧零售生态模式主要表现为三个方面: 首先是用户经营, 所有的服务都围绕以人为本, 通过基础设施、新供应链、现代技术提高用户体验。其次是场景互联, 形成了以线上苏宁易购App为主线, 线下苏宁生活广场、苏宁零售云店、苏宁家乐福超市、苏宁小店等多业态互联的全场景营销模式。最后是智慧供应链, 苏宁易购居有覆盖全品类的优质供应链、业内较领先的苏宁物流体系以及线上线下的

【作者简介】彭慧敏(1991-), 女, 中国河南驻马店人, 本科, 从事电子商务、安全技术研究。

后服务体系,形成了“人一场一货”的新型苏宁易购智慧零售生态模式,让零售回归到以人为核心的本质。

3.1 高新技术赋能智慧零售

基于大数据与人工智能技术,苏宁易购创建了用户大数据分析云平台,这不仅仅可以分析用户过去的行为偏好,而且还能够预测用户未来的行为偏好,然后根据大数据分析平台的计算结果,能够从数以百万件的商品里挑选出最精准的商品推荐给消费者,从而有效地满足了消费者的个人喜好,达成了智慧零售的精准化与大数据化运营^[1]。

2017年8月,苏宁易购首家无人店正式开业,无人店靠人脸识别身份,用户只需要开通苏宁金融来进行脸部识别就能够进店,付款时更是不用排队,支持使用个人微信直接扫码支付,非常的方便快捷。2018年4月,苏宁科技人员运用5G技术研发的无人配送车“卧龙一号”测试成功,接着就在北京、南京、成都等地进行了投入使用。通过将无人店和无人配送车相结合,苏宁筹备的Biu×24h无人售货店也陆续在上海、广州、深圳等地迎来第一批顾客,通过面部识别、商品识别、自助结账以及自动控制等高新技术的结合,不仅扩大了商店的营业时间,还降低了人工运营成本。

3.2 苏宁物流赋能智慧零售

苏宁物流作为全面布局智慧零售生态模式的重要组成部分之一,从1990年苏宁就着手物流系统的建设,之后经历了搭建期、发展期、智慧物流等,是国内第一批融合仓储、运输以及配送等物流综合服务的企业之一。以坚持提升用户体验为目标,运用现代技术为苏宁智慧物流与智慧零售进行赋能。苏宁物流和线上线下全链路相融合,有力地推动了苏宁智慧零售服务于更多的企业与家庭。

苏宁物流基地是集数字化、自动化、机械化于一体,能够实现高效率的货物自动分拨、自动存储、自动记录等功能,大大提升了人工处理效率,同时也降低了人工统计错误率^[2]。在行业体系中苏宁物流的整体布局也是比较完善的,拥有小时达、半日达、次日达、预约送以及准时达,其主要体现在上门配送、社区自提、门店自提、智能柜自提等途径,让用户体验到速度与温度并存的极致物流服务。

3.3 全新营销模式赋能智慧零售

全新的O2O营销模式,实现了线下苏宁广场店、苏宁小店和线上苏宁易购App的联通。以线下门店为载体,可以为消费者提供日常的瓜果蔬菜、蛋肉生鲜、日用品、饮品等需求。同时,还能够以线上苏宁易购App为入口,进行愉快的选购,并且可以享受线上的优惠,然后以线下门店作为前置仓,为消费者提供送货到家的服务,满足消费者最后3km的极致服务。

线上线下模式的无缝对接,为消费者提供不受时间与空间的限制,能够在任何时间和地点进行个性化的购物^[3]。通过全新的营销模式,带给消费者的是便利购物体验与极大的优惠力度。基于该模式,有力地推动了苏宁易购能够快速

涵盖更多产品与服务的综合性零售平台的建设。

4 苏宁易购智慧零售生态模式存在的问题

4.1 资金风险

苏宁易购近些年已发展为国内领先的零售商,其综合布局是和淘宝、京东不同的电子商务模式。主要通过各渠道线上线下相互协作的模式,推动着企业迅速扩张。这里以其中一个板块为例——苏宁小店,便利店式营销模式利润一般比较微薄,通过扩展店铺连锁规模实现大幅盈利,造成在一线与二线城市大批量设店布局,拥有上万家门店,曾经1年开店五千多家^[4]。门店的开设与配套的物流设施都需要大量的资金支撑,快速开店造成成本迅速增加,同时新店盈利能力还很薄弱,所以就造成短期内没有可观的利润回收,给苏宁资金链造成了极大的风险。之后苏宁又布局万达广场、家乐福等,相继投入了大量资金,使企业陷入资金风险的漩涡。

4.2 物流与仓储优势不足

苏宁易购虽然一直在打造自己的物流体系,之后还收购了天天快递来扩充自身,但是仍然存在不足。由于相对疏散的物流网点,尚未形成合理的物流分布网,造成物流运输效率不占优势。之后又随着菜鸟驿站和苏宁物流签订了友好合作,对第三方物流的依赖逐渐增强。然而,竞争对手京东却创建了自身的物流体系,有力地支撑了京东的业务发展,对比来讲,由于苏宁物流体系过于依赖第三方,效率和服务质量由他们决定,因此对苏宁的业务发展起到了一定的限制作用。仓储模块对于苏宁来说也是一项劣势,不同类型的仓储预计存放的商品也随着不同,要了解清楚哪些商品应该放置常温仓,哪些商品应该放置冷藏仓,还有恒温仓、冷冻仓等,这些都是现实中存在的问题,而之前苏宁的仓储模式主要集中在大家电模块,缺乏其他模块的物流与仓储经验。

4.3 研发投入滞后

电商是在互联网技术的基础上发展起来的,在当今时代,人们网上购物的习惯已基本形成。数据挖掘、数据分析、智能推荐算法、用户画像等信息处理技术对消费者网上购物体验有非常重要的影响,而这些都需要企业在前期投入大量的研发人员以及相应资金,并在之后的发展过程之中仍然需要持续进行系统维护与迭代更新,保持系统的安全稳定,以此提升平台的优质服务来保证用户优质的购物体验。据第一财经网报道,2018年,阿里投入研发方面的资金已高达355亿元,占整体营收比例的10.3%;而苏宁在研发方面的投入为29亿,仅占整体营收比例的1.2%,近几年才逐渐加大投入上升到5%的水平。虽然苏宁在研发方面的投入在逐年上升中,但阿里前期较高的研发投入已带来了可观的盈利,经过几年的发展后,苏宁与阿里在业务收入方面差距逐渐增大。

4.4 同行企业的竞争

近些年随着京东、拼多多、阿里巴巴等互联网企业的

纷纷加入，电商行业的竞争已经进入到白热化阶段。首先，在市场占有率上，阿里巴巴与京东在线下门店方面一直是短板，因此在这方面不断地扩大投入。比如盒马生鲜作为阿里巴巴旗下的子公司，截至2023年全国开设门店已有300多家，已形成盒马超市、盒马生鲜、盒马餐饮为一体盒马营销体系。同样，京东与腾讯联合成立战略合作，继续扩大京东超市、京东小店、京东无人店的投入，形成线上线下相结合的营销模式。这些都对苏宁易购造成了很大的竞争压力。

5 苏宁易购智慧零售生态模式的创新建议

5.1 持续推进加盟程序，降低资金风险

通过加盟既可以扩大企业规模，也可以降低企业资金风险，阿里、京东亦是如此。在这个过程中，首先，苏宁易购需要保障每个加盟店有利可赚。苏宁易购有较高的品牌知名度、较低的货源价格、优质的广告投放等条件，有力地降低了加盟者的经营风险。其次，要挖掘加盟者的经营才能。加盟者可以自主安排店铺布局与营销活动，调动加盟者的主动性、积极性以及首创性，同时苏宁还可从优秀的加盟店吸取经验，在降低风险的同时能够最大限度地盈利。最后，需要为加盟者提供持续优质的货源。要把苏宁易购自身的货源能力、物流能力、售后能力等同样的赋能给加盟店，促使加盟店在商品品类、商品价格、商业颜值等都得以优化。

5.2 加快创建合理的物流与仓储模式

要创建多模式并存的物流与仓储模式，要始终围绕苏宁易购零售场景的多元化展开，构建符合多类型需求的中心仓、区域配送仓、微仓、门店仓等各类仓储模式，以此形成一个共享的仓储系统，再配合合理的供求计划，苏宁物流就可以实现智能分仓、预测调拨以及就近发货。同时还要结合苏宁物流信息化平台，连接全国各个仓储网点，实现合理的业务规划，规范的业务运营，在确保业务质量的前提下，实现物流与仓储资源的最有效使用，以此降低物流成本提高效率。

5.3 推进研发投入，增强竞争力

苏宁易购应该加快推进研发投入，建立起系统的大数据分析、云计算、网络数据信息库等高端信息处理技术，在保证当前系统安全稳定的前提下不断地创新，来提高苏宁易购自身的竞争力。具体来说就是，前端进行线上引流与信息化改造，完善消费者行为数据的采集与积累，对根据消费者

个人行为展示的“千人千面”商品信息要一目了然。中端要根据大数据分析实时提供差异化数据，做好中层数据收集、计算、排序、补全为一体的数据服务。后端基于营销策略构建数字化运营链条，满足从数以万计的商品中筛选出最有可能符合消费者需求的产品，还可以改变传统以产品为中心的营销思路转向了以人为中心的本质，重构人、场、货的关系。

5.4 加强员工培训，提高企业形象

苏宁易购需要加强线上和线下员工培训，优质的服务是企业的金字招牌，在保证商品质量的同时还必须进行系统的培训，以此来夯实团队的业务水平。首先，要从实际操作开始，培养员工能够提供优质服务思想与果断的执行力。其次，在进行理论培训，把实际操作经验转化为运营技能。经过上述要求进行周期性的培训，不仅能够提升员工的专项业务能力和素质，还能提高团队的整体凝聚力，实现精准运营把控。以此来进一步提高企业形象，让消费者爱上苏宁服务，想来消费享受苏宁服务，同时还能传播苏宁服务。

6 结语

随着新零售时代的到来，苏宁易购是最早接受并融入智慧零售的企业之一，其提出的智慧零售生态模式布局已基本形成，在全场景、全渠道、全链路的前提下，进一步深度融合线上线下发展模式，打通了苏宁易购内部各大板块的会员体系，提高了用户粘性。论文以苏宁易购为例，叙述了苏宁易购智慧零售生态模式发展历程，并提出了实际存在的问题，然后根据实际问题给出了相应创新建议。希望论文能给智慧零售生态模式的发展带来一定的积极作用，同时在条件允许的情况下，会持续关注与收集有关数据，以不同的角度、合理的方法进行系统的研究，给零售行业未来的发展提供有利方法。

参考文献

- [1] 李玥竹.电子商务企业在价值链角度下的成本控制分析——以苏宁易购为例[J].科技资讯,2022,20(13):116-118.
- [2] 马里克.基于价值链的苏宁易购物流成本控制研究[D].北京:北京交通大学,2021.
- [3] 胡航郡.O2O模式下苏宁易购企业价值创造驱动因素研究——基于智力资本视角[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2022,19(5):62-66.
- [4] 王晓然,赵超越.苏宁易购供血能力待考苏宁小店突破重围困难重重[J].中国食品,2019(3):182-184.