

# Analysis of Factors Affecting the Integration of New Retail and Intra-City Express Service System

Weichao Qiu Fenfang Ye

Huizhou Economics and Polytechnic College, Huizhou, Guangdong, 516057, China

## Abstract

Under the momentum of new retail development, intra-city express service has also become a new “online sensation”. Whether it can form a benign and integrated development between the two, on the one hand through technological innovation, with the help of big data to improve the efficiency of intra-city express service, on the one hand through intra-city express service to improve offline service standards, to enhance customer service quality, it is particularly important. This paper proposes the proposal of the integration of new retail and intra-city express service dual system by analyzing the main influencing factors of dual system integration, in order to promote the common development of new retail industry and intra-city express service.

## Keywords

new retail; intra-city express service; influencing factors

## 新零售与同城配双系统融合影响因素分析

裘伟超 叶芬芳

惠州经济职业技术学院, 中国·广东 惠州 516057

## 摘要

在新零售的发展势头下, 同城配也成了新晋“网红”, 两者之间能否形成良性融合发展, 一方面通过技术创新, 借助大数据等提升同城配效率, 一方面通过同城配提高线下服务标准, 以提升客户服务品质, 显得尤为重要。本文通过分析双系统融合的主要影响因素, 提出新零售与同城配双系统融合发展的建议, 以期能促进新零售业与同城配送的共同发展。

## 关键词

新零售; 同城配送; 影响因素

## 1 引言

从 O2O 到新零售的提出, 变化时间非常短暂, 因为 O2O 没办法将线上交易完美落地到真实的买卖中, 消费者难以体验到互联网 + 带来买卖过程中的新变革和新感受。于是“新零售”横空出世。然而在互联网 + 新范式下的零售业, 如何将传统零售与线上交易完美匹配与结合最终还是需要最后一公里物流服务。

快速发展的新零售业对于传统的同城配带来了巨大的机遇与挑战。首先, 2016年马云在“云栖大会”上提出“新零售”, 经过短短三年的发展新零售业已开辟一片天地, 与之配合的同城配需求也急剧增加, 这给同城配的发展带来了巨大的机遇。其次, 新零售模式下的全新营销模式及市场环境, 消费

者需求变得越来越清晰、越来越细化, 这也导致背后的同城配送变得碎片化、即时化, 城配物流必然需要更多的技术创新, 这也是新零售带给同城配的巨大挑战。另一方面, 同城配送业务的服务水平、效率、成本也直接影响新零售的消费者体验, 对于新零售的良性发展影响很大。因此同城配送业务与当地新零售业的良性联动研究就显得十分重要。

## 2 影响新零售效益的关键因素

### 2.1 新零售概述

网络零售发展已进入成熟期, 发展红利逐渐消失, 同时实体零售发展也遭遇瓶颈, 而线上、线下平台之间并非零和博弈, 两者互相融合, 构建“电商 + 店商”经营格局以实现新零售行业的发展已成必然趋势。新零售自提出以来, 就有很多学者、实业人士在研究新零售的真正内涵、发展模式及

方向等。阿里研究院(2017)提出“新零售是以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态,实质是从‘货一场一人’到‘人—货—场’的转变,体现以消费者为中心满足需求的本质。”大多数学者都认同新零售是利用大数据,通过深度融合线上服务、线下体验以及现代物流对商品的生产流通与销售过程进行升级改造,重塑业态结构与生态圈的零售新模式。<sup>[2]</sup>

基于新零售背景下企业发展的战略需要及内在需要,可以看出提升用户体验、提高资源配置效率、满足消费者个性化需求是其发展的直接目标。王宝义(2019)<sup>[3]</sup>认为新零售表面体现为零售渠道的变革,本质则对供应链(产业链、价值链)带来重构。因此新零售发展的最终目标就是营造“新零售”全渠道产业链,这个产业链由以下相关伙伴组成:线上+线下的零售企业+物流供应链上企业(同城配送企业),相关方经过协同合作以实现良性发展,达到互利共赢。

## 2.2 影响新零售效益的关键因素

要实现新零售业的最终发展目标,最大的困扰是零售业产业链(线上线下)的整合及与物流供应链的融合发展。影响其发展的主要因素有以下:

### 2.2.1 线上及线下企业能否实现战略合作

新零售包含线上平台以及线下实体商业两大类经营主体,在运营模式、布局等方面都存在很大差异,理想的合作状态是线上平台引流客户至线下,而线下实体店则为客户提供各种个性化需求服务,可以提升客户的消费体验。但是双方在整合的过程中谁来主导,双方的利益如何分配等都会影响线上线下的合作。同时线上及线下的融合模式对于信息协同、信息共享都提出很高要求,而企业间能否建立深层次的信任关系、解决信息传输的技术困难都会决定线上线下的融合效果。线上及线下企业能否实现战略合作是相关企业能否融入“新零售”时期互利共赢的生态圈的关键影响因素。<sup>[3]</sup>

### 2.2.2 大数据等信息技术的发展

消费升级之后,订单需求会爆发出频率高、规模小、时间紧迫等特点,同城配送企业间、线上线下间的信息系统相互独立,整个新产业链的信息预测难度提升。这都亟需大数据等信息技术的发展,运用大数据等技术,深度融合“线上+线下+同城配物流”。

### 2.2.3 消费者的体验

新零售要实现提升客户体验、满足消费者个性化需求这些目标,最直接的影响因素就是消费者的体验。新零售产生的动因之一就是提升线上消费者的消费体验,以达到高效满足消费需求的商业本质。

### 2.2.4 同城配送的发展水平

新零售的大力发展,线下的流量呈现多、分散、个性化等特点,对于同时期下同城配送提出了一定的要求,一是配送的时效性和不可逆性,二是配送需求的分散性和复杂性,三是城乡间配送体系的信息滞后性。能否实现为新零售等客户提供需求精准、高效匹配的物流服务会直接影响到新零售关注的消费者体验,因此同城配送的发展水平是实现新零售效益的直接影响因素。

## 3 新零售下同城配送发展的影响因素分析

### 3.1 同城配送的发展现状

同城配送(简称同城配),即物流业中的“最后一公里”配送,指的是按照客户订单要求,在最优化配送的各相关要素下,提供指定城市区域内单一或多种商品的定量定时配送服务。同城配不仅仅是整个物流系统中的重要环节,同时还是跨区域的宏观物流与直面最终用户的微观物流的链接桥梁。现阶段中国的同城配以企业自营为主,或由第三方物流服务提供商完成该类业务。跨国公司在中国的同城配方面涉猎并不深。而恰逢新零售产业的飞速发展,提升同城配运营水平、效率等,促进同城配与新零售双系统的良性发展到了最佳时机。

### 3.2 新零售下同城配送的制约因素

在新零售的发展带动下,同城配送行业需要处理的高效率、高频次的订单需求极速增多;反之,同城配送业务的服务水平、效率、成本等也会直接影响新零售关注的消费者体验。经过研究,发现新零售下同城配送的制约因素主要有以下几个方面。

#### 3.2.1 时效性

首先,新零售促进新同城配的发展,同时也对“最后一公里”的末端配送提出了“更高效、更准时”的要求。比如以阿里零售为代表的新零售物流——盒马鲜生门店周围3公里范围内可以实现30分钟送达的极速物流服务;菜鸟与天猫

共同推出“定时送”服务,最快2小时即可送达,另外还可预约特定时段的送货需求。而以屈臣氏为代表的数千家门店已陆续接入该服务。显然,同城配送的时效性已成为新零售门店提升消费体验的有效法宝。新零售物流聚焦更为精准的配送范围,不仅提高同城配送的时效,也是扩大销售额、吸引客户的关键因素。

### 3.2.2 信息化程度

中国很多同城配送企业虽然有自己的信息管理系统,但在信息共享方面做的并不到位,极大的制约了新零售的发展,因此提升信息化程度可以帮助新零售企业实现精益化运营的目标。如何大力发展“互联网+同城配物流”,实现智慧物流,更好的满足消费升级,以推动同城配送物流智能化、降低同城配送行业运营的成本,将用户感官体验提升到极致是实现重塑新零售生态链至关重要的影响因素。

### 3.2.3 产业链上下游及行业内部协同合作

要重塑新零售全渠道生态链很关键的是链条上下相关企业能否紧密合作。变革及提升零售链最基本的是打通线上、线下平台,全面改造商品流通体系,这也包含两部分,一是新产业链条上游——零售终端业态与模式的变化;二是处于链条下游的同城配送与上游的配合。因此,产业链上下游及行业内部协同合作是新零售实现的保障因素,是产业链效率与成本的体现。<sup>[4]</sup>

### 3.2.4 人才梯队

新业态模式的良性发展离不开结构合理的人才队伍。一是新零售人才队伍。基于同城配企业“新零售”的发展现状,大部分同城配物流人员零售业务能力较弱,而要实现产业链的紧密合作,急需兼具物流、零售能力的综合型人才。

二是新技术应用及相关人才。毋庸置疑,通过大数据分析让数据发挥商业价值以及各种信息在“新零售”产业链平台内共通,“新零售”业务各环节信息的产生、运用及传输都需要强大的技术作为支持,而传统的同城配企业在这方面明显不足。因此,能创新及运用相关技术人才是实现重塑“新零售”产业链的重要因素。

### 3.2.5 客户需求

新零售的发展,消费者消费升级,消费者对商品品种多、数量少、时效高等要求严苛,同时新零售相关企业要求备货少、补货及时等,这些都会极大的影响同城配送的效益。

## 4 新零售与同城配双系统融合发展的建议

### 4.1 建立新零售下的同城配送体系

目前同城配发展的“短板”是传统同城配送企业无法很好的实现数据、资源等的有效对接,而要充分发挥线上+线下+同城配物流融合的新零售产业链的发展优势,就必须弥补这一“短板”。因此,当务之急是构建一个依托新零售模式、搭载数据流的现代化同城配送体系,即建立智慧同城配送体系,将云计算、大数据等应用到同城配送管理中,以实现跨场景、跨品类、跨区域的综合性物流配送。<sup>[5]</sup>

同时,通过智能技术整合不同渠道的信息,比如整合不同渠道的数量、产品、价格及种类等模块,结合对应的信息流及物流,与线上、线下信息同步共享,进一步改造配送末端的环节,为最终客户提供合适优质的同城配送服务,以实现城配物流服务内容的精准化,即达到线上线下双渠道无缝对接,进而提高新零售产业链的综合服务能力。

### 4.2 整合零售渠道,转变经营模式

随着新零售的发展,线上线下界限逐步模糊,因此更强调产业链的协同发展,这势必要求与同城配送进行深度融合发展。可以说,未来的零售业与物流配送业必将形成联盟,通过进一步整合的零售渠道,共同推进线上+线下+同城配送融合发展的新零售产业链。

具体可从如下几个方面着手:第一,零售企业全面实施新零售渠道策略。即在组织结构等分配上明确各自职责,加强在实际工作中的协调与融合;精准定位目标客户群体,深入了解并掌握目标客户群体的实际需求,为潜在的众多客户提供优质的消费者体验,以开辟线上线下新的零售渠道,同时提升客户忠诚度。第二,零售企业和同城配送企业形成战略联盟。对于对大多数零售企业来说,都需要依靠优质的城配体系来实现新零售,依托线上+线下+同城配送物流发展模式来提高新零售产业链的发展水平,以不断提升产业链上的相关企业的竞争力;依托战略联盟建立相应的信息化平台,真正实现零售业与同城配送业的无缝对接。

### 4.3 大力推进信息化技术平台的发展

首先,大力推广大数据与云计算技术。以行业私有云与混合云支撑供应链的有效运营与管理;同时对接零售终端“人”、“货”、“场景”的有效数据管理,以新零售全产

业链数据化管理为最终目标。其次,持续研发智能物流技术,不断加大信息基础设施投入,实现流通段各环节的互联互通。

### 参考文献

- [1] 王宝义.我国“新零售”实践回顾与展望[J].中国流通经济,2019(3):19-30.
- [2] 潘建林.新零售理论文献综述:兼论四构面商业模式[F].商业经济研究,2019(5):9-11.
- [3] 唐甜甜,胡培.线上线下+物流融合发展的新零售动因与策略[F].价格月刊,2018(08):90-94.
- [4] 张睿.物流与新零售的全面融合——流通业供给侧改革的基座[F].商业经济研究,2018(12):109-111.