

互联网新零售商业模式探究

——以兴盛优选为例

董小湘 王思茵 林静怡 蔡怡霞 指导老师：李玉平

(广东外语外贸大学南国商学院, 广东 广州 510545)

摘要: 新零售是对供应链进行重构, 对传统零售业的生产、销售、流通过程进行优化升级, 最终实现现代物流、线下体验、线上服务深度融合的全新零售模式。坚持以复兴门店、赋能上游、改变消费者生活方式为使命, 使新零售电商真正实现“一公里消费圈”。本文以兴盛优选为例研究新零售模式, 并对这一模式是否有复制可能展开研究以及提出可行性建议。为其他行业在互联网+的发展铸造新典范。

关键词: 互联网新零售; 线上线下结合; 低价格模式

李子柒、李佳琦、薇娅等超级网红带货模式, 短视频, 微店, 小程序等新零售已经融进了我们每个人的生活, 这些新零售模式对传统零售业带来了巨大冲击。随着互联网、移动APP、各种微信小程序和支付手段的应用, 互联网新零售如雨后春笋般走进人们的生活。本文以兴盛优选为例, 通过对供货商、库存、智能化、商品资源方面进行研究, 对其“低价格”的优势进行分析, 以期能对零售行业转型带来启示。对于在研究过程中发现其存在的质量及售后问题, 提出解决建议, 希望能对兴盛优选今后运营有所帮助。

一、新零售理论概述

(一) 新零售概念及特征

新零售以用户体验为中心的商业模式, 在满足消费者的物质文化核心需求的同时, 确保上下游供应链的协同发展。新零售的发展需要对供应链进行重构, 对传统零售行业生产、销售、流通过程进行优化升级, 最终实现现代物流、线下体验、线上服务深度融合的全新零售模式。

新零售的特征主要包括以用户消费体验为核心、产销渠道一体化纵深贯彻和大数据与智能化支撑。新零售通过这些特征多渠道、多触点地与市场需求、资源进行有效整合, 运用数字化技术构造出更加丰富多样的新零售场景。

(二) 新零售理论综述

随着移动互联技术的全面一体化发展, 顺应着经济新常态发展趋势下, 大数据分析与各行业领域的融合日趋紧密。新零售的发展与大数据的核心理念具有高度的相似性, 以大数据和O2O发展模式为支撑的新零售模式, 将是我国零售行业发展的新高潮。

齐鹏程(2021)指出在人口红利优势逐渐减弱和消费体验升级的背景下, 传统电商业发展至瓶颈期, 流通零售业迎来新一轮洗牌。“社交+电商”理念正成为挖掘潜在高效、低价流量、促进社会零售业发展的新趋向。

许辉(2021)认为应用大数据和云智能等高新技术重塑业态结构, 对包括生产、流通和销售等环节的整个供应链过程进行转型升级, 使得新零售的产生成为必然, 新零售颠覆了传统零售业的营销模式, 改变了零售主体的角色和零售形态的关系导向。

二、兴盛优选的互联网新零售模式

湖南兴盛优选电子商务有限公司(以下简称兴盛优选), 2018年成立于长沙, 该互联网新零售平台市场定位在二三线城市, 解决消费者的日常生活需求。在信息化背景下, 品牌力和商品知名度对零售业的影响逐渐下降, 社会群体对零售业影响度日益凸显。兴盛优选充分发挥社区为单元最大化优势, 利用社区营销模式与线上、线下组合方式, 标准化生产, 产品渠道溯源, 让消费者能够对选购场景进一步自由组合, 既可以线上选购, 线下取货; 也可以线下单, 商家送货上门, 赢得广大消费者的青睐。

三、“低价格”模式的探索

(一) 配送模式门店化

彭思阳(2021)兴盛优选采取了自营配送的模式。这种模式不仅有利于企业直接控制物流, 同时还能保证产品能够高效保质地送到客户手中。

将货品上架到流水线→根据客户需求联系供应商送货→分拣后发送到各路线的服务站→服务站将货品分配到门店→团长通过社区团购群发送取货信息→顾客到就近门店自取

图1 兴盛优选配送流程图

从图1可以看出, 这种配送模式可以减少运输成本。通过门店形式来推动客户自提商品。各个门店起着连接上游并且辐射周边门店的作用, 这种设置直接降低了从仓库到门店的配送成本。

(二) 供应链系统智能化

兴盛优选作为互联网新零售的独角兽企业, 利用互联网大数据的优势, 将以商品为核心的传统经营理念转变为以消费者为核心的理念。通过大数据的整合, 可以清晰获得商品从物流到仓储到消费者手中的信息反馈, 及时掌握客户需求, 减少不必要浪费, 降低成本, 更加精准定位目标客户, 扩大市场竞争力。

(三) 货品来源源头化

2021年8月, 兴盛优选“乡村振兴馆”的正式上线, 为其货品来源提供了保障。兴盛优选部分商品与乡村合作, 在帮扶农村的同时, 不断探索“乡村商品”新模式。该模式保证了商品质量, 降低了商品成本, 为“低价格”模式提供坚实保障。

四、兴盛优选优势分析

(一) 电商行业发展前景好, 兴盛优选成为行业独角兽

刘祯(2021)指出新零售模式的发展是互联网引导下的必然趋势, 市场上的投资者把目光投向电商行业, 且互联网巨头也加入电商行业争夺市场。2020年兴盛优选的交易额较2019年翻了四倍达到100亿。在“橙心优选”“多多买菜”等互联网巨头加入的情况下, 兴盛优选仍保持良好的盈利能力, 成为电商行业的独角兽。

(二) 以销定采, 降低成本, 吸引消费者

梁艳(2021)指出兴盛优选采用的“预售+自提”模式的新零售模式已经渗透到全国多个省市地区人们的生活中。兴盛优选的销售模式, 实现零库存、低成本的销售策略, 集中采购和集中配送的模式, 上对上游的供应商, 下对社区的商店, 降低了物流成本。此外, 在与供应商进行价格谈判的时候, 平台使用者的数量可以成为砍价的有力武器。产品具备价格优势, 可以吸引更多的消费者下单。

(三) 加盟零成本, 增加平台吸引力

梁艳(2021)指出门店零成本加入, 轻松获利。兴盛优选采用零加盟费的加盟方式, 门店团长只需要负责推广和整理订单, 平台会负责采购供应, 物流会负责配送, 团长轻松获得分成, 该模式吸引众多社区便利店的加入, 零成本加盟的优势让兴盛优选得以在全国各地渗透。

(四) 便捷购物和助农, 增加自身优势

如今人们的生活节奏快, 消费者往往会选择便利和节省时间的购物方式, 新零售企业成了人们现下优先选择的采购方式, 价格低廉加上物流配送较快的优势, 吸引了社区居民加入采购。此外, 在推动与乡村深度合作的同时, 将特色优质农产品在全省乃至全国进行销售。新鲜的农产品加上国家政策的推动, 使得兴盛优选在货品来源赢得了价格上的优势, 既提升了企业利润, 又打响了助农名号。

五、“低价格”模式产生的问题及应对策略

(一) 引发上下游矛盾

如今许多新零售企业坚持“低价格”模式, 让消费者享受到价格优惠, 但也冲击了传统零售行业的利益, 导致零售业中其他企业的不满, 他们从供应商入手挤压新零售行业的发展。供应商会因为新零售企业提供的收购价格过低、盈利较少而终止合作, 最终导致供应渠道受到影响。

因此, 兴盛优选认识到了这一点, 持续优化供应链, 通过开发自产自供的生产端、经销商资源整合等渠道, 应对供应链断裂的风险。

(二) 滋生新零售价格竞争

魏鑫(2021)认为对于兴盛优选主要服务的用户群体来说, 商品价格是个敏感的元素。新零售企业目前商品的价格低于传统零售商销售价格, 但随着更多的平台进入新零售行业, 消费者就拥有更高的议价能力。消费者还尚未养成平台忠诚度, 往往会被

给予更大优惠补贴力度的平台吸引。

兴盛优选可以提供新颖的促销活动等刺激拉动消费, 吸引消费者眼球解决上述问题。

(三) 商品质量参差不齐

面对价格低廉的商品, 消费者更加理性权衡性价比。随着越来越多的企业进入新零售行业, 无特色商品的平台企业为提升商品竞争力, 只能采用低价策略, 导致商品质量无法保障, 给企业带来了负面影响同时产生一系列的售后和责任承担问题, 造成客户流失现象。因此平台应加强对商品品质的保证, 提高源头采购时的品质要求以及持续完善供应链。

(四) 冷链物流配送体系不完善

在“低价格”模式下, 许多新零售企业为了降低物流运输成本, 一方面采用配送车和线下门店“一对多”的物流模式, 这种模式下商品往往没有根据商品属性进行分拣配送。另一方面, 在“最后一公里”的配送中仍采用“冰袋和塑料泡沫箱”的运输方式。这种“分级式”的物流方式无法使生鲜产品的新鲜度得到保证。因此, 兴盛优选可以通过合理的建立冷链中心仓和服务站, 解决配送时间长、区域广的问题; 通过优化配送路径, 避免配送中间环节, 减少不必要的运输成本; 通过与配送区域内的便利店进行合作, 充分借助便利店的冷藏柜等措施, 完善冷链配送体系。

六、结语

兴盛优选的成功得益于供应链和相对健全的物流体系, 当下电商行业竞争日趋激烈, 兴盛优选需要不断提高资源整合能力, 以保在竞争激烈的情况始终保持自身优势, 不断完善、优化企业的供应链和物流体系。兴盛优选作为电商行业的独角兽, 对于其他同类型的电商企业具有一定的借鉴意义。

参考文献:

- [1] 齐鹏程. “社交新零售”驱动下我国传统电商转型发展策略[J]. 江苏经贸职业技术学院学报, 2021(02): 22-26.
- [2] 彭思阳, 刘汝丽. 基于O2O模式下的物流配送路径研究——以兴盛优选为例[J]. 全国经济流通, 2021(10)
- [3] 许辉, 李文. 区块链技术驱动的新零售商业模式创新研究[J]. 创新创业理论与实践, 2021, 4(03): 1-3.
- [4] 杨坚争, 齐鹏程, 王婷婷. “新零售”背景下我国传统零售企业转型升级研究[J]. 当代经济管理, 2018(09).
- [5] 刘祯, 杜志敏. 兴盛优选——“卖菜”崛起的独角兽[J]. 清华管理评论, 2021(03): 110-115.
- [6] 梁艳. 新零售背景下社区生鲜团购模式浅析——以兴盛优选为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(01): 86-87.
- [7] 魏鑫. 社区团购平台兴盛优选的营销策略研究[D]. 西北大学, 2021.