

智慧零售：管理转型比经营转型难度更大

林炜

(上海城建职业学院)

[摘要]随着现代化技术以及信息化手段的飞速发展,社会已经进入到全新的发展阶段中,这也为电商行业的发展起到了良好的促进作用,而在近年来的发展进程中,以线上服务平台为核心的电商行业,其已经逐渐进入到发展的瓶颈期当中,不仅线上的运营成本呈现出一种不断提升的状态,市场份额也逐渐瓜分成型,在这种背景下,智慧零售随之出现,但传统电商行业在进行转型的过程中,其管理转型难度要远远高于经营转型难度。因此,文章首先对传统电商发展存在的局限性展开深入分析;在此基础上,提出智慧零售发展模式的具体优化措施。

[关键词]智慧零售;管理转型;经营转型

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.08.518

引言

在当前的社会发展进程中,电商行业的发展已经受到了一定程度的限制,流量所带来的红利已经被瓜分殆尽,同时,各类突发性事件同样也对传统电商企业的应急应对能力提出了更高的要求,在这种社会环境中,传统电商行业为了实现更加全面的发展,就必须加大对于智慧零售的重视程度,准确找寻出目前传统电商行业发展所具备的局限性,找寻出引发各类问题出现的主要原因,深入探究智慧零售发展模式所蕴含的主要内容,而在电商企业的互联网转型过程中,最为显著的就在于前台的变化,但实际上支撑整体转型发展的关键则来自系统、物流以及人才等供应链,这些内容的转型与前台变化之间基本同步,站在某种角度上来看,经营转型与管理转型之间的难度进行对比,管理转型的难度要明显高一些,这就需要重点关注管理转型,确保智慧零售能够更好的发挥出实际作用。

一、传统电商发展存在的局限性

(一)传统电商的发展受到限制

在传统电商的发展进程中,其向着智慧零售转型发展的主要原因就在于发展受到了限制,线上存在的各类红利也已经被瓜分干净,如果只是通过线上服务平台的应用,已经很难实现成交量以及用户量的全面提升。举例说明,在天猫双十一购物节当中可以明显看出,在近年来的发展中,线上平台在购物狂欢节当中的成交额虽然保持了一种高速提升的状态,但同比增速却呈现出一种过于乏力的情况,而在后续的发展进程中,双十一购物节传统电商平台内部的成交额将会呈现出一种不断降低的趋势。而早在2016-2017年阶段,一些涉及传统电商行业的企业家就已经意识到了线上市场红利已经结束,线上存在的流量越来越贵,这也使得互联网进入到精耕细作的发展阶段中。同时,这也代表着以线上平台为主的传统电商已经失去了自身所具备的市场优势,曾经的线上购物优势甚至已经成了限制传统电商发展的关键所在。除此之外,传统电商发展的局限性还体现在以下几方面内容上:首先为电商的成本逐步提升,根据我国电子商务研究中心当中的数据信息可以看出,快递、

人工、税务以及售后等成本会导致电商企业大约50%以上的毛利润很难进行持续经营;其次,网络购物投诉也会提升整体退货率,这种逆向物流以及快递垃圾的问题,都会对传统电商的发展产生较为严重的限制;最后,随着移动互联网终端的不断普及,用户数量提升所带来的红利也逐步干涸,这也使得传统电商企业面临着十分严重的发展瓶颈^[1]。

(二)传统电商发展受限的主要原因

在进入新时代过后,电脑PC端的渗透率以及移动互联网的渗透率的提升也都接近了天花板,线上的流量以及市场格局也已经划分成型,在这种特殊情况下,那些全新的电商企业很难顺利进入到市场当中,已经很难通过“捡漏”的方式来以小博大,整体流量价格呈现出一种更严重的溢出状态,吸引新用户的成本很难被全新的电商企业所承受,而那些原本已经发展成成熟并且占据一定程度市场份额的电商企业,为了有效巩固固定的用户群,也需要付出比较高额的成本。同时,在线下零售的发展进程中,其也出现了全新的营销模式,再加上原本线下销售所具备的优势其很容易就会对传统电商行业产生冲击,但在线下销售过程当中,其所面临的困难更加严重,在近几年线下销售成长状况的角度上可以看出,除却药店之外,食品以及快消等企业的整体业绩都呈现出一种不断降低的状态,净利润被压制,而引发这一问题的原因就在于网络购物的商品门类更加完善,再加上线上平台在价格方面所具备的优势,使得线下销售业的基本发展态势已经被线上电商平台所影响,排除加油站以及汽车站,当前的线上交易已经占据了全行业20%左右的交易额。在标准商品领域当中20%的交易比例,属于传统电商在线上所占据的份额上限,如果传统的电商想要获得进一步的提升,就只能在以下两方面入手,第一点就是将线上的业务有效拓展到线下,并打通下沉市场;第二点则是将交易的产品拓展到非标准品当中,比如生鲜产品等^[2]。

二、智慧零售发展模式的优化措施

智慧零售所采用的主要为互联网技术,并以此为基础来提升企业运营效率,将在线以及离线有效融合在一起的全新电商

运营模式，通过共享在线大数据模型的方式可以更好的实现线下客户获取，而线下客户获取的模型的构建还可以有效完善在线访问当中的个性化定制服务。

（一）构建线上的大数据模型

在当前的社会环境中，不同的电商企业对于智慧零售的基本概念存在着较为显著的差异，但所有的智慧零售在概念方面都有一个共同点，那就是线上与线下的双应用场景，可以通过智能化技术来提升整体业务的运营效率以及运营质量。举例说明，在腾讯所提供的智慧零售项目当中，主要在B端发力构建出了产业互联网的主要发展方向，在其中进一步融合了数据信息、技术生态以及腾讯流量所具备的优势，这也为线下零售商铺在决策方面提供了必要的管理建议以及技术支撑。在实际实施阶段中，可以根据在线用户的活跃数据信息，准确获取到线下客户的最佳驱动点以及促销地点，并通过LBS大数据来对周边的社区与商圈进行洞察，在描绘消费者群体具体流向的同时，为线下营销以及店铺定位提供出必要的的数据信息指南。在实际构建过程中，首先要洞察用户信息，在其中找寻出有效的用户包，并在其中设定好线下商铺的具体辐射范围，在范围内部随机抽取社区当作采样点，通过智慧零售当中的LBS数据信息报告来对小区用户的具体分户、消费偏好以及竞争对手进行全面了解；其次，要洞察商业化环境，为线下地点提供选址的主要依据，在商业化环境当中，具体包括了竞争对手、不同行业的O2O以及生活消费品的分布等多种内容，在初期可以有效躲避那些在初期影响较大的竞争对手，并在薄弱区发力，在无干扰的商业环境中提升获客模型的有效性，在模型成熟后再进入到其他按领域当中；最后则是舆情洞察，考虑到品牌在商圈所起到的渗透作用，自主品牌舆情就可以通过MKT线下促销以及线上促销结合的方式来充分吸引消费者的注意力，稳步提高消费者自身的购物体验。通常情况下，都会采用在商铺/线下社区的消费者当中抽取多个样本，并对这部分消费者进行调研，将具体的调研结果形成报告，这样就能够更好的分析出品牌所在地的舆情状态，在其中进一步筛选出品牌口碑最受欢迎的社区，从而为线下商铺的位置分布情况提供参考^[3]。

（二）营销转化能力的赋能

在线下门店当中的用户呈现出一个稳定的发展状态过后，就可以采取线上高转化触达形式以及有效用户包结合的方式进行投放，而在投放方式的选择方面，主要为LBS广告投放、公众号投放以及短信投放等多种模式。通过智能化设备的安装以及具备的大数据分析能力，能够对用户的进店、购物情况以及商品区停留时间等信息进行高效记录，以此来保证消费者从进

店到出店的行为路径可以实现数字化转变，同时，通过商场内部的用户热力图，能够对用户在某一个区域中的停留时间进行深入分析，还要对商场当中的最佳展示模式以及最佳美陈区进行周期测试。并且还应当将线下支付处理与商店客户体验有效连接在一起，并采用面部识别以及扫码支付等智慧零售支付方式，使得线下支付的即时性以及在线支付的便利性可以更好的发挥出来，为消费者构建出一种更加优异的支付环境。智慧零售与传统电商基本一致，其中需要一个强大的生态系统提供支持，其中包括了技术能力、资本支持以及资源支持等多种内容，在当前的社会环境中，只有那些传统电商中的头部企业才能够尝试进行智慧零售的转型，而对于那些中小型电商企业来说，就要在细分市场当中准确找寻出自身位置。同时，当前的智慧零售也仅仅处在一种初级的发展阶段，只有将智慧零售行业的发展带领到更加成熟的阶段，才能够更好的发挥出实际作用，在保证新技术成熟、新产品创新以及新模式有效的前提下，才能够引导智慧零售行业进行二次创新。并且智慧零售也并非一种独立的存在，而是需要多个工作环节以及工作流程进行填充的一种生态系统，只有实现整体生态系统的高效打造，才可以突破传统电商发展怪圈带来的限制，实现向着智慧零售方面的转型发展^[4]。

结论

在当前的社会环境中，各大电商企业都在向着智慧零售的方向转型，而在打通下沉市场的实际过程中，通过智能零售平台也能够更好的发挥出连接器的作用，通过线下门店与线上电商平台综合的方式，可以实现更加全面的协调布局，满足下沉市场用户的基本需求，这不仅属于对潜力消费者以及有效需求所进行的深入挖掘，同时也是促进智慧零售发展的关键所在。而站在传统电商的视角上来看，其在智慧零售的转型方面较为困难，特别是内部的管理转型，其相对于经营转型来说有着更高的难度，这就需要进一步提升对于智慧零售的重视程度，为智慧零售的发展奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 邢文茜.新零售模式下智慧物流生态圈构建[J].商业经济研究, 2020(21): 104-106.
- [2] 李靖.智慧零售背景下的供应链云平台管理策略研究[D].北京邮电大学, 2020.
- [3] 蔡舒媛.智慧费用管理助力零售行业应对财务管理三大挑战[J].计算机与网络, 2019, 45(05): 75.
- [4] 智慧零售经营转型中的智能个贷管理[J].杭州金融研修学院学报, 2018(03): 31-33.