

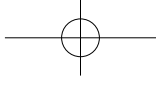


电子商务专业群现代学徒制系列教材

王晶晶 郭威 曹春花 主编  
赵凤友 周东辉 徐进 副主编

# 新零售运营管理

清华大学出版社  
北京



## 内 容 简 介

本书是一部深入剖析新零售运营核心策略与实践的教材。它紧密结合当前零售行业的变革趋势，全面介绍新零售、商品管理、渠道构建、营销管理、会员服务体系、数据管理以及未来展望等内容，旨在帮助读者更好地理解 and 掌握新零售的相关知识，并解决新零售决策和运营中遇到的问题。

本书强调知识的科学性和先进性，以落实立德树人为根本任务，紧密贴合新时代特点，旨在培养具备创新精神和实践能力的新时代人才。本书采用项目—任务式的设计，增加师生互动；引入大量新颖的案例，扩宽学生视野；利用二维码进行多媒体展示，提升学习的趣味性，激发理论与实践相结合的知行统一；配备微课、课件等资源，增强学习效果。

本书兼顾中职、高职、本科不同层次的教育需求，适合作为高职高专电商相关专业“新零售基础”“新零售运营管理”等课程的教材，同时可供企业高管以及对零售行业感兴趣的读者使用，还可作为产业行业的培训教材、自学用书和参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

### 图书在版编目(CIP)数据

新零售运营管理 / 王晶晶, 郭威, 曹春花主编.

北京: 清华大学出版社, 2025. 10. -- (电子商务专业群  
现代学徒制系列教材). -- ISBN 978-7-302-46456-3

I . F713.32

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 2025V5X656 号

责任编辑: 施 猛 张 敏

封面设计: 常雪影

版式设计: 方加青

责任校对: 马遥遥

责任印制: 沈 露

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-83470000 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈: 010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者: 三河市铭诚印务有限公司

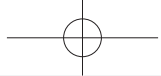
经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 12.75 字 数: 303 千字

版 次: 2025 年 10 月第 1 版 印 次: 2025 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 49.00 元

产品编号: 101751-01



# 前言

在当今这个快速变化的商业环境中，零售行业正面临着一场前所未有的转型和变革。随着科技的迅猛发展和消费者需求的日益多样化，传统的零售模式已经越来越难以满足市场的多元化需求。正是在这样的大背景下，新零售的概念应运而生，它凭借其独特的魅力和巨大的潜力，正在逐步地颠覆并重塑整个零售行业的格局。2024年，为贯彻落实党的二十大精神，完善现代商贸流通体系和扩大消费长效机制，加快生活性服务业多样化发展，商务部等7部门研究制定了《零售业创新提升工程实施方案》。

《新零售运营管理》的编写旨在为读者构建全面而系统的新零售知识体系。全书以新零售入门知识为逻辑起点，逐步深入探讨了新零售的核心要素、运营模式以及未来的发展趋势。通过详尽的任务划分和实训设计，本书不仅帮助读者夯实新零售的理论基础，更引导读者通过仿真实践掌握新零售运营管理的核心技能和技术应用。

在编写这本教材的过程中，我们特别强调理论与实践的紧密结合。每一个项目都围绕新零售的关键环节来设计，从商品管理、渠道构建到营销管理、会员服务，再到数据管理，力求全面覆盖新零售运营管理的各个领域。同时，我们还特别邀请了业内专家学者，参与教材编审，通过专业指导和学术把关，切实保障了教材内容的权威性和实用性。

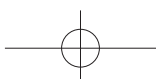
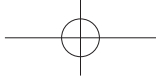
我们也特别关注了新零售的未来发展趋势。随着人工智能、大数据、物联网等前沿技术的不断融合和应用，新零售将展现更加智能化、个性化、高效化的特点。我们希望通过本教材的介绍，读者能够洞察未来零售行业的变革趋势，为未来的职业发展做好充分的准备。

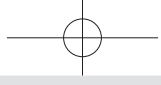
此外，本教材还提供了丰富的教学资源，包括微课视频、PPT(演示文稿)课件、电子教案、课程案例库、习题库等(所有资源均可扫描封底二维码获取)，以帮助學生更好地理解 and 掌握新零售的知识。书中如有错误、疏漏之处，敬请同仁及广大读者批评指正，以便我们不断改进和完善。反馈邮箱：[shim@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:shim@tup.tsinghua.edu.cn)。

当然，新零售的发展是一个持续探索和不断创新的过程，我们鼓励读者在学习本教材的过程中，能够结合自己的实际情况，勇于尝试新的方法和策略，不断推动新零售行业的发展和进步。

最后，感谢所有为本教材付出辛勤努力的作者、编辑和其他工作人员。他们的专业精神和敬业精神，共同铸就了本教材的思想深度与实践价值。希望本教材能为读者带来实实在在的收获，为新零售行业的发展持续注入动能。

编者  
2025年5月





# 目 录

项目 1	走进新零售的世界	1
任务1.1	颠覆传统的新零售模式	2
任务1.2	驱动新零售发展的因素	7
任务1.3	新零售对比	12
任务1.4	互联网三大巨头的新零售商业布局	16
项目 2	商品管理与创新	24
任务2.1	商品定位	25
任务2.2	商品管理	32
任务2.3	商品库存的管理与优化	39
任务2.4	商品创新	45
项目 3	多维布局的渠道构建	52
任务3.1	构建全渠道营销	53
任务3.2	全渠道营销转型	59
任务3.3	构建物流新格局	64
任务3.4	重构智慧物流供应链	72
项目 4	新零售营销管理	84
任务4.1	新零售营销	85
任务4.2	社群营销	90
任务4.3	跨界营销	99
任务4.4	内容营销	104
任务4.5	多渠道营销	110

项目 5 重构会员服务体系 .....	119
任务5.1 初识会员体系 .....	120
任务5.2 付费会员模式 .....	124
任务5.3 会员互通 .....	130
任务5.4 SCRM模式 .....	134
项目 6 新零售运营的数据管理 .....	142
任务6.1 新零售的数字化转型 .....	143
任务6.2 新零售的数字化升级 .....	149
任务6.3 消费者画像 .....	156
任务6.4 新零售运营数据分析 .....	164
项目 7 新零售的未来展望 .....	175
任务7.1 新零售与人工智能的融合 .....	176
任务7.2 无界零售与跨界合作及共享经济 .....	180
任务7.3 可持续发展与绿色环保理念 .....	185
任务7.4 全球化视野下的新零售 .....	189
参考文献 .....	196

# 项目1 走进新零售的世界

## 知识目标

- 理解新零售的具体含义
- 了解驱动新零售发展的因素
- 掌握新零售与传统零售的区别
- 掌握新零售与电子商务的区别
- 了解互联网三大巨头的商业布局

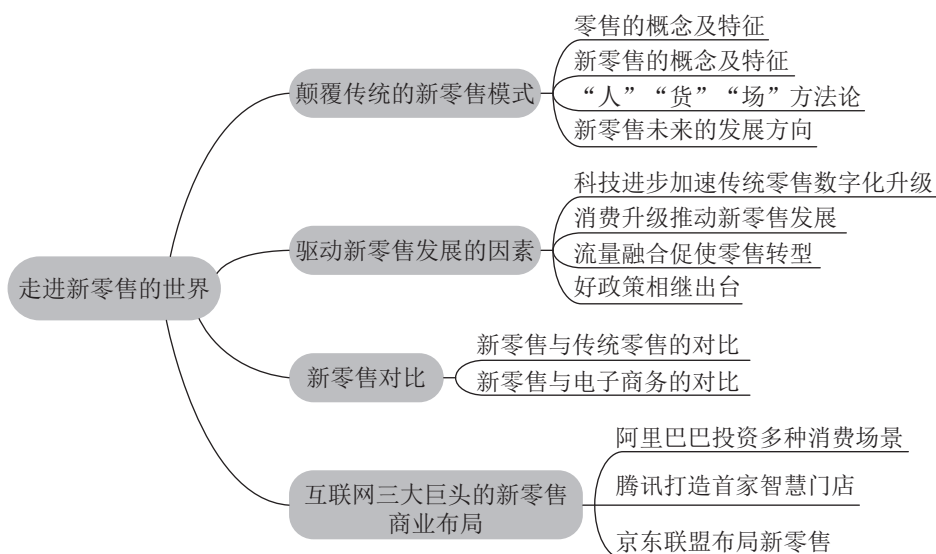
## 能力目标

- 具备独立分析新零售企业商业模式的能力
- 能够根据要求，快速完成企业注册
- 具备独立设计企业门店的能力

## 素养目标

- 培养独立思考能力
- 培养发现解决问题的能力
- 培养团队合作能力
- 培养勇于创新的能力

## 思维导图



## 任务1.1 颠覆传统的新零售模式

### 【任务描述】

#### 新零售创造了无限的可能

从Amazon Go的无人门店、阿里的“淘咖啡”和“盒马鲜生”，到小米之家门店、永辉的超级物种，新零售业态如雨后春笋般迅速崛起呈现爆发式增长趋势。新技术的发展为零售业带来了无限可能。

我们几乎每天都在经历着不可思议的改变。以前，人们不会相信有无人便利店，不用排队，付款后拿着自己心仪的商品可直接离开；以前，人们不会相信在逛超市时看到自己需要的生活用品后，只需用手机扫码，商品会比自己先到家；以前，人们不会相信在家里戴上一个VR(虚拟现实)眼镜就能“逛遍”南京路，完成衣服的“试穿”；以前，人们不会相信阿里巴巴也会进军餐饮超市，逛国美电器门店最大的乐趣竟然是玩游戏，而这些现象都是新零售催生的消费新业态的体现。

请完成以下任务：

1. 什么是新零售？
2. 新零售的主要特征和本质是什么？
3. 新零售的商业模式主要有哪些？
4. 新零售未来的发展方向如何？

### 【知识点】



#### 1.1.1 零售的概念及特征

说起零售，它在很多人的印象里就是卖东西。实际上，零售指的是向最终消费者(包括个人或社会集团)销售生活消费品及相关服务，以满足其最终消费需要的全部活动。零售活动具有以下几个特征。

##### 1. 零售活动中的商品用于消费

零售业的主要销售对象是最终消费者，而非企业或组织。例如，零售商将汽车轮胎出售给顾客，顾客将其安装在自己的车上，这种交易活动属于零售。而若购买者是车商，车商将轮胎装配于汽车上，再将汽车出售给消费者，这种交易活动则不属于零售。

##### 2. 服务也是零售活动中的商品

零售活动不仅向最终消费者出售商品，还提供相关服务。在零售过程中，常常伴随商品提供各种服务，如送货、维修、安装等。在多数情形下，顾客在购买商品的同时，也获

得了某些服务。

### 3. 零售活动的场景多变

零售活动不仅限于在零售店铺中进行，还可以利用一些便利设施及方式实现，如上门推销、邮购、自动售货机、网络销售等，无论商品以何种方式或在何处出售，都不会改变零售的本质。

### 4. 零售活动的目标客户多样

零售不限于消费者，社会集团也可能是零售顾客。例如，公司购买办公用品供员工办公使用；某学校订购鲜花供会议或宴会使用。所以，零售活动提供者在寻求顾客时，不可忽视团体对象。在中国，社会集团购买的零售额平均约占社会总零售额的10%。

## 1.1.2 新零售的概念及特征

新零售是指企业依靠互联网，利用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通和销售环节进行升级和改造，进而重塑企业的经营形态和生态系统。它将在线服务、线下体验和现代物流有机地结合起来。新零售具有以下几个特征。



### 1. 渠道一体化

在新零售模式下，线上线下融合，实现渠道一体化。真正的新零售应是PC(电脑端)网店、移动App(应用程序)、微信商城、直营门店、加盟门店等多种线上线下渠道的全面打通与深度融合，使商品、库存、会员、服务等环节皆融合为一个整体。

### 2. 经营数字化

商业变革的目标是通过数字化把各种行为和场景转移到线上去，并实现线上线下融合。零售行业的数字化是依托IT(信息技术)实现顾客数字化、商品数字化、营销数字化、交易数字化、管理数字化等经营数字化的过程。其中，顾客数字化是经营数字化的基础和前提。

### 3. 门店智能化

通过物联网等新兴技术进行智能化改造，利用智能货架与智能硬件扩展店铺时空，构建丰富多样的全新零售场景。

### 4. 物流智能化

实现到店自提、同城配送、快递配送等服务，这需要构建智能配送、智能物流体系。同时，要实现库存共享，改变传统门店大量铺陈与囤积商品的现状，引导顾客线下体验，线上购买。此外，从消费需求出发，倒推至商品生产，零售企业按需备货，以供应链形式按需生产。

总之，新零售的核心在于提升消费者体验，推动线上、线下及物流等多方跨界融合。新零售就是以消费者为中心，通过运用大数据、人工智能等技术对商品的生产、流通和销售过程进行升级改造，发挥线上与线下零售的双重优势，将线上、线下及现代物流进行深度融合的零售新模式。



### 1.1.3 “人”“货”“场”方法论

新零售将重构“人”“货”“场”这三个要素，实现从“货一场一人”向“人一货一场”的转变。在传统零售模式下，品牌商按照经验进行供货，线上线下割裂，对消费者的画像是模糊的。在新零售模式下，消费者通过数字化和网状互联实现身份精准识别，并享受个性化服务；企业依托“最优供应链+智能制造”体系达成按需智能供货；消费场景无所不在，从而实现了“人”“货”“场”的重构。

#### 1. 人：消费者画像

在传统零售模式下，消费者画像构建是一件非常困难的事情，只能通过各种调研获得模糊的用户特征；而在DT(数据处理技术)的支持下，品牌商可以精准刻画消费者画像，涵盖性别、年龄、收入、特征等维度，最终形成完整的全息用户画像。

#### 2. 货：在交易商品上，消费者的需求升级为“商品+服务+内容”

消费者的诉求已从单纯的“商品+服务”升级为“商品+服务+内容”。消费者不仅关心商品的性价比、功能、耐用性、零售服务等指标，更关心商品的个性化定制和专业性能，以及衍生的社交体验、价值认同和参与感。基于数据技术的定向折扣、个性化服务，以及被打造出的无缝融合的不同场景，将为消费者带来全新的体验。

#### 3. 场：消费场景无处不在

新零售将带来无处不在的消费场景，无论是百货公司、购物中心、大卖场、便利店，还是线上的网店、直播，都将成为消费的绝佳场景。在这些场景中，各种移动设备、智能终端、VR设备等将发挥重要的作用。

### 1.1.4 新零售未来的发展方向

#### 1. 消费者中心化

未来，新零售将更加以消费者为中心、以流量为中心，通过有特色的产品、场景、服务更好地满足消费者需求，打动消费者。

#### 2. 流量零售

流量零售就是一切以流量为中心，寻找顾客、连接顾客、影响顾客、打造终身顾客价值成为经营的主线。零售业经营的核心变为流量导入。未来零售业的竞争是流量的竞争。

#### 3. 社交与社群零售

新零售以目标客群为核心，通过构建沉浸式生活场景、强化IP(知识产权)赋能、深化社群运营等手段，持续提升用户黏性，实现顾客价值倍增与品牌声量裂变式传播。

#### 4. 智能化零售、无人零售

人工智能将逐步替代部分人力，使零售效率提升。例如，沃尔玛的机器人货架可代替人工进行上货、盘点、协助货架管理等相关工作。从成本、效率、体验出发，智能化零售、无人零售正在成为行业热点。

#### 5. 用户定位更精准

新零售模式下，以人脸识别为首的新技术与大数据用户画像相结合，精准定位消费

者；同时，基于在用户画像的智能物流调度系统，可动态维持最优库存水平。

## 6. 数据争夺更激烈

掌握大数据意味着掌握话语权。未来，大数据将成为零售业的“能源”，为新零售的发展提供持续动能。

## 【案例阅读】

### 三只松鼠用萌趣文化打造细致服务

作为依托互联网发展起来的新兴零售品牌，三只松鼠将目标消费群体定位在“80后”“90后”“00后”这些网络使用最多且对休闲食品需求最大的年轻人群。这些消费人群个性鲜明，追求时尚，享受生活，有着自己独特的主见和行为准则。三只松鼠从消费者的这些特点出发，围绕他们的购物习惯和消费偏好，在商品研发、包装设计、广告推广及客户服务等方面都融入了符合其心理需求的超萌动漫元素，以此打通销售渠道。

在休闲食品零售行业中，商品同质化严重，竞争日趋激烈。除了通过提供差异化的商品来吸引一部分消费者外，为消费者提供极致的萌趣可爱服务，也成为三只松鼠重要的营销策略。

三只松鼠独创了电商客服场景化的“主人文化”服务模式，其客户服务部叫作“全球主人满意中心”，客服人员以“松鼠星人”的身份专门为作为“主人”的消费者提供服务。客服通过拟人化的沟通方式不时地向消费者“卖萌”，如“主人，您有什么需要？”“主人，买一个吧！”，通过角色扮演的游戏让消费者觉得更加亲切，也增加了购物的乐趣。

三只松鼠让消费者对坚果、干果有了新的认知和期望，其快递箱被称为“鼠小箱”，客户的购买过程演变成一个“鼠小箱和客户之间的故事”，或者“鼠小箱的快递之旅”。客户下单购买商品的行为被叫作“领养一只鼠小箱”，发货时客户会收到一条“卖萌短信”，如“主人，鼠小箱已穿戴整齐，快马加鞭向您狂奔而去哦，耐心等下哟”，包装箱外还附有温馨提示，如“亲爱的快递员哥哥(姐姐)，我是鼠小箱，我要去见我的新主人了，请您一定要轻放哦”。“鼠小箱”中还配备了吃坚果所需的各种小工具，如开箱器、开果器、封口夹、果壳袋，以及松鼠零食清单和退换货小纸条，方便客户查验商品和退换货。

三只松鼠采取的这些针对目标消费群体的萌趣文化营销方式，极大地满足了消费者的购物体验，同时也增加了商品的服务价值与体验价值。

## 【任务验收】

通过对知识点的学习，你能够顺利完成任务吗？请试着将任务完成的情况或最终结论填写在表1-1中。

表1-1 任务验收

序号	任务描述	完成情况或最终结论
1	什么是新零售？	
2	你认为新零售的本质是什么？	
3	你认为新零售未来的发展方向如何？	

## 任务1.2 驱动新零售发展的因素

### 【任务描述】

#### 无人便利店，以科技赋能新零售

作为中国最大的自营电商，京东早在2018年就提出了无人便利店的概念。这种无人便利店通过一系列高科技设备的协同工作，实现了24小时无人值守的运营模式。顾客在进入便利店之前需要下载京东App，并完成实名认证和支付方式的绑定，随后便可通过人脸识别和二维码扫描进入无人便利店。

在店内，顾客可以自由挑选商品，无须排队结账，通过手机App自动扣款就可完成支付。这种无人便利店不仅实现了全天候无人值守，还提供了更加便捷快速的购物体验。同时，由于省去了雇佣店员的费用，在一定程度上降低了运营成本。

请完成以下任务：

1. 驱动新零售发展的因素有哪些？
2. 科技进步加速新零售升级体现在哪些方面？
3. 消费升级如何推动新零售的发展？

### 【知识点】

#### 1.2.1 科技进步加速传统零售数字化升级

科技的快速发展，包括物联网、人工智能、大数据分析等技术的应用，为新零售提供了更多创新和智能化的解决方案。例如，通过移动支付、大数据、云计算、物联网、人工智能等技术，为消费者提供更便捷、个性化的购物体验。



##### 1. 移动支付

移动支付已经成为新零售的核心环节之一，它能够打通线上线下支付生态系统，为消费者提供更加便捷、快速、安全的支付方式。

(1) 移动支付可以促进线上线下的融合。过去，线上和线下是两个独立的消费场景。而现在，通过移动支付，消费者可以在同一个平台上完成线上线下的购物和支付，使得消费场景更加融合。

(2) 移动支付可以打通数据孤岛。在线上线下融合的过程中，数据孤岛是一个普遍存在的问题。消费者在不同的平台进行购物和支付，数据也是分散的，无法进行有效的整合和分析。而移动支付可以将消费者的购物和支付行为整合到一个平台上，使得商家可以更好地了解消费者的购物习惯和需求，从而提供更加个性化的服务和产品。

(3) 移动支付可以提高支付效率和安全性。传统的支付方式需要消费者携带现金或银行卡，而在移动支付中，消费者只需要在手机上安装支付应用并绑定银行卡或支付宝等账户，就可以进行快速、安全的支付。同时，移动支付可通过多重加密、实名认证等技术手

段，有效提升支付安全等级。

总之，移动支付已经成为新零售不可或缺的一部分。它不仅能够打通线上线下支付生态系统，为消费者提供更加便捷、快速、安全的支付方式，还可以促进消费升级和经济增长，为新零售的发展注入不竭动力。

## 2. 大数据、云计算

大数据和云计算是新零售的智慧大脑，它们通过数据分析和处理，为零售企业提供更精准的营销策略和更高效的运营模式。

(1) 大数据可以帮助零售企业了解消费者的购物习惯和需求。通过数据挖掘和分析，企业可以制定更加个性化的营销策略，从而提高销售效率和客户满意度。例如，通过分析消费者的购买记录和浏览行为等数据，可以向其推荐相关商品或服务，实现精准营销。

(2) 云计算可以为零售企业提供高效的IT解决方案，降低运营成本和提高工作效率。例如，利用云计算的存储和计算能力，可以快速处理和分析大量数据，为零售企业提供数据分析和决策支持。此外，云计算具备弹性扩展和动态调配能力，可满足零售企业在不同时间段内的业务需求变化。

(3) 大数据和云计算的结合还可以实现智能化推荐和社交分享等功能，提高消费者的购物体验 and 参与度。例如，零售企业通过AI(人工智能)算法和用户画像等技术手段，可以向消费者推荐个性化的商品和服务。同时，社交分享功能可以让消费者在社交媒体上分享购物体验 and 评价，进而提高品牌知名度和用户黏性。

总之，大数据和云计算是新零售的核心技术支撑，它们可以帮助零售企业更好地了解消费者需求，制定精准营销策略，提高运营效率，实现智能化推荐和社交分享等功能，为新零售的发展注入智慧和动力。

## 3. 物联网

物联网技术在新零售领域的应用可以实现全流程智能化管理，全面提升零售运营效率。

(1) 物联网技术通过实时监控库存和供应链，帮助零售商更好地管理库存和物流，避免缺货或压货现象，从而提高库存周转率和销售效率。同时，通过物联网技术，零售商可以快速了解消费者的购买行为和需求，为消费者提供更个性化的服务和产品推荐。

(2) 物联网技术可以实现支付方式的智能化。通过智能支付终端和移动支付技术，消费者可以快速完成支付过程，这样既优化了交易效率，又提升了消费者满意度。同时，物联网技术还可以实现支付数据的实时传输和处理，为零售商提供更准确和及时的销售数据和财务信息。

(3) 物联网技术可以实现供应链管理的智能化。通过物联网技术，零售商可以对供应链进行实时监控和管理，实现供应商、仓库、门店等各个环节的智能化调度和管理，从而提高供应链的效率和灵活性。

## 4. 人工智能

人工智能在新零售领域的应用，尤其是在无人零售领域的应用，正在引领一种新型的消费模式。

(1) 无人零售店可以提供 24 小时服务，随时随地满足消费者的购物需求。这种新型的消费模式不仅为消费者提供了便利，还节省了企业的人力成本，提高了整体运营效率。

(2) 人工智能技术可以通过图像识别、人脸识别，可精准高效完成结账流程。消费者只需将商品放入购物车，通过人脸识别或扫描商品条码即可完成支付。这种新型的支付方式不仅节省了时间，还显著优化了消费流程。

(3) 人工智能技术还可以通过大数据和机器学习，对消费者行为进行分析和预测。基于对消费者购买历史及偏好的数据分析，系统可生成个性化的商品和服务推荐，在提升销售转化率同时提高客户满意度。

### 1.2.2 消费升级推动新零售发展



消费升级是推动新零售发展的重要因素之一。随着中国经济的快速发展和消费者购买力的提高，消费者对商品和服务的需求也在不断升级。他们更注重品质、个性化、便捷性和多样化的选择，这为新零售的发展提供了广阔的市场前景。

#### 1. 消费升级推动新零售的品质升级

消费者对商品品质的要求不断提高，而新零售通过提供高品质的商品和服务，满足消费者的需求。例如，在生鲜电商领域，一些平台通过提供有机蔬菜、新鲜水果等高品质商品，有效满足了消费者对健康和环保的需求。

#### 2. 消费升级推动新零售的个性化升级

随着消费者个性化需求的持续增长，新零售企业借助大数据分析和人工智能等前沿技术，为消费者打造个性化推荐系统与定制化服务体系。以服装行业为例，部分品牌通过智能试衣间等创新技术，不仅能为消费者提供专属搭配方案，还能实现服装款式的个性化定制。

#### 3. 消费升级推动新零售的便捷性升级

消费者对购物的便捷性要求越来越高，而新零售通过线上线下融合、移动支付等方式，提高了购物的便捷性和效率。例如，一些超市推出线上购物和线下自提的服务，消费者可以通过手机App下单并选择在附近的门店自提，大大提高了购物的便捷性。

#### 4. 消费升级推动新零售的多样化升级

在消费需求日益多元化的背景下，新零售企业通过丰富商品品类和服务形态，全方位满足消费者的多样化选择需求。以跨境电商为例，一些电商平台通过搭建全球供应链体系，不仅为消费者提供覆盖多个国家和地区的优质商品，更实现了“足不出户购全球”的消费体验升级。

总之，消费升级作为推动新零售发展的核心驱动力之一，通过提升商品品质、优化个性化服务、增强消费便捷性以及丰富商品选择等维度，为新零售业态创造了巨大的市场空间和发展动能。与此同时，新零售企业通过持续创新商业模式和服务体系，不仅有效满足了消费者日益升级的需求，更形成了消费升级与新零售发展相互促进的良性循环。

### 1.2.3 流量融合促使零售转型

在消费升级和数字化浪潮的双重推动下，传统零售模式已难以满足当代消费者多元



化、个性化的需求。实体零售长期存在的结构性矛盾在于：过度聚焦渠道建设和终端布局，却忽视了商品力与服务力的提升，导致对市场需求变化的响应滞后。而移动互联网时代，流量价值被重新定义，实体零售不仅面临电商分流冲击，更受困于同质化竞争导致的客流持续下滑。

与此同时，电商行业在经历初期爆发式增长后，互联网人口红利逐渐见顶，单纯依靠线上流量的增长模式遭遇瓶颈。在此背景下，线上线下全渠道融合成为突破发展困局的必然选择。前瞻性的零售企业已率先展开战略布局，通过数字化赋能、场景创新和生态协同，构建“线上+线下+供应链”的新型零售体系，既实现了流量价值最大化，又为消费者创造了无缝衔接的购物体验。



### 1.2.4 好政策相继出台

近年来，政府出台了一系列支持新零售发展的利好政策。这些政策主要集中在以下几个方面。

#### 1. 鼓励创新和创业

政府出台了一系列鼓励创新和创业的政策，为新零售的发展提供了良好的创业环境和市场机遇。例如，政府放宽了对电商平台的准入门槛，允许更多的个人和企业加入电商行业。

#### 2. 推动线上线下融合

政府积极推动线上线下融合，促进传统零售企业向新零售转型。政府出台了一系列政策，鼓励传统零售企业开展线上业务，同时为线上企业提供更多的线下资源和服务支持。

#### 3. 促进消费升级

政府出台了一系列政策，鼓励消费升级，为新零售的发展提供更广阔的市场前景。例如，政府加大了对高品质商品和服务的推广力度，鼓励消费者购买更高端、更优质的商品和服务。

#### 4. 加强行业监管

政府加大了对电商行业的监管力度，以保障消费者的权益和维护市场秩序。例如，政府出台了一系列法规和规定，对电商平台的经营行为进行了规范和约束。

综上，这些因素共同推动了新零售的快速发展，为消费者和商家提供了更便捷、高效和个性化的购物支持。同时，新零售行业也需要积极响应政策支持，加强自身建设和发展，为国家的经济发展和社会进步贡献力量。

## 【案例阅读】

### 苏宁小店——线上线下双中心运营，颠覆传统便利店模式

便利店是当下较为常见的零售业态，而随着便利店行业逐渐智能化，传统的便利店已经无法满足当今消费者的需求。在此背景下，像苏宁小店这种集便捷购物、快速配送于一体的新型便利店模式正在引领行业创新潮流。

在运营模式上，苏宁小店采取线上线下融合的双中心运营模式。线上，通过苏宁小店App搭建虚拟货架，构建与实体门店相匹配的服务体系，消费者可以通过手机购买生鲜、家电、家政、共享设施、金融理财、休闲娱乐等多元化商品和服务。线下，苏宁小店作为实体门店，借助互联网技术，为消费者提供门店自提、扫码购物等便捷服务。

在用户个性化服务方面，苏宁小店在开展线下销售的同时，通过其庞大的会员大数据系统，能够精准地定位并记录消费者的消费习惯。无论是线上还是线下购物的会员，其商品偏好、购买能力等信息都会被保存到苏宁云端。苏宁小店通过对这些消费数据进行分析，掌握消费者的消费特点，进而提供个性化的内容推送。

作为为消费者提供更好产品和服务的前沿阵地，苏宁小店精准捕捉用户需求，在为广大用户带来了贴心便利服务的同时，也凭借其极具创造性的模式实现了快速盈利。

尽管苏宁小店定位为便利店，但它与传统便利店不同。苏宁小店扎根社区，与消费者零距离接触，以优质的服务和商品吸引大量消费者进行线下体验，同时结合数字化技术，推动零售行业向线上线下互联互通的方向转变。

## 【任务验收】

通过对知识点的学习，你能够顺利完成任务吗？请试着将任务完成的情况或最终结论填写在表1-2中。

表1-2 任务验收

序号	任务描述	完成情况或最终结论
1	驱动新零售发展的因素有哪些？	
2	科技进步加速新零售升级体现在哪些方面？	
3	消费升级如何推动新零售的发展？	

## 任务1.3 新零售对比

### 【任务描述】

#### 聚划算智能生鲜柜，迅速崛起的“智能新零售”

聚划算生鲜总部位于品牌之都山东青岛，其品牌商标注册于2012年。凭借聚划算生鲜品牌价值、互联网基因，以及三众万生集团在青岛20年的运营经验，结合旗下聚易智能科技有限公司开发的全新物联网技术，聚划算生鲜实现了全场景、全客群、全数据、全时段、全体验、全品类、全链路的零售新模式。

聚划算生鲜以智能无人零售柜为触点，采用线上线下相结合的方式，实现流量交互。用户通过自主扫码购物，智能柜自动称重，自动结算，从而打造出人群、商家、产品的关联点。在购买产品的基础上，用户还可选择集团提供的众多到家服务，如洗衣、家电清洗、家政服务等等，以此构建社区团购生态场景，实现从产品到服务再到解决方案的消费升级。

就整个零售业而言，线上和线下的边界日益模糊，竞争不再局限于线上和线下，而是回归零售的本质：谁能更高效、更优质地服务消费者。

互联网不会改变零售的本质，最终评价一种零售模式是否优秀，绕不开两个标准：一是成本效率，二是购物体验。优秀的模式意味着优秀的成本效率和用户体验。

聚划算智能生鲜自提柜实现了高新技术产业与农业基地供应链的完美结合。聚划算生鲜以前瞻性的眼光着眼于人工智能和生鲜新零售的蓝海市场；以高精尖的研发团队和经验丰富的运营团队立足于产品的研发、生产和市场运营；以智能无人生鲜柜为载体，结合生鲜无人售货系统、共享自提系统、线上商城系统、即时送系统等软件系统，打造了一整套智能化无人生鲜自提柜新零售生态链系统。

聚划算生鲜致力于为中小微型企业、组织、个人提供从软件系统、硬件设备到运营指导等全方位支持的生鲜新零售解决方案，帮助传统生鲜行业的企业及个人完成从传统经营到生鲜自提柜新零售的华丽转身，并在未来的经营中通过技术和运营双重手段抢占市场份额，形成规模化经营。

请完成以下任务：

1. 新零售与传统零售的区别表现在哪些方面？
2. 新零售与电子商务的区别表现在哪些方面？

### 【知识点】

新零售是一种新的零售模式，它通过运用大数据、云计算、物联网、人工智能等新兴技术来重新构建零售业的生态系统，促进线上和线下实现深度融合。新零售的核心内容是“以人为本”，将消费者放在第一位，体现了全心全意为消费者服务的决心。新零售是与传统零售、电子商务完全不同的零售模式。

### 1.3.1 新零售与传统零售的对比



传统零售是通过传统的现金、现货、现场的交易方式，把商品和服务直接卖给最终消费者的零售模式。在这种模式下，消费者必须到商店、商场等实体门店进行消费，并将商品带回去，除此之外没有其他渠道。

新零售的核心要义在于推动线上与线下的一体化进程，关键在于将线上互联网的力量和线下实体门店终端相结合，形成真正意义上的合力，从而完成电商平台和实体门店在商业维度上的优化升级，同时促成价格消费向价值消费的全面转型。

具体来说，新零售和传统零售的区别主要表现在以下几个方面。

#### 1. 渠道布局：单一渠道与全渠道

在传统零售模式下，零售企业要么在线下布局实体门店，要么在线上开设店铺，其运营渠道相对单一。

而新零售打破了传统的线上线下的壁垒，实现了两者的融合。消费者不仅可以通过互联网在线上完成消费，还可以在线上下单后，到线下门店体验商品和服务。同时，新零售还强调“云商”概念，消费者可以出门购物，也可以通过电脑和手机进行购物，还可以通过语音或利用虚拟现实/增强现实技术进行购物。在渠道布局方面，新零售实现了从单一渠道到多渠道，再到全渠道协同的演进，持续拓展消费者的购物选择空间。

#### 2. 场景：单一化与多样化

在传统零售模式下，消费者在实体门店的消费流程通常是到店、拿货、付款、离开，而在网店的消费场景通常是浏览、下单、付款、收包裹。无论是线下门店，还是线上网店，消费场景都是比较单一的。

在新零售模式下，线上与线下实现了深度融合，消费场景无处不在。这包括线下门店购物场景、App购物场景、智能触屏购物场景、VR购物场景、智能货架购物场景、网络直播购物场景等。消费者既可以在线上浏览商品后到线下实体门店购买，也可以在线下实体门店体验商品后通过App购买，还可以在网络直播中点击链接购买商品。新零售的消费场景因为时间和空间的变化而变得更加复杂。其中，线上平台的搭建与线下沉浸式消费场景是新零售区别于传统零售的一大优势。

#### 3. 消费时间、空间：固定与灵活

在传统零售模式下，消费者只能在规定的时间内、固定的场所购买商家的在架商品。而在新零售模式下，消费者可以随时随地购物，可以选择到店自提、门店配送、快递配送、定期送达等多种配送方式。

#### 4. 经营思维：以商品为中心与以消费者为中心

传统零售以商品为中心，零售企业依托线下实体门店向消费者销售商品，通过差价获得收益。在新零售模式下，企业将经营重心转向消费者需求，不仅提供实体商品，更注重打造体验式消费场景和增值服务。通过构建个性化消费场景、提供多元化服务方案，零售企业能够有效引导消费决策。同时，基于消费者画像的精准分类，企业能够针对不同客群的差异化需求，提供定制化的商品和服务组合，从而更好地满足个性化消费需求。

### 5. 消费者分析：以主观经验为准与以大数据分析为参考

在传统零售模式下，企业很难收集到消费者的行为数据，也无法准确洞察消费者的需求，只能依靠自身的经验进行商品的采购、营销推广等一系列活动，这很难实现企业效益的最大化。

而在新零售模式下，企业可以借助大数据、云计算等技术对消费者的行为进行分析，挖掘出消费者的精准需求，从而展开更加精准、有效的营销活动。此外，企业还可以通过线上线下数据的深度融合，借助大数据分析结果及其他信息构建消费者画像，从而为消费者打造个性化、精准化、智能化的消费体验。



### 1.3.2 新零售与电子商务的对比

电子商务的诞生颠覆了传统零售模式，商品价格曾是其最大的优势。然而，忽视消费者体验的经营理念，使得电子商务难以长期保持发展活力。随着电子商务流量成本的不断上升，电子商务行业已面临增长瓶颈。

新零售本质上是一种区别于电子商务的创新模式。若新零售仅是电子商务的简单升级，终将重蹈电子商务的发展困境。因此，新零售必须构建与电子商务完全不同的商业模式体系。

#### 1. 推动力不同

互联网是推动电子商务发展的主要推动力。商家通过互联网展示商品，吸引消费者浏览并购买，在网上完成交易。电子商务的优点在于为商品供求双方提供有效的对接渠道，让交易变得便捷。互联网为电子商务的发展提供了技术支撑和渠道，但是它并未参与商品的生产过程，不能解决商品生产前后存在的系统性难题。

相比之下，新零售模式以大数据、云计算、物联网和人工智能等数字技术为主要推动力。这些技术的创新应用突破了传统零售的局限，不仅优化了供需匹配效率，更重要的是深度赋能商品研发、生产制造等全流程，通过提升产业链整体运营效能，推动零售行业实现质的飞跃。这种全链条的数字化改造，标志着零售业进入智能化发展的新纪元。

#### 2. 商品销售模式不同

通常来说，电子商务平台销售的商品都是成批生产的，尽管商家也可以与制造商合作生产商品，但这种方式难以满足消费者的个性化需求，商品更新速度往往落后于市场需求更新的速度。商品的销售模式是商家或制造商在生产出商品后，采取各种营销手段向消费者推销，说服消费者购买。而在新零售模式下，商家或制造商先要定位目标消费人群，并深入了解他们的需求，然后根据这些需求定制商品，整个零售过程从以经营商品为中心转变为以经营消费者为中心。

#### 3. 商品交易场景不同

电子商务零售主要通过两种方式构建交易场景：一是商家入驻第三方电子商务平台；二是自行搭建电子商务网站。其核心特征在于线上交易场景的构建，商家的运营重点在于引导消费者从线下转移至线上完成交易。

而在新零售模式中，商家通过整合线上电子商务平台、小程序、App，以及实体门

店，构建了更立体的消费场景。这种模式突破了传统电商的单一线上属性，实现了交易场景的线上线下全覆盖；消费体验的无缝衔接，确保了渠道间服务标准的一致性，以及运营效率的系统性提升。借助智能技术赋能，新零售还能打造突破时空限制的沉浸式消费体验，实现“随时、随地、随心”的购物新范式。

## 【案例阅读】

### 沃尔玛官方旗舰店入驻京东

2017年5月25日，沃尔玛官方旗舰店正式入驻京东，将日常必需品从线下卖场搬到京东商城。沃尔玛官方旗舰店入驻京东，标志着沃尔玛在中国的所有业务——大卖场、山姆会员店、跨境电商等，全面入驻京东所有平台。

从商品品类上看，平台精选1700多种生活必需品，涵盖食品、快消品、日用百货、玩具和服装等几大类别，包括沃尔玛自有品牌商品和进口商品，以及近期推出的1000款长期更低价商品。沃尔玛强调，京东旗舰店内所有商品均遵循沃尔玛实体门店严格的供应链采购标准。

## 【任务验收】

通过对知识点的学习，你能够顺利完成任务吗？请试着将任务完成的情况或最终结论填写在表1-3中。

表1-3 任务验收

序号	任务描述	完成情况或最终结论
1	新零售与传统零售的区别有哪些？	
2	新零售与电子商务的区别有哪些？	

## 任务1.4 互联网三大巨头的新零售商业布局

### 【任务描述】

#### 星巴克联手阿里巴巴，打造消费新场景

2018年8月2日，星巴克与阿里巴巴在上海共同宣布达成全面战略合作，合作范围涵盖阿里巴巴旗下饿了么、盒马、淘宝、天猫、口碑、支付宝等多个业务线。2018年12月，星巴克与阿里巴巴共同推出星巴克线上新零售智慧门店，实现了星巴克、淘宝、支付宝的会员体系的互联互通，打通了全域消费场景下会员注册、权益兑换和服务场景的无缝衔接。2019年1月，星巴克在盒马内上线自提柜。

无论是通过星巴克App，还是天猫、淘宝、饿了么、盒马及支付宝等任一平台，消费者都可以享受到24小时在线、秒级响应的客户服务。消费者在淘宝或支付宝搜索“星巴克”或“用星说”，即可进入星巴克的线上门店界面。当消费者在线下门店点单时，通过星巴克App、淘宝App、支付宝App都可以直接扫码完成支付和星享卡积分，而无须跳转至其他App。

星巴克通过与阿里巴巴开展合作，为消费者提供了涵盖现金、银行卡、支付宝等的全方位、一体化的支付解决方案，满足了消费者对便捷支付的需求。借助移动支付，星巴克加速了自身的数字化转型，再结合阿里巴巴强大的会员体系，完善了消费激励制度，扩大了星巴克的服务范围和服务人群，也帮助自身构建了良好的支付生态系统。

请完成以下任务：

1. 阿里巴巴投资的消费场景主要有哪些？
2. 分析盒马的运作模式，并分析其优势和劣势。

### 【知识点】

零售业发展至今，体量已经十分庞大。我国零售业正加速向新零售时代迈进，阿里巴巴、腾讯与京东这三大互联网巨头都在积极布局新零售领域。

#### 1.4.1 阿里巴巴投资多种消费场景

阿里巴巴的新零售布局呈现双轨并行特征：其一以内部的饿了么和盒马生鲜为主，布局当前热门的餐饮和生鲜市场；其二通过入股的方式布局不容易被收购的行业，例如家居建材领域的居然之家和红星美凯龙，以及以大润发、高鑫零售为主的传统零售行业等。

##### 1. 饿了么与盒马生鲜战略互通，内部新零售的探索

阿里巴巴收购饿了么，一方面是为了对标腾讯系旗下的美团点评，另一方面是为了探索餐饮行业在新零售环境下的变革。此后，饿了么与口碑联手发布阿里巴巴商业操作系统“餐饮版”，这一系统的发布被誉为第四次餐饮行业变革的标志。新零售智库报道，这套由两者业务串联而成的链条，完整地涵盖了餐饮业从选址、供应链管理，到预订、排队、扫码点单、会员、即时配送、支付、评价等环节。随着与美团的矛盾日益加深，阿里巴巴

试图通过饿了么削弱美团的市场影响力。而餐饮行业的变革显然是阿里巴巴蓄谋已久的大招，这套操作系统出台后，将推动外卖行业发生改变，新零售的数字化将更加深入地渗透到这一行业的方方面面。

而盒马鲜生是阿里巴巴新零售战略的又一重要实践，标志着集团对零售业态的创新探索。该模式基于阿里巴巴对新零售概念的深度理解，成功打造出融合超市、餐饮与生鲜市场功能的一站式消费场景。尽管在运营过程中仍面临诸多挑战，但其发展势头强劲，市场表现已超越多家传统零售企业运营的超市业态。

## 2. 外部投资全面布局，家居零售整整齐齐

居然之家与红星美凯龙是中国家居零售行业的领军企业，以独特的商业模式吸引了阿里巴巴的目光。阿里巴巴入股居然之家后，迅速将其纳入体系内部。在以往的双十一活动中，天猫通过新零售为居然之家寻找到了更多的潜在客户，并通过线上线下联动为居然之家提供了更加精细的数字化营销方案，最终促使居然之家超额完成了营销目标。而红星凯美龙有33家筹备中的自营商场，计划建筑面积约418万平方米。阿里巴巴已经成为红星凯美龙的第二大股东，在家居市场，阿里巴巴已经占据了重要地位。

对于外部的投资，腾讯与阿里巴巴采取了截然不同的策略。腾讯更倾向于进行财务投资，对企业的控制力度不强。而阿里巴巴则较为强势，使得阿里对旗下投资企业的决策影响更大，整合程度更深。

## 3. 阿里巴巴新零售布局加速

目前，阿里巴巴的新零售布局较为深入，一方面进行零售资源积累，追求增量创新与存量改造并进；另一方面在各个模式和业态中都以自营形式进行尝试，并强化平台业务，渗透零售业务各个环节，通过不断试错迭代，跑通方法论。

## 4. 阿里巴巴新零售多板块并进

与此同时，阿里巴巴意图以阿里云服务作为数据解决方案，构建品牌私有数据库和智能策略中心，打入新零售生态核心层，建设基于平台的线上线下全渠道模式、B2C链路，解耦原有的商业关系，更新利益分配机制。

# 1.4.2 腾讯的新零售布局

在数字经济与消费升级的双重驱动下，中国零售业正经历从“流量争夺”到“价值深耕”的深刻变革。作为中国互联网生态的构建者，腾讯通过“技术+生态”双轮驱动，以去中心化模式重塑零售价值链，形成了一条独特的“连接型新零售”路径。截至2025年，腾讯智慧零售已服务超8000家品牌，助力合作伙伴私域GMV突破5万亿元，其布局逻辑与商业价值正逐步显现。

## 1. 腾讯新零售概况

相比于阿里直达终端的中心化思维，腾讯更强调搭建生态圈的地基，选择更有效率的企业进行合作，而非直接参与竞争，给予相关企业所需要的资源，以赋能连接所有场景。

(1) 战略定位。腾讯的新零售战略始于对自身基因的清醒认知。区别于阿里“中心化电商运营”模式，腾讯明确“不做零售，只做连接器”的定位，依托微信、QQ等超级入口构建“社交+内容+交易”的生态闭环。这一战略在2018年马化腾的公开演讲中得以明

确：“腾讯要成为零售行业的数字化助手，通过提供云计算、AI、支付等基础设施，帮助实体零售实现数字化转型。”

(2) 技术助力。运用大数据技术为商家提供消费者洞察。通过整合多平台用户数据，分析消费者行为、偏好、消费习惯等，帮助商家精准选品、定价及制定营销策略。例如，美妆店可根据腾讯大数据了解不同区域、年龄段消费者对不同品牌、产品的喜好，合理调整商品陈列与库存。同时，腾讯的人工智能技术应用于智能客服、无人零售等场景。智能客服能快速响应消费者咨询，提高服务效率；无人零售店内的智能识别技术实现自动结算，提升购物便捷性。

(3) 流量赋能。腾讯拥有庞大的流量入口，如微信、QQ等。微信月活跃用户数量庞大，小程序成为连接线上线下的桥梁。线下商家可借助小程序实现线上展示、销售与服务，通过微信公众号进行品牌推广与内容营销，吸引用户关注，引导其到线下门店消费，或直接在线上完成交易。比如，一些连锁便利店通过微信小程序实现线上下单、门店自提或配送服务，利用公众号推送新品信息和优惠活动，增加用户黏性和消费频次。

(4) 资本运作。腾讯通过战略投资等方式深度参与新零售企业发展。投资永辉超市，永辉的超级物种融合了生鲜超市、餐饮、电商等多种业态，腾讯为其提供数字化技术支持，包括智能货架、精准营销等，提升运营效率与用户体验。对每日优鲜的投资，助力每日优鲜在前置仓生鲜配送领域快速扩张，腾讯的资源促使其在供应链优化、用户获取及留存方面不断提升。

(5) 场景拓展。推动智慧零售门店建设，改造传统零售店铺。在店内部署智能设备，如电子价签可实时更新价格，方便商家管理且让消费者清晰了解价格变动。借助人脸识别技术，商家能识别消费者身份，提供个性化服务，如为老顾客推荐其喜爱的商品。在商圈层面，打造智慧商圈，整合商圈内商家资源，通过腾讯地图等平台为消费者提供商圈导航、优惠信息聚合等服务，提升商圈整体吸引力与运营效率。

## 2. 腾讯新零售案例

2018年9月初，合作9个月后，腾讯与永辉亮出双方在新零售领域合作的第一阶段成果：永辉Bravo福州公园道店、超级物种深圳创投店陆续上线，永辉生活卫星仓渐入佳境。作为对接两家企业合作的负责人之一，腾讯智慧零售战略合作部副总经理田江雪坦言，与永辉一起探索所诞生的成果令我们非常自豪，其能保证腾讯智慧零售七种武器在行业中深度扎根。

在2018年4月的“互联网+”峰会上，马化腾公布了腾讯助力各行各业做数字化转型的七大工具箱。此后，腾讯发布了为企业提供的智慧零售解决方案，通过技术和服务驱动零售行业数字化变革。

4个月后，包括微信公众平台、微信支付、小程序、腾讯社交广告、腾讯云、企业微信、泛娱乐IP等智慧零售的七大工具在永辉得到充分应用，落实到永辉系所有生态，包括红标店、绿标店、超级物种、永辉生活等，甚至共同孵化出新“物种”——永辉到家。作为中国商超行业发展最快的企业，永辉凭借庞大的用户规模、商超领域最深厚的科技基因沉淀，给予了腾讯最多的试验样本、创新可能。

2017年初开启的新零售浪潮，将腾讯、阿里、沃尔玛等互联网和零售巨头全部卷入，极大地改变了线上电商和线下零售的对立格局，推动两者融合，并重塑了全球的商业格局。其中，腾讯和阿里巴巴两大体系是领军者。

2017年12月，腾讯战略入股永辉，永辉便成为腾讯实践其智慧零售的标杆与模板，未来，腾讯还将会把合作的成功经验运用到其他合作伙伴。与其他企业做智慧零售不同的是，腾讯与永辉的合作，已经从互联网工具在零售场景的应用阶段发展到技术深入改造零售的阶段，使腾讯成为智慧零售的创新者和领跑者。

永辉还嫁接了腾讯云针对零售行业推出的解决方案，推出优客、优Mall和优品，帮助门店从顾客看不见的地方提升运营效率。优客(见图1-1)是基于腾讯的LBS技术，为商家提供商圈与门店分析服务；优Mall是缩小到门店微观场景，通过计算机视觉采集和分析用户的消费行为；优品则帮助门店选品——在上海的某永辉门店落地后，会员的品类销售额环比增加了108%。



图1-1 腾讯云产品“优客”

总体来说，腾讯的智慧零售对自己的定位是“七大工具箱”——微信公众号平台、微信支付、小程序、腾讯社交广告、腾讯云、企业微信和泛娱乐IP。这些产品线横跨了腾讯微信事业群、社交网络、企业发展、网络媒体等多个事业群，对于腾讯的组织架构提出了挑战。

### 1.4.3 京东联盟布局新零售

新零售模式是通过线上线下融合，实现商品、服务和体验的无缝衔接。在新零售领域，腾讯和京东结成战略联盟，共同推出线上线下无界零售解决方案，共同探索新零售。

#### 1. 实体店布局

京东在实体店布局方面表现出了强大的决心。通过开设京东电器、京东之家等实体店，以及与各类实体零售企业合作，京东实现了线上线下的全面覆盖。此外，京东还尝试



(2) 线上线下双体验。盒马通过结合“传统商超+外卖+盒马App”，开创了互联网驱动、线下体验的复合模式。消费者既可以到实体门店购买商品，也可以在盒马App下单，这种模式为消费者带来了全渠道的购物体验。

从本质上来说，盒马仍是一家线下的零售超市，但线上App的加入，让它实现了线上线下的深度融合。线上渠道可以保证商品供应的即时性，线下门店又可以给消费提供更丰富、多样化的体验，满足了消费者差异化、个性化的消费需求。

(3) 强大的供应链。盒马的一大特色是快速配送：门店附近3千米范围内30分钟送货上门。盒马之所以能够做到30分钟的配送速度，得益于其采用了大数据、智能物联网、自动化等先进技术，实现了人、货、场三者之间的最优化匹配，拥有从供应链、仓储到配送的完整物流体系。

盒马将本应置于后端的物流仓储作业移至门店，与门店共享库存和物流基础设施。门店内部署了自动化物流设备，铺设了全自动悬挂链物流系统，能够即时分拣陈列的商品，并快速将其送到后场出货。

门店的后场更是一个复杂的传送系统。在盒马后端，每个商品都有独特的电子标签。当顾客线上下单之后，拣货员根据订单前往仓储区拣货，用掌上电脑(personal digital assistant, PDA)扫码之后将商品放入专用拣货袋，并挂在输送带上，然后进行配送。从商品供应到上架、打包、配送，整个过程都通过智能设备进行识别和作业，全数字化的供应、销售、物流过程保证了配送速度。

(4) 线上线下数据互通。盒马支持盒马App、支付宝和现金付款，不支持其他支付方式。到店消费者通过绑定支付宝即可成为会员。通过支付宝的实名认证信息，盒马构建了一个更加立体的消费者数据库，从而更好地开展客户关系管理和营销。

## 【任务验收】

通过对知识点的学习，你能够顺利完成任务吗？请试着将任务完成的情况或最终结论填写在表1-4中。

表1-4 任务验收

序号	任务描述	完成情况或最终结论
1	阿里巴巴投资的消费场景主要有哪些？	
2	分析盒马的运作模式，并分析其优势和劣势。	

## 【课后实训】

### 实训一：新零售基础设置

作为公司新入职的新零售运营专员，你需要在一个小时内熟悉新零售运营管理仿真系统并完成以下任务。

1. 登录系统，查看个人信息。
2. 浏览实训通知，查找教学资源。
3. 按时完成考核测评。
4. 快速完成企业注册。
  - (1) 设定企业名称、选择企业类型、输入注册资本等信息。
  - (2) 提交资料，领取营业执照。
  - (3) 刻制公司公章、财务章、人事章。
  - (4) 进入银行开户界面。
  - (5) 提交相关证件，创建门店。

注：企业注册的具体步骤可扫描下方二维码查看。



### 实训二：企业新零售模式调研报告

请自由分组，每组4人，调研身边的新零售企业，并完成以下任务。

1. 网上收集不同零售企业的新零售模式。
2. 与线下实体体验店做比较。
3. 谈谈新零售和传统零售的区别。
4. 完成调研报告。
5. 将调研成果整理成PPT，并进行汇报演示。

## 【项目小结】

1. 零售是指向最终消费者(包括个人或社会集团)出售生活消费品及相关服务，以供其最终消费之用的全部活动。零售活动具有以下特征。

- (1) 零售活动中的商品主要用于消费。
- (2) 服务也是零售活动中的商品。
- (3) 零售活动的场景具有多变性。
- (4) 零售活动的目标客户呈现多样化。

2. 新零售是指企业依靠互联网，利用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通和销售环节进行升级和改造，进而重塑企业的经营形态和生态系统。它将在线服务、线下体验和现代物流有机地结合起来。新零售具有以下几个特征。

- (1) 渠道一体化。
- (2) 经营数字化。
- (3) 门店智能化。
- (4) 物流智能化。

3. 新零售将重构“人”“货”“场”这三个要素，实现从“货一场一人”向“人—货一场”的转变。

- (1) 人：消费者画像。
  - (2) 货：在交易商品上，消费者的需求过渡到“商品+服务+内容”。
  - (3) 场：消费场景无处不在。
4. 驱动新零售发展的主要因素有以下几个。

- (1) 科技进步加速传统零售数字化升级。
- (2) 消费升级推动新零售发展。
- (3) 传统零售存在缺陷，流量融合促使零售转型。
- (4) 好政策相继出台，为新零售发展提供政策支持。

5. 新零售和传统零售的区别主要表现在以下几个方面。

- (1) 渠道布局：单一渠道与全渠道。
- (2) 场景：单一化与多样化。
- (3) 消费时间、空间：固定与灵活。
- (4) 经营思维：以商品为中心与以消费者为中心。
- (5) 消费者分析：以主观经验为准与以大数据分析为参考。

6. 新零售与电子商务的区别主要表现在以下三个方面。

- (1) 推动力不同。
- (2) 商品销售模式不同。
- (3) 商品交易场景不同。

## 简答题

1. 简述新零售与传统零售的主要区别。
2. 新零售为什么能够更好地满足消费者需求？
3. 企业应该如何适应和应对新零售带来的挑战和机遇？
4. 新零售将如何影响未来商业的发展趋势？
5. 举例说明你体验过的新零售模式给你的生活带来的改变。



扫码自测<sup>①</sup>

<sup>①</sup> 教师和学生拿到书后，先扫描封底刮刮卡，再扫描书内习题码，确认是否能正常做题；关注“文泉考试”公众号，这个公众号可作为图书以外的又一入口；教师在公众号内先进行教师认证，待认证通过后可创建班级，将班级码分享给学生，提示学生加入；学生扫描书内习题码或者点击公众号上的“做题”，完成做题后，输入班课码，可提交答案；教师可从后台导出成绩。