

doi: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2018.07.001

引用格式:李骏阳.改革开放以来我国的零售革命和零售业创新[J].中国流通经济,2018(7):3-11.

改革开放以来我国的零售革命和零售业创新

李 骏 阳

(上海大学经济学院,上海市 200444)

摘要: 改革开放以来,我国零售业快速发展,在短短四十年时间内经历了百货商店革命、超级市场革命、连锁经营革命和由电子商务引起的革命。我国超级市场革命和百货商店革命在时间上间隔很短,原因是我国经济发展速度很快,零售业态更新通常是和经济发展水平联系在一起的,且我国同时接触到世界最先进的零售业态,大大缩短了业态更新时间;我国的超级市场革命和连锁经营革命几乎同步,原因是超级市场的发展需要连锁经营,不过连锁经营革命的范围远远超过超市革命。我国的第四次零售革命与世界是同步的,甚至逐渐成为第四次革命的引领者。第四次零售革命是一次全方位的变革,影响范围远远超过前三次革命,零售业态和经营模式发生了深刻变化,线上线下充分融合,互联网巨头大规模介入,科学技术为零售革命提供了持久动力。对于零售创新的动因可从消费者和企业两方面考察,从消费者方面看,包括价格优势、良好的购物体验 and 购物费用的降低;从企业方面看,包括成本降低、效率提高和价值创造。

关键词: 零售革命;零售创新;电子商务;线上线下融合

中图分类号: F713

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2018)07-0003-09

改革开放40年来,我国流通领域变化最大的莫过于零售业,已从计划经济时代的各种专业小店铺发展成业态齐全、形式多样、技术先进、日新月异的现代化商业。近年来,零售业加快了创新的步伐,各种新型业态、经营模式和经营理念不断涌现,2016年11月国务院办公厅出台《关于推动实体零售创新转型的意见》,学术界对未来零售业的创新发展提出了许多新的看法,认为第四次零售革命已经发生。在企业界,马云提出“新零售”概念,张近东认为未来的零售是智慧零售,刘强东则主张未来的零售将成为“无界零售”。

零售业的创新发展始终是企业界和学术界的热门话题,本文将就零售业发展和创新以及新的零售革命进行深入分析。

一、零售创新理论综述

(一)零售创新的动因

著名流通专家田村正纪^[1]认为,零售业的发展史就是企业家通过业态革新,不断克服市场范围地理限制的历史。由于零售业的创新表现为新业态,以往的零售专家大多是从零售业态的演变来考察零售业创新,最有影响的业态演变理论是零售转轮理论,其他还有零售生命周期理论、零售正反合理论、真空地带理论、手风琴理论等,这些理论从不同视角对零售业态创新进行了解释。零售转轮理论认为,零售业态创新的目的是获取明显的价格优势,以较低的价格进入市场;零售生命周期理论认为,零售业态创新的结果是产生某一

收稿日期:2018-05-28

作者简介:李骏阳(1954—),男,上海市人,上海大学经济学院教授,博士生导师,主要研究方向为流通经济、电子商务。

种特色,如独特的产品组合、购物环境、地理优势等;零售正反合理论认为,零售业创新的目的是取得竞争优势;真空地带理论认为,零售业态创新填补了市场空白。

日本零售专家中西正雄认为,零售转轮理论不能解释不同价格层次的零售企业创新。他指出,新业态企业并不是以其费用结构的优势把旧业态企业赶出去,而是因技术边界线的移动而获得竞争优势。在任何时代,零售价格与零售服务水平的组合都应和当时的物流、信息技术以及管理技术水平相适应,并有一个限度,为了达到某一服务水平而必要的最低零售价格水平线叫技术边界线,低价格—低服务绝不是新业态的特征。任何层次的零售竞争革新都能成为新业态的出发点,但只有那些把技术边界线向前推进且革新成功的新业态,才能成长为主导业态。

中西正雄还对真空地带理论提出质疑,认为新业态的进入不是由于存在真空地带,而是技术革新。

罗伯特·F·卢斯^[2]认为,环境是零售变革的原因,“随着客观环境的变化,零售商业的组织形式和销售方式必然会相应地发生变化。”

曹鸿星^[3-4]研究了零售业创新的驱动力,认为零售业创新驱动力主要包括四方面:根本动力是消费者需求的快速变化,竞争者也是驱动零售业创新的重要力量,新技术是影响零售业变化的最重要推动力,知识密集型服务业在零售业创新过程中发挥重要作用。他还认为,零售业在创新内容上包括业态创新、技术创新和模式创新。

胡永铨^[5]对创新内容有更广泛的理解,认为创新包括管理创新、营销创新、业态创新、渠道创新、技术创新、服务创新、盈利模式创新、市场开拓创新、商业理念创新、组织架构创新、商业建筑形态创新、网络零售创新、商业资本创新、商业人力资源创新等。

(二)零售创新是如何进行的

胡永铨^[5]根据熊彼特以及美国V.K·纳雷安等提出的企业持续创新思想,认为零售创新过程是一种持续性创新过程,是零售创新主体(含零售商、顾客、供应商、政府、金融机构)在相当长的时期内,持续不断地进行创新互动、创新设计、创新实施以及创新扩散,推出和实施创新项目(包括理

念、业态、服务、商品、管理和制度等),并实现创新经济效益和社会效益的过程。他认为,零售创新活动是创新主体从事的自主创造性活动,是零售创新主体通过主动努力获得主导性创新产权,并获得主要创新收益而进行的能形成长期竞争优势的创新活动。

盛亚^[6]认为,零售商业模式创新是要素组合创新的结果,要素组合由价值诉求、价值创造和价值提供三大部分组成。其中价值诉求包括企业家精神、洞察力、企业文化和战略;价值创造包括创新能力、营销手段、组织管理和战略资产;价值提供包括产品/市场范围、供应网络和联系动态。

高俊光、刘旭^[7]认为,零售企业创新是一项完整和动态的活动,创新过程包括知识寻源、创意转化、创新扩散三个路径和阶段。

彭虎锋、黄漫宇^[8]认为,新技术引导零售商业模式创新的主要路径是通过价值创造和价值获取进行的。从企业角度而言,价值获取主要通过改进运营效率、提高运营有效性和增加顾客锁定来实现;从顾客角度而言,价值创造主要通过提升顾客效率、维护顾客有效性和吸引顾客参与来实现。

(三)对零售革命的看法

零售革命是重大的零售创新,学术界公认的观点是零售业发生过百货商店、超级市场、连锁经营三次零售革命,但也有不同观点。颜艳春^[9]对三次零售革命做了完全不同的诠释,他认为,第一次零售革命可称为沃尔玛时代,通过全球私人卫星网络,沃尔玛将全球的实体店连接起来,完成了零售业连锁的革命;第二次零售革命以亚马逊崛起为标志,通过PC互联网,亚马逊将全球的商品连接起来,完成了零售业电商的革命;第三次零售革命是消费者的革命,消费者成为世界的中心,借助移动互联网、社交媒体、人工智能、云计算等新技术,全天候、全渠道和个性化顾客群诞生了,它们跨越时间和空间,可以瞬间、实时连接起来。

李飞^[10]认为,从20世纪90年代中期开始,中国爆发了一场综合性的零售革命。

肖怡^[11]认为,网络技术引发了第四次零售变革,第四次零售变革的真正动力来自于信息技术广泛应用所引起的消费者购物方式改变。

王成荣^[12]认为,以电子商务和移动电子商务为表现形式,全球正在爆发一次能量巨大的第四

次零售革命,这是一次零售全业态、全渠道的革命,将改变零售模式以至于整个流通生态。

阿里巴巴董事局主席马云^[13]用“新零售”一词表达零售业创新,他在2016年10月提出“线上线上和物流必须结合在一起,才能诞生真正的新零售。线下的企业必须走到线上去,线上的企业必须走到线下来,线上线下加上现代物流合在一起,才能真正创造出新的零售来”。

2017年,京东董事长刘强东^[14]提出“第四次零售革命”的观点,认为“第四次零售革命是建立在互联网电商基础上又超越互联网的一次革命,它将把人类带入智能商业时代”;“这场革命改变的并不是零售,而是零售的基础设施”;“零售不存在新与旧,零售的本质一直都是成本、效率和体验”。

综上所述,学术界和业界对零售革命和创新进行了大量研究,也提出不少见解。但是对我国零售革命的研究不多,且缺少论证;对零售创新的研究大多是提出一些新概念和进行概念解释,较少从流通理论和零售发展历史的层面进行系统研究。针对这些问题,本文重点研究发生在我国的零售革命,并将历次零售革命联系起来进行考察。

二、我国改革开放后的零售革命和创新

世界零售业曾经历过三次零售革命,分别是百货商店革命、超级市场革命和连锁经营革命。改革开放前,我国零售业的业态陈旧,商业设施落后,没有超级市场和连锁经营,百货商店凤毛麟角。改革开放后,我国零售业迅速引进世界最新业态,进行了零售革命的补课。

(一)百货商店革命(1985—2000)

我国的百货商店革命起始于20世纪80年代中期。20世纪80年代我国经济增长速度加快,商品供应日益丰富,消费品市场逐步由卖方市场向买方市场转变;城乡居民生活水平持续提高,购买力不断增长,大百货商店如雨后春笋般地在各城市拔地而起。当时的百货商店有两个特点:第一,国营百货商店是主体,信誉度高,是老百姓信得过的商店;第二,经营的商品包罗万象,从食品到家电,从灯具到家具应有尽有,是真正的“百货”商店,可以满足消费者全方位的需要。百货商店由于生意兴隆而数量快速增加,迅速成为我国

零售业中的主导业态。在一二线城市,大型百货商店在20世纪90年代中期度过了其黄金时期,进入成熟阶段,1995年开始百货商店效益下降,出现倒闭现象,90年代末百货商店过剩加剧并大量关门。三四线城市则在90年代末完成百货商店的布局。1999年中国最大的百货商店——上海第一百货公司被联华超市以73亿元的年销售额超过(第一百货为63亿元),标志着雄踞中国零售业榜首50年的百货业作为主导业态让位于超市业态。因此,2000年左右可视为我国百货商店革命完成的时间。

(二)超级市场革命(1990—2013)

我国的超级市场起源于广东省,第一家真正意义的超市是1990年在东莞亮相的美佳超市。在上海,1991年联华超市诞生,1993年华联超市开张,不久又有农工商超市问世。超级市场在上海市迅猛发展,并在各地迅速铺开。按照国际标准,年人均收入1000美元是超级市场起步的收入门槛,而当时我国东部一二线城市居民的收入接近1000美元。同时,冰箱进入家庭,大量购买和储藏日常消费品成为可能。超级市场以商品齐全、开架销售、一次结账的方式为消费者提供了良好的快消品购物场所,成为当时零售业中发展最快的业态,并在上海、北京、深圳等沿海城市率先成为零售业中的龙头。2000年,超级市场业态在东部地区已渗透到乡镇,在中西部地区拓展到县城。

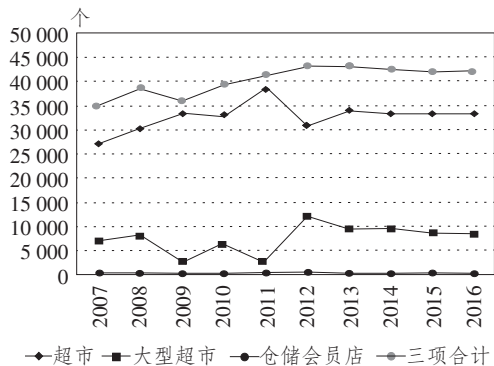
根据国家统计局口径,我国超级市场业态包括超市(也称标准超市)、大型超市(包括大卖场和大型综合超市)、仓储会员店和折扣店等。

首先发展起来的是超市,如联华超市、华联超市、农工商超市等,单店面积约500平方米左右,消费者的客单价不高,这种情况与当时居民购买力水平相称。全国超市的门店数在进入21世纪后一直保持增长,2011年达到顶峰,为38554个。

我国大型超市的发展略晚于超市,2000年开始持续增长。2001年我国加入WTO以后,国外零售企业蜂拥而至,它们进入我国的业态主要是大型超市,包括大卖场和大型综合超市,从而加快了大型超市的发展。2012年大型超市发展达到顶峰,数量达到11947个。

仓储会员店数量较少,发展轨迹类似于大型超市。

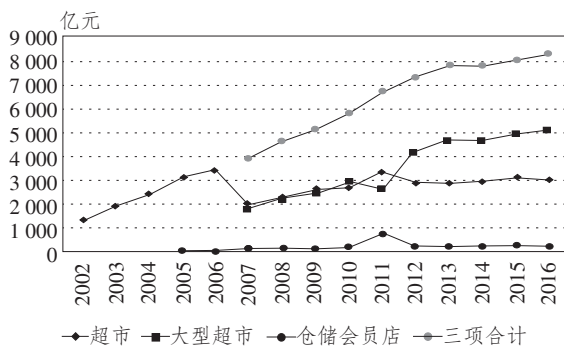
将超市、大型超市、仓储会员店三大超市业态综合起来考察,门店数在2012年达到最高峰,以后趋于下降(参见图1)。



资料来源:根据国家统计局“国家数据”的资料整理。<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

图1 三大连锁零售超市业态门店总数

从三大超市业态的销售额考察,2006年我国超市的销售额达到3 443.35亿元,为历史最高峰,此后动荡下降。但是大型超市2006年后仍然保持快速增长态势,直到2013年后才进入下降和缓慢增长阶段。综合三大超市业态,可以看到从21世纪初至2013年是销售额快速上升期,2013年后缓慢增长(参见图2)。



资料来源:根据国家统计局“国家数据”的资料整理。<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01>。

图2 三大连锁零售超市业态销售额

根据三大超市业态的门店数和销售额长期发展的历史考察可以发现,2012—2013年是其发展的转折点,在此之前门店数不断增加,销售额的增速超过两位数,而之后门店数开始下降,销售额增长速度趋缓。据此,笔者认为我国超市革命的结束期在2012—2013年。导致这种结果的原因有两

方面:一是超市数量本身已经饱和;二是电商在这个期间开始高速增长。

我国超市革命和百货商店革命在时间上间隔很短,百货商店的高潮起始于20世纪80年代中期,超市革命起始于20世纪90年代初期,相隔不到10年。其原因是:第一,我国20世纪80年代经济发展的速度特别快,零售业态的更新通常是和经济发展水平联系在一起的;第二,改革开放使我国同时接触到世界最先进的零售业态,所有的业态可以同时引进,可以充分吸收国外的成功经验,大大缩短了业态更新的时间。

(三) 连锁经营革命(1993—2013)

我国的连锁经营发端于上海,1989年上海外滩出现第一家肯德基快餐店,这是第一家国际连锁企业在中国开店,也是我国首家连锁经营企业,但是直到1993年肯德基才在国内开出第二家店,在我国形成连锁经营。1993年在中国连锁经营史上另一个有意义的事件是华联超市在1月同时开出6家连锁店,标志着上海著名零售企业拉开了连锁经营的大幕。

我国的连锁经营是随着超市的发展而出现的,开始时大多数超市只有一二家门店,连锁有名无实,直到1993年,超市的门店才初具规模。1993年底,上海各种超市和自选商场的门店数量达到405个。因此,1993年可视为我国连锁经营的起点。

虽然我国的连锁经营与超级市场差不多同时出现,但连锁经营的推广是我国零售业一次新的革命。与前两次零售革命有所不同,连锁经营不是一次业态的革命,而是一次组织形式的革命,它的任务是把现有各种零售业态连锁化,形成零售企业的规模化和标准化经营。连锁经营的强大生命力还表现在异地发展,冲破了我国零售业难以跨地区发展的传统体制。连锁经营对我国国有商业的转型改制起到了积极作用,改变了零售企业的经营机制,促进效率提高和供应链优化。

连锁经营革命的意义甚至超过超级市场革命,因为它影响的不仅是单个业态,而是整个零售业。进入21世纪以后,我国连锁经营全面展开,活跃的业态除超市外,百货商店、便利店、专业商店、专卖店、仓储式商场也都纷纷实行连锁经营,各种专业连锁商店在全国抢滩圈地,如家电、建材、医药、通信器材、服装等。在服务业,各行各业也都

实行连锁经营,如餐饮、美容美发、维修、洗涤、健身等,连锁经营成为零售业发展中的强大动力。

零售企业的连锁化进程亦是市场集中度提高的过程,对此,用连锁百强的数据颇能说明问题。我国连锁零售百强企业销售额从20世纪90年代末至21世纪初一直表现出较高的增长率,此后增长率开始下降。零售连锁百强企业销售额占社会消费品零售总额的比重在21世纪初处于不断上升态势,2007年零售连锁百强企业销售额占社会消费品零售总额的11.2%,为最高峰,此后连续几年一直保持在11%左右,从2012年开始下降(参见图3)。

再看全国连锁零售企业商品销售额,在21世纪初连锁经营上升势头迅猛,是高速增长期,2011年增速放缓,2013年达到最高点,为38 006.87亿元,2014年开始下降(参见图4)。

综合以上连锁经营企业销售额的数据可以发现,我国连锁经营革命发生在1993—2013年期间,2013年连锁经营革命基本完成。

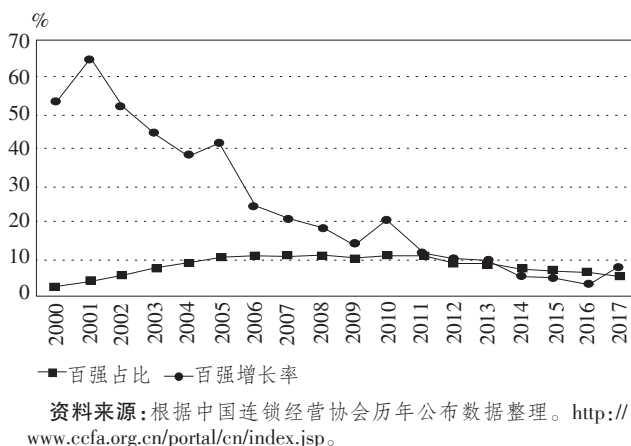


图3 我国连锁经营百强企业销售额年增长率和占社会消费品零售总额比重

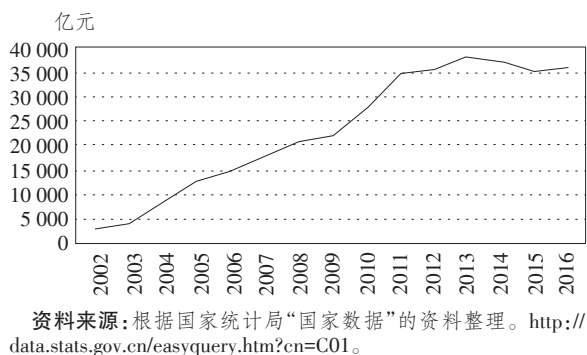


图4 2002—2016年我国连锁零售企业商品销售额

我国的超市革命和连锁经营革命几乎同步,原因是超市的发展需要连锁经营,导致两场革命差不多同时展开,两者虽然有结合,但是连锁经营的范围远远超出超市的范畴。

三、第四次零售革命

在超市和连锁经营革命之后,我国实体零售业的最大亮点是购物中心,2017年我国已拥有4 500家购物中心,数量位居世界第一。购物中心使我国零售业进一步现代化,但购物中心的作用仅是将零售业态重新集聚,进行新的规划和整合,对零售业创新的作用有限。购物中心就像自动售货机一样是零售创新,但不是一次新的零售革命,而同时崛起的电子商务盖过了购物中心的风头。

(一)第四次零售革命的缘起

第四次零售革命源于电子商务的兴起,1995年成立的亚马逊可视为电商的起源。在我国,20世纪90年代后期开始出现电商企业,成立于1999年5月的8848是我国早期电子商务的标志性企业,随后成立的阿里巴巴则是我国电子商务革命的旗帜。电商刚开始进入零售业时并不被看好,传统零售业指责其种种不规范行为,视其为异端,认为电商不可能动摇实体零售业的统治地位。

进入21世纪,电子商务开始冲击传统零售业,而始于2009年淘宝的“双十一”在2010年之后快速发力,实体零售业不断受到侵蚀,使传统零售业感受到日益严重的危机。随着实体零售的市场份额不断缩小,实体零售业从抵制“双十一”变为参与“双十一”,电子商务演变成零售业不可缺少的一个组成部分,一场新的零售革命来临。

2017年全国网络零售额7.18亿元,占社会消费品零售总额的19.6%,其中实物商品网上零售额5.48亿元,占社会消费品零售总额的15%。

从2014年开始,阿里巴巴投资实体零售业,以53.7亿港元投资银泰百货。2015年8月10日,阿里巴巴以283.4亿元的巨额投资入股连锁零售巨头苏宁,占股19.99%,成为苏宁第二大股东,同时苏宁认购阿里巴巴

新发行股份。这是一次具有历史意义的合作,首先,它意味着阿里巴巴改变对传统零售业的策略,早期马云一直声称传统零售将消亡,电商将代替传统商业,而开始调整为与其合作、实行改造的策略。其次,苏宁是一家从线下发展起来的零售企业,阿里巴巴与其合作意味着马云探索线上和线下相结合的发展新路。在此后的几年里,阿里巴巴进行了大规模的对传统零售企业的控股和收购,并演绎成阿里和京东、阿里和腾讯之间入股传统零售的圈地运动。

到2018年,国内许多知名的商场超市被阿里巴巴和腾讯渗透,苏宁、联华、欧尚、大润发、新华都、三江购物与阿里系联手,永辉、沃尔玛、家乐福、步步高与腾讯系结盟。

第四次零售革命开始的标志是电子商务的出现。电子商务打破了传统商业的格局,为零售业带来巨大的活力,使零售业产生深刻变革。第四次零售革命高潮迭起,迄今经历了三波高潮:第一波是网上零售,以淘宝、京东为代表;第二波是线上和线下相结合,最早是2011年沃尔玛(中国)投资一号店,随后掀起线上线下零售企业大串联的O2O;第三波是智能零售异军突起,以无人商店为代表。智能零售出现后,网络零售和O2O方兴未艾,智能零售在实际运用中与互联网技术及网络零售相结合。目前,这三波浪潮相互交融,推动我国零售业向纵深发展。

2017年全国网上零售额比上年增长32.2%,增速比上年增加6个百分点。京东集团营业收入达到3623亿元,全年交易总额近1.3万亿元,已成为国内销售额最大的零售商。^[15]成立只有三年的拼多多成为网络零售的黑马,以新的经营模式在2017年跃至零售电商第三位,仅次于阿里巴巴和京东。而阿里巴巴正在努力从平台提供商转变为兼具自营的服务商。电子商务继续保持了旺盛的增长势头。

(二)第四次零售革命的确立

第四次零售革命确立的标志是:第一,O2O模式流行。电商冲击实体零售业,但是把实体零售业卷入变革的是O2O。当大多数实体大型零售企业都在加快自身电商平台建设,推进门店互联网化,拓展全渠道销售,将门店数字化、泛渠道化、平台化、场景化、娱乐化等纳入全渠道发展策略,说

明传统零售业已被卷入这场零售大变革。与此同时,电商企业向线下发展也成为重大战略转变,为零售业创新打开了巨大的发展空间。O2O使实体零售业加入这场革命,致使第四次零售革命真正确立。第二,消费者对新购物方式的接受。只有当大多数消费者接受新的零售业态和模式时,零售革命才能被认为真正确立。2016年底中国网购用户规模达4.67亿人,手机网购用户规模达4.41亿人,网上外卖用户规模达到2.09亿人,使用网上支付的用户规模达到4.75亿人。其中,手机支付用户达到4.69亿人。网民在线下实体店购物时使用手机支付结算的比例已达50.3%。^[16]

(三)第四次零售革命的特征

一是零售业形态发生深刻变化,产生了网上商店、智能商店、线上与线下一体化经营、跨境电商等新形态,导致零售业呈现平台化、虚拟化、去中心化、智能化、无人化、数字化的特征。

二是形成一次全方位的变革,其范围要远远超出前三次革命。前三次革命要么是零售业态,要么是零售组织形式的革命,表现形态相对单一。而第四次零售革命不仅创造了许多新业态和改变了零售组织,还包括经营模式、经营理念、盈利模式、场景、营销方式、支付手段、物流等的创新,是全方位的创新。

三是线上和线下的融合,线上企业到线下开拓,线下企业到线上发展,形成了地下和空中、有形和无形结合的立体式零售业,零售企业的边界大大拓展。如果说互联网企业入股传统零售是组织结构上的变革,线上和线下融合则是内容上的变革。O2O是第四次零售革命的全新创造。值得注意的是,便利店成为线上与线下融合的重要载体,不断被赋予新的功能,成为传统业态中的佼佼者。

四是互联网巨头大规模介入实体零售业,零售业实现资源重新配置。互联网企业以其雄厚的资金实力,在短短几年内迅速收购优质的实体零售企业,控制优质的零售资源,零售行业进行了重新洗牌。传统零售业接受互联网企业的改编,有的甚至脱胎换骨,成为互联网企业的一个组成部分,这和前三次零售革命具有显著的区别。过去的零售革命是一些具有新业态特征的企业自身成长完成的,新业态自我繁殖,不断被模仿,经历了较长发展过程才成为主导业态。

五是科学技术起到特别重要的作用,为第四次零售革命提供了持久的动力,其中最重要的是互联网和人工智能技术,它们为零售业多样化创新提供了无限的可能。第四次零售革命与前三次革命最大的不同之处是过去的零售革命都有一个清晰的业态或形态,零售革命的结果是可以展望的。而第四次零售革命却是一个持久的创新过程,互联网、人工智能和大数据的结合将碰撞出无限的创新可能性,而这些创新与传统商业的结合又将形成丰富多彩的商业新模式和新形态。

第四次零售革命的创新在深度和广度上远远超过以往,除了技术、业态、组织外,还出现模式创新、场景创新、支付创新等(参见表1),这都是以往所没有的。

表1 第四次零售革命的创新层面

创新层面	主要代表
业态创新	网上商店、业态融合
组织创新	网络平台组织、新的供应链
技术创新	网络信息技术、移动支付技术、人工智能技术、大数据
模式创新	电子商务、O2O
营销创新	网上拼团
场景创新	社交电商
渠道创新	全渠道
支付创新	支付宝、微信支付
物流创新	无人仓库、智能物流、机器人配送

(四)第四次零售革命的重要意义

第四次零售革命对我国而言具有特别重要的意义。前三次零售革命的发起都与我国无关,我国要滞后几十年甚至上百年。而第四次零售革命我国与世界是同步的,1999年5月18日8848网站成立,开展B2B和B2C交易活动,比亚马逊仅晚了4年,而后来我国电商的发展一直和美国并肩。2013年,我国网络零售额达1.84万亿元,超过美国成为世界第一网络零售大国。《2017世界电子商务报告》称我国稳居全球规模最大、最具活力的电子商务市场地位,在线市场规模居世界第一。2017年全球网络零售额为2.3万亿美元,相当于14.95亿元人民币(按年底汇率),我国为7.2万亿元人民币,占全球的近一半。2016年我国网络零售额占零售总额比重达12.6%,为世界各国之首。^[17]我国

已成为第四次零售革命的引领者。

四、零售创新的基本动因

一般来说,零售创新的动因可归结为企业内部和外部两大方面,内部动因包括企业对利润的追求、企业家的推动等;外部动因包括消费者需求、市场竞争压力、技术的进步等。零售创新的动因可以列举很多,但最根本的是消费者和企业。下面以第四次零售革命为主要考察对象,结合前三次零售革命,分别从消费者和企业两个方面考察它们对零售创新的诉求,探索零售创新的基本动因。

(一)从消费者方面考察

从消费者方面来看,对零售创新的诉求主要有三个方面。

一是价格优势。价格优势可以是价格低,也可以是性价比高,或者是推进了技术边界线。消费者对新零售业态的第一反应是价格。网购迅速蔓延最根本的秘诀是低价,淘宝以远低于实体商店的价格使受预算约束的年轻人纷纷接受这种新的购物方式,成为忠实的网购族。虽然网购有诸多优势,但低价无疑是网络零售攻城略地最有效的武器。尽管网络平台上有许多商品的质量不高,但是低价还是使其具有较高性价比而被接受。

时至今日,电商新秀拼多多发展迅猛,其成功之道非常简单,就是低价,在拼多多平台上一些商品的价格低到令人难以置信。因此,零售创新必须要创造一个比原有价格更低的业态或经营模式,也就是要提高性价比。回顾以往的零售革命,百货商店、超级市场、连锁经营三次零售革命也都具有低价的特征,连锁商店、超市的价格优势更是明显。20世纪60年代日本的超市革命也出现了所谓的“价格破坏”,原有居高不下的零售价格体系遭到摧毁。从消费者角度看,零售创新必须使价格更便宜或性价比提高。

二是良好的购物体验。让消费者具有良好的购物体验是近年来零售创新的重要吸引力,亦是新业态和新模式的主要卖点。网购给消费者带来的体验是全新的,网络销售平台商品丰富程度超过任何一家购物中心,消费者在任何场合都可以下单购买,足不出户商品就能送上家门,手机支付则使购物更加便利。以盒马鲜生为代表的“购物+餐饮”的经营模式,使消费者获得了现场品尝美食

的体验,无人商店让消费者感受“拿了就走”(Just Walk Out)的购物体验,AR、VA让消费者有许多新奇的感受,目前正在发展的智能零售重点就是提供新的购物体验,如自动化智能配送、人工智能客服等。京东3C零售体验店、小米之家、苏宁体育Biu等均大力应用人工智能等技术,在增加消费者体验上争奇斗艳。良好的购物体验是第四次零售革命的重要特征,在前三次零售革命中同样也很突出,如百货商店琳琅满目的商品和良好购物环境的体验、超市开架自选购物的体验等。

三是降低购物费用。购物费用指消费者的出行成本,包括交通费用、时间成本、空间距离、停车费用等。如果一个新业态虽然价格便宜,但是地处偏僻,交通不便,或者使消费者购物很麻烦,便宜的商品价格就会被高购物费用抵消。与以往的零售创新相比,电子商务的优势之一是明显降低了购物费用,网购和送货上门节省了时间成本和交通成本,使价格便宜真正落实。随着盒马鲜生推出直径3公里内半小时送达服务,为消费者降低购物费用就成为O2O零售企业竞争的一个热点。无人商店的本质也具有降低购物费用的效果,24小时无人值守商店可以使消费者就近购买,减少出行成本。在智慧商圈建设中,居民小区设立的自助取货柜、自动售菜机等都是以降低消费者购物费用为目标。为消费者降低购物费用也是过去零售革命的目标之一,超级市场和连锁经营为消费者创造了就近购物、方便购物的条件,而大卖场的免费班车更是把降低消费者出行成本作为竞争手段。

价格便宜、良好的购物体验、购物费用低是消费者对零售创新的基本诉求,也是零售创新的基本动因。对零售企业来说,必须在这些方面有所突破才能使创新被接受。现实中,一个新业态通常难以同时满足三个条件,商品价格便宜往往使得购物体验较差,或者购物费用相对较高;而良好的购物体验、舒适的购物环境往往使商品价格不容易降低。因此,在满足消费者需求方面,零售创新实际上是沿着两个不同的轨迹在发展,一个是降低商品价格,给消费者带来实惠;另一个是提升服务水平,包括改善购物体验、优化购物环境、降低消费者出行成本等。

(二)从企业方面考察

对于零售企业来说,对创新的诉求很多,集中体现在成本降低、效率提高和价值创造。

京东通过创新经营模式,在成本控制和效率提升方面做得非常出色。京东集团在全国建立完善的物流体系,2015年有库房166个,库房管理的SKU数量超过200万种,为同行的几十倍,这为京东的高效率提供了保证。京东经营的综合费用率为12%左右,相当于同行业的三分之二;京东的库存周转为35天,只有同行业的一半。^[18]

电子商务的出现改变了传统的流通渠道,产生了新的供应链,在网络平台上,消费者和生产者直接交易成为可能,它一方面节省了大量流通环节费用,另一方面大额订单降低了生产商的边际成本。以网上拼团为例,它意味着用户和订单大量且迅速涌入,而丰厚的订单使电商可以直接与生产厂商或上游供应商合作,刺激生产商进行大规模生产,以规模化带动制造成本降低,使生产者和消费者双方受益,实现价值创造。这种C2B的模式将追求低价的网购群体与商家联结,低成本也有助于商家快速完成品牌化。京东和拼多多的经营模式都实现了价值创造,网络平台、生产者、消费者三方共赢。

当前电商这种以规模经济取胜的方式与当初连锁超市成功的手法十分相似。20世纪90年代连锁超市快速成长时期通过大量开设门店,不断扩大单品的采购数量,刺激供应商扩大生产,降低边际成本,从而不断降低进价,并获取大量的返利。

电商平台的盈利模式还有沉淀资金的时间价值,店主开店时要向平台缴保证金;预定、拼团、退款都有一段滞后期,资金可以沉淀。由于用户和订单规模庞大,这些资金产生的时间和账期价值是比较可观的。这种做法和当初连锁超市利用账期获取收益十分相似。

目前零售业的创新尽管五花八门,有线上与线下的融合,有业态之间的融合,有智能技术的推动,有新型团购模式,有C2B等等,但是万变不离其宗,所有的创新都需要在降低成本、提高效率、创造价值方面有所建树,否则创新是不能持久的。

五、结论

零售革命是零售创新的集中爆发,由于科学技术的快速发展,第四次零售革命的创新多点爆发,内容精彩纷呈,创新高潮迭起,使得这次零售革命在创新的深度和广度上都要超过前三次零售革命。

从消费者诉求来看,零售创新必须满足三个方面的要求:价格优势、良好的购物体验、降低消费者购物费用。一项创新至少必须满足其中的一个条件。

从企业方面来看,零售创新必须能够降低成本、提高效率、创造价值,这三个方面通常是结合在一起,降低成本、提高效率才能使新的业态具有竞争力,创造价值才能使创新真正为企业和消费者带来利益。

通过研究发现,尽管第四次零售革命发生的时代背景与前三次有很大不同,但是在动因方面具有共同点,这有助于我们认识零售革命的发展轨迹,并对零售创新的发展趋势有所把握。

参考文献:

- [1]田村正纪.流通原理[M].北京:机械工业出版社,2007:116.
- [2]罗伯特·F·卢斯.零售商业企业经营管理[M].北京:中国商业出版社,1986:3.
- [3]曹鸿星.零售业创新的驱动力和模式研究[J].商业经济与管理,2009(5):19-25.
- [4]曹鸿星.零售业创新研究述评[J].北京工商大学学报(社会科学版),2010(1):18-21.
- [5]胡永铨.论零售创新特征[J].商业研究,2007(12):61-65.
- [6]盛亚.基于西尔斯案例的零售商业模式要素组合创新[J].商业研究,2011(2):71-77.
- [7]高俊光,刘旭.基于创新价值链的零售企业创新路径研究综

- 述[J].北京工商大学学报(社会科学版),2016(2):101-109.
- [8]彭虎锋,黄漫宇.新技术环境下零售商业模式创新及其路径分析——以苏宁云商为例[J].宏观经济研究,2014(2):108-115.
- [9]颜艳春.第三次零售革命:拥抱消费者主权时代[M].北京:机械工业出版社,2014.
- [10]李飞.零售革命[M].北京:经济管理出版社,2003.
- [11]肖怡.零售学[M].北京:高等教育出版社,2007:28-29.
- [12]王成荣.第四次零售革命——流通的变革与重构[M].北京:中国经济出版社,2014.
- [13]马云.电子商务将转变进入新零售时代[EB/OL].(2017-11-03)[2018-04-10].<http://www.zjscdb.com/detail.php?newsid=197562>.
- [14]刘强东.第四次零售革命意义将超互联网[EB/OL].(2017-07-11)[2018-04-10].http://www.sohu.com/a/156290493_498744.
- [15]中国连锁经营协会.2017年中国连锁百强发布[EB/OL].(2018-05-10)[2018-05-24].<http://www.ccf.org.cn/portal/cn/view.jsp?lt=31&id=434638>.
- [16]商务部.中国电子商务报告(2016)[EB/OL].(2017-06-07)[2018-05-24].<http://news.d17.cc/show-25637.html>.
- [17]中国国际电子商务中心.2017世界电子商务报告[EB/OL].(2018-04-11)[2018-05-24].http://www.ec.com.cn/article/zhlt/swblh/201804/27259_1.html?from=singlemessage.
- [18]刘强东.京东为什么能成功?[EB/OL].(2015-09-22)[2018-05-24].<http://www.woshipm.com/it/208581.html>.

责任编辑:方程

Revolution and Innovation in China's Retailing Industry Since Reform and Opening Up

LI Jun-yang

(Shanghai University, Shanghai200444, China)

Abstract: Since China's reform and opening up, China's retail industry has been greatly developed. During the past 40 years, it has experienced revolution in department store, supermarket and chain store, and the revolution aroused by e-commerce. The short interval between revolution in supermarket and department store is because of the rapid development of China's economy; the update in business form of retailing is connected with economic development level, and the connection with the most advanced world retailing business form also shortens the update time period of China's retailing business form. The revolution in supermarket and chain store are almost synchronous; the reason for that is that the development of supermarket needs chain operation, while the scope of revolution in chain store is much wider than that of revolution in supermarket. China's fourth revolution in retailing is synchronous with the world; it has even been the leader of the fourth revolution. The fourth revolution in retailing is an all-round one with the greatest influences; there have been profound changes in retailing business form and operation pattern, such as the perfect integration of online and offline, the intervention of Internet giants, and the enduring driving forces provided by scientific technology. We can carry out research on the driving forces of innovation in retailing from the aspects of both consumers and enterprises: from the aspect of consumers, it concerns the advantages of price, the sound shopping experiences and the decrease of shopping cost; and from the aspect of enterprises, it concerns the decrease of cost, the improvement of efficiency and value creation.

Key words: revolution in retailing; innovation in retailing; e-commerce; O2O