

马云无人超市开业两周 实体店转机或仍由电商主宰

■ 本报记者 王雅静

对零售行业来讲,这是一个新的时代,“第四次零售革命”的号角已吹响。中国电子商务研究中心分析师余思敏告诉《中国企业报》记者,随着“新零售”的提出和发展,线上线下开始进行跨界融合,未来,线上零售和线下零售将会合作的越来越紧密。

有实体零售业从业人士认为,电商巨头发力新零售,并不会让实体零售无路可走,未来的市场是细分的市场,只要深耕自己擅长的领域,每个细分领域都有前景。而实体零售面临最大的挑战是对于互联网技术的运用,以及面对技术的迭代以及各种飞速的变化,团队成员思维的转变要跟上。

线上线下的电商巨头全面布局

对于马云提出的“新零售”,实体零售商们并不买账。在前不久品途集团主办的“2017新零售新服务产业创新大会”上,面对《中国企业报》记者的采访,他们这样回复:居然之家旗下怡食家超市CEO安利英:零售无所谓新旧之分;大润发飞牛网联席CEO袁彬:过一年就没人用新零售这个词了,零售永远都是新的,它随着消费者的需求在变;厦门见福连锁管理有限公司董事长张利:所谓的新零售和旧零售本质都一样,只是交易方法、操作手法和手段变了。

然而,不管实体零售商们如何反对马云的“新零售”这一说法,不可否认的一点是,零售业确

实正迎来新的变革。

阿里、京东正往线下渗透:阿里在投资苏宁、银泰百货、百联集团、三江购物、日日顺等零售企业之后,又收购联华超市18%的股权,近日阿里的无人超市淘咖啡亮相杭州;京东与沃尔玛、永辉超市合作,还抛出百万便利店计划。

对此,余思敏认为,电商在新零售的布局上主要存在以下几个问题:第一,资源整合难,线下渠道匮乏;第二,综合性人才少;第三,缺少传统线下实体零售商的配合,合作难度大。

线上巨头厉兵秣马,来势汹汹,而线下的实体商超分化却在逐步加剧。来自国家统计局的数据则显示:限额以上零售业单位中的超市、百货店、专业店和专卖店零售额同比分别增长6.3%、5.8%、10.0%和7.4%。由此可见,实体零售店业绩呈现回暖态势。

与此形成强烈对比的是:2017年上半年,沃尔玛累计关店以及确定关店达17家;韩国乐天玛特计划抛售中国长期亏损的20多家“C级”店铺,曾经的零售巨头湖南新一佳进入破产清算程序……

在袁彬看来,实体的不景气确实跟电商有一定关系,但是,很多商超自身也疏忽了对商品的精细化管理和研究以及对经营促销方面的研究。

智能化与多业态 实体零售寻求突围

当电商巨头将触角往线下延伸,试水新零售的同时,实体零售商也在拥抱互联网。后者除了大力开拓多业态的零售模式,还利用大数据、人工智能等新技术改造传统店铺,一场新的零售争霸赛硝烟四起。



王利博制图

苏宁正忙着推广苏宁小店;永辉正全力打造精品超市“Bravo YH”,还推出新零售项目“超级物种”和便利店永辉生活。大润发飞牛网打造的新零售项目“飞牛优鲜”已上线,袁彬对《中国企业报》记者表示,新零售的主战场在快消品。

家居巨头居然之家也开始逐鹿商超零售业务,安利英对《中国企业报》记者表示:“未来的零售领域是技术、智慧和人的经验高度结合的艺术品。”怡食家集合了很多的小业态,安利英认为,在消费升级下,消费者需求正在多样化,每个业态都有非常强的生命力。据了解,怡食家目前已在自助支付、人脸识别、积分互通等技术和服务上完成了初期摸索实践。

大型连锁超市自不必说,甚至,一些嗅觉灵敏的连锁便利店也在往新零售的风口狂奔。全家

今年上线“甄会选”收费制会员超市,完成其新零售线上加线下闭环布局。斑马资本创始合伙人庄辰超投资便利蜂,该便利店主打自助购,并向Amazon Go“没有排队、没有结账”的方向发展。厦门见福便利店联手微软,研发“人脸识别”会员系统。便利店的这些创新举措,显然会增强门店的“抵抗力”。

一位零售行业分析师表示,随着新零售的风口出现,没有谁会坐以待毙、任人宰割,它们也在创新、进化,修筑自己的“护城河”。

深耕零售业十几年的张利对《中国企业报》记者说,只有让传统零售向智慧零售转型,才能使便利店真正便利。在他看来,商业的本质没有发生变化,零售接下来的核心点是在比拼运用互联网技术,比如人脸识别等,要实现比消费者更了解消费者。

变局之中方显英雄。余思敏认为,面对电商巨头的新零售攻势,传统商超和便利店目前面临的困境主要有以下几点:第一,由于长期线下零售的开展,缺乏进军线上的相应资源以及渠道;第二,人才的缺乏,缺乏同时具备线下零售能力以及网络零售知识的综合性人才;第三,由于长期与线上电商的市场争夺,与电商企业关系不紧密,缺乏线上零售合作伙伴。同时,余思敏也表示,新零售给传统实体零售商带来了发展机遇,如充分利用好大数据、新平台、新技术、新产品、新金融等,将助力实体零售商的进一步发展。

生死双刃:隐密的共享单车数据商用

■ 本报记者 刘季辰

如今,共享单车市场竞争日益激烈,单车企业正通过APP与智能锁,默默积累着大量精准的用户行为数据,酝酿如何通过数据跨界商用寻求变现,中国首席数据官联盟创始人刘冬冬告诉《中国企业报》记者,鉴于此举需承担的法律风险,各家企业表现得十分谨慎,目前数据尚处于内部应用、跨界仅限于政府合作。

单车数据 仅供内部使用

从目前来看,似乎单车企业更愿意让数据在内部发挥作用,通过平台数据分析,以优化服务,根据区域人流布置车辆,一方面满足更多用户的用车需求,另一方更有效地进行单车投放和维护。无论是“智能机”摩拜,还是“小灵通”ofo,每日产生的出行数据都高达5TB(太字节 Terabyte,

计算机存储容量单位),各家已经开始对数据价值进行挖掘。

针对地铁站出口处单车资源过剩或不足这一亟待解决的问题,大数据已经开始发挥作用。摩拜科技副总裁杨众杰指出,平台的数据能够精确配置地铁口的单车资源。平台通过整合分析人流热力图,规划了智能停车点,还可在手机APP的地图上显示,引导用户规范停车。大数据的应用既避免单车过度投放导致的资源浪费,还减少了对道路的肆意占用。

摩拜发布的行业首个大数据人工智能平台——“魔方”,通过收集一定区域内单车骑行大数据,掌握“出行潮汐”,便可对单车全天供需做出精准预测。

ofo也将大数据应用在了单车的智能管理上。ofo大数据高级总监邵毅指出,ofo单车平台数据能够监测每一个地区单车的供需量,线下运营团队可根据平台的预估结果,进行单车投

放、调度、维护等工作。

目前单车大数据尚处在内部挖掘和使用阶段,商业化并不是企业目前考虑的问题。由你单车CEO金吉晖告诉《中国企业报》记者,目前单车平台上产生的数据,主要是为共享单车运营商优化服务所用。如果要问大数据能否为共享单车增加盈利模式,答案是肯定的,但对于企业而言,相比大数据,还有很多更好、更有效的盈利模式。他表示,现阶段提数据商业化的确有点早。

安全与共享问题 阻碍数据商业化

共享单车数据商业化不仅是时间问题,首当其冲的就是如何保障安全。观韬中茂(上海)律师事务所律师吴丹君在接受《中国企业报》记者采访时指出,单车平台产生的信息十分敏感,包括定位、身份、支付、轨迹等,这些数据的使用都要合乎网络

安全和数据信息的法律规定,单车企业对操作不慎所导致的法律风险和违法成本心知肚明,所以,目前企业的数据商业化十分谨慎。

吴丹君还指出,今年10月1日即将生效的《民法总则》将从民事基本法层面明确个人信息权,把个人信息作为一项重要的民事权利予以保护。另外,结合今年6月1日刚实施的《网络安全法》,共享单车企业恰好属于所规制的主体“网络运营者”,因此企业需要承担个人信息保护义务、履行网络安全等级保护制度、数据跨境传输限制等。

相关的政策法规,让共享单车企业不敢随意将数据商业化应用。另外,共享单车的数据商业化也尚欠“东风”。刘冬冬告诉《中国企业报》记者,数据被各家单车企业严格保密,企业之间的数据壁垒暂时难以打破,因此,数据价值目前还无法被充分挖掘。未来,如果共享单车市场

出现“并购潮”,这一问题将迎刃而解。

单车数据目前仅在企业和政府之间的合作中被使用,如,摩拜与成都市政府签署战略合作协议,搭建成都摩拜大数据共享平台,为市政府提供智慧城市及大数据信息化服务,参与成都市智慧城市运营。

《中国企业报》记者采访了北京市公共自行车运营易始通达,其媒体负责人表示,不同于商业化的共享单车,公共自行车的数据主要是在政府层面流通,保证安全是前提。公共自行车借助有桩站点的规范性,积累了大量准确的车辆存取信息,这为市区公交发展、道路规划,提供了参考依据。

数据商业化是一把“双刃剑”,对此,观韬中茂(上海)律师事务所律师王渝伟认为:“共享单车与《网络安全法》等法律法规同时发展,只要单车企业在法律规范下使用数据,将发挥价值。”