



适应时代发展 创新流通步伐



艾家凯

流通经历了从“无流通—轻流通—重流通”的发展历程。在经济发展迅猛,信息、知识、技术充斥整个社会经济的时代,流通显得尤为重要。关注最多的莫过于“流通创新”与“流通现代化”。在全面建成小康社会的关键阶段,中国应加快流通创新,促进流通现代化。在“互联网+流通”的背景下,更加需要按照适应新常态、把握新常态、引领新常态的总要求进行战略谋划,加强对“互联

网+”和流通创新发展的引领和支持,促进创新驱动流通发展的新格局加快形成。

从1953年“公私合营”开始到后来的供销系统模式,再演变为80年代、90年代的代理商方式,都是计划经济的产物。目前国内流通行业,各种业态百舸争流。流通发展方向一定是智慧化,而不一定是电商化。真正的“流通革命”,不是线上取代线下,也不是线下吞掉线上,而是线上优势和线下优势的互补,携手实现效率更高、成本更低的新零售。信息流等技术手段是电商的新武器,但不是独门武器,传统流通也完全可以用。电子商务积极探索信息化、规模化和标准化,给整个流通业带来新变化,这恰恰说明传统流通有改进的巨大潜力。借助新技术手段,传统流通一样能提质增效。传统流通不会完全灭亡,但其技术手段、商业模式和空间地理布局将会发生变化。电商借助流通的信息化、规模化和标准化有效降低成本,而实体店降本增效也

应朝着这个方向努力。

要加快推进传统流通网络现代化改造,推动现代信息技术与传统流通网络融合创新,进一步提升现代化流通服务水平。信息化是当今世界发展的大趋势,是推动经济社会变革的重要力量。要加快互联网、物联网等新技术在流通网络中的应用,通过信息化改造,推动市场营销网、物流网、信息网有机融合,提高管理和服务水平。重点要以遍布城乡的实体店面网为依托,运用“互联网+流通”,大力发展新零售和新电商,搭建全国性、区域性和专业性并行的交互式流通服务平台,推动现代化信息技术与传统流通网络融合创新。加快完善新流通的电商平台功能,发挥平台引领渠道、经济和资源融合作用,积极与上游产业对接,实现以轻资产,构建全国供销“一张网”,将创新流通服务平台打造为流通领域里程碑。

当下市场上,社交电商、新零售、网上商城等新型销售方式在实践中总是会存在许多问题,阻

碍着企业自身的发展。为此,中国市场学会流通专业委员会决定设立流通课题组,通过将企业实践中存在的各类问题进行进一步的理论研究和市场调研,开展各类模式研讨工作,总结流通领域的课题研究成果,利用课题成果帮助企业在实践中解决各类问题。一个商业模式的诞生需要庞大的数据支撑,例如:消费者喜好数据调研、商品流通成本等,这一切涉及流通领域的数据分析都关系着一个企业乃至流通领域的发展趋势,我们需发挥中国市场学会流通专业委员会流通课题组的专家优势,帮助企业规避在商业模式发展中存在的问题,让其成为创新路上的奠基石,使商业模式在新经济时代所带来的巨大财富加以体现,从而帮助创新型企业在如今我国经济发展中发挥相应作用,帮助企业走得更远,凸显流通领域在我国经济快速发展中的重要作用,创造更大价值。

(作者系中国市场学会流通专业委员会主任)

主编视点

流通新方式 企业新赋能

商品流通在人类文明中具有悠久的历史,是一个被广泛研究的课题。数千年来,人类一直在这一领域进行不懈的探索,随着时代日新月异的变化,人类创造出更多新流通形态、新商业模式。

事实上,一个完整的“流通过程”,由“人—货—场”3个要素构成。从人类流通与营销发展的历史来看,需要这三个要素不断地变化与组合。人是最关键的要素,它包括消费者、生产者、商家与创业者4种角色的立场、理念、需求、习惯、品质、素养等,深刻地影响着流通的变革。第二个“货”就是流通与营销的标的物,即产品的数量、品种、档次以及科技含量等。第三个“场”从集贸市场、专业店铺、百货大楼、大型超市等传统流通方式到新型的网上商城等许多新流通方式的兴起,例如:在飞机上买商品、火车商城、仓储式销售、抖音销售、直播带货等。

我们都知道,商品流通的速和量,取决于流通的成本。流通成本越小,流通量就会越大;流量越大速度就会越快,而流速、流量又反过来决定了最终购买力。终端的购买力就是评估这个商品是否超值的一个准线,决定着它的性价比高低。性价比高,一方面说明它品质高,另一方面说明它的花费较低,也就是所谓的物有所值。因此,控制流通成本是一个永恒的话题;而要真正实现控制流通成本,则需要进行科学的“流通过程”设计,这正是一种新型商业模式诞生的前提。互联网时代来临之后,商品流通无论从规模、品种还是方式上都面临着变革,人们的变革热情也更为高涨。社交电商的诞生及其各种形态的演变,正是这一时代背景的折射。紧随社交电商的时代潮流步伐,以指导相关企业、相关平台进行模式创新,达到最大的流通效能。

艾家凯

本刊主编:艾家凯

社交电商:强化“效能”意识,实施“三全”战略



龙赞

社交电商是移动互联网和移动社交的结合。它借助社交网站、社交媒介等途径,通过用户的自生内容和互动等方式,把分享、沟通互动等社交方式用在电子商务交易的过程中。简单来说,就是利用消费者的人脉关系,通过人与人之间的沟通,达到一边交流一边销售的目的。这种销售模式,迅速吸引了消费者目光,众多互联网企业跻身社交电商领域想要在市场分一杯羹。

在众多社交电商平台中,最具代表性的一定是拼多多。它最先开启了社交电商的风潮,仅仅用了不到三年的时间就成为了国

内第三大电商平台,仅次于阿里巴巴和京东。但是拼多多并没有因此迷失,在去年推出了“新品牌计划”,帮助品牌提升知名度和商品曝光度,这一计划在市场好评如潮,得到很多人支持。

有数据显示,在2018年中,国内社交电商的规模达到近11400亿人民币,比2017年增长了近67%。社交电商在互联网诞生至今热度不减,未来仍将创造更大价值。

一、随着流通效能提升,消费者的地位在不断攀升。

人是商业流通中最重要的部分,即消费者。流通效能越高,消费者地位越能快速攀升。

1.随着商品越来越多元化,消费者从“饥饿”发展到逐渐“饱和”。从前生产力低下,消费者得不到满足,如今,商品丰富、保障供给,消费者志得意满。

2.获得商品的便捷性越来越高,使得消费者更加“满意”。以前订购一件商品,可能半年才到货。现在,物流畅通无阻,消费者下单后可以迅速到货。

3.商家对消费者的立体服务,让消费者真正享受“顾客就是上帝”般的愉悦感。

4.各种让利、打折、会员制等优惠福利,促进消费者不断实现“盈利”。

5.随着直销、社交电商等新商业形态出现,许多人从单纯的消费者角色跃升到“代理”、“创业者”等角色,获得一定创收。

二、随着流通效能提升,“货”与“场”的状况实现根本性跨越。

“货”即商品。随着流通模式的升级换代,商品营销类别也同样发生了翻天覆地的变化。柴米油盐酱醋茶,是从前人们生活的需求。现在放眼来看,奢侈品、文化旅游产品、保健产品等丰富了人们的生活,改变着人们的视野与观念,真正呈现出“卖全球、买全球”商品琳琅满目的消费时代。同时,经过传统流通方式到新型流通方式的兴起,我们可以看到“场”的消费升级,可以说如今商业场所无处不在。

三、社交电商的下半场,必然要实施“三全战略”。

回顾历史是为了预测未来。社交电商的下半场,必须实施“三全战略”。

1、“全人战略”。要把人赋

予的角色扩展到消费者、生产者、商家与创业者4种。在社交商业时代,要发挥每个公民的个人商业潜能,每个人都具备从经营者走向“销售者”和“创业者”的能力。所以,务必要尊重“个人商业化倾向”,并为此创造环境,提供条件支持。

2、“全货战略”。要提倡社交电商的同时,加强商品供给侧的不断完善,全方位满足不同消费者的不同需求。

3、“全景战略”。对新型社交电商平台要设计全景式的场景,让商机无处不在,让流通永不落幕。推动线上线下一体化进一步融合,生活与工作、休闲娱乐与社交的有机结合,多举创新,催生出新的流通与商业模式。在各种商业场景中,人们能够获得学习、素养、财富攀升。

总之,全人、全货、全景的三大战略,将体现出共享经济的社会新趋势,成为解决社交电商全新效能的有力路径。我们深信,全景融合新流通生态,将拉开社交电商下半场的精彩序幕,从而将流通参与者的梦想变为现实,未来社交电商之路将走得更远!

(作者系中国市场学会流通专业委员会副主任)