

# 品类差异下的消费者购物价值与 零售业转型升级路径

——兼议“新零售”的实践形式

焦志伦,刘秉镰

(南开大学经济与社会发展研究院,天津 300071)

**摘要:**新零售是中国零售行业转型升级的新探索。以消费者购物价值实现为核心依据,文章讨论了推动零售业转型升级的基本目标,归纳了渠道协同、体验叠加、数据洞察、技术赋能四类实现零售业转型升级的一般路径,并通过建立基于消费者渠道行为的 Logit 离散选择模型,讨论了八类不同品类零售行业转型升级的实现路径及其对应的新零售实践形式。结论发现,品类差异下的零售业转型升级路径和新零售实践形式均存在较大差别。

**关键词:** 品类差异;新零售;转型升级;实践形式

**中图分类号:** F724.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2019)07-0005-13

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2018-148331

## Consumer Purchasing Value and Retail Sector Transformation and Upgrading under Category Differences: Concurrent Discussion on Practice Form of New Retail

JIAO Zhi-lun, LIU Bing-lian

(Research Institute of Economics and Social Development, Nankai University, Tianjin 300071, China)

**Abstract:** New Retail is an exploration of the transformation and upgrading of China's retail industry. Based on the realization of consumers shopping value, this article discusses the basic goal of promoting the transformation and upgrading of the retail sector and summarizes the following four types of retail transformation and upgrading: channel coordination, experience superposition, data insight and technology empowerment. Moreover, the Logit discrete selection model based on consumer behavior is established to help discuss the main paths to achieve the transformation and upgrading in eight major categories of subdivision retail sectors. Furthermore, the specific forms to implement the new retail on the subdivision retail sectors are also described. The conclusions demonstrate that there are significant differences both in the route of retail transformation and upgrading, and the practice form of the New Retail for the different categories of subdivision retail sectors.

**Key words:** category difference; New Retail; transformation and upgrading; practice form

**收稿日期:** 2018-06-11

**基金项目:** 国家自然科学基金项目“考虑消费者行为的 O2O 服务企业决策优化与供应链协同研究”(71772095);天津哲学社会科学规划项目“雄安新区智慧物流体系设计创新以及天津的对接服务策略研究”;“中国特色社会主义经济建设协同创新中心”项目;南开大学“人文社会科学青年教师研究启动项目”

**作者简介:** 焦志伦,男,讲师,经济学博士,主要从事流通经济、交通物流、区域经济研究;刘秉镰,男,教授,博士生导师,经济学博士,主要从事交通经济、区域经济、物流管理研究。

## 一、“新零售”与零售业转型升级

“新零售”概念的提出可以看作是中国零售业转型升级的新探索。一方面,在电商网络零售经历了高速发展阶段之后,各大电商平台上用户数量增速减缓,线上流量逐步饱和。按照国家统计局数据,2016年中国网上零售额同比增速为26.2%,比2015年降低7.1个百分点,比2014年降低23.5个百分点。另一方面,网络零售和实体零售经过了一段时间的渠道竞争之后,零售行业和消费者都对两种渠道的特征和优势有了较为明确的认识,网络零售和实体零售也从相互替代、挤出的关系转向融合发展。如何集成不同渠道的各类优势要素,形成更具竞争力的零售业态,成为零售业转型升级的焦点。业界实践者提出的零售业升级理念包括阿里巴巴的“新零售”、苏宁的“智慧零售”、京东的“无界零售”等。尤其是“新零售”概念,随着理论和实践领域对其内涵、外延的不断探索,“新零售”已经成为现阶段中国零售业转型升级各类创新方案的代名词。

新零售包含了对零售业转型升级的多种探索,因此,在概念阐述视角上也存在差异。表1列举了目前部分业界人士和理论研究成果中对新零售概念的定义。总体来看,第一,业界提出的概念重点突出,主要包含商流渠道与物流通道的融合<sup>[1]</sup>、可识别可洞察的数据分析等要素<sup>[2-3]</sup>;第二,学界提出的概念更加系统,很多归纳明确涉及新技术和新商业模式的应用<sup>[4-5]</sup>;第三,一些概念除了归纳新零售特征之外,也提到了发展目标,如“重构零售的成本、效率、体验”<sup>[3]</sup>“提高零售业的运营效率”<sup>[6]</sup>“为消费者创造更多购物价值”<sup>[7]</sup>。这些概念初步概括了部分新零售转型的途径和目标,但由于创新具有不断演化的特征,不可避免造成新零售业态形式的多元化和动态调整,因而,这种定义方式无法总结得到系统完整的概念描述。本文认为,新零售不应定义为某种特定的“新模式”“新业态”或“经济活动”,而应从零售业转型升级的角度将新零售定义为一种“动态过程”。基于此,本文提出如下定义:新零售是基于传统实体零售和网络零售的发展基础,在实现基本行业功能和价值的基础上,通过应用新技术、创造新模式和提供新价值,不断提升行业效率和顾客满意度的转型升级过程。

除了定义、内涵之外,一些文献讨论了新零售的发展动因<sup>[5,10]</sup>、存在问题<sup>[11]</sup>和趋势展望<sup>[12]</sup>。同时,学者们正在试图寻找或构建适合新零售分析的理论支撑,赵树梅等(2017)提出采用营销组合、整合营销理论分析新零售<sup>[4]</sup>。更多文献利用了零售之轮、新零售之轮理论讨论了新零售的业态演化问题<sup>[10,13]</sup>。这些理论仅适用于分析零售业演化发展的动力机制,无法支撑对新零售的业态创新、行业适用性等问题的深入研究。苏东风(2017)建议采用消费者购物价值、商业生态圈协同和竞争能力理论分析新零售相关问题,并提出从“新价值”“新协同”“新技术”的视角理解新零售的内涵和发展趋势<sup>[7]</sup>。此外,相关实证成果也为新零售研究提供了一些支持,如齐严(2017)基于扎根理论讨论了零售业商业模式创新的发展方向<sup>[14]</sup>。

总体来看,现有研究集中在内涵、动因、存在问题和趋势展望上,对新零售视角下行业转型升级的一些具体问题研究还亟待扩展和深入。例如,在新零售的实现路径上,目前仅存有一些概括性理论分析,如赵树梅和徐晓红(2017)提出产品质量、开放服务、渠道融合、公共管理、信息安全等发展路径<sup>[4]</sup>,王宝义(2017)提出企业合作、数据开发、消费体验等实践动向<sup>[8]</sup>。这些研究多以零售业总体为研究对象,讨论技术变迁、产业环境、政府管理等宏观因素对行业的影响,与行业的具体实践过程结合不够,缺少面向不同行业领域的针对性分析;同时,现有文献多以理论分析为切入点,缺少实证证据的支持。

本文从消费者购物价值的视角出发,讨论不同品类产品零售业的转型升级目标、路径和路径选择影响因素,并指出了相应品类差异下的“新零售”实践形式。本文关注的重点问题是,不同产品类型的零售行业如何合理选择发展路径和实践形式,才能实现“新零售”框架下的转型升级。

表1 现有新零售相关概念定义及其主要要素构成

提出者	概念
阿里巴巴集团 (马云,2016;张勇,2016)	马云首次提出“新零售”概念,直接表述为:“纯电商时代很快会结束,未来的十年、二十年,线上线下和物流必须结合在一起,才能诞生真正的新零售” <sup>[1]</sup> 。集团 CEO 张勇提出,“走向‘新零售’非常重要的标志,是要完成服务者的可识别、可触达、可洞察、可服务” <sup>[2]</sup> 。
京东(刘强东,2017)	第四次零售革命的实质是无界零售,终极目标是在“知人、知货、知场”的基础上,重构零售的成本、效率、体验 <sup>[3]</sup> 。
赵树梅和徐晓红(2017)	应用互联网的先进思想和技术,对传统零售方式加以改良和创新,用最新的理念和思维作为指导,将货物和服务出售给最终消费者的所有活动 <sup>[4]</sup> 。
杜睿云和蒋侃(2017)	企业以互联网为依托,通过运用大数据、人工智能等先进技术手段,对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造,进而重塑业态结构与生态圈,并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式 <sup>[5]</sup> 。
王坤和相峰(2018)	线上、线下与移动渠道相结合,以三者合力促进价格消费向价值消费全面转型,以大数据和人工智能等“新技术”驱动零售业态与供应链重构,以互联网思维促进实体零售转型升级,以“新物流”为支撑提高流通效率和服务水平。与此同时,通过用户体验的不断强化、消费环境和物流现状的持续改善,进而提高零售业的运营效率 <sup>[6]</sup> 。
苏东风(2017)	在现代信息科技发展的大背景下,传统零售或传统电商将物流、生产等价值创造环节或要素加入其中,通过运用大数据、人工智能等先进“互联网+”技术,实现协同与融合,甚至促进零售生态圈的形成,从而为消费者创造更多购物价值的零售新模式 <sup>[7]</sup> 。
王宝义(2017)	新零售是零售本质的回归,是在数据驱动和消费升级时代,以全渠道和泛零售形态更好地满足消费者购物、娱乐、社交多维一体需求的综合零售业态 <sup>[8]</sup> 。
杨坚争等(2018)	新零售是通过大数据挖掘、分析消费者的切实需求,服务商将云计算、人工智能、新物流等创新能力融入所有流通环节,并结合深度融合的线上和线下渠道开展各类娱乐、社交、体验化的营销活动,从而使企业和消费者各方获得最大化效益和满足的零售方式 <sup>[9]</sup> 。

## 二、零售业转型升级的基本目标

零售行业是最接近消费者的流通行业,更好地实现消费者购物价值始终是零售业转型升级的核心依据。消费者购物价值包含功能性购物价值、享乐性购物价值和社会性购物价值<sup>[7]</sup>。其中,功能性价值是行业满足消费者需求的立足点,其价值实现也是行业转型升级过程的核心目标,具体包括及时性、便利性和经济性等。享乐性价值是消费者购物价值的扩展<sup>[15]</sup>,是居民收入水平提升、消费升级和网络零售等新业态发展的共同作用结果。Arnold 和 Reynolds(2003)指出,享乐性购物价值可以从奇遇性(Adventure)、满足性(Gratification)、经济性(Economic)、角色性(Role)、社交性(Social)、思想性(Idea)等方面衡量<sup>[16]</sup>。此外,社会性价值包含了权威、自尊、炫耀相关的展示性消费价值<sup>[17]</sup>。

传统的实体零售和网络零售在顾客价值实现上都存在局限。这些局限覆盖了功能性、享乐性和社会性购物价值的层面。例如,网络零售在某些产品领域提升了零售的便利性和经济性,并实现了交流、社交、对比、评价等享乐性和社会性价值,但仍然需要在体验、休闲等方面借鉴线下零售的渠道优势。

经过对消费者各类购物价值的梳理,本文图1概括了在新零售框架下零售业转型升级的基本目标体系。新零售总体上仍然是属于零售业态,面向新零售的行业转型升级仍然要遵循零售业在社会分工中存在的基础功能,其核心目标依然是功能性价值的实现,包括购物的及时性、便利性、经济性等;此外,新零售也要求围绕扩展目标实现零售的转型升级,包括享乐性价值和社会性价值的实现,具体如体验、社交、展示、满足、知识获取价值等等。

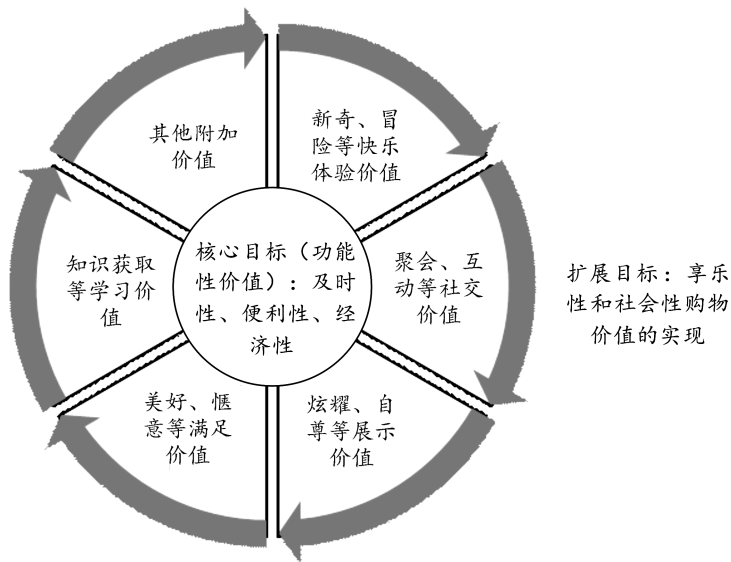


图1 零售业升级的基本目标体系

### 三、零售业转型升级的一般路径分析

目前,实践领域很多企业都在积极探索面向“新零售”的行业转型升级路径,主要集中在以阿里巴巴、京东、苏宁等大型网络零售企业为主的很多探索性业态中。如,阿里的盒马鲜生,天猫的智慧门店,京东、苏宁等各类连锁社区店,猩便利、淘咖啡等无人零售店,等等。结合对行业实践的梳理总结,本文将现有“新零售”框架下的零售业转型升级主要路径归纳为如下四种。

#### (一) 渠道协同:分段集成线上线下优势要素

以盒马鲜生为例,盒马鲜生是一家生鲜农产品和食品零售商家,对比传统零售,盒马鲜生在零售渠道要素整合方面富有创新。例如在物流方面,传统的线下零售物流以顾客上门购买的自助物流为主,大件物品的送货一般依托独立的仓库和第三方送货部门完成;传统的网络零售物流,一般采用区域大仓和多级配送的快递网络完成。与这两种方式不同,盒马鲜生采用“门店即分仓”的物流形式,产品在到达城市门店之前,采用传统的线下物流批量送货模式;在到达门店之后,终端的物流可以由上门的顾客自助完成,也可以采用类似网络零售“最后一公里”作业的“门店为仓、店员拣选、门到门配送”的形式。这种形式的具体过程是,每个门店为周边约3公里范围内客户提供送货服务,包括这一范围内的线下购买送货和线上订单送货。这些门店的货架都添加了类似仓库分拣的装备,如,在货架正上方的屋顶装上传送挂钩,拣选员收到订单后会直接从商店陈列展示货架上拣选产品,装入不同包装袋,并通过传送挂钩送到门店的发货区,完成对线上订单的快速拣选和发货。由于只服务周边3公里范围,这种模式可以实现30分钟内送达;同时,由于缩短送货距离,可以低温甚至常温配送生鲜产品,这在一定程度上优化了国内冷链物流体系较薄弱的末端低温配送环节。这一模式一经推出就引起广泛注意,并形成了较高的顾客满意度,有盒马鲜生门店覆盖的城市区域住房甚至被居民称为“盒区房”。

可以看出,盒马鲜生的渠道融合不同于传统 O2O 的线上、线下渠道协同。传统线上、线下的渠道各自采用独立的商流、物流体系,很难实现物流资源的跨渠道打通。面向新零售的转型升级,需要将原有线上线下环节进一步细分,并重新整编优势资源,在各个细分环节实现线上线下各类资源的择优选择和灵活共享,最终实现提升消费者购物价值的目标。同时,跨渠道协同的资源不仅包括物流资源,还包括商流、信息流、资金流等各类资源。基于这一案例,我们认为面向新零售的渠道整合形式已经在传统 O2O 基础上有所细化和提升,是一种零售流程交叉组合、跨渠道资源共用的新模式。因此,“渠道协同”可以作为行业转型



升级主要路径之一。

## (二) 体验叠加: 整合消费者多元价值和体验

面向新零售的行业转型升级过程中,一些新兴零售业态开始将零售与其他服务结合,实现零售购物过程中的业态附加,进而为消费者带来基于购物过程的体验叠加。现阶段的体验叠加,多是将顾客多元生活需求体验(餐饮、社交、游戏、获取知识等)融入零售购物过程。例如,盒马鲜生、7fresh、永辉超级物种等超市,都在消费者购物过程中提供现场烹制、就餐区就餐的服务,将顾客购物需求与餐饮需求叠加。再如,台北诚品书屋(以线下实体零售为主)在购书过程同时为顾客提供休闲、餐饮和阅读体验。又如,拼多多、云集(以线上网络零售为主)等借助微信社交平台,在购物过程中叠加社交体验。这些新叠加的业态与原有零售业态之间形成了服务互补、相互引流的作用,既提升了企业自身的零售效率,又提升了顾客的购物价值。总体来看,体验叠加的模式是实现消费者享乐性和社会性购物价值的直接途径,符合零售业升级的基本目标要求。基于此,本文将体验叠加纳入行业转型升级主要路径。

## (三) 数据洞察: 引入大数据分析和科学决策

在各类信息平台广泛应用的基础上,各类消费者行为层面的海量数据得以留存和再应用。这些海量数据可以帮助企业提升零售作业水平、转变商业模式以及辅助企业决策。从理论和实践领域提出的各类新零售概念来看,基于大数据的数据洞察已经被广泛视作行业转型升级的主要路径之一。从应用案例来看,掌握数据的零售企业能够对个性化消费需求特征进行总体把握,进而进行精准的预测、营销和服务水平改进,提升了整个行业的效率和顾客价值。例如,在需求预测方面,天猫智慧门店在各个城市对消费者展示出的产品列表都不尽相同,这是基于阿里大数据进行区域购买习惯分析的结果。在零售营销方面,掌握数据的网络零售平台通过顾客标签和画像技术,可以以定向推送等方式实施精准营销,同时实现销量增长和顾客满意提升。在服务改进方面,大数据不仅可以用于改善零售的信息流和商流过程,也可以在资金流、物流等过程起作用。资金流方面,利用消费数据进行个人消费贷款等金融创新,现有的案例包括京东的“白条”、阿里的“花呗”等。物流方面,菜鸟借助“双十一”大数据,在靠近消费市场的城市区域设立“前置仓”,实现了部分产品“双十一”当天下单、就近发货且半小时送达的物流创新。此外,数据洞察在合作零售渠道选择、售后服务模式设计、门店进销存管理等方面也有所应用。

## (四) 技术赋能: 转化先进适用的新兴技术

技术研发与应用转化是各个产业转型升级的主要驱动力之一。面向新零售的行业转型升级过程,也是传统零售和网络零售对其他各类新兴技术的筛选、匹配和应用过程,因此,技术赋能也是零售业转型升级的主要路径之一。例如,网络零售本身是互联网技术在零售行业中的应用,在新零售框架下,网络零售平台开始采用多媒体、3D 投影和虚拟现实(VR/AR)技术进行的购物场景设计,采用人工智能的各类学习技术(AI)进行精准营销,采用区块链进行智能加密合约的设计等。这些新技术的合理应用都可能提升行业效率和客户价值。

综上所述,本文归纳的面向新零售的转型升级路径包括渠道协同、体验叠加、数据洞察、技术赋能四大类,这四大类路径各自包含多种具体路径和创新要素(如图2所示)。零售企业转型升级的路径设计过程就是这些具体路径和创新要素的筛选、组合过程。

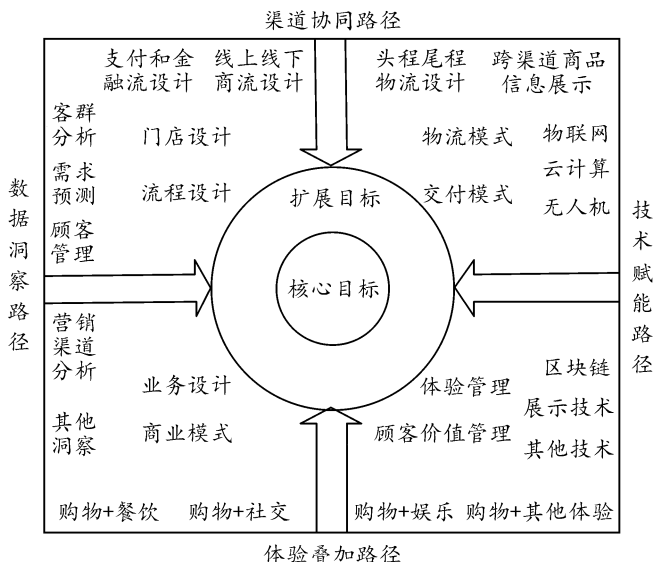


图2 零售行业转型升级路径示意图

## 四、品类差异下的零售业转型升级路径选择

### (一) 研究设计

消费者购物价值的实现既是零售业态转型升级的基本目标,也是转型升级路径选择遵循的最终原则。消费者实际的购买选择是“消费者认可”的表现形式,直接反映了不同零售业态的顾客购物价值。现有研究成果讨论了消费者跨渠道的搜索、成交、迁移、协同等行为<sup>[18-23]</sup>。受到这些研究的启发,本文认为,当前零售行业转型升级需要基于现有的线上、线下结合的全渠道零售环境,而消费者对不同渠道购买选择的影响因素,可以作为企业进行转型升级路径设计 and 新零售实践形式的分析依据。具体原因如下:(1)消费者渠道选择模型可以得出消费者选择不同渠道的概率(发生比),为零售业“渠道协同”类的升级路径提供各种线上、线下零售要素组合的实证依据;(2)对不同品类产品的零售渠道分别建立模型,得到影响消费者选择的具有显著性的变量,通过变量设计和影响权重分析可以直接为“体验叠加”“数据洞察”“技术赋能”路径分析提供思路;(3)综合考虑影响消费者选择显著性水平较高和显著性不高的变量,可以进一步形成不同产品零售转型升级的具体路径或创新要素。基于此,本文设计了基于消费者渠道选择行为、价值认可的离散选择模型,并通过实证估计结果讨论零售业转型升级的具体路径。模型如公式(1)所示。

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right)_i = f_i(M_E, M_Q, M_S, C_N, C_S, X) \quad (1)$$

其中,因变量为二项设计,分别代表线上渠道和线下渠道购买, $i$ 表示不同的产品品类; $f$ 表示影响消费者选择的各类具体因素。其中, $C$ 表示消费者自身的主体因素,参照 Inman(2004)、廖卫红(2013)

的研究<sup>[24-25]</sup>,主要包括性别、年龄、区域等消费者自然人口特征(N)和收入、受教育程度、以往购物经验、渠道印象等消费者社会人口特征(S)。 $M$ 表示与渠道、市场相关的零售载体因素。Montoya-Weiss等(2003)、Black等(2002)的研究认为,影响消费者选择的载体因素主要包括服务质量、购买便利性、潜在风险和交易成本四大类<sup>[26-27]</sup>。参照 Vander等(2003)、蒋侃和张子刚(2011)、施蕾(2014)等对消费者行为的研究<sup>[28-30]</sup>,最终汇总归纳为购物体验(E)、安全可信(Q)和配套服务(A)三大类。此外,研究主要集中在与零售业转型升级相关的消费者行为选择,对于产品价格、物流便利性等变量进行了控制,公式(1)中 $X$ 代表控制变量。具体的变量、符号及含义可见表2。

表2 模型变量说明

分类	因素	变量	变量描述
主体因素 (C)	自然属性 (N)	sex	性别
		age	年龄
		occupation	职业
	社会属性 (S)	area	地区
		income	月收入
		edu	文化程度
载体因素 (M)	购物体验 (E)	shoptime	月上网购物次数
		social	我会向朋友推荐满意的商品
		feel	线上购物了解商品不全面,不利感知
		easylist	线上购物便于浏览查找
	安全可信 (Q)	lotsku	线上购物产品丰富新颖
		easyout	线上购物不出门、免搬运,更加便利
		quality	线上产品质量更优
	配套服务 (A)	aftersale	线上购物售后退换更方便
		evaluation	线上购物有他人的评价和建议可以参考
		privatesafe	线上购物易泄露信息,不安全
其他	控制因素 (X)	payment	线上购物分期付款更方便
		collection	线上购物有积分、信用积累等各种奖励
		logistics	线上购物物流耗时长,常出现货损
		ordervalue	单次购买日常消费品花费
		price	线上购买产品价格
		size	线上购买产品规格尺寸

在产品品类选取上,Black 等(2002)认为线上适合搜索型产品的销售,传统线下渠道更适合体验复杂和高参与度的产品<sup>[27]</sup>。Liang 和 Huang(1998)、Chiang 等(2006)以及 Baal 和 Dach(2005)使用了书籍、鞋、牙膏、微波炉、花、DVD、食品等具体的产品品类进行了相关研究<sup>[31-33]</sup>;王全胜等(2010)、吴泗宗和苏靖(2012)以及其他一些研究则使用复杂性、感知风险、价格等归纳产品品类差异<sup>[34-35]</sup>。总结发现,现有研究对品类因素往往采用简单处理方式,一是框架性提出品类作为影响因素之一,而不再进行具体品类区分;二是以价格、风险特性等代理变量代替产品品类特征进行分析,这种研究很难具体分析产品品类影响,一般也只能将品类因素作为控制变量;三是使用具体产品(如书籍、鞋等)进行分析,缺少对零售品类的系统性覆盖。为弥补以往文献在品类设计上的不足,经过与多位零售从业者、学者的沟通,本文对零售消费产品类型的区分最终选择了八大类,包括:(1)生鲜蔬果;(2)零食饮料;(3)日用消费品;(4)服装鞋帽;(5)个人化妆品;(6)小数码电器;(7)耐用家具和家电;(8)奢侈品。这一品类设计充分考虑了日常消费品类的渠道特征,例如,生鲜产品具有需求频率高、货架周期短特征;零食饮料、日用品类目品牌区分度相对高、复购频次高、价格弹性小;服装鞋帽和个人化妆品定制化水平高;耐用家具和家电、奢侈品相对耐用,单品价格较高等。

由于零售业大数据分散保存在各个企业平台中,尚未对理论研究领域开放,本文采用了问卷调研的方法采集数据。<sup>①</sup>按照 Chiang 等(2006)提出的调研流程<sup>[32]</sup>,本研究确定了问卷调研的整体步骤。在变量设计、量表设计和题型设计方面,首先,按照论文提出的研究命题,一方面借鉴了国内外现有研究对一些题目的成熟设计,另一方面邀请业界、学界专业人士进行了讨论。其次,在答题量表设计上采用5级 Likert 量表,并对题目表达的信息是否准确反映调查意向进行了初始测量,即邀请在校研究生判断各个题目设计的概念内涵,修改容易引起歧义的表述,并对照不同测试者对题目理解、量表区分方面的一致性,最终形成调研问卷。在问卷发放阶段,本研究分两次发放调研问卷,问卷采用随机抽样和雪球抽样方法,以网络平台线上问卷和纸质问卷为载体,采用线上网络发放、群推送,线下访谈协助填表等多种方式。第一次发放时间是2017年3月16日至3月21日。随后考察了样本分布特征。第二次问卷发放时间是2017年3月23日至4月2日。在抽样过程中尽量向包含更多人群类型和特征的线下、线上社区投放,平衡了不同职业和收入的样本分布。最终,两次共发放问卷700份(其中网上300份),回收问卷369份,其中有效问卷338份,问卷有效率达到91.5%。样本统计情况如表3所示。

## (二) 估计结果分析

使用 Logit 模型对八种不同品类的消费品分别进行极大似然估计,八种品类计量模型的 LR 检验均获得通过,各个模型的整体解释性较好,模型 McFadden's  $R^2$  等统计量也在合理范围,表4汇报了模型的估计结果。

表3 调研问卷样本情况统计

类别	题项	百分比(%)
性别	男	44.7
	女	55.3
年龄	20岁以下	6.5
	21-30岁	56.8
	31-40岁	23.1
	41岁以上	13.6
职业	学生	42.0
	个体工商户	3.8
	公司职员	29.0
	机关、事业单位	15.7
	离退休人员	0.3
	其他	9.2
月收入	2000及以下	40.2
	2000~5000	23.4
	5000~8000	20.7
	8000~10000	7.1
	10000及以上	8.6
文化程度	高中以下	4.1
	高中/中专	6.8
	本科/大专	60.1
	硕士及以上	29.0
地区	北上广深	16.6
	大城市	63.3
	小城市城镇	18.6
	农村	1.5
Cronbach's Alpha		0.789
Kaiser-Meyer-Olkin		0.767
Bartlett 的球形 度检验	近似卡方	2720.772
	df	325
	Sig.	0.000

<sup>①</sup>注:本文感谢研究生林腾飞、杨薛莎在两卷发放、收集过程中提供的支持性工作。

表4 模型估计结果及显著性

变量	生鲜蔬果	日用消费品	零食饮料	衣服鞋帽	个人化妆品	小数码电器	耐用家具家电	品牌奢侈品
feel	-1.167***	-0.342*	-0.371*	-0.409**	-0.221	0.003	-0.26	-0.234
easylist	-0.827**	0.478**	0.112	-0.110	0.136	0.460**	-0.295	0.199
lotsku	-0.524	0.373*	0.077	0.371**	0.426**	0.460**	-0.058	0.289
easyout	0.658	0.261	-0.106	0.315	0.255	0.505**	0.475**	0.658**
quality	0.035	-0.020	0.164	0.107	0.223	-0.362*	-0.059	0.587**
aftersale	0.390	0.232	-0.017	0.058	0.166	0.351**	0.044	0.245
evaluation	1.351***	-0.386*	0.074	-0.030	-0.148	-0.177	-0.123	-0.645**
privatesafe	-0.351	-0.029	0.040	-0.092	-0.183	-0.496**	-0.047	-0.328
payment	-0.291	-0.193	0.029	0.166	0.216	0.056	0.083	0.355
collection	-0.201	-0.050	-0.094	0.095	-0.266	0.028	0.284	0.001
logistics	0.350	-0.268	-0.188	0.027	-0.257	-0.052	-0.343*	-0.273
sex	0.003	0.109	0.860**	-0.041	0.215	-0.785**	-0.792**	0.429
age	0.098	0.216	-0.218	-0.091	-0.633**	0.079	-0.074	-1.066***
occupation	-0.220	0.158	-0.172	-0.110	-0.103	0.173	0.114	0.177
area	-0.270	-0.416*	-0.544**	0.096	-0.374	-0.677**	-0.159	0.556*
income	0.407	-0.126	0.191	-0.240*	-0.194	0.042	0.205	0.103
edu	-0.486	-0.076	-0.075	0.194	-0.131	-0.062	-0.125	0.289
shoptime	-0.037	0.314***	0.224**	0.291***	0.272**	0.295**	0.067	-0.002
social	0.531*	0.085	0.122	-0.050	-0.312*	-0.304*	-0.052	-0.348*
控制变量	有	有	有	有	有	有	有	有
常数项	-0.388	0.336	-0.050	-2.140	2.113	1.648	0.154	-3.343
obs	317	303	295	300	260	308	299	249
LL	-57.838	-180.993	-156.118	-178.438	-150.078	-148.063	-154.041	-110.526
MF R <sup>2</sup>	0.252	0.138	0.105	0.123	0.159	0.180	0.108	0.182
LRchi <sup>2</sup>	38.905	58.032	36.466	49.954	56.812	64.822	37.214	49.260
P	0.007	0.000	0.014	0.000	0.000	0.000	0.011	0.000

注：\*\*\*表示在1%显著性水平下显著，\*\*表示在5%显著性水平下显著，\*表示在10%显著性水平下显著

表4的估计结果展示了消费者对线上、线下不同渠道的选择偏好,影响这些偏好的主要变量因素以及这些变量的作用强度。例如,对于购物体验因素( $M_E$ )的影响,模型结果显示,感知因素(feel)对生鲜蔬果、衣服鞋帽品类具有较强的影响。按发生比(oddsratios)测算,同意线下渠道感受更全面的消费者,每增加一个程度(指5级量表)的认可,其线上购买生鲜蔬果和衣服鞋帽品类商品的概率减少为原来的31.1%(即对系数-1.167取反对数)和66.5%。通常情况下,线下渠道对消费者感知产品存在优势,线下陈列和感知更有助于生鲜和服装鞋帽品类产品的购买,也有助于提升消费者购物价值。因此,对于生鲜和服务鞋帽产品的零售业态转型升级设计,在渠道要素协同方面要偏重线下的陈列和现场体验。

### (三) 从消费者选择到零售业转型升级路径的扩展分析

Logit 模型估计结果并不直接显示影响消费者选择的概率,为了更清晰、直观地展示模型估计结果,并将估计结果与零售业转型升级路径相匹配,本文对边际效应在5%及高于5%显著性水平的载体因素估计结果变量进行筛选,然后总结其转型升级路径的具体指向,如表5所示。



表5 消费载体因素的发生比、边际效应及其对应的转型升级主要实现路径

类因素	品类相关的消费者关注因素		转型升级实现路径	发生比	边际效应及显著性	
	具体因素	主要品类				
购物体验	feel	→	生鲜蔬果	提升产品感知	0.311	-0.031 <sup>***</sup>
	feel	→	衣服鞋帽		0.665	-0.098 <sup>**</sup>
	easylist	→	日用消费品	方便产品检索	1.613	0.119 <sup>**</sup>
	easylist	→	小数码家电		1.584	0.077 <sup>**</sup>
	lotsku	→	衣服鞋帽	实现多类挑选	1.450	0.089 <sup>**</sup>
	lotsku	→	个人化妆品		1.531	0.105 <sup>**</sup>
	lotsku	→	小数码家电		1.583	0.077 <sup>**</sup>
	easyout	→	小数码家电	提高购物便利	1.658	0.085 <sup>**</sup>
	easyout	→	家具和大家电		1.608	0.085 <sup>**</sup>
	easyout	→	品牌奢侈品		1.931	0.095 <sup>**</sup>
安全可信	quality	→	品牌奢侈品	确定品质保真	1.798	0.084 <sup>**</sup>
	aftersale	→	小数码家电	完善售后保障	1.420	0.059 <sup>**</sup>
	evaluation	→	生鲜蔬果	可参考、比较和借鉴	3.859	0.036 <sup>***</sup>
	evaluation	→	品牌奢侈品		0.524	-0.093 <sup>**</sup>
	privatesafe	→	小数码家电	保障数据安全	0.609	-0.084 <sup>**</sup>

注:表格数据为解释变量在样本均值处的边际效应,\*\*\*表示在1%显著性水平下显著,\*\*表示在5%显著性水平下显著

将不同品类产品的消费者选择影响因素进行综合考虑,从而获取该类消费品在零售转型升级过程中的主要路径选择。表5中可以发现的相关结论如下:

第一,在购物体验( $M_E$ )方面,对于生鲜蔬果和衣服鞋帽类产品,对产品的感知能力是零售业转型升级的重要因素,越是关注产品感知的消费者,购物环节越需要线下、现场型的体验,包括可触、听声、试用等体验,并需考虑叠加生鲜产品的餐饮体验、服装鞋帽的试穿走秀体验等,这些可以通过对应的技术赋能路径实现,如使用AR展示提升服装试穿的立体视觉等。日用消费品和小数码家电则有所不同,消费者目的较为明确,方便检索、快速找到想要的产品更为消费者关注,因此,商流的成交环节更倾向通过线上完成。同时,对于服装鞋帽、个人化妆品和小数码家电,消费者关注多类挑选的购物价值,不论线上、线下渠道,都要尽量品类齐全,可供挑选,并通过大数据分析技术、LBS(位置服务)技术等辅助实现线下网点的品类精准性。此外,对小数码家电、家具和大家电以及品牌奢侈品,不出门、免搬运的购买便利性被消费者认同,因而在零售业转型升级过程中,线上渠道需注重物流配套服务能力,线下渠道注重网点合理布局,实现目标客户的便利购物。

第二,在安全可信( $M_0$ )方面,品牌奢侈品的零售转型升级,不论如何组合线上、线下要素,都要注重建立消费者对产品保真的质量信任。模型估计结果显示,对于线上渠道,每增加一个程度的信任,线上购买会提升发生比79.8%(系数0.587)。同理,模型估计结果也验证了小数码家电品类对售后服务的要求,生鲜蔬果、品牌奢侈品对可参考比较的要求以及小数码家电对数据安全的要求。基于云存储、大数据和区块链的一些技术赋能路径可以帮助行业进一步实现安全可信这一顾客购物价值。

第三,从配套服务能力( $M_A$ )来看,支付金融因素、积分因素对于各种品类商品的影响都不明显,部分原因在于我国支付金融体系发展相对健全,在各类零售业态中应用较为普遍。物流配套服务能力显著影响了耐用家具和家电品类的线上购物(估计显著性水平为10%以上,没有进入表5在5%显著性水平的路径分析),消费者每提高一个程度认同“线上购物物流耗时长,常出现货损”,其线上购物的发生比就会降低到原来的71.0%(系数-0.343),下降约30%。

第四,从消费者自身因素( $C_N$ 与 $C_S$ )来看,表6列举了消费主体因素的发生比、边际效应及其对应的转型升级实现路径。可以看到,性别、年龄、区域和上网经验差异的消费主体,对不同品类零售业的转型升级存在不同的设计需求。例如,零食饮料、小数码家电、家具和家电类产品的转型升级路径设计可考虑性别差异化的特殊设计。

表6 消费主体因素的发生比、边际效应及其对应的行业转型升级实现路径

类因素	品类相关的消费者关注因素		转型升级实现路径	发生比	边际效应及显著性	
	具体因素	主要品类				
自然属性	sex	→	零食饮料	提升性别 差异化体验	2.364	0.161***
	sex	→	小数码家电		0.456	-0.132**
	sex	→	家具和家电		0.453	-0.142**
	age	→	个人化妆品	细分年龄 差异化体验	0.531	-0.156**
	age	→	品牌奢侈品		0.344	-0.154***
	area	→	零食饮料	实现区域	0.581	-0.102**
	area	→	小数码家电	差异化设计	0.508	-0.114**
社会属性	shoptime	→	日用消费品	为网购经验 丰富的消费者 设计流畅的线 上购物服务	1.369	0.078***
	shoptime	→	食品饮料		1.251	0.420**
	shoptime	→	衣服鞋帽		1.338	0.070***
	shoptime	→	个人化妆品		1.312	0.067**
	shoptime	→	小数码家电		1.343	0.050**

注:表格数据为解释变量在样本均值处的边际效应,\*\*\*表示在1%显著性水平下显著,\*\*表示在5%显著性水平下显著

## 五、品类差异下的“新零售”实践形式

基于消费者选择的模型分析结果,本文指出了不同品类零售行业转型升级的实现路径。结合本文第二、三部分提出的面向新零售的行业转型升级基本目标和一般路径,本部分内容将在上一部分模型分析结论的基础上,尝试提出细分品类零售行业的新零售实践形式,即零售行业转型升级过程中可以实施的具体业务内容。按照上文图2提供的一般路径,本部分图3至图10具体指出了不同品类消费品的新零售实践形式,限于篇幅,本文从中选取生鲜蔬果等四个品类具体讨论,新零售实践形式如下。

生鲜蔬果零售方面:(1)在渠道协同方面注重发展线上、线下信息流展示环节的全面体验,尤其是发挥实体零售的视、听、味、嗅、触等全面感知作用;(2)借助门店、包装、货架设计、大数据洞察和保鲜、冷链等技术赋能,引导和提升消费者购物评价;(3)通过搜索引擎优化等大数据分析促进线上渠道的顾客检索便利;(4)在不同购物渠道叠加餐饮、社交和学习型体验。

日用消费品方面:(1)扩展线上、线下渠道商品展示能力,提升体验;(2)通过大数据分析提升顾客搜索便利,线下门店在大数据客群分析基础上对目标客户需求进行品类丰富的展示和货架关联摆放等;(3)利用无人货架技术和大数据分析扩展精准场景的无人零售;(4)线下门店叠加邻里社交、社区服务等体验。

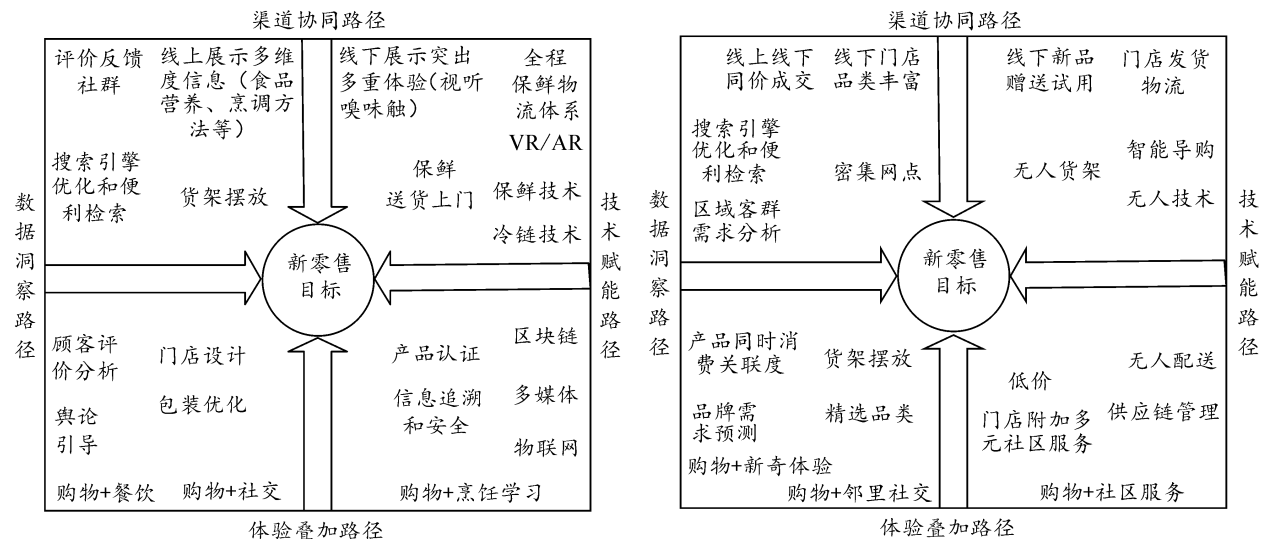


图3 生鲜蔬果行业新零售实践形式

图4 日用消费品行业新零售实践形式

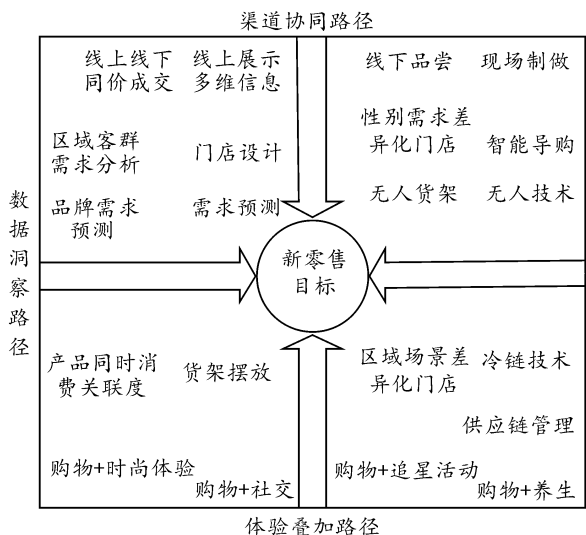


图5 零食饮料行业新零售实践形式

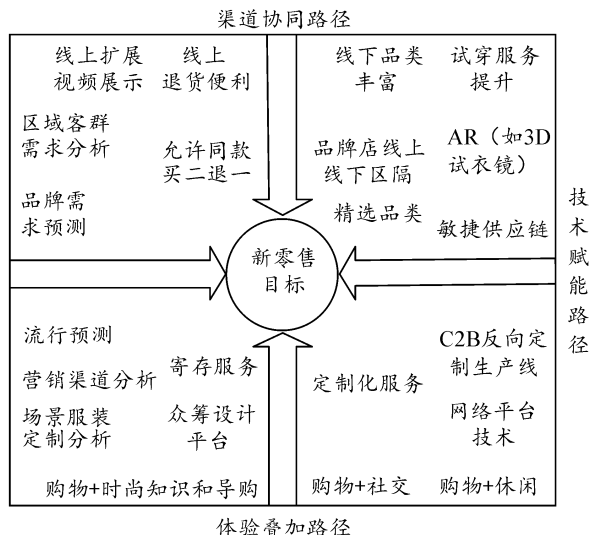


图6 服装鞋帽行业新零售实践形式

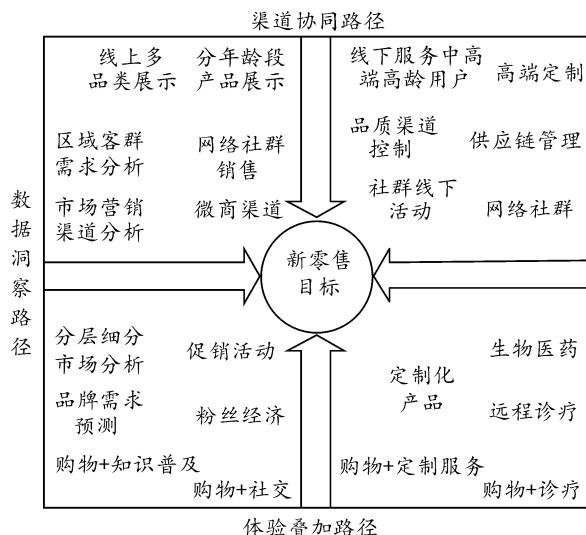


图7 个人化妆品行业新零售实践形式

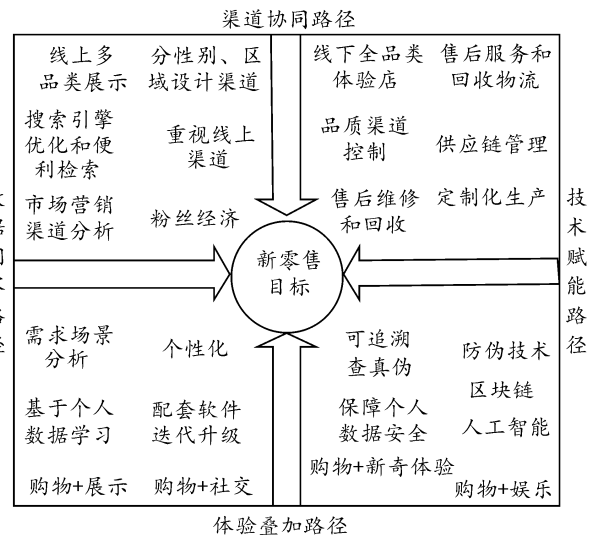


图8 小数码家电行业新零售实践形式

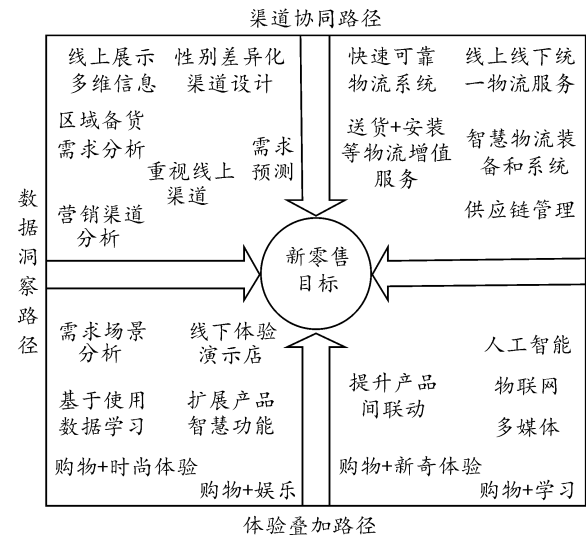


图9 家具和家电行业新零售实践形式

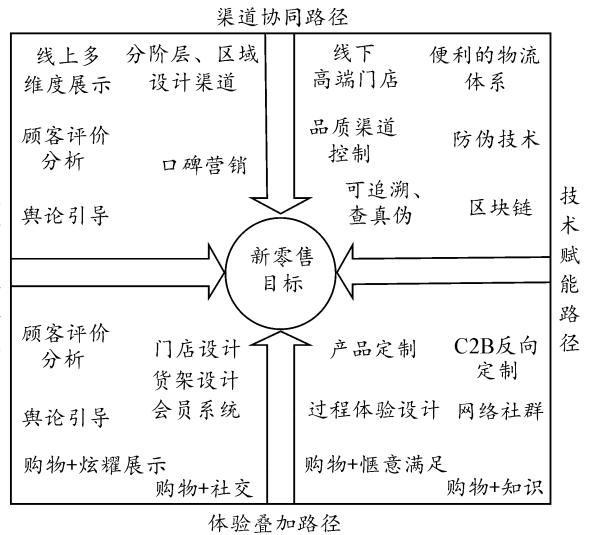


图10 奢侈品行业新零售实践形式

食品饮料方面:(1)扩展线上、线下渠道商品展示能力;(2)按性别、区域差异设计产品和渠道,如包装、营销渠道和门店货架展示等;(3)通过大数据在精准需求分析和选址基础上,以无人货架、无人门店渠道销售;(4)线上线下渠道通过叠加追星、养生等体验进行营销和购物过程设计。

服装鞋帽方面:(1)线上渠道提升展示能力、提升物流退货便利,线下渠道提升品类丰富度;(2)通过数据分析精准预测需求和选择销售渠道;(3)使用多元多媒体展示技术、定制化生产和敏捷供应链技术提升产品从设计到交付的定制化水平;(4)购物过程叠加时尚导购、休闲娱乐、社交、炫耀展示等体验。

可以看出,按照本文的理论框架,通过结合新零售的基本目标、一般途径和模型实证分析结果,可以进一步明确不同品类产品的新零售实践形式,从而为新零售从业者提供更具操作性的理论借鉴。同时,本文提供的研究框架和内容具有较强的可拓展性和品类针对性,能够伴随新零售实践的发展不断补充和完善,进而为更多行业从业者提供具体的实践参考。

## 六、结论与研究展望

新零售是新的经济、社会和技术条件下中国零售业的转型升级过程。本文在梳理新零售内涵和现有研究成果的基础上,提出面向新零售行业转型升级的基本目标,即由传统零售的及时性、便利性和经济性等功能性顾客价值扩展到体验、社交、展示等享乐性和社会性顾客价值。同时,在归纳商业实践案例的基础上,本文提出了零售业转型升级的一般实现路径包括渠道协同、体验叠加、数据洞察和技术赋能四类,并以此总结出零售业转型升级一般路径的分析框架。在此基础上,本文以八大消费品品类为划分基准,以消费者购物价值为核心,建立了消费者渠道离散选择模型,通过对消费者购买行为影响因素的分析,讨论了不同品类零售业进行新零售转型升级的主要路径及其具体实践形式。结论发现,消费者对不同品类产品的购物价值存在差异化的关注因素,因此,不同品类的零售业在面向新零售的转型升级过程中也应采用不同的具体路径和实践形式。

本文的研究也存在一定局限。首先,零售业转型升级一般路径的提出,主要集中于对现有案例的梳理和分析。随着实践的发展,新的路径还可能出现,本文的研究结果也可能因此而不系统、不完整。其次,本研究采用基于消费者渠道离散选择模型讨论影响消费者购买的主要因素,模型分析结果偏重于品类异质性条件下,消费者对零售渠道选择的影响,因而研究结论仅为零售业转型路径和新零售实践形式提供了基于消费者行为层面的分析结果。如何突破这些局限,可以作为今后研究的改进方向。

在新的经济和技术环境下,有关零售业转型升级和新零售的研究亟待扩展和深化。本文为新零售领域的研究扩展提供如下建议:从宏观角度,有关新零售的研究不仅要放在商业、流通业框架下展开,还要放在国家经济增长动力转换、促进消费需求拉动等视角下进行分析,并融入新技术、新环境下国民经济生产、分配、交换、消费的整体系统中;从微观视角,有关新零售的研究不仅需要在内涵、动力、影响和实现路径等方面继续深入,同样需要与技术应用、商业模式创新等研究融合,实现理论与商业实践的快速打通、同步,并起到积极的借鉴、指导作用。

### 参考文献:

- [1] 马云. 2016 阿里杭州云栖大会马云演讲全文:未来把握这五“新”则胜[EB/OL]. (2016-10-13)[2018-09-06]. <https://www.ithome.com/html/it/264333.htm>.
- [2] 张勇. 阿里巴巴 CEO 张勇:过去我们叫电商,未来我们叫新零售[EB/OL]. (2016-12-28)[2018-09-06]. [http://www.sohu.com/a/122870205\\_463979](http://www.sohu.com/a/122870205_463979).
- [3] 刘强东. 第四次零售革命的实质是无界零售[EB/OL]. (2017-10-23)[2017-09-10]. [http://www.sohu.com/a/199641936\\_99940372](http://www.sohu.com/a/199641936_99940372).
- [4] 赵树梅,徐晓红.“新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济,2017(5):12-20.
- [5] 杜睿云,蒋侃. 新零售:内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践,2017(2):139-141.
- [6] 王坤,相峰.“新零售”的理论架构与研究范式[J]. 中国流通经济,2018(1):3-11.



- [7] 苏东风. “三新”视角的“新零售”内涵、支撑理论与发展趋势[J]. 中国流通经济, 2017(9): 16-21.
- [8] 王宝义. “新零售”的本质、成因及实践动向[J]. 中国流通经济, 2017(7): 3-11.
- [9] 杨坚争, 鹏程, 王婷婷. “新零售”背景下我国传统零售企业转型升级研究[J]. 当代经济管理. 网络首发: <http://kns.cnki.net/kcms/detail/13.1356.F.20180206.0943.002.html>.
- [10] 蒋亚萍, 任晓韵. 从“零售之轮”理论看新零售的产生动因及发展策略[J]. 经济论坛, 2017(1): 99-101.
- [11] 郑贵华, 李呵莉. 实体零售业转型“新零售”过程中的问题及对策研究[J]. 经济论坛, 2017(5): 72-75.
- [12] 鄢章华, 刘蕾. 新零售的概念、研究框架与发展趋势[J]. 中国流通经济, 2017(10): 12-19.
- [13] 梁莹莹. 基于“新零售之轮”理论的中国“新零售”产生与发展研究[J]. 当代经济管理, 2017(9): 6-11.
- [14] 齐严. 商业模式创新与“新零售”方向选择[J]. 中国流通经济, 2017(10): 3-11.
- [15] BABIN B J, DARDEN W R, GRIFFIN M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. The Journal of Consumer Research, 1994, 20(4): 644-656.
- [16] ARNOLD M J, REYNOLDS K E. Hedonic shopping motivations[J]. Journal of Retailing, 2003, 79(2): 77-95.
- [17] TIMO R, ANTTI K, HANNU K, et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions—evidence from Finland[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2006, 34(1): 6-24.
- [18] 涂红伟, 周星. 产品价格与消费者渠道迁徙路径之间的关系研究[J]. 现代管理科学, 2012(12): 18-21.
- [19] 江林. 顾客心理与行为(第五版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 168-189.
- [20] 李双双, 陈毅文, 李江予. 消费者网上购物决策模型分析[J]. 心理科学进展, 2006(2): 294-299.
- [21] HAUBL G, TRIFTS V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids[J]. Marketing Science, 2000, 19(1): 4-21.
- [22] LEE B C Y. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2007, 14(3): 182-191.
- [23] SHAW C, IVENS J. Creating your customer experience strategy[M]. London: Palgrave Macmillan, 2002: 178-192.
- [24] INMAN J J, SHANKAR V, FERRARO R. The roles of channel-category associations and geodemographics in Channel Patronage[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(2): 51-71.
- [25] 廖卫红. 移动互联网环境下消费者行为研究[J]. 科技管理研究, 2013(14): 179-183.
- [26] MONTOYA-WEISS M, VOSS G B, GREWAL D. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2003, 31(4): 448-458.
- [27] BLACK N J, LOCKETT A, ENNEW C, et al. Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services[J]. International Journal of Bank Marketing, 2002, 20(4): 161-173.
- [28] VANDER H, VERHAGEN T, CREEMERS M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives[J]. European Journal of Information Systems, 2003, 12(1): 41-48.
- [29] 蒋侃, 张子刚. 多渠道零售商非价格策略对在线购买行为的影响研究[J]. 华东经济管理, 2011(1): 122-125.
- [30] 施蕾. 全渠道时代顾客购物渠道选择行为研究[J]. 当代财经, 2014(2): 69-78.
- [31] LIANG T, HUANG J. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model[J]. Decision Support Systems, 1998, 24(1): 29-43.
- [32] CHIANG W K, ZHANG D, ZHOU L. Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression[J]. Decision Support Systems, 2006, 41(2): 514-531.
- [33] BAAL S V, DACH C. Free riding and customer retention across retailers' channels[J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19(2): 75-85.
- [34] 王全胜, 韩顺平, 吴陆平. 客户异质性与银行服务渠道选择[J]. 山西财经大学学报, 2010(8): 24-30.
- [35] 吴泗宗, 苏靖. 消费者渠道选择意愿形成机制研究[J]. 财经研究, 2012(1): 75-83.

