

阿里、亞馬遜收入大漲， 新零售引擎起極致『心』 服務之爭

來源：公眾號
作者：服務力

四年前，馬雲放話「電商將取代實體零售」並和王健林立下「一億賭約」。然而十年賭期還未過半，馬雲就在2016年10月的雲棲大會上宣稱，「未來阿里巴巴不再提【電商】一詞，而是要打造【新零售】」。

對於過去的2016年商業形態發展的總結和展望，可能最讓人印象深刻的就是新零售了。前不久，當阿里2017財年第三季收入大漲，和亞馬遜市值超美國8大零售商總和的消息出來後，關於智慧零售的討論熱度再次被推高。

這個時代我們所看到的雄心勃勃的智慧零售在巨頭的帶動下，零售業正在翻開嶄新篇章：

亞馬遜打造了「Amazon Go」新型超市、「Amazon Book」實體書店；阿里巴巴發佈VR購物產品Buy+，打造了素型生活、就是試衣間、盒馬鮮生等新奇品牌；銀泰將雙十一狂歡搬到商場裡，近500平方米淘品牌集合店落地；王府井宣佈成立「全渠道中心」，建設數據驅動的智慧零售能力。

這個時代，線上也好，線下也好，電商也好，傳統也好，這些都不重要。消費者的體驗才是最重要的。無論是亞馬遜的新型超市、書店，還是阿里、銀泰和王府井的佈局，都意味著這些巨頭正在透過線上線下的融合，改變人們消費的物理特性與邊界，從而打

造全新的消費模式與體驗，而這也正是智慧零售的本質。

在智慧零售模式中，以服務帶動用戶需求創生，並在商品全生命週期中，為用戶持續不斷地提供高效極致的服務，這是智慧零售價值的真正邊界。正因如此，這個時代智慧零售才更顯生機。

做到「心」零售，智慧零售就成功了一半，近年來，伴隨著人們生活水平的提高，和觀念的更新，「消費升級」浪潮在中國市場上漸成規模。品質革命漸次展開，「幸福產業」快速發展，娛樂、文化、交通、通信、教育、醫療保健、住宅、旅遊等領域的消費，均出現高速增長——傳統的生存型、物質型消費，開始讓位於發展型、服務型等新型消費。

這類發展型、服務型等新型消費的背後，實際反映了消費者消費心理和需求的變化——從追求價廉到物美、不為過活為生活。在這個時代風口下，智慧零售應該利用技術、大數據等手段不斷提升用戶的體驗。

當用戶體驗和服務得以提升之後，才能更好的推動消費。

比如，在Prada試衣間的智慧螢幕前，每件衣服上的RFID晶片會自動被辨識，螢幕上

就會自動播放模式，穿著這件衣服走T台的影片，與消費者產生互動。

而衣服被拿的次數、停留時間、是否被購買等資訊，都會透過RFID進行收集，並傳回Prada總部，加以分析和利用。透過RFID技術的應用，不僅提升了消費者的購物體驗，還幫助Prada提升了30%以上的銷售量。

除此之外，能夠帶來新奇愉悅互動體驗的，還有耐吉讓訂製成品「眼見為實」。耐吉採用了Smart Pixels科技公司的AR投影技術，在巴黎的一家店內，消費者使用配備的平板電腦，設計好球鞋的花色後，這雙鞋就會立刻「真實」地出現在眼前。

線上也好、線下也好，智慧零售服務的對象都是人，只有更好的滿足用戶的需求、解決用戶的痛點、提升用戶一站式等購物體驗，這樣的經濟才會有價值。

現在回過頭想想，為什麼實體商業不行，但是宜家卻活的很好；為什麼當當線上書店生意很好，但是還要開一個線下書店；為什麼支付寶在雙12要給到超市五折折扣.....做到「心」零售，智慧新零售就成功了一半。

消費者喜歡在什麼店鋪購物？無非就是帶來優質體驗、讓TA心情舒暢的店鋪。