

东莞大岭山到东阳 低温冷冻托运 准时发车 海鲜冷链物流公司

产品名称	东莞大岭山到东阳 低温冷冻托运 准时发车 海鲜冷链物流公司
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	300.00/吨
规格参数	广东踏信:安全送达 公司定位:深圳 服务对象:奶油
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾 龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

产品详情

壬寅年开春，万物复苏，正当零售业酝酿新的发展机运之时，3月末一场突如其来的魔都疫情遭遇战，不仅打乱了千万个家庭的生活节奏，也给蓄势待发的众商家打了个措手不及，尤其对一直以来标榜引领时代潮流为己任的新零售，虽匆忙中急急的拉起了团购大旗，但走的踉踉跄跄，磕磕碰碰，不见了往日的自信与沉稳。新零售自其诞生之日起，一直是引领零售业前行创新的旗手和弄潮儿，披荆斩棘，敢为零售先。新零售本可依据多年来所积累的庞大数据库和遍布在城区主要社区集群的近乎网格化的店铺群，以及附随的快递配送网络，在疫情突发情况下，时间便启动快速应急反应机制，继而完成自己服务社区、服务城市居民的使命。然面对现实中新零售们差强人意的脆弱表现，遗憾之余，真有些唏嘘。新零售到底哪里出了问题？疫情下，我们的零售业真的可以高枕无忧吗？

1

疫情，催生新零售集体反思

新零售商业模式，自其诞生起，已经度过了近6年的风雨考验与洗礼。从初阿里们钦定的「人货场」排列顺序看，一直是把强调并聚焦于人，即对消费者的研究排在位的。围绕着对消费者属性、行为及行动轨迹的全方位多视角捕捉，涵盖静态、动态的各种数据探究和多层级要素变量分析，锚定并构筑起了新零售商业模式的理论出发点和坐标体系。诚然，新零售是随着中国互联网经济的高速发展而衍生出的新商业概念。新零售概念的诞生，不仅给当时一直苦苦求索找寻突出重围之路的零售业，带来了新的思考与希望的火花；同时也给逐渐跨过小康的城市消费者，带来一种新的消费购物体验和生活感觉。众商家亦纷纷与时俱进，竞相投身新零售事业，各种各样的新零售业态似雨后春笋般相继出现在公众视野，尤其是以服务业为核心的零售业，餐饮业，一时间，不讲新零售，似乎就没有资格在零售圈里混；企业如

果没有新零售，似乎就是与奔腾的大潮格格不入，甚至有逆历史潮流而动之嫌。

图片来源：网络

我们知道，新零售的诞生与日后的发展，一直是建立在对消费者的定位之上，以消费者为突破点、抓手，继而完成进一步推演，关联并锁定数据上的“货”（商品）与“场”（店铺），将虚拟数据模型投影于实体，所构筑起的虚实结合，角色互换，运动中赋能的商业模型结构。同时通过实现销售的线上线下一体化服务，打通实体与网购，力求给消费者带来时时刻刻的“全渠道购物”体验，终完成自己的使命。毋庸置疑，新零售模式的诞生，为中国零售业的发展带来了一股勇于创新的新风，同时也给富裕起来的城市消费者带来了新的希望与期盼。然而新零售自其诞生时刻起，无意间便落下了一个天生的致命盲点。新零售原本是由不熟悉实体零售业，甚至没有站过柜台但极其擅长在虚拟空间博弈且精通各种算法的数据精英们发明出来的商业概念与玩法（颇有一种超视距作战概念在零售业投影的感觉）。模型设计者们在实体零售上的经验缺失，让原本在零售业处于神圣地位的富生命力的“商品”及“备齐与开发组合”（即Mechandising），被提纯浓缩到数据模块下苍白的“货”，此举便注定了新零售模式自其诞生之日起的大遗憾与致命短板。原本希望新零售起步后能逐渐熟悉实体，厘清商业脉络，认真正视内涵丰富的商品，聚焦并升华“货”的维度，引导新零售完成二次革命，继而撬动并带动一次、二次产业板块并物流业一同进化发展，开辟出商业发展的新蓝海空间。然而遗憾的是新零售们不仅没有发现自己的先天短板，抓紧时间补课并迎头赶上，反而一直热衷在销售形式和营销手段上不断发力，华丽的袅娜多姿，对商品附加价值递进，性价比追求，鲜见有新的实质性突破与升华，始终处在蹒跚徘徊之中。商业的原点离不开商品，商品始终应是商业的核心焦点、零售业业态的原点和归结点。数据分析，多是对浮现在水面上的结果之累计与叠加汇总和演绎，然而如果不对数据产生的底层逻辑暨水面下的部分有恰当的把握、梳理与拿捏乃至判断，数据分析的结果极易造成另一个维度上的误判。新零售急需补齐自己的短板，将视线聚焦在自己的内容，即商品上，重新审视、定义、升华自己的商品（货），找寻新的发展杠杆和业态支点。

2

商品仍是急需组织强攻的主攻阵地

随着近年内外大环境的急速变化，城市消费者在基本生活必需品上的需求(Needs)已经实现了满足，同时新的消费需求，在“人民对美好生活的渴望”下，一些原本属于非日常性的欲求型商品(Wants)，逐渐开始成为新的生活必需品，甚至在一些领域逐渐进化成新的刚需品。对城市消费者而言，已经逐渐在商品的需求与欲求上，即日常性与非日常性上，完成了自我转换与进化，期盼零售业能带来新的欲求型商品和场景体验。对一日三餐的需求，也不仅仅是“生，熟”简单的二元思维，新的消费需求不仅要白肉进化成预包装冰鲜品；预制菜、熟食的既有概念也已扩大并升华。图片来源：网络对食品的使用场景也早已细化到餐桌、灶台、冰箱、微波炉、电烤箱，甚至“一人食”，“多人食”，“老年餐”等多重场景与空间维度的叠加，不仅要好吃不贵，还要便捷、省时，健康有营养且高性价比，甚至要兼顾社会环境与自然，企业的公众形象与社会责任……包括新零售在内，零售业长期以来在“商品”研发暨备齐组合上的疏漏或欠缺，以及有意无意的短视与急功近利，在货品选择与备齐上大多受制于各类供应商和厂家，对自己的店铺、卖场和商品，有的甚至堕落到拱手相让的地步。商品备齐上长期的自废武功，使得零售业在自家店铺的商品备齐上很少能有自己独立的理念、思路和思考，不仅无法应对并满足日益进化上扬的消费者需求，往往自身还会陷入在价格战的红海里不可自拔，终导致卖场乏力，失去特色与魅力，被消费者所抛弃。商品，依旧是包括新零售在内的零售业急需组织强攻的主阵地。零售业

，唯有夺回商品上的话语权，才有可能在满足消费者需求的战场上争取到主动。尤其是新零售，急需补上在商品即“货”上的短板，率先完成自己的二次革命。再度聚焦消费者，目标客群的生活场景，梳理问题，发现表面需求，挖掘潜在欲求。搞清楚自己的店铺该“卖什么”，以及应当以“什么样的服务”去解决问题，拉升消费者体验度和满足度。梳理整合内外各种资源，找寻价值观相同的战略合作伙伴和供应商，引导大家一同开发商品，争取推出属于自己的销售权商品和店家品牌SB商品(Store Brand)，在商品备齐上真正做到独立自主，开辟出属于自己的商品竞争蓝海新天地。夯实商业理论功底，依照商品“用途”，再度梳理、细化，构筑起自家的商品分类体系，以及卖场备齐、部门备齐和品类组合，在店铺“怎么卖”上做足文章。将“卖什么”与“怎么卖”有机结合，并扎实落地，开花，结果。