

双十一后的“新零售”反思

高新区韩都衣舍和宜和宜美新商业模式探析

互联网时代涌现出了许多新兴商业模式。在今年10月份的阿里巴巴的云栖大会上,马云阐述了关于互联网电商的新观点:电子商务只是一个摆渡的船,也将在未来淘汰。此外,他认为,纯电商时代很快会结束,未来只有“新零售”一说。

什么是“新零售”?如何理解“新零售”?或许从刚刚过去的“双十一”和“双十二”的电商销售业绩中就能找出些端倪。但对于“新零售”可谓是仁者见仁智者见智,记者走访了韩都衣舍和宜和宜美两家互联网电商企业,听听他们如何来描绘未来的“新零售”模式。

►今年7月,韩都衣舍注重更生态化的孵化器“智慧蓝海”启运。



文/片 本报记者 修从涛

韩都衣舍: 对手换了三轮 “小学生”变成“大学生”

2016年的双十一,韩都衣舍可谓赚得盆满钵满。尽管没有像往年一样拿到天猫女装类目销售额第一的宝座,但3.62亿元的销售额仍旧是服装类排名第一的互联网品牌。

但如果统计一下双十一当天天猫店各大商家的销售额会发现,一些转战线上的传统大品牌逆袭而上,成了双十一的主角。韩都衣舍副总经理胡近东认为,这并不意味着纯互联网品牌的式微。

以韩都衣舍的发展为例,胡近东介绍,2003年韩都衣舍进入互联网开店,与当时的诸多“淘品牌”竞争,但这一阶段的竞争属于低层次无章法的野蛮竞争,用胡近东的话说“打不出品牌,打不出未来”。2008年前后,韩都衣舍开始做原创品牌,自己创意设计,以韩风快时尚女装为定位,从流量狂欢中迅速完成了品牌化和规范化。

2010年以后,线下传统大品牌开始瞄准互联网市场,纷纷转战线上,竞争开始变得激烈,尤其是女装,成为互联网品

牌竞争最激烈的战场。此时的韩都衣舍在加强内部管理的同时,开始从单品牌向多品牌发展,除了女装,韩都衣舍也开始进军男装、童装,一些个性鲜明的小而美品牌受到欢迎。再后来,就是与国内国际大牌线上竞争的时期了。在这一时期,韩都衣舍曾一度荣登双十一女装销售第一的宝座。

胡近东认为,作为互联网品牌的韩都衣舍,能够在多轮竞争中多次获胜不是偶然的,这与韩都衣舍已经成长为一家人以大数据驱动、商业智能支撑的互联网企业的特性有关。“如果找不到互联网真正的玩法,多次获胜是不可能的。”胡近东认为经过多年竞争发展,韩都衣舍已经从“小学生”成长为一名“大学生”。

数字化技术 或成“新零售”入口

互联网崛起催生的电子商务曾被看作是与传统实体店不同的一种“新零售”方式,但马云在云栖大会上认为,电子商务只是一个摆渡的船,也将在未来淘汰,未来只有“新零售”一说。

“大数据驱动、商业智能支撑”是否是未来“新零售”的内在特性?胡近东认为,“新零售”

一定是数字化生存的。在他看来,大数据分析能力十分强大,可以在综合市场规模、购买人群喜好、竞争对手能力以及其他各种数据的基础上,得出最符合实际需求的产品创意和备货数量,从而使得在线上竞争中保持优势。

此外,胡近东认为,“新零售”也一定是与新技术相结合的,“比如AR、VR技术即将带来的变革,未来有可能是虚拟商城的时代,而这有可能成为‘新零售’的一个入口。”对于未来“新零售”模式的营销方式,胡近东认为,内容驱动式营销必将取代流量式驱动,“直播也已经成为内容驱动的方式,通过直播展示产品,消费者可以边看边买形成零售,这也算是新零售。”

对于目前存在的所谓“线下退货,线下拿货,实体店的线上扫描购物”等方式,胡近东认为这些都不是“新零售”,“既然是线上下单了,为什么还要线下拿货?既然已经到了实体店了,为什么还要扫码购物?这些都不符合新零售的逻辑。”

据介绍,为了在未来的“新零售”模式中保持领先地位,目前韩都衣舍已经建立起了互联网时代下“小前端、大后端”的公共支撑服务平台。该平台的建立,不仅解决了多个品牌管

理混乱、运转效率低下等问题,而且也极大提高了多个品牌发展的效率,节省了企业发展的成本,“就像是部队打仗,可能我派出去的只是一个连,但是后面却是一个大部队的后勤保障。”

宜和宜美: 借助传统优势 做不烧钱的“独角兽”

12月12日,也就是互联网电商企业所谓的“双十二”当天,宜和宜美创始人蒋伟红在上海参加了20年中国家装年度盛典暨2017中国家装商业模式创新发展论坛。来自中国家装行业的企业大佬和专家们共同探讨未来的家装商业模式创新。

说到商业模式的创新,就不得不说宜和宜美创立前的故事。据了解,宜和宜美创始人蒋伟红是做星辉数控机床起家,十余年的积累已经有了十几亿的销售规模,除了索菲亚、欧派等国内40余家合作企业之外,星辉数控设备还销售到了德国、意大利等90多个国家。

借助传统的数控机床优势,通过设备出资占股等形式,宜和宜美成立之初就整合了75个生产基地,让自己的生产基地和配送可遍布全国。此外,数控机床的核心是软件控制部分,星辉的CV软件是与美国一家知名公司共同开发,它是板式家具自动生产线的核心,所有的数据都在软件后台,统一的数据和指令都能第一时间达到宜和宜美,跟进客户需求实现生产线柔性化定制,这也是宜和宜美供应链最强大的部分。

宜和宜美品牌总监齐冰认为,宜和宜美也正是借助星辉数控的传统优势,才能迅速整合更多的上下游资源,在全国开展布局。据宜和宜美营销中心副总经理王勇介绍,目前宜和宜美在全国已经有10个子公司,开放了7家门店及体验中心,北京、上海、杭州等大城市也已经布局。

与其他互联网企业开创新之处的“烧钱”模式不同,宜和宜美似乎并没有过多营销宣传。

齐冰介绍,这与企业的一个坚持有关,“宜和宜美要做不烧钱的独角兽,不一定打响的枪坚决不放。”

口碑产生裂变 能促单的都是“新零售”

“KO1个亿”,11月30日,宜和宜美的公司总部内双十一期间的标语还未撤掉。尽管没有过多的营销宣传,宜和宜美的销售业绩却是令人惊讶的,在今年的双十一期间,宜和宜美以超过1个亿的销售额荣登天猫大家装类第九名,全屋软装定制第一名。

与其他互联网企业不同,没有烧钱的营销宣传,双十一期间宜和宜美凭什么能“KO1个亿”,尤其是在被普通消费者认为是大宗消费的家装行业里?

王勇介绍,宜和宜美从八九月份就启动了双十一的筹备,另外,每个子公司开始招募并储备100个种子用户,确切地说,是经过了小半年的蓄水才最终形成了双十一的销售业绩。所谓“种子用户”,王勇介绍,就是那些能够包容你最初的不完美,并且能够为你的产品口碑带来传播效应的用户,“从济南的种子用户来看,1名种子用户可以带来至少7个新客户。”

实际上,“种子用户”本身就是一种精准营销和宣传手段,在王勇看来,能促单的都是“新零售”,将“种子用户”看做是一种“新零售”也未尝不可。另外,宜和宜美主打的“全屋套餐”以设计为导向,内容营销,从单体到多体、组合、设计,完成想象中美好的家概念,这本身也是一种创新,资源整合也是一种零售新模式。

据王勇介绍,宜和宜美也已经在尝试VR技术,目前正在储备各种房屋户型材料,“我们争取12月以后,做到普通顾客能够直接从数据库中找到自己的房型,自己搭配家具,体验到一个完整的新家。”王勇介绍,这个体验将是按照真实家具的比例、高低度、填充度、颜色度,与实际交付区别不大的一个相对真实感受。



宜和宜美的设计师正在为顾客设计装修方案。