

展望 2018：珠宝新零售可能会朝着这几个方向发展！

2018-01-08

资料来源：寰球珠宝网

一、2017 年新零售发展基本态势

1、科技推动新零售的发展

新零售目前主流的定义就用互联网和大数据，重构人货场，以实体门店、电子商务、移动互联网为核心，通过融合线上线下，实现商品、会员、交易、营销等数据的共融互通，将向顾客提供跨渠道、无缝化体验。

2、实体零售纷纷布局线上平台

根据第一财经商业数据中心联合口碑发布的《2017 线下零售新生态报告》显示，沃尔玛、永辉、大润发、华润万家、家乐福等排名前十的实体零售企业，均通过自建电商平台打通线上渠道，全国百强的零售企业中，自建电商平台的比例已经超过了 50%。

实体店为什么还要投入财力物力自建电商平台呢？

原因可能有三点，一是第三方平台无法提供品牌独有的个性化服务，二是，防止被第三方平台的服务架空，三是第三方平台数据不一定愿意与品牌商共享，无法让品牌实体店打通线上线下数据，实现无缝对接，毕竟，全面掌控好自己的客户，与客户建立更强的联系，才是新零售发挥更多能力的前提，因此，才有必要建立自己的电商平台。

3、资本在新零售中扮演重要角色

头部企业被做大，落后的无货架企业纷纷倒闭；无人货架模式进入到办公室以外的其他场景，同时，头部企业间的供应链竞争开始启动，加速与有人店巨头企业们的合作。

数字化是新零售重构人货场的核心，会员数字化更是基础，那如何才能快速、全面采集线下零售的消费信息，并给消费者较好的体验，个人信息绑定式自助收银可能是大势所趋。2018 年预

测：基于用户手机的自助收银模式将越来越多被使用，基于会员制的自助收银设备也会增长，或许消费者开始接受无人收银模式，并逐步形成习惯。

4、产业链赋能新零售平台增多

阿里巴巴执行副总裁曾鸣教授在为《重新定义公司》撰写的序中提到：“未来组织最重要的职能是赋能，而不再是管理或激励。”，之后，“赋能”开始成为 2017 年度最热门的商业词汇之一；他还提出 S2b 的概念，即一个强大的供应链平台（S），与千万个直接服务客户的商家（b），结合人的创造性和系统网络的创造力培育出一个全新的赋能平台，这些平台就是为了众多零售小 B 来服务，将来，这种平台型公司会越来越多，为新零售企业赋能。

5、国家鼓励和推动实体零售发展

不仅仅资本市场青睐新零售业态，国家也在推动零售改革升级，欲以市场化方式盘活现有商业设施资源，减少公有产权商铺转租，压低商铺租金，放宽对临街店铺装潢装修限制，取消不必要的店内装修改造审批程序，从税收上营造线上线下企业公平竞争环境。

对于各行各业的从业者而言，互联网是可共享的基础设施资源，未来竞争将主要集中在某些有限的优势互联网资源的争夺。经过多年的发展完善，中国的电子商务早已过了拼低价的发展阶段，伴随着消费观念的转变，消费者的网络消费行为也不再是只图便宜，追求优质品牌和产品的意识正逐步增强，这无疑在无形中推动者中国的电商企业向品牌化方向发展。



二、珠宝企业怎样抓住新零售的战略历史机遇？

新零售与其说是科技发展的推动，不如说是消费升级的结果，对于珠宝零售怎样抓住新零售的战略历史机遇这样一个问题，恐怕还需要身处行业链条中的企业共同努力来解决。

新零售是满足新的消费需求而衍生，企业要做好新零售，核心的努力方向恐怕还是要换位思考，以更亲近珠宝消费者的姿态，与与其建立更强的互动和沟通，笔者认为可以朝着一下几个方向去努力：

1、产品结构以需求为导向

珠宝门店通过引入各类大数据采集和分析工具，结合店铺日常运营管理数据，以客户的需求为导向来规划店铺的产品结构，并实时地调整配比，来满足当下主流消费群体，以及当地消费文化习惯的产品，同时提供个性化的服务。在变化中求生、求胜和变强，因为市场的需求在不断地发生着变化。对于珠宝市场而言，随着消费市场的不断细分，品牌的打造也就呈现了不同的方式。用户定位、消费升级、个性化服务……这些创新的举动都会将一个个品牌植入到消费者的心中。而今后电商企业间的竞争将会是品牌间的对决，个性鲜明、形象突出、情感聚焦的品牌将会是市场竞争中的助力。

2、产品呈现以体验为目标

新零售一个重要的特点就是强调新体验，新零售场景下的珠宝店 SI 形象，产品的呈现要更多能够体现“娱乐、互动、体验”为目的，缩短与客户的心里距离。可以植入部分生活化的元素，带给消费者更人性化的关怀，从而打造新的珠宝门店体验感，让客户在品牌形象的那一刻就能够感受到新零售，新体验，新珠宝的乐趣。

3、把门店和网店更紧密地结合起来

目前，还有很多区域和地方珠宝金店，是没有做线上服务的，但是新零售的要求是要线上和线上双渠道并行，对商家来说，能够随时保持与客户的互联互动，数据采集，对客户来说，又能够增强体验感。所以，珠宝零售店还是需要有自己的线上服务平台。

需要说明的是，全国性的珠宝品牌和区域大品牌，虽然都有了自己的线上服务平台，但是更多的是第三方的平台，能否顺利打通数据互通，提供品牌更多的个性化服务，还是个问题。

因此，单独开发自己下线上服务平台，是非常有必要的。作为中小型珠宝零售企业，单独开发移动 APP 的成本可能比较高，如果能够利用好现在比较热门的小程序来做好网络渠道体验和服务，也是不失为一种可取之方法。

4、提供更专业的珠宝个性定制功能

作为这一种高附加值，高技术含量的商品，珠宝的个性定制，本身就有天然的优势，能够增加产品和服务的附加值。如今，伴随着互联网快速发展而成长起来的年轻消费群体，追求个性是主流，作为新一代的珠宝新零售店，个性定制当然必不可少。因此，从主观上和客观上讲，珠宝个性定制，也应该是新零售的必备服务。

5、重构会员体系强化会员联系

在这样一个注意力稀缺，流量昂贵，移动互联的时代，品牌即时与消费者产生链接是最重要的。

因此，建议珠宝零售品牌要放低入会门槛，为自己的客户资料库中增加新的会员名单，只要通过某种形式与品牌产生接触，即使暂时没有购买产品，也可以就让其成为基础会员。这样，我们就与准客户建立了初步联系，那么在后续的互动中，就有机会让会员逐渐认可品牌，主动消费，升级会员等级，最终成为铁杆粉丝。

对于老会员，要做好会员数据分析，提供更细分的产品和服务来与会员保持互动，让老会员帮助品牌做口碑营销，甚至将她们升级为事业上的合伙人，构建新的社群营销体系，对业务发展将会有大的促进作用。

还需要提醒下，门店需要升级能够让线上线下数据同步的 ERP 系统，专业的会员管理系统，让会员通过官方微信，门店小程序、独立 APP 等线上平台，来实时查看自己的会员级别，享受的服务等，也方便品牌对会员消费数据做出即时的分析。

6、构建行业赋能型平台

新零售，貌似一看，都是零售商需要干的事，其实不然，零售的业绩好坏，关系到整个产业链上中下游的存亡，因此，新零售也绝不可能就是只是零售商的事。

目前，阿里巴巴和小米科技等公司，之所以能够领跑中国新零售业态，除了他们财大气粗以外，主要原因还是他们打造了蚂蚁金服、菜鸟联盟、小米生态链等众多能够为新零售落地的赋能平台。

因此，珠宝行业的新零售发展，也需要能够为全国珠宝零售终端给力赋能的各类平台，以帮助破解新零售发展过程中遇到的人才、技术、产品、研发、资金、物流、沟通等众多问难题。

倾行业之力，聚焦零售终端，关注消费升级，来打造珠宝新零售终端的赋能平台，是顺势而为的行业壮举。