

## 本文目录

- [新零售是什么意思？](#)
- [新零售什么意思？](#)
- [什么是新零售?具体解释一下？](#)
- [新零售是什么意思？](#)

## 新零售是什么意思？

“新零售”的核心要义在于推动线上与线下的一体化进程，其关键在于使线上的互联网力量和线下的实体店终端形成真正意义上的合力，从而完成电商平台和实体零售店面在商业维度上的优化升级。同时，促成价格消费时代向价值消费时代的全面转型。

此外，有学者也提出新零售就是“将零售数据化”。线上用户信息能以数据化呈现，而传统线下用户数据数字化难度较大。萊珀頭條

在人工智能深度学习的帮助下，视频用户行为分析技术能在线下门店进行用户进店路径抓取、货架前交互行为分析等数字化转化，形成用户标签，并结合线上数据优化用户画像，同时可进行异常行为警报等辅助管理。萊珀頭條

新零售可总结为“线上+线下+物流，其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通”。萊珀頭條

## 新零售什么意思？

定义：

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。

未来电子商务平台会有新的发展，线上线下和物流结合在一起，才会产生新零售。线上是指云平台，线下是指销售门店或生产商，新物流消灭库存，减少囤货量。

## 什么是新零售?具体解释一下？

新零售就是零售的升级。在现有零售的状态下进行改变，从而提高零售业态的效益。这就是新零售，不管是通过何种方式、技术达成这个结果就是新零售。如“霍优

商城”这种通过线上商城结合线下实体和物流的方式。能实现提高零售业的效益就是新零售。

新零售是什么意思？

新零售是什么意思？頭條萊垵

2019年在突降的严寒中成为了过去式，总结刚刚过去的这一年，“南”（难）被各大权威网站评为了年度关键字。“南”即“难”，作为2019年爆红网络用语，常被各行各业拿来表达这一年的艰辛。对于家居卖场而言，多数都会感慨“我太南了”。萊垵頭條

据统计，全国品牌家居卖场数量超700家，还不包括众多下沉市场的不知名家居卖场数量。截止到2018年，建材家居卖场全年累计销售额9661.6亿元，仅上市的品牌家居卖场年度收入达1050亿元。萊垵頭條

但光鲜数据的背后，则是一片红海。目前来看，家居卖场之所以“难过”，主要集中在几个方面：垵頭條萊

BHEI指数过高，竞争趋于白热化。家居卖场面积由2012年不到1亿平增长到2019年的2亿平。前段时间，中国建筑材料流通协会发布2019年《全国BHEI(中国城镇建材家居市场饱和度预警指数)数据报告》。报告显示，2019年，全国BHEI值达到178.06，位于红灯区，建材家居卖场已处于过饱和状态。萊垵頭條

卖场行业具有重资产、重运营的特点，除了基本的运营能力外，就是资金实力的比拼。说白了，明知道开店越密、会拉低投资回报率，但拼的就是看谁熬得过谁。萊垵頭條

过半卖场空租占比超10%，做“房东”日子也不好过。《2019年建材家居市场发展现状调研报告》显示，2019年，有五成多的建材家居卖场，出现了10%以上的空租。卖场退租部分大多为二、三线品牌，一线品牌由于自身的品牌价值以及营销能力强等退租率较低。萊垵頭條

（图片来源：《2019年建材家居市场发展现状调研报告》）萊垵頭條

“无促不销”已经成了家居行业最显著的怪象，遇促销家居卖场门庭若市，促销过后很长一段时间卖场几乎门可罗雀。但2019年，似乎促销也不能很好地吸引消费者，一卫浴商户说：“市场不景气，不促销根本就卖不出去。但是促销了，效果也不尽理想，折扣再大，消费者还是意兴索然，生意仍然不好做。” 條萊垵頭

随着生意难做，2019年家居卖场的空租率越来越高，转租的广告越来越多，还有一些门店虽然里面有产品，但闭店关灯无人经营。个别家居卖场只有一楼营业，其余3层全部空铺。 頭條萊垵

一业内人士表示，2018年家居卖场还有人75万转租门店，今年40万都无人问津。不少商户上半年至今收入数十万，都不够房租、电费以及人员工资。一些商家因经营不善不得不忍痛割爱退出市场。 萊垵頭條

超七成卖场困境集中在客流量下滑。2019年，超过7成的卖场遇到的主要困境是客流量明显下滑。另外，促销活动支出增加、效果变差；空租率明显上升，体量过剩、竞争激烈，都占到了五成以上。对前景没有信心和对现状束手无策的企业，总占比约达10%。 萊垵頭條

（80、90后成为中国家装家居消费市场的主力人群） 萊垵頭條

消费人群变化成客流减少主因。数据显示，目前80、90后成为消费主力，作为新成长起来即将成家立业的一代，对家装家居需求占总体的62%。懒的逛、时间效率作等因素使得线上消费成为他们最为青睐的方式，也使得线下门店客流减少。 頭條萊垵

试水在线直播 盟主直播或成家居卖场增长新引擎 頭條萊垵

目前，转型升级已经成为建材家居卖场的必然选择，对于转型的方向，有6成的企业选择了丰富业态，向泛家居发展，有52.33%的企业选择了提升消费者体验感。同时，有5成以上的企业，在转型升级中方向不明或公司还没有明确的战略规划。 萊垵頭條

转型创新求变是家居建材企业发展新向，而随着购买主力人群的变化（80、90后人群占整体购买人群的比重为62%），家居卖场的互联网化成为了大势所趋。 萊垵頭條

盟主直播作为国内首倡直播营销理念的商业直播平台，其推出的针对家居建材行业的“O2O2O直播营销”理念则为其带来了新的发展思路，具体表现为： 萊垵頭條

（东鹏购物节超燃的预热视频） 頭條萊垵

前期“蓄水”预热，聚集精准流量。盟主直播为客户提供专业的直播全周期服务，在直播活动开始前，协助企业进行引流爆款选定及抢购流程分解、线上直播间搭建并进行平台曝光、线下门店海报及地推宣传，通过多方位预热实现前期的流量聚集

## 。萊垵頭條

盟主直播还独创KOC创客体系，帮助企业和商家实现流量导入及变现。盟主直播KOC分为两大组成部分，分别为品牌商及其旗下导购以及其他可带货的KOC资源。通过认领盟主直播发布的阶段性任务，如开播提醒、秒杀入群、专属邀约二维码、转发分享等方式提前锁定精准流量并实现销量转化，系统会根据任务完成量实现积分及费用奖励。萊垵頭條

直播期间多种营销策略，助力企业实现客户变现。盟主直播在直播服务的基础上，重新架构了业务商业模式，开发了近百项产品营销功能，助力企业多维度实现在线直播同步变现。垵頭條萊

（盟主商城是平台的一大亮点）萊垵頭條

盟主直播的另一大特色是增加了在线商城功能，强化营销属性。直播的终极目的就是实现粉丝变现，盟主直播不仅可以添加商家在京东、天猫等电商平台的购买链接，也可以直接上线盟主直播平台的自有商城，增强观看用户下单几率。萊垵頭條

除此之外，盟主直播还有多种营销互动功能助力企业和卖场实现营销转化。萊垵頭條

保证性价比的同时设置价格悬念。不论是网红带货还是商家促销，价格永远是消费者购买的最主要动力，而故意设置的价格悬念则会一直吸引用户的好奇心。在“东鹏购物节”期间，东鹏卫浴运用这一策略取得了不菲的成绩。据盟主直播后台统计，超过八成的订单时间集中在价格揭晓那一刻。頭條萊垵

（荣事达直播过程中，用户打赏截图）條萊垵頭

多重互动营销功能，助力企业嗨翻现场。长达一两个小时的直播不免会让客户产生视觉疲劳，为增强在线用户的黏性，盟主直播专门开发了红包互动、在线抽奖、在线礼包、邀约大赛、弹幕互动等环节，让观看用户摆脱了传统单一的直播画面观感，拒绝视觉疲劳，进一步强化直播体验。萊垵頭條

优化直播界面，树立企业形象。没有合适的直播场地是很多企业的烦恼。盟主支持直播抠图功能，只需一张幕布，便可一键抠图成为专业直播间。并且盟主直播还有一键美颜功能，大叔秒变小鲜肉。通过直播界面的优化，进一步树立企业形象，增强品牌影响力。萊垵頭條

分享转化，实现二次营销及企业私域流量池的搭建。现在的网红直播，流量掌握平



台及主播手中，而应该是主角的商家和企业只能沦为金主或配角，不能建立自己的流量池。而在盟主直播平台，商家则是自己的主角，专属直播间不仅可以呈现企业及商品简介，也可以放置企业自身二维码，同时可以利用盟主平台的分享功能推广到公众号、微信朋友圈、QQ号、微博等多个平台，甚至可以制作企业专属请柬，实现二次营销并建立自己专属的私域流量池。萊珀頭條

线下二次营销。盟主直播专门设置了线上付定金、线下取货的营销策略。用户线上只需要预付少量定金就可取得购买资格，而线下去门店取货不仅可以实地验证产品品质，并且可触发其他购买需求，从而实现为线下卖场导流并引发二次营销的机会。萊珀頭條

在荣事达周年庆活动中，直播期间成交9621单，定金额度高达100万，总销售额接近300万，并引发后续线下店二次营销高潮，总成交量超过千万。而在东鹏整装卫浴发布的直播战报中，更是实现了线上带货5793单，线下直接转化销售额1560万的骄人业绩。萊珀頭條

直播功能+营销策略 助力家居卖场走出发展困境萊珀頭條

这些家居类直播，没有网红流量加持，也没有铺天盖地的网络宣传。在盟主直播CEO裴勇看来取得这样的成绩主要有两点因素：一方面是盟主直播平台技术和功能在直播场景的应用。盟主直播在直播服务的基础上，重新架构了业务商业模式，开发了近百项产品营销功能，适用于不同的行业赛道和应用场景。在荣事达的产品案例中，就主要应用了暖场图、自定义直播间、礼包打赏、在线商城等多个适合在线营销的功能点，实现了在线引流与流量变现。萊珀頭條

另一方面，则是3O（O2O2O）直播营销的创新模式的应用。即通过精准线下导流、线上引爆和二次营销的手段（Offline-Online-Offline），以直播为纽带，实现互联网与传统企业的深度融合，为企业赋能，形成基于企业自身的互联网生态。萊珀頭條

相较于其他行业，家居卖场的互联网化渗透率一直处于较低水平。这主要是由于其行业特性使然，但以盟主直播为代表的商业直播平台的出现，则让家居建材排场的互联网进化之路走得似乎更快。在线商业直播，或将成为家居建材卖场在当前困境下新的增长引擎。條萊珀頭

"