



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

由“旧”到“新” 走向智能零售新时代

零售,是生产者对接消费者的过程,零售的本质,其实就是零售商、生产商或批发商满足消费者产品或服务的过程。

所谓旧的是零售行业,也就是实体零售行业在过去漫长的经营过程中,形成的传统商业模式。这些模式适应了当时的市场环境。直到科技高速变化、经济快速增长的现代营销环境下的今天,传统零售商业模式才显得有些陈旧。比如:对消费者消费需求反应慢,运输效率低,运营成本(房租成本、人力成本、运输费用等)高,等都显现出来了。更重要的是销售渠道问题,人们越来越倾向于采用便捷、高效的网店购物方式。实体店选择范围小又不便捷,中间又耗费精力的传统购物模式逐渐被互联网原生的新生消费者所抛弃。从世界范围来看,网络经济对旧的实体零售业的影响都是非常大的。随着网络经济的持续渗透导致实体零售业受到的冲击也越来越大,这就逼着传统的零售企业在困难中谋求转型,零售企业开始寻找在新的环境下,让科技驱动的智能零售新模式。最早提出智能零售这一概念的是美国的微软公司,早在2004年10月微软公司就发布了智能零售产品——Windows Embedded For Point of Service,是基于 Windows XP Embedded with Service Pack 2技术,专门为零售POS服务系统标准开发的零售商业优化操作系统平台。它使零售商使用和管理零售POS服务系统更容易,使他们能够通过标准的、优化的平台,建立最迅速的顾客交互。

今天,智能零售是指传统零售业利用移动互联网、O2O、云计算、物联网等新技术把零售商与顾客之间的联系数字化,运用互联网形成的大数据,实现零售行业利用现代技术向市场提供服务,来满足不同顾客的个性化需求。这就自然会产生一个适应时代要求的新零售形式。

新零售是一次商业生态的重构
在我国,“新零售”这一概念最早是阿里巴巴创始人马云2016年在云栖大会上提出的。当时人们简单的理解是线上线下融合一体的商业零售模式。后来,阿里研究院对“新零售”概念给出了一个明确的定义:“以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态。”新零售提供给消费者的是全方位的客户体验和及时、周到的售后服务,强调要基于深度且精准的客户需求挖掘,将客户体验贯穿到生产、物流、销售各环节。

与其说新零售是一场零售领域颠覆性的改革,倒不如说它是资本巨头在时代大背景下的顺势而为。这场资本的风暴

伴随着电商的崛起开始初现端倪。电商从诞生起,便伴随着传统零售甚至实体经济对其的口诛笔伐,更有甚者认为,传统行业的不景气,就是电商的冲击造成的。其实不然,电子商务是互联网经济高速发展大趋势下的产物,按照“风口论”的观点,资本嗅到了新风向的味道,自然一哄而上,所以当时的传统行业之难,在于资本的“喜新厌旧”,更在于自身对于前动向认知上的缺乏。

在新零售的概念下投资者和投机者纷纷涌入,阿里、京东、小米都纷纷布局新零售,新零售俨然成为了一个新战场,不论是零售公司还是互联网公司都纷纷摩拳擦掌。一番厮杀后让人们开始思索,对传统零售业的升级无非就是对传统零售模式下的“人”、“货”、“场”的升级。

马云认为传统零售应该利用大数据、物流、电子商务来打造新零售,而在新零售下的电商,又势必会对纯电商带来冲击。所以零售从业者必须拥抱改变。无论新零售如何改变传统零售,一定不要忘记“人”和“货”,以及如何精准地将两者匹配,这是零售永远不变的本质。

商业的本质要解决的“人”和“货”的关系,从广义上看,人和货是无法升级的,其实人们真正要所谓的升级是对“场”的升级,人们改变不了人和货的关系,要改变的是实现这一关系最好的方法和路径。“场”的变化必将带动一次商业生态的重构。

随着人工智能时代的到来,智能零售开始入场

在消费场景升级这一关键点上,人工智能将会起到重要作用,近几年出现在人们视野中的无人售货机便是人们在“场”上做文章的真实体现。

自动售货机作为新零售的一种,它具有操作灵活方便,占地面积小等优势。在国内市场上刚刚兴起,技术的发展和5G时代的到来,具有时代印记的全新无人零售发展势头如疾风劲草席卷而来。在街头巷尾、商场、便利店,自动售货机的身影已经随处可见。近年来,互联网与移动支付让无人售货机更加智能,也为广大消费者带来了更为便利的新体验。经中商产业经济研究院预测,五年内中国无人零售市场交易额将高达1000亿元。自动售货机再次迎来属于它的春天,售货机这块市场也吸引了不少创业者的目光。

其实无人售货机并不新鲜,从1925年美国研制出自动出售香烟的售货机以来,自动售货机经过近一百年的发展,技术已经日益成熟,不仅可以出售饮料、鲜榨果汁、化妆品等产品,甚至还能加工出



热乎乎的米饭或面条。

再说日本的自动售货机行业领先发展我们太多,据了解,日本拥有超过600万台自动售货机,平均23个人便拥有一台自动售货机。

作为一种全新的销售模式,自动售货机随着消费者的需求不断更新换代,其不断人性化、智能化的功能,满足了消费者对于方便快捷、保质保量的需求,智能售货机的发展空间巨大。

随着零售业新业态新物种落地明显加速,阿里和腾讯、京东两大集团招兵买马,在多领域展开较量。传统零售企业不甘落后,依托各自资源积累在部分领域进行积极尝试。纵观本轮新零售业态,布局主要围绕两大主线:一是线下零售的数字化平台化,获取海量交易和用户数据,进而进行精准营销、选品布局等。二是以消费者为中心,围绕消费者进行人货场重构,注重用户体验和便利。

自动售货机作为新零售业态下极重要的载体,更加小巧、灵活,能够服务的场景更充分,能轻松布设在办公楼、交通枢纽、学校、商场、工厂等大大小小的场所,为各种场景人群提供方便快捷的服务。随着业态的不断丰富,自动售货机市场会伴随着线上支付继续快速增长。

“酒佰渡平台的麻雀零售”是酒佰渡酒水类供货平台的智能零售端,是对酒佰渡线下会员店零售场景中的人、货、场等

要素的全面智能化升级。目前已经实现了商品采集、展示、销售的全产业链智能服务。酒佰渡平台与国内外近千家酒水企业建立了直采合作,同几百家酒水经销商建立了渠道合作,和上万家实体零售店建立了供销合作。

遵从商业规律,重塑中间环节,酒佰渡麻雀零售实现了厂到仓,仓到点的属地化智能优选供应。依托酒佰渡全球酒水供应链完整的生态圈,“麻雀零售”同时开启了零售共享新模式,提出了“我们的智能是大家的零售”,让厂家可随时获得智能端商品入驻权、商家可随时获得智能端属地经营权,人人都可获得智能端的所属权及收益权。

在区块链技术和不断完善和应用的大背景下,在未来的零售业,所有的数据属于大家,每一种产品和服务都完全符合我们的需求和需求。

“每一种产品和服务在生产出来之前就认识了它的客户,他们在合适的时间、地点和合适的价格找到了我们。”

这是一个最让人焦虑的时代,人们在无经验可循的陌生道路上摸索前行,我们不仅可能被经济替代,可能被电商替代,还可能被未来更具有生命力的新物种替代。这也是一个最好的时代,但它属于愿意改变的人,愿意改变,勇于改变,就有可能在这样一个时代里生存和发展。(刘连伟)

安徽肥西县紫蓬镇新农村做好产业扶贫

安徽省肥西县紫蓬镇新农村地处紫蓬山腹地,村域面积8.9平方公里,耕地5818亩,山林3500亩,辖19个村民组,共552户1914人。现有建档立卡贫困户49户88人,是省级重点贫困村。

近年来,在上级党委和帮扶单位的大力支持下,新农村始终将发展产业作为中心工作来抓。在发展经济的过程中,始终秉持“生态优先”的发展理念,通过严控污染企业、限制规模化养殖、引导苗木种植等方式,逐渐淘汰了高污染、高能耗的家具建材和畜禽养殖产业,优先发展苗木种植、乡村旅游产业,积极发展壮大村集体经济,带动群众脱贫致富。

2015年、2016年通过考核分别实现了“户脱贫”、“村出列”的脱贫目标。成立合作社,提高农民主动性。2018年11月成立海锣村土地流转合作社,通过流转群众闲置土地,规模化发展西瓜种植、瓜蒌子种植、草莓种植等,发展壮大村级集体经济。开发公益性岗位,吸纳有劳动力的贫困户就业,引导村内群众就近就业,增加农民参与感,提高主动性、积极性。

同时,新农村按照“绿水青山就是金山银山”的中心思想,积极推进农业产业和乡村旅游融合的发展路径,村内除了玫瑰种植园,还陆续建成了瓜蒌、粉樱、红梅、紫薇种植园。2016年起,新农村集体经济收入逐年增加,当年收入5.3万元,2017年收入10.5万元,2018年收入12.1万元,2019年村集体经济总收入30万元。2018年10月,新农村被安徽省农业委员会授予“产业扶贫示范村”荣誉称号。下一步,新农村将继续扩大绿色产业链条,打造在合肥地区具有一定规模和影响力的乡村旅游目的地,奋力实现“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的美丽乡村总目标。(王海迪 王岗)

推进产业扶贫,壮大村集体经济。大力实施乡村振兴战略,实施“一村一品”产业推进行动,因地制宜发展特色种养业、乡村旅游等产业。

推进科技扶贫,科学可持续发展。加大对产业扶贫到户项目进行科学培训、指导,确保产业扶贫到户项目可持续发展,实现有发展生产意愿的贫困户稳定持续增收。

同时,新农村按照“绿水青山就是金山银山”的中心思想,积极推进农业产业和乡村旅游融合的发展路径,村内除了玫瑰种植园,还陆续建成了瓜蒌、粉樱、红梅、紫薇种植园。2016年起,新农村集体经济收入逐年增加,当年收入5.3万元,2017年收入10.5万元,2018年收入12.1万元,2019年村集体经济总收入30万元。2018年10月,新农村被安徽省农业委员会授予“产业扶贫示范村”荣誉称号。下一步,新农村将继续扩大绿色产业链条,打造在合肥地区具有一定规模和影响力的乡村旅游目的地,奋力实现“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的美丽乡村总目标。(王海迪 王岗)

《半月谈》杂志社与金玛集团党委共同探索打造基层党建共建新模式

11月22日上午,《半月谈》杂志社与金玛集团党委党建共建示范单位签约仪式在大连金玛国际大厦举行,双方将遵循听党话、跟党走、报党恩的原则,充分协同各自在不同领域内的资源优势,发挥基层党建引领作用,共同打造金玛基层党建合作共建的优秀范例,探索媒体、企业党建合作新模式,助力各自业务领域高质量发展,有效激发金玛集团内各基层党组织共同参与阵地共建、资源共享、活动联办、管理联动,形成企业基层党建的“桥头堡”,开启基层党建共建的新模式、新路子。

金玛集团是连续多年的中国民营企业500强和中国服务业企业100强。经过近二十年的发展,现已形成了一、二、三产深度融合,农业、商业、现代农业、文化旅游业、酒业五位一体的产业格局。集团始终以“党建强、企业强”为标准,以“听党话、跟党走、报党恩”为己任,紧紧扭住党建不放松。在注重同建、同成长、同荣辱、同担当、同未来的建设模式外,不忘初心,切实把“4311”生活模式落到实处。金玛党建面对新形势,总结新经验,探索新路子,努力构建党建“一体化”建设的新模式。金玛党建还积极利用现代信息手段开展党性党风党纪教育,党建基础得到不断夯实。同时,党委注重培育企业文化,通过比照先进,结合自身所开展的“两学一做”学习教育情况,深入开展“爱党爱岗爱企业、创新创业创佳绩”创建活动和党员先锋工程,带领、团结和服务群众,为积极探索新时代民营企业党建工作新模式,走出了一条“用金玛党

建引领金玛文化,用金玛文化引领金玛发展”的特色之路。

这次两家的共建合作,就是要将党刊的权威性和研究资源的协调性与金玛集团等民营经济振兴和实现有机结合起来,必将为基层党建的新模式研究和实践搭建宽广平台,为孵化基层党建创新案例垒起高地。特别需要指出的是,半月谈杂志社将通过理论指导、智库咨询、平台管理、交流互动、技术创新、宣传推介等多个方面的共建活动,携手推动金玛集团基层党建工作取得新的更大成效。金玛集团也将在半月谈杂志社的指导下,积极调整党建工作的思路,致力建设民营企业新型党建。

签约仪式过后,与会领导嘉宾还一同参观了金玛集团党群服务中心。党群服务中心由女工室、棋乐室、书画室、健身房、解压室、荣誉室、书吧和“一廊”等9个功能区,22个功能项目一应俱全。其中,展示中心占地2000多平方米,由主题墙、党在我心中、党史胶片、活动阵地、企业党建史、领导关怀等9个篇章组成,充分展示“五同”建设模式和“4311”党组织生活模式开展党建工作,运用党建工作效果凝聚企业力量、激发企业活力、勇担企业责任、共圆企业梦想的场景。党群服务中心在自己服务实践的同时,积极发挥平台作用,几年来接待了2万多人次参观交流,并成为中央党校、延安管理学院、大连市委党校等30多家单位党建教学实践基地。未来,将不断为全国非公有制企业党建工作的开展提供服务,不断提高新时代民营企业党建工作水平。(海歌)

2020年人工智能市场预测

IDC和Forrester最近发布了2020年及以后的人工智能(AI)预测。Forrester表示,虽然外部“市场”可能会让企业对人

工智能保持谨慎的态度,但那些“勇敢”的企业将继续投资并扩大AI的布局。

53%的全球决策者表示,他们已经实施、正在实施、或正在扩大人工智能的布局。

29%的全球开发人员在过去一年中从事过AI/机器学习软件工作。

在全球实施边缘计算的公司中,54%的决策人士表示,边缘计算为他们处理当前和未来的AI需求提供了很大的灵活性。

16%的全球B2C营销决策者计划今年将数据和分析技术(包括人工智能)的支出增加10%及以上。

人工智能无处不在
Forrester表示,到2020年,《财富》500强中有25%的企业将在其机器人流程自动化(RPA)项目中增加AI构建模块(如文本分析和机器学习),以创建数百个新的智能过程自动化(IPA)用例。

“RPA需要智能,而AI需要自动化来扩展,”Forrester表示。

随着《财富》500强企业中有四分之一的企业将人工智能投资转向具有“明显效率收益”的IPA项目,大约一半的人工智能平台提供商、全球系统集成商和管理服务提供者将重点投资IPA。

基于这些IPA用例的成功经验,IDC预测,到2022年,75%的企业将把智能自动化嵌入到技术和流程开发中,使用

基于人工智能的软件来指导创新。

到2024年,人工智能将整合到企业的每一个部分,在“结果即服务”的人工智能解决方案上,25%的总投资将用于推动规模创新和卓越的业务价值。人工智能将成为新的用户界面,并且重新定义用户体验。在未来几年,我们将看到人工智能和计算机视觉、自然语言处理和手势等新兴用户界面嵌入到每一种产品和设备中。

新兴技术是高风险技术,Forrester表示,到2020年,人工智能潜在危害将成倍增加;深度伪造、面部识别的不恰当使用以及过度个性化。据IDC预测,到2021年,15%的客户体验应用将通过结合各种数据和更新的强化学习算法,继续实现高度个性化。

不过,Forrester相信“这些纠葛不会延缓明年人工智能的采用计划。相反,企业将通过合理的AI治理(考虑偏见、公平、透明以及可解释性和问责制)来强调设计、测试和部署负责任的AI系统的重要性。”

据IDC预计,到2022年,随着“数据可靠性”成为一项至关重要的公司资产,超过70%的G2000公司将正式计划来监控其“数据可靠性”。

人工智能带来了什么?

Forrester表示,领导力很重要,拥有首席数据官(CDOs)的公司使用AI、机器学习或深度学习的可能性是其他公司的1.5倍。

到2020年,那些重视人工智能的首

席数据和分析官(CDAOs)以及首席信息官(CIO)可以确保其团队拥有他们所需要的数据。

Forrester表示,真正的问题是“从复杂的应用程序组合中获取数据,并说服各种负责数据的人同意。”

IDC认为:“智能自动化的有效使用将需要在数据清理、集成和管理方面付出大量努力,而这些都需要IT的支持。解决遗留系统中过去的数据库问题是进入该领域的一个重大障碍,特别是对大型企业而言。”

数字鸿沟

然而,并不是每一家公司都采用了人工智能。一个巨大的数字鸿沟正展现在我们面前。

Forrester表示,到2020年,“技术精英”将提升人工智能和设计技能,相反没有人工智能技术的公司的境况令人堪忧。将以人为本的设计技能与AI开发能力相结合将是未来发展的关键。据IDC预计,到2024年,75%的企业将投资于员工再培训领域,包括第三方服务,以满足人工智能应用带来的新技能需求和工作方式的转变。

“劳动力”扩大

公司“劳动力”将继续扩大,IDC表示,随着智能自动化扩展到整个企业,IT组织将管理越来越多支持AI的RPA机器人。此外,用以协助企业各种任务的聊天机器人也将增加公司的“劳动力”。不过,Forrester表示,每五次人工智能交互中,就有四次无法通过图灵测

试。据Forrester预测,到2020年底,对话型人工智能在客户服务方面的成功互动仍不到五分之一。

边缘转移

数据处理的地点也在转变。IDC表示,随着计算能力从数据中心向边缘转移,如何管理和控制边缘处理设备将是一个挑战。到2023年,近20%使用AI优化处理器和协同处理器处理AI工作负载的服务器将部署在边缘上。此外,到2025年,将有50%的计算机视觉和语音识别模型在边缘(包括端点)上运行。

人工智能将无处不在。IDC估计到2025年,至少90%的新企业应用程序版本将包含嵌入式AI功能。不过,真正具有颠覆性的应用程序将只占总数的10%。

“破裂”前的狂欢

所以,我们必须再等5年,才能看到人工智能真正实现其潜力?

Forrester的另一份预测报告称,到2020年,“随着人们的预期成为现实,人工智能的蓬勃发展将进一步加速。”虽然Forrester预测人工智能投资将在2020年达到另一个新的高峰,不过Forrester表示,这将是最后一个高峰——“全球有2600多家公司,人工智能创业生态系统已经趋于饱和。”

对于这场浪潮为何将放缓,Forrester认为,在过去12个月里,已有20家人工智能公司进行了一轮又一轮的融资,规模惊人。

“这是不可能一直持续下去的,”Forrester认为。(澎湃)