

# 全渠道的演变融合及驱动因素分析

阮小平,俞婷

(江西外语外贸职业学院,江西南昌 330099)

**[摘要]**科技的发展推动着社会的进步,社会的进步改变了大众的需求。在互联网经济时代下,零售业态瞬息万变。本文结合国内外学者对全渠道演变融合的动因及发展分析,认为全渠道是从单渠道到多渠道到跨渠道到整合跨渠道再到全渠道的演变发展过程,这一过程的演变受到科技进步和消费升级的影响和驱动。最后基于上述分析提出全渠道视角下零售企业的发展建议,认为企业应重视技术的应用,实现产业转型升级;应了解消费者需求,创新零售运行模式;应整合供应链流程,完善仓储物流体系;应创新新场景设置,实现全链条管理融合。

**[关键词]**全渠道;演变融合;驱动因素

**[中图分类号]** F713.3 **[文献标识码]** A

**doi:**10.3969/j.issn.2096-711X.2025.14.045

**[文章编号]** 2096-711X(2025)14-0132-03

**[本刊网址]** <http://www.hbxb.net>

## 引言

科技的发展推动着社会的进步,社会的进步改变了大众的需求。在互联网经济时代下,零售业态瞬息万变。本文结合国内外学者对全渠道融合演变的动因及发展分析,认为全渠道是从单渠道到多渠道到跨渠道到整合跨渠道再到全渠道的演变发展过程,这一过程的演变受到科技进步和消费升级的影响和驱动。现今,在行业竞争日趋激烈的背景下,研究全渠道发展的规律,可以帮助零售企业判断自身的全渠道发展水平,帮助指导零售企业调整改善全渠道发展策略,帮助零售企业在行业变革中提高竞争力。

## 一、全渠道的演变融合

从全渠道的演变融合角度来看,随着时代的进步,社会的发展和信息技术的不断创新应用,零售行业中一些新的渠道源源不断地被开发利用出来,实现了从单渠道到多渠道到跨渠道到整合跨渠道再到全渠道的演变发展过程。为此,对于全渠道的融合演变的研究就随着信息技术的应用和各种渠道的兴起发展而随之而来。

在2007年以前,主要研究的是线下实体商店、线上商店和传统直销渠道之间的比较,还属于比较初级的单渠道阶段;在2007年以后,由于有些零售商店装有Wi-Fi网络,所以这个时候就有人提出商家可以通过网络设备与消费者进行交流,在此基础上,就有学者从客户的角度来解释渠道,他们认为在多渠道中,零售企业应合理设计渠道、协调顾客、布局渠道及评价渠道,只有这样,企业才能有效地获得客户的信任,维持客户的满意度和忠诚度;在2010年以后,社会上出现了新的数字渠道,比如:移动端渠道等,这给零售行业带来了极大的变化;这个时候就有人提出现在已经进入了新零售的阶段,即以“顾客体验”为导向的全渠道零售阶段。在这样的背景下,零售企业,无论是实体零售企业还是互联网零售企业都应考虑是否要增加渠道,是否要整合渠道,是否要重新布局渠道等。

当然,在2012年以前,学者们主要集中于研究是否要增

加渠道,各渠道间还基本保持着相对的独立性;之后就开始了渠道间的联动研究,即跨渠道的研究;2015年以后则更多体现的是各渠道间的整合以及如何重新布局渠道等,迎合市场和消费者的需求变化,以提升企业经营业绩。在这一时期,学者们从理论研究、案例分析等多角度来对全渠道的融合发展进行了研究。

在理论研究方面:范鹏(2018)认为第四次零售革命的号角已经吹响,零售业态已进入新零售阶段;董永春(2018)认为新零售是线上+线下+物流的零售模式,是各渠道间的融合;李飞、李达军、孙亚程(2018)对全渠道零售的发展进程进行了研究;Karray等(2018)的研究表明零售企业要想在渠道市场竞争中立足,就应该在网络市场规模适中的情况下,布局线上渠道;张建军、赵启兰(2018)对全渠道零售的融合演变进行了深入研究,他们进一步提出了全渠道零售的发展方向,认为零售企业应建立以顾客为中心的经营理念,变产品为主导为服务为主导,不断提高服务水平;廖颖川等(2019)指出多渠道零售强调的是企业能为消费者提供多个独立渠道上购买的选择,而全渠道零售则是为消费者提供了跨渠道购买的可能,并最大可能地提升了消费者的购物体验;王宝义(2019)认为零售业态的变革反过来会影响生活方式的改变,零售业态多样化发展趋势明显;刘金荣等(2019)发表文章指出在过去,当消费者面临选择何种渠道时,消费者一般会先在线下进行搜索,然后去网上进行购买,这就是所谓的“展厅现象”(Showrooming),与展厅现象对应的是“反展厅现象”(Webrooming),它指的是消费者会先在线上搜索商品,然后再去线下商店购买,这是跨渠道的重要表现;Rui T, Indulska M, Steen J, et al(2020)认为零售企业应积极谋求线上线下互动发展、融合共生的模式;崔兴文、史亚莉(2020)从实体零售商出发,研究了跨渠道整合的演进过程;郭馨梅等(2020)通过研究表明零售企业应积极主动实现跨界合作和各渠道的融合发展;胡祥培等(2020)指出零售渠道的进化是以顾客需求为中心的价值创造转化的过程,零售企业的所有

收稿日期:2024-12-13

基金项目:本文系江西省高校人文社会科学一般规划课题“‘双循环’下江西省零售行业数字化转型策略研究——基于全渠道发展视角”成果(项目编号:JJ22101)。

作者简介:阮小平(1981—),男,江西庐山人,江西外语外贸职业学院副教授,博士,主要从事会计学、管理学等方向的研究。

的价值创造过程和环节都是面向消费者的,企业在进行数据采集的时候,可以融合各项具体业务,然后,利用信息技术匹配消费者的需求和各种资源,将业务流程数字化,实现数字化转型升级,以更好地满足消费者的需求,提高企业竞争力;王中华(2022)认为全渠道经历了从单渠道到多渠道到跨渠道再到全渠道的演变过程,他认为全渠道不仅仅是多个渠道的简单并存,而是这些渠道的深度融合。

在案例分析的研究方面:Wiener等(2018)研究德国的企业在全渠道模式下进行渠道融合所产生的协同效应,他们认为企业可以不断提升渠道融合的水平,采用恰当的激励机制等,来实现融合发展的协同效应;Kim等(2018)从渠道选择的视角,来研究零售企业的渠道战略,他们通过研究顾客对线上购物的接受程度,构建了渠道的模型,提出了渠道选择的策略和方法;陈惠娟(2018)针对阿里巴巴和京东展开研究,通过研究,她提出了零售企业渠道融合发展的基本思路和一般路径;龙佳楠、赵韶凡等(2019)基于哈佛分析框架对苏宁云商进行了研究,分析了苏宁的盈利模式;姚行洲、闪茵等(2019)以韩都衣舍为研究案例,研究了互联网时代下电商品牌的创新发展路径。

从以上来看,渠道的融合演变是从单渠道到多渠道到跨渠道到整合跨渠道再到全渠道的演变发展过程,这一过程中的不同阶段有着自身的特点,但同时表现出融合发展的强劲势头,体现了“渠道整合服务于顾客体验”的思想。

## 二、全渠道的驱动因素分析

全渠道发展的驱动因素主要是科技进步和消费升级。随着信息时代的到来,信息技术在各行业得到广泛应用,大数据、人工智能、移动互联网等为全渠道零售模式的创新提供了强大动力和技术支持,通过数据的分析,零售企业能快速精准地对市场作出反应,制订营销管理的决策。新技术催生新需求,消费者需求不断升级;而消费需求的不断升级,又反过来促使了零售企业主动运用新技术。毕马威(2019)发布商业报告指出:现今社会已进入大数据时代,大数据可以帮助我们分析消费者的心理偏好和需求,零售企业可以依据这些分析结果,进行产品开发、渠道布局、供应链管理等,这样的话,企业才能在竞争中立于不败之地。大数据的应用可以更好地满足消费者的需求,方便企业积极作出市场反应。所以说,科技的进步带动了全渠道的发展,当然也是消费升级所带来的,是消费者需求的不断变化所带来的。

科技进步是全渠道发展的重要驱动因素。科技的进步、技术的革新带来了互联网和电子商务的蓬勃发展。在此背景下,中国网民数量急剧增加,各类网购平台不断兴起,网络零售如今已形成了规模经济。而在电子商务的直接推动下,消费者的需求不断发生变化,大数据、云计算、物联网等信息技术在零售行业中不断得到应用,应用带来了网购环节流程的优化,多元支付方式的优化,物流配送服务的优化等,这些技术不仅提升了消费者的购物体验,改变了消费者的消费习惯,也使得零售业越来越重视顾客的体验,进行全渠道的融合发展,引起了整个零售行业全渠道的布局重构。

在现今经济环境下,消费者的需求越来越精细,各类社交平台使得企业和消费间之间实现了沟通的无障碍,购物信息获取、购物体验分享、购物决策比较、购物评价反馈等都公开透明化,这些都倒逼零售企业重视“消费者”、拓宽零售渠

道、创新商业模式,为此,全渠道零售模式应运而生了,它们通过整合线上线下多种资源,为消费者提供超强的购物体验,满足消费者个性化、差异化、高质量的购物需求。可以说,消费者的需求升级是全渠道发展的关键推动力。

范鹏(2018)认为第四次零售革命的号角已经吹响,零售业态已进入新零售阶段,这跟前三次零售业革命浪潮一样,主要是技术的变革带来了消费者的改变,例如:消费心理和消费习惯等,然后就带来了零售业的变革,最终,生产也发生了变革。从零售业的发展史来看,我们依然遵循的是生产力决定着生产关系,随着生产力的不断提高,生产出了较多富余的产品,这样才使得商品交换成了可能,商人这一角色也应运而生,零售业也随之问世;随后,工业革命带来了社会的极大进步,大大提高了生产力水平,尤其是信息技术的发展则催生了新生的零售业态和零售渠道,消费者可以通过多种渠道和方式进行购物,随时随地地在各种平台上进行商品的搜集、浏览、筛选和反馈等,这就必然催生了全渠道零售的兴起和发展;阿里研究院(2019)发布的新零售报告指出,大数据、人工智能等信息技术在零售行业中的应用极大地提升消费者的购物体验,也提升了零售企业的经营效率,在这样的背景下,零售企业就有了极大的动力去变革渠道布局,发展数字经济,升级商业运营模式;汪旭辉(2020)发表文章说,在互联网时代下,传统零售行业发展迅猛,信息技术的发展在帮助零售企业降低运营成本,提高经营效率方面发挥了积极作用;王靖(2020)提出新零售模式在消费升级、技术革命等的推动下出现,新零售通过消费者赋能、全渠道融合等来满足消费者的多维需求;崔兴文、张成君(2020)通过研究表明推动跨渠道整合的因素有内部因素也有外部因素,内部因素主要是企业内生的发展动力及资源配置;而外部因素主要是市场需求、技术革新、竞争压力等;孟凡美等(2020)认为零售业态是在外部环境,竞争压力、技术革新以及消费者需求变化等等因素的推动下加快变迁的;Rui T, Indulska M, Steen J, et al(2020)也认为随着现代信息技术的发展,零售模式不断发生着变化。

## 三、零售企业的全渠道发展建议

### (一)重视技术的应用,实现产业转型升级

在互联网时代下,企业要想在激烈的竞争中获得成功,必须及时有效获取大量信息,比如:竞争者的信息、供应商的价格、销售市场的反应、消费者的偏好等等。在全渠道零售模式下,企业应充分利用各种信息技术获取这些信息并对这些信息进行加工处理,分析市场需求和消费者偏好,生产销售适销对路的商品,实现企业以产品为中心向以顾客为中心的转变,推动商业模式的创新,完成对整个企业商业逻辑的重构,实现产业的转型升级。

### (二)了解消费者需求,创新零售运行模式

全渠道时代下,企业应深入了解消费者需求,构建差异化竞争策略。企业必须坚持以“顾客”为中心,捕捉消费者的行为习惯和个人偏好,满足消费者个性需求,提高市场的占有率,加强与消费者的互动交流,提供快速便捷的服务体验,增加顾客的参与热情,提升顾客的满意度和忠诚度。在消费升级背景下,为了满足消费者新的消费需求,企业应积极畅通全渠道流程,搭建线上线下一体化发展的零售运行模式,利用各种信息技术,创新零售营销模式,推动零售行业的数

数字化转型发展。

企业应积极构建包括实体店、网站、电商平台、社交媒体、移动终端等的全方位购物体验,企业可以通过社交媒体、直播、社区营销等多种方式与消费者展开对话,了解其需求和偏好,为他们提供更精准便捷的营销、售后服务等,通过这样的方式可以增加企业与顾客间的联系,提高购买率,减少消费者的流失,提高品牌知名度、美誉度和忠诚度,形成口碑效应,巩固品牌的影响力和市场地位。此外,企业还应建立线下实体旗舰店或品牌体验店等,推广商品为顾客提供产品体验。旗舰店的主要功能是提供与消费者进行情感沟通交流和产品体验的空间,这种体验不仅可以提升品牌形象还能激发消费者的购买欲望,促成他们完成线下体验线上购买。

### (三) 整合供应链流程,完善仓储物流体系

在全渠道零售模式下,企业应主动建设供应、生产、销售为整体的供应系统,加强对产品的控制和管理,强化商品的流通。企业应以技术应用为关键,以整合以建设物流基础设施、提高配送效率、分类商品种类、便捷配送过程等为着力点,在线上融合方面,企业可以将线上线下流量进行整合流通,将线上比较转换为线下体验,将线下体验转换为线上消费,实现全渠道的融合发展;利用供应链网络为所有线下实体店和消费者高效率地配送产品,从订单、生产、采购、运输各个环节着手,实现智能化数字化管理。例如,应用智能机器人实现分拣与追踪。

此外,企业应特别重视仓储物流环节,完善仓储物流体系,实现仓储物流的快速流通,提高客户的满意度。例如:在仓储管理方面,企业应以技术为依托,密切关注库存信息,根据销售订单的具体情况保持合理的存货,减少存货占用和存货积压;另外,利用条形码追踪商品的去向和反馈;利用无线射频标签等实现商品的盘存盘点,提高存货管理效率。在物流配送方面,企业应分类进行处理,对于门店等实体商家的配送,应合理规划线路,选择配送顺序和数量等;对于消费者的配送,应更关注配送时间,以更快速安全便捷的方式送达。为此,企业可以将配送终端的业务外包,以降低成本,甚至还可以在居民点设置商品自提点或社区代收点等,顾客通过二维码、移动端验证码、面容等方式识别验证取货,这样不

仅为消费者提供了方便,还减少了配送成本。

### (四) 创新新场景设置,实现全链条管理融合

在科技的推动下,销售终端不断更新,这些新场景充分利用大数据、物联网等技术完成了线上线下的深度融合,实现了智能库存管理、顾客个性服务、购物流程优化等,例如:星巴克提出的“第三空间”概念,Amazon Go 无人商店的“拿了就走”,自动售货机等都是创新设置的新场景。在创新新场景的设置中,企业可以通过在实体商店安置传感器、运用智能支付工具,可以实时收集顾客的行为数据,企业通过分析这些数据,为顾客提供商品推荐,实现精准营销,同时能帮助企业优化库存管理,提高销量,实现从供应链到终端消费者的全链条数据化管理和融合。

### 参考文献:

- [1]肖飞. 数字营销模式下新零售企业营销策略研究[J]. 老字号品牌营销,2024(18):31-33.
- [2]陈佳. 全渠道零售模式的现状与发展前景[J]. 中国商论,2024,33(14):85-88.
- [3]何兰红. 新零售时代传统零售企业商业模式的创新路径分析[J]. 中国商论,2023(23):5-8.
- [4]詹志方,王辉. 移动互联网时代零售企业全渠道营销战略选择研究[J]. 现代营销(上旬刊),2023(12):161-163.
- [5]杨珊. 新零售背景下全渠道供应链模式的转型策略研究[J]. 中国商论,2023(14):5-8.
- [6]李敏暄. 全渠道零售和智能零售融合的规律与内在机制研究[J]. 商展经济,2023(14):30-34.
- [7]鞠丽普. 后电商时代新零售模式的创新与发展策略研究[J]. 商展经济,2023(7):10-12.
- [8]张琳. 全渠道零售时代优化渠道结构和布局路径的探讨[J]. 江西电力职业技术学院学报,2023,36(2):160-162.
- [9]周永务,李斐. 新零售运营管理面临的问题与挑战[J]. 系统管理学报,2022,31(6):1041-1055.
- [10]王凤智. 国内外全渠道零售研究演进与热点的知识图谱探析[J]. 江苏商论,2022(10):3-6.

## Analysis on the Evolution and Integration of Omnichannel and Its Driving Factors

RUAN Xiao-ping, YU Ting

(Jiangxi College of Foreign Studies, Nanchang Jiangxi 330099, China)

**Abstract:** The development of technology is driving social progress, and social progress has changed the needs of the masses. In the era of Internet economy, retail formats are changing rapidly. This paper combines the analysis of the driving forces and development of the evolution and integration of omnichannel by domestic and foreign scholars, and believes that omnichannel is the process of evolution and development from single channel to multi-channel, cross channel to integrated cross channel, and then to omnichannel. The evolution of this process is influenced and driven by technological progress and consumer upgrading. Finally, based on the above analysis, suggestions for the development of retail enterprises from an omnichannel perspective are proposed. It is believed that enterprises should attach importance to the application of technology and achieve industrial transformation and upgrading; understand consumer needs and innovate retail operation models; integrate the supply chain process and improve the warehousing and logistics system; innovate new scene settings and achieve full chain management integration.

**Key words:** omnichannel; evolution and integration; driving factors

(责任编辑:陈思婷)