

Research on the Upgrade of New Retail Consumption Experience Based on SICAS Model——Taking Fresh Hema as an Example

Yi Lin^{1, a, *}, Haokang Chen^{2, b}, Fengyan Lin^{3, c} and Minghong Huang^{4, d}

¹School of Accounting, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong, China

²School of Finance, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong, China

³School of Finance, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong, China

⁴School of Accounting, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong, China

^a853966506@qq.com, ^b779010705@qq.com, ^c284568449@qq.com, ^d958404808@qq.com

*Corresponding author

Keywords: New Retail; Consumer experience; SICAS model; Fresh Hema

Abstract. In the situation of market competition, technological development and consumption upgrading, a New Retailing model featuring online service, offline experience and modern logistics was first proposed by Ma Yun. Subsequently, some new prominents of New Retailing such as Fresh Hema came into being. In order to study the New Retailing model, this paper taking Fresh Hema as an example, establishes a new retail consumption experience index system according to the 4P theory, processes data by word2vec algorithm, and analyses the consumer experience from the five stages of sense, interest, choice, action and sharing. What's more, based on the SICAS model, this paper innovatively establishes the optimization and upgrading model of retail industry, summarizing the enlightenments brought by Fresh Hema from five aspects: individual service, consumption habits, marketing strategy, customers' comments and safeguard mechanism.

基于 SICAS 模型的新零售消费体验升级研究——以盒马鲜生为例

林逸^{1, a, *}, 陈灏慷^{2, b}, 林风言^{3, c}, 黄铭鸿^{4, d}

¹广东外语外贸大学会计学院, 广州, 广东

²广东外语外贸大学金融学院, 广州, 广东

³广东外语外贸大学金融学院, 广州, 广东

⁴广东外语外贸大学会计学院, 广州, 广东

^a853966506@qq.com, ^b779010705@qq.com, ^c284568449@qq.com, ^d958404808@qq.com

*通讯作者

关键词: 新零售; 消费体验; SICAS 模型; 盒马鲜生

中文摘要. 在市场竞争、科技发展、消费升级的态势下, 以“线上服务+线下体验+现代物流”为特征的“新零售”模式被马云首次提出, 随后, 盒马鲜生等新零售新锐应运而生。为了对新零售的消费体验升级模式进行研究, 本文以盒马鲜生为例, 根据 4P 理论建立新零售消费体验指标体系, 利用 word2vec 算法进行数据处理, 从感知、兴趣、选择、行动、分享五个阶段对消费者体验进行分析, 通过分析后创新性地建立了基于 SICAS 模型的零售行业优化升级模型, 从个性服务、消费习惯、营销策略、粉丝口碑和保障措施五个角度总结盒马鲜生等新零售带

来的启示。

1. 研究背景

1.1 零售行业发展现状

近年来,传统商店和纯电商的发展变缓,传统商店逐渐与市场发展脱轨,而纯电商也面临着线上用户数量增速放缓、流量红利萎缩等问题,亟待更高效、更先进的技术来实现转型。而新零售“以改善消费体验为核心,以技术创新为手段,通过线上线下与物流深度融合的模式,重构人、货、场的概念,实现未来的体验式消费零售新业态”的模式恰好能够取长补短,解决传统零售的发展困境。

1.2 传统模式与新零售模式对比

新零售与传统零售的显著区别有两处,一是商家与消费者地位的变化,新零售以用户体验为核心,注重消费场景化和客户满意的关系营销模式,在用户数据与商业结合上的广度和深度也有所不同,也就是说消费者的消费方式已经逐渐逆向去牵引生产方式的变革^[1]。二是技术的不同,传统零售注重传统方式下的物流配送,而新零售以人工智能、大数据、物联网、云计算、高精度定位等一系列高新技术为支撑,将线上平台、线下实体、仓储物流和工作系统进行了深度融合,从而大大地提高了消费者的消费体验和管理效率。

1.3 盒马鲜生--新零售的先驱

过去一年多以来,在众多新零售企业中,盒马鲜生作为阿里巴巴孵化出的新零售标杆企业,获得了国内外媒体和商界的广泛关注。其开创的“生鲜超市+餐饮体验+线上业务仓储”的创新商业模式与消费体验的升级为众多学者乐道。

盒马鲜生作为新零售的代表,具有较高的学术研究价值,但在行业模式仍未成树的时代下,新零售的发展很缺乏理论性的研究,尤其是相关模型的建构几乎为零,因此课题组成员选择这个主题进行探究,以“盒马鲜生”为例展开调研,通过分析以期促进传统零售业走出瓶颈,新零售业持续升级。

2. 文献综述

新零售被定义为“以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态”,当今对学者的研究方向也主要从消费体验以及技术驱动层面出发。而本文侧重于对新零售消费体验的研究,并基于该研究结果针对传统零售行业可做出的优化升级进行探究。崔静静、李成钢(2019)认为在影响消费者购物体验的诸多因素中,网购平台的方面占多数,其可以从感官、情感、思考、行动及关联五个角度提升消费者购物体验^[2]。任成尚(2018)通过实证分析,发现全渠道整合和消费者感知赋权以及消费者感知赋权与消费者满意度之间存在显著的正向关系,同时全渠道整合有利于增加消费者感知赋权,进而提升消费者满意度^[3]。曹洁、宋君远(2018)利用 AHP 模糊层次分析法,研究了新零售模式下,消费者行为受到商品周转率、门店选址及用户体验度、支付便捷程度等几个因素的影响^[4]。蔡凌飞、苏贵影(2015)采取实证研究法与因子分析法,揭示了 O2O 商业模式中影响消费者体验的深层影响因素,其中挑选商品体验和售后体验与消费者体验有着较强的正相关性^[5]。陈中耀(2018)基于消费者消费体验问卷调研,分析连锁超市消费体验存在问题主要有经营理念落后,技术投入亟待加强,全过程、差异化、主题式体验不足等问题,亟需提升^[6]。余碧蓉(2018)提出在体验经济下基于用户体验和大数据的新零售商业模式,着重从用户体验的角度指明了新零售转型升级的方向^[7]。严鸿、袁珊(2018)通过问卷调查,通过建立结构方程模型对提出的理论模型进行分析研究发现:购物氛围、产品信息、服务全面性与支付技术是提升连锁零售超市的消费者体验的关键因素^[8]。

以上学者对新零售行业的消费体验的优化升级主要集中在定性层面，而定量分析层面的分析如层次分析法、问卷调查法都具有较大的主观性与局限性，数据的代表性相对较低。本文通过数据挖掘得到大众点评等网络平台的顾客评价，并根据朴素贝叶斯、tf-idf、word2vec等算法对数据进行定量分析，并针对性的选择新零售新锐——盒马鲜生进行深入调查研究，基于消费者体验视角及经过优化的闭环 SICAS 模型，提出了传统零售行业在以消费者体验为中心的新零售升级方向。

3. 理论基础——SICAS 模型

SICAS 模型是互联网新时代对消费者解释的模型。SICAS 也就是指 Sense—Interest&Interactive—Connect &Communicate—Action—Share。对 SICAS 模式解析如下：

表 1 SICAS 模型阶段表

SICAS 模型阶段	解释
商家与消费者互相感知（Sense）	企业关注消费者需求，感知消费痛点，创造出消费者所需产品；而消费者通过商家的营销感知企业的产品、服务和形象，形成初步了解 ^[12] 。
消费者兴趣产生与互动形成（Interest & Interactive）	企业借助各种营销手段，提高消费者兴趣。
建立连接与沟通互动（Connect & Communicate）	该阶段是企业与消费者从感知互动到消费互动的核心阶段。
行动购买（Action）	此环节是消费者将消费意愿转化为消费行动的阶段，是评价企业营销活动的重要依据。
消费体验分享（Share）	指消费者在消费体验后进行评价，并通过分享形成二次营销；同时商家接受并分析评价反馈，进一步完善服务，形成商业闭环。

该模型主要基于消费者角度，从五个维度全方位掌握消费者需求，创造消费者真正需要的产品和服务，实现消费联动作用。

4. 基于盒马鲜生的新零售消费体验因素分析

4.1 新零售消费体验指标体系的建立

分析新零售消费体验的影响因素，需先划分零售消费体验的维度结构，再结合消费者的评价确定对于零售消费体验所注重的方面，作为测量影响新零售消费体验的具体指标。

4.1.1 维度确定

本文结合影响零售行业消费体验因素的相关文献资料，参考专家学者的建议，根据 4P 理论建立了影响因素表如表：

表 2 零售业消费体验影响因素表

按照 4P 理论划分区间	影响因素
产品体验	商品情况
	服务质量
价格体验	价格水平
	支付方式
渠道体验	物流系统
	渠道信息
推广体验	顾客体验
	促销手段

4.1.2 指标体系建立

根据上述分析，将新零售模式下消费体验的影响因素作为一级指标，并将其根据零售体验的阶段归类，建立新零售消费体验的评价指标体系，用来测量消费者的体验感受。

表 3 指标的产生

阶段	指标
感知阶段——客流导入	价格水平
	商品情况
兴趣阶段——激发兴趣	总体体验
	促销手段
选择阶段——说服购买	服务质量
	现场体验
行动阶段——购买下单	物流系统
	支付方式
分享阶段——反馈评价	商品质量
	物流评价

4.2 基于新零售消费体验指标体系的数据分析

根据以上分析，结合消费者消费后的消费点评数据，笔者利用 word2vec 进行数据处理，建立了与消费者体验相关的指标体系，其中一级指标有 14 个，二级指标有 107 个，并通过相关度对消费者在以上五个阶段（即需求阶段、兴趣阶段、选择阶段、行动阶段、分享阶段）的消费体验感受进行分析。

4.2.1 需求阶段

4.2.1.1 对商品价格的分析

表 4 消费者对盒马鲜生价格的评价表

一级指标	二级指标	相关度
价格	太贵	0.525606751442
	便宜	0.492734819651
	保证	0.488231450319
	偏高	0.4820702672
	适中	0.477038800716
	放心	0.464227229357

对盒马鲜生商品价格水平的分析中，可以得到其价格水平对于消费者的期望而言，相对较高，会出现“太贵”、“偏高”；也有部分消费者对其价格水平持“便宜”、“保证”的态度，还有的表示价格适中，符合现实状况，值得放心。

4.2.1.2 对商品情况的分析

表 5 消费者对盒马鲜生商品情况的评价表

一级指标	二级指标	相关度
商品	齐全	0.568606495857
	品牌	0.526592969894
	整齐	0.514113664627
	新奇	0.507740914822
	琳琅满目	0.485350072384
	分区	0.481683313847
	自助式	0.43522015214

在对商品评价分析上，消费者大多表示盒马商品琳琅满目，种类齐全，加上店仓一体、线上线下融合模式让消费者产生新奇的情感体验。在商品分区摆放上，门店货架摆放整齐，商品分区及导览指示清晰明确。同时，盒马自助式购物环境和购物体验是其亮点之一。而在购买商品种类上，消费者也是尤为关注。

4.2.2 兴趣阶段

4.2.2.1 对消费者总体体验的分析

表 6 消费者对盒马鲜生总体体验的评价

一级指标	二级指标	相关度
体验	好玩	0.505265831947
	优质	0.487994402647
	尝鲜	0.473830103874
	品质	0.449135452509
	无人	0.43604183197
	方便快捷	0.425649672747
	服务态度	0.422566175461
	新颖	0.406024843454

根据消费者对盒马消费体验评价分析，得出消费者对盒马消费体验评价倾向于正向评价，认为盒马“好玩”、“新颖”、“无人”，满足消费者“尝鲜”心理、提供服务“优质”、“方便快捷”，是未来零售业发展的趋势。这一正向的评价也印证了盒马线上线下融合模式的发展成果。

4.2.2.2 对商品促销的分析

表 7 消费者对盒马鲜生促销活动的评价表

一级指标	二级指标	相关度
促销	活动	0.736621558666
	折扣	0.733648300171
	买一送一	0.714535355568
	线上	0.714111685753
	满减	0.68388146162
	看不到	0.519942164421

在对商品促销的分析中，消费者看重商家通过“活动”的形式提供“折扣”、“买一送一”、“满减”的优惠，反映出消费者对于促销活动不同形式的要求；盒马鲜生打通了线上线下融合方式，线下有实体店，线上有 app 加持，而这正是消费者线上浏览、了解优惠活动的重要渠道，但还是有部分顾客表示“看不到”，优惠活动展示和商品信息推送还有待优化。

4.2.3 选择阶段

4.2.3.1 对服务质量的分析

表 8 消费者对盒马鲜生服务质量的评价表

一级指标	二级指标	相关度
服务	一般	0.580030798912
	不太好	0.513589918613
	差	0.457307189703
	爱理不理	0.820272564888
	不耐烦	0.675968527794

对门店员工服务质量进行分析，发现消费者对盒马员工服务态度评价较分散，有的认为员工有礼貌，有的认为相对一般，存在部分员工服务态度较差的问题，如出现“爱理不理”、“不耐烦”的现象，员工服务质量有待改善。

4.2.3.2 对现场消费体验的分析

表 9 消费者对盒马鲜生现场消费体验的认知表

一级指标	二级指标	相关度
现场	放心	0.702737808228
	挑选	0.680380761623
	代加工	0.59673422575
	堂食	0.585590839386
	加工区	0.536536514759
	带回家	0.519162118435

由表 9 的数据，发现消费者对盒马鲜生现场体验的评价较为客观。不少消费者提到在现场挑选商品，前往烹饪专区进行代加工，可选择“堂食“，也可”带回家“，并且对现场的服务体验表示”放心“。

4.2.4 行动阶段

4.2.4.1 对物流指标的分析

表 10 消费者对盒马鲜生物流的认知表

一级指标	二级指标	相关度
物流	传送带	0.816831588745
	条形码	0.735539615154
	电商	0.727198719978
	配套	0.72072249651
	科技	0.713404893875
	一体	0.647664546967

表 11 消费者对盒马鲜生物流体系的评价表

一级指标	二级指标	相关度
物流	成功	0.725693464279
	新颖	0.709303438663
	方便快捷	0.703336298466
	提高	0.650835216045

表 10 中 6 个二级指标体现了盒马鲜生物流体系中系统实现一体化和自动化、仓储和配送充分利用科技的智能调度、利用传送带和条形码实现的无人机配送模式等新型物流模式都得到了消费者的较高关注。

其次，摘取“物流”二级指标中能够代表消费者对于整个物流体系具体评价的指标，如表 11，其中包括“成功”、“新颖”、“方便快捷”、“提高”，从中看出，消费者对于盒马鲜生物流体系的整体评价较高，消费者的评价主要集中于新物流模式带来的效率和速度的提升以及创新方面。

4.2.4.2 对配送指标的分析

表 12 消费者对盒马鲜生配送的评价表

一级指标	二级指标	相关度
配送	准时	0.675695836544
	点赞	0.603613853455
	快捷	0.600582242012
	智能	0.519759833813
	礼貌	0.551854133606

表 12 数据显示，消费者对于盒马鲜生的配送服务整体评价较高，其中不乏情感性评价“点

赞”这样的直接肯定，线下实体店配送的物流体系的完备让消费者感到配送服务的快捷，同时反映消费者对配送人员服务态度的认同。

4.2.4.3 对支付方式的分析

表 13 消费者对盒马鲜生支付的评价表

一级指标	二级指标	相关度
支付	微信	0.872382104397
	支付宝	0.850456595421
	现金	0.80059170723
	自主	0.71858471632
	方便快捷	0.686900496483

盒马鲜生下单购物需下载盒马 APP 才能进行支付。这样的自助支付方式在带来方便快捷的同时，对一些不习惯下载 APP 的顾客群体也带来了不便。针对这一情况，笔者结合网友反馈和大众点评数据分析得出以下结论：消费者在支付方式的诉求上表示希望可以支持微信、支付宝、现金、收银台、APP 等多样的支付方式，给予消费者更多的支付选择。

4.2.5 分享阶段

4.2.5.1 对商品质量的分析

表 14 消费者对盒马鲜生商品质量的评价表

一级指标	二级指标	相关度
质量	保证	0.723645746708
	点赞	0.661222040653
	货真价实	0.537448108196
	不值	0.521007657051

从商品质量的分析上看，消费者的评价褒贬不一，其中正向评价相对较高，大多数消费者表示商品的品质有保证，质量合适甚至有些认为质量较高，线上线下体验一致，“货真价实”；也有不少消费者提出质量低、“不值”，盒马鲜生应在不同商品的质量上提供一致的服务。

4.2.5.2 对物流速度评语的分析

表 15 消费者对物流体系的“速度”评价表

一级指标	二级指标	相关度
速度	准时	0.72789144516
	慢	0.710256814957
	半小时	0.635777890682

从表 15 中的数据分析中，可以看到消费者对盒马鲜生物流体系的评价，持积极态度的消费者用高频词“准时”，来形容其从下单到支付，再到收货的购物过程的连贯性与专业性；持相反态度的认为“慢”，商家需根据消费者反馈进行适当的调整以消除服务过程中的差异，做到 3 公里范围半小时内准时送达。

综上所述，笔者通过 word2vec 进行的数据处理加以分析，得出以下结论：

首先，消费者在每个一级指标的评价上有积极的，有消极的，也有客观的。积极的评价展示了作为新零售领头者的盒马鲜生的成功之处，给传统零售的优化升级指明了方向，给新零售起了领头作用；消极的评价则指出了盒马鲜生目前的发展模式仍存在漏洞，应以此为契机填补漏洞，提高消费者体验感。

其次，消费者购买的五个阶段，即需求阶段、兴趣阶段、选择阶段、行动阶段、分享阶段，为盒马鲜生优化完善精准化的服务、高效流畅的购物体验、安全可靠的支付方式以及售

后反馈沟通的渠道提供了方向，而这五个阶段形成的闭环让新零售型态的升级成为可能。

5. 基于 SICAS 模型对零售行业的消费升级启示

5.1 SICAS 模型在零售行业消费升级中的价值适用

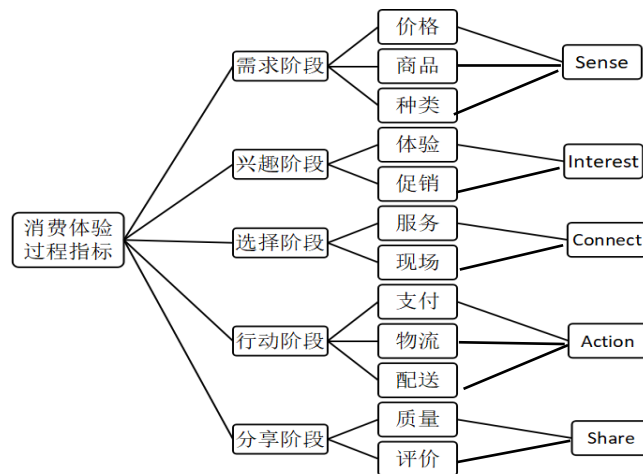


图1 消费行为-体验-心理层次模型

由上文分析可知，新零售消费的每个阶段都受特定因素影响，笔者通过建立心消费行为-体验-心理层次模型深入探究不同因素所影响的消费触点。

新零售的体验影响因素作为企业能够控制的要素，格雷瓦尔将其界定为体验的前因；而消费者个人层次的体验后果则包括行为后果（如选择、分享、持续使用、重复购买等）和心理后果（如态度、意向、满意度、信任等）。笔者将心理后果与行为后果对应后，消费影响过程与 SICAS 模型中消费触点的建立几乎重合，因此借用 SICAS 模型进一步分析优化。

SICAS 模型是互联网新时代对消费者提出的解释模型。SICAS 即 Sense—Interest& Interactive—Connect& Communicate—Action—Share^[7]，这一模型主要是基于消费者角度，从五个维度全方位掌握消费者需求，创造消费者真正需要的产品和服务，实现消费联动作用。

传统零售模式发展乏力，同时新零售市场规模保持高速增长。基于 SICAS 模型的用户消费模式适应了互联网对零售行业营销的新要求。一方面，模型中的触点有营销主体到用户双向对话，增进用户对品牌的感知度；另一方面，其能够将社会化媒体工具彼此互联，形成融合互通的平台联合体，并力争将真实的产品信息和用户体验传递给潜在消费者。

5.2 零售行业消费体验升级方向分析

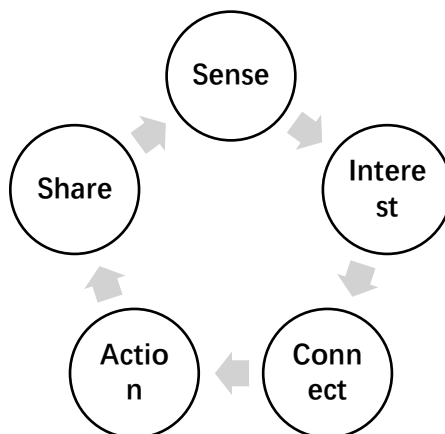


图2 基于 SICAS 模型对消费升级方向的闭环

SICAS 模型是互联网新时代对消费者提出的解释模型,即 Sense—Interest&Interactive—Connect&Communicate—Action—Share。在数据分析中笔者发现, Sense 与 Share 的相关因素重合度较高,其中 Share 所产生的反馈触点再次成为 Sense 的影响因素,因此我们创新性地将该模型以闭环形式进行了探究并总结出如下启示。

5.2.1 Sense——感知消费痛点,提供精准服务

传统零售以利益导向、不注重长久关系建立,而新零售以消费者体验为中心,注重满足消费者需求,提供更便捷快速消费服务,是传统零售的优化方向。因此在 Sense 感知阶段,感知消费者需求,并提供精准个性化服务对该阶段尤为重要。

首先是精准选定受众。盒马 APP 感知不同受众需求,给出极具性价比的商品服务和价格。传统新零售也应恰当运用这一策略,通过降低广度扩大深度的方式,构建更合理更紧密的消费者关系网。

其次传统行业可通过 APP,结合大数据等深入挖掘顾客消费需求,通过顾客标签和画像技术,进一步针对个体提供精准化服务;同时,可用定向推送等方式实施精准营销,实现销量增长和顾客满意提升。

5.2.2 Interest——注重体验叠加,激发消费兴趣

在 Interest 阶段,产生兴趣并形成互动的核心除形成多触点互动外,更主要集中在体验的叠加:与其他服务结合,打造业态升级,实现消费者的体验叠加,进而激发用户兴趣。

正如盒马鲜生、超级物种等都在现场提供烹饪服务,将购物与餐饮需求叠加;“多元叠加——兴趣点”是这一营销策略的关键。新叠加的业态融入,优势互补,相互引流,是实现消费者享乐性和社会性购物价值的直接途径。多样化促销活动的出现则说明消费者对于个性化的消费需求增大,因而融入多元体验,更能得到消费者的情感认同,进而与品牌本身产生一种微妙的感情连接而非仅利益连接,增强用户粘性。

5.2.3 Connect & Communiarte——建立互动连接,促进用户交流

在 Connect & Communicate 阶段,更加注重的是商家与客户的深入交流,提高回头率。在追求消费体验升级背景下,不只是门店现场交流,促进线上等多元交流方式成为重中之重。

关系营销要注重以利益驱动为导的线上至线下的方式。由盒马鲜生的案例来看,创建粉丝微信群、定期举办线下体验活动、开展生鲜讲座等方式都为其构建关系营销奠定了根基。对当今传统新零售行业优化升级,找到消费者与品牌的共同利益点十分重要,才能将其紧密结合。打通线上线下全渠道营销,通过流量、转化、复购、线上补充等一系列流程,才能更近一步促进新零售行业的优化升级。

5.2.4 Action——提升消费质量,实现购买行为

在 Action 阶段,要实现长期消费,关键在于让顾客感受到切实的快捷和方便。以盒马鲜生为例,为了提升消费效率,新零售擅于通过差异化服务如自助支付、极速配送等,提高客户总体满意度,从而引导建立消费习惯。

对于传统零售行业来说,可凭借高质量服务形成客户信任度。[13]为了达到这个目标,盒马鲜生强调“所想即所得”的理念,线上线下商品品质价格完全一致,且高质量的物流体系保证了商品品质,催生用户对盒马鲜生产生信任度。零售行业可以借鉴以盒马鲜生为代表的新零售模式进行改革:先让消费者在线下体验到高质量的商品,再通过线上 APP 再次订购商品,此后通过线上商品介绍等了解更多信息,再次尝试线上或线下购买渠道,进而建立起长期的消费习惯。这种商业模式下有助于零售行业培养大批长期的客户,获得更多利润。

5.2.5 Share——培养粉丝口碑,形成再消费

在 Share 阶段,需要利用社会化网络的开放分享,来实现对用户体验碎片的自动分发和动态聚合,扩大品牌影响力。此背景下培养粉丝口碑、生成体验分享十分重要。

在实际行动上,应用消费者心理学和网络营销策略,及时收集反馈意见,及时改进以解决用户痛点;其次,基于互联网便捷性与时效性,利用活动分享打响品牌的知名度,培养粉

丝口碑。

此外，提升口碑有利于增强用户粘性，用户反馈将成为感知阶段的消费触点。因此粘性培养应当回归本质，在品牌的外延部分做口碑点设计。于盒马鲜生而言，其口碑点很大程度上在于其生鲜产品的质量及极速配送。其他新零售行业也可从口碑点出发设计，注意品牌与口碑点的有效关联，形成独一无二的消费触点，实现消费者的再消费行为，进而推动网络营销式的口碑培养，拓展新用户。

References

- [1] Zhichang Song, Hong Chen and Lei Bi..Research on user experience design in new retail industry[J].*Design*, 2018(03):82-83.
- [2] Jingjing Cui and Chenggang Li.Research on the Influence of Online Shopping Platform on Consumer Shopping Experience[J].*China Market*,2019(02):188-196.
- [3] Chengshang Ren.Study on the Effect of Omni-channel Integration on Consumer Satisfaction Based on Consumer Empowerment[J].*Shanghai Management Science*,2018,40(01):29-33.
- [4] Jie cao and Junyuan Song.Analysis of the influencing factors of consumer behavior under the background of new retail[J].*Journal of Huainan Normal University*,2018,20(02):22-25+45.
- [5] Linfei Song,Guiying Su.Research on the Influence Factors of Consumer Experience Under O2O Commercial Mode[J].*Science Technology and Industry*,2015,15(04):94-97.
- [6] Zhongyao Chen.Research on the Improvement of Consumer Experience in Chain Supermarkets under the Background of New Retail——Based on the Consumer Experience Questionnaire[J].*Computer products and circulation*,2018(06):269-270.
- [7] Birong Yu.Exploring New Retail Business Model Based on User Experience and Big Data in Experience Economy[J].*E-Business Journal*,2018(02):11-12.
- [8] Hong Yan,Shan Yuan.Influencing Factors of Consumers' Willingness to Consumption under the Background of "New Retail Experience"[J].*Journal of Taiyuan Urban Vocational College*,2018(01):25-27.