



# 2017年无人货架行业白皮书

办公室里的新消费场景

2018/1/25

TalkingData



# 1

## 无人货架行业概览

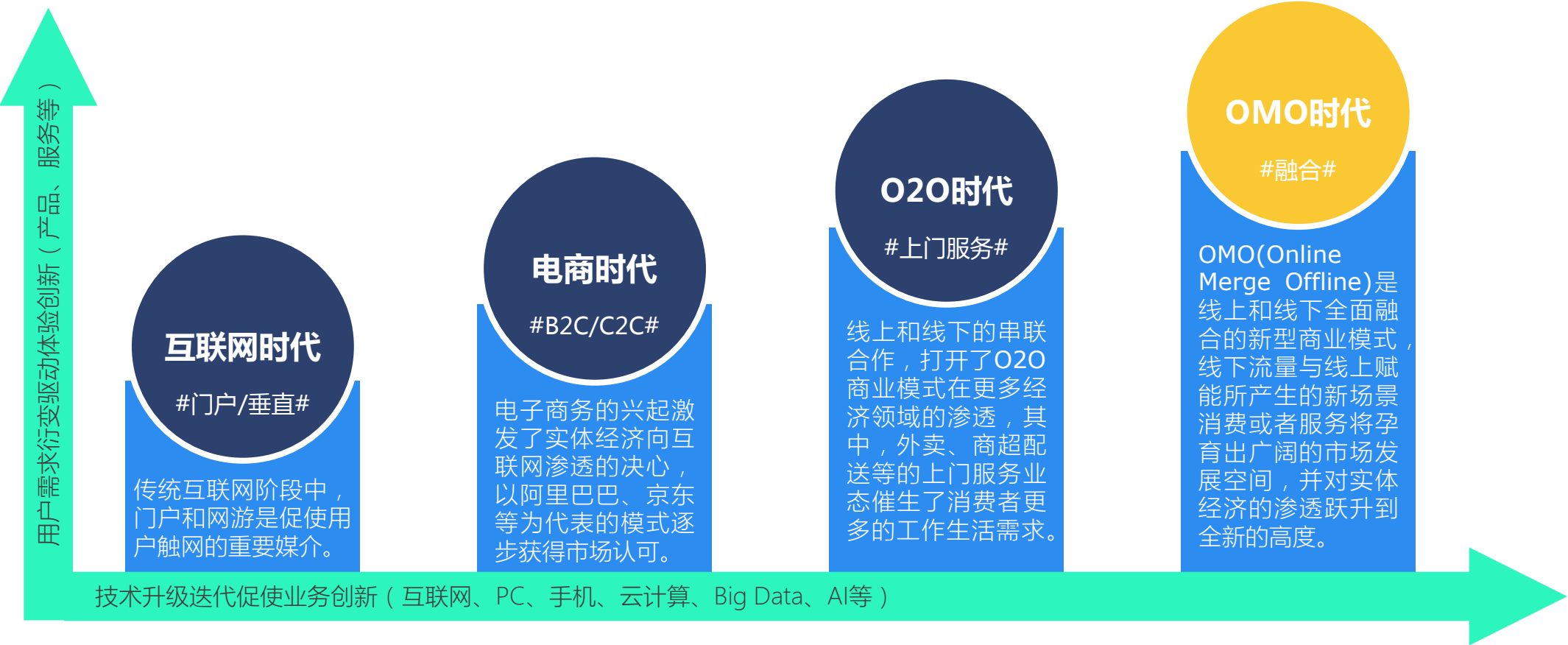
### 无人货架行业整体

- 互联网经济模式的商业演变
- 国内创投环境整体稳中向好
- 连锁及零售领域掀起创业潮
- 无人货架行业融资梯队概况
- 无人货架业务模式浅析
- 无人货架城市覆盖热度



# OMO时代即将到来，线上与线下将全面融合

## 国内互联网经济模式的发展演进



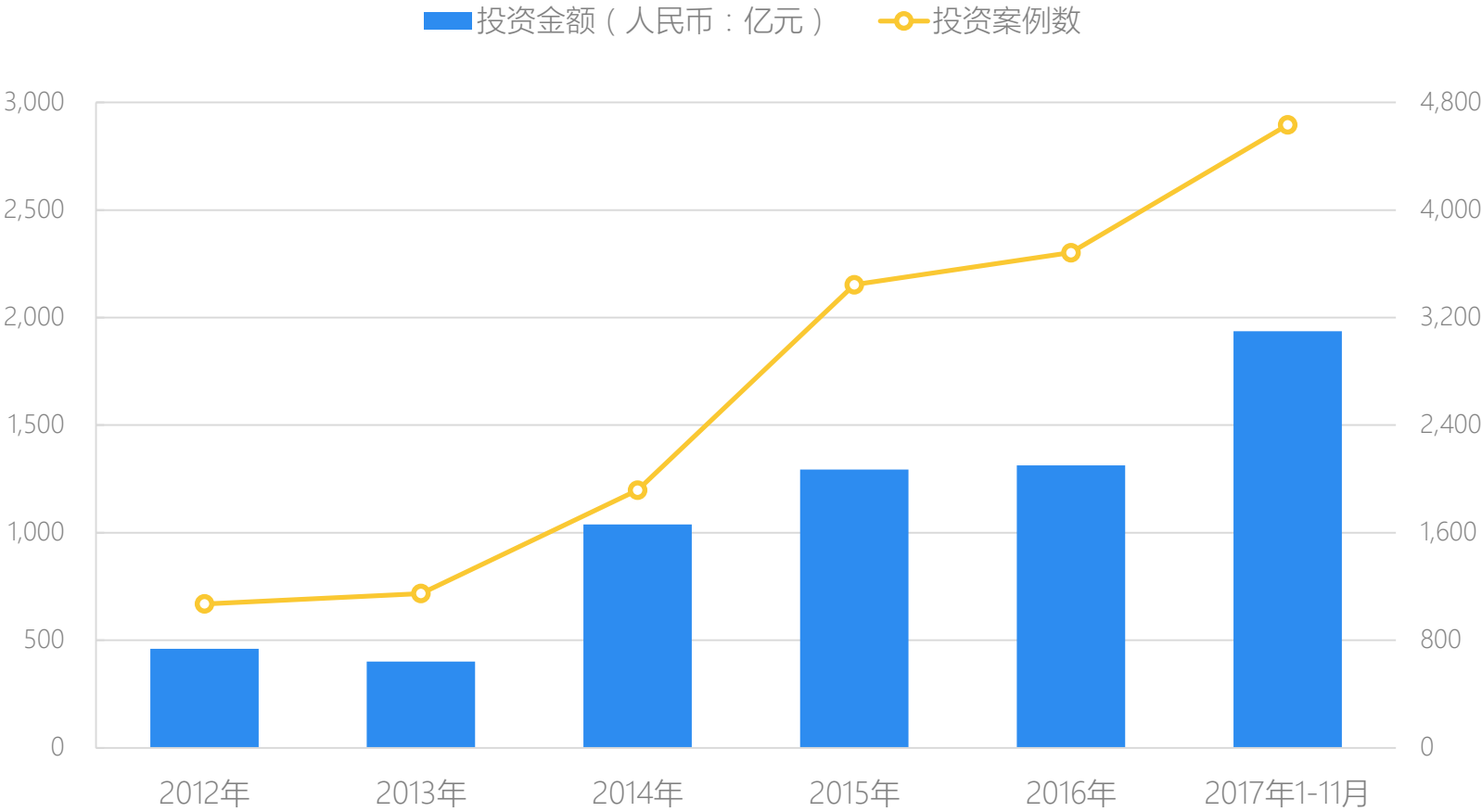
数据来源：公开资料整理

# 国内创业投资市场整体保持稳定向好态势，创业创新热情不减

## “大众创业、万众创新” 动力持续释放

在移动互联网、O2O、大数据等浪潮的推动下，国内创投界从2012年至2017年保持着比较稳定的发展态势，2017年前11月披露投资金额的四千多起案例共涉及约2000亿元人民币。

近年国内创业投资市场发展概况

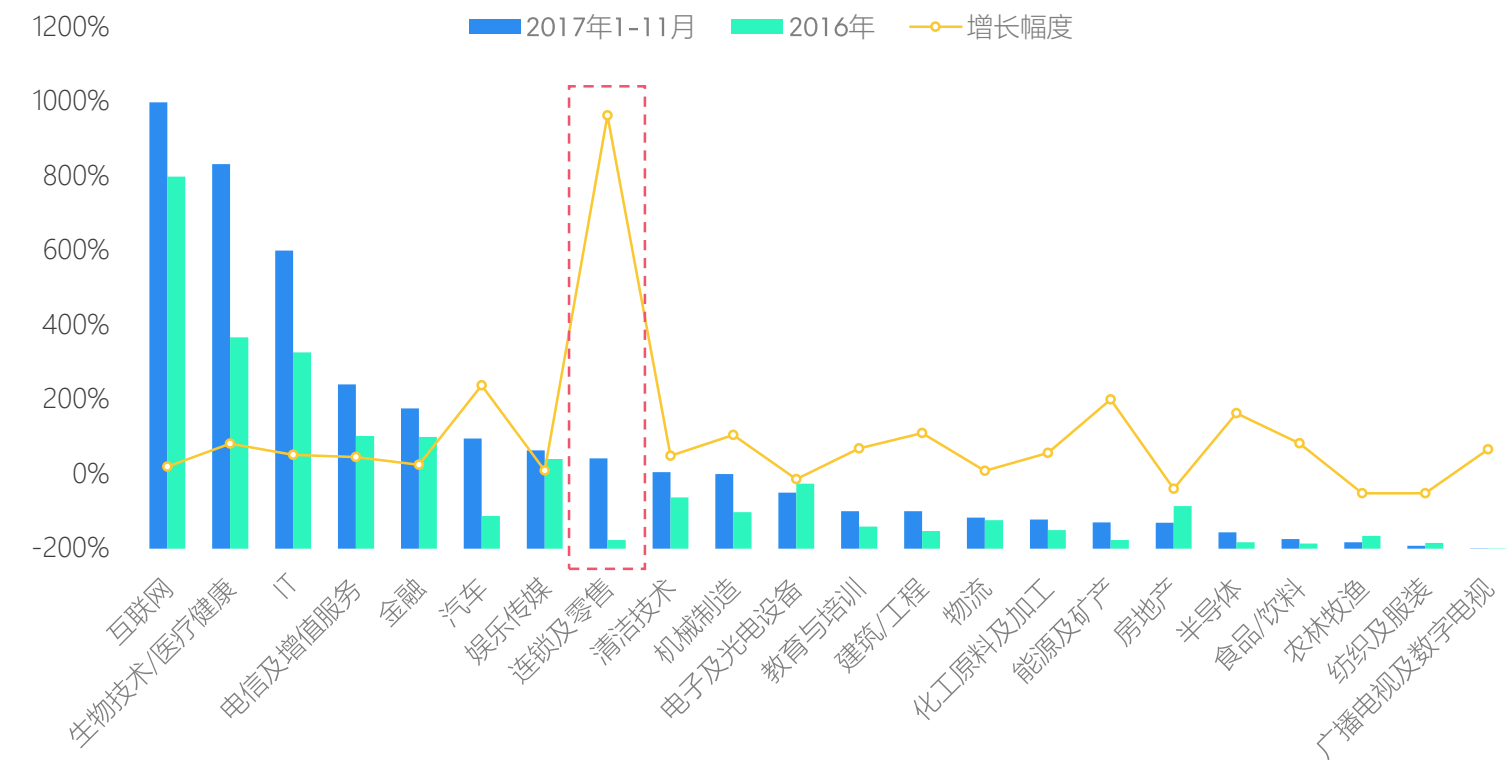


数据来源：私募通

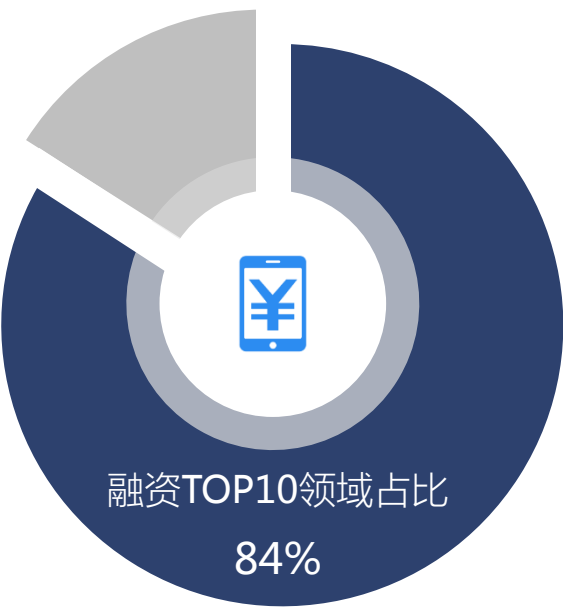
# 互联网、医药和IT仍是投资重点关注领域，连锁及零售成为风口

国内创业投资市场细分领域分布

2017年前11月 VS 2016年 国内创业投资市场细分领域分布



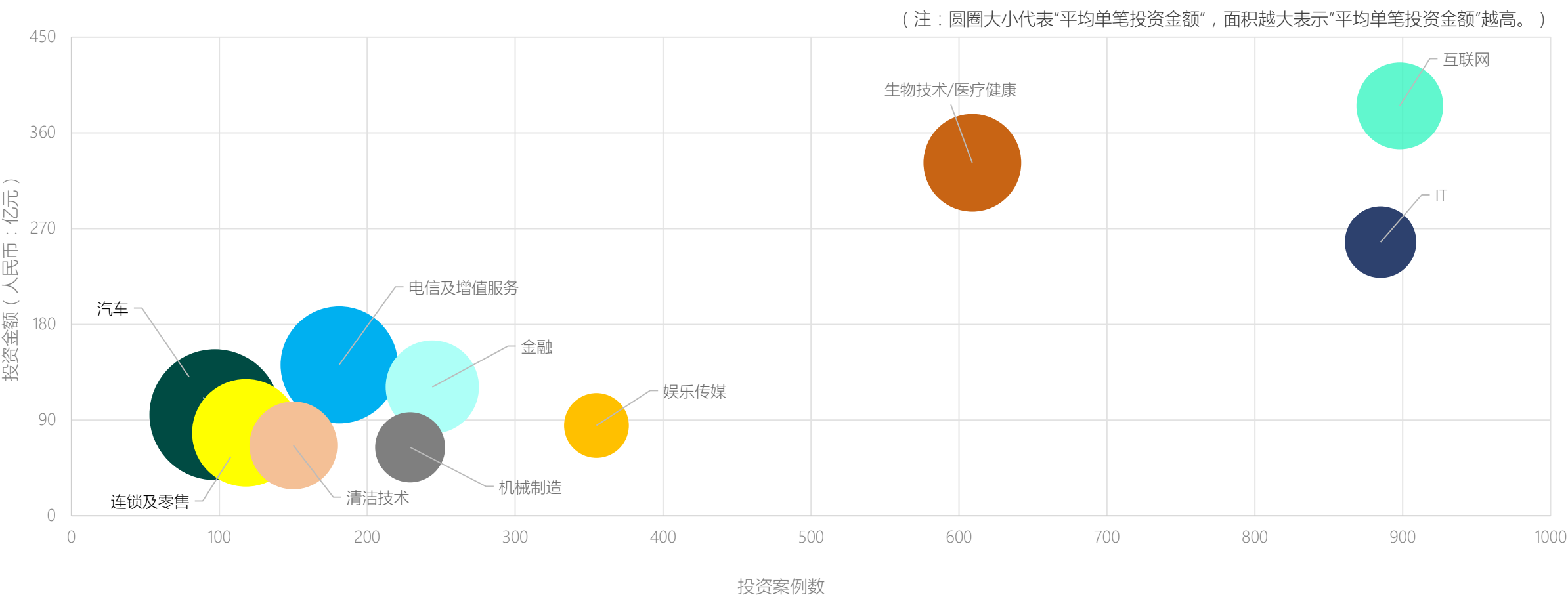
2017年前11月--国内创业投资市场融资TOP10领域占比



数据来源：私募通

# 创投市场融资TOP10领域中，电信、汽车和连锁及零售融资力强

2017年前11月--国内创业投资市场融资TOP10领域概况



数据来源：私募通

# 连锁及零售领域无人货架模式兴起，数十家企业累计融资超30亿元

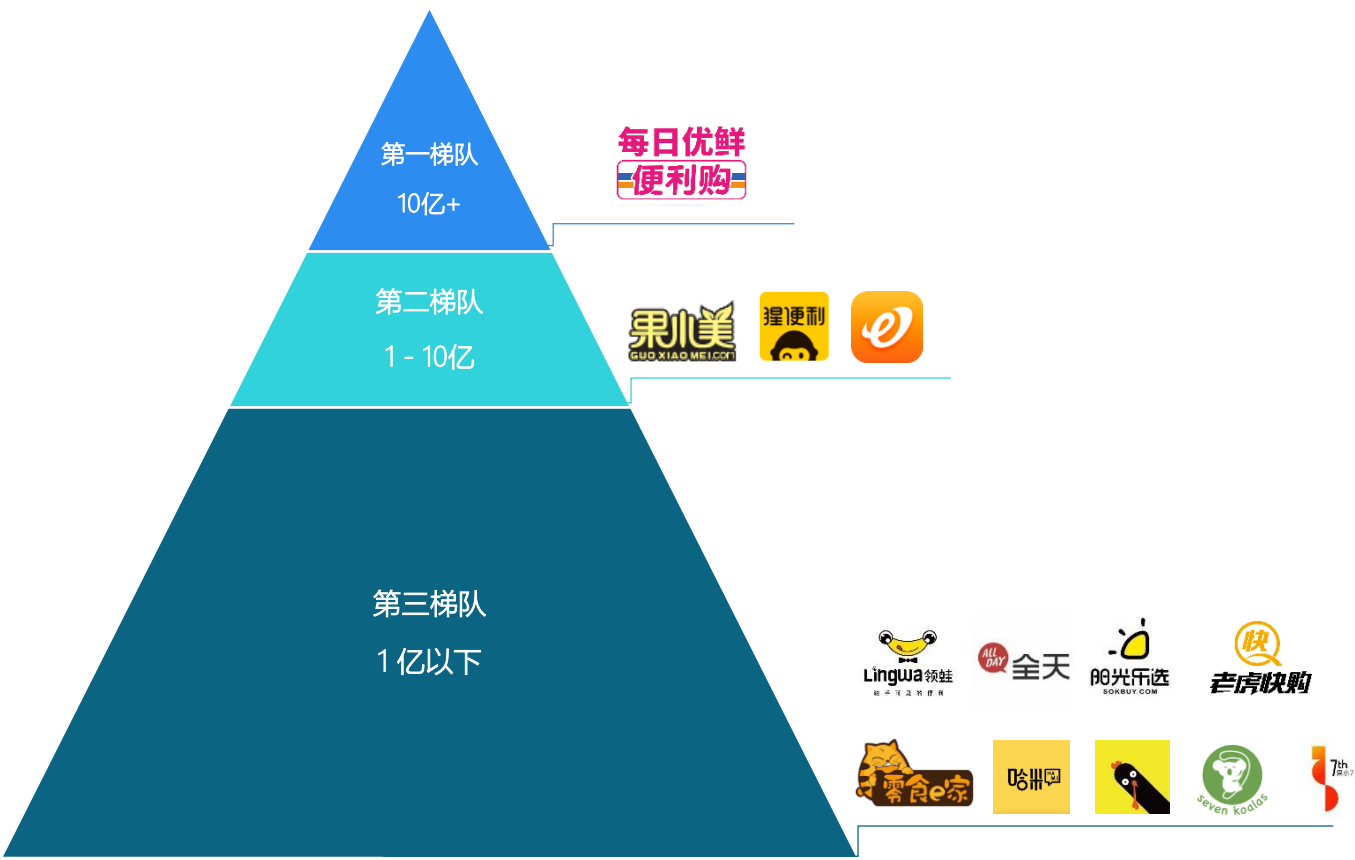
## 无人货架商业模式满足办公室消费需求

办公室所拥有的稳定用户群体为“懒人经济”创造了市场机会，其工作时间至少8小时的高频活跃特质，员工素质相对较高的诚信环境，以及优质点位上投入回收周期短的商业优势，不断吸引创业者和创投市场在无人货架领域掀起一股进军“办公室”的热潮。

无人货架无疑是离用户更近的消费场景，相对于便利店不仅能够给白领人群“足不出户”享受到便利，而且满足了日常对生鲜水果、餐食、零食、冷饮等的即时性需求。

据不完全统计，数十家无人货架创业企业的累计融资额度已经超过30亿，无人货架市场前景被广泛看好。目前，每日优鲜便利购凭借超10亿的累计融资额处于行业领跑地位，无人货架行业头部化格局开始显现。

国内无人货架案例累计融资额（部分）

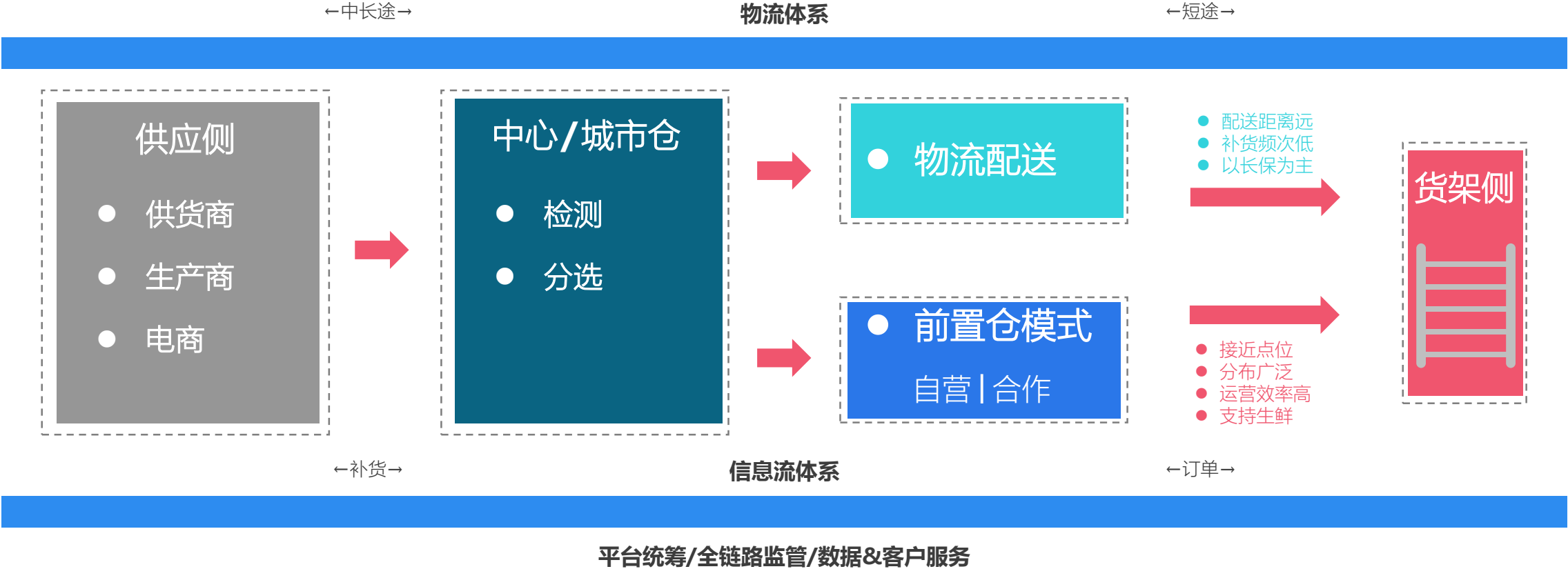


数据来源：公开资料整理，以上案例仅依据能够公开查询到融资信息的案例，不包括全部，仅供参考

# 无人货架商业渐趋成熟，“前置仓”模式受青睐

从无人货架领域通行的业务模式来看，长保商品由于对仓储、时效等的要求相对较低，这种比较轻度的业务模式便成为大多数参与者首选的商业模式。但是，对生鲜、热食等需要冷藏或者快速周转的商品而言，支撑长保商品的中心仓方式已经不能满足其短、频、快的配送或者上架节奏。相比之下，由每日优鲜首创的快速触达用户的“前置仓模式”与无人货架产生了协同效应，能够以较低的供应链成本提升对无人货架的货物补给。

## 国内无人货架商业模式概览



数据来源：公开资料整理



# 主流无人货架品牌正处于上升期

## 主流无人货架品牌竞争激烈

## 运营指标决定着未来

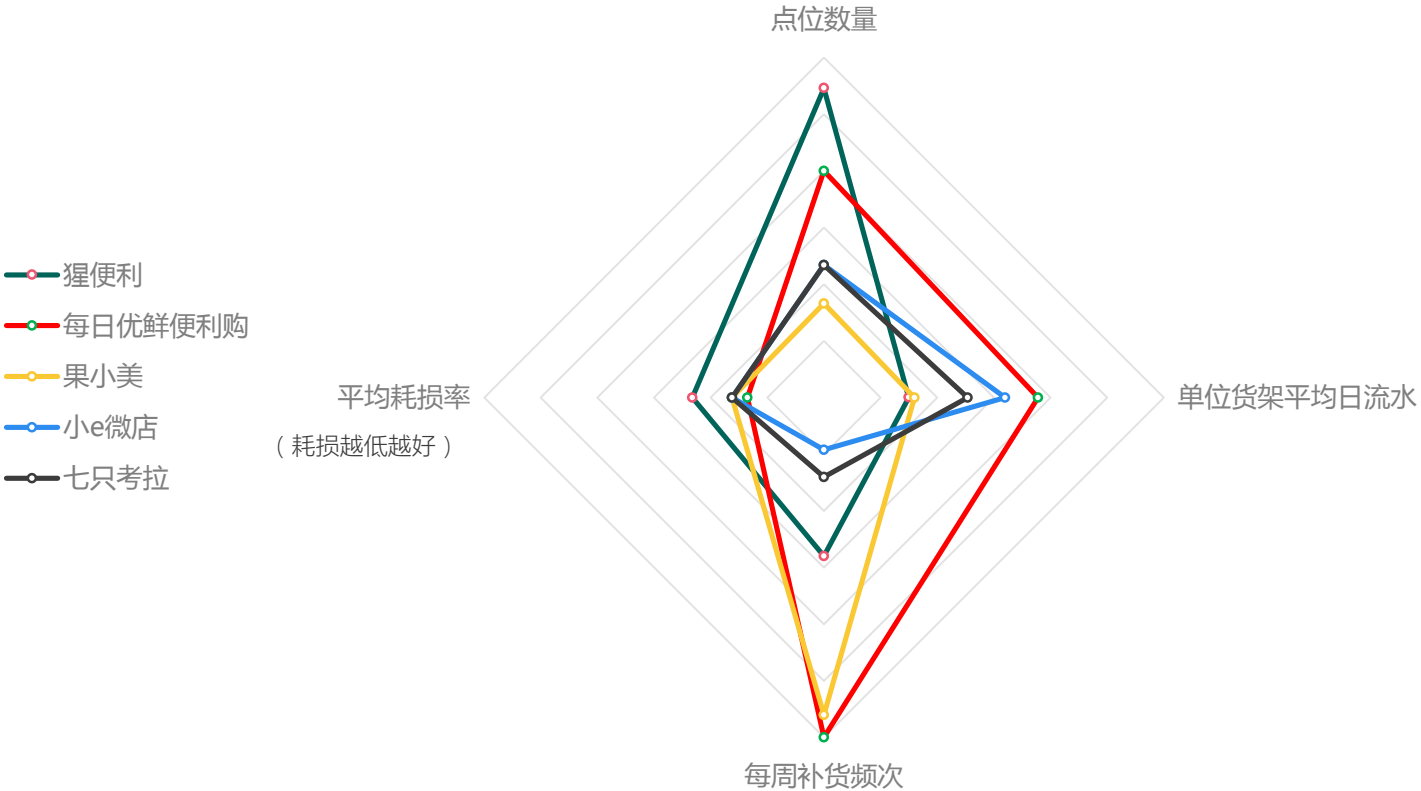
无人货架行业的竞争已经不仅仅是扩张点位数量的竞争，而是需要通过精细运营逐步实现盈利的一场攸关未来生存的市场竞争。供应链的广度和稳定性决定着运营指标质量，而运营指标的好坏则决定着未来发展空间。

从无人货架行业主流参与者的运营指标TGI指数看，一套成熟稳定的运营体系，对于无人货架品牌主来说至关重要。

此外，无人货架的点位质量，也成为行业参与者越来越看重的指标，其中，提升无人货架准入的企业员工数量便成为一个重要参考，拥有20人及以上员工的企业成为无人货架铺设的行业门槛。

随着无人货架行业越来越成熟，以往盲目追求点位数量、忽略点位质量和营运效率的做法将被市场淘汰，无人货架市场做大做强，需要行业参与者回归理性、服务用户、稳步前进。

主流无人货架品牌运营指标TGI指数（对比行业整体水平）



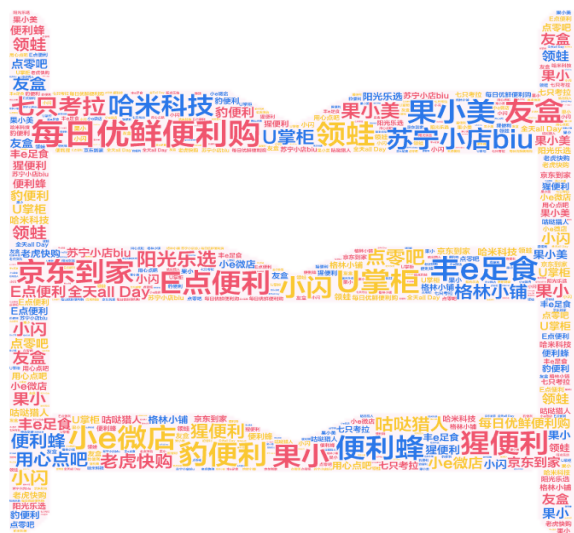
数据来源：根据公开资料整理相关数据指标，并计算行业整体水平

## 无人货架在北上广等发达城市呈遍地开花之势，市场前景被看好

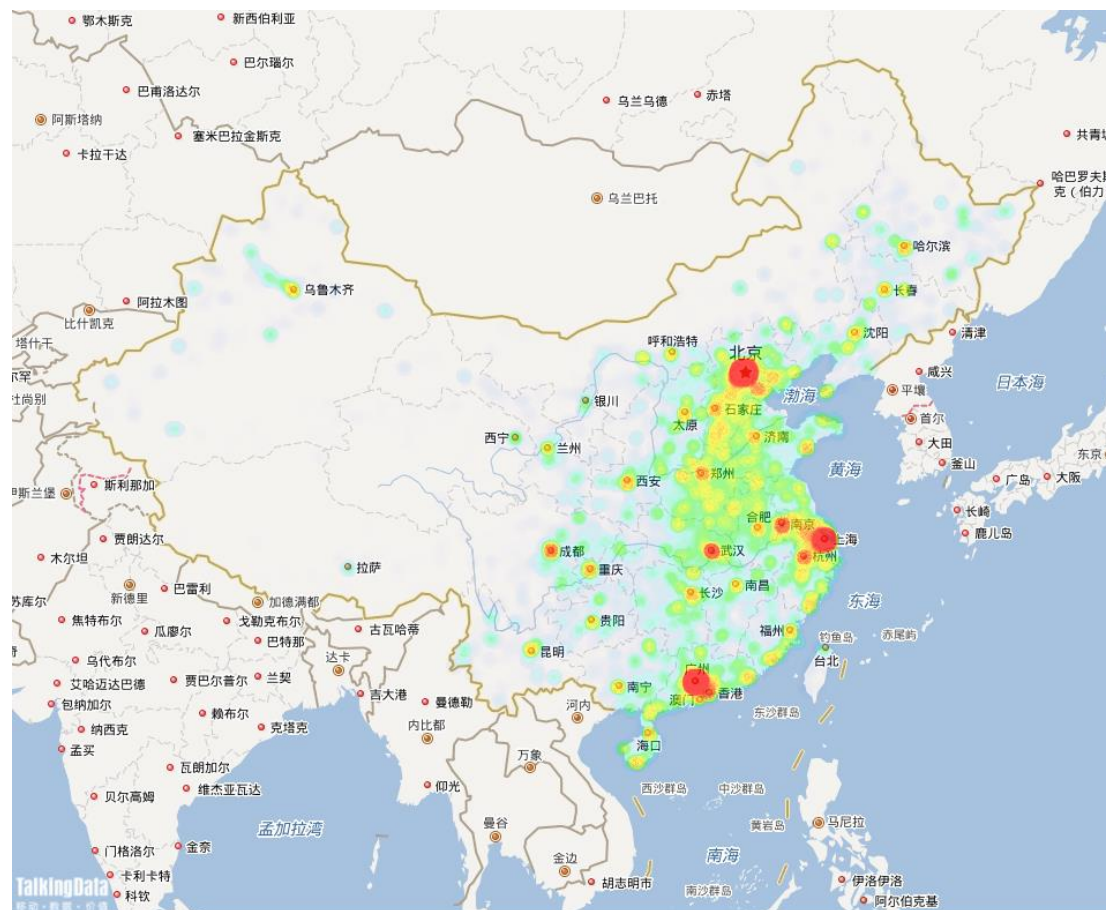
## 无人货架处于蓝海市场，未来被看好

## 无人货架将向更多城市扩张

目前，无人货架领域的参与者除了新兴的创业者之外，京东、顺丰、饿了么、苏宁、猎豹、便利蜂等也纷纷加入抢夺“上班族”的竞争中来，说明无人货架行业是被看好的新兴商业模式，无人货架行业规模预计将在未来不断发展壮大。同时，无人货架由于商业模式相对较轻，一线城市的市场竞争越来越激烈，这或将促使行业参与者向二线、三线等更多城市扩张。



## 无人货架城市分布热力图



数据来源: TalkingData, 2017年11月

# 2

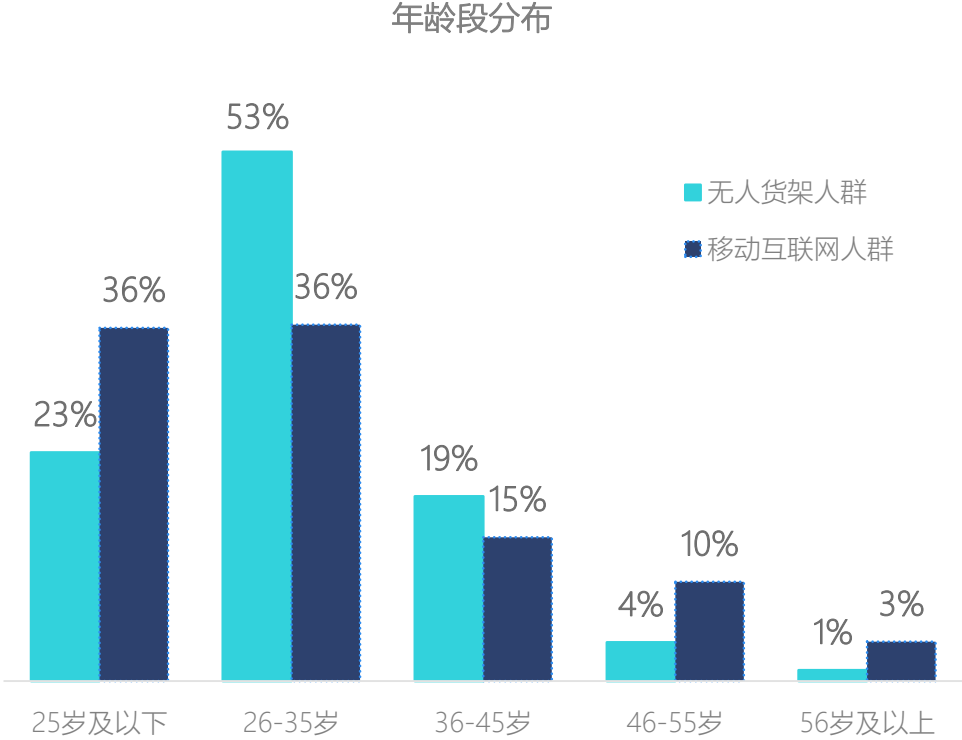
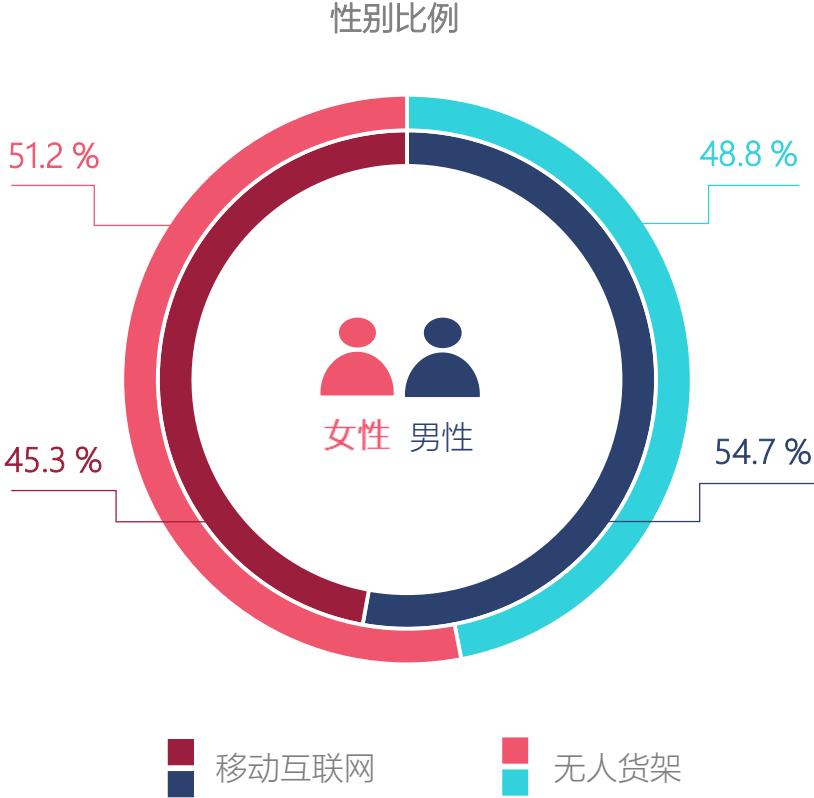
## 无人货架用户洞察

### 无人货架用户洞察

- 无人货架用户人口属性
- 无人货架用户应用偏好
- 无人货架用户触媒习惯
- 无人货架用户活跃特征
- 无人货架用户消费偏好
- 无人货架用户线下热度

# 人口属性：女性占比高于男性，26-35岁上班族超5成

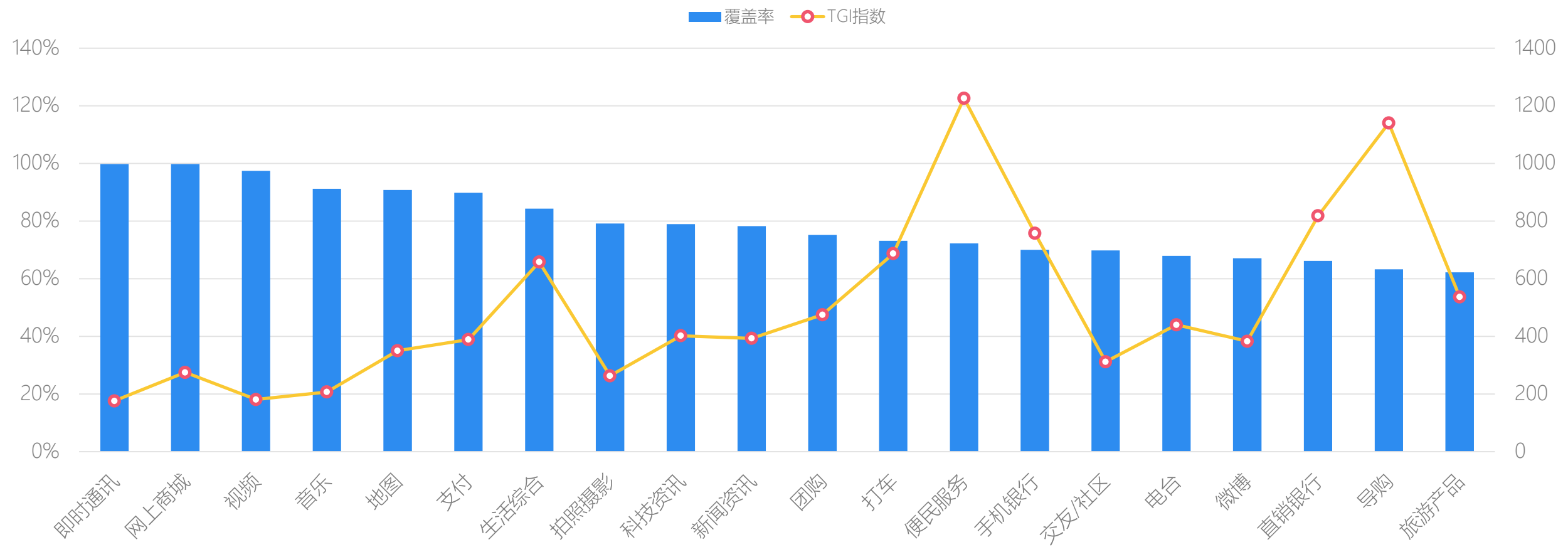
无人货架人群性别&年龄



数据来源：TalkingData，2017年11月

# 应用偏好：较多使用社交和网购类App，相对偏好便民服务和导购

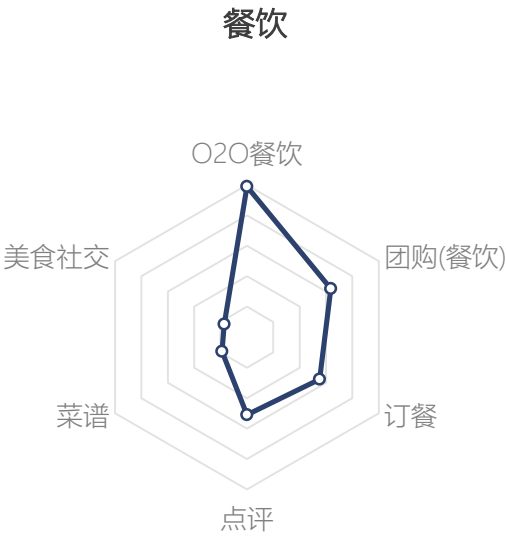
无人货架人群应用行为偏好



数据来源：TalkingData，2017年11月

# 应用偏好：无人货架人群对O2O方面的需求相对较高

无人货架人群细分应用类型偏好(部分)

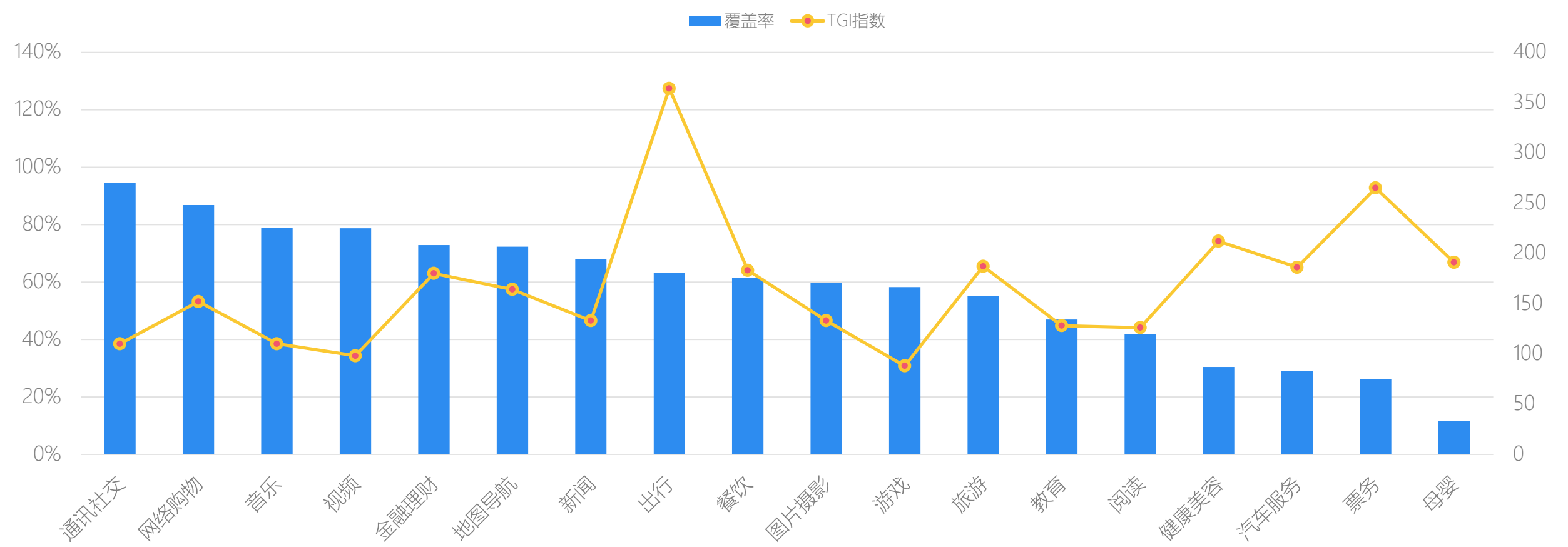


数据来源：TalkingData，2017年11月

# 触媒习惯：无人货架人群相对偏好外出、生活类媒介

无人货架人群接触广泛的主要是社交、音乐和视频等网络娱乐类媒介，以及网购、金融等消费理财类媒介；无人货架人群相对偏好出行、旅游、汽车、票务、健美和餐饮类媒介，其在外出和生活方面媒介的TGI指数较高。

无人货架人群应用媒介偏好



数据来源：TalkingData，2017年11月

# 活跃特征：无人货架人群周末在移动互联网表现更活跃

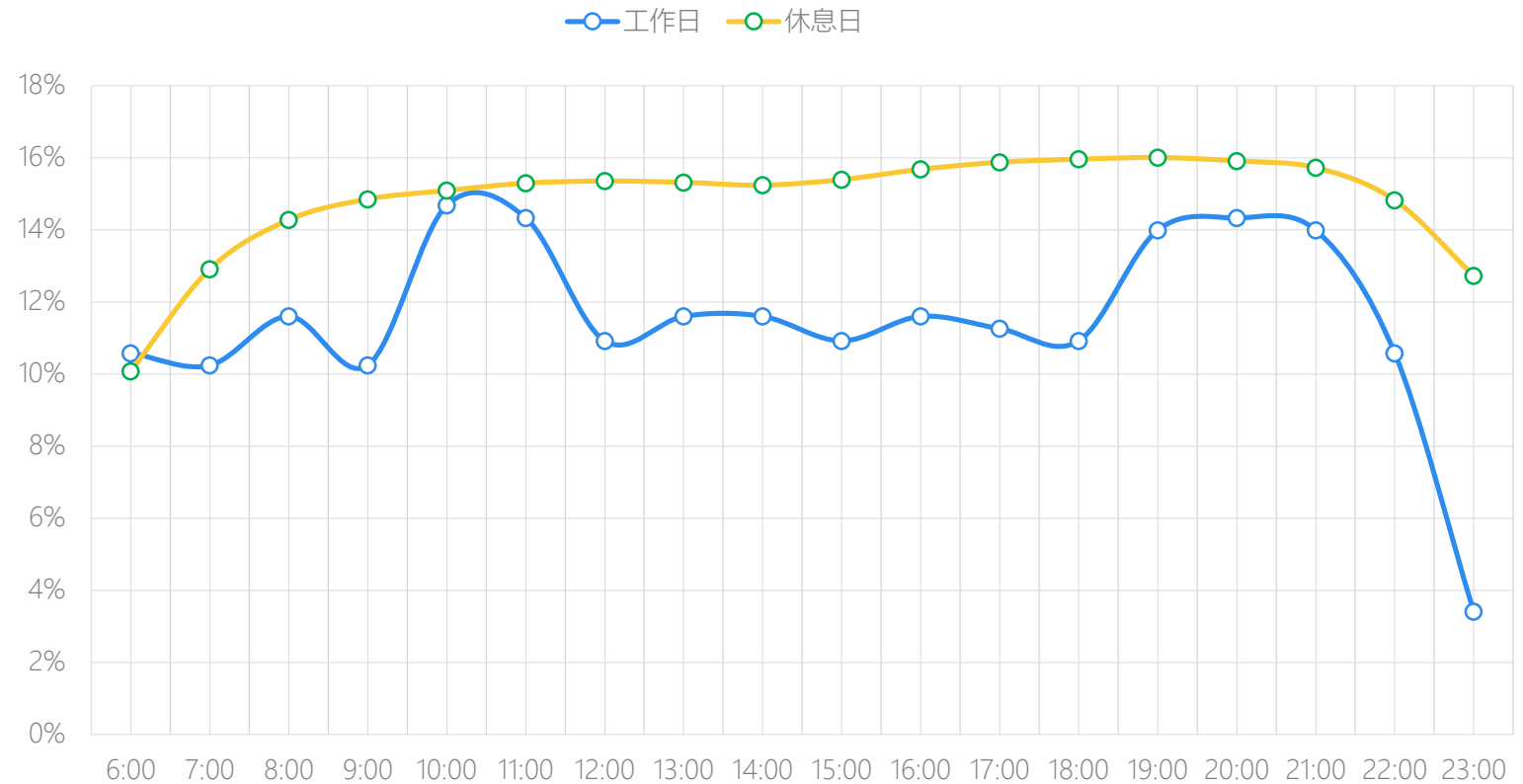
## 工作日:早晚活跃

在工作日期间，无人货架人群在上午10-11点和晚间19-21点的设备在移动互联网活跃率相对较高。

## 休息日:全天活跃

在休息日期间，无人货架人群的设备在移动互联网上呈现全天活跃趋势。

无人货架人群移动互联网活跃时段  
(24h)



数据来源：TalkingData，2017年11月



# 消费偏好：无人货架人群的消费能力相对较强

## 吃穿类消费覆盖高

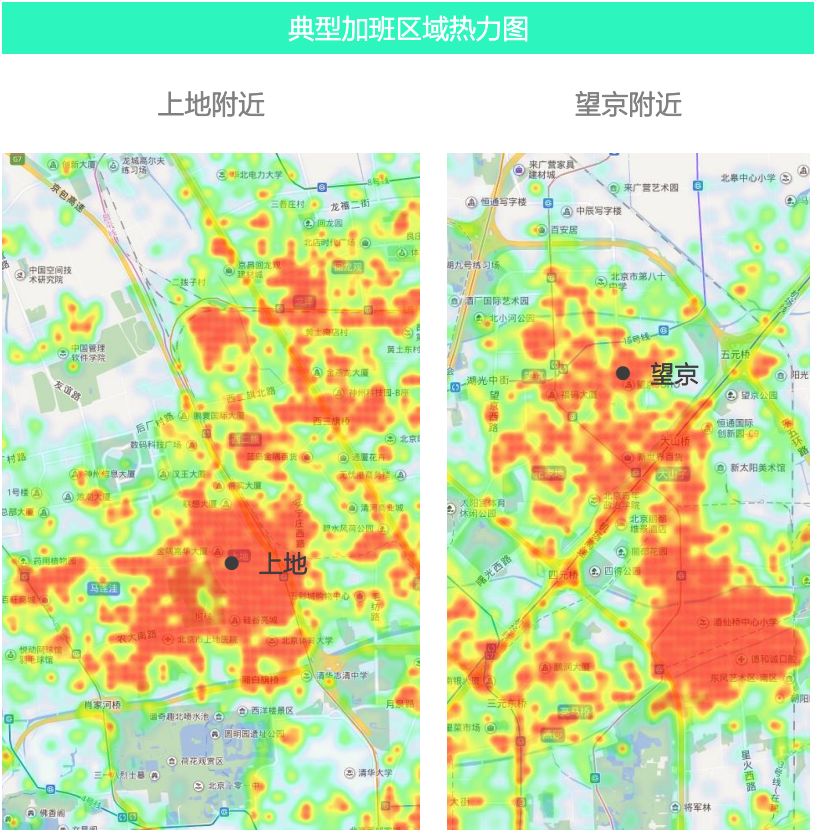
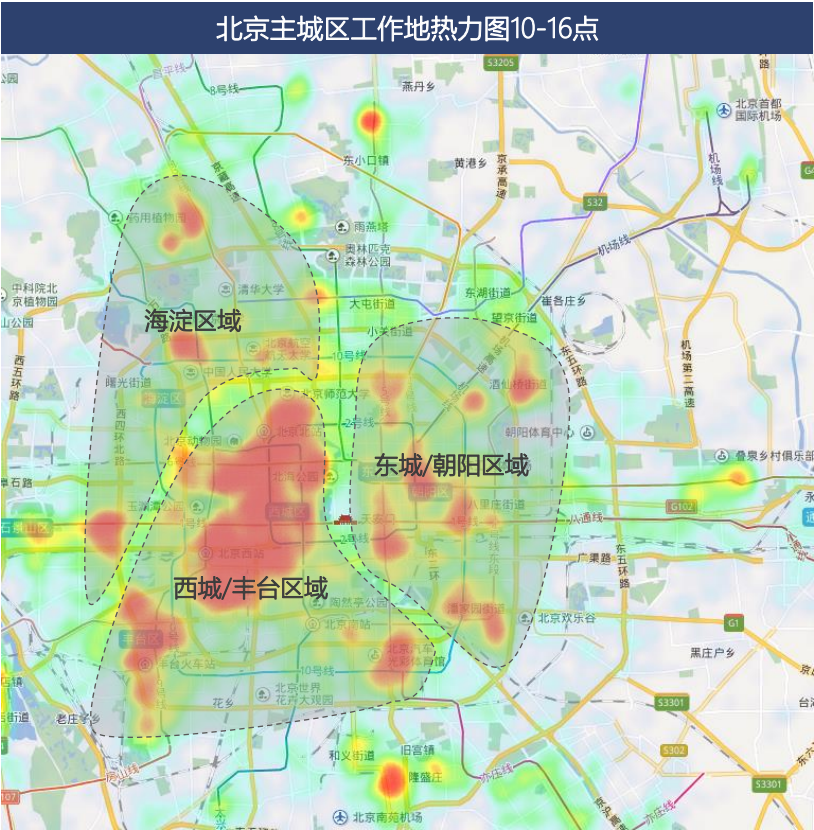
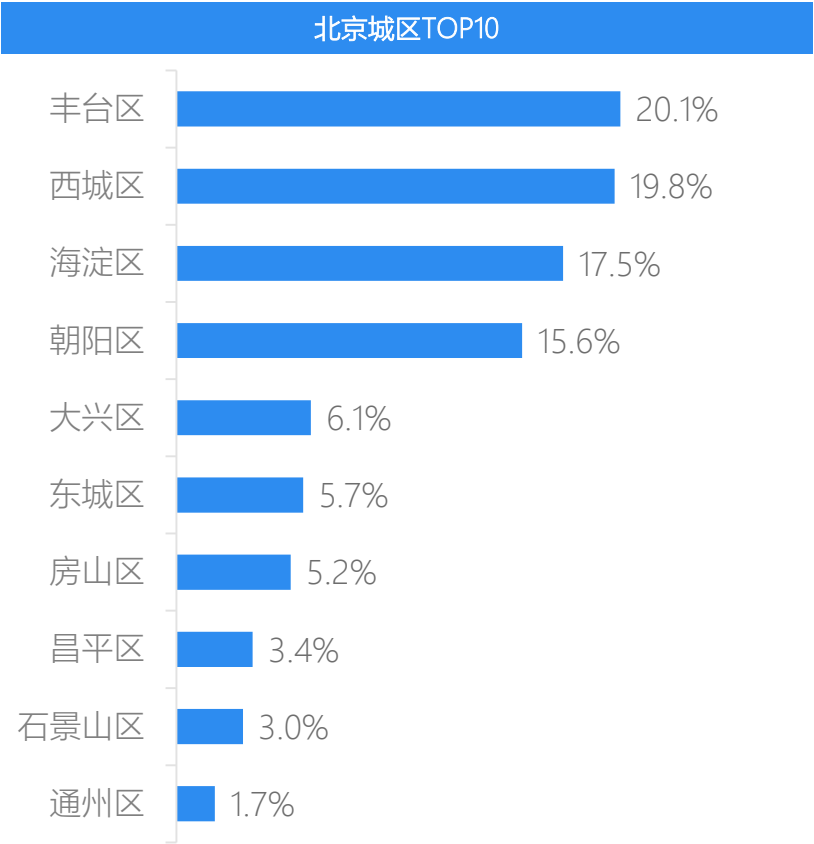
从线下消费场景分布看，无人货架人群的消费品类主要集中在餐饮、服饰鞋帽和生活服务等方面。相比移动互联网人群，无人货架人群在珠宝手表、化妆品、箱包、运动健康、文化教育和数码类的覆盖率则相对较高。



数据来源：TalkingData，2017年11月

# 北京市：无人货架人群主要在丰台、西城、海淀和朝阳区域工作

北京市--无人货架人群热力图

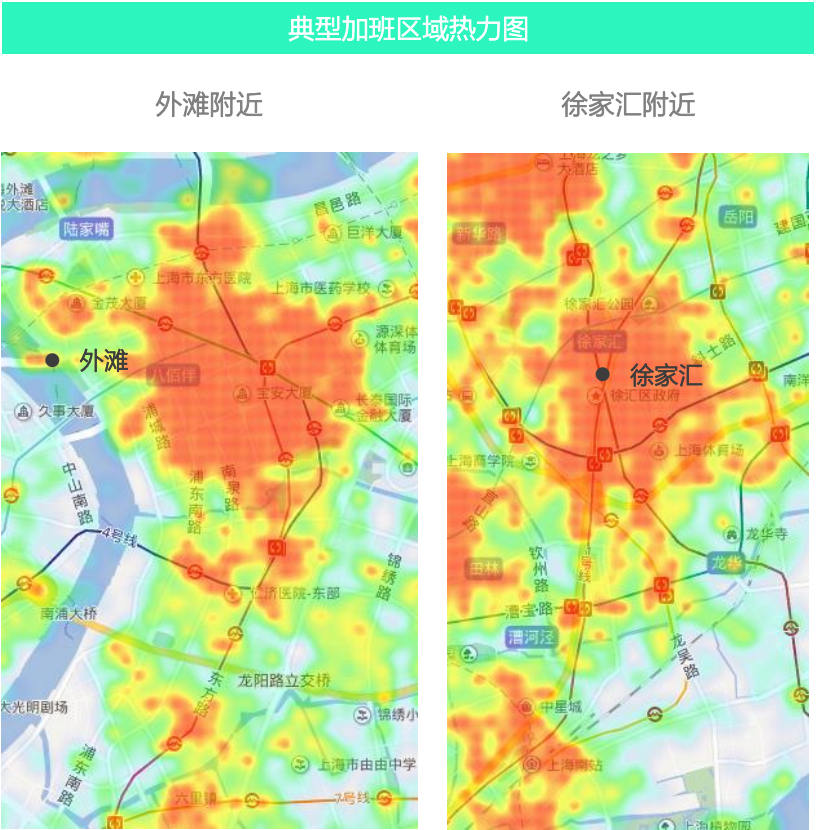
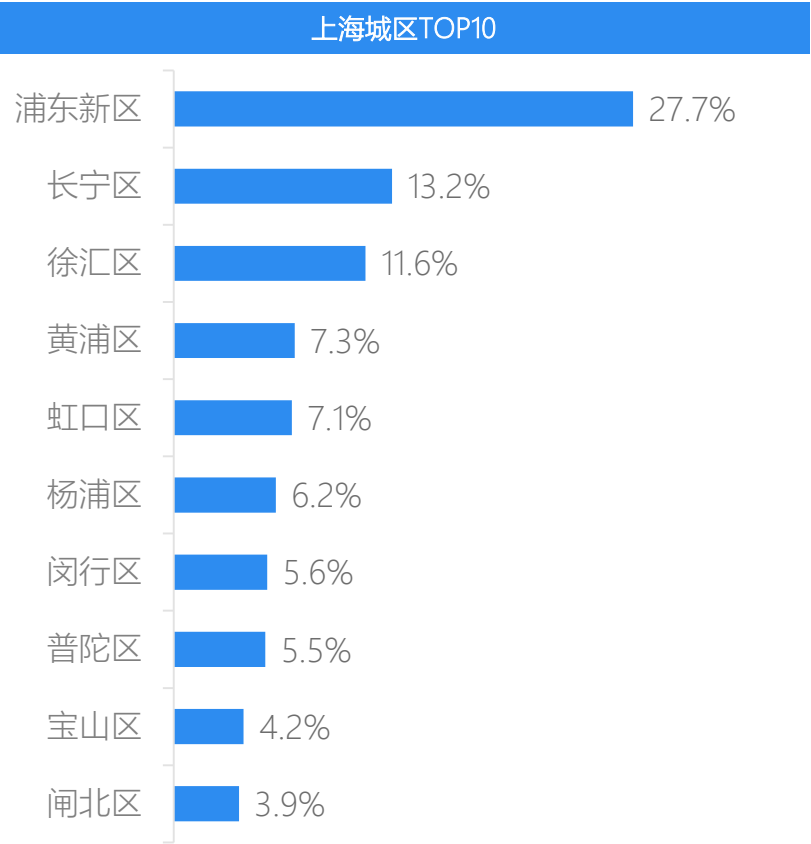


数据来源：TalkingData，2017年11月



# 上海市：无人货架人群主要在浦东、长宁和徐汇区域工作

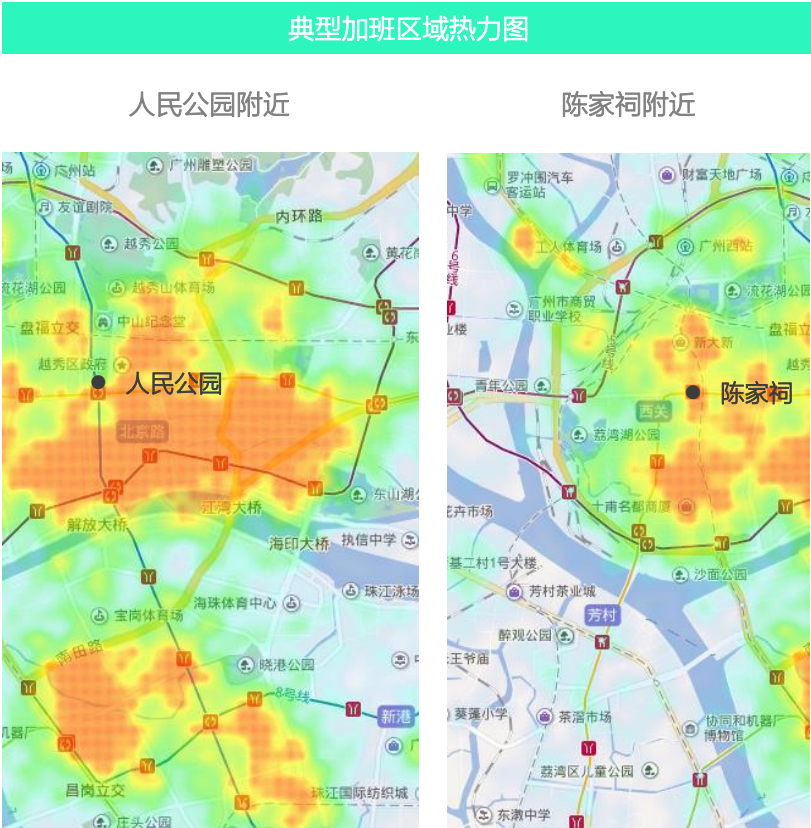
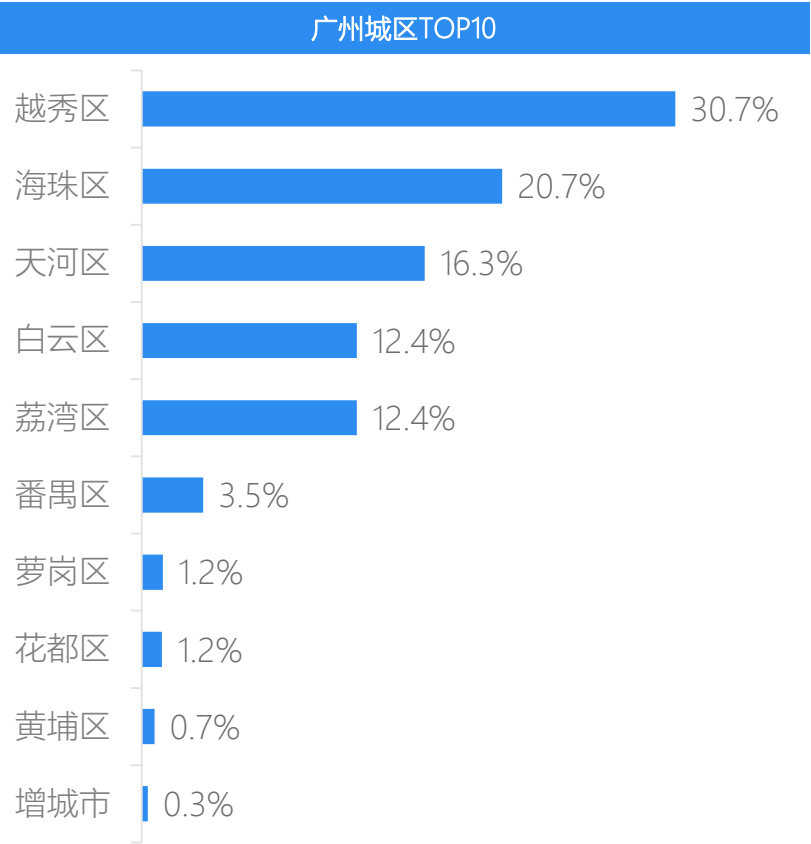
上海市--无人货架人群热力图



数据来源：TalkingData，2017年11月

# 广州市：无人货架人群主要在越秀、海珠和天河区域工作

广州市--无人货架人群热力图



数据来源：TalkingData，2017年11月



# 报告说明

- 数据来源

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；
- 清科研究中心私募通、公开资料整理等。

- 数据周期

- 2017年1月-11月

- 概念定义

- 覆盖率：安装过某个App的设备数量/监测移动设备数量\*100%；
- 活跃率：使用过某个App的设备数量/监测移动设备数量\*100%；
- TGI指数：即指Target Group Index（目标群体指数），反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势；例如：消费类型偏好TGI=[目标用户群某类型消费偏好占比/整体移动互联网用户该类型占比]\*标准数100。

# 关于TalkingData

- TalkingData成立于2011年，是国内领先的独立第三方移动数据服务平台。TalkingData一直致力于数据的深耕与数据价值的挖掘，从数据的采集，处理到数据的分析，再到数据的应用与咨询，TalkingData已经形成了一套以“智能数据平台（SmartDP）”为主的完整数据应用体系；构筑了一套以数据商业化平台，数据服务平台，及数据合作平台为核心的数据生态。
- 目前，TalkingData的平均月活跃用户为7亿，为超过12万款移动应用，以及10万应用开发者提供服务。覆盖的客户主要为金融，地产，快消，零售，出行，政府等行业中的领军企业，连续三年实现业务的三倍快速增长。
- 成立六年多来，TalkingData秉承“客户优先，开放坦诚，担当意识，创业精神，创新精神”的企业文化，胸怀“数据改变企业决策，数据改善人类生活”的景，本着“帮助客户转型升级为数据驱动型企业”的使命，践行着“用数据说话”的原则，逐步成长为中国大数据领域的领军企业。
- 一直以来，TalkingData不仅专注于技术实践积累，完善产品服务，勇于迎接挑战，同时也在积极推动行业技术发展，履行企业应有的社会责任。TalkingData极具创新地将国际知名算法竞赛平台Kaggle的算法大赛引进中国，在国际国内引起强烈反响。此外，TalkingData在全国小学组织举办的“编程一小时”公益活动，获得2016年第六届中国公益节“年度责任品牌奖”和“年度公益项目奖”。

TalkingData



移动观象台

# 移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com





移动观象台



## 应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



## 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



## 终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



## 数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



## 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



## 人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读





# 谢谢!

