

中国无人零售行业研究报告

2017年



开篇摘要



无人零售不完全无人，是零售行业降本提效的又一次探索

无人零售以降低人工成本作为切入点，在重视消费体验，拓展零售场景的同时通过技术手段完成数据收集、分析与应用，并最终实现消费流程的全面数据化以及整个产业链的智能化升级提效。



无人零售市场发展空间广阔

2017年无人零售市场（含贩卖机）交易规模估计将接近**200亿元**，预计2020年将突破650亿，三年复合增长率在50%左右。



内力驱动、外部助力共同推动无人零售市场火爆

除了政策上对零售业态转型创新的支持外，各方入局者在战略布局的转变以及消费者需求变化共同助推无人零售行业发展。另一方面移动支付的高度普及、智能技术的快速发展和资本的青睐成为无人零售行业发展的外部推动力。



短期来看，无人便利店在房租、人工成本等方面有所优化

短期来看，无人便利店在房租、人工上均有优化。长期来看，无人店与传统店均需平衡成本与利润。无人便利店与传统模式成本整体无异，仅前期投入较低。前期投入以技术投入为主，长期来看技术投入可控且可优化。无人便利店一般日均800元即可盈亏平衡，投资回本约需1年。



无人零售市场整体看好，但发展仍存在一定困阻

艾瑞分析认为，典型优质企业能够起到很好的示范作用，整体无人零售市场有发展前景。但目前来看，不容忽视的是市场刚刚经历一年左右的发展，还处于前期探索阶段，因此还存在一些比较共性的发展困阻，主要集中在产品技术优化、区域市场拓展、企业规模化发展、企业开放加盟和供应链的协同效应。

中国无人零售定义、分类及特征	1
中国无人零售发展环境及现状	2
中国无人零售市场核心驱动因素	3
中国无人零售产业链及商业模式	4
中国无人便利店投资回报分析	5
中国无人便利店典型企业研究	6
中国无人零售市场挑战与未来	7

中国零售市场业态发展进程

iResearch
艾瑞咨询

传统零售业态亟待赋能激活，探索新型零售业态

从业态来看，零售是包含便利店、品类专业店、百货、商超、购物中心、电子商务等诸多业态的集合。在中国零售业态的发展过程中，与美国各种业态渐次发展明显不同的是，从连锁经营开始，中国的各种业态几乎同步发展起来，中美两国相同业态兴起的时间间隔也越来越短，从长达125年到仅仅4年之短。

从全球范围内的经济发展规律来看，由于各国发展程度不平衡，后发国家往往会出现跳跃式进步发展路劲，这种跨代发展的模式恰恰是新兴市场的魅力所在。在中国，各传统零售业态整体还未发展到足够成熟的阶段便受到了电子商务的冲击。今天，在需求升级、技术进步、模式创新等多重因素的共同影响下，中国的无人零售业领先欧美，开始爆发。

2017年中国零售行业发展历程

第一次 零售革命	第二次 零售革命	第三次 零售革命	第四次 零售革命	第五次 零售革命
				
门店/店铺 Store /Shop	百货店 Department Store	连锁经营 Chain Stores	超级市场 Supermarket	购物中心 Shopping Center/Mall
美国兴起时间 1859		1930	1974	1995
中国兴起时间 1984		1983	2000	1999
中美兴起差距年限 125		53	26	4

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国无人零售行业概念定义

无人零售不完全无人，是零售行业降本提效的又一次探索

无人零售是指在没有营业员、收银员以及其他商店工作人员的情况下，由消费者自助进行进店、挑选、购买，支付等全部购物活动的零售形态。

“无人零售”是“面对面无人”还是“全程无人”？目前来看，主要指的是“面对面”无人，即无人值守。以无人值守为定义，那么广义的无人零售还包括原有零售业态中的“邮（寄）购”“电话购物”“电视购物”“电子商务”。

狭义的无人零售指的是以开放货架、自动贩卖机、无人便利店和无人超市为主的实体零售中无人值守的部分，其中无人超市主要处于内测阶段尚未大规模铺开。本报告中无人零售主体集中在开放货架、自动贩卖机、无人便利店三类。虽然无人值守，但背后的管理仍然需要有人，只是人的角色有所变化，前端人员主要负责配货、理货和清洁。目前的无人零售可以“无人”（无人值守），也可以“少人”（少量管理员），或者灵活切换。

2017年中国无人零售与传统线下零售的区别与关系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国无人零售行业形态分类

报告以无人零售为主体，无人零售场景和区域已初步探索

从形态上看，1) 自动贩卖机出现的时间较早，目前覆盖的品类也较多。主要以标准化产品为主，国内典型企业如友宝，主要放置在楼宇公共区域等半封闭式场景。2) 开放货架出现相对较晚。2016年8月，小e微店在全国已经布下了1500多个网点。目前市场上也推出了大量的开放货架产品，主要放置在企业内部的封闭式场景。3) 无人店类似于小超市或者便利店，主要是2016年12月之后开始迅速爆发，虽然之前也有企业开始耕耘无人零售，但市场的火热以国外的Amazon Go和国内的淘咖啡为起点和引爆点，巨头的行动带动了整体市场的快速推进。**本报告盈亏平衡点、投资回报周期等财务测算部分以无人便利店作为研究对象，但市场规模包括开放货架、自动贩卖机和无人便利店三类。**

从场景来看，早餐、午餐和下午茶是办公人群的常态化需求，而部分临时需求使用率也比较高。主要应用于机场、地铁、高铁枢纽、医院、学校、写字楼、社区、景区、商场、酒店、餐厅、影院等娱乐场所及工厂等。

从区域来看，原本传统便利店以北上广深为核心区域，无人便利店已经开始逐步向全国典型城市进行铺开。目前以缤果盒子为例，截至2017年11月底，已经在华北、华东、华南、东北、西北、西南各地布局，覆盖北上广深、内蒙古、大连、西安、兰州、重庆等多个城市。

2017年中国无人零售业态分类

开放货架	占地面积较小 (<10平米)	开放式	距离消费者最近	如每日优鲜便利购、猩便利、小e微店等
自动贩卖机	占地面积较小 (<10平米)	封闭式	距离消费者较近	如友宝、天使之橙、零点咖啡吧等
无人便利店	占地面积较大 (10-30平米)	模式不一	距离消费者较远	如缤果盒子、小麦铺、便利蜂、F5未来商店等
无人超市	占地面积大 (百/千平米)	半开放式	距离消费者最远	如AmazonGo、淘咖啡等

注释：本报告内容不包括健身、K歌、按摩椅等服务类无人值守项目，以“商品”零售项目为主。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国无人零售行业典型特点

无人零售消费流程数据化，全产业链升级是核心

当前中国无人零售行业主要呈现五大特点：以降低人工成本作为无人零售的主要切入点，在重视消费体验，拓展零售场景的同时通过多种技术手段实现大数据的收集、分析与应用，并最终实现消费流程的全面数据化以及整个产业链的智能化升级提效。艾瑞分析认为，零售产业链的全面数据化才是无人零售背后的战略核心，包括客流数据、商品数据、消费数据、金融数据等的全面融合与应用。

2017年中国无人零售行业特点

多场景
全时段营业，全面覆盖各类生活及工作场景，缩短与消费者的距离，精准触达消费者。场景包括：社区、地铁等交通枢纽、办公室、商业区等地点

大数据
集合客流数据、商品数据、消费数据、金融数据等各方面数据，分析并应用于实体经营



重体验
通过技术手段对传统零售升级改造，实现门店无需排队，即拿即走

提效率
通过数据的结构化应用，达到提升坪效、生产供应链条优化，实现信息、资金、货品的高效流通

- 中国无人零售定义、分类及特征 1
- 中国无人零售发展环境及现状 2
- 中国无人零售市场核心驱动因素 3
- 中国无人零售产业链及商业模式 4
- 中国无人便利店投资回报分析 5
- 中国无人便利店典型企业研究 6
- 中国无人零售市场挑战与未来 7

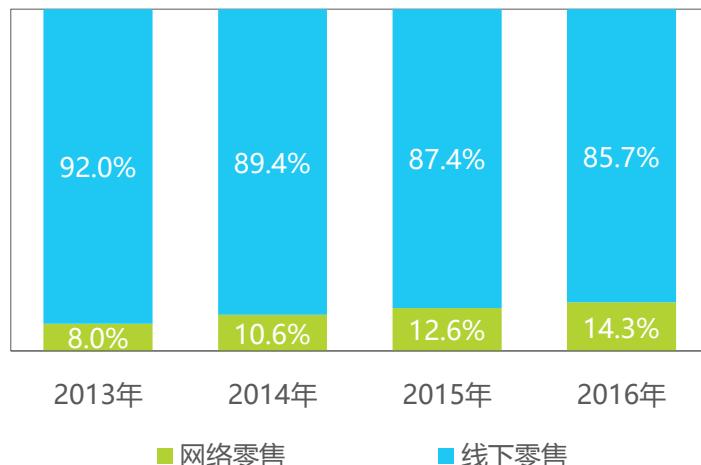
中国无人零售市场发展空间

中国零售市场庞大，线上增速放缓，线下开始回暖

2016年中国社会消费品零售总额（社零总额）达到33.2万亿，年增长10.4%，其中线上渠道是推动中国零售市场增长的主要引擎，但线下市场依然是主体，在社零总额中占到85%以上比例。2016年线下零售增速已经开始回暖。

整体来看，线下市场依然是不可忽视的重要领域，尤其在网络零售的市场培养（包括网络支付行为等）已经成熟、线下零售的不断互联网化/智能化/线上线下一体化的大势下，各大巨头及创新企业开始新业态探索，线下市场将迎来新的爆发。

**2013-2016年中国社会消费品零售
细分市场构成**



**2013-2016年中国社会消费品零售及其细分市
场规模及增长率**

类型	2013	2014	2015	2016
网络零售市场规模 (万亿元)	1.9	2.8	3.8	4.7
网络零售市场规模 年增长率 (%)	59.4%	46.8%	36.8%	24.7%
线下零售市场规模 (万亿元)	22.4	24.4	26.4	28.5
线下零售市场规模 年增长率 (%)	10.5%	9.0%	7.7%	8.4%
社会消费品零售总 额(万亿元)	24.3	27.2	30.1	33.2
社会消费品零售总 额年增长率 (%)	13.2%	12.0%	10.7%	10.4%

注释：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

来源：网络零售市场规模综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，社会消费品零售总额来源于国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

来源：网络零售市场规模综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算，社会消费品零售总额来源于国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

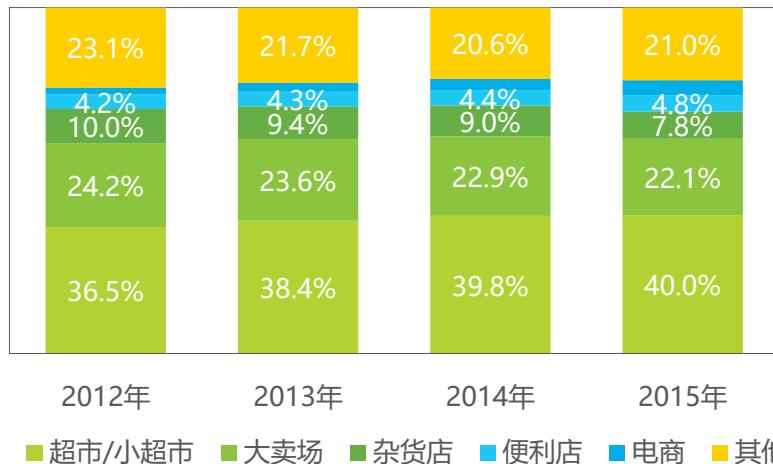
中国无人零售市场发展空间

iResearch
艾瑞咨询

快消零售渠道中大型商超为主体，便利店是核心增长点之一

从整体零售渠道来看，以快速消费品为例，1) 主体：大型商超依然是市场主体，占比60%以上，超市/小超市实现了微增长但增长率呈现下降趋势，大卖场已呈现负增长。2) 线上增长点：电商始终保持高速增长，但其渗透率仍然较小，未来市场占比将继续攀升。3) 线下增长点：线下市场仅便利店增长率超过10%，目前便利店的销售额占中国整体零售市场的比例较低，但显示出了长期的乐观增长趋向，未来几年便利店形式对于中国市场的重要性将愈加凸显。

2012-2015年中国快速消费品城镇零售
渠道销售额及份额



2013-2015年中国快速消费品城镇零售渠道
销售额增长率

类型	2013年 增长率 (%)	2014年 增长率 (%)	2015年 增长率 (%)
电商	40.9%	34.1%	36.5%
便利店	8.9%	7.1%	13.2%
杂货店	1.1%	0.6%	-10.4%
大卖场	5.0%	2.2%	-0.2%
超市/小超市	12.8%	9.5%	4.0%
其他	1.1%	0.1%	5.2%
合计	7.4%	5.4%	3.5%

注释：大卖场是指面积在6000平米以上的商店；大卖场渠道包括72家知名大卖场零售商；超市/小超市指面积在100-6000平米的商店。便利店包括连锁和独立商店，是指营业时间超过16小时的商店；杂货店指面积小于100平的商店；其他类别包括百货商店、自由市场、批发商店、直营店、专卖店和海外购物等。

来源：凯度消费者指数研究、贝恩分析，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：大卖场是指面积在6000平米以上的商店；大卖场渠道包括72家知名大卖场零售商；超市/小超市指面积在100-6000平米的商店。便利店包括连锁和独立商店，是指营业时间超过16小时的商店；杂货店指面积小于100平的商店；其他类别包括百货商店、自由市场、批发商店、直营店、专卖店和海外购物等。

来源：凯度消费者指数研究、贝恩分析，艾瑞咨询研究院绘制。

中国无人零售市场发展空间

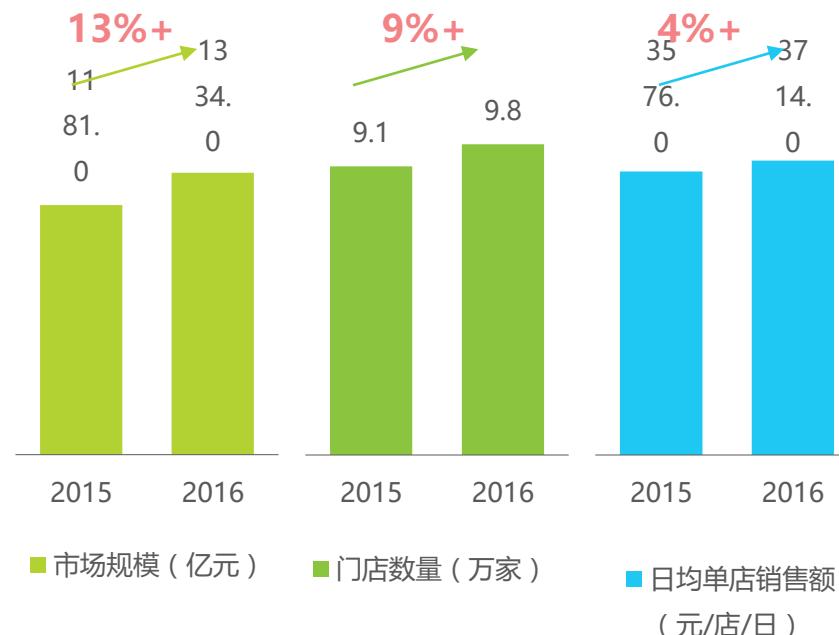
中国便利店市场规模超1300亿元，发展与变革同步进行

中国连锁经营协会CCFA最新报告《2017中国便利店发展报告》显示，2016年中国便利店市场规模超过1300亿元，增速达13%。开店数量及同店销售双双增长，其中，数量增长更快。

2017年中国便利店市场特点

- **市场空间大**：一二线城市是增长热点，区域格局明显，全国布局尚未出现
- **盈利性提升空间大**，单店销售、利润水平虽历年有所改善，但与国际领先企业差距仍然较大，国内39%企业毛利在10-20%之间，44%企业毛利在20-30%之间，11%企业毛利在30%以上，而日本7-11毛利超过30%，此外从净利来看53%企业净利在0-2%之间
- **运营成本快速上升**，租金（7.0%+）、人工成本（6.5%+）在2016年均呈现上涨趋势
- **商品结构亟待提升**，生鲜及半加工食品占比低（一半企业该比例低于10%，行业平均为15%），自有品牌占比低，85%企业有自有品牌，但SKU占比仅8%
- **加盟机制不完善**，加盟占比较低（中国直营占比50%，而日本罗森、全家和7-11自营比例均低于5%），三成企业尚未开展加盟，加盟管理较为松散
- **数字化初见雏形**，半数企业引入网购，网购占比约11%；移动支付技术普及，但使用率低
- **会员体系有待加强**，55%企业建立了会员体系，有会员体系企业会员销售稳步上升

2015-2016年中国便利店市场规模/门店数量/日均单店销售额（含石油系）



来源：中国连锁经营协会、波士顿咨询公司联合发布的《2017中国便利店发展报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

中国无人零售市场发展空间

中国便利店市场与国际水平仍有较大差距

便利店作为一种独特的商业零售业态，1927年由美国南方公司首创，到九十年代初期，美国便利店数量达到84500个。日本便利店60年代末从美国引进后，经营最为成功。1992年10月，中国第一家便利店诞生于深圳。从发达国家的经验来看，**人均GDP超过10000美金便利店就会进入爆发增长期，可以达到平均3000人拥有一家便利店的密度，中国的人均GDP预计到2020年便能达到10000美金，而便利店密度远没有达到这一数字。**

1) 美国：据美国便利店及燃料零售协会（NACS）统计，截止2016年末美国共有便利店154535家，全年实现营业收入2330亿美元，约80.1%(123807家)属于加油站型便利店。其人口总数32313万人，即2091人拥有一家便利店。

2) 日本：根据日本经济产业省的数据，截止2016年末日本共有便利店55636家，实现营业收入约7096亿元(11.45万亿日元)。其人口总数12558万人，即2257人拥有一家便利店。

3) 中国：根据国家统计局数据，2016年末中国总人口数量为138271万人，而国内共计9.8万个便利店，即14109人拥有一家便利店。

对于整个中国而言，便利店的即时消费性质使得其受电商冲击不大，与海外成熟市场相比，国内便利店市场发展才刚刚开始

2016年末中美日三国每百万人便利店覆盖情况



478个/百万人



443个/百万人



71个/百万人

来源：美国数据来源于NACS，日本数据来源于日本经济产业省，中国数据来源于国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

中国无人零售市场发展空间

2017年中国无人零售市场规模近200亿元

无人零售市场目前主要包括三种形式，其中自助贩卖机市场较为成熟，而开放货架和无人便利店主要集中在2017年开始爆发，并且均处于发展前期。

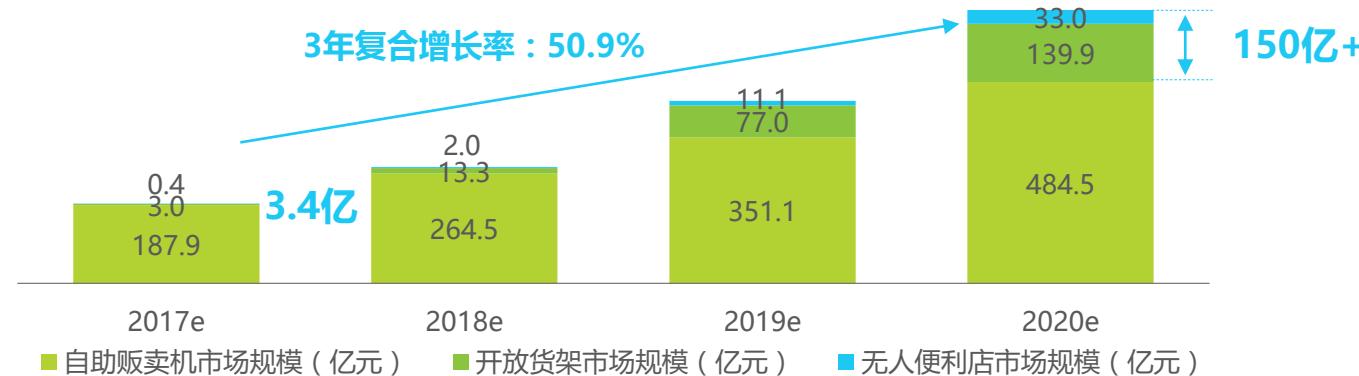
自助贩卖机主要依托安装量进行测算，截至2017年11月底，自助贩卖机存量将达40万左右，整体市场规模约180亿，预计到2020年市场规模将突破450亿。

开放货架主要依托办公室场景，以企业数量为基准进行估算，截至2017年11月底，无人零售市场中开放货架累计落地2.5万个左右，整体市场规模突破3亿元，艾瑞咨询预计到2020年会突破百亿量级。

无人便利店主要辐射社区、商区等，主要基于社区服务中心（站）进行推算，截至2017年11月底，无人零售市场中无人便利店店累计落地200个左右，预计2017年全年市场规模在4000万元左右，预计到2020年市场规模将突破30亿元。

艾瑞咨询最新统计数据，2017年无人零售市场（含贩卖机）交易规模保守估计将接近200亿元，预计2020年将突破650亿，三年复合增长率在50%左右。

2016-2020年中国无人零售市场规模



注释：无人零售市场包括自助贩卖机、开放货架和无人零售便利店三部分。自助贩卖机测算主要依靠贩卖机保有量的增长进行推算；开放货架规模测算主要通过中国注册企业数量及渗透率进行推算；无人便利店市场规模测算主要基于民政部统计的社区服务中心（站）数量及渗透率进行推算，默认拥有社区服务中心（站）的社区是基础设施较为完备的中高端社区。
来源：综合公开信息、企业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

- 中国无人零售定义、分类及特征 1
- 中国无人零售发展环境及现状 2
- 中国无人零售市场核心驱动因素 3
- 中国无人零售产业链及商业模式 4
- 中国无人便利店投资回报分析 5
- 中国无人便利店典型企业研究 6
- 中国无人零售市场挑战与未来 7

无人零售是零售的新探索方向之一

消费升级、技术发展结合助力因素，共推行业发展

零售行业回归本质，重构以消费者体验为中心，围绕降本增效为主题的发展方向。其中消费升级是催生多样化需求的主要动力，消费者对人、货、场的需求都有了新的追求；人工智能、大数据以及云服务等智能技术发展奠定了行业数字化转型的技术基石；政策鼓励、资本涌入以及移动支付的普及共同成为助力行业发展的驱动因素。**无人零售则是零售行业发展的新探索方向之一。**

2017年中国推动无人零售发展的核心因素

消费升级：多样化需求



人：
年轻化、
爱分享、
重体验



货：
个性化、
高品质、
高颜值



场：
工作场景、
生活场景、
其他场景

技术发展：智能化、数字化加速



ABC：人工智能、大数
据、云服务
智能机器人
.....



驱动因素：升级转型条件



政策：
支持人工
智能
鼓励行业
升级转型



资本：
投融资活跃
助力扩张
.....



支付：
更方便
更快捷
高普及
.....

回归零售本质

“成本、效率、体验” → 新探索→ 无人零售

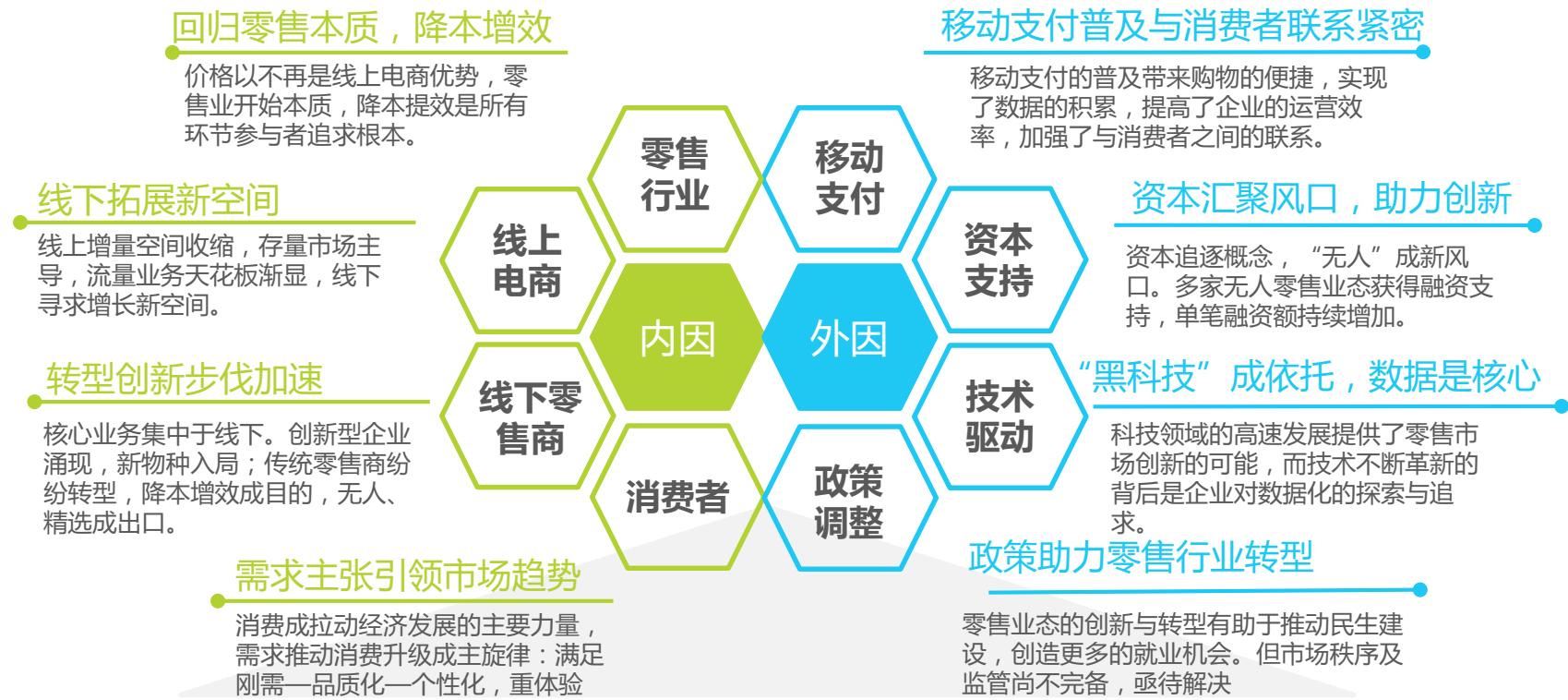
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售市场发展的八大驱动因素

内力驱动 外部助力 共同推动无人零售市场火爆

无人零售是依托于贩卖机、货架以及便利店等商业模式，实现降本提效的创新模式。这个新型消费模式如此火爆的原因除了政策上对零售业态转型创新的支持外，还有各方入局者在战略布局上的转变，以及消费者需求变化的驱动。另一方面移动支付的高度普及，智能技术的快速发展，和资本的青睐则成为无人零售行业发展的外部推动力。

2017年无人零售市场发展驱动因素



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

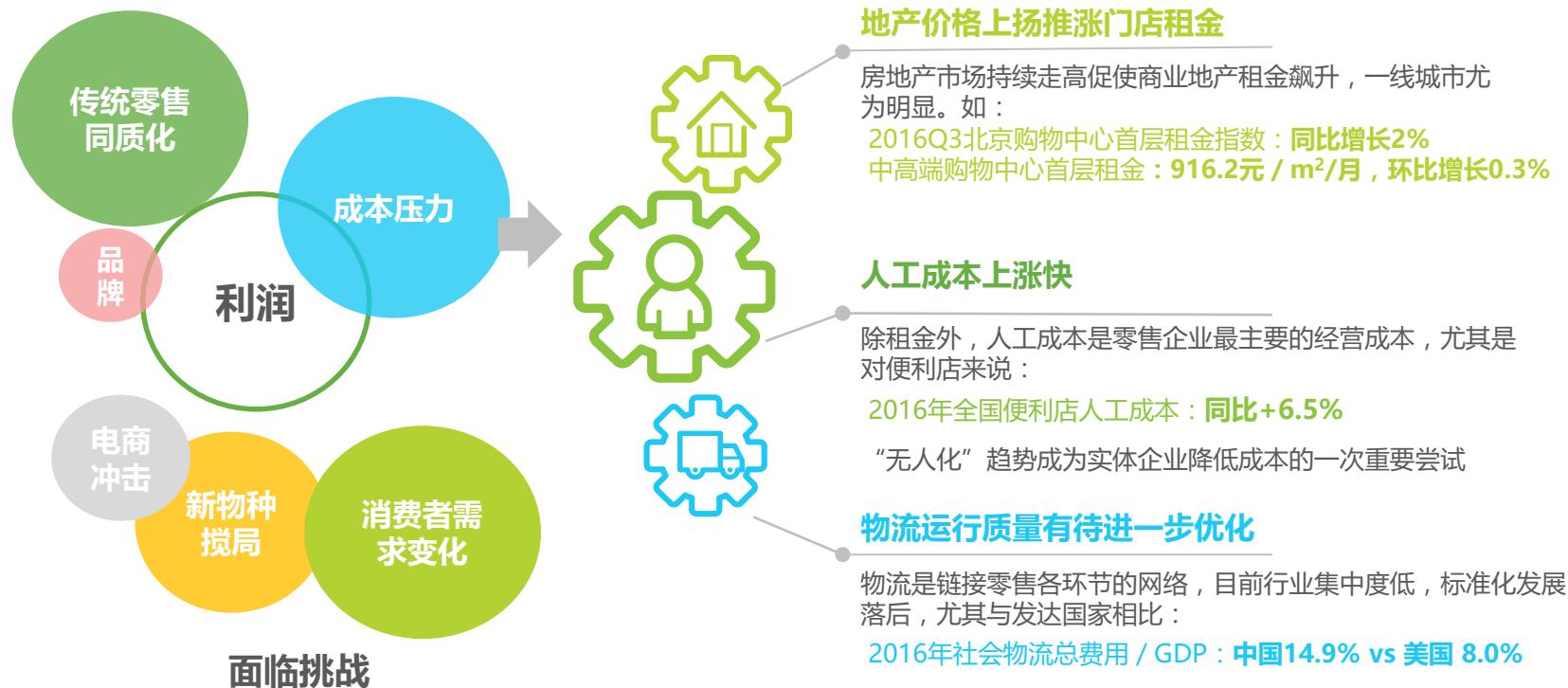
无人零售市场发展的八大驱动因素

iResearch
艾瑞咨询

内驱力一：零售市场竞争激烈，降本增效意识增强

原本竞争激烈的传统线下零售，由于国内电子商务蓬勃的发展和市场新进者（新物种）的涌现，给资产厚重的实体零售企业带来了更大的冲击。在线上线下产品、价格差异不断缩小，并且租金、人工、物流等成本居高不下的情况下，最终零售业态若要实现利润空间的提升，成本效率和用户体验将亟待优化。

2017年中国零售行业成本挑战



来源：赢商网、商务部《2016-2017年中国零售行业发展报告》、中国连锁经营协会&波士顿咨询公司《2017中国便利店发展报告》，艾瑞咨询研究院绘制。

无人零售发展的八大驱动因素

内驱力二：传统线下零售亟待转型，不断尝试创新升级

面对中国经济结构的调整加快，消费者诉求在电子商务、移动支付的普及以及智能技术发展的推动下，传统零售企业也在不断尝试着转型升级，主要包括三种转型模式：1) 与技术提供商合作开发，如娃哈哈快猫合作的无人便利店；2) 与电商巨头合作创建新型零售生态，如百联集团与阿里巴巴合作的针对中高等收入人群的精选超市；3) 自主创新探索新增长点，如世纪联华的对标年轻人综合消费的鲸选APP。艾瑞咨询认为，传统零售全流程数据化、产品差异化、多业态合作等将会成为新的竞争要素。

2017年中国传统零售行业转型探索

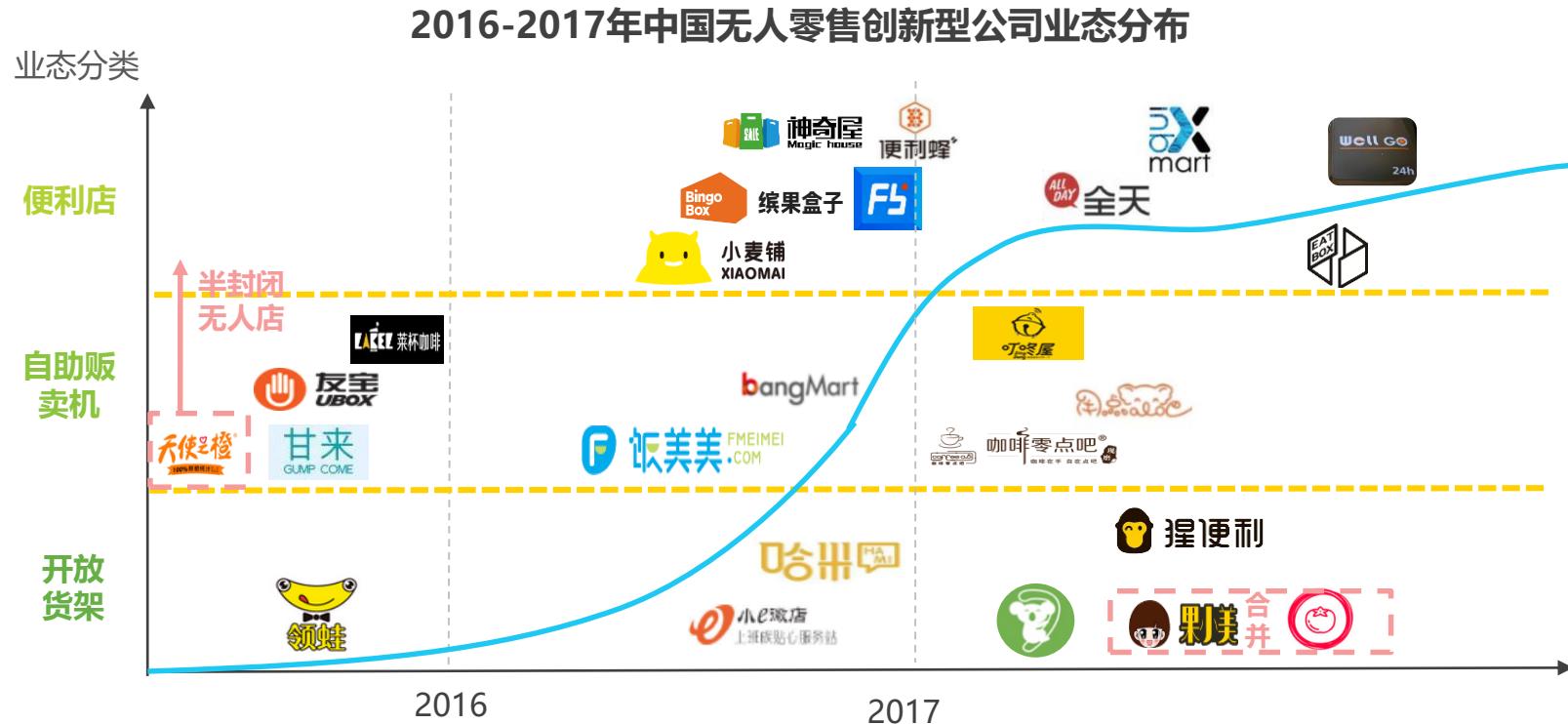


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售发展的八大驱动因素

内驱力二：线下创新入局者涌现，引领“无人”业态浪潮

实体经济回暖，线下实体零售创新成了主流趋势。借助网点布局贴近消费者的优势，便利店、自动贩卖机、开放货架成为了切入点。虽然自助贩卖机业态发展时间较久，但由于应用技术、支付方式及消费习惯等因素的限制，直到2016年底，各类型无人零售创新企业才开始涌现，“无人”成为零售创新升级探索的新风口。



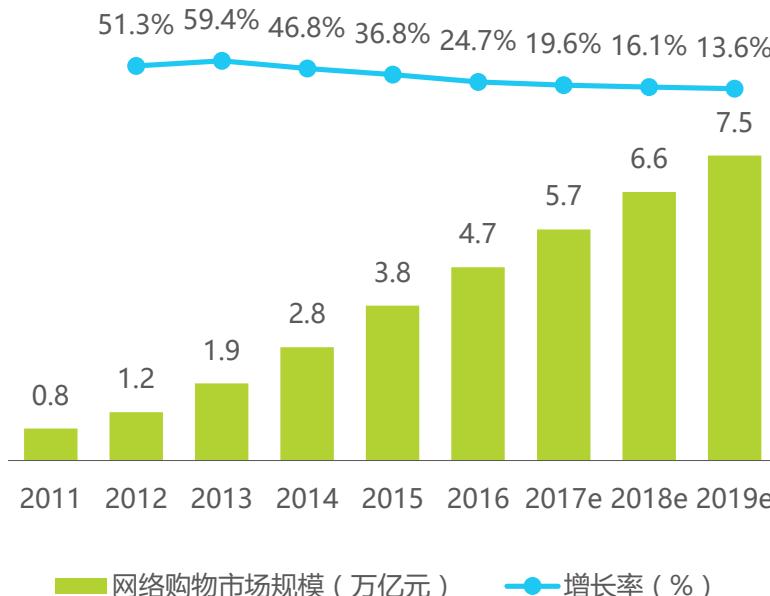
注释：数据截止到2017年10月31日，按成立时间排序
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售发展的八大驱动因素

内驱力三：线上流量红利渐失，线下拓展成新增长点

网络购物市场整体来看，品类布局、区域布局甚至跨境布局都已经相对完备，而近年来用户流量红利也逐渐消失，用户增长驱动的模式面临挑战。预计2017年，中国网络购物市场增长率将降至20%以下。新型零售业态成为电商入侵线下市场的切入点之一，如阿里巴巴的淘咖啡及盒马鲜生、京东的无人便利店等。

2011-2019中国网络购物市场交易规模



2015-2017年中国电商巨头的线下探索

企业	事件
阿里巴巴	2017年11月，阿里入股高鑫零售，与欧尚零售、润泰集团达成新零售战略合作
	2017年4月，天猫同苏宁联手打造“418家电3C狂欢节”，演练新零售
	2017年6月，阿里“无人便利店”——淘咖啡公开亮相
	2017年1月，阿里巴巴启动银泰商业177亿私有化计划加速打造新零售模式
	2016年11月，阿里巴巴收购三江购物，强化线下零售业布局
	2016年1月，盒马鲜生上海金桥店开业
	2015年8月，阿里巴巴同苏宁云商达成合作，双方携手布局O2O业务
京东	2014年3月，阿里巴巴入股银泰商业，开启百货线上线下全渠道的融合探索
	2017年10月，京东无人便利店和X无人超市首次公开
	2017年4月，京东CEO刘强东宣布未来五年将在全国开设超过一万家京东便利店
	2016年京东同沃尔玛达成深度战略合作，强化京东O2O业务布局
	2016年3月，京东跨境电商联手永辉超市，试水跨境电商线下体验店
来源	2015年8月，京东战略入股永辉超市
	来源：公开资料，或有不全，艾瑞咨询研究院绘制。

注释：艾瑞统计的网络购物市场规模指国内用户在国内购物网站的所有零售订单的总金额。零售指企业（单位、个体户）通过交易直接售给个人、社会集团作为最终消费，而非生产、非经营用的商品的活动，包括售给居民个人和企事业单位的生活和公共消费（如办公用品），但不包括售给生产经营企业用于生产或经营的商品、售给商业单位用于转卖的商品。中国网络购物市场包含跨境进口、不包含跨境出口业务。

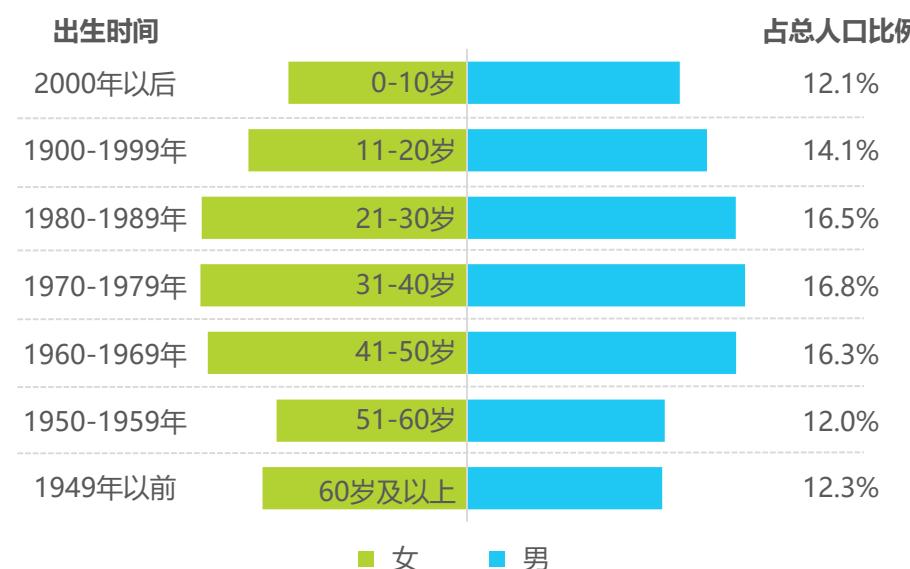
来源：网络零售市场规模综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

无人零售发展的八大驱动因素

内驱力四：消费者结构变迁，高购买力人群崛起

消费者是产品和服务的使用者，如何获取消费者“芳心”成了时下零售参与者最关心的问题。一方面，在第六次人口普查中，80、90后人群约占30.6%，年龄分布在11-30岁之间，2017年这批人群年龄分布在18-37岁之间，是消费领域的主力军。另一方面，中等收入人群持续扩大。艾瑞咨询认为，预计到2020年，月可支配收入在8300-24000元之间的中等收入人群将达到1.58亿户，较2015年增长53.9%。

2010年中国不同年龄段人口占总人口的比重



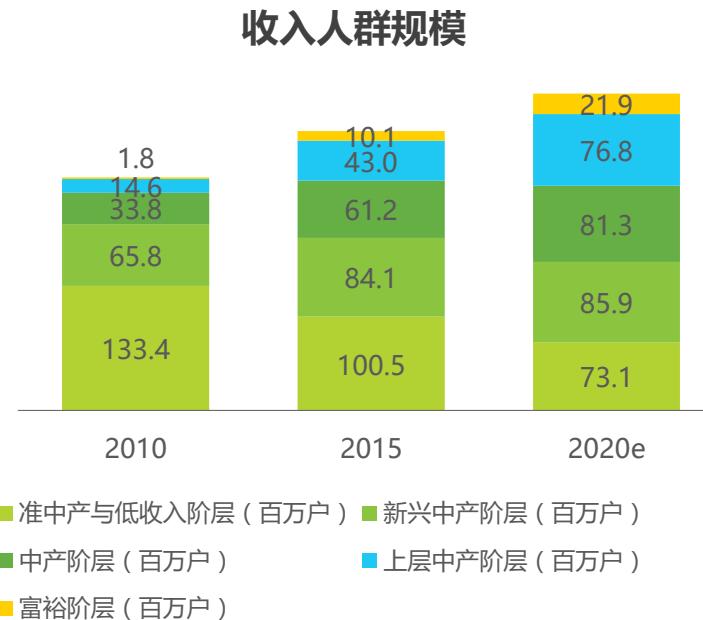
80、90后人口占比为30.6%

2010年年龄分布：11-30岁

2017年年龄分布：18-37岁

来源：第六次人口普查，艾瑞咨询研究院绘制。

2010年、2015年及2020年中国中等收入人群规模



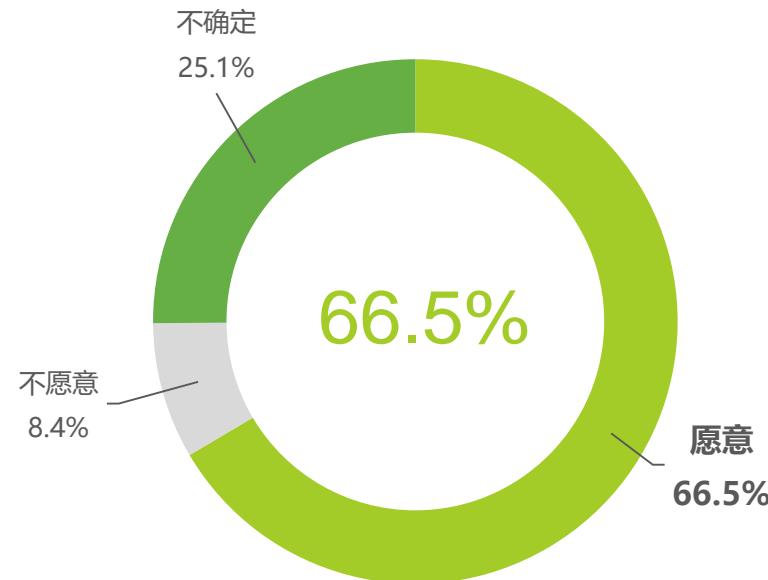
来源：准中产与低收入阶层家庭月均可支配收入5200元以下；新兴中产阶层家庭月均可支配收入5200-8300元；中产阶层家庭月均可支配收入8300-12500元；上层中产阶层家庭月可支配收入12500-24000元；富裕阶层家庭月可支配收入24000元以上，波士顿咨询，广发证券研究中心，并根据艾瑞统计模型预测。

无人零售发展的八大驱动因素

内驱力四：消费者更加追求个性化，“尝新”意愿强烈

新消费主体转变，新时代消费者不再只关注商品价格，而是对产品的一系列个性化、高品质的追求，并且分享和社交意愿更强烈。艾瑞《中国无人零售用户行为研究报告》显示，66.5%从未使用过无人店的用户，都表达了愿意尝试的意愿。艾瑞咨询认为，利用无人零售的“科技感”“新鲜感”和“质感”便能够快速培养一批早期用户。

2017年中国潜在用户尝试使用无人店的意愿

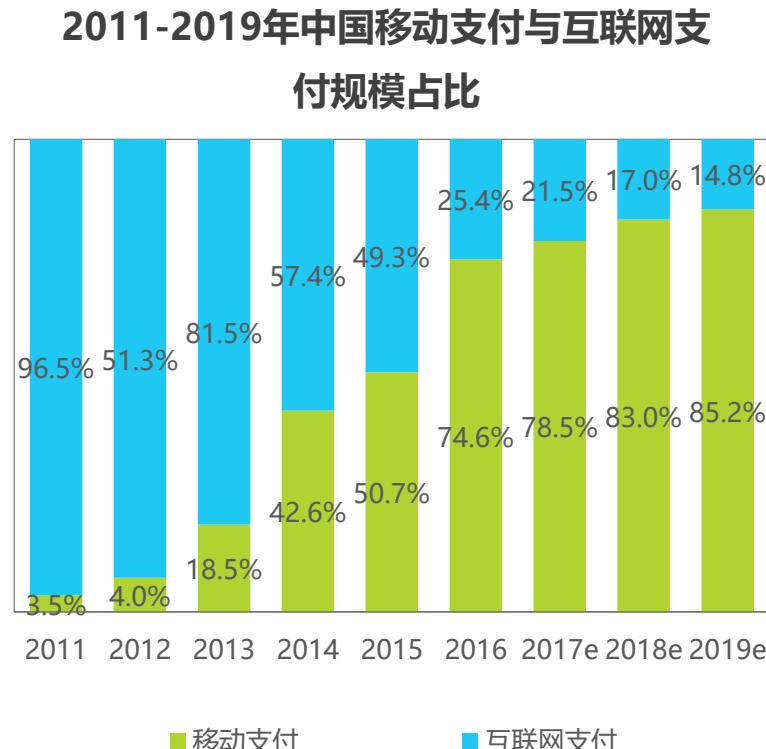


来源：D1.您是否愿意尝试去无人零售店/便利店(如缤果盒子、F5未来商店、快猫Take go、淘咖啡等)购物？D7.您不愿意去无人零售店消费的原因是？
样本：《2017年中国无人零售用户行为调研问卷》，没有使用过无人店的用户N=759

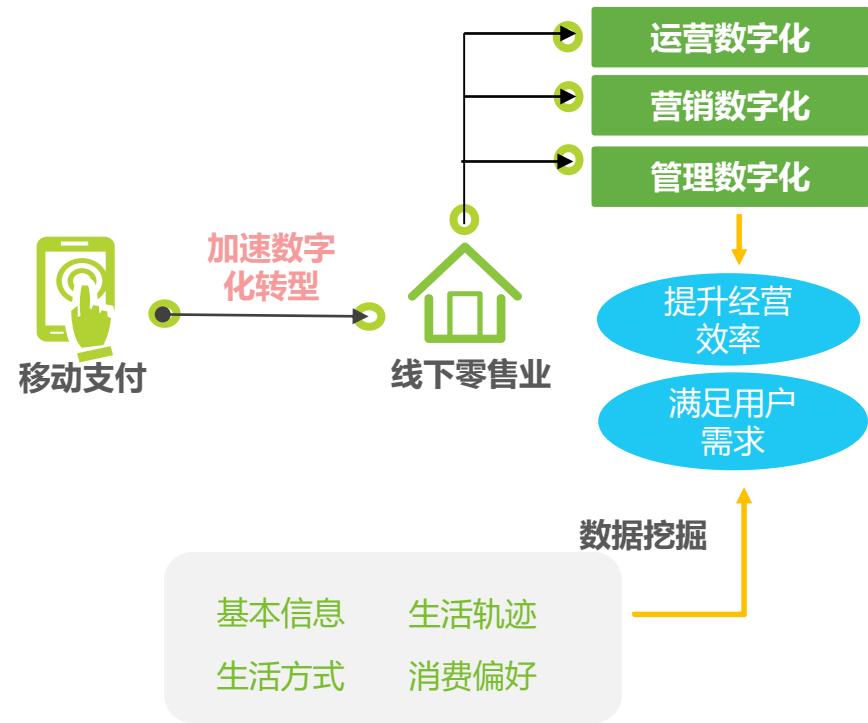
无人零售发展的八大驱动因素

外驱力一：移动支付普及 加速线下零售业的数字化转型

互联网时代用户消费趋于碎片化，为满足用户便捷化需求，移动支付较PC端拥有更大优势，普及程度越高，2016年中国移动支付在第三方支付中交易额占比已超过70%。而移动支付为线下实体经济，尤其是零售行业注入了新的生机与活力，主要表现为促进线下实体商业运营、营销及用户管理的数字化转型。



2017年中国零售行业数字化应用



来源：艾瑞综合企业及专业访谈，根据艾瑞统计模型核算及预估数据。

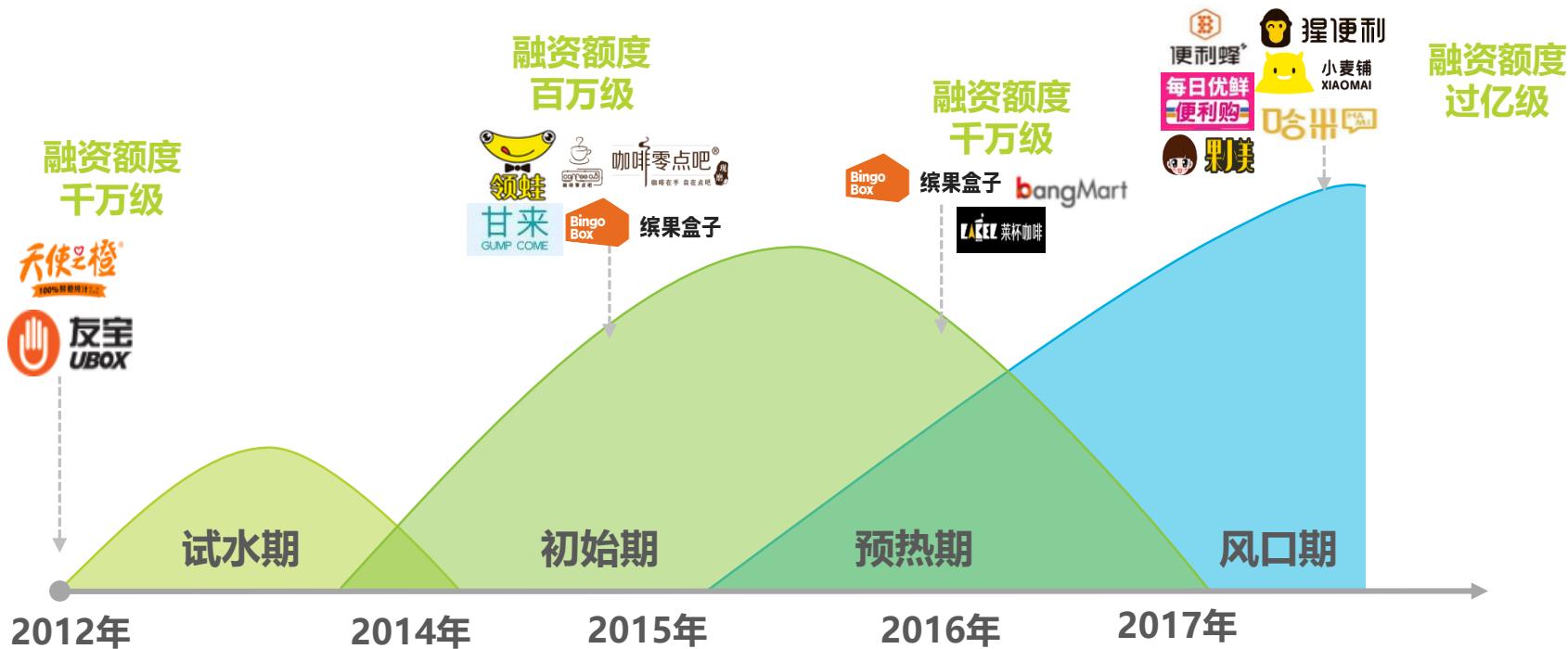
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售发展的八大驱动因素

外驱力二：资本青睐，助推无人零售市场发展进程

从自动贩卖机、开放货架与无人店这三个赛道整体来看，2017年无人零售的融资金额总量较大，资本市场对无人赛道有所青睐，推动了国内无人零售市场发展的进程。1) 自动贩卖机有7家企业进入A轮(及A轮之后)融资，除友宝一家已上市企业外，还有天使之橙、饭美美、甘来等。2) 无人货架有8家企业进入A轮(及A轮之后)融资，包括每日优鲜便利购、领蛙、小e微店、哈米等。3) 无人便利店有4家企业，分别是便利蜂、F5未来超市、缤果盒子和小麦铺，相较于另外两个赛道来看，都处于融资初期轮次。更多融资信息参见附录。

2012年-2017年中国无人零售投融资分布



来源：公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售发展的八大驱动因素

外驱力三：智能技术发展与结合，消费体验升级

智能技术的发展是零售行业升级转型的重要推动力，目前市场中的技术流派主要分为三种：二维码技术、RFID标签识别技术以及人工智能。二维码及RFID技术主要应用于支付结算环节，优化收银环节人工成本和结算效率，但随着人工智能技术的不断完善及多环节应用，未来将会成为主流技术，带来更佳的消费体验。

2017年中国现阶段无人零售发展应用技术

通过扫描二维码实现商品识别及支付结算，
目前自助贩卖机和开放货架多使用该方式

通过RFID标签进行货物识别，一般以二维码技术作为支付环节辅助。目前技术层面较成熟，但仍有技术缺陷

目前处于探索期，主要包括机器视觉、深度学习、生物识别等技术，
技术稳定性有待提升

主要优化支付结算环节，节约收银人工成本，提升效率

应用于商品识别、消费者识别及行为分析等多环节

-  **吸引客源**
-  **体验升级**
-  **数据收集**

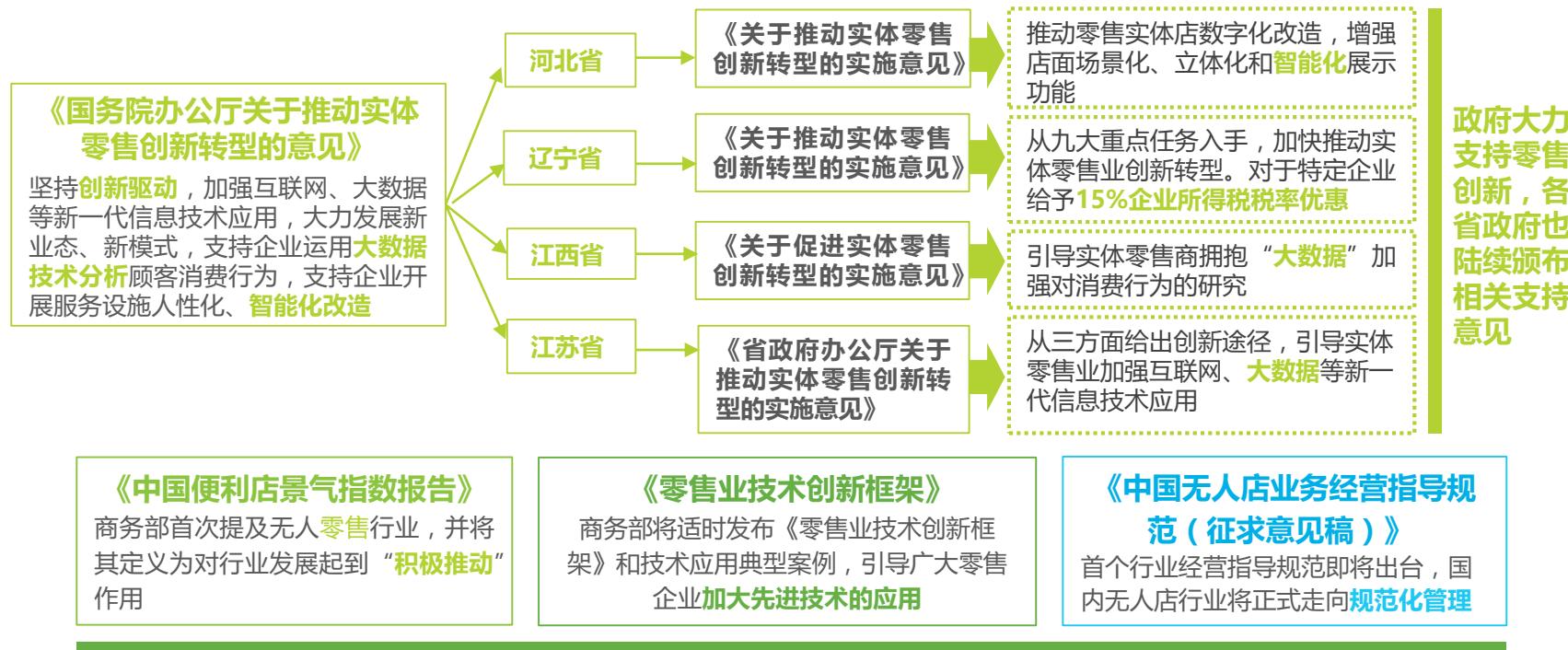
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售发展的八大驱动因素

外驱力四：宏观政策向好 推动零售业态创新转型

国务院及各省政府均出台相应意见支持实体零售创新转型，尤其看重创新技术在推动传统零售创新转型上的作用。而无人零售作为零售创新业态获得了商务部的密切关注。艾瑞咨询认为，当前政策依然会保持鼓励支持的态度，支持行业的转型和业态的创新。

2017年中国关于推动零售行业创新转型的政策



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售关注点需回归到消费者本身

无人零售优化消费模式，“黑科技”只是手段

无人零售的强调的并非是人工智能、物联网等技术的改变，它所要传递给消费者的信息更多的是消费模式的转变。虽然技术手段改变了企业在经营过程中流程（结算、导购、防盗等）和成本结构（人力、租金和配送等），但相较于运营的优化，零售企业更需要关注的是消费者的需求，为顾客提供更加快捷的生活方式。

整体而言，一类消费者时间成本相对更高，购物目的性更强，更关注商品本身，具体到有没有需要的商品、性价比如何、购买是否方便和快捷。而另一类消费者，更希望购物是一种享受的过程，不仅其对商品品质要求更高，也会看更看重购物的环境和个性化的产品。

艾瑞咨询认为，技术手段仅仅是对传统零售进行赋能，仍需要关注的是如何符合消费者需求。类似互联网行业，通过利用数据逐步实现“千店千面”乃至“千人千面”的目标。

2017年中国无人零售消费者关注的焦点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

- 中国无人零售定义、分类及特征 1
- 中国无人零售发展环境及现状 2
- 中国无人零售市场核心驱动因素 3
- 中国无人零售产业链及商业模式 4
- 中国无人便利店投资回报分析 5
- 中国无人便利店典型企业研究 6
- 中国无人零售市场挑战与未来 7

中国无人零售产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询

2017年中国无人零售产业链图谱



注释: 1. 产业链仅为极简示意图, 未将所有企业列入其中, 企业排序不分先后; 2. 此产业链以无人零售为主体进行绘制, 其中核心参与者也兼具智能零售的属性, 因此能零售产业链更为复杂, 后续报告单独展现; 3. 技术/算法包括RFID、人脸识别、手势识别、掌静脉识别、深度学习算法等; 4. 设备/OEM包括自动售货设备、液晶屏、摄像头、压力感应装置等; 5. 传感器包括门磁传感器、金属探测传感器、压力传感器、图像传感器、红外传感器、光电传感器等。

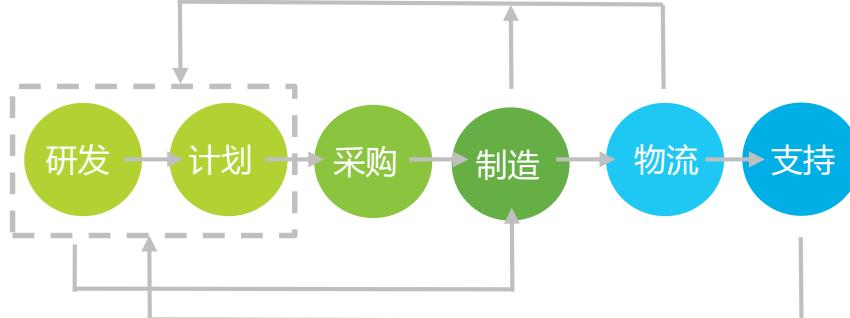
来源:公开资料,艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售与传统零售模式差异

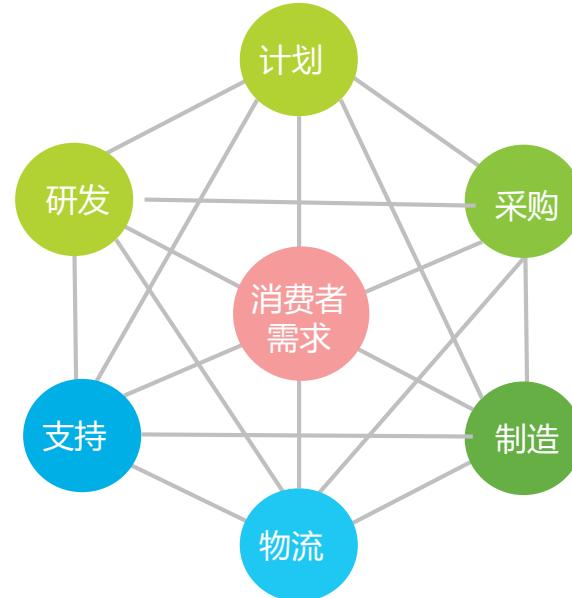
供应链向网状结构转变，信息传达更高效

传统零售供应链呈现线性状态，各参与方之间依次进行信息交换，效率较低。而无人零售为代表的智能零售则逐渐构建联动网状供应链结构。消费者需求信息通过网状供应链传递给各方参与者，当需求发生变化时，各方联动进行相应的调整。网状供应链有利于消除各方信息不对称，达到高效信息传递，各方都作为链条中的信息枢纽，实现各方的利益最大化。

2017年中国传统零售线性供应链



2017年中国无人零售网状供应链



来源：德勤&阿里研究院《便利店的下一站》，艾瑞咨询研究院绘制。

来源：德勤&阿里研究院《便利店的下一站》，艾瑞咨询研究院绘制。

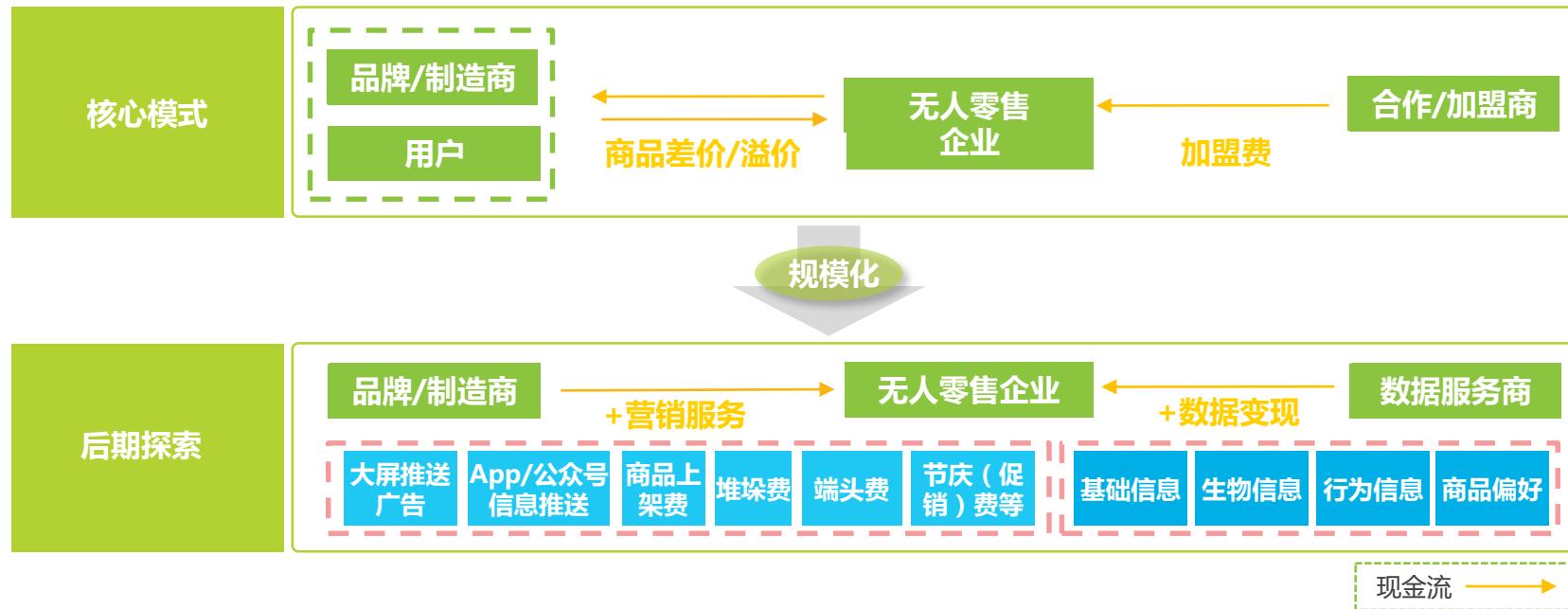
无人零售商业模式及前景

营收以商品差价为主，后期拓展广告收入、数据变现等模式

无人零售企业收入来源以销售商品赚取差价为主，并且通过规模化提高议价能力降低采购成本。此外，从加盟商获取加盟费用的商业模式也已经开始推行。无人零售发展至中后期，企业数据更为庞大，其盈利模式将随之产生更多的想象空间，以互联网思路开展营销服务、数据变现等都是比较成熟的可参考模式。

艾瑞咨询认为，初期无人零售运营商需要提升议价能力，如规模化对上游压价，降低进价以提升商品溢价；从长期来看只有实现规模化，运营商才能获取更多广告收入并实现数据的变现。目前来看运营商规模化的方式主要有两种：1. 大规模的自营，需要大量的资本投入；2. 大力发展加盟模式，需要更强的管理运营能力。

2017年中国无人零售商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售企业发展核心要素

供应链整合能力是企业发展最重要的核心要素之一

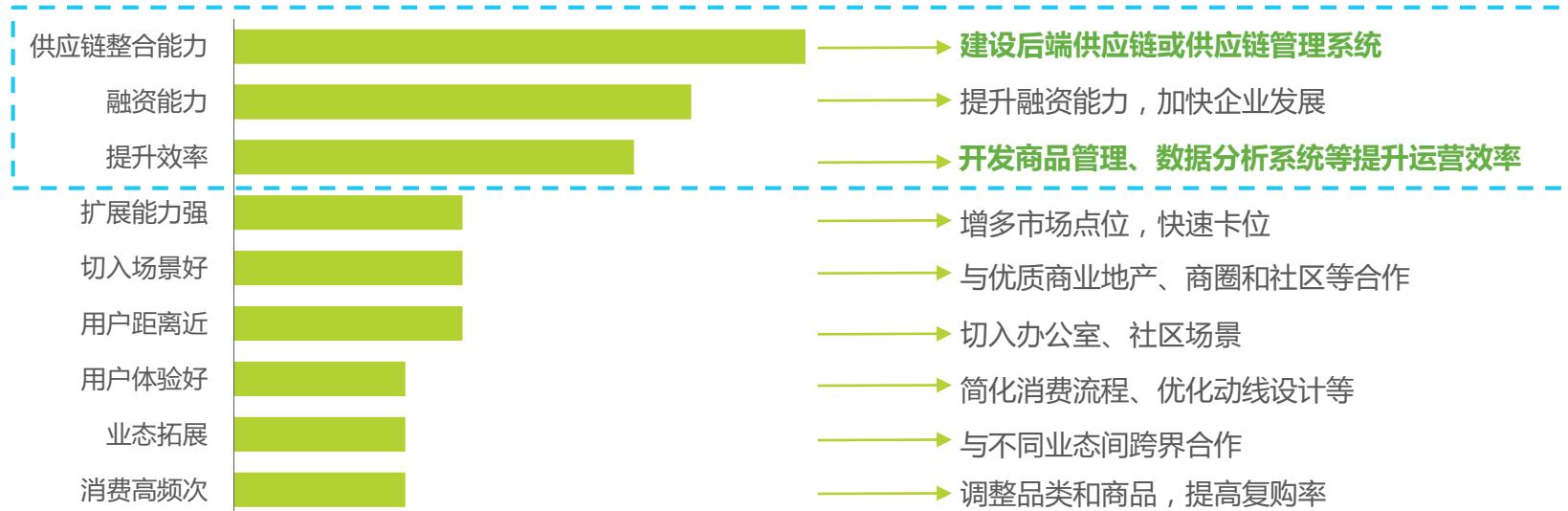
从整体来看，无人零售企业发展最核心的要素中，供应链整合能力、融资能力、提升效率是最为重要的部分。

供应链整合能力：无人零售主要是在供应链方面进行数据化、智能化改造，供应链整合能力为重中之重。无人零售前端的市场开拓离不开后端供应链整合能力的支持，企业之间最终比拼的是后端供应链整合能力。

融资能力：市场早期、企业早期发展离不开快速布局，对于资金的需求非常庞大，因此融资能力强能够使得企业更快更长远的发展。

提升效率：降本增效是零售升级的核心之一（另一个为提升体验）。无人零售在用户消费流程的简化需企业端大幅提升经营效率作为支撑，因此无人零售企业后台管理系统（包括商品和用户等数据信息）的完善是企业能否稳步发展的重要基石。

2017年中国无人零售企业发展核心要素及相应措施



来源：艾瑞集团实战会之新零售辩论会场次现场投票结果，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

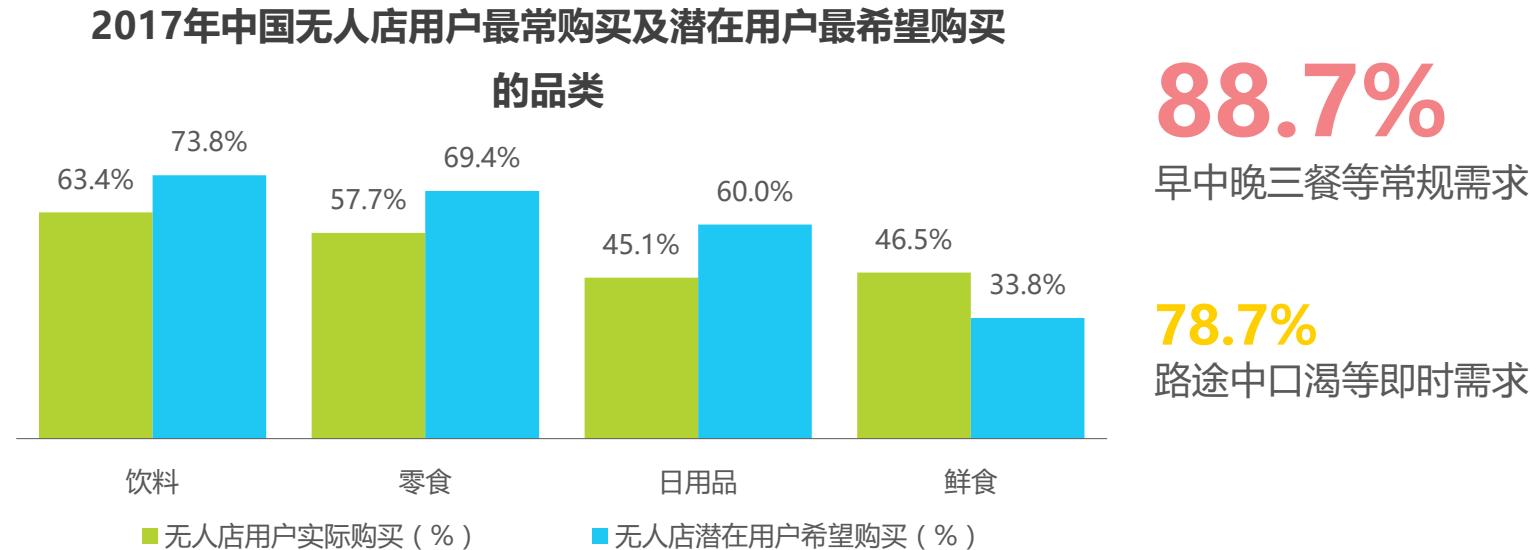
- 中国无人零售定义、分类及特征 1
- 中国无人零售发展环境及现状 2
- 中国无人零售市场核心驱动因素 3
- 中国无人零售产业链及商业模式 4
- 中国无人便利店投资回报分析 5
- 中国无人便利店典型企业研究 6
- 中国无人零售市场挑战与未来 7

无人便利店与传统便利店的共同点

用户对鲜食需求较高，对便利店而言机遇和挑战并存

无人零售尤其是无人便利店，在经营本质上和传统便利店是一致的。无人店用户调研显示，无人店用户最常购买及潜在用户最希望购买的品类主要集中在饮料、零食、日用品及鲜食等，88.7%的无人店用户表示通过无人店满足三餐等常规需求。

鲜食方面，虽然鲜食的毛利高，但鲜食对于前端设施（温度控制等）和后端供应链（通常需要一日三配）要求也更高。7-11中国消费者调查显示，7-11用户店内最需要购买的商品类别是店内料理、乳制品、饮料、好炖、饭团寿司、面包、零食等，除乳制品、饮料、零食外均为速食/鲜食类，消费者对鲜食购买粘性较高，并且通常会顺带购买饮料、零食和日用品。其中，速食/鲜食类在其中的销售额占比和毛利占比分别达到42.9%和46.6%，但相较于常温和冷冻商品，烹饪面包和沙拉需要5°管理并一日三配，便当、饭团和面包需要20°管理并一日三配。



来源：D2.您希望能在无人零售店购买哪些商品或者服务？

样本：《2017年中国无人零售用户行为调研问卷》，愿意尝试使用无人店的用户N=505

无人便利店与传统便利店的差异点

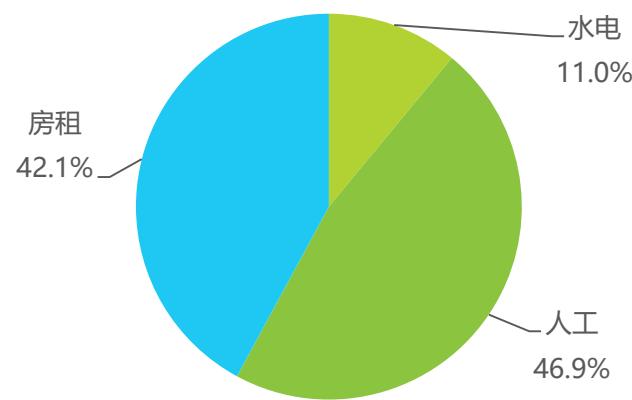
iResearch
艾瑞咨询

短期来看，无人便利店在房租、人工上均有优化

参考中国连锁经营协会关于便利店的公开数据，2014年中国便利店销售额增长3.8%，毛利增长2.2%，而同期人工成本增长5.1%，毛利与销售额、房租的增长率相比明显较低，说明主营业务成本增长较快，导致企业毛利空间被压缩。传统便利店面临两高一低（房租成本高、人工成本高、毛利空间持续下降）的问题。如报告前文所述，2016年最新数据显示，便利店租金上涨7.0%，与2014年相比房租上涨明显，未来仍将保持此态势。

无人店对于房租与人工成本均有优化，面积较小的无人店一定程度上节省了房租开支，而选址社区的无人店通过物业协议等方式也降低了租金。人工成本方面，无人店省掉了店长、导购员与收银员的培训成本和工资开支。因此，无人店在房租、人工成本上确实有所优化。

2014年中国便利店成本构成



注释：样本基于41家含便利店业态以及以便利店为主营业态的企业中数据完整且营业一年以上的16家门店。16家店铺中，13家位于一、二线城市，3家分布在三、四线城市。由于样本门店为各公司销售情况较好的门店，因此销售规模相对较大，经营业绩好。以销售为例，样本门店的日均销售额为1.3万元。

来源：中国连锁经营协会《中国连锁零售企业经营状况分析报告（2014-2015）》，艾瑞咨询研究院绘制。

2013-2014年中国便利店三大成本增速



来源：中国连锁经营协会《中国连锁零售企业经营状况分析报告（2014-2015）》，艾瑞咨询研究院绘制。

无人便利店与传统便利店的差异点

长期来看，无人店与传统店均需平衡成本与利润

从实际运营的角度来看，无人便利店前期建设需要考虑硬件设施、配套软件、许可证获取等，并且需要针对企业定位和用户场景化需求设置相应品类，完成初步的选址和选品。随着无人店技术的成熟，市场竞争者会逐渐增多。**后期无人零售会逐渐与传统零售趋同，均需面临点位争抢、客流争夺、品类选择、价格竞争等问题，成本控制仍是盈利的关键。**艾瑞咨询认为，归根到底无人店本质上还是零售，虽然在场景和体验上有所优化，但与传统零售都需考虑成本与利润的平衡。

2017年中国无人便利店投入建设时期需考虑的五大核心要素

硬件		软件		许可证		品类		场景									
RFID标签	摄像头	可视化系统	进销存管理系统	数据分析系统	其他系统	餐饮服务许可证	食品流通许可证	个人护理用品	食品生产许可证	生活用品	烟酒	社区	办公区	商业区	学院区	交通枢纽	...
液晶屏	麦克风货架等	智能货柜系统				便利食品	服务性商品	...									

2017年中国便利店持续经营需考虑的核心指标



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人便利店与传统便利店的差异点

iResearch
艾瑞咨询

无人便利店与传统模式成本整体无异，仅前期投入较低

通过对比典型传统店与无人店差异较大的几项成本，成本投入项有增有减，初期总投入额相对较少。另外，对于加盟模式，传统便利店需投入约40-60万，远高于无人店10-30万的投入。

艾瑞分析认为，在理想状态下无人便利店单店初始投资额较低，有效降低门店试错成本。但是，无人便利店企业在技术开发与系统迭代上投入的大量成本也会大幅提升成本总额。



注释：1. 测算结果仅作参考；2.根据公开资料整理可知传统便利店一年租金约为： $9000 \times 12 = 108000$ 元，人力成本约为： $3000 \times 2 \times 3 \times 12 = 216000$ 元；3.无人店客单价约22-24元，日营业额2000元左右，每天约有84-91位顾客（按88位测算），每位顾客平均购买3件商品，则RFID标签成本约为： $0.3 \times 88 \times 3 \times 365 = 28908$ 元，年租金约为： $2000 \times 365 \times 6.5\% = 47450$ 元，后台技术监测和维护人员均按3500元/月测算薪资（行业平均3000-40000元/月），人力成本为： $3500 \times 2 \times 12 / 10 = 8400$ 元；4.所有测算均为理想状态，门店24小时营业，成本测算一年期，按365天计；5.无人店按照社区场景并采用RFID技术测算，仅核算成本差异较大项，不考虑水电网费，设备折旧等，其中店铺总造价包括装修费用，设备购买费用等。

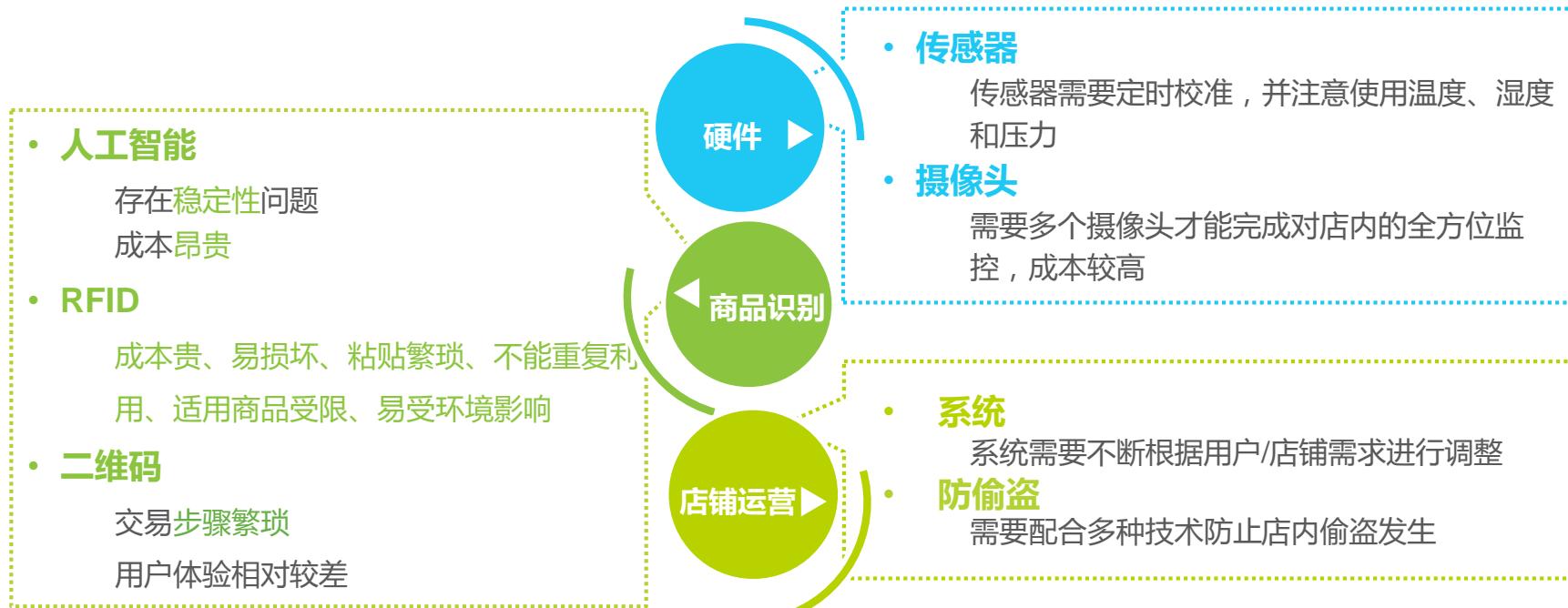
来源：结合公开资料与企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人便利店与传统便利店的差异点

前期投入以技术投入为主，长期来看技术投入可控且可优化

无人零售技术成本投入主要集中在早期，目前技术相关的硬件设备、识别技术、运营管理方面都还存在一些问题，但长期来看产品和技术的小幅迭代耗费成本可控且具备优化的可能性。以RFID为例，RFID标签初期应用成本较高，单价约0.5元，目前RFID标签单价已降低至0.1元左右，未来或将降至更低水平。艾瑞分析认为，无人零售以技术手段赋能传统零售，随着市场整体技术水平的提升和升级，相关成本会逐渐降低。

2017年中国无人零售技术主要存在的问题



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业盈亏平衡点和投资回报周期

典型无人店在技术、店铺面积、商品品类上差异较大

目前各家无人店在应用技术、占地面积、落地选址、毛利水平方面均有差异。通过对市场上门店数量较多的无人便利店进行分析总结：1) 大部分面积在30平米以内，除便利蜂和F5未来商店等；2) 平均毛利水平约为25%，并且有高于30%的无人店企业；3) 较多应用RFID标签技术，如怡食盒子EATBOX、天虹WELLGO及早期的缤果盒子等。

2017年中国典型无人便利店基本情况

公司名称	应用技术	占地面积 (平方米)	商品品类	毛利水平	门店数量
淘咖啡	无人零售解决方案	200	商品、餐饮	N.A.	<5
京东X无人超市	D-Mart智能门店解决方案	60	休闲食品、日用品、办公差旅用品	N.A.	<5
京东无人便利店	D-Mart智能门店解决方案	36	休闲食品、日用品、办公差旅用品	N.A.	<5
EATBOX	RFID技术+人脸识别技术	35	休闲食品、酒水饮料、日化商品为主	约20%	<5
便利蜂	二维码+人工扫码	几十到几百	自取式货架陈列商品、机打饮料和需现场加工的鲜食	N.A.	100个左右
F5未来商店	机械臂+二维码	30-50	鲜食商品、饮品和日用百货	约40%	<5
缤果盒子	人工智能	15-18	主要为日用应急商品	约28%	>100
小麦铺	人工智能+大数据+物联网	20	鲜食及日常必需品	约25%	<20
快猫	人工智能	N.A.	零食、饮料、生活用品等	N.A.	<100
天虹WELLGO	RFID技术	12	零食、饮料、生活用品等	N.A.	<5
EASYGO	RFID技术	10-15	以进口零食和日用品为主	约35%	N.A.

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

典型企业盈亏平衡点和投资回报周期

iResearch
艾瑞咨询

无人便利店一般日均800元即可盈亏平衡，投资回本约需1年

以15平方米，采用RFID技术的无人便利店为例，单个门店日销售额达到每天800左右元时可实现盈亏平衡，此时坪效为2.0万元/平米/年，约为小型超市（2016年红旗连锁坪效1.2万元/平米/年）的两倍，当然，由于模式间差异较大，坪效不具有直接对比的意义。在无追加投资的情况下，从第8个月起无人店开始为投资者带来价值，**回收初始投资约需一年（典型无人便利店企业投入均在10万元左右，回本期10-14个月不等）**。艾瑞咨询认为，以项目期60个月（5年）来看，无人店项目投资回收时间相对较快，约为总项目期的五分之一，项目有一定的投资潜力。

2017年中国无人店盈亏平衡点测算（单位：元）

占地15平米	毛利率				
租金 (元/平米/天)	20.0%	22.5%	25.0%	27.5%	30.0%
2	523.1	453.3	400.0	357.9	323.8
3	615.4	533.3	470.6	421.1	381.0
4	707.7	613.3	541.2	484.2	438.1
5	800.0	693.3	611.8	547.4	495.2
6	892.3	773.3	682.4	610.5	552.4
7	984.6	853.3	752.9	673.7	609.5
8	1076.9	933.3	823.5	736.8	666.7
9	1169.2	1013.3	894.1	800.0	723.8
10	1261.5	1093.3	964.7	863.2	781.0
11	1353.8	1173.3	1035.3	926.3	838.1
12	1446.2	1253.3	1105.9	989.5	895.2

注释：1. 测算结果仅作参考；2. 补货物流成本，门店购置与货架电子标签成本计入主营业务成本；3. 技术监测维护/理货人员工资按3000元/月，管理人员按4000/月，薪资含五险一金，每人负责10个店；4. 水电网费按行业平均水平20元/天，RFID电子标签按0.2元/个，商品单价平均值按8元/件测算；5. 上述测算，未将偷盗、恶意破坏等损耗、备货资金成本及税收列入考量。

来源：综合公开信息、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2017年中国无人店投资回收期测算

单位：元	1个月	3个月	6个月	9个月	12个月
初始投入	100000				
净利润	2407				
加：税后净利息支出	0	0	0	0	0
加：折旧与摊销		1583.3	1583.3	1583.3	1583.3
减：资本性支出	0	0	0	0	0
减：营运资金增加额	0	0	0	0	0
企业自由现金流	-97593	-81410.3	-37924.2	35745.62	114905.7
折现期	1	3	6	9	12
折现率	0.36%	0.36%	0.36%	0.36%	0.36%
折现系数	0.99641	0.98928	0.97867	0.96818	0.95779
当期净现值	-97242.9	-80537.4	-37115.2	34608.0	110056

注释：1. 测算结果仅作参考；2. 假设无税后净利息支出，资本性支出与营运资金追加；3. 折旧包括购置成本折旧（包括无人店及内部冰柜、货架、摄像头、结算设施等造价约8万元，按照5年折旧，以1333.3元/月测算）与货架电子标签（SKU=500，电子标签500个，标签单价30元/个，5年折旧估算，以250元/月测算）折旧，按1583.3/月测算；4. 年折现率按市场利率SHIBOR测算，约为4.3%，按照月度折现，月利率为0.36%来源：综合公开信息、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

- 中国无人零售定义、分类及特征 1
- 中国无人零售发展环境及现状 2
- 中国无人零售市场核心驱动因素 3
- 中国无人零售产业链及商业模式 4
- 中国无人便利店投资回报分析 5
- 中国无人便利店典型企业研究 6
- 中国无人零售市场挑战与未来 7

无人零售典型企业研究

无人零售市场企业合作，兼并收购初现

目前无人零售市场中已出现企业间合作与合并的现象。企业合作多集中于供应链/物流、商业地产和社区等，对无人零售企业来说资源优化配置，形成稳定的经营模式，必不可少。兼并收购可使无人零售企业优势互补，有利于双方的场景扩充，技术升级等，目前仅发生一例由果小美和番茄便利的战略合并。

2017年典型无人零售市场企业合作情况（不完全统计）

分类	企业	合作方	启动时间	主要合作内容
无人便利店	缤果盒子	Officezip	2017.9	<ul style="list-style-type: none">• Officezip：联手打造智慧空间社群，进一步提升办公空间的智能化水平，着力打造更加便捷、智能、高效、人性化的商务环境
		佳兆业物业	2017.8	<ul style="list-style-type: none">• 佳兆业物业：紧抓消费升级和经济结构转型的发展契机展开深度合作，进一步完善社区便民服务生活配套设施，共同打造理想化的社区生态
		亿街区	2017.8	<ul style="list-style-type: none">• 亿街区：基于智慧社区的大数据、物联网、运行管理等建立并加深合作
		丹田股份	2017.7	<ul style="list-style-type: none">• 丹田股份：同探索无人零售在高校市场的发展，促进缤果盒子拓展学校社区计划快速进入实际落地阶段
		此外，先后和门头沟区人民政府、鄂尔多斯康巴什区政府等展开战略合作，更多信息暂未一一展现。		
开放货架	小麦铺	优客工场	2017.10	<ul style="list-style-type: none">• 优客工场：全国性战略合作框架协议，搭载进优客工场全国范围内智能办公空间，成为优客工场整体解决方案服务商
		distrii	2017.9	<ul style="list-style-type: none">• distrii：增加办公场景，通过渠道共享、会员权益共享和合作资源共享
		中民优能	2017.9	<ul style="list-style-type: none">• 中民优能：战略合作包括产品形态、数据对接和系统开发，展开针对加油站和相关场景的项目研究，探讨最适合该场景的服务模式，开发适用于场景的新产品新形态，随后试点运行并全面推广
		心怡科技物流	2017.8	<ul style="list-style-type: none">• 心怡：共同搭建智能物流体系
开放货架	便利蜂	纳什空间	2017.10	就联合办公空间内办公、服务等场景的运营与升级展开深入合作，共同推动共享办公生态圈的搭建与进化
	天虹	彩生活	2017.10	以“社区+无人值守便利店”的新模式达成战略合作，优势互补与资源整合
	果小美	番茄便利	2017.9	战略合并，技术融合，更好的发展办公室场景并补充其他零售场景
开放货架	哈米	易果生鲜	2017.8	易果生鲜将其生鲜供应链体系全面开放给哈米，为哈米用户提供一小时达服务，协助哈米完成企业计划性、定制化需求
	魔盒 CITYBOX	城市超市和天天果园	NA	战略合作

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

典型企业研究

无人零售解决方案：淘咖啡

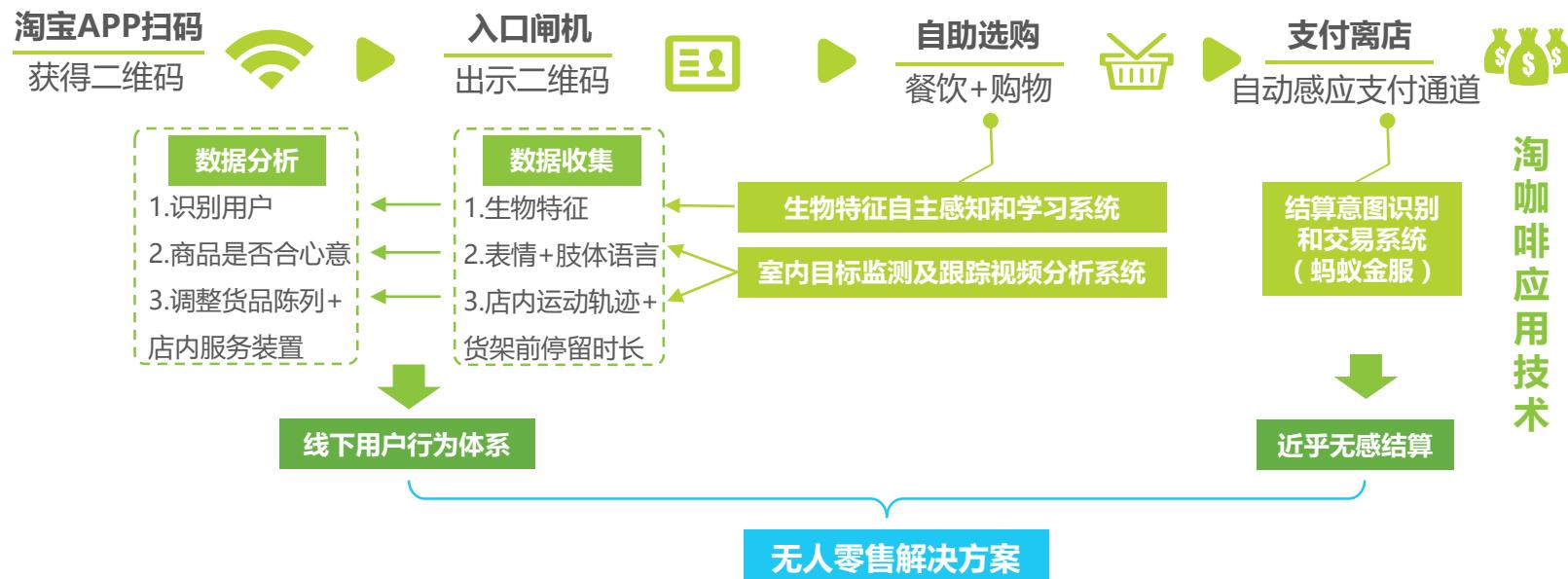
项目简介：2017年7月8日，淘咖啡2.0版本由阿里巴巴集团在杭州首次推出，是一家无收银员的实验性咖啡店。由新零售技术事业群天猫技术团队与蚂蚁金服IOT技术团队合作开发，通过人工智能和物联网技术，实现顾客购物即拿即走。

门店设置：占地面积约200平米，集商品购物、餐饮于一身，店内包括货架（设置触屏桌面虚拟货架）、餐饮区、休闲区等部分，餐饮区和休闲区占比较大，零售区面积约占店面二分之一，货架商品以淘宝内部的公仔、玩偶和文创产品为主。

企业优势：阿里集团的零售支持与技术支持。

战略目标：以赋能零售商为目标，采集线下消费者行为和商品足迹。

2017年淘咖啡购物流程



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

典型企业研究

智能门店解决方案：京东X无人超市+无人便利店

项目简介：2017年10月17日双11启动会上京东智能门店技术、X无人超市和无人便利店首次公开，X无人超市由X事业部负责、无人便利店由京东新通路事业部负责，首店均位于京东集团总部。无人便利店背后的D-Mart智能门店解决方案由京东AI与大数据部自主研发，可输出成熟且模块化的技术方案，能够针对现有的线下实体店进行低成本的升级改造。

店面设置：X无人超市约占60平方米，总SKU约300个，包括休闲食品、水果、日用品、办公差旅用品等，不限制进店人数；无人便利店占地约36平方米，门外设置人脸识别仪器、智能广告牌及店内热力分布显示屏。

2017年京东X无人超市与无人便利店基本情况



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

典型企业研究

RFID技术+人脸识别技术：EATBOX

公司简介：居然集团旗下子公司EATOWN怡食家超市于2017年1月14日在北京开业，是强调“慢食文化”的场景餐厅超市，目前布局新业态包括：海外直采平台“海品猫”、美食餐超“浮士德剧场”和无人便利店“EATBOX”。EATBOX（目前落地世纪金源店、东直门店）是由怡食家超市核心团队推出的一款24小时无人值守智能便利店，基于面部识别+视觉识别+压力感应+RFID标签技术，选购、下单、付款全程由消费者自由操控。

业务发展：EATBOX世纪金源店占地35平米，内含600-950个SKU，现以休闲食品、酒水饮料、日化商品为主，其中大部分为海外直采进口商品。

2017年怡食家超市新业态布局



EATBOX购物流程



来源：综合公开信息及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

典型企业研究

RFID技术+人脸识别技术：EATBOX

2017年EATBOX基本情况



运营情况

- 单店成本**：初期投入10万元左右（不含货品）
- 商品结构**：进口商品占比大，在60%以上，大部分通过自家海外直采平台“海品猫”进口
- 经营数据**：客单价约为22-24元，毛利约20%；货损率在整体行业中较低，接近2%
- 商品管理**：根据销量两天一补货或每天补货；根据数据反馈，动态调整，目前每两周进行一次大范围的商品更新与调换



企业优势

- 产业背景**：依托居然之家，前期孵化和选址方面有优势；怡食家超市团队原班人马，共享物流、货仓资源等
- 室内场景**：早期选址于商场内部（家居馆），物业合规性审核严格（消防等合规性考量等），获取相关经营许可证（流通许可证等）相对室外更容易，并且客流量和客流转化率有比较明显的优势
- 供应链优势**：依托传统零售基因（团队CEO具有20年零售经验），与怡食家共享供应渠道，具有海外供应链优势，后端管理经验丰富



发展战略

- 商品品类**：从消费者需求出发，未来会加入鲜食等品类的供应
- 布局选址**：拓展中高端小区、CBD中心、科技园、高校等，并将在华北区域大规模铺开，重视区域发展
- 数据及技术升级**：利用无人零售相关技术，收集消费者行为数据，优化动线设计和商品陈设，并准备形成数据化变现模式
- 规模化运营**：重点增强标准化能力（也可定制），以此实现标准化快速拓展，实现增加落地门店数量，加快EATBOX的市场化和规模化目标

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业研究

人工智能：缤果盒子

公司简介：“缤果盒子”24小时智能无人值守便利店是中山市宾哥网络科技有限公司旗下品牌，于2016年8月落地广东中山区，盒子选址集中于中高端社区，目前已落地接近200个盒子，覆盖29个城市，主要集中在华东和华南地区。

业务发展：盒子面积约15平，商品多为日用应急商品，目前无鲜食提供，SKU在500到800之间。采取自营、加盟模式，其中，加盟模式主要以代理模式进行合作，暂未开放个人加盟，缤果盒子为加盟企业提供品牌授权、技术输出等服务。目前主要通过代理模式开店，暂无个人加盟。公司计划2018年年底前，在全国通过自营及加盟方式，拓展出5000家无人值守便利店。缤果盒子目前主要通过销售利差收入、渠道价值变现、现金流再利用三个方面获利。

防盗防损：防盗防损主要依靠三方面，包括RFID/声磁标签，动作识别和智能盘库，整体协同判断是否有盗损产生。其中盗损又可分两类，一类为非故意偷盗，漏结等情况会检测门通过时触发提醒，另一类为故意偷盗，如果用户已离店，将会采取分级化的异常处理方式，逐步追讨乃至报警。

战略重点：快速进行盒子落地和技术迭代，提升数据分析能力，加快扩张速度。



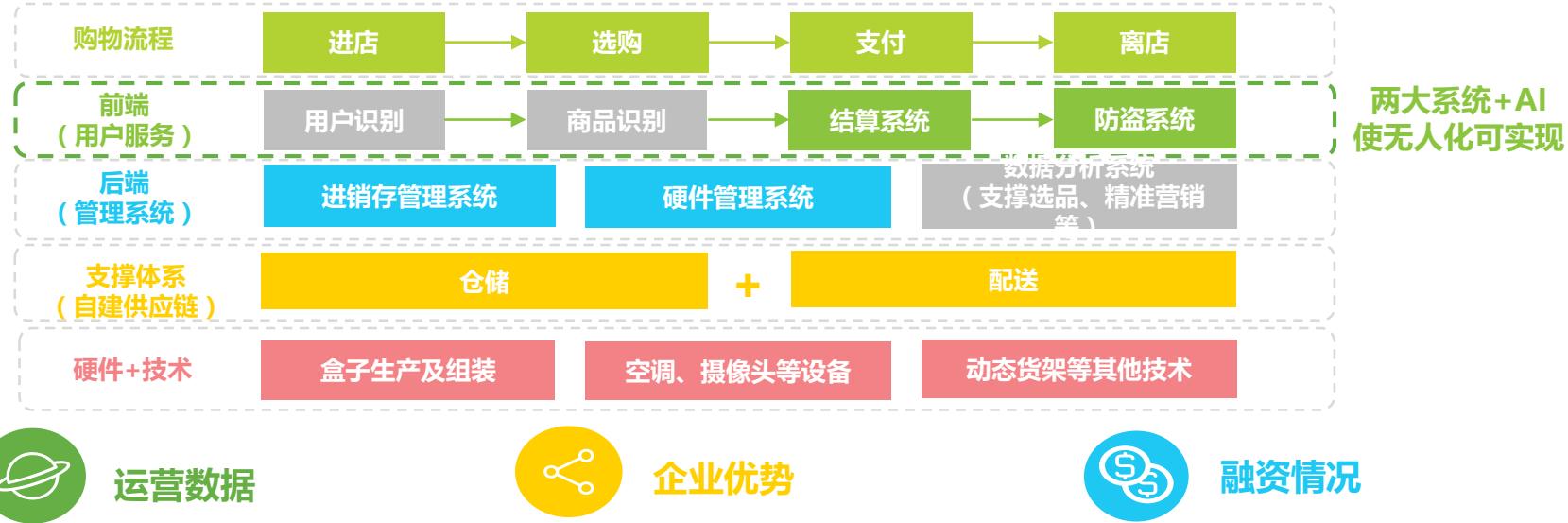
注释：1.异常行为包括在店内破坏商品、撕毁标签、吃东西、放包里、遮盖监控、毁损盒子等；2.异常处理分四级，等级一为发现未付款商品带走后发送普通追偿短信，等级二为超过12小时内无任何回复，发送带监控证据的追偿短信，等级三为超过24小时内无任何回复，客服语音追讨，等级四为纳入缤果盒子“黑名单”，上传至征信体系，直至报警。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业研究

人工智能：缤果盒子

2017年缤果盒子运营体系



成本数据：单月运营成本是传统便利店的1/3到1/2，目前日销售额盈亏平衡点约在800元左右，规模化后可降至350元左右

经营数据：单店日平均销售额1000-2000元，商品价格低于传统便利店5%左右，复购率约80%（2017.06统计数据）

品牌优势：与多家大型物业集团和商业地产展开合作，并与各地区域政府建立良好沟通。政府开始接触

供应链：建立自有供应链品牌“倍便利”

系统研发：目前通过库存管理系统，进销存管理系统、硬件管理系统等进行管理，实现降本增效

专利申请：截至2017年11月，累计申请专利40项

技术研发：“小范FAN AI”基于人工智能的无人零售解决方案，包含图像识别，动态货架，人脸识别，智能灯光

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业研究

人工智能+大数据+物联网：小麦铺

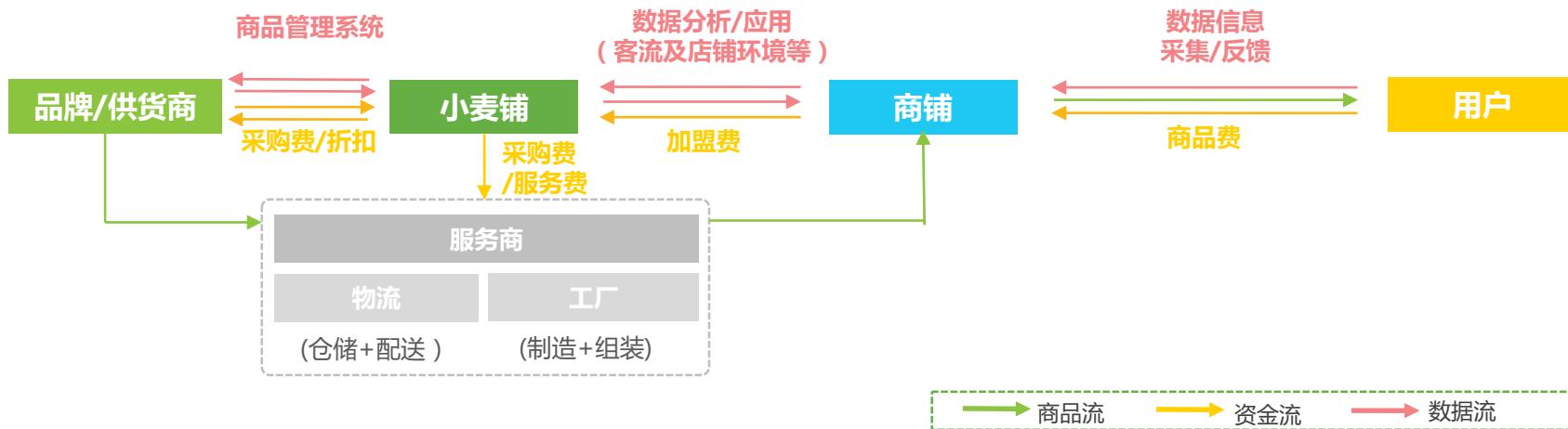
公司简介：“小麦铺”是北京小麦铺科技发展有限公司旗下产品，目前已推出4.0版本门店概念产品“有人值守智能便利店”，同时涵盖有人、无人两种模式，结合人工智能、大数据等新兴技术，提供7x24小时的鲜食及日常必需品供应并根据不同社区需求进行个性化定制，以购物体验为核心，打造“有温度、有陪伴的小麦铺”。

店铺选址：目前以社区为主，办公区、医院、高校、工厂、园区等场景也有铺设，其中，办公场景与优客工场合作。

运营情况：从盈利模式来看，会收取加盟费用，但对加盟店的销售价差不进行分成或抽取佣金，小麦铺核心仍以规模化运营提升议价能力及收益为目标。为保证消费者购物体验，每店配备一名店员，每天只需工作6小时。

融资情况：2017年9月Pre-A+轮融资1.2亿人民币，由君紫资本投资；2017年7月A轮融资1.25亿人民币，由晨山资本、洪泰基金投资。

2017年小麦铺业务流程



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业研究

人工智能+大数据+物联网：小麦铺

2017年小麦铺基本情况



运营情况

- 店面设置**：占地约20m²，高2.9m，宽度不超过3m
- 店面布局**：目前已有多余个试点分布在北京周边
- 经营数据**：鲜食占比约50%，毛利率25%左右，SKU超过600个
- 用户数据**：一周内，90%注册用户进店购买；复购率高，目前为每月多次居多
- 切入场景**：选址在社区，无/低租金



核心优势

- 投资风险**：初始投资额低，购置成本9.9万元和初次订货成本，整体投资风险小
- 商品品类**：鲜食毛利高，用户需求大，并且能够提升用户粘性
- 扩张能力**：工厂完成组装，选址确认后，一天内快速落地；加盟流程简单，培训用时短，短期收益明显，能快速扩张
- 技术能力**：自己开发系统稳定性强，更加个性化，迭代快
- 业务布局**：深耕技术、供应链各业务模块，前端后端协同发展



发展战略

- 产品研发**：目前产品仍根据运营活动不断迭代，并计划着手研发下一代产品，提供后续技术支持与服务
- 市场拓展**：预计明年能够快速规模化，主要涉及落地门店数量，后台运营和客服人员会相应增长
- 数据升级**：对数据进行多维度分析与应用，提升运营效率等
- 盈利探索**：目前仍在发展早期，未来盈利模式想象空间较大，广告、数据等均可能会成为新的盈利增长点

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

无人零售典型企业案例

机械臂+二维码：F5未来商店

公司简介：F5未来商店（公司全称：佛山市创商汇电子商务有限公司）注册成立于2012年9月7日，2014年开出第一个无人便利店，总部位于广东佛山，是一家24小时无人便利店，基于机械臂及智能仓储技术，店内由标品售货机（平均5秒出货）、冲饮售货机（平均20秒出货）、鲜食商品售货机（平均50秒出货）及自动清理餐桌构成。

购买方式：用户可点击屏幕选品支付，机械臂进行抓取，并将商品放置于取货口。也可以通过移动端下单，到临近的F5门店取货。

业务发展：门店总SKU在800-1000个左右（商品数量5000件左右），鲜食种类约25种，鲜食日均流水占比50%左右。店铺面积在30-50平米左右，屏幕背后是8条机械臂在运行，预计2017年下半年在广州、深圳开出50个无人便利店，全部采用自营模式，取得经营牌照后，未来会发展加盟模式。

2017年F5未来商店基本情况



企业优势

- 研发：F5的机械产品都是自主研发生产，经过20万次测试，出错率在万分之一以内，拿到多项专利
- 模式：商品完全置于商品墙背后，降低丢失和错位风险
- 供应链：无人店、无人仓、自动采购、中央厨房全流程改造升级，整体自动化、数据化升级，以此降低成本、提升效率



运营数据

- 成本：单店设备+装修成本在15万元左右，回报周期在12-14个月
- 人员：前端单人可覆盖5个无人便利店，其中工种有1) 补货员一人可覆盖8个无人店，2) 保洁阿姨，一人可覆盖15个无人店，3) 技术员
- 周转率：仓库商品周转率为5天
- 经营数据：客单价12-13元左右，单店日均营业额在3000-4000元左右，毛利40%



战略重点

- 鲜食：搭建中央鲜食厨房，结合无人便利店特点，自主研发更多鲜食品类，增强差异化、提升毛利率，并且承接一部分分拣的工作
- 供应链：提升鲜食供货能力，打磨供应链、提升物流效率
- 技术：进一步优化升级，会引入人脸识别技术，记录消费行为和消费数据，以此做精准推荐等
- 规模化：新工厂投入使用，预计终端设备产能提升至150套/月，总仓覆盖200-300个门店



融资情况

- A+轮：创新工场+创大资本，3000万人民币
- A轮：创大资本+TCL创投，1200万人民币
- Pre-A轮：TCL创投，1000万人民币
- 天使轮：创大资本，200万人民币

典型企业研究

二维码+人工扫码：便利蜂

公司简介：北京自由蜂电子商务有限公司（简称“便利蜂”）于2016年12月21日成立，2017年2月在北京中关村开出第一家门店，目前共有近100家门店，其中21家已投入运营，24小时营业。基于线上APP与线下门店的对接，使用大数据和智能软硬件进行精细化运营。

购买方式：1. 线下：传统购物（店内有员工）或者自助购买。自助购买流程为：下载APP，扫描商品条形码，线上支付（支付宝或微信支付），将成功支付的交易凭证再次扫描后提货离开。目前自助购买模式仅支持9件及以下的商品选购，超过9件商品仍需要人工扫码结算。2. 线上：APP选购+自提/送货。其APP主要针对高频用户设置。

业务发展：目前店内商品包括自取式货架陈列商品、机打饮料和需现场加工的鲜食。部分店面内设二层餐饮区，单店面积几十到几百平不等。

2017年便利蜂基本情况

运营特点	运营模式	自主研发	目标精准	数据挖掘	质量控制
	算法驱动，数据沉淀与分析主导，通过店面数据反馈，不断调整门店选品、上游供应链生产及经营策略。	旗下公司虫极和运鼎，分别负责店铺ERP系统和APP的研发，其ERP系统涵盖了选址、进货、上架等各环节。	通过APP收集用户数据，区分高频与低频客户并提供相应服务，对门店辐射区域常驻客户精细化运营。	通过APP，挖掘性别、年龄等更多潜在用户数据。	拒绝加盟模式，重视供应链管理。
战略重点	精细化运营	业务开拓	探索与修正	A轮融资	资本模式
	经营策略根据门店实际情况不断调整，实现千店千面。	区域式开店，目前在北京地区快速扩张。	通过数据分析，设置不同地区店面面积，改善成本与盈利问题。	2017年2月，斑马投资投入3亿美元。斑马资本由庄辰超（去哪儿创始人）、赵铁璐和吴永强于2016年初共同创立。	控股型投资机构，类似美国3G资本。对企业的长期持有，在投后推动公司的转型升级。

典型企业研究

办公室迷你便利店：每日优鲜便利购

项目简介：2017年6月每日优鲜推出办公室便利店项目“每日优鲜便利购”。C+轮融资完成后，每日优鲜宣布投入3亿元在便利购业务，目前资金已到账。

运营现状：每日优鲜便利购支持热柜、冷藏柜、常温货架和冷冻柜四种便利货架组合，品类包括新鲜水果、中西式早餐、酸奶、果汁、热饮、优选零食等。目前已在北京、天津、上海、深圳、杭州等10个城市完成8000个点位拓展，单点销售额约150-200元。预计今年年底将覆盖全国多数一二线城市，完成1.5万个点位覆盖。

企业优势：依托每日优鲜前置仓系统及供应链，具备扩展和商品稳定优势，可实现一日一补甚至一日两补，商品品类丰富。

2017年每日优鲜便利购商品品类及购物流程



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

2017年每日优鲜便利购货柜组合



来源：公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

- 中国无人零售定义、分类及特征 1
- 中国无人零售发展环境及现状 2
- 中国无人零售市场核心驱动因素 3
- 中国无人零售产业链及商业模式 4
- 中国无人便利店投资回报分析 5
- 中国无人便利店典型企业研究 6
- 中国无人零售市场挑战与未来 7

中国无人零售当前主要挑战

无人零售市场整体看好，但发展仍受到一定困阻

基于报告前面各章节的内容，艾瑞分析认为，典型优质企业能够起到很好的示范作用，整体无人零售市场有发展前景。但目前来看，不容忽视的是市场刚刚经历一年左右的发展，还处于前期探索阶段，因此还存在一些比较共性的发展困阻，主要集中在产品技术优化、区域市场拓展、企业规模化发展、企业开放加盟和供应链的协同效应。

其中，产品技术方面的提升是无人店规模化的先决条件。无人便利店面积大多小于传统便利店且店内少有备货，因此店内商品补货频次较高，对供应链提出了更高的要求。业内人士曾指出，便利店市场需要持续至少五年以上的投入才可能产生显见增长。因此，市场的发展需要经历时间的积淀，逐步向好发展。

2017年中国无人零售面临的主要挑战（以无人店为例）

区域市场过大且分散

零售市场足够大，且区域非常分散，需要各个击破。目前市场发展以重点区域为主

早期不适宜大范围加盟

无人零售市场处于发展早期，并且产品迭代速度快，体验和质量把控要求高，暂不适合大幅开放加盟



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产品技术仍需优化

无人零售为了实现流程上的相应目标并且足够稳定/减低出错率，其产品和技术仍需进一步迭代

规模化扩张晚于预期

除贩卖机和开放货架，无人便利店开店速度明显有所受限，虽然相较于传统便利店其速度并不低

协同效应暂时难实现

由于目前并未实现规模化，因此供应链效率还有待提升，未来成本盈利会有更大优化

中国无人零售未来发展趋势

无人零售是智慧城市中的一环，进一步提升居民生活便捷度

以无人店和开放货架为代表的无人零售市场虽然才刚刚开始，在政策不断规范并且进一步鼓励无人零售业态发展的环境下，在数据、技术、供应链等多环节共同促进下的情况下，无人零售市场三大业态相互配合且与传统业态紧密融合。无人零售用户消费习惯将逐渐被培养成熟并且倒逼传统市场不断改革（降本增效、提升体验），无人零售带动智能制造、智能物流等基础设施技术不断发展突破，无人便利店，无人仓库，无人机等之间相互配合，全链条智能化空间进一步提升。这些技术的突破又将反补无人零售行业的发展，人们生活便捷度进一步提升，成为推动智慧城市发展的要素之一。

2017年中国无人零售未来发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势一：政策发展趋势

政策支持鼓励无人店发展并开始对其进行监管

随着我国社会主要矛盾的转化，无人店作为与消费者直接接触的零售终端，对提升居民生活便利，满足人民增长需求与促进就业方面起到了很大的作用，将获得政府的支持鼓励。《无人值守商店运营指引》颁布后，随着无人店的前期探索，预计政府将会不断更新指导方针对无人便利店从审批、生产到落地、持续运营等进行一系列政策调控。

预计政策主要有以下几大发展方向：1) 制定行业标准规范无人零售行业运营状况，主要针对核心发展流程；2) 鼓励企业创新以推动整体零售行业的发展，主要针对零售业态进一步降本增效、提升用户体验的探索部分；3) 规范与运营商、消费者等相关的安全问题以及要求无人便利店重视环保节能等。

2017年中国无人零售政策趋势猜测



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势二：产业发展趋势

多方推动，预计企业明年将开始大范围规模化发展

2017年上半年大部分无人店处于内部测试或试运营阶段，下半年已有领先企业快速迭代、发布新的产品版本。预计明年无人店技术优化成效显著，会开始进入快速扩张期，在未来两到三年内，从企业数量、用户规模、单店产出、消费频次等多方面有大幅提升，并且能够迅速提升无人零售市场整体交易规模。

与此同时，企业间将同步发生兼并收购，扩大协同效应，目前已有果小美与番茄便利合并共同布局办公场景。规模化后市场会诞生少量领先企业，在规模，技术，管理等各方面处于领先地位。

2017年中国无人零售市场规模化的方向及方法

规模化的方向



- 无人零售市场快速卡位：小规模店铺及开放货架的大量铺开，贩卖机升级加快，短期（预计三年内）内无人零售市场将快速爆发
- 领先企业激进发展策略：同期市场将出现较多兼并收购现象（以此完成技术融合、点位合并、场景扩充等），未来几大主流派系参与者均已有全国核心区域整体布局领先的胜出者产生，即会有独角兽企业产生的可能性
- 区域市场不断发展：传统零售/消费市场足够大，区域级无人零售企业也有生存空间

规模化的方式



- 企业数量增长：无人零售市场目前的参与者中，已有生鲜宅配（如饿了么、每日优鲜）等企业参与进来，其利用核心的仓配体系，完善的供应链或物流管理体系，能够迅速占领市场，推动行业发展，未来其将成为核心参与者之一
- 店铺数量增长：单企业通过区域、城市覆盖，点、面、网状结构不断拓展，提升用户规模，加大企业整体产出
- 消费频次提升：通过品类（如生鲜）等不断完善，提升用户粘性和消费频次，推动用户消费力进一步提升

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势三：模式发展趋势

无人业态创新融合，与货架和贩卖机优势互补、资源共享

未来市场三大无人零售业态（自动贩卖机，开放货架与无人便利店）将相互融合，运营商将会同时布局“机+架+店”的复合业态。复合业态的优势在于，1.资源共享。后端共享技术、供应链、数据与管理系统；2.优势互补：无人店可作为开放货架与自动贩卖机的前置仓；自动贩卖机渗透力强，可以在未来补充尚未涉及的零售场景；开放货架在封闭环境极具优势，并且离消费者足够近，消费者足够精准，重点可服务企业端。

就目前市场来看，猩便利作为开放货架运营商已开始筹备推出自助式智能便利店。天使之橙作为橙子机运营商开始拓展至半封闭式无人店。从消费者的需求角度出发，同一区域内不同场景、不同需求在前端虽然表现差异较大，但后端本质上数据和供应链等可以实现共享，因此全渠道多场景覆盖区域核心用户的可能性较高。

中国无人零售市场内三大业态融合的可能性



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势四：企业发展趋势

技术升级、规模化、供应链优化、精细化运营分阶段发展

短期，无人零售企业的运营重点在于**技术优化和市场规模化**，通过快速获取融资，开展加盟模式等使门店快速落地，打开市场。例如与每日优鲜，饿了么等具有供应链优势的企业进行合作。

中期，企业的运营重点在于**供应链与管理效率的提升**，包括企业进行技术算法提升，并将供应链进行网状转变，同时扩充或开发零售多场景，覆盖主要消费场景，品类、商品组合进入精选模式，根据不同用户个性化/精准化推送等。

长期：企业的运营重点着力于**精细化运营和体验的进一步提升**，包括根据数据反馈绘制更精准的用户画像，分析多维度数据，进行精细化运营，业务延伸、产品创新以进一步提升用户体验。其中产品创新，包括研发自有品牌商品等。

各期运营重点主要还是围绕技术、数据、供应链三方面进行展开。

中国无人零售企业短中长期发展侧重点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

趋势五：技术发展分析

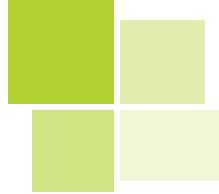
人工智能与其他技术并用，提升用户体验，简化购物流程

技术发展将以消费者、运营商及产业链各方需求为导向，对现有无人零售领域三大主流技术（互联网，物联网，人工智能）进行优化，包括以AI为核心进行多技术融合，同时进行系统迭代以期达到最便捷的购物流程与最优质的用户体验。未来，技术提供商由单一技术服务发展到全套解决方案服务。

艾瑞咨询认为，AI等技术的发展对于用户体验的提升大有裨益，但仅是零售运营中优化工具/辅助技术的角色（包括入店用户信息验证，商品识别或安全保障等环节）。

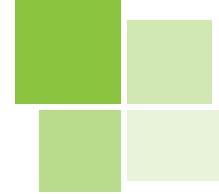
2017年中国无人零售多技术并用可提升的运营环节

体验优化



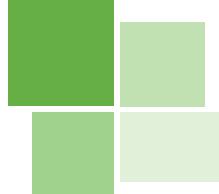
以消费者、运营商等的需求对技术进行升级优化：让C端客户购物步骤更极简，同时让B端商家降低成本和风险，更加贴近客群。

流程优化



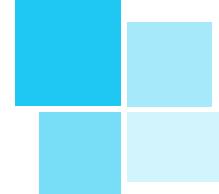
未来将以人工智能为技术核心运用到商品售卖流程，其中视觉识别作为购物体验最佳的商品识别技术将被广泛应用

角色分工



在无人店中联合应用多种技术流派，结合各流派优点优化无人零售技术，分工协作优化识别、结算和防盗流程（扫码快速支付、AI快速识别商品和用户、RFID/声磁确保商品安全等）

系统安全



根据消费需求变化及时调整并进行硬件升级改造，多项技术同步使用，让消费者在无感知状态下可确保“无人”状态下系统的安全、灵活性和稳定性

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

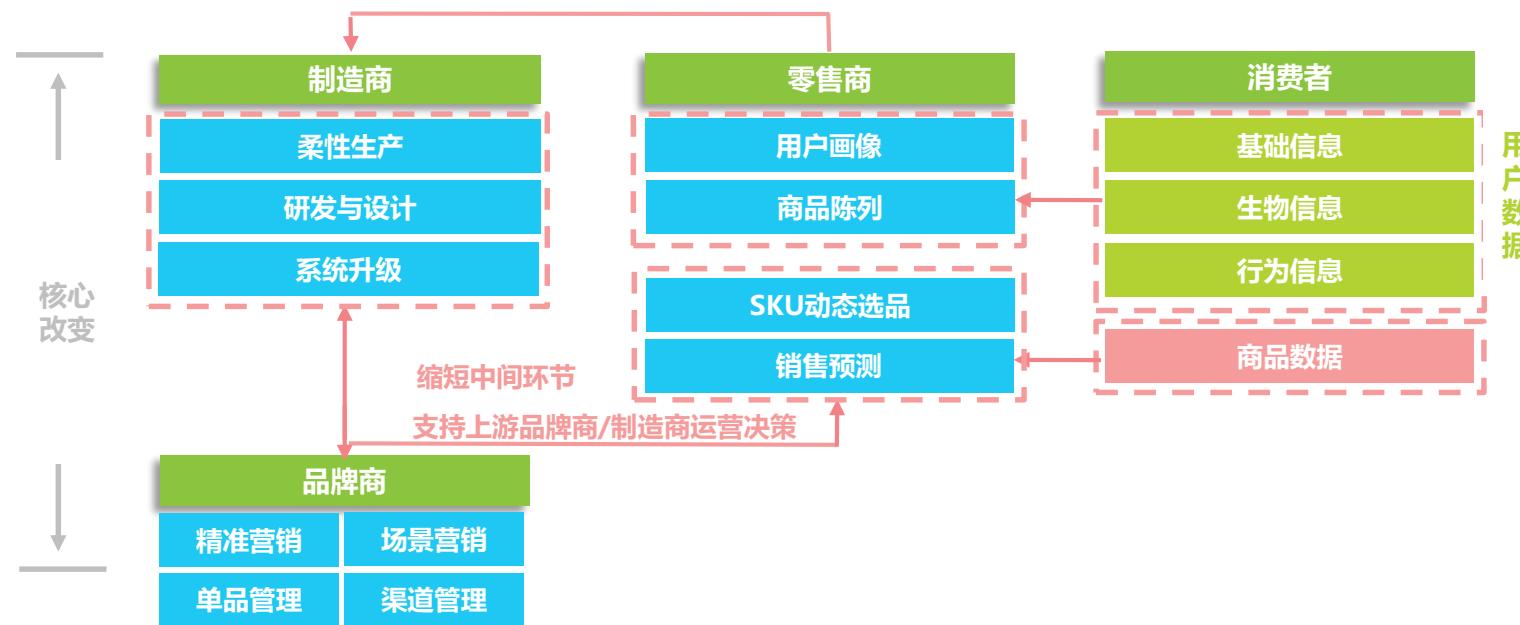
趋势六：数据发展趋势

数据提升产业链效率，进一步压缩产业链中间环节

零售数据变现主要体现在用户数据、商品数据的应用，主要有两大方面：1) 提升效率：基于消费者的商品行为及偏好，无人零售产业链上各参与方均进行相应的服务优化，零售商实行动态管理，制造商进行柔性生产，品牌商则专注于单品管理、渠道管理和精准营销等。数据的全流程贯通减少了由于信息不完全、不对称和不及时所带来的无效管理，进行整个产业链的提效升级。2) 缩短环节：产业链中的优化环节主要在代理/分销商，线下零售商由向分销商、制造商/品牌商进货转变为直接与原材料/设备供应商联接，省略繁琐环节。尤其是为品牌方与消费者中间环节进一步缩短，通过无人零售建立自有终端渠道。

此外，未来或将有更多数据增值服务加入产业链，推动各参与方形成合力，实现全产业链数据流通，数据的价值利用更为充分。

2017年中国无人零售数据提升产业链效率



来源：艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

2017年中国无人零售行业A轮后企业投融资情况详表

	名称	时间	轮次	金额	投资方
开放货架	每日优鲜	2017.03.20	C+	2.3亿美元	Tiger老虎基金、元生资本等
	友盒	2017.06.06	A	数千万人民币	安芙兰资本、贵阳创投等
	小e微店	2016.08.16	A	1.4亿人民币	兴业投资、绿洲资本
	哈米	2017.08.17	A	数千万人民币	云启资本、点亮基金等
	领蛙	2017.08.21	A	数千万人民币	长岭资本
	七只考拉	2017.09.07	A	5000万人民币	执一资本、经纬中国
	猩便利	2017.10.27	A	3.8亿人民币	红杉资本、光速中国等
	果小美	2017.11.01	C	未透漏	未透露
自助贩卖机	邦马特 (BangMart)	2016.12.07	A	1000万人民币	天使湾
	天使之橙	2017.10.17	B	4亿元人民币	君联资本、愉悦资本、云启资本
	咖啡零点吧	2017.02.24	A+	金额未透露	愉悦资本
	友宝 (上市)	2017.06.30	战略投资	5.3亿人民币	海尔投资、凯雷亚洲基金
	饭美美	2017.07.21	A	5000万人民币	东方资产
	甘来	2017.08.28	A	数千万人民币	励石投资
	魔盒CITYBOX	2017.09.01	A	1500万美元	GGV纪源资本、真格基金等
无人便利店	便利蜂	2017.02.09	A	3亿美元	斑马资本
	F5未来商店	2017.06.26	A+	3,000万人民币	创新工场、创大资本
	缤果盒子	2017.07.03	A	1亿人民币	GGV纪源资本、启明创投等
	小麦铺	2017.09.09	A+	1.2亿人民币	君紫资本

注释：每一类企业按照最新融资时间排序，截至2017年11月27日。

来源：公开资料，或有不全，艾瑞咨询研究院绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询