

宜信  
CreditEase

宜人贷  
www.yirendai.com

洞悉新零售——

# 2018年新零售行业发展趋势研究报告

易宝研究院  
YEEPAY RESEARCH

宜人贷  
www.yirendai.com

宜人  
智库  
YIREN  
INSIGHTS



# Agenda

1

CHAPTER 1

**传统零售与新零售**

2

CHAPTER 2

**新零售现状&模式**

3

CHAPTER 3

**新零售创新案例**

4

CHAPTER 4

**新零售趋势及分化**



# 传统零售与新零售

## 传统零售业形态



超市



便利店



专卖店



百货商场



购物中心

选址	地区中心、居住区域或郊外	住宅区、干道旁、主要公路边	市级中心、商业中心	市级中心、商业聚集地	市级中心、城乡交通枢纽交汇点
目标客户	辐射0.5公里，主要为家庭主妇	单身居民	中高档消费者、追求时尚的年轻人群体	针对女性群体	辐射半径10公里
商品品类	食品、生鲜、日用品为主	综合性日常必需品	某一品牌系列商品	综合性商品及服务	百货店、大型超市、各类专卖店等
规模	营业面积500平米以上	营业面积100平米左右	根据商品特性而定	营业面积500平米以上	营业面积10万平米以上
服务功能	营业时间12小时以上	营业时间16小时以上	注重品牌声誉，从业人员专业知识丰富	注重服务、导购	设有停车场，集购物、休闲、娱乐、餐饮于一体
革新性	连锁经营	特许经营	专业化经营	多样化经营	规模化经营

# 传统零售与新零售

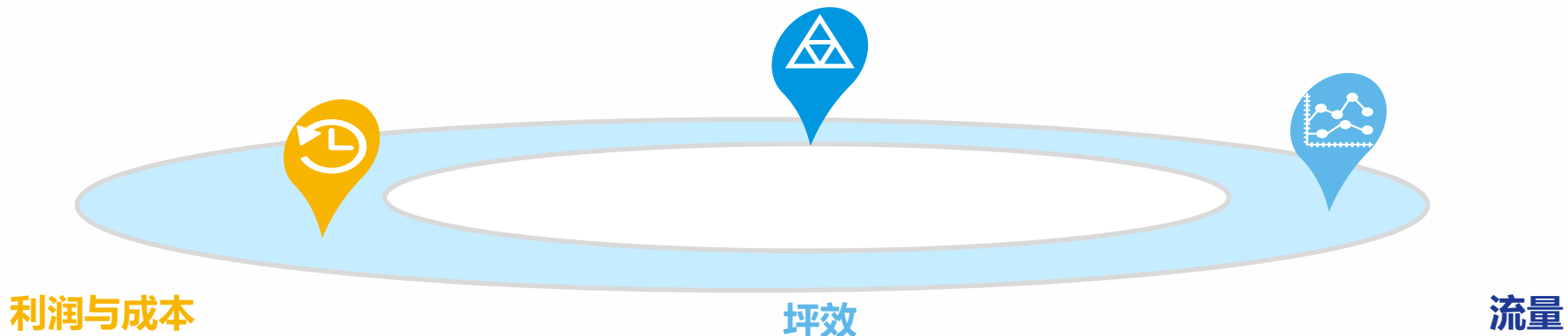
## 传统零售产业链



# 传统零售与新零售

## 传统零售的痛点

### 传统零售在效率和获客上存在诸多痛点



#### 利润与成本

以传统商超为例，经过多年的发展，商超的经营模式趋于固定，其所售卖的商品毛利率都不高，一般都不会超过20%。传统商超的利润来源主要倚仗其所占据的黄金地段优势，使卖场得以轻松获取大量客流，因此薄利多销才是传统商超一直以来的生存之道。

#### 坪效

坪效（1坪=3.3平方米）指终端卖场单位面积（1平方米）上产生的销售额，是评估卖场实力的重要标准之一。据统计，传统百货、购物中心，包括奥特莱斯，它们的平均坪效仅有0.5~1万元/平方米/年，盈利效率偏低。

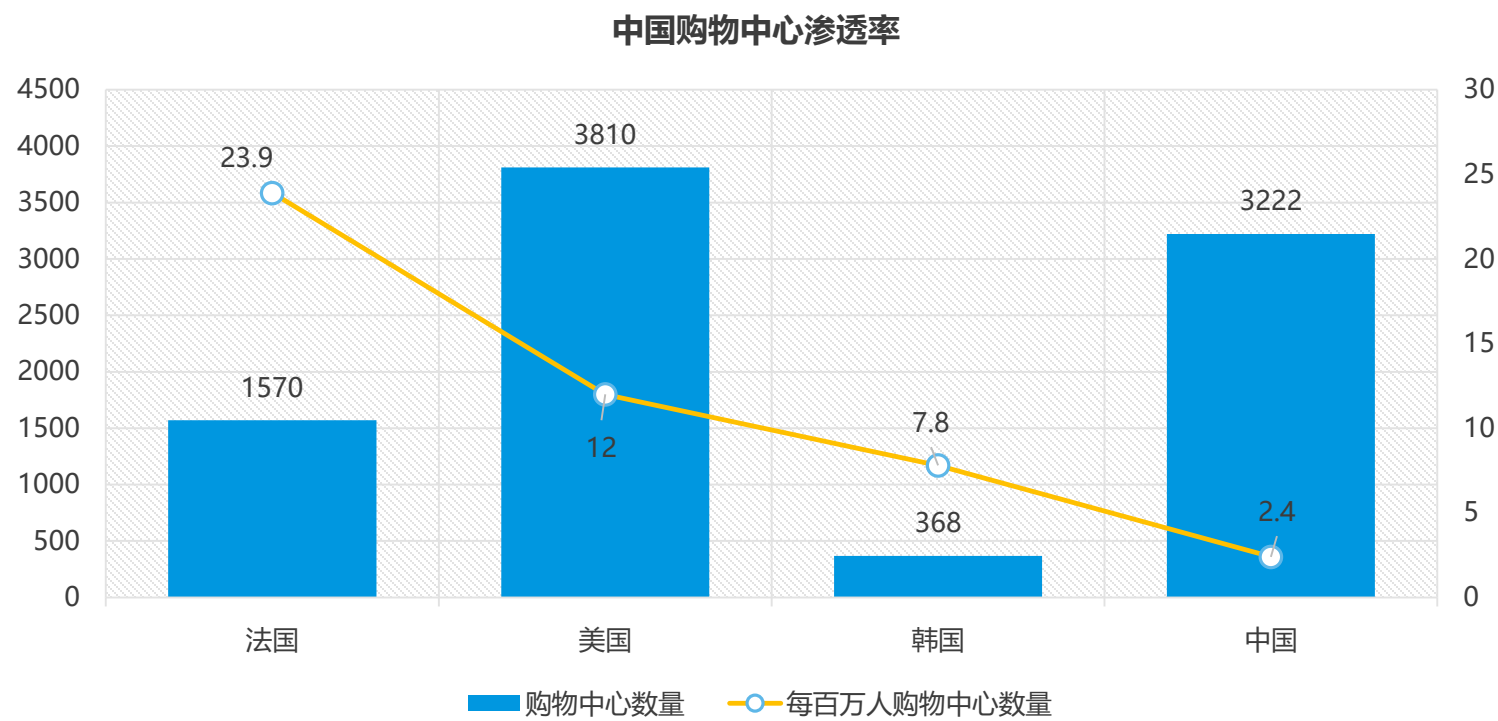
#### 流量

传统零售业态往往开设在人口稠密的住宅区或客流密集的商业中心区，依靠庞大流量实现薄利多销的盈利模式。线上电商的蓬勃发展已经把线下零售业态的流量带走了一部分。

# 传统零售与新零售

## 中国零售传统模式痛点

中国30年间相继出现百货、购物中心和连锁超市业态，实体零售处于追赶式发展的初级阶段；人均零售设施面积远不及发达国家。地区发展不均衡，超级城市供给过剩与低线城市供给不足并存，大量消费者无法享受高质量的零售服务（以购物中心为例，如图）；“租赁柜台+商业地产”盈利模式偏离零售服务核心，不可持续



# 传统零售与新零售

## 零售业的变迁与发展：从传统零售到新零售



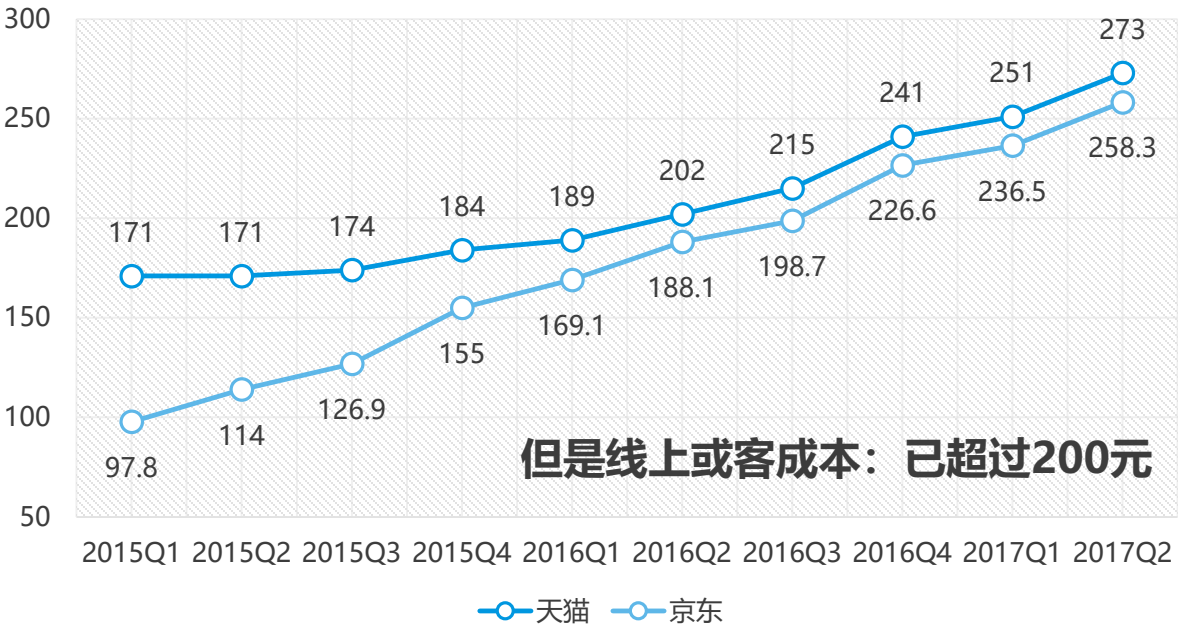
## 世界零售业态 时间演变

# 传统零售与新零售

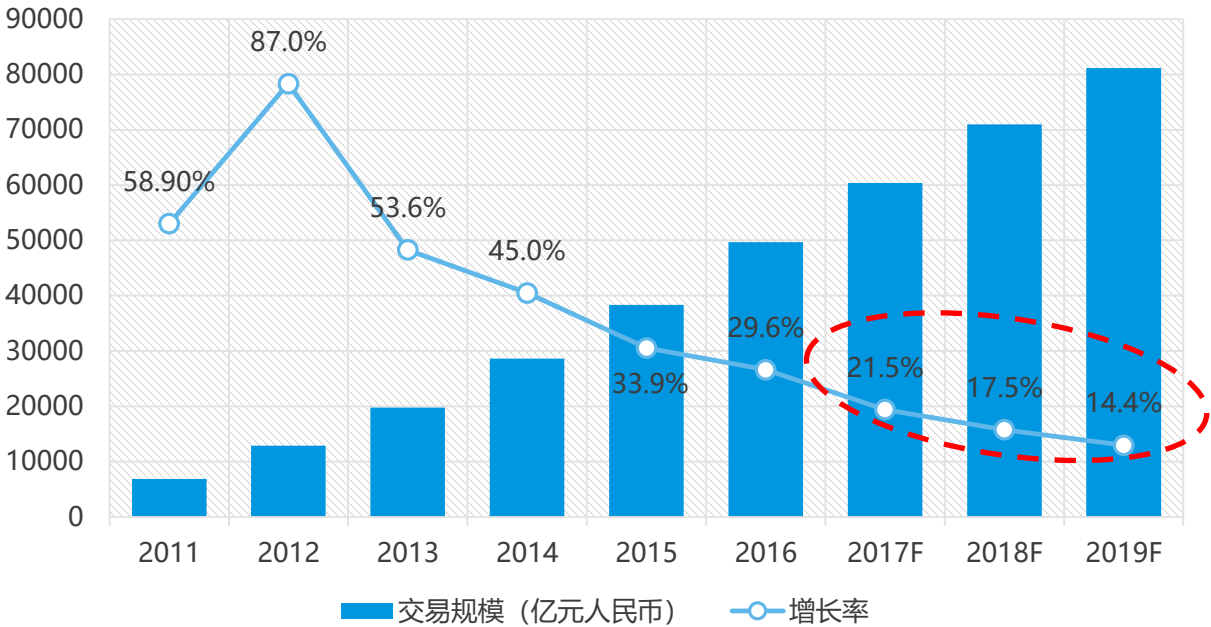
## 新零售诞生契机及推动因素-1:线上零售遭遇天花板

虽然线上零售一段时期以来替代了传统零售的功能，但从两大电商平台，天猫和京东的获客成本可以看出，电商的线上流量红利见顶；与此同时线下边际获客成本几乎不变，且实体零售进入整改关键期，因此导致的线下渠道价值正面临重估。

2014Q1-2017Q2天猫和京东ARPU值



2017-2019年中国网上零售市场规模预测

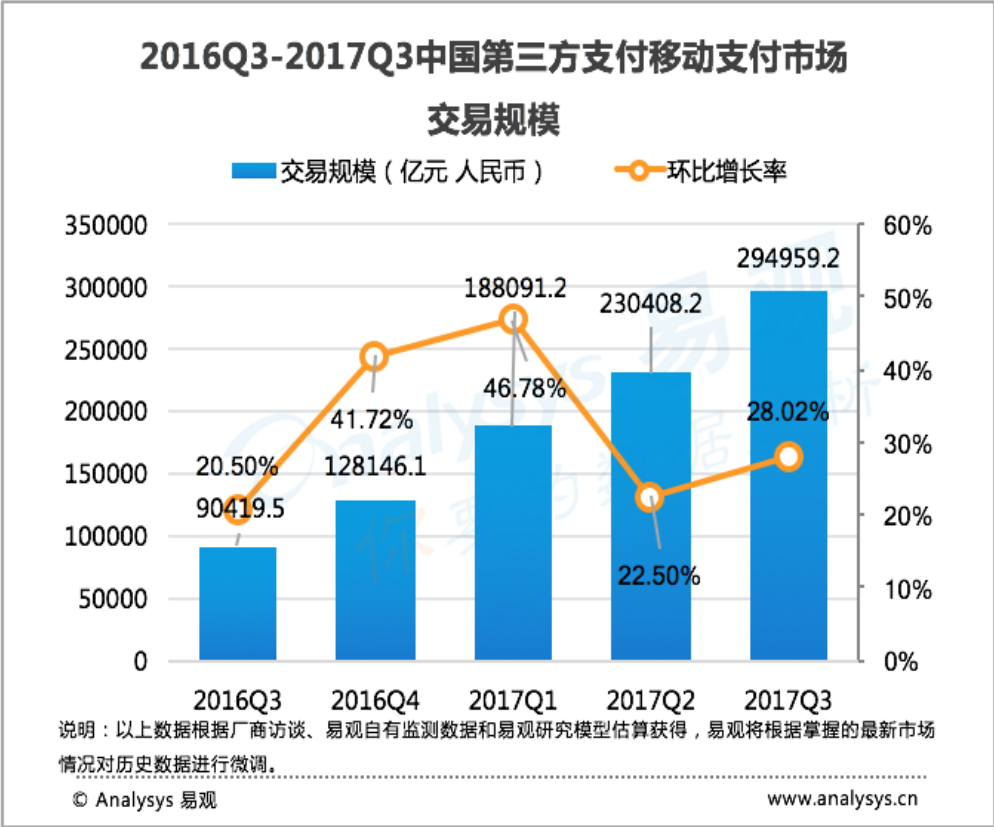




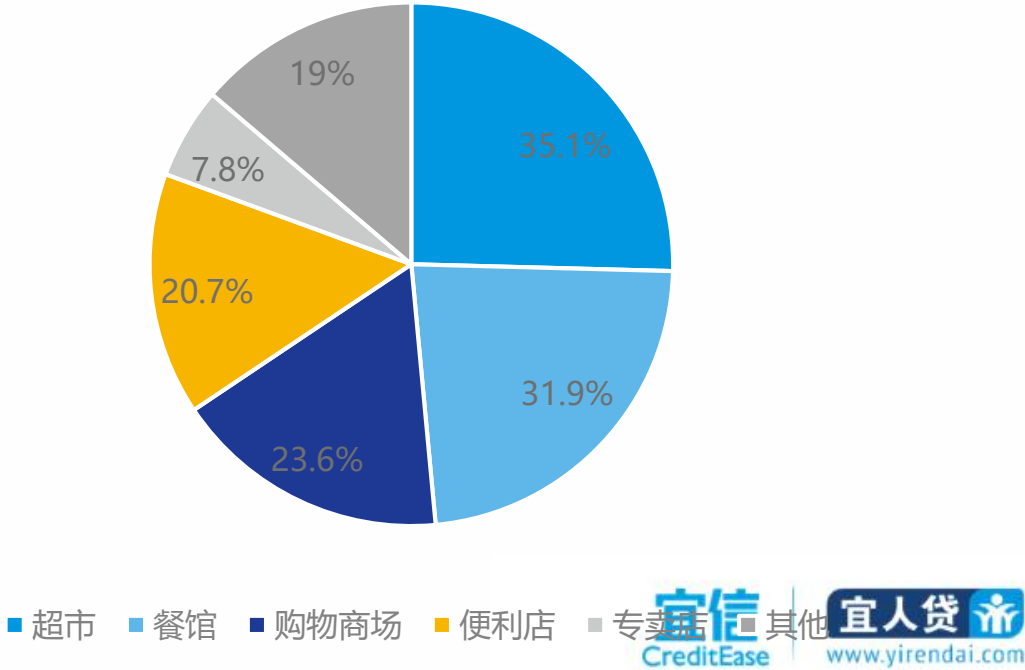
# 传统零售与新零售

## 新零售诞生契机及推动因素-2:移动支付等新技术开拓了线下场景

智能终端的普及，以及由此带来的移动支付、大数据、虚拟现实等技术革新，进一步开拓了线下场景和消费社交，让消费不再受时间和空间制约。



线下移动支付场景占比



资料来源：易观&招商证券

# 传统零售与新零售

## 新零售诞生契机及推动因素-3:新中产阶级崛起

**新中产阶级画像：**80/90后、接受过高等教育、追求自我提升，逐渐成为社会的中流砥柱。

**新中产消费观的最大特征：**理性化倾向明显。相较于价格，他们在意质量以及相应的性价比，对于高质量的商品和服务，他们愿意为之付出更高的代价。不菲的收入与体面的工作给中产带来片刻的欣慰，但不安与焦虑才是中产光鲜外表下最戳心的痛点，消费升级或许正是他们面对这种焦虑选择的解决方案。

### 新中产阶级消费偏好

相比价格，更加看重**品质**；不迷恋Logo，但崇尚**品牌态度**

愿意为情怀和精神买单

对**健康**十分重视，并愿意为健康领域的产品或服务买单，更加柳依依自己的饮食和生活习惯等对健康的影响

更加注重在实体店的**体验消费**，普遍接受无现金的消费模式

**学习与自我提升**是其最普遍的需求

爱“偷懒”，乐于接受**缩短反馈周期**的事项



### 新中产阶级消费困境

#### 品牌选择的困境

缺少带有明显的中产符号或阶层区隔意义的品牌

#### 产品同质化困境

“物美价廉”不能说服新中产，私人定制成趋势

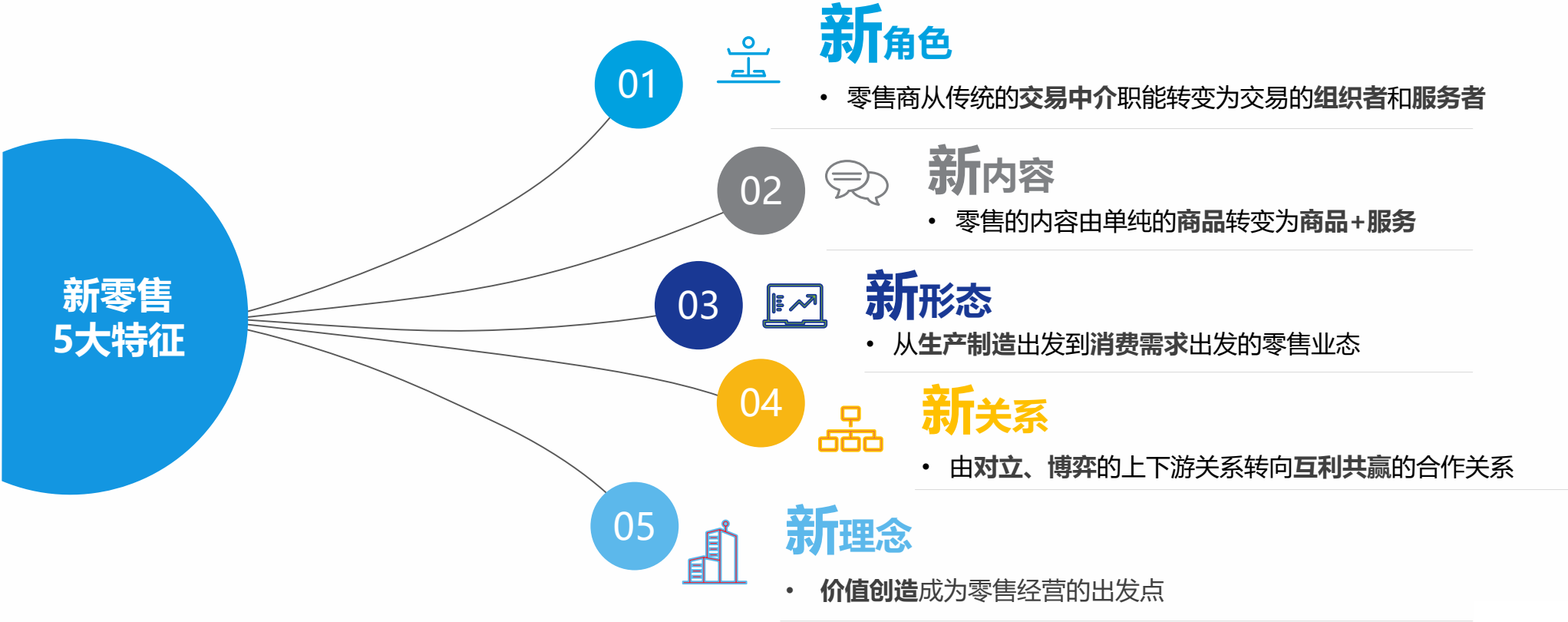
#### 产品品质的困境

对生活品质有更高要求，对自我生命本身和生活体验有更高要求



# 传统零售与新零售

## 新零售主要特征



# Agenda

1

CHAPTER 1

传统零售与新零售

2

CHAPTER 2

新零售现状&模式

3

CHAPTER 3

新零售创新案例

4

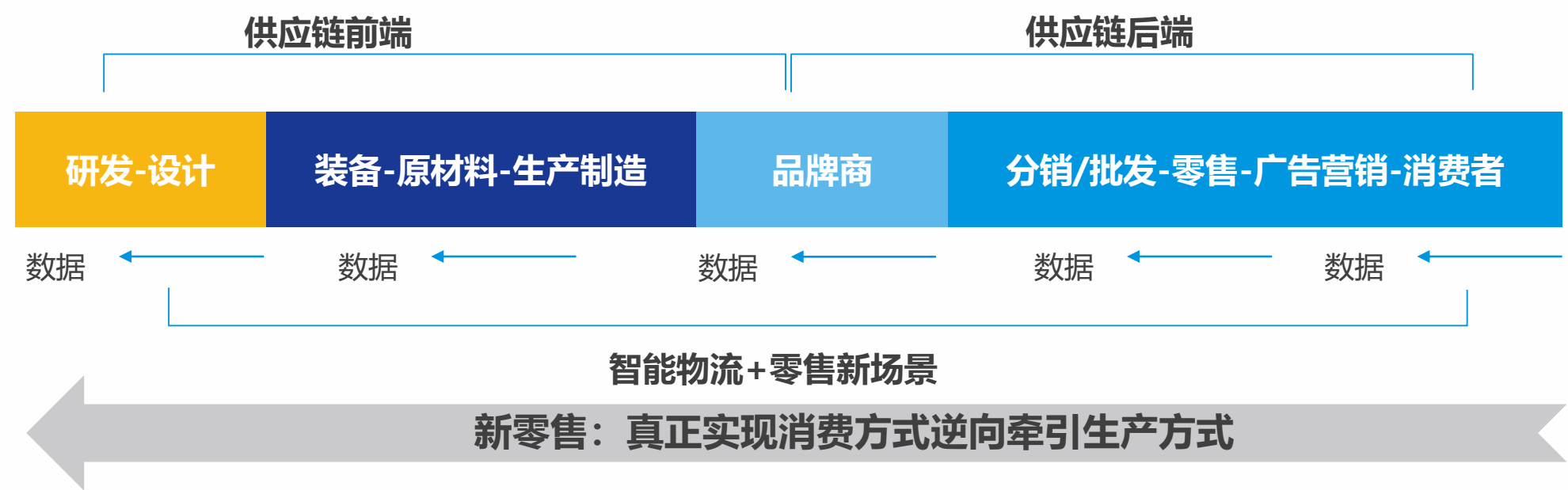
CHAPTER 4

新零售趋势及分化



# 新零售现状&模式

## 新零售价值链：逆向生产



# 新零售现状&模式

## 新零售价值链：重构供应链



### 去中间化



- 新零售下一些不创造价值或附加值较低的中间环节逐步在消失，传统供应链下，商品平均搬运次数为7次，途径各级经销商和代理商，新零售供应链下，搬运次数减少为2次，由工厂到仓库再直接到零售店。

### 多级分仓大面积出现

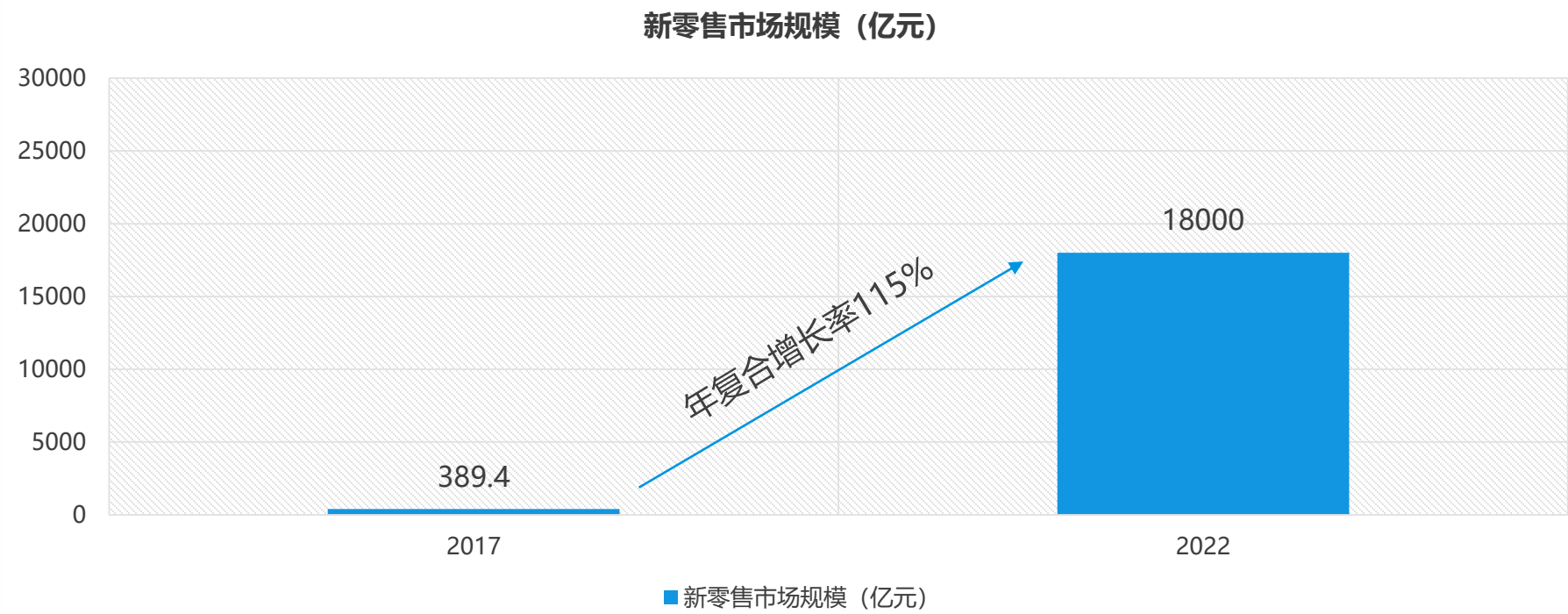


- 传统零售下单个仓库发全国的现象较为普遍，新零售下开始兴建多级分仓，即围绕各地零售店增设不同的仓库，让消费者可以在最快的时间内获得所需商品，既提升了用户体验，同时还节约了运输过程中的成本。

# 新零售现状&模式

## 预计2022年整个市场规模将达到18000亿元

当前新零售市场规模仅为389.4亿元，不过随着用户习惯的养成及新零售模式的创新，未来增长潜力巨大，预计2022年整个市场规模将达到18000亿元。



# 新零售现状&模式

## 新零售市场竞争情况：阿里腾讯两大寡头主导

### 阿里系

并购

- 95亿美元收购饿了么
- 224亿港元并购高鑫零售

参股

- 持股新华都集团5%
- 3亿美元投资易果生鲜

上市公司

- 21.5亿元持股三江购物
- 持股联华超市18%

其他

- 54.53亿元投资居然之家
- 198亿港元参与银泰私有化



### 腾讯系

参股

- 8.85亿投资步步高
- 42.15亿元入股永辉超市5%
- 数亿美元投资每日优鲜

中期投资

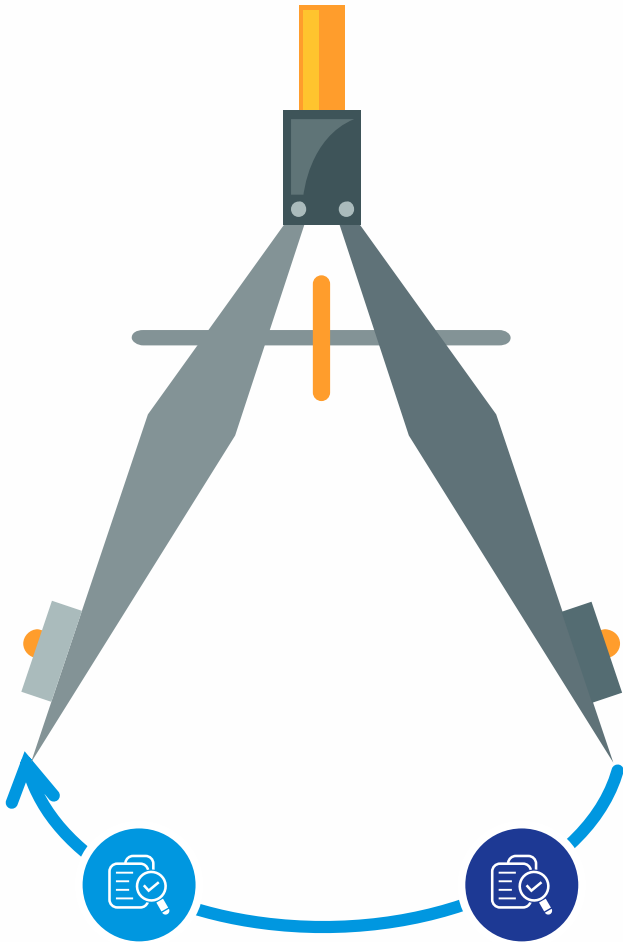
- 1.1亿美元投资拼多多
- 1亿美元投资小小红书
- 2亿美元投资转转

战略投资

- 领头总金额40亿美元的美团投资
- 6.04亿美元战略投资唯品会

其他

- 40亿元投资易鑫集团
- 1.5亿美元投资人人车





# 新零售现状&模式

## 新零售模式：阿里系新零售围绕零售主体进行变革，把控线下渠道入口



# 新零售现状&模式

## 新零售模式：阿里系零售对标电商，强调中心化生态效应

阿里系新零售策略：借鉴阿里系电商经验，以阿里为核心的新零售打法，主要通过对各渠道的控制能力，以及阿里系后台技术的支撑，为无数前端场景赋能。



# 新零售现状&模式

## 新零售模式：腾讯系新零售围绕社交流量展开,零售主体成为第一个线下出口

### 超级平台的诞生

- 腾讯以社交链接平台，以数据强化粘性，打造被各方依附的一个超级平台。

### 构建大数据体系

- 无论是支付数据、用户数据还是供应链数据、作为一名软件服务提供商，线下数据渠道成为了腾讯的短板，有流量效应的线下零售体因此成为了最好的选择。



### 线下反哺线上

- 凭借着多重的数据体系，以及以社交工具接入的海量平台，腾讯可以利用线下广阔的数据来帮助其他平台进行精准营销和产品、服务定位。

### 社交流量导流线下零售

- 凭借着微信、QQ两大高活跃度社交工具，腾讯成功积累起亿万用户，在尝到了移动支付的“甜头”后，腾讯将目光瞄准了广阔的线下市场。

## 新零售现状&模式

# 新零售模式：腾讯系新零售以社交平台为依托，强调共享式生态效应



- **轻度化**：多数采取参股的方式，不直接掌控或参与新零售主体的运营，给各方以最大限度的自由发挥空间。
- **流量的低边际成本**：线下零售企业最看重的就是流量，而这恰恰也是腾讯的核心资源之一。
- **布局广**：腾讯在新零售领域的投资不单单局限于传统零售店，涵盖了衣食住行的各个方面。



# Agenda

1

CHAPTER 1

传统零售与新零售

2

CHAPTER 2

新零售现状&模式

3

CHAPTER 3

新零售创新案例

4

CHAPTER 4

新零售趋势及分化

# 新零售创新案例

## 1. 超级物种-永辉超市供应链下的生鲜新零售



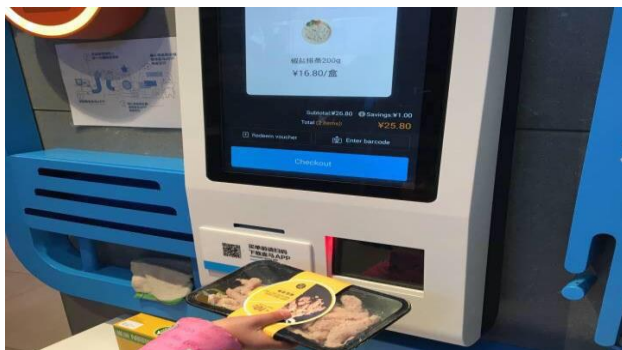
### 爆款SKU

- 超级物种的自有SKU相比永辉超市来说较少，主打生鲜产品爆款，日均可以卖出30条三文鱼，400只龙虾。



### 绑定餐饮

- 与传统超市不同的是，超级物种大部分空间用于提供餐饮的位置，在这里消费者可以“即选即做”，第一时间享受生鲜产品的美味。



### 自助结算

- 在结算过程中，无论是称重还是付账环节，消费者都可以自主操作，大大减少因等待造成的时间成本。

**点评：**超级物种创新之处在于，利用永辉超市的供应链，以生鲜产品作为主要引流SKU，并通过高性价比吸引了一大批中高端消费者；而便利的结算流程和餐饮服务的叠加，则有效提高了消费者的复购率。

# 新零售创新案例

## 2.便利蜂-以线下便利店为中轴的新零售体



### 跨境电商-海外购

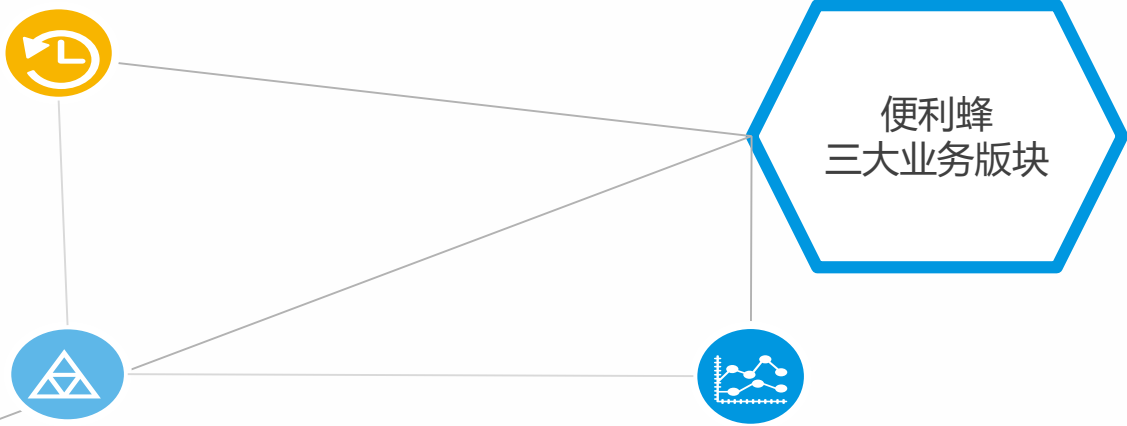
- 便利蜂目前只提供美容护肤类产品的海淘，但相比其他竞争对手，隔日提的取货速度对于消费者还是有不小的诱惑力。

### O2O-外卖上门

- 便利蜂通过扩张，不断提高单店辐射密度，相比普通外卖动辄30分钟以上的派送时间，便利蜂通常只需要10-15分钟左右。

### 共享经济-无人货架、共享单车

- 无人货架和共享单车是以门店为核心进行铺设的，前者是针对企业展开，目的在于补充日常副食品需求，以便利店作为供货来源；后者起到短距离链接门店的作用，同时另一方面也起到了流动广告效应。



宜人智库  
点评:

与传统便利店不同的是，便利蜂通过三大业务板块构建了一条新零售链，实现了线上和线下渠道的互通融合。

宜信  
宜人贷  
www.yirendai.com



# 新零售创新案例

## 3.言几又-创意生活体验一体店

01

### 图书板块

- 各类畅销书籍和杂志的销售、租赁，种类多达上千种。



03

### 生活消费板块

- 咖啡厅，给人们在看书之余以消遣，营造一种轻松、愉悦的氛围。



02

### 文创板块

- 各类文化创意产品的售卖，范围涵盖基础文具、创意画、家居摆件、陶瓷制品等多个领域。



04

### 商业租赁板块

- 场地租用，主要用于举办粉丝见面会、产品发布会、艺术品展示等。



点评：书店最大的价值是流量价值，本质上是一个重资产、低毛利的生意，言几又通过将传统书店改造，由书本售卖转变为文化消费体验，上，无论是商品品类还是附加值都大大提升，推动了流量价值的变现。





# 新零售创新案例

## 4.居然之家-定位高端的综合性零售服务集团

### 超市

- 主打高端进口食品和天然有机食品零售。

### 跨境电商

- 专司进口食品和家居用品的跨境电商平台，是目前北京地区最大的跨境电商平台之一。

### 数码

- 苹果手机、大疆无人机、优必选机器人、Libratone、JBL、Bose、Beats、Marshall、Go Pro等品牌在家居行业的重要代理商之一。截至2017年10月，居然数码已在北京、湖北地区开办了6家分店；公司计划在2019年前完成在居然之家全国系统的布局，开店数量至少达到300家。



### 儿童

- 专司3-14岁儿童教育、儿童娱乐、儿童周边产品开发的产业综合体，以“怡星-童乐汇”为核心品牌，已获得巧智博仁儿童之家、韩国PORORO PARK儿童主题乐园等经营权。

### 文娱

- 集影院管理、餐饮服务、文化交流为一体，旗下包括耀莱成龙影城、“员食美厨”和“吃货天下美食城”。

### 养老

- 通过引入世界先进养老产品及为养老服务打造的国内最专业的养老用品服务平台。

### 体育

- 围绕中高端白领打造的体育服务平台，现已覆盖新型健身房、健身服装、健身食品等。未来将在场馆及赛事运营、健康管理、体育商城、体育科技等领域发力，成为一站式体育服务平台。

# Agenda

1

CHAPTER 1

**传统零售与新零售**

2

CHAPTER 2

**新零售现状&模式**

3

CHAPTER 3

**新零售创新案例**

4

CHAPTER 4

**新零售趋势及分化**

# 新零售趋势及分化

## 新零售未来发展方向

- 当前零售商品种类较为丰富，因此通过推陈出新获取流量的方式变得越发困难，零售的发展，未来会更加以消费者为中心，围绕顾客打造特色产品和服务组合。

- 传统零售的边界在于拥有线下店铺以及配置的工作人员，前者对地理位置有较高需求，后者则需劳动者具备一定技能；但随着移动支付、人脸识别等技术普及，无人零售可能将成为一个重要突破口。

- 新零售是线下与线上的融合，零售门店将加速与电商共享渠道资源，互相导流，在降低获客成本的同时增加用户粘性。

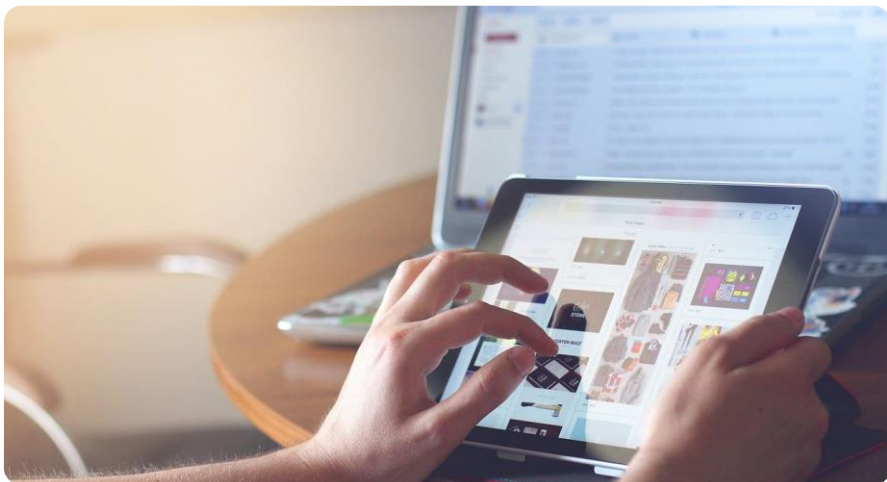


- 新零售的实现依赖于对消费者的全方位解读，而以大数据、人工智能为技术支撑则能够帮助企业进行精准营销和定位，未来企业将既是零售企业同时也是大数据企业。

- 消费升级时代下，人们对于消费品的要求也越来越高，对于一些已经在产业链布局的企业来说，通过记录各个环节数据，使消费者能够追溯商品出厂、运输、配送的全过程，让购物变得更加安心。

# 新零售趋势及分化

## 新零售壁垒



### 黑科技

- 技术手段是决定新零售企业实力的先决条件之一，新零售的本质是以互联网技术革新零售业面貌，从而实现让消费者以最短的时间买到最适合产品的、服务的目的，目前一些已知黑科技包括：
  - 支付黑科技（刷脸支付）
  - 运营黑科技（无人值守）
  - 信息辅助决策黑科技（Amazon Dash Button）



### 渠道网

- 新零售的渠道融合了线上和线下两个部分，在线上流量基本稳定的情况下，谁能掌控广阔的线下渠道网络，就将争取市场上的主动权；同时随着阿里、腾讯两大阵营的纷纷确立，渠道排他性也将会变得愈发明显，渠道资源也因此成为了新零售业的重要门槛之一。



# 新零售趋势及分化

## 在黑科技壁垒中，支付将成为零售破局的关键

未来零售业的崛起依赖于技术的革新，其中支付手段将成为重中之重！



2018

集成化

### 嵌入式支付

- 对于每一个零售主体来说，在同时面对海量C端用户的条件下，支付与自身业务的匹配程度在一定程度上决定了消费者在购物流程的体验。以易宝支付为代表，懂得企业与顾客双重需求的B端支付，未来将在新零售领域大有可为。

智能化

### 无感式支付

- 对于零售消费者来说，即买即走是一种便捷的体验。这种方式的实现仰仗于支付企业的创新。以Amazon GO为代表的新支付模式已经兴起一阵新的潮流，预计未来国内的零售企业也将提速。

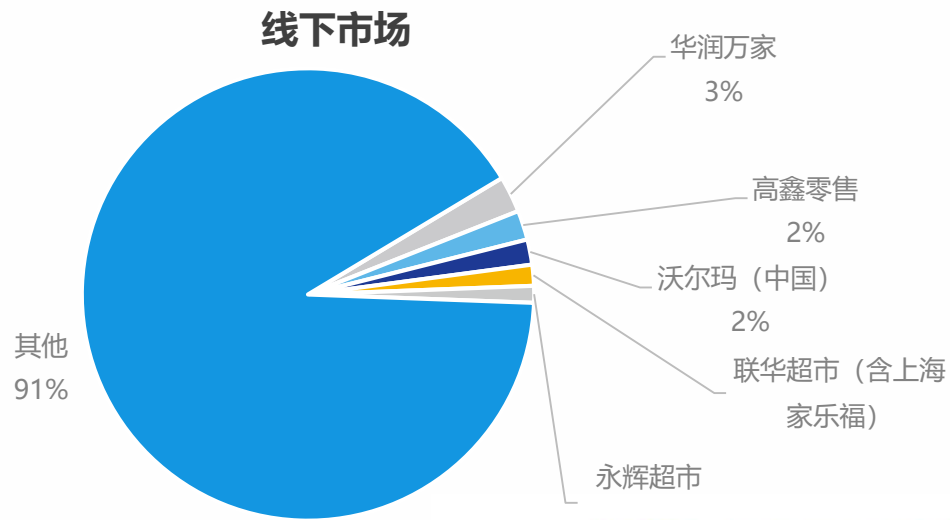
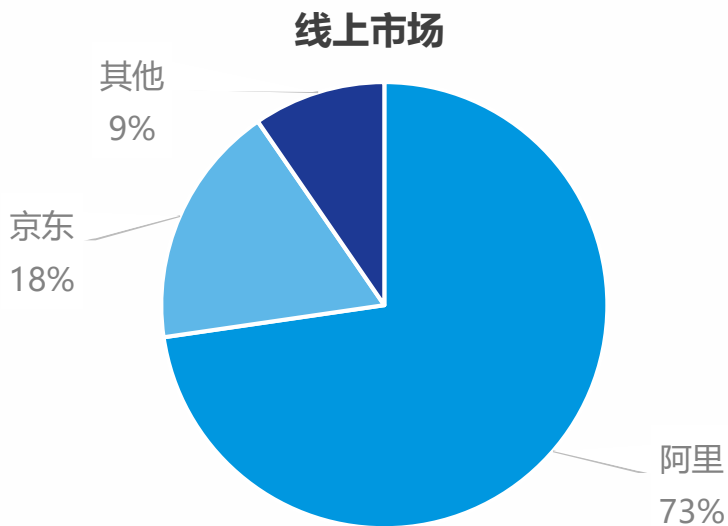


# 新零售趋势及分化

## 线下零售 85%市场空间呈现高度分散化，引巨头资本竞相逐鹿

线上零售的两强格局已定，线下零售85%的市场空间仍呈现分散化，未来：

- 1. 排名靠前的线下零售企业陆续完成“资本站队”，巨头之争也将从一线城市扩展到N线
- 2. “站队”后的线下零售企业之间或成立新零售联盟，并加速建立数据互通机制



# 新零售趋势及分化

## 新零售再创新

在互联网、物联网、人工智能等技术变革的支持下，线上线下将加速融合，优势互补。新零售将会以数字化为核心驱动力从两方面整合行业：一是电商发挥技术优势，入股布局线下，带动线下零售企业优化供应链实现转型升级；二是线下发挥体验式优势，融合业态创新发展，依托电商线上平台注入科技元素扩大优势。

### “人”的重新定位 消费者为核心逆向驱动供应链

针对大众化定制，打造个性化产品线上线下联动，精准化营销，有效实现新零售时代“人”的重新定位，进而逆向驱动供应链。

消费升级背景下，消费者一方面更加注重品质化消费，同时也更注重性价比消费，追求物美价廉。历年数据的存在使消费者的形象更加立体，为零售商的备货等提供了指导。

### “货”的数字化 两位一体优化供应链

新零售将最大程度的提升全社会流通零售业运转效率。实现了全供应链数字化，流通过程将由复杂向简单转变，供应链前端更加柔性灵活，数据化管理为实现库存最优化乃至“零库存”提供精细的决策支持，供应链后端可以形成快速高效经济的新仓配一体化。

### “场”的重构 精准化营销加速供应链

新零售中场的重构一方面表现

为门店互联网化，线上线下终端的有机结合；另一方面表现为基于科技发展与文化进步的零售场景的有效布局与体验升级。

互联网化助力线下零售企业门店升级。

基于科技发展与文化进步的零售场景的有效布局与体验升级。





专注金融科技产业研究

Focus on Fintech

THANKS!

MAKING GREATNESS HAPPEN