



x



口碑
koubei

技术助力与理念升级下的行业变革

2018年餐饮新零售研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO intelligence, October 2018

前言

自2016年新零售的概念提出以来，伴随着技术推动与理念提升，在消费领域的诸多行业都发生着以消费者体验为中心的数据驱动的商业变革。在线上线下融合的过程中，线上与线下消费的界限变得模糊。而在餐饮和零售行业，也正发生着这样的变革。锐意创新的领跑者，勇于拥抱变化的大公司，紧随其后的中小企业共同构筑了产业升级的图景。此份报告通过对餐饮行业深入的访谈与观察，给出了餐饮新零售的定义，从技术和企业模式两个维度具体分析了餐饮与零售这两个行业在融合的过程中发生的变化，并对餐饮新零售未来的发展趋势进行了探讨。

报告由亿欧智库、口碑联合发布，总共分成四大部分：第一部分讲述了新餐饮与新零售的形成背景，探讨了新零售冲击下餐饮业发生的变化，并尝试给出了餐饮新零售的定义；第二部分通过分析支撑餐饮新零售变革的四大技术，包括数据、移动支付、即时配送与新型供应链体系，并分析技术是如何推动行业整体效率提升；第三部分展示了餐饮新零售图景下典型的商业模式与成功的案例；第四部分根据餐饮行业现状对餐饮新零售未来的机遇与挑战做出探讨。

风起于青蘋之末，变革也往往发生在不经意之间，我们无法界定它从何时真正开始，却能从今日的一砖一瓦中去窥测灿烂的未来。餐饮新零售这场与生活息息相关的变革或许永远不会停止，因为我们对美好生活的向往也永不止息。

目录

CONTENTS

1. 餐饮新零售背景

Background

2. 餐饮新零售基础设施

Installation of Food + Retail Industry

3. 餐饮新零售场景

Application Scenario in Food + Retail Industry

4. 未来挑战和可能性

Opportunities and Threat

Part 1 餐饮新零售背景

Background

1.1 新餐饮背景

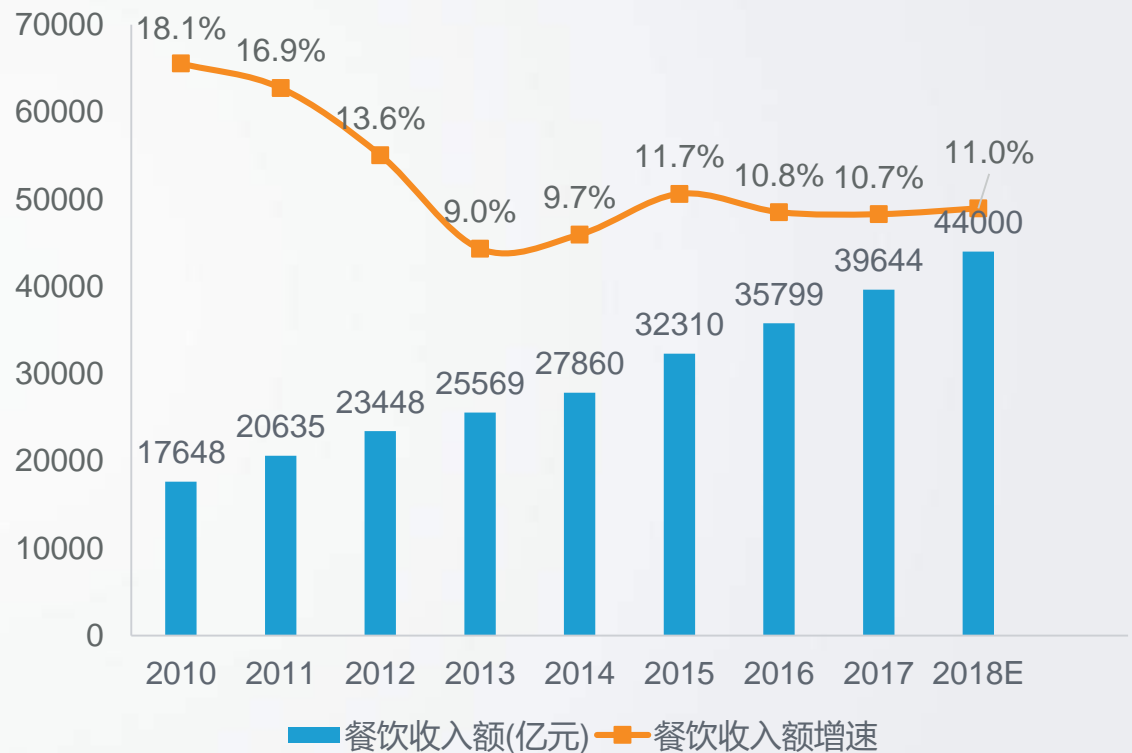
餐饮业发展历程：餐饮收入增速放缓后稳步提升，2020年餐饮收入有望突破5万亿元

2017年我国国内生产总值达到82.7万亿元，餐饮所在的第三产业对GDP的贡献率超过了58.8%，餐饮产业收入达到3.96万亿元，并以10.7%的增长率不断增长，有效带动了种植业、水产业、工业，包括营销文化产业的发展。餐饮业还有很大的增长空间。

- 伴随市场逐步趋于饱和，不同业态竞争激烈，餐饮业进入增速10%左右的中高速发展阶段。
- 右图列举了2010年-2017年全国餐饮收入的阶梯增长趋势，并按照11%的增速进行预测，至2018年我国餐饮收入将突破4.4万亿元，按复合增长率为10%估计，至2020年餐饮业收入可能突破5万亿元。
- 同时，轻快餐和休闲餐饮的品牌迅速崛起，地区连锁化的趋势在推动供应链的改革，以及中央厨房和食品加工厂的建设，并推动整个餐饮行业的标准化进程。

行业整体面临**高人力成本、高食材成本、高房租、低毛利的“三高一低”问题**。在巨大压力下，餐企呼唤降本提效的解决方案助力行业升级。

亿欧智库：2010-2017年全国餐饮收入额及2018年预期



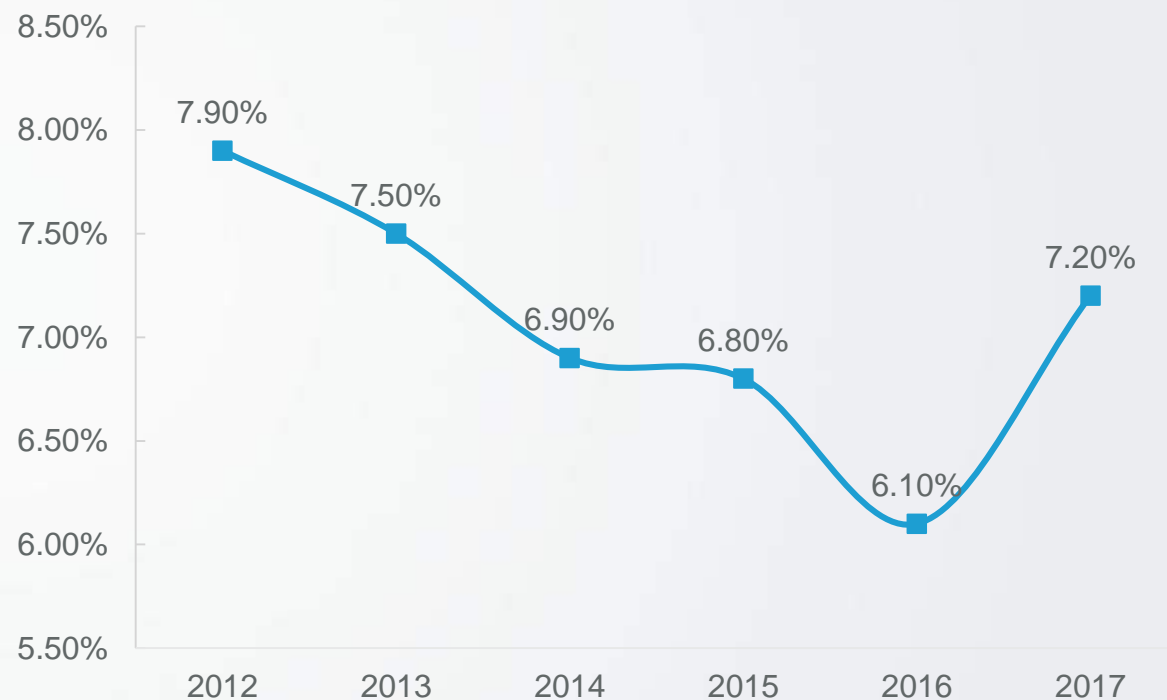
来源：国家统计局

亿欧 (www.iyiou.com)

餐饮市场特点：餐饮市场集中度低，中小餐饮企业占比高，竞争激烈淘汰率高

- 根据中国烹饪协会提供的数据，我国餐饮百强企业营业收入在全国餐饮收入的占比长期低于8%，而美国的餐饮百强企业大致占其全国餐饮收入的30%左右。我国餐饮市场呈现体量巨大，集中度低的特点，中小餐饮企业占比较高。
- 虽然中小餐饮企业仍旧占据着餐饮市场的主体，但中小餐饮企业之间的竞争却异常残酷，淘汰率相对较高。数据显示，近两年倒闭餐厅平均运营周期仅为508天，2017年关店数是新开店数的91.6%。
- 中小餐饮除了面临餐饮行业**高人力成本、高食材成本、高房租、低毛利**的问题，相对品牌连锁餐饮和新兴特色餐饮更存在产品同质化严重，服务单一，消费场景体验差的劣势。消费升级带来的消费者对餐饮市场需求的变化，进一步倾轧了中小餐饮的生存空间，迫使中小餐饮做出改变。

亿欧智库：餐饮百强企业营业收入占全国餐饮收入（%）



来源：中国烹饪协会

亿欧 (www.iyiou.com)

- 20世纪90年代以前，国内餐饮业发展迅速但大多为个体经营，餐饮服务仍处在“小商小贩式”的原生阶段，商家自行采购食材，并采用账簿记录经营情况，管理模式粗放。
- 伴随市场竞争加剧，“三高一低”问题显著，餐饮企业的精细化管理需求产生：ERP、CRM带来的技术革新使餐饮管理完成从手工到系统的演变，餐饮SaaS的涌现则使餐饮信息完成由本地化到云端化的转变，线上线下一体化、数据驱动经营管理成为可能。
- 随着人工智能、大数据等技术的进一步发展，餐饮行业逐步进入智慧化时代，餐饮业态和消费者体验将持续革新。



传统餐饮时代

时间：20世纪90年代前
餐饮管理大部分自给自足，供应链端自主采购，门店端通过账簿记录营收、进出货等资金详情，处于服务初期的原生模式，管理效率低下。



互联网时代

时间：1990年-2009年
传统的供应链管理转换成系统信息管理；并且随着个人电脑的出现，各种数据开始进行信息化存储，餐饮管理开始正规化。



信息化时代

时间：2010年-2016年
平台型企业出现，推出团购、外卖、点评等服务，互联网与餐饮业深度融合；此外，SaaS服务商基于大数据、云计算等技术推动餐饮业云端化。



智能化时代

时间：2017年至今
大数据、人工智能技术推动餐饮产业服务向智能化发展。并不断地衍生出各种新的应用场景和应用模式，线上线下连接更紧密。

1.2 新零售背景

社会消费品零售总额逐年增长，网络零售占比越来越高，实体零售业面临增长放缓

截止到2017年我国社零总额达到36.6万亿元。据中国贸促会研究院预测：2018年社会消费品零售总额将破40万亿元，且消费结构升级将成为主要驱动力。得益于移动网络的普及和物流行业的快速发展，网络零售在社零总额中的占比不断提高，2017年占比达到19.59%。

亿欧智库：社会消费品零售总额和网络零售占比

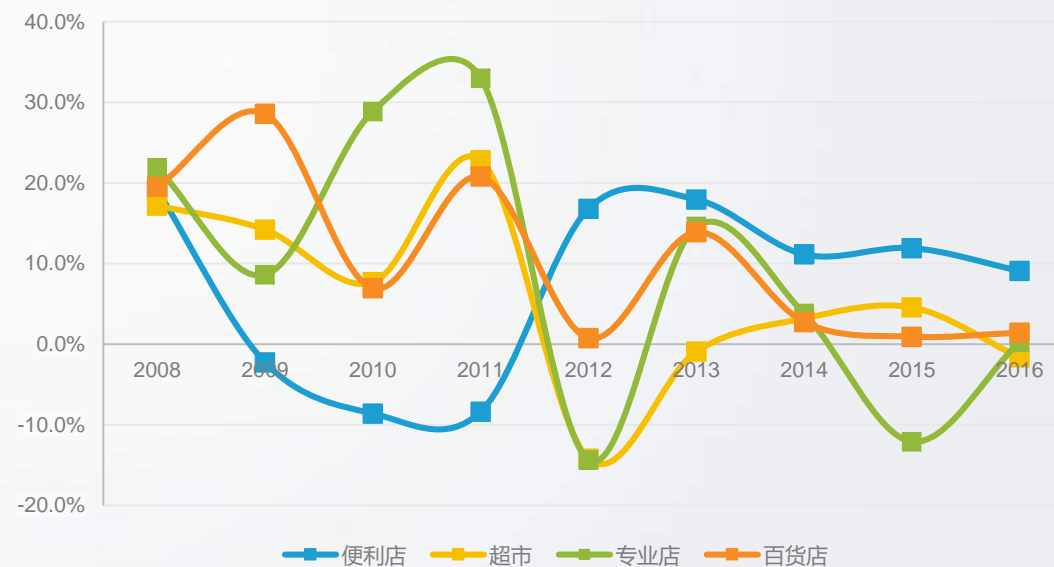


来源：Wind

亿欧 (www.iyiou.com)

根据商务部发布的数据，我国实体零售业的多种业态的销售总额同比增长在近年均出现了较明显的放缓现象。实体零售业在网络零售的冲击下，面临着租金与人工成本上涨，坪效瓶颈，客流大量流失等问题，部分零售店不得不面临最终关店的结局。

亿欧智库：百货店、超市和专业店销售额同比增速



来源：Wind

亿欧 (www.iyiou.com)



突破界限，线上线下联动催生新零售

新零售是以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态。

其核心价值是将最大程度的提升全社会流通零售业运转效率。

——阿里研究院

- 线下门店四面楚歌之时，线上电商也面临着流量红利耗尽、销售收入放缓的问题。2016年10月13日，马云在云栖大会上首次提出新零售的概念，认为未来不会存在纯线上或者纯线下的零售企业，线上线下和物流将结合在一起。
- 线上线下联动的营销结合完善的物流体系，帮助零售商缓解了线下的客户流失与成本困境。移动端支付的成熟和大数据辅助下的客户画像，可以为消费者提供更为便捷、精准的线下消费服务。在数据驱动下以消费者体验为中心的革新被零售业广泛认可。



全渠道

全渠道营销与销售，打破线下店铺原有区位的限制，带来更多客流量，品类的增加促进同店坪效提升。



数字化

数据的接入和对用户需求的精准分析，使店铺通过控制进出货更好的控制成本，并制定更有效的营销策略。



供应链

完善的供应链和规模化的仓储体系，不仅能够提升购物者的体验，产生的规模效应也在一定程度上降低了零售门店的成本。



新技术

在线支付、虚拟现实体验、物联网等新技术的应用改善了客户在线下门店的消费体验，给门店带来升级机会。

1.3 新零售为餐饮业带来的变化

零售商餐饮

原有的零售商利用自己供应链的优势，从生鲜品类的购买、展示、加工出发，诞生的集购买、烹饪、餐饮为一体的业态。

零售企业为了提升坪效，利用自身零售优势向餐饮业融合，提供零售餐食加工和外带餐食售卖

便利店餐食

便利店和家居店利用客流优势，售卖易于携带的小食、便当和饮品。顾客购买后外带使店铺节省了餐饮的租金成本，同时扩展了销售品类。



餐饮IP企业

具有一定知名度的食品连锁企业，将自己的热销菜品产品化，使顾客在用餐之外可以购买。将品牌优势和店铺服务延伸到餐馆之外的地方。

餐饮行业在线上线下融合过程中利用新技术不断突破场景壁垒，升级顾客体验，将食品产品化，与零售业产生交叉

未来型店铺

采用新技术的新型店铺，包括24小时无人店铺、自动售饭机和采用了AR技术的概念体验店等。应用新科技给顾客带来充满新鲜感的同时也可以提升运营效率。

- **餐饮新零售定义：**餐饮新零售是技术助力与理念升级共同推动的行业变革。数据驱动下以消费者体验为中心的商业理念开始普及，餐饮与零售的界限日渐模糊。



Part 2. 新技术助力餐饮新零售



以消费者体验为中心，新技术助力餐饮业各个环节，传统餐饮行业开始蜕变



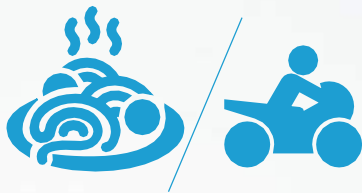
顾客获取



供应链



烹饪



用餐



支付结算



反馈与互动

商家不再被动等待客户的光顾，而可以通过服务商的大数据分析，制定合理的营销策略，并通过服务平台获得更多曝光与更精准的营销投放。根据中国烹饪协会调查，57.3%的消费者会选择美食点评类网站上评价好的餐厅。网红店和概念店也随着这种基于网络的营销模式变得更受欢迎。

在传统餐饮供应链的基础上，专业化供应链服务商正在整合运用互联网、冷藏保鲜、大数据等多种技术，构建供应链网络，从而帮助餐饮企业降低经营成本，提高运营效率，创造全新价值。

得益于后端供应链的成熟，使得餐饮的工业化程度提高。除了厨师烹饪，出现了半成品、准成品等标准化程度较高的不同形态。越来越多的餐饮企业选择采用中央厨房的运营模式来实现食品制作的标准化、保证口味的一致性。

线上、线下融合，服务和产品融合成为用餐服务的标配。堂食，外卖，便利店餐食，自助取餐机，食品化电商等多种方式极大的拓宽了用餐的场景。顺应外卖发展起来的同城配送业务成为餐饮业拓宽场景的有效助力。

根据支付宝发布的2017年全民账单，数据显示2017年支付宝平台上移动支付笔数占比为82%。随着移动支付的普及，以及刷脸支付，指纹支付等等的出现，餐饮行业的支付结算变得越来越快捷。很多客户线上下单后直接到店消费，节省了点餐和支付的时间，提高了线下店的效率。

除去就餐环节，餐馆与用户有了更多沟通和互动。用户的消费习惯会通过大数据返回给商户，帮助商户进行销售策略的调整。平台上用户的反馈在帮助餐馆进行服务改进的同时，也是一种良好的宣传机会。会员卡，生日推送等沟通有利于进一步促进客户回流。

大数据

大数据支撑下的以顾客体验为中心的商业逻辑，是餐饮新零售所呈现的典型特点。数据在顾客画像、选址、线上营销等方面的应用改变了传统餐饮店铺经营逻辑。

即时配送

即时配送服务的完善和不断升级使商家能够提供突破场景的消费体验。配送服务是商家与消费者交互的最后一环，配送服务带来的体验甚至能够决定顾客对于整个消费的最终评价。

移动支付

移动支付的普及是餐饮这一高频次消费得以实现线上线下融合的基石，不断改进的支付技术也不断变革着消费者的购买流程，升级消费者的购买体验。

供应链

供应链系统的升级和中央厨房的使用改变了餐饮店的生产方式和裂变速度。随着供应链系统的升级，中餐餐饮中标品和半成品的使用也越来越多。这使得餐饮企业能够在提升制作效率的同时保证出餐品质的稳定性，减少用餐者等待时间的同时保证稳定的供给。



2.1 大数据支撑下的餐饮新思维

- **传统商业的蜕变：**传统餐饮店铺在数据的加持下完成了从传统餐饮到新餐饮的转型和到餐饮零售化的蜕变。支付平台和到店消费平台所积累的数据能够从顾客画像，选址，意见反馈，营销等方面帮助传统餐饮店完成这种转型与蜕变。
- **平台的助力：**成熟的平台能够利用自身数据分析与宣传优势，为传统店铺提供整体的餐饮新零售升级解决方案。

顾客画像

数据服务商和平台服务商通过沉淀的数据分析顾客的消费趋势与消费喜好。商家在开店前可以更精准选择品类，并确定自己意向的客户群体。

选址决策

通过对商圈的人流性质，人流时间等数据的分析，并结合店铺的最初定位，可以帮助店铺选择合适的商圈。部分店铺可以选择在A类商圈的C类地带，从而降低选址的风险和租金的成本。



互动反馈

通过平台数据的反馈，商家更容易在服务和菜式上及时作出改变，了解自己对顾客的吸引点和流失顾客的原因。商家服务和产品的升级迭代变快，能更好地满足消费者多元化的需求。

营销策略

线上平台作为天然宣传入口可以将宣传精准的投放到目标用户上。合适的满减额度设置，会员制度能够及时拉回客流。线上线下同步的营销更符合现代年轻人的生活节奏。

- **智慧餐厅点餐场景：**饭点到来前，消费者在办公室就可以提前点单预约取餐时间。消费者到店后，同样通过扫码点单自助完成点餐。点单过程中，平台会向消费者做个性化的菜品推荐。餐品准备好后，消费者自助从取餐柜取出即可。自助点餐、结算、取餐实现智能化的智慧餐厅模式，解决了用餐高峰期商家服务人手跟不上导致排长队的问题，提升了消费者的就餐体验。
- 经过平台助力后的智慧餐厅会在营业收入、人效等方面有较明显的提升。以口碑与五芳斋合作的智慧餐厅为例，开业半年营业收入增加40%，人效提升3倍，翻台率提升37%，点餐推荐命中率达到65%。

以智能POS为基础的营运方案

商家接入口碑智能POS后，前厅部分，可自主选择开通排队取号、线上预点、扫码点餐、外卖接单、智能收银等功能。而在后台，基于云系统的能力，商家一方面可以实现日常经营报表、进销存的管理，及时优化餐厅菜品、预估销量，实现门店及供应链的精细化备货。另一方面商家可以根据口碑的大数据方案配置营销活动，并进行精准推荐的智能营销。

亿欧智库：口碑五芳斋智慧餐厅



互联网入口加手机点单

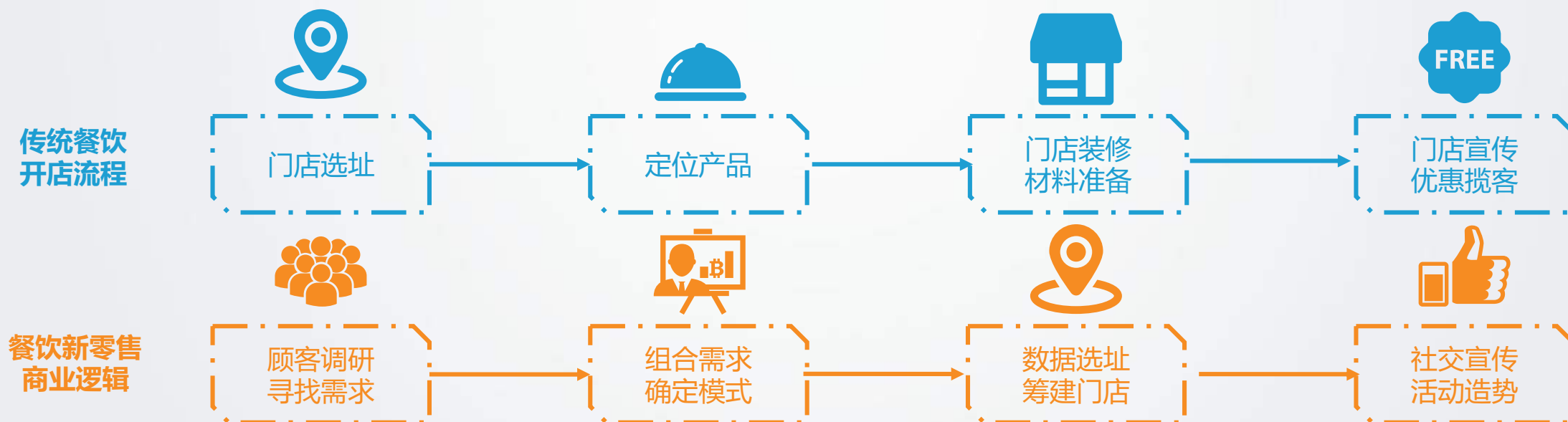
消费者通过口碑找到想去的门店，用手机即可完成预定点单，到店就能直接享受服务。

整体消费体验和流程的重构

通过自助取餐柜代替服务员人工送餐，提升用户消费体验；24小时无人智能零售柜还能增加营业时长、提升坪效。

新物种：基于大数据分析进行商业模式重构，需求的重新组合催生新物种

- **商业逻辑的不同**是餐饮新零售与传统餐饮业最核心的区别，从以产品为中心的商业逻辑到**以用户体验为中心**的商业逻辑。大数据使餐饮从业者能够更加全面地认识自己的顾客并分析他们的需求，从而根据顾客需求制定合理的商业模式，并基于资本的助力和社交网络的传播迅速裂变。
- 目前诸多新物种和典型的餐饮新零售模式均是基于以客户体验为中心的逻辑而诞生的。例如盒马鲜生组合了餐饮和零售两种需求：**现场烹饪**，最大程度满足了顾客追求新鲜的需求；**较短的配送时间**和**冷链配送**迎合了现在消费者追求便捷的趋势。在选址上，餐饮新零售的诸多品牌如盒马、瑞幸等等都没有追求流量最多的地区，而是根据自己的定位选择最合理的线下区位。



2.2 支付与线上入口结合打造智慧餐厅

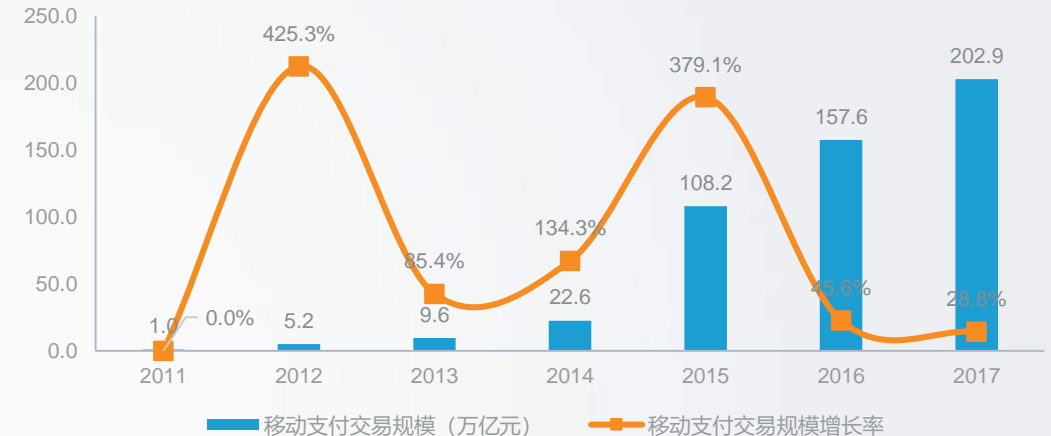
支付技术成熟推动店铺支付流程重组，到店消费场景以体验为中心开始升级

我国移动支付交易规模在2017年达到202.9万亿元，增长逐步趋缓，移动支付的应用进入相对成熟平稳的阶段。移动支付的普及极大程度上改变了消费者的消费模式，据调查在线下支付场景中，购物，生活缴费和餐饮消费为线下移动支付占比前三。移动支付的普及在消费选择，餐馆点餐和最终支付等多个环节改变了顾客到店消费的购买流程与支付场景。

- **线上订餐，线下消费：**移动支付下顾客更多依赖餐饮平台的指南与推荐完成餐馆选择和点餐一类的环节，到店后直接消费。
- **自助点单，自助结算：**通过二维码扫码点餐，并直接在线完成点餐与支付的环节。消费者点餐用餐支付所有环节均可在餐桌前完成。
- **智能取餐货柜自助取餐：**智能的点餐系统加上硬件设备，帮助消费者在线上点餐后可直接到线下相应货柜自提。

移动支付的成熟优化了线下店铺的支付点餐流程。在餐厅层面，商户可以节省服务环节的人力成本并提高营业面积的利用效率。对于消费者而言，线上平台对于商户的呈现和积累的评价可以辅助消费者进行选择。各种智能支付环节减少了点餐支付取餐等环节的等待时间，使整个消费流程变得更加流畅，进一步提升了消费者的消费体验。

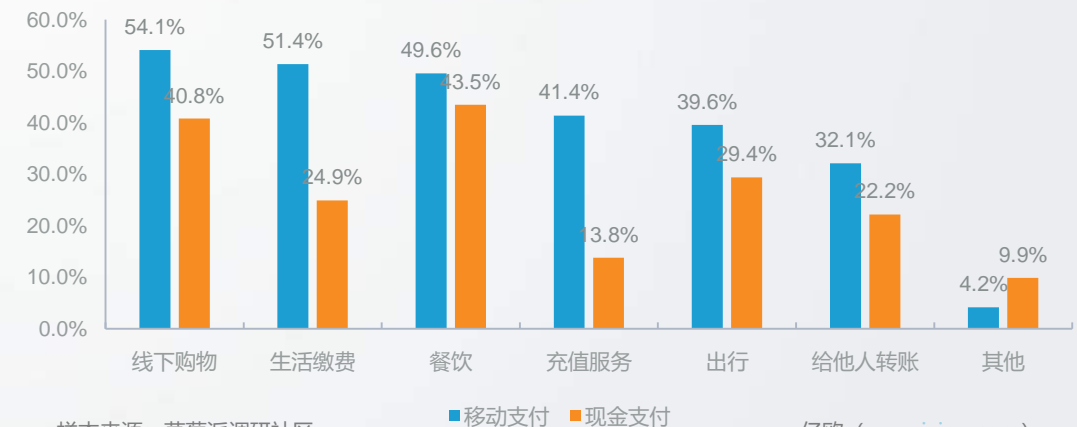
2011-2017年中国移动支付交易规模统计



来源：中国支付清算协会，人民银行

亿欧 (www.iyiou.com)

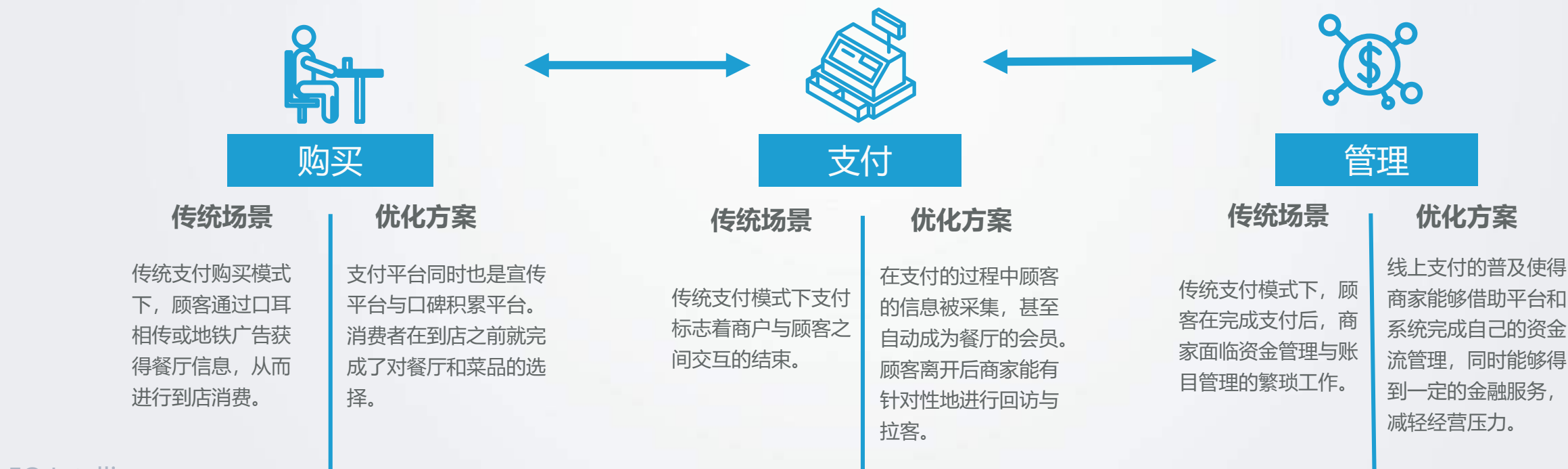
2018Q1中国网民移动支付和现金支付偏好使用线下场景调查



样本来源：草莓派调研社区
样本量:N=2218; 调研日期:2018年4月

亿欧 (www.iyiou.com)

- 受电子商务消费模式的影响，消费者逐渐养成购物前看消费评论的习惯。商户的线上口碑和线上平台的曝光率会对最终交易造成影响。目前的支付购买入口常常也是宣传平台，用户完成支付后，商家的服务并没有停止，还可以通过平台的辅助来建立会员体系，提供优惠券。与客户不断地互动交流可以促进老客户回流。
- 支付平台往往链接着后端的资金，平台提供的供应链金融服务能够帮助商户减轻资金运营的压力。近期零售餐饮品牌的快速爆发背后均存在融资与资金支持，资金助力下快速铺开的模式也吸引着更多商户。

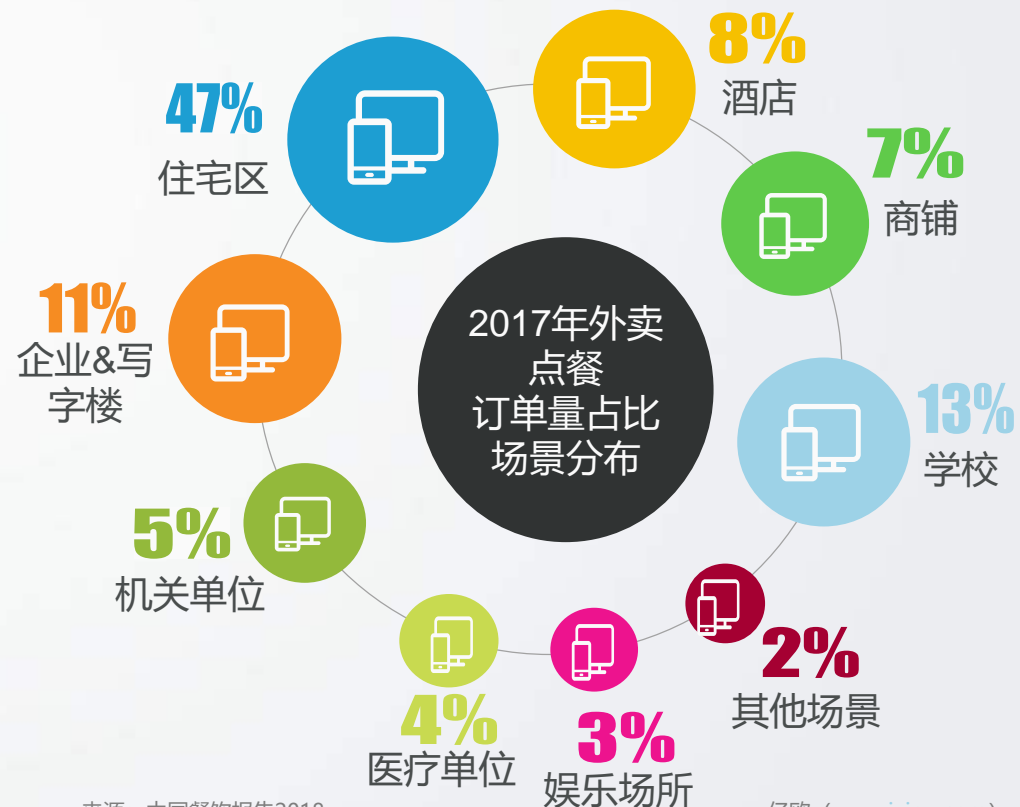


2.3 即时配送助力体验升级与场景突破

即时配送服务更加完善，“品类x场景”实现更多需求覆盖，部分高品质定位的餐饮品牌提供更优质的服务

□ **服务品质提升：**作为线上顾客餐饮消费的最后一环，即时配送的速度和服务直接影响着顾客最终的体验。2017年8月5日，由中国贸促会商业行业分会发布《外卖配送服务规范》，制定了外卖配送的服务规范。外卖平台和配送服务机构不断提升服务品质，众多餐饮新零售品牌也配置了自己专属的配送服务，从而给消费者更好的体验。餐饮新零售的配送服务相较于传统外卖，具有**速度更快，服务更优，覆盖更广**的特点。

□ **场景更加多元：**《中国餐饮报告2018》的数据显示，外卖点餐订单中住宅场景的占比达到47%，且外卖场景包含了酒店、医院、娱乐场所等多种场景。外卖餐食不仅出现在居民的日常生活和工作场景中，也逐渐拓展到了**医院，酒店**等更多元的场景。火锅，饮品等非快餐品类的外送也被更多人所喜爱和接受。在即时配送服务不断提升的前提下，以消费者需求为中心，更多餐饮品类扩展到了更广泛的场景。



- 随着人力成本的提高，即时配送行业的成本问题逐渐显露。以美团为例，其招股书显示，美团在餐饮外卖业务的销售成本由2016年的57亿元增至2017年的193亿元，增幅达238.8%，骑手成本由2016年的51亿元增至2017年的183亿元。餐饮外卖业务的销售额占比为62%，而餐饮外卖业务的成本占比为89.1%。
- 自亚马逊2013年提出无人配送概念后，菜鸟、京东、顺丰等物流相关企业均在此领域有所布局。餐饮行业的无人配送也在近年逐渐发展，并有了一定成果。在调度层面的**智能调配系统**，能适应复杂交通状况的**无人配送工具**以及最终配送的**人机交互交付**仍是无人配送需要解决的主要问题。

亿欧智库：无人配送技术的发展与落地

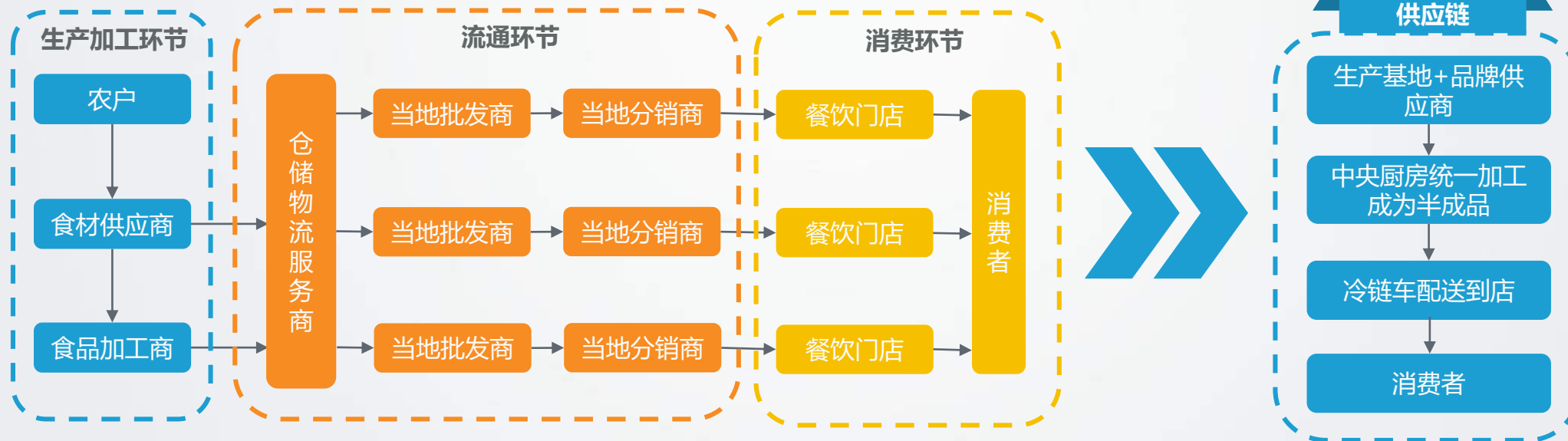


2.4 供应链系统升级带来的降本提效

现代供应链体系逐渐形成，附加中央厨房的新型供应链助力餐饮企业降本提效

- 传统的餐饮供应链通常为私人化采购模式，过程极不规范，存在食材品质无法保障，餐饮店采购管理粗放，供需两端信息不对称等问题。即便是统一进行采购的连锁餐企仍需经过繁多的交易环节，中间损耗严重，而且简单的供销关系缺乏服务属性，餐企个性化需求得不到满足。在经营压力下，餐饮业对第三方专业化供应链服务的需求愈加强劲。
- 在传统餐饮供应链的基础上，专业化供应链服务商正在整合运用**互联网、冷藏保鲜、大数据**等多种技术，构建供应链网络，从而帮助餐饮企业降低经营成本，提高运营效率，创造全新价值。

亿欧智库：传统供应链主要环节



餐饮企业自建供应链

餐饮企业为了保证品质与口味，自建供应链与中央厨房。在中央厨房产能供应能没有充分利用时，共享给行业内同类型企业，成为独立的供应链服务企业。

代表企业：蜀海、信良记

优势：立足餐饮企业本身需求，能够保证口味的独特性，也能很好地保证自己的菜品和配方的保密性。

劣势：中央厨房成本较高，运营需要耗费较多精力，餐企自建的供应链系统不能充分发挥其产能。

新兴互联网供应链企业

具有互联网基因的新企业，链接农户供应商与有需求的中小餐饮企业和家庭餐馆。其平台提供菜品、预制菜品等销售，更接近于一个去除中间环节的电商平台。

代表企业：美菜、宋小菜

优势：以互联网思维切入，以减少中间环节为目标，运营成本容易控制。

劣势：菜品品质难以控制。目前服务范围局限于中小商家和家庭餐馆，在中高端市场缺乏竞争力。

传统企业升级供应链体系

农产品、调味品等上游企业通过自身材料优势，产品优势，利用新技术对现有的供应链进行升级优化，采用中央厨房和物流体系输出标准品，并为大型企业定制特色产品。

代表企业：新希望

优势：原料来源有保障，且具有成本优势和特色菜品定制研发能力，能够保证其中央厨房产能得到充分利用。

劣势：先期设施投入及后期经营管理成本较大。

Part 3. 餐饮新零售样本解析

技术助力与理念升级 共同推动行业变革

数据驱动下以消费者体验为中心的商业理念开始普及，餐饮与零售的界限日渐模糊



餐饮零售化



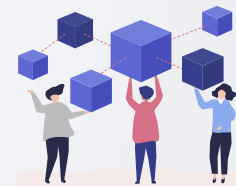
打破原有餐饮场景禁锢，打造具有认知度的产品，并借助多种手段让产品触达更多场景。

零售餐饮化



线上与线下融合的过程中，餐饮与零售业态的叠加。以消费者需求为中心，打破原有经营壁垒。

餐饮新零售服务商



为餐饮商家提供新技术、新理念和基础设施，以自身优势为餐饮业助力的B2B服务商。

3.1 餐饮零售化样本



传统餐饮业整体存在高人力成本、高食材成本、高房租、低毛利的“三高一低”问题，且相对受制于店面、地域及营业时间限制。餐饮业向零售业融合的过程中，从产品，场景，思维三个方面进行了改变，出现了三种较为典型的零售化产品模式：

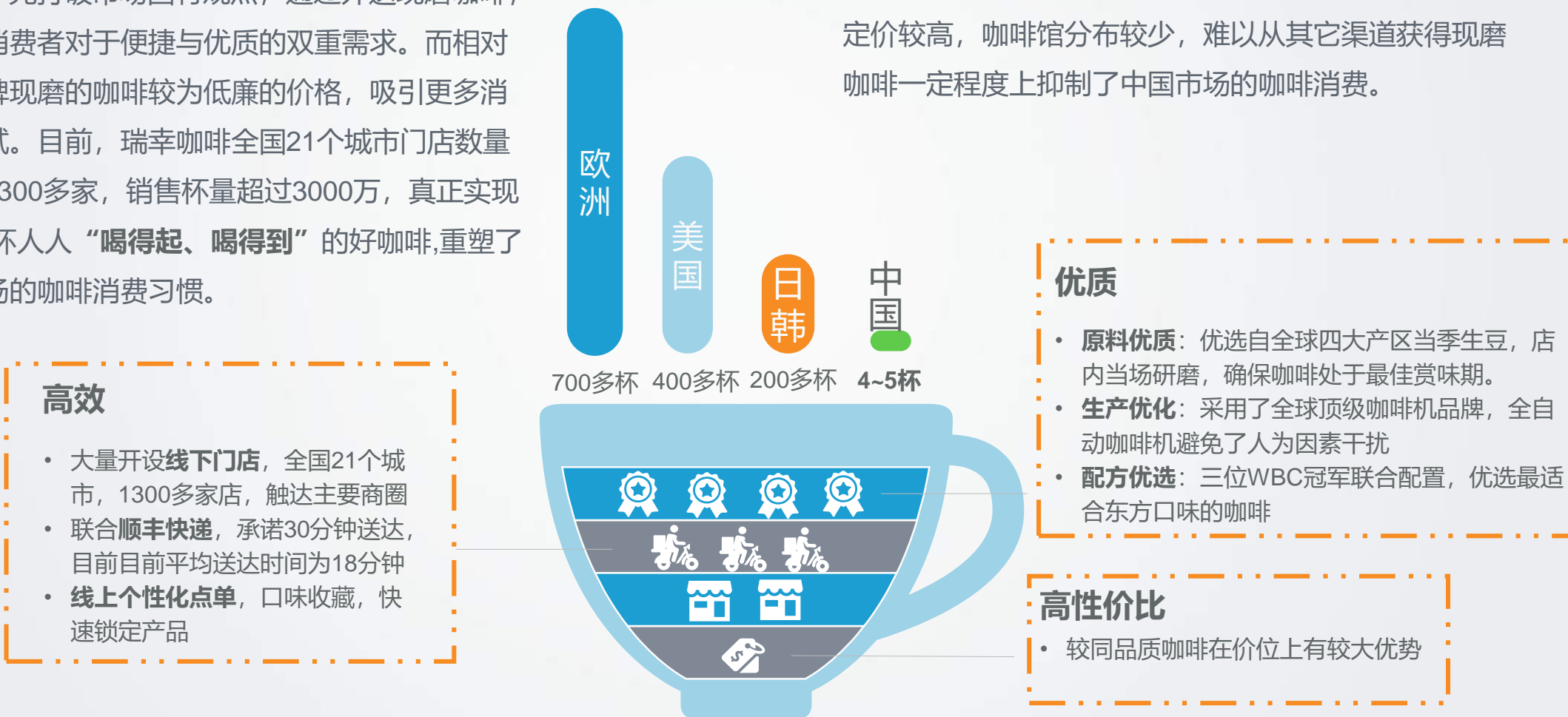
- **外卖外带餐食：**突破场景，堂食叠加外卖外带模式，覆盖了更多需求时间与需求场景。
- **预包装食品：**以海底捞、大龙燚的火锅底料和方便食品为代表。餐饮企业将自己的部分产品预包装，并以零售渠道进行销售，结合第二产业提升企业自身效率。
- **IP产品零售化：**以西贝甄选为代表，知名餐饮IP利用自身影响力进一步推出相关零售产品与零售策略，拓展自身经营范围。

在产品模式创新之外，餐饮业零售化商家同时会改变以店铺运营为中心的思维，变为以消费者体验为中心，优化线下店铺的体验流程，并在线上营销中注重对消费者的精准画像，提供更加个性化的服务。

瑞幸咖啡：咖啡行业变局者，产品、价格、便利性的三者统一带来全新商业体验

在移动支付、LBS、大数据等成熟技术的加持下，瑞幸咖啡率先打破市场固有观点，通过外送现磨咖啡，实现了消费者对于便捷与优质的双重需求。而相对欧美品牌现磨的咖啡较为低廉的价格，吸引更多消费者尝试。目前，瑞幸咖啡全国21个城市门店数量扩展至1300多家，销售杯量超过3000万，真正实现了做一杯人人“喝得起、喝得到”的好咖啡，重塑了国内市场的咖啡消费习惯。

相较于欧美日韩等地区，中国的年人均咖啡量较小，北京、上海这样大城市年人均消费量不到20杯。现磨咖啡定价较高，咖啡馆分布较少，难以从其它渠道获得现磨咖啡一定程度上抑制了中国市场的咖啡消费。



瑞幸咖啡：以互联网和大数据重构交易基础逻辑，“无限场景”打破界限满足更多需求

- 瑞幸咖啡创立之初，就通过互联网、大数据等技术重构了交易基础逻辑，改变了传统零售依赖门店的成本结构模型与获客模式，高度重视用户线上体验。独立APP的设计使瑞幸能够获取优质的用户画像数据，更精准的锁定用户需求。而年轻化，品质化的品牌营销使其迅速获得消费市场的认可，在较短时间内获得了良好的品牌价值。
- 除了高效便捷之外，瑞幸也同样满足了咖啡消费者在不同场景下的社交休闲等不同需求。四类不同功能店铺结合堂食、自提、外送三种服务方式，全面满足不同场景下顾客的需求。在数据驱动和技术辅助下，实现了以顾客需求为核心的餐饮变革，使其成为新餐饮与新零售的标志性模式。



- 原麦山丘，成立于2013年，以“天然，安全，可被信赖”的全麦软欧包面包为特色产品。独特的味道和健康的理念使其深受广大消费者的追捧。原麦山丘十分注重粉丝运营，目前公众号拥有粉丝数已经突破百万。每季发布新品前组织的试吃活动和与粉丝深度的互动，使得原麦山丘更为精准的把握着消费者的口味。
- 截止2018年6月，原麦山丘现有北京门店18家，外阜门店14家。尽管店铺数量不多，但是原麦山丘门店选址致力挑选最具优势，竞争最激烈的区位，与国际顶尖级设计师打造地标级门店。品牌门店的打造与充满视觉美感的产品呈现满足了消费者对品质感的追求，形成较强的品牌认同感，使原麦山丘成为了年轻人的潮流聚集地。

天然健康的软欧包产品



原麦山丘面包的用油量为普通面包的6%，用糖量为普通面包的10%

强大的门店运营能力



平均每家门店每月平均到店转化率为65%，最好的门店每月平均到店转化率为85%

品牌号召力与忠诚度



日均每分钟有8.3颗面包售出，门前始终保持100以上的排队人数，下午6点面包柜就销售一空，

线上粉丝数据挖掘



目前公众号拥有粉丝数：已经突破百万，发文平均阅读量8万+

原麦山丘：以产品思维打造餐饮爆品，多渠道运营为产品传播增速

- **以产品为核心的产品型品牌公司：**与传统面包零售品牌不同，原麦山丘成立五年以来并没有大面积开设店铺。而是采取以自营连锁店为主，辅以与第三方渠道的配合的销售方式。原麦山丘是一家产品型品牌公司而非面包连锁店铺，主要的产品就是以软欧包为代表的烘焙系列产品。
- **全渠道销售模式解决用户痛点：**因为产品产生强大的品牌效应，出现了淘宝上衍生的代购业务。这体现了一种能够更方便获得原麦山丘面包的客户诉求，面对这种诉求原麦山丘选择和更多渠道的广泛合作来有效解决用户不能更方便获得产品的痛点。
- **融合更多优质渠道促进产品传播：**目前原麦山丘线上业务的占比大约为20%。而第三方销售渠道则是其未来最主要的销售渠道。第三方销售渠道既包括了外卖平台，也涵盖诸如盒马鲜生，全家便利店等零售渠道品牌。通过产品认可与品牌号召力的全渠道销售模式使原麦山丘在不迅速扩张的店面的状态下完成了产品的快速传播。



亿欧智库：以产品为中心开展全渠道销售策略

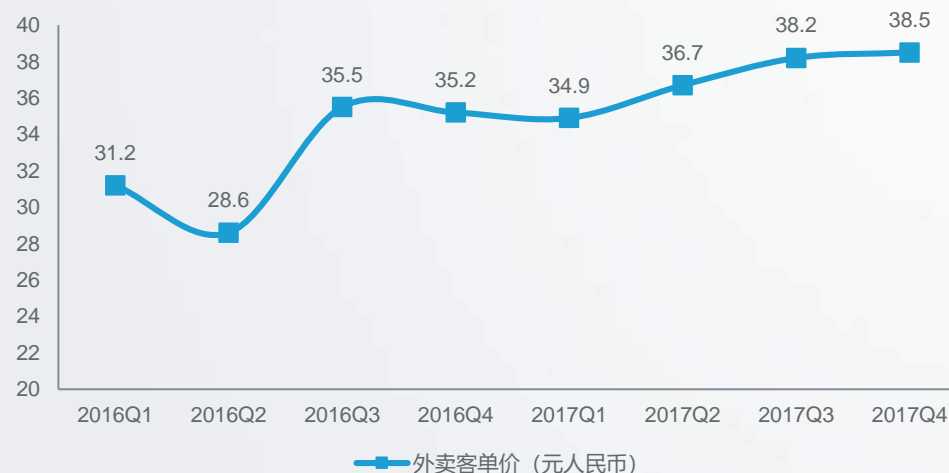


资料来源：原麦山丘

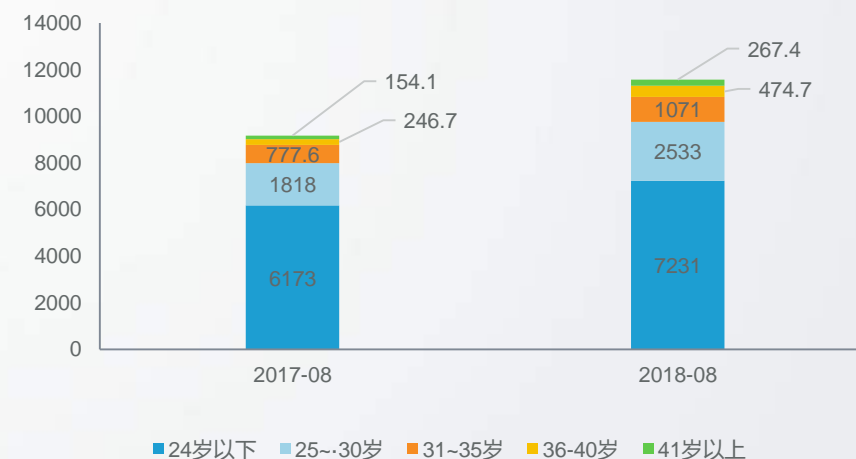
3.2 零售餐饮化样本

- 根据Quest Mobile数据，24岁以下外卖服务APP用户规模同比增长超1000万，增长贡献度为44%。“懒”文化影响着年轻一代的消费者，产生了更多外卖与外出就餐需求。易观数据显示，外卖客单价不断提升。新一代消费者对便捷与优质的双重需求推动着新业态的诞生。
- 零售行业也发生了相对应的变化，食材销售商超提供烹饪服务，帮助消费者直接完成从菜场到餐桌的服务。便利店提供仅需微波即可食用并方便外带的产品。人们并不在意是在饭店、商场还是便利店获得一餐，优质与便捷成为他们的第一追求。

亿欧智库：外卖客单价变化



亿欧智库：外卖服务APP用户年龄分布变化



来源：易观

亿欧 (www.iyiou.com)

来源：Quest Mobile

亿欧 (www.iyiou.com)

依托自身供应链与渠道优势，零售品牌叠加餐饮，多业态经营带来坪效提升

华泰证券的研究报告显示，中国零售卖场的坪效大约是1.5万元。而在9月17日举行的阿里巴巴投资者大会上盒马的多项经营数据显示：开店1.5年以上的盒马门店单店坪效超过5万元。餐饮与零售业态的叠加对坪效的提升效果得到了诸多零售品牌的认同，零售与餐饮的结合主要出现在以下三种业态：

- ❑ **超市生鲜+餐饮：**以盒马鲜生、超级物种为代表样本，超市利用自有生鲜售卖区域开辟成为叠加餐饮加工与餐饮服务的区域。满足了顾客在购物同时的餐饮需求，提供了直接从菜场到餐桌的服务，简化了流程。
- ❑ **便利店+鲜食：**便利店标杆企业711鲜食商品销售额占总毛利的50%，高频的餐饮需求与日常生活用品的组合最大程度的利用了便利店有限的面积和SKU种类，使店铺发挥最大坪效。
- ❑ **大型卖场+餐饮：**2017年度宜家餐饮营收18亿欧元，相当于一家中型餐饮企业的收入。大型卖场叠加餐饮充分利用了自身的人流优势，增加了人流的停留时长与顾客粘性，在增加收入的同时也促进了卖场的销售收入。



3.3 助力传统餐饮的服务商样本

我国餐饮市场体量大集中度低，中小餐饮转型需求迫切，为餐饮服务带来巨大市场

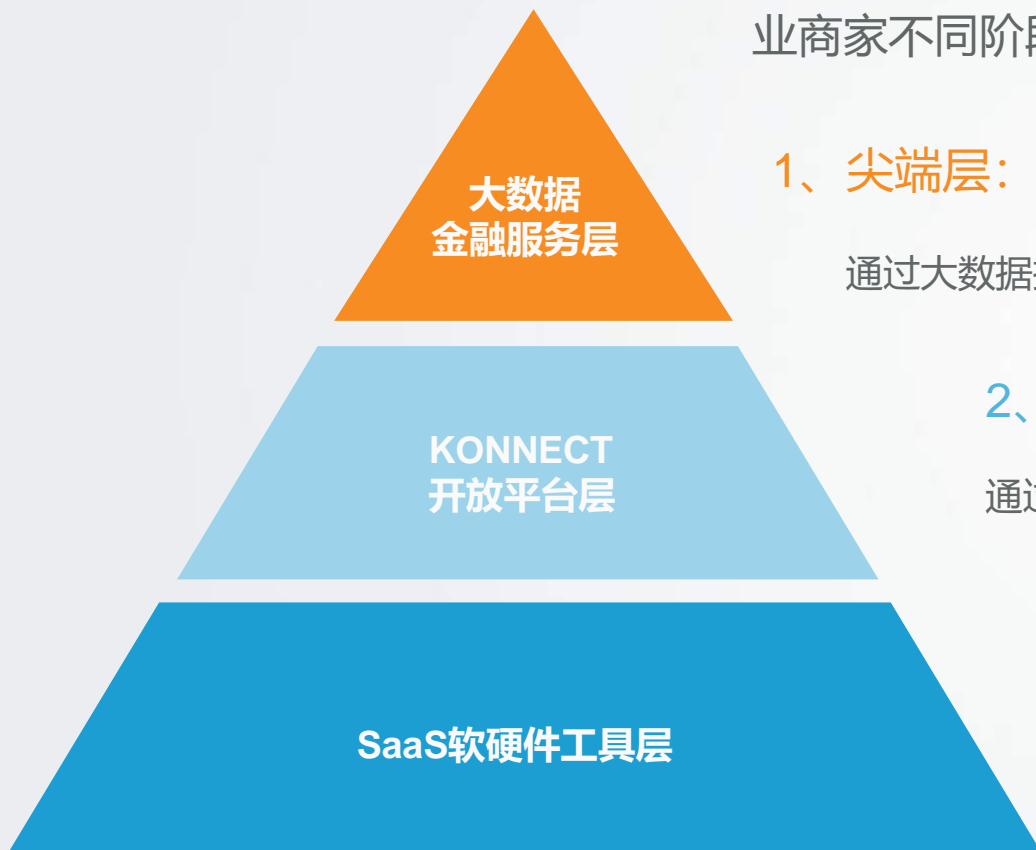
- 我国餐饮百强企业收入在全国餐饮收入占比长期低于8%，与美国百强餐饮企业30%左右的收入占比存在较大差距。我国餐饮市场呈现体量大，集中度低的特点，中小餐饮企业占比较高。
- 中小餐饮在餐饮新零售的浪潮中受到较大冲击，竞争激烈，关店率高。餐饮新零售的转型对于大数据的处理，供应链的能力均存在较高要求，体量较小资本不足的企业很难通过自身力量建设相关设施。在行业进行技术普及、模式升级的过程中，成熟的餐饮新零售企业与完成模式探索的B2B餐饮服务商可以提供完整的解决方案。B2B餐饮服务商近年也受到资本更多的关注。

亿欧智库：国内餐饮B2B服务单笔融资过亿人民币企业列表

| 类型 | 企业名 | 成立时间 | 近期单次过亿元融资 | 类型 | 企业名 | 成立时间 | 近期单次过亿元融资 |
|-------|-----|------|---------------------|------|-------|------|---------------------|
| 供应链服务 | 美菜 | 2014 | 2018年 战略投资 / 10亿人民币 | 技术服务 | 微智全景 | 2012 | 2015年 B轮/1亿人民币 |
| | 宋小菜 | 2014 | 2018年 B+轮 / 1.8亿人民币 | | 二维火 | 2013 | 2016年 战略投资 / 亿元级人民币 |
| | 信良记 | 2016 | 2017年 A+轮 / 1.2亿人民币 | | 美味不用等 | 2013 | 2018年 D轮/4亿人民币 |
| 营销服务 | 雅座 | 2006 | 2015年 C轮 /2亿人民币 | | 商米科技 | 2013 | 2017年 C轮/亿元级人民币 |
| | 掌贝 | 2012 | 2016年 B轮/3亿人民币 | | 大家来 | 2015 | 2017年 A轮/亿元级人民币 |
| 技术服务 | 奥琦玮 | 2006 | 2018年 C轮 /2亿人民币 | 金融服务 | 钱包生活 | 2015 | 2017年 B轮/10亿人民币 |
| | 好哇 | 2006 | 2017年 A轮/1亿人民币 | 管理服务 | 熊猫星厨 | 2016 | 2018年 B轮/数千万美元 |
| | 客如云 | 2012 | 2016年 C轮/1.5亿人民币 | | | | |

客如云：SaaS软硬一体智能工具、KONNECT开放平台、大数据及金融服务立体解决方案

客如云通过金字塔三层智能云端产品结构，立体化打造商家服务体系满足全行业商家不同阶段需求，提供一整套的智能云端产品解决方案。



1、尖端层：大数据及金融增值业务提升商家利润

通过大数据技术金融、营销、供应链等服务，为餐饮零售品牌各环节快速提升利润

44

2、中腰层：开放平台打通上下游资源提升商家竞争力

通过连接“人财物客”打通上下游资源，为餐饮零售品牌轻松获客，高效管理门店

3、基础层：软硬一体SaaS产品提升商家运营效率

通过软硬一体的智能SaaS模式，为餐饮零售品牌提供简单易用的效率工具

SaaS软硬件产品群—软硬件一体化提升商家经营效率



面对餐饮零售行业复杂的需求，客如云智能门店系统为餐饮管理者提供多种类型**智能收银设备**，并搭载自主研发的**智能收银体系**，提升门店营收管理效率。

为门店提供从入口到云端**全套解决方案**。对接商户与顾客的同时，帮助全行业商户完成后台智能系统的管理。

面向多种业态的
餐饮、零售服务
商家



正餐



快餐



自助



团餐



美食城



烘焙



便利店



生鲜

易宝支付：易宝携手哆啦宝打造“支付SaaS+”，餐饮行业支付战略再升级

- 易宝支付作为中国行业支付的先行者，15年来不断深耕垂直行业支付和交易服务，先后为航空旅游、行政教育、新零售等众多行业提供了量身定制的行业解决方案，助力有产业转型需求的行业。针对餐饮行业升级现状，易宝支付和旗下哆啦宝联合打造针对餐饮行业升级的“超级聚合支付平台——“支付SAAS”。
- “支付SAAS”是主要面向各行业**SAAS服务商**，聚合了微信支付、支付宝、银联闪付、易宝支付等更专业的支付服务，输出运营多年的**多层次账户体系**，提供超过15年**风控合规经验和能力**，输出强大的大数据和人工智能服务。从支付SAAS平台聚合的支付后流量运营的**广告、粉丝运营、电商、金融、游戏**等形式赋予支付入口良好的变现能力，可使SaaS服务商的综合收益达到原来单一收取SaaS服务费的一倍以上。
- 支付SaaS针对传统SaaS服务商产品服务模式单一的痛点，全面升级行业支付领域，通过多层次，多维度的服务升级行业战略，从支付的角度为餐饮商家与餐饮消费者提供更好的体验，助力餐饮行业体验升级。



易宝支付：抓住客流，盘活资金，智能支付体系帮助商家改变商业思维对接餐饮新零售

- 哆啦宝和易宝支付提供以支付为中心服务餐饮企业提供基于支付入口的客流管理与金融服务。自带的线上营销体系与供应链金融服务帮助中小企业解决客流与资金流两大问题。线上营销体系与会员系统增加了客流粘性，使更多顾客回流。易宝支付提供的解决方案不仅能够规范商户的现金流管理，更能提供强大的供应链金融支持，帮助有潜力的特色中小餐饮快速复制与成长。
- 结合会员体系与顾客画像的客流服务，能够从最底层商业逻辑变革餐饮商户与顾客之间的关系，改变餐饮商户与顾客之间旧有的单一的消费关系，帮助商户完成对到店餐饮顾客数据化分析，并以此提供个性化服务。



传统餐饮与顾客之间的关系：

- 单次交易形成的单一关系
- 顾客消费完成即与商户脱离，不再有任何互动渠道
- 商家感知顾客需求较为困难
- 对生客熟客提供同样的服务



跳出传统行业思维，把“顾客”变成“用户”



数据化分析形成线上营销方案，顾客支付信息和用餐评价使商家和顾客形成**具有反馈机制的互动关系**。使顾客由单次消费的顾客变成餐馆的用户。



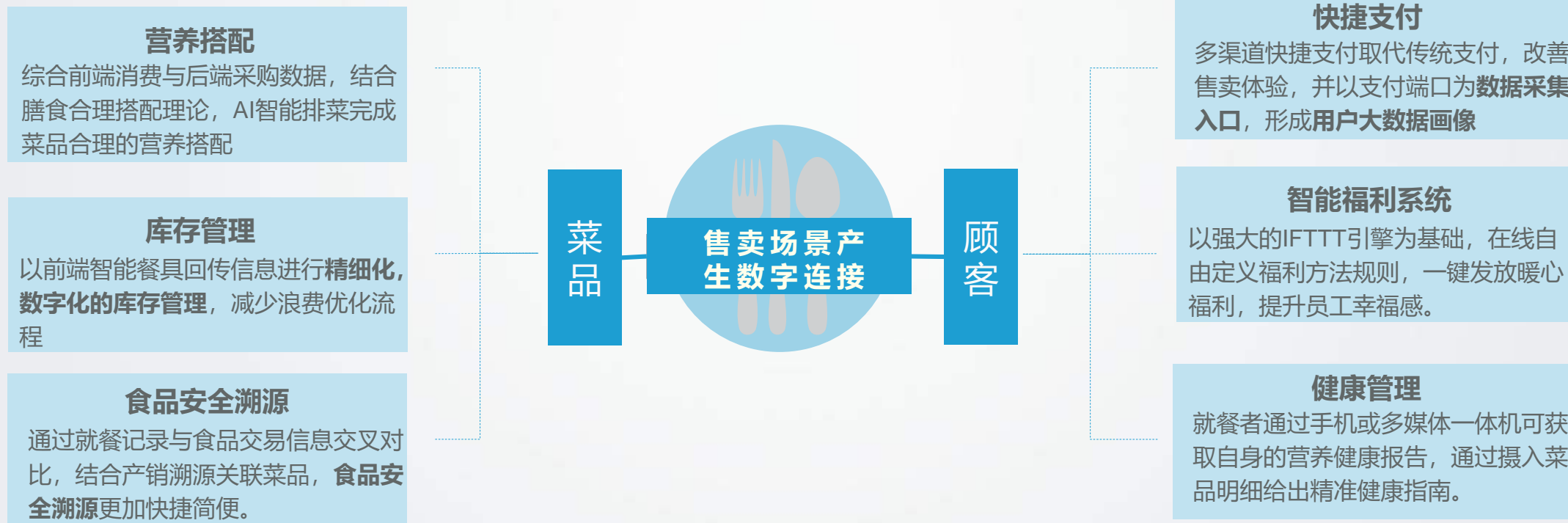
通过哆啦宝入口建立会员体系，区分生客熟客，精准发放福利，**挖掘价值顾客**，让**头部顾客**释放最大价值。



提供**个性化附加服务**和推送，在节日、生日等节点**精准营销**，增强顾客与商家的联结。

智盘：RFID智能结算重塑团餐消费场景，数据支撑推动团餐企业实现全流程优化

- ❑ 智盘以植入RFID芯片的餐具为入口，提供从采购供应链、烹饪制作到智能售卖，自动洗消的整套数字化解决方案，帮助团餐企业提高效率，改善团餐顾客的就餐体验。智盘在RFID结算细分行业拥有60%以上的市场占有率，服务超2500家食堂。市场规模每年增幅达到50%以上，客户满意度达到98%以上。
- ❑ 前端的支付、消费数据和后端的供应、采购数据共同为团餐企业搭建起一套完整的数字化解决方案，使团餐企业能够建立精准的用户画像，实现人工智能排菜，并实现精准库存管理，以及高效的食品安全溯源系统。



智盘：适应不同场景的解决方案推动团餐直面餐饮新零售社餐的挑战

- 随着餐饮新零售的推进，消费者获取餐食的途径更加多样化，更加方便。受外卖消费模式的冲击不少团餐企业面临客户分流，收入减少的困境，不得不做出改变。
- 智盘结合团餐企业在**房租成本**，**消费者信赖度**，**便捷程度**，**时效性**等方面的原本优势，针对团餐用户习惯的改变提供更多服务和产品优化，增强智慧化团餐对社餐及外卖的竞争力。



团餐新场景：吸收社餐点餐方式优点，批量预定，结合团餐批量制作的成本优势，用批量配送的方式，用户固定场所自取，把团餐售卖到更多场景。

多样化菜品：AI智能排菜，满足顾客不同需求不同口味，不断变化的菜品增加新鲜感，改变食堂刻板印象。



净菜半成品自提：在食堂运营自提柜，消费者不仅可以堂食，还可以提前预定或即时购买一份半成品净菜带回家，同一种菜品包装成不同的产品在不同场景售卖。

个性化服务：个性化的营养健康报告和信息推送改变传统团餐的大锅饭的弊病，给就餐者更优越的服务体验。



美味不用等：在餐饮S2B2C领域全面铺设，差异化优势带来餐饮零售化转型核心竞争力

- 美味不用等通过B端SaaS服务和C端产品，解决餐厅的效率、管理、营销、成本和顾客就餐体验等方面的问题。2018年，美味不用等为300多个城市超10万家餐厅提供了智慧餐厅一体化解决方案，同时为10亿人次的消费者提供了高品质的餐饮服务体验。全年产生的订单数超过3亿，流水总量近300亿。
- 美味·智慧餐厅解决方案**服务即会员**的运营方式，使商家能够以最低的成本建立完善的会员体系并与顾客实现良好互动。以到店为入口产生的顾客运营与顾客消费流程体验的升级优化，能够以最小的成本帮助餐饮企业实现餐饮零售化转型。

亿欧智库：美味不用等智慧餐厅解决方案



亿欧智库：美味·智慧餐厅的差异化优势和核心竞争力



美味不用等：多维帮助餐厅实现数据化运营，与合作伙伴共建智慧餐饮新生态

- 精准的全流程数据化运营帮助商家从位、钱、人、菜各个餐厅运营重要环节做出优化，提升餐厅整体运营效果。通过整合线上线数据，美味不用等从营业额、会员、菜品、客流等维度帮助餐企实现数据化运营和决策。此外，美味不用等利用大数据和AI技术，全方位了解商圈各项指标，为餐厅推荐最优匹配的选址，持续带来大量、精准的客流。
- 目前，美味不用等已经通过覆盖全国的销售服务网点，将餐厅服务与消费者紧密连接。未来，美味不用等将从夯实产品基础和优化服务体验等方面出发，与合作伙伴共建智慧餐饮新生态。

亿欧智库：美味不用等全精准数据一体化运营



亿欧智库：美味不用等数据化运营解决方案



亿欧智库：新希望六和农牧食品全产业链



把握上游优质农牧资源



掌握管理运营能力



拥有雄厚资本

- 供应链作为上游环节，对餐饮企业的效率和食材质量均有很大影响。餐饮新零售带来的对效率和体验的更高追求不断倒逼着供应链行业的改革。而供应链的运营与餐饮经营的逻辑迥异，大部分餐饮企业难以拥有搭建符合新餐饮要求的供应链的资金与运营能力。
- 新希望六和扎根农牧食品行业30多年，从饲料、养殖、食品屠宰、深加工到仓配布局全产业链。新希望六和依据自身深厚的行业背景，整合上游优质农牧资源，布局食品供应链行业，建立强大食品供应链相关服务能力。通过全产业链的资源和资本两方面，共同服务餐饮客户和中国餐饮市场。为中小餐饮企业和具有特色的餐饮品牌提供整体的服务方案，助力餐饮市场升级。

新希望六和：顺应餐饮新趋势，定制化服务与标准化生产平衡组成餐饮供应链新型解决方案

- **标准化生产提高餐饮行业生产效率：**新希望六和以 2.98 亿人民币收购嘉和一品中央厨房，利用自身生产制造的管理能力和运营能力帮助以外卖为主的中小餐饮升级，提供具有中国特色的快餐餐饮产品。
- **定制化生产打造特色品牌餐饮：**新希望六和建立美食发现中心，并链接前端餐饮品牌。以柔性化个性化的生产方案为具有特色的品牌餐饮连锁企业提供具有特色的整体服务方案，结合标准化的规模优势，并顺应餐饮新零售趋势，提供品牌化特色化的餐饮服务与餐饮供应链条。

- 升级生产线，建立具有规模效应的生产基地，加强信息化数据化
- 成熟的运营管理模型，压薄生产成本，提高生产效率
- 建设冷链物流运输网络，增强中央厨房的覆盖范围



标准化生产

定制化生产



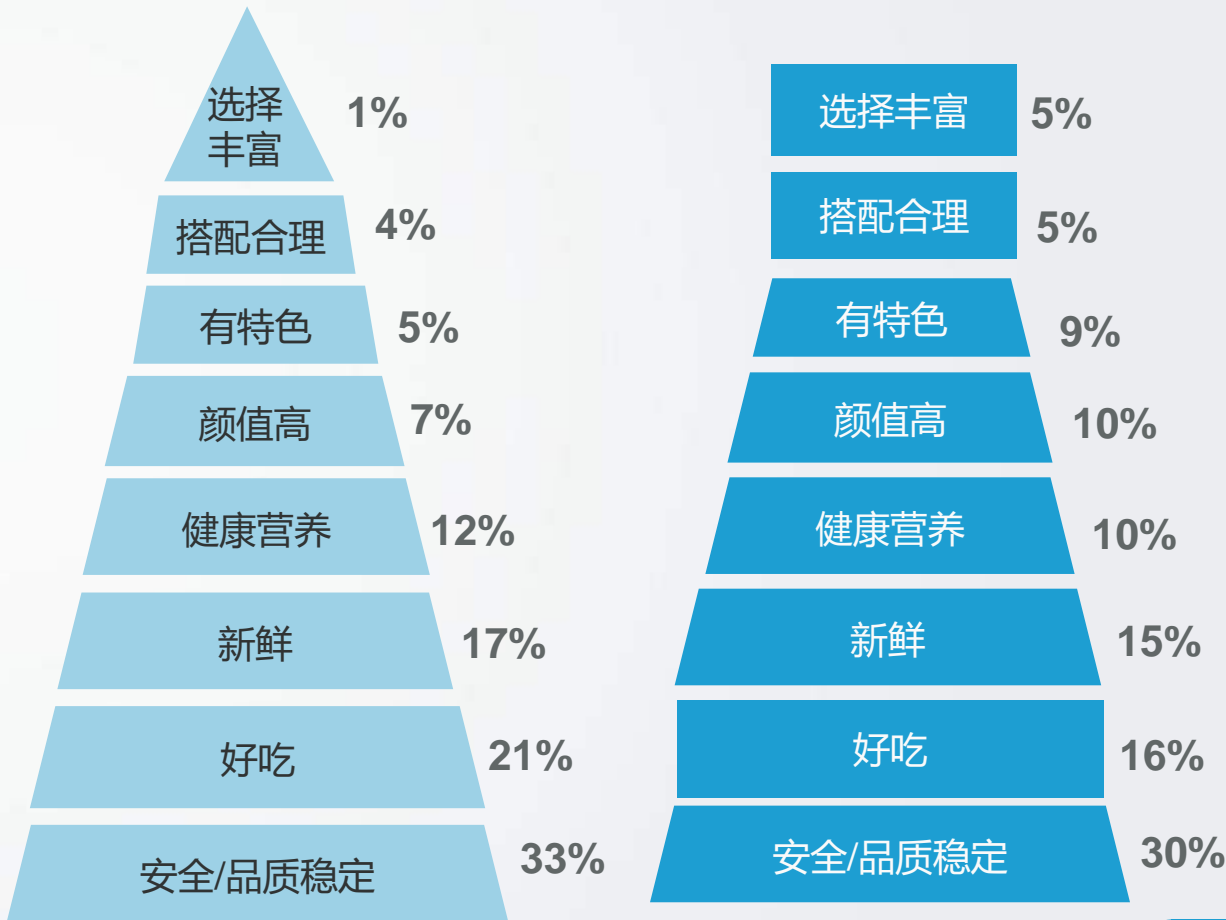
- 针对大型的连锁品牌餐饮客户，提供完全的、定制化的、柔性化的解决方案
- 加强产品的研发能力，建造美食发现中心，升级预制品品质
- 平衡标准化生产与定制化生产，使产业更加柔性

Part 4.未来挑战和可能性

4.1 餐饮新零售发展机遇

- 根据连锁经营协会研究数据，在消费者对餐饮需求结构中，对食品选择丰富性和食品搭配的需求有所上涨，餐饮的特色与视觉吸引力也占据了更高的比重。在人均消费不断上涨的背景下，餐饮由满足消费者生理消费更加偏向于满足消费者的心理性消费，消费者对个性化体验和餐饮品质的需求不断增加。
- 在与零售业态融合的过程中，具有**产品化思维的餐饮企业**脱颖而出。优质的餐饮产品与能够触达更多场景的渠道相结合给餐饮企业来带新的增量市场。餐饮零售化代表品牌原麦山丘表示，把餐饮的形式，变成零售型的产品，或者说“餐饮食品化”，只有先把整个餐饮服务打造成产品、食品，餐饮才有可能零售化。
- 对消费品质和消费体验的需求使消费者对优质品牌的认同度更高。同质化严重的中小餐饮面临残酷竞争的同时，原麦山丘，瑞幸，海底捞等中国本土优质连锁餐饮品牌获得更多品牌溢价。

亿欧智库：消费者对餐饮需求结构变化



来源：CCFA，德勤

亿欧 (www.iyiou.com)

线上线下融合程度加深，全行业变革逐步展现，痛点环节存在更多机遇

- 基于不同规模和类型的多层次餐饮服务方案促进行业整体进行转型升级，线上线下融合加深，移动支付，外卖配送模式在大中小餐饮均有所普及。对于餐饮新零售的现状，新希望六和表示：餐饮零售化和零售餐饮化中间的重合地带会越来越大，就像线上线下融合过程中界限已经逐渐模糊一样。未来餐饮和零售也会逐渐融合的更紧密，最终变成零售与餐饮没有明显界限的模式。
- 集中度较低较低的**供应链环节**在资本的助推和行业巨头的整合下将进一步走向规模化与规范化。人力成本相对较高的**即时配送服务**与线下餐厅服务将在技术的探索中寻找进一步降低人力成本的途径与模式。
- 线下同样面临**流量问题**，全行业渠道打通之后优质的产品与品牌影响力成为核心竞争力。



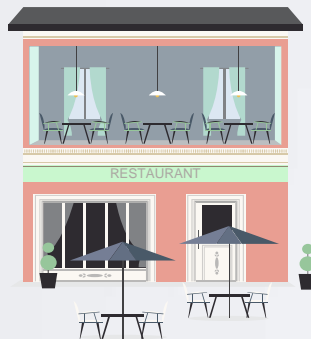
行业对标准化需求提高，小而美的餐饮品牌加速崛起，行业整合为B2B餐饮服务带来新机遇

- ❑ 中国烹饪协会数据显示，2017年全国餐饮百强总营收仅占当年整体营收的7.2%，中小餐饮仍是我国万亿餐饮市场的主体。在餐饮行业整体变革的过程中，新兴餐饮品牌作为创新者具有变革的先发优势，较大的传统餐饮品牌则具有规模和影响力的基础优势。中小传统餐饮品牌由于思维短时间难以转变，也缺乏相应的基础设施支持，成为变革中首先受到冲击的部分。
- ❑ 通过观察新崛起的小而美的餐饮品牌，可以发现餐饮新零售需要的不仅是即时配送或者移动支付的简单接入，而是能够**为中小餐饮提供整体解决方案**。
- ❑ 数字化智慧餐饮服务商智盘表示，餐饮智慧化并非能够简单的通过软件或者硬件接入完成，而是多种高科技技术的综合运用，并不局限与特定的形式，这是一种趋势，一种未来餐饮行业发展的必然方向。其目的是**提升效率，减少人工，增加体验**。具体的产品会有替代和升级，发展方向则不会逆转。



4.2 餐饮新零售未来展望

缺乏竞争力的传统中小餐饮面临洗牌，多层次的餐饮消费市场正在成形



正餐餐饮

服务与口味成为正餐餐饮最大竞争力，正餐作为追求品质的生活的选择，线下的体验、服务均成为核心竞争力。



连锁快餐餐饮

效率与稳定成为中餐连锁快餐餐饮的主要竞争力。高效便捷的触达让连锁快餐成为都市白领，商务人士的主要选择。



小吃饮品轻食

特色与品牌使小吃饮品等品类超越其他同质化产品脱颖而出。小吃饮品市场随着消费者消费能力的增长，仍存在巨大增量空间。

- 目前我国餐饮市场依旧呈现着中小餐饮为主体，行业分散度高的现状。新开中小餐饮关店率达到90%，而餐饮新零售品牌霸王、西少爷等则实现了快速扩张和资本的青睐。在餐饮市场的转型过程中，产品同质化，服务不完善的中小餐饮面临行业的洗牌，行业集中度或将在未来提升。
- 洗牌过后，我国不同层次、不同业态的餐饮将呈现不同的特点：正餐餐饮客单价将进一步提高，优质的服务，惊艳的口味与线下良好的体验成为其主要竞争力。连锁快餐餐饮依托中央厨房和升级的供应链系统将进一步提高效率，标准化预制菜品成为标配，人力需求与人力成本将大大降低。小吃饮品轻食作为休闲餐饮成为重要补充，特色化，品牌效应强的特色小吃饮品将代替同品类的其他店铺，完成行业整合。

- 2016年至今，亿欧智库持续关注餐饮与零售行业在新技术与新理念的推动下发生的诸多变革应与商业落地进展。这份《2018年餐饮新零售研究报告》基于大量的桌面研究和访谈，引用了多家专业研究机构、餐饮企业和餐饮服务商的相关数据，最终输出研究结果。
- 感谢所有为亿欧智库此次报告提供帮助和协作的企业，在此特别感谢口碑、客如云、易宝支付、哆啦宝、美味不用等、瑞幸咖啡、原麦山丘、新希望六合、熊猫星厨、饭美美、大龙燚、奈雪の茶、煎饼先生等企业提供的一线行业信息和观点分享、以及业内人士、行业专家，感谢你们的鼎力协助。
- 亿欧智库也将继续密切关注各领域的新技术与新应用，持续输出更多研究成果，推动产业创新升级。本报告所用的图片来源东方IC。亿欧智库也十分欢迎大家与我们联系交流，提出您的宝贵意见。

报告作者：



王倩云 Cheryl

分析师

WeChat: Wangqianyun93

Email: wangqianyun@iyiou.com



贾萌 Flora

助理 研究经理

WeChat: 13151180227

Email: jiameng@iyiou.com

团队介绍：

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的产业创新研究院。

智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队；

免责声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层