

中国智慧零售专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析定义与分析方法



分析定义和范畴

- 智慧零售：智慧零售就是运用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术，构建商品、用户、支付等零售要素的数字化，采购、销售、服务等零售运营的智能化，以更高的效率、更好的体验为用户提供商品和服务。
- 分析内容主要阐释了对智慧零售的理解，并分析了其出现的推动因素和具体如何落地，同时从场景、营销、供应链、物流四方面分析智慧零售实践的现状、案例、成效进行剖析，并对智慧零售未来发展进行预判。
- 分析内容涉及阿里、苏宁、腾讯、京东等厂商；分析内容主要涉及中国大陆地区，不包括港澳台。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状



数据说明

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

01 

智慧零售的兴起

02 

智慧零售的落地

03 

智慧零售实践分析

04 

智慧零售赋予行业更广空间

PART 1



智慧零售的兴起

中国零售业发展经历三次变革，正向着智能化全渠道方向发展

第一次浪潮



百货商店

业态单一

- 80年代以前，经营综合类目的百货商店在国内蓬勃发展，零售业态单一。
- 80年代末，伴随中国城市化和工业化进程，人民生活水平逐步提升，商品供给日益的丰富，使得零售业态开始变得丰富。

供需
驱动

第二次浪潮

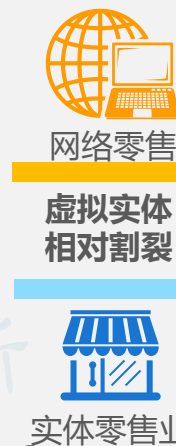


多业态 数字化

- 90年代初连锁商店、超级市场等多种业态相继在中国快速发展起来，大型的零售集团相继出现。
- 这时期计算机和IT技术崛起，运营数据得到初步积累，但是数据得不到正确的分析，数据孤岛现象严重，零售数字化趋势初步显现。

技术
驱动

第三次浪潮



移动
支付
普及



全渠道 智能化

- 21世纪互联网开始普及，大量电商平台涌现，最初网络和实体零售发展相对割裂，但是随着消费升级、移动支付和物联网技术的应用，零售向着线上线下一体化的全渠道发展。
- 这时期消费数据大量积累，通过大数据、AI智能等技术进行智能化管理成为零售发展的新趋势。

零售电商回归零售本质，引领融合发展新浪潮

- 随着流量红利消退，零售电商回归本质，试图通过布局线下零售寻找新的增量，利用线上积累的消费数据和技术去赋能实体零售。其中，阿里巴巴与苏宁交叉持股，并投资银泰、百联等实体商业；腾讯与京东结成战略伙伴后相继投资万达、永辉等实体零售行业，参与实体经济对互联网电商来说也是挑战，需要一段时间的探索。

阿里巴巴零售布局

零售
合作
伙伴

SUNING 苏宁



零售
基础

淘宝网
Taobao.com

天猫 TMALL.COM

快消
商超



生活
服务



社区
小店



零售通
lst.1688.com



智能
门店



腾讯京东零售布局

零售
合作
伙伴



Tencent 腾讯

战略合作



JD.COM

生活
服务



快消
商超



社区
小店



智能
门店



以苏宁为首的实体零售巨头率先完成智慧零售布局

- 随着互联网技术的发展，大量电商平台兴起，以苏宁、国美为代表的实体零售业纷纷踏上了互联网数字化改造的道路。受传统零售运营思维影响，在第三次浪潮中真正发展起来的实体零售企业并不多，而苏宁凭借前瞻性思维完成了从+互联网到互联网+的转型，用科技赋能零售，实现全渠道的打通，成为第三次浪潮中智慧零售的引领者，未来潜力不可小觑。

实体零售布局线上业务

- 2014年** ● **高鑫零售飞牛网上线**
2017年飞牛网关闭，升级为大润发优鲜
- 2013年** ● **步步高云猴网上线**
2017年云猴网关闭，升级为云猴精选
- 2012年** ● **国美在线上线**
2017年升级为国美PLUS
- 2010年** ● **苏宁易购上线**
2013年打通线上线下会员，确立双线融合发展

- **企业创立 树立品牌 (1990-1996)**
组建售后服务中心，立足空调经营，树立“服务为本”的苏宁品牌
- **出走南京 开拓连锁 (1996-1999)**
在扬州开设第一家外阜公司；首建第一代物流配送中心，初步打造“前后台协同发展，后台优先”的模式

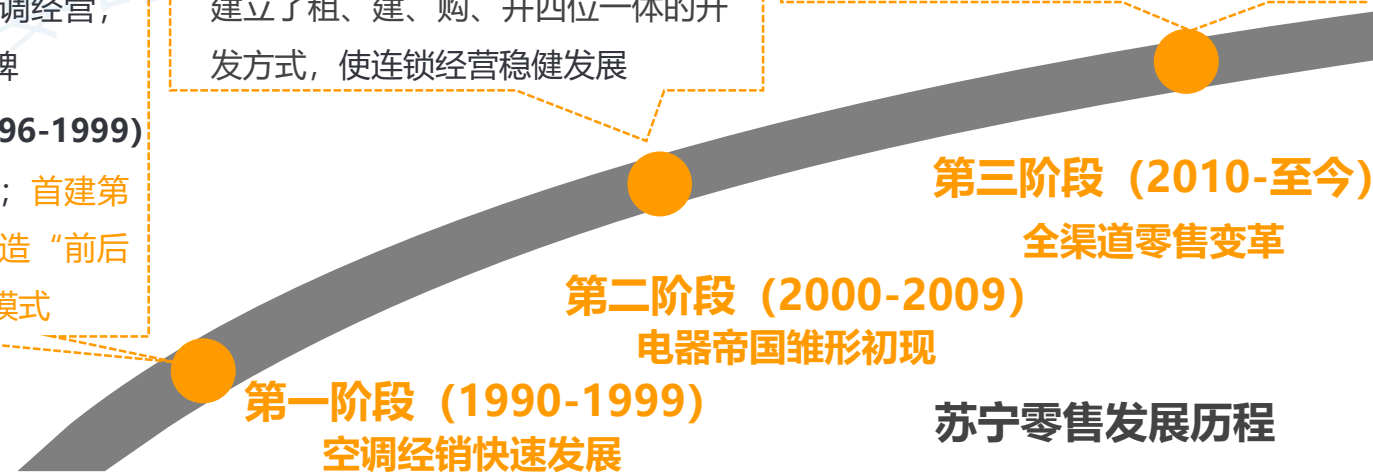
- **综合电器 全国连锁 (2000-2005)**
布局全国综合电器连锁发展，完善后台供应链系统建设；苏宁深交所上市，苏宁进入综合电器连锁销售时代
- **稳健经营 领跑行业 (2006-2009)**
建立了租、建、购、并四位一体的开发方式，使连锁经营稳健发展

● 科技转型 智慧苏宁 (2010-2015)

苏宁易购电商平台正式上线，融合双线运营；拓展品类，布局母婴生鲜；发力线下实体，强化渠道融合

● 智慧零售 继往开来 (2016-至今)

对门店进行数字化改造，提升坪效；多渠道、多业态和全场景的零售模式确立，苏宁成为智慧零售实践的先行者



零售变革关键词：技术赋能、用户至上、虚实融合



技术赋能

移动支付技术、物联网技术、AR、大数据、AI等技术被应用在增强用户体验和提升零售业效率的方方面面，技术对零售业的赋能无处不在。



用户至上

消费者主权时代到来，供应链、物流、营销和服务将围绕消费者的消费习惯构建，最终实现消费方式逆向牵引生产变革。



虚实融合

线上线下渠道的界线变得不再明显，商品与服务、商品和内容的结合将更加紧密，零售不再仅仅是卖货的载体，而是承载了多元场景的全渠道泛零售形态。

在技术应用和模式创新的双向带动下零售业进行不断迭代

- 移动支付、物联网等技术的普及，催生了消费行为的变迁，使得零售业开始思考新的商业模式和流程去适应这种改变，技术应用是零售业向前发展的推动力。同时在当下零售商业模式创新的大环境中，企业开始应用大数据、人工智能、传感器等技术不断优化流程，提升企业效率，新的商业逻辑在一定程度上又推动各种黑科技应用落地。

移动支付技术的普及打破消费的时间和空间边界

以消费者为中心的“人、货、场”的商业模式重构

推动零售企业重构价值链

物联网技术的应用实现了零售各环节的信息化和数字化

技术应用

模式创新

以数据为动力的零售企业商业流程优化

大数据和AI技术的落地帮助零售企业决策更加智能和精准

推动新技术的应用落地

以技术为依托零售业智能化的基础设施重塑

零售业迭代演进，效能不断优化

提升运营效率

优化作业流程

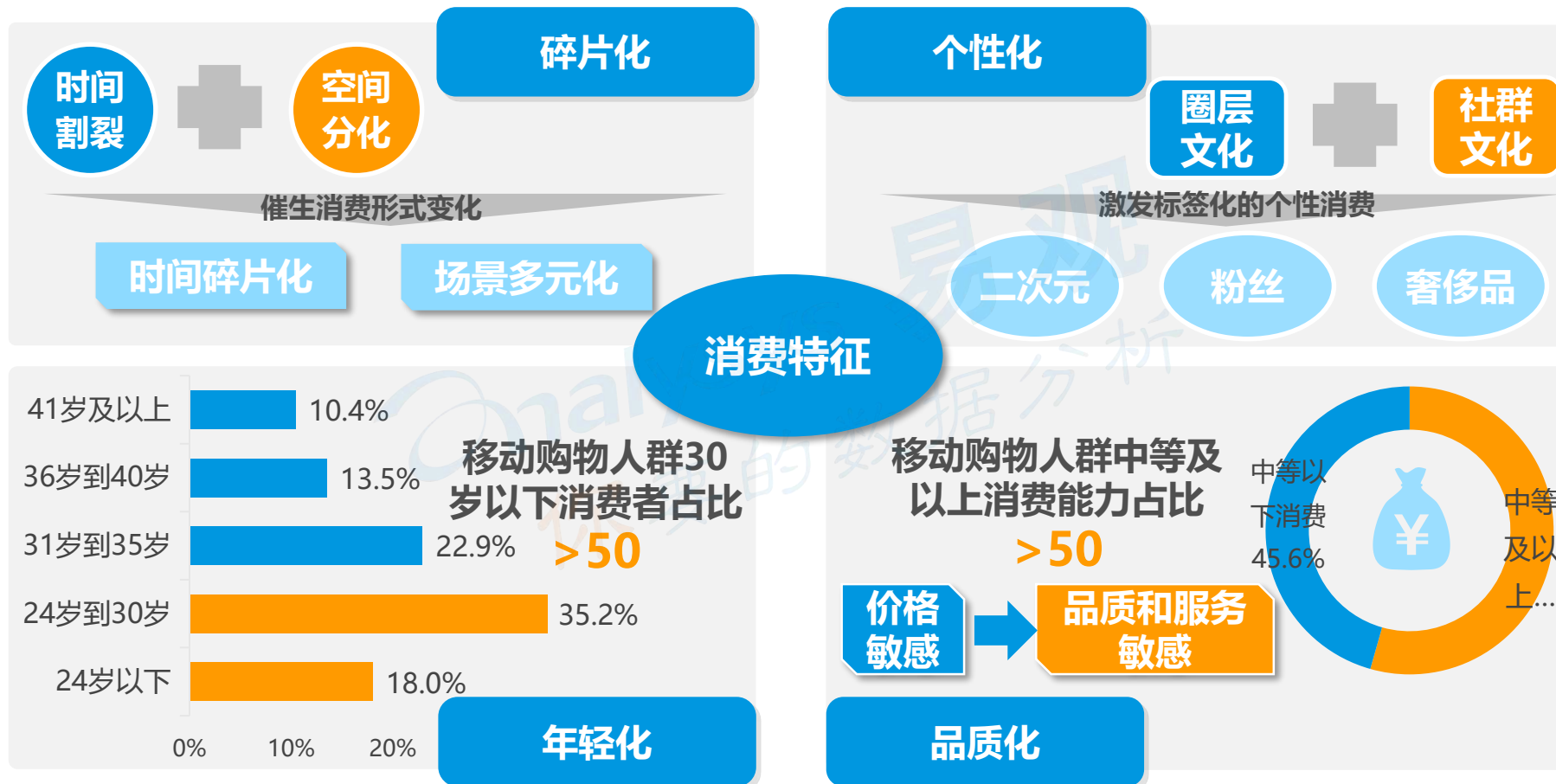
改善用户体验

拓展零售边界

激发模式创新

消费特征的变化推动零售业以消费者为中心进行升级改造

- 新时代背景下碎片化、个性化、品质化、年轻化成为主流的消费特征，同时也推动着零售业从以商品为中心逐渐向着以消费者为中心的观念转变，供应链、物流、营销、服务方式也随之升级。



零售业升级改造



柔性的供应链体系

高效的物流运输

精准的营销方式

丰富的增值服务

多元的场景体验

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

网络红利消退，实体动力不足激发零售业融合创新动力



2017年中国社会消费品零售总额

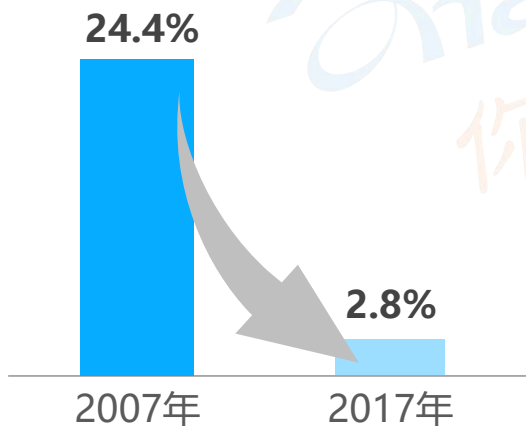


2017年中国实物商品网上零售额



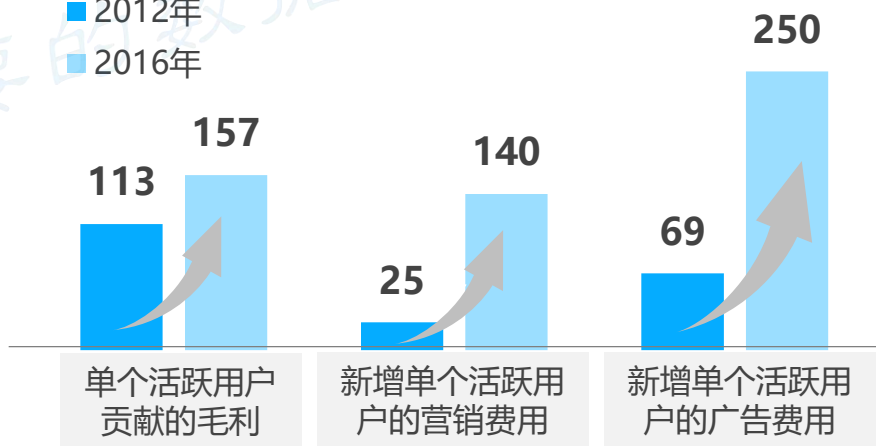
2017年中国移动购物MAU

中国百家重点大型零售企业销售额增速



阿里巴巴单个活跃用户相关成本测算 (元人民币)

■ 2012年
■ 2016年



数据说明：国统局数据、中华全国商业信息中心统计数据、二手资料收集

© Analysys 易观

www.analysys.cn

线上红利消退 网络零售开启存量挖掘

网络零售市场规模增速放缓，移动购物月活跃用户始终维持在6亿左右；同时尽管单个活跃用户毛利有所增高，但是网络零售企业获客成本也在逐年攀升，网络零售若想保持持续性增长，仅凭现有的线上业务很难达成，线上线下融合的全渠道运营模式被寄予厚望。

线下市场空间巨大 实体零售却动力不足

2017年实物商品的网上零售额仅占社会消费品零售总额的比重为15%，可见线下消费市场空间巨大。然而近年来，实体零售企业销售额增速持续维持低位，2015-2016年甚至出现负增长，尽管2017年实体零售开始复苏，但企业依然面临获客难、坪效低等种种困境。实体零售急需进行更加深入的数字化和智能化改造。

参与厂商从其核心优势出发对变革中的零售阐释各不相同

阿里巴巴的“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业态，通过互联网的方式重构人、货、场。新零售将通过数据与商业逻辑的深度结合，真正实现消费方式逆向牵引生产变革。



以用户为中心数据驱动的泛零售

阿里的核心优势在于掌握大量消费人群数据和先进的技术，通过数据分析掌握消费者需求后，引导商业模式创新，在对传统零售模式改造的基础上，给了线下渠道以全新的发展方式，线上线下的界线变得不再明显。最终满足消费者多元化体验、提升零售效率是阿里定义下的“新零售”的主要任务。

苏宁的“智慧零售”

智慧零售就是运用互联网、物联网、大数据和人工智能等技术，构建商品、用户、支付等零售要素的数字化，采购、销售、服务等零售运营的智能化，以更高的效率、更好的体验为用户提供商品和服务。



以技术为依托提供全面的智慧服务

苏宁的核心优势在于多元化的销售渠道，“两大、一小、多专”的零售族群可以满足各线城市消费者的多元化体验诉求。而其对零售的阐释也是围绕现有线上和线下业务展开，从而搭建协同的数字化和智能化的零售体系。可以说苏宁的智慧零售是自上而下，由里及外的一体化改造。

京东的“无界零售”

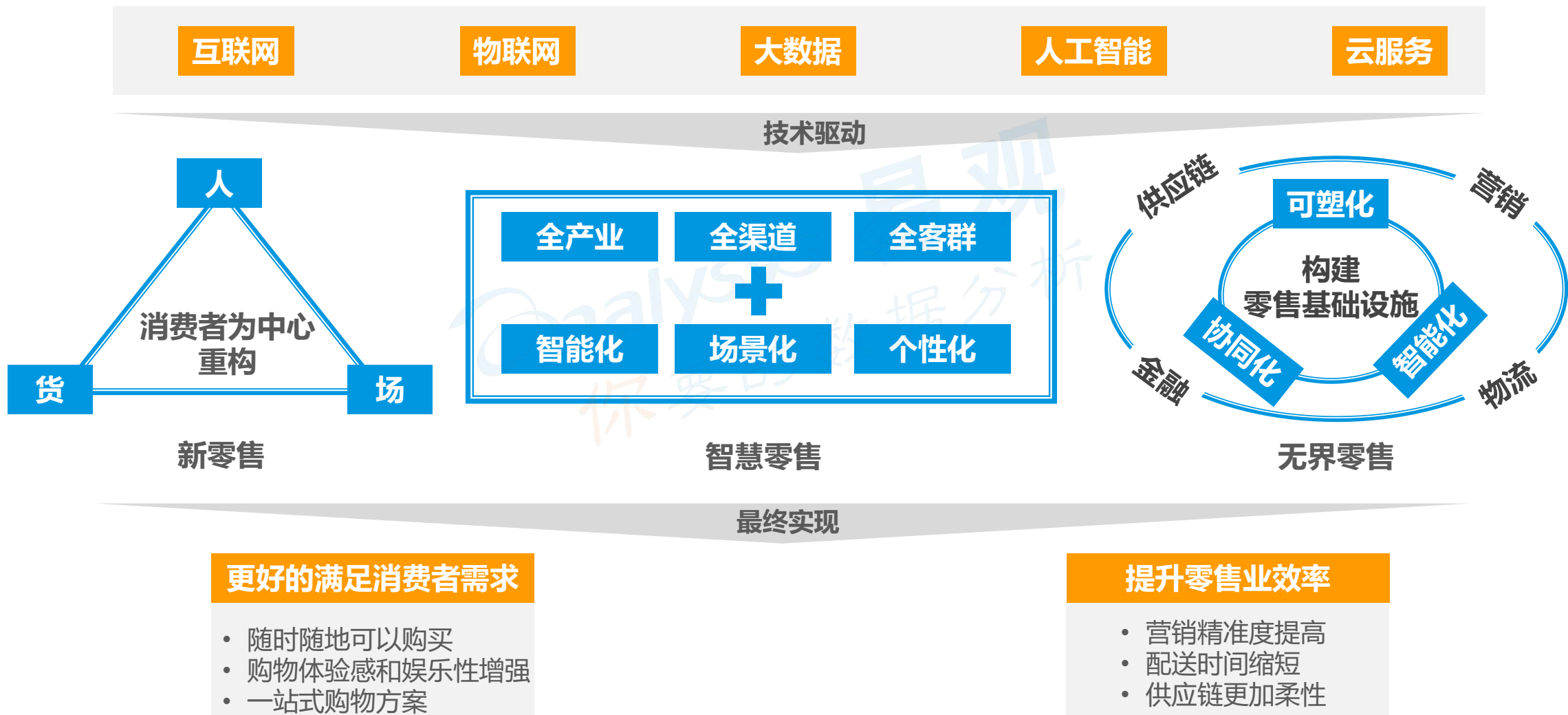
零售革命改变的不是零售，而是零售的基础设施。零售的基础设施将变得极其可塑化、智能化和协同化，推动“无界零售”时代的到来，实现成本、效率、体验的升级。



零售基础设施的升级实现无界零售

京东的核心优势在于自建的物流网络，所以其对零售的阐释更多是围绕产业链后端对物流、供应链的改造和升级，去满足前端消费者多元、无界的消费体验。同时将金融、物流、技术等能力作为零售的基础设施赋予合作的品牌商家，实现行业的成本、效率、体验的升级。

不论哪种零售定义最终目的都是通过技术手段来提升零售业效率，更好的满足消费者需求



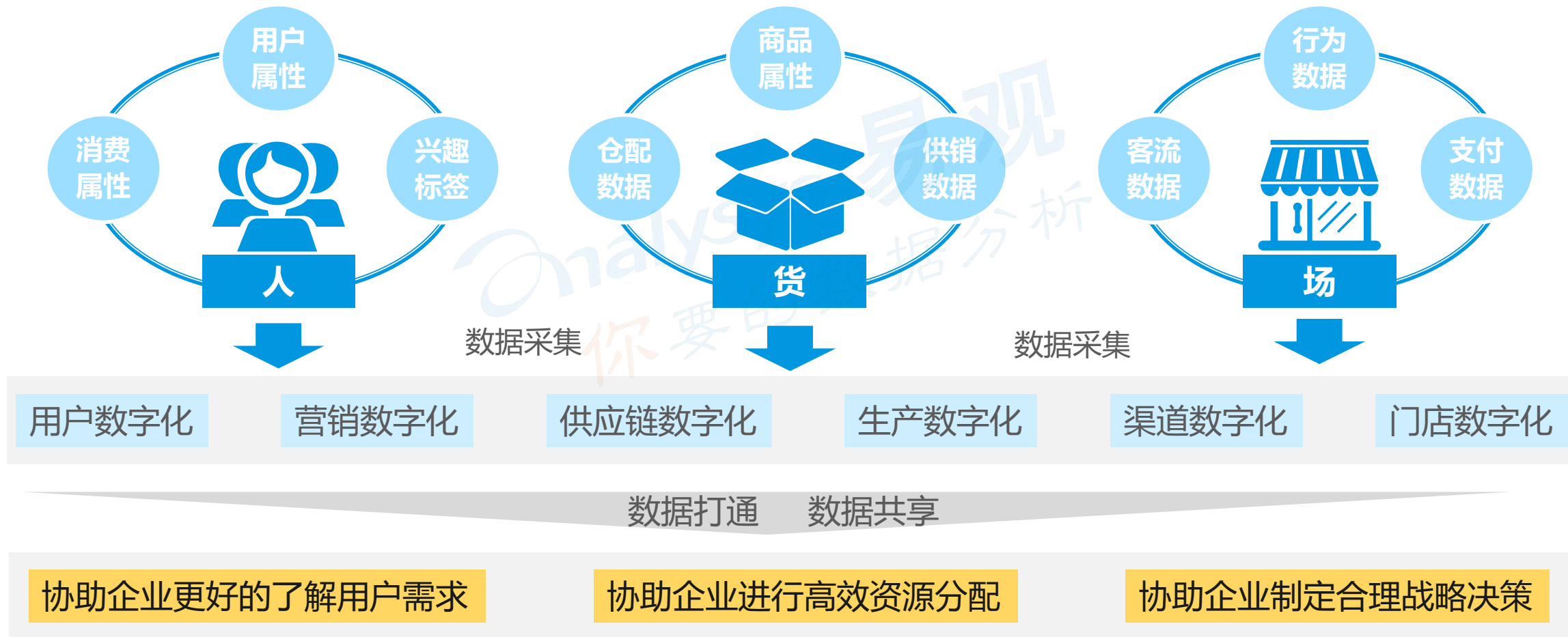
PART 2



智慧零售的落地

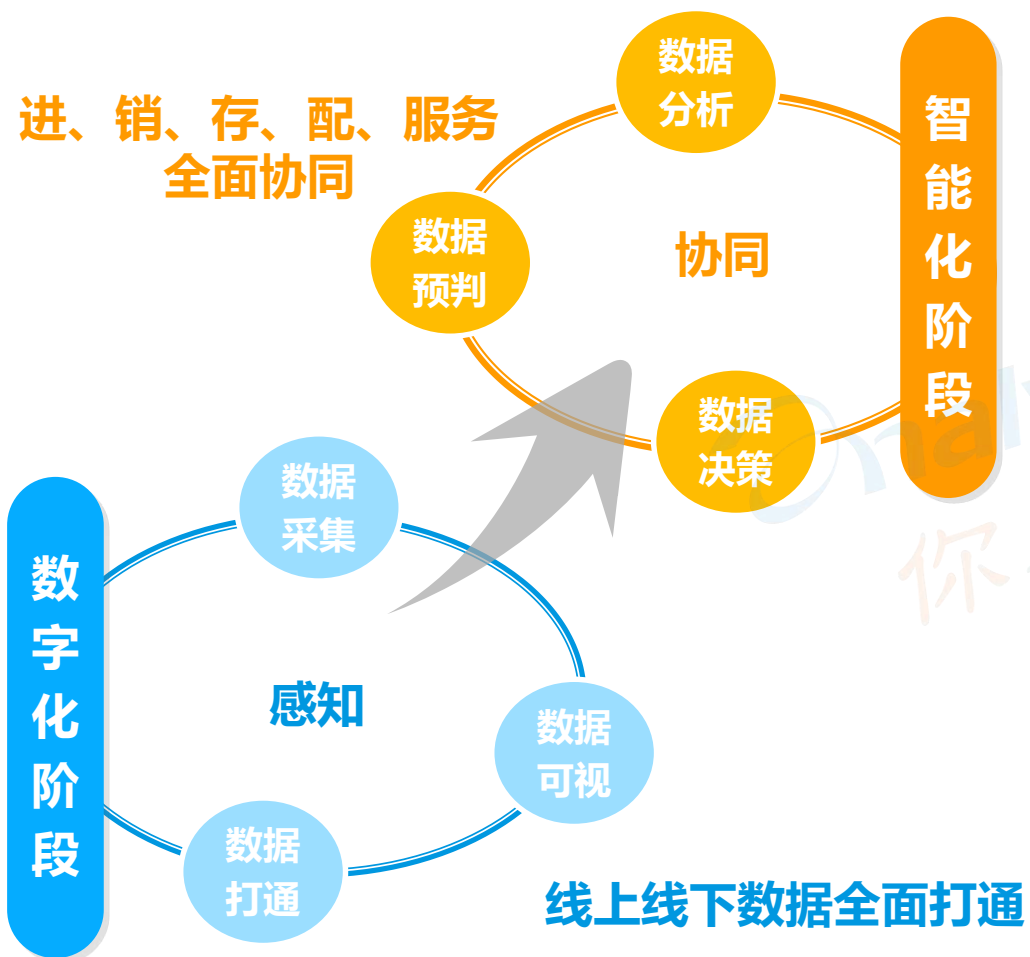
零售要素的数字化是智慧零售落地的基础

- 数字化是以大数据、物联网等技术为依托，围绕“人、货、场”三大零售要素进行数据的采集和打通。数字化是实现智慧零售的第一步，零售业数字化平台的搭建是驱动业务运营流程的智能化和作业过程的自动化的重要基础。



运营流程的智能化是智慧零售实现的关键

- 零售业本质永远是围绕提升服务品质，降低企业成本，提升运营效率这三大任务布局。如何运用零售运营流程中的采集来的数据，实现消费场景、营销运营、配送物流、供应链之间的互联和协同才是实现智慧零售的关键。



消费场景智能化

- 智能穿衣镜、智能导购机器人、自助支付等智能终端应用，提升用户消费过程中的互动体验和服务效率。

营销运营智能化

- 通过打通线上线下会员数据，在大数据分析帮助下进行精准的产品营销推广、门店运营分析、进货采购选择等。

配送物流智能化

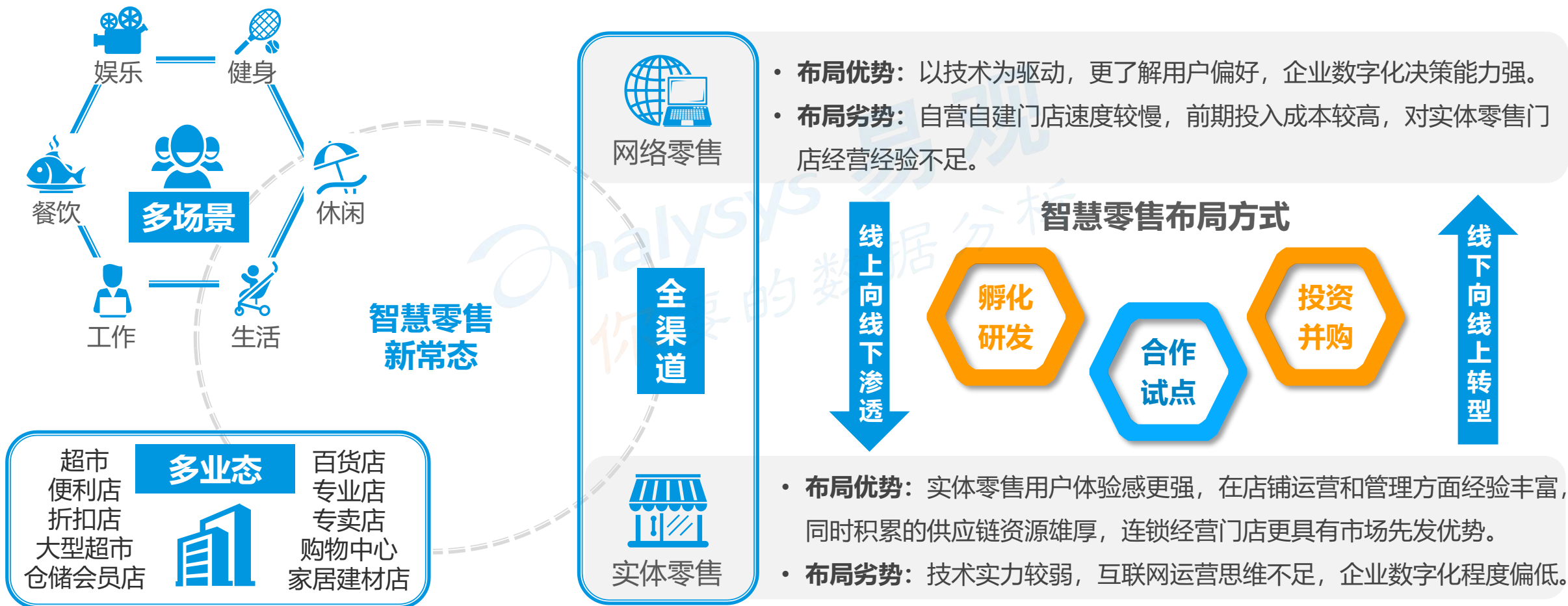
- 通过自动化的仓配作业能力（如机械搬运、无人配送等）提升工作效率；利用智能化手段前瞻性规划仓储区域布局 and 更合理的配送路线规划。

供应链管理智能化

- 建立由零售商发起的C2B反向驱动供应链管理模式，通过数据牵引发展逆向供管，精准匹配供需关系，打造智能的供应链增值能力。

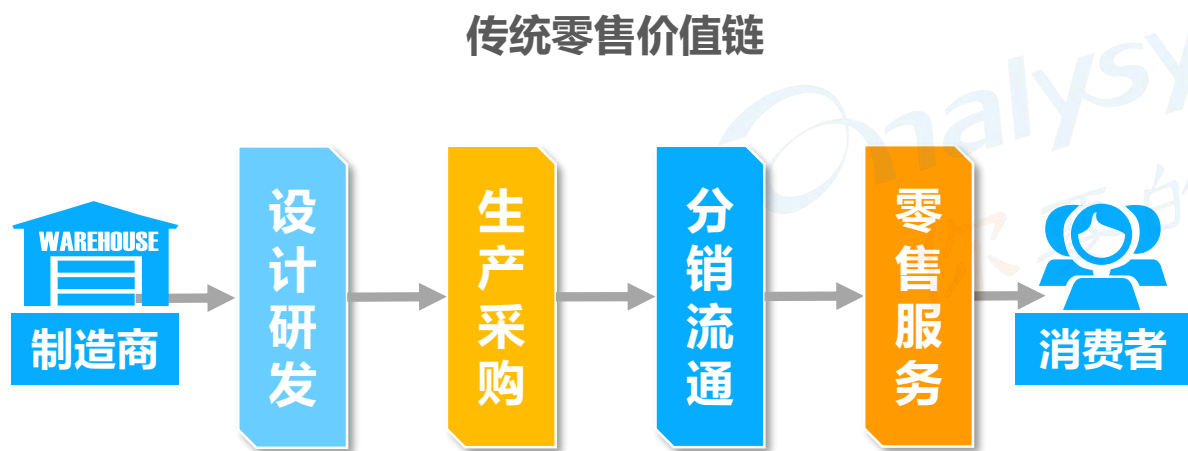
全渠道、多业态和多场景的融合是智慧零售的新常态

- 消费边界不断模糊，消费场景不断扩充，零售业态不断融合已经成为零售的新常态。网络零售和实体零售正在快速向对方渗透着，通过投资并购、合作试点和孵化自研的方式抢占着各种消费场景。



构建以用户为中心环式价值网是智慧零售的核心

- 传统零售价值链多以企业为中心，由企业决定管理模式和商品生产，卖的商品和服务的同质化严重。企业通过人力、土地和规模化采购来获取竞争优势，通过压低价格获取客户，提升销量。



智慧零售价值网



- 智慧零售则是以消费者为中心，提供个性化的产品和服务，从提升消费者体验出发，重新定义商业模式，优化业务流程。企业通过技术赋能全渠道商业获取增长，通过互动、体验来提高品牌粘性，创造新的客群和新的需求。

阿里零售布局逻辑分析



强调中心化生态效应

阿里借助电商领域的优势和经验，以自我为核心布局，运用阿里系在数据和技术等方面的积累改造零售业态，并通过阿里布局的生态体系为零售场景赋能。



把控线下渠道入口

阿里围绕零售主体进行改造，通过收购或持股的方式强势把控线下渠道入口，一手打造了盒马鲜生、淘咖啡等新的零售形态，并希望借此带来线上流量增长。预计未来还将向更广泛的服务零售领域拓展。

优势

对旗下参投零售企业管控性较强，使得线上线下联动性更好，对零售业的改革会更加彻底。

劣势

零售业态拓展步伐相对较慢，前期试错成本较高。

腾讯零售布局逻辑分析

腾讯



社交流量导流线下零售，实现流量变现

凭借微信和QQ两大高活跃度社交工具，腾讯积累大量线上用户，通过社交属性打造了一个各方依附的超级平台，将腾讯的技术、金融等服务输出给合作伙伴，帮零售商做流量变现，同时升级腾讯自身技术服务水平。



实体零售成为腾讯线下流量入口，补足场景短板

通过小程序的方式建立人与消费的连接，但是小程序作为工具，本身不能完全替代场景，落地实体零售才能占领更丰富的体验场景。通过投资的方式，实体零售企业成为腾讯布局线下最有利的流量出入口。

腾讯零售基因不足，松散耦合式管理关系，仅对零售业进行流量和技术输出，改革不够深刻彻底。

劣势

优势

投而不控的方式，既可避开自身不擅长的领域，又能与合作伙伴在零售运营和技术商形成有效的互补。

苏宁零售布局逻辑分析

苏宁易购



升级线下连锁族群，提升消费体验

苏宁围绕实体零售门店下功夫，打造“两大、一小、多专”的零售族群，拓展消费品类到母婴、超市、家居生活，并结合餐饮、娱乐、院线等场景，从多方位提升消费体验。

线上线下形成联动，互相导流

数字化改造后的线下门店成为消费者参与体验的主要场所，打通的会员体系能够形成联动效应，并提升客户粘性。经历9年的互联网转型，苏宁攻守易位，线上占其营收的一半以上，智慧零售使门店成为互联网资产，苏宁已经形成线上多平台和线下多业态的布局。

优势

在互联网零售下半场的消费者主权时代，苏宁O2O智慧零售布局优势凸显，通过门店升级改造，在新时代具有市场先发优势。

劣势

互联网运营基因有待加强，庞大复杂的线下门店与线上平台人员匹配和业务合作整合能力需要改善。

PART 3



智慧零售实践分析

智慧零售围绕提升消费者体验展开布局，其中对消费场景的升级改造必不可少

通过零售场景重构和创新，线下零售角色向多元化转变，零售业与服务业融合，零售业向社区和低线城市下沉，以满足更多消费者无处不在的吃喝玩乐需求。

消费场景升级方式

1
场景业态
重构和拓展

2
线下门店
数字化改造

盒马鲜生



苏宁极物

通过各种技术手段和智能设备的应用，推动实体零售业进行全方位的数字化改造升级，门店的交互趣味性明显得到增强，消费体验得到提升，同时后端运营效率得到提高。

零售场景创新以超市业态为主，并延伸至商场、书店等更广泛的消费领域

新物种相继面世

2016年1月	盒马鲜生
2017年1月	永辉超级物种
2017年1月	天虹sp@ce
2017年6月	百联RISO
2017年6月	步步高鲜食演义
2017年7月	大润发优鲜
2017年8月	世纪联华鲸选
2017年9月	美团掌鱼生鲜
2017年12月	苏宁苏鲜生
2018年1月	苏宁小店
2018年1月	京东7FRESH

新物种特点

1. 精选商品类目

超市主打消费升级的商品，高端水果、净菜、海鲜等成为热门推广品类。

2. 注重场景化体验

注重围绕家庭文化、烹饪、健康等对门店进行店面装修和布局改造，打造有内容、有温度的消费场景。

3. 门店角色多元化

超市功能升级为厨房餐厅可堂吃和外卖、电商平台前置仓可社区3公里范围配送和短时间仓储、产品体验可近距离体验后在线上随时购买。

业态拓展



创新实践：苏宁极物

- **选品：**买手团队通过研究消费大数据，精选高性价比家居生活用品、网红产品、独立设计师产品。
- **体验：**陈列打破原有商品分类边界，将多种类目产品进行集体展示，情景化陈列方式为消费者提供一种线下“泛娱乐”的生活体验方式。
- **门店：**用户在店内可以享受便捷购物、休闲饮食等一系列体验，还能够在店内探索体验到更多的“黑科技”。

零售渠道下沉，便利店成为生活流量入口，乡镇市场受到关注

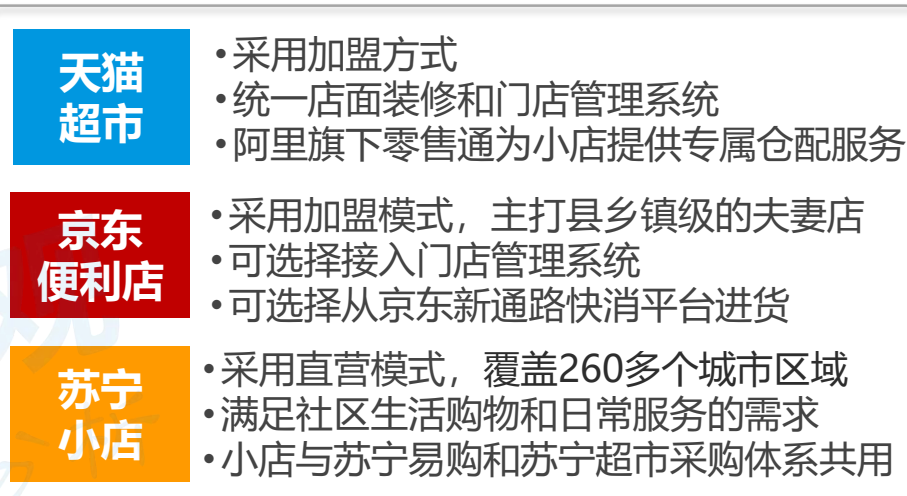
零售业聚焦近场景消费



便利店升级成为生活流量入口



零售行业巨头入局抢占风口



三四线城市消费升级，大消费成为重要领域

- 伴随一线城市人口红线的提出及产业在三四五线城市的转移，人口回流导致城镇化红利显现，三四线城市消费增速强劲。
- 居住开支较低，物价相对便宜，实际可支配收入相对更高，为三四线消费升级加速提供了机会。
- 城镇的80后、90后成为主流消费群体，他们更懂得“悦己”，也更敢花钱。“小镇青年”对美好生活也有向往，尽管电商已经能够触达三四线城市，但远不及实体零售带给消费者的体验升级。

乡镇市场受到关注，零售集团提前布局线下

苏宁易购直营店	新增数量	累计数量
一级市场	29	26
二级市场	41	31
三级市场	180	83
四级市场	292	173

苏宁云零售门店

- 加盟形式，主打县镇市场，目前已有684家
- 实行“加盟店直营化管理”模式，共享苏宁供应链、仓储、金融、IT等核心能力

苏宁采用直营店和加盟店结合方式下沉县乡镇市场

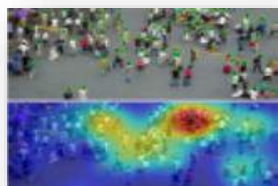
从店面管理和消费者体验出发，新技术为线下改造提供巨大帮助

门店管理端

客流统计



室内定位技术



图像热力图技术

顾客分析



面部和情绪识别技术



行为和视觉追踪技术

商品状态



标签和射频技术



图像识别技术

店铺运营



智能终端技术



前置仓自动分拣

消费者体验端

吸引消费者兴趣的技术应用



虚拟试用



智能导购



互动橱窗

节约消费者时间的技术应用



自助结算



室内导航



智能购物车

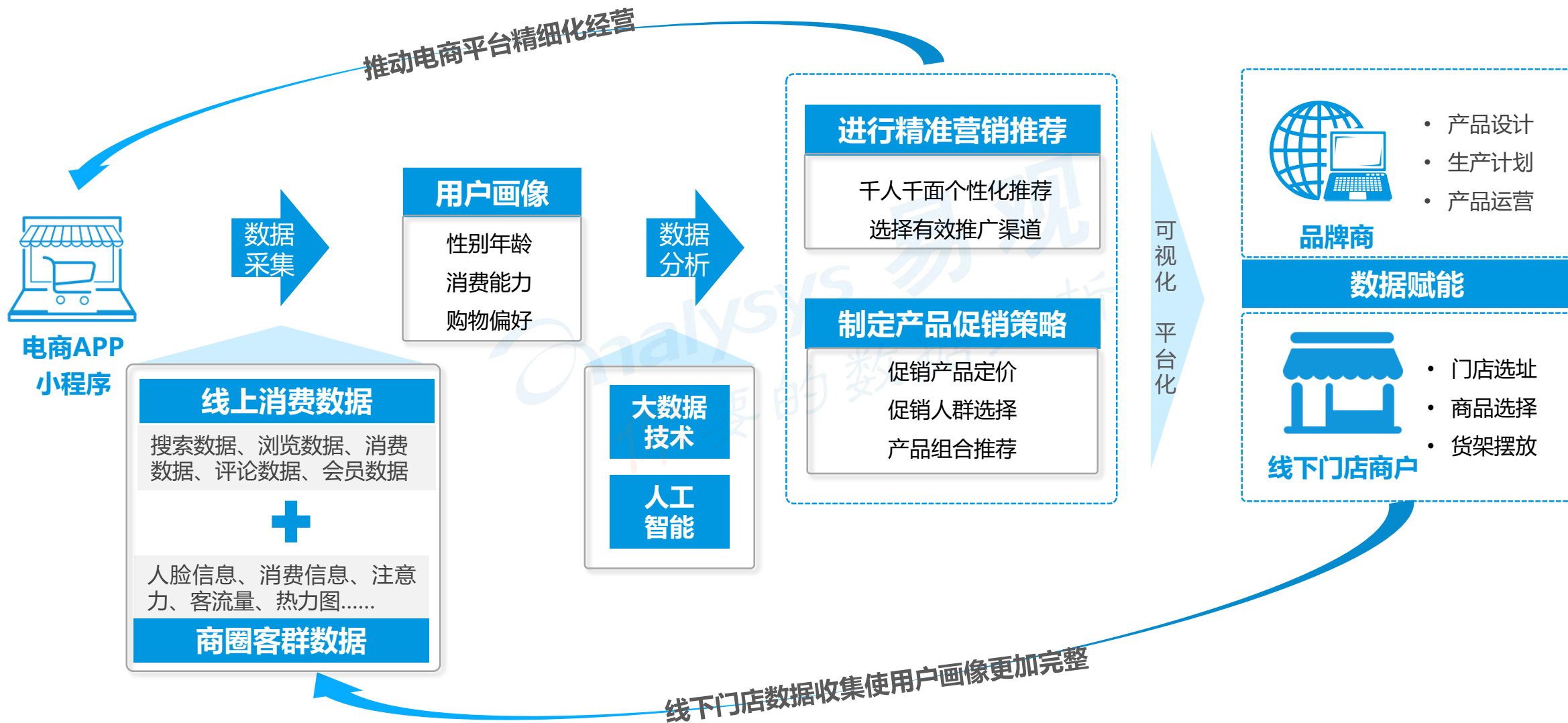


智能推荐



无人便利店/智能货柜

大数据助力电商营销升级，提升门店和品牌商精细化运营能力



门店改造和精准营销推动零售业坪效提升效果显著

门店改造升级，有效吸引客流

- 苏宁丰富门店在电子产品、家居生活、健康个护等方面的产品品类，提升门店销售收入。
- 通过门店改造，增强体验互动。例如，苏宁红孩子在商品销售的基础上，增加了更多体验以及消费场景，如游乐、培训教育等，坪效提升明显。

精准营销，提升店面销售转化

- 苏宁采用“千里传音”、“店+”、“金矿”等数据营销产品，挖掘消费需求，进行精准营销，使得店面销售转化得到提升。

由于销售品类、运营规模、运营方式的不同，线下零售门店的坪效也大不相同。从销售品类上看，苏宁易购直营店坪效和家电3C门店的坪效，要低于3C产品品牌门店（苹果、小米）的坪效，未来有较大提升空间。



苏宁家电3C店



苏宁易购直营店



苏宁母婴店

平均坪效
(元/平方米/年)

18728.7

18482.0

6670.1

平均坪效
同比变动

9.2%

34.2%

42.2%

销售收入
同比变动

4.2%

34.9%

42.2%

数据来源：摘自苏宁2017年财报。坪效为各业态店面年度销售收入/店面合同约定的使用面积

线下各零售门店平均坪效数据 (万元/平方米/年)

百货	购物中心	奥特莱斯	苹果	小米之家	永辉超市	永辉社区店	盒马鲜生
1	0.6	0.5	12.12	8.18	2.14	2.69	6

智慧供应链更加强调企业间的协同，形成共同发展的生存链

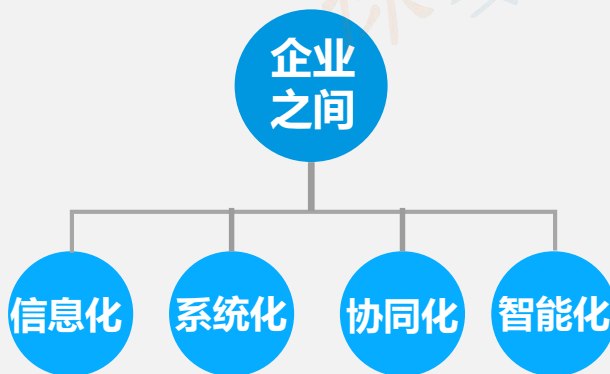
传统供应链

传统的供应链系统更多的是以单个企业为核心，将研发、制造、采购、仓配、销售等贯穿到企业自身的资源计划体系中。



智慧供应链

现代的供应链更倾向于搭建一个企业之间的信息化、系统化、协同化、智能化的供应链中台，来满足零售业上下游各方需求。



转变因素

A

零售业务边界的模糊，必将带来系统的联通

零售业线上线下的融合，需要协调并整合供应链中所有的活动，订单、仓配、采购等系统间的数据打通是构成智慧供应链的第一步。

B

职能分工的细化，协同作业变得更加重要

随着零售业上下游企业职能分工的细化，特别是供应链管理层面会涉及到的参与方众多，把供应商、企业、经销商、客户等进行全面的业务协同管理，并寻求整体的优化变得特别重要。

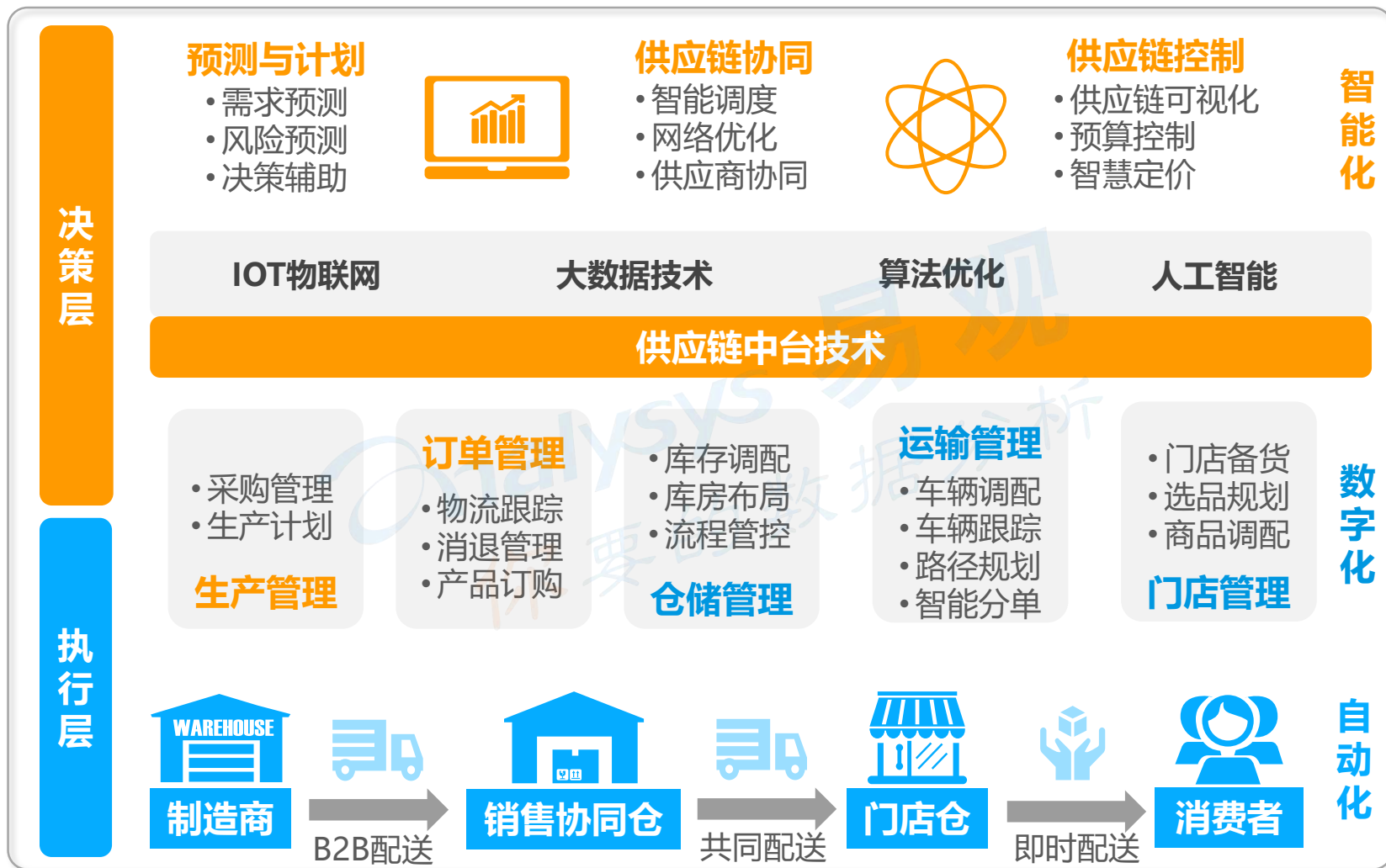
C

消费者时代到来，促使供应链变得更加柔性

从消费者的需求角度出发，通过数据分析建立由消费驱动的供应链管理新模式，进行个性化定制、以销定产。柔性供应链在满足消费者需求、降低企业库存、提升周转率方面作用重大。

智慧供应链的核心是智能化的决策层，供应链中台逐渐成为协同零售产业发展的基础设施

智慧供应链组成



- 供应链是一个涉及制造商、供应商、物流商、零售商以及客户等多个主体的复杂系统。供应链管理主要包括供应链决策层和供应链执行层。
- 决策层是供应链管理的核心，它既涉及上游设计、选品、采购等决策，又涉及到物流中的仓储管理、运输管理，甚至是最下游的消费者端的门店管理。执行层则更偏向物流的运营和自动化作业，包括车辆管理、车辆跟踪、无人仓储等。
- 供应链中台是当前数字化供应链最核心的命题。由于供应链涉及到产业上下游各方厂商参与，所以特别需要一个信息化、系统化、互联网化的解决方案提供商。电商平台作为连接产业上下游的重要环节，在供应链的改革中起了牵头的作用，供应链管理已经成为零售的基础设施。

苏宁搭建智慧零售平台，实现多资源、多组织全生态管控与优化

智慧供应链建设历程

2004年

- 苏宁投资1.36亿，启动中国零售业信息化1号工程

2006年

- 苏宁SAP/ERP在全国连锁店上线，实现跨区域、跨企业的紧密协作

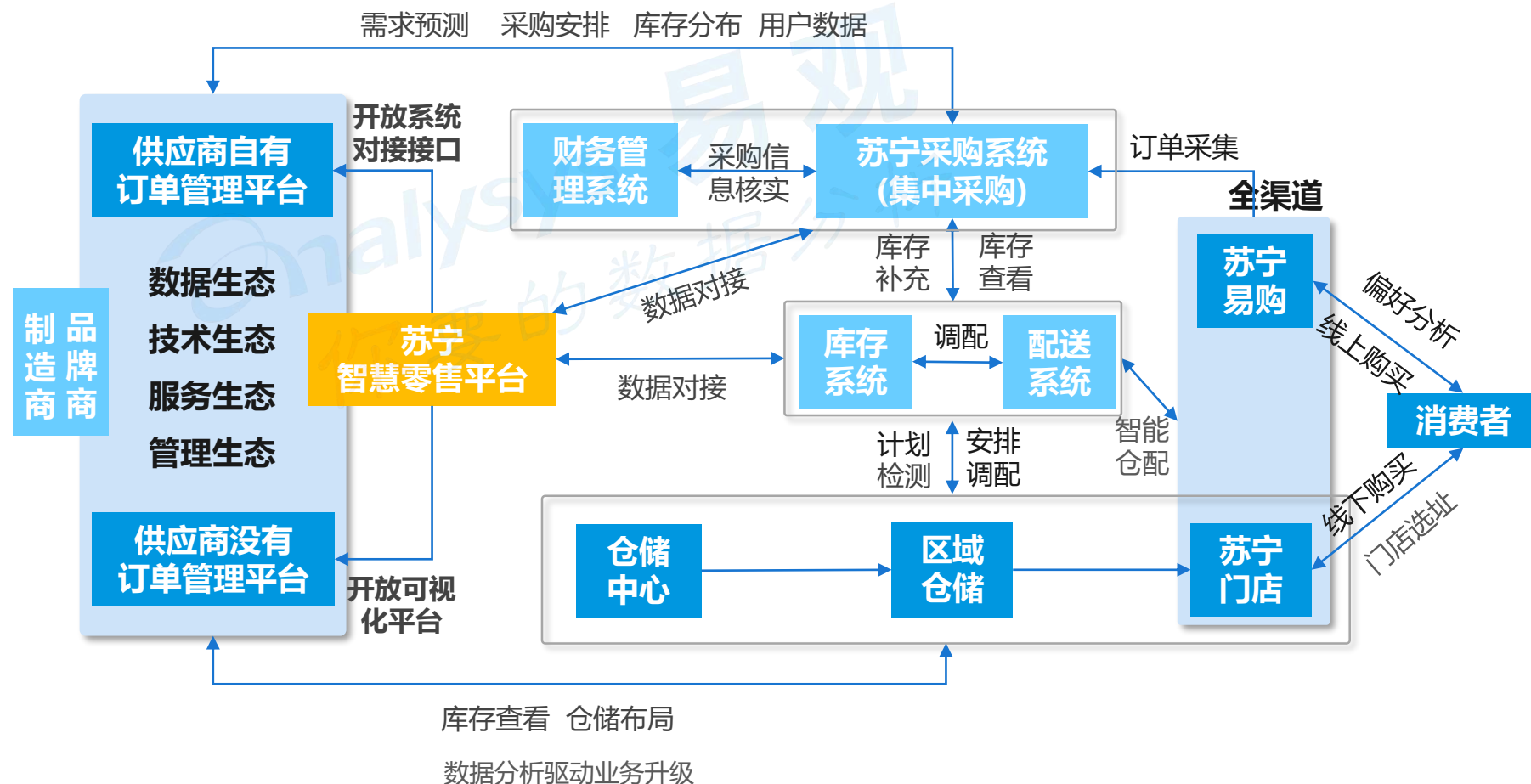
2016年

- 苏宁自主研发并上线了WCS系统指南针和大数据监控平台“天眼”

供应链建设定位

建立信息共享平台，整合上游资源，组织适销对路商品

- 苏宁通过搭建智慧零售平台加强与供应商的紧密协同，开放物流能力为供应链赋能，同时通过预测分析全渠道订单，合理规划仓配和采购，帮助企业降低库存节约成本，提升整个供应链快速反应能力和消费者服务体验。



物流的自动化作业能力是衡量物流智慧程度的重要风向标

- 智慧物流是智慧供应链在执行层的重要表现形式，自动化技术在智慧物流系统中广泛应用，一方面解放了劳动力，降低人力成本支出；另一方面，自动化技术的发展可以降低差错率并极大地提高工作效率。



仓储

入库

- 视觉识别系统
- 标签识别

搬运

- AGV设备

拣选

- 拣选机器人
- 语音拣选
- 电子标签拣选



京东玄武系统
(智能化仓储管理与调度)



苏宁指南针系统
(仓库自动化控制)

存储

- 自动化立体仓库
- 多层穿梭车
- 堆垛机

- 自动包装设备
- 码垛系统

- 自动输送系统
- 托盘输送设备

- 自动分拣流水线

出库

输送

分拣



运输干线



无人运输卡车



物联网智能管车



最后一公里



无人车/无人机送货



智能移动仓库



智能自提柜

第三方物流企业和零售电商集团是智慧物流系统建设的主要倡导者

国内主要承担零售物流的企业

第三方仓配物流公司



- 通过自建、加盟投资完成企业资源配置，并且能够直接调配物流资源，但第三方物流企业自身不掌控商流，只负责零售环节中的仓储和配送服务。
- 大型的第三方物流企业由于拥有稳定的合作伙伴，充足的现金流，所以在仓配自动化建设和企业信息化建设方面会投入较大资金，以降低企业成本。

合作

零售电商企业物流

整合物流平台



“三通一达”

- 通过搭建信息化接入平台整合第三方物流企业，并对体系内物流公司进行投资控股完成企业资源配置。
- 整合物流平台的形式，将社会化的物流资源价值发挥到最大化，但是由于企业并没有掌控仓配体系的实际调配权，在配送时效方面可能会难以保障。整合物流平台的零售电商更多的是服务于第三方物流公司。

自建物流基础设施



京东物流
JD Logistics



苏宁易购
suning.com

- 通过租赁、自建和投资完成企业资源配置，零售电商企业物流不但拥有仓储和配送的调配权，而且掌控商流，在供应链协同方面更具有优势。
- 零售电商企业自建物流，能够更好的控制仓配环节的服务质量，保障仓配时效。同时由于掌握商流，能够为上游品牌商提供更多数据增值服务。自建物流的零售电商更像品牌商、供应商的服务商。

零售电商企业物流实力盘点



运营模式

- 苏宁90%以上的仓储为自持，随着仓储物业租金的增长，自持物业在未来更具经济优势；投资自建智能化物流仓配系统。
- 京东的仓储即有自持又有租赁，但租赁居多；自主研发并投资建设智能化仓配物流系统。
- 阿里快消品类的部分仓储是与地产、物流商实行**合作经营**，收益按协议分享，共担风险。重点整合搭建物流信息平台，供三方物流接入。

仓储资源

- 拥有8个自动化拣选中心，总仓储面积达686万平米；可提供**超级云仓、前置仓、门店仓**等多类仓储协同服务。
- 7大物流中心，515个大型物流仓库，总仓储面积达1090万平米，8万多仓储、配送人员。
- 7大全国物流枢纽，协同仓储面积近3千万平米，超过4万个菜鸟驿站布局城市末端。

物流能力

- 物流网络覆盖250多个地级市，2800多个区县，48000多个乡镇，社会网点2万多，门店自提点4000+；运输车辆43000多辆，物流运输干支线3708条；拥有自主研发无人配送卡车、无人机和最后一公里无人配送车。
- 27个区域物流配送中心，物流网络覆盖全国近2700个城市；自主研发无人机，无人配送小车完成最后一公里配送。
- 服务覆盖全国250个城市，深入服务国内2900个区县；整合配送线路超过90000条；在无人卡车和最后一公里配送无人化方面均有布局。

服务能力

- 提供包括**合同物流、TC转运、仓储代运营、仓配一体、供应链金融、仓储租赁**等多元化的服务产品；
- 推出如约送，准时达、夜间配送及两小时配送等各类物流服务。
- 涵盖**中小件、大件、B2B、冷链、跨境及众包**六大物流网络，打造一体化供应链解决方案；
- “211”限时达，次日达、极速达、京准达及夜间配等。
- 围绕**快递、仓配、国际、末端、农村**五张物流网络，为联盟成员提供基础设施、网状供应链、大计算、服务背书、云客服等服务；
- 当日达、次日达、橙诺达、定日配送、夜间配送等。

智慧零售在技术方案供应商的参与下发展壮大

智慧物流



仓储自动化



运输车辆管理



仓配管理软件

智慧结算



自助收银



无人智能柜

智慧体验



试衣镜/大屏互动



导购

图像处理



智慧门店



云服务



数据服务



支付服务

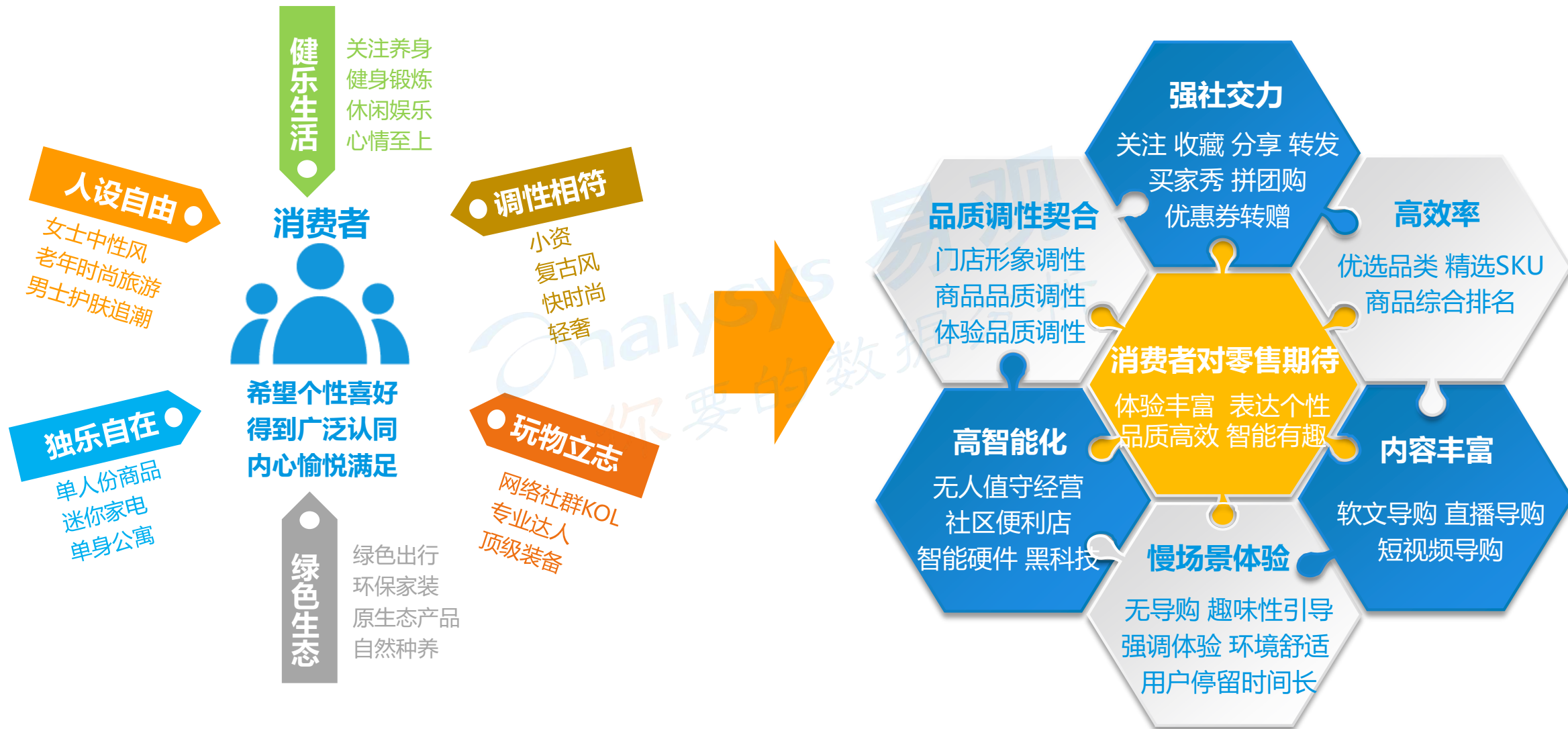


PART 4

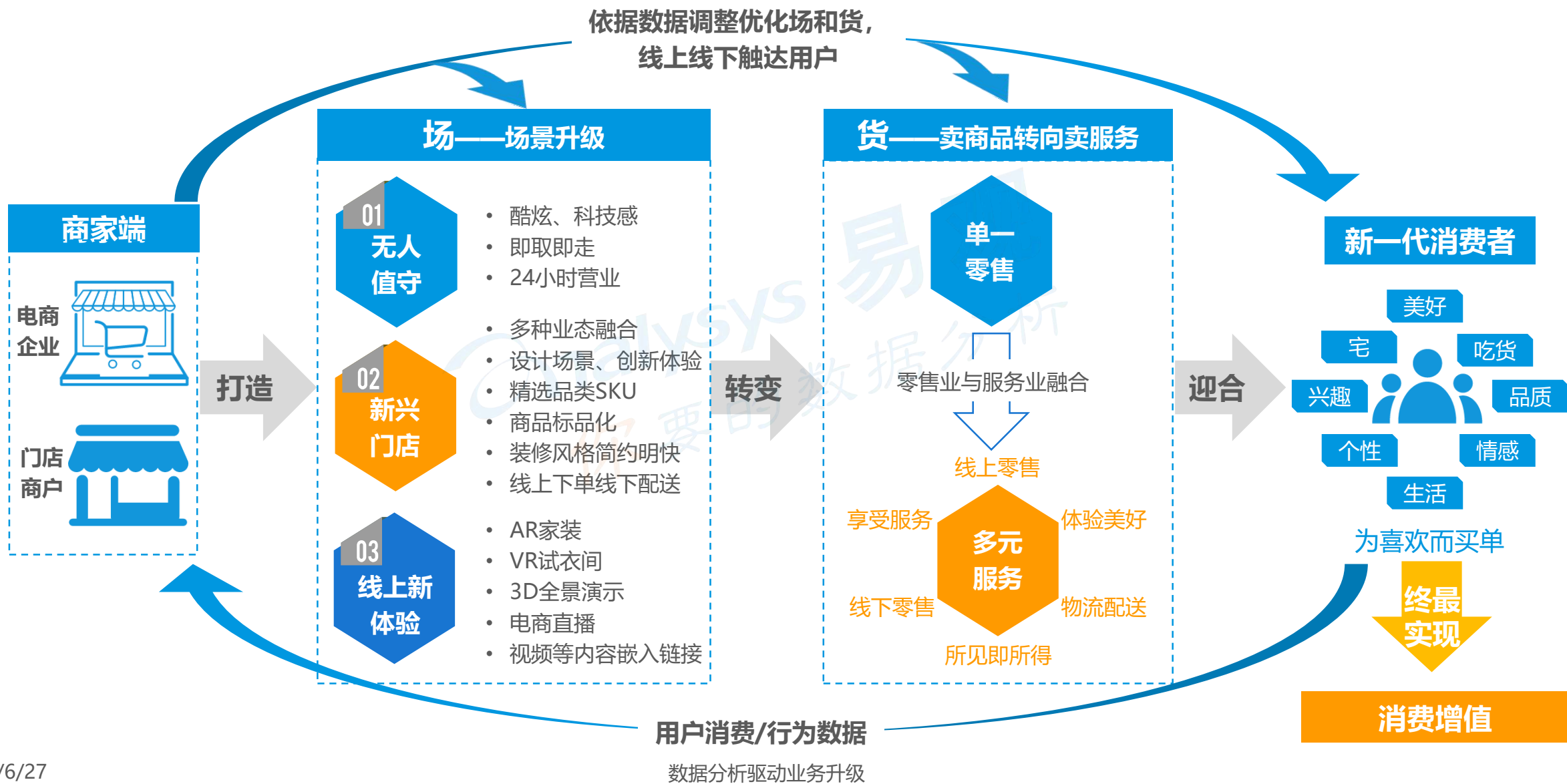


智慧零售赋予行业更广空间

消费者更加期望在购物过程中个性化的喜好得到更好的满足

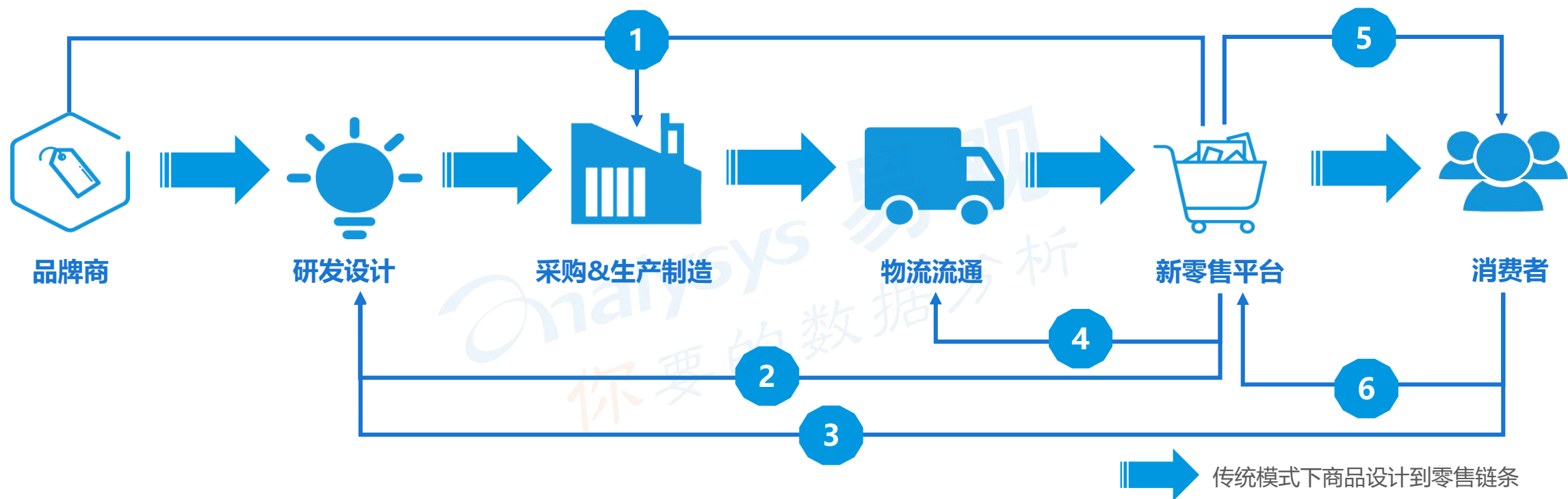


商家在为消费者提供丰富多元的体验过程中实现更高的消费溢价



零售向产业链后端延伸，可为上游企业提供多种增值服务

新零售平台将人货场全面数字化后，洞察用户消费升级需求，赋能产业链和价值链



1-共建敏捷供应链

大数据分析预测，引导原材料采购、排产计划、库存安排、生产执行

2-大数据支撑研发

对消费者产生的大数据分析把握预测市场需求和痛点，调整优化产品设计研发

3-用户参与/个性化定制

消费者按需选择产品参数甚至参与产品部分设计，实现确定性生产，降低市场风险

4-数字化运营/智能作业

对接前端零售、仓储和物流数据，实现统一智能调度仓配，预测和规划分仓及配送路径等

5-多场景融合/全链路营销

新零售平台创新设计体验场景、融合多种业态和服务，全渠道布局、内容营销等触达消费者

6-行为数据/用户画像

对消费者的行为、购买、评价等多维度数据综合，得到用户清晰画像，细分群体精细化运营

智慧零售推动行业效率提升与成本优化

价值提升
成本优化

科技开启零售未来，数据助力企业提效降本

供应——定制敏捷供应链

企业由生产中心转型为设计中心，消费者反向定制生产。

平台建立了商品数据库，为线上和线下店铺提供了智能化的新品挖掘方案，丰富平台和店铺商品线的深度和宽度。

对消费行为进行分析，能够迅速判断市场对新产品的接受度，安排生产和采购计划。

物流——智能作业物流仓配

电商平台为企业打造开放物流服务平台，并围绕消费者重构近场景物流布局，提升购物体验。

自动化作业，提升仓配过程中的效率，降低物流人力成本。

前瞻性预测产品需求，规划仓储环节的库存和区域布局，实现高库存周转率。

营销——精细化全链路运营

全渠道营销形式，需要企业整合线上线下资源，在营销过程中打造独特的“品牌资产”。

智能化体验场景的构建使得营销的趣味性、互动性更强。

企业通过数字化手段更好的了解消费者，从而完成更加精准的营销推送，实现更高的转化率。

关键支撑要素

大数据和新技术的应用

新零售下运营模式和组织方式的改变



互联网巨头仍是零售业主角：互联网巨头在资金、流量、技术、效率等方面具有强大优势，代表企业包括阿里、苏宁、腾讯、京东等。

社区成为线下流量最主要入口：门店越开越小、越来越靠近消费者，覆盖周边办公区、住宅区等，生鲜超市、精品超市、便利店、无人店等成为零售企业寻求转型升级的重要方向。

新物种快速崛起但市场才是试金石：融合多场景和多业态的超市高歌猛进，百货领域也已拉开序幕，无人便利店/货架成本高企、货损严重，因此，虽然新物种和新商业模式不断崛起，但市场必将优胜劣汰。

零售业将向智慧零售升级而技术和数据是核心驱动力：移动互联网、物联网、AI、大数据等技术持续成熟，应用门槛逐渐降低，整个零售产业链将向智慧零售、数据零售转型升级。

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用