

线上线下拥抱融合

2017年中国新零售研究报告

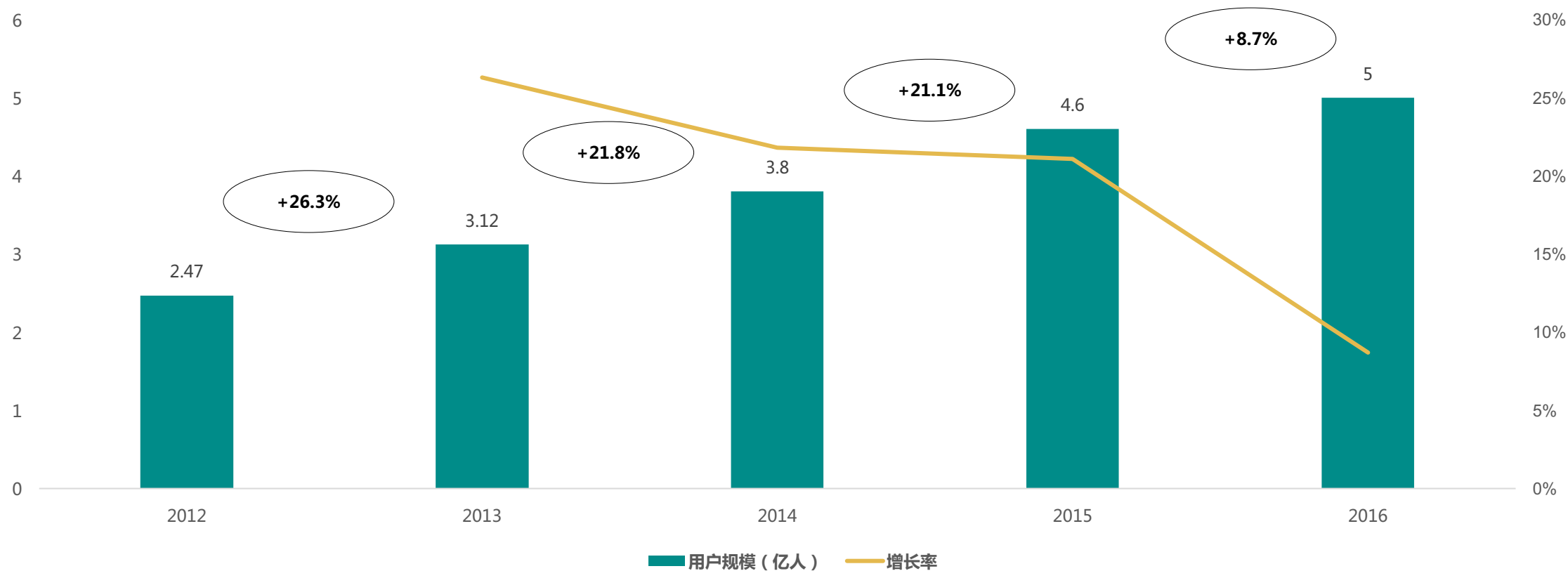
2017年12月

- 01. 新零售发展背景分析**
- 02. 新零售发展现状分析
- 03. 盒马鲜生VS每日优鲜分析
- 04. 新零售未来发展趋势分析

网络零售市场增速放缓

用户规模增长速度下降明显，网络购物人口的红利基本结束

2012-2016年网络零售用户规模（亿人）



Source：中国电子商务研究中心

消费者体验需求升级

从消费带体验逐渐演化为以体验带消费

新生代消费者特征

更注重生活品质

消费者逐渐开始追求生活的品质，也愿意为真正好的产品买单，往往可以接受更高的产品溢价。

更注重时间价值

新生代消费者更愿意花钱买时间，把自己从琐碎、重复的事务中解脱出来，投身于热爱的其他活动。

更注重品牌自我的表达

大品牌不足以成为产品大卖的保证，新生代消费者更青睐能够更好的传达自身特色价值的品牌。

零售企业应对尝试

数字化会员管理



通过对消费者的线上线下记录和各种非结构化数据将其审美取向、性格特点和价值观等提炼总结。

提升供应链管理



消费升级的大环境下，消费者更愿意为了方便而多花钱。“提高供应链效率、把消费场景做得离用户更近”成为零售商的选择。

多元化产品组合以及体验式场景服务



更多实体店与咖啡餐饮、文化艺术、时尚美容等跨界融合，试图打造一种新型体验的社交化场所。

新商业基础设施初具规模

大数据、云计算、人工智能、物联网等纷纷提上发展日程，助推新的商业模式诞生



大数据—实现精准营销

基于线上线下消费者数据，实现对客户全方位用户画像，针对客户进行个性化产品推荐，帮助企业进行客户群体分析、精准客户营销、实时销售分析、库存分析等。



云计算—打造数据管理平台

通过建设零售云，实现线上线下数据互通，包括订单、库存、商品数据等一体化，为零售商提供统一的数据管理平台，使消费者实现一体化消费体验，增强客户粘性。



人工智能—优化推荐系统

人工智能可以快速匹配用户偏好。个性化、定制化的推荐在零售行业能很好的提升顾客体验。机器通过顾客的浏览轨迹、购买记录等向顾客推荐相关商品，是线上精准营销的重要手段。



物联网—提高物流运行效率

物联网技术能够帮助线下数据，构建数据管理闭环，解决线下获取消费者数据的难题，实现线上便利与线下服务体验优势相结合，提高整个物流系统的运行效率。

“新零售”概念的诞生

所谓新零售，简单而言是以互联网为依托，通过运用大数据、云计算等各种技术手段，将线上线下以及物流打通，重塑零售业态的新形式

单纯依赖流量增长的线上模式和仅靠开店的线下模式增长已经见顶，线上线下的融合是零售行业的新突破。

核心在于推动线上线下一体化进程



2016年10月的阿里云栖大会上，马云首次提出“新零售”概念，他认为未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。



2016年12月，阿里巴巴集团CEO张勇在新网商峰会上指出“走向新零售非常重要的标志，是要完成服务者的可识别、可触达、可洞察、可服务”



MobData分析师认为，无论是马云提出的“新零售”、刘强东的“第四次零售革命”还是张近东的“智慧零售”，归根到底，是对传统零售的重塑变革，本质在于线上+线下+物流的融合与贯通，最终目的在于带来消费者购物体验的提升和企业运营效率的提高。

- 01. 新零售发展背景分析
- 02. 新零售发展现状分析
- 03. 盒马鲜生VS每日优鲜分析
- 04. 新零售未来发展趋势分析

中国新零售产业链图谱

供应商



仓储物流



新零售主要业态

生鲜超市类



无人零售类



其他探索

电子产品



手表



服装



ZARA



家居



餐饮



Wheelys



食品



移动支付



媒体推广

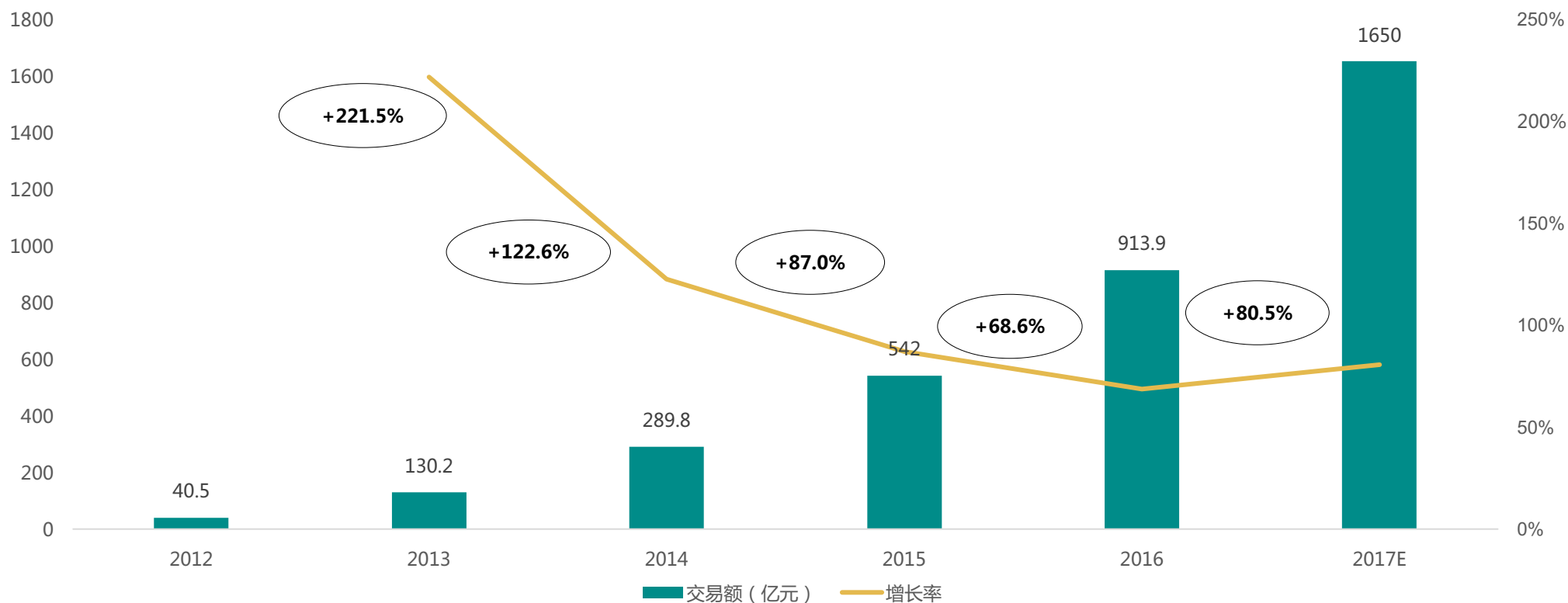


生鲜超市：生鲜电商进入千亿规模

预计2017年中国生鲜电商市场规模将达到1650亿元，生鲜类零售成为新零售主战场

生鲜电商长期以来被誉为“电商领域的最后一块蓝海”，生鲜类零售市场具有庞大的市场潜力，随着新零售的不断发展和模式创新，无论线上或线下渠道都将成为各路零售“兵家”必争之地。

2012-2017年生鲜电商市场交易规模（亿元）



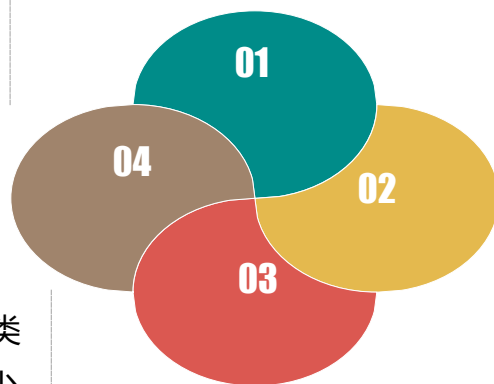
Source：中国电子商务研究中心

生鲜超市：聚焦新零售，线上线下融合成关键

简单的B2C生鲜电商模式是失败的，通过线上、线下联动的生鲜超市，打响新零售的第一枪

传统B2C生鲜电商劣势

利润低、损耗高、单维度切入市场风险极高



商品损耗较高，冷链问题无法解决

无法提升客单价，导致商品品类越做越高端，平价商品越来越少

纯电商模式，无法建立消费者对商品品质的认知和信赖

传统卖场售卖生鲜劣势

运营成本高

新增用户流量困难

新零售背景下的生鲜超市

买得到

- 吃的全品类经营，一站式购齐
- 餐超联动，定制化餐饮产品提高丰富度

买得好

- 全球直采和基地自采，无中间环节，保证新鲜和价格优势
- 时令和节气商品第一时间上架售卖

买得方便

- 手机App，上万种商品闪送到家
- 无条件退货，支付宝退款实时到账

生鲜超市：巨头加紧布局线下，争抢生鲜超市

盒马鲜生



开业时间：2016年1月

商业类型与特点：水产、肉类、水果蔬菜等，实现线上下单到装箱10分钟完成，最快配送时间半小时

超级物种



开业时间：2017年1月

商业类型与特点：集“高端超市+食材餐饮+永辉生活App”于一体，并全部实现自营

都会生活超市



开业时间：2017年1月

商业类型与特点：咖啡、酒、烘焙、科技文化生活，以“Life-style”为本的生活空间

海物会



新华都

开业时间：2017年5月

商业类型与特点：以海鲜美食主题餐饮、超市为主，打造“餐饮+超市”业态

RISO



百联集团

开业时间：2017年6月

商业类型与特点：生鲜、书、进口商品，主打“超市+餐饮+书籍+音乐”的融合

掌鱼生鲜



美团点评

开业时间：2017年7月

商业类型与特点：酒水饮料、休闲零食、乳制品、餐饮烘焙、方便速食、缤纷水果、海产品和蔬菜八大类

大润发优鲜



开业时间：2017年7月

商业类型与特点：生鲜、日用百货、快销为主，引进了更多进口、中高端商品

鲸选未来店



开业时间：2017年8月

商业类型与特点：休闲食品、美妆、母婴、生鲜等品类，模块化经营，融入科技与娱乐休闲元素

无人零售：资本看好无人零售模式

资本巨浪刚刚掀起，基本还停留在天使轮、种子轮融资阶段



无人零售：无人货架后来居上，引领风潮

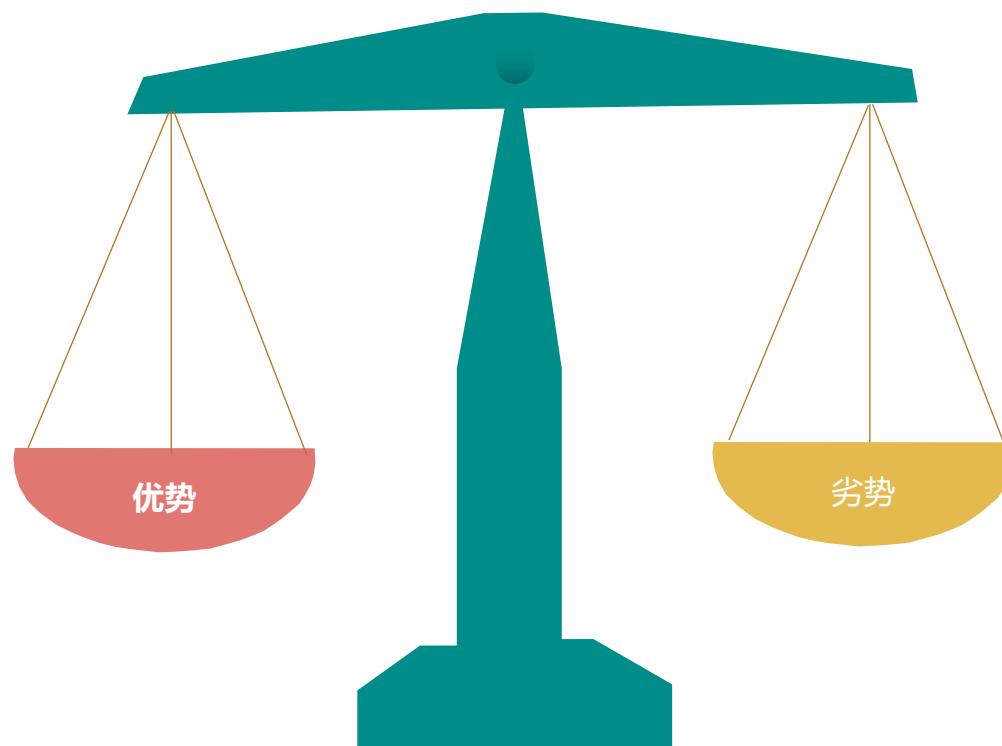
无人货架异军突起，热度超越无人便利店

相比于早就出现的自动售货机和几个月前火爆异常的无人便利店，业界对无人货架的欢迎程度更高，但优势往往也是短板，无人货架未来发展也同样面临挑战。

前期投资小，门槛低且易于复制

在办公室布局，目标客户明确，竞争压力小

市场广阔，线下新流量空间大



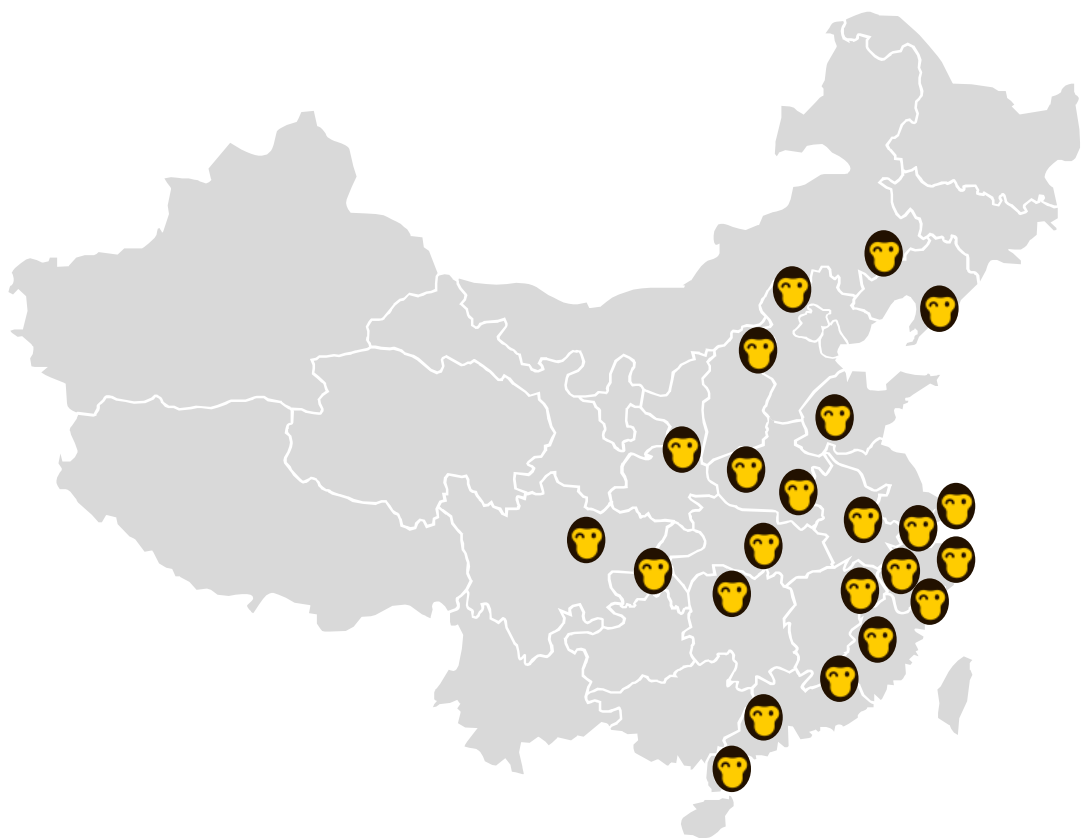
高货损率仍是面临巨大挑战

种类较小，只能满足部分客户需求

货架与商品+支付二维码模式，缺乏竞争壁垒

无人零售：猩便利全域布局无人零售

继无人值守货架之后，猩便利进一步推出自助式智能便利店，全面发力新零售



总融资额近5亿

11月1日猩便利获得3.8亿A1轮融资，至此天使轮超亿元的融资让成立几个月的猩便利融资总额已达到5亿人民币。



全国触点近2万

发展至今，猩便利货架每月以几何倍数增长，截止11月初，总货架接近2万。



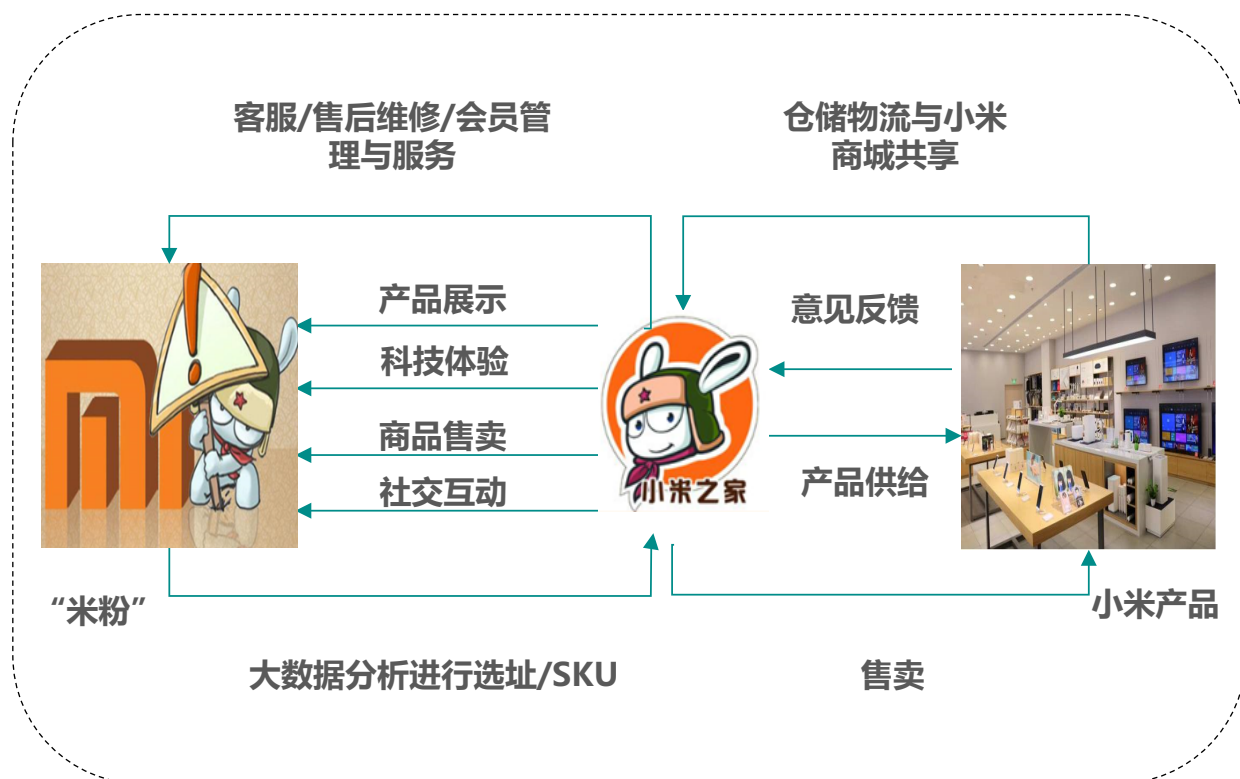
全国快速布局

猩便利已扩展至全国19座城市，未来会向全国其他城市继续快速布局。

新零售创新业态：小米之家展现新零售力量

通过复用小米零售体系的基础能力，推动服务创新，使小米之家与电商渠道实现同质同价

小米之家业务逻辑



小米之家运营模式



打商品组合牌

小米之家商品陈列扩宽了手机以外的SKU,包括影音设备、智能家居产品、极客酷玩产品、以及手机电脑的周边和配件，共计超过200个品类。



科技提升效率

小米之家与小米其他零售渠道共享数据资源，通过后台大数据的系统分析和安全使用，有效的帮助店面进行城市和具体地址的选择。



后台保障能力共享复用

小米自建基础能力包括仓储、物流、售后维修、客服等能力，有效的保证了小米商城的发展，同样的能力可直接应用在小米之家的发展中，相比传统零售模式，大大节约成本和提高效率。

更多新业态：新零售更多业态出现，巨头纷纷抢占市场

服装、餐饮、家居、科技等领域进行了更多模式探索与应用

新零售—更多领域
探索模式与应用



机器人科技

QIHAN

旗瀚科技：智能导购



服装

UNIQLO

优衣库：AR实景、智能买手大屏

ZARA

ZARA：线上+线下

茵曼

茵曼：茵曼模式、RFID



美妆



小红唇：变美空间



家居

优家购
youjiagou.com

3D设计器

靓家居
LIJHOME.COM
O2O一站式家装服务

线上+线下



餐饮

王老吉

王老吉：现泡茶概念店

Wheelys

Wheelys：无人巴士

食云集
CHOW CLOUD

食云集：食云集餐饮空间



食品

良品铺子
BESTORE

线上+线下

百草味
BAI CAO WEI

线上+线下



手表

万表
WBIAO.CN

万表：线上+线下

新零售下的物流网络

更多聚焦智慧物流领域，包括前置仓配置、仓储一体化、机器人分拣货物等物流策略和新科技的应用

新零售物流网络图



新零售物流趋势

线上线下一体化，门店将成为物流前端支点

随着C2B与个性化消费的发展，货物将永远在路上，仓储时间日益缩短，库存逐渐向消费者端移动

随着大数据、人工智能的升级与应用，未来将更聚焦于智能仓储、智能配送、超级物流枢纽的建设

- 01. 新零售发展背景分析
- 02. 新零售发展现状分析
- 03. 盒马鲜生VS每日优鲜分析
- 04. 新零售未来发展趋势分析

盒马鲜生VS每日优鲜：不同领域的新零售探索

新零售概念的背景下，生鲜市场探索不断，其中盒马鲜生和每日优鲜两者都形成了区别于其他平台的特色优势

发展特色

成本要素

模式



- 线上线下一体化，线上下单的快速配送，门店附近3公里范围内，最快30分钟送货上门

- 店面
- 店面运营
- 配送团队

- 重资产模式，扩张较慢
- 门店覆盖6个城市，共20个门店



- 在社区最后一公里的范围部署前置仓，最大化的提升零售效率。通过前置供应链和AI算法的应用，做到用户在家下单，全品类生鲜商品2小时内配送上门

- 仓库
- 配送团队
- 运营人员

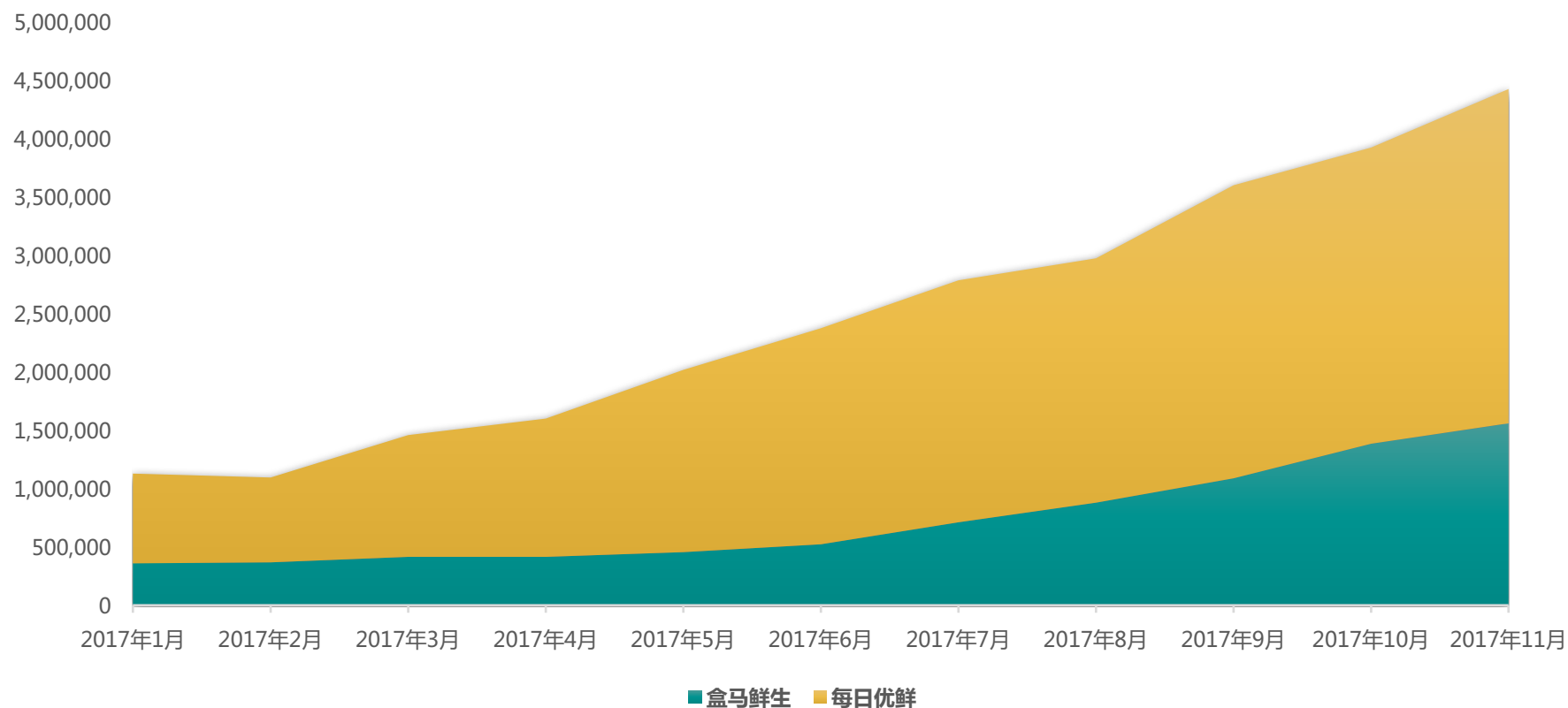
- 轻资产模式，易于复制扩张
- 覆盖北上广深杭等14个核心城市，自建了600+前置仓

每日优鲜用户覆盖率更高

作为当前生鲜类翘楚的每日优鲜，装机量远超盒马鲜生

行业格局呈集中化趋势,头部APP用户规模增长明显，凭借高品质的商品、快捷的配送服务，每日优鲜已经成为老百姓日常生活新“标配”。

2017年1-11月盒马鲜生VS每日优鲜装机量规模

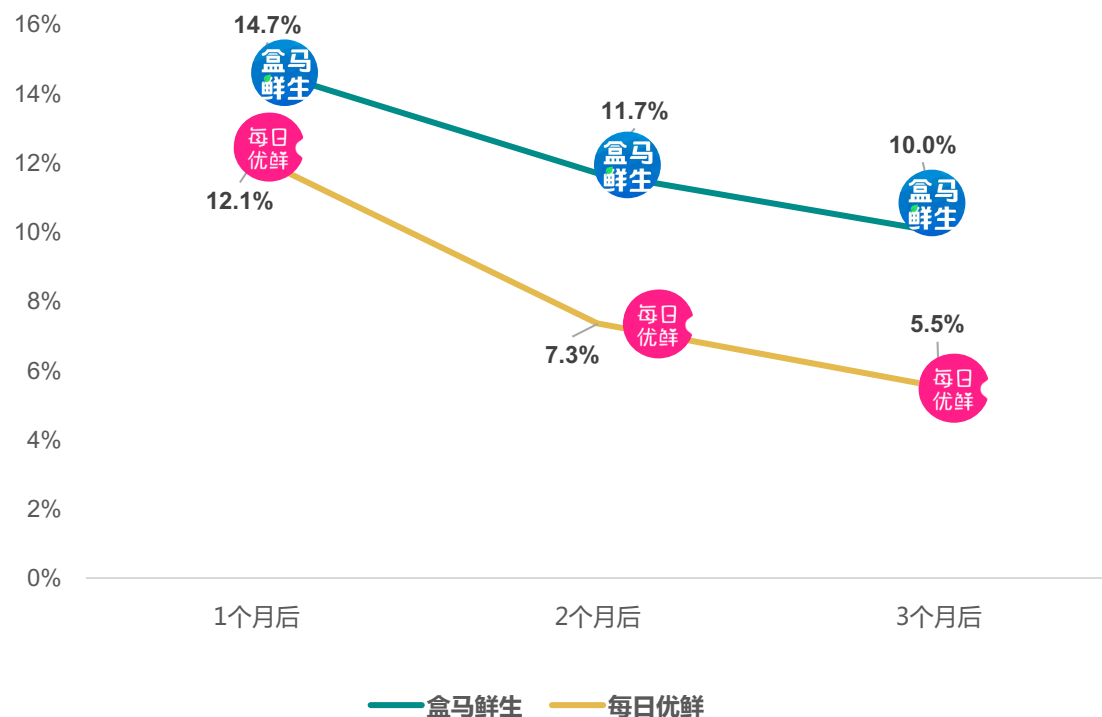


Source : MobData 2017.1-11

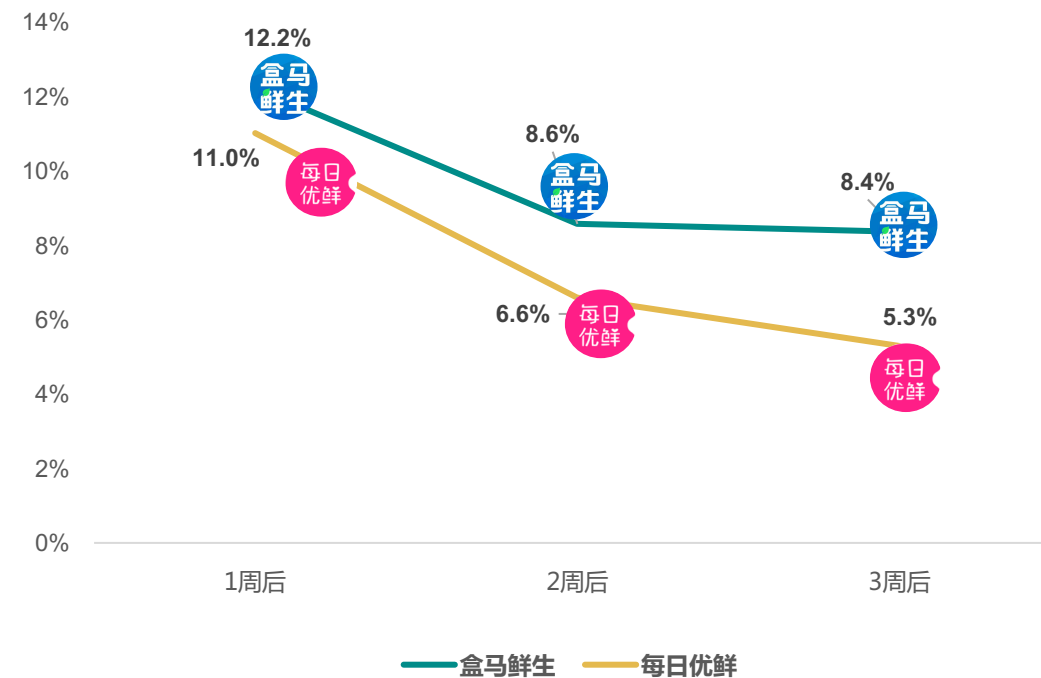
盒马鲜生留存率上优势明显

盒马鲜生三个月留存率高出每日优鲜接近一倍，优势明显

盒马鲜生VS每日优鲜月留存率



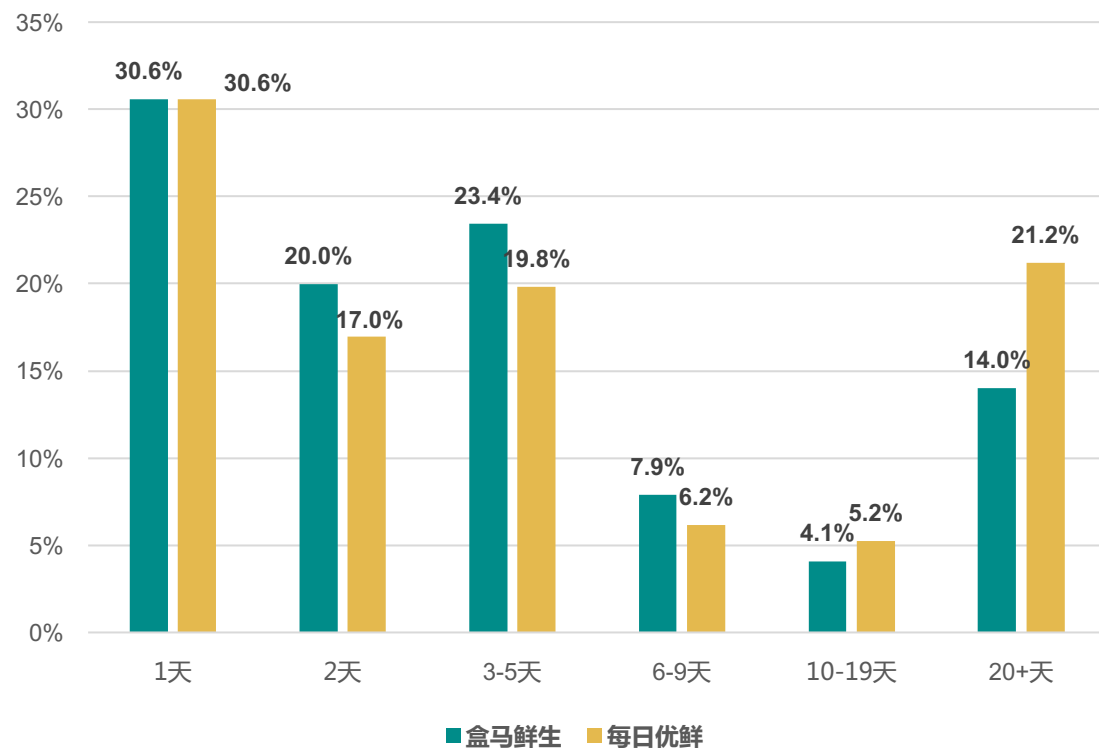
盒马鲜生VS每日优鲜周留存率



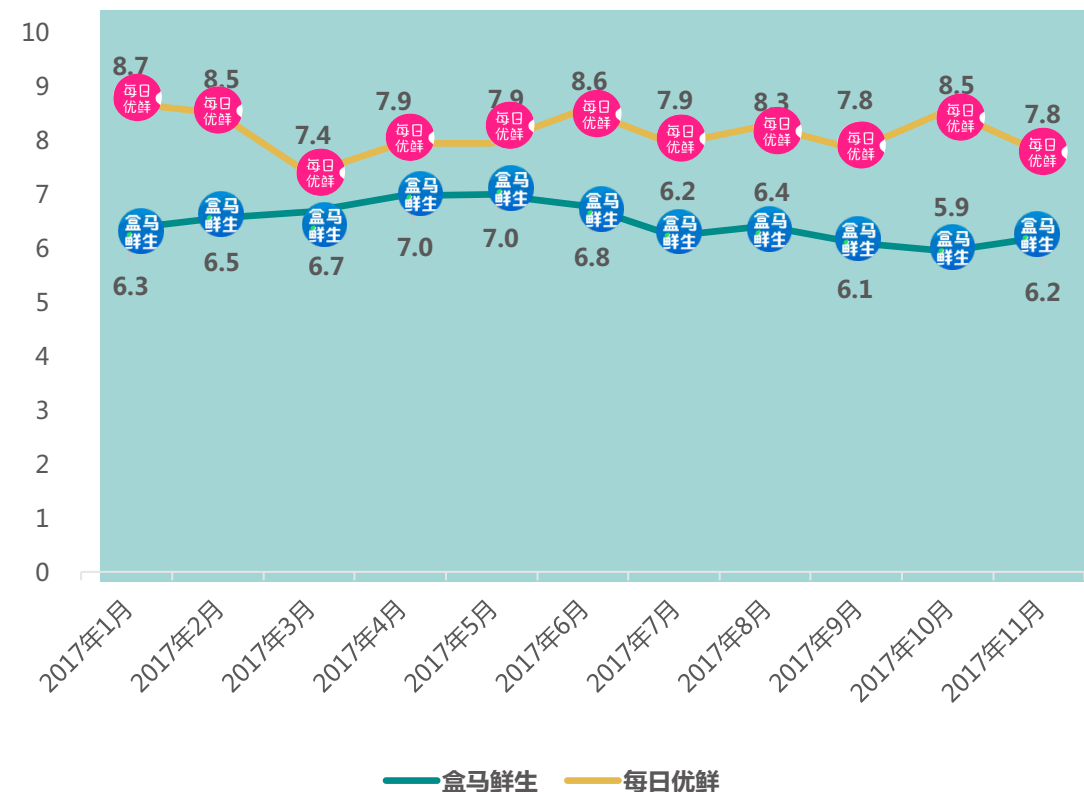
每日优鲜保持更高的使用频率

每日优鲜月活跃在20天以上的比例超过两成，月活跃天数平均保持在7天以上

盒马鲜生VS每日优鲜月不同活跃天数分布

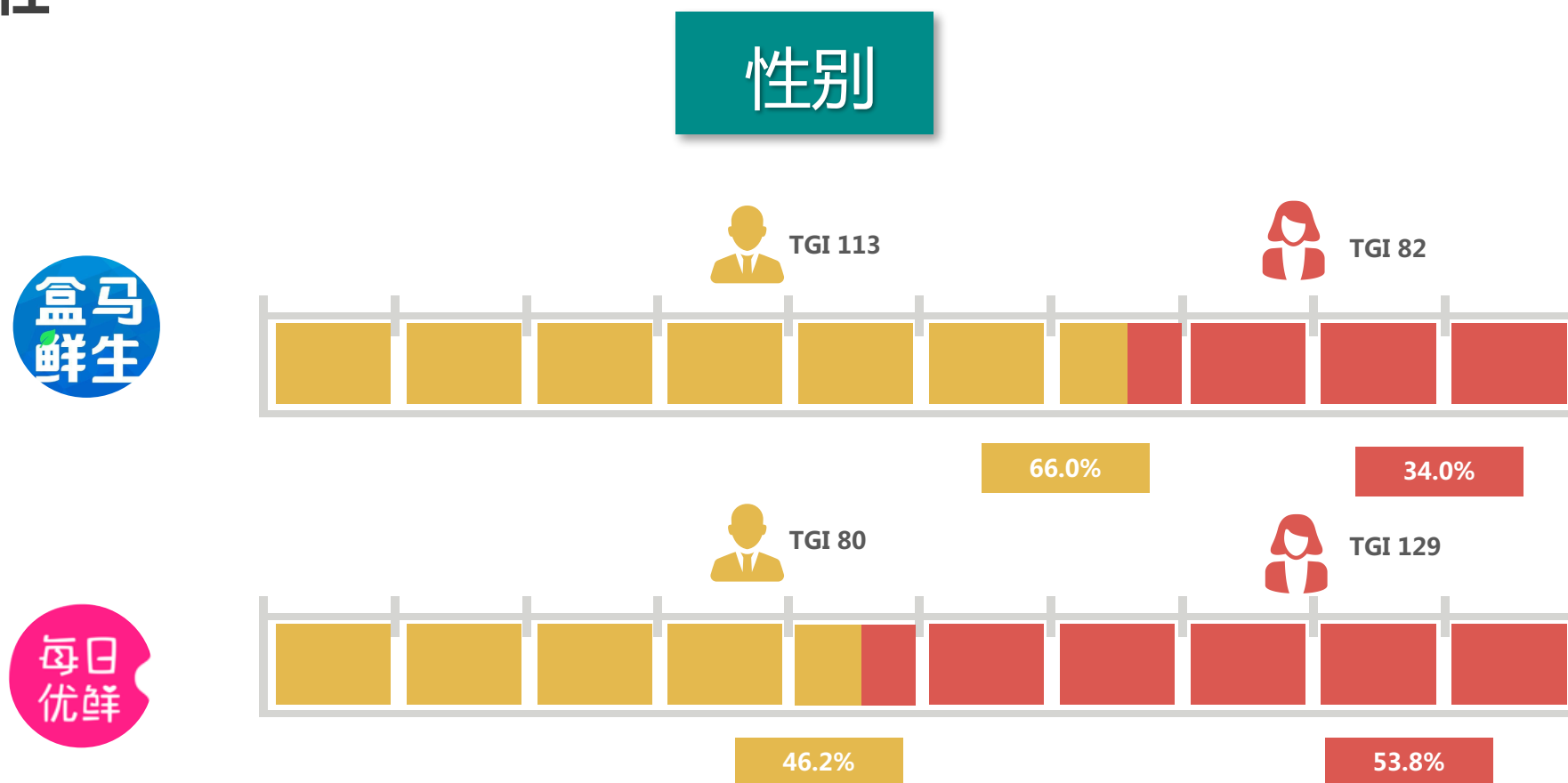


盒马鲜生VS每日优鲜月平均活跃天数分布



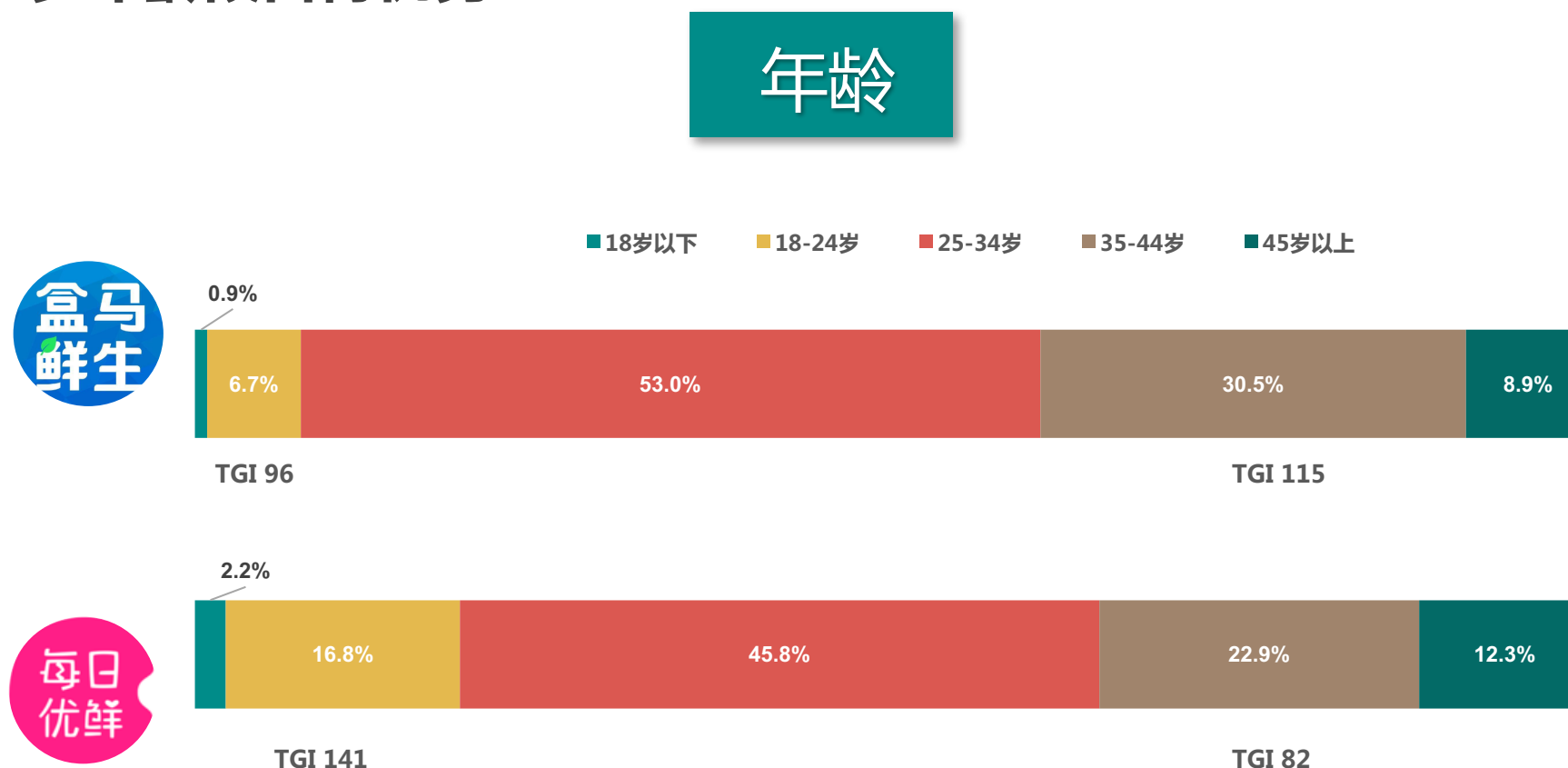
男性爱盒马鲜生，每日优鲜吸引女性群体

每日优鲜较之盒马鲜生，客单价更低且种类更为丰富，用户群体上吸引了更高比例的女性



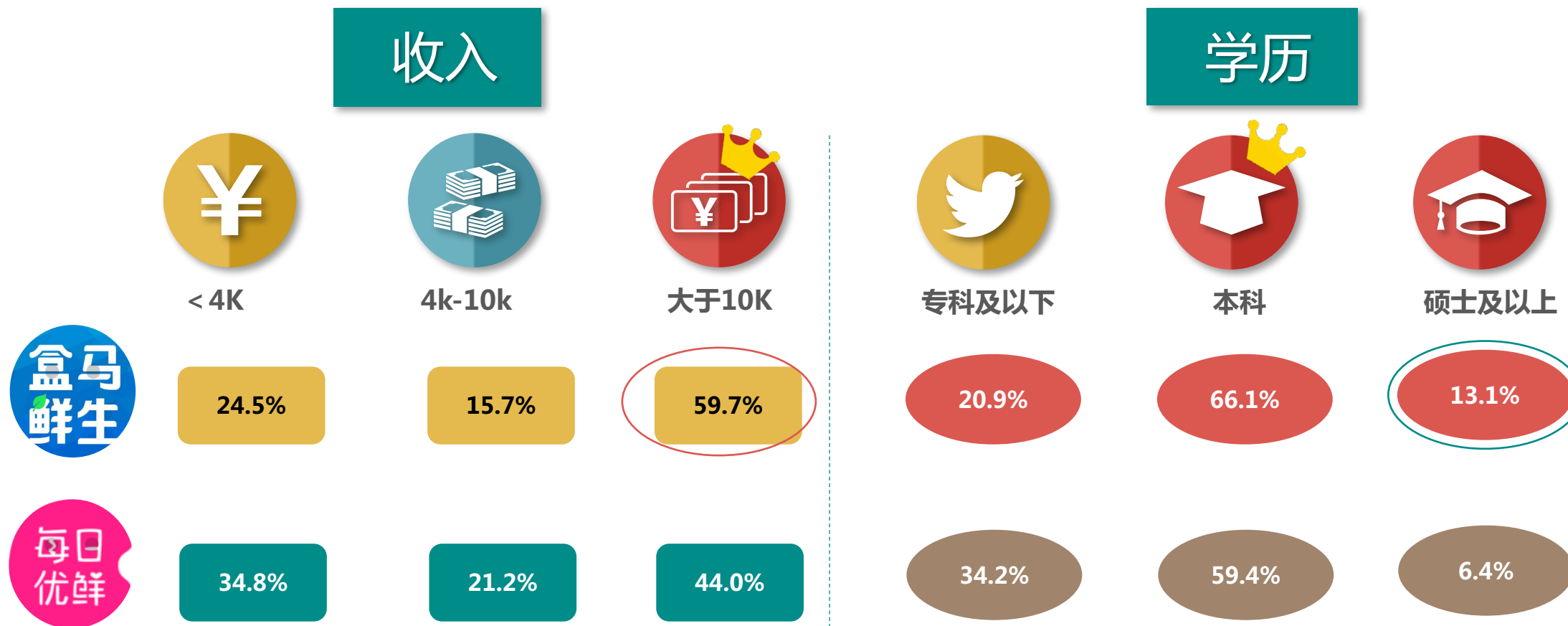
盒马鲜生与每日优鲜吸引不同年龄层消费群体

虽然25-34岁是主要消费群体，但18-24岁选择每日优鲜的比例更高，盒马鲜生在35-44岁年龄段占得优势



盒马鲜生用户更“壕”

由于盒马鲜生当前基本在一线城市推广，覆盖率不及每日优鲜，基于地域特征，用户高收入高学历比例更高

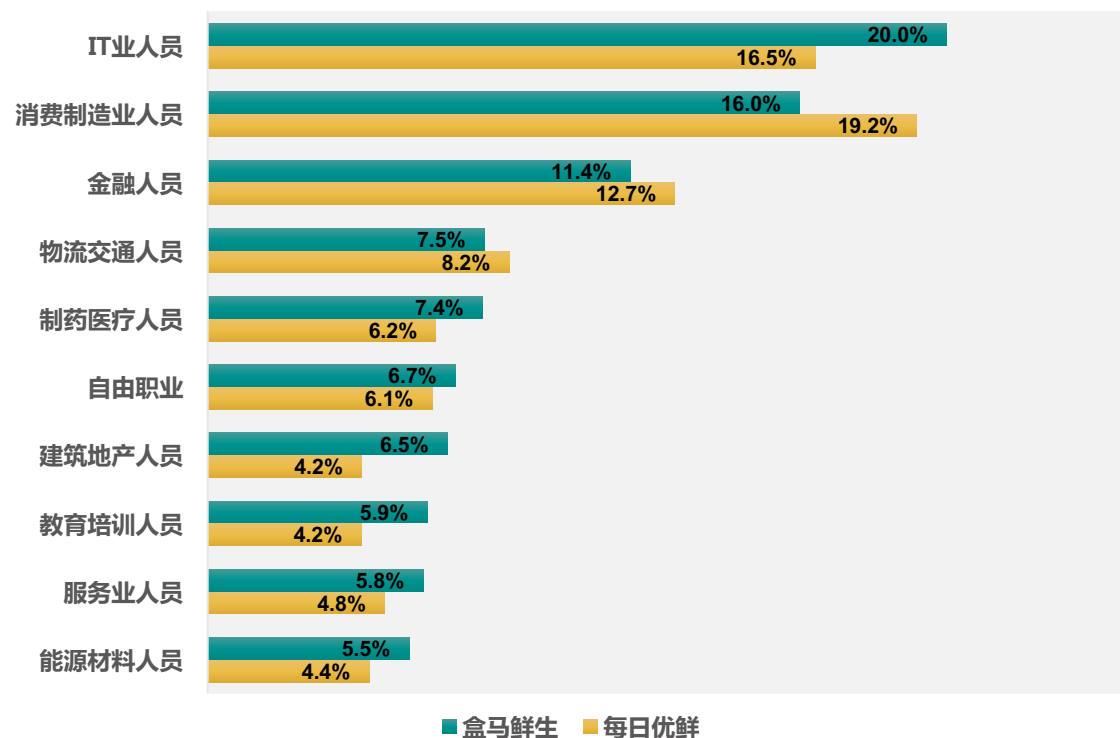


每日优鲜更受金融从业人员青睐

建筑地产人员偏爱盒马鲜生，每日优鲜更吸引金融用户

职业

盒马鲜生VS每日优鲜职业分布占比情况



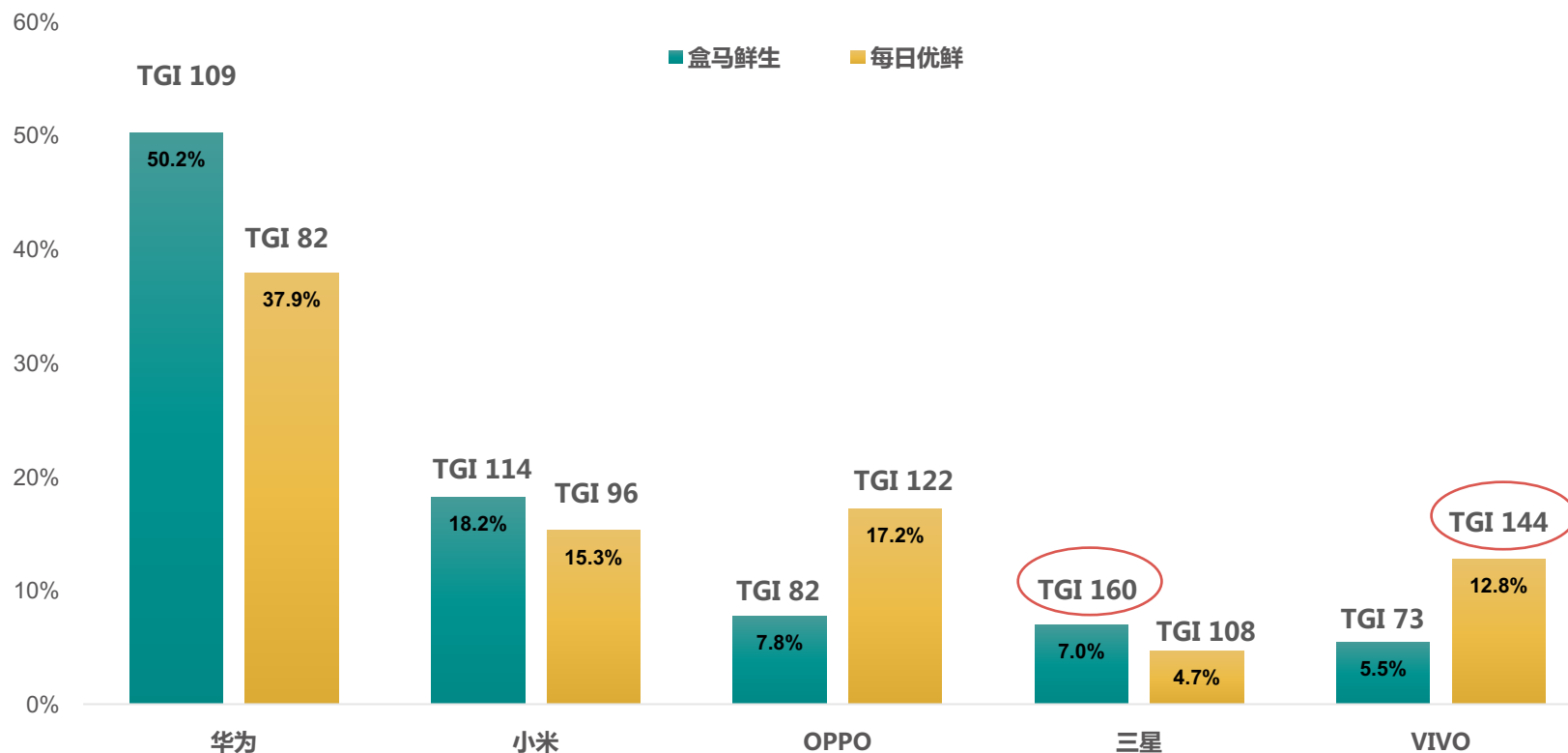
盒马鲜生VS每日优鲜职业TGI排名TOP5



盒马鲜生用户用三星，每日优鲜喜VIVO

盒马鲜生用户用三星、小米，华为，每日优鲜用户手机多为VIVO，OPPO

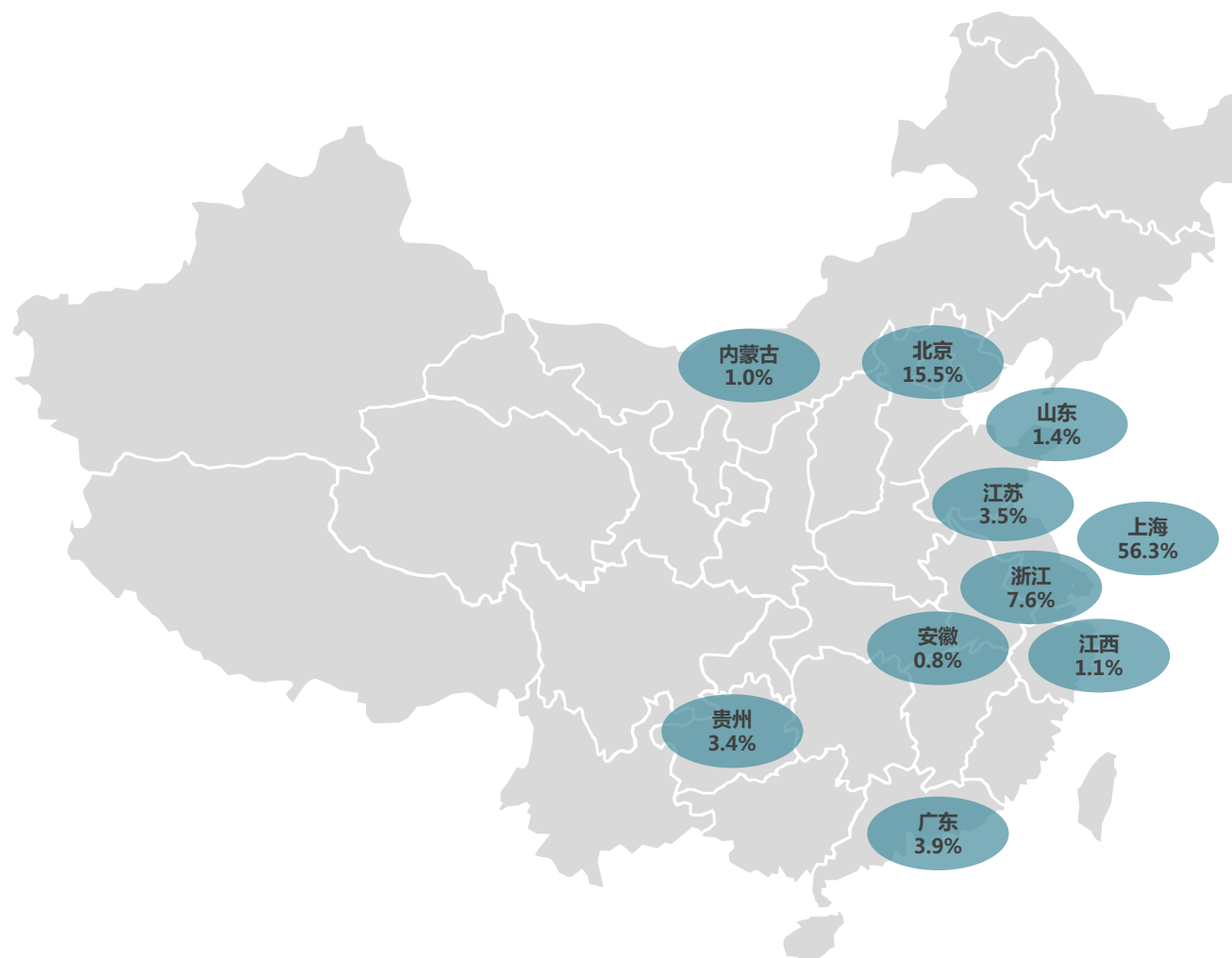
手机型号



Source : MobData , 不包含iOS用户

盒马鲜生用户区域分布

江浙沪占比最高，其他区域渗透率较低



01

上海比例超五成

盒马鲜生以上海为大本营，线下门店第一家亦是在上海开业，来自上海的用户占比超过五成

02

北京、浙江、江苏比例较高

主要以江浙沪、北上广等经济发达区域、一线城市分布为主

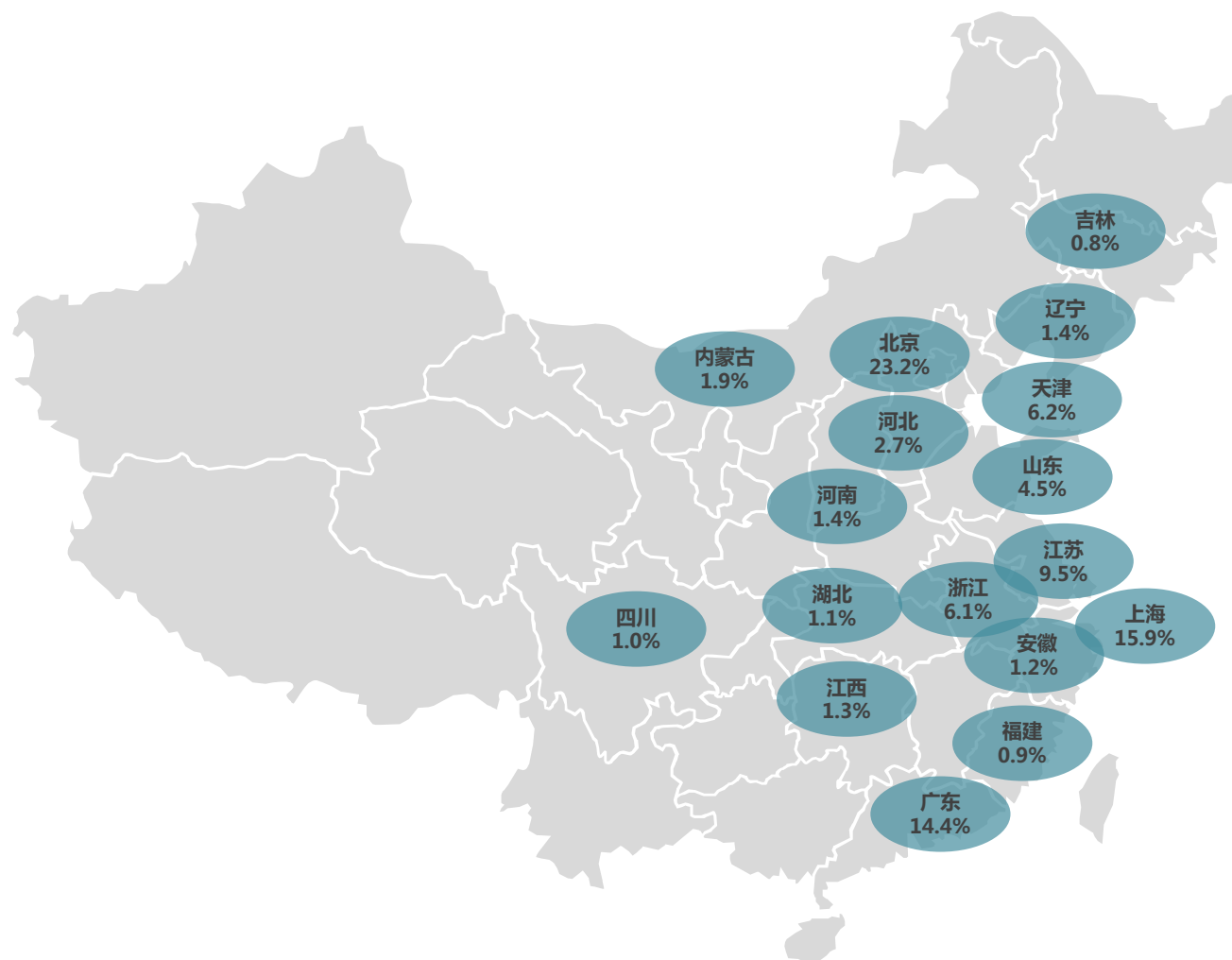
03

当前其他区域覆盖比例较低

盒马鲜生当前扩张步伐较为缓慢，来自其他地区用户比例较低

每日优鲜用户区域分布

北上广用户比例最高，京津冀、长三角地区用户渗透比例也较高



01

基本覆盖全国主要省份

每日优鲜用户基本实现全国分布，这与其快速的城市布局与扩张不无关系

02

北上广比例最高

北京、上海、广州用户比例最高，目前每日优鲜已经在一线城市实现整体盈利

03

当前其他区域覆盖较为均衡

每日优鲜首创“前置仓模式”，在全国主要城市建立起“城市分选中心+社区配送中心”的极速达冷链物流体系，来自其他地区的用户比例较为均衡

- 01. 新零售发展背景分析**
- 02. 新零售发展现状分析**
- 03. 盒马鲜生VS每日优鲜分析**
- 04. 新零售未来发展趋势分析**

线上线下界限模糊，全渠道零售是未来发展主流

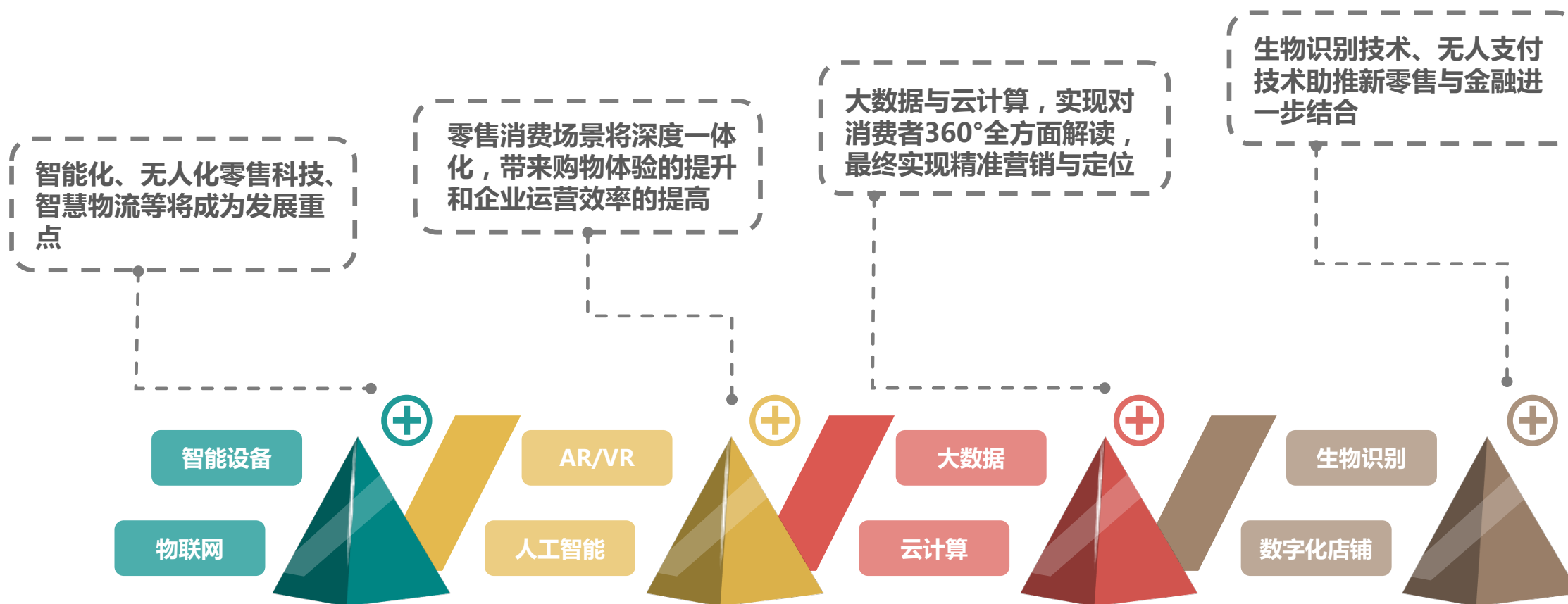
新零售是线上和线下的资本捆绑与业务融合，实现电商和实体店商的互相导流，形成全渠道资源共享是未来的大趋势

以盒马鲜生为例



技术驱动将会成为新零售变革的重要推动力量

技术驱动的新零售变革，最终将会推动零售企业供应链系统、物流体系、营销体系、运营体系发生系统化的变革





谢谢观看

THANKS

关注我们

