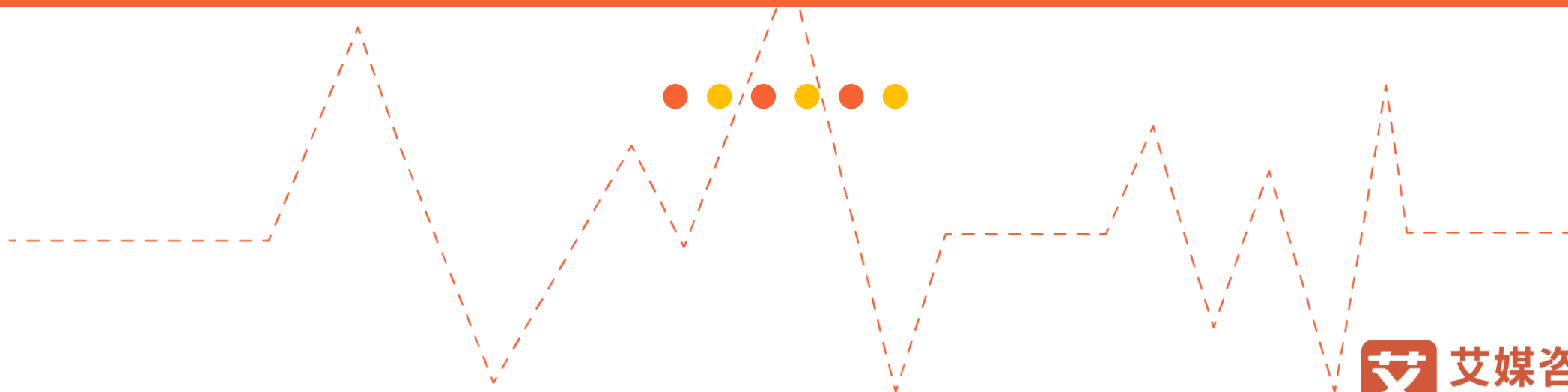


# 2018年中国零售行业 深度市场调查及投资决策报告

2018 China Retail Industry Market Research And Business Investment Decision Report



本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统及北极星互联网产品分析系统等。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库、北极星互联网产品分析系统、大数据舆情监控系统和草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）的相关数据分析。
- 艾媒大数据舆情监控系统，全球首个全网舆情监测与负面监控系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报，分钟级进行全网扫描与数据更新。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

1/ 2018年中国零售业总体发展情况

2/ 2018年中国零售业与全球零售业对比分析

3/ 中国传统零售业面临三大挑战迫切需要转型升级

4/ 中国网络零售业开始布局新零售寻求新突破

5/ 用户需求推动中国零售业转型

6/ 中国零售业新商业模式探索分析

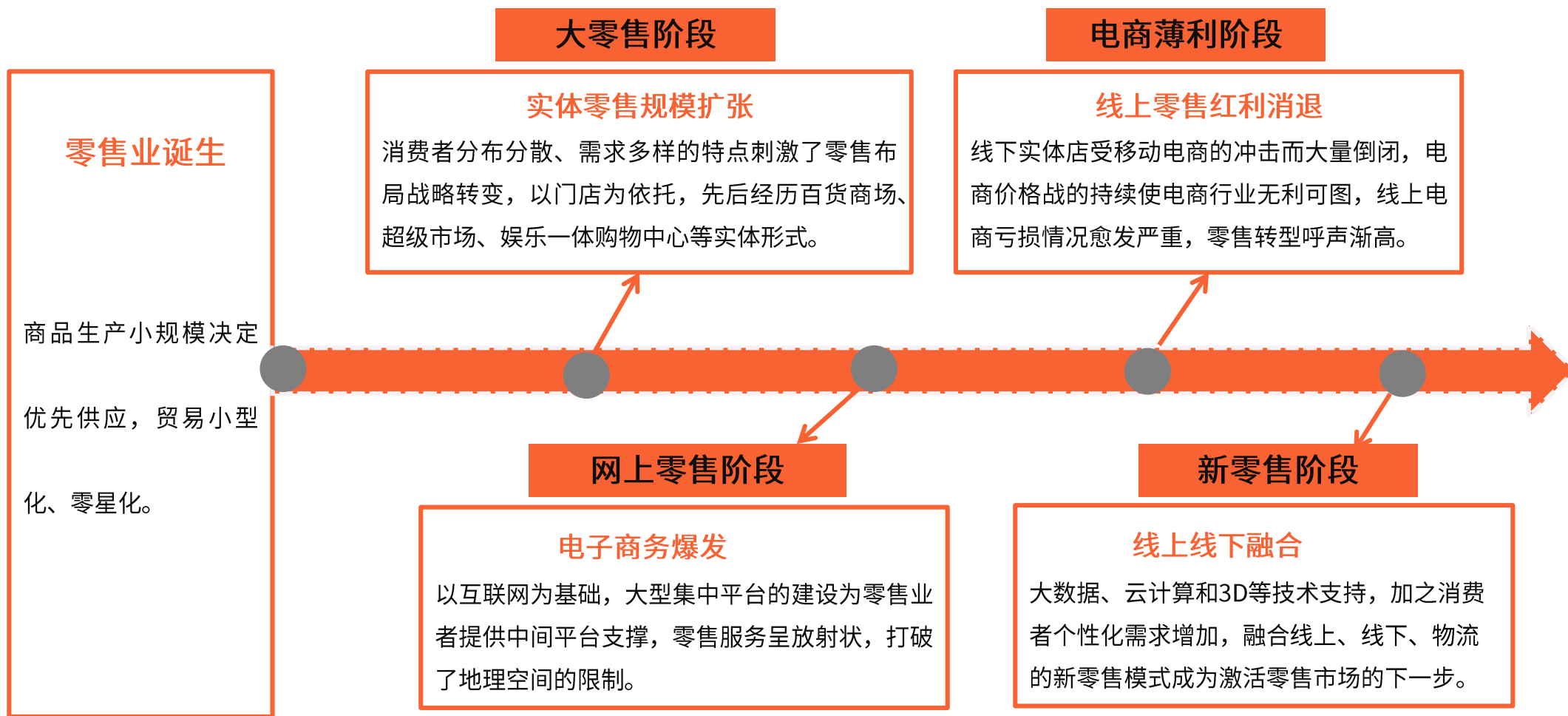
7/ 中国传统零售业转型趋势及发展展望



01

## 2018年中国零售业总体发展情况 (PEST分析)

# 零售业走向线上线下融合的新零售阶段



艾媒研究院自主绘制

# 政策：行业政策有利于零售业转型升级

## 政策覆盖范围



### 零售转型

- 引导实体零售企业信息化水平提高，促进线下线上的融合
- 鼓励企业加快创新商业模式，创新经营机制
- 建立社会化、市场化的数据应用机制
- 培育发展绿色商场，引导传统商业向绿色商业转型



### 税收

- 营造线上线下企业公平竞争的税收环境
- 调整部分消费品进口关税，引导中国供给体系转型升级



### 外贸电商

- 扩大跨境电商零售进口监管过渡期，推动跨境电商市场整合和业务健康发展
- 推进电子商务示范基地建设，政策倾斜产业线上线下融合发展
- 促进外贸综合企业健康发展，注重用新技术新业态全面改造提升传统产业



### 供应链

- 降低物流成本，提高流通效率，带动产业转型升级，形成产业链集成发展的格局
- 加快发展冷链物流，保障食品安全，满足消费需求，促进消费升级，保障企业提质增效
- 加快供应链创新与应用，形成覆盖重点产业的智慧供应链体系，促进产业升级

# 经济：居民的可支配收入不断提高

2017年，中国国内生产总值规模82.7万亿元，居民人均可支配收入约为25974元，同期增长9.0%。居民人均可支配收入稳定增长，消费支出增多，促进零售业发展。

图1-1 2013-2017年中国居民人均可支配收入情况

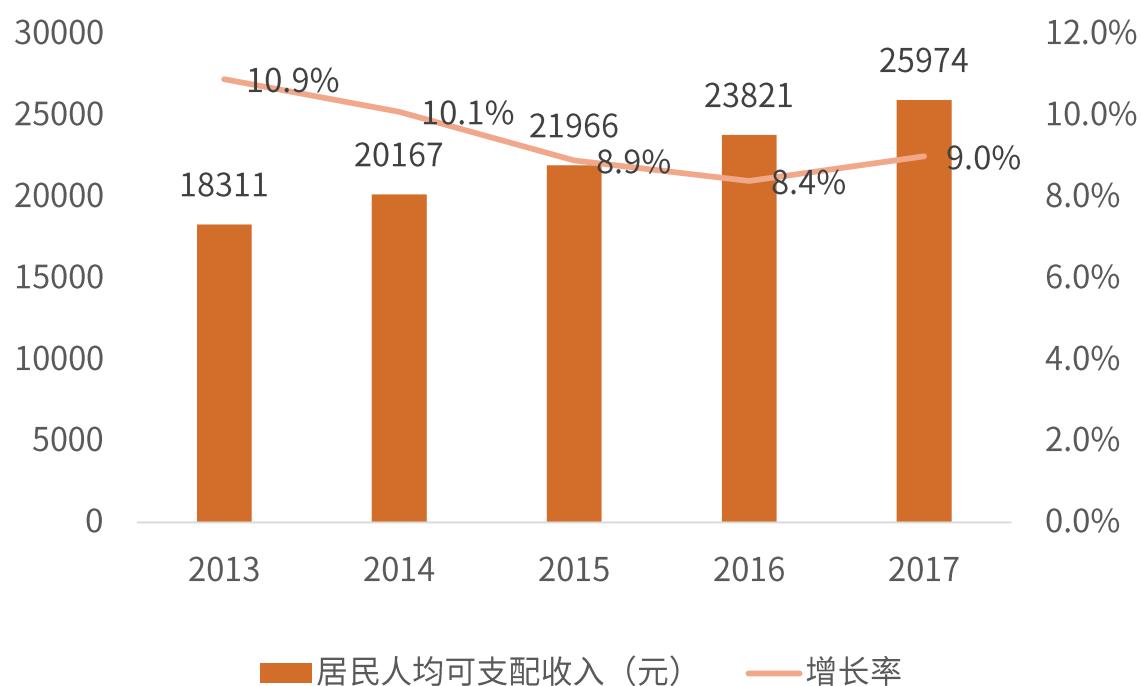
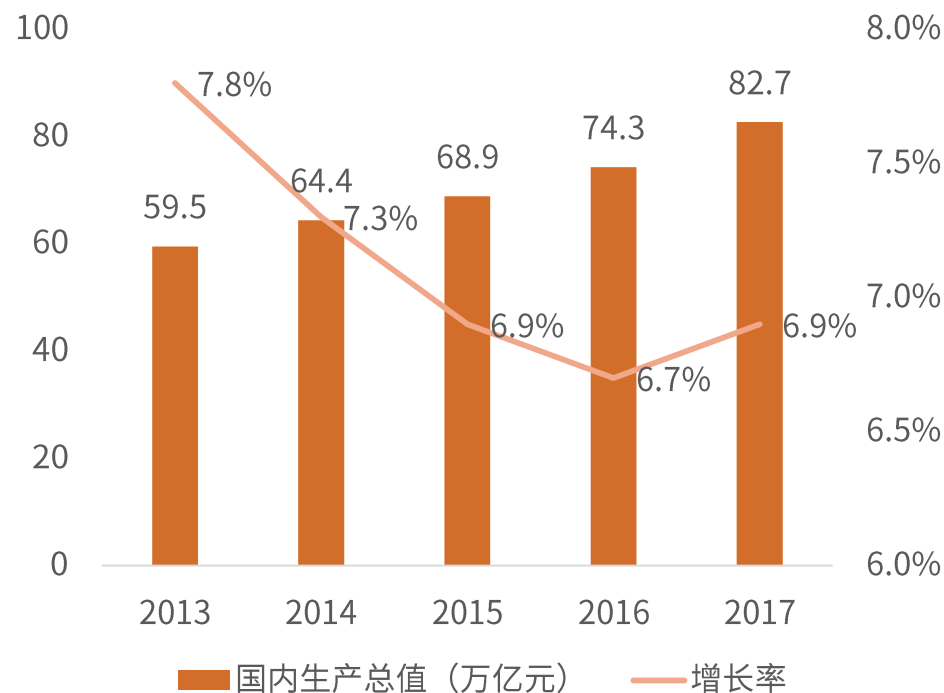


图1-2 2013-2017年中国国内生产总值

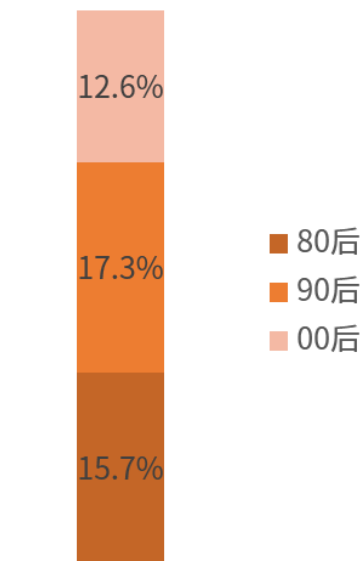


数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 社会：消费者需求转变，新消费群体兴起

## 零售转型的有利条件


根据第六次人口普查数据情况，中国80后-00后人数已超过6亿，占总人口数的45.6%。80后、90后和00后愈来愈成为中国消费的主力军。



## 主力消费群体的崛起

中产阶级 

- 对产品价格不再敏感
- 购买意愿更强
- 消费高端产品的主力军
- 全民消费时代 消费群体细分化
- 时尚潮男
- 主力女性
- 非凡青年 单身贵族


新世代消费群体 

## 新消费需求的出现

社会环境 

- 居民收入增加
- 消费结构升级
- 注重品质和体验
- 绿色消费 关注健康
- 个性化服务
- 紧跟风尚 认可国产品牌
- “喜欢”是买单标准
- 在能力范围内消费

消费需求 

消费态度 



# 科技：技术变革促进零售业转型



大数据  
云计算

- 用户数据深度挖掘和分析，精确用户画像，洞察消费者需求
- 供应链体系升级



物联网

- 图像、人脸识别
- 消费者数据收集



移动支付

- 支付宝
- 微信支付
- 银联云闪付



- 线上线下深度融合，全渠道建设
- 门店选址、商品陈列、物流效率多重提升

- 运营效率提升
- 跟踪用户用户行为、收集用户数据，从而做到个性化推荐，精准营销

- 无人超市、无人便利店等新业态发展
- 支付流程的优化提升用户体验



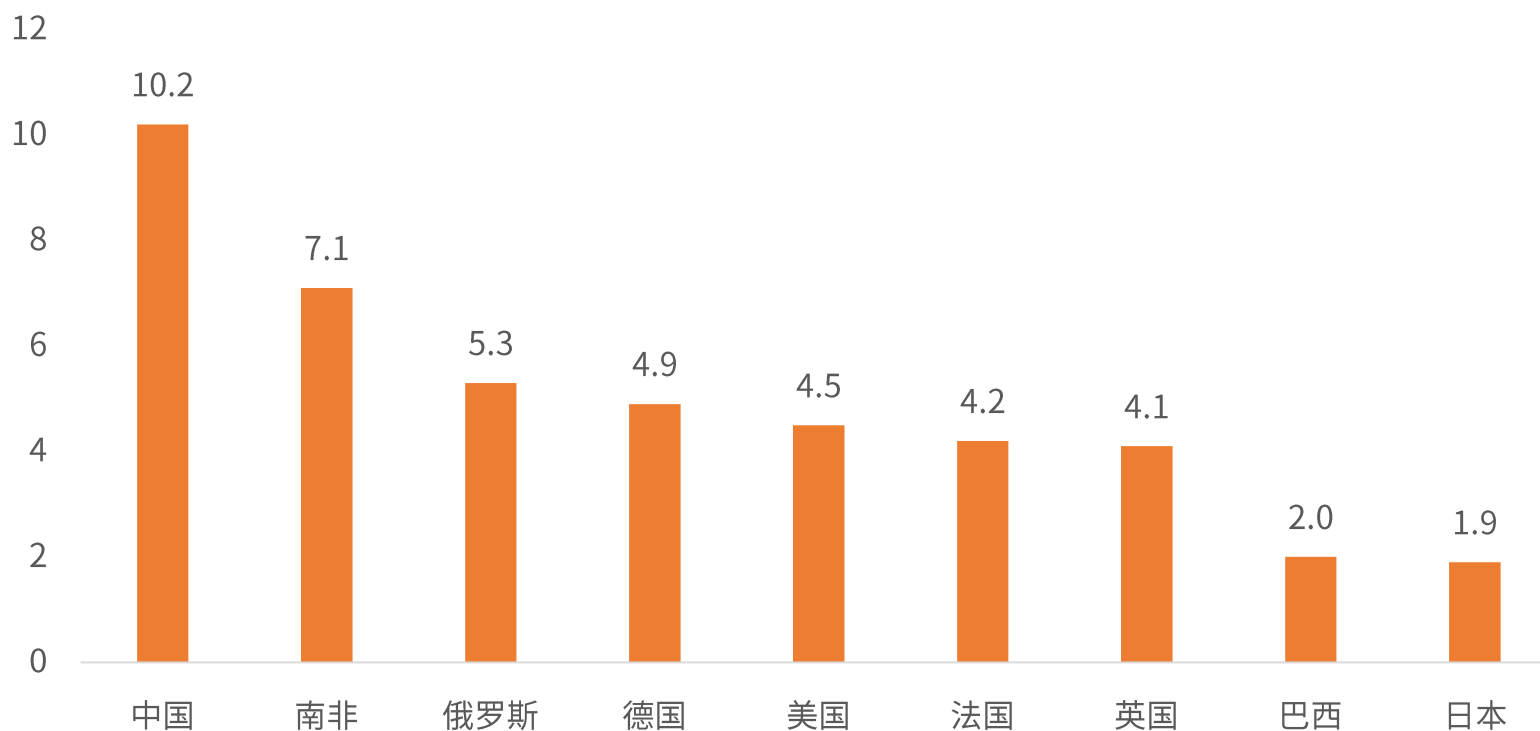
02

## 2018年中国零售业与全球零售业对比分析

# 全球零售业营业收入稳步增长

2017年，世界主要国家商品零售额呈现不同程度的增长，其中，中国、南非等国家增速较快，全球零售业稳步发展。

图2-1 2017年世界主要国家商品零售额增速比较（单位：%）

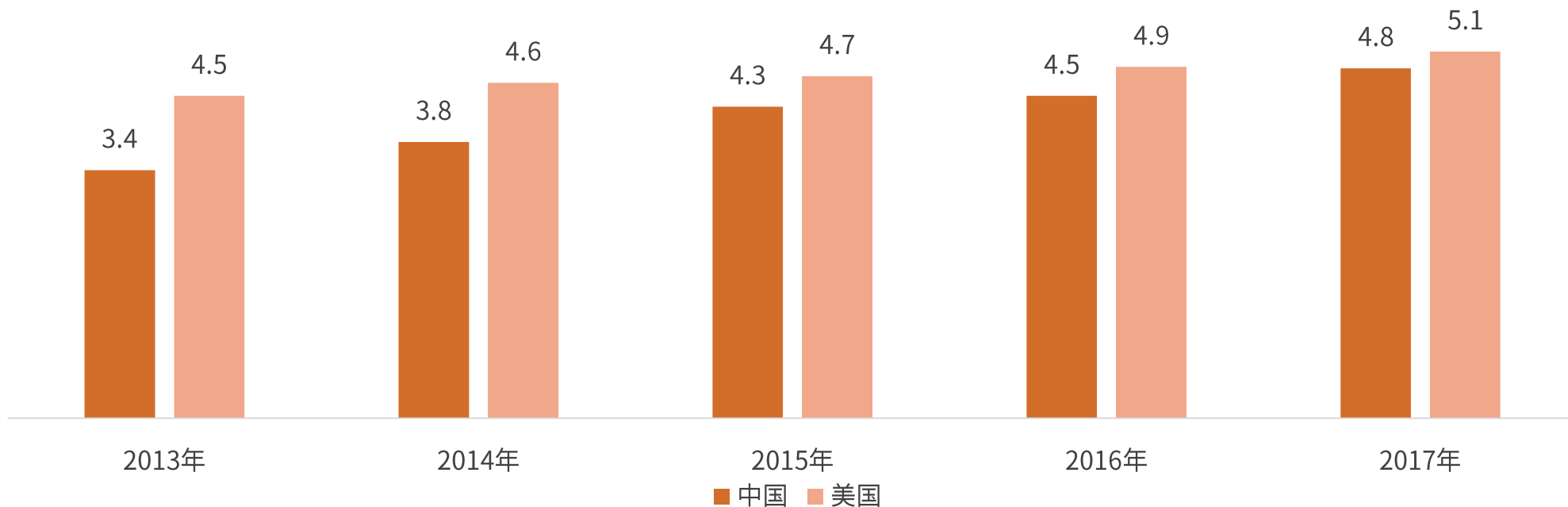


数据来源：商务部，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中美零售业差距不断缩小

2013年起中国和美国零售业销售规模不断增长，2017年中国和美国零售额分别达4.8万亿美元和5.1万亿美元，销售规模差距不断缩小。

图2-2 中美商品零售额（单位：万亿美元）



数据来源：商务部，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 美国：零售企业寻求转型，布局新零售业态

## 美国新零售

### 大型传统零售商转型

#### 综合类



根据收入阶层、地理分布、社群属性等定位商品属性和服务。

#### 专业类



#### 智能体验、数字管理、节省人力

对商店内的购物工具进行一系列技术革新，比如采用智能扫码的购物车，附加预览和定位商品功能，投放精细化广告。运用增强技术，打造智能试衣间。所有经过技术处理的消费者行为全部存储数据库，用以优化销售方案。

#### 地理布局

美国地广人稀的特点决定其门店布局尤其重要，选址实体店注重以社区为中心，锁定“人”，包括员工和消费者。

#### 完善社会信用系统

亚马逊推出的无人超市，消费者可以不必结账而拿走商品，其基础是美国长期对个人社会信用评估系统的建设。

艾媒研究院自主绘制

# 日本：零售企业升级改造，提升用户体验

## 日本新零售

### 政策

实行电子商务企业征税政策，公平竞争。

### 丰富+便利的消费模式

#### 四大便利店



#### 特色超市

生鲜超市，精品超市，药妆超市、百元超市，杂货超市，生活超市、高端超市，百货店内部超市。

#### 冷链运输



#### 生鲜批发

### 深切文化体验

### 服务高附加值

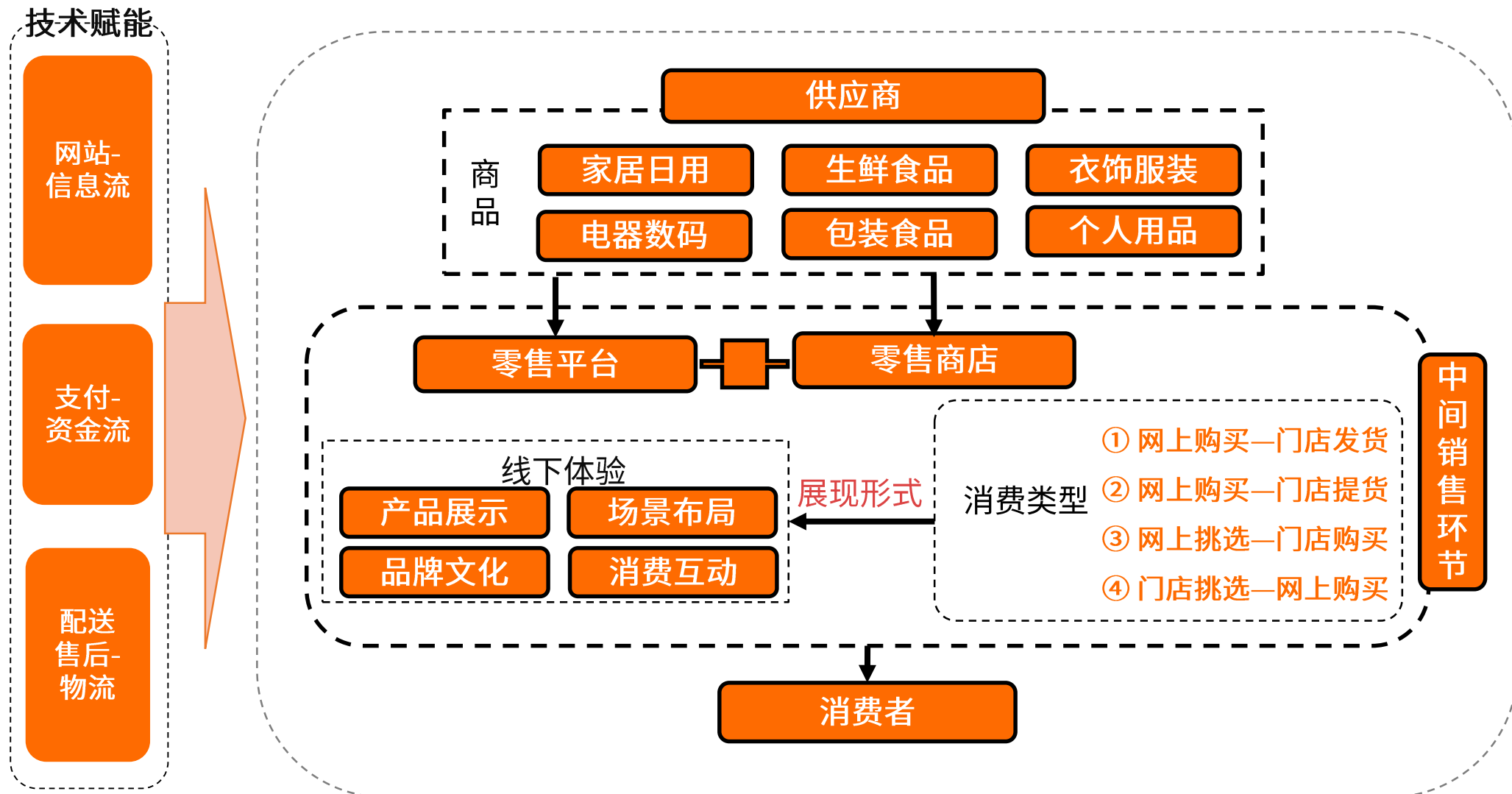
日本店家讲究礼貌，致力于提供温情、细致入微的服务，为电商不可替代的特殊体验。

### 工匠精神

日本商家追求商品精益求精、一丝不苟的精神有利于提升产品品质与用户体验。

艾媒研究院自主绘制

# 中国零售业产业链初步形成



艾媒研究院自主绘制



03

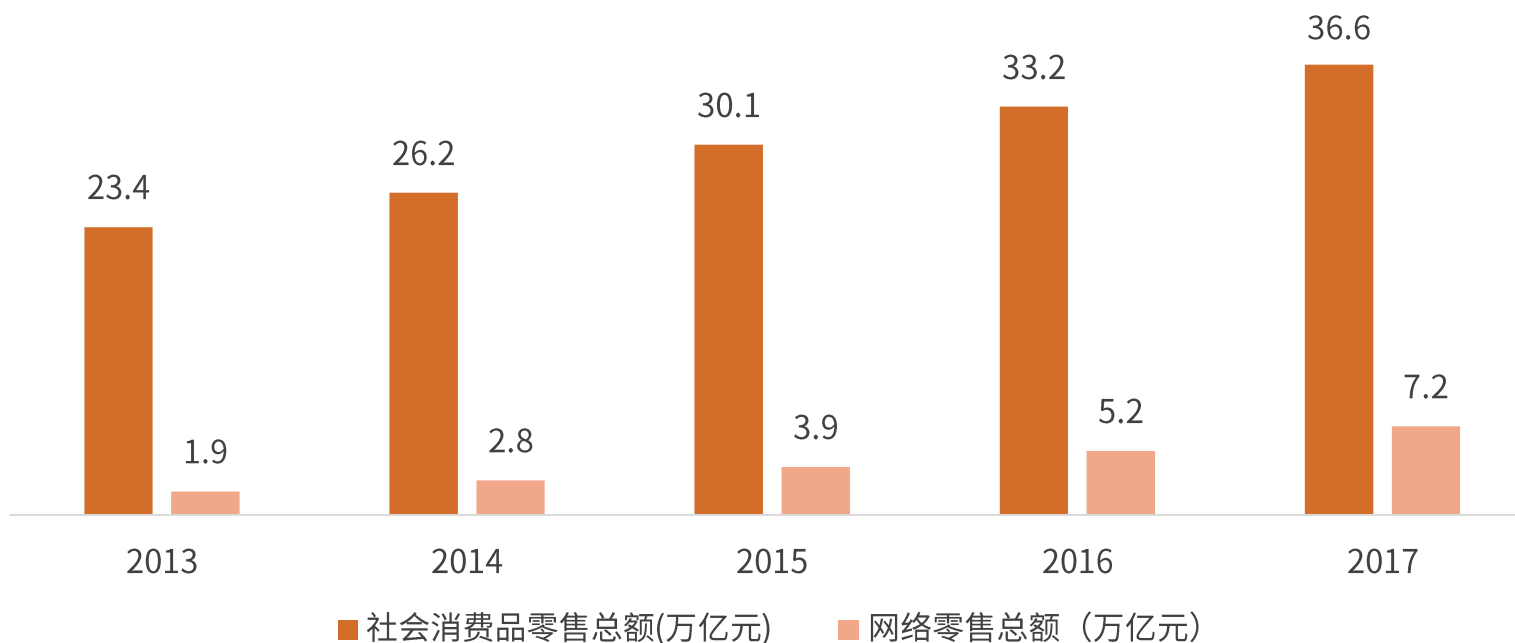
## 中国传统零售业面临三大挑战迫切需要转型升级



# 传统及网络零售业持续融合发展

随着互联网特别是移动互联网普及率的提高，中国网购用户的规模不断扩大，2013年-2017年，中国社会消费品零售总额、网络零售总额不断增长，传统零售业和网络零售业持续融合发展。

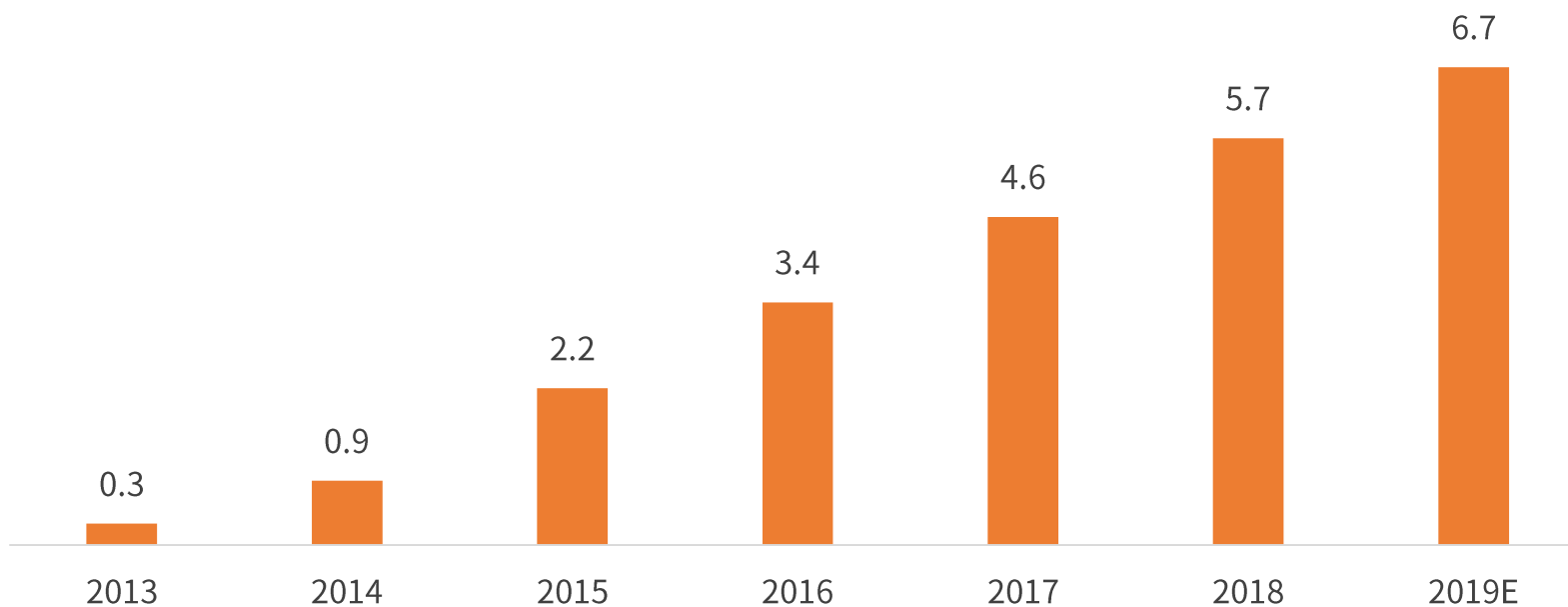
图3-1 中国社会消费品零售和网络零售市场规模



数据来源：国家统计局，iiMedia Research（艾媒咨询）

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年移动端交易额将达5.7万亿元，比2013年的交易额增长近21倍。

图3-2 2013-2019年中国移动购物市场规模及预测（单位：万亿元）



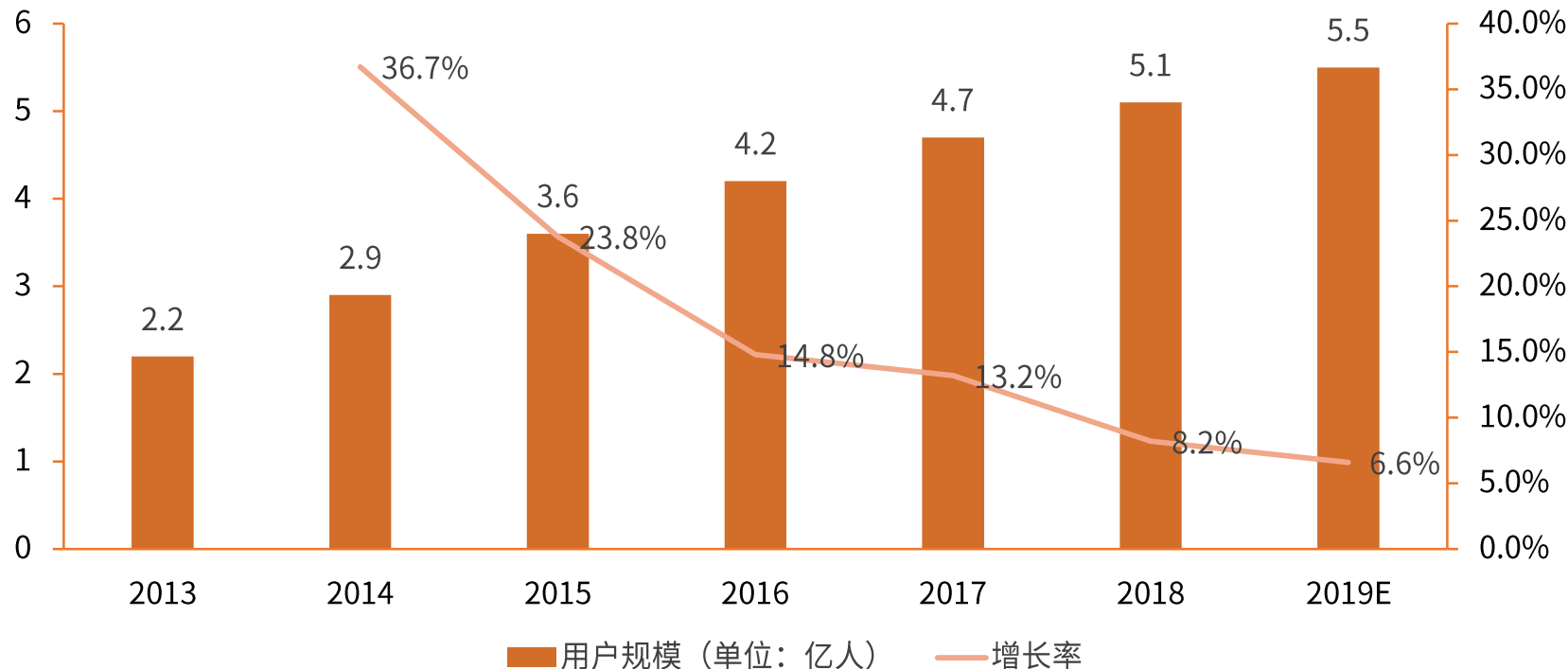
注：艾媒咨询会根据市场实际运行状况对预测数据动态调整

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

# 预计2019年中国移动电商用户将达5.5亿人

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年移动电商用户规模将达5.1亿人，增长8.2%，2019年预计增长至5.5亿人，增长率方面则逐年下降，移动电商市场趋于饱和，呈平稳发展。

图3-3 2013-2019年中国移动电商用户规模及预测



注：艾媒咨询会根据市场实际运行状况对预测数据动态调整

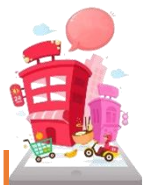
数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

# 零售业在不断变革中形成线上线下的融合业态

## 传统零售业的固有业态

零售业的三次商业变革促进传统零售业态多样变化。

目前中国零售业主要有食杂店、便利店、超市、百货店、专业店和购物中心等多种业态。



百货店

便利店



超市



购物中心



## 电商平台的蓬勃发展

2003年淘宝网成立，中国零售业进入电商时代。电商平台的发展，使得贸易突破了时空的限制，拓展了触达消费者方式。



蘑菇街

京东



淘宝

淘宝、天猫、京东、唯品会、蘑菇街等是中国深受欢迎的网购零售平台。



天猫



唯品会

## 线上线下融合的新零售业态

实体零售与线上深度融合的新商业模式。

盒马鲜生

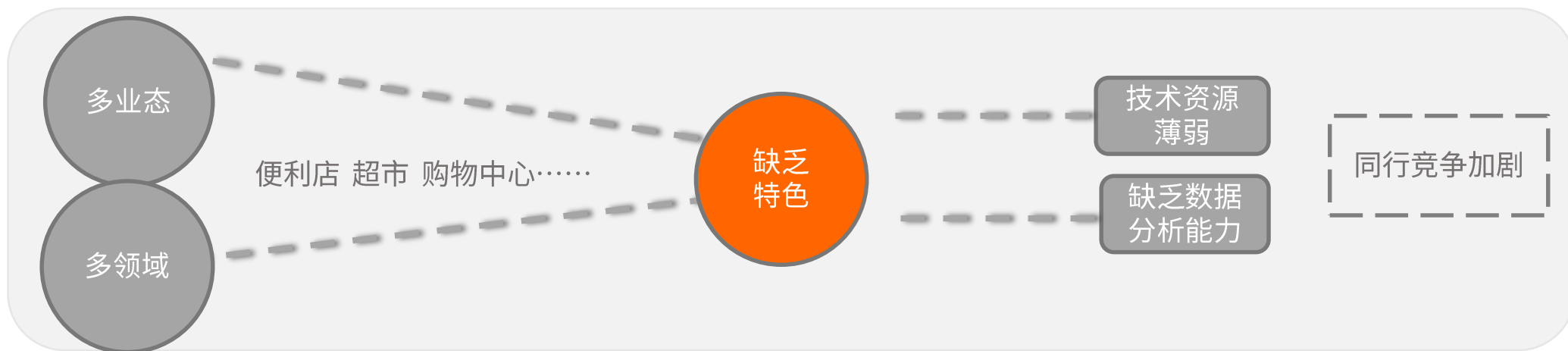


盒马鲜生、超级物种等新零售业态被认为是实体零售和线上融合的新的可行性模式，是对传统零售业态的颠覆重构。



超级物种

# 问题一：经营模式趋同，零售企业间的竞争激烈



电子商务的蓬勃发展和新零售对传统零售业的颠覆性重构使其充分意识到转型升级的重要性，许多大型零售企业尝试与电商或互联网平台合作，提升大数据的运用能力，然而，缺乏技术和数据分析等能力一直是传统零售企业的短板，其转型大都朝着便利店，连锁超市、社区超市和购物中心等多业态、多领域转变，转型模式趋同，导致同行业之间的竞争加剧。

# 中国传统零售主要上市企业经营业态

零售企业	百货	购物中心	便利店	超市
王府井集团	王府井百货	王府井购物中心	王府井爱便利	王府井首航、冠超市、王府井吉选超市、自营王府井超市
天虹股份	天虹百货	天虹购物中心	微喔便利店 WellGO (无人便利店)	Sp@ce超市
新世界百货中国	新世界中国百货	巴黎春天购物中心	N+便利店	自营超市、N+Baby
银泰百货集团	银泰百货	银泰购物中心	/	自营超市
利群集团	利群百货	购物中心	利群便利店	利群超市、利群·福记农场
百联集团	东方商厦 (百联)	购物中心	便利店	华联超市
国美集团	国美百货	/	/	国美超市
步步高商业连锁	步步高百货	步步高置业	汇米巴便利店	步步高超市
高鑫零售	/	/	缤果盒子、飞牛便利	大润发、欧尚
联华超市	/	/	便利店	联华超市、超级市场
红旗连锁	/	/	/	便利超市
三江购物	/	/	便利店	超市
中百集团	中百百货	购物中心	中百便利店	中百超市
华润万家	华润万家	购物中心	便利店	华润万家超市

# 传统零售企业中华润万家网络口碑最好

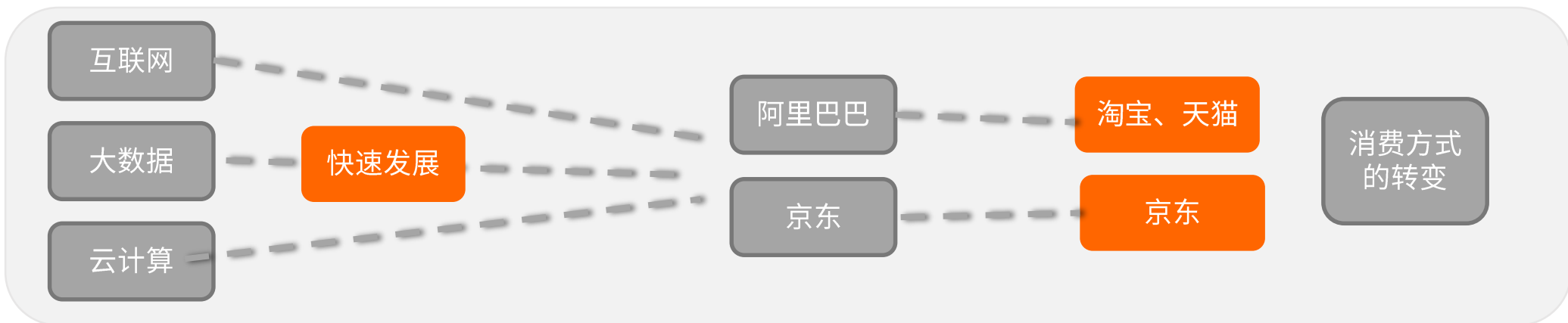
图3-4 2018年中国主要传统零售企业口碑排行榜



注：口碑榜的衡量指标为“言值”，言值为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年12月12日12:00

## 问题二：网络零售兴起对传统零售业产生颠覆性冲击



随着互联网、大数据和云计算的快速发展和应用，网络零售迅速发展壮大，阿里和京东等电商平台迅速发展成为行业巨头并不断瓜分零售业市场，以极快的速度向全国范围内扩张。网络零售打破了时间和空间的界限，其展示出来的强大的购物便利性给传统零售行业带来了更大的市场竞争压力。



# 天猫、京东vs传统零售企业销量对比

2018年前三季度，传统零售企业积极转型推动部分实体零售企业经营情况向好，但电商平台的冲击仍旧存在，仅双十一一天，天猫成交额达2135亿元，京东达544亿元。

图3-5 2018年双十一天猫和京东成交额



表3-1 2018年中国前三季度传统零售企业营业收入

零售企业	营业收入 (亿元)
永辉超市	526.9
百联股份	357.7
联华超市	209.4
王府井	192.0
步步高	138.5
天虹股份	138.0
中百集团	115.1
家家悦	95.6
华联综超	92.4

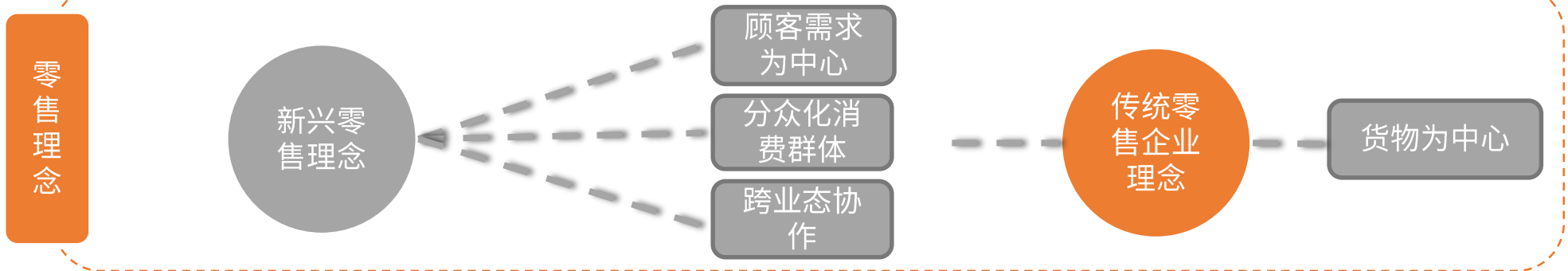
数据来源：各企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 问题三：传统零售企业管理体制缺乏变通

陈旧



固化

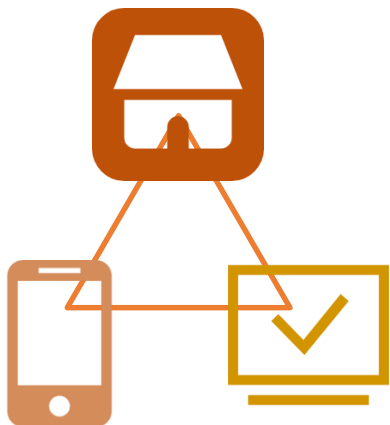


落后



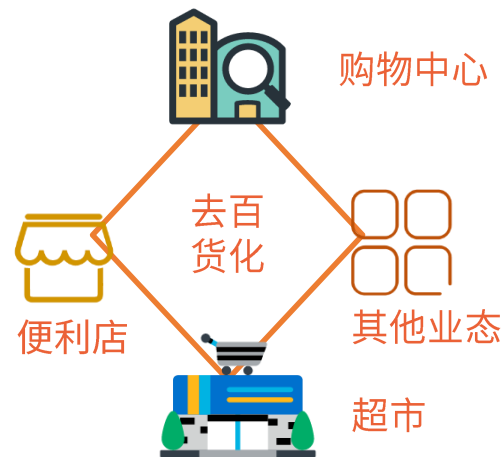
## 全渠道数字化模式

当前的大趋势是线下线上深度融合，部分零售企业已经开展O2O、电子商务业务、自建或入驻第三方网络销售平台，并通过移动端手机APP的“线下+线上+移动端”的全渠道数字化模式进行商品销售。



## 去“百货化”

一些百货公司通过更名的方式“去百货化”，布局便利店、超市、购物中心，转变为多业态、综合服务的全零售企业。



## 大数据运用

许多零售企业意识到与互联网企业或者电商平台合作的重要性，通过与其达成战略合作，实现资源共享。

模糊用户群体



收集  
用户  
数据



精准用户画像

## 战略合作

许多零售企业意识到与互联网企业或者电商平台合作的重要性，通过与其达成战略合作，实现资源共享。



# 百货零售实施线上线下一体化融合战略

时间	百货公司	互联网公司/电商	合作内容
2011年1月	银泰百货	阿里巴巴	银泰商业集团与阿里将在新零售领域进行更多探索，合作进行大数据分析，实现更全面的O2O战略，以优化客户体验，提高库存周转率，并提高运营和供应链效率
2017年2月	百联集团	阿里巴巴	两家企业将基于大数据和互联网技术，在全业态融合创新、新零售技术研发、高效供应链整合、会员系统互通、支付金融互联、物流体系协同等六个领域展开全方位合作
2017年3月	太平洋百货	返利网	太平洋百货在上海的所有商场将入驻返利网线下返利平台，双方将共同推出优惠活动和日常返利优惠
2017年11月	新世界百货中国	万达非凡	新世界百货旗下15家门店与万达飞凡电商合作，“线上下单，线下提货”
2018年1月	百盛集团	寺库	整合双方资源优势，构建线上线下全渠道销售，探索智能零售应用等
2018年1月	新华百货	多点新鲜	多点新鲜通过多点APP为新华百货提供商品代销服务（包括O2O、秒付及自由购业务合作服务）

资料来源：各企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）



04

## 中国网络零售业开始布局新零售寻求新突破

表4-1 2018年10月中国主要电商平台APP月活跃用户TOP10

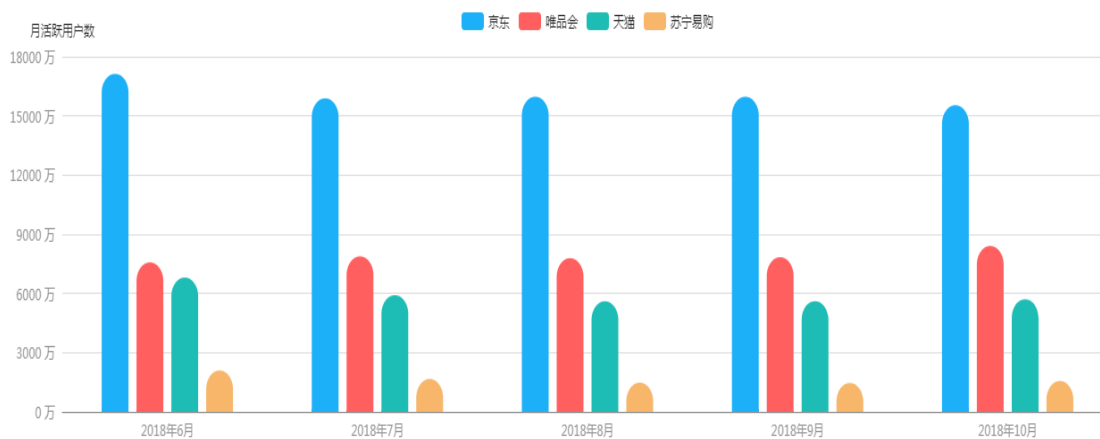
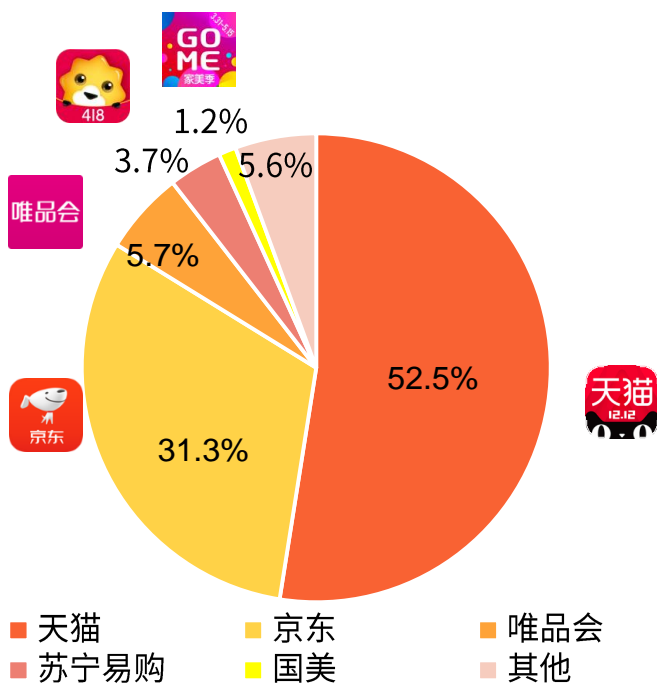
电商平台	月活跃人数（万人）
淘宝	36945.3
京东	15541.8
拼多多	8896.6
唯品会	8406.6
天猫	5708.7
小红书	1773.4
苏宁易购	1565.5
蘑菇街	1112.1
网易考拉	784.9
贝贝	500.9

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统（bjx.iimedia.cn）

# 2018上半年B2C电商头部平台优势继续稳固

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018上半年天猫及京东占据83.8%的B2C电商平台市场份额，领先优势继续稳固。而唯品会及苏宁易购也分别以5.7%及3.7%的份额占比继续稳定在第二梯队。

图4-1 2018上半年中国B2C电商头部平台市场份额占比 图4-2 2018年6-10月中国B2C电商头部平台月活跃人数



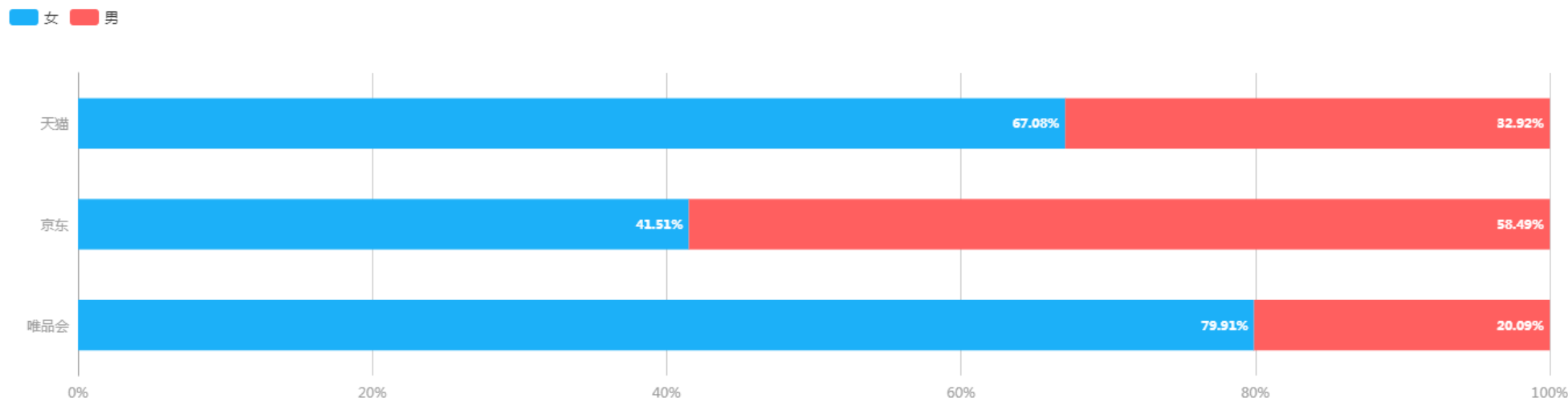
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

# 天猫、唯品会用户以女性为主

艾媒北极星监测数据显示，2018年天猫及唯品会用户，女性人数较高，占比分别为67.08%和79.91%，而京东用户男性人数较多，占比58.49%。

图4-3 2018年10月中国电商头部平台APP月活跃用户性别分布情况



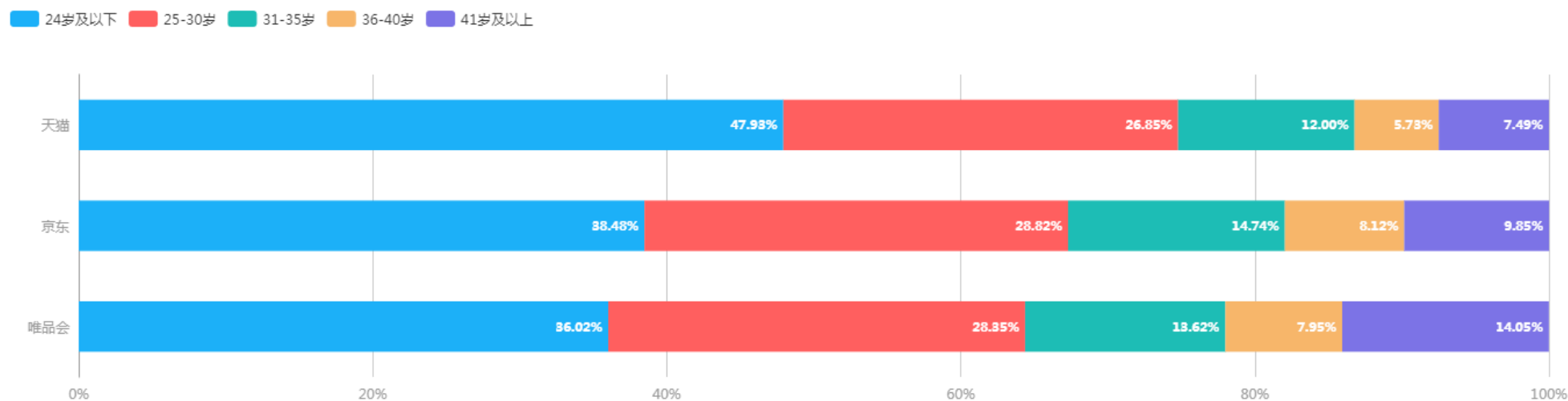
数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)



# 天猫、京东、唯品会用户中以年轻用户为主

艾媒北极星监测数据显示，天猫、京东和唯品会用户普遍年轻化，35岁及以下用户占比分别达86.78%、77.99%和82.04%。

图4-4 2018年10月中国电商头部平台APP月活跃用户年龄分布情况

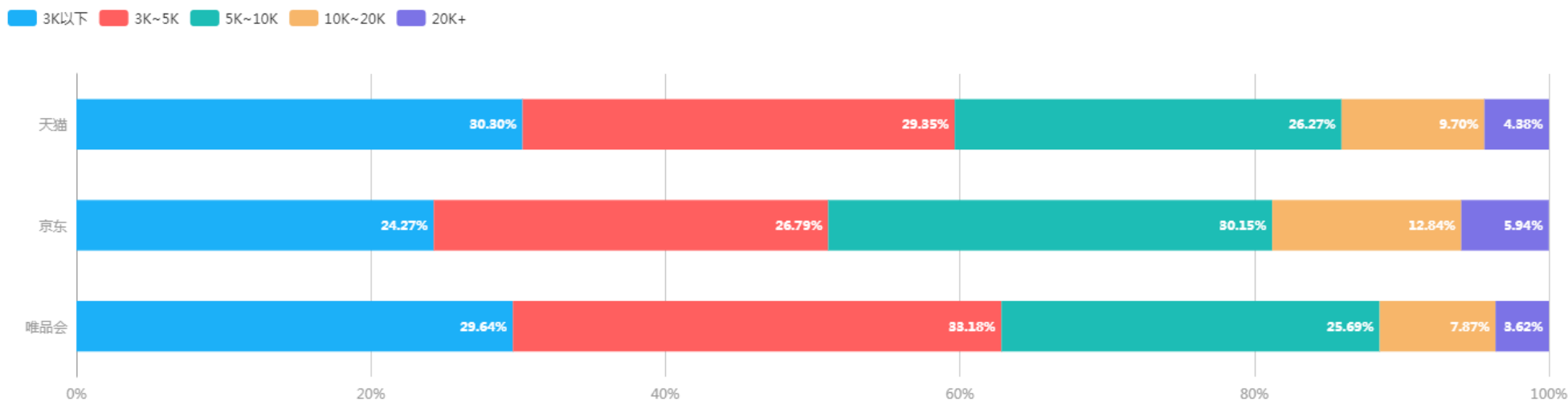


数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

# 京东用户收入较高

艾媒北极星监测数据显示，天猫、唯品会和京东用户收入多元化，其中，天猫3k以下收入用户数量最多，占比30.30%，京东5k-10k收入用户数量最多，占比30.15%，唯品会3K-5k收入用户数量最多，占比33.18%。

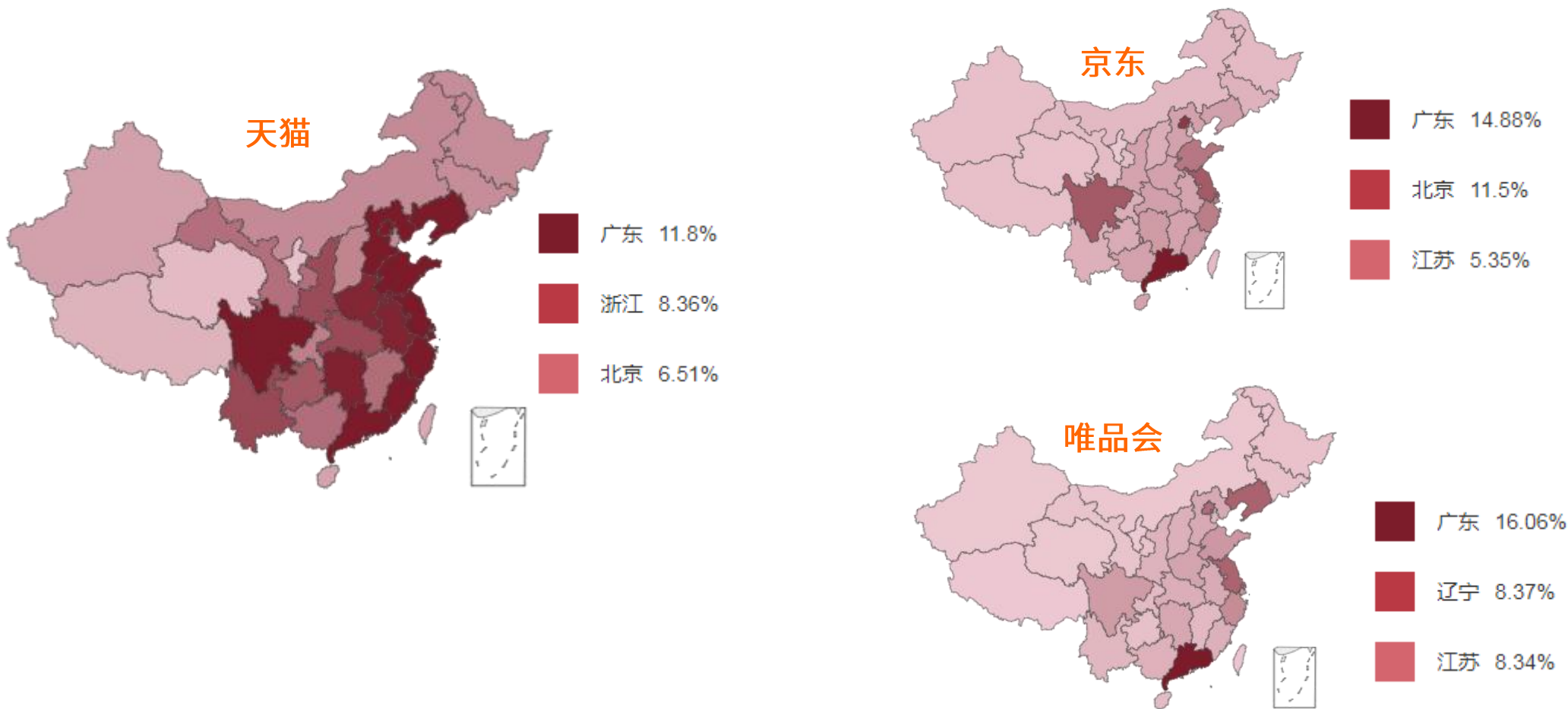
图4-5 2018年10月中国电商头部平台APP月活跃用户收入情况



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

# 广东地区网络舆论最为关注天猫、京东和唯品会

图4-6 2018年中国头部电商平台网络传播热度地域分布情况



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年12月12日12:00

# 腾讯、阿里、京东成为电商行业投资三巨头

时间	电商企业	融资资金	投资企业
2015年11月	蘑菇街	2亿美元	平安创投、天图资本
2016年5月	楚楚街	10亿人民币	软银中国资本新天域资本领投
2016年6月	苏宁易购	283亿人民币	阿里巴巴
2016年10月	蜜芽	未披露	未披露
2017年12月	唯品会	8.63亿美元	腾讯、京东集团
2018年4月	拼多多	未披露	腾讯、红杉资本中国
2018年6月	小红书	超3亿美元	阿里巴巴领投，金沙江创投、腾讯等跟投
2018年6月	宝宝树	140亿人民币	阿里巴巴
2018年6月	唯品会	1.2亿美元	京东
2018年6月	京东	5.5亿美元	Google
2018年9月	每日优鲜	4.5亿美元	高盛、腾讯、时代资本、Davis Selected Advisers领投

数据来源：各企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 腾讯：以社交平台为依托，打造共享式生态效应

## Tencent 腾讯

◆ “社交+媒体” 双平台，助力零售企业构建用户与流量蓝海

◆ 优化消费体验，助力打造全流程产品工具

- 进店：智能识别、个性化推荐
- 购物：互动屏、导购、室内位置服务
- 支付：支付工具、会员人脸识别免密支付
- 离店：售后客服

◆ 用户行为洞察，大数据提升顾客转化率

- 选址管理：智能选址
- 店铺管理：店铺陈列优化
- 用户管理：到店客群画像分析，会员数字化



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

监测时间：2018年10月

# 腾讯零售业布局情况

时间	零售企业	级别	事件
2016年8月	京东	战略投资	腾讯投了2轮京东，增持京东股份
2017年10月	美团点评	战略投资	腾讯领投美团点评F轮40亿美元战略融资
2017年12月	永辉超市	股权转让	永辉超市实控人8.81元/股向腾讯转让5%股份
2017年12月	唯品会	Post-IPO	腾讯、京东联合投资8.63亿美元
2018年1月	家乐福中国	/	腾讯与永辉签订股权投资意向书
2018年1月	万达集团	战略投资	腾讯联合苏宁、京东、融创投资万达约340亿元人民币
2018年1月	海澜之家	战略投资	腾讯25亿元入股海澜之家，持股5.31%
2018年2月	步步高	战略投资	腾讯、京东战略入股步步高，腾讯持股6%
2018年4月	拼多多	C轮	腾讯领投拼多多C轮亿元及以上美元融资
2018年4月	华润集团	战略合作	腾讯与华润集团签订战略合作协议，联手智慧零售等领域合作
2018年4月	天虹股份	战略合作	腾讯与利群集团就零售数字化、智能化等领域达成合作
2018年9月	每日优鲜	D轮	腾讯共投了每日优鲜4轮，并领投每日优鲜便利购A轮

数据来源：各企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 阿里：中国传统电商平台转型

## 成熟的新基础设施



支付

支付宝实行实名制，且带有现金流，能够时刻完成支付。根据消费者记录和LBS位置实现智能推荐。



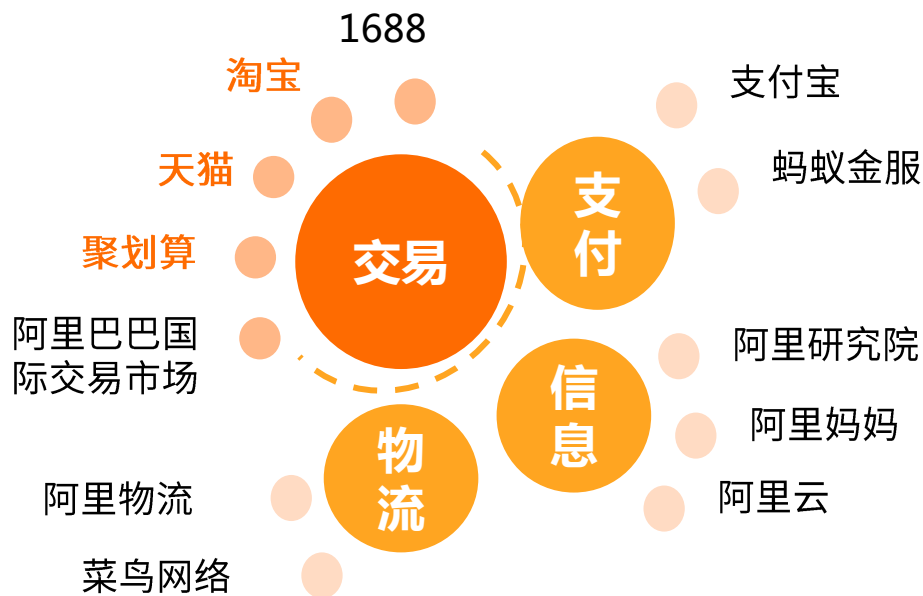
信息

阿里云以强大的数据运算为基础，为交易平台、物流系统进行运算，以降低成本和提高创新效率。



物流

菜鸟网络（CSN）依托阿里云数据平台，通过社会化协同方式整合物流服务商，从而搭建有仓库需求的商家、仓配服务商与配送企业。



## 战略布局

线上营销策划，为原有天猫市场部和聚划算合并。



营销平台事业部



天猫运营中心



电器家装事业组



服装事业组



快速消费品事业组

## 阿里零售四大业务板块

日常平台运作，包括商家经营、用户操作、规则完善的维护和管理。

# 阿里零售业布局情况

时间	零售企业	级别	事件
2014年3月	银泰商业	/	阿里巴巴53.7亿港币入股银泰商业
2015年8月	苏宁云商	战略投资	阿里巴巴283亿元战略投资苏宁
2016年11月	三江购物	战略投资	阿里巴巴21.5亿元战略投资三江购物32%股份
2017年1月	银泰商业	私有化	阿里巴巴与沈国军以198亿港元购入银泰商业计划股，成为银泰实际控股股东
2017年5月	联华超市	战略投资	阿里巴巴向易果生鲜购入联华18%股权，成为第二大股东
2017年8月	易果生鲜	D轮	天猫注资易果生鲜3亿美元
2017年9月	新华都	股权转让	阿里超5亿元入股新华都，持股比例达10%
2017年11月	高鑫零售	战略投资	阿里巴巴224亿港币入股高鑫零售，持有36.16%的股份
2018年2月	居然之家	战略投资	阿里巴巴向居然之家投资54.53亿元，持股15%
2018年11月	喜士多	战略投资	阿里巴巴5亿入股喜士多，占股20%-25%

数据来源：各企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）



# 多业态扩张，阿里零售转型全面布局

**线上线下融合。**从银泰、高鑫零售再到百联集团等，阿里战略投资百货公司，以数字化为手段，全面推动零售业线上线下融合，打破传统零售企业与线上平台的边界限制，进一步扩充全品类+全渠道模式

**下沉二三线城市。**从2016年的战略投资三江购物到2017年入股联华超市再到2018年入股居然之家，阿里巴巴的零售业版图不断向二三线城市扩张，抢占更多的消费场景

**抢夺年轻消费群体。**以新鲜、健康、时尚、精致为定位，阿里开设盒马鲜生线下门店，引入餐饮等服务，并且提供快速配送服务，迅速抢夺年轻消费群体

**培养用户消费习惯。**依靠物联网支付技术和生物识别技术等黑科技手段，阿里布局无人咖啡馆，消费者从进店、购物到结算仅需携带手机便能完成，简化了购物流程，逐步培养顾客购物习惯

# 京东：中国传统电商平台转型

## 新零售发展基础



物流

京东自营物流，京东到家与众包物流平台“达达”合并，强化物流体系。



供应链

入股永辉超市，与沃尔玛达成战略合作等，为京东提供强有力供应链保障。



## 新零售布局

新零售布局

京东到家

基于京东物流体系和物流管理优势，向消费者提供生鲜及超市产品的配送，并基于LBS定位实现2小时内快速送达。

京东之家

京东之家是京东3C事业部的线下门店，主营京东3C类产品，主打京东线上线下同价。

京东便利店

京东线下版本的创新型智慧门店，刘强东提出未来五年在全国开设100万家。

# 京东实施无界零售战略



- 京腾计划、京条计划、京度计划、京奇计划等京东的京X计划不单单是流量入口的结盟，更是数据与社交、阅读、搜索的深度融合，依靠社交流量数据精准定位用户需求

- 京东不仅以3C产品为线下突破口，而且借助物流优势进击特卖市场，依托京东物流和供应链优势，覆盖海量产品，不断升级消费体验

- 生鲜市场零售业转型的重要入口，京东也开展生鲜零售的布局，打造消费场景，抢夺用户群体



月活人数  
10.12亿



月活人数  
6.08亿



月活人数  
2.91亿



月活人数  
1.67亿



月活人数  
3.07亿



京东之家



京东闪购



7Fresh



月活人数  
137.23万

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

监测时间：2018年10月

# 京东用户画像

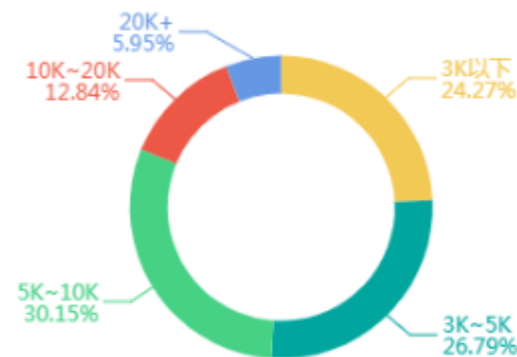
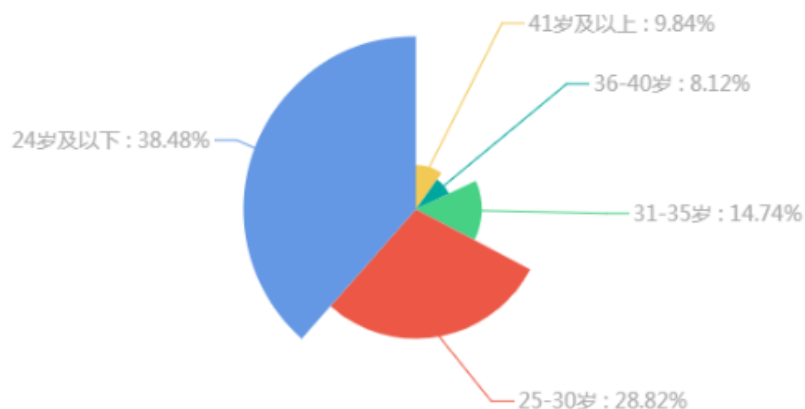
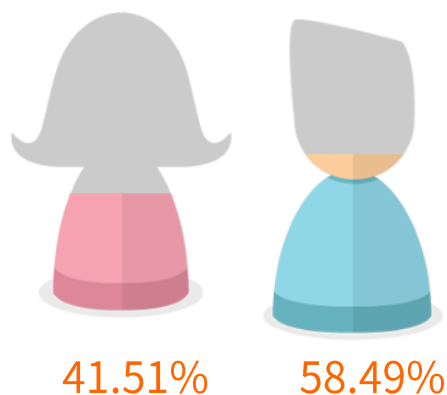
艾媒北极星监测数据显示，2018年10月京东用户，男性占比较高，为58.49%，用户普遍年轻化，24岁及以下用户占38.48%，35岁以下用户占82.04%。用户群体收入多元化，其中5k-10k收入用户占比最多，达30.15%。

男性居多

年轻化

多元化

图4-7 2018年10月京东用户性别分布 图4-8 2018年10月京东用户年龄分布 图4-9 2018年10月京东用户收入分布



数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

# 国美：实施“家·生活”战略，打造共享零售模式



图4-10 2018年国美网络传播热度地域分布

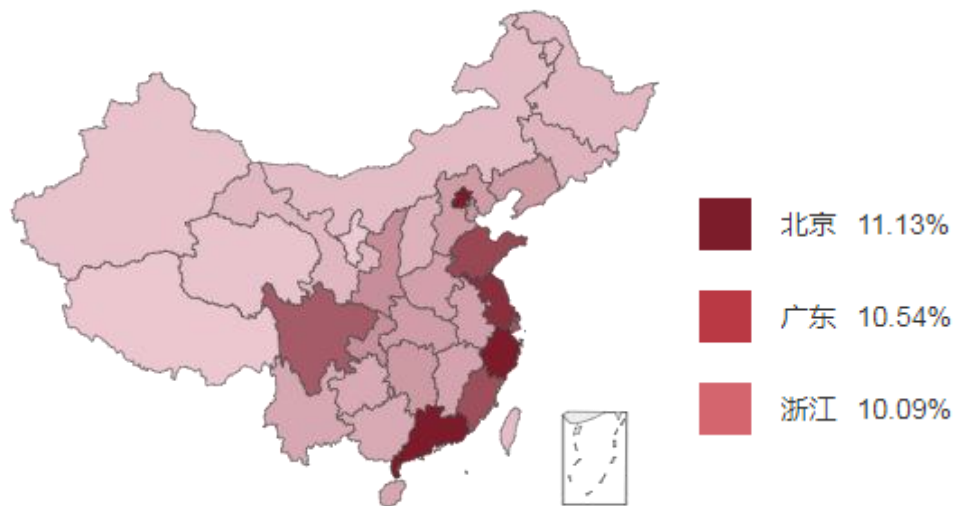
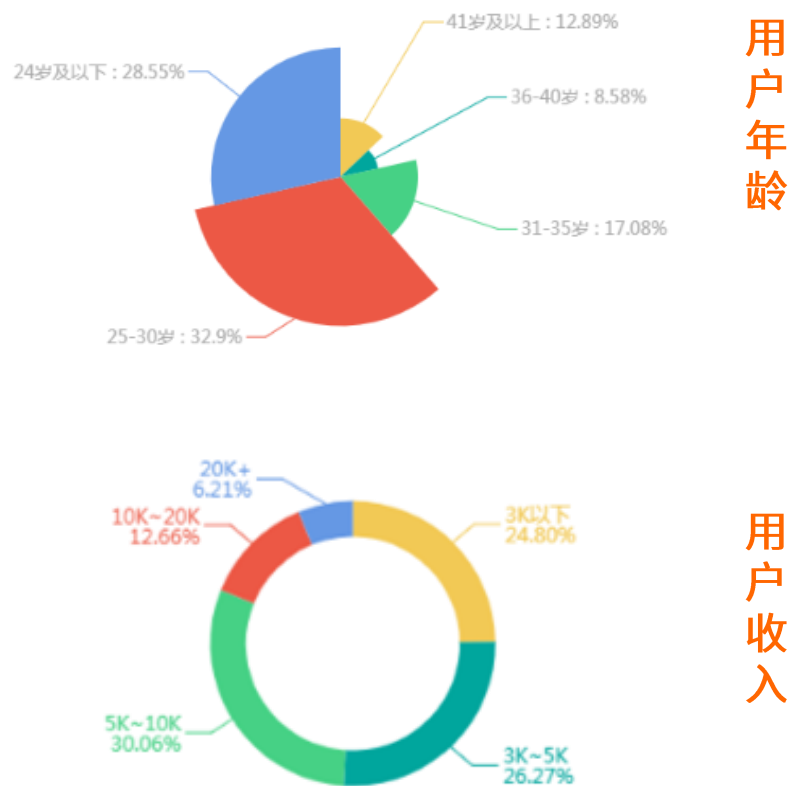


图4-11 2018年10月国美用户年龄和收入分布



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn)

监测时间截至2018年11月30日12:00

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)



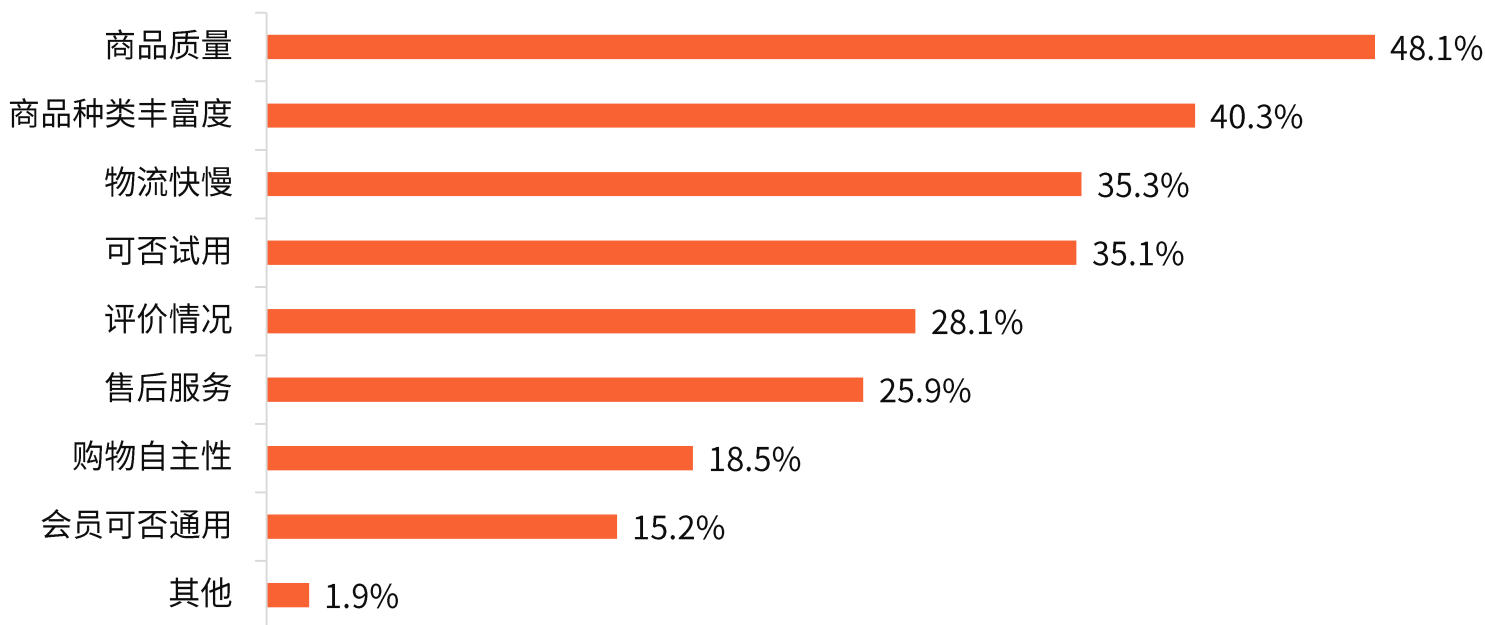
05

## 用户需求推动中国零售业转型

# 商品质量是优先考虑因素

产品质量始终是吸引消费用户与增强其消费信心的重要基础，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，在消费用户网购优先考虑因素分布中，商品质量成为用户最重要的考虑因素，占比48.1%；此外，商品种类丰富度、物流快慢等因素也受消费用户重视。

图5-1 中国消费用户购物行为优先考虑因素调查



数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）



# 退货、退款购物环节为消费用户痛点

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 当前消费用户对网购体验持满意态度的占比为38.8%, 整体网购体验仍有较大上升空间, 尤其是退货和退款等售后服务环节, 用户满意度评价最低, 评分仅为7.2分。

图5-2 中国消费用户对网购产品和服务的评价

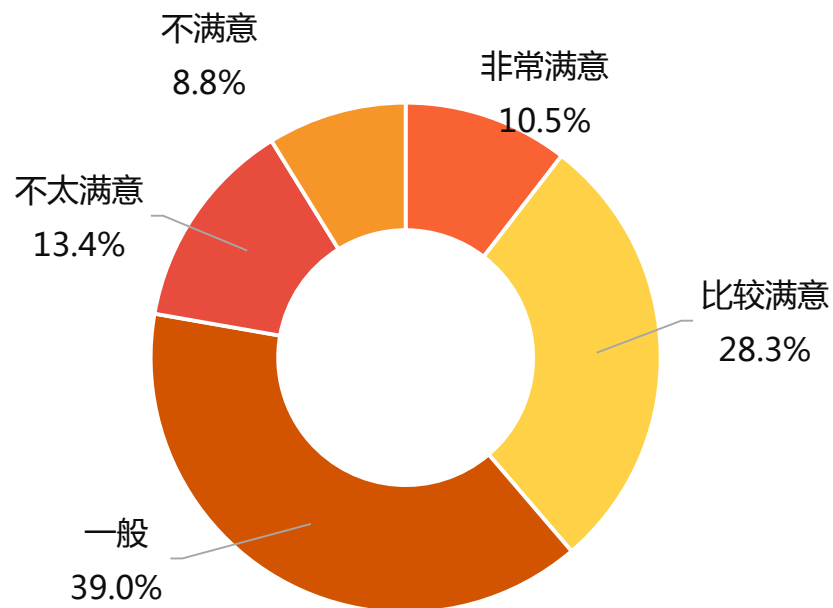
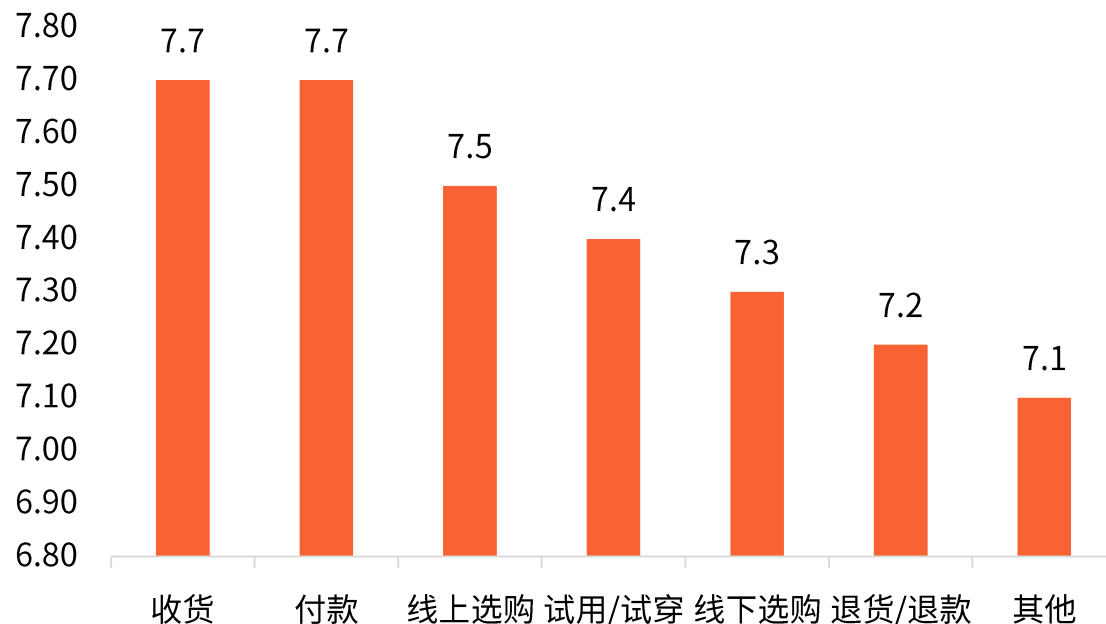


图5-3 中国消费用户对购物不同环节满意度评分



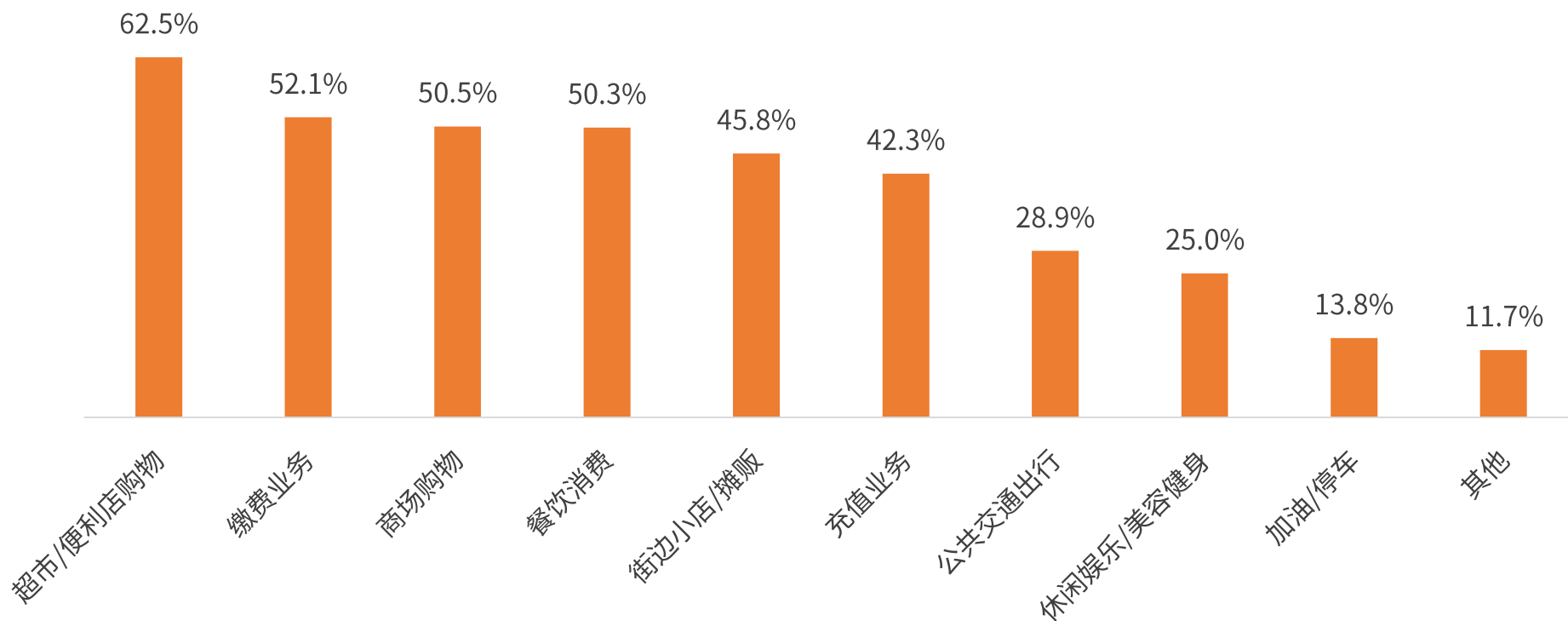
样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)

数据来源: iiMedia Research (艾媒咨询)

# 消费用户偏好超市/便利店线下移动支付场景

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2018年，中国移动支付线下场景主要集中在超市便利店、缴费业务、商场购物，分别占62.5%、52.1%、50.5%。

图5-4 中国移动支付用户线下场景偏好调查



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（Strawberry Pie）

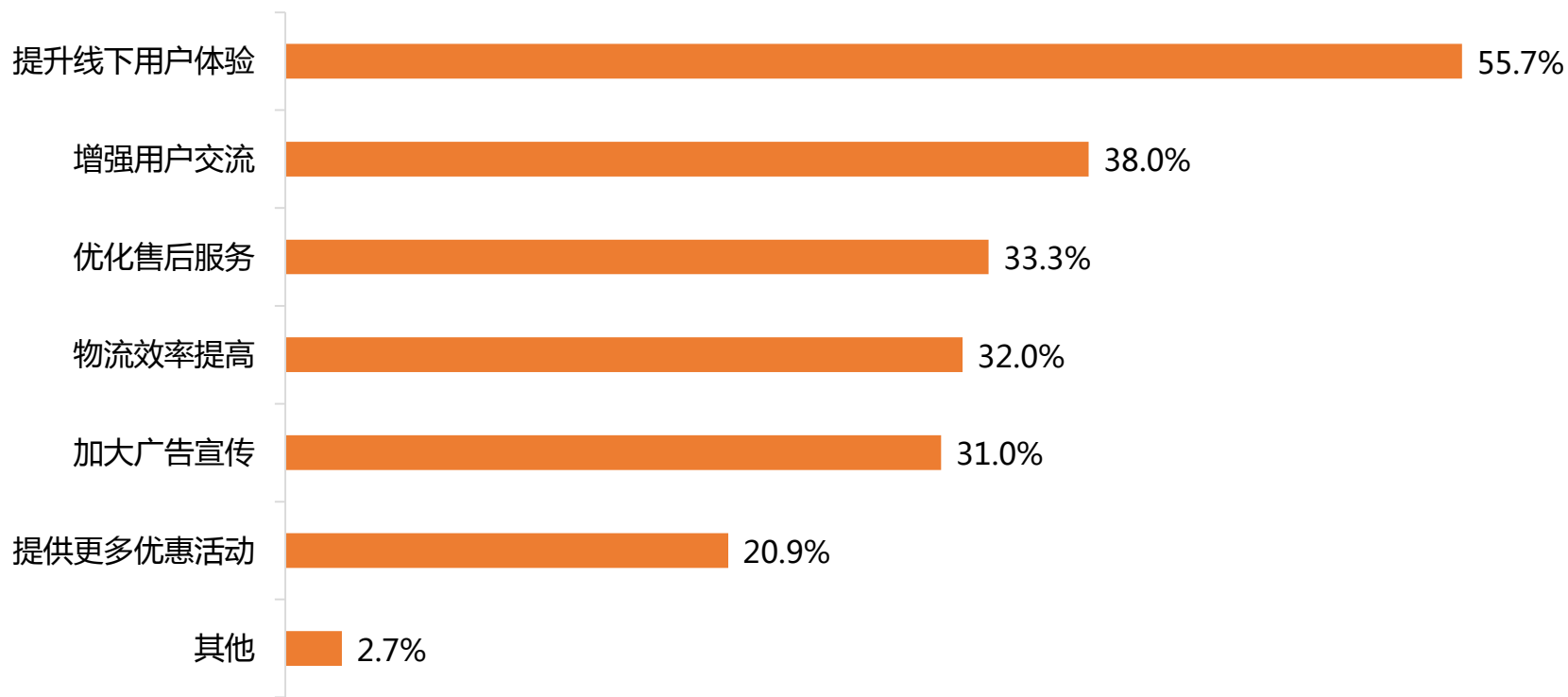
样本量：N=1537；调研时间：2018年7月

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

# 新零售场景下消费用户注重产品消费体验

用户产品消费体验的缺乏仍为网络电商平台的短板，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，提升线下用户体验成为消费用户最大的期待，比例为55.7%。

图5-5 中国移动电商用户对新零售业发展的期待





06

## 中国零售业新商业模式探索分析

# 2018中国零售业新商业模式探索盘点

## 线下+线上+物流

线下实体店、线上云平台 and 物流供应链等在技术的驱动下深度融合，运用大数据实现精准用户画像和达到库存最优的目的

消费者、产品、服务、支付和库存等方面数据的全面打通

## 跨界经营

自2016年起，越来越多的零售企业开始探索跨界经营商业模式，将餐饮等引入零售业态，抢夺用户群体

传统零售业和网络零售业探索新零售商业模式的自我变革，是融合多种业态的经营模式

## 无人零售

无人零售作为零售业转型的另一个入口，发展较快，获得大量的资本青睐

无人货柜、无人货架、无人便利店、无人超市等是无人零售的主要业态

# 新零售产业图谱初步形成

供应商

新零售实体店

媒体/推广

供应商



无人值守便利店/便利架



生鲜



其他类



媒体/推广



第三方服务商

仓储/物流



支付



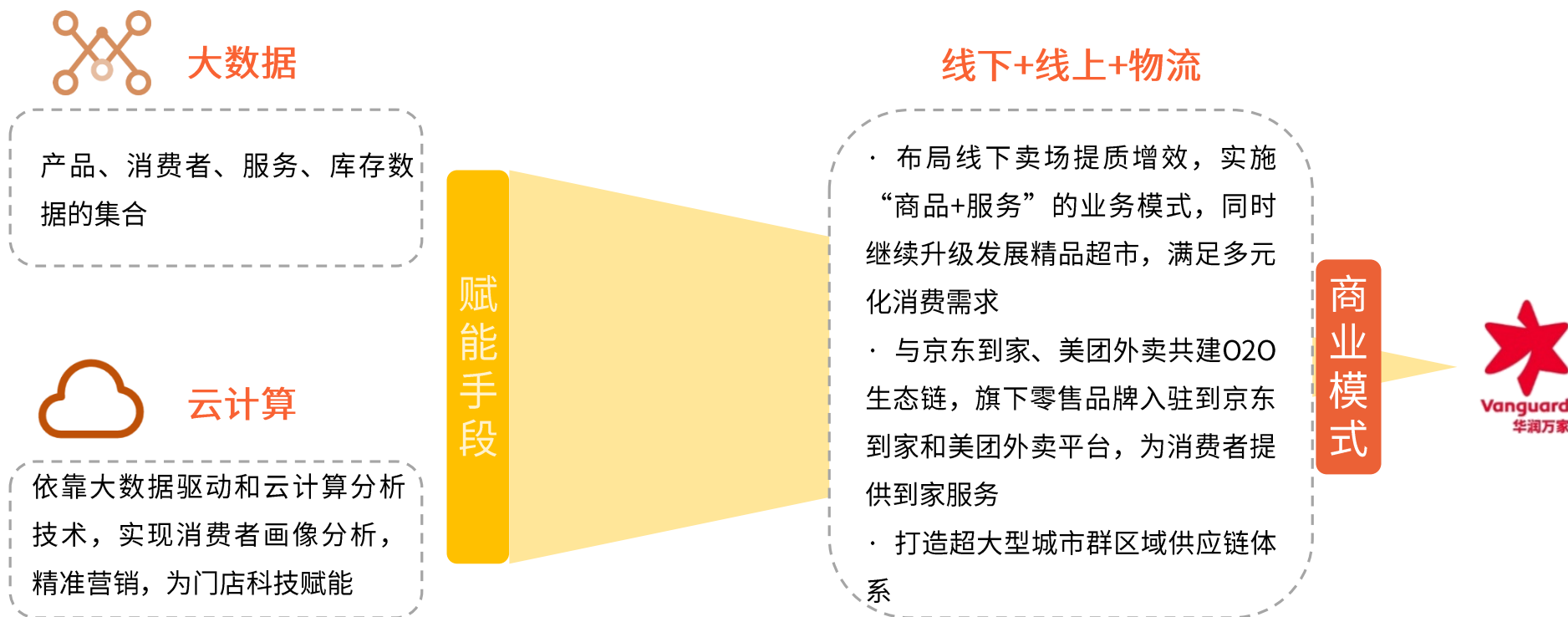
技术



艾媒研究院自主绘制

# “线下+线上+物流” 典型案例：华润万家

2018年华润万家实施新零售战略，以大数据和云平台为赋能手段，通过与网络零售平台的合作，促进数字化转型，打造智慧零售门店。



# 跨界经营典型案例：盒马鲜生

“超市+餐饮+电商+物流”的运营模式

## 中高端年轻群体定位



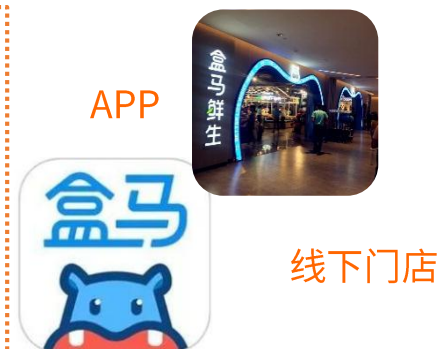
盒马鲜生的目标客户为80后、90后，集中在女性顾客，她们是围绕家庭的互联网用户，具有较高的收入，且注重产品质量，对价格的敏感度不高

## 顾客群体画像分析



通过深度挖掘消费者数据，汇集线下门店和线上销售数据，借助阿里在大数据分析方面的技术，构建用户画像，精准定位消费者的消费需求

## 线上线下一体化运营



盒马鲜生以“生鲜电商”为切入点，线上做流量增长，线下做订单增长和优质服务。通过APP和线下门店，覆盖生鲜食品和餐饮服务的一体化

## 提供快乐的生活方式

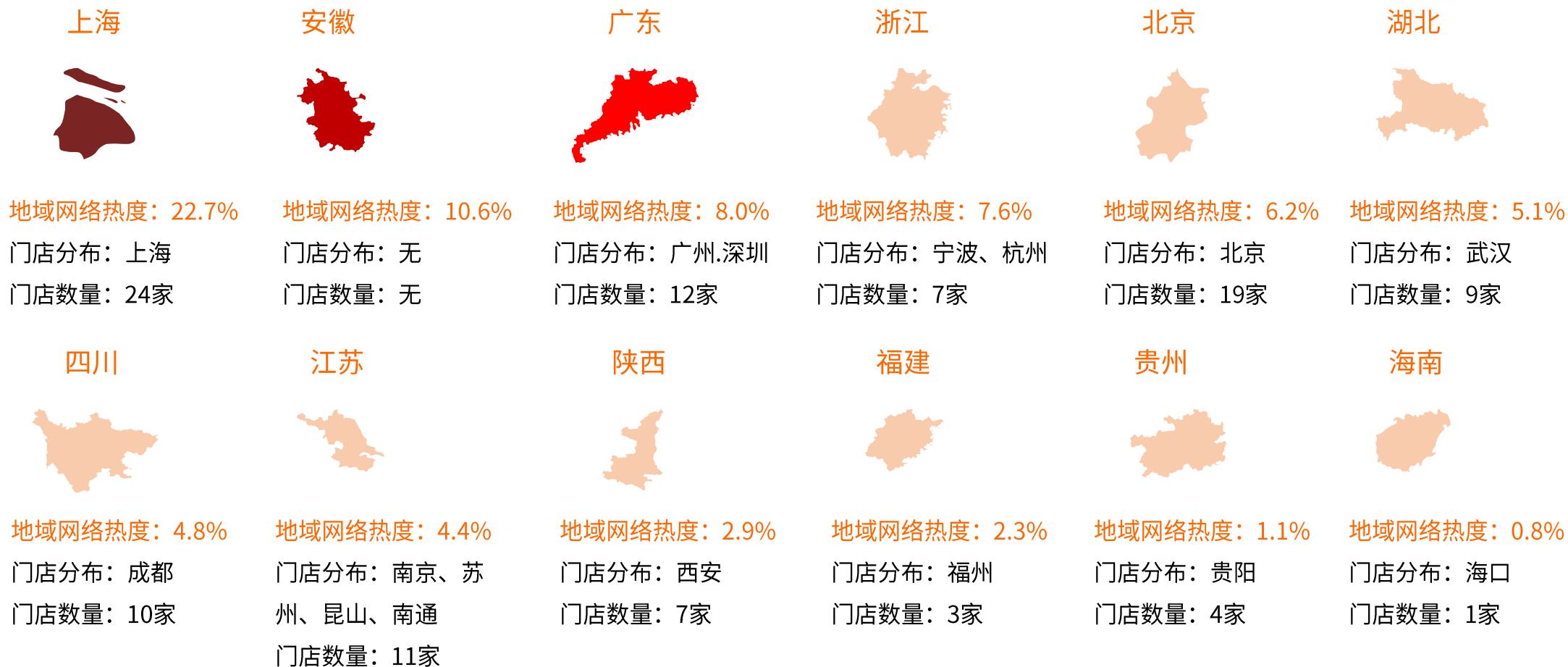


盒马鲜生围绕“吃”来定位，让吃变成一种快乐，其门店设置了大量的分享、DIY等互动体验活动，满足了消费者追求更高品质、更加个性化和更快乐的生活方式的需求



# 沪皖粤等地网络舆论较关注盒马鲜生

图6-1 2018年盒马生鲜网络舆论地域分布情况



数据来源：盒马鲜生官方公布，艾媒大数据舆情监控系统（yq.iimedia.cn）监测时间截至2018年12月12日12:00

# 中国无人零售企业主要经营模式

表6-1 中国无人零售企业主要经营模式

开放货架	占地面积较小 (<10平米)	开放式	距离消费者最近	例如每日优鲜便利购、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	例如友宝、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	例如缤果盒子、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	例如AmazonGo、淘咖啡等

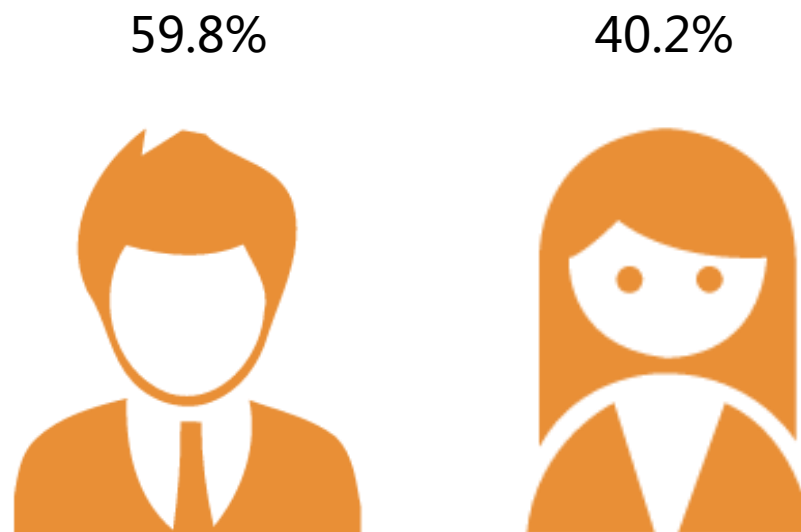
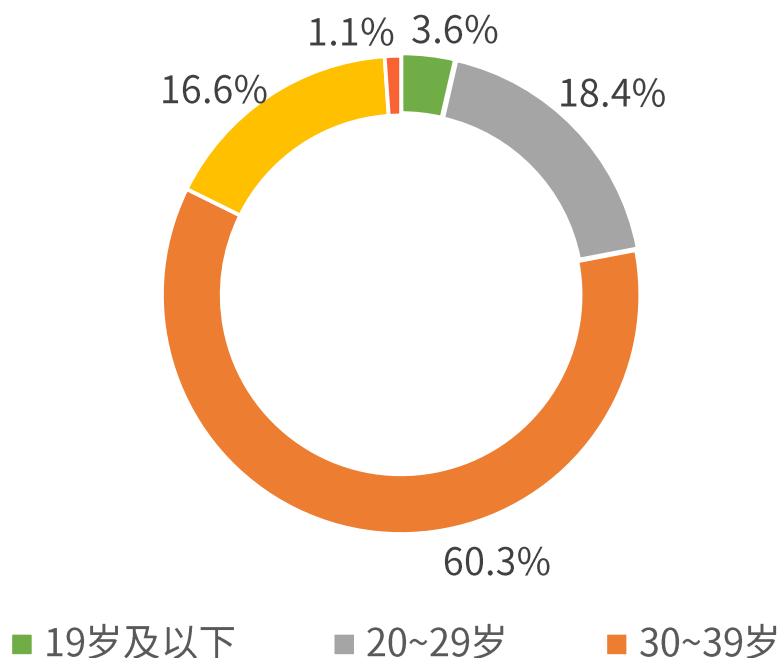
# 无人零售发展模式获资本青睐



数据来源：企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 中国中年男性网民最关注无人零售相关话题

图6-2 2018年中国关注“无人零售”网民年龄分布情况 图6-3 2018年中国关注“无人零售”网民性别分布情况



数据来源：艾媒大数据舆情监控系统（yq.iimedia.cn），监测时间截至2018年11月23日12:00

# 无人货柜典型案例：友宝

友宝精耕无人货柜，以自营加盟模式和广告平台为助力，并进一步拓展其他领域，打造零售组合新模式。



# 友宝融资经历

时间	级别	融资金额	投资方
2011年1月	天使轮	100万人民币	汉能投资、风和投资
2011年12月	A轮	1000万美元	风和投资、汉能投资
2012年6月	B轮	1000万美元	云锋基金
2015年7月	Pre-IPO	5.3亿人民币	凯雷
2016年2月	新三板	/	/
2017年6月	战略投资	5.3亿人民币	海尔投资、凯宝投资

数据来源：企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）

# 无人货架典型案例：小e微店

小e微店以高端写字楼、科技园区企业单位等的办公室为主要消费场景布局，通过动态的补货系统和人、货、场要素的打通实现快速发展。

## 办公室消费场景布局



- **用户**：中大型企业白领，用户质量高
- **获客成本**：只需货架的摆放设置，获客成本低且用户复购率高
- **用户需求**：追求便利性，即需即得

## 动态补货系统

- **配送**：自建仓库、配备专业配送人员
- **智能算法**：根据整个产品动态销情况、网点间距，预估用户的消费层次从而实现动态补货

## 人、货、场要素打通

- **小e智选**：推出小e智选商城的升级模式服务，对现有的无人货架扩展和消费场景布局延伸，线上线下服务一体化，打通办公室场景和社区场景，从而实现人、货、场三要素的打通

# 小e微店融资经历

时间	级别	融资金额	投资方
2015年6月	天使轮	/	/
2016年8月	A轮	1.4亿人民币	兴业投资、绿洲资本
2017年10月	B轮	2亿人民币	自觉资本、海控资本

数据来源：企业官方公布，iiMedia Research（艾媒咨询）





07

## 中国传统零售业转型趋势及发展展望

# 趋势一：B2C电商平台继续加强新零售布局

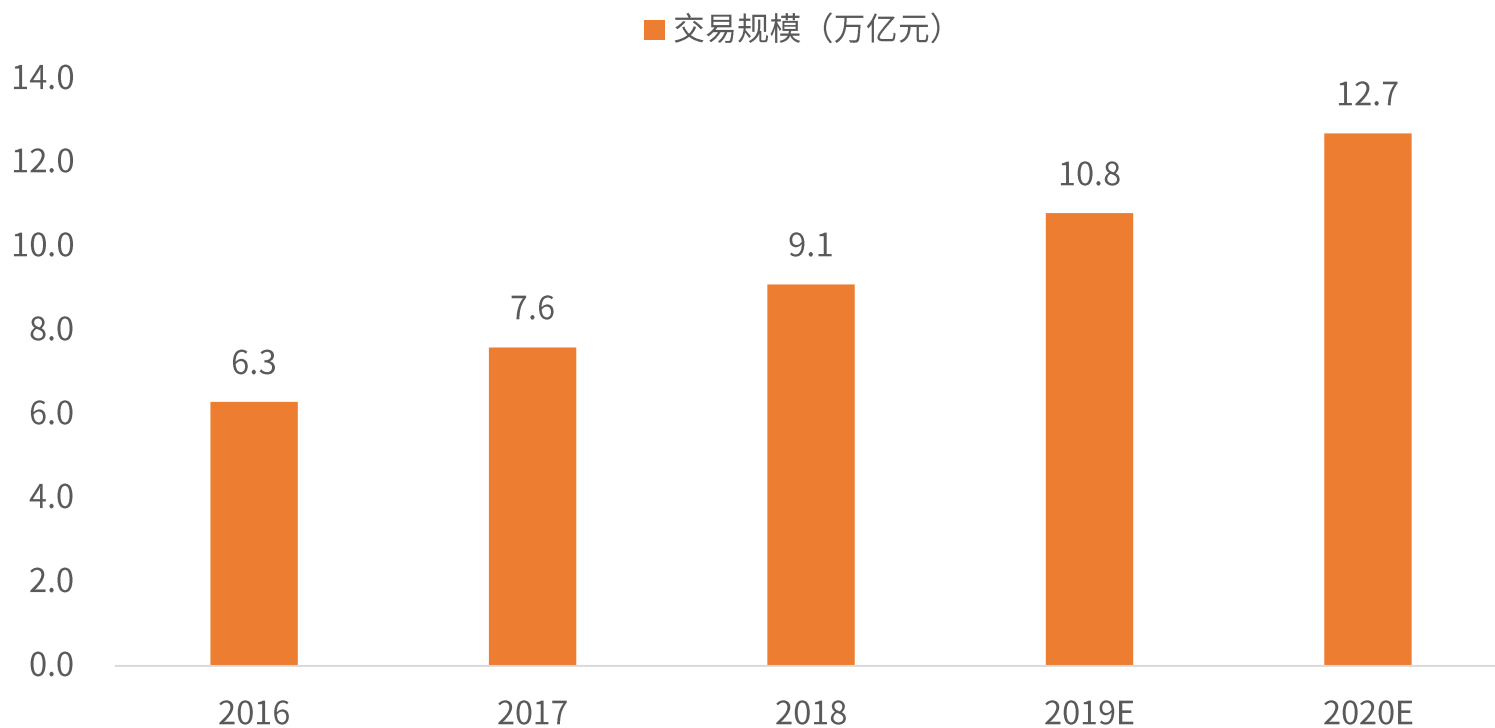
线下场景仍为争夺重点。新零售业务的发展是电商平台拓展线下流量，降低获客成本的关键，同时也是提升消费者体验的关键一环，未来各平台围绕新零售的布局将不断加强，无论是阿里对饿了么的收购，还是各B2C电商平台纷纷推出线下门店和提高配送效率，都显示出新零售业务的竞争趋向激烈，线下场景也成为竞争重点

结合本地化仓储提升物流效率。新零售业务的布局，物流起着关键作用，目前致力于各平台解决最后一公里配送问题，加强仓储物流布局是解决方法之一，结合本地化仓储的模式，通过本地化配送服务支撑，远程物流的效率在很大程度上得到提升

## 趋势二：跨境电商快速发展

随着《电商法》的出台，商品品质将更有保障，中国跨境电商市场交易规模持续增长，并将持续保持良好态势，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年中国跨境电商整体交易规模达7.6万亿元，2018年中国跨境电商交易规模将达9.1万亿元。

图7-1 2016-2020中国跨境电商交易规模及预测



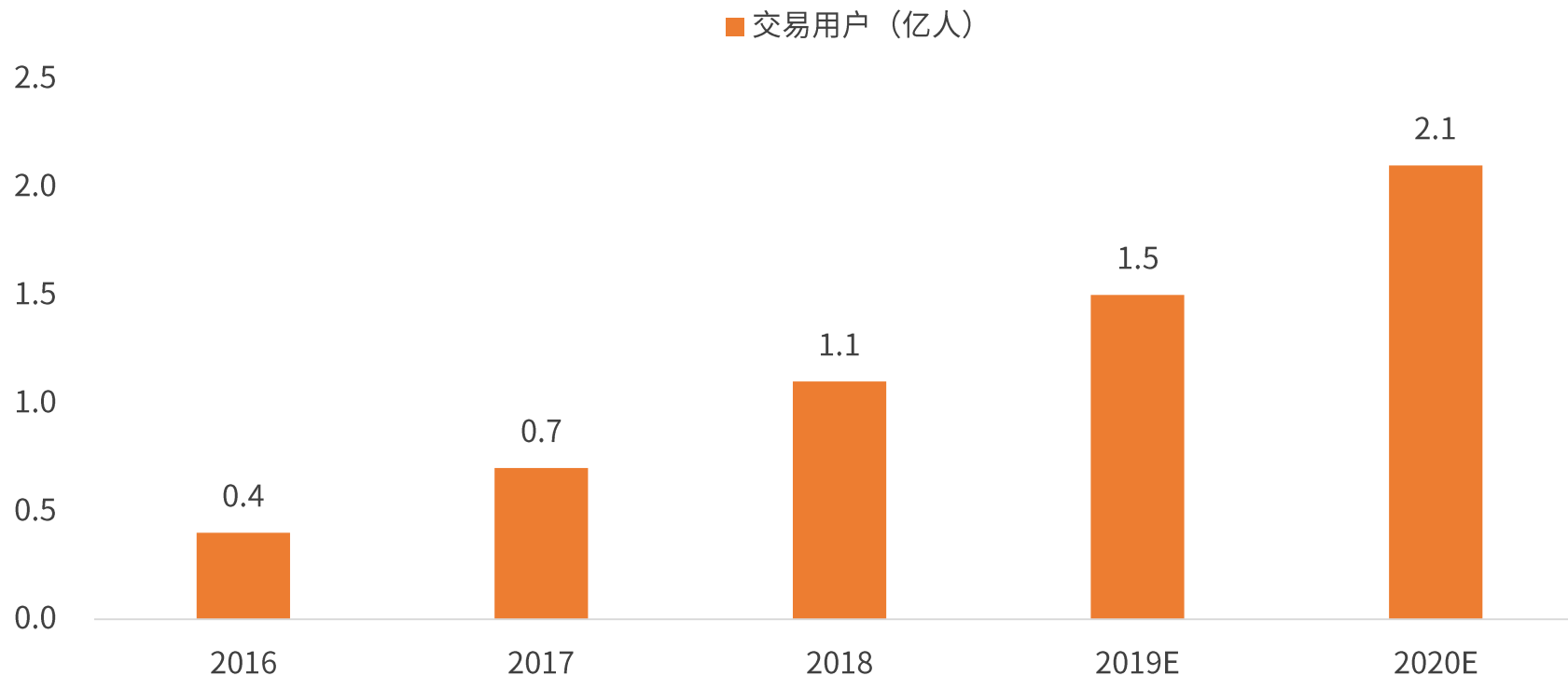
注：艾媒咨询会根据市场实际情况对预测数据进行动态调整

数据来源：iiMedia Research（艾媒咨询）

# 2018年中国海淘用户规模将达1.1亿人

随着移动互联网的普及和消费升级的观念的流行，用户对跨境商品消费需求增加，中国海淘用户规模持续扩大，iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017年中国海淘用户规模已达0.7亿人，增速放缓，2018年中国海淘用户规模将达1.1亿人。

图7-2 2016-2020年中国海淘用户规模及预测



注：艾媒咨询会根据市场实际情况对预测数据进行动态调整

数据来源：艾媒北极星互联网产品分析系统 (bjx.iimedia.cn)

# 趋势三：高端生鲜超市为线下布局热点

阿里巴巴



开业时间：2016年1月

特点：围绕新鲜、健康、时尚、精致的定位，售卖生鲜、肉类、水果蔬菜等产品，最快配送时间30分钟。

永辉



开业时间：2017年1月

特点：采用高端超市+生鲜餐饮+O2O的混合业态，用户APP下单后，提供最快半小时送达服务。

天虹



开业时间：2017年1月

特点：围绕“都会生活”内涵，将生鲜、美食、精致生活融入经营理念，向用户分享健康、简单和自然的生活方式。

新华都



开业时间：2017年5月

特点：“以餐饮为主，售卖食材为辅”的“餐饮+超市”业态，是一个以场景体验打造的社交平台。

百联集团



开业时间：2017年6月

特点：围绕“快捷、时尚的美食生鲜精品生活市集”定位，售卖鲜食、场景化的组合套餐，用户可App下单，享受1小时速达或定时送达以及代加工的服务。

大润发



开业时间：2017年7月

特点：以生鲜、日用百货、快销产品为主，引进了更多中高端产品。

京东



开业时间：2018年1月

特点：主打生鲜海产品，结合蔬菜水果、烘焙食品等产品类别，用户可APP下单，享受半小时送达服务。

美团



开业时间：2018年5月

特点：是美团在生鲜领域的品牌升级，集生鲜食品、餐饮、电商和即时配送为一体，打造健康、品质、便利的生鲜超市。

# 盒马鲜生网络关注度最高，但网络口碑几乎垫底

图7-3 2018年中国线下生鲜超市网络热度和口碑榜



注：关注度的衡量指标为“热度”，是从新闻媒体、微博信客户端网站论坛等互联平台采集海量信息，对所监测关键词的阅读量、评论量、点赞转发量等进行标准化计算后得出的指数。口碑的衡量指标为“言值”，言值为艾媒独创指数，是对媒体评价和网友评论的综合反映，以50为基准，分数高于50则正面舆论较多，分数低于50则负面舆论较多。

数据来源：艾媒大数据舆情监控系统 (yq.iimedia.cn) 监测时间截至2018年12月12日12:00

## 趋势四：门店选址和服务是转型布局重点

**流量是抢夺重点。**零售业转型即由最初的“货、场、人”的经营方式向“人、货、场”的经营方式转变，人即客流量处于最重要的环节，不论是传统零售企业的多业态布局，还是线上电商平台转向线下布局实体店，其根本都在于抢夺流量，因而未来零售实体门店的选址都将集中于人流量多的地段

**创新产品与服务是关键。**零售企业转型升级探索多种商业模式，其根本目的均在于抓住消费者的消费需求。当前消费者消费需求多元化，其最为关注产品和消费体验，未来零售企业的着重点在于提供更具特色的产品和更专业细致的服务，提升用户的消费需求

# 展望一：数字化能力再升级



## 全方位、全渠道、全过程

- 大数据打通产业链
  - 数字化技术助推线上线下深度融合
- 大数据精准用户诉求
  - 多样化、个性化消费需求
  - 一站式体验服务
- 大数据助力跨界多业态
  - 聚合教育、亲子、医疗、健身、旅游、商务等多样化的服务业态



## 用户体验与系统建设齐头并进

- 线上企业触地的技术优势
  - 后端建设
  - 运营链路数字化
- 全流程数字化
  - 商品出入货
  - 客流导向
  - 物业管理
  - 招商租赁

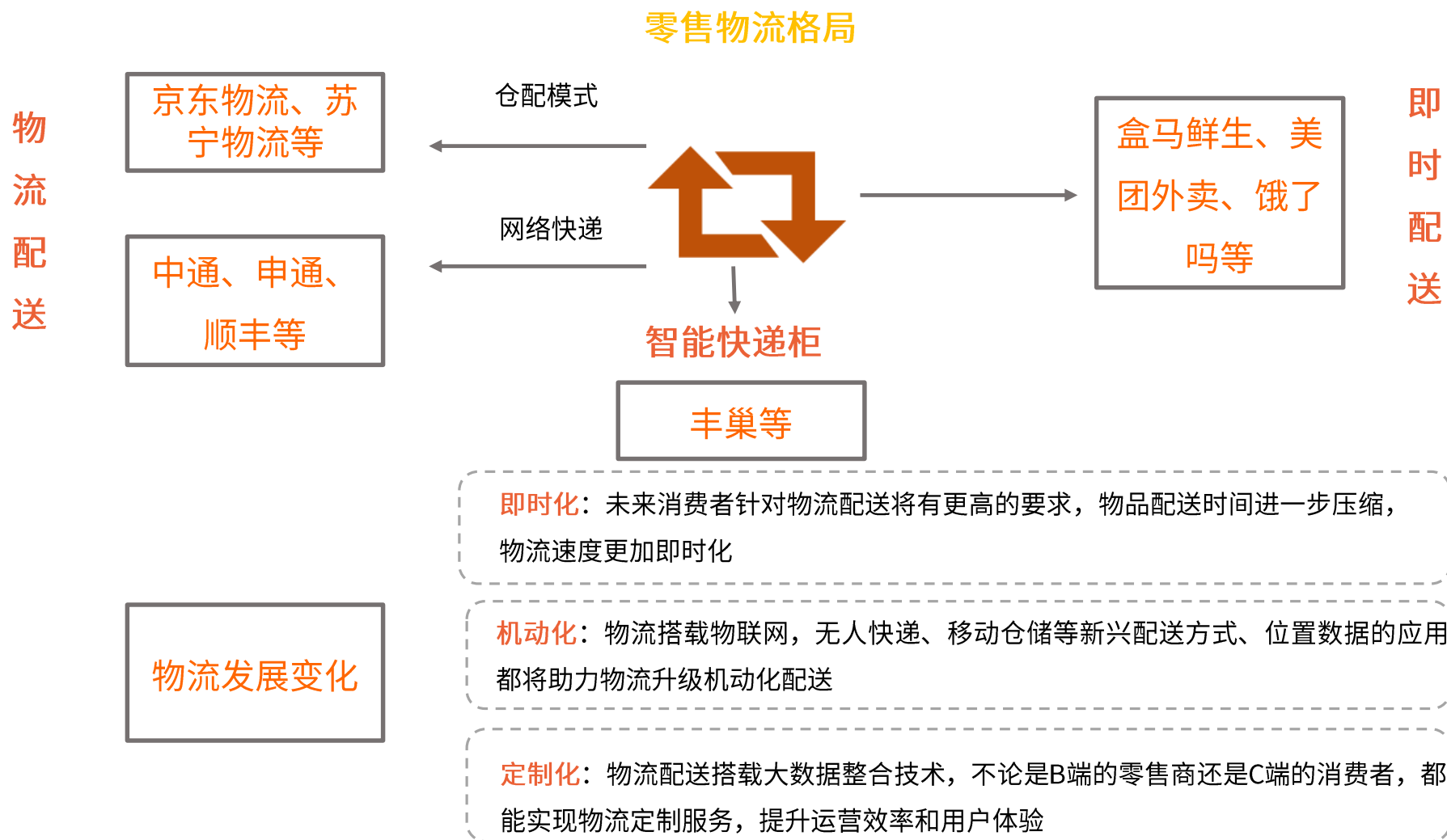


## 供应链一体化

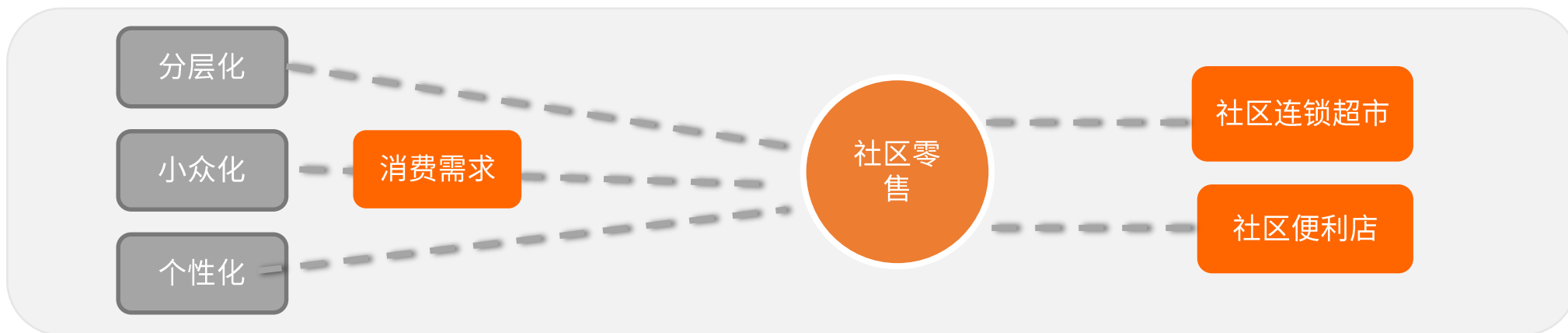
- 智能供应链体系
  - 库存最优、智能分仓
  - 高周转率
- 供应链一体化
  - 客户、物流、支付、服务等数字一体化



# 展望二：物流朝着即时化、机动化、定制化发展



## 展望三：社区零售为新的流量入口



当前消费者的消费需求分层化、小众化和个性化趋势越来越明显，未来零售业将从百货、购物中心等大业态转向社区超市，社区便利店等小业态布局。且在当前选择更加丰富多元的消费时代，消费者在比较商品的时间损耗越来越多，而他们对一项产品的信赖很大程度上建立在对品牌的既有认知以及有共同偏好的熟人圈子，因而注重社群文化，开发社区为基础推荐产品功能，布局社区零售是零售业未来发展新的突破口

# 展望四：打造未来消费场景，社交化场景成主流

## 智能+零售

当前，无人零售形式还处于起步阶段，发展不成熟。随着图像识别、物联网和人工智能技术的发展、未来无人零售的风口继续蔓延成为未来购物的新消费场景



## 手机场景化

随着零售业线上线下的深度融合，未来商家的布局重点在手机场景化。线上通过VR技术使用户足不出户体验真实逛街感觉，感受商品细节和质量提升用户购物体验



## 生鲜仍为布局重点

收入的增加、生活品质的提高，消费群体的需求更加多样化和个性化，对消费有着更高要求，中高端生鲜的布局依旧是零售业的发展趋势

## 社交场景化

未来，零售场所将变成人群的社交场所，零售业不仅要满足人们的消费需求，还要满足社交需求，打造社交化的消费场景

# 展望五：5G+人工智能+物联网创造零售新价值

## 智慧门店成为流行趋势

5G和人工智能技术搭载物联网技术，零售企业运营成本降低，运营效率提升。未来随着5G技术的发展、大数据、人工智能、物联网和传感等相关技术的不断升级，零售门店将越来越智能化。通过图像识别、人脸识别和其他感应设备对客流量的评估分析，配以5G技术快速传送，指导门店服务人员根据热力分布及时作出调整和反馈，降低人力巡店成本，提高运营效率

千人千面个性化推荐，用户体验提升。5G技术的快速发展使得万物互联的程度加深，物联网的成熟发展使得精准用户画像成为现实。基于消费者的历史消费偏好等数据分析，能够进行精准推荐，从而提升客户体验

供应链、库存和门店产品实现高度数据化管理。未来大数据分析技术的发展，人工智能、物联网与零售产业深度结合，零售企业不论是在供应链、库存还是门店产品陈列和管理方面，都能实现数据化管理，轻松达到库存最优、商品陈列最佳的目的

新零售产业转型新视角的来源：艾媒新零售产业解决方案中心是艾媒研究院（iiMedia Institute）的一部分，中心针对零售业行业数字化转型与投资决策两项最重要的问题进行深入研究，并围绕当前企业面对的复杂挑战提出了新思路。

先进的大数据监测手段，尖端的研究和深刻的洞察分析为我们的客户提供了他们所需的见解和决策资讯，令他们可以借助新经济时代的互联网思维重新审视当前的社会环境和产业结构，选择最有效的方式应对不断变化的环境。

需要了解有关iiMedia Research和更多研究，请访问<http://www.iimedia.com.cn/consult.jsp>。

本报告是我们新零售产业解决方案中心研究成果的一部分，后续我们将继续在新零售产业领域开展相关研究，敬请关注。

iiMedia Research(艾媒咨询)是全球知名的新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，2007年诞生于广州，在广州、香港、北京、上海、硅谷设有运营和分析机构。艾媒咨询致力于输出有观点、有态度、有结论的研究报告，以权威第三方实力，通过艾媒大数据决策和智能分析系统，结合具有国际化视野的艾媒分析师观点，在产业数据监测、调查分析和趋势发展等方向的大数据咨询具有丰富经验。艾媒每年公开或定制发布新经济前沿报告超过500份，覆盖了人工智能、新零售、电商、教育、视频、生物、医疗、音乐、出行、房产、营销、文娱、传媒、金融、环保与公共治理等领域，通过深入数据挖掘，通过数学建模，分析推理与科学算法结合，打造有数据、有理论支撑的大数据分析成果。艾媒咨询的数据报告、分析师观点平均每天被全球超过100家主流媒体，1500家(个)自媒体、行业KOL使用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿等约二十种主流官方版本。

基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”，艾媒咨询建立了互联网运营数据、企业舆情和商情、用户属性和行为偏好、零售数据挖掘、广告投放效果、商业模式等多维度的数据监测体系，可视化还原“数据真相”，实现市场趋势的捕捉和用户信息的洞察，提升品牌的行业竞争和影响力。

### POIIMedia(艾媒舆情)

#### 大数据舆情监控系统

(yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。



### DatallMedia(艾媒北极星)

#### 移动应用运营监测

(bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。



### SurveyiiMedia(草莓派)

#### 用户感知与体验监测

(survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。



### SoicaliiMedia

#### 微信微博媒体监测

(SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。



### RankingsiiMedia(艾媒金榜)

#### 权威消费品牌评价监测

(ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。



### ADiimedia

#### 移动广告效果监测

(www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



## —— 艾媒咨询大数据监测体系 ——

# 法律声明

## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。





扫描二维码查看更多报告

咨询

网址: <http://report.iimedia.cn>

邮箱: [report@iimedia.cn](mailto:report@iimedia.cn)

商城会员及平台充值享受更多优惠! 详情请联系客服 ↑

<http://report.iimedia.cn> 一键定制



# 用数据说话!

*Since 2007, we focus on New Economy!*

