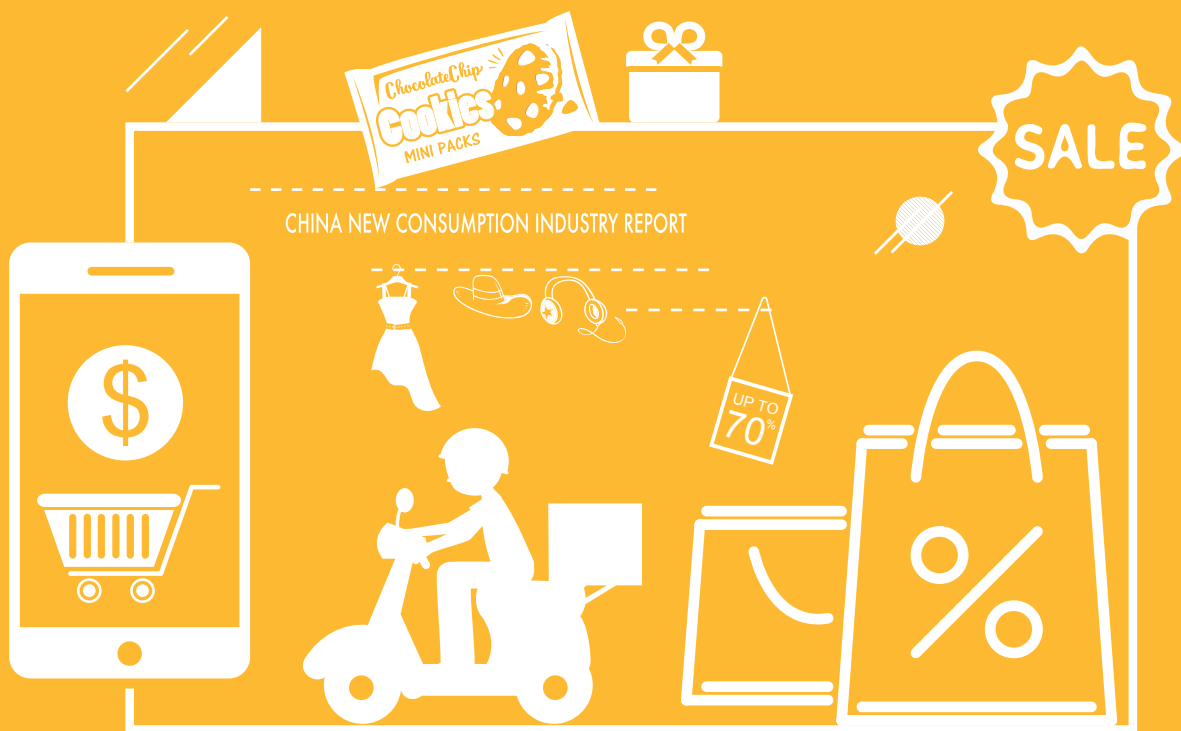




帮 助 创 业 者 成 功

创业邦研究中心  
research@cyzone.cn



# 2019

## 中国新消费产业研究报告

2019 CHINA NEW CONSUMPTION INDUSTRY REPORT



创业邦研究中心

创业邦  
CYZONE



# 前言

**在**驱动中国经济平稳前行的三架马车中，消费始终是重中之重。随着居民可支配收入攀升、数字化赋能及全要素重构，中国也正步入消费全面升级的新时代。消费升级反映了居民从较低生活质量标准向较高生活质量标准的演变，是主流商品的消费需求由低级向高级转变的过程，是消费结构随着时代的进步逐渐优化的过程。

2018年中国社会消费品零售总额增长了9%，高于GDP的增速，达到了38.1万亿元，暂居全球第二。如果不出意外，这个数字会在2019年超过美国，中国将成为世界上最大的消费市场。同时，在人工智能、大数据、云计算、物联网等新一代信息技术的推动下，以新零售、新电商、新品牌为代表的新消费正在崛起，并释放出更多的市场增长潜力。

新消费时代，旗帜鲜明的消费主张和异彩纷呈的消费创想，使选择更契合需求，产品更智能生动，体验更尊重感知，品质更聚焦人性，理想生活不断趋向至真至善至美。新消费主义感召下的消费理念、行为、模式快速迭代演化，持续而深远地影响着垂直行业发展、细分赛道竞合、创投圈走向，乃至一个城市和区域的时空战略格局部署。如何把握战略机遇，谋定而后动并顺势而为？

创业邦致力于为创业者提供前沿思考及洞察分析，解读新消费产业新机会和新模式。本次携手IDG（美国国际数据集团），对新消费产业发展态势、价值模式、关键细分领域进行了深入研究，推出《2019中国新消费产业报告》，聚焦涉及新品牌、餐饮服务、新零售、电商、生活服务、交通出行、休闲娱乐、教育培训等新消费领域和赛道。分享创新、共谋发展，为行业提供无限启发！

创业邦研究中心





# 目录

## CONTENTS

## 1.

### 新消费产业发展概述

P04

#### 1 新消费产业特征

- 1.1 新消费领域投融资分析
- 1.2 新消费产业发展环境分析
- 1.3 新消费领域创业企业画像

#### 2 新消费产业细分赛道分析

- 2.1 餐饮食品
- 2.2 新零售
- 2.3 新品牌
- 2.4 生活服务
- 2.5 休闲娱乐
- 2.6 汽车出行
- 2.7 教育培训

#### 3 新消费产业趋势展望

## 2.

### 城市新消费指数研究

P73

#### 1 城市新消费指数体系评价方案设计

- 1.1 宏观经济基础是新消费发展的根基
- 1.2 新电商、新零售提高整体商业效率，带动城市效率提升
- 1.3 新业态带来新的消费体验，赋能城市消费深度
- 1.4 新消费指数指标体系

#### 2 城市新消费指数体系评估城区选择

#### 3 城市新消费指数评估结果

- 3.1 新消费指数总分
- 3.2 宏观指标分析
- 3.3 新电商指数分析
- 3.4 新零售指数分析
- 3.5 新业态指数分析
- 3.6 商圈指数分析

#### 4 分析赋权方法

## 3.

### 新消费城区典型案例——武汉江汉

P85

#### 1 江汉新消费崛起的天时、地利与人和

- 1.1 国际消费中心、新零售之城——大武汉
- 1.2 新消费精致之区、魅力之区、成就之区——新江汉

#### 2 江汉新消费产业发展态势与特征

- 2.1 餐饮食品
- 2.2 新零售
- 2.3 新品牌
- 2.4 文化娱乐
- 2.5 生活服务

#### 3 江汉新消费产业发展的策略建议

- 3.1 升级营商环境，吸引总部资源
- 3.2 后植民生福祉，驱动消费升级
- 3.3 致力改革创新，激发市场活力
- 3.4 培育多元投资主体，拓宽投融资渠道
- 3.5 构建开放生态，汇聚产城融合力



## CHAPTER 1

# 新消费产业发展概述

1. 新消费产业特征
2. 新消费产业细分赛道分析
3. 新消费产业趋势展望



## 一 新消费产业特征

新消费指的是以消费者为核心，以满足消费者需求为目的，重构消费者与商家的关系，新消费将逆向推动商品和服务供给侧升级。

近年来，随着我国经济的不断增长和居民收入水平的不断提高，消费升级现象成为了新消费领域的显著特征。消费升级反映了居民从较低生活质量标准向较高生活质量标准的演变，是主流商品的消费需求由低级向高级转变的过程，是消费结构随着时代的进步逐渐优化的过程。互联网商业的迅速崛起让人们的消费有了更多的选择，年轻一代消费群体更注重生活质量和精神体验的满足，他们对产品的个性化、品质化提出了要求，在消费行为选择时更加注重口碑、体验和个性。目前进行的消费升级正在驱动着以餐饮食品、新零售、新品牌、生活服务、休闲娱乐、教育培训、交通出行为代表的细分赛道快速发展。此外，新消费也在带动产业发展高技术化、高集约化和高附加值化，有利于增强产品的竞争力，进一步加快产业的发展和转型升级。

新消费趋势下，企业必须关注消费体验，过去“千店一面、千店同品”的现象已经无法抓住消费者，而更加多元化，更有特色，更便捷的消费方式受到青睐。

新消费在2018年加速变革，是新消费加速变革的一年，将成为中国经济增长最重要的引擎。当年，中国社会消费品零售总额增长了9%，高于GDP的增速，达到了38.1万亿元，暂居全球第二。中国已经进入互联网新消费时代，90、95后成为新消费者群体，将推动中国未来5年高达1.8万亿美元的消费市场增量。迈入2019年，在消费升级浪潮的推动下，消费结构、消费需求、消费渠道和消费理念都在发生变化。新消费倒逼企业提升产品质量和档次，对

于供给侧改革有所裨益。同时，新消费带动了新技术、新业态的出现，供给侧创新又反过来催生新的需求。

伴随移动互联网红利的消失，新兴消费群体崛起，以及下沉渠道的机会，在消费生活领域，围绕品牌、渠道、场景和技术等各类的创新创业层出不穷，新零售、新电商、体育休闲等各个细分赛道都存在着巨大的增量市场。消费者更加重视产品品质和消费体验，品牌赋予产品的价值正深入渗透到需求侧，以消费者为中心正成为企业经营的目标。因此，新消费行业成为最受企业、投资者关注的赛道之一。

## ● 新消费领域投融资分析

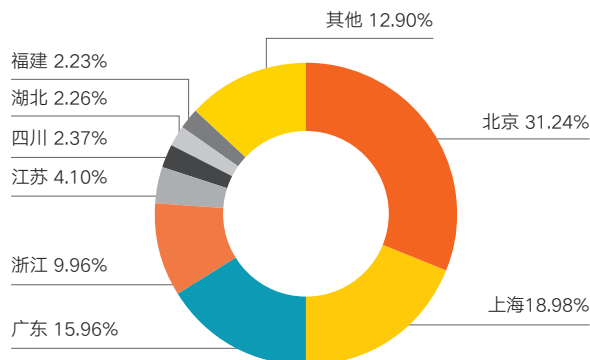
新消费概念由国务院于2015年11月提出，我国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级的重要阶段。此后，随着“共享经济”、“新零售”等概念被广泛提及，行业关注度走高。阿里巴巴、京东等巨头纷纷入局，建立自己的新消费阵营，大力布局业务矩阵，使整个新消费行业的热度始终不减。

创业邦研究中心对创业邦创投库收录的2782笔融资事件分析结果显示：地域分化明显，整体新消费行业投融资事件的分布仍然集中在一线城市和东南沿海地区，内陆地区也以经济发达省份为主，这和新消费企业在各地区的企业数量也是基本一致的。单笔融资金额越来越大，融资在1亿元以上的融资事件呈现占比最高的趋势。新消费行业的大额融资事件频频出现，屡屡传出行业新高融资记录，也说明该行业持续受资本追捧，在资本市场表现活跃。

### ★ 地域分布

从地域分布来看，新消费行业的投融资主要集中在北京，以高达869笔，占比31.24%的数据遥遥领先于全国其他地区；其次是上海，共528笔融资，占比18.98%。北京和上海的新消费融资数量合计超过全国的一半，主要是因为这两座城市拥有超强的消费能力，布局企业也较多；同时对餐饮食品、休闲娱乐的消费需求较大，对新零售、新品牌的接受程度较高，对子女教育的也颇为关注。紧随其后的是广东和浙江，分别为15.96%和9.96%，主要集中在广州、深圳和杭州，作为国内领先城市，基础设施较完善，互联网经济发达也为新消费行业奠定了良好的基础。江苏、四川、湖北、福建等其他地区的新一线也有一定比例的融资。

2018-2019Q2中国融资事件地域分布

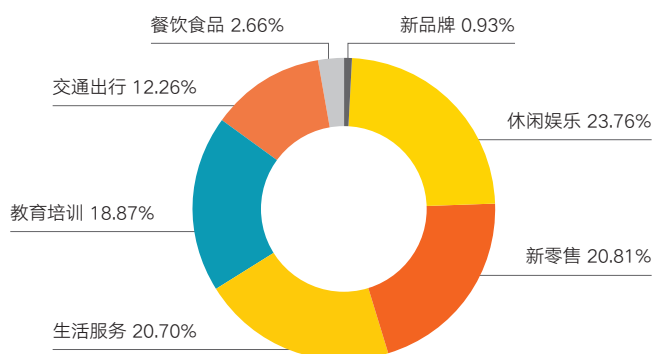


资料来源：创业邦创投库，创业邦研究中心整理

### ★ 行业分布

从新消费融资事件行业领域来看，占比最多的是休闲娱乐领域，有661笔，占比23.76%。由此可见，由于年轻一代消费群体更注重生活质量和精神体验的满足，休闲娱乐是备受消费者和资本市场关注的领域。新零售、生活服务、教育培训占比较为平均，分别为20.81%、20.70%和18.87%。新品牌虽融资笔数不足1%，但随着喜茶、奈雪の茶等新式茶饮的兴起，也迎来了第一波资本红利期。未来，该赛道在资本加持下，也即将迎来新的一波产品升级后的加速度发展。

2018-2019Q2中国融资事件细分行业分布

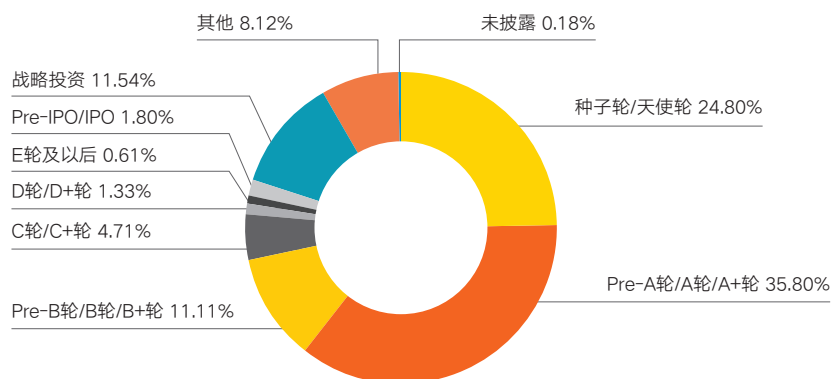


资料来源：创业邦创投库，创业邦研究中心整理

### ★ 融资轮次

从融资轮次来看，Pre-A/A/A+轮最多，共有996笔，占比35.8%；其次是种子轮/天使轮占比24.8%，由此可见，融资主要集中在早期占比超50%，说明资本更偏向关注早期市场。Pre-B/B/B+轮共有309笔，占比11.11%。C轮、D轮、E轮及以后融资共占比6.65%。

2018-2019Q2中国融资事件融资轮次分布

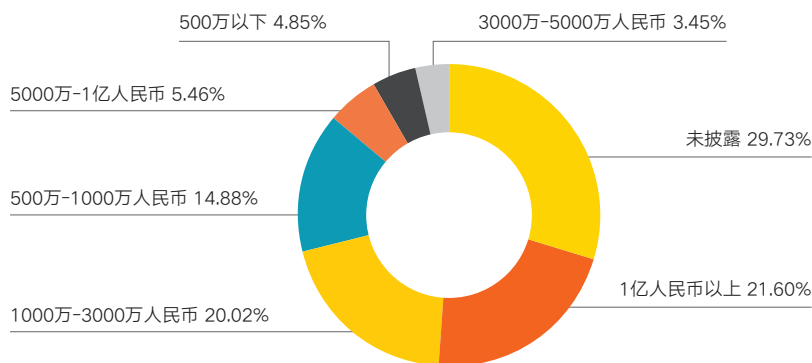


资料来源：创业邦创投库，创业邦研究中心整理

### ★ 融资金额

从融资金额来看，在1亿元以上的大额融资事件较多，占比21.60%；其中金额最大的一笔融资来自由高瓴资本、红杉资本中国、招商局资本、腾讯产业共赢基金等多家投资机构共同对京东物流的战略投资，金额达25亿美元。其次是1000万-3000万人民币的融资事件，占比也达到20.02%。未披露融资金额的事件占比最大，达29.73%。

2018-2019Q2中国融资事件融资金额分布



资料来源：创业邦创投库，创业邦研究中心整理

## ● 新消费产业发展环境分析

### ★ 政策环境因素

2018年下半年以来，面对社会消费品零售总额增长的疲态和外需不确定性加大的状况，一系列旨在促进消费升级稳定内需的政策陆续出台，特别是2018年7月通过的《关于完善促进消费体制机制、进一步激发居民消费潜力的若干意见》，指明了未来一段时期促进新消费的纲领性政策思路。

2019年，面对依然严峻的经济压力，政府政策支持新消费实现稳增长已经成为逆周期调控的重要组成部分。1月底国家发改委联合多部门印发了《进一步优化供给推动消费平稳增长 促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》，强调要促进汽车消费、家电产品更新换代，旨在提振短期消费。同时个税专项抵扣从1月开始施行。利好政策不断也为新消费的增长带来良好发展的机遇。

### ★ 经济环境因素

市场消费需求是社会生产的前提，是影响产业结构变动最重要的因素。随着经济社会的发展，需求水平和结构会发生相应的变化，潜在的新需求将逐步形成和扩大并对新供给形成强大拉力。整体来看，以新消费为主导的消费升级促进了我国产业结构的优化转型，中国中产阶级快速崛起，截至目前，中国约有三亿人属于中产阶级，而到2021年，预计中产阶级人数将翻一倍。日趋壮大的中产阶级所蕴含的巨大消费能力是支撑中国新消费崛起的源动力，而中产阶级对于品质、品牌以及品味的持续追求则是新消费崛起的助推器。



### ★ 技术环境因素

中国社会移动通讯技术的发展已经比较成熟，移动终端设备的普及率也很高。截至2016年底，我国手机网民用户已经超过7亿，具备了庞大的移动支付消费潜力。支付方式也在漫长的社会更替过程中发生了翻天覆地的变化。从最初的以物易物、贵金属、银票，到随后的银行卡、信用卡，再到如今的移动支付，支付手段越来越方便和先进。支付宝、微信支付、Apple Pay等手段的普及与应用，也使支付媒介完成了从纸质货币向电子货币的转变。支付方式的创新提高了购买效率，提升了顾客满意度，强化了消费者的购物体验。而物流配送技术的升级和发展，又保证了消费者高时效的消费要求，为改变未来的商业和消费升级创造了基础条件。

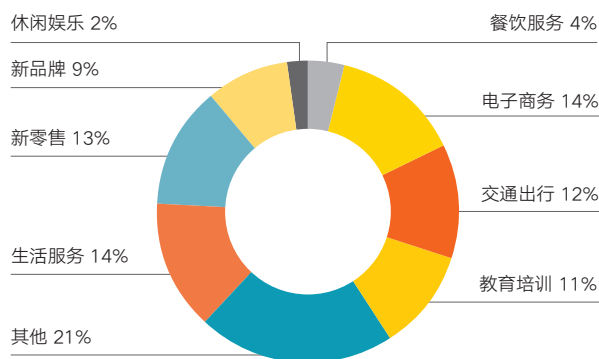
### ★ 社会环境因素

近几年，消费行业面临的宏观环境发生了变化，一是由于社会人口结构呈现老年化趋势，人口红利效应在弱化；二是经济增速放缓。随着人口红利逐渐削弱，消费量整体略有下降。但同时，消费的品质在提升。对消费者而言，消费需求的层次会提升，物质消费会更重视质量和舒适度，文化、娱乐、电影、出游等精神消费需求会更加多元。消费者的消费行为和互联网的结合也会越来越紧密，“触网消费”行为习惯的形成也是促进新消费产业发展不可或缺的因素。

### ● 新消费领域创业企业画像

创业邦研究中心对报名参加2019新消费创新企业TOP50榜单的上百家企业的基本信息、投融资和经营发展数据、创新亮点等进行统计分析，得到新消费领域创业企业的整体特性。

新消费企业行业分布

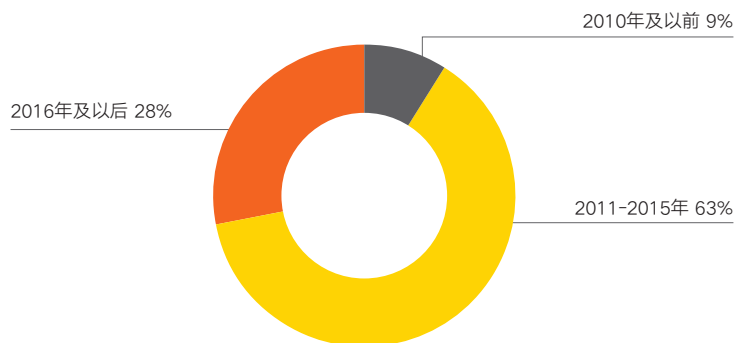


数据来源：创业邦创投库、新消费榜单调查问卷数据

从赛道分布来看，电子商务、生活服务类企业占比最高，新零售和交通出行、教育培训次之。由此可见，伴随消费升级，在物质生活需求得到多方位更高层次满足的同时，软性服务、教育等精神方面需求正在占据更好的消费者钱包份额。电商类传统赛道进一步细分化，而生活服务、交通出行、新零售和教育培训等则结合场景化创新正在吸引越来越多初创企业加入。新品牌作为高品质消费的引领赛道，通过品牌IP的打造和跨界运作不断提升品牌溢价，也成为当前创业创新的重要新生力量。



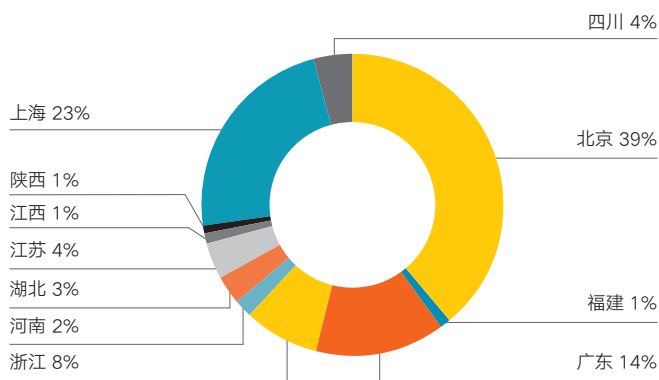
新消费企业成立时间分布



数据来源：创业邦创投库、新消费榜单调查问卷数据

从新消费企业成立时间的梯度看，主体企业成立于2011年-2015年，占比63%；2016年以后成立的新生企业占比28%。新消费类企业整体经历了一定的沉淀期，但成长速度较为迅猛，节奏也在持续加快中。

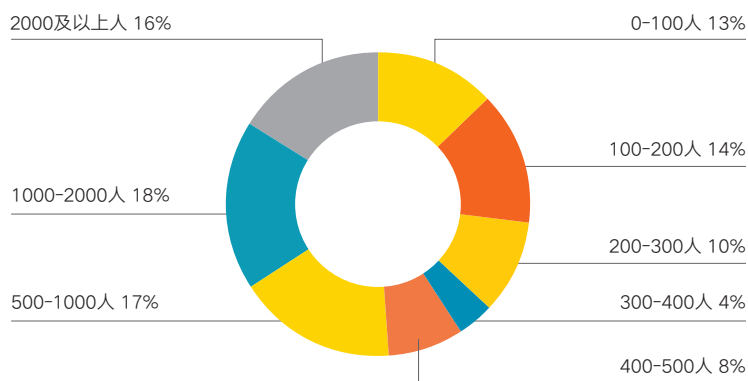
新消费企业地域分布



数据来源：创业邦创投库、新消费榜单调查问卷数据

从地域分布看，北京占比第一，占据新消费创新策源地首位，份额几近40%；其次是上海和广东，分别占23%和14%，京沪粤合计达到了整体创业企业总部所在地分布的近80%。此外，浙江、江苏、四川、湖北等地新消费创业企业快速崛起，成为新生创业企业近年的重要总部布局地区，新消费产业分布呈现多元化态势。

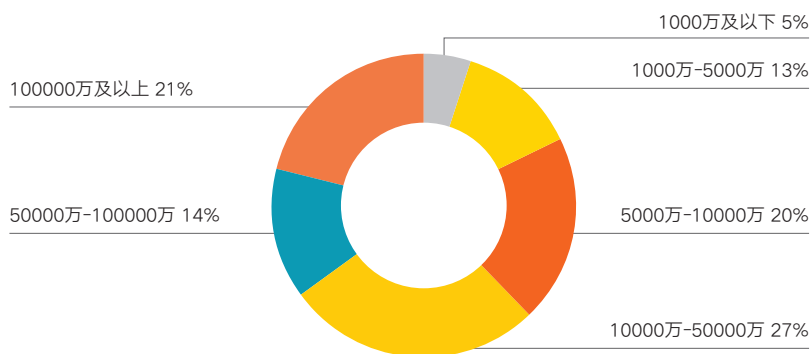
新消费企业规模分布（员工数）



数据来源：创业邦创投库、新消费榜单调查问卷数据

从规模看，新消费创业企业正在走向规模化运作。200人及以下的企业占比27%，200-1000人企业占比39%。虽然仍以中小企业为主，但由于线下场景化应用创新蓬勃发展，对人员的进一步需求也是企业规模化发展的重要布局。由此也彰显了新消费产业对于稳定和吸纳就业、促进地方经济平稳发展的重要意义。

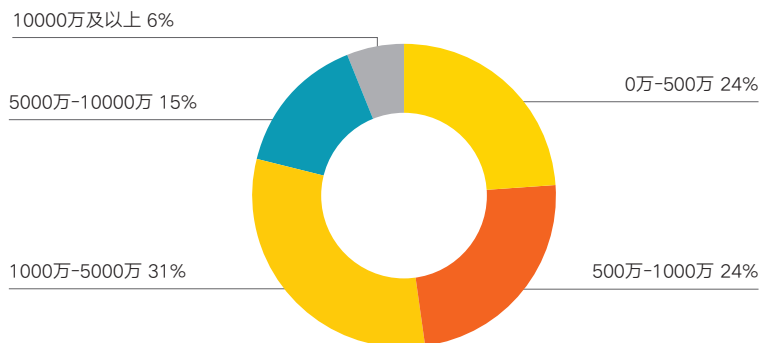
新消费企业2018年收入分布



数据来源：创业邦创投库、新消费榜单调查问卷数据

从企业2018年收入分布看，企业收入在1亿元以上的占比为62%，38%的企业收入在1亿元以下，其中又有5%的企业收入在1000万以下。初创企业在起步期和成长期仍面临较大成长压力。

新消费企业2018年利润分布



数据来源：创业邦创投库、新消费榜单调查问卷数据

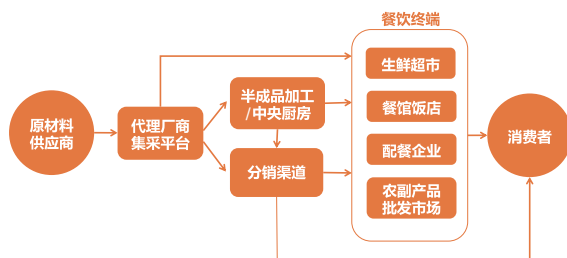
从企业2018年利润分布看，约半数企业利润在1000万元以下，其中又有24%的企业利润在500万以下；同时5000万-1亿元利润以上企业达到15%，亿元以上利润企业达到6%。企业的整体盈利性分布较为均衡。

## 新消费产业细分赛道分析

### ● 餐饮食品

随着近几年资本市场对餐饮行业关注度不断提高，餐饮新消费逐渐成为行业的投资热点。以海底捞、麻辣诱惑、云海肴等为代表的正是餐饮的体验式新消费。80、90后等网生代消费者成为餐饮消费的主力军，对于餐饮的消费已经不再局限于吃、喝，更多的是注重一种宽泛社交性的体验需求，这是一种共鸣式的需求。当前市场对手机线上点餐、等位和支付等需求出现持续增长，同时对餐饮消费便利性、个性化和品牌化的需求也与日俱增，这导致了餐厅在功能与服务线上化、用户消费体验持续提升以及全链路线上线下一体化等维度的竞争，这种趋势将促使国内餐饮行业进一步转型升级。而无论刚需的消费升级还是社交性的体验，都依赖于强有力的组织团队创造，这些跨越式的迭代、创新的体验本质上还是这些组织团队的不断变革。

### ★ 餐饮食品产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心

中国的餐饮食品产业链尚处于初步发展阶段，进入门槛低、从业人数众多、行业竞争激烈，餐馆易主经营频繁发生。在此阶段，代理商控制了较多上游原材料资源，下游的餐饮终端议价能力弱；很多餐饮企业并没有深刻理解下游消费者的需求，致使同质化严重、品牌粘性小；人力及租金等成本高企致使部分企业经营困难。

餐饮标准化及消费场景化的趋势，驱使优势企业延伸产业链。其一，对效率和规模的追求，使得餐饮行业逐步向“标准化、可复制”发展推动了餐饮供应链发展，如真功夫、西贝、海底捞、呷哺呷哺等知名连锁企业涉水上游餐饮供应链环节。其二，场景化助力餐饮企业向包装方便食品领域延伸，部分餐饮类企业通过定义新的消费场景，赋予产品新的形象和生命力，将餐饮产品线向包装方便食品延展，使餐饮脱离餐馆这一传统的物理限制，既让消费者便捷快速的享受美食，又缓解企业自身的人力和租金成本压力。如海底捞出品的自热火锅保留了传统火锅的口味并迎合了新的消费场景。

#### ★ 餐饮食品上市及融资重点企业列表

资本市场对餐饮食品发展也发挥着重要的驱动加速作用。2019年以来，截至6月底，陆续有7家餐饮食品企业在港股和国内上市，细分赛道包括食品、乳品饮料、烟酒。

##### 餐饮食品上市企业

公司名称	赛道	上市时间	融资金额	市值
有友食品	食品	2019/5/8	6.26 亿人民币	23.96 亿人民币
天味集团	食品	2019/4/16	5.56 亿人民币	55.6 亿人民币
西麦食品	食品	2019/6/19	7.33 亿人民币	29.32 亿人民币
新诺威	食品	2019/3/22	12.2 亿人民币	48.94 亿人民币
新乳业	乳品饮料	2019/1/25	4.65 亿人民币	46.5 亿人民币
中烟香港	烟酒	2019/6/12	7.35 亿港元	26.03 亿人民币
华致酒行	烟酒	2019/1/29	9.72 亿人民币	38.88 亿人民币

##### 餐饮食品融资重点企业

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
牵手果蔬汁	果蔬饮品生产商	2004	北京	战略投资	果树基金	1 亿人民币	2019/5
喵小匠	休闲食品制作商	2018	北京	天使轮	青锐创投	数百万人民币	2019/5
佐大狮	外卖新零售品牌	2018	上海	A 轮	华盖资本，微影资本，高榕资本	未公开	2019/5
微酿科技	酒类品牌商	2018	四川	天使轮	合享资本，三生创投	数千万人民币	2019/5
烟客	共享吸烟室	2017	北京	A 轮	心元资本	数百万美元	2019/5

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
开山酒业	新派白酒品牌	2018	上海	A+ 轮	源码资本, 高瓴资本	未公开	2019/5
福州澳牛	奶制品生产商	1997	福建	并购	新希望	未公开	2019/4
虾小士	小龙虾餐饮连锁品牌	2014	北京	天使轮	投资方未披露	数千万人民币	2019/4
bink 冰壳科技	电子烟研发销售商	2014	广东	战略投资	中美烟草	2000 万美元	2019/4
怂人胆	精酿啤酒品牌	2018	浙江	天使轮	投资方未披露	数百万人民币	2019/4
大鲜浪	即食海鲜品牌	2005	北京	天使轮	齐一资本	数百万人民币	2019/4
食大夫	健康食品研发商	2018	香港	A 轮	信利德资本 ( 领投 ), Third Rock Ventures ( 领投 ), 高诚资本, SSVC	1500 万美元	2019/4
谊品生鲜	生鲜商品提供商	2017	安徽	B 轮	腾讯 ( 领投 ), 今日资本, 龙珠资本 ( 美团点评产业基金 ), 钟鼎创投	20 亿人民币	2019/3
堕落虾	小龙虾品牌	2015	广东	B 轮	帕拉丁资产管理	未公开	2019/3
易久批	酒水 B2B 电子商务平台	2014	北京	D+ 轮	华平投资, 光源资本 ( 财务顾问 )	1 亿美元	2019/3
柳叶刀烧烤	烧烤餐饮品牌	2018	北京	天使轮	1898 创投 ( 领投 ), 北大明德基金, 李康林, 霸蛮	500 万人民币	2019/3
一方品	珍稀食用菌滋补品牌	2017	重庆	A 轮	哆啦资本	2000 万人民币	2019/3
熊猫星厨	专注于餐饮品牌服务的互联网餐饮企业	2016	北京	C 轮	老虎基金	5000 万美元	2019/2
猛男的炒饭	炒饭餐厅连锁品牌	2015	浙江	A 轮	青松基金	数千万人民币	2019/2
银鹭集团	罐头食品生产商	1999	福建	并购	Nestle	未公开	2019/2
鲸鱼轻烟	智能健康电子烟品牌	2019	浙江	Pre-A 轮	投资方未披露	1000 万人民币	2019/1
不等食品	专业运营名厨新菜品的互联网餐饮公司	2014	浙江	A 轮	迭代资本, 险峰长青	数千万人民币	2019/1
绿色家园微店	快时尚水果连锁品牌	2015	上海	天使轮	上海福之欣企业管理合伙企业 ( 有限合伙 )	未公开	2019/1
谷小酒	米酒酿造商	2018	四川	Pre-A 轮	博将资本 ( 领投 ), 王帅, 中金汇财投资	6300 万人民币	2018/12
快鲜网	社区生鲜零售平台	2014	北京	天使轮	投资方未披露	未公开	2018/12

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
来一头烤全羊	上门烤全羊服务平台	2016	北京	Pre-A 轮	吴世春等	1000 万 人民币	2018/11
精盐科技	电子烟研发商	2016	广东	Pre-A 轮	动域资本	2000 万 人民币	2018/11
鸡机器人	炸鸡茶饮小吃连锁品牌	2017	浙江	天使轮	预见资本	数千万人民币	2018/11
帕蓝餐饮	泰国美食服务提供商	2018	广西	种子轮	论道资本	数百万人民币	2018/8
小支红酒	100 毫升试管装的小支红酒	2016	湖北	天使轮	施恭顺	200 万人民币	2018/8
宋小菜	农产品种植、采购、配送公司的 APP	2014	浙江	B+ 轮	M31 资本, 华盖资本, 盛景网联	1.8 亿人民币	2018/7
一克甜品	法式烘焙甜点品牌	2018	湖北	种子轮	创业红娘	未公开	2018/7
鲜卤家	卤味连锁品牌商	2015	北京	Pre-A 轮	源政投资, 京基资本 (京基集团)	1000 万 人民币	2018/7
贵州醇	白酒酿造及销售商	2012	贵州	并购	维维股份	2.75 亿人民币	2018/7
豆浆爱油条	早餐连锁品牌	2017	北京	天使轮	微家实业	未公开	2018/7
新辣道	大型餐饮连锁机构	2005	北京	并购	百福控股	10.26 亿 人民币	2018/6
餐饮界	餐饮创业资讯平台	2011	广东	天使轮	亿农投资	数千万人民币	2018/6
麻辣诱惑	小龙虾外卖品牌	2010	北京	B+ 轮	经纬中国, 五岳资本, 高榕资本, 嘉德资本	1.6 亿人民币	2018/6
摩酒	酒水零售自助贩卖服务商	2017	湖北	Pre-A 轮	道生投资	过千万人民币	2018/5
鲜果丛林	芒果冰产品无人售货机运营商	2017	河北	天使轮	精一天使公社, 青檬资本	500 万人民币	2018/5
博茂餐饮	特色小吃店推广运营商	2017	重庆	A 轮	高榕资本	3000 万 人民币	2018/5
鲍师傅糕点	蛋糕西点经营商	2015	北京	A 轮	天图资本	过亿人民币	2018/5
重粮酒业	白酒生产商	2008	重庆	并购	江小白	7813 万 人民币	2018/5
浪花鲜酿	精酿啤酒外卖, 100% 手工现打 + 小程序外卖 30 分钟到家。	2018	北京	种子轮	个人投资者	未公开	2018/5
懒猫鲜果	S2B2C 鲜果供应链平台	2017	浙江	天使轮	未公开	数千万人民币	2018/4

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
卤人甲	连锁小吃品牌	2007	江苏	A 轮	天图资本	过亿人民币	2018/3
老乡鸡餐饮	安徽省连锁快餐企业	2003	安徽	B 轮	加华伟业资本	2 亿人民币	2018/1
鲜丰水果	水果零售连锁品牌	2006	浙江	B 轮	红杉资本中国	未公开	2018/1
食得鲜	生鲜电商新零售平台	2017	广东	Pre-B 轮	中银粤财	未公开	2018/1
百果园	一家水果专卖店连锁品牌	2001	广东	C 轮	深创投, 越秀产业基金, 中金资本, 阿特列斯资本, 中金前海发展基金, 源码资本等	未公开	2018/7
酒花儿	一款精酿啤酒点评类 App	2015	上海	A+ 轮	IDG 资本, 金库资本, 天使湾创投, 清益资本	数千万人民币	2018/1
邻邻壹	生鲜社区团购平台	2018	江苏	A+ 轮	顺融资本	未公开	2019/1
叮叮鲜食	鲜食供配服务平台	2017	北京	A 轮	头头是道	数千万人民币	2018/10
凤起龙游	面食快餐连锁品牌	2017	北京	A 轮	新宜资本	1000 万人民币	2018/10
乐城	生鲜连锁超市	2012	安徽	B 轮	IDG 资本 (领投), 红杉资本中国, 黑蚁资本, 凯珩资本	3 亿人民币	2018/10
1919 酒类直供	一家拥有酒类网上商城、线下多家酒类连锁超市的综合酒类服务商	2010	四川	C 轮	阿里巴巴	20 亿人民币	2018/10
中粮我买网	生鲜食品类 B2C 电商平台	2012	北京	C 轮	百度, 阳光融汇资本, 泰康人寿, 云龙资本, 华兴资本	2.2 亿美元	2015/10
云海肴	一家云南风味餐饮品牌, 致力于为用户提供云南饮食文化菜品	2009	北京	A 轮	红杉资本中国	未公开	2012/12
良品铺子	一家连锁零食品牌	2019	湖北	A 轮	高瓴资本	未公开	2017/12

## ★ 案例分析

## ○ 良品铺子

## ◇ 商业模式

良品铺子实行多品类策略, 采用合作定制生产的方式, 重视整体产品与服务的质量, 通过更高程度参与全产业链、强质检倒逼上中游的方式, 向市场输出价格高、品质高的产品, 总体而言, 产业链上游偏重、中游偏轻、下游较重。顺应产业升级内在规律, 适应消费升级背景下的消费者需求, 良品铺子通过一系列商业模式探索, 在领

先休闲零食行业发展的同时，也对行业内其他企业产生借鉴作用，从而共同推进休闲零食行业的产业升级。

#### ◇ 创新模式

在业务创新模式上，良品铺子的业务成长总结为“四力”模式。“种豆子”是实践生存力；“求规模”是实践爆发力；“系统调整”是找到生命力；“二次增长”是寻找持续增长源动力。



在第一阶段，一旦判断好方向，良品铺子就开始“种豆子做实验”。这时候不能奢望它能很快结出果实，要有耐心。比如2011年，良品铺子试水电商时，从公司里抽掉三五个人组成一个小组，让他们在线上“玩”了一年，总结出了一套电商运营的心得和经验。

第二阶段是“求规模”。一旦通过种豆子积累了丰富的经验，并且找到了新业务的运营规则后，良品铺子就开始扩大业务规模。电商试点了一年后，销售额达到千万元。2012年，公司成立电商部，全力发展电商业务。

又经过一年的发展，良品铺子电商业务的销售额从1000万提升到了近1亿元。求规模从某个角度来说，是良品铺子自己做的一次压力测试。

从“种豆子”到“求规模”，不少企业新业务的发展路径大多也是这样的，然而，在良品铺子，路才走了一半。

“当业务做到一定规模，继续保持平稳的时候，可能会制造出一种和平的假象，掩盖了内部很多问题。”这时新业务就进入了第三阶段“系统调整”。在这个阶段，良品铺子基于前期的快速发展，挖掘出系统、组织、流程、策略等各方面的问題，然后进行系统性优化。

当系统调整完成后，新业务才能进入“二次增速”的第四阶段。

#### ◇ 企业优势

##### ◎ 品牌优势

自设立以来，公司始终认为品牌优势的提升是企业对产品品质执着追求的必然结果。公司形成了“选优质的良品，做贴心的铺子”的品牌价值输出战略。

公司利用线上渠道展示不受区域和时间限制的特点，进行全国性的品牌营销，持续扩大品牌在全国范围内的影响力；利用线下渠道进行区域内的产品展示和消费互动，以贴心的产品和购物体验提升消费者对品牌的认同感。此外，公司还利用全渠道积累的交易信息，针对不同人群的消费渠道、消费场景和消费习惯将合适的品牌营销内容推介给潜在的消费者。通过全渠道营销，实现全方位品牌展示和“线上广泛推广、线下稳步开拓”的市场开拓目的。随着品牌运营与业务发展的相互促进融合，品牌优势已成为公司的核心竞争力之一。

##### ◎ 渠道优势

线下渠道方面，良品铺子主要布局在省会城市和地级市的主城区，按消费者的生活路径进行布点，终端门店提供舒适的购物环境、丰富的产品品类、美味的试吃品尝和贴心的高效服务。在线上渠道方面，公司坚持按照“平台



电商+社交电商+自营渠道”多线布局的发展原则，形成了线上渠道全面覆盖的运营网络。

在线上线下融合方面，公司通过将门店与美团、饿了么等多个本地生活平台打通，推出了“线上下单快速送达”、“线上下单门店取货”等多种新型交易方式，实现了终端门店的在线化，用零食套餐、新品发布、限时特惠等方式，连接消费者找美食、点外卖等类消费场景，提高了门店的销售收入，进一步扩大了销售渠道和品牌影响力。通过布局全渠道销售网络，公司建立了与用户交互的多重触点，为消费者提供多元化的消费体验，实现了线上线下业务的均衡发展。

### ◎ 供应链方面

在供应商合作方面，公司不断加强与优秀供应商的合作，与其形成稳定长期的合作关系，在保证产品质量的同时不断优化采购成本。

在产品供应方面，公司供应计划中心会根据各渠道的销售历史与趋势预测，分期间对商品的销售和供应进行分解预测，制定采购计划，提升采购效率。

在仓储物流环节，公司通过将EWM物流系统与各渠道的销售系统进行全面联通，实现了在接受订单后，在最近仓库以最优方式进行订单物流交付的功能。

在产品质量保障方面，公司制定了完善的产品质量控制体系。首先，公司对供应商进行严格的筛选，每一个合作的供应商必须通过多层的验厂评审后方可与公司合作。通过对供应计划、物流管理和质量保障等多个环节的不断优化管理，公司在保证产品高品质的同时，提升了产品采购效率和订单管理能力。公司供应链管理优势不断增强。

### ◇ 未来规划

未来，良品铺子对于新零售的发展有以下期许：一方面，更加精准地挖掘和识别用户需求；另一方面，提升与用户沟通的效率；最终要为顾客提供最好的产品和最优质的体验。

为此，2019年良品铺子将继续深度融入新零售生态圈，将新零售变革作为企业核心战略，实现全渠道新零售应用场景的升级。

另外，良品铺子要解决最核心的一件事情就是做好产品，特别是在高端零食的定位下，要有更高质量标准，更科学的营养配方，更亲切的交互体验，零食这个产品里面还有非常多的事情要做，通过无比挑剔和顽固坚持，最后要做出有讲究的产品。

## ● 新零售

随着消费者购物体验需求的提升，传统零售方式的不足逐渐展现出来。新零售的模式则借助技术的革新对传统零售进行重构，实现了产业链的重组、消费场景的再造以及消费关系的重塑，从而推动了消费体验的升级。

新零售是以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段并运用心理学知识，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的

零售新模式。新零售细分赛道一般包含：新电商、新实体店、无人零售、全渠道零售、新物流等。

新零售最大的特点便是数字化、全渠道以及更灵活的供应链这三个维度的交互融合。其中，数字化是最核心的特点，也是全渠道和更灵活的供应链的实现基础。数字化是新零售很多方式和方法实现的基础，而数字化的基础是技术的应用。新零售时代，线下场景成为了数据节点，各种传感器使得企业可以收集到更多数据，帮助去管理渠道、供应链、商品以及消费者。我国零售业在移动互联网飞速发展的赋能下，信息流和资金流的数字化程度都比较高，物流成为新零售进行数字化的重点，未来的物流信息甚至可以通过区块链来进行溯源。

新零售另一大特点就是线上线下渠道的打通。渠道的打通重点并不在线下开店，线上开发APP，其背后更考验的是，企业的数字化程度、对于数据的挖掘能力、云端的统筹能力以及线下店铺和物流体系的协同反应能力。全渠道的核心，在于为消费者提供无缝的购物体验，作用是实现线上线下流量的无缝转化。

### ★ 新零售产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心

### ★ 新零售上市及融资重点企业列表

2019年以来，截至6月，陆续有3家新零售企业在港股和美股上市，细分赛道主要是新电商。

#### 新零售上市企业

公司名称	赛道	上市时间	融资金额	市值
GXG	新电商	2019/5/27	11.76 亿港元	33.6 亿人民币
云集	新电商	2019/5/3	1.2 亿美元	156 亿人民币
如涵控股	新电商	2019/4/3	1.25 亿美元	42.19 亿人民币

## 新零售融资重点企业

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
爱回收	电子产品回收及循环利用平台	2010	上海	战略投资	晨兴资本, 清新浪资本, 启承资本, Tiger 老虎基金(中国), 天图投资, 京东	5 亿美元	2019/6
快乐购	一家主打电视购物方式的电商公司	2005	湖南	战略投资	中国移动(中移创新产业基金)	16 亿人民币	2019/5
批批网	女装批发电商平台	2015	广东	B 轮	钟鼎创投	6000 万人民币	2019/5
INXX 英克斯	一家国际潮流时装买手店品牌	2013	浙江	B+ 轮	中金资本	1 亿人民币	2019/4
大丰收农资商城	国内领先的农业供应链服务平台	2014	广东	C 轮	华创资本	数亿人民币	2019/3
KK 馆	O2O 全品类跨境电商平台	2008	广东	C 轮	洪泰基金 Aplus, eWTP 生态基金	4 亿人民币	2019/3
1 号生活	B2B 生活服务电商平台	2015	广东	B 轮	东方弘道(弘合基金), 乾丰资本(领投), 合力资本	数千万人民币	2019/3
体素科技	基于 3D 虚拟试衣技术的服装定制电商平台	2014	广东	B 轮	红杉资本中国, 弘泰资本, 青松资本, 汉富资本, 奇迹资本	5000 万美元	2018/12
药师帮	一家 B2B 医药营销平台	2012	广东	D 轮	Tiger 老虎基金(中国)(领投), H Capital, DCM 中国, 冲盈资本(财务顾问)	1.33 亿美元	2018/12
米氏孕婴	孕婴童用品电商平台	2014	浙江	A+ 轮	宁波乾驰投资管理合伙企业(有限合伙), 宁波摩轮投资管理合伙企业(有限合伙)	未公开	2019/3
鲜 life	一家跨境 B2C 食品电商	2014	北京	战略投资	旷视科技, 韩国 KIP 投资, SBI 投资, 友利银行, K-NET	数千万美元	2018/12
贝莱优品	互联网+家庭消费连锁	2013	重庆	Pre-A 轮	中绵投资	2500 万人民币	2018/11
YOHO!BUY 有货	潮流品牌商品电商平台	2007	江苏	E 轮	C Ventures	2500 万美元	2018/10
考拉精选	社区团购平台	2018	湖南	Pre-A 轮	拓德资本(领投), 银河系创投, 新高桥	3000 万人民币	2018/10

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
美菜网	中小餐厅原材料采购	2014	北京	F 轮	Tiger Global Management, 高瓴资本	6 亿美元	2018/10
年糕妈妈	一个母婴亲子公众平台	2015	浙江	B+ 轮	复星集团	数亿人民币	2018/9
衣二三	是一款专为女性推出的租赁衣物实用工具	2015	北京	战略投资	阿里巴巴	未公开	2018/9
每日优鲜	一家做生鲜特卖的网站	2014	北京	战略投资	腾讯, Tiger 老虎基金、高盛、Sofina 等	4.5 亿美元	2018/9
闪送	P2P 众包共享递送服务平台	2013	北京	D+ 轮	五岳资本, 光源资本, 海松资本, 源星资本, 赫斯特资本, 长山兴资本, 顺为资本, 顺亮投资, SIG 海纳亚洲	6000 万美元	2018/8
十荟团	美食社区电商服务平台	2018	浙江	天使轮	真格基金, 启明创投, 愉悦资本	1 亿人民币	2018/8
UU 跑腿	跑腿众包服务平台	2014	河南	B 轮	东方汇富, 汇德丰资本, 因诺资产	2 亿人民币	2018/8
有好东西	一家新生代社群电商平台	2014	北京	B+ 轮	启明创投, 愉悦资本, 真格基金, 微光创投, 险峰长青, 嘉程资本	5000 万美元	2018/7
丽维家	定制家具服务提供商	2012	四川	C 轮	同创伟业, 前海母基金, 德同资本, 汉理资本	数亿人民币	2018/7
EasyGo 未来便利店	24 小时无人便利店	2017	广东	A 轮	四洲集团, RC 集团	1.2 亿人民币	2018/6
租葛亮	办公电子设备租赁平台	2017	浙江	A 轮	阿米巴资本	2500 万人民币	2018/6
Today 便利店	24 小时便利店连锁品牌	2008	广西	B+ 轮	General Atlantic 泛大西洋投资	3 亿人民币	2018/6
小红书	UGC 模式的海外购物分享社区	2013	上海	D 轮	阿里资本 / 阿里巴巴, 金沙江创投, 腾讯产业共赢基金 / 腾讯, GGV 纪源资本, 元生资本, 天图资本, 真格基金, K11 购物艺术中心	3 亿美元	2018/6

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
小店宝 Shopal	跨境奢侈品电商	2015	上海	B+ 轮	凯辉基金, 连捷资本	过亿人民币	2018/9
有好生鲜	生鲜新零售平台	2017	河南	天使轮	UU 跑腿	1000 万人民币	2018/5
魔盒 CITYBOX	智能商品贩卖机	2015	上海	B+ 轮	雅戈尔, 凯辉基金	近 2 亿人民币	2018/5
只二	一家互联网闲置衣物交易的公司	2015	上海	A+ 轮	元璟资本, 华创资本	数千万美元	2018/5
礼物说	送礼场景电商	2014	北京	C 轮	未公开	1 亿人民币	2018/4
look/ 言之有物科技	聚焦时尚生活消费的媒体化电商平台	2016	北京	A 轮	GGV 纪源资本, 峰尚资本, 策源创投, 紫辉创投, 真诚资本	2200 万美元	2018/3
幸福纪	全球珠宝共享平台	2013	上海	Pre-A 轮	丰泽创投	过千万人民币	2018/3
哈哈便利	24 小时无人便利店	2017	湖北	A+ 轮	中肃资本, 远望资本, 松禾资本	数千万人民币	2018/11
缤果盒子	24 小时无人值守智能零售便利店	2014	广东	B 轮	启明创投, 复星资本, 普思资本, 银泰资本, GGV 纪源资本	8000 万美元	2018/1
每日优鲜便利购	办公室无人货架服务商	2017	北京	B 轮	鼎晖投资, 北极光创投, 启明创投, 君联资本, 微光创投 (吴宵光), 光源资本	1.44 亿美元	2018/1
考拉便利	办公室无人零售货架运营商	2017	北京	A 轮	晨山资本, DCM 中国, 启赋资本, 壹号资本, 中通快递, 冯仑	数千万人民币	2018/6
吉及鲜	生鲜电商配送服务平台	2018	湖北	A 轮	经纬中国	未公开	2019/5
小罐茶	做中国好茶、做好中国茶	2014	北京	C 轮	健坤投资, 加华伟业, 新喜控股, 伟涛电子	未公开	2019/4
邻几便利店	便利店服务商	2017	浙江	B 轮	今日资本, 源码资本	3000 万美元	2019/4
猩便利	办公室自助零食站	2017	上海	战略投资	蚂蚁金服, 光速中国, 红杉资本中国, 华兴资本, 元璟资本	过亿元人民币	2018/6
享物说	积分制物品免费赠送平台	2017	上海	B+ 轮	经纬中国, 险峰长青, 真格基金, 红杉资本中国, 高瓴资本, IDG 资本	6500 万美元	2018/8

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
驹马物流	一家致力于城市物流创新和改革的公司	2015	四川	C 轮	远洋资本, 普洛斯投资	15 亿人民币	2018/11
盒马鲜生	一个生鲜配送服务平台	2015	上海	A 轮	阿里巴巴	1.5 亿 美元	2016/3
超级物种	一家连锁餐饮零售商	2016	福建	战略投资	腾讯	未公开	2017/12
速位	一家智能点餐平台提供商	2014	重庆	A+ 轮	钱包金服	5,000 万 人民币	2017/7
便利蜂	一家智能便利店运营商	2016	北京	战略投资	腾讯高瓴资本	2.56 亿 美元	2018/10
网易严选	一个生活类自营电商品牌	2016	广东	Pre-A 轮	未透露	1000 万人民币	2017/4
苏宁小店	生活便利超市	2016	江苏	战略投资	苏宁投资	4.5 亿美元	2019/5
便利 24	无人便利店运营商	2017	北京	A 轮	天奇创投	1000 万美元	2018/8

### ★ 案例分析

#### ○ 每日优鲜

##### ◇ 商业模式

每日优鲜是一家自营全品类优质生鲜的移动电商，不同于以往“电商平台—快递企业—消费者”的中心化电商模式，2015年起，每日优鲜就开始对前置仓进行布局。前置仓模式是指“城市分选中心+社区前置仓”的二级分布式仓储体系。每日优鲜在华北、华东、华南、华中等地区建立城市分选中心，并根据订单密度在商圈和社区建立前置仓，每个前置仓覆盖周边半径1-3公里。商品入库后，经过城市分选中心的品控、分选、加工等环节，根据智能补货系统提供的补货算法，被分发到各个前置仓，全程冷链运输。目前，每日优鲜的前置仓已覆盖20个城市，建立了1500多个前置仓。

在物流方面，每日优鲜利用冷源冷链+时间冷链的组合，去除了冷媒冷链高昂的成本，从而实现了精选全品类生鲜1小时达的服务，有效降低成本，提升了效率。

##### ◇ 创新模式

公司会长期配置10%的资源在创新业务上，为的是长期的业务矩阵和团队创新能力的进化。

创新业务的核心有两点：第一，核心业务要帮得上，第二是要能反哺。比如2017年上线的便利购无人零售项目、今年3月上新的红杯咖啡业务和5月上线的优鲜超市，是基于核心竞争力的品类拓展，为的是提高前置仓服务边界。每日优鲜孵化的社交电商平台“每日一淘”主要针对腰部城市布局，满足纵深市场消费者消费升级的需求。

### ◇ 企业优势

经过4年的发展，每日优鲜已经达到百亿规模，成为生鲜电商领域的领军企业，并在商品供应链、物流供应链上积累了很大优势。

在商品供应链上，每日优鲜坚持产地直采，其中水果品类直采比例达到了90%，蔬菜品类直采比例近50%，通过与上游供应链深度合作，可以提供更满足消费者需求的商品，并通过规模采购、精简流通链条形成成本优势。

在物流供应链上，每日优鲜率先跑通了前置仓模式，不仅有效降低了冷链物流成本，并能实现前置仓周围1-3公里范围内商品1小时达，满足消费者对线上购买生鲜方便快捷的需求。且每日优鲜与中国首家上市第三方检测机构华测检测达成合作，华测入驻每日优鲜大仓实验室对厂检的食品安全指标重点检测，保证100%批次质检，力求为消费者提供安全、健康、放心的优质生鲜。

每日优鲜坚持物流的智能化，联合腾讯启动的“智鲜千亿计划”中提出“智慧物流”的概念，可以使所有前置仓的选址做到数字化，当每一个区域订单密度到一定程度的时候，就会主动发起优化选址，同时优化所有配送物流，通过算法赋能，可以提高60%的配送效率。目前配送小哥平均一天可以送70到80单，领先行业平均水平一倍多以上，平均配送时长已达36分钟。

前置仓是生鲜到家这个赛道上的最优解，比线下门店有更强的复制性，结构性成本更低。每日优鲜已在2018年年底实现全国范围内经营性现金流为正，并在北京连续11个月达成正现金流，成熟城市的前置仓年坪效10万/平米。每日优鲜通过大数据赋能供需补货系统，对于每日优鲜目前在全国拥有的1500多个前置仓，结合每个仓所属的区域属性、天气系数、星期系数，以及商品品类属性等，精准预测每个前置仓每天对每个商品的需求量，通过算法把仓库运转控制到2天，售罄率和损耗率分别控制在10%和1%以内。

### ◇ 未来规划

在商品方面，每日优鲜会坚持品类进化，持续扩充品项，做到3000款生鲜、便利性商品、现制食品在前置仓，上万款日用百货商品在城市仓，从生鲜电商进化为线上综合超市，满足消费者更多元、丰富的需求。

在区域渗透方面，每日优鲜未来会进入100个城市，建立10000个前置仓，并对中国的城市做出了三段式布局。在人口500万及以上的Top 30-50城市，每日优鲜会打透前置仓模式，全面完成前置仓2.0版的升级；在人口百万左右的腰部城市，每日优鲜会用社交电商每日一淘做布局，满足纵深市场消费者消费升级的需求；从明年起，每日优鲜则会规划对城镇市场的布局。

在技术方面，每日优鲜会坚持智慧赋能。2019年6月，每日优鲜联手腾讯启动战略合作，启动智慧营销“智慧物流”“智慧供应链”三位一体的“智鲜千亿计划”。每日优鲜将利用腾讯智慧零售给予的能力支持，推动全价值链的数字化、智能化，在三年内成长为千亿规模的生鲜零售平台，为更多消费者提供更极致的生鲜购买体验。

## ○ Today便利店

### ◇ 商业模式

以新零售业态门店作为线下消费场景，通过APP、小程序与O2O实现线上线下融合。Today通过自建鲜食工厂、

自建物流系统布局全产业链发展，完成全链条优化。

#### ◇ 创新模式

数字化转型：Today组建了上百人的技术团队，来研究Today整个平台的业务模型，从大数据选址、仓储物流，到销售预测、品类优化等，探索全链条的智能化。2018年9月，Today自主研发的新零售云平台在全国上线，打通了前中后台数据，完成了数字化转型。对于消费者，无限逼近其内心需求，实现千人千面的精准营销；对于前台门店人员，用数字驱动提高时效，比如Today开发的超级店长系统，让每位店长实时掌握库存，并根据大数据分析智能订货、补货，随时应对销售变化、对员工精准画像，找对人做对事；对总部人员，通过数字经营让中后台每个岗位实现数据可视化，给他们配备最新的数字装备，达到人效最大化；对于厂商和供应商，最终让他们可以看到每个商品在不同商圈的实时销售状况、营销效果，赋能厂商实现C2M新制造、智慧营销。

Today创新模式



#### ◇ 企业优势

深耕供应链平台：Today从生产环节开始就对鲜食产品进行严格把控，2014年斥资数千万建设国际水准鲜食工厂，建立了一整套完善的监控程序和安全标准，以保证出品品质，并从2015年开始进行鲜食效期管理，根据产品货号的规则及内部定义的编码，将生产日期与保质期进行比对，超出保质期的产品无法入机结账。在物流配送环节，Today建立了4个常温、低温、鲜食的现代化物流中心，冷链运输车辆内部配备全自动温度追踪仪，数据实时监测回传，后台全程监控，保证冷藏冷冻产品温度。通过云平台的数据可视化，Today已实现鲜食产品的数字化批次管理。Today运用数字化作为底层建筑基础，从源头到过程实施安全强管控，通过营运环节的精细化操作，保障产品品质，最终实现食品质量安全的“数字化”管理。



### ◇ 针对武汉举措

针对不同城市的饮食文化需求，Today一直致力于开发在地化的消费产品，人生百味不如家乡味，Today强调鲜食一定要回归本土化，不断在挖掘当地消费习惯和文化。

以武汉热干面为例，Today是第一家卖热干面的便利店，从最初一家门店只能卖出2、3份，到现在销售较好的门店一天卖出300多份，从手工煮面到实现标准化操作，同时通过与年轻人的潮文化互动，赋予传统产品全新调性，一系列举措让Today热干面赢得市场好评。过去一年在武汉销量超过380万份。每月超过50万人次在Today享用热干面，同时满足200万人次对安心、安全、高品质早餐的向往。从霜淇淋到烤红薯到热干面，Today沉淀了一系列相对合理的在地化鲜食打法，但做安心安全便捷美味的在地化鲜食这个核心是不变的。

以三明治刷新为例，根据后台数据分析，三明治的消费人群以年轻的白领女性居多，她们更偏爱低脂、健康的轻食产品，以此为研发方向，对三明治产品进行了新一轮的刷新，6月全新上市，传达“轻食生活来Today”的生活理念，推出了一系列口味清爽、营养丰富、低热无负担的全新三明治产品，深受年轻女性欢迎。

### ◇ 未来规划

未来两年，新零售行业的线上和线下将融合的更加紧密，技术依然是新零售发展的第一驱动力，随着互联网、云计算、大数据、人工智能、智慧零售等新技术的不断发展，场景化体验将渗透产品和服务。社区成为流量主要入口，最终将通过数据打通全产业链，以数据驱动生产，实现C2M2S2B的智慧零售和智能制造。

基于这一发展趋势，今年Today更加重视店铺质量，将围绕核心商圈第一立地拓店，且今年仍然主力武汉、继续深耕长沙地区，致力于通过现有运营城市的创新、探索未来商业模式。在技术层面，Today目前已与国内最顶尖的科技公司成立联合研发实验室，打造“无感支付、即拿即走”，实现极致高效的消费体验。通过数字化全面在线，达成数字化驱动决策和日常经营。未来Today希望所有的供应链零售数据在线化、智能化，为实现千人千面、千店千面奠定坚实的基础。

## ○ 食享会

### ◇ 商业模式

食享会作为中国社区电商服务平台，是“社区社群”理念倡导者，通过赋能社区团长，在社群内分享、共同购买、共同配送，让用户享受更优质、更低价的商品与服务，旗下涵盖家庭消费全场景产品，以生鲜食材为主、辅以休闲零食、家居用品、美妆个护。食享会重新定义了社区邻里关系，让购物更有乐趣，是社区新零售的创新代表。

### ◇ 创新模式

商业模式上，食享会以社区为单位，通过赋能社区团长，建立微信群获取并运营社区消费者，将其导流至微信小程序进行商品预售，并通过自提点进行交付。该模式可以将获客成本、履约成本、配送成本上都大幅降低。事实也证明，社区社群模式是生鲜经营领域为数不多被验证成功的，兼具爆发性、持续性、稳定性的渠道之一。

业务开拓上，食享会在2018年10月开发了自有品牌——食享会督造，目前SKU占总体商品10%左右，未来将不断提升占比。开发自有商品，去掉中间环节，将更多让利给消费者。同时，食享会还在对业务模式不断探索和创

新，从单一业务拓展到多元化业务，从社区团购拓展到生鲜商城、全国包邮等业务尝试。

#### ◇ 企业优势

业务上，食享会相对于其他同赛道选手，具有先发优势，最早探索和布局社区社群模式，以生鲜这类高频刚需产品为首，在销售渠道建立起来后，切入其他“家庭消费场景”，包含休闲零食、美妆个护、家居用品。目前，生鲜品类的销售占比仍然最高，占到整体销售额的60%。

品牌和供应链管理上，食享会深耕商品供应链9年，拥有丰富的上下游资源，渠道供货价格上更具优势，食享会团队合伙人来自知名电商平台，操盘过以褚橙为代表的多个农产品品牌。

仓储与物流渠道上，食享会在区域建立中心仓库，在各个城市建立卫星仓，可以让生鲜商品从产地到中心仓，再到卫星仓流转，不到一天直达社区。

销售网络上，食享会非常重视“宝妈”这一社区团购的分销节点，和S2B2C社群分销模式类似，宝妈负责前端的销售和社群关系维护，平台向宝妈输出四项能力：统一品牌“食享会”、完整的运营体系、包含H5/小程序在内的整套工具系统，以及商品库和供应链支持。区别于单纯的线上裂变，食享会以社区为线下物理点位，一个宝妈约覆盖300-500个家庭。而单纯线上裂变，只要建立分销体系，即永久分佣，营销成本始终存在。食享会更多从零售的角度出发，更像是一个“连锁体系”，其销售网络至今已覆盖全国50个城市，在全国开发过2万多个小区。一方面得益于社区社群模式轻，能够快速下沉，另一方面得益于食享会跨区域、本地化的各方资源及组织管理能力。

社区社群运营上，为了避免产生“死群/广告群”现象，食享会采取了“极致单品+预售模式”，每日8-10个SKU，选品皆来自社区家庭用户经常性购买的产品，从而达到爆品引流的效果。食享会的高复购率也证明了这一点，单月2两次购物用户复购率达61%，单月5次以上用户复购率达33%。

IT技术和数据库上，食享会是最早自主研发社区团购技术系统的公司之一，同时拥有2万+社区家庭消费大数据，精准用户运营。

#### ◇ 未来规划

食享会在未来会启用“群+小程序”的购物场景，会像超市替代柜台，电商替代超市一样，成为主流的消费渠道，至少在三到五年内会持续保持高增长。

### ● 新品牌

新品牌是一个比较新的定义，也指网红品牌，借助互联网快速火爆的品牌。成立时间是界定一个品牌新旧的标准，但是虽成立时间较久，却可以像创业企业一样探索新技术、新理念、新商业模式的创新企业，也被纳入新品牌的范围。

从最开始人们所熟知的三只松鼠、雕爷牛腩、西少爷，到幸福西饼、鲍师傅、乐纯、花点时间。到2017年，新式茶饮行业融资创下了行业发展30多年来的历史记录，喜茶，一点点，乐乐茶，奈雪の茶，鹿角巷、李宫PavoMea

等网红品牌相继进入大众视野，后来又涌现了诸多新兴的新茶饮品牌。在生鲜新零售领域，盒马鲜生、超级物种也纷纷被打上了新品牌的标签。

对于刚刚进入市场的新品牌而言，往往面临企业实力弱、品牌知名度低、销售网络没有形成、广告和促销等各种资源不足、工厂资源有限等方面问题制约。而以上这些新品牌最大的特点是，在互联网上具有极强的话题性；而营销方面，几乎都已经放弃了传统渠道，甚至放弃了互联网中心化传播，完全采用去中心化的社群传播。虽然这些新品牌被称之为网红品牌，但却能满足消费者的心理需求，让消费者对于购买兴趣远远超过对于产品本身使用的体验乐趣。

### ★ 新品牌上市及融资重点企业列表

由于新品牌大多成立时间较晚，自2019年以来，截至6月底，只有1家新品牌企业在美股上市，是咖啡新零售品牌瑞幸咖啡。

#### 新品牌上市企业

公司名称	赛道	上市时间	融资金额	市值
瑞幸咖啡 Luckin Coffee	新品牌	2019/5/17	6.95 亿美元	276.44 亿人民币

#### 新品牌融资重点企业

简称	简介	成立时间	省	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
连咖啡	一家专注于新鲜咖啡的递送服务企业	2014	上海	C 轮	高榕资本，启明创投，张晓高，王江	2.06 亿人民币	2019/4
立普世咖啡	一站式咖啡解决方案提供商	2014	北京	Pre-A 轮	中岭燕园基金	数百万人民币	2019/4
LELECHA 乐乐茶	茶饮烘焙连锁品牌	2016	上海	Pre-A 轮	祥峰投资（领投），如川投资，汉能投资，众海投资，普思资本，致君水滴	2 亿人民币	2019/4
煮葉	新式现代休闲茶馆	2015	北京	A 轮	动域资本（领投），达晨创投	数千万人民币	2019/2
FISHEYE 鱼眼咖啡	连锁咖啡店品牌	2017	北京	A 轮	清流资本，华创资本	数千万人民币	2019/1
须眉科技	理容方案提供商，个护品牌。	2017	北京	A 轮	蓝湖资本，真成投资	数千万人民币	2018/12
言几又	一家城市创新型文化生活一体店	2013	上海	B+ 轮	洪泰基金（领投），头头是道投资基金	数亿人民币	2018/12
奈宫 PavoMea	一家艺术甜品餐饮品牌	2015	北京	A 轮	光速中国（领投），九合创投，36 氪，老鹰基金	5000 万人民币	2018/11

老虎山黑糖专卖	奶茶饮品服务商	2018	上海	A 轮	康淳资本, 瑞朔资本, 汇盈泰富, 韩味资本	1.5 亿人民币	2018/10
高跟 73 小时	一个轻奢女鞋品牌	2015	上海	并购	百丽国际	数千万人民币	2018/8
关茶	茶多酚健康创意零食品牌	2015	北京	A 轮	顺为资本, 华映资本	数千万人民币	2018/8
幸福西饼	互联网蛋糕品牌	2010	广东	B+ 轮	华兴新经济基金, 龙珠资本, 璀璨资本, 亚商资本, 信利	4 亿人民币	2018/7
Flowerplus 花加	鲜花预订 O2O 平台	2013	上海	B 轮	国灏创投, 原股东, 创始人王柯个人	数千万人民币	2018/7
鹿角巷	台湾奶茶品牌连锁店	2017	香港	A 轮	未公开	2000 万人民币	2018/6
乐纯	手工酸奶品牌	2014	北京	战略投资	KO, IDG 资本, 真格基金, 大河创投	数亿人民币	2018/4
喜茶 HEYTEA	一家茶餐饮管理企业	2012	广东	B 轮	龙珠资本	4 亿人民币	2018/4
叫个鸭子	秘制鸭餐饮连锁品牌	2014	北京	A 轮	小马蜂创投	未公开	2018/3
茶煮	手工现煮鲜奶茶品牌	2016	北京	Pre-A 轮	龙品锡资本	过千万人民币	2018/3
木窄木不	新式果茶及西点简餐	2016	广东	天使轮	河南威尔克姆信息科技股份有限公司董事长段宗超	600 万人民币	2018/7
奈雪の茶	一家现焙茶饮品牌店, 主打果茶与软欧包	2014	广东	A+ 轮	天图资本	数亿人民币	2018/3
原麦山丘	一家面包烘焙连锁品牌	2012	北京	B 轮	方和资本, 真成投资, 清新资本	数千万人民币	2017/9
名创优品	日本快时尚休闲百货品牌	2013	广东	战略投资	腾讯, 高瓴资本	10 亿人民币	2018/9
LOHO 眼镜生活	眼镜电商品牌	2011	广东	C 轮	大钲资本	1 亿美元	2018/9
造作	原创家居品牌运营商	2014	北京	B 轮	BAI 虎童基金, 元璟资本, 今日资本, 真格基金, 晨兴资本, IDG 资本	2000 万 美元	2017/5
花点时间	订阅制鲜花品牌电商平台	2015	北京	B 轮	东方富海 (领投), 经纬中国, 前海母基金, 清晗基金, 清流资本, 梅花创投	亿元及以上 人民币	2017/7
NOME 家居	品牌创意家居服务提供商	2017	广东	B 轮	今日资本, 红杉资本中国, 天图投资, 华兴资本	6 亿 人民币	2018/12

## ★ 案例分析

### ○ 幸福西饼

#### ◇ 商业模式

幸福西饼在发展历程中，经历了两次转型。第一次是，大数据+移动互联网。2013年12月，幸福西饼启动“蓝海战略计划”全面转型，减少实体店，增加线上投入，紧跟Web2.0时代，转型互联网+。第二次是抢滩新零售。2018年8月，在行业率先发力新零售，建立深圳平安金融中心新零售店试运营。基于信息技术的革新、用户消费习惯的改变以及新零售基础设施的完善，幸福西饼为烘焙行业注入新零售的理念，即“线上下单，线下配送”，为消费者提供良好的消费体验。

#### ◇ 创新模式

技术创新方面，幸福西饼自主研发APP、小程序、云计算等让物流精准高效，线下门店、线上商城、分布式制作配送中心三位一体，全部实现在线物料提单申请与跟进，订单平台统一查询管理。

产品研发创新方面，因为市场潮流迭代加快，使得新品研发加快，产品种类不断增长。比较直观的现象是越来越多的年轻人在社交网络上晒网红烘焙食品照片。烘焙食品开始注入时尚元素，这也为幸福西饼的产品研发指明了方向。2017年签约明星担任全品类代言人，并与迪士尼、小猪佩奇等著名动漫合作推出的正版儿童IP蛋糕，口感和品质上更贴近儿童需求，家长也能放心购买；2019年，根据时令打造的水果季系列产品，诠释了“新鲜”的品牌理念，推出“橙子季、草莓季、芒果季和榴莲季等”当季鲜果蛋糕。可以说，在消费者对潮流追捧的周期明显缩短的情况下，幸福西饼根据市场情况对产品种类的更新，是非常迅速的。

商业模式创新方面，随着经济水平的日益提升，消费者对消费的要求也越来越高，这不单单指对产品的要求，还有对“产品+体验”的复合要求。前面说了产品的完善，这里就谈“产品+”。幸福西饼一直倡导“新鲜准时”的理念，在消费渠道上，从单一的门店升级到互联网平台，建立中央工厂、配送站及自己的配送团队，再到2018年“抢滩新零售”，是紧跟市场趋势进行的布局的。幸福西饼要做到的不仅是产品升级，还有服务升级。另外，在互联网的浪潮中，消费者可选择的品牌琳琅满目，作为品牌方，要想吸引并留住顾客，在追求“产品+体验”上也要下一番功夫。幸福西饼的“幸福承诺”，2~5小时冷链直达家门口等一系列模式，正是基于提升消费者体验的角度出发的。这些措施，使得品牌认可度日渐增强，销量也随之提升。

销售模式方面，幸福西饼2019年也有所布局，6月与饿了么口碑签署了战略合作协议。除此之外，在开店选址、运营成本、用户精准触达和广告营销等方面，饿了么也能为幸福西饼提供科学的参考意见，阿里巴巴的本地生活操作系统和新零售基础设施，将与幸福西饼一起构建蛋糕下午茶新零售体验，共同推进数字门店样板工程的建设。

#### ◇ 企业优势

幸福西饼是一家紧跟趋势，拥抱变化，融入变化的企业。外界局势千变万化，也必须洞察需求市场跟上步伐。当下“烘焙+饮品”之风日益盛行，消费者的消费习惯也从“只买蛋糕”或“只买饮品”转为二者搭配购买，这种风向，给烘焙市场带来了一波转型潮流。结合目前“互联网+烘焙”市场的饱和状态，加上这种模式的市场进入门槛低，越来越多的网红店抢占市场。于是幸福西饼重新思考了门店的运营模式。2014年转型成功之后，2018年开始迈向“新零售市场”，2019年在产品研发方面也投入了大量的时间和资金。





新零售门店除了可以“线上下单到店购买”外，深圳目前也能现实部分门店产品全城免费配送的服务，其他城市的新零售产品全城配送服务也在努力实现；

对门店的装修风格上，幸福西饼也进行了严格的把控，希望打造出适合“休息”“拍照”“聊天”的空间，加强消费者对幸福西饼的品牌认同感；

此外，不仅新零售门店可以购买饮品，商城也在开发下午茶的茶饮、高颜值和高端定制蛋糕，以及高频次消费的下午茶，如自主研发的榴莲肉松小贝等，以适应消费者的需求。

#### ◇ 未来规划

90后和80后即将成为消费主力，对烘焙产品的消费需求，跟以前相比之下市场会更大，烘焙消费额也会快速增长，打造核心产品，瞄准核心用户和巩固品牌，是未来的发展方向。

今年幸福西饼将会继续做好产品研发，丰富品类，提高产品消费频次。

运营模式方面，要重视互联网营销。在消费者衍生出产品之外需求的背景下，通过互联网，瞄准一个细分人群、精准触达用户，实现差异化竞争。同时，不断的开发新的销售平台，让消费者和幸福西饼产生更加紧密的联系。

落实新零售门店经营。通过发力新零售门店模式，不仅可以直观地呈现品牌形象，还能将消费场景进一步拓展到相关休闲领域，以满足更多消费者的需求。

探索跨界合作。近年来，幸福西饼先后与各行业平台开展了相关合作，这对牌宣传和营销都起到了一定的促进作用。未来继续开拓跨界合作模式，通过品牌间的强强联合，打造个性化潮流单品，形成1+1>2的合力。

最后，在消费者方面。目前，幸福西饼的微信公众号粉丝超过1200万，对于用户分析有很大的帮助。通过推文风格、活动形式、产品的受欢迎度等关键维度，将策略聚焦用户本身，在不断调整内容的同时，将收集到的用户体验及反馈意见反馈给一线生产部门，不断完善产品和服务。

## ○ 乐纯

### ◇ 商业模式

乐纯是一家以用户为驱动的酸奶品牌。其打造的酸奶产品兼顾了营养与口味，打破了传统酸奶营养与口味无法同时满足的矛盾，满足了消费者生活品质的追求。同时，通过线上线下的综合运营、酸奶品牌的深度打造，目前乐纯酸奶已经入驻近3000家便利店和近500家精品超市，配送全国300个城市，覆盖了120万消费者。

### ◇ 创新模式

#### ◎ 产品开发

乐纯以用户驱动产品开发。在产品筹备期，首先在酸奶制作上保证了酸奶的品质，用“100%生牛乳”发酵。乐纯用三倍的鲜牛奶和三倍的乳酸菌发酵，再用专利工艺脱去整整2/3重量的水分，每100g酸奶蛋白质含量达到9.0g，是市场上其他酸奶的三倍。

口味选择与制作上，乐纯通过众筹的方式考察了市场对口味的需求；在知乎、公众号寻找了一批种子用户，通过用户的试吃收集不同口味产品的反馈，依此进行改良。目前，乐纯推出了40多种口味的酸奶，其中30多种是市场上独有。

包装设计上，邀请用户参与包装的设计和创意，通过在微信上投票决定了最终的包装原型。传统的产品研发通常经历市场调研、产品设计、产品生产、产品推广及市场反馈等环节，乐纯的产品开发模式首先就以用户为驱动，在研发过程中及时的收集反馈并进行改良，减少了传统模式的试错成本。

#### ◎ 产品设计

在产品设计方面，乐纯摒弃了传统品牌的方式，包装设计上参考纸媒的思路，把包装打造成与用户沟通的渠道。正面用插画的形式展现口味，背面结合插画与文字，向用户传递有效信息。线上实物展示部分也采纳了专业摄影团队的展现方法，突出产品细节，体现更多的层次。

乐纯设计出自己的吉祥物形象，使每个吉祥物都具有自己独特的个性、关系和背景。吉祥物的塑造向消费者传达了乐纯的理念，让消费者更加了解乐纯，也使消费者在消费时产生了更多的乐趣。

#### ◎ 产品运营

乐纯的运营方式是线上与线下共同运营。

线下方面，乐纯打造线下实体店使消费者亲身体验酸奶的制作过程，实体店也成为了粉丝交流的具体场所。2015年乐纯成立自家工厂，开始全国的配送。2016年9月，与星级酒店达成合作，成为其采购方，进一步进行了推广。2016年9月，开始在7-11、罗森等便利店铺货，并在17年三四月份，线下渠道扩展到上海、成都、武汉等城市。线下推广及时收集用户的反馈，了解用户画像和需求，通过用户驱动产品运营推广。

线上方面，乐纯运营包括公众号、微博等主流社交工具。通过内容的运营，吸引大量的种子客户，邀请其参加产品的研发。同时，通过社交工具与用户保持交流，及时收集用户反馈并进行改进。

### ◇ 未来规划

未来，乐纯将继续以用户为核心，通过用户驱动品牌的发展。乐纯将打造更多的口味及其他的产品线，增强用户粘性并吸引更多的潜在客户，零售渠道也将进入更多的城市。

## ● 生活服务

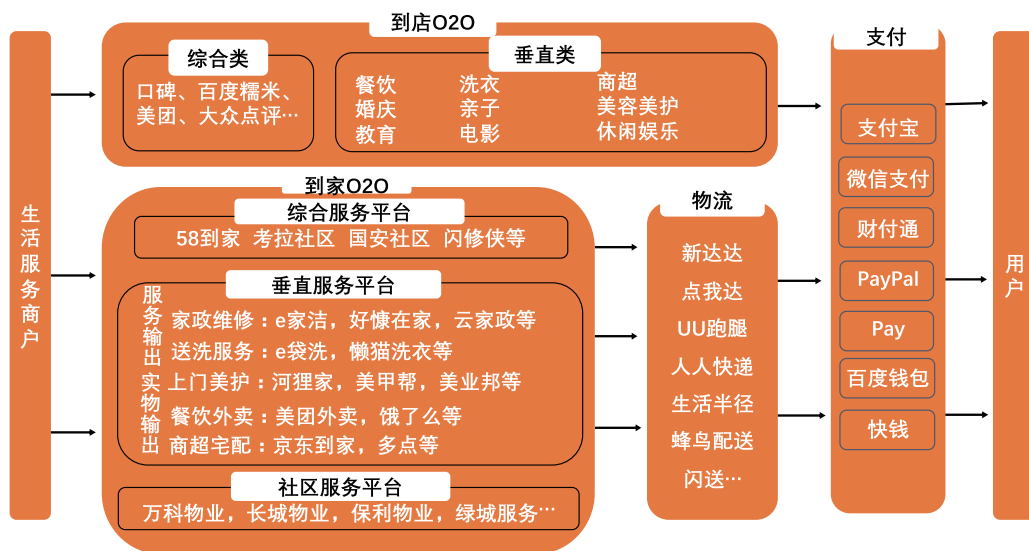
由于生活服务行业涉及的是人们的衣食住行，与人们的生活紧紧相连，和日常消费息息相关。细分赛道一般包含：居家服务、维修服务、母婴服务、宠物服务、共享经济、O2O、社区服务、住宿、美业等。随着互联网时代各种信息和软件技术的普及和应用，为消费者提供了众多便捷的消费方式，也极大地激发了市场的消费潜力，本地生活服务市场规模高速增长。

2018年，中国生活服务市场的线上交易规模达到15620.7亿元，同比2017年增长56.3%。纵观2018年生活服务市场消费数据，消费结构多元化、用户体验数字化，是本生活服务市场用户消费升级的大趋势。90后、00后逐渐成为重要的消费群体，其从小生活在独立、优越和开放的家庭环境中，崇尚多元化消费方式，追求独立个性的消费；而购买力本身较强的70后和80后，则更愿意享受生活，追求多元化的乐趣。

随着消费升级大潮和新零售的影响，预计未来三年本地生活行业还将继续稳定增长。生活服务市场进入新零售时代，打通线上+线下全渠道，加速数字化、场景化模式，打造市场生态圈。

目前生活服务累各细分领域在市场体量上来看，家政维修服务、O2O到家占据优势，社区服务、住宿、共享经济上涨明显，美业、宠物服务、母婴服务享受型生活消费投入也有所增长。生活服务消费多场景的数字化、智能化，给消费者的日常生活带来诸多便利、高效的服务体验，也促进了消费者的消费频率不断增加。

### ★ 生活服务产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心



## 生活服务融资企业

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
酒店哥哥	会场搜索和点评分享平台	2014	上海	B+ 轮	投资方未披露	数千万人民币	2019/6
疯狂小狗宠物用品	宠物用品品牌	2017	江苏	B 轮	复星集团, 光点资本	3 亿人民币	2019/5
同程生活	社区团购项目	2018	江苏	A+ 轮	金沙江创投, 真格基金, 山景资本 (财务顾问), 亦联资本	数千万美元	2019/5
FLOW 福祿	电子烟品牌	2018	北京	Pre-A 轮	壹叁资本, Jäger Capital, 经纬中国	1089 万美元	2019/5
木鸟短租	是一家主打短租房、日租房的在线预订平台	2012	北京	B+ 轮	梅花天使创投, 达晨创投, 华冠资本	数千万人民币	2019/5
VPhoto 云摄影	即时影像共享服务平台	2015	上海	B 轮	达晨创投 (领投), 广发信德 (领投)	1 亿人民币	2019/4
怪兽充电	桌面型共享充电宝租赁品牌	2017	上海	C 轮	高瓴资本, 小米科技, 顺为资本, 新天域资本, 干嘉伟	3000 万美元	2019/4
魔力猫盒	宠物用品订阅电商	2015	上海	B 轮	DCM 中国, FJ Labs, Tekton Ventures, 九合创投, Digitalis Ventures, Long Capital, Seek Ventures	1300 万美元	2019/3
一犬一话	为爱狗人士提供每月狗狗用品订购	2015	上海	B 轮	九合创投, FJ Labs, 长石资本, Tekton Ventures, DCM 资本, Seek Venture, Digitalis Ventures	1300 万美元	2019/3
魔方公寓	一家面向都市白领的 O2O 服务式公寓连锁服务品牌	2010	上海	D 轮	CDPQ	1.5 亿美元	2019/3
玩秘	娱乐生活推荐平台	2015	北京	A 轮	越榕资本	2000 万人民币	2019/3
蛋壳公寓	一家高端白领公寓品牌	2015	北京	C 轮	Tiger 老虎基金 (中国), 蚂蚁金服 (阿里巴巴), 春华资本 Primavera, 华人文化产业投资基金, 高榕资本, 愉悦资本	5 亿美元	2019/3
窝趣	长租公寓品牌	2010	广东	B 轮	魔方公寓	2 亿人民币	2019/2

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
易改衣	立足高端成衣的个性修改的品牌	2015	广东	A+ 轮	唯品会（领投），广东文投创工场（广文投），鼎心资本，元禾原点创投	5000 万人民币	2019/2
趣聚会	一家专注于聚会度假别墅共享的短租平台	2015	广东	A 轮	达晨创投	未公开	2019/1
爱上租	一个租房品牌	2014	浙江	并购	蛋壳公寓	2 亿美元	2019/1
盒子空间	短租服务提供商	2017	浙江	A 轮	浅石创投，唯猎资本	2000 万人民币	2019/1
好慷在家	家庭保洁 O2O 服务平台	2010	福建	C+ 轮	海尔资本（领投），IDG 资本，普华资本	3 亿人民币	2019/1
衣麦仓	奢侈品折扣线下购物中心	2018	广东	Pre-A 轮	微影资本（微影时代）	数千万人民币	2018/12
MatchU 码尚	一家品质西服定制服务商	2016	上海	B 轮	高瓴资本（领投），高榕资本，顺为资本	过亿人民币	2018/12
学旅家	海外留学生公寓预订平台	2008	上海	C+ 轮	中信资本，VY Capital, Expa	1000 万美元	2018/12
理大师	一个 O2O 模式的上门理疗、推拿、按摩服务平台	2014	北京	B 轮	清科创投（领投），华耀资本，普华资本	数千万人民币	2018/12
你我您社区购	O2O 零售商	2016	广东	A+ 轮	民生银行（民银国际），棕榈资本（财务顾问）	过亿人民币	2018/12
EOROOM 有屋	综合性家居服务商	2001	山东	A 轮	中金公司（领投），银河投资（银河资本），蓝枫资本，清晨资本，中泰创投，信中利资本	12 亿人民币	2018/12
泰笛科技	一家 24 小时在线洗涤服务网站	2013	上海	C+ 轮	乐普医疗，西安交大教育基金会	3000 万美元	2018/11
颜匠工场	新美业 O2O 手艺人创业平台	2016	江苏	Pre-A 轮	投资方未披露	1500 万人民币	2018/11
E+ 青年公寓	专业的长租公寓连锁运营商，美好生活服务商	2017	江苏	战略投资	鹏万投资	数千万人民币	2018/11
秒卖房	二手房共享销售网络平台	2018	辽宁	A 轮	红杉资本中国，梅花天使创投，险峰长青，58 同城，御珠创业投资	未公开	2018/11
闲豆回收	致力于通过移动互联网的方式，改善传统再生资源回收行业	2014	北京	C 轮	中美绿色基金，芸怡资本	数亿人民币	2018/10

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
异乡好居	打造最权威的留学生租房买房平台	2015	天津	B+ 轮	Translink Capital, 涌铎投资	数千万人民币	2018/10
熙香小厨	熙香小厨是一家主打外卖的餐饮服务品牌	2014	上海	B 轮	天堂硅谷, 中金资本	1.2 亿人民币	2018/10
XiaoCost-co	社区会员连锁超市品牌	2018	北京	天使轮	未公开	1 亿人民币	2018/10
小猪短租	小猪短租网是专业的日租、短租房在线预订网站	2012	北京	战略投资	GIC 云锋基金今日资本尚城资本愉悦资本晨兴资本	3 亿美元	2018/10
乐租	生活用品租赁服务平台	2015	北京	战略投资	中关村在线	1000 万人民币	2018/9
艾佳生活	一家互联网家居生态企业	2014	江苏	B 轮	天图投资	10 亿人民币	2018/9
帷幄 whale	智能导购货柜研发商	2017	浙江	Pre-A 轮	线性资本	数千万人民币	2018/8
食享会	生鲜水果社交电商平台	2015	武汉	B 轮	TPG 软银合资基金 (领投), 创世伙伴资本, 险峰旗云, Cherubic Ventures 心元资本, 光源资本	3000 万美元	2018/8
轻氧	物联网洗护服务平台	2014	北京	A+ 轮	海尔资本, 58 同城	5500 万人民币	2018/7
乐乎	致力于运营“乐乎城市青年社区”连锁品牌	2014	北京	B 轮	高和资本, 鸥翎投资, 顺为资本	过亿人民币	2018/6
瑞派宠物	宠物医疗救治医院	2012	天津	B+ 轮	越秀产业基金	1.5 亿人民币	2018/8
嗖嗖身边	嗖嗖身边 - 您的生活服务助理	2015	北京	B 轮	天九投资	3 亿人民币	2018/5
优客逸家 UOKO	出租公寓品牌	2012	四川	C 轮	深创投, 绿城服务, 星河房地产, 君联资本, 经纬中国, SIG 海纳亚洲, 中信银行, 上海华瑞银行, 新网银行, 网商银行	10 亿人民币	2018/5
巴乐兔	一家租房平台	2014	上海	B+ 轮	天图资本, DCM 中国, 南丰集团, 众为资本	3 亿人民币	2018/5
好租网	由 58 赶集独立孵化的商业地产综合服务平台	2007	北京	C 轮	愉悦资本, 国投高科	数亿人民币	2018/5

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
兔小二	酒店运营服务平台	2017	上海	A 轮	达晨创投, 君上资本, 众相资本	过亿人民币	2018/5
V 领地	青年长租公寓运营商	2011	上海	A 轮	华平投资	2 亿美元	2018/4
美味不用等	互联网餐厅服务商	2013	上海	D 轮	携程, 口碑	4 亿人民币	2018/4
唱吧麦颂	互联网加 O2O 新型 KTV 连锁	2015	北京	A 轮	梅花天使创投, 蓝驰创投, 泰岳梧桐资本	过亿人民币	2018/4
饭美美	外卖订餐平台	2015	北京	B 轮	易德信投资, 36 氪	未公开	2018/3
酷家乐	互联网家装云设计平台	2011	浙江	D 轮	顺为资本, Temasek 淡马锡, IDG 资本, GGV 纪源资本, 云启资本, 赫斯特资本, 线性资本	1 亿美元	2018/3
闪回收	手机回收平台	2016	广东	A 轮	小米科技, 顺为资本	近亿人民币	2018/2
自如	互联网租房平台	2015	北京	B 轮	美国泛大西洋投资集团, 腾讯, 红杉资本中国, 天图投资	5 亿美元	2019/6
心上	二手奢侈品闲置交易及养护服务的平台	2014	北京	C 轮	GGV 纪源资本, 愉悦资本, 北极光创投	5000 万美元	2018/1
叮当快药	一个药物上门配送平台	2014	北京	C 轮	软银中国资本, 国药中金投资, 招银国际, 中金资本	6 亿人民币	2019/2
河狸家	一个全美业上门服务	2014	北京	D 轮	利鼎投资, IDG 资本	3 亿人民币	2017/5
闪修侠	一个电子数码产品维修 O2O 服务平台	2015	浙江	B+ 轮	经纬中国, 三峡资本, 三峡鑫泰	8000 万人民币	2018/9

### ★ 案例分析

#### ○ 58到家

#### ◇ 商业模式

在上门服务领域,除了自营培训的保洁、保姆、月嫂等家政品类外,其他维修等品类58到家采用了直约服务模式。直约服务模式是由平台制定统一的上门服务标准,并由平台根据用户需求直接指派服务商家或服务人员。以订单指派量来约束商家遵守标准,线上完成交易,最后用户可对每次服务体验进行评价,并通过社区管家进行全流程监督服务。让用户享受标准化上门服务,具有价格透明、收费合理、快速上门的特点。

### ◇ 创新模式

在商业模式上，随着上门服务行业迅速发展，58到家近期再次对平台提供的上门服务进行整体模式升级，全面适配整个互联网+用户服务体验为核心的时代。

58到家升级后的模式以统一的标准化打造服务行业闭环，即直约服务模式，这也意味着58到家从以流量竞价为核心到以用户服务体验为核心的商业模式转变。

为什么要优化服务模式，究其原因在于直约服务模式对未来拥有更多主动权。PC时代信息分类平台解决的是信息不对称的问题，随之而来的主要变现模式就是流量竞价。以传统推荐模式黄页为例，用户在搜索所需服务后，会出现众多商家，排名靠前的商家是购买了主流量位置。在流量饥渴的当下，成本上升，商家会把高额的推广费用算进成本里，这意味着，用户除了为服务买单，还要为广告费用买单。

其次，如何建立服务闭环也是流量竞价模式急需解决的命题。当前，服务商通常因是一次性买卖，会出现服务标准不达标和乱加价情况，用户想要反馈糟糕的服务体验更是投诉无门。

同时，58到家今年推出了以“社区管家”为主的“社区团购+直约”的商业运营模式。

社区管家即以“社区团购”为切入点，在各个社区招募社区管家，为小区用户提供包括保洁清洗、鲜花绿植、上门按摩、家电维修等36大品类的团购服务。通过社区团购的模式，平台在空间和时间维度上将订单集约化后，服务商能节省大部分以往花费在路途中的时间。以清洗油烟机为例，当订单集中一个社区和同一天内，一位师傅的清洗数量可以从以往的每天4.5单提升至10单左右，进而大幅提升服务效率，降低服务成本。

它以社区为服务单位，针对社区场景下的居民所需要的服务，依托移动互联网技术进行全在线服务及大数据匹配给服务商的上门服务，是一种充分满足社区居民消费需求的商务模式，堪称为“社区生活服务电商”。

### ◇ 企业优势

58到家直约服务的核心团队有丰富的经验，知道上门服务行业的基线在哪里，知道行业中的壁垒在哪里。

58到家这些年也经受住行业超大订单量的洗礼，为它积累了大量行业标准的基础规范以及交易数据，通过这些数据，可以测算出上门服务行业不同品类合理的服务价位及标准。58到家作为一个全品类上门服务平台，目前已经有36大品类1000种以上的多元化上门服务入驻58到家平台，覆盖全国300多个城市，100000多个服务商，强大的业务广度、业务深度和服务商量级。

同时，58到家的全品类的基础上推出了直约服务模式，该模式具备可长久发展、持续增长的特点，率先构建了其他企业不具备的完整的上门服务体验闭环，以此保证并不断优化用户服务体验。数年的行业积累与以及战略专注和耐心也是58到家相较于其它竞争对手的优势，但这既是生活服务行业的困境，也是它的壁垒。率先解决问题的企业，将在这个行业拥有巨大市场。

### ◇ 未来规划

生活服务行业本身决定了产生变化需要付出更多时间。其原因是生活服务行业是一个非标准化的行业，履约大部分在线下，决定过程较慢，企业需要花费时间树立自己平台在上门服务品类的标准化；同时，在服务力铺设、



供应链完善、运营模式创新方面也需要平台的长期坚持。当然，生活服务行业使用相对低频、服务周期较长、用户稳健获客较难等问题决定了生活服务行业不会像餐饮服务、教育培训等行业快速获客。

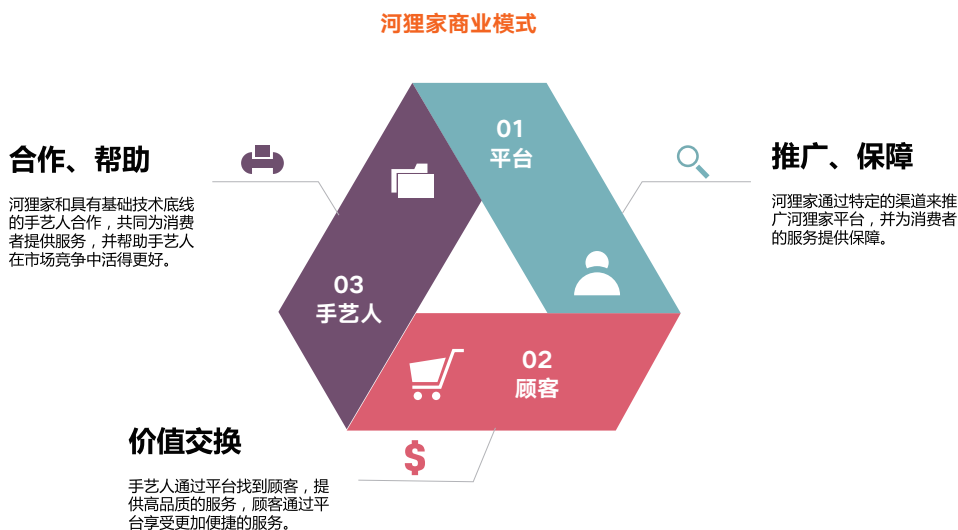
互联网+家政是个将持续10年的巨大刚需消费市场，被喻为朝阳产业，促进家政服务扩容提质十分重要。在未来，社区管家的业务将帮助58到家平台完善供应链服务力与技术平台。基于服务为本的经营模式，解决行业内价格不透明、无统一定价与乱加价、服务质量无保障的行业痛点，建设互联网生活服务生态，更好地承接用户的消费需求。

同时，在中国消费者“衣食住行”四大类生活需求中，58到家通过社区管家体系，将成为解决用户在“居住”场景下最有竞争力的互联网家庭服务平台。家政维修需求作为中国城镇化进程中的刚性需求，随着互联网+家政的逐步推进，58到家将成为新业态下的家政电商，双向解决服务与就业难题。

## ○ 河狸家

### ◇ 商业模式

河狸家重新定义了移动互联时代美业的产业模式——即S2B2C模式（“S”代表平台，“B”代表手艺人、“C”代表顾客）



### ◇ 创新模式

在商业模式上，美业服务首次与天猫牵手合作，将天猫美妆进行体验的升级，实现美妆新零售，同时以消费者体验为中心，以移动BA为载体，有效打通商品与服务，开启美甲+上门服务的新体验。本次618，与天猫合作了18个美妆品牌，服务5月28日全部品牌天猫上线，截至618活动结束，服务总单量突破10万单。整个美妆市场对服务的反应非常好，这也肯定了河狸家开拓美妆服务市场的重要性。

在技术创新方面，河狸家手艺人申请入驻时会经过严格的考核，考核结束后会对手艺人的专业水平进行定级，随后手艺人需参加与级别相匹配的培训，培训结束后会对手艺人进行再考核，只有考核通过后才能成为河狸家上门手艺人。

手艺人成为河狸家的入驻商家以后，会定期接受两方面的考核，即手艺和对顾客的服务能力，通过这两方面手艺人会升星级或者降星级。每个星级都会有一个定价的天花板，所以手艺人都会努力保持自己的星级或者上升星级，以此来保证自己服务的客单价。

河狸家拥有着1千万的用户，不管是老客、新客，手艺人都不需要担心没有单预约的问题。手艺人工作时间自由灵活，不受限制，想接单就打开自己的时间，商圈，因某些事情某个时间段不能接单，就关闭时间，不存在请假扣钱的问题。河狸家目前与天猫合作，手艺人可以接触到更多不同品牌的产品以及项目，让自己的经验更加丰



富，稳固老客，吸引新客。一些大牌也可以让手艺人走高端路线，接触到大牌的VIP用户，增加收入。

#### ◇ 企业优势

河狸家的优势就是方便，快捷，能够让消费者足不出户享受变美服务，极大地节约了消费者在路上的时间和出门前准备的时间。除此之外，河狸家拥有充足的手艺人，让消费者无需在变美的路上排队等候。通过平台将消费者与服务者直接联系到一起。

另外，河狸家在多渠道、多行业均有合作伙伴，与多方建立了优质的合作关系。

#### ◇ 未来规划

美业O2O服务的趋势将以移动BA为载体，有效打通商品与服务，开启美护+上门服务的新体验，实现线上线下全面打通，消费者天猫线上购买服务，线下上门服务，服务过程中手艺人服务用户，推荐商品，消费者经过四十分钟的种草后在天猫下单商品，形成闭环，实现真正的人、货、场贯通。无论是新品，爆品，消费者都可以在天猫上随意下单心仪品牌的上门服务，在家体验全套产品，免去了去专柜试样时间和路程的成本。除此之外，也可以让品牌为自己的VIP用户提供更优质的服务，通过手艺人第一时间让用户体验到新品，并且现场教授用户如何正确使用产品。更最重要的是，手艺人可以带货上门，在服务过程中直接为消费者推荐产品，成为移动的BA。

未来两年，上门服务将会像点外卖一样直接、便捷。针对这种趋势，河狸家将与更多的天猫美妆品牌进行合作，还将与天猫国际以及天猫直营合作，为一些未入驻天猫的国际大牌的客户提供上门服务。

### ● 休闲娱乐

根据国家统计局发布数据显示，2018年我国消费品市场总量继续扩大，最终消费支出对经济增长的贡献率为76.2%，比上年提高18.6个百分点，消费连续第五年成为经济增长的第一驱动力。居民人均消费支出中，服务性消费占比已达44.2%，比上年提高1.6个百分点。全国居民恩格尔系数为28.4%，比上年下降了0.9个百分点。在满足物质生活的前提下，消费者通过娱乐消费丰富美好生活，全国居民人均教育文化娱乐消费支出2226元，同比增长6.7%，占人均消费支出比重为11.2%，已成为居民各项支出中仅次于居住、食品烟酒、交通通信的第四大支出。

由90后和00后组成的新生代互联网原住民逐渐成为休闲娱乐消费的主流群体，占比已超过24.5%，高于80、70后。年轻一代更喜欢探索新鲜事物，注重品质与个性，消费频率更高，付费意愿更强，更习惯于生活于虚拟世界之中。新消费人群崛起不断改变传统的文化娱乐消费理念和方式，也在不断创造全新的消费需求，社交、情感、认知是休闲娱乐用户的主要消费动机。

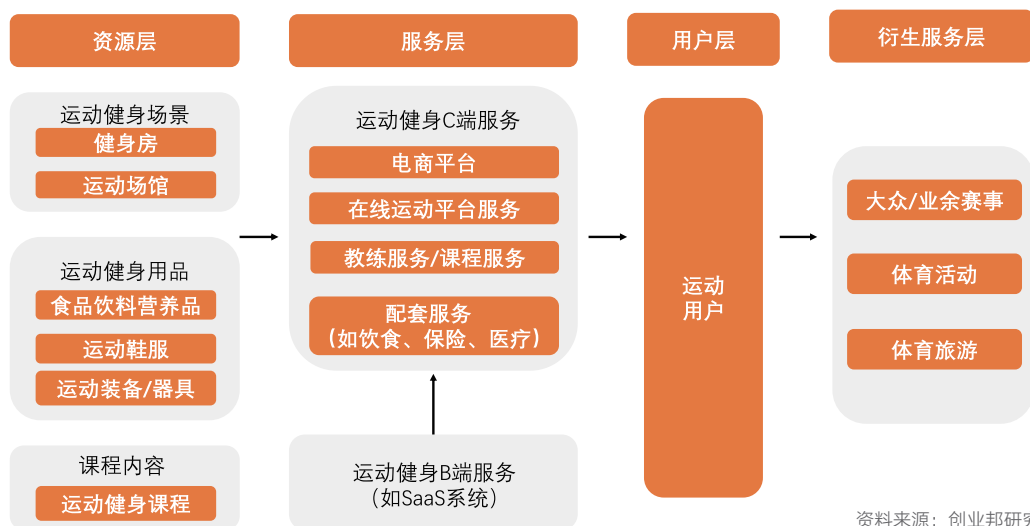
随着社会经济发展，消费者在物质生活方面得到极大满足，促使消费者更多关注精神方面的多元需求，消费者在物质、衣服等上面的消费占总收入的比重会不断缩小，以运动健身、定制旅游等为代表的精神需求将持续增加，且占比会有所提高。

近年来，运动健身市场实体已初具规模，体育健身、娱乐业的多元化格局正在形成。健身行业是消费升级的代表产物，在物质需求满足以后，人们开始追求更健康的体魄，更健美的形体。健身行业也从最初的社区户外器械发



展到大型健身房，再到现在新兴起的无人健身仓及线上健身APP等多种形式的存在。运动健身行业进入“互联网+”时代，科技的应用为行业的升级起到了助推作用，互联网健身服务兴起，Keep等互联网企业带动大众运动健身生活方式的转变升级。

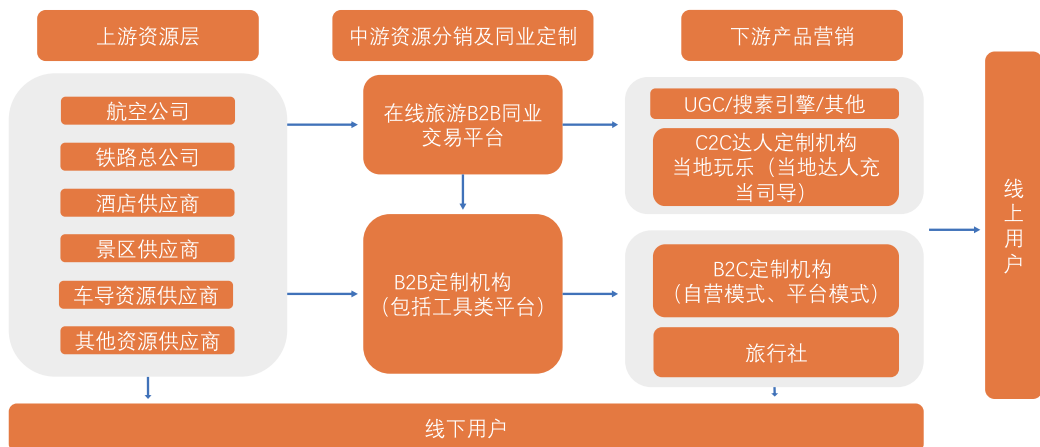
健身行业产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心

随着消费升级加速，旅游市场群体的规模日益扩大，旅游在人民日常生活中的地位不断提升，人们对旅游的需求也发生了新的变化，自助游、跟团游已不能满足消费者高品质、多样化、个性化的旅游方式，消费者越来越注重在旅游过程中获得文化层面、精神层面的体验，于是既能省心、省力，又能充分照顾个性需求的定制游，逐渐成为旅游产品的热门发展趋势。

旅游行业产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心

休闲娱乐产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心



## ★ 休闲娱乐上市及融资重点企业列表

2019年以来，截至6月底，共有1家休闲娱乐企业在港股上市，是文化传媒行业的猫眼电影。

## 休闲娱乐上市企业

公司名称	赛道	上市时间	融资金额	市值
猫眼电影	文化传媒	2019/2/4	16 亿港元	128 亿人民币

## 休闲娱乐融资重点企业

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
毒 APP	高端球鞋交易平台	2015	上海	A+ 轮	DST	未公开	2019/4
奈尔宝 Neobio	高端亲子玩乐平台 提供商	2015	上海	B 轮	华人文化产业投资 基金	1 亿人民币	2019/6
斗牛 DoNew	互联网电子商务平 台	2015	上海	A 轮	SIG 海纳亚洲	1000 万美元	2019/5
马蜂窝旅 游网	自由行服务平台	2007	北京	E 轮	General Atlantic 泛大 西洋投资, 启明创投, 元钛基金, eGarden Ventures, 联创, NM Strategic Focus Fund, 腾讯投资	2.5 亿美元	2019/5
深潜 DeepDive	赛艇教学服务平台	2018	广东	A 轮	基石资本	数千万人民币	2019/5
全立体育	健身赛事以及连锁 健身场馆运营商	2017	上海	A 轮	infinitus	数千万人民币	2019/4
万爱酒店	服务于时尚情侣的 一种新型主题概念 酒店	2014	北京	天使轮	华冠投资	数千万人民币	2019/4
KLOOK 客 路旅行	亚太领先的旅行体 验预订平台	2014	广东	D+ 轮	软银愿景基金 (领 投), 红杉资本中 国, OurCrowd, 经纬 中国, Technology Crossover Ventures	2.25 亿美元	2019/4
Hi-Fun 嗨 翻	室内竞技主题乐园	2018	北京	战略 投资	空中集团	5000 万人民币	2019/3
Lola Travel	一款为旅行者提供 按需人工服务的 APP	2015	海外	C 轮	Accel Partners (领投)	3700 万美元	2019/3
韵律舞动	智能健身系统研发商	2017	浙江	Pre-A 轮	黑桃资本, 阿米 巴, KPCB, 远瞻资本	400 万美元	2019/3

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
Starmerx 星商	一家综合型跨境电商	2013	广东	C 轮	正海资本, 时代伯乐, 海尔资本	数亿人民币	2019/2
超级猩猩	24 小时自助健身服务提供商	2014	广东	D 轮	星界资本 (领投), 曜为资本 (领投), 东证资本	3.6 亿人民币	2019/2
星矿科技	明星 IP 商业化综合解决方案提供商	2018	北京	天使轮	IMS 新媒体, 张鹏	1000 万人民币	2019/2
雪乐山	室内滑雪场馆	2015	北京	A 轮	新龙脉资本	数千万人民币	2019/2
木棉说	为女性用户提供知识服务平台	2014	广东	A 轮	得盛投资	3000 万人民币	2019/1
千意尧健身	私人健身服务提供商	2015	北京	A 轮	新宜资本	1000 万人民币	2019/1
光猪圈健身	光猪圈健身是一个突破传统健身行业的智能互联便利健身平台	2015	北京	A+ 轮	中信建投资本 (领投), 1898 创投, 同人博达	5100 万人民币	2019/1
柒小佰 700Kids	儿童户外运动及亲子娱乐设备开发商	2017	广东	Pre-A 轮	京东金融千树资本 (领投)	数千万人民币	2018/12
小白世纪	一家视频搜索 (CBI) 创新型创业公司	2014	北京	A 轮	广东珠江投资	数千万人民币	2018/12
陶冶户外	户外运动服务商	2008	北京	Pre-B 轮	途牛, 深圳正威 (集团)	4000 万人民币	2018/12
55 公里旅行	自带“达人属性”的旅行社社交平台	2015	上海	天使轮	华旦天使投资, 循理资本, 老鹰基金	1000 万人民币	2018/11
YAOPAI 云摄影	预约摄影师平台	2014	北京	Pre-A 轮	起点创业营	1000 万人民币	2018/11
凯撒旅游	出境游服务商	1996	北京	战略投资	华夏保险	2.59 亿人民币	2018/11
快盈科技	智慧旅游解决方案提供商	2015	浙江	Pre-A 轮	创匠科技	数千万人民币	2018/11
日光旅文	度假综合体运营商	2018	北京	A 轮	嘉德集团	9000 万人民币	2018/10
Ksher 旅行	跨境旅游金融服务提供商	2016	北京	A 轮	红杉资本中国	数千万美元	2018/10
乡里乡居	民宿品牌	2017	北京	Pre-A 轮	石峥	数千万人民币	2018/10
美途环球	健康环球旅行服务商	2017	北京	天使轮	李竹	1000 万人民币	2018/9
熊猫签证	一家签证服务电子化平台	2014	广东	B 轮	博汇源创投, 原创资本	6000 万人民币	2018/9

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
白日梦旅行	让旅行丰富灵魂, 让你将结交世界各地的人	2014	北京	A+ 轮	君紫资本	5000 万人民币	2018/6
优导 U-Guide	导游和旅行社撮合平台	2016	上海	天使轮	上海攻壳物联	1000 万人民币	2018/5
我行我宿	酒店匹配服务平台	2015	广东	A+ 轮	分布式资本	未公开	2019/1
卓锐科技	智慧旅游一体化解决方案服务商	2006	浙江	B 轮	赛伯乐投资, 财通资本, 运河之帆	过亿人民币	2018/5
有戏电影酒店	特色酒店运营服务商	2017	湖北	A+ 轮	星空文化 (领投), 不惑创投	数千万人民币	2019/4
八爪鱼在线旅游	一家在线旅游综合分销平台	2011	江苏	C 轮	腾邦国际, 蚂蚁金服, 建银国际	6 亿人民币	2018/4
道旅旅游	B2B 酒店预订平台	2012	广东	战略投资	深创投, 国隆资本	5000 万人民币	2018/4
乡伴文旅	专注于乡村文化旅游的企业	2016	新疆	A 轮	中青旅红奇基金	6350 万人民币	2018/3
西藏佳斯特	西藏交通旅行资源服务商	2018	西藏	天使轮	拉萨市交通产业集团, 座头鲸旅行	1 亿人民币	2018/3
有品位旅游	智慧化旅游服务提供商	2014	北京	A 轮	中青实业集团, 中国能源投资, 北京黄金交易中心	7225 万人民币	2018/3
Locals 路客	精品民宿互联网分享平台	2015	北京	A+ 轮	顺为资本	1 亿人民币	2018/3
皇包车旅行	一家全球中文车导服务电子商务平台	2013	北京	C+ 轮	深创投	5000 万美元	2019/6
乐刻	互联网智能连锁健身房	2015	浙江	D 轮	治平资本高瓴资本	未披露	2018/10
每日瑜伽	瑜伽教学 APP	2012	陕西	A 轮	兰馨亚洲	6000 万人民币	2018/1
悦跑圈	一款跑步运动健身应用	2013	广东	C 轮	创新工场, 动域资本, 华颖投资, 濠泰贸易进出口, 泉州万丰投资, 广州九方企业管理亚商资本, 创世伙伴资本	1 亿人民币	2018/3
咕咚	一家运动健康服务提供商	2009	四川	C+ 轮	富鼎和基金, 建融合, 软银中国	2000 万美元	2018/2
无二之旅	海外旅行定制服务提供商	2013	北京	B 轮	昆仑信托	5000 万人民币	2017/2
知更鸟	广州知更鸟网络科技有限公司	2017	广东	天使轮	投资方未披露	数百万人民币	2019/4





### ★ 案例分析

#### ○ 咕咚

#### ◇ 商业模式

咕咚自2010年创立以来，一直追求着技术、产品、服务的创新。创立初期，咕咚以“咕咚网”的形式获取了首批用户，为用户提供运动数据记录服务。2017年初，咕咚发布智能运动战略，包括加大对AI等新技术的投入、布局线下新零售、打造消费级品牌，开始构建运动健康领域的数据网络。

在软件端，咕咚App为用户提供赛事、运动数据记录、健身、社交社群、电商等多维度的生态服务，以优质内容沉淀用户流量。而在硬件端，咕咚已连续发布了多款智能运动装备：咕咚智能跑鞋、健步鞋系列、咕咚智能运动BRA、咕咚智能蓝牙心率耳机系列、咕咚运动手表系列等等，将运动装备、训练课程、运动大数据相结合，帮助

用户减少损伤，保证安全、高效的运动。咕咚通过软硬件的连接，将软件的运营及服务、大数据延展、智能硬件相互打通，打造数据+内容+社交+赛事服务+硬件装备的运动生态闭环，以科技赋能运动。

#### ◇ 创新模式

自创立以来，咕咚一直追求技术、产品、服务创新，通过强大的运动数据、AI等技术手段，为用户提供简单、快捷、可靠的互联网泛运动服务。目前咕咚已拥有超1.5亿用户，在用户粘性看涨的同时，咕咚不断深挖用户流量及用户大数据价值，通过“数据+”向外延展，构筑完整的消费触动闭环，成为行业独有的创新商业模式。

通过对用户运动习惯、运动需求、身体数据等各个维度的分析，研发咕咚智能硬件，打造咕咚智能跑鞋、健步鞋系列等多款产品，覆盖多层次用户及各个运动场景。并从中收集C端用户的运动大数据，进行汇总分析，再将其投射至软、硬件开发及运营的具体工作中。2018年下半年至今，咕咚正式切入健身行业，再次发挥大数据优势，首创咕咚互动训练课程及咕咚LIVE直播课程，搭配咕咚GPS运动手表或咕咚智能心率手环，实现实时人机互动，真正将运动行为贯穿线上及线下。咕咚已不仅仅是运动记录工具，更是软件的运营及服务+大数据延展+智能硬件，以科技赋能运动。

2018年12月，咕咚突围线下，逐步开设CODOON IN体验式门店。未来，咕咚将结合不同的业态模块配比满足消费者更多样化的需求，打造创新型体育。咕咚将联合更多业界优秀品牌、运动服务平台及硬件产品，通过基于大数据的智能运动引擎，跨界融合，打造运动消费的新场景，给运动爱好者们带来更多的智能装备和服务。

#### ◇ 企业优势

目前，跑步应用市场中，悦动圈、悦跑圈、咪咕善跑等与咕咚同属于路跑产业。在近几年的市场培育后，垂直跑步应用已从流量竞争升级到服务竞争，智能运动的到来，使得互联网运动厂商的变现模式已从流量广告，升级到赛事运营、智能硬件、运动解决方案等。

咕咚的运营优势在于对运动用户的资源聚合，庞大的用户量及用户数据是咕咚数据网络的基础。

咕咚技术上的优势则是具有硬件基因、独立技术能力，2017年提出智能运动战略后，侧重智能体育装备与APP配合，将智能引擎嵌入咕咚智能运动装备，与咕咚APP的配合让数据指标有所依托，同时全方位评估跑场，综合挖掘和分析数据指标，打造个性化运动解决方案。电商方面，2019年咕咚开启电商导购运营模式，咕咚App全新上线“好货”、“鞋柜”等功能，打造基于运动数据的专业装备推荐导购体系。

咕咚智能运动体验式门店也向线下延伸。更多维度的服务运营使咕咚从单纯的软件、硬件供应商走向综合体育运动服务平台。

#### ◇ 未来规划

目前，咕咚面临的主要问题是让大家先动起来以及如何更科学、安全、有效的运动。咕咚用技术和数据来建立大众运动健身的两大体系——激励体系和培训体系。通过运动记录工具、朋友圈分享、社区、赛事活动、运动团等功能让用户爱上运动、坚持运动；利用运动大数据迭代创新和服务升级，为用户的运动健康带来更多价值。

未来，咕咚将继续发力多元化智能硬件，通过软硬件结合，渗透更多的运动健身场景，为用户提供更安全、科学、高效的运动解决方案。





## ○ 乐刻

### ◇ 商业模式

乐刻的互联网健身模式，具体来说就是以线下健身场馆为基础、线上数据平台为核心，整合教练及用户资源，向B端（教练）输出产品模型、经营模式及服务标准，让教练、用户及场馆三者之间形成良性循环，目前已有用户数量超350万。

### ◇ 创新模式

相比其他健身房连锁，乐刻最大的创新点在于打造以技术和算法为核心的赋能平台，围绕用户去搭建人、货、场，构建新运动生态，即通过数据和算法的方式，将线下场景纳入整个体系中来实现能效提升。这是典型的新零售思维。同时，乐刻的愿景是“成为运动健身的入口”，从而决定乐刻从创业伊始，就是一家互联网基因深厚、直奔成为大平台而去的公司。这也让乐刻区别于其他健身房：乐刻以用户需求为导向，以优质服务留住用户刺激再次消费；大部分健身房以销售为导向，以现金流为王来维持高成本的运营。

费用门槛低。每人按月付费，私教服务收费也比传统健身房降低了50%以上，团操课无限次参加，健身器材随意用。这大大降低了大众进入健身房的门槛，免去预付制带来的困扰。

全自助模式高效便捷。互联网智能运作模式，让用户实现了一台手机扫码进门、扫码使用跑步机、线上购卡、择馆约课的全自助的模式。不需要前台，没有销售没有推销干扰，符合现代社会高效率快节奏的背景。同时，24小时不打烊的服务，让用户不论是在哪个时间点，随时满足健身需求。



地理覆盖面广。实施“1公里健身圈计划”布局健康领域，旨在让每个人都可以自己所在地的1公里半径内，享受到健身服务。目前乐刻已经实现的布局密度和纬度，8城近500家门店领先国内同行。

运营成本断崖式下降。乐刻将1000-3000平米的大健身房改为小型健身房，大幅度减少场地成本，同时搭建完善的教练课程体系，用优质的用户体验吸引用户，将坪效提升了5倍以上。另外，乐刻70%门店为共享店，即由对方提供场地、装修、器材乐刻提供运营和维护，由此实现了场景成本的断崖式下降。

教练注重专业。无销售业绩压力，回归教学本质，以专业度和客户满意度作为健身服务的两项硬指标。市场和用户欢迎程度来决定教练的收入和发展。

建立自身的培训学院。乐刻目前已经与国际一线课程达成战略合作，同时有几十位国际课程培训师，自主研发课程和输出教练能力强大。

#### ◇ 企业优势

教练的招募的有严格的准入门槛，除此之可以在课后对教练的课程进行星级评分和文字评价结合其他因素来由市场的反馈来决定去留和晋升。在这种体制下，教练的好坏差距很容易被区分，同时也倒逼教练去提升自己的专业技能。乐刻持续引进一线的国际课程，以及市场精品的课程体系，除此之外还会结合最前沿的科学理论和健身模式进行自主研发。

从纯健身房的业态来看，乐刻也有着很高的壁垒。比如供应链。看起来是五千个教练，但乐刻采取的是平台制，里面是数据运算平台，简单理解就是滴滴的派单系统，或者是今日头条的算法体系，解决了如何推荐用户最爱看的信息，在乐刻这就是推荐适合用户的课程和教练。

#### ◇ 行业困境

乐刻把健身做成按月付费，做小型化、做24小时、做降价，然后提高成功率的时候，却被视为异类。中国大部分健身房是做逆向利润。正向利润是提供多少服务赚多少利润，卖的越多赚得越多；逆向利润是卖给消费者一大堆预付卡，通过“指望你不来”来赚钱。逆向市场链条成为阻碍中国健身产业发展的拦路虎，最终也很难被消费者接受。

与此同时，健身工作室野蛮生长，同质化很严重，运营资金同样十分脆弱。大多健身工作室由健身教练创办，‘小而美’的模式缺乏赋能平台支撑，运营管理能力很难形成竞争优势，所以健身工作室很少连锁超过10家。

但是，今年整个健身产业开始往正的链条去转了，就例如威尔士俱乐部在被L Catterton基金收购了之后，他可能会开始走向高端化，将品质做的更好，更关注用户的服务体验，把俱乐部做成一个正向现金流正向利润的一个企业，这是健身产业里一个好的变化。

同期，也有很多创业者加入到健身房创业。以超级猩猩、Shape为代表的精品健身房加入战场，这是一种新的健身形态和付费模式，把团操课零售化，引发市场和消费者追捧。

2015年，创立于杭州的乐刻，创始团队有着深厚的阿里背景，十分强调平台意识和新零售概念，希望通过密集铺设小型健身房来建立赋能平台。目前，乐刻已经扩展到全国近500家店。健身的未来格局初显。

仔细研究一下就会发现，中国健身产业依然处于困境。中国健身房人口比例是0.7%-0.8%，而美国大概是22%，比中国高了30倍左右，这是一个非常大的差距。

#### ◇ 未来规划

浩沙倒闭，引发了健身产业的巨大震动。传统的健身产业，在2018年已经处在衰退期，发展遇到瓶颈，新式的健身行业起来，却遭遇行业内的冬天，加上资本冬天，导致2018年行业内传统健身房数量锐减是20%。

今年，乐刻将在以下三端重点规划。

教练端，开展标准化的培训体系，进行教练分层运营，选拔更多的教练培训师及研发者，同时打造了教练的荣誉感和归属感。

课程端，团课整体往品质化、高效率走，包含基础团课、精品团课及功能性循环课程，训练营课程。

私教端，根据用户的不同需求从入门一直到运动技术表现，场景细分化产品，推出特殊康复类产品。整体课程产品会越来越标准化、体系化。

在拓展模式上，重点为合伙人制度，利用自身的“造血功能”，为行业输出能让健身机构健康运营的“水电煤”，创新赋能每一位热衷运动健身事业的造梦者，让那些有创业想法的人不用自己独自承担大成本的选址装修、宣传招募，共同助力“一公里健身圈”的实现。

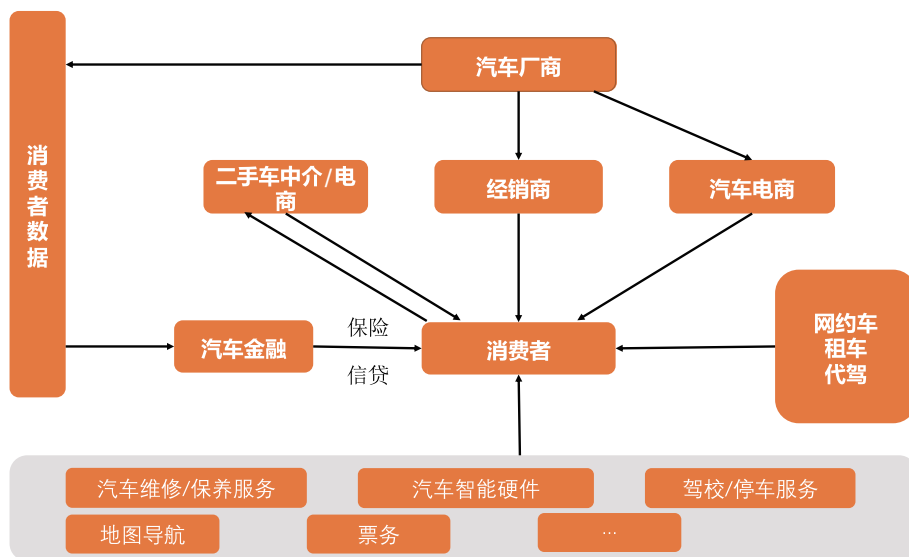
### ● 汽车出行

汽车交通出行产业链涉及汽车交易、汽车后市场、网约出行等领域，主要细分赛道有汽车金融、汽车智能硬件、共享交通平台、地图导航、汽车电商、汽车维修保养服务等。目前，互联网企业布局新能源汽车制造、汽车服务、共享平台等汽车交通全产业链，并在近些年诞生了诸如滴滴、瓜子二手车等独角兽企业。

中国汽车交通产业处在多种因素叠加共振时期。庞大的汽车市场已由增量转化为存量市场，据中国汽车工业协会的统计，中国的私家车保有量增速逐年放缓。年轻的新兴消费群体崛起，消费特点包括追求品质、经济能力有限、改变以往将私家车作为地位象征的传统观念、追求个性化的出行方式。城市化进程不断推进及区域经济一体化发展，使得消费者的出行需求增长。移动互联网、新能源、自动驾驶等科技及产业化迅猛发展正在重构汽车交通出行生态的底层逻辑。

正因为上述因素的共振叠加，汽车交通市场目前处在急剧变化时期，具有创新性思维的产业新势力得以在浪潮中弯道超车，改变传统的竞争格局。创业企业及投资机构正大力布局抢占赛道。未来，汽车交通产业将朝向电动化、智能化、网联化、共享化的“四化”发展。云计算、大数据、物联网、移动互联网、无人驾驶、人工智能等技术将与汽车交通全产业链深度融合，自动驾驶将使整个汽车出行生态发生本质性的变革。汽车产业链各细分领域将逐步融合发展。自动驾驶或将使车辆放大成为私人移动空间，诞生新的消费需求场景，如车内移动娱乐等，移动空间内的商业价值将会放大。汽车交通产业的快速发展将使得交通体系的顽疾——“安全”与“效率”问题得到极大的改善。

汽车出行产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心

## ★ 汽车出行上市及融资重点企业列表

2019年以来，截至6月底，陆续有3家汽车出行企业上市，细分赛道分别是汽车零件、汽车交易平台和汽车金融。

汽车出行上市企业

公司名称	赛道	上市时间	融资金额	市值
泉峰汽车	汽车零件	2019/5/22	4.89 亿人民币	19.58 亿人民币
开心汽车	汽车交易平台	2019/5/14	未透露	21.39 亿人民币
东正金融	汽车金融	2019/4/3	未透露	52.22 亿人民币

汽车融资重点企业

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
DST	新能源物流汽车租赁服务提供商	2015	广东	B+ 轮	时代资本, 远东宏信, 翼迪投资	7000 万美元	2019/6
优信集团	二手车在线交易服务提供商	2011	北京	战略投资	58 同城, 华平投资, T- PG Capital	2.3 亿美元	2019/5
租租车	一个境外自驾游租车平台	2011	广东	C 轮	启明创投	数千万美元	2019/5

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
车主邦	全球领先的在线能源零售商	2016	北京	B 轮	中海资本, 朴素资本, 清科集团, 青岛全球财富中心, 金沙江创投	2.75 亿人民币	2019/4
淘好车	二手车销售及消费的汽车交易服务平台	2018	北京	战略投资	文泰资本	3000 万人民币	2019/4
飞的出行	网约车运力运营商	2018	广东	Pre-A 轮	滨海金控	数千万人民币	2019/4
什马出行	新能源汽车销售及服务平台	2018	上海	战略投资	浦发硅谷银行	数千万人民币	2019/4
巴图鲁公司	汽车后市场垂直应用	2013	广东	C+ 轮	中金智德, 通汇资本	未公开	2019/4
和汽	一家集汽修服务、汽配销售、汽保销售于一体的综合性汽车后市场服务商	2016	北京	A 轮	洪泰基金	未公开	2019/4
优车库	国内专注于机构二手车资产管理服务平台	2015	广东	A 轮	爱倩海投资 (领投), 汇智投资	5000 万人民币	2019/4
闪电个车	汽车新零售, 专注汽车营销软件服务, 实现在线化数字化	2014	广东	天使轮	广发恒泰基金 (领投)	100 万人民币	2019/3
优玖信息科技	汽车后服务市场门店盈利服务商	2016	江苏	B 轮	凌越资本	未公开	2019/3
优玖	汽车后市场服务商	2016	江苏	B 轮	凌越资本	未公开	2019/3
瑞修得	商用车故障诊断服务, 车厂定制开发、智能修仪销售培训及相关	2014	广东	Pre-A 轮	投资方未披露	1500 万人民币	2019/3
迅驰车业	汽车整车灯具提供商	2013	江苏	战略投资	佐誉资本 (领投), 捷煦资本	1 亿人民币	2019/3
START	分时租车服务平台	2013	北京	并购	瓜子二手车	未公开	2019/3
车好多集团	一家二手车直卖平台	2015	北京	D 轮	软银中国, 泰合资本	15 亿美元	2019/2
百顺	汽车保养连锁加盟商	2014	河北	A+ 轮	源渡创投	未公开	2019/2
淘车无忧	中国二手车集成服务商的领军者	2010	江苏	定向增发	好车成城	5000 万人民币	2019/2
三头六臂	汽车易损件综合服务平台	2015	广东	A 轮	君联资本, 钟鼎创投	1.7 亿人民币	2019/2

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
车兄弟科技	一家专注于汽车后市场服务的公司	2018	北京	A 轮	仁爱资本	1000 万 人民币	2019/2
蘑菇智行	智能车载设备与智能车载系统研发商	2017	天津	A 轮	京东, 易鑫创投, 黑马纵横, 贝塔斯曼, 腾讯投资	1.2 亿美元	2019/2
好汽配	汽配行业 B2B 交易平台	2008	上海	D 轮	Access Industries, D-CM 资本, XVC, 个人投资人, 时代资本, SIG 海纳亚洲	6000 万美元	2019/1
精真估	是国内最精准、真实的二手车估值服务平台	2014	北京	B+ 轮	易车网, COX 集团	数千万美元	2019/1
乐行科技	汽车产业数字化服务商	2018	广东	A 轮	熊猫资本, 昆仲资本, 光速中国, 一苇资本	1.08 亿人民币	2018/12
飞牛巴士	机场车站接送巴士服务平台	2015	四川	战略投资	拓金资本	数千万人民币	2018/11
麦田汽车	汽车新零售和新金融科技平台	2015	浙江	天使轮	复星锐正资本	数千万人民币	2018/10
爱义行	是一个汽车服务平台	1997	北京	A+ 轮	鼎奥网络	数千万人民币	2018/10
斑马快跑	斑马快跑, 客货一站式用车平台	2015	湖北	D 轮	千佳圆资本	3 亿人民币	2018/10
嘀嘀修车	嘀嘀修车, 让车主修车更省钱、更放心	2017	河南	天使轮	个人投资人	100 万人民币	2018/10
云快充	充电桩运营平台	2016	江苏	A 轮	际链, 普洛斯投资	1 亿人民币	2018/9
车品优采通 / 梦启车品	汽车配件交易及汽车门店管理服务	2015	江苏	A 轮	六翼投资, 度量衡资本, 盛山资产	1000 万人民币	2018/9
车晓科技	汽车金融全产业链服务商	2016	北京	战略投资	上汽投资 - 尚颀资本	未公开	2018/9
秒台车	互联网汽车金融服务平台	2017	广东	A 轮	鹏峰投资集团 (领投), 鹏峰荣承资本	2.2 亿人民币	2018/9
斑马智行	互联网汽车解决方案提供商	2015	上海	A 轮	云锋基金, 上汽投资 - 尚颀资本, 国投创新	16 亿人民币	2018/9
大搜车	二手车行业垂直领域 O2O 交易平台	2012	北京	F 轮	ClearVue 锆明投资, 中俄投资基金, 宣信财富, 帕拉丁股权投资, 昊翔资本, 春华资本 Primavera, 阳光保险, 阿里巴巴, 领沓资本, 晨兴资本	5.78 亿美元	2018/9

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
开思汽配	汽车后市场综合服务提供商	2015	广东	B+ 轮	沅源资本, 上合资本, 复星锐正资本, 顺为资本	2.5 亿人民币	2018/8
曹操专车 / 优行科技	专车服务平台	2015	浙江	战略投资	浙江吉利集团	4.4 亿美元	2018/8
蔚来	汽车新零售服务商	2015	浙江	A 轮	通祺高投股权投资基金	数千万人民币	2018/8
充电网科技 ChargerLink	一家专注于电动车充电的网络和社交资讯平台	2014	广东	Pre-B 轮	鼎晖投资	数千万人民币	2018/8
哈罗单车	共享单车服务商	2016	上海	战略投资	春华资本 Primavera (领投), 蚂蚁金服 (阿里巴巴) (领投)	40 亿美元	2018/9
包大巴	出行服务平台	2015	浙江	天使轮	乾明投资, 上海睿与锐数字营销策划有限公司	未公开	2018/7
车三百	基于互联网全数据搜索与分析的二手车信息服务平台	2014	江苏	D 轮	桥美企业管理, 凯思博投资	5 亿人民币	2018/12
滴滴出行	一个手机智能叫车系统	2012	北京	战略投资	BookingHoldings	5 亿美元	2018/7
车置宝	二手车 C2B 跨区域交易平台	2010	江苏	D 轮	盈港资本, PAG 太盟投资集团, 毅达资本, 戈壁创投	8 亿人民币	2018/6
微车	一款服务车主的移动应用	2010	北京	C 轮	台达资本	未公开	2018/4
大道用车	共享汽车智慧运营平台	2017	北京	B 轮	火山石资本, 百度投资, 红杉资本中国, 贝塔斯曼	未公开	2018/3
ETCP	一家智慧停车服务平台	2012	北京	战略投资	源码资本	未公开	2018/11
花生好车	一个分期购车综合服务平台	2015	北京	B 轮	峰瑞资本, 高盛, 京东数科, 凯欣资本	2.1 亿美元	2018/10
乐车邦	一家 4S 店售后服务提供商	2015	上海	B 轮	祥峰投资, 均胜电子, 凯辉中法创新基金, 红杉资本, 远翼投资	3 亿人民币	2017/5
途虎养车	一个汽车养护服务平台	2011	上海	E 轮 及以后	中金启元, 远翼资本, 高盛, 建银国际, 汇勤资本, 启明创投, 凯雷资本, 中金甲子, 红杉资本, 愉悦资本, 腾讯产业共赢基金	4.5 亿美元	2018/9

## ★ 案例分析

## ○ 车主邦

车主邦能源是“互联网+能源+车”平台，用互联网技术连接起能源消费者“车主端”和能源供给者“加油站”：其合作了全国 300多座城市的1万多座加油站和27万根充电桩，为全国8000万辆商用车提供服务，形成了独特的B2B2C模式。

覆盖全国的车主邦能源零售网络



## ◇ 商业模式

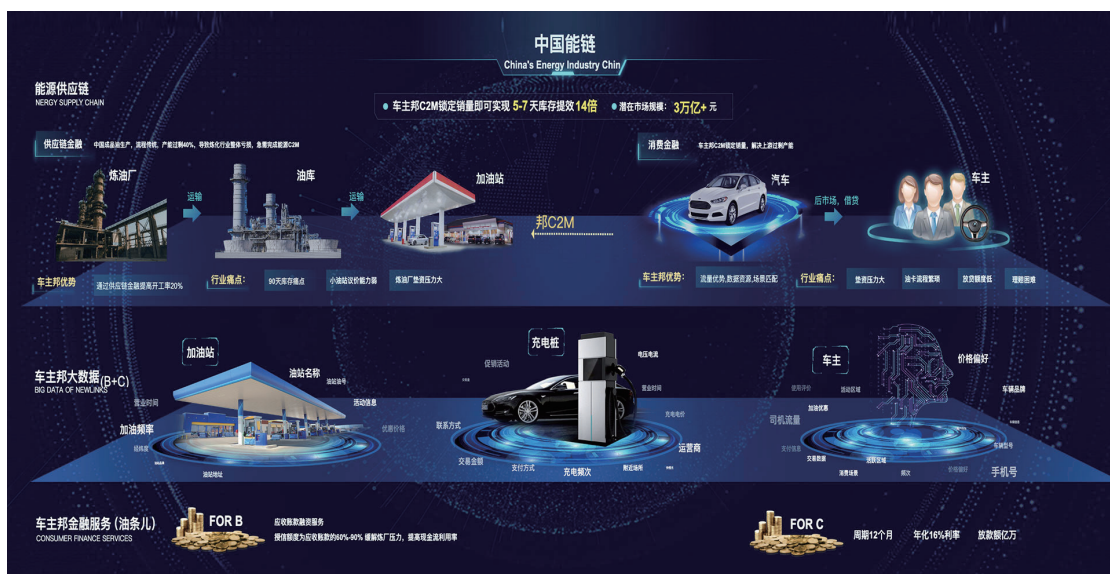
车主邦能源选择商用车作为切入点，抓住的正是商用车使用频率高、流动性大、车主对油品价格敏感的痛点，聚合像快狗打车、货拉拉、嘀嗒出行等车主平台上的分散需求，联合像中化、壳牌、众诚连锁等国资、外资和民营加油站，以及特来电、星星充电等充电桩运营商，搭建了一张连接车主与能源供应方的全国性线上线下的“能源数字化网络”。

## ◇ 创新模式

车主邦能源是一家商业模式创新的“能源数字化开放平台”，通过互联网+技术和数字化重构了能源行业消费模式。以往的能源消费更多围绕能源供给者（油站、电桩）为中心，车主邦能源通过搭建能源互联网开放平台，实现供需两端的数据化连接，从门店转为颗粒度的运营，再转换到以客户为中心的运营。结合其行驶轨迹、消费习惯等，将携带着需求的车主变成可触达、可分析、可运营的资产，重构了能源消费行业的信息流、资金流、物流，提高了行业运转效率，实现了价值链的重构。



## 车主邦能源对中国能源消费行业的价值重构



### ◇ 企业优势

车主邦作为“能源数字化行业的开放平台”，同时也是“能源行业的操作系统”，服务除了滴滴以外的第三方，例如，顺丰、“四通一达”等全国主要物流企业，快狗打车、货拉拉等城配平台，神州专车、嘀嗒出行等专快车平台，腾讯地图、懂车帝等车主平台，服务车主超过3亿人次，逐渐形成了在能源出行细分领域的优势：

1.场景与流量的飞轮效应，形成闭环。车主邦选择了刚需、高频的商用车能源消费场景，搭建了覆盖全国的能源服务网络，并通过技术手段将其提供给商用车平台，完成了线下场景与线上流量的飞轮效应，形成高门槛。

2.类连锁的服务体系搭建。车主邦搭建了完整的线上、线下服务体系，尤其是在线下，车主邦为加油站提供完善的落地服务，为其赋能，并联合合作加油站的数万名工作人员，共同为到店车主提供完善的标准化服务。加油站通过车主邦平台，可知晓车主来自哪家平台、是什么车型，可以做客情营销化解决方案，完成不同用户的价格分级。

3.大中台能力打造行业路由器，能源数字化。车主邦是一家能源科技公司，通过AI、大数据等技术的应用提升行业效率，为能源供给侧和需求侧提供个性化解决方案，并通过大中台能力实现服务的灵活配置、快速输出。

### ◇ 新能源行业困境

在能源数字化发展比较成熟以后，车主邦能源开始进军新能源领域。

2014年以来，我国新能源行业整体发展步入了快车道。截至2018年底，中国新能源车达276万辆，全球排名第一，过去3年的年复合增长率为61%。

行业面临的困境是，新能源车的车主们抱怨充电桩配套基础设施的不足，而且各自为政，不同品牌的充电桩之间无法实现互联互通。与此同时，充电基础设施运营商却有苦难言，他们普遍存在着“重资产、重运营、盈利



难、回报周期长”等“痛点”。目前，中国充电市场有几百余家大小充电运营商，运营着超过38万根公用充电桩。但桩的整体利用率不足5%，一个公共充电桩平均服务不到一辆车。

如何解决桩的闲置和利用率低的问题，一直困扰着充电运营商。

对此，车主邦能源给出的解决方案是，通过数字化手段来解决。比如，通过车主邦“互联网+能源（充电桩）+车”平台——哒哒充电，对新能源车和充电桩两者都进行数字化，完成API接口的打通，实现不同运营商品牌的互联互通，完成车主“一键充电”。

### 全国电热力



### ◇ 未来规划

2019年，对于车主邦能源来说，第一步重点是建立一个覆盖全国的商用车“数字化充电开放平台”，提高一二线城市的加油站和充电桩密度，覆盖更多的商用车用户；第二步，完成对大型运营商场站的优选和服务性场站（即可以提供餐饮等增值行服务的场站）的连接；第三步，到2019年年底，点亮300个城市的20万根充电桩，完成与货拉拉、嘀嗒出行、曹操出行等100家新能源商用车平台的对接，届时将覆盖车主百万人次。

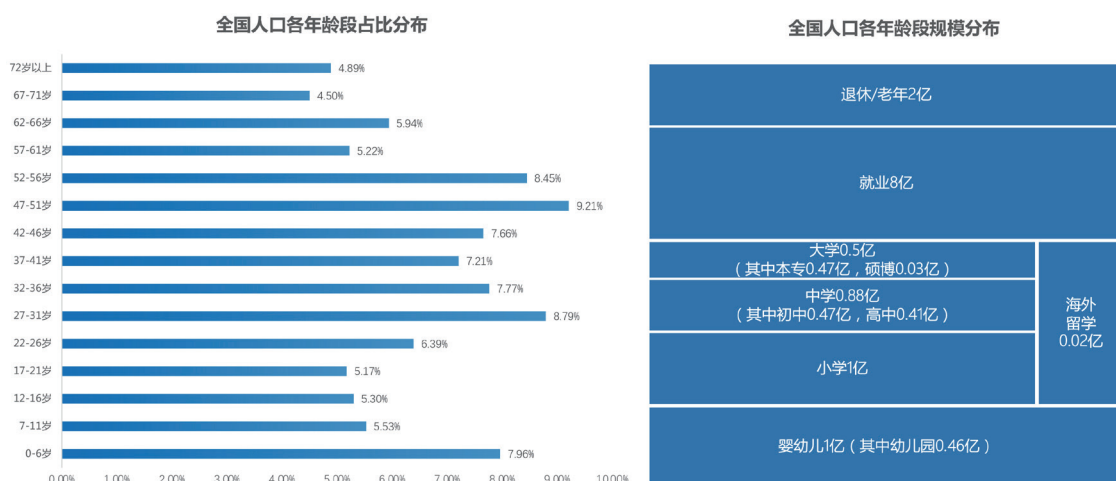
未来，车主邦能源愿景有三：第一是继续完善能源服务网络，将服务覆盖全国400座城市，并拓展到油、电、天然气、氢能等全品类，成为出行行业动力源泉；第二是为产业链上下游提供更完善的服务，如为能源供给者提供新型SaaS、为能源需求方提供供应链金融、消费金融服务等；第三是依托于互联网平台及SaaS服务，连接能源行业每个物联网节点。”

“成为中国能源行业的‘路由器’和‘操作系统’，实现行业的数字化，这是我的一个长期梦想，同时也是车主邦能源一直为之努力的方向。”车主邦能源联合创始人兼CEO王阳说。

## ● 教育培训

伴随着国内人口结构性调整及人才国际化、高端化、多元化趋势，中国教育市场持续保持活跃态势，表现出较强的抗周期性。德勤《教育新时代中国教育发展报告2018》数据显示，2019年中国教育市场预计可达到人民币3万亿元规模。教育需求坚挺，供给仍旧不足，人们对于更好教育资源、教育方式的孜孜追求仍在驱动教育产业快速发展。

### 2019年全国教育培训对应人口规模及结构



数据来源：国家统计局2018年抽样人口统计数据同比例扩大到全国估算、教育部各级各类学历教育学生统计数据

2019年，我国人口规模约14亿，总体增速趋缓，进入结构调整期。从与教育紧密相关的年龄分布情况看，婴幼儿、小学人口各1亿，中学人口0.88亿，大学人口0.5亿，就业人口8亿，老年人口2亿。人口受教育期从以大中小学学历教育，逐步向低龄和高龄两端扩展，近年来学前婴幼儿及职业期教育都有了快速发展。二胎人口红利虽然没有达到爆发预期，但仍有3-5年的延续期；未来针对8亿就业人口除职业教育以外的生活辅导、爱好辅导等，以及针对2亿老年人的康养教育、生活辅导等领域将有待提供新的增量空间。

“Z世代”人群（90后、00后）作为经济富裕年代成长的年轻人群，对付费内容接受度高、追求极致交互体验和个性化教育。除了自身积极接受多元化高品质教育外，幼儿园家长中Z世代覆盖度也在不断上升，正在推高学前婴幼儿教育需求。致使在线1对1辅导、智能教学等新教育方式增长迅猛。一对一辅导行业在未来五年的年增速将会达到20%、超过4000亿人民币的市场规模。

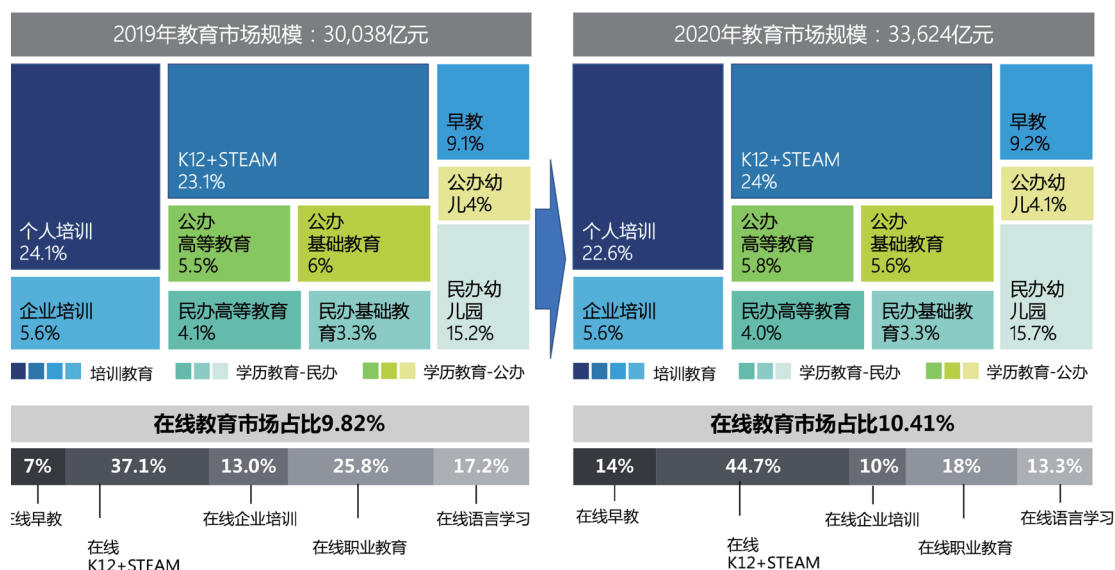
K12阶段的学生人群是在互联网环境下成长起来的一代，他们的家长同样受到互联网的深刻影响，有力地拉动K12教育在线化。同时，更多家长将关注点逐步从应试教育转向素质教育。

教育部统计数据显示，2019年中国海外留学人口截面数据近200万，呈现低龄化和大龄化两个趋势。受贸易战影

响，赴美留学将难以持续快速增长，其他国家仍有增量空间。留学教育已经从语言教育、留学中介逐步延伸到留学生海外社交、电商及生活服务等。

低线城市青年受教育周期进一步延长、农村城镇化和乡村振兴计划等，也为民办高效和职业教育带来更大的想象空间。三四五线城市优质师资供给不足和分配不平衡的问题积压已久，高需求、弱供给的现状亟需解决，而各类在线网课成为缓解供给端稀缺的利器。在C端，下沉城市的一对一、小班和网校教育已经先行；而在B端，幼儿园、公立校和培训机构正在以“双师”模式切入。

教育培训市场规模



2019年，我国教育市场规模达到3万亿人民币。从市场结构看，大学及在职人员的个人培训市场份额最大，K12+STEAM中小学教育市场次之，二者之和占据了整体市场的半壁江山。低龄教育包括民办幼儿园和早教，占据整体市场的1/4。三者构成市场的主体板块，学前和K12仍处于快速增长中。

线上教育占比持续提升，目前已接近整体市场的50%。其中K12、职业培训、语言学习为主要板块，未来K12和早教有望进一步增长，在教育资源不均衡、人才竞争日趋激烈、就业压力持续增大的背景下，3亿人口的少儿教育市场仍大有可为。

职业教育是个非常大的市场，围绕每年2000万大中专应届生、50万归国留学生的背景提升、就业实习、就业推荐、职业培训及升学考证的需求还会居高不下。第一批00后开始实习和就业，00后的互联网原住民成长环境及教育资源多元化，会催生和改造一批更注重服务及体验的线上线下职前教育机构。

教育培训产业链图谱



资料来源：创业邦研究中心

教育培训独角兽及潜力企业图谱



资料来源：创业邦研究中心

K12、少儿语培这两大教育刚需市场的竞争格局基本明朗，学而思网校、猿辅导持续领先，VIPKID、掌门1对1也都在进行战略“拓科”、“拓班”等。在线化正在由K12不断向两端年龄层延伸，并向素质教育、职业教育、国际教育等赛道溢出。在线一对一辅导赛道在经历2018年“洗牌”后，仍有很大的发展空间，但中小企业与头部企业的鸿沟越来越大，尾部企业或新入局者已经很难在该领域生存。

启蒙早教持续升温，VIPKID、DaDa面向0-6岁儿童分别推出启蒙英语产品“自由星球”和“DaDaBaby”，蜻蜓FM曾推出儿童智能硬件生态内容服务方案——“KID INSIDE”，好未来曾通过投资宝宝树、亲宝宝等企业布局家庭育儿、早教赛道。科学创新启蒙也备受家长重视，STEAM教育理念通过数学思维训练、智能玩具等形式向早教行业渗透。

素质教育蓬勃发展。当学科能力水平相当时，比拼的核心就升级到了素质竞争。美国、加拿大等欧美音乐教育市场的渗透率大约为40%，这一渗透率指音乐学习者与供给端的比率，而在中国这一数字为4%。相较K12辅导，素质教育被技术赋能的空间更大。包括游学、营地教育、自然教育、通识教育、数理思维、少儿编程、机器人等课外的素拓项目，当然也包括了口才、体育运动、音乐、绘画、舞蹈、棋类等才艺培训。教育消费升级所带来的、应试辅导以外的全部教育需求。

国际教育中国内国际学校、海外中学/高校的在线学业辅导、留学前的科研背景提升、留学后生涯规划方案及二次升学方案的项目，都有不错的融资表现。

职业教育中先进科技、高端服务业方向，如物联网、法律、教师人才培养。细分需求中，比较刚需的理财金融、各类等级考试和资格证书，更加个性化的如美妆穿搭等，都有新的机会。

2019年已发布政策进入执行期，线下教育培训机构、线上工具类产品仍将处于严管之下。传统“教育培训”模式已经不能适应新在线教育的发展思路，不论是政策中对于“预付款最多收取3个月”的规定，还是资本市场接下来对于项目产品力的聚焦，都要求教育培训类创业将产品和服务做到极致，才能被市场认可。

人工智能能替代重复性的人力投入，实现教学环节中的自动化，在大数据的基础上实现更准确的决策，为家长、学校、管理机构提供数字洞察服务。计算机视觉、语音处理、自然语言处理及数据挖掘等前沿技术在教育行业加速应用创新，如智慧考场、口语评测、普通话评测、OCR识别智能阅卷等，不断为教育发展赋能。好未来、猿辅导已经内部研发基于师生交互的AI交互录播课，今日头条孵化的“aiKID”、完成数千万元A轮融资的叮咚课堂，以及把老师形象用AI拟人化的熊猫加加等项目也纷纷浮出水面。

两年由近百所美国顶尖私立高中组成的联盟 Mastery Transcript Consortium (MTC) 发明了对学生的“形成性评估”（formative evaluation）体系，不含分数或评级，而是持续追踪记录、评估学生的8项能力。对学生日常学习过程中的表现、所取得的成绩以及所反映出的情感、态度、策略等方面的发展做出的评价，是基于对学生学习全过程的持续观察、记录、反思而做出的发展性评价。这一评估体系需要更先进的AI、区块链等技术方案、在线教育/知识平台作为辅助获得数据，甚至孩子未来在其他应用（例如游戏、社交、健康类）里的脱敏行为数据都可能成为学习评估中的一部分。10年之内这种动态的电子档案可能成为全美大学录取新生的评价体系。如果用“形成性评估”的角度去看教育领域的未来发展，每一学科都会有极大的想象空间。

## ★ 教育培训上市及融资重点企业列表

资本市场对教育行业发展也发挥着重要的加速驱动作用。2019年以来，截至6月底，陆续有7家教育企业在港股、美股和国内上市，包括K12教育、职业教育、在线教育和民办高校。

## 教育培训上市企业

公司名称	赛道	上市时间	融资金额	市值
思考乐教育	K12	2019年6月21日	4.6亿港元	16.36亿人民币
中国东方教育	职业教育	2019年6月12日	47.69亿港元	179.2亿人民币
跟谁学	K12在线	2019年6月6日	2.08亿美元	160.42亿人民币
新东方在线	在线教育	2019年3月28日	15.3亿港元	74.58亿人民币
中公教育	职业教育	2019年2月21日	亿元以上人民币	567亿人民币
中国科培	民办高校	2019年1月25日	7.88亿港元	39.68亿人民币
银杏教育	民办高校	2019年1月18日	1.8亿港元	5.76亿人民币

2019年以来，截至6月底，教育创投市场已发生210起教育行业投资案例，投资总额已达214.1亿元人民币。目前领先的教育集团主要通过并购以及轻资产的模式持续扩张，房地产集团、基金、海外投资者等也有意发力这一市场。

## 教育培训融资重点企业

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
百家云	教培行业互动视频直播平台	2017	北京	A+轮	邦盛资本，贵阳创投	数千万人民币	2019/6
美术宝	美术教育综合服务平台	2014	北京	C轮	腾讯领投，蓝驰创投，弘毅投资，微光创投，华联长山兴投资，创致投资跟投	4000万美元	2019/6
作业盒子	基于大数据的智能题库产品，分为教师端与学生端	2014	北京	D轮	蚂蚁金服（阿里巴巴）	1.5亿美元	2019/5
火花思维	在线儿童思维训练服务提供商	2016	北京	C轮	IDG资本，光速中国，山行资本，红杉资本中国，金沙江创投，龙湖资本（领投），北极光创投	4000万美元	2019/3
童行计划	儿童通识启蒙教育机构	2017	北京	PreA轮	红杉资本中国	数千万人民币	2019/2
核桃编程	儿童编程教育服务提供商	2017	北京	B轮	高瓴资本（领投），XVC创投，源码资本，安可资本（财务顾问）	1.2亿人民币	2019/2



简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
掌门 1 对 1	中小學生 1 对 1 在线辅导	2014	上海	E 轮	华人文化产业投资基金 (领投), 中金甲子 (领投)	3.5 亿美元	2019/1
锐思教育	中小学全科辅导服务运营商	2018	河北	天使轮	精锐教育	数千万人民币	2019/1
哒哒英语	青少儿外教英语教育平台	2013	上海	D 轮	好未来, 华平投资, 涌铎投资	2.55 亿美元	2019/1
云朵课堂	一个教育机构一站式服务平台	2015	北京	B 轮	东方富海 (领投), 头头是道投资基金, 飞图创投	1 亿人民币	2019/1
博思通高能数学	数学教育机构	2014	河南	种子轮	天使投资人	100 万人民币	2019/1
博雅云课堂	儿童通识教育课程提供平台	2017	北京	天使轮	未公开	1000 万人民币	2019/1
美联英语	一家全球体验式英语培训机构	2006	重庆	C 轮	道格资本, 慕华投资 (慕华教育), 中金资本	3 亿人民币	2019/1
猿题库	智能在线考试题库应用	2012	北京	F+ 轮	腾讯 (领投), 经纬中国, 华平投资, IDG 资本	3 亿美元	2018/12
凯叔讲故事	一家亲子教育服务提供商	2013	北京	C 轮	正心谷创新资本、新东方、盛歌投资、成都前海母基金、昌途投资	未透露	2018/11
溢米辅导	高品质中小学在线辅导品牌	2014	上海	C 轮	精锐教育, 蓝湖资本, 德晖资本	1500 万美元	2018/11
KaDa 故事	儿童有声绘本阅读应用	2014	浙江	A+ 轮	挚信资本, 好未来 (学而思), 三七互娱	1 亿人民币	2018/10
智慧树	专注于打造家园共育一体化服务平台	2006	北京	战略投资	元朔投资, 袁胜军	2.22 亿人民币	2018/9
傲梦编程	青少儿 STEAM 思维教育平台	2014	上海	B 轮	IDG 资本, 好未来 (学而思), 前海母基金	1.2 亿人民币	2018/9
长投网	提供个人理财投资入门教育的网站	2012	上海	A 轮	成为资本, 涌铎投资	1 亿人民币	2018/9
考虫英语	专注于大学生四六级及考研英语	2015	北京	D 轮	经纬中国, 腾讯, 高瓴资本	5500 万美元	2018/9
真知灼见	金融知识服务商	2018	北京	战略投资	未公开	1200 万人民币	2018/8
考拉阅读	中文分类阅读应用	2016	北京	B 轮	XVC, 华人文化产业投资基金, 启明创投, GGV 纪源资本	2000 万美元	2018/8
力翰科学	儿童科普教育机构	2016	湖北	A 轮	中以智教	数千万人民币	2018/8

简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
老路识堂	知识付费服务商	2016	北京	Pre-A 轮	天使成长营, 英诺天使基金, 红杉资本中国基金	2160 万人民币	2018/7
维欧艺术联盟	一站式艺术培训品牌	2012	北京	A 轮	未公开	2000 万人民币	2018/7
作业帮	中小學生移动在线学习辅导	2015	北京	D 轮	Coatue Management, NEA 恩颐投资, 天图资本, 春华资本, 泰合资本, 红杉资本中国, 襄禾资本, 高盛集团, GGV 纪源资本	3.5 亿美元	2018/7
星马教育	出国考试类及国际教育辅导类课程培训机构	2018	上海	A 轮	三立教育, 某产业基金	7000 万人民币	2018/7
海风教育	中小学在线学习平台, 提供在线实时一对一式的教学	2011	上海	C+ 轮	好未来, 源码资本, 某主权基金, 涌铎投资, 零一创投	1 亿人民币	2018/7
极客教育	航天知识 STEM 教育机构	2015	北京	天使轮	新东方, 天仪研究院, 创客总部	过千万人民币	2018/6
松鼠 AI 自适应教育	一家 AI 中小学全科辅导服务商	2015	上海	A 轮	未公开	10 亿人民币	2018/6
微课之家	为用户提供最便捷的微课制作到微课分享的全方位服务!	2014	湖北	Pre-A 轮	多维教育	2500 万人民币	2018/6
土豆教育	留学考试培训服务商	2017	北京	Pre-A 轮	真格基金, SIG 海纳亚洲	1000 万美元	2018/6
五六点教育	小学生托管教育培训机构	2014	广东	A 轮	优学派	1100 万人民币	2018/6
兰迪少儿英语	外语教学平台	2011	浙江	C 轮	未公开	5.2 亿人民币	2018/6
画啦啦	在线少儿美术教育平台	2014	广东	A+ 轮	好未来, 真格基金	数千万人民币	2018/6
皮皮鱼少儿英语	在线外教英语学习平台	2017	北京	Pre-A 轮	蓝湖资本, 山行资本, GGV 纪源资本	8000 万人民币	2018/6
贝乐虎游戏	儿童游戏及教育服务平台	2014	上海	Pre-A 轮	大通控股	过千万人民币	2018/6
录趣	线上的报考咨询分享平台	2017	北京	A 轮	中国教师研修网	1500 万人民币	2018/6
VipCode	在线少儿编程教育平台	2017	北京	A 轮	创新工场, 软银中国, 蓝湖资本, 真格基金	8500 万人民币	2018/6



简称	简介	成立时间	省份	轮次	投资机构	投资金额	融资时间
婷婷唱古文 / 唱道文化	现代诗教	2016	上海	A 轮	天图资本, 北极光创投	5000 万人民币	2018/6
易思汇	留学在线缴费平台	2013	北京	A 轮	IDG 资本, 真格基金	数千万人民币	2018/5
工程师爸爸	国内最大的儿童内容云平台	2011	上海	B 轮	七海资本	3000 万人民币	2018/4
美世教育	留学咨询和培训服务机构	2009	北京	A 轮	涌铎投资, 春晓资本	6000 万人民币	2018/4
盒子鱼英语	一家主打整套 iPad 英语培训体系的教学机构	2012	北京	C 轮	史带集团, 新东方	数亿人民币	2018/4
西瓜创客	少儿编程教育服务商	2013	浙江	A 轮	红杉资本中国, 经纬中国	5000 万人民币	2018/3
一起作业网	一个师生家长互动在线作业平台	2007	北京	E 轮	今日头条	2 亿美元	2018/3
成长保	在线一对一幼小衔接品牌	2012	上海	B 轮	基因资本, 昆仲资本, 歌斐资产, 达晨创投, 真格基金	1.5 亿人民币	2018/3
考虫	大学生英语备考在线培训平台	2015	北京	C 轮	腾讯产业共赢基金 / 腾讯, 经纬中国	2000 万美元	2018/3
有养	一站式成长教育内容平台	2016	北京	A 轮	双湖资本	6000 万人民币	2018/3
欧美思	一家教育机构整体解决方案提供商	2012	北京	B 轮	达晨创投, 元禾控股, 昆仲资本, 微光创投	1.5 亿人民币	2018/2
凯斯国际	幼儿教育机构	2018	浙江	天使轮	云锋基金	过亿人民币	2018/2

### ★ 案例分析

#### ○ 义学教育-松鼠AI

##### ◇ 商业模式

义学教育-松鼠AI采用线上线下打通的商业模式。义学教育-松鼠AI用人工智能核心技术打造出K12全科课外辅导智能系统对学生授课, 采用70%AI老师授课 + 30%真人辅导老师辅助的混合模式, 学生可以在家在线学习, 也可以到线下学习中心接受AI老师和真人老师混合授课。目前, 义学教育-松鼠AI用三年时间已在全国20多个省400多个城市开设了近2000家线下学校。

##### ◇ 创新模式

在商业战略创新方面, 义学教育-松鼠AI采用引擎、内容、服务三合一的战略模式, 执行难度相对高, 单看其中两个板块的结合, 在全球都不多见。

首先是AI引擎和内容的结合，在美国的智适应教育科技公司中，无论是Knewton, Deambox还是ALEKS都只做引擎不做内容，原因一是引二者的投入成本高，两个板块同时做，难以控制开支。二是负责两个板块开发的人属于文化、性质、性格完全不同的人，一部分是科学家，一部分是教育家，二者之间难免会存在冲突。但是，如果将教育家和AI科学家结合在一起，让教育家更多的了解AI算法，而AI科学家更了解教育，和学生的认知过程、心理学过程、教学关键点，这对于AI+教育是一个双赢的结果。

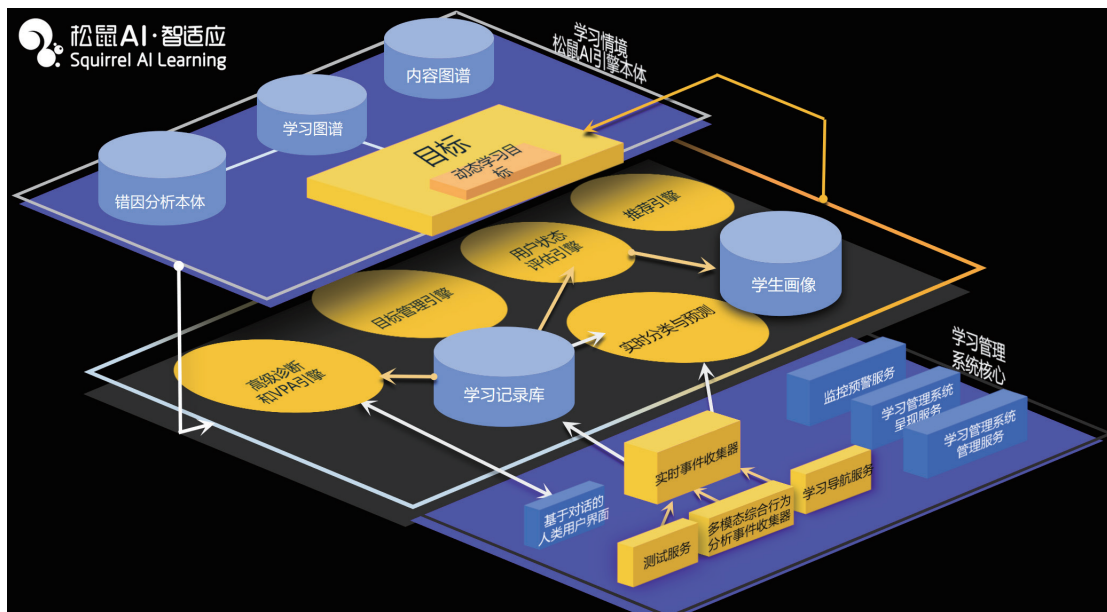
其次，是内容和服务的结合，从全球来看，把内容加服务(教育培训)同时来做的教育公司少之又少。绝大多数内容公司和教育培训公司都是泾渭分明。因为这两个板块对人才的要求大相径庭，教学内容研发需要内敛、沉静的研究员，而服务培训需要有狼性的战斗部队做市场销售推广，还要有强韧的运营管理团队，一家公司要把两只气质不同的团队打造好，实属不易。

当一个公司把AI引擎、教育内容、教学服务三个板块同时做，管理难度非常大，精力的耗费和资金的投入都相对多很多。但是，如果成功的话，效果也很好。从收入上来讲，直接做培训，学生人均2千美金的收费会比仅仅做引擎或者其他2B公司的年人均50美金高很多。更重要的是，三合一的方式，使引擎和内容研发员可以直接接触学生、更了解学生。通过和学生的直接接触，能够更有效地去清洗数据，提升数据信度，从而使AI智适应模型不受到噪音的污染和干扰，更智能地优化。所以，三合一的模式，虽然管理难度大，成本高，但是带来的收入更高，更重要的是，它对用户的产品体验的优化是其他的只做两个板块不能够比拟的。

#### ◇ 企业优势

义学教育-松鼠AI是国内第一家将人工智能自适应学习技术应用在K12教育领域的人工智能公司，成功开发了国内第一个拥有完整自主知识产权、以高级算法为核心的人工智能自适应学习引擎。

义学教育-松鼠AI的企业优势



松鼠AI智适应学习系统使用十多种AI算法、智适应教育等底层技术，拥有MCM能力值训练、错因重构知识地图、超纳米级知识点拆分、非关联性知识点的关联概率、MIBA多模态综合行为分析系统等多个全球首创的智适应教育技术和AI应用技术。例如：

超纳米级知识点拆分：将学科中的知识点进行超纳米级知识点拆分。从而对学生知识点掌握情况有更清晰的认识。精准的检测到孩子的知识薄弱点、精准的给出最适合每一个孩子的学习路径、从而提高学习效率。

非关联性知识点的关联概率：基于知识地图理论中不仅对知识点建立关联性，追根溯源现在还对非关联性的知识点，建立了关联概率，从而让测试效率和学习效率可以分别比同类产品的知识地图理论模型提高3-10倍。能够提高测试效率和学习效率，更加精准的检测到孩子的知识薄弱点。

用错因重构知识地图：将每一道题标注不同种的错因，进一步重构知识地图。更加精准定位学生错因，知识薄弱点、精准的给出最适合每一个孩子的学习路径、从而提高学习效率。

对学习能力和学习方法进行拆分：松鼠AI的MCM系统可以检测出人的思维模式（Model of thinking）、学习能力（Capacity）和学习方法（Method）。在评估检测完成后，对于相同分数的学习者，MCM系统都可以分析出其不同的学习能力、学习速度和知识点盲点、薄弱点，从而可以精准刻画出学习者的用户画像。

对抗模型：在对抗模型中，学生与老师在系统里是模拟的，像AlphaGo二代一样，通过自我对抗来超越、迭代。

MIBA多模态综合行为分析AI系统：通过检测学生们登录的时间、学习的时间、速度和结果，以及通过监测的模式抓取孩子的实时数据，如眼球动态、脑电波等综合数值，来判断学生学习的集中度和专注度，从而判断出下个环节的学习内容。

松鼠AI虚拟老师的底层算法和技术包括遗传算法、概率图模型、贝叶斯理论、深度学习、迁移学习、图论、知识空间理论、信息论、知识追踪理论、教育数据挖掘、学习分析技术、神经网络、逻辑斯蒂回归。学习系统包括学习数据分析、行为数据分析、学习目标规划、学习内容管理。

#### ◇ 未来规划

未来，义学教育-松鼠AI将会把初中数学和物理已经试制成功的关于孩子学习能力、学习思想和学习方法的侦测和训练，覆盖到所有的学科。同时，把错因分析落实到位，把算法进一步的优化。并且，实现AI虚拟老师的对学生的想象力和创造力的培养，和更完善和流畅的跟学生的自如对话系统。从全国学校规模上，希望能够突破40000家。

从商业模式上，将线上线下打通，从营销到老师到学生的无边际转换，使线上能够享受到线下的四分之一的获客成本，使线下的学校也能享受到线上由于受地域性的市场推广而不能触达的用户和渠道。从而让松鼠AI建立一个无论是纯线上的公司和纯线下的公司都不能达到的这样一种竞争战略优势。另外，开发适用于全球的一套数学和科学的教材，推向市场，在欧美和东南亚率先去投入使用。

## ○ 掌门教育

### ◇ 商业模式

掌门教育，专注为4—18岁孩子提供高品质在线定制化教育服务平台，涵盖全学科教育和综合素质教育，以“让教育共享智能，让学习高效快乐”为使命，倡导培养孩子“面向未来的能力”。掌门教育目前旗下拥有掌门1对1、掌门少儿、掌门陪练等众多知名品牌，打造出全科辅导和素质教育相辅相成的教育体系，已成为K12在线赛道最具影响力教育集团。

### ◇ 创新模式

在商业模式上，掌门教育的在线教育模式颠覆了传统教育的时空阻碍，借助互联网将优质教育资源传递到全国，让全中国的孩子都能通过电脑、PAD、手机、电视享受最优质的教学资源，不必出门找辅导，在线就和全国好老师上课。

在技术创新方面，2018年掌门教育的技术投入达到数亿元人民币，2019年初完成3.5亿美元E-1轮融资后，掌门教育未来将在科研发面投入专项资金。基于“AI in ALL”这一理念，进一步将“ABC概念”（AI人工智能、BigData大数据与Cloud云计算）与教育进行深度融合，不断优化ICPE智能教学系统，贯穿在线教育“诊、学、教”的整个学习链中。

### ○ 掌门教育三大数据驱动ICPE智能教学系统

在线教育领域深耕多年，掌门教育累计了海量的教学大数据，随着规模化发展的加速，这一数据量级更是呈现几何级地增长。掌门教育将这些学生的学习行为数据进行种类区分，构建起三个大数据，全面驱动ICPE智能教学系统的运营和优化。

用户学习画像大数据主要捕捉用户整体学习轨迹，掌门教育拥有超过1000万名注册学员，智能化系统对每个学员进行标签化处理以及学习行为数据画像分析，包括测评、预习、上课交互内容、课后作业、课后错题本、课后评分曲线在内的多个学习环节；

标签化题目大数据将所有题目进行标签化处理，掌门教育智能化平台视频模块切片已突破10万，AI课件达到120万，AI题库超过了1200万；

视频教学课堂大数据则将每一节课进行整体录制和分析，掌门教育的课堂板书数据目前达到1000万TB，教学月语音时长达到500万小时。

掌门教育的平台上平均每天运行10万节课程，每天的课件使用数达30万套，题库中题目的日均使用次数达到1000万次。经过海量样本数据的不断训练，掌门教育智能化平台不断校准，能够精准地为学生找到最优的学习路径，从而减少一些没必要的损耗，学习效率将大大提升。

AI以海量数据、深度学习算法和大型GPU集群作为基础，掌门教育的ICPE智能教学系统运用计算机视觉、语音交互、自然语言理解、数据智能等一系列技术，加紧为教学场景进行智能化赋能。

## 掌门1对1的图谱可视化智能学习路径规划



通过AI+教育的深度结合，以往在教学和企业规模化管理中所存在的一些列问题有望得到解决。例如以往课堂教学的质量无法可观量化，教学效果仅能依靠主观认知。大数据和AI则能够对孩子的学习行为进行全程数据跟踪和分析。通过实时语音和情绪识别技术随时捕捉和分析学生上课的喜怒哀乐，辅助老师随时掌握课程动态、提醒老师及时调整上课节奏。家长也能通过系统进行在线监课，将课堂效果做到透明化、客观化。

作为获取口碑的关键，如何保证数量庞大的老师群体保持高水平的上课质量是每一个教育机构都必须攻克的“难点”。ICPE智能教学系统能够快速分析出学生对知识点的掌握情况并及时推送给辅导老师相应的备课课件、课中习题及课后作业，每位老师都能清楚地了解自己学生的学习情况，保证课程的内容、节奏和质量。

ICPE智能教学系统还能够实现作业的全自动化批改，将错误的作业所对应的视频讲解和知识点推送给学生。这些做法能够在保证教学质量的同时，将老师从反复机械的劳动中脱离出来，让其有更多的精力用于启发学生的智慧，激发学生的兴趣。

### ◎ 素质教育升级：掌门少儿和掌门陪练

掌门教育进行素质教育升级主要有两个原因：一个是需要做，主要基于用户的需求，很多家长关心，除了全科辅导是否还有素质教育的课程。基于此，掌门教育发现随着社会教育意识的提高，孩子全面的素质成长已经越来越受到重视。同时在学科辅导的时候会发现很多孩子对理科理解力较差，根源在于从小的逻辑思维或者空间思维没有建立起来。在孩子低龄的时候就帮助他们打好思维基础，这个就是素质教育。回归教育的本质，是促进人的全面发展，帮助他们从小开始打下思维、审美、创造的基础，这是掌门升级素质教育课程的初衷。



另一个是能够做，最先入局的掌门1对1主攻在线1对1全科辅导，由于产品本身的复杂程度高，行业标准严格，掌门教育原本就建立了很完善的师训体系、智能化系统、高效的协作流程。这些体系都能够对素质教育产品进行全面辐射，这种优势的迁移更像是“高维打低维”，从而让掌门教育的素质教育布局比其他的素质教育机构更容易实现。

#### ◇ 企业优势

掌门教育目前师资、教研、科技等方面都处于行业领先地位。从市场前端看，K12 教育的获客成本实际上是逐层递减的，随着品牌知名度和学生规模的扩大，行业内第一梯队的获客成本大概是业内第二梯队的一半，第二梯队大概是第三梯队的三分之二，越在后面的教育机构获客成本就会越高。头部企业往往更能获得成本上的优势，做口碑传播和转介绍时更容易，并且因为头部效应的存在，家长也会自然地头部品牌聚拢。同时掌门教育也在积极升级自己的素质教育课程，打造学科辅导和素质教育相辅相成的学习体系，满足更多用户的需求，建立更广泛的产品口碑。

#### ◇ 未来规划

K12在线1对1全科辅导领域，头部企业无论在前端品牌还是后端产品方面均拥有绝对优势，且优势会逐渐扩大。后期在优胜劣汰和智能化技术的作用下，头部企业的获客成本和管理成本将进一步降低。

K12在线1对1全科辅导头部企业逐渐向素质教育领域渗透，由于这一个高维产品向低维产品迁移的过程，所以在速度和优势上将更加明显。

今年掌门教育一方面将保证掌门1对1在教学、教研和科技上的投入，目前在线1对1全科辅导已经进入行业洗牌的关键时期，一些实力不强的中小企业会逐渐退出市场，头部效应也会进一步放大。另一方面，掌门教育也会对素质教育课程进行不断的升级，目前很多使用过素质教育产品的用户非常满意，全科辅导和素质教育进行融合是一个大趋势，掌门会顺势而为打造优质的素质教育产品。



## 新消费产业趋势展望

### ● 新消费产业趋势判断

#### ★ 消费者的悦己主义逐渐兴起

用户体验越来越受到重视，人性化、便利化成为追求目标，相比以往消费观念而言，更加注重追求消费过程能够达到自我实现，消费者希望借助消费表达和传递某种社会意义和信息，希望能够标新立异、张扬个性，追求与众不同，体现自己的地位、身份、个性、品位以及情趣和认同的商品，而且期待通过消费这些商品体现出自身所象征或代表的某种意义。

#### ★ 消费产品与服务越来越具有个性化

随着用户体验的提升，消费者的需求能得到更好的满足。消费者是一个非常庞大的群体，大家的兴趣、爱好不一样，经济水平不一样，所处的环境也不一样，所以对于同一种产品或服务具体要求可能会有很大的差异。以前消费者过于个性化的需求是很难得到满足的。可是在新消费时代，定制化、小众化逐渐成为潮流，这种需求的满足就变得越来越容易了。这就使得消费产品与服务新的种类越来越多。

#### ★ 消费产品与服务依赖科技手段

现在日常消费高度依赖互联网、物流或快递系统，而这些网络与系统又以人工智能、大数据等科技手段为支撑，离开了这些科技手段，所谓的新消费就只能是纸上谈兵。因此，在新的经济发展阶段，要想使新消费能够得到更快的发展，就需要大力发展科学技术。

### ● 新消费产业发展策略建议

#### ★ “有机”“低碳”成为新风尚

消费理念升级的趋势来源于需求由基础需求向功能需求转变。随着消费者愈发注重环保和健康，在这个闻添加剂而变色的时代，天然、绿色、环保的原材料产品正逐渐成为消费市场新宠，食品原材料本身是否有机天然，也成了众多消费者挑选产品时的重要标准。在这股追捧的热浪背后，追求健康生活方式的意识深入各年龄段消费人群，并逐渐由热浪形成常态，最终体现在日常生活中全覆盖的消费主张。基于此，各类消费品都纷纷添加了纯天然主题，无污染、绿色、节能环保等宣传卖点成为产品溢价销售的突破口，企业社会化营销宣传过程中的推波助澜使得消费者对环保健康的关注程度有着继续提高的价值空间。由有机概念衍生出的低碳消费理念，也正带动着新一轮环保消费潮，同时符合人们对社会可持续发展、经济效益提升和生态平衡的期望。

#### ★ 更注重品牌创意设计

都说这是个“看脸的世界”，随着网络电商所宣扬的精细化生活理念在新媒体环境中不断提高媒介受众的渗透率，越来越多的消费群体在日常购买行为中追求更有品味的设计，更美观的造型，由此提升了整个互联网消费群体的审美品味。在品牌创意方面，视觉表达和巧妙的创意似乎更受年轻一代的欢迎，对于品牌的货架表现力至关重要。商家要用整合思维去丰富一个品牌的形象，注意当下年轻人的流行趋势，设计美学感染力以及最新科技运用的噱头等方式博取关注度，从而提高自身品牌影响力。消费者在挑选商品时对美学的追求，从源头追溯其本质更是对美好品质生活向往并愿意为之买单的消费态度。





## CHAPTER 2

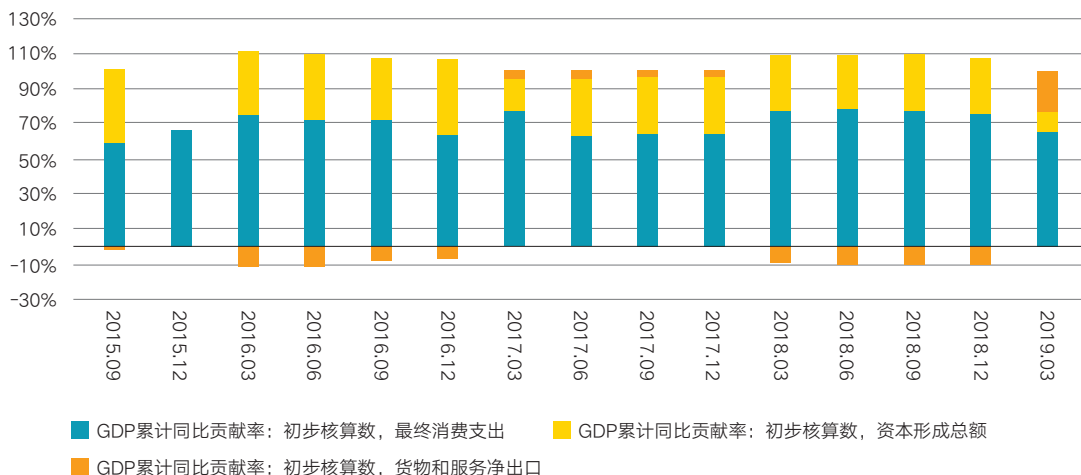
# 城市新消费指数研究

1. 城市新消费指数体系评价方案设计
2. 城市新消费指数体系评估城区选择
3. 城市新消费指数评估结果
4. 分析赋权方法

## 城市新消费指数体系评价方案设计

### 新消费产业趋势判断

中国三大需求对GDP增长的贡献率



数据来源：Wind宏观经济研究报告（国内篇）

消费对国民经济发展的驱动力逐渐增强。同时，新零售、消费升级及消费新业态等成为新消费中的核心力量。目前，业内尚未形成以城市为主体的新消费综合指标评价，现有研究评价以单维度指标为主，不能反映城市的消费升级和产业创新的整体表现。

创业邦城市新消费指数从宏观和产业指标入手，旨在考察不同城市城区在新消费领域的产业创新表现，以及城区主力商圈的消费新特色，为城区长期规划和部署商贸服务业发展，为新消费企业高效拓展实体业态发展，更为创投机构把握新消费风向做好投后管理提供高价值的决策参考。

### 宏观经济基础是新消费发展的根基

消费会拉动经济的增长，反过来经济的增长同样会刺激居民的消费。城市人均GDP反映了一座城市的经济水平，决定了一个城市的消费基础。居民可支配收入水平直接影响了居民的消费意愿，可支配收入越高，居民的消费会越多。社会消费品零售总额决定了消费的深度和广度，常住人口数量也是一个城市消费能力的基础之一，更多的人口基数和消费量能够激发出更多的消费形态，能够带来更多的可能性。因此，通过对城市宏观经济指标的考察，可以判定一个城市居民的消费基础能力。“城市新消费指数”在宏观指标的考察项目中设定了经济和人口两个一级指标，城市人均GDP、城市人均可支配收入、城市社会消费品零售总额、常住人口四个二级指标。

### ● 新电商、新零售提高整体商业效率，带动城市效率提升

电商的出现大大降低了消费者的搜索成本，其轻场所经营也减小了消费者的购买成本，线上支付、当日达极大的提升了交易效率。传统老字号品牌如周黑鸭、茅台等传统品牌也积极进驻天猫、京东、拼多多，增加了销量，降低了成本，抓住了电商红利。

新零售是以消费者数据为基础，通过结合新技术对传统零售进行优化改造。新零售重构了人-货-场的线性关系，提升了零售业从生产、运输到交易过程的整体效率。对于消费者来说，新零售带来了更好的消费服务体验，这有效促进了消费的意愿。典型的新零售门店如盒马，打通采购、运输、门店供应、堂食的产业链，还可在门店提供生鲜烹饪、宰杀等服务。根据大数据挖掘不同人群可消费的商品，使商品种类更加丰富，刺激了消费者的消费意愿。自助结账、线上下单30分钟送达也为消费者带来更好的消费体验。

### ● 新业态带来新的消费体验，赋能城市消费深度

无人便利店、自助售货机、新型书店等消费新业态的出现，将消费者从线上“拉回”实体店，这些新业态着重提供差异化的体验，给消费者打造不一样的消费空间。

乐纯、幸福西饼、喜茶等新品牌从品牌运营入手，通过互联网、新媒体等方式开拓市场、进行产品研发，并打通线上线下优化了消费者的消费体验。

外送服务也从食品拓展到药品，同城闪送也进一步加快了物流的效率，各种上门服务也可以线上下单，新式服务也进一步加速了消费行业的升级。

因此，“城市新消费指数”在产业指标的考察项目中设定了新电商、新零售、新业态三个一级指标，综合考量城市在新消费领域的产业创新和消费特色。

### ● 活跃商圈的表现代表了一个城市的新消费水平

商圈是一个城市的消费力集中区，是一座城市消费水平的最佳表现地。新消费一般会在一个城市的典型商圈落地，典型商圈拥有一个城市最大的客流量、最成熟的商业模式、最新颖的商业业态。所以，对一座城市的典型商圈进行洞察，可以探究一座城市的新消费发展水平。

在商圈指标考察项目中，采用了“赢商大数据”的商圈相关数据作为一级指标。五个一级指标分别从商圈的时尚程度、客流量、交通便捷程度、消费水平和竞争激烈度五个方面对商圈进行综合考察，从而得出一个城市代表商圈的新消费实力。



### ● 新消费指数指标体系

评估项目	一级指标	二级指标	指标数据来源
宏观	经济	城市人均 GDP	国家统计局主要城市年度数据
		城市人均居民可支配收入总额、增速	
		城市社会消费品零售总额、增速	
	人口	城市常住人口	
产业	新电商	线上消费占比	光华管理学院《新零售指数报告》
		电商用户渗透	
		老字号品牌电商化	
	新零售	线上线下融合品牌数量	数字经济智库《中国新零售之城竞争力报告》
		移动支付比例	
		新零售门店数量、分布	
	新业态	外卖、外送业务量	光华管理学院《新零售指数报告》
		智慧门店数量	
		新品牌数量	
		新业态丰富度	
商圈	时尚指数	商圈内时尚品牌数量	赢商大数据，拥有数据量、数据维度、数据时效性最为完备的行业数据云生态系统，覆盖全国 360+ 城市、2000+ 城市主流商圈、超过 40000+ 的结构化连锁品牌。
	客流指数	商圈内一个月内到达有效客流数量	
	交通便捷指数	商圈内公共交通（地铁站、公交站等）站点数量	
	消费力指数	商圈内人均消费高低	
	竞争烈度指数	商圈内实力连锁品牌数量对比商圈人流与消费能力	

### 二 城市新消费指数体系评估城区选择

指标考量城市方面，在中国国家级中心城市基础上，又选出部分代表性的城市，将城市分为一线城市和新一线城市进行对比。一线城市为北京、上海、广州、深圳，新一线城市为天津、武汉、杭州、成都、重庆、苏州、郑州、南京。

中心城市将带动周边城市群联动，在各个领域形成新的入口、产业格局。中心城市凭借着资源优势成为消费领域发展的核心，发展结果与经验也将与周边城市群共同联动，创造更大的价值。此外，地处珠三角的深圳、地处长三角的杭州、苏州因其新消费规模及产业布局，也一并纳入到城市评估体系中。

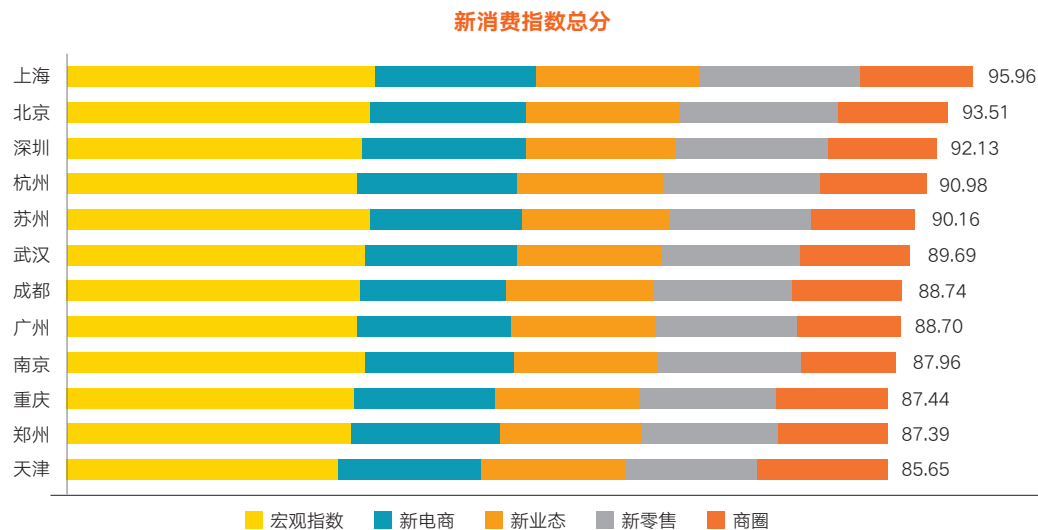
在此基础上，又依据每个城市的各商圈价值、新消费表现，优选了12个新消费代表城市的12个代表城区，以城区作为评估的最终颗粒度。

### ● 12个新消费评估城区如下：

城市分类	城市	城区
一线城市	北京	西城
	上海	黄浦
	广州	越秀
	深圳	罗湖
新一线城市	杭州	下城
	苏州	姑苏
	武汉	江汉
	成都	锦江
	天津	和平
	重庆	渝中
	郑州	二七
	南京	玄武

## 城市新消费指数评估结果

### ● 新消费指数总分



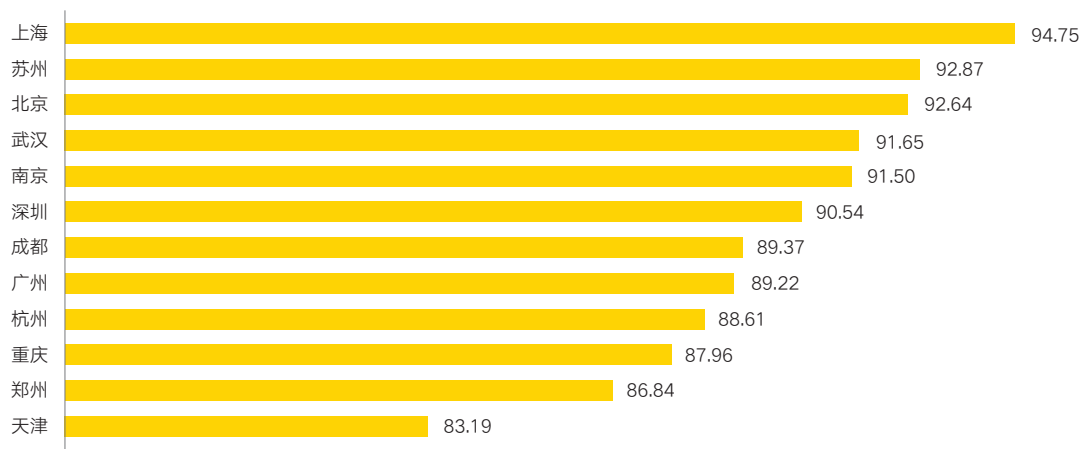
经宏观指标和消费产业指标综合评定，上海、北京和深圳作为一线城市在新消费上统领全国。一线城市一直都有强大的商业沉淀和人口基础，这为新消费的迸发提供了重要的支撑。另外，一线城市在企业创新力、消费者活跃度和政策扶植力方面都领先全国，为其他城市新消费发展提供了良好的范本。而广州作为一线城市之一，在新消费指数评定中排名第八位，这一定程度上是社会消费品零售总额回落，以及新零售门店、新业态落地情况落后所导致。

杭州作为阿里巴巴的所在地，是首个将“发展信息经济、推动智慧应用”作为“一号工程”的城市。在阿里巴巴“新零售”概念和政府的推动下，杭州在新消费领域实现了突破，在新电商、新零售方面为全国提供了良好的示范。同样，苏州凭借在长江三角洲的地域优势，新消费指数中仅次于杭州之后。

武汉成为了华中地区新消费指数的第一名。阿里巴巴也将武汉打造成“华中首座新零售之城”，2018年4月，盒马鲜生在武汉开设了第一家门店。随后，缤果盒子、小米之家、京东到家门店、大润发优鲜等品牌合计约近百家门店相继入驻武汉；天猫“一小时达”覆盖了武汉主城区，诞生上百个“天猫小区”。政府也在积极推进新消费的发展：“首店计划”为消费新业态、新模式的诞生奠定了良好的环境；中部“文化商贸融合带”概念的提出，为未来文化与消费的结合带来更多的机会。

## ● 宏观指标分析

宏观指数

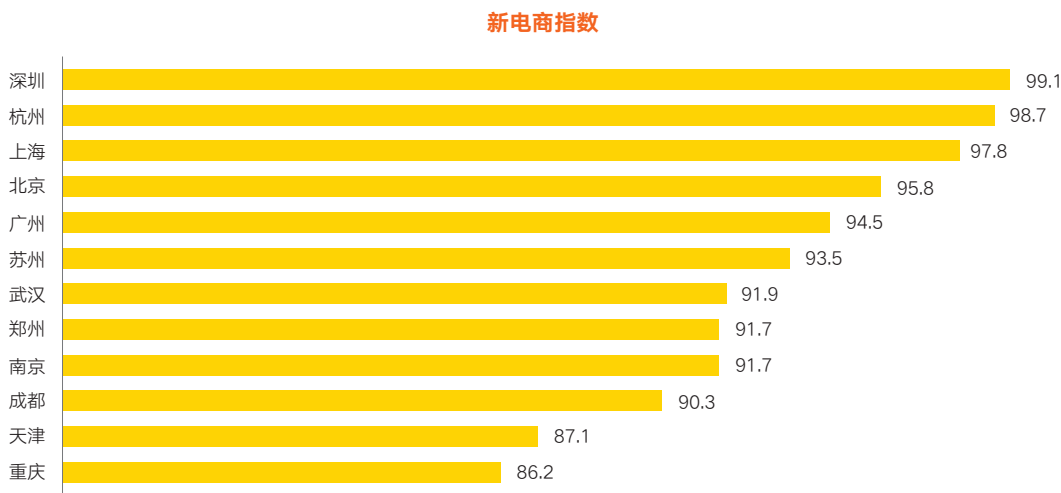


宏观指数反映了一个城市新消费发展的基础。从结果来看，上海的经济基础水平最强，北京、深圳分别位于第三、六位。苏州、南京作为长江三角洲的代表城市，得益于快速的经济发展，分别为第二、五名。

华中地区，武汉因其社会消费零售总额增速、人均可支配收入增速较高，仅次于北京排在第四位。武汉在2018年人均可支配收入上达4.21万元，增速达9.03%；社会消费零售总额达6843.9亿元，增速为10.45%，在12个城市中增速最快。



## ● 新电商指数分析



新电商指数考察了线上消费占比，电商用户渗透及老字号品牌电商化三个维度。深圳作为国家经济特区排名第一，在线上交易占比、电商用户渗透率等方面都遥遥领先于其他城市。深圳从产业发展的角度，智能家居、高端服装、手机、珠宝等行业领先全国，对产业升级转型有着强烈需求；另外，吸引诸多移民创业的深圳，经济繁荣，可支配收入高，加之消费者年轻，消费潜力旺盛，市场格局好。

杭州、北上广三个一线城市紧随其后。北京、上海具有悠久的历史文化，也孕育出了一批老字号，如今则与新零售的风潮碰撞，为老牌“翻新”和增值带来更多可能。

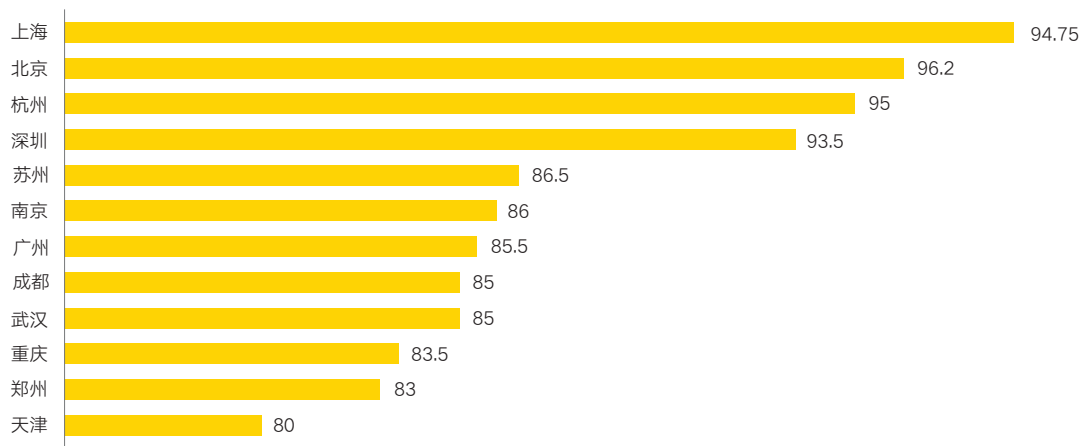
2017年9月，天猫超市与北京30多家老字号品牌启动“天字号计划”，寻找老字号和新零售的契合点。几个月后，这些老字号品牌销售额环比增长了68%，多个品牌的销售额实现翻倍，像北冰洋、百花等多个老字号品牌，借助天猫出海销往境外。

武汉仅次于苏州，在新电商指数中位于第七名。目前，武汉的良品铺子、周黑鸭、蔡林记积极拥抱电商，实现了销量与品牌口碑的成倍增长，但老字号电商化数量相对一线城市目前来看仍有待提高。在未来，武汉在新电商方向的发展仍大有可为。

## ● 新零售指数分析

新零售指数考察了品牌线上线下融合度、移动支付比例以及新零售门店如盒马、超级物种、天猫智慧门店的数量和分布。上海作为阿里巴巴新零售试验的第一座城市，在新零售的发展领跑全国。上海广阔的市场和强劲的消费潜力，为新零售发展提供了最重要的支撑。盒马鲜生目前在上海数量达到15家，为全国最多。而在原本就大牌云集的上海，品牌商们也对新零售和创新热情高涨，除了梅西百货、迪士尼等品牌的数字营销如火如荼，星巴克和联通等一众大牌也在上海开设智慧门店，大规模应用AR购物、云货架等技术手段，打通了线上线下的渠道和服务。

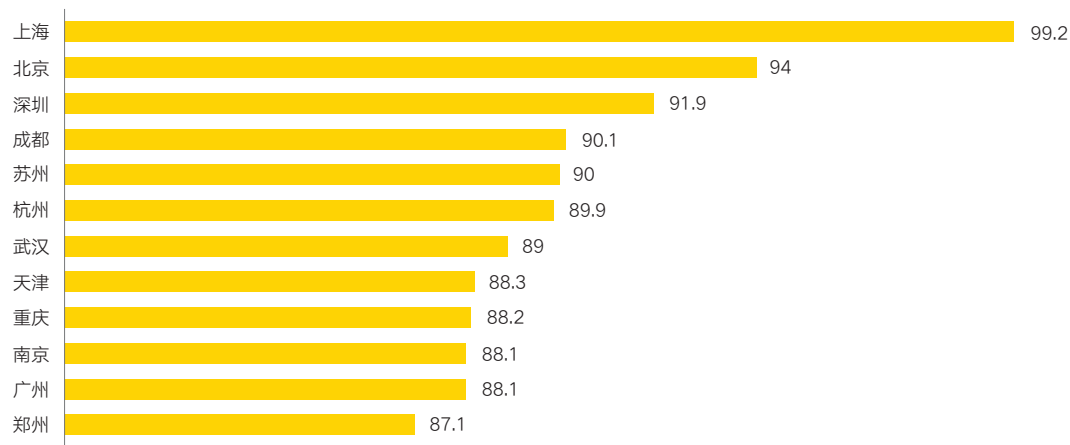
新零售指数



武汉在新零售方面快速崛起。2018年4月，盒马鲜生落地武汉；缤果盒子、小米之家、京东到家门店、大润发优鲜等品牌合计约有近百家门店；天猫“一小时达”覆盖武汉主城区，诞生上百个“天猫小区”。武汉几大本土商业集团——武商、中百、中商与阿里系、腾讯系的合作也逐步深入，刷脸支付、无人智慧门店以及自助收银通道、扫码购物、门店3公里到家服务等多种新零售的“新物种”，均在试点孵化中。武汉华中地区的新零售的引领城市，会带动中部六省在新零售领域继续发展。

### ● 新业态指数分析

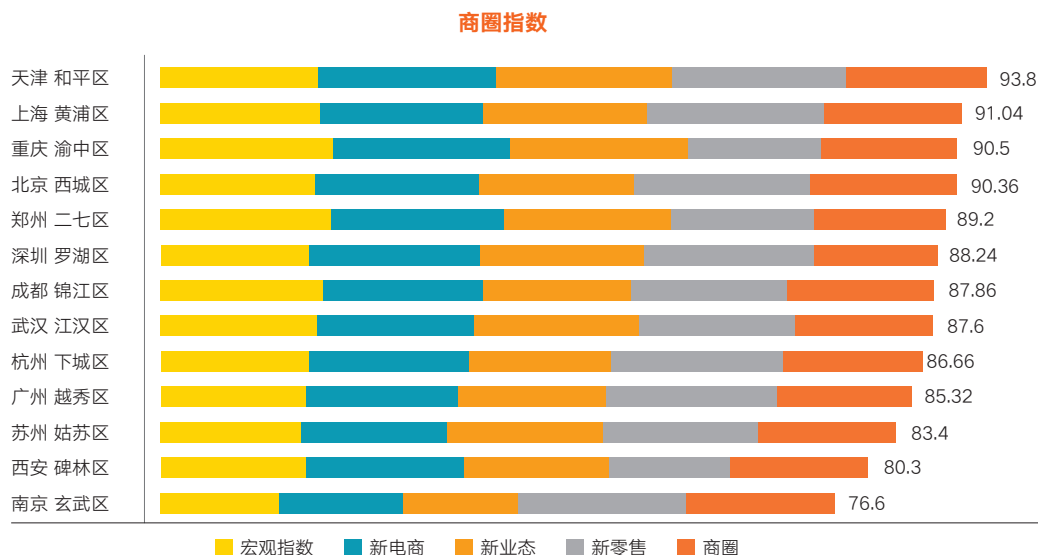
新业态指数



新业态指数考察了新型的消费模式、品牌、服务等，如新式餐饮、新型书店、智慧门店、外送服务、同城闪送等。上海、北京、深圳作为第一梯队，苏杭及成都、武汉紧随其后。目前，无人零售、新型超市、智能潮品店、消费新场景、O2O一体店，这五大业态目前都已进驻武汉市场。除盒马、缤果盒子等代表性新零售企业外，其他

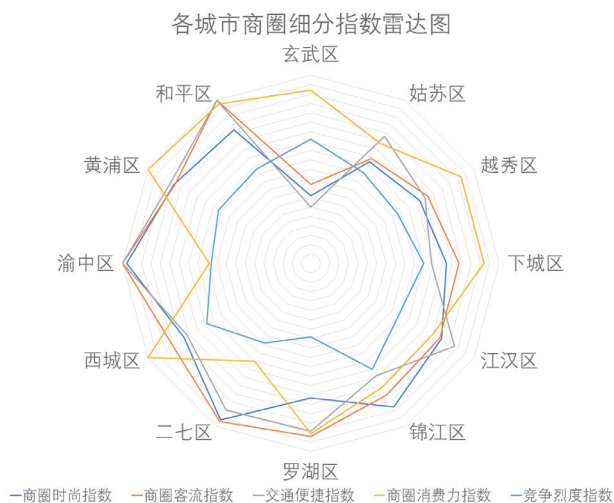
新业态门店仍有在武汉实现落地的机会与空间，武汉作为华中地区商业重镇，对人-货-场的智能化改造有绝佳的优势，更加成熟的新消费环境也会孕育出更多的新消费业态。

## ● 商圈指数分析



城市的典型商圈是一个城市的核心竞争力，商圈最能一个城市的消费能力，也决定了一个城市的消费特色。

根据赢商大数据的商圈指数，从时尚力、客流量、交通便捷程度、消费力和竞争烈度几个方面综合考察一个城市代表商圈的实力。结果来看，天津和平区排名第一，这主要得益于商圈的客流量及交通便利程度。一线城市中，上海黄浦区、北京西城区、深圳罗湖区分别列于第二、第四、第六位。华中地区，成都、武汉仅次于深圳，作为华中地区的商业枢纽，未来随着新零售、新业态及政府扶植，消费会继续带动华中地区的发展。



#### 四 分析赋权方法

根据权威统计数据，通过灰色关联分析、模糊综合评判、神经网络赋权法、结构方程赋权法等数学方法进行分析赋权、综合评定。

评估项目	一级指标	二级指标	权重
宏观	经济	城市人均 GDP	4.75%
		城市人均居民可支配收入总额、增速	9.81%
		城市社会商品零售总额、增速	8.51%
	人口	城市常住人口	3.93%
产业	新电商	线上消费占比	4.32%
		电商用户渗透	4.30%
		老字号品牌电商化	4.28%
	新零售	线上线下融合品牌数量	3.77%
		移动支付比例	3.75%
		新零售门店数量、分布	3.79%
	新业态	外卖、外送业务量	3.70%
		智慧门店数量	3.65%
		新品牌数量	3.75%
		新业态丰富度	3.70%
商圈	时尚指数	商圈内时尚品牌数量	7.02%
	客流指数	商圈内一个月内到达有效客流数量	6.88%
	交通便捷指数	商圈内公共交通（地铁站、公交站等）站点数量	6.34%
	消费力指数	商圈内人均消费高低	6.95%
	竞争烈度指数	商圈内实力连锁品牌数量对比商圈人流与消费能力	6.8%

详细方法如下：

##### ● 灰色关联分析

灰色关联分析是灰色系统理论的一个分支。应用灰色关联分析方法对受多种因素影响的事物和现象从整体观念出发进行综合评价是一个被广为接受的方法。步骤包括根据评价目的确定评价指标体系，收集评价数据；确定参考数据列；对指标数据进行无量纲化；逐个计算每个被评价对象指标序列（比较序列）与参考序列对应元素的绝对差值；计算关联系数\关联序,依据各观察对象的关联序，得出综合评价结果。

$$\zeta_i(k) = \frac{\min_i |x'_0(k) - x'_i(k)| + \rho \cdot \max_i |x'_0(k) - x'_i(k)|}{|x'_0(k) - x'_i(k)| + \rho \cdot \max_i |x'_0(k) - x'_i(k)|}$$

## ● 模糊综合评判

多因素评价较困难，因为要同时综合考虑的因素很多，而各因素重要程度又不同，使问题变得很复杂。如用经典数学方法来解决综合评价问题，就显得很困难。而模糊数学则为解决模糊综合评价问题提供了理论依据，从而找到了一种简便而有效的评价与决策方法。

可通过模糊数学提供的方法进行运算，得出定量的综合评价结果，从而为正确决策提供依据。

很多时候，人们要从多种因素考虑，一般只能用模糊语言描述。如显示器的舒适性，人员的政治立场坚定，某建设方案的社会影响等。

评价者从诸因素出发，参照有关信息，根据其判断对复杂问题分别作出“大、中、小”；“高、中、低”；“优、良、可、劣”；“好、较好、一般、较差、差”等程度性的模糊评价。

步骤：

### ◎ 模糊综合评价指标的构建

模糊综合评价指标体系是进行综合评价的基础，评价指标的选取是否适宜，将直接影响综合评价的准确性。进行评价指标的构建应广泛涉猎与该评价指标系统行业资料或者相关的法律法规。

### ◎ 采用构建好权重向量

通过专家经验法或者AHP层次分析法构建好权重向量。

### ◎ 构建评价矩阵

建立适合的隶属函数从而构建好评价矩阵。

### ◎ 评价矩阵和权重的合成

采用适合的合成因子对其进行合成，并对结果向量进行解释。

## ● 神经网络赋权法

基于模糊层次分析法，结合主成分分析法，应用神经网络理论，提出一种综合指标权重确定过程中的主客观因素及指标权重的内在规律，并把以往的评价经验转化为知识的指标权重确定方法。

## ● 结构方程赋权法

结构方程分析可同时考虑并处理多个因变量。在回归分析或路径分析中，即使统计结果的图表中展示多个因变

量，在计算回归系数或路径系数时，仍是对每个因变量逐一计算。假设要了解潜变量之间的相关程度，每个潜变量者用多个指标或题目测量，一个常用的做法是对每个潜变量先用因子分析计算潜变量（即因子）与题目的关系（即因子负荷），进而得到因子得分，作为潜变量的观测值，然后再计算因子得分，作为潜变量之间的相关系数。这是两个独立的步骤。在结构方程中，这两步同时进行，即因子与题目之间的关系和因子与因子之间的关系同时考虑。







## CHAPTER 3

# 新消费城区典型案例 ——武汉江汉

1. 江汉新消费崛起的天时、地利与人和
2. 江汉新消费产业发展态势与特征
3. 江汉新消费产业发展的策略建议

## 一 江汉新消费崛起的天时、地利与人和

### ● 国际消费中心、新零售之城——大武汉

武汉位于中国中部，湖北省东部，位于长江与汉江交汇处，是国家历史文化名城，中国中部地区的中心城市，中国经济地理中心，是全国重要的工业基地、科教基地和综合交通枢纽，也是湖北省省会。坐镇中国中部，武汉已进入新一线城市阵营，地理优势成为武汉发展的一大动力。

长江、汉江纵横交汇通过市区，形成了武昌、汉口、汉阳三镇鼎立的格局，通称武汉三镇，辖江岸、江汉、硚口、汉阳、武昌、青山、洪山、蔡甸、江夏、黄陂、新洲11个行政区及武汉经济技术开发区（汉南区）、东湖生态旅游风景区、武汉临空港经济技术开发区（东西湖区）3个派出机构。武汉全市土地面积8569.15平方千米，城区面积628平方千米。武汉常住人口1108.1万人，比上年末增加18.81万人，其中城镇常住人口889.69万人，占总人口比重（常住人口城镇化率）为80.29%，比上年末提高0.25个百分点。2018年，武汉实现地区生产总值14847.29亿元，比上年增长8.0%。其中，第一产业增加值362.00亿元，增长2.9%；第二产业增加值6377.75亿元，增长5.7%；第三产业增加值8107.54亿元，增长10.1%。三次产业构成为2.4：43.0：54.6。按常住人口计算，全市人均地区生产总值135136元，比上年增长6.4%。

武汉商贸历史悠久，商贸消费产业底蕴深厚。自汉经南北朝至元、明，武汉成为水陆交通枢纽，商贾辐辏。明末清初，汉口以商业大镇卓立华中，与北京、苏州、佛山并称“天下四聚”，又与朱仙镇、景德镇、佛山镇同称天下“四大名镇”，成为“楚中第一繁盛处”。清康熙四年（1665年），清政府在汉阳门外白鳊庙下设“常关”，征收国内商货通过税。1858年《天津条约》签订后，汉口被辟为对外通商口岸。1861年3月，汉口正式对外开埠。1889年，张之洞出任湖广总督后，在汉施行洋务“新政”，兴办工厂和学校，编练新军，民族工业乘势得到发展，为武汉近代工业的发展奠定了基础，使武汉成为中国近代工业的发祥地之一。1911年10月10日，资产阶级领导的辛亥革命在武汉爆发，建立了湖北军政府，推翻了中国最后一个封建王朝。1926年12月，国民政府迁都武汉。1927年1月，汉口、武昌合并为武汉市，划为京兆区。

改革开放以来，武汉始终走在创新发展前列，逐步成长为中部崛起的领军城市。1954年6月武汉正式成为湖北省会城市，1984年5月被中共中央、国务院批准为经济体制综合改革试点城市、计划单列市。1992年7月被国务院批准为对外开放城市。2007年12月经国务院同意，国家发展和改革委员会发文批准设立武汉城市圈。2010年1月，国务院《关于同意支持东湖新技术产业开发区建设国家自主创新示范区的批复》，使东湖高新区成为继中关村后中国第二个“国家自主创新示范区”，也是中部地区首个国家自主创新示范区。2010年11月国务院批准，同意武汉吴家山经济开发区升级为国家级经济技术开发区，2013年3月，经国务院批准，商务部同意武汉吴家山经济开发区更名为武汉临空港经济技术开发区。至此，武汉市正式形成了三大国家级经济开发区分立三镇鼎足开发的局面。2015年，武汉市被国家定位为“国家创新型城市试点”“全面创新改革试验区”，获得“全国文明城市”称号。同年7月，武汉城市圈获批成为首个科技金融改革创新试验区。2016年，经国务院批复同意，国家发改委发布《促进中部地区崛起“十三五”规划》，明确支持武汉建设国家中心城市。同年，《武汉市系统推进全面创新改革试验方案》正式获得国务院批复。6月，国家《长江经济带发展规划纲要》正式印发，重点布局三大城市群，将武汉列为超大城市，打造内陆开放型经济高地。武汉多次蝉联全国文明城市、国家卫生城市荣誉称



号，荣膺首批国家食品安全示范城市、中国旅游休闲示范城市，成功入选世界设计之都，再次获得C40城市（致力于应对气候变化、城市碳低排放的国际城市联合组织）的“城市的未来奖”。

2019年6月，武汉市出台《全市加快新消费引领打造国际消费中心城市三年行动计划（2019-2021）》（以下简称“三年行动计划”），到2021年，武汉将成为现代化商业聚集地、国际化消费目的地、便利化时尚宜居地，打响“武汉购”品牌，同时，通过若干年持续努力，建成立足中部、辐射国内、面向世界的国际消费中心城市。

《三年行动计划》提出，要多层次提升供给品质，加快推进自由贸易试验区建设，支持设立武汉天河国际机场进境免税店，建设离境退税商业街区，吸引境外消费回流。鼓励国际国内知名商贸企业在武汉设立全球总部、区域总部和采购中心、结算中心、运营中心。培育引进知名品牌旗舰店、体验店50家。做强一批新品发布专业平台，支持举办新品集中发布的国际展会、商业节庆等活动。

在打造国际化消费目的地目标中，《三年行动计划》提出，要打造1~2个具有国际知名度的顶级商圈，将江汉路步行街建成全国一流示范步行街，全市社会消费品零售总额保持全国第一方阵，成为国际品牌重要首发地和中高端消费目的地。

为将武汉打造成现代化商业聚集地，武汉将引进一批高能级贸易主体，培育一批引领性和示范性的商贸企业，促进市场高端要素合理配置。同时，中心城区初步形成“三公里理想生活圈”，要将武汉打造成为“新零售之城”的样板城市。

武汉的社会消费零售总额增速、人均可支配收入增速较高，在中部城市中独树一帜。

消费始终是武汉经济的重中之重。2018年，武汉全年社会消费品零售总额6843.90亿元，比上年增长10.5%。按商品形态分，商品零售额6196.09亿元，增长10.4%；餐饮收入647.81亿元，增长10.7%。按销售类值分，限



额以上单位21大类商品中，通讯器材类零售额增长33.9%，日用品类增长27.3%，家用电器和音像器材类增长23.1%，中西药品类增长21.6%，汽车类增长3.2%。

2018年，全年全市居民人均可支配收入42133元，比上年增长9.0%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入47359元，比上年增长9.1%。农村居民人均可支配收入22652元，比上年增长8.5%。全年全市居民人均消费支出28307元，比上年增长9.5%。按常住地分，城镇居民人均消费支出31201元，增长9.3%；农村居民人均消费支出17520元，增长10.8%。全市居民恩格尔系数27.8%，其中城镇为27.7%，农村为28.8%。居民消费能力显著提升。

武汉2018年全年接待国内游客28512.47万人次，比上年增长10.9%；入境游客276.23万人次，增长10.4%。外来游客和人口的增长，也日益成为武汉本地消费市场的重要增量来源。

全年在校研究生13.8万人，比上年增长8.6%；本专科在校生96.9万人，增长2.3%；中等职业教育在校生8.1万人，下降3.9%；普通中学在校生32.8万人，增长4.0%；小学在校生57.9万人，增长8.2%；幼儿园在校生31.8万人，增长5.3%。在校学生人口的快速提升，为新消费产业发展注入了更大的活力。

武汉成为了华中地区新消费指数的第一名。阿里巴巴也将武汉打造成“华中首座新零售之城”，2018年4月，盒马鲜生在武汉开设了第一家门店。随后，缤果盒子、小米之家、京东到家店、大润发优鲜等品牌合计约近百家门店相继入驻武汉；天猫“一小时达”覆盖了武汉主城区，诞生上百个“天猫小区”。政府也在积极推进新消费的发展：“首店计划”为消费新业态、新模式的诞生奠定了良好的环境；中部“文化商贸融合带”概念的提出，为未来文化与消费的结合带来更多的机会。

目前，武汉的良品铺子、周黑鸭、蔡林记积极拥抱电商，实现了销量与品牌口碑的成倍增长，但老字号电商化数量相对一线城市目前来看仍有待提高。在未来，武汉在新电商方向的发展仍大有可为。目前新业态中，无人零售、新型超市、智能潮品店、消费新场景、O2O一体店，这五大业态目前都已进驻武汉市场。除盒马、缤果盒子等代表性新零售企业外，其他新业态门店仍有在武汉实现落地的机会与空间，武汉作为华中地区商业重镇，对人-货-场的智能化改造也有绝佳的优势，更加成熟的新消费环境也会孕育出更多的新消费业态。

### ● 新消费精致之区、魅力之区、成就之区——新江汉

江汉地处武汉“天元”，位中独优，因长江与汉江交汇而得名，地域面积28.29平方公里，常住人口72万人，是老汉口商贸繁盛的源头和华中金融重镇。单位面积GDP、税收、投资强度均居各城区之冠，2016年成为武汉首个GDP过千亿的城区，2017年，服务业经济总量首破千亿，江汉区以全市千分之三的国土面积，贡献了百分之九的GDP。2018年实现地区生产总值1304.18亿元、一般公共预算总收入241.35亿元、地方一般公共预算收入136.51亿元、社会消费品零售总额1216.6亿元，总量均居中心城区之首。

2018年全区完成生产总值1304.18亿元，比上年增长8.5%。按常住人口测算，人均生产总值178728元，比上年增长14.1%。一般公共预算总收入241.35亿元，比上年增长3.6%，其中地方一般公共预算收入136.51亿元，增长9.4%，一般公共预算总收入占生产总值的比重为18.5%。2018年，在全市11个行政区中，江汉地区生产总值列第1位(其中第三产业增加值列第1位)、一般公共预算总收入列第1位、地方一般公共预算收入列第2位、社会消



费品零售总额列第1位、居民人均可支配收入列第2位。

江汉区是老汉口发源地、金融商贸中心、对外开放主要窗口。江汉对全国商业投资吸引力快速提升。2018年引进内资达到594.1亿元，比上年增长8.85%。全年引进投资规模在5000万元以上的大项目有55个，比上年增加14个，增强了江汉经济的发展后劲。

进出口吞吐量不断扩大，国际化中心节点城市地位凸显。江汉全年出口创汇达（海关口径）51353万美元，比上年增长19.64%。区属管理出口企业180家，比上年增加了10家，其中出口额过百万美元的企业有93家，增加5家，过千万美元的企业有12家，增加5家。2018年，全区实际利用外资59922万美元，比上年增长43.8%。当年新批“三资”企业16家，至年底，全区累计批准“三资”企业达到451家。

江汉朝宗，勇立改革开放潮头。40年前，汉正街小商品市场在全国率先开放，“天下第一街”载誉全国，最繁华的东端市场群就在江汉，江汉从此成为全国商品流通体制改革的探索者和先行者。到2015年基本形成中部区域性服务业中心，成为全国服务业发展的典范，以占全市0.33%的国土面积，贡献了全市8%的GDP和18%的社会消费品零售总额。基本形成武汉市的金融中心、商贸中心、信息服务中心、时尚消费中心，结构持续优化，服务业产业体系日益完善。服务业投资占全部投资95%左右，有效支撑投资拉动经济发展；服务业就业人员占全部就业人员九成左右，有效促进了就业。

江汉高端时尚商业辐射中部，成为中部产业转型消费升级的经典案例。武汉在新电商指数中位于第七名。

汉派服装企业走转型发展之路，红T时尚创意街区被工业和信息化部授予第一批全国纺织服装创意设计示范园区。武汉时装周影响力持续扩大，培育了武汉本土设计师，打造了城市时尚文化名片，带动长江中游城市群时尚产业升级。

2019年，江汉区《政府工作报告》进一步明确，聚力创新驱动转型升级、聚力产城融合建设“三化”大武汉，努力打好三大攻坚战，奋力打造精致江汉，全力推进国家现代服务业示范区建设。

同时江汉区始终把人民对美好生活的向往作为奋斗目标，努力提供高水平服务、实现高效能治理、创造高品质生活，让人民群众的获得感、幸福感、安全感更多、更直接、更实在。

区政府具体举措表现在：

坚持把高起点规划作为建设精致江汉的重要抓手，全面对标国内先进城市，全域提升城区功能品质，做实“一核两纵三区四带”。优化产业版图，商业转型升级深入推进，社会消费品零售总额全市第一。加大旧城改造力度，谋划建设历史之城，启动楚宝里国际商业文创片控规升级城市设计，高标准完成汉口文体中心升级改造，加强路网建设。升级创新载体，“江汉创谷”入选武汉市“设计之都”示范板块，全市首个原创认证保护分中心落户江汉。第七届武汉时装周成功举办，第二届中国工业设计展览会“设计师之夜”、首届武汉数字创意产业创新发展论坛等活动蓬勃开展。持续加大民生投入，坚持就业优先战略，积极应对人口老龄化趋势，在全国率先建立养老机构标准化体系，切实保障退役军人权益，住房保障体系不断完善。

进一步完善“6+N”产业体系，立足价值链高端，厚植现代金融、商贸流通、通信信息三大支柱产业，加速发展商务服务、文化创意、科技服务三大新兴产业，培育若干具备战略新兴元素的先导产业，推动产业迭代更新。组建金融同业促进会，引进国际国内顶尖风投机构，支持消费信贷、商业保险产品创新，打造高质金融板块。推动商业结构调整，引导消费升级，实施“首店计划”、“老字号”回归计划，支持各类商业业态向智能化方向迈进，高标准、高品位建设江汉路步行街，带动中山大道及周边商业功能品质提升，打造中部商业极核。整合时尚设计、品牌传播、产品营销等产业链，支持企业参与国际交流，提升武汉时装周、时尚艺术季等品牌影响力，增强时尚设计产业创新策源能力，建设中部时尚高地。依托圈外数字创意产业园，聚集数字媒体龙头企业，发展数字创意产业。瞄准高附加值中介服务业态，高起点打造特色高新科技服务板块，促进金融、文化、人力资源等产业协同发展。支持阿里云、泛海集团合作建设智慧CBD，打造全球创新中心。增强区域人力资源配置能力，积极申报国家级人力资源服务产业园。持续引进石油、通信产业链关联企业，壮大能源、信息产业集群。

持续推进无缝导航示范区建设，支持5G试点，加快商圈、特色消费街区智慧化升级改造，提升消费体验，擦亮“江汉购物”品牌。优化沿街门店业态，形成“一街一品”，塑造城市形象新亮点。实施市民文明素质提升工程，开展“以文明行为扮靓城区”系列宣传，组织迎军运系列文化活动，支持民间艺术交流，打造江汉国际新形象。抢抓武汉全域旅游大发展契机，活化利用历史文化建筑、老里分，打造特色旅游线路，促进文商旅融合发展。

一体化推进“双招双引”，实施以商招商、以才带商、以资引商。抢抓国家进一步放宽外资准入机遇，围绕长江主轴江汉段、长江大道江汉段等重点区域，大力引进外资金融机构、商贸企业，计划完成招商引资总额670亿元，引进30亿元以上现代服务业项目6个。强化项目服务，加快56个亿元以上重点项目建设进度，力促嘉里中心、妙墩片、水利路片等17个项目开工，跟踪做好武汉中心、泛海时代中心等竣工项目招商服务。推进汉正天街和平里片等28个旧城改造项目收储、土地整理和招商推介，策划引进优质重大项目。

致力改革创新，在激发市场活力上求突破。坚持改革开放再出发，以观念创新为引领，将改革创新作为引领发展的不竭动力，聚焦效率更高、管理更好、服务更优的目标，构建一流的营商环境，完善扶持民营经济发展的政策措施，进一步激发各类经济主体的创新活力，把江汉打造成为创新创业创富高地。



## ● 江汉新消费产业发展态势与特征

全新的消费需求、零售行业的深层变革、居民收入增加的“财富效应”导致消费升级浪潮汹涌而来，居民消费结构面临“三大升级”：由生存型消费向发展型消费升级、由物质型消费向服务型消费升级、由传统消费向新型消费升级。

江汉区商贸底蕴深厚，书写了老汉口商业繁华的巨擘，一百多年来商贸业始终处于全市龙头地位。面对消费升级的“新风口”，江汉区保持敏锐的嗅觉，做好准备、张开怀抱，在新一轮商业比拼中继续抢占先机。

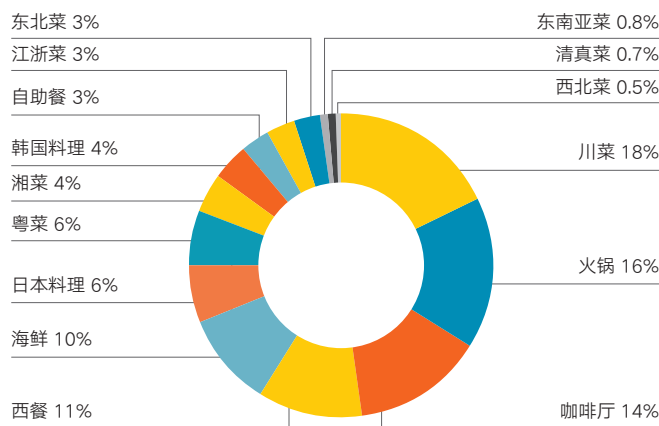
江汉区推进重点区域商业业态升级和特色消费街区打造，推动生活性服务业向精细化和高品质转变，加速实现现代商贸流通业的升级发展，擦亮武汉购物品牌，打造中部时尚高地，为市民优质生活护航。

### ● 餐饮食品

江汉区作为武汉市核心商业区，拥有得天独厚的优势及大量的餐饮行业高端消费需求。纵观江汉区餐饮业的发展，可以说行业繁荣，品类众多，结构较为丰满。

从餐饮食品的菜系上来看，江汉区商区基本涵盖了消费者日常生活所需的所有品类及中西餐菜系。其中占比最多的是川菜，占比18%，火锅次之，占比16%。从以下数据也可以看出江汉区人民日常饮食习惯。

武汉市江汉区餐厅菜系分布图

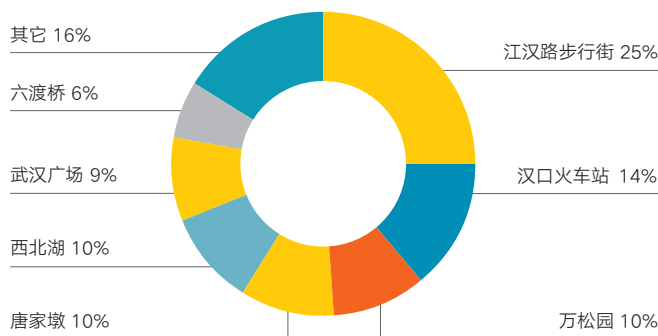


资料来源：互联网公开资料，创业邦研究中心整理

在餐饮业态方面，自群星城引进武汉的首个亲子主题餐厅后，万达广场和环贸中心也相继推出亲子餐厅，增加了江汉餐饮市场的多样性。从档次上来看，有各种高、中低档餐饮，从超大型餐饮酒店、中高端会所级商务餐饮店，到便民小型餐饮、特色餐饮街，再到随着市场需求自然发展的街头铺子和路边摊，可以说应有尽有，基本能满足各阶层人群的用餐需求。

从商区分布来看，全区拥有各类餐厅4000余家，范围基本覆盖各个商圈、写字楼、街道、小区等，其中拥有餐厅数量最多的是江汉路步行街，占比达整个江汉区的1/4，其次是汉口火车站，占比14%，万松园、唐家墩、西北湖分别占比10%，其它商区也有足够的餐厅来满足消费者的日常用餐需求。

武汉市江汉区重点商圈餐厅分布图



资料来源：互联网公开资料，创业邦研究中心整理

## ● 新零售

依据创业邦《2019城市新消费指数》，武汉的新消费指数总分位列第六，在新一线城市中保持领先；宏观指数位列第三，仅次于上海、苏州和北京；新电商和新业态指数均位列第七、新零售指数位列第九。2019中部（武汉）国际新零售及无人售货展览会落地位于江汉区的武汉国际会展中心，辐射中部，全力助力零售行业转型升级。

2018年，新零售业态在武汉迅速扩张。以互联网为依托，新零售品牌运用大数据、人工智能等先进技术，正重塑武汉零售业态结构，实现了线上服务与线下体验的无缝衔接。

武汉市江汉区鼓励发展新零售等新业态，支持商业综合体改造升级，建设以“主题商业、家庭生活、休闲娱乐”为特色的商业体验中心，提升消费体验。

新零售行业在江汉区的飞速发展，离不开政府的支持，其对城市经济发展有巨大助力作用，新零售能够让城市更文明，让城市居民的生活变得更舒适、更幸福。盒马鲜生是典型的集新技术、新产业、新业态、新商业模式于一体的“四新”经济，为广大市民提供优质、便捷、安全的消费新体验。

2018年4月，随着盒马鲜生落地武汉，武汉也由此成为阿里巴巴打造的“华中首座新零售之城”。同年，在以江汉区为代表的商区，已陆续有11家盒马鲜生门店（含线上）开业，新零售品牌代表盒马鲜生的首店开业后，不仅带动了周边的商业发展，更是开启了新零售的大门。随着盒马鲜生华中总部的落地，盒马鲜生在武汉稳健拓展。

随后，每日优鲜、缤果盒子、小米之家、京东到家店、大润发优鲜等品牌也纷纷布局武汉核心商区江汉区，合计约有近百家门店。天猫“一小时达”覆盖武汉主城区，诞生上百个“天猫小区”。此外，乐高品牌旗舰店、京东X无人超市、苏宁小店智慧零售相继入驻。而此前在武汉已形成规模的TODAY便利店、罗森、邻里生鲜等新零售品牌也在加快升级扩张步伐。

武汉几大本土商业集团——武商、中百、中商与阿里系、腾讯系的合作也逐步深入。商超巨头中百集团布局在江汉区等地，在2017年12月便牵手多点Dmall，开展自由购和O2O项目合作，挖掘线上新业务增量。就目前情况来

看，“中百+多点”的合作模式已经取得成效，针对传统零售商专门打造的线下购物纯自助模式“自由购”和线上线下一体化O2O模式。

新零售的相关技术也在此得到了体现，比如首次采用了最新的零售技术应用，商品信息全部采用电子价签展示，开辟了专门的自助收银区，无人收银的比例超过50%，不仅有自助购、自由购收银，还有最新潮的“刷脸支付”，直接通过机器“刷脸”便可完成自助收银，大大节省了消费者的支付时间。“超市+文创”特色社交服务业态，让它成为时尚白领日常休闲和商务活动的场所。

百年老字号蔡林记，在新零售战略诞生后，第一时间接入阿里巴巴线下生活服务平台的口碑服务。凭借着扫码点餐、支付宝秒付等新零售的消费体验，在双十二阿里口碑狂欢节当天，蔡林记就获得了一百多万的口碑营业额。随着新零售带来的城市变迁，蔡林记用一碗热干面“扬帆出海”。凭借着新零售的整体产品、运营和供应链体系，将热干面端上了美国、澳大利亚、欧洲等国家和地区华人的餐桌上。

目前，无人零售、智能潮品店、消费新场景、O2O一体店，这四大业态都已进驻江汉市场，江汉人民在享受着不断摸索、敢于尝试、不断变革、渐趋完善的新零售带来的便利。

随着江汉区等核心商区的飞速发展，武汉愈发具备了移动支付等新技术搭建起的消费场景带来的潜在优势，在全国的新零售之争中，武汉有着与一线城市抗衡的实力。许多新零售在选择城市抢占市场时，武汉作为新一线城市，成为首选。长期以来，武汉商业在先天条件上不如沿海城市一样高度自由，吸引大品牌招商的能力与商业创新的实力较弱的短板，也正因新零售的“后来居上”优势而得以弥补。

## ● 新品牌

新品牌在首次进驻武汉时，大多更偏向于选择市中心成熟商业区。对品牌自身而言，可以最快的得到更好的推广，在市场中占据影响力进而得到盈利。对于成熟的商业区而言，通过引进新品牌，不仅可以为项目发展助力，还能进一步带动人流。另一方面，对受期待的新品牌入驻而言，通过一些“首店”品牌、创新业态的加码，凸显市场优势以及区域竞争力，以期在竞争激烈的商业环境中引爆市场，占据先机。

江汉区在2018年接连引进鹿角巷、喜茶、鹅夫人、鲍师傅等品牌，2019年继续引进奈雪的茶等网红餐饮店。众多网红品牌在首次入驻江汉区后便迅速引起排队风潮，为江汉商业市场注能。品牌一致将店铺选址定在成熟购物中心聚集的江汉区商业中心区域。江汉区自结合“时尚之都、创意之城”的主题形象定位，参考“一心四区”的品牌发展空间布局，围绕“一心”也就是由中山大道、京汉大道、解放大道、江汉路沿线组成的商业中心区域引进“网红品牌”，不仅可以帮助品牌得到更好的推广，占据市场影响力进而得到盈利；还可以为消费街区引流注能，带动人流商流，助力江汉区发展为时尚商业中心。

此外，“首店品牌”效应的积聚为江汉区的新消费产业发展增色不少。以首店引进为契机，奈雪的茶等品牌还通过“一城一店”等形式打造武汉专属店铺，加强了品牌和地区的融合以及品牌影响力。网红品牌为主的时尚餐饮品牌，一方面可以迎合武汉年轻人们的生活需要，提高生活水平；另一方面也可以通过鹿角巷、喜茶、鲍师傅等网红品牌的首店引进，推进中心重点区域商业业态升级和特色消费街区的打造，推动生活性服务业向精细化和高品质转变，打造武汉“中部时尚高地”的形象。

## ● 文化娱乐

在文化娱乐产业上，江汉区正朝着“时尚消费引领地”加大步伐，从2012年至今，江汉区连续承办了七届武汉时装周，累计举办200多场时尚秀。江汉这片昔日汉派服装的兴盛之地，擦亮“武汉时装周”名片，不断引领时尚产业向高质量发展转变。

江汉区整合多方资源，大力发展以服装产业转型升级和时尚创意产业聚集发展为目的的“江汉创谷”，支持爱帝、太和、乔万尼等汉派服饰龙头企业建设创意设计中心、展示中心，推进一批时尚园区建设。让汉派服装产业升级融合创新链、资金链、人才链及政策链，形成“五链统筹”的创新生态系统。建设“中部时尚之都”，江汉促成资本与品牌对接、园区与设计师对接，助力本地品牌崛起，拉动时尚消费升级。

近年来，商业中心在扩张的同时，快速更新迭代。以武汉国际广场、武商广场、世贸广场、新世界百货、SOGO及万松园商业街等项目为主体，引进国际性的商业理念和品牌，集中产生了极强的聚合效应。

对于百年老街中山大道、江汉路一带，该区突出商业调整升级和交通布局优化，弘扬老字号商业品牌，加快历史街区改造，支撑沿线文化旅游产业做大做强，助力老街“华丽转身”。如今，这条街上，搭建起了互联网直播购物平台，汇聚一大批人气“网红”；库玛华中珠宝交易中心擦亮“湖北珠宝文化节”的时尚名片；武汉工艺大楼等老字号赢得新一轮发展机遇；“M+”购物中心成为全市首座盖在双地铁上的购物中心。

江汉，正努力成为中部地区“时尚设计策源地、时尚文化传播地、时尚消费引领地”。

## ● 生活服务

在生活服务上，江汉区在公寓长租短租、创业者社区、家政服务等诸多方面都展现了新消费的理念。魔方公寓、蛋壳公寓，本土品牌可遇公寓等O2O平台占据了江汉区的公寓市场。一方面租房政策红利在加大，另一方面迎合了广大年轻人与上班族的需求，迎合了住房供应转向“租售并存”的大趋势。互联网式的公寓租赁交易模式，从线上获取租赁房源信息，并通过线上交易方式完成租房全过程已成为大势所趋。同时，小猪短租与Airbnb等短租民宿品牌也已经进入江汉区市场。作为武汉市的中心城区，拥有复合型的互联网住房资源大大提升了居住体验与旅游体验，为武汉形象增色不少。

2019年3月，武汉首家WeWork创业者社区开业。入住WeWork创业者社区不仅能够为创业者节约成本，还能大大提高员工的创造性和工作效率，进一步培育创新力量，推动武汉优化创业环境。

家政服务已经成为一种新的消费时尚。好慷在家、e袋洗等互联网家政服务中心，作为新兴的服务形式，用专业且高性价比的服务获得了一批忠实用户。诸多生活服务领域的新消费企业近两年在江汉区发展势头良好，有助于提高江汉区居民的生活质量。

## ③ 江汉新消费产业发展的策略建议

### ● 升级营商环境，吸引总部资源

进一步增加民营企业在政策制定和执行中的参与度，制定支持民营经济发展的相关政策时，可针对不同类型的民

营企业进行分类施政，确保后续政策落地。特别要在配套政策上下功夫，不断提升政策联动服务中部发展战略的针对性；政府不同部门在制定产业政策时，要加强纵向和横向之间政策的衔接，建议由发展改革部门牵头对各部门政策进行统筹平衡，确保政策具有可持续性。要最大限度加强对政策的解读与培训，让民营企业了解熟悉政策，扩大政策覆盖面。对于确实由于政策变化对企业造成影响的，有关部门应当加强解释疏导，及时帮助解决困难。无论是企业的税收优惠、研发费用的加计扣除、个人所得税优惠还是各项税务便利化举措，都能在一个水平上执行到位，使企业创新活力更足，可以把精力聚焦在业务发展与创新上。

大力推进市场准入政策共享和简政放权改革协同，深化对接服务机制，为市场主体准入提供同质化、便利化服务。加快实现政策体系一体化，实行统一的市场准入清单管理，制定统一的管理规范，落实市场准入限制相同，提交材料规范相同，办理程序相同，要求时限相同，服务规范相同；加快实现证照管理一体化，实施统一的工商登记后置审批事项，落实经营范围标准化用语表述，推行“证照分离”“多证合一”改革事项相同、改革措施相同；加快实现服务方式一体化，实行统一的政务服务标识，统一窗口设置、统一人员配备、统一服务时限、统一解释口径，实现市场主体注册登记“全域通办”；加快实现信息共享一体化，实行政务服务“一网通办”，按照标准统一、运行一致的原则，打造相同的企业登记系统，积极推进数据标准统一和信息互联互通，实现电子证照互认，身份验证信息、登记档案共享。

要更好地发挥引导作用，牵线协调搭建平台，推动建立以区内龙头企业为核心，涵盖上下游产业链的产业联盟，进一步优化市场资源配置。通过组织专项合作等形式，加强国有企业和民营企业的合作交流，促进优势互补。为民营企业和科研院所加强科技创新合作搭建平台，助推民营企业加快科研成果转化应用，提高企业竞争力。同时利用各类商会等民间社会组织在促进政企沟通、服务产业对接、规范市场行为、避免同质竞争、引导有序发展等方面发挥独特优势，发挥协同作用，优化资源整合，激发民间活力。

加强质量监管，规范市场秩序。对热点消费品和新兴消费品，对辖区内各商家进行不定期检查，严查未经3C认证、无证生产、产品质量不合格等违法行为。根据产品生产销售方或消费者的举报，对注册地址在区内的网店进行执法检查，对涉嫌销售“三无产品”、假冒伪劣产品等商家进行查处；根据安全生产要求进行了特种设备安全检查。营造风清气正、高品质消费的营商环境。

进一步深化民营企业人才发展体制机制改革。打破人才的身份、所有制限制，改革户籍管理制度，清除影响民营企业人才流动的政策性壁垒，建立合理有序的人才柔性流动机制；深入实施民营企业高层次人才振兴计划，发挥龙头企业、高新技术企业主体作用，助推民营企业与高校、科研院所加强合作，共同建设高端人才创新研究院，为民营企业高层次人才发展提供平台；广泛宣传民营企业引进人才、激励人才、发挥人才作用、促进事业发展的典型案例，宣传为民营经济服务的人事、人才政策措施，鼓励各类人才到民营企业建功立业。

### ● 厚植民生福祉，驱动消费升级

通过增加居民收入，改善消费环境，能够促进形成强大的国内市场，使我国的消费潜力得到进一步释放。随着居民收入稳定增长、一系列减税降费和促消费政策逐步落地显效，实体零售继续回暖，新业态方兴未艾，消费转型升级态势将会延续，消费市场有望继续保持较快增长。

持续加大民生投入，社会保障更广覆盖，让人民群众的“腰包”越来越鼓。坚持就业优先战略，新增就业，不断

推进的减税降费，全面深入落实个人所得税改革以及专项附加扣除方案，有效增加居民的可支配收入。深入推进供给侧结构性改革，消费品市场商品结构持续优化，激发居民购买欲望，提振消费者信心指数。积极应对人口老龄化趋势，充分发挥在全国率先建立养老机构标准化体系的优势，加速发展银发经济。破解教育资源分布不均衡难题，持续提升区内教育资源有效利用率，大力发展在线幼儿教育、素质教育、职业教育等。发力文旅经济，以深厚的文化积淀和闪亮的时尚城区名片为新消费发展注入新的活力。

抓住新世代、新中产等新消费活力群体，彰显国际化消费定位。新消费时代下的消费群体需求更加多元化、个性化、精致化，从单纯的追求“物质满足”，转向对体验、休闲娱乐、文化和精神消费的高度关注，所有的品牌也都需要思考如何在新消费时代获得新主流消费群体的拥趸。人们更加注重生活品质、精神消费、个人兴趣培养、健康生活、二次元产品、精简生活与自我平衡、智能科技、细分领域达人的建议等。

在消费升级背景下，无论是90后为代表的年轻人还是80后为主的新中产阶级，他们都对日常生活中的每个环节有极致化的追求，并通过对细节的考究、关注与品鉴，达成自我从外在到内在的内涵提升，而这种追求在消费市场中呈现出两大行为特征，一个是“品质至上”特征，另一个是“新精致主义”特征。

品质至上与新精致主义与精致江汉的战略定位是高度匹配的。一方面，江汉区需要加速引导供给侧改革，推进商圈业态等从“满足日常需求”转向“提升生活品质”，在商贸企业引入方面，更注重品牌的高端化、跨界化、时尚化、多元化；另外一方面，注重建立以年轻人为阵地的线上线下新消费入口，布局打造IP化的主题新商圈，针对传统商圈实现以新消费为导向的新旧动能转换，注重发展“注意力经济”。

### ● 致力改革创新，激发市场活力

加强消费领域基础设施建设，进一步放宽服务消费领域市场准入。深入实施消费升级行动计划，加快国家消费中心城市培育建设，进一步释放消费潜力；促进农村消费，推动电子商务向农村地区延伸覆盖；推动实体零售转型创新；推进重要产品信息化追溯体系建设。

针对新消费企业特别是将总部迁入或设在江汉区的企业，进一步加大落户奖励。优化奖项申请和审批认证流程，适当降低对优质品牌和初创优质项目的达标门槛。

对于创投企业在租房、住房方面都给予较大的补贴力度。对在江汉区无自有办公用房的机构，首次购置本部自用办公用房(含本部配套经营用房)的，按购房房价的比例给予一次性补贴；对在本部租赁自用办公用房(含本部配套经营用房)的，注册后给予一定比例和额度的租房补贴。也可参考其他区域，对国内外知名新消费连锁企业在江汉区落户并租用办公用房的，按零售网点数量或营业类员工数量给予房租补贴。

在户籍和津贴方面给予新消费相关创业扶持。新消费企业合伙人或副总裁及以上的高级管理人才，已经完成在本区投资累计达到一定额度的，可以申办常住户口。纳入高端人才引进、人才安居范围。每年评定“新消费行业领军人才”、“新消费行业高级专业人才”，获评高级专业人才可获得津贴；对当年新引进的领军人才、高级专业人才给予安家补贴，其他优惠待遇还包括购房购车、子女入学等。实施新消费人才交流计划，畅通市、区县府挂职锻炼通道。

在现有政策框架内给予新消费企业更大的税收优惠政策。



## ● 培育多元投资主体，拓宽创投融资渠道

设立区级政府投资引导基金，加大国有资本对新消费产业发展的引导和赋能效应。建立早、中期创投和重大产业项目让利机制，让区级政府投资引导基金参股或合伙的子基金，在投资战略性新消费产业和符合本区发展战略、具有重大产业支撑作用的项目获利退出时，在引导基金投资收益部分中给予适当甚至全部投资让利。在新设立的基金管理公司中推行员工持股，把国有创投基金（企业）和核心团队的利益捆绑在一起，发挥核心团队的作用。

设立区级政府天使母基金，关注并支持新消费领域优质初创项目的发展，发挥天使投资引导基金杠杆效应。定位为“高起点、国际化、专业化”，助力推动江汉区成为“国际新消费中心节点城区”。对于符合条件的子基金实行超额收益全额让利。

鼓励和支持创业投资机构创新募资手段，通过上市，发行企业债、公司债券(特别是创新创业公司债券)等固定收益产品，以及募集保险资金等方式，形成市场化、多元化的资金来源。

鼓励新消费产业骨干企业、创业孵化器、产业(技术)创新中心、创业服务中心、保险资产管理机构等创业创新资源丰富的相关机构参与创业投资。鼓励和规范发展市场化运作、专业化管理的创业投资母基金。鼓励包括天使投资人在内的各类个人从事创业投资活动

鼓励银行结合自身优势，积极开展投贷联动。完善创业担保贷款及贴息政策，包括鼓励本区政策性担保机构与金融机构加强合作，积极开发促进创业扩大就业的专项金融服务产品。完善利息补贴办法，根据贷款的不同种类实施差异性的贴息支持。强化创业担保资金管理，建立健全担保资金持续补充机制和代位清偿资金核销机制。探索双创债等募资模式。在依法合规、风险可控的前提下，支持创业投资机构与银行、证券、保险等金融机构合作，探索投贷联动、投债联动、投保联动等新模式。支持符合条件的银行业金融机构设立投资功能子公司开展股权投资，支持证券、期货、基金公司等金融机构设立子公司开展股权投资。

打造创业投资集聚区，吸引聚集国内外知名创业投资机构、天使投资人等聚集。

## ● 构建开放生态，汇聚产城融合合力

“产城融合”是指产业与城市融合发展，以城市为基础，承载产业空间和发展产业经济，以产业为保障，驱动城市更新和完善服务配套，进一步提升土地价值，以达到产业、城市、人之间有活力、持续向上发展的模式。

产城融合是在我国转型升级的背景下相对于产城分离提出的一种发展思路。要求产业与城市功能融合、空间整合，“以产促城，以城兴产，产城融合”。产城规划先行，实现产城互动。核心在于产业、城市做好前瞻性的规划和定位，避免盲目地城市化导致城市空心化，真正落实产业定位，实现城市与产业发展之间的相互促进作用。

把握产业趋势，引领产业变革。产城融合在于突破早期城镇化的弊端。而城市更新的土地资源、空间资源用于发展新兴产业具有重要的意义，如此落实产城融合，城市才具有发展的可持续性。

以政府为主导，定位好符合区域持续发展的产业、城市规划及城市功能配套，鼓励发展新兴产业。积极引入优质的新消费企业，借助社会力量招商引资。通过市场化提升产业竞争力。加强城市功能规划（住宅、商业、道路、市政等城市规划）与产业发展定位的“同步原则”，以落实产城融合推进城市化建设。

针对产城融合，江汉区重中之重的应是完善园区基础设施配套建设，提高人口稳定性。产业园区的人才流动性大，基础设施不完善是很关键的因素。因而，完善基础设施，让更多的人才定居在此是实现产城融合的关键。应注重提升园区的社会服务功能，改善居住条件与生活环境，以吸引更多高素质、高能力的人才走进产业园区。

其次，创造良好产业环境，增强人才认同感也是十分重要的。江汉区政府应为产业园区创造良好的政策环境、法律环境、服务环境、技术环境等，增强产业园区对企业的吸引力，并对园区企业进行政策支持与引导，推进企业与高校、科研机构的合作，增强园区的软实力，促进产业向更高层次发展，提高产业附加值。

同时，江汉区政府应着力为市民营造良好园区文化，增强园区思想动力。区域文化为产业园区发展提供了良好的社会价值氛围和不竭思想源泉。不同文化深层次的碰撞、融合、创新可以使产业园区更具思想动力。在产业园区要营造独特的文化环境，形成独特的创新文化和宽松环境，形成崇尚知识、尊重人才的社会风尚，使海纳百川、追求卓越的城市精神融入科技进步之中。最后，江汉区应加强园区的社区建设，着力提升服务水平，努力创新社会管理。打造优质的服务品牌，着力提升为民、便民的服务能力，在提升服务中改善民生，增强人才的归属感，提升园区居民的生活质量。

综上，江汉区应坚定实施创新驱动发展战略，在出实招、办实事、求实效中，聚力创新创业、聚焦转型升级，针对新消费产业全力打造政策优惠、服务专业、环境优质的创新高地和创业热土，使江汉始终屹立于改革开放的潮头。



