创业邦
CYZONE

帮 助 创 业 者 成 功

创业邦研究中心
research@cyzone.cn

2018

中国新零售白皮书

CHINA NEW RETAIL WHITE PAPER

—

创业邦研究中心 创业邦 CYZONE Kingdee金蝶 精斗云

SALE
BUY

摘要

近年来，大数据、人工智能、物联网等前沿科技的兴起，驱动零售业全面变革和创新。零售企业通过数据驱动全流程优化，实现人、货、场关系的重构，打造了商品信息化、经营数字化、渠道一体化的高效、精准体验和售卖模式。新零售发展势头强劲，成为资本追逐的热点。

2017年被称为新零售元年。数据显示，2017年我国以无人便利店、无人零售店为代表的新零售商店的交易规模超过380亿元人民币，预测到 2022年，交易规模将突破1.8万亿元。无人零售是新零售的典型业态之一，未来5年将获得飞速发展。

随着电商红利逐渐消退，以线上和线下结合的运作模式、以数据赋能将分散客户变为会员客户的新实体店、以顾客需求和技术驱动的社交化新电商等新零售业态不断涌现。

本篇对新零售的八大业态模式（全渠道、线上线下相结合、新电商、新实体店、无人零售、生鲜、新零售科技和新零售物流）、国内企业布局发展情况、新零售未来发展趋势进行了深入解读和分析。

关键词：新零售、无人零售、生鲜、人工智能、大数据、新零售科技

关键发现：

★ 新零售的核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全流程打通，其经营重点以经营商品为中心转变为以经营顾客为中心。

★ 虚拟体验、社交消费等创新消费模式将获得更广泛的发展。

★ 新旧业态模式叠加发展，但新业态出现速度大于旧业态淘汰速度，业态的复杂度将会增加。

★ 对场景细分、消费体验和精准推荐的需求将会超越对效率的需求。

★ 一、二线城市与三、四线城市及农村的分层创新现象普遍存在，分层创新未来会深入强化。

★ 跨界融合的综合业态将高速成长。

目录
CONTENTS

1.
新零售行业发展概述 P04

01 新零售的定义
02 零售业发展历程
03 新零售与传统零售的区别

2.
新零售八大业态模式解析 P09

01 新零售全渠道
02 线上线下相结合
03 新电商
04 新实体店
05 无人零售
06 生鲜
07 新零售科技
08 新零售物流

3.
零售业投融资分析 P43

01 全球零售行业投融资分析
02 国内新零售大额融资事件分析

4.
国内新零售企业画像分析 P47

01 地域分布
02 行业分布
03 融资轮次分析
04 融资额分析

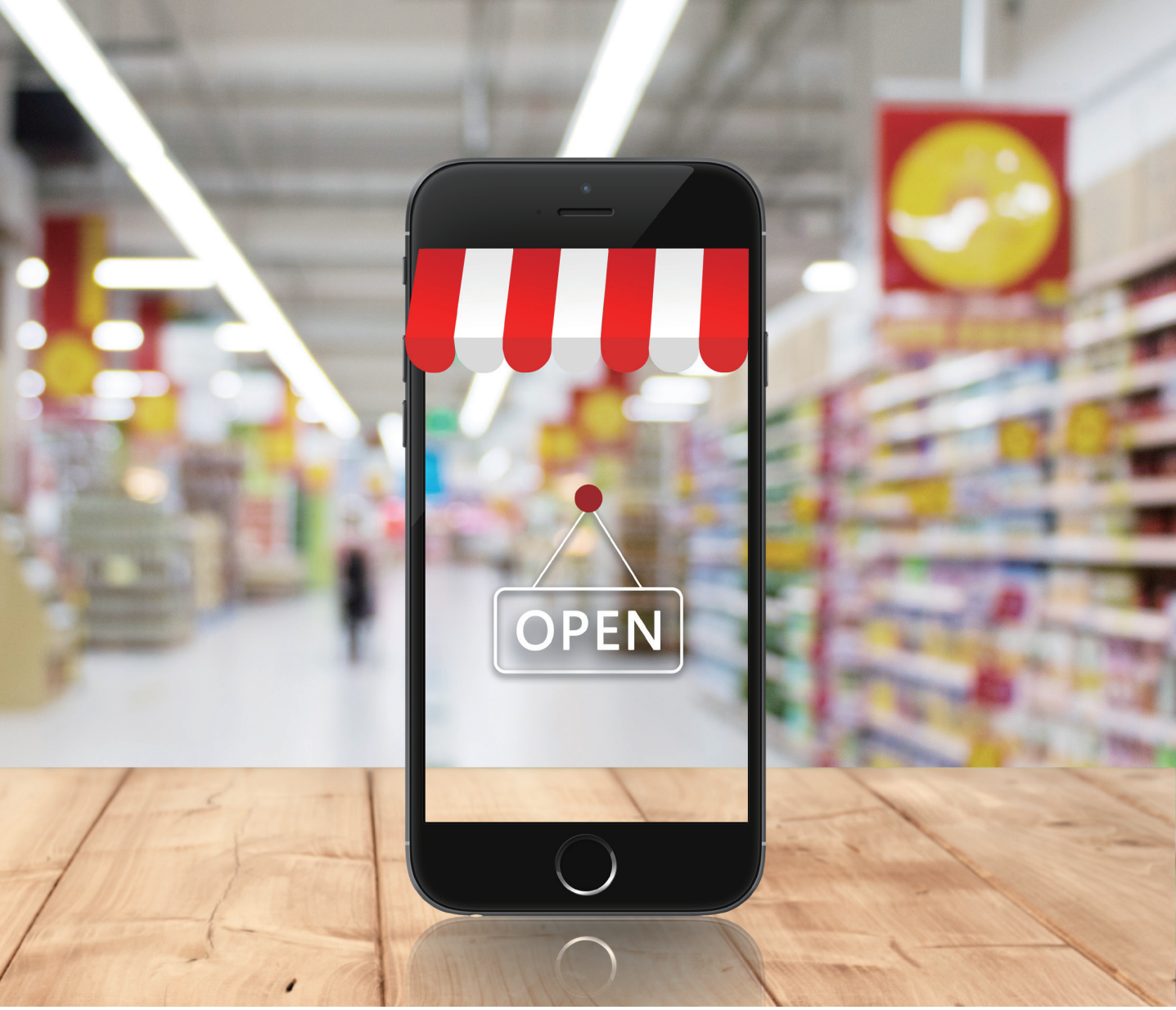
5.
新零售发展趋势分析 P51

01 社交消费等创新消费模式将获得更大发展
02 新旧业态模式叠加发展，但新业态出现速度大于旧业态淘汰速度
03 对场景细分、消费体验和精准推荐的需求将会超越对效率的需求
04 突破农村市场的分层创新成为必然趋势
05 跨界融合综合业态将高速成长
06 无人零售未来发展潜力巨大
07 AI+SaaS 或成为流行趋势

CHAPTER 1

新零售行业发展概述

1. 新零售的定义
2. 零售业发展历程
3. 新零售与传统零售的区别



1 新零售的定义

2016年10月的阿里云栖大会上，阿里巴巴马云在演讲中第一次提出新零售的概念，“未来的十年，二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。”

新零售，即企业以互联网为依托，通过运用大数据，人工智能等先进技术手段，对商品的生产，流通与销售过程进行升级改造，是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。新零售的核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全流程打通。新零售意味着更高的效率，即更快的送货速度和线上线下都可以体验的最便捷的服务，线上指互联网、云平台、大数据等综合性平台，线下指销售门店或生产商。线上线下和物流结合在一起，才会产生新零售。新物流不仅仅指增进物流速度和效率，更是指消灭库存，减少囤货量。

2 零售业发展历程

世界零售业共发生过四次重大革命。零售业的发展历史可以追溯到公元前17世纪我国商朝，但经济学家普遍认为，零售业诞生于19世纪中叶的西方国家。整体来看，零售业经历了百货商店、连锁商店、超级市场和无人销售四次革命。

◆ 零售业第一次革命：百货商店

1852年，一个名叫阿里斯蒂德 布西科（Aristide Boucicaut）的年轻人，在法国巴黎开了一个叫Bon Marché（博马尔谢）的百货商店，此举被誉为零售业的第一次革命。

Bon Marché依次在法文中含义是：廉价市场。可见百货商店的原意是廉价。最基本的特性：价格固定与薄利多销，从而改变的传统的“作坊式”零售模式。

秋林公司是零售业的第一家百货公司，由俄国人1900年在哈尔滨开设，至今仍在营业中。

◆ 零售业第二次革命：连锁商店

在百货商店出现不久，美国人首先发明了一种可以快速复制零售店铺的经营模式，即“连锁商店”模式。 美国大西洋和太平洋茶叶公司(简称A&P)建立了世界上第一家连锁商店。

我国于20世纪80年代末引入连锁机制，主要运用于超级市场，用20年的时间完成了西方国家160年的发展历程。

◆ 零售业第三次革命：超级市场

超级市场是美国人的一大发明，1930年，一个名叫迈克尔卡伦的美国人开办了世界上第一家超市——金 · 库伦（King Kullen）。

我国于20世纪80年代中期引入超市业态，1991年上海内外联综合商社创办“联华超市”，标志着我国零售业进入了一个新的发展时期。

◆ 零售业第四次革命：无人销售

无人销售是一种不经过门店而直接向顾客推销商品或由顾客自动选购商品的销售方式。

前三次革命主要是经济体的变革，即根据痛点进行改革，从而引领零售业革命。从百货商店可以看出，单个百货商店范围小，价格低，很难满足所有人的需求以及各地区人的需求。从而产生了连锁商店，连锁商店很好的解决了这一问题，在各个地区均有标准化的连锁店铺供人们购买。再到大型商场，大型商场对于百货商店来说，是一种经济性的改革，它使货物构架更规范，货物更加全面；并且大多数大型商场内拥有电影院，餐厅等娱乐场所，从而使商场进入跨界模式。当无人商店诞生，这是一场技术上的改革，首先解决的人们对于时间和空间的需求。它可以做到24小时营业解决人们在不同时间的购物欲，并且在购物方式上节省消费者大量时间，从而增加消费者效率。

● 技术创新是变革驱动的关键因素

新零售是完全被孕育在技术上的变革，在信息技术时代，人们往往需要的是更高效更便捷的生活。电子商务的诞

生使得消费者可以在线上进行选购，从而代替线下购物，实现不受空间限制的高效购买。但是电子商务也有很多痛点，比如：图片与实物不符、买到假货、物流延误超时送达等。因为无法试穿，退货难等一系列的问题出现，促使了新零售产生。

新零售以线上的方式选购付款，搭配更高效的物流，以及良好体验的线下实体店，解决了电子商务留下的种种问题。纯电商的模式在未来将会越来越难以为继，因为流量将会逐渐的被引导到这些更符合便利需求的本地生活服务的平台上，这是新零售发展的关键一步。相对于电子商务，新零售更加看重对线下的发展，新的科技会产生出新的零售业态，比如人工智能的出现，使零售业态更加智能化，消费者购物更加便捷。

● 新零售获取顾客的方式由以经营商品为中心转变为以经营顾客为中心。

新零售的经营线路为：寻找顾客，链接顾客，影响顾客，增加粘性，最后经营顾客。在互联网的影响下，寻找顾客，链接顾客比传统零售更加有效，再通过提升消费者体验，提升零售效率，降低零售成本来增强顾客联系，最后达到以消费者为中心的新零售环境。高科技是新零售环境下的主要手段，高技术水平可以影响现代以获取更好的服务为主旨的新消费者群体。

● 零售效率大幅提高。

互联网信息时代，科技发展呈上升趋势。意味着每一家互联网公司都在迅速研发各自的产品与服务。当他们涉足到零售行业，便会形成多家公司你追我赶的竞争关系，这种竞争关系大大推动了新零售的发展。通过技术手段，提高新零售行业的空间以及新零售的效率。技术的更新换代，使得消费者的生活越来越科技化，购物越来越便利。

● 零售成本降低。

新零售以数据同步驱动销售和购买行为，大大降低消费者与生产者之间的信息不对称。通过消费者购买行为、评价指标等分析，对用户需求全面分析，实现精准化生产和营销，大大节省生产、销售成本；同时，消费者参考商家的信用等级及精准推送等信息筛选产品并购买，降低选择成本。

3 新零售与传统零售的区别

新零售相对传统零售而言，其突破性的发展表现在以下三个方面：

◆ 渠道一体化，人货场重构

传统零售业是以生产和渠道为主，但新零售是真正意义上以消费者为中心，涵盖对消费者的体验提升、服务提升、管理提升，商家必须给消费者提供随时、随地、随心的购物渠道、终端、服务体系，提升顾客体验度，并重构了人，货，场。

人：不仅仅指消费者，而是指参与零售的所有人，包括导购，店长，渠道商等，同时也包括从事新零售业务的内部组织，决策者，执行者等。

货：不仅仅是实物的商品，也代表可以看到的一体化服务。

场：在传统零售中，场一般代表购物场所。但是在新零售中，场包含门店、APP、商场、小程序和智能货架等。

◆ 经营数字化

构筑多种零售场景、沉淀商品、会员、销售和服务等数据。在传统零售业中，商家与顾客的关系一般分为三种。第一种为随机关系，顾客一般随机逛商店，可能出现只逛不买的情况。第二种，弱关系，通过需求，只买少数商品，商家并不能从中获取客户信息。第三种，强关系，顾客对商家的商品以及服务认知度高，极大几率成为回头客。新零售通过数字化，拉近商家与顾客的关系。顾客与商家的粘性是不同的，新零售以顾客为中心，大量获取随机用户，并拉近关系，为顾客进行精准定位，提供便捷的服务。通过打通线上线下会员等级、积分、消费等环节数据信息，进行精准营销，如个性化推送、智能化分组等服务。

线上一般是指互联网等高科技虚拟世界。新零售很好的开拓线下物联网，为线下门店提供更高的技术。智能触屏，智能货架，电子标签等成为新零售线下的标签，可以给商家提供库存信息，并且可以让消费者更好的了解商品。

◆ 商品信息化

线下商家可通过线上组建商品联盟，为自己的商品构筑标签，通过线上信息技术售卖现货，预售货和他家货。集合现代物流，达到真正的消灭库存、降低成本。物联网结合互联网，使得商家可以更高效、更精准的进行售卖。也可以让不同地区的消费者更便捷的体验购买服务。

CHAPTER 2

新零售八大业态模式解析

1. 新零售全渠道
2. 线上线下相结合
3. 新电商
4. 新实体店
5. 无人零售
6. 生鲜
7. 新零售科技
8. 新零售物流

1 新零售全渠道

● 概念界定

全渠道零售（Omni-Channel retailing），是企业为了满足消费者随时随地购买需求，采取实体渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道整合的方式销售商品或服务，给消费者提供无差别购买体验。全渠道包括实体全渠道、电子商务渠道、移动商务渠道三种渠道。其中实体渠道包括实体自营店、实体加盟店、电子货架等渠道；电子商务渠道主要是如淘宝、天猫、京东、亚马逊等的电子商务平台；移动商务渠道包括手机、app、微商等渠道。全渠道不仅仅指购买的渠道环节，还包括设计、生产、收货、评价以及传播等流程。

◆ 消费全渠道

消费者不受时间的限制，在任意时间进行消费和购买。

消费者不受任何消费方式限制，可通过互联网、电视、移动电子设备等进行消费。

消费者不受空间限制，在家、商场、火车站、办公室等地点完成购买。

◆ 企业全渠道

企业必须建立电子商务和移动电子商务渠道，建立完善的营销、营运、物流配送流程。企业需要有终端建设、服务流程、商品规划、生产采购、物流配送等组织结构。这代表企业需要有消费者能用来消费的所有渠道，再加上建立高速物流配送服务，可以更好的服务消费者。

● 发展历史

零售业渠道共经历三个时代，分别是单渠道时代、多渠道时代和全渠道时代。

◆ 单渠道时代

1990-1999年，随着连锁实体店的到来，多品牌化实体店减少。单渠道模式渠道单一，仅仅覆盖于实体店周边的消费者。在2003年，商铺成本上涨6-10倍，人力成本上升50%，收入不变，成本增加，单渠道零售业岌岌可危。

◆ 多渠道时代

2002-2011年，随着互联网的普及，零售业发展趋势走向线上线下多渠道，多渠道相比单渠道的路径更丰富。但也面临渠道分散、人员冗余、管理成本上升和效率低下等不利因素。

◆ 全渠道时代

自2012年起，越来越多的企业着重关注顾客体验，建立全面、快捷的渠道，根据目标客户进行营销定位，制定多渠道组合和资源整合策略，使商品和服务充分触达顾客，以满足顾客购物、娱乐和社交的综合体验需求。这些渠道类型包括有型和无形店铺，以及信息媒介。

全渠道与多渠道的区别是，多渠道一般指线上和线下，定位是消费者可以通过线上或者线下进行购买。但全渠道，消费者可以在一个渠道挑选，在另一个渠道寻找，第三个渠道支付，最后用第四个渠道购买。比如

说，一个女生想要买衣服，可以在点评网站对比，用微信支付，去官网购买，再到实体店取货。

● 全渠道主要特征

全渠道具有三大特征：全程、全面、全线。

全程：一个消费者从接触一个品牌到最后购买的过程中，全程会有五个关键环节：搜寻、比较、下单、体验、分享，企业必须在这些关键节点保持与消费者的全程、零距离接触。

全面：企业可以跟踪和积累消费者的购物全过程的数据，在这个过程中与消费者及时互动、掌握消费者在购买过程中的决策变化，给消费者个性化建议，提升购物体验：如在线客服，难点解答，猜你喜欢等。

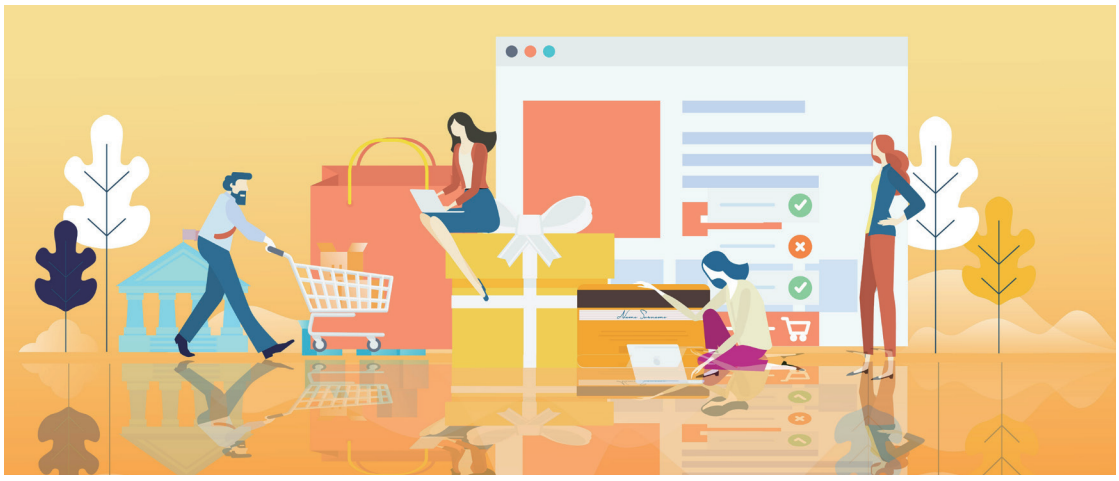
全线：全渠道覆盖就包括了实体渠道、电子商务渠道、移动商务渠道的线上与线下的融合。

● 新零售全渠道模式

新零售全渠道模式

	产生需求	搜索比较	购买	支付	收货	使用
线上	-电商平台 -社交网络 -品牌网站	-电商平台 -社交网络 -品牌网站 -移动APP	-电商平台 -移动APP	-新通卡 -数字化支付工具	-线上送货（虚拟产品） -线上自提	-收获维修 -退换货 -分享传播
线下	-货架展示 -传统媒体 -店内销售和服务 -口碑	-产品包装和使用 -店内销售和服务 -口碑	-专卖店 -加盟店 -超市 -百货商场 -其他零售店	-现金 -信用卡 -优惠券 -会员卡	-线下自提 -线下送货	-售后维修 -退换货 -分享传播
销售环节	售前	售前	售中	售中	售中	售后

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理



● 全渠道优劣势

优势：顾客可以通过全渠道对自己想要购买的商品进行搜寻、对比、选择、支付和消费；搜索容易，消费者可以高效的购买商品；网上定制、性价对比、商铺选择、高效物流、就近取货，避免排队都成为新零售全渠道业态的优势。

缺点：全渠道模式更容易产生负面消费体验。全渠道融合多种零售渠道类型，满足消费者购物、娱乐和社交的综合体验需求。这种模式对消费者提供的服务，涵盖从消费者接触商品到最后购买的全环节——搜寻、比价、下单、体验、评价、分享等，由于各渠道运营的主体可能不一样，会导致消费者在某一个环节出现问题时，解决的时效很长，消费体验变差。比如，消费者用支付宝从饿了么买了一个汉堡，商家在订单中出错，这样消费者拿到汉堡时候，很难联系到商家进行退换，如果退货，款项也不能及时到达支付宝，对消费者会产生较大的负面影响。

● 未来趋势

全渠道将会是未来的新零售趋势。全渠道在当今互联网时代是最有必要性的，无论是从社会发展角度，还是从企业决策、商家销售角度，如今消费者们都置身于全渠道时代。电商和移动终端的兴起与迅速推广，拓宽了消费者的购物渠道，同时也丰富了企业的销售渠道，多渠道和跨渠道已经无法准确的形容这种模式的变化。

中国互联网络信息中心统计，2015年，中国网络购物市场交易规模达到3.88万亿，同比增长3.3%；网络购物交易额达到社会消费品零售总额的12.9%左右，线上渗透率进一步提高;网络购物全年交易总次数256亿次，年度人均交易次数62次，市场的交易活跃度进一步提升。

截至2015年末，中国网民规模达6.88亿。其中，网络购物用户规模达到4.13亿，较2014年底增加5183万人，增长率为14.3%；中国网民使用网络购物的比例从55.7%提升至60.0%，预计未来将继续保持增长态势

一方面，随着大数据、云计算等各种科技的发展，传统零售商纷纷涉足电子商务，借助互联网的力量实现转型升级、创新发展。

另一方面，阿里、京东、腾讯等互联网企业纷纷拓展线下商户，布局零售及服务O2O领域，基于互联网的发展战略已成为当前行业发展的大势所趋

随着时代的发展，消费者的需求日益丰富多样，企业单一的销售模式已经无法满足消费者需求，将被社会淘汰。一方面信息技术对销售的影响远远超过了人们的学习速度，信息传播的渠道与消费者获取信息的方式不断增多；另一方面随着电商平台运行逐步规范，全渠道是企业的必然选择，企业想要长久发展必须响应时代的号角与时俱进的进行销售渠道的创新与组合，新零售全渠道将逐渐被社会认可。

● 典型企业案例

◆ 阿里巴巴

早在2016年10月，阿里巴巴的创始人马云就曾提出来新零售这个名词，马云在把阿里巴巴往新零售的方向转换。迄今为止，可以看出阿里巴巴转型非常成功。在新零售全渠道中，其推出一系列产品，如支付宝、淘宝和天猫等。同

时，阿里巴巴投资很多大型企业致力于打造自己的新零售时代。阿里巴巴旗下或控股企业都向新零售转型，新零售全渠道行业也有许多，如购买全渠道淘宝、支付宝等，或全渠道模式一体化的居然之家，盒马鲜生等。

淘宝：阿里巴巴2003年5月推出的电子商务购物平台，拥有近5亿注册用户数，每天有超过6000万人次的访问数量，平均每分钟售出4.8万件商品，淘宝网单日交易额峰值达到43.8亿元。社区化、内容化和本地生活化是三大方向

支付宝：淘宝之后，消费者最先想到的就是支付宝。支付宝是第三方支付平台，致力于简单安全快速的支付解决方案。将成为全渠道中的支付渠道。

菜鸟网络：菜鸟网络成立于2013年5月28日，由阿里巴巴，银泰联合复星集团，富春控股，顺丰集团、三通一达宅急送（申通，圆通，中通，韵达）以及相关金融机构共同组成的中国智能物流骨干网。菜鸟布局同城配送领域，建成即时物流平台，已然成为全渠道中物流渠道不可或缺的平台。

饿了么：2018年4月2日，阿里巴巴以95亿美元全资收购饿了么。饿了么是中国专业的餐饮O2O平台，以建立全面完善的数字化餐饮生态系统为使命，为用户提供便捷服务极致体验，为餐厅提供一体化运营解决方案，推进整个餐饮行业的数字化发展进程。

居然之家：2018年2月11日，阿里巴巴与居然之家达成新零售战略合作，阿里巴巴向居然之家投资54.53亿人民币并控股19.99%。从设计到装修，从购买材料到家具配套，从家用电器到家居用品、家饰用品，也就是说从您拿到房子钥匙到正式入住，所有消费环节都可以在居然之家实现。且居然之家内参展家具都为合约商家提供，并由居然之家负责审核调查。保证消费者的权益。

盒马鲜生：盒马鲜生是新零售全渠道的代表，是阿里巴巴对线下超市完全重构的新零售业态。盒马是超市，是餐饮店，也是菜市场，同时，盒马鲜生更是完成了O2O模式，消费者可到店购买，也可以在盒马App下单。其最大的特点是快速配送：门店附近3公里范围内，30分钟便可送货上门。

阿里巴巴控股多家新零售企业，通过新零售全渠道，实现马云所说的线下走到线上去，线上走到线下来，目的就是把电商推向新零售，为广泛消费者提供更高效的零售服务。

◆ 1688

马云于1999年创办了阿里巴巴网站，即1688的前身。1688现为中国领先的小企业国内贸易电子商务平台，以批发和采购业务为核心，覆盖原材料、工业品、服装服饰、家居百货、小商品等16个行业大类，提供从原料采购--生产加工--现货批发等一系列的供应服务。2017年成立智慧市场新部门，已与全国近百家优质专业市场签约，围绕线上精准营销、线下数字化升级、市场内服务中心贴身服务等方面展开合作。其中，智慧市场与全国顶尖的ERP公司如金蝶精斗云等签约，借助“E经经”的能力实现跨平台、跨软件、跨企业间的采销协同。

全渠道零售企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
苏宁	1996/05	一家多品类商务公司	IPO	2823300 万元	阿里资本 / 阿里巴巴
盛态粮食	2007/06	综合型粮食企业，及食品加工、仓储、销售等一体服务商	战略投资	2016 万元	未披露
盒马鲜生	2007/03	阿里旗下的全渠道生鲜电商 O2O 平台	A 轮	1.5 亿美元	阿里巴巴
超级物种	2016/11	连锁餐饮零售商，未来超市 + 餐饮”业态服务商	战略投资	未披露	腾讯产业共赢基金 / 腾讯
鱼大大	2012/08	研发运营结合线下实体店和线上的互联网工具，提供水产品供应链服务的 APP 应用	A 轮	数千万元	新秀集团 (开创资本)
闪电购	2014/09	提供新零售全渠道一站式解决方案	C 轮	26700 万元	阿里巴巴
震坤行工业超市	1996/05	中国市场的工业品分销公司，一站式 MRO 工业用品采购服务平台	B+ 轮	20000 万元	元生资本、钟鼎创投、经纬中国
果果庄园	2014/12	为水果店主提供全套采集服务的企业	天使轮	200 万元	未披露
宝尊电商	2003/11	提供以品牌电子商务为核心的全链路一站式商业解决方案	IPO	数亿美元	未披露
优配良品	2015/03	一家全链条食材运营服务平台	A+ 轮	1.2 亿元	易果生鲜、新凤祥集团联合战略领投、云启创投、艾瑞资本跟投

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

② 线上线下相结合

概念界定

线上线下相结合是指线上电商线下化，线下实体店线上经营。其目的是引导线上顾客进行线下实体店消费，线下实体店顾客转至线上购买。

● 驱动因素

随着互联网和移动互联网的普及，电商经过近十年的快速发展，线上线下呈现出割裂状态，线上抢走线下实体店大部分利润，而实体店又面临成本高企、利润下滑，以及获客能力有限等不利因素，限制零售业进一步发展。

新崛起90后、00后消费者作为互联网的原住民，更倾向于互联网购物，接受新事物能力较强，关注购物体验和互动性，希望有更好的线下服务。而网络购物仅占社会消费品零售总额的15%左右，传统线下零售行业仍然占据社会消费品零售总额大头。随着大数据、互联网等技术的迅速发展，线上线下结合不仅解决了线上电商的痛点，同时缓解了线下实体店面临的危机。

● 发展历史

传统电子商务模式是从线上到线下的O2O模式，指通过线上购买带动线下消费和经营。线上通过推送打折信息，店铺信息等给互联网用户，从而将他们转化为线下客户。早期O2O是线上初步对接线下，利用线上推广，把客户集中起来，然后把线上的流量转到线下，但这种模式过于单调，粘性太低，于是进入到服务性O2O模式，通过一些像支付类等软件的应用，提升用户粘性。

但是，随着互联网的快速崛起，网络交易越来越多，虚假商品、支付出错、物流不及时等众多问题极大消耗消费者的耐心。对于线下实体店也存在高峰期排队、购物时间长等问题，不能满足消费者高效、便捷的购物体验需求。因此零售业进入新的转型，由O2O时代进入到O+O时代，通过线上线下相结合，实现线上线下优势互补，打造线上线下一体化，为消费者提供更好的服务体验与消费便利。

● 线上线下相结合特征特点

★ 线上线下同一品牌。如三只松鼠线上服务平台，与线下开实体店的商标、名称等统一。

★ 线上线下同款同价同质量，信息实时同步。如苹果公司线上线下手机电脑价格相同，并且同时发布新款。

★ 线上搜寻、选择和支付，实体店获取商品和服务。如麦当劳点餐服务，通过手机app点餐，就近地点取餐。

★ 线下实体店科技化、便利化。线下实体店以用户体验为主，提供更优化的服务，如小米体验店。

★ 线上购物平台结合线下物流配送。在新零售发展中，许多服务于商家以及消费者平台快速崛起，如饿了么提供商家信息以及线上点餐，通过平台自己的物流，短时间内配送给消费者。

● 优劣势

◆ 优势

★ 舒适的体验：相对于传统实体店，线上支付，更有科技感和便利性

★ 所见即所得：区分于传统电商，见到的基本等同于实物

★ 便利性：线下购买或邮寄回家，线上购买，线下自提

★ 提升顾客量：扩大消费者群体，增加顾客人数和粘性

★ 地域优势：打破地域限制，仅在PC端或手机端就能实现商品购买

◆ 缺点

★ 线上线下同价的矛盾：线上线下同价很难平衡大小城市之间的利益冲突

★ 成本增加：商家需考虑线上或线下成本，或与第三方达成协议成本

★ 部分商品不适合上线：并非所有线下店铺都会选择，他们只是通过线上渠道提供相关产品信息。有些实体店更注重线下服务，如奢侈品牌，迪奥，香奈儿等

★ 线上线下相结合模式

★ 线上开到线下

● 线上线下相结合模式

◆ 线上开到线下

◎ 为什么要开到线下

首先，线上已经积累一定流量，且有一定知名度以后，通过线下开店提供实体商品，且提供线下店铺服务。其次，建在不同地域的实体店可以吸引更多地方的消费者到店进行体验和购买，提升营收。

◎ 销售渠道需调整

从线上走进线下，销售渠道一定会有所更新，在线下，需要更新进货和销售渠道。进货渠道更新是指选择成本最低，效率最高的线下进货渠道方案。销售渠道更新是指商品如何结合线上线下进行售卖，让顾客可以全方位的购买。

◎ 哪些规则需改变

更多的是以发新、打折活动为基础，更多的线下活动体验可以更好的吸引消费者。线上连接线下，有了线下实体店，打折活动使企业获得更多的客户。

◆ 线下开到线上

◎ 为什么开到线上

通过线下向线上导流，增强实体店周边的流量吸引，提高线下流量以及知名度。既可以使商品信息化，让顾客了解更多产品信息，让消费者购买支付更便利。

◎ 如何开到线上

线下实体店通过互联网购物网站或app，对支付方法进行迭代，如人脸支付，指纹支付等多渠道的支付。

◎ 哪些角色需改变

提供信息以及购物专栏的互联网平台，如增加网站、app和小程序等平台，提供更有效的商品信息。

◎ 哪些位置需调整渠道

线上交易渠道、第三方交易渠道和物流渠道。

◆ 线上平台结合线下物流

这种平台以B2C为基础，达到快速连接商家与消费者的目的。提供为消费者提供一个随时随地线上购物平台。随着越来越多的同城配送出现，消费者在家也可以短时间内享受新商品且同城配送将会成为新趋势。这种模式需要把平台以及现代物流紧密的结合起来。美食、生鲜、图书等产品都会用到这种商业模式，为消费者节省购物时间，例如互联网+餐饮的发展模式，诞生了网络点餐、网上外卖等方便大众的美食渠道。

十大配送平台

1. 蜂鸟配送	**2.** 达达	**3.** 美团专送	**4.** 点我达	**5.** 闪送	**6.** 顺丰即刻送	**7.** 人人快送	**8.** UU跑腿	**9.** 邻趣	**10.** 风先生

◎ 如何结合

有些商家在不能做到独自运营线上店的时候，通常会选择线上服务平台的方法出售自己的产品，这样的平台以提供物流为主，商家需要与平台合作，通过店铺申请后，把自己的店铺信息和商品信息输入界面，达到线上线下高度结合。

◎ 如何准时送达

物流配送通过互联网定位找到距离店铺最近的骑手，以“抢单”的模式使骑手快速接单。通过数据信息给出预计时间，并通过“超时扣钱”等对骑手的处罚机制，保证骑手按时送达货物。

● 未来趋势

◆ 线上结合线下已经是新零售的主要发展趋势

整合线上线下最核心的因素是技术，技术的变革大大的影响了线上结合线下的能力。技术是新零售发展的第一驱动力，新零售的本身是移动互联网、物联网和大数据等技术日益发展的结果。零售行业将不断采用新技术，提升消费者全程的体验，降低运营成本。

◆ 消费者将越来越处于活动的中心

80后、90后和00后正在成为中国市场核心消费群体，他们的消费态度和行为更加个性化，更重视购物体验，希望与品牌商建立交易关系之上的信任感和亲密感，所以线下实体店的发展将会成为主要趋势。越来越多的线下实体店诞生，并更加科技化、智能化、人性化和舒适化。线下场景将会强化用户体验，建立新颖的服务场景打动客户。

◆ 社区将会成为线上线下结合的主要入口

在线上线下结合的过程中，生鲜，餐饮业将会逐步涌现，但是物流配送效率、商业中心较远将会成为最大痛点。解决这一痛点最好的办法就是社区化，以社区为中心，在周边布局越来越多的线下实体便利店、超市等让用户获得快速的体验，同时大大缩短物流配送的时间。

● 典型企业分析

◆ 三只松鼠

是食品电商崛起的典型，引来了更多的投资人对食品新零售的投资。三只松鼠”是由其的创始人兼CEO松鼠老爹章三疯(章燎原)先生带领一批来自全国的粉丝组成的创业团队在2012年创立的互联网食品品牌。自2012年6月在天猫上线，100天不到，成为中国网络坚果销售第一；在当年的“双十一”期间，又创造了日销售766万的奇迹，名列中国电商食品类第一；进入2013年1月，单月销售额超过了2200万。

2016年9月，三只松鼠在芜湖开出全国第一家投食店，开始线下布局，首店开业一周就有超过5万人进店，总销售额达到了110万元。投食店最大的特色就是，用更热情的年轻人来服务同样是年轻人的消费者。

◆ 深圳市罗德韦尔智能科技有限公司

是一家专注智能安防、智慧家居全生态链研发、生产、服务的创新型高科技企业，是精斗云的客户。从网店平台运营做起，短短3年时间成为智能锁品类电商卖家的TOP 5，店铺覆盖天猫、京东、苏宁、国美等电商平台。罗德韦尔的业务流程较长，包括产品研发、生产、销售还有后服务市场（安装服务、售后维修），财务核算环节多、工作量大，之前采用手工记账的方式，只能整体统计成本、费用和利润，无法考核利润情况。2018年经营上将重点拓展线下渠道，在全国各大城市开设代理经销点，开设线下体验店，入住驻京东之家、京东帮、苏宁门店等，积极探索新零售发展之路。从纯电商到线上线下一体化发展，新的经营版图对经营管理提出了新的挑战，亟需一套线上线下一体化经营和管理的信息化系统。

智能审单，高效打单：罗德韦尔的每一个智能锁都需要配一个锁套，锁套型号备注在订单里。订单下载完后，需要人工进行备注信息核对和整理。精斗云V5支持自动抓取订单备注。而且智能审单过程无需人工干预，减少了大量重复简单的工作量，提升了打单发货的效率。

线上线下一体化经营：精斗云V5实现多渠道的商品、库存、会员、促销、配送等一体化运营管理，统一订单管理，统一库存管理，统一客户信息管理，统一配送管理。总部统一维护商品资料和库存，经销商、门店、网店等多渠道库存统一管理，库存管理井井有条，减少库存积压。

分销订货助力线下渠道开拓：罗德韦尔构建了在线分销商城，精斗云帮助分销商在手机端也可以查库存、订货、在线支付，手机上全程跟踪订单流转信息，代替传统人工订货的方式，提升了经销商订货的效率。手机上即可查询订货账单，往来对账更轻松。

财务业务一体化管理，精准核算：商品的采购、销售和收款单等业务数据实时同步到财务系统，一键生成记账凭证，成本、费用、利润进行精准核算，所有报表自动生成，高效快捷，大大提升了财务核算的效率和准确性，避免手工记账的繁琐和低效。管理层可以清楚的了解公司经营状况，做到每一笔支出和收入都可追溯，再也不做糊涂账。

线上线下零售企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
速位	2018/06	智能点单 / 取餐工具开发商，主要为快餐业解决中午峰值时段效率	A+ 轮	5000 万元	钱包金服
博茂餐饮	2018/12	整合重庆餐饮资源，进行集中管理、包装及推广	A 轮	3000 万元	高榕资本
震坤行工业超市	1996/05	一站式 MRO 工业用品采购服务平台	B+ 轮	20000 万元	元生资本、钟鼎创投、经纬中国
咖啡之翼	2000/09	一家咖餐厅连锁品牌，提供咖啡、美食、休闲、社交一站式综合体验咖餐厅	A 轮	数千万元	真格基金
Yota 美食	2018/12	Yota 美食是一个女子营养私厨服务品牌，为女性提供健康餐线上线下服务	A 轮	600 万元	真格基金、险峰长青
雕爷牛腩	2018/12	一个线上线下结合的“轻奢餐”餐饮品牌，用互联网服务传统餐饮	A 轮	6000 万元	未透露
万江龙网络	2018/02	全套商业中心智能化服务的第三方公司，提供智能化技术和数据管理平台：	B 轮	数千万元	东基地产
365 抓娃娃	2018/11	激光瞄准高清线上抓娃娃平台	天使轮	未透露	投资方未透露
卖座网	2018/12	电影票预订、选座网站及移动应用，深圳市华宇讯科技有限公司旗下	A 轮	数百万元	经纬中国
喜茶 HeyTea	2018/05	以白领阶层、年轻势力为主流消费群体，以休闲饮品为主打产品的直营连锁品牌	B 轮	40000 万元	龙珠资本
Today 便利店	2018/10	超市 + 便利店 + 快餐三店合一，线上线下服务模式	B 轮	30000 万元	General Atlantic 泛大西洋投资
美丽元	2018/11	提供预约上门美妆服务，实现美妆 O2O 服务	A+ 轮	10000 万元	美图、国金投资、天鸽互动
果小美	2018/06	办公室无人零售便利店	C+ 轮	未披露	湖畔山南资本、艾瑞资本、英诺天使基金
好厨师	2018/09	网络 APP 私人厨师，提供专业厨师上门做饭	B 轮	10000 万元	同创伟业、光速安振
爱帮网	2018/11	本地生活搜索服务提供商，为用户提供电话、地图等本地商户信息	C 轮	数千万元	腾讯产业共赢基金 / 腾讯

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

3 新电商

● 定义和特点

“新电商” 是在传统电商基础上，通过全新理念模式和技术驱动诞生的一种新模式。新电商是新零售中典型的以顾客需求为动力的主动式转化，更注重与顾客之间的互动，通过社交软件扩大其流量同时降低获客成本。目前市场上已经出现的电商类型有社交化电商、“名片电商”和服务型电商。

发展背景：2003年阿里巴巴创立淘宝，代表中国零售业进入了电商零售时代。2010年后，线上零售开始向移动端转变，线上零售的方便和快捷使得电子商务零售实现爆发式增长。2016年，一方面由于线下到线上的客户流量转变逐渐枯竭；另外一方面传统电商的发展也接近瓶颈，所有的商家都在寻找新的突破口，新电商成为商家突破发展的方向。

● 驱动因素

从2017年以来，中国电子商务的交易额达29.16万亿，同比增长11.7%，电商市场规模不断扩大。但增速下降，2015年增速为58.6%，2016年为23.74%，同比下降超过一半， 预期未来电商年交易额增速会在个位数。随着电商的竞争越来越激烈，进入市场的商家越来越多，使得获客成本增高，变现难度增加。再加上平台的规则变化太快，导致运营难度上升。 随着电商零售市场逐渐趋于饱和，流量来源的精细化和多元化成为突破的关键。新电商正好能廉价获得顾客，促进流量红利最大化。

● 社交化电商

社交化电商

社交化电商是指传统电商加入社交元素的一种新的商业模式。电商利用微信等社交平台的巨大用户基数及其社交场景进行销售，如大部分电商以微信的公众号、小程序为入口，直接登录电商客户端点餐和支付。拼多多最为成功的社交化电商，其以拼单模式进行砍价，当你想要购买一个产品时，通过微信把产品链接发给好友，让好友帮助砍价，参与的好友越多，商品越便宜。另外还有美丽联合不仅利用社交app，还运用社交媒体直播，通过网红+直播+电商的形式，吸引了大量的年轻女性群体。

● 服务型电商

服务型电商是希望增加客户服务解决传统电商的诟病。传统电商一部分问题在于客户购买前无法对商品有足够的认知，从而导致一系列的退换货问题，这样会增加成本并打击消费的购买欲。一部分服务型电商通过VR和AR技术，使客户在购买前可以看到试穿效果，如优衣库的VR试衣间。另外，电商可以提供试穿服务，如Stitch Fix, 可以利用数据分析网站为顾客定制五件衣服送货上门，客户可跟据喜爱程度进行付费或申请退货。

新电商服务企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
360 商城	2014/08	一家网络购物的大型网站，和京东商城一起打造中国的360度全方位购物体验、质量保证的网络购物平台	战略投资	4500 万美元	奇虎 360
买卖宝	2010/05	一家专注于移动互联网的在线零售平台，提供物美价廉的商品和便捷高效的服务	C 轮	10000 万美元	红杉资本中国基金、腾讯产业共赢基金 / 腾讯、联发科 MTK
酒便利	2010/04	中国第一家以“电话送酒，免费送货”为服务核心的中高档酒水直营连锁零售企业	C 轮	1.05 亿元	河南省国控互联网产业创业投资基金、贵州省仁怀市酱香型白酒产业发展投资有限责任公司
蘑菇街	2010/04	专注于时尚女性消费者的电子商务网站，提供衣服、鞋子、箱包、配饰和美妆等等领域适合年轻女性的商品	D 轮	20000 万美元	平安创投、天图资本
阿凡达	2015/06	“自动分销”模式下的综合性网店电子商务平台	IPO	未披露	未披露
凡客诚品	2005/04	互联网快时尚品牌的新电商，产品覆盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品等	E 轮	10000 万美元	IDG 资本、策源创投、赛富基金 / 赛富亚洲基金 SAIF、老虎基金
宝宝树	2006/03	一个母婴家庭服务平台，通过开发相应的手机应用等产品满足用户育儿需求	战略投资	未披露	阿里巴巴
8 天在线	2013/04	一家校园电子商务，主营方便速食、进口食品、饮料饮品等	C 轮	1 亿美元	苏宁易购
小红书	2013/08	提供出境购物信息、分享购物需求和心得的平台	D 轮	超 3 亿美元	阿里巴巴领投，金沙江创投、腾讯、纪源资本、元生资本、天图投资、真格基金、K11 郑志刚跟投
贝贝网	2014/04	一家母婴特卖网站，以品牌正品、独家折扣、限时抢购为特色	D 轮	1 亿美元	北极光创投、新天域资本、高榕资本、今日资本
时尚衣橱	2011/10	在时尚 DNA 数据库基础上建立起来的移动应用，用户借此可以在时尚的直接引导下购物	战略投资	2000 万元	万象新天
尚品网	2008/11	一家获得品牌授权、正价销售欧美高端时尚和奢侈品牌应季新品的购物网站	E 轮	未披露	蓝色光标
聚美优品	2009/08	一家化妆品限时特卖商城，致力于创造简单、有趣、值得信赖的化妆品购物体验	IPO	未披露	未披露
好乐买	2007/08	中国最大的正品鞋网上购物商城	C 轮	5000 万美元	腾讯产业共赢基金、DFJ/ 德丰杰中国
楚楚街	2013/03	一个淘宝商品分享及导购平台	C 轮	10 亿元	软银中国资本、新天域资本领投、基石资本、钟鼎创投跟投

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

HDR
慢动作
视频
照片
正方形
全景

4 新实体店

● 背景及驱动因素

在电商高速发展的今天，尽管电商对实体店经济冲击很大，但是去年中国的电子商务零售仅仅占到了零售总额的15%。证明电商并不能代替实体店。真正阻碍实体零售业发展的因素实际上是旧的实体店无法满足新的顾客需求。随着时代的变更，现在消费主体已经变为80后和90后，从性价比的角度来说，80后和90后的顾客更加注重消费体验和感受，更多的人愿意花高价去享受更好的服务。旧实体店并没有实质变化，零售业未发生变革。而新的实体店就是洞察客户以及客户的需求，并提供优质而有针对性的产品和服务。

● 概念界定

新实体店是用技术改造传统实体店，并赋予传统实体店数字化功能，把易分散的客户变为会员用户，增加客户粘性，并给消费者带来舒适的消费环境以及良好的购物体验。

● 新实体店业态形式

◆ 新体验店

新体验店是通过打破传统实体店，运用优质的服务与先进的科技为客户带来与众不同的体验，其目的是可以让消费者安心选购、放心购买，商家可以增加客户流量以及客户粘性。

◎ **新实体店特点有：**

★ 实现线上线下同款、同时、同价

★ 可选择在现场提货点自提或快递到家

★ 可以以任何方式扫码和支付，同步全渠道的价格和库存

★ 线上线下统一的ERP进销存管理和会员系统，实现完整的数据管理

★ 通过全渠道消费者数据的分析为门店拓展提供数据支持

★ 除了体验店还有很多新奇的业态，比如卖体育用品店会提供买免费的运动馆、宠物商店提供宠物乐园等等

◆ 私人定制

私人订制在新零售时代下逐渐普及，其特点是满足不同消费者的个性化需求。私人订制实体店往往有舒适的场所、宽阔的空间和优质的服务。在国外很早就有定制化餐饮，比如赛百味，顾客可根据自己喜欢的口味来定制三明治。私人订制在服装鞋包类也有所突破，比如阿迪达斯的旗舰店可以现场制作鞋子，可给不同脚型的消费者一双属于自己的鞋子。在中国，定制化服务的发展略晚，不过在新零售的大环境下也有很多类似的定制化服务的实体店诞生，例如深圳的廖凤，可以根据顾客的脚型专门定制属于每个顾客脚型的鞋子。

◆ 无界零售

80后、90后作为未来消费主力更愿意享受购物的乐趣，逼迫传统零售店向新零售实体店靠拢。无界零售就是整合实体店所有资源，建立多元素的无界零售模式。无界零售实体店以消费者为中心，不仅为消费者搭建购物环境，更为消费者提供购物之前和之后的舒适的环境，让顾客体验到购物意外的乐趣。无印良品旗舰店是以咖啡，餐厅及酒店组合而成的全新实体店，顾客可以同时体验购买，休闲，品尝咖啡的乐趣。首个无印良品旗舰店入驻深业上城商场，MUJI BOOKS、Found MUJI、IDEE以及Open MUJI四类也被引入深圳。

● 体验店的优势

★ 产品直接面向消费者，体验直接，高体验等于高销售，增强客户粘性

★ 不易受电商渠道影响，线上线下互融互存

★ 拥有不在少数的粉丝群体，自带流量

● 未来趋势

实体店的利润仍占零售业的90%，随着互联网、物联网的普及，实体店也会借助科技的发展不断优化升级，向新实体店转型，新实体店未来会更加注重服务，例如对于服装业来说，AR试衣镜会成为主要趋势；对于社区来说，无人零售会成为未来发展趋势。

● 典型企业分析

◆ 小米之家

2017年11月5日首家小米之家旗舰店在深圳开业

“与之前的小米之家不同，深圳旗舰店在多个方向进行了升级的设计：①增加了由5块80英寸的屏幕组成的购物互动墙，可追踪用户的移动行为，通过手势操作，可以浏览大屏内的产品图片、视频及介绍，而扫码后更可以直接购买，提高顾客参与感；②店员人手一个手持结账设备，在店内，你随时随地可以买单付款；也可以通过互动墙进行产品浏览，扫码付款后店员就会把产品直接送到你的手上；③二楼的米家影音室，用米家激光投影电视，投放出150英寸的巨幕影视效果，能够为用户带来的强烈的视觉震撼，杜比全景声为影音室营造出高端影院的氛围。”来源搜狐。

投融资情况：2018年7月9日，小米在港交上市，净募资239.75亿港元。

◆ 奇客巴士

奇客巴士是以智能硬件、数码潮品为主打的科技连锁经营门店，打造注重交互与体验的智能科技生活馆，是金蝶精斗云的客户。经营中面临SKU（库存量单位）数量多、商品更新速度快、单价高，导致库存占用资金高的问题。原先多门店库存需手工盘点核对，管理难度高、效率低，更加重了资金压力。采用精斗云，实现多品类库存的高效管理，随时查看门店销售数据及销售排行、利润等报表。通过数据分析帮助制定采购策略，实现资金合理使用，降低资金压力。并打通门店、微信、网店会员管理和促销管理，实现线上+线下营销。

新实体店零售企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
木窄木不	2016/08	一个新茶饮品牌，主打水果奶盖茶，为年轻消费者打造一个以茶会友的综合性时尚社交空间	天使轮	600 万元	威尔克姆信息科技董事长段宗超
Seesaw Coffee	2012/08	为当地社群创造独特而富有启发性的咖啡体验	A 轮	4500 万元	弘毅投资
见福便利店	2006/12	为顾客与消费者提供安全、快捷、有趣的便利生活方式服务运营商	战略投资	24000 万元	红杉资本中国
食云集	2016/12	中国首家专业的餐饮新零售场地及服务提供商，提供配套的餐饮新零售服务	A+ 轮	数千万美元	蓝驰创投、SIG 海纳亚洲、贝塔斯曼亚洲投资基金、启明创投
爱便利	2009/06	以技术为先导，从事电子商务、B2B、连锁经营、综合缴费的新型零售公司	B 轮	20000 万元币	锴明投资
海澜之家	2002/03	海澜之家股份有限公司旗下的服装品牌，主要采用连锁零售的模式，销售男性服装、配饰与相关产品	战略投资	250000 万元	腾讯产业共赢基金 / 腾讯
131 便利店	2016/08	主打全品类鲜食非标品牌，差异化经营开创新型业态	天使轮	4000 万元	春晓资本
7TT 快鼠	2014/12	从事“鲜食产品”生产、配送及销售的运营商，让食客品味美食的同时更享安心	战略投资	未披露	东湖创投、天风天睿
泡泡玛特 POP Mart	2010/10	集潮流商品销售、艺术家经纪、衍生品开发与授权、互动娱乐和潮流展会主办于一体的潮流文化娱乐公司	C 轮	未披露	中青合睿创业投资、凤博汇鑫投资中心、金慧丰倍盈投资企业、启赋资本
煮葉	2015/04	以茶饮，茶点和茶餐作为载体的新式现代休闲茶馆	Pre-A	数千万元	达产创投

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

5 无人零售

● 发展背景、驱动因素

无人零售的模式本质并不新鲜，早在1895年，德国柏林就诞生了世界上第一台自动售货机。随着时代的进步，移动支付、物联网和人工智能的技术大幅提升，无人零售不再只局限于一台机器，而是以更多表现形式出现。无人零售的发展源于用户需求的增长，随着城市人口越来越多，对便利店的需求量逐渐增长，行业年销售额以每年15%的增长率持续上升；另外，随着线上电商的流量饱和，增速放缓，获客成本逐渐提高，使得线下流量重新被定义和重视。从成本控制角度看，无人零售解决了人工成本的问题和传统店铺房租的问题，使得企业坪效、利润提升。同时，智能设备的普及，新兴技术的不断进步，使消费者享受到了新的购买模式和更便利的支付方式。线上的电商饱和、逐渐提升的人力、店面成本、新兴技术的不断升级等多重因素驱动着无人零售的普及人与发展。

● 运营特点、优劣势

无人零售按照运营模式分为无人便利店、无人值守货架和自动贩售机三种类别，与传统零售模式相比，这种新零售模式通过自动服务和自主结算减少对人工的依赖，降低了消费者的成本。

第一种无人便利店模式是用户通过手机扫码进店，需要签署关于数据使用、隐私保护声明、支付代扣等条款后即可购物，当用户在店里完成货物的选购后可以进行支付，当系统识别支付完成的后，便可提货。

这种运营模式取消了售货员、营业员、 收银员的岗位，用户通过智能设备自主支付，使得便利店减少了大部分的运营、人工的成本投入，这也直接体现在销售货物的价格上，相比传统零售店，价格会相对下调。但因为无人便利店的“无人”性质，无法实时解决消费者的疑问和需求，也无法进行商品的促销，导致用户的体验感降低。

第二种为办公室的无人货架模式，在办公室等场景区域放置货架，用户通过智能手机进行扫码识别，在程序中选择自己想要购买的物品，或直接扫码识别，完成线上支付，便可直接把货物带走。

无人货架的模式优势在于即时性和便利性，在办公区域设置货架，员工足不出户就可以买到商品，节省时间。并且因为工作时间较长，无人货架的利用率非常高。同时这种新零售模式成本低，不需要店铺，企业布局迅速。然而，正是因为无人货架成本低、占地小，所提供的商品有限，只能满足日常需求，品种单一，而且陈设的一般都是保质期较长的食品、饮料等。

第三种为自动贩售机，这种模式相比其他两种模式更普遍和安全，因为要先付款才可以拿到货物。用户可以直接通过手机扫描贩售机上的二维码，然后在应用商城中选择需要的物品，在线支付后物品会自动到取物口。这种模式不仅针对于食品、饮料类，还可以直接制作咖啡、奶茶等商品。

自动贩售机可以实现24小时的无间断售货服务，同时不受地点的限制，节省人力，方便交易；而且因为先付款后出物品的购买步骤，减少了丢失率，使得售卖更加安全。这种模式同样也存在弊端，由于贩售机布局较分散，且无专门的人盯守，容易造成补货不及时的情况，或当贩售机断电损坏，将会导致物品不保鲜，增加耗损率。

● 当前市场格局及未来趋势

随着我国人工成本的快速上涨以及租金、人力成本的不断提升，我国新零售产业在无人零售领域的布局数量、销售额近年都出现了较大幅度的提高。2017年，我国进入了无人零售的元年，随着亚马逊、阿里、娃哈哈等巨头企业的布局，无人零售已经成为了投资创业企业的新选择。

截止2017年，共有138家无人零售企业，其中57家获得融资，国内这一领域的创业公司融资总额达到了48.47亿元。互联网巨头公司亚马逊、京东等主要以无人便利店的形态进入无人零售领域，通过深度学习、视觉识别、图像扫描等技术切入线下场景，为线上引流，完善企业的全方位布局。传统企业也紧跟新零售潮流在无人零售产业布局，娃哈哈、海尔等企业采用机器视觉、生物识别等技术依托于品牌效应进入智能贩售机领域，用这种方式替代传统门店，实现战略转型。因新零售而兴起的成立时间较短的如每日优鲜、便利蜂、饿了么等公司，都在无人货架领域开启新的模式，利用自动门、二维码支付等技术，依托公司本身供应链、物流系统的优势，挖掘新的消费场景，实现线上线下的相互导流。

未来两到三年内，无人零售所涉及的无人货架、便利店等从企业数量、用户规模、产出、消费频次等都将持续提升，随着智能支付、科技水平的提高，用户在购买方面的体验将会继续提升，无人零售所带来的便利、快捷也将被更多人认可。未来市场还将出现三大无人业态（无人货架、无人便利店、自动贩售机）互相融合的新业态，三者优势互补，自动售卖机渗透力强，可以开发多个无人零售场景，开放货架针对办公室等固有环境，更贴近消费者。未来将三者结合的新零售公司，将覆盖全场景的商业模式，有更好的发展前景。

● 典型企业案例

◆ 缤果盒子

缤果盒子是全球第一款可规模化复制的24小时无人值守便利店，其运营步骤为，顾客首次绑定手机后，使用微信扫码扫开门，系统将智能识别顾客选购商品，待顾客选购完商品后，将商品码放整齐放置到收银台检测区，利用扫一扫专用二维码付款，支持支付宝、微信等在线支付。最后，顾客可以取走付款商品，在门口监测区等待系统确认后，便可自动开门。

缤果盒子的“基于人体运动方向检测的无人值守商店门禁系统”使用新型专利，是一种基于重力传感器、红外传感器以及RFID标签读取器等组成的门禁系统。顾客离开时重力传感器被触发，门禁控制主机激活RFID标签读取器和微波雷达工作。当消费者通过防盗门时，RFID读取器将读取相关商品信息，查询后台服务器检测商品是否已完全结算，这种技术可以有效解决顾客未付款即带走商品的情况。

无人零售企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
缤果盒子	2014/12	全球第一款可规模化复制的 24 小时无人值守便利店	Pre-A	1000 万元	盈信资本
鲜喵	2017/04	专注于通过智能售货机为白领提供早餐、零食、下午茶、水果	A 轮	1000 万元	仁联集团
猩便利	2017/06	一家新零售领域的移动互联网企业，猩便利无人货架为用户提供近距离、自助式的消费场景	战略投资	未披露	蚂蚁金服、光速中国、红杉资本中国、华兴资本、元璟资本
小麦便利店	2013/09	面积约 20 平方米，在户外及建筑内均可放置、移动、拼装，灵活部署	A+ 轮	12000 万元	君紫资本
F5 未来商店	2451/09	24 小时智能无人便利店，机器在密闭无尘环境现场制作鲜食、现场冲调饮料，机器能自动帮你取出 1000 种日用商品。	B 轮	1200 万元	创大资本、TCL 资本
在楼下	2017/07	一家致力于构建城市零售新生态的创业公司	A+ 轮	1000 万美元	IDG 资本、创新工场、元璟资本
友宝	2011/01	致力于将智能网络应用在自动售货机上，研发生产了全球创新型智能售货机成为中国创新的售货机品牌	Pre-IPO	53000 万元	凯雷亚洲基金
小 e 微店	2015/06	针对企业员工日常工作休闲购物的需求，开设在企业、单位楼内的无人值守办公室零食货架式售卖点	A 轮	未披露	一九易站 、绿洲资本 、中关村兴业投资
七只考拉	2017/07	一家为企业提供办公室零食服务的初创公司	A 轮	5000 万元	执一资本、经纬中国
便利蜂	2016/12	一家新型 24 小时连锁便利店，通过互联网的方式，改良现有的零售模式	A 轮	30000 万美元	斑马投资
每日优鲜便利购	2017/08	一家办公室无人货架服务商，由每日优鲜孵化并分拆独立运营	B 轮	14400 万美元	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
考拉便利	2017/12	一家办公室无人零售货架运营商，致力于打造企业员工零食福利一站式平台	A 轮	10000 万元	晨山资本、DCM 中国、启赋资本、壹号资本、中通快递、冯仑
莱杯咖啡 / 咖趣科技	2015/12	一家自助咖啡机供应商，致力于发掘自助咖啡机其实是“生产即消费”模式的体现	Pre-A	数千万元	真格基金、梅花天使创投
FxBox 智能超市	2012/04	智能超市是一家无人智能便利店，分为室内和室外两种形式	A+ 轮	数千万元	贝塔斯曼亚洲投资基金、鲜生活
火星盒子	2016/01	改造存量市场，通过升级传统商超和便利店的实体门店，实现店内扫码购物以及无人收银	A 轮	数千万元	金沙江创投、经纬中国

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

6 生鲜

● 发展背景、驱动因素

2005年易果生鲜的出现在国内开启了全新的生鲜平台，2008年出现了专注有机食品领域的乐康和沱沱工社，在这期间，国内食品安全事件频发，导致消费者对高品质、安全健康的食材需求量增加，很多企业关注到关于食品安全的蓝海市场，在2009到2012年之间，涌现一大批生鲜平台零售商。如今，随着新消费时代的到来，国民的消费模式也随着互联网的发展而转变，生鲜消费属于高频刚需品，易消耗且支出稳定，市场需求量大。从2013年开始，以顺丰优选、一号生鲜、本来生活等为代表的商家发挥各自资源优势，在B2C、O2O等商业模式中布局。截止到2015年，我国生鲜行业已经有10年的发展历程。2016年，马云在云栖大会上提出新零售的生鲜模式，使线上与线下零售深度结合，再加上现代物流、大数据、云计算等创新融合，构成生鲜平台的新零售模式。

● 运营特点、优劣势

目前，在我国市场，无论是新电商平台还是传统的线下超市，甚至是物流企业都踊跃加入生鲜新领域，运营特点、商业模式也走向多元化。生鲜O2O平台主要分为三种运营模式：

第一种是社区自营式，客户可以自提也可以选择送货上门。生鲜以家庭消费为主，距离社区越近则越便利。其次，生鲜对配送保鲜的要求非常苛刻，所以很多垂直生鲜新零售企业为了解决最后一公里配送问题直接把直营店开到各大社区。

这种模式的优点在于省时省力，可以为社区居民提供新鲜的生鲜和便捷服务，因为店面小，所以店铺采购量不大，减少耗损率。相比普通超市，新零售生鲜超市的食材质量更迎合年轻人的喜好。用户只需要通过手机app等应用端完成购买，因为距离上的优势，保证了用户收货的速度和生鲜食品的质量，使用户体验感增加。这种模式的缺点在于线下店铺体量较小，消费者只针对于附近社区，销售范围固定且不宜在规模上扩张，盈利有限。

第二种为配送中心式，与社区配送不同，这种模式的生鲜 O2O采用收缩战略，通过合理布局、将势单力薄、体量小的社区门店合并为承载力强、体量大且可以集中配送的配送中心，不提供门店选购和门店自提等服务，用户只能通过线上完成下单，生鲜会直接送货上门。

这种模式的优点在于服务范围较广，可以使更多的消费者进行购买，并且更关注于生鲜食品的细分领域，提供产品的种类更多，使用户有更多的选择，且不设门店，可以节省一部分的店铺和人工费用。但这种模式对物流配送要求十分严格，容易在路程中造成食品的损耗，人工配送则需要大量的人力，且生鲜食品的冷仓储也要求严格，规模大的仓库需要投入大量的资金运转，垂直生鲜的新零售公司前期的资金投入巨大。

第三种模式为跨界联姻式，对于专注于生鲜新零售的企业，在线下没有实体店又不想布局的情况下，与线下的商家联姻，例如把生鲜食品放入其他品牌的门店、超市等，实现O2O的落地。如京东、阿里为了渠道下沉，分别和永辉、苏宁合作，进行线下售卖。

这种模式的优势在于因为没有线下实体店，可以节省一部分成本，以更优惠的价格并借助线下商家的品牌效应吸引消费者。其次，在其他商家的平台上售卖商品，减少相关的企业运营成本和人力成本。但这种模式过于繁琐，新零售生鲜企业处于被动的状态，只能与其他商业平台合作，自主权较弱，而且这种模式大多适用于巨头企业。有的新零售企业由于自身体量、影响力的限制，很难与线下大企业合作，只能选择如便利店等小型商家，无法形成规模化。

● 当前市场格局及未来趋势

生鲜属于刚性需求，从政策生方面，北京市商委发布了《进一步优化连锁便利店发展环境的工作方案》，明确提出发展社区商业，其中的重要一项就是对生鲜产品的供应，这也是关乎消费升级的重要尺度。

截止到2017年，我国共有752家与生鲜新零售相关的企业，生鲜配送企业共有678家，获得融资的有350家，占51.6%。生鲜电商市场规模为851.4亿元。新零售的生鲜O2O平台已经形成了三大阵营竞相追逐的市场局面。第一类是以天猫、京东为代表的新电商平台所衍生的生鲜频道，第二类阵营为以本来生活、我买网为主的垂直生鲜新零售企业，第三种是以传统超市转变的O2O生鲜平台，如永辉超市。我国新零售在生鲜行业的企业还没有出现独家垄断的局面，专注于垂直的零售商比全产业链的商家更多，其对生鲜领域的专注，更容易实现盈利。

在消费升级的时代，新零售业主攻生鲜类，基于智能技术实现线上线下的一体化融合，将支付、库存、服务等方面全面打通和升级。在线上，基于大数据的生鲜售卖，消费者可以在网上进行线上下单、预购，同时根据商家的物流追踪系统，享有完善的物流服务。在线下，将商品品质和服务全面升级，搭建购物消费全场景，满足消费者多样化和互动性的需求。

生鲜新零售将持续升级，不断提升购买效率，主要强调购物的效率和流程，加快线上线下的转化。同时在行业中利用大数据技术对核心消费群体进行画像分析，包括消费者的购买喜好、购买商品价值区间等，为消费者推荐合适的生鲜上架产品，持续加强用户体验。

生鲜企业虽然发展很快，但是生鲜电商盈利困难，近几年生鲜行业破产现象频出，生鲜电商实现盈利的企业仅1%。

● 典型企业分析

◆ 京东到家—— O2O生鲜配送

京东到家基于京东物流体系和管理优势，同时依托互联网技术发展“众包物流”，按近距离整合大型超市、便利店等O2O项目，类似于商超在网上开店，京东到家承担网上引流和线下配送的角色。在应用中，用户可以买到不同供应商所提供的货物，如永辉超市、京客隆、全家便利店等。整合各大生鲜类平台，用户直接通过客户端下单，由京东旗下达达物流的众包送货员进行配送，实现2小时内快速送达，打造生活服务一体化的平台。这是一种“想吃就吃”的新观念，京东到家在接单后，为用户匹配最近的配送中心，由配送中心统一发出货物并通过自有快递进行送达，可以说是打通了美食通向舌尖的最后一公里。因此，消费者无需提前预定也可以享受送货上门的服务。由于生鲜的运输过程规格要求较高，这也保证了生鲜的鲜度和质量，无耗损率风险底，使消费者的网购体验、交付速度、食材鲜度等各方面都有了跨越式提升。

◆千鲜汇

是一家水果生鲜供应平台，在广州、佛山等地有60多家直营门店，采用实体连锁+线上购物O2O的营销模式，是精斗云的客户。其经营过程中面临门店数量多、收银对账复杂、资金无法统一归集、财务核算复杂、会员信息无法统一管理、共享等问题。采用精斗云后，聚合支付方式，资金统一结算到指定账户，保证资金安全。打通门店、微信、网点会员管理与促销管理，20多种促销方式可供选择进行营销。整体实现财务业务一体化、线上线下一体化管理。

生鲜零售企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
U 掌柜	2015/09	生鲜食品综合电子商务 . 使用全新的生鲜 2.0 模式	B+ 轮	过亿元	海尔投资 、今日资本、峰尚资本
中粮我买网	2012/10	中粮集团旗下食品平台，依托中粮产业链，提供家庭一站式购物体验	C 轮	22000 万美元	泰康人寿、百度投资
每日优鲜	2014/10	围绕着老百姓餐桌的生鲜 O2O 电商平台	D 轮	50000 万美元	未披露
果酷网	2011/03	专注于即食鲜果产品及服务，主要为白领提供方便快捷的鲜果、果汁等	B 轮	未披露	易果生鲜
食得鲜	2017/06	一家为用户提供优质低价的生鲜、零食等商品服务的线上平价超市	C 轮	未披露	中银粤财
好食期	2012/07	品牌食品特卖的电商平台	C 轮	11000 万元	阿里资本 / 阿里巴巴
多利农庄	2004/03	有机农产品供应服务	B 轮	18000 万元	德同资本、达泰资本、凯鹏华盈中国基金、KPCB 全球
一米鲜	2014/09	国内领先的生鲜 O2O 品牌，提供优质鲜果、干果小食、果切果汁、进口食品等鲜食产品	Pre-B 轮	1500 万美元	昆仑万维
食行生鲜	2009/09	专业的生鲜电子商务平台运营企业	C+ 轮	29000 万元	天图资本
我厨	2014/12	一款集选菜、买菜、送菜于一体的网上菜市场购物软件	B 轮	数千万美元	集富创业投资、乐搏资本
易果生鲜网	2007/02	专业的进口生鲜水果食品网络购物平台	D 轮	30000 万美元	天猫
食物优	2014/09	“食物优”全球安全农场直达	A 轮	数千万美元	分布式资本、芳晟基金
新发地生鲜网	2015/05	采用互联网 + 生鲜模式，提供现代化购物流程服务	Pre-A 轮	1000 万元	未披露
递三鲜	2014/11	主打“互联网 + 农业”模式的生鲜食品垂直电商网站	A 轮	数千万元	湖畔山南资本
鲜动生活	2000/12	深圳正海实业成立的水产电商	A+ 轮	数千万元	和智资本、长润资产

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

7 新零售科技

● 概念界定

新零售科技以数据为驱动，通过新科技发展和用户体验的升级，来改造零售业形态。以消费者为中心，在人、商品与服务、供应链等各个环节上进行数字化改革。新零售通过数据串联消费场景，包括智能手机、移动端、计算机和实体卖场等新道路。发展软件与硬件结合，融合线上线下，整合虚拟与实体，打造实体门店在物联网+零售，提供消费者无缝的消费体验。

● 诞生背景

近年来，电商的发展非常迅速，但是仍然只有零售总额的10%。不过随着互联网流量的增加，将会抢走线下一部分流量。对于线下店铺而言，流量也等同于房租，人流量越多的地方，房租越贵。但门店的平均流量几乎是持平的，甚至有些衰退，使得线下商铺不得不转型。有些大型企业店铺选择了在线上布局，但大部分店铺选择改革，让店铺加入科技元素，打造更舒适的环境，吸引顾客。

● 新零售科技的驱动力分析

◆ 消费场景重新定位

新零售以消费者为中心，在人、商品与服务、供应链等各个环节数字化的基础上，通过数据流动串联各个消费场景。电商只是把实体店商品搬到了互联网，消费场景一般都是在电脑。而新科技的出现带来了更多消费场景，消费者可以通过手机、pad、电脑，在家、商场、地铁站等多场景进行购物，同时也可以在门店进行线上购买。科技推动的消费场景是多元化的。

◆ 门店角色重新定位

新科技带动的门店一般指智能门店。智能门店就是在传统门店的基础上，运用互联网、云计算、电子商务、移动商务等各种新技术，在零售业掀起科技革命，力求虚实整合转型，让人与人、物与物，人与物更智能便捷的交流，提供更佳舒适的购物体验刺激消费，提升顾客满意度与忠诚度。实体店最大的优势是电商给予不了的体验感，给顾客带来的是更加沉浸式的购物体验。

◆ 数据成就信息价值

在科技带来数据信息时代，跨业界、跨地域、跨线上线下的会员资料丰富、多维，利用这些数据资料，带来管理上的革新，重构品牌价值，实现精致化的经营并提供个性化的服务，为商家和消费者构造高度个性化的消费场景，从传统零售模糊的消费者群体到大数据时代清晰的消费者群体，对消费者人群进行画像研究：

◎ **会员基础信息**

★ 年龄层、性别、身高、职业、学历、婚姻、是否有车房、手机品牌等

◎ **购买信息特征**

★ 线下消费特征、线上登陆、点击、收藏、浏览、评论等

◎ **分析偏好喜欢**

★ 品牌偏好、店铺偏好、类别偏好、风格偏好等

◎ 消费信息

★ 最后再到消费行为，如消费阶层、可接受价格层次、最近几天消费行为、信用积分、金融产品偏好等一系列信息化数据化、研究分析

数据化信息在新零售中体现着超高的价值。商家可以利用数据化收集消费者信息，分析消费者购买喜好，以提供分类和用户偏好为主，更好的分析客户需求以达到快速匹配产品和销售产品的目的。同时使得消费者在购物中可以快速匹配自己的需求，对比价位，选择更信赖的商家，让购物变得更加高效便利与舒适。

● 新零售科技对新零售业态的影响

升级了用户的体验。例如：

★ 无人超市：简洁快速的购买，无需排队

★ 手机二维码支付、无人收银等：消费者不需带钱包即可快速支付

★ 智能分类：让消费者更快找到自己想购买的商品

★ 智能店铺：消费者可以在店内体验，休息

◎ 企业端

★ 新科技可以帮助软件系统升级，将所有的企业内部系统转化为更便捷的云端模式，如客户管理系统，员工管理系统，货品管理系统，各大门店管理系统等。

★ 在运营方面，则更强调供应链管理和营销运营。利用新科技来监控市场动态和各个门店的消费习惯，确定供应链运营策略，加强精细化运营。

★ 增加客户流量，实现利润最大化。

● 新零售科技主要技术

◎ 大数据

现已经进入大数据时代，所有的企业未来都将会利用大数据。实际上零售行业是最早接触大数据的，因为零售行业有与生俱来的大数据基因。大数据可以帮助企业做好两方面的工作，一是企业的产品规划，二是如何做精准化营销，这涉及用大数据去做顾客的分层，如何匹配最精准、最合适的商品给需要人群。

精斗云智能店铺精准选址功能，帮助零售商基于后台不可见的海量线上行业数据，根据意向客户、客流量、消费频率、消费金额、商户租金等条件，助力经营者解决门店选址的问题。

王府井百货整合多系统交易行为数据的实时数仓，以数字化驱动全渠道零售场景闭环，用来分析商品、用户和业务数据，以打通用户和后端运营的关系，构建用户画像以及分析商品的全渠道经营状况。

◎ 人工智能

由AI引发的创新模式正在为零售企业提供许多新的机会，并为消费者打造了一个高度语境化和个性化的购物体验

和场景。就人工智能在新零售方面的应用来看，较为成熟的场景包括智慧无人门店、智能仓储与物流、智能营销与体验、智能客服、智能虚拟体验等几大方面。

零售企业对智能技术的要求，是不能再成为幕后英雄，而要产生显性的、可触达和感知的价值。精斗云依托百度AI人脸识别技术，系统能够快速识别会员信息，打通线上线下会员管理，基于门店人流进行客流分析、热区分析，帮助门店实现精细化管理。精斗云小白智能助力机器人，支持时下最是具有实用性的智能语音服务，提供智能语音查询、语音播报等功能，其好处在于，管理人员查商品库存、利润表等信息，不再需要自己动手，只要问小白，即可获得想要的信息，解放双手双眼。

京东商城在2017年10月建成全球首个全流程无人仓，成为首个正式落成并规模化投入使用的全流程无人的购物中心。在货物入库，打包等环节，京东无人仓配备了3种不同型号的六轴机械臂，应用在入库装箱、拣货、混合码垛、分拣机器人公报4个场景下，实现从入科、储存、包装、分拣的全流程、全系统的智能化和无人化，对整个物流领域而言具有重要意义。

◎ RFID

射频识别，RFID（Radio Frequency Identification）技术，又称无线射频识别，通讯技术通过无线电讯号识别特定目标并读写相关数据，而无需识别系统与特定目标之间建立机械或光学接触。RFID读写器分为移动式和固定式，目前RFID技术应用很广，如图书馆、门禁系统等。

2017年初根据咨询公司Kurt Salmon的调查，在收入至少为5亿美元的60家零售商的调查中，73%表示已部署或正在试点RFID，而在2014年的研究中这个数字仅为34%，市场份额达到两倍的增长。

近年零售巨头如快时尚服装连锁品牌UR，麦德龙、沃尔玛等纷纷触电RFID。麦德龙在RFID方案实施后，仓储人力开支减少14%、存货到位率提高了11%、缺货情况减少11%，沃尔玛开发出基于RFID等技术的供销存系统及全球卫星定位系统，每年可节省83.5亿美元。对于全渠道零售商，通过RFID技术进行库存的统一管理缓解了滞销状况，也能提高整体销售量。

◎ 电子价签

电子价签的应用在零售业是一个全新的体验和改革，从店内形象提升、现场的运营、成本的管理、用户的体验和互动等多个方面给门店带来了全新的改变。而且电子价签是数据整合中非常重要的一环，也是实现新零售必不可少的一环。

电子价签的应用：

★ 大型商超：超级物种大量应用前端科技，店内商品采取电子价签，商品信息可随时在后台进行更改，实现同步促销，减少了传统纸质标签和人力耗费

★ 跨境体验店：线上/线下场景+电子价签+物流配送，为消费者提供更好的购物体验

★ 社区生鲜：商家后台便捷完成门店商品变价，提升效率，支持频繁促销

★ 无人便利店：后台统一管控价格，无需人工门店操作，实现无人值守模式

★ 酒类O2O电商：便于总部管理，实现线下订单线上引流，结合二维码了解更多商品信息

★ 3C数码：解决商品更新高频、促销活动多样、价格变动频繁的问题，并能完成信息投放、周边拓展、增强消费体验

◎ **高效支付方式**

微信和支付宝以其高效、便捷的扫码支付成为主流的支付方式，替代了现金找零、刷卡的支付方式，消费者在手机上能够解决绝大部分支付问题。同样，新技术加持的扫脸支付与无感支付又进一步提升支付效率，新零售场景下的高效支付方式将成为更多消费者新选择。

◎ **区块链技术**

区块链是分布式去中心化数据库，是一串使用密码学方法相关联产生的数据块，每个数据块中包含一次交易信息，用于验证信息的有效性和生成下一区块。具有共识、共防、匿名性分布式储存的四大特性。

零售行业天然具有交易数据碎片化、交易节点多样化、交易网络复杂化的特点，商品生产、流通、支付等信息采集、存储和整合是端到端的零售供应链管理的核心命题。而全流程具有安全性，可靠性，不可篡改性，分布性。这些又是消费者、监管部门和电商最关心的。区块链技术整合了多个交易信息的共识机制、分布式数据储存、点对点传输和加密算法等多项基础技术，最适用于零售供应链的端到端的信息管理，保护消费者信息。

根据央行发布的《2018第一季度银行家问卷调查报告》数据显示，中小微企业的贷款需求长期高于大中型企业的贷款需求。对此，精斗云通过金蝶区块链技术，经用户授权后，将凭证、利润表数据、资产负债表数据等信息上链，主动积累企业信用，为企业获取银行贷款、客户交易、政府监管等各方支持提供有力的征信。

新零售环境下区块链的应用特点：

★ 去中心化的信任系统自身保证其真实性

★ 系统是开放的，除了交易各方的私有信息被加密外，区块链的数据对所有人公开

★ 任何人为的干预不起作用，减少外来的逆向干预

★ 信息不可篡改，链上数据智能增加，不能修改的特性

★ 匿名：交易对手无需通过公开身份的方式让对方产生信任

区块链在新零售的应用

★ 物流端

最明显的落地应用，在物流领域，目前，全球已经成立一个全球区块链货运联盟（BiTA），一家区块链教育和标准开发行业组织。已吸引包括通用电气运输集团、京东物流在内的230多家全球公司加盟。

阿里巴巴物流服务商——菜鸟网络与天猫国际联合发布，基于区块链防篡改的物流追踪数据，消费者在手机淘宝的物流详情页面，可通过地段的“查看商品物流溯源信息”按钮，进入商品溯源页面。即可查看购买商品的全部溯源信息，确保商品来源的可靠性。

★ 供应链

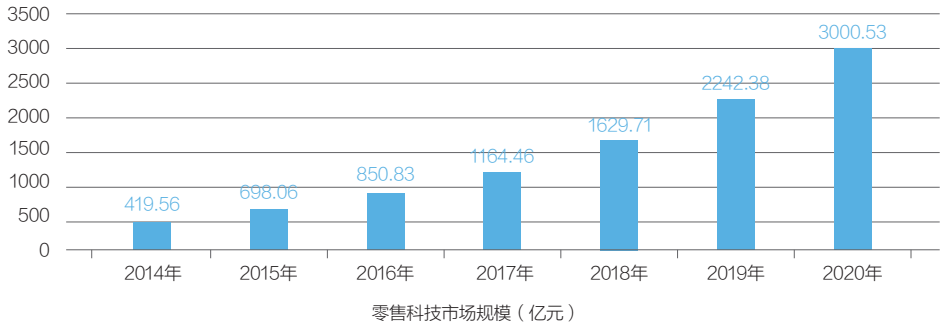
目前主流的信息系统在整个商品的供应链中，存在信息孤岛问题。供应链存在多个信息系统，信息系统之间很难交互，导致信息核对繁琐，需要重复核对和检查才能弥补。区块链技术分布式记账，且不可篡改功能，这就是从根本上解决在供应链过程中，因多环节的信息孤岛带来的不确定风险。

利用区块链技术，商品的链路可追踪，会更加精准。分布式记录让商品的全链路过程，从生产、运输、检验等信息，全部得到加密确证。通过区块链技术实现商品的全程溯源，不仅可以防止伪劣商品，还可以在问题发生时迅速找到源头。

★ 保护消费者信息等隐私

区块链可以很好的解决消费隐私泄漏问题。利用非对称加密和授权技术，储存在区块链上的交易信息是公开的，但是账户信息却是加密的，只有数据拥有者授权的情况下才能访问到，从而保证书的安全和个人的隐私。另外，在保护隐私方案，在匿名性的基础上，区块链技术还通过其他技术手段来保证用户隐私，目前有混币、环签名、同胎加密、零知识证明等几种有效方式。

2014-2020年中国零售科技市场规模



资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

2017年7月，京东区块链联手科尔沁打造追溯案例，利用区块链和物联网技术，打通品牌商、京东、政府、检测机构间的防伪、溯源、全程追溯信息，将商品原材料采购、生产、流通、营销的信息进行整合和追溯，真正实现跨越品牌商、渠道商、零售商、消费者，精细到一物一码(或一批次一码)的全流程正品追溯。最终，消费者能够通过京东移动端和网页端，清楚了解商品的真伪、全程追溯信息，极大提升了购买信任度。

随着区块链技术在新零售中的应用，消费者可以更加清楚商品流通环节信息、信息具有透明性、公开性和公知

性，这对于新零售市场来讲，市场主体可以基于信息的公开，减少彼此的防备心，增强信任度。在良好的生态环境下合作，可以更加简单高效的创造更多经济和社会价值。

● 新零售科技应用现状

大数据、人工智能、无人超市等科技驱动的新零售，目前还是京东、阿里、苏宁等“巨头的游戏”，中小型商贸流通企业距离新零售新科技的大门还很远。

中国整体零售发展起步较晚，远落后于欧美、日本等发达国家，近三十年，中国零售业及零售科技实现裂变式发展。

2016年以用户体验为中心，以数据驱动的新零售迎来变革发展新阶段，科技与零售的结合成为重中之重，零售科技领域整体投资金额呈现快速增长态势，智慧物流、渠道融合、无人零售、数字营销、生物识别等领域备受资本热捧。

2017年中国零售科技市场规模突破1100亿元，同比增长26.93%。预计中国零售科技市场规模将维持25%以上的年均增速，到2020年整体市场规模将突破3000亿元。

● 新零售科技发展趋势

◆ 数据化

未来数据仍将是零售科技发展与应用的核心基础，从采购端、物流端、消费端到服务端进行覆盖全产业链条的数据手机与分析。

◆ 协同化

零售科技的应用场景与模式创新将成为发展关键。

◆ 智能化

未来基于零售全产业链的核心数据的算法优化，智能化的技术及整体解决方案将成为未来发展的重点

◆ 无人化

未来科技领域离不开无人化，无人化零售科技仍将是发展重点，随着RFID、面部识别等技术的进一步发展，无人领域的应用将不断增加。

● 新科技驱动的未来零售新模式

在新科技的赋能下，新零售的未来更加充满想象。

伴随中国零售业迈向智慧化发展新阶段，零售科技领域未来发展前景广阔，吸引了众多入局者，互联网零售巨头以金融科技、智慧物流、云计算为核心，传统零售巨头以供应链及数字门店为核心，互联网科技巨头以技术平台及人工智能为核心，传统科技巨头以基础技术以及综合解决方案为核心，开展各具特色的战略布局。

★ 未来的门店，通过智能化的应用，将提供给消费者更为便利的购物体验

★ 未来的百货商场，可以为每个人设计一条属于自己的购物路线，满足消费者省时、省钱的需求

★ 进入商店，人工智能的导购或智能货架将主动提供商品导购，及其他消费者在社群上分享的商品使用评价，让客户更好的了解商品。“猜你喜欢”功能也将进入商店为顾客推荐心仪的商品

★ 对于喜欢的商品，消费者只需扫码或刷脸支付，商品可直接配送到家，增加购物的体验感

★ 无感式导购已然成为线下零售新潮流，智能试衣间在未来迎来爆发式增长，成为服饰类实体店的标准配置

★ 例如：阿里的智能试衣间

阿里推出的智能试衣间称为“时尚大脑”（FashionAI）。当顾客走进时尚大脑的智能试衣间内，拿着选好的衣服出现在屏幕前，屏幕上就会实时显示出一整套个性化推荐的时尚搭配。除此之外智能试衣间还将提供更多不同风格的搭配选择，如果顾客看重任何一套搭配想要试穿，无需再走出试衣间点击屏幕选择尺码即可。

★ 人工智能将会逐步取代部分人力，促进零售效率提升。从成本、效率、体验出发，无人零售、自助零售已经成为零售创新发展的热点。

★ 3D全息人机交互智能展示平台也将是未来科技下的零售业。线下体验，线上购买，360度展示产品，增加消费体验真实感，3D全息人机交互体验方式，最新型最高端的技术，为客户提供消费信息，促进消费完成。

● 典型企业分析

亚马逊2016年12月在官网公布了Amazon Go的实体店计划。第一家门店座落在西雅图市中心，占地面积大概有1800平方英尺（约合167平方米），主要售卖即食食品和生鲜。Amazon Go这种新型零售商店与传统零售商店相比，无需排队结账，无结款台，实现消费者完全自助，是真正意义上的无人超市。

Amazon Go主要运用了以下新型技术：

◆ 视觉机器

店内布满了相机和麦克风，当消费者扫码进入杂货店后，监控系统自动识别并一路跟随，消费者站在货架前准备购物时，货架上的相机系统便会自动启动，拍下顾客从货架拿走的商品，以及离店时手中的商品。

店内麦克风则是通过采集声音，利用系统获知用户所处的方位和他们的大致动作，同时，通过麦克风接受音频的时间差，系统还可以识别用户在商店中的行动习惯。未来，亚马逊还可以通过对这些数据的分析得出用户的偏好并进行相应的货物位置和库存调整。

◆ 预判与学习

Amazon Go使用基于深度学习的人脸识别技术，当顾客进入商店，摄像头采集用户图像，通过与数据中客户对比，

Amazon go零售商店应用设备

分类	人	货架	进出口
硬件	手机	摄像头 / 麦克风 / 传感器 / 红外传感器 / 体积位传感器 / 电子价签	摄像头，二维码识别器，自动门
软件	App	货品管理系统，人脸 / 图像识别系统，声波识别系统	人脸识别系统，二维码识别系统

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

识别客户。其次，通过深度学习，分析识别个人购物习惯和购物喜好，推测顾客会买的东西，并提前进行预判。

◆ 传感器融合

感测融合技术的工作原理：在许多场景中，来自其他输入设备的数据协助系统识别货架的特定位置商品的种类。通过对多种数据的融合，整个系统的可靠性和准确度得到大幅度提升，提高店铺的管理效率。

Amazon go购物流程：

★ 进入店铺前需要申请amazon账号，并在手机上安装亚马逊应用软件

★ 用户打开手机进入商店，在入口会对顾客进行人脸识别，确认用户身份

★ 摄像头会捕捉记录顾客拿起或放下的商品，通过手势识别判断顾客是否将货物放至购物车

★ 即拿即走，app自动结账

新零售科技企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
易商	2011/07	一家为电子商务、零售业以及冷链行业提供仓储设施开发及服务	B 轮	6.5 亿美元	荷兰汇盈
中集电商	2014/12	致力于以 e 栈为原点的末端智能交付网络的运营，实现快递包裹的无人交付，解决电商物流最后 100 米交付的痛点	A 轮	3 亿元	未披露
魔盒 CITYBOX	2015/10	一家致力于新零售领域的互联网企业	B+ 轮	过亿元	未披露
海上鲜	2015/02	国内领先的基于“北斗 + 互联网 + 渔业”的一站式渔业综合服务平台	B 轮	7000 万元	顺为资本、波导股份、亚德客集团、北斗星通
ICE 机摩人	2015/04	自主研发出全球领先基于物联网架构的智能冰淇淋自助销售终端	A 轮	3100 万元	劲牌、红谷股权投资基金
码隆科技	2014/07	一家专注于深度学习与计算机视觉技术创新的人工智能公司	A 轮	6200 万元	达晨创投、远镜创投、中信建投、景林投资、将门投资、可可资本、红筹投资
环金科技	2009/11	通过创新的商业模式、供应链深度整合、开发自有品牌产品及渠道	Pre-A 轮	5000 万元	光华资本
云店家 - 云深网络	2011/08	SAAS 模式的精品电子商务平台，帮助商家一站式全托管模式	A 轮	数千万元	未披露
米柚科技	2014/12	一家高速成长的生鲜产供销一体化的新零售企业，拥有丰富的水果生鲜供应链资源、同城冷链配送服务经验以及互联网平台开发及运营的能力	种子轮	500 万元元	Lomark、蓝金国际投资
耶客网络	2010/04	一家通过 App 开发衍生到服务，并转型为移动电子商务服务提供商的企业	A 轮	数百万元	顺为资本

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

8 新零售物流

● 新物流出现背景及驱动因素

中国传统的物流成本占GDP的17.8%，是发达国家的三倍。对于制造商而言，物流成本更是占到了商品成本的30%到40%。而这些都将体现在商品的价格上，是一个庞大的数字。新物流的出现帮助企业减少物流成本，同时增加消费者的用户体验。

随着我国互联网技术的不断普及和提升，涌现出越来越多的新零售企业，新运营模式、消费者意识升级等因素，促使着物流产业的进一步提升——新物流出现。新物流作为企业与客户终端的服务支持体系，以货物流通为主体，技术、数据作为辅助推动，从根本上解决了“物的流通”。

传统物流忽视物流所带来的数据属性，包括发出地、中间经过的环节、最终目的地等。新物流整合这些反复沉淀的大数据，精准分析物流客户行为， 让物流商更加了解客户，对物流的入端口的货物追溯更加高效，对货物从发出到收货进行全生命周期的管理和监管。

通过大数据等应用技术的辅助，新物流摆脱了发货复杂、流程繁琐的模式，变成了全程互联网化的高效、便捷、安全的新物流体系，大幅缩减物流运输过程。

● 新零售与物流的关系

新零售一直强调与新物流相结合，因为物流是联系线上线下的纽带，新零售的出现解放线下实体店，需要物流来解决库存，进行配送。无论是传统物流还是新零售下的新物流，都是供应链上的一部分，新零售下的新物流是供应链的完善，通过大数据、云计算等新兴技术，实现商流、物流、信息流、资金流的一体化运作，提高系统效率，降低交易成本。

开展新零售业务的企业，在新物流方面，对公司的产品进行销售预测和库存管理，有效降低成本；从消费者的体验和需求出发，不断满足终端消费者的多样化、个性化需求，使货物在可预测的时间内送达给消费者，增强消费体验感；从新物流的企业端角度出发，需要数字化的运作，基于行业全链条的大数据向智能化、自动化升级，利用先进的信息技术和设备，实现全面的物流仓储、运输、配送等多功能全方位的物流服务。

● 新物流运营模式

新物流的出现改变了传统物流单纯依靠人为送货的模式，衍生出微仓、众包物流、智能快递柜等多种形式。

微仓是指一种仓储前置的手段，生鲜行业长期存在耗损严重、冷链物流成本高的问题，而物流传输问题是关键因素，新物流中布局的微仓已经成为生鲜新零售企业提高配送效率、保证货物质量同时减少成本的重要措施。

众包物流是快速配送新物流体系，是对配送方式最灵活的补充。众包物流操作流程简单，用户通过用户端发布订单，软件自动核实快递费用，在众包物流平台上抢单后，进行配送获取费用。众包物流的出现整合闲置资源，缓解快递人员稀缺问题，但这种模式监管机制不健全，行业壁垒低，服务质量无法保证，还需持续完善体制。

快递自提是现阶段较完善的配送方式，目前有两站模式，一种是自建，另一种是加盟。以菜鸟驿站为代表的采取

加盟模式，联合社区中便利店，商店加盟的边际成本为零，同时增加店铺流量并获取收入。京东、顺丰到家采用自建模式，在人口密集地区设立自提网点，成本较高但对物品的输送更有保障。

快递自提节省人力、用户取件时间不受限制，用户自提可以保证信息的私密性。但在一定程度上这种方式的盈利方式还不清晰，加盟商户类型较多，服务质量难以保证。

智能快递柜是最有效的末端快递配送替代方案，由新零售企业、快递公司、第三发平台等多方参与，目前已经形成一定规模，布局数量庞大，但盈利能力较弱。

● 新物流面临的挑战

在新物流体系上的运输中心有两大变化，首先是物流中心的面积变大，投资变多，库存量持续提升，订单也越来越多，拆零比例越来越大，物流产生的数据越来越大。其次，订单处理的时间变快，拣选、包装、分拣、集货的时间越来越短，匹配速度越来越快。

这些改变都给物流行业带来了挑战，随着新零售企业的不断扩展，物流中心规模逐渐庞大，全渠道概念下的新物流模式已经不再处理单一业务，而是把各种模式混合在一起，新物流运营难度增加。

同时，随着互联网技术的加深，自动化物流技术无论从自身发展水平还是应用水平都发生了根本改变，新物流在此背景下诞生，但在今后，如何把传统物流融合、改进实现物品发货端到收货端的全程智能化运行，还需持续研发。

● 新物流发展趋势

新零售时代，同城即时快递物流方式称为新的增长点。过去电商企业的快递包裹是我国经济领域的黑马，如今，新零售领域下的同城快递正在快速崛起，持续扩展。从2010年至今，快递包裹从以往的50%增长速度降低到27.5%，而同城配送2017年的物流额就已经接近100亿，同比增长300%。

市场开启共享配送模式。在传统物流体系中，物流企业都是单独成立，作为第三方进行输送，而今后，各家企业要共同建立共享物流平台。共同配送平台体系成为新的趋势，带来物流社会化的变革。这对经济共享有很大的帮助，企业需要开放自身内部物流系统，实现新物流所带来的资源共享、仓储空间共享，配送资源共享等。

实体零售店从店面转型到供应链转型。实体零售企业的物流与新零售供应链进行融合，实现线上线下的统一。传统企业把货物放到仓库保存，而今后，货物大多在运输的路上，今后的货物不再是静态的形式存放，而是随着快递物流的加快，一两小时左右货物就在分拣中心发出，货物仓储库存周期越来越短。在技术不断加深的现在和未来，“货在路上”将是智慧物流的新模式。

● 典型企业分析

菜鸟物流利用大数据建立智能物流平台，并与快递公司合作，在国内建立配送中心和仓库。菜鸟物流包含三个部分，其通过淘宝的数据分析可以得到货物在各地的基本流向，从而利用大数据技术对商品进行预测，用户购买之前，系统已经匹配出最近的仓库，从而缩短货物送达的时间。目前所构建的平台上主要有14家全国大型物流公

司的几万个网点、十万多条的主要干线以及600多个主要的中转站。菜鸟网络通过检测各个地区的拥堵情况，协调各个物流公司最适合的路线和发货方式。同时，菜鸟通过全国拿地建仓，合作的商家将货物送到附近的菜鸟仓库，菜鸟仓库对货物进行检验和登记，买家下单后，即可发货。现代仓储也需要网络资源的支撑，菜鸟仓储系统会根据数据将货物数量和储存位置等进行调控，进行合理的分配。菜鸟物流还实行“最后一公里配送”，建立菜鸟驿站通过与超市、个体商户的合作，以代收发的方式使得物流中的三方同时获益，减少了快递员等待客户的时间，也保护了对于不愿意透露地址的客户的隐私。

新零售物流企业示例

企业简称	成立时间	企业概述	最新融资轮次	融资金额	投资机构
快金数据	2015/01	通过自建EDI数据枢纽中心，为电商平台、电商ERP、仓储系统、清关公司、跨境电商、 快递柜等公司提供系统级发货解决方案	A轮	数千万元	启赋资本
点我达	2015/06	一家“众包模式的即时物流平台”，致力于末端即时物流服务，以众包共享模式，为用户提供直接从门到门的快速、准时、可信赖的物品送达服务	战略投资	未披露	圆通速递
微观互联	2014/12	跨境物流服务平台	Pre-A轮	数千万元	五岳天下资本
阿里菜鸟	2013/05	一家互联网科技公司，专注于物流网络的平台服务	A轮	数亿元	GIC新加坡政府投资、Temasek淡马锡、Khazanah、春华资本
餐北斗供应链	2017/03	一家从事全国范围餐饮食品网络化运营管理的物流企业，深度聚焦国内餐饮行业，首创“SaaS+物流托管”的运营模式	A轮	数千万元	黑马基金、启创资本、险峰长青、网聚资本、天使投资人姚劲波
达达配送	2014/07	中国领先的同城速递信息服务平台和零售赋能开放平台	战略投资	5000万美元	沃尔玛
九曳供应链	2014/11	国内专业服务于生鲜冷链电商的第四方物流企业，拥有专业的运营团队和专业的冷链基础设施，引领冷链服务标准化	B轮	20000万元	未披露
一号货车	2014/10	以最优质的服务为货主提供运输用车体验，解决货主找车难，司机空驶率高的用户需求	B轮	数亿元	DCM中国、红杉资本中国
货e帮	2015/06	致力于打造移动互联网信息平台、仓储配送一体化和新能源系统	天使轮	数千万元	福创集团
衣乐仓	2016/12	一家管理先进的多品牌合库存服装供应链企业	A轮	过千万元	真格基金

资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

CHAPTER 3

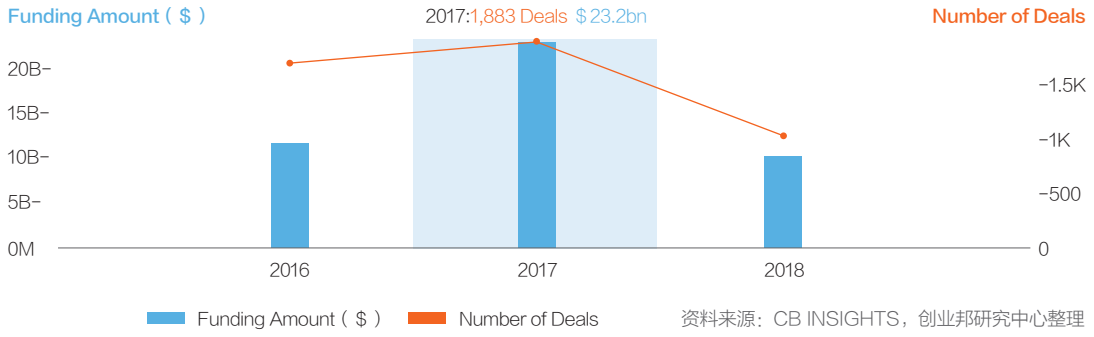
零售业投融资分析

1. 全球零售行业投融资分析
2. 国内新零售大额融资事件分析

1 全球零售行业投融资分析

● 2016/01-2018/06全球零售业年度融资分析

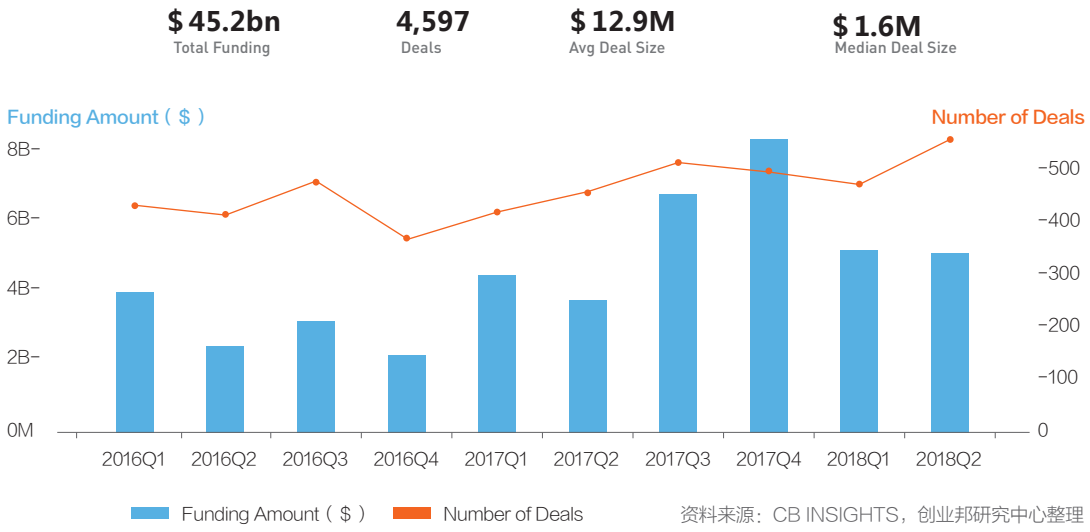
从16年到18年上半年来看，2017年零售业融资额最活跃，全年融资事件达1883起，融资额达232亿美元，接近2016年118亿美元融资额的2倍。2018年上半年融资态势良好，融资额达102亿美元，已接近2016年全年融资总额。



资料来源：CB INSIGHTS，创业邦研究中心整理

● 2016/01-2018/06全球零售业季度融资分析

自2016年1月1日起至2018年6月，全球共有4597家零售企业获得融资，融资金额高达452亿美元，平均季度融资数量457起，平均单起融资事件金额为9.89百万美元。2017年第四季度融资达到历史最高点，融资额共计82.5亿美金。

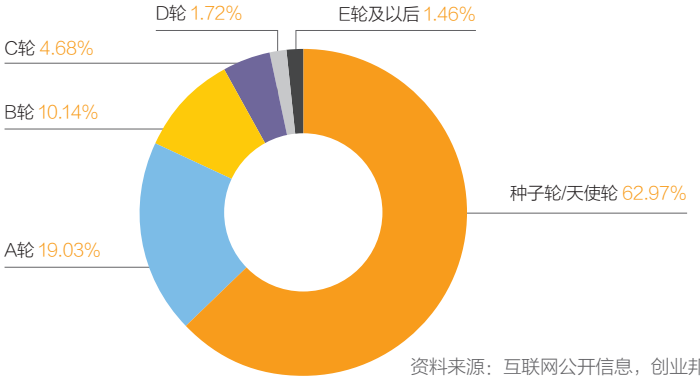


资料来源：CB INSIGHTS，创业邦研究中心整理

● 2016/01-2018/06全球零售业融资轮次分析

全球零售融资主要集中在种子轮/天使轮、A轮、B轮，其中种子轮/天使轮融资事件高达73起，占比约62.97%；A轮42起，占比19.03%；B轮22起，占比10.14%。全球零售业融资仍以种子轮/天使轮为主。

全球零售融资轮次分布



资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

2 国内新零售大额融资事件分析

2017-2018/08 新零售大额融资情况

2017-2018.10间，15家国内新零售企业的大额融资事件数据显示，其中有5家企业来自无人零售领域，累计融资额超7亿人民币，受资本青睐较高。2017年是新零售元年，2018年全渠道、线上和线下结合、新实体店等业态也发展迅速。其中，幸福西饼，通过线上下单、线下中央工厂和分布式工厂配合并自建配送团队，保证2-5小时送达，这种全渠道模式获得4亿元的融资，全渠道模式将成为新零售的主要模式。

2017-2018/08 新零售大额融资事件一览

简称	细分行业	产品 / 服务	融资轮次	融资金额	投资机构	融资时间
UU 跑腿	新物流	代购 / 物流	B 轮	2 亿元	东方汇富、汇德丰	2018 年 8 月
luckin 咖啡	线上线下相结合	咖啡 / 甜品	A 轮	2 亿元	大钲投资、愉悦资本、君联资本、GIC 新加坡政府投资公司	2018 年 7 月
E 店宝	科技	电商 ERP/ 新电商解决方式	C 轮	1 亿元	和嘉资源	2018 年 7 月
幸福西饼	全渠道	蛋糕 / 甜点	B 轮	4 亿元	华兴新经济基金领投、龙珠资本、璀璨资本、亚商投资及信中利	2018 年 7 月
考拉便利	无人零售	办公室货架 / 办公室零售	A 轮	1 亿元	晨山资本、DCM 中国、启赋资本、壹号资本、中通快递、冯仑	2018 年 6 月
好衣库	新电商	代购 / 货源 / 客服	A 轮	1 亿元	IDG 资本、险峰长青、元璟资本	2018 年 6 月
EasyGo 未来便利店	无人零售	无人货架 / 智能自助购物	A 轮	1.2 亿元	四洲集团、RC 集团	2018 年 6 月
拼便宜	科技	降低门店成本 / 物流费用 / 库存积压	A 轮	过亿元	51 信用卡、嘉实资本、盈动资本、唯嘉资本	2018 年 6 月
Today 便利店	新实体店	食品 / 饮料	B+ 轮	3 亿元	美国泛大西洋资本集团（General Atlantic）	2018 年 6 月
乐纯	线上线下相结合	酸奶 / 食材	B 轮	数亿元	麦星投资、真格基金	2018 年 4 月
喜茶	新实体店	奶茶 / 甜品 / 休闲	B 轮	4 亿元	龙珠资本	2018 年 4 月
每日优鲜便利购	无人零售	零食 / 货架 / 办公室货架	B 轮	1.44 亿元	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	2018 年 1 月
在楼下	无人零售	零食 / 社区零售	A 轮	过亿元	IDG 资本、元璟资本、九合创投、山行资本	2017 年 12 月
猩便利	无人零售	无人便利架 / 智能自助便利店	A 轮	3.8 亿元	红杉资本中国基金、华兴资本、元璟资本、光速中国、个人投资者	2017 年 11 月
食得鲜	生鲜	蔬菜 / 水果 / 自建物流	A+ 轮	2 亿元	赛苏投资、创工厂在内的六家机构	2017 年 4 月

资料来源：互联网公开信息，创业邦创投库，创业邦研究中心整理

CHAPTER 4

国内新零售企业画像分析

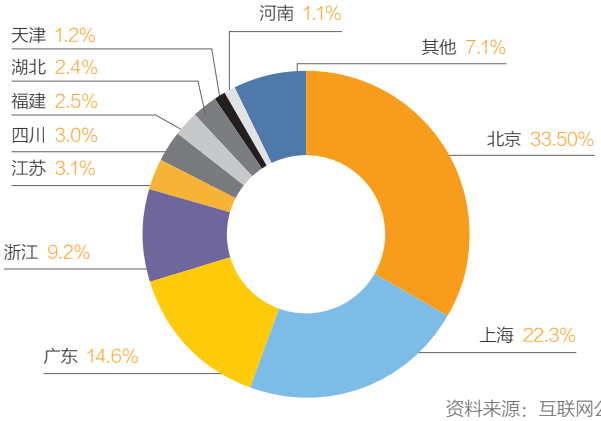
1. 地域分布
2. 行业分布
3. 融资轮次分析
4. 融资额分析

创业邦研究中心对创业邦创投库收录的984家国内新零售企业分析结果显示：从地域分布上看，北京和上海新布局的新零售企业最多，企业占比分别为33.5%、22.3%；从细分业态领域看，新电商、线上线下相结合、生鲜三大业态领域布局的企业位列前三，占比分别为29%、22.2%和14%；从最新融资轮次看，近七成企业融资轮次集中在A轮及以前；从融资金额看，融资额在1000万-3000万之间的企业最多，占比为26.8%。

1 地域分布

从地域分布来看，北京是新零售企业布局最多的城市，共有329家企业，占比33.5%；其次是上海共219家，占比22.3%。北京和上海的新零售企业合计超过全国的一半，主要是因为北京和上海拥有较强的消费能力，对新零售电商、新实体店等消费者需求较大。另外，自盒马鲜生在北京、上海开业以来，掀起了这些城市商业新零售的浪潮，带动更多新零售创业公司在北京发展。广东和浙江两个地区的新零售企业分别集中在深圳和杭州，这两个区域信息基础设施较完善，互联网经济较发达，为新零售业态发展奠定了良好的基础。其他地区如安徽、辽宁、新疆等地区，新零售企业布局较少，合计占比仅有7.1%。

地域分布

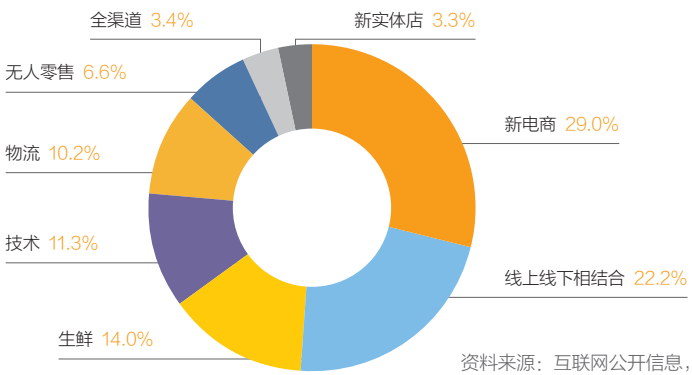


资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

2 行业分布

从新零售企业分布来看，有285家企业在新电商领域布局，占比达29%，新电商依托于自身积累的流量，将娱乐社交的元素融入企业的运营中，开创社交＋电商的新模式，蜜芽、三只松鼠、拼多多等企业通过这种商业模式获得迅速发展。以线上线下相结合模式运营的企业有218家，占比22.2%，这种模式整合线上线下资源，改变原始线上与线下企业分割的关系，是众多线下餐饮企业和零售便利店等企业转型升级的首要模式。生鲜企业占比为14%，随着盒马鲜生、超级物种等独角兽企业在生鲜领域的布局，生鲜领域成为各大企业挣抢的流量入口；今后，仓储、供应链技术的持续发展，以及人民生活消费水平的提高，将会推动生鲜新零售模式快速扩张。

细分行业

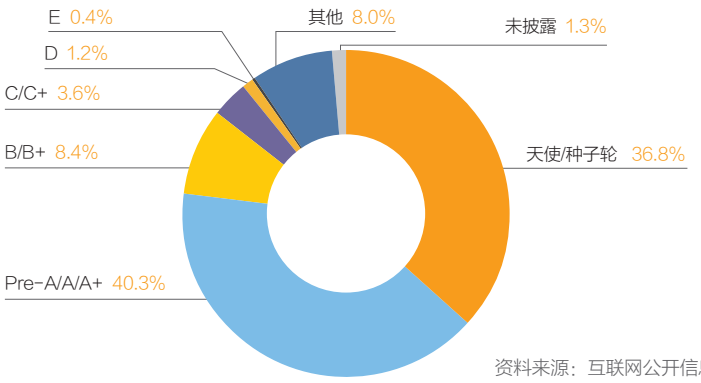


资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

3 融资轮次分析

从融资轮次来看，Pre- A/A/A+的企业最多，合计396家，占比高达四成；其次是天使轮/种子轮的企业,占比为36.8%；D轮及以后的融资企业较少，D轮有35家，而E轮仅有4家。整体来看，新零售企业主要以初创型企业为主，约77%的企业融资轮次集中在A+及以前。

融资轮次分析

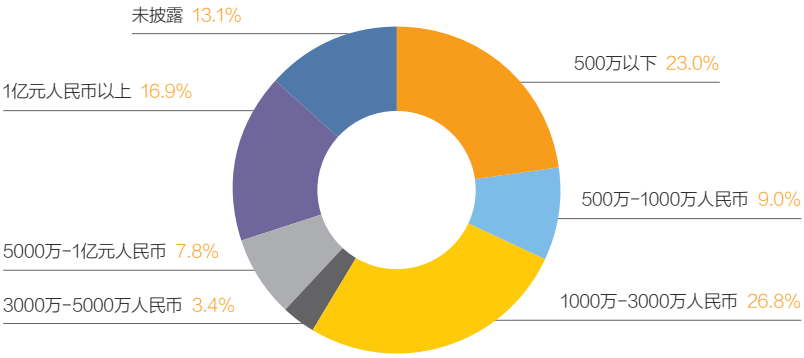


资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

4 融资额分析

从企业最新一轮融资额来看，融资额在1000万-3000万的企业最多，占比达26.8%；融资额在500万以下的企业紧随其后，占比为23%；获亿元以上巨额融资的企业也有166家，占比达16.9%。新零售企业的融资额跨度非常大，说明新零售初创型企业及相对成熟的多业态综合服务的独角兽企业都获得了资本市场的认可，并将借助资本的力量获得更大发展。

融资额分析



资料来源：互联网公开信息，创业邦研究中心整理

CHAPTER 5

新零售发展趋势分析

1. 社交消费等创新消费模式将获得更大发展
2. 新旧业态模式叠加发展，但新业态出现速度大于旧业态淘汰速度
3. 对场景细分、消费体验和精准推荐的需求将会超越对效率的需求
4. 突破农村市场的分层创新成为必然趋势
5. 跨界融合综合业态将高速成长
6. 无人零售未来发展潜力巨大
7. AI+SaaS或成为流行趋势

1 虚拟体验、社交消费等创新消费模式获得更广泛的发展

目前，VR/AR颠覆性技术创新与应用处于早期，但已经彰显出对新零售业态消费模式的冲击力度。新零售利用现有的VR/AR技术创新出虚拟试衣间、虚拟口红、虚拟试衣镜等新消费体验形式，VR体感游戏室已在各大型商场普及开来。很大程度上提升消费体验，消费者也观念逐渐改变。随着VR/A技术的创新发展，VR/A技术门槛和应用成本进一步降低，以及应用范围越来越广，VR/A技术将与新零售深度融合，未来新零售将诞生更多创新消费模式。

2 新旧业态模式叠加发展，但新业态出现速度大于旧业态淘汰速度

新零售的发展带动了新业态的产生，如盒马鲜生、无人便利店、无人货架和电子价签等。但是普通菜市场、蔬菜店、普通便利店和纸质价签依旧存在并仍然是主流，这些旧的业态并没有被全新的模式所取代。换而言之，旧业态并不会被取代，只会被叠加。整体零售趋势是业态越来越多，各自满足不同人群在不同场景下的购物需求，新业态出现速度非常迅速，远远大于旧业态的淘汰速度，业态的复杂度将会大大增加。

3 对场景细分、消费体验和精准推荐的需求将会超越对效率的需求

高效是当下新零售的主要特征。从复杂的B2B2C到厂家直销，再到人货场重构，无疑大大提升了消费者购物效率以及商家进货、供货效率。杂货店的毛利率是40%-50%，沃尔玛的毛利率是20-30%，目前超市平均以17%的运营成本把商品从厂家送到消费者手中。很多超市已经和生产商打通系统，比如7-11的库存周转仅需10天，继续降低成本的空间并不大，当大部分业态达到这种效率的时候，高效并不会再成为主流词汇，因为消费者渐渐习惯于这种高效。如今90后00后成为新消费主力，他们更加看重消费场景以及消费体验。所以在未来，商家必定考虑利用人工智能、大数据等高科技手段对场景进行升级改造，以提高消费者的购物及消费体验。

4 突破农村市场的分层创新成为必然趋势

中国是一个庞大的经济体，从人口上来看，中国有4亿多人生活在现代化城市，有2亿多人生活在乡镇，有6亿多人生活在农村。随着国内一、二线城市生活成本上升、压力增加，人口向大城市迁移的机会越来越少，三四线城市基础设施完善，就业机会逐渐增多，未来三四线城市经济将获得更快发展，有望吸引人口流入，从而拉动消费结构升级。新零售将会从一、二线城市进入到三四线城市和农村，新零售将会分层进化。未来，一二线城市、三四线城市以及乡镇与农村将形成新零售发展的三个不同圈层，这三个圈层会随着科技进步及各自消费需求的拉动，推动新零售不断创新升级，并衍生更多的商业模式。新零售在三四线城市以及农村市场将会取得快速发展。

5 跨界融合综合业态将高速成长

新零售以消费者为中心，为了更好的迎合顾客，单一的零售产业已经很难满足消费者，所以跨界融合将成为一大突破。侧重于模糊或打破行业和产业原本固化的界限，围绕目标客户群体，寻求合作双方资源、优势以及利益需求的共通点，实现资源、优势的效用最大化和利润的最大化。例如盒马鲜生，是餐饮+超市+物流的业态；茶餐

厅与咖啡厅都是饮品+休闲娱乐的业态。这种跨界融合的业态将高速发展，并被顾客所接受。

6 无人零售未来发展潜力巨大

据《中国零售业信息化行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》显示，2017年无人零售商店交易额预计达389.4亿元，未来五年无人零售商店将会迎来发展红利期，预计到2022年市场交易额将超1.8万亿元。目前，我国的无人零售还处于发展初期，无人零售店成熟度欠缺，随着技术的突破发展，信用体系的健全完善以及无人零售运作模式的进一步成熟，无人零售市场的潜力将得到释放。

7 中小微企业抢占新零售风口，AI+SaaS或成为流行趋势

随着AI的快速发展，多重赋能的“AI+SaaS”成为了中小微企业的驱动力，短短两年时间，SaaS行业中已有数十家厂商明确提出了“AI+SaaS”的概念。随着AI+SaaS商业模式的诞生，中小微零售企业开始从单一渠道转向多个电商平台+线下实体门店的全渠道布局，并朝着数字化驱动转型。

中小微企业新零售是一场效率革命，要想取得成功，就得通过技术的力量提升内部运营效率，降低生产成本，优化用户体验，也就是依托AI和SaaS等先进手段对中小微且有的传统零售业态结构及生态进行赋能和升级。

面向小微企业新零售转型不断提出的新要求，金蝶精斗云通过智能店铺选址、会员人脸智能识别、智能订货等多项智能技术，帮助中小微企业实现了精细化管理，成为中小微企业效率革命的“好帮手”。

在中小微企业的经营场景中，AI+SaaS的实际应用体现在门店的智慧管理和经营上。一方面，通过图像识别技术对客流量进行评估，根据热力分布及时作出调整和反馈，降低人力成本。精斗云依托百度AI人脸识别技术，系统能够快速识别会员信息，打通线上线下会员管理，基于门店人流进行客流分析、热区分析，帮助门店实现精细化管理。

另一方面，系统能够对供应链、库存和门店产品实现高度数据化管理，帮助企业适应和构建一个更有活力的市场环境。精斗云智能小程序，集分销管理、订单处理，移动支付等业务环节为一体，顾客可以进入小程序自助买单，下单后可选择门店自提/配送上门。

借助大数据技术，传统的中小微零售企业的融资将会更加简单。比如在金融方面，通过大数据、云计算等信息技术，中小微企业可以创建基于社交、交易信息、企业主个人信息等风险模型。精斗云在用户授权的情况下，通过对企业经营数据试算，可以为符合条件的用户快速发放贷款，解决中小微企业贷款难，贷款周期长的问题。