

好风凭借力

中国零售科技产业研究报告

2020年



海量行研报告免费读



科技是零售业态不断变革的动力之一。零售科技是指为了实现消费者体验优化、零售企业成本降低、效益增加所使用的新一代科学技术。零售科技根据所赋能的方向差异，可分为零售数字技术、零售效率技术和零售体验技术。三者协同促进零售业“人、货、场”的重塑。



零售科技企业、零售企业、品牌商和消费者逐步形成互相驱动的共同体。不断变化的消费者和零售业内部对技术赋能的音量提高，推动了零售科技产业的发展。此外，新冠肺炎疫情对零售科技企业，特别是零售数字技术企业的发展起到了加速作用。



零售数字技术涵盖零售数字收集、零售数字分析及应用部分，零售效率技术主要包括提高供应链运营效率和消费者支付效率的技术，如电子标签、物流机器人、无人机、无人车、自助结账机等。零售体验技术主要包括优化消费者购物体验的技术，如AR、VR、导购机器人、交互屏等。



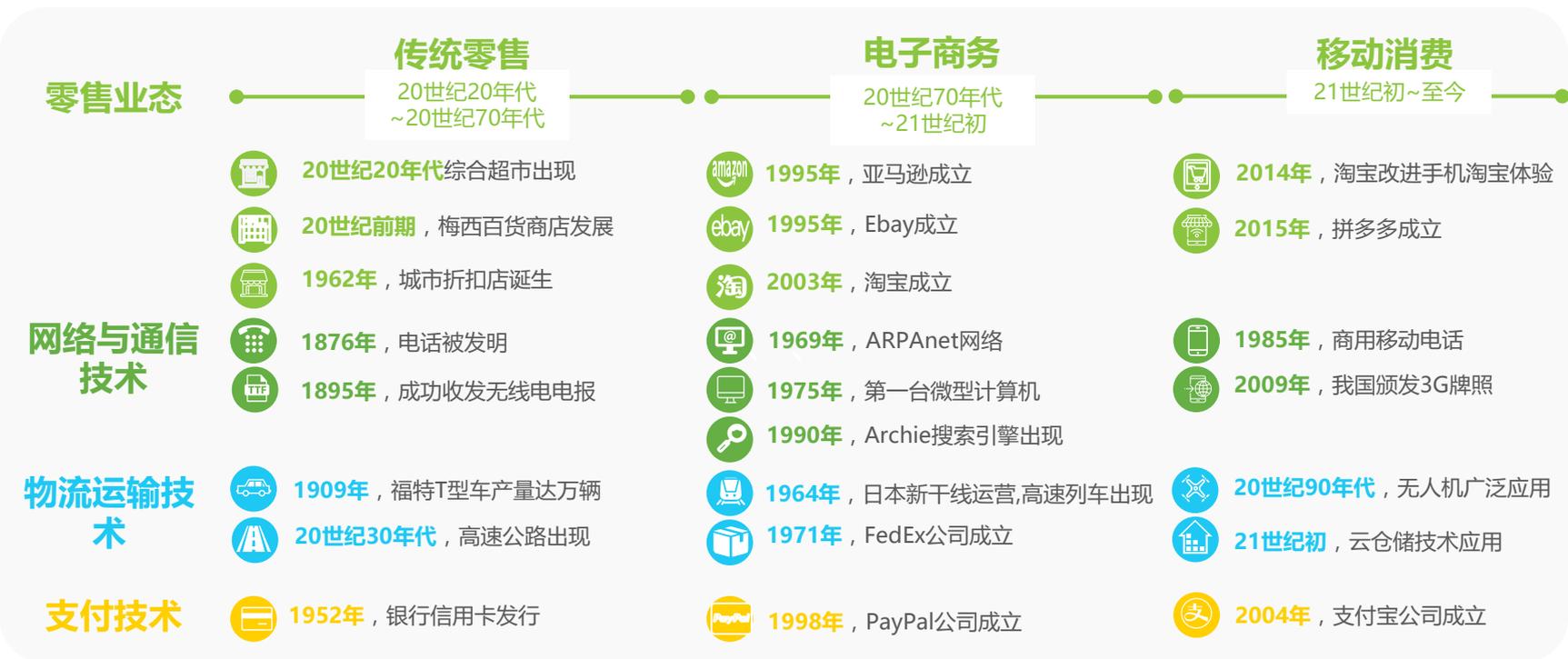
由于零售科技所涉及的技术较多，每项技术所赋能的环节及场景也各有差异以及技术的前期投入通常较高。因此，零售企业在进行技术升级选择的时候应（1）结合自身的信息化和营收水平来确定自身所处的阶段以及支付能力。（2）结合自身的产品结构，进行合适的技术选择。此外，对于中小规模零售企业、夫妻店、社区小卖部等零售业态，建议从应用智能POS系统作为技术升级的切入口。

零售科技概述	1
零售科技研究背景	2
零售科技与零售企业技术路径选择	3
典型案例	4

科技是零售业态能够持续革新的内在驱动

零售业作为贴近消费者的产业形态，其一路的演变都受到了当时技术变革的极大推动。从轿车的量产普及和城市道路网络的搭建完善，促使百货商场的出现到计算机进入寻常百姓家、互联网的产生发展和搜索引擎技术的应用，推动了如Amazon、Ebay这类电商巨头的纷纷诞生。正因此，科技自始便是零售业能够持续革新的内在驱动力。作为消费者，能够在任意时刻、任意地点满足自身的消费需求无疑是终极的消费心愿。而零售创新的核心愿景便是为了帮助消费者达成这一心愿。

科技是零售业革新的驱动力



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售科技涵盖零售数字技术、零售效率技术及零售体验技术

零售科技是指通过应用新一代科学技术来服务零售企业、品牌商等零售业玩家，帮助其重构效率与体验，从而实现消费者体验优化、零售企业成本降低以及企业效益的提升。本报告主要涉及的零售科技有：物联网、大数据、云计算、人工智能、VR/AR等技术。艾瑞研究院根据零售科技的底层技术差异和对零售环节、业务场景赋能的角度的不同，将其划分为零售数字技术、零售效率技术及零售体验技术三类。三种技术协同服务零售业务链条和业务场景，赋能品牌商、零售商、供应商等零售业态内玩家。

零售科技概述



零售数字技术

内涵

利用**物联网、大数据、云计算、人工智能**等技术，整合多源数据，提供智能化决策数据支持

典型技术



电子价签 POS机 云计算

价值点

- 实现精准营销，从而提高潜在客户转化率、复购率、客单价等指标，提高企业盈利
- 优化商品全周期管理，降低缺货率



零售效率技术

利用**无人机、物流机器人、云仓储**等技术，提高物流效率；利用**网络技术**，实现数据和指令快速传达，提高决策效率



无人机 自动结账 网络系统

- 提高商品流、物流、资金流在零售各环节间的流转效率
- 改善线下零售场景内人效不高等问题



零售体验技术

利用**AR、VR**等技术，优化线上消费体验；利用**交互大屏、导购机器人**提供店铺位置、实时商品信息等内容，提高线下消费体验



AR技术 VR技术 智能机器人

- 改善消费者在线下的零售体验
- 弥补线上零售在消费者体验侧与线下零售的差距

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售业内“人—货—场”的痛点需要零售科技来解决

零售业的核心三元素“人—货—场”在消费者时代下，都存在痛点亟待解决。**人**：员工的应付职工薪酬成为了零售商占比较高的成本，此外，店员流动性大，有经验的员工缺乏和客户对于具有针对性的建议的需求间矛盾愈发明显。**货**：过去的商品管理处处在推式运营的链条内，这一过程造成了大量库存的同时也削薄了零售商的现金流。**场**：过往的交易场所的边界被拓宽，网络购物渠道的兴起减弱了线下场的价值，而日益高涨的租金也在影响零售商的现金流。因此，解决零售业内“人—货—场”的痛点问题，成为了零售科技的核心价值点之一。

零售三元素的痛点分析



痛点：职工薪酬占门店运营成本较高比重；具有导购经验和店铺运营经验的员工缺乏；消费者时代，消费者越来越希望有针对性的推荐建议。

解决方案：通过对消费者消费行为数据、兴趣爱好、社交评论等内容的综合分析，形成精准的消费画像，应用智慧导购模块，帮助导购/店员成为顾问型导购，提高服务质量。



痛点：以往的商品流通属于推式运营，而电商渠道的冲击，使得零售商的销售压力较大。商品的定价和SKU管理依赖传统运营经验，很难对市场变化做出及时响应。

解决方案：利用会员画像、客流热力分析等数据技术，提高货架管理水平，利用电子价签、自动补货系统等工具，实现及时变价，智能补货等功能，提高门店运营智能化程度。



痛点：传统零售门店以交易为核心价值，服务半径较为固定，随着场的边界被打破，线下零售场所除了交易价值外，还需要具备营销能力。

解决方案：利用全渠道、全周期的营销工具，打通线上线下渠道，发挥实体店的“展厅效应”。通过AR、VR等技术提高线下购物体验的乐趣，

零售企业中人这一核心元素的价值没有得到充分开发

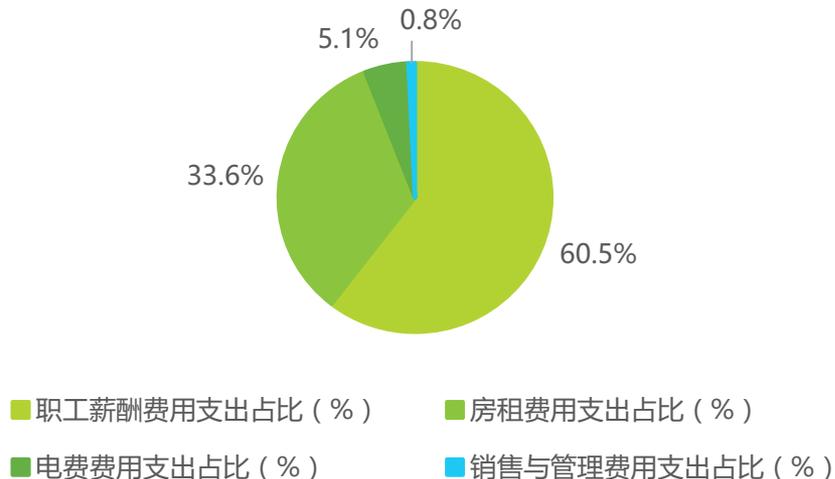
便利店店员、门店导购人员这些零售业态的参与者，他们作为零售企业的资产，其价值没有得到充分开发。社交需求是新消费社会下消费者的需求之一，店员与消费者的沟通也在其中，其对于零售商的重要性值得关注。《后疫情时代，消费者调研问卷》的数据显示，**38.6%**的消费者因为导购/店员的推销没有打动自己选择更换购买店铺，**41.8%**的消费者因为导购/店员没有时间理睬自己选择更换购买店铺，表明导购/店员受限于日常的店铺运营活动或者对如何实现精准推销的经验不足。然而，根据中国连锁经营协会发布的《2019中国便利店发展报告》，职工薪酬费用在样本企业2018年平均费用支出中占**60%**，达到153万元，职工薪酬又是零售企业的较大比重支出。零售企业中人这一资源成本与效益并不匹配。此外，连锁便利店员工流动率较高，每年的员工流动率可达到**90%**左右，具备门店经验的店长长期缺乏，店员和导购人员的经验是零售企业最应该重视起来的无形财富。

零售业的
人
零售业的
货
零售业的
场

消费者更换购买店家的原因分析



样本企业2018年平均费用支出占比情况



样本：N=1004；于2020年7月通过iUserSurvey调研获得，艾瑞资讯研究院自主绘制。

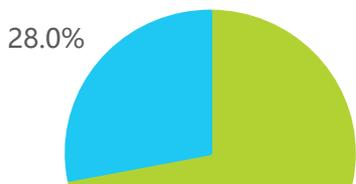
来源：中国连锁经营协会，KPMG《2019年中国便利店发展报告》，艾瑞咨询研究院自主绘制。

零售科技价值

零售科技可以帮助零售企业充分挖掘人这一零售企业资产的经济效益

零售企业可以应用物联网、智慧门店信息系统等技术，提高门店的智能化程度，将店员从繁琐的店内日常工作中解放出来，增加与客户的交流时间，根据Aruba公司的《The road to digitalization in retailing》，72%的零售从业人员认为数字化技术提高了他们的工作效率；零售企业还可以利用客流热力图和会员精准画像，对到店顾客和企业会员进行大数据分析，通过优化后的货架设置和精准的用户画像，使顾客能快速发现兴趣商品，并使店员成为顾问型导购，帮助其具备从用户视角来制定最优的购买决策的能力，优化顾客购物体验的同时，提升顾客的品牌忠诚度，来拉动门店人效的提高。

调研零售从业人员认为数字化技术提高了工作效率的比重



零售科技对于零售业“人”的赋能路径

增加服务客户的时间

线下：门店的日常工作花费店员大量时间，通过**应用门店管理系统**，对门店业务实现标准化、智慧化管理，解放店员时间

线上：以往的线上客户维护或客户激励方案内容的执行需要人为把控，通过**应用营销自动化技术**，协助导购或店员进行私域流量自动化营销管理，增加一对一服务时间

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20877

