

中国零售新物种研究报告

2018 年



海量行研报告免费读

目 录

什么是零售新物种	2
概念界定	3
研究思路	3
为何会出现零售新物种	4
溯源：国内零售业发展的独特路径	5
求索：网络零售与实体零售关系的重新审视	6
重构：零售新物种产生的必然性与可行性	6
零售业升级的主要特征与零售商角色转变	9
当前零售业升级主要特征分析	10
零售商角色的颠覆性转变	12
零售新物种典型模式分析	16
泛生鲜零售新物种	17
服装零售新物种	29
3 C 零售新物种	32
家居生活零售新物种	36
零售业升级未来趋势	39

什么是零售新物种

概念界定

研究思路



概念界定

本报告所称零售新物种，属于零售业升级的范畴，是当前零售业发展进程中的阶段性产物。具体而言，零售新物种是以特定垂直品类切入，经由供应链重塑、渠道融合、业态创新、数据化驱动等环节重构形成的零售商业模式迭代单位。相较传统零售商业模式，新物种从行业层面和需求层面改变零售业的面貌：以更高的行业效率与更优化的成本结构重塑行业形态；以更好的产品与体验满足消费需求。就研究范畴而言，本报告涉及泛生鲜、服装、3C、家居生活四个品类的零售新物种。



泛生鲜零售新物种

以生鲜为主打品类，通常具备线下渠道与线上购物入口；其中线下渠道通常融合多类业态并提供周边辐射区域配送。



服装零售新物种

以服装为主要品类，兼具线下门店与线上购物入口。以线上线下打通与门店数字化为显性特征，以数据驱动贯穿供应链始终。



3C零售新物种

以3C为主打品类，对线下空间进行场景化改造与沉浸式体验空间构建；同时通过产品矩阵搭建汇聚流量并提升转化。



家居生活新物种

以家居生活用品为主打品类，通过向上游供应链延伸提供高性价比的品质商品，并通过提升产品设计感传达新中产消费理念。

研究思路

报告首先就当前国内零售业升级的背景、动因以及主要特征进行分析，并讨论在此过程中零售商角色的深刻转变；在此基础上，选取泛生鲜、服装、3C、家居生活四个代表性品类，分别就其行业细分中典型的零售新物种进行案例分析，以阐释当前国内零售业升级的阶段性特征；最后，结合上述分析对未来零售业升级趋势进行预判。

为何会出现零售新物种

溯源：国内零售业独特发展路径

求索：网络零售与实体零售关系的重新审视

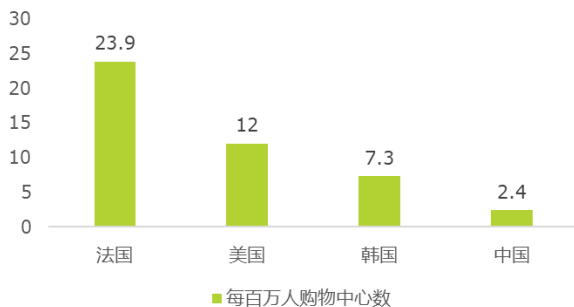
重构：零售新物种产生的必然性与可能性

溯源：国内零售业独特发展路径

实体零售先天不足，区域间供求呈结构性矛盾

一方面，就线下实体零售人均基础设施而言，我国远落后于发达国家：以每百万人购物中心数为例来衡量，截至2013年末，法国每百万人购物中心数为23.9，美国每百万人购物中心数为12，而同期我国每百万人购物中心数为2.4，仅为美国的五分之一。与发达国家相比，我国实体零售发展整体呈现“先天不足”的特征；另一方面，由于国内城乡差异显著，且各线城市发展水平悬殊，区域间供求结构性矛盾突出，主要体现在：一线城市与部分核心二线城市，零售商品供给相对过剩；而在低线城市与广大农村地区，零售商品供给相对不足，且在便利程度与商品丰富度方面相距甚远。上述结构性矛盾进一步限制了国内实体零售基础设施的供给效率，但同时也暗含了网络零售的巨大潜力。

2013年购物中心渗透率国际对比



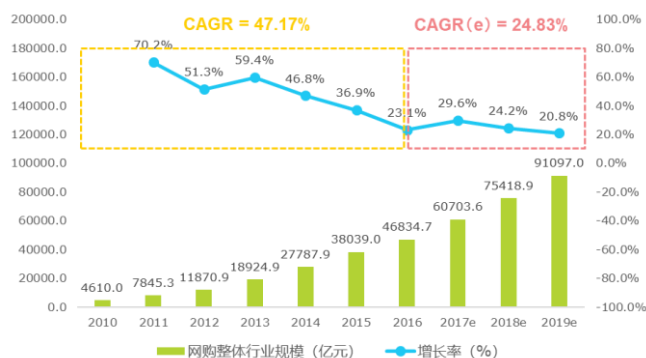
数据来源：阿里研究院，艾瑞研究院绘制。

流量红利得天独厚，网络购物发展的“黄金时代”

移动互联网基础设施与终端的普及，为国内网络购物的发展提供了可能；庞大的网民基数与购买需求，则为国内网络购物发展提供了内在动力；与此同时，国内实体零

售基础设施的相对薄弱及空间分布不均衡性为网络购物发展提供了充分的生长空间。根据艾瑞研究数据核算，2010年至2016年间，国内网络购物市场的复合年均增长率（CAGR）约为47.17%，国内网络购物发展经历了持续高速增长“黄金时代”。然而，在实体零售先天不足的大前提下，网络购物市场的“黄金时代”意味着硬币的另一面是对流量的过度依赖：在这种模式下，传统实体零售基础设施建设的脚步依旧缓慢，而线上购物市场的增长主要依赖于用户流量的获取与转化；一旦线上流量红利消耗殆尽，网络零售的黄金时代便一去不复返；这也为网络零售商与传统线下零售商的转型埋下了伏笔。

2010-2019年中国网络购物市场规模与市场增速



数据来源：国家统计局、艾瑞统计模型核算。

网络零售增速放缓，零售业升级势在必行

2016年，国内网络零售市场增速首次低于30%。流量红利的逐渐丧失，加之国内人口自然增长率长期低位徘徊，导致网络购物市场难以维持持续性高速增长；对于网络零售商而言，如何持续保持增长，成为其最为关注的问题。根据艾瑞研究数据核算，截至2016年末国内网络零售渗透率仅为14.1%。这意味着网络零售商如想保持持续性增长，仅凭现有的线上业务很难达成；而作为业务版图开拓的一种可能，线上线下融合的全渠道运营模式被寄予厚望。

求索：网络零售与实体零售间关系的重新审视

现状：网络零售增速放缓，实体零售逐步回暖

聚焦国内零售业发展现状，在网络零售增速放缓的同时，实体零售主要业态经营回暖。根据商务部数据发布：典型企业分业态数据显示，2017 全年，专卖店、专业店、超市和百货店各业态的销售额增速分别为 8.3%、6.2%、3.8%和 2.4%，实体零售增速显著回升。上述现状迫使线下与线上零售巨头重新审视网络零售与实体零售间的关系。

网络零售快速发展期，线上与线下零售被视为此消彼长的关系；站在线下零售商的角度，网络零售的出现蚕食了既有的零售市场份额，网络零售商与线下零售商之间存在直接竞争关系。

网络零售发展经历增速拐点后，线上与线下零售渠道的关系从互斥转为融合：网络零售商与传统线下零售商间的关系由对立转变为合作共赢。线上线下融合，成为网络零售商与实体零售商共同的诉求。一方面，通过线上赋能，网络零售商为传统零售商提供线上流量与数据驱动支持；另一方面，传统零售商为网络零售商提供线下流量入口与业态升级空间。网络零售商与实体零售商之间的关系发生微妙变化。

重构：零售新物种产生的必然性与可能性

零售新物种产生的必然性

行业视角：流量红利衰退，线下价值重估，渠道融合趋势下重归商业本质

线上流量红利的衰退意味着线上边际获客成本的激增。近十年来网络零售得以经历快速发展的重要逻辑之一，便在于其边际获客成本显著低于线下零售。就行业层面而言，流量红利渐失削弱了实体零售与线上零售的获客成本差，这成为网络零售增速趋缓的重要原因之一；此外，由于实体零售边际获客成本增幅低于网络零售，与此同时消费端需求呈现出结构性变化，实体零售逐步回暖，线下价值得以重估。

就线下价值重估的维度而言，一方面，实体零售作为线下流量的入口，对于获客与客户价值转化具有重要价值；另一方面，实体零售为业态升级与改造提供了空间场所。同样基于流量思维，实体零售店面通过线上线下打通、业态重组与品类矩阵重塑等途径，提升线下消费流量的转化与留存，充分挖掘线下客流的潜在价值。

需求视角：消费升级引发结构性需求变化

就消费端而言，零售新物种产生的必然性在于：消费升级带来的消费结构性变化。该变化可从以下三个维度刻画：品类升级、品质升级和体验升级；三者现实消费中相互贯通。其中，品类升级包含两层含义：大品类间的结构性变化及大品类内部细分品类的结构性变化；品质升级对于不同品类而言表现形式不同，但就共性而言，均是对所消费产品在使用价值层面提出更高要求；体验升级则主要体现在购买渠道、购买方式、购物便捷性与即时性以及综合服务体验等方面。究其根本，消费结构性变化是在特定社会经济环境下，消费群体在消费能力、消费观念、需求特征在消费行为模式上的共同作用结果。

消费升级带来的结构性需求变化

品类升级	品质升级	体验升级
✓ 品类消费结构 总体趋势 ● 非耐用品消费占比下降 ● 耐用品及服务性消费占比上升 ✓ 细分品类消费结构 示例：生鲜品类消费 ● 海鲜水产消费占比提升，猪牛羊肉消费占比下降，大品类中细分品类“消费升级”与“消费降级”现象并存	✓ 示例：食品消费 ● 消费者对食品安全、质地口感、营养均衡度等属性更为关心；因而对产地溯源、加工工艺、营养成分等信息密切关注 ✓ 示例：3C产品消费 ● 对产品功能方面的需求认识更加清晰 ● 追求产品设计感，对产品美学特性的提出更高的要求	✓ 即时性消费需求凸显 解决方案示例 ● 泛生鲜零售中，采用前置仓模式，提升物流配送即时性 ● 服装零售中，采用线上下单，线下提货方式，减少等待时间 ✓ 专属服务体验认同 解决方案示例 ● 零售服务商或品牌商推出付费会员制，为会员提供专属服务体验

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

综上，零售新物种的产生具备其必然性：一方面，国内零售行业现有模式面临挑战，渠道融合成为必由趋势，零售业发展须重归商业本质。零售商通过主导或参与零售业变革与升级，提升行业效率，以实现持续增长；另一方面，国内消费升级引发需求的结构性变化，零售商只有及时洞察并满足消费需求的变化，主动参与变革，才能不被时代所淘汰。

零售新物种产生的可能性

移动互联网基础设施与智能移动终端普及

线上线下融合意味着实体零售与网络零售原本割裂的消费场景被打通，因此移动互联网基础设施与智能移动终端

大数据与云计算的应用落地，为零售新物种的产生提供了技术上的可能。渠道融合背景下，线上线下消费行为产生的零售大数据同步至数据仓库，经由维度建模、机器学习等方式提取有效信息，并运用至个性化推荐、全链路营销、智能补货、销量预测等实际运营环节，从而提升行业效率。

宏观经济总体运行良好，人均可支配收入持续增长

人均可支配收入的持续增长，从需求端为消费升级与零售新物种的产生提供了可能性。

2013-2017 年中国居民人均可支配收入

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_21277

