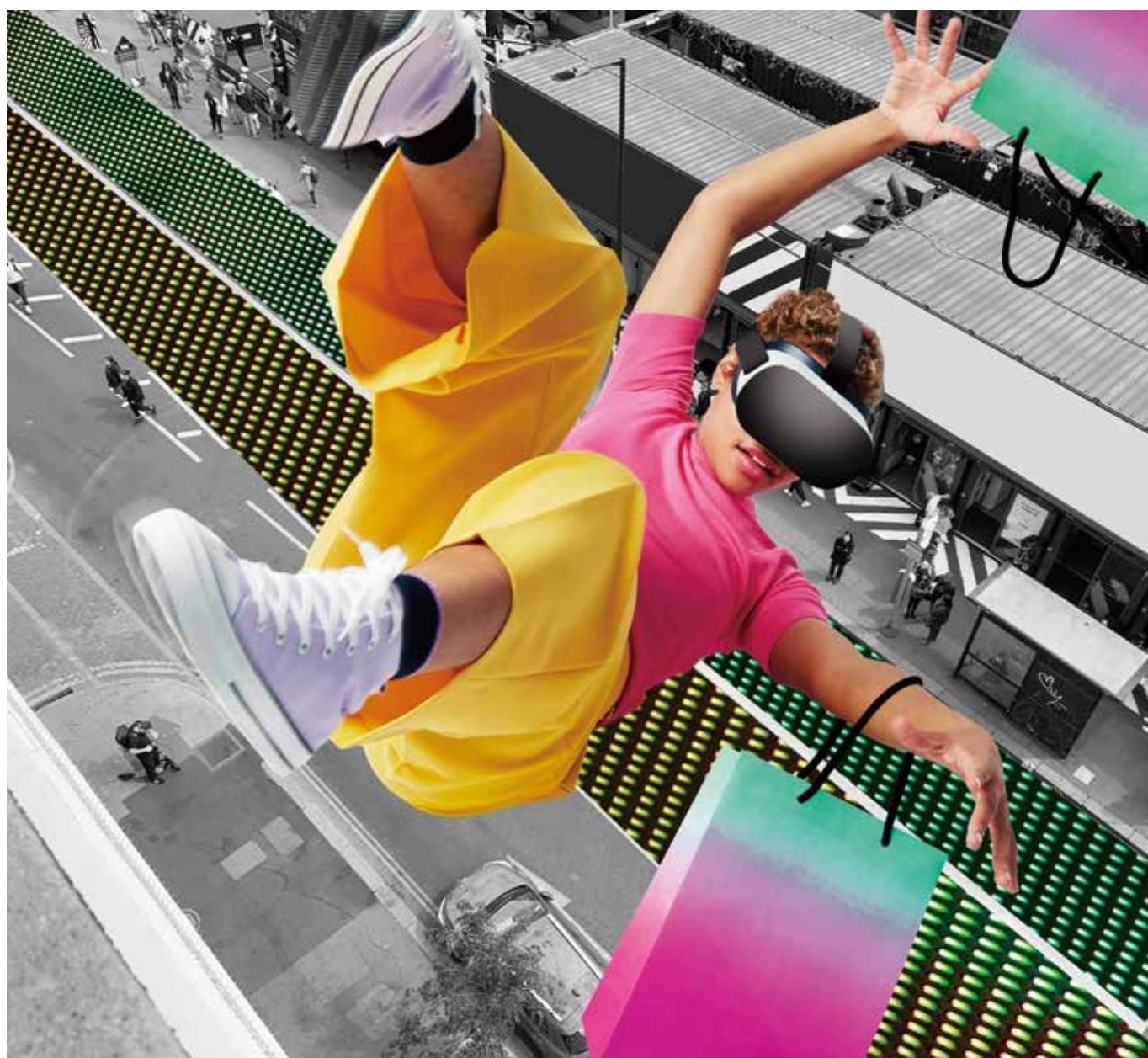




中国新零售白皮书

China New Retail Report

2023



序言



曹德森
雪碳科技 董事长

随着科技的飞速发展和消费者需求日益复杂，传统零售业面临着巨大的挑战。为了应对这些挑战，中国零售业正在经历一场深刻的转型，朝着更加智能化、高效化、个性化的新零售模式转变。《2023 中国新零售白皮书》旨在深入探讨这一变革的方方面面，为行业内外提供新零售发展趋势和策略的参考。

新零售的崛起是科技发展和消费升级的必然结果。在互联网、大数据、人工智能等科技的推动下，零售业开始从传统模式向数字化、智能化转型。消费者需求的变化也促使零售业不断创新，以满足消费者对个性化、便捷化、体验式消费的需求。

新零售是指通过互联网、大数据、人工智能等技术手段，实现线上线下的深度融合，重塑零售业的形态和模式。新零售具有以下特点：

- ① **数字化**：新零售的核心是数字化，通过数据驱动业务决策和运营，提高效率和服务质量。
- ② **个性化**：消费者需求日益复杂，借助大数据和人工智能技术，新零售能够精准地了解消费者需求，为消费者提供个性化的产品和服务。
- ③ **融合性**：新零售强调线上线下的融合，打破传统渠道界限，实现全渠道销售和营销。
- ④ **智能化**：通过人工智能、物联网等技术，新零售能够实现智能化决策、运营和服务，提高效率和客户体验。
- ⑤ **社交化**：社交媒体将成为新零售的重要渠道之一。企业需要借助社交媒体与消费者建立紧密联系，实现精准营销和口碑传播。
- ⑥ **绿色化**：随着消费者对环保意识的提高，新零售也需要

关注绿色化发展。企业需要采取环保措施，推广绿色产品和服务，提高企业形象和品牌价值。

- ⑦ **供应链优化**：新零售需要优化供应链管理，实现采购、库存、物流等环节的高效协同。同时，借助大数据和人工智能技术对供应链进行智能化管理，提高效率和降低成本。
- ⑧ **5G 技术的应用**：5G 技术将为新零售带来更多机会和挑战。例如，通过 5G 网络实现高速、低延迟的数据传输，提高用户体验和服务质量；同时，借助 5G 网络的大带宽和低延迟特性，实现远程控制和智能化运营及 VR 实景 + 虚拟等应用场景。

火烧联赢的新零售模式

- ① **基于移动端的餐饮零售服务综合体**：是指将移动端平台（如 APP、微信小程序等）与餐饮零售服务相结合，打造一个综合性的服务平台。这个平台集成了多种功能，包括在线点餐、外卖配送、会员管理、营销社交等，以提供更加便捷、高效、个性化的餐饮零售服务体验。
- ② **打造同城门店生态圈**：是指以同城 3 公里为基础，通过本企业上百个不同品类店资源，打造一个集购物、餐饮、娱乐、服务于一体的综合性生态圈。这个生态圈通过线上与线下的方式，为消费者提供一站式一卡通的同城生活服务体验。

《2023 中国新零售白皮书》详细介绍了新零售的崛起、定义、特点和未来发展趋势等方面的内容。希望通过这份白皮书，读者能够全面了解中国新零售的发展现状和未来趋势，为企业在新的零售环境中立足提供参考和帮助。

目录

01
序言

03
开篇

04
报告亮点

06

第一章

中国零售业发展路径回顾

- 1.1 中国零售业发展简史
- 1.2 探寻即时零售发展逻辑
- 1.3 2023 零售圈热点事件

14

第二章 数说零售业

- 2.1 胡润榜单透视零售行业：行稳致远
- 2.2 2023 消费提振年：复苏进行时

20

第三章

消费需求和趋势变化

- 3.1 疫情后消费行为观察
- 3.2 即时零售引领生活品质提质升级
- 3.3 元宇宙重构消费畅想

34

第四章 未来零售场景

- 4.1 影响未来零售的科技：以人为本
- 4.2 未来零售场景畅想

46

专题

火烧联赢案例分享

50

附录

- 1 专访摘录
- 2 本次调研人群基本信息

62

关于火烧联赢

63

关于胡润百富

64

研究方法与 版权声明

开篇



胡润 Rupert Hoogewerf
胡润百富董事长 / 首席调研官

零售行业本来是一个很传统和稳健的行业，通过分析胡润全球富豪榜，我们发现：零售业一直是全球企业家财富来源 Top5 行业，《2023 胡润全球富豪榜》数据显示，按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上。全球前 100 名零售行业的企业家中，69% 是白手起家的，31% 是继承财富的，继承财富的主要来自美国和德国，最古老的家族是德国超市 Tengelmann 58 岁的 Christian Haub，是第五代。零售行业前十名的企业家中 7 位来自美国，2 位来自中国，德国和日本各有 1 位。沃尔玛的沃尔顿家族占据了前十中的 4 个席位。

有趣的是，年轻一代创业者也重视新零售赛道。我们分析了《2022 胡润 U30 中国创业先锋》283 位上榜者，数据显示，企业科技、先进制造、教育和新零售成为中国 30 岁以下创业先锋的前四大财富来源，四大赛道上榜人数占全榜单的 60% 以上。零售行业在拉动内需方面的贡献不可小觑，加上这两年直播带货的兴起，零售行业在这种新的消费习惯刺激下又迎来了一波新的发展趋势。当下，中国经济正处于复苏进行时，我们认为很有必要去观察零售业在中国的发展状态以及消费趋势变化。

很高兴与火烧联赢联合发布《2023 中国新零售白皮书》，梳理中国零售行业的过去、现在和未来。希望报告可以帮助社会各界理解新零售行业的发展现状，挖掘未来零售的想象空间。项目组于 2023 年 10 月 -11 月期间，共同邀请了 300 位高端消费者以及 6 位中国零售行业专家分别进行了定量调研和定性访谈，希望通过他们的视角、观察和理解，能够真实地剖析出中国零售行业格局、消费趋势变化，并畅想未来人与科技的零售场景。

白皮书总结了经济复苏浪潮中的消费趋势：2023 年以来，高端消费者对于品质升级的需求不变，表明他们的消费韧性更强。消费结构上，未来一年计划增加消费较多的是旅游，其次是健康保健和黑科技。预计减少支出较多的是礼品和收藏。数据显示，消费体验、绿色消费和尝试新品是受访人群三个主要的消费风格。细分人群来看，Z 世代对即时性要求更高，喜欢探索未知，Y 世代注重体验，X 世代注重绿色可持续。

中国式零售变革——即时零售： 应时而生，便利驱动，构筑高品质生活

白皮书观察到即时需求（即时性、便利化）为 2023 年以来新兴消费趋势，以此推动着零售业的变革。业内人士普遍认为未来几年即时零售复合增长率将会保持高位，预计未来三年内有望成为新的万亿赛道。我们在调研过程访问业内专家了解到，现在即时零售业态可以描述为：消费者线上交易平台下单，线下实体零售商通过第三方（或零售商自有）物流执行配送上门的服务，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、数码 3C、美妆个护等商品，配送时效通常在 30-60 分钟。

数字化成为中国经济的引擎，正重构消费场景。2022 年中国数字经济规模达到 50.2 万亿元，占 GDP 比重达到 41.5%。即时零售的核心是便利，它的本质是线下门店的数字化转型。我们认为即时需求成为新的生活方式，那么即时零售是新零售在新时代的产物。

即时零售开启万物到家时代，调研数据显示，近八成人表示未来会增加即时零售平台购物，为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和动力。

最后，祝大家阅读愉快！

报告亮点

1/4

按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上

6.5

%

2022 年 LCPI 同比上涨 6.5%，是十年来最高涨幅

41

%

41% 的受访人群表示他们的消费需求仍然在，并未收缩

50

%

近五成受访者未来一年计划增加消费较多的是旅游，其次是健康保健和黑科技

亮点一 零售业是全球企业家财富来源 Top5 行业

透视胡润榜单，白皮书分析了全球最成功的企业家，可以发现，零售业表现稳健，一直是全球企业家财富来源 Top5 行业。《2023 胡润全球富豪榜》数据显示，按十亿美金企业家人数来看，消费品（9.2%）和金融服务（9.1%）是全球十亿美金企业家的前两大行业。医疗健康（8.4%）和零售（7.7%）位列第三和第四。按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上。

亮点二 消费零售复苏进行时， 高端消费凸显韧性

国家统计局公布的经济数据显示，2023 年前三季度，国内生产总值 913,027 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.2%；社会消费品零售总额 342,107 亿元，同比增长 6.8%。

中国高端消费市场仍呈现出一系列引人注目的现象。根据胡润研究院《2023 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》，中国高端消费市场规模达到 1.65 万亿元。与之相应地，中国高净值人群消费价格总水平稳定上涨，消费力持续发力。2022 年 LCPI 同比上涨 6.5%，是十年来最高涨幅。

亮点三 2023 消费观洞察： 对于品质升级的需求不变，但更重视 真实需求

41% 的受访人群表示他们的消费需求仍然在，并未收缩，但是消费结构会根据需求变化进行调整，这种从自身的实际需求出发调整和升级的消费结构，体现出品质升级和兼顾理性的消费态度。本次调研数据显示，超过四成受访者表示 2023 年以来家庭年收入较去年同期有所增加。其中 59% 的人群表示会在未来 1 年增加家庭年度总消费，相比 2022 年增加了 2.6 个百分点。

亮点四 2023 消费结构洞察： 旅游热情高涨、 健康仍是首要关注

消费结构上，旅游热情高涨。近五成受访者未来一年计划增加消费较多的是旅游，其次是健康保健和黑科技（各有 45% 受访者表示增加）。预计减少支出较多的是礼品（11% 受访者表示减少）和收藏（12%）。细分消费群体中，X 世代（44 岁及以上）对“健康保健”消费和升级意愿最强。

33

%

总资产千万以上的高净值人群，热衷于购买电子产品和体验前沿科技，这一比例达到 33%

78

%

根据本次调研数据，近八成（78%）的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求

1万

亿元

业内人士认为，预计到 2024 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元

亮点五

2023 消费行为洞察：Z 世代对即时性要求更高，喜欢探索未知，Y 世代注重体验，X 世代注重绿色可持续

本次调研数据显示，即刻拥有（33%）、绿色消费，减少对地球和社会的负面影响（31%）和尝试新品牌和新消费方式（30%）是受访人群三个主要的消费风格。从三个世代的消费来看，Z 世代首要关注即刻拥有及体验感，然后是与众不同（个性化）和尝新，而 Y 世代和 X 世代共同点在于以绿色消费为首要出发点，此外，Y 世代注重即刻拥有及体验感。值得关注的是，总资产千万以上的高净值人群，热衷于购买电子产品和体验前沿科技，这一比例达到 33%。

亮点六

即时零售引领生活品质提质升级

即时消费需求爆发推动即时零售蓬勃发展，即时零售正是消费体验升级的产物。根据本次调研数据，近八成（78%）的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求，并认为通过即时零售平台购物时，能够提升购物体验 and 满足自身的消费升级需求（75%）。

从即时零售消费品类结构看，基本已覆盖消费者各项生活所需，呈现了“万物到家”的消费趋势变迁。超过三成的受访者表示在即时零售平台上购买过果蔬生鲜（43%）、休闲零食（40%）、粮油副食（36%）、酒水饮料（34%）、肉蛋禽奶（30%）。

亮点七

便利需求激活万亿赛道——即时零售

即时零售开启万物到家时代，77% 的受访者表示未来会增加即时零售平台购物，为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和动力。业内人士认为，预计到 2024 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元。

第一章 中国零售业 发展路径回顾

- 08 1.1 中国零售业发展简史
- 11 1.2 探寻即时零售发展逻辑
- 12 1.3 2023 零售圈热点事件





1.1 中国零售业发展简史

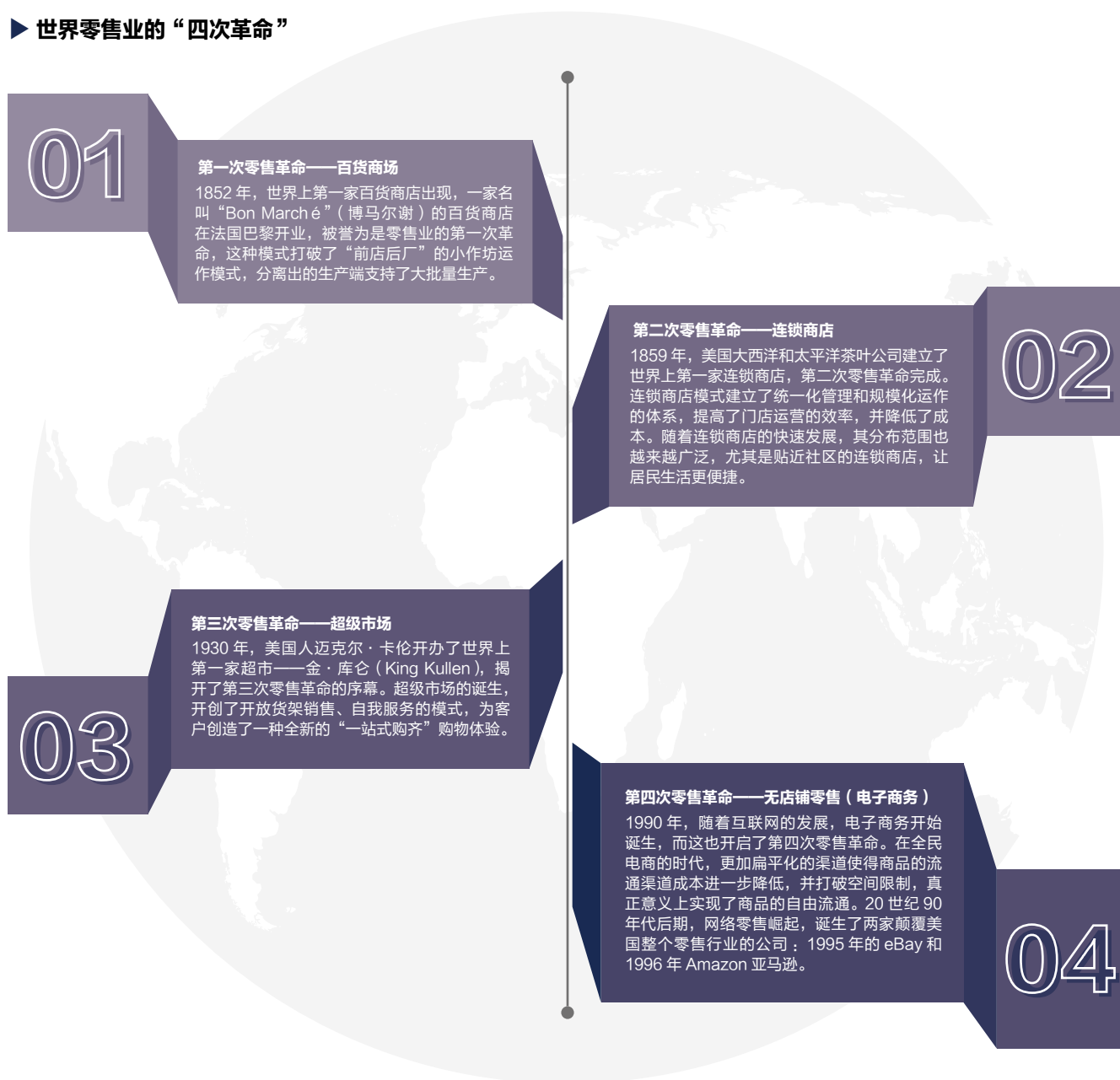
零售业的变革历程

学术界普遍认为，自 19 世纪以来，世界零售业先后爆发了百货商店、连锁商店、超级市场、无店铺销售“四次革命”，但这“四次革命”都是先在西方国家兴起。

中国零售业发展简史

中国零售业最早可以追溯到公元前 17 世纪的商朝。纵观我国零售业长达 3600 年的发展史，历经工业革命、城市化进程、互联网崛起、全球化趋势、疫情冲击和复苏等时代

▶ 世界零售业的“四次革命”



背景，先后出现了百货、邮购、连锁、自选超市、大卖场、折扣店、购物中心及电商等多种业态。用短短 30 年的时间（90 年代 - 今），浓缩了西方国家 160 年的（零售业变革）发展历程。

关于中国零售业的变革，一直以来是业界广泛探讨的热点话题，下文将以时间线和里程碑事件进行梳理，并结合业界学者在不同阶段对于中国零售业发展概述的代表性观点，总结中国零售业发展简史。本文将中国零售业发展路径细分为五个发展阶段：从 80 年代集贸式零售到 90 年代连锁店式零售，再到 21 世纪初电子商务式零售，至 2016 年开启新零售模式的探索和演进，以及疫后复苏时代新的增长引擎——即时零售。

◆ 1990 年以前，集贸式零售

零售业态主要为以杂货铺、百货店为主的单一业态，特点是分散式、小面积、柜台售卖式的经营。里程碑事件：秋林公司是我国第一家百货公司，于 1900 年在哈尔滨开设，至今仍在营业中。上海南京路上的“西施公司”“永安百货”“新新百货”“大新公司”是我国近代百货公司的典型代表。

◆ 1990-1999 年连锁店式零售

自 1992 年起，外资零售企业开始在华投资，中国零售业形成了百货、超市、便利店、专卖店等多种业态并存的格局，1996 年后又出现了生鲜超市、社区超市等业态。

◆ 2000-2015 年电子商务式零售

这一时期内，得益于中国加入 WTO 后市场的开放，以及互联网技术飞速进步，交通和网络设施的改善，2005 年前后，中国零售业进入电商零售时代，大量依托互联网的电商平台比如淘宝、京东等迅速崛起。2008 年前后，中国消费市场迎来一个新的高潮，消费者的需求和品位不断提高，形成了全方位、多层次的消费升级。

期间，业界代表性的观点有李飞的八次零售革命论^①、颜艳春的三次零售革命论^②和王成荣的四次零售革命论^③。

”

“从 20 世纪 90 年代中期开始，中国爆发了一场综合性的零售革命，西方 150 年以来爆发的百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街、网上商店等八次零售革命，几乎同时在中国出现。”

——摘自李飞《零售革命》

“过去 50 年零售业已经发生了两次革命，第一次零售革命是沃尔玛创始人山姆·沃尔顿发动的全球地面店互联，是连锁商店革命；第二次零售革命是亚马逊创始人杰夫·贝索斯发动的电商革命。第三次零售业革命的发起者是每一个消费者，因为我们将进入消费者主权时代^④。”

——摘自颜艳春《第三次零售革命：拥抱消费者主权时代》

“目前，学术界对零售革命的认定，虽说法不一，但以百货商店、连锁商店、超级市场的出现为标志的三次零售革命，对世界零售格局影响最大，因此被大家所公认。王成荣教授把前三次零售革命定义为单一的“业态革命”，而第四次零售革命则是“综合革命”，并且很难用一种新的零售业态来标识^⑤。”

——摘自王成荣《第四次零售革命——流通变革与重构》

① 2003 年 9 月，清华大学教授李飞出版专著《零售革命》。

② 摘自 2014 年 3 月发表的颜艳春专著《第三次零售革命：拥抱消费者主权时代》。

③ 摘自 2014 年 11 月发表的王成荣等著《第四次零售革命——流通变革与重构》。

④ 颜先生对此的注解是：“如今消费者已经成为世界的中心，他们通过移动互联网、社交网络和物联网实时连接起来，正在形成一股巨大的看不见、却又能真实感受的力量。每一个消费者都可能是下一次零售的发起者。”

⑤ 王成荣教授认为，“由信息技术变革所催生，以电子商务和移动电子商务为表现形式，正在爆发一场继百货商店、连锁商店和超级市场之后的新的零售革命。我们称这场零售革命为‘第四次零售革命’，这场零售革命不仅推动了零售新业态的诞生，还改变着零售模式以至于整个流通生态。”

◆ 2016 年开启新零售

2016 年 10 月 13 日，在阿里云栖大会上，马云提出“纯电商时代很快会结束，未来只有新零售这一说”。此后，“新零售”的商业模式应运而生，不同行业对于新零售也有着不同的理解与业态模式。如盒马鲜生以海鲜为切入点，集超市，餐饮与体验中心为一体；小米之家以高效简洁风格，以人流量为出发点，创造高销率；蔚来汽车通过构建场景体验区，建立与客户之间的情感纽带；1919 通过快速布局线下门店，推出 19 分钟极速送达服务，为顾客赢得极速收货体验，探索专业高质的饮酒场景服务。

同时，这一时期业界对于新零售的探讨呈现百花齐放的状态，比如，张近东^⑥提出“智慧零售就发生在中国，即经历了实体零售、虚拟零售两次革命以后，将进入‘智慧零售’时代，这是零售的第三次革

命”。刘强东^⑦提出“零售的改变其实是背后零售基础设施的改变，即：经历了百货商店、连锁商店、超级市场三次革命以后，下一个 10 年到 20 年，将发生以‘零售基础设施’改变为标志的第四次零售革命”。

◆ 2023 年即时消费需求爆发推动即时零售蓬勃发展

疫情加快了消费者的到家需求，作为融合线上线下，高度满足消费者即时性、便利化需求的新型零售业态，“即时零售”成为新的生活方式。业内人士普遍认为未来几年即时零售复合增长率将会保持高位，中国连锁经营协会预测，预计到 2024 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元。即时零售演变为囊括线上交易平台、线下实体零售商、品牌商和第三方（或零售商自有）配送物流的完整零售体系，它的快速发展将给整个零售行业带来积极影响。

⑥ 摘自 2017 年发表的《张近东：零售业的第三次革命发生在苏宁》。

⑦ 摘自 2017 年 7 月，京东集团 CEO 刘强东发表的《第四次零售革命》。





1.2 探寻即时零售发展逻辑

零售的本质：“人、货、场”

继马云提出“新零售”之后，业界涌现出对于新零售内涵的进一步探讨。业界人士普遍认为，不论零售模式和业态如何变化，始终不变的是零售的基本要素，离不开“人”“货”“场”这三个字^⑧。“人”包括企业内部的销售人员和消费者；“货”包括商品和影响商品的供应链；“场”包括消费的场所或场景。

现如今，“人、货、场”三要素正在进行全方位升级，简言之，人，以消费者为主导；货，超越商品本身的属性，从商品功能价值到消费体验和附加价值；场，消费体验与全渠道整合。

探寻即时零售发展的底层逻辑

即时零售是以即时配送体系为基础的高时效性到家消费业态，致力于解决零售

业态的时效性需求，属于典型的零售新业态和消费新模式。

◆ 政策加持

2023年1月国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，提出到2025年全国网上零售额达到17万亿元，要求引导批发零售、住宿餐饮等传统业态推进数字化转型，大力发展数字商务，要“培育众包设计、智慧物流、新零售等新增长点”，“促进品牌消费、品质消费，培育高质量的数字生活服务市场”，“支持社交电商、直播电商、知识分享等健康有序发展”。

政策利好，加之疫情推进零售行业加速数字化转型，迎来更高效的新零售时代。

◆ 技术加持

数字化是即时零售持续发展的长期保障。在供给侧，数字化转型经由线上

^⑧ 刘润在《新零售：低价高效的数据赋能之路》一书中指出，“零售的本质，是把‘人’（消费者）和‘货’（商品）连接在一起的‘场’。不管技术与商业模式历经多少次变革，零售的基本要素，都离不开‘人’‘货’‘场’这三个字。”

⑨ 毕马威报告显示，2021年我国大陆地区便利店渗透率较低，一家便利店需覆盖7033人的消费需求，远不及韩国的1059人/店，覆盖率也低于同期的日本、美国、英国等国家和我国台湾地区，我国大陆地区便利店的店均销售额也处于较低水平，存在较大的增长空间。

化、信息化、数据化、自动化、智能化等一系列过程，能很好地补足传统零售业态在获客、选品、采购、运营等方面的不足和短板，帮助传统业态扩展经营规模，提高经营效率。在**需求侧**，精准推介、搜寻技术的进步更好地节省了消费决策各环节的交易成本，配送算法优化和无人机、无人车等新型配送工具的改进更好地平衡履约效率和成本，让消费者即时需求的便利性得到进一步提升。同时，数字空间和物理空间的进一步融合会更深入改变大众的消费习惯，给即时零售行业带来更多可能。

◆ 便利化需求推动传统零售业与即时零售融合发展，从传统电商模式的“线上下单、送货上门”到即时零售模式的“随时线上下单，更快送货上门”。

以便利店为例，即时零售业态可以与线下商业设施紧密融合，在既有零售网点布局下通过细密的履约配送体系覆盖更广区域，缓解商业设施布局不均衡的问题^⑨，从而更好地满足社区、办公区消费者的便利化购物需求。由此可见，即时零售是通过线上化的方式对传统线下零售进行有益的补充，是我国零售业发展的重要趋势。

如2017年5月正式上线的淘鲜达，帮助本地品牌商超实现数字化改造与入驻，提供商超到家一站式解决方案。天猫超市推出小时达、半日达配送服务，联合饿了么、线下商超、便利店布局即时零售。京东推出与达达集团共同打造的小时购业务，除商超外，还与手机数码、药店、服饰内衣、鲜花礼品、家装门店合作，进一步扩展商品品类。

1.3 2023 零售圈热点事件

纵观2023年零售行业涌现的热点事件，值得关注的有：聚焦15分钟生活圈的社区商业蓬勃发展；传统零售商积极探索本地到家业务（中百）线上线下全渠道发展；电商平台将即时零售作为重要战略布局之一，比如京东“幸福三公里”、美团“万物到家”；以及新零售企业开始自建供应链（盒马鲜生），构建壁垒向上游探索。

社区商业构建“15分钟生活圈”

2023年一季度，社区商业成为了新开商业的一大关键词，17城16个新开项目中，有5个是旨在服务周边居民的小体量社区商业，包括北京的首联世纪生活广场、上海的金航城、浦乐汇、嘉隆388广场以

图片来源：Getty Images



及九华凯旋坊。

社区商业是 15 分钟生活圈的重要组成部分，“15 分钟生活圈”成为近年来城市商业和空间规划的热门理念，其本质是创造 15 分钟就可以到达大部分服务设施与休闲娱乐场所的环境。

区域型零售商中百细分场景进行差异化业态探索

2023 年 9 月 15 日，中百集团旗下的线上平台“中百邻里购”正式上线到家业务。“中百邻里购”是中百仓储超市根据集团数字化的发展战略，专门打造的全场景邻里生活专业化服务平台。随着“15 分钟生活圈”升级，中百集团相继开拓出定位中高端消费的生活剧场；针对社区零售的邻里生鲜；定位“城市温馨港湾”的中百罗森。

京东“幸福三公里”五年行动计划正式发布

2023 年 10 月 18 日，京东即时零售“幸福三公里”五年行动计划正式发布，并指出“即时零售是京东为消费者提供更加‘多快好省’消费体验的重要一环，也是联合商家和品牌伙伴应对外部挑战、实现稳健增长的重要一环。”

美团：即时零售，一种高确定性的生活方式

2023 年 7 月，美团 App 首页上线直播入口。其核心模式是通过附近优质门店及商品的直播展示，服务本地消费者的消费需求。美团直播的主体是本地商家和附近用户，履约主要是通过线下消费完成。

2023 年 9 月 14 日，美团举办“2023 美团即时零售产

业大会”，并提出“即时零售不是应急零售，而是一种高确定性的生活方式。”大会发布了全新公式：Everything Now（万物到家）= Live Now（即时生活）+ Business Now（即时经营）+ Service Now（即时服务）。

盒马调优供应链，加固“护城河”

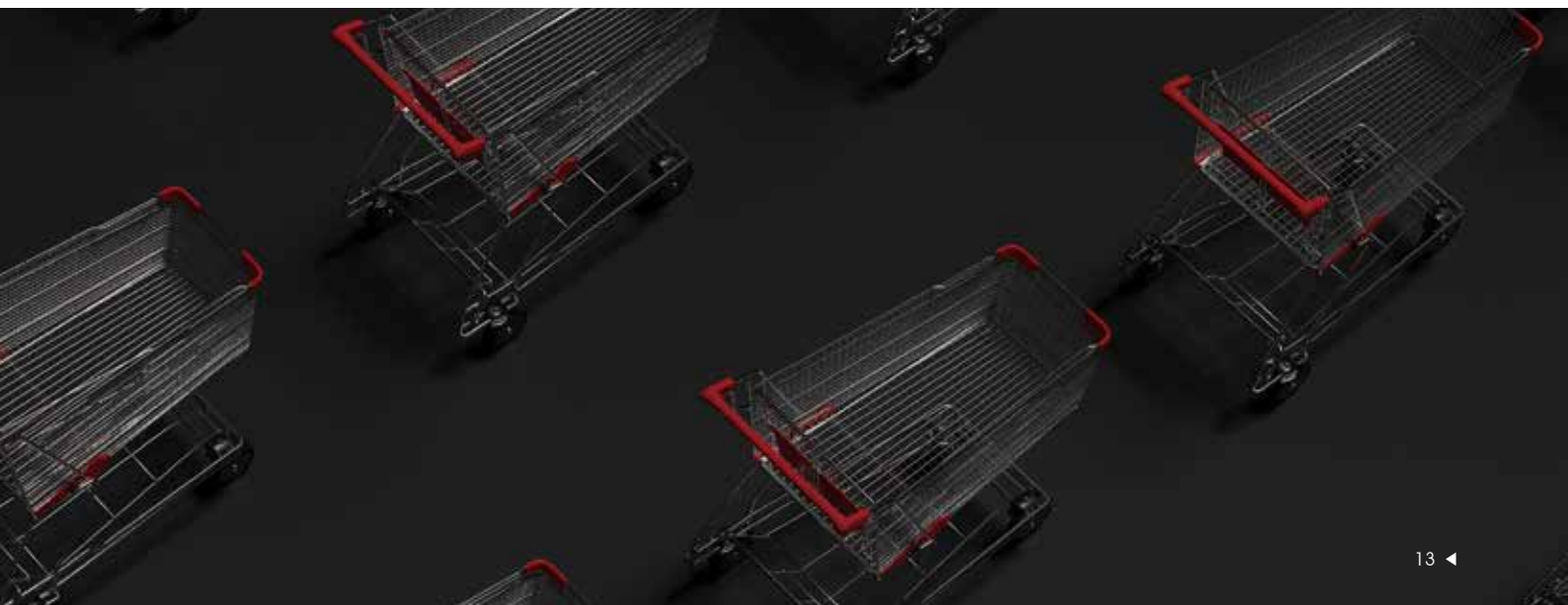
2023 年 10 月 13 日，盒马官宣全面启动供应链调优项目，旨在通过对供应链的全面再造，开发自有品牌商品，形成新的价格和成本体系。

锅圈立足数字化供应链，获资本市场认可

锅圈食品旗下产品组合超过 700 个，其中有超过 95% 为自有品牌。在数字化供应链的加持下，锅圈食品在有效控制成本、提升效率的同时，还能第一时间从门店销售系统获取和分析消费者的需求，让锅圈食品及时洞察消费者饮食喜好，快速推陈出新、更新迭代产品。历经六年发展，锅圈于 2023 年 11 月 2 日正式在港交所上市。

2023 年 11 月 1 日中国连锁经营协会发布团体标准《即时零售行业术语与关键指标》

此标准的制定发布有助于填补国内、国际零售业在即时零售标准领域的空白。该标准明确了对即时零售的定义：**即时零售指消费者线上交易平台下单，线下实体零售商通过第三方（或零售商自有）物流执行配送上门的服务，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、数码 3C、美妆个护等商品，配送时效通常在 30-60 分钟。**





第二章 数说零售业

16 2.1 胡润榜单透视零售行业：行稳致远

18 2.2 2023 消费提振年：复苏进行时

2.1 胡润榜单透视零售行业：行稳致远

透视《2022 胡润世界 500 强》榜单，零售业贡献了 8% 的价值，价值最高的公司是亚马逊、沃尔玛、家得宝。

零售业一直是全球企业家财富来源 Top5 行业。《2023 胡润全球富豪榜》数据显示，按十亿美金企业家人数来看，消费品（9.2%）和金融服务（9.1%）是全球十亿美金企业

家的前两大行业。医疗健康（8.4%）和零售（7.7%）位列第三和第四。按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上。

细观零售业，零售行业前十名的企业中 7 位来自美国，2 位来自中国，德国和日本各有 1 位。沃尔玛的沃尔顿家族占据了前十中的 4 个席位。

► 《2022 胡润世界 500 强》行业分布

行业	胡润 G500 企业数量	总价值 (万亿人民币)	总价值占比	总价值变化 (%)	价值最高的公司
1 - 金融服务	104 (+10)	57.3	17%	-14%	联合健康集团、维萨、摩根大通、万事达卡
2 ▲ 能源	57 (+20)	29.5	9%	39%	埃克森美孚、雪佛龙、荷兰皇家壳牌
3 ▼ 医疗健康	52 (-6)	38.3	11%	-13%	强生、礼来、罗氏公司、艾伯维
4 ▲ 零售	31 (+2)	26.4	8%	-32%	亚马逊、沃尔玛、家得宝
5 ▼ 软件与服务	30 (-6)	28.8	8%	-26%	微软、甲骨文、埃森哲
6 ▲ 食品饮料	27 (+6)	16.3	5%	2%	雀巢、可口可乐、百事公司
7 ▼ 消费品	26 (-8)	36.4	11%	-31%	苹果、三星电子、LVMH
8 ▲ 半导体	23 (+3)	15.7	5%	-29%	台积电、英伟达、博通
9 - 汽车及汽车零部件	17 (-3)	12.9	4%	-21%	特斯拉、丰田汽车、罗伯特博世
9 ▲ 电信	17 (-1)	11.8	3%	-19%	信实工业、思科、T-Mobile

▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2022 胡润世界 500 强》

► 《2023 胡润全球富豪榜》行业分布

行业	十亿美金企业家人数占比	人数占比变化	总财富占比变化	行业首富	主要公司
1 ▲ 消费品	9.2%	15%	17%	伯纳德·阿诺特	LVMH
2 ▼ 金融服务	9.1%	-10%	-8%	迈克尔·布隆伯格	彭博
3 ▲ 医疗健康	8.4%	-11%	-15%	赛鲁斯·普纳瓦拉	Serum
4 ▼ 零售	7.7%	-5%	-10%	杰夫·贝佐斯	亚马逊
5 ▲ 食品饮料	7.6%	-3%	-1%	钟睺眈	养生堂
6 ▼ 房地产	7.5%	-14%	-15%	李兆基	恒基兆业
7 - 传媒娱乐	7.1%	7%	3%	拉里·佩奇、谢尔盖·布林	Alphabet
8 - 软件与服务	5.8%	-14%	-9%	史蒂夫·鲍尔默	微软
9 ▲ 工业产品	5.6%	-9%	-19%	滝崎武光家族	基恩士
10 ▼ 投资	5.2%	-1%	-22%	沃伦·巴菲特	伯克希尔·哈撒韦

▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2023 胡润全球富豪榜》

有趣的是，年轻一代创业者也重视新零售赛道。我们分析了《2022胡润U30中国创业先锋》283位上榜者，数据显示，**企业科技、先进制造、教育和新零售**成为中国30岁以下创业先锋的前四大财富来源，

四大赛道上榜人数占全榜单的60%以上。新零售赛道创业者聚焦新消费品牌，具有代表性的创业者包括：慈然（彩瞳品牌 Moody^①董事长），张俊杰（“新中式茶饮”品牌霸王茶姬^②创始人）等等。

① 2023年5月7日，彩瞳品牌 Moody 推出首款元宇宙概念彩瞳——“超瞳系列”，并联合数字艺术“ROUBIT肉比特”打造了3款以“数字植物”为主题的新品，并推出数字艺术产品概念片。

② 2023年下半年，霸王茶姬先后在上海、北京、南京等城市开设了升级门店，“TEA BAR”概念茶空间，在线上通过“产品身份证”“热量计算器”等活动，以及线下运动类快闪活动等形式，打通线上线下“茶饮+健康”场景。

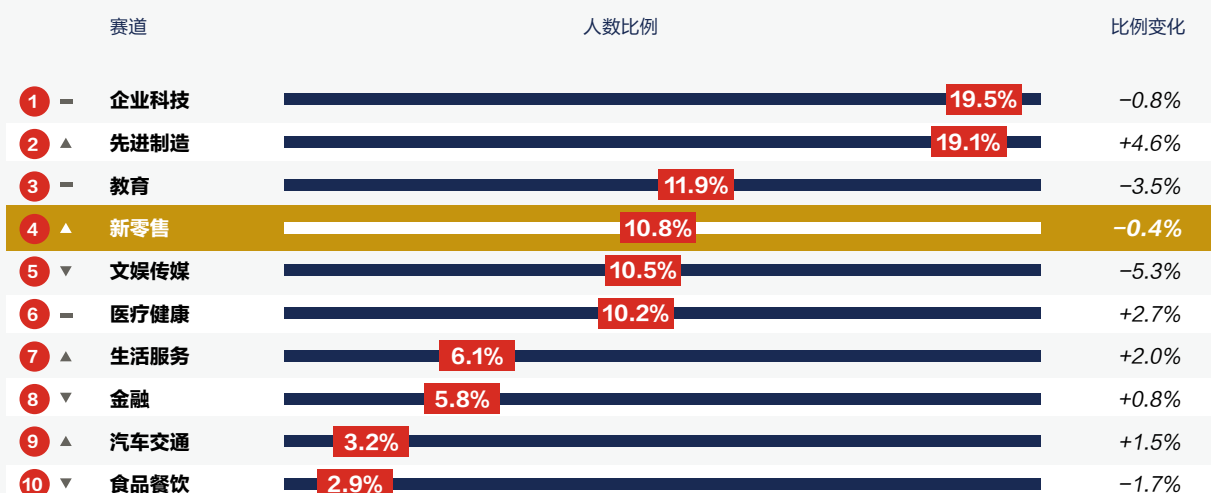
《2023胡润全球富豪榜》零售企业家前十名

排名	姓名	财富 (亿元人民币)	财富变化	公司	年龄	居住国
1	杰夫·贝佐斯	7,900	-37%	亚马逊	60	美国
2	吉姆·沃尔顿	4,400	3%	沃尔玛	75	美国
3	罗伯森·沃尔顿	4,400	6%	沃尔玛	79	美国
4	爱丽丝·沃尔顿	4,200	2%	沃尔玛	74	美国
5	迪特尔·施瓦茨	2,100	7%	施瓦茨集团	83	德国
6	黄峥	2,100	63%	拼多多	43	中国
7	麦肯齐·斯科特	1,750	-57%	亚马逊	53	美国
8	马云家族	1,700	-32%	阿里系	59	中国
9	柳井正	1,700	-4%	迅销	75	日本
10	小约翰·默纳德	1,200	20%	Menards	84	美国
10	卢卡斯·沃尔顿	1,200	-5%	沃尔玛	37	美国

▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2023胡润全球富豪榜》

《2022胡润U30中国创业先锋》赛道分布



▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2022胡润U30中国创业先锋》

2.2 2023 消费提振年：复苏进行时

2023年3月5日，国务院《政府工作报告》提出着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。在此背景下，商务部围绕“改善消费条件，创新消费场景，营造消费氛围，提振消费信心”及早谋划，把2023年定位为“消费提振年”。

消费零售复苏是2023年经济回暖的主要驱动力之一。

国家统计局公布的经济数据显示，一季度，社会消费品零售总额由去年四季度的下降转为增长，达到11.49万亿元，同比增长5.8%，增速为近七个季度新高；上半年，中国经济呈现回暖迹象，社会消费品零售总额较2022年同期增长8.2%；前三季度，国民经济持续恢复向好，国内生产总值913,027亿元，按不变价格计算，同比增长5.2%。

细分消费场景看，前三季度，社会消费品零售总额342,107亿元，同比增长6.8%。按消费类型分，商品零售305,002亿元，增长5.5%；餐饮收入37,105亿元，增长18.7%。**细分品类复苏差异显著**。不同品类恢复增速呈迥异的态势，恢复的节奏也表现出明显的差异。以金银珠宝、衣帽服饰、美妆、汽车为代表的享受消费品类相对恢复速度较快（限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类、化妆品类

商品零售额分别增长12.2%、8.3%、6.8%）；以粮油、日用品为代表的生活必需品保持平缓增速；以家具、家电、办公用品为代表的耐用品伴随房地产市场的低迷，持续负增长。

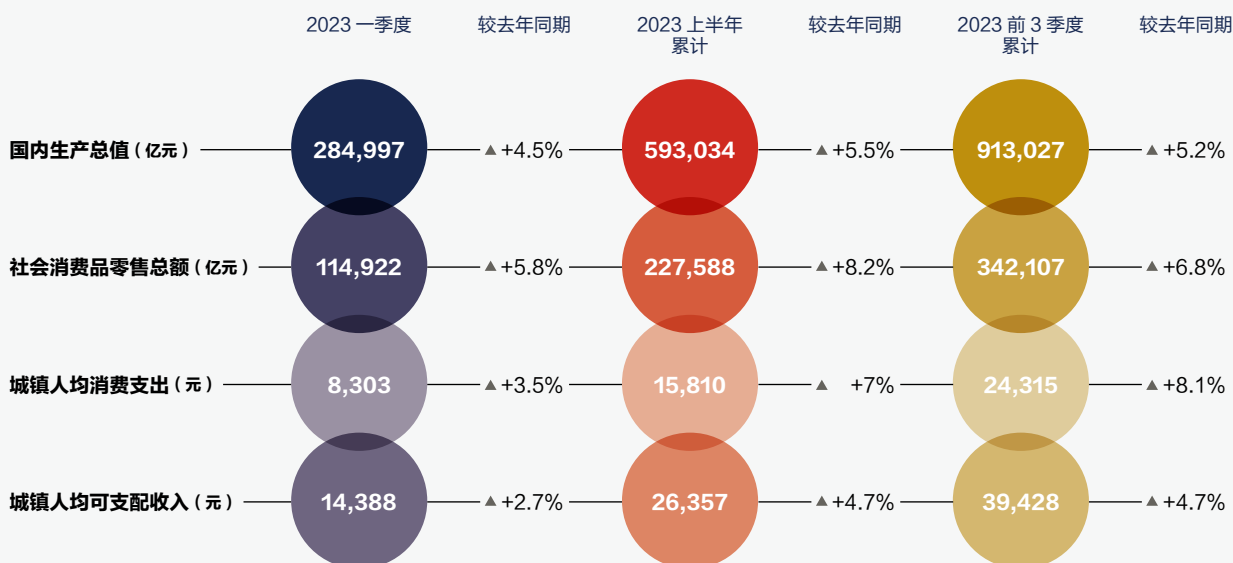
中国高净值人群消费价格总水平稳定上涨，消费力持续发力

2022年胡润研究院连续第16年发布中国高净值人群消费价格指数（LCPI），指数涵盖高净值人群生活消费的房产、大健康、名校教育、奢华旅游、手表和珠宝、配饰和护肤品、高档汽车、游艇和公务机、高档烟酒茶、休闲生活这10大类、124个与高品质生活方式相关的商品价格，对比它们在今年与去年的市场价格。

2022年中国高净值人群消费价格的总水平同比上涨6.5%，是十年来最高涨幅。价格涨幅较大的主要是高端威士忌、红酒和雪茄，以及配饰和护肤品等。很多奢侈品牌在全球范围内纷纷涨价，主要原因包括成本上涨、通货膨胀、市场需求增大，以及大量收藏导致的货源紧缺等因素。

各个消费领域的消费指数高于居民消费价格指数涨幅的背后，实际上是代表着高净值人群在消费习惯上对于高品质与高内涵的追求。

► 2023 年宏观经济数据观察



来源：国家统计局

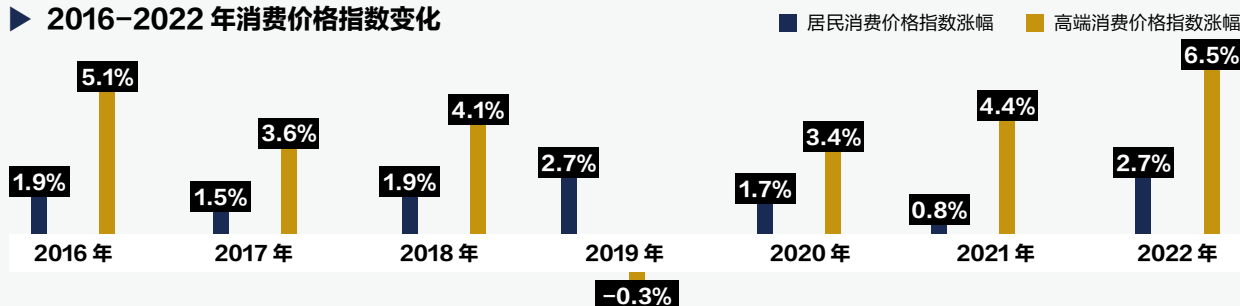
► 2023 年社会消费品零售数据 (单位: 亿元)

	2023 一季度	较去年同期	2023 上半年 累计	较去年同期	2023 前 3 季度 累计	较去年同期
社会消费品零售总额	114,922	▲ +5.8%	227,588	▲ +8.2%	342,107	▲ +6.8%
餐饮消费	12,137	▲ +13.9%	24,329	▲ +21.4%	37,105	▲ +18.7%
商品零售	102,786	▲ +4.9%	203,259	▲ +6.8%	305,002	▲ +5.5%
其中: 限额以上单位商品	40,626	▲ +3.9%	79,112	▲ +6.3%	119,723	▲ +4.9%
包括						
汽车类	10,828	-2.3%	22,409	6.8%	34,837	4.6%
石油及制品	5,965	+10.3%	11,422	7.5%	17,444	6.5%
粮油、食品	5,072	+7.5%	9,161	4.8%	13,886	5.3%
服装鞋帽、针、纺织品	3,703	+9.0%	6,834	12.8%	9,935	10.6%
家用电器和音像器材	1,989	-1.7%	4,270	1.0%	6,345	-0.6%
日用品	1,980	+5.1%	3,748	5.0%	5,569	3.5%
中西药品	1,765	+16.5%	3,321	11.1%	4,914	8.7%
通讯器材	1,541	-5.1%	3,228	4.1%	4,658	3.9%
烟酒类	1,527	+6.8%	2,641	8.6%	4,026	9.8%
化妆品	1,043	+5.9%	2,071	8.6%	2,966	6.8%
文化办公用品	948	-1.4%	1,895	-3.9%	2,929	-6.8%
金银珠宝	970	+13.6%	1,689	17.5%	2,472	12.2%
饮料	745	+1.8%	1,433	1.0%	2,227	2.0%
书报杂志	374	+13.4%	817	8.6%	1,199	7.2%
建筑及装潢材料	393	-2.4%	735	-6.7%	1,132	-7.9%
家具	364	+4.6%	685	3.8%	1,081	3.1%
体育、娱乐用品	269	+5.8%	585	10.5%	847	8.3%
其他商品零售	1,151	-0.8%	2,166	-2.1%	3,256	-2.2%

数据说明: 国内生产总值及其分类项目增长速度按不变价计算, 规模以上工业增加值及其分类项目增长速度按可比价计算, 均为实际增长速度; 其他指标除特殊说明外, 按现价计算, 为名义增长速度。社会消费品零售总额统计范围是从事商品零售活动或提供餐饮服务的法人企业、产业活动单位和个体户。其中, 限额以上单位是指年主营业务收入 2000 万元及以上的批发业企业 (单位、个体户)、500 万元及以上的零售业企业 (单位、个体户)、200 万元及以上的住宿和餐饮业企业 (单位、个体户)。

来源: 国家统计局

► 2016-2022 年消费价格指数变化



来源: 国家统计局、胡润研究院



第三章 消费需求 和趋势变化

- 22 3.1 疫情后消费行为观察
- 27 3.2 即时零售引领生活品质提质升级
- 31 3.3 元宇宙重构消费畅想

3.1 疫情后消费行为观察

3.1.1 消费观：对于品质升级的需求不变，但更重视真实需求

过去三年，中国的高端消费市场仍呈现出一系列引人注目的现象。根据胡润研究院《2023 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》，高端消费者对中国经济的贡献很大，中国高端消费市场规模达到 1.65 万亿元。

本次调研数据显示，超过四成（41%）的受访人群表示他们的消费需求仍然在，但是消费结构会根据需求变化进行调整，这种从自身的实际需求出发调整和升级的消费结构，更是一种购买本质的回归，随着外部环境不断变化，其消费观念也将不断发生改变和升级。在不同世代消费群体中，Y 世代因疫情而调整消费结构的人群占比最高达 50%，13% 的受访 Z 世代表示会减少非必要消费，呈现出越年轻越谨慎的消费观。家庭财富 6 百万元 - 1 千万元的受访人群出现“居安思危”的消费观比较明显，他们采用储蓄和刻意囤货的应变措施，确保能够在不确定性的环境下带来安全感。

高端消费者韧性凸显。本次调研数据显示，43% 的

受访者表示 2023 年以来家庭年收入较去年同期有所增加。其中 59% 的人群表示会在未来 1 年增加家庭年度总消费，相比 2022 年增加了 2.6 个百分点，X 世代（66%）和资产千万及以上（68%）的人群占比最高；超过八成（83%）家庭年收入增加的受访者表示会增加家庭年度总体消费。

科尼尔的调研印证了上述观点，其在《穿越周期》报告中对 2023 年复苏现象总结为“K 型分化”：即同一品类，高端和低端产品在疫情后恢复速度相对较快，中端产品则相对陷入颓势，尤其以汽车、酒店等生活享受品较为突出。究其原因，高端消费者的消费韧性较强，中低端消费者较疫情前更加注重性价比和实用主义，推动头尾两端市场的快速恢复，中端市场则因为消费者更加谨慎的购买态度陷于窘境。

消费结构上，未来一年计划增加消费较多的是旅游（48% 受访者表示增加），其次是健康保健和黑科技（各有 45%）。预计减少支出较多的是礼品（11% 受访者表示减少）和收藏（12%）。

► 疫情带来的消费观念变化

消费需求仍在，没有收缩，但消费结构会根据需求变化进行调整

41%

没什么变化，我会继续根据我的意愿进行消费

36%

要减少非必要消费，尽可能多储蓄

10%

增加消费及时行乐

7%

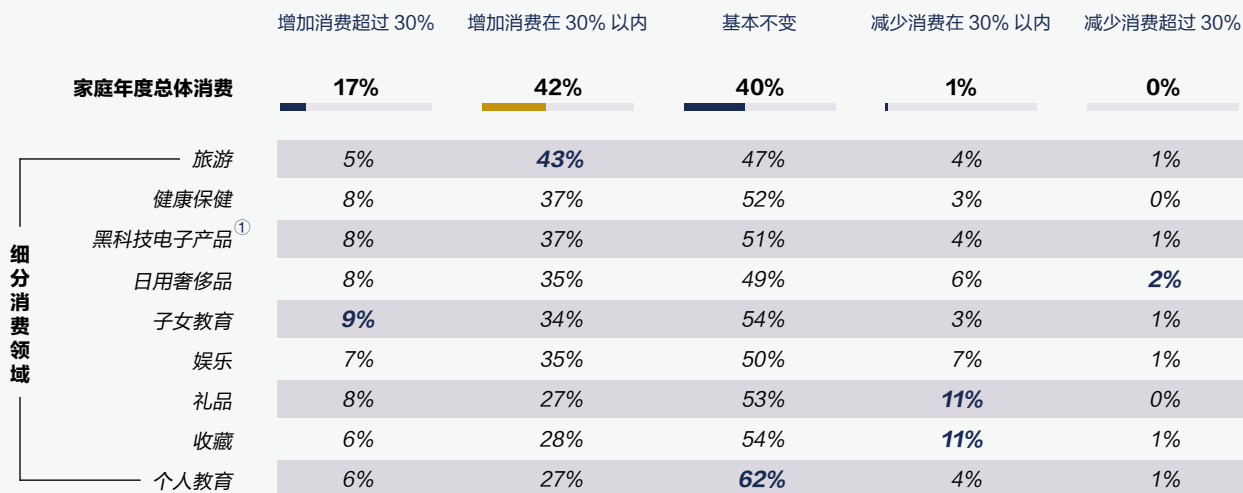
会刻意囤货，以备不时之需

5%

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：经历疫情三年（2020-2022），您认为，下列哪一项最符合疫情给您消费观念带来的变化？（单选）】

▶ 未来 1 年家庭消费计划



① 黑科技电子产品：如 AR/VR 智能终端、AI 智能终端。

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

[调研问题：未来一年，您的家庭在以下品类的消费情况预计将有什么变化？（单选）]

旅游热情高涨。95% 的受访人群表示未来 1 年会保持不变或增加旅游消费，较 2022 年增长 3 个百分点，超过八成年收入增加 30% 以上的人群表示会增加旅游消费，海岛是他们最青睐的国内外旅游目的地。根据国家移民管理局，2023 年前三季度共计查验出入境人员 2.91 亿人次，其中第三季度共查验出入境人员 1.23 亿人次，同比增长 454.4%，达到 2019 年同期的 73%，共签发普通护照 466 万本，同比增长 1356.3%，达到 2019 年同期的 61.6%；签发往来港澳台出入境证件签注 2544.6 万本（枚），同比增长 2071.2%，达到 2019 年同期的 113.3%，这不仅是对疫情后国际交往逐渐恢复的信心，也反映了高端消费者对于新体验、新文化的追求。

健康仍是首要关注。根据胡润研究院《2023 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》，当下最想拥有的事物中，64% 受访人群选择了“健康”。根据本次调查结果显示，97% 的受访者表示，未来 1 年会保持不变或增加在“健康保健”上面的消费；而家庭年收入比 2022 年增加的人群中，64% 表示会增加“健康保健”消费；在三个世代消费

群体中，X 世代（44 岁及以上）对“健康保健”消费和升级意愿最强。后疫情时代，消费者对于健康和运动类消费品的购买和升级意愿都在增加，主要是因为他们对于健康的重视和慢性疾病的预防意识增强。

奢侈品消费态度愈发理性。相对来说，日用奢侈品是消费减少最多的消费项，受疫情后消费观念改变和冲动消费次数减少的影响，这一现象在 Y 世代（29-43 岁）上表现尤为明显。根据 LVMH 集团 2023 年三季度财报数据，三季度销售额增速放缓至 9%（相比 2023 年前两个季度 17% 的增长），对此，LVMH 集团首席财务官表示，这一数字只是“在经历了美妙而卓越的时光之后”，逐渐“回归正常”，侧面印证了奢侈品市场消费的脚步正在放缓。对于未来消费计划，Z 世代表现出更积极的消费能力和消费意愿，而品牌方也在用数字化的新营销策略与数字原住民 Z 世代沟通，如 LV 玩转元宇宙营销与年轻人沉浸式互动、人头马携手 FIRST 青年电影展与年轻新生代直接对话等。超过五成（52%）资产千万以上的人群表示增加日用奢侈品的消费，具有社交和投资保值价值的奢侈品消费升级趋向明显。

Z世代对即时性要求更高，喜欢探索未知，Y世代注重体验，X世代注重绿色可持续。

本次调研数据显示，消费体验、绿色消费和尝试新品是受访人群三个主要的消费风格，超过三成（33%）的消费者更加重视消费体验带来的超值享受和“情感”意蕴，而消费体验本身具有社交性质，能够赋予精神层面的满足及带来更大的社会价值。

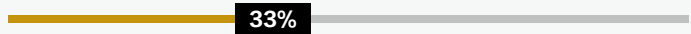
随着社会各界对环境问题的重视和国家“双碳”战略持续推进，绿色环保和可持续性的趋势在高端消费市场已成消费“新潮流”，31%的受访者表示会从自身实践出发，积极倡导和践行绿色消费，以期减少对地球和对人类社会的负面影响，用绿色消费模式倒推可持续、环保消费业态发展，实现节约资源和保护环境的双赢效果。“绿色消费”已深度渗透到受访者消费理念中，这种消费风格理念也势必使得市场认知进一步升级，会让更多品牌方发力从产品端、供应链端向可持续化、循环化、绿色化等方向转型。

经济、科技等领域的发展，使得市场竞争越来越激烈，品牌和产品迭代更加频繁，而凸显的独特性、价值、潮流文化及创新消费等因素都驱动着消费者主动尝新的心理，满足消费者期望探索未知领域、拥有更多体验的多元化需求。从三个世代的消费来看，Z世代首要看重即刻拥有及体验感，然后是与众不同（个性化）和尝新，而Y世代和X世代均是首要看重绿色消费，然后是即刻拥有及体验感（Y世代）、真实需求（X世代）和尝新（X世代&Y世代）。

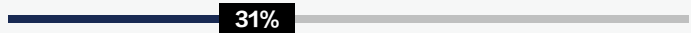
值得关注的是，总资产千万以上的高净值人群，热衷于购买电子产品和体验前沿科技，对于科技呈现拥抱态度，这一比例达到33%。

▶ 消费风格

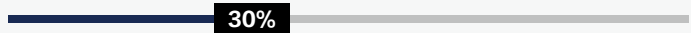
我想要的东西我希望即刻拥有，相比商品本身我更重视购买或使用时的体验感



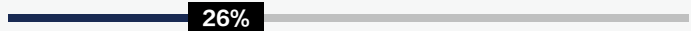
绿色消费，减少对地球和对人类社会的负面影响



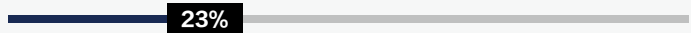
热衷尝试新品牌和新消费方式，我很乐意接受明星/主播/社交媒体的种草



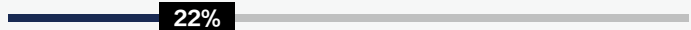
关注黑科技，购买各类电子产品和体验前沿科技产品



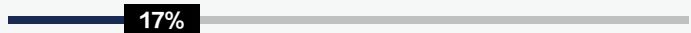
买的都是我真实需要的东西



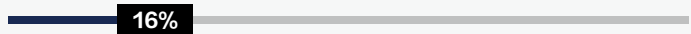
我希望我买的东西是与众不同的



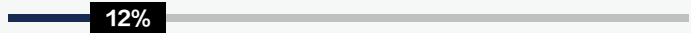
寻找性价比最高的品牌和产品



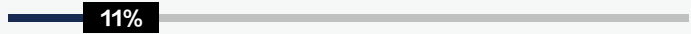
在购物时会优先考虑家人需求



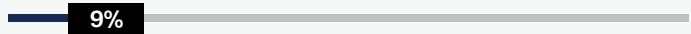
为了喜欢的东西可以不计付出



极简主义生活“如无必要，勿增实体”



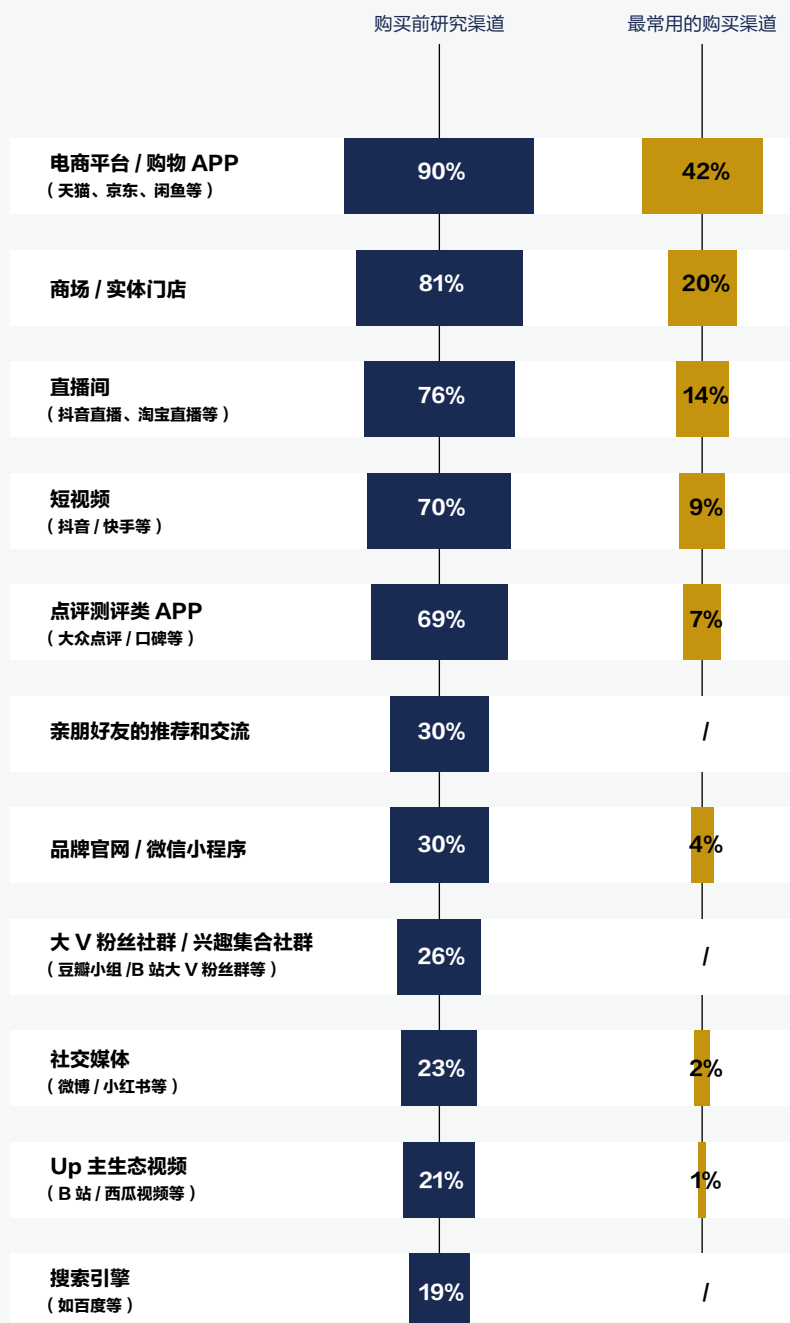
常听他人意见后再做决定



资料来源：《2023中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：大部分情况下，您觉得以下哪些描述最符合您的消费风格？（最多选3项）】

► 购物渠道



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研。

【调研问题：请问您通常情况下在哪些渠道研究您有意购买的物品 / 商品？（多选）】

【调研问题：请问在这些渠道中，哪个渠道是您最常用的消费 / 购买渠道？（单选）】

3.1.2 消费行为：购买渠道线上线下并重，社交需求贯穿购物旅程
八成受访人群最常用购买渠道为线上渠道，企业数字化转型升级和疫情对线上购物趋势的持续升温将产生长期影响。

数字化成为中国经济的引擎，正重构消费场景。2022 年中国数字经济规模达到 50.2 万亿元，占 GDP 比重达到 41.5%（中国信息通信研究院《中国数字经济发展报告（2023 年）》）。截至 2023 年 6 月，我国网民规模达到 10.79 亿，互联网普及率达到 76.4%。其中，网络购物用户规模达 8.84 亿，占整体网民的 82%（中国互联网络信息中心（CNNIC）第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》），数字化已全面渗透到生产生活的方方面面，全方位改变了我们的生活与消费，如数字生产、灵活办公、线上社交、数字娱乐等，个人的生活边界与能力边界被极大拓展。

本次调研数据显示，消费者在有意购买某件商品时，其研究渠道以电商平台 / 购物 APP、商场 / 实体店、直播间、短视频和点评测评类 APP 五类为主。八成的受访者表示最常用的购买渠道为线上渠道，其中电商平台 / 购物 APP 以 42% 占比成为他们最常用购买渠道的首选，由此可见疫情对线上购物趋势的持续升温产生了长期的影响，与此同时品牌方也在不断推进企业数字化转型升级，在不断迎合、延续着消费者的线上购物习惯。

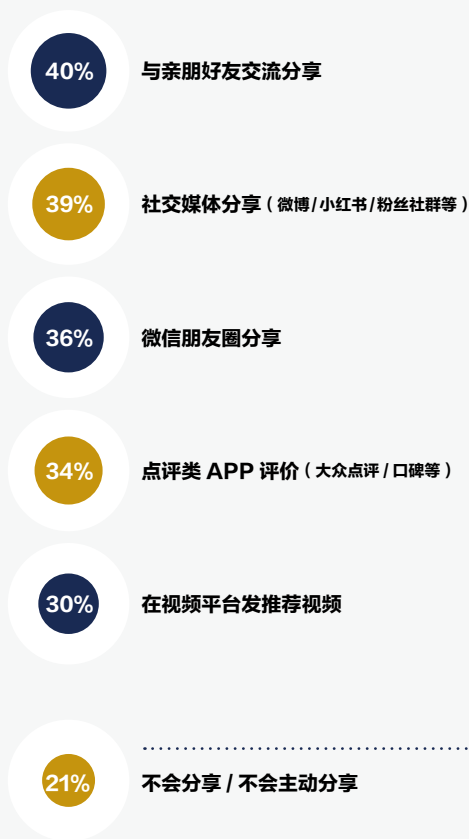
受益于线下消费场景的开放和复苏，线下实体消费也在回暖，“商场 / 实体门店”排在最常用的购买渠道第二位，占比 20%，X 世代（26%）恢复线下渠道作为首选购买渠道较为明显。

社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条中，消费者在获取信息、作出决策、体验、分享各环节享受着社交带来的快乐。本次调查中，近八成（79%）均表示乐于分享自己体验到的满意消费经历，“与亲朋好友交流分享”“社交媒体分享（微博/小红书/粉丝社群等）”“微信朋友圈分享”三种分享形式是他们常用的，带有明显深度互动和深度社交属性。

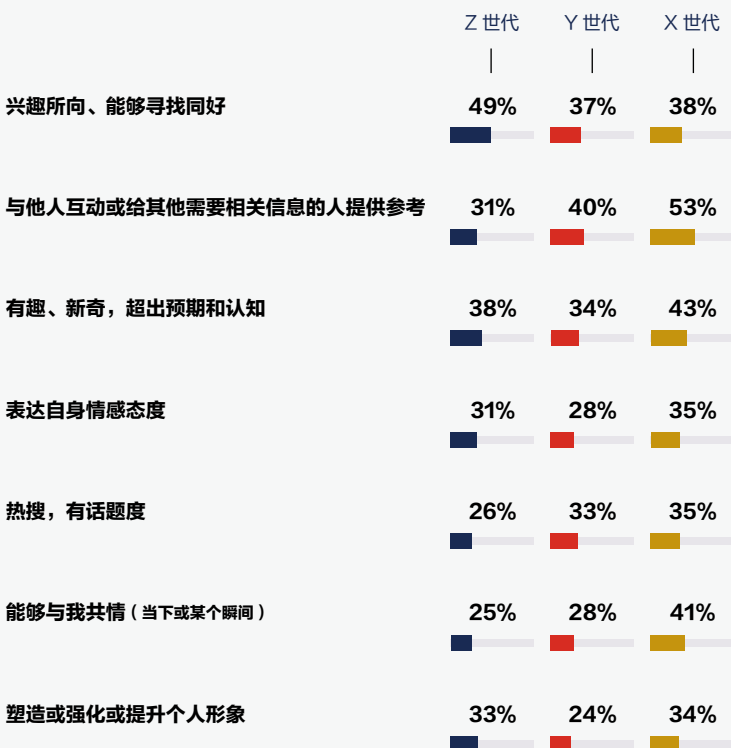
在三个世代消费群体中，促进他们乐于分享的缘由也有较为明显的差异，Z世代前三促进分享因素为“兴趣所向、能够寻找同好”（49%）、“有趣、新奇，超出预期和认知”（38%）、“塑造或强化或提升个人形象”（33%），他们热衷

探索独特的兴趣爱好，注重精准朋友社群，追求个性和打造个人完美形象；X世代分享驱动因素主要是帮助他人和表达自己，超过五成的人群分享基于“与他人互动或给其他需要相关信息的人提供参考”（53%），“有趣、新奇，超出预期和认知”（43%）和“能够与我共情”（41%）两个驱动因素也超过四成，深受怀旧、口碑和他人评论的影响；Y世代作为“千禧一代”共性化比较明显，“与他人互动或给其他需要相关信息的人提供参考”（40%）、“兴趣所向、能够寻找同好”（37%）、“有趣、新奇，超出预期和认知”（34%）三个主要驱动因素选择比例较为均衡，他们注重圈层肯定和名望，热衷于发表意见并与人分享，也追求个性化和尝新。

▶ 消费体验满意后分享形式



▶ 促进分享的因素



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研
 【调研问题：当您消费体验到让您很满意的产品/服务，您愿意作出以下哪些形式的分享？（多选）】

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研
 【调研问题：请问以下哪些因素会促使您主动分享？（多选）】



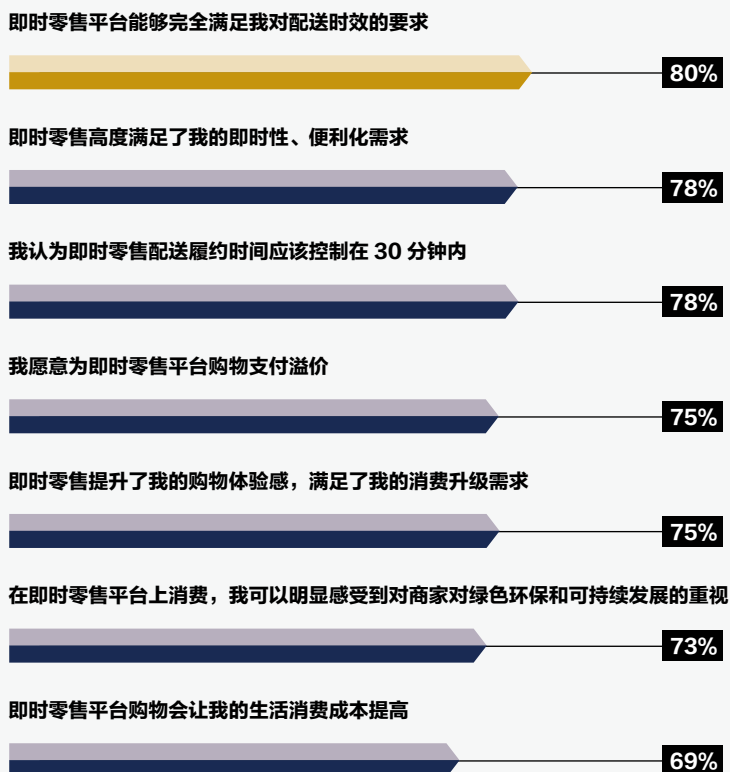
3.2 即时零售引领生活品质提质升级

疫情推动了人们对生活服务的即时需求，而以高时效性为显著特征的零售到家业务：即时零售，极大地满足了消费者对便利化、即时性和高效的购物体验需求，现如今即时零售服务品类也延伸到了果蔬生鲜、酒水饮料、商超零售、鲜花礼品、蛋糕甜品、医药保健、服装鞋帽、3C 电子、美妆个护等品类，消费场景还在持续拓展。本次研究将对消费者在即时零售平台消费时的行为习惯及趋势进行探究。

即时零售开启万物到家时代，近八成人群表示未来会增加即时零售平台购物，为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和动力。

根据本次调研数据，超过六成（64%）表示比较了解即时零售，近八成（78%）的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求，并认为通过即时零售平台购物时，能够提升购物体验 and 满足自身的消费升级需求（75%）。他们对于即时零售配送履约时间要求较高，78%的受访者认为履约时间应该控制在30分钟以内，从当下平台的配送时效来看，八成的受访者表示即时零售平台已经能够完全满足他们对配送时效的要求。习惯线上消费且对即时消费的接受程度更高，习惯速度更快，因此对于即时消费的价格敏感度也相对较低，虽然有69%的受访者表示通过即时零售平台购物会让生活消费成本提高，但也有75%的受访者表示愿意为即时零售平台购物支付溢价。年轻一代的即时零售平台消费需求显著，Z世代对于即时零售这种高效便捷的消费方式更情有独钟，受访的Z世代不仅有超过八成（82%）的人群表示愿意为即时零售平台购物支付溢价，还有近九成（88%）的人群表示未来1年会增加在即时零售平台上消费。

► 认同的即时零售观点



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

根据即时零售运营模式，可分为平台模式和自营模式两种。平台模式以轻资产运营为主，背靠互联网生态的流量和科技能力，连接线下实体店和线上消费者，通过平台匹配流量与消费者需求促进规模效应，丰富供给侧满足多场景即时需求；自营模式以重资产运营为主，负责整个进销送环节，深耕垂直领域形成品牌优势，通过自营 APP 或小程序精准触达核心消费者，商品品控能力较强。从发展来看，自营模式是即时零售探索先行者，将走向精而深的耕耘，而平台模式则走向大而全的拓展，根据本次受访者选择倾向消费的即时零售平台数据显示，平台模式或将会继续享受规模经济红利成为未来即时零售行业的主导模式。

从受访者半年内选择消费的平台来看，最常使用的包括：美团外卖、京东到家、美团买菜、盒马、饿了么、叮咚买菜等。

美团外卖依托于美团体系的海量用户群，建立流量优势和全渠道商家合作实现全品类覆盖成为首选平台之一；美团买菜 2019 年上线，截至目前美团买菜只覆盖了一线城市和

部分二线城市，但其凭借消费者对“美团”品牌层面认可和美团的资源倾斜，通过严格品控和准时快捷的配送体验成为众多消费者选择的生鲜零售消费平台。

京东到家基于京东本身平台电商优势，在连锁商超及 3C 品类建立较强用户感知，以京东集团和达达快送双平台的广泛覆盖和充足运力保障了高效履约配送服务，通过平台、商家、品牌三方共振最大化整合资源，打通全渠道营销链路，实现精准营销。

盒马鲜生伴随着“新零售”的理念应运而生，是典例的社区化一站式新零售体验中心，即时零售业态是其多元化的业态模式之一。

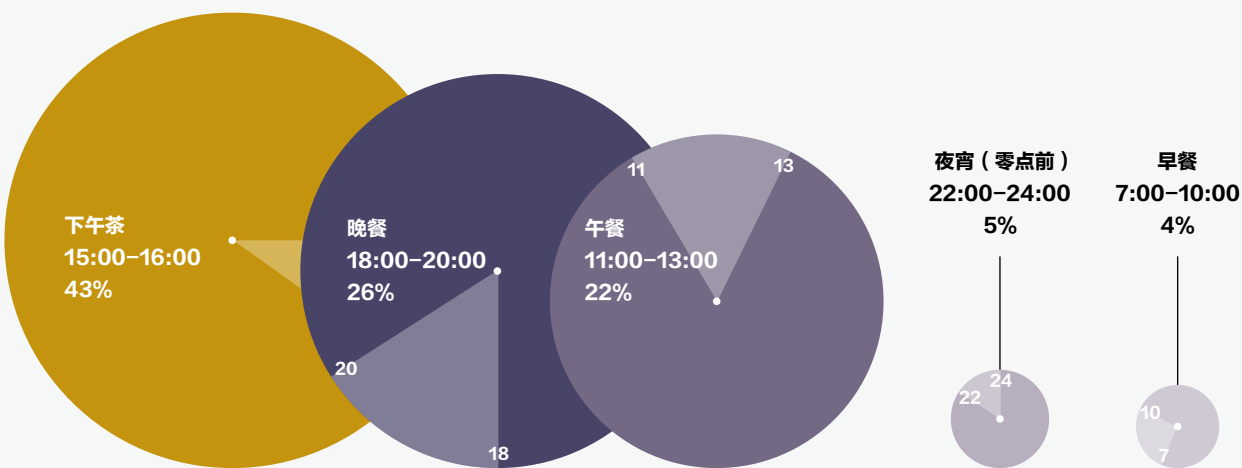
2023 年饿了么发力即时零售赛道，定制推出医药、鲜活、商超、酒饮、大百货五大重点细分行业商家重点支持政策，和商家一起构建 24 小时全天候零售服务，满足用户的新消费习惯。

从即时零售平台消费时间段来看，下午茶是消费次数最多的时段，今时今日，下午茶已从社交方式成为享受生活的

▶ 即时零售消费的高峰时段

43%

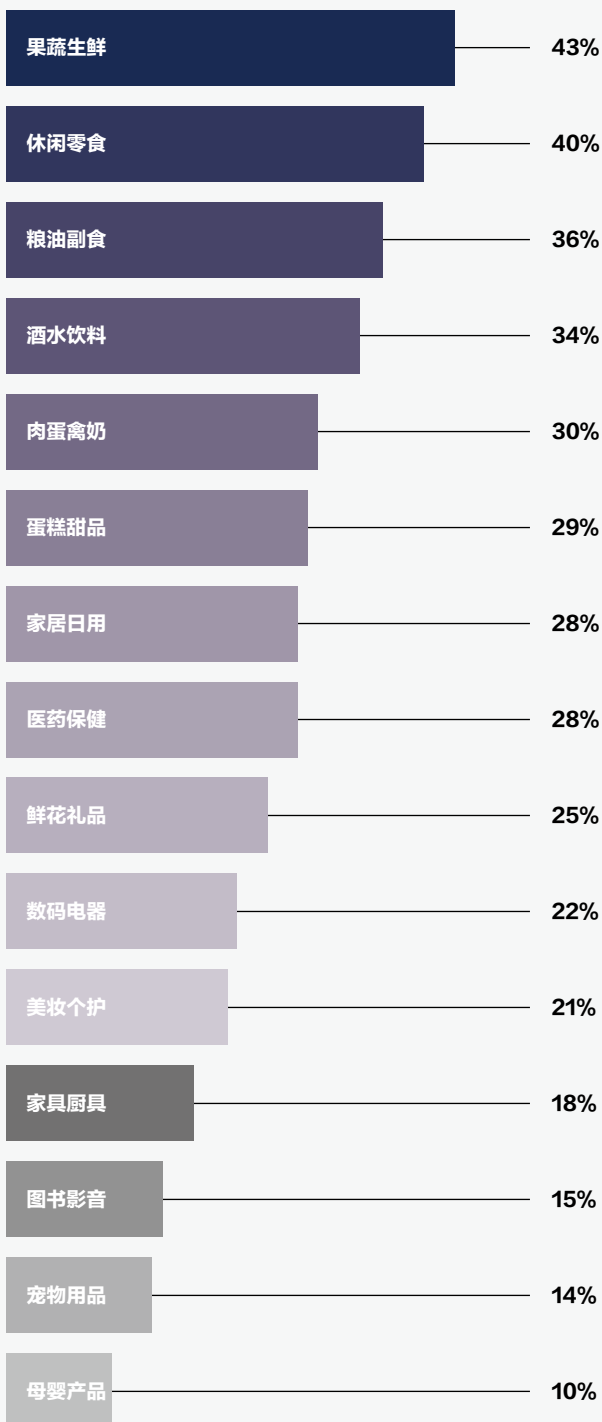
下午茶已从社交方式成为享受生活的一种方式



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：过去半年内，您在什么时间段使用即时零售平台消费的次数最多？（单选）】

▶ 通过即时零售平台购买过的商品品类



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：过去半年内，您通过即时零售平台购买过哪些类别的商品？（多选）】

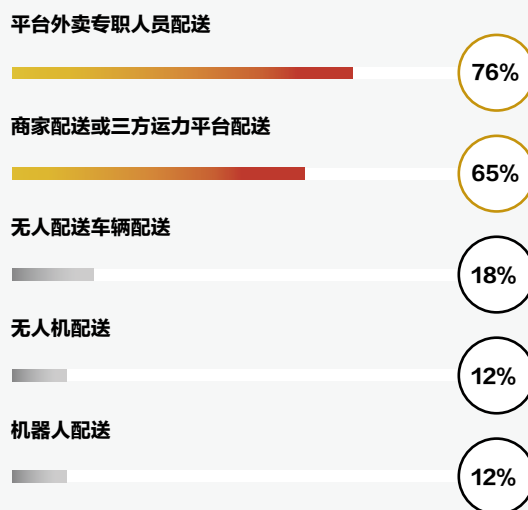
一种方式，体现的是消费者对生活品质的追求。

从即时零售消费品类结构看，基本已覆盖消费者各项生活所需，呈现了“万物到家”的消费趋势变迁。超过三成的受访者表示在即时零售平台上购买过果蔬生鲜（43%）、休闲零食（40%）、粮油副食（36%）、酒水饮料（34%）、肉蛋禽奶（30%），其中果蔬生鲜是购买次数最多的消费品类，这类商品呈现高即时性（保鲜、即饮即用）或低便携性（重物到家）等特点，这些作为生活“刚需”的品类在高效、便捷的即时零售加持下正在创造新的增长空间，也将为品牌和实体门店带来新的增量收益，线上线下本地化的加速融合是品牌亟须把握的发展趋势。

无人配送技术赋能即时零售，将推动即时配送行业变革和零售业态多元化发展。

即时零售配送履约方式仍然以传统人力运送为核心，无人配送作为配送场景补充和技术赋能。本次受访者已有超过一成的人群体验过无人配送模式，无人配送具备较强的稳定性和服从性，能够支持恶劣天气、订单高峰期及夜间等运力不稳定的场

▶ 即时零售配送履约方式



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：过去半年内，您在即时零售平台体验过哪种配送方式？（多选）】

景进行配送补充，“无人配送”模式业已覆盖很多城市的写字楼、园区和商场，最具代表性有写字楼/商场里无人配送机器人、城市低空配送的无人机、园区里的无人驾驶电动车等。目前阿里、美团、京东等已相继发布无人配送机器人、无人驾驶配送车、无人机等，随着各类科技企业加速布局无人配送领域和无人配送技术持续发展，路权持续开放，将推动即时配送行业变革和零售业态多元化发展。

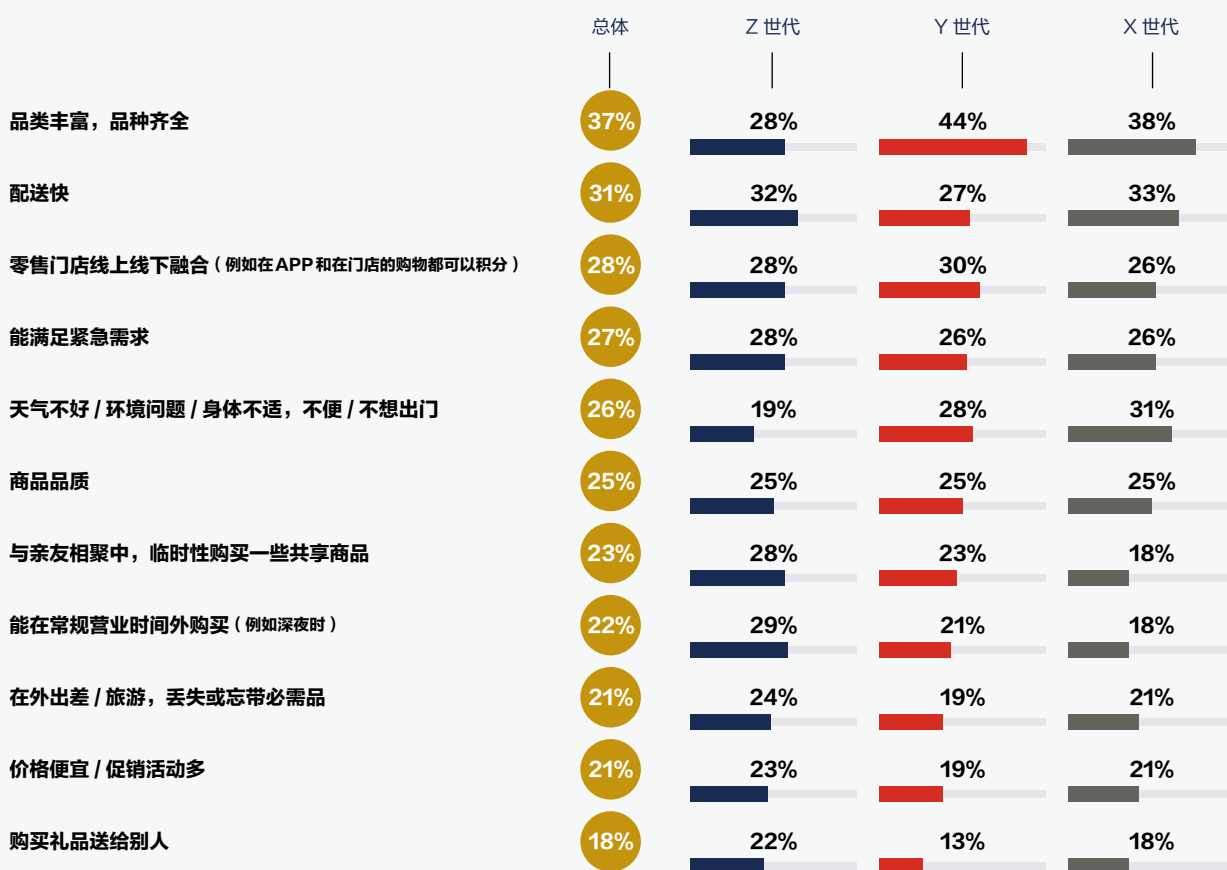
根据调查结果显示，品类丰富度和时效性是选择即时零售平台消费的两个最重要原因。在三个世代消费群体中，他们选择即时零售消费动机的前二分别为：Z世代“配送快”和“能在常规营业时间外购买”，Y世代“品类丰富，品种齐全”和“零售门店线上线下融合”，X世代“品类丰富，

品种齐全”和“配送快”。“零售门店线上线下融合”排在消费动机的第三位，这个动机因素表象是便利性。

随着即时零售品类持续扩张叠加与品牌合作线上开店，加速实现“万物到家”，极大满足了消费者对即时性品类的需求，近八成（77%）的受访者表示未来会逐渐增加使用即时零售平台购物，也养成了当急需某件商品时，他们的第一想法就是通过即时零售平台购买（79%）的消费习惯。此外叠加仓配系统持续升级和无人配送技术等科技的赋能，都将成为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和前景。

基于对美好生活的向往和未来的畅想，他们期望未来即时零售场景，可以借助VR等技术进入虚拟世界商店，模拟真实购物体验，可以带来身临其境的购物感受。

► 通过即时零售平台购物的原因



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研
【调研问题：您通过即时零售平台购物的主要原因有哪些？（多选）】

3.3 元宇宙重构消费畅想

过去两年，元宇宙浪潮席卷中国，为什么我们那么关注元宇宙？因为它是一个潜在的人类新大陆，未来元宇宙的世界是一种新型社会体系的数字生活空间，人类将以另外的数字身份，全息地生活。

元宇宙这一前沿领域是互联网的下一个重要发展方向，将深刻改变未来生产生活方式，推动未来产业发展。过去一年，中国多地政府都在大力推动元宇宙发展。以四大一线城市为例，上海发布了“培育元宇宙新赛道行动方案”，广州南沙元宇宙产业集聚区揭牌暨南沙“元宇宙九条”发布，北京印发“北京城市副中心元宇宙创新发展行动计划”，深圳元宇宙研究院正式成立。根据胡润研究院发布《2023 胡润中国元宇宙潜力企业榜》显示，2023 年价值 10 亿美金以上的元宇宙及关联企业已有 200 家，这些企业都在元宇宙领域有过具体举措或布局。在过去一年，上榜企业主要有六类行动。其一，新的底层元器件，比如联发科，推出用于元宇宙 CoWoS 封装的 HPC 芯片；其二，新的终端产品，比如

大疆，推出新款 VR 无人机 AVATA；其三，投资新的产业，比如海尔，全球首家元宇宙未来工厂在上海投产；其四，新的虚拟平台，比如莉莉丝，推出 UGC 创作平台达·芬奇；其五，新的标准，比如华为和阿里，成为全球“元宇宙标准论坛”初创成员；其六，新的具体应用，比如携程，在方糖星球落地首个元宇宙年会。

根据本次调研数据，受访者对于元宇宙的了解和积极参与程度很高。他们在初次知晓元宇宙后，超过六成（64%）的人群表现出很大的兴趣并付诸行动，资产千万以上表示想去尝试体验最新技术 / 相关产品的人群占比达 32%。

沉浸感、强交互性和社交性是当下高端消费者对于元宇宙的理解和畅想的三个共性特征。

元宇宙概念目前还没有一个公认的定义，这就使得各行各业以自己的方式去理解、塑造自己的元宇宙。目前业界比较认同的元宇宙定义是：利用科技手段进行链接与创造的，与现实世界映射与交互的虚拟世界，这个世界是具备新型社会体系的数字生活空间。元宇宙的最大特点是实现了物理空

▶ 初次知晓元宇宙的反应

非常感兴趣，马上查找相关资料，并想去尝试体验最新技术 / 相关产品

24%

很感兴趣，并主动关注元宇宙的动态及相关行业信息

40%

感觉一般，我倾向于在元宇宙技术得到更广泛应用后，再去体验、购买相关产品

24%

不感兴趣，只是偶尔社交时才会了解下元宇宙相关的前沿信息

2%

完全不感兴趣，对虚拟世界无感、也完全不理解

10%

▶ 对于元宇宙的理解

强交互性 可以自己制定场景和互动模式，满足多人互动的沉浸式学习体验

34%

沉浸感 可以模拟旅游观光，游览名胜古迹、主题公园、文化展览等

32%

沉浸感 可以逛虚拟的街道和商店，挑选商品及试穿衣服

32%

强交互性 可以自己设计和制造商品，展示自身的创意和审美，与其他人甚至品牌方进行相互交流、分享和学习

32%

沉浸感 可以试妆，模拟在自己脸上的上妆效果，帮助自己选择合适的化妆品

31%

社交性 可以举办宴会、派对等各种虚拟社交活动，寻找自己喜欢的圈子

28%

强交互性 可以观看虚拟人物的直播，和虚拟人物互动

26%

沉浸感 可以在虚拟空间玩游戏，实现全感官式交互体验，经历游戏剧情

26%

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：请问您是如何理解元宇宙的？请选择下列符合您心目中的元宇宙的描述（多选）】

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研
【调研问题：您初次了解元宇宙时的反应是？（单选）】

间与数字空间的交互融合，通过高度的互动性和沉浸感，使人们感受到更加真实、更加直观的数字世界。

元宇宙尚处于发展的早期阶段，对于它的未来前景，市场存在着不同的声音，根据受访者对元宇宙的理解来看，他们对于元宇宙的理解和畅想均具备沉浸感、强交互性和社交性三个共性，其中 Z 世代对于强交互性特性最为显著，Y 世代和 Z 世代对于沉浸感特性最为显著。通过定性研究发现，他们对于享受独特的沉浸式体验有较多的诉求，需要真正还原五感（视觉、听觉、触觉、嗅觉、前庭觉^①）才能实现身临其境的体验，在目前元宇宙的五感体验中，听觉和视觉上已经有较为成熟解决方案且在持续优

化升级，但嗅觉、触觉、前庭觉都还处于摸索研究阶段。

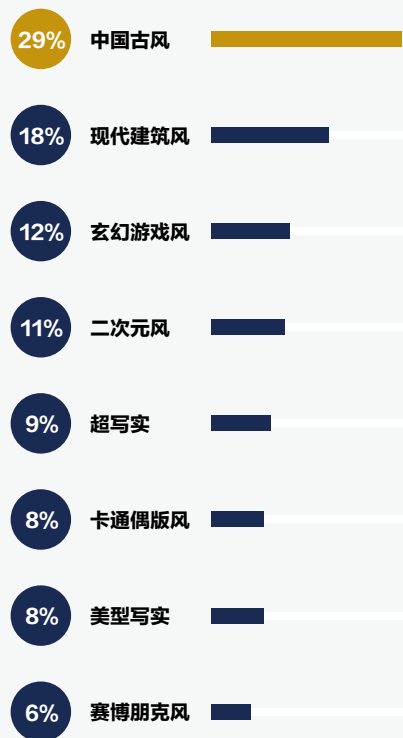
当下，全球没有一家严格意义上的元宇宙企业，都还是元宇宙关联产业中的企业，还处于前期试水和布局，积极运用现有的技术和创新探索元宇宙的应用可能。目前元宇宙应用主要还是一些虚拟现实体验、场馆/展馆、文旅试验，离真正意义上以数字身份、全息生活比较遥远。超过七成（74%）受访者表示他们在过去 1 年中参加过元宇宙相关活动或体验过服务，33% 表示通过智能终端/电脑参加元宇宙展厅、展览、培训、峰会等活动，32% 表示使用 VR 头戴式设备体验活动，30% 购买过数字产品/非同质化代币 (NFT)，其他常见元

^① 前庭觉又称平衡觉，是人类感觉中内部感觉的一种，反映的是人体的姿势和地心引力的关系，其主要作用就是和本体感觉及视觉一起维持身体平衡，从而使人体在运动时也能看清楚物体。

▶ 参加过的元宇宙相关活动或体验过的服务



▶ 梦想中的虚拟世界风格



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调查
【调研问题：您在过去 1 年中，参加过哪些元宇宙相关活动/体验过哪些元宇宙的服务？（多选）】

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调查
【调研问题：您梦想中的虚拟世界是什么风格？（单选）】

宇宙活动还有与平台客服线上互动，3D 电商 / 元宇宙零售场景购物（现实案例：2023 年 618 天猫推出了“猫享大陆”，开放式的 3D 世界中，消费者可以虚拟逛街、试衣、试鞋，商品线上提供 360° 立体交互，让消费体验得到极大提升；京东的数字化平台“京东设计家”支持产品页面进入的 VR 样板间进行一站式购物），加入虚拟世界参加音乐会、体育赛事、数字文旅等。

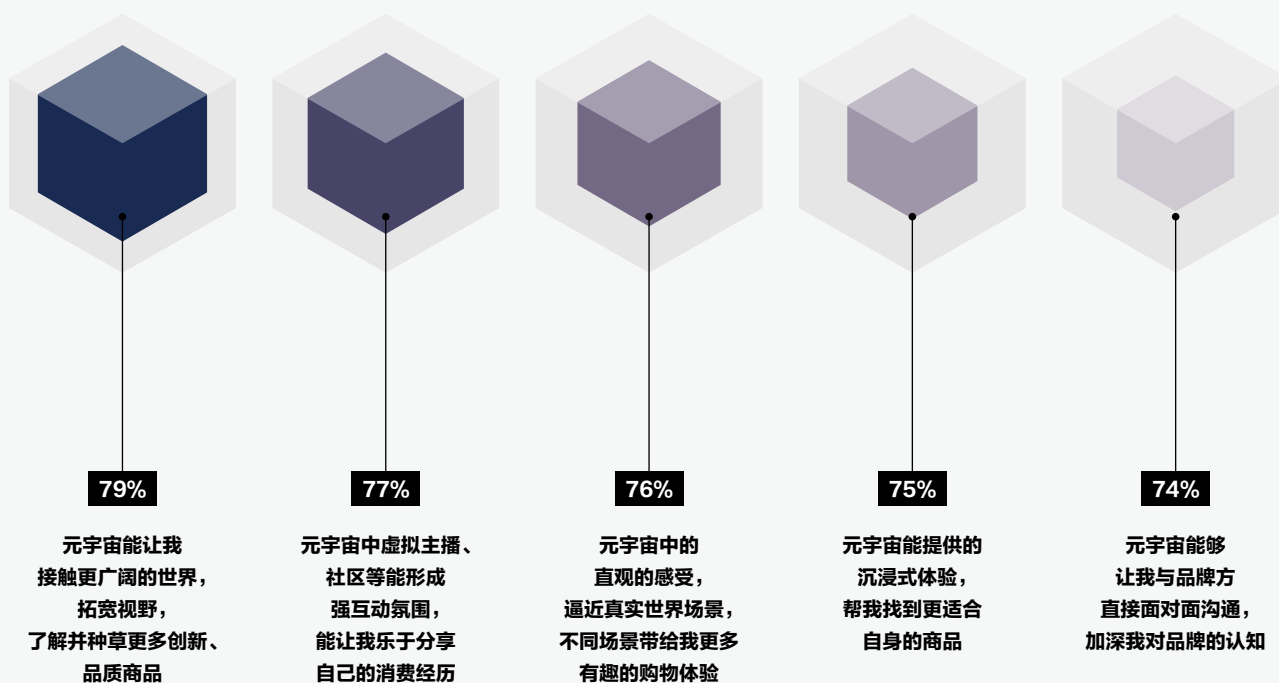
未来，随着元宇宙的发展，人们能在虚拟空间里自由创建多种多样在现实中无法看到或难以企及的美丽世界，从本次调查结果显示，“中国古风”的虚拟世界最受青睐，其次是“现代建筑风”，“玄幻游戏风”和“二次元风”两种虚拟世界风格的人群均超过一成。基于调研人群偏好，可以发现，未来元宇宙的消费场景将会出现同一虚拟世界商店，不同消费者进入将会出现与之偏好匹配的虚拟世界风格的购物场景，即“千人千面”，这将为消费者带来更为创新和独特

的消费体验。也不难预见，随着虚拟空间扩张的同时，不同的虚拟空间也将随着连接性和互通性不断融合，最终的元宇宙世界可能是由多个庞大、极其丰富的元宇宙空间组成的多元世界。

消费领域是元宇宙应用的重要场景，虚拟与现实的边界被打破将带来更多新产品、新场景和新体验，也将为消费行业带来重大的冲击、变革和更大的发展机遇，它将改变我们生产、购买商品和服务的方式，以及消费产业链的运行模式。

本次调研受访者认为，他们期望可以通过元宇宙购买各种现实世界中已有的产品、未有的产品或精神消费产品等，立体、可视化、可交互的展现形式可以增强他们对产品的认知和享受独特的沉浸式体验，同时也可以找到自己感兴趣的营销场景进行互动，建立真实的社交网络，与品牌和其他用户保持更紧密的联系，也期待元宇宙在消费领域能够带来更多的可能性和创新。

► 元宇宙对于消费的影响



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：以下元宇宙对消费影响的相关描述，请问您在多大程度上表示认同呢？（多选）】



- ▶ Heuristics is called the discovery approach in education.
- ▶ Heuristics is called the discovery approach in education.



第四章 未来零售场景

36 4.1 影响未来零售的科技：以人为本

43 4.2 未来零售场景畅想



移动互联网逐渐渗透且改变人们的生活，消费者越来越追求高品质的生活，线上零售业态的推陈出新，加速了线上线下零售业态的协同发展，消费者更加注重实体零售场合的购物体验，个性化、娱乐化需求渐长；数字化的供应链管理方式使得商品的生产、库存以及销售等环节的控制更加精细化；随着物流配送体系的健全，商品与消费者的距离进一步缩短；社区团购、直播电商等新业态不断涌现，零售终端开启以“娱乐、互动、体验”为主的场景革命。

4.1 影响未来零售的科技：以人为本

2019年，胡润百富发布《2019中国酒类消费行为白皮书》中提到：“未来新零售的六大发展趋势，即消费内容的‘个性化’、消费需求的‘多样化’、前沿科技深度融合的‘智能化’、沉浸式体验的‘场景化’、重构供应线路的‘精准化’、突破端口壁垒的‘跨界化’。”

针对这六大趋势，我们梳理了可能影响未来零售的5种科技：云计算^①平台——“货随心动”，与顾客“心灵相通”；人工智能——智能客服，解顾客之忧；数字化物流：物联网——为顾客追求极致的“品价比”^②；VR/AR^③——虚拟现实，让顾客身临其境；柔性供应链——“所想即所得”，用顾客需求指导生产。

① 云计算（cloud computing）是分布式计算的一种，指的是通过网络“云”将巨大的数据计算处理程序分解成无数小程序，然后通过多台服务器组成的系统进行处理和分析这些小程序得到结果并返回给用户。

② “品价比”的商品是指消费者以更划算的价格获得更高品质的商品。

③ VR（Virtual Reality 虚拟现实）、AR（Augmented Reality 增强现实）。

④ 技术生命周期，参考业内学者认同的四阶段划分：导入期、成长期、成熟期、衰退期。





4.1.1 人工智能：智能客服，解顾客之忧

以百度、科大讯飞、商汤科技为代表的 18 家人工智能企业上榜《2023 胡润中国元宇宙潜力企业榜》。2023 年 10 月 17 日，在“百度世界大会 2023”上，百度发布了全新的“文心大模型 4.0”，一个全新的自然语言处理人工智能模型，这迅速引起全行业广泛关注。未来的 AI 将会如何发展？李彦宏认为，“未来的 AI 原生应用一定是多模态的，在信息世界之外，一定会重构物理世界。”

据 IDC 发布的《2023 年 V1 全球人工智能支出指南》预测，2026 年中国人工智能市场将实现 264.4 亿美元市场规模，中国大数据市场总体 IT 投资规模在 2026 年增至 364.9 亿美元。目前，中国企业也在竞相发布 ChatGPT 模型产品。据赛迪顾问调研数据显示：从今年 3 月 16 日，百度率先发布首个直接对标 ChatGPT 的大模型“文心一言”开始，截至 2023 年 7 月，国内累计已有 130 个大模型问世。

◆ 应用场景：24 小时的智能导购

在零售行业，人工智能在客服领域发展为智能导购。智能导购兼顾多种作用，如门店引流、品牌私域管理、品牌营销等，能在任何时间和地点满足消费者在购物上的需求。

2023 年 6 月 29 日，美团完成光年之外境内外主体 100% 股权的收购，此举加强了美团在人工智能领域的研发能力。近一年半的时间里，人工智能、AI 大模型一直是美团投资的重点方向，美团通过大模型团队的建立，可有效提升平台和商户的客户维护效率。

◆ 未来发展趋势：持续自主学习的智能导购

未来，智能客服将与生成式人工智能技术^⑤，如 ChatGPT^⑥，结合得更为紧密。随着生成式 AI 的发展，未来智能客服是会持续思考、学习并改进未来行为的智能机器^⑦。智能客服将能够更快地判断消费者的意图、当前的情绪和潜在的消费需求，从而能够在更多消费场景里精准理解消费者需求、进行多轮有效对话，提供多种语言沟通等服务。

⑤ 生成式人工智能技术是指能够生成新的合成内容作为输出的机器学习模型。与专注于分析或分类任务的传统人工智能系统不同，生成式人工智能模型创建全新的工件，例如文本、图像、音频、视频等。

⑥ ChatGPT 是 OpenAI 开发的人工智能聊天机器人。

⑦ 德勤：消费元宇宙开启下一个消费时代。

4.1.2 VR/AR：虚拟现实，让顾客身临其境

随着虚拟现实（VR）技术的开发与现实运用，使得线上虚拟体验现实得以实现，从单一的终端间“数字接触”拓展至“多维体验接触”。这些虚拟现实科技的完善与升级换代，带来的不仅仅是更加具有体验感与趣味性的消费方式，更是带来了新的消费思维与理念。

在5G时代，大量且快速的数据传输能力与实时能力，使VR/AR能够精准地复刻人体的语言、动作、神态等，使人体的虚拟形态更加的真实自然。受疫情和经济形势影响，据IDC发布的2022年V1版《全球增强与虚拟现实支出指南》发布的数据，2021年全球VR/AR总投资规模接近146.7亿美元，并有望在2026年增至747.3亿美元，复合增长率（CAGR）将达38.5%。其中，中国市场CAGR预计达43.8%，增速位列全球第一。根据《虚拟（增强）现实白皮书》，“继2016年产业元年与2019年5G云VR元年过后，虚拟现实产业开始进入起飞阶段^①。”

◆ 应用场景：实体商业拥抱数字化

虚拟现实技术为消费者创造了新的消费需求，提供了新的消费途径以及新的消费场景。

“天翼云图”运用5G+边缘计算、VR/AR、视觉识别定位及云渲染等核心技术为实体商业降本增效，打造数字化消费体验。例如天翼云图联合华润集团打造5G数字商业项目“合肥万象城”。通过5G，实现了AR室内导航、AR智能导购、AR城市解谜、云XR娱乐空间等功能。消费者在商场内拿起手机，就可以体验AR数字

景观、AR互动游戏等场景，极大地提升了购物的趣味性和互动性。

我们认为，随着中国VR/AR产业链的不断完善和核心技术迭代，基于VR/AR技术的应用场景将更多元丰富。

◆ 未来场景：虚实结合的沉浸式体验

未来零售商超可借助元宇宙的元素技术，利用VR、AR等技术打破时间、空间的限制，用虚实结合的沉浸式体验激发消费者潜在的消费需求。根据此次调查结果显示，95%的受访者较愿意尝试VR/AR购物^②。

通过数字孪生技术^③和元宇宙流量平台，商场可以建立起物理空间的复制虚拟版本的商场。消费者通过使用VR眼镜等终端产品，可以足不出户，在虚拟商场里购物，与销售人员进行对话等等，最终实现VR下单，即时配送的购物体验。除此之外，让终端设备对细节进行更细腻、实时的捕捉，用户还可以体验虚拟试衣间、虚拟试妆等等的虚拟智能化服务。这种虚拟现实的消费会改变新零售的产品内容与服务层次，促进新零售向更为智能化的方向前进。

4.1.3 云计算平台：“货随心动”，与顾客“心灵相通”

随着零售科技的发展，消费者的现实消费场景与数字化消费场景已经融为一体。从触发消费需求开始，消费者就开始与线上零售商的云计算平台^④进行信息交互。

我国云计算市场处于快速发展的成长期。据中国信息通信研究院发布的《2023云计算白皮书》数据：2022年，我国云计算市场规模达4,550亿元，较2021年增长

① 中国信通院《虚拟（增强）现实白皮书》。

② 调研问题：对于以下新型零售场景，请根据您的愿意尝试的意愿程度进行评分。AR/VR购物，基于增强现实和虚拟显示技术的购物方式。消费者通过AR/VR设备，将商品的虚拟形象投射到现实场景中，实现虚拟试穿、试用等功能。可以提高购物体验，减少线下试穿、使用等环节的时间和成本。

③ 数字孪生，是充分利用物理模型、传感器更新、运行历史等数据，集成多学科、多物理量、多尺度、多概率的仿真过程，在虚拟空间中完成映射，从而反映相对应的实体装备的全生命周期过程。

④ 根据陈顺军编著的《AI新零售，重构新商业》认为：以往，搭建一个数据平台需要企业花费大量的人力和资金投入，但现在各大企业都把研发的云计算平台开放给公众使用，这种云计算平台，被称为云计算平台。

”

“元宇宙能够形成一种基于 VR 的新的消费场景，能够给消费者一个更好的视觉场景。元宇宙推进 VR 真实场景选物时代，线下店为体验场所。在 6G 时代，我们基于 VR 可以达到更有针对性的推送。消费者可以多场景实现 VR 直接下单，然后商品半小时达的购物体验。这些技术会引领一个全新的时代和商业大洗牌。”

——摘自专家访谈

”

“通过云计算实现喜好推送场景。在我们流量的速度非常快的情况下，所有的计算功能、存储功能都能够在云端进行。在云端进行储存时，系统会自动抓取数据进行计算，然后根据用户的行为数据进行定制化推送。”

——摘自专家访谈

“对于盒马来说，ChatGPT 未来可能可以在用户交互的层面帮我们做很多答疑解惑或者导购这样的服务。”

——摘自专家访谈

40.91%。相比于全球 19% 的增速，我国云计算市场仍处于快速发展期，预计 2025 年我国云计算整体市场规模将超万亿元^⑤。

◆ 应用场景：提高数据分析的精细化程度

企业在跟用户进行交互的过程中，可以详细记录消费者的行为数据、购买数据、咨询数据等，通过数据分析后获取消费者的基本属性、购买能力、行为特征、心理特征等方面的标签。在传统零售的科技水平下，对消费者进行精准画像非常困难。而基于云计算的云平台可以对消费者的行为标签进行深入挖掘，对消费者的行为进行“素描”，直至完成独具消费者个人特征的“全息投影”。

◆ 未来发展趋势：“千人千面”的精准营销

未来，零售商可以针对不同的消费者进行“千人千面”的精准营销。在每一个消费场景里，消费者都仿佛拥有一位智能购物助手，能够洞察

每一个潜在的购物需求，并为他们提供个性化的产品推荐、定制化的购买服务以及流畅的购物路径。根据约尔格在《零售的未来》里的描述“通过 Cookies(保存在客户端的文件)，在线零售商的网站和平台可以立刻识别我们，并向我们发送个性化广告。其实在这一切的背后，是一个实时拍卖的过程，支付最多的商家可以利用我们的虚拟身份来制作个性化广告，并推送给我们。”

4.1.4 数字化物流：物联网，为顾客追求极致的“品价比”

5G 时代，物联网^⑥将成为各行业发展发展的底层驱动力之一。而应用物联网技术的零售行业，也将逐渐实现全链路数字化运营。

零售商将围绕满足消费者极致的“品价比”、更佳的购物体验、更快速的配送等多维度打造以消费者为中心的物流新格局。根据人民网发布的《中国移动互联网发展报告（2023）》蓝皮书预测，在未来三年内，中国物联网市场将保持 18% 以上的速度持续增长，预计 2023 年我国物联网市场规模将达到 39310 亿元。2022 年，我国蜂窝物联网用户首次超过移动电话用户数，开启万物互联的新篇章^⑦。

◆ 应用场景：智能设备带来“降本增效”

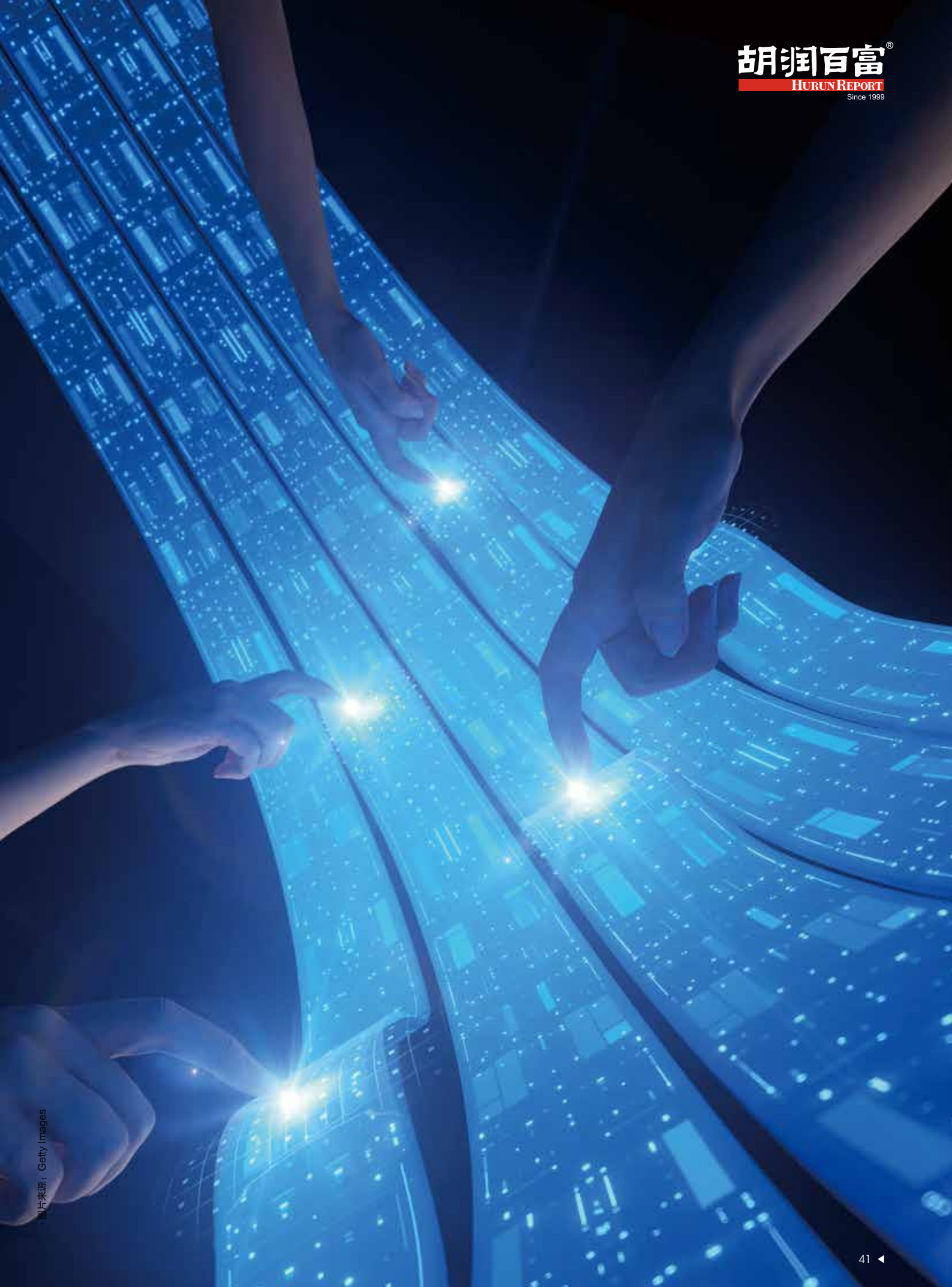
智能化货架是将传感器技术（如重量传感器、RFID 射频传感器、红外光电传感器等）与物联网相结合，实现对商品状态的实时监控。智能货架在提高了购物效率的同时为零售商降低了供应链的运营成本。

智能货架通过客流感知和热力分析生成的货架热力图，不同的颜色代表不同的受关注程度。零售商可以

^⑤ 中国信息通信研究院《2023 云计算白皮书》。

^⑥ 物联网 (Internet of Things, IoT) 是通过感知设备，按照约定协议，连接物、人、系统和信息资源，实现对物理和虚拟世界的信息进行处理并作出反应的智能服务系统。

^⑦ 《中国移动互联网发展报告 (2023)》。



”

“消费者越来越追求的是品质和品牌价格的对比，追求品质高，价格合适的产品。”

——摘自专家访谈

将商品的销售数据与商品的热力图结合分析，对商品的选择、组合进行调整，从而提升门店的坪效和销售转化率。例如零售商发现卸妆液与化妆棉的销量之间存在高度相关性，就可以自行将这两件物品组合摆放，并将这一信息传给后端的仓储系统。紧接着，RFID（无接触自动识别技术）能够自动识别物品，提升库存追踪的准确性，数据可视化技术为物流工作人员追踪产品在供应链上的位置提供了便利。根据本次调研，超过九成的受访者（95%）愿意尝试智能货架^①。

◆ 未来发展趋势：数字化物流提升“品价比”

未来，基于6G技术的赋能，物联网能够实现更强大的智能性和自主性，能够实时精准感知环境、做出智能化决策并提供个性化的服务。例如，零售商能够实时监测产区里的果蔬的生长情况，实时掌控培育过程中各项数据，全程智能化监管生产。零售企业通过“产地直采”和物联网技术的结合实现降低采购成本，让消费者更便捷地买到“价格更低，质量更优”的来自全球范围内的产品。2023年5月17日盒马启动“全球供应链”战略。为了让进口商品更具“品价比”，盒马还与多家海外零售商、品牌商、国外本地生产商达成合作，通过海外产地原料和全球化供应链，打造自有品牌商品，全方位提升未来商品力。

4.1.5 柔性供应链：“所想即所得”，用顾客需求指导生产

在约尔格的《零售的未来》一书中描述未来的补货系统将走向“补货经济”，“在补给经济中，供应链展现出完全不同的一面，因为所有的环节都在向

最终消费者提供具体的产品。‘按库存生产’不仅让位给‘面向订单生产’，而且它最终可能会从零售业中消失”。创新和效率永远是企业进步的直接驱动力。企业在优化商业模式的时候，不仅要强化服务体系、做好精确定位等，还要不断优化供应链模式^②。

柔性供应链是指具备对顾客需求做出反应能力的供应链。在新零售环境下，柔性供应链可以提高商品流通效率，并且快速捕捉消费者需求的变化并即时地做出反应，用需求指导生产，助力“最后一公里”更加便捷。

◆ 应用场景：客户需求指导生产

根据《2023胡润全球独角兽榜》，“总部位于广州的快时尚电商Shein的价值比一年前增加了3,100亿元，达到4,500亿元人民币，跻身榜单前十，成为疫情以来最成功的公司之一。Shein拥有创新的柔性供应链系统，满足零售行业消费的个性化、多元化趋势。”Shein借助“小批量、高频次、快速返单”的柔性供应能力，每天可以推出3000-4000件新品，数字化管理能够让Shein精准多次地返单潮流单品，力求最大化每一个销售机会。

◆ 未来发展趋势：定制化的物流

未来，在大数据、云计算、人工智能技术的综合发展下，柔性供应链对于消费者的需求变化能够更快更精准地反应。零售商可通过分析消费行为数据，展开个性化和定制化的物流服务，甚至展开消费者行为预测，提前备货。柔性供应链让物流的“最后一公里”更加高效，提高“即时配送”的响应速度。甚至在消费者下单前，经大数据分析的货物就已经到达了最近的仓库，消费者下单后自动选择最优配送路径。

① 调研问题：对于以下新型零售场景，请根据您的愿意尝试的意愿程度进行评分。

② 《中移智库：6G物联网未来应用场景及能力白皮书》。

4.2 未来零售场景畅想

在未来零售场景的畅想中，零售科技的发展为消费者提供了更便捷的消费服务，更具“性价比”的商品和更丰富的消费场景。

购物场景畅想 跨场景融合的沉浸式购物体验

周末，你睁开双眼，看到外面正在下着暴雨，原本和朋友一起去商场的计划只能改变。你今天的计划是购买一件换季穿的外套，前几天你在浏览社交媒体时看到喜欢的明星穿了一件最新款的外套，这件正好也是你喜欢的款式，你马上点赞并收藏了这条推送。紧接着你也浏览了其他类似款式的外套。

于是你戴上轻便的VR眼镜，进入了元宇宙商场的世界，化身为和自己身材样貌一致的虚拟人。同时，你的好友也进入了这个元宇宙商场，她也是一个和她在现实世界样貌一致的虚拟人。你们俩同时进入商场，系统提示，有几件你可能喜欢的外套已经在虚拟试衣间等待你的试穿。你看到有你前几天在社交媒体上点赞的外套，还有几件同类风格的外套，系统还贴心地为你的身材定制了几套穿搭方案，都是你平时青睐的穿衣风格。你欣然前往试衣间，你操纵虚拟人直接换上外套，试装期间你和智能导购员沟通试穿意

见，你通过滑动来完成一键换装。智能导购员根据你的试穿情况建议你搭配一些配饰，并且耐心为你介绍这件外套的材质和所用的工艺。经过和智能导购员的沟通，你最终决定购买这件外套和与之相配的配饰。付款的时候，系统提示，实物商品将配送到你的收货地址，同时这件衣服还有虚拟数字款。你看到虚拟数字款的衣服价格很划算，你决定给你的虚拟形象也买一件同款外套。下单完成后，系统提示，商品配送已经开始，预计将在30分钟内送达，你可以时时追踪这件外套所在的位置。你发现商品发出的位置并不是商场，而是一个离家只有2公里的小型仓库，这是由于你在进入商场时，柔性供应链系统就预判了几件你可能购买的商品并将它们提前送达离你最近的仓库。你退出元宇宙商场，不一会，门铃响起，你刚刚购买的商品已经被无人机送达你家门口，经过人脸确认签收后，无人机将商品交给你。



餐桌场景畅想 舌尖上的全球味道

你看到外面的天气转晴了，你和朋友决定去尝试一家新餐厅。由于你并没有去过，你带上VR眼镜想提前看看餐厅的环境和到达路线。你进入餐厅后系统自动为你呈现最新的菜单，并提示你目前的餐厅排队信息、营业信息、最新的用餐评价和最近的到达路线。确认到达线路后，你根据评价和菜单推荐，预定了几款菜品和一个包厢。你下楼后，智能驾驶座驾已经停在楼下，并准备去往餐厅。

到达餐厅后，智能服务员引导你进入包厢，你预定的菜品已经陆续上桌了。你发现你吃到的每一份菜

品都标明了原产地，且产地信息提示原材料来自世界各地。智能服务员自豪地介绍这里的每一份原材料都来自产地直采，他们可以全程监测食材的生长数据，保证消费者享用的每一份食材的新鲜度。你很满意这次的用餐体验。服务员提议，这些菜品都有预制菜，他们的食材通过产地直采后直接进入中央厨房加工，再采用冷链物流直接送达门店，回家只需简单加热就可以获得和堂食一样的味道。你决定买几份回家试试看，服务员提示你可以线上自助下单，这样预制菜将会通过冷链物流即刻配送到你家里。



同城门店生态圈场景畅想

万物互联，消费场景定制化

你正在考虑晚上去哪里吃饭。你打开了智能设备，呼叫自己的智能助手。智能助手打开了你的3公里智能商圈平台，这个平台上汇聚了100多个品类，包括餐饮、超市、健康、教育等。这些品类的线下店都位于你的3公里范围内，因此聚集成一个3公里同城商业圈，商业圈的人流平均有20万人次。

你戴上VR眼镜，系统已经自动为你挑选了根据你口味的餐厅，你通过不停滑动查看这些餐厅目前的营业情况、排队信息、最新的用餐评价等。这时，系统提示：“同城商业圈正在做充值活动，现在充值将获得额外30%的消费积分，可直接抵扣同城商业圈

的消费金额。”于是，你立即充值了一笔金额。

你决定选择一家高品质的火锅店，并顺路去接女儿放学。智能助手自动为您选择了去火锅店并且顺路接女儿放学的路线。你下楼后，智能驾驶座驾已经停在楼下。

来到餐厅时，智能服务员出示菜单并已经提前安排了儿童座椅，上面都是根据你的口味挑选的菜品。由于你正在瘦身，系统推荐的都是高蛋白低脂肪的健康菜品，同时为你的女儿推荐了适合小朋友吃的儿童餐。结账时，系统提示你又获得了本次消费金额10%的消费积分，并鼓励你下次消费时直接抵扣金额。



专题

火烧联赢案例分享

一、火烧联赢品牌

平台定义：火烧联赢·同城门店生态圈（基于移动端餐饮零售服务综合体）

品牌理念和使命：大家联合到一起共创、共赢、共享

带领 20 万人创业，且人人持股、共同创富

1.3 社会价值：做到高质低价、惠利于民、会员一卡通的流量平台

二、火烧联赢商业模式

1. 品牌定位

1.1 产业定位

- ① 品牌旗下产业未来发展将囊括餐饮、商超、健康、教育等 100 种零售品类
- ② 每个城市将定位 30 - 50 个同城商圈（商圈：三公里范围且流动人口 20 万人及以上），每个商圈布局 100 个品类的街边店，全国布局 200 个地级城市，累计店面将达到 100 万家店，计划七年内完成（总规划 10 年）
- ③ 每一个门店都是一个流量中心、体验中心、场景中心、仓储中心、配送中心的超级门店

1.2 创业价值

- ① 每个城市 100 个创业合伙人股东，600-1000 个职业员工管理小股东
- ② 全国布局 200 个城市，覆盖 2000 个区县，总共

2. 门店发展规划

2.1 拓展规划

- ① 各城市线下实体店以千店百面、连而不锁为特征，复刻当地特色文化，由当地办事处统筹规划和运营管理
- ② 总部形成数据中心、培训中心、研发中心、赋能中心进行差异化支持和管控
- ③ 管理授权各办事处自主管理，个体户的运营模式，“农村土地承包到户制度”
- ④ 门店发展采用三个阶段过渡：分别为直营店，家族店（合作店），平台店（开放会员），全部植入总部管理体系及合并财务报表，后期批量并购进行门店扩张
- ⑤ 截止目前，门店总共计 125 家，直营门店正在陆续收购中，计划 2024 年完成直营 300 家门店，2025 年完成直营 3000 家门店，2026 年完成直营 30000 家门店，2030 年完成总门店数量 100 万家



2.2 稳定支撑

- ① **质量优势**：以中高质量为基础并向上延伸
- ② **价格优势**：让利会员，平价经营
- ③ **会员优势**：单店均完成 20% 以上月复购率
- ④ **营业优势**：单店平均日流水 1.5 万元
- ⑤ **员工优势**：本地办事处自主招聘，自主复制培训，并给予当地 1.2 倍平均工资并提供职业发展晋升体系

2.3 供应链支撑

- ① 自主研发 + 复制改良
- ② 前期以代工完成为主，后期并购第二产业工厂及第一产业农业
- ③ 各城市建立冷库房周转中心，成熟的冷链物流做到 B 端当日配送、C 端半小时送达

2.4 管理支撑

- ① **寻找门店**：以办事处发展当地创业合伙人为主，工商税务消防卫生及装修本地办事处完成
- ② **门店招聘**：办事处当地创业合伙人自主招聘
- ③ **门店培训**：以办事处当地创业合伙人自主培训为主，总部给予辅助支持

- ④ **门店管理**：店长作为职业经理人角色，全面管理店面，办事处做活动流量配合及门店监察
- ⑤ **数据管理**：引进专业数据型企业资本投资进入，搭建数据化管理
- ⑥ **运营管理**：引进专业运营型企业资本投资进入，搭建运营体系

3. 运营管理

3.1 管理逻辑

- ① 大企业一样的思考、小企业一样的执行力、个体户化的管理模式
- ② 学习农村土地承包到户
- ③ 雇佣式的员工制在数字化时代已经结束，取而代之的是，大众创业、人人持股、资产证券化交易的超级合伙人模式，推进平台化创业发展

3.2 运营基础

- ① 全国 200 个城市布局办事处公司，每个办事处皆是独立运营公司，每个办事处公司 100% 持有门店股份，平台总部主体公司 100% 持有办事处股份，而办事处公司也成为平台总部主体公司股东之一

② 每个办事处最多设置 100 位创业合伙人股东，每个创业合伙人股东将带领 5-10 名职业管理小股东，由 600-1000 名管理层对本城市 3000-5000 家线下门店进行经营管理

3.3 运营管理

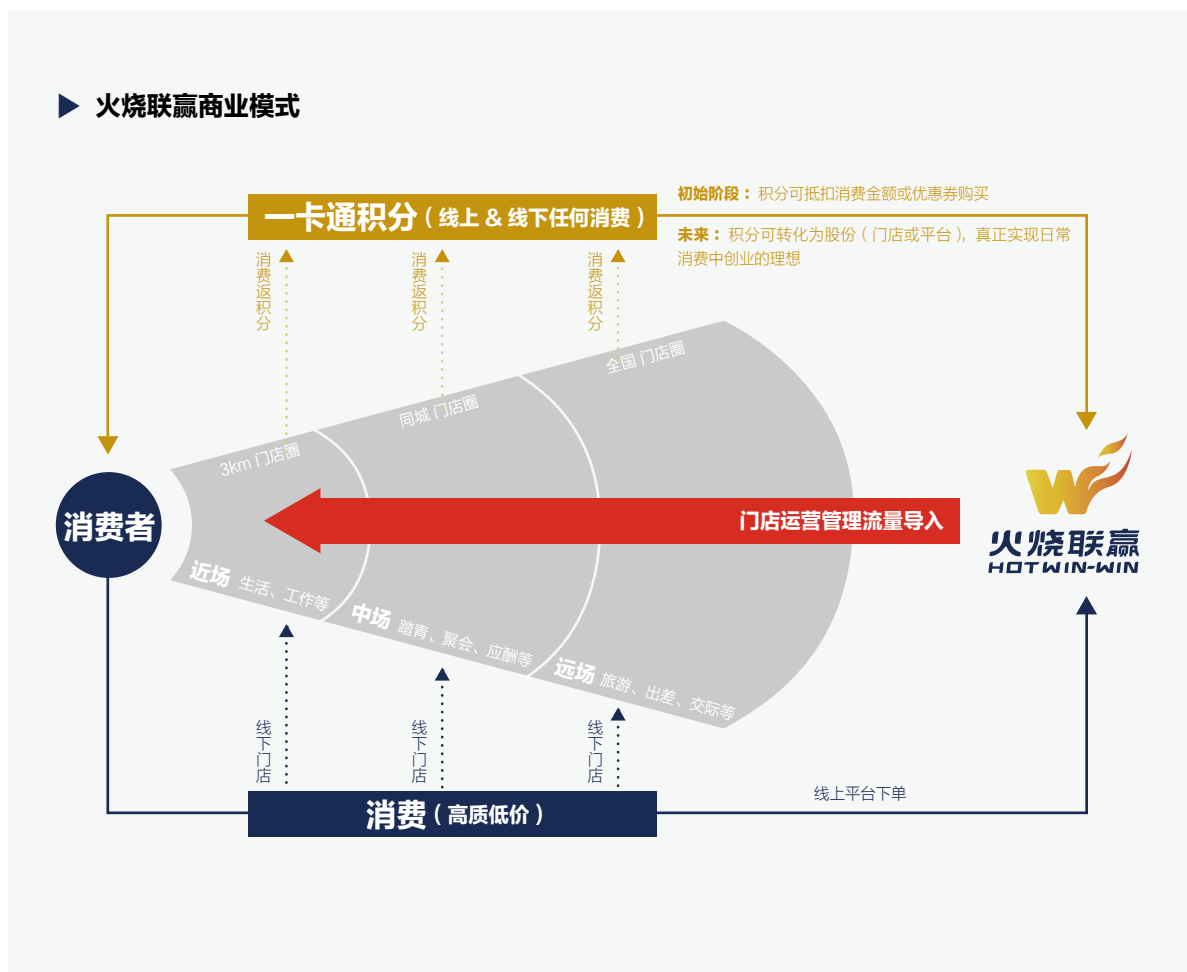
① 所有办事处的创业合伙人均需负责某一个业务模块（比如：电商平台、供应链、监察、活动、培训、招聘、招商、直播、政策、办公、文化等业务模块）及模块小组

② 截止目前，通过三年的探索和拓展已经完成了 54 个城市办事处（还在增加）建设，共计完成 2000+ 创业合伙人的团队搭建，计划将在 2024 年完成 200 个办事处建设、10000 名创业合伙人和 10000 名职业管理小股东（工资 + 股份）的管理团队搭建

③ 未来 7 年将最终完成 200 个城市办事处、2 万名创业合伙人、15 万职业管理小股东、100 万联合创业股东（个体户）、2000 万就业员工，2 亿消费股东



► 火烧联赢商业模式



火烧联赢商业模式亮点：“门店生态圈 + 共享消费”将打造新零售创新模式，为消费者提供在日常消费中成为创业者的可能性。

以“共享消费”和“大众创业、万众创新”为显著特征，通过对商圈 / 区域 / 城市的全品类线下实体店聚合形成统一联合体平台，消费者申请成为联合体平台的会员，当在联合体平台上消费时（线上平台下单或线下任何一家实体店消费），可以获得统一的积分奖励或优惠折扣，同时还可以在

碎片时间通过分享传播获取报酬，未来积分可以直接消费甚至转化为平台的股份，而线下实体店通过联合体（平台）和消费者社交传播获取更多的客户资源，这种新零售商业模式不仅可以让消费者享受到更加便利和更高的生活质量，还可以让消费者在日常消费中成为大众创业中的一员。

附录

附录 1 专家专访摘录



曹德森

雪碳科技董事长

胡润百富：请简要介绍您公司的基本情况和业务版图。

曹德森：火烧联赢主要做的是同城门店生态圈（基于移动端餐饮零售服务综合体）。我们旗下产业包括烧烤、烤肉、火锅多种餐饮及零售品类。目前主要推动的是餐饮板块，后续会推动多种服务业的品类。我们制定了十年规划。每个城市定位 30 个-50 个三公里范围内的同城商圈，每个商圈布局 100 个品类的街边店，全国布局 200 个地级城市，近 2000 个区县，累计店面会达到 100 万家店，计划七年内完成。

在最初阶段，我们会打造样板直营店，打造包括商业模式，盈利模式等一系列的模式的模型。第二阶段，我们会形成家族店，家族店我们计划会形成多股份模式。最后，我们会形成全平台的开放。我们会把整体的供应链，包括数据，会进行开放。最终线上我们会形成沃尔玛的会员模式，线下消费者可以用系统里的金额或者积分进行消费。整体的消费路径会形成会员的一卡通。打通后我们对于消费者的生活方式，包括消费者行为数据会捕捉得非常清晰。

未来的同城门店，主要是线下的体验店。通过一卡通模式，我们会形成生态圈。

我们会通过平台的形式进行线上和线下的结合，因为我们的消费的方式，包括消费者的体验和高信任度，是离不开线下门店的，所以线下店是基于线下流量的布局。

胡润百富：我们梳理了未来可能会影响零售场景的科技（比如生成式人工智能、第三代互联网 Web3、元宇宙……），您认为这些技术将如何影响零售商、品牌商？

曹德森：生成式人工智能可以让购买场景及物品更直观更清晰，例如 ChatGPT 提供了便捷的搜索功能。第三代互联网 Web3 实现了云存储、云计算、云链接，使消费场景更具备数据计算和喜好推送功能。元宇宙能够形成一种基于 VR 的新的消费场景，能够给消费者一个更好的视觉场景。这些技术会引领一个全新的时代、全新的商业模式变革。

胡润百富：在上述技术推动下，请您开放式描述下未来零售场景将会是什么样的？

曹德森：通过云计算实现喜好推送场景，在我们流量的速度非常快的情况下，所有的计算功能、存储功能都能够在云端进行。在云端进行储存时，系统会自动抓取数据

进行计算，然后根据用户的行为数据进行定制化推送。消费者可以多场景实现半小时达购物。4G时代的代表性企业如大众点评，美团，微信，他们代表了图片时代。5G时代，当流量达到5到15兆之间，我们可以流畅地观看短视频。在基于VR的元宇宙时代，VR设备可以是日常的眼镜设备，随着流量达到10兆以上，我们可以通过VR设备直接看到实景的成像。例如，消费者可以直观地看到餐厅里的前厅，后厨等，这是一代元宇宙。到了二代元宇宙，除了实景，还可能会出现触觉的升级，消费者可以多场景实现VR直接下单，然后商品半小时达的购物体验。在6G时代，我们基于VR可以达到更有针对性的推送，通过VR设备，消费者可

以看到千人千面的购物消费场景，所以我们布局每一个城市，大概五千家左右的多品类的线下店，目的是能够为消费者提供体验场所和视觉场所。

胡润百富：那么，您所在的企业目前或未来将布局哪些服务内容？

曹德森：到2030年，我们要在7年内布局餐饮、超市、健康、教育等100个品类服务业线下体验店。总共布局2000个区县，完成100万家线下直营体验店。我们通过餐饮行业切入，前期是直营模式。后期我们会进入超市行业，大健康和教育行业等等，未来我们更多会采取并购模式。



图片来源：Getty Images



崇晓萌

盒马（中国）品牌
公关部总监

胡润百富：请简要介绍您所在企业的基本情况和业务版图。

崇晓萌：盒马是脱胎于阿里巴巴集团的新零售标杆企业。我们是 2015 年成立，到现在大概有八年的时间，目前盒马已经是一个多业态协同发展的矩阵型的企业了，我们对外公布的去年销售额是 550 亿。面对消费升级的消费者，我们有盒马鲜生态。面对相对大众的消费者，我们有盒马 NB（Neighbor Business）业态。面对家庭型的消费者，我们有盒马 X 会员店业态。最近我们也尝试了“盒马 Premier 店”，它代表了盒马商品力的最高水平。

胡润百富：您认为盒马的核心竞争力是什么？如上所述，为提高企业的核心竞争力，盒马将会为消费者提供怎样的产品和服务？

崇晓萌：持续创新的能力是盒马的核心竞争力，我们会不断地开发盒马独家的商品去满足用户的新的需求。同时，我们也不断地在新的业态上做出尝试，也是我们持续创新的一种体现。

未来消费者的“购商”会越来越高，对品牌和对价格的忠诚度可能会发生一些变化，就大家可能会越来越所谓的“精致抠”，就是会越来越看重商品的价格。基于此，我们正在做采购模式的变革。盒马原本和很多中国超市一样，用 KA 制去做采购。现在我们可以“去 KA 制”，可以做自有品牌，让供应商给我们做定制化的商品来提高产品差异性。同时，我们也会建设垂直供应链去提升我们商品的采购效率，来降低我们的商品成本，最后实现商品价格的下调。盒马尤其关注线下。相比于线上，在线下的消费场景里，消费

者可以更全面地体会“烟火气”，这种氛围其实是没有办法被快速的配送所替代的，所以我们还是希望吸引更多的消费者来线下体验。总之我们会把更多的精力、创新能力、成本放在商品力和线下“烟火气”的建设上。

胡润百富：我们梳理了未来可能会影响零售场景的科技（比如生成式人工智能、第三代互联网、Web3、元宇宙……），您认为这些技术将如何影响零售商、品牌商？

崇晓萌：正所谓“21 世纪的前 20 年，是技术研发的高峰，21 世纪的后 30 年，是技术应用的高峰。”今年其实已经到了技术应用开始。在零售行业，国外有一些企业已经开始使用 ChatGPT 去做导购。对于盒马来说，ChatGPT 未来可能可以在用户交互的层面帮我们做很多答疑解惑或者导购服务。

但相比于其他行业，零售行业利润相对较低，考虑到投入产出比，绝大多数零售企业不太会投入资金到还未成型或者还未被市场证明的最新的的前沿技术。目前，盒马主要的资金投入在已经被市场验证的成熟的技术上，比如电子价签，悬挂链系统等等。

毫无疑问，人工智能、元宇宙这些技术广泛的应用是可以大幅提升效率的，但可能在近一两年内还没有办法完全地实现技术优势，大规模地应用在线下零售的场景里还需要时间。

胡润百富：在未来零售场景中，不同的消费人群，比如 Z 世代，Y 世代，X 世代分别有何差异性的需求和特征？

崇晓萌：我们观察到越年轻的消费者越会关注商品价格。但年轻一代代表了未来的消

费力，是我们希望去抓住的消费人群。因此，我们会去做很多商品的创新研发，因为这些年轻人对于新品，对于有创意的商品，对于满足新需求的商品，天然地抱有期待的态度。

同时，年轻的消费者对于高性价比的商品也是有期待的。我们最近研究发现，盒马奥莱变成了很多城市里年轻消费者最喜欢逛的地方，比如说大学生群体，或者刚毕业

的年轻人，这是因为逛盒马奥莱有淘货、淘便宜的体验。

其实在反而很多年纪稍长的人群是相对富裕的，尤其是在北京、上海这样的大城市。他们可能有自己的退休金，有一定的积蓄，同时还有照顾家人的刚需。所以他们虽然对价格很敏感，但是他们是有意愿购买高品质商品的消费群体。





彭建真

中国连锁经营协会
(CCFA) 秘书长

胡润百富：请您简要介绍中国新零售行业现状（比如时间轴、里程碑事件等）。

彭建真：我们认为 1990 年到 2012 年是高速发展期。在这个时期，中国市场整体是一个增量市场，经济呈现快速增长，零售市场总体呈现消费升级和业态升级的趋势。

从 2012 年至 2020 年，零售行业本应处于规模化扩张到差异化过渡时期，但在这个时期遇到电商的巨大冲击，企业被迫向全渠道升级。“新零售”的概念在这个阶段应运而生。对于线下的零售业，最大的挑战是客流的下降。传统零售业开始自建线上商城，建立线上线下结合的全渠道的商业模式。为了更好的实现全渠道运营，从 2016 年开始，传统零售业开始做数据化转型。这个阶段，很多零售企业在前端进行了诸多尝试，为满足消费者需求，新零售业态开始涌现。

从 2020 年至今，零售行业呈现分化阶段。中国经济稳中求进，经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱的压力，整个零售行业进入分化期。消费者的需求也逐渐分化。定位高端，中端和主打极致性价比的零售业态也在市场得到大力发展。

胡润百富：您认为就目前新零售的格局来看，对于行业的参与者来说关键壁垒在哪里？

彭建真：现在是不是新零售已经不重要，重要的是在分化的市场中找准自己的定位，强化自己的经营能力和服务能力。

首先零售企业是一个精细化运营的行业，需要企业运用各种技术手段实现科学决策，这对于企业的供应链能力和商品力建设至关重要。例如沃尔玛，沃尔玛把零售当做一个科学来经营，供应链经历了长

期的沉淀。沃尔玛除了有专业的 IT 团队还在中国投入大量的研发费用到第三方工具，目的是帮助沃尔玛实现科学决策，如沃尔玛与普洛斯在深圳成立联合创新中心等。

第二是客户洞察能力。在分化的市场如何满足细分市场消费者的需求，需要企业具备很强的客户洞察能力。山姆有自己独特的供应链去满足消费者差异化的需求。现在中国的零售企业需要解决的一大课题就是去洞察自己的产品对应的消费者在哪里。沃尔玛包括数字化建设在内的所有工作，都是围绕“打造差异化的商品力，极致的供应链整体效率，以顾客为中心的强运营组织”为核心而展开的。

具备了客户洞察能力，为消费者提供符合其需求的产品，建立零售企业自己的品牌，让消费者从品牌忠诚到渠道忠诚，也是未来需要加强的。英国连锁超市的自有品牌率达到了 50%，中国的自有品牌率只有 4%（CCFA《连锁超市百强经营分析 2021》）。我们零售企业的自有品牌占比较低，说明我们的消费者的选择更倾向于品牌导向而不是渠道品牌导向。

第三是建立现代的企业制度。现在企业内部不仅要强调“忠诚”和“能打仗”的文化，还需要建立现代的企业制度。沃尔玛、麦当劳等国外零售企业的人才梯队的培养、雇主品牌建设都是很完善的。

胡润百富：请问您觉得用什么关键词来形容当下的中国零售业？

彭建真：我觉得是“分化”，在现在经济增速放缓的背景下，零售业会不断分化出不同业态来针对不同的消费群体。未来把零售商主要是分为“全国性的零售商”和“区域型的零售商”。



图片来源：Getty Images

对于全国性的零售商，企业需要定位清晰，深耕某一类型的消费者，再结合供应链和精细化人群画像去做商业决策。例如山姆，它定位于中产阶级，它的供应链策略和人群策略都是针对中产阶级的。

对于区域型的零售商，企业需要多业态发展。区域内人口有限，区域零售商要发展多业态（会员店、折扣店等）去满足不同类型消费者的需求。例如，胖东来的业态呈多元化形式：从珠宝到医药，从家电到生鲜，从影院到书店，从服饰到餐饮等等，满足了区域内居民生活的多样需求。

”

具备了客户洞察能力，为消费者提供符合其需求的产品，建立零售企业自己的品牌，让消费者从品牌忠诚到渠道忠诚，也是未来需要加强的



裴成辉

北京餐创云网络科技
有限公司 创始人

胡润百富：请您简要介绍中国新零售行业现状（比如时间轴、里程碑事件等）。

裴成辉：从销售时间和空间范围的角度上分析，以前餐饮行业一直以堂食为主。中午的12点到2点，下午的5点到7点，这是门店最繁忙的两个时段，这就造成了在其他时段的机器设备和产能的闲置。2014年-2015年，美团外卖平台的崛起，餐饮行业开始出现“即时零售”的特征，即线上下单，线下密集配送。美团的即时零售业态出现后，商家在富余的时间段里可以做外卖，把用餐的空间范围从800米，1公里扩展到了3公里到5公里。2022年，随着预制菜产业的发展，餐饮的新零售业态又呈现一个爆发式的增长，就是把餐厅的产品通过现代工业技术，把堂食的产品制作成了一种预包装的产品。餐饮的新零售业态促使了餐饮的想象空间无限放大。商家可以一天24小时在线上和线下售卖产品，同时它的空间范围也是从所在的城市扩展到了全球范围。

胡润百富：您提到现在餐饮行业到了预制菜的新零售阶段，您预判这种模式的业态会持续几年的火热现象？

裴成辉：外卖是餐饮行业不可阻挡的一个趋势。2014年开始，美团、饿了么、百度外卖等平台出现。2014年的销售额是400多亿，去年的销售额是9600多亿，可能今年就会突破1万亿。我预判这个趋势会一直延续下去，外卖会变成餐饮的支柱性产业之一。

对于预制菜产业，我认为随着消费者认知的发展，逐步所有的餐饮企业都会把自己的优质产品找代工厂来预制化。这需要这个品牌有一定的品牌效应。未来8到10年内，预制菜产业会呈现一个非常强劲的增长。以欧洲、美国和日本的市场规律来看，预制菜产业会先进入B端市场，提升销售效果后，B端企业会影响C端消费

者，然后C端的消费者开始接受预制菜产品，最后可能C端的消费额会超过B端的消费额。

胡润百富：我们梳理了未来可能会影响零售场景的科技（比如生成式人工智能、第三代互联网Web3、元宇宙……），您认为这些技术将如何影响零售商、品牌商？

裴成辉：在技术层面上，预制菜会催化一



图片来源：Getty Images

批智能化的生产设备。随着预制菜产业的发展，餐饮行业会发展出智能烤锅、炸锅、煎锅、焖锅等等。其次，智能设备叠加消费场景是另一种趋势。例如无人餐厅、无厨师的餐厅、无厨师的自动售卖机器，在街边巷口、社区门口等地方提供早餐、下午茶等等的特定场景的餐饮服务。这些趋势可以解决消费者对于餐饮行业的快速、及时、便利、便宜的需求。

胡润百富：在未来零售场景中，预制菜如何满足不同的消

费人群，比如 Z 世代，Y 世代，X 世代的消费需求？

裴成辉：为了解决 60 后、70 后这样银发一族和小孩的餐饮需求，国家民政部开始大力发展社区食堂。社区食堂的很多产品是需要预制，因为需要采用标准化的产品来保证干净、安全、卫生，同时价格划算。同时，政府也大力支持预制菜产业的发展。2 月 13 日发布的中央一号文件，里面重点提到了要扶植预制菜产业的发展。今年 2 月到 3 月，很多地方政府包括广东、山东、河南、广西都把预制菜写到政府工作报告里，这就让很多预制菜企业吃了定心丸。





赵鹏

青岛市连锁经营协会
执行会长

胡润百富：就现阶段蓬勃发展的【即时零售】赛道而言，您认为发展现状和特征是怎样的？未来整个零售的格局会有什么样的变化？您建议零售商有怎样的应对策略？

赵鹏：2016年马云提出“新零售”的概念。新零售融合了传统零售和数字化的特点，更多关注服务端，而传统零售更关注产品端。即时零售是新零售在新时代的产物，是基于现在消费者的即时性的消费需求，它通过线上交易、线下配送，实现了社区商业的模式。即时零售的核心是便利，但它本质是线下门店的数字化转型，所以它与线下店是相互依托的商业关系。

即时零售的便利性满足了国家倡导的“15分钟便民圈”。一定程度上会冲击大型的购物中心。未来的消费者对大型零售商超的需求越来越少，更多的是选择综合体验店或社区零售店。因此，购物中心的定位很重要，现在很多购物中心会针对95后、00后等特定的消费人群去定制购物场景来满足消费者个性化的需求。但同时，商场有良好的盈利模式是前提。很多体验式业态，包括健身、餐饮、儿童教育等，这些体验业态的坪效较低，无法满足商场盈利的需求，所以大型商场需要平衡财务需求和消费者需求之间的矛盾。

胡润百富：我们梳理了未来可能影响零售场景的科技（比如生成式人工智能、第三代互联网、Web3、元宇宙……），您认为哪些技术将会影响零售业的发展？

赵鹏：元宇宙使零售的场景发生了很大变化，对企业来说，线上运营降低了运营费用、广告营销、装修成本、人力成本。但是我认为人工智能在消费者体验层面还是缺少一些温度。因为我觉得零售行业最重要的就是“人”“货”“场”，其中“人”

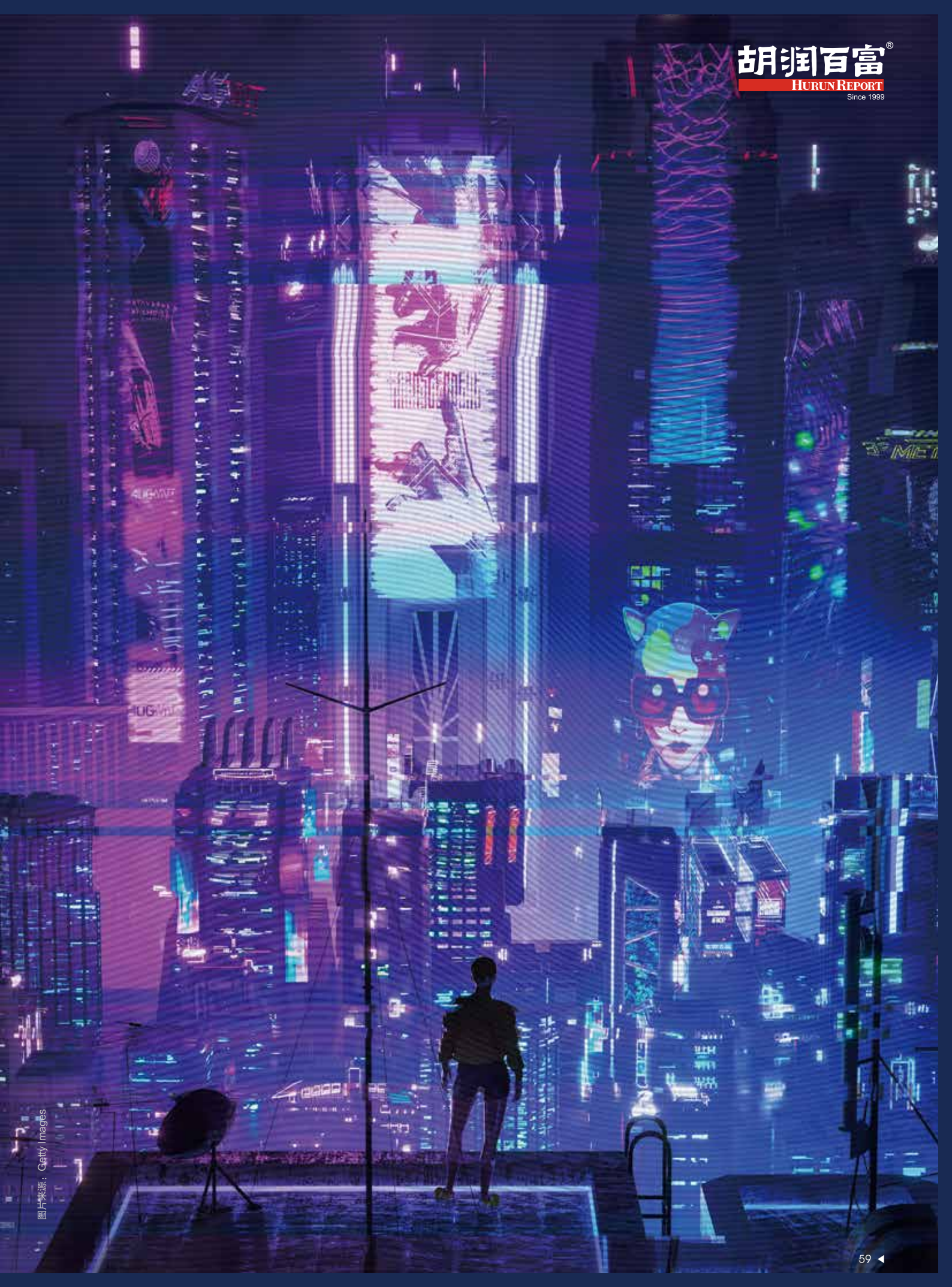
很关键。传统零售和新零售都需要提供一个人与人之间的社交空间，这个社交空间是建立在消费场景里的。线下的消费场景里，我认为我们还是要去关注“烟火气”，还是要注重人和人之间真实的互动。但同时，年轻人对新技术抱有的开放态度，这对零售商也是吸引消费者的机会。

胡润百富：在未来零售场景中，不同的消费人群，比如Z世代，Y世代，X世代分别有何差异性的需求和特征？

赵鹏：年轻世代消费方式已经发生了变化，但同时消费能力是有限的。近几年是自媒体和短视频兴起的时代，很多00后和95后通过短视频去购物。但同时，70后、80后对于这些购物新模式的接受程度会有一些滞后，这会导致品牌在发展过程中失去一些更年长的消费力更强的消费群体。这对于新零售品牌，也是一个需要关注的课题。同时，品牌发展的速度更快了，一个新品牌的窗口期可能只有1年到2年，如果在此期间没有发展起来，可能整个业态的消费风口就改变了，所以品牌发展节奏是非常快的。

”

品牌发展的速度更快了，一个新品牌的窗口期可能只有1年到2年，如果在此期间没有发展起来，可能整个业态的消费风口就改变了

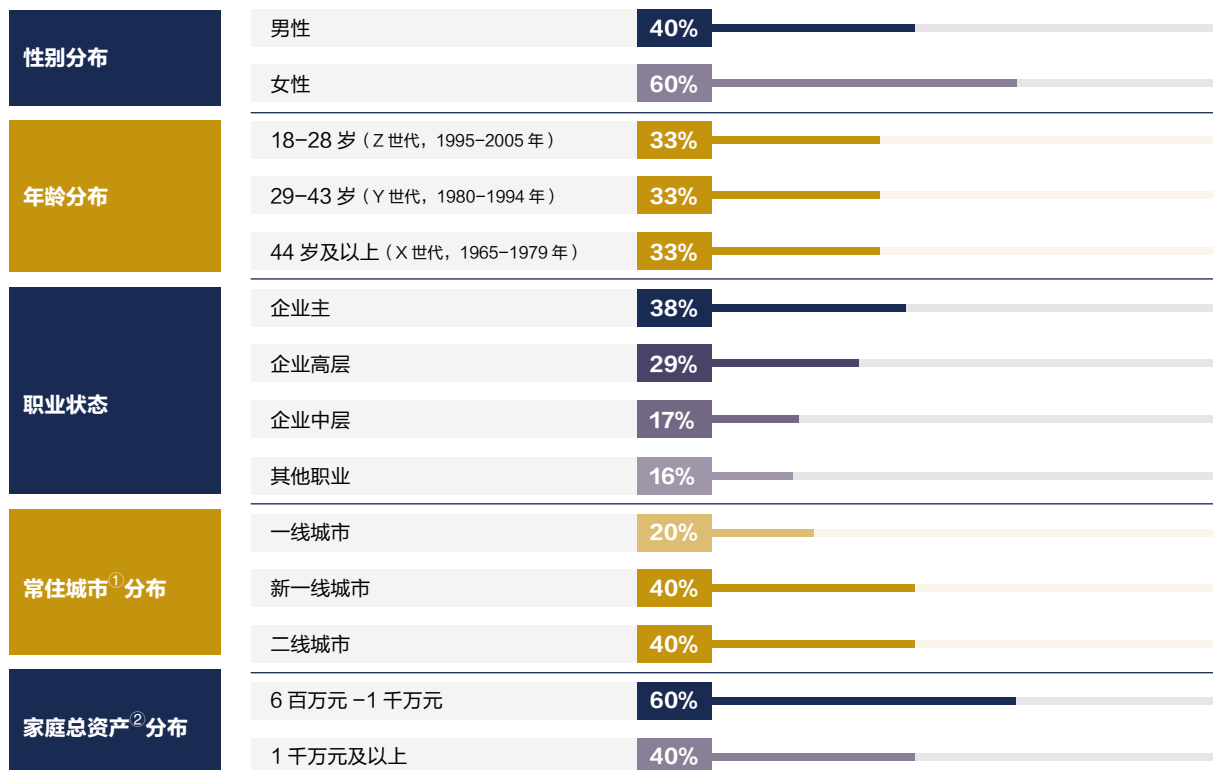


附录 2 本次调研人群基本信息

本次定量研究共调研 300 位消费者，在过去半年内均经常进行线上、线下购物。共计覆盖 20 个城市，20% 来自一线城市，40% 来自新一线城市，40% 来自二线城市；家庭总资产 600 万元以上占比 60%，1000 万元及以上占

比 40%；男性占比 40%，女性占比 60%；Z 世代、Y 世代、X 世代各占 33%，按 1:1:1 比例配置；企业主居多，占 38%，企业高层占比 29%，企业中层占比 17%，其他职业占比 16%。

本次调研人群基本信息



① 城市等级参照国家城市等级划分标准，本次调查覆盖 20 个城市
 一线城市：北京、上海、广州、深圳
 新一线城市：成都、重庆、杭州、武汉、南京、长沙、郑州、合肥
 二线城市：沈阳、济南、厦门、哈尔滨、石家庄、南宁、南昌、太原

② 家庭总资产：包括房产和储蓄、股票等资产

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研



关于 火烧联赢



更多信息，请扫描雪碳二维码

火烧联赢是由北京鼎森集团发起的基于移动端餐饮零售服务综合体，打造前店后厂，共创同城门店生态圈的模式。每3公里为一个同城商圈，覆盖20万以上人口，每个城市划分30-50个商圈，每个商圈产业包含餐饮、零售、健康、教育等100个细分品类，具备完整的供应链体系、雪碳商学院人才管理体系及各城市办事处合伙股东体系，将布局全国200个城市，覆盖2000个区县，累计直营店达100万家，可拥有5亿平台会员享有一卡通消费方式，成为新时代新零售引领者，真正实现让人们的生活更便捷、更健康。

火烧联赢平台每个门店都是流量中心、体验中心、场景中心、仓储中心、配送中心的超级门店。门店将点餐、收银、会员三方系统数据打通，消费者只要进店，引起消费链接，通过入口把流量汇集到网上平台，产生后端更高的新零售消费附加值。后期，消费者会变为消费股东，消费积分以股份的形式存在。通过消费返利的方式将“火烧联赢”门店的利润以股份现金分红的形式分发给消费者。这种独特的商业模式，使消费成为了商家与消费者之间一种新型的、双赢的合作方式。以此达到商家与消费者互利共惠的目的。“火烧联赢”通过专业技术与服务，能够让更多创业者通过专业的团队完成价值创造。在为共同创业者保驾护航的同时，完成从个体店到连锁化的转型，目前火烧联赢旗下雪碳烧烤、雪碳烤肉、雪碳火锅、人体保养4S店等多个直营连锁品牌已在北京、沈阳、郑州、张家口、大庆等多个城市落地。

资本整合时代，未来新科技将推动“火烧联赢”新零售在中国形成一场零售革命。火烧联赢平台通过大数据、人工智能等技术，将线上、线下和物流三者深度融合。云计算实现喜好推送场景，虚拟场景购物，多场景半小时送达，实现消费者全方位无障碍购物体验。通过新零售与元宇宙深度融合，多元化方式实现更高层次的消费体验。

- ★ 2023年，雪碳科技凭借雪碳及火烧联赢在行业取得的成就，成功跻身亚洲500强，品牌估值463.58亿元人民币，位列亚洲500强336位；
- ★ 火烧联赢品牌入围亚洲品牌榜，品牌估值56.58亿元人民币，董事长曹德森荣获2023中国（行业）品牌十大领军人物；
- ★ 董事长曹德森荣登2023胡润U40中国创业先锋榜；
- ★ 54个城市办事处搭建完成，2000个创业合伙人加入；
- ★ 突飞猛进的2024年，“火烧联赢”将进入“全球独角兽排行榜”；
- ★ 党支部人数将发展到500人，覆盖全国200个城市办事处、组建1万个城市创业合伙人、完成五个品类直营店合计300家，企业估值200亿。

行至2030年，火烧联赢完成全国各城市1万个3公里同城商圈、100个品类门店，总计平台旗下门店100万家，完成50万亿到100万亿企业价值。全国2万个城市合伙人、10万个职业管理股东、100万个联合创业股东、2000万就业岗位、20000万消费股东，实现个体向连锁化转型，推动全民2035年进入中产时代。

火烧联赢多业态联动、多板块互通，形成稳健、多元、高效的产业生态链，将完成新时代下新零售商业模式的改革，拉动中国经济迅猛发展，通过第三产业服务业，推动第二产业工业，拉动第一产业农业快速增长。带动更多中国百姓加入“大众创业、人人持股、资产证券化”时代大潮，携手同行，共创财富。火烧联赢将与中国共赢未来。

关于 胡润百富集团

向上向善，
引领由富及贵的格调。

胡润百富致力于通过有质量的榜单和调研，发现企业价值，弘扬企业家精神。

胡润百富主要 IP 有“3+N”：富豪榜系列，为中国和全球最成功的企业家排名，通过这一系列，让世界更了解中国经济，迄今已成为全球最大的财富榜；500 强企业系列，为中国和全球最具价值的企业排名；创业系列，为中国和全球最具成长性的独角兽企业、瞪羚企业、猎豹企业和 30 岁以下创业领袖（U30）排名；特色榜单，包括《胡润慈善榜》《胡润品牌榜》《胡润艺术榜》《胡润财富报告》《胡润中国国际学校百强》《胡润中国最具投资潜力区域百强榜》等。随着榜单的发布，胡润百富每年在全球各地举办近百场极具高端社交与公关价值的精彩交流活动，线上线下紧密结合。

胡润百富也是全球领先的研究中国高净值人群的权威机构，长期追踪记录中国高净值人群的变化，携手金融机构、房地产、地方政府，以及高端生活方式品牌等合作伙伴，发布了一系列专题报告，比如：携手中信银行发布《中国高净值人群需求管理白皮书》《解码中国“新生力”白皮书》《中国企业家家族传承白皮书》《中国高净值人群财富管理需求白皮书》《出国需求与

趋势白皮书》和《海外教育特别报告》，携手建信信托发布《中国家族财富可持续发展报告》，携手泰康发布《中国高净值人群医养白皮书》，携手碧桂园发布《中国企业社会责任白皮书》等。此外还有始自 2005 年的《至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》等。

胡润百富至今投资了十余家企业，涵盖出国留学与国际学校、知识产权和旅游等行业；孵化了数家子公司，包括：21 世纪百富学院，以百富榜企业家导师制、全程实战互动为特色，旨在打造国际化实战商学院；胡润百学，国际教育平台，为中国家长提供子女出国留学、夏令营和成功学课程；胡润光谷，设计、地产、金融跨产业资源整合运营平台；胡润马道，多年支持华天参加奥运马术，并于 2016 年成立了胡润英国马主会；胡润艺术荟，计划在十年内推出 500 位具有发展潜力的艺术家。

胡润百富目标成为全球最受认可的企业家创业精神推动平台，鼓励阳光财富观，鼓励人们实现创业梦想，鼓励企业家发展企业的同时，重视文化与社会责任感，希望合作伙伴能在我们的生态中找到价值，希望我们的团队能在各自领域赢得尊重。



更多信息，请浏览胡润百富网站
www.hurun.net，
关注胡润百富官方微信
HurunReport 和微博

研究方法

《2023 中国新零售白皮书》的研究成果来源于火烧联赢与胡润百富共同合作项目。本报告的研究重点是中国零售业现状剖析，探究疫情后消费需求和趋势变化以及未来零售场景畅想。报告回答了四个问题：中国零售业发展有何特征？通过胡润榜单透视零售业有什么核心发现？疫情后消费需求和趋势的变与不变？在技术驱动下，未来零售场景有哪些想象空间？

白皮书研究方法涵盖了案头研究和专项调研。首先，项目组充分挖掘胡润百富二十年研究成果，依托胡润百富高净值人群数据库，探索中国高净值人群消费变化趋势。在专项调研方式上，项目组采用了定量与定性相结合的研究方法，以保证研究的深度与广度。项目组邀请了6位零售行业专家进行定性专访和300位高净值人群进行定量调研，获得了丰富的一手信息，基于此形成了具有研究价值和意义的观点输出。

版权声明

《2023 中国新零售白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归火烧联赢与胡润百富公司共同所有，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经火烧联赢和胡润百富公司联合书面许可，任何组织和个人不得将本报告的部分和全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观点及结论基于对以上数据的洞察与分析，对读者基于本报告信息做出投资行为，火烧联赢与胡润百富公司不承担任何法律责任。如有涉及版权纠纷问题，请及时联系火烧联赢和胡润百富公司，谢谢！



