

nielsen

中国零售新业态 及渠道发展趋势分享

尼尔森，零售新业态深度研究报告部分摘要

2019年

尼尔森认为零售新业态重在通过重构交互场景，联通全域数据，实现人货场关系的变革

零售新业态

传统零售模式



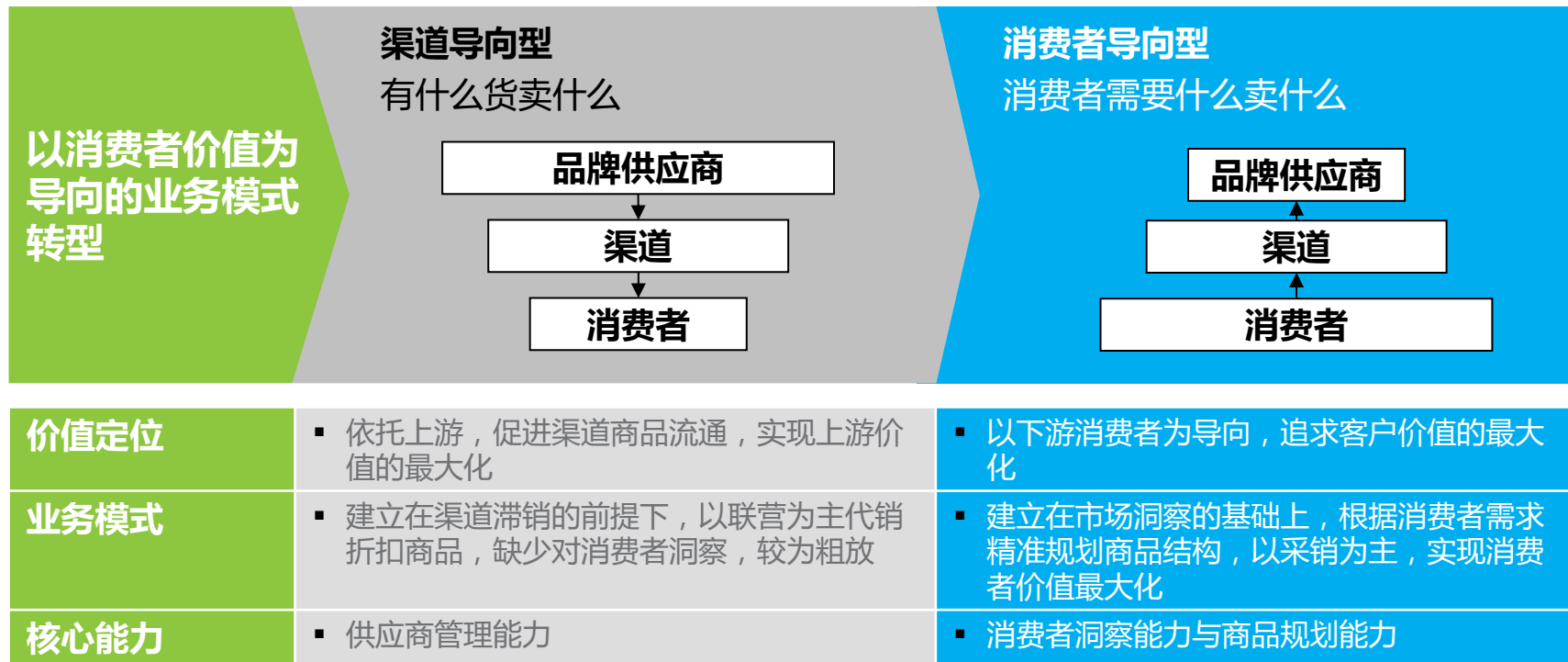
传统零售模式下，品牌厂商与零售商、零售商与消费者的产品和服务流过程是割裂的，数据同样存在大量的非联通状态

新业态：场景重构，数据联通



在零售新业态下，消费者的重要性显著提升，品牌商与零售商针对“人”的运营能力的加强迫在眉睫

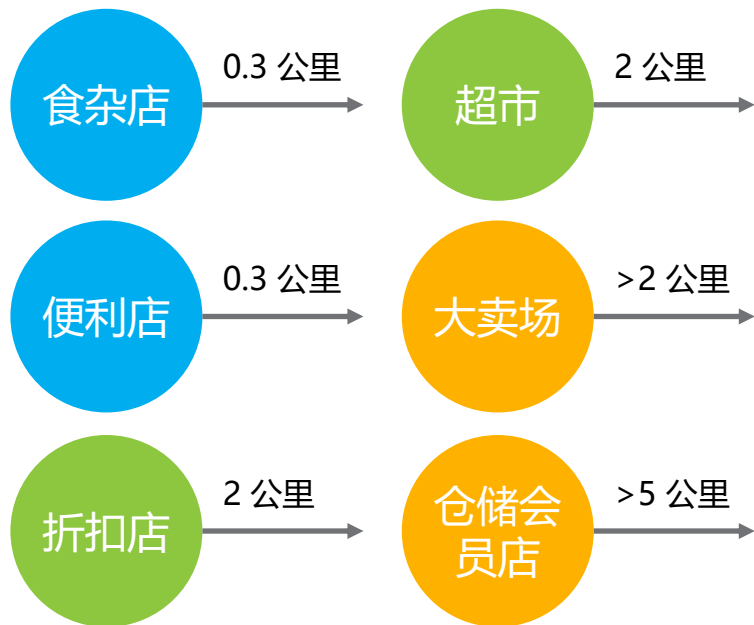
消费者更为重要



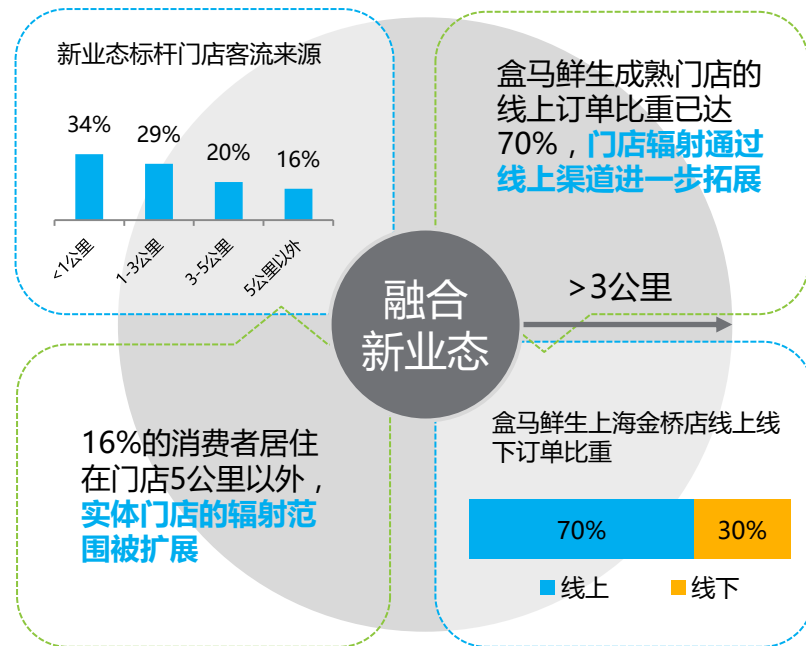
同时，传统零售的地理边界被有效突破，新业态的零售门店辐射半径扩大，颠覆了传统线下各业态的竞争格局

地理边界被突破

传统零售门店地理辐射范围非常有限



零售新业态的门店的辐射范围大大拓展



为什么中国在这个时间点出现大量的零售业态的创新？我们认为关键在于消费者、零售企业及技术变革的联合作用

背景与原因



1

消费者的多元化需求

传统零售业态**难以满足**经济高速增长期的新型消费者的多元化购物需求，从**时效性、体验、服务**等领域消费者均提出了更高的要求



2

头部互联网及电商玩家的推动

中国电子商务发展迅猛，头部玩家面临**流量红利压力**，积极推动线上线下零售市场整合，具备推动零售新业态变革的**资本和业务技术能力**



3

传统零售企业困境

传统零售行业的**市场集中度较低**，企业**运营效率较低**，面临较大市场竞争和成本压力，亟待新业务增长机会



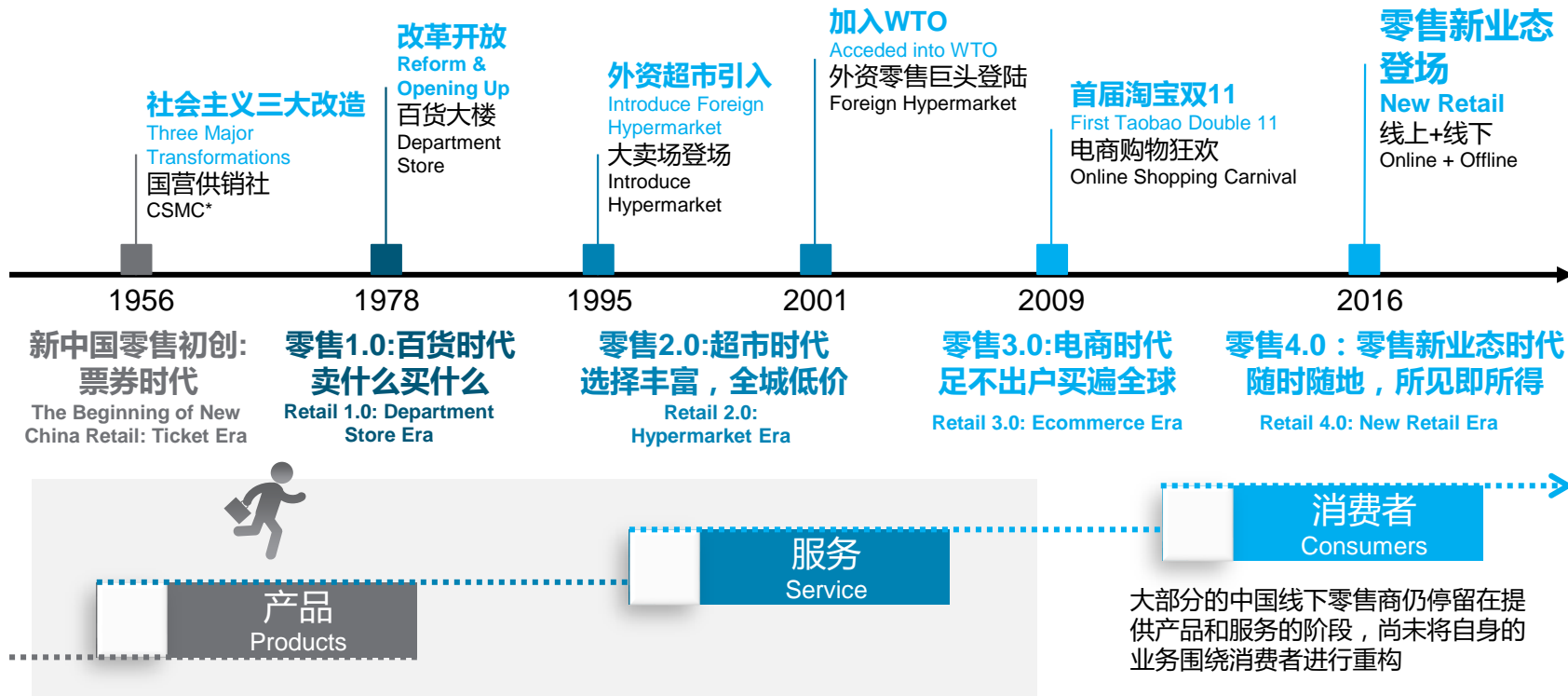
4

技术与物流能力发展

零售技术特别是**数字化技术发展迅猛**，人工智能、大数据等技术的出现强化了对消费者的掌握能力，而中国**物流行业的发展**也助力良多

中国现代零售行业的发展阶段较短，而整体国民经济发展速度较快，使得消费者的预期与需求超越了传统零售的服务能力

中国零售发展历史



来源：尼尔森研究

在改革开放后的三十年中，中国城市经济高速发展，城市岗位工作强度大，整体生活节奏较快

城市经济快速发展

快·纽约

人均GDP增速 0.4%

Per Capita GDP Growth

工作时长 **38.5** 小时/周

Working Hours Per Week

人均GDP增速 8.7%

Per Capita GDP Growth

工作时长 **42.7** 小时/周

Working Hours Per Week

快·上海



纽约港

New York Harbor

625 万ETU
6.25 million ETU

6X

3713 万ETU
37.13 million ETU

上海港

Shanghai Harbor

全球 Top 1
World



纽约地铁
运营里程

New York Subway
Operating Mileage

113年
Years
380公里
KM

1/5

24年
Years
637公里
KM

上海地铁
运营里程

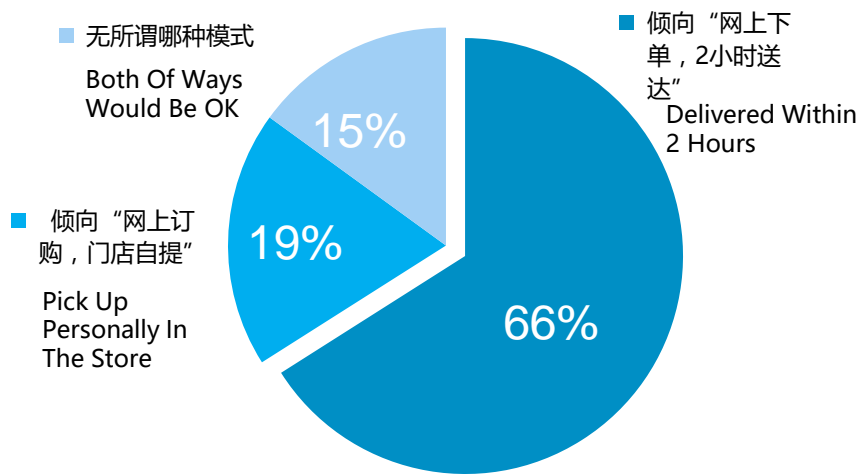
Shanghai Subway
Operating Mileage

全球 Top 1
World

使得中国城市消费者对于速度的追求领先于全球，消费者往往要求即时满足，快递送达速度快

城市经济快速发展

生鲜食品：“到店自取”与“2小时送达”倾向度|%
Fresh Food: Intention Between Pick Up Personally In The Store & Delivered Within 2 Hours |%



网络购物
Online Shopping

当日达 **次日达**
Arrive Today Arrive Tomorrow

85% JD.com自营商品订单
85% JD Self-Operation Orders Arrive Within 24 hours

外卖订购
Order Food

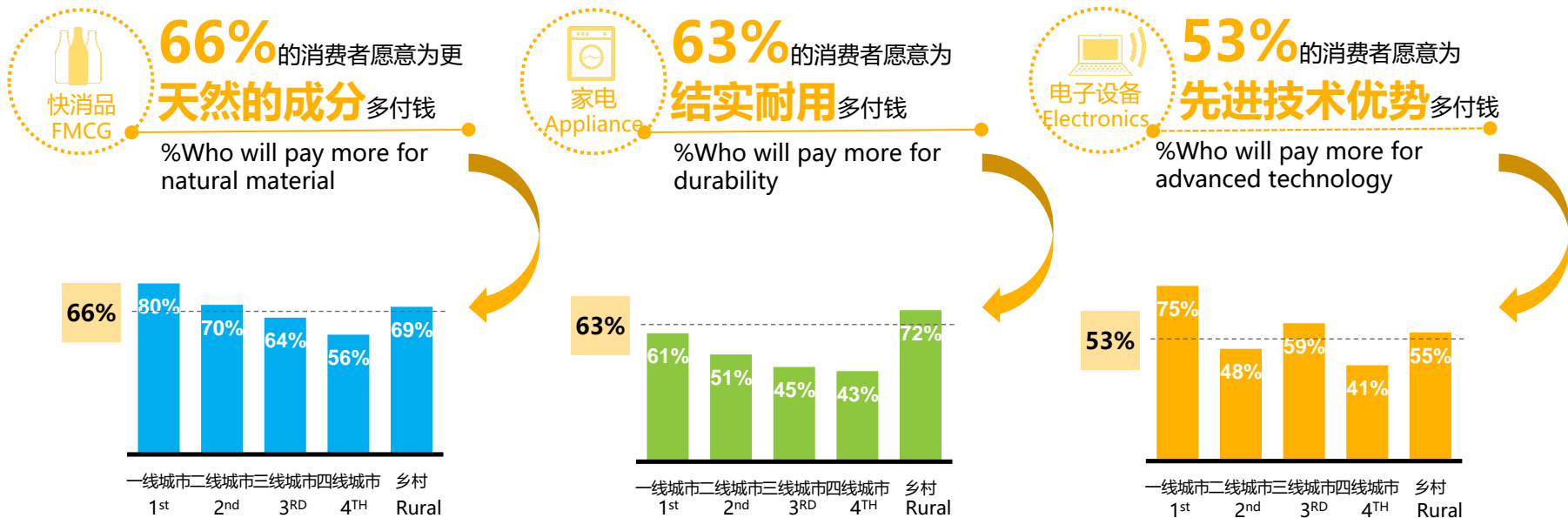
30分钟送达
Arrive within 30 min

82%用户下单时会选“准时达”平台
82% Users Choose Arrive-on-time Platforms

来源：尼尔森中国消费者信心调查

另一方面，随着人均收入的提升，特别是一二线城市消费者对于品质要求的提升，而传统零售渠道提供的大众化产品难以满足消费者需求

消费升级



这些消费者因素叠加在一起，为零售新业态的出现提供了最基本的土壤

新一代消费者的诉求

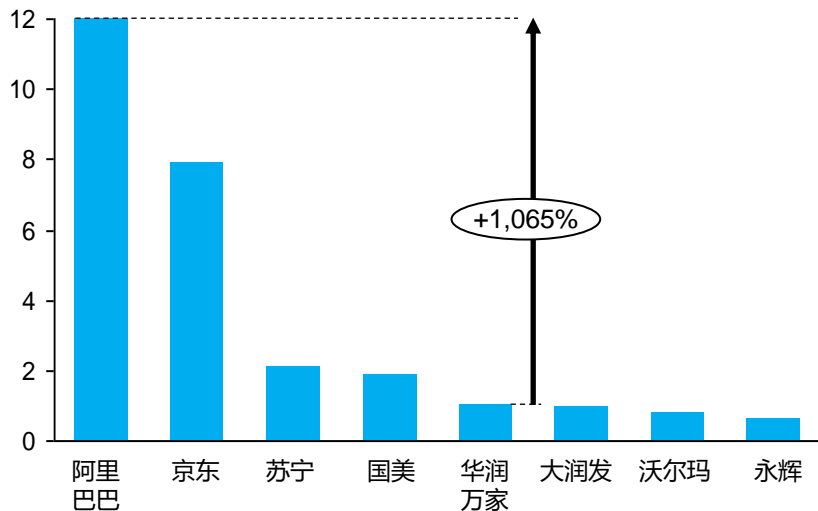


从变革主导者角度看，中国电商平台已逐渐形成寡头垄断状态，领先电商平台已经体现出对线下零售商的压倒性优势

线上线下实力对比失衡

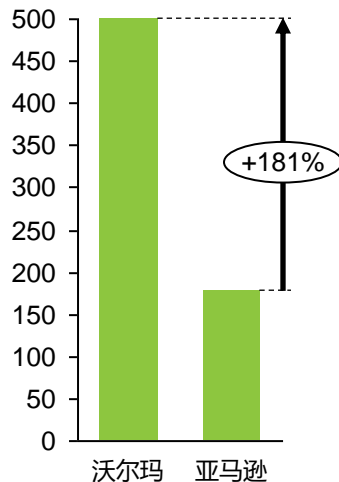
中国市场零售商规模分析 (2017)

■ 销售规模 (万亿人民币)



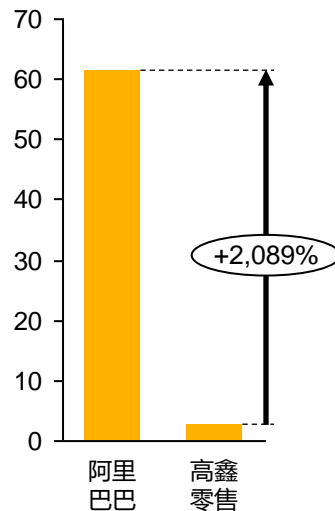
同期美国市场

■ 销售规模 (十亿美元)



盈利能力比较

■ 净利润 (十亿人民币)



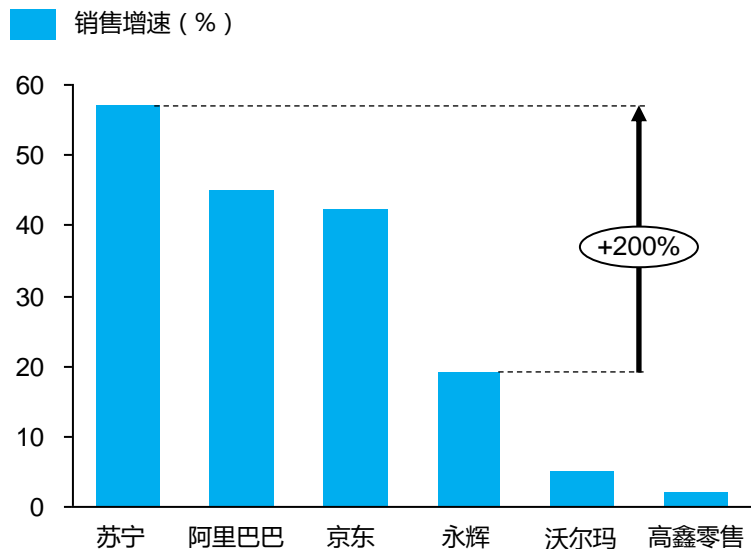
在整体销售规模上阿里巴巴与京东已经大幅度领先实体零售企业，使得其在供应链、品牌谈判等领域均具有压倒性优势

来源：Bloomberg、公司公告、尼尔森研究

虽然相比于线下，电商仍在高速增长，但流量成本及互联网红利等挑战，促使其将目光投至线下

线下高速增长，但流量红利逐步消失

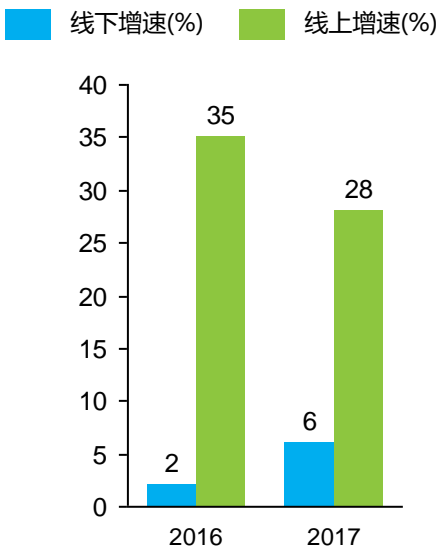
线上线下零售增速分析



线上电商整体销售额增速仍超过线下零售商，短期之内这一趋势不会发生明显变化

来源：尼尔森研究、企业年报

尼尔森快消监测数据



尼尔森的快消品监测数据同样反映出线上增速更快

网民数量

7.5亿

网购渗透率

54.3%

获客成本

~200元

零售新业态由电商主导而非线下零售商主导的重要原因之一：整体线下零售行业集中度较低，缺乏领导型企业推动行业整合

线下零售集中度低

背景

国内零售市场长期由区域零售公司主导，且多数地方国企凭借资源禀赋，占据当地核心零售物业资源，形成区域割据局面。

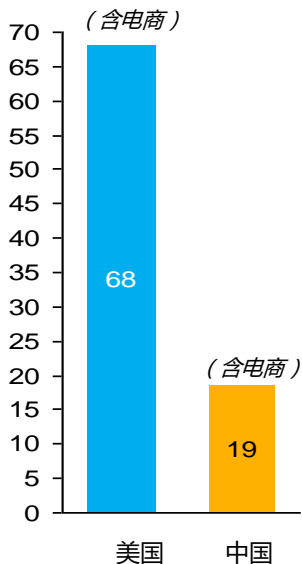
以全国集中度衡量，中国线下零售市场处于极为分散的状态：2017年中国零售CR10仅18.5%（含阿里、京东、唯品等），其中线下零售CR10仅为5.8%，远低于美国（36%）、英国（46.3%）等欧美成熟市场。

观点

集中度过低意味着线下零售企业在业务规模和资金实力上难以主导零售新业态的变革

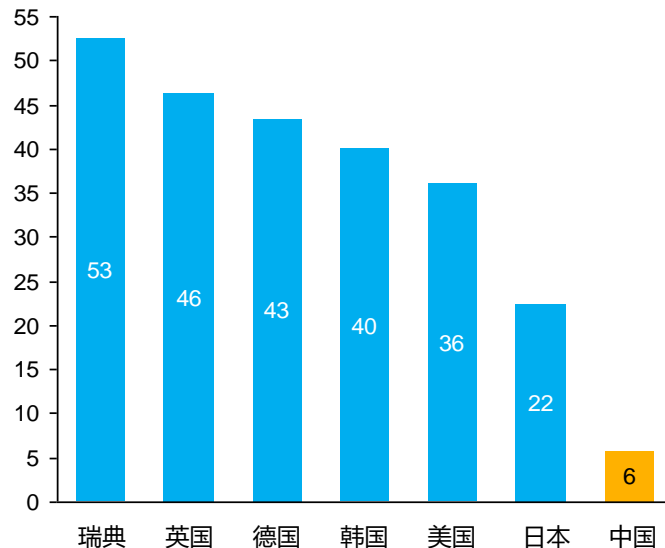
零售市场集中度

前十名企业市场份额 CR10 (%)



线下零售市场集中度

前十名企业市场份额 CR10 (%)



另一方面，由于运营模式的落后、同时面临电商竞争与日益增加的人员场地成本压力，使得线下零售商更愿意成为零售新业态中被整合的对象

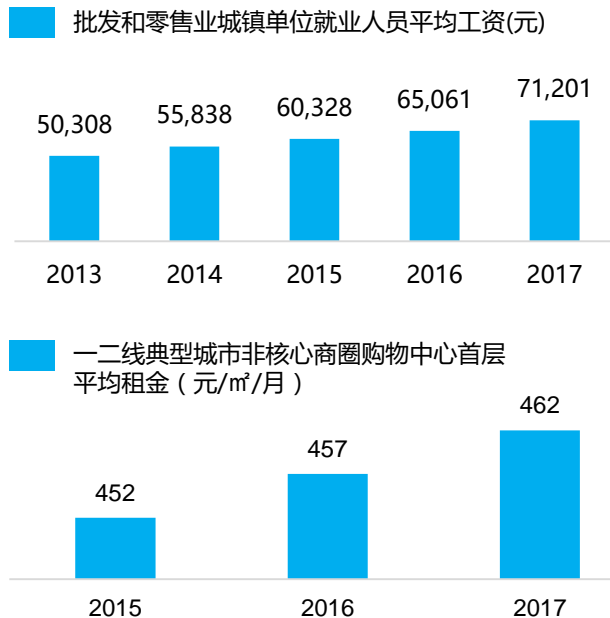
线下零售业务能力薄弱

运营模式落后

“将入场费、联营扣点作为其主要利润来源。零售商引厂进店、出租柜台，不掌握产品终端，不参与销售过程，不直接服务顾客，仅为品牌商提供收银和物业管理等商业服务，自主经营功能衰退，市场敏感度低，是当前零售业经营转型、业态升级缓慢的症结之一。”

—— 商务部

成本压力大



观点

由于国内线下零售商整体运营能力较为薄弱，主要利润不在于基于消费者洞察的商品买卖，而在于直接向品牌商收费，同时中国零售成本提升较快，在这一背景下，当零售新业态显示出较好的引流能力与成长性，线下零售商往往处于被整合的位置

在消费者与零售商因素之外，我们同样可以看到技术进步以及各类零售基础设施完备度的提升对零售新业态出现带来的重要支持

技术驱动力

运营模式落后

基础设施能力日趋完善

云计算

大数据

物联网

人工智能

AR/VR

支付

物流



云计算帮助零售商打破各个网点之间的数据孤岛，形成统一的数据平台



大数据平台是整个零售新业态生态的大脑，是服务决策的关键所在



物联网能够以极低的成本将商品信息数据化，形成一个线上线下商业行为的全图景



自主导购
客流优化
个性化推荐
身份识别



虚拟数字画面
数字化现实
裸眼现实



中国移动支付比例居世界第一，提供了良好的线上线下支付一致性体验

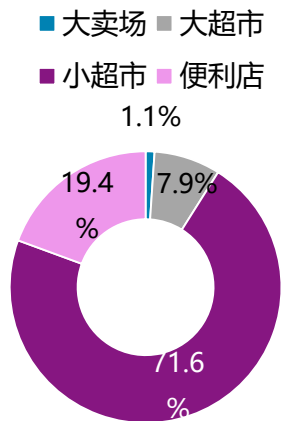


庞大的城市短配物流网络为解决零售最后一公里提供了可操作性

在这一背景下，现代渠道门店数量呈现两位数增长，小型化趋势加快

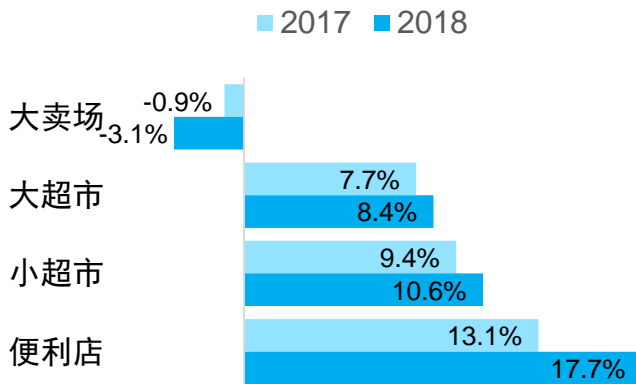
- 便利店渠道门店增速显著高于其他渠道，且增速仍在加快
- 但由于门店基数庞大，小超渠道仍然是现代渠道门店增长的首要来源，需要重点把握

现代渠道各业态门店数占比 | 全国

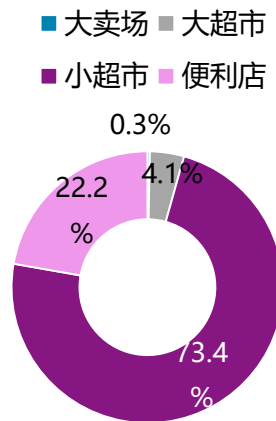


现代渠道门店总量 +12%

现代渠道各业态门店增长率 | 全国



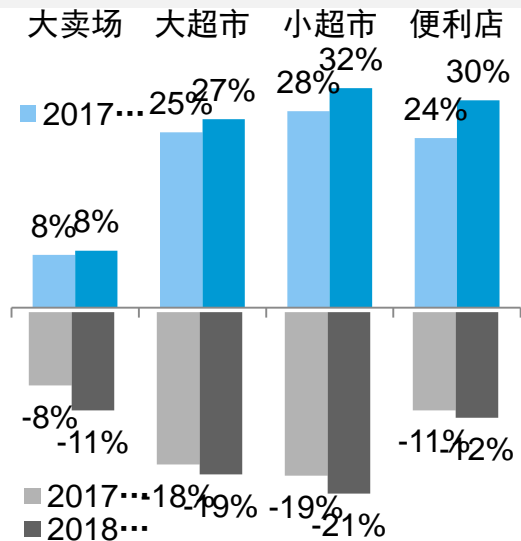
现代渠道各业态门店数增长占比 | 全国



由于经营压力和竞争加大，各类门店开关店变化剧烈，门店更迭速度加快

剧烈的渠道变化会带来更多的商业机会，必须在第一时间把握住市场动态

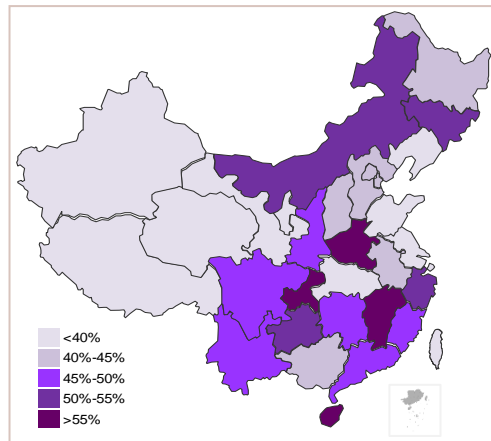
各渠道开关店率 | 全国



各省份门店变化剧烈程度分布（开店率+关店率） | 全国

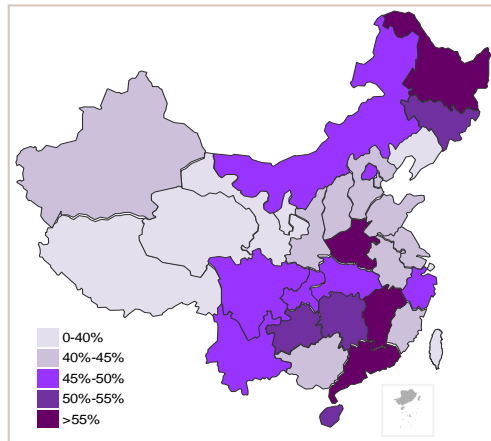
河南省、江西省连续两年通路更迭剧烈，需重点关注。

2016.10 vs 2017.10



变化最剧烈省市为重庆市、河南省、江西省、海南省。

2017.10 vs 2018.10

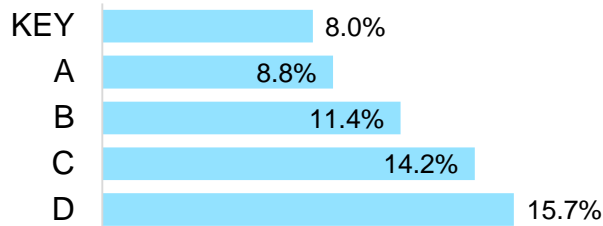


变化最剧烈省市为广东省、河南省、江西省、黑龙江省。

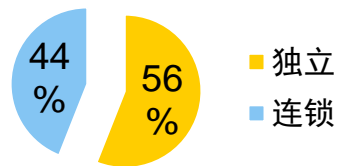
总体而言，在各线市场，由于大中型渠道面临电商和新模式的冲击更为直接，使得小超市数量持续增加，越往下线增速越快

独立小超相对强势，门店数占比近60%，在下线城市中销售占比过半

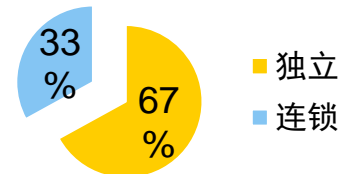
小超市渠道-门店增长率| 全国各城市级别



小超市门店数占比 | 上线城市



小超市门店数占比 | 下线城市

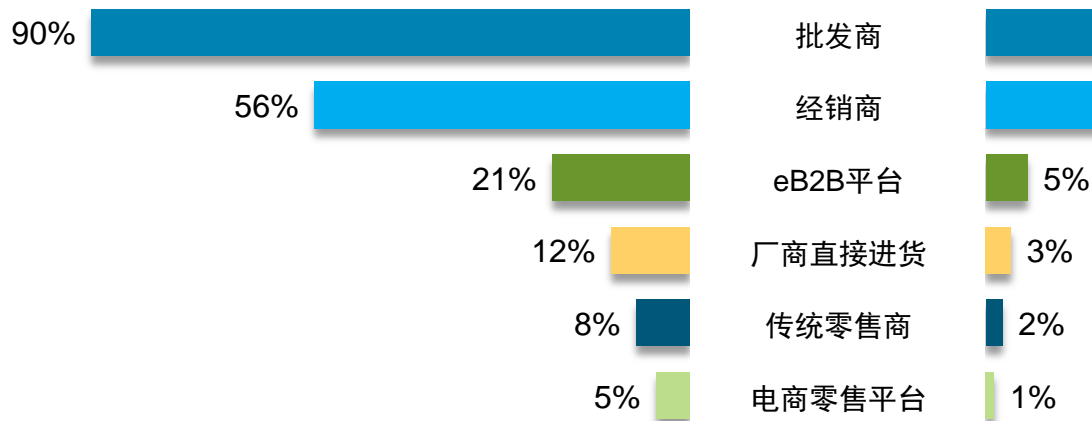


零售新业态冲击下，传统进货渠道的优势依然存在

批发商、经销商仍然是小店店主进货的首要选择。eB2B渠道已经有效渗入到传统渠道，但在体量上无法和传统进货渠道相抗衡。

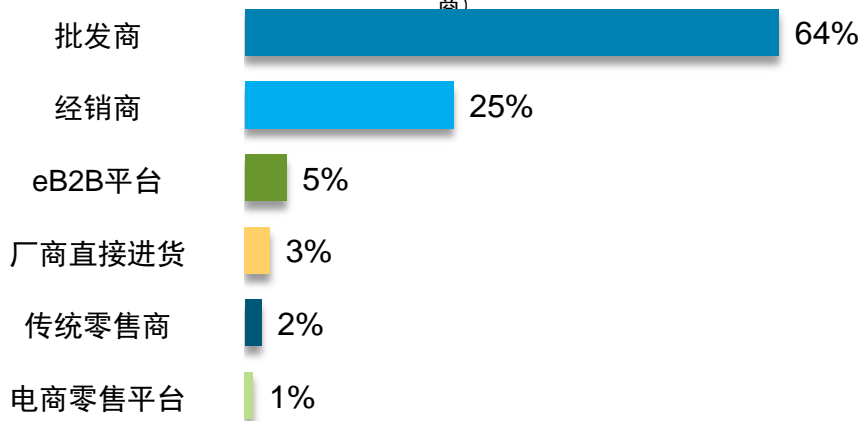
各进货渠道渗透率 | 全国

98% 传统小店依然采用传统的线下进货渠道(批发商/经销商)



各进货渠道进货量占比 | 全国

89% 传统小店中的进货量主要来自线下传统进货渠道(批发商/经销商)

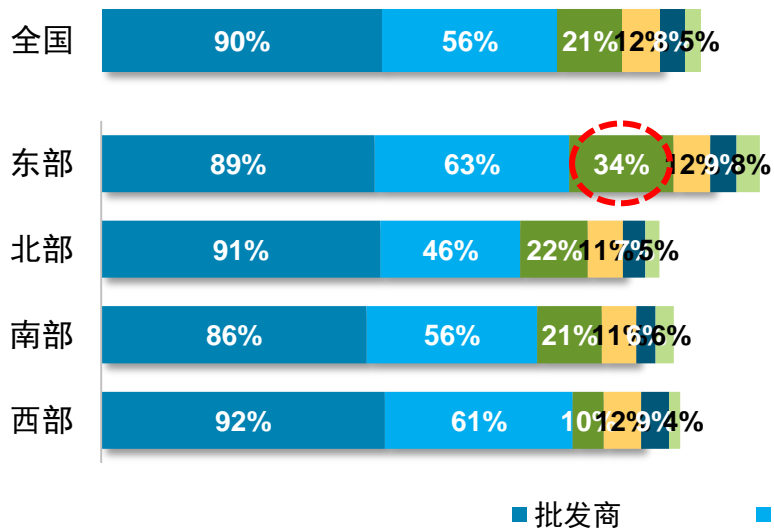


数据来源：2018年针对B2B运营模式的传统小店店主问卷调研
基数：全国传统小店店主访问，N=2274

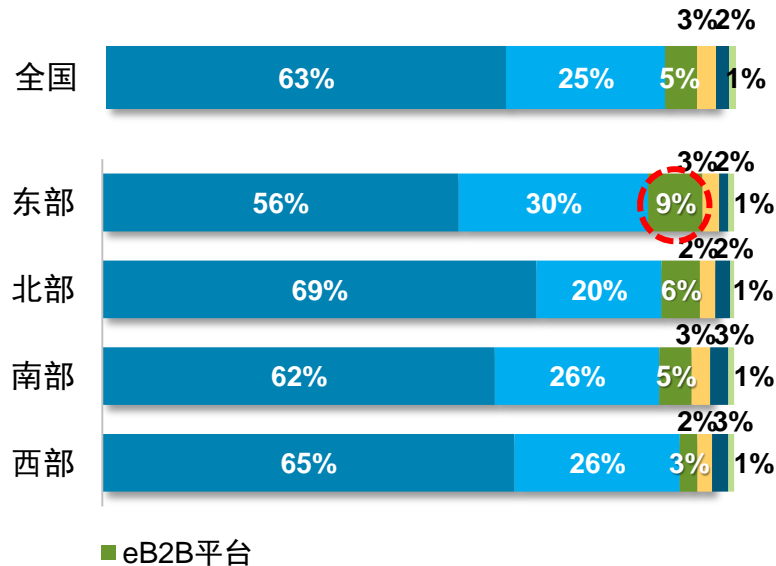
传统小店进货方式变革 – 东部、北部地区对EB2B渠道接受度更高

东部地区对新型eB2B渠道接受度更高，在渗透率和进货量占比均在全国领先。北部和南部地区也在尝试从eB2B渠道进货，但小店进货仍然倚重传统渠道。西部地区eB2B渠道渗透率最低。

各进货渠道渗透率 | 全国及各区域



各进货渠道进货量占比 | 全国及各区域



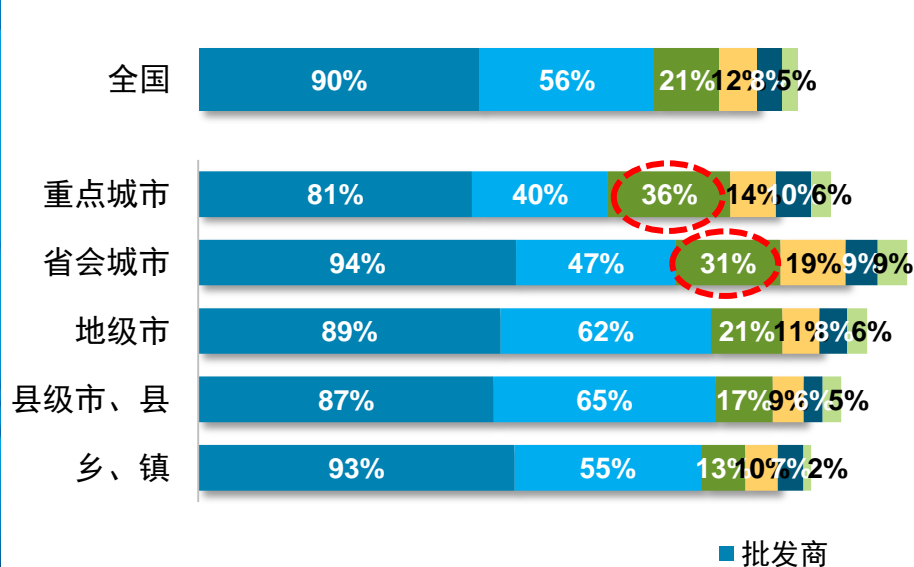
数据来源：2018年针对B2B运营模式的传统小店店主问卷调查

基数：全国传统小店店主访问，N=2274

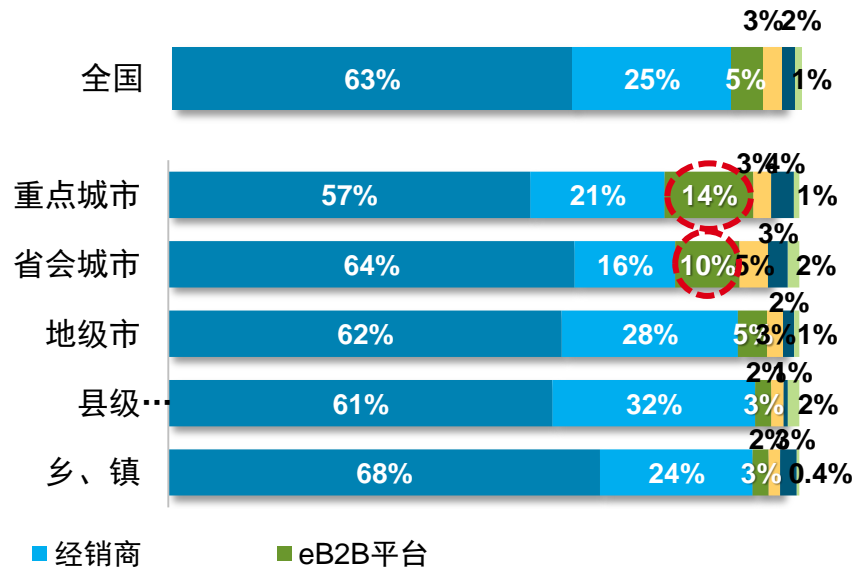
传统小店进货方式变革 – 上线城市更愿意尝试使用EB2B平台

上线城市(重点/省会城市)对eB2B的使用率较高，而对经销商的依赖性较低；下线城市(地级市以下城市)十分依赖传统进货渠道，更倾向从批发商进货。

各进货渠道渗透率 | 全国及各级别城市



各进货渠道进货量占比 | 全国及各级别城市

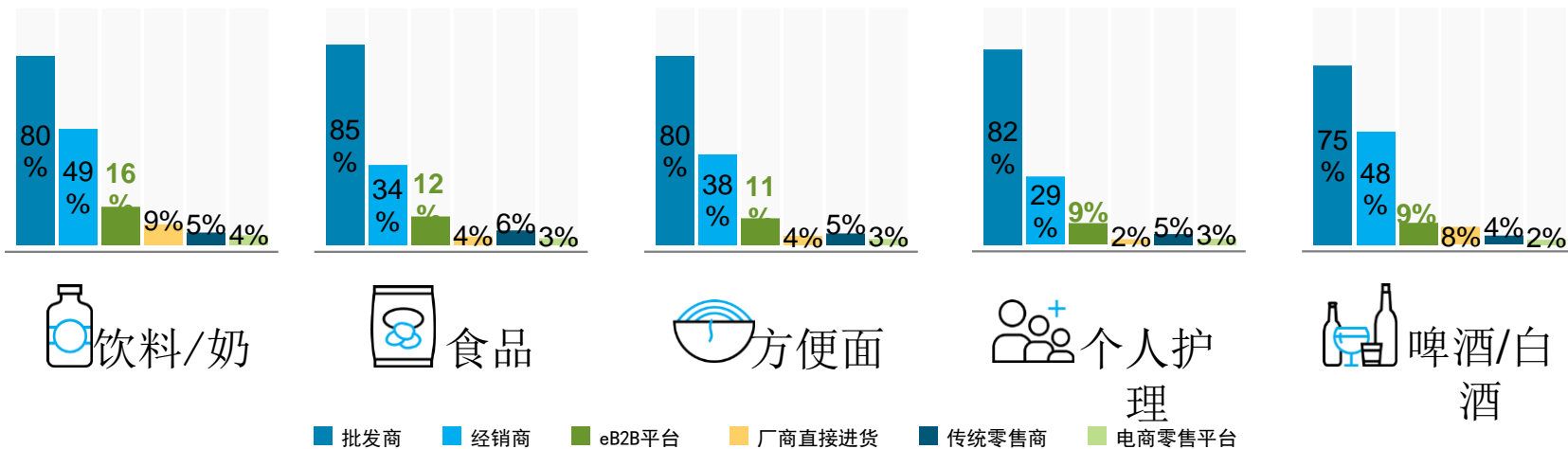


数据来源：2018年针对B2B运营模式的传统小店店主问卷调查
基数：全国传统小店店主访问，N=2274

在不同品类中小店店主均在尝试新型EB2B进货渠道

小店店主倾向于多渠道进货，饮料/奶、食品和方便面是更愿意通过eB2B进货的品类。对于饮料/奶、酒品类，小店店主也选择通过厂商直接进货。

各品类进货渠道渗透率 | 全国

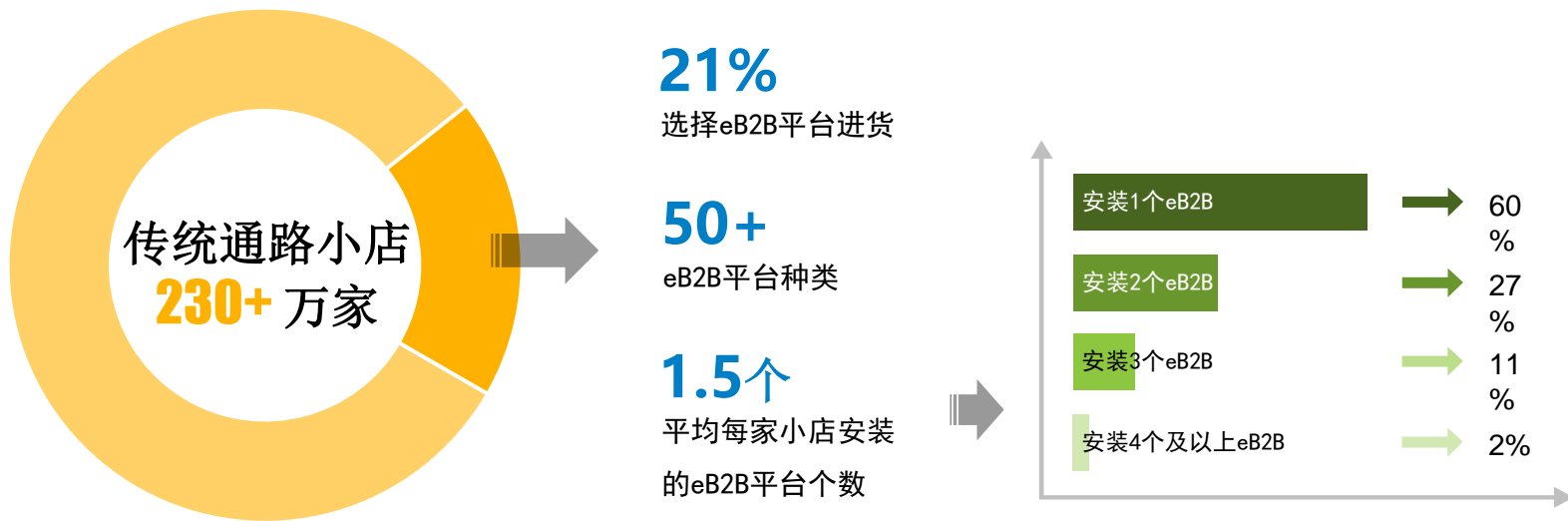


数据来源：2018年针对B2B运营模式的传统小店店主问卷调查
 基数：全国传统小店店主访问，N=2274

EB2B进货渠道竞争十分激烈

在全国零售市场，各地eB2B平台的渗透率呈现不同态势，每个小店店主都有丰富的电商进货平台选择，平均每个小店店主会安装**1.5个**eB2B平台用于进货。

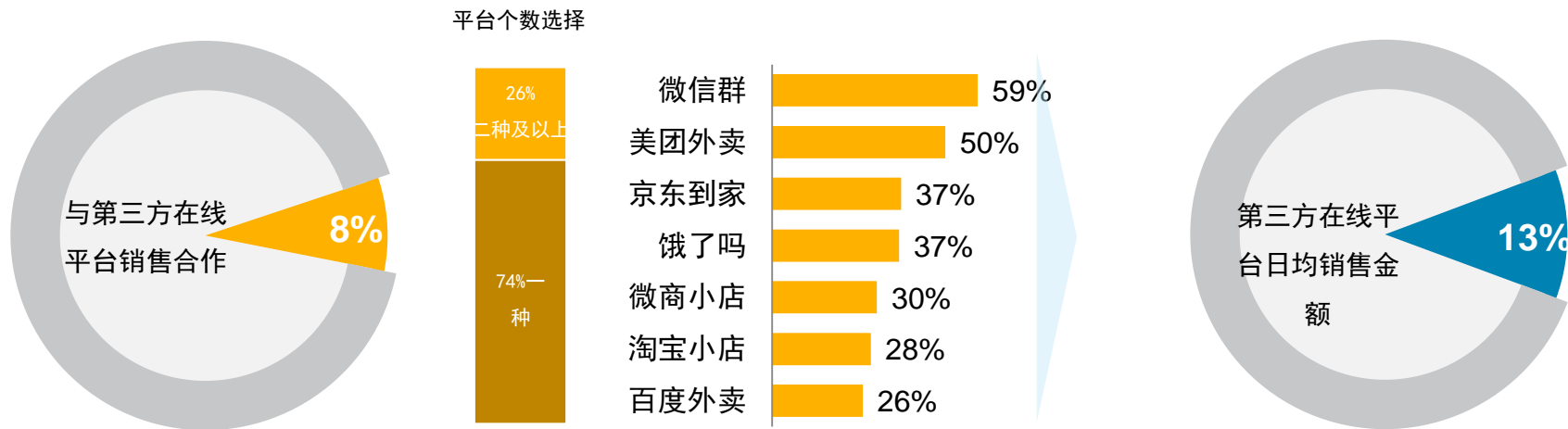
eB2B平台渗透率 | 全国



数据来源：2018年针对B2B运营模式的传统小店店主问卷调研
基数：全国传统小店店主访问，**N=2274**

传统小店也在积极探索线上及线下的销售渠道融合

8%的被访小店店主尝试与第三方在线销售平台合作，其中26%的小店选择了2种及以上平台合作，销售金额约占日均营业额的13%。



数据来源：2018年针对B2B运营模式的传统小店店主问卷调查
 基数：全国选择第三方在线销售平台合作的传统小店，N=173

The background of the image is a vibrant blue with a 3D, wavy, undulating texture that resembles water or a topographical map. The waves are layered, creating a sense of depth and movement. In the center of the image, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters of "nielsen", there is a horizontal line of eight white dots, evenly spaced, which serves as a decorative underline for the brand name.

nielsen