新零售的概念、模式和案例研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to Yiou intelligence, Jan. 2018

前言

“新零售”一词由马云在16年的云栖大会上提出，至今已经出现一年有余，提到“新零售” ，大部分人会自然而然将它和阿里巴巴联系在一起。然而，亿欧智库认为， “新零售” 之“新”在于顺势下的“变化”，其背后是整个零售市场在新技术和新思维的冲击下，发生的新变化，内涵和外延不应该局限于“阿里巴巴的新零售”。

如今有哪些新变化影响了零售业，各企业又是如何应对的？亿欧智库尝试从一个更宽广的视角，对当前零售业变化的背景和各种驱动因素进行分析，总结了当下时间段零售行业参与者的新动作，列举了一些零售企业应对新变化的案例，为零售业更好的应对新发展提供参考。

目录

CONTENTS

Part1. 我国零售业发展概况

1.1. 我国零售业近年概况

1.2. 新零售概念的提出

Part2. 新零售概念的新解读

2.1. 新零售定义的新解读

2.2. 新零售主要动力——经济利益

2.3 新零售重要基础——新兴技术

2.4 新零售隐形动力——需求变化

2.5 新零售特点——融合

Part3. 新零售企业的典型策略

3.1. 上游供应链的改进

3.2. 渠道的变革

3.3. 消费环节的提升

Part4. 新零售企业案例

4.1. 发起者

4.2. 主力军

4.3. 借机入局者

4.4. 供应商

Part1. 我国零售业发展概况

1.1 我国零售业近年概况

世界零售业发展历史

零售业是伴随着人类文明产生的，在人们知道以物换物时，零售业就已经存在了。在零售业历史研究中，西方经济学家总结的三次革命分别是**百货商店**、**连锁店**以及**超级购物中心**的出现。近年来，**第四次零售革命**的概念也逐渐兴起。

第一次革命

法国巴黎出现第一家百货商店LeBon Marche

1852年

第二次革命

美国大西洋与太平洋茶叶公司（A&P）是世界第一家连锁商店

1859年

第三次革命

Michael Cullen在美国创办的King Cullen是超级市场的先驱

1930s

1962年

Walmart 沃尔玛

Walmart 沃尔玛

1995年

amazon

第四次革命

- 消费者发起的
- 综合革命
- 全业态、全渠道的革命

2010s

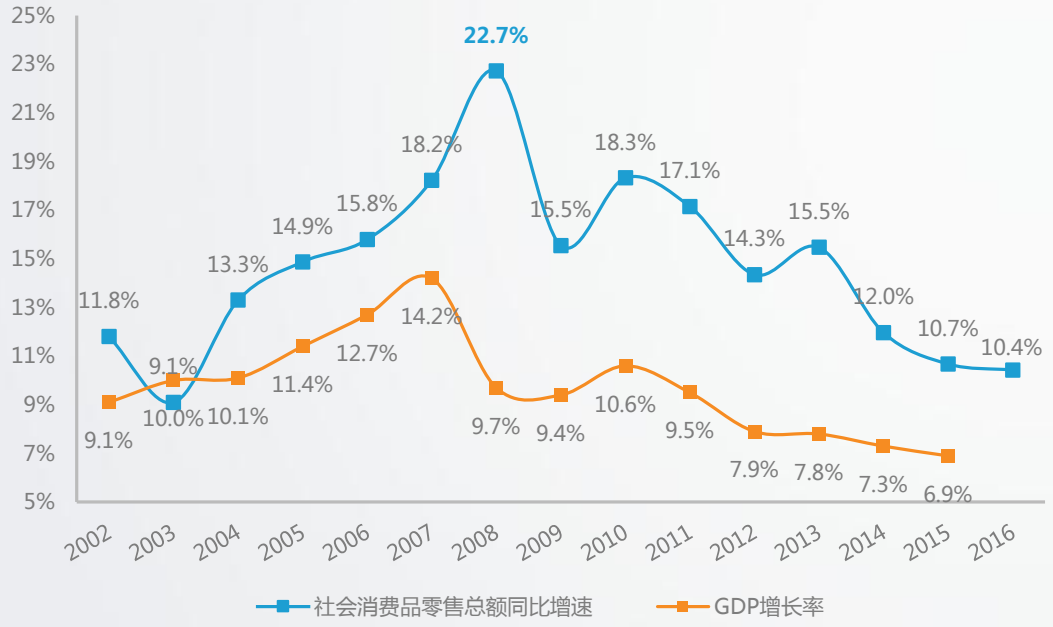
数字化

新物种 ⟷ 全渠道

近几年我国零售业保持较高增速

进入21世纪以后，我国社会消费品零售总额增速基本保持在10%以上，在2008年达到峰值22.7%。2008年之后增速逐渐下降，至2016年，降至10.4%，扣除价格上涨因素，实际增速为9.6%。不过相较于日本等地区，**我国零售业的增速依然处于一个较高的水平**。（2016年，美国零售业同比增长2.9%，日本同比增长-0.6%，欧盟同比增长2.8%）。截止到2017年11月，我国社会消费品零售总额为34.1万亿元，根据商务部预测，17年我国社会消费品零售总额将达到36.6万亿。

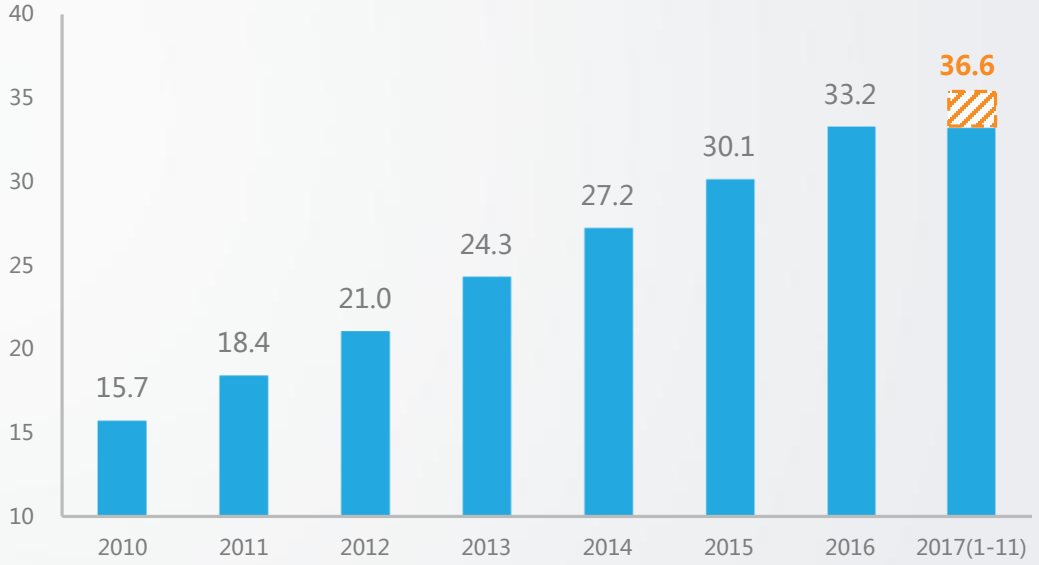
亿欧智库：社会消费品零售总额增长率



来源：Wind

亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：社会消费品零售总额（万亿元）



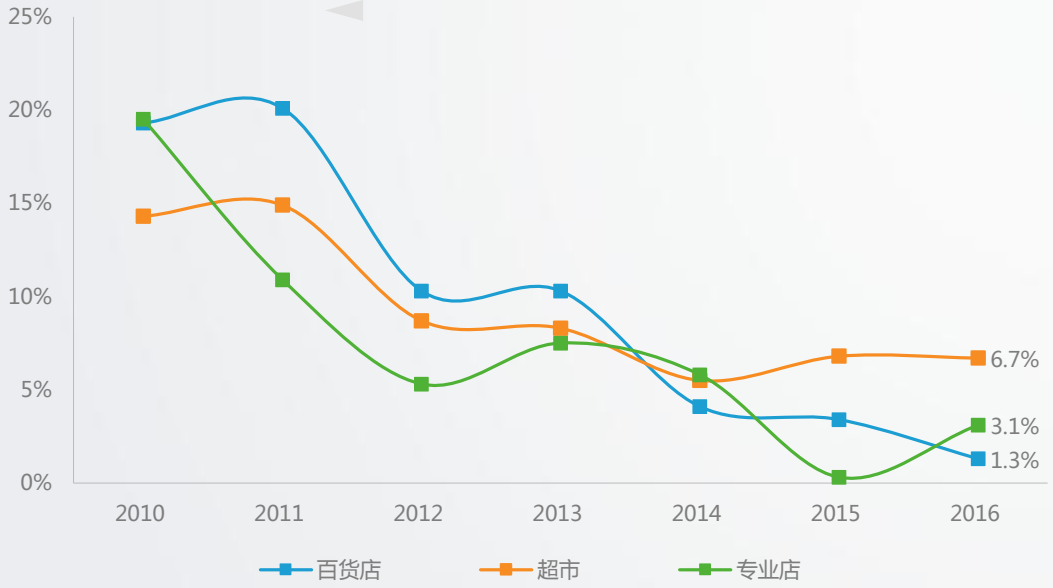
来源：中国国家统计局

亿欧（www.iyiou.com）

实体零售增速逐年放缓，网络零售发展迅猛

据商务部和Wind的数据，我国零售行业近几年同比增速按业态分，都出现了较为明显的放缓现象，其中便利店、购物中心以及超市的发展速度保持较高，在16年同比增长分别达到7.7%、7.4%以及6.7%。百货店和专业店增速较慢，16年分别是1.3%和3.1%。

亿欧智库：百货店、超市和专业店销售额同比增速

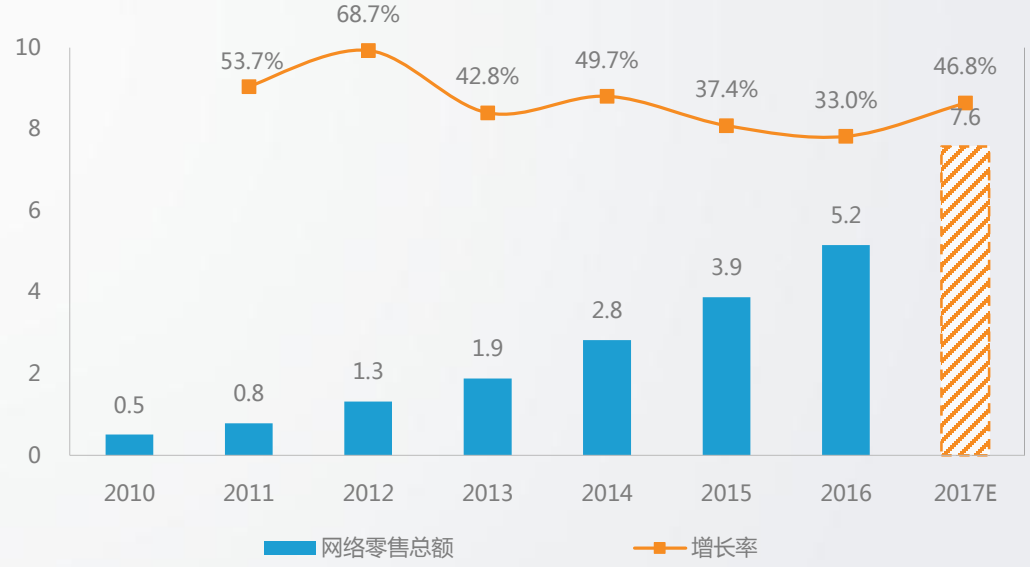


来源：Wind

亿欧（www.iyiou.com）

我国网络零售发展迅猛，于2013年就已经超越美国，成为世界上最大的网络零售市场。近几年增速略有下降，不过依然保持较高水平，根据商务部以及电子商务研究中心数据，16年我国网络零售额同比增速33.0%，预计17年零售额达到7.6万亿元。

亿欧智库：中国网络零售总额（万亿元）及增速



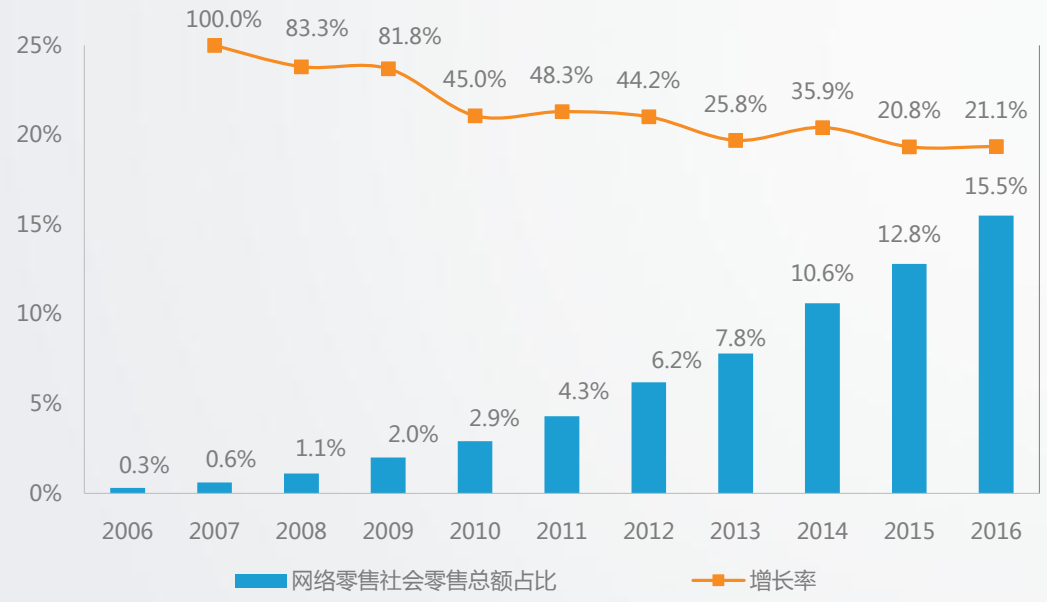
来源：商务部、中国电子商务研究中心

亿欧（www.iyiou.com）

网络零售占比逐年增高，增速放缓

近年我国网络零售规模不断增长，占社会零售总额比不断增高，占比增速在07年甚至达100%。07年后，网络占比增速势头放缓，到2016年底，我国网络零售额占社会总零售额的15.5%，占比增速降至21.1%。根据Wind发布的网络零售渗透指数（由网络零售企业数量、销售规模、营业收入、资产规模、从业人员等在零售行业中的占比细分指标构成），从2014年3月至2017年6月，我国网络零售渗透率CAGR大约为16.4%，我国网络零售业发展总体呈现增长态势。

亿欧智库：网络零售额占社会零售总额比及增长率



来源：Wind

亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：网络零售渗透指数（以2014/03为基数）

来源：Wind

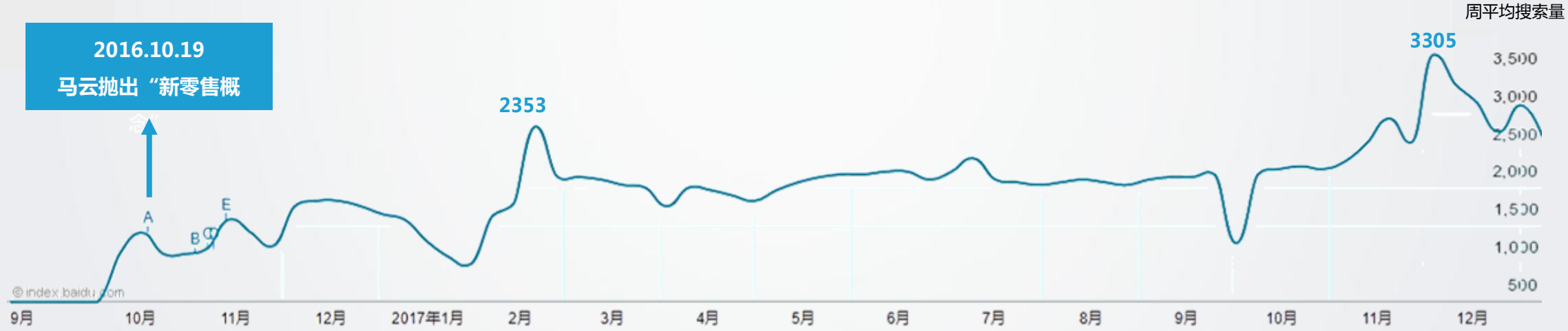
亿欧（www.iyiou.com）

1.2 新零售概念的提出

16年马云提出“新零售”，关注度不断提高

- “新零售”这一专有名词，由马云在2016年10月份提出。
  2017年被称为“**新零售元年**”，也是以一些综合实力较强的企业的明显动作为主线，各类新零售业态和元素集中爆发的一年。从百度搜索指数可以看出，自新零售概念出现以来，人们对于新零售的概念关注度在不断提高。

亿欧智库：2017年“新零售”百度指数变化



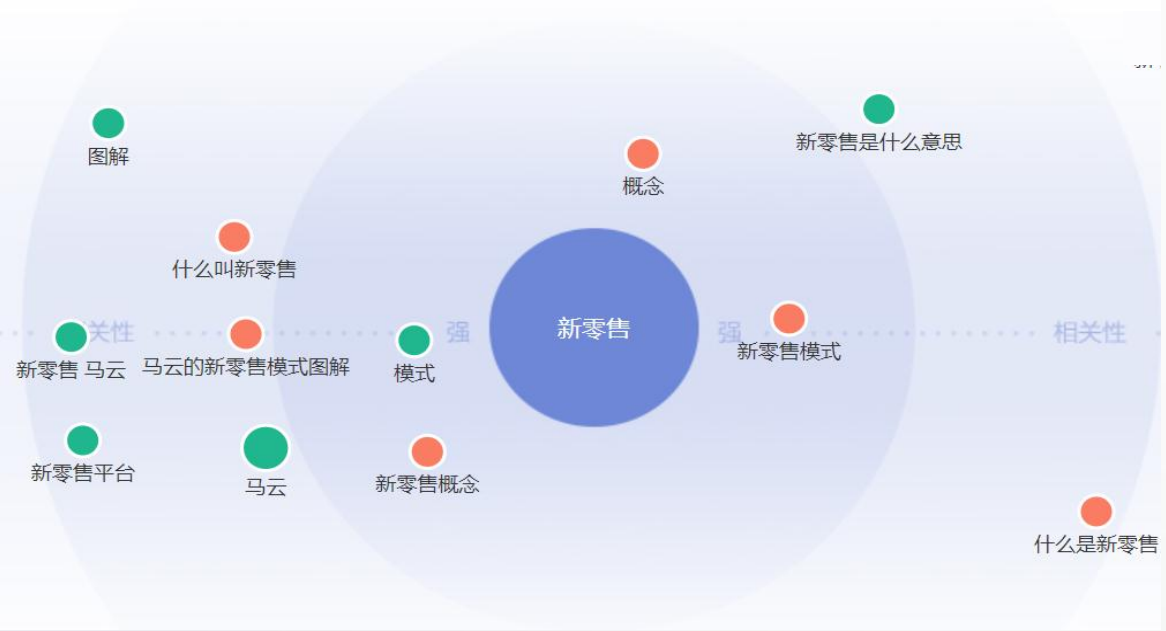
来源：百度指数

亿欧（www.iyiou.com）

新零售概念正新，与阿里高度相关

通过百度指数需求图谱，可以看到，网络搜索中与新零售相关度最高的是新零售的模式和概念。同时，亿欧智库通过对近百名准专业人士进行调研，当提到新零售时，能够想到的名词，**排名前五的分别是马云、无人便利店、全渠道、阿里巴巴以及盒马鲜生。**

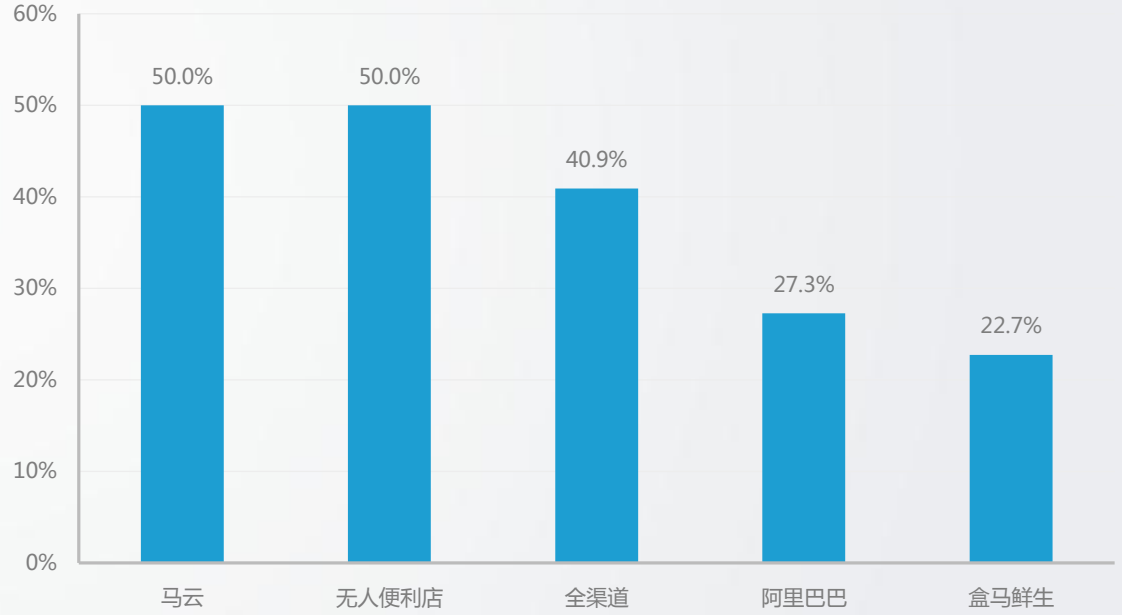
亿欧智库：“新零售”需求图谱（2017.11.13-2017.11.19）



来源：百度指数

亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：新零售相关名词关注度前五名



来源：亿欧智库

亿欧（www.iyiou.com）

市场对新零售有不同的理解

市场上对于新零售的理解各不相同，以下是亿欧智库对一些代表性观点的盘点：

亿欧智库：代表性新零售观点总结

企业	对新零售的理解
阿里巴巴	新零售是基于互联网思维和科技，通过整合线上、线下和物流，全面改革和升级现有社会零售，使商品生产、流通和服务过程更高效
小米	新零售的本质是改善效率，通过产品升级，释放消费者购买需求
海尔电商	新零售是企业和用户的融合，为消费者提供最佳的消费体验，实现定制化解决方案，颠覆现有制造体系。
天虹	新零售是零售一个加速进化的阶段，使得零售价值赶上市场需求
商务部	新零售是以消费者体验为中心，以行业降本增效为目的，以技术创新为驱动的要素全面更新的零售
苏宁	新零售下，物联网和互联网结合，感知消费者、预测消费趋势、引导生产制造，提供多样化，个性化服务
京东	第四次零售革命下，基础设施变得可塑化、智能化、协同化，实现成本、效率和体验的升级

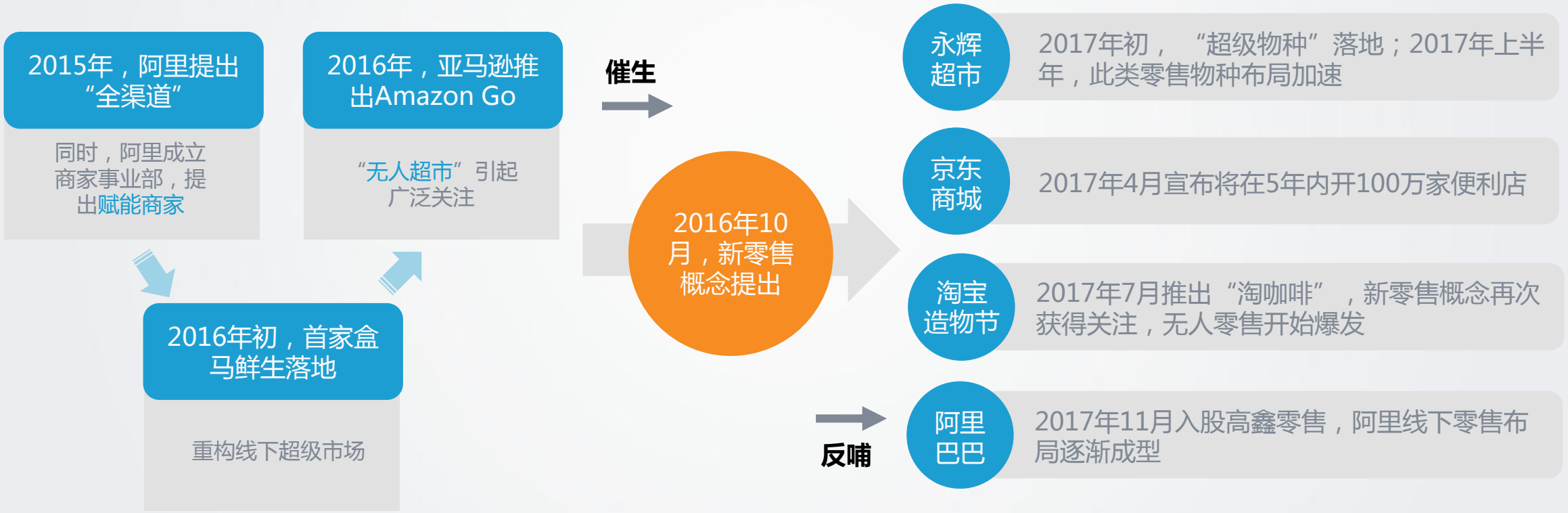
来源：公开资料整理

Part2. 新零售概念的新解读

2.1 新零售定义的新解读

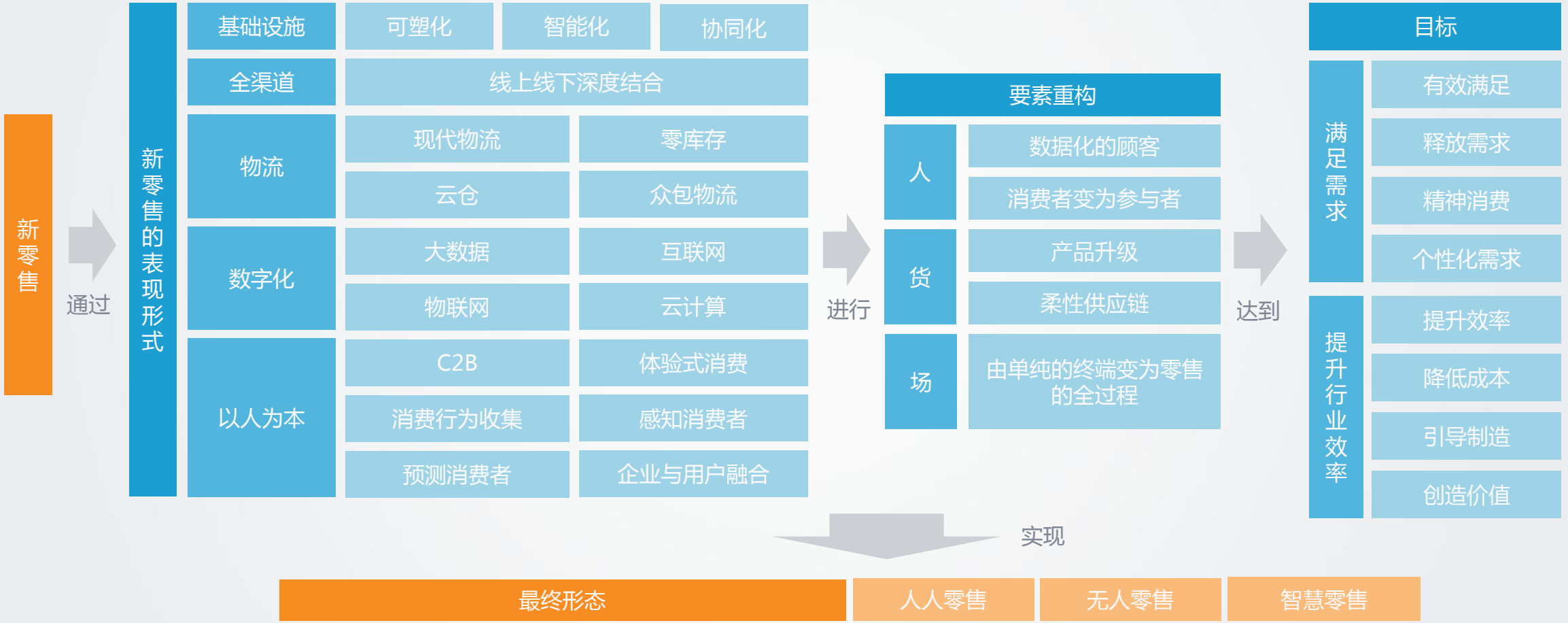
行业发展催生概念，概念反哺行业发展

新零售诸多概念中所谈及的具体内容和形式，其出现时间均比这一概念更早，亿欧智库认为，新零售是零售模式与形态创新发展下催生的一个泛华的“概念”，在概念形成和探索的过程中，各个企业的探索和尝试，也反哺了零售业的发展。



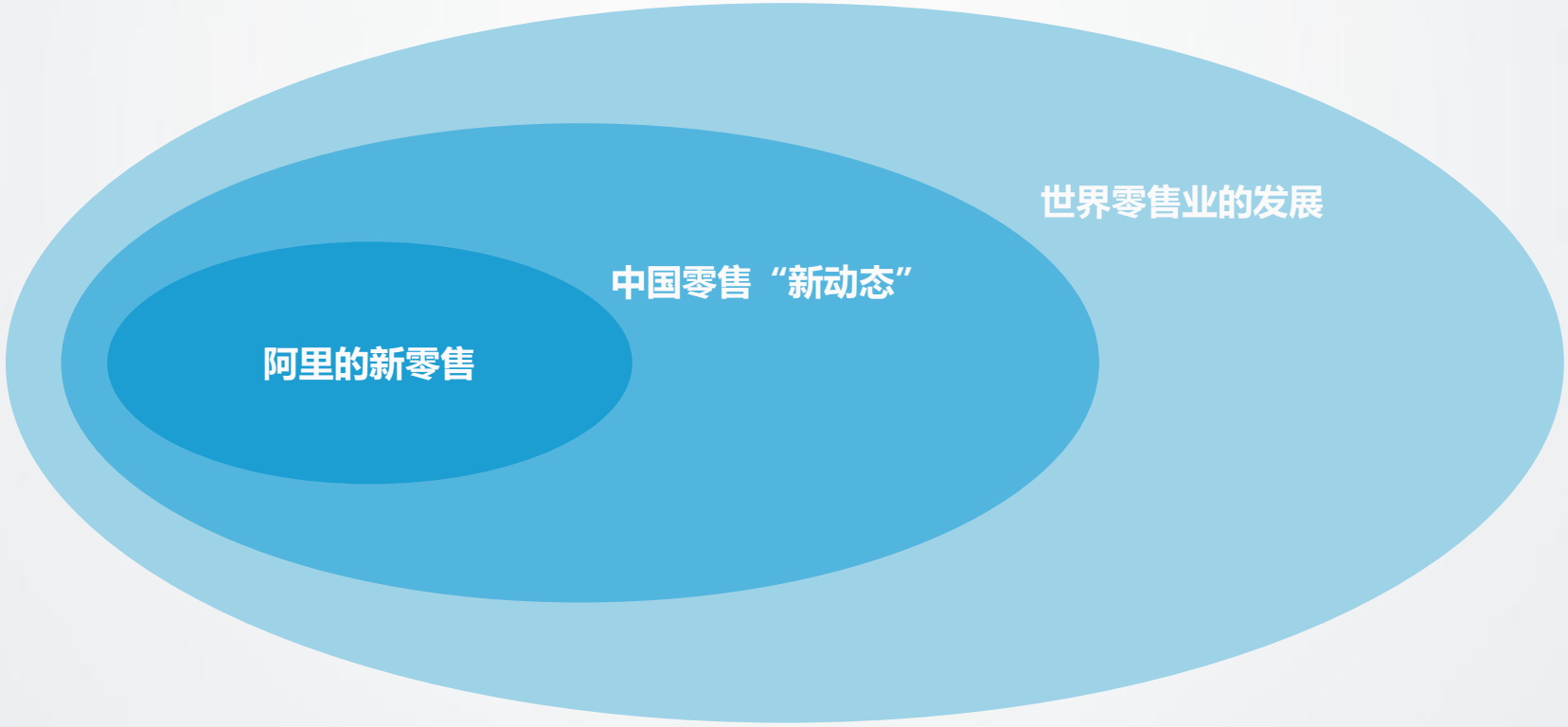
市场对于新零售概念的认知与探索

通过将市面上各种说法的关键词提取、按照新零售的表现形式、影响、目标以及最终形态进行高度归纳，亿欧智库总结出这样的图谱：



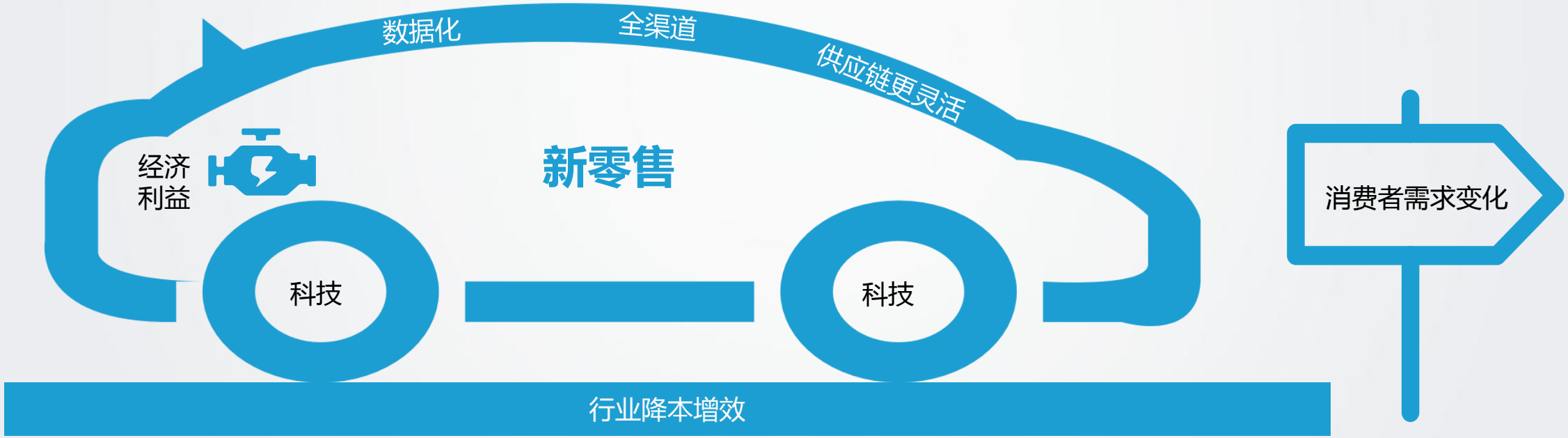
此“新”零售非彼“新零售”

不可否认的是，“新零售”这一概念与阿里巴巴有着不可分割的关系。但“新零售”所反应出的“新”，或者说“变”，又是一个可以放至全球、全历史时期行之皆准的，零售业的发展基调。亿欧智库认为，对于任何新鲜事物的研究和分析都不应脱离宏观经济背景和历史发展长河，因此，亿欧智库在这份报告中，尝试用一个较为宏观的角度去理解新零售。因此，这份报告**并不局限于“新零售”这一专有名词**，而是聚焦于当下时间段，**零售行业各方参与者所表现出的变化与不同。**



新零售是零售业一个加速变化和发展的阶段，具备特有逻辑

亿欧智库认为，**新零售只是互联网实现社会信息化、数字化的过程中，零售行业发展、变化的一个阶段，只不过在这个阶段，进步与变化出现了加速和集中，变得更快、更具有爆发力。**当然，新零售概念也有其独特的逻辑：新零售**发展孕育的背景**是行业成本降低，效益增速，其**核心动力**依然是经济利益，是企业对于市场利润的寻找和追逐；而新零售的**实现基础**，则是科技的进步；新零售的**特点**，可以概括为数字化、全渠道以及更为灵活的供应链；新零售的**发展方向**，依然是跟随者消费者的需求变化，实零售创造的价值匹配消费者的需求。

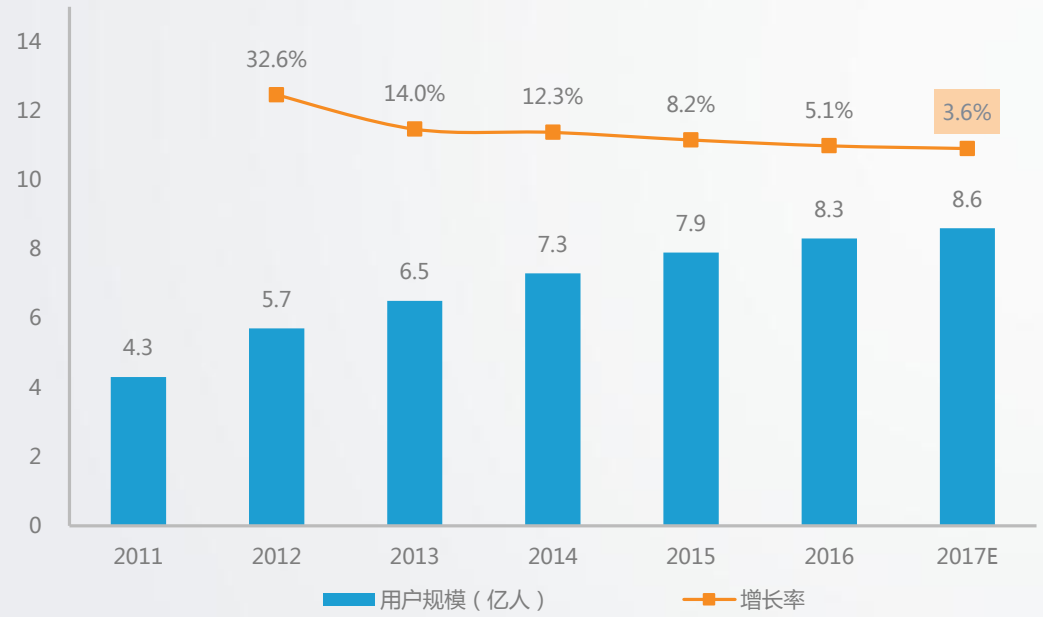


2.2 新零售主要动力——经济利益

互联网人口红利消失，线上获客成本攀升

被冠以“新零售”相关概念的商业最大动作，就是以阿里为代表的电商企业投资或收购线下企业，以自营或联营的方式开展线下业务。其背后隐藏的逻辑是：**电商空间收窄，而线下零售潜力无穷，巨大的经济利益驱使企业转向发展新零售业态**。同时，近年来，我国移动互联网用户增速逐年放缓，预计2017年将降至3.6%，线上零售面向的用户总规模趋于稳定，而根据海通证券对阿里获客成本的测算，纯线上形式的开发客户成本已经越来越高，因而，探索零售业的新业态发展已成必然之势。

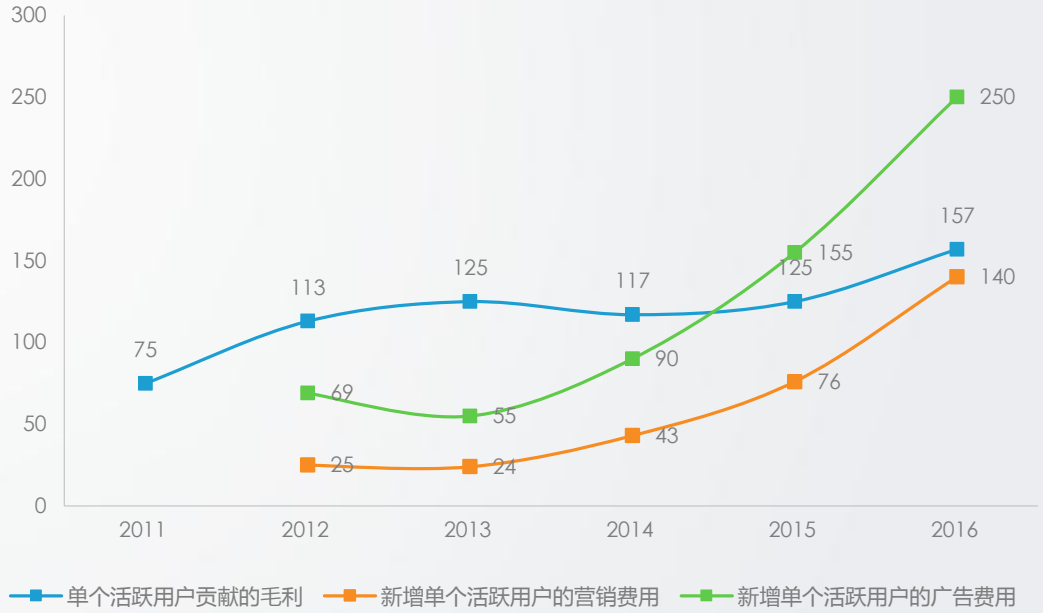
亿欧智库：中国移动互联网用户规模



来源：易观

亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：阿里单个活跃用户相关成本测算



来源：公司年报以及招股书、海通证券

亿欧（www.iyiou.com）

人口存量市场需要“体验式零售”

如图所示，根据国家统计局数据，我国人口增速由1997年的1.01%降至2015年的0.50%。**中国市场由“人口增量市场”转为“人口存量市场”。**

存量市场下，依靠低价策略吸引更多消费者的效果会越来越差，消费者粘性和复购率显得更为重要。同时企业需要通过对消费者潜在需求进行深度挖掘，从而释放消费能力。而这一切都要求企业更加了解消费者，为消费者提供“更佳的体验”，零售行业理念由“低价零售”转为“体验式零售”。**新零售，是更重视体验的零售，而其核心动力，则是寻求更大的市场利润。**

来源：国家统计局、亿欧智库

亿欧（www.iyiou.com）

2.3 新零售重要基础——新兴技术

多样的新技术应用到零售的各个环节

近两年，人工智能、物联网、大数据、智能机器人、虚拟现实、区块链等新兴技术的发展，在零售业中得到了很多应用，促使零售的很多环节发生了变化

人工智能

以深度学习为基础的人脸识别、语音对话、商品识别等人工智能技术用于刷脸支付、以图搜图购物等

物联网

室内定位、智慧停车场等物联网相关技术方案在商场用于室内导航、智慧停车、客流统计分析等

大数据

以门店和网络采集的大数据为基础，对店铺运营和消费者进行分析

智能机器人

AGV（自动导引运输车）、无人机、无人车等新技术产品已经在仓储物流环节应用

智能互动设备

虚拟试衣、全息投影、互动大屏、各种自助结账台、自动售货机、智能购物车等智能互动设备在门店内应用

其它

区块链等新技术也在货源追溯、会员代币等领域取得应用

技术进步为新体验、高效运营奠定基础

新技术使得消费者体验得到增强，衍生出新业态，改进了零售企业的运营和物流系统，为新零售奠定了重要基础。

基于新技术，我们才可以感受到电商界面的推送更加精准、快递的配送速度越来越快、商场的导购机器人使购物更有趣。

- 各类技术在零售场景的应用，可以增强消费者体验或者帮助消费者节约时间
- 科技的应用使零售业的数据采集点更为多样，利用数据实现数据化运营管理

- 技术与零售的结合，衍生出新的业态，如无人便利店、新型自动售货机等
- 零售作为流通行业，科技在物流基础设施搭建过程中的应用显得至关重要

技术在消费场景帮助消费者节约时间、增强体验

AR大屏

拍摄顾客的图像叠加虚拟图像，虚拟合影

AR互动游戏

虚拟对象叠加到真实场景，引导观众参与到游戏中

虚拟试衣

将虚拟衣物“贴合”在虚拟身体模型上，预览衣物穿在身上的效果

智能机器人

智能机器人与顾客互动，提供信息查询、导航等功能

自助结算机

基于图像识别、红外扫码或RFID技术，对商品进行识别和结算

自助取货塔

手机APP上下单，到店后直接在取货塔处取走商品

机器人停车

车主把汽车驶入车库，锁门离开后，电动平台会把车停好

以图搜图

拍摄商品的实物照片，搜索与所拍商品相似的商品

新技术帮助优化企业运营管理

新技术在零售终端、物流环节的应用，可以产生有价值的数据。将这些海量的数据进行收集、监测以及分析可以帮助企业更加有针对性地对进行店铺运营和消费者管理。

选址：根据对商圈的数据分析，对开店选址提供支持，并监测竞争数据

全网销量预测：通过对单店及周边、全网产品销售数据分析，预测品牌、品类或单品的销量变化趋势，提前调整备货

本店销量预测：根据过往销售情况及周边销售情况，结合商店自身情况，对商品销量和客流量进行预测，调整进货品类和数量

店铺运营分析

产品适销分析

门店分布
新品引进
品类品牌单品销售趋势预测

门店运营分析

订货量预测
客流量预测

消费者分析

消费者分析

用户画像：消费层、年龄段、偏好
活动热力图
竞争店交叉活跃度

精准营销

偏好品牌推送
关联产品推送
消费升级引导

用户画像为核心：通过唯一关键字，合并店铺消费者画像和第三方全网用户数据，生成消费者完整用户画像。基于标签向消费者进行个性化推送和精准营销

新技术衍生了新业态

小到自动售货机、大到智慧商场，技术的进步和应用是这些新型业态的实现基础。

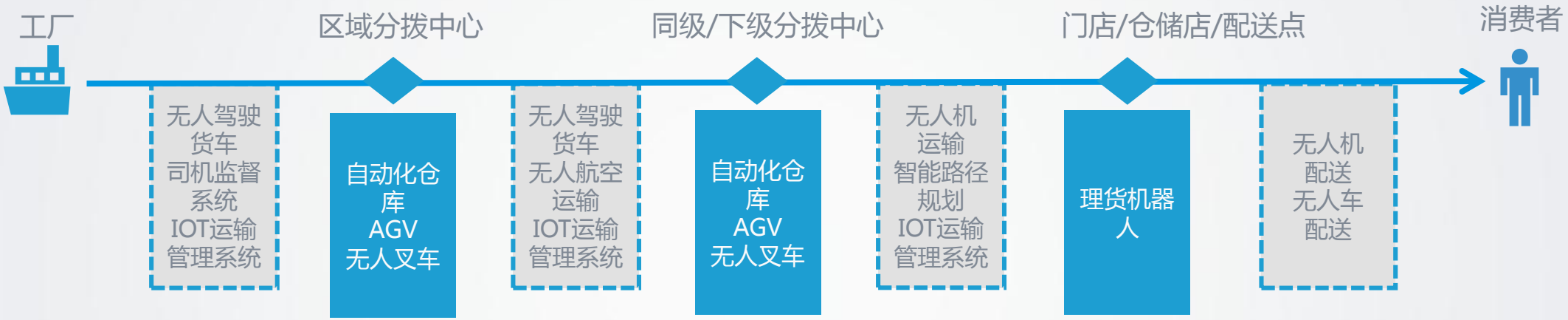
业态	智慧商场	新业态零售店	一般便利店	无人便利店	自动售货机
区域划分	售货区 餐饮区 …	售货区 餐饮区 …	售货区	售货区	售货区
售货品类	各种商品	生鲜、百货 SKU：5000+	百货 鲜食 SKU：3000	包装食品 鲜食 SKU：500	包装食品 SKU：50
位置	商圈	商圈	临街商铺	公共空间	公共空间
	万平米级	百/千平米级	十平米级	十平米级无人	一平方米
特征	多种业态并存、用户数据闭环 大数据运营、智能仓储物流 线上线下一体化		自助支付 用户数据收集 大数据运营	无人值守、食品为主 公共空间、联网管理	

新型自动售货机

无人零售店

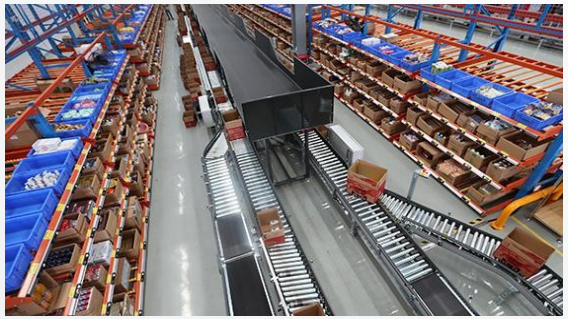
新技术提高物流配送效率

物流环节消耗大量的人工成本，而技术的应用帮助物流实现自动化仓储以及高效配送。



自动化仓库

16年8月，阿里菜鸟联盟首个全自动化仓库在广州开始运转。仓库占地面积超过10万平方米, 通过一整套自动化系统，每天可高效处理超百万级商品，保障华南地区的消费者网购当日达和次日达服务



无人车配送

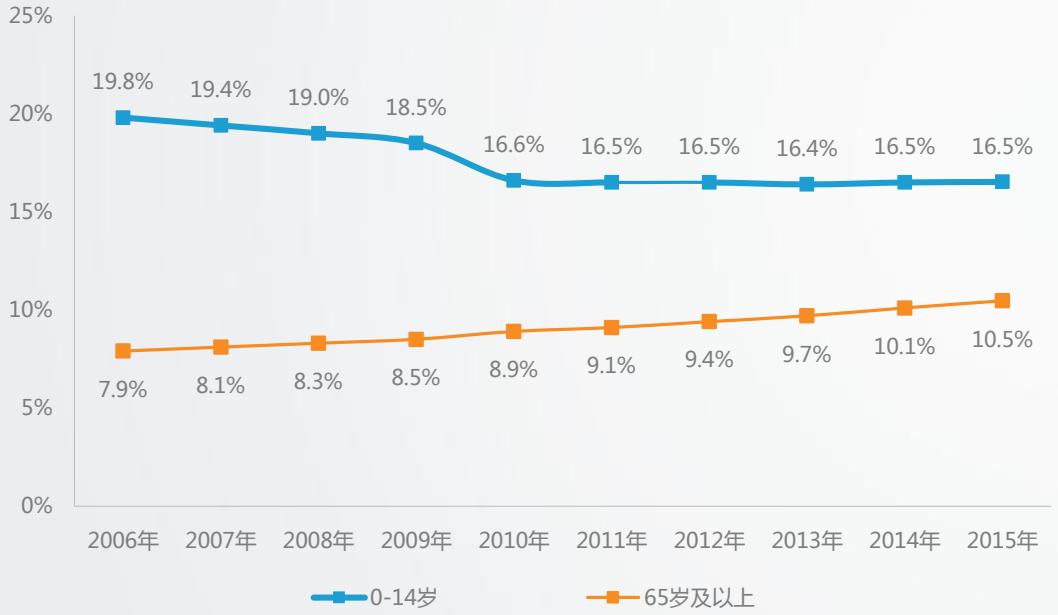
自动导引运输车：可以根据订单需要及库存信息，自动驶向货架并将其抬起送到配货站，在国内很多大型物流企业已经投入应用。

2.4 新零售隐形动力——需求变化

需求变化——消费者年龄结构和地域分布变化

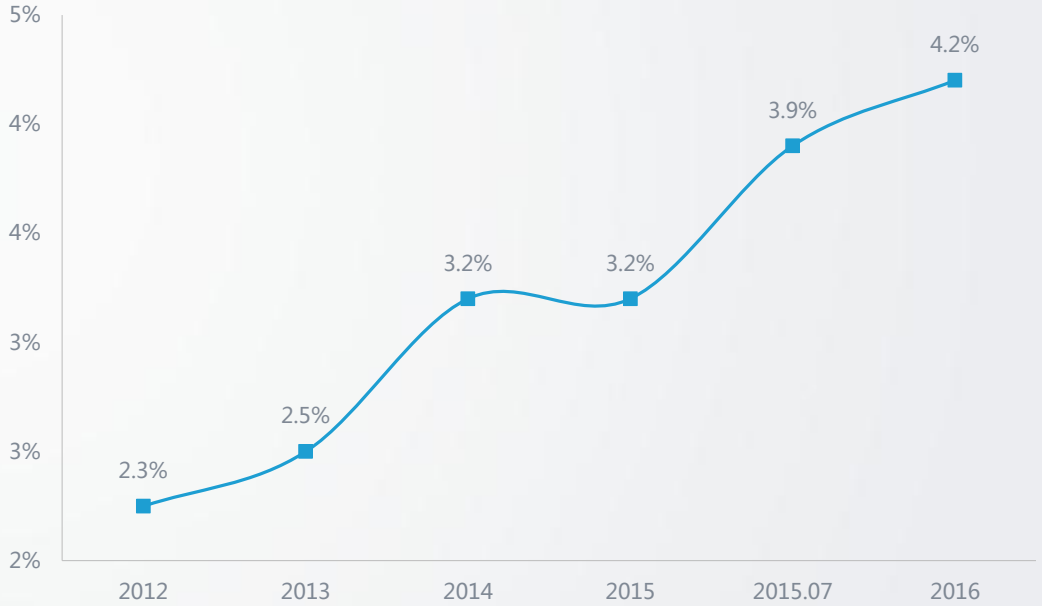
消费需求是新零售的牵引力，消费者的变化代表着市场的变化，自然也是新零售所要跟随的趋势。消费者变化主要体现在消费者结构变化、消费升级带来的消费需求和偏好变化。其中，**消费者结构变化包括消费者年龄结构以及地理结构的变化。**

亿欧智库：我国人口年龄结构变化



来源：国家统计局　　亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：一年内计划怀孕或孩子出生的一孩家庭占比



来源：央视市场调研（CTR）　注：被访者年龄均在20-44岁　　亿欧（www.iyiou.com）

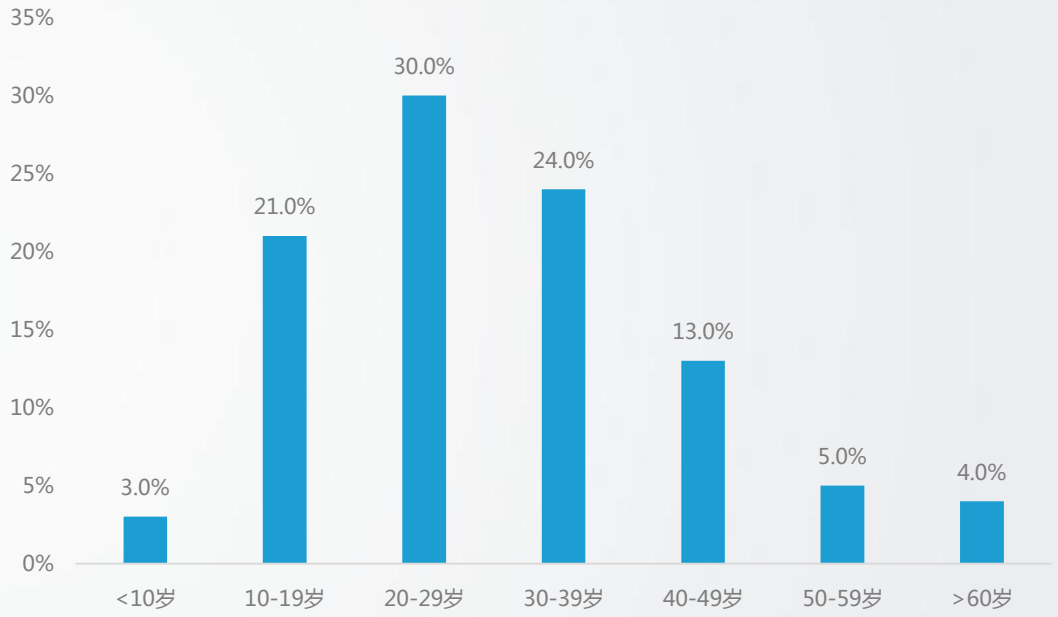
消费者年龄结构年轻化，两级市场可期

- **主力消费人群年轻化**：80后有经济基础，90后沉迷于做月光族，00后敢于借钱花，中国目前主力消费人群正呈现年轻化趋势。从网络消费来看趋势更为明显，我国网络消费者中，10-40岁的消费者占到75%。

- **老龄市场不能小觑**：按照国际标准，65岁以上人群超过7%即为老龄化。自2001年我国迈入老龄化国家的行列以来，人口老龄化程度逐渐加深，未来65岁以上人群的消费市场也会随之不断扩大。同时，4+2+1的家庭结构也决定了未来老年人市场空间巨大。

- **婴幼儿市场潜力可期**：根据国际标准，我国于2010年已经进入严重少子化阶段。不过亿欧智库认为，随着“二孩政策”的效果逐渐显现，以及年轻父母对于婴幼儿教育、健康的重视，我国婴幼儿市场未来潜力值得期待。

亿欧智库：2015年中国互联网网购消费者年龄分布



来源：根据公开资料整理

亿欧（www.iyiou.com）

一二线城市依然是人口聚集地带

目前，中国上海以及北京人口的占比都较美国和日本的卫星城市低：北京占全国总人口1.57%，上海占1.7%，纽约占美国总人口的2.65%，东京占日本总人口的10.64%。**亿欧智库认为，以我国超一线城市为中心形成的卫星城地带，依然会持续吸引人口流入。**

亿欧智库：我国部分一二线城市（经济-人口）指标

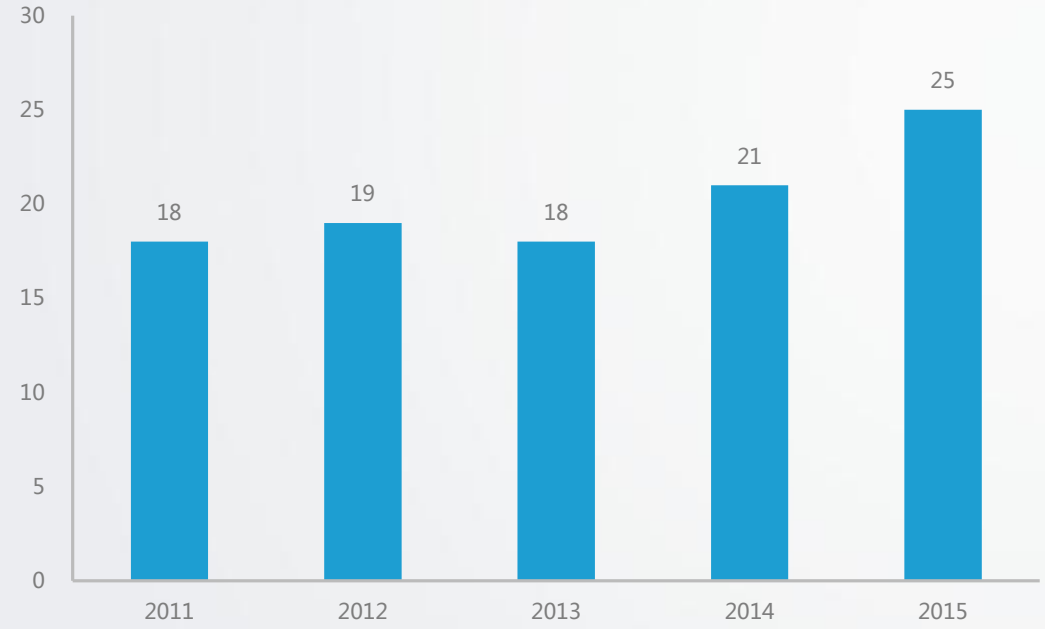
来源：国家统计局，亿欧智库　　亿欧（www.iyiou.com）

- 亿欧智库参照OECD界定的经济指标算法，对未来二线城市的吸引力进行了估算：城市GDP占比/城市人口占比。（通常，这个指标>1,表示城市的资源利用率较高，城市吸引力大）
- 根据这个指标的结果，可以看到，我国二线城市普遍具有较高的规模经济效应，对人口的吸引力都比较强。因此，亿欧智库相信在未来一段时间里，一二线城市的市场增量将会更大。

三线城市逐渐步入消费拐点

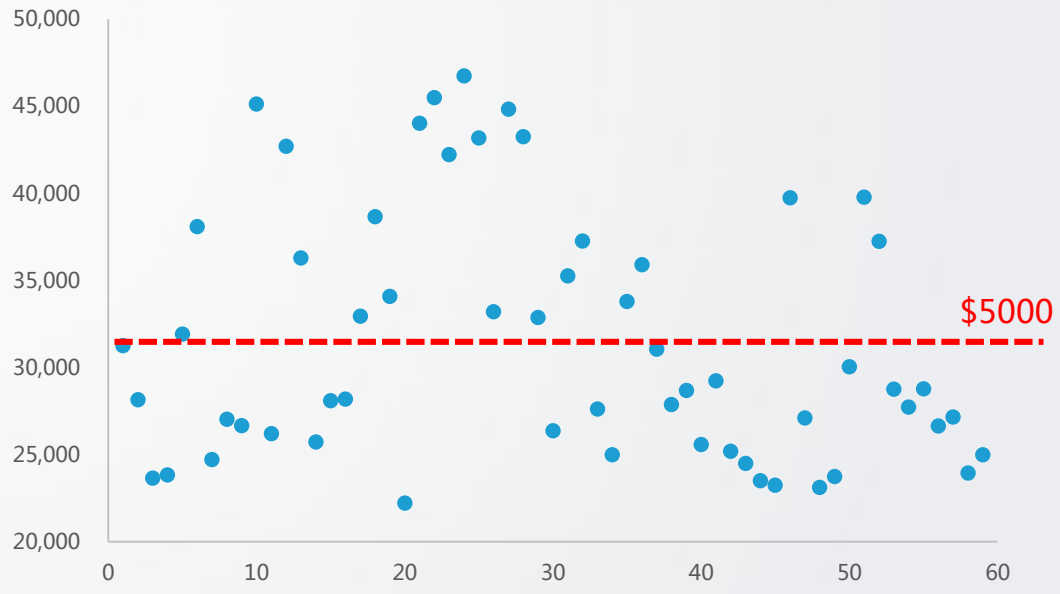
- 根据国际经验，当人均收入达到5000美金时，消费者会加大消费力度，注重消费品质，消费率会上升，相应的休闲娱乐产业消费占比会有所提高。亿欧智库研究发现，我国一二线城市人均收入基本保持在5000美金以上。在三线城市中，人均可支配收入达到5000美金临界点的城市也在不断增多。（亿欧智库采用每年对应的平均汇率作为换算率，其中2011=6.62、2012=6.3、2013=6.29、2014=6.14、2015=6.23）

亿欧智库：三线城市中人均收入超过$5000的数目



来源：Wind　　亿欧（www.iyiou.com）

2015年59座三线城市人均可支配收入分布图

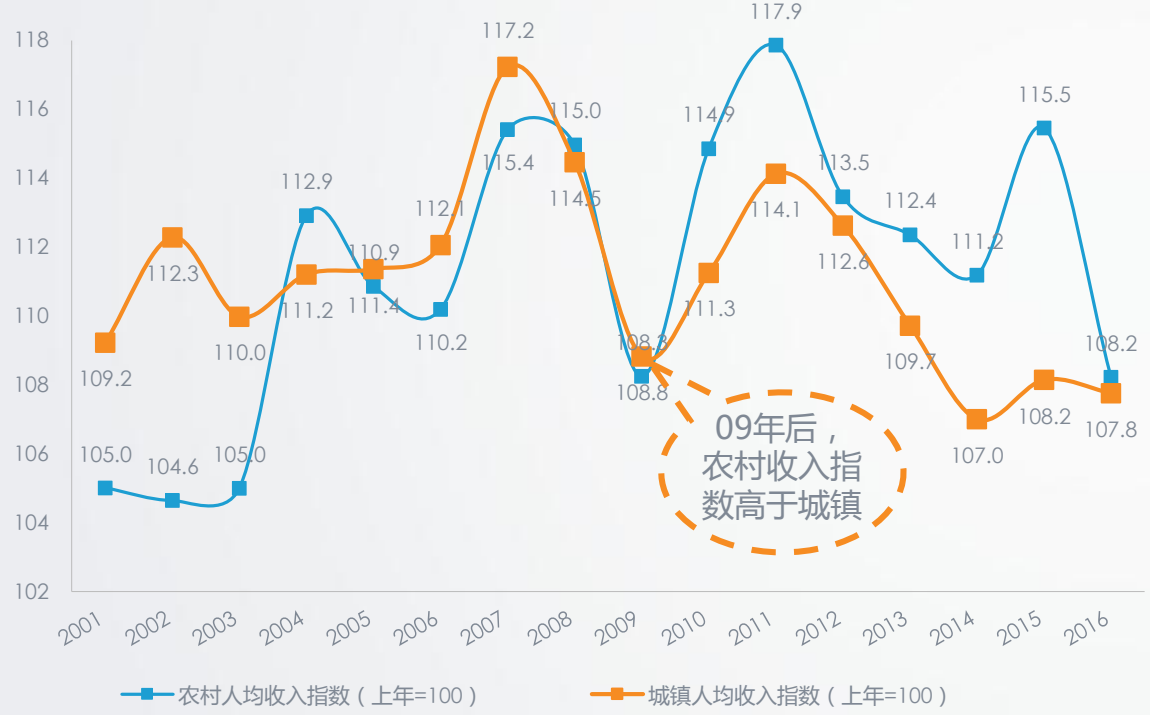


来源：Wind　　亿欧（www.iyiou.com）

农村电商发展可期

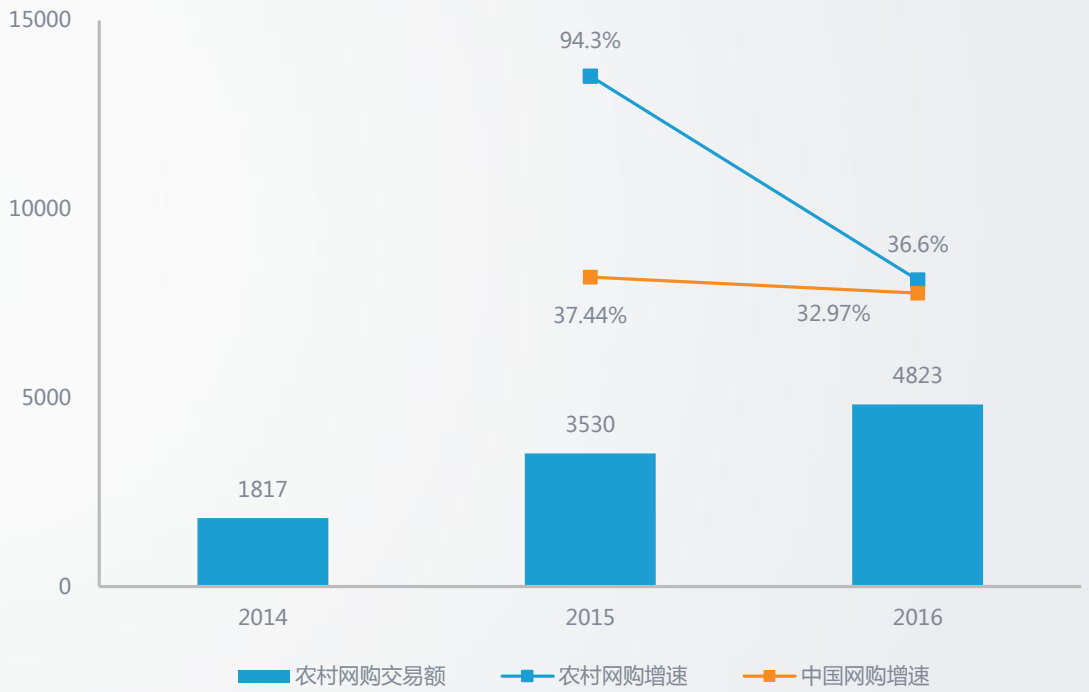
我国农村互联网化程度低，收入增速快，自2010年起，农村人均收入指数开始高于城市。同时受政策支持，未来农村电子商务市场发展具有较大空间。

亿欧智库：我国城镇、农村人均收入指数



来源：中国经济网、中国产业信息网、国家统计局　　亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：农村网购交易额（亿元）及增速



来源：中国电子商务研究中心，Wind　　亿欧（www.iyiou.com）

消费者需求变化——消费升级

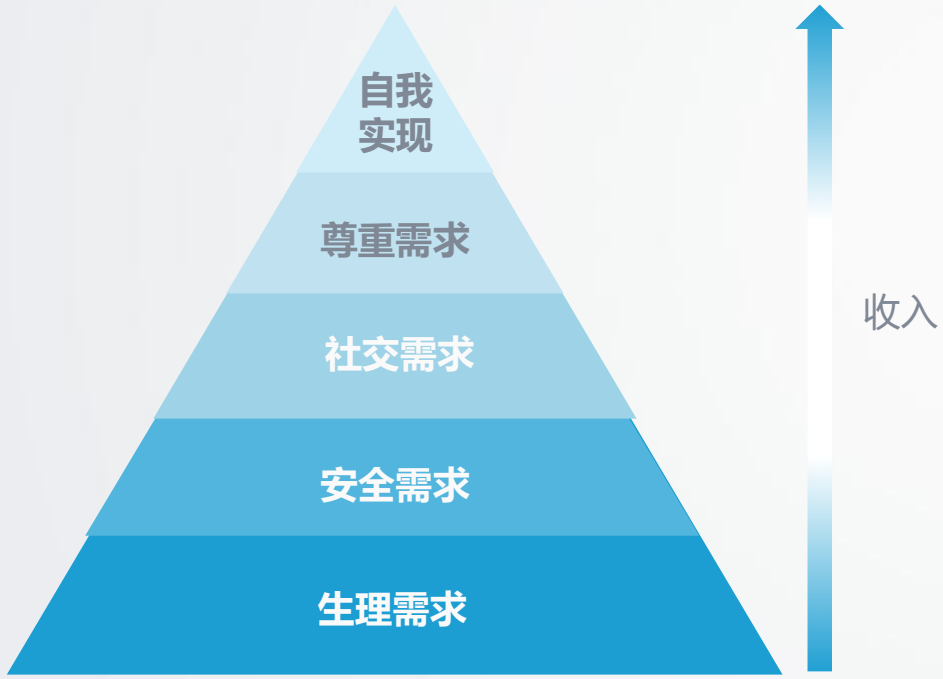
新零售的另一个基础，是消费升级。消费升级背景下，我国人均收入不断提高，也促使我国居民消费开始追求品质消费和精神满足。在人口红利逐渐消失的存量市场，**提供更佳购物体验去释放消费者需求成为关键**，也反映了新零售以人为本的趋势，以及提高消费者体验的驱动力。

来源：国家统计局

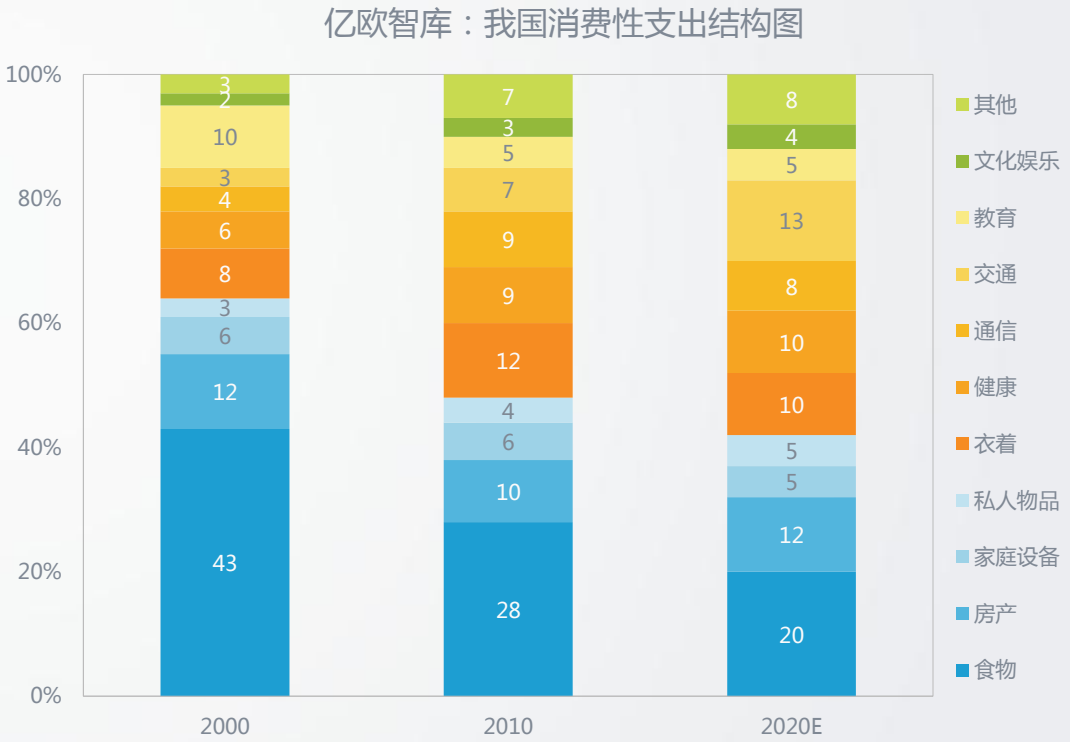
亿欧（www.iyiou.com）

消费者需求变化——逐步转向精神需求

消费升级背景下，消费者借凭更多的收入，不再仅局限于购买生活必需品。根据马斯洛需求层次理论，随着消费者收入的提升，消费者在解决温饱问题后，开始追求精神上的满足。零售业在消费升级背景下，也不再只是交换提供效用工具的通道，而更加具备“娱乐性”、“社交性”。



马斯洛需求层次理论

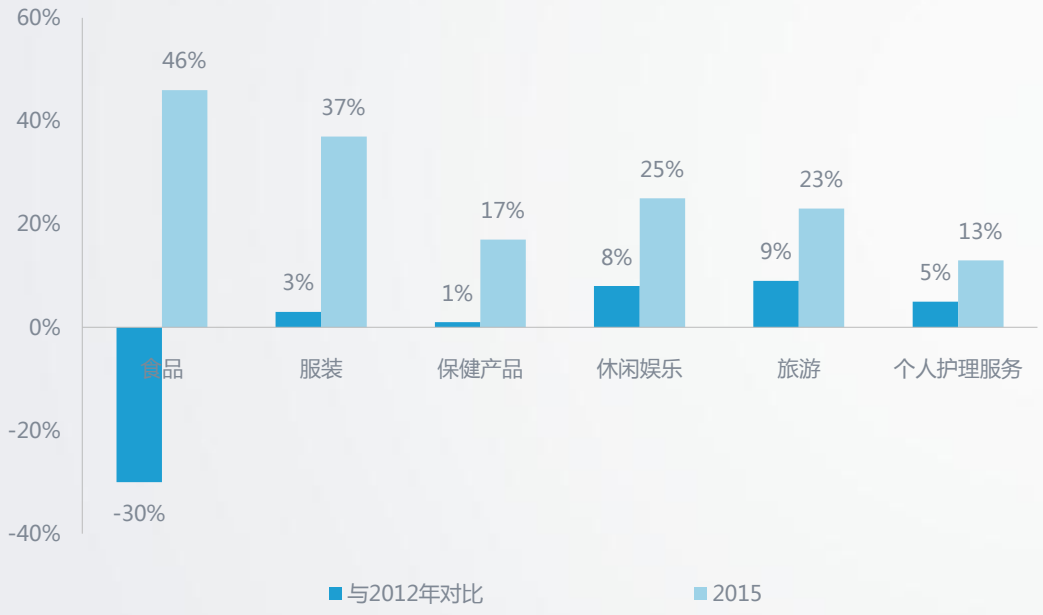


来源：产业信息网　　亿欧（www.iyiou.com）

年轻消费群体有着新的消费理念

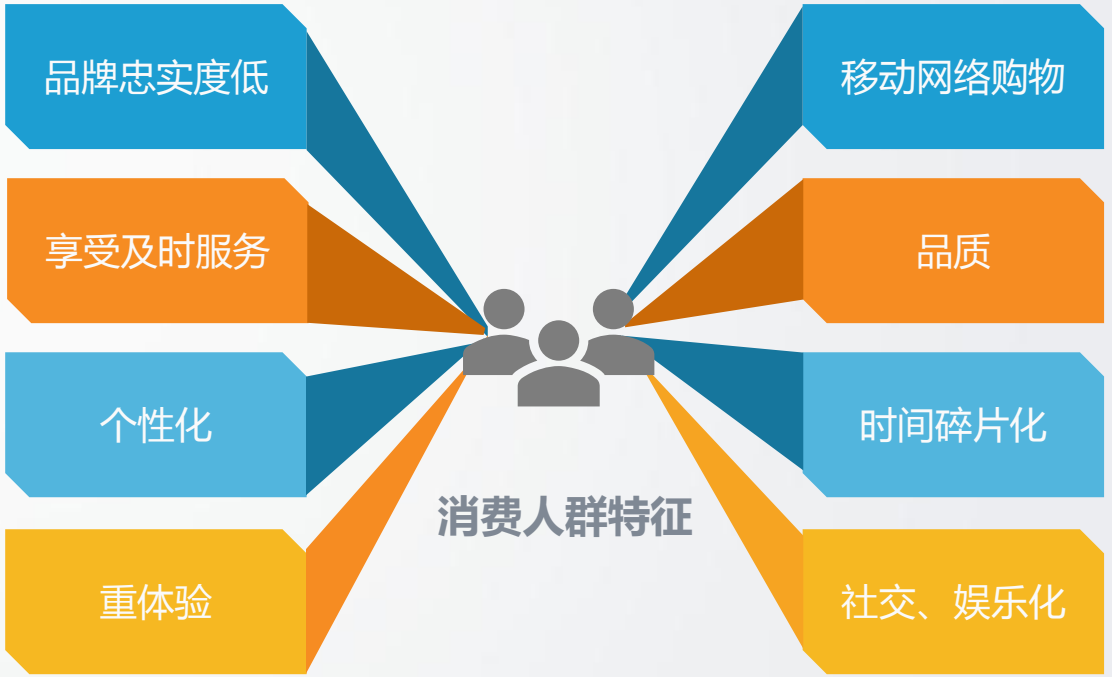
更年轻的主力消费人群，更高的收入额度，加之社会文化和理念的进步，催生出这一代消费者独特的消费理念，为消费升级背景下的消费者打上了独特的标签。他们的时间愈加碎片化，具备更强的个性化要求，对于品牌的忠诚度较低，强调享受即时服务，习惯移动网络购物，注重产品和消费品质和体验，热爱社交且高度娱乐化。

亿欧智库：收入提高后首先增加支出的前3大品类



来源：麦肯锡、招商证券

亿欧（www.iyiou.com）



2.5 新零售特点——融合

新零售特点：数字化、全渠道、灵活供应链的融合

新零售最大的特点便是数字化、全渠道以及更灵活的供应链这三个维度的交互融合。其中，数字化是最核心的特点，也是全渠道和更灵活的供应链的实现基础。

数字化——线下场景成为数据节点

- 数字化是新零售很多方式和方法实现的基础，而数字化的基础这是技术的应用。新零售时代，线下场景成为了数据节点，各种传感器使得企业可以收集到更多数据，帮助去管理渠道、供应链、商品以及消费者。

顾客行为分析

行为识别

利用图像识别，跟踪图像中人的肢体动作，对人在店内的行为进行识别，如是否拿了商品。

情绪识别

基于对顾客脸部图像的分析，判断顾客看到商品后的情绪，收集顾客对产品的反馈信息。

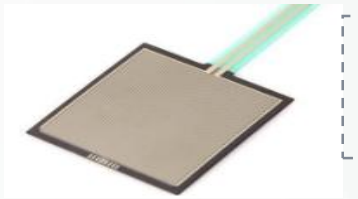
注视轨迹追踪

通过创建虚拟的超市，或安装摄像头等方式，收集顾客在虚拟超市漫游时的注视轨迹，分析顾客对商品的喜好和店内的注意力分布

商品状态检测

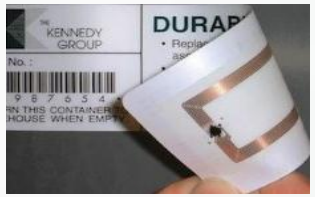
压力感应

在商品下方货架处布置压力传感器，通过压力变化检测物品被取走



RFID

为商品贴上RFID标签，经过感应设备时，自动读取标签内商品信息

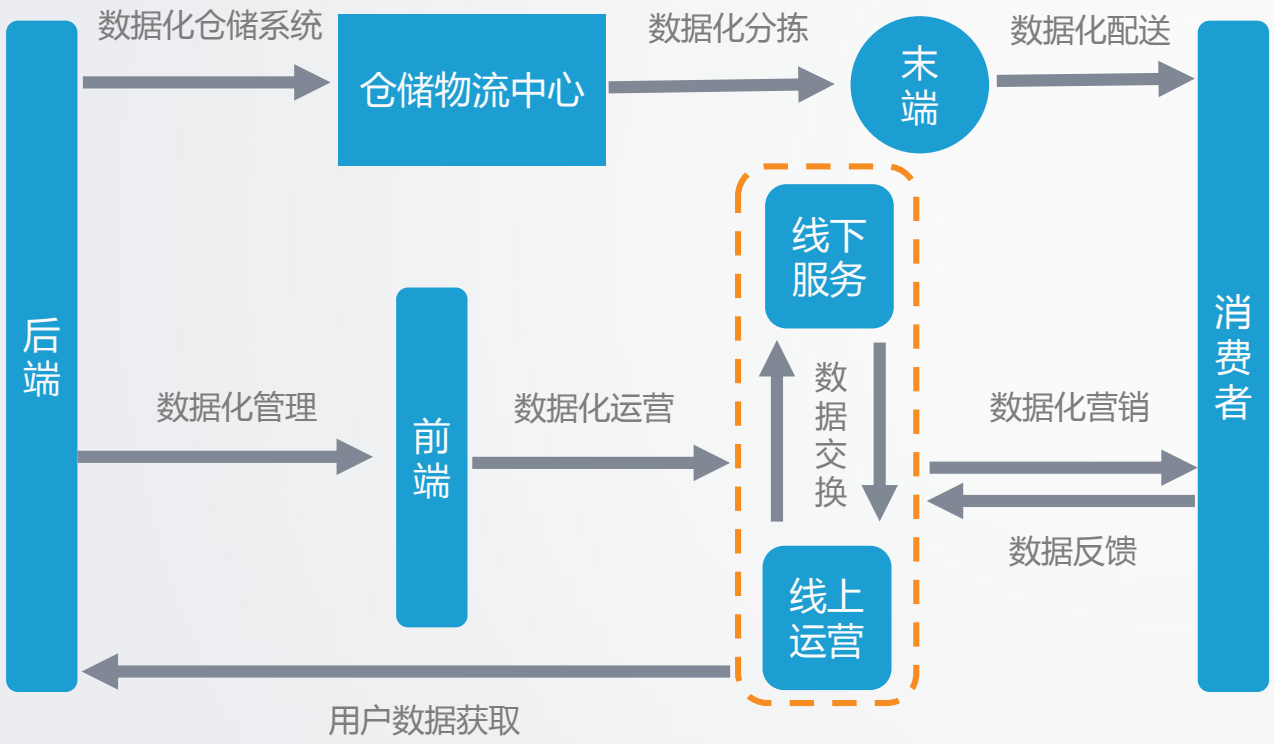


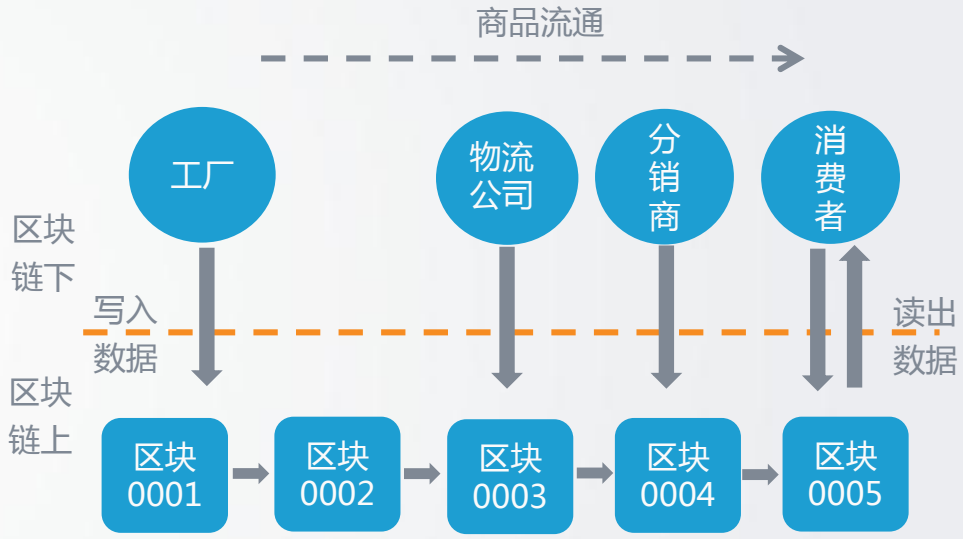
图像识别

直接从图像中识别出商品并进行结算或其它处理。在深度学习帮助下，识别率取得了提升，可以一次性识别多个商品，准确率和可靠性不及红外扫码

数字化——实现信息流、资金流、物流的高效统一

数字化的实质，是将信息转化为数据，从而实现对于实体元素的合理、高效的统筹安排、管理和分配。我国零售业在移动互联网飞速发展的赋能下，信息流和资金流的数字化程度都比较高，物流成为新零售进行数字化的重点，未来的物流信息甚至可以通过区块链来进行溯源。



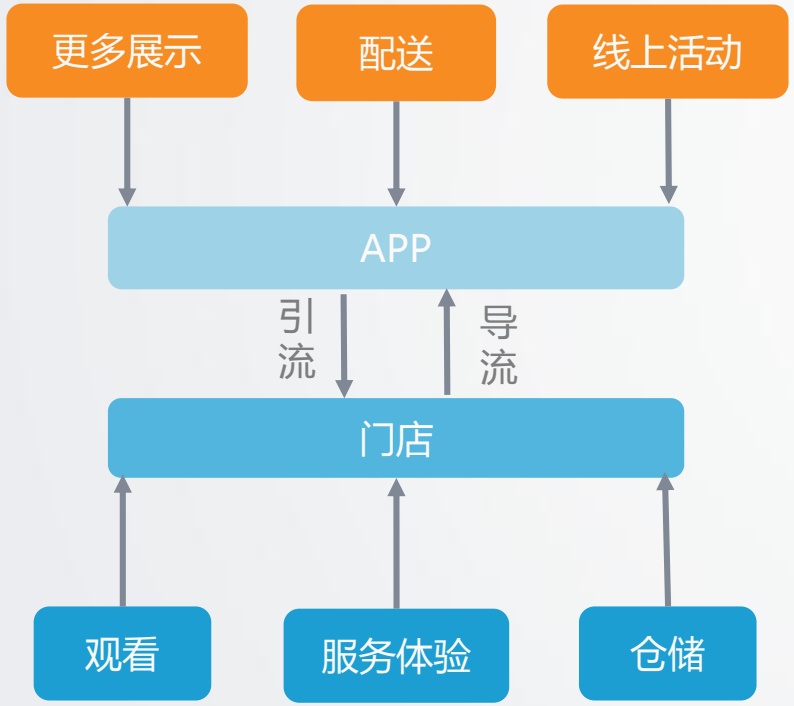


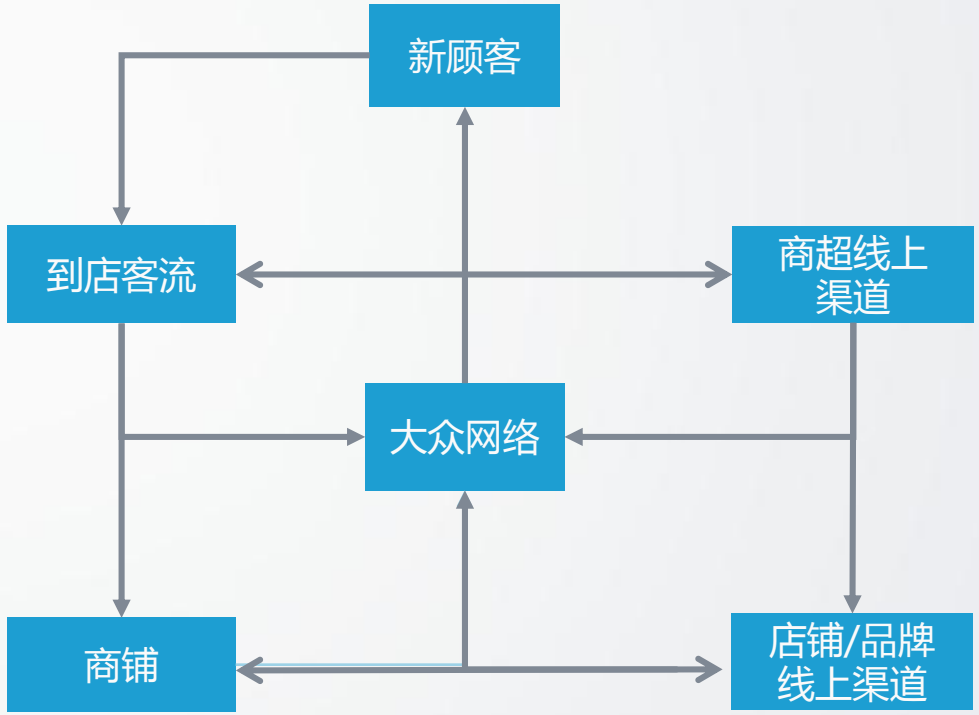
区块链货源追溯

每件或每批次商品从生产环节开始信息采集，将主体数字签名和时间戳写入区块链，直至交付到消费者手中。整个参与区块链的实体都能透明的看到其中每个环节信息，且信息不会被人为的篡改

全渠道——线上线下打通，无缝购物体验

新零售另一大特点就是线上线下渠道的打通。渠道的打通重点并不在线下开店，线上开发APP，其背后更考验的是，是企业的数字化程度、对于数据的挖掘能力、云端的统筹能力以及线下店铺和物流体系的协同反应能力。全渠道的核心，在于为消费者提供无缝的购物体验，作用是实现线上线下流量的无缝转化。





融合后的新零售生态图

Part3. 新零售企业的典型策略

零售企业在各自不同环节布局策略不同

不同类型的零售企业，如品牌商，电商，线下连锁，掌控的零售的环节不同，也根据各自特点在不同环节采用了不同的策略。

生产制造	供应链	渠道	消费者体验
控制成本	上游直采	补全线上线下渠道	上门配送
加强品控	ODM	缩短渠道	新业态店
	自建物流	各级渠道扩展	个性化定制
	接入先进物流	国际化扩展	社交电商
			消费金融

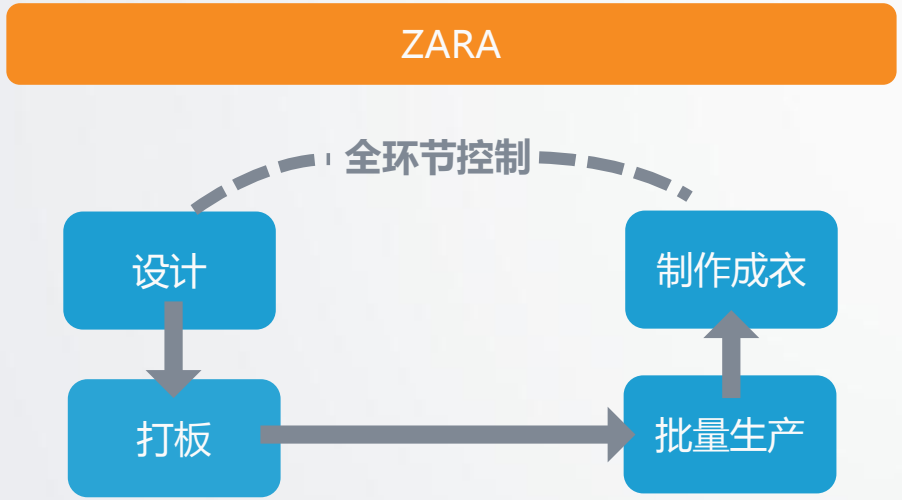
3.1 上游供应链改进

加强制造端控制，从源头保证品质

自己具备制造能力的品牌商，如优衣库、GAP、ZARA等，通过加强制作端品控，改进设计，从源头保证产品品质。

网易严选等通过ODM的方式，从渠道深入到产品的设计、质检等环节，加强对上游产品品质和成本的控制，满足新零售时代消费者对品质和价格的追求。

渠道商沃尔玛通过与上游厂商商讨生产计划，参与到新品研发和质量控制，培训工人等方式，加强对上游的控制，从源头确保品质。



自营物流，提升供应链效率

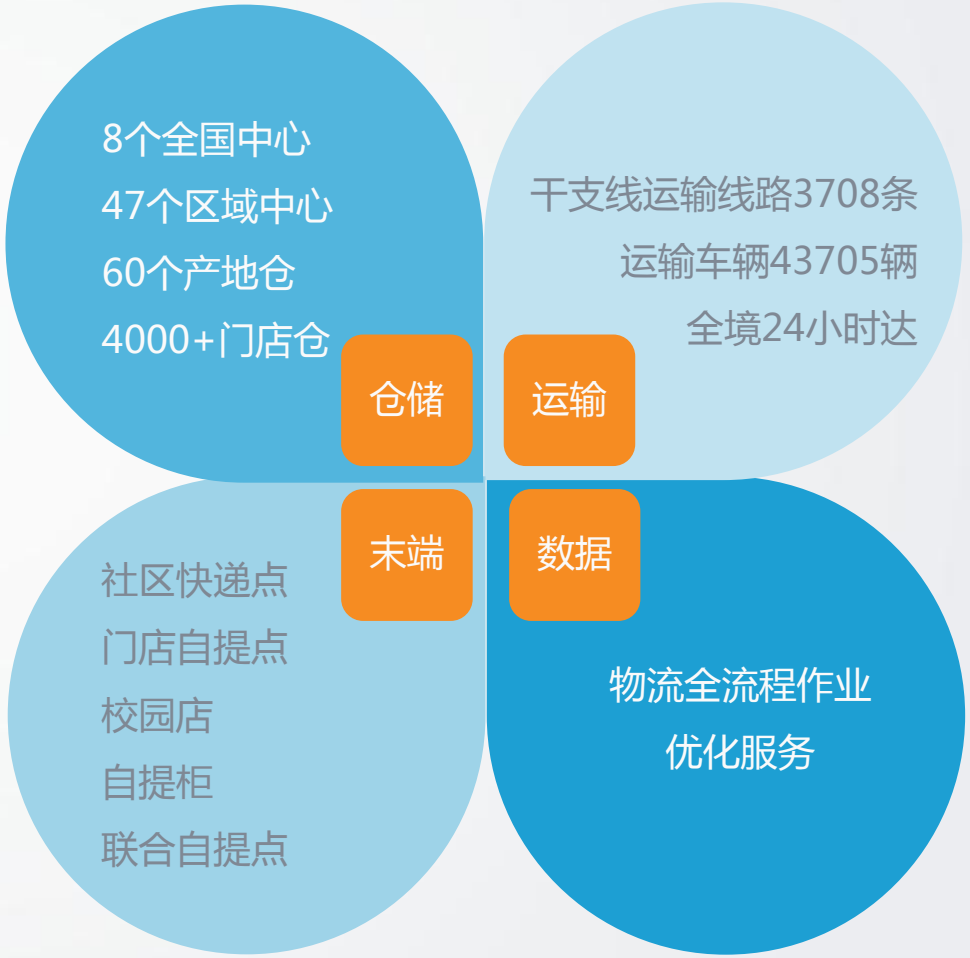
苏宁云商一直有自己的物流体系，2017年1月，苏宁云商子公司苏宁物流收购天天快递，完善其最后一公里配送能力，形成自建物流（仓配中心）+外延（天天快递）并重的结构。

苏宁物流业务

业务	详情
快递服务	提供标准的门到门、末端快递网点18769个，完整覆盖全国98%以上城市和乡村。
仓配物流	面向供应商、平台商户、社会客户提供工厂到仓、经销商、门店和消费者的全链路供应链物流解决方案。
供应链服务	对客户的生产及物流进行系统化管理，协同前端销售、预测生产，进行科学分仓管理，库存共享管理，全渠道服务
跨境物流	目前已完成日本、美国、台湾、香港、韩国等海外仓建设，并正筹建欧洲、澳大利亚、新西兰等海外仓，拥有10条国际航线。

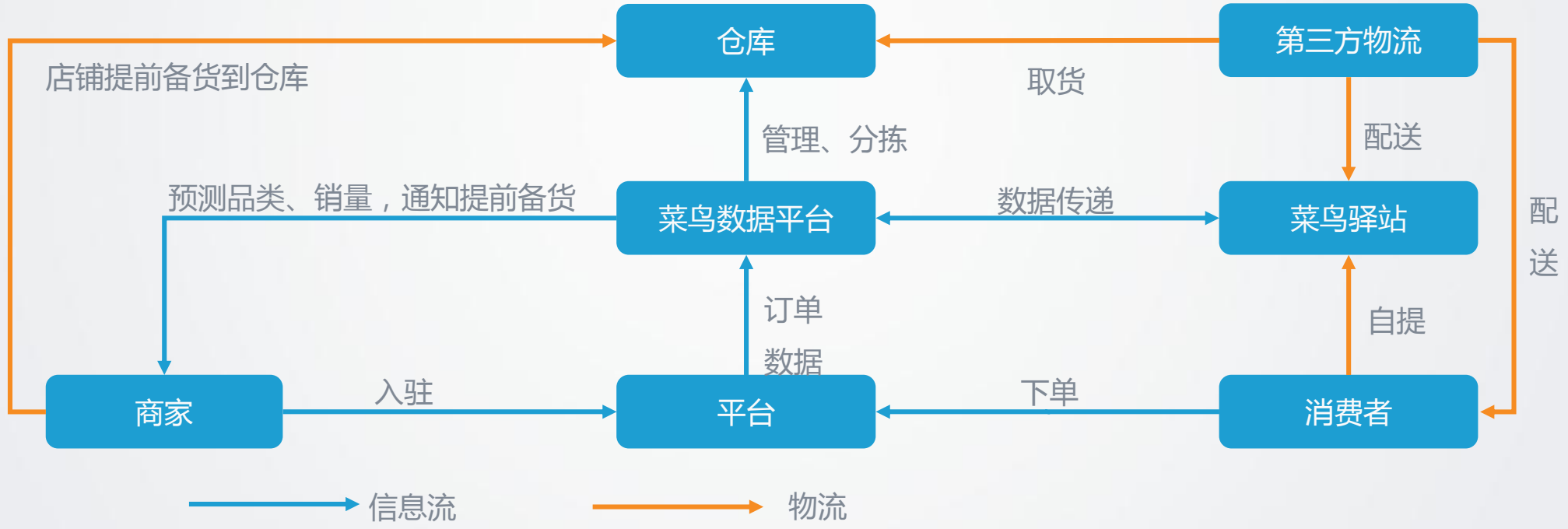
来源：公司官网

亿欧网（www.iyiou.com）



通过第三方物流平台实现物流提升

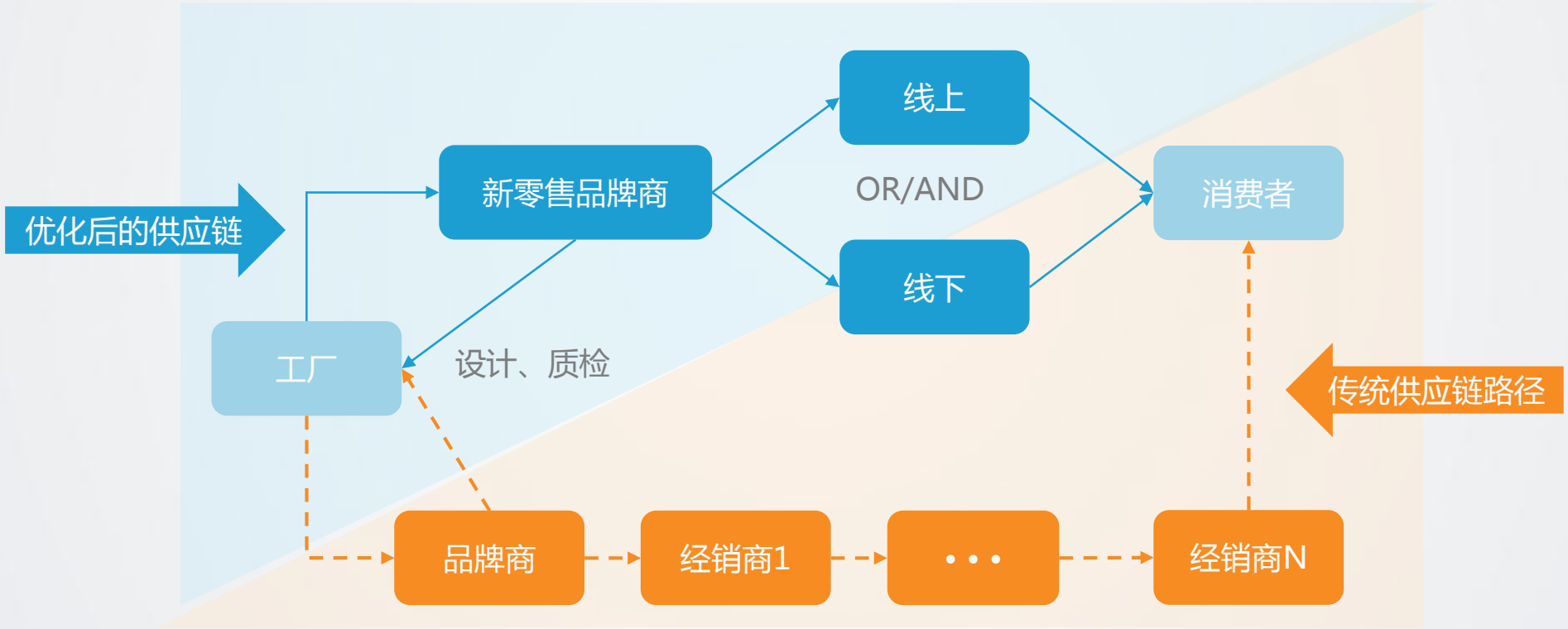
与京东、苏宁不同，阿里新零售的物流系统思维是“平台思维”：采用轻资产模式搭建菜鸟物流，做第三方物流的信息服务平台。菜鸟网络是2013年5月28日，由阿里巴巴集团、银泰集团联合复星、富春、申通、圆通、中通以及韵达集团等共同组建的，致力于通过整合物流、商家、消费者数据，实现物流数字化，为物流企业和电商企业提供信息服务的一个开放、共享、社会化的物流基础设施平台。没有自建物流的零售企业，通过接入物流平台，提升物流水平。



3.2 渠道变革

减少中间环节，缩短渠道

网易严选、名创优品等，通过压缩后端供应链，减少中间环节的渠道成本，从而实现为消费者提供优质低价产品。



补全线上线下全渠道，实现无缝衔接

新零售最重要的是，线上和线下渠道是相互打通的。传统的线下品牌通过拥抱社交软件或是电商平台实现线上渠道；以淘品牌为代表的线上品牌商积极开拓线下店。

- 太平鸟推动线下店全面融合线上业务，用互联网改造生产和销售链条，2016年双十一销售额达到6亿多，今年双十一总销售额达到8.08亿。

- 2015年，具有互联网基因的“茵曼”在广州启动“千城万店”的战略布局。2017年，茵曼已开拓线下店400多家，预计收入达到3亿元，占总收入30%。

补全线上线下全渠道，实现无缝衔接

阿里、京东以及亚马逊等综合实力较强的电商平台，通过投资或收购，布局线下零售。同时，利用自身的技术和互联网基因，对线下零售进行相应的改造，打造全渠道、全互联的新零售生态。以阿里为例，从银泰商业开始，到2017年11月，阿里巴巴已对线下零售投资大约726亿元。

亿欧智库：阿里线下布局信息汇总

企业	业态	投资时间	总计投资金额
银泰	百货、购物中心	2014年4月、2017年1月	222.55亿
苏宁	综合	2015年8月	283亿
三江购物	超市	2016年11月	21.48亿
百联	综合	2017年2月	战略合作，不涉及资金
联华	大型综合超市、超市、便利店	2017年5月	大约6亿
新华都	超市、百货	2017年9月	2.74亿
高鑫零售	大型综合超市	2017年11月	190.02亿
合计	-	-	725.79亿

来源：公开资料整理（注：联华投资部分以3元/股测算）　　亿欧（www.iyiou.com）

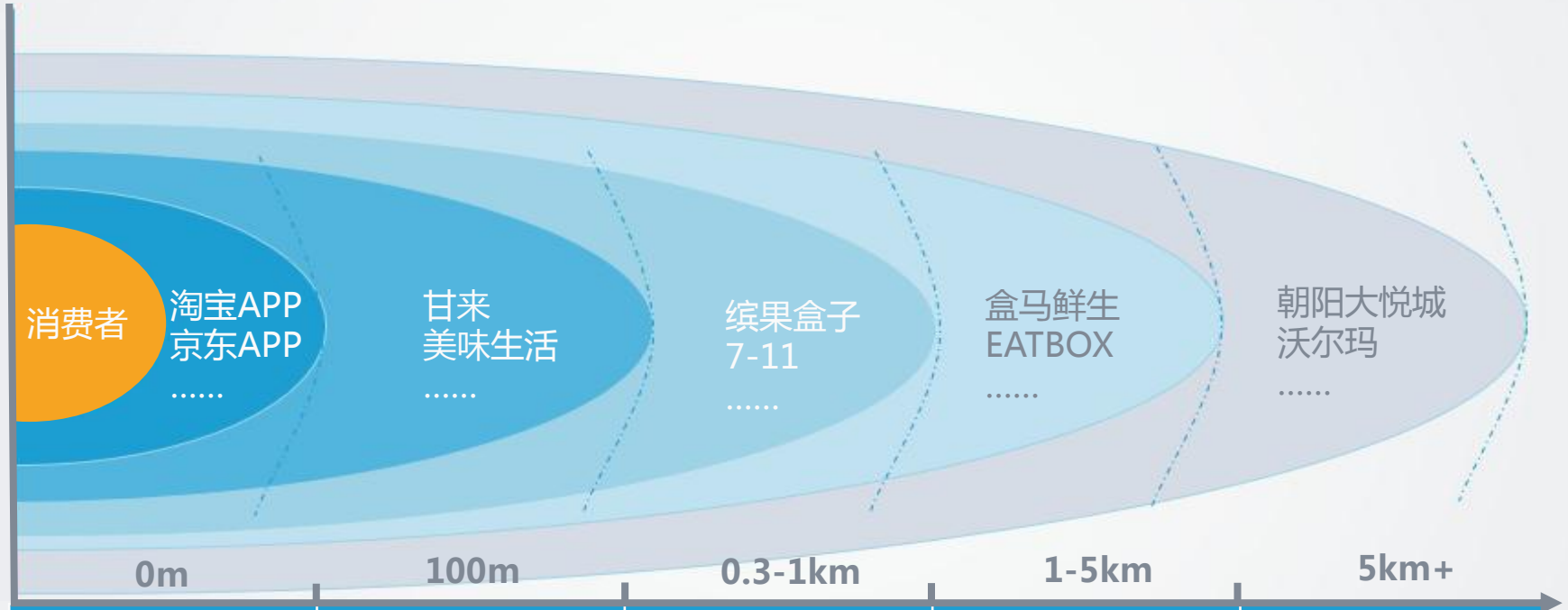
亿欧智库：京东部分线下零售业态

业态	京东家电专卖店	京东便利店	京东之家+京东专卖店
推出时间	2016	2017	2017
商品品类	家电	快消品	3C、家电、图书
进货渠道	从京东进货	全部或部分从京东进货	从京东进货
模式	加盟	加盟	直营+加盟
区域	乡镇级市场	全国（一半在农村）	一二线城市
开店情况	已开3200余家	/	2017年9月，京东之家已开22家 京东专卖店已开75家
目标	2017年开1万家	5年内开100万家	2017年开300家体验店

来源：公开资料整理、东北证券　　亿欧（www.iyiou.com）

通过无人零售业态覆盖更广义的渠道

新零售下，也产生了科技含量十足的新型业态——无人零售。无人零售帮助补足了离消费者更近的消费场景。



电商	无人货架/售货机	无人/有人便利店	新物种超市	大型智慧商超
拿到货时间 0.5-3天	拿到货时间 2-5分钟	拿到货时间 5-10分钟	拿到货时间 10-30分钟	拿到货时间 60分钟+

注：图中所列具体企业仅用作举例代表同类企业

扩展国际业务，寻找增长新动力

以阿里为代表，零售企业积极开拓国际市场，寻找新的增长动力。2016年4月，阿里收购东南亚电子商务平台Lazada51%的股权，同年8月，AliExpress完成从C2C到B2C的成功转型。根据阿里17年财务数据，其国际贸易业务收入实现75%的增速。亿欧智库认为，国内电商收入增速放缓，阿里逐渐开始发力国际业务，在东南亚等发展较为落后的国家，阿里的进军有可能复制中国电子商务的发展态势。

亿欧智库：阿里国际业务收入增速

来源：公司公告、财报　　亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：阿里国际业务情况

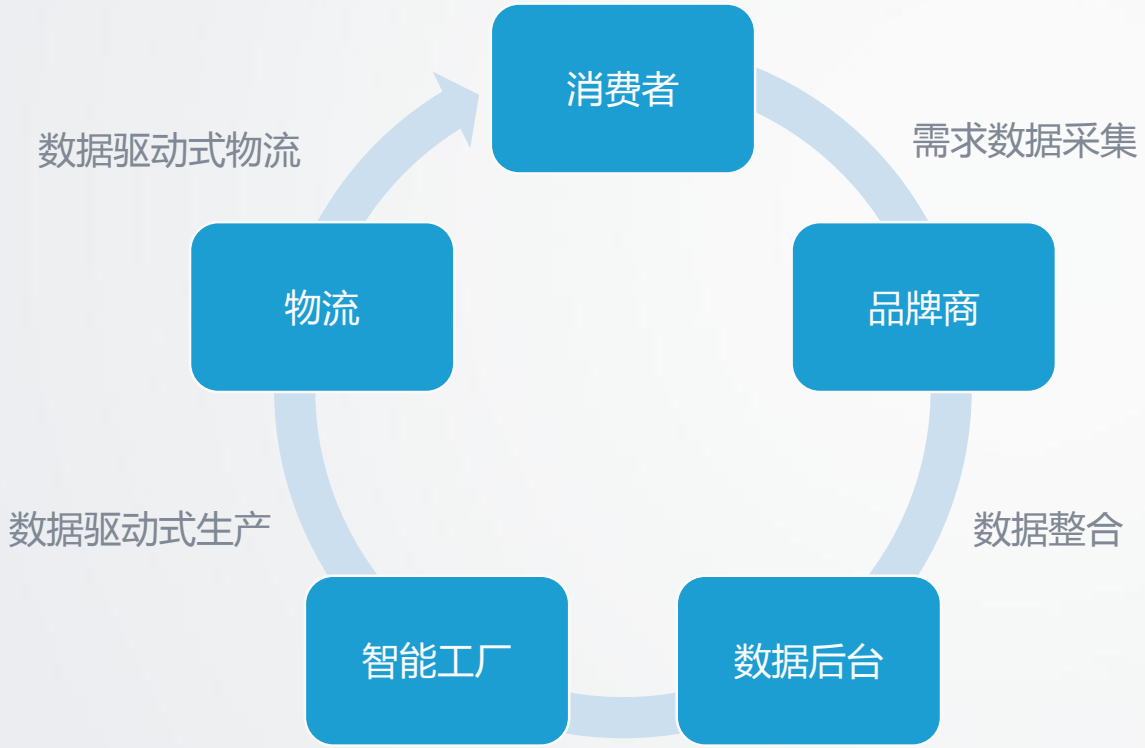
平台	业务	国家	盈利模式
AliExpress	国际零售	俄罗斯、美国、巴西、欧洲等	佣金、广告
Alibaba.com	国际零售	印尼、菲律宾、泰国等东南亚地区	直销费、广告
Lazada	国际批发	美国、英国、印尼等	会员费、增值服务

来源：公司财报、公告　　亿欧网(www.iyiou.com)

3.3 消费环节的提升

个性化定制服务反向推动供应链

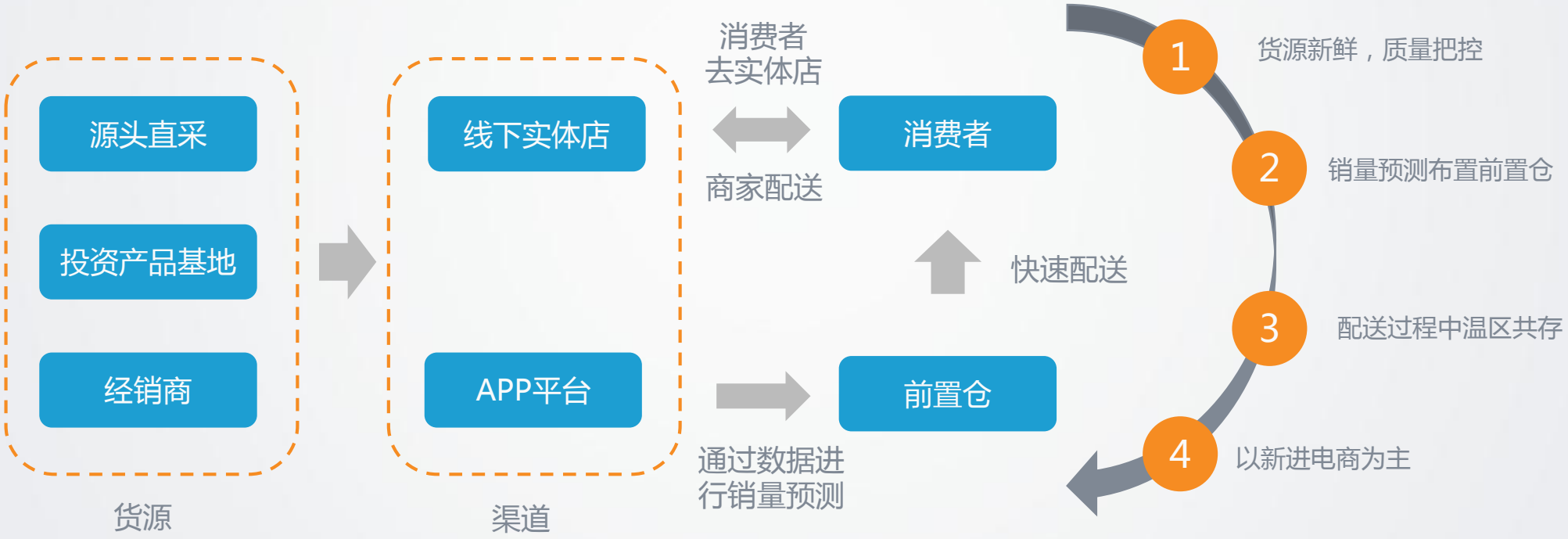
红领西服等西装、家具、茶品等商品的企业，在高毛利率空间的基础上，开始为消费者提供定制化增值服务，并以消费者数据为基础，数据化改造供应链，从而实现C2B或C2M模式。



- 定制化的服务属性更为突出，因此这类品牌商通过提供上门服务或者开办线下体验店的形式，拉近消费者距离。
- 可逆的供应链对数据化的要求更高。因为只有实现了数据化，才能将逆向的供应链运行的流畅、反应更为高效。

上门快速配送便利消费者

这类零售商通常是占据生鲜市场，定位中高端人群（如白领等），通过线上或者线下提供便捷的生鲜获取服务。线上电商往往通过“前置仓”布点或者靠近合作便利店的方式实现生鲜仓库布局尽可能靠近消费者，从而满足“两小时达”或者“一小时达”等服务，如每日优鲜、U掌柜等。



社交电商增强引流能力，去中心化

- 随着消费者了解电商平台的渠道越来越多来自社交，社交电商也随之涌现。社交电商通常利用社交工具汇集前端大量需求，然后进行后端统一采购。

- 有别于“搜索型电商”，**社交电商的引流机制，有去中心化效果**。“搜索型”电商引导消费者明确需求，消费者都聚集在某平台搜索商品时，就会造成商家对于某平台流量的占领和抢夺，流量大、体量大的商家会投入更多的成本买流量，从而导致强者恒强。“社交电商”将每一个社交节点化为入口，引导消费者的不明确需求，流量成本更低，中小商家也会获得更平等的机会。

- 目前的社交电商基本可以分为三类: **微商平台；内容社交电商；拼团社交电商**

新物种新业态打造新体验

以盒马鲜生为代表的新零售范本，基本具备了阿里新零售的所有特征，也是阿里新零售的标杆业态。

亿欧智库：盒马鲜生几大特色

亿欧智库：部分零售新物种

新物种	关联企业	开店时间
盒马鲜生	阿里	2016.01
超级物种	永辉	2017.01
SP@CE	天虹	2017.01
EATOWN	居然之家	2017.01
海物会	新华都	2017.05
RISO	百联	2017.06
鲜食演义	步步高	2017.06
掌鱼生鲜	美团	2017.07
大润发优鲜	高鑫零售	2017.07
鲸选	联华超市	2017.08

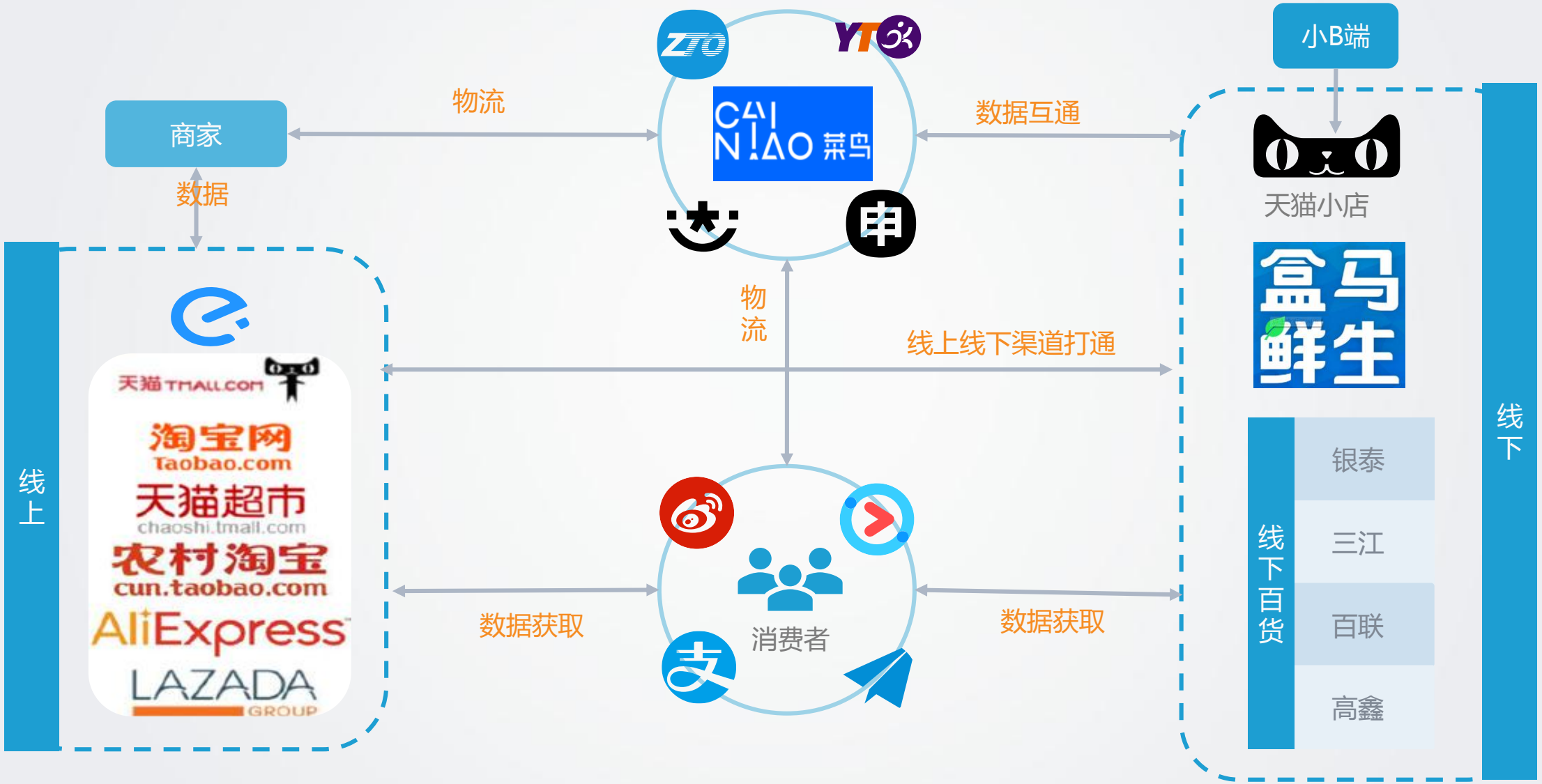
来源：公开资料整理

亿欧（www.iyiou.com）

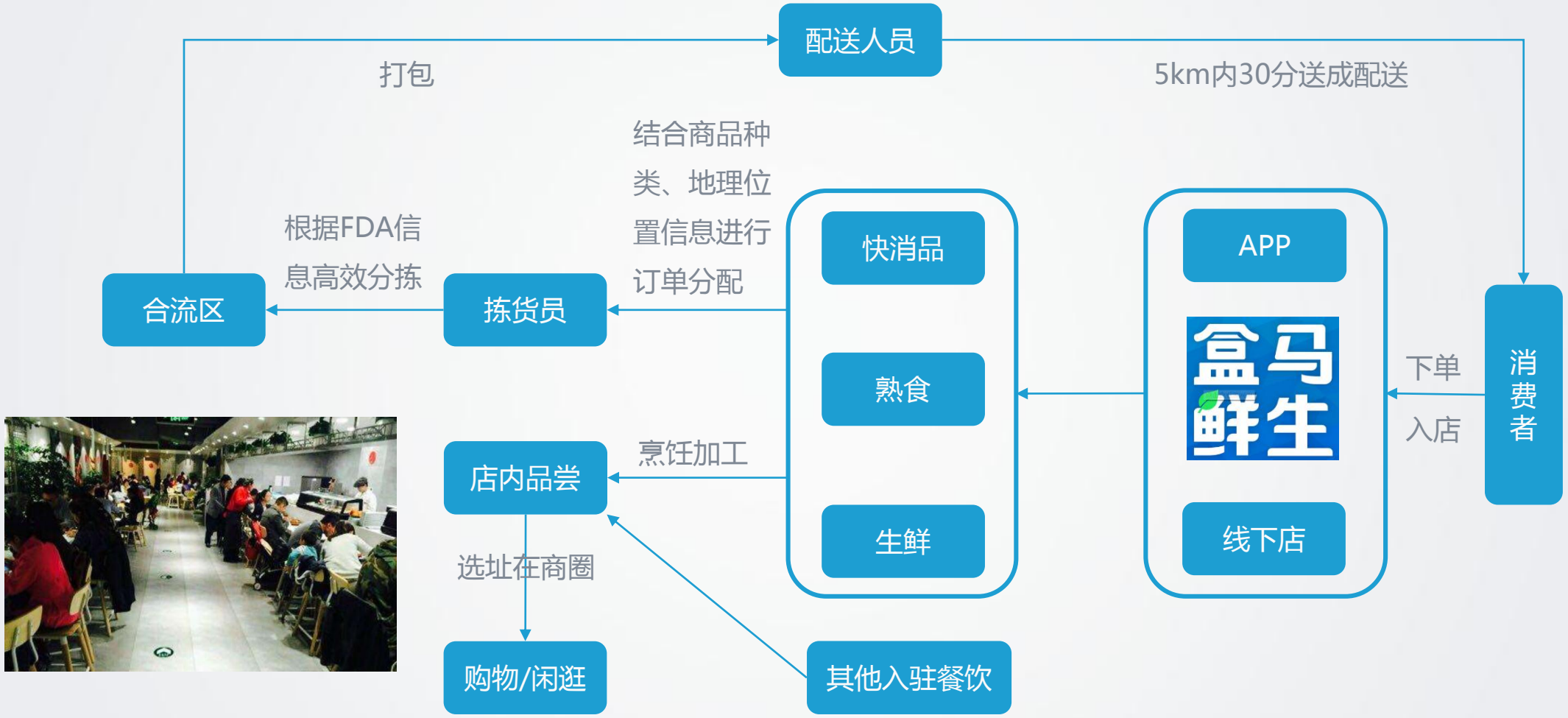
Part4. 新零售企业案例

4.1 发起者

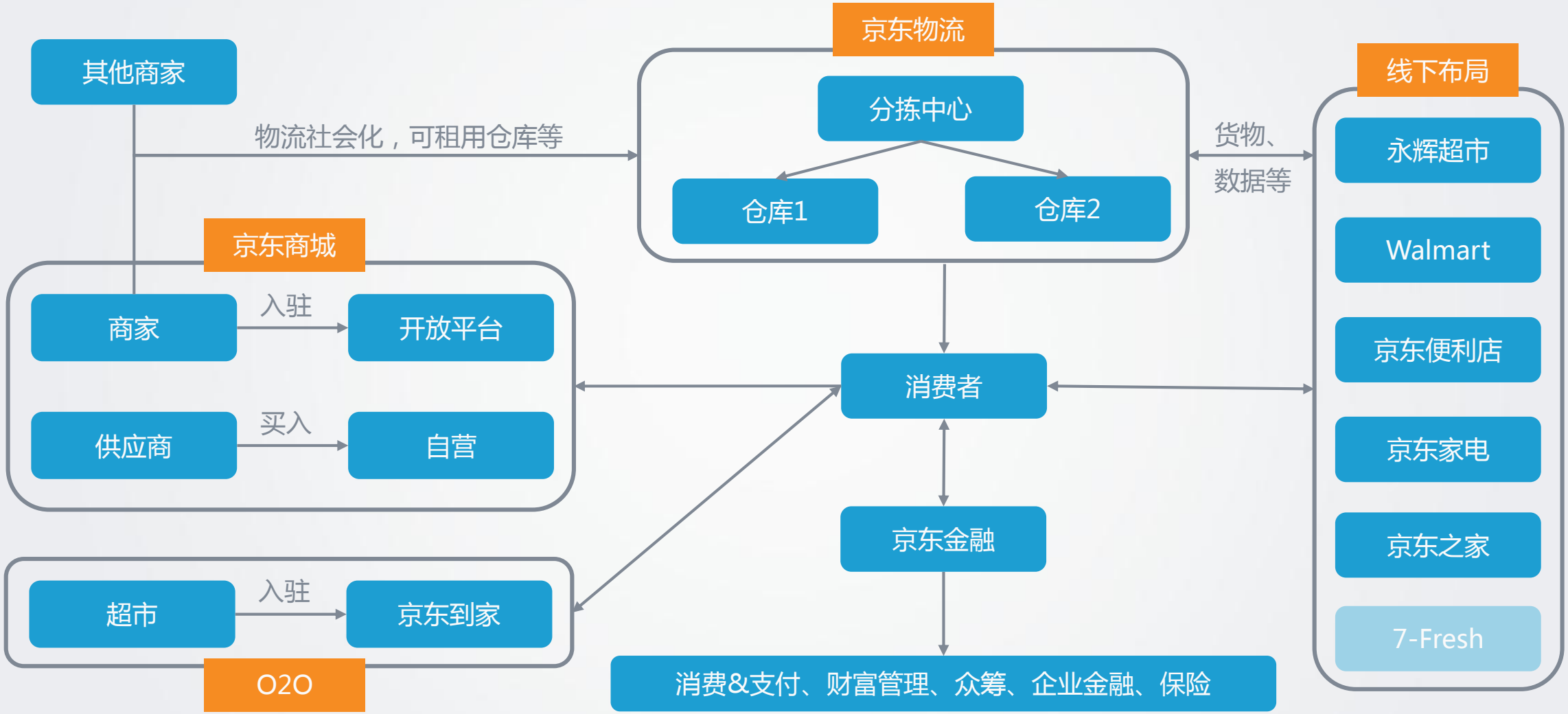
阿里巴巴——全面多手段布局、全环节改造



阿里巴巴——盒马鲜生探索新业态

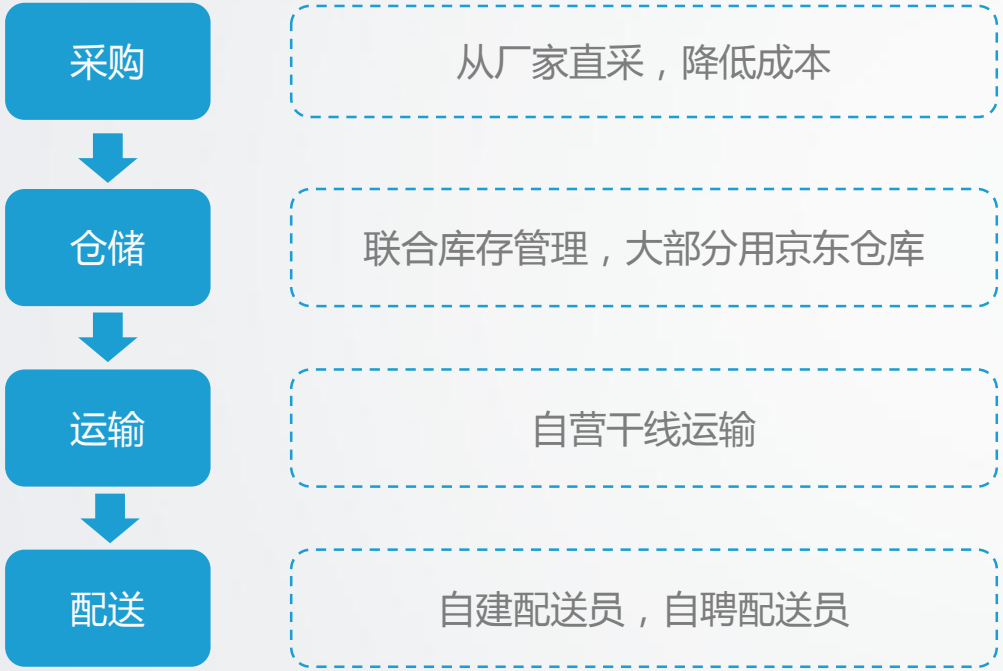


京东——全面布局，新技术为重要支撑



京东——先进物流构建重要竞争力

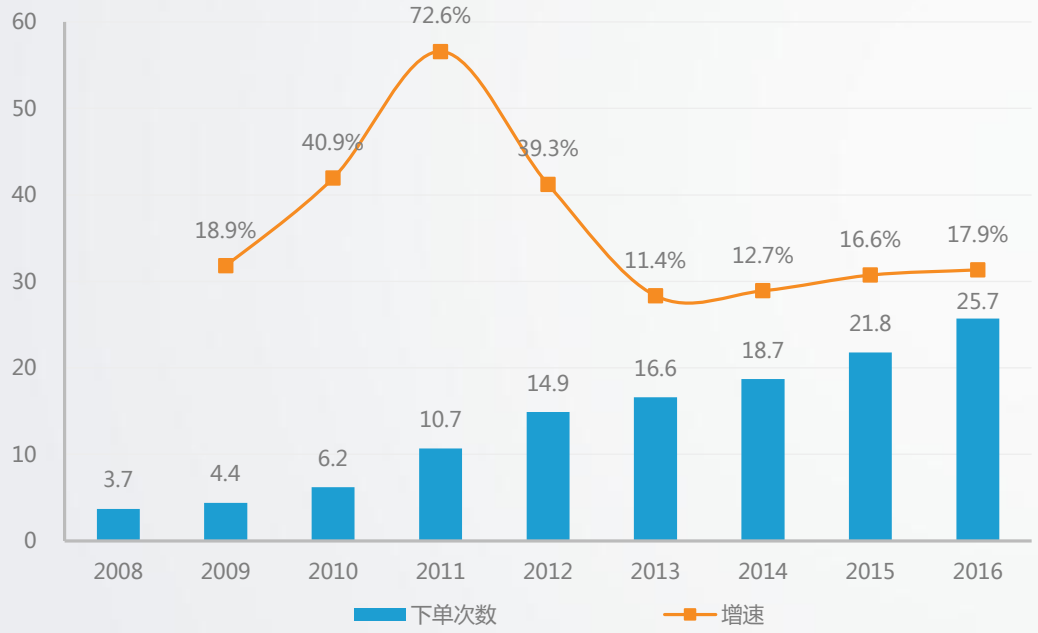
京东基础设施中，物流体系是非常重要的一部分。目前，京东已经拥有611万条运营线路、23万辆物流服务车辆、30万个末端服务网点以及1200万平米的基础设施面积。16年11月，京东决定其物流体系社会化，17年4月，京东成立京东物流公司。



京东——-前端强化消费者体验

京东单个活跃用户平均下单次数逐年上升，反映出京东用户粘性的增强。

亿欧智库：京东单活跃用户年下单次数



来源：公开资料整理　　亿欧（www.iyiou.com）

京东Plus会员对标Amazon的Prime，提供返京豆、运费补贴、自营商品退货免运费并免费上门取件等优惠和服务，增强用户粘性。

亿欧智库：京东Plus会员信息

项目	内容
费用	149元/年
优惠	自营运费补贴（每个月5张6元补贴券）
	会员商品专享价
	返赠京豆（返利高至2%）
服务	在线客服优先服务
	退换无忧服务
	免费享受电子书畅读VIP年卡（原价90元）

来源：公开资料整理　　亿欧网（www.iyiou.com）

京东——达达-京东到家，生鲜上门配送到家

众包物流是共享思维下形成的“最后三公里即时配型”的解决方案。”达达同城配送”2014年成立于上海，2016年4月，与京东到家合并，形成生鲜商超O2O平台，包含超市便利、新鲜果蔬、零食小吃、鲜花烘焙、医药健康等同城即时配送业务，覆盖北京、上海、广州等 24 个重要城市，注册用户近4000 万。

京东借助达达配送体系有效降低运输成本，在订单处理和服务管理方面也能获得较好的融合，17年上半年的业绩显示，其业务收入超出去年同期7.5倍，销售额GMV平均月度环比增幅达30%，订单量的环比增幅达20%，上半年新入驻门店达到3万家。

达达

同城快送信息服务平台

覆盖370个城市，400多万骑士

服务100多万商家，4000多万个人用户

日单量峰值超过800万单

+

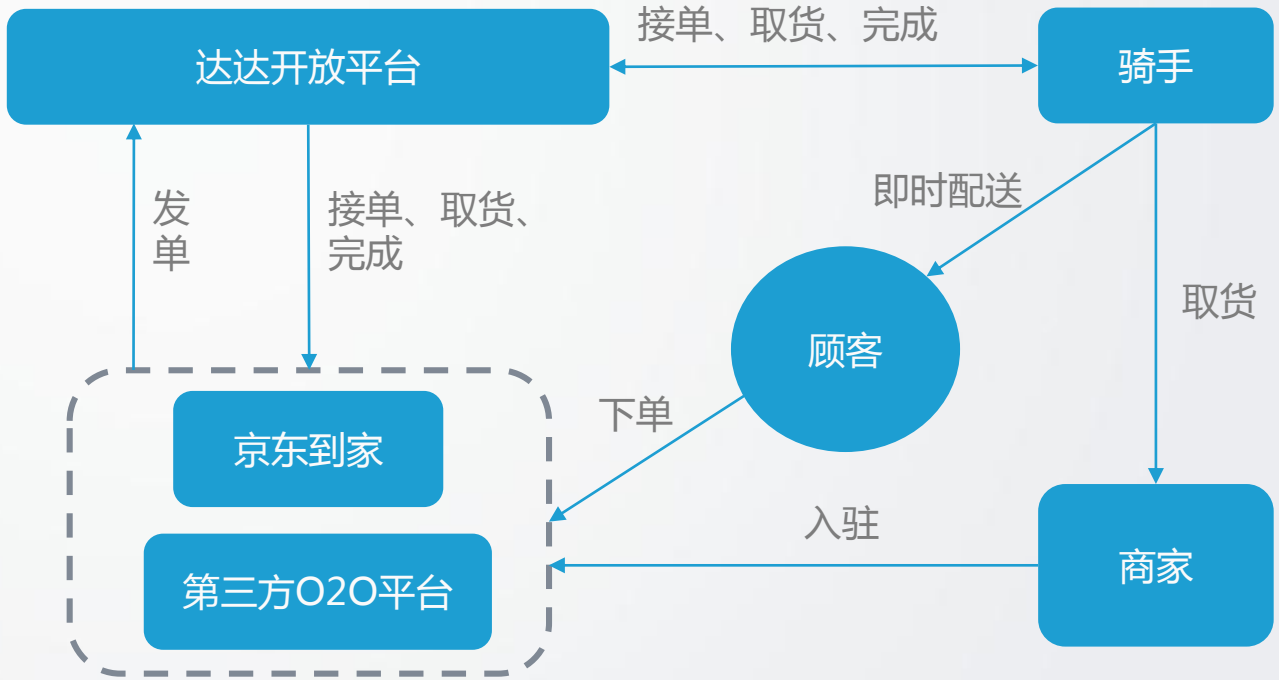
京东到家

生鲜商超O2O平台

覆盖22个城市

注册用户达3000多万

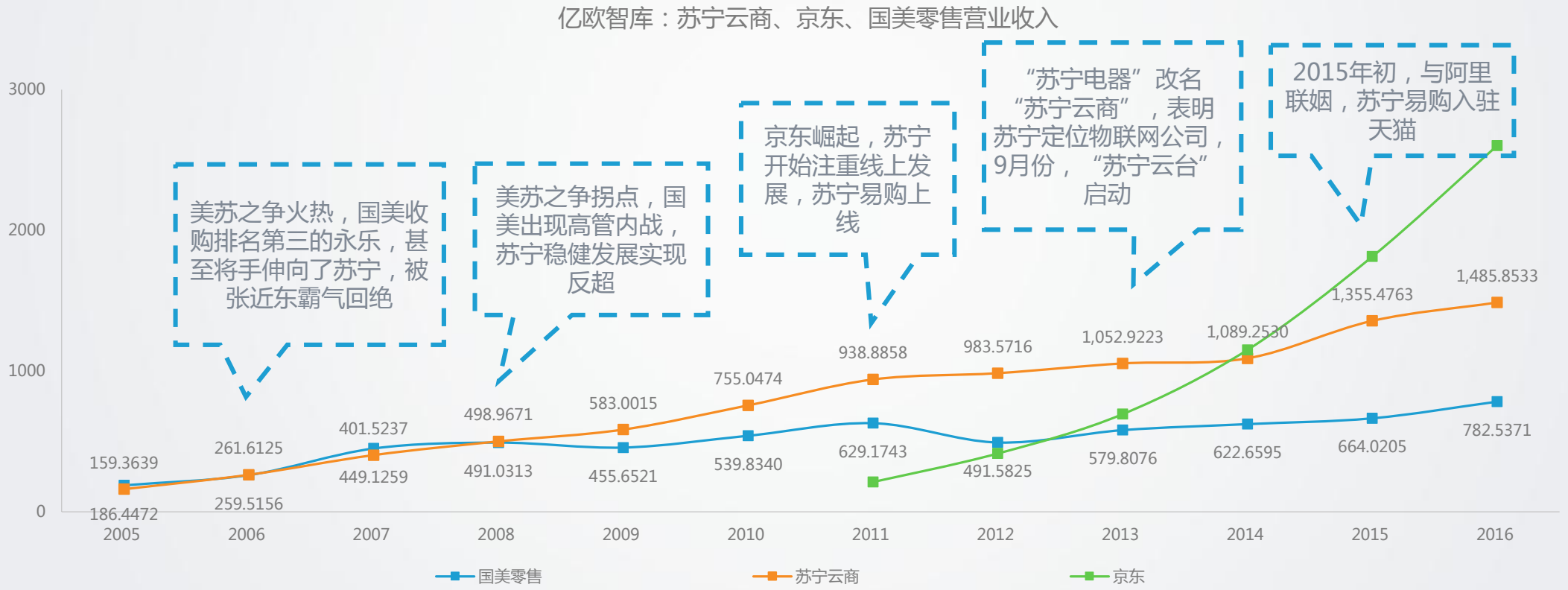
数据来源：达达



4.2 主力军

苏宁——老牌线下快速拥抱线上

就硬件设施而言，苏宁不论是线下门店资产以及物流体系，都已发展的较为充分。不过，老牌线下零售商的基因，也使其迎接互联网时代的步伐相对缓慢。2011年开始，苏宁通过苏宁易购，开始加速切入线上。2015年之后，苏宁相应的几个大动作，让其加速发展。线上零售苏宁体量还无法同京东相比，不过近几年保持较高增速。



来源：Wind

亿欧（www.iyiou.com）

苏宁——自营物流、开拓金融业务

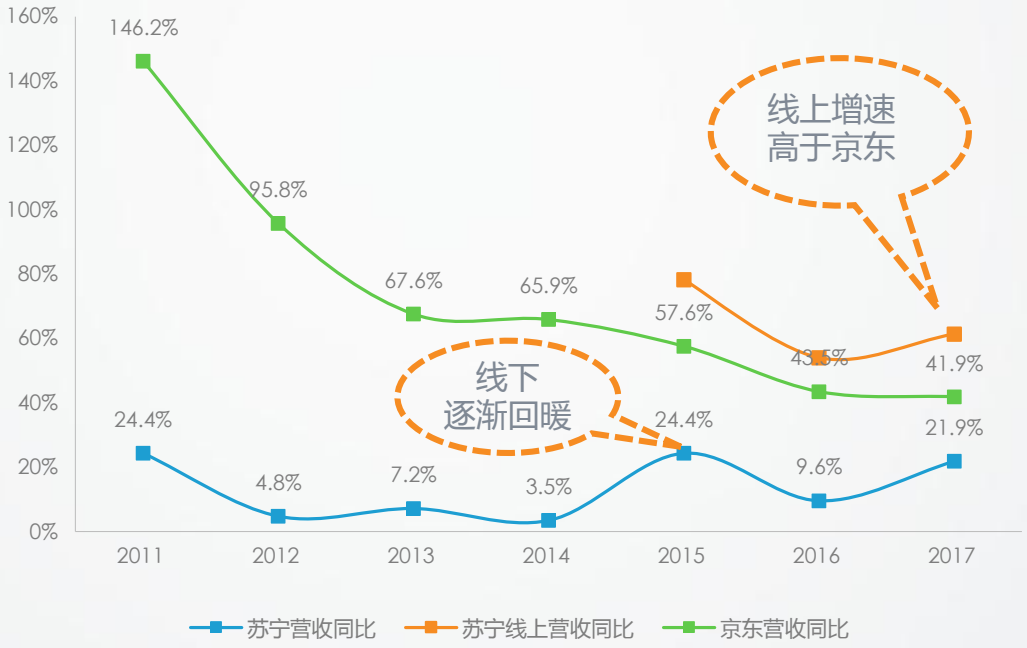
- 物流方面，苏宁收购天天快递后，已经实现了对京东的反超，两家都已开放自营物流，苏宁已经实现盈利。
- 金融领域，目前苏宁金融已经获得13张金融牌照，比京东金融牌照齐全，但体量小些。

亿欧智库：苏宁、京东物流体系对比

公司	苏宁物流	京东物流
仓配面积	614万平方米	710万平方米
快递网点	18769个	7000
覆盖城市	352个地级市 2810个县区城市	2691个县区城市
仓库数量	60个产地仓、 4000+个门店仓	335个大仓库
物流中心	8个全国中心、47个 区域中心	7大物流中心

来源：公司官网、公开资料整理　　亿欧(www.iyiou.com)

亿欧智库：苏宁、京东营收增速对比



来源：Wind、公司财报　　亿欧（www.iyiou.com）

亿欧智库：苏宁金融牌照一览

牌照	获批时间
预付卡	2011年
第三方支付	2012年7月
小额贷款公司	2012年12月
商业保理	2013年10月
私募基金	2014年
基金销售	2014年2月
保险销售	2014年2月
消费金融	2015年5月
企业征信	2016年1月
基金支付	2016年3月
融资租赁	2016年9月
民营银行	2016年12月
海外支付	/

来源：公开资料整理　　亿欧(www.iyiou.com)

永辉——不断求变，新物种进击新零售

永辉超市在新零售时代不断求变，最引人注目的举动是其所孕育的“超级物种”

永辉超市最早的业态，是大卖场式的平价超市。“农改超”下，深耕生鲜领域。

红标店

2010年在重庆开第一家店，定位中高端。后进一步升级为精标店，规格更上一层楼。

绿标店

社区超市+便利店，零售+餐饮业态提供一站式服务，提高商品品质。2015年11月在上海开业。

会员店

定位中高端社区，线上线下互动，打造O2O社区型便民服务中心。

优选店

超市+餐饮，打通线上线下渠道，提供高端体验。2017年1月在福州开业。

超级物种

永辉——多样化新业态，打造高端“厨房”场景

超级物种是永辉超市联合今日资本推出的第五业态，通过八种项目，打造完整、体验极佳、品质高端的“厨房”场景。

◆ 鲑鱼工坊

日式体验店，主打三文鱼，提供刺参、汤、烧烤等日本料理

◆ 波龙工坊

来自北美的波士顿龙虾

◆ 咏悦汇

来点红酒才有情调，提供各式红酒

◆ 花艺馆

酒肉过后，买束鲜花带画家

◆ 盒牛工坊

现煎多汁牛排，西餐必备项目

◆ 麦子工坊

提供面包、甜点以及果饮等下午茶

◆ 健康有机生活馆

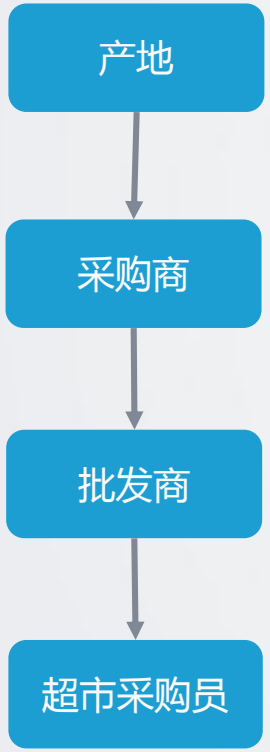
提供各种健康有机食品

◆ 生活馆

提供各种饮料及厨房佐料

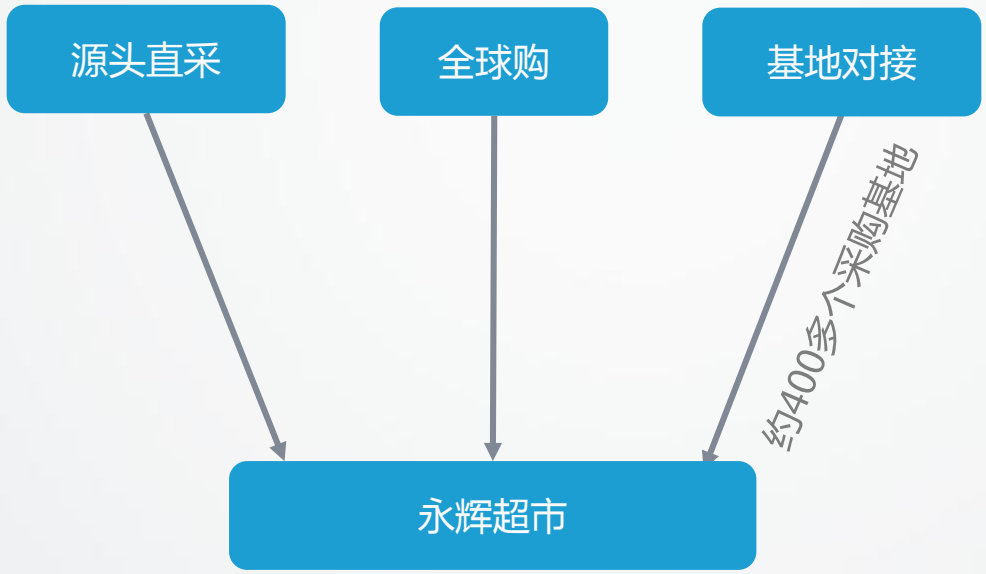
永辉——加强供应链，源头直采，自建物流

◆ 传统超市采购渠道



◆ 永辉超市采购渠道

- 与中百、京东、联华合作，实行联合采购，共享优势渠道，共同整合供应链
- 与富邑集团、韩国CJ集团合作，引入牛奶国际，参股达曼国际，构造全球供应链



◆ 物流数据

亿欧智库：永辉超市部分线下零售业态

类别	数据
物流中心	12个
	3个全国物流中心
	9个区域性物流中心
占地面积	2084亩
配送面积	26.9万平方米
存储能力	554万件
年配送能力	330亿元

来源：公开资料整理　　亿欧（www.iyiou.com）

优衣库——强大供应链打造高性价比

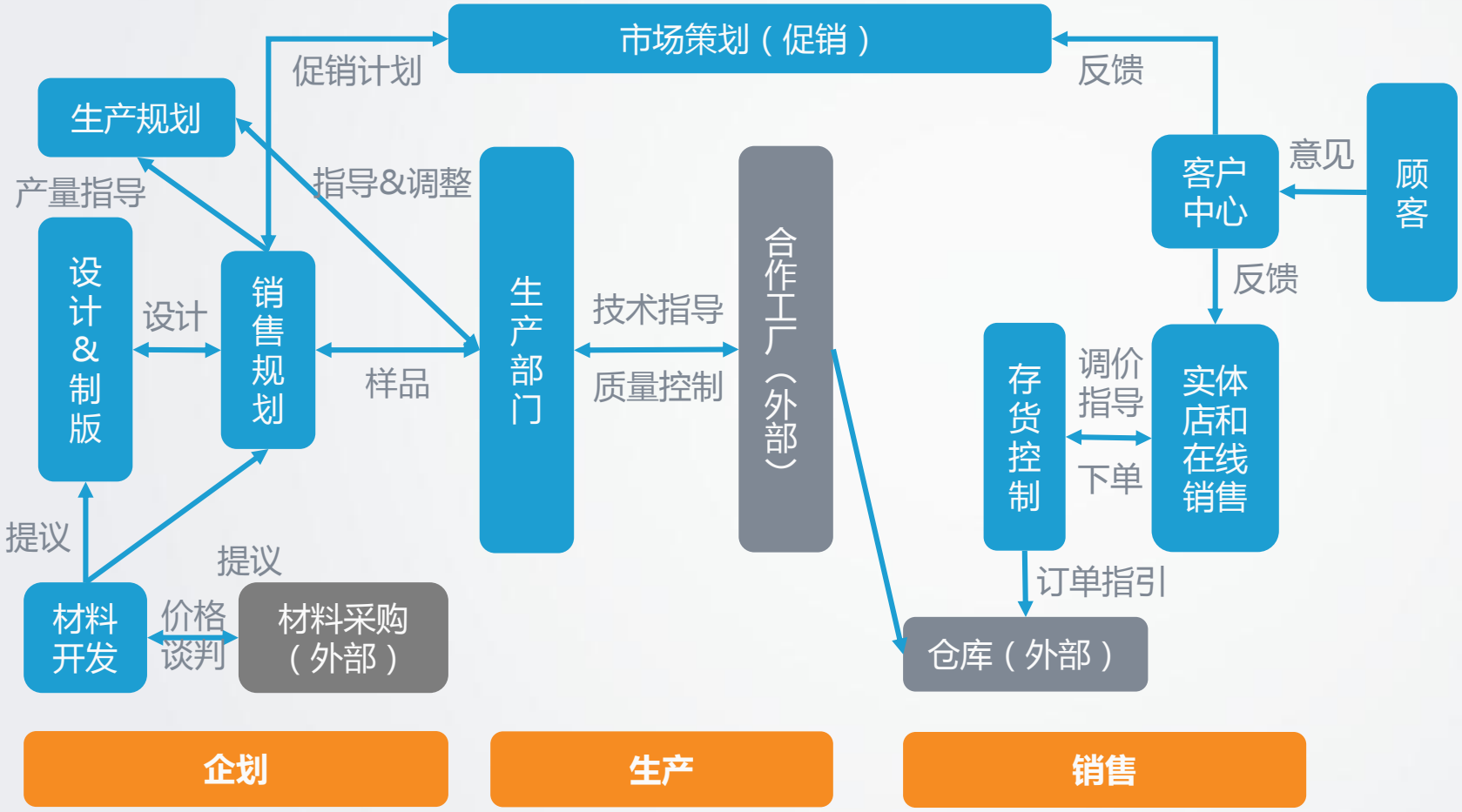
1999-2001年：模式建立，控制成本
- 建立SPA模式
- ABC改革提升质量
- 总部主导变为门店主导
- 供应商集中，议价能力强

2005-2009年：品质升级，提升体验
- 柳井正回归
- “便宜的优衣库”变为“优质的优衣库”
- 06年创建GU补充低价市场
- 利润来源：品质提升带来的毛利润上升

2012-至今：经营逐渐稳定
- 国际业务发力
- 全球化品牌确立
- 中国市场表现抢眼

优衣库——强大供应链打造高性价比

优衣库SPA模式图



供应链优化流程

企划环节

从纤维材料开始控制研制成本

生产环节

注重质量控制，缩减运用成本

销售环节

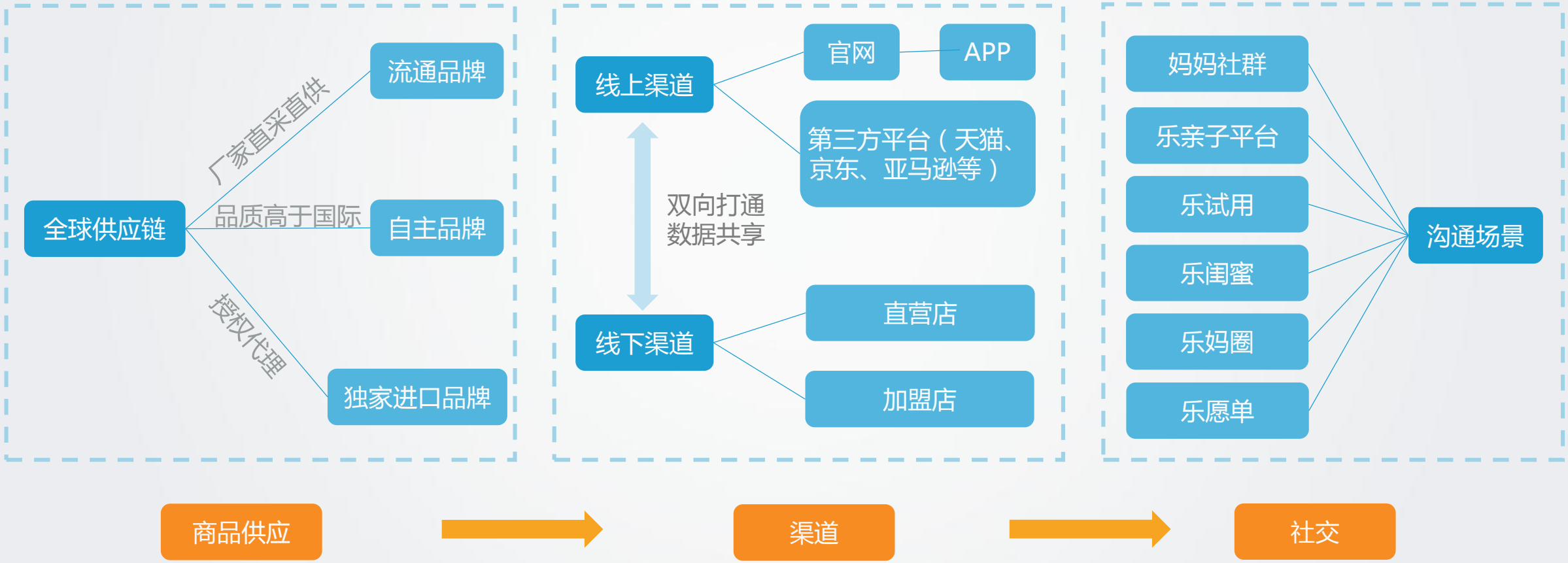
灵活调控生产机制

乐友——理念领先持续布局全渠道

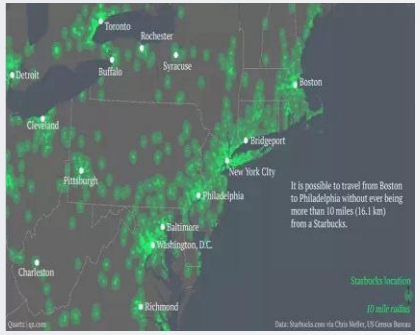
乐友孕婴童于2000年自主研发ERP和CRM系统，早于市场其他企业实现数据积累，目前已实现利用数据进行多维度交叉分析、应用客户画像实现精准营销、打造千人千面APP，为消费者提供精准服务。

乐友——打造全渠道体验

乐友全渠道模式，提供更丰富的渠道选择、更多样的场景、更全的商品品类。



星巴克——严控品质，增强消费体验



星巴克的内部绘图和商务智能选址平台Atlas

星巴克只以自营和特许经营的方式开店，目前两种方式大约1:1

管理能力

根据WSJ数据，2017年星巴克的星礼卡和移动钱包吸收的资金量已经超过一些银行，达到了12亿美金

顾客忠实度

顺应消费者变化

场景营销能力

轻奢品

细节严苛：一杯shot要求20-23秒滴出

大众消费品

全自动化制作，提升效率，减低产品质量振幅

星巴克福冈县太宰府天满宫神社店

星巴克上海迪士尼旗舰店，其天花板是拿铁拉花的形状

7-11——围绕消费者需求，主动求变

7-11便利店的成功，透露的使其背后的经营理念，这种理念，也是零售业一直以来的指导方针：根据消费者需求、主动求变。

密集型选址战略	7-11在创立伊始，就执行密集型选址战略，门店以网状铺开，提升物流和配送效率
共同配送	7-11要求供应商按品类配送，而不是按品牌配送。这是独创的伤及品牌“自尊心”的举动
提供成本以外的价值	在日本经济不景气、产品滞销、其他商店纷纷打起价格战的时候，7-11认为产品滞销的原因是现在的产品跟消费者不匹配。通过PB项目，先后开发了自由品牌7-Premium和7-Gold提供更高品质商品。
Seven Bank	为了满足消费者，在便利店安装ATM，7-11后来专门设立了专注于结算业务的银行
单品管理	7-11认为，单品管理不是指根据历史数据，预计昨天卖得好的，今天也卖得好。而是通过对明天气温、街道活动以及关联产品的预测，结合历史数据进行关于未来的判断。然后通过“假设-执行-验证”的过程不断修正。
全年无休	7-11要求工厂全年无休进行供货，这在当时也是“违背常理”，但消费者很受用
促销活动	2012年间，日本上调税率，7-11开展了返还5%的消费税的促销活动。
了解消费者	预测到日本人口老龄化和少子化趋势，看占了Seven Meal送货上门业务。

每日优鲜——精准物流、严控品质

优势：生鲜类食材仓储成本高，不适合传统电商的“长尾理论”。每日优鲜严格控制商品品质，降低SKU，以提高用户粘性设为目标。

600个SKU，300个前置仓。依靠系统算法实现精准预测，调整前置仓商品类别。降低冷链成本，提高配送效率。

两小时内送达机制。除了送货到家，还通过“便利购”无人值守货架项目，触达办公室场景。

产地直采

筛选

城市分选中心

筛选

冷库分三大温区保存食材

集约配送

前置仓

前置仓

前置仓

消费者1

消费者2

消费者3

消费者4

消费者5

消费者6

分布式仓储降低成本提升效率

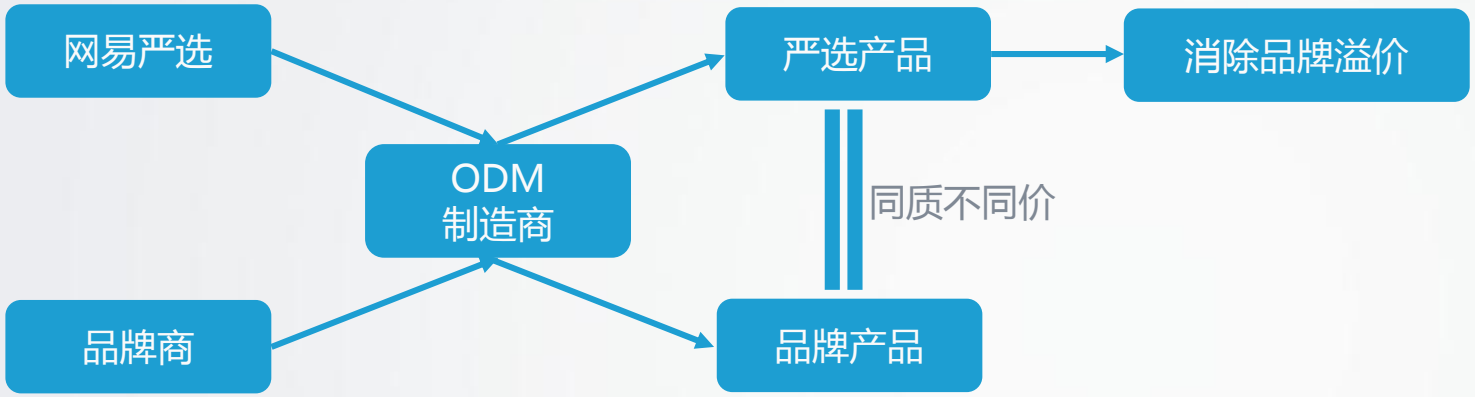
精简SKU，提升品质，减低库存成本

会员制增强客户粘性，提升复购率

4.3 借机入局者

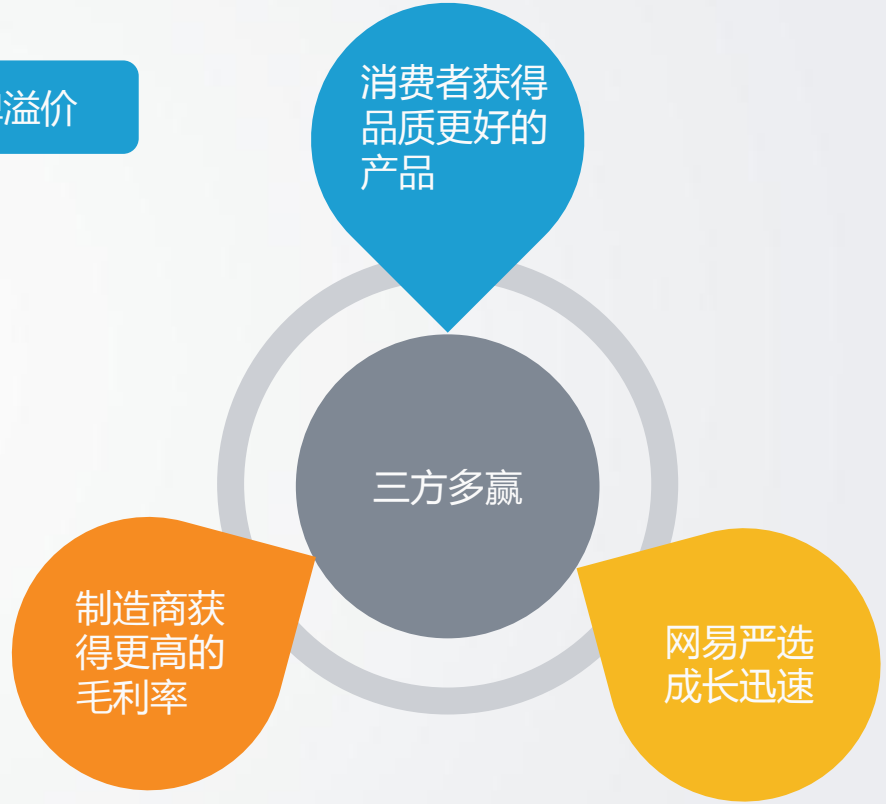
网易严选——ODM模式打造高性价比

借助制造升级和消费升级的双重动力，网易严选通过为消费者提供超高性价比产品获得市场认可。



网易严选通过与上游制造商直接取得合作，其中不乏大牌商品（GUCCI、MK等）的代工厂，生产的商品直接属于网易严选品牌。

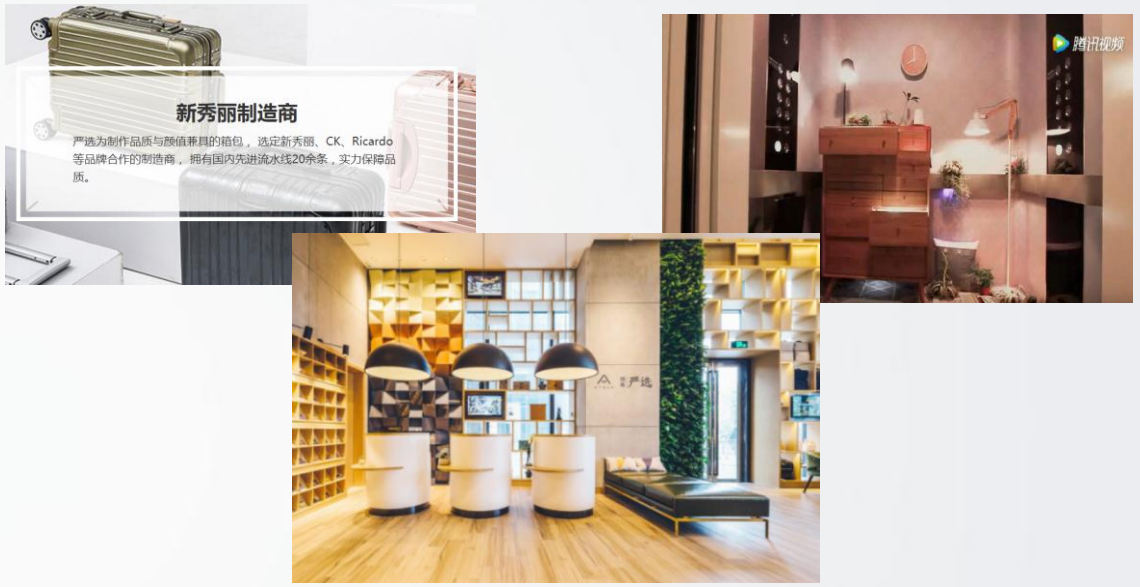
将大品牌的品牌溢价、中间流通环节产生的诸多费用，让利给制造商和消费者。消费者可以买到品质更好的商品，制造商获得更多的利润，网易严选也实现了快速的成长，实现了多赢的局面。



网易严选——“精致风”直指消费升级

网易严选的特点：

- ODM模式与制造商直接联系，消除品牌溢价，降低中间成本。
- 严选参与质检、设计和包装环节，借助于快速反应的供应链，其产品上线、试错速度都很快（15天-3个月）
- 全品类商品，少SKU。（10000个）
- 背靠网易邮箱、网易音乐等天然流量入口。
- 线下场景打造“精致文化”，有望成为网易严选的另一个爆发点

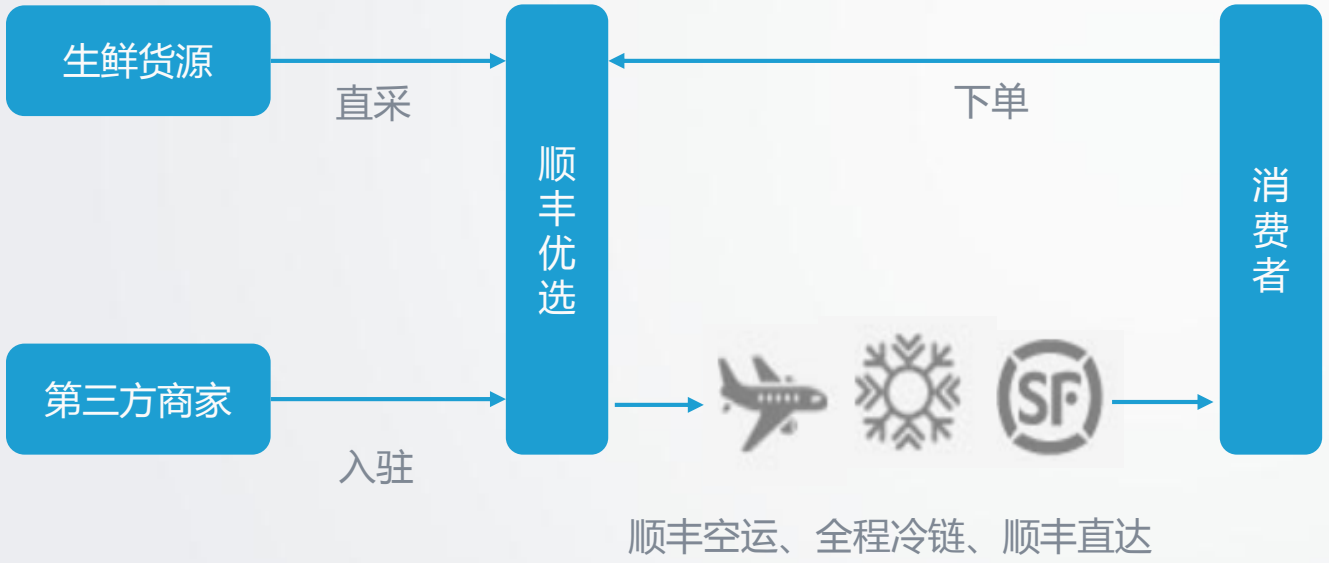


供应商	生产	仓储	物流	售后
签约三年以上“361”付款方式	15-90天	天津、东莞、成都以及杭州等地自建仓库	与顺丰合作满88包邮	30天无忧退货

顺丰——物流公司凭物流优势进军零售

以顺丰速运为代表，借凭公司较为雄厚的实力以及全自营的强大物流体系，进军零售行业。

顺丰速运旗下顺丰优选，从2012年开始孕育，定位中高端生鲜市场，实行预售模式实现产地直采，配合其航空物流、冷链物流，将新鲜食品快速高效送到消费者手里。顺丰优选随着发展也逐渐扩充能够提供的商品类别。



亿欧智库：顺丰优选提供的产品类别

4.4 供应商

新技术服务商为零售企业提供新技术解决方案

技术服务商

此类服务商为传统零售行业参与者提供专业的技术服务，帮助传统或创业公司实现对接新零售，如帮其搭建全渠道系统、连锁门店系统、互联网平台、会员管理系统等。

创新工场 人工智能工程院 | 创纪云 INNOVATION ERA | 博商云 | DeepBlue Technology | Hanshow

人工智能

以深度学习为基础的人脸识别、语音对话、商品识别等人工智能技术用于刷脸支付、会员识别、语音购物、以图搜图购物等

物联网

室内定位、智慧停车场等物联网相关技术方案在商场用于室内导航、智慧停车、客流统计分析等

大数据

以门店和网络采集的大数据为基础，对店铺运营和消费者进行分析

智能机器人

AGV（自动导引运输车）、无人机、无人车等新技术产品已经在仓储物流环节应用

智能互动设备

虚拟试衣、全息投影、互动大屏、各种自助结账台、自动售货机、智能购物车等智能互动设备在门店内应用

其它

区块链等新技术也在货源追溯、会员代币等领域取得应用

各种新技术服务商示例

智能互动

好买衣 · UBTECH · QIHAN · WEFLY 微飞传播 · Cloudream 云之梦 · YOGO · 云迹科技 YUNJI TECHNOLOGY

图像技术

码隆科技 · Yi+ · 博云视觉 www.boyunvision.com · megvii 旷视 · 图麟科技 TUNICORN TECHNOLOGY

智慧停车

ETCP · 好停车 · 轻停智能 · 蜻蜓停车 · yeefung · 海康威视 HIKVISION · 昆船 KSEC

自助收银

Laxcen立芯 · 远望谷 · TakeGo · icart 不带钱包不排队 · Hisense · YI TUNNEL · 超嗨 SUPERHIGH · 口碑 koubei · 唐超科技 OWENTECHNOLOGY

数据运营

ortmap · MEGAMETA · 店弛 · 图聚智能 PALMAP · GENEPOINT 中科劲点 · 云景智维 · 智石科技 BRIGHT BEACON · HARB · 芝麻科技 "更智慧的生意" · 鲜老板 · 超盟数据 · WINNER 汇纳科技

物流仓储自动化

Quicktron快仓 快人一步 智领仓储 · Geek+ · SMD 智航无人机 · SIASUN 新松 超越期望 Beyond Expectation · 图森 tuSimple · JD.COM 京东 · FM Aviation Technology · 迅蚁 antwork · HIKVISION 海康威视

供应链服务商为小B企业提供更高效的供应链

供应链服务商

此类服务商主要面向小B端企业信息阻塞、渠道不全的痛点，通过提供进货平台、物流车辆和自动化仓库等服务，帮助整合或解决供应链痛点。

中商惠民

智能终端“惠付通”，集商家订货系统、全面结算系统、网上超市、便民服务等功能为一体，可利用后台数据盘点库存，提升库存周转率。

闪电购

搭建支撑整个城市的一小时城市终端网：仓储配送能力、货品结构以及线下线上运营能力，三位一体。（新零售基础服务中台）

爱便利

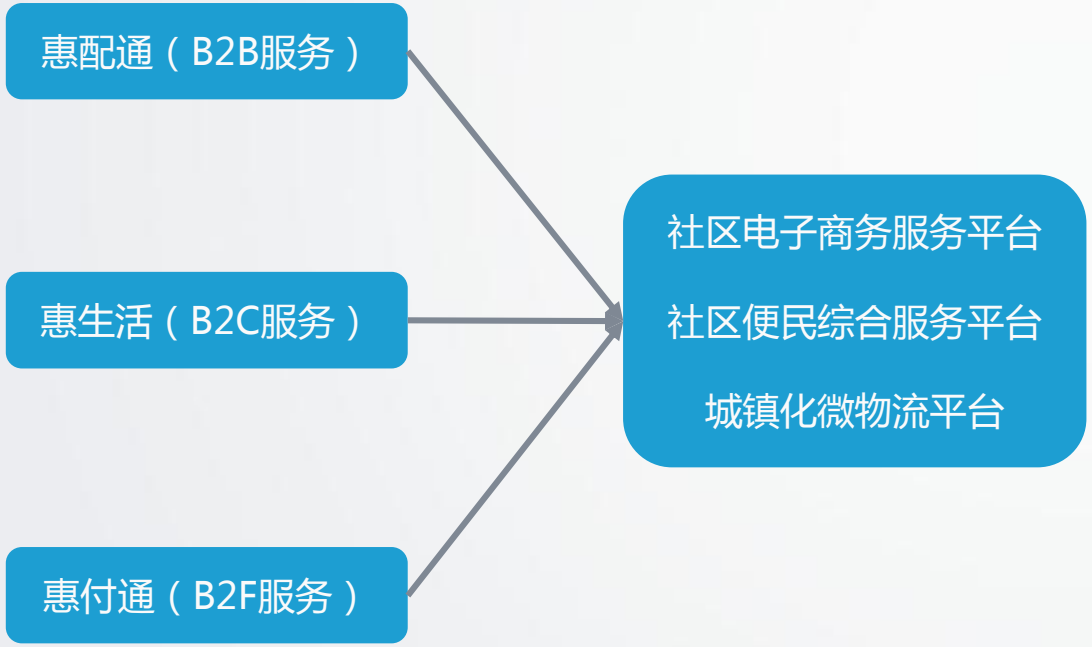
基于B2B（扁平化供应链）+CVS（连锁便利店）+O2O（社区深度服务）为核心的社区零售生态业务体系。整合线上线上各种资源，线上线下互联互通，为社区提供更快速的上门到家服务。

鲸仓

专业提供“智能自动化仓库”解决方案以仓库业务代理运营服务，将原仓库改造成智能自动仓库，具备密集度高、智能自动、快速准确作业的特点。

中商惠民-全面服务社区超市

中商惠民定位为以社会O2O运营服务为核心的企业，目前推出B2B、B2C和B2F三大体系服务。“惠配通”（B2B服务）专为社区超市（便利店）经营管理者设计，着力解决社区超市“进货难，进货贵，进假货”的问题，从源头上把控了食品安全，减少质量和安全事故的发生。“惠生活”（B2C服务）针对社区居民消费打造，居民通过APP快速购买商品。“惠付通”（B2F服务）定位于社区家庭的便民服务，诸如水、电、煤、气缴费，公交一卡通、手机话费、游戏币充值，彩票购买，保险、宽带办理等服务。



惠付通3.0

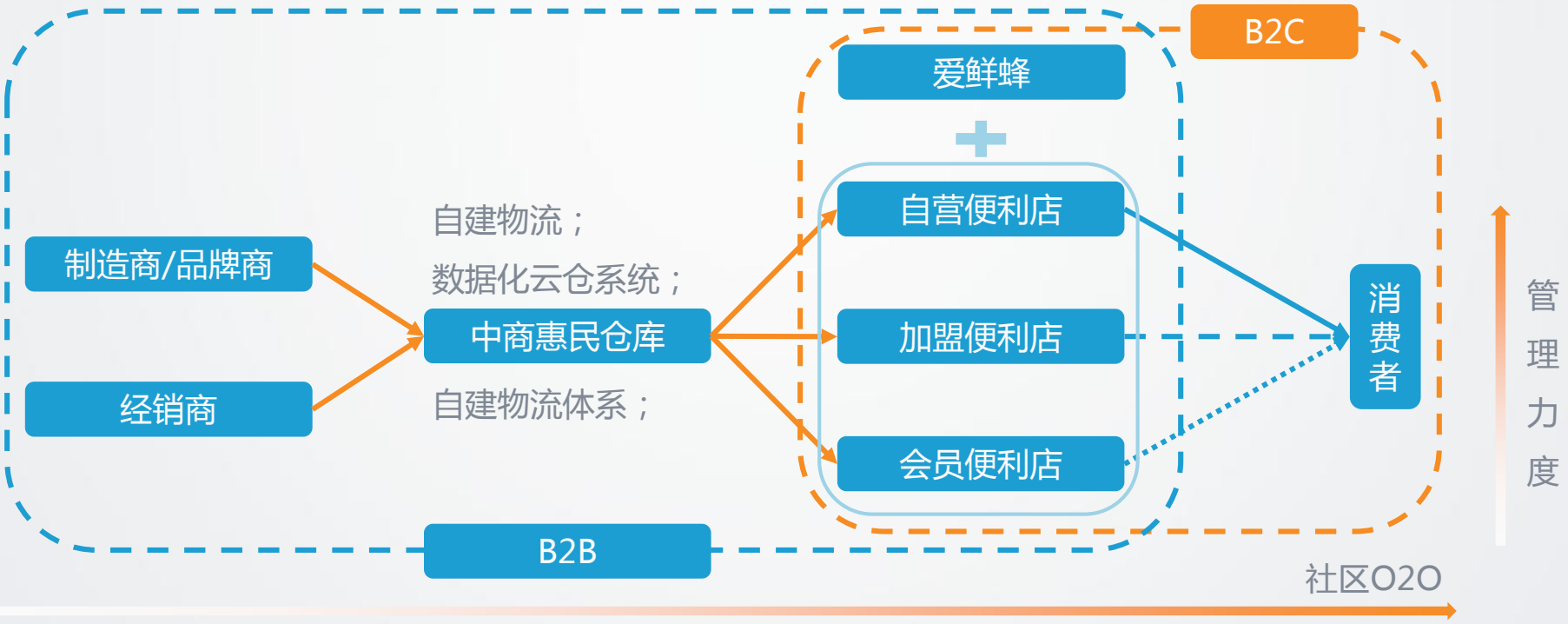
中商惠民智能收银管家，社区居民可通过机器给公交卡充值等，强大的收银和进销存管理功能。

中商惠民-自建仓物流体系，整合上游供应商

中商惠民通过重资产自建仓配物流体系整合小B端上游供应链，为小B提供覆盖全、品质好的货物，稳定的物流，大数据辅助经营，支付结算以及附加服务。

目前，公司拥有会员店50万家、加盟店1000家、自营店两家，同时公司有自有物流车辆1000辆、25万平米仓库，可提供的SKU达3万个，不论是在规模还是运营水平上，均领跑行业。

立足B2B模式的同时，中商惠民通过合作便利店以及爱鲜蜂实现对C端的延伸，形成特有B2B2C模式，从而打造真正具备供应链的社区O2O。



写在最后

- 亿欧智库此份报告只是概述性介绍了国内企业新零售方面的情况，有了初步的认知和研究成果，但是对于零售企业在新形势下如何进行变革来更好的满足消费者需求，还有许多地方需要继续深入探究。未来，亿欧智库还将持续追踪新零售，进行更深入的探讨，持续输出一些研究成果，以期帮助国内零售企业更好的在新零售变革中占尽先机。也欢迎行业专家多提宝贵意见。

- 此次报告主要参与成员有：
  - ✓ 报告撰写：肖泽尧 崔粲 陈贤丽
  - ✓ 研究指导：由天宇
  - ✓ 研究支持：茜茹
- 在此还要感谢为此次报告提供帮助和协作的创新工场AI工程院，中商惠民，拼多多，及所有其它业内人士、行业专家，感谢你们的鼎力协助。

团队介绍和免责声明

◆ **团队介绍：**

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队；

◆ **免责声明：**

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

亿欧·智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层