

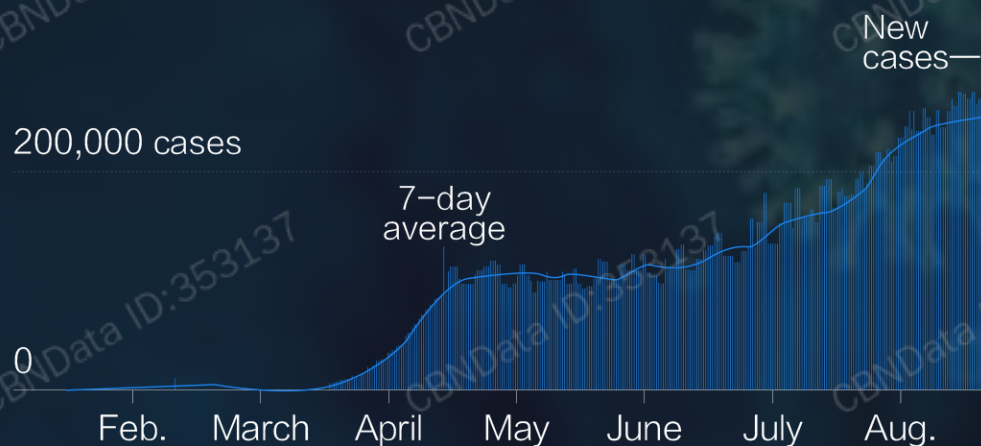
后疫情时代的智慧商圈发展 研究报告



序

疫情发展超出预期，已经成为全球性灾难

企业无论规模大小，无论行业，无论地区，均遭受影响，商业零售成为重灾区



TOTAL CASES

22.5 million+

DEATHS

790,028

Includes confirmed and probable cases where available

已经蔓延至全球

213个国家和地区

全球经济全面下滑，亚行估算全球经济损失**8.8万亿美元**，约占全球GDP**10%**

疫情下的商业冲击和影响—深度伤害&长期影响

2020 Q1 中国**46万**家企业倒闭

翠微股份

-248.3%

× 2020 Q1 净利润

首商股份

-211.7%

王府井

-134.5%

广百股份

-168.5%

产业链深远影响，中小制造企业广泛受挫，中国62%的GDP来自于中小企业，而九成中小企业属于制造业

2020 3~5月 美国**10+**万家企业倒闭，**750万**家小企业面临倒闭风险

梅西百货亏损**10亿**美元，星巴克收入下滑**30亿**美元，关闭美洲**400家**门店，微软**永久关闭**全球所有实体零售店，赫兹租赁申请**破产**，美国彭尼百货（118年历史，846家分店）破产

深度伤害

整体消费
需求萎缩

生产要素
大量减少



政策性限制
营业

消费
去过度化



消费习惯
养成难改变

制造产业链
广泛受挫

长期影响

疫情的长周期放大了商圈传统模式的不足

商场百货/购物街多**远离社区**，
传统模式过度**依赖线下**，**数字**
化能力普遍不足

疫情下零售商业的变化

🔍 线下与线上协同

线上效应明显放大，生鲜电商APP新增用户大部分为中老年；传统线下场景冲击最大，疫情加快零售行业线上/线下协同进度

🔍 深入社区营销

远场业态普遍休克，社区本地近场服务受益，围绕社区本地生活的毛细物流能力成为核心竞争力

🔍 数字平台生态

数字平台凸显应急调度、反应速度、运营能力，其中类似盒马大平台韧性更强劲，数字运营能力立分高下



疫情加快商圈变革步伐，线上线下融合的数字模式成为商圈转型共识

报复性消费不会来了，报复性销售倒是来了

冰冷的社会经济数据



GDP同比
↓ **1.6%**



社零总额
↓ **11.4%**



民间投资增幅
↓ **12.4%**



城镇居民人均
消费性支出
↓ **8.0%**



城镇新增
就业人员
↓ **173万**



20-24岁大专
及以上失业率
19.3%

火热的直播带货



老板、明星、网红，纷纷上场

疫情下商业消费将在五大方向上加速演变

消费习惯线上化

生鲜类APP新增用户大部分来自老年人

- “本地生活” 疫情期间60后线上订单翻4倍
- 每日鲜优疫情期间40岁以上用户增加237%
- 疫情推动生鲜类电商交易笔数增长322%

消费运营社群化

O2O+社区成为疫情线下门店自救手段

- 以社区营销为中心的团购、直播、短视频
- 社区零售的未来，经营的不是商品，而是用户，供应链、物流、服务能力是关键

消费时间碎片化

直播带货、短视频、小程序百花齐放

- 用户时间有限，营销突出亮点
- 用户口味多变，营销形式要完善

消费场景无人化

零售前后端无人服务被普遍接受

- 集中化的社区快递柜、生鲜柜、自提点
- 分拣机器人、物流机器人、自动化设备

消费生态平台化

生态型平台加强供应链上下游的抗冲击能力

- 大平台型生态抗冲击能力更强，跨品类、跨业态
- 平台资源和技术能力吸引中小门店商结盟



随着疫情给行业带来的深远影响，“新消费”本身也在快速适应和变化

新基建的数字化浪潮对商圈重构带来契机



5G
云计算
大数据
物联网
人工智能

规划布局*

环境设施

功能品质

智慧水平

文化特色

管理机制

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16718

