

# 中国无人零售行业研究报告

2017年





## 无人零售不完全无人，是零售行业降本提效的又一次探索

无人零售以降低人工成本作为切入点，在重视消费体验，拓展零售场景的同时通过技术手段完成数据收集、分析与应用，并最终实现消费流程的全面数据化以及整个产业链的智能化升级提效。



## 无人零售市场发展空间广阔

2017年无人零售市场（含贩卖机）交易规模估计将接近**200亿元**，预计2020年将突破650亿，三年复合增长率在50%左右。



## 内力驱动、外部助力共同推动无人零售市场火爆

除了政策上对零售业态转型创新的支持外，各方入局者在战略布局的转变以及消费者需求变化共同助推无人零售行业发展。另一方面移动支付的高度普及、智能技术的快速发展和资本的青睐成为无人零售行业发展的外部推动力。



## 短期来看，无人便利店在房租、人工成本等方面有所优化

短期来看，无人便利店在房租、人工上均有优化。长期来看，无人店与传统店均需平衡成本与利润。无人便利店与传统模式成本整体无异，仅前期投入较低。前期投入以技术投入为主，长期来看技术投入可控且可优化。无人便利店一般日均800元即可盈亏平衡，投资回本约需1年。



## 无人零售市场整体看好，但发展仍存在一定困阻

艾瑞分析认为，典型优质企业能够起到很好的示范作用，整体无人零售市场有发展前景。但目前来看，不容忽视的是市场刚刚经历一年左右的发展，还处于前期探索阶段，因此还存在一些比较共性的发展困阻，主要集中在产品技术优化、区域市场拓展、企业规模化发展、企业开放加盟和供应链的协同效应。

中国无人零售定义、分类及特征	1
中国无人零售发展环境及现状	2
中国无人零售市场核心驱动因素	3
中国无人零售产业链及商业模式	4
中国无人便利店投资回报分析	5
中国无人便利店典型企业研究	6
中国无人零售市场挑战与未来	7

# 中国零售市场业态发展进程

## 传统零售业态亟待赋能激活，探索新型零售业态

从业态来看，零售是包含便利店、品类专业店、百货、商超、购物中心、电子商务等诸多业态的集合。在中国零售业态的发展过程中，与美国各种业态渐次发展明显不同的是，从连锁经营开始，中国的各种业态几乎同步发展起来，中美两国相同业态兴起的时间间隔也越来越短，从长达125年到仅仅4年之短。

从全球范围内的经济发展规律来看，由于各国发展程度不平衡，后发国家往往会出现跳跃式的进步发展路劲，这种跨代发展的模式恰恰是新兴市场的魅力所在。在中国，各传统零售业态整体还未发展到足够成熟的阶段便受到了电子商务的冲击。今天，在需求升级、技术进步、模式创新等多重因素的共同影响下，中国的无人零售业领先欧美，开始爆发。

### 2017年中国零售行业发展历程



美国兴起时间	1859	1930	1974	1995
中国兴起时间	1984	1983	2000	1999
中美兴起差距年限	125	53	26	4

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国无人零售行业概念定义

## 无人零售不完全无人，是零售行业降本提效的又一次探索

无人零售是指在没有营业员、收银员以及其他商店工作人员的情况下，由消费者自助进行进店、挑选、购买，支付等全部购物活动的零售形态。

“无人零售”是“面对面无人”还是“全程无人”？目前来看，主要指的是“面对面”无人，即无人值守。以无人值守为定义，那么广义的无人零售还包括原有零售业态中的“邮（寄）购”“电话购物”“电视购物”“电子商务”。

狭义的无人零售指的是以开放货架、自动贩卖机、无人便利店和无人超市为主的实体零售中无人值守的部分，其中无人超市主要处于内测阶段尚未大规模铺开。本报告中无人零售主体集中在开放货架、自动贩卖机、无人便利店三类。虽然无人值守，但背后的管理仍然需要有人，只是人的角色有所变化，前端人员主要负责配货、理货和清洁。目前的无人零售可以“无人”（无人值守），也可以“少人”（少量管理员），或者灵活切换。

### 2017年中国无人零售与传统线下零售的区别与关系



# 中国无人零售行业形态分类

## 报告以无人零售为主体，无人零售场景和区域已初步探索

从形态上看，1) 自动贩卖机出现的时间较早，目前覆盖的品类也较多。主要以标准化产品为主，国内典型企业如友宝，主要放置在楼宇公共区域等半封闭式场景。2) 开放货架出现相对较晚。2016年8月，小e微店在全国已经布下了1500多个网点。目前市场上也推出了大量的开放货架产品，主要放置在企业内部的封闭式场景。3) 无人店类似于小超市或者便利店，主要是2016年12月之后开始迅速爆发，虽然之前也有企业开始耕耘无人零售，但市场的火热以国外的Amazon Go和国内的淘咖啡为起点和引爆点，巨头的行动带动了整体市场的快速推进。本报告盈亏平衡点、投资回报周期等财务测算部分以无人便利店作为研究对象，但市场规模包括开放货架、自动贩卖机和无人便利店三类。

从场景来看，早餐、午餐和下午茶是办公人群的常态化需求，而部分临时需求使用率也比较高。主要应用于机场、地铁、高铁枢纽、医院、学校、写字楼、社区、景区、商场、酒店、餐厅、影院等娱乐场所及工厂等。

从区域来看，原本传统便利店以北上广深为核心区域，无人便利店已经开始逐步向全国典型城市进行铺开。目前以缤果盒子为例，截至2017年11月底，已经在华北、华东、华南、东北、西北、西南各地布局，覆盖北上广深、内蒙古、大连、西安、兰州、重庆等多个城市。

### 2017年中国无人零售业态分类

开放货架	占地面积较小 ( <10平米 )	开放式	距离消费者最近	如每日优鲜便利购、猩便利、小e微店等
自动贩卖机	占地面积较小 ( <10平米 )	封闭式	距离消费者较近	如友宝、天使之橙、零点咖啡吧等
无人便利店	占地面积较大 ( 10-30平米 )	模式不一	距离消费者较远	如缤果盒子、小麦铺、便利蜂、F5未来商店等
无人超市	占地面积大 ( 百/千平米 )	半开放式	距离消费者最远	如AmazonGo、淘咖啡等

注释：本报告内容不包括健身、K歌、按摩椅等服务类无人值守项目，以“商品”零售项目为主。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国无人零售行业典型特点

## 无人零售消费流程数据化，全产业链升级是核心

当前中国无人零售行业主要呈现五大特点：**以降低人工成本作为无人零售的主要切入点，在重视消费体验，拓展零售场景的同时通过多种技术手段实现大数据的收集、分析与应用，并最终实现消费流程的全面数据化以及整个产业链的智能化升级提效。**艾瑞分析认为，零售产业链的全面数据化才是无人零售背后的战略核心，包括客流数据、商品数据、消费数据、金融数据等的全面融合与应用。

### 2017年中国无人零售行业特点

**多场景**  
全时段营业，全面覆盖各类生活及工作场景，缩短与消费者的距离，精准触达消费者。场景包括：社区、地铁等交通枢纽、办公室、商业区等地点

**大数据**  
集合客流数据、商品数据、消费数据、金融数据等各方面数据，分析并应用于实体经营



#### 重体验

通过技术手段对传统零售升级改造，实现门店无需排队，即拿即走

#### 提效率

通过数据的结构化应用，达到提升坪效、生产供应链条优化，实现信息、资金、货品的高效流通

#### 降成本

无人零售减少了零售门店收银员、导购员的工资成本以及店长培训费用

中国无人零售定义、分类及特征	1
中国无人零售发展环境及现状	2
中国无人零售市场核心驱动因素	3
中国无人零售产业链及商业模式	4
中国无人便利店投资回报分析	5

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\\_21353](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21353)

