

新零售的主要业态分析

► 北大科技园创新研究院

核心阅读

新零售是通过大数据挖掘、分析消费者的切实需求,服务商将云计算、人工智能、新物流等创新能力融入到所有流通环节,并结合深度融合的线上和线下渠道开展各类娱乐、社交、体验化的营销活动。近年来,娃哈哈、罗森、好邻居、京东、阿里巴巴等都在布局新零售。不过,不管销售形式如何变化,以舒适的用户体验,优质低价,或者至少优质优价购买到称心的商品,仍是新时代零售的本质要求。

随着科技的发展,“人脸识别”“移动支付”“电子标签”等成为新的关键词,不知不觉中“新零售”已经走进了人们的生活,正在为消费者探寻更为高效便捷的购物新体验。新零售包括无人零售、体验零售和虚拟零售三种主要业态,本报告将围绕这三种业态展开分析研究。

无人零售

无人零售主要是指无人情景下进行的零售消费行为,是基于智能技术实现的无导购员和收银员值守的新零售服务。在 Amazon Go、阿里“淘咖啡”等无人零售的引领下,电商巨头京东、O2O 巨头苏宁均开始布局无人零售。此外,娃哈哈、罗森、好邻居等传统零售企业,缤果盒子、小麦、Eatbox 等新兴创业公司也相继入局无人零售。

(一)无人零售市场现状

无人零售主要可以分为自动售货机(或称为自动贩卖机)、开放货架与无人店三类。其中自动售货机起步较早,发展相对成熟,投放区域广泛;开放货架成本低,但受场景限制,一般只能投放在办公楼内部等相对封闭的场所;无人店目前还处于发展初期,各类不同技术、形态各异的无人店探索逐渐涌现。

我国自助贩卖机相关的企业数量最多,无人超市企业数量增长最快。据鲸准数据库统计数据,自 2003 年起至 2017 年 9 月,我国共有 138 家无人零售相关企业成立,其中自助贩卖机数量最多,共有 91 家,占比达到 66%;无人便利店次之,共有 27 家,占比达到 20%;办公室货架 20 家,占比约 14%。

无人零售整体融资轮次偏早期,处于产业发展初期。根据鲸准数据库统计显示,无人零售中有 57 家企业获得过融资。这些获投公司中目前处于 A 轮及之前的有 50 家,占比达到 70%,说明行业整体偏早期。

尽管无人零售还存在快速复制、短期盈利困难的问题,但智能零售一直是资本关注的热点。猩便利、果小美、每日优鲜便利购等无人货架企业纷纷向智能货柜转变。阿里巴巴、京东、苏宁等电商巨头也相继布局智能无人零售行业。2017 年 12 月,阿里巴巴联合美的发布了无人零售新产品——小卖柜;腾讯持股的猎豹移动投资无人货架;京东在无人零售业态加速布局,推出智能货柜“京东到家 GO”、智能售货机“京东便利店”,宣布将在全国主流城市建数百家无人超市,且已经在北京、天津、西安、武汉等多个城市落地。

(1)自动售货机

调查数据显示,约 50%以上使用过自动售货机的用户使用过友宝。相较于其他品牌,友宝成立时间较早且目前已在全国投放超过 5 万台机器,包括饮料售货机、综合机、便利柜等多种机型,发展较为成熟。其他自动咖啡机、智能售货机等起步较晚,目前投放数量还不多,用户习惯还待养成。此外,以生鲜鲜食为特色,支持全品类商品销售,拥有智能防盗和用户行为追踪的智能售货机魔盒 CITYBOX 目前也开始在全国多个城市进行拓展,发展前景可观。

(2)开放货架

开放货架已有数十家企业获投,行业门槛相对较低。开放货架的定位大多是办公室休闲食品消费场景,目前全国覆盖率尚不高,仍有很大的拓展空间。由于开放货架技术壁垒低,丢损率相对较高,线下拓展严重依赖地推,需

要“烧钱”来培养用户习惯抢占市场,运营难度较大。不过,原有生鲜电商(如每日优鲜、易果生鲜、U 掌柜等)及宅配类(如饿了么、京东到家)企业,凭借其供应链和物流积累的优势,迅速切入无人零售市场,未来也是无人零售市场竞争的主力军。

(3)无人商店

无人商店整体覆盖程度较低,商品类别以零食、饮料等标品为主。从整体来看,目前无人店尚处萌芽阶段,覆盖率较低,仅有 16.5%的零售用户使用过无人店。大多数无人店以提供零食、饮料等标品及便利性应急商品为主,部分无人店还提供鲜食、生鲜食品、餐饮等其他品类。受技术、空间等因素影响,目前无人店很难售卖全品类商品,最为适合的场景为社区便利店。

(二)无人零售关键技术模式

无人零售最根本需要解决的是无人收银问题,其价值不仅在于提升用户体验、提高效率,更在于大数据的获取和使用。传统的购物模式无法了解到顾客的购物喜好,而无人收银或自助收银可以知道顾客在货架前的流量、停留时间和次数,以及顾客每次拿起/放回的商品及其个数,实时反馈货架库存等。目前,无人收银在技术上大致可分为三个流派:

●以 Amazon Go、淘咖啡及 Take Go 为代表的以视觉识别为核心的技术:运用机器视觉、深度学习算法、传感器融合技术、卷积神经网络、生物识别等,购物体验最佳,实现最为困难。

●以缤果盒子、7-11、罗森日本无人店为代表的以无线射频识别(RFID)为核心的技术:主要利用 RFID 标签对货物进行识别,购物体验类似自助收银,成本较高。

●以便利蜂、小 e 微店等为代表的以二维码为核心的技术:以二维码完成对货物的识别,成本低,与传统零售较为接近。

(三)无人零售未来发展趋势

无人零售将与传统无人便利店互补共存,与电商、本地 O2O 相互引流。无人零售的本质不是无人,而在于对整个消费过程的数据把握。在新零售业态下,前端是人货场,后端则是 AI、大数据、云计算等基础层。在未来很长一段时间内,它都不会完全替代传统模式,而是与之长期共存,使之不断进步。未来,无人零售将呈现出以下几个发展趋势。

客户群体首要聚焦在更容易尝试创新的白领阶层。按照创新及扩散理论,年轻人更易于接受新鲜事物,目前多数无人零售企业的重点服务对象是白领阶层,但随着大众群体消费习惯的不断成熟以及市场认知度、接受度的不断提高,中产阶级也将成为其重要客群。

新进入者会越来越多样化。未来无人零售赛道中的“玩家”属性将会越来越丰富,除了现有的无人零售赛道中的创业公司,还会有更多传统零售公司以及电商巨头进入该领域,抢占流量入口,甚至会有更多像居然之家这样的跨界“玩家”出现。

供应链是无人零售企业核心的竞争力之一。完善的供应链和智能技术壁垒将成为无人零售的核心竞争力。并逐步通过业态布局、市场培养和运营经验积累三方面达到成熟。

线下与场景多维度结合,不断挖掘新场景下消费者的需求本质。在线上红利贫乏之际,商家通过场景化引流,在移动空间中开拓新零售的想象空间。并且,在消费者、场景、商品三者关系里,场景和商品的完美对接成为关键因素。但是用户最看重的仍是最终购买得到产

品。以舒适的用户体验,优质低价,或者至少优质优价购买到称心的商品,是新时代零售的本质要求。

体验式零售

消费行为已经不再是单纯的购物,而是向精神层面的满足感延伸。体验式零售是区别于传统商业的以零售为主的业态组合形式,其更注重消费者的参与、体验和感受,并对空间和环境的要求也更注重体验性。盒马鲜生是目前在体验式消费领域广受关注的、比较有代表性的企业。下面将以盒马鲜生为例,从数字、产品、场景和情感体验四个方面,介绍盒马鲜生增强消费体验的营销策略。

(一)体验式零售营销模式

盒马鲜生通过粉丝互动来营销,线下门店会开展各种交流活动,如蛋糕 DIY,小朋友可以到门店做蛋糕并拍照在线上分享展示,充分利用线上社交优势来增强用户黏性。整体而言,盒马鲜生从商品上货、货品摆放、拣货操作、传输系统、配送到家,每个环节均经过严密思考精心设计,成为新零售的领跑者。

(1)数字体验

盒马鲜生的数字体验旨在让消费者在决策过程中实现线上线下自由切换。首先盒马鲜生的 APP 功能全面、操作灵活,消费者在线上可以网购和反馈,在线下也可以扫码和付款,会员体系与运营活动也一应俱全。此外,盒马鲜生也注重支付的特意引导。在线下购买盒马鲜生商品,须用 APP 注册、登录和绑定支付,消费者在首次消费时便认知并实践了这样的流程。教育用户的过程并不轻松,运营初期使用 APP 支付的高门槛收到了市场不同的反馈,但在消费者过了成功支付的门槛后,便可体验到这个工具带来的便捷。

●线上线下的商品是一致的,商品的每一个标签都会有 APP 可以识别的条形码。消费者看到想买的商品但不方便马上带回,可以扫码下单,30 分钟快递送到家。

●商超内的各种自动贩卖机和结账机器,可用盒马鲜生的付款码实现自助支付,无需等待人工服务。

●在餐饮区点餐后,等餐时间可以在盒马鲜生边逛边等,盒马鲜生 APP 会在餐后提醒顾客用餐。

(2)产品体验

盒马鲜生精心筛选产品品类,重新组合,扩大了消费体验边界。当下消费者消费的广度、尝鲜的积极性大大提升。作为商家,“让产品本身带给消费者新鲜感”已成为刺激消费者购买动机重要一环。盒马鲜生充分把握消费心理,为消费者创造了新鲜度、丰富度、灵活度等多种新体验。

●新鲜度的新体验:生鲜产品对时效性要求非常高。消费者亲自打捞,拎着水产品送到厨房,很好地可视化了“鲜活”一词,消费者的参与性被放大。在蔬菜区,所有包装都贴了包装时间,从信息透明度上建立了信任感。线上购物只从线下门店出货,30 分钟送到,切中消费者对新鲜的追求。

●丰富度的新体验:一些生鲜品类之所以少见或者花费不菲,主要受限于保鲜问题和运输成本。盒马鲜生引入昂贵的物流运输设备加之信息化管理,克服了这些问题,将一些常见品类引进到门店,不仅让消费者得到了全新的饮食体验,还制造了话题吸引眼球,提升了体验的传播属性。此外,盒马鲜生还利用数字产品触及小众差异化需求,用线上预约的方式按需进货和调配,通过 APP 便可以购买到在普通商超缺失的小众产品,价格也更为合理。

●灵活度的新体验:快节奏的都市生活,人们享受着都市服务的便利,对烧饭做菜不再习以为常,更加注重取悦身心,剩饭剩菜也几乎不再留到第二餐。基于这种现象,盒马鲜生抛弃低价大量批发的策略,将包装做小,保证一餐吃完的份量,并按加工程度进行分类,各取所需,满足人们不同程度的尝鲜期望,增加烹饪的乐趣,且免去繁杂的准备工作。

(3)场景体验

场景上,盒马鲜生为消费者提供多种类型的消费场景,让内容的组织服务于不同的消费主题。上海浦东的盒马鲜生集市很有特色,整

体空间以“逛集市”的概念来组织和布局,相较于传统商超“卖场”的形式,更强调乐趣。从快速找到性价比高的货品逐渐延伸到怎么能够逛得有趣、消费得开心,同时也给人驻盒马鲜生集市的商家创造了提供附加值的平台。

●空间布局上,盒马鲜生借鉴了集市大街的元素,动线(注:指人在场景中移动点连接的集合)更为统一,分为主干道和分支,入口和出口分散于两侧,消费者不会像在大卖场仓库式的货品堆里寻找得晕头转向。并且可以合理引导人流,主题区域的顺序变得可以设计,宣传广告的出场也变得可以安排。

●产品组织上,盒马鲜生的各种产品不局限于按产品类型分区,反而是采用场景分类。在体验区可以看到各种产品的摆放充分为该片区的主题服务。例如,消费者在水产餐饮区,不仅可以吃到活海鲜,一旁就是烧烤区和啤酒专柜,这些都是由“吃海鲜”这个主题组织起来的。这样随取随吃或者餐中再点,都不会打断用餐体验。

(4)情感体验

购物不仅是理性决策,盒马鲜生始终传递给消费者轻松、舒适和有趣的形象,营造一种安全与信任感。盒马鲜生深谙互联网的玩法,将品牌人格化。可爱憨厚的河马形象散布于线上和线下。进入门店,可爱的吉祥物正与人们互动,统一黄蓝视觉系统让店内看起来鲜亮活泼。盒马鲜生也把欢乐气氛注入推广活动,入口区域的有奖套圈活动深受消费者欢迎。另一方面,盒马鲜生作为一个新生事物,还在各方面强调“新”和“酷”:随处可见各种新颖的自动售卖机,小杯购买葡萄酒贩卖机;不到几十米就有一个自助结账机,告别了排队等待,即便操作有困难,“小蜜蜂”会为你解难。

兼具商超和餐饮,盒马鲜生在功能上的定义已经被模糊化了,但精心打造的 IP 反而能更有效地体现“看到盒马鲜生就联想到高品质的生鲜产品和温暖服务”这样的连接,以此吸引追求高品质的消费群体。

(二)体验式零售发展趋势

提升以产品品质为核心的服务创新。新一代消费者的需求多样而无序,消费心态逐步转向追求品质,这样的转变要求企业能够提供高质量且独特的产品。同时,随着人们对价格敏感度的降低,如果能用消费者可以感知的方式传达出产品的品质,比如盒马鲜生对“活”“新鲜”的可视化,就可以吸引到有消费能力的受众。

围绕建立情感连接的品牌建设。盒马鲜生以讨巧的方式塑造了品牌形象,降低了人们对品牌的认知门槛,比较容易在消费者心中留下好感,同时搭配趣味化的营销活动和宣传,增加了消费者与品牌之间互动的机会。在此基础上利用互联网助力,借用包装互联网 IP 的思路,对这个标签进行线上线下的推广和强化。

虚拟式零售

在传统购物模式下,用户通过 2D 形式查看商品所能够获得到的信息是有限的。更多用户希望能够了解一件商品除了基本参数之外的更多信息,如完整的商品样式、穿戴/佩戴之后的效果、甚至是一些细致的功能体验等。如果单从页面参数、或产品图片来看的话,就无法全面获知这些信息,而结合 VR/AR 技术,将商品与现实场景结合,就能够给用户更为直

观、逼真的商品信息和购物体验。

(一)虚拟式零售市场现状

在高度拥挤和竞争激烈的零售市场,VR 和 AR 都承诺帮助品牌创造独特的购物体验。据独立支付业务运营商 Worldpay 调查报告显示,VR/AR 购物比在线购物更有趣,购物者可迎接更身临其境的购买体验,零售商只需将其添加到产品中即可。具体来说,VR/AR 购物具有以下三方面作用:一是足不出户就能获得店内购物体验,让消费者更愿意花时间去挑选商品;二是提高店内转化率,AR 的可视化方便消费者高效地挑选商品,促成交易;三是节约成本,借助 AR 技术,零售商不需要提供各类实体商品供消费者试用,可以大幅节约库存成本。

目前,一些电商平台早已开始了虚拟式零售布局。如,京东积极引入 VR/AR 技术,并于 2016 年 9 月联合英特尔、HTC、英伟达、暴风魔镜等 30 多家上下游企业成立电商领域的首个 VR/AR 产业联盟。2017 年正式推出天工计划,旨在增强用户在使用京东 APP 购物时,能够获取比以往更为直观的购物体验。而京东目前在 AR 试妆、3D 商详、AR 实景购、VR 全景店铺等方面,都已经将技术转化为实际落地的产品。并且在美妆、3C 家电、家居等领域全面铺设了 VR/AR 技术相关产品。在 2018 年 5 月“智享无界—京东天工计划 3.0”发布会上,京东公布数据表明,AR 的实践已实现效率和体验的有效提升。通过 AR 购物,用户的平均停留时长提升了 15.2%,重购率提高 12.8%,有效订单转化率提升 19.2%,退货率降低 15%。

阿里巴巴早在 2016 年 3 月,就成立 VR 实验室 Gnome Magic Lab,进行 VR/AR 购物相关的技术研发。阿里巴巴将发挥平台优势,同步推动 VR 内容培育和硬件孵化。在内容方面,阿里已经全面启动 Buy+ 计划引领未来购物体验,并将协同旗下的影业、音乐、视频网站等,推动优质 VR 内容产出。此外,百度和腾讯也分别通过成立实验室 AR Lab 和社交应用 Demo 等,涉足 VR/AR 技术,分别公布了开放平台 DuSee 和 QQ-AR 平台。

(二)VR/AR 购物模式

(1)商品展示

对于线上购物来讲,商品展示从文字描述到图片展示,从演示视频到 3D 模型,从 VR/AR 全景到 VR/AR 实景,核心在于更好地展示商品,增加顾客体验。进入 VR/AR 时代,虚拟商品 3D 模型仿佛放置在真实空间中,可以实景查看,可以手势交互体验,以此吸引更多的用户去体验和购买。

(2)商品试用

虚拟试用也是 VR/AR 购物中常见的方式。VR/AR 虚拟试用,结合不同商品的应用场景,比如口红试妆,主要是 VR/AR+人脸的应用场景,要求有准确的特征点和肤色检测,实现很好的虚实融合效果,满足虚拟试妆的需求;而 VR/AR 虚拟试衣,则更适用于大屏 VR/AR 互动,识别全身肢体特征点,然后叠加虚拟的衣物,实现虚拟试衣效果。

(3)品牌营销

在品牌营销方面,VR/AR 可以发挥更大的作用,不受场景限制,是“人”与“场”的结合,而且营销的范围更广,打通线上线下。线上可以做商品展示,红包代金券;线下可以做扫描推广,商圈活动。不论在什么时代,营销永远是热乎的话题,同时营销也可以推动技术的发展。

(三)虚拟零售发展趋势

目前来看,虚拟零售正在快速向好发展,但离真正的“所见所得”和“增强沉浸式体验”还有差距。比如,对一些商品,顾客无法从触觉和嗅觉直观体验到。此外,虚拟零售体验内容大同小异,难以让顾客长期感兴趣。商家还需要不断投入,维护好解决方案,要保持内容和功能的更新。

北大科技园创新研究院依托北京大学强大的科学研究实力,融合北大科技园丰富的科技服务运营经验与高端专业人才优势,专注于科技园区运营、区域经济发展及前沿科技领域产业研究,面向政府与企业级客户提供宏观创新发展研究、行业标准制定、创新战略咨询及科技产业发展跟踪等具有前瞻性的研究咨询服务,是北大科技园打造科技服务运营商的重要软实力。