



2018

中国新零售行业商业模式研究报告

前瞻产业研究院出品

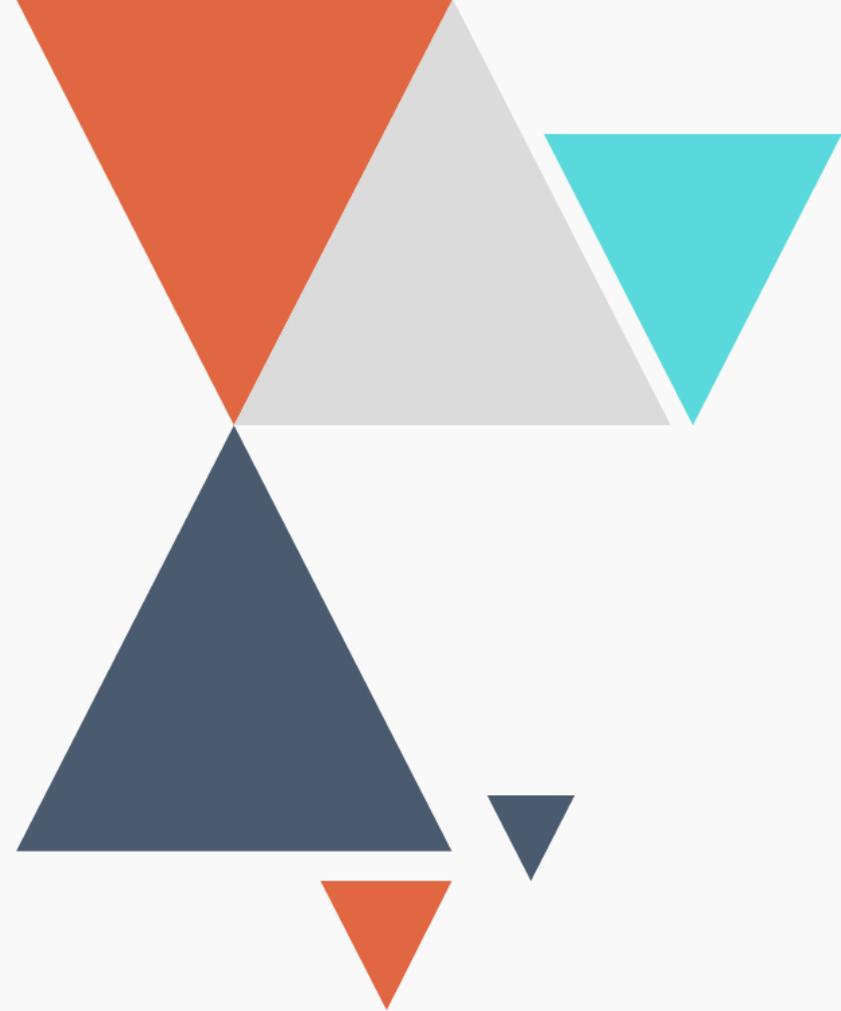


24



01. 中国新零售行业发展背景
02. 中国新零售行业发展现状与趋势
03. 中国新零售行业商业模式
04. 中国新零售商业模式优秀案例

CONTENT





PART 01

中国新零售行业发展背景

- 新零售概念
- 新零售产业驱动因素

1-1-1 “新零售” 是什么？——各家对新零售解读

2016年10月
小米创始人雷军

新零售就是更高效率的零售。我们要从线上回到线下，但不是原路返回，而是要用互联网的工具和方法，提升传统零售的效率，实现融合。

2016年10月
阿里创始人马云

未来，线下与线上零售将深度结合，再加现代物流，服务商利用大数据、云计算等创新技术，构成未来新零售的概念。

2017年02月
阿里CEO张勇

这个世界上本来不存在新零售，新零售是靠人创造出来的，今天我们正在走这条路的过程当中。给任何深入浅出定性的描述都是不完整的，最终都要靠实践不断地去探索。

2017年03月
阿里研究院

以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态，从单一零售转向多元零售形态，从“商品+服务”转向“商品+服务+内容+其他”。

2017年07月
京东创始人刘强东

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。零售将变成“无界”和“精准”两个关键词，零售将变成“以客户为中心”和“人人市场”。

2017年09月
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。

/
学术界

“新零售”是指未来电子商务平台将会消失，线上线下和物流结合在一起，产生的一种经营业务模式，即“线上+线下+物流”。线上是指云平台，线下是指零售门店或制造商，强物流将库存降到最低，减少囤货量，其核心是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通。

1-1-2 “新零售” 有哪些类型？



1-1-3 “新零售” 认知新思维

认知“新零售”的十一个新思维



资料来源：前瞻产业研究院整理

新制造：由于零售业发生变化，未来的制造业将从B2C彻底走向C2B，即按需定制，注重智慧化、个性化、定制化。

新金融：未来的金融必须是普惠的，未来的金融必须是每个人有公平的套路。

新技术：影响零售创新的零售基础设施包括了十几个方面的技术领域，涉及到了200多家技术服务类的公司。分别能够改善零售场景中的商品识别、自助支付、商品导航、室内定位、视频监控、供应链管理、CRM数据、客户服务、客户身份识别和行为跟踪等多个环节。

新资源：未来中国一定会成为一个计算大国，因为未来的数据是一种生产资料，未来计算能力将会成为一种生产能力，数据将会成为像水、电、石油一样的公共资源。

新人口：人口消费升级和多样化，推动了零售业态向小业态化和品质服务趋势进化。

新城市：北上广深人口净流入速度已经明显放缓，而杭州、成都、南京、西安等城市开始制定新的人才吸引策略和产业扶持策略，人口快速流入，成为新一线城市。

新服务：在中国可以预见，会出现零售+餐饮服务、零售+社区服务、零售+医疗健康服务等多复合型业态。

新资本：互联网、传统零售、新服务企业、VC、产业资本多角度布局零售市场。未来中国新零售市场的创新、进化会更加丰富和复杂。

新物流：未来，线上线下和物流必须结合在一起，即新零售=线上+线下+新物流（现代物流）。未来的物流将以IT系统为核心，通过OMS、WMS、TMS、CWS等实现企业内部供应链数据的集成闭环。

新业态：未来发展新业态、组织新产品、打造新环境、运用新技术、尝试新模式和新营销，运用新管理和新的合作方式以及拓展新领域将成为业内主流。大店更向大空间、大体验、走购物中心化发展；小店则进一步到更为亲近消费者和更加细分。

1-1-4 “新零售”与传统零售的区别

数字化技术打通虚拟与现实各个环节， 实现实体与虚拟深度融合

传统零售的人、货、场在物理空间和时间维度上得到最大的延展，消费者不受区域、时段、店面的限制，商品不受内容形式、种类和数量的限制，消费者体验和商品交付形式不受物理形态制约。

全供应链数字化，流通路径由复杂 向简单转变，供应链前端更加柔性 灵活

数据化管理为实现库存最优化乃至“零库存”提供精细的决策支持。供应链后端形成快速高效经济的新仓配一体化，供应链、交易交付链、服务链三链融合。部分供应链中间商职能产生转变和分化，成为新生态服务商。



消费者实时“在线”，品牌商与零售 商以消费者为中心

“新零售”利用数字技术随时捕捉全面全域信息感知消费需求，完成供需评估与即时互动，激发消费者潜在的消费需求，提供给消费者全渠道全天候无缝融合的消费体验及服务。

回归零售的本质，零售企业利润将来自 于商品和服务的增值，而不再是信息 差利润

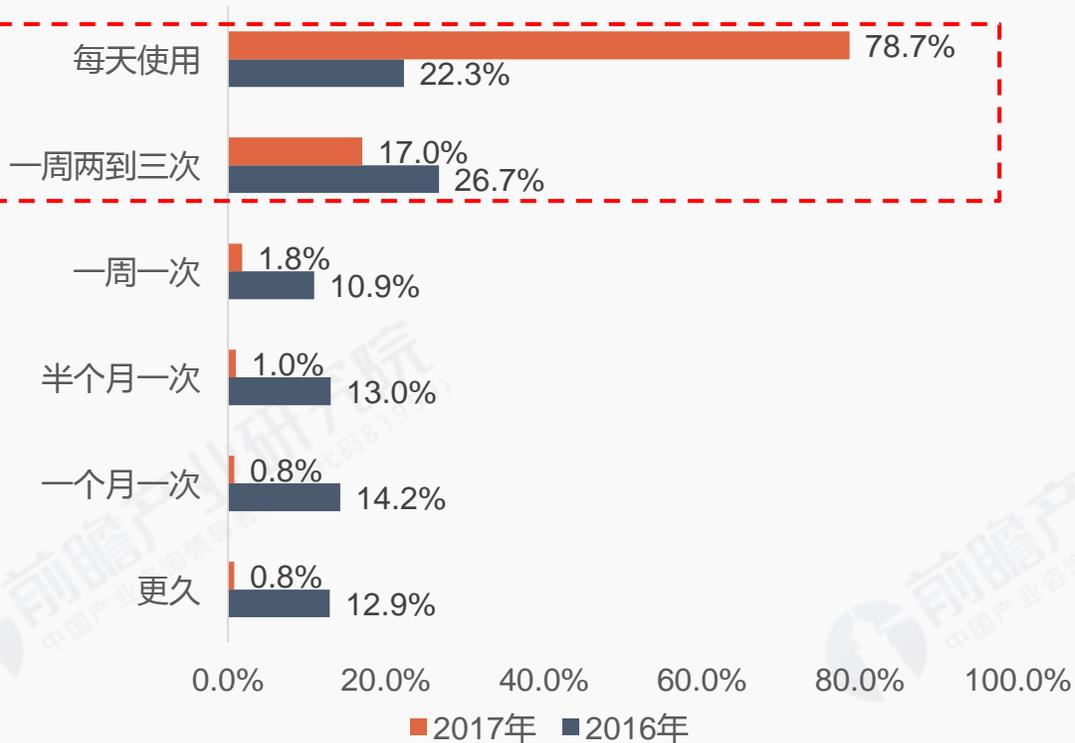
中国传统零售业在发展过程中以商业地产租金、联营扣点方式赚取高额利润的方式将不可持续，借助新技术和新资源降低成本，尽可能为消费者提供差异化的满足个体需求和用户体验的商品及服务，才是零售发展的方向。

1-2-1 新零售产业驱动因素

▶▶ 电商高速发展、消费升级催生买方市场（“新零售”核心驱动因素）

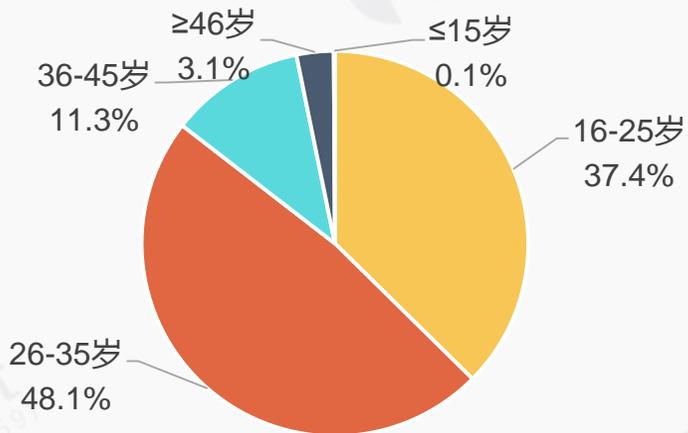
国内电商的充分发展打破了商品购买的地理、时间、价格、品牌限制，培养了消费者网购习惯，提升了消费者网购频率，为消费买方市场的形成提供了良好的土壤和保障。80、90后逐渐成为消费主力人群，主流消费群体年轻化、富裕化使得消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费升级，重品牌、重品质、重服务、重享受、个性化、重精神体验。

2016-2017年中国网购用户网购频率分布（单位：%）



资料来源：中国支付清算协会 前瞻产业研究院整理

2017年中国网购用户各年龄段分布（单位：%）



资料来源：极光大数据 前瞻产业研究院整理

80、90后消费者特征标签



资料来源：前瞻产业研究院整理

1-2-2 新零售产业驱动因素

▶▶ 传统零售业困难重重，无法满足消费方式和习惯的改变

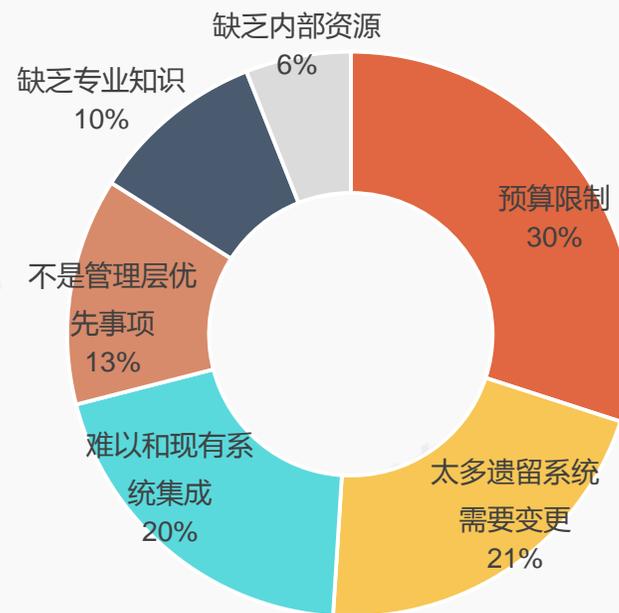
受互联网冲击影响，2015年开始我国超市大规模关店潮来临，2015年，仅华润万家、联华超市就关闭了1000+门店。2017年，新零售时代来临，在经历了近两年的沉淀转型后，各种零售新业态层出不穷，**传统零售业进入了理性关店、主动关店的新时代**。实体零售业增长乏力的原因除经济下行、电商冲击外，更深层的原因有两点：一是消费方式、消费习惯的改变；二是实体零售企业自身存在的缺陷：我国实体零售企业长期注重经营流通渠道、终端平台，而不是商品和服务本身，不能真正了解市场需求。**目前零售业要为客户提供全渠道零售还存在一系列问题亟待解决，如预算限制、系统遗留问题、管理层代理成本、知识资源缺乏等。**

2009-2017年中国超市门店数量（单位：家）

净增加门店数	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	截至2017年门店总数
家乐福（中国）	22	26	21	15	18	1	-3	/	-3	316
沃尔玛（中国）	52	44	52	30	12	9	22	-7	7	446
华润万家	228	229	903	365	214	-510	-370	-173	5	3229
大润发	20	22	42	34	45	40	31	33	18	427
永辉超市	45	34	48	45	39	42	58	99	139	583
联华超市	558	-360	-18	-459	-162	-365	-323	-264	-197	3451

资料来源：CCFA 前瞻产业研究院整理

零售企业为客户提供全渠道零售面临的挑战（单位：%）



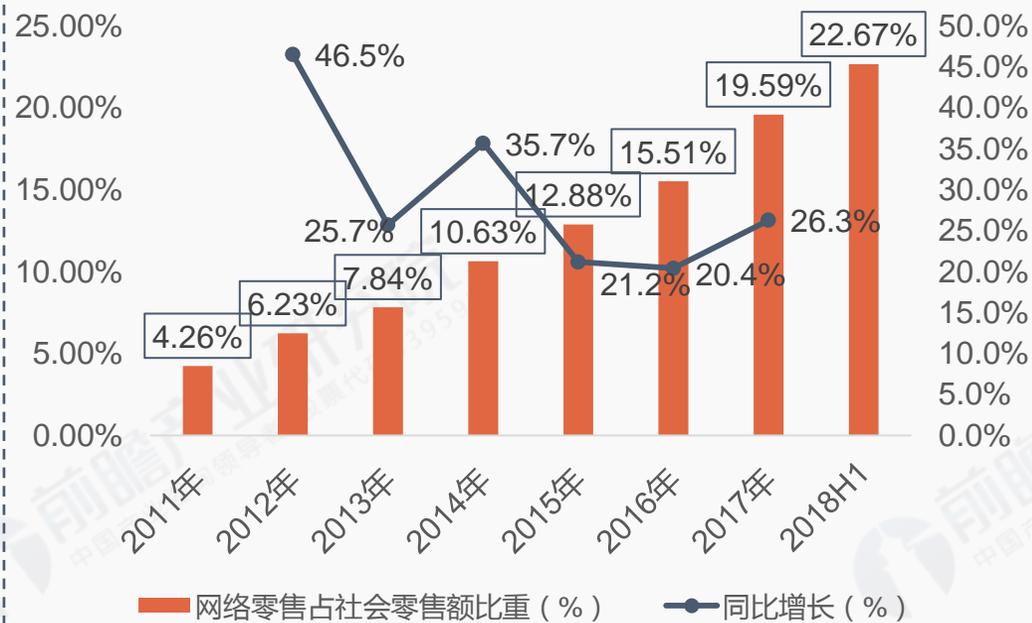
资料来源：前瞻产业研究院整理

1-2-3 新零售产业驱动因素

线上零售红利衰减、线下零售价值凸显

近年来，我国网络零售额占社会零售总额比例虽仍在逐年扩大，但增速明显放缓。2013-2017年京东和阿里两大电商平台的获客成本一路增长，而线下获客边际成本不变，线下新业态实体店坪效显著高于传统零售实体店坪效，实体零售进入整改关键期，线下渠道价值凸显，二者融合成为必然。

2011-2018H1中国网络零售额占社会零售总额比及增长率（单位：%）



资料来源：国家统计局 前瞻产业研究院整理

2015-2017年淘宝和京东获客成本（单位：元/人）



资料来源：公司公告 前瞻产业研究院整理

中国线下各零售门店坪效数据（单位：万元/平方米/年）



资料来源：前瞻产业研究院整理

1-2-4 新零售产业驱动因素

▶▶ 新技术发展和应用促使零售多环节发生变化



零售行业向新零售的变革受技术推动：
云计算和物联网等技术提供廉价可用的硬件基础，大数据和人工智能等技术提供可靠高效的软件基础，共同颠覆零售行业的商业形态。



PART 02

中国新零售行业发展现状与趋势

- 中国新零售行业市场发展阶段
- 中国新零售行业发展特点
- 中国新零售行业市场规模
- 中国新零售行业竞争格局
- 中国新零售行业市场投资布局
- 中国新零售行业市场发展趋势

2-1 中国新零售行业市场发展阶段



2-2 中国新零售行业发展特点

多渠道深度协同融合成“全渠道”。零售商不仅要打造多种形态的销售场所，还必须实现多渠道销售场景的深度闭合，才能满足顾客想买就买的需求。

渠道一体化



通过数字化把各种行为和场景搬到线上去，然后实现线上线下融合。零售行业的数字化包括顾客数字化、商品数字化、营销数字化、交易数字化、管理数字化等。

经营数字化



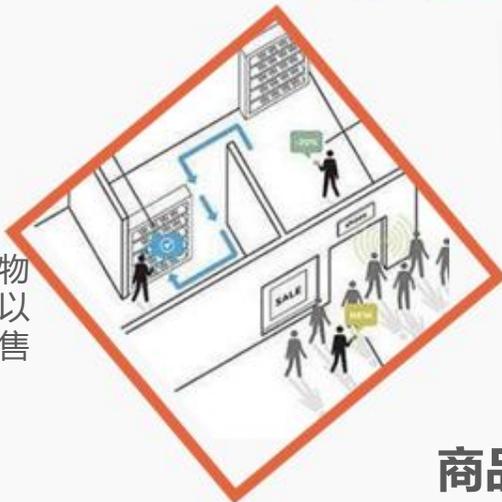
传统零售只能到店消费，现取现卖，新零售要求顾客可以全天候、全渠道、全时段都能买到商品，并能实现到店自提、同城配送、快递配送等，这就需要对接第三方智能配送、物流体系，以此缩短配送周期、去库存化。

物流智能化



门店智能化

门店智能化可以提升顾客互动体验和购物效率，可以增加多维度的零售数据，可以很好的把大数据分析结果应用到实际零售场景中。



商品社会化

社会化供应链：卖自家货、他家货；自己卖、请别人卖；土货、洋货、农特货等。

2-3 中国新零售行业市场规模

2017-2022年新零售市场规模（单位：亿元，%）



目前我国新零售才刚刚起步，属于萌芽阶段，市场规模较小。**2017年，我国新零售市场规模为389.4亿元。**未来，随着用户习惯的养成及新零售模式的成熟，增长潜力将是巨大的，预计**2022年**整个市场规模将达到**18000亿元**左右，年均复合增长率或可达到115%。

资料来源：前瞻产业研究院整理

2-4-1 中国新零售行业竞争格局

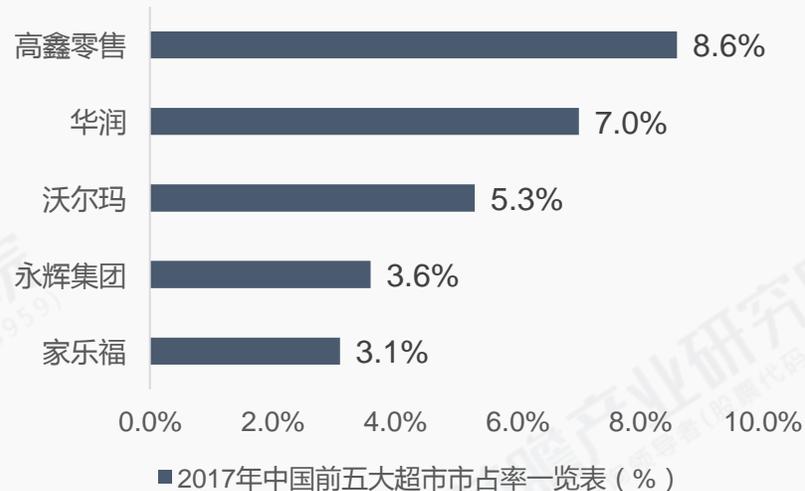
阿里、腾讯两大巨头是新零售的主角，在2017财年，二者的经营性净现金流比 A 股主要零售企业之和（剔除负值）的两倍，还要多。从目前的战线来看，新零售在超市领域的革新已经基本完成了，因为超市消费频次高，所以优先布局。目前，我国超市领域中前5大领先超市有高鑫零售、华润集团、沃尔玛、永辉集团和家乐福。其中，高鑫零售市占率达到8.6%，位列第一；其次为华润、沃尔玛、永辉集团和家乐福，市占率分别达到7%、5.3%、3.6%和3.1%。

2017财年中国互联网巨头和A股收入前十零售企业经营性净现金流（单位：亿元）



资料来源：前瞻产业研究院整理

2017年中国前五大超市市占率（单位：%）



资料来源：前瞻产业研究院整理

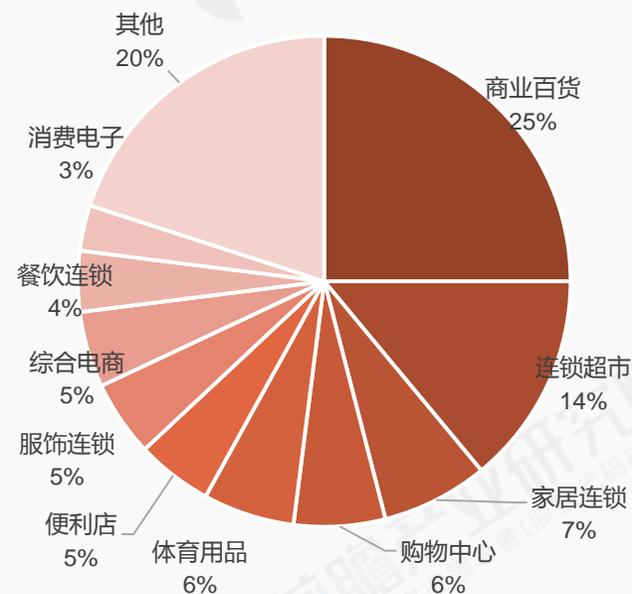
2-4-2 中国新零售行业竞争格局

2018中国新零售企业100强

排名	企业名称	业态分类	排名	企业名称	业态分类	排名	企业名称	业态分类	排名	企业名称	业态分类
1	阿里巴巴	综合电商	31	阿迪达斯(中国)	体育用品	61	永旺(中国)	购物中心	91	郑州丹尼斯	商业百货
2	京东	综合电商	32	迪信通	手机连锁	62	麦德龙(中国)	连锁超市	92	人人乐	商业百货
3	苏宁	连锁、电商	33	Zara(中国)	服饰连锁	63	GAP(中国)	服饰连锁	93	银座股份	商业百货
4	小米	消费电子	34	物美	连锁超市	64	安踏	体育用品	94	潍坊百货	商业百货
5	华为	消费电子	35	屈臣氏(中国)	食品美妆	65	索菲亚	家居连锁	95	京客隆	连锁超市
6	苹果(中国)	消费电子	36	名创优品	时尚百货	66	新华都购物广场	购物中心	96	烟台振华	商业百货
7	优衣库(中国)	服饰连锁	37	亚马逊(中国)	综合电商	67	特步	体育用品	97	大参林医药	医药连锁
8	百胜(中国)	餐饮连锁	38	无印良品(中国)	时尚百货	68	利群集团	商业百货	98	首商股份	商业百货
9	华润万家	连锁超市	39	聚美优品	美妆电商	69	茂业商业	商业百货	99	友好集团	商业百货
10	国美	连锁、电商	40	尚品宅配	家居连锁	70	成都红旗连锁	连锁超市	100	宜华生活	家居连锁
11	麦当劳(中国)	餐饮连锁	41	银泰商业	商业百货	71	太古里	购物中心			
12	永辉超市	连锁超市	42	全家(中国)	便利店	72	来伊份	食品连锁			
13	当当网	综合电商	43	天虹股份	商业百货	73	大商股份	商业百货			
14	唯品会	综合电商	44	良品铺子	食品连锁	74	中石化易捷	便利店			
15	高鑫零售	连锁超市	45	李宁	体育用品	75	美宜佳便利店	便利店			
16	居然之家	家居连锁	46	H&M(中国)	服饰连锁	76	南京中央商场	商业百货			
17	五星控股	连锁电商	47	中粮大悦城	购物中心	77	百安居(中国)	家居连锁			
18	星巴克(中国)	餐饮连锁	48	石家庄北国人百	商业百货	78	有阿股份	商业百货			
19	耐克(中国)	体育用品	49	三只松鼠	食品电商	79	中百集团	商业百货			
20	万达商业	购物中心	50	7-11便利店(中国)	便利店	80	兴隆大家庭	商业百货			
21	庞大集团	汽车专营	51	百果园	生鲜连锁	81	华联综超	连锁超市			
22	家乐福(中国)	连锁超市	52	步步高	商业百货	82	每日优鲜	生鲜电商			
23	宜家(中国)	家居连锁	53	辽宁成大	商业百货	83	三江购物	商业百货			
24	沃尔玛(中国)	连锁超市	54	王府井百货	购物中心	84	欧亚集团	商业百货			
25	海澜之家	服饰连锁	55	工商银行	连锁超市	85	家家悦	连锁超市			
26	海底捞	餐饮连锁	56	卜蜂莲花(中国)	连锁超市	86	南京新百	商业百货			
27	迪卡侬(中国)	体育用品	57	万宁(中国)	食品美妆	87	昆仑好客	便利店			
28	百联集团	连锁超市	58	寺库	奢侈品电商	88	武汉武商	购物中心			
29	周大福	珠宝连锁	59	重庆商社	商业百货	89	供销大集	商业百货			
30	红星美凯龙	家居连锁	60	宏图三胞	3C连锁	90	合肥百货	商业百货			

中国新零售企业100强中，**商业百货、连锁超市、家居连锁**三大业态所占比例最高，分别为25%、14%、7%。

2018中国新零售企业100强业态占比(单位: %)



资料来源：品途智库 前瞻产业研究院整理

资料来源：品途智库 前瞻产业研究院整理

2-6 中国新零售行业市场发展趋势

门店 发展趋势

餐饮化

比如商店里的速冻食品、大卖场里的餐饮成品、便利店里的成品、外卖。

小面积业态

如便利店、折扣店、社区店，尽管门店很小，但门店的标准化程度非常高，具有非常强的规模扩张能力。

大面积门店

核心在于体验化和差异化，通过一个相对复杂的运营去建立一个运营的门槛。

整体 发展趋势

实现个性化定制 与柔性化生产

柔性化生产是指生产商将设计好的产品在互联网挂出来进行试水，以“预售”模式加以宣传，同时接受消费者的个性化定制，等到消费者的需求达到一定规模后，生产商再下单生产。

打造“社交+体验” 购物空间和平台

新时代的消费者更加注重获得更为丰富的社交服务和更为人性化的购买体验。

整合零售资源， 实施全渠道发展策略

针对于更加注重消费体验和购买效率的消费群体，零售商要精准定位目标客户，并对其购物的路径偏好和全部零售渠道进行全方位的仔细研究。



PART 03

中国新零售行业商业模式

- 新零售商业模式
- 阿里系新零售商业模式
- 腾讯系新零售商业模式
- 阿里和京东新零售路线对比

3-1 新零售商业模式是什么？

商业模式定义

一个企业与跟它的利益相关者的交易结构。

初级模式：线下实体店的内在变革

- 1、跨界运营
- 2、工匠精神
- 3、模式变革

.....

中级模式：线上导流，线下开花

- 1、多品类经营
- 2、概念延伸

.....

终极模式：线上线下一体

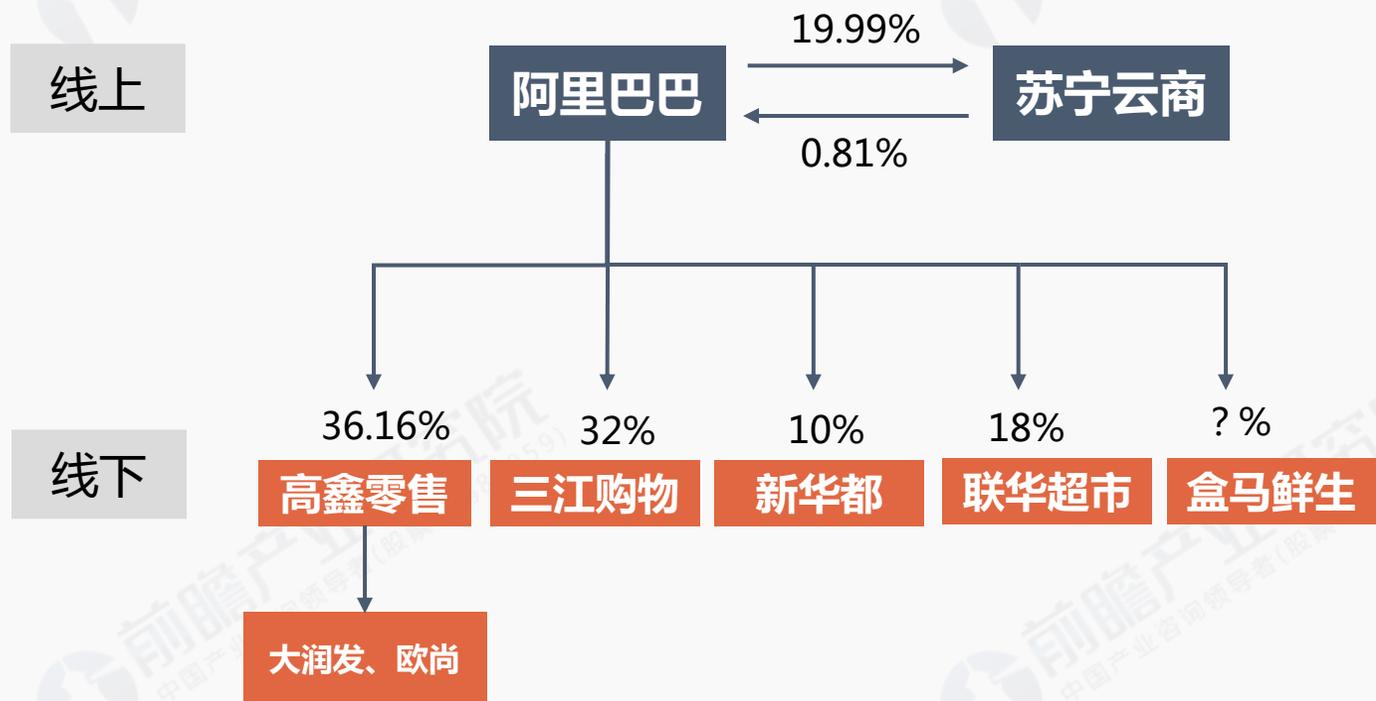
- 1、大数据推送
- 2、配送模式
- 3、用户画像
- 4、未来猜想

.....

3-2 阿里系新零售商业模式

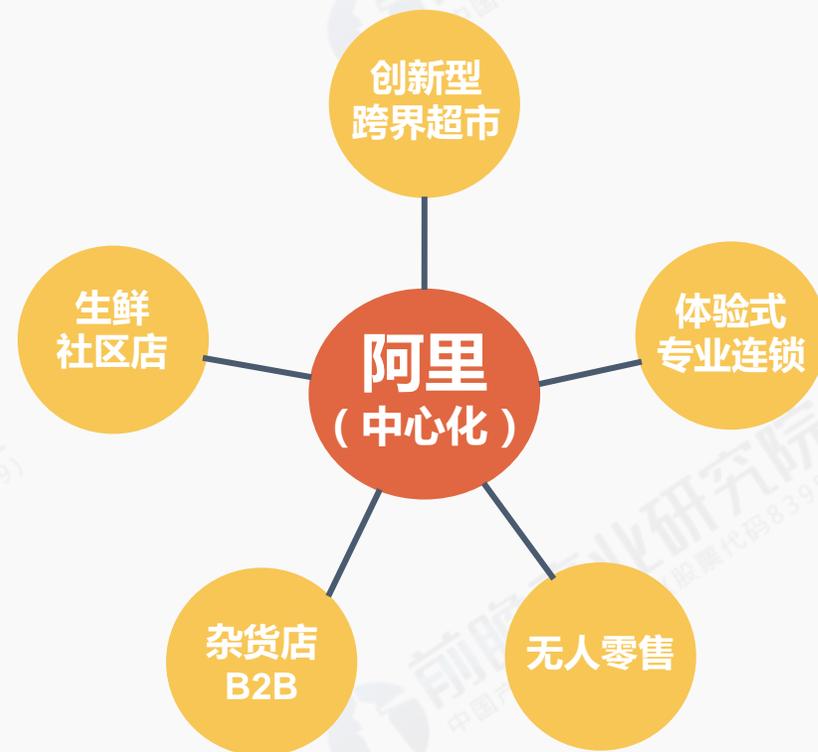
阿里一直**依靠第三方商家、采用“轻资产”的平台模式**。阿里在新零售方面只提供数据和营销支持，具体运营都交给合作伙伴。阿里采用**中心化**布局，以阿里为中心各业态都紧密围绕在其周围，并且阿里与各业态**股权关系紧密（占股较多，控制力强）**。

阿里系线上线下零售布局



资料来源：前瞻产业研究院整理

阿里系新零售业态布局特点



资料来源：前瞻产业研究院整理

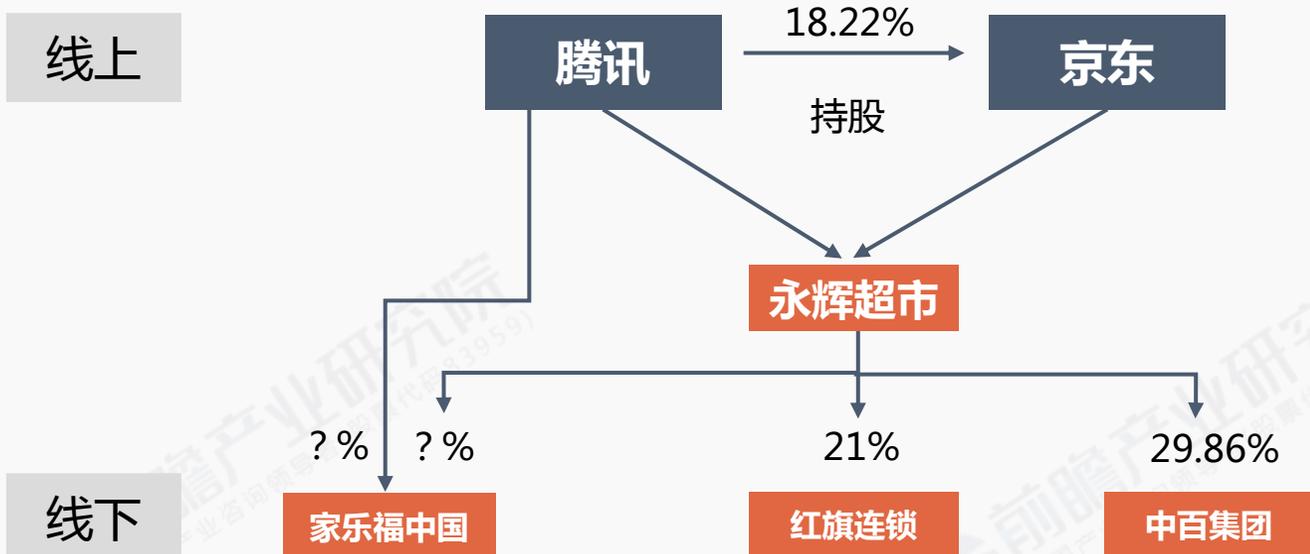
3-3 腾讯系新零售商业模式

正如马化腾公开表态：“腾讯不做零售，甚至不做商业，只做底层，把机会让给所有的合作伙伴。”腾讯在新零售中所扮演的角色更类似“水电煤”的基础设施，而不是做零售业的具体业务。所以“腾讯新零售军团”更像是一个扁平组织。

腾讯采用**去中心化**布局，**腾讯、京东与永辉形成一个三角形**，其中腾讯投资了京东，又与京东一起投资了永辉。基于这个三角形，永辉与腾讯一起入股家乐福。这些关系**控制力并没有那么强（股权占比相比较小）**。

京东延续**“重资产”的自营模式**路线，自建物流系统，打通线上线下渠道和供应链，提出在全国开设1万家专卖店和100万家便利店。

腾讯系线上线下零售布局



资料来源：前瞻产业研究院整理

腾讯系新零售业态布局特点



资料来源：前瞻产业研究院整理

3-4-1 阿里&京东，两种新零售路线的交锋

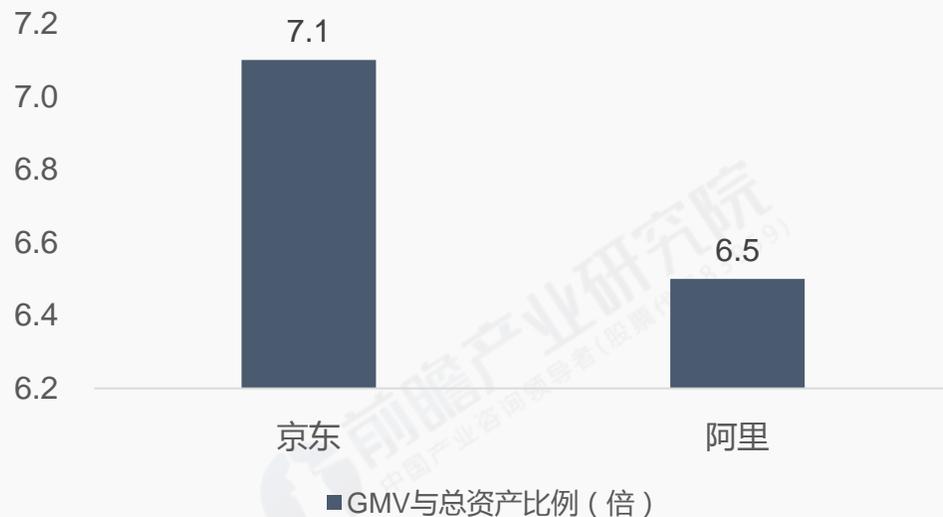
▶▶ 阿里与京东的第一大路线分歧：轻资产还是重资产？

阿里只做第三方商户的平台，没有自营库存和自建物流，阿里平台模式使得阿里不必占有库存，大大节约了资本消耗。通过牵头成立“菜鸟网络”这一信息共享机构来实现对物流的掌控，在京东的压力下，天猫超市加强了对第三方物流伙伴的掌控，于2017年提出了“123战略”，即“一线城市1天到，二线城市2天到，三线城市3天到”。

京东的自营物流一直是其“杀手锏”，能够保证配送速度和质量，很适合快消品、生鲜等商品的配送。但是，京东也意识到，依靠一己之力不可能与强大的淘宝、天猫体系对抗，尤其是在非标准品类（例如服装、美妆、母婴等）方面，自营的效率和性价比都不够高。所以，近年来京东一直在积极发展第三方电商，截至2017年底京东第三方卖家达到17万，但和阿里的差距还是很明显。

截至2017年底，京东总资产为1840亿人民币，全年GMV为13000亿人民币，GMV对资产的比例为7.1倍，高于阿里。

2017年阿里、京东GMV与总资产的比例（单位：倍）



资料来源：前瞻产业研究院整理

3-4-2 阿里&京东，两种新零售路线的交锋

▶▶ 阿里与京东的第二大路线分歧：要不要做娱乐内容？

近年来，阿里从来没有停下进军娱乐内容产业的脚步，文娱已经成为阿里集团仅次于电商的第二大板块。相比之下，京东在娱乐内容领域几乎没有任何投入。但是其第一大股东腾讯是中国最大的互联网传媒娱乐公司，在游戏、视频、文学、音乐等领域都处于第一集团，近年来在短视频、直播、电影等领域也在快速扩张。京东未来有可能依靠腾讯实现电商和娱乐内容的互动。不过，目前腾讯和京东的合作主要是微信、QQ的电商导流，还没有进展到内容电商的层面。

阿里娱乐内容布局



资料来源：前瞻产业研究院整理

3-4-3 阿里&京东，两种新零售路线的交锋

▶▶ 阿里与京东的第三大路线分歧：新零售应该如何发展？

在阿里的战略中，新零售是以大数据驱动、以消费者体验为核心的，电商平台不一定要建立自有的线下品牌，也不一定要掌握线下渠道；在京东的战略中，新零售却与供应链和物流息息相关，必须打通线上线下渠道和供应链，还要把京东的自营优势带到线下。阿里和京东的新零售战略分歧，是其“轻资产”与“重资产”战略分歧的延伸。



阿里和京东新零售路线总体评述：

阿里的“轻资产”模式，是指不占有库存、不自营渠道和物流体系，而将节约下来的资本分配到战略投资领域。因此，京东的新零售版图是一个“自上而下”的一体化帝国，阿里的新零售愿景则是一个“联邦制”的松散共同体。



PART 04

中国新零售商业模式优秀案例

- 小米之家案例
- 缤果盒子案例

4-1-1 小米之家——将互联网效率转回线下

小米之家的商业模式源自雷军的小米铁人三项“手机、互联网、新零售”，主要围绕目标消费者构建生态化的商品、服务体系。2015年底，小米正式宣布推出新零售品牌——“小米之家”。小米之家是小米公司自营连锁实体店，主要开设在城市核心商圈的中高端商场，是提供产品展示、科技体验、增值服务、商品销售、社交互动的创新零售品牌，也是满足消费者智能物联、消费升级、极客酷玩等需求的智能科技产品平台。打造家的气氛，为用户和米粉提供科技产品的系统服务解决方案。

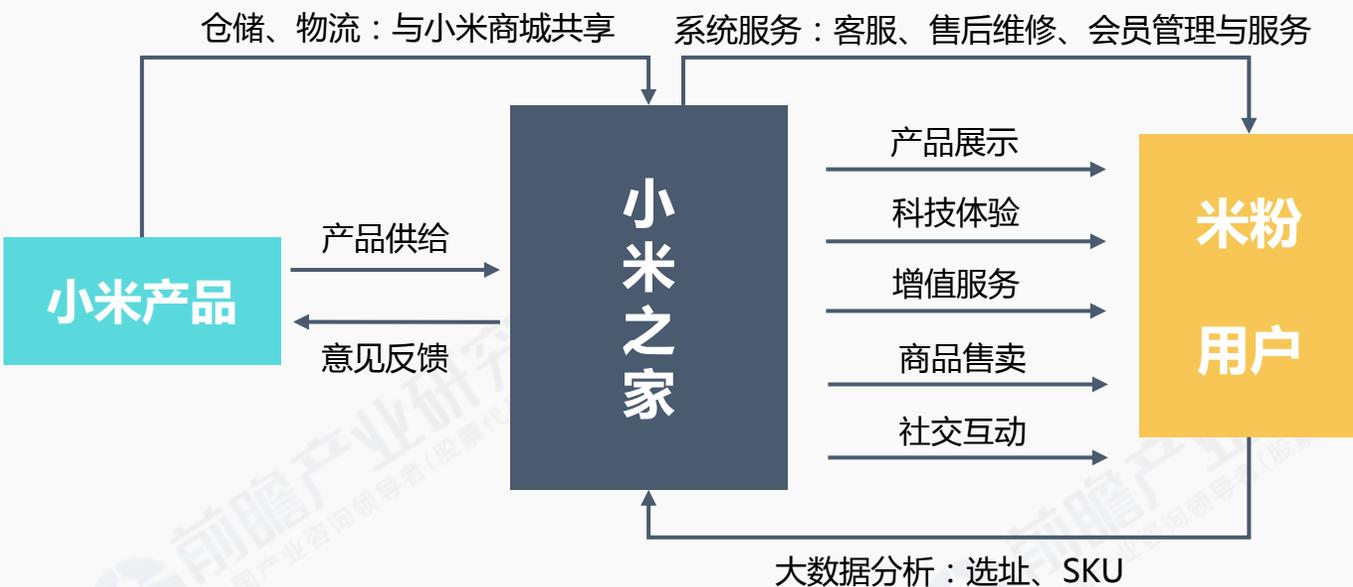
小米之家两大新使命

强化品牌认知

打通全渠道

资料来源：前瞻产业研究院整理

小米之家业务逻辑



资料来源：前瞻产业研究院整理

4-1-2 小米之家——将互联网效率转回线下

小米之家新零售特点

品类少。小米之家的商品品类只有300多个，同类产品只有一款产品。

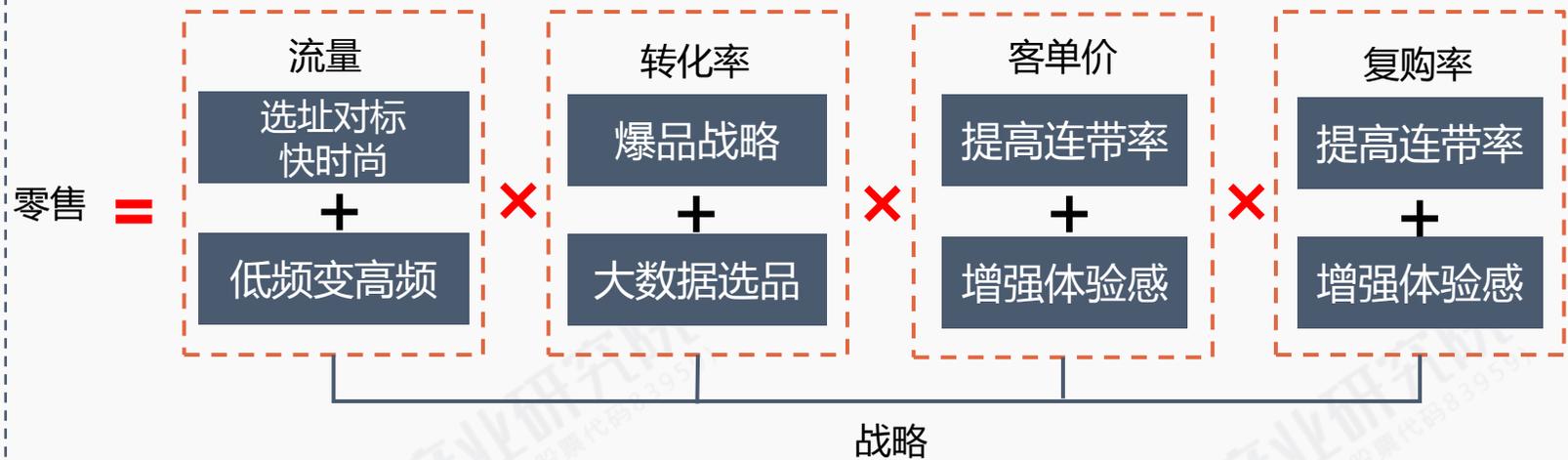
线下体验好。小米之家导购的作用就变成为用户服务，而不是诱导客户购买产品。

门店只负责销售及客户体验。用户在店面下单后，由数据中心统一安排送货上门及后续安装。

通过米粉大量获取线下流量。靠小米线上产品的口碑，将大量米粉引入到线下门店。

资料来源：前瞻产业研究院整理

小米新零售八大战略



资料来源：前瞻产业研究院整理

4-2 缤果盒子——数据能力是关键

缤果盒子是全球第一家可规模化复制的24小时无人值守便利店。解决了传统线下零售没办法解决的最前端人员的数据化问题，即没有消费者的用户画像。每一个盒子都是一个信息收集点，能精准控制库存，还有商品的种类，未来可以做到前端卖一后端补一，系统会根据进店消费的顾客的喜好自动生成一个针对性的促销，按商品转移。

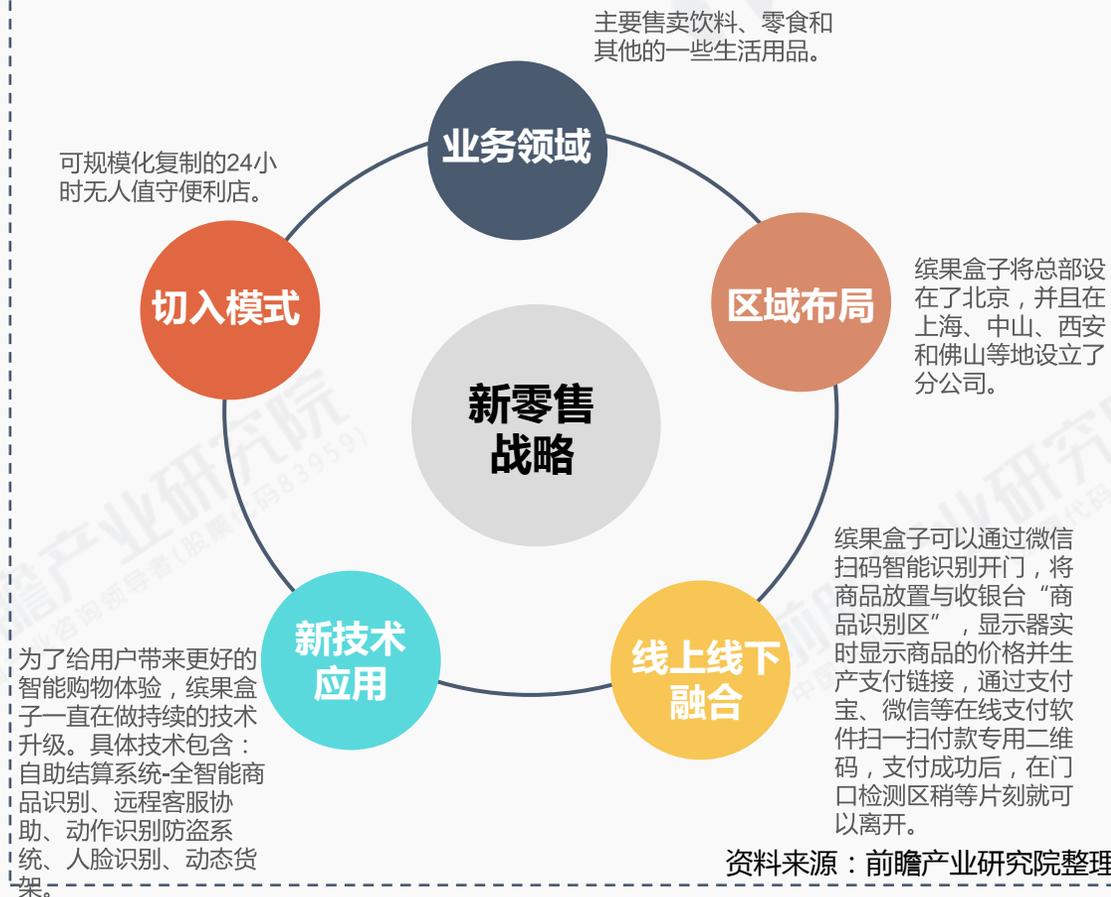
2018年1月17日，缤果盒子发布了其基于成熟的图像识别技术而打造的无人收银解决方案——BingoBoxMini。借助BingoBoxMini，传统便利店无需任何改造，即可快速实现无人化自助收银。既解决了城市社区便利店集中度低、不够便利的问题，又解决了当下普遍人力成本高的社会现状。

缤果盒子发展历程

时间	发展进程
2014年8月	“缤果盒子”天使轮融资310万元，由诚成资本领投；
2015年7月	“缤果盒子”完成Pre-A轮1000万元融资，由盈信资本领投；
2016年8月	第一家“缤果盒子”落地广东中山；
2017年6月	“缤果盒子”无人收银便利店登陆上海；
2017年7月	“缤果盒子”完成超过1亿元人民币的A轮融资；
2017年	“缤果盒子”与雅居乐、丹田股份、佳兆业、远洋集团、君胜集团、百事（中国）集团、购百特、马来西亚义利集团等公司，达成战略合作关系并签署合作协议。
2018年1月	“缤果盒子”完成B轮融资，融资金额8000万美金，由复星资本领投，启明创投、纪源资本、普思资本、银泰资本跟投。
2018年5月	“缤果盒子”在北京、广州、大连等40个城市落地400家无人便利店。

资料来源：前瞻产业研究院整理

缤果盒子新零售战略





前瞻产业研究院

前瞻产业研究院是中国产业咨询领导者！
隶属于深圳前瞻资讯股份有限公司，于
1998年成立于北京清华园，主要致力于为
企业、政府、科研院所提供产业咨询、产
业规划、产业升级转型咨询与解决方案。



前瞻经济学人

让你成为更懂行业的人；
全球产业分析聚合平台 适时分析全球产业
变迁趋势，深度把握全球经济脉动。

✍ 报告制作：前瞻产业研究院

📖 文献参考：《2018-2023年中国新零售行业商业模式创新与投资机会深度研究报告》

☎ 联系方式：400-068-7188 邮箱：service@qianzhan.com

🌐 更多细分行业请搜索：<https://bg.qianzhan.com/>



谢谢观看