

2021中国实体零售数字化专题报告-购百篇

亿欧智库 www.iyiou.com/research

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, January 2021

线上消费对于线下消费的冲击或已见顶，这为购百行业带来了二次增长的新契机。然而中国购百行业处在严重“过量”的时代，行业竞争激烈，购百企业不做数字化难以破局。突如其来的疫情进一步放大了数字化的作用，多数购百企业逐步意识到数字化转型的重要性。但购百企业对于数字化价值的认知还存在一定局限性，且业内对数字化认知存在较大差距。

历经多年探索与发展，目前购百行业数字化转型进入营销数字化阶段，“经营客流、赋能商户”成为此阶段数字化转型的基本思路。基于桌面研究、专家访谈及实地调研，亿欧智库对购百行业数字化转型的具体方向进行了盘点，将数字化转型方向归结为“增强获客能力、实现高效转化、保证用户留存、拓宽场的概念、平台商户一体化联动”等5个要素，并对数字化转型的价值进行了概述，希望为行业的参与者提供全面的购百数字化转型分析。

报告最后，亿欧智库对于业内数字化建设较为成熟的天虹百货进行了研究，同时对购百行业数字化转型的发展趋势进行了展望。亿欧认为，5G等新技术发展正给购百行业带来更大发展机遇，报告希望在此关键时点能够向市场提供更多价值。在此，亿欧智库感谢报告撰写过程中，相关企业、业内专家给予的鼎力支持。

目录

CONTENTS

Part1. 购百行业数字化转型概述

Part2. 购百行业数字化转型方向盘点

Part3. 购百行业数字化转型趋势展望

Part1 购百行业数字化转型概述

- 1.1 购百行业数字化概念界定
- 1.2 购百行业数字化转型背景
- 1.3 购百行业数字化全景图谱
- 1.4 购百行业对数字化认知的局限性

1.1 购百行业数字化概念界定

购百行业概念界定

- **零售业态分类：** 商务部颁布的零售业态分类标准，根据经营方式、商品结构、服务功能、以及选址、商圈、规模、目标顾客、有无固定经营场所等因素，将零售业分为17种业态。其中有店铺的业态共12种。
- **购百行业指零售业态中的百货店、购物中心、工厂直销中心：** 清华大学经济管理学院中国零售中心李飞教授等编写的《中国百货商店演化轨迹研究》一书指出，“中国百货商店与供应商普遍采取联营的方式，即品牌供应商在百货商店中开设专柜或者专卖店，配备自己的导购员，按销售额的一定比例向百货商店缴纳费用，这样就使中国百货商店和购物中心出现了雷同化现象。”而工厂直销中心在零售商业中专指由销售名牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心，也称为“品牌直销购物中心”，与购物中心业态具有极大的相似性。基于以上原因，本报告将这三种业态统称为购百行业并进行研究。

中国零售业态划分

有店铺零售业态	食杂店	便利店	折扣店
	超市	大型超市	仓储会员店
	百货店	购物中心	工厂直销中心
	专业店	专卖店	家居建材商店
无店铺零售业态	电视购物	电话购物	自动售货亭
	网上商店	邮购	

来源：商务部《零售业态分类(GB/T18106-2004)》

购百行业数字化研究范围

- **数字化研究范围：**数字化系列报告（便利店、商超、百货购物中心）对数字化的研究聚焦于供应链、店铺、用户、商品及销售渠道等五大环节，同时关注数字化中台、eRTM等环节整合型解决方案，并关注零售数字化领域的新技术应用。
- **购百行业数字化研究范围：**购百行业的本质，是以消费功能与场景体验吸引流量，由零售商入驻进行流量变现，向零售商收取资金的零售业态。报告以“经营客流、赋能商户”为出发点，重点研究了适应现阶段购百业务的店铺数字化、用户数字化、销售渠道数字化、附加服务数字化，并在最后探索了供应链数字化和商品数字化在购百行业未来发展中的作用。

数字化研究范围

主环节	供应链数字化				店铺数字化							用户数字化				商品数字化			销售渠道数字化			附加服务数字化		
子环节	供应商管理	采购管理	物流管理	仓储管理	财务管理	员工管理	商户管理	智能导航	客流管理	陈列管理	智能防盗	会员管理	数字营销	用户画像	智能客服	库存管理	价格管理	促销管理	收银系统	订单管理	渠道应用	智能停车	共享WIFI	……
便利店	√	√	√	√	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	
商超	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			
百货购物	▲	▲	▲	▲	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	▲	▲	▲	√	√	√	√	√	
……																								

注释：子环节包括但不限于表格内容
 √为现阶段购百数字化发展重点
 ▲为购百数字化的探索方向

数字化整合方案

数字化中台

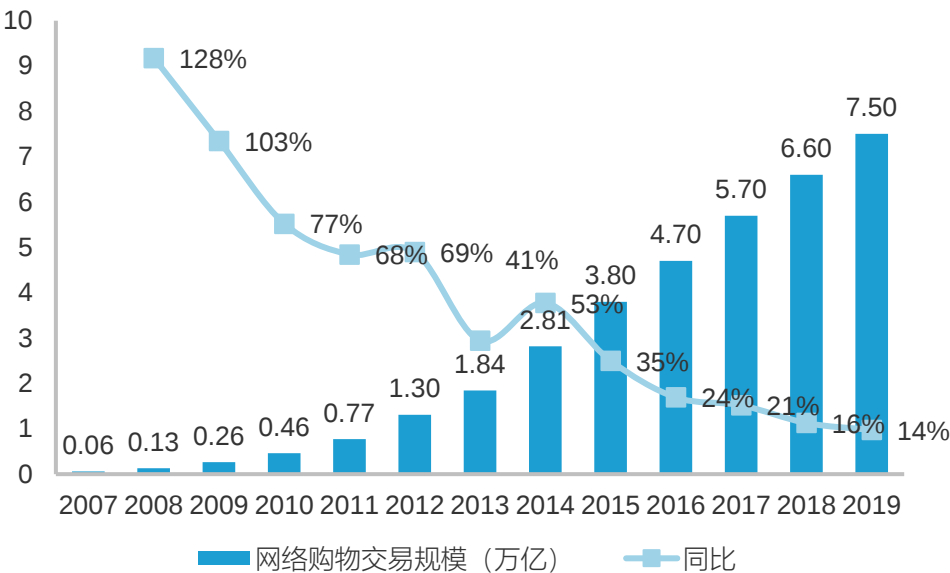
零售数字化新技术应用

1.2 购百行业数字化转型背景

线上红利接近尾声、线上线下“租售比”趋于一致，零售渠道有待回归线下

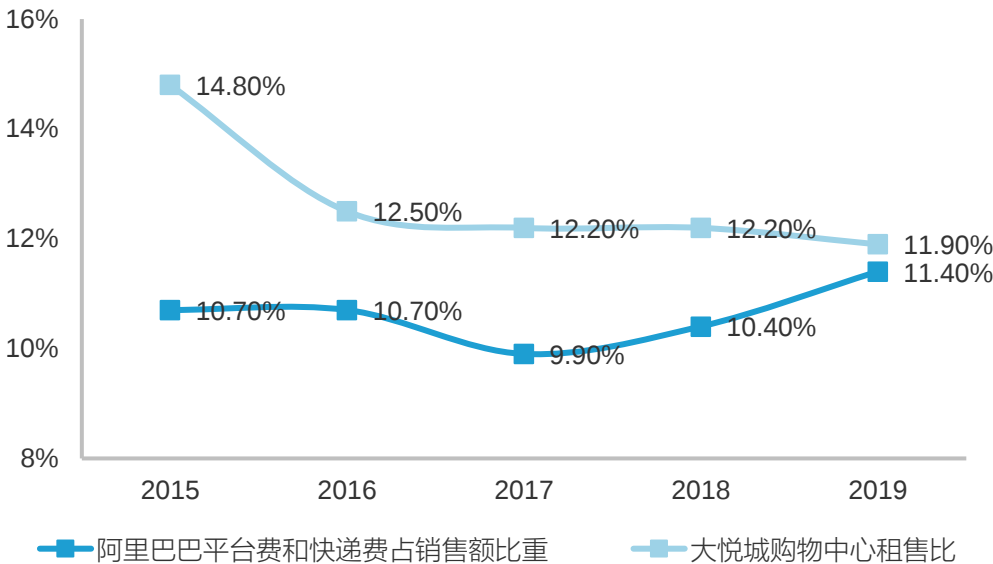
- 电商的红利期已过，我国网络购物规模增速已呈现放缓趋势，传统线上平台对于实体零售业态流量的侵蚀或以见顶；
- 将阿里巴巴商业零售收入除以GMV，叠加快递费用率得到线上销售费用占比，与大悦城部分购物中心的租售比进行比较可以发现截止到2019年，线上线下“租售比”已经十分接近。此外，线下开店有利于零售商提升品牌形象，零售渠道有待回归线下。

亿欧智库：网络购物交易规模（万亿）及增速



数据来源: choice

亿欧智库：电商平台线上销售费用占比与购百线下租售比

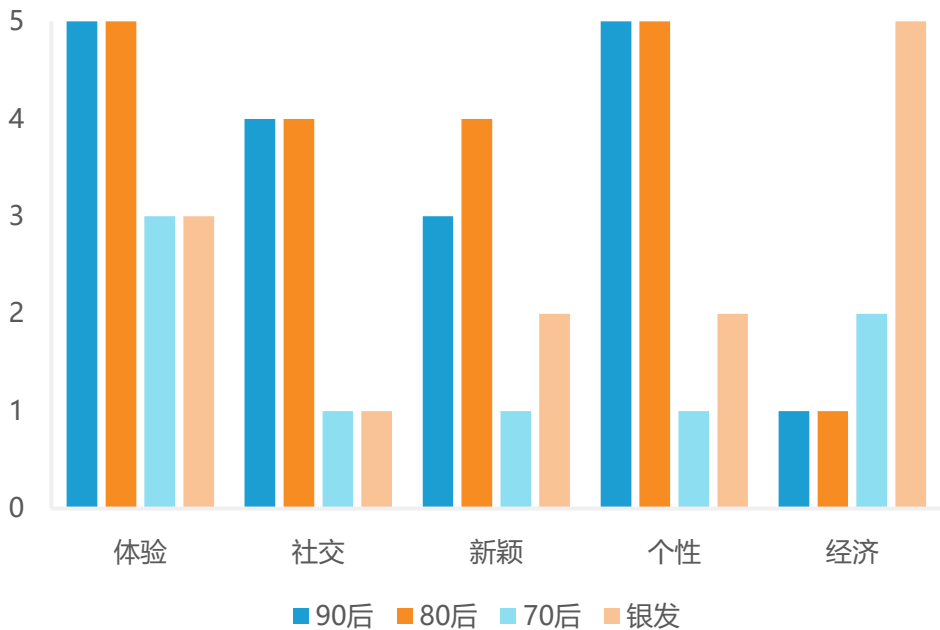


数据来源: 公司公告、国盛证券

消费者购物体验需求逐渐唤醒，商场客流指数呈现上升趋势，给购百行业带来二次增长新契机

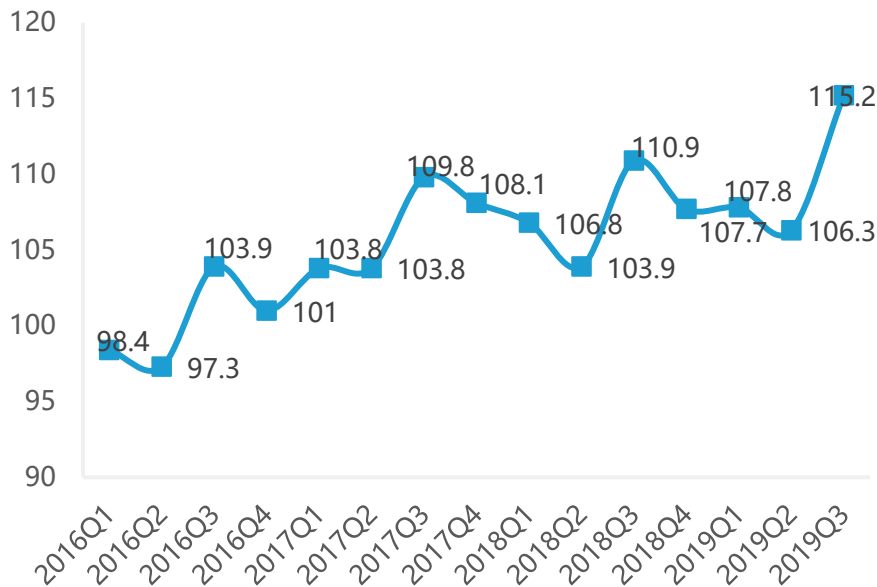
- 作为目前的消费主力，80后、90后对于体验、社交的需求愈发明显，对产品性价比的需求较70后及银发一族有所下降。购百业态具有商品集中可触达、消费场景多元丰富的优势，可通过全渠道购物体验将顾客拉回线下；
- 长期来看，消费者仍有在线下“逛”的需求，尤其近几年回流低线城市的人口数逐渐增多。相对一二线消费者，低线城市消费者空闲时间更多，对购物的体验感需求增加，全国商场客流指数呈上升趋势。

亿欧智库：各年龄层消费需求



数据来源：华泰证券、IMconsulting

亿欧智库：商场客流指数走势



数据来源：汇科云平台

百货购物中心“过量”严重，行业竞争激烈

- 根据2019年城镇居民消费支出统计表，发生在购百行业的支出最多为15329元，对应的理论人均商业面积约为1.25㎡；
- 2000年-2019年商业营业用房累计开工面积达29亿平方米，建成后城镇居民人均商业面积达3.4㎡，远超理论人均商业面积。

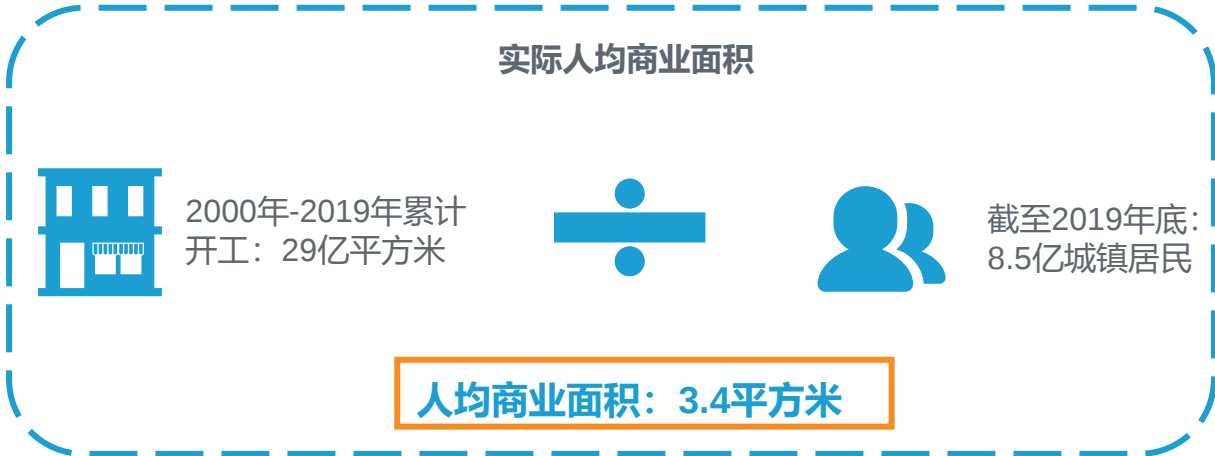
亿欧智库：2019城镇居民人均消费支出（元）

指标	2019年
城镇居民人均消费支出	28063
城镇居民人均食品烟酒消费支出	7733
城镇居民人均衣着消费支出	1832
城镇居民人均居住消费支出	6780
城镇居民人均生活用品及服务消费支出	1689
城镇居民人均交通及通信消费支出	3671
城镇居民人均教育、文化、娱乐消费支出	3328
城镇居民人均医疗保健消费支出	2283
城镇居民人均其他用品及服务消费支出	747

有可能发生在购百行业的支出：15329元

亿欧智库：人均可支配收入与人均商业面积对照表

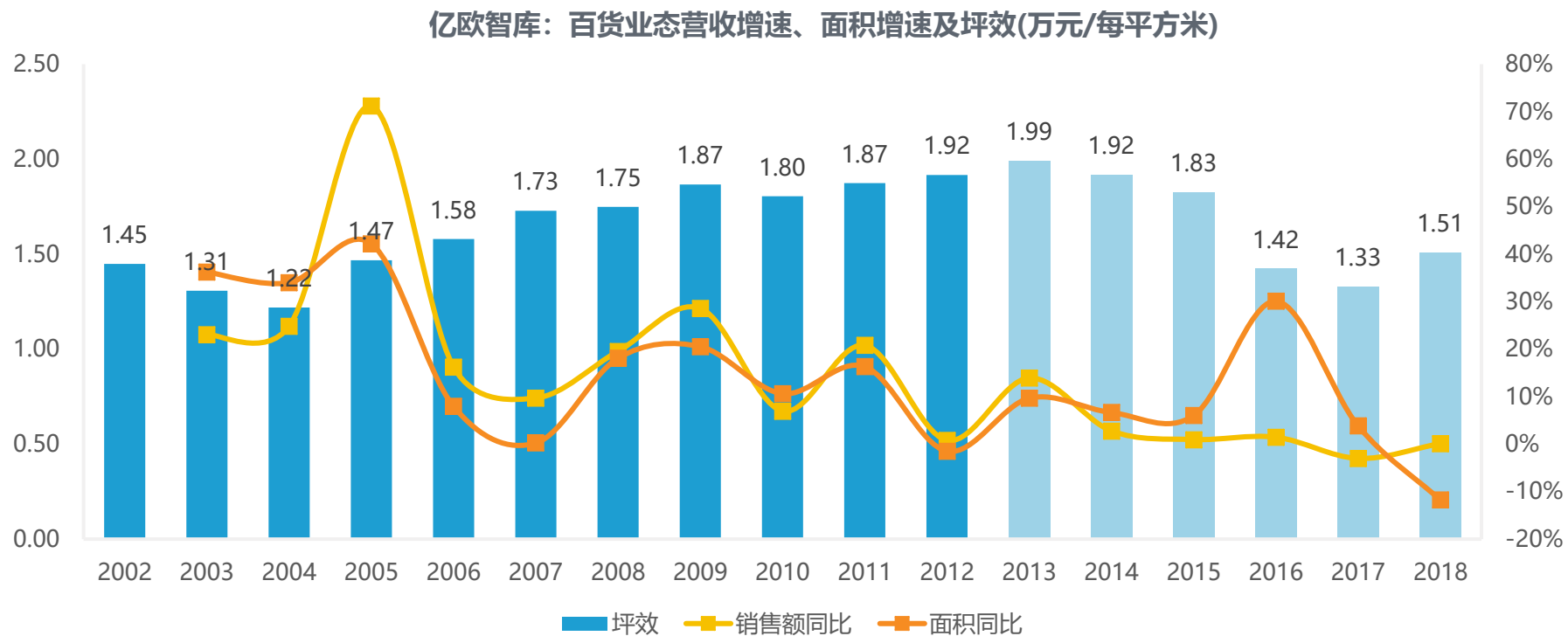
人均可支配收入（元）	人均商业面积（㎡）
3000-5000	0.5-0.6
5000-10000	0.6-1.0
10000-20000	1.0-1.5
20000以上	1.7



数据来源：国家统计局、《现代零售精要》
 备注：“有可能发生在购百行业的支出”为2019人均消费支出表中蓝色部分相加

“过量”时代中购百企业经营情况明显变差

- 虽然购百行业整体迎来线下消费回暖契机，但购百企业经营仍面临“过量”威胁；
- 以百货业态为例，2013年后百货销售额增速明显低于面积增速，坪效自2013年后持续降低，2018年有所回升。

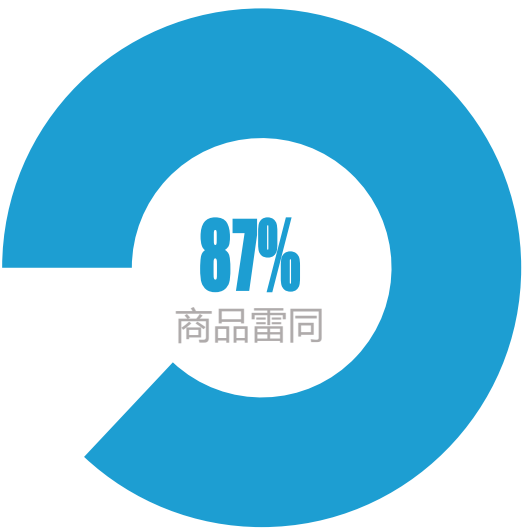


数据来源：国家统计局

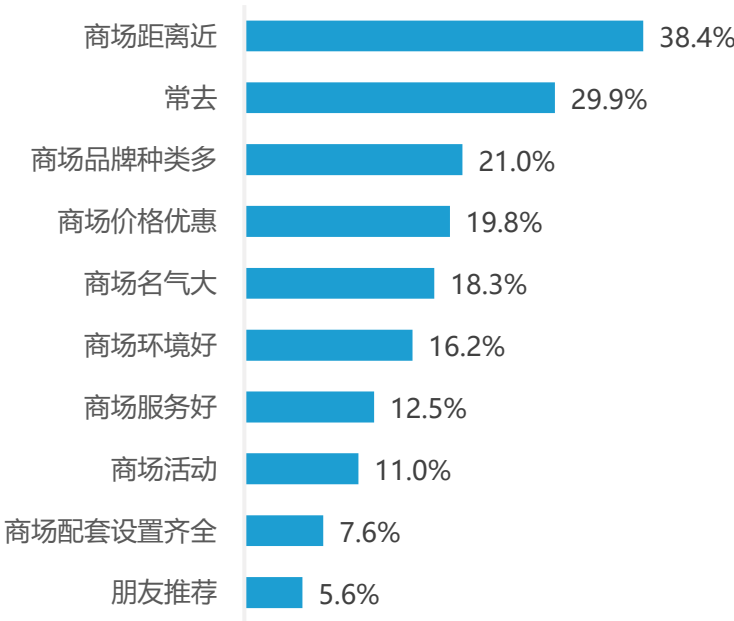
同质化严重加剧行业竞争，购百企业不做数字化难以破局

- 据商务部数据显示，购百行业约87%的商品雷同，距离成为消费者选择商场的第一要素。调研数据显示，相较于价格、商场环境等因素，消费者选择商场最在意的是距离远近。然而当前购百企业过量严重，凭借“距离”可覆盖的消费者正在急剧减少；
- 购百企业如果不进行全渠道营销，覆盖范围或仅限于周围一公里，如果不能洞察消费者喜好，则会被激烈的行业竞争所淘汰。

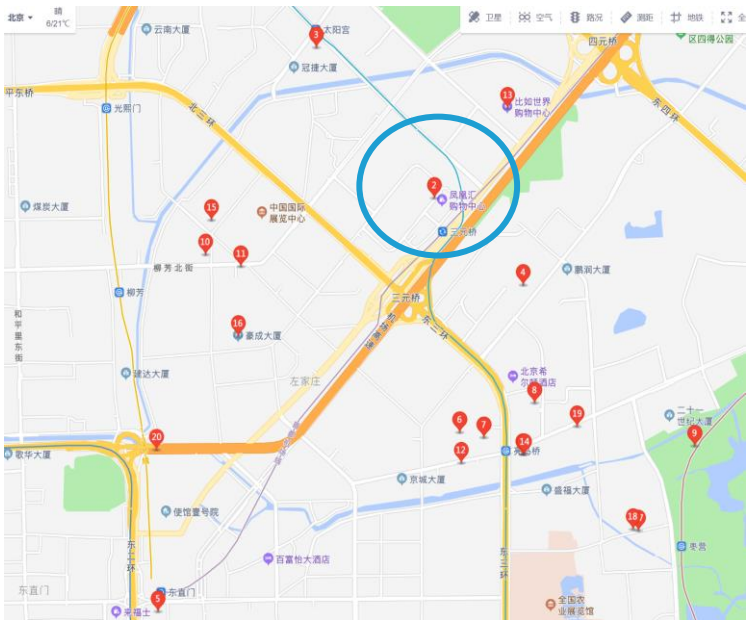
亿欧智库：购百企业同质化严重



亿欧智库：消费者选择商场的理由



亿欧智库：购百企业平均辐射人群

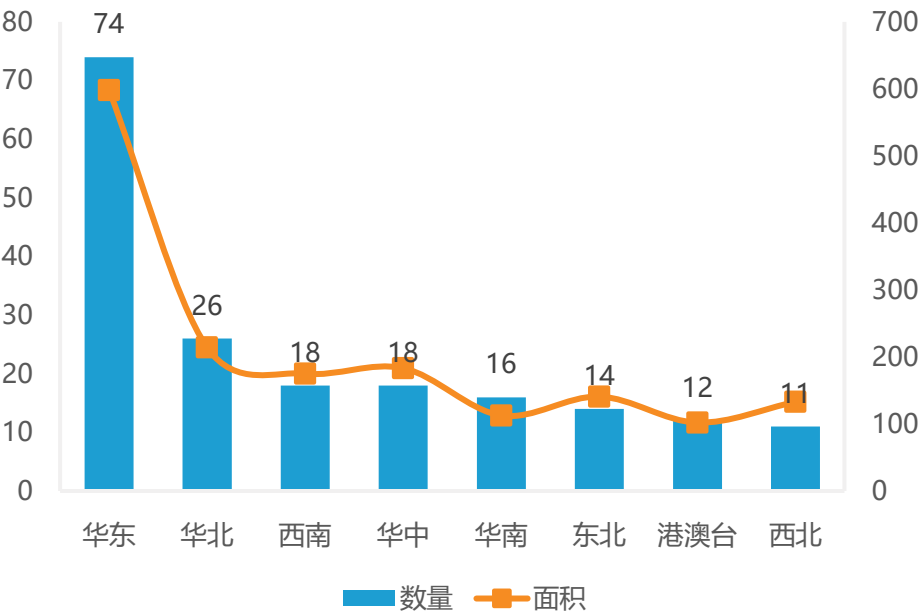


数据来源：商务部、猎户用户研究中心、高德地图
注释：地图为北京三元桥地铁站五公里内的商场

奥莱面临地域分布不均、国际大牌资源不足等问题，通过数字化洞察消费者喜好可提供有效解决方案

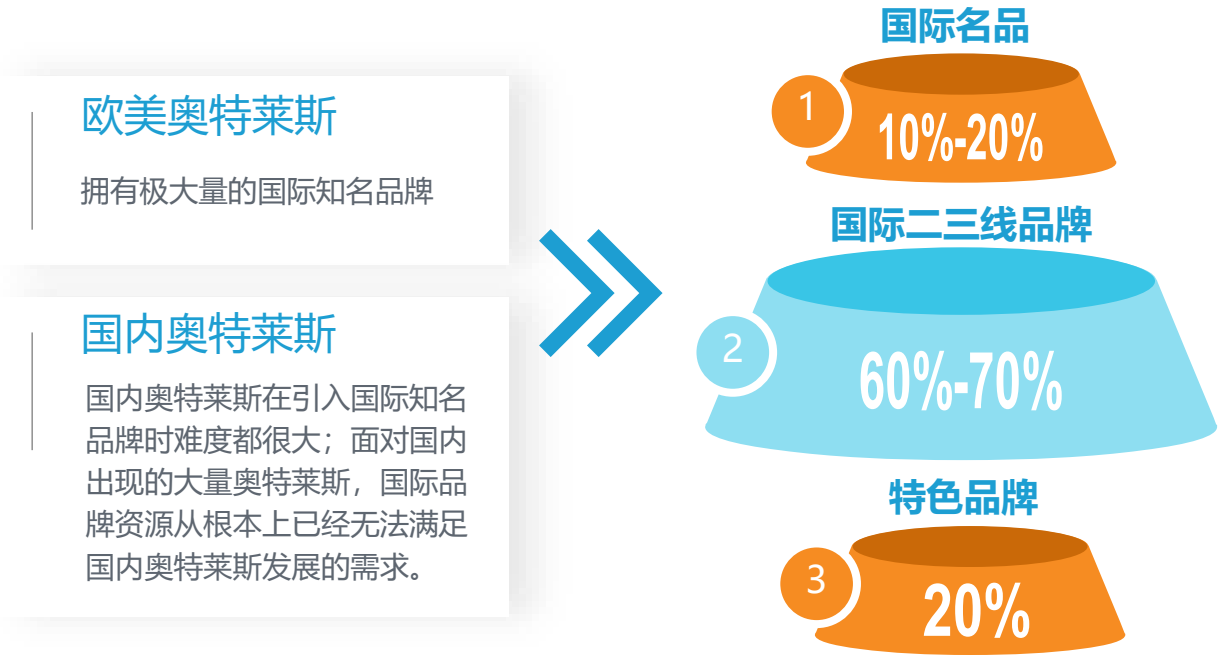
- 我国奥特莱斯分布极度不均，华东地区奥特莱斯过量，而其他地区仍存在较大发展空间，此外与欧美“拥有极大量国际知名品牌”的成熟奥莱相比，国内奥特莱斯在引入国际知名品牌时面临较大难度；
- 数字化可助力奥特莱斯将经营范围拓展到奥莱业态欠缺的地区，通过全链路数字化洞察消费者喜好、实行“买手制”，有效弥补了奥特莱斯国际大牌货源不足等问题，提升行业竞争力。

亿欧智库：2019M3中国奥莱数量及面积（万平方米）



数据来源：奥莱领袖、中泰证券

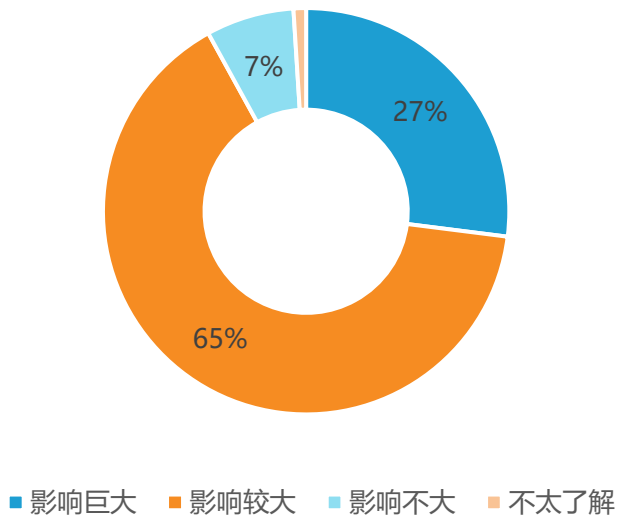
亿欧智库：国内奥特莱斯货源现状及目标品牌结构



数字化作为重要解决方案引起广泛关注，购百企业转型意愿高

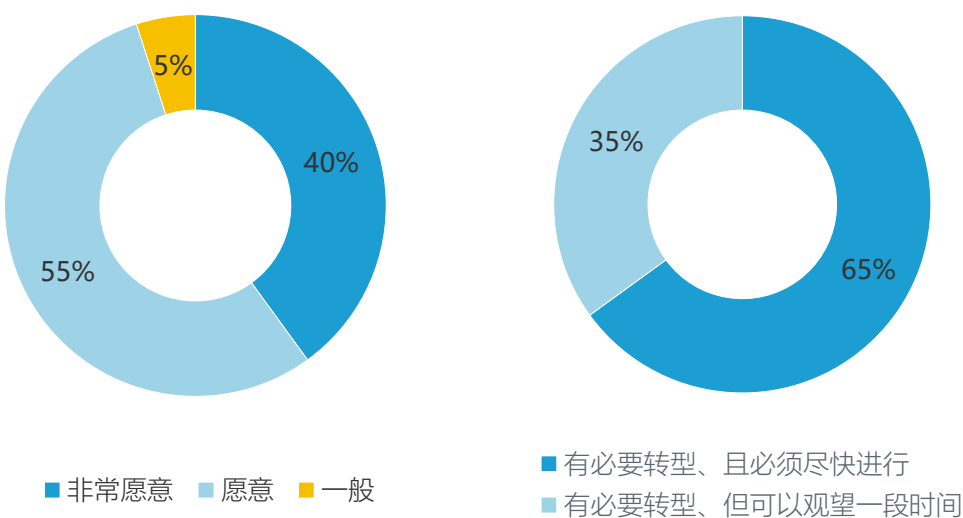
- 数字化对购百企业的强影响力已经成为全行业普遍共识，92%的受访者表示明显感知到了数字化对购百行业的影响。其中，27%认为影响巨大，数字化正在重塑整个行业；65%切实感受到了新兴科技正在大量应用在购百行业中；此外，95%的企业表示愿意数字化转型，其中65%的企业认为必须尽快进行转型。

亿欧智库：购百企业对数字化影响力的感知



数据来源：猫头鹰研究所

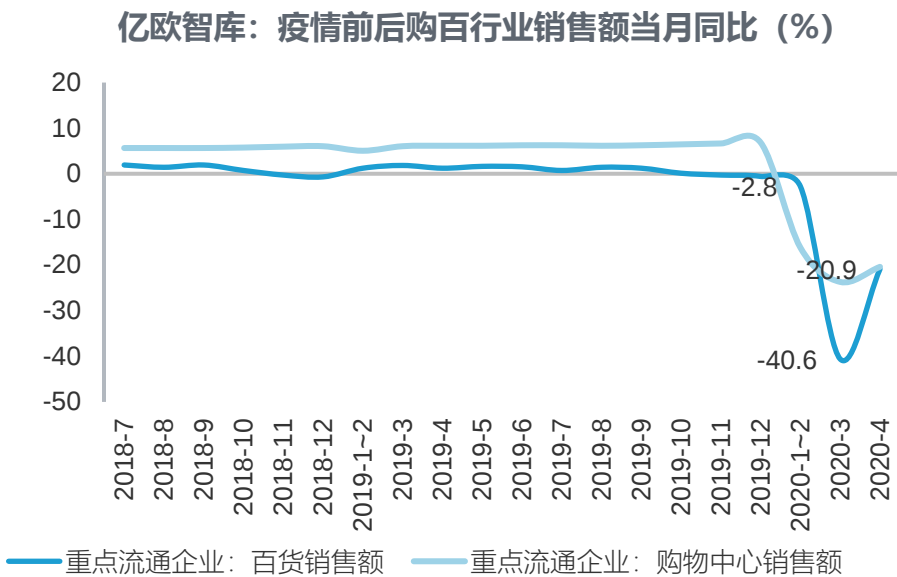
亿欧智库：购百企业数字化转型意愿



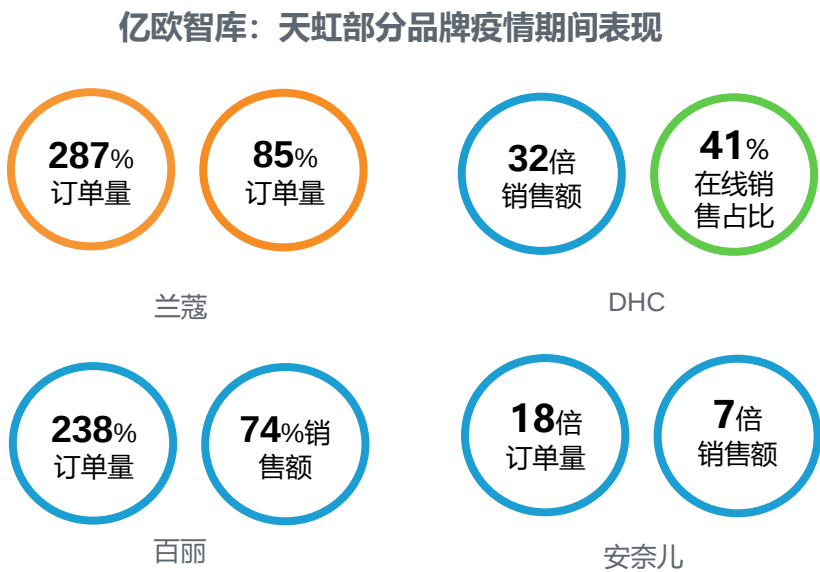
数据来源：RET睿意德

疫情期间购百行业整体遭受重创，部分较早布局数字化购百企业初尝红利

- 购百行业销售额受疫情影响巨大，今年1-4月百货业态零售额累计同比下滑29.8%，其中3月同比下滑40.6%。同时从上市公司数据来看，百货板块Q1营收下滑43.73%；归母净利润方面由于客流量减少叠加费用刚性，同比大幅下降121.95%；
- 然而天虹、银泰等数字化转型较早的购百企业在疫情期间表现亮眼。天虹于2013年启动业务模式转型，并持续进行会员、营销、商品、服务、经营及供应链数字化改造。数据显示，疫情期间，天虹百货的线上销售占比超过15%，不少在天虹系统内的品牌线上销售都有了两位数、甚至三位数的逆势增长。



数据来源：wind



数据来源：天虹

注：○ 销售同比 ○ 线上环比 ○ 累计在线销售占比

1.3 购百行业数字化全景图谱

购百行业数字化服务商分布于消费者购物的各个环节

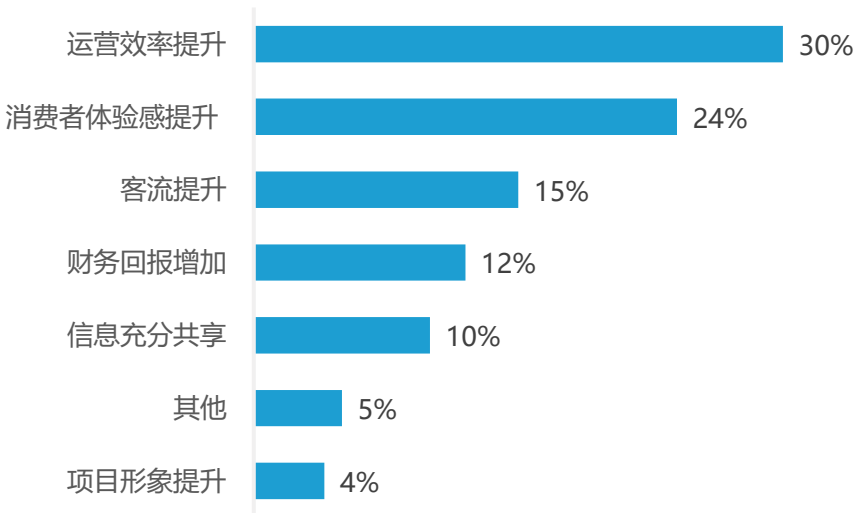


1.4 购百行业对数字化认知的局限性

购百企业对数字化转型价值认知仍存局限性，且数字化转型推动力不足

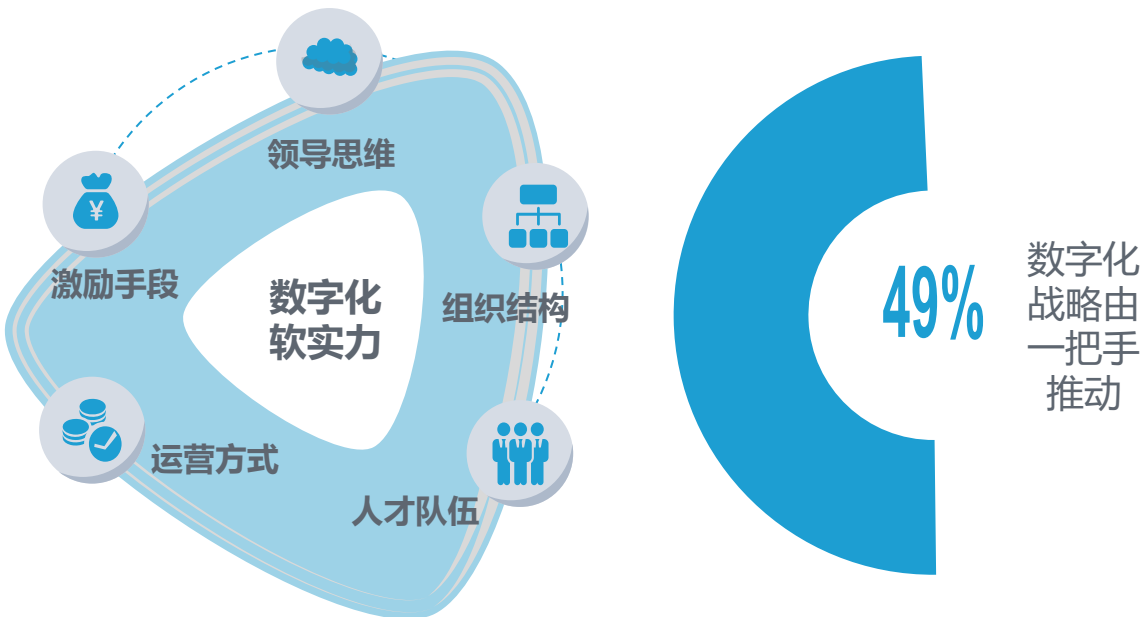
- 普遍来看，购百企业对于数字化转型的认知还存在局限性，调研发现，超半数购百企业对于数字化运营的价值还集中在效率和消费者体验上，而对于渠道融合、精准营销、“人货”匹配等带来的客流、收入等价值有直观认知的企业仅有27%；
- 作为行业内数字化转型领先者，天虹认为想要构建数字化硬实力，必须要把数字化软实力也建设起来，先进的生产力要有先进的生产关系来匹配。包括领导思维、运营能力、组织结构、人才队伍、激励方式等都需要在数字化技术建设的同时发展构建。但实际来看仅有不及半数的购百企业是自上而下的推行数字化战略。

亿欧智库：购百企业对数字化价值的认知



数据来源：RET睿意德

亿欧智库：购百企业数字化软实力的构建方式及现状



Part2 购百行业数字化转型方向盘点

2.1 增强获客能力

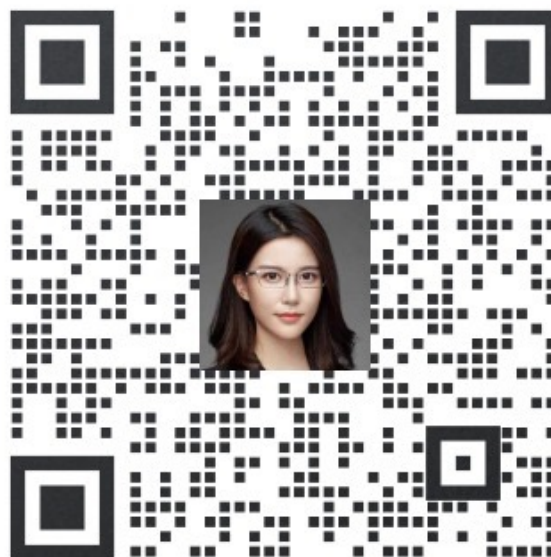
2.2 实现高效转化

2.3 保证用户留存

2.4 拓宽“场”的概念

2.5 平台商户一体化联动

2.6 购百行业数字化转型案例



扫码添加客服免费获取完整报告