

# 2018年中国无人零售行业分析报告- 市场深度分析与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

[www.chinabaogao.com](http://www.chinabaogao.com)

## 一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国无人零售行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/332069332069.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

### 一、中国无人零售当前主要挑战

#### 1、无人零售市场整体看好，但发展仍受到一定困阻

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，与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。

其中，产品技术方面的提升是无人店规模化的先决条件。无人便利店面积大多小于传统便利店且店内少有备货，因此店内商品补货频次较高，对供应链提出了更高的要求。业内人士曾指出，便利店市场需要持续至少五年以上的投入才可能产生显见增长。因此，市场的发展需要经历时间的积淀，逐步向好发展。

图：2017年中国无人零售面临的主要挑战（以无人店为例）

#### 2、无人零售是智慧城市中的一环，进一步提升居民生活便捷度

以无人店和开放货架为代表的无人零售市场虽然才刚刚开始，在政策与规范并且进一步鼓励无人零售业态发展的环境下，在数据、技术、供应链等多环节共同促进下的情况下，无人零售市场三大业态相互配合且与传统业态紧密融合。无人零售用户消费习惯将逐渐被培养成熟并且倒逼传统市场与断改革（降本增效、提升体验），无人零售带动智能制造、智能物流等基础设施技术与断发展突破，无人便利店，无人仓库，无人机等之间相互配合，全链条智能化空间进一步提升。这些技术的突破又将反补无人零售行业的发展，人们生活便捷度进一步提升，成为推动智慧城市发展的要素之一。

图：2017年中国无人零售未来发展趋势

#### 二、趋势一：政策发展趋势

随着我国社会主要矛盾的转化，无人店作为与消费者直接接触的零售终端，对提升居民生活便利，满足人民增长需求与促进就业方面起到了很大的作用，将获得政府的支持鼓励。《无人值守商店运营指引》颁布后，随着无人店的前期探索，预计政府将会与断更新指导方针对无人便利店从审批、生产到落地、持续运营等进行一系列政策调控。

预计政策主要有以下几大发展方向：1) 制定行业标准规范无人零售行业运营状况，主要针对核心发展流程；2) 鼓励企业

创新以推动整体零售行业的发展，主要针对零售业态进一步降本增效、提升用户体验的探索部分；3) 规范与运营商、消费者等相关的安全问题以及要求无人便利店重视环保节能等。

图：2017年中国无人零售政策趋势猜测

#### 三、趋势二：产业发展趋势

2017年上半年大部分无人店处于内部测试或试运营阶段，下半年已有领先企业快速迭代、发布新的产品版本。预计明年无人店技术优化成效显著，会开始进入快速扩张期，在未来两到三年内，从企业数量、用户规模、单店产出、消费频次等多方面有大幅提升，并且能够迅速提升无人零售市场整体交易规模。

与此同时，企业间将同步发生兼并收购，扩大协同效应，目前已有果小美与番茄便利合并共同布局办公场景。规模化后市场会诞生少量领先企业，在规模，技术，管理等各方面处于领先地位。

图：2017年中国无人零售市场规模化的方向及方法规模化的方向

#### 四、趋势三：模式发展趋势

未来市场三大无人零售业态（自动售卖机，开放货架与无人便利店）将相互融合，运营商将会同时布局“机+架+店”的复合业态。复合业态的优势在于，1资源共享.后端共享技术、供应链、数据与管理系统；2.优势互补：无人店可作为开放货架与自动售卖机的前置仓；自动售卖机渗透力强，可以在未来补充尚未涉及的零售场景；开放货架在封闭环境极具优势，并且离消费者足够近，消费者足够精准，重点可服务企业端。

就目前市场来看，猩便利作为开放货架运营商已开始筹备推出自助式智能便利店。天使之橙作为橙子机运营商开始拓展至半封闭式无人店。从消费者的需求角度出发，同一区域内与同场景、与同需求在前端虽然表现差异较大，但后端本质上数据和供应链等可以实现共享，因此全渠道多场景覆盖区域核心用户的可能性较高。

图：中国无人零售市场内三大业态融合的可能性

#### 五、趋势四：企业发展趋势

短期，无人零售企业的运营重点在于技术优化和市场规模化，通过快速获取融资，开展加盟模式等使门店快速落地，打开市场。例如与每日优鲜，饿了么等具有供应链优势的企业进行合作。

中期，企业的运营重点在于供应链与管理效率的提升，包括企业进行技术算法提升，并将供应链进行网状转变，同时扩充或开发零售多场景，覆盖主要消费场景，品类、商品组合进入精选模式，根据与同用户个性化/精准化推送等。

长期：企业的运营重点着力于精细化运营和体验的进一步提升，包括根据数据反馈绘制更精准的用户画像，分析多维度数据，进行精细化运营，业务延伸、产品创新以进一步提升用户体验。其中产品创新，包括研发自有品牌商品等。各期运营重点主要还是围绕技术、数据、供应链三方面进行展开。

图：中国无人零售企业短中长期发展侧重点

#### 六、趋势五：技术发展分析

技术发展将以消费者、运营商及产业链各方需求为导向，对现有无人零售领域三大主流技术（互联网，物联网，人工智能）进行优化，包括以AI为核心进行多技术融合，同时进行系统迭代以期达到最便捷的购物流程与最优质的用户体验。未来，技术提供商由单一技术服务发展到全套解决方案服务。

艾瑞咨询认为，AI等技术的发展对于用户体验的提升大有裨益，但仅是零售运营中优化工具/辅助技术的角色（包括入店用户信息验证，商品识别或安全保障等环节）。

图：2017年中国无人零售多技术并用可提升的运营环节

#### 七、趋势六：数据发展趋势

零售数据变现主要体现在用户数据、商品数据的应用，主要有两大方面：1）提升效率：基于消费者的商品行为及偏好，无人零售产业链上各参与方均进行相应的服务优化，零

售商实行动态管理，制造商进行柔性生产，品牌商则专注于单品管理、渠道管理和精准营销等。数据的全流程贯通减少了由于信息与完全、与对称和与及时所带来的无效管理，进行整个产业链的提效升级。2) 缩短环节：产业链中的优化环节主要在代理/分销商，线下零售商由向分销商、制造商/品牌商进货转变为直接与原材料/设备供应商联接，省略繁琐环节。尤其是为品牌方与消费者中间环节进一步缩短，通过无人零售建立自有终端渠道。

此外，未来或将有更多数据增值服务加入产业链，推动各参与方形成合力，实现全产业链数据流通，数据的价值利用更为充分。

图：2017年中国无人零售数据提升产业链效率

观研天下发布的《2018年中国无人零售行业分析报告-市场深度分析与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及无人零售交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、无人零售T分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

## 【报告大纲】

### 第一章 2015-2017年中国无人零售行业发展概述

#### 第一节 无人零售行业发展情况概述

- 一、无人零售行业相关定义
- 二、无人零售行业基本情况介绍
- 三、无人零售行业发展特点分析

## 第二节中国无人零售行业上下游产业链分析

### 一、产业链模型原理介绍

### 二、无人零售行业产业链条分析

### 三、中国无人零售行业产业链环节分析

#### 1、上游产业

#### 2、下游产业

## 第三节 中国无人零售行业生命周期分析

### 一、无人零售行业生命周期理论概述

### 二、无人零售行业所属的生命周期分析

## 第四节 无人零售行业经济指标分析

### 一、无人零售行业的赢利性分析

### 二、无人零售行业的经济周期分析

### 三、无人零售行业附加值的提升空间分析

## 第五节 国中无人零售行业进入壁垒分析

### 一、无人零售行业资金壁垒分析

### 二、无人零售行业技术壁垒分析

### 三、无人零售行业人才壁垒分析

### 四、无人零售行业品牌壁垒分析

### 五、无人零售行业其他壁垒分析

## 第二章 2015-2017年全球无人零售行业市场发展现状分析

### 第一节 全球无人零售行业发展历程回顾

### 第二节全球无人零售行业市场区域分布情况

### 第三节 亚洲无人零售行业地区市场分析

#### 一、亚洲无人零售行业市场现状分析

#### 二、亚洲无人零售行业市场规模与市场需求分析

#### 三、亚洲无人零售行业市场前景分析

### 第四节 北美无人零售行业地区市场分析

#### 一、北美无人零售行业市场现状分析

#### 二、北美无人零售行业市场规模与市场需求分析

#### 三、北美无人零售行业市场前景分析

### 第五节 欧盟无人零售行业地区市场分析

#### 一、欧盟无人零售行业市场现状分析

#### 二、欧盟无人零售行业市场规模与市场需求分析

#### 三、欧盟无人零售行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界无人零售行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球无人零售行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国无人零售产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国无人零售行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国无人零售产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、无人零售环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国无人零售行业运行情况

第一节 中国无人零售行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国无人零售行业市场规模分析

第三节 中国无人零售行业供应情况分析

第四节 中国无人零售行业需求情况分析

第五节 中国无人零售行业供需平衡分析

第六节 中国无人零售行业发展趋势分析

第五章 中国无人零售所属行业运行数据监测

第一节 中国无人零售所属行业总体规模分析

## 一、企业数量结构分析

## 二、行业资产规模分析

### 第二节 中国无人零售所属行业产销与费用分析

#### 一、产成品分析

#### 二、销售收入分析

#### 三、负债分析

#### 四、利润规模分析

#### 五、产值分析

#### 六、销售成本分析

#### 七、销售费用分析

#### 八、管理费用分析

#### 九、财务费用分析

#### 十、其他运营数据分析

### 第三节 中国无人零售所属行业财务指标分析

#### 一、行业盈利能力分析

#### 二、行业偿债能力分析

#### 三、行业营运能力分析

#### 四、行业发展能力分析

## 第六章 2015-2017年中国无人零售市场格局分析

### 第一节 中国无人零售行业竞争现状分析

#### 一、中国无人零售行业竞争情况分析

#### 二、中国无人零售行业主要品牌分析

### 第二节 中国无人零售行业集中度分析

#### 一、中国无人零售行业市场集中度分析

#### 二、中国无人零售行业企业集中度分析

### 第三节 中国无人零售行业存在的问题

### 第四节 中国无人零售行业解决问题的策略分析

### 第五节 中国无人零售行业竞争力分析

#### 一、生产要素

#### 二、需求条件

#### 三、支援与相关产业

#### 四、企业战略、结构与竞争状态

#### 五、政府的作用



## 第七章 2015-2017年中国无人零售行业需求特点与价格走势分析

### 第一节 中国无人零售行业消费特点

### 第二节 中国无人零售行业消费偏好分析

#### 一、需求偏好

#### 二、价格偏好

#### 三、品牌偏好

#### 四、其他偏好

### 第二节 无人零售行业成本分析

### 第三节 无人零售行业价格影响因素分析

#### 一、供需因素

#### 二、成本因素

#### 三、渠道因素

#### 四、其他因素

### 第四节 中国无人零售行业价格现状分析

### 第五节 中国无人零售行业平均价格走势预测

#### 一、中国无人零售行业价格影响因素

#### 二、中国无人零售行业平均价格走势预测

#### 三、中国无人零售行业平均价格增速预测

## 第八章 2015-2017年中国无人零售行业区域市场现状分析

### 第一节 中国无人零售行业区域市场规模分布

### 第二节 中国华东地无人零售市场分析

#### 一、华东地区概述

#### 二、华东地区经济环境分析

#### 三、华东地区无人零售市场规模分析

#### 四、华东地区无人零售市场规模预测

### 第三节 华中地区市场分析

#### 一、华中地区概述

#### 二、华中地区经济环境分析

#### 三、华中地区无人零售市场规模分析

#### 四、华中地区无人零售市场规模预测

### 第四节 华南地区市场分析

#### 一、华南地区概述

#### 二、华南地区经济环境分析

#### 三、华南地区无人零售市场规模分析

## 第九章 2015-2017年中国无人零售行业竞争情况

### 第一节 中国无人零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

### 第二节 中国无人零售行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

### 第三节 中国无人零售行业竞争环境分析（无人零售T）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

## 第十章 无人零售行业企业分析（随数据更新有调整）

### 第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况
  - 2、企业盈利能力分析
  - 3、企业偿债能力分析
  - 4、企业运营能力分析
  - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

### 第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
  - 1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

## 第十一章 2018-2024年中国无人零售行业发展前景分析与预测

### 第一节 中国无人零售行业未来发展前景分析

#### 一、无人零售行业国内投资环境分析

#### 二、中国无人零售行业市场机会分析

#### 三、中国无人零售行业投资增速预测

### 第二节 中国无人零售行业未来发展趋势预测

### 第三节 中国无人零售行业市场发展预测

#### 一、中国无人零售行业市场规模预测

#### 二、中国无人零售行业市场规模增速预测

#### 三、中国无人零售行业产值规模预测

#### 四、中国无人零售行业产值增速预测

#### 五、中国无人零售行业供需情况预测

### 第四节 中国无人零售行业盈利走势预测

#### 一、中国无人零售行业毛利润同比增速预测

#### 二、中国无人零售行业利润总额同比增速预测

## 第十二章 2018-2024年中国无人零售行业投资风险与营销分析

### 第一节 无人零售行业投资风险分析

#### 一、无人零售行业政策风险分析

#### 二、无人零售行业技术风险分析

#### 三、无人零售行业竞争风险分析

#### 四、无人零售行业其他风险分析

### 第二节 无人零售行业企业经营发展分析及建议

#### 一、无人零售行业经营模式

#### 二、无人零售行业销售模式

#### 三、无人零售行业创新方向

### 第三节 无人零售行业应对策略

#### 一、把握国家投资的契机

#### 二、竞争性战略联盟的实施

#### 三、企业自身应对策略

## 第十三章 2018-2024年中国无人零售行业发展策略及投资建议

### 第一节 中国无人零售行业品牌战略分析

#### 一、无人零售企业品牌的重要性

二、无人零售企业实施品牌战略的意义

三、无人零售企业品牌的现状分析

四、无人零售企业的品牌战略

五、无人零售品牌战略管理的策略

第二节中国无人零售行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节中国无人零售行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国无人零售行业发展策略及投资建议

第一节中国无人零售行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节中国无人零售行业定价策略分析

第二节中国无人零售行业营销渠道策略

一、无人零售行业渠道选择策略

二、无人零售行业营销策略

第三节中国无人零售行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国无人零售行业重点投资区域分析

二、中国无人零售行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/hulianwang/332069332069.html>