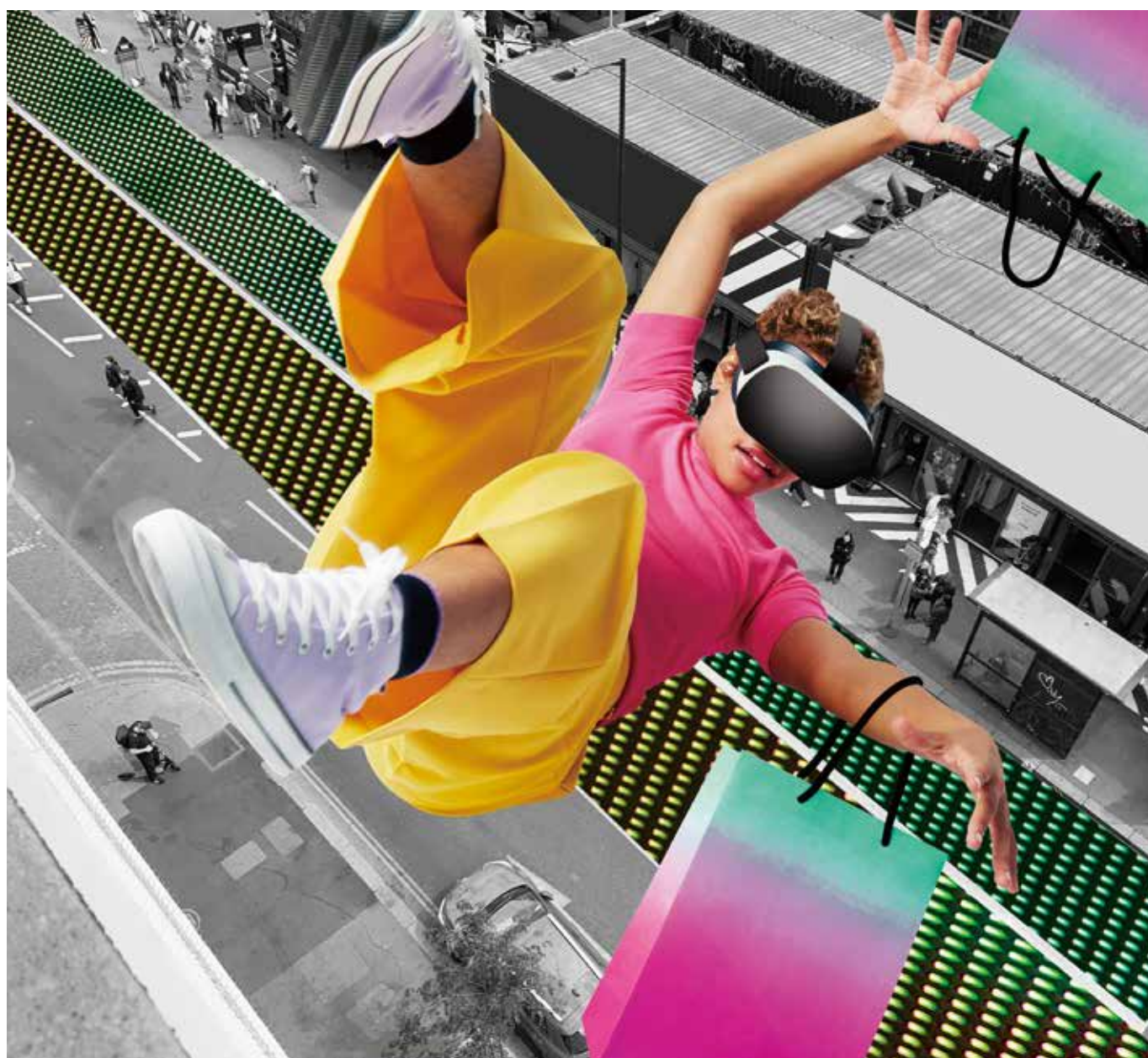




# 中国新零售白皮书

## China New Retail Report

### 2023



# 序言



曹德森  
雪碳科技 董事长

随着科技的飞速发展和消费者需求日益复杂，传统零售业面临着巨大的挑战。为了应对这些挑战，中国零售业正在经历一场深刻的转型，朝着更加智能化、高效化、个性化的新零售模式转变。《2023 中国新零售白皮书》旨在深入探讨这一变革的方方面面，为行业内外提供新零售发展趋势和策略的参考。

新零售的崛起是科技发展和消费升级的必然结果。在互联网、大数据、人工智能等科技的推动下，零售业开始从传统模式向数字化、智能化转型。消费者需求的变化也促使零售业不断创新，以满足消费者对个性化、便捷化、体验式消费的需求。

新零售是指通过互联网、大数据、人工智能等技术手段，实现线上线下的深度融合，重塑零售业的形态和模式。新零售具有以下特点：

- ① **数字化**：新零售的核心是数字化，通过数据驱动业务决策和运营，提高效率和服务质量。
- ② **个性化**：消费者需求日益复杂，借助大数据和人工智能技术，新零售能够精准地了解消费者需求，为消费者提供个性化的产品和服务。
- ③ **融合性**：新零售强调线上线下的融合，打破传统渠道界限，实现全渠道销售和营销。
- ④ **智能化**：通过人工智能、物联网等技术，新零售能够实现智能化决策、运营和服务，提高效率和客户体验。
- ⑤ **社交化**：社交媒体将成为新零售的重要渠道之一。企业需要借助社交媒体与消费者建立紧密联系，实现精准营销和口碑传播。
- ⑥ **绿色化**：随着消费者对环保意识的提高，新零售也需要

关注绿色化发展。企业需要采取环保措施，推广绿色产品和服务，提高企业形象和品牌价值。

- ⑦ **供应链优化**：新零售需要优化供应链管理，实现采购、库存、物流等环节的高效协同。同时，借助大数据和人工智能技术对供应链进行智能化管理，提高效率和降低成本。
- ⑧ **5G 技术的应用**：5G 技术将为新零售带来更多机会和挑战。例如，通过 5G 网络实现高速、低延迟的数据传输，提高用户体验和服务质量；同时，借助 5G 网络的大带宽和低延迟特性，实现远程控制和智能化运营及 VR 实景 + 虚拟等应用场景。

## 火烧联赢的新零售模式

- ① **基于移动端的餐饮零售服务综合体**：是指将移动端平台（如 APP、微信小程序等）与餐饮零售服务相结合，打造一个综合性的服务平台。这个平台集成了多种功能，包括在线点餐、外卖配送、会员管理、营销社交等，以提供更加便捷、高效、个性化的餐饮零售服务体验。
- ② **打造同城门店生态圈**：是指以同城 3 公里为基础，通过本企业上百个不同品类店资源，打造一个集购物、餐饮、娱乐、服务于一体的综合性生态圈。这个生态圈通过线上与线下的方式，为消费者提供一站式一卡通的同城生活服务体验。

《2023 中国新零售白皮书》详细介绍了新零售的崛起、定义、特点和未来发展趋势等方面的内容。希望通过这份白皮书，读者能够全面了解中国新零售的发展现状和未来趋势，为企业在新的零售环境中立足提供参考和帮助。

# 目录

01  
序言

03  
开篇

04  
报告亮点

06

## 第一章

### 中国零售业发展路径回顾

- 1.1 中国零售业发展简史
- 1.2 探寻即时零售发展逻辑
- 1.3 2023 零售圈热点事件

14

## 第二章 数说零售业

- 2.1 胡润榜单透视零售行业：行稳致远
- 2.2 2023 消费提振年：复苏进行时

20

## 第三章

### 消费需求和趋势变化

- 3.1 疫情后消费行为观察
- 3.2 即时零售引领生活品质提质升级
- 3.3 元宇宙重构消费畅想

34

## 第四章 未来零售场景

- 4.1 影响未来零售的科技：以人为本
- 4.2 未来零售场景畅想

46

## 专题

火烧联赢案例分享

50

## 附录

- 1 专访摘录
- 2 本次调研人群基本信息

62

## 关于火烧联赢

63

## 关于胡润百富

64

## 研究方法与 版权声明

# 开篇



胡润 Rupert Hoogewerf  
胡润百富董事长 / 首席调研官

零售行业本来是一个很传统和稳健的行业，通过分析胡润全球富豪榜，我们发现：零售业一直是全球企业家财富来源 Top5 行业，《2023 胡润全球富豪榜》数据显示，按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上。全球前 100 名零售行业的企业家中，69% 是白手起家的，31% 是继承财富的，继承财富的主要来自美国和德国，最古老的家族是德国超市 Tengelmann 58 岁的 Christian Haub，是第五代。零售行业前十名的企业家中 7 位来自美国，2 位来自中国，德国和日本各有 1 位。沃尔玛的沃尔顿家族占据了前十中的 4 个席位。

有趣的是，年轻一代创业者也重视新零售赛道。我们分析了《2022 胡润 U30 中国创业先锋》283 位上榜者，数据显示，企业科技、先进制造、教育和新零售成为中国 30 岁以下创业先锋的前四大财富来源，四大赛道上榜人数占全榜单的 60% 以上。零售行业在拉动内需方面的贡献不可小觑，加上这两年直播带货的兴起，零售行业在这种新的消费习惯刺激下又迎来了一波新的发展趋势。当下，中国经济正处于复苏进行时，我们认为很有必要去观察零售业在中国的发展状态以及消费趋势变化。

很高兴与火烧联赢联合发布《2023 中国新零售白皮书》，梳理中国零售行业的过去、现在和未来。希望报告可以帮助社会各界理解新零售行业的发展现状，挖掘未来零售的想象空间。项目组于 2023 年 10 月 -11 月期间，共同邀请了 300 位高端消费者以及 6 位中国零售行业专家分别进行了定量调研和定性访谈，希望通过他们的视角、观察和理解，能够真实地剖析出中国零售行业格局、消费趋势变化，并畅想未来人与科技的零售场景。

白皮书总结了经济复苏浪潮中的消费趋势：2023 年以来，高端消费者对于品质升级的需求不变，表明他们的消费韧性更强。消费结构上，未来一年计划增加消费较多的是旅游，其次是健康保健和黑科技。预计减少支出较多的是礼品和收藏。数据显示，消费体验、绿色消费和尝试新品是受访人群三个主要的消费风格。细分人群来看，Z 世代对即时性要求更高，喜欢探索未知，Y 世代注重体验，X 世代注重绿色可持续。

## 中国式零售变革——即时零售： 应时而生，便利驱动，构筑高品质生活

白皮书观察到即时需求（即时性、便利化）为 2023 年以来新兴消费趋势，以此推动着零售业的变革。业内人士普遍认为未来几年即时零售复合增长率将会保持高位，预计未来三年内有望成为新的万亿赛道。我们在调研过程访问业内专家了解到，现在即时零售业态可以描述为：消费者线上交易平台下单，线下实体零售商通过第三方（或零售商自有）物流执行配送上门的服务，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、数码 3C、美妆个护等商品，配送时效通常在 30-60 分钟。

数字化成为中国经济的引擎，正重构消费场景。2022 年中国数字经济规模达到 50.2 万亿元，占 GDP 比重达到 41.5%。即时零售的核心是便利，它的本质是线下门店的数字化转型。我们认为即时需求成为新的生活方式，那么即时零售是新零售在新时代的产物。

即时零售开启万物到家时代，调研数据显示，近八成人表示未来会增加即时零售平台购物，为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和动力。

最后，祝大家阅读愉快！

# 报告亮点

1/4

按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上

6.5

%

2022年 LCPI 同比上涨 6.5%，是十年来最高涨幅

41

%

41% 的受访人群表示他们的消费需求仍然在，并未收缩

50

%

近五成受访者未来一年计划增加消费较多的是旅游，其次是健康保健和黑科技

## 亮点一 零售业是全球企业家财富来源 Top5 行业

透视胡润榜单，白皮书分析了全球最成功的企业家，可以发现，零售业表现稳健，一直是全球企业家财富来源 Top5 行业。《2023 胡润全球富豪榜》数据显示，按十亿美金企业家人数来看，消费品（9.2%）和金融服务（9.1%）是全球十亿美金企业家的前两大行业。医疗健康（8.4%）和零售（7.7%）位列第三和第四。按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上。

## 亮点二 消费零售复苏进行时， 高端消费凸显韧性

国家统计局公布的经济数据显示，2023 年前三季度，国内生产总值 913,027 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.2%；社会消费品零售总额 342,107 亿元，同比增长 6.8%。

中国高端消费市场仍呈现出一系列引人注目的现象。根据胡润研究院《2023 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》，中国高端消费市场规模达到 1.65 万亿元。与之相应地，中国高净值人群消费价格总水平稳定上涨，消费力持续发力。2022 年 LCPI 同比上涨 6.5%，是十年来最高涨幅。

## 亮点三 2023 消费观洞察： 对于品质升级的需求不变， 但更重视真实需求

41% 的受访人群表示他们的消费需求仍然在，并未收缩，但是消费结构会根据需求变化进行调整，这种从自身的实际需求出发调整和升级的消费结构，体现出品质升级和兼顾理性的消费态度。本次调研数据显示，超过四成受访者表示 2023 年以来家庭年收入较去年同期有所增加。其中 59% 的人群表示会在未来 1 年增加家庭年度总消费，相比 2022 年增加了 2.6 个百分点。

## 亮点四 2023 消费结构洞察： 旅游热情高涨、 健康仍是首要关注

消费结构上，旅游热情高涨。近五成受访者未来一年计划增加消费较多的是旅游，其次是健康保健和黑科技（各有 45% 受访者表示增加）。预计减少支出较多的是礼品（11% 受访者表示减少）和收藏（12%）。细分消费群体中，X 世代（44 岁及以上）对“健康保健”消费和升级意愿最强。

33

%

总资产千万以上的高净值人群，热衷于购买电子产品和体验前沿科技，这一比例达到 33%

78

%

根据本次调研数据，近八成（78%）的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求

1万

亿元

业内人士认为，预计到 2024 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元

## 亮点五

### 2023 消费行为洞察：Z 世代对即时性要求更高，喜欢探索未知，Y 世代注重体验，X 世代注重绿色可持续

本次调研数据显示，即刻拥有（33%）、绿色消费，减少对地球和社会的负面影响（31%）和尝试新品牌和新消费方式（30%）是受访人群三个主要的消费风格。从三个世代的消费来看，Z 世代首要关注即刻拥有及体验感，然后是与众不同（个性化）和尝新，而 Y 世代和 X 世代共同点在于以绿色消费为首要出发点，此外，Y 世代注重即刻拥有及体验感。值得关注的是，总资产千万以上的高净值人群，热衷于购买电子产品和体验前沿科技，这一比例达到 33%。

## 亮点六

### 即时零售引领生活品质提质升级

即时消费需求爆发推动即时零售蓬勃发展，即时零售正是消费体验升级的产物。根据本次调研数据，近八成（78%）的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求，并认为通过即时零售平台购物时，能够提升购物体验 and 满足自身的消费升级需求（75%）。

从即时零售消费品类结构看，基本已覆盖消费者各项生活所需，呈现了“万物到家”的消费趋势变迁。超过三成的受访者表示在即时零售平台上购买过果蔬生鲜（43%）、休闲零食（40%）、粮油副食（36%）、酒水饮料（34%）、肉蛋禽奶（30%）。

## 亮点七

### 便利需求激活万亿赛道——即时零售

即时零售开启万物到家时代，77% 的受访者表示未来会增加即时零售平台购物，为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和动力。业内人士认为，预计到 2024 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元。

# 第一章 中国零售业 发展路径回顾

- 08 1.1 中国零售业发展简史
- 11 1.2 探寻即时零售发展逻辑
- 12 1.3 2023 零售圈热点事件







## 1.1 中国零售业发展简史

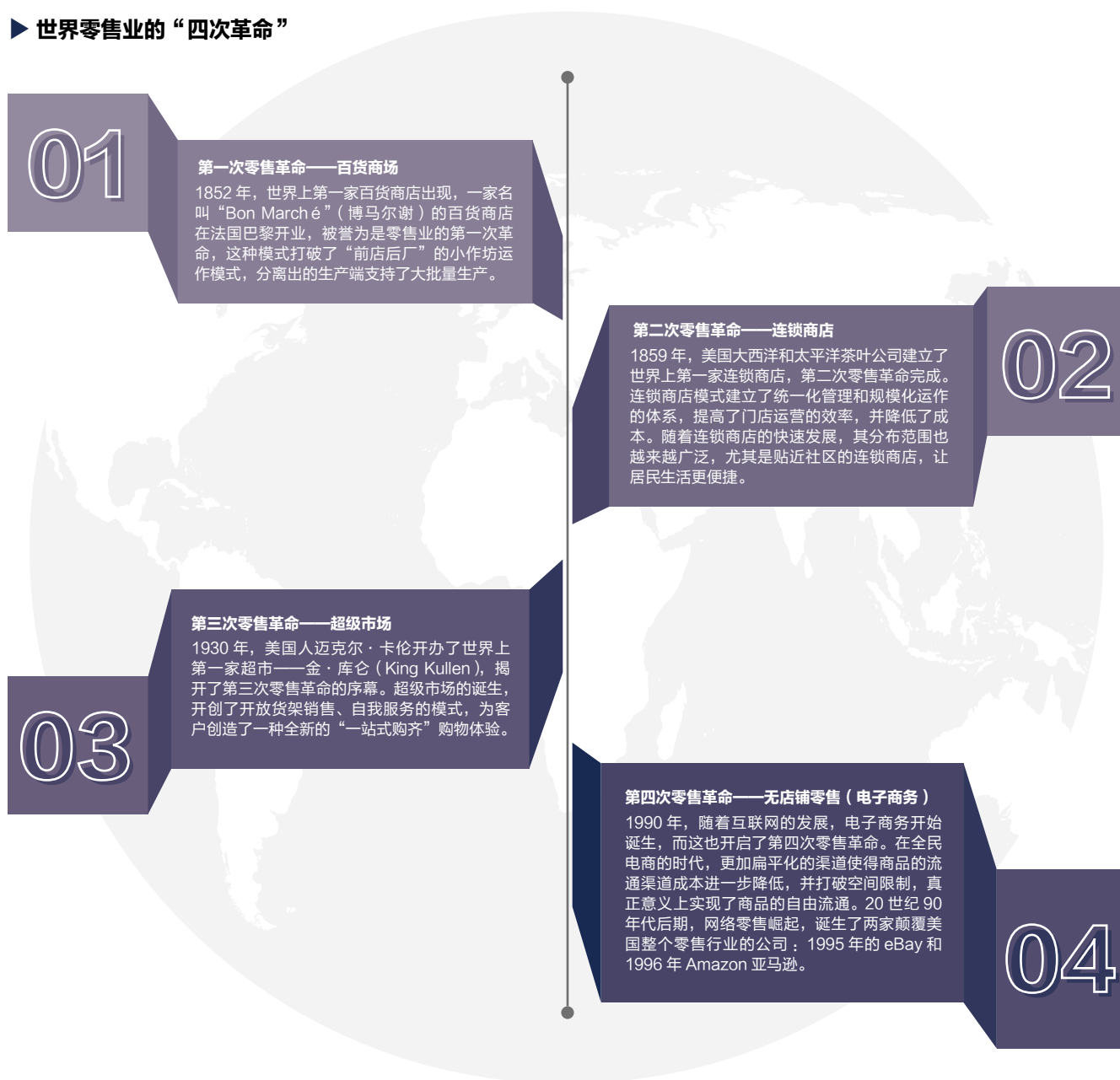
### 零售业的变革历程

学术界普遍认为，自 19 世纪以来，世界零售业先后爆发了百货商店、连锁商店、超级市场、无店铺销售“四次革命”，但这“四次革命”都是先在西方国家兴起。

### 中国零售业发展简史

中国零售业最早可以追溯到公元前 17 世纪的商朝。纵观我国零售业长达 3600 年的发展史，历经工业革命、城市化进程、互联网崛起、全球化趋势、疫情冲击和复苏等时代

### ▶ 世界零售业的“四次革命”



背景，先后出现了百货、邮购、连锁、自选超市、大卖场、折扣店、购物中心及电商等多种业态。用短短 30 年的时间（90 年代 - 今），浓缩了西方国家 160 年的（零售业变革）发展历程。

关于中国零售业的变革，一直以来是业界广泛探讨的热点话题，下文将以时间线和里程碑事件进行梳理，并结合业界学者在不同阶段对于中国零售业发展概述的代表性观点，总结中国零售业发展简史。本文将中国零售业发展路径细分为五个发展阶段：从 80 年代集贸式零售到 90 年代连锁店式零售，再到 21 世纪初电子商务式零售，至 2016 年开启新零售模式的探索和演进，以及疫后复苏时代新的增长引擎——即时零售。

#### ◆ 1990 年以前，集贸式零售

零售业态主要为以杂货铺、百货店为主的单一业态，特点是分散式、小面积、柜台售卖式的经营。里程碑事件：秋林公司是我国第一家百货公司，于 1900 年在哈尔滨开设，至今仍在营业中。上海南京路上的“西施公司”“永安百货”“新新百货”“大新公司”是我国近代百货公司的典型代表。

#### ◆ 1990-1999 年连锁店式零售

自 1992 年起，外资零售企业开始在华投资，中国零售业形成了百货、超市、便利店、专卖店等多种业态并存的格局，1996 年后又出现了生鲜超市、社区超市等业态。

#### ◆ 2000-2015 年电子商务式零售

这一时期内，得益于中国加入 WTO 后市场的开放，以及互联网技术飞速进步，交通和网络设施的改善，2005 年前后，中国零售业进入电商零售时代，大量依托互联网的电商平台比如淘宝、京东等迅速崛起。2008 年前后，中国消费市场迎来一个新的高潮，消费者的需求和品位不断提高，形成了全方位、多层次的消费升级。

期间，业界代表性的观点有李飞的八次零售革命论<sup>①</sup>、颜艳春的三次零售革命论<sup>②</sup>和王成荣的四次零售革命论<sup>③</sup>。

”

“从 20 世纪 90 年代中期开始，中国爆发了一场综合性的零售革命，西方 150 年以来爆发的百货商店、一价商店、连锁商店、超级市场、购物中心、自动售货机、步行商业街、网上商店等八次零售革命，几乎同时在中国出现。”

——摘自李飞《零售革命》

“过去 50 年零售业已经发生了两次革命，第一次零售革命是沃尔玛创始人山姆·沃尔顿发动的全球地面店互联，是连锁商店革命；第二次零售革命是亚马逊创始人杰夫·贝索斯发动的电商革命。第三次零售业革命的发起者是每一个消费者，因为我们将进入消费者主权时代<sup>④</sup>。”

——摘自颜艳春《第三次零售革命：拥抱消费者主权时代》

“目前，学术界对零售革命的认定，虽说法不一，但以百货商店、连锁商店、超级市场的出现为标志的三次零售革命，对世界零售格局影响最大，因此被大家所公认。王成荣教授把前三次零售革命定义为单一的“业态革命”，而第四次零售革命则是“综合革命”，并且很难用一种新的零售业态来标识<sup>⑤</sup>。”

——摘自王成荣《第四次零售革命——流通变革与重构》

① 2003 年 9 月，清华大学教授李飞出版专著《零售革命》。

② 摘自 2014 年 3 月发表的颜艳春专著《第三次零售革命：拥抱消费者主权时代》。

③ 摘自 2014 年 11 月发表的王成荣等著《第四次零售革命——流通变革与重构》。

④ 颜先生对此的注解是：“如今消费者已经成为世界的中心，他们通过移动互联网、社交网络和物联网实时连接起来，正在形成一股巨大的看不见、却又能真实感受的力量。每一个消费者都可能是下一次零售的发起者。”

⑤ 王成荣教授认为，“由信息技术变革所催生，以电子商务和移动电子商务为表现形式，正在爆发一场继百货商店、连锁商店和超级市场之后的新的零售革命。我们称这场零售革命为‘第四次零售革命’，这场零售革命不仅推动了零售新业态的诞生，还改变着零售模式以至于整个流通生态。”

#### ◆ 2016 年开启新零售

2016 年 10 月 13 日，在阿里云栖大会上，马云提出“纯电商时代很快会结束，未来只有新零售这一说”。此后，“新零售”的商业模式应运而生，不同行业对于新零售也有着不同的理解与业态模式。如盒马鲜生以海鲜为切入点，集超市，餐饮与体验中心为一体；小米之家以高效简洁风格，以人流量为出发点，创造高销率；蔚来汽车通过构建场景体验区，建立与客户之间的情感纽带；1919 通过快速布局线下门店，推出 19 分钟极速送达服务，为顾客赢得极速收货体验，探索专业高质的饮酒场景服务。

同时，这一时期业界对于新零售的探讨呈现百花齐放的状态，比如，张近东<sup>⑥</sup>提出“智慧零售就发生在中国，即经历了实体零售、虚拟零售两次革命以后，将进入‘智慧零售’时代，这是零售的第三次革

命”。刘强东<sup>⑦</sup>提出“零售的改变其实是背后零售基础设施的改变，即：经历了百货商店、连锁商店、超级市场三次革命以后，下一个 10 年到 20 年，将发生以‘零售基础设施’改变为标志的第四次零售革命”。

#### ◆ 2023 年即时消费需求爆发推动即时零售蓬勃发展

疫情加快了消费者的到家需求，作为融合线上线下，高度满足消费者即时性、便利化需求的新型零售业态，“即时零售”成为新的生活方式。业内人士普遍认为未来几年即时零售复合增长率将会保持高位，中国连锁经营协会预测，预计到 2024 年，即时零售相关市场规模将超过 1 万亿元。即时零售演变为囊括线上交易平台、线下实体零售商、品牌商和第三方（或零售商自有）配送物流的完整零售体系，它的快速发展将给整个零售行业带来积极影响。

⑥ 摘自 2017 年发表的《张近东：零售业的第三次革命发生在苏宁》。

⑦ 摘自 2017 年 7 月，京东集团 CEO 刘强东发表的《第四次零售革命》。





## 1.2 探寻即时零售发展逻辑

### 零售的本质：“人、货、场”

继马云提出“新零售”之后，业界涌现出对于新零售内涵的进一步探讨。业界人士普遍认为，不论零售模式和业态如何变化，始终不变的是零售的基本要素，离不开“人”“货”“场”这三个字<sup>⑧</sup>。“人”包括企业内部的销售人员和消费者；“货”包括商品和影响商品的供应链；“场”包括消费的场所或场景。

现如今，“人、货、场”三要素正在进行全方位升级，简言之，人，以消费者为主导；货，超越商品本身的属性，从商品功能价值到消费体验和附加价值；场，消费体验与全渠道整合。

### 探寻即时零售发展的底层逻辑

即时零售是以即时配送体系为基础的高时效性到家消费业态，致力于解决零售

业态的时效性需求，属于典型的零售新业态和消费新模式。

#### ◆ 政策加持

2023年1月国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，提出到2025年全国网上零售额达到17万亿元，要求引导批发零售、住宿餐饮等传统业态推进数字化转型，大力发展数字商务，要“培育众包设计、智慧物流、新零售等新增长点”，“促进品牌消费、品质消费，培育高质量的数字生活服务市场”，“支持社交电商、直播电商、知识分享等健康有序发展”。

政策利好，加之疫情推进零售行业加速数字化转型，迎来更高效的新零售时代。

#### ◆ 技术加持

**数字化是即时零售持续发展的长期保障。在供给侧，数字化转型经由线上**

<sup>⑧</sup> 刘润在《新零售：低价高效的数据赋能之路》一书中指出，“零售的本质，是把‘人’（消费者）和‘货’（商品）连接在一起的‘场’。不管技术与商业模式历经多少次变革，零售的基本要素，都离不开‘人’‘货’‘场’这三个字。”

⑨ 毕马威报告显示，2021 年我国大陆地区便利店渗透率较低，一家便利店需覆盖 7033 人的消费需求，远不及韩国的 1059 人/店，覆盖率也低于同期的日本、美国、英国等国家和我国台湾地区，我国大陆地区便利店的店均销售额也处于较低水平，存在较大的增长空间。

化、信息化、数据化、自动化、智能化等一系列过程，能很好地补足传统零售业态在获客、选品、采购、运营等方面的不足和短板，帮助传统业态扩展经营规模，提高经营效率。在**需求侧**，精准推介、搜寻技术的进步更好地节省了消费决策各环节的交易成本，配送算法优化和无人机、无人车等新型配送工具的改进更好地平衡履约效率和成本，让消费者即时需求的便利性得到进一步提升。同时，数字空间和物理空间的进一步融合会更深入改变大众的消费习惯，给即时零售行业带来更多可能。

**◆ 便利化需求推动传统零售业与即时零售融合发展，从传统电商模式的“线上下单、送货上门”到即时零售模式的“随时线上下单，更快送货上门”。**

以便利店为例，即时零售业态可以与线下商业设施紧密融合，在既有零售网点布局下通过细密的履约配送体系覆盖更广区域，缓解商业设施布局不均衡的问题<sup>⑨</sup>，从而更好地满足社区、办公区消费者的便利化购物需求。由此可见，即时零售是通过线上化的方式对传统线下零售进行有益的补充，是我国零售业发展的重要趋势。

如 2017 年 5 月正式上线的淘鲜达，帮助本地品牌商超实现数字化改造与入驻，提供商超到家一站式解决方案。天猫超市推出小时达、半日达配送服务，联合饿了么、线下商超、便利店布局即时零售。京东推出与达达集团共同打造的小时购业务，除商超外，还与手机数码、药店、服饰内衣、鲜花礼品、家装门店合作，进一步扩展商品品类。

### 1.3 2023 零售圈热点事件

纵观 2023 年零售行业涌现的热点事件，值得关注的有：聚焦 15 分钟生活圈的社区商业蓬勃发展；传统零售商积极探索本地到家业务（中百）线上线下全渠道发展；电商平台将即时零售作为重要战略布局之一，比如京东“幸福三公里”、美团“万物到家”；以及新零售企业开始自建供应链（盒马鲜生），构建壁垒向上游探索。

#### 社区商业构建“15 分钟生活圈”

2023 年一季度，社区商业成为了新开商业的一大关键词，17 城 16 个新开项目中，有 5 个是旨在服务周边居民的小体量社区商业，包括北京的首联世纪生活广场、上海的金航城、浦乐汇、嘉隆 388 广场以

图片来源：Getty Images



及九华凯旋坊。

社区商业是 15 分钟生活圈的重要组成部分，“15 分钟生活圈”成为近年来城市商业和空间规划的热门理念，其本质是创造 15 分钟就可以到达大部分服务设施与休闲娱乐场所的环境。

### 区域型零售商中百细分场景进行差异化业态探索

2023 年 9 月 15 日，中百集团旗下的线上平台“中百邻里购”正式上线到家业务。“中百邻里购”是中百仓储超市根据集团数字化的发展战略，专门打造的全场景邻里生活专业化服务平台。随着“15 分钟生活圈”升级，中百集团相继开拓出定位中高端消费的生活剧场；针对社区零售的邻里生鲜；定位“城市温馨港湾”的中百罗森。

### 京东“幸福三公里”五年行动计划正式发布

2023 年 10 月 18 日，京东即时零售“幸福三公里”五年行动计划正式发布，并指出“即时零售是京东为消费者提供更加‘多快好省’消费体验的重要一环，也是联合商家和品牌伙伴应对外部挑战、实现稳健增长的重要一环。”

### 美团：即时零售，一种高确定性的生活方式

2023 年 7 月，美团 App 首页上线直播入口。其核心模式是通过附近优质门店及商品的直播展示，服务本地消费者的消费需求。美团直播的主体是本地商家和附近用户，履约主要是通过线下消费完成。

2023 年 9 月 14 日，美团举办“2023 美团即时零售产

业大会”，并提出“即时零售不是应急零售，而是一种高确定性的生活方式。”大会发布了全新公式：Everything Now（万物到家）= Live Now（即时生活）+ Business Now（即时经营）+ Service Now（即时服务）。

### 盒马调优供应链，加固“护城河”

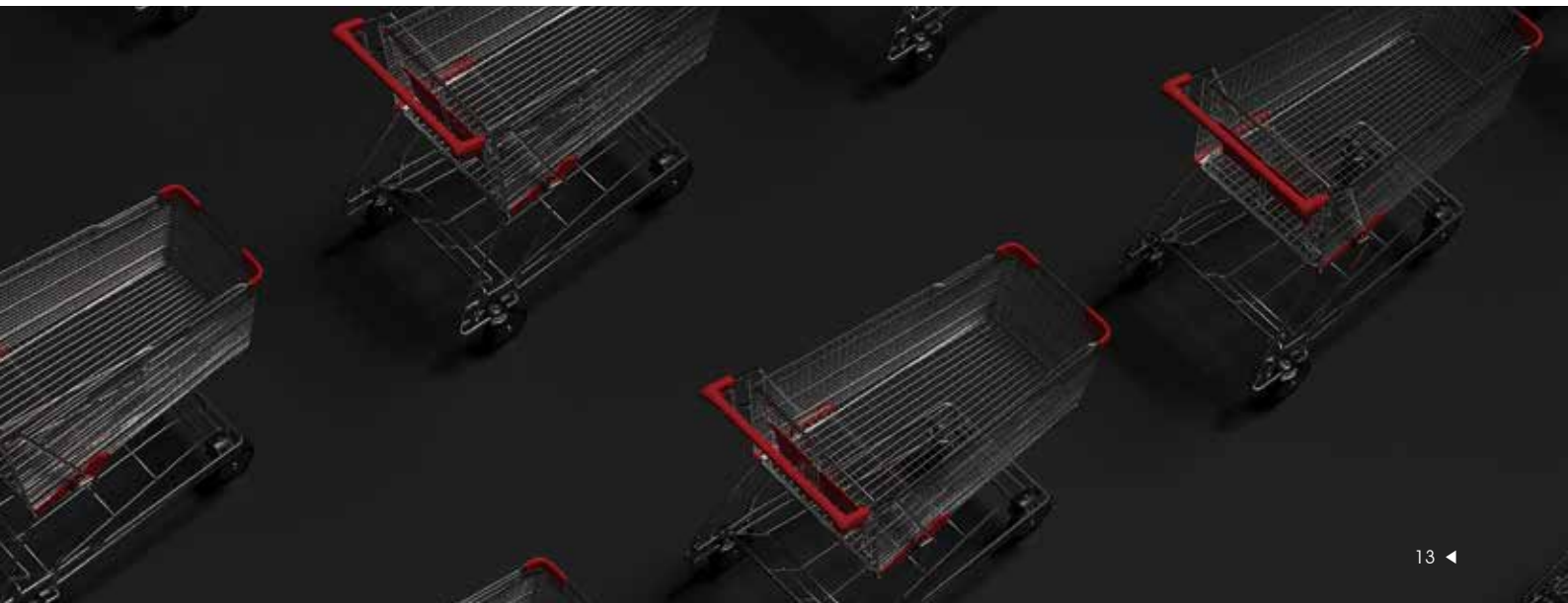
2023 年 10 月 13 日，盒马官宣全面启动供应链调优项目，旨在通过对供应链的全面再造，开发自有品牌商品，形成新的价格和成本体系。

### 锅圈立足数字化供应链，获资本市场认可

锅圈食品旗下产品组合超过 700 个，其中有超过 95% 为自有品牌。在数字化供应链的加持下，锅圈食品在有效控制成本、提升效率的同时，还能第一时间从门店销售系统获取和分析消费者的需求，让锅圈食品及时洞察消费者饮食喜好，快速推陈出新、更新迭代产品。历经六年发展，锅圈于 2023 年 11 月 2 日正式在港交所上市。

### 2023 年 11 月 1 日中国连锁经营协会发布团体标准《即时零售行业术语与关键指标》

此标准的制定发布有助于填补国内、国际零售业在即时零售标准领域的空白。该标准明确了对即时零售的定义：**即时零售指消费者线上交易平台下单，线下实体零售商通过第三方（或零售商自有）物流执行配送上门的服务，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、数码 3C、美妆个护等商品，配送时效通常在 30-60 分钟。**





# 第二章 数说零售业

16 2.1 胡润榜单透视零售行业：行稳致远

18 2.2 2023 消费提振年：复苏进行时



## 2.1 胡润榜单透视零售行业：行稳致远

透视《2022 胡润世界 500 强》榜单，零售业贡献了 8% 的价值，价值最高的公司是亚马逊、沃尔玛、家得宝。

**零售业一直是全球企业家财富来源 Top5 行业。**《2023 胡润全球富豪榜》数据显示，按十亿美金企业家人数来看，消费品（9.2%）和金融服务（9.1%）是全球十亿美金企业

家的前两大行业。医疗健康（8.4%）和零售（7.7%）位列第三和第四。按总财富计算，消费品、零售和金融服务行业领先，占十亿美金企业家总财富的四分之一以上。

细观零售业，零售行业前十名的企业中 7 位来自美国，2 位来自中国，德国和日本各有 1 位。沃尔玛的沃尔顿家族占据了前十中的 4 个席位。

### ► 《2022 胡润世界 500 强》行业分布

行业	胡润 G500 企业数量	总价值 (万亿人民币)	总价值占比	总价值变化 (%)	价值最高的公司
1 - 金融服务	104 (+10)	57.3	17%	-14%	联合健康集团、维萨、摩根大通、万事达卡
2 ▲ 能源	57 (+20)	29.5	9%	39%	埃克森美孚、雪佛龙、荷兰皇家壳牌
3 ▼ 医疗健康	52 (-6)	38.3	11%	-13%	强生、礼来、罗氏公司、艾伯维
4 ▲ 零售	31 (+2)	26.4	8%	-32%	亚马逊、沃尔玛、家得宝
5 ▼ 软件与服务	30 (-6)	28.8	8%	-26%	微软、甲骨文、埃森哲
6 ▲ 食品饮料	27 (+6)	16.3	5%	2%	雀巢、可口可乐、百事公司
7 ▼ 消费品	26 (-8)	36.4	11%	-31%	苹果、三星电子、LVMH
8 ▲ 半导体	23 (+3)	15.7	5%	-29%	台积电、英伟达、博通
9 - 汽车及汽车零部件	17 (-3)	12.9	4%	-21%	特斯拉、丰田汽车、罗伯特博世
9 ▲ 电信	17 (-1)	11.8	3%	-19%	信实工业、思科、T-Mobile

▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2022 胡润世界 500 强》

### ► 《2023 胡润全球富豪榜》行业分布

行业	十亿美金企业家人数占比	人数占比变化	总财富占比变化	行业首富	主要公司
1 ▲ 消费品	9.2%	15%	17%	伯纳德·阿诺特	LVMH
2 ▼ 金融服务	9.1%	-10%	-8%	迈克尔·布隆伯格	彭博
3 ▲ 医疗健康	8.4%	-11%	-15%	赛鲁斯·普纳瓦拉	Serum
4 ▼ 零售	7.7%	-5%	-10%	杰夫·贝佐斯	亚马逊
5 ▲ 食品饮料	7.6%	-3%	-1%	钟睺眈	养生堂
6 ▼ 房地产	7.5%	-14%	-15%	李兆基	恒基兆业
7 - 传媒娱乐	7.1%	7%	3%	拉里·佩奇、谢尔盖·布林	Alphabet
8 - 软件与服务	5.8%	-14%	-9%	史蒂夫·鲍尔默	微软
9 ▲ 工业产品	5.6%	-9%	-19%	滝崎武光家族	基恩士
10 ▼ 投资	5.2%	-1%	-22%	沃伦·巴菲特	伯克希尔·哈撒韦

▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2023 胡润全球富豪榜》

有趣的是，年轻一代创业者也重视新零售赛道。我们分析了《2022胡润U30中国创业先锋》283位上榜者，数据显示，**企业科技、先进制造、教育和新零售**成为中国30岁以下创业先锋的前四大财富来源，

四大赛道上榜人数占全榜单的60%以上。新零售赛道创业者聚焦新消费品牌，具有代表性的创业者包括：慈然（彩瞳品牌 Moody<sup>①</sup>董事长），张俊杰（“新中式茶饮”品牌霸王茶姬<sup>②</sup>创始人）等等。

① 2023年5月7日，彩瞳品牌 Moody 推出首款元宇宙概念彩瞳——“超瞳系列”，并联合数字艺术“ROUBIT肉比特”打造了3款以“数字植物”为主题的新品，并推出数字艺术产品概念片。

② 2023年下半年，霸王茶姬先后在上海、北京、南京等城市开设了升级门店，“TEA BAR”概念茶空间，在线上通过“产品身份证”“热量计算器”等活动，以及线下运动类快闪活动等形式，打通线上线下“茶饮+健康”场景。

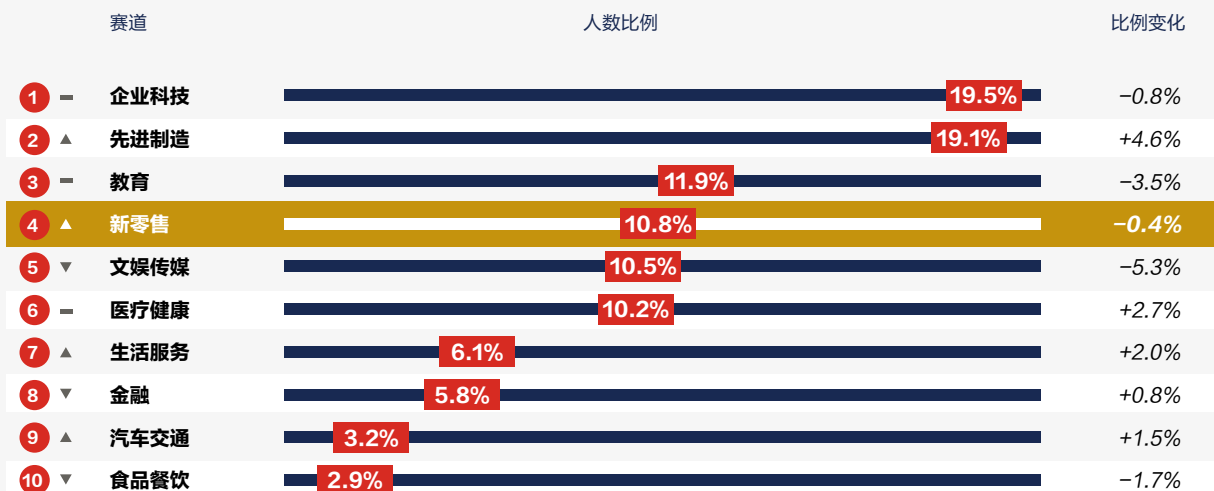
## 《2023胡润全球富豪榜》零售企业家前十名

排名	姓名	财富 (亿元人民币)	财富变化	公司	年龄	居住国
1	杰夫·贝佐斯	7,900	-37%	亚马逊	60	美国
2	吉姆·沃尔顿	4,400	3%	沃尔玛	75	美国
3	罗伯森·沃尔顿	4,400	6%	沃尔玛	79	美国
4	爱丽丝·沃尔顿	4,200	2%	沃尔玛	74	美国
5	迪特尔·施瓦茨	2,100	7%	施瓦茨集团	83	德国
6	黄峥	2,100	63%	拼多多	43	中国
7	麦肯齐·斯科特	1,750	-57%	亚马逊	53	美国
8	马云家族	1,700	-32%	阿里系	59	中国
9	柳井正	1,700	-4%	迅销	75	日本
10	小约翰·默纳德	1,200	20%	Menards	84	美国
10	卢卡斯·沃尔顿	1,200	-5%	沃尔玛	37	美国

▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2023胡润全球富豪榜》

## 《2022胡润U30中国创业先锋》赛道分布



▲ 对比去年排名上升 ■ 对比去年排名不变 ▼ 对比去年排名下降

来源：《2022胡润U30中国创业先锋》

## 2.2 2023 消费提振年：复苏进行时

2023年3月5日，国务院《政府工作报告》提出着力扩大国内需求，把恢复和扩大消费摆在优先位置。在此背景下，商务部围绕“改善消费条件，创新消费场景，营造消费氛围，提振消费信心”及早谋划，把2023年定位为“消费提振年”。

### 消费零售复苏是2023年经济回暖的主要驱动力之一。

国家统计局公布的经济数据显示，一季度，社会消费品零售总额由去年四季度的下降转为增长，达到11.49万亿元，同比增长5.8%，增速为近七个季度新高；上半年，中国经济呈现回暖迹象，社会消费品零售总额较2022年同期增长8.2%；前三季度，国民经济持续恢复向好，国内生产总值913,027亿元，按不变价格计算，同比增长5.2%。

细分消费场景看，前三季度，社会消费品零售总额342,107亿元，同比增长6.8%。按消费类型分，商品零售305,002亿元，增长5.5%；餐饮收入37,105亿元，增长18.7%。**细分品类复苏差异显著**。不同品类恢复增速呈迥异的态势，恢复的节奏也表现出明显的差异。以金银珠宝、衣帽服饰、美妆、汽车为代表的享受消费品类相对恢复速度较快（限额以上单位金银珠宝类、体育娱乐用品类、化妆品类

商品零售额分别增长12.2%、8.3%、6.8%）；以粮油、日用品为代表的的生活必需品保持平缓增速；以家具、家电、办公用品为代表的耐用品伴随房地产市场的低迷，持续负增长。

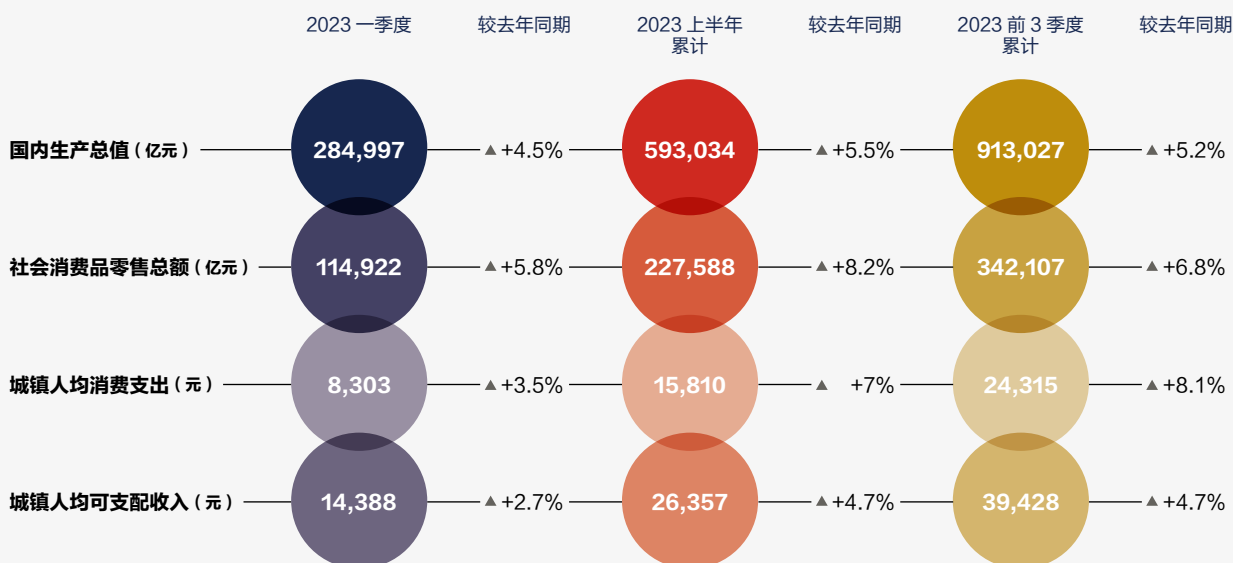
### 中国高净值人群消费价格总水平稳定上涨，消费力持续发力

2022年胡润研究院连续第16年发布中国高净值人群消费价格指数（LCPI），指数涵盖高净值人群生活消费的房产、大健康、名校教育、奢华旅游、手表和珠宝、配饰和护肤品、高档汽车、游艇和公务机、高档烟酒茶、休闲生活这10大类、124个与高品质生活方式相关的商品价格，对比它们在今年与去年的市场价格。

2022年中国高净值人群消费价格的总水平同比上涨6.5%，是十年来最高涨幅。价格涨幅较大的主要是高端威士忌、红酒和雪茄，以及配饰和护肤品等。很多奢侈品牌在全球范围内纷纷涨价，主要原因包括成本上涨、通货膨胀、市场需求增大，以及大量收藏导致的货源紧缺等因素。

各个消费领域的消费指数高于居民消费价格指数涨幅的背后，实际上是代表着高净值人群在消费习惯上对于高品质与高内涵的追求。

### ► 2023 年宏观经济数据观察



来源：国家统计局

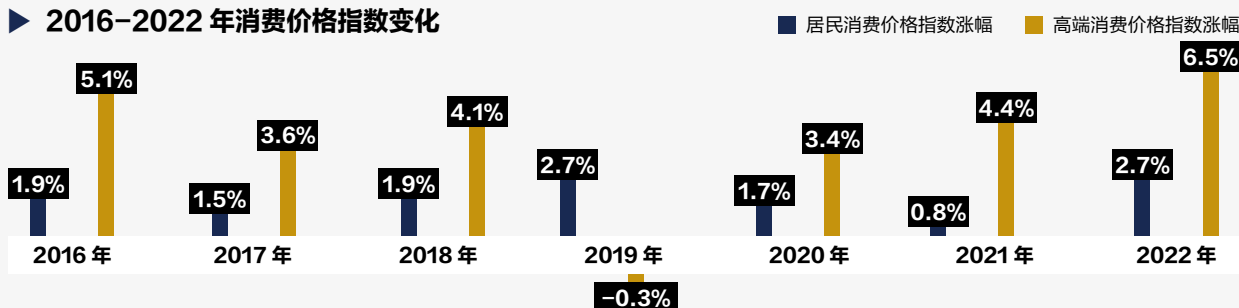
## ► 2023 年社会消费品零售数据 (单位: 亿元)

	2023 一季度	较去年同期	2023 上半年 累计	较去年同期	2023 前 3 季度 累计	较去年同期
社会消费品零售总额	114,922	+5.8%	227,588	+8.2%	342,107	+6.8%
餐饮消费	12,137	+13.9%	24,329	+21.4%	37,105	+18.7%
商品零售	102,786	+4.9%	203,259	+6.8%	305,002	+5.5%
其中: 限额以上单位商品	40,626	+3.9%	79,112	+6.3%	119,723	+4.9%
包括						
汽车类	10,828	-2.3%	22,409	6.8%	34,837	4.6%
石油及制品	5,965	+10.3%	11,422	7.5%	17,444	6.5%
粮油、食品	5,072	+7.5%	9,161	4.8%	13,886	5.3%
服装鞋帽、针、纺织品	3,703	+9.0%	6,834	12.8%	9,935	10.6%
家用电器和音像器材	1,989	-1.7%	4,270	1.0%	6,345	-0.6%
日用品	1,980	+5.1%	3,748	5.0%	5,569	3.5%
中西药品	1,765	+16.5%	3,321	11.1%	4,914	8.7%
通讯器材	1,541	-5.1%	3,228	4.1%	4,658	3.9%
烟酒类	1,527	+6.8%	2,641	8.6%	4,026	9.8%
化妆品	1,043	+5.9%	2,071	8.6%	2,966	6.8%
文化办公用品	948	-1.4%	1,895	-3.9%	2,929	-6.8%
金银珠宝	970	+13.6%	1,689	17.5%	2,472	12.2%
饮料	745	+1.8%	1,433	1.0%	2,227	2.0%
书报杂志	374	+13.4%	817	8.6%	1,199	7.2%
建筑及装潢材料	393	-2.4%	735	-6.7%	1,132	-7.9%
家具	364	+4.6%	685	3.8%	1,081	3.1%
体育、娱乐用品	269	+5.8%	585	10.5%	847	8.3%
其他商品零售	1,151	-0.8%	2,166	-2.1%	3,256	-2.2%

数据说明: 国内生产总值及其分类项目增长速度按不变价计算, 规模以上工业增加值及其分类项目增长速度按可比价计算, 均为实际增长速度; 其他指标除特殊说明外, 按现价计算, 为名义增长速度。社会消费品零售总额统计范围是从事商品零售活动或提供餐饮服务的法人企业、产业活动单位和个体户。其中, 限额以上单位是指年主营业务收入 2000 万元及以上的批发业企业 (单位、个体户)、500 万元及以上的零售业企业 (单位、个体户)、200 万元及以上的住宿和餐饮业企业 (单位、个体户)。

来源: 国家统计局

## ► 2016-2022 年消费价格指数变化



来源: 国家统计局、胡润研究院



# 第三章 消费需求 和趋势变化

- 22 3.1 疫情后消费行为观察
- 27 3.2 即时零售引领生活品质提质升级
- 31 3.3 元宇宙重构消费畅想

### 3.1 疫情后消费行为观察

#### 3.1.1 消费观：对于品质升级的需求不变，但更重视真实需求

过去三年，中国的高端消费市场仍呈现出一系列引人注目的现象。根据胡润研究院《2023 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》，高端消费者对中国经济的贡献很大，中国高端消费市场规模达到 1.65 万亿元。

本次调研数据显示，超过四成（41%）的受访人群表示他们的消费需求仍然在，但是消费结构会根据需求变化进行调整，这种从自身的实际需求出发调整和升级的消费结构，更是一种购买本质的回归，随着外部环境不断变化，其消费观念也将不断发生改变和升级。在不同世代消费群体中，Y 世代因疫情而调整消费结构的人群占比最高达 50%，13% 的受访 Z 世代表示会减少非必要消费，呈现出越年轻越谨慎的消费观。家庭财富 6 百万元 - 1 千万元的受访人群出现“居安思危”的消费观比较明显，他们采用储蓄和刻意囤货的应变措施，确保能够在不确定性的环境下带来安全感。

**高端消费者韧性凸显。**本次调研数据显示，43% 的

受访者表示 2023 年以来家庭年收入较去年同期有所增加。其中 59% 的人群表示会在未来 1 年增加家庭年度总消费，相比 2022 年增加了 2.6 个百分点，X 世代（66%）和资产千万及以上（68%）的人群占比最高；超过八成（83%）家庭年收入增加的受访者表示会增加家庭年度总体消费。

科尼尔的调研印证了上述观点，其在《穿越周期》报告中对 2023 年复苏现象总结为“K 型分化”：即同一品类，高端和低端产品在疫情后恢复速度相对较快，中端产品则相对陷入颓势，尤其以汽车、酒店等生活享受品较为突出。究其原因，高端消费者的消费韧性较强，中低端消费者较疫情前更加注重性价比和实用主义，推动头尾两端市场的快速恢复，中端市场则因为消费者更加谨慎的购买态度陷于窘境。

**消费结构上，未来一年计划增加消费较多的是旅游（48% 受访者表示增加），其次是健康保健和黑科技（各有 45%）。预计减少支出较多的是礼品（11% 受访者表示减少）和收藏（12%）。**

#### ► 疫情带来的消费观念变化

消费需求仍在，没有收缩，但消费结构会根据需求变化进行调整

41%

没什么变化，我会继续根据我的意愿进行消费

36%

要减少非必要消费，尽可能多储蓄

10%

增加消费及时行乐

7%

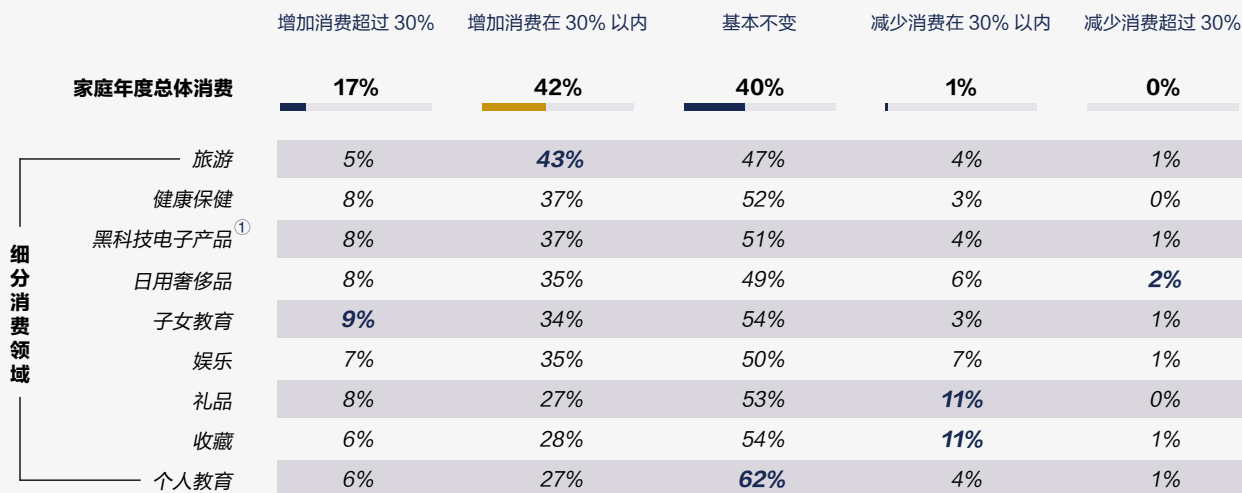
会刻意囤货，以备不时之需

5%

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：经历疫情三年（2020-2022），您认为，下列哪一项最符合疫情给您消费观念带来的变化？（单选）】

## 未来 1 年家庭消费计划



① 黑科技电子产品：如 AR/VR 智能终端、AI 智能终端。

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：未来一年，您的家庭在以下品类的消费情况预计将有什么变化？（单选）】

**旅游热情高涨。**95% 的受访人群表示未来 1 年会保持不变或增加旅游消费，较 2022 年增长 3 个百分点，超过八成年收入增加 30% 以上的人群表示会增加旅游消费，海岛是他们最青睐的国内外旅游目的地。根据国家移民管理局，2023 年前三季度共计查验出入境人员 2.91 亿人次，其中第三季度共查验出入境人员 1.23 亿人次，同比增长 454.4%，达到 2019 年同期的 73%，共签发普通护照 466 万本，同比增长 1356.3%，达到 2019 年同期的 61.6%；签发往来港澳台出入境证件签注 2544.6 万本（枚），同比增长 2071.2%，达到 2019 年同期的 113.3%，这不仅是对疫情后国际交往逐渐恢复的信心，也反映了高端消费者对于新体验、新文化的追求。

**健康仍是首要关注。**根据胡润研究院《2023 胡润至尚优品—中国高净值人群品牌倾向报告》，当下最想拥有的事物中，64% 受访人群选择了“健康”。根据本次调查结果显示，97% 的受访者表示，未来 1 年会保持不变或增加在“健康保健”上面的消费；而家庭年收入比 2022 年增加的人群中，64% 表示会增加“健康保健”消费；在三个世代消费

群体中，X 世代（44 岁及以上）对“健康保健”消费和升级意愿最强。后疫情时代，消费者对于健康和运动类消费品的购买和升级意愿都在增加，主要是因为他们对于健康的重视和慢性疾病的预防意识增强。

**奢侈品消费态度愈发理性。**相对来说，日用奢侈品是消费减少最多的消费项，受疫情后消费观念改变和冲动消费次数减少的影响，这一现象在 Y 世代（29-43 岁）上表现尤为明显。根据 LVMH 集团 2023 年三季度财报数据，三季度销售额增速放缓至 9%（相比 2023 年前两个季度 17% 的增长），对此，LVMH 集团首席财务官表示，这一数字只是“在经历了美妙而卓越的时光之后”，逐渐“回归正常”，侧面印证了奢侈品市场消费的脚步正在放缓。对于未来消费计划，Z 世代表现出更积极的消费能力和消费意愿，而品牌方也在用数字化的新营销策略与数字原住民 Z 世代沟通，如 LV 玩转元宇宙营销与年轻人沉浸式互动、人头马携手 FIRST 青年电影展与年轻新生代直接对话等。超过五成（52%）资产千万以上的人群表示增加日用奢侈品的消费，具有社交和投资保值价值的奢侈品消费升级趋向明显。



## Z世代对即时性要求更高，喜欢探索未知，Y世代注重体验，X世代注重绿色可持续。

本次调研数据显示，消费体验、绿色消费和尝试新品是受访人群三个主要的消费风格，超过三成（33%）的消费者更加重视消费体验带来的超值享受和“情感”意蕴，而消费体验本身具有社交性质，能够赋予精神层面的满足及带来更大的社会价值。

随着社会各界对环境问题的重视和国家“双碳”战略持续推进，绿色环保和可持续性的趋势在高端消费市场已成消费“新潮流”，31%的受访者表示会从自身实践出发，积极倡导和践行绿色消费，以期减少对地球和对人类社会的负面影响，用绿色消费模式倒推可持续、环保消费业态发展，实现节约资源和保护环境的双赢效果。“绿色消费”已深度渗透到受访者消费理念中，这种消费风格理念也势必使得市场认知进一步升级，会让更多品牌方发力从产品端、供应链端向可持续化、循环化、绿色化等方向转型。

经济、科技等领域的发展，使得市场竞争越来越激烈，品牌和产品迭代更加频繁，而凸显的独特性、价值、潮流文化及创新消费等因素都驱动着消费者主动尝新的心理，满足消费者期望探索未知领域、拥有更多体验的多元化需求。从三个世代的消费来看，Z世代首要看重即刻拥有及体验感，然后是与众不同（个性化）和尝新，而Y世代和X世代均是首要看重绿色消费，然后是即刻拥有及体验感（Y世代）、真实需求（X世代）和尝新（X世代&Y世代）。

值得关注的是，总资产千万以上的高净值人群，热衷于购买电子产品和体验前沿科技，对于科技呈现拥抱态度，这一比例达到33%。

### ▶ 消费风格

我想要的东西我希望即刻拥有，相比商品本身我更重视购买或使用时的体验感

33%

绿色消费，减少对地球和对人类社会的负面影响

31%

热衷尝试新品牌和新消费方式，我很乐意接受明星/主播/社交媒体的种草

30%

关注黑科技，购买各类电子产品和体验前沿科技产品

26%

买的都是我真实需要的东西

23%

我希望我买的东西是与众不同的

22%

寻找性价比最高的品牌和产品

17%

在购物时会优先考虑家人需求

16%

为了喜欢的东西可以不计付出

12%

极简主义生活“如无必要，勿增实体”

11%

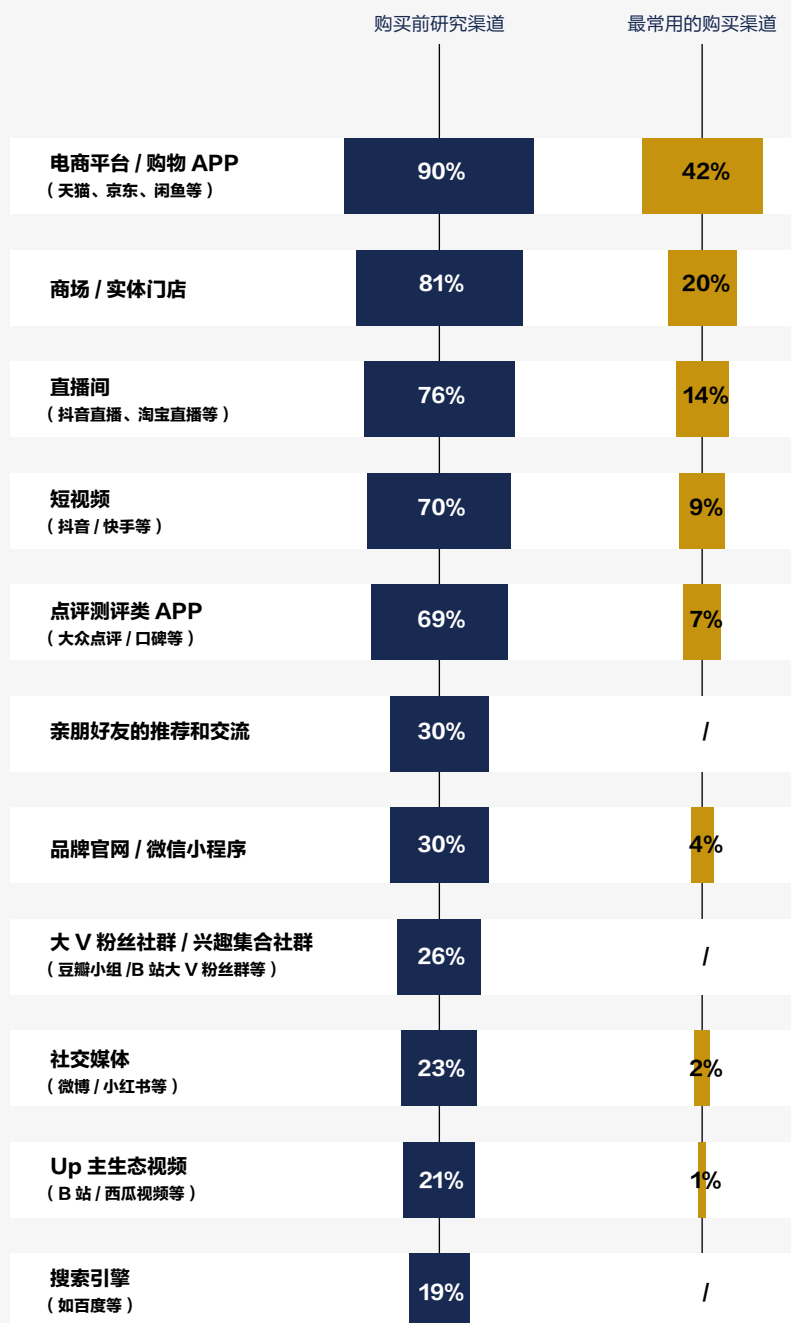
常听他人意见后再做决定

9%

资料来源：《2023中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：大部分情况下，您觉得以下哪些描述最符合您的消费风格？（最多选3项）】

► 购物渠道



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研。

【调研问题：请问您通常情况下在哪些渠道研究您有意购买的物品 / 商品？（多选）】

【调研问题：请问在这些渠道中，哪个渠道是您最常用的消费 / 购买渠道？（单选）】

**3.1.2 消费行为：购买渠道线上线下并重，社交需求贯穿购物旅程**  
八成受访人群最常用购买渠道为线上渠道，企业数字化转型升级和疫情对线上购物趋势的持续升温将产生长期影响。

数字化成为中国经济的引擎，正重构消费场景。2022 年中国数字经济规模达到 50.2 万亿元，占 GDP 比重达到 41.5%（中国信息通信研究院《中国数字经济发展报告（2023 年）》）。截至 2023 年 6 月，我国网民规模达到 10.79 亿，互联网普及率达到 76.4%。其中，网络购物用户规模达 8.84 亿，占整体网民的 82%（中国互联网络信息中心（CNNIC）第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》），数字化已全面渗透到生产生活的方方面面，全方位改变了我们的生活与消费，如数字生产、灵活办公、线上社交、数字娱乐等，个人的生活边界与能力边界被极大拓展。

本次调研数据显示，消费者在有意购买某件商品时，其研究渠道以电商平台 / 购物 APP、商场 / 实体店、直播间、短视频和点评测评类 APP 五类为主。八成的受访者表示最常用的购买渠道为线上渠道，其中电商平台 / 购物 APP 以 42% 占比成为他们最常用购买渠道的首选，由此可见疫情对线上购物趋势的持续升温产生了长期的影响，与此同时品牌方也在不断推进企业数字化转型升级，在不断迎合、延续着消费者的线上购物习惯。

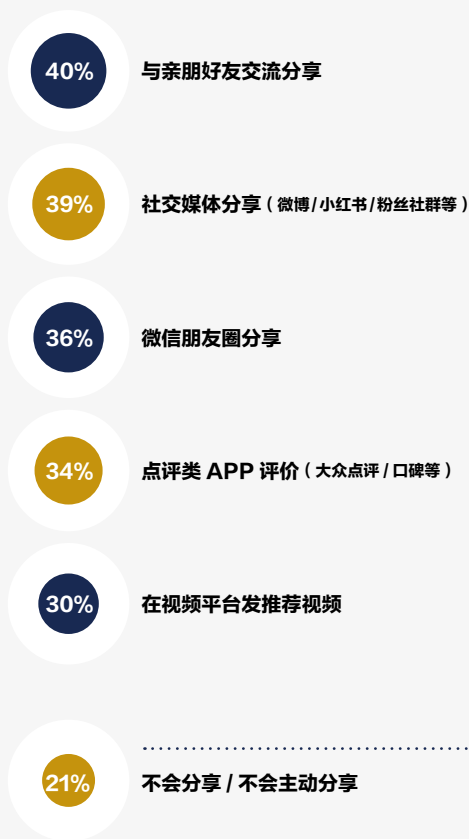
受益于线下消费场景的开放和复苏，线下实体消费也在回暖，“商场 / 实体门店”排在最常用的购买渠道第二位，占比 20%，X 世代（26%）恢复线下渠道作为首选购买渠道较为明显。

**社交属性已深深嵌入到消费者购物旅程全链条中，消费者在获取信息、作出决策、体验、分享各环节享受着社交带来的快乐。**本次调查中，近八成（79%）均表示乐于分享自己体验到的满意消费经历，“与亲朋好友交流分享”“社交媒体分享（微博/小红书/粉丝社群等）”“微信朋友圈分享”三种分享形式是他们常用的，带有明显深度互动和深度社交属性。

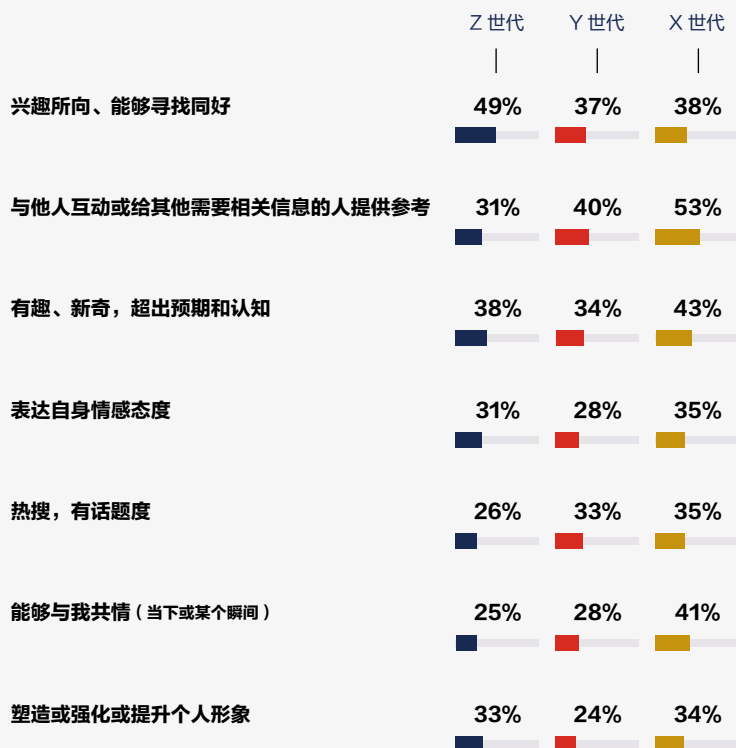
在三个世代消费群体中，促进他们乐于分享的缘由也有较为明显的差异，Z世代前三促进分享因素为“兴趣所向、能够寻找同好”（49%）、“有趣、新奇，超出预期和认知”（38%）、“塑造或强化或提升个人形象”（33%），他们热衷

探索独特的兴趣爱好，注重精准朋友社群，追求个性和打造个人完美形象；X世代分享驱动因素主要是帮助他人和表达自己，超过五成的人群分享基于“与他人互动或给其他需要相关信息的人提供参考”（53%），“有趣、新奇，超出预期和认知”（43%）和“能够与我共情”（41%）两个驱动因素也超过四成，深受怀旧、口碑和他人评论的影响；Y世代作为“千禧一代”共性化比较明显，“与他人互动或给其他需要相关信息的人提供参考”（40%）、“兴趣所向、能够寻找同好”（37%）、“有趣、新奇，超出预期和认知”（34%）三个主要驱动因素选择比例较为均衡，他们注重圈层肯定和名望，热衷于发表意见并与人分享，也追求个性化和尝新。

### ▶ 消费体验满意后分享形式



### ▶ 促进分享的因素



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研  
 【调研问题：当您消费体验到让您很满意的产品/服务，您愿意作出以下哪些形式的分享？（多选）】

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研  
 【调研问题：请问以下哪些因素会促使您主动分享？（多选）】



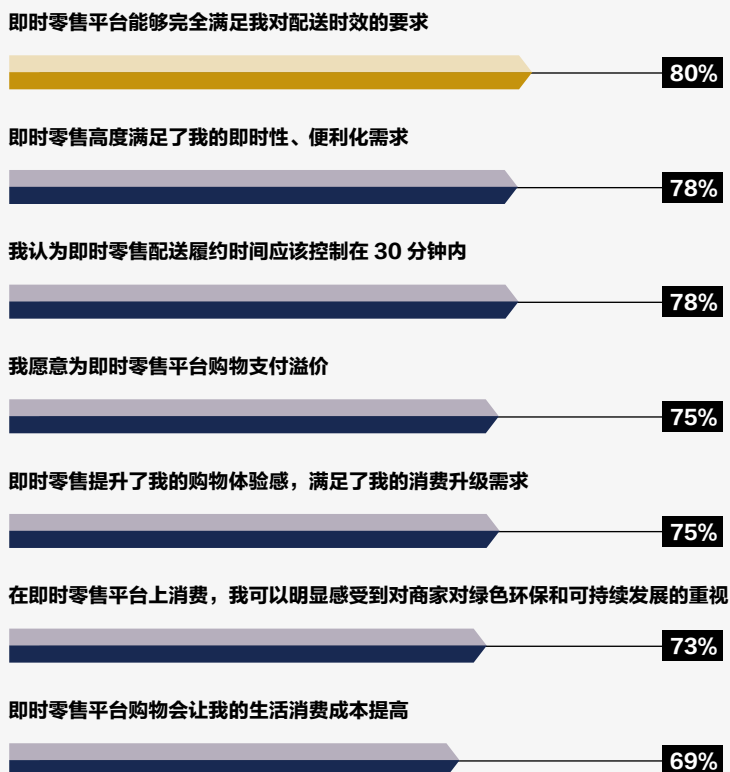
### 3.2 即时零售引领生活品质提质升级

疫情推动了人们对生活服务的即时需求，而以高时效性为显著特征的零售到家业务：即时零售，极大地满足了消费者对便利化、即时性和高效的购物体验需求，现如今即时零售服务品类也延伸到了果蔬生鲜、酒水饮料、商超零售、鲜花礼品、蛋糕甜品、医药保健、服装鞋帽、3C 电子、美妆个护等品类，消费场景还在持续拓展。本次研究将对消费者在即时零售平台消费时的行为习惯及趋势进行探究。

**即时零售开启万物到家时代，近八成人表示未来会增加即时零售平台购物，为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和动力。**

根据本次调研数据，超过六成（64%）表示比较了解即时零售，近八成（78%）的受访者表示即时零售高度满足即时性和便利化的消费需求，并认为通过即时零售平台购物时，能够提升购物体验 and 满足自身的消费升级需求（75%）。他们对于即时零售配送履约时间要求较高，78%的受访者认为履约时间应该控制在30分钟以内，从当下平台的配送时效来看，八成的受访者表示即时零售平台已经能够完全满足他们对配送时效的要求。习惯线上消费且对即时消费的接受程度更高，习惯速度更快，因此对于即时消费的价格敏感度也相对较低，虽然有69%的受访者表示通过即时零售平台购物会让生活消费成本提高，但也有75%的受访者表示愿意为即时零售平台购物支付溢价。年轻一代的即时零售平台消费需求显著，Z世代对于即时零售这种高效便捷的消费方式更情有独钟，受访的Z世代不仅有超过八成（82%）的人群表示愿意为即时零售平台购物支付溢价，还有近九成（88%）的人群表示未来1年会增加在即时零售平台上消费。

#### ► 认同的即时零售观点



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

根据即时零售运营模式，可分为平台模式和自营模式两种。平台模式以轻资产运营为主，背靠互联网生态的流量和科技能力，连接线下实体店和线上消费者，通过平台匹配流量与消费者需求促进规模效应，丰富供给侧满足多场景即时需求；自营模式以重资产运营为主，负责整个进销送环节，深耕垂直领域形成品牌优势，通过自营 APP 或小程序精准触达核心消费者，商品品控能力较强。从发展来看，自营模式是即时零售探索先行者，将走向精而深的耕耘，而平台模式则走向大而全的拓展，根据本次受访者选择倾向消费的即时零售平台数据显示，平台模式或将会继续享受规模经济红利成为未来即时零售行业的主导模式。

从受访者半年内选择消费的平台来看，最常使用的包括：美团外卖、京东到家、美团买菜、盒马、饿了么、叮咚买菜等。

美团外卖依托于美团体系的海量用户群，建立流量优势和全渠道商家合作实现全品类覆盖成为首选平台之一；美团买菜 2019 年上线，截至目前美团买菜只覆盖了一线城市和

部分二线城市，但其凭借消费者对“美团”品牌层面认可和美团的资源倾斜，通过严格品控和准时快捷的配送体验成为众多消费者选择的生鲜零售消费平台。

京东到家基于京东本身平台电商优势，在连锁商超及 3C 品类建立较强用户感知，以京东集团和达达快送双平台的广泛覆盖和充足运力保障了高效履约配送服务，通过平台、商家、品牌三方共振最大化整合资源，打通全渠道营销链路，实现精准营销。

盒马鲜生伴随着“新零售”的理念应运而生，是典例的社区化一站式新零售体验中心，即时零售业态是其多元化的业态模式之一。

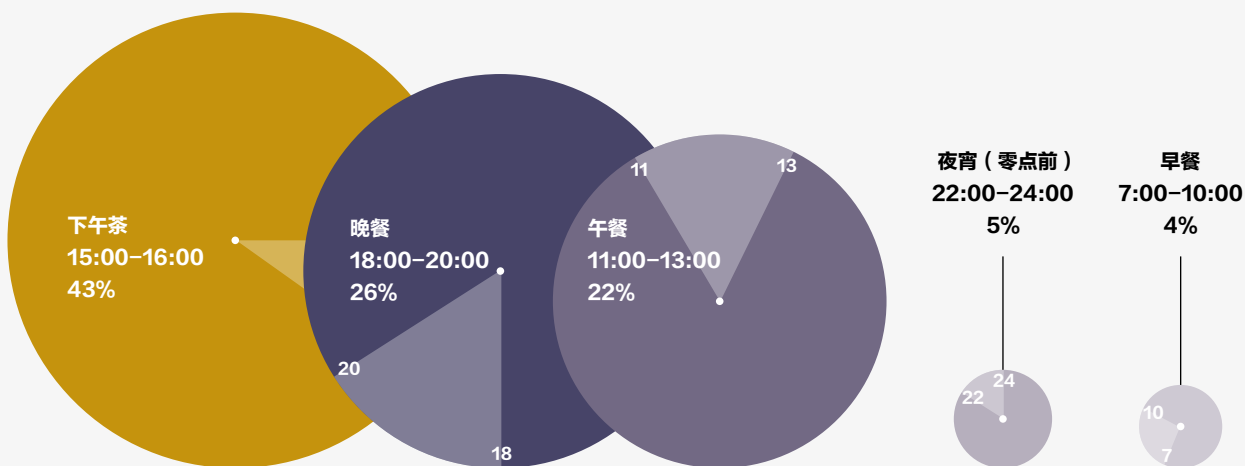
2023 年饿了么发力即时零售赛道，定制推出医药、鲜活、商超、酒饮、大百货五大重点细分行业商家重点支持政策，和商家一起构建 24 小时全天候零售服务，满足用户的新消费习惯。

从即时零售平台消费时间段来看，下午茶是消费次数最多的时段，今时今日，下午茶已从社交方式成为享受生活的

### ▶ 即时零售消费的高峰时段

# 43%

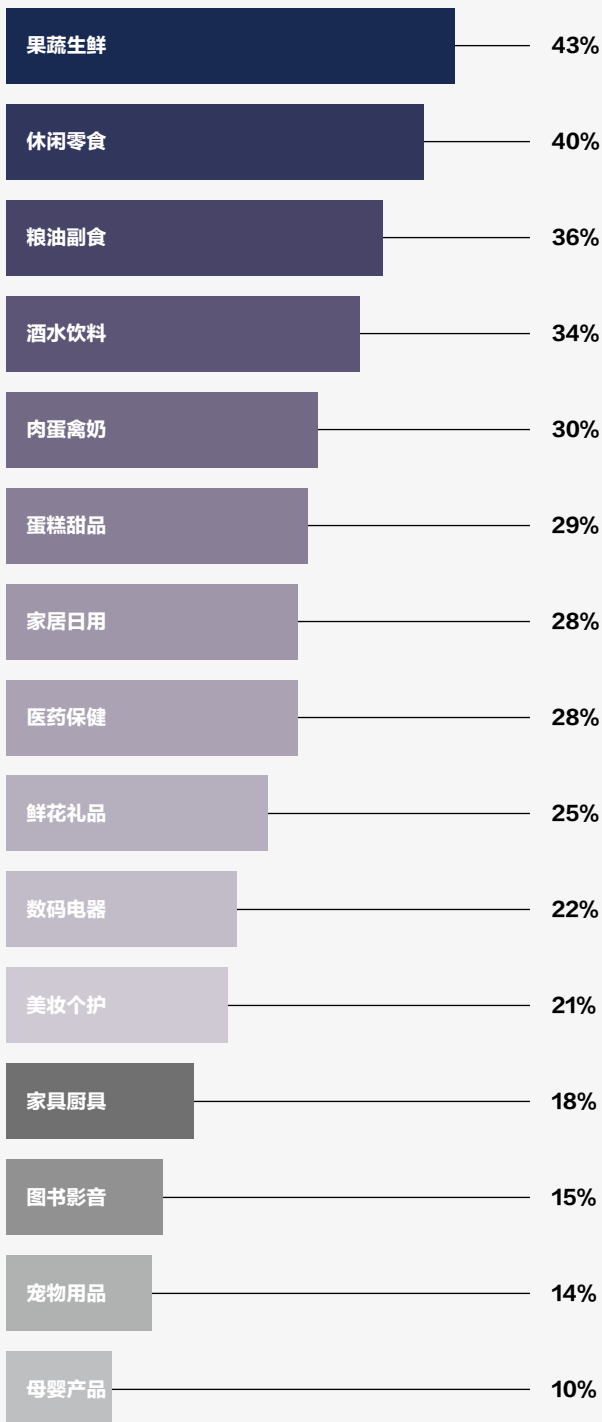
下午茶已从社交方式成为享受生活的一种方式



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：过去半年内，您在什么时间段使用即时零售平台消费的次数最多？（单选）】

### ▶ 通过即时零售平台购买过的商品品类



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：过去半年内，您通过即时零售平台购买过哪些类别的商品？（多选）】

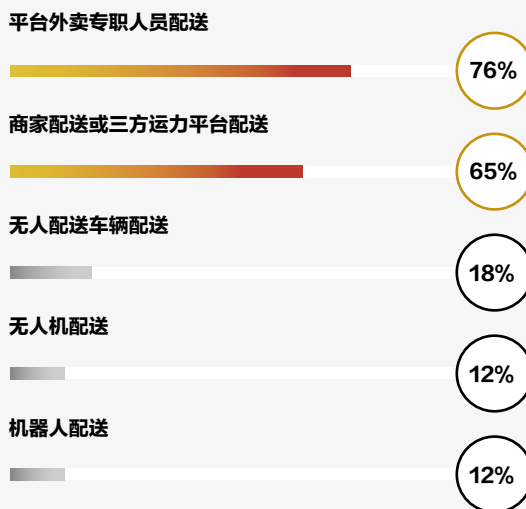
一种方式，体现的是消费者对生活品质的追求。

从即时零售消费品类结构看，基本已覆盖消费者各项生活所需，呈现了“万物到家”的消费趋势变迁。超过三成的受访者表示在即时零售平台上购买过果蔬生鲜（43%）、休闲零食（40%）、粮油副食（36%）、酒水饮料（34%）、肉蛋禽奶（30%），其中果蔬生鲜是购买次数最多的消费品类，这类商品呈现高即时性（保鲜、即饮即用）或低便携性（重物到家）等特点，这些作为生活“刚需”的品类在高效、便捷的即时零售加持下正在创造新的增长空间，也将为品牌和实体门店带来新的增量收益，线上线下本地化的加速融合是品牌亟须把握的发展趋势。

### 无人配送技术赋能即时零售，将推动即时配送行业变革和零售业态多元化发展。

即时零售配送履约方式仍然以传统人力运送为核心，无人配送作为配送场景补充和技术赋能。本次受访者已有超过一成的人群体验过无人配送模式，无人配送具备较强的稳定性和服从性，能够支持恶劣天气、订单高峰期及夜间等运力不稳定的场

### ▶ 即时零售配送履约方式



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：过去半年内，您在即时零售平台体验过哪种配送方式？（多选）】

景进行配送补充，“无人配送”模式业已覆盖很多城市的写字楼、园区和商场，最具代表性有写字楼/商场里无人配送机器人、城市低空配送的无人机、园区里的无人驾驶电动车等。目前阿里、美团、京东等已相继发布无人配送机器人、无人驾驶配送车、无人机等，随着各类科技企业加速布局无人配送领域和无人配送技术持续发展，路权持续开放，将推动即时配送行业变革和零售业态多元化发展。

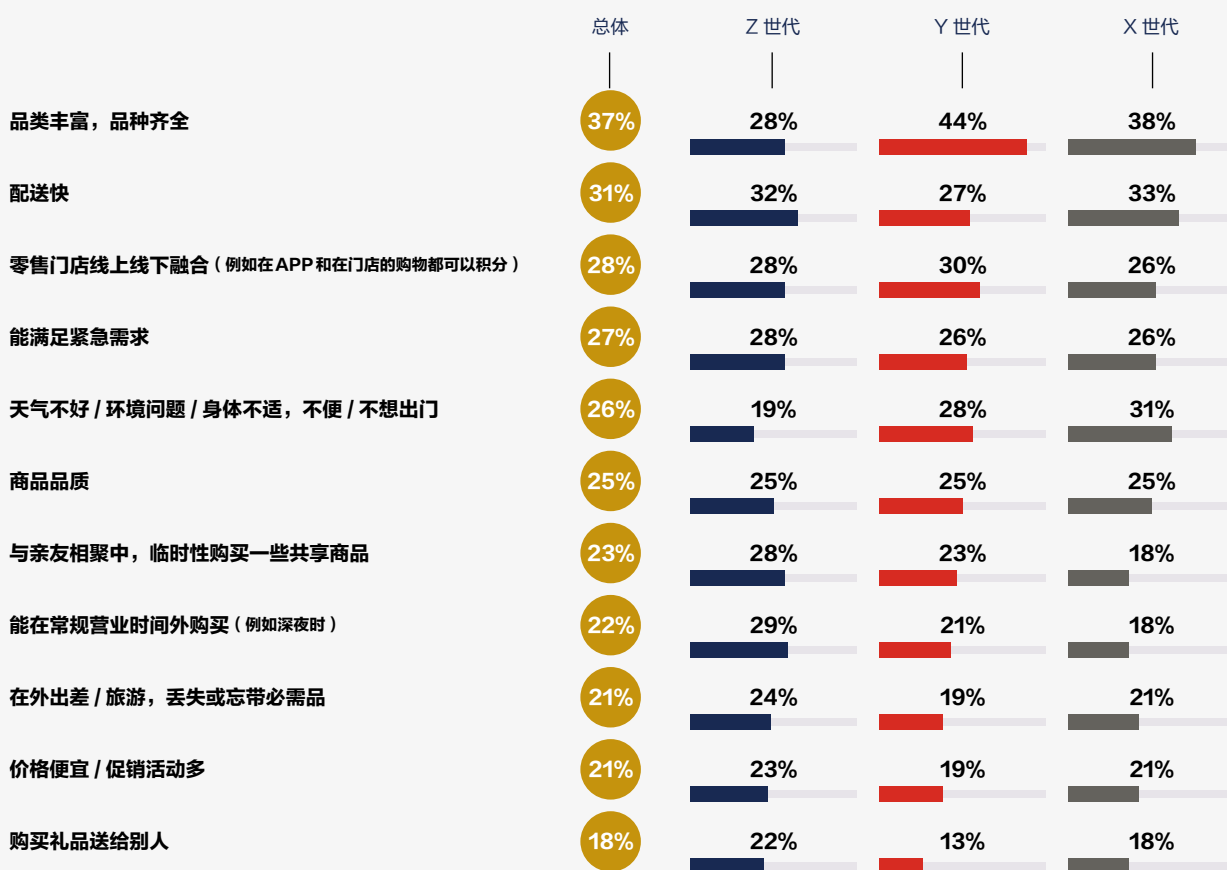
根据调查结果显示，品类丰富度和时效性是选择即时零售平台消费的两个最重要原因。在三个世代消费群体中，他们选择即时零售消费动机的前二分别为：Z世代“配送快”和“能在常规营业时间外购买”，Y世代“品类丰富，品种齐全”和“零售门店线上线下融合”，X世代“品类丰富，

品种齐全”和“配送快”。“零售门店线上线下融合”排在消费动机的第三位，这个动机因素表象是便利性。

随着即时零售品类持续扩张叠加与品牌合作线上开店，加速实现“万物到家”，极大满足了消费者对即时性品类的需求，近八成（77%）的受访者表示未来会逐渐增加使用即时零售平台购物，也养成了当急需某件商品时，他们的第一想法就是通过即时零售平台购买（79%）的消费习惯。此外叠加仓配系统持续升级和无人配送技术等科技的赋能，都将成为即时零售行业的未来发展提供广阔空间和前景。

基于对美好生活的向往和未来的畅想，他们期望未来即时零售场景，可以借助VR等技术进入虚拟世界商店，模拟真实购物体验，可以带来身临其境的购物感受。

### ► 通过即时零售平台购物的原因



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研  
【调研问题：您通过即时零售平台购物的主要原因有哪些？（多选）】

### 3.3 元宇宙重构消费畅想

过去两年，元宇宙浪潮席卷中国，为什么我们那么关注元宇宙？因为它是一个潜在的人类新大陆，未来元宇宙的世界是一种新型社会体系的数字生活空间，人类将以另外的数字身份，全息地生活。

元宇宙这一前沿领域是互联网的下一个重要发展方向，将深刻改变未来生产生活方式，推动未来产业发展。过去一年，中国多地政府都在大力推动元宇宙发展。以四大一线城市为例，上海发布了“培育元宇宙新赛道行动方案”，广州南沙元宇宙产业集聚区揭牌暨南沙“元宇宙九条”发布，北京印发“北京城市副中心元宇宙创新发展行动计划”，深圳元宇宙研究院正式成立。根据胡润研究院发布《2023 胡润中国元宇宙潜力企业榜》显示，2023 年价值 10 亿美金以上的元宇宙及关联企业已有 200 家，这些企业都在元宇宙领域有过具体举措或布局。在过去一年，上榜企业主要有六类行动。其一，新的底层元器件，比如联发科，推出用于元宇宙 CoWoS 封装的 HPC 芯片；其二，新的终端产品，比如

大疆，推出新款 VR 无人机 AVATA；其三，投资新的产业，比如海尔，全球首家元宇宙未来工厂在上海投产；其四，新的虚拟平台，比如莉莉丝，推出 UGC 创作平台达·芬奇；其五，新的标准，比如华为和阿里，成为全球“元宇宙标准论坛”初创成员；其六，新的具体应用，比如携程，在方糖星球落地首个元宇宙年会。

根据本次调研数据，受访者对于元宇宙的了解和积极参与程度很高。他们在初次知晓元宇宙后，超过六成（64%）的人群表现出很大的兴趣并付诸行动，资产千万以上表示想去尝试体验最新技术 / 相关产品的人群占比达 32%。

#### 沉浸感、强交互性和社交性是当下高端消费者对于元宇宙的理解和畅想的三个共性特征。

元宇宙概念目前还没有一个公认的定义，这就使得各行各业以自己的方式去理解、塑造自己的元宇宙。目前业界比较认同的元宇宙定义是：利用科技手段进行链接与创造的，与现实世界映射与交互的虚拟世界，这个世界是具备新型社会体系的数字生活空间。元宇宙的最大特点是实现了物理空

#### ▶ 初次知晓元宇宙的反应

非常感兴趣，马上查找相关资料，并想去尝试体验最新技术 / 相关产品

24%

很感兴趣，并主动关注元宇宙的动态及相关行业信息

40%

感觉一般，我倾向于在元宇宙技术得到更广泛应用后，再去体验、购买相关产品

24%

不感兴趣，只是偶尔社交时才会了解下元宇宙相关的前沿信息

2%

完全不感兴趣，对虚拟世界无感、也完全不理解

10%

#### ▶ 对于元宇宙的理解

强交互性

可以自己制定场景和互动模式，满足多人互动的沉浸式学习体验

34%

沉浸感

可以模拟旅游观光，游览名胜古迹、主题公园、文化展览等

32%

沉浸感

可以逛虚拟的街道和商店，挑选商品及试穿衣服

32%

强交互性

可以自己设计和制造商品，展示自身的创意和审美，与其他人甚至品牌方进行相互交流、分享和学习

32%

沉浸感

可以试妆，模拟在自己脸上的上妆效果，帮助自己选择合适的化妆品

31%

社交性

可以举办宴会、派对等各种虚拟社交活动，寻找自己喜欢的圈子

28%

强交互性

可以观看虚拟人物的直播，和虚拟人物互动

26%

沉浸感

可以在虚拟空间玩游戏，实现全感官式交互体验，经历游戏剧情

26%

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研

【调研问题：请问您是如何理解元宇宙的？请选择下列符合您心目中的元宇宙的描述（多选）】

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调研  
【调研问题：您初次了解元宇宙时的反应是？（单选）】



间与数字空间的交互融合，通过高度的互动性和沉浸感，使人们感受到更加真实、更加直观的数字世界。

元宇宙尚处于发展的早期阶段，对于它的未来前景，市场存在着不同的声音，根据受访者对元宇宙的理解来看，他们对于元宇宙的理解和畅想均具备沉浸感、强交互性和社交性三个共性，其中 Z 世代对于强交互性特性最为显著，Y 世代和 Z 世代对于沉浸感特性最为显著。通过定性研究发现，他们对于享受独特的沉浸式体验有较多的诉求，需要真正还原五感（视觉、听觉、触觉、嗅觉、前庭觉<sup>①</sup>）才能实现身临其境的体验，在目前元宇宙的五感体验中，听觉和视觉上已经有较为成熟解决方案且在持续优

化升级，但嗅觉、触觉、前庭觉都还处于摸索研究阶段。

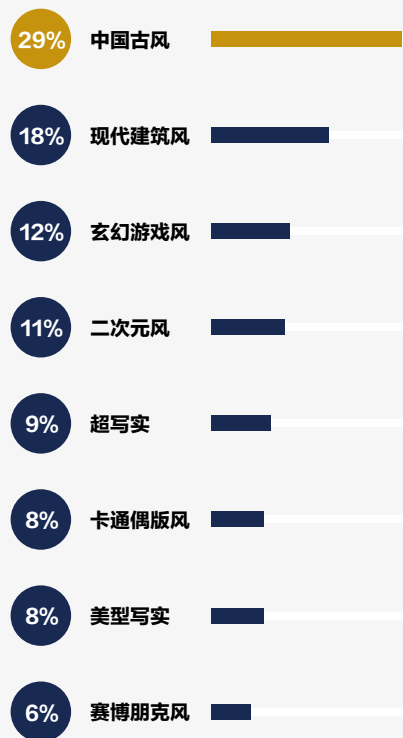
当下，全球没有一家严格意义上的元宇宙企业，都还只是元宇宙关联产业中的企业，还处于前期试水和布局，积极运用现有的技术和创新探索元宇宙的应用可能。目前元宇宙应用主要还是一些虚拟现实体验、场馆/展馆、文旅试验，离真正意义上以数字身份、全息生活比较遥远。超过七成（74%）受访者表示他们在过去 1 年中参加过元宇宙相关活动或体验过服务，33% 表示通过智能终端/电脑参加元宇宙展厅、展览、培训、峰会等活动，32% 表示使用 VR 头戴式设备体验活动，30% 购买过数字产品/非同质化代币 (NFT)，其他常见元

<sup>①</sup> 前庭觉又称平衡觉，是人类感觉中内部感觉的一种，反映的是人体的姿势和地心引力的关系，其主要作用就是和本体感觉及视觉一起维持身体平衡，从而使人体在运动时也能看清楚物体。

### ▶ 参加过的元宇宙相关活动或体验过的服务



### ▶ 梦想中的虚拟世界风格



资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调查  
【调研问题：您在过去 1 年中，参加过哪些元宇宙相关活动/体验过哪些元宇宙的服务？（多选）】

资料来源：《2023 中国新零售白皮书》问卷调查  
【调研问题：您梦想中的虚拟世界是什么风格？（单选）】

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/56611114052010054>