



灼识咨询

China Insights Consultancy

全球及中国 近场商业行业蓝皮书

灼识咨询介绍和项目研究假设、研究基础及方法

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括行业顾问咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队一直追踪物流、人工智能、大数据、互联网、高科技、金融服务、医药、教育、文娱、消费品、能源电力、环境和楼宇科技、化工、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈智能物流装备行业的行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括国家统计局、工信部、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告日的可用信息。



灼识咨询

China Insights Consultancy

1. 中国近场商业市场概览与分析

区别于远场商业模式，即时零售、社区团购为代表的近场商业模式的兴起缩短了传统履约环节，提升了全链条的流通效率，满足消费者日益增长的近场消费需求。

近场商业的定义，2021

- 近场商业是自传统的线下渠道经销和电商（也即远场商业）逐渐演变而来的。在技术发展、客户代际变化及客户需求变化等多个因素的推动下，近场化是零售行业的大趋势。整体而言，近场商业和远场商业的区别主要集中在物流距离、履约流程、末端配送速度、商品周转、处理客户需求差异性这几个方面。

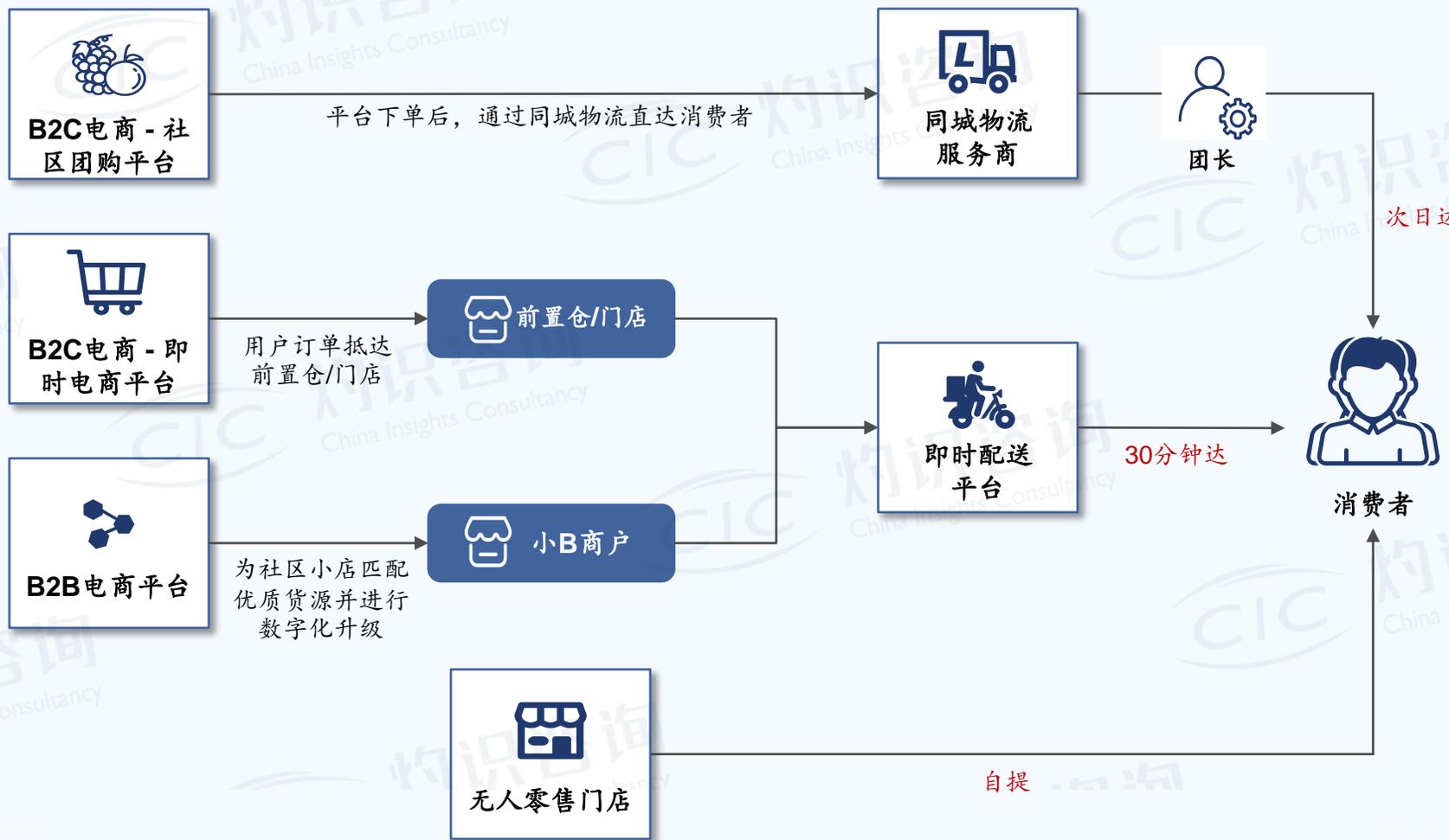
近场商业

远场商业

物流距离	 仓储设施/门店离消费者更近，选址多在居民点5公里之内的地方。	 物流距离消费者/社区较远，库存往往在消费者千里之外，线下门店选址多集中在居民聚集区。
履约流程	① 产地-区域处理中心-前置仓-消费者 ② 产地-销地一批-中心仓-网格仓-团长-消费者	① 线下：产地-多级分销商-门店-消费者 ② 线上：产地-仓库-快递点-消费者
末端消费者履约速度	 受益于仓库较近，近场商业能够在几小时内将商品运至消费者手上。	 线下远场商业需消费者自行前往购买；线上的履约速度显著长于近场商业，多为1~3天（线上）
商品周转天数	 多为10天内；技术赋能使得门店能较为明晰地知道消费者的需求，进而对存货进行快速调整，从而使得商品周转天数较短。	 多为30~60天；为了使得供货量充足，能够应对消费者需求，商品周转天数相对较长。
SKU	 约为1,000~4,000；由于近场商业能满足个性化需求，因此SKU相对而言较小。	 线下SKU约为30,000，线上SKU可达千万级别；远场商业面对了更大的消费群体和消费需求，从而包罗了更多的SKU
差异性需求的处理	<ul style="list-style-type: none"> 近场商业是对海量个性化需求进行最优匹配。近场商业能够根据不同地区消费者的消费习惯、饮食习惯等的不同投放不同的商品。如在川渝地区投放售卖其他地区不会售卖的辣椒酱等。 	<ul style="list-style-type: none"> 远场商业是通过海量需求的聚集去做个性化的匹配或者个性化的命中。
细分市场举例	<ul style="list-style-type: none"> B2C近场电商、B2B近场电商、无人零售、同城物流、即时配送 	<ul style="list-style-type: none"> 传统经销、传统电商

中国近场商业市场目前主要细分领域包括近场B2C电商、近场B2B电商、近场物流以及无人零售。

中国近场商业产业链概览，2021



中国近场商业主要公司 (1/4)

行业 (一级分类)	行业 (二级分类)	公司	上线 年份	平台简介	估值/市值 (亿人民币)	最近融 资轮次	主要投资方
B2C 电商	即时电商	 美团闪购	2018	• 采用快零售的业务模式，依托美团配送24小时配送能力和覆盖2800个市区县旗的良好基础，围绕即时性消费需求的用户展开，提供传统零售行业商品的即时配送服务。	~16,200	IPO上市 ²	• 腾讯投资、红杉资本中国、Coatue Management
	即时电商	 叮咚买菜	2017	• 通过产地直采、前置仓配货和最快29分钟配送到家的服务模式，通过技术驱动产业链升级，为用户提供品质确定、时间确定、品类确定的生鲜消费体验。	~100	IPO上市	• 软银集团、弘毅投资、今日资本
	即时电商	 永辉生活	2017	• 为用户提供门店扫码下单或者门店自提或者配送到家的服务，并采用进口直购和原地直采的方式为用户提供高品质精致的生鲜食品。	395	IPO上市 ³	• 腾讯投资、红杉基金、高瓴资本
	即时电商	 每日优鲜	2016	• 全品类精选、前置仓配送，“线上下单、线下配送”的社区O2O模式。	~100	IPO上市	• 青岛国信、阳光创投、青岛市政府引导基金
	即时电商	 美团买菜	2019	• 以“生鲜电商”和“社区化服务”为切入点，根据商业圈和社区的订单密度使用大数据和算法定位前置仓。	~16,200	IPO上市 ²	• 腾讯投资、红杉资本中国、Coatue Management
	即时电商	 阿里健康	2004	• 为B2B+B2C+O2O模式，开展的业务主要集中在医药电商及新零售、互联网医疗、消费医疗、智慧医疗等领域。	~1,100	IPO上市	• 蚂蚁金服、阿里巴巴、云锋基金
	即时电商	 京东到家	2015	• 基于传统B2C业务模式，整合各类O2O生活类目，向消费者提供生鲜及超市产品的配送，并基于LBS定位实现2小时内快速送达，打造生活服务一体化应用平台。	~300	其他轮 (2018)	• 沃尔玛、京东集团
	即时电商	 盒马鲜生	2017	• 以数据和技术驱动的新零售平台，提供生鲜食品 and 外卖餐饮服务，与线下门店协同使用，提供一站式购物体验。	~600	A轮(2016)	• 阿里巴巴
	即时电商	 大润发优鲜	2017	• 基于大卖场业态既有商品基础上做增量优化补充，是“就近速配”线上业务。	N/A	战略(2016)	• 高鑫零售、大润发
	即时电商	 朴朴	2016	• 移动端30分钟即时配送一站式购物平台，商品覆盖较全，搭配高效快捷的仓储配送模式，是一个主打“更快、更好、更多、更省”的在线零售平台。	~39	战略(2021)	• IDG资本

*注:1.估值来自公开信息或公开融资金额估算得出，折算采用融资当日的汇率，上市公司的市值估算基于2022年1月17日。2.美团闪购、美团买菜和美团优选的市值为美团整个公司的市值。3.永辉生活的市值为永辉超市整个公司的市值。

资料来源:灼识咨询

中国近场商业主要公司 (2/4)

行业 (一级分类)	行业 (二级分类)	公司	上线 年份	平台简介	估值/市 值(亿人 民币)	最近 融资 轮次	主要投资方
B2C 电商	即时电商	 饿了么	2008	• 以外卖为主, 通过对外卖的渗透, 发展各项的o2o业务服务。	~400	并购 (2018)	• 口碑、软银中国资本、蚂蚁金服、阿里巴巴
	即时电商	 华润 (万家APP)	2019	• 通过“网上超市”开启门店商圈范围内消费者邻里社交消费新模式。	N/A	N/A	N/A
	即时电商	 叮当快药	2014	• 布局线下, 成立自营店叮当智慧药房, 自建药品配送系统以及配送团队。	30	战略 (2021)	• TPG亚洲基金、奥博资本、鸿为资本
	社区团购	 淘菜菜	2021	• 是阿里社区电商对外的统一品牌, 淘菜菜依托百万小店, 构建社区“一刻钟便民惠民智慧社区生活圈”; 还协同菜鸟驿站、饿了么等业务, 为小店提供“一店多能”的柔性定制。	N/A	N/A	N/A
	社区团购	 十荟团*	2018	• 联合全国优质商家, 依托150万社区合伙人, 通过“预售+自提”的方式, 为用户提供涵盖生鲜水果、米面粮油、日用百货等众多品类的优质商品及服务。	N/A	D轮 (2021)	• 阿里巴巴、DST Global、晨曦投资、时代资本、Dragoneer
	社区团购	 兴盛优选	2016	• “预售+自提”社区电商模式。	~800	战略 (2021)	• Ontario Teachers' Pension Plan、德宏资本、方源资本
	社区团购	 多多买菜	2020	• 拼多多电商业务的延伸。	N/A	定向增发 (2020)	• 未披露
	社区团购	 橙心优选	2020	• 橙心优选是滴滴旗下一家社区电商平台。采用“当日下单+次日送达+门店自提”的模式, 围绕社区居民日常生活所需, 满足不同用户的差异化需求, 通过完善的仓储配送体系, 以便捷的方式和舒心的服务提升每一个普通家庭的消费体验。	~100	A+(2021)	• 滴滴出行、公司管理层
B2B 电商	-	 京东新通路	2015	• 依托京东丰富的商品和强大的供应链资源, 服务全国百万家中小门店。更依托自建的地勤团队和雄厚的技术研发实力, 为品牌厂商提供专业的终端服务和数据支持, 助力品牌厂商打造透明可控、精准高效的销售新通路。让优质商品直达零售终端, 走进千家万户。	~7,300	IPO上市	Google、沃尔玛、腾讯投资
	-	 阿里零售通	2016	• 阿里巴巴B2B事业群针对线下零售小店推出的一个为城市社区零售店提供订货、物流、营销、增值服务等的互联网一站式进货平台, 实现互联网对线下零售业的升级, 同时也为有志于线上线下零售业的创业群体提供创业平台。	N/A	N/A	N/A

*注:1.估值来自公开信息或公开融资金额估算得出, 折算采用融资当日的汇率, 上市公司的市值估算基于2022年1月17日。2.京东新通路的市值为整个京东公司的市值。3.华润(万家APP)是华润集团布局的业务, 未寻求过对外融资; 淘菜菜和阿里零售通是阿里集团布局的业务, 未寻求过对外融资。实惠团已于2021年下半年转型2B业务

资料来源: 灼识咨询

中国近场商业主要公司 (3/4)

行业 (一级分类)	行业 (二级分类)	公司	上线 年份	平台简介	估值/市 值 (亿人 民币)	最近 融资 轮次	主要投资方
B2B电商	-	 美菜	2015	• 以社区为单位, 由宝妈或店主成为团长, 在线上借助微信群、小程序等组织社区居民拼团, 线下交付自提, 由平台提供采购、物流仓储及售后支持。	N/A	并购 (2020)	• 京东
	-	 易久批	2014	• 由酒水品类的批发切入, 现已形成了“全区域、全品类”的平台战略的发展格局。	~100	D+轮 (2020)	• 美团龙珠、隐山资本、 琢石投资、东方富海、 汉能投资
	-	 便利蜂	2016	• 以新型便利店为主体的科技创新零售企业, 通过数字化运营为门店前端的智能化和强大的智慧供应链提供支持	~48	C轮 (2020)	• 未披露
无人零售/IoT	-	 小e微店	2015	• 一家专注于新零售领域的创新移动电商平台, 立足于社区周边大型的连锁商超, 并利用连锁商超覆盖周边的社区、写字楼、校园, 消费者可以利用手机APP、微信、电话实现在家购买超市商品, 30分钟内送货上门等服务。	N/A	B轮 (2017)	• 自觉资本、海控资本
	-	 丰巢	2015	• 一家智能快件柜服务提供商, 致力于提供快递行业最后一公里解决方案, 主打产品是24小时快递自助开放平台丰巢智能快递柜, 主要提供自助寄件、收件等服务。公司产品设计覆盖物流快递、社区服务、广告媒介等领域。	~200	战略 (2021)	• 全明星投资、红杉资本 中国、挚信资本、 鸿为资本、Asia Forge(Cayman)Ltd.
	-	 菜鸟驿站	2013	• 由阿里巴巴旗下菜鸟网络牵头, 建立的面向社区、校园的第三方末端物流服务平台。在服务物流行业的同时, 持续提升末端运作效率, 并为用户提供包裹代收、代寄等服务, 致力于为消费者提供多元化的最后一公里服务。	~2,000 ²	战略 (2018)	• 中通快递、阿里巴巴
同城仓配	-	 京东物流	2012	• 通过科技赋能, 提供全方位的覆盖各个业务领域的供应链解决方案和优质物流服务, 从仓储到配送, 从制造端到终端客户, 涵盖普通和特殊物品。	~2,000	IPO上市	• 软银集团、Tiger Global Management、 淡马锡、黑石集团、 结构调整
	-	 苏宁物流	2012	• 专注于服务消费零售全渠道、全场景、全客群的发展模式, 依托领先的软硬件支持, 打造技术驱动的物流基础网络, 面向合作伙伴输出高效协同的供应链解决方案。目前已形成涵盖仓配、冷链、即时配、快递、快运、跨境、售后、送装八大服务产品群。	385	IPO上市 ³	• 江苏新新零售创新基 金二期、阿里巴巴

*注:1.估值来自公开信息或公开融资金额估算得出, 折算采用融资当日的汇率, 上市公司的市值估算基于2022年1月17日。2.菜鸟驿站的估值采用的是菜鸟网络的估值。3.苏宁物流的市值采用的是苏宁易购的市值。

资料来源: 灼识咨询

中国近场商业主要公司 (4/4)

行业 (一级分类)	行业 (二级分类)	公司	上线 年份	平台简介	估值/市 值 (亿人 民币)	最近 融资 轮次	主要投资方
同城仓配	-	 发网	2008	<ul style="list-style-type: none"> 是专业的全渠道物流服务平台, 通过自主研发精益的仓内生产系统, 集成上下游数据形成物流云平台。依托遍布全国的仓网体系, 深度整合多种类型的配送资源, 为企业提供B2C+B2B的仓配一体化物流服务及商流服务。 	N/A	D轮 (2020)	<ul style="list-style-type: none"> 百度资本、中俄投资基金
	-	 菜鸟	2013	<ul style="list-style-type: none"> 基于“快递、仓配、跨境、末端、农村”五大核心网络开展物流服务, 是一家平台型物流企业(4PL), 定位社会化物流协同平台。 	~2,000	战略 (2019)	<ul style="list-style-type: none"> 阿里巴巴、中通快递
	-	 科捷物流	2008	<ul style="list-style-type: none"> 践行“仓+大数据+人工智能”的新物流核心战略, 基于遍布全国的231个仓储中心, 依托自主知识产权的物流管理系统和供应链大数据应用平台X-DATA, 为客户提供定制化的一站式供应链服务。 	N/A	尚未获投	<ul style="list-style-type: none"> N/A
	-	 UU跑腿	2014	<ul style="list-style-type: none"> UU跑腿是一个跑腿众包服务平台, 通过微信公众号、APP客户端等平台, 为用户提供美食生鲜百货、代买代办、收发快递、代排队等服务, 同时提供日常保洁、临时保姆、小时工、货物搬运、紧急求助等服务。 	~20	B+轮 (2021)	<ul style="list-style-type: none"> 58同城、前海母基金、优多资本
	-	 美团跑腿	2017	<ul style="list-style-type: none"> 依托美团平台推出的同城帮买帮送服务, 在美国外卖中具有一级入口地位。 	~16,200	IPO上市 ²	<ul style="list-style-type: none"> 腾讯投资、红杉资本中国、Coatue Management
即时配送	-	 顺丰同城	2019	<ul style="list-style-type: none"> 依托顺丰控股生态系统, 打造成为中国具高品质和高效率的独立第三方即时配送服务平台, 为全行业、全品类企业提供优质的同城即时物流服务; 同时, 通过新零售店配、SAAS等技术投入, 对客户进行新零售赋能, 促进新零售行业的加速发展。 	~100	IPO上市	<ul style="list-style-type: none"> 顺丰控股、贝塔斯曼亚洲投资基金、挚信资本、中信资本、赛富投资基金
	-	 达达/京东到家	2015	<ul style="list-style-type: none"> 基于传统B2C业务模式, 整合各类O2O生活类目, 向消费者提供生鲜及超市产品的配送, 并基于LBS定位实现2小时内快速送达, 打造生活服务一体化应用平台。 	~300	其他轮 (2018)	<ul style="list-style-type: none"> 沃尔玛、京东集团
	-	 闪送	2013	<ul style="list-style-type: none"> 是同城即时物流品牌, 以互联网+、大数据为依托, 为用户提供7×24小时, 平均1分钟响应、10分钟上门、同城1小时速递服务。 	~47	D+轮 (2021)	<ul style="list-style-type: none"> 顺为资本、五岳资本、SIG海纳亚洲、天图投资、海松资本

*注:1.估值来自公开信息或公开融资金额估算得出, 折算采用融资当日的汇率, 上市公司的市值估算基于2022年1月17日。2.美团闪购、美团买菜和美团优选的市值为美团整个公司的市值。

资料来源: 灼识咨询



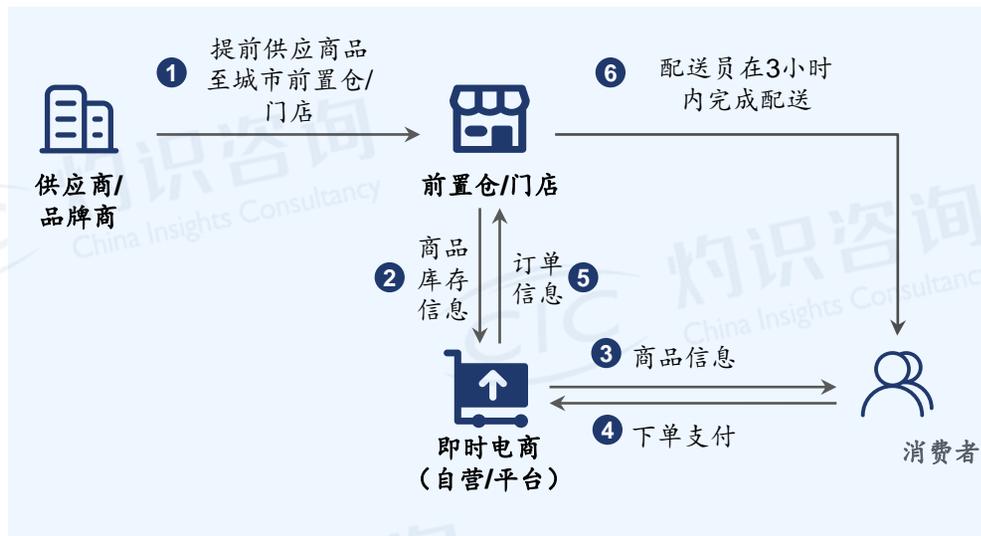
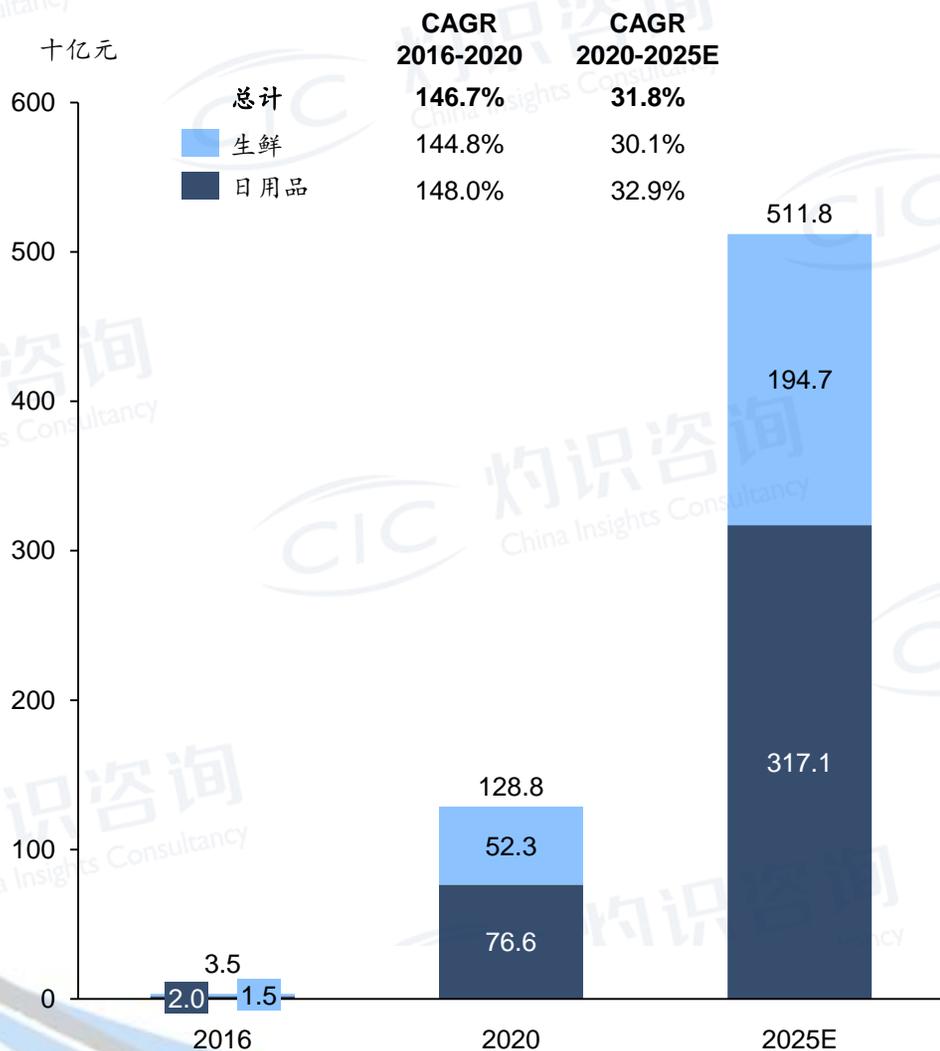
灼识咨询

China Insights Consultancy

2. 中国近场商业细分赛道分析 - 近场B2C电商

日用品占据中国即时电商市场成为主要消费品类，即时电商平台能够帮助消费者足不出户便选购到多元品类的商品，大大满足了消费者的即时消费需求。

即时电商模式分析

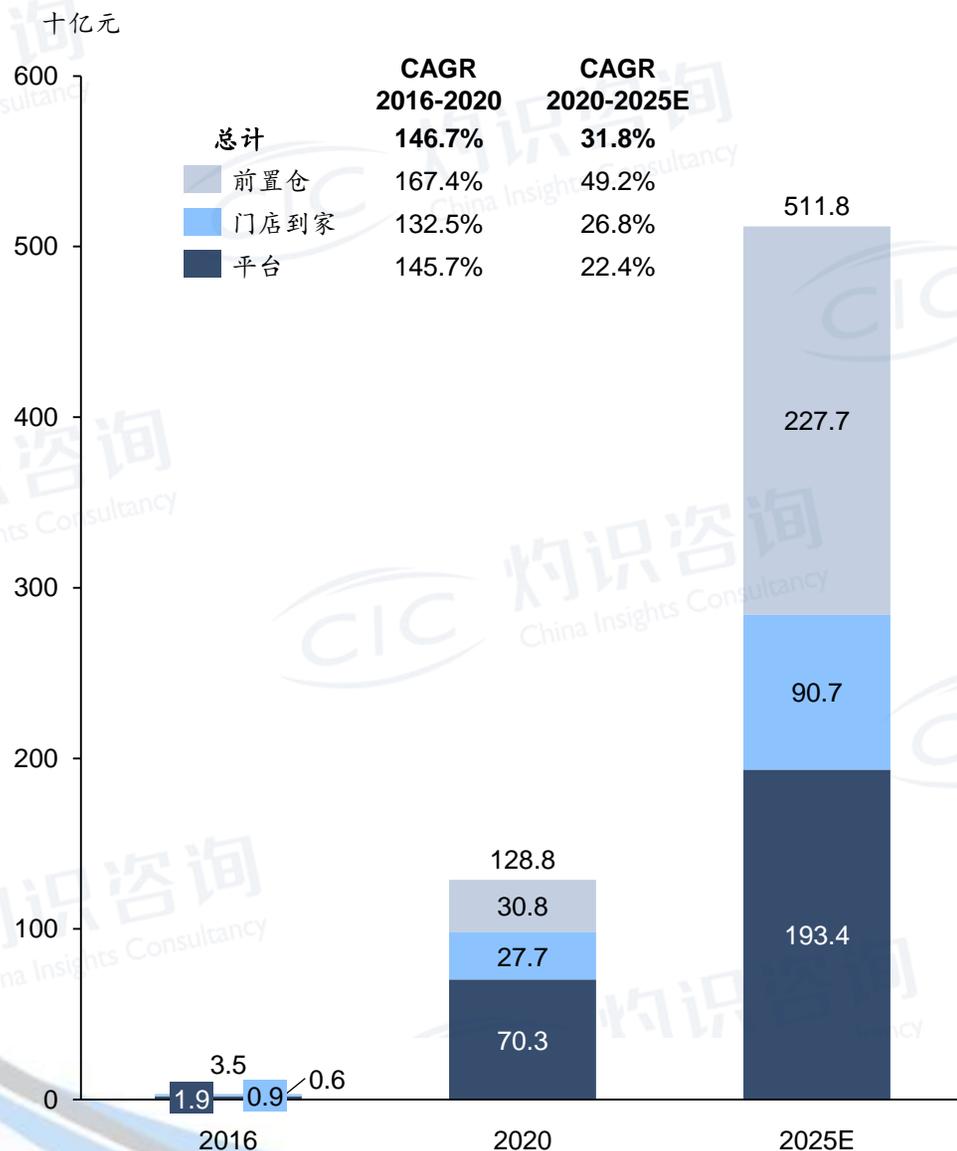


即时电商模式下，人与货的距离比以往更近，消费者近场消费需求得到满足。

- ① • 即时电商模式下，门店与仓库更接近消费者；同时，产品被提前放置到仓库内，有效缩短履约时间，满足消费者的即时消费需求
- ② • 与传统电商相比，即时电商的选品更为精炼、但更贴近社区消费者需求。以盒马鲜生为例，其SKU中70%商品由总部拟定，剩下30%则由地区及门店自行决定
- ③
- ⑤
- ⑥

即时电商可进一步分为前置仓模式、门店到家模式和平台模式。前置仓模式依靠其强大的供应链能力，高效的履约能力，未来有望占据中国即时电商市场主要地位。

中国即时电商市场规模，2016-2025E



定义

代表平台

前置仓模式

- 前置仓模式下的即时电商通过建立中央配送及城市前置仓履约网络，聚焦生鲜、日化等商品的接单、仓储和配送。不同于从单个仓库发货，前置仓模式的即使电商平台可以通过从城市里分布的上百个前置仓里选取距离消费者最近的一个为消费者发货，大大提高了履约效率，缩短了履约时间。



门店到家模式

- 门店到家模式下的即时电商通过建立实体零售网络实现线上和线下的订单履约。消费者通过线上APP或其他平台选择门店下单，平台匹配第三方骑手到店取货送货。
- 门店到家即时电商平台通常由具有O2O运营能力的大型实体连锁商超建立用于开拓其线上渠道。



平台模式

- 平台模式下的即时电商平台作为媒介将线下商家和线上消费需求匹配起来，为线下零售店提供线上流量、订单系统和最后一公里即时配送服务。消费者下单后由即时配送员取货送货，入驻商家多样化可满足消费者多品类即时消费需求。
- 平台模式即时电商不承担库存风险，其收入来自于交易产生的佣金及产品上线费、广告费等其他附加服务产生的服务费。



与平台及门店到家模式相比，前置仓模式即时电商拥有较强的直采能力及相对较低的履约成本。

即时电商平台模式对比

	前置仓模式	门店到家模式	平台模式
特点 (前置仓-门店)	<ul style="list-style-type: none"> 前置仓发货而不是到店取货。 仓储空间：300-1,000 m²/仓 前置仓密度：通常单个仓库可服务约30,000消费者。 前置仓位置：位于相对靠近消费者居住社区的位置，一般不在核心商业区。 	<ul style="list-style-type: none"> 大型商超、步入式商店 仓储空间：1,000-8,000 m²/店 仓库密度：单个城市20-50个仓 仓库位置：一般分布在核心商业区或人流量较大的区域 仓库一般位于门店后用于完成线上订单的履约。 	<ul style="list-style-type: none"> 无自营仓库和门店
直采能力	<ul style="list-style-type: none">  高。前置仓模式下的即时电商与上游供应商保持着紧密联系，且更能够采购到性价比高的产品。 能够有效收集掌控整个产业链数据，整合上下游产业链资源，实现高效赋能上游供应商及优化下游消费者体验。 	<ul style="list-style-type: none">  高。该模式下的即时电商平台大部分是大型连锁商超，个别为头部连锁超市运营商，如永辉，能够与上游供应商保持稳定的合作关系。 	<ul style="list-style-type: none">  不介入上游供应环节
履约成本	<ul style="list-style-type: none"> 相对较低。由于前置仓的仓储面积一般较小，且位置避开核心商业区，其仓库运营成本相对较低。 履约过程更加高效。前置仓模式下，某个区域的订单通常都集中在一个前置仓内，履约效率大大提高。 	<ul style="list-style-type: none"> 高。由于线下商超大部分都位于核心商业区，人力、租金和使用成本较高，造成高昂的履约成本。 由于门店数量分布较多，造成配送路径相对其他模式较为复杂，配送费较高。 	<ul style="list-style-type: none"> 低。无线下门店及仓库产生的运营成本。



低



高

与平台及门店到家模式相比，前置仓模式的即使电商平台拥有更强的品控能力、消费者洞察能力及规模效应。

	前置仓模式	门店到家模式	平台模式
消费者洞察	<p>高。通过分析用户画像和交易数据，前置仓模式即时电商平台能够获得更多有关消费者饮食消费习惯的洞察。</p> <ul style="list-style-type: none"> 前置仓模式可以进一步根据这些既得深度洞察信息来调整其SKU组合及营销策略。 	<p>低。门店到家模式下的即时电商平台需考虑商品多样性及线下门店的促销活动，因此SKU组合及线上营销策略的调整的灵活度较低。</p>	<p>低。由于平台模式没有对商品的直接所有权，因此平台模式下的即使电商的SKU组合和营销策略的调整的灵活度较低。</p>
品控	<p>高。前置仓模式下，平台拥有较强的供应链管控能力，能够有效保证产品质量，保持高灵活性用于SKU优化。</p>	<p>高。平台拥有较强的供应链管控能力，能够有效保证产品质量，保持高灵活性用于SKU优化。</p>	<p>低。平台模式十分依赖线下零售商店且对供应链管控能力较低，导致产品供应的局限及品控能力较弱。</p>
规模效应	<p>高。前置仓的分布特点使其拥有较强的分布密度，因此距离消费者更近，能够快速响应消费者即时需求，为消费者带来更好的即时消费体验。</p> <ul style="list-style-type: none"> 相比较门店到家模式，前置仓模式较少依赖于地理位置，因此在仓库选址方面拥有更高的灵活性。而这种高灵活性使其拥有丰富的选址，能够快速复制其业务 	<p>较高。门店到家模式即时电商平台规模扩张的限制来源于高运营成本及线下门店选址的局限。</p>	<p>低。平台到家模式的用户基础已趋于饱和。平台模式下的即时电商平台对供应链管理及品控管理程度较低。随着前置仓及门店到家模式的平台越来越下沉，平台模式这部分的市场份额未来预计将会被这两个模式吞并。</p>
市场规模	<p>十亿元</p> <p>2020: 30.8</p> <p>2025E: 363.9</p> <p>CAGR: 63.9%</p>	<p>2020: 27.7</p> <p>2025E: 90.7</p> <p>CAGR: 26.8%</p>	<p>2020: 70.3</p> <p>2025E: 204.2</p> <p>CAGR: 23.8%</p>



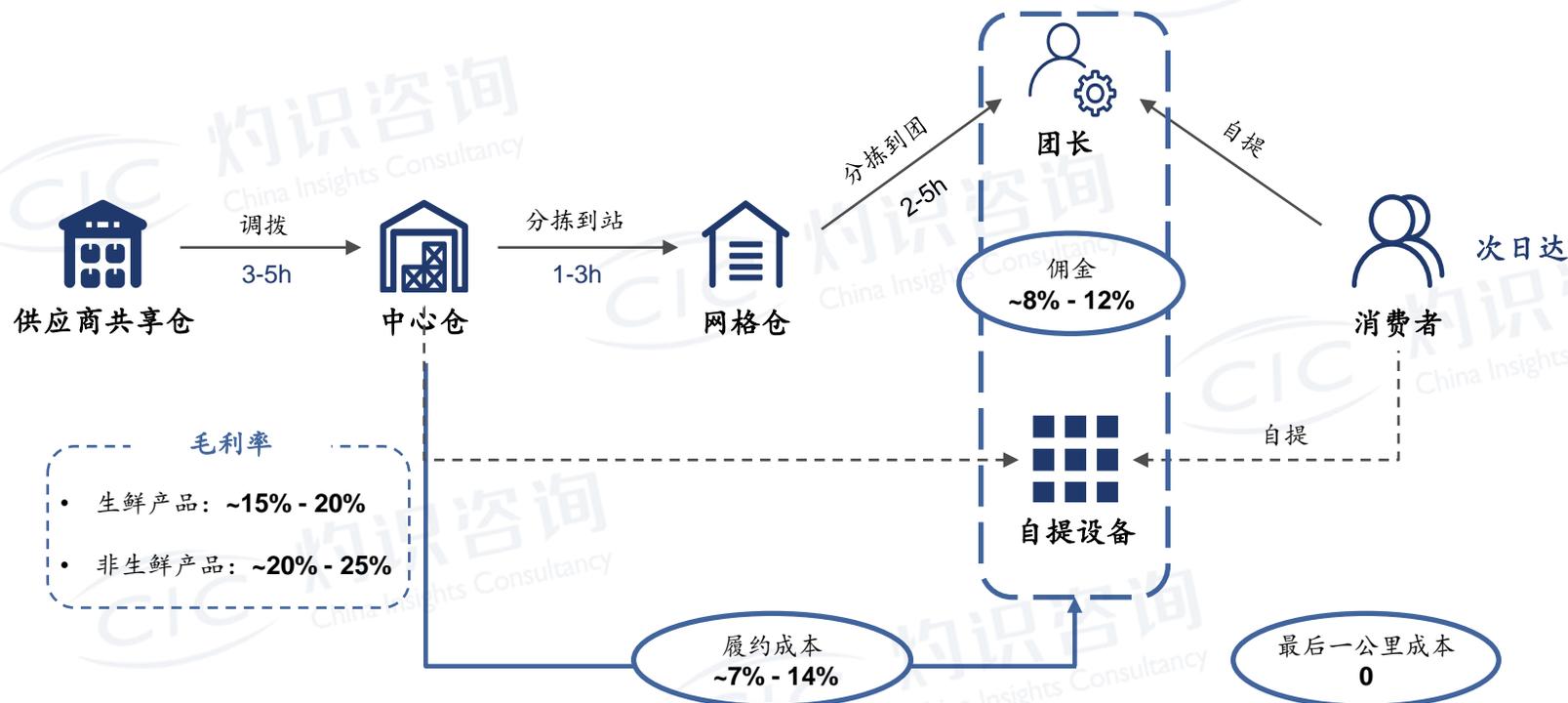
平台模式下，美团闪购GMV排名第一；而盒马则领跑自营模式。排名前十的玩家中有三家为前置仓模式，四家为门店到家模式。

中国即时电商平台排名（GMV口径），2020

排名	公司名称	商业模式	平台类型	2020 GMV (亿人民币)	2020 GMV品类占比 (%)	
					生鲜	日用品
1	美团闪购	平台	平台	~270.0	25%	75%
2	京东到家	平台	平台	~250.0	25%	75%
3	盒马	自营	门店到家	~180.0	80%	20%
4	叮咚买菜	自营	前置仓	~130.0	70%	30%
5	大润发	自营/平台	门店到家	~120.0	40%	60%
6	永辉	自营/平台	门店到家	~100.0	40%	59.8%
7	每日优鲜	自营	前置仓	70-80	70%	30%
8	朴朴	自营	前置仓	60-75	75%	25%
9	饿了么	平台	平台	70.0	60%	40%
10	华润	自营/平台	门店到家	65.0	30%	70%

社区团购作为围绕社区运营的电商平台，主打下沉市场近场消费场景，以其特有的共享仓-中心仓-网格仓模式，全面提高履约效率，降低履约成本，满足消费者近场消费需求。

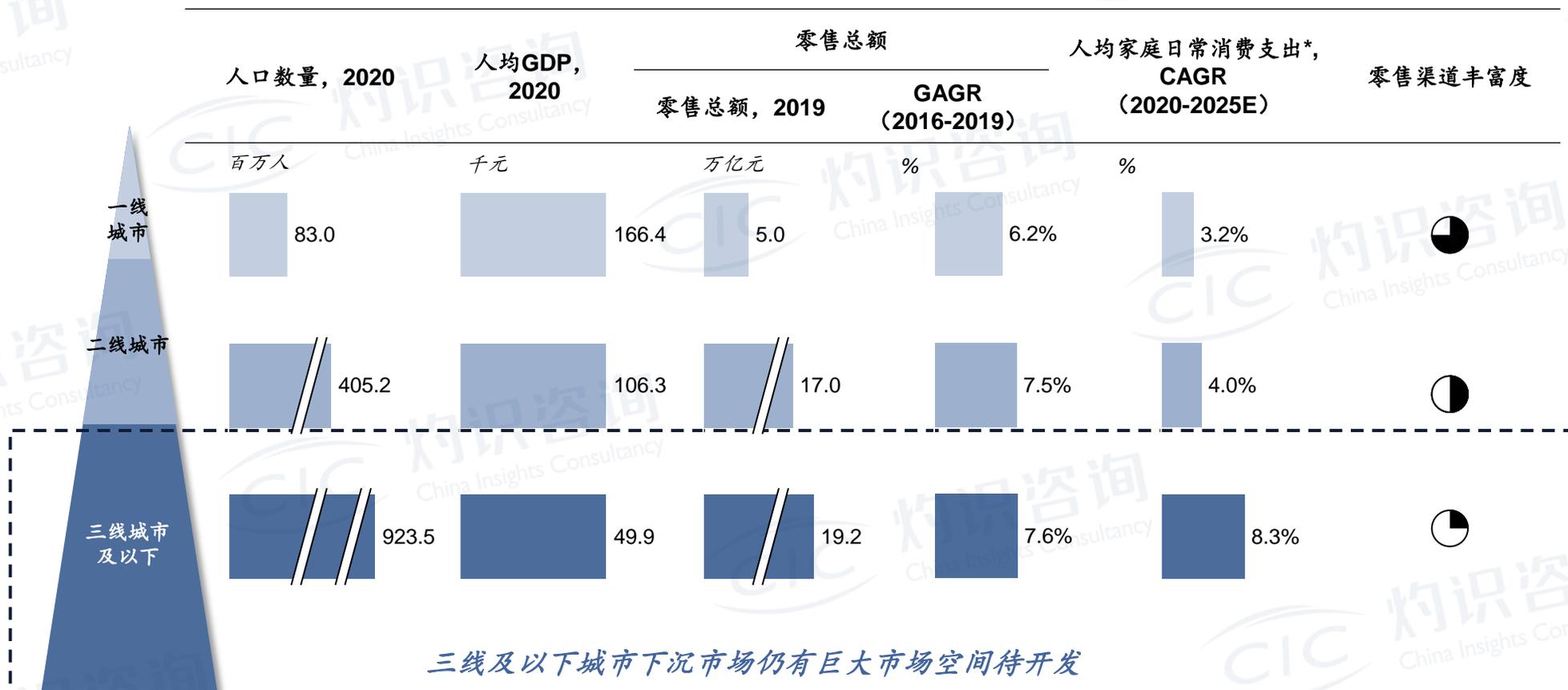
社区团购模式分析



- 批量采购降低产品价格：**社区团购平台与供应商协商，向消费者提供可供选择的产品清单。在高订单量、高库存周转率、快速结算和合理加价的激励下，社区团购平台的供应商往往给予较高折扣给平台。同样产品，消费者可通过在社区团购平台上购买节省大量支出。
- 性价比高的最后一公里交付：**来自同一社区的订单被汇总并在第二天交付给团长。消费者可以在步行距离之内的预定地点从团长处领取所订购的商品。社区团购降低了租金成本并消除了最后一公里配送成本，从而大大节省了物流和运营成本。
- 多元化产品满足近场需求：**社区团购平台提供多元化产品，满足当地消费者近场消费需求。目前，生鲜食品在社区团购平台上的订单量占比远高于传统电商平台，消费者与平台之间的参与度更高，购买频率更高。
- 私域流量：**每个群主可以通过微信群接触数百名消费者。团长可以主动推广产品并以具有成本效益的方式获得新客户，从而形成可以为消费者创造显著价值的高效销售渠道。

凭借庞大的人口规模、庞大的零售规模基础和巨大的经济增长潜力，低线城市居民需求释放的同时为中国社区团购市场的发展提供了巨大的机遇。

中国社区团购平台各线城市用户画像对比，2020



- 中国的国内消费将受到低线城市增长的推动。得益于庞大的人口规模，居民可支配收入和消费能力的快速增长，低线城市居民消费不断升级，消费需求的释放将带来巨大机遇。预计2020年起，三线及以下城市的人均家庭日常消费支出增长率将超过一线及二线城市。2020年，低线城市移动互联网用户总数达到5.8亿，为电商平台在偏远地区的发展奠定了基础。

注*: 不包括饲料。



灼识咨询

China Insights Consultancy

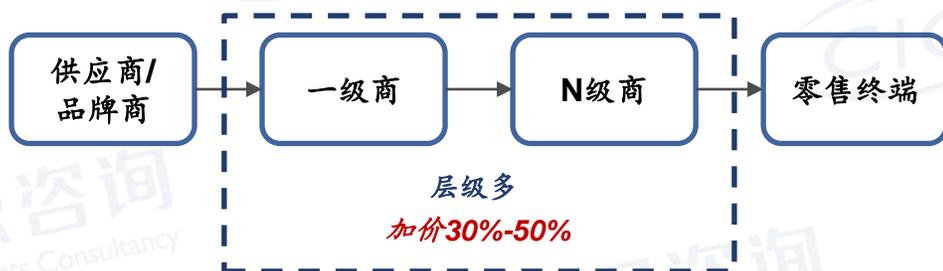
3. 中国近场商业细分赛道分析 - 近场B2B电商

近场B2B电商平台可赋能社区小店数字化升级，聚焦门店运营、商品竞争力、进货渠道管理全方位解决传统经销体系下近场商业终端痛点，帮助社区小店降本增效。

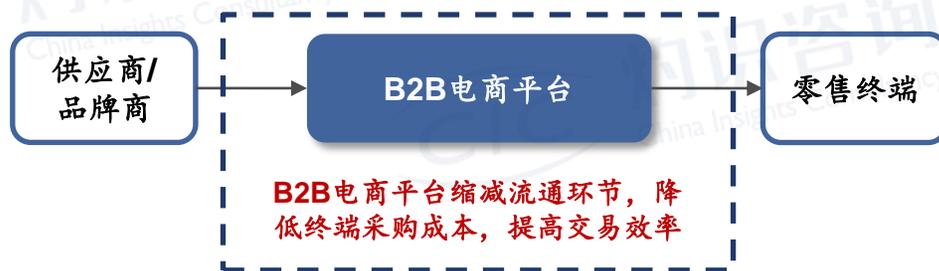
中国近场B2B电商定义及价值分析

- B2B电商平台指零售商品供应链上的各方，通过专用网络或互联网，进行数据信息的交换、传递，开展交易活动的商业模式。中国B2B电商目的是整合传统通路上的各种供应商。近场B2B电商主要针对于缺乏自有供应链的社区零售门店、夫妻老婆店等。
- 社区小店运营现状：分布在三四线及更下沉市场的小店数量，占全国传统零售小店总量的93%，下沉特征明显。
- 社区小店进货渠道现状：全国来看，传统经销体系仍是小店主要进货渠道；小店从快消B2B平台的进货金额在小店进货金额中占比仅约为5%，一二线城市小店从快消B2B平台的进货金额占比稍高，约为15%。

传统经销体系



近场B2B电商体系



传统经销体系下近场商业终端痛点

- ① **门店运营层面**：管理混乱（动线设置、产品管理等方面问题严重），自有物业利用率低下，数字化程度极低，整体系统和门店形象落后。
- ② **商品竞争力层面**：难以拿到优质低价商品，且由于分销渠道链条过长，商品销库存及售后服务情况难以触达，和供应商缺乏及时有效的沟通。
- ③ **进货渠道管理层面**：链条长加价多，不同经营品类需通过不同经销商进货，沟通成本高，且多数需缴纳一定进货准备金，小店成本高企。

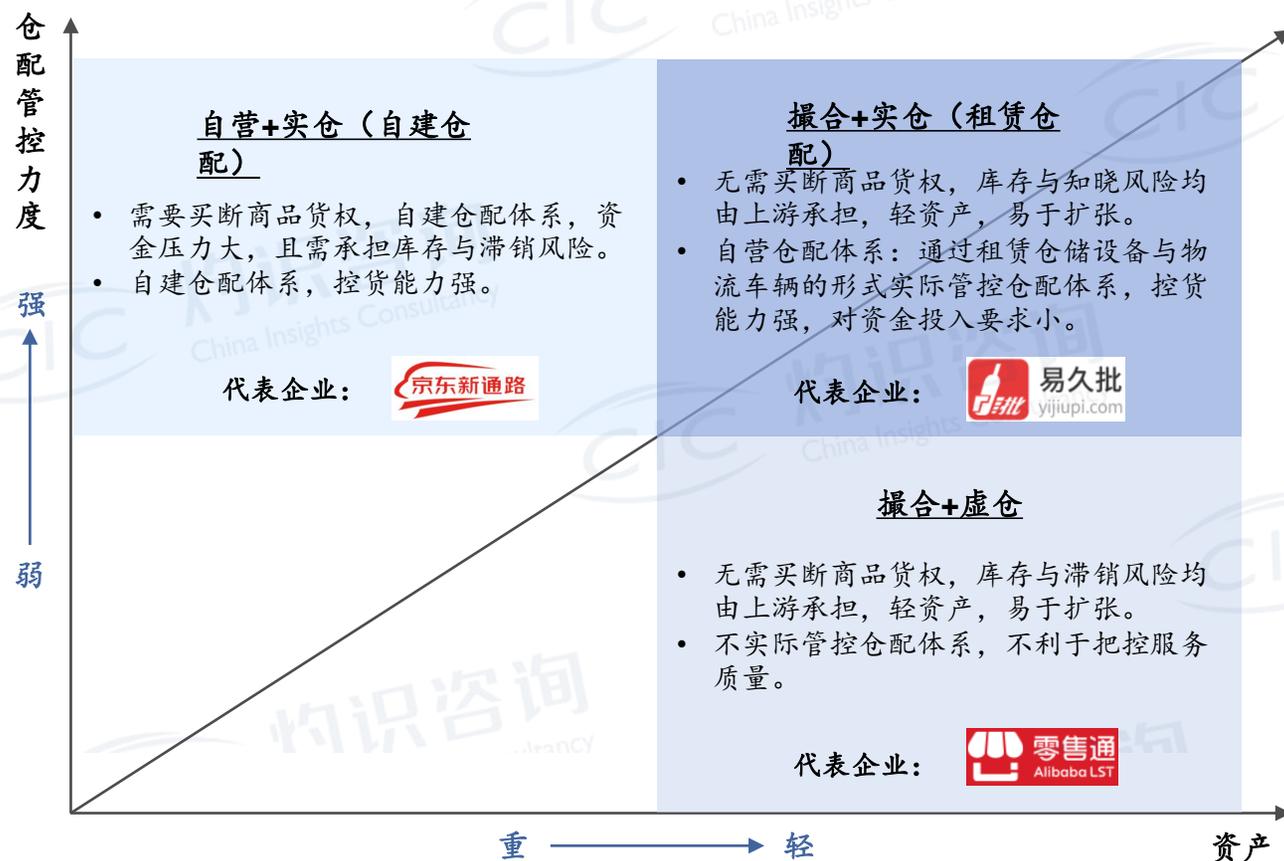
近场B2B电商平台解决方案

- ① **门店运营层面**：近场B2B电商能够赋能社区小店实现门店数字化管理，助力社区小店数字化升级，为小店提供智能终端系统，搜集消费者数据，打通全链路闭环。
- ② **商品竞争力层面**：近场B2B电商能够基于平台数据和供应商资源为社区小店提供高毛利、适应消费者需求的商品组合。
- ③ **进货渠道管理层面**：近场B2B电商平台能够实现供应链全盘信息化数据化可视化，优化供应链环节，减少层层加价成本，帮助零售终端采购进货降本增效。

基于资产轻重与仓配管控力度强弱形成的三种模式，均有头部玩家跑通

中国近场B2B电商业模式分析

- 按照对商品是否具有货权，将近场B2B电商平台分为自营模式和撮合模式。自营模式下，近场B2B电商平台买断商品货权，通常自营仓储物流，实际管控仓配环节。撮合模式下，近场B2B电商平台不具有商品的货权。
- 按照是否实际管控仓配环节，将近场B2B平台分为实仓模式和虚仓（云仓）模式。其中，实仓模式是指实际运营管控仓配环节，即B2B平台自营仓储物流，门店下单时，货物从平台的仓库发出，通过平台的物流体系进行配送。虚仓模式是指不实际运营仓配环节，即本地经销商的库存上线B2B平台，形成虚拟仓库，门店下单时，货物从原有经销商仓库发出，通过经销商原有的物流体系进行配送。

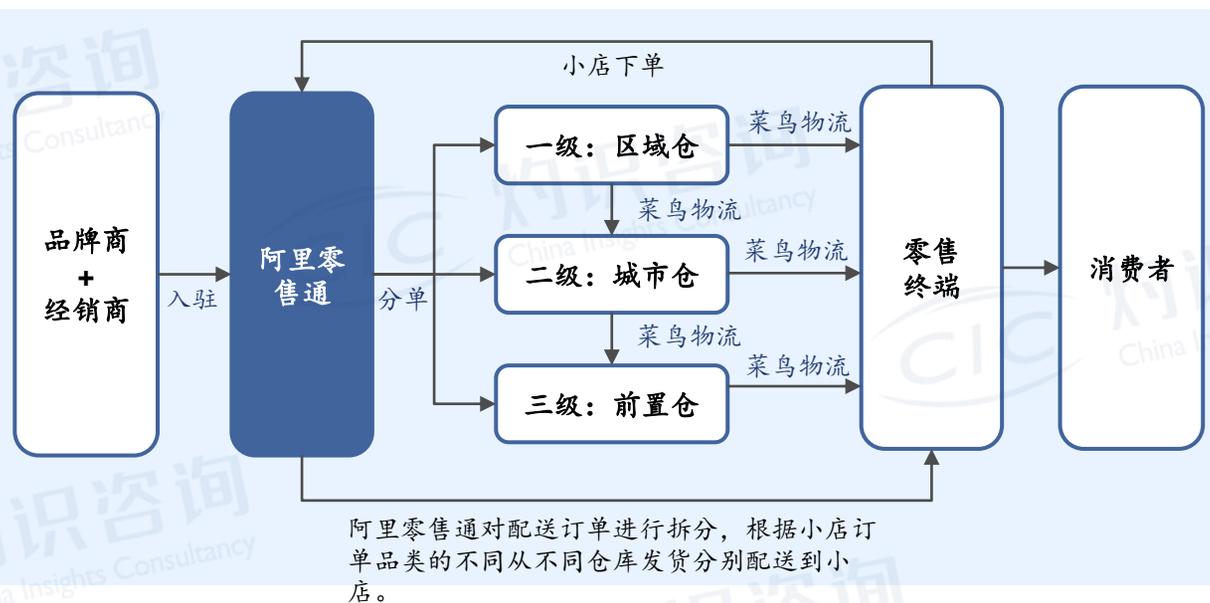


案例分析：阿里零售通



- 阿里零售通于2016年上线，定位是“线下小店一站式采购平台”，主要采用撮合模式，上游品牌商与经销商入驻到平台，下游对接零售终端，通过自建与合建相结合的方式发展仓配体系，目前阿里零售通主要为2-4线城市的传统零售小店提供快消品类的商品订货、物流、营销、增值服务等。

阿里零售通服务体系



阿里零售通变现模式

- 批发：**整合上游厂家及大经销商进行商品售卖赚取商品差价。
- 仓储管理费：**生产厂家、品牌商仓储接入。
- 金融：**对产业链商家进行金融服务。
- 广告费：**上游厂家或其他方在平台的广告投入。
- 软件服务费：**为行业各方提供各类管理软件，如门店提供POS门店管理，营销推广。

阿里零售通全面赋能上下游企业

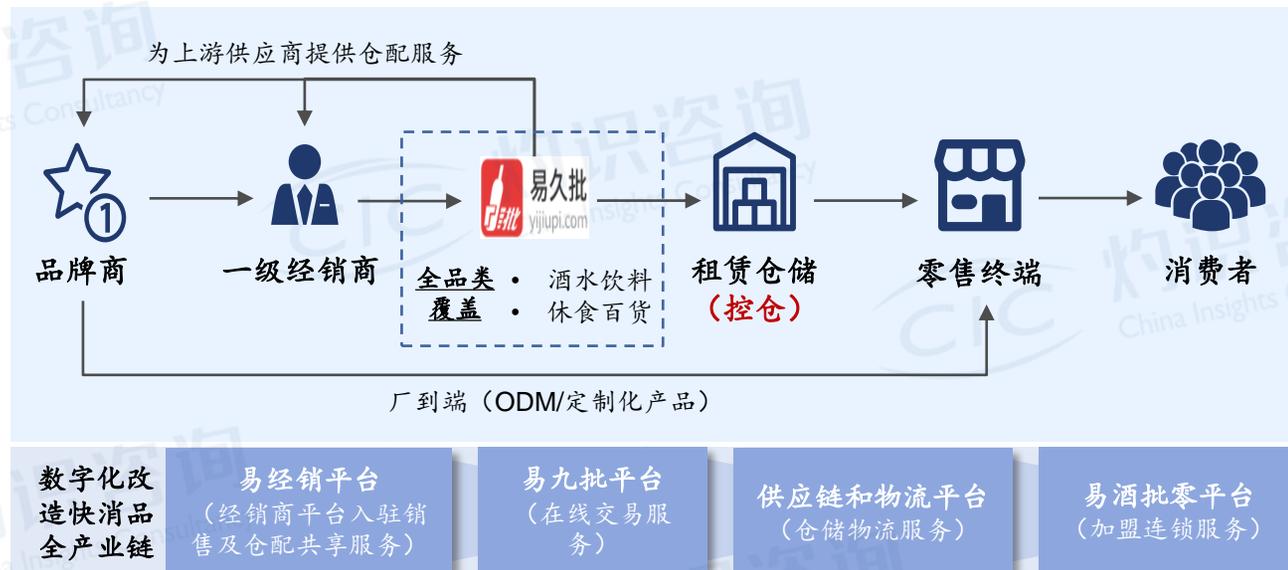
- 大数据赋能品牌商，提升品牌商的定价、营销、高效分销能力**
 - ✓ **合理定价-量价模型：**结合算法对小店的商品价格进行管理，帮助品牌商实现店品关系下的千店千价。
 - ✓ **精准营销-“达芬奇密码”：**根据商圈信息和消费者的信息为小店做全方位的打标，建立小店标签体系，共享给品牌商，进行精准营销。
 - ✓ **高效分销：**天眼数据系统能够清晰判断每个城市的最优商品组合，改善品牌商的商品部署，实现高效分销。**货架之眼系统**为品牌商提供货架陈列报告，品牌商可根据商品在小店的陈列情况，进行数字化运营。
- 利用智能化、标准化的技术与多样化资源全面升级终端门店**
 - ✓ **标准化、智能化改造终端门店：**通过天猫小店对终端门店进行改造，并提供POS机等智能系统。
 - ✓ **优化门店选品：**分析销售数据，不断优化门店商品结构；根据消费者需求，增加爆款商品。
 - ✓ **提供增值服务，增加终端利润点：**整合阿里生态的多样化资源帮小店拓展更多增值服务，接入手机淘宝与饿了么为门店引流。

案例分析：易九批



- 易久批于2014年9月成立，主要为1-3线城市的零售小店提供一站式商品采购服务。最初由酒水品类的批发切入，2017年向饮料、休食百货等品类拓展，依托与上游的深度合作和强大的供应链能力，现已形成了快消“全品类”的发展格局。
- 易久批快消B2B业务主要采用撮合模式，上游对接一级经销商，通过易久批电商平台直接将货品销售给下游零售终端，采用租赁仓储设备与物流车辆的形式，实际管控仓储物流体系，对供应链进行严格品控，保障商品质量与服务体验。

易九批电商平台服务体系



易九批核心业务优势

① 货源优势

- ✓ 从酒类切入，利于提升平台毛利：酒类客单价高、单件毛利额高，利于平台获取较高毛利。
- ✓ 与品牌深度合作，定制化产品提升平台毛利：依托终端采购大数据，易久批精准完成“厂到端”的ODM商品直通，按需定产，实现产品良性动销，利于提升平台毛利。
- ✓ 商品库存与滞销风险小：库存风险由经销商及厂商承担，非畅销品类可无条件向上游退货。

② 仓配优势

- ✓ 强管控：实际管控仓储与物流配送环节，全流程把控供应链，保障商品、物流配送与服务质量。
- ✓ 轻资产：仓储设施与物流车辆都采用租赁的形式，实现“轻资产”，利于快速扩张。

③ 终端优势

- ✓ 优化门店选品：通过高频次与低频次商品结合并不断优化商品组合，为终端商家提供快消品一站式采购。
- ✓ 帮助门店进行数字化运营：实时进销存数据精准预测门店订货需求，助力门店运营管理。

易九批变现模式

- **批发**：整合上游厂家及大经销商进行商品售卖赚取商品差价。
- **仓储管理费**：生产厂家仓储租用。
- **物流费用**：自建物流体系进行配送。
- **金融**：对产业链商家进行金融服务。
- **广告费**：上游厂家或其他方在平台的广告投入。
- **加盟服务费**：线下加盟零售服务费。

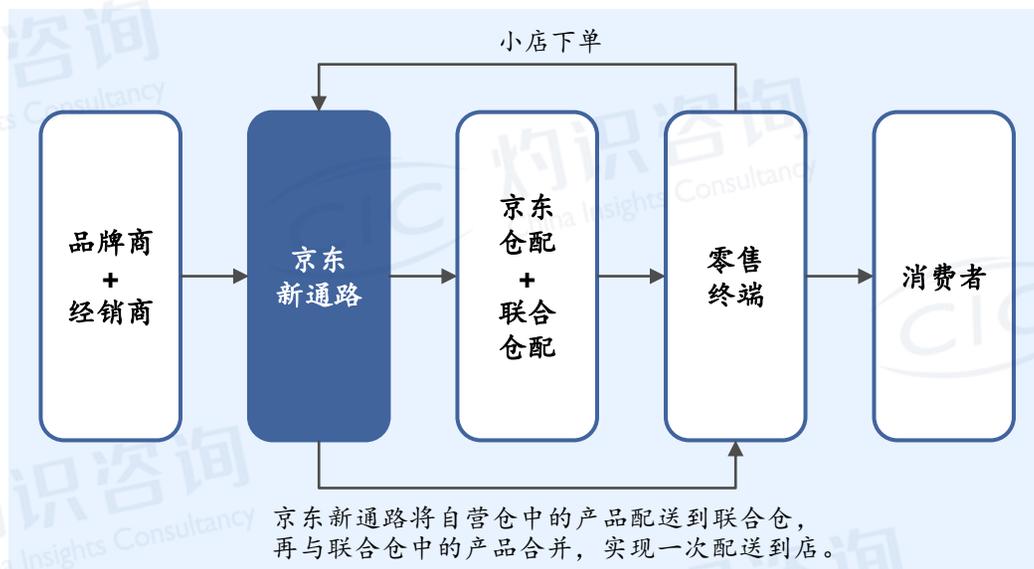
案例分析：京东新通路



京东新通路

- 京东新通路成立于2015年12月，2016年4月京东掌柜宝APP上线，主要以自营模式运营，上游直接从品牌商或经销商买断货品，下游对接零售小店。目前京东新通路快消B2B业务以服务3-4线城市的零售门店为主，同时对一二线城市部分城市的零售门店也有覆盖。借助于京东在全国完备的仓储物流体系，京东新通路自有仓配优势明显，同时联合经销商、批发商打造联合仓配体系升级供应链。截至2019年11月底，京东新通路合作品牌数超8,500个。

京东新通路服务体系



京东新通路变现模式

- **批发：**整合上游厂家及大经销商进行商品售卖赚取商品差价。
- **仓储管理费：**生产厂家、品牌商仓储介入。

京东新通路核心业务优势

1 加强与品牌商合作，保障稳定优质货源

- ✓ **品控优势：**合作供应商数千家，保证稳定货源和产品质量。
- ✓ **产品定制：**基于销售端数据分析，与品牌商合作定制产品，品牌商为京东新通路提供电商专供/京东直供的商品，这利于增强与品牌合作粘性，同时平台可获得更大的利润空间。
- ✓ **数据服务：**利用智慧门店管理系统和行者动销平台的数据沉淀，最终在慧眼大数据系统中以数据产品的形式呈现给品牌商。品牌商可跟踪产品流向、洞察门店行为、掌握营销投放效果、识别生意机会。

2 “自建+联合仓配”推动供应链升级

- ✓ **仓配体系：**京东新通路与中小经销商、批发商合作，将其仓配资源作为新通路的联合仓和配送网络，对自有仓配体系形成有利补充，推动供应链体系升级。
- ✓ **仓配体系优势：**高频、高服务需求品类对配送的即时性便利性要求高，联合仓配模式可以大大提高响应速度和服务效率。

3 终端改造，聚客流，增销量

- ✓ **品牌赋能：**京东品牌授权，品牌背书；门店装修改造，增加客流。
- ✓ **运营赋能：**自建地勤团队，为门店提供经营指导和选品、陈列布局等上门服务，提升门店销量。
- ✓ **科技赋能：**智慧门店管理系统可帮助店主管理店内运营事务。京东便利店Go小程序帮助门店实现场景联通、营销推广等。
- ✓ **增值服务：**通过提供生活服务、金融服务等增强与消费者间的粘性。



灼识咨询

China Insights Consultancy

4. 中国近场商业细分赛道分析 - 同城物流配送

相比较仓配一体化和快递物流模式，即时配送物流能够实现履约时效最优，且在运力组织形式和订单配送方式上更加复杂。

即时配送vs仓配一体vs网络化快递物流模式对比

	物流业务模式	时效履约	履约方式	资产建设	运力	配送方式
即时配送	<p>消费者 → 下单 → 平台 → 订单分配 → 配送员 → 配送 → 消费者</p>	● 强	<ul style="list-style-type: none"> 点对点即时履约 	<ul style="list-style-type: none"> 运输资产建设 	<ul style="list-style-type: none"> 众包和自建 	<ul style="list-style-type: none"> 并单配送和专人专送
仓配一体	<p>供应商 → 干线运输 → 产地仓 → 干线运输 → 前置仓 → 同城运输 → 门店 → 用户</p> <p>前置仓 → 同城运输, 仓到消费者 → 用户</p>	◐ 稍强	<ul style="list-style-type: none"> 依赖前置仓储的集中履约 	<ul style="list-style-type: none"> 重视仓储设施建设 	<ul style="list-style-type: none"> 快递员 	<ul style="list-style-type: none"> 网点、快递柜、驿站自取和送货上门
网络化快递	<p>寄件人 → 收 → 收件端网点 → 支线运输 → 转运中心 → 干线运输 → 转运中心 → 支线运输 → 派件端网点 → 派 → 收件人</p>	◐ 一般	<ul style="list-style-type: none"> 依赖收、转、运、派四环节的点对点运输 	<ul style="list-style-type: none"> 重视转运中心和运输资产的建设 	<ul style="list-style-type: none"> 快递员 	<ul style="list-style-type: none"> 网点、快递柜、驿站自取和送货上门

◐ 弱 ● 强

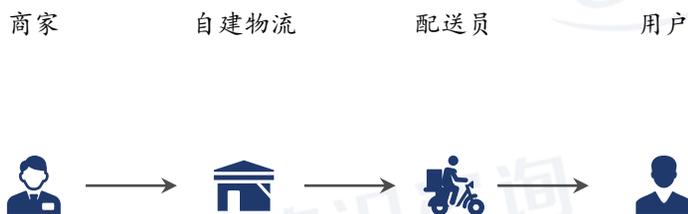
即时配送随着外卖的兴起实现了一段时间的爆发式增长。即时配送的运力可通过众包和自营实现。

中国即时配送物流商业模式分析

- 即时配送物流是随着互联网和O2O本地生活的发展大潮下，催生对物流“极速”和“准时”的两大诉求，进而决定了物流服务模式的进化，既不经过仓储和中转，直接从门到门的送达服务，通常表现为同城1-5公里的地域范围、0.5-3小时的配送时间。服务品类包括外卖、生鲜、快递末端、商超等。
- 目前即时配送物流模式分为众包和平台自建/加盟模式，需求场景主要有四类，包括外卖、生鲜超市等B2C零售、跑腿和电商仓储/快递及落地配。

平台自建/加盟模式

以商家自营的形式招募运力，以底薪+提成计算薪酬



调度模式

优势

- 组织管理力度强，服务品质、时效较高

劣势

- 运营成本高，需要高订单量维持运力规模

代表公司



众包模式

利用社会闲散运力配送商品，以订单量计算薪酬提成



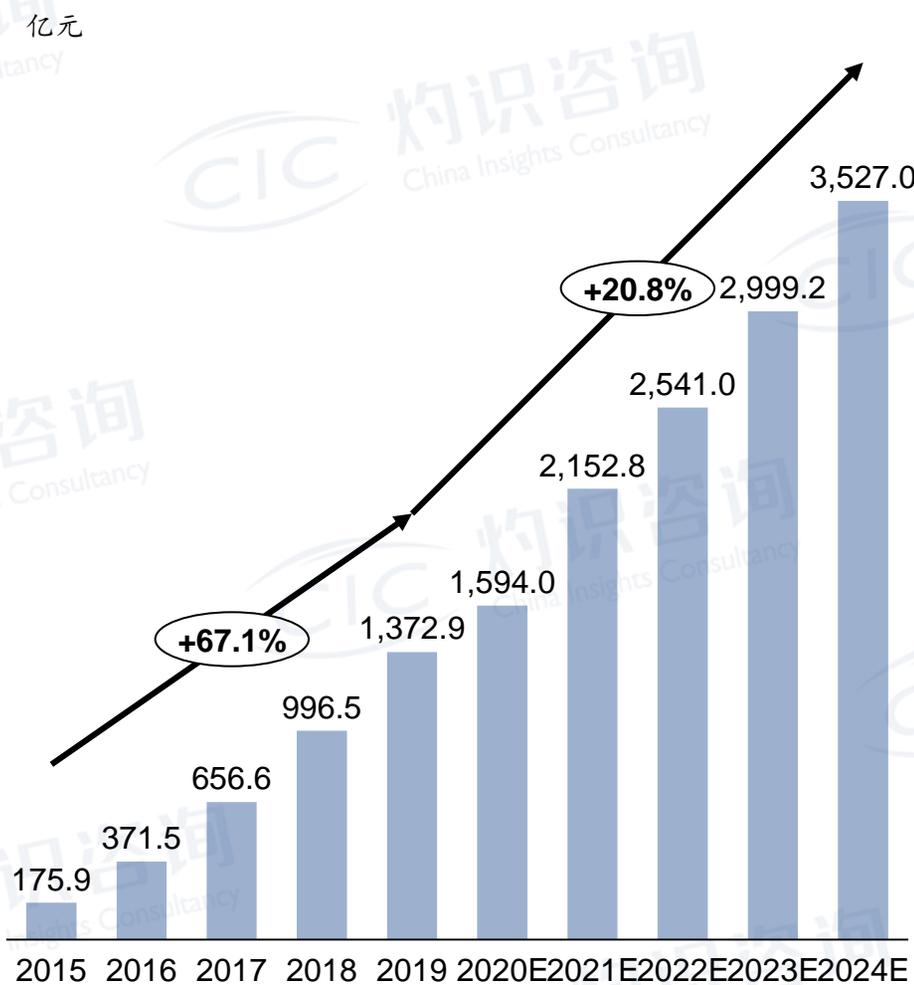
- 实现物流配送劳动力增加，提高配送效率，降低成本
- 有利于快速扩张，解决峰谷不平衡问题
- 解决物流行业人力资源密集且组织协作相对松散的问题

- 无法控制服务品质及安全性问题

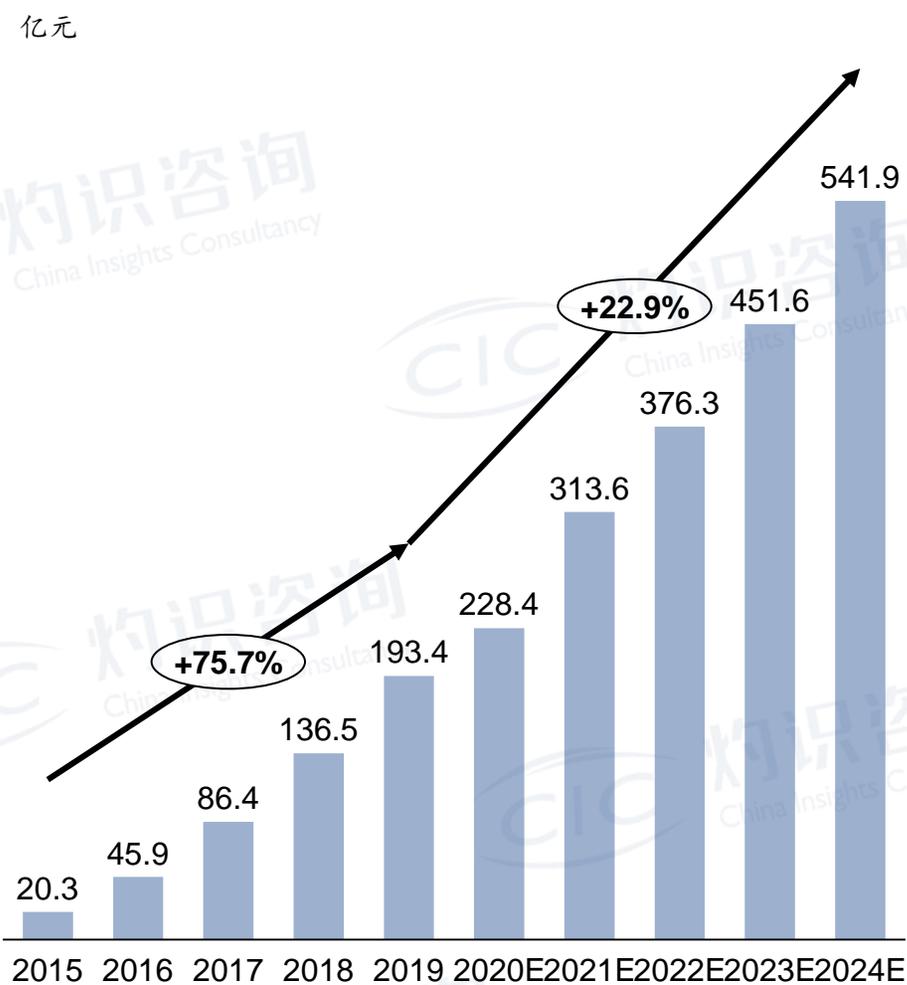


中国即时物流行业已进入平稳发展时期，需求空间仍然存在。

中国即时配送物流行业行业规模，2015-2024E



中国即时配送物流行业订单规模，2015-2024E

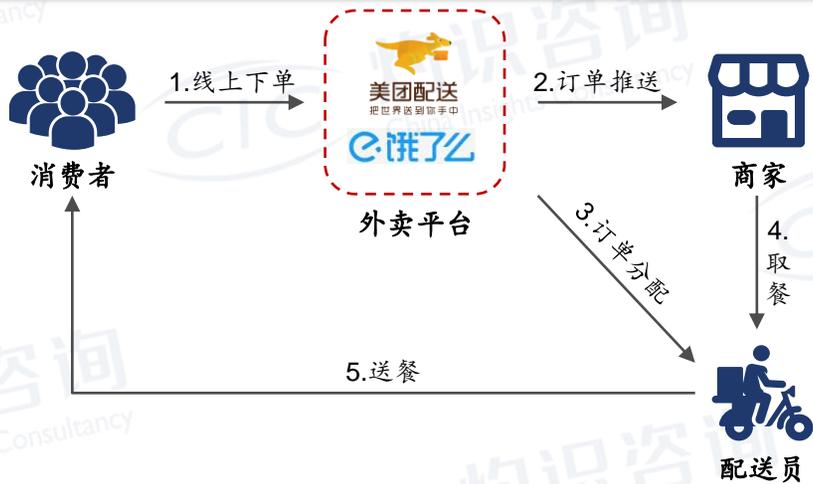


注：此处包含外卖配送规模

中国即时配送物流行业主要包括外卖、生鲜商超等B2C零售、跑腿和电商仓储/快递及落地配场景。

中国即时配送物流市场需求端场景分析

外卖服务流程



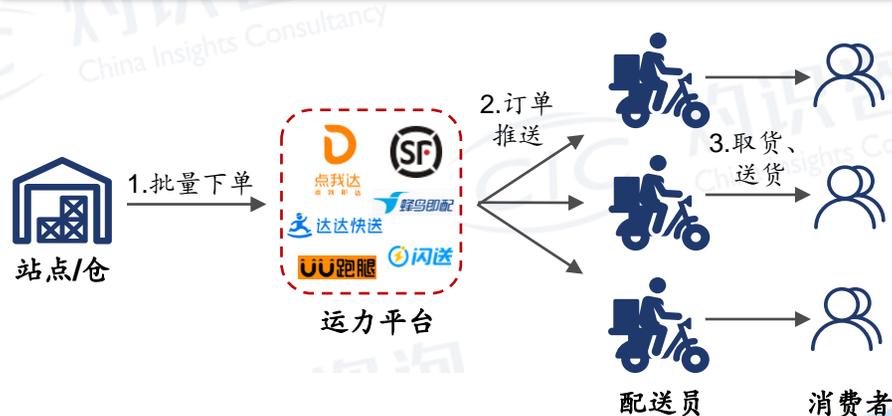
B2C零售、生鲜宅配及商超服务流程



跑腿服务流程



电商仓储/快递及落地配服务流程



跑腿服务专注C端即时配送需求，服务场景日趋多元化，已然成为近场赛道里增速最快的行业之一。

中国跑腿行业商业模式分析

- 跑腿服务专注于C端需求，消费场景多元化。跑腿业务多专注在满足C端用户“小而精”的即时配送需求，目标客群追求服务品质和用户体验，对配送质量要求较高，对应相对较高的客单价。消费场景多元化，主要包括高价值商品如鲜花、蛋糕等的帮买帮送，企业客户的文件同城配送、商务跑腿代办等，并逐渐向家政服务、临时雇工等场景延伸。
- 随着社会消费水平不断提升以及受疫情影响，跑腿行业需求趋向多元化，历经十年，跑腿行业从规模、模式与体验等方面不断迭代。其中，跑腿平台智能化技术的提高，提升了即时物流效率的同时也优化了跑腿业务履约体验，为用户提供匹配程度更高的个性化服务。



案例分析：UU跑腿



- UU跑腿隶属于郑州时空隧道信息技术有限公司，是全国专业领先的移动互联网跑腿服务平台，以共享劳动力与时间为众包理念，为附近的人提供买、送、取、办等多样化即时服务，为中小企业、电商、本地商户提供安全专业的高端配送服务，平均37分钟送达，足不出户满足用户的即时需求。

UU跑腿主要业务概览



UU跑腿（代买、代送、代取及代排队）变现模式

- UU跑腿主要通过平台抽佣模式变现。用户可根据个人需求，通过微信、APP、PC端三种方式下单，软件系统会根据订单距离计费，安排就近业务员完成接单任务。其中业务员收入占订单费用的80%，平台收取每单费用的20%。

UU到家变现模式

- UU到家依托于UU跑腿平台，UU跑腿通过直接收取服务费的方式进行变现。

UU精选变现模式

- UU精选是UU跑腿旗下的衍生业务，是一个B2C的电商平台，其主要通过收取广告费用与平台费用来变现。

UU跑腿运营数据

- 覆盖城市¹：**170+**座城市（以郑州为起点，覆盖了北京、深圳、郑州、南京、杭州、西安、长沙、成都、合肥等）
- 合作跑男¹：超过**300万人**
- 服务对象¹：全国**数千万人**
- 月均DAU²：**17.19万**

*注:1.覆盖城市、合作跑男数量及服务对象数量的数据截止时间为2021年6月。2.月均DAU的数据为2020年8月。

案例分析：UU跑腿



UU跑腿平台用户画像

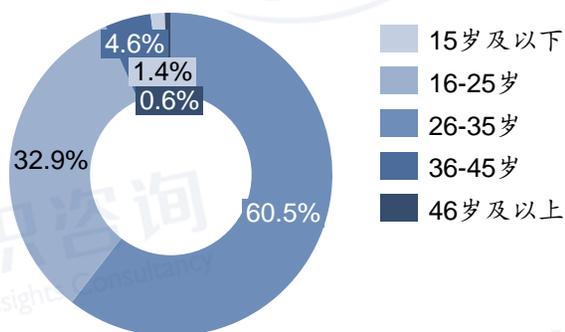
UU跑腿平台用户性别和年龄分布

- UU跑腿平台用户以16-35岁年轻男性用户为主，具有一定经济基础，对于生活方式也有较高要求。

性别



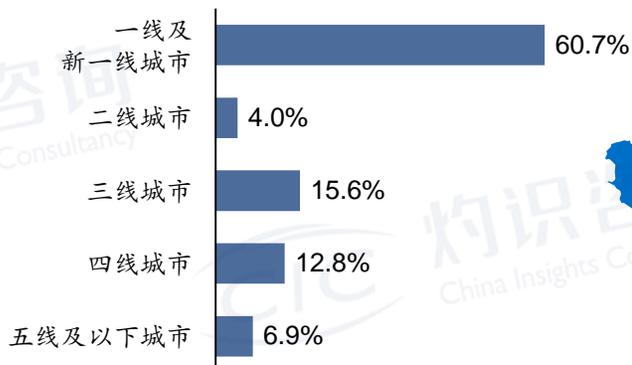
年龄



UU跑腿用户地域分布

- UU跑腿在全国范围布局业务，同时注重华中、西北、华东区域的精细化运营。其中三线及以下城市用户占比达35.2%，高于行业竞争者，显示出对潜力下沉市场的重视与发力。

城市线级分布



区域分布



注：颜色越深代表用户越多，越浅反之。

*注：以上数据来源为极光大数据，数据截取时间为2020年8月。



灼识咨询

China Insights Consultancy

5. 中国近场商业细分赛道分析 - 无人零售

随着线上流量红利逐渐消失，人工智能、物联网等技术的应用推动线下消费向无人化发展，零售企业纷纷开始布局线下无人零售渠道，推动中国无人零售市场快速增长。

中国无人零售行业概览，2021

- 无人零售作为无人值守服务中的一大类，主要指的是无人情形下进行的零售消费行为。无人零售是指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。无人零售的三大模式包括自动贩卖机、无人货架与无人便利店。虽然无人值守，但背后的管理仍然需要有人，只是人的角色有所变化，前端人员主要负责配货、理货和清洁。目前的无人零售可以“无人”（无人值守），也可以“少人”（少量管理员），或者灵活切换。
- 随着人工智能、物联网等新兴技术的逐渐成熟，加上国内全球领先的移动支付态势，线下消费场景向无人化发展，以无人零售为代表的新零售受到各大电商平台及知名品牌的关注。

无人零售多样化发展，2021

2016年8月

- 缤果盒子推出可规模化复制的24小时无人值守便利店



2018年1月

- 亚马逊推出无人零售店Amazon Go



2019年8月

- 桔子酒店引入酒店机器人服务



2011年2月

- 友宝推出无人售货机



2017年7月

- 阿里巴巴推出无人超市“淘宝会员店”



2018年2月

- 盒马推出首家机器人餐厅Robot.HE



2021年3月

- 鲜花自助机入驻成都地铁站



随着线上流量红利逐渐消失，人工智能、物联网等技术的应用推动线下消费向无人化发展，零售企业纷纷开始布局线下无人零售渠道，推动中国无人零售市场快速增长。

无人零售主要模式，2020

定义

消费场景

市场规模，亿元，2020

主要玩家



自动贩卖机

- 自动贩卖机作为最早的无人零售模式，不受时间地点限制，满足消费者即时需求。
- 场景不受地点限制，常见于人口密集的商场、地铁站、办公写字楼等公共场所。

276.7

富宏智能
FOHON INTELLIGENCE

无人货架

- 无人货架即拥有无人售卖概念的货架，应用于非开发式场景。
- 办公室、汽车4S店、企事业单位等。

39.1



又好又快



猩便利 小e微店



无人便利店

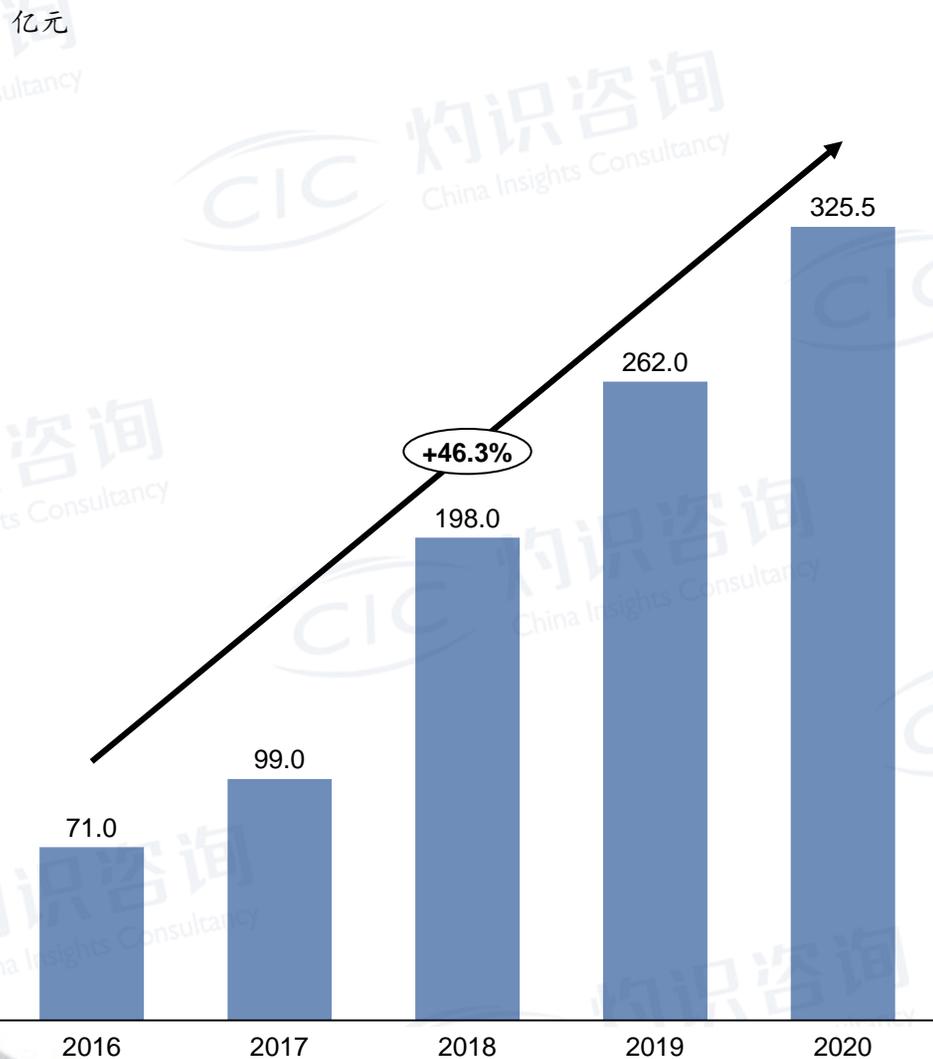
- 无人便利店指商店内所有或部分经营流程，通过技术手段进行智能化自动化处理，且降低或不存在人工干预。
- 作为近年新出现的无人零售模式，无人便利店主要设立在商业中心、社区等作为品牌展示或购物形式的补充。

9.8

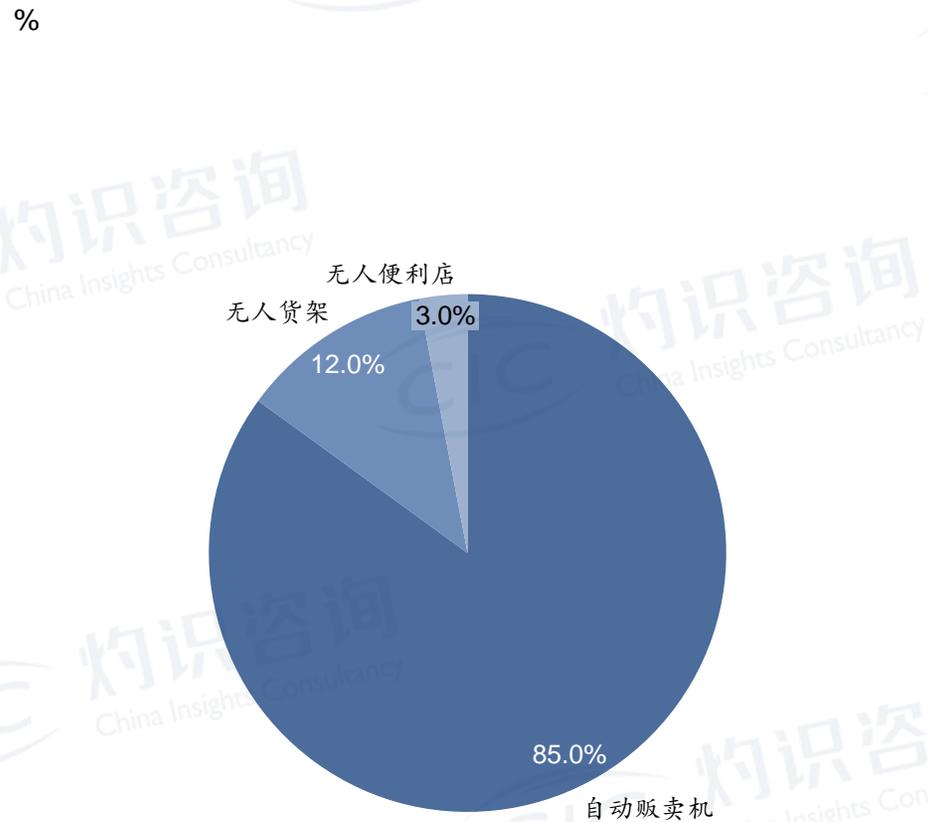


2020年中国无人零售市场规模已达三百亿，其中自动贩卖机市场发展已趋于成熟，占比最大，无人货架、无人便利店作为无人零售新模式仍有巨大的市场空间。

中国无人零售行业市场规模，2016-2020



中国无人零售行业细分市场占比，2020



智能快递柜解决了传统配送中快递末端配送时间不匹配、效率低以及安全性的痛点。

中国智能快递定义及价值分析，2021

智能快递柜是一种外形类似超市购物广场的自助储物柜，服务于快递业的最后一百米配送，是可以24小时为消费者提供快递代收代发和临时寄存服务的快递自助服务设备。

快递行业的痛点

1 快递员与消费者时间节点不对称

- 快递员到达收件地但消费者没时间回该地取件
- 消费者在收件地但快递员在其他地方派送



快递员多次派送，效率低下

2 丢件问题频发

- 进行无人投递时，缺乏可靠的快递管理，导致丢件频发

3 快递业务量大，末端配送压力大

亿件



快递行业的痛点



快递员可以直接将包裹留在快递柜，待收件人回家时再自行取件



快递柜可妥善保管快递件；并只能通过特定的取件码取件



快递员可对统一划定区域内的快递件进行统一投放

由于智能快递柜能够解决快递行业的传统痛点，因此企业在加速布局智能快递柜行业，推动着智能快递柜的投放数量和终端的快递柜渗透率上升。

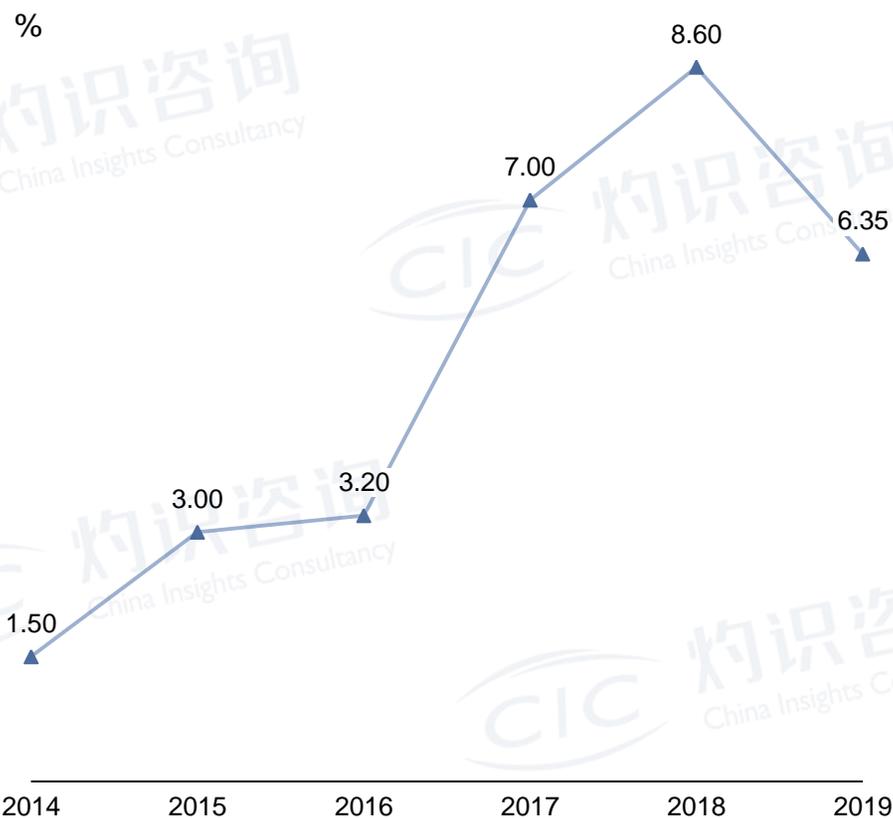
中国智能快递柜市场，2015-2020

万组



中国智能快递柜市场，2014-2019

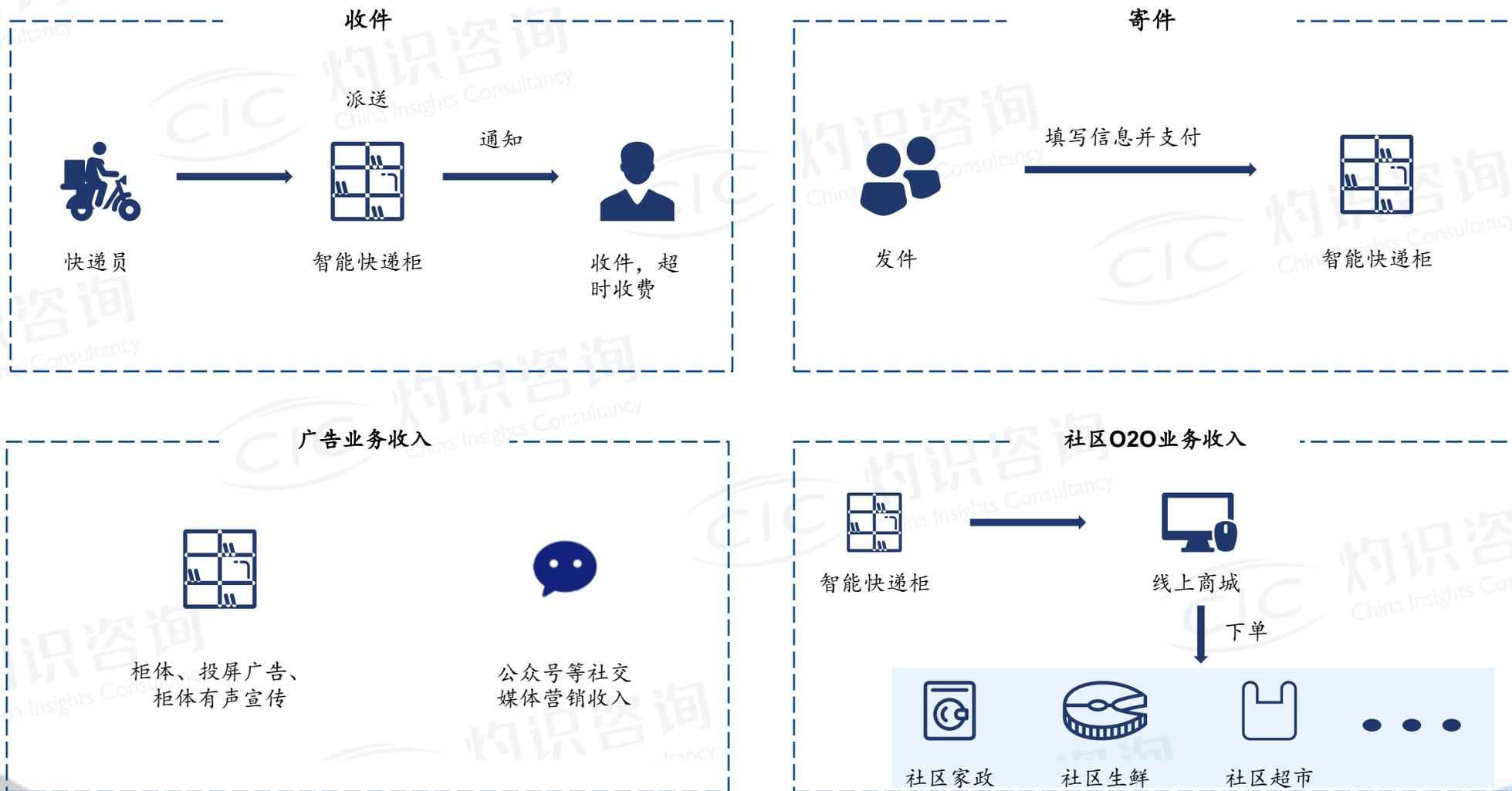
中国智能快递柜终端渗透率



注：快递柜终端渗透率=通过智能快递柜投递的快递包裹总量/全年快递包裹总量*100%

智能快递柜的各布局者目前仍处于不断摸索业务模式时期。

智能快递柜的主要业务模式及获得收入方式，2021



注：数据来源公开资料整理。

丰巢快递柜已形成领先的快递柜布局，深耕一二线城市

智能快递柜竞争分析，2020

公司名称	类型	落地时间	柜机数量	覆盖城市数	业务模式
 丰巢 HIVE BOX	具有同性质的快递公司 为参与主体建立的 智能柜	2015	~28万	200+, 主要布局于一二 线城市	<ul style="list-style-type: none"> 收件（超时收费）、寄件、广告、社区O2O 服务模式多样化
 中邮速递易 CHINA POST	具有同性质的快递公司 为参与主体建立的 智能柜	2012	~10万	~300, 各线级城市均有 分布	<ul style="list-style-type: none"> 收件（超时收费）、寄件、广告、社区O2O 配送网络资源丰富
 菜鸟驿站	电商企业自建智能柜	2018	~5万+	100+, 主要布局于一二 线城市	<ul style="list-style-type: none"> 收件、寄件，主要面向社区和校园 具有上游电商平台资源优势
 云柜 CLOUD BOX	第三方快递柜运营管 理公司	2013	~2万+	~100, 主要布局于二三 线城市	<ul style="list-style-type: none"> 收件（超时收费）、寄件、广告、社区O2O 自主研发云柜系统
 富友集团 FUYOU	第三方快递柜运营管 理公司	2014	~2万+	~75, 主要布局于二三线 城市	<ul style="list-style-type: none"> 收件（超时收费）、寄件、广告、社区O2O 由第三方支付服务提供商创办

注：中邮速递易数据统计截止至2019年，其于2020年5月被丰巢收购，丰巢、菜鸟驿站、云柜和富友集团数据统计截止至2020年

若您有其他商业合作需求，敬请致函：
marketing@cninsights.com

扫码获取加入灼识咨询行业交流群
获取更多灼识独家报告



CIC 灼识咨询

电话：+86 21 2356 0288

地址：上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼



灼识咨询
China Insights Consultancy

