

织梦空间，蜕变之旅

2024中国空间零售发展研究报告 >>

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, August 2024

目录

CONTENTS

第一章

中国空间零售 发展背景

- 1.1 空间零售的概念界定
- 1.2 空间零售的发展背景
- 1.3 空间零售的发展意义

第二章

中国空间零售 发展脉络

- 2.1 中国零售业态的发展历程
- 2.2 中国空间零售的发展要素
- 2.3 中国空间零售的发展脉络

第三章

中国空间零售 发展方向

- 3.1 空间的布局设置
- 3.2 空间的技术应用
- 3.3 空间的组合搭配
- 3.4 服务的非完全标准化

第四章

中国空间零售 未来展望

- 4.1 中国空间零售发展的关键挑战
- 4.2 中国空间零售的未来趋势展望

第一章 Chapter 1

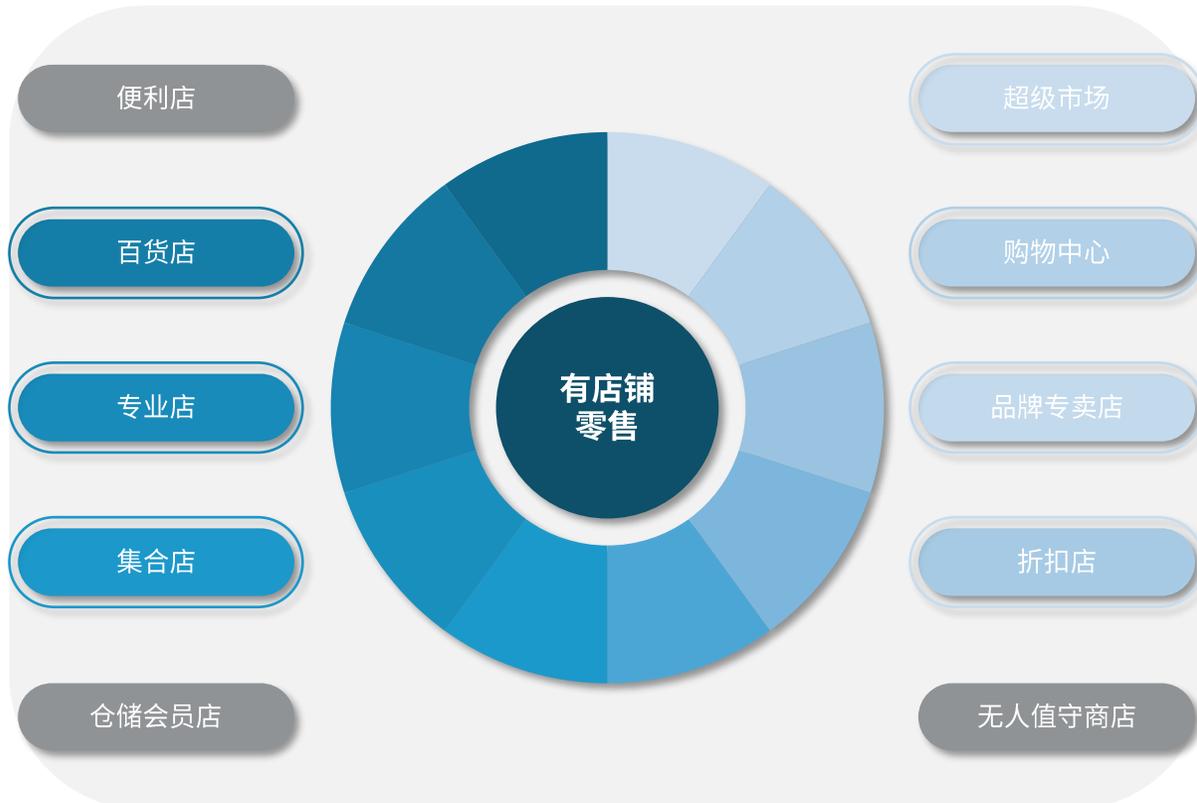
中国空间零售 发展背景

- ◆ 空间零售的概念界定
- ◆ 空间零售的发展背景
- ◆ 空间零售的发展意义

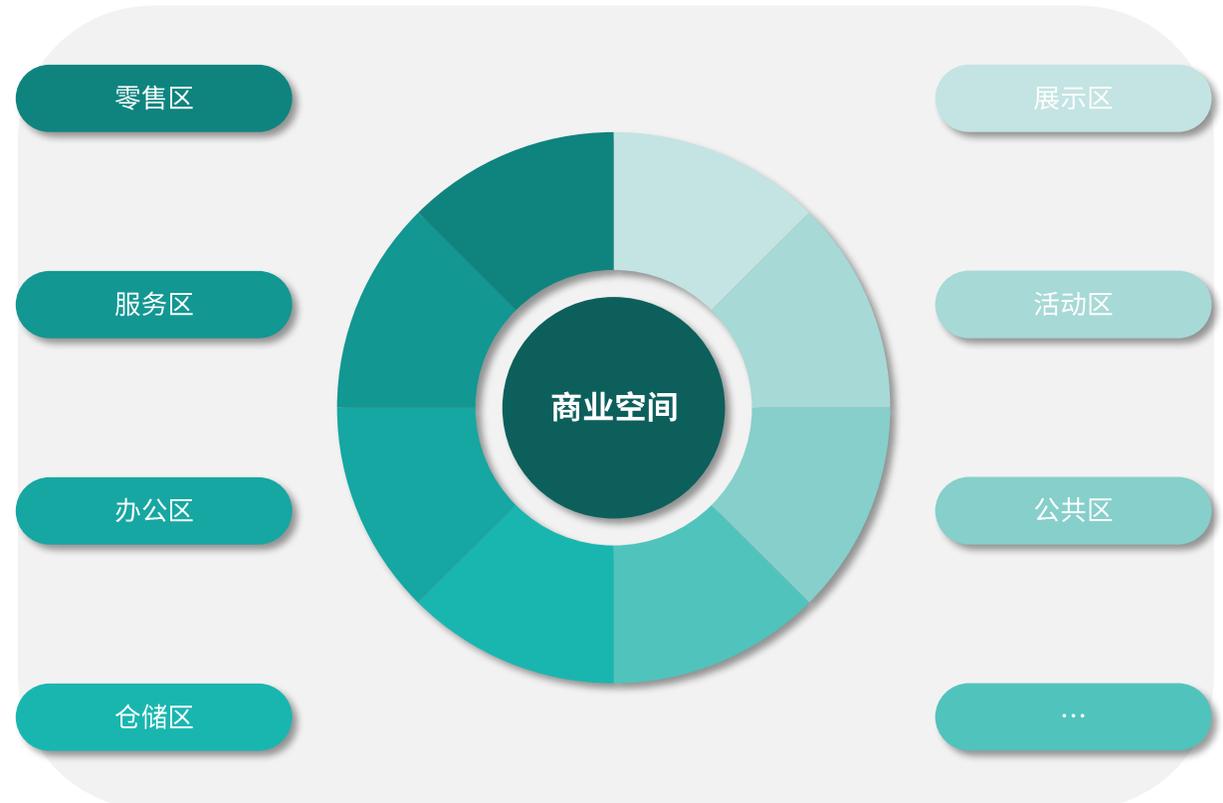
空间零售，风格化驱动实体零售交易的新风尚

- ◆ 空间零售，指以商业空间的风格化、差异化为驱动力，促进实体门店达成交易的零售模式。
- ◆ 在空间零售的概念中，商业空间不仅仅是一个销售商品的场所，更是一个融合了多种功能的、为消费者提供愉悦体验的社交生活空间。
- ◆ 在诸多实体零售业态中，**百货店、专业店、集合店、超市、购物中心、品牌专卖店、折扣店**等业态适宜发展空间零售。

亿欧智库：实体零售主要业态划分

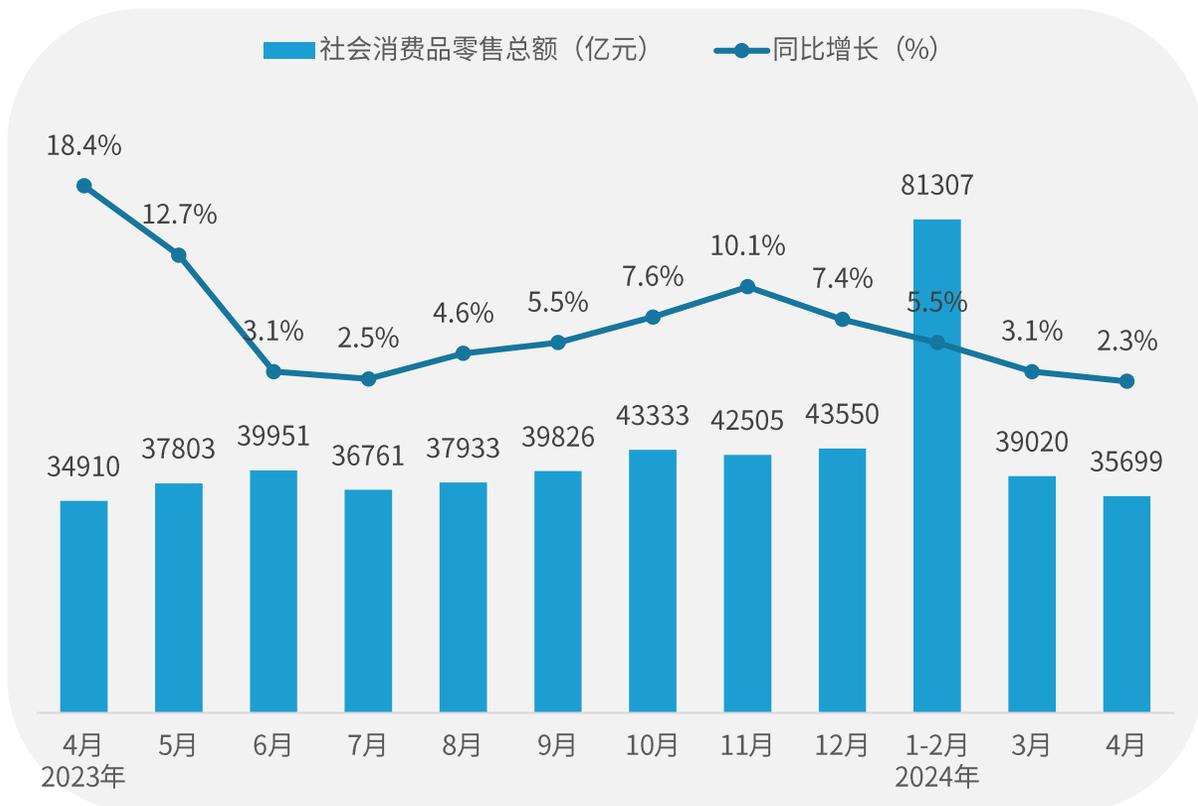


亿欧智库：商业空间功能区域划分

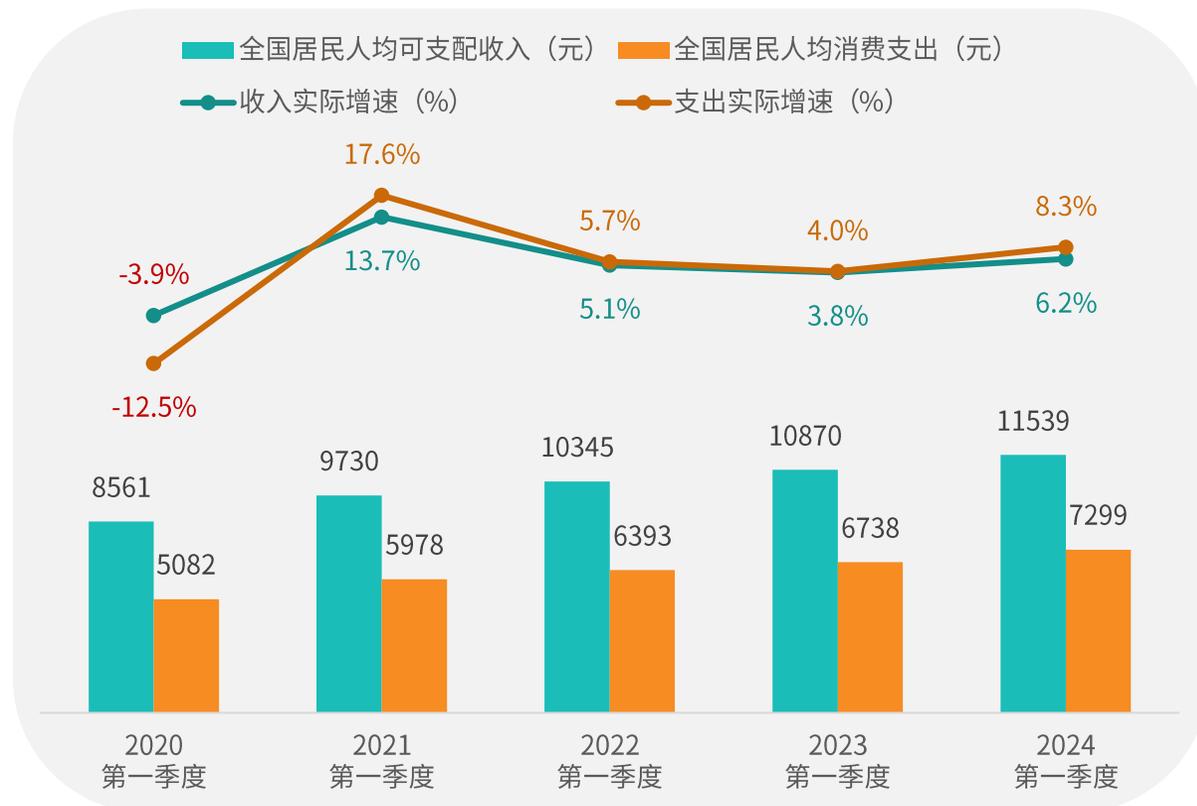


- ◆ 总览全国经济，2023年至2024年社会消费品零售总额稳步增长，全国居民可支配收入与消费支出小幅提速上升，为实体零售业态发展带来信心。
- ◆ 2023年7月，国家发改委发布《关于恢复和扩大消费的措施》，提出拓展消费新空间，**打造消费新场景，丰富消费体验，以高质量供给引领和创造市场需求**等新的要求，进一步推动零售行业向新发展。

亿欧智库：2023年4月-2024年4月社会消费品零售总额及增长



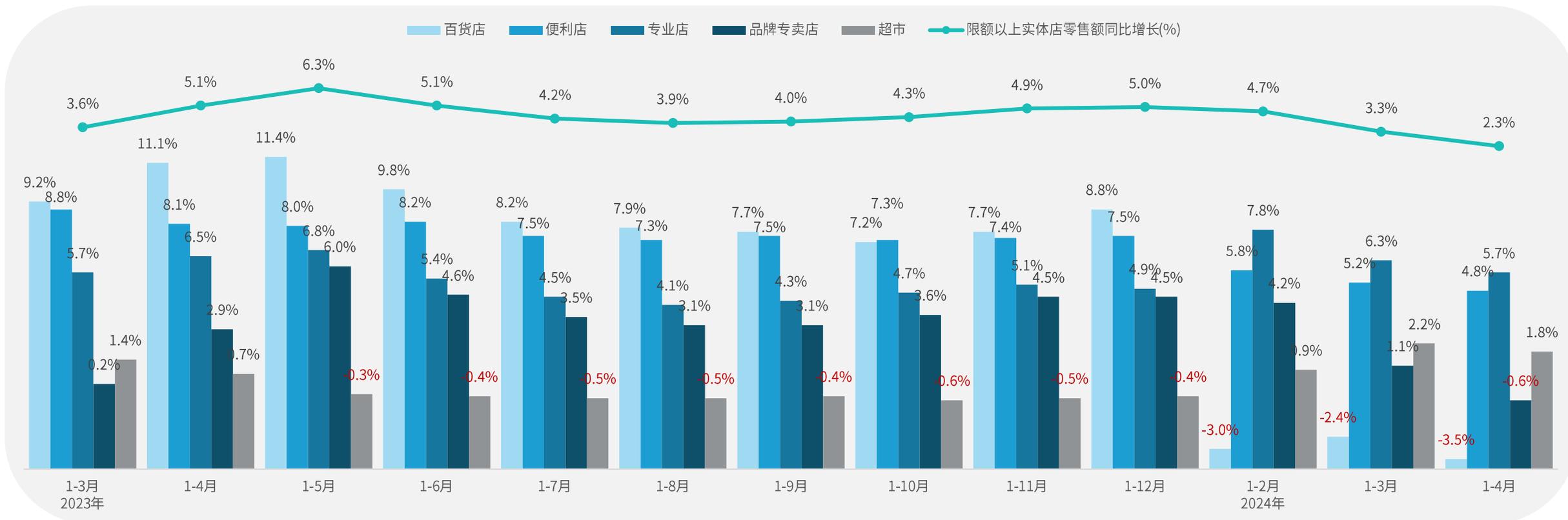
亿欧智库：近五年一季度全国居民收入和消费支出情况及增长



市场规模稳中求进，中国零售业态格局发生转变

- ◆ 尽管受到线上零售的冲击，实体店铺零售额依然保持着可观的增长。
- ◆ 随着数字技术与消费场景的融合以及消费空间的持续优化，实体零售正在不断吸引更多消费者重回线下。
- ◆ 全国限额以上零售业单位中，便利店、专业店同比增长明显，取代2023年快速恢复的百货店，成为2024年实体零售业态发展的重要趋势。

亿欧智库：2023年-2024年全国限额以上实体店零售额同比增长情况



实体零售寻求突破，空间场景成为开辟道路的新抓手

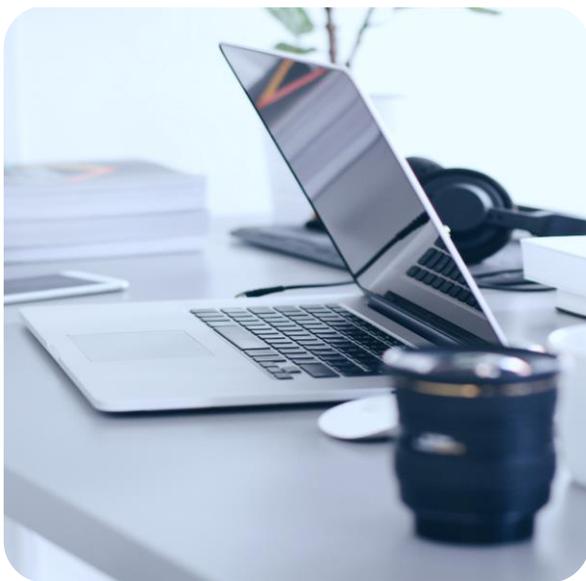
- ◆ 空间零售是商业活动、消费文化、品牌形象及用户体验的生动表达，也是塑造消费行为、占领消费者心智的关键因素。这一模式能够为品牌与企业带来更加理想的销售与营收，更利于**第二增长曲线的开辟**。
- ◆ 本报告将梳理中国空间零售的发展脉络，探讨发展方向，展望空间零售的未来趋势走向，旨在为实体零售行业与相关从业者提供一份指导。

亿欧智库：中国空间零售的主要发展方向



空间布局创新

与客流引导、商品亮点突出、门店运营效率、品牌形象等密切相关。



技术应用创新

实现消费体验提升、精准化营销、库存管理优化等的关键。



功能组合创新

通过不同功能区域的组合满足多样化需求，丰富消费体验，拓展收入来源。



非完全标准化

以标准化实现质量保障、降低经营风险，同时保持门店的空间特色。

创新源驱动空间搭建，多赛道推进商业场景优化

- ◆ 空间零售由上游的研发设计（包含新技术、新材料、新理念等核心创新源），以及中游的空间建造（涉及材料采购、供应链、施工与安装等环节）为支撑，最终在各个消费赛道的实体门店中得到实际应用。
- ◆ 目前，空间零售在多个消费赛道得到了不同程度的发展与应用。

亿欧智库：中国空间零售发展的主要赛道



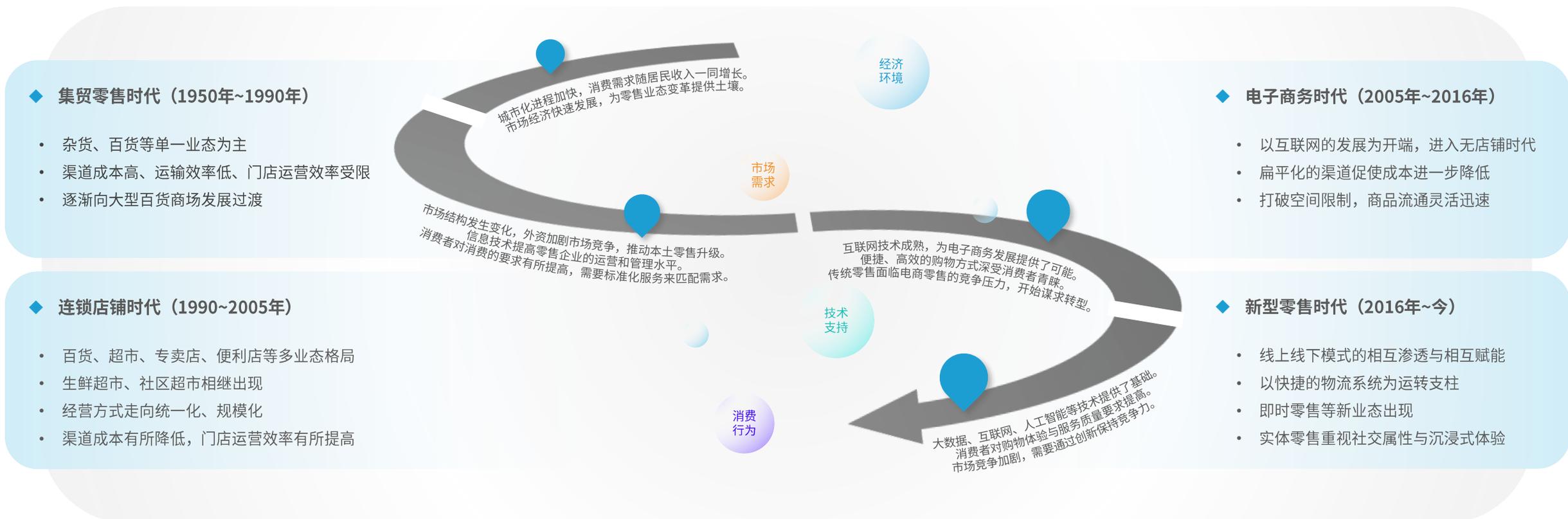
第二章 Chapter 2

中国空间零售 发展脉络

- ◆ 中国零售业态的发展历程
- ◆ 中国空间零售的发展要素
- ◆ 中国空间零售的发展脉络

- ◆ 从传统的集贸式、连锁式、电商时代到当下新零售时代，中国的零售业态在经济环境、市场需求、技术环境、消费行为变迁等多种因素的共同驱动下，经历了漫长的演进。
- ◆ 随着电商零售的繁荣与普及，购物消费实现了高度的便利与快捷，但随时间推移，消费者开始怀念真实的亲身体验与投入互动的满足感，新零售的概念应运而生，推动线上与线下模式相互渗透融合，并通过构建一体化的购物场景，让消费者体验到个性化的服务、沉浸式的互动。

亿欧智库：中国零售业态发展历程



- ◆ 新零售作为空间零售发展的基础，其核心在于实现线上线下资源的深度整合，打破传统零售的物理空间界限，构建一个全方位、立体化的零售生态系统。通过供应链管理与数字化营销，拓宽商品展示与销售的渠道，实现信息的高效传递与消费需求的精准匹配，提高整体运营效率。
- ◆ 在这一模式下，线下门店的设计不再局限于传统的商品陈列与展示销售，而是更加注重场景化、体验化和流量引导，打造成集购物、休闲、娱乐于一体的多功能空间，形成新的“人、货、场”，提升消费体验，提高转化率，增强用户粘性。

亿欧智库：新零售模式下的人、货、场



货

多物种多形态

- 柔性供应链，以需求为导向逆向牵引生产
- 多元业态向零售延伸，孵化出多种零售新物种



人

以消费者为中心

- 洞察需求、掌握偏好，描绘出精准的人群画像
- 满足功能需求，强化消费体验



场

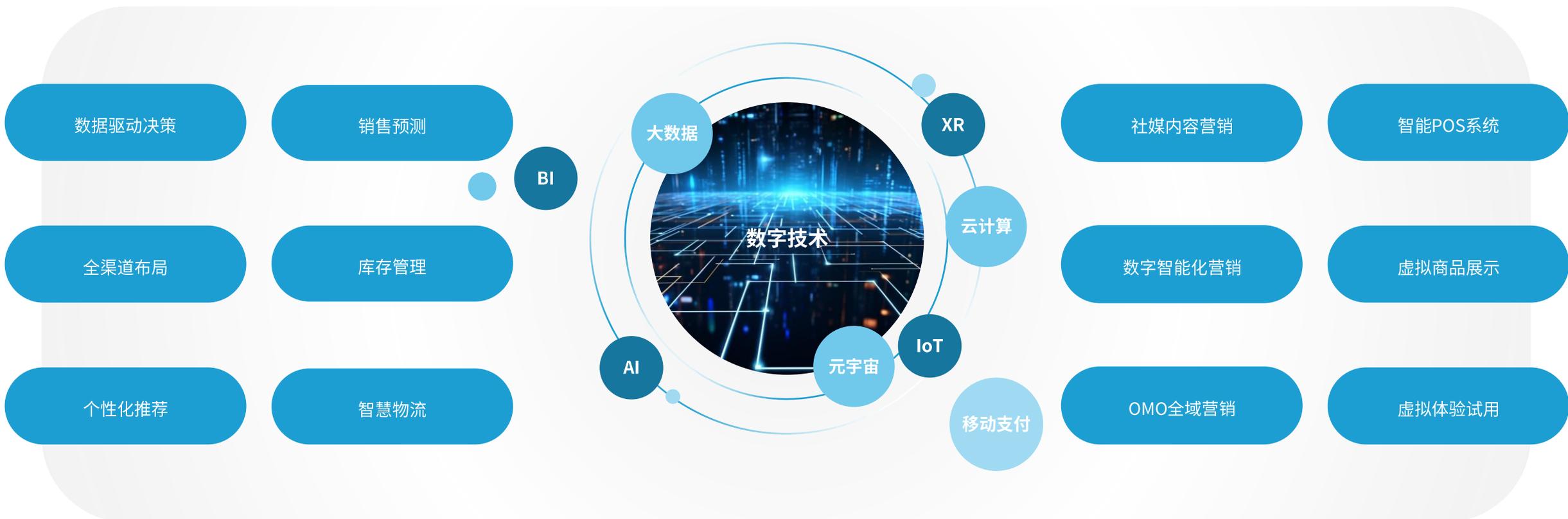
全渠道融合整合

- 打通线上线下，实现全渠道的融合与相互赋能
- 颠覆传统零售空间，催生高效、独特的新商业空间

以数字技术为关键手段，空间零售打造以人为核心的全场景服务

- ◆ 数字技术是空间零售实现线上引流、线下体验、全渠道融合的重要手段。大数据、云计算等通常被用于精准分析消费者的行为偏好，预测消费趋势，实现商品信息、库存及促购活动的高效同步管理；算法则被用于线上平台的个性化商品推荐，线下可借助智能管理系统确保货源充足，利用虚拟技术将商品信息与试用体验引入线下场景等。
- ◆ 随着O2O模式向OMO的深刻演变，零售业的核心由单一的渠道通路向以消费者为核心的全场景服务发生转变。通过线上线下数据的闭环，实现消费者需求与偏好的全面、精准洞察，以指导优化购物流程，实现电商与实体门店的协同发展与双赢。

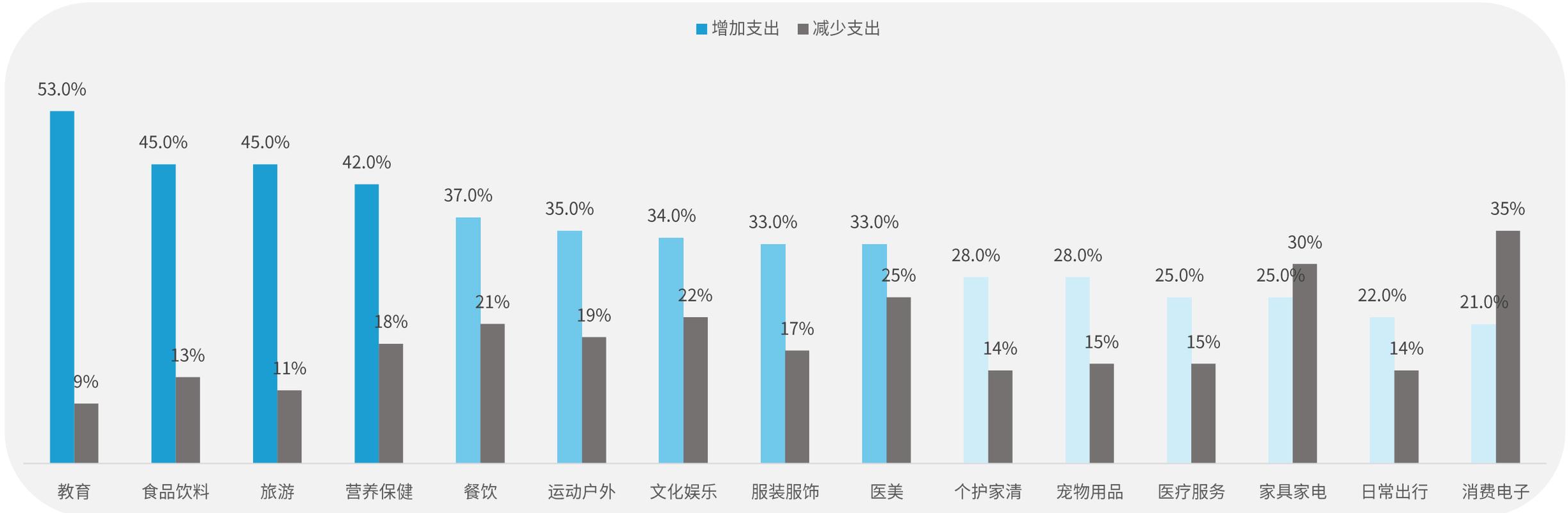
亿欧智库：空间零售的数字技术支撑



以市场需求为核心动力，空间零售全面赋能多赛道向新发展

- ◆ 市场需求持续升级，推动空间零售以前所未有的速度蓬勃发展。教育、食品饮料、旅游、营养保健等热门消费品类，以及餐饮、运动户外、服装服饰、文化娱乐等消费意向相对良好的品类，具有更加稳定的市场需求，因此使得相关赛道与空间零售具有更高的适配度。
- ◆ 同时，各类赛道也正在积极顺应市场需求的变化，纷纷致力于打造独具特色与创新价值的新型消费空间。例如，集教学功能、展示效果与互动体验为一体的智慧教育综合空间；精心布局规划以突出产品及品牌特色，设置体验、互动环节吸引顾客的零食门店；采用半开放式结构，结合自然空间展示装备、器材，提供产品体验与专业运动指导的运动户外专卖店等。

亿欧智库：2024年中国消费者品类支出意向变化



以消费观念为方向舵，空间零售发展随主流价值观脉动

- ◆ 空间零售发展的方向与主流消费观念的变化紧密关联。消费者对与情绪共鸣、全面健康、科技品质、高性价比的高要求，构成了消费决策的底层逻辑，驱动着空间零售向相关方向深入探索。
- ◆ 例如，情绪共鸣要求空间零售深耕品牌故事、店面设计、服务细节等，从纯粹的交易场所转变为富有温度与情感的温馨空间。通过编织情节场景、设计店面外观与服务细节，提供个性化的消费体验，使消费者感受到品牌的温度，得以与品牌建立起深厚的情感联结。

亿欧智库：消费观念对空间零售发展方向的引导





空间零售1.0时代

萌芽阶段，专营店和橱窗展示是主要设计点。
随着综合性商超的出现，空间更注重整体性和功能性

装饰性元素初现

空间整洁

陈列有序

空间零售2.0时代

快速发展阶段，随着多业态的爆发，空间类型更加丰富。
商业空间产生明显的品牌化趋势，用于强化品牌形象与认知。

现代简约风格兴盛

主题设计初现

风格多元

空间零售3.0时代

转型阶段，线上线下融合促使零售空间向数字化转型。
数字技术得到广泛应用，智能化带来更加便捷的服务。

未来感风格兴盛

科技元素

数字设备

空间零售4.0时代

个性发展阶段，场景、社交、体验成为关键词。
致力于打造特色主题场景，丰富体验感受、营造社交互动。

独特场景与氛围营造

感官的多维体验

社交功能



- ◆ 新零售模式兴起，线下与线上零售相结合，通过线上引流、线下体验的方式，打通渠道与品类，提供高效便捷的服务。
- ◆ 伴随先进技术应用投入，空间零售更加注重数字化转型，优化供应链管理、提高运营效率。
- ◆ 消费需求持续升级，对个性化体验的需求越来越高，空间零售成为不断创新和提供个性化体验的重要渠道。

- ◆ 随着中国经济的持续发展与居民收入水平的提升，消费意愿与消费能力持续增强，要求零售业态向多样化发展。
- ◆ 市场竞争的加剧与消费需求的变化，促使传统零售业开始寻求转型。
- ◆ 部分品牌门店牵头，通过优化商业空间、增加品牌代表性元素等吸引消费者，提高用户粘性。

第三章 Chapter 3

中国空间零售 发展方向

- ◆ 空间的布局设置
- ◆ 空间的技术应用
- ◆ 空间的组合搭配
- ◆ 服务的非完全标准化

空间美学设计向多元化探索，五大特征引领消费体验与品牌力打造

- ◆ 空间零售中的美学设计是一个综合性的议题，随着多样化的深入发展，空间零售的美学设计逐渐显露出五大典型特征，并分别渗透在设计理念、设计风格、技术应用、市场需求等多个层面。
- ◆ 从早期的单一功能到当下的沉浸式体验与文化融合，品牌与设计者正不断探索新的设计理念和技术手段，以提升消费者的购物体验，打造别具一格的高颜值店铺提高品牌识别度与吸引力，从而提升销售业绩、推动品牌的发展。

亿欧智库：空间美学设计的发展特征与发展现状



◆ 创新与传统

在继承传统元素的基础上，不断融入新的理念和技术



◆ 实用与艺术

兼顾实用性和艺术性，实现功能与美学的平衡与互动



◆ 品牌与地域

在品牌空间中融入地域文化元素，增强认同与归属感



◆ 科技与自然

实现科技与自然元素的有机结合，促进可持续发展



◆ 场景及体验

营造独特的场景和氛围，以多感官刺激引发情绪共鸣

理念更新

01 以人为本

以人和核心的设计理念，打造舒适、具有吸引力的空间环境。

02 融合自然

源于城市化时期，人们对自然的向往，空间设计融入自然元素、使用天然材质，打造清新、宁静的空间环境。

03 文化传承

受民族情怀的推动，中国传统文化符号、元素得到广泛运用，结合现代理念再创作，打造新中国风。

04 环境心理学

环境心理学用以提升人工环境的设计，其应用成了改变零售体验的新趋势。

风格变迁

01 功能为先

早期空间设计以商品的展示和销售为先，风格相对单一，缺乏创新性和美感。

基础美学

随着消费者对购物体验的提高，品牌开始尝试引入基础的美学元素提升空间的吸引力。

02 极简风格

极简风格风靡已久，通过减少不必要的装饰和复杂的布局，是空间更加简洁、舒适，被众多门店所采用。

现代美学

与现代美学的融合，促使极简空间设计衍生出清新自然风、科幻未来风等多种独特风格。

应用创新

01 数字化

数字化工具如SaaS解决方案得到应用，大数据与人工智能被用于分析消费者行为与偏好。

智能化

第三方服务商提供数据分析服务，协助预测趋势。智能导购、自助系统、VR和AR技术得到等广泛应用。

02 低碳化

LED照明、智能温控系统等节能降碳技术设备被积极采用。物流网络与运输效率优化等也是常见的减碳方式。

可持续

绿色包装与可回收材料广泛使用，供应链管理注重绿色化原则。

市场需求

01 沉浸互动

消费者奔赴更具趣味性和参与感的消费场景，沉浸互动技术加速渗透进各类零售场景。

02 多元个性

消费者日益看重个性化和差异化，商品和服务要能够彰显独特的品味和风格。定制服务、个性推荐应运而生。

03 多业态融合

跨行业合作，为消费者提供一站式的体验。线上线下融合，以消费者为中心开拓新的业态模式。

04 全渠道融合

线上商城、线下门店、社交媒体、社交应用等全渠道布局，覆盖更广的消费群，打通渠道数据壁垒、实现一致。

空间品牌叙事彰显品牌个性，策展叙事新模式引发情绪共鸣

- ◆ 消费者开始追求消费体验的丰富性与深度，要求购物过程能够提供情感慰藉与文化体验，促使空间零售更加重视品牌故事与叙事的延申。
- ◆ 越来越多的零售与消费品牌着手以品牌叙事为发力点，在消费者认知中形成强烈的记忆点，又以独特的文化氛围与体验提升满意度与忠诚度，为长期发展奠定坚实的基础。
- ◆ 目前，品牌叙事的发展同样进入了多元化和创新的阶段，从空间、产品与品牌的高度契合转向了品牌故事的叙述与品牌个性的烘托。实体门店致力于推动策展式、叙事零售等以内容与体验设计为核心的快闪模式，在短期内限时点燃消费者的情绪共鸣，引发热潮。

亿欧智库：品牌叙事的发展历程



亿欧智库：品牌叙事的核心价值



KKV：明黄色彩激活视觉，创意主题传递理念，掀起精致生活新潮流

- ◆ KKV，KK集团首个精致生活方式集合品牌，以明黄色为主视觉，打造了风格简约且独特鲜明的集装箱式标志性高颜值空间。
- ◆ 2021年，KKV结合多种出行元素打造出交互式出行主题场景的二代门店，以车厢划分商品陈列区，天花板与登顶融合赛道元素，搭配汽油桶式货架与高速收费站风格的收银台。2022年，在明黄色基础上叠加海军蓝，以航海形象打造“超集货轮”第三代主题店，突出KKV潮流商品富集的优势，刻画出KKV将化身巨型邮轮满载好物运向全球市场的生动形象、传播搭载消费者开启美好生活方式远航探索的品牌理念。
- ◆ 凭借着高研制、高人气与高销售额，「KKV」已成为新兴现象级热门主力店品牌，门店达458家，主要分布在全国及海外主要城市购物中心。

亿欧智库：KKV门店形象与主题概念门店内外展示

KKV门店形象设计



KKV二代、三代主题概念店



KKV门店内部商品陈列



数字技术应用持续深化，引领购物体验与运营效率双重飞跃

- ◆ 数字技术在空间零售中的应用不断深化，以头部实体零售企业为引领，整个行业正致力于推进数字技术与业务、运营的全面融合。
- ◆ 实体门店通过引入VR/AR等数字技术、智能机器人、智能屏、自助收银、移动支付等优化购物体验；借助智能客流分析、AI视觉防损、行为识别、智能货架、电子价签、智能POS系统等提高运营效率。
- ◆ 此外，部分中大型企业借助实时数据分析进行供应链的优化与管理，结合物联网设备（购物车、篮子等）监测移动轨迹和购物行为，辅助实现自身的精准化营销。

亿欧智库：大中小型商业空间数字技术应用分布情况



智慧解决方案应用广泛，多种对策驱动门店全面数字化转型

- ◆ 智慧解决方案的发展逐渐提速，覆盖门店数字化、终端智能化、营销服务精准化、消费场景化等多个应用场景。
- ◆ 聚焦技术落地难、成本高等难题，创新解决方案不断涌现，加速智慧解决方案的广泛应用。
- ◆ 目前，应用于空间零售的解决方案主要包括综合性较强的智慧门店解决方案，以及商品展示、客户互动、商品结算、物流仓储、员工赋能五类细分解决方案。

亿欧智库：智慧解决方案架构及应用场景示意



基础技术支持

大数据

物联网

云计算

人工智能

算法

芯片

机器学习

图像识别

...

解决方案供应

商品管理

商品陈列



库存管理



顾客服务

智能导购



客户/会员管理



支付结算

智能识别



智慧收银



数据决策

商业分析



用户画像



运营管理

智能巡店



员工管理



物流配送

智能物流



订单管理



零售终端应用

百货店

专业店

集合店

超市

购物中心

品牌专卖店

折扣店

...

进化动力：识别速度行业顶尖，部署运维高效灵活，彰显全球领先实力

- ◆ 深圳进化动力数码科技有限公司，创立于2015年，为国内领先的人工智能视觉平台提供商。该公司凭借强大的自主研发能力，斩获集成电路布图设计专利3项、其他专利32项（含19项发明专利）、软件著作权46项，构建国内唯一的芯片、算法、硬件、软件、光学全链路国产化强化端学习边缘人工智能视觉平台，服务于世界五百强及上市公司，应用于生鲜零售、智慧农贸等多领域，面向货损降低、人力替代及活体及非标品监测确权等，为相关行业提供高效的解决方案。
- ◆ 进化动力发挥自身核心优势持续技术革新，将识别速度提升至行业平均水平6倍，又以低廉的部署、运维成本展现出极高的性价比与灵活性。实现市占率超85%，数据处理规模日均超1000TB，累计服务用户十亿人次，覆盖全国210个地市与英、美、法、澳、德、新加坡等海外市场，用户超2.1万家，在线运营设备突破60万套，在行业内遥遥领先。

亿欧智库：进化动力RetailBot AI生鲜识别解决方案



亿欧智库：进化动力AI生鲜识别解决方案优势及应用场景



- ◆ 商业空间由单一功能向多功能发展，小型商业空间致力于以有限的空间承载复合功能，实现多元化经营；中大型零售业态则致力于打造完整消费生态圈，匹配多元化的消费需求，创造结构性增长机会。
- ◆ 目前，复合功能空间的概念仍在不断扩展，向餐饮社交、读书办公、体验娱乐等参与式体验较强的领域延申，形成空间美学与体验方式的融合，提高空间的使用效率与商业价值。

亿欧智库：三种常见的空间区域组合示意



无锡·Dysanna面包烘焙店

以贩售烘焙面包为主营业务

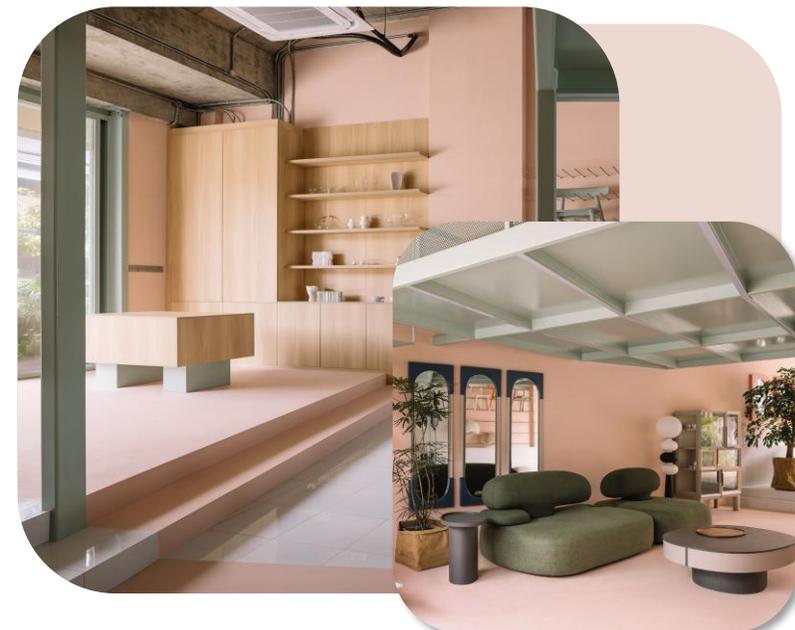
在门店内打造了为消费者提供店内用餐、交流的功能区域



新东方·阅读空间（原大愚书店）

以书本的销售与展示为主

改变服务性能寻求模式创新，向文化活动体验中心转型



杭州·“间则Jianze”家居品牌体验展厅

以家居用品销售为主营业务

包装式产品策略+体验式卖场，风格清新推动打卡社交

空间组合搭配升级，精准营销与成本控制并驾齐驱

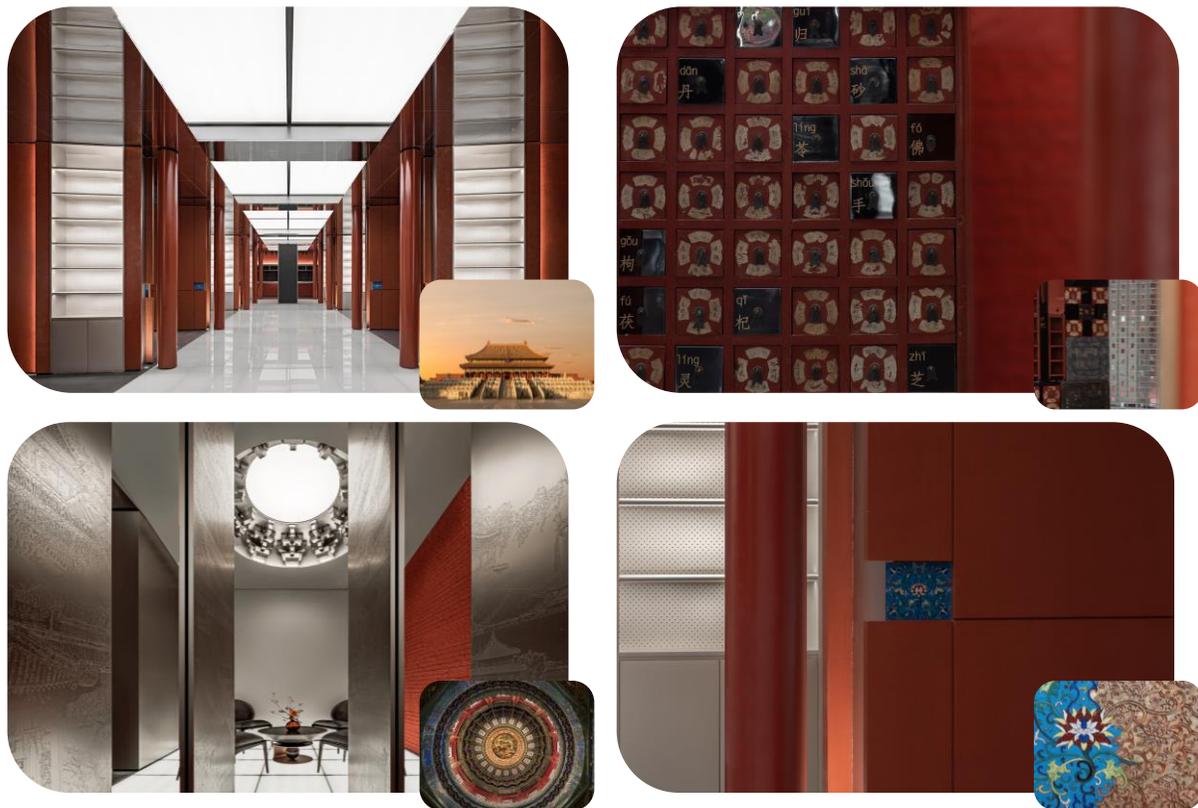
- ◆ 商业空间的功能区域组合向数字化、内容化、灵活化方向发展，具有明显的性价比与潜力挖掘导向。
- ◆ 数字化为空间零售赋予了新的运营和广告策略。部分实体门店融合互动广告与内容创作，紧密结合运营方针，根据目标客户群体制定灵活的个性化推广方案；利用数字户外广告等媒体细分购物区域，为消费者提供清晰的位置引导，进行广告的精准投放，以便进一步精细化管理目标客户。
- ◆ 此外，空间零售在功能区域的组合设计上更加注重成本控制，以降本增效为发力点，提升运营管理效率，进一步挖掘潜力。

亿欧智库：空间零售的各类功能区域组合



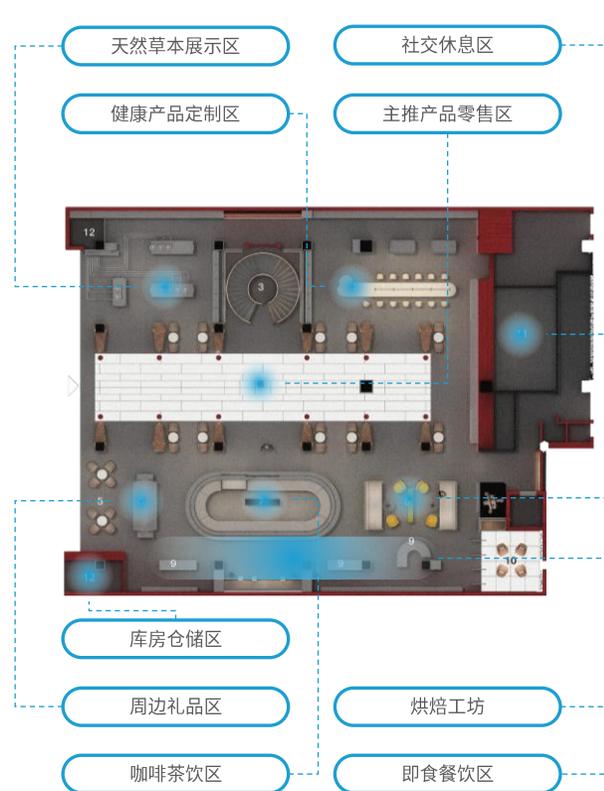
- ◆ 知嘛健康，是同仁堂健康药业公司于2018年创立的子品牌。定位于开拓年轻化健康消费市场，积极探索新零售场景下的健康生活新方式，提升以中医为基础的健康理念在新一代消费者心中的影响力。
- ◆ 2019~2021年，同仁堂健康药业开设并成功运营知嘛健康零号店、壹号店两家互联网新零售概念店，深化探索新零售与传统业务相互赋能的新模式，针对线下门店进行产品、服务、客群等方面的升级。
- ◆ 2023年8月，同仁堂知嘛健康西南地区首店落于成都，门店空间完美融合了传统文化元素，打造成富有文化底蕴与自然恬静的简约风格。门店内设立零售区、休息区、餐饮区、定制区等多个功能区域，并充分引用现代化科学技术，为消费者提供符合时代潮流的大健康零售体验。

亿欧智库：知嘛健康门店形象设计与文化元素融合



图片来源：SOHO设计区

亿欧智库：知嘛健康门店功能区域与整体风格塑造



- ◆ 空间零售的产品服务标准化立足于实体零售企业构建的以国家标准为基础的标准化体系，确保产品和服务的质量和安全性。
- ◆ 除国家标准外，许多企业积极参与制定团体标准，或结合自身实际情况制定企业标准，从明确目标、制定标准、实施管理、持续优化等多个方面入手，推动形成相对完整的标准化体系。
- ◆ 大数据、人工智能、云计算、移动支付和物联网等新兴数字技术在空间零售中的广泛引用，加速了产品服务标准化的发展进程，实现了从商品采购、库存管理、物流配送到售后服务各环节的标准化，提高了运营效率与服务质量。

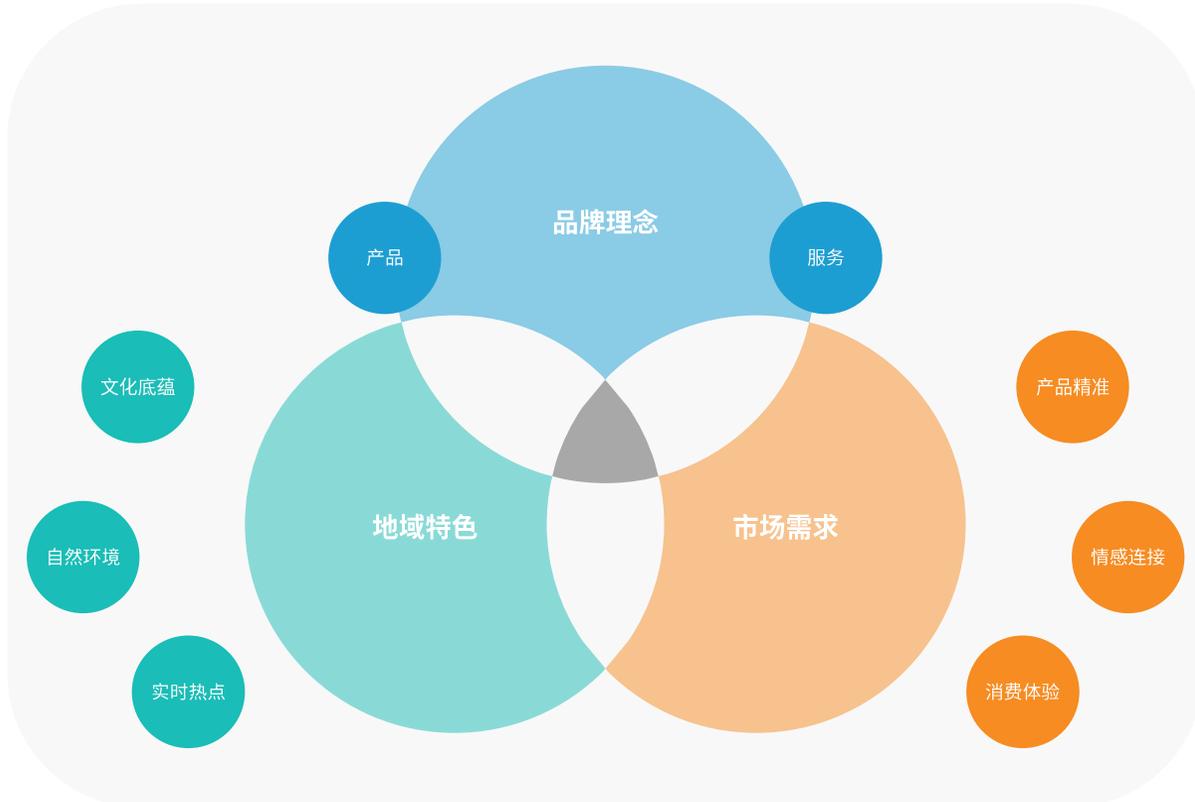
亿欧智库：中国空间零售相关标准体系架构



在地策略驱动空间服务特色化，提升情感体验塑造独家优势

- ◆ 在消费者需求向多元化与个性化的趋势下，管理的在地化策略成为推动空间零售提升情感体验，塑造独特优势的重要一环。
- ◆ 中国地域辽阔，各地区形成了独特的消费习惯、文化底蕴和市场需求，为空间零售的创新发展提供了肥沃的土壤。深度融入本地化元素，挖掘地域特色，成为提升空间零售吸引力的重要手段。颇具地方文化特色的创意策划叠加优质的产品，不仅利于增强消费者的情感共鸣，也促进了品牌与地域的深度绑定，加速品牌在地生根。
- ◆ 此外，硬件设施的合理化布局与本地化团队的组建，成为支撑本地化策略、提升服务质量和运营效率，在市场竞争中脱颖而出的重要途径。

亿欧智库：门店空间概念塑造的三个核心要素



亿欧智库：空间服务特色化的四个重要构成

个性化设计

门店形象、室内布局、装饰风格的个性化和差异化。基于品牌、产品、目标客群的特性等，营造出特定的氛围和体验。

场景化体验

设置多种类型的场景化体验区，展示商品在实际场景中的应用效果，提供互动体验的机会，让消费过程带来乐趣与启发。

智能化设备

引入适合门店的智能化设备，如智能导购、自助结账、VR试用等，提高购物效率、提升消费者的满意度与参与感。

本地化团队

地方人才能够深入理解地方市场与文化，敏锐感知文化差异与价值取向，利于产品、服务设计以及营销策略的精准化和有效化。

HARMAY话梅：玩转在地化策略，融合地方历史文化，打造美学零售空间

- ◆ HARMAY话梅是一家全球美妆集合店，以拥有仓储式美学基因的新零售品牌而颇具知名度。近年来，HARMAY话梅凭借“一店一设”的空间门店战略在美妆全卷起一阵风暴，以仓储风格为基础，每家线下门店融合所在地域的文化元素进行独特的创意设计。
- ◆ 北京环球城市大道店，以缔造梦想为题，打造出电影的“台前幕后”，通过细节设计与全方位沉浸式的场景打造，升级零售体验，开启寻梦之旅。
- ◆ 西安小寨店，以西安著名城市符号“古城墙”为灵感，打造传统古建筑制式的商业空间，表达品牌美学基因，也诠释了对地方文化的理解与尊重。
- ◆ 重庆解放碑店，设计灵感来源于战时建造的防空洞，融合工业机械风元素打造成为“洞穴工厂”，将艺术与零售相融合，带来不同的感官体验。

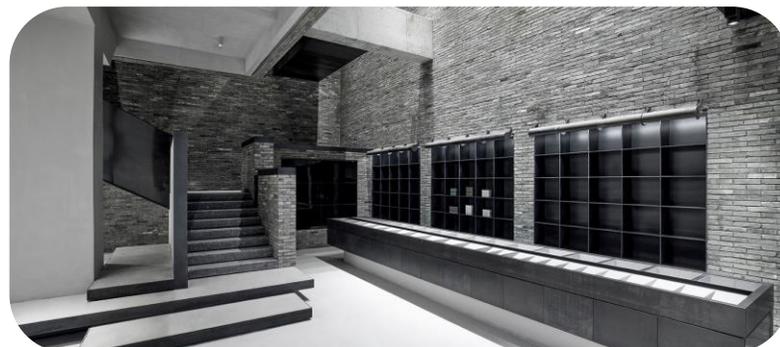
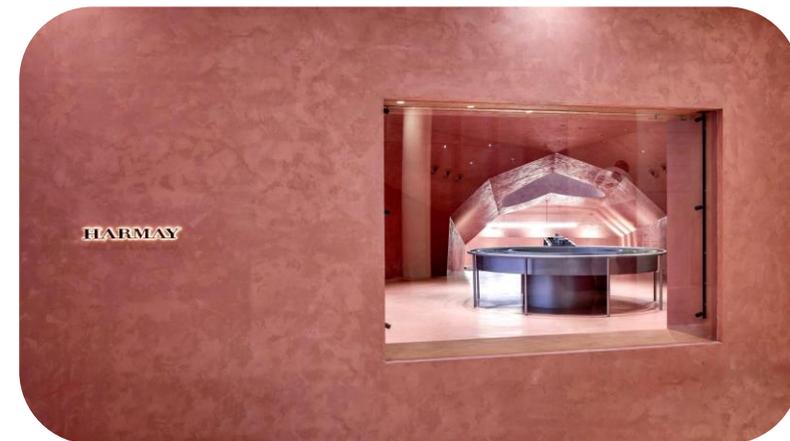
亿欧智库：HARMAY话梅北京环球城市大道店



亿欧智库：HARMAY话梅西安小寨店



亿欧智库：HARMAY话梅重庆解放碑店



第四章 Chapter 4

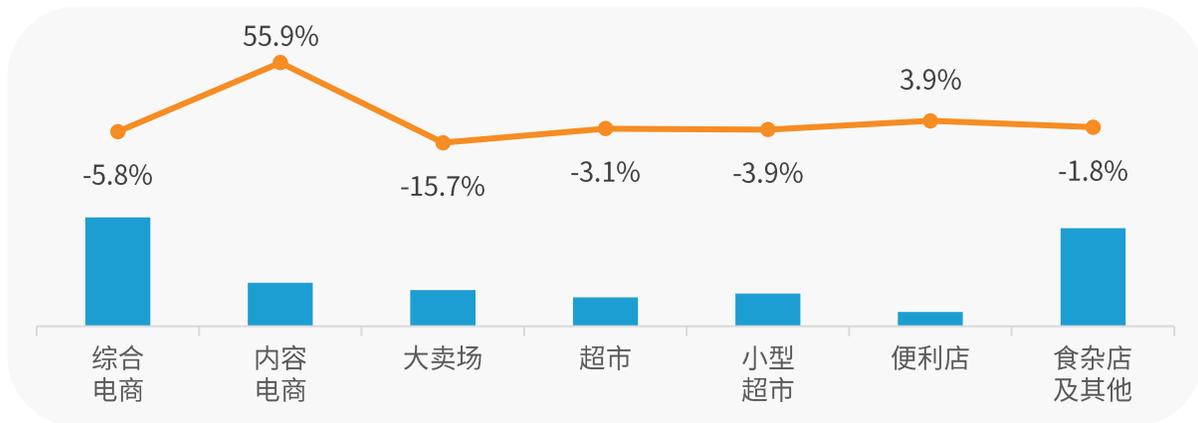
中国空间零售 未来展望

- ◆ 中国空间零售发展的关键挑战
- ◆ 中国空间零售的未来趋势展望

行业竞争加剧与消费市场变革，推动创意竞争考验价值传递

- ◆ 全渠道竞争与新兴渠道崛起，将使空间零售面临挑战与转型压力进一步加大。随着区域竞争的白热化与外资巨头的加速扩张战略，市场竞争将向二三线、三四线城市推进。
- ◆ 非标商业模式的普及，促使早期的创意亮点变为市场常态，将加剧行业竞争与创意竞争，进一步考验品牌的运营能力与号召力，需要品牌不断突破传统框架，以独特的价值主张与深度的文化共鸣吸引并留住消费者。
- ◆ 此外，消费市场对于价值与意义的变革，使消费者倾向于通过精简开支、优化消费结构来提高生活品质，追求有意义的消费体验。这一转变将为空间零售的价值传递带来新的考验。

亿欧智库：2023年各零售渠道份额和销售额增幅变化

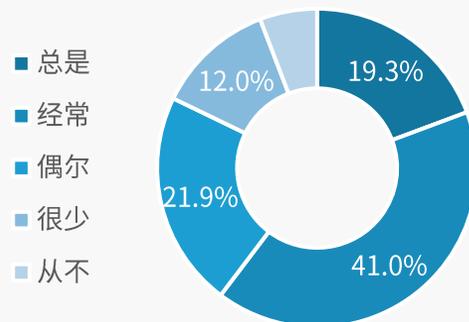


亿欧智库：2023年中国青年消费观

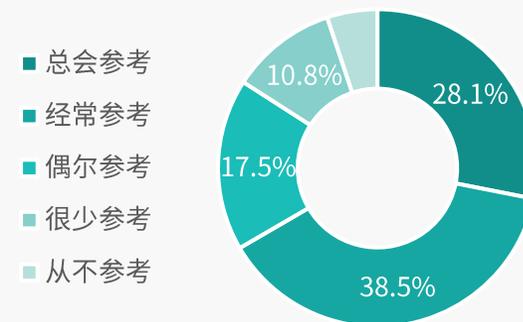
消费上该花花该省省，会增强你对生活的掌控感吗



2023年年轻人消费比价习惯



2023年年轻人对评价推荐的态度



内容电商

2023年销售额同比增幅 **+55.7%**



零食折扣店

2023年行业规模增速 **+75.8%**



仓储会员店

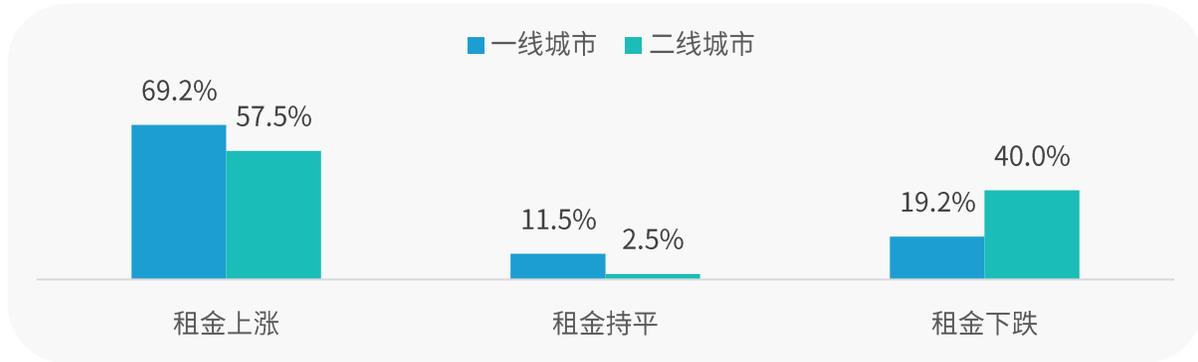
2023年主要零售商门店数增幅 **+37.8%**

数据来源：NIQ，中国青年报社社会调查中心

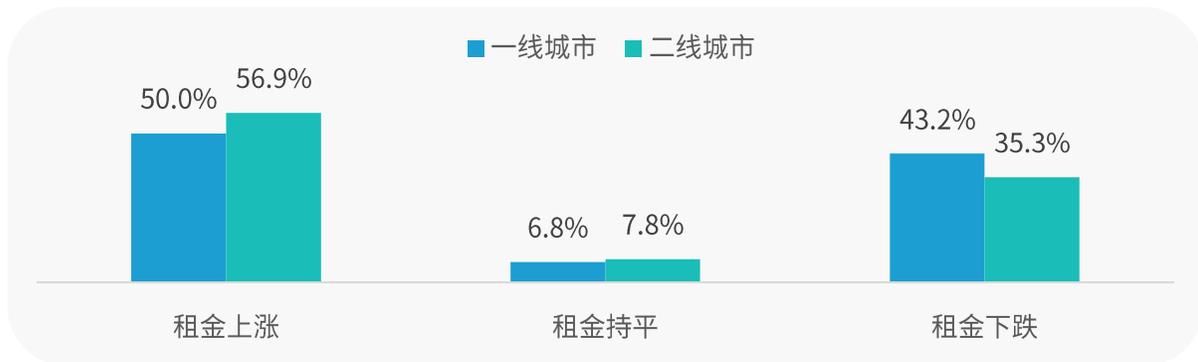
面临成本挑战与人力资源短缺，运营与新型用工模式亟需探索

- ◆ 空间零售的发展必然带来运营成本的上升，配套设施、人员培训等大量资源投入带来的资金压力将在一定程度上制约规模化，不可避免地拖慢展店节奏。
- ◆ 受房地产影响，租金波动可能使企业面临经营成本上升，促使空间零售的发展面临人力、租金、融资等成本增长的问题。
- ◆ 此外，作为实体零售的高质量发展出路，空间零售对人才的专业化具有更高的要求，但由于零售行业性质、社会地位、福利待遇以及岗位结构等因素影响，从事有关行业的专业化人才越来越少，需要探索更加灵活的社会化用工模式。

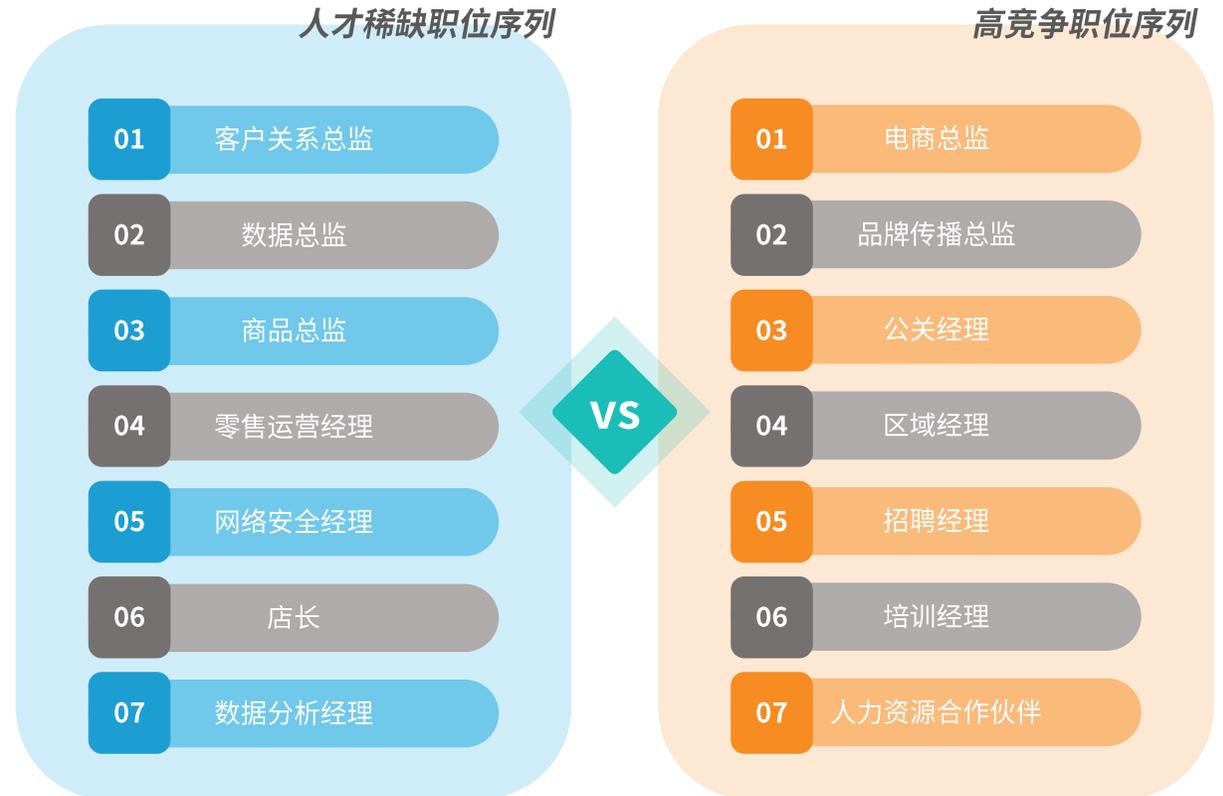
亿欧智库：2024年H1中国一二线城市商业街租金表现



亿欧智库：2024年H1中国一二线城市商圈租金表现



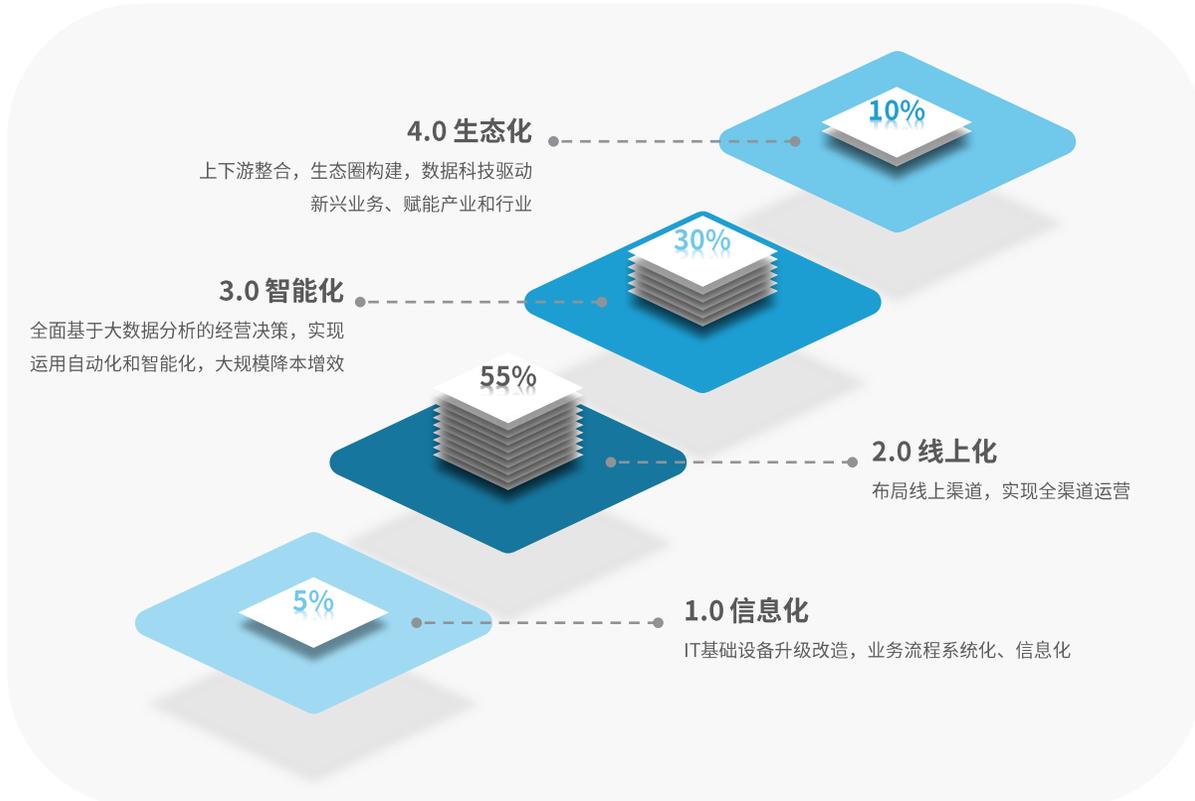
亿欧智库：2023年零售人才稀缺与高竞争职位对比



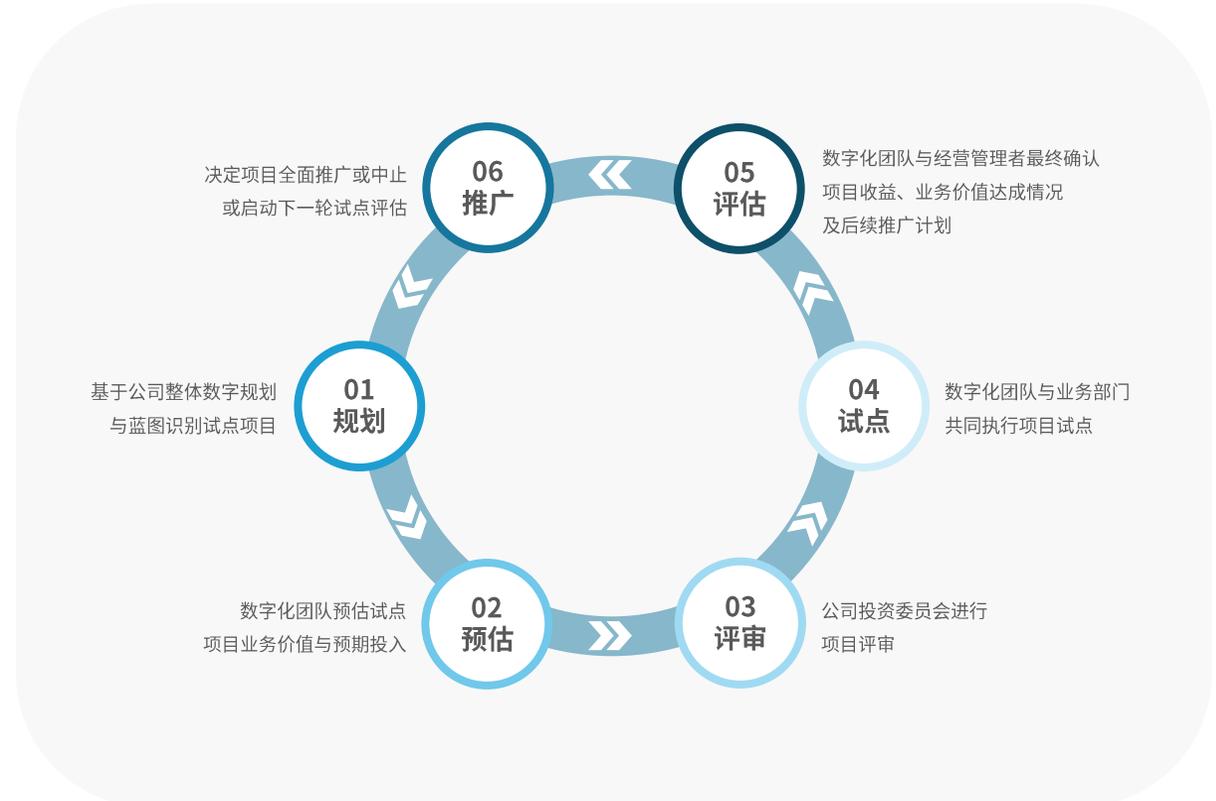
技术应用滞后数字转型受限，中小企业需积极寻求外部合作

- ◆ 人工智能和大数据在空间零售中具有良好的应用前景，但部分零售企业在这些领域的应用仍给处于起步阶段，信息化和数字化技术应用明显滞后。这一现状要求企业需要加大加快资源投入，才能充分应用最新技术来实现业务流程和客户体验的优化，从而保障市场竞争力。
- ◆ 目前，数字化基础设施建设不足的问题依然普遍存在，战略规划和顶层设计的失焦，促使资源投入分散，导致空间零售在商品管理、供应链优化、顾客体验的优化上遭遇瓶颈，限制了数字化转型进度与效果。
- ◆ 数字化转型需要高昂的早期投入和长期维护成本。中小企业面临资金和技术匮乏问题，需要寻求外部合作以脱离困境。此外，通用的数字化解决方案通常难以满足个性化发展的需求，导致企业在数字化转型中难以匹配到适合的解决方案。

亿欧智库：中国零售企业的数字化进程

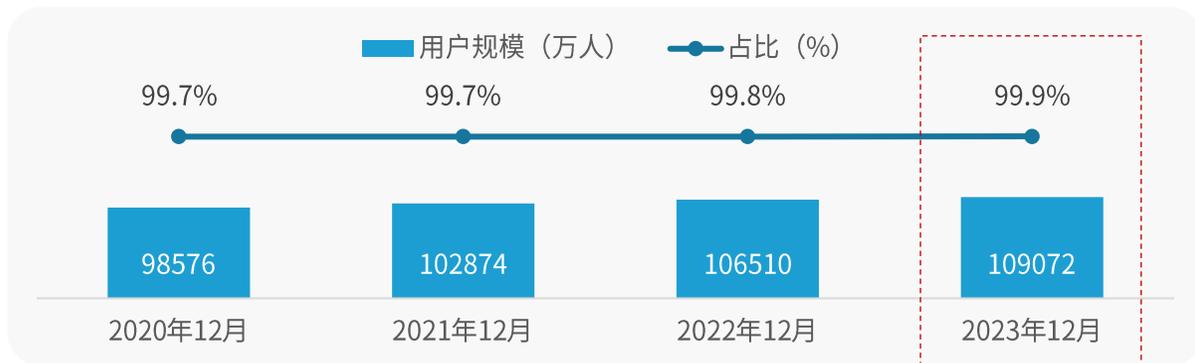


亿欧智库：中国零售企业数字化转型思路



- ◆ 随着消费者购物行为的持续演变，其价值观念、购物偏好及消费期望正日益多元化、个性化，对彰显自我风格与独特体验的追求达到前所未有的高度。在快节奏的现代生活中，便捷性与高效性成为消费决策的重要考量因素，促使空间零售向线上领域拓展，逐渐实现非完全标准化的线上映射。
- ◆ 移动式网购的高占比向空间零售发出信号，指出了线下与线上无缝衔接的关键性。意味着，各类门店在维护商品与服务标准的同时，应积极探索线上渠道的差异化发展。通过精准捕捉区域消费者的需求与偏好，建立用户画像，深入洞察消费趋势，量身定制商品组合与服务策略，有效提升用户满意度与忠诚度，彰显品牌对消费个体差异的尊重与理解，进一步巩固提升品牌形象，推动品牌价值的增值。

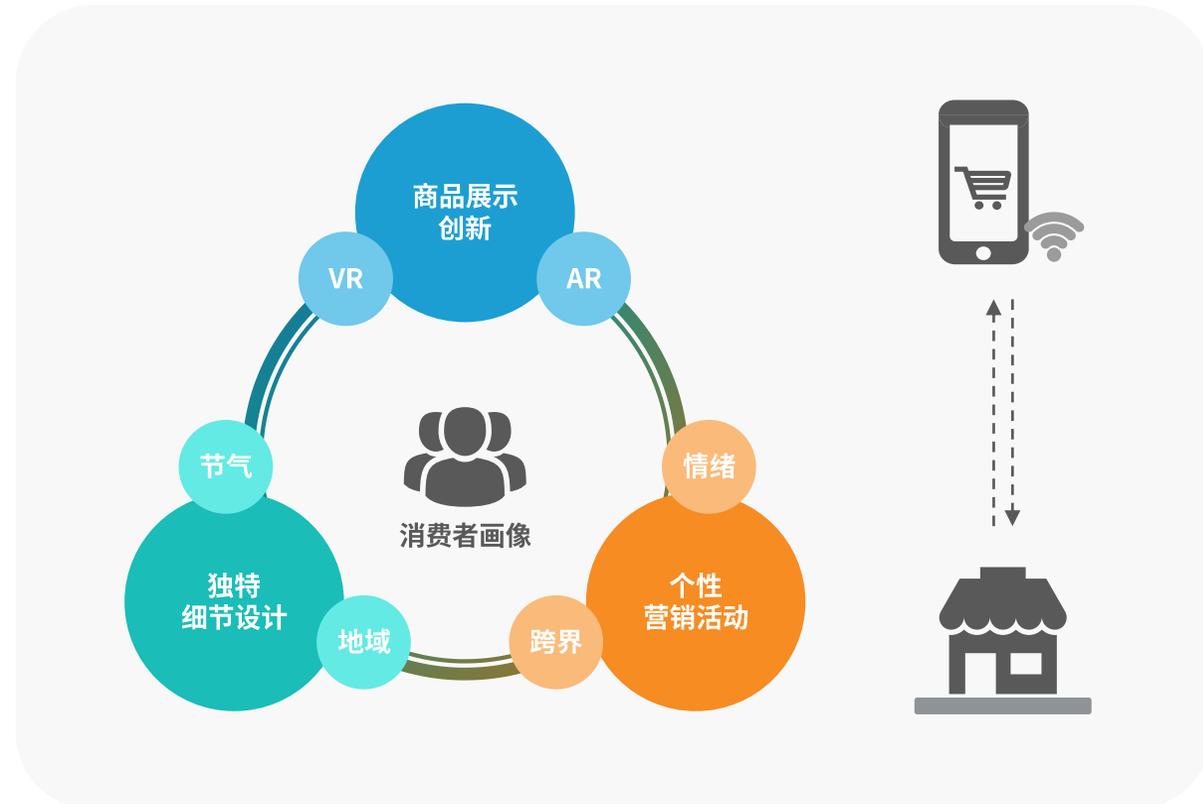
亿欧智库：2020年-2023年中国手机网民用户规模及占比



亿欧智库：2020年-2023年中国网络购物用户规模及使用率



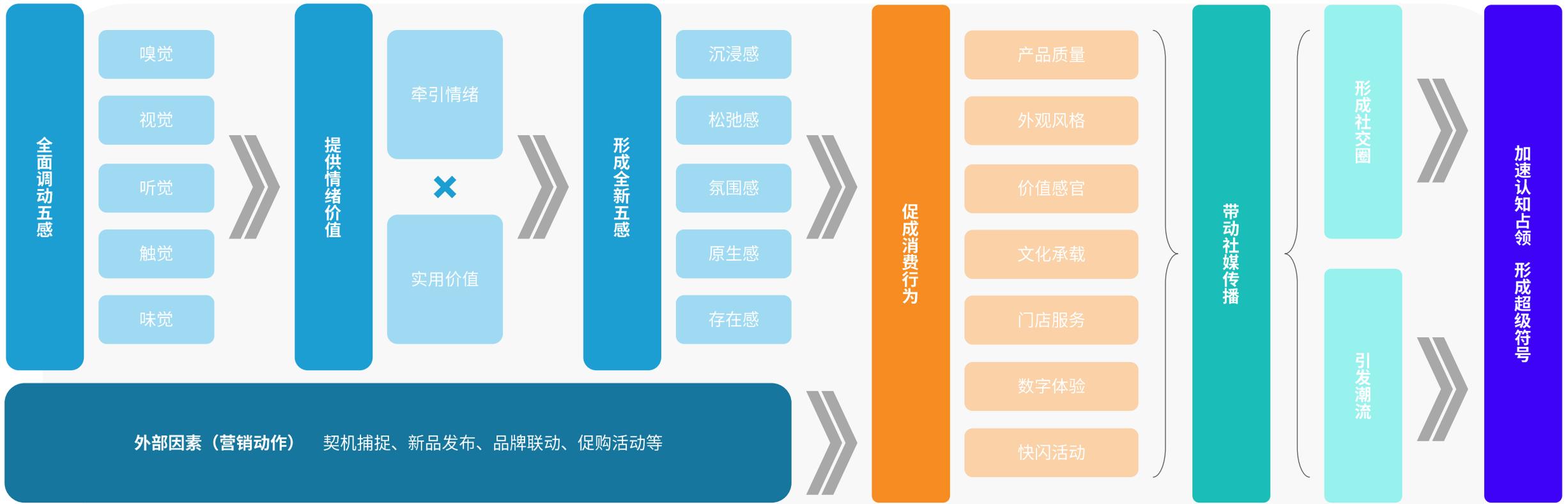
亿欧智库：线上渠道的非完全标准化



全面调动情绪新五感，空间零售促进社交互动打造超级符号

- ◆ 空间零售所具备的差异化特征为其在超级符号的打造上提供了得天独厚的条件，而符号化将进一步巩固并提升品牌与企业在市场竞争中的优势地位。
- ◆ 空间零售涵盖了商业空间与数字体验的无缝融合，同时涉及情感共鸣与社交互动的深度挖掘，这些因素共同构成了塑造超级符号的强大基石。
- ◆ 通过精心布局的商业空间环境与体验设计，全面调动消费者的感官，把握心理需求与情感偏好，应用创新思维与先进技术，创造出内容丰富、生动立体的超级符号。

亿欧智库：空间零售超级符号的形成示意



- ◆ 随着互联网、大数据、人工智能、物联网等前沿技术的普及与深度融合，空间零售的无界化发展将冲击原有实体零售的格局。
- ◆ 这一变革的核心源自于对传统零售边界的突破，要求信息技术应用对基础设施的深度赋能、需要物流配送体系实现前所未有的高效与灵活；使更多生活场景能够成为潜在的购物场景，实现日常生活与消费的完美融合，带来前所未有的便捷性和个性化。
- ◆ 能够敏锐洞市场趋势，应用先进技术赋能基础设施，持续优化消费体验、提升运营效率的企业将在空间零售未来激烈的市场竞争中脱颖而出。

亿欧智库：空间零售无界化的主要途径



◆ 基础设施升级

供应链一体化发展，降低操作难度提高运营效率，借助先进技术实现空间零售的智能化、高效化。



◆ 商品形态多样

商品不再拘泥于固有形态，与内容、数据、服务等加速渗透，从单一走向组合的形式。



◆ 生活场景融合

零售场景与生活场景深度融合，消除商业空间与生活空间的边界，使零售行为不再刻板。



◆ 各类渠道打通

基于线上+线下衍生出更多类型的购物渠道，打破现有购物行为的限制。



◆ 打破时间限制

实体门店不再受固定营业时间的限制，自助式门店的发展，为消费者实现24小时灵活购物消费。

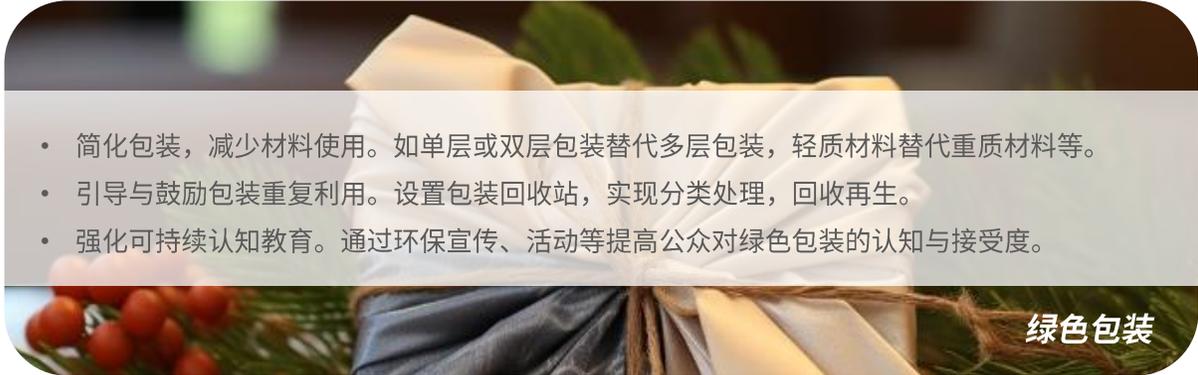


◆ 消费体验优化

一站式服务+个性需求的捕捉使消费体验极大满足，虚拟技术的赋能进一步拓展体验的边界。

- ◆ 随着消费者环保意识显著增强，绿色消费观念将推动空间零售积极践行可持续理念，全方位布局可持续消费，通过探索绿色包装解决方案、构建环境友好型物流体系、研发并推广绿色产品以及打造绿色主题概念门店等，致力于减少资源消耗、降低环境影响，有效传播可持续的生活理念。
- ◆ 例如，聚焦于材料的选择与使用，在门店空间营造上力行低碳；销售新型低碳商品，应用前沿虚拟技术为消费者提供沉浸式的绿色体验，直观展示可持续行为对生态环境带来的正面影响，强化消费者的可持续消费意识，引领可持续潮流，激发市场对可持续产品与服务的兴趣与参与度。

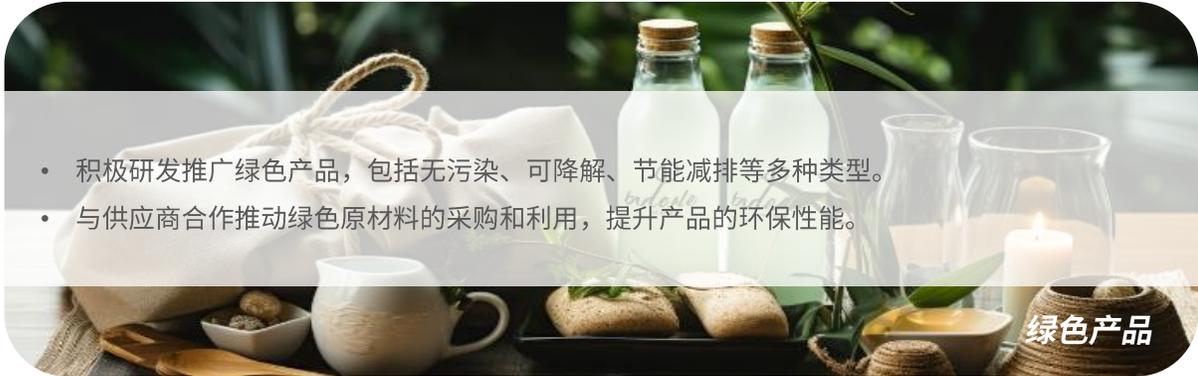
亿欧智库：空间零售可持续发展的四大途径

- 
- 简化包装，减少材料使用。如单层或双层包装替代多层包装，轻质材料替代重质材料等。
 - 引导与鼓励包装重复利用。设置包装回收站，实现分类处理，回收再生。
 - 强化可持续认知教育。通过环保宣传、活动等提高公众对绿色包装的认知与接受度。

绿色包装

- 
- 优化运输路线和方式。通过智能调度系统减少空驶历程和能源消耗，鼓励电混等低碳运输。
 - 鼓励可循环包装材料，减少一次性包装使用。
 - 绿色供应链管理，与供应商共同推动全产业链的绿色转型。

绿色物流

- 
- 积极研发推广绿色产品，包括无污染、可降解、节能减排等多种类型。
 - 与供应商合作推动绿色原材料的采购和利用，提升产品的环保性能。

绿色产品

- 
- 门店节能改造，如LED照明、智能温控系统等。优化门店布局与通风系统，提高能用利用。
 - 环保材料装修，减少有害物质排放，注重废物回收再利用，降低环境影响。
 - 绿色营销战略，引导环保可持续消费，传播绿色理念，提高公众的可持续关注度。

绿色门店

◆ 团队介绍:

亿欧智库 (EO Intelligence) 是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者:



佟雪阳

亿欧智库 分析师

Email: tongxueyang@iyiou.com

◆ 报告审核:



王辉

亿欧智库 副院长

Email: wanghui@iyiou.com

◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

◆ 关于我们：

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

- ◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。
- ◆ 创业公司
亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。
- ◆ 大型企业
凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 hezuo@iyiou.com



扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群

 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: hezuo@iyiou.com

电话: 010-53321289

北京: 北京市朝阳区关庄路2号院中关村科技服务大厦C座4层 | 上海: 上海市闵行区申昆路1999号4号楼806

深圳: 广东省深圳市南山区华润置地大厦C座6层 | 纽约: 4 World Trade Center, 29th Floor-Office 67, 150 Greenwich St, New York, NY 10006