

数读新零售

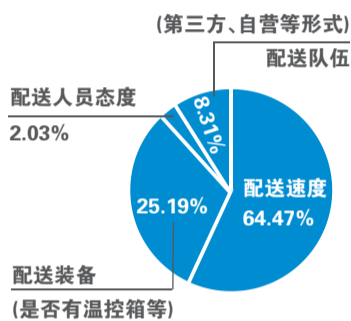
上门配送为普及率最高的新零售服务

北京市目前已集中了盒马鲜生、7FRESH、苏鲜生、超级物种、掌鱼生鲜、地球港六大新零售业态,尽管覆盖程度不高,新消费热情仍被刺激,超过半数的被调查者体验过盒马鲜生等新零售门店。新零售门店尚只有个位数,O2O却已覆盖大部分连锁门店,连接传统门店与消费者的O2O配送服务使用率也最高,65.52%的被调查者使用过上门配送服务。其中,64.47%的被调查者认为配送速度是影响配送服务的最关键因素。

北京市各新零售门店覆盖情况



新零售配送服务的最受关注因素



新零售模式消费者体验情况

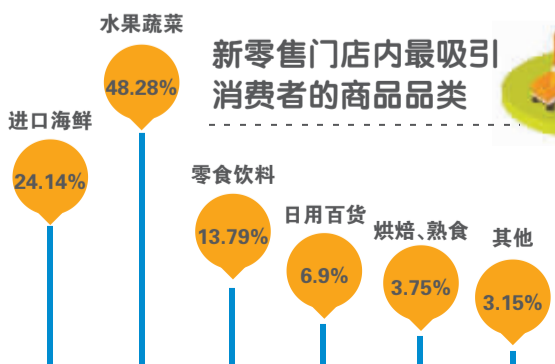
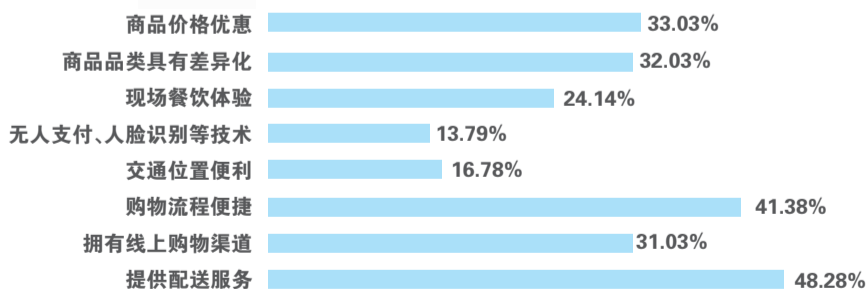


新零售促消费品质提升

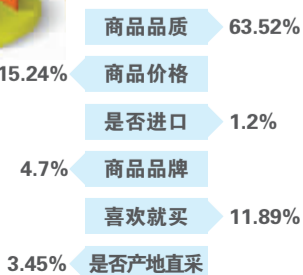
新零售使潜在的品质消费需求得到释放。便捷高效的购物流程、多元融合的购物渠道、差异丰富的商品体验无不吸引着消费者目光。除蔬菜水果等日常民生商品外,24.14%的消费者表示新零售门店最吸引人的品类是进口海鲜等新奇特商品。同时,商品品质被列为购物时最看重因素,只有15.24%的被调查者将商品价格列为首要考虑因素。



新零售门店对消费者的吸引点



消费者最看重的商品特点

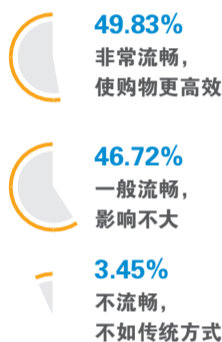


数字化对消费的驱动力开始展现

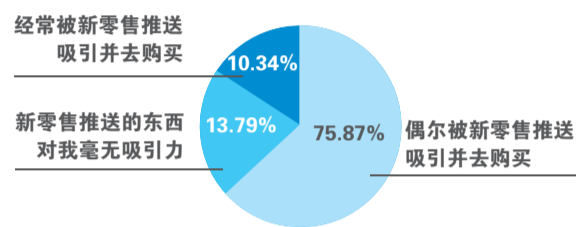
数字化成为零售业升级绕不开的话题,数字化对于供应链、门店、消费者的影响也开始有所展现。尽管只有10.34%的被调查者表示经常被新零售推送吸引并产生购买行为,但有近九成的被调查者已经都有过受新零售推送吸引而去购物的经历。在门店支付技术方面,79.31%的被调查者曾使用过微信小程序扫码支付工具,并有近五成的被调查者表示新的支付技术使用起来非常流畅,使购物过程更高效。



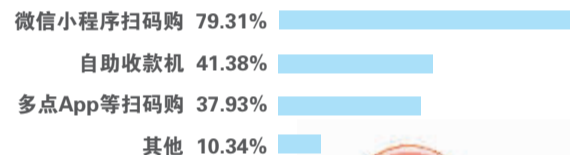
消费者支付技术使用感受



消费者受大数据推送影响购物行为情况



消费者门店支付技术使用情况

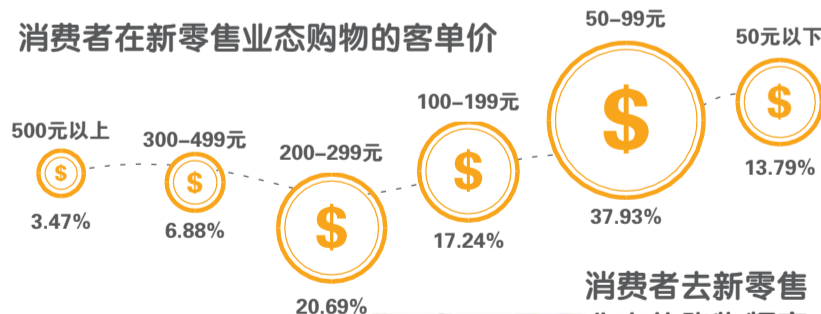


新零售黏性待进一步培养

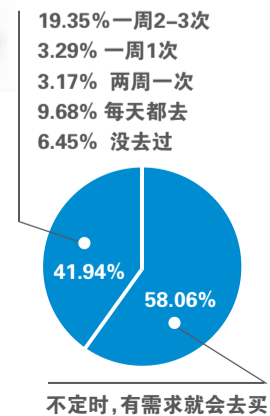
新零售与传统零售相比有很大的革新,但由于落地时间不长,门店数量相对有限,消费者黏性还有待进一步培育。调查显示,有近四成的消费者在新零售门店购物的客单价在50-100元之间。每天都会去新零售门店购物的消费者约有10%,58%的被调查者表示并未形成固定去新零售门店购物的习惯,而是不定时地根据需求去光顾。新零售在短时间内集中爆发,吸引了各路入局者,当然也存在一些需要不断完善的地方。大部分消费者对体验过的新零售业态还算满意,在不满意的地方中,“覆盖区域太少”最为突出,还有32.26%的被调查者表示店内人很多,过于拥挤。另外,有近五成的消费者都感觉新零售门店内的商品价格比普通超市要贵。



消费者在新零售业态购物的客单价



消费者去新零售业态的购物频率



消费者对新零售门店或线上服务不满意的地方

