ICS 01.140.30
CCS A 10

T/

团 体 标 准

T/XXX XXXX—XXXX

新零售业态分类

Classification of new retail formats

草案版次选择

在提交反馈意见时，请将您知道的相关专利连同支持性文件一并附上。

XXXX－XX－XX 发布 XXXX－XX－XX 实施

发 布

目　　次

前言 II
1　范围 1
2　规范性引用文件 1
3　术语和定义 1
4　新零售业态分类原则 1
5　新零售业态分类 1
5.1　垂直型新零售 1
5.1.1　线下零售实体辅之以线上电商平台 1
5.2　平台型新零售 2
5.2.2　线上电商平台/商家辅之以线下零售实体 2
5.2.3　社交电商 2
5.2.4　生鲜电商 2
5.3　制造型新零售 3
5.4　科技型新零售 3
5.4.2　重构“人”数字化（提升人效服务） 3
5.4.3　重构“货”数字化（提升品效服务） 4
5.4.4　重构“场”数字化（提升坪效服务） 4

前　言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则　第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由××××提出。

本文件由××××归口。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

新零售业态分类

1 范围

本文件规定了新零售业态的分类原则及具体分类。

本文件适用于在中华人民共和国境内主要从事新零售经营和运营活动的主题。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

新零售 new retailing

企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

3.2

新零售业态 new retail formats

为满足不同的消费需求，新零售经营者对相应要素进行组合而形成的不同经营形态。

4 新零售业态分类原则

根据当前新零售主要经营业态模式及其配套进行分类，可以将其分为“垂直型新零售”、“平台型新零售”、“制造型新零售”和“科技型新零售”四大类。

5 新零售业态分类

5.1 垂直型新零售

垂直型新零售是指传统线下零售实体通过数字化改造升级，运用数据分析和前沿技术来提升坪效、顾客粘性和服务质量。

5.1.1 线下零售实体辅之以线上电商平台

5.1.1.1 线下零售实体+自建线上平台

零售实体通过建立自己的APP、小程序等拓展新的线上销售渠道，并通过数据分析与前沿技术改进产品的供应链管理与营销策略等，是一种线上线下相结合的新零售模式，

5.1.1.2 线下零售实体+第三方电商平台

零售实体通过入驻第三方电商平台来拓展新的线上销售渠道，旨在借助相对成熟的第三方电商平台影响力来扩大产品知名度及销售收入，是一种通过线上服务线下的新零售模式。

5.1.1.3 线下零售实体+社交电商

零售实体通过社交工具、社交型媒体、应用等完成品牌推广、引流以及最终销售，通过社交属性扩大用户规模和转化机会来完成交易，是一种通过线上服务于线下的销售模式。

5.1.1.4 线下零售实体+线上多元渠道整合

零售实体通过有机组合自建线上平台、入驻第三方电商平台与运用社交电商等多种渠道进行销售和提供服务，力求最大化提升销售收入，是一种线上线下相结合的销售模式。

5.2 平台型新零售

5.2.1 平台型新零售是指以线上平台为依托，将线上和线下进行融合，通过数据分析和前沿技术来扩大销售渠道、提升销售收益。

5.2.2 线上电商平台/商家辅之以线下零售实体

5.2.2.1 线上电商平台/商家+线下百货商店/购物中心/专业店/专卖店

线上电商平台/商家利用百货商店、购物中心、专业店和专卖店等零售实体的经营场所、渠道、仓储以及提供的实物体验等资源扩大线下客流，完善销售渠道，是一种线上线下相结合的销售模式。

5.2.2.2 线上电商平台/商家+线下便利店/无人店

线上电商平台/商家通过与线下便利店/无人店的合作实现客源引流与解决物流配送“最后一公里”问题。

5.2.2.3 线上电商平台/商家+线下体验店/联名店/快闪店

线上电商平台/商家通过自建或合作建立线下体验店/联名店/快闪店，提供互动展示、试用产品、品牌故事讲解、推出合作款式或限时限量版产品等，提升品牌知名度与销售收入。

5.2.3 社交电商

5.2.3.1 零售实体与电商平台/商家利用抖音、快手、小红书等社交平台分享产品信息、使用体验、促销活动等来吸引消费者，从而引导用户购买产品。

5.2.3.2 内容导向型社交电商

基于高质量内容而把具有共同兴趣爱好的用户汇集为社群，然后再引导用户进行裂变式传播与交易，促进产品的购买。

5.2.3.3 零售分销导向型社交电商

以代销代发为特点，在用户使用过电商平台后，通过会员制使用户成为店主，平台提供一系列的培训服务。通过店主在自己的社交圈进行产品介绍和平台推广，进行平台的宣传，利用店主人脉吸引顾客进入平台购买商品，实现分销。

5.2.3.4 分享导向型社交电商

利用拼团降价来聚集用户，通过低价折扣来配合用户的消费心理，引导用户自身主动分享至社交网络，来完成团购目标。

5.2.3.5 团购型社交电商

用户通过店长进行商品的团购，商品在第二天到达团长处，由团长配送至指定地点或是用户自提。

5.2.4 生鲜电商

5.2.4.1 新零售背景下的生鲜主要指以线上线下深度融合的生鲜电商。

5.2.4.2 020 平台模式

生鲜电商通过与线下商超、零售店和便利店等合作，为消费者提供到家服务。

5.2.4.3 前置仓模式

生鲜电商通过在社区周边设置前置仓，覆盖周边0~3公里内的消费者，消费者从平台下单后，直接从前置仓拣货发送，在2小时内快速把生鲜产品配送给消费者。

5.2.4.4 店仓一体化

生鲜电商在社区周边开设门店，以门店为中心服务周边1~3公里的用户，用户既可以到店消费，也可以在APP下单后，平台提供1小时内送货到家服务，平台所开设的门店既开门营业，又承担线上仓储配送功能。

5.2.4.5 仓储式会员店

卖场采用会员制消费模式，商品以大包装和简易陈列为主，顾客需要提前支付会费才可进入卖场并进行消费。

5.2.4.6 B端生鲜电商模式

指面向商业客户的生鲜电商平台，通常采用供应链管理模式，包括直采模式和配送模式。商业客户可以通过平台直接下单采购生鲜食材，并由平台提供的物流配送服务将商品送达。

5.3 制造型新零售

5.3.1.1 制造型新零售是整合“零售”和“制造”两部分的职能，基于高水平的信息技术，收集、整理、和分析生产、物流、销售等环节的信息，从零售端的数据趋势来影响生产，或从生产端的产品研发计划、产能安排等来制定零售端的零售模式。

5.3.1.2 柔性生产

利用先进的科技和数据分析技术，根据消费者的个性化需求，为其提供个性化的购物体验和产品定制服务的零售模式。这种模式结合了实体零售与线上零售，通过数字化技术和大数据分析，为消费者提供更加精准、个性化的商品推荐、购物环境和购物体验。

5.3.1.3 制造商到消费者（M2C）

零售企业根据单一消费者的独特需求、喜好、尺寸等个性化信息，以及消费者个人的历史购买记录，提供特定商品或服务的定制化解决方案。这种服务将产品或服务调整为满足单个客户的特定要求，以增强客户满意度，提升购物体验。

5.3.1.4 制造商到企业或团体（M2B）

为企业消费者提供定制服务是指零售企业根据企业客户的特定需求、规模、行业特性等，提供定制化的产品、解决方案或服务。这种服务旨在满足企业客户在运营、生产、供应链等方面的特定要求，从而帮助企业提升效率、降低成本或获得竞争优势。

5.3.1.5 黑灯工厂+品牌+渠道

品牌制造商基于自身强大的智能生产与供应链管理水平，通过线上平台、线下实体以及社媒等多重渠道不断提升自身品牌认知度，建立客户粘性，提升持续销售收入。

5.4 科技型新零售

5.4.1 科技型新零售是以数据为驱动力，以消费者为中心，对消费的人、货、场环节上用数字技术进行数字化改造，以切实提升消费者体验，促进零售业形态升级更新的方案提供商。

5.4.2 重构“人”数字化（提升人效服务）

5.4.2.1 以消费者需求为价值起点，提供先进的数字技术和数据分析服务，将零售业中的人员管理、客户服务、员工培训等方面进行数字化改造和优化方案，以提升企业的运营效率、提供更个性化的服务，并增强员工与消费者之间的互动和参与感。

5.4.2.2 数字化组织升级服务

匹配新零售行业数字化转型战略落地需求，提供组织升级咨询、组织能力培训、考核激励咨询等全案数字化组织解决方案，帮助组织数字化转型升级。

5.4.2.3 实体商业数据智能分析决策服务

提供组织、业务、系统三位一体协同服务，帮助新零售企业建立从无序到有序、有业务规则到业务体系、从流程驱动到数据驱动的数字化决策。

5.4.3 重构“货”数字化（提升品效服务）

5.4.3.1 使用数字技术和数据分析，提供零售业的商品管理、库存管理、商品推荐等方面进行数字化改造和优化方案，以提升企业的库存周转率、减少库存积压，同时为客户提供更加个性化、符合需求的产品选择。

5.4.3.2 数据驱动的商品管理服务

基于大数据智能选品模型对门店区域信息、商品信息、历史订单信息进行大数据分析，针对不同门店，输出不同的优选商品结果，建议采购数量等，为门店选品提供系统建议，

5.4.3.3 数智化仓储服务

根据企业需求，为门店打造集展示、仓储、分拣、配送为一体的前置仓，通过引入自动化物流设备、电子标签，为终端配送提高配送效率，以满足门店提货和物流配送的需求。

5.4.3.4 数智化物流服务

通过使用数字技术会传统物流所忽视的数据属性进行有效整合，以实现商流、物流、信息流、资金流等的一体化运作，提高企业物流效率，降低企业成本。

5.4.4 重构“场”数字化（提升坪效服务）

5.4.4.1 提供对零售业的销售场所、消费者体验、营销活动等方面进行数字化改造和优化方案，以提升企业的销售效率、提供更优质的购物体验，同时也为企业提供了更多的营销手段和互动方式。

5.4.4.2 场景体验升级服务

通过资源全链路管理结合场地内建模，助力线下空间实现人、事、物的数字化，打造新零售门店信息技术管理的一站式智能化解决方案，提高资产管理能力和运维管理效率。

5.4.4.3 数据驱动的门店运营决策服务

利用先进的数据分析技术和数字化工具，提供对零售门店的运营情况进行全面监测和分析，获取关键的业务洞见，并基于这些数据洞见做出门店的经营决策的方案，从而优化门店的运营效率和盈利能力。