

PART 1

数字化趋势

数字化趋势

中国零售电商渗透率

2019年： 36%

2023年： 64%

意义是什么？

数字化时代消费者的变化

6



逐利的消费者

1. 消费者追逐更高的信息获取效率
2. 消费者追逐更好的消费体验

数字化时代消费者的变化

7

1. 信息获取的效率

碎片化：社交化的数字媒体替代了中心化的传统媒体；短平快的内容替代了部分长内容。

精准化：千人一面的内容变为了千人千面的内容

结果：每个人在有限的浏览时间内始终能看到自己最喜欢看的内容。



PART 2

中国企业数字化建设现状

中国企业的数字化水平如何？

中国零售市场规模很接近于美国市场

中国的电商渗透率是36.6%，美国仅10.7%

中国的互联网广告占比是74.2%，美国仅49.7%

★能否推导出中国企业平均的数字化水平比美国强？

中国企业的数字化水平如何？

美国SaaS市场规模约5440亿人民币，中国仅为300亿人民币

同样是帮助企业构建电商网站的工具：



营收107.4亿RMB
市值8236亿RMB



营收11.71亿RMB
市值700亿RMB

新物种的5大增长因子

21

#1 产品

新物种瞄准增量市场做大量产品迭代

#2 组织

新物种有多样化的组织

#3 内容

新物种依赖多渠道的内容营销

#4 触点

新物种和终端消费者有多个触点

#5 数据

新物种重视内部和外部的数据使用

增长因子1：产品

22

1. 新物种瞄准增量赛道、年轻人的市场

- GUCCI锁定千禧一代，提供入门款的潮牌奢侈品
- 完美日记锁定美妆初学者，提供平价美妆产品
- 飞鹤锁定下沉市场的宝妈，提供更适合中国宝宝的高端奶粉

增长因子1：产品

23

2. 研发周期短、上新速度快

- 小熊电器：7个研发团队，共278名研究人员，每年开发新品超过100款
- 良品铺子：2020年上半年在售1500余款SKU，产品涵盖14大品类，新品占比18.25%
- 完美日记：2019年上线近两千款SKU

增长因子3：内容

2. 社交平台全渠道分发内容

- 早期打穿一个渠道
- 中后期全面铺开



增长因子3：内容



增长因子5： 数据使用度高

1. 重视使用爬虫获取公开数据： 研究用户和市场
2. 重视和超级平台打通用户数据： 优化自身的业务

