

ebrun 亿邦智库

2022未来零售发展报告

Future Retail Development Report 2022

发布单位：亿邦智库（亿邦动力）
2021.12



本报告数据来源

- 亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

FUTURE



01 时代背景/ ——内外承压，网络零售身处变革期

02 时代前沿/ ——行业内卷，玩家长链探索

平台 ——结构演变，渠道、模式双突围

品牌 ——用户为中心，产品、营销、供应链同步探索

服务商 ——直播服务和数字化构建发展双主线

03 时代未来/ ——长链竞争下，行业前行方向

FUTURE



01 时代背景/

——内外承压，网络零售身处变革期

零售业迎来第五轮变迁，行业驱动力将发生根本变革

百货商店

1955年，在计划经济体系下的零售业出现第一次变革，第一家百货商店——王府井建立。百货超市的出现加强了商品的可选择性，并对供应端提出了按批次生产的要求。

需求驱动



连锁商超

改革开放后，海外的连锁超市模式对国内本土百货商店进行降维打击，现代化收银系统、核算系统、订货系统加上自由购买模式极大程度倒逼国内零售业升级。

模式驱动



网络零售

2003年，淘宝网成立，电商的出现使交易突破了地域限制和时间限制，并极大的加强了商品的集中呈现，随着物流基础建设的完善，电商对传统零售的冲击进一步加强。

流量驱动



新零售

2018年，网上零售额增速下滑，人口及流量红利见顶。信息技术提供基础，视频直播提供媒介，零售业开启营销渠道、营销模式、供应链管理、物流服务、售后服务等方面的数字化升级。

技术驱动



后流量时代

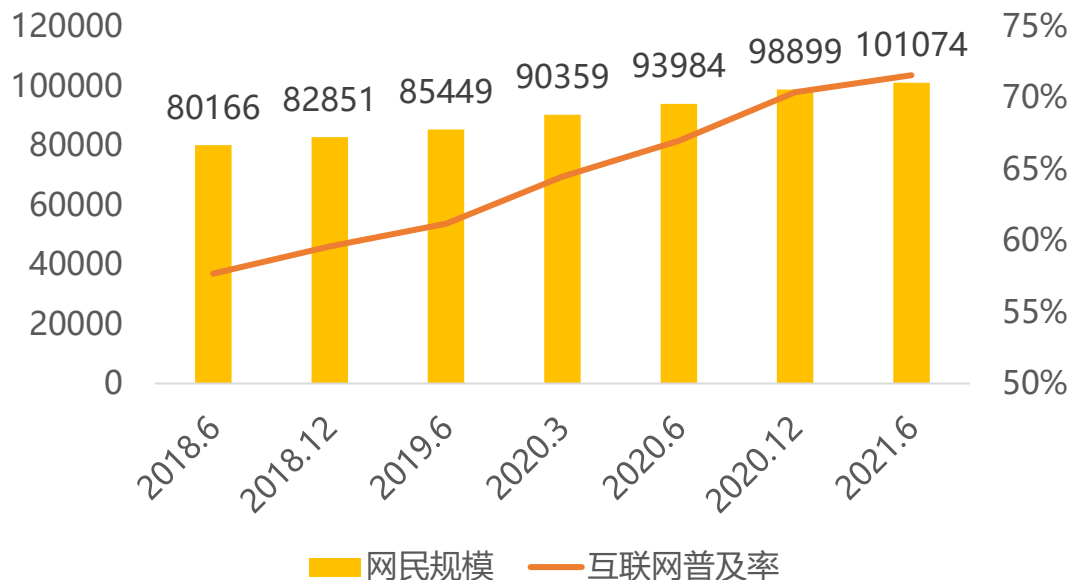
2021年，零售行业内卷，电商平台主导的商业模式出现失效的迹象，行业创新力不足。在反垄断、共同富裕、互联互通等合规导向下，网络零售业遇空前压力，亟需突围。

效率驱动

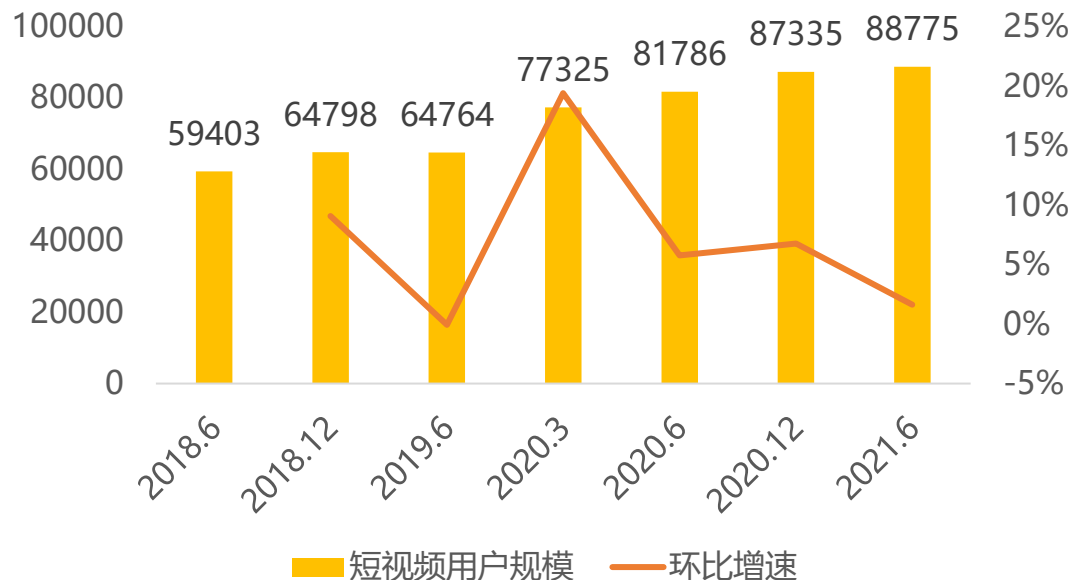


截至2021年上半年，我国网民数量超过10亿，短视频用户接近9亿，线上渠道——流量入口的竞争已经进入白热化，流量重心变为高转化。近年来数字化降本增效和基础设施带来的服务升级已经成为商家标配，内卷之下难以取得明显优势，传统增长逻辑开始失效，零售行业已处变革期。

我国网民规模（万人）及互联网普及率



我国短视频用户规模（万人）及半年环比增速



Z世代成消费主力，消费需求呈个性化、多样化

移动互联网高度普及下，以90后、95后及00后为主的Z世代消费者成为新消费的主力人群，Z世代用户规模从2016年1.66亿攀升到2020年的3.2亿，5年时间用户翻倍。Z世代特点：喜欢社交、看视频、玩梗，渴望表达诉求、凸显个性且追求颜值至上，乐于尝鲜并为兴趣买单。



3.2亿

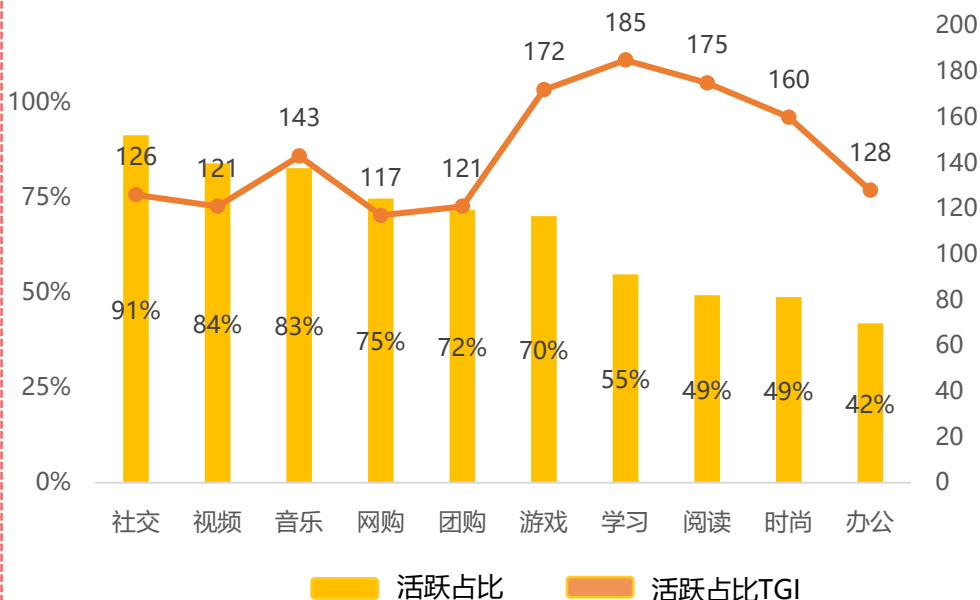
中国Z世代用户规模



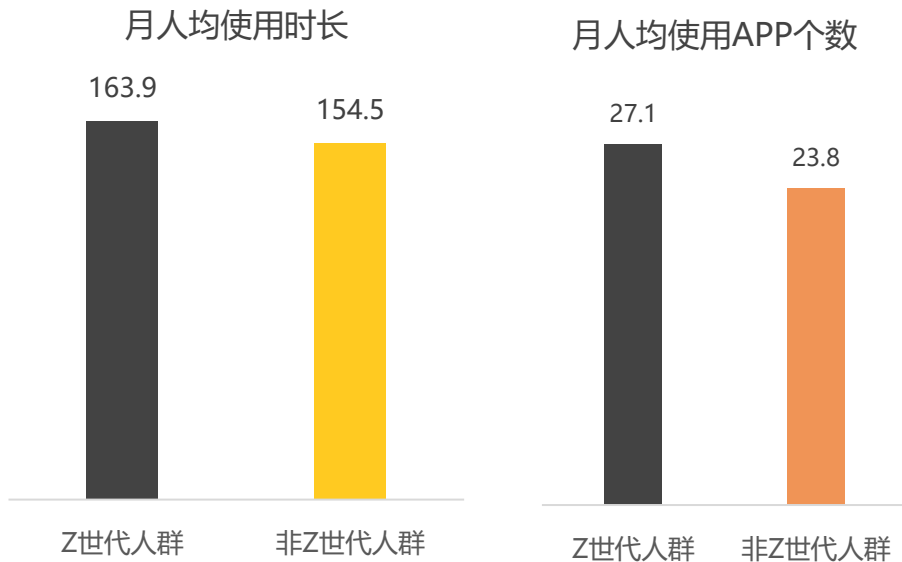
3501 元

中国Z世代每月的可支配收入

2021年6月 Z世代人群兴趣偏好活跃占比TOP10



2021年6月 Z世代人群移动设备使用市场及App个数



我国在经历多年的经济高速增长之后，贫富差距增大，中等收入陷阱的威胁正在临近，国家政策导向从早期的先富带后富向共同富裕转变，补充下沉市场洼地，提高城乡居民收入，辅以反垄断激活中小商家，优化市场环境，以实现经济的高质量发展。反垄断及共同富裕的政策风向，使以用户规模变现为核心的零售平台遇到空前政策压力。

《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》

规定平台不得滥用其优势地位，界定了平台经济中出现的 unfair price behavior、限定交易、大数据杀熟、不合理搭售等垄断概念

——国家市场监督管理总局

《关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》

在不断提高城乡居民收入水平的同时，缩小收入分配差距，率先在优化收入分配格局上取得积极进展。到2025年，浙江省推动高质量发展建设共同富裕示范区取得明显实质性进展。到2035年，浙江省高质量发展取得更大成就，基本实现共同富裕

——国务院

《禁止网络不正当竞争行为规定（征求意见稿）》

禁止通过限制交易对象、限制销售区域或时间、限制参与促销等方式，影响其他经营者的经营选择，妨碍、破坏具有依赖关系的交易相对方合法提供的网络产品或者服务的正常运行

——国家市场监督管理总局



十九届五中全会

扎实推动共同富裕，到2035年共同富裕取得更为明显的实质性进展

——中央政治局

2020年10月26日

十九届五中全会

2020年11月10日

《关于平台经济领域的反垄断指南（征求意见稿）》

2021年6月10日

《关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》

2021年8月18日

《禁止网络不正当竞争行为规定（征求意见稿）》

2021年4月10日

阿里巴巴因“二选一”的垄断行为被处罚182亿元

2021年10月8日

美团因“二选一”的垄断行为被处罚34.42亿元

FUTURE



02 时代前沿/

——行业内卷，玩家长链探索

我国零售业已从卖方市场转向买方市场。内卷压力下，木桶效应失效，竞争核心回归品牌塑造，服务商和电商平台跟随品牌商开始从产品生产到服务的长链突围。在保证产品质量和定价的前提下，供应体系的产品设计差异定位、供应能力、市场营销精准触达、配送运输高效便捷、售后服务健全有效都是品牌获取市场的竞争手段。





零售生态图谱

平台

综合电商



垂直电商



内容电商



品牌商



小仙炖



luckin coffee



青島啤酒

服务商

信息技术服务



营销服务



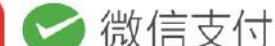
物流运输服务



电子合约服务



支付服务



代运营





FUTURE



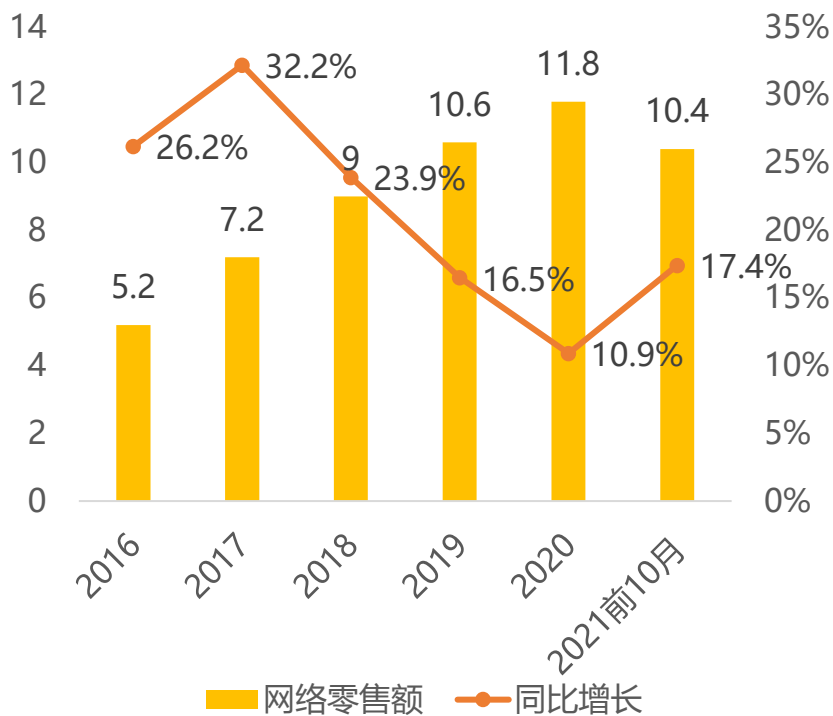
02 时代前沿/平台

——结构演变，渠道、模式双突围

增长失速，电商平台衍生新格局

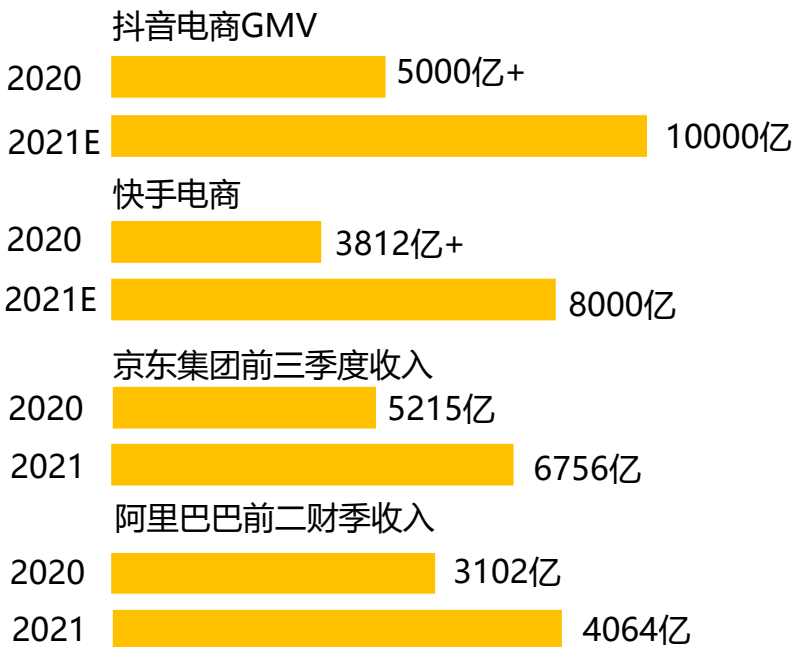
2018年起，我国网络零售额增速开始逐年下滑，流量红利、人口红利、信息技术红利消退已见端倪。一方面，电商平台巨头通过沉淀的用户优势抢占市场，平台间竞争加剧；另一方面，以抖音、快手、小红书、值得买为代表的內容电商平台快速崛起，构成新竞争格局。

我国网络零售额（万亿元）



数据来源：国家统计局，亿邦智库

头部平台降速，内容电商崛起，垂直平台清洗



数据来源：公开信息，亿邦智库

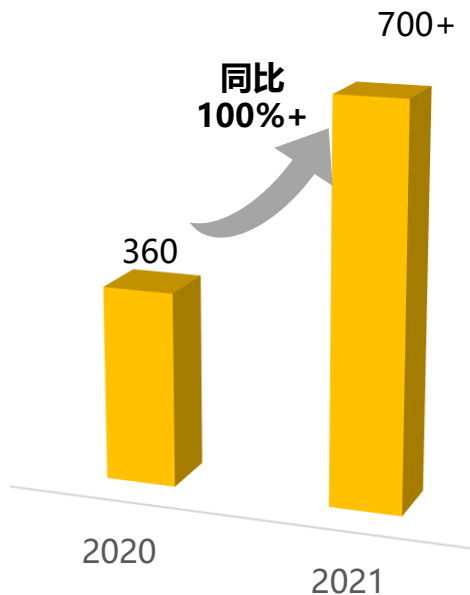
2021年垂类电商进入行业清洗阶段

电商类目	名称
服装服饰	衣二三
社区电商	同程生活
奢侈品	包格格
奢侈品	梨涡电商
母婴电商	神秘果
生鲜电商	冷驿
...	...
2021年前8月，垂类电商倒闭36家	

数据来源：亿邦动力

现阶段，零售行业营销玩法同质化严重，常态化的直播以低价过渡挖掘消费者需求，购物节面临失速。电商平台在保持现有种草、直播带货等营销方式的基础上，加快新品牌的扶持力度，以新品牌的增量保证平台的增量和市场竞争能力。根据今年双11的数据，平台上新品牌数量呈现爆发性增长。

天猫平台达成细分类目TOP1新品牌数



各大平台发力争夺新品牌



“发电体扶持计划”和“超来电”等孵化新品牌
五年投入百亿帮助2000个创业团队打造国民新品牌



推出“抖品牌专项扶持计划”
在未来一年帮助100个新品牌在抖音销售额过亿



发布“星品飞跃”计划，计划挖掘并孵化10000个未来新星单品



推出“新锐品牌计划”
面向全球公开招募高潜力品牌，共同探索制造爆款办法

营销助力

免费运营管理工作	流量扶持
免费课程培训	内容策划
主题营销活动	

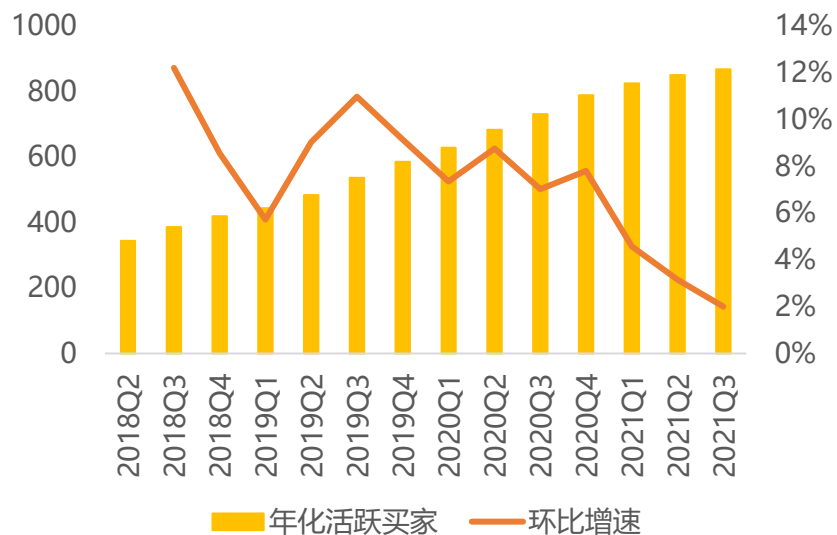
扶持激励

佣金补贴	低价运费险
流量补贴	低息贷款

下沉红利收缩，平台加码抢夺市场

中国三线及以下城市人口超10亿，但过去受制于消费能力、人口密度以及渠道建设成本的限制，电商平台在该市场布局不深，随着城镇化建设的推进，拥有庞大人口基数的下沉市场得到电商重视，从物流布局、营销方式、产品定位均有向下沉市场倾斜的趋势。

拼多多年化活跃买家数量（百万）



2021年三季度主要定位下沉市场的拼多多年化活跃买家数量增速放缓，下沉市场红利收缩趋势显现。

1.0 社交裂变

微信拉客+朋友圈营销

2.0 直播红利

低价产品+直播下沉

3.0 全民主播，私域裂变

KOL+KOC+消费者链路

4.0 线上线下，营销整合

线下数字化+内容私域

低线市场有更紧密的社交圈和基数巨大的KOC群体，适配私域营销链路。配合线下市场数字化，实现高效营销



京喜以微信裂变+高性价比定位+线下门店营销&服务模式切入下沉市场。



发起“城市群半日达”和“千县万镇24小时达”的时效提升计划，截至2021年6月，京东物流运营仓库数达到1200个，新增了450个仓库

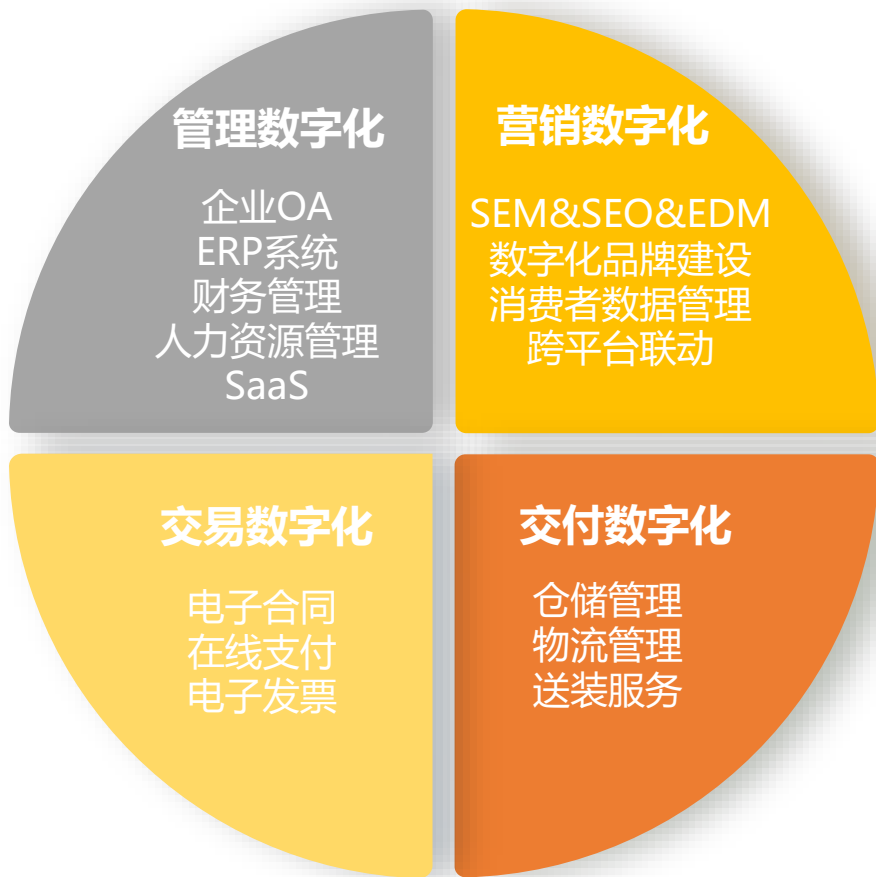
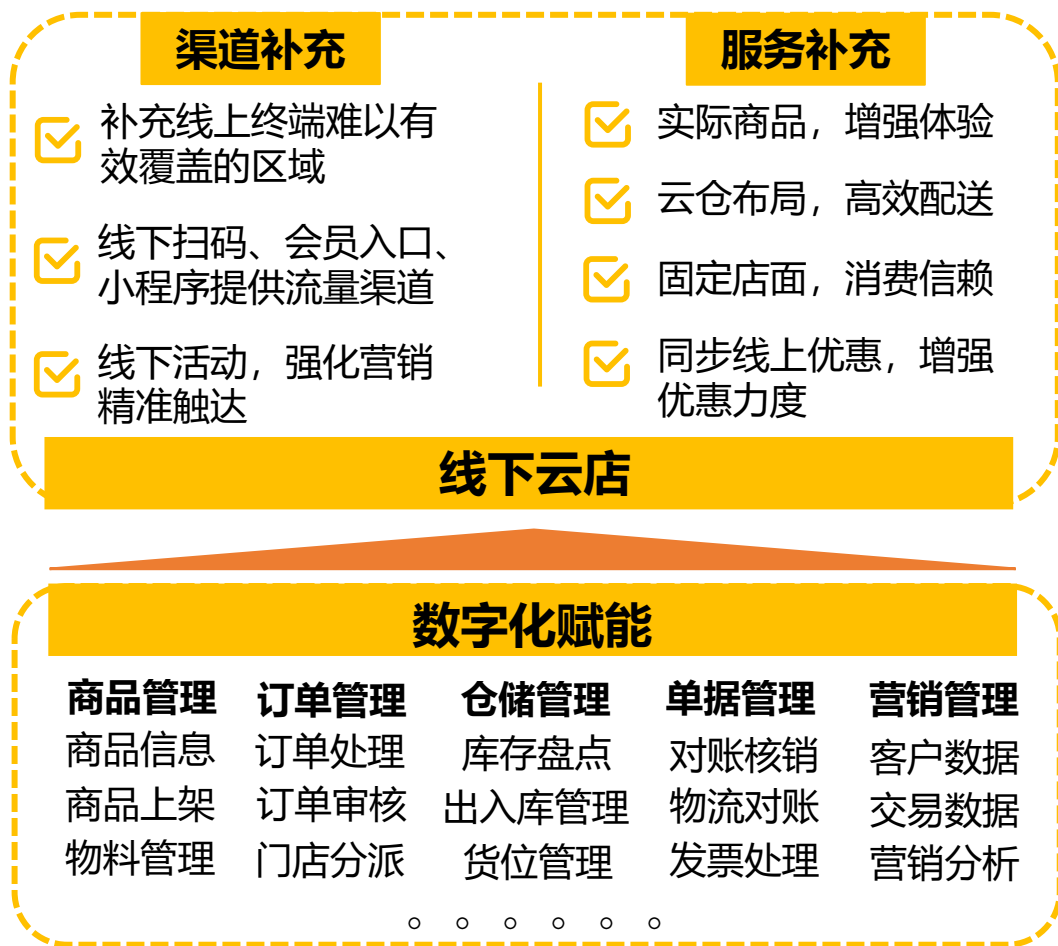


淘特强化供应链管理，以高性价比争夺市场，2020年5月上线以来18个月，淘特年度活跃消费者达2.4亿

低线市场消费人群房贷压力小，可支配收入高，电商平台加紧布局

破局流量天花板，数字化助力线下渠道升级

互联网到移动互联网，流量增长已经临近天花板，大型平台企业凭借着流量和供应链积累，将战场重新拉回线下。作为流量营销渠道的补充，线下渠道本身可以通过体验增强平台服务能力，再加上数字化改造，强化运营管理，增强平台粘性和效率。

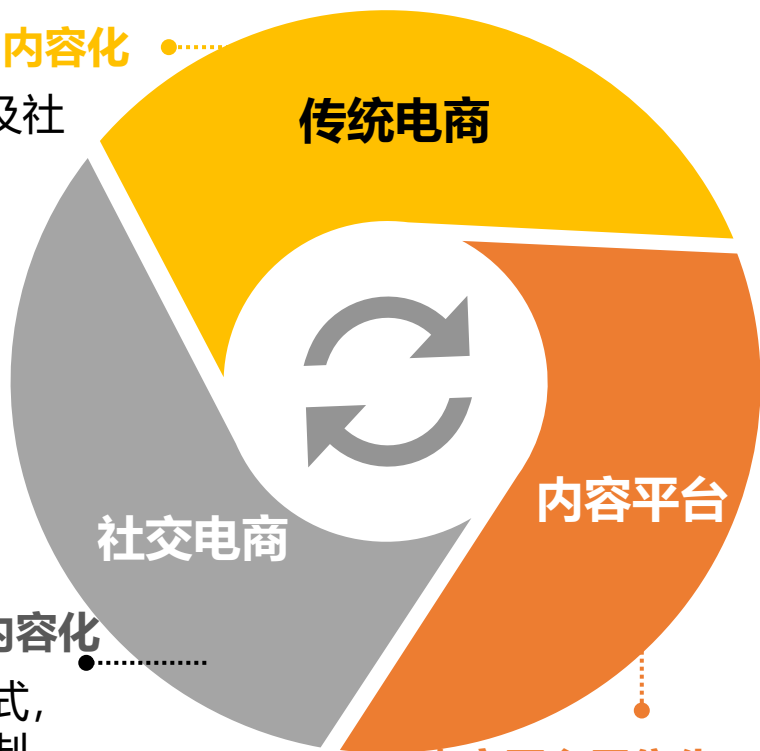


电商+社交+内容，平台间业务界限模糊

传统电商以供应链+物流+流量红利的增长模式遇到增长瓶颈，社交电商熟人圈转化模式在信息透明度增强的环境下，继续增强社交转化和粘性，内容平台则存在流量变现的刚需，向电商跨界。在困局之下，不同平台呈现相互借鉴之势，以供应链管理、私域深度运营成为平台关注的核心，电商变现、社交裂变、内容触达界限模糊，开始融合。

传统电商社交化、内容化

加强供应链管理及社交裂变



社交电零售化、内容化

优化内容传播形式，
绑定供应链，定制
社交渠道专属商品

内容平台零售化、社交化

加强供应链管理及社交裂变

传统电商

融合平台

人

单一消费者

圈层群体

货

供应链SKU集中呈现 圈层群体智能推送

场

消费者直观需求触点 社交、兴趣触点

内容平台：兴趣切入，贯通流量到零售商业链路

以供应链和流量入口主导的竞争模式已经难以让企业轻易胜出，零售电商的竞争从流量入口的争夺转向用户心智的争夺。内容平台通过内容吸引感兴趣用户，以大数据和智能技术对用户进行分类，用IP、种草、直播的方式达成对用户心智的占领，并通过内容引力实现流量的反复触达，形成高转化的零售链路。



电商直播重构供需链路，C2M模式赋能高效生产

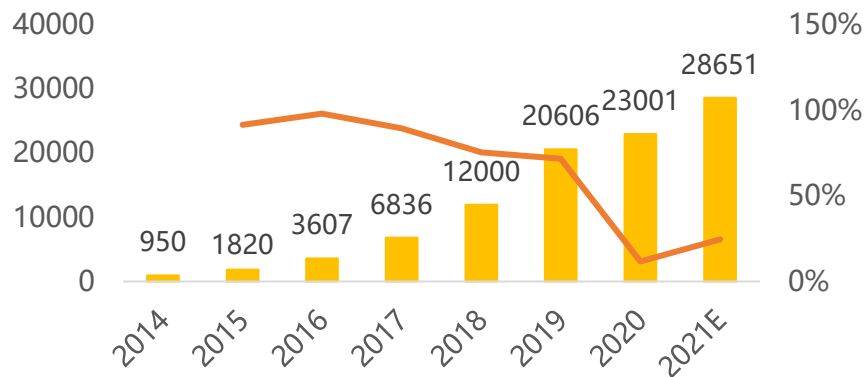
电商消费需求从早期追求可及性，到商品品质化，再到如今的兴趣、冲动购物，经过了多轮迭代与焕新。新的消费需求及电商直播的兴起催生新一轮供需链路重构，其中以C2M为代表的数字反向赋能生产最为典型。在C2M模式下，电商主播可从消费端收集消费者个性化、性价比需求，再反推后端供应链进行柔性化生产，最终通过规模效应、数据赋能实现供需两端高效匹配，推动产业链条升级。



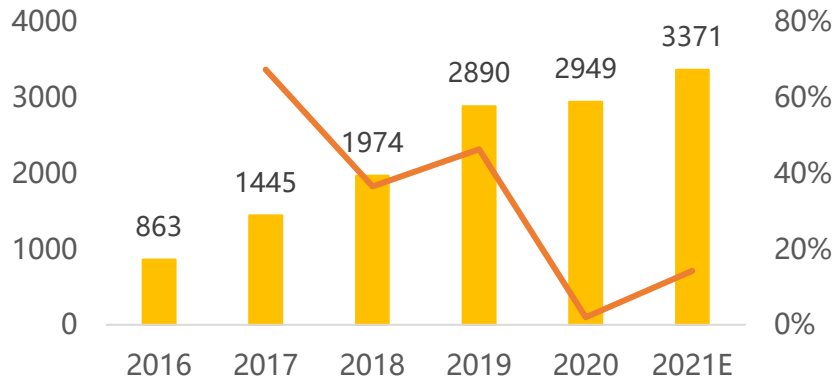
社交电商：小程序切口，从用户裂变到数字化深度运营

2020年社交电商交易规模增速断崖式下降，依靠“拼团”、“拉人头”的营销模式难以实现进一步增长。小程序构建的完善商业功能，将社交电商从“拉人”的增长逻辑导向提高转化率。通过数据沉淀和打通流量通路，实现社交电商的深度运营。

社交电商交易规模（亿元）



社交电商人均年消费额（元）



数据来源：电数宝，亿邦智库

小程序闭环通路



全网微信小程序数量变化



微信小程序DAU



微信小程序GMV



数据来源：阿拉丁小程序，亿邦智库

FUTURE



02 时代前沿/品牌

——用户为中心，产品、营销、供应链同步探索

顺应时代，老国货破圈联动塑造品牌力焕发新生

ebrun 亿邦智库

“没有品牌永远年轻，但消费群体永远年轻”。如今代际红利催生各类领域新消费热点，新需求迫使品牌打造核心产品力。国潮崛起，国货品牌越来越受到年轻人的喜爱，无论是同仁堂、知味观等百年老店，还是百雀羚、李宁这些曾经的国民品牌，纷纷以用户为中心，挖掘和洞察年轻一代消费者需求，秉承初心，在产品质量“硬核”基础上构建“第二生长曲线”穿越周期，为打开新市场乘风破浪，从传播力、创新力及效果力三方面塑造品牌力焕发新生。

中国李宁 乘跨界之势共创内容 拓宽品牌边界

- 2021年4月7日，李宁品牌在郑州发布了“2021秋冬系列”，新品包括李宁x成龙联名款功夫系列、中国李宁x空山基联名系列李宁经典鞋款与户外元素融合后全新鞋履产品
- 中国李宁运动基因与中国传统文化融合跨界破圈，引导潮流，传播年轻人的文化自信，以特色内容赋能品牌传播新价值



乘娱乐之势突出创意 提升品牌声量

- 百雀羚90周年x王一博《向上的我们》，物料采用90张相片记录国人状态的持续演变，打造高速定帧主题短片，在各社交平台及短视频平台传播
- 百雀羚抓住消费者90年不断提升的民族自信、文化自信变化，传播“百雀羚跻身全球最有价值化妆品品牌TOP15”事件品牌价值，提升品牌声量



乘KOL之势提升转化 强化品牌效果

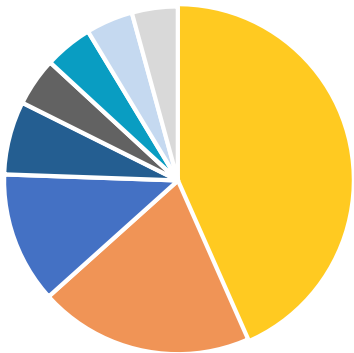
- 杭州108岁老字号糕点店知味观采取产品和渠道齐头并进的策略，利用KOL传播提升转化
- 产品创新体验：知味观邀请师傅们带领美食博主一同体验美食制作引发种草
- 品牌自播带货转化：知味观设置智能云货架，设有专门场地请师傅们制作经典糕点，消费者可直接线上下单，直播带货已破亿元



新品牌在各行各业均有所发力和成长。2017年至2019年间，服装行业新品牌占比最大，美妆行业则在行业增速和消费规模占比中遥遥领先。2020年，国产新锐品牌在天猫平台公布的36个品类中占比超过72%。2021年，双11期间天猫平台共有700多个新品牌达成细分类目TOP1，实现了同比去年翻倍的增长，同时亦有275个新品牌连续3年翻倍增长。

2017年-2019年线上新品牌行业分布

■ 服装
■ 食品
■ 百货
■ 美妆
■ 小家电
■ 运动户外
■ 母婴用品
■ 数码



2017-2019年间，服饰行业聚集了最多新锐品牌，占比达42.75%；而食品和百货行业新锐品牌的占比则位列第二第三，分别达到19.68%和12.03%

2019年-2020年天猫新增品牌数

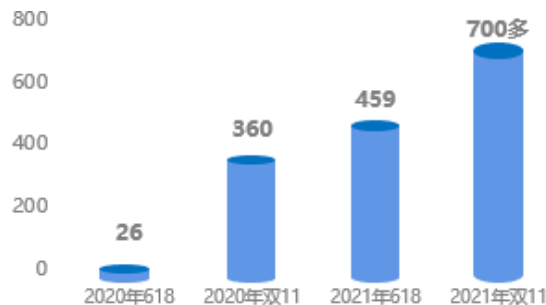
2019年：天猫新增70%新品牌

- 天猫双11公布类目：24个
- 外资企业：9家，占比38%
- 国产品牌（5年内）：2个

2020年：新锐品牌爆发元年

- 天猫双11公布品类：36个
- 国产品牌（3年内）：17个，占比超47%
- 国产品牌（5年内）：10个，占比为25%
- 外资背景品牌企业：2家

2021天猫细分类目TOP1新品牌数



275个新品牌连续3年翻倍



数据说明：“新品牌”指2017年-2021年内成立天猫官方旗舰店的品牌

数据来源：CBNData 第一财经商业数据中心《看不懂的新消费——2020新消费洞察报告》、天猫数据

新品牌多维度创新抢滩市场，迎合消费需求升级迭代

ebrun 亿邦智库

Z世代的新价值观正在催生新消费理念，新品牌以用户为中心打造引领风潮的高颜值产品，视觉设计瞬间吸引消费者眼球并不断渗透。与此同时，基于成熟垂类产品市场重塑差异化极致细分品类，从产品功能出发解决用户痛点，满足用户不断升级的个性化需求抢滩竞争市场。

新代际需求带来消费新市场



她&他经济

美容护肤、彩妆香水、
护肤、美容仪、医美



健康经济

抗糖代餐、新式茶饮、
鲜顿燕窝



懒宅经济

智能家居、小家电、
宠萌



潮流经济

潮玩手办、运动鞋服

顺应人性的产品包装及设计研发



花西子x苗族印象高定套装礼盒诠释民族美，带有苗银浮雕“象征爱情的同心锁”口红设计，轻点朱唇，解锁东方式浪漫



元气森林包装突出“零糖、零脂、零卡”理念，喝下一口元气森林，在感受到气泡水特有的感觉的同时，也不会担心会胖



未卡的“仙人掌猫爬架”占领宠萌细分市场产品C位，以仙人掌形状代替传统标品猫爬架样式，满足宠物生理需求，绿植形象又可以满足撸猫族房屋装饰之用



2021年泡泡玛特正式推出了高端潮玩产品线“MEGA珍藏系列”，致力于打造“年轻人的第一件收藏品”，备受市场欢迎，新系列推出即“秒光”

细分产品切中差异化竞争市场



内外切入“舒适无钢圈”内衣的细分赛道，精准抓住女性内衣需求的变化，迎合新一代消费者舒适与高品质的多元需求



王饱饱瞄准代餐市场上“烤麦片”品类的空白，以美味与健康兼得的麦片品类进入市场，完美匹配消费者当下健康营养好吃的偏好



添可洗地机主要解决受用户困扰的边角污渍和一次性清洗覆盖面积问题，兼顾“干湿垃圾”的处理并对“重污和轻污做智能化区分”处理



佐纳基于人体工程学与运动工程学，结合材料科技、版型科技与缝制技术，以穿着的舒适体验为优先，满足了绝大部分健身狂热者和爱好者的运动需求

数据来源：公开数据整理



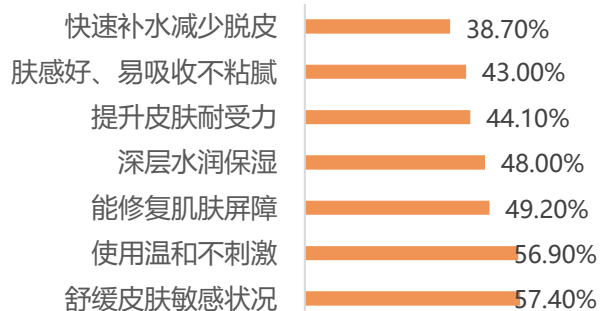
巨子生物迎合功效性护肤产品多样化需求，精准切入千亿级市场

ebrun 亿邦智库

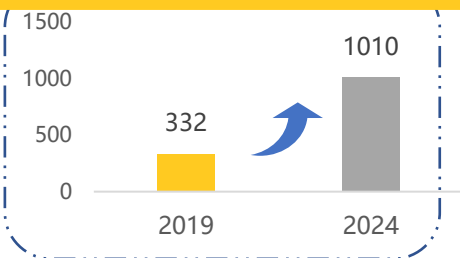
近年来国内“功效性护肤”赛道逐渐升温，数据显示2019年中国功效性护肤品市场规模为332亿元，预计到2024年市场规模将达1010亿元，复合增长率达24.92%。根据调研，温和不刺激、修复肌肤屏障、深层保湿及提升耐受力等均是女性用户针对抗敏类护肤品的核心诉求。作为世界首个成功研发重组胶原蛋白并实现产业化的企业，巨子生物以“重组胶原蛋白”专利技术为依托，精准切入功效性护肤千亿级市场，打造可复美及可丽金专业护理国货品牌和功效性护肤产品，将重组胶原蛋白与其他有效成分进行科学复配，不断满足各类人群多样化与差异化需求。

重组胶原蛋白产品满足各类用户功效性护肤品多样化诉求

2020年中国女性抗敏核心诉求



功效性护肤品市场规模（亿元）

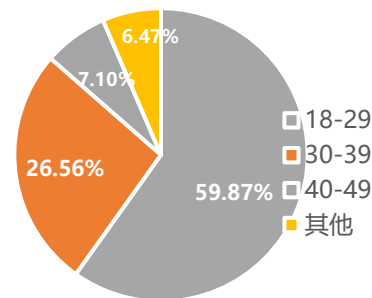


重组胶原蛋白的核心功效

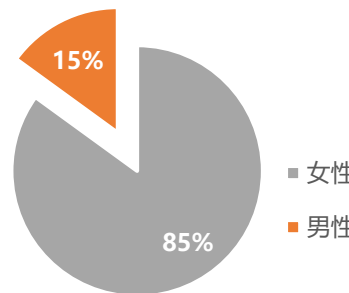
重组胶原蛋白---类人®胶原蛋白相比于传统的动物胶原蛋白，具有**无病毒隐患、低排异反应、无细胞毒性、酸碱度中性、变性温度高**等优点，具备良好的生物相容性和生物活性，并克服了传统动物源胶原蛋白因动物年龄差异、种属差异导致的终端产品临床疗效不确切、质量不稳定的弊端，可应用在生物医用材料、皮肤医学及美容等多个领域，**更安全、更有效、更可靠**

具有**补水、保湿、修复、重塑肌肤**年轻态的作用，广泛应用于组织工程、预防医学、营养医学、美容护肤等领域

巨子生物产品人群画像



产品年龄结构中，18-29岁占比最高，达59.86%，其次为30-39岁年龄段，占比为26.56%

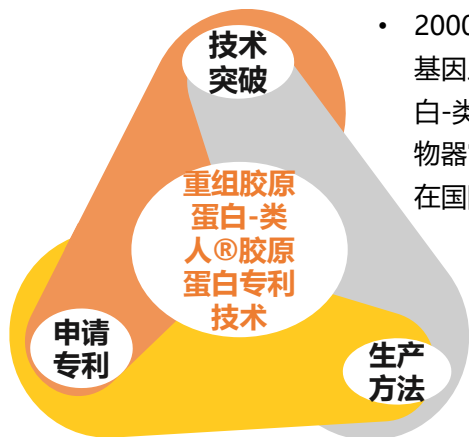


核心用户中女性用户占比85%，远高于男性15%的比重

生物技术持续创新，巨子生物以核心专利成分构筑竞争壁垒

潜心坚持21年研究，巨子生物依托硬核科技，以技术创新打造产品差异化优势。2000年底革命性突破取得重组胶原蛋白，克服传统动物胶原蛋白的病毒风险、排异反应风险等多重不确定性从而保障添加成分的安全性及有效性。多年来凭借重组胶原蛋白核心技术申请并获得了80多项专利，荣获国家技术发明奖、中国专利金奖等多个技术大奖。2021年4月，类人®胶原蛋白专利技术升级为Human-like®重组胶原蛋白仿生组合专利技术，通过不同仿生组合并按照不同浓度配比，满足多元化产品功效诉求，是目前国内及国际重组胶原蛋白领域的一项突破性技术革新。

重组胶原蛋白专利技术



- 2000年底，巨子生物率先通过基因工程技术生产重组胶原蛋白-类人®胶原蛋白，而非从动物器官中提取胶原蛋白，**率先**在国际上实现了该技术的突破

生产重组胶原蛋白-类人®胶原蛋白实现了胶原蛋白从生产方法到产品性能的一次重大革命，巨子生物拥有国际高标准生产工厂，**率先**实现产业化

- 重组胶原蛋白-类人®胶原蛋白是首个中国人自主研发、具有自主知识产权的重组胶原蛋白，2005年获得国家发明专利，**率先**填补了我国在重组胶原蛋白技术领域的空白

重组胶原蛋白-类人®胶原蛋白核心优势

- 01 水溶性
小分子溶于水易被肌肤吸收
- 02 功效确定性
兼具安全与功效
- 03 高活性
修护保湿，增强细胞活性
- 04 补充胶原蛋白 稳定好吸收
- 05 PH=6.6-7.5，温和亲肤
修护肌肤屏障

Human-like®重组胶原蛋白仿生组合专利技术



可复美不断推陈出新，以科技自信支撑产品自信助力国货崛起

ebrun 亿邦智库

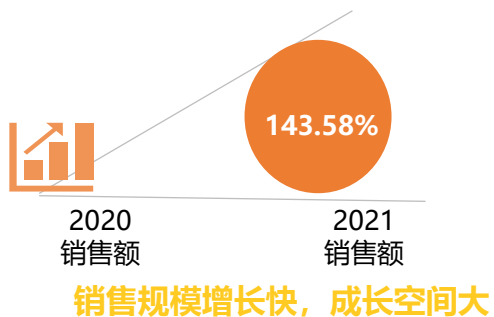
可复美是巨子生物旗下“皮肤学级专业护理品牌”，致力于敏感、痘痘、激光术后等肌肤问题的科学修复。作为重组胶原蛋白的开创者，可复美以解决问题肌、敏感肌、光疗术后肌肤修护问题为导向，针对不同肌肤特性打造产品矩阵，满足用户多样化需求，持续构建“产学研医”产业链闭环生态促进转化。科技创新是驱动企业高速增长的源动力，2021年可复美全渠道销售额比去年同期增长143.58%，天猫平台1-11月份增速达161%，双11期间可复美类人®胶原蛋白敷料更是登顶天猫医用敷料类目第一。2021年12月，依托升级版Human-like®重组胶原蛋白仿生组合专利技术，可复美推出首创新品“Human-like®重组胶原蛋白肌御修护次抛精华”（可复美胶原棒），有望在功能性护肤产品领域保持竞争优势。

可复美家族明星产品



可复美®

可复美数据表现



可复美胶原棒次抛精华



强修护

筑屏障

高保湿

修护敏肌

舒缓镇静

改善泛红

14天数据亲测效果明显

93.75%
舒缓效果

90.63%
减轻泛红

96.88%
改善粗糙

93.75%
保湿效果

2020年我国燕窝消费市场规模达到400亿元左右，增速约为33%*。传统燕窝产品存在“原料难鉴别、不懂如何炖、不懂如何吃、不易长期坚持吃”等问题，影响行业进一步发展。成立于2014年的小仙炖创新了“鲜炖燕窝”品类，有效解决了上述痛点，通过一系列创新举措为燕窝行业在生产工艺、经营模式、用户运营、营销策略等方面开展了有效探索。

创新“鲜炖燕窝”品类，解决传统燕窝四大痛点

传统燕窝

- **原料难鉴别**：干燕窝种类繁多，品质难辨
- **不懂如何炖**：炖煮涉及修剪、挑毛等复杂工序
- **不懂如何吃**：对燕窝滋补存在疑问和误区
- **不易长期坚持吃**：炖煮耗时耗力，难持续食用

鲜炖燕窝

- **原料只含燕窝、冰糖、纯净水**，保质期15天
- **引入C2M模式**，用户下单后工厂新鲜炖煮，冷链配送
- **引入周期订阅制滋补模式**，用户按年按月购买，工厂按周发货

小仙炖获得市场、行业认可

创新新品类

连续4年鲜炖燕窝全国销量第一

连续3年全国增速最快的燕窝品牌

首个入选新华社民族品牌工程的燕窝品牌

构建新模式

2020年、2021年蝉联天猫双十一燕窝、滋补、健康三类目第一

传播新理念

率先建立获得8大权威认证的鲜炖燕窝工厂

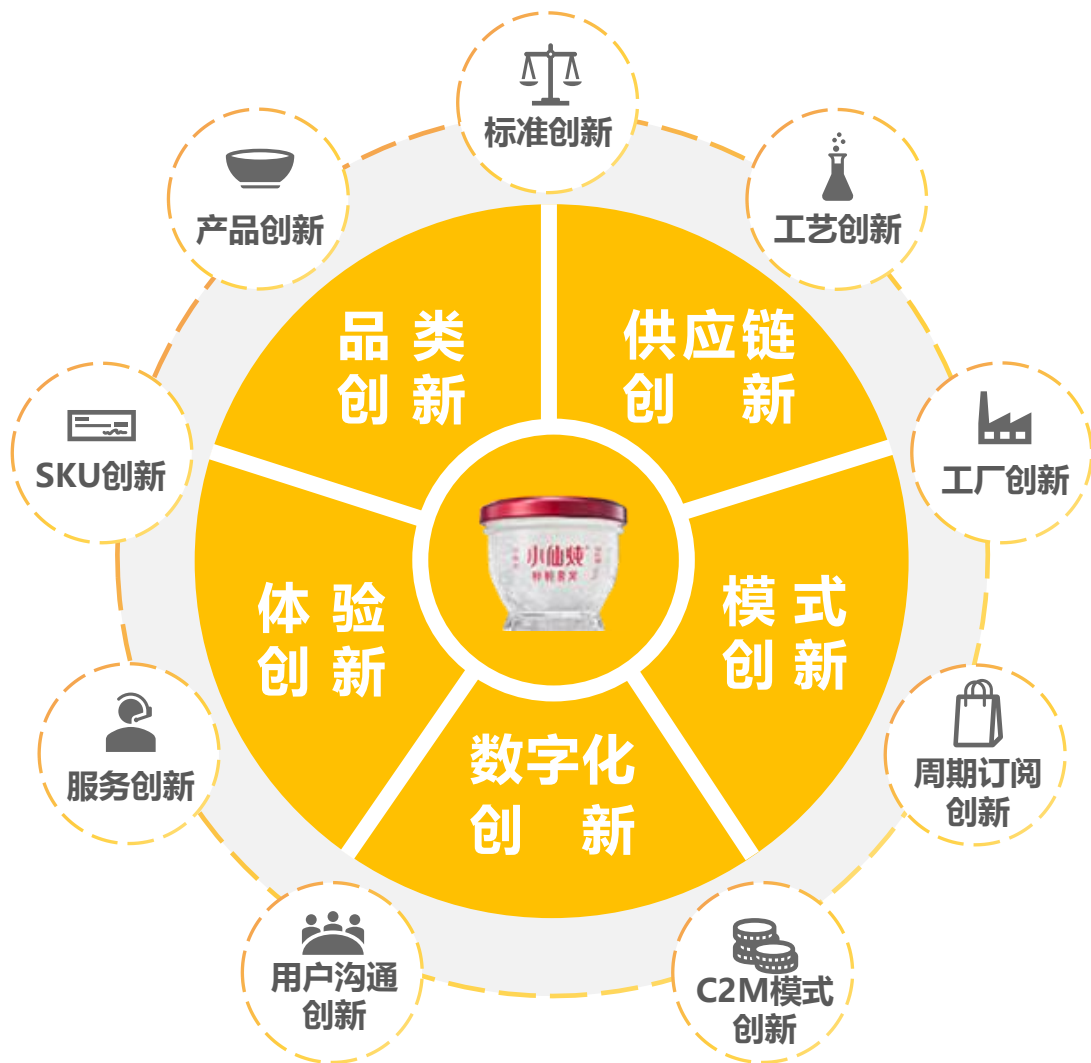
连续推出《鲜炖燕窝良好生产规范》《鲜炖燕窝质量要求》团体标准

围绕用户需求，小仙炖探索形成五维一体的系统性创新体系

小仙炖从品类、供应链、模式、体验、数字化等五个维度深度分析用户需求，在产品工艺、消费场景、用户体验、技术研发等方面展开了“单点突破”与“协调统一”相结合的大胆创新，构建了一套完整的鲜炖燕窝滋补解决方案，形成了秉承系统性创新理念的“小仙炖模式”。

系统性创新的概念

系统性创新来源于对事物的系统分析，将组成系统的要素、要素间关系、系统结构、要素与系统外环境关系等进行全面解构、重组和创新，以促进系统不断完善和优化。



局部创新
高频率

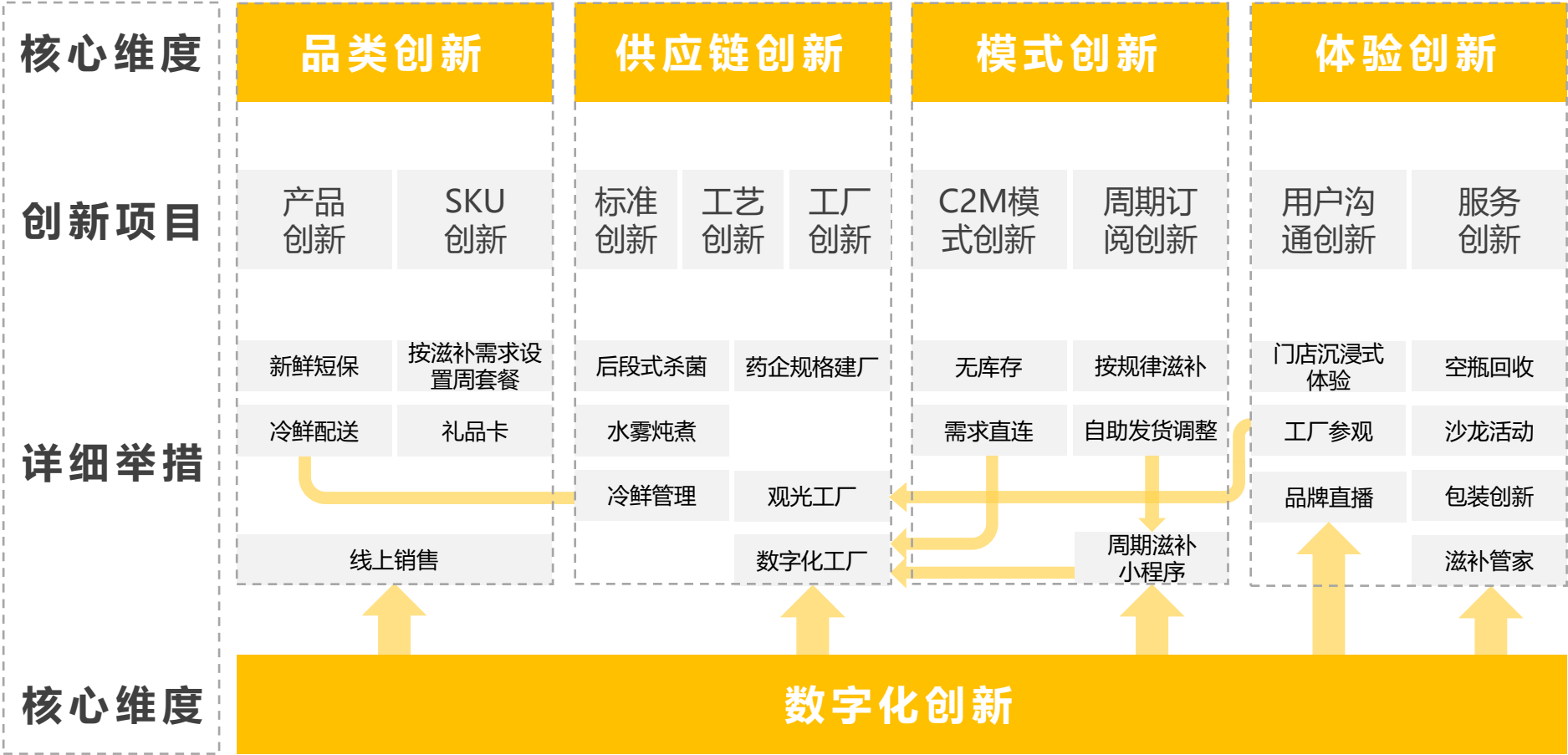
业绩增长
可持续

商业模式
难复制

系统性创新的优势

打造创新矩阵，小仙炖成为鲜炖燕窝品类发展范例

小仙炖的系统性创新可以拆解为三个层次。第一层是核心维度，即品类、供应链、模式、体验和数字化；第二层包含9个创新项目，分别对应前四个核心维度；第三层为详细举措，用以支持创新项目的具体落实。三个层次逐级分布，并由数字化作为底层支撑，便于由上至下统一、快速、分类管理和实施，形成高效的创新矩阵。



“小仙炖模式”的直观体现



小仙炖中式滋补体验店

“小仙炖模式”的行业贡献

- 《鲜炖燕窝良好生产规范》
- 《鲜炖燕窝质量要求》
- 成立科学研究基金
- 组建专家委员会

店播补充直播营销渠道，品牌价值回归

从商业模式角度来看，拥有大量粉丝的带货达人就像拥有流量渠道的经销商，流量成本的提升必然使品牌寻求自有流量，店播成为品牌破局的重要举措。品牌店播将品牌长期价值塑造作为核心，配合达人带货的爆发营销增量，实现品效合一。飞瓜数据显示，2021年春节期间，品牌店播的销售额占比已经超过其总销售额的50%。随着平台流量扶持和店播冷启动期的度过，品牌店播前景良好。



波司登打造品牌自播拓品效开辟增长新通路

ebrun 亿邦智库



波司登于2021年11月推出新品风衣羽绒服和顶配羽绒服“登峰 2.0”系列。除通过沉浸式主题大秀、风雨音乐会直播、抖音热点话题事件打造、明星达人直播联动等引爆品牌声量，波司登借助抖音超品日创新型的携品牌自播发力助力精准触达，取得破纪录的品效爆发，全渠道曝光7.5亿，总GMV8400万。

沉浸式主体大秀

营销引爆声量

打造3299元高客单超级爆品

明星引爆流量主播带货承接

颠覆用户对羽绒服的传统认知

多场景营销活动站内外联动造势

品牌自播助力GMV爆发式增长

精准化多元化种草助力生意增长



通过“首创波司登风衣羽绒服”沉浸式主题大秀、以及首创梦幻风雨音乐会，深化其在内容及创新场景方面的体验，满足消费者不断迭新的需求与喜好，现场星光熠熠，明星及时装设计师一众名人明星现身秀场



头部达人疯产姐妹种草风衣羽绒服内容，成功引爆讨论。联动康康和爷爷等时尚达人，配合趣味贴纸挑战赛#风羽时刻进行梦幻联动承接，持续引爆相关话题热度。充分发挥线下渠道优势，覆盖波司登全国15+门店、城市梯媒，透传风衣羽绒服心智



通过店播爆款测试探索用户兴趣，选出最有转化潜力的爆品。在流量承接、人群精准投放转化下，配合DOU分期12期免息助力高客单场景转化提升，风衣羽绒服单品渗透率达62.5%，首发总销售额突破3074万，人气单品爆卖2400万



由明星引爆流量，主播带货做承接，既调动了直播间的气氛，也激发了用户的购买欲。同时，通过明星、达人等不同圈层定点爆破，打破品牌店播历史记录，实现精准化和多元化的产品种草，助力波司登生意增长

原创顶配羽绒服

前沿尖端科技比肩国际大牌

TOP1

抖音热搜榜

1.2亿

播放量

3074万

首发销售额

2400万

人气单品爆卖

188%

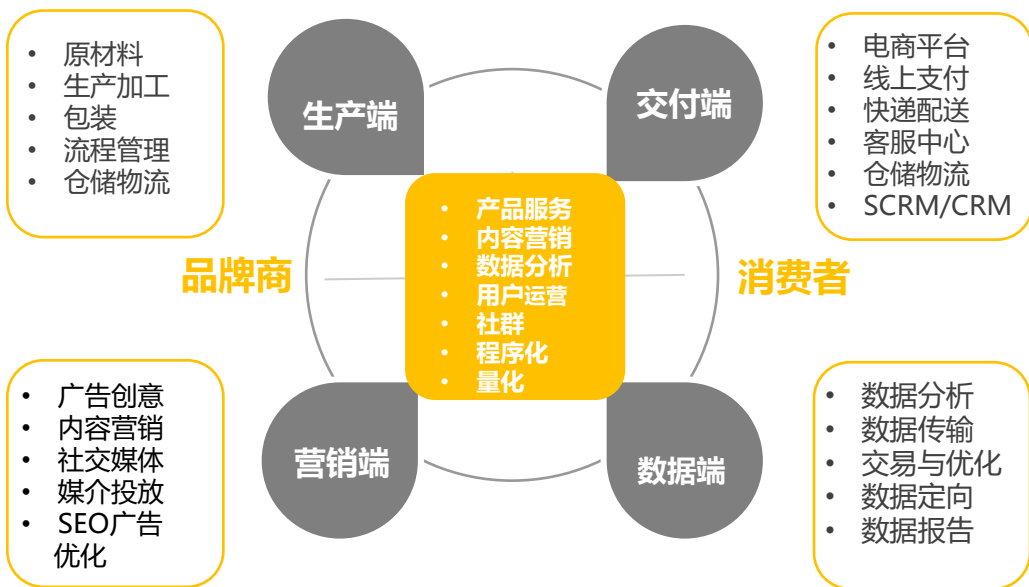
GMV完成度 打破品牌店播历史记录

破纪录

DTC模式崛起，私域阵地布局助力品牌数字化转型

DTC直面消费者与私域流量具有天然的适配性，流量红利消失、品牌商越来越重视客户转化率，复购率及长期价值，因此沉淀数字资产格外重要。凭借以微信生态为主要阵地的私域用户运营，品牌发力生产、营销、交付全环节，实现了与消费者的深度运营。数据显示2021年近五成的品牌主认为“企业内部数字化转型战略”助推私域流量营销，私域阵地布局已成为企业数字化转型中的重要一环。

DTC直面消费者模式

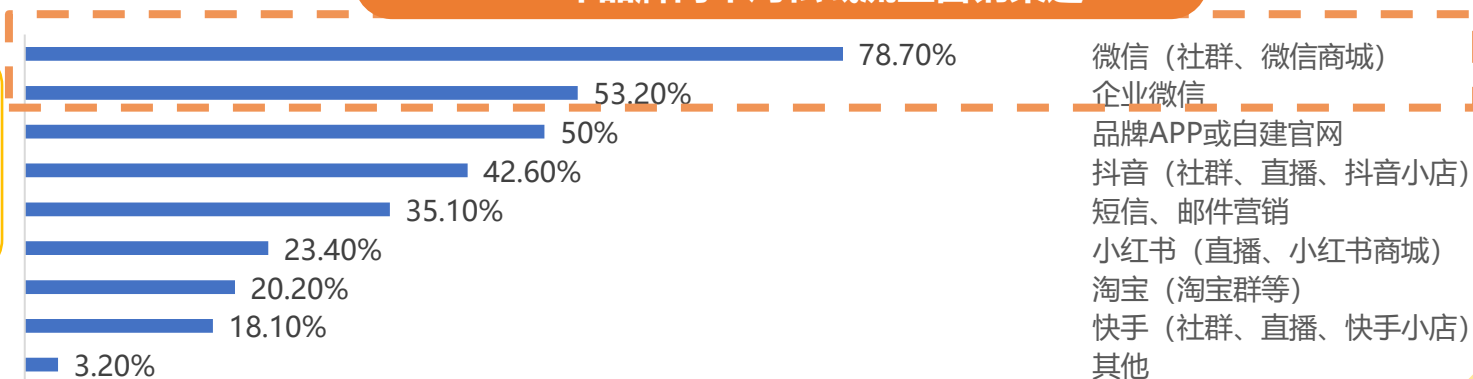


数据来源：艾瑞咨询《2021中国私域流量营销洞察研究报告》

2021年品牌商布局私域流量营原因



2021年品牌商布局私域流量营销渠道



优衣库线上线下无缝衔接助力全渠道零售能力升级

ebrun 亿邦智库

2020年鞋服行业头部品牌小程序GMV占比20%，优衣库小程序GMV增速显著，公众号累计数千万订阅用户，且粉丝数每月保持高速。优衣库将各渠道“人-货-流通”打通，通过小程序掌上优衣库业态融通线上、线下各种购物场景，构建了以消费者为中心的极致敏捷触达方式，打造集购物、咨询、社交于一体的全渠道购物体验。

线上布局自营生态
打造私域多触点引流

线下80多家门店强引导
培养用户习惯



引流

小程序商城

公众号

视频号

朋友圈

人

会员权益服务统一：自营门店使用统一会员账户ID，享受相同权益，如小程序购物车/会员券可同步至掌上优衣库

货

全渠道数据打通：线上线下同价，库存、系统数据打通，用户在小程序购买商品可选择附近门店提货和退换货

全面打通

库存

系统

数据

复购

商品标签

海报

易拉宝

门店导购

试衣间

体验

门店自提随心取：门店自提、门店退换货、门店提前备货

门店急送定时达：小程序下单，灵活选择送达时间

体验

门店退换就近选：在线申请门店退换货，省去快递麻烦

门店扫码线下购：门店不齐全尺码，使用微信小程序扫描条形码线上购物

销售

库存管理

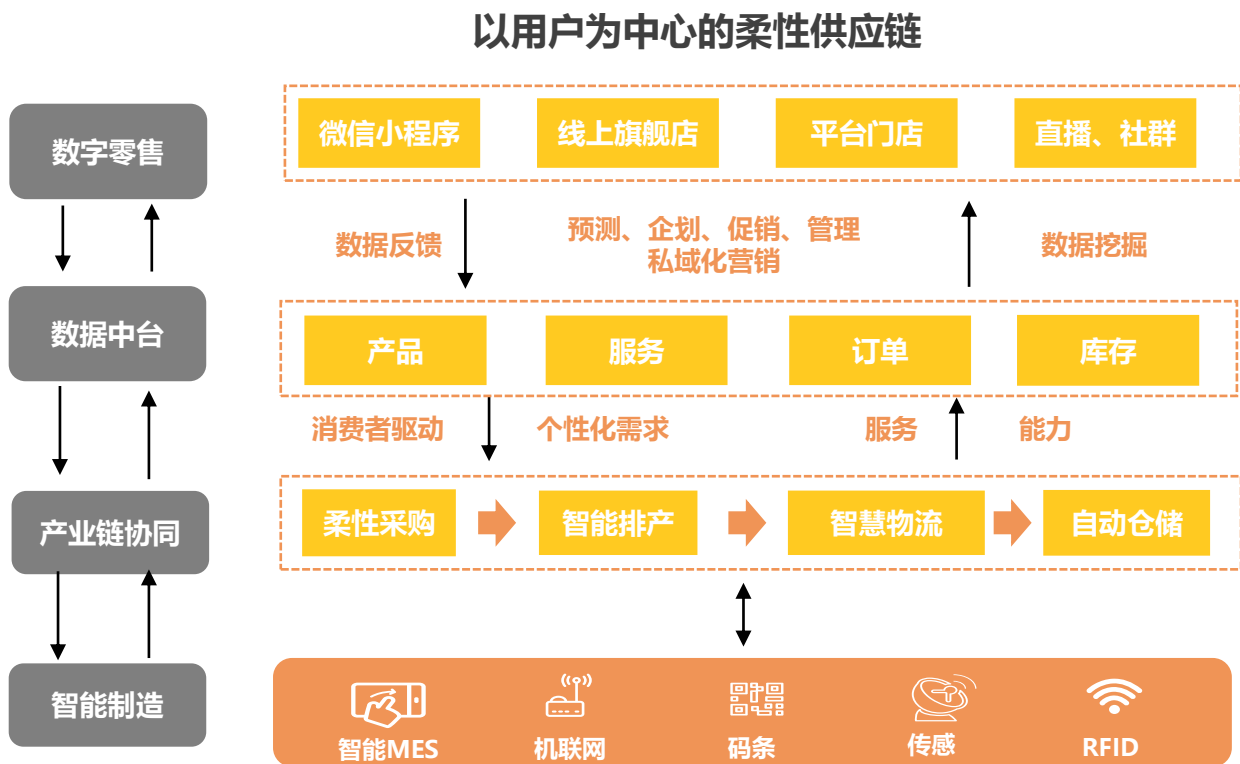
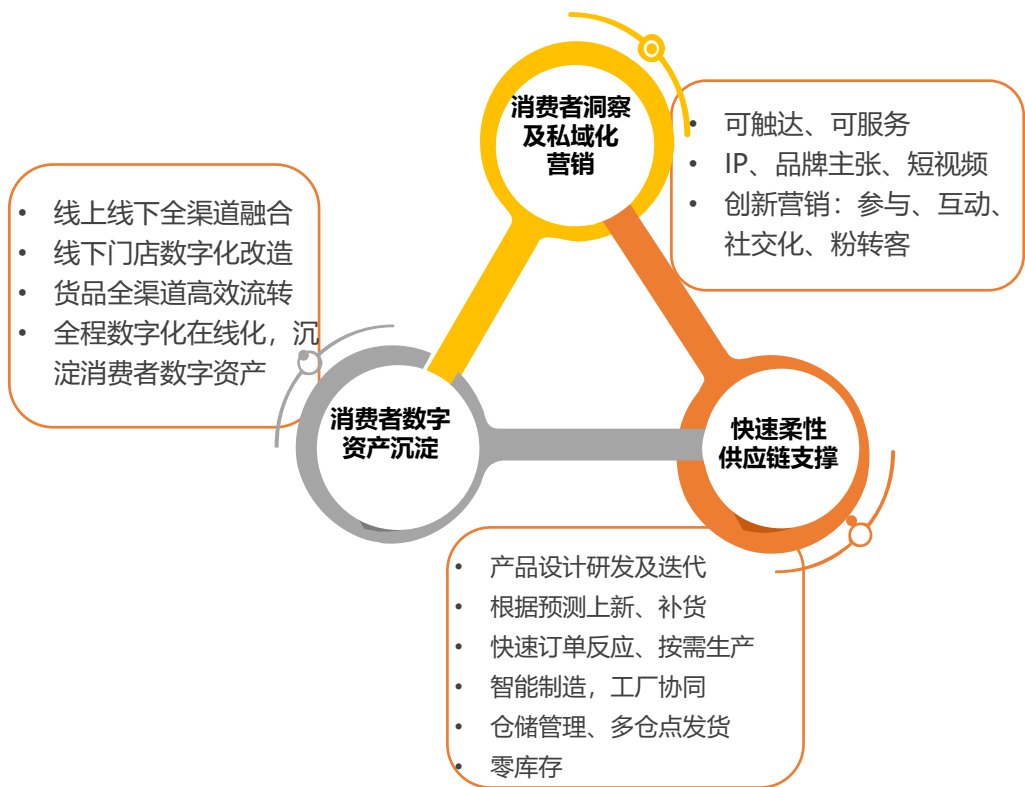
生产/管理

数字化
改造升级

线上+线下全渠道数字化升级打法

以用户为中心打造敏捷型高效供应链

供应链向“柔”转变，是消费新趋势下市场倒逼供应链改革的结果，品牌商开始通过管理数字化、业务流程数字化以及外部协同数字化提升自身能力。在制造端，基于协作智能工厂以销定产实现降本增效；在消费端，品牌私域化营销更具爆发力，用户体验升级对供应链反应能力提出了更高要求。围绕多元化、定制化、精准化的用户需求，品牌商基于数据中台进行大数据分析打造高效率的敏捷型供应链是实现供需精准匹配的制胜关键。



安踏基于数字大脑的全流程一体化生产制造模式

安踏同安智能工厂通过智能化改造将生产制造各环节通过自动化实现实时信息数据化串联，达到快速、高效的产品供应。根据安踏多品牌全品类的产品特点，打造全流程一体化的生产智造模式，采用行业首创的从布片到成衣的全品类、全流程贯通式生产方式，基于海量数据收集及人工智能精准计算，实现一条生产线可同时制作超50种品类、成千上万件服装的“安踏智能制造”模式。



智能制造优势

生产周期 从15-30天缩短至3-15天



同品人效 提升 18%-35%



产能提升 21%-28%

流程优化 30%

管理结构精简 18%-35%



成本上同比降低11%



行业首创智能柔性吊挂系统



- 智能吊挂系统驱动全流程一体化串联，让每一块裁片精准流转至相应工位上
- 根据工艺需求及设备技术和员工熟练程度，对流转路径作出自动调节

隧道式整烫机



- 与智能吊挂系统结合后，隧道式整烫机真正实现无人工作业
- 根据不同批次服装面料，自动设定整烫温度及冷却晾晒时间，实现自动化、智能化的柔性生产

安踏多产品智能生产线



- 超50种品类成交上万件服装同时成产，一件衣服在布料阶段数据大脑已经绘制出完整数据图谱
- 每件衣服独立ID可精准匹配布料和自动化设备,提高生产效率

数据大脑赋智统筹生产全流程



- 数据大脑精准把握单一生产环节用时，界定自动化流水线时间节拍
- 根据情况实时调整，实现物料补充、人员安排、机器联动等的全线平衡

FUTURE



02

时代前沿/**服务商**

——直播服务和数字化构建发展双主线

七部委下发“最严”监管令，直播合规为大势所趋

4月23日，直播电商行业迎来了“史上最严”监管令，国家七部委发布的《网络直播营销管理办法（试行）》，明确了直播主体职责，并对直播运营的经营行为和责任做了进一步规范。与此同时，直播平台积极响应新规，升级平台服务与管理规则，推出各项细则强化平台合规治理。头部直播机构以美ONE为例，通过发布首个直播电商企业标准，率先拥抱合规带动行业规范化发展。

监管层面

国家7部门联合发布直播监管令

2021年4月23日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，自2021年5月25日起施行。

- 明确直播参与主体的法律地位
- 划定直播间运营者违规行为红线
- 明确直播内容构成商业广告的，直播营销人员承担广告代言人责任和义务
- 增加针对直播营销场所及重点环节管理的要求
- 明确直播间运营者应当依规履行产品核验责任

平台层面

更新规则，开展多次专项治理

规则升级：推出《关于主播发布淘宝直播平台限制推广商品的实施细则》、《淘宝直播营销准入基础规则》、《淘宝直播珠宝饰品行业管理规范》等

专项治理：开展夸大&虚假宣传、软色情专项、知识产权侵权&盗播、保健医疗类不实信息、违规发布广告、珠宝玉石首饰行业治理等多个专项治理，并开启相关问题的常态化监管体系

完善平台规则体系

更新《京东直播违规处罚条例》、《特殊商品推广规范》等平台规则，推动京东直播治理体系的成熟与完善

升级平台治理，明确带货达人的责任

《电商创作者管理总则》上线，对电商创作者（带货达人）的角色定位、准入资质、内容创作、行为规范，以及其在整个内容电商交易链路中的责任和义务，都以平台规则的形式给予了明确定义

发力商家管理，分离达人与货主

专项治理：先后开展了“打击恶俗炒作带货行为”专项治理行动、“珠宝玉石”类商品的专项治理等

升级商家管理：上半年，快手在商家管理方面有所升级，将货主和达人身份进行分离，要求货主身份做了企业、个体工商户等更确切的信息认

主播层面

美ONE发布直播电商行业的首个企业标准

重合规

- 内控人员专业性高
- 提供定期培训
- 建立履职抽查制度
- 商品多维审核

严选品

- 严格选品流程
- 负面清单管理机制
- 风险分类模型

强运营

- 全程监播
- 关键信息及时补充
- 应急处置

保售后

- 协助消费者维权
- 内部闭环管理机制
- 用户反馈和随机抽检

企标领先之处：对人员的专业度要求更高；部门机构设置更多、覆盖面广；选品流程更严、筛查精度更高；风险分类更细；监管周期更长、力度更强、灵活性更高；参考文献更全

负面清单管理机制：八类禁播产品（明令淘汰类、烟草类、医疗器械类、药品类、保健品类、1岁以下婴儿的母乳替代品、农药兽药类、其他商品）

风险分类模型：I类-质量风险；II类-标识风险；III类-包装风险；IV类-非质量法律风险；V类-舆情风险

直播机构呈品牌化、渠道化、全案化发展态势

直播行业经过几年发展，已从初始的野蛮生长阶段逐渐过渡到精细化、合规化阶段。2021年直播机构在业务模式、产业链条、内容形式、场景玩法既有升级迭代，又有全新布局；头部直播机构在业务宽度及深度上均有不同延伸，代表行业呈品牌化、渠道化、全案化3大发展态势。直播机构新一轮进化及扩容，除带动行业生态成熟化发展，亦同时推动产业链条升级，驱动消费复苏。



卓尔数科:一站式直播解决方案, 驱动品牌生意增长

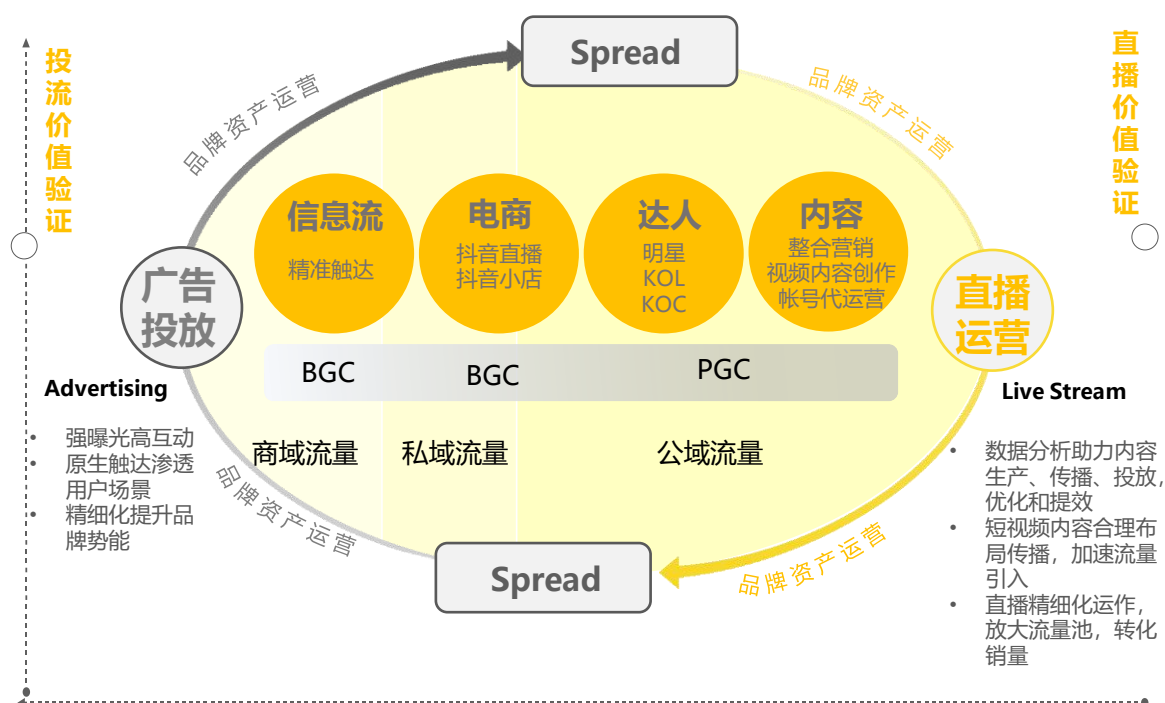
ebrun 亿邦智库

卓尔数科是中国专业的营销技术解决方案提供商, 致力于帮助客户提供全生命周期营销服务技术支持。其业务模式以营销SaaS为支撑, 为企业提供全域精准营销、行业营销洞察以及社交电商品牌管理三大营销服务。在社交电商品牌管理方面, 卓尔数科代运营服务模式主要从主播、场地、货品、运营逻辑等层面, 为品牌电商直播提供从选品、内容运营、直播运营、流量运营、数据分析一站式解决方案; 通过品牌广告投流及直播运营双向协同, 硬实力软实力双引擎驱动, 助力品牌生意增长, 并构建用户资产。

卓尔数科抖音直播能力模型



品牌广告投流与直播运营双向协同 构建品牌用户资产



卓尔数科:抖音全链路营销布局, 品牌实现品效合一

ebrun 亿邦智库

以直播能力模型为抓手, 卓尔数科从品牌形象打造、信息流精准触达、明星达人种草带货策略到直播运营、账号运营, 实现抖音全链路营销布局; 在品牌营销链路上, 通过前端商域引流、公域的达人明星造势, 后端私域品牌建设和直播后链路锁量, 打造全链路营销服务, 助力品牌实现品效合一及新交易战场价值突围。



卓尔数科 抖音全链路营销布局, 实现品效合一



选品组货

10%引流款

价格较低, 用户决策成本低的
产品, 用于直播间氛围营造及
引流

20%-30%话题款

话题款/明星同款/新品/爆款,
引导消费者购买兴趣

40%-50%组合款

通过组合形成更多SKU, 给到
消费者更多购买选择, 同时提
高客单价

10%-20%高价款

用于拉升直播间整体调性, 展
示品牌价值; 同时利用消费者
心理落差, 加速决策过程



内容运营

日常更新

立人设, 输出专业、符
合调性内容, 打造品牌
形象

节点营销

配合品牌营销节点, 发
起挑战活动

品牌打造

展示品牌实力, 塑造品
牌形象

创意策划

结合当下热点产出不同
系列的视频类型



达人矩阵

确定达人类型

从同类品牌粉丝关注的视频内容
重点, 确定合作达人的类型

筛选合作达人

KOL受众画像、KOL粉丝重合度
、KOL可替代性评估

达人短视频带货

通过头中腰部垂类达人发布干货
、测评、推荐类型短视频进行带
货, 影响用户心智, 积累品牌声
量。

达人合作直播间

前期借助明星直播带货打开品牌
知名度; 中后期借助中腰部达人
积累提升流量



广告投放

直播间投放

打造流量优势, 提高直
播间转化效率

投放规划

对于投流也进行相应阶
段规划: 氛围冷启动、
拓量、爆量

直播间投放优化

直播间整体利益点梳理
参考高频评论词汇
测试调整
优化迭代



卓尔数科 X 米婆婆 优质视频助力直播效果转化

优质短视频内容引
流, 原生视频+直播
间高光切片曝光。

选品/新品测试, 高
效运营, 形成高效
的抖音打造爆款链
路

多产品进入抖音类
目爆款排行榜

10W+

播放量/条

3W+

开播3天
GMV

1000+

自然流
在线

1:11

ROI
高峰值



卓尔数科 X 洁婷 解锁品牌从1-100的裂变升级

对产品规格进行讲
解的短视频, 精准
引流女性用户

千川付费流密集成
交带动自然流打造
爆款

低价福利款引流,
利用承接款转化,
最后转高价主品做
高gmV

1:3.2

投流ROI

1:7

投放综合
ROI

15W+

单场GMV

78%

自然推荐量
上涨

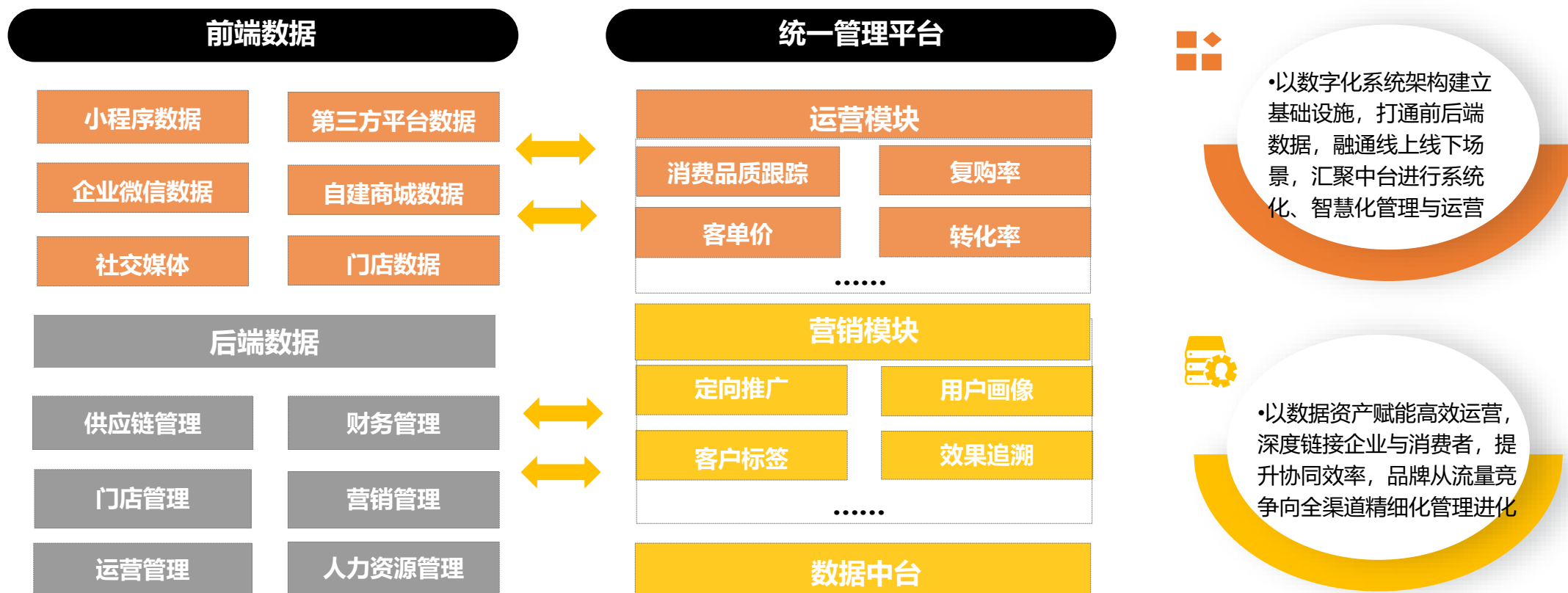
数字化正在成为一切商业模式创新的基础

回顾中国零售十几年的发展历程，从20世纪末的集贸式零售和连锁式零售模式，到2003年淘宝成立，正式开启中国电子商务零售时代，再到现阶段线上线下全渠道大融合时代，数字化技术的革新与进程始终贯穿中国零售发展之路，不仅为零售企业提供了更多的选择与可能性，更驱动中国零售市场完成重构升级，成为一切商业模式创新的基础，亦成为企业发展必由之路。



数字化赋能打通全渠道营销链路，全触点链接消费者提升转化

企业数字化转型过程中，运营管理核心已从单纯的引流模式到系统化运营升级进化。面对新消费下的需求升级，企业打通官方小程序、公众号、App、线下门店等全域营销渠道采集多维度数据，并将数据集中传输至企业中台形成去边界化的数据生态网。通过中台数字化管理与运营一站式完成多个维度信息管理与分析，细化消费者全触点颗粒度，提升协同效率，为后续有效转化提供有效支撑。



伯俊科技 & 斯凯奇：全渠道数字化激发企业效益

ebrun 亿邦智库

疫情冲击之下，斯凯奇明确业务需求、定义应用场景、推进业务与数据协同，最大化地激发企业效益。在数字化服务商伯俊科技的助力下，斯凯奇实现端到端的运营支持，品牌线上线下融合更彻底，零售三要素“人货场”以最细颗粒度在全渠道体系中沉淀，信息化建设水平实现极大提升，2021年双11电商销售总额破12亿。



斯凯奇数字化建设

1.0 财务系统数字化

2.0 分销系统数字化

3.0 企业资源管理系统数字化

4.0 全渠道数字化

全渠道库存管理 订单管理
营销管理 数据中台

全渠道数字化体系建设



货

全渠道货品管理：伯俊One Stock让一个品牌的所有货当做**一盘货**来管理，让业务员**快速组货**供一个新渠道售卖

业态一体

供应链协同

库存：伯俊量身打造**全新库存模型**，运用聚合概念，实现**库存数字化**，适配组织、业务、多场景



场

赋能终端导购，提升顾客体验；实现智能店务管理，便捷商品统筹、报表查阅等

公域

实体店

私域

伯俊OMS一站式管理，2021年双11电商销售总额突破**12亿**，同比增长**20%**，24小时内发货率达**98%**

搭建私域流量池



人



品牌会员体系构建



会员标签模块搭建



数据洞察与分析



精细化运营模式

线上线下数据打通

零售企业数字化 = 数字化业务运营能力 + 数据融合与服务能力 + 快速响应业务变化的IT能力

商派:数字化助力零售企业构建全渠道业务闭环

零售数字化运营服务商商派通过围绕“公域私域合营、线上线下融合、前端中台一体、内外系统集成”等四大核心价值，为企业实现全渠道运营体系的搭建，全触点布局接触消费者。从全域营销、全渠道订单履约到供应链管理的零售业务闭环服务，支持企业业务可实时跟踪和优化，多级履约，掌握全渠道订单，最终提高运营效率。



使用一体化的商派oneX零售数字化运营平台

让企业告别烟囱式的系统和业务与数据孤岛
一盘货、一本帐、一群人，实现企业全渠道零售业务闭环

AI技术加速渗透，驱动数字化向“智能化”进阶

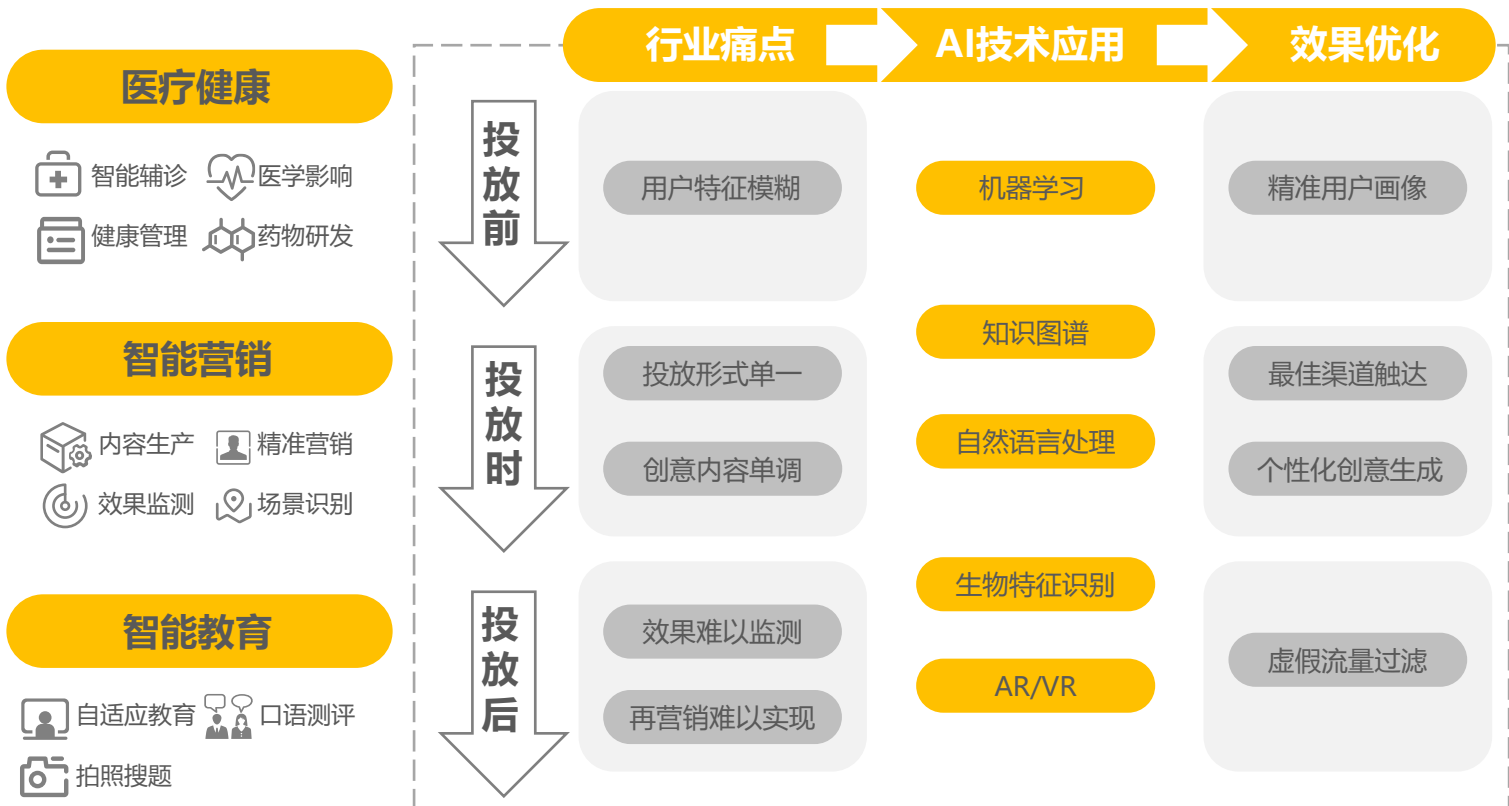
在数字化浪潮下，人工智能（AI）技术成为当前发展核心动能，驱动企业从初始“信息化”、“数据化”最终向“智能化”进阶。当前，随着AI技术在感知、预测、决策等过程中准确度不断提高，人工智能已在多个应用场景中落地，助力各个产业实现智能化转型升级。在企业营销链路上，AI可辅助企业获取精准用户画像，触达最佳渠道，生成创意内容等，解决营销产业众多发展痛点。

人工智能助力各产业实现智能化转型升级



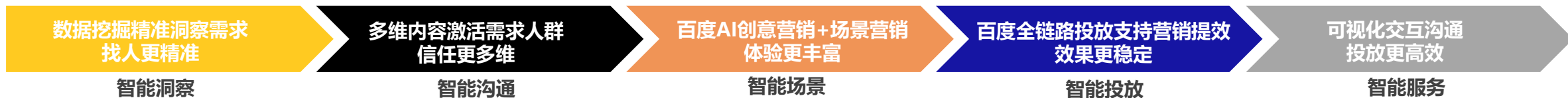
来源：艾瑞咨询，亿邦智库整理

AI解决营销产业发展痛点



百度AI全链路加速品牌营销数字化升级，赋能企业生意增长ebrun 亿邦智库

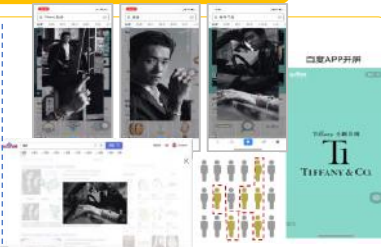
依托百度移动生态基础设施及用户规模强覆盖，百度AI全链营销通过持续洞察用户趋势变化，以智能化、服务化、人格化赋能品牌与用户建立更深层次链接，从用户洞察、需求激发、智能投放到交易环节完整打造服务闭环，沉淀品牌营销数字资产，让品牌生意经营更高效，实现全链数字化营销升级。



百度营销 X Tiffany 全链AI创新投放三连击：6300万+曝光

智能洞察实现精准找人，提升品牌好感

- 首个全品类炫动浮层三连击（品牌专区+通用词品专+明星品专）
- 行业首个通用词品专炫动浮层
- 百度App开屏+AI智投，通过**人工智能学习能力**，定向触达行业高潜用户



2020.09

620万
品牌曝光

近70万
点击

智能沟通带来创新体验，增强品牌认知

- 推+搜沉浸式场景联动
- 百度App开屏，触达精准高质量人群，引导用户探索更多品牌信息
- 首个**开屏+带品牌icon的搜索框预置词联动**，助力品牌带来更抢眼的曝光



百度App开屏+搜索预置词
+Tiffany icon+品牌专区

2020.12

1200万+
品牌曝光

近100万
点击

检索量上涨
搜索框内预置词

智能投放强化品牌信任，推动品效合一

- 推+搜沉浸式场景强势联动
- 行业首个PC弹窗，行业首个PC品专强入场，首个PC弹窗+强入场强强联动
- 从**搜索前的展示到搜索后的再次触达**，完整链路强化用户品牌信任，推动销量增长



PC弹窗+品专强入场上线视频+
品专强入场通栏

2021.4

4500万
品牌曝光

20万
点击

130%
品牌检索量

百度AI场景拓宽营销边界，成功破圈实现更高效的品牌触达ebrun 亿邦智库

百度具备强大的AI场景营销体系，凭借小度在家与百度地图构建的室内关怀场景与室外关怀场景，结合AI交互及大数据洞察能力，打造多元的智能化沟通场景，助力品牌精准洞悉用户需求，并通过丰富的场景营销与用户建立深度链接，实现更高效的品牌触达。

百度营销 X 王老吉 打造出行场景渗透，沉浸式体验“吉文化”

- 为了更好地向春节期间“在路上”的人传递温暖，王老吉联合百度地图推出王老吉专属语音导航。用户通过百度地图一键呼叫Apollo Go Robotaxi，听品牌吉祥话、领取王老吉饮品和专属的Apollo Go自动驾驶乘车纪念卡



1000万
在Apollo Robotaxi曝光

2.5亿
百度地图曝光

百度营销 X 太太乐 知识+游戏玩法，提升新品认知

- 太太乐联合小度智能屏推出“AI鲜味知识竞赛”，用户学习烹饪知识亦能了解太太乐原味鲜的功能和使用方法，还可前往京东商城完成购买闭环。太太乐还在小度智能屏热门游戏“魔鬼厨房”里进行道具定制，虚拟烹饪场景吸引真实烹饪人群，带来了真实生意增长



2.8亿
AI知识答题
交互PV

200万+
太太乐TVC
观看量



7000万+
定制游戏
进入请求PV

360万+
游戏体验
PV

百度AI创意穿透式挖掘差异化需求，快速与用户建立深度链接

ebrun 亿邦智库

百度通过底层数据能力和全方位的产品布局，构建了用户需求图谱，形成独有的用户理解能力。凭借跨线上线下的媒体资源、较为完备的硬软件布局，配合百度图像识别技术、AR / VR技术、语音合成技术，助力品牌超越以往常规的广告入口，在提升用户体验的同时，更激活了品牌带来良好的传播效果。

百度营销 X 梦之蓝M6+ AR技术，打造身临其境的航天体验

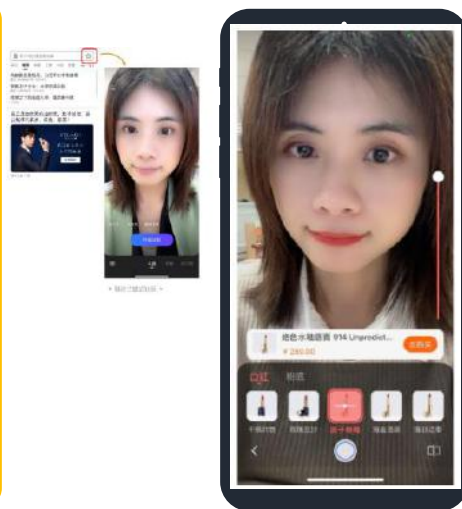
- 用户只需借助百度AR扫一扫，身临其境地走入中国空间站
- 设置2000多个空间站相关检索词，引导用户触发搜索大卡，赢惊喜好礼
- 串联起虚拟场景与真实世界，打造出让用户感同身受的交互式体验



800万+
AR互动体验

百度营销 X 雅诗兰黛 AI图像识别，让虚拟试妆成为趣味现实

- 用户仅需点开百度App首页扫一扫，通过雅诗兰黛品牌专区在线试妆入口，获得虚拟试妆体验
- 借助百度AI技术，实现颗粒度更细的原始特征采集、呈现更加细腻的面部妆容效果，快速了解产品上脸妆效，直接跳转百度小程序购买



50万+
AI试妆总互动数

22次
人均互动点击量

百度营销 X 士力架 AI语音交互，拉升用户品牌好感

- 借助百度AI语音合成能力，士力架在百度地图内定制了扛饿语音包，AI模拟真人语气和声线，生动有趣增强用户品牌好感
- 通过百度地图定向推送，精准触达春运“自驾回家”人群，仅需几秒即可完成点击下载，在导航过程中触发语音包



2.9亿次+
总曝光量

58万+
语音包用户下载量

FUTURE



03 时代未来/

——长链竞争下，行业前行方向

公益流量或成为零售玩家竞争新入口

目前我国的公益事业已经有了较强的流量基础，2020年腾讯公益平台的捐赠人次达到1.17亿人次，仅99公益日期间，累计互动人次就高达18.99亿，公益流量潜力巨大。鸿星尔克的“野蛮消费”可以证明公益流量对提升用户好感，改善品牌形象有足够强拉动作用。在流量红利临近枯竭的当下，公益流量或成为零售玩家竞争的新入口。

01 流量获取

用户对公益传播的抵触情绪小，认同感更强，便于流量获取

02 流量转化

将企业良好的公益形象转化为用户好感，提升用户粘性和转化率。

03 流量裂变

公益流量传播伴随着使命感、责任感和成就感，传播主动性强，成本低。

阿里、京东等巨头纷纷布局乡村振兴计划，在政治正确和占领下沉市场的同时也一定程度上也为获取公益流量打下了基础。



乡村振兴切入点

种养殖

加工

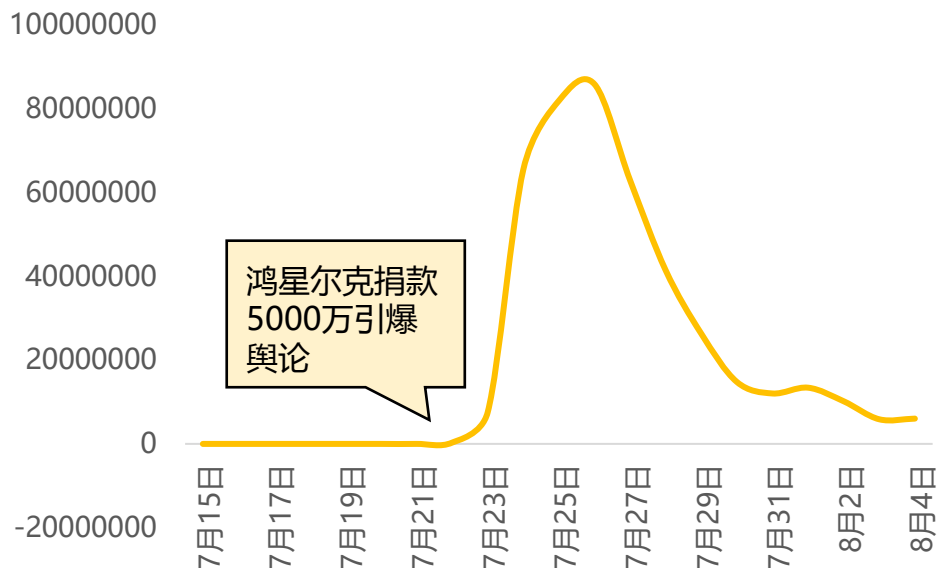
营销

物流

金融

数字化技术

鸿星尔克百度资讯指数

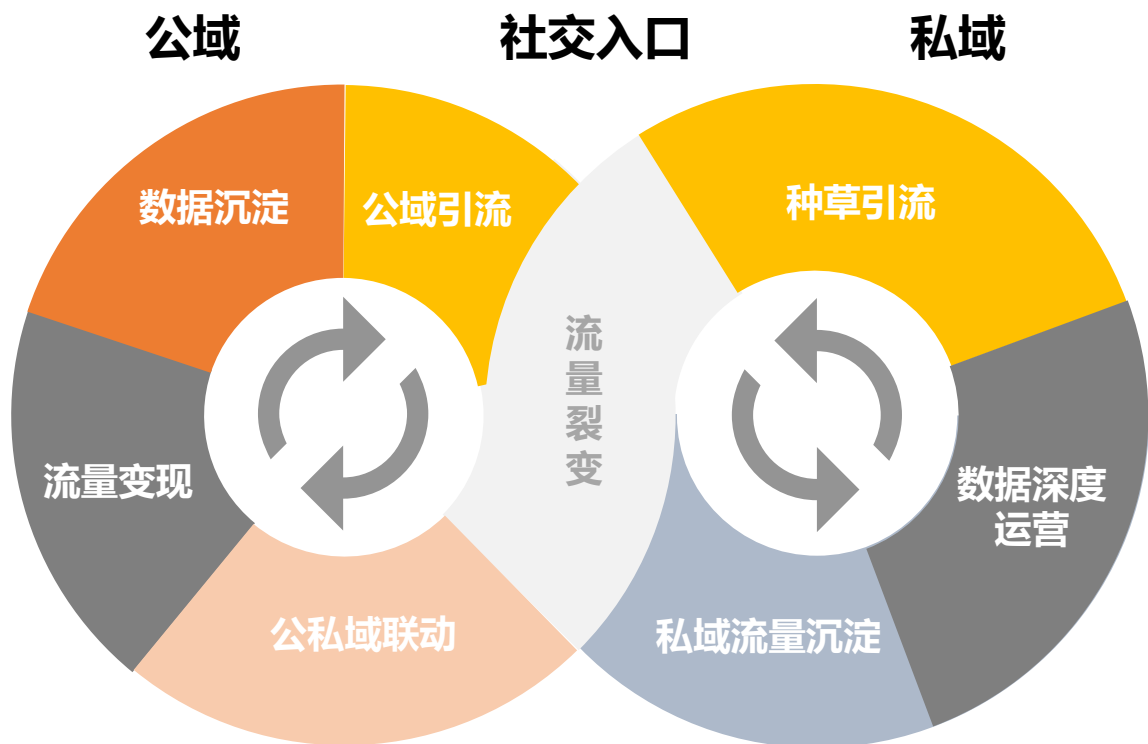


鸿星尔克的公益流量不断发酵，快速变现，实现单周涨粉千万，其淘宝直播间“鸿星尔克官方旗舰店”和抖音直播间“鸿星尔克品牌官方旗舰”分别凭借1.5亿和1.1亿的销售额

数据来源：百度指数，亿邦智库

互联互通为零售中小企业带来机会

目前零售流量入口已经稳固，京东、阿里等综合平台控制着公域，抖音、快手、腾讯等内容、社交平台控制着私域，平台凭借着自身流量的控制力，拓展自身业务链条，闭环变现。随着共同富裕、反垄断政策风向的定调，加上流量触顶的压力，平台间的流量壁垒松动，腾讯的社交流量作为规模最大的私域入口，已经开始开放外部链接，平台间生态合围趋势显现。在互联互通开放流量渠道的环境下，中小平台和平台卖家的流量和数据通路增加，或将迎来发展机会。



流量互通

- 挖掘流量红利
- 降低流量成本
- 提升流量效率

数据互通

- 多元数据获取
- 产品信息透明

盘活市场

优化竞争

以社交平台为入口，公域和私域的链路打通，以头部平台和微信生态构建起流量通路贯穿网络零售从引流到变现的整个周期

重量玩家海外求突破，跨境赛道风险与机遇并存

疫情对海外供应链体系产生了较大的冲击，并且一定程度上使海外消费从线下转到线上。我国的供应体系在疫情中基本维持常态，挤压海外供应体系，填补因疫情造成的空白市场。国内，竞争加剧倒逼零售玩家出海，但疫情带来的海外市场有限，而且政策和贸易摩擦的风险较大，跨境赛道风险与机遇并存。

头部玩家加码海外市场



平台

京东

11月25日京东将JOYBUY升级为跨境B2B交易和服务平台。截至2021年上半年，在全球拥有约50个保税仓库及海外仓库，覆盖美国、英国、德国、印尼等国家，总管理面积逾50万平方米

阿里

阿里巴巴战略调整，集团总裁直接分管全球速卖通和国际贸易（ICBU）两个海外业务，以及Lazada等面向海外市场的多家子公司，共同形成“海外数字商业板块”



服务商

微盟

微盟去年以来强化海外战略布局，推出ShopExpress,ShopExpress助力卖家们，多渠道精准引流，快速建独立站、将营销、运营、物流、支付等全链路服务体系，帮助中国商家快速出海

有赞

2020年底，有赞推出有赞国际版AllValue，定位品牌和卖家的独立站出海



品牌

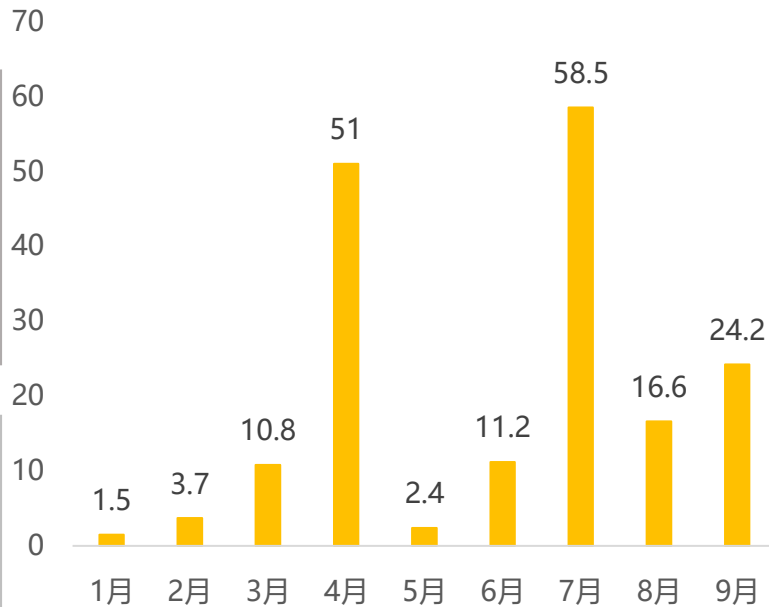
安克

全球最大的第三方充电配件品牌商之一，安克创新坚持海外战略，安克创新前三季度境外收入81.43亿元，同比增长36.91%，占总收入比重96.65%

Shein

Shein2020年收入约700亿元人民币，收入增速高达338%，已经成为全球最重要的快时尚品牌之一

2021年前9月中国跨境电商融资金额（亿元）

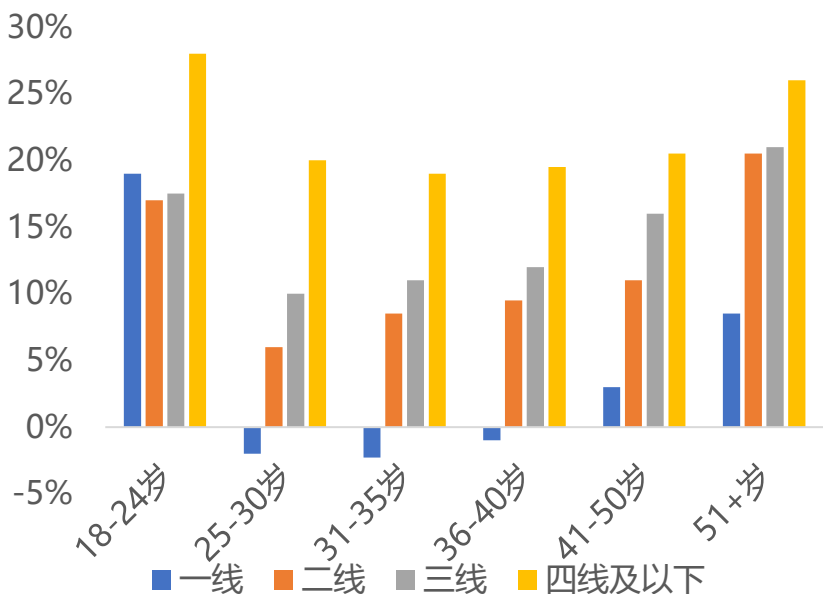


数据来源：网经社，亿邦智库

跨境赛道受资本重视，头部企业风向标作用已显

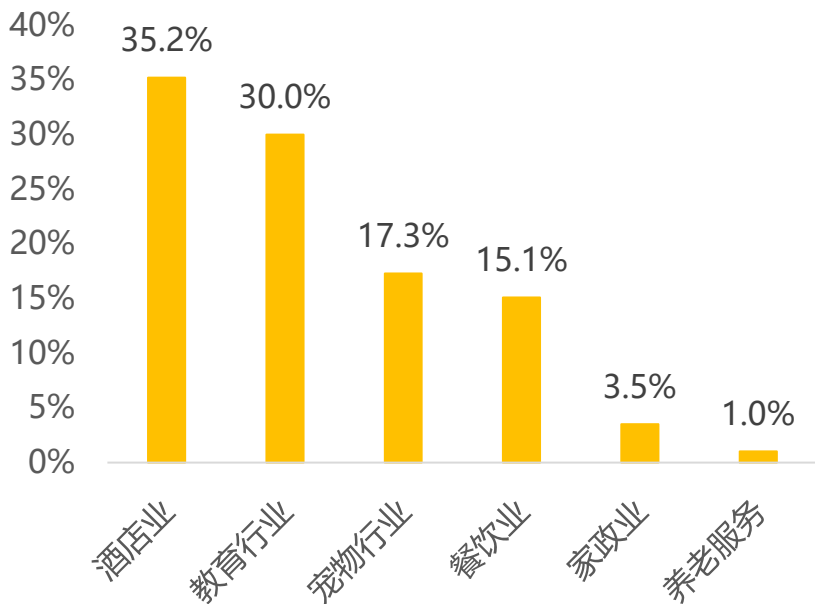
生活服务一二线市场增量转存量竞争趋势明显，下沉市场得到巨头重视，正快速崛起。以外卖用户为例，四线及以下城市用户增长明显高于一、二、三线城市。现阶段平台依托数字化对生活服务业的渗透不足，在外卖之外，有多个场景空间充足，再加上一二线城市积累的成熟模式和基础设施建设不断完善，下沉市场的生活服务场景将成为零售增长的新动能。

外卖订单增长情况



数据来源：阿里本地生活大数据、亿邦智库整理

生活服务业数字化率



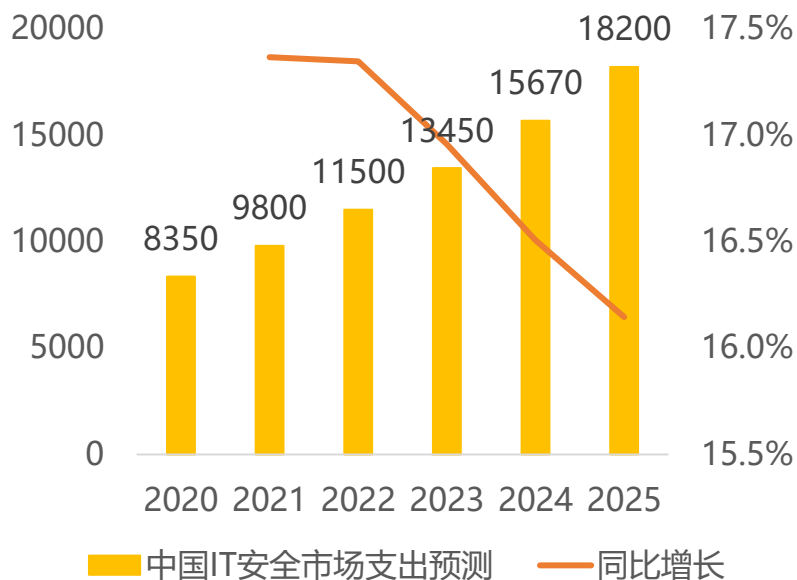
数据来源：阿里本地生活新服务研究中心估算、亿邦智库整理



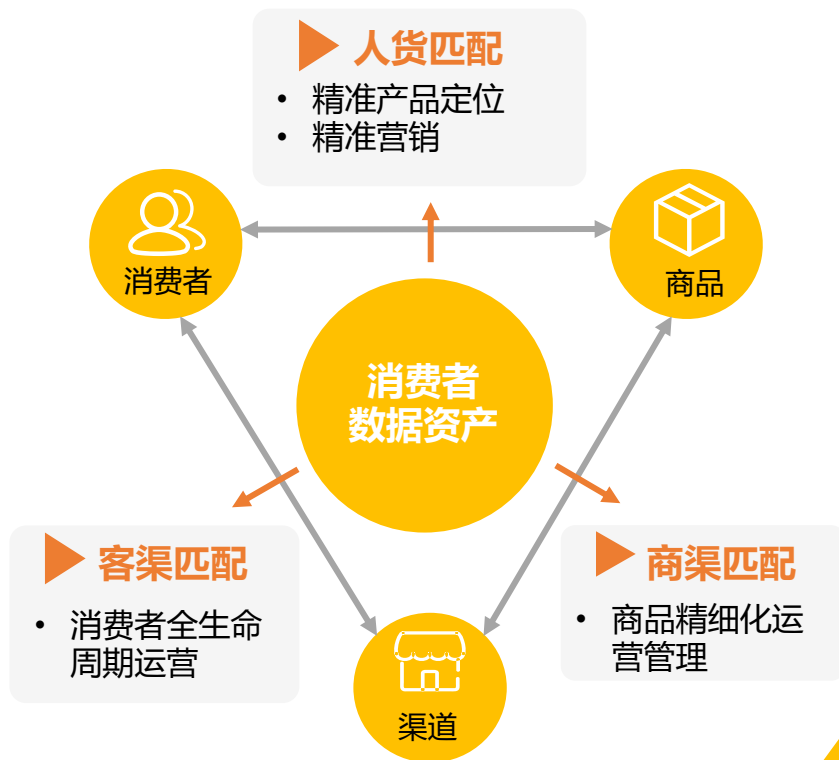
数据资产经济属性强化，安全服务卡位

在数据转变为信息，信息转变为决策的过程中，数据资产属性得以显现。随着数字化在零售业整个链条的渗透，数据资产的经济属性不断强化，但也滋生了数据滥用、数据泄露等问题。由于数据使用具有较强的负外部性，必须依靠行政手段才能有效治理。2021年《数据安全法》出台，数据安全服务正式迎来政策窗口。

中国IT安全市场支出预测

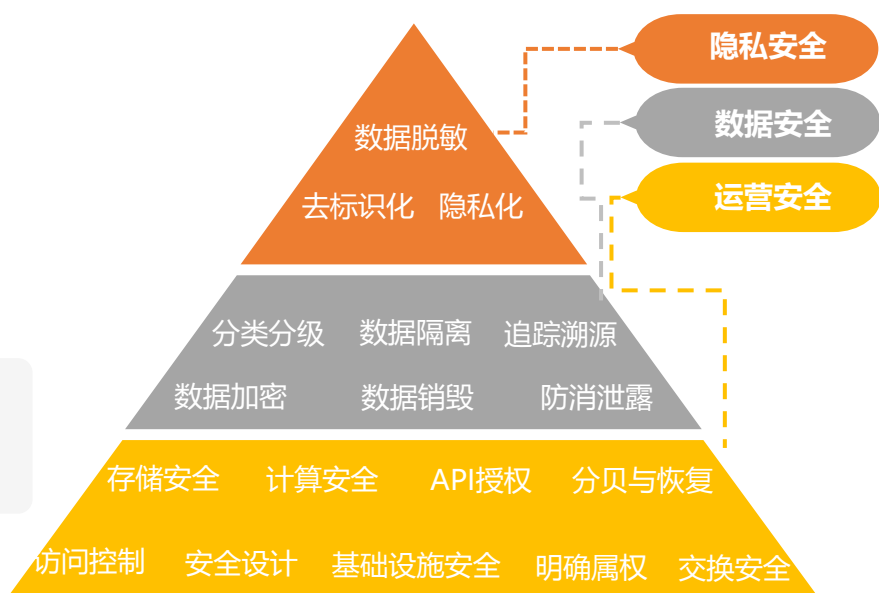


数据来源：IDC，亿邦智库整理



数据来源：奇点云，亿邦智库整理

数据安全监管框架



数据来源：亿信华辰，亿邦智库整理

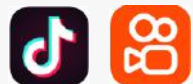
流量增长困局之下，市场上缺乏如微信、抖音、快手这样的划时代产品产生新的空白流量。元宇宙一是带来大量新生流量场景，产生零售流量新入口；二是沉浸式的交互能大幅提升用户的购物体验；三是虚拟化资产或将爆发，成为零售的重量级商品。

图文时代



以QQ和微信为主导，将人和人之间的流量打通，实现数据规模跃迁

视频时代



数据传输速度不断升级，开启了视频交互的红利市场，数据量爆发增长

元宇宙时代

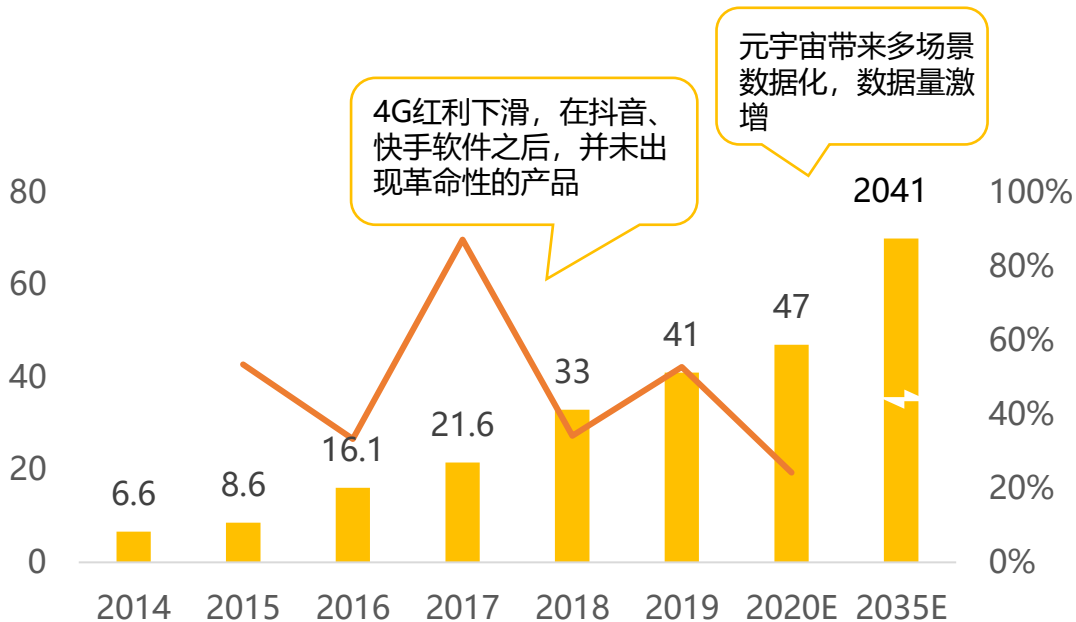


软件应用场景大幅增加，构建虚拟宇宙，底层基础设施、硬件设备、交互逻辑等均会发生巨大变化，大概率会出现微信、抖音类似的革命性产品

元宇宙架构



全球大数据储量 (ZB)



数据来源：Statista、IDC、亿邦智库整理

报告编写组

报告主笔

亿邦智库首席分析师 曹展

报告编写

亿邦智库高级总监 樊飞

亿邦智库首席数据官 黄妮玲

亿邦智库政策研究总监 武天翔

报告指导

亿邦动力总裁 贾鹏雷

亿邦智库执行院长 王 姗

亿邦动力总编 贾 昆



部分研究成果

● 研究报告：

《2021数字化采购发展报告》

《2021中国新流量价值洞察报告》

《2021中国DTC企业出海发展报告》

《2020产业互联网发展报告》

《2020跨境电商发展报告》

《2020跨境电商金融服务报告》

● 商业模式解读：

亿邦智库：竞逐万亿数字化采购市场 全新欧菲斯何以致胜

亿邦智库：“积微物联”数字化生态背后的三层逻辑

亿邦智库：义乌购差异化竞争 精准卡位小商品线上市场

关于亿邦智库

- 亿邦智库是亿邦动力旗下专注于电子商务产业的研究咨询机构，主要业务涉及“产业政策研究”“行业研究咨询”“产业地标招商运营”三大核心服务。主要研究领域涉及：网络零售、B2B、跨境电商、产业互联网、贸易数字化等。
- 亿邦智库持续分析和研究电子商务及产业数字化政策，长期为国家商务部、发改委等部委提供电子商务政策研究服务，是目前国内电子商务政策规划的重要智囊机构之一。在电子商务及产业数字化相关的政策研究和产业、行业研究方面有丰富的研究项目经验和研究成果。

eb**run** 亿邦智库