

2017年中国零售电商白皮书

2017 China Retail eCommerce White Paper



第三部分

把握未来的机会

Seize the Future Opportunities

中国零售电商未来几年中的机会点



新科技
全渠道



重体验
促分享



数据
驱动业务

中国零售电商未来几年中的机会点

新科技 全渠道

New technology with Omni-channel

www.pwc.com/digital

技术进步使得数字化营销渠道更加丰富，企业能够从多种渠道接触消费者并开展比以往更加精准的营销活动。

随着通过移动应用程序、移动聊天和社交网络提供服务高峰的到来，单一的营销方式对客户的吸引力日益降低。企业迫切希望改变现有的服务状况。越来越多的企业正在利用技术革新和模式创新颠覆此前的营销模式，“线上线下融合”“多屏互动”和“碎片化营销”就是其中的典型案例：



线上线下融合



将线上线下渠道相融合，建成全渠道电商营销。



多屏互动



多屏互动形成新趋势，通过主流电视媒体与移动社交媒体相结合，形成巨大的点击与收视流量，并增加线上销售额。



碎片化



采取零碎化营销手段，通过移动设备将产品信息与营销活动推送到消费者生活中的方方面面。

科技的发展使传统企业能利用线上线下的融合进行全渠道数字化营销，取得“1+1>2”的良好营销效果。

全渠道诞生背景...

互联网技术发展

互联网技术的广泛应用和移动技术的发展给零售者们带来了无限机遇和更为严峻的挑战。

零售领域的竞争

全渠道时代的到来为零售史上最激烈的竞争拉开了序幕，零售者们都在努力寻求多方面竞争优势，竭力争夺市场份额。

消费者对于线上线下的多种需求

随着消费水平的不断升级，消费者对于体验式消费的需求也不断提高，传统的纯线上或纯线下门店已经不能满足消费者的多种需求，传统零售企业也纷纷推陈出新，创造新的线上与线下的融合点来满足消费者的需求。

2016年优衣库的做法是...

线下活动

与往年不同的是，今年，优衣库在双十一前进行消费者调查后，决定主打新零售体验经济，打造“优智狂欢节，门店更精彩”活动。

线上线下融合

可以在线下400余家门店快速提货；同时，在优衣库全国400家余店内使用支付宝买单，即可抽取价值11元的门店购物现金抵用券，可在线下门店使用，全国共限量60万份。

零库存运营

在产品开发模式上，优衣库选择进军所有年龄段和性别都能穿的基本款，在销售数据的跟踪上优衣库以星期为单位，采用直营店模式快速赢得直接市场反应。

成绩是...

2分53秒破亿

在2016双十一购物节中，优衣库以2分53秒，成为全品类销售最快破亿的品牌，还连续3年成为服装类最先破亿的品牌，并在结束时，位居热门行业商家销售额排名榜首。

2.6亿

优衣库双11日单2.6亿元，线下门店依旧天天爆满，不把消费者分成电商消费者还是零售消费者，电商给零售带去销售，零售也可以给电商带去流量，有好的创意和体验，消费者才会愿意看，愿意传播。

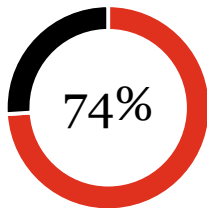
83.72天

优衣库平均库存的周转天数，比国内服企快到至少一半以上，优衣库APP不重销售，重安装量与品牌曝光率，并积极推动线下实体店向线上的导流。

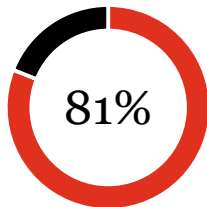
多屏互动形成新趋势：通过主流电视媒体与移动社交媒体相结合，形成巨大的点击与收视流量，并增加线上销售额。

多屏渠道背景...

收看视频节目仍是国民日常娱乐的最主要形式，但收看节目的终端趋于多元化，同时，越来越多的观众正参与到与节目相关的社交媒体讨论之中。



中国受访者认为观看视频节目已经成为生活中非常重要的一部分



中国受访者会选择在某一天连看很多集视频节目来补回错过的时间

亮点是...

明星效应

每期节目将有六位（第一季）/五位（第二季）女神级演艺明星，围绕一个主题创意进行设计并最终将自己的时尚理念推向市场。

社交媒体话题

观众能够通过微博和其他社交媒体渠道参与讨论节目内容，与嘉宾进行互动。

网络购物捆绑

最终设计的服装与服装品牌合作，在天猫旗舰店进行销售。

成绩是...

205%

《女神的新衣》播出三期，34城平均收视率超过1.4%，《女神的新衣》至第三期播出时达到251799，较第二期上升205%，位列当晚节目全网第2名。

亿次

播出及后三日，其节目就雄居新浪微博综艺榜第一名，每期#女神的新衣#话题24小时内网友阅读近亿次，位居所有节目前茅。

搜索第一

到第三期节目播出，其搜索指数实现二级跳，达到165706，位居服装类搜索指数第一名。

采集微观数据催生互联网营销碎片化趋势：天猫“寻找狂欢猫”活动利用AR游戏与品牌IP相结合进行营销。

碎片化营销是...

海量微观数据

过去10年，技术获得了日新月异的进步，消费者的购买行为也随之剧烈变化，这使得公司有能力也有需求去记录消费者的每一个在线行为，这就产生了海量的微观数据。

细微的信息流

因此，营销人员能够掌握此前无法想象的宏大信息流，并以此洞察消费者的所见和行为。其中蕴藏的商机不言而喻，但它同时也带来挑战。

碎片化时间抓取

利用顾客的空闲碎片时间，推送相关的营销信息，提示顾客在购买欲望，最终促使顾客进行消费。

天猫捉猫活动的亮点是...

品牌深度合作

- 与星巴克、肯德基等品牌深度合作，包含了安踏、FILA、苏宁易购、周大福等**44**个品牌。

用户参与感强

- 参照AR游戏Pokemon。
- 用户只要点击屏幕下方的“捉猫猫”按钮，屏幕里就会抛出去一个和精灵球一样的礼盒。

碎片化利用时间

- 利用用户的碎片化时间与实时位置进行游戏。
- 用户能够根据自己的位置与商家进行接触，享受购物优惠。

成绩是...

7000万和17亿次

通过AR +LBS技术的结合，“寻找狂欢猫”的游戏累计访问用户过亿，参与捉猫的用户近7000万，捉猫次数超过17亿次，有效地带动用户参与双11活动。

10000多家线下实体店

2000多家星巴克门店、5000多家KFC门店、500多家电影院以及苏宁易购、杭州银泰百货、南京苏宁新街口店、北京西单大悦城、深圳海岸城等5家线下店附近，消费者只要打开手机淘宝和天猫，就可能“捕捉”各种大牌家的猫咪，获得双11红包和多重大奖。

27万张优惠券

线上平台提供线上线下打通的互动新模式，带动了线下的消费力，仅星巴克券就发放了近27万张。

中国零售电商未来几年中的机会点

重体验 促分享

The importance of experience and sharing

从以商品为中心到以客户为中心：体验和分享成为数字化营销时代的关键词。

随着社交媒体的普及、直播等新兴传播途径的出现以及自媒体、内容电商的发展壮大，数字化营销的形式层出不穷：从淘宝推出分享有奖红包和VR购物体验，到京东实现当日达服务，不难看出“鼓励分享购物体验”“提高客户体验感受”已成为零售电商获取和留存用户的热门词汇。本章节将用3个案例展示体验和分享为电商及零售企业带来的巨大影响力：



视频营销案例 淘宝一千零一夜

精美而深入人心的“治愈系”故事背后是突破天际的销售增量和完整的内容生态。



直播营销案例 杜蕾斯百人试戴直播

杜蕾斯又一次成功抓住了观众的眼球，非议声无法压倒的是直播不同凡响的营销效果。



文字营销案例 十点读书全媒体传播

在传播方式如此广泛的今天，以文字起家、坚持文字营销的内容电商同样可以打造千万人受众的文化帝国。

淘宝一千零一夜案例：“治愈系”故事背后的内容营销。

内容是...

淘宝的首档视频节目

每期播放一个**原创故事短片**，每个“治愈系”故事背后，都是来自“淘宝汇吃”栏目的美食推介。

“夜淘宝”营销概念的实践

基于手机淘宝晚10点流量高峰，推出“夜淘宝”营销概念，《一千零一夜》即为**该营销概念的首个产品**。

打造针对手机用户的视觉体验

剧集的竖屏构图拍摄，打造**最适合手机浏览的使用体验**，而“夜店风”首页UI改造，模拟雨滴情境，整体契合“夜淘宝”的消费场景。

亮点是...

容易引发观众购买冲动

视频营销的商品客单价低，易形成转化、打造爆款，在“**所见即所购**”的消费习惯下，**引发冲动购买**。

符合时下的社会风潮

视频营销的形式淋漓尽致的展现了“深夜食堂”的话题魅力，用屏幕语言的形式讲述家乡美食、都市夜归人等十余个主题，**打造属性广泛的“深夜社群”**。

形成差异化品牌价值观

视频营销的方式让用户感受到“逛淘宝”是真正的漫无目的，却总能带给我新奇事物的惊喜；是引导我如何消费、指导我如何购买的**有趣生活指南**。

成绩是...

以首期《鲑鱼水饺》为例：

30,598次

《鲑鱼水饺》播出一周后的视频点击量。

150倍

视频推出第二天，鲑鱼水饺销量上涨倍数。

448%

视频推出第二天，馄饨/水饺类目成交额上涨幅度。

11.86%

视频推出第二天，淘宝食品全行业成交额上涨幅度。

杜蕾斯百人直播案例：非议声无法压倒的直播营销效果。

直播营销的价值体现在哪里？

获取海量关注度

海量观看人数和话题讨论数量。

传递品牌形象

本年度视频营销植入广告案例，例如李宇春用欧莱雅口红，再比如小米Max超长待机等均向观众传递了积极正面的品牌形象。

直接形成购买

淘宝直播、聚美直播等电商平台的直播已支持边看边买，而美拍等直播平台则可通过口播引导到淘宝店购买，转化率比传统视频高很多。

聚集潜在用户

《ELLE》杂志在美拍“吸粉”，品牌在直播平台“吸粉”。

杜蕾斯是怎么做视频营销的？

直播+视频的多元形式

先期投放3个视频为直播营销预热，最后以直播活动作为视频营销的核心和高潮环节。

百人参与的盛大场面

要求50对情侣参与直播，拉近与观众的距离，选择参与者的过程中不断提高关注热度；直播长达3小时，不断强化品牌形象和新品内容，为观众留下即为深刻的印象。

多家平台的强力推广

本次直播营销的传播渠道包括：bilibili，乐视，优酷，天猫手机app，在直播，斗鱼，基本涵盖市场上最为主要的直播媒介，成为获取关注和话题讨论的强力保障。

争议话题的传播制造

销售产品的特殊性并未对品牌营销造成障碍，杜蕾斯的营销反而成为其他商家竞相效仿的案例，本次视频直播亦不例外，“直播效果”和“百人参与”极为强烈的刺激了公众的好奇心和关注热情。

杜蕾斯的视频营销成功了吗？

103.4万

直播1.5小时内，6大平台同时在线观看人数即突破百万大关。

500万

直播当天收看数据，斗鱼达到200万，优酷100万，全网同时在线人数超500万。

4,600+

直播推出后，百度热搜指数狂飙至4600，同时聚集了百万级别的点赞打赏。

6,289笔

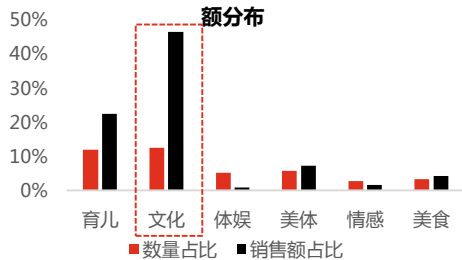
视频播出后，该款促销商品的月销量达到6298笔，成为“天猫男人节”的主力产品。

十点读书文字传播案例：从内容生产者到文化自媒体第一品牌。

文化类内容电商现在还有市场吗？

- 📖 文化传播类公众号开设电商的比例不高，但**销售额占比明显高于其他类型公众号。**
- 📖 文化类内容电商尚属于**市场蓝海**，开发潜力巨大。
- 📖 文化类、阅读类电商在互联网时代依然**充满活力**，是亟待开发的**价值洼地**。

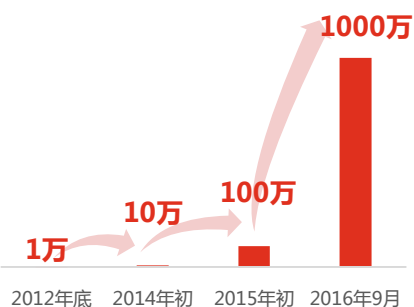
新榜指数800+大号的有赞店铺数量与销售



有没有成功的市场案例？

- 📖 十点读书2012年创立，经过4年的发展，关注量已经超过1千万，**成为文化阅读类公众号首个粉丝破千万超级大号。**
- 📖 新媒体排行榜500强排名第五，在越来越多自媒体人感叹用户对微信平台的热情衰减时，十点读书却**逆势生长**。
- 📖 15年获得300万投资，估值3000万，成为**文化自媒体第一品牌**。

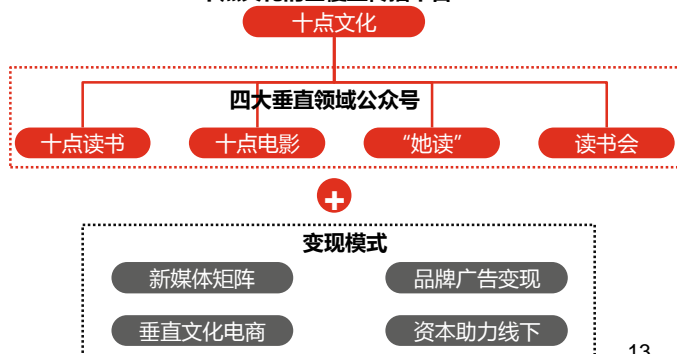
十点读书公众号关注用户数量



它是怎么做到的？

- 📖 坚持每天发送文章，通过不同类型内容吸引更多用户，**坚持文字营销，不以噱头取胜。**
- 📖 通过后台数据，分析文章阅读量和分享量；提升原创的比例，在碎片化的快速阅读时代，十点读书专注于内容，**以内容来拉动流量，以流量来使内容价值变现。**
- 📖 **打造全覆盖传播平台**，探索多种变现模式。（如下图）

十点文化的全覆盖传播平台



注：新榜指数通过微信公众号各项传播数据加权后获得，月度新榜指数800以上的公众号是传播表现优异的“头部大号”，数量仅占新榜日常监测样本库的2%。

中国零售电商未来几年中的机会点

数据驱动业务

Data-driven business

www.pwc.com/digital

海量数据袭来，零售电商行业大数据应用领域暗潮涌动。

如何利用好海量数据、并以更好的姿态拥抱新时代，洞察未来趋势并顺利完成商业转型，已经成为了每一个企业需要认真思考的命题。对于零售行业来说，大数据时代既带来了挑战，同时也是商机无限：一方面，随着社交媒体的兴起、在线销售及移动设备的使用，零售消费者拥有了更多的主动权，这使零售商可以准确预测前景、实现利润最大化变得越来越困难。另一方面，大数据的利用还催生了许多新的业务模式和形态，可以帮助零售商发现新的机遇和商机。

对于中国的零售行业，特别是线下传统零售方式，对于大数据分析技术的利用还处于刚刚起步的阶段，但是一部分企业已经有所布局；本章节我们将用3个案例展示企业如何利用大数据分析技术应对因“互联网+”带来的业务挑战：



女鞋品牌星期六的大数据应用案例

线上数据如何帮助企业进行实体店选址等线下决策



保险行业的数据挖掘案例

大数据如何更精准的预测消费的行为，从而提升企业营收规模并节约成本



Look-alike模式下的广告精准投放案例

Look-alike技术如何精准寻找目标客户，提升营销效率

星期六鞋业大数据应用：基于大数据的客户洞察助力互联网时代的业务开展。

作为中国前三名的零售公司之一，星期六股份有限公司具有很强的产品开发和制造能力，拥有10个区域营销中心和遍布全国的1800家零售网点。星期六鞋业通过**大数据分析的客户洞察**，开展了预测性客户洞察解决方案，利用大数据反哺线下的店铺选址、渠道和产品决策：

星期六店铺选址决策变化历程

店面扩张粗放发展

- 迅速扩张
- 抢占市场
- 选址缺乏针对性

关键人物个人认知决策

- 过分依赖如店铺经理和品牌专家等关键人物个人认知进行决策
- 人为主观判断，风险高，缺乏实证根据

大数据分析解决方案

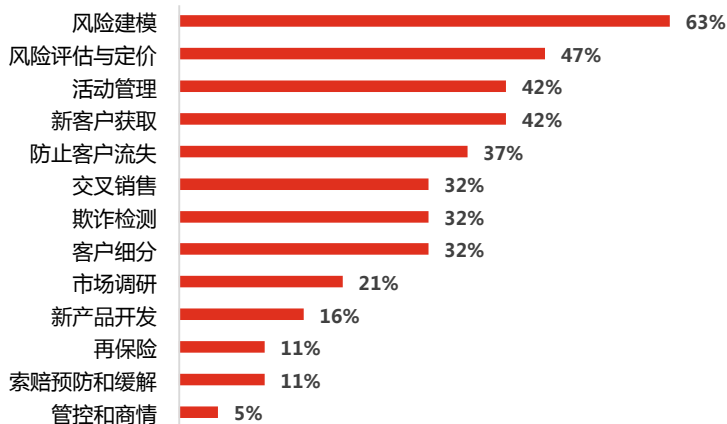
- 集中式的大数据分析解决方案，使其可以更加直观、清晰、易使用的将数据更加可视化
- 为其销售、市场和产品团队提供更有效的引导、决策支持及精确洞察，从而进行选址

举例说明，实体店的位置和线上顾客的送货地址进行对比，发现线上客户群体还是集中在实体店的周围，而没有开店的地方，线上顾客也少；一个地点有线上订单，但没有实体店，而对手品牌在这一地点却开了新店

随着大数据技术的发展，企业能够更精准的预测消费的行为，从而提升企业营收规模并节约成本。

大数据在保险中的应用...

在数据量不断增大的大数据时代，将数据进行挖掘和分析使之成为公司的珍贵资产已经变得越来越重要。而在客户信息拥有量巨大的金融行业尤其是保险行业中，大数据能够将庞杂的数据进行深度挖掘，以提供对业务的各种支持，目前中国保险公司应用大数据的现状如下：



英杰华在车险中的大数据应用...

风险数据分析、个性化设置

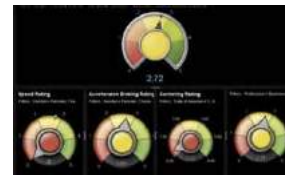
英杰华保险借助科技手段与数据分析，开发了基于驾驶行为的驾驶风险预测模型，实现了个性化定价，不仅改善驾驶客户驾驶习惯，同时削减了公司成本。

跟踪用户状态

公司除了收集客户个人信息、车辆信息和使用情况、驾驶历史等数据，还引入车载设备，通过手机App来监控驾驶者最初200英里的驾驶状态。

制定个性化定价

根据驾驶者行为（如加速、刹车和拐弯）数据记录，分析蕴藏的风险并进行定价，确定个性化的保费并提供个人承保服务。同时，公司还为安全驾驶者提供最高达20%的折扣。



精准营销运用Look-alike技术，将用户画像与广告数据库相匹配，寻找目标客户，极大提升营销效率。

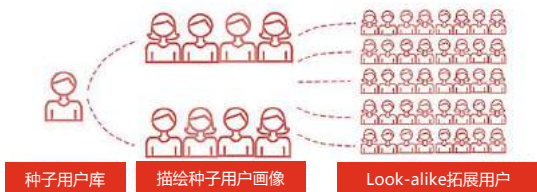
什么是Look-alike技术？

算法评估模型

相似人群扩展，即基于广告主提供的现有用户/设备ID，通过一定的算法评估模型，找到更多拥有潜在关联性的相似人群的技术。

精准并扩大覆盖面

Look-alike可在保证精准定向效果的同时，扩大投放用户覆盖面。



Look-alike有哪些技术亮点？

根据数据进行用户画像

利用用户画像，给用户打标签，利用相同标签找到目标人群，根据种子人群分析大部分种子用户具有的标签特征。

利用分类算法来实现

种子人群为正样本，候选对象为负样本，训练分类模型，然后用模型对所有候选对象进行筛选。

利用社交网络进行人群扩散

利用好友关系，将种子人群标签传给社区中的好友，从而实现人群扩散

美的豆浆机是怎样做的？

导入用户流量

基于Youmi DMP庞大的数据积累，美的豆浆机通过Youmi DSP进行了Look-alike人群扩展投放，强化覆盖产品潜在的庞大人群，为其在线电商渠道导入了有效的用户流量。

画像匹配

经由人群分析模型，有米洞察到美的用户的个性倾向特征，通过标签算法挖掘，将数据库中拥有高相似画像的人群列为一类精准用户。

用户扩展

有米将第一轮投放中所得的点击数据进行重新梳理，再次分析用户行为特征，结合一类用户精准画像，充分扩展潜在目标人群维度，获得更多信息鲜活的二类精准用户

精准投放广告

根据第一轮投放效果，有米对广告素材进行了调整，采用更加凸显品质生活的产品广告语，并采取App深度直链技术，以告别广告点击到产品购买页的转化损耗

与我们联系

如果您有任何想法或者问题请随时联系我们。普华永道专业咨询团队很乐意与您共同探讨、一起研究，伴您一起全面提升贵司电商业务的整体能力。



普华永道管理咨询 上海

郭誉清
管理咨询 合伙人

+86 (21) 2323 2655
yuqing.guo@cn.pwc.com



普华永道管理咨询 上海

沈秋元
数字化体验中心 高级经理

+86 (21) 2323 3841
henry.q.shen@cn.pwc.com

© 2015 PwC. All rights reserved. Not for further distribution without the permission of PwC. "PwC" refers to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL), or, as the context requires, individual member firms of the PwC network. Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way. No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.