

技术驱动下的 零售行业

周晓农

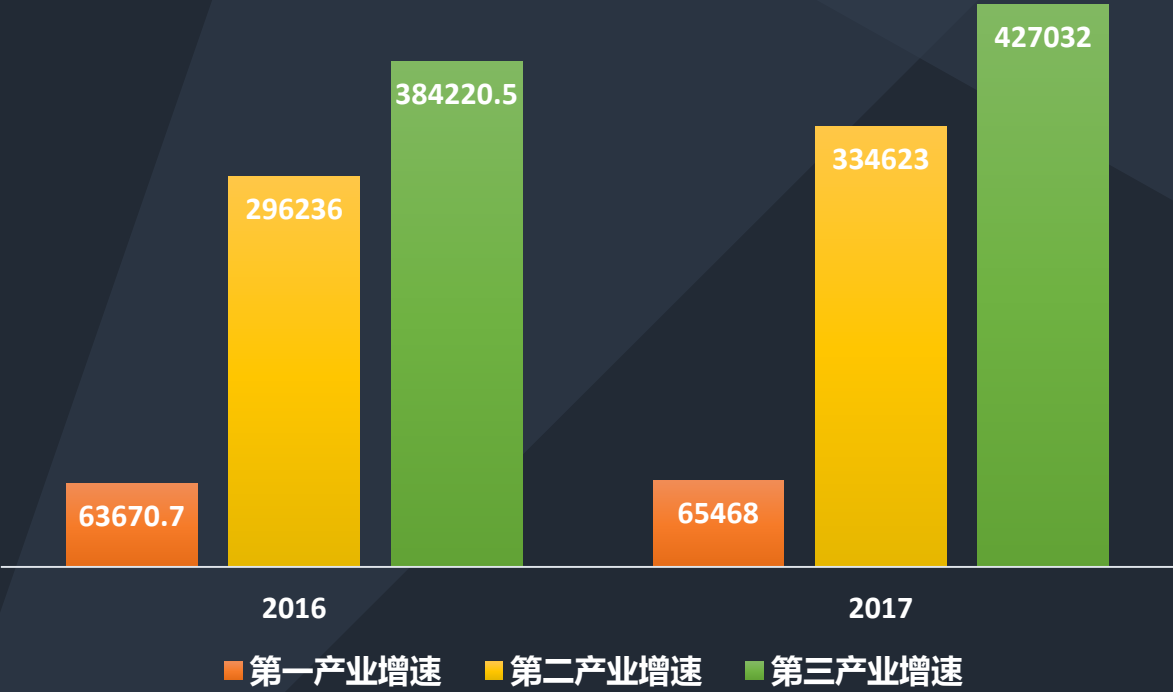
益普索中国总裁

2018.10

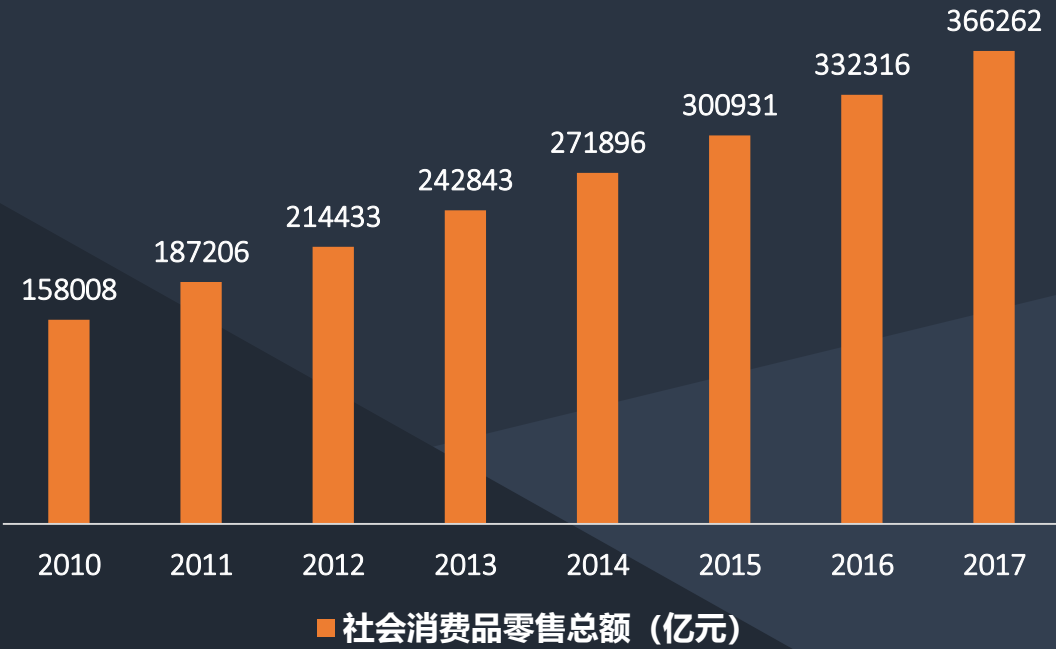
© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

第三产业快速增长、社会消费增强

中国各产业生产总值及增速变化（单位：亿元）



2010-2017中国社会消费品零售总额



多重业态和数字化构建 “新零售之城”

“旧城改造”



超过360个城市开通支付宝城市服务，超过50个城市开通支付宝坐公交



全国51家银泰百货覆盖城市商圈，双11客流增长59%，销售同比增长51%



覆盖2000多市县的本地生活服务体系

天猫超市

1小时达进驻20城
覆盖上万天猫小区

“城市新区”



近百家门店商场已成新零售样板间



天猫百万件货品
20个城市167家卖场上架

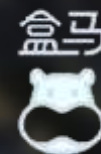


交通信息覆盖
360+个城市

“基础设施翻新”

天猫

10万智慧门店，
百万门店线上线下打通



全国开店数达46家
1500万人住上盒区房

星巴克—“智慧门店” 全新的消费者体验



星巴克全球最大工厂店落户上海，灵感来源于“查理的巧克力工厂”，这家店被打造为“咖啡的奇幻乐园”，最显眼的标志物是一个刻有超过1000个繁体中文巨型铜罐，咖啡豆经过烘焙，会先在这个巨大的铜质桶中静置7天，之后会经过头顶的黄色管道进入咖啡烹煮的各个环节。

店内还设置了AR体验区，拿手机天猫扫一扫店内随处可见的二维码，该部分的介绍就会在手机上自动显示，直观了解烘焙设备、咖啡吧台、冲煮器具等的每一处细节。

盒马生鲜—全渠道消费场景



盒马鲜生

传统商超+外卖+盒马APP»

“传统商超+外卖+盒马APP”的组合牌，提出5公里（目前盒马的配送范围为门店周围3公里）范围内半小时送达的零售新概念。

零售端加入餐饮业务；它把门店作为前置仓，而且盒马自有配送团队，可以方便物流配送还能节省成本；线下强体验、门店背书、支付引导等将线下流量引流到了线上，这就突破了传统的坪效限制。

小米之家——智能生态链

小米之家 消费者的智能家居生活

“小米之家”将生态链的所有企业团结起来，已从售后+销售模式已经转变成现在的纯销售体验店模式。小米不再是那个只做手机的公司，其生态链内产品现在是越来越多，小米之家作为所有米粉聚集玩机的场所，米家员工全心全意做好到店体验的服务成为重中之重。



消费结构、消费理念改变 以消费者为中心，以科技为手段





未来零售业

以消费者为中心，以科技为手段

GAME CHANGERS



技术驱动精准营销

聪明的商家和品牌商比消费者更加了解他们自己

数据将零售商和消费者聚集在一起的根本力量



“80%的中国消费者期待着自动填满冰箱装置”

-Havas,, Dec 2017

深度认知



利用更新更多样的数据采集方式，更深入的了解和分析消费者的需求
例如：

- Iphone的人脸识别
- 人类基因组测序
- 情绪监测.....

技术驱动精准营销



麦当劳×小米×一点资讯（活动推广）

利用LBS、大数据定向推送，精准营销»

小米与一点资讯在全国742家麦当劳门店设置充电站，由一点资讯向每家店面1公里内，电量低于50%的用户推送充电信息，吸引用户到店。其次，由一点资讯提供兴趣海报铺满门店，挖掘用户真正感兴趣的内容。通过小米的硬件和wifi跟踪和记录消费者的喜好、评论、分享路径等。



VIAQUATRO（广告投放）

实时情绪数据帮助精准投放广告»

2018年4月在圣保罗地铁4号线安装了互动平台门。门上有一个传感器，可以检测到他们面前的乘客数量，并检测面部表情，以估计通勤者的年龄，性别和心情。使用该信息，可以向通勤者播放有针对性的个性化广告。

技术驱动产品创新

消费者会要求品牌围绕真正多元化客户的不同的想法和需求重新构想其对应的产品。

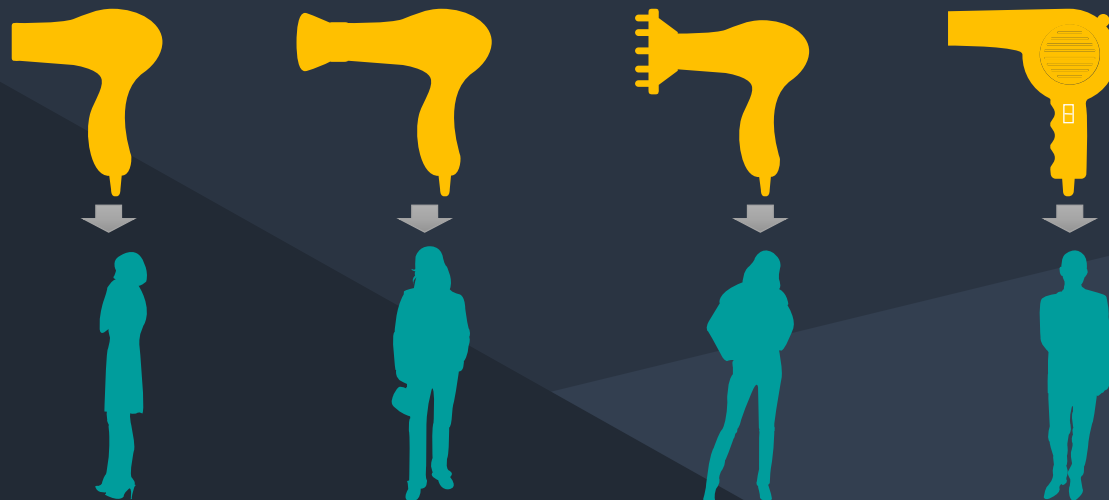
消费者的身份不在拘泥于简单的年龄，性别，收入。细分市场崛起，消费者对产品个性化的要求越来越高。

86%

高估了35岁以下消费者的消费量

72%

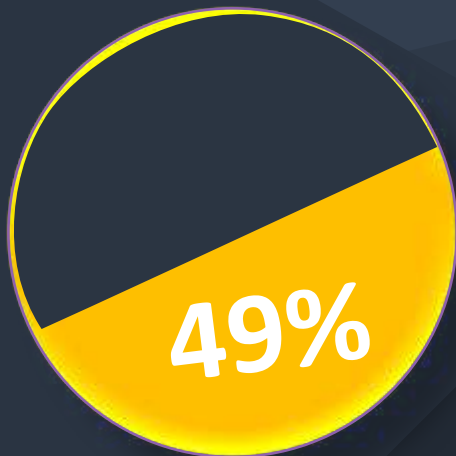
低估了55岁以上的消费者所花费的金额



技术驱动产品创新

新生代妈妈选择母婴用品时更加个性化

细分市场崛起



喜欢个性化的产品设计，
让我的宝宝显得与众不同

53%

一线城市

49%

二线城市

44%

三线城市

技术驱动产品创新



阿里巴巴 专为老年人设计的App »

2018年1月，阿里巴巴旗下的电子商务网站淘宝网推出了针对中国人口老龄化的应用程序。该应用程序具有通常的关键功能，包括访问天猫超市，直播节目和购物推荐。根据阿里巴巴的研究，相当一部分淘宝用户年龄超过50岁，其中近20%年龄在60到69岁之间。



江小白 传统行业转型，为年轻人定制的白酒产品»

江小白就是在为年轻人打造的一款白酒。并且是做的一款只关注年轻人需求的产品。江小白的创新是用场景重新定义产品。小聚、小饮、小时刻、小心情，江小白抓住了这四个年轻人。

通过大数据锁定精准的目标市场、精准的消费场景、精准的消费人群进行定向引爆，再通过媒体的精准公关营销再次引爆品牌，侵占消费者的心智，真正引爆消费者购买的需求！

技术驱动消费场景创新

“关键的不只是懂他，而是在他来到的那一刻你刚好也在”

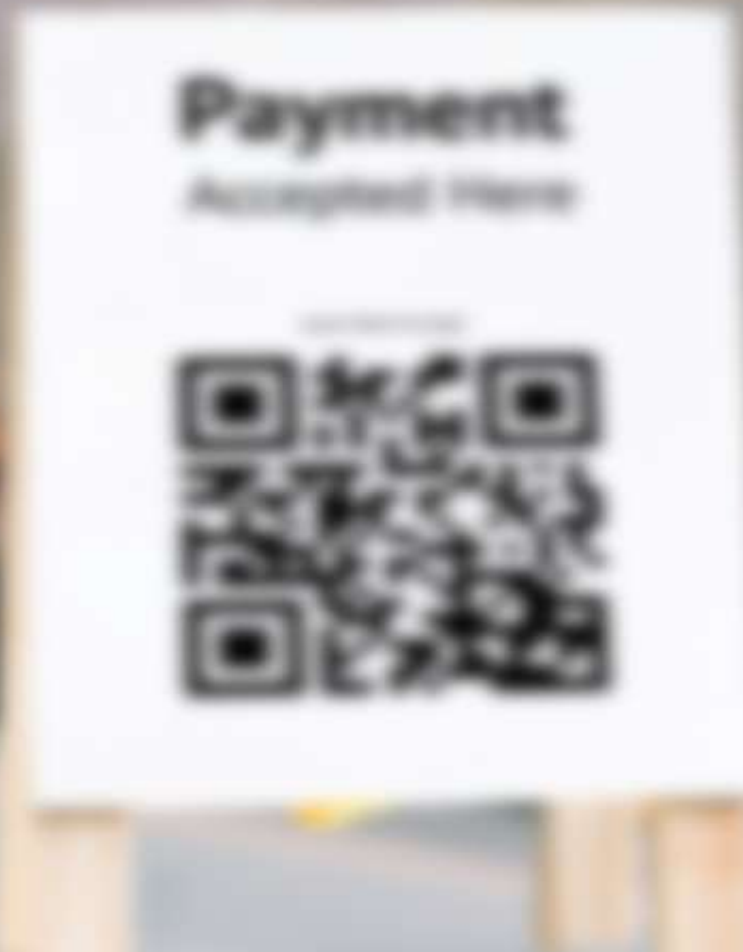
手机的影响在持续，品牌互动体验的期望值在不断被重塑：

- 更好的手机商务（Mcommerce）
- 更好的个人分享传播
- 意义重大却公认迟到的AR体验。

AR组件

- 任一品牌都可实现可视化搜索
- 同时实现随地购买

“喜欢你现在在看的运动鞋吗？马上用你的设备扫描选择购买。”

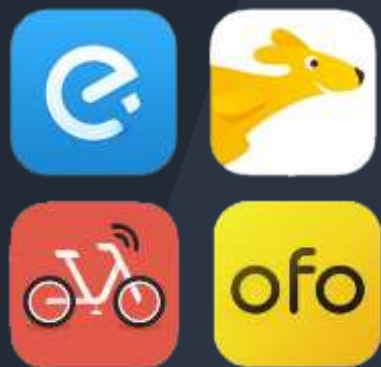


扫哪儿
看哪儿

技术驱动消费场景创新

时间无限、空间无界、智能无边

时间无限



空间无界



智能无边

无人售到无人购



GAME CHANGERS

技术驱动消费场景创新



阿里巴巴+银泰 顾客通过购物中心的AR镜子试化妆品 »

2018年2月阿里巴巴与银泰合作开发AR洗手间镜子。通过该镜子，女性可以尝试妆后效果，同时，如果他们喜欢相应的产品可以直接通过自动售货机的二维码关联到手机上购买。自动售货机包括了Benefit，兰蔻，植村秀等品牌。



微信小程序 不用下载APP就可以进入使用当地相关的业务和服务 »

2018年一月，微信庆祝小程序上线一周年。小程序是一个有别于APP（需要下载）的数字化服务。微信用户可以主动探索附近的小程序并且被告知哪些与他们相关联。例如，搜索“出租车”的时候，会有通过第三方小程序预定汽车的选项在结果中出现。服务上线的第一年，一共有580,000个小程序上线

技术驱动消费场景创新



阿里巴巴&福特 线上零售商创造汽车自动售卖机 »

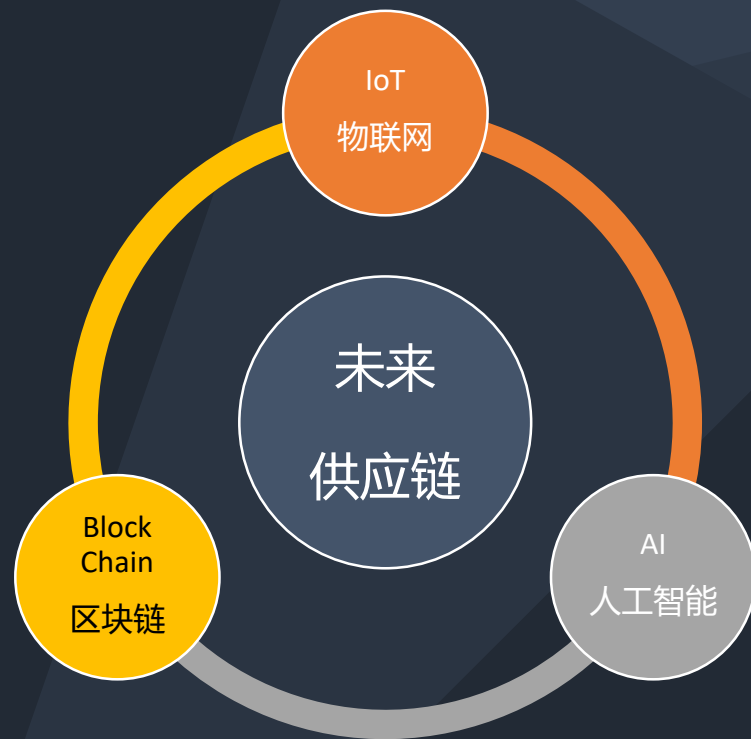
2018年3月，福特和阿里巴巴在中国广州推出了“自动售货机”。用户可以通过天猫应用程序预订为期三天的试驾，然后使用面部识别从多层自动售货机中释放车辆。对于阿里巴巴信用系统评级较高的人来说，试驾是免费的。然后，用户可以通过移动应用程序再次购买具有各种融资选项的汽车。



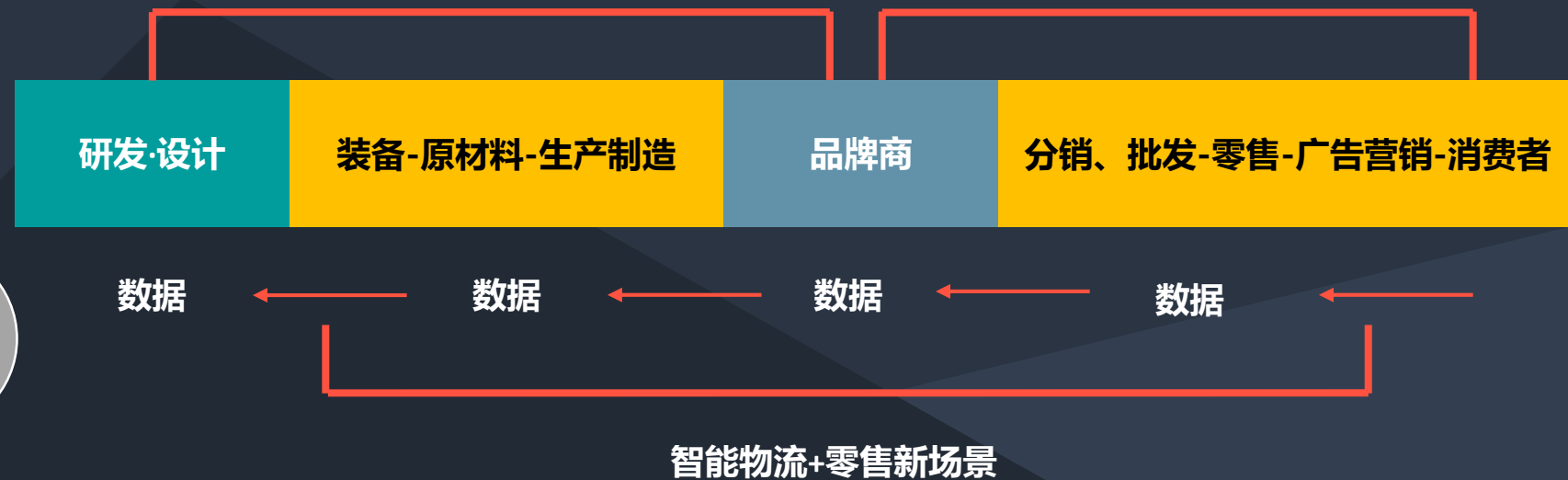
TCL&DUEROS 即看即搜，多维语音查询»

TCL电视搭载DUEROS智能AI系统，消费者在观看电视过程中，遇到心仪的商品或者景色，可以随时提问，DUEROS识别回答、下单、订购一条龙。

技术驱动供应链优化



C2B以消费者为中心逆向生产



技术催生新的业态

最好的店内体验其实发生在店外

在意想不到的全新领域

不用依靠价格战或者便利战

就可以取得胜利



技术催生新的业态



无印良品旅馆 日常用品品牌开设旅馆和餐厅 »

2018年1月18日，全球首家无印良品（MUJI）酒店在深圳正式开业。此次开业的酒店属于无印良品全球首个“三合一项目”的一部分。这个项目包括了无印良品位于深圳深业上城的店铺、无印良品餐堂（MUJI Diner）和无印良品酒店（MUJI Hotel Shenzhen）。



Tiffany & Co 奢侈品配饰+家居用品+下午茶餐厅»

对于顶级珠宝店铺来说，想在里面吃顿早餐可能是痴人说梦，不过就在前些日子，Tiffany将自己的纽约旗舰店的四层开了一家名称叫BLUE BOX CAFE。餐厅从装饰色调、座椅、餐具无一不散发着世间上美好的色彩——Tiffany蓝。Tiffany & Co. 推出了家居与配饰系列。

科技驱动，全域洞察



精耕细作，打造“数据-洞察-行动”的闭环



技术驱动下，营销日新月异

要坚持以消费者为中心

深耕细作

打造数据-洞察-行动闭环

Thank You!



官博：益普索Ipsos 官微：益普索Ipsos

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.