

新消费·新机遇·新趋势

【 3 6 0 推 广 · 2 0 1 9 年 5 月 】

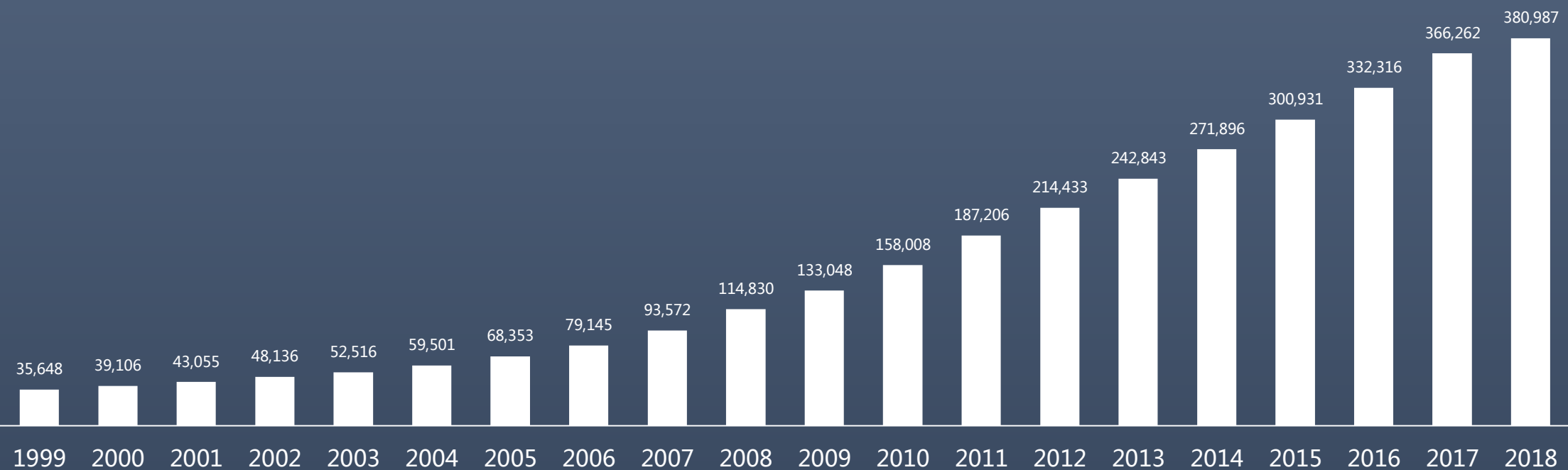


新 消 费

中国社会消费品零售总额逐年递增，市场有潜力



1999年-2018年 中国社会消费品零售总额(亿元)



数据来源：国家统计局，360推广，2019年4月

内外发力零售行业，政策有支持



十九大报告对零售业发展提供动力

- **中国社会主要矛盾转移**：人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾
- **美好生活需求**也包括更好的消费和体验，**不平衡不充分**也蕴含零售行业迭代升级的市场机遇
- **供给侧改革**，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合，中高消费、创新引领、绿色低碳、共享经济、现代供应链、人力资本服务形成新增长点和新动能
- **零售+互联网+大数据+人工智能+共享经济模式+供应链改革+中高端消费领域**，变革巨大。

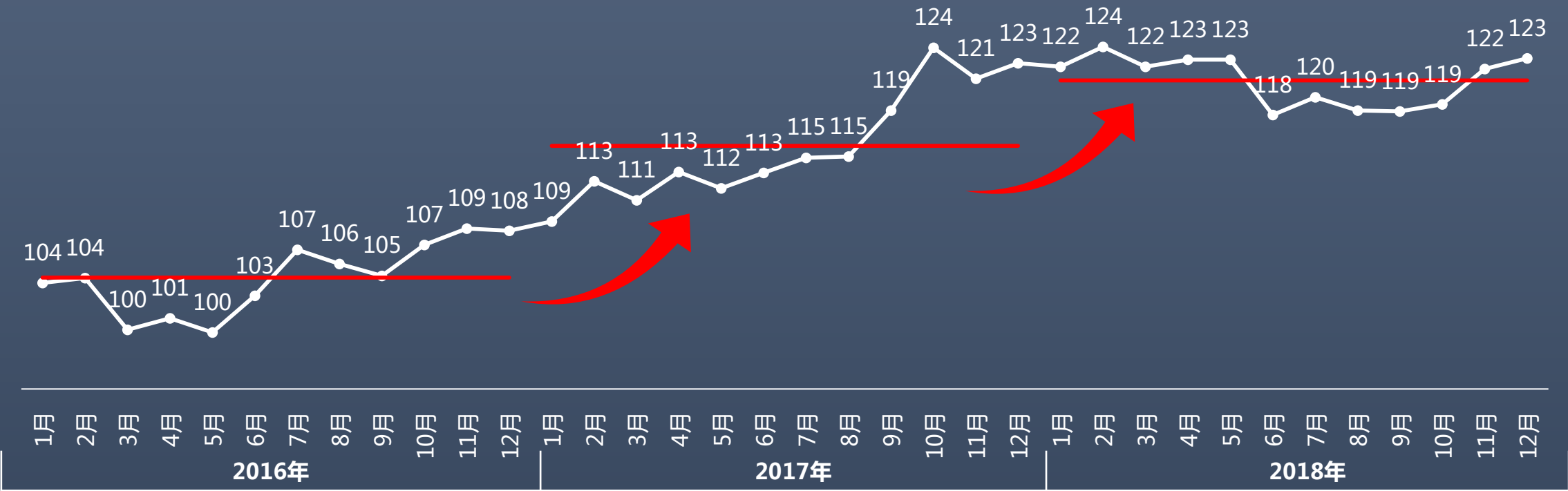
降低消费品进口关税扩大内需

- 2017年12月1日起，进行了2015年以来**第三次降低消费品进口关税**
- **食品、保健品、药品、日化用品、衣着鞋帽、家用设备、文化娱乐、日杂百货**关税均有所下降
- 内需扩大，消费回流，百货**零售业显著受益**，包括中高端百货及生鲜超市

中国消费者信心指数逐年递增，消费有意愿





2016年-2018年 中国消费者信心指数



数据来源：国家统计局，360推广，2019年4月

蜜蜂学堂

 每天给你3份前沿资讯报告

 HRD资源交流互换



扫码回复【报告】
拉你进【HRD前沿资讯群】

行业转型初见成效，未来有发展



零售业态分化发展

- 社区百货加快拓展——**超市优势**
- 四五线城市开店数量上升，时尚高端缩减发展——**城市下沉**

智慧驱动智慧零售

- 移动支付提升购物体验，积累用户数据——**基础技术**
- 业务中后台核心流程数字化和技术含量提升——**消费体验**
- 物联网、数据分析、地图搜索、室内外定位——**零售深度和广度**
- 顾客、商品、服务、营销、供应链、经营数字化——**效率提升**

零售新物种频频出现

- 新概念，新模式催生新气象——**新物种爆发**
- 压缩品类，跨界组合，大数据，物联网，自动化——**颠覆传统**
- 主营超市+餐饮，儿童独立购物+体验，花店+咖啡吧+书店+艺术中心——**多元化零售**

零售资本深度整合

- 线上线下从资本性融合向业务型融合迈进——**线下渗透**
- 互联网公司入股，传统企业转型——**合作深化**

网络购物用户规模增长快，线上零售机遇依然



应用	2018.12		2017.12		年增长率
	用户规模	网民使用率	用户规模（万）	网民使用率	
即时通信	79172	95.6%	72023	93.3%	9.9%
搜索引擎	68132	82.2%	63956	82.8%	6.5%
网络新闻	67473	81.4%	64689	83.8%	4.3%
网络视频	61201	73.9%	57892	75.0%	5.7%
网络购物	61011	73.6%	53332	69.1%	14.4%
网上支付	60040	72.5%	53110	68.8%	13.0%
网络音乐	57560	69.5%	54809	71.0%	5.0%
网络游戏	48384	58.4%	44161	57.2%	9.6%

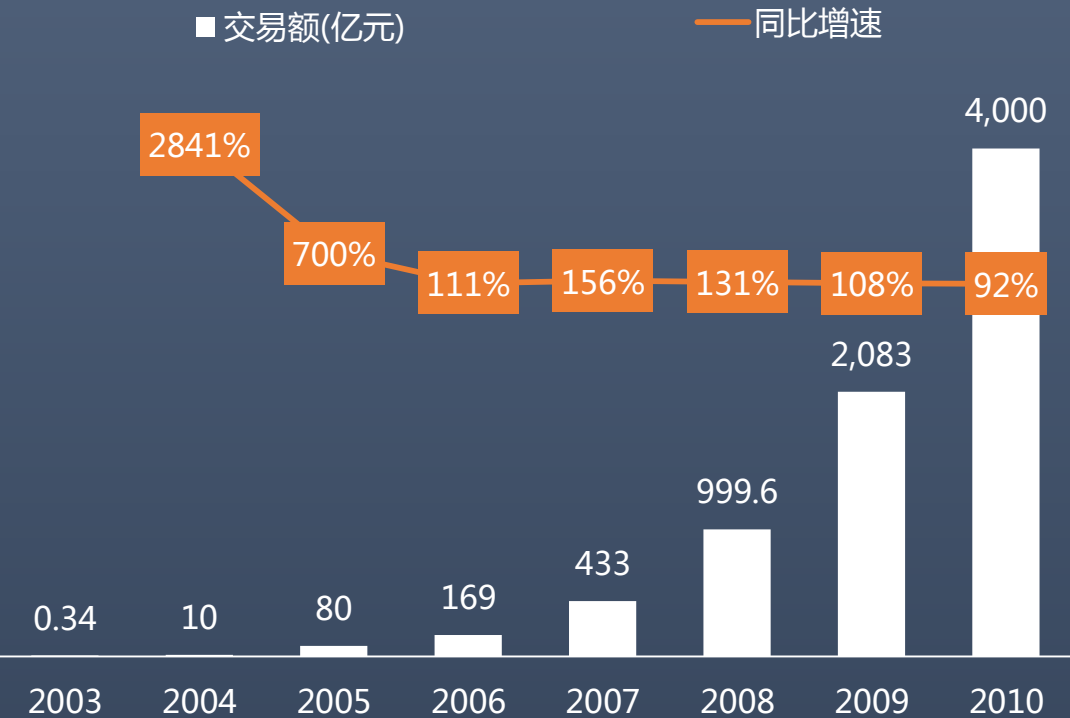
- 2018年，我国个人互联网应用保持良好发展势头
- 网络购物年增长率超14%，增速超即时通讯
- 网民使用率达到73.6%，低于即时通讯、搜索引擎、网络新闻以及网络视频

新 机 遇

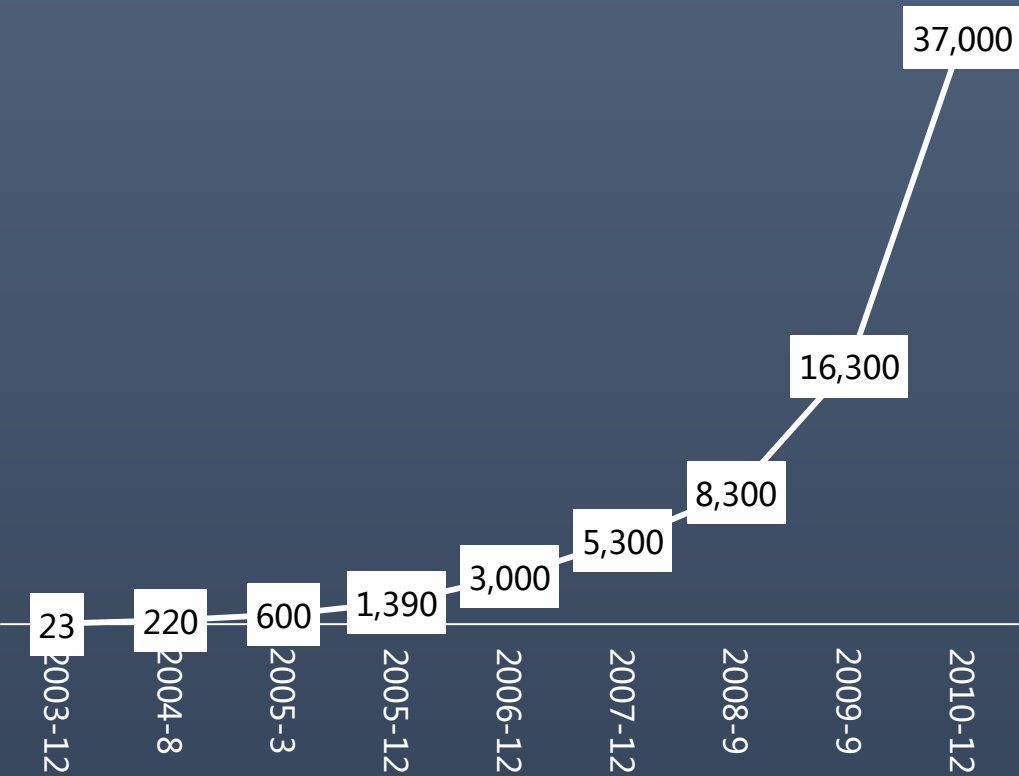
C2C时代，淘宝网推动线上零售指数级增长



2003年-2010年淘宝交易额（亿元）及增速



2003年-2010年淘宝注册用户数变化

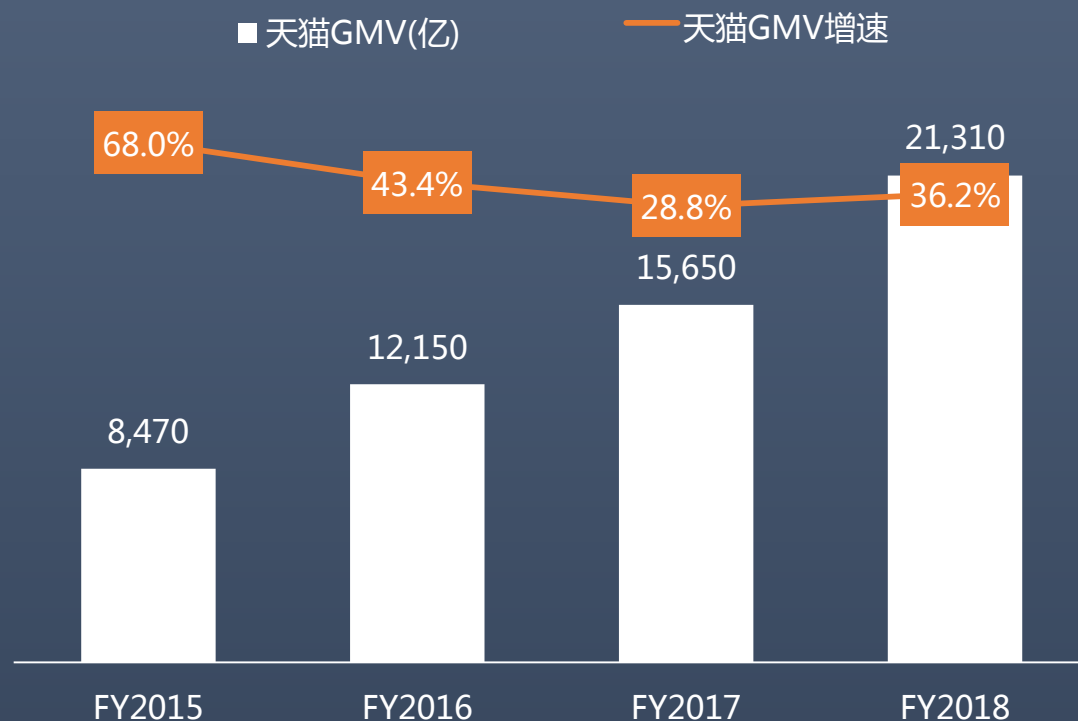


数据来源：公司公告，360推广，2019年4月

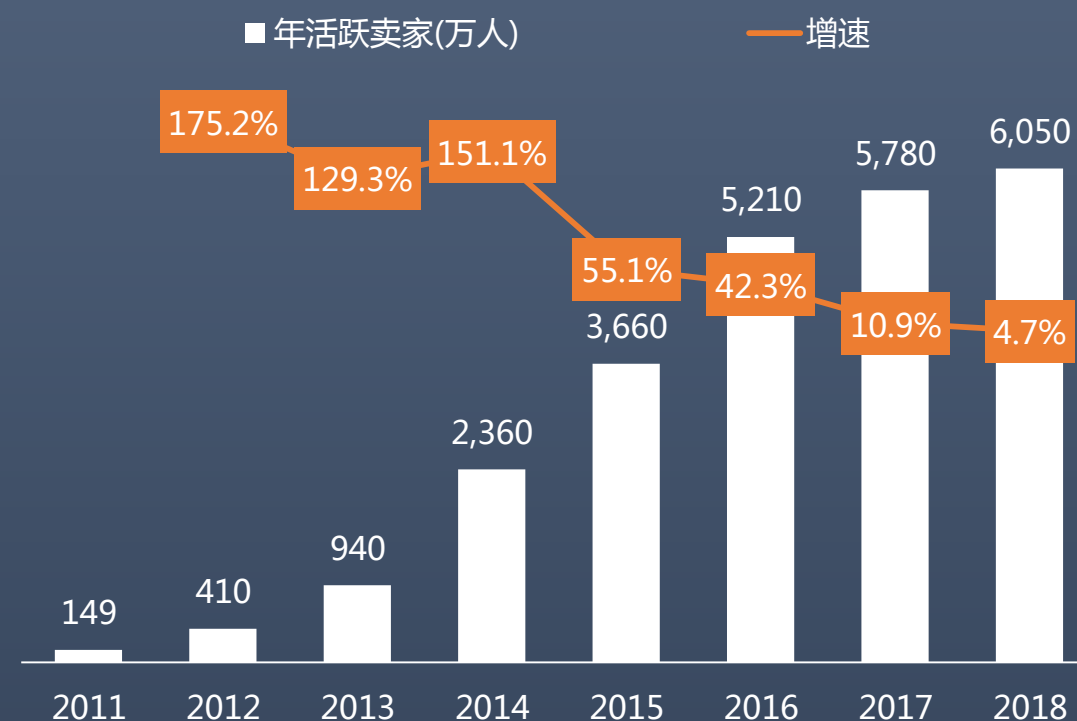
B2C时代，消费升级，特卖模式兴起



FY2015-FY2018天猫GMV（亿元）及增速



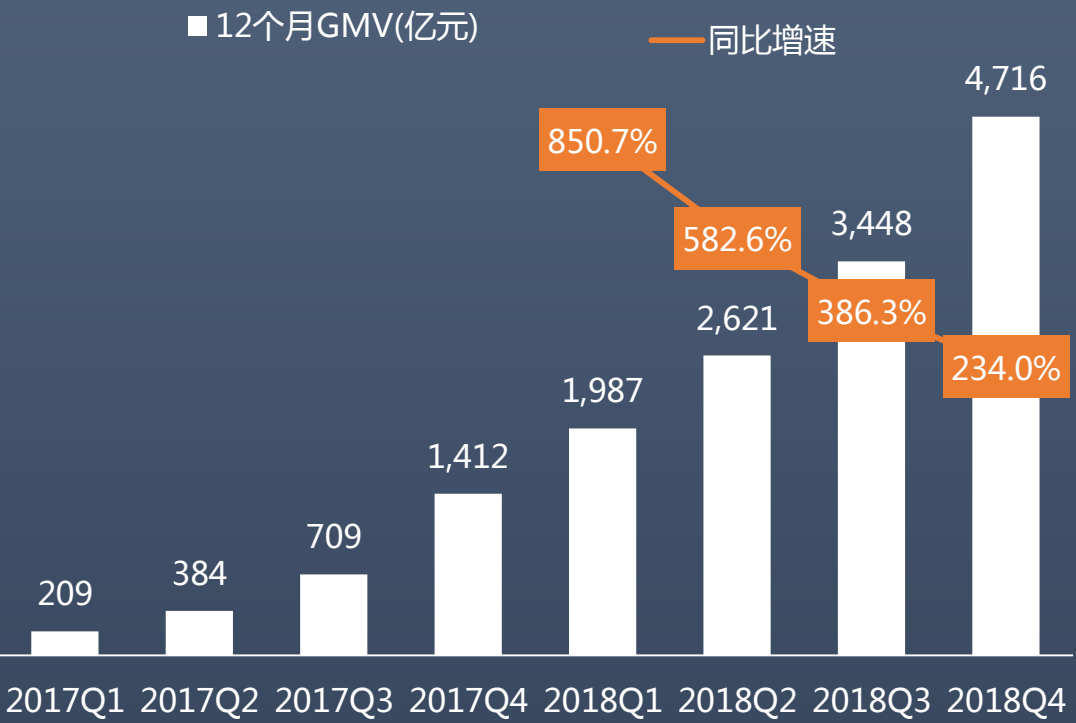
2011-2018年唯品会活跃用户（万人）



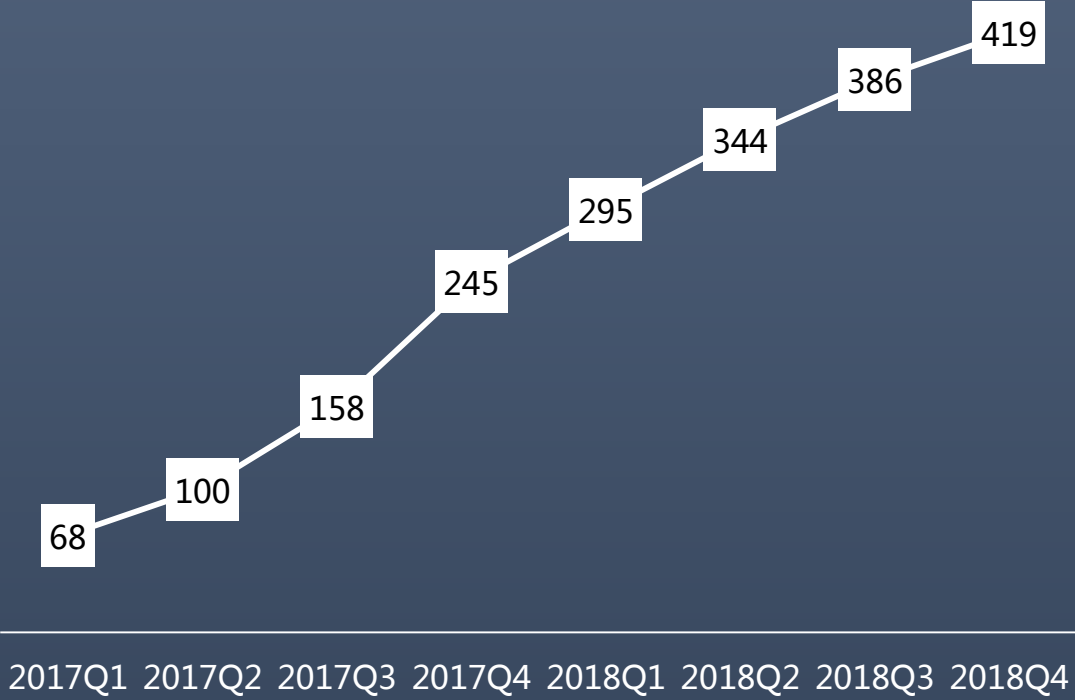


社交+拼团，长尾商家助力生长，流量红利末班车

2017-2018拼多多销售规模及季度同比



2017-2018年拼多多活跃用户（百万人）

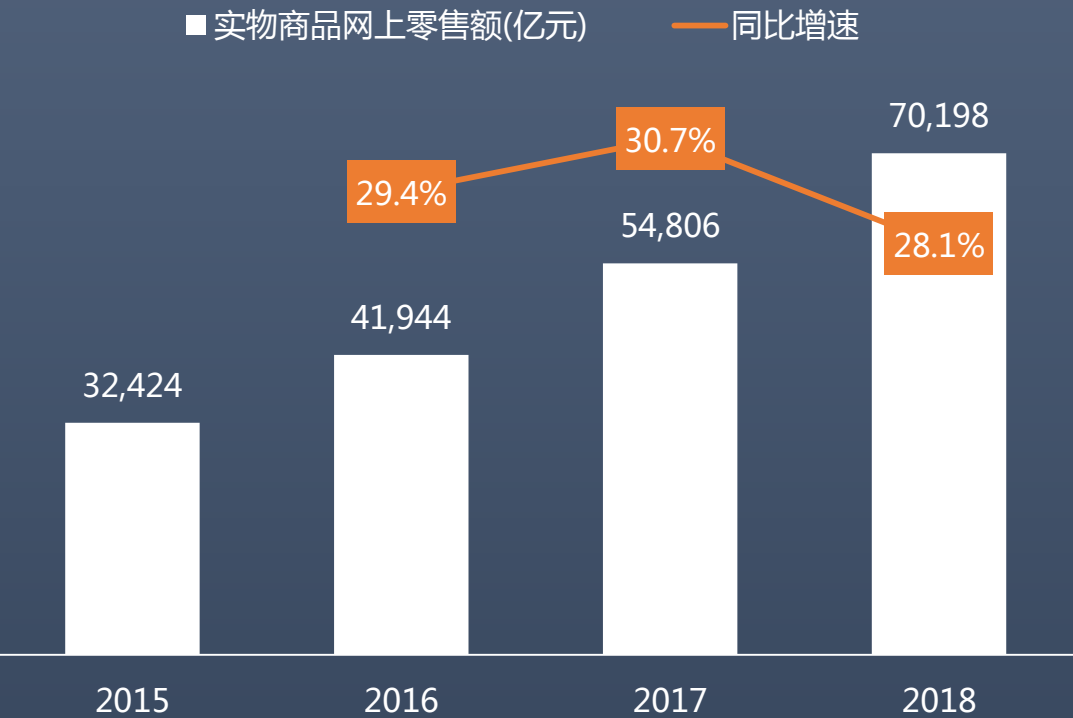


数据来源：公司公告，360推广，2019年4月

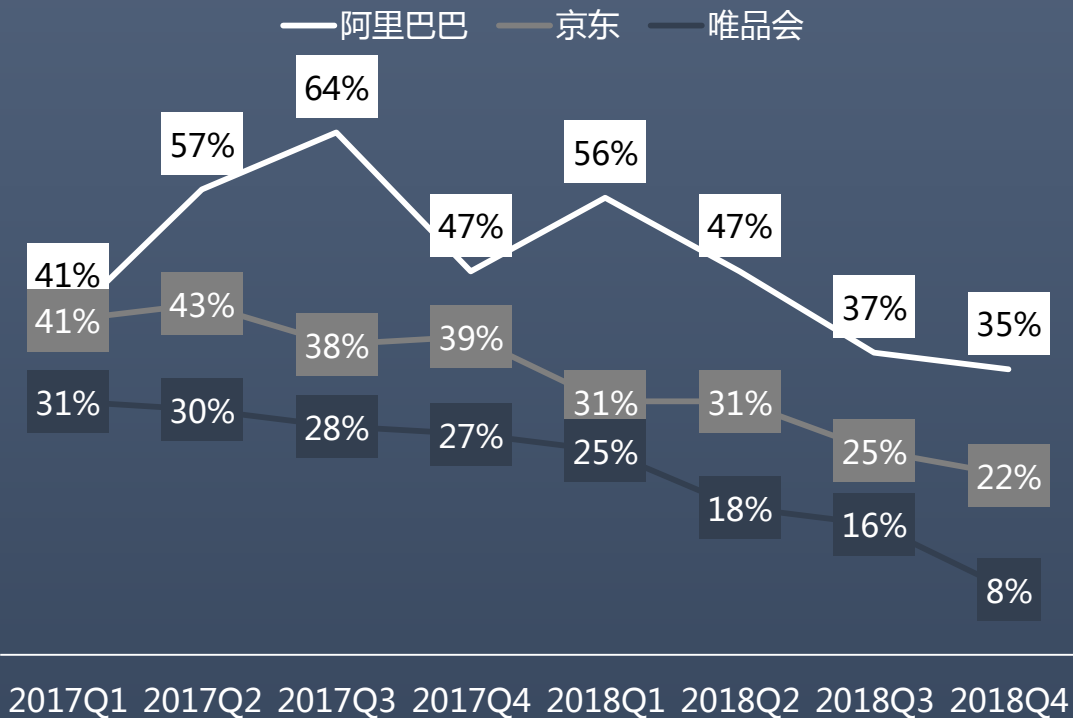
纯线上流量红利减退，营收增速萎靡化



2015-2018实物商品网上零售额及增速



2017-2018主流电商营收增速



数据来源：公司公告，360推广，2019年4月

电商“内容”趋同，竞价成为主要手段之一



主流电商首页样式展示



2018年618促销 天猫和京东销量TOP10对比

IT3C		家居清洁		食品保健		母婴	
天猫	京东	天猫	京东	天猫	京东	天猫	京东
苹果	苹果	清风	维达	三只松鼠	五芳斋	帮宝适	惠氏
小米	华为	维达	清风	五芳斋	茅台	全棉时代	乐高
美的	小米	心相印	蓝月亮	易果生鲜	三只松鼠	可优比	美素佳儿
海尔	美的	蓝月亮	心相印	百草味	五粮液	爱他美	帮宝适
奥克斯	格力	威露士	石头	/	蒙牛	好奇	雅培
华为	海尔	洁柔	洁柔	蒙牛	伊利	BalaBala	花王
荣耀	奥克斯	植护	威露士	伊利	洋河	好孩子	好奇
格力	联想	汰渍	奥妙	汤臣倍健	/	Moony	美赞臣
飞利浦	戴尔	奥妙	汰渍	新肌饮	京东生鲜	子初	爱他美
vivo	一加	全棉时代	妈妈壹选	Swisse	龙利鱼	美素佳儿	贝亲

数据来源：360推广，2019年4月

数据来源：亿邦动力网，360推广，2019年4月

模式创新相似，拼团+分享无法再现光辉



主流电商的拼团+分享策略整理

平台	实施	效果
苏宁	2016年7月中旬，苏宁乐拼购上线。通过分享微信好友、发朋友圈等方式完成拼购，商品以自营为主。2018年818发烧购物节发布会上，苏宁易购将乐拼购业务升级为苏宁拼购	日均30万左右活跃用户。2018年818中，一小时苏宁拼购突破100万单
网易	2017年推出“网易一起拼”（严选产品）	2018年网易严选入驻拼多多的品牌馆
京东	2018年4月京东拼购上线，6月1日个人可正式申请入驻，平台使用费500元/月以及扣点1%	2018年Q1商户渗透率16%，Q2上升到40%。2018年618期间，京东购物小程序用户数从1月份的5000万拉升到2.13亿
淘宝	2018年3月推出淘宝特价版，8月支付宝上线5这拼团	淘宝特价版几乎就是复制的拼多多的，使用商品流展示

360行为链大数据，发现用户新趋势



新 趋 势

下沉化、会员制、社交化

趋势①
下沉化

下沉市场用户潜力大，主流电商加速低线布局

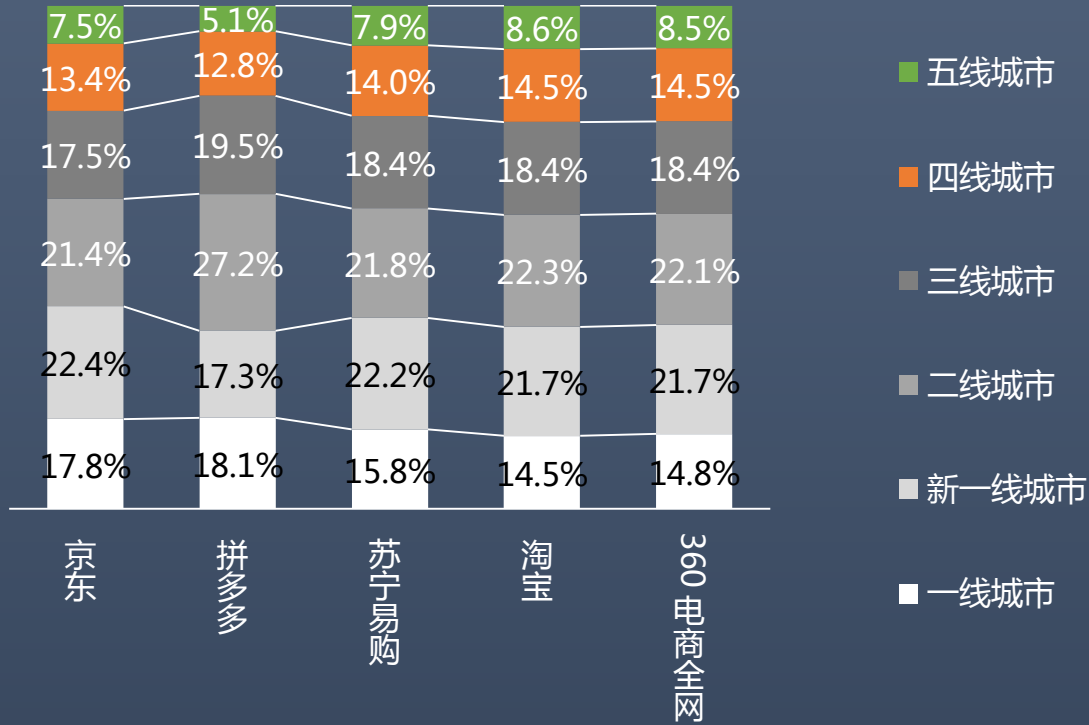


下沉化

会员制

社交化

360主流零售电商用户地域分布



360主流零售电商市场下沉情况

	电商下沉情况
阿里巴巴	物流服务覆盖全国250各城市，2900各区县，借助阿里生态在物流、金融、供应链的下沉生态体系全方位服务于下沉市场
京东	物流覆盖2655个曲线，1500个县，30万行政村开展金融业务，开展B2B2C模式主力品牌商、渠道商、零售商市场下沉
苏宁易购	物流覆盖250多个地级市，2800多区县，48000多乡镇。推出惠农贷，结合线上电商渠道共同打造下沉市场服务生态
拼多多	注册地址为国家贫困县的商户数量超过14玩家，订单总额达到162亿元

随着城镇化进程，用户购物欲望增长，购买力提升



下沉化

会员制

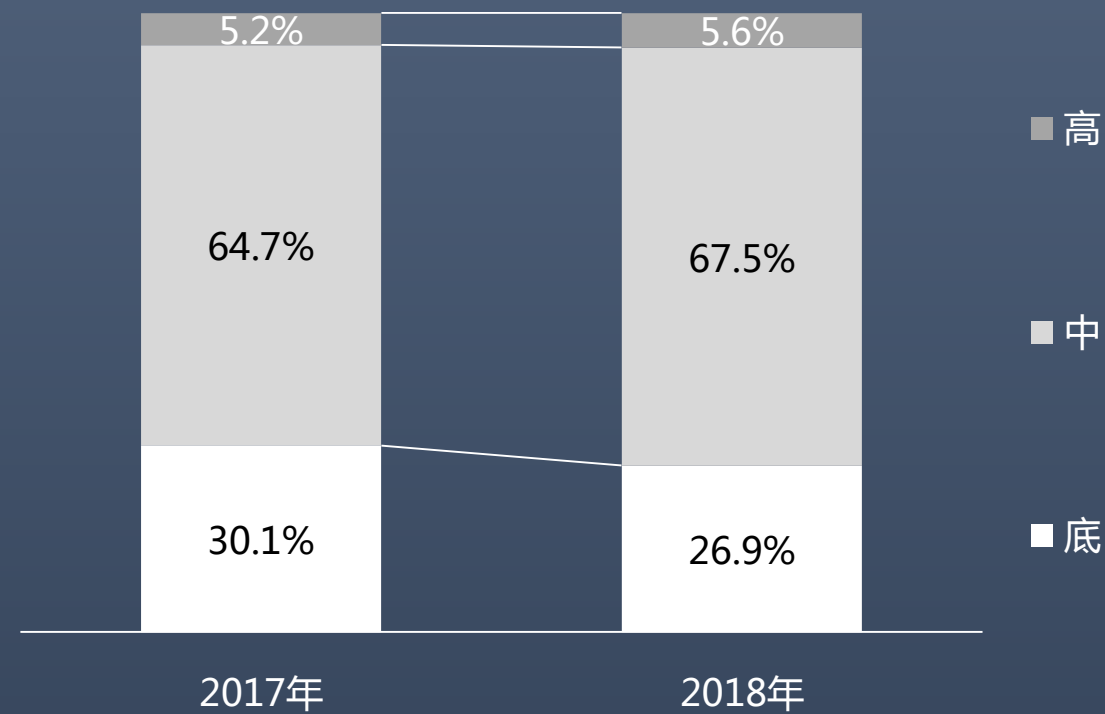
社交化

2018年中国各城市级别消费信心指数



数据来源：尼尔森《中国消费者信心报告指数》，360推广，2018年

360下沉市场零售电商用户购买力变化



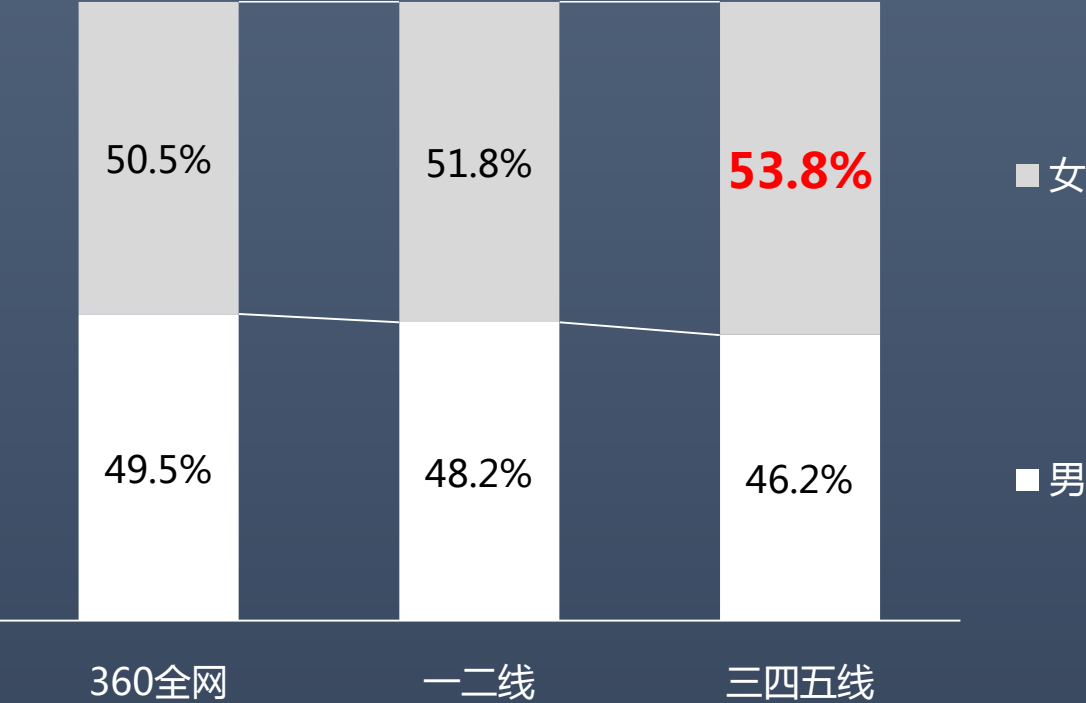
数据来源：360商易，360推广，2019年Q1

下沉市场用户女性化，年龄两极化倾向显著

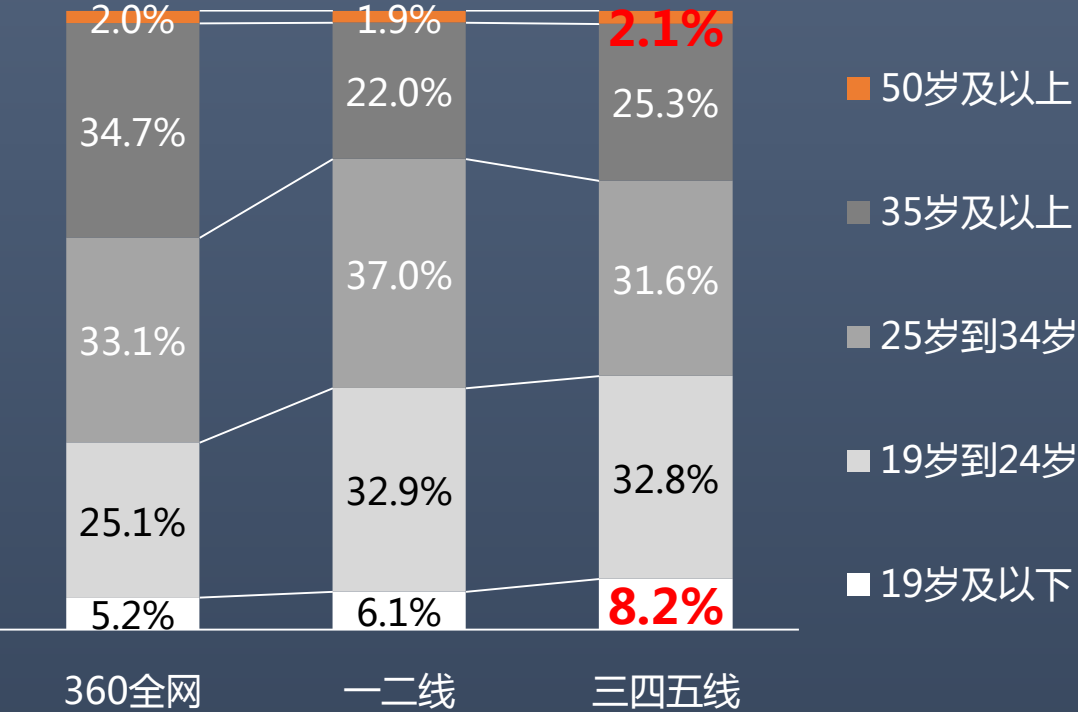


下沉化
会员制
社交化

360零售电商用户性别城市等级分布



360零售电商用户性别城市等级分布



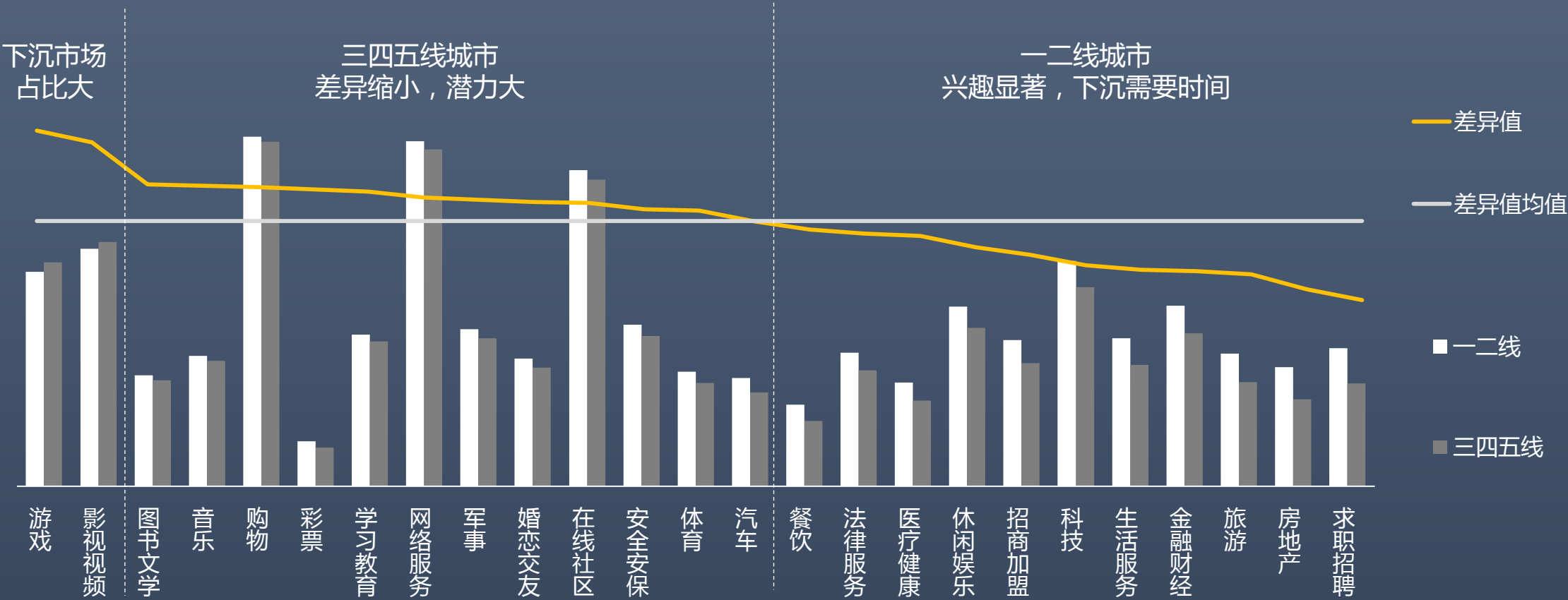
数据来源：360商易，360推广，2019年5月

用户兴趣差异表现，下沉市场因人而异追求突破



下沉化
会员制
社交化

360不同城市等级市场零售电商用户兴趣爱好差异



数据来源：360商易，360推广，2019年5月

用户的深入运营是下沉市场的主要打法之一



下沉化

会员制

社交化

核心 - 用户

用户获取效率，用户留存是零售电商最关注的要点

短期 - 裂变

快速裂变的下沉市场，以新方式获取用户效率具有优势

长期 - 运营

围绕用户喜好和口碑打造多种形式，才能维持下沉市场用户的留存和扶沟

趋势②

会员制

生态式会员的跨业务优势以及多权益赋予备受关注

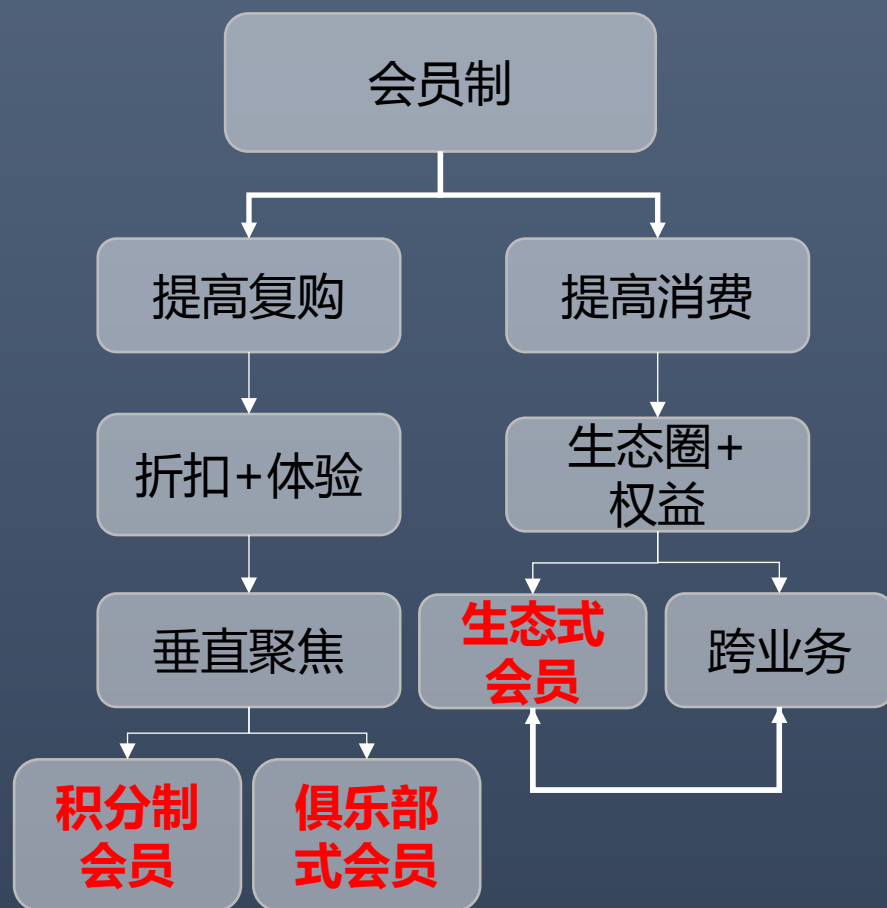


下沉化

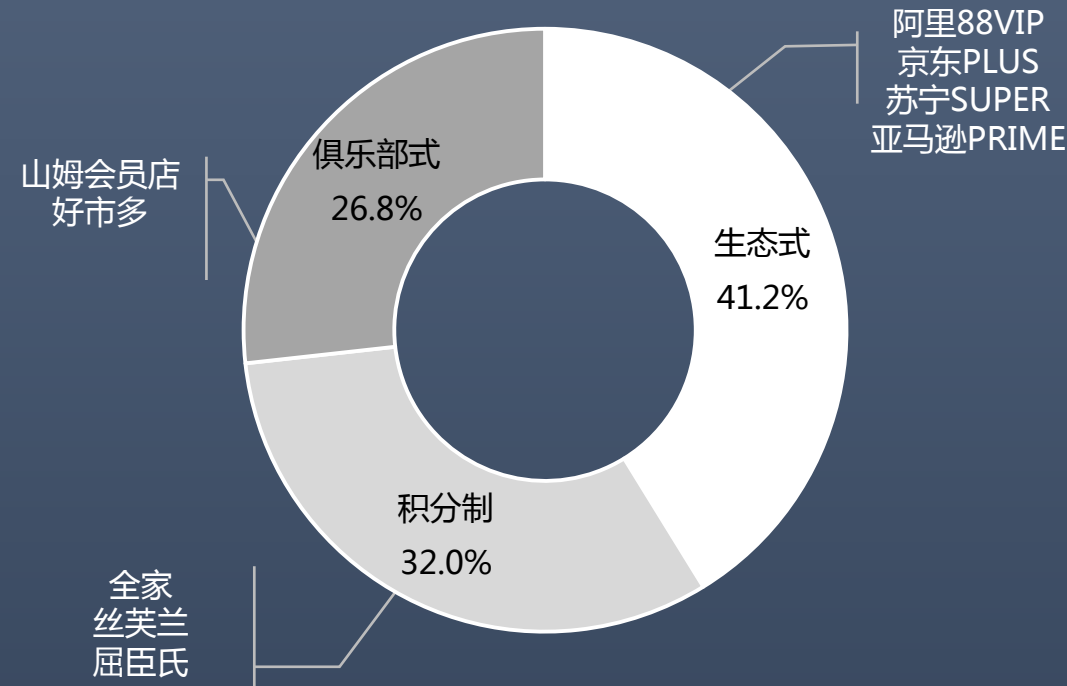
会员制

社交化

零售会员体系整理



360零售电商用户对不同会员制的关注占比



会员制关注趋势周期波动上升，主流电商会员各异



360零售电商用户会员制关注度

2018年会员制关注度同比增长**13.82%**



数据来源：360商易，360推广，2019年4月

	阿里88VIP	京东PLUS	苏宁SUPER
会员费	<ul style="list-style-type: none">普通会员：888元/年淘气值1000+：88元/年	<ul style="list-style-type: none">注册用户：299元/年银牌以上：198元/年钻石续费：149元/年	<ul style="list-style-type: none">普通会员：149元/年V3/V4:109元/年
商品折扣	<ul style="list-style-type: none">精选品牌、天猫超市、国际直营 9.5折	<ul style="list-style-type: none">九折服饰品类券100元全品类专享券	<ul style="list-style-type: none">2%云钻返利没约6号专属会员日
运费福利	<ul style="list-style-type: none">基本包邮	<ul style="list-style-type: none">360元/年运费礼包	<ul style="list-style-type: none">36张自营运费券/年
生态圈权益	<ul style="list-style-type: none">优酷年度VIP饿了么年度VIP虾米音乐年度VIP淘票票年度全国卡	<ul style="list-style-type: none">爱奇艺VIP年卡	<ul style="list-style-type: none">372天PP影视会员PP体育会员+3张观赛券免费阅读5000本悦享电子书苏您家电清洗保养7-8折优惠
用户情况	<ul style="list-style-type: none">淘宝系头部活跃用户	<ul style="list-style-type: none">数量1000万+，续费近80%	<ul style="list-style-type: none">苏宁全渠道生态圈活跃用户

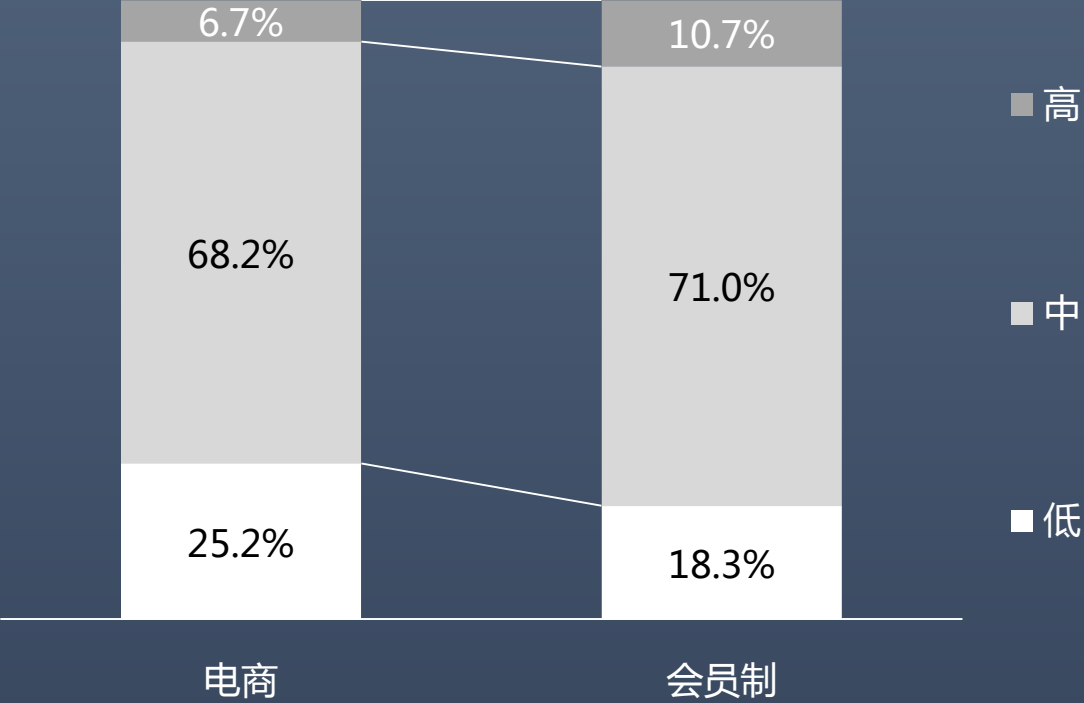
数据来源：公司官网，亿欧智库，360推广，2019年

会员制用户消费意愿强，复购率高



下沉化
会员制
社交化

360零售电商用户会员制关注者购买力



360搜索

会员+ 搜一下

会员优惠

会员日

会员运费

会员折扣

会员动态

会员续费

会员费用

优惠

运费

会员日

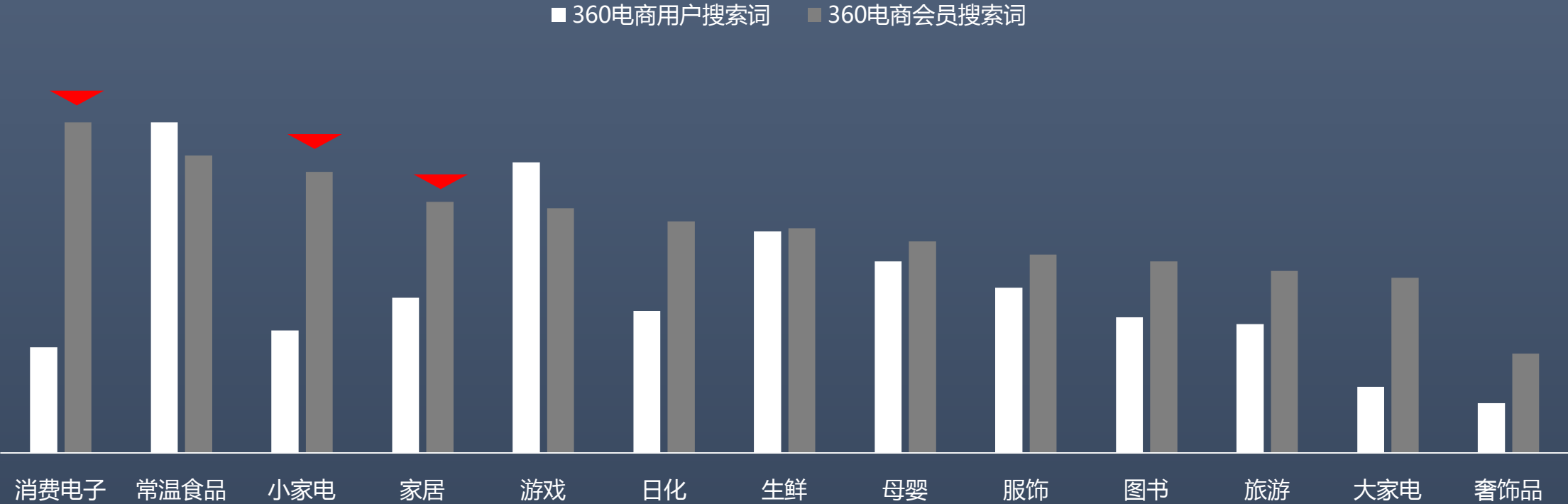
数据来源：360商易，360推广，2019年5月

会员对商品搜索率高，且将低频商品组合为高频



下沉化
会员制
社交化

360零售电商用户和会员用户商品搜索词归类



数据来源：360商易，360推广，2019年

会员经营重于会员管理，圈层宣传利于分享



下沉化
会员制
社交化

流量思维



运营思维



圈层思维



开放思维

会员体系是可以持续提高品牌价值的有效策略，绝大部分企业均建立覆盖面较广的会员体系，通过积分方式黏住用户

黏住用户并不是最终目的，要提高复购率，和会员消费对会员的运营才是重中之重，所以要从单纯的会员量，转为会员活跃

从 B2C 转为 B2F（FANS 粉丝圈、Friend 朋友圈、Family 家庭圈），通过会员对非会员的带入，降低获客边际成本

封闭的会员体系没有生命力，打破竞争思路，与生态伙伴构成顾客或者会员共享机制，一起服务共同的顾客才能建分享各自掌握的部分标签，拼接出完全的用户画像

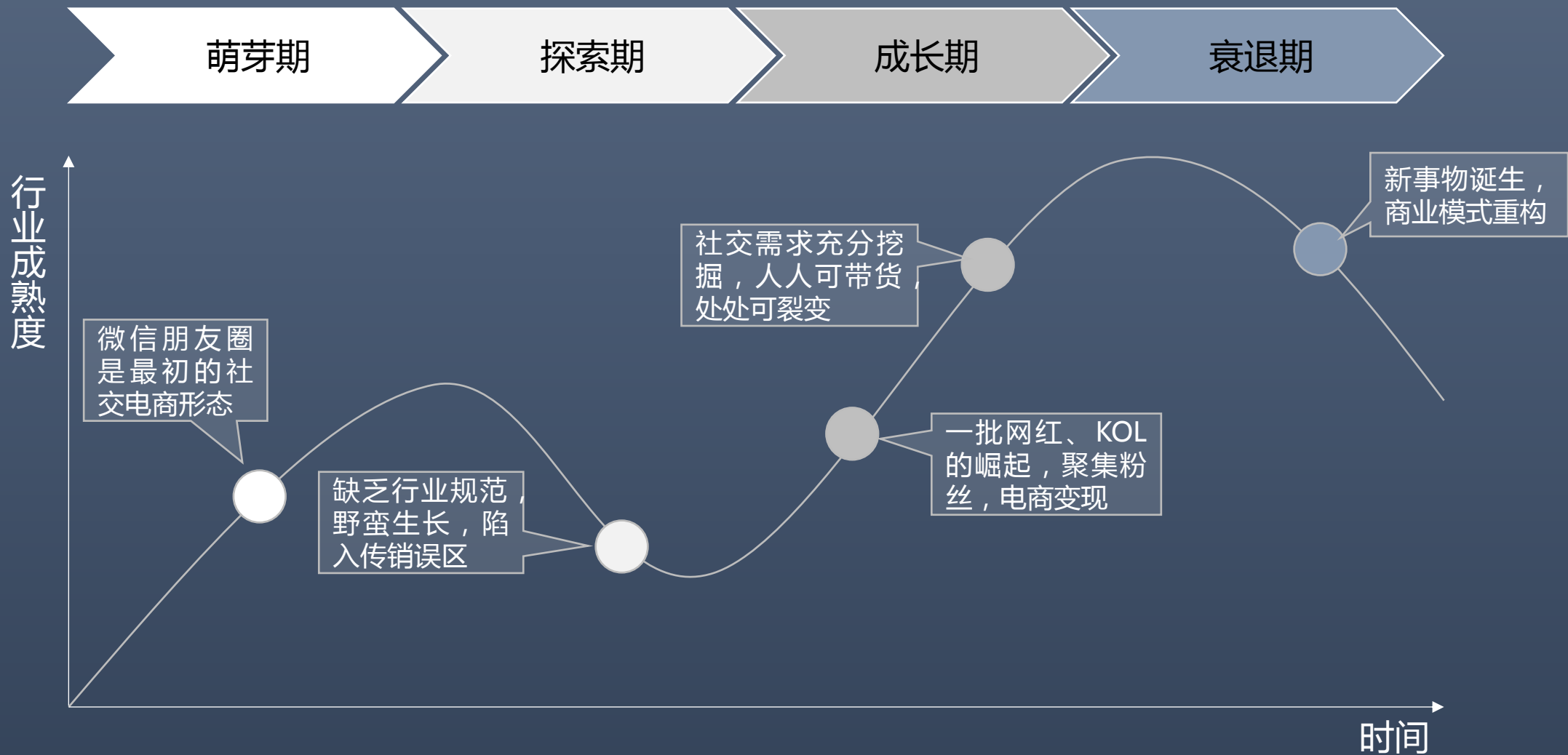
趋势 ③ 社 交 化

社交电商经过萌芽期和探索期，现在正在成长期



下沉化
会员制
社交化

社交电商发展示意图



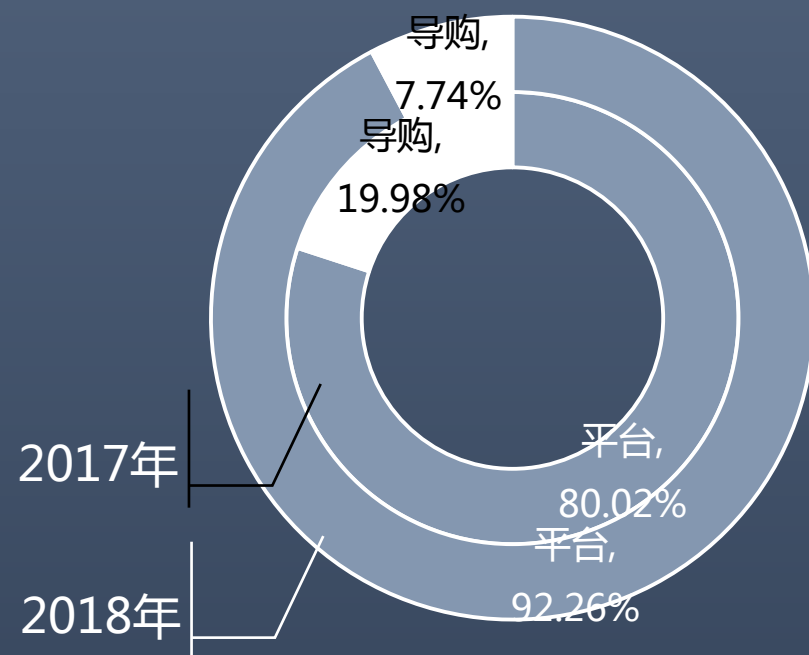
数据来源：360商易，360推广，2019年5月



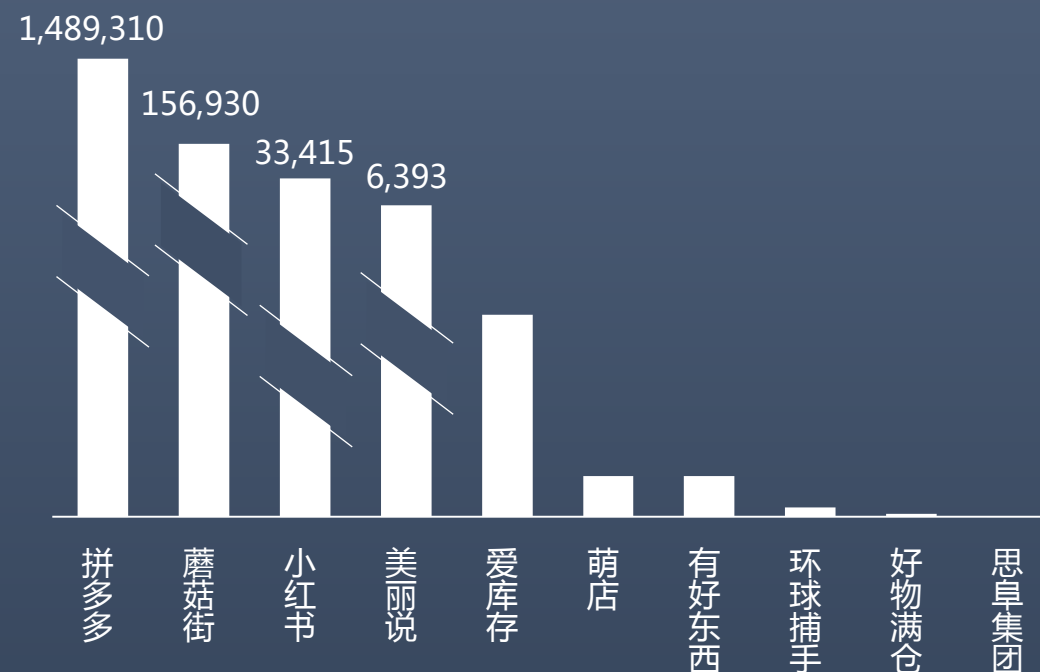
360用户对平台社交电商关注强，拼多多一马当先

下沉化
会员制
社交化

360社交电商用户关注度占比变化



360平台类社交电商用户关注度（万）

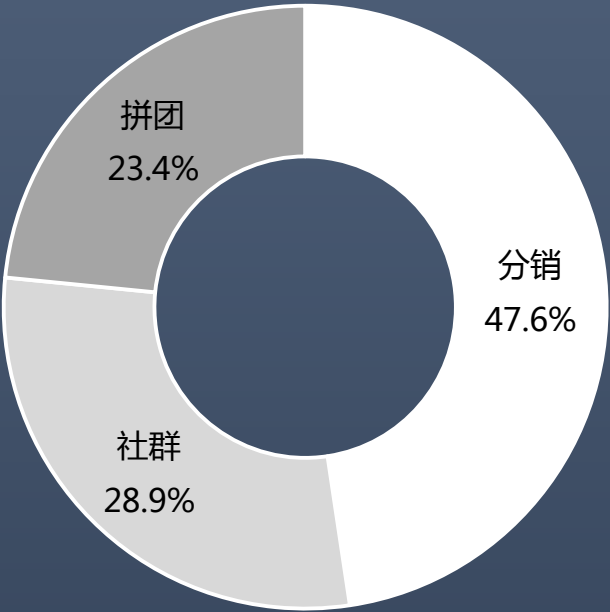


360社交电商女性年轻化用户更关注分销

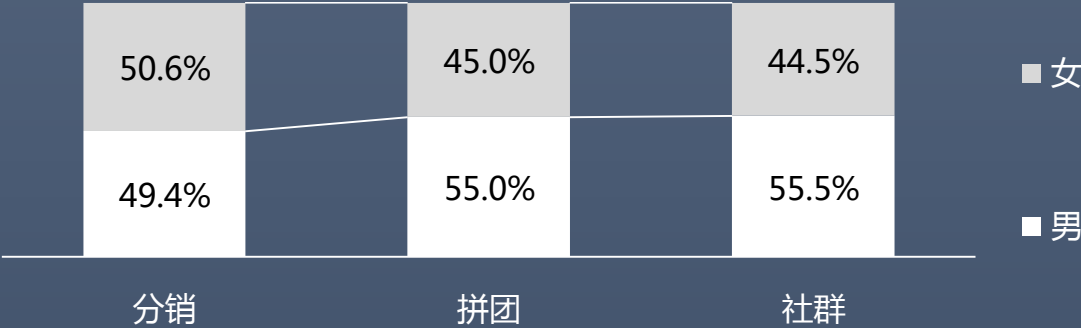


下沉化
会员制
社交化

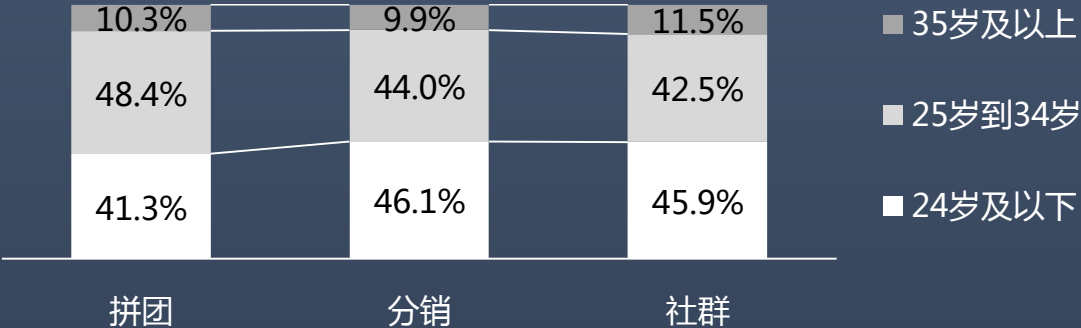
360社交电商方式用户关注占比



360社交电商性别分布



360社交电商年龄分布



数据来源：360商易，360推广，2019年5月

零售巨头纷纷跟进社交拼购，下沉城市为主要市场



360社交电商地域分布

	一线城市	新一线城市	二线城市	三线城市	四线城市	五线城市
社群	27.3%	29.0%	20.7%	12.4%	8.2%	2.4%
拼团	23.3%	22.7%	25.7%	13.8%	11.0%	3.6%
分销	25.5%	26.7%	24.1%	12.1%	7.9%	3.8%

数据来源：360商易，360推广，2019年

	苏宁拼购	京东拼购	淘宝特价版
供应链	<ul style="list-style-type: none">认证企业商家（不允许个人）共享苏宁供应链独立对外采购	<ul style="list-style-type: none">认证企业商家和个人新供应商（门槛低，SKU5000+即可入驻）	<ul style="list-style-type: none">信用一钻以上淘宝/天猫卖家品牌优选型、厂家直销/产地直供、特加热小型商家
营销方式	<ul style="list-style-type: none">苏宁零售生态圈引流苏宁推客佣金激励分享苏宁拼购独立APP	<ul style="list-style-type: none">微信/手机QQ/京东APP/拼购小程序/微信公众号/M站同时发力无独立APP	<ul style="list-style-type: none">淘宝商户资源+流量支持邀请新用户注册/购物返红包淘宝特价版独立APP
盈利模式	<ul style="list-style-type: none">自营部分获取销售毛利平台商户综合佣金率1%	<ul style="list-style-type: none">平台使用费：500元/月平台扣点率1%	<ul style="list-style-type: none">1%平台扣点率
SKU	<ul style="list-style-type: none">商户数量超过4万SKU超过1000万个	<ul style="list-style-type: none">覆盖家电3C、家装家居、服饰、母婴、生鲜等超过15个品类	<ul style="list-style-type: none">覆盖女装、日化等16个品类均价6-30元不等
用户	<ul style="list-style-type: none">活跃用户人均消费2-2.1单/月活跃用户客单价月80元/单	<ul style="list-style-type: none">5月品购节单量环比增长139%618日均新用户环比增长280%	<ul style="list-style-type: none">防御性产品

数据来源：公司官网，公司调研，360推广，2019年

挖掘社区流量，打开新流量入口



依托社区小店、便利店资源，挖掘LBS流量红利：通过区域性业主微信区分享商品链接、交流讨论，营销成本本地；在商品上，直接连接供应商和消费者，集采集配短供应链条，保证商品质量、实现低价；基于LBS统一配送，大幅优化物流成本。

下沉化
会员制
社交化

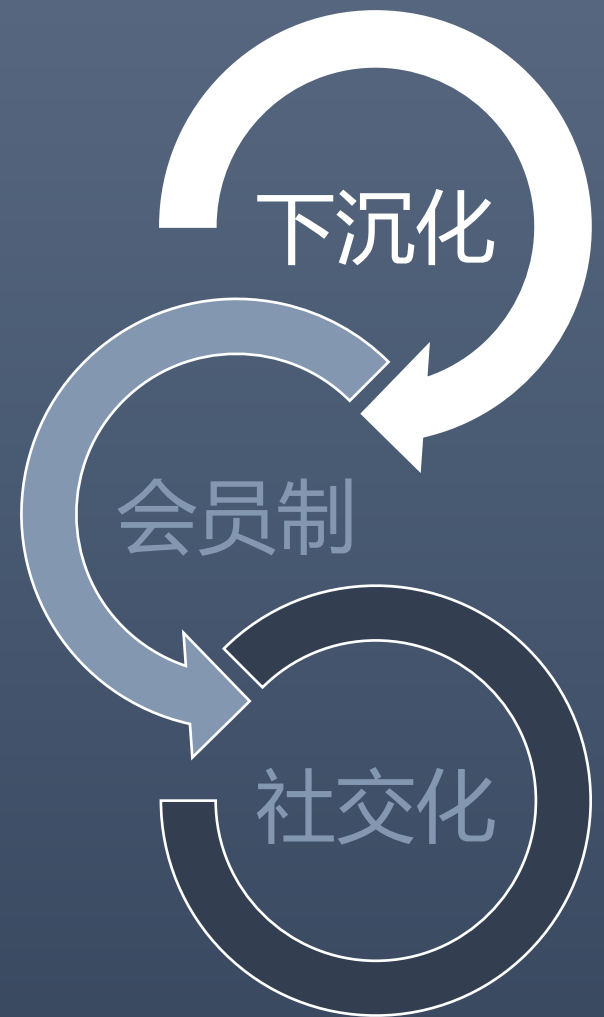




- 下沉市场潜力大有可为
- 改变流量思维，形成运营思维
- 下沉市场购买力不容忽视

- 下沉市场用户朋友圈较小，易受彼此影响
- 用户升级依然存在，差异化会员以及全家桶会员内容有利于用户忠诚度

- 深入运营用户，通过社区或者村庄增强相互联系
- 线上和线下的社交裂变相结合





THANK YOU

【 360 推广 · 2019 年 5 月 】

