



「再生与新声」

中国零售科技与潮流趋势研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, Oct 2019



研究背景

纵观零售变迁的历程，无论在哪个发展阶段，科技的推动力和潮流的牵引力始终是驱动零售发展的动力。改造升级带来的效率提升以及新兴潮流的洞察发现共同推动零售的变迁。



研究目的

紧扣“科技”和“潮流”两大主题，亿欧智库尝试梳理科技赋能零售的作用机制，以及从新赛道、新场景、新营销方式等维度出发洞察现阶段零售行业的变革力量，并分析科技落地和潮流趋势，为零售行业更好的发展提供借鉴。



研究发现

1. 科技推动和潮流牵引，共同驱动零售行业发展；
2. 科技时代零售业的挑战在于提升消费者体验和企业运营效率；
3. 科技赋能零售的底层逻辑是产业链的数字化升级；
4. 从赛道、场景和营销等维度来看，消费潮流催生了大量新赛道，零售行业场景边界不断扩展，品牌营销以用户留存为核心，运营思维取代流量思维。

◆ 「再生」与「新声」是指什么？

- 全球零售变迁，无论在哪个发展阶段，都会发现原有事物改造与新兴事物崛起是并存的状态。本次研究将从三个部分来总结提炼2019年零售业的发展，首先从科技发展和潮流演变的角度来回顾全球零售业的发展，试图寻找每个阶段的驱动力，找到再生和新声。接着从两部分来分解当前零售全局，紧扣“科技”和“潮流”两大话题，分析科技落地和潮流趋势。
- 「再生」指的是，科技如何改造零售行业，技术在供应链、交付端的落地；「新声」指的是，大量新事物出现在消费市场上，凭借品牌、模式、产品、营销等手段杀出重围。围绕“潮流邂逅科技”主题，更好地还原中国消费市场的形态。

◆ 本次研究重点研究的内容？

- 研究重点一：技术如何作用于零售行业？关注零售环节、经营主体、消费者感知等零售各要素在技术作用下赋能的过程。
- 研究重点二：现阶段零售行业崭露头角的新生力量，涵盖新赛道、新场景、新营销方式等维度。对重点赛道和表现突出的企业/品牌进行分析，总结出能够引领潮流的趋势，或提出具有指导意义、普适的运营手段和方法论。
- 具体技术原理不在本研究重点研究范围内，且本研究不覆盖所有技术和消费品细分领域。

目录

CONTENTS

Part 1. 零售发展历程回顾

Part 2. 「再生」，技术赋能，驱动零售变革

- 2.1 核心技术应用
- 2.2 科技升级消费者体验
- 2.3 科技提升流通效率

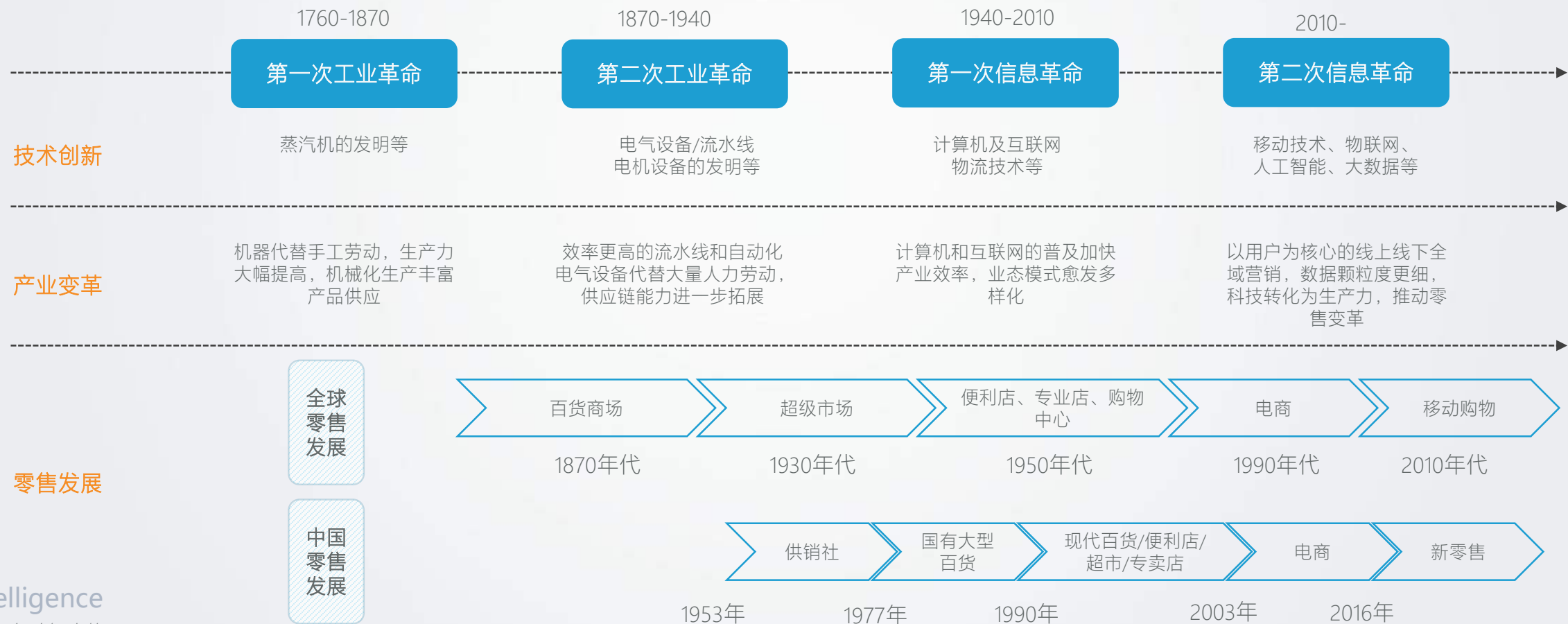
Part 3. 「新声」，洞察潮流，领跑时代创新

- 3.1 新赛道崭露头角
- 3.2 新场景转型蜕变
- 3.3 新营销引领潮流

Part 1. 零售发展历程回顾

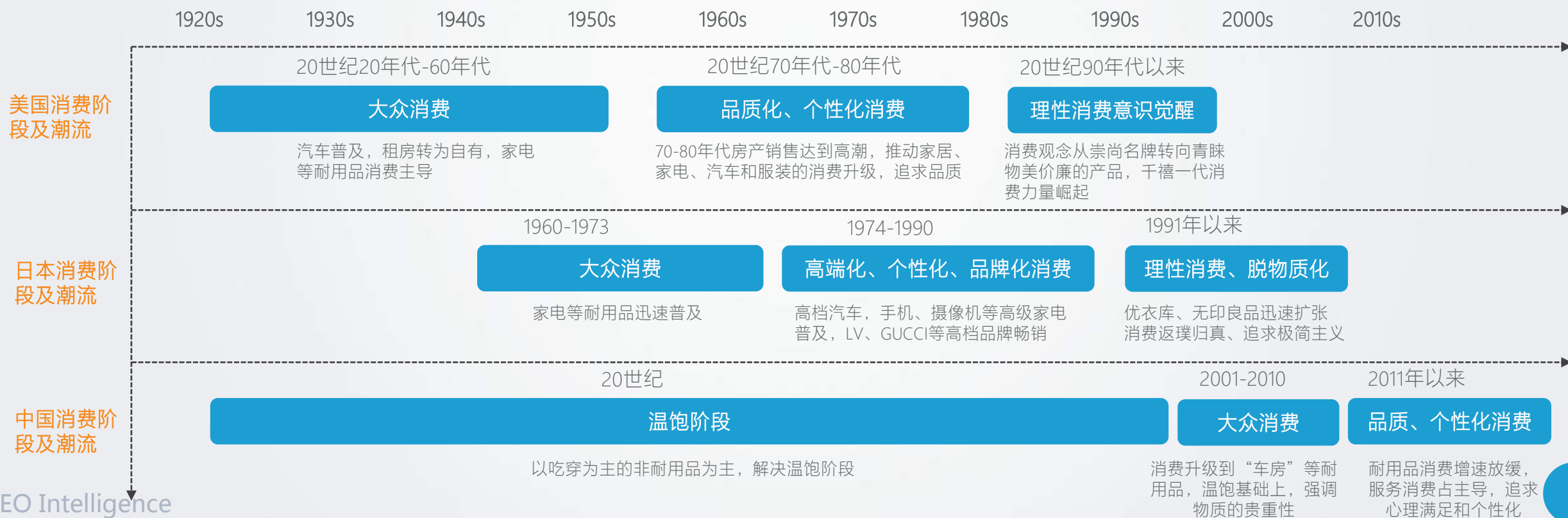
- ◆ 随着技术的发展与创新，科技不断提高零售行业的生产力。从18世纪60年代蒸汽机的发明开始，机器开始取代手工劳动，生产效率得到大幅提升，到新零售时代消费方式逆向引导生产成为趋势，科技助力不同零售业态的诞生与发展，持续提升零售行业的效率和体验，推动零售变革。

亿欧智库：科技推动零售变革



- ◆ 通过美国、日本消费潮流的分析，消费的趋势大体遵循温饱-大众消费-个性消费-理性消费几个阶段，与消费者经济水平直接相关。在2018年中国人均GDP超过9000美元，基本相当于美国1975年和日本1980年的水平，中国的消费潮流正处于追求个性化的阶段。这也决定了当下零售行业的商业趋势，以消费者为中心，消费核心转向消费者的精神满足和购物体验，以丰富的消费方式实现多样化的消费理念。

亿欧智库：消费潮流引领零售发展



- ◆ 通过云计算、大数据、人工智能等互联网底层技术能力，链接品牌商、供应商、分销商、服务商等零售业生态伙伴，向着高效、智能方向发展，形成全新的商业基础设施。科技对零售产生巨大的推动力。
- ◆ 居民消费购买力日益攀升，消费主体个性化需求特征明显，消费主权时代到来，对商品与消费的适配度提出了更高的要求。潮流作为消费者需求的直观表达，对零售变革产生巨大的牵引力。

亿欧智库：科技与潮流对零售的意义

推动力：科技

- ✓ 科技向零售赋能，提供零售变革必要的基础设施
- ✓ 从消费者角度，科技的引入提升用户体验和服务水平
- ✓ 从企业角度来看，科技提升运营和流通效率



基础设施



行业效率



用户体验



新赛道



新场景



新营销

牵引力：潮流

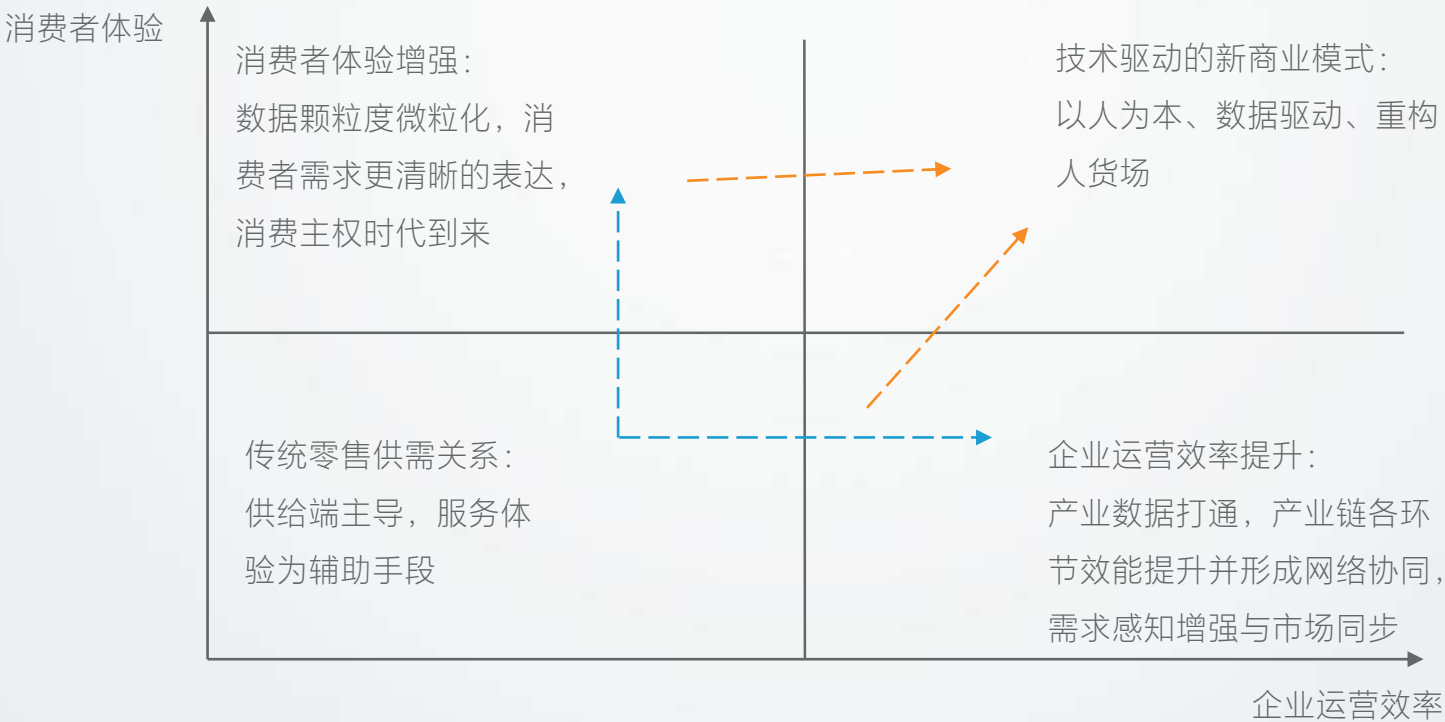
- ✓ 消费主权时代的到来，消费核心从物质满足向精神层次迁移
- ✓ 关注产品背后的文化内涵、追求心理满足、重视场景多样性
- ✓ 催生了新的消费潮流，新品牌和营销方式不断涌现

Part 2. 「再生」，技术赋能，驱动零售变革

2.1 核心技术应用

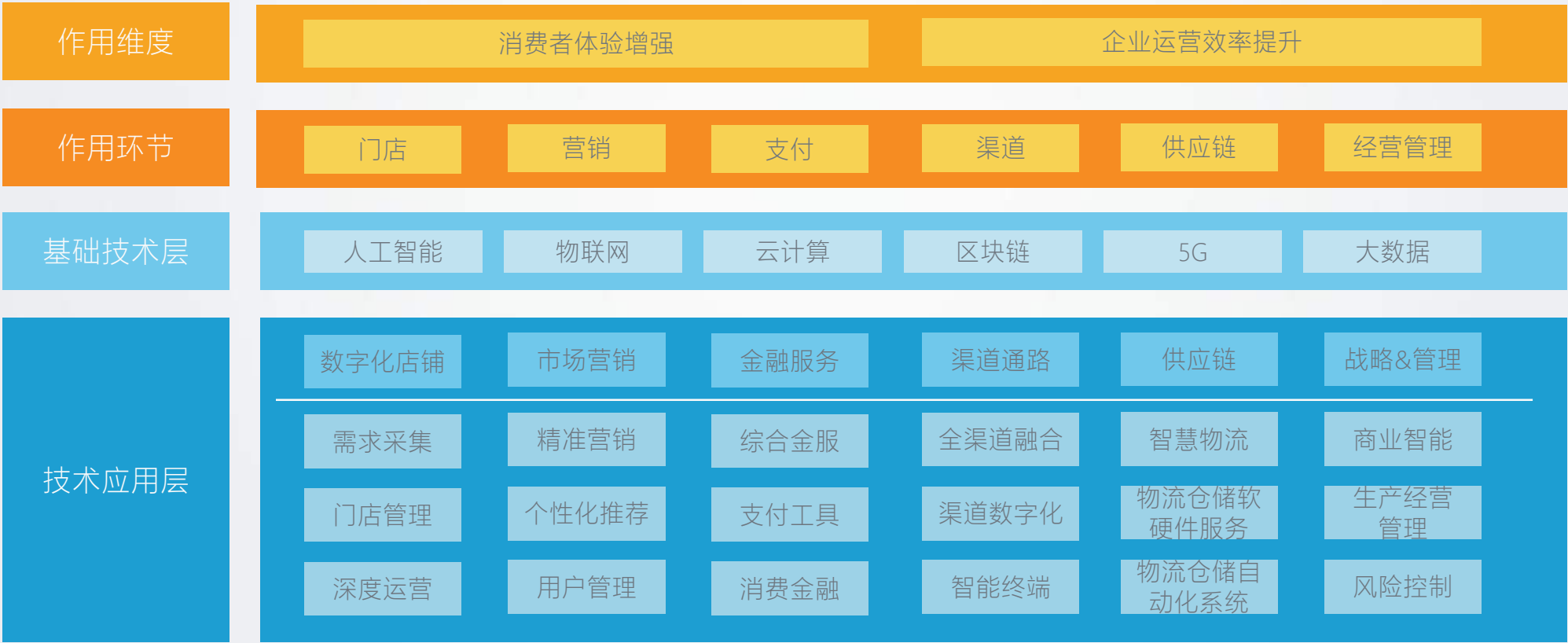
- ◆ 传统零售产业中，品牌商尤其是实体品牌主要依赖传统经销网络，尽管在长期以来传统经销体系贡献良多，但是当下市场竞争激烈、消费者需求瞬息万变的客观环境也暴露出传统经销网络的痛点：对于消费者缺乏认知，市场感知度低，传统通路和供应链后端支撑力度和运营效率低下。因此亿欧智库认为，科技赋能零售的核心意义是实现产业级数据的打通，帮助产业链环节实现数字化转型。
- ◆ IoT、AI、云计算等新兴技术的快速演进和应用，使得海量数据得以存储和沉淀，并且增强了数据的可读性以及可操作性。反过来，科技又推动数据从可测量维度以及整体量级“两方面”快速增长。数据的效能逐步显现，企业拉近与市场的距离，提升运营效率，消费者亦受益于由此产生的客户体验优化。

亿欧智库：科技赋能零售的路径



- ◆ 人工智能、云计算、大数据、物联网、生物识别等技术构成科技赋能的基础，通过技术的迭代与聚合，科技为零售行业的发展提供了一系列的解决方案。
- ◆ 技术与行业的融合度不断加强，在零售行业的转型和升级过程中，科技应用逐渐落地，进一步提升行业的流通效率和服务体验。

亿欧智库：科技赋能零售架构



◆ 随着科技与零售融合，并不断向行业赋能，互联网零售企业、传统零售企业、互联网科技企业、传统科技企业与新兴科技企业纷纷布局，抢占发展先机。

科技赋能零售的主要参与者					
	互联网零售企业	传统零售企业	互联网科技企业	传统科技企业	新兴科技企业
主要参与者	代表企业： 亚马逊 阿里巴巴 京东	代表企业： 沃尔玛 永辉 物美	代表企业： 谷歌 百度 腾讯	代表企业： 微软 IBM	代表企业： 海鼎科技 旷视科技
发展特点	依托科技、资源基础与数据布局整个产业链，具备科技和零售的双重基因，是科技赋能零售的主要玩家，为科技与零售融合引导方向	基于线下资源优势，重点关注全渠道和供应链、物流相关领域的科技，凭借科技提升服务和效率，是潜力玩家	凭借技术力量和人才储备，以技术应用为核心，结合零售行业的特点，推动技术标准化的发展	依托基础技术，提供综合解决方案，带来一定的技术创新，以输出服务为发展核心	在细分领域，深耕前沿科技的研发与落地，是科技赋能零售的先行者

- ◆ 科技是目前推动零售变革的主要驱动力，围绕行业需求和应用场景，云计算、大数据、人工智能等技术持续推动零售数字化，实现企业数据能力和计算能力的不断提升，从而促进整个零售行业的加速发展。

亿欧智库：科技赋能零售的核心技术

人工智能

通过算法和数据能力，逐步实现产业链各环节智能化，促使商业模式创新，释放更多机会

云计算

云计算技术的快速发展帮助企业的数据存储、管理和分析能力实现突破

物联网

物联网技术的普及，提供了更多的交互窗口，丰富了人机交互方式

大数据

从数据采集，到数据交易，以及数据可视化处理，大数据掌握未来零售的核心资源

机器人

机器人技术的大规模应用，减少人力成本的浪费，顺应无人化趋势

区块链

区块链技术的去中心化机制，优化信用模式，提升运营效率

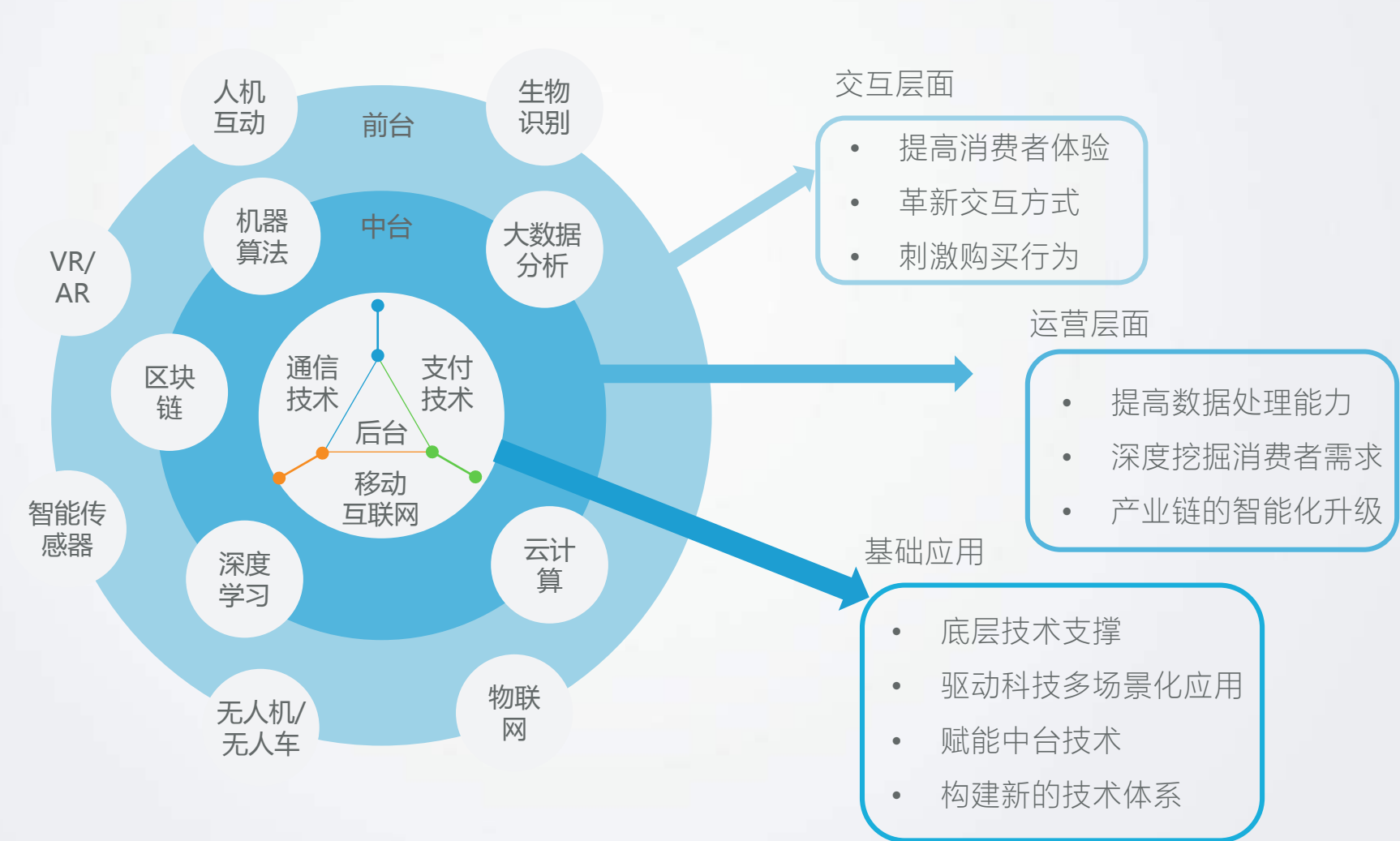
生物识别

主要包含面部/虹膜技术、指纹/掌纹技术、静脉及声纹识别技术。开启用户信息获取的入口

AR/VR

提升用户体验，从内容呈现和交互方式上拉动用户的需求，满足用户对产品的期待

◆ 科技对商业影响逐步深入，同时技术持续迭代创新，技术应用落地场景增多。以后台技术为支撑，给行业的前台、中台带来一系列变化，同时层级间的技术融合不断产生新的技术体系，推动行业的变革。





商业模式

- ◆ 企业如何从消费者需求出发，识别新的商业机会
- ◆ 企业如何打通产业链环节，拓展科技零售生态

运营流程

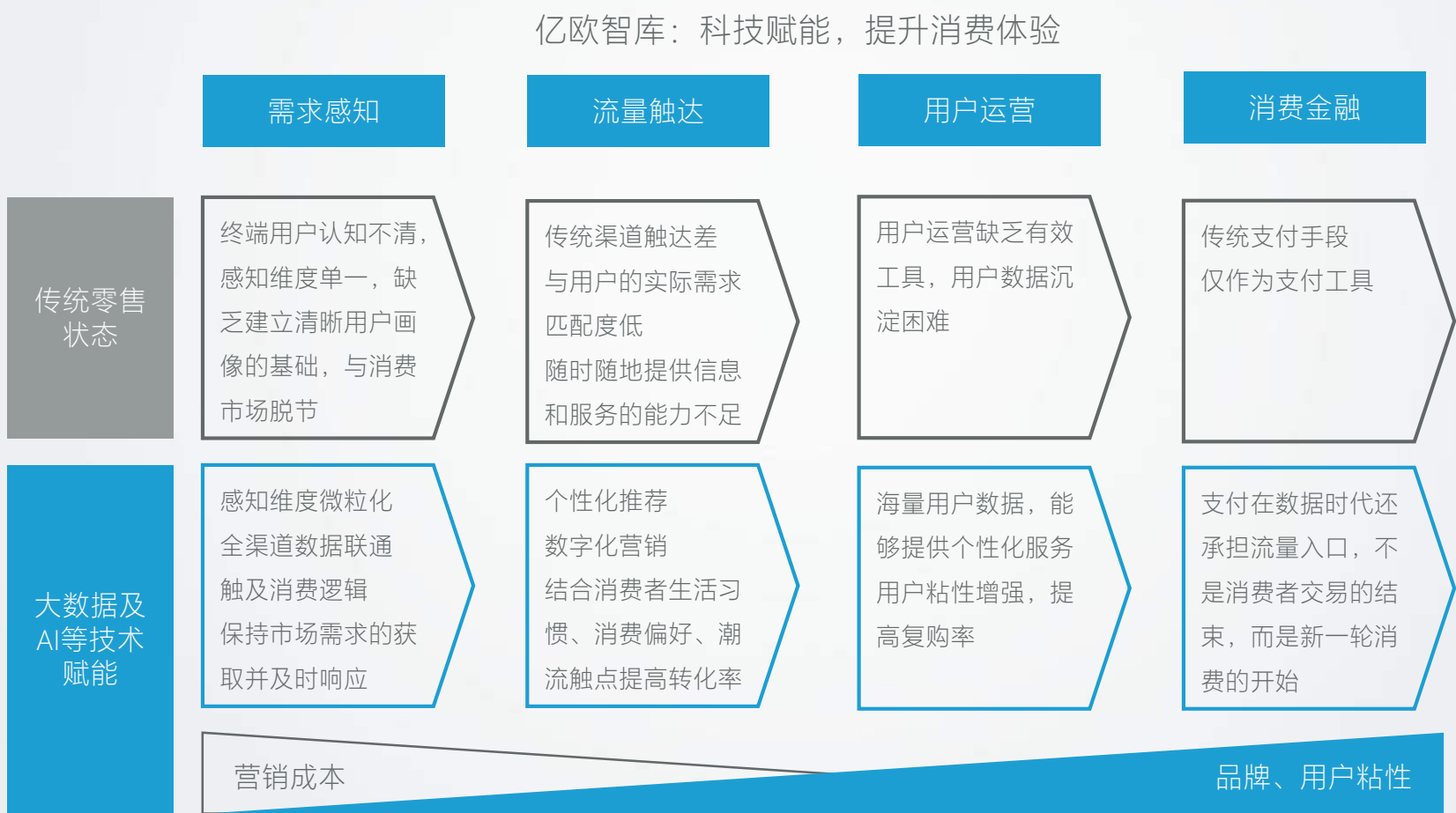
- ◆ 产品、服务的数字化将会带来哪些新的客户体验
- ◆ 如何提升前台、中台、后台的配合，满足消费者需求

工作方式

- ◆ 科技给从业员工带来哪些新的能力及运营的突破
- ◆ 以社交、媒体等为渠道的数字化营销将如何开展

2.2 科技升级消费者体验

◆ 数字化时代消费者拥有移动化、社交化、个性化的显著特征，在科技的助力下，消费主权得到觉醒。消费者的需求从模糊逐渐变得清晰。零售行业如何实现数字化运营，重新定义客户体验成为一大命题。一方面用户通过社交、移动等数字技术表达消费需求，另一方面企业通过运营体系和新的工作方式响应消费需求。

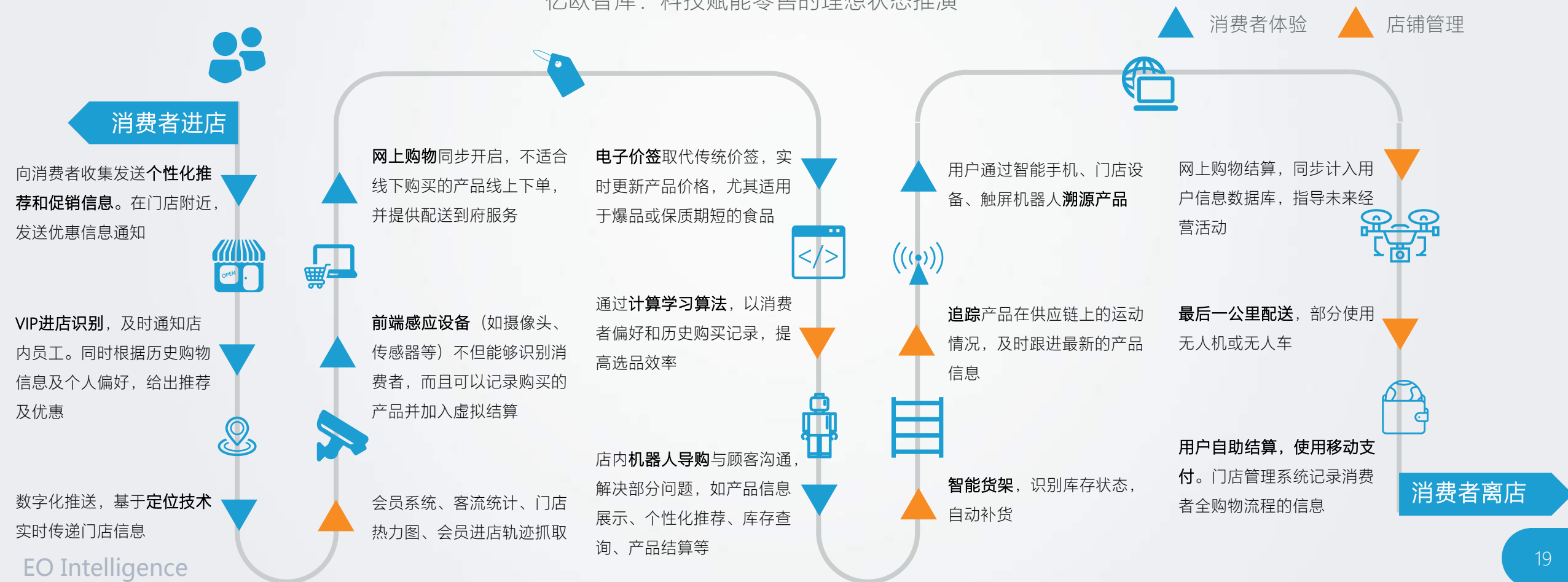


科技赋能零售的理想状态将会围绕消费者购物过程，全面提升消费体验和门店效率

Part 2. 「再生」，技术赋能，驱动零售变革
科技升级消费者体验

- ◆ 科技赋能零售的理想状态将从消费者体验和店铺管理两个层面切入。一方面渗透到顾客消费的每一个环节，依托技术创新，不断提升消费者体验；另一方面，基于前端数据采集、中台数据中心和后端管理系统，店铺不断优化运营效率。

亿欧智库：科技赋能零售的理想状态推演



◆ 随着同质化日益加剧，消费者需求越来越多，零售业的发展开始注重“创新性”，牵手科技领域也是未来行业的一个发展方向。消费者也因此越来越多的受益于科技给消费带来的体验优化。

亿欧智库：科技应用盘点（一）

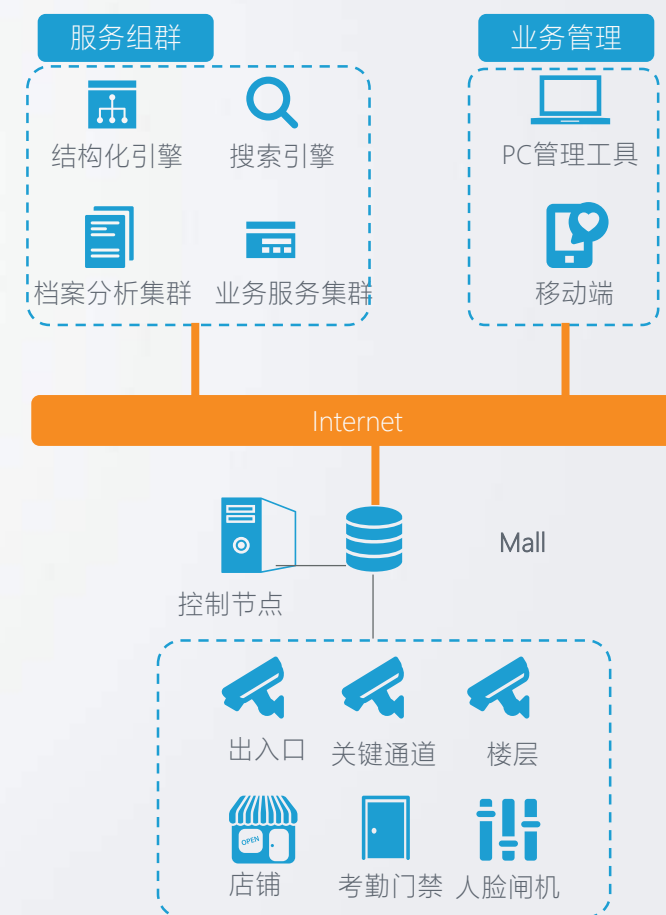
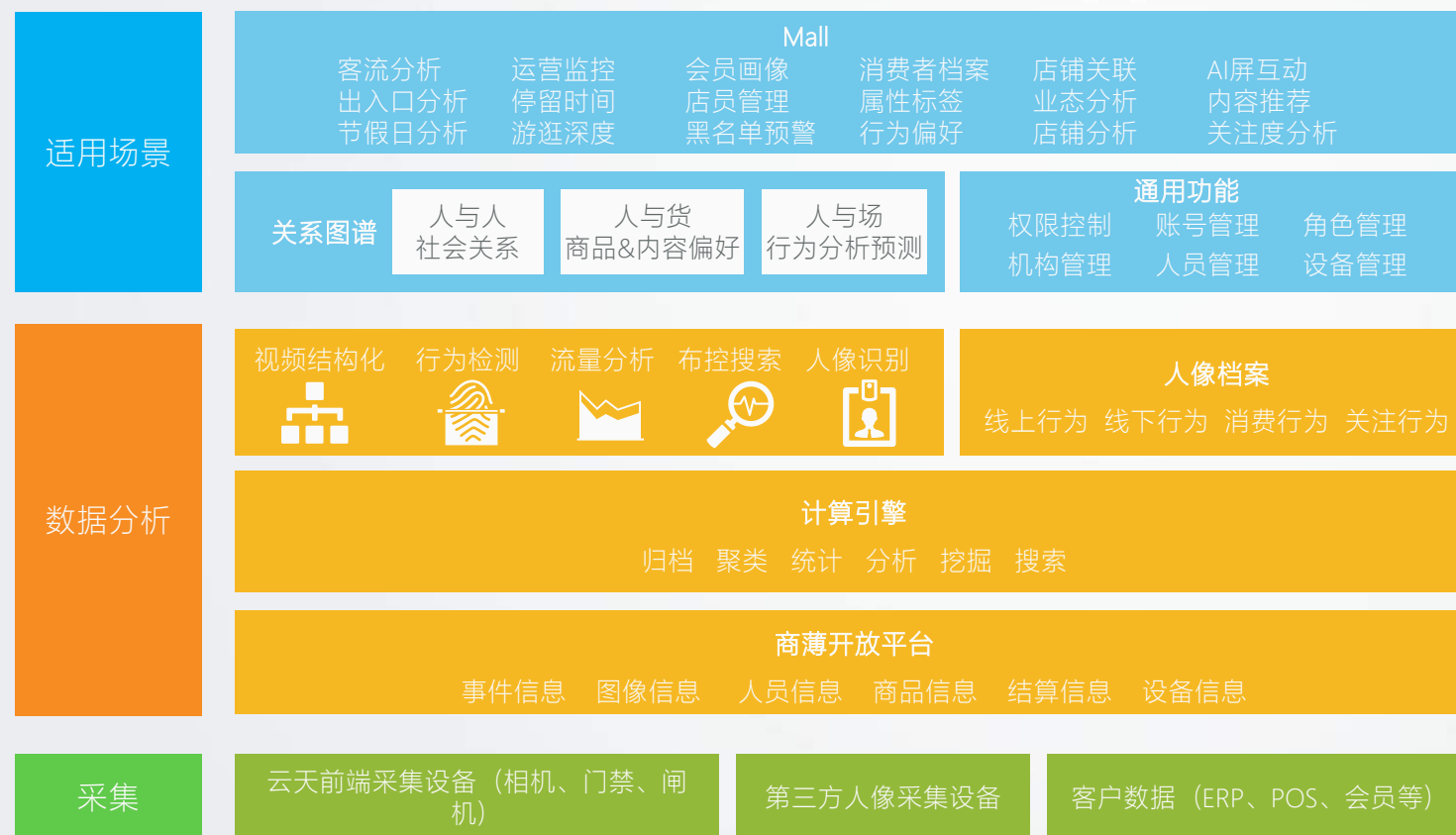
核心技术应用	产品	应用说明	具体案例
VR技术	虚拟试衣	化妆品、服装行业。通过输入身体各个参数，比如腿长、胳膊长、发型、肤色等等，创建3D模型，即可试穿和试用	优衣库、屈臣氏、丝芙兰
	试装镜	通过VR技术，消费者获得沉浸式和个性化的体验	
	VR展厅	消费者可以通过VR体验来选择汽车配置，也可以在展厅内感受车内部和外部配饰的细节	奥迪在全球展厅推出VR体验展厅
服务机器人 机器视觉	互动显示屏	应用于门店导购，通过互动显示屏可以实现门店导航和推荐服务，导购机器人会指引消费者前往商品区	大型购物商场百货如万达、大悦城等
	导购机器人		银泰商业接入BaiduEye
RFID	电子价签	超市、便利店、药房、鞋服店、社区生鲜、体验店等能够显示商品的价格和产品信息，商店能够即时和远程更新这些信息	Kroger（美国食品连锁店）、物美、苏宁、便利蜂、Nike
人脸识别 移动支付	智慧试衣间	服装行业。在这间智慧门店里，消费者可以通过扫码购、试衣间呼叫导购等功能完成试衣、下单等步骤	绫致（ONLY、VERO MODA、Jack & Jones、Selected），百丽国际等
	智慧商场		
机器算法	产品推荐	服装行业根据用户画像沉淀和商品库匹配，完成产品组合推荐、促销信息的推送	优衣库、Zara、绫致（ONLY、VERO MODA、Jack & Jones、Selected）等
	个性化推送		

亿欧智库：科技应用盘点（二）

核心技术应用	产品	应用说明	具体案例
数字化技术	线上商城 小程序	全渠道应用，线上线下融合 多渠道用户（连接企业的互联网VOC多入口、同平台）， 多触点数字化服务（交付、支付、营销、口碑、内容）； 数据驱动运营（人与人、人与货、人与场、货与场的数字化精准匹配驱动运营）	京东与永辉超市合作， 物美超市与多点Dmall合作 王府井、大悦城、大商、步步高、天虹、绫致、来伊份、味多美、百果园、孩子王、乐友
扫码技术	自助收银 自助称重	全国性连锁超市以及快消类服装门店，开辟了专门的自助快捷通道，解决排队等痛点问题	欧尚、永辉、联华、华润万家、中百天虹、利群、新华都、百联、优衣库、Zara
AI	-	智慧无人门店、智能仓储与物流、智能营销与体验、智能客服、智能虚拟体验	Amazon，North Face，Skechers，Sunglass Hut，Cosabella等
区块链	防伪、溯源、全程追溯信息	对商品原材料采买过程、生产过程、流通过程、营销过程的信息进行整合和追溯，实现跨越品牌商、渠道商、零售商、消费者，精细到一物一码的全流程正品追溯	京东区块链联手科尔沁打造追溯体系 百果园和供应商户打造品控流程
大数据	客流分析 供应链分析	基于用户、供应链、场景、内容的数字化，通过大数据分析指导运营，优化用户体验	阿里、京东、腾讯、汇纳科技、WakeData等

- ◆ 商簿作为云天励飞面向新商业的主要产品，利用人工智能、大数据、云计算、边缘计算等新技术，构建“智能终端+通用PaaS+场景SaaS”云+端架构，借助多款自主研发的智能终端，以用户档案、出入管理、商业分析和AI云服务业务应用为导向，提供精准、高效、稳定的AI数据化运营服务。

亿欧智库：云天励飞商簿系统技术架构及网络架构示意图



◆ 商簿为综合商场、连锁店铺、商业CBD三大不同零售业态提供从全局到细微的针对性服务，实现从万货商店到每个人的商店。

Mall 综合商场

依托人工智能、大数据、云计算等技术，通过摄像头、AI互动屏等多种触点，帮助购物中心建立与消费者的链接，构建消费群体精准画像，洞察消费群体行为特征和需求偏好，建设以商业用户档案为核心的运营服务平台，重构购物中心盈利模式，形成以消费者为核心的多样化运营，提升运营效率。

Retail 连锁店铺

依托线下智能摄像头设备和人工智能、大数据分析等创新技术，围绕“人”，“货”，“场”，打造分析和评估经营绩效的管理运营平台。帮助店铺收集和掌握顾客线下信息，构建多维度的人员画像，实现对门店流量、顾客属性的精准分析，为企业经营决策提供精准数据支持，帮助门店实现数字化运营升级。

Campus 商业CBD

利用云天励飞自主研发的智能终端设备，搭载世界领先的人脸识别算法，商簿-Campus场景管理平台面向园区、校园、社区、景区等应用场景，致力于提供全方位的人工智能创新化服务。

核心功能

消费者档案

建立商业用户档案，沉淀线下用户行为，核心数据赋能全销售链条。

会员画像

记录分析会员每次到场行为，支持打通现有会员系统，整合线上线下数据。

精准客流统计

识别进场顾客信息，实时统计客流数据。统计去除工作人员，同时闲时归档去重计算人数。

安防预警

快速定位异常人员、寻找走失儿童等，处理紧急事宜。

运营监控分析

帮助商场了解运营效果。

多维数据统计

帮助了解影响经营要素。

核心功能

精准客流统计

精准统计进店客流、识别客流属性。统计去除工作人员，同时闲时归档去重计算人数。

店铺热点分析

分析进店率、平均停留时间，跟踪进店客群的行进路线，为运营推广提供数据参考。

客群画像

实现客户信息分类，利用大数据分析完成店铺主流客群画像的精准描绘。

VIP会员导购

快速识别，通知导购，针对性营销。

多方数据接入

打通现有体系，自动生成报表。

安防预警

定位异常人员，处理紧急事宜。

核心功能

设备统一管控

统一协议接入及管理，支持远程设备配置、升级和重启，实时监控设备状态。

人员精细运营

持续性人员信息维护，支持以组织架构和人员组的形式建立人员关系，人员信息实时同步到设备。

出入通行限权

重点区域限人、限时，识别记录实时上报，智能安防高效管控。

访客远程预约

重点客户主动邀约，审核信息实时触达，临时授权自动下发。

考勤刷脸防伪

无感考勤一脸一档，统计数据报表导出。

内容信息发布

广告投放精准营销，文字推送定时送达。

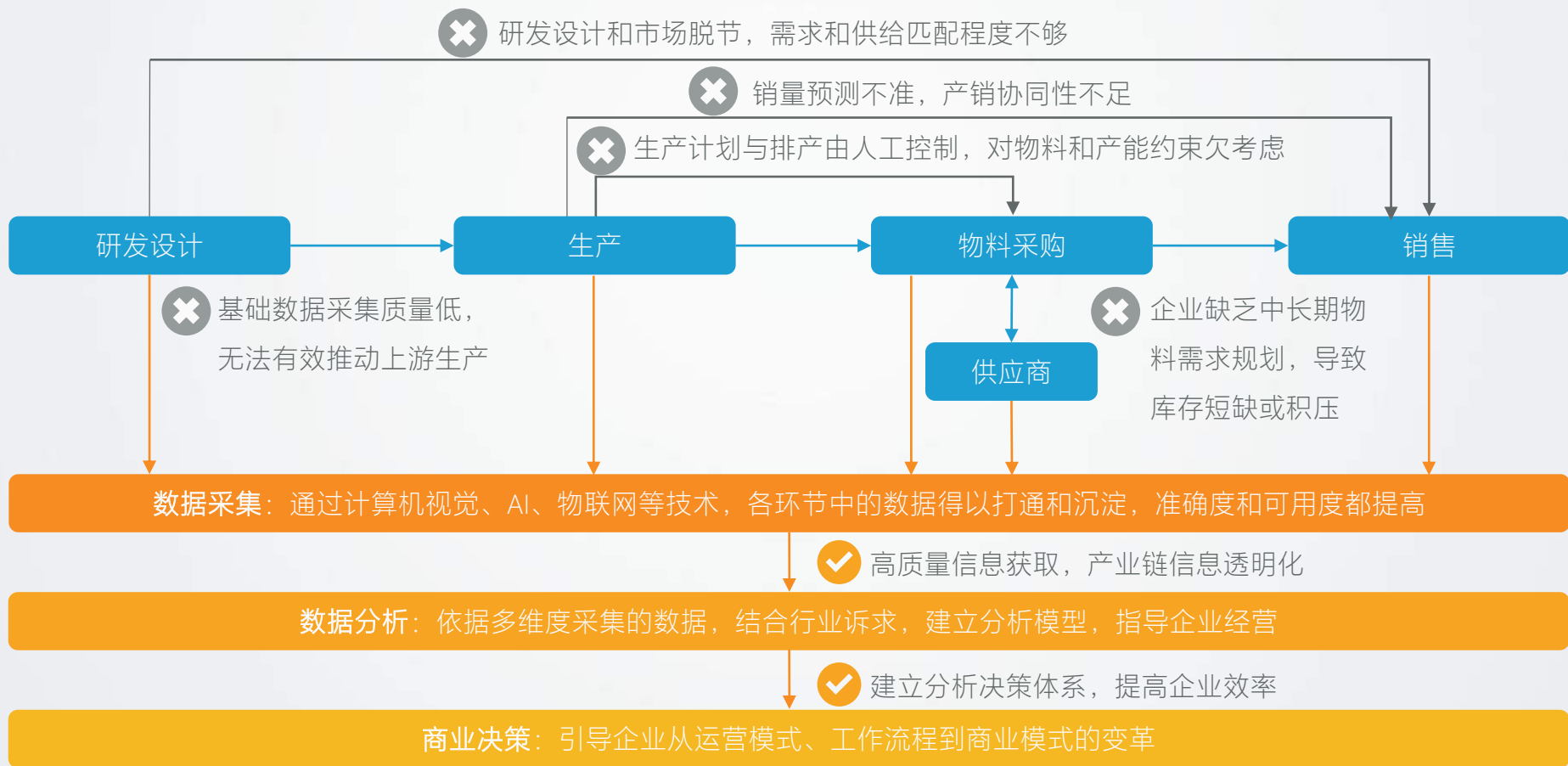
2.3 科技提升流通效率

科技提高流通效率：对生产企业而言是实现数字化升级，从高质量数据获取到建立分析决策体系

Part 2. 「再生」，技术赋能，驱动零售变革
科技提升流通效率

- ◆ 传统零售行业各环节的信息交互相对割裂，信息化应用程度低。其中主要的原因是缺乏高质量的数据支撑，主要依靠企业上下游和自身的经营数据做出经营决策。科技提高产业流通效率，对生产企业而言就是实现数字化转型，保证高质量的数据获取，同时基于此建立分析决策模型指导经营。

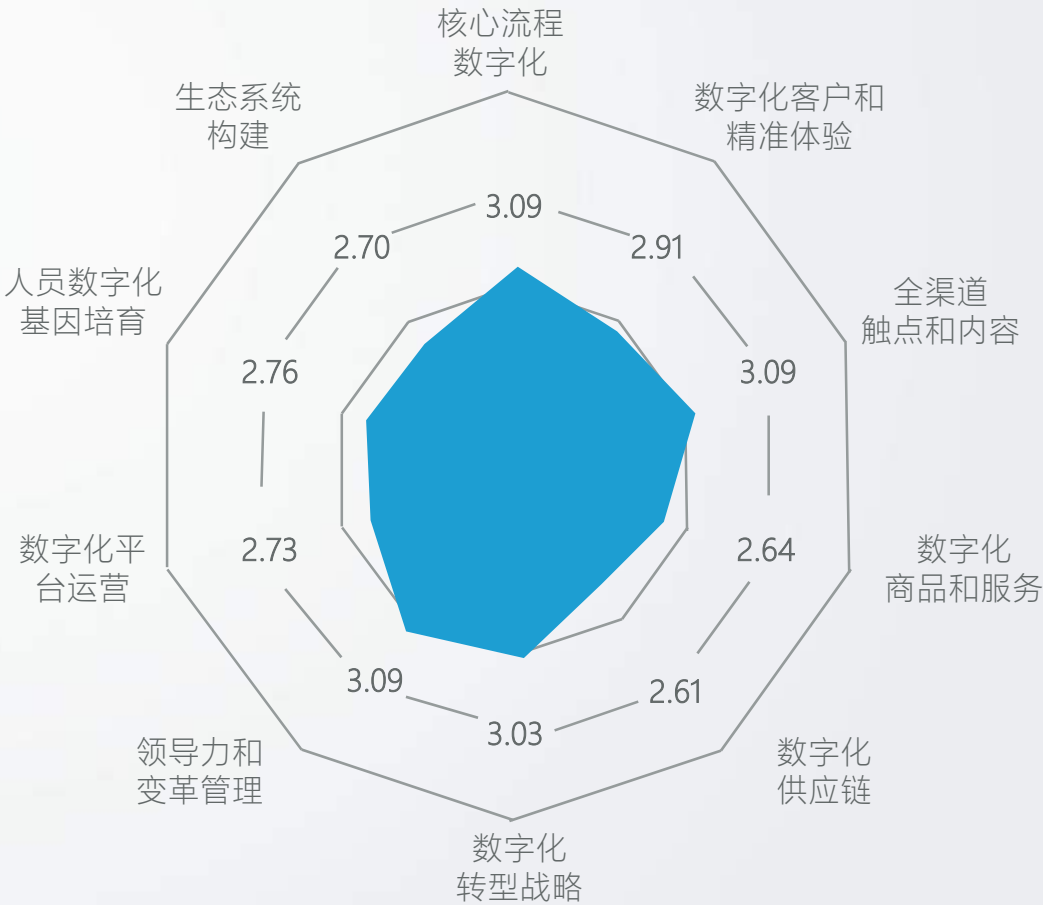
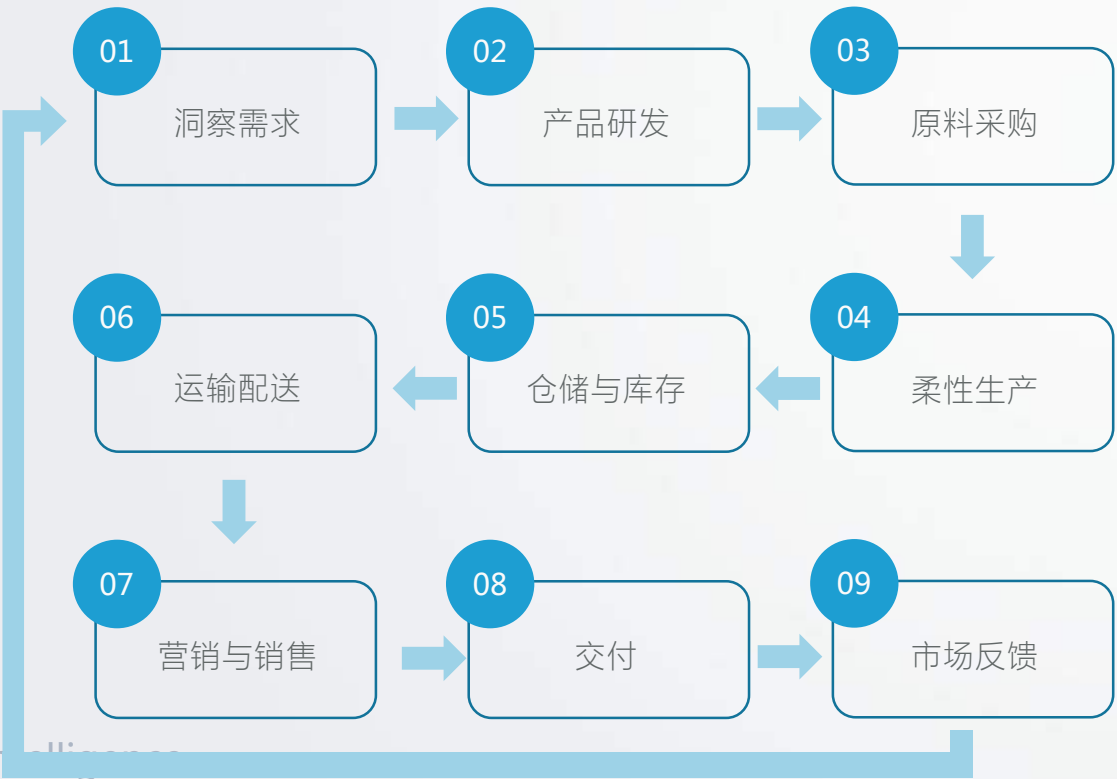
亿欧智库：生产企业数字化转型提高效率



- ◆ 零售的核心资源之一是数据，企业通过数据的挖掘和分析可以更好地了解消费者需求，同时也优化整条价值链。通过大数据、云计算等技术，被数字化的信息在产业链上流通加速，驱动零售变革。
- ◆ 中国零售企业数字化程度偏低，整体建设尚处于起步阶段，成熟度模型评估得分为2.9分，距离“千人千面，永远在线”的智慧阶段还有很大差距。

亿欧智库：中国零售企业数字化转型成熟度评估

亿欧智库：数据闭环加速零售产业链效率



数据来源：CCFA《科技重塑零售业六大变革趋势》、亿欧智库

- ◆ 基于大数据等技术，企业逐步打通数据、提升数据维度完整性，并且引入人工智能、机器学习强化预测评估能力，提高行业的流通效率，极大程度上优化资源配置。

亿欧智库：基于大数据提升销售预测



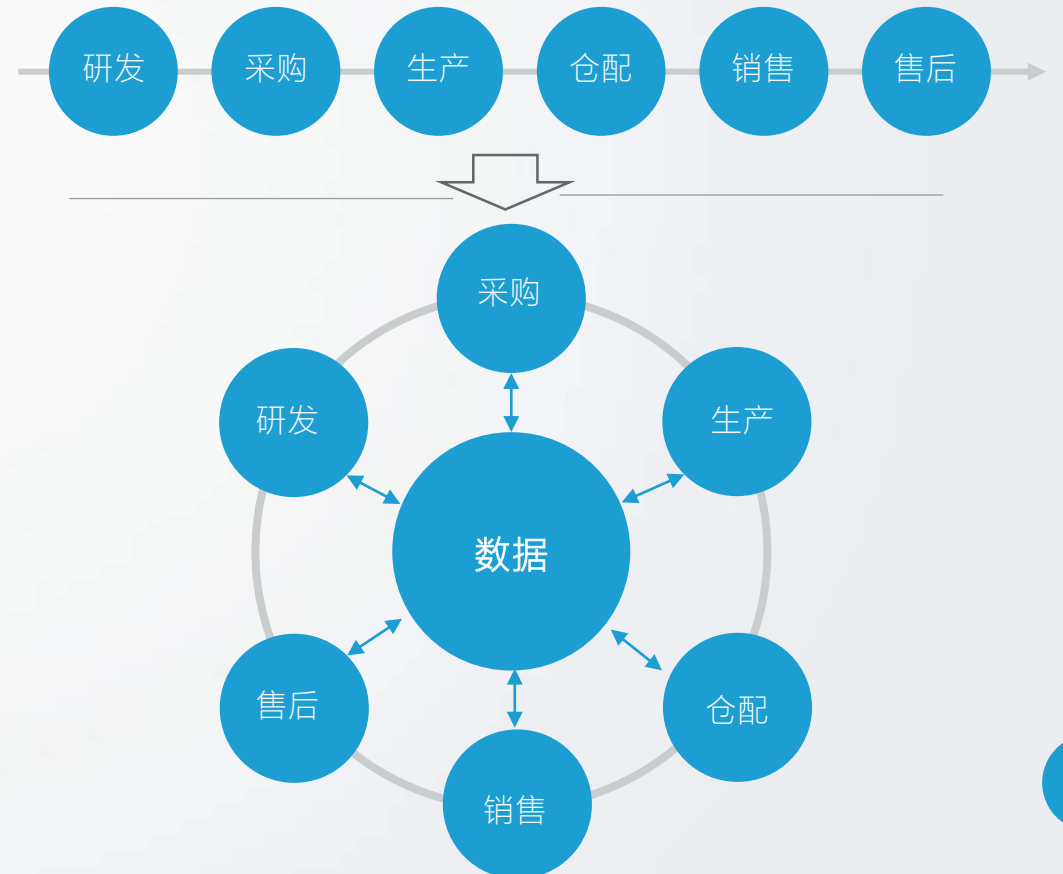
原有方式	数据维度较少，存储能力有限，分析算法初级
------	----------------------

科技赋能	数据维度增多，计算与存储能力加强，多维度增强分析，有力支撑智能决策
------	-----------------------------------

作用机制				
	通过传感器、摄像头、智能货架等终端设备，增加数据采集的维度，同时提高准确度	基于云计算的发展，数据的管理和存储能力得到提升，使得长时间和多维度的信息得以保存	云计算加强运算能力，结合历史数据积累，建立标准化数据分析维度，提升数据质量和利用率	引入大数据、人工智能、机器学习等技术提升预测评估的准确度，构建决策模型指导经营和生产

- ◆ 传统供应链各环节相互割裂，同一环节的资源冗杂，利用率低。在大数据助力下逐步开展数据共享，实现以数据为中心的网络。保证资源被充分利用，降本增效加快响应速度。

亿欧智库：大数据优化供应链网络



科技提升流通效率：在物流运输环节逐步采用智能调度系统及自动驾驶等技术

Part 2. 「再生」，技术赋能，驱动零售变革
科技提升流通效率

- ◆ 通过大数据驱动的智能调度及规划系统，实时分析车辆状况、用户偏好、配载和外部信息等多维度信息，计算最优的运行排期和物流路线，降低成本的同时增加效率。
- ◆ 无人驾驶目前处于研发阶段，同时还在积累实测经验中，预计5年内可以实现大规模商业化。彼时，将会对物流运输领域的模式产生巨大的影响。

亿欧智库：智能调度系统



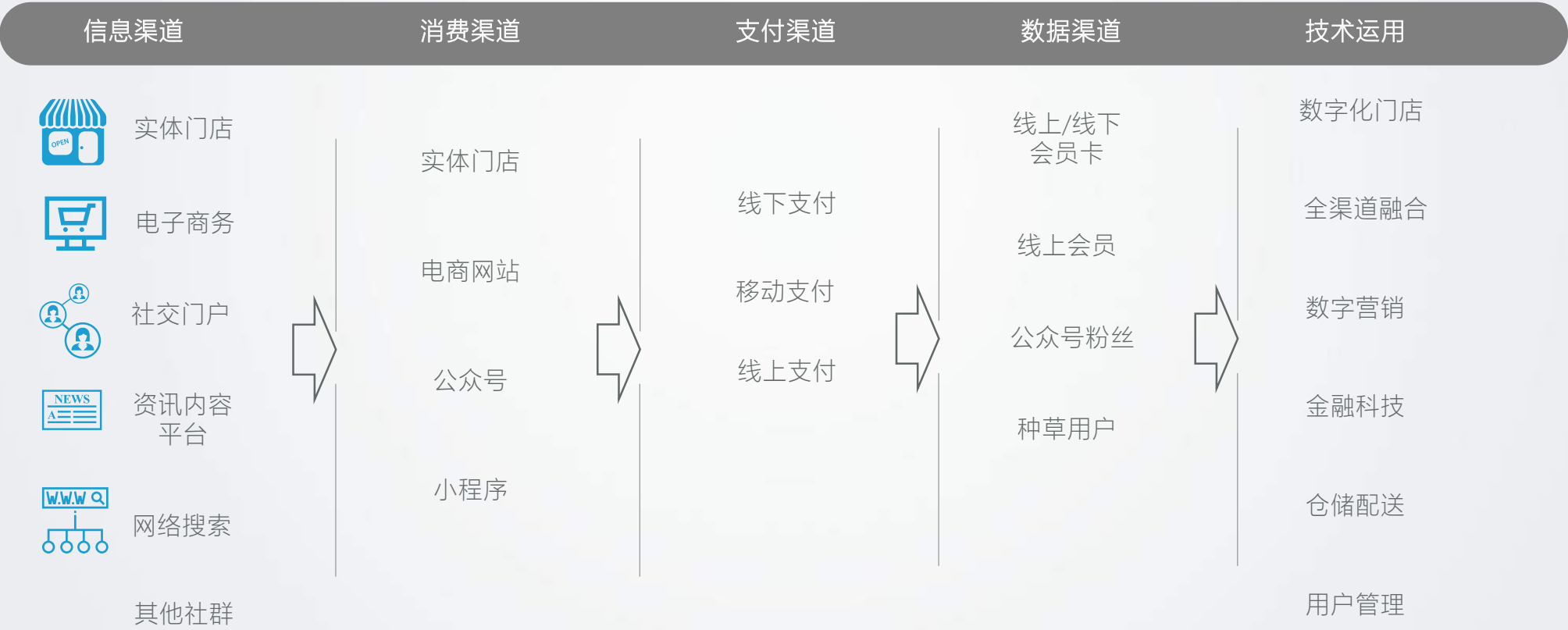
亿欧智库：自动驾驶降本增效

	最后一公里	短途运输	长途运输
提高效率	相比传统配送，效率提升1倍以上，并且可以全天运营，不受天气和外部因素的影响	全天运营，节省就餐、休息和换班的时间，预估效率提升在60%以上	全天运营，人力成本节省薪酬，避免意外风险，时间成本上节省就餐、休息等
降低成本	传统最后一公里配送的成本以人工为主，因此自动驾驶对降本效果明显	除了节省的人力成本，节省的时间成本转化为生产力，从而降低成本	长途运输的车辆安全风险使得企业负担高昂的成本，自动驾驶的商用能有效改善

科技提升流通效率：在渠道营销环节线上线下融合已成趋势， 技术赋能全渠道营销

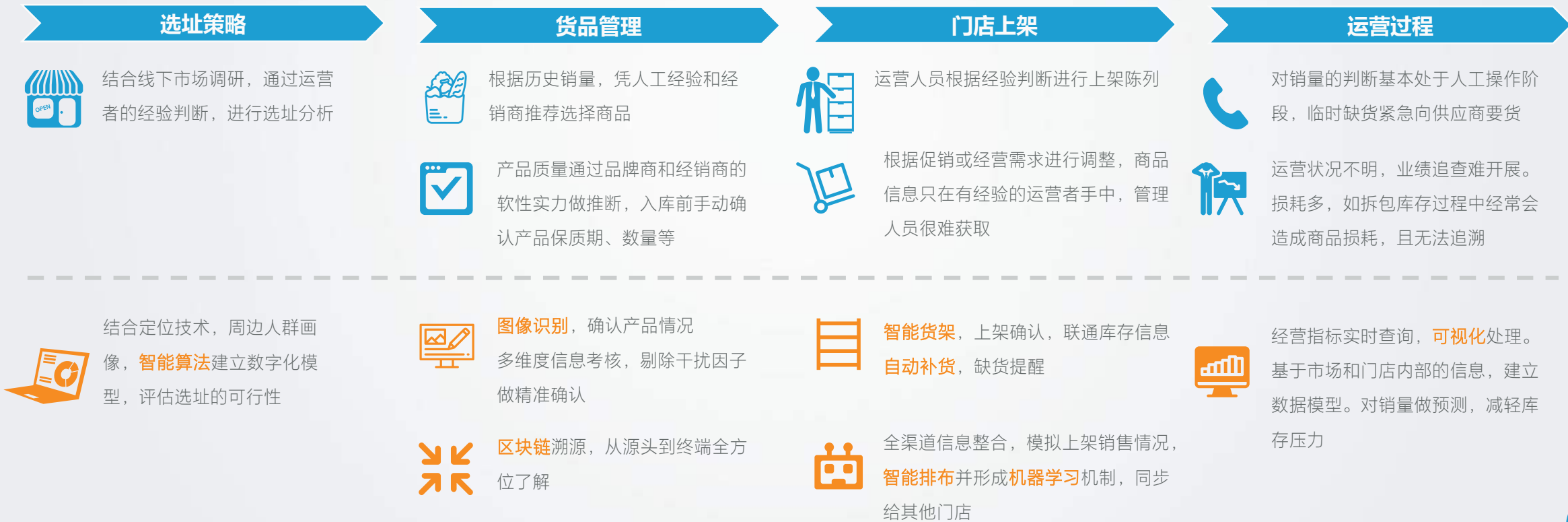
◆ 对于当前零售而言，线上和线下的融合成为必然趋势，企业的科技能力和数字意识不断提升。企业应用科技，向线上和线下的商业基础设施赋能，使得数字营销与商业基础设施的匹配度不断增强，从而提升客户流量，增加转化率和复购率。

亿欧智库：科技赋能全渠道营销



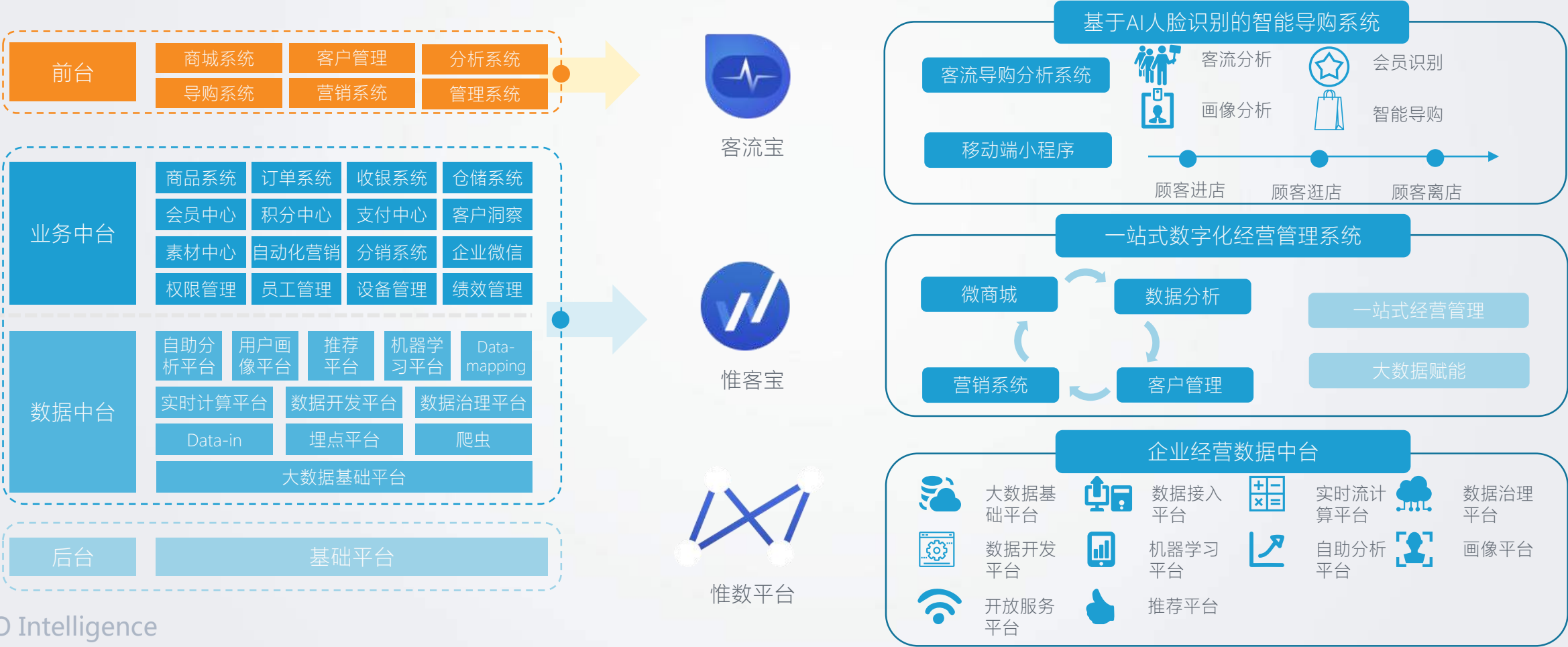
- ◆ 尽管零售业态的商业模式和痛点各不相同，但在门店运营效率上都有着相同的目标，向消费者提供优质的服务实现商业变现是终极理想。然而受限于诸多影响因素，一直以来人工决策占据经营的主导地位。在新兴科技不断投入应用后，门店在人机协同下大幅提升经营的效率，以智能决策为依据的人机配合将是未来一段时间的主流声音。

亿欧智库：科技助力门店运营提速



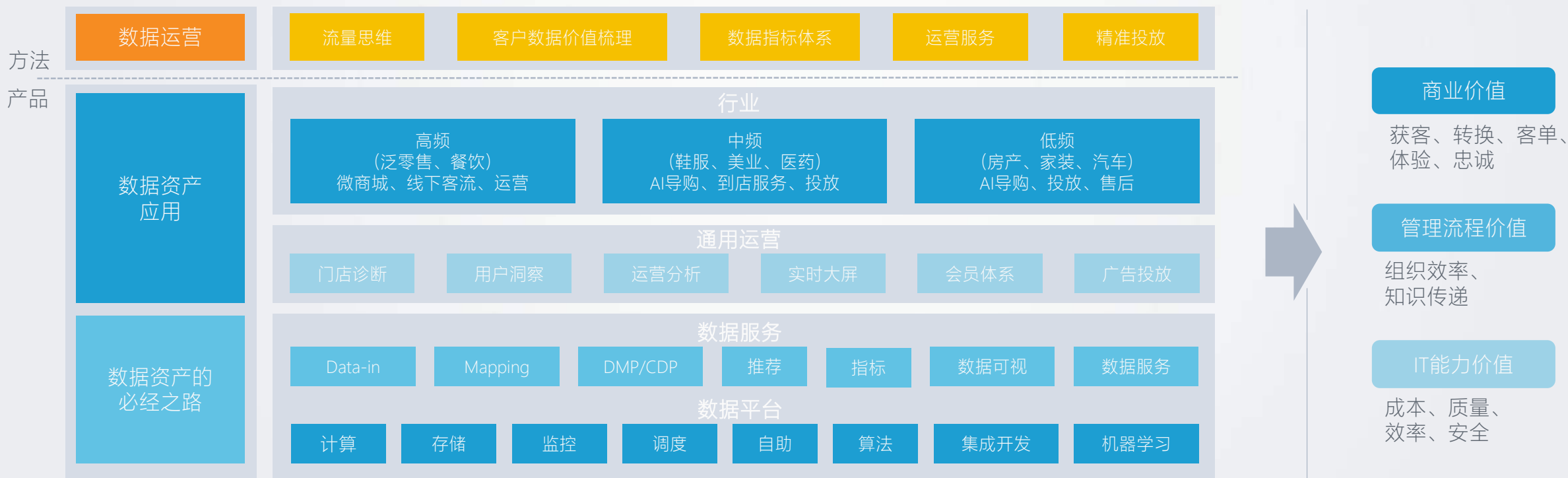
◆ WakeData客户经营大数据解决方案以数据中台为依托，以用户运营门店SaaS工具场景为载体，利用大数据平台、中台工具和前台SaaS应用，帮助企业IT从业务支撑走向业务驱动。

亿欧智库：WakeData产品架构及体系



- ◆ WakeData客户经营大数据解决方案以数据中台为依托、数字化运营SaaS为载体，帮助企业IT从业务支撑走向业务驱动。
- ◆ **中台层**，大数据基础平台帮助企业进行全域数据的存储、计算、处理，埋点、Data-in、Data-mapping等中台工具采集和打通异源数据，数据治理、用户画像平台则进一步帮助企业实现全域数据资产化建设；**应用层**，电商云、客流云、导购云、营销云等上层云应用帮助企业实现全面的数字化经营；**服务层**，WakeData专业的数字化运营团队给线下企业提供大数据用户运营咨询或代运营服务。

亿欧智库：WakeData打造客户经营大数据闭环



Part 3. 「新声」，洞察潮流，领跑时代创新

- ◆ 随着社交渠道越来越广泛以及消费主权意识的觉醒，消费者自我关注和精神诉求的表达需求上升，潮流趋势成为引领零售发展的重要力量。紧跟潮流脉搏，把握消费趋势，成为企业在未来竞争中制胜的关键因素。亿欧智库从新赛道、新场景和新营销的维度的分析，尝试洞察当下潮流消费趋势。

亿欧智库：从新赛道、新场景和新营销的维度洞察潮流趋势



3.1 新赛道崭露头角

- ◆ 在全球潮流文化发展的大潮下，中国国民文化更加开放，潮流成为新一代人群表达个性的途径，并逐步向大众蔓延。这股新消费潮流趋势让更多的潮流穿搭品牌、潮流玩具进入消费视野，娱乐方式更加多元，以及当前高速爆发的电子烟所带来的新潮的生活方式。亿欧智库重点选取潮流品牌、电子烟和潮流玩具为研究对象，尝试分析潮流消费趋势下的新赛道情况。

亿欧智库：潮流赛道列举



- ◆ 潮流趋势是主流消费人群对于需求的现象级表达，当前消费者的消费心理和产品供给的相互作用下造就了消费潮流和新赛道。从消费者精神维度出发，新世代消费者追求时尚、颜值、健康、新潮，需要个性化的产品，表达自身的精神追求。从物质维度来看，消费者期望更加智能、贴心和优质的产品及服务，降低日常生活的难度，享受轻松愉悦的生活体验。
- ◆ 亿欧智库尝试分析当下潮流服饰、电子烟传达的生活方式，以及潮玩趋势背后的精神需求表达，以此洞察潮流趋势。

亿欧智库：潮流赛道拆解



亿欧智库：潮流赛道的特征

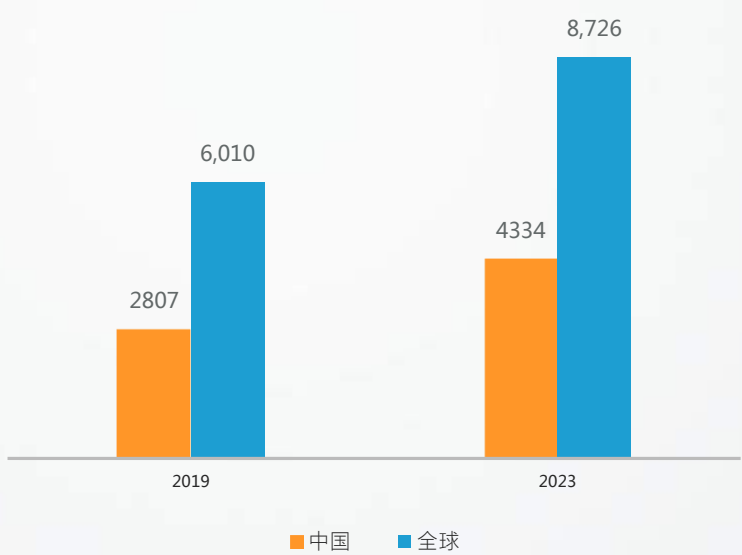


◆ 从潮牌文化全球搜索趋势能够看出，潮流文化在全球范围内的影响力不断提升，整体的潮流市场也在不断扩大。消费者时尚意识增强，追求自我表达的意愿强烈，市场热度不断提升。

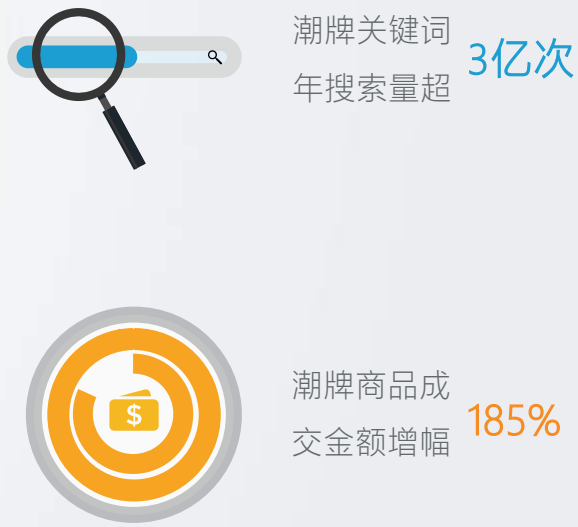
亿欧智库：2016-2019潮牌文化全球搜索趋势



亿欧智库：2019-2023中国和全球时尚行业市场规模

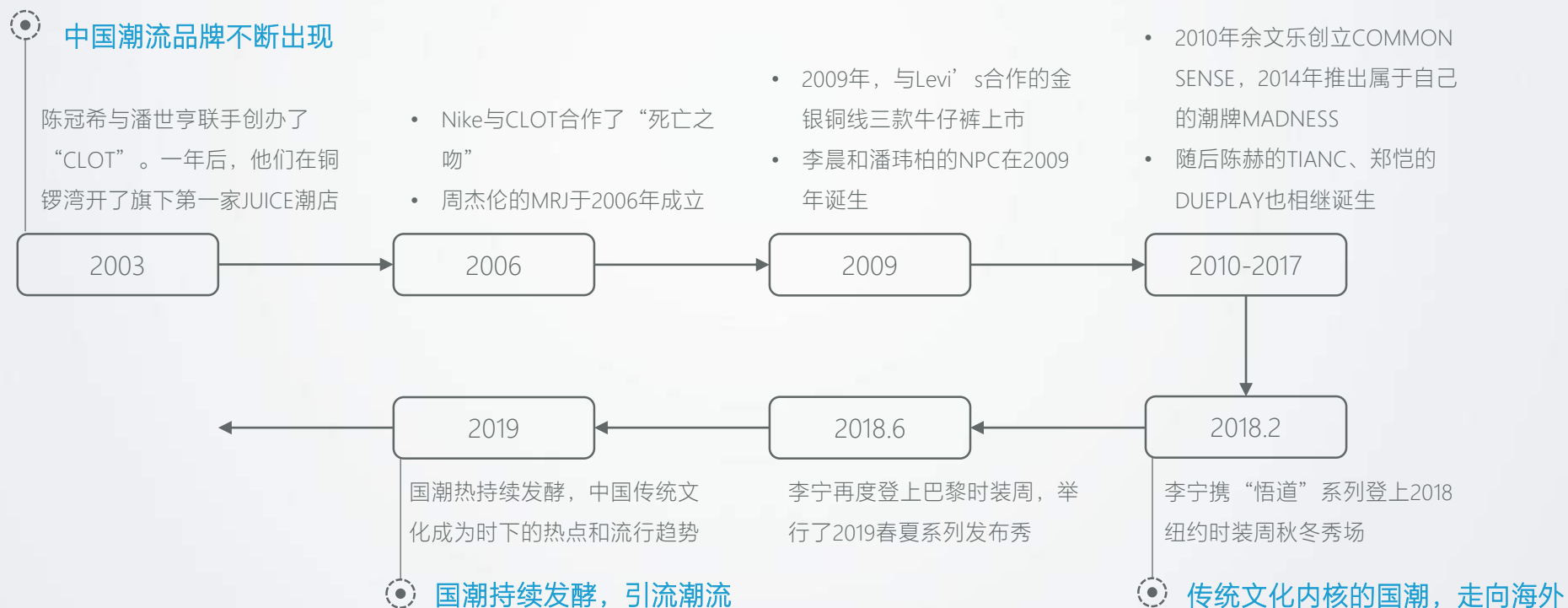


亿欧智库：2018淘系平台潮牌热度



- ◆ “国潮” 是中国本土设计师或主理人创立的潮流品牌。中国潮牌兴起于2000年前后，发展至今已有十余年的时间，且拥有与生俱来的“明星”光环，逐步成为当代年轻人身份认同的符号与标志。潮牌之所以能流行开来，一方面源自时尚、前沿、个性的设计风格，更重要的则是在于品牌对本土文化的彰显。因此近年来传统文化的自信回归以及年轻群体的认同感将中国原创潮牌推向了大众。

亿欧智库：中国原创潮流品牌发展阶段



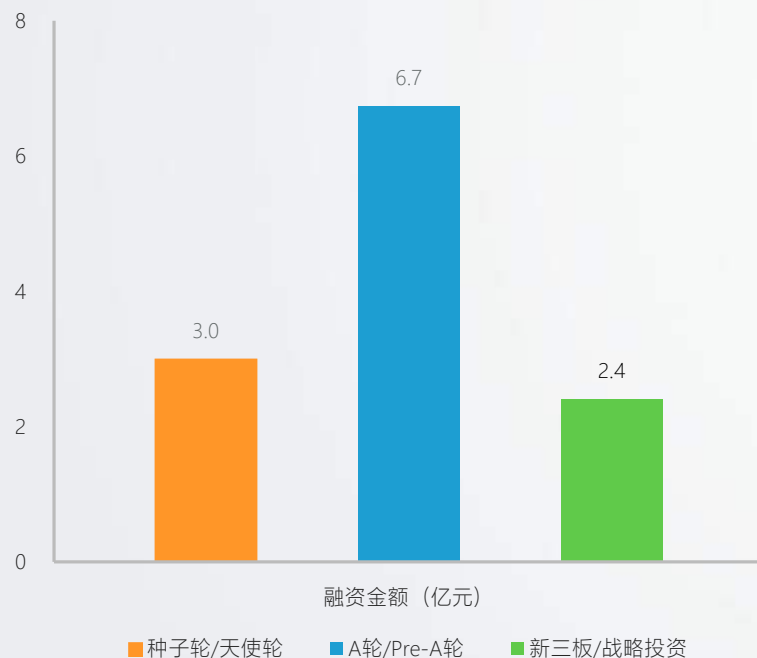
- ◆ 电子烟最早在2003年由药剂师韩力发明，第一款产品“如烟雾化烟”于2005年上市，其后2006-2009年中国电子烟产业迎来第一波增长。第二波爆发始于烟草品牌NJOY打赢与美国FDA的官司，美国市场的过热增长引动中国电子烟的再次火热。从电子烟潮流兴起的原因来看，中国的电子烟野蛮生长源于潮流文化，一小批亚文化小众人群的跟随，加之资本和互联网打法，切中消费者需求，电子烟发展趋势向全社会蔓延。

亿欧智库：电子烟潮流兴起的原因拆解

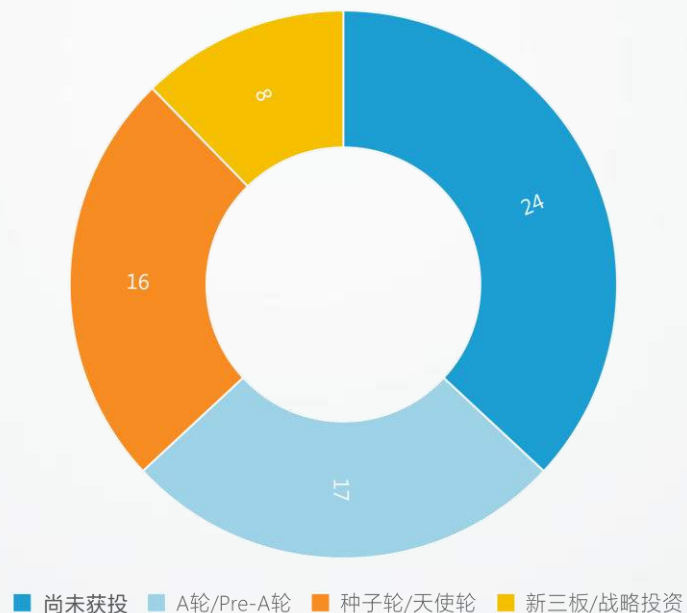


- ◆ 亿欧智库盘点了65家电子烟行业的从业企业，发现整体融资额度超过12亿元，其中企业在种子轮、天使轮、A轮和Pre-A轮的融资额度达到9.73亿元，占整体融资额度的近80%。65家电子烟企业中，处于A轮之前的企业有57家，整体行业处于非常早期的阶段。
- ◆ 从企业成立时间来看，2018、2019年成立26家企业，远超其他年份，电子烟品牌在近年不断涌现。

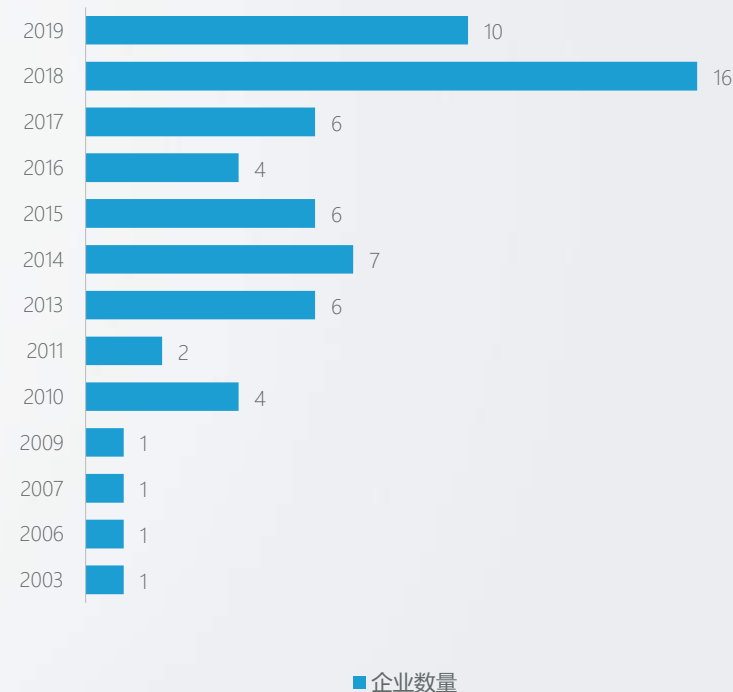
亿欧智库：电子烟行业融资情况



亿欧智库：电子烟企业所处的融资轮次

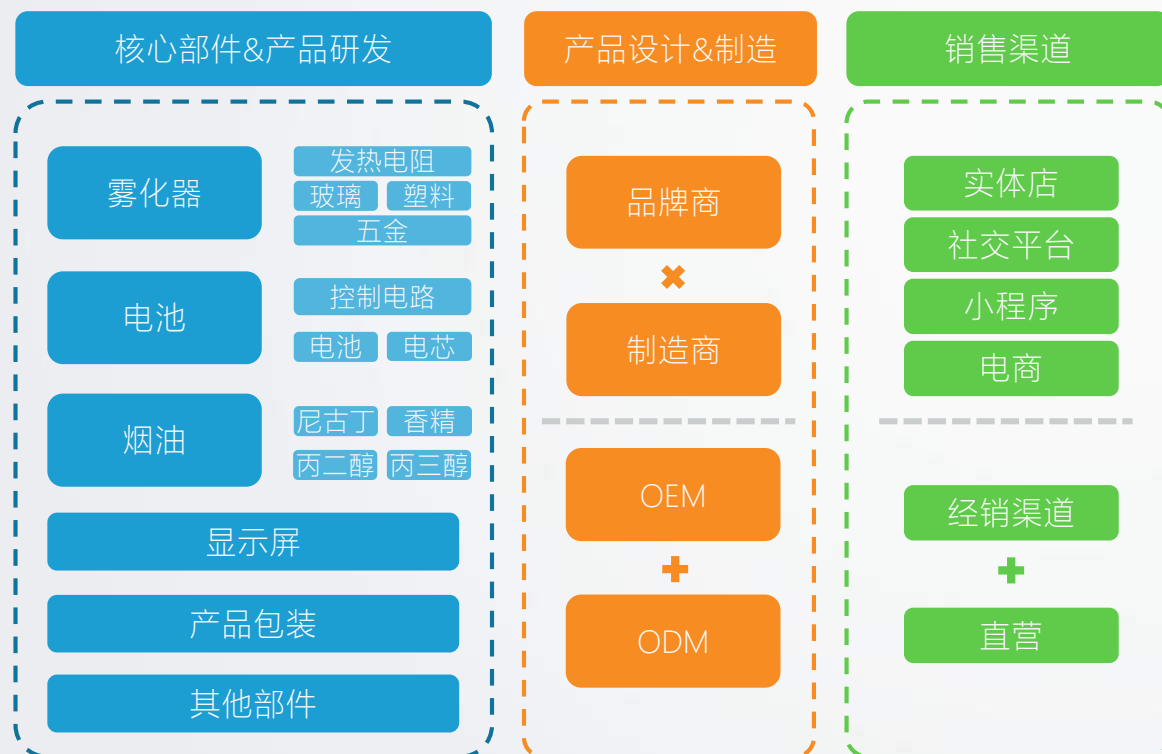


亿欧智库：电子烟企业成立时间



- ◆ 相比海外电子烟市场已经发展数十年，中国电子烟行业还不成熟，目前正处于高速发展阶段。从产业链来看，电子烟行业上游以核心部件采购和研发能力为核心价值，中游看中产品设计和制造能力，下游以渠道建设为抓手，各环节紧抓核心价值加速产业流通效率。未来随着商业模式成熟以及行业门槛提高，头部效应明显，品牌集中度提高。

亿欧智库：电子烟产业链和竞争趋势



短期——行业高速发展，品牌不断涌现

- 监管政策不明显，入局门槛低，品牌纷纷进场
- 产品品质参差不齐，未形成销售规模

中期——借助渠道抢占市场，逐步向上下游布局

- 借助渠道优势布局全产业链，加强上下游的话语权
- 商业模式逐步成熟，供应链分工更加清晰

长期——头部效应明显，品牌集中度攀升

- 政策监管和准入门槛提高，产品品质提升
- 行业逐步走向整合，催生高集中度的行业头部玩家

全球化市场全品类布局，三大业务主线，你我集团(YOUME GROUP)满足不同人群多元需求

- ◆ YOUME全品类加速布局加热不燃烧领域和电子烟小烟市场，分为三大业务主线：Suorin global 业务线、Idols国内业务线、YouMe HNB业务线，覆盖全球消费市场，针对不同区域不同国家提供不同的特色产品。在产品设计及研发上重投入，强化差异性创新价值，满足用户在外观、口感、性价比等维度的多元需求，集中为用户提供更好更优越的替烟解决方案，满足用户健康品质化的需求。

亿欧智库：YOUME产品及市场渗透率



电子烟创造千亿风口，你我集团(YOUME GROUP)科技驱动迅速崛起

◆ 除全品类布局之外，你我集团(YOUME GROUP) 在研发、供应链管理以及营销上的优势，也成为其在两年内能够迅速崛起的核心要素。

研发优势一方面体现在技术出身的创始人及研发团队，另一方面体现在全球范围内的专利数量。

供应链管理体现在稳定柔性生产、依托苹果手机代工厂的实力积累实现快速产品迭代、稳定生产，同时做到原材料和产能双保证。

营销能力体现在多渠道的跨界合作和广维度的融媒体营销方式。

亿欧智库：YOUME产品研发团队及专利情况

70余人的研发团队，技术骨干来自华为、中兴和小米等世界500强。

目前国内外授权专利已超过147件，Suorin系列的产品设计在全球等30多个国家布局近70项专利。

每年投入千万研发费用。

亿欧智库：YOUME供应链优势

选用苹果手机代工厂，整体售后率稳定在0.15%，低于行业2-3%的均值。

深度触达电子烟二级/三级供应商，严格把控棉质雾化芯、烟油等原材料，保证原材料优质。

稳定的产能掌控，超前的研发布局，目前正在积极布局多孔体新型材料雾化芯的技术。

亿欧智库：YOUME营销方式

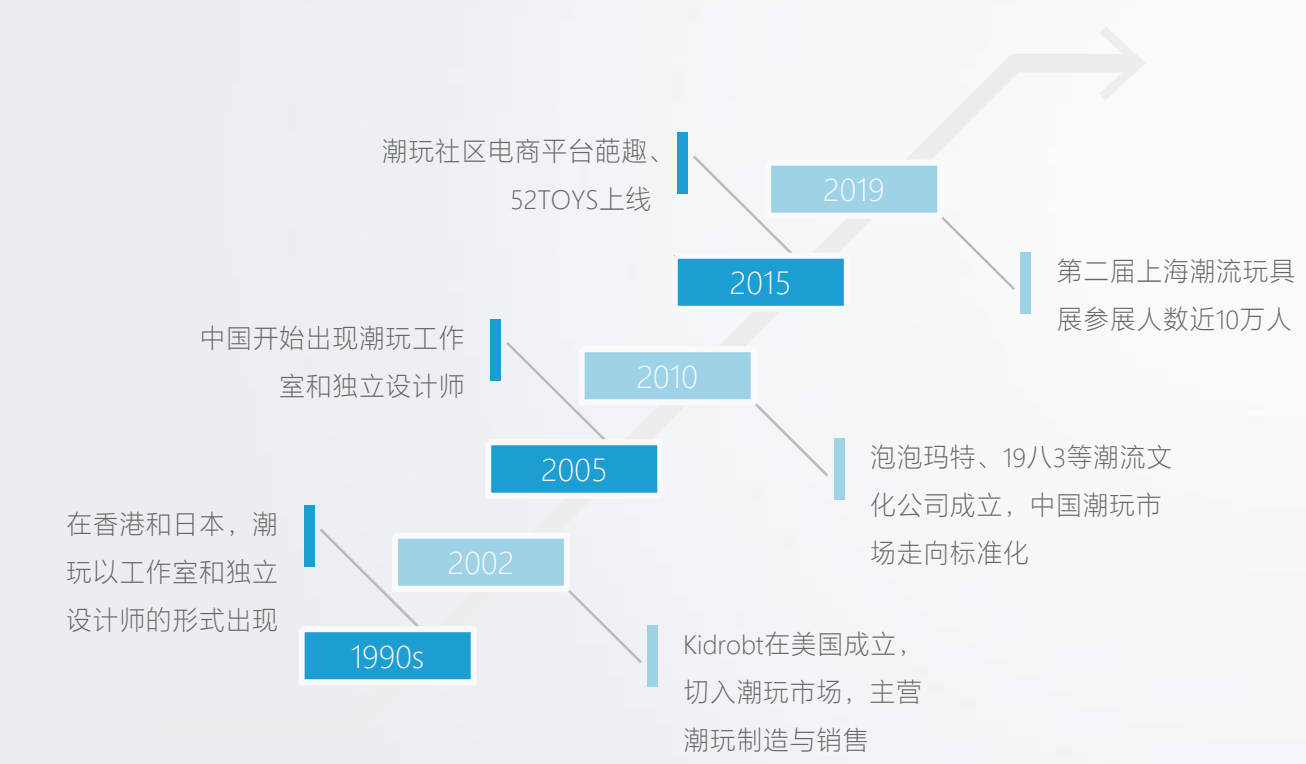
事件、话题、口碑圈层营销打法多样。

与时尚、潮牌、汽车、旅游、娱乐等领域跨界联动。

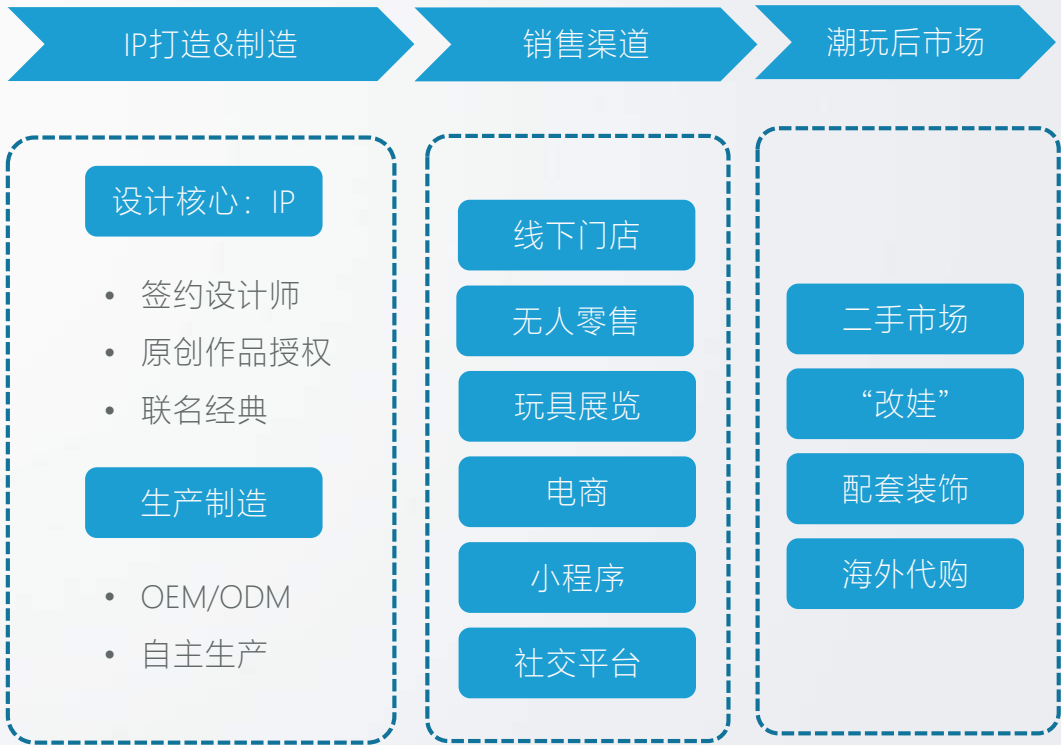
O2O线上线下齐发，快闪体验店、烟酒实体店、3C卖场、交通休息室、专卖店全方位布局。

◆ 潮流玩具，简称潮玩，于1999年由香港设计师 Michael Lau 率先将艺术、设计、潮流、绘画、雕塑等多元素融入玩具载体。潮流玩具，诞生短短20年，已渗入艺术、时尚潮流甚至娱乐等领域，其流行程度和发展潜力可见一斑。潮流玩具市场的爆发不只在于其升值潜力，或者是明星、资深潮玩粉的带动力，而是借着潮流时尚的大潮传递着的精神价值。

亿欧智库：潮玩市场发展历程



亿欧智库：潮玩市场产业链



- ◆ 盲盒是消费者不能提前得知具体产品款式的一种玩具盒子，大多为成套销售的玩偶手办，如泡泡玛特等，具有收藏价值和随机属性。盲盒的不确定性能够给与消费者相当程度的惊喜感，成套的属性让消费者有较强的收集欲望。
- ◆ 盲盒的主要消费群体是年轻群体，以Z世代居多，他们消费能力强也愿意为兴趣买单。盲盒背后的潮流文化与Z世代独特的个性相契合，盲盒的模式就是看准了消费者追求个性、刺激的心理，满足其收集和社交的需求。

亿欧智库：以泡泡玛特为例看盲盒



盲盒基本情况

盲盒包含不同种类的潮玩，对应卡片以及配重币

成套盲盒数量

一般一款盲盒包含6或12款基础款，附加1到2款隐藏款，隐藏款的爆率为1/144到4/144不等

价格

一般在29-69元不等

销售渠道

线下实体店、无人抽盒机、线上抽盒机等

亿欧智库：盲盒主打心理营销



盲盒单价不高，成套的属性以及种类繁多容易激发消费者收集的意愿



未知的属性诱发赌徒心态，隐藏款放大惊喜感，限定款强化饥饿营销



盲盒的话题成为谈资，成为年轻人追求潮流和社交的一种方式

3.2 新场景转型蜕变

- ◆ 零售销售场所不再局限于传统场景，一切传递产品信息的方式都变得可行，销售思维逐渐弱化，以传递生活方式的交互模式带动潜在销售成为更贴近消费者的方式。在新零售无孔不入的市场环境下，零售商开始感知消费者对于生活方式的需求，在泛化的零售场，传递与之匹配的生活理念进而完成商品交付。

亿欧智库：生活方式传递推动泛零售场



- ◆ 在零售边界不断被拓宽的当下，新场景不断被挖掘。颠覆原有的商品售卖模式，打造生活方式，以生活场景获客给企业更多的想象空间。未来的商品将不拘泥于固有的形态和品类，背后传递的精神价值和凸显的生活态度成为价值体现的关键。

亿欧智库：新场景带来价值空间



- ◆ 以读者所追求的生活方式为诉求，通过对书店空间、商品、活动的打造，为读者营造了文化的生活方式或某一种特定的生活方式，从而吸引读者、培养读者，并与读者建立起稳定的消费关系，这种举措正成为越来越多书店的选择。在中国，西西弗、言几又、方所、大众书局等书店备受购物中心青睐。南京万象书坊、青岛BC MIX美食书店、广东新华四阅书店等书店致力于生活方式的打造。

亿欧智库：“书店+X”模式营造生活方式



亿欧智库：从运营方式传递生活理念

运营维度	理念&做法
店面设计	言几又秉持先锋的设计精神和美学讲究，注重设计感和颜值 四阅书店·东湖店借鉴了岭南建筑代表陈家祠的结构布局，主题特色突出 南京大众书局在店面设计上，会根据所在地的文化特色制定设计规划
图书选择	图书的选择传递一种价值观，是生活态度与生活方式的延伸。书店对于商品的选择不再大而全，而是力求更加切合书店的定位与消费者的需求
陈列方式	茑屋书店将书按照内容和生活场景分成人文文学、艺术、建筑、汽车、料理和旅行等板块，并随生活场景放置关联产品。国内诚品书店的商品陈列也具有自身独特的方式，书与非书之间的界限越来越模糊，将图书与多元文创产品组合陈列
消费者洞察	西西弗通过独有的商品流控模型系统以及消费者分析，结合消费者需求，精准定位到店内的最佳销售点，
促销活动	四阅书店常年举办新书发布会、作家签售、文化沙龙、主题讲座及绘画、花艺等艺术课程活动及手工互动活动，为读者带来了丰富的文化体验。BC MIX美食书店每周都安排了文化活动，定期接待著名作家及美食家

- ◆ 中国年轻消费群体逐渐崛起，效率、体验、社交融合成为这一群体的显著特征之一，为了迎合年轻消费群体的习惯，传统的零售空间必定要场景再造。实体书店在传统书店基础上，引入咖啡、文创、体验空间、生活美学、展览馆等模块，与生活、旅行、服饰、轻食等联合，形成新的零售空间。

亿欧智库：“书店+X”模式形成新的零售空间



言几又

是集实体书店、咖啡文化、文创产品、文艺沙龙、特色体验空间为一体的文化生活体验空间

西西弗

目前旗下有西西弗书店、矢量咖啡、不二生活文创、七十二阅听课儿童阅读体验空间、推石文化等子品牌



中信书店

致力于打造成书店、咖啡馆、创意礼品店等为一体的文化生活空间

大众书局

是一个综合性的生活空间，不仅有咖啡品牌，还提供时令饮品和文创产品

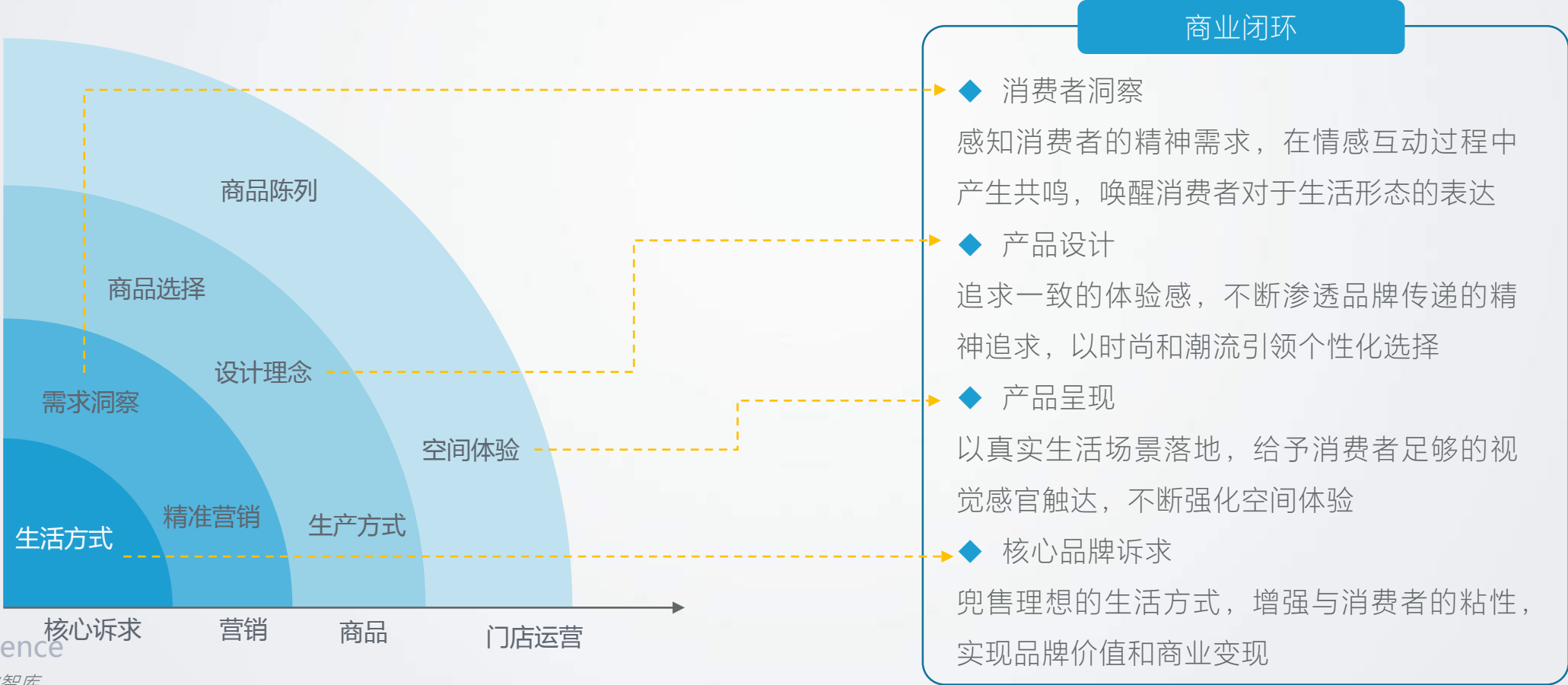


方所书店

集书店、美学生活、咖啡、展览空间与服饰时尚等混业经营为一体

- ◆ 随着消费心理的变化，精神消费逐渐取代曾经的物质消费，品牌和业态都尝试从售卖商品向售卖生活方式转型。生活方式集合店的核心就在于传达一种文化，通过自己的产品引领或唤醒消费者潜意识中的生活形态。围绕生活主题，以契合品牌理念的产品组合，向消费者提供生活需求服务。

亿欧智库：从运营方式传递生活理念



- ◆ 中国零售终端竞争日益加剧，集合店已成为一股强大的新生力量。生活方式集合店的终极形态不是出售商品本身，而是提供一种优质的购物体验，传达一种与品牌主张相契合的生活理念，兜售一种未来的生活形态。通过生活方式的传达吸引稳定的客群，进而刺激消费需求的产生和满足。

亿欧智库：生活方式集合店兜售生活形态



NOME以家居用品为主，同时经营服装、鞋子、箱包等品类，涵盖日常生活领域，为人们日常生活提供实用产品和生活灵感



TGP致力于打造全新一站式家居生活购物馆。在店面风格的打造上以中式家庭风为主，让顾客体验自然与品位生活的时尚融合



MINISO倡导优质生活理念，并秉承“尊重消费者”的品牌精神，致力于为消费者提供真正“优质、创意、高性价比”的产品



一条店内设有图书文创区、美妆洗护区、数码家电区、美食餐厨区、家居生活区、海淘体验区以及咖啡区几大区域

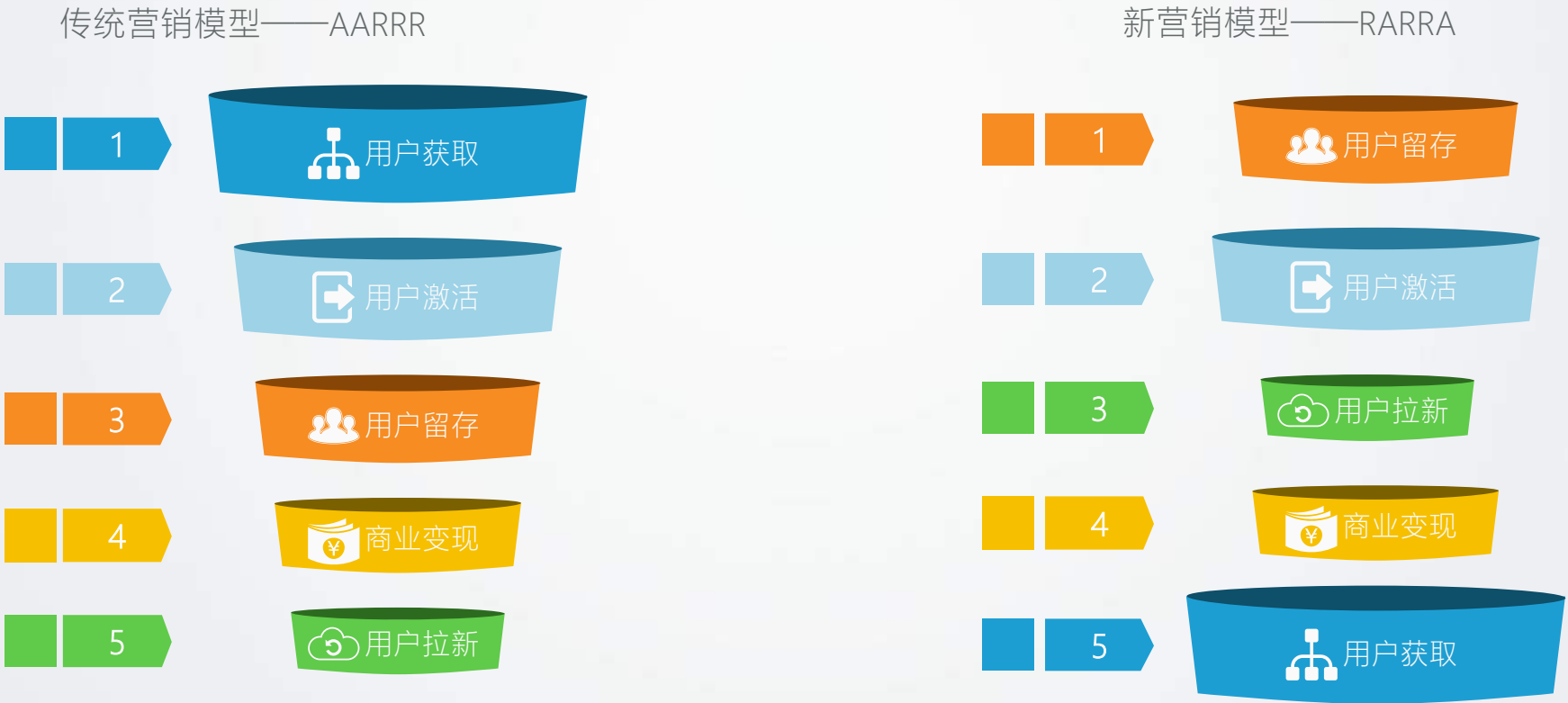


九木杂物社是一个文创生活杂货连锁品牌，主打创意文具+生活百货。除创意文具之外，九木杂物社也将精品生活百货搬进杂物社

3.3 新营销引领潮流

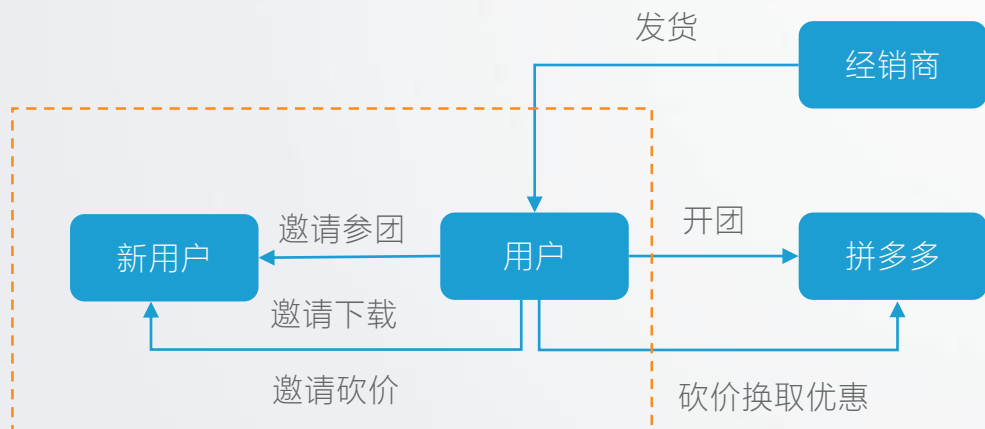
- ◆ 传统营销的逻辑是流量，通过媒体曝光实现获客，向媒体购买用户。新营销的逻辑是社交，通过内容连接用户，通过用户获取用户。因此传统营销基于流量红利的前提下，更多关注获客的环节。然而当下流量红利见顶，存量用户现状倒逼新营销模式必须关注用户的精细化运营，从用户属性、留存率、复购率、口碑和向他人推荐的意愿等多维度出发，保证营销的最大化效能。

亿欧智库：传统营销模型VS新营销模型

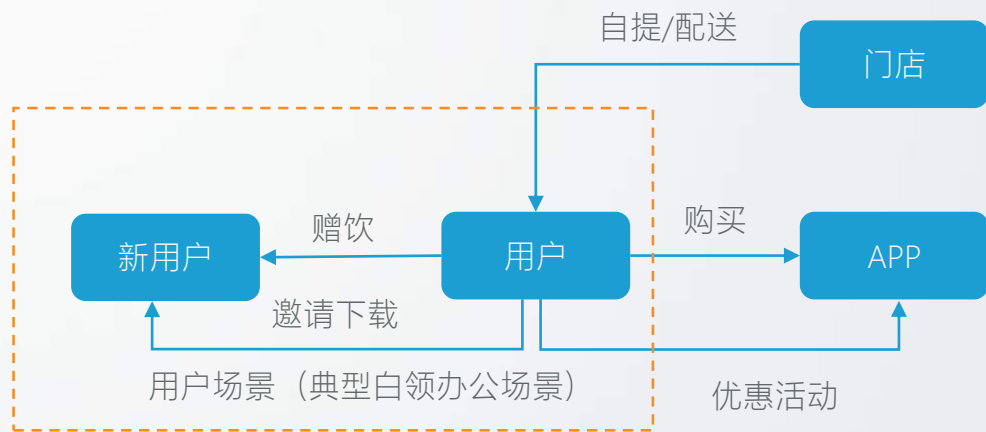


- ◆ 新品牌的营销逻辑重点关注社交，通过原有用户获取更多的用户。这一策略在当前获客成本高昂的情况下甚至是商业模式的核心。拼多多、瑞幸以及社区团购的模式都通过社交裂变，收割海量的用户。
- ◆ 拼多多通过低廉的商品价格，让用户通过发起和朋友、家人、邻居的拼团购买商品，从而实现裂变式传播。拼多多的商业逻辑是以低价换取用户社交圈的开放。赠饮是瑞幸的主要营销方式之一，也是撬动用户社交网络的关键。比如“免费送好友，各自得一杯”和“买2赠1，买5赠5”。再如社区团购模式，它以社区为中心，以团长作为分发节点和信任代理，消费者通过微信群、小程序等工具，拼团购买生鲜、日化用品等。这些新型的购物形式，其实就是一种社交裂变机制。

亿欧智库：拼多多的社交裂变机制



亿欧智库：瑞幸的社交裂变机制



- ◆ 内容营销中，决定用户留存的关键因素在于用户是否能够获得优质内容，因此社交推荐机制的优化也催生了新营销渠道。
- ◆ 最早BBS和博客都是中心化的编辑推荐制，由专业编辑来决定优先推送给消费者的内容。之后微信公众号开始使用去中心化的社交推荐制，通过用户将偏好的公众号内容转发到朋友圈、微信群，从而给公众号带来更多用户和粉丝。而头条系的崛起，离不开其个性化的算法推荐制，通过大数据来分析用户的需求，从而实现精准推送。

亿欧智库：中国营销渠道



- ◆ 根据CNNIC第43次互联网发展报告数据，截止到2018年12月中国短视频用户数达到6.4亿，短视频网民使用率高达78%。短视频成为文字、图片后用户表达的新方式，短视频与社交的联系日趋紧密，这也促使了短视频行业的快速发展。
- ◆ 移动端短视频化后，视频的内容形态让美食、商品、旅游等场景更加生动。与此同时，短视频平台以极快的速度，在更广的传播范围内催生了一大批网红景点、美食、爆款产品等，吸引年轻人打卡并逐渐成为潮流。因此，越来越多的品牌和企业选择短视频平台作为营销的主力入口，短视频营销的价值开始凸显。

亿欧智库：短视频营销案例



抖音作为全民级APP，行业覆盖最全，可实现多种品类和品牌的营销目标。

“小猪”选择旅行达人，瞄准热爱旅行、高品质粉丝，视频最终收获130万点赞，1.2万评论，3万人领取优惠券。



快手适合平价快消和偏工具类，适合倾向于打造效果的产品。飞读小说APP在快手上通过选择接地气的达人，吸引众多粉丝下载APP。全系统用户成本<3元，飞读在iOS图书榜的排名由72上升为27。



小红书女性用户居多，适合于美妆快消、母婴等品牌和产品。



B站用户极度垂直和聚焦的一个平台，拥有更加高质量和购买力强的新生代用户。适合品牌的内容营销

- ◆ 跨界作为品牌营销上的一个重要手段，能够发挥不同类别品牌的协同效应，以相对较小的营销动作实现较大的声量。从本质上来看，跨界营销的本质能够解决品牌现阶段的瓶颈问题，比如品牌年轻化、用户量或用户场景等。
- ◆ 当跨界合作形成能够提升用户的消费体验，帮助企业获取更多有价值的用户，那将是一次成功的跨界。

亿欧智库：跨界合作案例



加强品牌形象

企业需要强化或优化品牌形象，借其他品牌之力去产生形象溢价

核心诉求

案例分析

故宫与抖音联合推出的“第一届文物戏精大会”，与腾讯 NEXT IDEA、QQ 音乐携手打造音乐创新大赛与网易新闻推出“奉旨看球”的H5

品牌年轻化



提高用户量

企业需要提高用户量，通过合作方的用户群体和渠道获取用户

锐澳鸡尾酒和六神联合出品了一款限量RIO六神鸡尾酒，此前与英雄钢笔联合出品墨水鸡尾酒。这些尝试成功借力国货老字号品牌，挖掘了众多用户

拉动用户量



延伸/强化场景

企业需要延伸或强化用户使用场景，通过跨界增强用户的感知

得到App跨界三源里菜市场推出的《菜市场遇见经济学》把菜市场中像鸡鸭鱼肉讨价还价的场景与书本中的经济学巧妙的结合起来，给用户更强的场景记忆

强化场景



赚流量博声量

企业需要增强市场发声，吸引更多的流量，采取颠覆性的跨界手段

泸州老窖推出香水产品
999皮炎平出口红产品
马应龙推出唇膏

市场发声

- ◆ 透过优衣库×KAWAS的联名T恤爆火的事件，我们看到了品牌联名的巨大影响力。在联名营销范畴里，包含了品牌与品牌的联名、品牌与知名IP联名、品牌与明星/名人联名。这是一个万物皆可联名的时代，合力才能实现共赢。

亿欧智库：联名营销&案例



- ◆ 把“奶糖的香”涂在手上，将“故宫的美”抹在脸上，让“报纸的墨”秀在身上，使“花露水的味”掺进酒里，当今跨界融合的消费新潮流，成功让传统文化和潮流文化产生了有价值的化学反应。
- ◆ 这股消费新潮流，既满足了时尚追求，又凸显了文化内涵，和当下年轻人的消费偏好不谋而合。有态度又实用，有情怀又独特，有质感又新潮，附着在潮流中的情感诉求、价值归属和群体认同，让这些充满创意的商品与品牌收获了大量的新生代消费群体，在竞争激烈的市场上成功走出一条转型升级之路。

亿欧智库：中国文化内核的国潮以及老字号新营销



品牌跨界

泸州老窖香水、周黑鸭唇膏、福临门卸妆油，卫龙辣条粽子。品牌跨界成了国潮的流行玩法，甚至品牌IP授权的商业闭环已经跑通



关注颜值&年轻化

农夫山泉与网易云、阴阳师、故宫文化等年轻化品牌IP合作，推出过不少限量版瓶身，主题化的包装借势年轻品牌形成合力



品牌出海

众多老字号的国潮运动都选择各大时装周，登陆国际舞台，李宁、太平鸟、森马、波司登，甚至老干妈、云南白药、康师傅、颐和园等品牌都已经亮相时装周



新媒体发声

用苹果风一战成名的卫龙辣条，引爆全网的百雀羚一镜到底长图文，自制青春动漫的江小白，以及大批传统企业入驻抖音，新媒体的声量愈大，助力国潮

◆ 团队介绍：

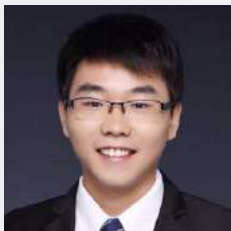
- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

《中国零售科技与潮流趋势报告》，通过桌面研究以及对消费者、相关从业人员调研后最终完成。紧扣“科技”和“潮流”两大主题，亿欧智库尝试梳理科技赋能零售的作用机制，从新赛道、新场景、新营销方式维度出发洞察零售行业的变革力量，分析科技落地和潮流趋势，为零售行业更好的发展提供借鉴。未来亿欧智库将持续追踪、研究该领域，不断梳理领域现状，输出更多研究成果。感谢所有参与此次研究的企业、媒体、行业专家及个人，您提供的协助对我们相当宝贵，我们将持续为行业提供有价值的信息与资讯。此次报告所展示的内容来自企业访谈调研、消费者定向访谈及对外公开资料整理，若有任何不全信息，欢迎添加作者微信指正、补充。

◆ 报告作者：



刘睿奇 Eric

分析师

Email: liuruiqi@iyiou.com



由天宇 Deco

副总裁、亿欧智库研究院院长

Email: youtianyu@iyiou.com



贾萌 Flora

研究主管 高级分析师

Email: jiameng@iyiou.com



亿欧·智库

网址：www.iyiou.com/intelligence

邮箱：zk@iyiou.com

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层