

零售进入智慧时代，年中大促增添科技特质

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



分析方法与数据说明



分析方法

- 资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

PART 1



“618” 不只有促销，更多玩法已被解锁

全渠道融合、场景式营销、零售科技展示成为今年618大促亮点

- 近年来随着电商促销常态化，消费者变得越来越成熟和挑剔，折扣、红包等传统促销玩法已经很难提起消费者的兴趣。随着消费者时代的到来，各大电商们究竟拿什么来火拼下一个十年？从今年618的促销玩法上，我们看到**高科技赋能、线上线下融合、全方位场景式营销成为如今电商关注的焦点。**



天猫：新零售创造新消费

在新零售战略的驱动下，今年天猫618，将在全国范围搞一场线上线下互通的新零售大派对。

预热时间：5月29日
活动时间：6月01日-6月20日



苏宁：智慧零售引领潮流

基于世界杯大IP的热点需求，苏宁易购将今年的年中大促延伸至火辣7月，线上线下多业态联动，打造一场社交与场景相融合的品牌营销活动。

预热时间：5月25日
活动时间：6月01日-6月20日
世界杯活动：6月14日-7月15日



京东：零售创新大阅兵

618启动大会京东首次全面展示技术布局，将大促变成零售创新大阅兵。

预热时间：5月29日
活动时间：6月01日-6月20日

新零售大派对——阿里生态赋能天猫618

- 2018年天猫618大促的主题为“新零售大派对”，主推多渠道的融合与协同，线上线下互为引流，以智慧物流为链接，辅
- 以高新技术和金融支持，力求为顾客带来全新的消费体验。
- 此次年中大庆是天猫新零售力量的一次集中释放，展示了“人-货-场”三者关系的重构，反映了中国零售业态的深刻变革。

2018年天猫618促销活动盘点



6月1日 抢开门红包	6月2日-6月3日 全球家电日		6月4日-6月5日 手机数码日	
6月6日 全品类优惠	6月7日 食品/生鲜/ 健康/超市	6月8日 母婴个护/ 家具家居	6月9日 服饰/美妆	6月10日 3C/数码/ 智能/服饰
6月11日 全品类优惠	6月12日 天猫国际 直营	6月13日 家居/家电	6月14日 运动/3C	6月15日 服饰/美妆
6月16日-6月20日 千万红包雨+各种优惠券				

科技赋能零售——京东618大秀黑科技

- 2018年的京东618是其零售技术设施建设的首次展示，科技是支撑其发展“无界零售”重要助推器。可以看出，随着前期技术的积累，京东已经具备了从商业模式驱动转向科技驱动，由电商平台转为赋能平台的条件。
- 在未来，京东不仅会通过科技赋能零售行业，优化供应链成本结构，提升产业运营效率，创新顾客消费体验，更会将自身的智慧技术应用于全社会各个行业，全面重塑实体经济。



零售加载智慧——苏宁多业态合力放飞618

- 苏宁充分利用两大(苏宁易购广场、苏宁广场)、一小(苏宁小店)、多专(苏宁易购直营店、苏宁易购云店、红孩子、苏鲜生、苏宁体育、苏宁影城、苏宁极物、苏宁易购汽车超市)的多业态模式打破线上线下界限，在全国快速进行互联网门店的布局，并为用户提供多样化、个性化、智能化的服务。
- 2018年苏宁618大促主题为“年中大促大满足”，基于世界杯大IP的热点需求，苏宁易购将年中大促延伸至火辣7月，是三家主流电商中促销时间最长的。今年苏宁大促除了有各类优惠外，还打造了多种边玩边买的消费场景，让年中盛典“玩得满足、买得满足、服务满足”。

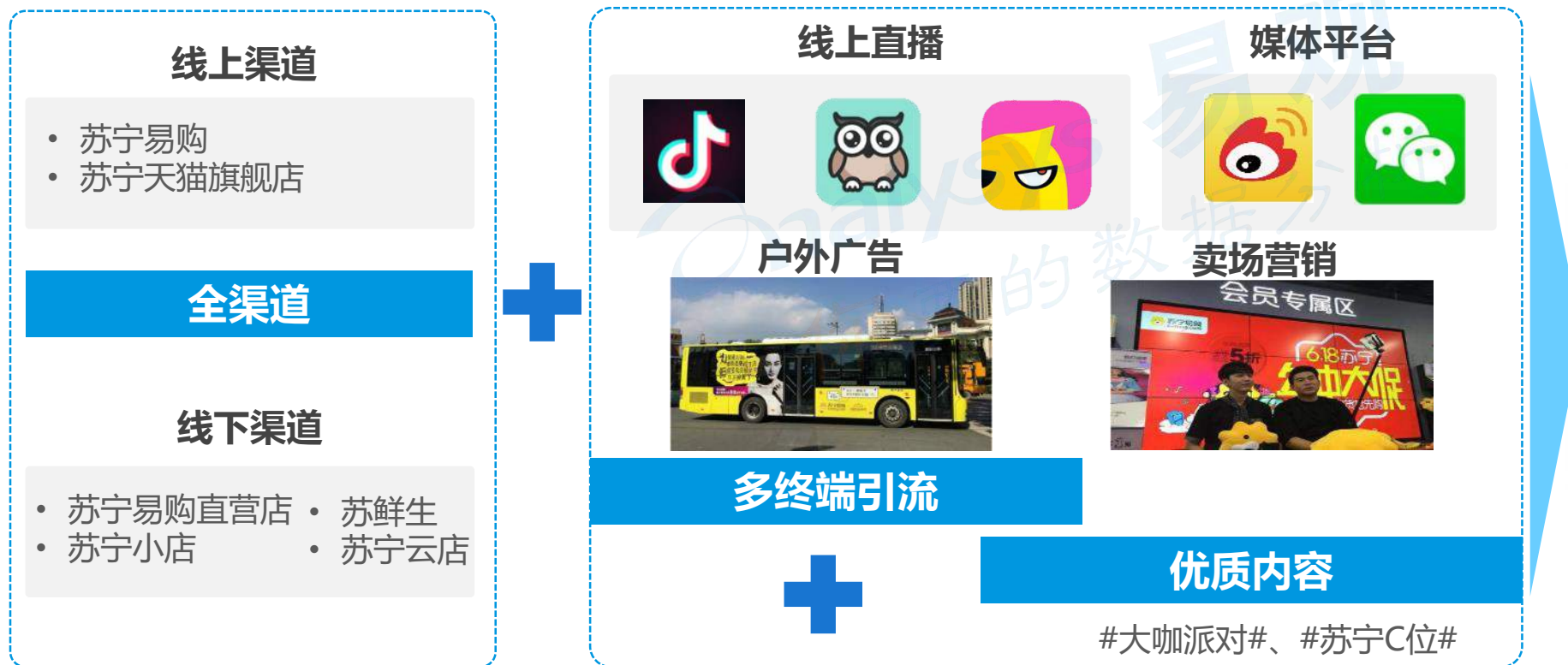


2018年苏宁618年中大促安排



全渠道联动提升平台和品牌形象，多终端内容运营为传播引流造势

- 新零售时代线上线下融合已成为必然趋势，平台在运营时将会更加注重不同渠道的联动效应，利用各种传播终端实现全场景的营销覆盖，今年天猫和京东都分别推出了线上线下联动的促销方式，并利用自身生态布局在多种媒体渠道为618宣传造势。
- 今年618大促，苏宁通过一系列与品牌商合作的门店体验活动，将整个年中大促从线上带到线下，形成从一二线城市到三四线城市的全覆盖；同时联合抖音、映客、微信微博等互动社区资源，通过#大咖派对#、#苏宁C位#等活动的举办，进行优质内容的运营。



苏宁全渠道营销案例



苏宁线下联合九阳自制618米面条

场景消费体验营销帮助平台和品牌提升与用户之间的活跃指数

- 随着消费升级，品质和内容将会是消费者最大的关注点，而通过场景化的营销方式，结合互动游戏和IP热点等进行优质内容运营，可以提升平台和品牌与用户之间的活跃指数。今年苏宁618大促，结合传统红包、优惠券方式，并将苏宁体育业态与线上线下特色服务相融合，与用户形成情感上的共鸣，从而加强受众覆盖面与平台的契合度。

玩法1：红包+互动游戏

- 消费者在做游戏的过程中获得红包，增强了消费时的趣味性，是常用的促销手段。
- 今年苏宁通过疯狂的红包、吞红包、红包层层叠、萌狮夺宝、粽子雨等方式疯狂让利红包补贴。



玩法2：品牌PK+优惠互动

- 电商平台与品牌合作，推出各种优惠促销活动，帮助品牌提升曝光度，同时消费者获得优惠。
- 今年苏宁联合品牌商每天推出两个品牌PK。主要玩法包括，整点秒杀，品牌红包，爆款直降抢不停，BOSS站台，新品实验室，冷知识讲座等。



玩法3：商品+内容+服务

世界杯促主题营销活动

- 苏宁融合“看”、“吃”、“玩”、“购”四大场景，结合世界杯热点，针对球迷和球迷用户，联动品牌和小店产业，打造社交与场景相融合的品牌营销活动。



ALL IN 世界杯：世界杯竞猜游戏，游戏成为用户和用户之间沟通的媒介。

深夜加油站：整合苏宁易购APP、苏宁小店、苏鲜生、苏宁超市等业态，从商品、服务、玩法3个维度打造事件性营销场景。

Hero32：32品牌匹配32支球队，购物时间、活动营销、促销力度等全程同步世界杯赛程。

GOAL频道：集赛事资讯和八卦、高额奖金游戏、超低价爆款商品一体。

营销更加注重个性化需求，大数据技术为消费者提供精准推荐

- 电商营销时代，新的数字营销将完成从“消费者洞察”到“需求精准定向”到“线上线下整合”再到“效果精确衡量”乃至“大数据反馈”的完美闭环。大数据技术不仅能够通过个性化推荐帮助消费者更快的找到心仪的商品，同时可以帮助商家提升营销的投资回报率。



“千人千面”发放优惠券

《在场上，Watch me!》是此次苏宁618年中大促最新的互动城玩法，打造“进一球”、“争上游”、“玩的溜”三个好玩的互动场景。苏宁基于大数据的分析在抽奖和游戏环节，导入“千人千面”的发券系统，让优惠券变得更加“聪明”，消费者获得更多的优惠福利。



“私人订制”的专属爆款榜单

苏宁易购在618大促期间推出的五个实时更新大数据榜单：新品榜、人气榜、热卖榜、品牌榜、好评榜。MAX榜单通过海量搜索、线上互动、好评率、试用报告、购买数据、服务评价等真实交易综合排名而产生，为每一位消费者提供“私人订制”的专属爆款榜单，让消费者买的更明确。

PART 2



2018上半年消费者在苏宁易购购买了什么，MAX榜单来揭秘

“懒人经济”盛行，智能家电让生活更有品质

- 快节奏的生活改变了人们的生活方式，越来越多的年轻人开始摆脱繁琐的家务，以节省时间做自己喜欢的事。因此，以扫地机器人、洗碗机及无线吸尘器等为代表的智能家电在提升生活品质中扮演了重要的角色，正在不断受到人们的欢迎。



扫地机器人

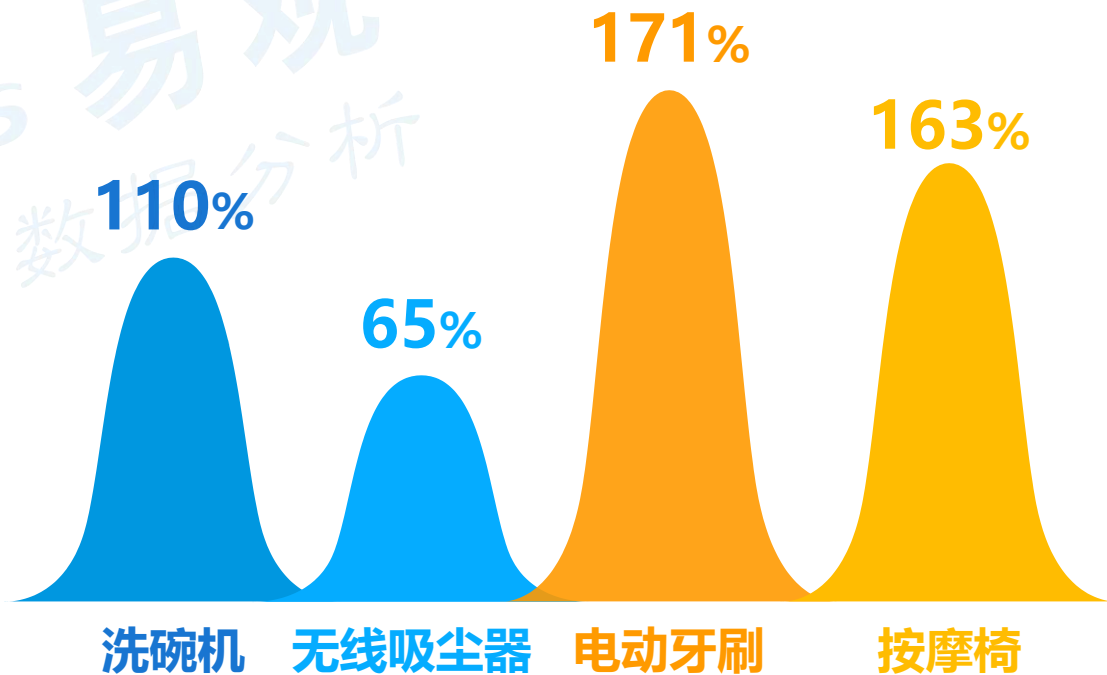


榨汁机



早餐机

2018年苏宁“懒人电器”销量同比增速

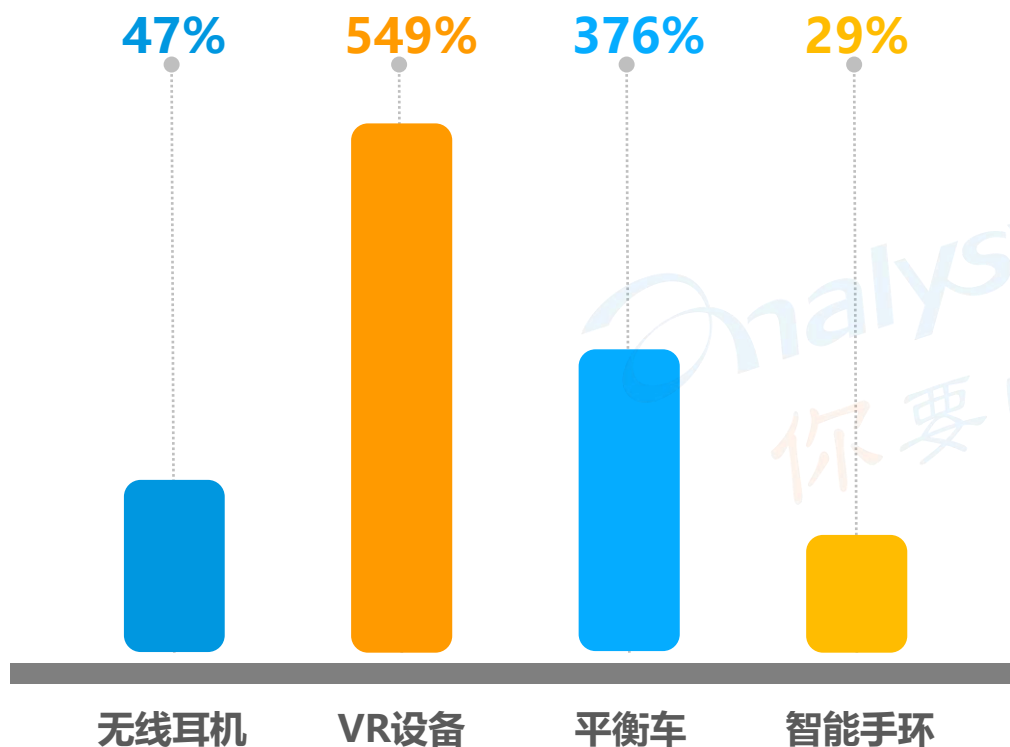


数据来源：苏宁MAX榜单

Geek文化渐成潮流，高新科技产品层出不穷

- 随着消费升级与科技进步，智能创意产品成为了消费者热衷的选择。在当下，年轻人已经成为了推动消费结构调整的主力军，各类智能科技产品正好顺应新人群的消费趋势，开拓新的消费领域，创造全新的消费体验。

2018年苏宁热销智能产品同比增速



2018年苏宁热销智能产品及品牌



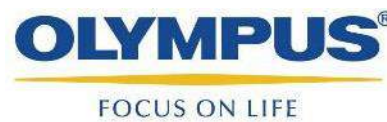
VR设备



阿尔郎平衡车



数码相机



数据来源：苏宁MAX榜单

“爱美之心，人皆有之”，新世代催生“颜值经济”

- 随着国内中产阶级人数的增加及消费者对自身形象重视度的日益提升，“颜值经济”主导的消费热潮已经悄然覆盖全民。基于庞大的市场需求，越来越多的细分护理设备可供消费者选择，“颜值”对生产过程中的产品研发及消费过程中的商品选择的影响力正在崛起。

2018年苏宁热销个人护理产品同比增速



美容仪

84%



洗脸仪

220%



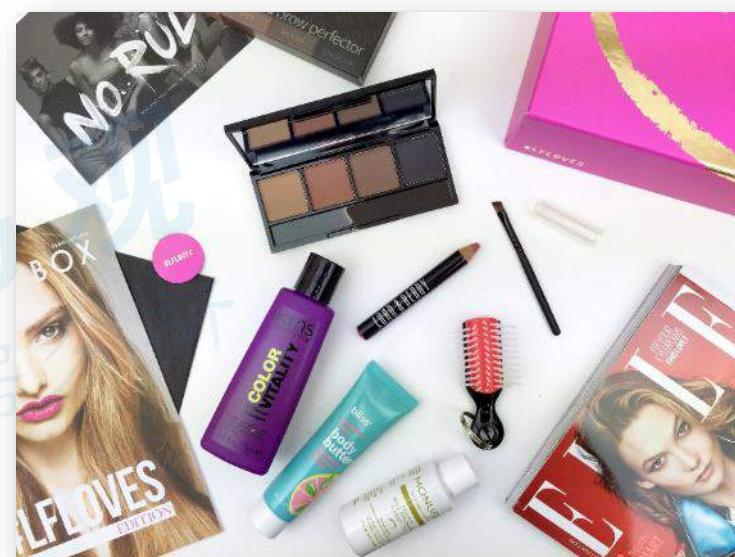
祛毛器

94%



体脂称

849%



2018年苏宁美妆个护类产品销量环比增长 **152%**

数据来源：苏宁MAX榜单

年轻人理性回归，追求养生，告别“亚健康”

- 基于工作与生活的双重压力，越来越多处于“亚健康”的都市白领纷纷开始关注生活质量与身心健康。80、90后养生族的市场需求也催生出一系列产品销量增速明显提升，这其中既有传统的跑步机、足浴盆等，也有新颖的养生壶、加湿器及净水器等。

2018年苏宁热销养生保健类产品



净水器



养生壶



足浴盆



空气净化器

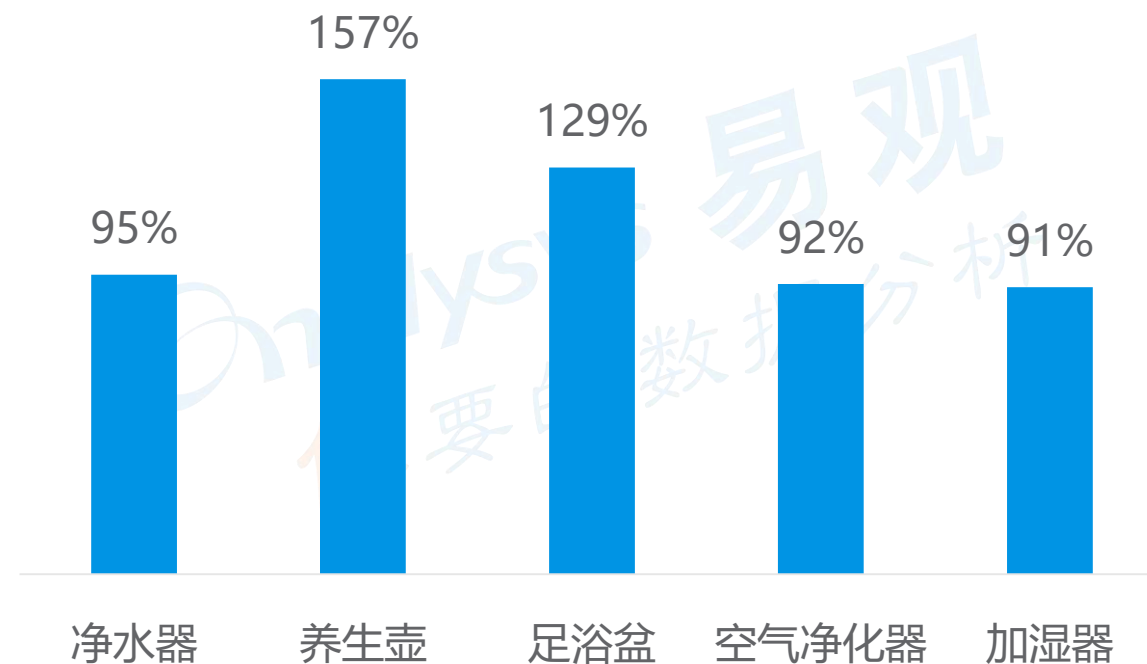


跑步机



加湿器

2018年苏宁热销养生保健类产品同比增速

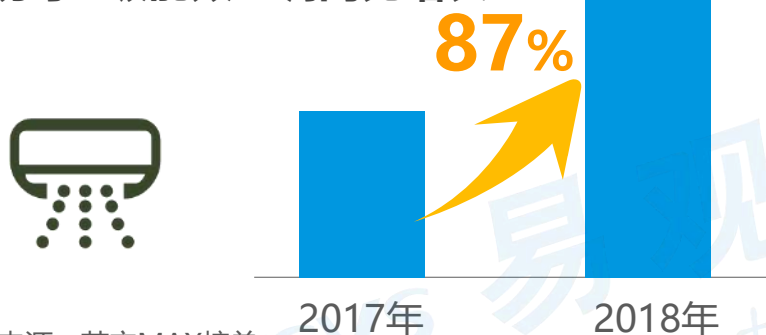


数据来源：苏宁MAX榜单

绿色环保成为趋势，节能低耗家电受消费者青睐

- 从家电产品类别来看，空调、冰箱及洗衣机耗电量较大，消费者在选购中更偏好节电能力较强的产品；而对于电视来说，相较于能耗，消费者更为关注产品功能、屏幕参数及品牌等，因而其较高耗能产品的份额占比较高。（注：1级能效：耗能最低；2级能效：比较节电；3级能效：平均水平）

2018年苏宁1级能效空调同比增长

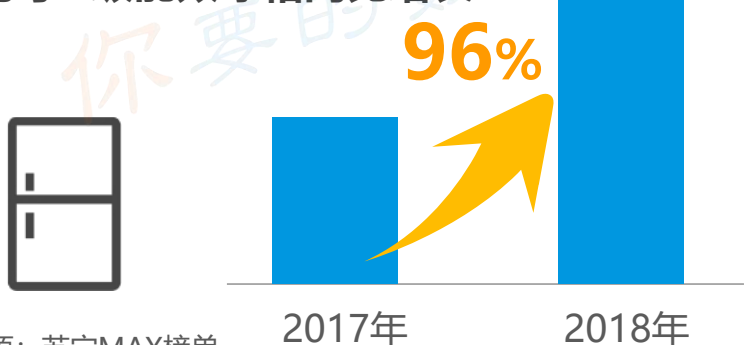


数据来源：苏宁MAX榜单

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年苏宁2级能效冰箱同比增长



数据来源：苏宁MAX榜单

© Analysys 易观

www.analysys.cn

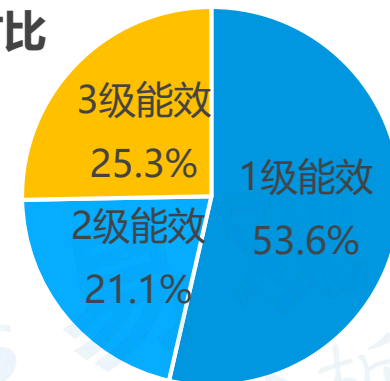
2018年苏宁各级能效洗衣机销量占比

■ 1级能效 ■ 2级能效 ■ 3级能效



数据来源：苏宁MAX榜单

© Analysys 易观



www.analysys.cn

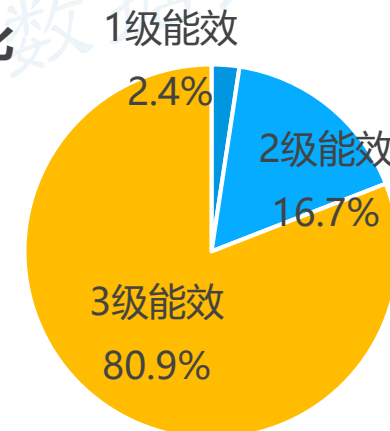
2018年苏宁各级能效电视销量占比

■ 1级能效 ■ 2级能效 ■ 3级能效



数据来源：苏宁MAX榜单

© Analysys 易观

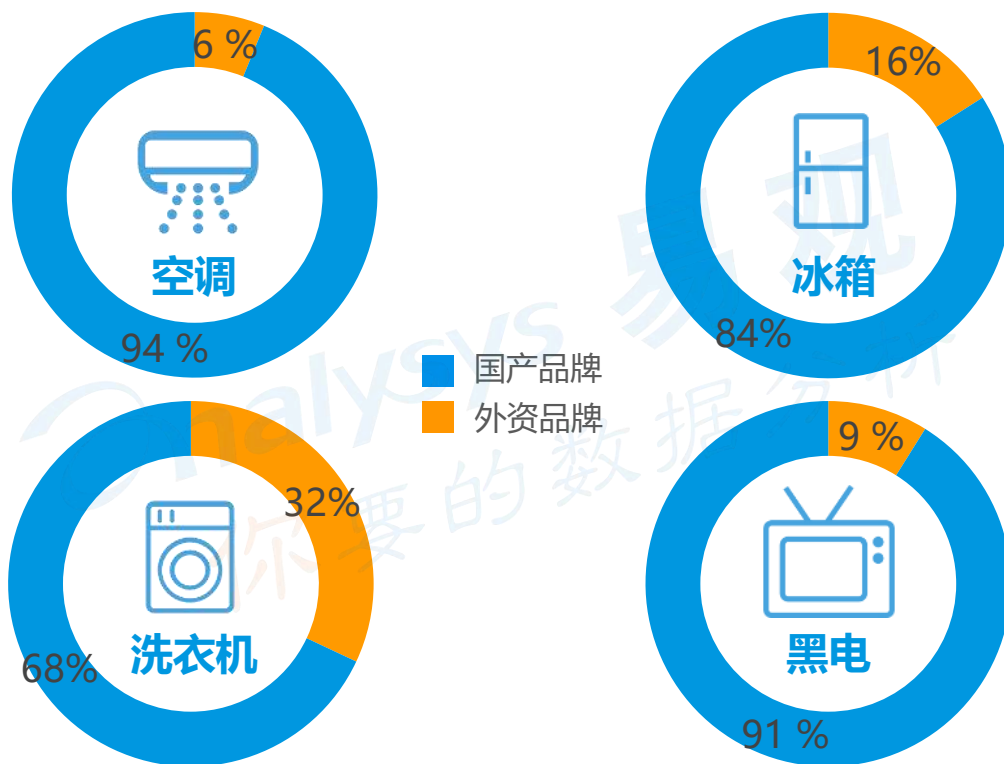


www.analysys.cn

国货品牌崛起，国货家电迎来市场新机遇

- 近年来，中国消费者逐渐将视线转向了本土品牌，开始密切关注那些主打性价比的品牌。特别是90、00后对国际大牌的敏感度降低，国货的市场认可度日益增高。随着消费者的家电购买习惯向满足“家”场景消费转变，国货家电也将迎来新的市场机遇。

2018年苏宁国产外资品牌销量占比



数据来源：苏宁MAX榜单

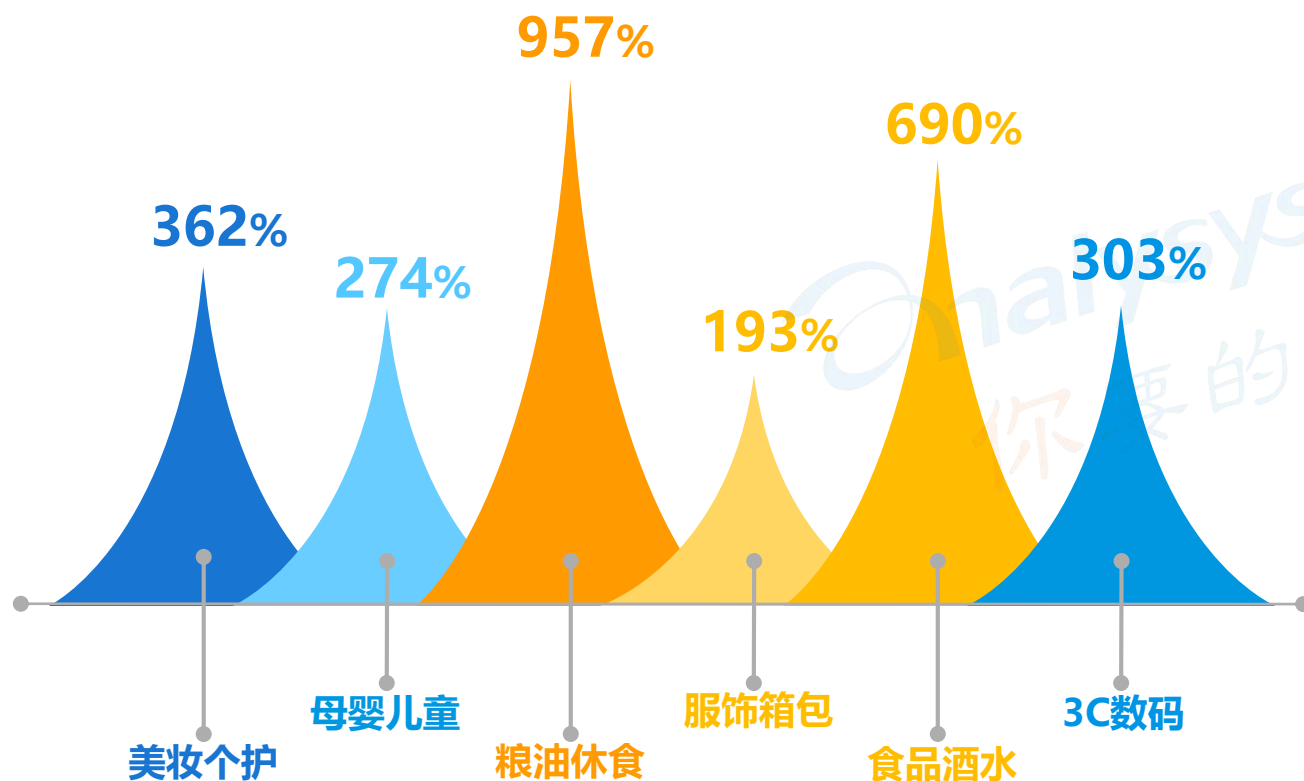
2018年苏宁家电销售TOP3品牌榜单



电商平台让跨国购物变得更加透明，海外购热潮节节攀升

- 近年随着电商平台让跨国购物变得更加透明，很多国外品牌被国内人民逐渐熟知，伴随国内消费水平提高，国内产品无法满足国内人对品质的需求，海淘热逐渐兴起。从增速方面看，食品、酒水、美妆类增速最快。而从销量方面看，母婴儿童类产品在海外购中最受欢迎，受益于二胎政策的开放、家庭对子女的投入加大等因素影响，未来其销量仍有上升空间。

2018年苏宁海外购品类销售同比增速



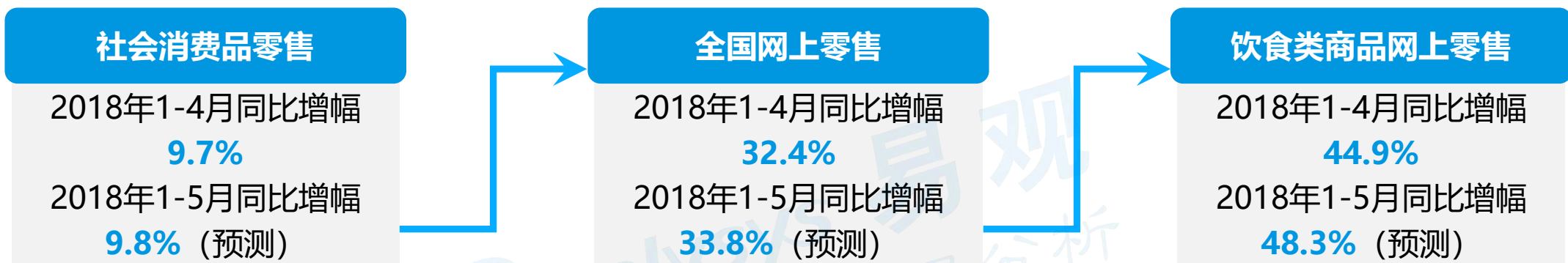
2018年苏宁海外购品类销量TOP5品类



数据来源：苏宁MAX榜单

消费品类扩张试水，苏宁扩展多种业态形式

- 饮食类商品在网络渠道的渗透，迸发出强劲的上漲动力，并且还有加速提升的势头，是各厂商不可忽视的重要增长点。
- 基于零售行业的敏感性和趋势判断力，苏宁感知到以饮食类商品为代表的日常消费品之中蕴藏了巨大的发展潜力，其采用线上与线下结合的方式，积极打造不同场景下的互联网门店，形成了多种零售业态齐头并进的态势。



数据来源：国家统计局

苏宁饮食类商品销量

2018年1-5月同比增幅

生鲜 183% ; **零食 254%** ; **保健品 164%** ; **粮油干货 71%** ; **酒水饮料 119%**

数据来源：苏宁MAX榜单



苏宁超市



苏宁小店



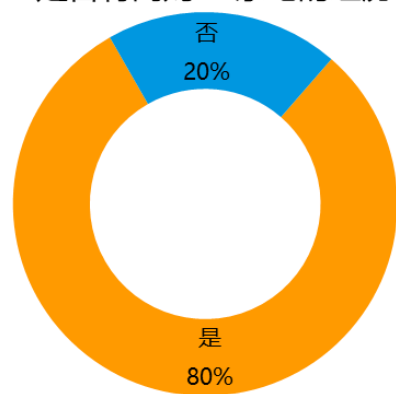
苏鲜生



苏宁极物

3C家电类线上线下购买倾向性相似，质量服务成为关键影响因素

是否有网购3C家电的经历

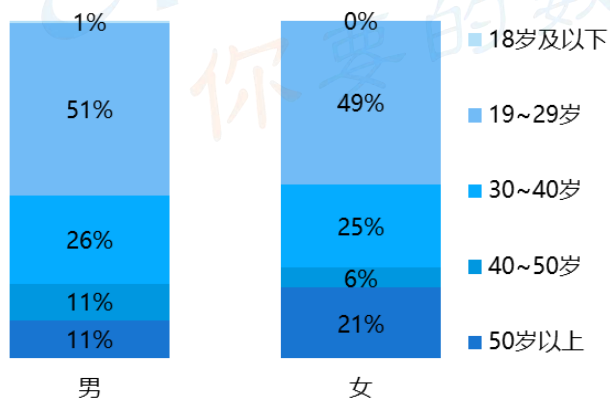


数据来源：问卷星线上调研，N=287

© Analysys 易观

www.analysys.cn

受访用户的年龄性别分布



数据来源：问卷星线上调研，N=287

© Analysys 易观

www.analysys.cn

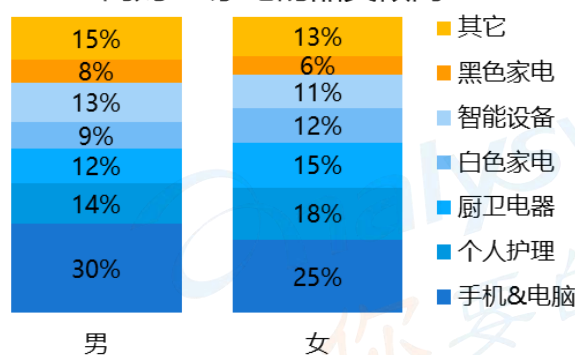
● 大部分受访用户都曾经通过网络渠道购买过3C家电，40岁以内的中青年占比最大。

● 无论线上还是线下，男性和女性用户最倾向购买的都是手机/电脑；而白色家电、黑色家电，用户在线下购买的倾向性更高。

● 相对于线上，用户在线下购买3C家电时更在乎低价的因素。

● 线上线下购买决策趋同化明显，线上下单、线下提货正成为苏宁、阿里等厂商为迎合用户消费心理所采用的新型零售模式。

网购3C家电的品类倾向

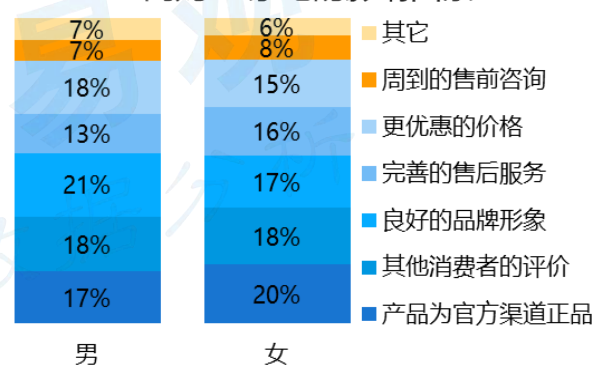


数据来源：问卷星线上调研，N=287

© Analysys 易观

www.analysys.cn

网购3C家电的影响因素



数据来源：问卷星线上调研，N=287

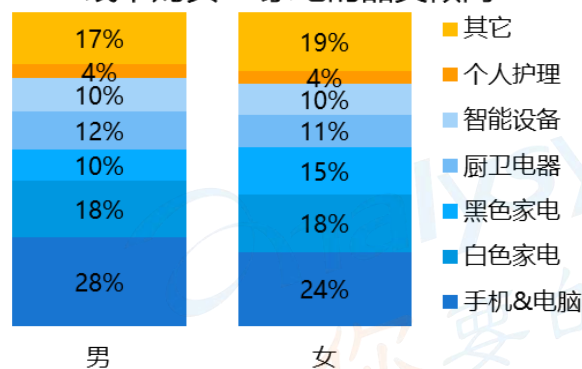
© Analysys 易观

www.analysys.cn

线上

线下

线下购买3C家电的品类倾向

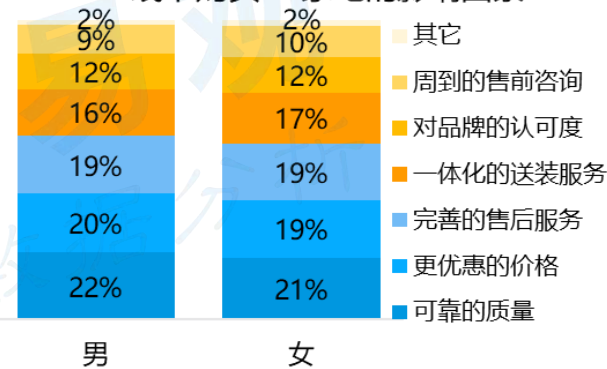


数据来源：问卷星线上调研，N=287

© Analysys 易观

www.analysys.cn

线下购买3C家电的影响因素



数据来源：问卷星线上调研，N=287

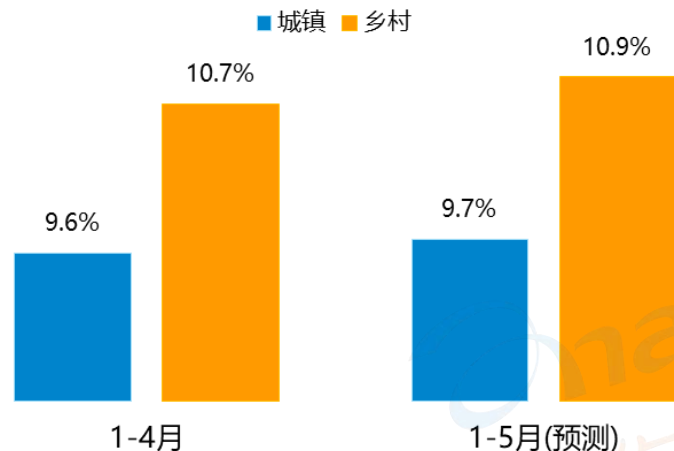
© Analysys 易观

www.analysys.cn

家电零售新的增长点将会出现在县域乡镇，苏宁已提前布局

城乡零售

社会消费品零售同比增长情况城乡对比



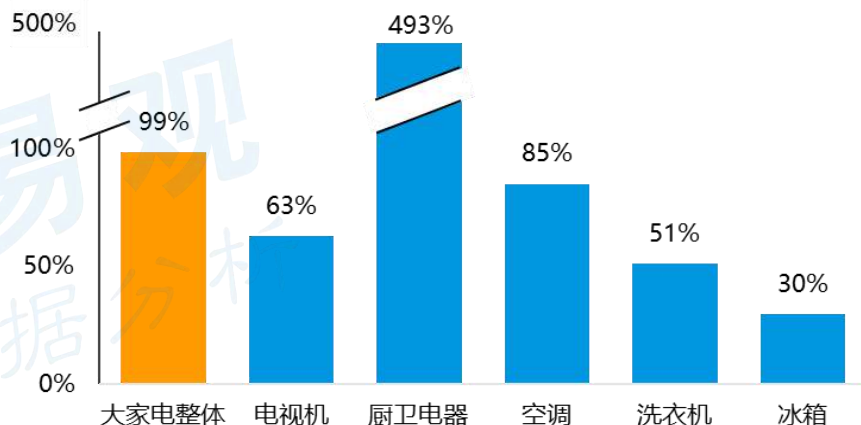
© Analysys 易观 • 国家统计局

www.analysys.cn

在城镇化不断推进的过程中，乡村的消费能力得到了释放，其零售同比增长已经在近几年的时间内持续领先城镇。城镇消费品零售增速，特别是一二线城市的零售增速已逐渐趋缓，这一现象在家电行业体现的较为明显。在土地供应条件受限和房产调控的大背景下，一二线城市的新房供应将持续处于低水平状态，因此与其息息相关的家电消费，将主要由更新换代的需求带动，大幅增长的動力不足。

苏宁家电

苏宁大家电品类1-5月销量同比增速



© Analysys 易观 • 苏宁

www.analysys.cn

苏宁着眼于未来，不断进行着渠道下沉的布局，通过“苏宁易购县镇店”和“零售云”向县域乡镇市场渗透，覆盖了全国2900余个区县，并在此基础上取得了不俗的成绩：在不是传统促销旺季的情况下，其1-5月大家电整体销量的同比增速高达99%；以往在乡村市场渗透率不高的厨卫电器，其1-5月销量的同比增速更是达到了493%。

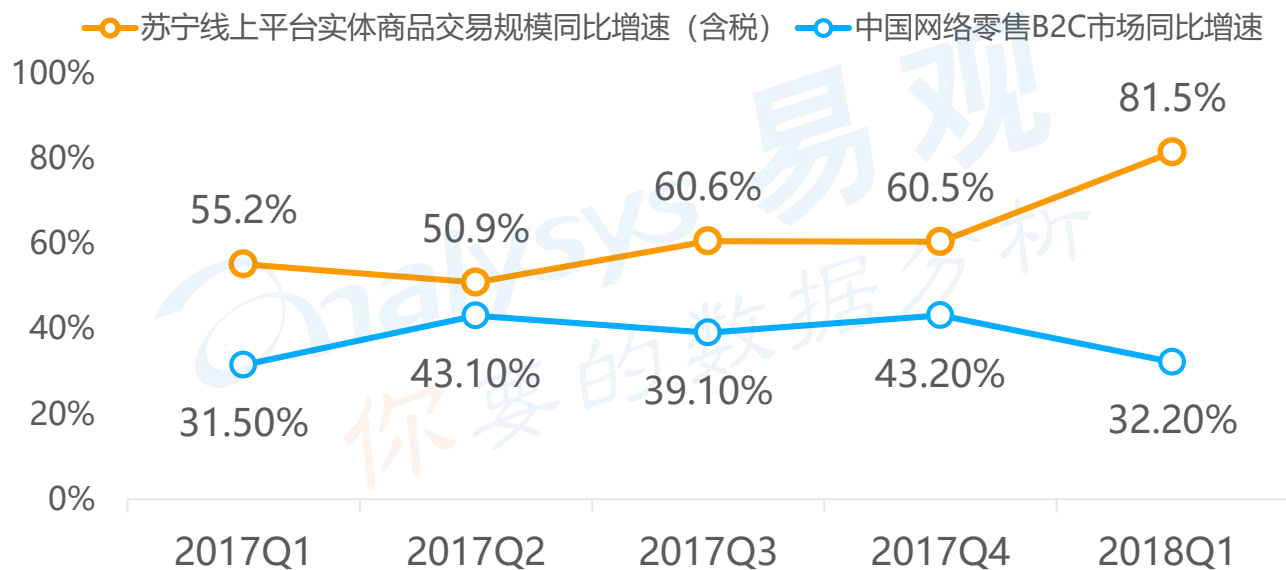
PART 3

苏宁全渠道规模增长，进入智慧零售快车道

苏宁线上平台交易规模增速领跑行业，进入全渠道规模增长阶段

- 2018年第1季度，苏宁易购通过开展年货节、315 超级品牌盛典、春季家装节等重点促销活动，实现其全渠道交易规模快速增长。苏宁易购 APP 订单数量占线上整体比例提升至 90.2%。
- 2018年第1季度苏宁线上平台交易规模（含税）397.71亿元，同比增速81.5%，远超中国网络零售B2C市场同比增速，苏宁领跑行业。

2017年第1季度-2018年第1季度苏宁线上平台实体商品交易规模同比增速（含税）



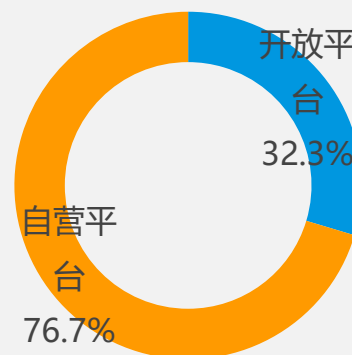
数据说明：数据摘自苏宁易购财报和易观统计数据

2018年第1季度苏宁全渠道交易规模

693.30 亿元
同比增长 46.3%

数据说明：苏宁易购财报

2018年第1季度苏宁线上平台交易规模占比（含税）



55.2%
自营商品
同比增长

181.5%
开放平台
同比增长

数据说明：苏宁易购财报

消费者对服务愈加看重，苏宁升级“3030365”服务，树立行业新标杆

苏宁“46项”服务

- 正品保障、贵就赔、全国联保、提供发票
- 7天无理由退货、苏宁家电放心购、**30天保价、质量问题30天包退、质量问题365天包换**（“3030365”服务）
- 苏宁快递、**86元免基础运费**
- 如约送、半日达、次日达、准时达、急速达
- 预约配送、送货入户、送装一体、绿色物流
- 开箱验货、苏宁安装、如约安装、0元安装、安装费200/300封顶、安装透明、多收费双倍赔
- 快速退、上门换新、旧家电免费上门回收、以旧换新、维修无忧
- 7*24小时客户服务、30秒响应、先行赔付
- 测甲醛、999免鉴定、代客检、如约上门取件、红屁屁无忧、过敏无忧
- **门店专家v购、门店自提、门店免费调试、门店快速退货、预约到店维修**



质量保障



物流配送



安装售后



其他服务

京东“36项”承诺

- 正品质量保障、30天价保、全国联保
- 7天无理由退货、30天质量问题可退、180天质量问题可换、**小家电一年只换不修**
- 京东配送、99元免基础运费
- 京准达、极速达、京尊达、次日达、211限时达
- 大家电预约配送、送货入户、送装一体
- 开箱验机、京东安装、0元安装、安装费200/300封顶
- 快速退款、闪电退款、上门换新、大家电免费上门回收、售后服务节点可视、家电一站式服务
- 7*12小时客服服务、30秒急速回复
- 提供商品选购指数、微信1对1专属服务、上门服务时效承诺
- **品牌服务排名、售后人员评价排名、大客服评价排名上岗、售后100分**

零售电商服务对比

对比发现二者在质量保障、物流配送、安装售后方面消费者所享受的权益基本相同。但是基于线下门店优势，苏宁能够提供一系列到店服务，而京东则更加强调对线上售后的管理，从用户体验方面看，未来苏宁的可塑空间更大。

电商巨头发力商超，苏宁小店“APP+实体店”模式杀进风口



模式定位



物流能力



配送服务

天猫超市

- 本地化线上零售超市（2012年）
- **平台式自营**：供应商负责定价营销及库存等，平台负责仓储配送及售后

- 天猫超市全国专用仓达**30多个**，总面积过**200多万平米**
- 菜鸟联盟等阿里生态，智能仓储及物流系统、大数据等技术赋能天猫超市

- 通过前置仓，部分城市实现三公里**1小时**达
- 发展“仓+落地配”模式，全国近**1500个区县**实现当日达和次日达，妥投率高达**99%**

苏宁小店

- 社区O2O生鲜便利店（2016年）
- **直营模式**：线上APP+线下实体店，主打快消与生鲜，苏宁物流配送

- 服务范围覆盖**260多个**城市区域，线下便利店达**500家**
- 共享苏宁易购、苏鲜生自有采购体系及冷链网络配送系统

- 依托苏宁自营物流，实现3公里范围内最快**30分钟**极速配送
- 优化仓储管理，“门店库存+物流大仓”百分百保证市场需求

京东到家

- O2O生活服务平台（2015年）
- **合作模式**：平台与线下商超合作，用户下单，物流取货配送

- 发展众包物流平台，拥有**过百万**众包配送员，覆盖**近40个**城市
- 依托技术及管理，优化订单处理及派送，实现快速响应

- 达达极速配送，**90%**订单可**1小时**送达
- 研发拣货APP，优化拣货路线，提升拣货效率

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用