



后疫情时代 中国外企零售、电商行业洞察

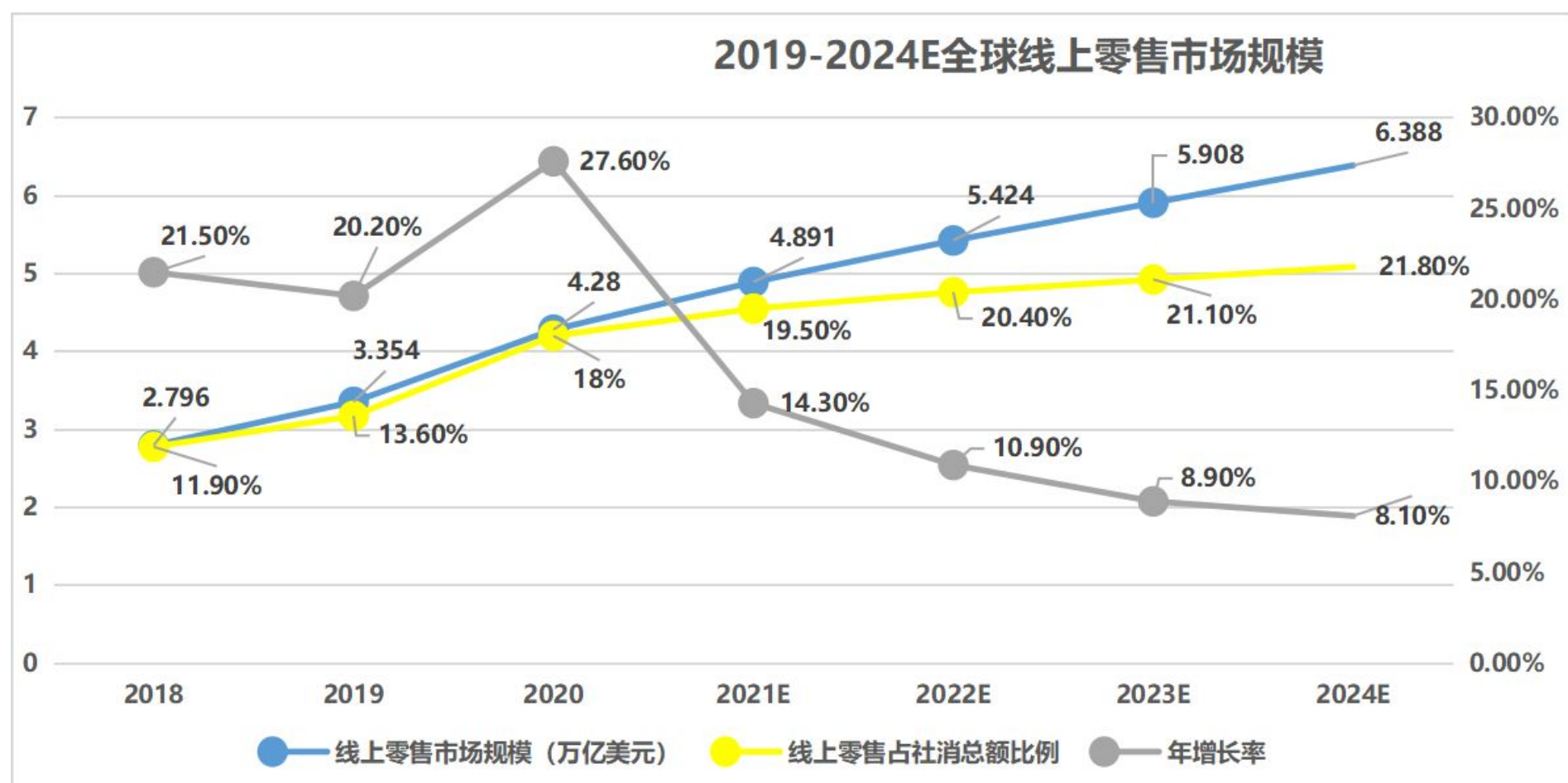
——拥抱时刻变化的消费者体验

Customer Experience(CX) always has 'Next normal'

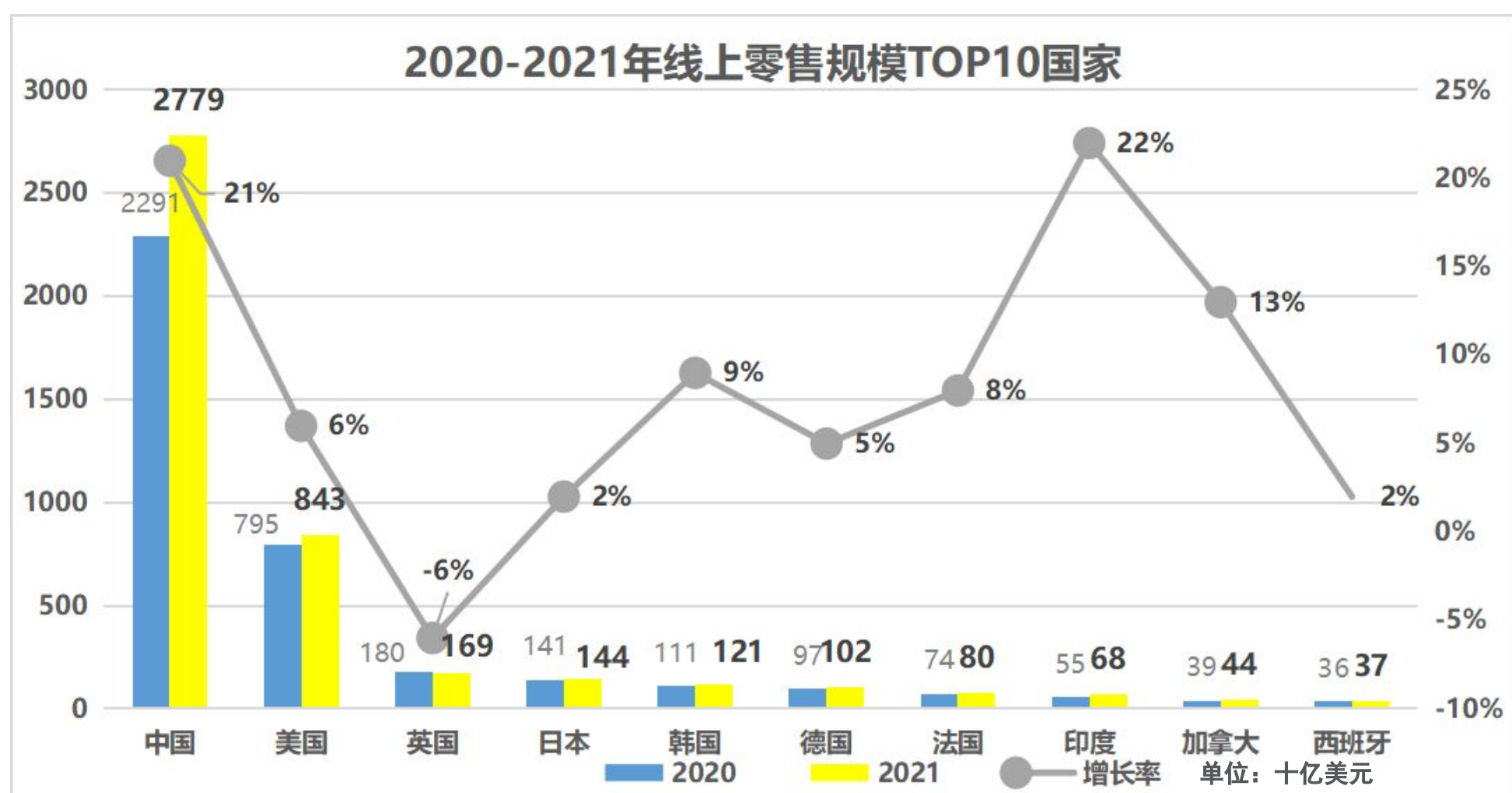
1. 全球零售行业数字化现状
2. 中国零售行业数字化现状
3. 消费者体验数字化趋势解析
4. 中国消费者体验解决方案



全球零售行业数字化现状



据eMarketer预测，2020年全球线上零售市场规模达到4.28 万亿美元，年增长率为27.6%。在2021年，线上零售发展势头不减，预测仍有14.3%的增长，同时，线上零售占社消总额的比重越来越大，约为19.5%。



从全球线上零售TOP10国家的表现来看，中国已连续8年稳居全球榜首，在2020年市场规模为2.3万亿美元，年增长率为27.5%，在2021年仍会保持21%的高增长率，也将是第一个线上消费超过实体零售的国家。

端到端客户体验存在“体验缝隙”

Inconsistent end-to-end customer experience

- 大多数零售品牌都崇尚传统的实体店思维
- 如何真正落实端到端客户体验是DX进程中关键的差异化因素。
- 协调实体和数字体验(O2O)
- 打造全渠道体验(Omnichannel)

数字化转型共识未达成

Incoherent digital transformation efforts

- 由于团队缺乏共识, 一些团队正在被动数字化
- 后端核心技术的缺失, 无法支持数字渠道建设
- 先行团队数字工作缺少协作响应, 陷入数字化孤岛
- 现有团队缺少合适的DX经验或数字化人才

认识数据的价值并加以利用

Making sense and generating value from data

- 数据从哪里来
- 数据可以产生什么价值
- 数据对DX和客户体验的价值所在

面临D2C的挑战

Direct to consumer channels challenges

- 获取更多用户和客户持续运营的挑战
- 复杂多样的技术栈/技术架构
- 第三方技术采用与自研的对比
- 进入新市场的挑战(自有D2C渠道或通过市场平台)

后疫情时代的“中国新零售” The “New Retail” in the Post-Epidemic Era



后疫情时代 中国消费关系的结构性变化

消费行为加速线上化

根据eMarket预测，中国线上零售在2021年仍会保持21%的高增长率，将成为第一个线上消费超过实体零售的国家。

传播去中心化趋势

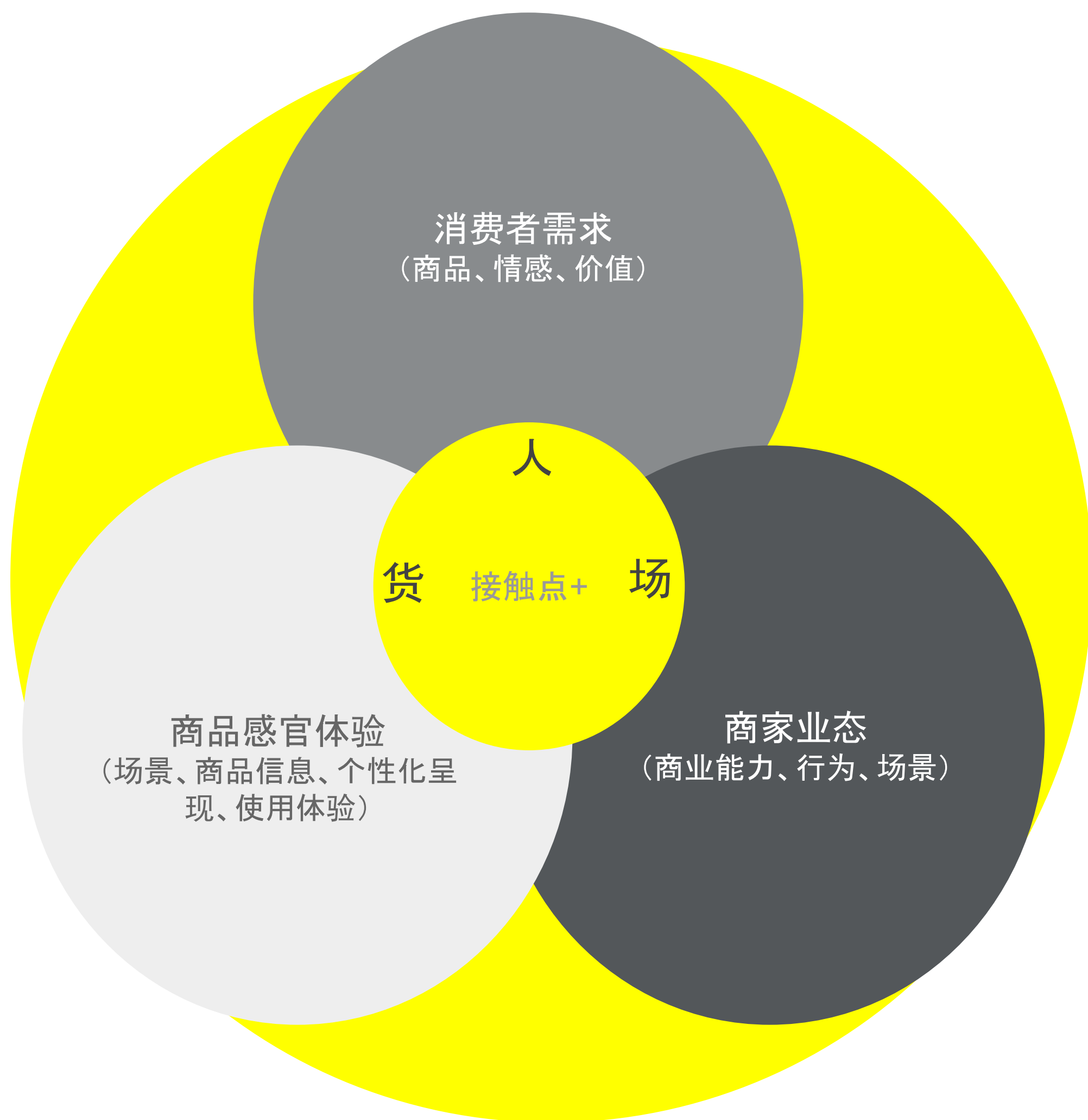
品牌与消费者开始直接交流，去中心、中介化传播成为主流，品牌与消费者触电多样化，社交化。

传统消费增长瓶颈

2015-19年，超市、大卖场等传统渠道销售年复合增长仅为 -6%至3%，增长乏力。传统电商企业营销获客成本持续走高，过去3年已至少翻倍。

以消费者价值为核心

在新一轮消费关系中，品牌方致力于构建以消费者为中心的品牌，更加重视与消费者的持续互动；消费者更加关注价值实现，



新的消费关系推动中国新零售发展

新零售，“人、货、场”，三者缺一不可，即个人、企业互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

在新的消费关系中，新零售直接改变的是给消费者带来更多的价值提升和更多的满足感。而对于整个零售行业，“新零售”引发了生态的重塑。

线上线下加深融合

电商平台的线下业务延展，传统实体零售企业的线上整合

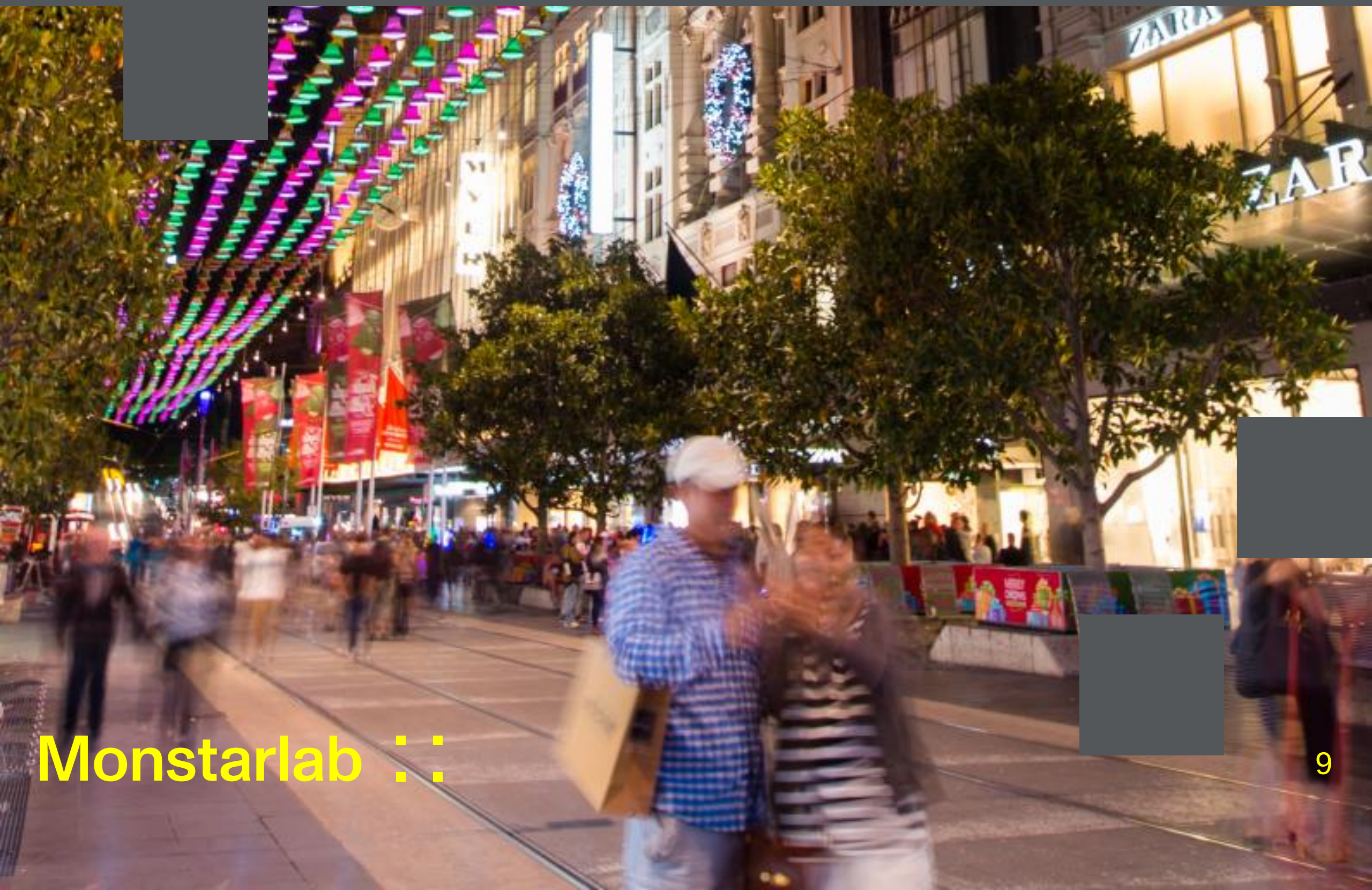
- 供应链数字化
(生产、仓储、物流等数字化)
- 消费者体验数字化
(购买、支付UPOS、增值售后数字化)

提供更专业消费服务

直面消费者(DTC)模式+数据驱动

- 消费者挖掘
(私域流量搭建、更了解你的消费者)
- 线上线下体验全打通
(消费者洞察:UX+数字化产品体系)
- 个性化购物体验
(新技术利用:AI/XR)

中国新零售下的消费者体验趋势 Customer Experience (CX) always has 'Next normal'



消费品行业：体育运动&珠宝&美妆&奢侈品

社交新零售

直播电商

兴趣电商

体验式购物

消费模式日新月异，通过数字体验取悦消费者，任何“新”都会变成过去，从User Experience角度，品牌方一直在探寻持久且具有新鲜感的相处模式，希望打造独一无二的数字化体验。

商贸行业：商超、超市、门店

商贸新零售正在进行时，深度融合线上渠道和线下场景是商贸行业的数字化转型核心任务。

社区化

个性化体验

数字化和数据化

实体店铺+场景购物为一体的综合商场

汽车行业：品牌方、经销商

去中心化/中介化的直销平台

消费者体验的全面升级

汽车成为互联的数字平台

传统车企正在迎接DTC(Direct to consumer)挑战，新兴车企已经建立了新的营销模式。

蔚来汽车CEO李斌在接受采访时曾说过，蔚来从创立之初就想成为一家让用户有拥有感的企业。开发蔚来APP，打造了线下聚会空间——NIOHouse，不止是卖车，还准备卖一种生活方式和线下空间。在2020一季度交付3838辆新车，老用户推荐的订单比例高达69%。

零售企业正在面临的

挑战Challenges: 时刻变化的消费者体验

用app还是用web, 还是全都要

- 你的用户在哪里(建立CRM、C2B数据管理)
- 如何将现有数字化与第三方平台打通(全渠道Omnichannel)

如何升级现在购物体验

- 打造增值的体验(XR、AI新技术利用)
- 提升便利性(UI/UX实现产品优化)
- 打通线上和线下(O2O、数据驱动、渠道思维)

用户留存和复购的提升受阻

- 使用数据管理(CRM或第三方工具的利用)
- 数据如何反哺增长(CRM、Growth Hack)

在变化的消费者体验中持续创造价值

- 预测未来消费者旅程(UX)
- 渠道意识Stores as distribution(mini program)
- 在客户端打造独特的或定制化的体验(XR等互动创意体验)
- 确保数据安全
- 对数字化技术的整合利用

应对Trends： 中国零售行业消费者体验数字化4个关键(趋势)

数据智能

以数据驱动数字化消费

- DTC
- 社交新零售
- 兴趣电商

极致效率

以服务体验为核心的全渠道搭建

- 社区电商
- 智慧门店

技术体验

关注成本与效率，也关注人性与互动

- 直播电商
- XR技术应用
- 无人零售

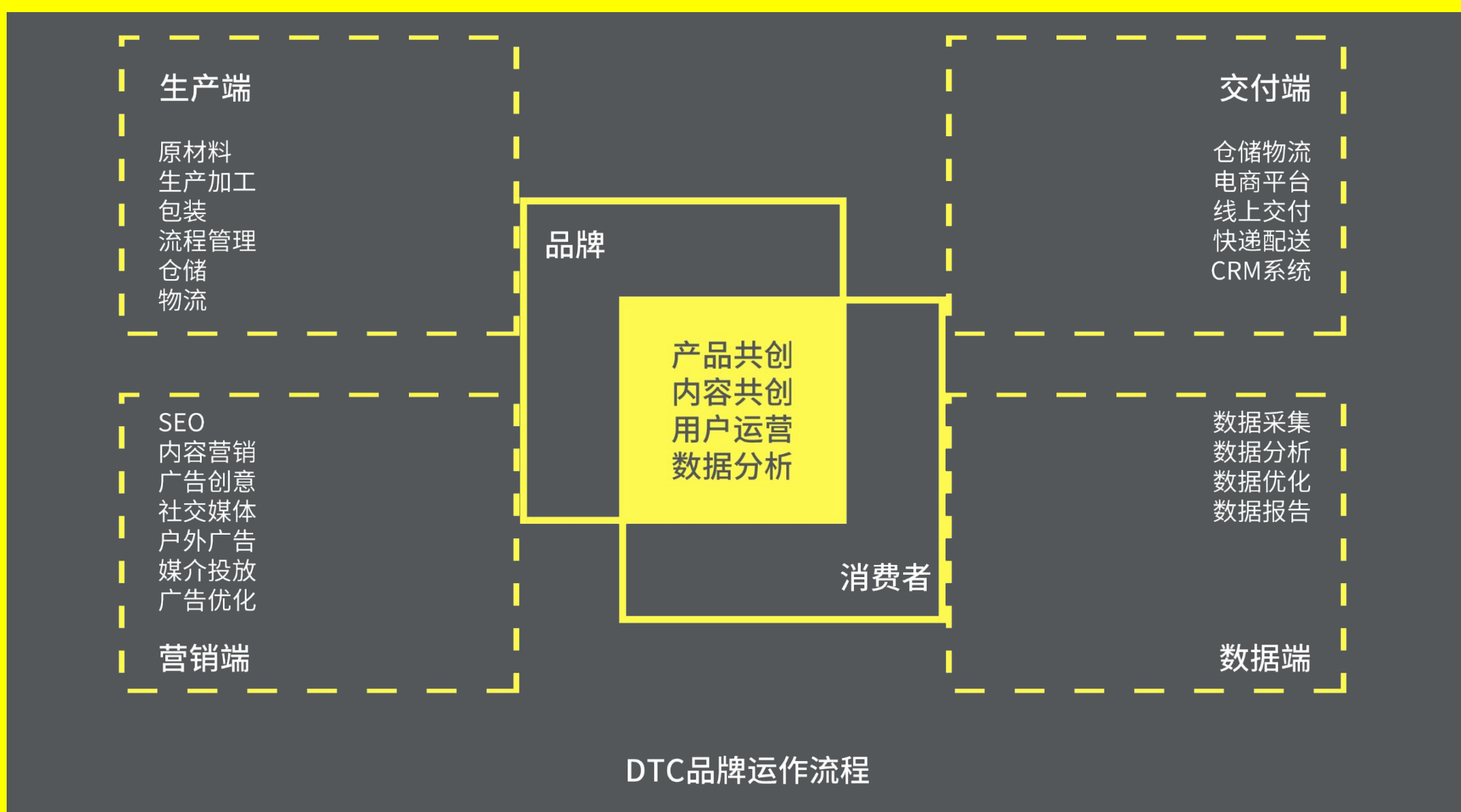
场景创新

深度融合与延展物理空间、虚拟空间

- 沉浸式AR购物
- VR虚拟购物
- 无人货架

DTC以数据为原动力，从目标消费者视角创新产品、营销和零售模式，提升渗透力和复购力，实现品牌增长。

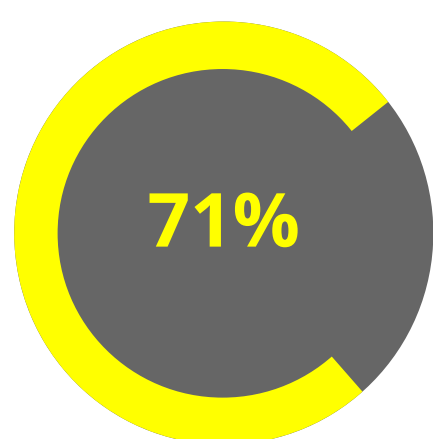
DTC (Direct To Consumer)直译为直接面向消费者，根植于互联网，凭借在线支付体系、电商交易平台、物流仓配和数据技术，摒弃传统的层层分销模式，在生产、营销、销售、反馈等环节上直接与消费者展开互动。



近年来崛起的完美日记、花西子、HFP 等中国美妆品牌们，通过DTC模式在红海中逆袭成为市场黑马。

社交新零售，消费者也不再是单纯的消费者，更是产品的推广者，利益的分享者。

社交新零售是基于人际关系网展开的分享式零售模式，是在消费升级时代，企业构建以消费者为中心的先进模式，从而获得竞争优势和效率提升。



中国社交零售的渗透率目前已达71%

- 每天平均有超过7.5亿用户阅读朋友圈
- 社交媒体在中国的渗透率超过97%
- 消费者平均每天在手机上花费近4个小时，其中社交媒体占去2.3小时以上
- 69%的消费者在社交媒体上分享过自己网购的链接
- 82%消费者进入销售渠道前已做好购买决策
- 77%的用户在购买前后会主动分享扩散，19%的复购率

数据来源 腾讯2020社交零售白皮书
2020年1月

社交新零售对消费者的价值

- 方便用户做出购买决策
- 提升购买效率
- 增强与企业的信任度
- 增强社会化协作
- 购买到更具性价比的产品

社交新零售对企业的价值

- 提升零售效率，一切为了用户服务
- 发挥社会化协作作用
- 提升服务质量和效果
- 开拓社交渠道，降低运营成本
- 优化产品，降低库存

兴趣电商通过技术把人设化的商品内容与潜在海量兴趣用户连接起来，用内容激活用户的消费需求。

兴趣电商就像商场，人们来这里第一目的不是为了买东西，而是为了休闲娱乐，在休闲娱乐的时候，他发现自己喜欢且价格合适的商品，于是下单产生消费。（例如，TikTok）

打造电商闭环

流畅的电商体验是兴趣消费的基础

挖掘数据价值

找到消费者的兴趣，构建多维度的用户画像

建立个性化推荐机制

利用AI、大数据等技术，把多维度用户画像在产品体验中实施

强调真实互动

通过导购、KOL培养消费者跟品牌之间的情感联系，在长期的互动中促进消费者种草。

创造更优质的内容

消费者已经逐渐对广告免疫，UGC、品牌方内容短视频化可带来更立体的展现形式、更丰富的内容维度；而测评文也因真实性收到青睐。

货架电商&兴趣电商

大部分用户去淘宝买东西都是带有目的性的，因此它的搜索机制非常重要，这是典型的**货架电商**。而大部分用户在抖音、小红书都是先看感兴趣的内容，看到好东西激发了消费需求，形成所谓种草，然后迅速下单，这是典型的**兴趣电商**。

据抖音统计，某些KOL直播销售中观众粉丝占比能达到近40%；电商转化率上，粉丝相比非粉丝高出15倍以上。钟薛高，元气森林等近些年崛起的新锐品牌，成功的一个重要原因就是善于在兴趣电商平台上运营短视频、直播这样的内容营销方式。例如新锐女装品牌罗拉密码，一场直播销量高达6000多万，无糖薄荷糖 I'MINT一年直播GMV达到2.5亿。

社区新零售是充分发挥线上互联网工具职能，重新构造社区零售服务的全新零售模式。

新零售的核心要素就是线上与线下在整个零售业态各环节中的融合发展，而各社区电商零售企业一直以来都在做这件事情。在没有“新零售”概念之前，在社区O2O市场中早已有了新零售的经营理念 and 运作模式，只是不叫新零售，一般都称之为社区电商、社区零售、社区O2O等。

常见的社区新零售运作方式：

1.纯电商平台式社区电商	6.传统电商巨头进军社区零售市场
2.自营式线上社区电商	E.g: 京东到家、苏宁小店
3.平台式线上社区便利店	7.泛社区平台类社区APP +电商交易
E.g: 饿了么(超市便利等)	E.g: 叮咚小区
4.线上社区便利店平台+社区配送	8.物业APP+电商交易
E.g: 多多买菜, 美团优选	E.g: 住这儿
5.线上社区便利店+社区加盟商	9.线下零售门店的互联网化
E.g: 十荟团	E.g: 兴盛优选

社区团购是典型的线上社区便利店平台+社区配送运作模式，社区团购不是一件新鲜事，但是直至今年的疫情，才让它成为炙手可热的“香馍馍”，不断有“大佬”入局社区团购赛道。9月初，拼多多更是上线了社区团购平台“多多买菜”，采用“预定+自提”的模式，进入社区团购市场。此前的7月底，社区电商兴盛优选也完成了C+轮融资，金额约8亿美元，投后估值40亿美元；5月，社区零售平台十荟团宣布完成8140万美元C1轮融资。同时，滴滴、菜鸟、美团等巨头公司也先后宣布进入社区团购市场。

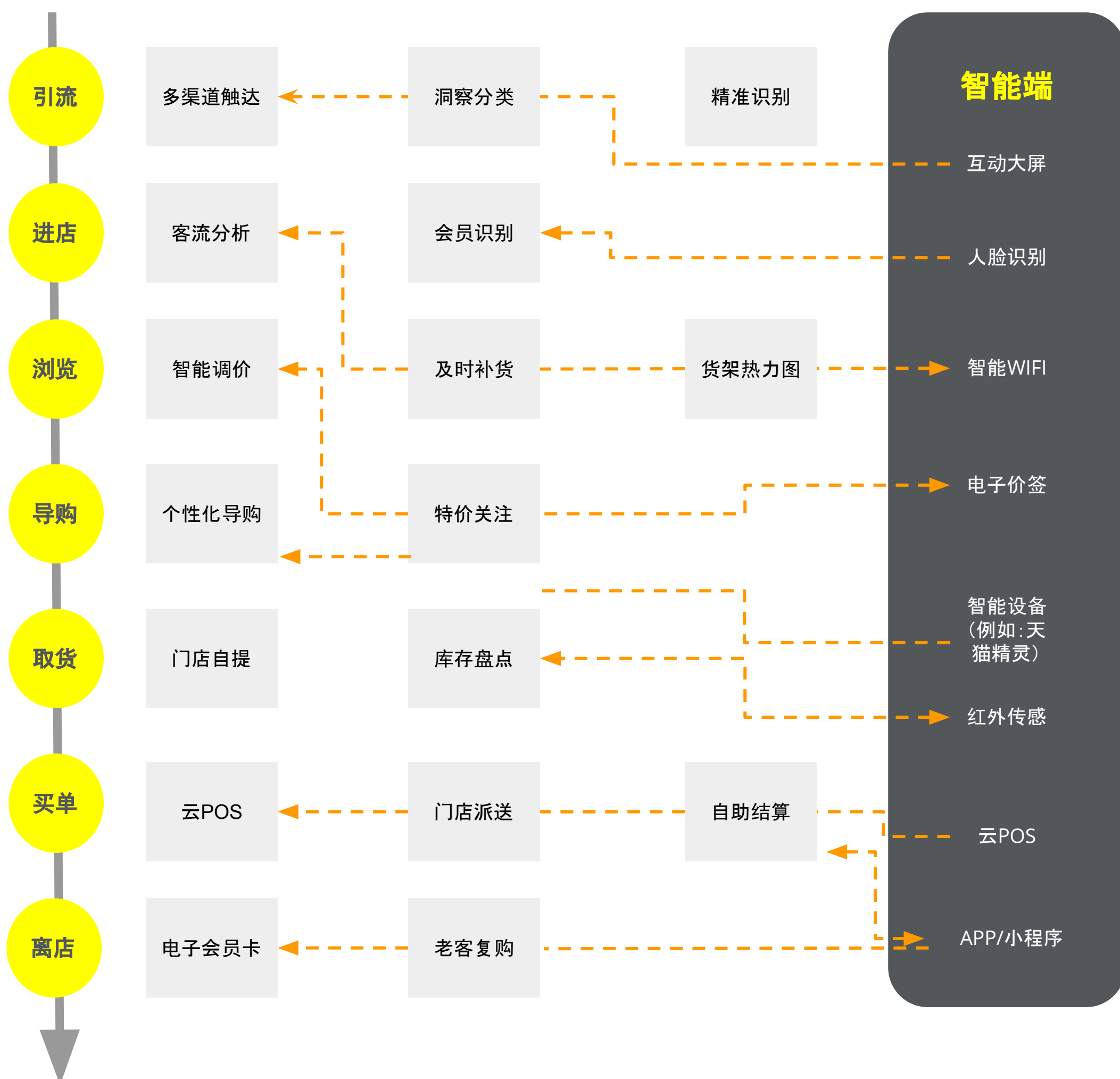
新零售所带来的全新消费市场，并不只是线上与线下消费渠道的融合，还有网络技术与线下实体购物场景的深度结合，直接影响企业的设计生产、营销推广、仓储配送等整个供应链体系。

智慧门店旨在线下场景中帮助品牌和门店建立与用户的深度链接,利用人工智能、物联网、大数据、5G等先进技术将线上体验线下场景化。

根据埃森哲发布的《全球95后消费者调研中国洞察》中显示:31%的95后偏爱去实体门店购物,而偏爱手机购物的比例显示为24%。80后和90后选择去门店消费的比例更高,分别为34%和33%。

Eg. 体验+互动+数字一体化的应用场景

对于品牌来说,从消费者到店、逛店、购买、交易、离店、服务链路整体实现数字化,将更好了解消费者是谁,更快速了解门店的经营现状,辅助品牌进行经营决策分析、商品选品分析、精准营销引流。



疫情时代下音视频技术已经让直播电商成为了一种成熟的营销手段和有效的销售渠道之一。未来5G布局将进一步优化直播电商体验。

据第三方统计，在2020年，直播电商交易规模超万亿元，年增速高达142%，领跑电商大盘。目前，直播电商的市场渗透率仅8.6%，未来仍存在巨大的增长空间。2021年，也将成为商家全面布局直播电商和实现规模化增长的关键之年。

2020年直播电商用户规模

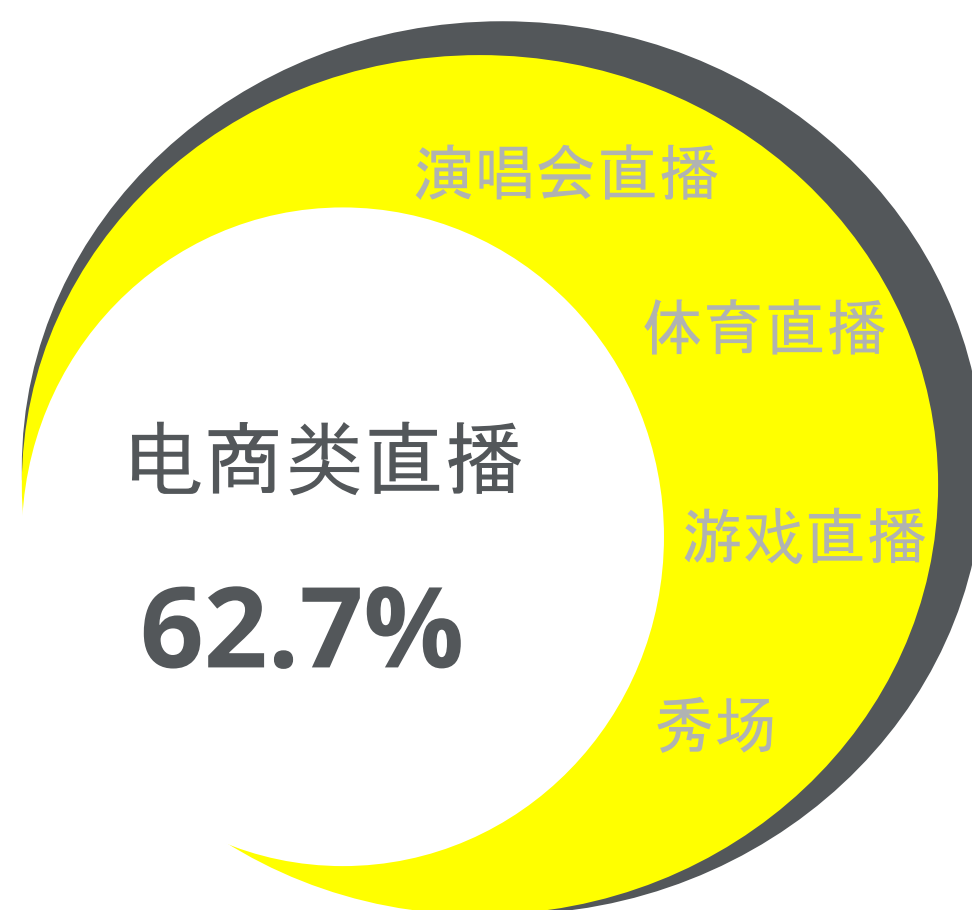
网络直播

6.2 亿人

电商类直播

3.9 亿人

网络直播用户类型分布



数据来源:CNNIC, 2020年12月

从直播电商市场供给侧来看，2020年新增直播产业相关企业超过2.8万家，同比增长5倍，据天眼查数据显示，截至2020年高达3.9万家。这些企业的加入也为用户提供更丰富的直播内容和商品。

从直播电商市场需求侧来看，电商类直播用户增速最快，据CNNIC数据显示，截至2020年12月，电商类直播用户规模为3.9亿，占直播整体用户的62.9%，较2020年3月增长了46.4%，是目前增长速度最快、增长规模最大的用户类型。

无人零售是指基于智能技术实现的无导购员和收银员值守的新零售服务。

无人零售作为无人值守服务中的一大类，主要指的是无人情形下进行的零售消费行为。未来，将是基于大数据基础上的物品售卖。

目前无人零售最常见的技术主要包括两类：

识别进店消费者

采用机器视觉、深度学习算法、生物识别等技术

以亚马逊Amazon Go、深兰科技Take Go、阿里淘咖啡为代表的人工智能无人店，不过随着店铺规模扩大，系统计算量将大幅攀升，GPU算力将面临巨大的成本挑战，另外，识别的准确率也存在隐患。

识别消费者所购商品

主要采用RFID标签技术

以日本罗森为代表的物联网无人店，此电子标签方案由来已久，迪卡侬等零售商正在使用。但这样大规模应用的成本较高，且存在雷雨天气和液体箱内感应困难等致命缺陷。

从早期盲目“炫技”回归到零售本质，零售商对于“无人”概念趋于理智，更多思考零售该如何更好地满足消费者多元的需求。尤其是2020年疫情催生了对无接触式购物的庞大需求，这在阻止疫情进一步扩散的同时，也给无人零售带来了新的机遇与需求。

中投产业研究院发布的《2021-2025年中国无人经济行业深度调研及投资前景预测报告》中提出：在技术的不断更新迭代下，“无人”融入了更多行业。目前，无人零售是无人经济中较为成熟的一个领域，无人便利店、无人超市、无人货架等商业形态纷纷出现。此外，无人经济不断渗入制造业、物流、交通等行业。未来，无人驾驶、无人银行、无人工厂等更多的应用场景都将更加完善和成熟。

AR(增强现实)和VR(虚拟现实)技术在文化娱乐、商贸创意等领域被广泛利用,呈现出“XR+”行业应用融合创新特点。

AR商贸创意可有效提升客流量与成交率,主要利用在地产、电商、时尚等细分场景。同时云化虚拟现实有助于优化用户体验,降低终端门槛,丰富内容生态。



全球虚拟现实市场规模接近千亿,AR与内容应用成为首要增长点。据IDC等机构统计,2020年全球虚拟现实市场规模约为900亿元人民币,其中VR市场620亿元,AR市场280亿元。预计2020-2024五年期间全球虚拟现实产业规模年均增长率约为54%,其中VR增速约45%,AR增速约66%。

门店即场景，虚拟即现实，通过**AI/AR数字技术**把任何地点、任何时间都变成消费者可以进行体验或使用的场景。

根据全球技术市场咨询公司ABI Research的一份新的研究报告表明，零售商将需要采用增强现实(AR)和虚拟商店等新兴技术来保持竞争优势并与客户互动。虽然在今天，AR在零售/营销行业并不是一个新概念，但是它在过去几年中已经成熟了。

报告称，消费者行为的改变和数字化转型的紧迫性将推动AR的采用。ABI Research预计，到2025年，全球零售、商业和营销领域的增强现实(AR)市场规模将超过120亿美元。

AR主要应用趋势：

零售

沉浸式的购物体验

AR场景再现

数字技术视觉

虚拟商贸展会

共享生活第三空间

新零售趣味潮玩店

多元化的主题场馆

时尚潮流购物中心

旅游

AR 景区导航

沉浸式展馆会场

创意景区广告

景点美食导购

在线旅游规划

实时景区讲解

云景区评论留言

通过VR虚拟现实技术实现全方位、多视角真实效果的感官体验，丰富的互动娱乐将用户带入另一个世界，为消费者打造全新的线上购物体验。

VR，也称灵境技术或人工环境，是利用电脑模拟产生一个三度空间的虚拟世界，提供使用者关于视觉、听觉、触觉等感官的模拟，让使用者如同身临其境一般，给人以环境沉浸感。

3D/VR虚拟购物场景中，通过媒介设备(眼镜、头盔、智能手机等)可以在虚拟全景环境中体验游戏化购物场景，全面虚拟的购物导览、挑选、支付、社交过程，打破物理空间、时间的局限。对于购物中心而言，VR技术的逐步发展与成熟让未来在线虚拟商城有了实质进展。

Eg. 3D在线试穿

顾客在点击3D试衣后，会出现一个真人头像的模特，点击选择自己喜欢的衣服，衣服就会在模特身上试穿，还可以360度旋转观看整体效果。

Eg. 虚拟社区商圈

虚拟社区内的店铺布局仿佛一个现实版的商业步行街，各种商品品牌在这个“迷你”街道中几乎都能找得到，商品囊括各种鞋、包、男装、女装、运动装。当用户“点击”某个类别后，网站会指引你前往相应的商店。每个商店的摆设参照品牌实体店铺进行设计，包括店铺的橱窗、货架的陈列、商品的展示等，而且还有专业的导购员。

VR的应用场景不仅局限于纯线上商场，也可以适用于各大零售品牌商，诸如Lowe's，施华洛世奇，雀巢，宜家和Body Language Sportswear都为消费者提供了VR体验：

- 实现独特的店内体验，包括无限商店过道功能和DIY项目的指导
- 帮助消费者更好地在家中可视化产品，例如不同家具摆放在客厅时的情景
- 支持消费者轻松访问可能在现实生活中难以访问的产品和场所，例如虚拟参观瑞士雀巢工厂的体验。
-

遍布各办公大楼甚至交通工具上的无人货架成为新零售的一个热点。

“无人”货架并不是什么新鲜的概念，其实就是在地铁、商场等公共场所随处可见的自动售货机，但这些“新场景”是相对平常门店和移动应用，与目标用户关系更为密切，空间距离更加贴近的。

什么是无人货架？

无人货架指用一个货架，放一些货品，贴上二维码，先付钱再出货，全凭自觉，自助取货。早期多出现在办公楼里。

新零售趋势下，无人货架的应用风潮本质上是一种以用户为中心的消费者体验战略布局。

开放式货架

形态为开放式多层货架结构，扫描二维码购买取货。

封闭式货架

形态为封闭式柜体结构，扫描二维码购买开柜，再取货，一般都是冷柜形式，具有冷藏、保鲜等功能，主要提供冰冻饮料、冰冻乳制品等。

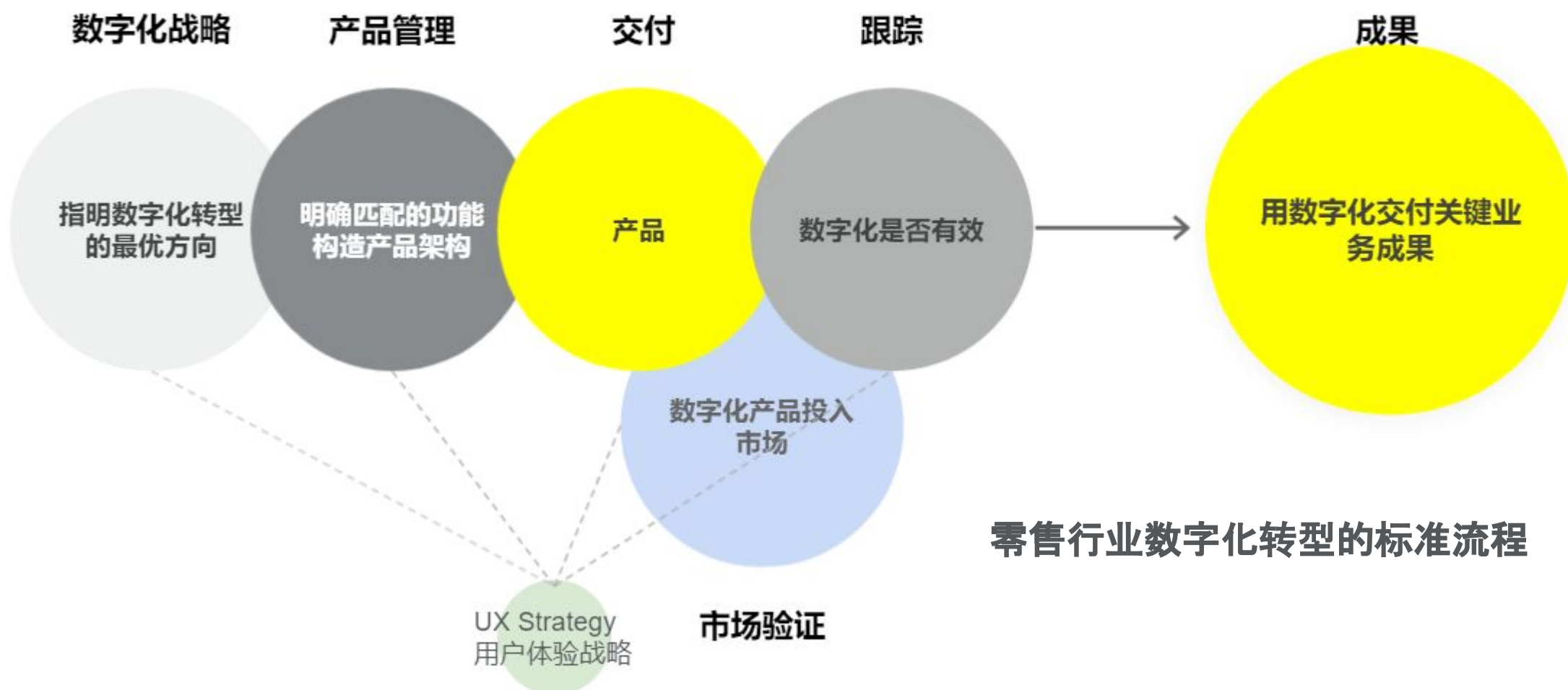
智能化货柜

智能化货柜配置摄像头设备，拥有人工智能技术，如人脸识别、重力感应等，智能化货柜目前也应用在外卖取餐、快递自取场景中。

2016年至2018年，中国无人货架行业市场规模由0.2亿元增长至11.5亿元，年复合增长率为658.3%。随着无人货架企业运营经验的不断积累加之中国各行业巨头的陆续加入，行业集中度不断上升，资源逐渐向头部企业集中，无人货架行业将逐渐走向成熟化、规模化、规范化。因此，未来五年中国无人货架行业规模将持续增长，2023年有望攀升至24.4亿元。

针对中国新零售趋势的
消费者体验数字化解决方案
Consumer Experience
Digital Solutions for New
Retail in Chinese Market





全渠道零售数字化产品体系搭建 Omnichannel

- 零售数字化战略咨询, 用户体验策略
- 数字产品开发, 在线商城、电商APP、电商小程序开发
- 现有数字化产品与第三方平台打通, 对接现有CRM、ERP系统

个性化消费者体验打造 Customized CX

- AR商场解决方案, AR商场导航、AR红包、AR互动
- AR互动创意解决方案、ARweb开发、AR小程序开发、ARapp开发
- 电商直播解决方案, 直播功能开发、直播APP、Web开发

数字化产品优化 Product Optimization

- 产品健康检查, 用户体验调查、服务器优化
- UX优化实施, 用户界面设计、用户体验设计
- 数据策略, 数据安全、数据部署、数据运营

感谢您的阅读。

www.monstar-lab.com.cn

梦思特中国 Monstarlab China

我们的新零售数字化解决方案聚焦消费者体验创新驱动业务增长，帮助客户拥抱时刻变化的消费者体验，提供更专业的消费服务，创造个性化的消费体验。

获取消费者体验数字化解决方案请联系

江浙沪地区(+86)186-1602-8211

其他地区(+86)181-4023-9059

Monstarlab ::

成都 Chengdu (中国总部)
公司地址: 四川省成都市高新区吉泰路8号香年广场
T3 2601
联系电话: +86 28-83356975
电子邮箱: service@monstar-lab-cn.com

上海 Shanghai (子公司)
公司地址: 上海市黄浦区河南南路3号20M室
联系电话: +86 186-1602-8211
电子邮箱: service@monstar-lab-cn.com

