

我国首部零售商超融合发展年度报告发布

# 从大数据看消费升级与零售业创新发展

经济日报社中国经济趋势研究院  京东数据研究院

智库头条

10月31日,经济日报联合京东、京东到家、沃尔玛和腾讯共同发布《2018中国零售商超全渠道融合发展年度报告》,这是我国首部聚焦零售商超融合发展的研究报告。报告通过消费大数据分析和描述了中国消费结构变化与零售商超发展趋势,深入解读消费者高质量消费新特征和零售商超全渠道融合新模式,为行业加快发展提供了有价值的研究结论。

## 消费对经济增长的基础性作用持续增强

近期,中央先后下发《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》《完善促进消费体制机制实施方案(2018-2020年)》,指出消费是生产的最终目的和动力,要以消费升级引领供给创新、以供给提升创造消费新增长点,不断实现更高水平的供需平衡。要推动基于网络平台的新型消费成长,优化线上线下协同互动的消费生态。

今年以来,经济日报社中国经济趋势研究院与京东数据研究院深入合作,通过京东的消费大数据和商业创新案例,持续关注和解读中国消费升级与零售创新趋势,并发布了相关报告,得到了业内广泛关注及好评。为了使研究结论更全面更有代表性,本次我们又增加了京东到家、沃尔玛和腾讯三方的消费大数据与商业创新案例,经过五方的积极协作和共同努力,最终形成了我国首部零售商超融合发展年度报告。

## 新时代消费者及消费行为呈现新特点

在移动互联网、大数据、人工智能、物流等技术快速发展的背景下,传统零售业态与电商平台深度融合,新兴业态和新商业模式快速发展。与此同时,中国消费者呈现出四方面的新特征:

- 一是消费主力年轻化。数据显示,当前20岁至39岁人群,即“80后”和“90后”已成为我国主要消费群体。与先前代际群体相比,他们有能力且更有意愿去提升个人的消费水平,对于品质、体验和新鲜感的标准也更高,单一的线上或线下零售模式难以满足他们的需求,线上线下融合的购物模式更受欢迎。
- 二是消费实力增强。随着我国经济发展,我国人均可支配收入持续增长,已从2013年的8896元增长至2017年的25974元。据国家统计局数据,目前我国中等收入群体已超过3亿人,大致占全球中等收入群体的30%以上。中等收入群体具备较高的收入和消费活力。
- 三是消费趋于理性。近年来,我国城镇居民人均可支配收入持续增长,但2017年城镇居民人均消费支出



增长率较2016年有所降低。现阶段,一线城市居民消费趋于理性,更倾向于高性价比的产品。

四是消费潜力下沉。相比于一二线城市消费者的高生活成本来说,三线及以下城市的消费者所面对的压力较小,同时物价相对较低,购买力提升较快。根据京东超市数据,三线及以下城市在2016年7月到2018年6月的销售额增长率,高于新一线城市及二线城市,随着收入的持续提高,三线及以下城市具有较大的消费潜力。

基于上述新特征,消费者的消费行为呈现出六大新趋势:

第一,追求高品质,消费者由“剁手族”向“品质族”迈进。近年来,国内居民消费持续扩大升级,消费者消费时已经从注重量的满足向追求质的提升转变,高质量的商品越来越受到追捧。调研数据显示,消费者在网购时最看重商品的品质,价格成为影响消费的主要因素,商品的售后服务和品类丰富度、物流的时效性也是用户在消费时较为看重的因素。根据京东超市、京东到家及沃尔玛数据,人们购买食品饮料时,更加追求高品质的商品。

第二,理性化消费,“买精买好”比“买多买贵”更重要。研究表明,我国中等收入群体消费时除关注产品质量及时间外,有73.8%的消费者在消费时更关注商品的性价比。随着消费需求的变迁,“只买贵的,不买对的”等消费观念已被“买精买好”的观念所取代,追求用合适的价格高效地选到有用的好东西是当前消费者的主要消费观。

第三,健康及文化娱乐消费提高,食品衣着消费下降。享受型消费即人们为了满足享受需要而产生的消费,如娱乐文化服务、高级食品以及某些精神文化用品及服务的消费。2013年以来,我国居民教育文化娱乐及生活用品及服务的消费比例越来越大,消费者的需求内容从最初级别的“温饱”过渡到精神层面的享受,人们在购买生活消费品时愈发注重消费体验。

第四,追求个性化消费。紧跟潮流,特别是“80后”“90后”消费更加彰显个性。居民消费现已步入新的发展阶段,“80后”“90后”消费者已成为消费主力军,相对于其他年龄层消费者来说,“90后”最愿意尝试新品,其对品牌的选择更加离散和多元,小众品牌和定制化商品迅速被市场接受。

第五,追求方便快捷,消费者更注重“一站式”服务。当前,人们的生

活节奏加快,衣食住行各方面都追求“方便、快捷”,由此催生了众多零售商超新业态。调研数据显示,有67.6%的消费者选择O2O平台购买商品的原因是“送货上门、上门服务,方便快捷”。除此之外,随着主要消费人群的代际变迁,消费者更愿意提高效率、一次性地购买到所需要的产品,且消费者愈发追求多元化、个性化商品,提供“一站式”服务的商超更迎合消费者的需求。

第六,线上线下消费者边界逐渐模糊,消费者购物渠道从割裂走向融合。随着消费者需求的变化及行业的发展,消费者已经不再单纯地采用单一的线上或者线下来进行消费,而是根据自己的需求,选择当前最合适的方式。购物场景多元化,消费选择更加多样化、便利化,用户体验也越来越好。调研数据显示,5%的消费者选择了纯线上购买商品,79%的消费者购物时会通过线上线下结合的方式,16%的消费者只进行单一的线下消费。另外,18-30岁的消费者更爱在线上购物,男性也更爱在线上购物。

## 全渠道融合成为零售商超行业新趋势

目前,零售企业线上获客成本的不断提升与线下业绩的持续下滑,促使线上、线下更加注重商业本质的回归,开启创新、融合之路。线上线下优劣各异,在客群、场景、渠道三大方面均存在明显的互补关系。线上渠道方便、快捷,但线下的体验及信赖度优势同样无法取代。偏好在线上购物的消费者认为,“商品极大丰富”“价格实惠”“送货上门”“可以节省时间”是他们喜欢线上购物的关键。而偏好去实体店购物的消费者则认为,线下可以亲自挑选、质量更有保证。为满足消费者多元化的购物需求,零售商开始走向线上线下融合的全渠道零售,使得消费者能够随时、随地、随心、方便快捷地购买到自己所需要的商品和服务。

消费者需求的变化驱动了零售商超行业线上线下融合发展,而技术的发展、零售基础设施的完善和开放则为行业升级发展提供了强有力的支撑。近年来,云计算、人工智能、大数据、物联网、AR/VR、区块链等新兴技术高速发展,逐步运用到零售商超行业的各个环节,整个行业将实现智能化升级,效率与体验将得到大幅提升。

综合来看,当前零售商超行业线上线下融合主要有三种形式:

第一,基于供应链效率提升的融合。例如京东-沃尔玛模式、京东一曲美模式等,通过技术手段对零售全链路进行打通和优化,依托大数据和信息系统把客户综合感知、智能指挥协同、客户精准服务、重点聚焦保障等要素集成于一体,最终使得服务变得更加精准,供应链变得更加透明、灵活和敏捷,效率大幅提升。

第二,基于消费体验重构的融合,核心在于通过线上线下融合以及众多零售科技的运用实现消费者到店体验的优化。典型的模式有两种,一种是对现有门店进行数字化的创新升级,例如,以小程序+会员卡为核心,在线下用进店、逛店中的扫码以及结账过程中的触点获得大量会员沉淀,并结合社交玩法全方位链接会员并提升会员黏性。沃尔玛在通过小程序解决顾客痛点,成功试水智能门店的过程中成为首家突破千万级用户的零售商超小程序。另一种模式是运用各类零售科技及多种业态有机结合,形成的商超新物种,如京东旗下生鲜食品超市样板案例7FRESH,通过消费体验重构方面的诸多创新与优化实现了传统超市6倍的坪效。

第三,基于即时消费的场景融合,主要体现在平台为线下门店赋能,帮助线下门店实现线上化、电商化的升级,并通过即时配送满足消费者对高频生活消费品采购便捷性、即时性的需求。典型模式就是京东到家和沃尔玛的合作,通过门店线上化升级+云仓,有效扩大覆盖范围,触达更多的消费者。沃尔玛深圳蛇口店是一家已经连续5名列沃尔玛全国销售冠军的大卖场,2016年9月上线京东到家平台后,在京东到家平台10万家店铺中销售额同样取得了第一。这表明,商家的品牌影响力、可供选择的商品种类、商品有货率、平台搜索的操作流畅程度、配送环节是影响顾客体验和下单决定最重要的五个要素。

在物质和渠道极大丰富的今天,零售的核心竞争力是聚焦主力消费群体,以高质量发展满足他们对美好生活的需求。面对消费者更丰富多元的个性需求,更理性追逐品质的高质量消费需求以及更关注体验、服务以及更高效率的需求,零售商超在将产品扩充到极大丰富的同时,更需要精准的触达以及更有趣和贴心的体验。线上线下全渠道融合,不仅是零售商超行业未来发展的重要趋势,也将成为整个零售行业的未来走向。

(执笔:孙世芳 刘 晖 张宇晶)

## 观点集萃

10月31日,在“消费趋势与商超模式发展”圆桌论坛上,来自零售商超行业的企业负责人及业内专家分享了全渠道融合的经验并对未来消费趋势进行了展望——

京东集团副总裁黎科峰

## 无界零售是趋势

作为国内领先的电商平台,京东在过去的10余年中积累了宝贵的零售经验和系统能力,并在2017年开始积极向“零售+零售基础设施的服务商”转型。包含线上线下在内的全渠道融合背后,是京东通过成熟的技术、资源和经验打造的零售基础设施,特别是中台研发的成长,这标志着京东研发从推动自身创新成长到对外赋能,带动行业成长的角色转变。

京东对零售未来趋势做出的终极判断是无界零售,在“场景无限、货物无边、人企无间”的无界零售图景中,京东通过积木模块开放基础设施能力,这其中包括最复杂成熟的SKU管理系统,最完整、价值链最长的零售数据,最有活力的会员运营体系,广泛的

营销触达网络以及高效的物流服务能力等。

与沃尔玛的“三通”战略源自京东覆盖产品、流通、库存、用户、服务等全链条环节的智慧供应链体系;遍布全国的京东物流基础设施拥有超过30万个末端自提及服务中心与通达-京东到家“最后一公里”的快速运力相得益彰,更加全面的满足和覆盖了合作伙伴的需求;与腾讯的合作则为更多的品牌和商家打开了更加丰富的场景和入口以及更为精准的营销能力。

零售的未来不是“帝国”,而是“盟国”,每个参与者将自己的那块或那几块“积木”定义清楚,并不断优化,最终不同的积木组合在一起,演化出无界零售的无限场景。

达达-京东到家创始人兼CEO 蒯佳祺

## 推动线上线下深度融合

京东到家将以“深度赋能、深拓渠道、深耕商品”为三大核心战略,加快发展步伐,持续推动零售领域线上线下的深度融合,为消费者带来不断升级的购物体验。

京东到家作为无界零售即时消费平台,将不断加深与沃尔玛、京东、腾讯三方的协同与合作,在全渠道的发展态势下,以“深度赋能、深拓渠道、深耕商品”为战略,推动O2O即时消费渠道的加速发展。

在深度赋能层面,京东到家将在流量赋能、履约赋能、门店赋能、商品赋能、用户赋能五大模块中,进一步完善、迭代解决方案,为合作伙伴提供更丰富的定制化、工具化的产品,为实体零售商构建无界零售的基础设置,全面帮助实体门店提升线上产能与数

字化能力。

在深拓渠道层面,京东到家计划在2019年内完成超过200座城市核心区域的全面覆盖,加快渠道下沉速度,加速三四线城市布局,将1小时到家的便捷服务带到更多消费者身边。目前,京东到家已覆盖全国63座城市,一二线城市已基本实现全面覆盖。

在深耕商品层面,目前已有10余万门店上线京东到家,为消费者提供生鲜蔬果、日用百货、医药健康、鲜花绿植、蛋糕烘焙、美妆家居等多品类的商品服务。未来,京东到家将与母婴幼儿、海鲜水产、酒水茶叶等更多连锁专卖店达成合作,为消费者提供更为丰富的商品选择,打造即时消费的全品类商城。

腾讯智慧零售项目负责人王墨

## 做好“连接器”和“工具箱”

腾讯的角色是做“连接器”和“工具箱”,零售商家可借助扫码购、人脸识别、动线分析等科技手段对“一楼”进行数字化改造,更加多元化地触达客户,提供“千人千面”的个性化的服务;而“二楼”,则像是体验背后的“智能中枢”,运用云、AI和大数据能力,促进线上线下一体化运营,帮助商家提升管理效率。我们希望通过公众号、小程序、支付、云计算、社交广告等七大武器,将“一楼”与“二楼”打通,帮助合作伙伴解决连接、转化、体验三大难题,发掘移动社交时代新机遇。

作为零售行业的数字化助手,腾讯、沃尔玛、京东和京东到

家基于线上线下一体化的协同创新正在不断加强。“扫码购”已推广到180多个城市的近400家沃尔玛门店,并快速铺开,用户已超过1500万。目前,成熟门店“扫码购”渗透率达38%，“扫码购”用户平均每月复购2次。近期,双方还将推出基于电子地图的“找货”等创新应用,为零售行业注入更多社交和科技基因。腾讯早前与京东达成合作,并推出战略合作项目“京腾计划”。

借助京东到家,深入二线及以下城市的门店数字化升级运营小组,腾讯打造的自助收银、刷脸支付等零售解决方案也正在加速落地。

中国商业联合会副会长王耀

## 消费将更趋于理性化

随着移动互联网的普及以及新时代消费者的消费喜好、消费习惯和消费需求的变化,线上线下融合发展成为大趋势,线下传统商超开始接受并拥抱互联网,线上零售商也积极开展与线下企业的合作,线下商超与网络零售商合作愈发紧密,零售商超行业进入线上线下融合新阶段。新阶段的特点是数字化、全渠道和更灵活的供应链,其中数字化是最核心的特点。

电商给整个消费带来的更多是结构上的变化,消费者通过电

商获得更多的方便和选择。当前,消费趋势出现了一个新特点,那就是从之前的奢侈化和高档化发展演变为向平价化发展,说明大家更愿意买性价比高的产品。追求高品质、个性化、理性化等正向消费趋势,也是一种消费升级。

未来,中国消费者的消费行为会越来越成熟,呈现出两头尖中间大的形态——两端是奢侈化和低价化,中间是衡量性价比的用户。电商平台本身提供的不单是商品,同时也提供了一定社会属性的价值现。

(张宇晶整理)

## 全渠道融合不仅是商超行业发展的重要趋势,也将成为整个零售行业的未来走向



扫描二维码阅读《2018中国零售商超全渠道融合发展年度报告》原文