

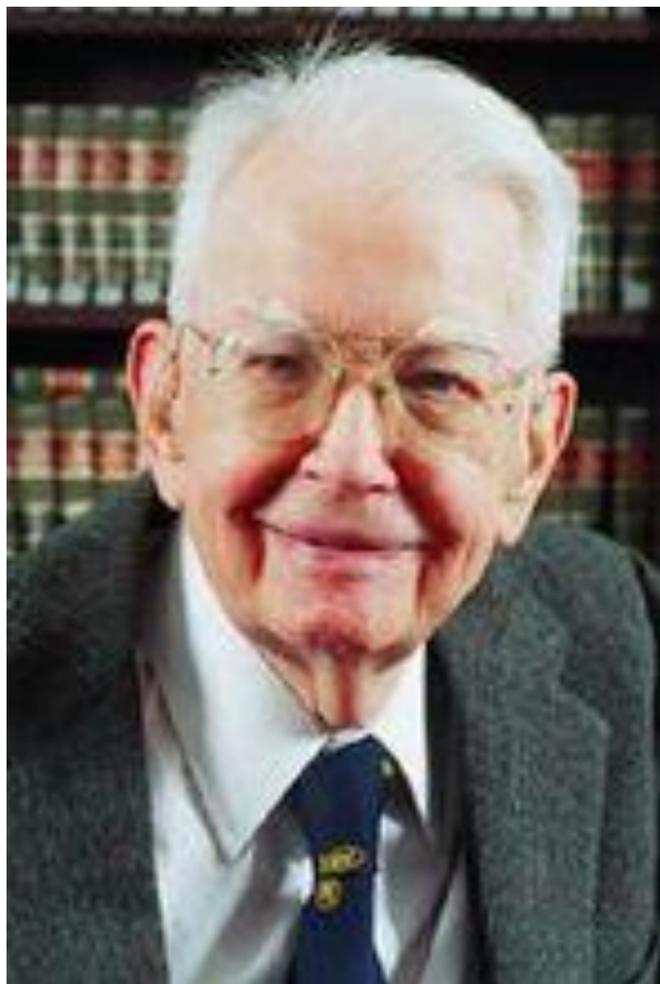
数据智能点亮“新零售”

阿里云研究中心 主任

田丰

数据智能：互联网的“魔法”

科斯定律：在交易费用为零的情况下，不管权利如何进行初始配置，当事人之间的谈判都会导致资源配置的帕雷托最优。



罗纳德·哈里·科斯 (Ronald H. Coase)
新制度经济学的鼻祖，美国芝加哥大学
教授、芝加哥经济学派代表人物之一，
1991年诺贝尔经济学奖的获得者

市场交易成本 > 企业协调成本 —— 组织扩张

世界500强

市场交易成本 = 企业协调成本 —— 企业边界

转型挑战

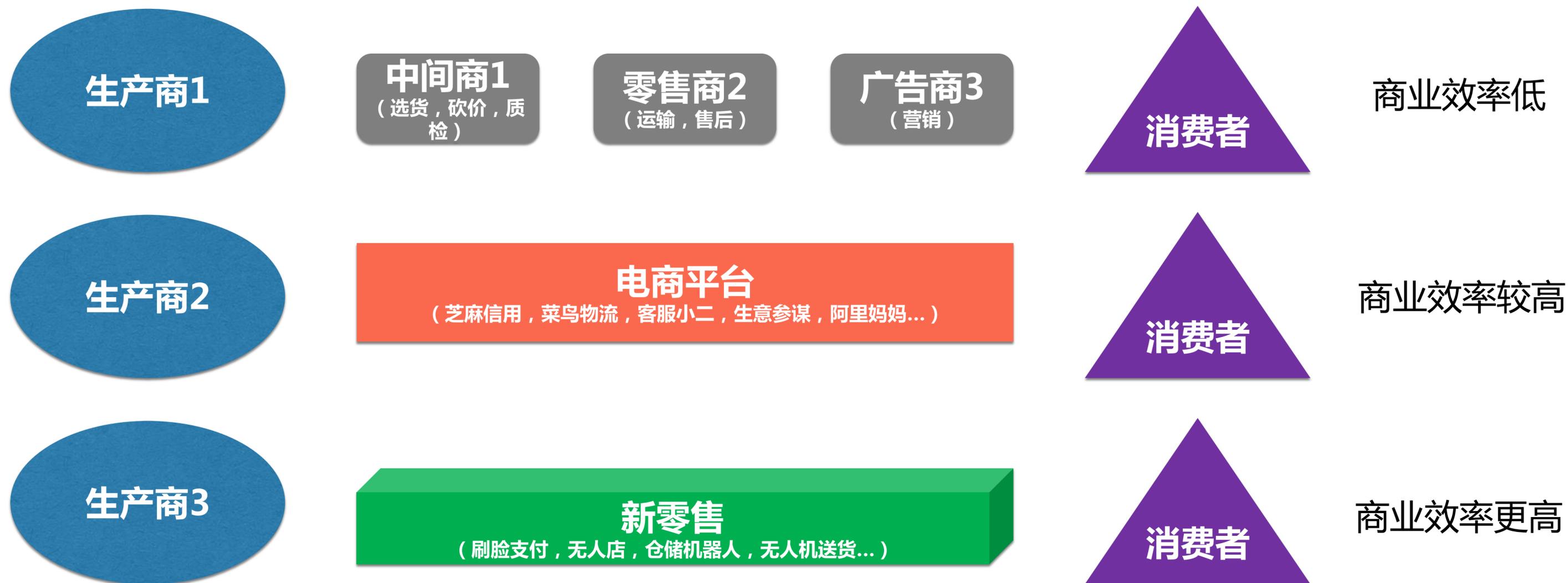
市场交易成本 < 企业协调成本 —— 业务外包

算法挑战

市场交易成本 << 企业协调成本 —— 平台众包

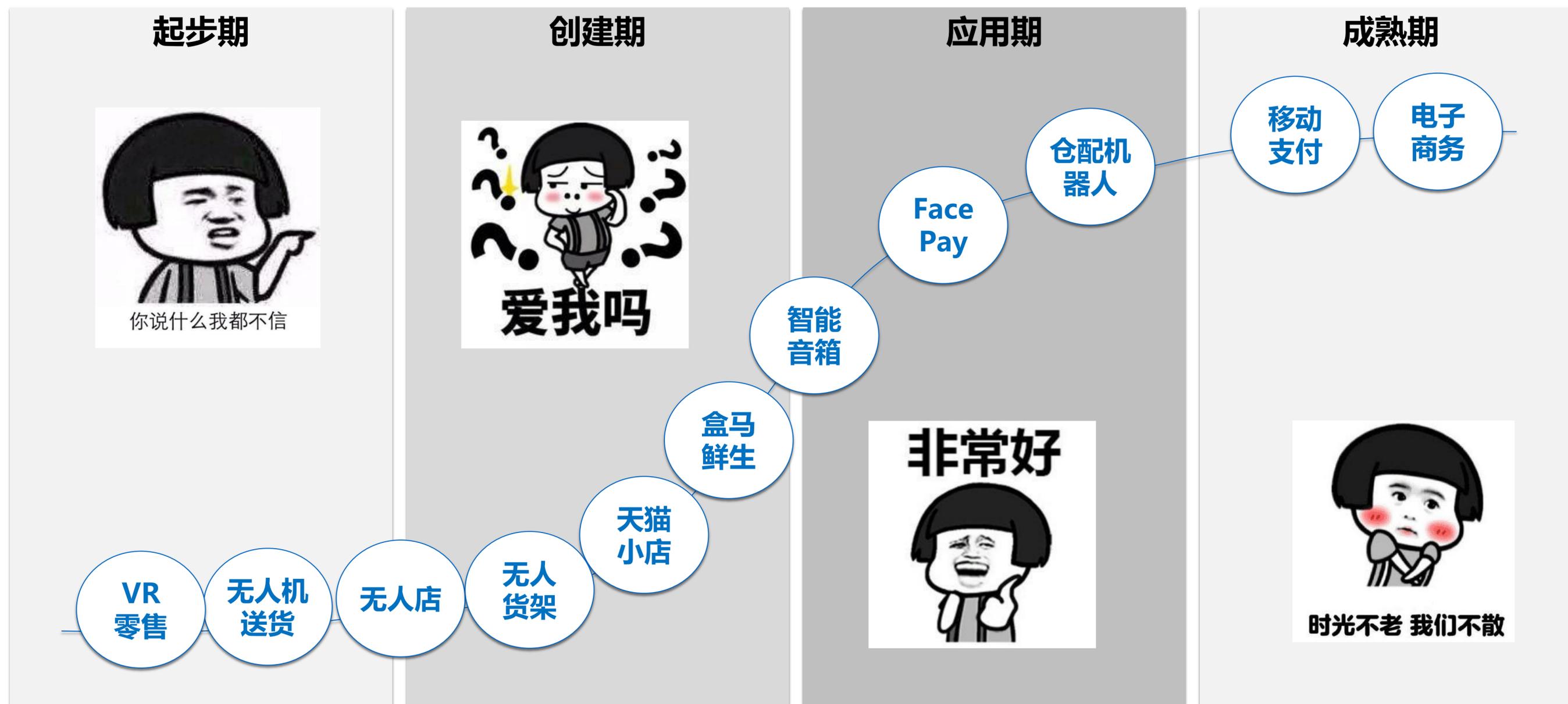
淘宝，滴滴，头条

新零售、电商、传统零售有什么差别？



- 1. 无形成本最大：**消费者淘便宜货的有形成本较低，无形成本很高，包括假货的投诉维权、退换货。
- 2. 社会成本最低：**为零售业整体降低边际成本、提升边际收益。
- 3. 数据算法为王：**以智能算法取代中间商，降低社会成本，精准广告、精准零售、精准制造、精准物流。

RetailTech的“S曲线”



起步期

- 大学出现
- 很小很慢
- 用处不大

创建期

- 性感&质疑
- 大公司加入
- 百万用户量

应用期

- 平台霸主胜出
- 技术产品化/大众化
- 10亿用户量

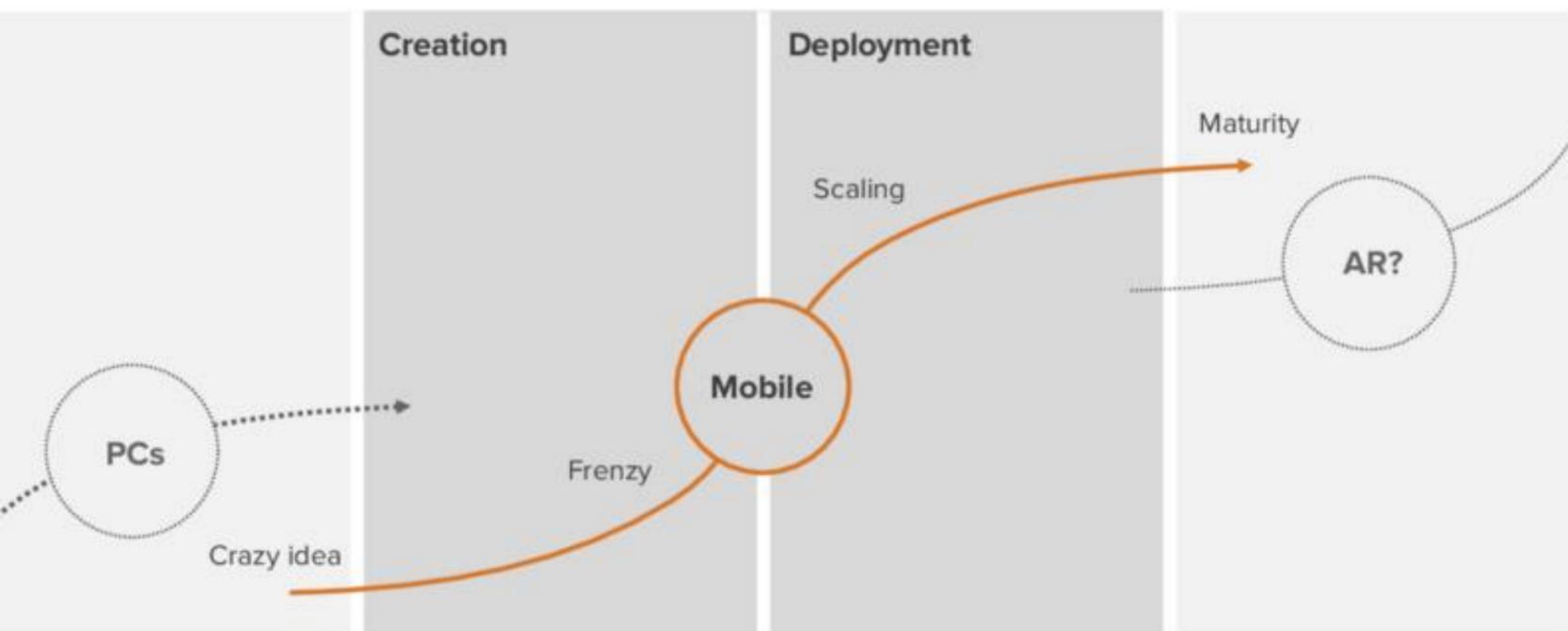
成熟期

- 下一个S曲线发生
- 巨头技术固化
- 放松警惕被颠覆

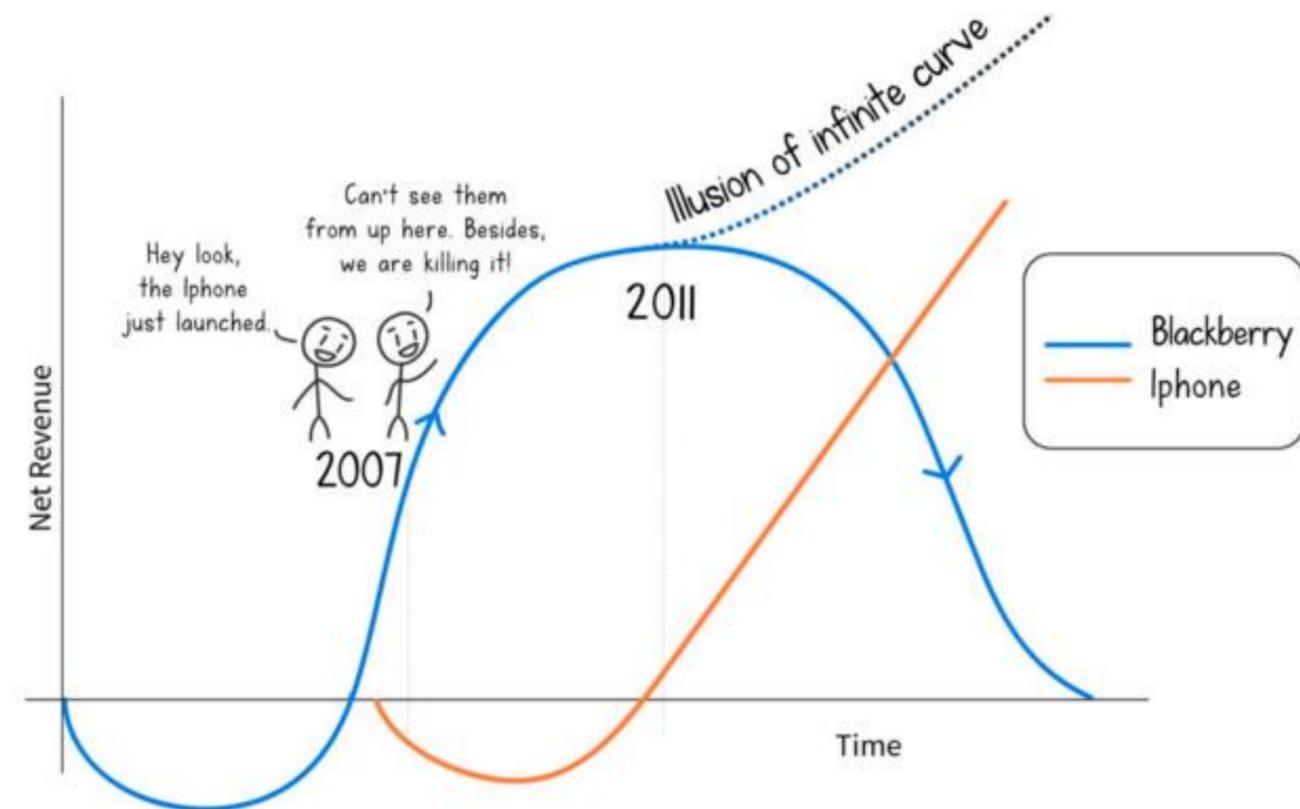
下一代智能终端：语音 or AR？

Mobile S-Curve moving from creation to deployment

As we pass 2.5bn smartphones in use, the issues that matter are changing



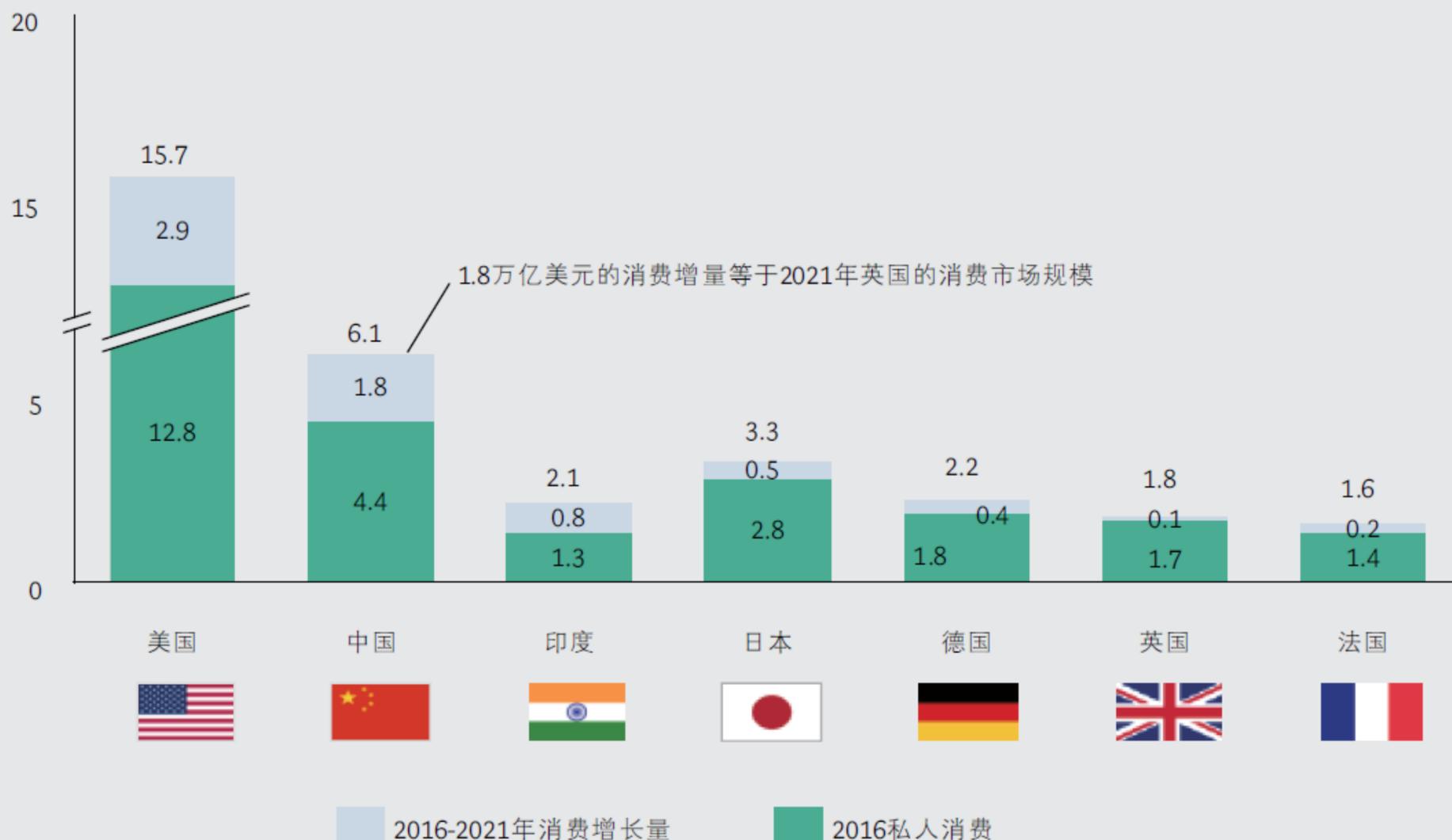
ANDREESSEN HOROWITZ



中国“新零售”激活六万亿美元消费市场

图1 | 即使GDP年增长率放缓至5.5%，到2021年中国消费市场规模仍将达到6.1万亿美元

2021年名义私人消费（万亿美元）



来源：经济学人智库；BCG分析。

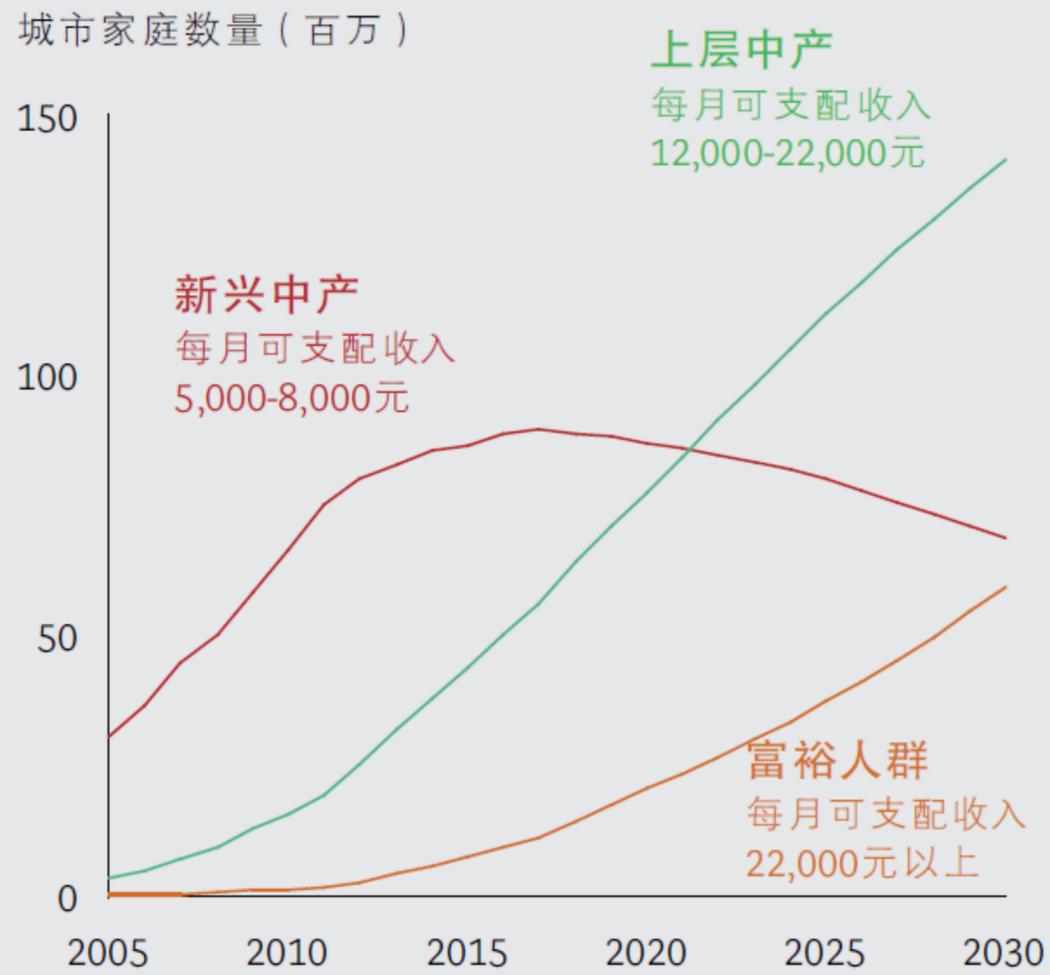
未来5年，中国新增消费规模相当于——新增一个英国（1.8万亿美元）



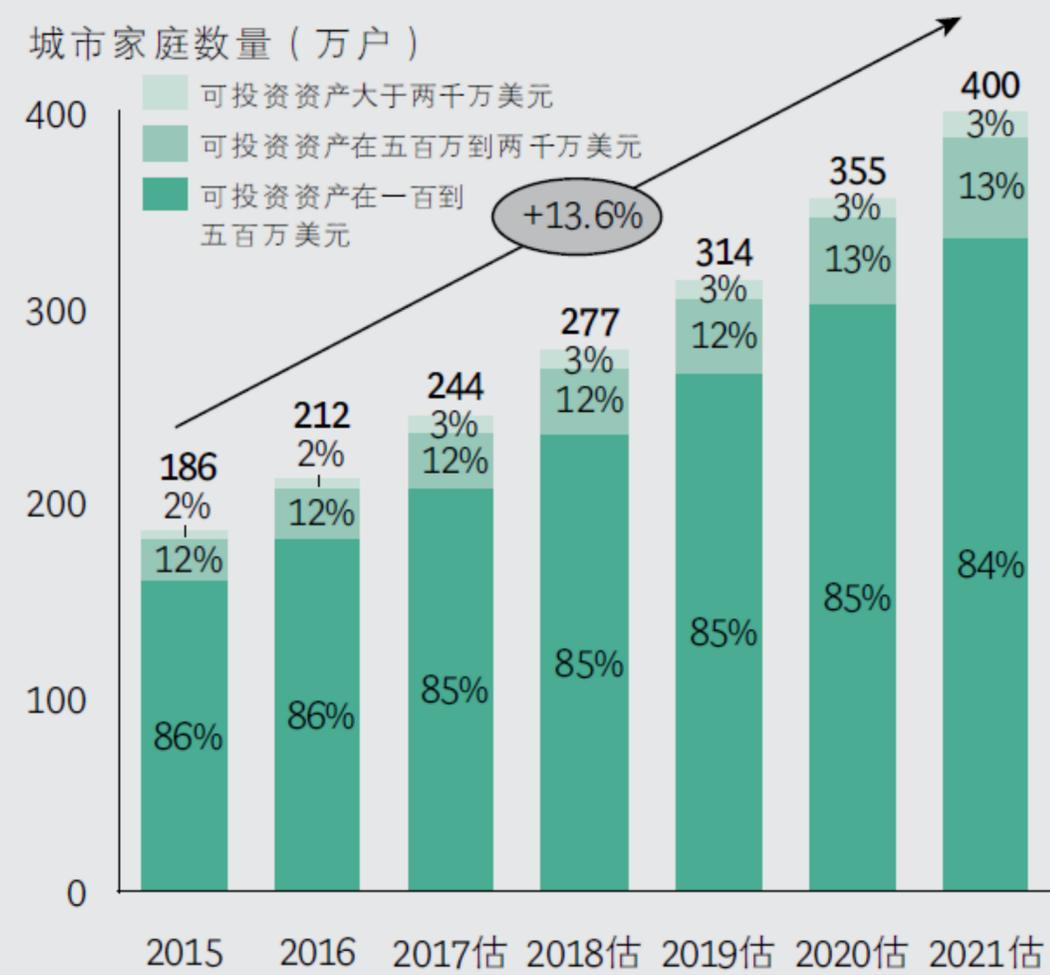
2020年新消费驱动力一：一亿户中产与富裕家庭

图3 | 上层中产和富裕客群的迅速崛起和不断积累的财富，将大力推动消费增长

上层中产家庭数量快速增长



持续积累财富



1) 崛起的中产和富裕阶层
2016-2021年，上层中产与富裕家庭数量**翻一番**，超过**一亿户**，拉动**75%**消费增长。

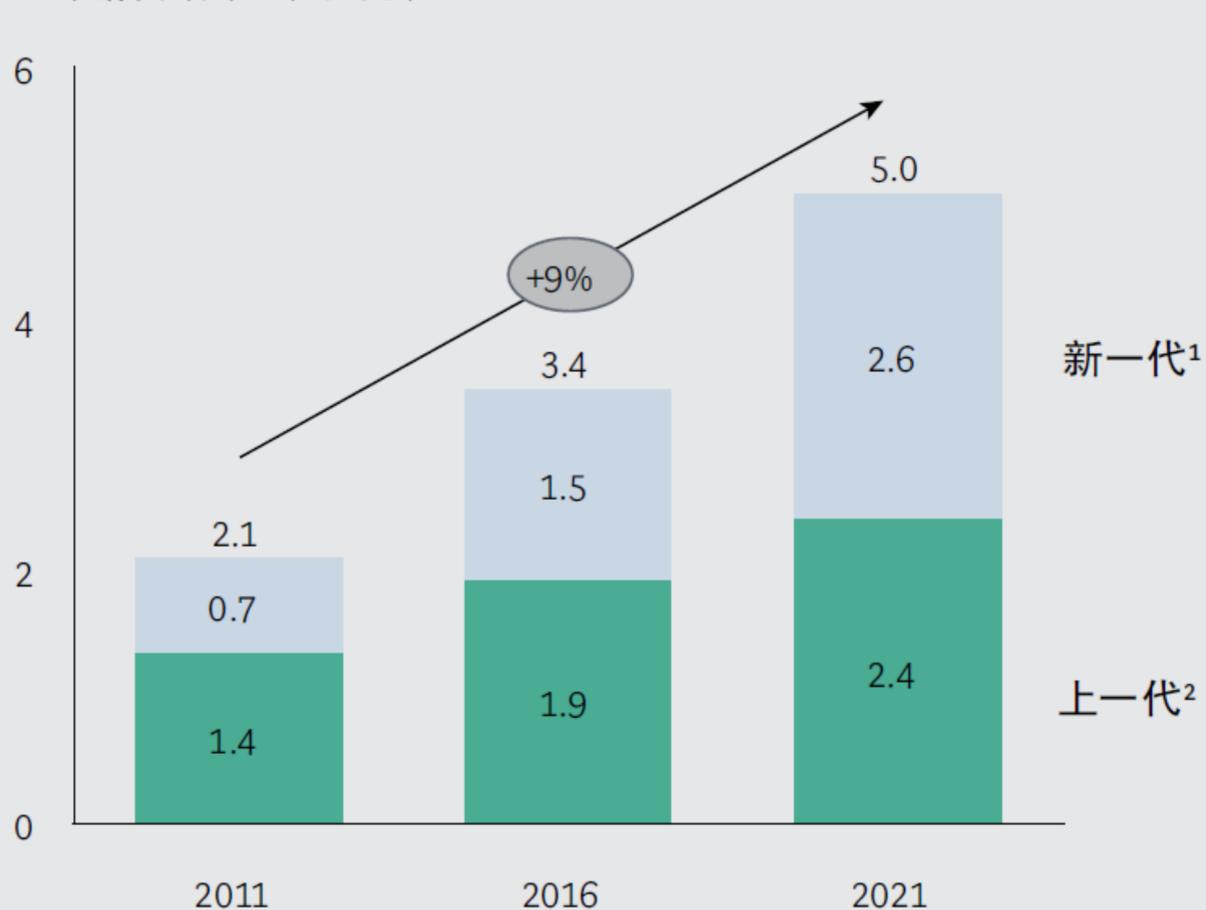
来源：BCG全球财富数据库；BCG中产阶层及富裕消费者数据库；BCG分析。

信息来源：《中国消费新趋势》，阿里研究院&BCG，2017年5月

2020年新消费驱动力二：新世代全新消费习惯

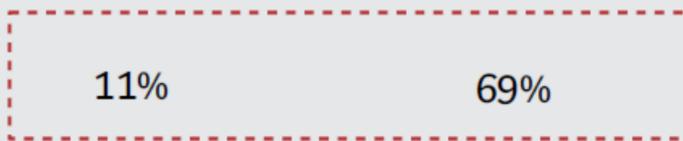
图4 | 年轻客群的消费潜力极大，将推动69%的消费增长

城市消费额（万亿美元）



'16-'21年
同比复合增长率

'16-'21年
增长贡献占比



2) 新世代年轻人的全新消费习惯

- 新世代消费者（18-35岁）贡献**69%**的新增消费
- 城市消费额增至**2.6万亿**
- **80后、90后**是**品质消费**，“量稳质增”

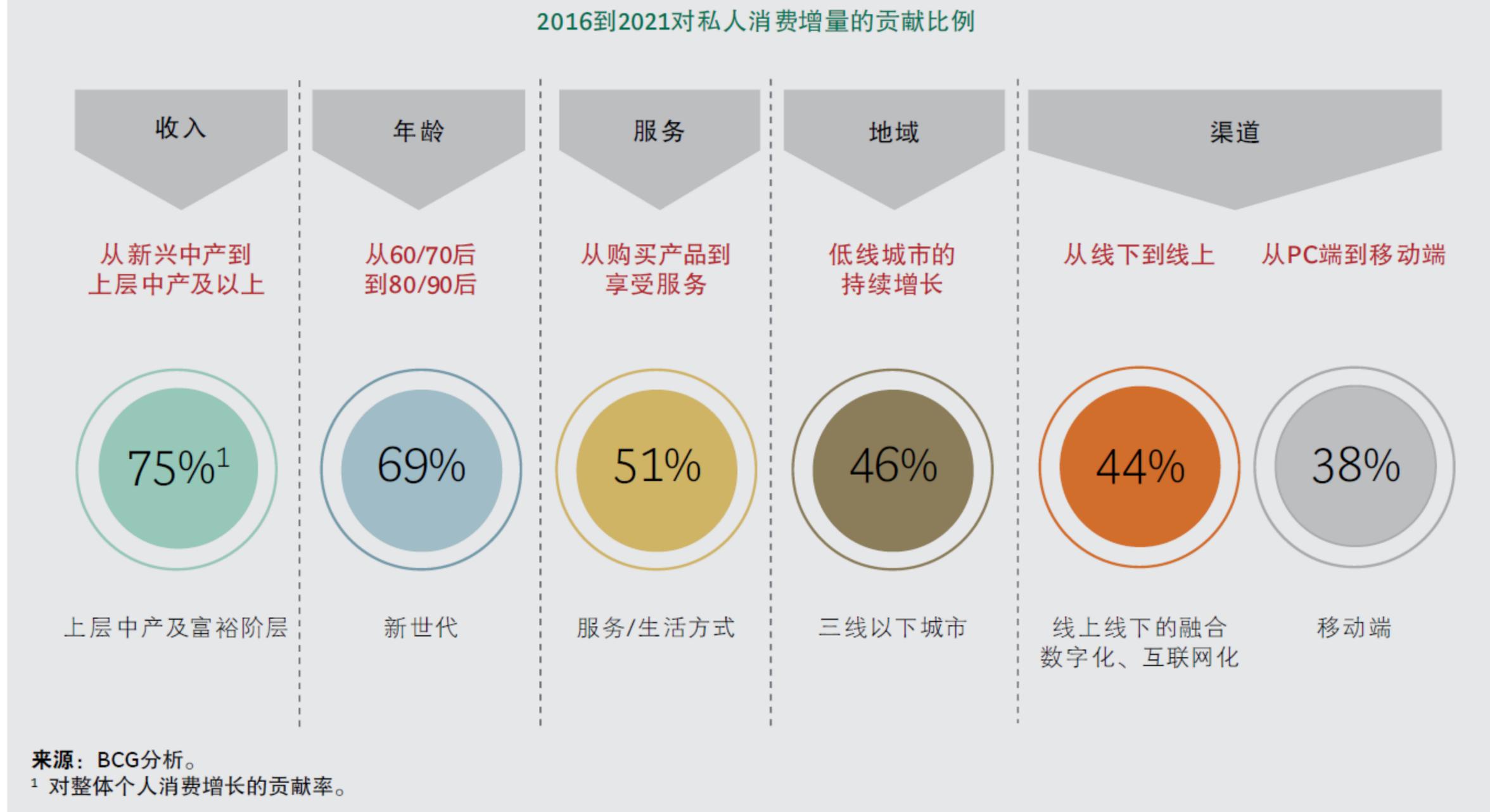
来源：2015年BCG中国消费调研；2013年BCG中国消费者信心调研；BCG分析。

¹ 18-35岁的消费者。

² 35岁以上的消费者。

中国新一代消费者：年轻，有钱，爱生活，移动

图2 | 崛起的富裕阶层、年轻人的消费习惯和全渠道的普及仍然是主要的消费驱动力，将推动1.8万亿美元的消费增长

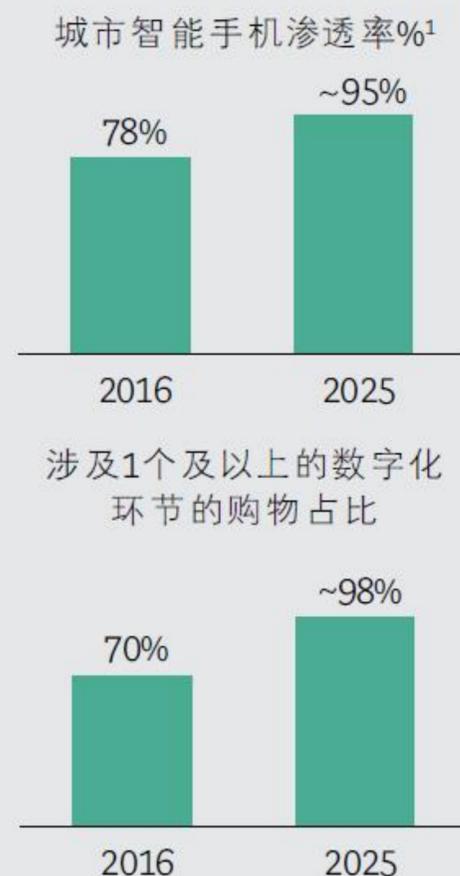
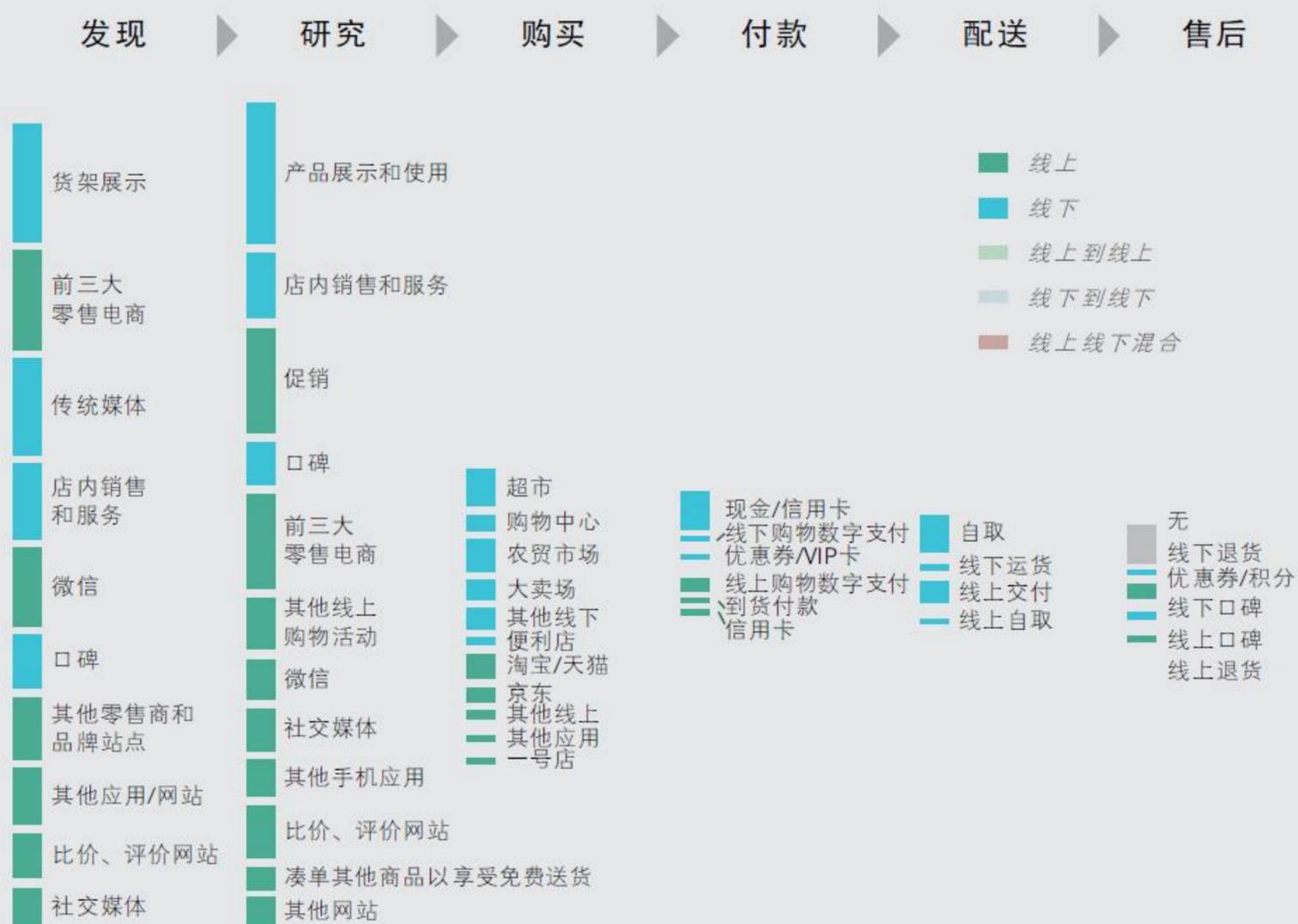


2020年新消费驱动力三：全渠道营销

图5 | 消费者购物途径高度碎片化和数字化，未来将走向完全必须采用线上线下整合的全渠道零售业态

由于时间成本较高，加之能够访问大量信息来源，碎片化购物成为常态……

……这一趋势可能持续



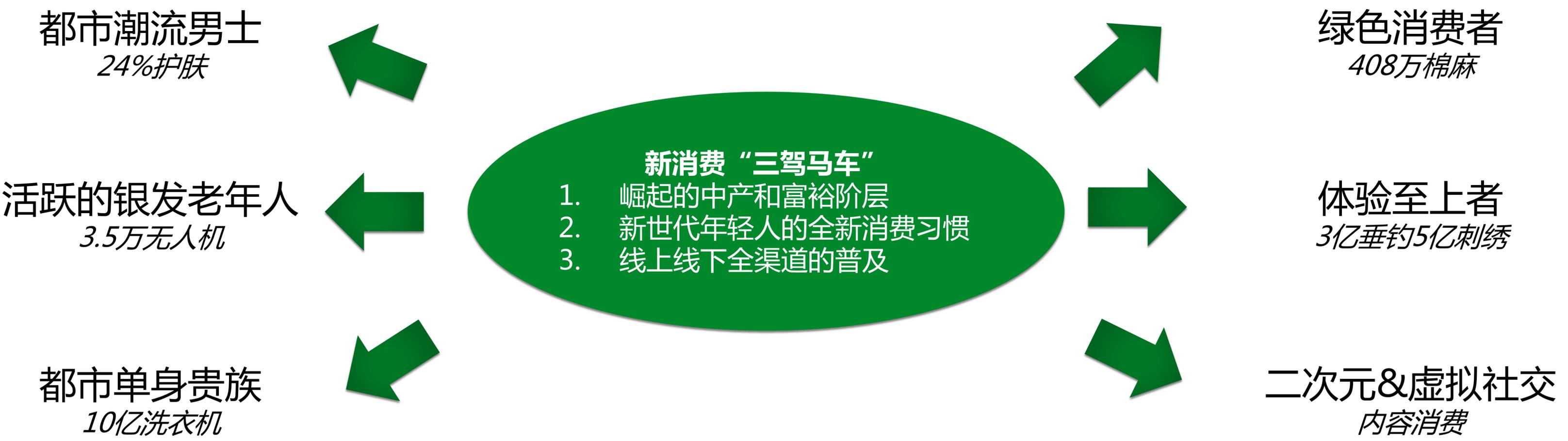
3) 线上线下混合全渠道的普及

- 2016到2025年，中国城市智能手机渗透率从78%增至**95%**
- 涉及一个及以上的数字化购物环节占比从70%增至**90%**
- 移动选购、一键下单、高度碎片的购物途径、海量信息来源，提高消费者**选择时间成本**越来越高
- **AI个性化导购、无缝整合线上线下的购物体验，至关重要。**

来源：BCG全渠道调查分析；BCG中国消费者洞察智库；Forrester；中国互联网络信息中心；BCG项目经验；BCG分析。

¹ 15岁-64岁。

中国消费升级 “三驾马车”：新兴客户群



阿里“新零售”矩阵

家居

办公室

便利店

商朝百货

全渠道营销

经销商

内容商

品牌商

服务商

新零售中台



阿里云

新零售：极致体验，最优效率

距离
(离家)

4.购物中心：银泰&猫茂

3.超市：盒马鲜生

2.便利店：天猫小店

1.写字楼：智能货柜

效率 (数据智能)

规模 (面积)



天猫精灵：2C、2B、2G的语音服务家



1.特色功能：
智能家居控制
语音购物（声纹验身）
手机充值
叫外卖

2.常规功能：
订日程、备忘提醒、定闹钟、查天气、找手机、
倒计时、卡路里查询、听新闻、查星座运势、查
价格、查股票等功能

智能新零售：TakeGo+芝麻信用+支付宝（花呗）



扫手进店
无需手机
无需下载App



Quixmart快猫无人职守店
扫手进店、直接购物
拿了就走、自动扣款

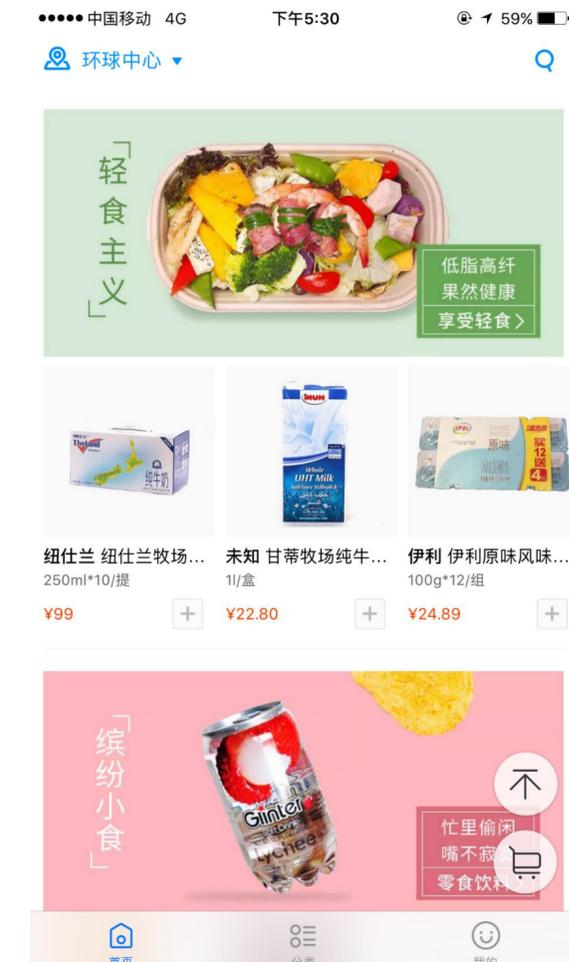


无人智能购物系统
卷积神经网络
深度学习、机器视觉
动脉识别、FacePay

天猫小店服务对象：全国660万家小店，6亿潜在消费者



鲸选未来店（世纪联华）：线下极致体验，线上极致效率



盒马集市：全渠道生鲜超市



新零售“三通”：商品通、会员通、服务通

案例：百万线上线下门店打通，大数据全渠道仓配管理

11.11
全球狂欢节

2016年“双11”，线上线下打通门店超过100万家。苏宁、银泰、TCL、优衣库、索菲亚、GAP、Bestseller、B&Q等国内外数千零售商及品牌商的近10万门店以移动端为载体实现电子化运营，对接阿里大数据，变身数字化门店。通过中台、分单、千牛店掌柜等技术方案帮助商家打通商品和库存，协调完成全渠道布局，承载线上线下业务打通，包括门店自提、线下扫码购、门店智能导购等，升级消费者体验。

订金预
约体验

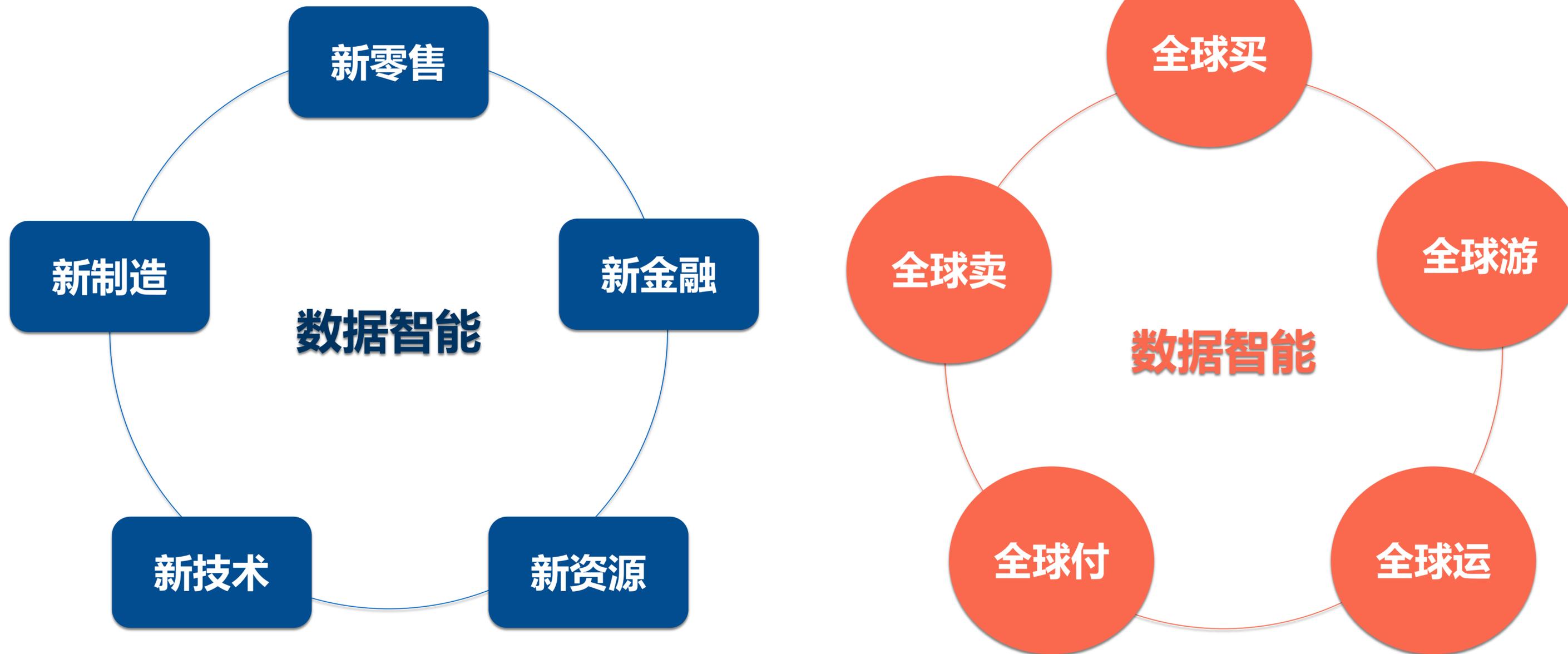
门店
发货

门店
自提



- 消费者在线上天猫旗舰店购买商品，可实现最近门店配送，最快两小时上门。
- 美的、科沃斯、创维等品牌通过阿里全渠道库存共享资源及菜鸟物流的小批量柔性补货方案，门店库存可以保持在合理水位，实现快速补货，有效降低高库存风险。

阿里云：数字化转型的创新基础设施



阿里云

欢迎交流“新零售”！

