

—— 破局生新

2023双十一暨未来零售 发展研究报告

2023.12

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



目录

Content

ebrun 亿邦智库

01

行业竞争加剧，
市场仍存增量

02

新焦点:平台聚焦价格力
及内容化

03

新格局:深挖流量闭环，
直播电商正当时

04

新模式:线上线下一体化
打造增长新引擎

05

新战场:服务零售发掘近
场零售增长潜能

06

新标杆:用户导向构建品牌
差异化竞争力

07

新底座:大模型和轻量化一
站式服务驱动零售增长

08

数说双11

09

思考与研判

01

行业竞争加剧， 市场仍存增量

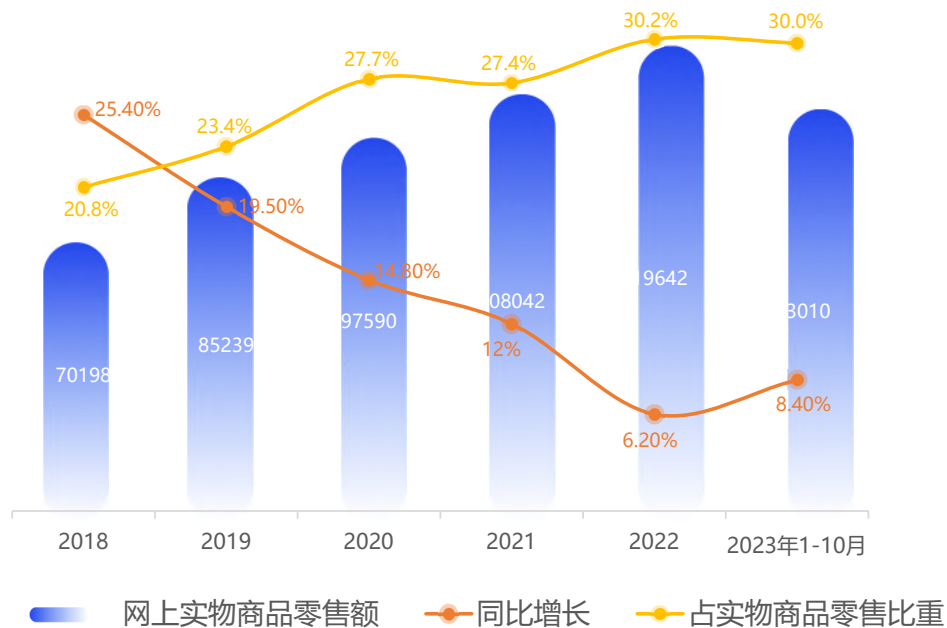
社会零售总额上涨，线下市场仍具增长空间

1—10月份，社会消费品零售总额385440亿元，同比增长6.9%，1—10月份，全国网上零售额122915亿元，同比增长11.2%。其中，实物商品网上零售额103010亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为26.7%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长11.3%、7.6%、8.2%。

按零售业态分，1—10月份，限额以上零售业单位中便利店、专业店、品牌专卖店、百货店零售额同比分别增长7.3%、4.7%、3.6%、7.2%，超市零售额同比下降0.6%，百货商店复苏明显，超市则受线上冲击零售额下滑。



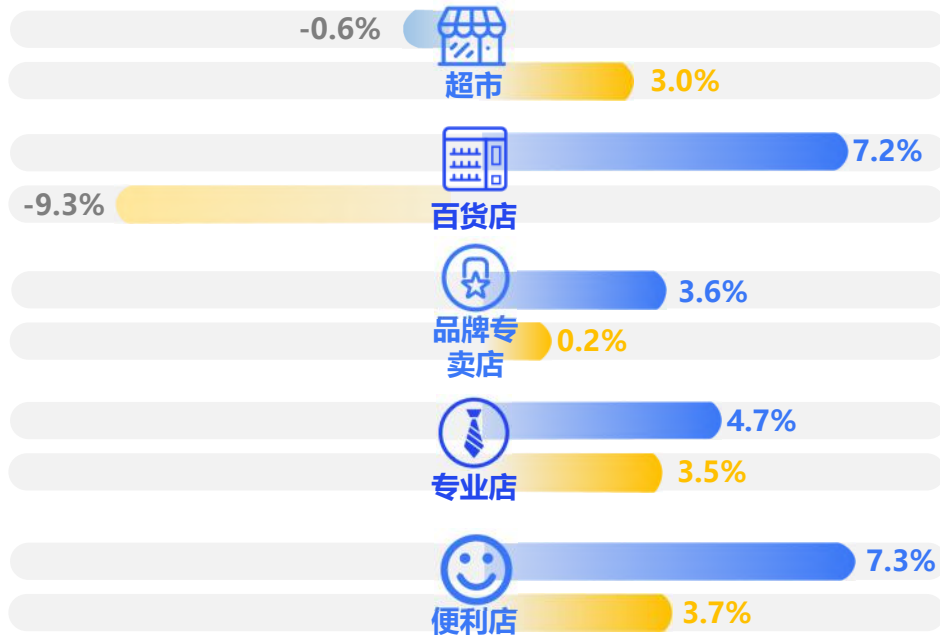
网络实物商品零售额



限额以上线下零售业态零售额增速

2022年

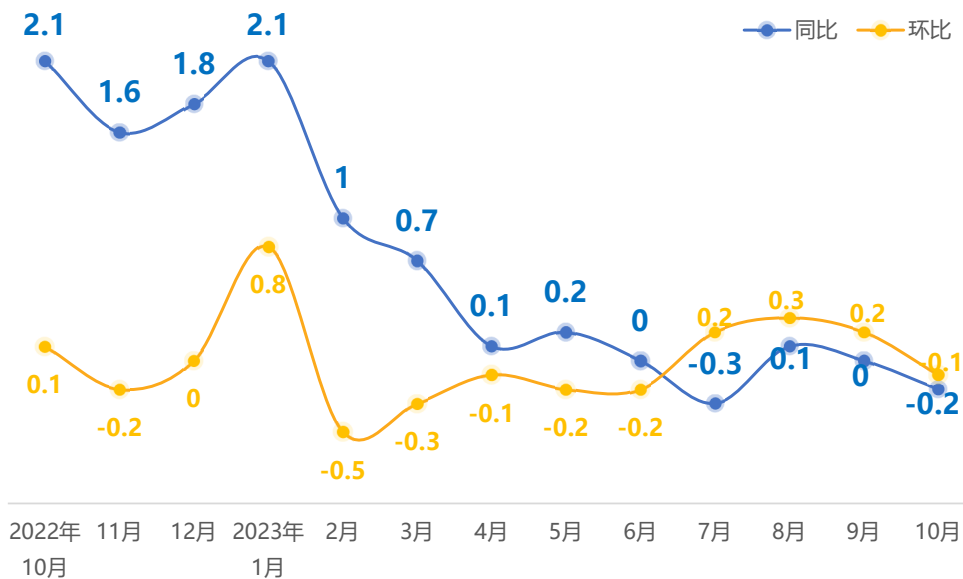
2023年1~10月份



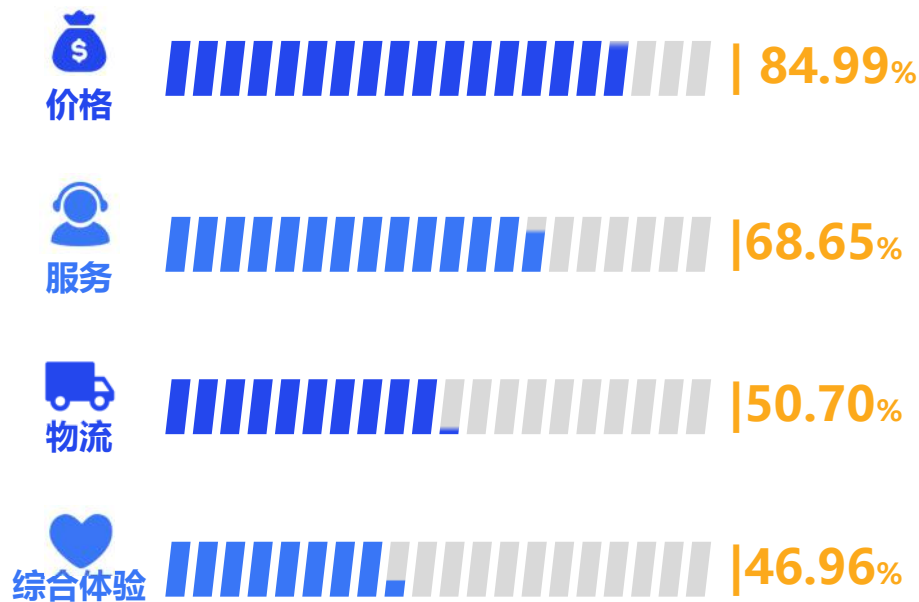
居民消费低价导向，CPI低位运行

2023年以来，我国CPI持续下行，稳定在低位区间，排除货币增速和大宗商品价格因素，我国消费品价格呈下降趋势。预期不强、需求不旺促使价格成为消费者群体进行消费决策的主要因素，以双11为例，有84.99%的受访者表示价格是其选择购物平台的决策因素。服务、物流、综合体验的比例分别为68.65%、50.7%、46.96%。

全国居民消费价格指数



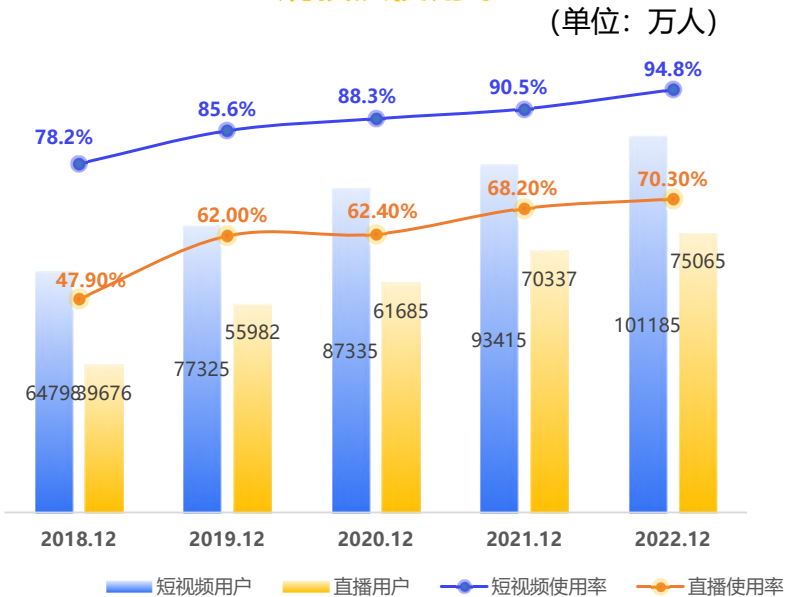
双11消费者选择购物平台的主要决策因素



平台界限模糊，全场景覆盖挖掘存量市场

截至2023年6月，我国网络直播用户规模达7.65亿人，较2022年12月增长1474万人，占网民整体的71.0%。其中，电商直播用户规模为5.26亿人，较2022年12月增长1194万人，占网民整体的48.8%，渗透速度明显放缓，平台为争夺存量市场，业务场景同质化加重，各家平台在商城、直播、短视频电商、线下小店等方面进行全场景布局，以增强综合竞争力争夺存量市场，平台间业务界限进一步模糊。

2018.12-2022.12短视频/直播用户规模及使用率



短视频用户使用率见顶，直播用户使用率增长放缓，流量增长空间天花板已现，加剧行业竞争

各网购平台界限模糊，积极求变完成全场景覆盖



数据来源：国家统计局，【益普索】《2023直播电商趋势白皮书》

逻辑变化：增量逻辑转向存量逻辑

疫情过后，零售市场的存量逻辑明显，以“用户为中心”，企业商家将线上的营销、数据能力渗透至线下，并通过协同合作，从获客到履约为消费者提供更具价值感的服务，提升品牌认知和综合竞争力。



营销方式：流量竞价到优质内容到激发即时需求

在存量时代，消费者的需求阈值被极大的提高，单一依赖流量营销已经很难在愈发“挑剔”的消费者中带来有效转化。精准、有效、高频的营销是当下零售商家必要的销售手段。零售商家的营销方式正转变为：打通全域数据，精准验证需求，利用视频、笔记，有效激发需求，将营销场景全域渗透，碎片化高频刺激需求。



需求趋势：颗粒化成为消费需求的明显特征

当下消费趋向个性化、理性化明显，消费者对商品需求的品类和价格定位出现颗粒化特征；大量创作者和主播涌入使直播、短视频渠道快速分散，并在个性化的推动下不断催化出“渠道特供”商品和品牌，使渠道在商品层面出现碎片化特征；随着消费者生活娱乐线上化，消费需求大量产生于颗粒化时间内的多元化内容当中，并且逐渐向线下渗透。



消费行为 颗粒化

| 碎片时长消费

用户周均上网时长已经超过29小时，网上“冲浪”和消费购物的边界正在消失，消费需求产生于颗粒化内容浏览

| 激发式线下消费

互联网大厂加码线下市场，本地生活流量崛起，线上颗粒化的消费模式渗透线下



消费渠道 碎片化

| 创作者渠道增加

直播电商、兴趣电商模式渐进成熟，大批主播和创作者涌入，大幅增加商品销售渠道，促使渠道分散

| 渠道差异化品牌增加

便利店、专营店等新兴渠道以及高度分散的线上渠道为新品牌带来机会

| 渠道定位差异化分流

直播电商、兴趣电商凭借多元化内容，通过高效搞怪、泛知识输出，种草分享等方式多角度激发消费者需求，使消费渠道自然分流



商品需求 颗粒化

| 品类需求分化

消费者个性化和悦己的需求明显，推动品牌商家针对不同人群差异化商品设计。

| 价格定位分化

消费回归理性趋势明显，消费者对商品价格定位敏感度增加，需求分层

统筹产业链，组建零售有机体，响应随时被激发的消费者需求

在存量时代碎片化的消费场景下，零售企业需要实现全域需求的敏捷感知，响应消费者每一次被兴趣激发的购物冲动，并且通过高效协同履约，给予消费者更高服务体验的同时，降低消费者“反悔”退货的风险。这就要求品牌和零售终端需统筹产业链各方，通过流量、商品库存、利益共享形成有机整体，零售链条上的每一个消费触点的识别，均会带动其他节点的迅速响应，支撑零售企业在碎片化消费趋势下占据先机。



多维红利带来市场发展机遇

尽管国内消费增长放缓，但消费风格切换、新兴渠道崛起、平台竞争加剧、下沉市场复苏等因素仍为市场带来多维差异化红利，为商家和平台提供增长机遇。



02

新焦点:平台聚焦价 格力及内容化



新战场：平台「卷」向低价补贴

消费者对于低价与品质的兼得需求及直播电商等新兴模式崛起分流，倒逼平台齐向低价发力。除了常规的折扣满减优惠活动，各大平台在双11也相继推出自己的商品补贴及特殊机制，围绕供给、算法、生态协调和心智展开竞争。在价格战背后，是平台以用户体验为先的消费心智抢夺之战；而如何在低价、品质与服务做好平衡，也成为平台未来打造差异化竞争力的关键。

主流电商平台双11低价策略



- ① 推出“全网低价”商品，保证特定时间段内该价格为全网最低价；
- ② 推出单件直降15%以上的“官方立减”商品；
- ③ 推出贯穿双11全周期的“天天低价”活动；
- ④ 满300减50的跨店满减额度。



- ① 23日现货开卖，无需等待；
- ② 跨店满299元减50元、可叠加20元福利补贴；
- ③ 百亿补贴的商品数量达到618时的2倍；
- ④ 推出“买贵赔双倍”的服务承诺，超8亿商品全程保价。



- ① 单品价格直降15%，消费券可叠加使用，最高300减80；
- ② 满200减30的跨店满减额度；
- ③ 用户使用抖音月付购物即可参加临时提额、全场300元起享3期免息、主题日笔笔立减等活动。



- ① 投入180亿的流量扶持和20亿的商品补贴；
- ② 大牌大补；
- ③ 预售期付定金尾款立减至高25%。



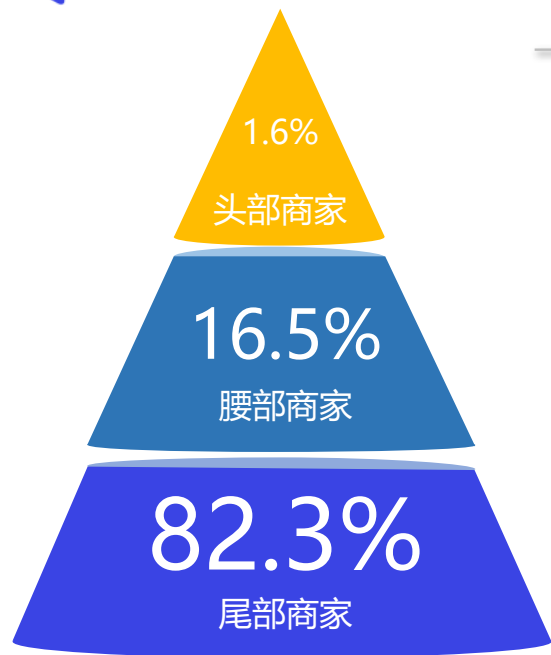
- ① 上线全新“单件立减”玩法；
- ② 商品直降、限时限量降、跨店满返以及店铺满返；
- ③ 超级红包加码“百亿补贴”；
- ④ 满200减30的跨店满减额度。

新生态：中小商家站上C位

电商平台对中小商家的争夺，并非始于、更不限于双11。本次大促中小商家生态的搭建，再次被平台列为重点项目且被提到更高的高度。以淘宝天猫针对中小商家的专属会场“淘宝好价”及京东“春晓计划”为代表的平台扶持举措及相应的内部组织变革，都彰显平台争夺中小商家决心。从中长期看，具备性价比及多元品类优势的中小商家，仍将是平台重点战略聚焦对象。



中国不同层级商家数量分布



头部商家：年销售额在5000万以上
腰部商家：年销售在300万以上-5000万
尾部商家：年销售额在300万以下

淘宝 天猫

- 01 启动“淘宝星生代”计划，为高潜力品牌提供资源与资金加持；
- 02 “双十一淘宝好价节”为中小商家推出为期10天的专属营销通道；



京东

- 01 推出“春晓计划”降低商家入驻门槛与开店成本；
- 02 京东商智推出费用减免政策，降低商家经营成本，提升在京东开店的体验。



抖音

- 01 推出“护航计划”助力商家复工复产；
- 02 “节盟计划”搭建并完善品牌营销生态。



快手

- 01 推出“扶摇计划”给予商家和达人流量支持；
- 02 “爆品计划”向商家提供流量、补贴、服务费减免。



天猫

推进平台内容建设
打造私域增长引擎

70%

- 手淘站内**70%**推荐信息流的流量从图文转向直播和短视频内容，拉动内容生态建设。双11推出“**双11联播计划**”与“**双11超级播政策**”，旨在激发达人势能并扶持商家自播体系成长。
- 双11期间全面升级平台会员权益，将**88VIP会员**权益升级为**生活卡、购物卡与全能卡**三种套餐，加强大额券补贴力度，同时通过会员试用引流与召回补贴等方式，增强用户粘性，驱动核心用户的持续增长。

SVIP

402 个品牌
11·11成交 **破亿**

38600 个品牌
同比成交额超过 **100%**

58 个
成交 **破亿** 直播间

3200 万
88VIP 用户规模突破

京东

采销直播借势出圈
加码布局即时零售

- 京东双11加大直播投入，三大主题直播助力**开门红与专场期**，引进**罗永浩、金星**等超头部主播和明星主播；同时紧抓热点推出“**京东采销直播间**”品类采销亲自上阵，精选商品，主打全网低价。
- 京东双11期间积极推行“**线上直播+线下即时零售**”模式，“**直播购物小时达**”为消费者大幅提升购物体验，验证京东“**多快好省**”核心能力

超 60 个品牌
11·11销售破 **10亿** 元

近 20000 个品牌
成交额同比增长超 **3倍**

3.8 亿
京东采销直播**观看人数**超

60%+
11·11 京东**小时达**下单用户



发力货架场景构建 全面覆盖用户需求



- 持续夯实**短视频、直播**的内容场景基本盘，同时深度发力商城、搜索、店铺等货架电商场景，撬动多品类快速增长。站内大力推广「看后搜」，通过搜索词承接视频观看后的信息搜集需求，同时反哺商家进行商品品类调优，形成种草拔草新通路



货架电商

抖音超市

日常消费

拓SKU

物流次日达

抖音商城

规划型消费

拓品
多SKU
多低价爆款

拓商家
产业带
服务商



兴趣电商

冲动型消费



119%+
抖音商城GMV



91%+
动销商家数量



111%+
抖音商城消费人数



1697亿
挂购物车短视频播放量



注重中小商家扶持 生态调优效果显著

- 快手电商的头部主播生态趋于多元化。推出的“扶摇计划”在流量、补贴、营销等多方面进行扶持。同时，直播新公会的最高分成从**70%**提高到了**87%**，此外优质主播最高可享**1.8万元**现金保底，旨在收入更多优质主播。



扶摇计划

大场前

助推账号预热短视频，
带来更多的曝光和预约

大场中

对直播间进行加热，
推送更多精准用户

大场后

进行回头客引流动作，
带动日常直播持续成长

事件

统计周期

GMV5亿以上
主播数/GMV总数

GMV1-5亿
主播数/GMV总数

GMV5000万-1亿
主播数/GMV总数

2022
快手116

10.20~
11.11

4人/约78.7亿元

约17人/约33.8亿元

约29人/约21亿元

2023
快手双11

10.18~
11.11

4人/约59.9亿元

约20人/约36.2亿元

约35人/约26.3亿元



107%+
11.11百亿补贴订单量



6.2亿
百亿补贴用户规模突破



小红书

主打买手制电商
打造高品质直播



- 小红书作为内容平台内容自带种草属性，拥有非常优质的流量，以“**买手电商**”为主要形式，将内容与消费结合，为品牌定制化、个性化、非标准化、中高端的产品买单。



4.2倍+

11·11期间直播间**GMV**



3.6倍+

11·11期间商品笔记**GMV**



- 在直播赛道上，小红书另辟蹊径，通过搭建品质达人和强内容直播间的方式再次试水直播电商赛道，在满足消费者多样化需求的基础上打造差异化新品类，注重“小、精、新”



4.1倍+

11·11期间参与**商家数**



3.8倍+

11·11期间**订单数**



发力直播带货
试水本地生活

- 加大对直播业务的扶持力度，对外广泛招募其他平台成熟主播入驻，加速多多直播走通商业模式；对内强调完成同比增长任务，即可获得补贴；“**多多直播**”开始全品类扩张，进入新的成长阶段。

- 拼多多试水布局本地生活业务，在APP里开放“**本地生活**”入口，用户可以购买品牌电子兑换券后到店核销，但商品种类相对单一，局限性较强



40个细分类目,11·11实现**翻倍增长**



107%+

11·11百亿补贴**订单量**



6.2亿

百亿补贴用户规模突破



知乎：聚焦“新职人”价值，“专业讨论”为品牌商家带来好生意

当下，第三产业从业者和高技能人才组成的“新职人”人群价值凸显，作为“新职人”浓度最高的平台，知乎在今年全面开启以该人群为支点的全新内容生态建设及商业化探索。双11期间，知乎站内“双11”相关内容搜索量、互动量均爆发性增长，专业内容讨论与商家“品效销”达成有机协同。消费者触达、营销有效性以及客单价层面均体现出知乎内容建设专业度及商业变现价值，有效助力好内容出圈、决策链路缩短、商家生意增长。

知乎 新职人价值凸显 知乎是新职人浓度最高的互联网平台

“新职人”

是第三产业从业者及高技能人才的统称，他们多生活在中高线城市，具有相对较高的学历和收入。



纵览互联网，内容社交平台汇聚着最多的新职人群体，**知乎是新职人浓度最高的平台**

知乎 << 121

内容社交平台 >> 110

*包含知乎/抖音/快手/小红书/B站

“新职人”消费观念前沿更具消费力和消费影响力



新职人更具消费力
知乎新职人快消品消费整体购买均价高于平均**20%**



新职人相信专业
94% 受访者认为专业产品信息对建立信任至关重要



新职人信任新职人
77% 受访者更信赖同圈层的人分享的消费信息（如同样职业背景的人）

数据来源：凯度消费者指数《新职人人群洞察白皮书》

双11知乎站内消费氛围浓厚，新职人购买力强劲



双11期间，
知乎新职人
每单消费均价

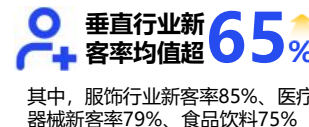
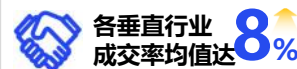
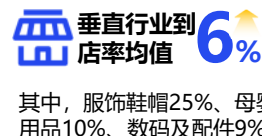
每单消费均价同比上涨



“专业讨论” 洞察品质好物和商品风向，为品牌和商家带来生意增长



根据知乎与淘宝联盟合作的“星知任务”监测，双11期间各行业到店率、成交率及新客率均有显著提升



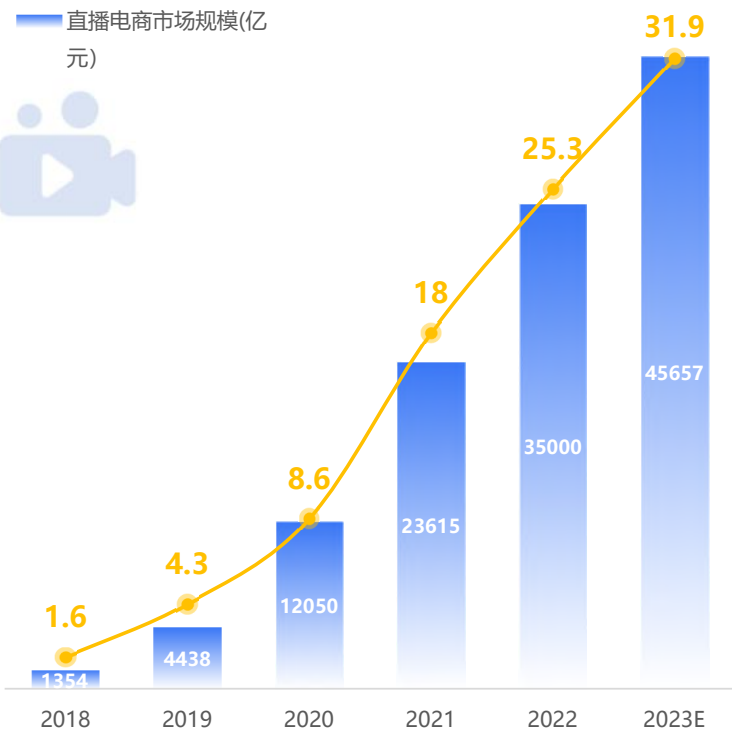
“星知任务”是知乎与淘宝联盟合作的内容营销线上化解决方案，可以为客户监测知乎内容投放过程中引流、互动、拉新成交等多维度效果类数据

新格局:深挖流量闭环, 直播电商正当时

直播电商势头强劲，内容与电商融合加深

2017-2022年，直播电商的市场规模以CAGR 182%的速度增长，在网络零售整体增长趋缓的环境下展现出了蓬勃的生命力；与此同时，内容与电商正逐步打破藩篱，传统电商平台加强站内种草，借内容化改变流量获取机制；内容平台加速升级新电商，借电商化增强变现能力。平台扮演着更多的角色，持续用优质内容推动电商发展，“内容”和“电商”正逐步走向融通共生。

2018-2023直播电商市场规模及交易渗透率



数据来源：【艾瑞咨询】《2023年中国电商营销趋势及增长策略研究》

兴趣电商布局多成交场景

- 精研“主题式电商”，加快一体化社区生态演进
- 升级“全域兴趣电商”，覆盖短视频、直播、商城、搜索等主要模块
- 打造信任电商，构建“短视频+直播+电商”生态
- “快手小店”开启双11直播带货
- 强调“内容+电商”营销模式，B站直播购物分区上线

平台发展优势

消费者在平台中停留时间长，消耗内容量大，对于原生的商业化内容接受程度更高，线索收集和成交转化效果更好；

平台发展劣势

需要时间培育消费者使用习惯，引导更多品类入驻平台，同时建立配套的团队、服务和物流，冷启动周期较长

货架电商强化内容能力

- 买家秀社区升级为逛逛
- 加大对逛逛直播、点淘的投入力度
- 培养特色型直播达人
- 招募内容种草官
- 发起短视频挑战赛
- 大力扶持多多视频
- 多多短视频内容以带货、种草功能为主

平台发展优势

占有消费习惯的优势，可以更好的覆盖规划性消费、日常消费等大体量消费场景；

平台发展劣势

货架电商在嫁接内容生态时，由于商业化属性较强，消费者对平台非头部达人种草的信任度或更低

目标
融合型电商
高粘性
高成交

商品供给

-  生产商
产业带/原产地/工厂等
-  品牌商
-  经销商
-  实体卖场
-  个体零售
批发市场/菜市场等
-

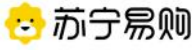
服务支持

- MCN机构**
 -  美ONE
 -  辛选
 -  YOWANT 遥望
 -  蒲公英
 -  ING 影秀文化
 -  YOUNG Will 映未来
- 工具/软件服务商**
 -  有赞 youzan.com
 -  腾讯直播
 -  看点直播
 -  微盟直播
 -  Youku 有播
 -  蝉妈妈 乐直播
 -  飞瓜数据 www.feigua.cn

主播生态

- 达人主播**
 - 
 - 
 - 
 - 
 - 
 - 
- 专业导购**
 -  林清轩戴敏 221 粉丝
 -  阿芙曼语 15.50 万粉丝
 -  膜力小教主 70.91 万粉丝
 -  伊美丽金牌导购 112 粉丝
- 明星主播**
 - 
 - 
 - 

平台载体

- 电商平台 + 直播**
 -  淘宝 Taobao
 -  拼多多 拼着买 才便宜
 -  苏宁易购
 -  京东
 -  蘑菇街
 -  唯品会
- 直播/短视频平台 + 电商**
 -  抖音 小红书
 -  快手 Bilibili
- 社交平台 + 直播电商**
 -  微信
 -  微博 weibo.com

服务支持

-  VIP 品牌用户
-  主播粉丝
-  消遣导向用户
-  购物导向用户
-

直播电商利用直播工具、社交思维优化导购功能和零售流程，提升电商变现效率的同时呈现出内容和体验双升级的业态特征。在此之外，凭借其强覆盖能力，直播电商也为三农经济和小微企业发展提供舞台，同时助推经济社会转型。并凭借强大的数字化基础，为国家数字化建设和底层数据网的搭建提供强有力的支持。

- 直播间提供更优惠价格力度，用户可以从直播间购入性价比高的产品
- 通过主播的展示与讲解，用户更直观感受商品，缩短搜索对比过程
- 直播电商参与产品共创，满足消费者个性化需求
- 直播电商创新内容生产，促进可选消费增长

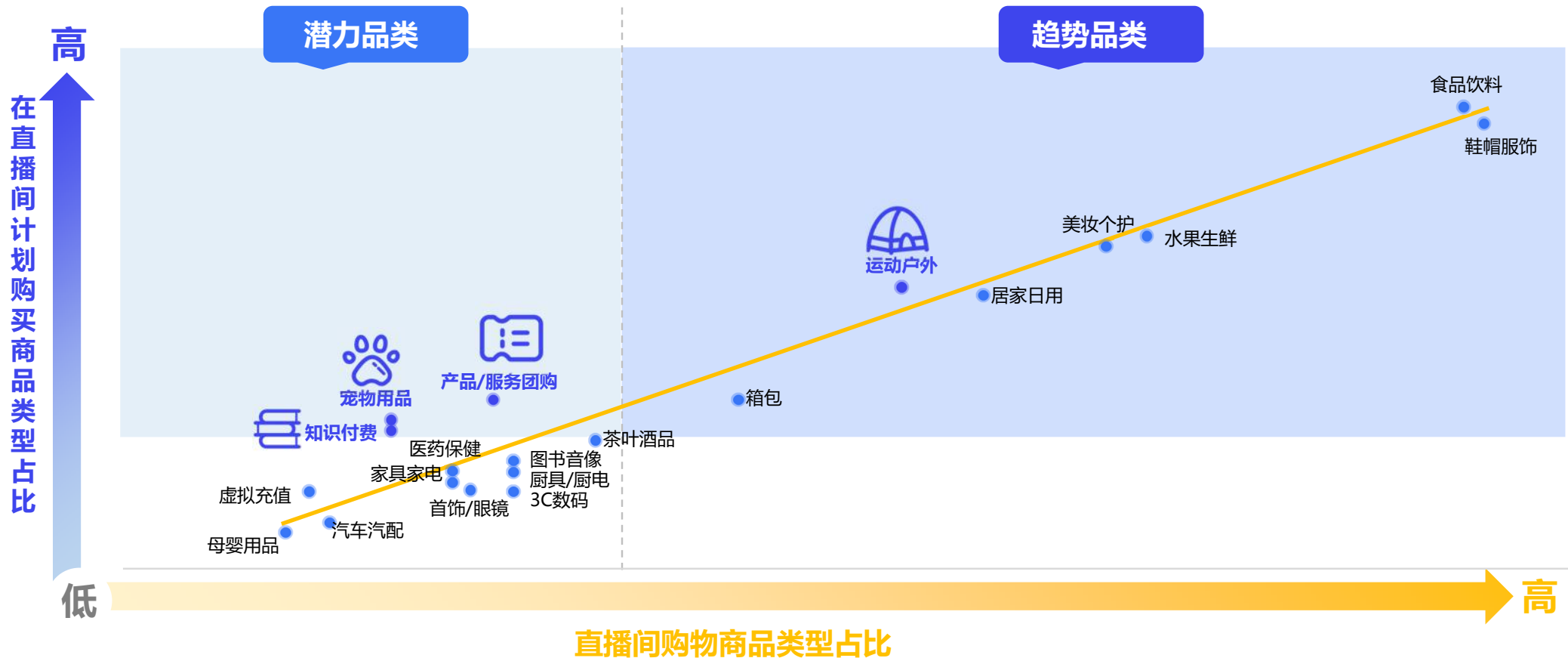


- 建立与用户的连接，提升品牌、新品曝光与知名度
- 通过直播与用户建立情感连接，提高品牌复购及忠诚度，建立私域体系
- 缩短销售决策链路，直播间快速出货，提升产品销量
- 通过打通线上线下交易场域，推动本地生活消费

- 赋能农业现代化数字化建设，推动助农计划，为乡村振兴建设添砖加瓦
- 为各地区域产业发展注入活力，助力小微企业发展，为居民创造更多就业岗位
- 不断完善直播生态基建通过数据打通，协力发展助力国家数字化建设
- 为国货品牌增加展示窗口，为老牌国货重塑品牌形象，焕新品牌势能

传统品类热度不减，小众品类崭露头角

从销售数据来看，一些传统小众品类如宠物用品、礼品文创的增幅位居前列，同比增长超过 100%。与此同时，一些传统热门品类如珠宝首饰、运动户外、服饰内衣、美妆护肤等也保持了上升趋势，虽然增速不如“小众”品类明显，但依然呈现了向好的态势。

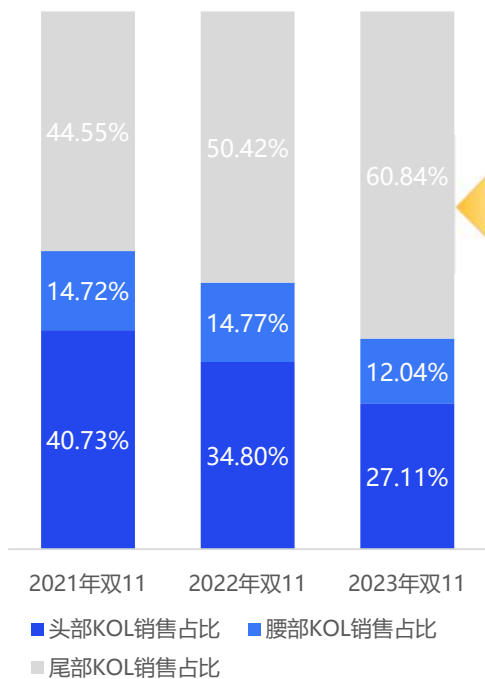


数据来源：【益普索】《2023直播电商趋势分享》

自播格局不断深化，直播电商去头部化

从直播电商分型看，达人播与品牌自播优势各不相同，品牌自播依托相对低退货率、高ROI等优势逐渐成为品牌营销基本盘；品牌自播在2023年迎来全面增长，本届双11大促抖快平台品牌自播占比已上涨至29%；伴随超头部降温、平台扶持及品牌账号矩阵完善，在主播的粉丝层级分布上，中腰尾部KOL势能逐年走高，直播电商整体呈现出去头部化的趋势。

2021-2023抖音双11 直播带货KOL销售占比



超头部
“降温”

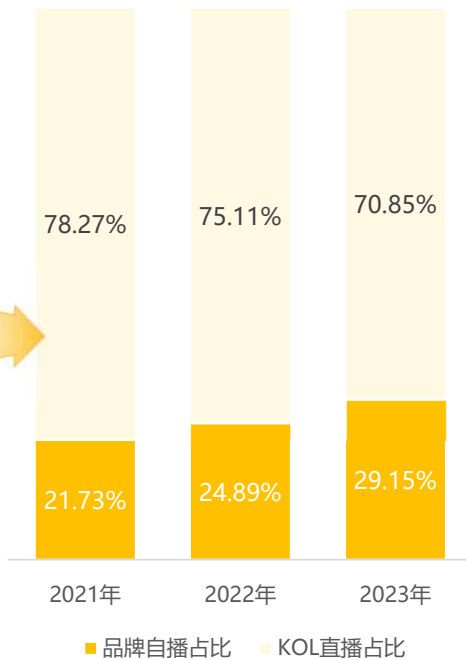


品牌自建
账号矩阵



平台对中长
尾的扶持

2021-2023抖音双11 直播带货形式销售占比



达人播与品牌自播的特征对比

达人播

主要依靠社交媒体平台、服务商、所属MCN机构与商家进行直播带货，较少拥有货品生产力

短期合作，频次较低，达人播主要按场次坑位费+销售佣金

ROI相对较低
转化率高
退货率高

CR5(≈10%)略高于自播，市场较为分散

品牌自播

一般有设计+生产商品的能力，或拥有某一品牌，主要直播自主生产或自有品牌产品

季度/半年度/年度合作，全年高频直播，涉及全年运营规划，按场次收固定服务费+销售佣金或者按照小时首付，一般单场收费低于达人播

ROI相对较高
转化率低
退货率

CR5(≈9%)略低于达人播

特点

合作形式

效果对比

竞争度

直播拓宽：达播价值分层，超头IP价值平台化

行业纷争之下，直播机构纷纷求新求变以期打造第二增长曲线。主播多平台运营模式今年得以深化，并通过矩阵化布局实现达播价值分层；布局出海、延伸场域、自建APP业务成为增量拓展新渠道。超级主播IP品牌化、渠道化、价值平台化，不仅可以跳脱单一平台流量分发的桎梏，还能获得独立发展的主动权，并延长IP的生命周期和价值。



运营场域多元化

跨平台发展》》



罗永浩于5月31日开启京东带货首秀，单日销售额超过1.5亿人民币，累计访问人次超过1700万，高居京东直播热度榜第一名。

布局出海》》



“交个朋友海外事业部”和“交个朋友海外电商学苑”，分别定位出海服务商和TikTok电商培训商。



4月，小杨哥宣称将在TikTok开设电商，布局海外业务。



5月7日，辛巴在泰国开播，于快手平台带货，当晚总GMV破8.3亿。



运营账号矩阵化

交个朋友矩阵》》



@交个朋友直播间

交个朋友主账号

交个朋友矩阵其他账号：

@交个朋友美妆护肤
@交个朋友酒水食品
@交个朋友母婴生活
@交个朋友运动户外
@交个朋友生活家居
@交个朋友潮流女装
.....

东方甄选矩阵》》



@东方甄选

东方甄选主账号

东方甄选矩阵其他账号：

@东方甄选美丽生活
@东方甄选之图书
@东方甄选自营产品
@东方甄选看世界
.....

美腕矩阵》》



@李佳琦直播间

美腕主账号

美腕矩阵新账号

@所有女生
@所有女生的衣橱



运营模式平台化

业务拓展》》



成立辛选教育聚焦直播人才培养业务；打造中腰部主播体系拓宽红人体系



开启艺人模式的升级服务，全方位服务于以“人”为核心的IP体系

自建APP》》



东方甄选发展自营电商APP，通过微信群、小程序沉淀私域流量，将粉丝数据、产品数据收入囊中；



辛选推出辛喜小程序，用户可以基于下单数据来积累积分，积分可以用于购物、抽奖等，并支持在辛喜小程序上申请新品试用。

直播拓深：做厚直播体系，探索精细化运营

随着流量红利消退，直播电商行至精细化运营的下半场，行业重回理性增长，直播间的意义早已不限于“带货”，而是向深处延展，探索供应链、内容、服务的升维化与精细化。双11期间章小蕙为代表的重调性“慢直播”广泛出圈、辛选以C2M模式孵化的20个品牌累计销售额破亿，展示了直播电商探索价值升级的新范式。

内容分化升级



李佳琦小课堂：以消费者的角度模拟实际使用场景讲解产品挑选知识
章小蕙直播间：将人生态度、艺术理念与产品相融合，带动“慢直播”“风潮”

垂直品类专场化

以主题营销专场、垂直品类专场等方式，吸引特定消费人群，精准满足消费需求。

营销场景真实化

线上线下相结合，提供产品的实际体验和试用机会，直播间布景真实化，提高消费者的体验感与参与感。

直播内容综艺化

电商综艺、知识课堂、明星见面会等方式，激发消费者观看兴趣，提升观看体验，放大内容价值。

直播风格人文化

通过融入品牌文化、产品溯源、产品科普、潮流趋势等提升直播间专业度、价值感，打造差异化直播内容风格

供应链赋能



京东采销直播间：凭借真五折与0佣0坑位费，打造双11直播出圈效应
辛选：依托供应链优势，孵化了服装、个护、美妆等几十个自营品牌，其中近20个品牌已累计销售额破亿。

C2M赋能，品牌孵化

整合工厂资源，以C2M模式从产品设计研发环节介入，孵化自有品牌和优质国货品牌

精准预测，柔性生产

通过直播间消费者画像反馈和数据精准预测产品需求，提升供应链的敏捷性、精准性和规模性，降低库存风险和市场预判成本

数据反哺，定制生产

以直播间消费者需求反哺品牌生产端从而开发新品或迭代旧品，提升品牌供应链的定制能力以更好地满足市场需求。

聚合资源，串联供需

聚合各品类、品牌供应链资源，以满足直播带货背景下的商品需求、价格需求及货源供应。

聚焦用户体验



辛选：品控2.0系统涉以“六大节点”和“三大举措”及千人专业选品团强化品控机制。
美ONE：开启“消费者守护计划”从供应链源头上保证无假货。

构建品控体系

对内建立严苛品控系统，对外参与行业标准制定

完善服务机制

构建专业化、精细化、标准化的主播、客服、履约体系，提升销售全链路服务体验。

打造价格优势

通过缩短供需链路、规模化定制、打造标准核价体系打造直播间价格优势

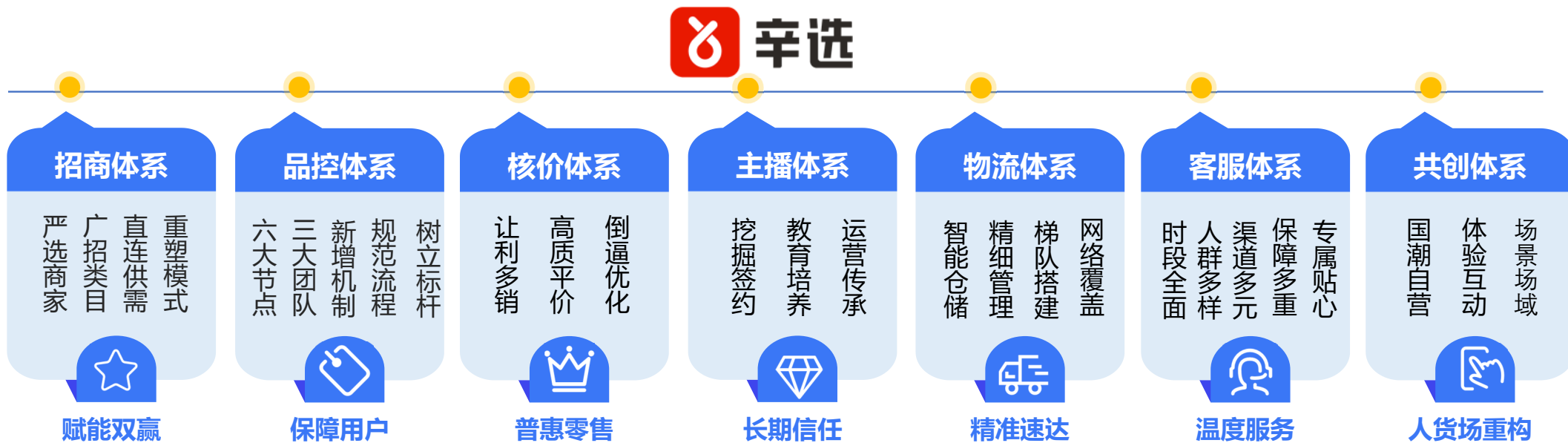
推进技术革新

应用智能AI、数字技术推动直播观看体验、直播效率、履约效率全面提速，为消费者带来更为丰富及高效的购物体验。



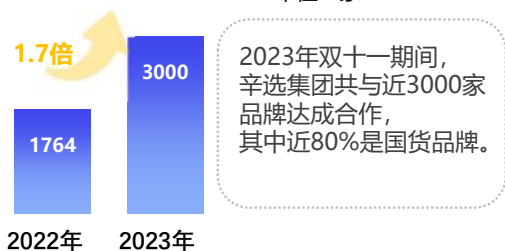
辛选:破局之型——强感知体验，以消费者为核心的协同与战略生新

辛选集团成立于2017年，是一家以红人经济作为战略切入口，以供应链为核心竞争力的直播电商新零售企业。立足于“消费者体验”核心战略，辛选以自身供应链优势为支点，不断完善其前瞻性战略、智慧型架构模块和可落地的业务链条。辛选业务7大体系全面围绕用户提供可感知、强感知的优异消费体验，逐步建立扎实的用户消费信任心智，成为传统直播电商生态中率先破局突围，跑通跑顺跑出成果的新生趋势代表之一。



辛选集团双十一期间合作品牌数

单位：家



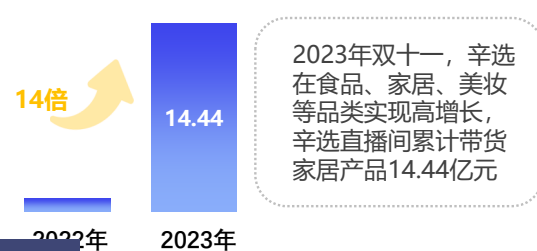
辛选直播间双十一累计产品款数

单位：款



辛选直播间双十一期间家居产品累计GMV

单位：亿元



辛选:破局之道——高壁垒价值, 品质、品牌、品类的溯本求源与模式生新

ebrun 亿邦智库

辛选集团依托在后端供应链多年的深耕与全链路的拓展布局, 将供需两侧的底层逻辑数据化、业务化, 结合自身强大的资源整合能力形成了特有的破局路径。在市场流量焦虑日益严重的当下, 辛选已提前一步拨开风口迷雾回归根本, 究其重点, 分别从品质、品牌和品类三方面纵向深挖内核, 探索出直播电商的全新可能性, 用对“从源头抓起”的治标更治本的模式构建难以逾越的核心价值壁垒, 与优秀的品牌和产品实现双赢共生。

国货销量累计约
200亿

近三年辛选集团每年助力国货品牌销量

155个 近**20个**
破千万品牌 破亿品牌

2023年双十一期间辛选直播间国货品牌销售额



国货助力
数据与流量双驱动
助推国货变国潮

辛选集团一方面积极推动真正具有质价比的良心国货品牌走入大众视野, 建立信任心智; 一方面依托前端消费者洞察及供应链能力赋能国货品牌生产研发, 打造高势能国货。

据统计, 辛选集团已累计合作超11000家品牌, 助力近**300家**品牌销售额破亿, 其中近8成约200家是国货品牌, 包括**蒙牛、伊利、OPPO、vivo、三只松鼠**等, 范围涵盖新晋国货和优秀国产老品牌。

棉密码销售累计超
25亿

辛选集团自营卫生巾品牌棉密码多年来不断更新升级, 深受用户好评



C2M赋能
精准预测与定制生产
实现产品供需匹配

辛选集团以规模化稳定的需求作支撑, 通过真实的用户画像与市场需求反哺上游供应链, 敏捷迭代产品和提升供应链柔性, 让产品真正切中用户痛点, 更大程度贴合消费者需求。

辛选集团目前已创立自营品牌**几十个**, 类目涵盖服装、个护、食品、鞋靴箱包、美妆、居家日用等多个品类。其中, 已有近**20个**自营品牌销售额破亿。

尖锋食客双11首播销售额
1.14亿

辛选历时7个月打造的高端食品品牌“尖锋食客”双十一期间首播成绩亮眼

合作木耳销售额突破
3400万

辛选集团合作木耳年产超200万斤并带动2万人次就业

合作玉米基地销售额
超**5000万**

2022年带动当地农名每户增收3万元
2023年辛选合作玉米基地共有6000多亩



科技兴农
聚焦乡村振兴
助力优质农货上行

辛选将直播生态、智能数字化与农副产品进行有机结合, 从根本上缩短农业产地与消费者之间的供求链路, 同时依托“教育助农”模式传授农户电商带货技能, 助力优质农货上行。

截至2023年11月11日, 辛选直播间共带货农产品**5760万**件, 是2022年全年的**1.5倍**, 累计引导销售超**19亿元**, 为数千农民提供了公益直播课程。



辛选

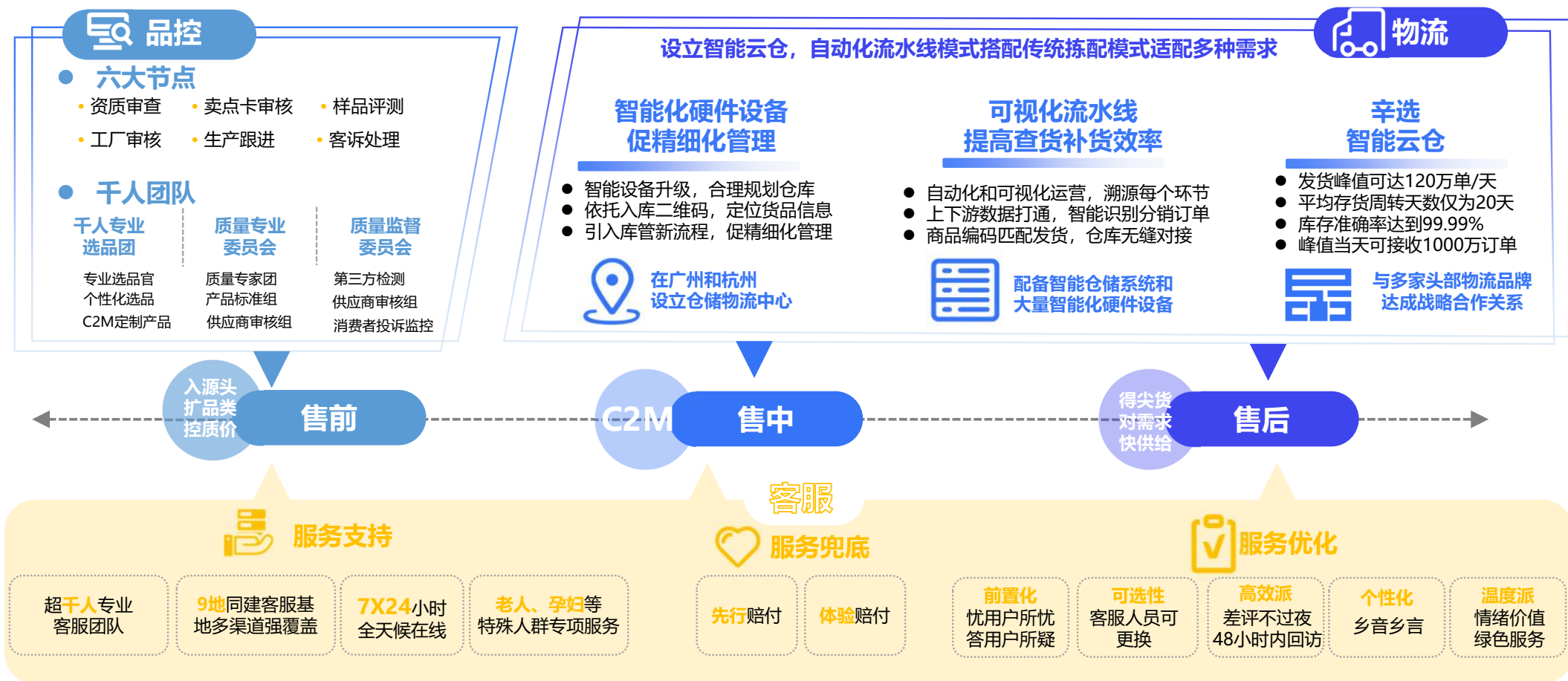
更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

辛选:破局之本——可持续增长, 全供应链条的智能严控与迭代生新

致力于提升消费者体验, 辛选以品控为核心, 以物流和客服体系为抓手, 对全供应链条进行颗粒度思考和智慧赋能。从“最初一公里”到“最后一公里”的每个关键环节, 辛选通过标准化的机制流程规范、精细化的智能管理运营和差异化的温度品质服务, 实现对全供应链条的严格把控与创新落地, 在真正的竞争锚点发力沉淀, 赋予直播电商更丰富的内涵与责任。



04

新模式:线上线下一体化打造增长新引擎



线上线下协同，提高商品动销率

随着零售行业内卷加剧，投入产出边际效果下降，零售企业正协同产业链各方，在零售全链节点内寻求客源增长。以线上线下融合建立全域触点提升用户触达，全渠道交叉信息验证提升营销转化，多种交易场景配合，随时随地营销抓取消费者即时需求，再以灵活的营销履约组合提升到货实效，提升转化，从而提高商品动销率。



线上线下融合建立全域触点

线上场景

电商推荐
社交内容
团长私域
直播销售

线下场景

门店流量
导购私域
门店直播

其他场景

邮件推送
短信推送



丰富交易场景满足多元消费需求

实时交易

线上下单，线下提货
线上下单，线下发货
线上下单，线上发货

预售交易

零付款预定下单
定金预定下单
全款预定下单
定金优惠下单



用户精准识别完成智能营销

用户属性

基础信息
兴趣标签

常用渠道

平台频次
门店品类

历史购买

品牌偏好
价格偏好
品类偏好

全渠道信息交叉应用

各渠道信息和用户信息交叉应用，建立更精准的营销体系



灵活营销履约组合增强动销

营销履约协同

- 品牌线上销售，经销商发货
- 品牌代销经销商货源，经销商发货
- 品牌促销引流，经销商核销

全渠道利益共享

根据消费者“足迹”制定利益分配机制，让所有参与的营销方获得利润，提高转化

线上线下数据打通，构建新型经销关系

随着电商的兴起和竞争的加剧，由品牌商负责供货、品宣，经销商采购铺货的模式正在面临冲击，线上品牌自营和经销商网店/门店形成竞争关系。品牌通过数字化打通线上线下信息壁垒，充分发挥品牌效应，将线上流量和营销能力与经销商线下近场履约能力相结合，构建新型经销关系。其间，供应链组织重心和交易场景从经销商向品牌迁移，经销商可以只负责履约和服务，在减弱品牌自营和经销商渠道竞争的同时，为消费者提供更具效率的服务。



数字供应链优化库存管理，实现全渠道增效

消费者的下单渠道多元化为供应链组织带来了极大压力，“虚拟仓”的存在大幅增加了企业库存成本。通过打通全渠道订单和库存信息，并根据历史数据、履约实效计算出库存需求，能有效降低商家库存成本；另外，打通全渠道和订单还为消费者匹配就近货源提供基础，提升履约效率。



全链路全场景支付是线上线下一体化顺畅运作的基础

买方主导的零售市场格局下，为更好的适配需求，品牌多元化、渠道分散化、履约即时化，消费者的“满足”对零售整条产业链的协同协作提出了更高的要求。从生产到履约，各节点各司其职，其中高时效性、高安全性的支付分账系统是协调各方利益的重要一环，品牌和平台基于数字化系统，快速的将回款分配给每一个参与方，保证整个链条的现金流转，保障线上线下一体化顺畅运作。



易宝支付:全链路方案支撑商家全域资金管理，满足2B2C多维支付场景

ebrun 亿邦智库

易宝支付成立于2003年，是数百万中大型企业的数字化转型合作伙伴。易宝支付将服务能力从2B向2B2C延伸，通过“支付+账户体系+增值服务”的全链路解决方案，打通产业链上下游，线上线下资金链路壁垒，满足当下零售行业渠道分散、支付场景多元的业务诉求，为行业生态提供安全、便捷、智能、高效的交易服务。



易宝支付:适配支付全场景，轻量化产品支撑小微企业线上线下一体化业务展开

ebrun 亿邦智库

在当下本地生活流量兴起，线上线下协同一体的大趋势下，易宝支付以帮助客户实现数字化升级为核心目标，产品服务覆盖零售行业线上营销、线下核销分账等多维支付场景，帮助企业建立覆盖全产业链的顺畅支付运作体系，实现多级账户统筹管理，助力企业完成更灵活的营销、交易闭环。另外，易宝的一站式经营管理工具拥有一定模块化和定制化能力，与本地生活场景中大量特征迥异、数字化成本负担能力不足的小微企业天然适配，在大消费领域实现“服务企业的全产业链+服务企业的到客服务+服务企业的创新发展”。



新战场:服务零售发 掘近场零售增长潜能

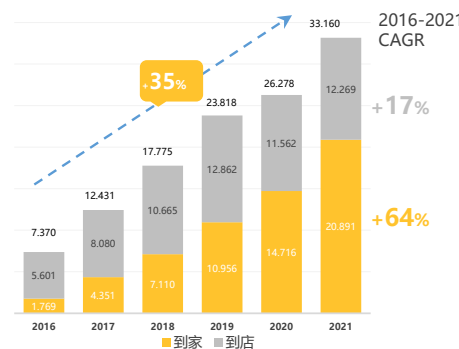
本地生活O2O高景气增长，线上渗透率仍有提升空间

按照商品、服务交付的场景不同，本地生活O2O可以分为到店和到家两类。“本地化”是本地生活O2O的显著特征，通过交易流程线上化、履约配送便利化，提升本地供给能力，拓展消费者需求。站在消费复苏的视角，本地生活O2O的价值加速凸显。近年来，O2O整体市场规模持续扩容，其中到家业务近5年增速为64%，远超网络零售增速，是本地生活市场增长的内在动力。而即时零售作为O2O到家业务的重要组成部分增长显著，近5年市场规模增速达到81%，预计其未来对O2O到家业务的贡献率将持续提升，并有望拉动O2O整体市场规模的增长。

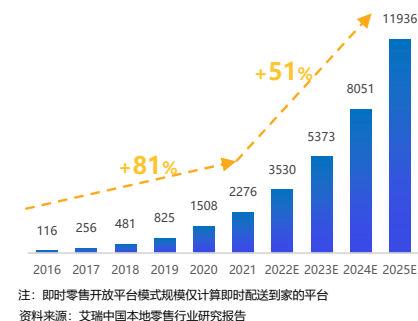
2017年中国到店O2O、到家O2O模式



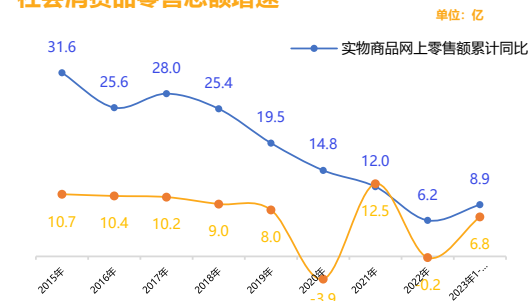
图1:2016-2021年O2O整体市场规模 (亿元)



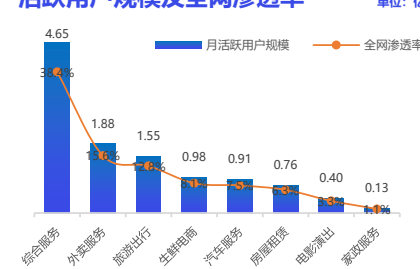
图表2: 2016-2025E即时零售开放平台模式规模(亿元)



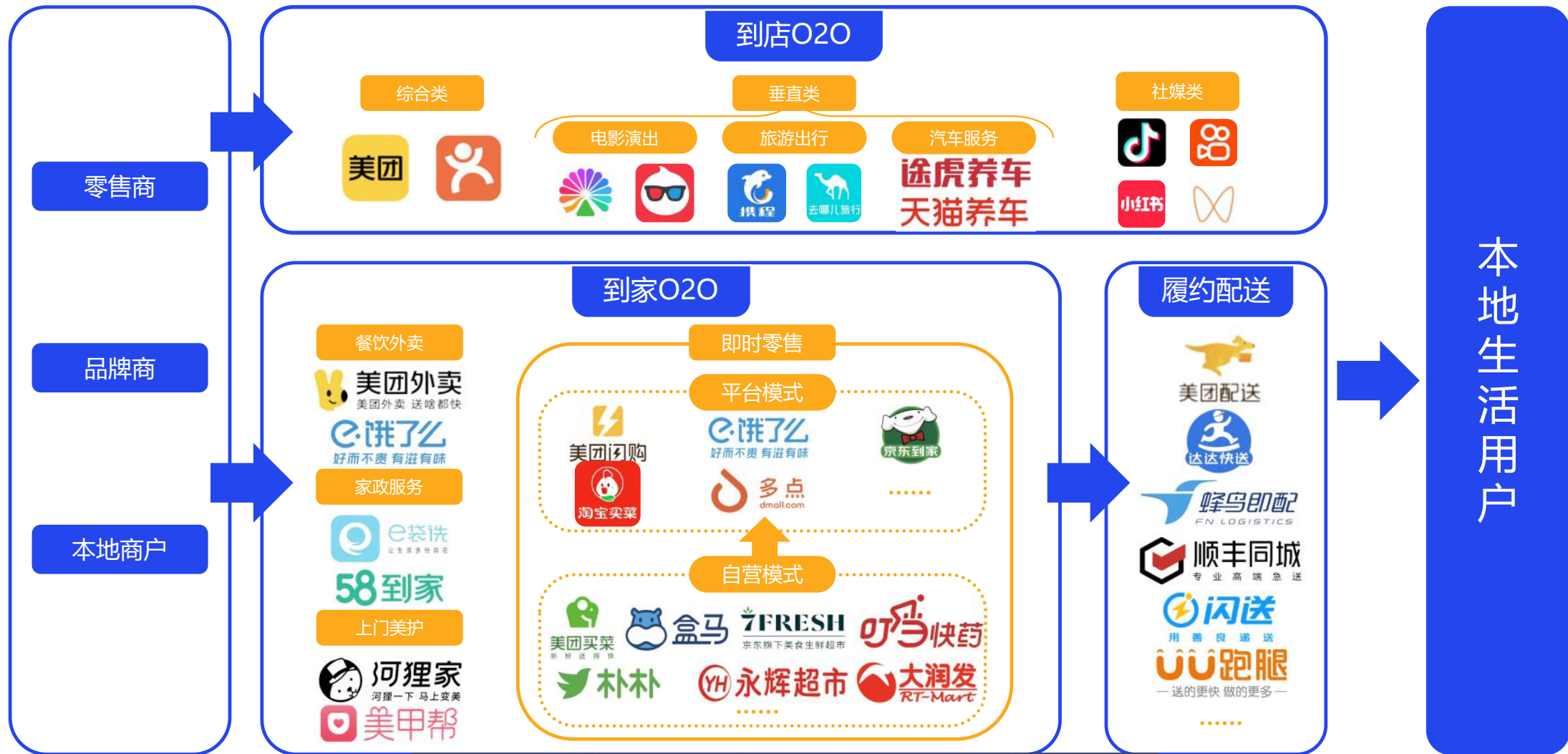
图表3:2015年-2023年实物网上零售额增速和社会消费品零售总额增速



图表4: 2023年4月本地生活细分行业活跃用户规模及全网渗透率



数据来源: 国家统计局、【凯度】《2021年O2O渠道白皮书》、【艾瑞】《中国本地零售行业研究报告》、【QuestMobile】《2023年本地生活服务行业洞察》



即时零售及本地生活（到店）主要商业模式对比

即时零售

自营模式

平台模式

运营
模式

运营模式较重，一般为平台在社区/商圈周边布局门店或前置仓，同时具备自主配送运力，多出现在垂直零售行业。

运营模式较轻，平台对接线下商家和消费者，多数提供即时配送能力，也支持商家自配送。

控货
程度

深度控货，产品通常直接在品牌商或者供应商处进行采购或是委托生产，负责商品的全链条管理。

不控货，平台仅作为资源链接方链接商家商品及消费者，平台提供履约配送服务。

品类
丰富度

品类丰富度较高，更关注商品质量及履约效率。

品类丰富度较低，商家类型多，可满足消费者全品类即时消费需求。

盈利
模式

通过商品进销差价盈利。

通过收入平台服务费用盈利。

代表
企业



本地生活(到店)

社媒平台

综合平台

流量
逻辑

店找人逻辑，通过内容结合用户兴趣标签引起兴趣，转化交易。

人找店逻辑，消费者需求明确，搜索目的性强，交易工具属性明显。

商家
覆盖

覆盖城市&商家数量有限，线下门店团购业务为主。

覆盖城市多&商家丰富度高，涉及品类包括团购、外卖、买菜、上门服务。

用户
心智

被动消费为主，到店核销率较低。

主动消费需求较强，到店核销率高。

消费
方式

部分站内消费+部分门店跳转站外。

站内直接消费，无需跳转站外。

内容
形式

通过内容引导用户种草消费，以商家和达人为主要内容产出方，用户决策效率相对较低。

建立内容+消费飞轮效应，以用户真实评价为主，在用户信任与消费决策依赖度方面具有优势。

代表
企业



各平台加码本地生活，完善服务及基建

随着线上流量转入存量竞争，更广阔的本地生活市场成为互联网巨头们的必争之地，赛道竞争随之白热化。一方面抖音、快手等内容平台不断向该领域发力，利用庞大流量池深度涉足本地零售；另一方面，阿里、京东等电商平台也通过同城即时配送、团购、次日达等场景持续加码，加深对本地图生活布局。美团则上线特价团购、通过布局内容生态，加固本地零售护城河。

美团

- 上线特价团购频道强化用户低价心智
- 加码布局内容生态，开拓流量增长空间
- 加大让利，拉拢商家

美团



拼多多

- 上线“本地生活”入口，售卖特惠餐饮券并提供代下单服务
- 旗下快团团积极拉拢服务商，承诺“万亿曝光”

饿了么

- 注重商家的陪伴式成长，新商家“热启动”锚定联合高德地图，到家业务加速
- 放心点战略以数字化保障食品安全



小红书

- 开设本地生活官方账号，发布相关内容运营、扶持政策等，鼓励用户探店
- 开通团购功能，新增到餐部分
- 上线“官方探店合作中心”并推出“100家探店计划”

抖音

- “美好生活发现计划”助力商家达人有效匹配双赢
- 成立闪购业务



支付宝

- 百亿“资源包”与数字化自运营模型助力降本提效
- 借助对服务商的激励通过服务商对品牌进行宣传推广

快手

- 自建生态闭环完善业务基建
- “飞鸟计划”释放流量及现金激励挖掘团购达人
- “敢比价”强化用户低价心智



微信视频号

- 上线本地生活组件，小范围内测本地生活业务
- 从泛知识类内容为突破口，强化用户心智

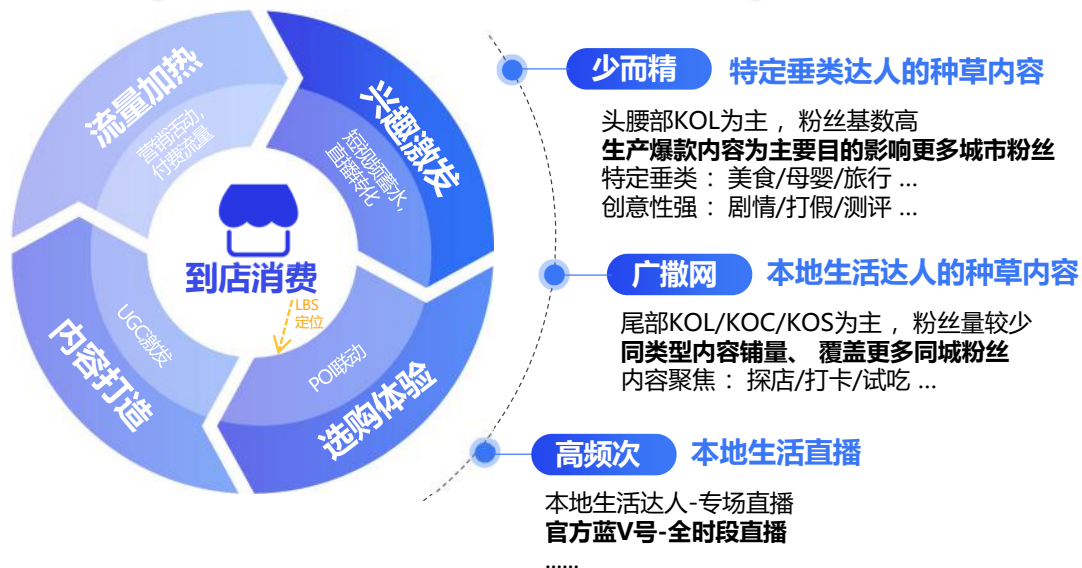
内容营销拓宽门店流量入口，激发本地生活新增长

内容平台入局催化了本地生活与内容营销融合并轨，以兴趣推流结合LBS的机制放大本地生活产品的吸引力，驱动本地生活赛道生意增量拓展、生产要素重组及用户体验重塑。这其中，抖音等内容平台依托流量优势，通过多元触点布局构建消费全链路流量闭环；美团等综合平台则以拓展直播内容和低价引流等方式升级本地零售生态。

内容营销推流机制及玩法组合

内容营销基于用户兴趣推流的机制，将兴趣与LBS结合，放大本地生活产品的吸引力。

内容营销常态化玩法。



内容平台本地生活消费入口



综合平台加码内容营销板块



本地零售消费需求旺盛，驱动品类场景多元化

消费需求的稳步增长为本地零售发展带来了良好的机遇，驱动服务零售和商品零售不断进化、扩容。本地零售也呈现出商品品类日益丰富、服务区域不断拓展、服务客群持续扩大、消费场景更加多元的发展趋势和特点。各类互联网平台，一方面通过培育即时零售、社区电商等零售新业态，打造消费新亮点，促进本地消费提质扩容；另一方面以科技为支点，助力本地餐饮、商超便利店、休闲娱乐商家等生活服务业商户数字化升级，实现经营降本增效的同时开辟线上线下新增量。



商品品类从传统生鲜、日用快消品，药品等向数码电器、家具厨具等全品类拓展。此外，助老、收纳等服务零售新供给不断涌现。



消费需求越来越碎片化和复杂化，消费场景愈发多元，满足更多即时性、随机性、多样性需求。



平台联合各类线下门店扩展服务时段，激活夜间消费潜力同时解决夜间供需错配痛点。

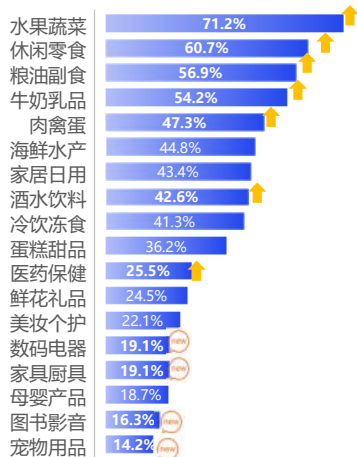


即时零售、社区电商等消费群体向全客群渗透，“新青年”“新老年”占比提升快，服务零售的异地客流量也在稳步增加。

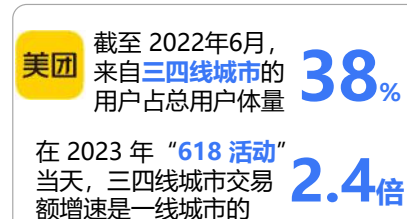
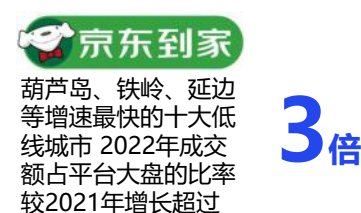
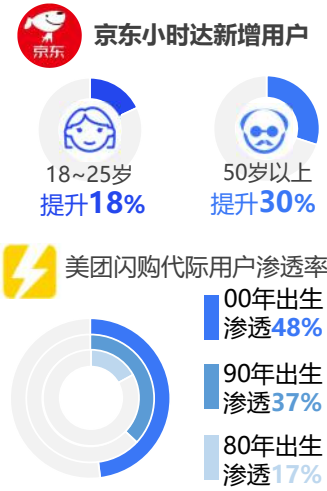
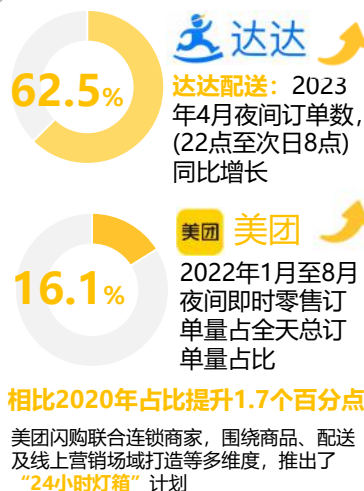


覆盖范围上从一二线城市向三四五线城市甚至是县域城镇拓展。

2020年中国即时零售消费者购买品类



2020年中国即时零售消费者场景



本地零售重塑商业基建，赋能本地商家全方位发展

本地零售通过打造“数实融合”的新场景、新模式，可帮助品牌、零售商或零售小店补足客群、场景、渠道经营短板，拓展获客半径，实现经营提质增效，更好地满足消费者的线上化、即时化、便利化需求。美团等互联网平台成为本地零售基建和服务建设的中坚力量，依托流量优势、履约能力及数字化运营技术，帮助线下零售企业拓展销售渠道，提高履约效率和线上促销能力，实现从线下到线上的升级转型。

拓展商家 获客范围

辅助商家 决策制定

提升商家 运营效率

- **时间**

延长商户经营时间，更好地满足本地消费者的全时段消费需求，帮助异地消费者快速连接附近商家，产生订单增量。

- **空间**

开辟商家线上销售渠道，覆盖用户范围更广，拓宽经营的空间范围。

- **选品**

准确洞察消费者行为，便于商家选品。

- **定价**

价格透明性使商家参考本地同类商品 设定合理价格。

- **营销**

定制符合目标群体的营销活动，精准触达人群，提升营销效率。

- **多维度**

智能分析商家品牌、门店、订单、商品等多维度经营数据，研判经营风险，优化经营环节。

- **多渠道**

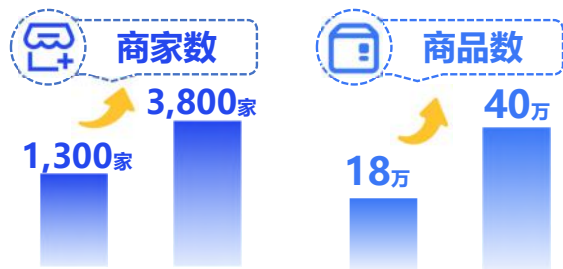
整合多渠道商品价格、优惠活动、用户退款、营收情况等经营信息，盈亏状况一目了然。

美团：零售+科技双轮驱动，构筑本地商家新增量

以“零售+科技”为战略指引，美团不断在人群、品类、场景拓宽服务边界，延展服务深度；同时基于牵牛花数字化系统助力商家经营提质增效，打开增量空间。凭借丰富的品类场景、完善的本地基建及高效的履约能力，美团不仅激发出自身本地生活的新活力，也因此构建了商业上的确定性以及抗周期性。

全品类拓展

北京望京消费者



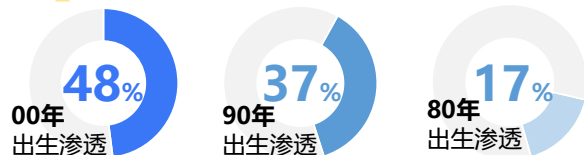
全人群渗透

高线城市向低线城镇人群扩散

四线及以下城市的交易额YoY约

70% 268.4% 162.6%

年轻人向中青年人群扩散



数据来源：美团

全场景渗透

美团闪购联合连锁商家，围绕商品、配送及线上营销场景打造等多维度，推出了“24小时灯箱”计划，助力全天候即时零售。美团24小时智慧药房，弥补夜间用药需求空缺，加速夜间用药市场渗透。



美团优选发力商品力、配送时效、品类丰富度，拓宽本地零售服务场景。美团闪购、美团买菜及社区电商等，通过建设本地仓储、社区物流等基础设施，持续完善本地零售业态，助力完善“一刻钟便民生活圈”的零售基础设施。

全流程数字化

多渠道管理

- 商品共享
- 聚合订单
- 库存共享

多业态管理

- 一仓多店
- 库存共享

商品管理

- 连锁商品
- 标品库管理

履约管理

- 美团配送
- 聚合配送
- 库存管理
- 拣货路线

员工管理

- 角色权限
- 工作质量
- 效率追踪

财务管理

- 盈亏分析
- 支出风险识别
- 多核算算法

供应链管理

- 补货参考
- 采收全链路数字化

数据中台管理

- 配送履约分析
- 商品分析
- 营业分析
- 活动分析

中心仓

- 补货
- 履约管理

ERP对接

- 对接主流ERP厂商

美团助力商家经营提升

零售商



品牌商



服务零售



06

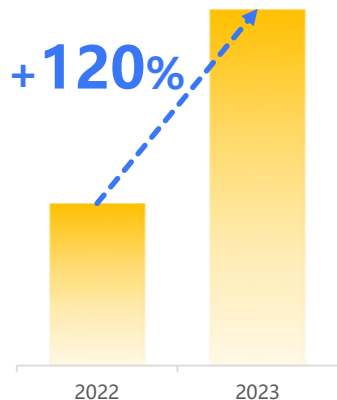
新标杆:用户导向构建品牌差异化竞争力

新消费：务实理性、关注潮流、追求个性

随着后疫情时代经济和消费业态的全面回暖，中国消费市场被注入新的活力，消费者理念也发生了相应的变化。普遍来看，消费者对身体和心理的健康状况格外重视，总体购买行为回归务实理性，倾向于购入能够彰显个性的品牌，对产品的审美要求进一步提升且对“懒人经济”表现出更多的兴趣，可概括为“健康化”、“理性化”、“个性化”、“潮流化”与“懒人化”。

健康化

经过重大调整后的消费者更加关注身心健康，正积极尝试改善生活方式、提高生活质量，以追求有质感的生活。



双11预售首小时，
中医保健成交同比增长120%

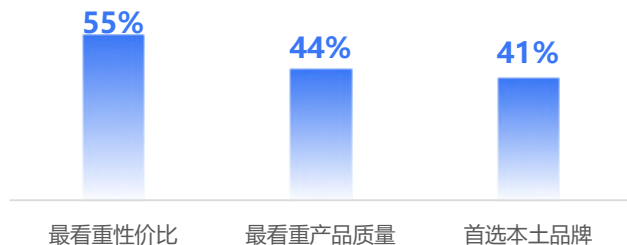
数据来源：天猫健康



理性化

数据来源：【品创】《2023消费者洞察报告》

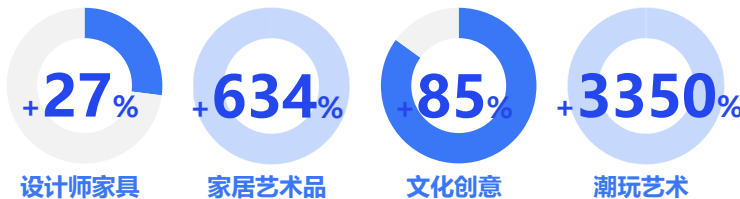
消费行为回归理性，主要基于个人需要，“质价比”成为重要考量，冲动消费显著减少。



潮流化

数据来源：【卓尔数科】《2023新消费趋势解读》

消费者对美的需求普遍增加。高审美人群在生活的方方面面都体现了对高颜值产品的追求。

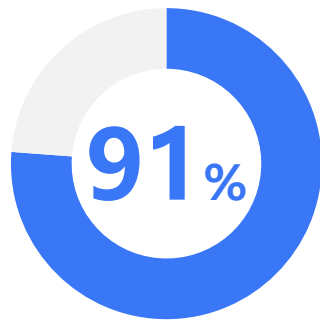


个性化

数据来源：【埃森哲】《零售业如何开辟全新增长赛道》

消费者倾向于为能彰显自身个性的品牌买单，希望通过消费来表达自身的身份与品味，获得与众不同的消费体验。

更倾向于购买提供个性化服务或产品的品牌。



懒人化

数据来源：【知萌】《2022中国消费趋势报告》

生活节奏加快，消费者更希望将时间与精力放在更具价值的事情上，由此诞生出“懒人”生活方式与相应的“懒人服务”、“懒系产品”等。

质懒经济收获更多认同



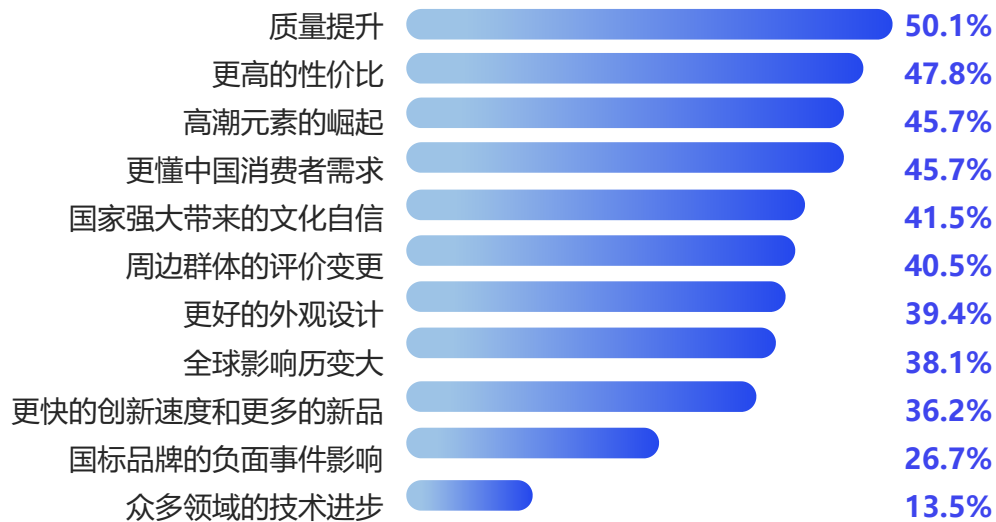
国货持续高景气，消费心智逐步增强

从消费端看，国货消费份额逐年上涨，日渐提升的品质、更优的性价比、崛起的文化自信让消费者对中国国货认同度、信任度不断提升。站在时代变迁的风口，中国品牌把握住了创新发展的契机，在新一轮产业革命中展现出了蓬勃的生命力；从中国制造到中国质造，从跟跑到赶超，新兴国货在崛起，老字号国货在焕新。勇于突破、追求创新的中国企业正在践行高质量发展，不断推动品牌知名度、美誉度和竞争力迈向新台阶。

中国品牌消费的增加比例

2020
73.3%

2023
79.9%



消费者增加中国品牌消费的原因

数据来源：【知萌】《2022中国消费趋势报告》



老国货焕新



实力派长红

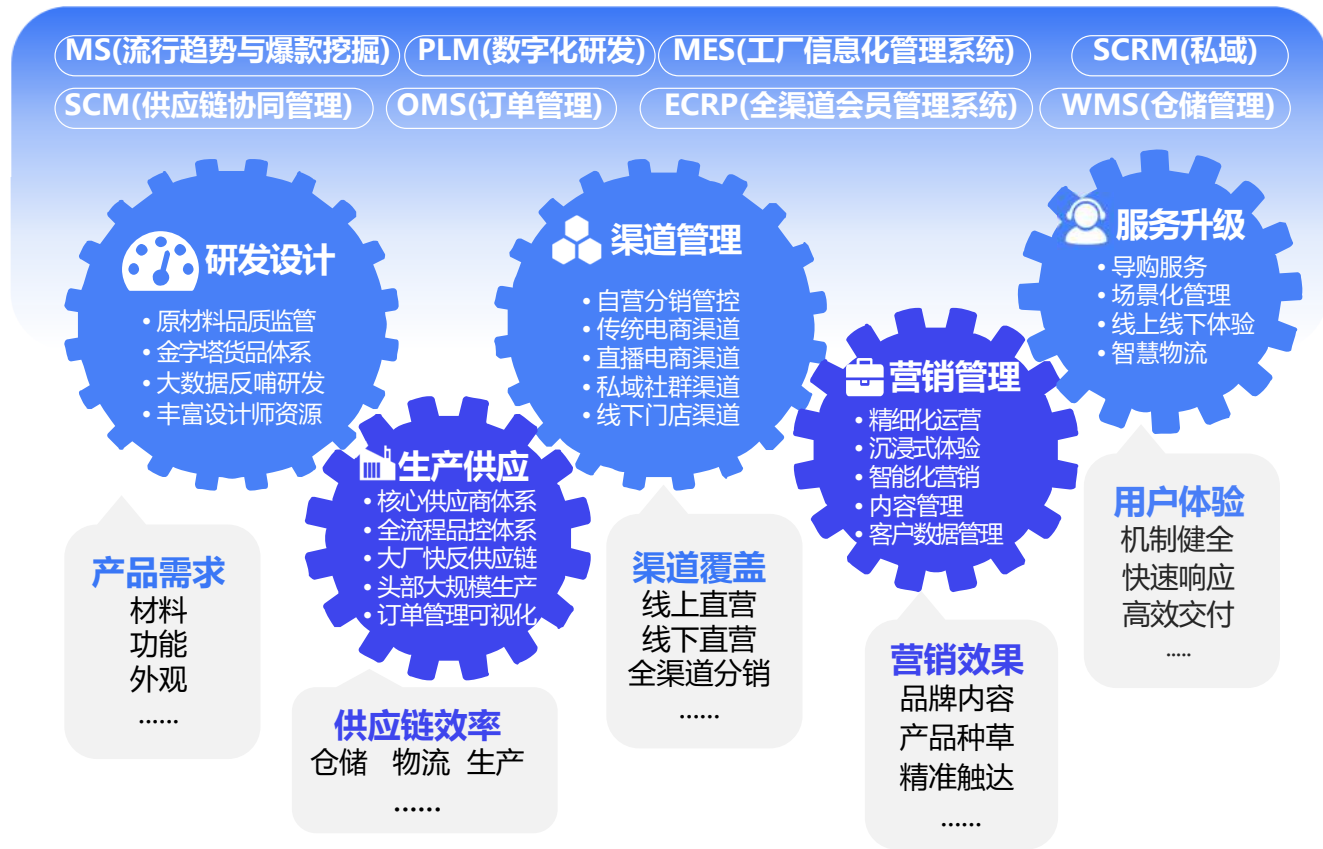


新消费崛起



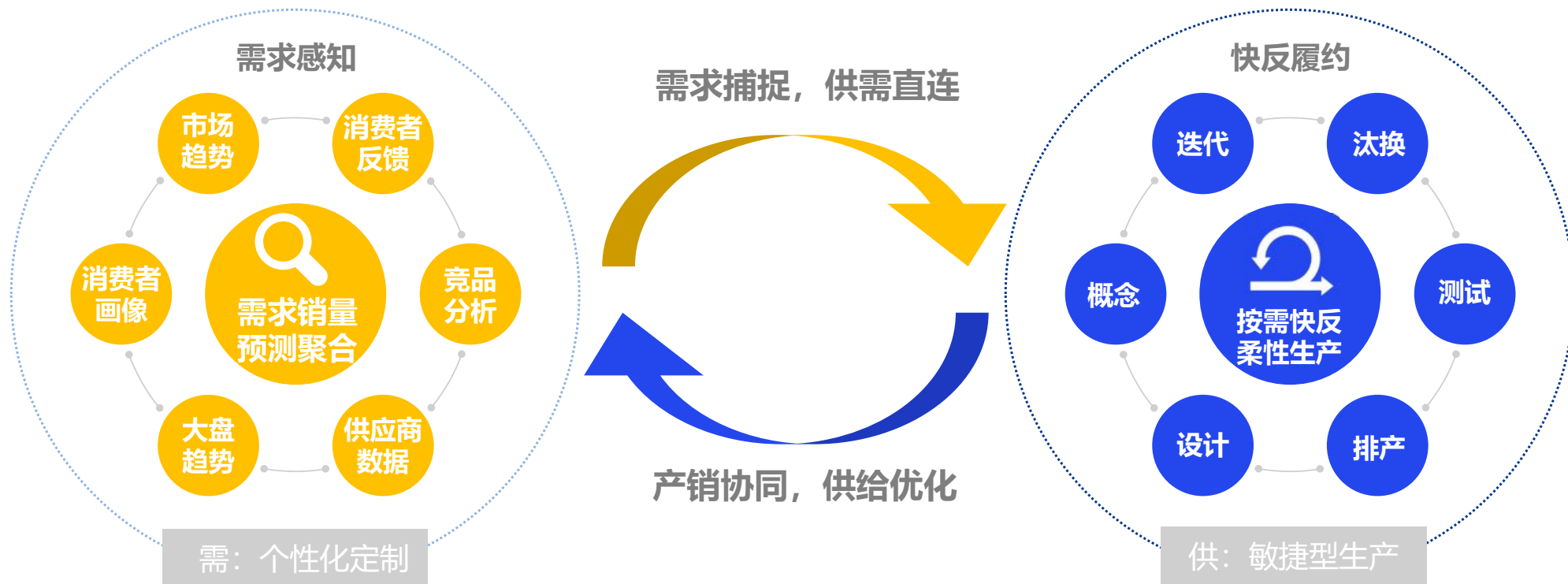
前后端有机协同助推企业创新升级

近年来，品牌数字化多停留在企业内部流程的线上化与信息化。但随着业务模式与企业结构复杂程度的演变，与外部联通协同效率成为影响品牌发展的关键因素之一。在前端，品牌需要构建多元化触点，与下游市场和消费者进行深度交互，以挖掘愈发细分的需求；在后端，品牌需要与上游供应商形成协同效应，在保证品质的基础上，实现成本与效率的兼顾。



新零售时代，“以消费者为中心”不再是空洞的口号，而是真正成为零售变革的圭臬。传统后端供应链生产环节与市场的“超远距离”，以及与市场之间的“重重关卡”，让研发缓慢，生产滞后，而前后端直连的C2M模式从根源上实现了供需精准匹配，以市场趋势、消费者画像、反馈形成洞察，形成能反映当下趋势的即时指导，助力品牌搭建智慧大脑，实现以用户需求为导向智能需求预测与供给能力优化。

C2M模式实现供需精准匹配



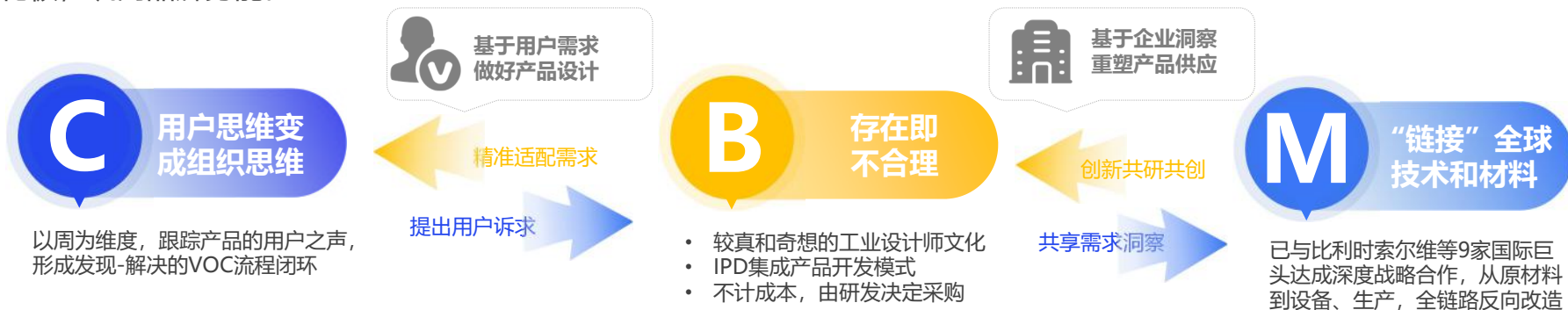
全域联通助力撬动企业盈利杠杆

伴随消费触点和场域的多元化、碎片化，用户全渠道体验的一致性成为了购物满意度中的重要指标。于品牌而言，打通线上线下是形成用户全景画像与构建以用户为中心的资源调配体系的首选途径，也是品牌跨维度进行业务分析管理的有效手段。而打通公私域，深度运营用户则为品牌实现会员全生命周期的陪伴与管理，进一步加强复购与低成本拉新。



Babycare: 逆风破浪，依托系统性创新构筑企业壁垒

2023年，消费市场投融资降温、修复趋缓；当潮水退去，唯有真创新、经受住市场验证的产品和品牌，方能留在牌桌上。在多数消费品牌将“收缩”作为年度关键词之时，母婴头部品牌Babycare逆势而行，加大研发和供应链投入，从原材料端、研发设计端到生产端，从实验室到车间，打通创新闭环，让创新成为组织的系统化能力和思维方式。凭借持续推出的创新产品，全品类布局的Babycare正不断打破同质化僵局，突破自身天花板，筑高品牌势能。



皇室 Pro 	市面上纸尿裤、拉拉裤在舒适度上多在面料的柔软上做文章，对穿着舒适度的诉求存在技术盲区，勒出红印的痛点广泛存在。	颠覆业内长期维持的腰围结构形态，运用无勒感、无刺激感、无摩擦感、无粘腻感、无闷热感五重科技，重新定义纸尿裤裸感级的舒适。	原材料端：服装级创新氨纶构建无勒腰围新结构 设备端：高成本定制橡胶切割刀具 生产端：经过20多次试样改造调整30多个工序环节	
0 泡瓶 	奶瓶技术迭代缓慢，市面上几乎没有真正满足防胀气（宝宝肠胃功能发育尚不成熟）且宝宝愿意喝（奶嘴口感跟母乳差别太大）需求的奶瓶	360°创新底部环状进气结构与黄金13°奶嘴设计双重创新结构共同实现“防胀气”双保险，独家奶嘴材料高度拟合肌肤“柔”与“韧”，贴近乳房触感。	原材料端：与德国瓦克共研独家硅胶配方，从柔软度与回弹度上再现“仿母乳”口感 设备端：高成本打造13度歪头奶嘴生产模具 生产端：自建工厂确保奶嘴、吸管的安全性	

Babycare: 全渠道布局打造母婴新消费范式

线上渠道有利于沉淀消费者大数据和广域营销，线下母婴门店则具有不可替代的终端价值和体验价值。以全渠道战略为长期战略，Babycare积极拓展线上线下渠道，布局消费者全域感知并体验产品的多元触点。在线上场域，Babycare凭借一站式全品类布局稳固母婴赛道龙头地位并稳步增长。在线下场域，Babycare跑通单店盈利模型SOP，打造品牌门店与分销结合的广覆盖、深渗透线下渠道体系。通过线上线下全渠道布局，Babycare不断延伸品牌与用户沟通的广度和深度，持续获取增量市场的同时构筑品牌护城河。

线上多平台布局



- 天猫旗舰店粉丝突破**2000万**
- babycare旗舰店连续五年蝉联天猫618母婴行业店铺销量**Top1**



- 京东旗舰店粉丝突破**800万**
- Babycare位居2023年京东双11国产尿裤、婴童洗护、婴童寝居、童车童床类目**TOP1**



- 2022年抖快GMV增速超**100%**
- 超级门店抖音直播矩阵业绩稳步**增长**
- 2023年双11新内容电商销售额同比增长**43%**



- 布局O2O赛道，即时零售平台销售额、订单数高速**增长**

全域精细化运营

- 公域设置闭环型步骤，多触点高效引流；
- 私域主打精细化运营，构建品牌会员体系。
- 私域沉淀用户超**500万**；双11微信私域母婴用品品牌**TOP1**（数据来源：微信官方后台数据）

数据来源：Babycare

品牌门店与分销渠道齐头并进



线下零售终端覆盖中国内地
32个省级行政区
品牌门店超**100家**



深度布局**全国及区域**
卖场及母婴连锁渠道



- 销售端口
- 用户运营
- 营销联动

- 用户体验
- 服务载体
- 品牌形象



单店模型可复制SOP



侧重广度而非密度，
优先选择三线及以上城市，
偏向于社区型商业体，
面积多在**150m²**左右



既有纸巾、尿裤、奶瓶、
水杯等母婴群体**必备品**，
也有安全座椅、婴儿床
需线下**强体验**的产品



针对城市能级和消费特征，
将门店划分为**9个**级别，
根据市场特点进行门店形象、
商品、店品和市场推广资源适配。



依托专业育婴师和私域运营，
实现会员高效留存闭环，
并增强了会员粘性。

林氏家居：以消费者本元打造多元时尚生活解决方案

紧跟年轻人对家居消费的新主张、新需求和新场景，知名家居零售商林氏家居在启动品牌升级战略后，将目光聚焦于25-39岁的时尚家居消费人群，锚定轻奢宝妈、新潮青年、精致新中产作为品牌三大高价值核心用户，通过全场景、全品类、全风格的产品布局实力，形成覆盖多领域赛道的商业版图。面对市场的繁杂诉求，林氏家居提炼出时尚、多元、舒适的核心价值，定位时尚家居首选品牌，致力为消费者打造多元时尚生活解决方案。

年轻人群家居消费趋势



63%

M/Z世代人群选择家居个性化和展示需求占比



70%

M/Z世代人群选择通过设计师提供家居整体解决方案



79.5% | 60.5%

家居Z世代购物决策偏好

需求

响应



林氏家居：数字化赋能供应链协同管理，搭建敏捷型价值链生态

如果说前端品牌定位是规模化发展的前提，后端供应链打造便是品牌可持续壮大的根基。林氏家居以企业自身作为互联网平台的中台，打破家居行业“端到端”的沟通壁垒，依托自主研发的独有数字化供应链体系整合原料、采购、生产、物流和消费多个端口，实现产销协同、采购拉通、强效管控与物流提效等目的，最终达成企业、商家和消费者的三赢并构筑供应链护城河。

林氏家居端到端全价值链运营体系



林氏家居供应商管理体系

- **组织：**供应商管理部门近20名员工，完成对全国190+供应商的赋能管理
- **系统：**“数智化供应商系统”等数字工具实现生产数据在线化，保障生产质量与效率
- **管理：**数据、品控、交期、单价、服务多维度供应商考核体系，以汰换机制放大供应链产能效率

林氏家居数智产业园

“T+3”机制：依托数字化将生产周期压缩至三天以下，最终实现“以销定产”及高周转高效率生产。

零部件模式：采用SOP流水模式生产作业，把结构分层、工艺拆分，降低工序复杂及对工人的依赖性。

聚量生产模式：大规模聚量生产将实现企业生产端的提效提质，生产效率较传统模式有望提升30%以上。



林氏家居：“数据力”为引擎，满足用户时尚、个性、多元需求

快速变化的潮流叠加高度个性化的需求，对传统家居经验主义式生产带来挑战。得益于互联网渠道赋予的数据优势，林氏家居通过数据分析与用户洞察反向指导研发生产，同时依托CMF研发模型，敏捷且高效满足用户时尚、个性、多元的需求。立足于该数字化研发体系，企业将以往“散乱”的经验转化为标准化流程，既切中了用户实际需要，也加快了产品迭代与品类扩容，最终实现品牌快速扩张及家居行业供需逻辑重塑。

林氏家居数字化产品研发体系



林氏家居：多维深度赋能全渠道，搭建消费者服务体验闭环

终端渠道作为消费者的直接触点，对交易转化和用户经营至关重要。随着消费者需求日益碎片化、个性化，林氏家居积极拓展线下渠道，谋求新的流量并探索更高维的融通。当下，林氏家居已围绕品牌力、产品力等维度形成系统化架构，打造全渠道赋能六维模型，通过专业化分工及数字化赋能，指引渠道系统化减负并获客获利，以此实现全渠道业务深度协同基础上的消费者服务体验闭环。

林氏家居 全渠道赋能六维模型



林氏家居：基于“线上引流+线下拓客”的领航新零售业态

当前，基于互联网布局先发优势及领先的数字化水平，林氏家居以大数据驱动，打造“线上引流+线下拓客”相互赋能闭环，率先实现以全渠道、数字化全链路及用户思维为抓手的新零售战略体系，并开始收获先发红利。未来，随着行业走向资源共享、业务互补的线上线下联动，其领先的新零售业态优势将进一步放大，实现品牌长青发展。

互联网生态链布局 驱动用户价值流转

全域截获客源 实现效益最大化



“线上咨询，同城门店体验服务”闭环

自有流量

全域平台粉丝数量**3000W+**，已先行完成用户数据累积

数字化水平

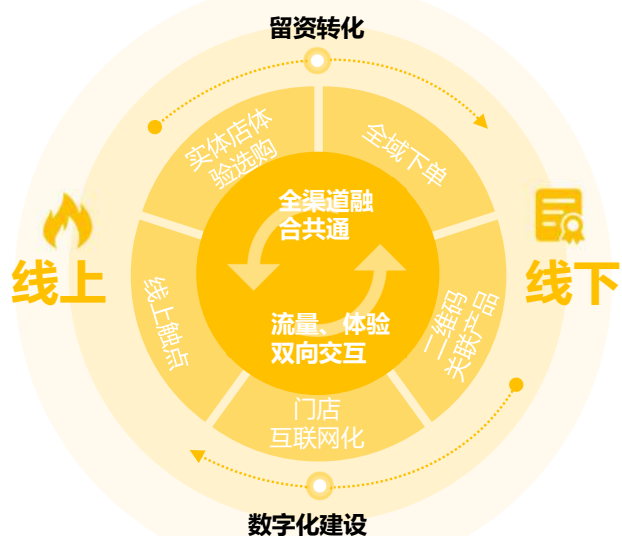
国内首批起步于互联网渠道的家居品牌，数字化思维领先行业

全渠道流量闭环

通过大数据、智能化等手段，构建“**线上咨询**，**同城门店体验**”的服务闭环，在服务、流量等方面为终端门店提供引流支撑

差异化商业模式 全渠道零售融合新业态

率先实现家居新零售模式，以大数据驱动，打通线上+线下信息化交互的深度融合



· 线上线下权益相同

线上线下同产品/同服务/同质量/同活动；全渠道数据/支付/交互相互融合

· 前端后端协同作战、合力推进

前端 | 营造家居空间和生活氛围，提供空间解决方案；

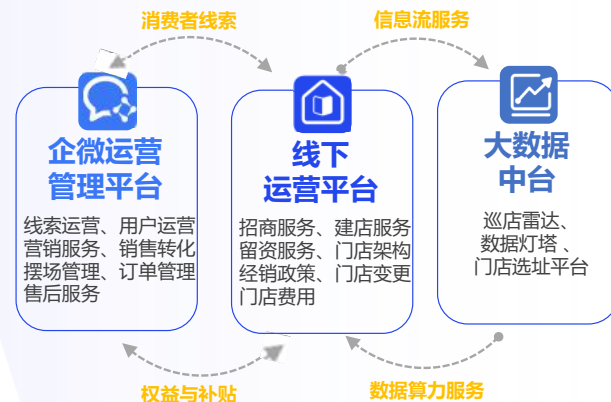
后端 | 将采购、物流、资金、IT等核心竞争力开放给产业链合作伙伴。

多元业态加持 全球事业版图蓄势待发



*数据统计截至2023年11月

新零售营销数字化工作台赋能线下运营



雪中飞：业绩增长验证国货品牌升级潜能

雪中飞深耕羽绒服领域24年，在通过高质价比打造值得信赖的国民普惠服饰品牌之外，持续强化“活力、时尚、运动”的品牌定位，形成了以“互联网+”为支撑，以全渠道、快反供应链及用户体验为抓手的品牌战略体系。在冬奥会带动冰雪运动兴起以及理性消费崛起的大背景下，雪中飞业绩不断攀升，双11期间，雪中飞全渠道GMV超15亿，国货品牌长红实力及升级潜能正不断被验证。

品牌定位



雪中飞
SNOW FLYING

雪中飞品牌全渠道
15亿+
双十一总GMV
10.31-11.11

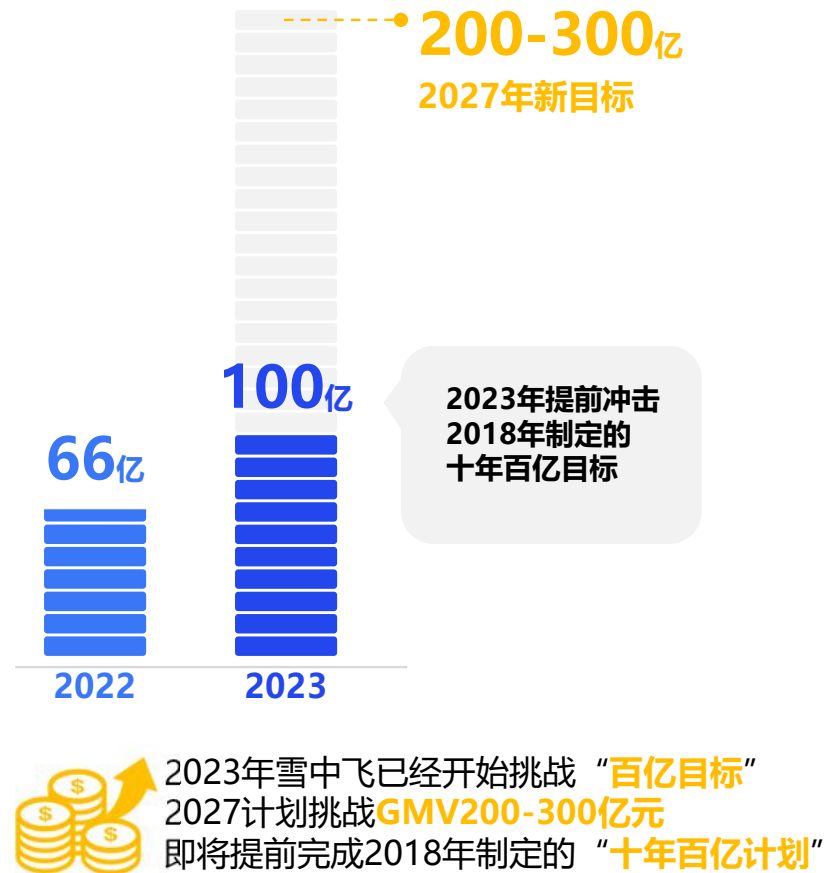
天猫双11

雪中飞天猫官方旗舰店
3亿 43%
双十一GMV
天猫服饰行业排名 **No.9**

抖音商城双11好物节

雪中飞品牌抖音平台
1.2亿+
双十一总GMV
11.11

数据来源：雪中飞



雪中飞：人货场全方位升级，品牌战略驱动长效增长

以“普惠美好生活”为战略立足点，雪中飞重构人货场商业元素，打通全渠道信息化交互的深度融合。通过产品精细化布局、线上线下一体化建设及多元营销手段，精准定位多圈层年轻人群，实现年轻高价值人群广渗透、强交互，以此强化品牌心智。依托人货场全方位升级，雪中飞围绕年轻高价值人群建立增长闭环，构筑行业领先的品牌高势能的同时实现业绩长效增长。

货：产品布局精细化

建立多元产品体系，围绕时尚、活力、运动品牌定位，全方位展开与年轻消费者的沟通和心智占领。

活力户外 功能+

- 围绕“大众时尚”品牌定位，
- 主打“场景+”卖点，适配都市通勤、日常休闲场景，以钛轻系列为主推

国潮时尚 场景+

- 围绕“大众活力”品牌定位，
- 主打“功能+”卖点，适配户外、轻户外场景，以城野系列为主推

滑雪基因 功能+ 场景+

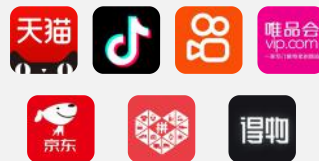
- 围绕“滑雪运动”品牌定位，
 - 主打“场景+X功能+”卖点，适配运动、轻运动场景，以滑雪系列为主推
- 和李晨nic联名推出滑粉雪系列，主要针对潮流敏感的年轻人，打破雪场运动固有的专业壁垒印象，以时尚与机能性兼具的产品设计，精彩演绎新兴一族的乐活态度



场：上下游生态共创

构建价值共生的生态，和优秀的分销商，供应商，主流平台商，线上线下全渠道共建协同价值。

- 线上：深耕天猫、抖音、快手、唯品会、京东、拼多多、得物等主流平台，雪中飞在下沉市场中迅速积累起巨大流量，为品牌带来了销售层面的跃进式增长。



- 线下：通过线上流量积累的大批高粘度的年轻客群，雪中飞积极推动线下渠道发展，目前线下渠道占比约为20%~30%



20%~30%

人：价值人群品牌交互强化

多元营销手段，实现年轻、高价值人群广泛覆盖，逐渐形成品牌心智。

品牌代表

- 启用了全新品牌形象代言人欧豪和李一桐，并全面升级品牌形象



品牌大秀

- 举办品牌大秀，以时装秀的形式发布全新滑雪系列



独立IP

- 推出冰雪节独立IP，于每年12.3号举办冰雪惠民活动，强化品牌“冰雪”基因



雪中飞：去中心化网状组织支撑品牌全新战略部署

基于对当下国内日益成熟的服装产业和快速变化的市场环境，目前雪中飞重新确立了“用户第一、开放创新、协同共生”的企业价值观，以互联网思维打造平台型企业和共生生态。在企业内部，雪中飞则致力于突破部门协作障碍，打造去中心化的充分跨部门协同的、敏捷型的赋能型网状生态组织。“互联网+”运营模式与赋能型网状组织。通过串联内外部，打通上下游，实现品牌产品、渠道、营销全方位转型升级及内部组织高效有机协同、资源精准匹配，为“普惠美好生活”的品牌理念及企业价值观构建坚实底座。



品牌理念 —— 普惠美好生活



企业价值观 —— 用户第一 开放创新 协同共生



“互联网+”运营模式



羽绒服品类深耕，产品研发年轻化、时代化，通过科技功能和时尚设计的结合，赢得年轻消费人群认可



核心供应链打造，深化优质头部供应商的合作，建立柔性、快反供应链



头部平台聚焦，抢占头部流量资源，匹配线上专供的时尚穿搭场景，打造爆款



组织架构升级 —— 打造“去部门墙、去中间化、去中心化”的赋能型网状组织



认知突破

将个体智慧做有效链接，实现个体与组织的有效融合



责权管理

“产品经理 + 渠道经理”责任归口制为基，叠加项目的活水组织应对快速反应执行



执行方案

采用“商品、渠道、市场三位一体”的去中心化的共创执行模式

串联内外部

打通上下游



新底座：大模型和 轻量化一站式服务 驱动零售增长

在资本的推动下，大模型正在零售AI原有的应用场景下快速延伸，推动零售“人”、“货”、“场”全链升级。在“人”的服务层面，大模型大幅提升人机交互的效率和精准度，可生成针对消费者个性化消费货架和内容场景。在“货”层面，大模型可应用于商品生产，精细化设备操作和管理，针对特定产品类目缩短开发周期，并提升意外响应能力。在“场”层面，生成式、自动化的AI逐步替代低门槛人工，提升营销和运营效率。

关键词：交互性 准确度

• 提升消费者交互能力

ChatGPT拥有极为强大的语言理解和文本生成能力，基于海量的对话数据和深度学习算法，能够快速准确地理解用户提出的问题并给出合适的回答。

• 更精准地提升

大模型会强化商品搜索引擎，更精准地理解消费者需求，助用户更快地找到所需的商品和服务，快速生成专属卖场，提高了搜索效率

关键词：垂直化 自适应

• 缩短产品开发周期

生产制造方面，大模型能在生产制造流程中帮助工人精准设定设备的工艺参数，提供有效的精细化操作指引

• 增强生产意外响应能力

在突发故障时提供快速诊断和应急解决方案。

关键词：生成式 自动化

• 提升营销效率

大模型可以综合大量用户偏好及营销效果反馈等数据的学习，协助业务人员快速制定营销策略、投放策略等，提高广告曝光率和传播效果

• 生成式工具降低成本

商家逐渐应用人工智能技术替代传统模特拍摄、修图、视频拍摄，脚本撰写流程，大幅提升了图片、文本甚至视频的生成效率的同时降低成本

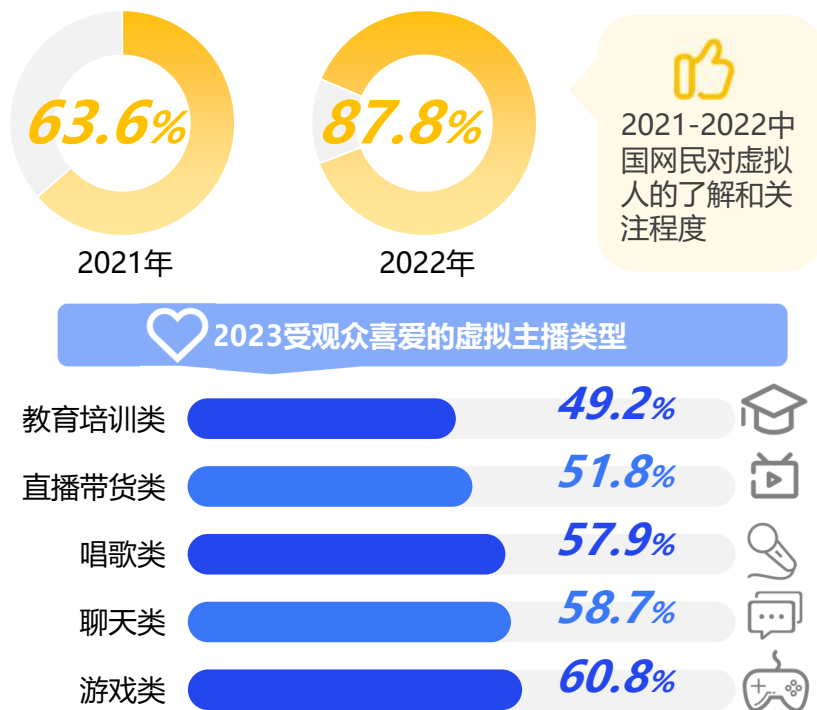


技术进步驱动产品迭代，数字人产品应用场景不断拓展

随着CG技术、动捕技术以及语音合成技术的不断进步，以及人工智能训练数据量、算法和计算能力的持续提升，数字人的迭代更新速度大幅加快。消费者对直播带货类数字人的喜好程度也在增加。现阶段，数字人主要应用于消费品牌直播间、本地生活服务直播间、知识付费直播间甚至是工厂直播间等场景中，承担产品介绍和品牌推广等工作。相关数据显示，目前已有51.8%的观众喜爱直播带货类数字人。



中国网民对数字人的关注度提升，对虚拟主播有较高喜爱度



高拟真度数字人成为真人主播的有效替补

画面的真实度和清晰度是数字人提升直播用户视觉体验、成功建立数字人直播间的重要因素。在清晰度层面，通过人工智能技术，可以实现对数字人画面的实时监测，杜绝画面模糊，实现和真人拍摄接近的效果；在真实度层面，数字人可以在表达中结合丰富的肢体动作，如挥手、摊手、点头、皱眉等，并通过毫秒级别的时间戳，结合多模态模型等技术，实现音画同步，让用户感受到更加真实的直播体验。目前，高拟真度数字人正成为真人主播的有效替补。



高拟真度数字人

画面清晰流畅

数字人形象清晰

适当引入对抗模型和视觉质量判别器，对数字人画面清晰度实时监测、修正，杜绝模糊问题，实现数字人高清晰度

视频流畅

视频流畅，帧率不低于主流直播平台的要求帧率**24-60FPS**

视频清晰

分辨率高，分辨率不低于主流直播平台要求的**720P**

动作连贯自然

语音驱动表达

语音驱动动作、表情，根据语音表达，完成自然的表动作、肢体动作，使数字人表情、肢体动作输出，提供真实的直播体验

肢体动作

丰富的肢体动作，如挥手、摊手、点头、皱眉等，更加接近真人

灵动表达

自然的嘴型表达，并做出细节表情：高兴、愤怒、生气、沮丧等，实现面部五官的灵动表达



当下优质数字人产品可生成**动作连贯自然、画面清晰**真实的数字人形象

数字人直播一站式服务简化运营流程，推动直播成本大幅降低

数字人直播简化运营流程，无需场地准备、设备准备；无需真人出境，减少主播成本；数字人实时互动能力替代部分场控及运营工作，推动直播运营成本大幅下降。同时，数字人直播与AIGC、ChatGPT等新兴技术结合，辅助直播脚本准备、话术撰写工作，减轻工作量，提升直播间运营效率。

数字人一站式运营简化直播工作



数据来源：亿邦智库调研、网络公开数据



一知智能芽势数字人经过技术迭代，大幅缩短定制数字人拍摄和训练时长，降低商家投入成本

0.5~2万元

拍摄/录音时间 10-30min

训练时间 0.5-4h



数字人零售应用价值

数字人直播间增加用户触点，承接品牌流量

24小时直播，补充直播时长

大模型生成文案，促进标品销售

弹幕智能回复



轻量化一站式服务成为当前零售数字化核心特征

零售渠道多元分散，品牌长尾特征已显。对众多中小企业来说，数字化预算不足，业务结构相对单一，而且并无相应的数字化团队，需要轻量化、自动化、并且拥有一定供应链组织配套的数字化工具。企业除了通过正常经销商拓展通道外，还可以通过供应链平台以代销模式增加销路，并以连通多渠道的自动化系统高效完成多渠道财税管理和库存管理，实现绩效双增。



业绩

• 供应链平台工具支撑渠道扩张

一站式提供货源、仓储运输、CRM、营销、开店/店铺运营的数字化工具，充分发挥渠道的销售能力，一件代发，通过轻资产模式快速转化供应链平台团长资源，加速渠道扩张。

• 库存精细化管理降低库存成本

打通WMS和OMS、TMS的信息壁垒，根据多渠道订单、进库存等信息精细化管理企业库存，一定程度上建立库存共享和库存实时监测机制，降低虚拟库存，降低成本的同时适配渠道多元化带来的库存管理压力



渠道扩张、业务结构变化带来业务管理和运营管理压力

业务管理压力



线上

- 直播兴起，MCN/主播渠道快速增长
 - 社交私域渠道持续渗透



线下

- 疫情过后线下复苏带来市场增量空白
- 线上线下一体化增加企业扩张能力

运营管理压力



效率

• 业财一体推进经营提效

通过产品化的数字工具，完成多平台、多经销商的交易结算、自动对账、自动分账、以及税务申报等，提升多渠道运营效率

• 自动化流程提升运营效率

应用RPA软件按照指定规则与流程进行业务自动处理，以实现对人工作业的辅助或替代，并通过大数据、人工智能、低代码等多元技术的融合实现数据采集、商品管理与营销管理等场景的高效运作。

慧策旺店通：合作共建一站式服务生态，全方位推进零售产业数字化

慧策旺店通公司于2011年成立，从旺店通ERP起步，向产业链前后延伸，全面布局零售企业经营，整体构建一体化智能零售解决方案。现阶段，慧策旺店通形成了面向不同线上零售客群、场景的专业化产品矩阵，并与第三方生态合作伙伴工单系统、SCM、BI等服务相结合，形成优势互补，为企业提供从营销到履约再到决策的全方位数字化服务。在数字化之外，慧策旺店通正积极参与推进产业数字化建设，配合多地方政府打造区域电子商务服务平台，将数字化服务与公共服务配套、交易平台配套以及供应链生态相结合，实现区域电商产业强基提效；协同电商IT服务领域领先的生态合作伙伴，提供以电商ERP为核心的整合型电商业务数字化服务支持。



服务体系:向伙伴生态转化



服务模式:向产业生态服务转化



服务内容:逐渐覆盖前端业务



数字化服务生态

旺店通

工单系统

SCM

BI工具

RPA

硬件设备

.....

与零售第三方应用服务商在销售、集成、功能扩展方面建立战略合作关系，为零售企业提供更优质更全面的数字化服务。

慧策

订单管理OMS

仓储管理WMS

供应链管理SCM

业财一体化管理



产业平台生态

公共服务配套

整合运营、内容、培训、物流、技术等公共配套服务支撑。

交易平台配套

政府牵头打造平台名片，打通当地产品上行通道。

技术支持配套

整合人工智能、AIGC、大数据分析引擎等技术支持配套。

供应链配套

将政府、慧策旺店通及其生态伙伴服务的供应链资源整合，形成平台服务。

数字化业务向前端延伸，依托生态，为企业建立涵盖数字化基建、公共基础设施、供应链的全方位服务。

慧策旺店通携手云南省商务厅，建立涵盖交易公信力、公盘交易平台、公共服务体系的综合性产业服务平台，促进当地跨境电商发展。

以自身数字化服务为基础建立一站式生态服务，支撑零售企业从经营管理到业务拓展全面提速

慧策旺店通：OMS+WMS延申“业财协同+供销平台”，助力企业全链提效

ebrun 亿邦智库

慧策旺店通在高效电商履约的基础上，进一步延伸企业服务场景，基于旺店通ERP多版本、旺店通WMS等核心产品，通过“业财协同产品慧策·慧经营+供销平台”支撑企业业务运营立体化。在经营层面，慧策旺店通基于数据助力企业对“单”、“财”、“货”、“人”实现精细化管理，帮助企业建立成本、费用、利润的深度分析和趋势洞察体系。在业务拓展层面，慧策旺店通供销平台打通供应商和分销商之间的信息通道的同时，以便捷、轻量级的软件工具助力商家实现一键渠道铺货、供分销订单自动处理等功能，提升管理水平，为渠道高速扩张奠定基础。另外，旺店通供销平台还支持互为分销/多级分销商，将优质货源和渠道相匹配，加速经销体系扩张。

供销平台促进上下游高效运转 · & · 业财协同助力企业降本增效



依托企业数据，实现成本、费用、利润的深度分析和趋势洞察，作为企业经营管理的“好管家”和“好帮手”，优化企业管理，降本增效。

OMS+WMS一体化实现高效电商履约



全渠道履约适配



高效仓储管理



大数据驱动决策

数字化
支撑底座

慧策 | 旺店通 金龙鱼 ERP+慧经营

旺店通ERP+慧经营
产品助力金龙鱼电商
实现全渠道订单统一、
库存一体化运作

- 降低临期损耗
- 减少异常售后赔付
- 缩短订单交付时长

味滋源 ERP+供销平台

旺店通供销平台通过
旺店通流量曝光拓展
分销合作机会，并打
通分销商间数据，实
现各渠道分销商统一
管理，降本增效

- 分销商数量增加**200**个，累计分销单量超**200万**，累计GMV超**2000万元**
- 分销运营人员减少**2**人，每年人员成本节约**10万元**

08

数说双11

服装服饰

淘宝天猫 11·11品牌榜单

- 1 优衣库
- 2 波司登
- 3 蕉内
- 4 骆驼
- 5 猫人
- 6 南极人
- 7 UBRAS
- 8 斐乐
- 9 鸭鸭
- 10 回力

京东 11·11品牌榜单

- 1 皮尔卡丹
- 2 罗蒙
- 3 果洛菲
- 4 南极人
- 5 恒源祥
- 6 浪莎
- 7 吉普
- 8 海澜之家
- 9 卡帝乐鳄鱼
- 10 花花公子

抖音 11·11品牌榜单

- 1 鸭鸭
- 2 雅鹿
- 3 雪中飞
- 波司登
- 5 CO CO ZONE
- 6 罗蒙
- 7 TUCANO
- 8 亚历山德罗 帕库奇
- 9 高梵
- 10 ROMI STUDIO

个护美妆

淘宝天猫 11·11品牌榜单

- 1 兰蔻
- 2 玉兰油
- 3 珀莱雅
- 4 欧莱雅
- 5 资生堂
- 6 修丽可
- 7 卡诗
- 8 薇诺娜
- 9 雅诗兰黛
- 10 护舒宝

京东 11·11品牌榜单

- 1 欧莱雅
- 2 雅诗兰黛
- 3 兰蔻
- 4 玉兰油
- 5 迪奥
- 6 SK-II
- 7 路加艾米
- 8 海蓝之谜
- 9 珀莱雅
- 10 吉列

抖音 11·11品牌榜单

- 1 珀莱雅
- 2 雅诗兰黛
- 3 韩束
- 4 巴黎欧莱雅
- 5 兰蔻
- 6 海蓝之谜
- 7 赫莲娜
- 8 极萌
- 9 觅光
- 10 后

运动户外

淘宝天猫 11·11品牌榜单

- 1 斐乐
- 2 骆驼
- 3 李宁
- 4 安踏
- 5 耐克
- 6 NEW BALANCE
- 7 斯凯奇
- 8 361°
- 9 特步
- 10 JORDAN

京东 11·11品牌榜单

- 1 李宁
- 2 耐克
- 3 安踏
- 4 阿迪达斯
- 5 尤尼克斯
- 6 斐乐
- 7 迪卡侬
- 8 喜德盛
- 9 特步
- 10 JORDAN

抖音 11·11品牌榜单

- 1 斐乐
- 2 骆驼
- 3 阿迪达斯
- 4 耐克
- 5 李宁
- 6 安踏
- 7 北面
- 8 安德玛
- 9 SINSIN
- 10 斯凯奇

家用电器

淘宝天猫 11·11品牌榜单

- 1 美的
- 2 海尔
- 3 苏泊尔
- 4 小米
- 5 TCL
- 6 米家
- 7 小天鹅
- 8 追觅
- 9 科沃斯
- 10 海信

京东 11·11品牌榜单

- 1 美的
- 2 海尔
- 3 格力
- 4 小米
- 5 TCL
- 6 海信
- 7 奥克斯
- 8 小天鹅
- 9 苏泊尔
- 10 创维

抖音 11·11品牌榜单

- 1 科沃斯
- 2 追觅
- 3 添可
- 4 美的
- 5 海尔
- 6 石头
- 7 UWANT
- 8 云鲸
- 9 康佳
- 10 戴森

食品酒水

淘宝天猫 11·11品牌榜单

- 1 伊利
- 2 蒙牛
- 3 可口可乐
- 4 怡宝
- 5 爱他美
- 6 金龙鱼
- 7 飞鹤
- 8 特仑苏
- 9 雀巢
- 10 奥利奥

京东 11·11品牌榜单

- 1 茅台
- 2 五粮液
- 3 伊利
- 4 爱他美
- 5 蒙牛
- 6 飞鹤
- 7 美素佳儿
- 8 雀巢
- 9 农夫山泉
- 10 惠氏

抖音 11·11品牌榜单

- 1 茅台
- 2 五粮液
- 3 仁和
- 4 诺特兰德
- 5 五个女博士
- 6 泸州老窖
- 7 白象
- 8 WonderLab
- 9 三只松鼠
- 10 锋味派

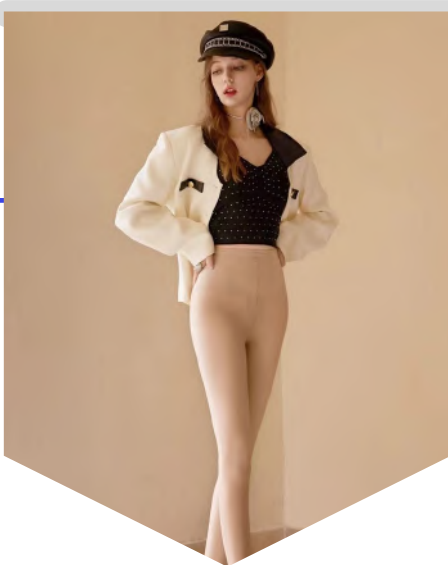
SENG 森歌

- > 品牌名称: Seng/森歌
- > 品牌一级分类: 大家电
- > 同比增长率: 546914.81%
- > 热卖商品: I3SZK蒸烤一体集成灶



Diexini
蝶希妮

- > 品牌名称: 蝶希妮
- > 品牌一级分类: 女士内衣/男士内衣/家居服
- > 同比增长率: 1017816.65%
- > 热卖商品: 秋冬裸感光腿神器



彩棠 TIMAGE

- > 品牌名称: TIMAGE/彩棠
- > 品牌一级分类: 美容护肤/美体/精油
- > 同比增长率: 620153.73%
- > 热卖商品: 彩棠TIMAGE妆前乳



bixdo 倍至

- > 品牌名称: bixdo/倍至
- > 品牌一级分类: 美容美体仪器
- > 同比增长率: 190126.2%
- > 热卖商品: 便携式家用洗牙器二代



许广和
鲜炖·燕窝

- > 品牌名称: 许广和
- > 品牌一级分类: 传统滋补营养品
- > 同比增长率: 533840.91%
- > 热卖商品: 鲜炖即食燕窝套餐礼盒



CEIN

- > 品牌名称: CEIN
- > 品牌一级分类: 美容护肤/美体/精油
- > 同比增长率: 5157978.36%
- > 热卖商品: 臻享香水洗发露沐浴露





- > 品牌名称: 骆驼
- > 品牌一级分类: 户外/登山/野营/旅行用品
- > 同比增长率: 311.51%
- > 热卖商品: 三合一冲锋衣



- > 品牌名称: 韩束
- > 品牌一级分类: 美容护肤
- > 同比增长率: 339.82%
- > 热卖商品: 红蛮腰护肤礼盒



- > 品牌名称: 雪中飞
- > 品牌一级分类: 女装
- > 同比增长率: 205.41%
- > 热卖商品: 鹅绒羽绒服



LINSY

- > 品牌名称: 林氏家居
- > 品牌一级分类: 住宅家具
- > 同比增长率: 411.52%
- > 热卖商品: 橡木软包实木床



学而思

- > 品牌名称: 学而思
- > 品牌一级分类: 办公用品/电子教育
- > 同比增长率: 758.53%
- > 热卖商品: 智能学习机平板



可复美

- > 品牌名称: 可复美
- > 品牌一级分类: 美容护肤
- > 同比增长率: 294.74%
- > 热卖商品: 胶原棒





露营帐篷/天幕及配件 “户外运动”迎来利好

- 所在品类：户外/登山/野营/旅行用品
- 11·11期间同比增长：1442547.74%

热销商品



品牌名

- 1 NATUREHIKE
- 2 原始人/THE PRIMITIVE
- 3 探险者/TAN XIAN ZHE
- 4 荒野拾光
- 5 桀骜/JETOUT



多功能切菜机 “懒人经济”提质扩容

- 所在品类：厨房电器
- 11·11期间同比增长：4473.86%

热销商品



品牌名

- 1 BLAUPUNKT
- 2 卡丘/CACHOO
- 3 米斯凯奇/MISCAGE
- 4 美之扣/BEAUT
- 5 祈和电器/KPS



猫狗湿巾 宠物经济新风口

- 所在品类：宠物/宠物食品及用品
- 11·11期间同比增长：1963.17%

热销商品



品牌名

- 1 宠亮/PET SHINY
- 2 爱丽思/IRIS
- 3 徕本宠物/HELLOLEIBOO
- 4 梅爪
- 5 箴彩

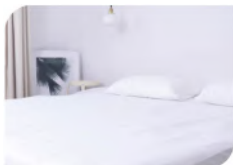


一次性床单被套 “旅行经济”广受青睐

- 所在品类：户外/登山/野营/旅行用品
- 11·11期间同比增长：1829.00%

热销商品

品牌名



- 1 洁丽雅/GRACE
- 2 HEAL & HUG
- 3 忆美雅秀
- 4 绮运优品
- 5 耐洛特



滑板/轮滑护具 “多巴胺经济”火热升温

- 所在品类：运动/瑜伽/健身/球迷用品
- 11·11期间同比增长：1456.78%

热销商品

品牌名



- 1 187 KILLER PADS
- 2 CARVER
- 3 麦斯卡/MESUCA
- 4 海德/HEAD
- 5 STOKE



男士遮瑕 “他经济”崛起迅猛

- 所在品类：彩妆/香水/美妆工具
- 11·11期间同比增长：852.32%

热销商品

品牌名



- 1 酷男笔记
- 2 曼秀雷敦男士/MENTHOLATUM
- 3 阿姿美尔/AZIMER
- 4 绅户
- 5 SHAKEUP



思考与研判

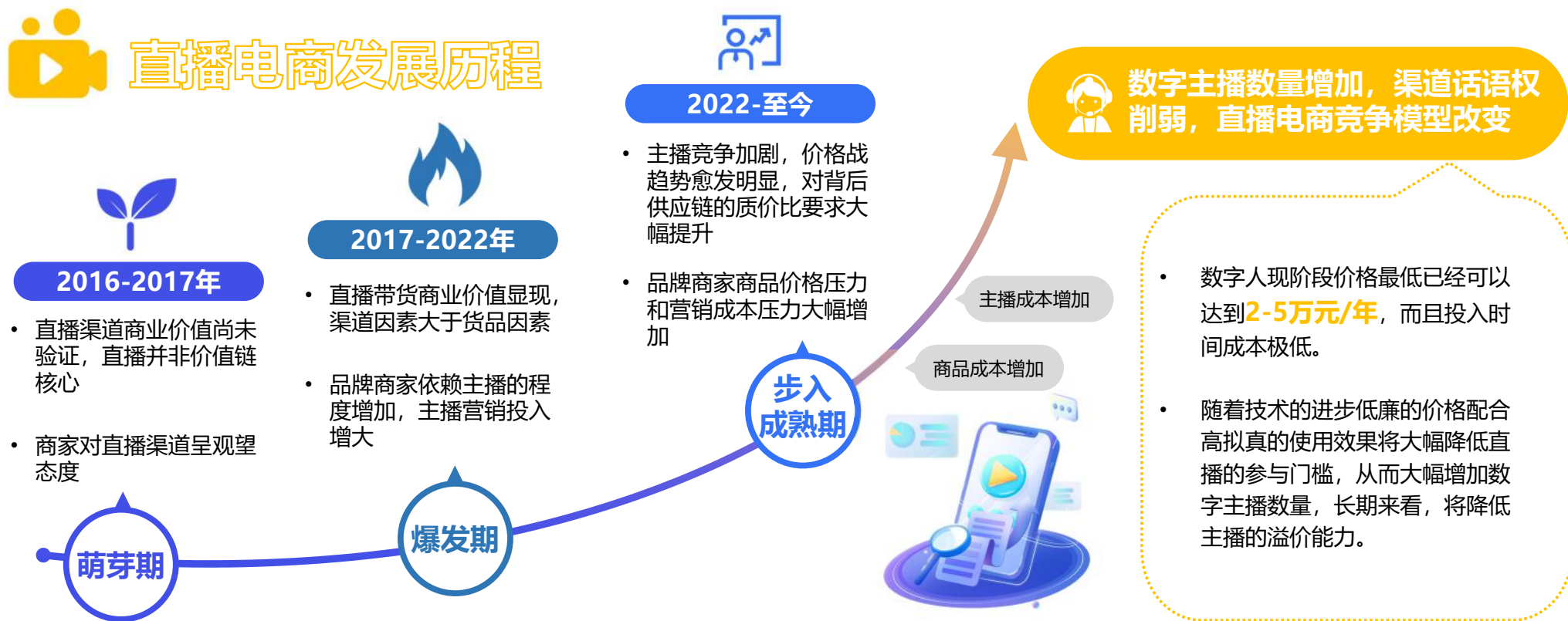
行为规范将成为直播电商政策监管和行业自律的重心

近年来，直播行业的政策监管从税收、商品质量、主播行为规范等多个方面逐渐完善。而且，随着行业透明度增加，渠道之间产业差价缩小，直播行业的竞争一定程度上开始向主播和消费者建立的轻度社交关系，主播的人设、话术、动作等行为均会成为影响消费者决策的重要因素，从而从市场侧倒逼主播行为更加规范。



低廉的价格大幅降低数字人直播应用门槛，或将推动大量人员涌入进一步涌入直播赛道，届时海量虚拟主播将造成直播渠道分散，长期来看，将降低主播的溢价能力，优质货源和供应链将成为商家竞争核心，直播电商竞争模型将随之改变。

直播电商发展历程



内卷寻求差异化与一带一路形成商品进口叠加效应

国内零售业产品同质化加深、价格竞争加重，一带一路国家在部分产品中有相对价格优势，而且有地域化品牌属性和国内产品天然区分，随着通关、税收、金融等政策扶持力度加大以及跨境基建不断提升，一带一路商品或将加速进入国内市场。



品类和相对价格优势

● 相对价格优势

国内零售行业向低价方向发展，通过建立生态和严控供应链体系成本卡位大众价格区间，增强品牌竞争力。

一带一路国家在部分方便食品、生鲜食品、母婴用品、食品饮料等方面原材料成本、人力成本低，相较于国内具有相对价格优势。适于线下低价大众消费方向

● 地域特色品类优势

一带一路国家拥有地域化的产品优势品类品牌，比如俄罗斯巧克力/饼干，澳大利亚乳制品，马来西亚软糖等，便于在当下“内卷”同质化的零售市场打造“地域”标签，形成品牌差异化。



政策和供应链通道



政策扶持

通关



海关总署8月围绕政策供给、功能拓展、手续简化、流程优化、制度健全5个方面推出23条改革举措，优化综合保税区通关效率。

关税



2023年1月1日起，我国将对1020项商品实施低于最惠国税率的进口暂定税率，包换1婴幼儿食用的均化混合食品、冻蓝鳕鱼、腰果等食品，咖啡机、榨汁器、电吹风等小家电。

金融



中国已与20个共建国家签署双边本币互换协议，在17个共建国家建立人民币清算安排，人民币跨境支付系统的参与者数量、业务量、影响力逐步提升，有效促进了贸易投资便利化。



基础设施

跨境运输便利化水平不断提高

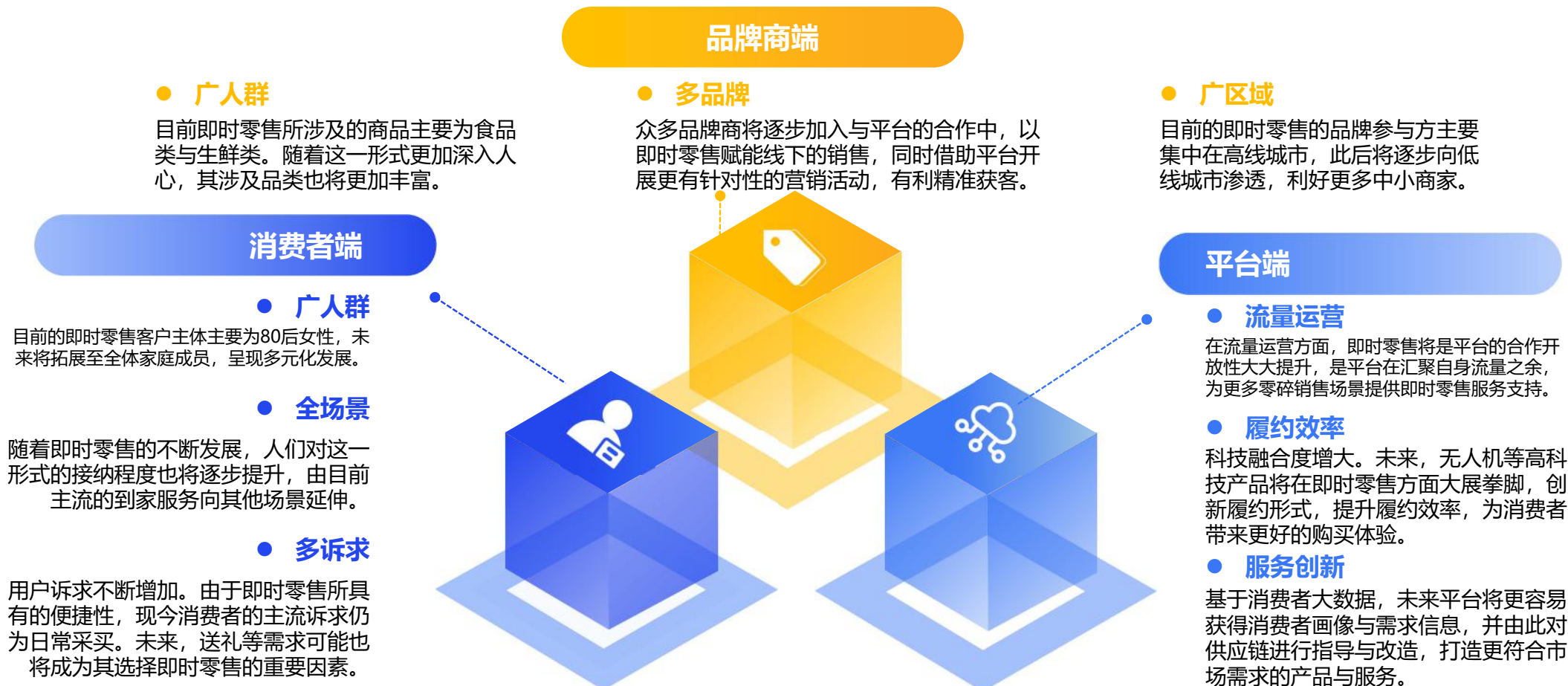
空运方面，中国已与104个共建国家签署双边航空运输协定，与57个共建国家实现空中直航；

陆运方面，中欧班列、中欧陆海快线、西部陆海新通道、连云港 - 霍尔果斯新亚欧陆海联运等国际多式联运稳步发展；

海运方面，截至2023年6月底，“丝路海运”航线已通达全球43个国家的117个港口，300多家国内外知名航运公司、港口企业、智库等加入“丝路海运”联盟。

持续看好即时零售：用户更广泛，品牌更多元，平台更智能

以数字化和供应链协同为特征的即时零售正在全面开启新阶段，以“即时+”为主线“实物+服务”一体化的即时商业正在引领中国商业新格局。从长远看，即时零售这一模式将覆盖更为广泛的用户群体，吸纳更丰富多元的品牌商，并在数字化技术的加持下实现平台的不断调优，助力开辟实体商业新增量、重塑城市商业新基建，成为国内消费市场增长新引擎、经济社会发展新动能。





本报告数据来源

- 亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库独立制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

eb^{run}亿邦智库

报告编写

亿邦智库首席数据官 黄妮玲

亿邦智库首席分析师 曹展

电子版领取 ▶



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

