



# 电子商务大趋势概览

替您的生意探索电子商务的未来可能性

本文中所提供的任何信息，不构成法律意见，仅为提供一般信息之目的。本文中所提供的信息可能不构成最新的法律或其他信息。寻求法律意见的本文读者，应自行从其律师处获取法律意见。特此明确声明，对于读者根据本文中的内容后采取或不采取任何行动，我司均予以免责。本文中的内容按原样提供，不保证内容没有错误。



## 我们身处何处？

2020年，突如其来的新冠肺炎疫情对世界经济带来严重冲击，但与此同时，冲击也促进了**经济的数字化转型**，进而改变了消费者的**购物方式、企业与消费者之间的互动方式及企业商业活动开展的方式**。国家政府和企业通过运用大数据提高运作效率，同时改善城市生活，以提供更好的公共服务。

## 为何中国市场值得关注？

虽然新冠疫情仍在全球蔓延，给国际社会带来高度不确定性和不稳定性，中国经济却在新冠疫情大流行中持续反弹。2021年第一季度，中国国内生产总值同比增长18.3%<sup>1</sup>。鉴于中国人口和经济增长的巨大潜力，中国势必成为世界经济的重要组成部分。中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年12月，中国网民规模已达9.89亿<sup>2</sup>，互联网普及率已达70.4%<sup>2</sup>。如此数量庞大的消费者，对于数字化转型具有强大的影响力，中国相较于全齐其他地区更具有数字化转型的代表性。

数据来源：1. 中国国家统计局；2. 中国互联网络信息中心2021年2月发布的第47次中国互联网络发展状况统计报告

本白皮书中的相关数据收集/调研工作仅限于中国大陆地区，故本白皮书中提到的“中国”特指中国大陆地区。

## 何为大趋势（Megatrend）？

大趋势是指能够产生全球性影响的长期行为或态度的改变。有效识别、分析及应对大趋势对于企业在消费市场获得成功至关重要。世界瞬息万变，随着技术推动创新的速度和获取，企业跟上竞争对手的节奏变得越发困难。

在不断变化的商业世界中，企业难以理解行业为何以如今之式发展，更难以预测行业未来如何发展。大趋势分析使企业能够了解其目前所处的局势，制定长期战略，积极应对变化，保持向前发展之势。

《2020中国数字化大趋势白皮书》解释了目前在中国的七个最重要的数字化大趋势。在每一大趋势下，均结合子趋势、该趋势在全球各地区的发展评估及对物流业的启示进行阐述。



# 2020年，中国最重要的七个数字化大趋势是什么？



**多元购物体验** 在中国，多元购物体验意味着消费者和企业正在探索新的购物概念、新的商业模式及新的生活方式。消费者日益精通科技，寻求独特的购物体验和商品，并倾向于把钱花在获得体验而非获得物品上。



**重塑消费业态** 经济和技术变革改写了中国消费者的购物之旅。在如今的中国，对于消费者而言，购物就像旅行，目的不仅仅是购买，而是在于与之建立关系。消费者正在重新定义购物，他们希望企业或零售商通过提供独特、便捷、技术先进的体验，以满足他们的需求和对于价值的渴望。



**智慧城市和智能家居** 万事万物之间逐渐实现互联。家居通过连接中央管理器，变得更智能、更高度地契合户主的偏好，实时反馈或调整外部环境。



**互联消费者** 通过各种终端设备，消费者正在与数字内容、服务及体验进行互动。数字连接改变了生活的方方面面，随着相关技术的快速迭代，企业正在面临全所未有的创新难度。



**拓展市场边界** 随着城市消费者不断被开发，低线城市市场尚未开发的潜力对于企业来说至关重要。在中国，消费市场正在不断下沉。



**共享经济** 由于中国消费者日益重视商品的使用权而非所有权，共享产品及服务模式不断丰富，日益受到消费者的欢迎。



**“购买”时间** 时间日益成为越来越多中国消费者愿意通过花钱去换取的重要商品。新的服务使得消费者的出行、购物更加便捷。

# 目录

---

数字化大趋势深入分析 .....	05
多元购物体验 .....	06
重塑消费业态 .....	13
智慧城市和智能家居 .....	20
互联消费者 .....	27
拓展市场边界 .....	34
共享经济 .....	40
“购买”时间 .....	45
总结 .....	51



# 准备好和我们一起探索了吗？

数字化转型不仅适用于大型企业，它正随时随地发生在每个中国人身上。在本章节中，我们邀请您与我们一同探索数字化转型正在如何塑造中国商界。

## 七大趋势都将按照以下模块展开：

- 概览及其背后的驱动因素
- 子趋势解读
- 地区特征和差异
- 对物流业的启示

# 01 多元购物体验

中国企业和消费者正在探索消费新理念、新的商业模式及新生活方式。在消费商品的同时，消费者更在追求一种更能全身心投入的消费体验。

## 关键驱动因素：

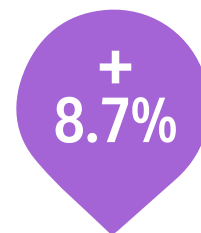
中国的经济繁荣加速了城市化进程，2020年第七次人口普查数据显示，中国城市人口约占总人口的63.9%<sup>1</sup>。随着城市化进程的推进，消费者能够日益便捷地获得商品和服务，并日益青睐与消费者互动性更强的品牌。与此同时，随着基本需求的满足，中国消费者倾向于追求充实和多样的休闲娱乐时光。从2015年-2019年中国消费者休闲和娱乐支出增长来看，消费者更愿意为了追求多样的体验而买单。



2015-2020年中国城市化率的提升



2015-2019年中国消费者休闲和娱乐支出复合年增长率



2015-2019年中国旅游业市场规模年复合增长率

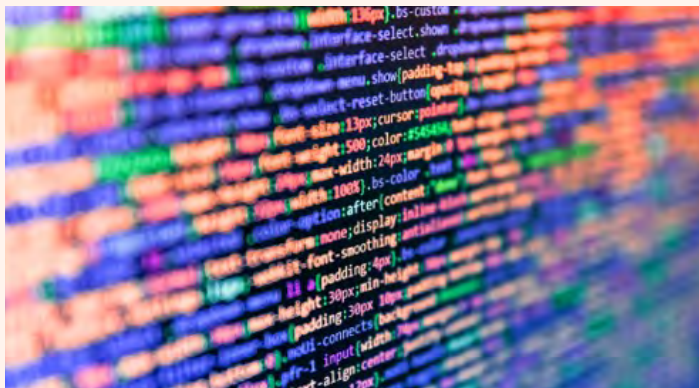


“多元购物体验”意味着消费者在购物旅程中寻求全面的体验。**虚拟参与、沉浸式体验及创新型的交流**，是该大趋势下三个最重要的维度：



## 虚拟参与

品牌方通过直播等方式吸引消费者虚拟参与到网络环境中。



## 沉浸式体验

旅行、房地产及游戏等多个行业的品牌利用新科技 (如虚拟现实技术), 在购物、旅行及游戏中为消费者提供更沉浸式的体验。



## 创新型的交流

企业利用虚拟明星等新营销技术，与消费者建立联系。

# 1 虚拟参与

消费者对于有形商品的需求将一直存在，同时，消费者对于追求消费“体验”带来的快感，正在超过其对于传统商品的需要。除了传统的线下购物外，中国品牌正在吸引消费者以虚拟的方式参与到网络环境中，为其提供无缝衔接的消费服务体验。

6.17  
亿<sup>1</sup>

中国直播用户数 (截至2020年12月)

+5700  
万<sup>1</sup>

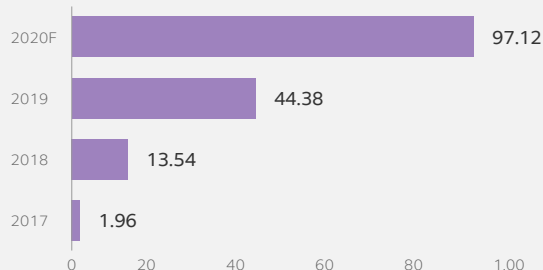
与2020年3月相比

3.88  
亿<sup>1</sup>

通过直播电商购买商品的用户数(截至2020年12月)

+1.23  
亿<sup>1</sup>

与2020年3月相比

2017-2020E中国直播电商商品交易总额<sup>2</sup>(单位：百亿元)

## 在中国，虚拟参与意味着什么？

随着领先电商和社交媒体公司的大额投资，虚拟参与正在中国强劲发展。**直播电商、专属线上聊天群及定制化虚拟助手，是当下企业与消费者互动的三种最流行的方式。**

**直播**不仅是一种直接、实时的互动新方式，也是中国日益重要的销售渠道之一。2016年，直播首次与电商服务相结合。随后，一些领先的短视频平台也加入了竞争，将直播应用到它们的平台上。2020年以来，新冠疫情为中国直播业务增加了额外的动力。在消费者居家隔离期间，直播逐渐成为一种新的购物方式。截至2020年12月，中国直播用户已达6.17亿<sup>1</sup>，占网民总数的62.4%<sup>1</sup>，其中，通过直播购买商品的用户达3.88亿<sup>1</sup>，占网民总数的39.2%<sup>1</sup>。2019年，中国电商直播商品交易总额达4,438亿元人民币<sup>2</sup>，预计2020年达9,712亿元人民币<sup>2</sup>，同比增长119%。

直播是连接消费者和品牌的有效工具，直播期间广受欢迎且值得信赖的KOL和明星直接与消费者互动，提升消费者购物体验。

与此同时，社交媒体上的**专属线上聊天群**已成为品牌吸引消费者和管理私域流量的重要方式。品牌和零售商认为，线上聊天群是品牌与消费者直接交流的有效方式。一些国内品牌先后推出了线上聊天群，品牌员工可以在群内发布促销产品信息并及时收集客户反馈。这些品牌将线上聊天群视为与客户直接互动且有利于产品未来创新的重要方式。

此外，电商平台通过**虚拟人工智能助手**，为消费者提供定制化促销信息和咨询服务。人工智能助手可以根据消费者的购物记录，进行分析且向其自动发送产品推荐信息。虚拟助手被品牌方认为是能够有效提高客户粘性的方式之一。



## 2 沉浸式体验

品牌受技术推动，致力于向消费者提供沉浸式体验，为消费者带来更多的感官体验。新冠大流行改变了消费者的购物方式，影响着消费者从发现商品并最终完成购买的过程。新冠疫情爆发以来，更多中国企业尝试了虚拟沉浸式体验，在数字优先的后新冠大流行时代，虚拟体验将变得更普遍。

792,000<sup>1</sup>

中国5G基站数（截至  
2021年2月底）

+74,000<sup>1</sup>

与2020年12月底相比

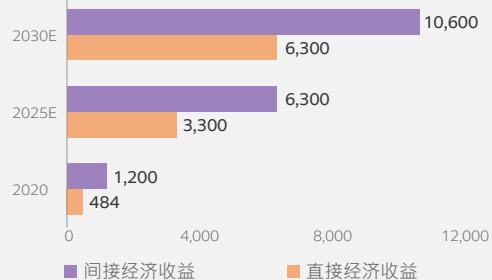
2.6  
亿<sup>1</sup>

中国5G终端连接数（截  
至2021年2月底）

+6,000  
万<sup>1</sup>

与2020年12月底相比

中国5G带来的直接与间接经济收益<sup>2</sup>（单位：万亿元人民币）



### 在中国，沉浸式体验意味着什么？

在中国，包括快速消费品、住宅、游戏甚至展览在内的许多行业已经开始应用虚拟现实技术来提升消费者体验。随着全球领先的5G技术在中国快速推广，虚拟现实技术使电商用户得以足不出户便能**预览产品或体验服务**，为客户提供更好的体验。例如，在直播过程中，手机观众可直接在手机屏幕上选择切换摄像头角度，从店内不同角度近距离浏览产品。通过这种沉浸式的互动，观众仿佛感觉产品就在自己手中。

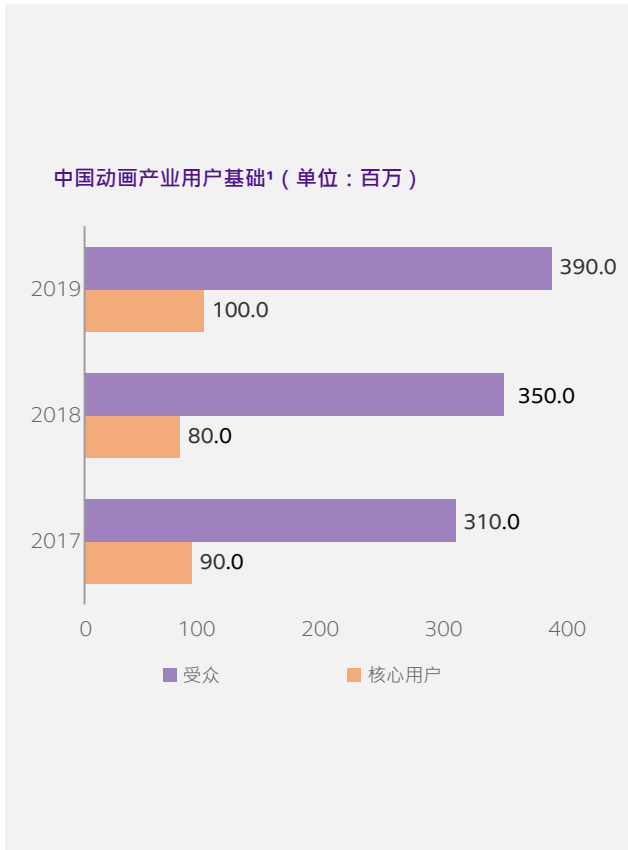
旅游和房地产业也正成为沉浸式体验科技的主要用户。旅行体验将日益与科技相术关联，为消费者提供全过程、更直观、更便捷的旅行建议。例如，“虚拟现实技术+旅游”服务，就可以让消费者在选择旅行套餐前，得以虚拟体验当地的风光。

虚拟现实技术将广泛应用于游戏、展览及购物等各种商业场景，以提升用户体验。游戏产业企业在用户体验创新上一直处于领先地位。**虚拟现实或增强现实游戏耳机、家用软件及虚拟现实游戏中心**在中国的需求不断增加。

此外，中国也正重新考虑将线下活动转变为**虚拟展览和博览会**。新展览形式，如虚拟艺术展、虚拟传统博物馆及“云端”商业博览会，为消费者提供了与以往不同的体验。

## 3 创新型的交流

越来越多公司正在使用各种科技与客户交流，以期向目标客户提供更多元、更创新的体验。



### 在中国，创新型的交流意味着什么？

美妆、服饰及包装食品业品牌一直致力于与消费者以创新的形式交流。**虚拟代言人、品牌跨界和关键意见领袖 (KOL) 推广是品牌与目标客户建立联系的三种最流行的方式。**

在数字时代出生和成长的年轻一代人，对于虚拟和现实生活有着与过往代际人群不同的看法。虚拟代言人正在社交媒体上扮演着原来“人”所承担的传统角色。2019年，中国动画产业吸引了3.9亿<sup>1</sup>观众，其中，1亿<sup>1</sup>人为核心用户。不少品牌发现，与网络明星合作是与年轻消费者交流的有效方式。虚拟偶像个性和外表更鲜明，广受年轻消费者的喜爱和信赖，已成为一种高效的交流工具。

随着Z世代购买力的增强，消费者对互动性更强、更沉浸式的娱乐体验的需求日益增长，虚拟明星人物在媒体中的作用将继续增强。

与此同时，**品牌跨界**在中国迅速发展，**尤其是本土品牌与国际品牌之间的合作**，以实现轰动效应。两个看似毫不相关的品牌合作，可吸引人们的关注。通过知名IP、传统的文化和有趣的呈现形式等创新模式越来越受关注。

随着互联网改变着传统社交圈，**关键意见领袖 (KOL) 营销**在中国极为重要。关键意见领袖被视为消费者重要的声音，品牌目前将关键意见领袖推广视为营销交流的常规操作。除拥有最大粉丝群体的关键意见领袖外，2020年更多品牌意识到微型关键意见领袖（又称关键意见客户）的价值，因为关键意见客户传递更强的真实性，对受众而言更“真实”。

## 这一大趋势如何因地区而异？

多元购物体验在北美和欧洲等相对发达地区已成普遍趋势，但更多是由线下的购物体验转型驱动的。同时，电子商务和技术支持的多元购物体验在中国和亚太地区是一个快速上升的趋势。

### 亚太地区

电商的快速发展推动了消费者的虚拟参与，电商平台**推出直播销售**，支持卖家与买家之间互动。受到日本的影响，虚拟现实游戏和技术逐渐从展览和游戏中心拓展至休闲娱乐领域。与此同时，动画、漫画及游戏文化也迅速发展。

### 欧洲地区

与亚太地区相似，欧洲市场也出现了多元购物体验这一大趋势并显示出巨大的发展潜力。领先的零售商和品牌已开始提供直播购物服务。一些品牌通过虚拟方式重提升店内购物体验。然而，很少品牌目前关注到虚拟代言人，通过KOL和品牌跨界与消费者进行交流已成为品牌惯例操作。

### 北美地区

“虚拟参与”主要体现在以亚马逊为代表的电商开始提供自助服务和人工问答智能客服。零售业已经开始广泛运用增强现实或虚拟现实技术：例如虚拟试衣间AR化妆镜。然而，在北美地区，鲜少有品牌关注到虚拟代言人，通过KOL和品牌跨界与消费者进行交流已成为品牌与消费者互动的普遍操作。

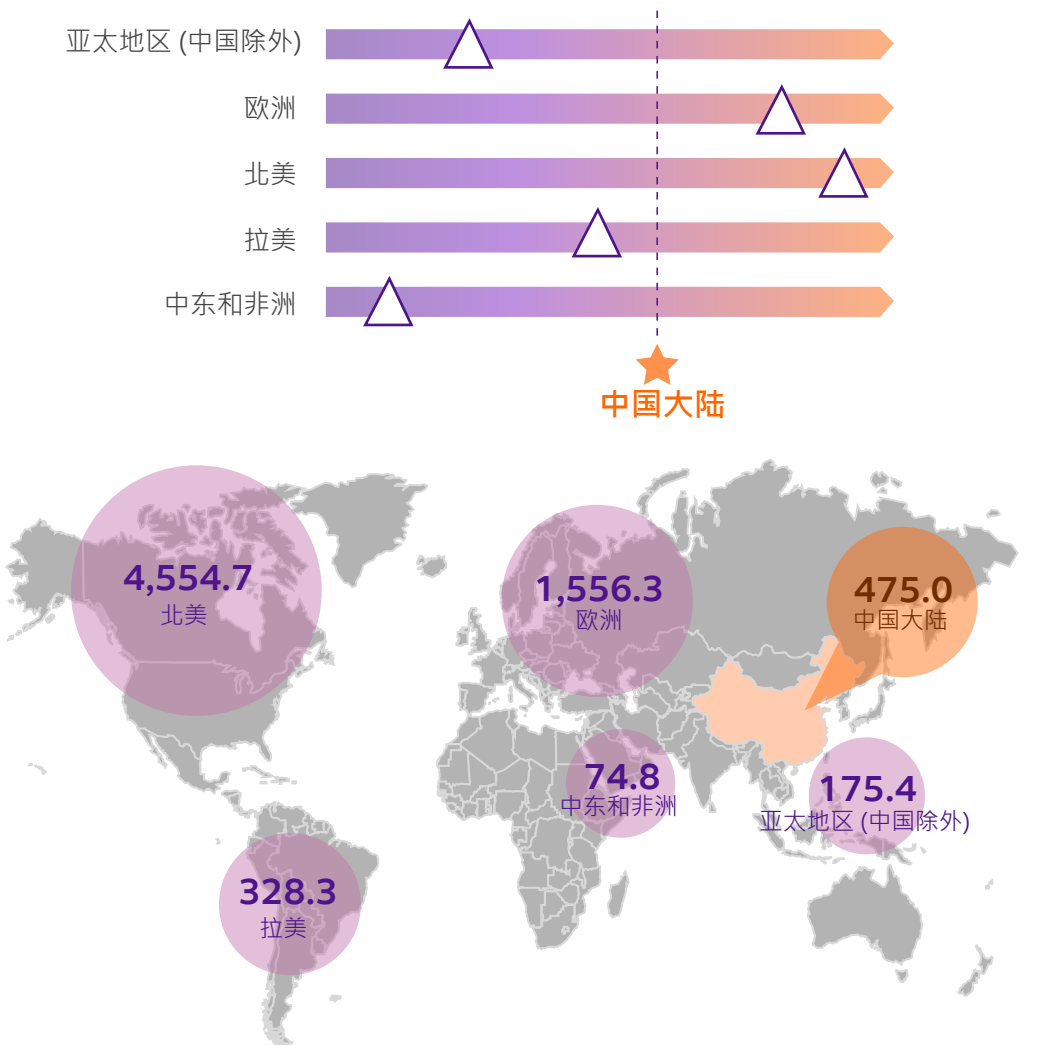
### 拉美地区

在该地区，目前已经出现了如人工智能驱动的美妆产品在线体验的早期案例，但多元购物体验这一大趋势仍处于萌芽阶段。

### 中东和非洲地区

旅游业出现初步趋势。

## 2020年全球各地区旅行、休闲及娱乐人均支出（单位：美元）



数据来源：欧睿基于案头调研和行业访谈的研究。



多元购物体验将继续对中国和世界，尤其是经济较发达地区的电商发展产生重大影响。



## 中国

便于品牌在线与消费者互动的工具**不断升级**，以提供**更好、更先进的体验**。

与此同时，更多品牌将利用直播等虚拟工具的力量，这些工具已证明在目前中国商业领域非常有效。



## 全球

虽然发展仍处于**相对早期阶段**，世界各地正在**越来越多地在运用数字技术来提升购物体验**，例如，在亚太地区、欧洲和北美地区，3D在线商店和人工智能推荐的出现，使品牌与消费者建立联系更方便，同时，虚拟现实或增强现实等技术也被运用于更多场景。

# 对物流业的启示

## ① 响应能力更强的物流系统

直播的发展需要一个响应速度更快的物流系统的支持，能够短时间内处理大量订单，确保电子商务顺畅运营。

## ② 灵活、可定制的配送方式，以改善用户体验

网上购物时，消费者寻求一种无缝衔接的购买体验和配送体验，即配送方式要契合其日程安排；提高配送灵活性以满足消费者需求将变得极其普遍。

## 02 重塑消费业态

互联网的高度普及和数字空间的高度发达，改变了中国消费者的购物体验。目前，中国大多数消费者拥有便捷且先进的购物体验。

### 关键驱动因素：

中国消费者日益精通技术，对数字化驱动的购物之旅和更先进的购物体验保持高度欢迎态度。2020年，每周通过移动设备购买至少一件商品或服务的中国消费者数量占中国总人口数的57.9%<sup>1</sup>。电商渠道的发展重塑了消费业态，消费方式从传统的线下转移到线上，线上购物因其所提供产品选择的广泛性和便利性吸引了广大消费者。2016年至2020年中国电商零售额复合年增长率达25.9%<sup>1</sup>。随着移动端支付的进一步普及，到2020年年中，电子支付用户已达8.05亿<sup>1</sup>。电子支付的快速普及，减少了消费者对现金的使用，因此消费者的购物极大程度上依赖移动设备。

57.9%

2020年每周通过移动设备购买商品或服务的中国人

+  
25.9%

2016-2020年中国电商零售额复合年增长率

805M

2020年年中中国电子支付用户

“**重塑消费业态**”意味着在线购物的便捷和可靠，使得消费方式从传统的线下转到线上。**线上线下无缝衔接的购物体验**、全渠道营销及**线下购物体验升级**，是该趋势下三个最重要的维度：



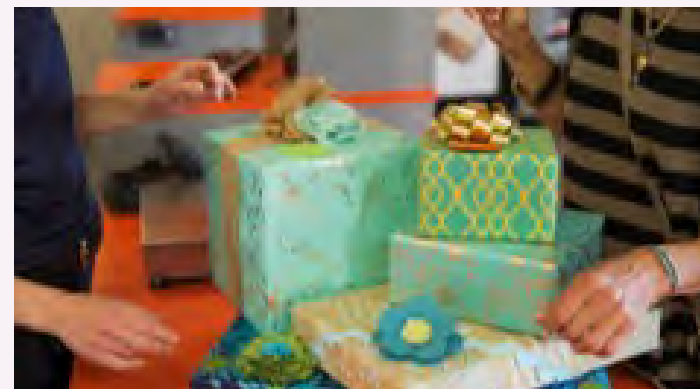
## 线上线下无缝衔接的购物体验

线上和线下购物渠道协同，为消费者提供轻松的跨渠道购物之旅。



## 全渠道营销

品牌通过线上和线下联合营销的生态系统，多渠道协同，为消费者创建统一的信息。



## 线下购物体验升级

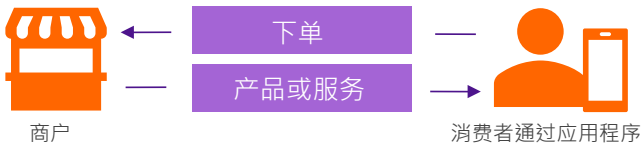
传统线下网点接受包括人工智能助手在内的数字化转型，以提升自身运营能力，改善消费者购物体验。



# 1 线上线下无缝衔接的购物体验

线上和线下不再独立，线下产品和服务可在线上获得，反之亦然。因此，消费者可获得顺畅、无缝衔接的跨渠道购物体验。

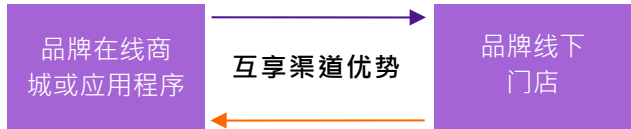
## 互联网概念运营模式



消费者线上下单，但消费在线下门店进行。

## 全新的全渠道营销模式

- 消费者线上订购线下门店的商品时，**线下流量得以提高**。



- 线下门店鼓励消费者下载应用程序或扫描二维码在线购物，**吸引消费者访问在线商场或应用程序**。

## 在中国，线上线下无缝衔接的购物体验意味着什么？

随着电商环境的日益成熟以及消费者购物方式的不断变化，传统零售渠道不再作为一个孤立的渠道发展。线上和线下购物体验的互动性越来越强。**互联网概念运营、全新的全渠道营销及智能售货机，是该趋势下最具影响力的三个维度。**

在中国，**互联网概念运营**的消费业态不断发展。网络已成为线下运营极其重要的流量入口。与此同时，多个行业通过“线上到线下”运营模式，提高客户管理效率。随着中国互联网概念运营趋势的兴起，电商平台线下扩张所驱动的**全渠道营销**已成为一大趋势。中国电商巨头将技术运用于线下门店的数据驱动运营系统，构建线上和线下顺畅联动。新零售概念已成功在中国落地。在新零售概念下，客户可以通过移动应用程序扫描商品条形码，获得定制化食谱建议和商品的详细信息。线下门店同时作为一个配送中心，最快可在30分钟内将新鲜农产品送达客户。

各品牌致力于提升线下门店的智能化，为客户提供更便捷的服务。一个很好的例子是便利店的智能自动售货机，客户可以扫描二维码选择和购买商品传统自动售货机已升级为拥有互动式触摸屏、数字支付系统及多温存储的智能售货机。未来，中国零售业将为消费者提供更全面的服务，并利用大数据进行精准的在线营销和有效的社区管理。

## 2 全渠道营销

越来越多品牌开始运用传统媒体和新兴媒体（如客户关系管理、线下活动及社交媒体等）相结合的方式，构建营销生态系统，同时运用新技术连接不同营销渠道。



的中国广告商认为全渠道营销效果  
优于单渠道营销



的中国企业选择全渠道营销作为改  
善客户体验的方式之一

### 在中国，全渠道营销意味着什么？

全渠道营销生态系统、增强现实支持的互动、体验中心或门店，成为品牌吸引并留住客户的三种最流行的方式。

中国大多数品牌和广告商认为，全渠道营销生态系统是非常有效的。约93%<sup>1</sup>的广告商认为，全渠道营销效果优于单渠道营销。新兴网络品牌一直在加大中国线下营销的力度。一些新兴的网络品牌，正逐渐加大对于线下营销的投入，逐渐形成覆盖线上旗舰店、线下零售、社交媒体及线下旗舰店的全渠道营销模式。

品牌通过增强现实辅助工具，使线上和线下联动更有趣、顺畅。消费者可扫描线下活动中的图标，连接到线上营销页面。例如，电商平台和社交媒体等数字平台，通过开设体验中心或门店，填补与线下连接的空白，实现消费者购物之旅的全覆盖。因此，未来在中国，跨媒体或跨渠道构建统一的品牌形象，对于品牌开展有效的营销活动而言至关重要。

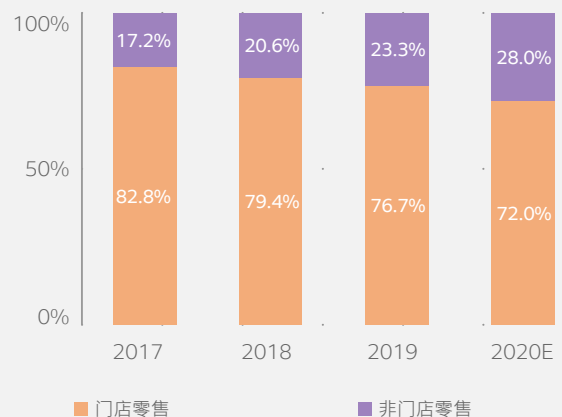
#### 整体营销渠道覆盖



## 3 线下购物体验升级

出行时拥堵的交通和购物时周围嘈杂的人群，使得线下购物对于许多人而言并不愉悦。因此，线下门店正经历数字化转型，致力于提升消费者的购物体验和门店的运营效率。

中国门店零售及非门店零售额占比<sup>1</sup>



### 在中国，线下购物体验升级意味着什么？

**智能零售商店、云货架及增强现实化妆镜，使客户在实体店内购物的体验更佳。**

2019年，中国实体店零售额占零售总额的76.7%，占比不断下降。虽然许多人认为线上销售是未来发展的趋势，但品牌认为客户在实体店内的购物体验是不可替代的，线下仍是塑造品牌形象的重要渠道。因此，品牌转向使用新技术，提升门店运营效率和客户购物体验，以吸引更多客户。线下渠道仍是塑造品牌形象的重要渠道。线下零售门店依赖大数据和人工智能等技术进行数字化转型。

**云货架**和**增强现实（AR）化妆镜**，是品牌升级线下门店服务的两个重要元素。云货架是产品的虚拟展示，包含产品的详细信息和线上购买链接。一些品牌在其门店安装了云货架，方便消费者查看在售商品以及商品的详细信息。客户可直接通过云货架购买商品，而无需来回走动寻找他们想要的商品。云货架也不受货架空间的限制，因此广受有大量存储需求的公司的欢迎。

**AR化妆镜**在彩妆品牌和零售商中尤其受欢迎。客户可选择口红、粉底、眼影等产品，无需实际试用这些产品就可以直接查看使用后的效果，数字化转型将帮助企业与消费者进行更高效、更专业的互动，提高消费者对产品的认识，提升消费者购买商品前的体验，最终促成消费者购买商品。



## 这一大趋势如何因地区而异？

重塑消费业态在电商和电子支付普及率高的地区尤为普遍。领先的电商企业和越来越多的零售商接受数字化转型，**欧洲和北美的重塑消费业态趋势最为显著**。**亚太地区的趋势**受中国的影响，发展较为领先，领先电商企业目前正将其营销网络逐步拓展至东南亚。

### 亚太地区

在亚太地区，这一趋势增长明显，尤其是在**东南亚地区**，**独立站**等企业使得商家可以轻松开设网店。新兴品牌将营销重点放在**官方网站**，并通过各种方式**跨渠道**与客户互动。

### 欧洲地区

领先生鲜服务商和多家知名超市运用的无缝衔接的购物体验在欧洲并不罕见。大多数彩妆品牌，例如，**魅可**、**elf**及**芭比波朗**，都在门店提供运用增强现实技术的虚拟试用服务。营销变得更数字化、更智能化。**利奥制药**运用人工智能技术，为消费者提供个性化的数字信息服务。

### 北美地区

越来越多品牌采用了线上订购、线下取货的方式。知名零售商普遍运用店内服务技术，使得店员在展厅任何地方均可完成交易。营销变得越来越整体化。

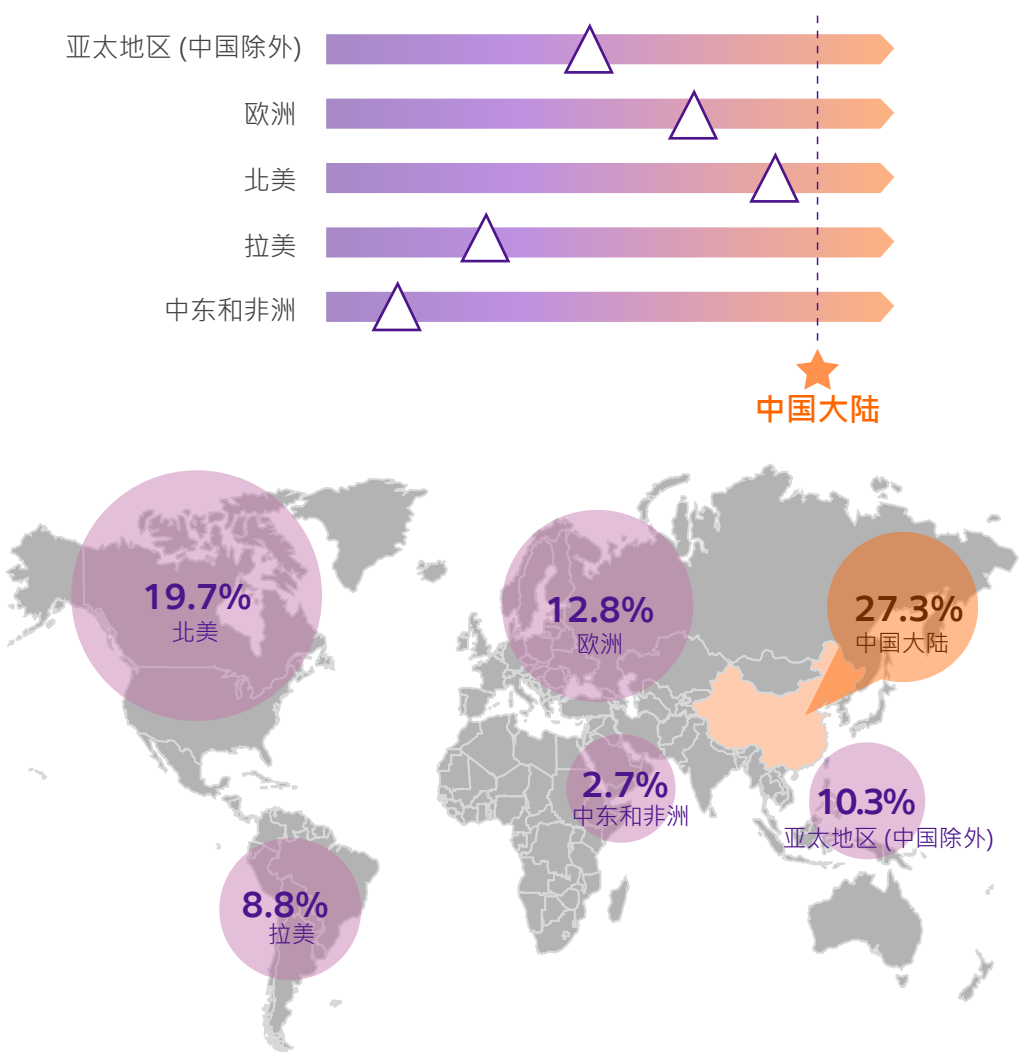
### 拉美地区

在重塑消费业态这一趋势上，目前拉美地区已出现了一些相关的创新。一些超市允许客户在实体店通过应用程序扫描二维码来购买产品。领先美妆和服饰品牌通过使用统一的营销信息，开展跨渠道营销活动。

### 中东和非洲地区

由于零售商转向支持全渠道营销模式，这一趋势在中东和非洲地区正逐渐凸显。领先零售商允许在线客户查看其门店商品库存。领先美妆和服饰品牌通过使用统一的营销信息，开展跨渠道营销活动。

## 2020年各地区电商零售额占零售总额的比例



数据来源：欧睿基于案头调研和行业访谈的研究。

随着电商的进一步发展，重塑消费业态这一大趋势在中国尤为凸显，全球范围内也正经历线下数字化改革。



## 中国

在中国，营销和零售进行线上和线下整合，是一种相对成熟的操作，可为消费者提供无缝衔接的购物体验。

与此同时，升级线下购物之旅的技术正在普及。



## 全球

全球范围内，线上和线下仍基本是独立的渠道。然而，受新冠疫情的长期影响，越来越多品牌转而拥抱数字化转型，尤其在电商发达的地区，如北美、欧洲及亚太地区。

# 对物流业的启示

## ① 与电商企业达成战略合作

电商在零售业变得越来越重要。与在供应链和数据上领先的电商企业战略合作，将有助于物流业实现更可持续的增长。

## ② 线上和线下库存一体化系统

凭借日益一体化的零售体系，物流业也有望拥有一个更一体化的供应系统。

## 03 智慧城市和智能家居

技术发展推动了中国信息基础设施建设，进而为公众创造了一个更智能化的居家、工作环境。

### 关键驱动因素：

5G用户数不断增加、控制设备进一步普及以及人工智能技术方面的大额投资，使智慧城市和智能家居成为现实。5G是连接现实世界和数字世界的“桥梁”，有助于提升现实世界的运作效率和可持续发展。随着中国5G技术的快速发展，预计2020年至2025年5G用户数将增长200.0%<sup>1</sup>，为智能家居企业创造巨大的发展机遇。智能音箱和智能电视等控制设备的普及，是培养中国消费者接受联网家电和家居的催化剂。2016年至2020年，无线音箱零售额复合年增长率达62.0%<sup>2</sup>。与此同时，自动化、个性化解决方案的提供高度依赖人工智能技术。中国不断发展的人工智能技术有力推动了智能服务和应用的发展。

+  
200.0%

预计2020-2025年中国5G用户  
数增长

+  
62.0%

2016-2020年中国无线音箱零  
售额复合年增长率

40.1  
million RMB

2020年上半年中国人工智能技  
术直接投资



“智慧城市和智能家居”不再是遥不可及的梦想，技术正在改变城市生活的传统方式（如通勤方式、学习方式及支付方式）。智慧生活、教育技术及无接触配送，是该趋势下最重要的三个维度：



## 智慧生活

支付和交通等基本生活服务已日益数字化。



## 教育技术

新科技使在线教育变得更互动、更定制化、更智能化，从而实现在线教育全覆盖。



## 无接触配送

包裹、食品及其他物品无需人的面对面接触即可实现配送。

# 1 智慧生活

金融、交通、医疗及政府服务等基本生活服务正日益数字化，为公众提供更高效、更个性化的解决方案。目前，智慧生活在中国无处不在。



## 在中国，智慧生活意味着什么？

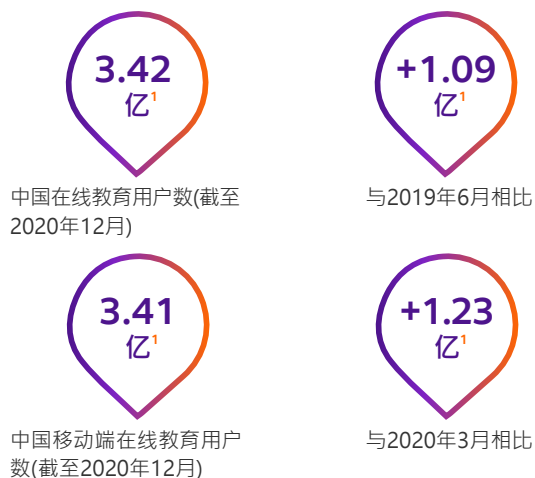
新冠疫情爆发前，中国已成为在线支付的大国。截至2020年12月，中国在线支付用户达8.54亿<sup>1</sup>，占网民总数的86.4%<sup>1</sup>；手机在线支付用户达8.53亿<sup>1</sup>，占手机网民总数的86.5%<sup>1</sup>。在中国，手机支付已成常态，领先的在线平台不断拓展业务范围，为消费者提供各类**在线金融服务**。这些在线金融服务平台不断地建立全品类产品组合，向市场推出背靠新技术的产品。然而，随着监管的加强，这些平台将作为技术供应商，与传统金融系统进一步合作。

在出行方面，地铁、公交等公共交通工具和景点门票，也可通过扫描二维码或身份证数字化购买。除金融和旅行活动外，中国消费者也享受着在线就医带来的便利。

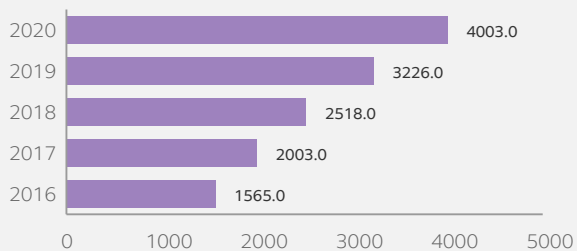
截至2020年12月，在线医疗服务用户达2.15亿，占中国网民总数的21.7%<sup>1</sup>。中国政府不断鼓励**在线医疗服务**的建设，推动线上和线下医疗服务协同发展。截至2020年10月，中国有5,500多家可提供在线医疗服务的医院，为用户提供医疗咨询、挂号预约、在线开方、药品销售及配送等医疗保健服务的**在线医疗保健应用程序**，也在中国蓬勃发展。

## 2 教育技术

在线教育行业是科技巨头竞争的主战场。新技术使在线教育变得互动性更强、更定制化、更智能化，各类别、适用于各年龄段的在线教育的供求均快速增长。



2016-2020中国在线教育市场规模<sup>2</sup> (单位: 亿元)



### 在中国，教育技术意味着什么？

**在线课程平台、练习题库及智慧教育产品**，是正在改变中国教育模式的最具影响力的三个维度。

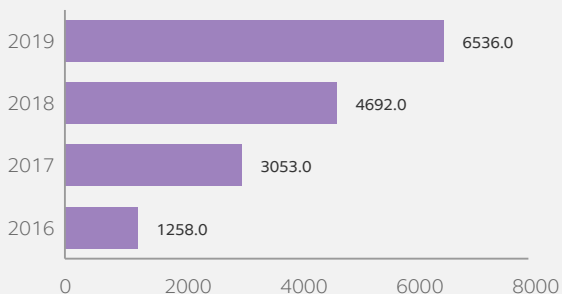
与传统线下教育模式相比，在线教育模式具有突出的优势。**在线课程平台**以视频录制和直播方式，为用户提供人工智能支持互动的结构化课程，增强了教师与用户之间的互动。截至2020年12月，中国在线教育用户达3.42亿<sup>1</sup>，占网民总数的34.6%<sup>1</sup>。与此同时，移动端在线教育用户达3.41亿<sup>1</sup>。随着新冠疫情防控工作取得积极进展，在线教育用户数较2020年3月有所下降，但较2019年6月仍增长了1.09亿<sup>1</sup>。在人工智能、虚拟现实及增强现实等技术的推动下，中国领先的在线教育机构正为用户提供全面的在线教育解决方案，更好地满足用户个性化的需求。

此外，凭借文字识别技术提供**题库搜索**或**评分服务**的平台，允许用户扫描练习题目，在平台数据库搜索答题步骤，或扫描用户答案以获得平台评分。技术也可辅助教师进行课程设计、家庭作业布置、家庭作业查看或评分及跟踪学生进步等工作。

## 3 无接触配送

在中国，便捷的外卖服务拯救了许多小餐馆的生存。在新冠疫情中，由于推行“保持社交距离”的政策，为避免配送过程中产生人与人之间的接触，配送机器人、智能食品储柜等无接触配送技术不断发展。

2016-2019中国外卖市场规模<sup>1</sup>（单位：亿元）



### 在中国，无接触配送意味着什么？

中国配送服务平台正从**食品储柜**、**包裹储柜**发展为**配送机器人**，从而实现无接触配送。

美团研究显示，2019年中国外卖市场规模达6,536亿元人民币。如此庞大的外卖市场高度依赖配送服务，**无接触食品储柜**由此产生，以提高外卖效率。新冠疫情爆发后，中国卫生健康委员会于2020年2月提出限制配送接触的建议，无接触食品储柜因此受到更多关注。中国领先的外卖平台已推出智能外卖储柜以提高配送效率，新冠疫情下中国外卖市场稳步增长。通过食品储柜，客户可远程（主要通过手机）下单，餐厅员工将食品密封在包装袋内，随后由配送人员放入一个特殊的储柜，整个过程无需人工接触即可实现配送。

在以往的配送中，一人需要将包裹转交给另一人。如今，配送人员只需将包裹放置于**智能储柜**，供收件人领取。收件人只需使用预先发送的代码领取包裹，并签署姓名。面向个体消费者的无接触配送市场将继续增长，社区团购生鲜食品的无接触配送也将发展。在中国，无接触式配送的前景广阔。

中国企业未来将进一步推出和投放**配送机器人**，进行室内配送，避免配送人员和消费者之间的接触。室内自动配送机器人已在中国的餐厅、酒店、写字楼、医院、网吧、KTV、商场等场所应用，并在新冠疫情中得到大力推广。例如，酒店配送机器人正逐渐取代冗余、低附加值的人工工作，包括配送酒店客人的食品、邮件及便利设施等。但是，智能储柜尚未形成成熟的盈利模式，盈利模式有待进一步探索。



## 这一大趋势如何因地区而异？

“智慧城市和智能家居”这一大趋势在技术更先进的地区更为显著。人工智能支持的智能电器在技术更先进的地区普及率更高，为实现智能家居提供基础。新冠疫情长期蔓延，推动了数字化的生活方式，也推动了全球在线无接触服务的发展。

### 亚太地区

这一趋势在亚太地区主要体现在交通和城市建设上，新加坡正在测试自动公共交通。新冠疫情的爆发，颠覆了整个亚太地区的教育。线上教育平台使学生得以居家学习。随着更多的外卖服务商推出无接触配送服务，无接触配送也呈现上升趋势。

### 欧洲地区

在欧洲地区，众多生活服务提供商开始转向线上：在线医疗咨询服务和在线停车场预订服务。欧洲在线教育也蓬勃发展，从体育到完整的教育课程均有提供。无接触配送需求不断增长，一些领先的公司已建立了成熟的储柜系统，一些零售商也纷纷加入这一领域。

### 北美地区

在北美，智能家居趋势尤为显著。客户可以在同一平台完成不同品牌、不同智能家电的操作。与此同时，北美也出现了众多新兴在线教育平台，为消费者提供选择。新冠疫情的爆发，使无接触配送得以迅速发展。领先的智能储柜供应商已实现1亿次配送。

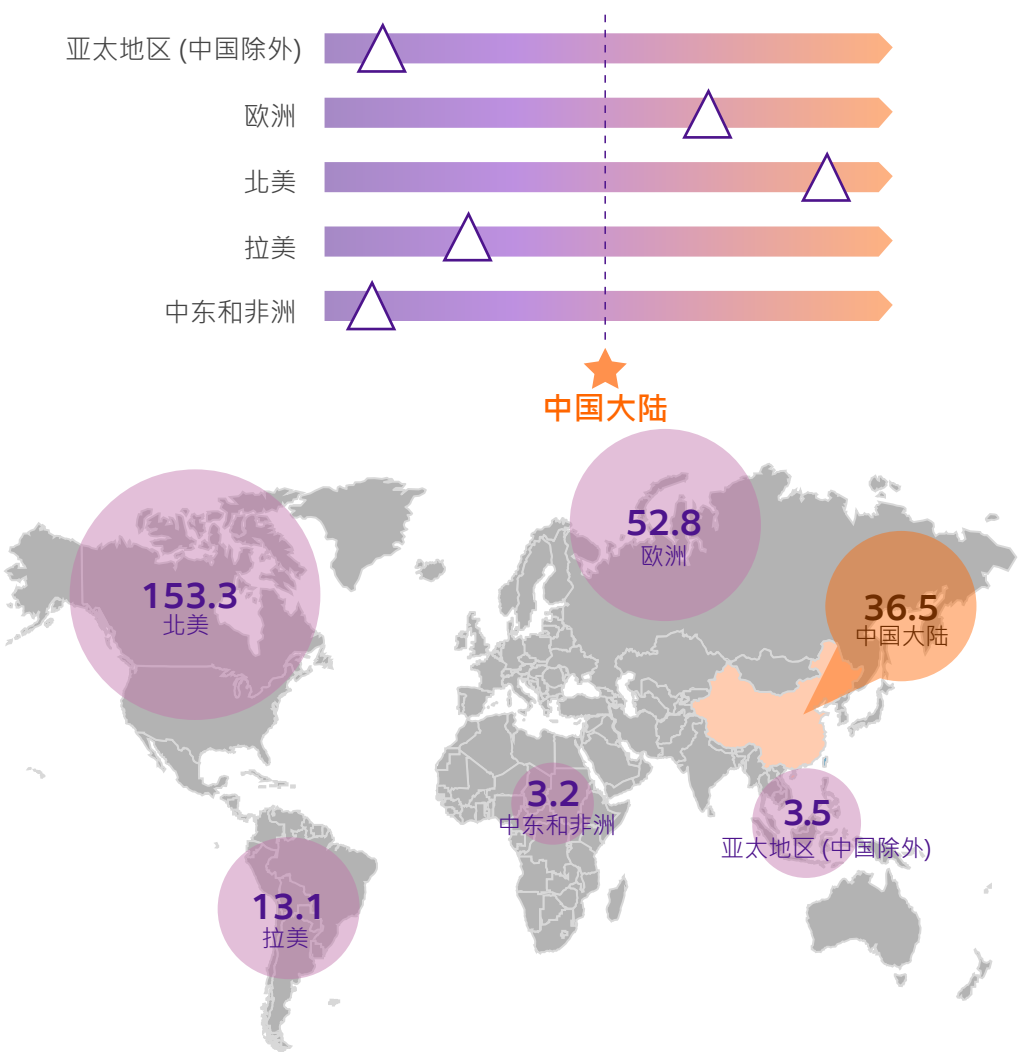
### 拉美地区

在拉美，政府和银行应用程序正不断发展，为公众提供更多在线服务和除信用卡外的其他形式支付服务。无接触配送主要通过将包裹放置在开放的取货点而非储柜来实现。

### 中东和非洲地区

在中东和非洲，这一趋势仍处萌芽阶段。金融系统正在兴起。**Capitec应用程序**支持跨网络二维码支付。

## 2020年各地区电商零售额占零售总额的比例



\*每千人中无线音箱的拥有量=某地区无线音箱的零售量/该地区每千人

中国消费者的生活方式正在不断革新，新技术使生活变得更智能化，但这一趋势在中国尚处萌芽阶段，尤其是在中国的欠发达地区。



## 中国

随着支付宝等**超级应用程序的出现**以及人与人之间所**建立的数字化生活方式**，中国众多生活服务和基础设施正转变为数字化运营。



## 全球

在**北美和欧洲**等**技术较发达地区**，智慧城市和智能家居是一个强劲发展的趋势，主要体现在家庭中智能家电的使用。“智慧城市”趋势仍在发展之中。

# 对物流业的启示

## ① 无接触配送将成为新常态

无接触配送不仅提高了最后一公里的配送效率，也是新冠疫情爆发后需求在不断增长的服务。机器人和包裹储柜等智能配送方式持续创新，是保持企业竞争力的关键。

## ② 对数字化配送服务的需求在增加

消费者期待日益精准的包裹跟踪以及通过智能手机轻松下单的配送服务，这些都依赖更数字化的物流系统。

## 04 互联消费者

互联网技术的快速发展和互联网的高度普及率，使中国消费者得以全面互联。

### 关键驱动因素：

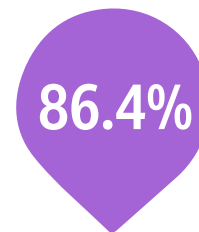
不断增长的互联网用户基数、网络社交习惯的形成及不断增长智能手机拥有量，推动了互联消费者趋势的发展。中国消费者已形成网络交流和社交的习惯，人与人之间展现出前所未有的连通。互联网普及率的提高使人们能够快速便捷地获得信息、交流及联系。欧睿Passport数据库数据显示，2020年中国智能手机拥有率达86.4%<sup>1</sup>。移动互联网已成为中国人的生活方式，也是打破消费者和企业之间物理界限、实现无缝衔接的重要渠道。



2015-2020年中国互联网用户  
增加



2020年中国每日访问或更新社  
交网站的用户



2020年中国智能手机拥有率

“**互联消费者**”意味着个人和技术支持的企业日益通过网络互联。企业正在虚拟创建和维护与客户的关系。**手机至上、社交电商及虚拟社区**，是该趋势下最重要的三个维度：



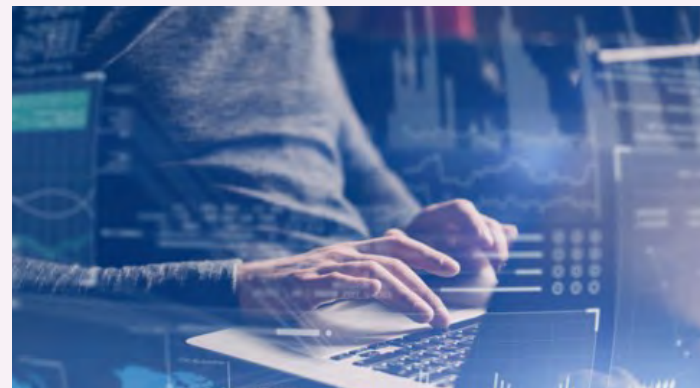
## 手机至上

手机成为唯一可以满足消费者所有日常生活需求的设备。



## 社交电商

新兴电商模式通过客户社交网络 (如团购或社区购买) 得以发展。



## 虚拟社区

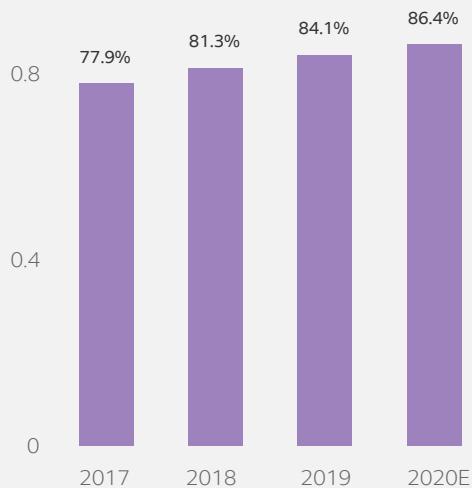
有着相似兴趣的人聚集于网络，在专属在线媒体或平台上分享他们的观点和发现。



# 1 手机至上

在中国，消费者无需带上钱包出门，只需带上智能手机——支付和生活服务均可通过手机完成，也就培养了中国消费者不带钱包的生活方式。手机是“生存”唯一需要的物品。

2017-2020E中国（每户）智能手机拥有率<sup>1</sup>



## 在中国，手机至上意味着什么？

在中国，智能手机不仅可以用于无接触支付，**超级应用程序、生活服务平台应用程序及功能性手机应用程序**，从根本上改变了中国人的生活方式、工作方式及娱乐方式。

多功能超级应用程序使消费者仅凭一部手机便能“生活”(购物、聊天、娱乐及就餐等)，且通过不断扩大服务范围帮助用户管理自己的生活。巨大的智能手机用户基数，有助于超级应用程序的持续发展。

随着社会的发展，具有转账、支付、订票及叫车等多种功能的超级应用程序已经成为在中国生活的必备工具。在消费者享受这些应用程序带来的便利的同时，相关的用户数据也成为了应用程序开发商的重要资源。例如，程序开发商可以为广告商提供高质量的用户数据，营销人员则可以基于这些数据和人口特征，来定义品牌的目标受众。除了能够为消费者端提供的服务（2C）不断赋能外，未来超级应用程序也将更多为企业端业务模块提供流量支持。

生活服务应用程序也增加了手机版服务功能。用户可以仅通过一个APP就获取家居服务、招聘及二手销售等众多的生活服务。

服务提供商也致力于为用户提供功能性的移动应用程序，用户可在一个应用程序中管理银行和货币兑换等基本生活服务。

## 2 虚拟社区

虚拟社区将有着相似兴趣的人互联，打破了人与人之间的物理界限，人们日益通过在线媒体进行交流。消费者也在虚拟社区中塑造自我身份。

### 在中国，虚拟社区意味着什么？

虚拟社区意味着通过互联网连接的有着相似兴趣和想法的一群人。**生活分享平台、用户原创内容平台及知识共享平台**，是中国消费者最重要的三种虚拟社区类型。

**生活分享平台**对许多人而言似乎并不陌生，生活分享无处不在。然而，中国正在将生活分享平台提升至一个新的高度。中国消费者购买商品前往往会彻底研究该商品的信息，因此，由于品牌更容易在生活分享平台锁定有着共同兴趣的客户，从而实现商品销售，生活分享平台已成为品牌竞争的新战场。一些生活分享平台还上线了电商功能，使得用户能够在看完帖子后无需切换至其他应用程序，就可以直接在该程序上购买自己喜欢的商品。这些虚拟社区将进一步提升技术能力，更准确地为用户推送特定的内容，精准推荐产品。

**用户原创内容平台**指那些主要分享用户原创的特定主题或话题内容的平台，例如，电视、视频游戏及餐馆评论。

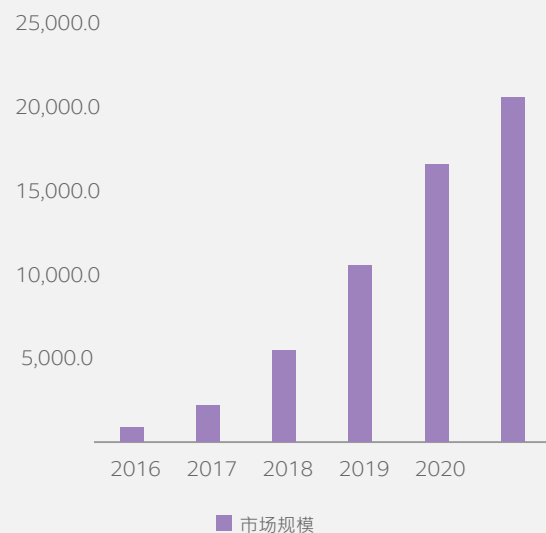
这类平台在中国发展迅速，一些领先平台的活跃用户甚至达到了2亿人左右。新冠疫情爆发后，许多品牌尝试在用户原创内容平台上进行直播销售。与其他平台一样，用户原创内容平台也在增加购物功能，但该功能仍处萌芽阶段。

在中国，**知识共享平台**也在蓬勃发展。例如，线上美食食谱分享社区可以逐渐转型成为提供生鲜购物服务的新型电商平台。

## 3 社交电商

电商平台突出的社交属性及支持社交互动的社交媒体、网络媒体及用户的贡献，同时，电商平台可提供产品在线购买和销售服务。

2016-2021E中国社交电商市场规模<sup>1</sup>（单位：亿元）



### 在中国，社交电商意味着什么？

社交电商是社交网络和电子商务的融合，在中国日益受到消费者欢迎。社交商务的范围可从邀请朋友进行折扣团购，到将购物和娱乐相结合的直播购物。基于**客户社交网络**而开发的电商和基于**社交媒体平台**而开发的电商是两种主流的社交商务。

2020年，中国社交电商市场规模达10,550亿元人民币<sup>1</sup>，2021年有望达16,578亿元<sup>1</sup>。社交电商的主要载体是电商平台，以**用户社交网络**为主要增长驱动。社交电商的新客户招募依赖于现有客户的分享和推荐，现有客户通过招募新客户换取更低的价格或免费的产品。

与此同时，中国领先的社交媒体也充分利用现有社交网络，逐步打造自营电商能力。此前，社交媒体上的产品，与三方电商平台关联，消费者通过链接跳转到不同电商平台购买产品。如今，社交媒体平台也开始开发自营电商，使消费者不需要跳转其他平台就能完成购买。

## 这一大趋势如何因地区而异？

北美和欧洲因其互联网普及率较高，互联消费者这一大趋势十分明显。互联网成为使消费者体验数字内容、访问数字服务并与之进行互动的关键基础设施之一。同时，这一大趋势在**中东**和**非洲**地区也存在。

### 亚太地区

随着电子钱包的应用，这一大趋势在亚太地区不断突显。虚拟社区也在不断发展，用户可以在这里分享某些领域的最新见解和文章。然而，社交电商在亚太地区仍处早期阶段，没有出现明确的领先品牌，不过已经有一些品牌开始在社交媒体投放了相关商品广告。

### 欧洲地区

虚拟社区在欧洲是一个普遍的趋势。领先社交应用程序和内容分享平台具有较高的普及率。功能性应用程序在欧洲日益受欢迎，社交应用程序正在开发更多功能，比如购物功能。更多品牌在社交媒体上诞生并发展。

### 北美地区

虚拟社区在北美也非常普遍。领先社交应用程序的普及率非常高，一些电子支付平台也日益受用户欢迎。与此同时，越来越多品牌也开发了社交电商功能来增加客户粘性。

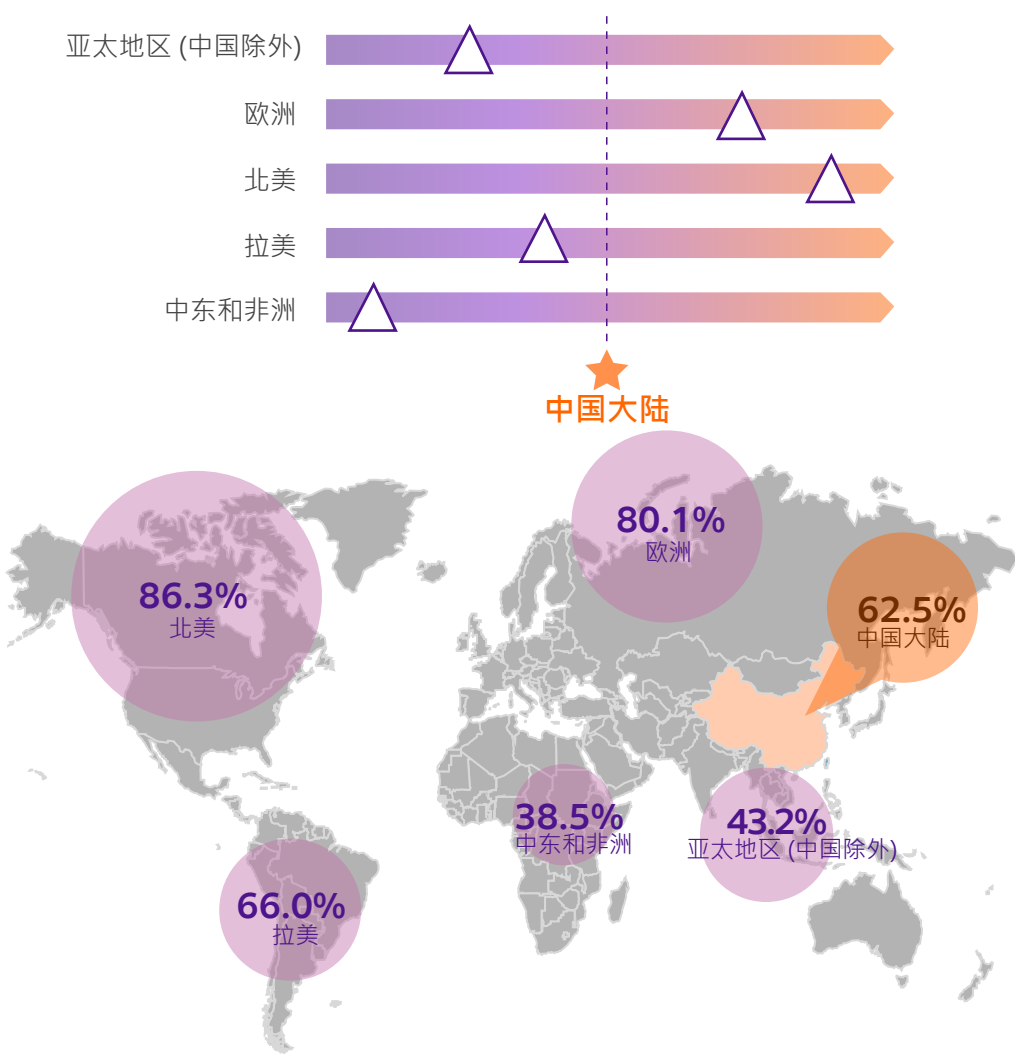
### 拉美地区

这一大趋势在拉美仍处萌芽阶段，只有一些领先应用程序为了转变为超级应用程序，正在尝试探索和提供新的功能，例如游戏、音乐及购物等服务。

### 中东和非洲地区

这一大趋势在中东和非洲仍处于相对早期阶段。然而，越来越多的公司开始关注这一领域。预计明年南非将创建一款超级应用程序，供消费者用于在线购物、支付账单及给家人汇款。此外，企业之间的持续的合作伙伴关系也揭示了这一趋势。

## 2020年各地区旅行、休闲及娱乐人均支出 (单位：美元)





互联消费者将进一步推动中国和世界其他地区尤其是经济发达地区的电商发展。



## 中国

中国正通过微信等应用程序，**优化互联消费者群体的价值和利益**，微信为品牌提供社交服务，并实现品牌的商业价值。预计这一趋势在中国将**保持强劲势头**。



## 全球

在国际社交平台的推动下，全球范围内消费者之间的**联系日益紧密**。然而，大多数消费者仍严重依赖线下服务和商业模式（如**社交电商**），这一趋势即使在北美**尚不普遍**。

## 对物流业的启示

### ① 创新物流模式，支持社交商务运营

社交商务正在革新传统电商的运营模式。与天猫、京东等在配送效率上具有绝对竞争优势的领先电商巨头相比，社交商务平台仍需进一步完善和升级配送服务，确保客户获得更佳的购物体验。

### ② 超级应用程序成为消费者招募的入口

拥有庞大用户群体和多项服务的超级应用程序，应被视为物流企业获得配送服务用户的重要入口。

## 05 拓展市场边界

中国企业正将更多资源投入低线城市，针对低线城市消费者设计具体的商业模式。低线城市对服务和商品的需求快速增长，显示出巨大的市场潜力。

### 关键驱动因素：

由于消费者收入水平较高，高线城市一直以来是大型企业（尤其是跨国公司）在中国的主要目标市场。然而，经过多年的市场发展，发达城市市场已趋饱和，品牌急需寻求新的需求，以推动其未来发展。2016年至2020年，中国农村地区可支配收入年增长率达11.5%<sup>1</sup>，超过城市地区6.3%的年增长率。收入水平的提高和生活成本的降低，使农村消费者得以追求比以往任何时候都更多样化的产品和服务。与此同时，中国大多数人口居住在三线及三线以下城市，庞大的潜在消费者群体有待品牌挖掘。此外，基础设施建设也有力地推动市场向纵深覆盖。欧睿Passport数据库数据显示，2015年-2019年，中国电商物流市场规模年增长率达26.1%<sup>2</sup>。中国不断完善物流系统和更广泛的地理区域分布，推动着品牌业务向低线城市拓展。

+  
11.5%

2016-2020年中国农村人均可  
支配收入复合年增长率

94.8%

2020年中国一线以下城市人口

+  
26.1%

2015-2019年中国电商物流市  
场规模复合年增长率

“**拓展市场边界**”意味着中国企业正将注意力从消费饱和的高线城市转移到欠发达地区，将更多资源投入低线城市。**夫妻经济**和**价格战**是该趋势下最重要的两个维度：



### 夫妻经济

品牌通过2B电商平台，直接与小企业（夫妻店）建立联系。



### 价格战

电商平台在价格上展开激烈竞争，以吸引低端市场的消费者。

# 1 夫妻经济

品牌日趋渴望与小零售商户合作，以拓展探索夫妻经济在中国的巨大发展潜力。



中国领先B2B2C平台的市场占有情况（单位：百万家门店）<sup>2</sup>



## 在中国，夫妻经济意味着什么？

小零售商和餐馆仍在消费者日常生活和国家经济发展中发挥至关重要的作用。中国商务部数据显示，2018年约75%<sup>1</sup>的传统杂货店位于三线及三线以下城市，每日服务1.2亿<sup>1</sup>消费者。批发和零售业注册用户达3.19亿<sup>1</sup>，但运营模式相对过时。小企业主以传统方式买卖；另一方面，品牌渴望与欠发达地区的消费者建立联系，因此出现了为小独立企业主（如**夫妻店**和**非连锁餐馆**）服务的2B电商平台。顾名思义，**B2B2C平台**将品牌(B)与小零售商(B)及消费者(C)联系起来。夫妻店等小商户长期以来被品牌所忽略。然而，小商户的巨大交易量和庞大的消费者群体已引起行业领先品牌和电商巨头的关注。在领先品牌和电商巨头的推动下，中国经济的方方面面将进一步数字化。一些龙头企业针对夫妻店等小商户，建立了集下单、采购、物流、营销、顾客管理等功能于一体的采购平台。这些平台一方面直接将品牌与小零售商联系起来，另一方面，收集以往被忽略的数据信息，记录并分析客户的交易情况，帮助小零售商以更有效的方式运营。

另一种**新兴2B平台**主要针对独立餐馆。餐馆老板在平台上购买新鲜食材、调味品、软饮料等商品。新兴2B电商平台不仅提高了小企业的运营效率，同时帮助品牌触达并更好地服务中国网络零售改革中落伍的消费者。



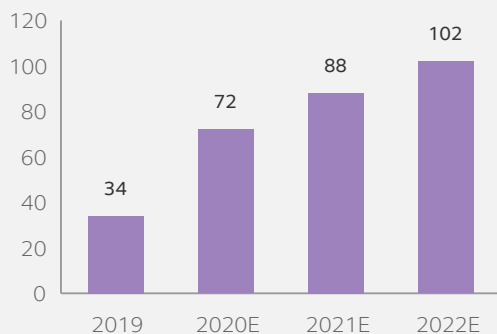
## 2 价格战

面向价格敏感型客户的电商平台竞争日益激烈，这些平台通过大量、频繁发放优惠券的方式吸引消费者，尤其是低线城市的消费者。



2020年中国农村人口数

中国社区团购市场规模² (单位：亿元)



### 在中国，价格战意味着什么？

招募新用户已变得日益困难，这令大多数领先电商企业担忧不已。低线城市和农村地区价格敏感型消费者被视为这些企业未来发展的机遇。国家统计局数据显示，2020年中国农村人口达**5.6亿¹**。面向价格敏感型客户的电商平台，通过推出**社区团购、优惠券及特价版应用程序**等方式展开激烈竞争。

**社区团购**利用本地“团长”的巨大网络，触及和服务本地消费者。社区团购模式因提供低价产品，广受低线城市消费者的欢迎。2020年中国社区团购领域共132家平台获得融资，融资总额超**149.8亿元²**。社区团购带来了双赢的局面。社区领袖为平台招募用户、物流及仓储节省了运营成本，从而平台可向消费者提供更廉价的产品。虽然这类平台已覆盖大量农村和低线城市地区，但从目前来看，其在农村地区的普及率仍相对较低，仍有巨大的发展潜力。

与此同时，电商平台通过**大额补贴和优惠券**招募价格敏感型用户，增加客户粘性。平台通过大量、频繁发放优惠券吸引这些消费者，尤其是低线城市的消费者。

**特价版应用程序**是C2M模式下通过选择价格更低的（无品牌）产品提供全品类产品服务的应用程序，通常来说，用户多次购买所获积分可直接从客户下次购买的总价中扣除。

## 这一大趋势如何因地区而异？

随着跨国公司将注意力转移到发展中国家，拓展市场边界已成为全球趋势而非区域性趋势。这一大趋势在欠发达地区更具发展潜力——随着全球一些发达地区土地过度耕种、人口过剩或因其他原因达到发展潜力瓶颈，非洲等欠发达地区人民的可支配收入在迅速增加，这表明这一趋势在这些地区有着巨大的发展潜力。

### 亚太地区

从地区分布上看，相关的应用程序很少在亚太地区以外的地区出现，这一趋势主要受中国领先电商企业的影响。一些电商企业将国内供应商和亚太地区中小企业联系起来。领先电商企业通过折扣、优惠券及代金券等吸引广大消费者，并越来越频繁地开展促销活动。

### 欧洲地区

这一趋势尚处于非常早期阶段。

### 北美地区

在北美，新兴平台连接本土小零售商，并为其提供配送服务。一些新兴平台通过打折活动占领农村市场。

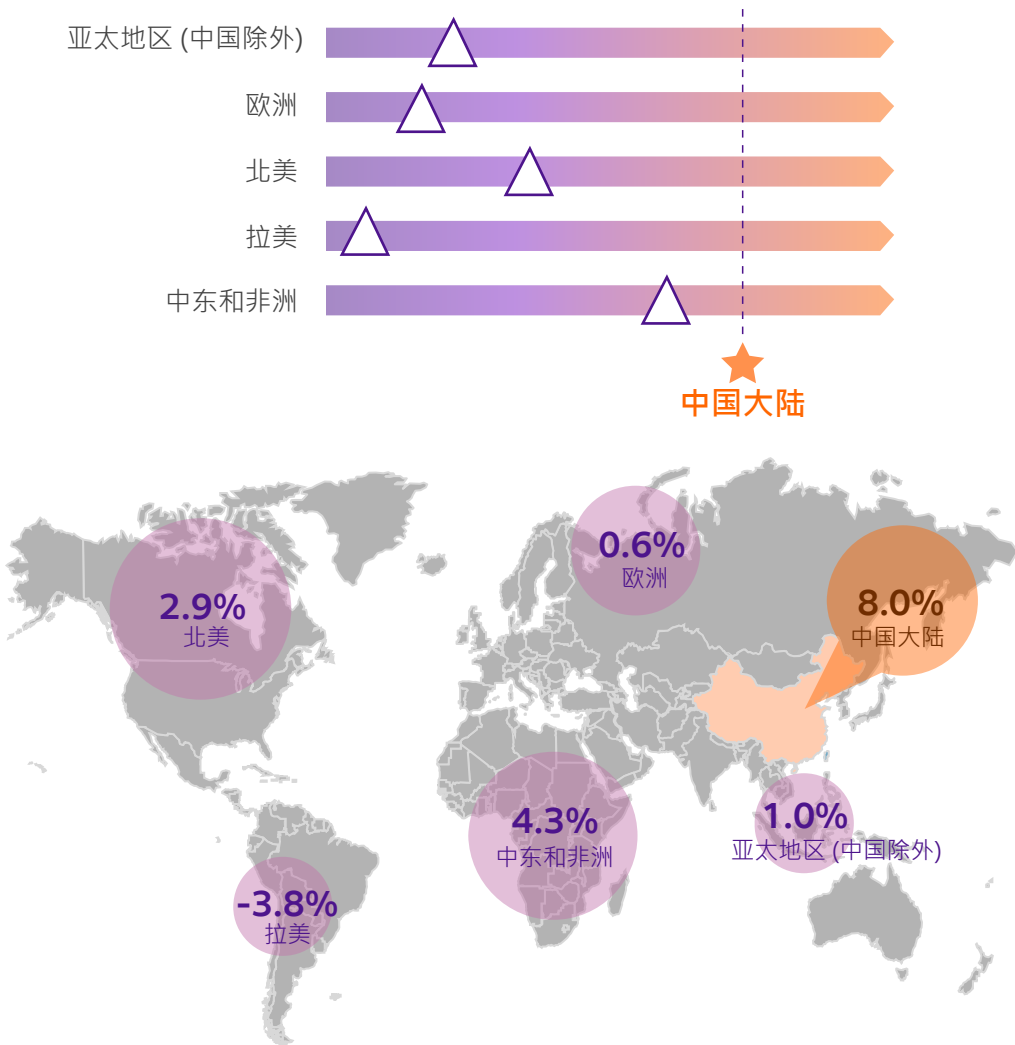
### 拉美地区

在拉美，这一趋势正在上升。有平台允许传统零售商加入他们，并提供跨地区产品配送服务。

### 中东和非洲地区

南非和尼日利亚出现了将小农与客户联系起来的平台。

## 2016-2020年各地区可支配收入复合年增长率



数据来源：欧睿基于案头调研和行业访谈的研究。

拓展市场边界这一大趋势在全球欠发达地区上升态势明显，为电商企业提供发展机遇。



## 中国

随着可支配收入的不断增加，中国**低线城市和农村地区**仍具有巨大的市场潜力。电商企业正通过**低价产品**获得这些地区的市场份额。



## 全球

**中东、非洲及亚太**等欠发达地区可支配收入仍在快速增加，这些地区尚未开发，已成为值得开拓的新兴市场。

# 对物流业的启示

## ① 跨境物流成为新兴热点

国内供应商渴望与欠发达地区的中小企业建立联系，寻求在未开发地区的商机。

## ② 物流网络拓展至低线城市

随着电商企业日益覆盖低线城市和农村地区，物流企业也必须拓展其网络，以扩大配送的覆盖面。

## 06 共享经济

截至2019年，估计超过一半的中国消费者已参与共享经济。共享经济在中国市场不断普及，已成为消费者消费习惯中不可或缺的一部分。

### 关键驱动因素：

共享经济背后的核心理念是“使用而非拥有”，中国先进的数字化发展使消费者得以更便捷地“使用”各种产品和服务。日益推进的城市化进程，不断推动共享经济的用户基数增加。共享服务在城市最容易获得，得到更先进的基础设施的支持。截至2020年，86.4%<sup>1</sup>的中国人口拥有智能手机，从而提高了用户使用共享产品和服务的可能性。从行业端来看，共享经济行业正不断获得各大科技公司的大额投资。城市生活节奏加快，推动了消费者对便利性的需求日益增长，各类公司意识到为消费者提供产品的“使用权”而非“拥有权”将带来更便利的生活，这一趋势在中国具有巨大市场潜力，从而推动了该趋势在中国的发展。

+  
5.8%

2015-2020年中国城市化率增加

86.4%

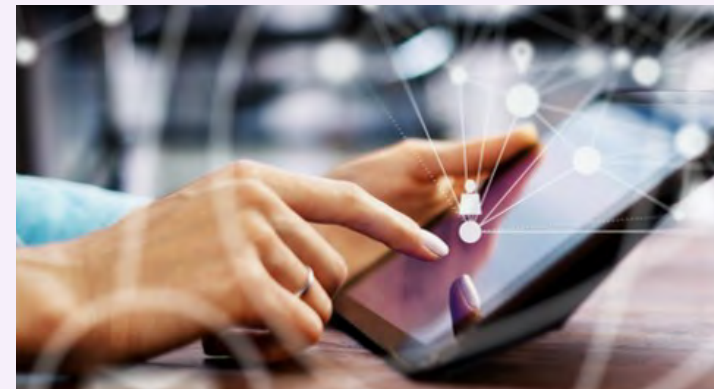
2020年中国拥有智能手机的人口占比

714  
亿元

2019年中国共享行业直接投资



随着**中国消费者对便利性的需求**增加，共享经济正逐渐成为中国消费者消费习惯中不可或缺的一部分。



## 对便利性的需求

共享产品或服务因其所提供的便利而广受消费者青睐。

## 1 对便利性的需求

技术驱动的产品或服务的使用，因其便利性，在消费者中日益受欢迎。如今，在中国，只要有需求，人们通过智能手机便可轻松使用租赁汽车、自行车甚至移动电源。



2020年生活服务共享  
经济市场规模



2020-2025年中国生  
活服务共享经济同比  
增长率



2020年共享电源市场  
商品交易总额

### 在中国，对便利性的需求意味着什么？

大数据等技术使传统租赁业变得更高效，为终端用户节省了时间，减少了麻烦。国家信息中心数据显示，2020年共享经济在生活服务领域的市场规模已达16.2亿元人民币¹。**共享汽车、共享充电宝及共享单车**，是该趋势下最重要的三个维度。

中国汽车租赁服务正经历快速的数字化转型，从而实现更快速的租赁流程。数字化系统可帮助用户快速和精准地找到离其最近的汽车。此外，这类租赁平台与领先在线支付平台合作，实现用户数据的共享，为服务提供商保证用户的信用，并通过免押金等措施使用户受益。智能租赁流程变得简单高效。

更发达的共享经济模式可使消费者自主完成租赁流程。消费者通过扫描共享单车或充电宝上的二维码，自主完成租赁流程。自助服务系统支持共享单车和充电宝的快速扩张。智能车锁和定位系统帮助客户自主租赁和归还单车。

共享充电宝提供商在各零售点提供共享充电宝服务，客户通过手机应用程序便可租赁充电宝。用户可在任何地点、任何网点归还充电宝，租赁费用则从绑定的支付账户自动扣除。



娱乐：  
KTV、网吧及电影院



主题公园：  
上海迪士尼度假区



零售场景：  
购物商场、购物中心  
及书店



商旅场景：  
古镇和度假村等新场景



餐饮服务：  
餐馆和奶茶店

## 这一大趋势如何因地区而异？

在智能手机普及率较高的地区，共享经济更容易得到发展，可行性也更高。预计到2025年，全球共享经济市场规模将达3,350亿美元。大多数流行的共享经济形式越来越依赖智能手机，推动了自助服务的发展，使自助服务惠及更多的受众。主要的共享经济形式包括汽车租赁、服饰租赁及单车共享。

### 亚太地区

在亚太地区，这一趋势主要体现在共享单车、共享汽车及充电宝上。

### 欧洲地区

在欧洲，这一趋势正在显现，尤其在拥有共享单车和汽车或电动车的城市地区。充电宝租赁平台也在英国逐步发展。

### 北美地区

在北美，这一趋势仍处于相对早期阶段，共享汽车和住宿服务更为成熟。

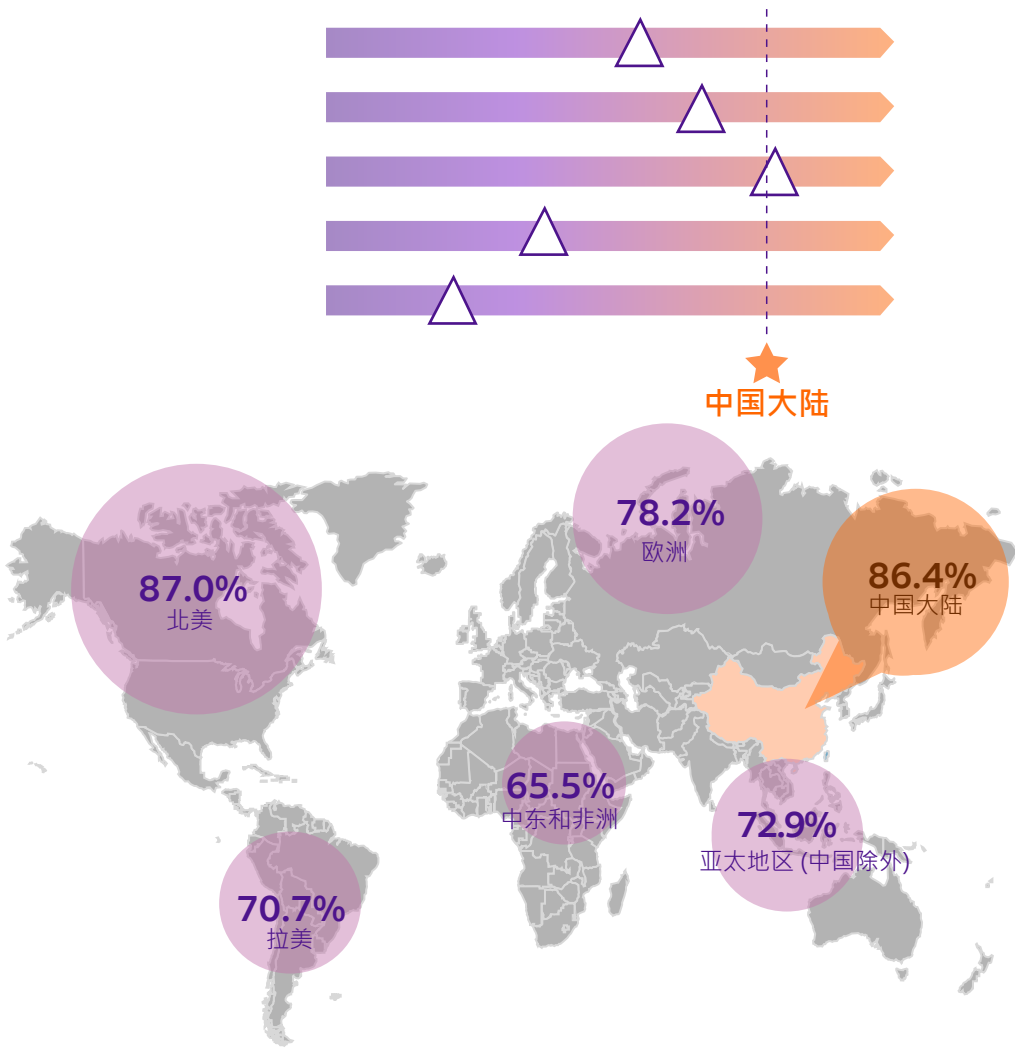
### 拉美地区

在北美，这一趋势仍处于相对早期阶段，共享汽车和住宿服务更为成熟。

### 中东和非洲地区

在北美，这一趋势仍处于相对早期阶段，共享汽车和住宿服务更为成熟。

## 2020年各地区智能手机持有者比例



中国共享经济的形式多样性和地域覆盖程度高于世界其他地区。



## 中国

在美团等领先科技公司的推动下，中国共享经济**正在快速发展**。消费者已逐渐形成使用**共享**单车和充电宝等**日常物品**的习惯。



## 全球

在全球较发达地区，**共享经济形式仍非常有限**，主要体现在汽车租赁上。共享经济的进一步发展，**需要强大的基础设施支持**，许多地区（尤其中东、非洲和拉美地区）的基础设施建设尚需时日。

# 对物流业的启示

## ① 共享物流是一种上升的趋势

几大主要城市交通严重拥堵，人口密度随人口的增长而增加，这些城市已无法容纳更多的配送车辆。行业间共享物流可解决这一难题。

## ② 共享经济的物流支持

物流公司可为共享企业提供重新分配共享物品（如单车）以达到城市不同地区供应平衡的服务。

# 07 “购买”时间 🕒

中国人在快节奏生活中对便捷消费的需求日益增长。中国人越来越愿意花钱，为自己节省处理日常事务的时间。

## 关键驱动因素：

可支配收入的增加无疑是该趋势背后的关键驱动因素，因为消费者需要提高购买力才可能通过外包任务的方式为自己节省时间。经济加快发展，使中国人的生活忙碌不已。日益加快的生活节奏使年轻一代更愿意花钱为自己节省时间。与2019年相比，2020年愿意花钱“购买”时间的消费者增加了11.6%<sup>1</sup>，达到58.9%<sup>1</sup>，而全球平均值仅为48.0%<sup>1</sup>。因此，以节省时间为目的的服务在中国快速发展。外卖是主要的“购买时间”形式之一，在中国发展迅猛，2019年实现了39.3%<sup>2</sup>的同比增长率（2020年仅为27.8%<sup>2</sup>），继续推动这一趋势向前发展。

+  
8.0%

2016-2020年中国人均可支配收入复合年增长率

58.9%

2020年中国愿意花钱“购买”时间的人口

+  
39.3%

2019年中国外卖业同比增长



时间在中国已成为一种宝贵的资产。中国消费者更愿意花钱给自己节省更多时间。**服务生活和即时享受**，是“购买”时间大趋势下最重要的两个维度：



## 服务生活

人们越来越愿意为生活服务（如送餐、业务代办等）买单，以节省自己的时间。

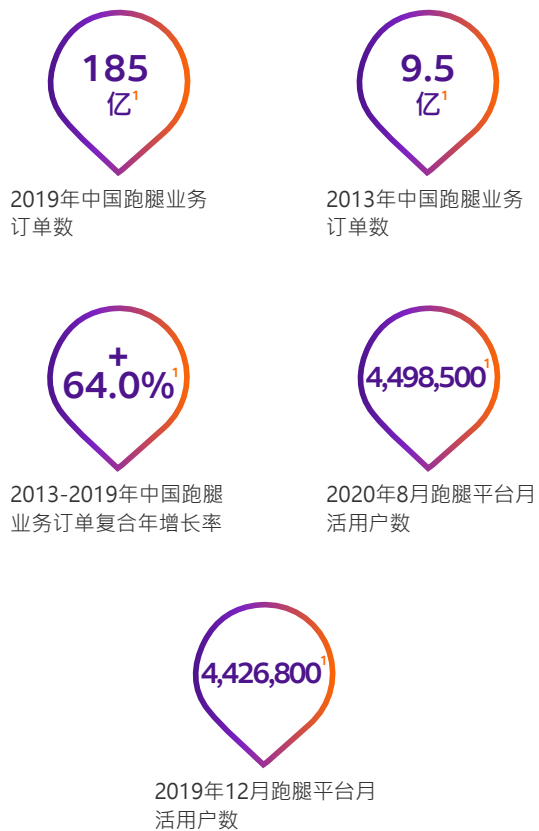


## 即时享受

消费者下单后要求快速配送并收到产品。

# 1 服务生活

人们越来越愿意为生活方方面面的服务（如送餐、家政及跑腿等）买单，以节省自己的时间。



## 在中国，服务生活意味着什么？

人们比以往任何时候都更愿意为**外卖、跑腿业务及一小时同城配送**等生活服务买单，以节省自己的时间。最具代表性的服务类型是**“购买”他人时间**，为自己完成配送、采购等服务。

中国已有众多提供**跑腿业务服务**的应用程序。用户只需点击几下即可完成定制化的购物或配送服务。在配送服务的发展下，领先企业已将业务拓展到其他品类（如生鲜、药品及日用杂货），旨在更全面地服务消费者。

当消费者没有时间或急需取件或派送时，**一小时同城配送服务**随时为消费者服务。该服务为消费者提供短距离快速配送服务，在消费者更愿意花钱“购买”时间的一二线城市较为普遍。

**在线家政服务平台**为消费者提供日常生活服务（如洗衣、家政及美容服务）。通过在线下单，消费者便可在家中享受服务。通过获得专业人员的服务支持，消费者可节省时间用于工作或享受生活。

## 2 即时享受

消费者对配送时间的容忍度不断下降，他们下单后要求快速配送，“即时”享受产品。



2019年中国居民主要  
生鲜消费量



2020年中国冷链物流  
市场规模



2020年中国冷链物流  
市场规模同比增速

### 在中国，即时享受意味着什么？

消费者对配送时间的容忍度不断下降，他们下单后要求**快速配送**，“即时”享受产品。中国国家统计局的数据显示，2019年中国居民主要生鲜消费达3.1万吨<sup>1</sup>。受这一趋势的影响和完善的物流系统的支持，**生鲜电商**在中国出现并迅速发展。

生鲜电商通常提供新鲜蔬菜、水果、海鲜等产品，用户下单后，产品一小时内送达。中国生鲜电商发展很大程度上依赖冷链物流系统。2020年中国冷链物流市场规模达4850亿元<sup>2</sup>，同比增长21.5%<sup>2</sup>。生鲜平台通过将仓库设置在靠近主要客户的位置，直接从仓库发货，确保大部分地区的用户在下单后一小时内收货。此外，随着配送范围的拓展、仓库面积的扩大和进一步的数字化转型，最后一公里物流模式仍在不断升级，以期更快速地服务更多消费者。

与此同时，中国最普遍的“即时享受”形式是外卖。2019年，中国外卖市场规模已达6,540亿元<sup>4</sup>，同比增长39.3%<sup>4</sup>。

**外卖平台**专门为消费者提供即食产品（如正餐、快餐、甜点、奶茶等）。近来，外卖业务已从食品拓展到药品和日用品等消费生活的更多方面。

## 这一大趋势如何因地区而异？

可支配收入较高地区的消费者更有能力“购买”时间，并有更多机会获得相关服务。北美和欧洲等地区的消费者表现出更强的“购买”时间意愿和能力，外包业务以方便自己的生活，提升自己的生活品质。欧睿2020年消费者生活方式调查显示，约45.5%的美国消费者愿意花钱以节省自己的时间。

### 亚太地区

亚太地区已出现较多的玩家，例如一些玩家为文件、鲜花、蛋糕等紧急物品提供一小时配送服务。但该地区（除中国外）尚未出现生鲜电商平台，在领先企业的推动下，食品配送相对成熟。

### 欧洲地区

在欧洲，一些平台正在转型，以期为消费者提供多样化服务，包括包裹、酒类、杂货等。该地区尚未出现生鲜电商平台。在领先企业的推动下，外卖相对成熟。

### 北美地区

在北美地区，除一些典型的知名公司外，也出现了一款家庭服务应用程序。消费者可以提出服务需求，并随后对服务进行评价。该地区尚未出现生鲜电商平台。外卖服务在领先企业的推动下相对成熟。

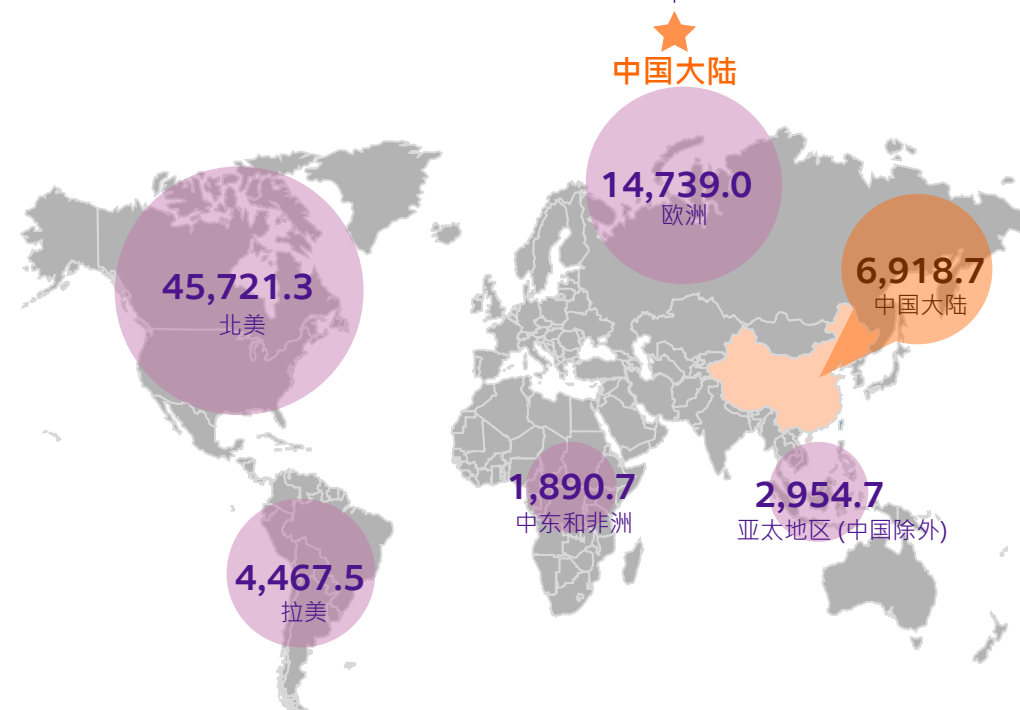
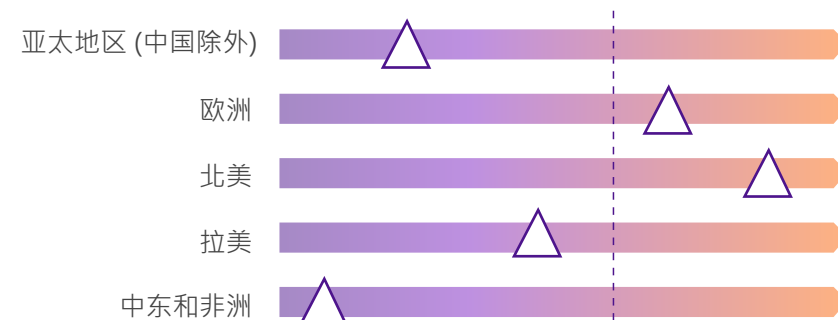
### 拉美地区

拉美地区尚未出现生鲜电商平台。外卖平台已相对成熟。

### 中东和非洲地区

中东和非洲地区目前已经出现了一些该大趋势下的相应应用程序。新冠疫情爆发后，一些平台拓展了业务范围。

## 2020年各地区人均可支配收入（单位：美元）



数据来源：欧睿基于案头调研和行业访谈的研究。

“购买”时间将逐渐成为**中国乃至全球**消费者的主流需求，电商可在其中发挥关键作用。



## 中国

中国电商在为消费者节省时间方面发挥着至关重要的作用，因为消费者通过点击操作，即可获得服务。电商平台进一步发展，**全面地服务消费者的生活需求**，并实现**更快捷的配送服务**。



## 全球

“购买”时间这一趋势在全球发达地区**更为显著**，尤其在**北美和欧洲地区**。Uber等拥有领先技术的电商平台正在转型，不仅为消费者配送食品，还其配送杂货。然而，在欠发达地区这一趋势尚未形成。

## 对物流业的启示

### ① 加快最后一公里配送

城市消费者寻求更快捷、更灵活的配送服务，并愿意为此买单，这意味着建立更接近消费者的更本地化的网络是必要的。

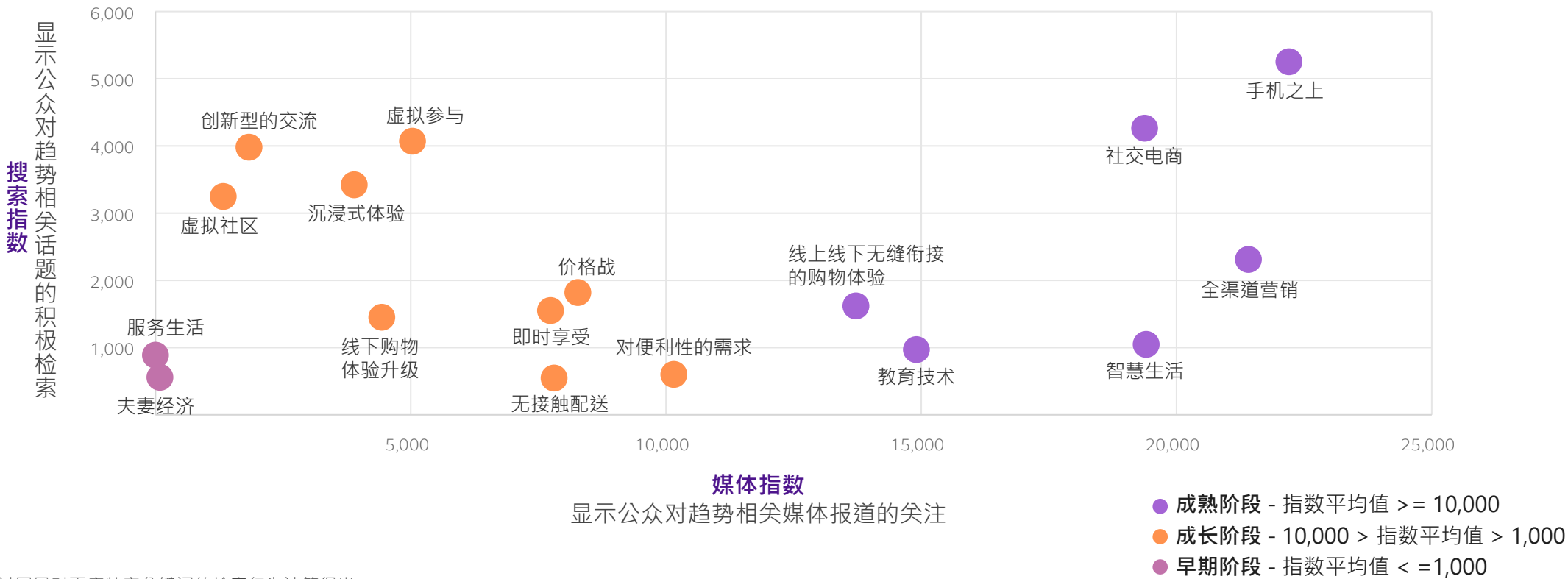
### ② 智能路线规划系统，以提高配送效率

对于当日和一小时配送而言，路线规划可利用大数据分析和人工智能计算，确定最高效的配送路线，从而提高配送效率。



## 我们整合了百度搜索指数和媒体指数两个维度，更清晰地呈现目前以上子趋势的发展阶段:

手机至上、社交电商、全渠道营销、智慧生活、线上线下无缝衔接的购物体验及教育技术目前处于成熟阶段，平均检索索引和媒体指数超1万，引起了广泛的公众关注和讨论。目前，服务生活和夫妻经济处于相对早期阶段，公众关注和讨论有限。



检索索引：通过网民对百度特定关键词的检索行为计算得出。

媒体指数：通过网民对百度新闻推送的阅读、评论、点赞及分享行为计算得出。

数据来源：欧睿基于百度指数进行数据可比性调整。



# 谢谢！

