
中国家电创新零售 发展研究 白皮书

指导单位：中国家用电器协会

联合发布：国家电网 奥维云网

课题组成员：国家电网 奥维云网 京东家电 今日头条

苏宁易购 天猫 有赞

二〇一九年十月

目录

| | |
|---------------------------|----|
| 前言..... | 1 |
| 一、家电零售行业现状..... | 3 |
| (一) 家电零售市场概况..... | 3 |
| (二) 渠道业态发生改变..... | 5 |
| (三) 家电零售业面临的变局..... | 7 |
| 二、技术推动与智能化升级..... | 11 |
| (一) 技术对零售基础结构的改造..... | 11 |
| (二) 技术推动消费场景重构..... | 14 |
| (三) 技术对全方位服务的支持..... | 15 |
| (四) 技术对购物体验的提升..... | 16 |
| 三、消费变革与家电创新零售..... | 18 |
| (一) 消费变革时代来临..... | 18 |
| (二) 新生代消费偏好..... | 24 |
| (三) 目前家电零售模式和消费变革的冲突..... | 29 |
| (四) 消费升级趋势下的家电渠道使命..... | 31 |
| (五) 家电创新零售进行时..... | 33 |
| 四、家电创新零售驱动力及展望..... | 37 |
| (一) 消费者满足是核心驱动力..... | 37 |
| (二) 互联网和人工智能是重要驱动力..... | 38 |
| (三) 消费者更多参与使多方共赢成为可能..... | 39 |
| (四) 未来创新零售展望..... | 40 |
| (五) 家电零售渠道发展趋势..... | 42 |
| 五、家电创新零售重点案例..... | 47 |
| 京东家电案例..... | 47 |
| (一) 京东家电 C2M 案例..... | 50 |
| (二) 京东案例之德尔玛加湿器..... | 52 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| (三) 15 万人的小县城，他一年卖出了 1000 万元家电！ | 55 |
| (四) 京东把家电专卖店店主推到行业风口 | 58 |
| 今日头条案例 | 60 |
| (一) 内容种草类 | 60 |
| (二) IP 联合类 | 62 |
| (三) O2O 实效类 | 63 |
| (四) 节点造势类 | 64 |
| (五) 电商合作类 | 64 |
| (六) 精准实效类 | 65 |
| 苏宁易购案例 | 67 |
| (一) 2019 年苏宁重点业态及核心业务的变化发展介绍 | 67 |
| (二) 苏宁零售云平台在家电零售创新领域的实践案例 | 69 |
| (三) 苏宁易购智慧零售的底牌 | 72 |
| (四) 苏宁大数据营销案例资料 | 75 |
| 天猫案例 | 79 |
| (一) 天猫新零售做了什么 | 79 |
| (二) 亿田新零售转型 | 80 |
| (三) 日立中央空调新零售智慧门店 | 81 |
| 有赞案例 | 86 |
| (一) 基本介绍和业务结构 | 86 |
| (二) 整体业务数据 | 87 |
| (三) 家电企业使用有赞的主要价值 | 87 |
| (四) 有赞家电、数码商家主要案例 | 89 |

前言

由中国家用电器协会指导，国家电网主办的“2019 中国家电创新零售峰会”将于 10 月 24 日在中国·广东（潭洲）国际会展中心举办。本次峰会将以“黑科技、全场景、新消费”为主题，聚焦创新零售发展趋势及新型零售业态模式。

为此，国家电网邀请了奥维云网、京东家电、今日头条、苏宁易购、天猫、有赞等相关机构，共同组成了“2019 中国家电创新零售发展研究白皮书”课题组，该课题将重点研究家电零售行业现状、技术推动与智能化升级、消费变革与家电创新零售、家电创新零售重点案例、家电创新零售未来驱动力及展望等内容。

该报告旨在通过梳理家电零售行业在过去几年中的创新探索与成果，探索家电零售行业的创新趋势及升级方向，为平台商、传统零售商的升级与转型提供有效参考和案例，为制造商能更好地与创新零售融合提供方法和借鉴。

本报告所提的创新零售是指在新消费时代，以消费者体验为中心的各种零售形态，包括各大零售渠道提出的新零售、智慧零售、无界零售。此外，消费者看重的已不再只是购物功能化，还有“社交感”、“体验感”、“交互感”等，以及由此派生出来的各种“社交零售”、“内容营销”都属于创新零售范畴。

本报告指导单位为中国家用电器协会指导，主要内容由中国家电网和奥维云网共同编写，案例资料由京东家电、今日头条、苏宁易购、天猫、有赞提供，在此一并表示感谢！

本报告将会在“2019 中国家电创新零售峰会”上以课题组的名义发布。

中国家电创新零售发展研究白皮书课题组

二〇一九年十月

一、家电零售行业现状

家电业是中国市场上仅有的少数几个有定价权的行业，一直以来都是中国民族企业的骄傲。中国家电市场在 2013 年以前在市场普及性需求完美释放以及政府的政策刺激下经历了快速的增长。在 2004 年至 2013 年的十年期间，中国家电市场零售额规模增长了 95%，保持了 7.7% 的年均复合增长率。然而，随着市场环境的变化，行业逐渐进入调整周期，家电行业全品类持续高增长时代已经成为过去，总体进入平稳增长阶段。

（一）家电零售市场概况

目前，中国家电行业（不含 3C 和出口）的行业规模维从 2017 年突破 8000 亿，根据奥维云网数据，2018 年行业零售额规模为 8203 亿，同比增长 1%。进入 2019 年以来，面临内外部复杂的经济环境，家电行业承压前行，1-8 月规模同比增长 1.3%。

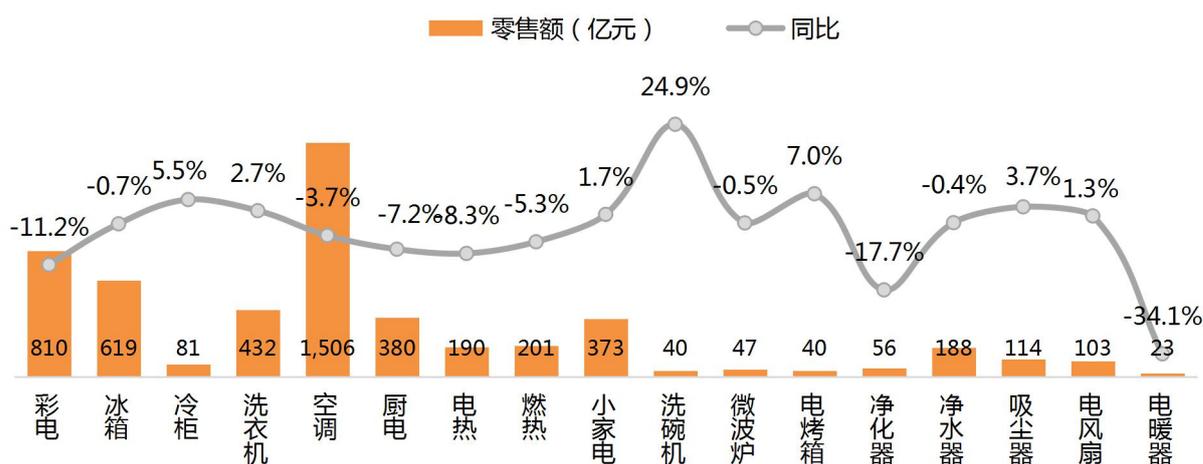
图：历年中国家电市场全品类零售额规模及变化（不含 3C）



数据来源：奥维云网（AVC）全渠道推总数据

分品类来看，各家电产品发展情况不一。以 2019 年 1-8 月数据表现，首先，彩电受累行业价格战影响，依然保持下行趋势，同比增长为-11.2%。冰箱普及型需求已基本完成，零售额下滑 0.7 个百分点。洗衣机市场的零售额上涨 2.7%，主要得益于洗衣机换新对用户能够带来更直接的体验提升，更新换代需求释放较好。空调在上半年提前透支后，旺季不旺，整体规模下降 3.7%。厨电、电热水器、燃气热水器等厨房电器品类受累房地产市场影响，分别有 5-8 个百分点的下降幅度。但值得一提的是，洗碗机、电烤箱等新型厨电产品依然保持上升势头，领跑家电品类增长，不难看出，未来市场中嵌入式电器和健康小电产品将成为市场的新增长点。最后，以净化器和净水器为代表的环境电器在 2019 年迎来了发展瓶颈期，净化器下跌 17.7%，净水器微降 0.4%。

图：2019 年 1-8 月家电各品类市场规模



数据来源：奥维云网（AVC）全渠道推总数据

（二）渠道业态发生改变

随着互联网的发展，网上购物平台的爆发，家电行业的渠道业态发生了变革。传统家电渠道层级太多，成本相对较高，小品牌难进驻大连锁渠道等一系列问题都暴露出来。电商发展初期对传统渠道形成了很大的冲击，如今更是有超越之势，大多数品类的线上规模呈上升态势，线下规模同比呈下降趋势。再加之工程、家装渠道的崛起，对家电原有的传统代理商、连锁渠道等形成了挑战，家电传统渠道业态的裂变和分化正在加剧，单一渠道的重要性在下降。

图：主要渠道业态占比及发展趋势

| | | 趋势 | 2018占比 | 2021占比 | 变化原因 |
|------|---------|----|--------|--------|---|
| KA渠道 | 全国性家电连锁 | ↑ | 15-20% | 20-25% | >一二线受电商冲击较大，但是三四级市场快速扩张 |
| | 地方性家电连锁 | ↓ | 8~10% | 4-5% | >受电商和其他业态冲击较大 >但立足当地的资源和个性化服务仍有一定优势 |
| | 家居连锁 | ↔ | 1-3% | 3-5% | >装修环节前端零售渠道，方便配套购买 >费用相对较低，经销商愿意开 |
| 百货 | | ↔ | 4-5% | 5-6% | >体验好，高端人群聚集，但是入驻成本高 |
| 商超 | | ↓ | 3-4% | 1-2% | >购物环境没有改善，服务下降，受电商影响和冲击大 |
| 专卖店 | | ↓ | 30-35% | 22-25% | >受平台型企业的影响，市场份额被挤压 >品牌企业的主要利润来源，所以品牌商会不断创新，力求稳定 |
| 电商渠道 | | ↑ | 25-30% | 35-40% | >价格优势明显、购物便捷度高，因此在一二三线市场增速高，同时物流的完善和网批模式的推出，会快速提升在低线市场的份额 |
| 家装渠道 | | ↑ | 1-2% | 6-8% | >装修环节前端渠道，较早获得用户 >一二线城市全包装修比例增加 |
| 工程渠道 | | ↑ | 2-4% | 5-6% | >一二线市场精装房政策普及 >大型房地产商乐于提升住宅档次与品位，从而提升溢价 |

首先，电商崛起，成为家电各渠道类型中唯一保持增加的渠道类型，进一步蚕食着线下的市场份额。互联网让信息越来越透明，越来越丰富，物流快递、金融支付等日趋成熟，电商的地位不言而喻，仍以2019年1-8月数据来看，大家电中，彩电、冰箱、洗衣机、

干衣机等非安装类产品的线上零售量占比已到 50%以上，即便需要安装的空调线上占比也已经达到 42%，而像料理机、榨汁机、水壶、吸尘器等生活类和厨房小家电线上销售量的占比高达 70%-80%，已经成为销售的核心渠道。但因受安装因素及装修、建材渠道的分流影响，油烟机、燃气灶、热水器等产品在线上最高的销量占比也仅为 37%。

其次，线下渠道中细分领域也在发生变化，KA 渠道、百货商超、专卖店、装修渠道等竞争也在加剧。

KA 渠道整体来看依然能保持较高的比重，其中全国性家电连锁在一、二线城市受到电商的冲击占比降低，但是三、四级市场却呈现快速扩张，整体来看其渠道比重在 2018 年占据 15%-20%的份额；家居连锁通过对装修环节前端的配套购买，比重也将有所提升，预计至 2021 年将占到 3-5%的份额；但地方性家电连锁受电商和其它业态的冲击，比重会有所下降，但依托其立足当地的资源和个性化服务，仍将保持一定优势，预计其比重将从现在 10%到 2021 年下降至 4-5%。

专卖店受平台型渠道商的影响，市场份额也会被挤压，但这一渠道是企业重要的利润来源，整机企业将不会放弃这一重要渠道，品牌商会不断创新营销模式，保住份额，预计到 2021 年将缩水 10 个百分点降至 25%左右的比重。

商超和百货虽在家电渠道中的比重不是很高，但受新环境的影响，也会表现出不同的趋势。百货店内的家电销售因其体验较好，面向更多的是高端人群，是企业高端产品销售的重要场景，但其入驻成本较高，不会迎来大面积扩张，未来将维持在 5-6% 的比重；商超内的家电产品则与百货的产品形成鲜明对比，超市内家电更多的是比拼性价比，且购物环境和服务相对得不到改善，再加之产品定位和电商形成竞争，受电商影响和冲击较大，份额将会有所萎缩。

受房地产精装修和全包装修的影响，家装及工程渠道成为今年家电企业不得不重视的新型渠道业态。目前，一、二线城市精装房政策日益普及，大型房地产乐于依靠精装房来提升住宅档次与品位，从而提升溢价能力，预计 2019 年精装房将占据房地产新房交付的 30% 以上，由此带动家电工程市场的兴起，预计至 2020 年，工程渠道在家电销售市场中的比重将占到 5-6%；另外，互联网装修及二线城市全包装修的比例增加，更多家电产品在装修环节前端即可较早获取用户，家装渠道的占比将出现小幅提升，预计将从当前的 1-2% 比例至 2020 年提升到 6-8%。

（三）家电零售业面临的变局

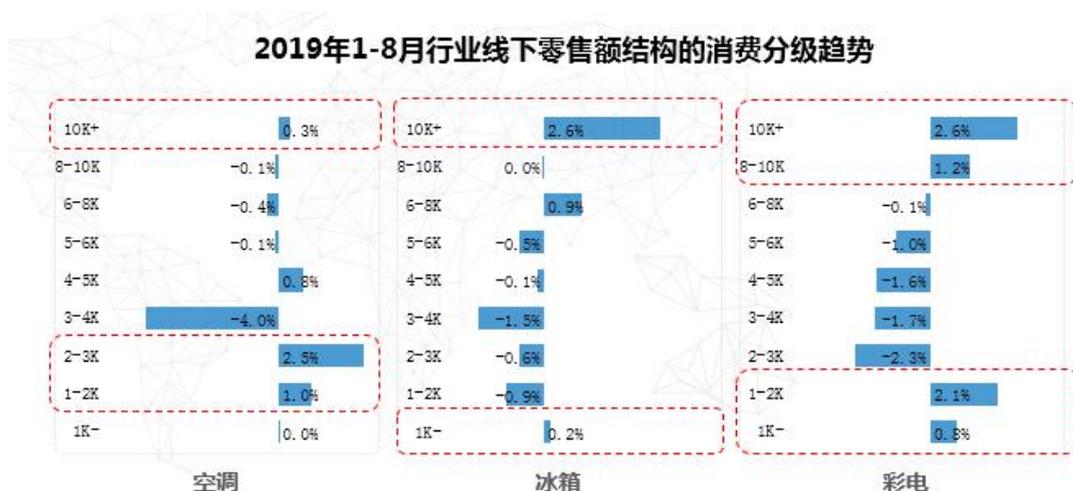
从 2018 年下半年开始，受困行业内外形势，家电行业遭遇了冰点，行业进入困局。

外部来看，经济下行、居民杠杆率居高，居民可支配收入紧缩，

购买家电产品的动能不足；同时，上半年国内房地产市场交易有价无市，家电新增需求和安装类家电销量受阻。

内部来看，渠道分流、获客成本激增、供应链成本不断上升挤压企业经营利润；线上渠道下沉和社交电商的崛起击穿行业底价，以 T4-T6 市场为主的小经销商线上进货，网批模式进一步遏制厂家出货。随着行业竞争愈发激烈，将会引发品牌退市潮，品牌商、渠道商进入洗牌高峰，连续亏损和资金链断裂的企业会被并购或者退市，寡头效应不断出现。

用户层面，消费者阶层分化，追求高端品质需求的消费升级与追求性价比的用户并存，迫于大盘压力，企业在推出高端的同时也不得不进行低端引流，中国家电品牌大多数是单一品牌的策略，面对消费分级趋势，难以同时抓住高端和低端的增长机会。



数据来源：奥维云网（AVC）线下监测数据

随着电商比重的增大，未来的零售将是线上线下融合，个性化的消费场景和完美的消费体验，这意味着电商们告别了价格互掐的时代，开始重点构建新的消费场景。由产品所组成的各种场景会成为触发用户各种购买行为的主要载体，只要连接了人与商品，才能完成一个场景的闭环。线上与线下连接形成 O2O 大环境下的连接场景，其中多样化的场景中植入产品，满足不同用户群体的个性化需求。

（1）社区场景。通过线上与线下的配合，将网上比价，家门口下单，家电售卖、维修服务等活动在社区内完成，实现最高效率的产品销售。苏宁的社区场景模式实现了购买过程 3 个小时完成；创维、三星等企业通过大篷车开进社区、开设社区店、建智能体验馆等方式将家电渠道社区化。

（2）农村场景。场景化的商业方式在城市里面发展的其实已经非常成熟了，但是农村这块场景蓝海还没有被开掘出来。随着农村电商下乡，农村场景正在有效的与农村电商结合起来。

（3）体验场景。80%的消费者选择体验后购买产品，丰富真实的体验效果将有助于产品的销售，线下实体店的角色正在由商品交易场景转换为商品应用交易场景，苏宁开展“一店多馆”主题式情景生活馆，将产品与生活场景紧密结合；国美线下开设了 3D 影音体验专区、厨房体验区、现代家庭真实体验区。

智能化及人工智能的发展也为家电行业 IoT 趋势带来的可能，同时也促使跨界竞争越来越普遍。

（1）主动的跨界与合作。智能家居作为一个综合性的服务系统，通过行业间不同领域的跨界合作来弥补自身产品服务的不足，部分智能行业的公司通过打造新主业、拓展新领域、构建新平台加快企业自身在智能家居领域的渗透。

（2）被动承受跨界企业压力。家电行业中传统的制造企业也开始发力向智能化转型，逐渐向平台型企业发展，让行业内部企业间的竞争愈发激烈。同时越来越多的互联网平台商、设备商、创业公司等涉足智能家居，如华为、小米推出互联网家电产品，也使得家电企业的压力激增。

二、技术推动与智能化升级

移动互联网、电子商务与人工智能的结合与发展，使得人们的消费方式发生了巨大改变，其实质是技术的推动。在目前的变革环境下，我们需要用变革的思维、创新的思路来研究技术驱动。从一定角度讲，未来创新零售的发展，因为技术的驱动成为现实。

（一）技术对零售基础结构的改造

1、技术推动物流仓储的建设

随着互联网、物联网的快速发展，顾客希望可以全天候、全渠道、全时段都能买到商品，能实现到店自提、同城配送、快递配送等，物流也需要全面进入智能化、透明化、标准化、集约化阶段，在这样的大趋势下，物流企业都应该积极拥抱物流产业互联网，利用互联网实现升级。

智能化物流需要将正确的产品，以经济的成本，迅捷的速度，送达正确的地点，以期大大降低制造业和物流业等行业的成本，提高企业利润。因此，智慧物流的建设将加速物流产业的发展，集仓储、运输、配送、信息服务等多功能于一体，打破行业限制，协调部门利益，实现集约化高效经营，优化社会物流资源配置。

因此需要在技术上更好地连接各种物流要素和环节节点，实现自动化操作，零距离实时衔接，路径选择和优化，预警和自动报警

这四个方面的价值，从而达到更好的协同和增值。

2、技术推动支付方式的建设

在支付方式上，未来零售将要求支付更便捷，体验更丰富，未来零售的支付方式将对零售业模式带来积极影响。比如，阿里无人超市开业，开启一场“消灭收银员、消灭导购员、消灭服务员”的革命，这也需要未来的消费体验进行更多智能化改造。

未来零售也要求支付方式更加便利化。未来零售产品会更加丰富和个性化，如果不能做到支付便利，就会引起效率的下降。这需要 RFID 芯片成本的下降，多余出来的人力可以投入到与消费者更多的体验性活动中。并且，随着技术的发展，现金使用量将越来越少。近期央行已对数字货币进行了专门研究，未来支付将更多的是对数据进行交互，这意味着基于个人的信用将更加重要。

新支付方式也会创造新价值。新生代消费者喜欢更具有趣味性、主动性和参与性的支付体验。例如，多点(DMALL)正式上线“秒付”新功能，用户绑定美通卡后在物美收银处结账时，打开 App 摇一摇就能摇出电子会员码，同时该条形码也是付款码，工作人员扫描后会自动扣款，被消费者称为是“无感”支付。为满足更多用户对于快捷支付的需求，多点秒付与支付宝打通，随后又和微信实现了打通。还有阿里的无人超市创新，学习了 AMAZON GO 的模式，也将极大方便消费者体验。

新支付方式可以精准分析消费者特征以提供更好的服务。每一次支付都能够对商品和消费者有更清晰的客户画像。以往支付没有建立消费者、供应链企业和零售商的紧密联系，随着物联网芯片技术在零售企业的应用，整个供应链的效率更加提升，供货商和零售商将更加清晰地了解消费者，从而未来可以针对个性化的消费者推送营销方案和供货方案。

3、云计算与大数据是未来零售的基石

在传统的零售行业中，由于宣传模式存在缺陷，导致零售产品的影响力不足，人们对于产品不够了解，进而使得产品的销量受到影响。在大数据时代，可以利用大数据对产品的生产制造、销售渠道和销售方法进行分析预测，进而使得企业能够及时的发现产品在营销过程中存在的问题，并及时制定解决方案，完善产品的销售流程，进而提高产品的销量。另外，利用大数据对产品信息进行宣传，使更多的人都能够对产品更加了解，提高产品的影响力，进而促进产品销量的提升，提高企业的市场竞争力。

大数据在未来零售中的运用，主要从零售的数据基础、零售的数据挖掘以及零售产品的精准营销等方面进行。利用大数据对消费信息进行深入的分析计算，使企业能够实时了解客户需求，实现对客户的分类，进而实现个性化的营销模式，促进零售快速发展。

在零售行业发展中融入物联网技术，利用射频识别技术

(RFID)、全球定位技术(GPS)以及传感器技术等对产品的销售数据进行统计分析,实现产品销售的同时就能够对销售的数据信息进行处理,进而提高数据记录的效率和准确性。大数据在对产品的销售信息进行记录、统计时,还利用SAP BW和EXCEL等软件对产品的销售信息进行分析,进而使得企业能够更加了解消费者的需求,并对消费者进行智能分类,进而为企业营销策略的制定提供重要依据。

大数据在未来零售中的运用主要是通过对消费者的消费情况进行分析,并根据消费者的消费习惯进行分类,进而为企业产品营销策略的制定提供重要依据。大数据的运用还能够了解到消费者在不同时间段、不同季节等环境下的消费情况和消费习惯,并对其影响的因素进行分析,从而计算出不同日期内消费者发生消费的概率,使企业可以根据消费者的消费概率对产品的营销模式进行制定,进而实现产品的精准营销。

(二) 技术推动消费场景重构

在当前的新环境下,通过改变零售模式、改变零售效率、改变零售手段,来有效提升消费者体验,构建新的消费场景,技术将成为重要手段。

此外,技术在消费场景重构方面也将发挥重要作用。未来零售区别于以往零售的最大不同就是获客,当前的零售技术面对新的市

场环境所表现出来的一大问题，就是不能有效留住顾客，使企业一直陷于拉新、转化、复购的努力当中，因此需要利用技术手段重构消费场景，从“人找货”过渡到“货找人”的零售模式。这就需要借助技术手段找到商品的痛点，使商品能够更准确的触达目标消费者，从而实现目标消费者的“所想即所得”。另一方面是要找到消费者购买决策的痛点，通过一些有效的辅助信息，帮助目标消费者，做出正确的购买决策。

因此，企业需要拥有自己的顾客获取渠道，通过长期的运营，形成企业自己的顾客资源平台。然后通过自己平台上的各种活动，比如优惠促销，积分抵扣等手段，吸引顾客兴趣，然后根据顾客购买习惯，通过商家的线上、线下多种渠道购买，形成重复消费与扩散消费。

在这当中，一方面是传统零售逻辑的重大变革，由经营商品转化为经营顾客。另一方面，在互联网环境下，所有的找到顾客、链接顾客、影响顾客、增强粘性、打造终身价值顾客都必须借助互联网的技术手段、采用互联网的思维，才会取得最佳的链接顾客的效果。

(三) 技术对全方位服务的支持

未来零售促进家电产业的技术升级，靠的是企业用户运营、大数据管理、会员运营体系等等一系列对于B端企业极具价值的服务。

有效地将各个渠道的顾客转化为企业平台上的粉丝，并且将转化的粉丝留存在企业平台上，使其最终成为企业的顾客资源，是新时期企业的新诉求。

最有效的方式就是根据家电销售行业的实际情况和顾客的实际需求，在企业的平台上提供服务，从而满足顾客的需求。如订单跟踪功能：顾客通过关注企业公众号，即可绑定订单，订单处理的每一个进度都可以自动推送给顾客。通过跟踪订单进度的方式，吸引顾客关注。积分返还功能：比如企业自己设置，可根据购买额返回顾客积分，在微信中记录，可参与企业自定义的在线抽奖、兑换等活动。通过返还积分参与活动的方式，吸引顾客关注。电子保卡功能：通过微信配置产品的电子保卡，顾客通过这个作为产品的保修凭证，即可以提升顾客的购买体验，也可以让顾客持续留存在企业微信平台。

这些都是加强和消费者的联系和互动的相关措施，只有为用户提供更快、更近、更好的产品和服务，为他们创造更多服务和价值，让生意变得可持续，才能长久地立足于不败之地。

(四) 技术对购物体验的提升

在互联网时代，未来零售构建场景的关键是，如何把好不容易争取到的客户价值最大化，最终围绕“人”来重新建立商业价值链。事实上，日本等国家的线下零售之所以“屹立不倒”，就是因

为坚持“人”的因素。宾至如归的服务细节，根据一定时间内商品的火爆程度，进行产品排名的公示或推荐，这样既节省选购时间，产品品质也有保障。而且，日本卖场一般不允许厂家人员干涉终端销售，而是以商品受欢迎程度来对供应商进行评估。

所以，消费者体验不好，再多的技术和概念都没用。如线上卖场可以通过大数据技术，为产品量身定做各型号的宣传打造，甚至可以做到千人千面的产品宣传，从文字、图片、视频上着手为产品全方位的打造。无论是什么类型的产品，从消费者的角度出发，通过特定产品的人群画像分析，从内到外抓住消费者关注的焦点，做好产品定位调整和品牌内容建设，消费者才能有更好的购物消费体验。

新消费时代，线下商场也成为新的竞争红海。在购物体验上，厂家可以直接与物流公司展开合作，直接与消费者进行购买，让消费者更直观的了解厂家，增强对品牌的认知度。产品线上线下同步行，能够使消费者减少对网上质量问题差的担忧。线下门店坚持做体验式消费，增强消费者的体验欲望得到心理满足。

线下共同构建零售数据库，新零售产业闭环的关键点。

三、消费变革与家电创新零售

消费目前已成为中国经济增长的第一驱动力，消费升级浪潮涌动，85、90后成为主流消费群体，消费场景更加丰富多彩，政策与市场资源多方加持，家电零售业如何抓住时代的变革寻求发展？

（一）消费变革时代来临

1、家电产品消费升级加速

从行业面来说，目前中国家电行业正处在深度转型升级过程中，高端产品供给能力明显改善，科技创新能力显著增强，智能制造水平大力提升，营销模式深度变革，国际化深入推进，正在进入“由大变强”的发展新阶段。

从消费端来看，随着国内经济走出调整期到逐渐趋稳趋好，社会消费能力也不断提升。从2009到2019十年时间，国内经济总量增长了2倍多，城市化率提升近13个百分点，最终消费支出对经济增长的贡献率提升超过15个百分点，中产阶级人口规模超过2亿，而且中国消费者还每年买走了全球70%的奢侈品。在消费升级浪潮的推动下，家电产品升级趋势不可逆转，让人民走向未来美好生活。

中国高端家电产品至尊奖项“红顶奖”也见证了中国家电产品消费升级这种大趋势。自2009年红顶奖诞生以来，红顶奖组委会

每年都会发布高端家电产品消费者调查报告，红顶奖不断发展的十年也是高端家电市场不断变化的十年。中国家电产业在这 10 年中发展成果丰硕，不仅市场规模翻了一番还多，而且产品品质全面提升、产业结构不断优化，中高端产品的供给和消费也不断增加。尤其是 2016 年消费品工业“三品”专项行动开展以来，高端家电消费的发展更是如火如荼。

2009 年，第一届红顶奖发布的《中国高端家电产品消费者调查报告》(以下简称《调查》)显示，消费者购买高端家电的主要动机，依据重要性排序依次为更新换代需求、新居装修、结婚用途；而组委会最新发布的《调查》显示，消费者购买高端家电的主要原因是提升生活品质、更新换代需求、新居装修、追求身份认同、结婚用途，其中有 69%的消费者是为了提升生活品质。

2009 年，消费者心目中高端家电应该具备的属性 TOP5，依次为节能环保、技术含量高、品牌知名度高、外观时尚、个性化设计；而最新《调查》显示，目前消费者心目中高端家电属性 TOP5，依次为产品质量精良、技术含量高、品牌知名度高、外观时尚、节能环保。除以上变化外，智能化因素在消费者心目中的影响力也在逐年提升。

2009 年，消费者购买高端家电的渠道，依据重要性排序依次为家电连锁大卖场、品牌专卖店、大型百货商场、网上购买；到 2019

年，高端家电购买渠道依次为家电连锁大卖场、网上购买、品牌专卖店、大型百货商场。其中，选择网上购买高端家电的群体比例已由当时的 5.7% 蹿升至目前的 28%。

除了消费动机、产品属性和渠道选择方面的变化，品类的扩张、产品结构的升级以及高端家电品牌的变化也是过去十年间家电市场消费升级的重要内容。

产品品类方面，电视机、冰箱、空调、洗衣机等传统大家电仍然是消费者计划购买较多的高端品类。不过，随着人们生活需求的多样化和消费水平的提升，净水机、吸尘器、洗碗机、电蒸箱、电烤箱、干衣机等一批新兴品类，正成为越来越多的高端家电消费者提升生活品质的重要选择。

产品结构方面，对开门、三门冰箱市场销量占比已由 2009 年的 4.5% 和 16.3%，分别提升至 2018 年的 17% 和 27%；2009 年，滚筒洗衣机的主流容量段是 5.1-5.5 公斤，目前 8-10 公斤产品已成为主力机型；2009 年变频空调市场销量占比为 17% 左右，目前已提升至 70% 以上；2009 年市场上的电饭煲基本都是电热盘加热，到现在 IH 电磁加热电饭煲的销量占比已达到 40% 左右，在 2019 年九阳更是研制成功蒸汽式电饭煲；2009 年，彩电业刚完成液晶对 CRT 的历史性超越，2019 年，液晶电视销量占比已达到 99% 以上，而且 OLED 电视、激光电视、8K 电视也开始崭露头角。

品牌方面，2009年前，外资家电品牌身段高冷，离普通消费者很远，如今以A.O.史密斯、博世家电、松下、三星、西门子家电、惠而浦等为代表的外资品牌，早已实现在中国的本土化研发、设计、制造、营销和服务，并不断推动高端家电产品体验的升级。十年前，内资高端家电品牌乏善可陈，如今以卡萨帝、比佛利、方太、老板等为代表的内资高端家电品牌，已凭借出色的设计、科技、品质获得了市场的广泛认可。此外，海尔先后并购新西兰斐雪派克、美国GE家电，美的并购东芝白电并与德国AEG达成战略合作，不断为高端家电市场注入“活水”。

家电产品消费升级这种趋势，从价格层面来看，更显得直观。根据奥维云网线下零售监测数据显示，从2016年到2019年，6841元以上冰箱零售量市场份额从8.3%提升至13.7%；4563元以上洗衣机市场份额从10.0%提升至17.2%；3800元以上热水器市场份额从10.1%提升至17.3%；4867元以上吸油烟机市场份额从12.4%提升至19.2%；7090元以上电烤箱市场份额从3.6%提升至7.0%；2999元以上吸尘器市场份额从7.6%提升至23.7%；1599元以上料理机市场份额从7.4%提升至21.5%。

总的来说，目前中国家电消费升级态势保持良好，这种消费升级趋势也将会长期存在，各厂商都把产品创新作为突破口，重视研发投入，产品结构持续优化，产业转型升级将使了中国家电行业持

续健康发展。

2、产品与用户关系发生改变

目前，85 及 90 后已经成为我国市场消费的主力群体，该群体对消费更加看重个性化与品质化需求。这种转变，不只是简单地表现在对产品功能需求的变化，而更多的是一种情感诉求、生活态度的转变。过去家电企业更新产品主要是基于消费者对产品功能的把握，而新生代消费群体对家电的诉求除了功能的硬性要求之外，还有着更多个性化和情感化的软性需求。

在这种变化面前，对于制造厂商和零售渠道来说，具有挑战的是，常规营销变得越来越无效，和消费者建立关系也越来越困难。

从行业发展历程来看，自改革开放以来，中国家电零售行业分别经历了产品主导、渠道为王、品牌和渠道双重驱动时期。而进入新消费时代，尤其随着移动互联的快速普及，消费者掌握了更多的信息，有了更多的选择。他们可以非常便捷地去选择商品，按照自己品质消费需求去判断什么适合自己，什么不适合自己的。

与此同时，企业为了应对市场竞争，却不断陷入到产品同质化的过度供应困境中，而在消费者越来越追求个性化消费的时代，每个行业都发现，必须要进行产品结构调整和营销模式变革了。

3、消费升级的本质是消费观念的改变

简单概述，消费升级主要有有 4 大特征：

从功能到精神（精神追求），从品质到精致（审美表达），从需要到想要（心灵呼声），从从众到出众（自我风格）。

在消费升级时代，消费者对消费的追求正在超越产品功能层面，而更重视产品所带来的感官享乐和精神愉悦。比如做饭，如今已经不再是一种为了简单吃饱的家务活，而是一种享受自己动手、烹制一菜一饭的感觉，是一件类似自我满足的娱乐活动。这种风尚从厨房电器新兴品类，如电蒸箱、蒸烤箱、洗碗机等产品的在年轻消费群体中迅猛增长也可以反映出。

在功能与品质以外，消费者也更加在意商品的外观，比如现在厨房的很多炊具，也都设计得光彩鲜艳，甚至使用珐琅等各种材质。很多家电厂商甚至推出专门针对年轻消费群体的子品牌或是产品系列，所开发的产品也是针对这些群体。

可以这样说，真正能体现消费升级的产品，从来都不是生活刚需品，而是为了兴趣、或是爱好去购置的产品。消费者在购物时，也会更加注重所购产品是否能体现自我个性，而不是大众认同。

根据统计资料，尽管受宏观经济形势影响，目前很多行业似乎都不太景气，类似家电、汽车等类型的实体产品的消费似乎都在放缓，但是，消费者在精神消费、知识消费、健康消费以及智能化消费四个领域，却增加了大量的投入。

因为科技的推动，消费者掌握了更多的信息，不再盲目相信品牌，迷信权威。比如，有些品牌从来没有在电视上见过，有些品牌也从来没有在线下见过；有些品牌只在朋友圈出现，有些品牌只在微信小程序里出现，但不妨碍它们都能在各自细分市场获得认同。

此外，也不能将消费升级和“更贵的产品”简单划等号，消费升级是“更好”，是消费者在自己消费能力范围内，以更加便捷的方式获得最合适的产品或者服务。对此，每个消费者都会有自己的一个考量。

可以这样说，让消费者用最实惠的价格，可以方便地买到他们认为是最合适的产品，这才是当下中国消费市场最大的机会，各家电品牌也应该注意到这一点。

（二）新生代消费偏好

对于新生代没有一个非常明确的定义，一般指 90 后消费者，宽泛意义上，可以将年轻消费者统称为新生代消费者。

新生代消费者，未来几年经济收入和消费能力会达到最高峰状态，所以这个人群对以后的市场走向仍然具有非常重要的意义。

1、爱憎分明

尼尔森市场调查研究表明，新生代消费者最大的消费特点是““爱憎分明”。以前 60 后、70 后的消费者可能讲求性价比，购买产品时

货比三家，产品质量、包装、性能等各方面都要好才会购买。

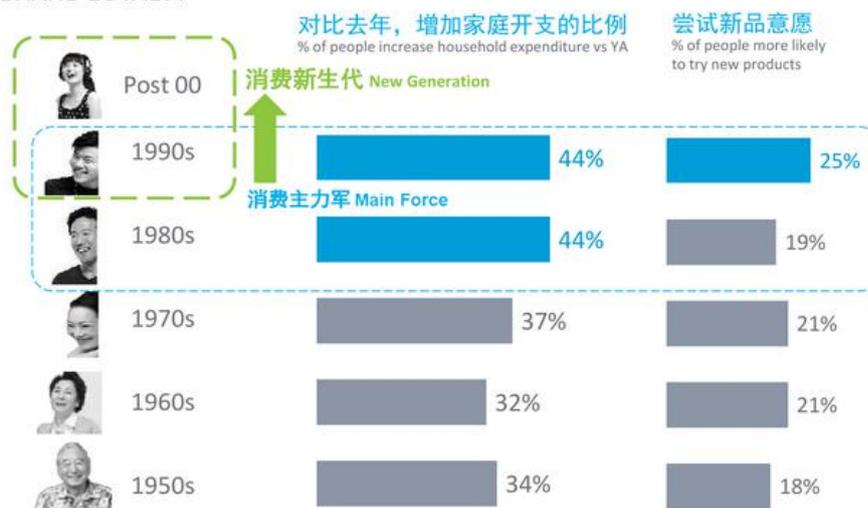
但是新生代消费者不太关注各个方面的完美，可能更关注某一个方面，如果产品在某一个方面特别突出，那这些产品就可能吸引消费者。

如果在某一点上做到极致，即使其他方面稍微弱一点点，这些消费者也会为之买单，如果做的四平八稳反而没有办法引起消费者的兴趣。

随着经济的发展，年轻消费者们也越来越注重健康，他们在选择时，往往会更倾向健康的产品。

购买力趋于年轻化人群，品牌忠诚度分散

PURCHASE POWER TEND TO YOUNGER GENERATION WITH DIVERSIFIED BRAND LOYALTY



数据来源：国家统计局 中国消费者信心调查

2、彰显个性

彰显个性，体现他们对大众品牌已经不太感冒，喜欢那些独特，凸显自己个性与众不同的品牌。最好能带来优越感的品牌。所以最近一些小众品牌异军突起，就是因为这些小众品牌都有自己主打的创新产品，能够近乎苛刻的满足特定人群的消费者。让这些消费者与大众相比与众不同，实现消费者个性化展示自己的目的。

3、爱探索、重体验

90后和95后消费新生代消费的一大特征就是爱探索。这些新生代不仅对产品的新包装感兴趣。而且对新品类、定制产品、新概念都有很大的好奇心。因为这就是他们跟世界的沟通方式。

重体验表现在，比如在吃的方面，口味要高一点，就餐环境要雅致一点。玩，要新奇独特有情调一点。旅游，偏重私人订制去一些没有人去的地方，或者和当地人同吃同住同玩。

零售改革去增强消费者体验是核心

RETAIL EVOLUTION STICK WITH SHOPPING EXPERIENCE



来源：尼尔森报告

4、追求颜值

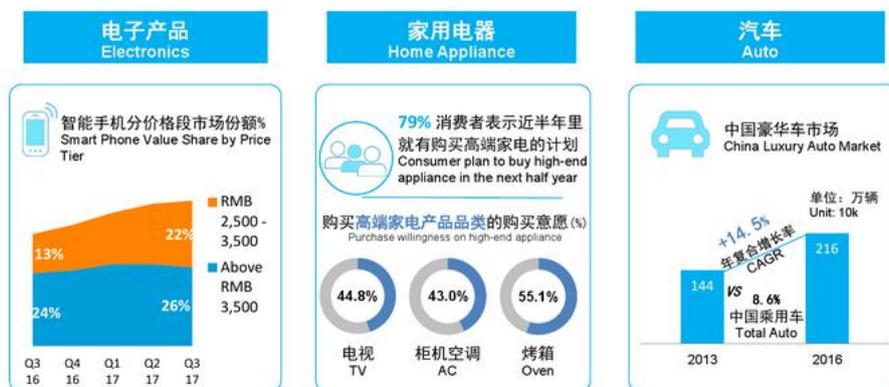
新生代消费者更愿意为商品颜值买单，且对颜值的追求渗透到工作、生活等各个场景。买东西先看颜值，包装、设计如何，好不好看。因为人类的大脑会莫名其妙的对美的事物产生好感。如果品牌颜值可以，会对消费者的购买行为产生影响，选择高颜值的品牌购买。

5、高端消费

高端消费表现为新生代消费者购买高端产品的意愿日益增强，在电子产品、家用电器、汽车等主要消费品类均有这种趋势。

高端消费意愿是跨行业增长的保证

PENETRATE OTHER INDUSTRY TO BOOST THE GROWTH



来源：尼尔森报告

尼尔森消费研究也显示，无论从厂商还是零售商方面，消费升级都是第一驱动力，而消费者更愿意为卓越品质、超凡性能以及情感体验买单。

对未来消费升级的持续发酵秉持乐观态度 KEEP OPTIMISTIC FOR FUTURE PROSPECTS



来源：尼尔森报告

6、渴望互动

消费者希望品牌可以和自己互动起来，可以玩在一起。因为喜欢玩是消费者的天性。品牌如果把自己的广告营销打造成消费者期待的一种玩乐，这种形式会让消费者把品牌当成一个真正的“人”喜欢上它。

渴望更多与厂商之间的互动，渗透影响力 EAGER FOR INTERACTION AND INFLUENCE ON MANUFACTURER



来源：尼尔森报告

（三）目前家电零售模式和消费变革的冲突

目前，中国家电行业已经进入平缓增长期，亟待寻找新的增长动力。各种创新零售实践和零售变革思维的兴起，使得家电新旧零售模式碰撞激烈，在家电模式重构的裂变期，我们认为家电渠道发展存在着以下问题：

1、 线上线下信息割裂，无法精准识别消费者

在构建家电全渠道营销模式中，零售商面临着消费者身份信息碎片化的难题，如果线上线下信息割裂，则同一个消费者在不同渠道中的存在将无法精准识别，导致用户画像不完整；同时，线上线下各自为政，物流、库存等信息无法实现交互，整体流程无法优化，精准营销的优势将无法展现。

2、 平台思维缺失，数字化转型困难

在数字化转型进程中，家电企业对于如何实现数字化平台与现有系统的无缝对接，如何通过数字化平台实现线上线下打通，如何打通物流、资金流、信息流等问题没有做好充足的准备就仓促构建平台。在运营过程中，数字化平台与现有运行机制不协调、公司缺乏平台运营人才、网站设计细节缺乏人性化、开放平台无法吸引重量级供应商等问题凸显。

3、 营销低效，获客成本高

家电企业的营销方式偏传统，宣传效果无法精准评估。明星代言、赞助重大赛事，大面积宣传投入不菲，但无法实现目标客户的精准定位；依靠电商大促、造节等方式提高销量，透支需求，无促不销，没有真正培养起用户忠诚度；在互联网营销方面，除了跟进各平台电商大战外，鲜有吸引人的话题，错失流量红利。营销方式的选取不当，获客成本高昂。

4、以用户为中心的理念难以贯彻，良好的用户体验成为空话

家电用户体验包括售前产品信息获取、售中服务、交易，售后物流、安装、维修保养，等等。现阶段，家电厂商侧重营销管理，弱化用户管理，厂商与用户脱节，缺乏交互的通道。一方面，用户的痛点和需求无法在第一时间精准掌握，另一方面，大量的潜在需求无法激活和转换。随着获客成本水涨船高，用户价值有待进一步发掘。

5、跨界竞争带来的冲击

家电企业要想在成熟的市场中保有更高的市场占有率，除去行业内部竞争，也面临着“跨界竞争”的压力。小米、乐视等互联网企业涉足家电领域，其不同于传统家电企业的定价机制、产品理念、营销模式、运营方式等颠覆着传统企业的营销模式。而传统家电在模式转变上缺乏拥抱变革的勇气，使得“跨界竞争”一经出现，即给家电行业带来巨大冲击和影响。

为了在市场竞争之下生存和发展，家电厂商都不得不多方谋求出路、再造优势，走上渠道模式变革之路。

（四）消费升级趋势下的家电渠道使命

在信息技术、消费升级、竞争态势等多重因素影响下，中国家电零售业正在进行一场空前的变革。在这场变革中，线上和线下融合所带来的力量已经由内而外释放出来，正在给消费者带来与众不同的购买体验。在消费升级的大趋势下，中国家电渠道未来将背负多重使命：

1、重塑商业零售价值

在新消费时代，零售商应该多研究用户习惯和购物场景，通过线上线下融合，真正满足消费者在商品、服务和内容方面的需求，从而打造一个多彩丰富、优质体验的零售生态圈，提升用户粘性和满意度。利用互联网和人工智能等新技术为消费者提供愉悦和高性价比的购物体验。

商业零售的本质是为了增长。而一切增长，都可归因到用户数量的增长或用户花费的增长，或二者叠加。比如整个行业对“618”的共识，不管是哪个平台，不管是线上还是线下，“618”就是一个消费大节日，谁也不想缺席这场饕餮盛宴。未来，商业零售发展到最后一定是全渠道运营，藉此做大做深市场。

2、加强消费升级引导，促进产业结构调整

国家统计局数据显示，2019年上半年，消费对经济增长的贡献率超过60%，消费升级对于经济发展的意义不言而喻。未来，消费者在信息消费、便捷消费、健康消费等新型服务方面的消费支出也将会进一步增加。

新消费时代，企业及零售渠道以满足消费者个性化需求为核心诉求，而用户需求升级也必将倒逼产业升级，敦促行业加速产品结构优化升级。目前，家电市场消费群体年轻化特点显著，注重科技、时尚与生活方式的结合，强调多元的精神需求，这必将导致主流品牌向着产品结构性能更强、功能更丰富的方向发展。

3、满足用户需求，完善服务体系

在消费升级大趋势下，消费者的需求越来越理性、高效，他们追求的是购物过程中便捷和愉悦的购物体验，所以高品质的产品与服务是新时代家电零售行业的支点。

未来，家电零售本质依然是满足用户需求，体察用户痛点，提供更优质的服务，创造更好的购物体验。当然，优质的购物体验组成既有客观、务实的标准化部分，如产品，也有重体验、重品质的非标准化部分，如服务（家电送装一体、急速达、准时达、如约送）。最终形成以消费者为核心，以零售商为主导、服务商为支撑、制造商定制供给为基础的渠道价值链闭环。

总之，零售的本质不会改变，无论使用怎样的流通方式，只有为用户提供优质、高效的产品和服务，才能长久地立足于不败之地。

（五）家电创新零售进行时

家电市场消费升级越来越明显，不断影响和改变着消费者的生活方式，当前消费升级正处在一个从量变到质变的过程。家电消费的升级换代，不仅要求家电企业在产品研发上做出创新尝试，在家电营销思维和营销技术上更应抓住时代的多样性，从消费者的消费需求 and 消费场景入手，探索更为精准，更为高效的高价值营销模式。

总的来看，家电行业主流的营销模式已经从批量的营销模式，如低价营销、自建渠道营销、专卖店营销等逐步向个性化营销转变。

本报告所指的创新零售是指在新消费时代，以消费者体验为中心的各种零售形态，包括各大零售渠道提出的新零售、智慧零售、无界零售。此外，消费者看重的已不再只是购物功能化，还有“社交感”、“体验感”、“交互感”等，以及由此派生出来的各种“社交零售”、“内容营销”都属于创新零售范畴。

目前，各种创新零售正以爆发式的速度走进我们的生活，生活化、场景化、情感化、艺术化、定制、大数据等都将为消费升级背景下家电营销创新带来新的启发。

1、生活化

家电产品，大部分属于大件商品，没有亲身体验过，对其功能和性能终归不会有太多认识。众多品牌也意识到线下体验的重要性，尤其是转型走高端路线的家电品牌。线上、线下结合的模式，在家电营销中悄然兴起。消费者可以在线下体验，享受线下的服务与售后，而在线上也能下单购买同样的产品。

2、场景化

大多数的家电线下体验店在内部格局上都采用了科技+互动的形式，体验店内一般会设置多个大屏 LED 显示屏以及根据自身产品特点设立别有生面的实验操作区域，通过演示、体验和展示等形式让消费者直观的了解到自家家电产品的相关细节和核心技术。

相比于枯燥无趣的传统专卖店，线下体验更像一个真实温暖的场所，它还原了消费者的日常生活场景，消费者在体验店中也更能感受到家电产品的真实性，以及拥有它之后的幸福感，从而刺激消费者的购买欲望。

3、情感化

在人们的固有认知中，是冰冷而固化的形象。随着品质消费升级和新中产群体扩大，符合消费需求的家电产品走红市场，家电也被赋予了更多的情感意义。比如，大屏彩电是“团聚神器”；空调冰箱是“续命神器”；洗碗机、扫地机器人是“懒人神器”，美容仪是“颜值神器”。从这个角度来看，家电本身就是传递爱的载体。

走情感路线，厨电企业代表方太可谓深谙此道。今年六月，方太推出新型科技产品的同时，发布了“家庭幸福观”的品牌新理念，并启用了“为了亿万家庭的幸福”品牌新使命。家庭幸福观，作为方太推出的首款文化产品，体现了企业对于品牌情感价值的重视。

4、艺术化

近年来网络综艺节目大火，这也吸引了众多家电品牌择通过冠名综艺节目来提升品牌印象，从而扩大品牌影响力。比如奥克斯通过趣味 H5 互动发放电影票以及出品《树洞的秘密》上线各大网络视频平台。美的厨电用综艺 IP《心动的味道 厨语》、文化探索节目《小镇故事》打造美的热爱烹饪、热爱美食的品牌联想。

5、定制化

在家电普及时代，渠道商更多的角色是买卖货品的平台，但是在家电消费从普及走向改善，从刚需走向个性时，随着电商平台的能越来越强，很多企业都会选择与电商平台订制产品。现在电商平台对家电行业的赋能，不仅是解决了配送、服务等难题，而是贯穿产业链条，更好地满足消费者的个性化需求，为行业创造新的价值和新的需求。

在定制化方面，家电制造商海尔推出了“智家定制平台”（diy.haier.com），作为行业首个用户社群交互定制体验平台，开创了模块定制、众创定制、专属定制 3 种定制模式，满足用户多种

个性化需求。通过构建场景生态，实现用户、设计师、合作资源多方共赢。

6、新媒体

新媒体是一种创新形态的媒体，它几乎涵盖了所有数字化的媒体形式，正是因为新媒体独特的互动传播特点，创造了当下万物皆媒的环境，让每一个人都能根据自己的个性去识别新事物。在人人都离不开手机的时代，家电营销转战新媒体平台，在收获巨大流量的同时，品牌传播也获得海量曝光。

7、大数据

通过大数据分析和反馈，电商平台已然改变了传统的用户和制造商之间的你生产我购买的关系，利用平台的大数据打通用户和厂商的隔阂，通过高效的连接，让生产更有效率更有目的性，甚至家电品牌可以按照消费者的需求按需生产和反向定制。而这恰恰也是家电企业最需要的。

总之，在移动互联网的冲击下，人们的时间不断碎片化，营销在信息过载的今天变得举步维艰，想要将品牌传播精准的展现在目标用户面前，就需要做好营销的差异化。而无论营销方式如何变化，都离不开家电行业最本质的竞争态势，用产品创新思维挖掘用户的新需求，用优质内容思维实现用户对自身品牌从接触到认可再到认知的转变，最后用体验参与思维升级消费者的购买体验。

四、家电创新零售驱动力及展望

零售始终是家电产品实现价值转移的重要一环，无论厂家还是商家最终都是要为消费者服务，提供更好的消费体验，未来家电创新零售的推动力主要来自哪里？如何构建厂商共赢、消费者美好体验的创新零售？

（一）消费者满足是核心驱动力

人为什么要消费？打动消费者的是什么，驱动消费的核心动力又在哪里？

传统的消费逻辑是“清单式购买”，比如买房、买车、买家电等，购买行为是按照消费者的生活计划或是资金预算来开展的。在这样的消费行为中，满足产品的功能需求是核心驱动力。

进入新消费时代，消费逻辑在重构，消费者在价值链条上的重要性空前强大，或者说消费者满足才是核心驱动力！能否为消费者创造价值，是考验家电厂商或是渠道商商业能力的第一准则。普通产品已经很难打动消费者，产品想要脱颖而出，已经不能再遵循过去常规的套路和玩法，厂商或是渠道思考消费者的角度也需要顺势而变。

在新消费时代，人们的消费需求已经不是简单的满足产品功能，他们会寻找在基本消费之外的价值，或者说希望赋予消费更多的其

它意义。再加上电子商务、移动互联网、社交网络的实时化信息流，消费者会被各种各样的信息或场景触发，消费不仅是一种体验，更是获得“未知”或“趣味”的来源，探索式消费成为趋势，新的发现和体验越来越成为消费者在消费过程中的关注点。

创新零售的核心就在于要跟随消费者需求的变化，不断引导客户到达消费偏好场景，以满足消费者达成一个美好购物诉求为使命。

（二）互联网和人工智能是重要驱动力

互联网零售下半场进程中，主流家电渠道商借助互联网工具实现了蝶变，并在不断引领新的发展潮流，依托于技术创新在零售版图中切割出自己的领地。如今，在 5G、物联网、人工智能等新技术的快速发展中，零售行业又将出现哪些变化呢？

今天的技术不再是简单的使用，每个人手中用的手机、软件、云计算、IoT，不是简单的消费品，我们在购买智能终端时，实际上在建设全球或者整个社会的商业基础设施，这些商业基础设施变成百货店的前台，整个零售业的基础设施发生重大的变化。

云计算、大数据、IoT 大数据把商业数据集合体变成了底座，而这个底座进一步沉淀各种各样数据的洞察和信用体系，推动整个零售业发生变革，今天的数字经济都构造在新的商业基础之上。

借助互联网、大数据等技术零售行业出现了越来越多的新模式、

方式、手段。在新技术趋势下，零售行业也出现了流量去中心化、场景内容化、体验数字化、服务专属化、供应链智能化以及产品的个性化的变化趋势。渠道商也根据这样的趋势通过线上多平台、线下多场景业态互联网化、会员贯通的方式打造全新的智慧零售生态圈，真正实现两条腿走路的完整 O2O。

总之一句话，随着物联网、人工智能和大数据等技术的成熟，推动场景落地，分析消费者购买行为，提升用户在场景的体验，结合新技术与用户进行交互是创新零售发展必由之路。

（三）消费者更多参与使多方共赢成为可能

自各大主流电商平台分别提出新零售、智慧零售、无界零售等概念之后，在它们的大力推动和践行下，各种创新的零售模式走到了消费者日常生活当中。此外，在各种新兴零售终端之外，社交零售也在扮演越来越重要的角色。

人们在社交活动中可以实现人与人之间的互动，在这个过程中，还能够进行信息的交换、思想的交汇。而各种新型零售则是以互联网为依托，使用人工智能、大数据等方式对整个产品链进行升级，从而重构良好的生态圈，并以线上线下结合物理的方式实现的零售。

在这两种方式相结合的情况下，便产生了社交新零售，也就是使用线上线下的方式，对产品的全部环节进行改造，再以社交为渠

道，进行产品的推广与营销，从而产生一种全新的零售业态，这种模式就是以新式零售为基础，加入了社交的元素，这种模式最大的特征就是先进行交流、充分了解、最后实现交易。

在社交新零售当中，商家不再是孤岛，而是通过大量的信息进行整合，使企业商家融入到整个产品链当中，这时消费者也不再是单纯的消费者，还可以说是产品的推广者，利益的获得者。

在全新科技的推动下，社会发展越来越快，社交的渠道随之变得越来越多，这也可以说社交新零售还有着更为广阔的发展道路，对于企业商家而言，社交型零售将会是未来发展的重要方向。这种交易方式，能够很大程度上减少企业、商家的成本，提高产品的质量、数量，重构组织结构，使其更加快捷有效，增加销售的机会、资源进一步整合，真正意义上实现消费者、企业和商家的共赢。

（四）未来创新零售展望

从各种创新零售的实践来看，目前阶段基本还是由各电商平台主导。除资本力量推动之外，更关键的还是线上企业的创新意识、互联网基因在推动线上企业更多的思考行业变革。总的来看，创新零售，未来几年还将会是以线上巨头企业来主导，并呈以下特点：

1、消费者流量真正成为核心

以线上企业主导的创新零售变革，流量会是关键的指标，他们

会通过各种技术手段，譬如支付技术手段变革，改变目前的零售经营模式，通过实现顾客的全注册，改变目前零售企业不重视顾客营销的现实，把所有的顾客变成“有名有姓”变成为数据化的顾客资源。

未来零售经营的核心一定是围绕找到顾客、链接顾客、影响顾客、打造顾客终身价值的链条来做运维。

线上企业按照互联网思维，会更加关注流量的价值。融合线下，也是因为线下的流量资源，线下门店的流量入口价值。

创新零售推动的以消费者流量为核心的变革方向是非常有价值的，由关注商品到关注消费者流量，由营销商品到营销顾客，将会带来有重大历史意义的创新零售变革。

2、线上线下融合是未来的主要方向

从目前零售业的发展态势看，物理性分割线上零售、线下零售概念基本已经成为历史。在互联网时代，企业需要认真研究的是面对线上、线下二维市场需求，如何加强线上、线下的融合，服务好目标消费者。准确洞察目标消费者的线上、线下需求，用符合企业实际的线上、线下手段满足目标消费者的需求。

只有线下市场是不完整的，只靠线上市场也是不行的。融合线上、线下模式，更好的满足目标消费者到店与到家需求，才是可行

的市场战略。

3、以技术重构创新零售模式是重要发力点

鉴于线上零售商的互联网基因，技术驱动将会成为未来创新零售变革的重要推动力量。

以技术驱动的创新零售变革，最终将会推动零售企业供应链系统、物流体系、营销体系、运营体系以及企业组织架构都将发生系统化的变革。

大数据的加持将会改变零售效率，使以往的经验型零售运营变革为大数据驱动下的精准零售。

未来消费时代，多层次、多行为、多标签的用户数据越来越重要。随着数据不断累积，如何打通数据关联性，构建多元用户的消费场景，利用场景驱动去主动挖掘用户的消费需求正在成为未来创新零售变革的重要方向。

（五）家电零售渠道发展趋势

外部环境的低迷、行业困局的变化、消费人群的分化使得家电行业未来的发展呈现出不同的趋势，给企业提出更高的要求。

消费分级拓宽了家电需求的边界，人群细分化使得家电细分领域里的新兴产品成为黑马，各种新场景下，家电产品销售模式正在发生变化。IoT 的互联生态，将各种家电使用场景串联起来，促使

家电消费从单一硬件走向成套定制，套系化家电为这种场景化的需求提供了有效的解决方案，消费者可以按家庭场景来选择产品，套购不仅可以提供一站式购买方案，同一场景下的不同家电还可以互相引流。

在这样的背景下，家电零售渠道发展将出现以下新趋势：

1、新关系

商企关系将由原来的单纯利益绑定向相互赋能形成合力转变，未来用户流量将更加分散，用户到商品的距离正在缩短，对单一渠道的依赖性降低，使得传统厂商与渠道商之间的利益绑定关系变得松散，从利益博弈走向以用户为中心的紧密合作才能在未来实现共赢。

2、新通路

房地产精装修的兴起，将家居、家装渠道的重要性大大提高，这也导致了大家电在常规销售的前置截流，在家电产品进入零售市场之前即被建材和装修截流，一些新兴的互联网家装平台也推出了装修与家电的套餐包，越来越多的家电企业开始重视这一渠道变化。

3、新市场

我国家电的百户保有量中，空调、烟机、热水器等家电品类农村的百户保有量分别为 52.6、20.4、62.5，远远低于城市市场，农

村市场成为未来家电企业争夺的重要窗口，不仅传统渠道加快布局，电商渠道也在下沉抢占，主流电商平台均加快了在农村市场进行布局。

4、新营销

用户和市场的变化使得家电营销的方向由“面”向“点”缩小，由社会营销向社交化营销和社区化营销转变。短视频、直播等种草形式的社交化营销盛行，营销内容也由产品为中心向“以人为中心”转变；面向社区消费人群的营销因其投入少、见效快，直接掌握消费者一手反馈信息，带单率高成为截流线下卖场、降低线上分流风险的有效形式。

5、新运营

如今的消费流程，家电购买成交并不是销售行为的终点，家电企业急需将服务于营销绑定，运营私域流量，激活复购，家电企业在近 30 年的经营中用户池不断扩张，这些用户成为家电品牌潜在的私域流量，企业可以运营这些用户，将检修服务、社群服务等服务方式与营销方式绑定，激活老用户，提高复购率。

6、新型电商

互联网流量困境已经日渐显现，用户的维护成本日益增高、在线时长、下单数和金额均在下降，移动互联网的人口红利迅速消退，

基于 MAU(月活跃用户数量)及活跃买家数高速增长来获取高的 GMV (网站实际成交金额) 增速的时代已过去, 网红带单、直播卖货、拼团等新形式抢占了部分市场份额, 这也促使主流平台电商做出相应战略布局。

电商+直播成为连接人、货、场的新模式, 且越来越重要。未来, 随着 5G 及人工智能技术的快速发展, 直播电商的未来充满无限可能。

7、渠道融合

当然, 无论是线上, 还是线下渠道, 伴随消费者对消费品质的追求, 数字化成为未来渠道发展的重要趋势, 传统渠道需要改革, 电商渠道需要增强消费体验, 家电业的零售将转向线上线下市场的融合, 形成新的全渠道零售模式。

(1) 随着移动支付的高度普及, 用户线下行为也将变为可追踪的, 并且通过统一身份与线上行为信息打通, 用户在全渠道的行为都是可以被追踪和分析的, 这将构成数字化零售生态的基础能源, 实现用户全渠道行为可视化。

(2) 强大的用户行为数据库为用户人群细分、精准的偏好分析提供输入, 推进基于用户需求的反向定制。互联网平台也可以智能地将产品匹配给特定细分群体附近的零售终端, 针对细分群体需求的小而美品牌、产品将诞生, 并且依托平台优势扩大生存空间。

(3) 经销商体系不会被完全取代，但会大范围拥抱数字化，平台接入数字化的零售终端和经销商，实现进销存和物流信息实时在线，提升实体渠道效率。在数字化过程中，经销商将不可避免经历优胜劣汰。

五、家电创新零售重点案例

目前，各种渠道主体在围绕构建线上线下融合新格局、多业态跨界协同、探索社交化场景化模式、重构智能高效供应链、布局社区商业体系，本章节将通过案例呈现连锁渠道、电商平台及新型社交电商的应对与探索。

（注：案例排序以品牌首字汉语拼音为准，首字相同，参考第二字。）

京东家电案例

京东集团董事局主席兼 CEO 刘强东在《第四次零售革命》中指出：在下一个 10 年到 20 年，无界零售时代将会到来。无界零售重新定义产业的边界、人和企业的关系，并在知人、知货、知场的基础上重新定义成本、效率和体验。

“**无界零售**”是京东对未来零售业发展趋势的终极判断，京东家电的终极战略目标也与之相对应，那就是通过开放赋能推动家电业步入“无界零售”时代。

作为国内领先的家电零售平台，京东家电开放赋能战略的核心就是将自身所积累的大量零售运营和服务的能力——最有活力的会员运营体系、最广泛的营销触达网络、最复杂的 SKU 管理系统、最高效的物流服务能力、最完整、价值链最长的零售数据、最可靠的金融工具等，全面开放给供应商合作伙伴，成为赋能合作伙伴的

零售基础设施，为品牌商提供全场景覆盖、全交易链路、架构开放的解决方案，让整个家电行业共享京东的资源和能力。

具体而言，就是打通家电行业线上和线下的场景，赋能线上线下一多种零售业态，把家电销售拓展到任意场景；打破产品和服务、数据、内容的边界，提升家电企业的供应链效率，让商品和服务融为一体；通过大数据分析和反馈改变消费者和企业之间原有的你生产我购买的关系，让他们更好地彼此主动连接，让生产更有效率，更好地满足消费者的个性化需求。通过以上几方面的开放赋能推动家电行业的线上和线下、商品和服务、硬件和内容完全实现数据贯通和场景联通，并带来价值互通，最终创造新的价值。

在这样的战略布局下，下沉市场成为今年京东重点发力方向。京东各事业群、事业部都在下沉市场展开全新尝试，各种新的业态加速拓展。如京东家电事业部主导的京东家电专卖店，京东数码事业部主导的京东电脑数码专卖店，还有 Q3 将在微信“购物”频道升级的京东拼购。

当然，京东新通路事业部 2016 年就持续推进的京东便利店，也是京东不可忽视的线下业态，但由于京东便利店是在各级市场全面推进，并不局限于三四线、乡镇等低线市场。

对于京东拓展增量市场、获取下沉市场新用户的两大需求，京东的社交电商平台京东拼购，以及以京东核心优势品类为主的京东

家电专卖店、京东电脑数码专卖店，将成为京东今年下半年在下沉市场布局的重要看点。

截至目前，京东家电专卖店已经开店 12000 多家，主打县级城市和乡镇一级市场，采用“一镇一店”和“一县多店”的开店原则，目前已经覆盖了 2.5 万个乡镇、60 万个行政村。

在今年年初的京东家电战略发布会上，京东集团高级副总裁、3C 电子及消费品零售事业群总裁闫小兵就表示，今年京东家电专卖店的目标是开 5000 家新店，并升级原有的 10000 万家门店。从 2016 年就开始布局的京东家电专卖店，明显在今年加速了拓展步伐。

京东电脑数码店是京东电脑数码事业部的新尝试。在家电品类成功走向下沉市场后，京东电脑数码事业部从 2017 年就在寻求线下的突破口，2018 年双十一期间，京东电脑数码店开出的十家门店取得不俗成绩，于是该业态也加速拓展。京东电脑数码店主攻三、四、五线城市，选址区域为这些城市的电脑城和大学城，截至目前已经开店 160 多家。京东电脑数码专卖店今年的目标是开到 300 家。

京东家电专卖店、京东电脑数码专卖店则代表着京东优势品类在线下的开拓情况，闫小兵就曾说过：“京东要在线下再造一个京东家电。”

京东拼购事业部正式被推为前台部门，9 月份，京东拼购更名为京喜与 7FRESH、京东新通路等重点业务相并列。升级的京东拼购

将依托微信一级购物入口，充分运用社交裂变的玩法，不管是从组织架构上，还是团队配置上，都显示出京东对该业务的重视。

(一)京东家电 C2M 案例

| C2M 案例名称 | 合作品牌 | C2M 模式分类 | 案例简介 |
|----------|------|-----------|--|
| 洗衣机 | 美的 | 深度研发定制 | 京东基于平台大数据搜索、点击以及浏览时长等挖掘，发现消费者对洗衣机功能属性、面板材质、面板需求有不同需求，随即联系国内洗衣机制造商美的，针对京东提供的数据，双方进行深层分析探讨，定制符合消费者需求的多功能一体化产品，从而提升销售结构。 |
| 洗衣机 | 创维 | 京东独家、定制包销 | 在京东大数据的参考下，创维深入了解并挖掘用户需求。创维联合京东引爆单品，为消费者提供更加优质产品。创维商直接供货京东平台，优化供应链成本，打造符合行业趋势产品。 |
| 空调 | 扬子 | 深度研发定制 | 基于京东大数据空调品类的分析报告，通过评论和搜索发现“静音”是顾客一大痛点，同时空调易引发“空调病”顾客对舒适度有强烈需求。京东和扬子的产品研发团队针对品类的分析报告进行深度分析，开发定制了新品搭载“零风感”功能，解决了静音和舒适无风 2 大痛点，并入选京品家电。 |

| | | | |
|----------|-----|-----------|--|
| 京选飞利浦净水器 | 飞利浦 | 产品改进 智能生产 | <p>京东基于平台搜索、评论、问答等大数据挖掘，发现消费者对净水器“体积大”“滤芯分散”“漏水”“出水慢”等行业问题的关注十分靠前，这说明国内消费者对于净水器品类已经有了强需求并且非常关注应用。京东随即与大量品牌方进行了深入沟通，提出了做大流量、复合一体化滤芯等特征的产品定义。基于京东大数据提供的对“体积、滤芯、流量、废水比”等关键词的用户画像分析，京东决定同飞利浦品牌共同推出京选飞利浦净水器，产品结构上面做更大的突破，缩小体积，集成滤芯，大流量满足迫切需求，并且同品牌方进行了智能供应的尝试。</p> |
| 京选冲牙器 | 京选 | 产品功能改进 | <p>京东基于平台搜索、评论、问答等大数据挖掘，发现消费者对冲牙器“体积大”“水箱小”等行业问题的关注十分靠前，对“消费者牙龈敏感”的关注十分频繁，但现有品牌都没能很好的解决。这说明国内消费者对于便携式冲牙器品类已经有了强需求并且非常关注应用。京东随即与大量优质制造方进行了深入沟通，提出了做大水箱、便携式、多档位的产品定义。基于京东提供的对“水箱、体积”等关键词的用户画像分析，京东决定用自有品牌推出京选便携式冲牙器，产品结构上面做更大的突破，不增大产品体积的情况下提高水箱容量、配置便携包便于携带，并且设置多档位尤其是按摩档位解决牙龈敏感的消费者需求。</p> |

(二) 京东案例之德尔玛加湿器

(产品 SKU: 100007477634)

德尔玛加湿器反向定制逻辑及产品特点简述

1、逻辑



2、简述

1. 行业现状分析

(1) 平价为主：54%的用户会选择 100 元以下的产品

(2) 加湿器存在明显的季节性。销量尖点：11&12&1 月，6-8 月；夏季（6、7、8 月份）广东 GMV 最高，冬季（1、11、12 月份）北京 GMV 最高

(3) 加湿器消费升级趋势萌发，高价位段产品份额提升

价格段 200-300 元在 17 年有快速增长，到 18 年维持平稳态势；价格段 300-500 元对应 GMV 占比增加，主要原因是用户数增加，300-500 元段内增长主要是因为格力、智米等品牌推出上加水、恒湿的产品。

2. 用户诉求挖掘

(1) 分价格段的用户需求

价格段分析 100 以内，搜索词侧重便携（车载）、创意（矿泉水瓶、水瓶、彩光）、学生（宿舍、寝室）；100-200，搜索词侧重家用、卧室和办公室，婴儿；200-300，搜索词侧重抑菌、杀菌、大容量，功能词语（多功能、智能、蓝牙）搜索高，转化不高；300-500，搜索词侧重蒸发式加湿。

| 价格 | 高搜高转小词 | 高搜低转小词 |
|----------|------------------------------|----------------------------|
| 0-100 | 便携式、矿泉水瓶、水瓶、寝室、彩光、宿舍、可充电、仙人球 | 车载、三合一、萌宠、瓶盖、面部、太阳能、萌宠、感温 |
| 100-200 | 家用、卧室、婴儿、小型、办公室、空调房、卡通、大雾 | 桌面、室内、创意、手持、汽车、脸部、易拉罐、风扇 |
| 200-300 | 大容量、落地式、恒湿、杀菌、立式、抑菌、母婴、wifi | 多功能、智能、热雾、超静音、雾化、白色、蓝牙、除甲醛 |
| 300-500 | 蒸发、滤网、大型、蒸汽、大功率、消毒、超大、冷雾 | 无雾、滤芯、过滤网、火山、音乐、抗菌、热水、无雾恒湿 |
| 500-1000 | 工业、商用、湿膜、商用、紫外线、工厂 | 空气净化、超声波、德国、韩国、美国、工业级 |
| 1000以上 | 蔬菜、机房、50度、别墅、高级 | 进口、一体、车内、助眠、二合一 |

(2) 季节及地域分析:夏季广东为主要消费城市，冬季北京为主要消费区。

(3) 男女用户比例相当，女性用户占比 47%

3. 预测行业趋势机会

洗烘一体、母婴洗等存在较大的发展空间

男女用户比例相当，女性用户占比 47%:

4. 品牌分析

(1) 德尔玛最有优势的价格段在 100 以下，贡献了品牌 66%的市场份额

(2) 随着价格升高，德尔玛品牌市场占有率快速衰减，说明德尔玛品牌在高价格段存在较大的发展空间

5. 产品定价分析

消费者在不同价格段下对应的关注点及痛点

(1) 不管哪个价格段，声音始终为用户最关注的，其次是雾量、加水)。

(2) 负向情感比例较多的集中于声音大、漏水、加水不方便、不出雾（雾量小）。

6. 新品定制方向

综上：主打母婴+有抑菌需求的市场；

用户场景：空调房+睡觉；价格段确定：200-300 以内

产品方向：上加水、抑菌、睡眠模式设定、大容量、不滴水、APP 遥控。

产品现状



德尔玛高客单价产品，9月15号上市，从20条评价达300+评价。

加湿器类目搜索提升15名。

(三) 15万人的小县城，他一年卖出了1000万元家电！

央视聚焦：15万人的小县城，他一年卖出上千万的家电产品



互联大数据

发布时间：09-16 15:44

链接：<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1644817163834867747&wfr=spider&for=pc>

两年前的叶永康是个京东快递员，专门负责四川天全县的家电配送业务。如今他是天全县5家京东家电专卖店的店主，2018年他的专卖店一年的销售额达到了1000万元，销售量占全县的一半以上——在这个只有15万人口的川西小县城里，这个销售成绩不可谓不惊人。



抓住农村家电市场商机 勤劳创业

在接受央视财经记者的采访时，这个戴着眼镜，气质斯文的京东家电专卖店老板表示，是之前干京东家电配送的经历促成了自己的创业：“2015年当时我们配送大家电，刚开始是每月20多件，到2017年就增长到每月700多件，这个增长速度是相当惊人的。但是，还有很大一部分消费者，觉得网上看到的東西不是很放心。”

天全县不断增长的送货量让叶永康发现了创业商机。对于许多乡镇消费者来说，在实体店买家电这样的贵重物品会令他们放心许多。而习惯网购的消费者，也可以先在网上海选好货，再来实体店实地考察、对比，保证买上放心满意的产品。考虑到乡镇市场消费者的这些需求，2017年，叶永康在当地开了第一家京东家电线下专卖店，既干快递又干销售，日子过得很忙碌，但也充实。两年后的今天，他已经开了5家京东家电专卖店，累计投资200多万。

电商进入农村市场 村镇居民消费升级

叶永康选对了创业时机。据国家商务部最新发布的数据显示，2018年全国农村网络零售额达到1.37万亿元，同比增长30.4%。而据京东平台的数据显示，2016至2018年，城市市场接近饱和，县域及农村地区一直引领线上消费，成交额增长81.2%。京东平台县域及农村电商用户数增长76%，超过城市近10个百分点。2018年，农村地区消费金额最高的品类是大家电、手机通讯和电脑整机。2019年京东618大促期间，数据显示村镇居民购买的平板电视中，有51%是55英寸及以上的大屏幕电视，全面屏电视的销量比去年翻了一番。



以京东为代表的电商平台不断下沉基础设施到乡镇市场，令广大乡镇居民的消费得到升级。从前，这些村民们要采购一件家电，需要跑到很远的城市里去选，再自己拉回家。如今，村民们可以先在网上看好，再到实体店对比，下单了，专卖店里的配送员火速送到家，还帮忙安装调试，流程方便快捷，价格透明公道。



尝到创业甜头的叶永康还有更远的目标。眼下，一有时间，他就会开着车到更多乡镇寻找适合的店铺，准备继续扩张他的京东家电专卖店。在他看来，广阔的村镇市场，大有可为。可以想见，全中国还有千千万万像叶永康这样的创业者，他们不辜负这个大好时代，正努力用智慧和汗水打造出更美好的乡村生活。

(四) 京东把家电专卖店店主推到行业风口



人民网 >> 家电

京东把家电专卖店店主推到行业风口

2019年08月08日15:10 来源：人民网-家电频道

分享

链接：<http://homea.people.com.cn/n1/2019/0808/c41390-31284217.html>

“京东家电品牌是自带流量的，这是我加入京东家电专卖店体系后最大的感受，也是我的专卖店生意越做越大的重要原因！”河北唐山市曹妃甸区京东家电专卖店店主田宗良近日在参加新京报主办的“家电下沉新势力”沙龙时讲到。本次论坛聚集了行业协会领导、市场专家、家电品牌代表和渠道商代表，重点探讨家电行业在下沉市场的发展前景和路径。



踌躇满志的田宗良（右一）计划明年再开更多京东家电专卖店

以县镇村市场为代表的下沉市场正在成为家电行业新的增长点，而京东家电专卖店正在激活这片蓝海市场，全国12000多家京东家电专卖店的店主们，正与田宗良一起为下沉市场贡献力量。

抱着试试看的心态，田宗良联系了京东家电专卖店的招商负责人，沟通之后发现正好符合自己拓展品类的需求。双方沟通效率非常高，只用了十来天时间就完成了所有合同手续，田宗良将自己原来的手机专卖店改造成京东家电专卖店，正式加入了京东家电专卖店体系。

田宗良坦言，当初之所以对合作没有犹豫，主要是因为看到京东家电给到合作伙伴的资源是整合好的，店主只需要借助京东这个品牌就能马上上手运营。

开业前田宗良给自己定了个目标，这家直营店一年的营业额是1000万。开业仅一年，田宗良的第一家京东家电专卖店销售额就突破了1200万。

据了解，田宗良的第一家京东家电专卖店在2018年5月开始试运营，开业之前按照京东家电的规范进行了两周时间的装修。招牌上的“京东家电”刚粉刷好，每天就有十几拨人进店问“什么时候开业？会卖什么家电？”田宗良当时激动坏了，这给了他十足的信心。开业之初，店里摆样的品牌只有七八个，商品数量也很有限，但一开业就卖到爆场，大大出乎所有人的意料。

为什么会有这么多消费者在开业前就这么关注他的店，又是什么原因导致在没有充分宣传和准备的前提下卖到爆场？田宗良和他的生意伙伴最终得出的结论是，京东家电品牌自带流量，并且在消费者心目当中具有非常高的美誉度和口碑。在后续的经营中田宗良做了很多市场调查，所接触到的客户群体很多由于自己不会上网或者对网络没有充分信任感，一直没有真正在京东买过家电，现在有了田宗良所开的京东家电专卖店，他们终于可以体验家电网购。

谈到未来，田宗良认为现在正是家电渠道下沉的风口期，结合京东家电线上的优势，还能把线下规模做得更大，把单店效益做得更好。他相信，自己和其他店主一定能在家电渠道下沉的风口期把握住机会，实现更大的价值。

今日头条案例

移动互联网时代让产品售卖的本质发生变化。过去我们售卖单一的产品、服务，而现在售卖边界正不断扩大，零售的核心驱动力从以货为中心，渠道驱动，到以人为中心，数据驱动，用户的需求被愈加放大。

在这个移动时代个人需求被放大的今天，今日头条通过数据为用户提供有价值的信息，信息背后隐藏需求，在此基于头条资讯的挖掘，洞察消费者行为偏好，给出市场指引。无论是国美智能导购引流全国门店还是戴森的程序化实效营销，都是以数据技术为支撑，通过智能的信息分发方式，提升用户需求与家电商品的效率的典范。

技术是基石，今日头条也通过内容的发力，更好、更有效地接近并触动消费者，满足用户获取优质信息的需求。通过《疯狂外星人》、《我在宫里做厨师》等 IP 运营、舆情维护与内容种草，帮助家电品牌持续输出品牌内容，沉淀粉丝资产。

理性认知+感性打动，今日头条巨量引擎双擎驱动，狙击家电用户需求，为家电新零售业态下的营销赋能。

（一）内容种草类

美的厨热“618”超话

切入点

618在即，美的厨热携手今日头条掀起

良心国货潮流



格力太阳能空调新品爆款问答

格力太阳式空调上市-高定制内容 创造超高传播溢出

号外点击量: 704w
号外阅读量: 898w
额外阅读量溢出

点击×1.27≈总阅读量



定制问题

《北方冬天零下-35度，没有集中供暖，有什么办法可以取暖？》

定制回答

选用房产类KOL定制回答 植入格力太阳式空调的强力制热效果

互动效果 10.45%

阅读量: 864万
评论数: 824条
点赞数: 3523条

(二) IP 联合类

华帝&《外星人》话题

华帝话题营销 联合疯狂的外星人打造精准式Social营销

品牌IP营销先河——超话冠名

总阅读量6.8亿，讨论7.5万，官号粉丝从100增加至约5500+ (15天重点期)，参与抽奖转发互动4300+ 在话题推广期，长期品牌置顶内容，增加品牌曝光

话题多重矩阵式圈层互动

1-粉丝效应：电影宁浩和沈腾参与话题引流，刺激粉丝关注参与，互动量达7.8万+

2-双重抽奖：刺激参与，提高品牌曝光，互动量1w+ (头条官号+华帝头条号发起+自购KOL矩阵转发)

品牌创意H5参与互动高

利用精准家电人群包进行投放推广品牌H5，对比同期投放媒体 (抖音、微信)，H5的参与互动抽奖人数占了总参与数的50%+







华帝 X 《宫里》超级 IP 联合

智能连接-形式连接

华帝 X 我在宫里做厨师

借势重磅IP发力短视频内容营销

故宫文创文化背书，故宫+颐和园皇家园林真实取景；
文化名人携手文艺明星剧情演绎情景再现，
传承人实力复刻宫廷饮食风物，弘扬传统中国饮食文化。



故宫背书 颐和园取景 明星加盟

(三) O2O 实效类

国美智能导 GO，全国门店引流

智能连接-空间连接

国美 X 今日头条 智能导GO
助力国美导流全国1800家门店，发力新零售



(四) 节点造势类

海尔 305 品质节——强曝光 + 智能导 GO

海尔305品质节-霸屏曝光，双线导流
打造全渠道整合营销

■ 霸屏PLUS

开屏首刷+推荐信息流4-1

开屏与信息流资源位联合采买
用户当日打开今日头条看到的
第一个开屏+第一个信息流广告

开屏+信息流双重联动

两次触达加深用户的品牌形象
助力品牌实现**强势曝光与高效触达**

开屏平均CTR: **5%**
信息流平均CTR: **2.26%**

点击播放视频

■ 智能导GO

门店引流

直接展示距离用户最近的门店信息
支持点击进入相应门店主页

**定向84个城市
采用84套素材**

(五) 电商合作类

京东家电日头条联合传播

与电商平台高密度合作沉淀大量经验 今日头条 X 京东：智能电商内容种草



（六）精准实效类

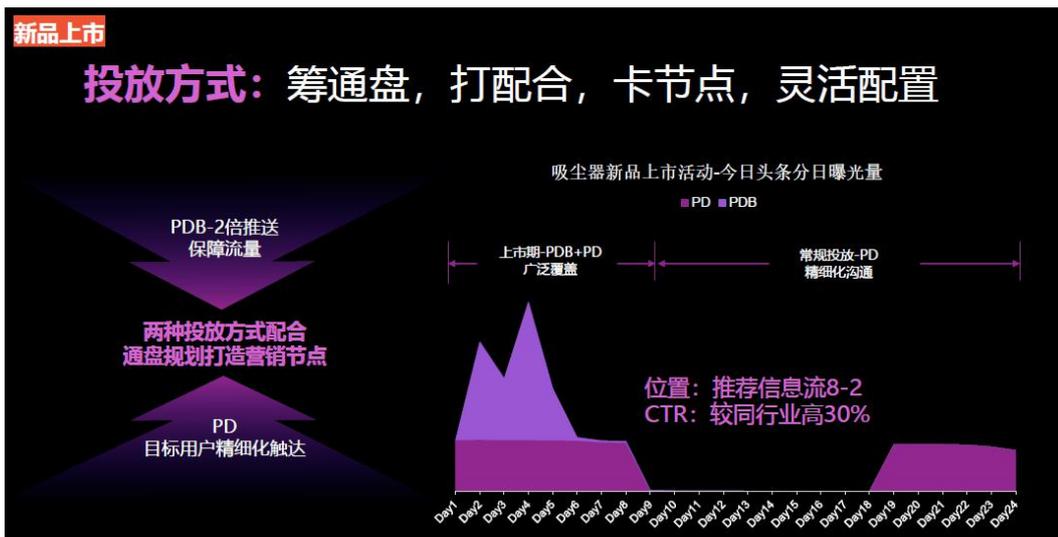
戴森 PMP 实效营销

戴森新品上市 / 超级品牌日 PMP 投放

超级品牌日

案例：京条计划助力品牌收获更好效果





苏宁易购案例

（一）2019 年苏宁重点业态及核心业务的变化发展介绍

1、各线下业态门店数据：

截至 9 月 30 日，集团拥有全场景各业态门 13538 家。

| 门店类型 | 截止 9.30 门店数量 |
|------------|----------------|
| 常规电器店 | 1682 |
| 直营店 | 1564 |
| 零售云 | 3893 |
| 大润发电器店 | 476 |
| 家乐福店 | 210 超市+24 家便利店 |
| 小店 | 5368（含迪亚天天） |
| 苏鲜生 | 13 |
| 红孩子 | 190 |
| 极物 | 24 |
| 苏宁广场 | 18 |
| 苏宁易购广场 | 8 |
| 苏宁易购 PLAZA | 37 |
| 苏宁影城 | 31 |

2、重点业态及业务介绍

（1）苏宁小店

苏宁小店是苏宁智慧零售大开发战略的重要布局，立足于消费者生活中的衣食住享用，围绕消费升级，打通苏宁体系，成为各业态的流量入口。

在全场景布局方面，苏宁小店已经推出了 3.0 模型店、全数字视

觉无人店、hygge 店等新物种。8 月份，小店升级“商品+服务”的小店模式，推出服务品牌“生活帮”。生活帮服务专区升级后，可涵盖家电维修和清洗、家政保洁、甲醛治理、家电回收和安装、收发快递等 8 大服务项目，苏宁小店“商品+服务”模式的再升级，是针对下沉市场售后服务缺失的痛点，打造的社区居民商品消费和服务消费的新场所，真正让“身边的苏宁”更有温度。

（2）苏宁拼购

苏宁拼购成立于 2018 年。现平台有“易购 APP、小程序、微信公众号、Wap 端、拼购 APP、推客联盟”六大流量购买入口；“1 分抽奖团、1 元邀新团、1 元砍价团、助力红包、订单红包、签到红包”等玩法；“精选、美食、母婴、服饰、家居、生鲜、小家电、美妆个护、手机电脑、大家电、家装车品、苏宁极物、生活、百货、运动”等众多类目。坐拥海量用户群体，为中国社交电商前两强。

（3）苏宁零售云

零售云的门店是苏宁布局在县镇市场线上线下融合的新型店铺类型，兼具实体店的服务、体验以及互联网店铺的社交分享、在线下单、送货到家的全场景门店。

目前全国零售云门店已经在全国开设了 4000 家新型门店，覆盖全国 31 个省级行政单位的近 4000 多个县镇，为县镇提供了近 20000 个就业机会。门店陈列商品主要以家电、3C 类为主，通过云货架可

以链接苏宁易购所有商品销售，同时通过云店铺小程序，让每一个零售云店主都可以开设云店铺，利用社群分享裂变的玩法，销售高频低价的快消类商品。

(4) 苏宁大快消

苏宁今年加快速快消领域布局，2019年初我们宣布成立快消集团，9月27日，完成收购家乐福中国。

苏宁快消的优势是O2O融合。线上，苏宁快消集合了苏宁易购主站、苏宁超市、红孩子入口、苏宁小店独立APP等，形成线上流量入口矩阵，同时纳入苏宁推客、苏小团社交玩法。在线下，集合苏宁小店、苏鲜生、苏宁红孩子等业态，提升服务体验、确保用户粘性。

(5) 苏宁时尚百货

自苏宁2月份收购万达百货之后，万达百货已经更名为苏宁易购PLAZA，完成了在苏宁智慧零售系统的全面切换。万达百货之于苏宁易购的意义，在于“构建全场景智慧零售生态系统，实现从线上到线下，从城市到乡镇的全覆盖，搭起随时可见、随时可触的智慧零售场景，补强百货这一重要拼图，进一步完善全场景、全品类布局”。

(二) 苏宁零售云平台在家电零售创新领域的实践案例

1、下沉市场家电渠道变革

苏宁零售云通过平台赋能的模式对县乡镇传统门店进行变革，

率先从家电品类切入，苏宁零售云门店扎根县镇市场，主营家电、3C 品类，颠覆传统专卖店的单一品类或单一品牌，全品类电器销售与物流售后结合，实现到店和到家的全场景消费体验。截至 2019 年 9 月底，苏宁零售云在县镇的门店已经突破 4000 家，覆盖了全国 31 个省级行政单位的 4000 多个县镇。实现家电销售渠道的扁平化，直接将优惠让利给县镇消费者。

苏宁零售云作为开放的平台，上游直连家电品牌，下游直接到店，通过销售大数据和对县镇市场消费者的洞察，苏宁零售云与核心品牌进行战略合作，通过零售云门店的出样和专区进店实现品牌的快速下沉和触达消费者，同时针对县镇消费的实际和需求推动反向定制产品，推动家电产品的高效生产和销售，及产业链条的高效发展。

苏宁零售云为门店提供先销后采和先采后销两种模式，共享苏宁的仓储物流，使门店实现大家电零库存销售，掀起了下沉市场的家电库存周转革命，极大解放了零售商的库存和资金周转压力。

2、构建 O2O 融合的全域、全场景家电销售新模式

苏宁零售云平台为门店提供了线上线下融合的全场景销售模式和工具，接入零售云，老板开一个等于开三个店——线下的实体店、线上的云店铺以及苏宁易购上的店铺。在线下，通过品牌专区和精选专区打造购买场景，用户可到店体验购买；由于门店出样面积有限，苏宁零售云为门店提供了虚拟展示货架“云货架”，通过大屏电视后

台连接苏宁易购的所有商品和图文、视频及评价等介绍，如果店内的出样商品无法满足用户需求，店员可以打开云货架，为顾客介绍店内未出样的商品，坐下喝杯茶的时间就可以享受面对面的VIP讲解和一键下单配送到家的服务；同时苏宁零售云还为门店搭建了“线上店铺”的“云店铺”，接入拼购的供应链，通过社群分享等构建门店专属的私域流量，利用高频低价的商品带动门店的客流和订单，联动家电的销售；此外在苏宁易购APP上，零售云的店铺会根据用户的LBS做千人千面的展示，苏宁易购的公域流量共享给门店。

3、跨界联合，打破家电低频魔咒，实现高频+低频共振效应

除了家电品类外，苏宁零售云链接了苏宁易购的双线供应链，零售云已成功探索了家电与家居融合的店铺类型，极大提升了家电销售的关联场景及用户人群，提升了门店坪效；同时家电实体出样以及快消品类的在线销售，也实现了门店高频与低频产品的共振效应；家电与运营业务进行关联营销，也极大带动了家电及套购的成交。

4、全场景数字化营销，传统家电商的智慧零售转型

传统的家电零售商在互联网的冲击下面面临着品类单一、客流下降、库存积压，资金周转慢等问题，传统的经营方式已经无法适应新的场景需求。苏宁零售云为传统零售商提供了完整的智慧零售解决方案，通过数字化IT工具实现从商品采购到门店经营以及门店销售等全部在线化，从品牌到商品、运营、售后、物流、金融等全面赋能传

统零售商，实现智慧零售转型，与时代接轨，大大提升了经营效率，老板只要集中精力搞好销售，同时为门店提供了货速融等金融产品，解决门店的资金周转问题。转变思想，开放创新，传统的家电零售商积极学习数字化营销玩法和经营思路，门店的销售成倍增长，成为智慧零售时代的新零售人。

（三）苏宁易购智慧零售的底牌

在零售市场继续下行的情况下，苏宁仍能突破 6000 亿营收大关，其背后正是苏宁零售军团整体作战能力的体现。

1、社区秘密武器

随着时间的推移，当前零售业呈现出三大明显趋势：流量去中心化、社群社交全面赋能化、零售触点网格化。在此背景下，消费市场的“圈层化”特征凸显，这让线下起家、跨界线上的苏宁易购更加紧盯社群营销。

苏宁 2019 上半年财报显示：公司上半年实现线上平台商品交易规模为 1121.50 亿元（含税），同比增长 26.98%。其中，苏宁易购移动端订单数量占线上整体比例达到 92.54%。可见，苏宁在移动端的用户获客能力正不断增强，这得益于苏宁强化苏宁拼购、苏宁推客、苏小团等运营产品的创新，目前已初步形成以其为核心的社交运营矩阵。

其中，苏宁拼购的表现最为抢眼。据网络数据显示，2018年苏宁拼购订单数突破28000万单，较上年同期增长1100%，推出的“拼品牌”、“拼基地”计划，加速工业产品下行，助力农产品上行，成功领跑品质拼购风向。

苏宁推客和苏小图则分别深耕社交，下沉社区。据财报披露，截至6月30日，公司2019上半年零售体系注册会员数量达到4.42亿，新增会员3500万，同比增长15%，社群效应凸显，有效提升流量集聚与转化效率。

对于社群社区运营后续发展，苏宁方面表示，未来还将整合公司商品供应链及物流、金融服务资源，为社区、社群、社交电商等新兴渠道输出赋能，同时推进小程序矩阵的建立，利用小程序打造线上线下服务社区，进一步助推用户“阵地”转移。

2、深度聚焦

在消费市场弱复苏的环境下，苏宁易购上半年能保持营收较快的增速，离不开大快消业务的贡献。

据苏宁2019年半年度报告显示：包含小家电、红孩子母婴及美妆、家居食品、日用百货产品在内的快消品类，占总营业收入比重提升至26.88%，同比增长66.96%，首次在所有产品品类中位居第一。同时，据苏宁易购发布的618全程战报显示，本次年中大促期间，苏宁全渠道订单量同比增长133%，其中大快消订单量同比增长245%，

表现十分突出。

3、苏宁的“底牌”

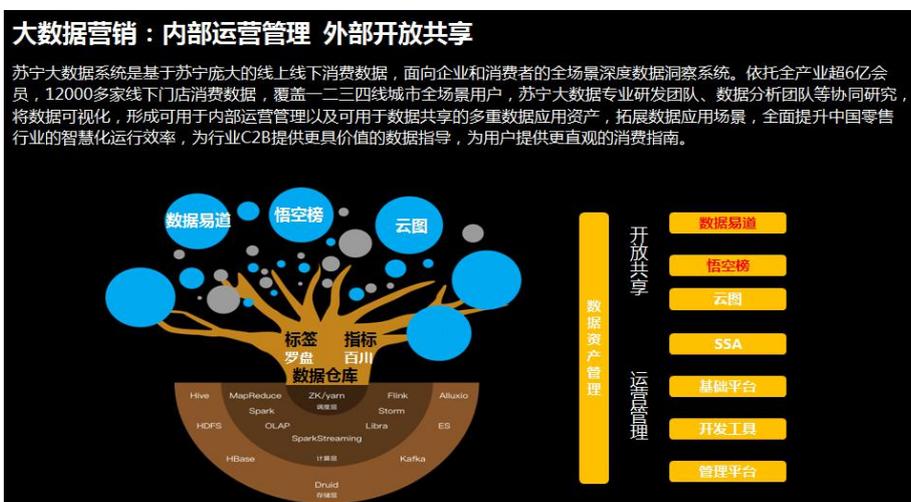
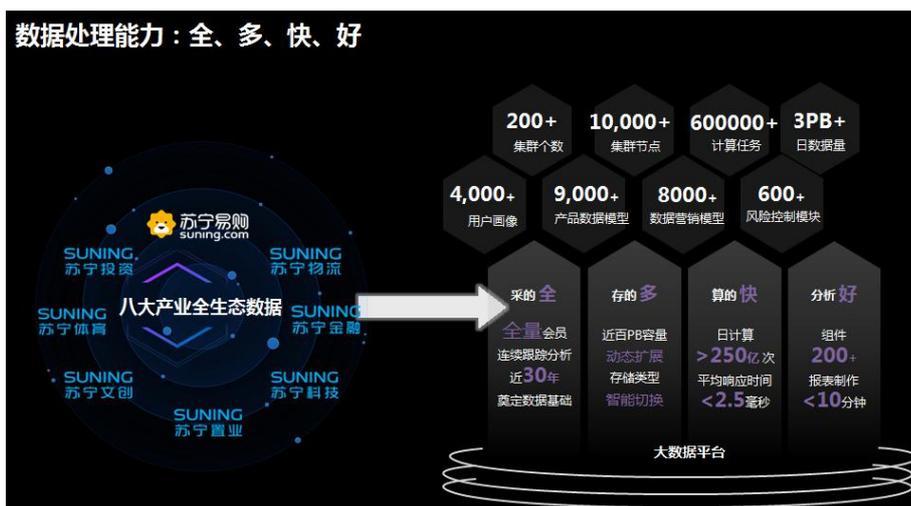
苏宁始终在稳固家电销售地位，扩大家电市场份额优势，这也是苏宁零售全局中的关键。

苏宁自营仓储物流实力领先，全面降低配送成本。据 2019 上半年财报披露，目前苏宁拥有快递网点 24615 个，物流网络覆盖全国 351 个地级城市、2864 个区座城市，共投入使用 46 个生鲜冷链仓，覆盖 218 个城市。

同时，苏宁借助万达百货、家乐福中国的海量线下门店，大大降低配送成本投入。不过，在拿下这些传统业态之后，如何进行线上线下一融合、门店的运营改造、人员协调等是苏宁线下布局亟待解决的“疑难杂症”。

遍布全国的县镇服务中心，成为苏宁下沉的重要抓手。据苏宁 2019 财报披露，截至 6 月 30 日苏宁已筹建成立 950 个县级综合服务中心。苏宁将家电家居送装、快递揽收、家电清洗维修回收等多位一体的综合服务下沉到县镇一级，让农村市场的消费者也可享受同等服务。

(四) 苏宁大数据营销案例资料



数据易道：数据经营决策工具

数据易道是面向苏宁生态全链路合作伙伴提供数据服务的唯一一款官方报表类数据产品，是苏宁智慧零售与数据化经营融合发展的重要成果，旨在帮助合作伙伴更好地进行数据分析，提升苏宁与合作伙伴之间的数据共享，实现智慧化运营、数据化营销。目前数据易道已经实现了全渠道、全品类、全角色覆盖，为用户提供精准化、多样化、个性化的产品和服务。



数据易道：数据经营决策工具

数据易道为苏宁30000+商户，10000+供应商，500+核心品牌商赋予数据经营能力基础，实时和历史经营分析数据支撑，让合作伙伴能够协同苏宁内部一线业务团队，共同参与提升集团经营绩效。数据易道为海尔、美的、三星、海信、小米、宝洁等诸多品牌在苏宁平台的营销策略提供了极为有效的数据支持。在数据开放透明的情况下，更多合作伙伴加大在苏宁平台的各类资源投入，形成了互利共赢的良好局面。

818期间，小天鹅品牌通过数据易道流量分析功能，快速调整流量结构，积极改善流量质量，加大站内外的引流投入，使其在818期间流量同比增长20%，成交转化率同比增长0.2%，销售规模同比增长12%，在行业中实现逆势增长。

| 来源渠道 | 访客数 | 访客数占比 | 下单件数 | 下单金额 | 成交客户数 | 成交件数 | 成交金额 | 成交转化率 | 操作 |
|------|-----|-------|------|------|-------|------|------|-------|----|
| 总计 | | | | | | | | | |
| 付费流量 | | | | | | | | | |
| 免费流量 | | | | | | | | | |
| 站外 | | | | | | | | | |

悟空排行榜：经营者的瞄准镜 消费者的指南针

悟空排行榜是基于苏宁大数据系统，根据商品实际销售额、销量指标对品牌、单品、店铺等进行实时排名更新的榜单。悟空榜在重大购物节期间实时开放，旨在根据苏宁渠道的真实数据，在购物节期间为商家提供行业竞争数据支持，并为消费者提供消费指引。

- 经营者的瞄准镜：经历数次电商大战实践，悟空排行榜全程实时整合并展示商品销售大数据概况，为品牌商家及时调整、修正销售策略提供有益参考。
- 消费者的指南针：悟空排行榜的另一大职能为服务好普通消费者。通过实时品牌销量、单品销量排名，让用户能够第一时间了解哪些品牌正在热销，如何在众多产品中找到最受大众认可的单品。



悟空排行榜：经营者的瞄准镜 消费者的指南针

自2018年8月1日上线以来，悟空排行榜作为真实数据展示者，受到众多供应商及媒体关注。全网监测到媒体观察稿件超20000篇，阅读浏览量过亿。在2019年818期间，更是被知乎多个知名账号回答采用，多次登上知乎热搜榜，关注度破千万。悟空排行榜的高关注度更是为各品牌带来了更高的关注量和更大的曝光量，受到小米、华为、海尔、A.O.史密斯、创维、惠氏等品牌的重视，悟空排行榜为他们带来自身的营销衡量标杆，帮助各品牌及时发现自身与对手的销售差距，以便在大促期间及时调整营销策略。



云图：经济观察窗口 行业趋势预判

云图主要为政府提升消费对经济的拉动作用、加快经济转型、出台行业发展政策等提供数据支撑和决策依据；苏宁凭借家电行业龙头地位，整合双线家电营销数据，协同政府共同研究行业发展趋势、消费趋势洞察等，为行业发展提供借鉴、为企业发展提供指导、为消费者提供消费指引。



云图：经济观察窗口 行业趋势预判

通过苏宁数据反应不同省份居民消费情况，为政府统计社零、网络零售、实体零售等数据统计方面提供数据分析支持，帮助政府提供决策建议。



云图：经济观察窗口 行业趋势预判

为江苏省消费结构分析、家电行业发展趋势等政府决策提供数据分析支持。

从城乡、行业、区域等方面，以2015-2016两个年份作为比较，反映社会整体消费结构变化。

基于江苏居民在网络购买国外商品的数据，反映江苏对各个国家商品的以来程度以及进口结构。

从渠道、终端、年龄结构等方面，以2016-2017两个年份作为比较，反映居民网络消费结构变化。



云图：经济观察窗口 行业趋势预判

2019年5月苏宁易购与江苏省商务厅、商务部研究院、奥维云网等分别联合发布《2019年一季度家电消费趋势报告》《2019年半年度家电消费趋势报告》，为家电行业及消费市场趋势判断提供了诸多数据论证。



天猫案例

（一）天猫新零售做了什么

构建线上线下融合

通过全域消费者数字化运营、大数据分析触达，天猫为其服务的品牌门店打造了一套基于全域消费者的运营体系。同时通过特权定金到店等形式，形成线上线下交易的联动。

多业态跨界协同

利用联盟券、全域消费者分析，通过打通家装、消电等强相关行业，形成行业共振，同时基于阿里经济体投资的居然之家、红星等卖场新零售新项目，建立场、品牌的全面互通，形成天猫线上、新零售卖场、品牌的良性联动，拓展生意规模。目前天猫已经覆盖了主要的居然卖场，并通过直播、线上线下大促方式，为传统门店带来新的生意机会；

打造场景化零售模式

通过店内扫码购、门店出样。线上特权定金到店体验付款等，打造了一系列的线上线下联动的场景化销售模式；

建设智能、高效供应链体系

通过大数据 C2M，直达品牌产品设计领域，打造更多的消费场景；

新型社交电商

天猫通过打造躺平等新形态 APP、栏目，通过建立兴趣人群圈、结合门店体验，全面提升了商家触达消费者的效率；

利用大数据营销

通过整合阿里经济体数据的整合，形成更有效的触达体系。

（二）亿田新零售转型

在 2018 年前亿田是一个注重线下销售的公司，在 2013 年的时候电商部曾小有成就，后因公司策略的关系，重点发展线下渠道。到了 2018 年，集成灶行业在线上渠道开始爆发，尤其是火星人品牌，已经能够一年线上销量达到 2 个亿。公司领导也意识到了线上渠道的重要性，大力支持电商部，有平台资源也尽可能拿到，营销部也让线下门店积极配合，慢慢理解线上的发展也能为线下带来更多的流量。

在 2018 年 10 月亿田开始接入天猫新零售，在一开始门店并不理解什么是新零售，我们也是通过打电话形式咨询门店是否要加入，一天下来加入的门店也只有二十家左右。在公司发了文件后，门店才开始积极配合加入新零售，但有些门店还是不理解新零售的意义，只是觉得这是公司的任务，实行新零售还是比较困难的。当时天猫新零售也遇到了很多问题，比如大促的时候 0 点很多经销商没有在门店而无法下单，无法改价下单，下单支付宝限额以及返利等种种问题。

今年7月天猫新零售升级为火凤凰，改进了之前的很多不足。我们一开始就接入了火凤凰系统，相比于之前的新零售要更加完善。火凤凰商品定金预约到店，线上线下同款同价，可以设置分阶段付款，门店改价成交，给门店布置物料，客户能享受门店体验服务等，这都给门店带去了前所未有的好处，也为线下带去了很多流量。而门店也可以为线上增加销量，做产品的评价，提升品牌竞争力，线上线下互帮互助，真正推动的新零售发展。

（三）日立中央空调新零售智慧门店

首家新零售智慧门店落地上海，带你一探究竟！

日立变频中央空调 5月15日

链接：

https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MjM5MTA2NDc1NA==&mid=2651874924&idx=1&sn=56a298eae6dcc8a266fd37e61845b6ba&chksm=bd5ff1b18a2878a7b8149463d9cd6dc778882e971b7c9f2e7e2b497837ad6daf813728861b7&mpshare=1&scene=23&srcid=&sharer_sharetime=1571377755788&sharer_shareid=8e2662b4fcbfd680704aa5b7e45cdc83#rd

消费升级推动了品质化、定制化和整体化的消费潮流，使得消费者在选择产品及服务的同时，更加注重智慧科技带来的舒适体验。

没错，越来越多的人更加注重体验消费。

中央空调行业首家新零售智慧门店
今天正式开业！
在这里，你将进行
全新互动消费体验和线上线下一体化
消费体验！



■ 首家新零售智慧门店

► 首家新零售智慧门店的开业，离不开各领域的支持。

JCH 江森日立负责品牌及市场的全球首席营销官 Nicholas Christopher Reynolds (Nick) 专程从澳洲赶来,参加今日专业店的开业与体验, Nick表示将全力支持日立中央空调的发展,为用户打造更加智慧便捷的理想生活。



JCH江森日立负责品牌及市场的
全球首席营销官
Nicholas Christopher Reynolds

日立中央空调上海分公司总经理樊迪也表达对该专业店的信心与期望,上海升浪智能科技有限公司总经理牛利表示将与日立携手不断推进新零售发展,创想更加智慧的未来。



作为首家新零售智慧门店，它的意义尤为重大。不仅对中央空调零售业发展具有重大开拓及示范意义，也将重新定义和引领行业发展。

新零售

打通线上线下消费一体化

首家日立新零售智慧门店—上海升浪店，是在日立与上海升浪双方品牌理念高度一致的基础上诞生的，升浪也是最早加入天猫官方旗舰店的店铺，双方合作一定会带来更多惊喜。

►到店客户可以通过电子沙盘完成从户型选择-产品匹配-天猫电商购买的一体化消费体验。



作为首家新零售智慧门店，打通了线上线下消费一体化，这也是日立携手天猫推进中央空调新零售发展的重要体现。

创未来

不断重新定义和引领行业

日立品牌创始于1910年，发展至今已成为全球500强综合跨国集团，事业涉及中央空调、进口家电、轨道交通、健康等领域。

日立中央空调始终坚持“科技领先”发展战略，致力于智能思考与实践。

此次智慧门店的开设，日立也将不断努力，为未来带来更多智慧创想，通过匠心和创新，不断重新定义和引领行业，也期望升浪与日立携手，并肩同行，共创佳绩。

有赞案例

（一）基本介绍和业务结构

有赞是一个商家服务公司，一家主要从事零售科技 SaaS 服务的企业，帮助商家进行网上开店、社交营销、提高留存复购，拓展全渠道新零售业务。2018 年 4 月 18 日，有赞完成在港上市。2019 年 4 月，腾讯领投有赞 10 亿港元融资。有赞是微信生态内最大的小程序服务商，90% 自媒体做电商选择用有赞 SaaS 服务。2019 年 8 月 8 日百度以资金 3000 万美元+资源的模式战略投资有赞，二者将合作为品牌商打造“有交易能力的新官网”。

有赞旗下业务主要包括：

SaaS 服务：含有赞微商城、有赞零售、有赞连锁、有赞美业、有赞教育、有赞小程序等产品

PaaS 云服务：“有赞云”是为第三方开发者打造的技术开放平台，帮助商家实现个性化需求。

支付业务：在中国大陆地区拥有中国人民银行颁发的支付许可证。

有赞的多渠道布局：除了是微信小程序最大服务商，有赞还在其他渠道布局。

快手：2018 年 7 月，有赞与快手达成直播导购合作，快手网红可以用有赞开店变现，有赞商家也可以通过快手增加引流获客渠道；

百度：2019年7月，有赞与百度智能小程序达成战略合作，百度副总裁沈抖就在百度 AI 开发者大会上宣布，将与有赞联手打造“百度智能小程序直营电商解决方案”。目前，有赞已帮 100 多家品牌商接入百度智能小程序。

支付宝：有赞与支付宝小程序的对接正在进行中。

（二）整体业务数据

截至 2018 年 12 月，有赞累计注册商家数量超过 442 万，覆盖 150 个行业类目，触达 4 亿消费者。45 个国家和地区可注册和使用有赞。有赞商家构成中，75%为线下门店，1%为自媒体，14%为品牌商和电商卖家。

2018 年，经上市公司财报审计的有赞电商交易额达 330 亿元人民币，2.33 亿笔订单，客单价超过 140 元，与其他电商平台客单价仅次于京东自营。其中，通过多人拼团、分销员、限时折扣、满减送、裂变发券等营销玩法带来的交易额达 227 亿元，合计 1.59 亿笔订单。2018 年小程序 GMV 较 2017 年增长 35 倍。

2018 年，有赞商家的到店自提订单 2458 万笔，同城配送订单 1251 万笔，占全年订单 15.9%的比例，这是网上营销、网上开店给使用有赞产品的线下门店商家带来的增量订单。

（三）家电企业使用有赞的主要价值

1、搭建线上商城/小程序，获取社交流量。有赞帮助家电商家搭建线上商城和小程序，并通过拼团、砍价、分销员等社交营销功能进行社交裂变，获取社交流量。

2、拓展分销渠道。通过有赞分销市场，家电企业可以一键商家产品，拥有优质流量的自媒体或者其他渠道商可自主选品上架，帮助商家拓展销路。此外，很多家电企业还通过有赞的“分销员”功能，将员工、忠实用户甚至维修工人发展成为分销员，实现社交裂变，同时还激发了员工的销售积极性。

3、实现全渠道销售，低成本获客。除了微信，有赞已经与快手、百度等多个流量平台实现技术打通，帮助商家低成本获取流量。

4、客户留存转化。通过有赞的会员储值、会员积分、会员任务、积分商城、优惠券、智能导购、多客服等功能，促进用户复购，提高单客价值。

5、资源对接，品牌合作。通过有赞商盟，家电企业可以与有赞商家形成更高效的互动，让好产品可以找到好渠道，或者找到调性相投、资源互补的合作伙伴。

6、通过直播等新形式为店铺带货。有赞与快手打通，发布“直播导购解决方案”，家电企业可通过快手直播，并在快手的有赞店铺成交。此外，有赞还与爱逛直播小程序深度打通，商家可通过爱逛直播小程序发起直播活动，让产品展示更加生动立体，同时打造店铺 KOL，实

现直播带货。

7、提高门店经营管理效率。对于实体零售的家电类商家而言，有赞零售除了上述线上营销、交易价值，还将围绕人货场、进销存、人财物，帮助门店实现互联网化，提高导购效能，寻找 35%的销售增量。这 35%的增量来源于：一个销售人员的导购货架（预计能带来 15%的销售增量）、新增一个 24 小时营业的在线货架（预计能带来 20%的销售增量）。

（四）有赞家电、数码商家主要案例



- 1、员工内购线上化：通过线上统一管理，优化下单、对账等一系列流程，提高内购效率，同时通过会员卡发放实现员工享受折扣福利，优化内购体验。
- 2、分销市场+全员开店。实现员工一键上架产品至微店APP并分享，全员开店开放员工邀请朋友进行开店实现裂变。
- 3、品牌合作：和其他品牌实现合作，通过分销市场上架品牌产品，员工享受其他产品内购福利。

成绩：植入企业微信号，与自有APP打通。将员工沉淀，通过员工引入10倍+的分销商，年成交过亿。

方太

- 1、**激活200+分销商**。方太希望通过有赞分销市场，管理分销商，根据不同等级设置佣金比例。分销商可以通过代下单的方式，对消费者提供个性化的优惠。
- 2、**拓展家装自媒体分销渠道**。通过有赞分销市场，家装自媒体可以自主上架方太的相关产品，成为新兴渠道。
- 3、**品牌联合**，与同样注重品牌调性的品牌商合作，厦航、顺丰等成为企业的分销商，实现内购和分销。



格力

拓展个人分销员，实现裂变传播。

大家电的复购率很低、客户更替满，想要提升销售额，就必须拓展消费人群。山东格力公司为了低成本拓展消费人群，开通了有赞微商城，通过分销员功能，将员工、安装师傅纳入分销员体系，实现裂变传播分享，收到意想不到的效果。

安装师傅比一般导购专业度更高，在上门安装或维修时容易跟用户建立信任，可以推荐用户购买其他家电产品，现在山东格力安装师傅带来的成交额可占总交易额的 2 成左右。

成绩：2019 年的山东格力红四月大促，仅仅 3 天时间线上交易额就达到 1200 万，6 个单品售罄，5 次补货。同时，利用大促余热，持续在商城开展部分商品的促销活动，平均每天也会有近百万进账。



九阳

通过个人分销员实现裂变传播。

- 1、经营：各区域门店独立开店，由门店渠道部门统一管理。
- 2、分销员：各个门店员工成为店铺首批分销员，通过朋友圈进行分享，将历史门店积累用户转化。并设立门槛，将购买频繁忠诚度高的用户裂变为分销员。
- 3、多网点+秒杀拼团：将覆盖范围拓展至全国，每个区域独立经营微商城，并沿用成功网点模式：通过门店店员成为分销员，结合多网点实现到店+快递发货的方式，加以秒杀、拼团促进转化。
- 4、直播：门店用户沉淀较差的网点安排网红或门店店员进行直播。

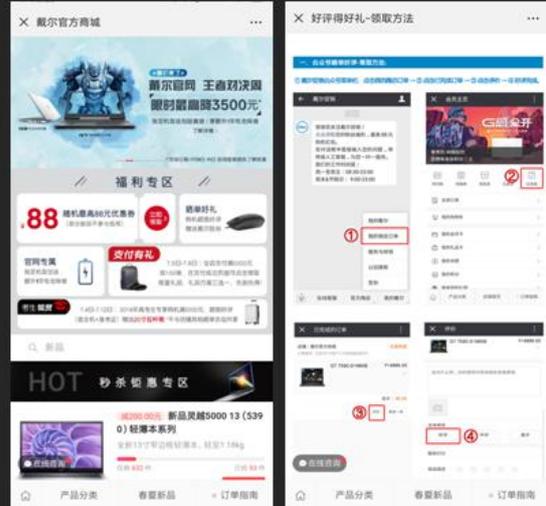
成绩：实现各地区70+门店的微商城开通，截止目前总计4W+门店的6W+导购员加入导购分销计划，积累超过20W+的分销合伙人。



戴尔

- 1、广告数据监控，通过推广分析监控社交广告投放效果（朋友圈、腾讯社交广告、百度品专等），衡量投放效果数据产出情况。
- 2、实现社交营销。通过有赞搭建微商城，完成功能定制、接口打通。使用多种社交营销工具，如秒杀、降价拍、拼手气红包等首单转化。
- 3、客户留存转化，通过有赞客服工具，实现用户的咨询接入、售前咨询、产品介绍等一系列的功能服务支持，提升转化。

成绩：千万级用户沉淀，亿级年交易，拓新沉淀用户超过90%。



华硕

通过精准定向的社交广告投放，为门店引流。

2017年11.11期间，华硕通过有赞广告投放系统投放朋友圈广告，实现品牌曝光150万次，为50家门店引流，11月11日销售额翻番。

高投入产出比的一个重要原因是精准的地理位置锁定。华硕通过有赞广告系统锁定投放范围：门店周边3-5公里，投放人群：18-45岁、爱好互联网、电子产品、游戏的目标人群。人群属性+地理属性，有效锁定了目标客户。



SONOS

1、员工内购&试用：会给Sonos自己的员工提供试用权限，并且开放内购，作为员工需要先试用产品一段时间，并允许内购价购买，让员工更了解产品，并产生内购交易。

2、渠道、平台导流：通过音乐服务平台（爱奇艺）、合作公众号、自媒体、数字导航网站等进行投放，导入入店铺，并通过营销活动设置进行转化。

3、系统对接：Sonos自有的试用CRM，通过短信、邮件、微信公众号、微信社群等方式，对用户进行试用邀请，通过API将系统与有赞打通，实现用户会员体系打通。



