

数据智能点亮 “新零售”

阿里云研究中心 主任

田丰

数据智能：互联网的“魔法”

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



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

市场交易成本 > 企业协调成本——组织扩张

世界500强

市场交易成本 = 企业协调成本——企业边界

转型挑战

市场交易成本 < 企业协调成本——业务外包

算法挑战

市场交易成本 << 企业协调成本——平台众包

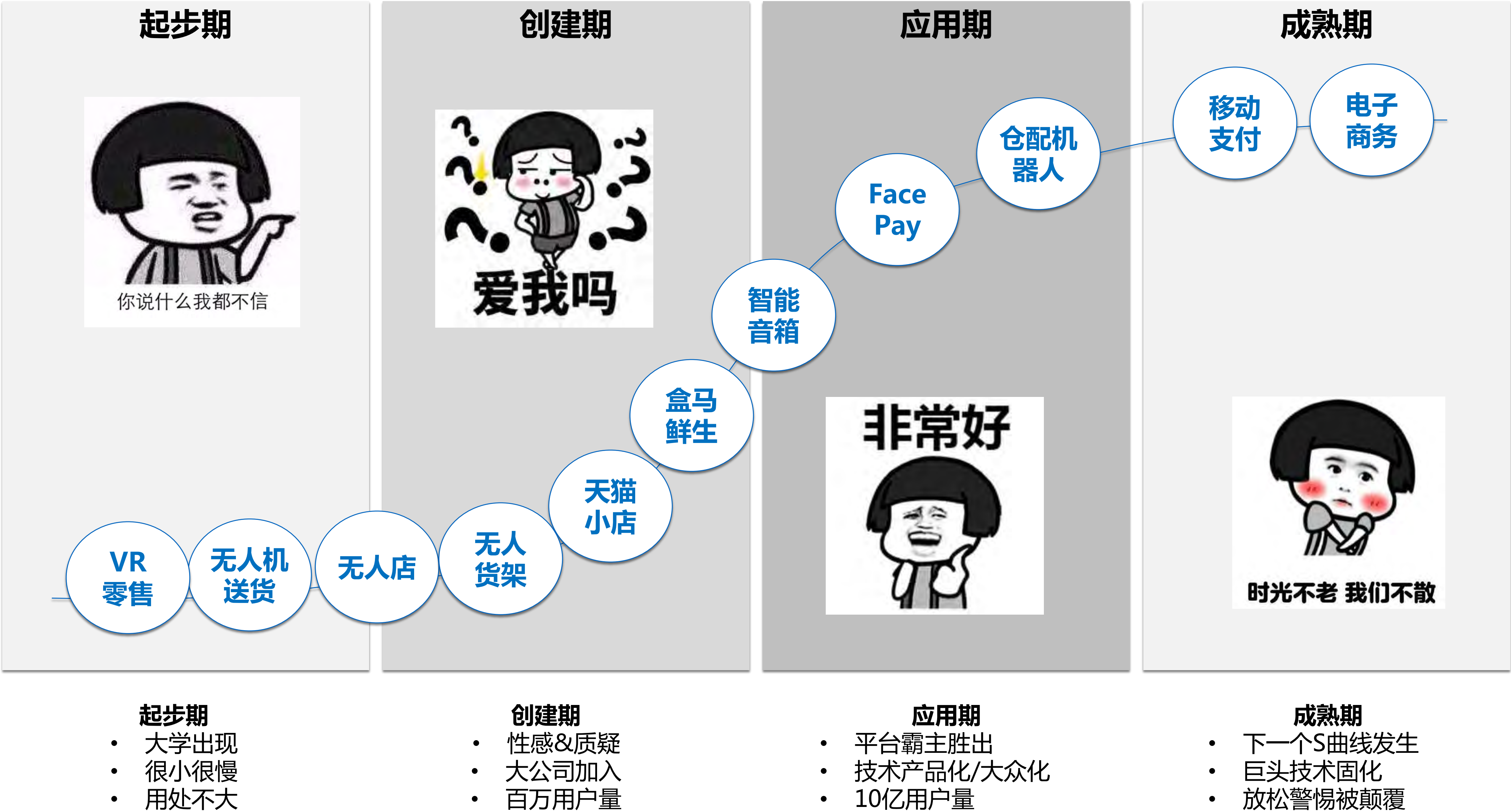
淘宝，滴滴，头条

新零售、电商、传统零售有什么差别？



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

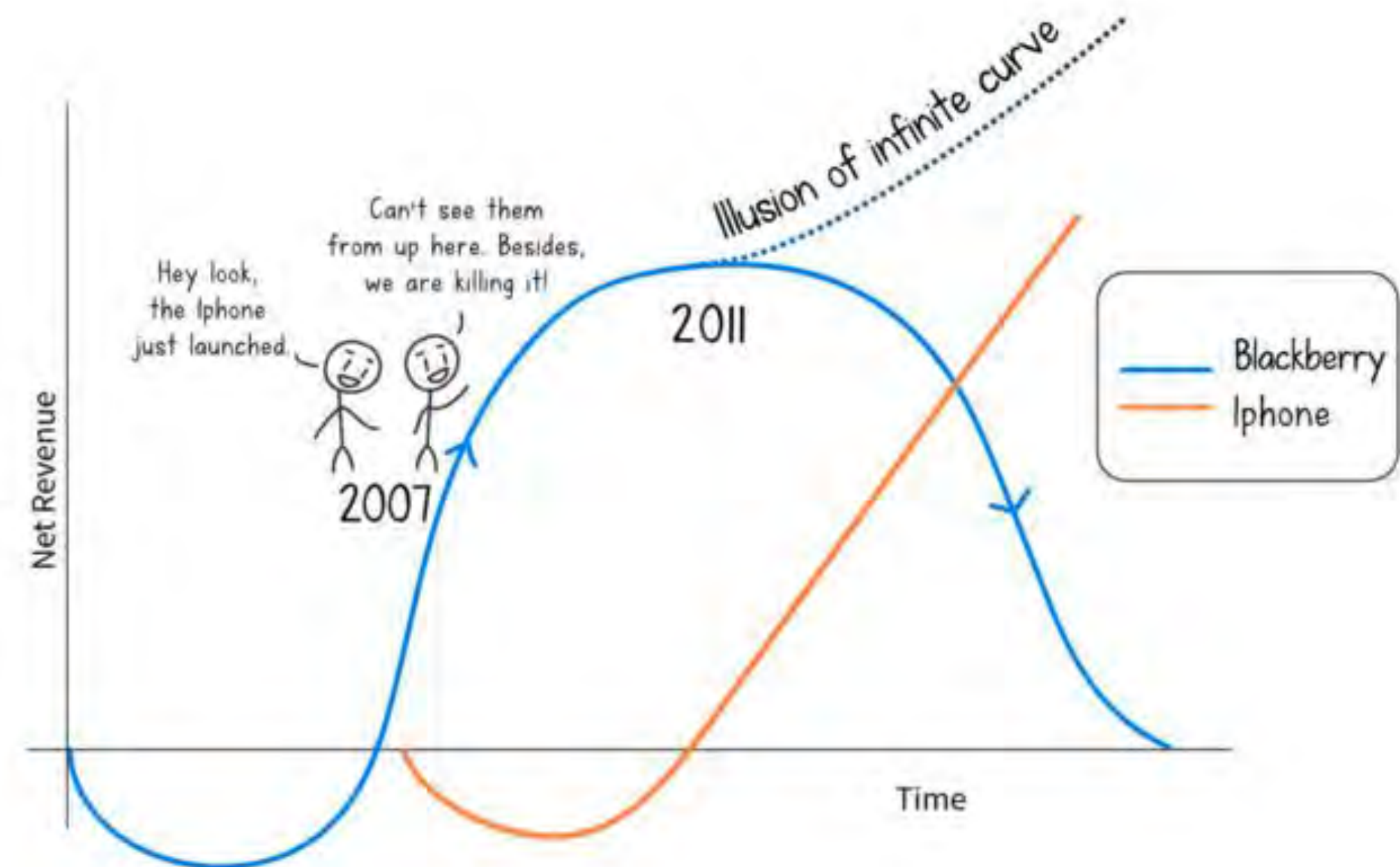
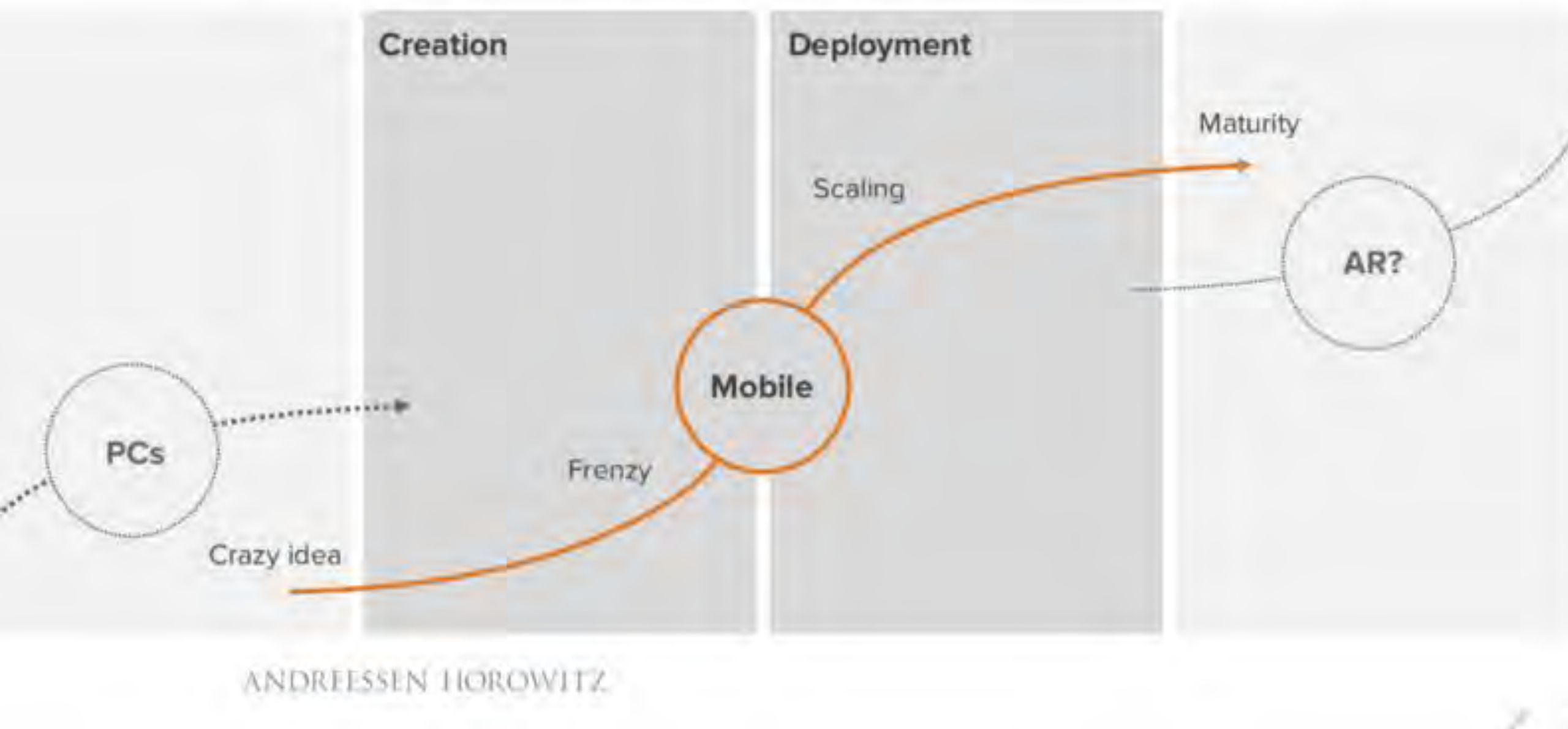
RetailTech的“S曲线”



下一代智能终端：语音 or AR？

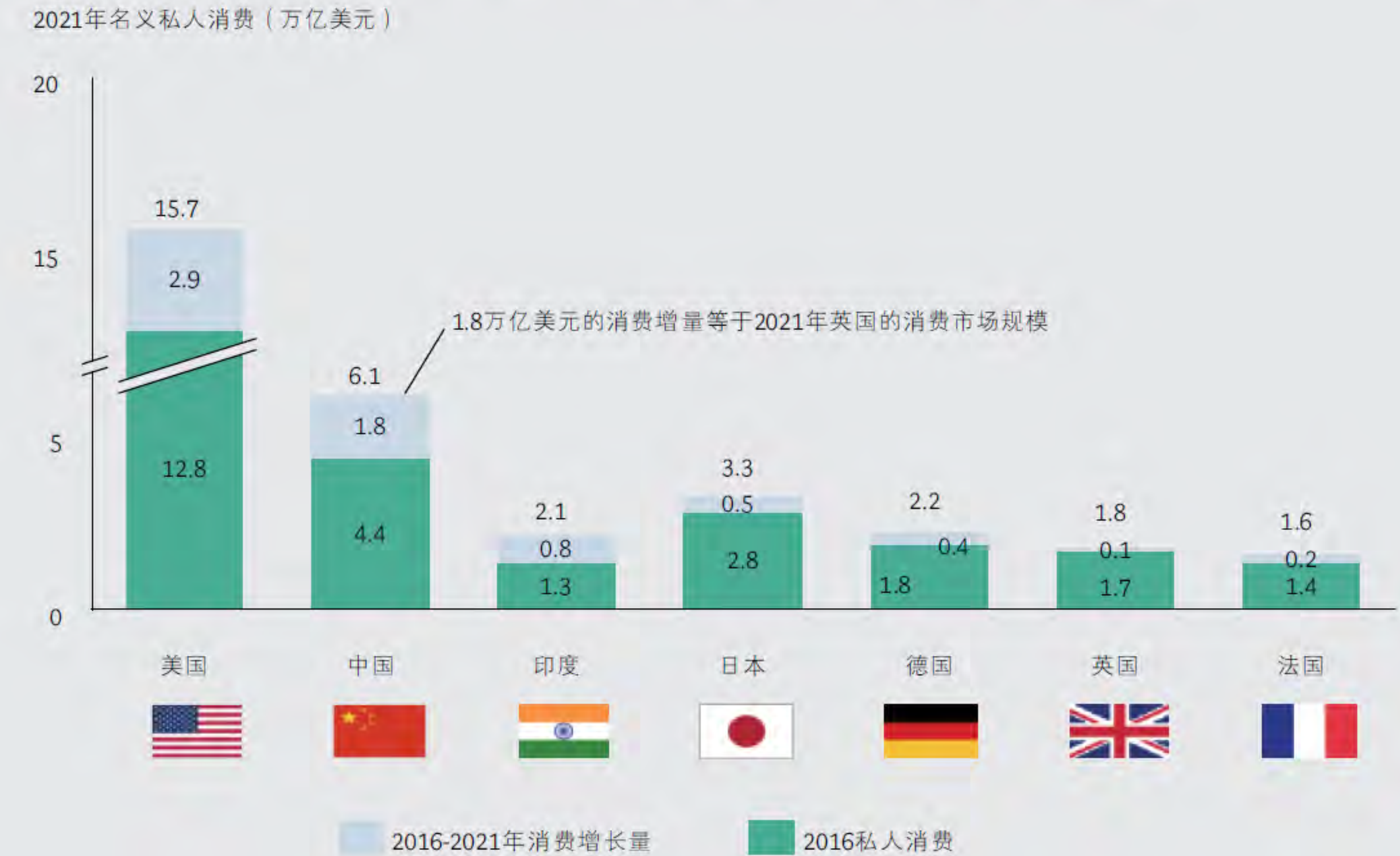
Mobile S-Curve moving from creation to deployment

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



中国“新零售”激活六万亿美元消费市场

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



来源：经济学人智库；BCG分析。

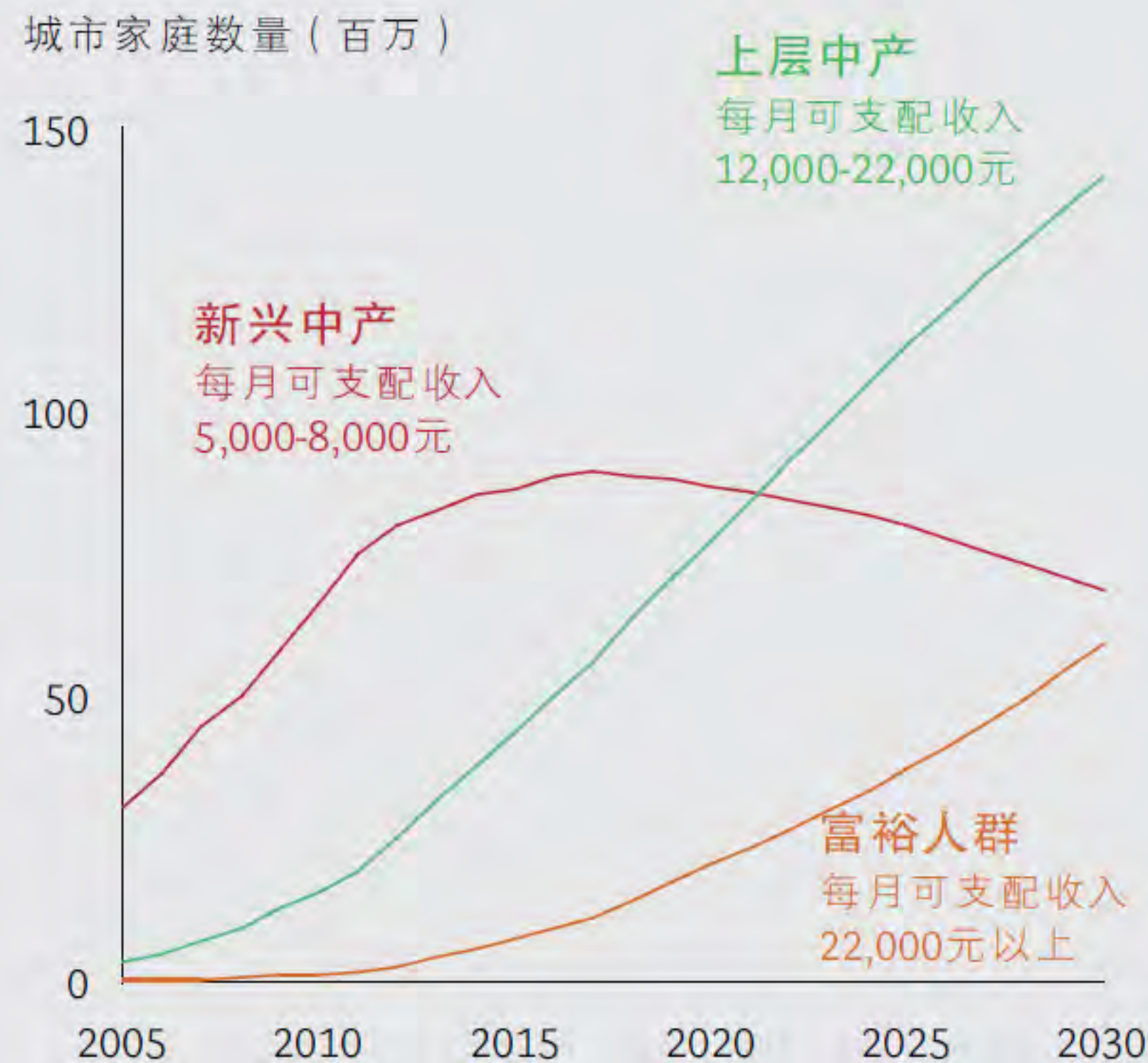
未来5年，中国新增消费规模相当于——新增一个英国（1.8万亿美元）



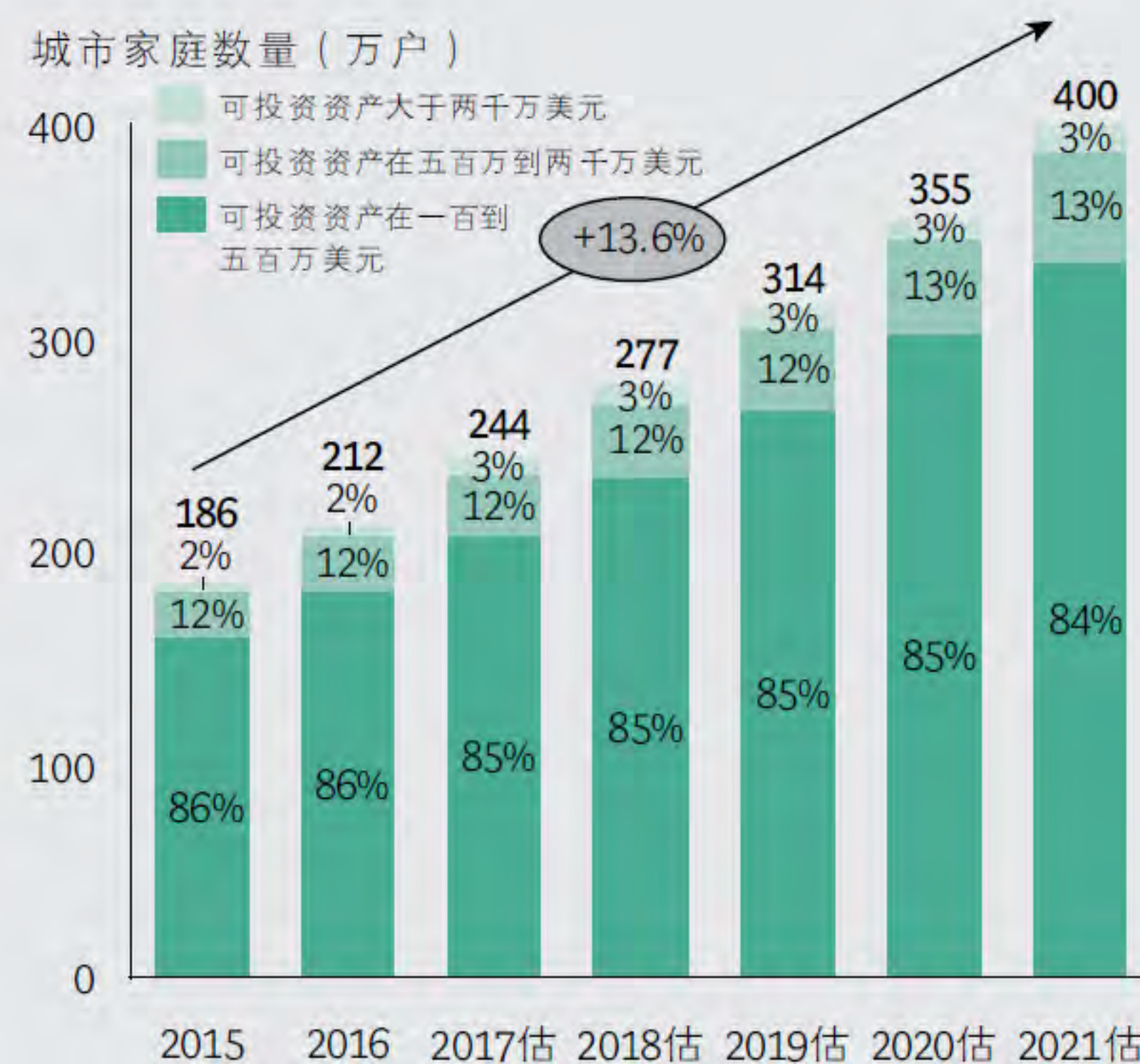
2020年新消费驱动力一：一亿户中产与富裕家庭

图3 | 上层中产和富裕客群的迅速崛起和不断积累的财富，将大力推动消费增长

上层中产家庭数量快速增长



持续积累财富



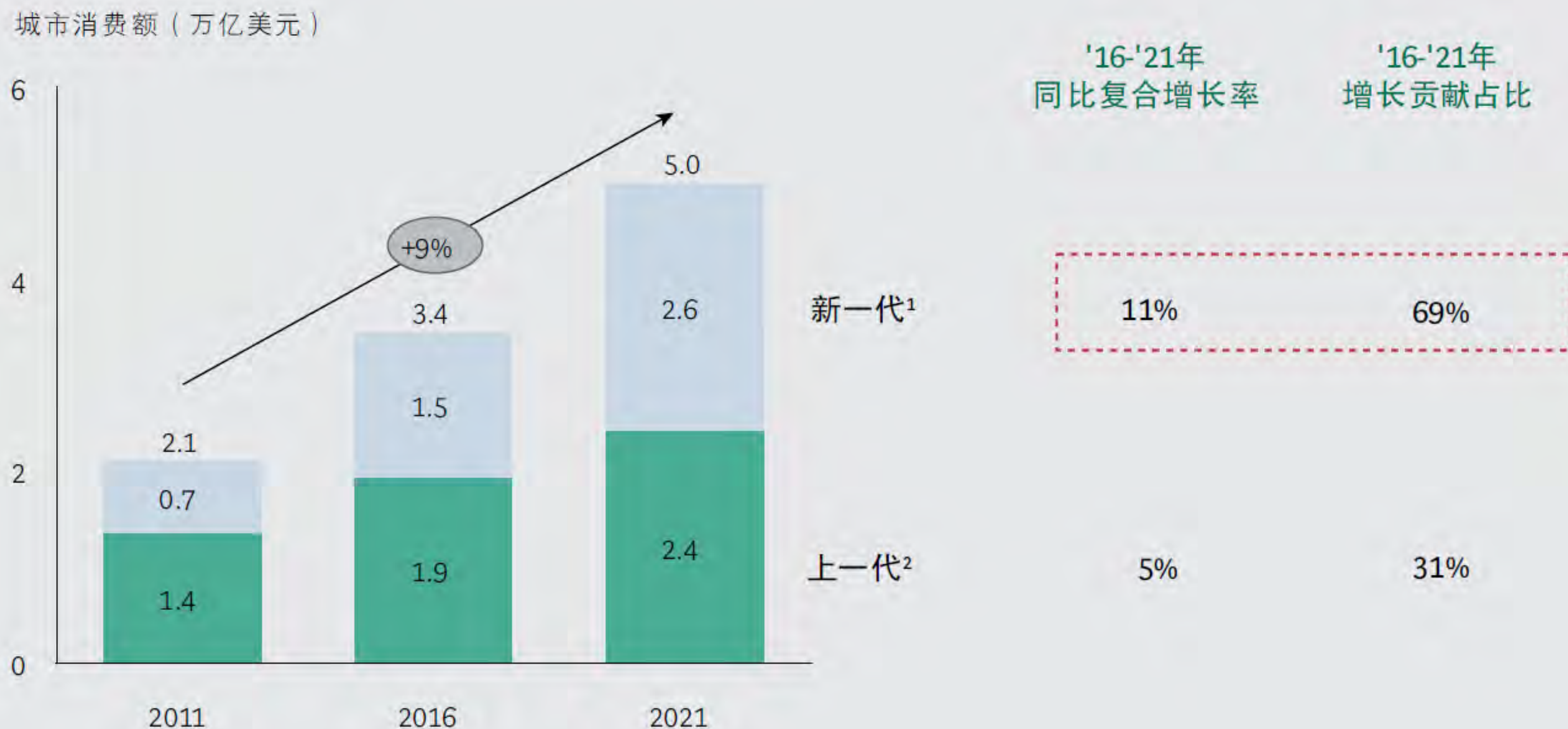
1) 崛起的中产和富裕阶层
2016-2021年，上层中产与富裕家庭数量**翻一番**，超过**一亿户**，拉动**75%**消费增长。

来源：BCG全球财富数据库；BCG中产阶层及富裕消费者数据库；BCG分析。

信息来源：《中国消费新趋势》，阿里研究院&BCG，2017年5月

2020年新消费驱动力二：新世代全新消费习惯

图4 | 年轻客群的消费潜力极大，将推动69%的消费增长



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

¹ 18-35岁的消费者。

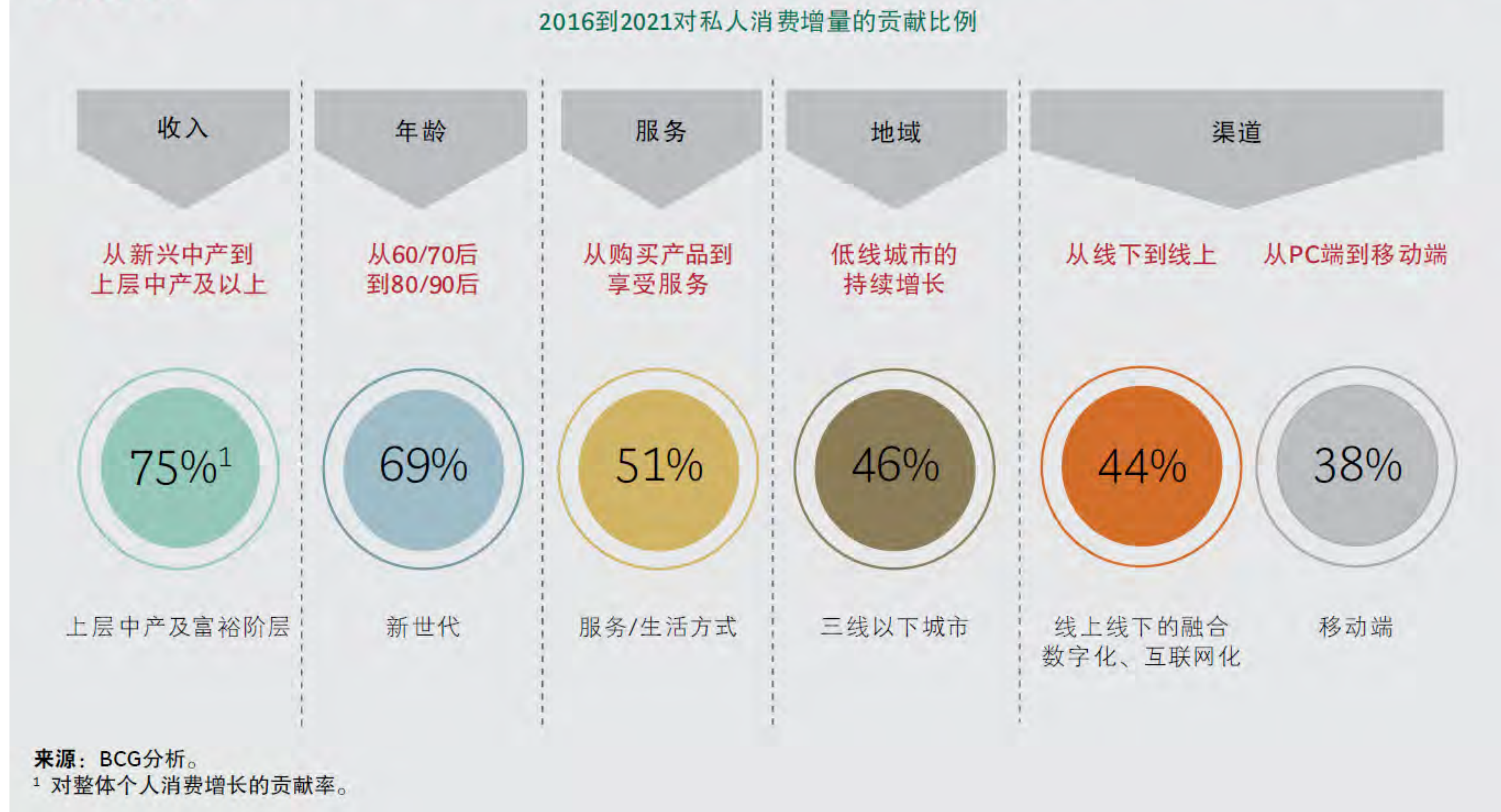
² 35岁以上的消费者。

2) 新世代年轻人的全新消费习惯

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

中国新一代消费者：年轻，有钱，爱生活，移动

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

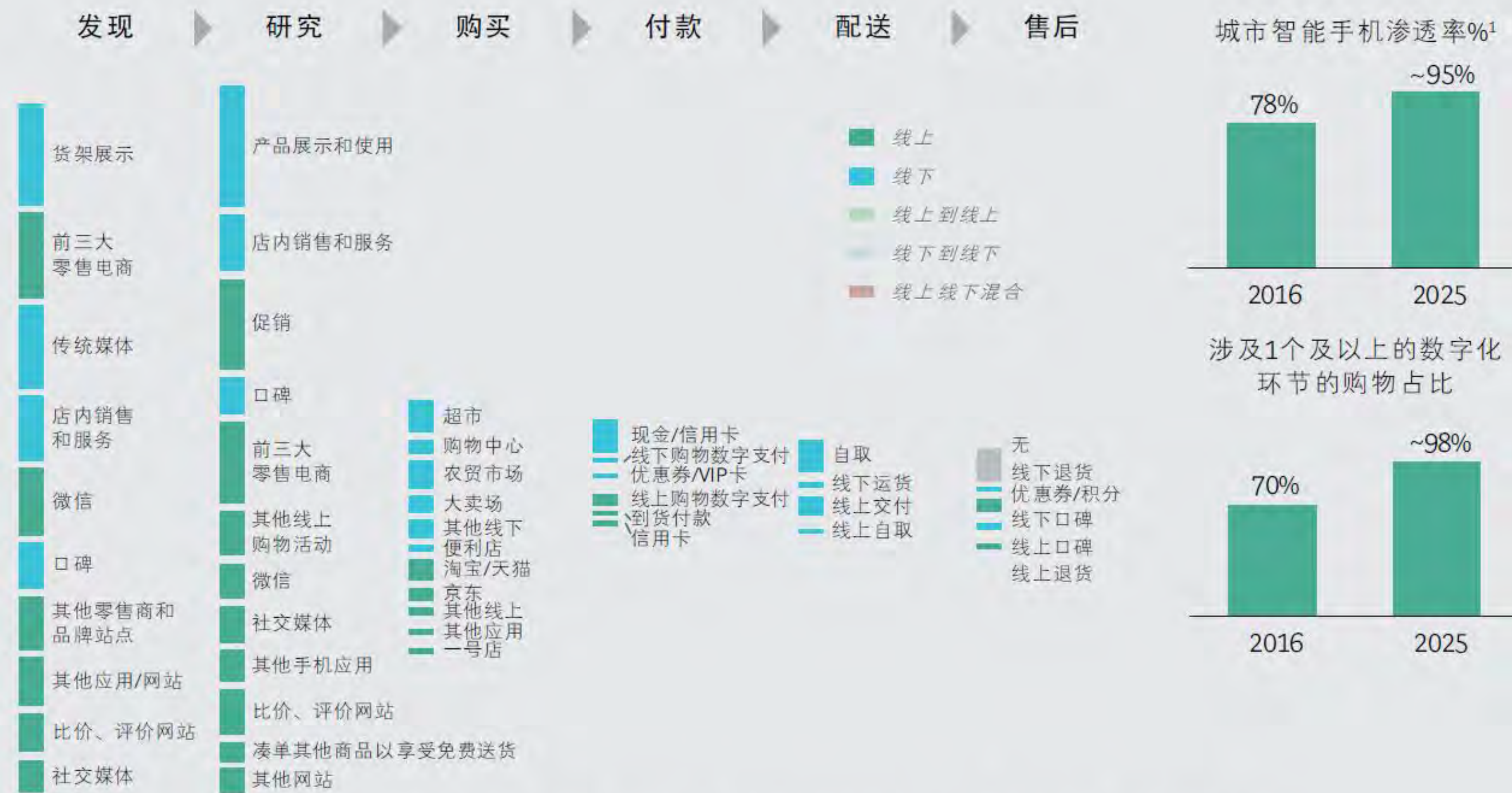


2020年新消费驱动力三：全渠道营销

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

由于时间成本较高，加之能够访问大量信息来源，碎片化购物成为常态……

……这一趋势可能持续



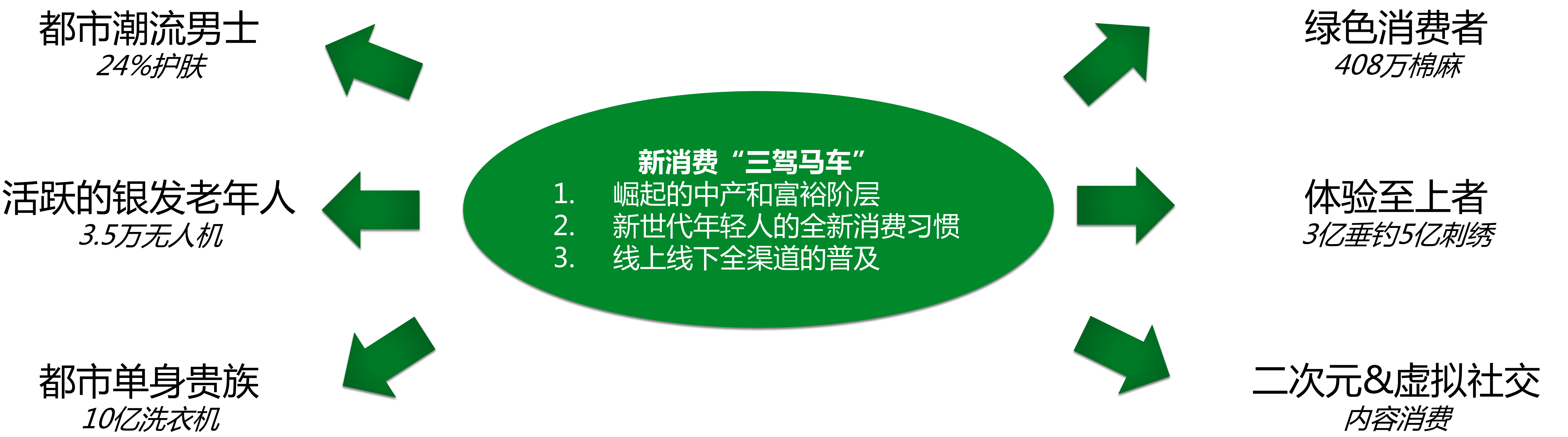
来源：BCG全渠道调查分析；BCG中国消费者洞察智库；Forrester；中国互联网络信息中心；BCG项目经验；BCG分析。

¹ 15岁-64岁。

3) 线上线下混合全渠道的普及

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

中国消费升级 “三驾马车”：新兴客户群



阿里 “新零售” 矩阵

家居

办公室

便利店

商朝百货

全渠道营销

经销商

内容商

品牌商

服务商

新零售中台



阿里云

新零售：极致体验，最优效率

距离
(离家)

4.购物中心：银泰&猫茂

3.超市：盒马鲜生

2.便利店：天猫小店

1.写字楼：智能货柜

效率（数据智能）

规模（面积）

