

后疫情时代的 零售行业趋势及技术前瞻

江苏省互联网协会 苏宁零售技术研究院 联合发布

引言

2019年12月，第一例新型冠状病毒病例确诊，2020年1月，下旬进入传染爆发期，截至2月13日18时48分，全国确诊病例59901例，疑似13435例。

冠状病毒肺炎疫情发展严峻，短时间内席卷全国。民众在政府的号召下选择了尽量不出行，餐饮、旅游、线下零售等行业面临严峻考验。但同时，伴随着互联网技术的飞速发展，线下生活场景在此次疫情期间被全面搬到了“线上”，疫情催生了新的发展机遇。

疫情之下中国零售“危”中有“机”，江苏省互联网协会和苏宁零售技术研究院通过定性、定量研究方法，综合“非典”等过往重大疫情历史经验，我们看到，本次新冠疫情对2020年国内消费零售市场整体存在一定挑战，但同时也推动零售行业产生积极变革。

因此，江苏省互联网协会和苏宁零售技术研究院结合苏宁线上线下全生态大数据，从商品经营和企业变革两个角度，结合技术的发展，对疫情影响下零售、消费品、医疗、教育、远程办公等行业的变化趋势进行了深入预测。

目录

疫情推动零售回归商品经营本质

1、催生口罩经济，创新产品兼顾防护、美观和智能	2
2、保健品科学健康消费有常态化趋势，行业渗透更快更规范	3
3、智能家居不止智能便捷，还将关注安全和健康	4
4、即时消费模式更成熟，立体化满足用户的多元需求	5
5、口罩造假再敲警钟，建立商品溯源体系迫在眉睫	6
6、无人技术加速在餐饮、物流、购物等场景落地应用	7

疫情引发零售企业变革加速

1、远程办公需求被激发，居家办公渐成业态模式	9
2、线上医疗需求强烈，服务更注重专业、便利和可触达	10
3、游戏市场逆势增长，高科技将加持新的增量市场	11
4、大数据、AI等技术催化，在线教育个性化和互动成亮点	12
5、全民健康意识高涨，线上健身涌现更多创新应用	13
6、多零售主体入局社区网格团购，精细化运营管理为共同目标	14
7、零售企业迭代创新，将关注“增量”转为关注“增量和存量”运营并重管理	15

疫情推动 零售回归商品经营本质

1、健康意识及政府政策双重推动，催生“口罩经济”，创新产品兼顾防护、美观和智能

因为能够有效防控病毒传播，戴口罩已经成为疫情当下人们的规定动作。此时人们购买口罩，几乎不做规格的区别，只要有售，就会被迅速购买，因此一时间成了稀缺品。而医用防护口罩，正如工信部消费工业司副司长曹学军所言，对防护性能、生产环境、环节、资质等都有更高要求，用于隔离病房、发热门诊，如非疫情，平常用量不大。他也提出，国家疾控中心会提出口罩要分级、分类使用的意见。

一般情况下，口罩在我国并不属于日常必需品，但与17年前的非典时期疫情相比，可以发现，人们对口罩防护的重视有了更大共识。国际范围内，有因经历疫情而催生“口罩经济”发展的国家，日本算是典型。我们通过调研发现，自20世纪20年代日本经历流感肆虐后，日本民众就养成了在公共场合戴口罩的习惯。而后2009年H1N1流感到2019年流感期间，日本口罩销售虽然也会呈现峰谷变化，但总体来看，依然逐年增长。

日本口罩市场不仅种类、功能众多，不少还搭载了黑科技。尤妮佳推出的“小颜口罩”，除了防花粉、飞沫，还有修脸效果。在中国爆红的PITTA MASK黑色口罩，采用网状迷路防护结构，隔绝粉尘的同时，将透气性提升了50%。另外，还有消音口罩、电动口罩、风扇口罩、蓝牙口罩等集颜值和科技于一体的“口罩神器”。

口罩既能代表时尚和态度，又容易被定制化。因此，口罩市场可能将是继服饰行业后又一块C2M“试验田”。基于人工智能的人脸识别，可精准捕捉消费者的脸部特征（尺寸的定制化），基于大数据对消费者的画像进行分析，精准匹配其对于口罩的选材、颜色、款式、logo、图案的喜好并进行定向推荐，可挖掘消费者的深层次购物需求。

苏宁零售技术研究院认为，目前对口罩的巨大需求，以及对口罩防护的进一步认识，将推动使用口罩成为民众的生活习惯。口罩生产会有明确的分级、分类要求，同时科技和艺术的加入，会给口罩行业带来更多创新，那时，戴口罩将不仅是实现防护功能，还会兼具美观和智能。

口罩生产会有明确的分级、分类要求，同时科技和艺术的加入，会给口罩行业带来更多创新，那时，戴口罩将不仅是实现防护功能，还会兼具美观和智能。

2、保健品科学健康消费有常态化趋势，行业渗透更快更规范

抗击疫情当下，引发人们开始反思健康和免疫的重要性，随之而来，便是保健品类商品销量上涨的行业预期。2003年，非典型肺炎疫情过后，保健品行业迎来了一波小阳春，而后随着对健康保健认识的增强，生活水平的提升，行业实现了逐年增长。

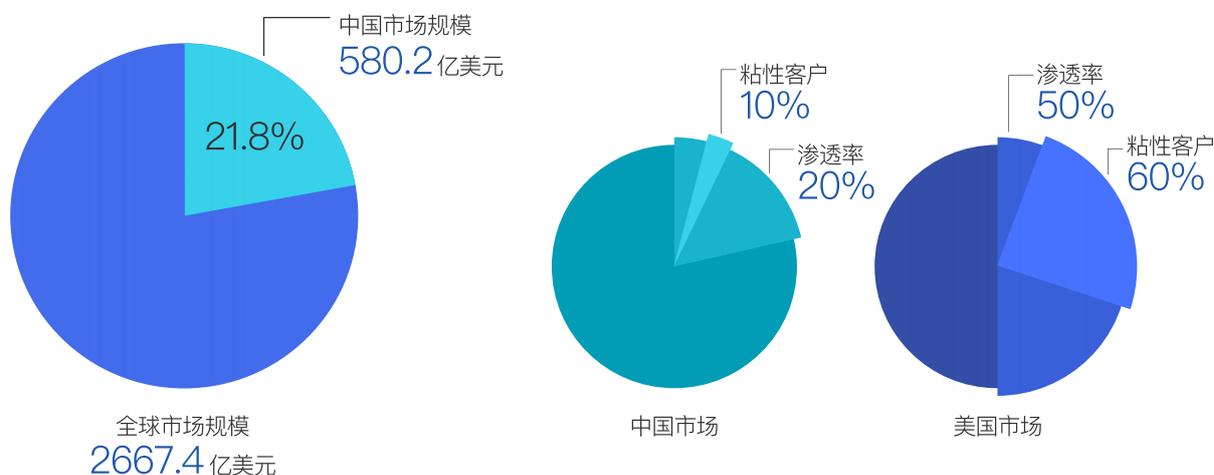
欧睿数据显示，2019年全球保健市场规模达到2667.4亿美元，同比增长1.8%，10年CAGR（复合年均增长率）为3.6%，呈现缓慢增长趋势。而中国，已成为全球第二大保健品市场，市场份额高达21.8%（美国为29.1%），规模为580.2亿美元，逐年上涨。

尽管如此，罗兰贝格数据仍显示，中国保健品市场的渗透率仅为20%，其中10%为粘性客户，而美国渗透率高达50%，其中60%为粘性客户。可见，一方面行业正在经历高速发展，另一方面市场潜力仍然巨大。

值得注意的是，2019年，我国为树立健康的保健

品行业发展环境，加强了监管整顿力度。这让我们看到，保健品市场会越来越朝向规范化发展。而当主动提升健康免疫成为人们的刚性需求，保健品消费将变得日常化，也会推动产品研发和使用的管理更精细，指导更科学的自我免疫方式。对保健品相关企业来说，好产品、规范生产和品牌公信力将成为核心的竞争力，市场渗透的竞争者中，国外品牌将是一股重要力量。

对保健品相关企业来说，好产品、规范生产和品牌公信力将成为核心的竞争力，市场渗透的竞争者中，国外品牌将是一股重要力量。



■ 中国和美国保健品市场对比

3、智能家居不止智能便捷，还将关注安全和健康

居家隔离期间，家庭内部的环境影响着人们的健康和心态，而智能家居和家电，作为这一环境的组成部分，发挥的作用也越来越大。

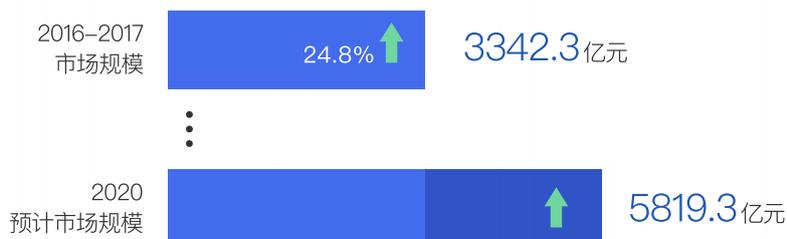
目前，智能入家开始被国人接受，并日渐成为趋势。《中国智能家居设备行业市场前景与投资策略规划报告》数据显示，自2016–2017年，中国智能家居市场规模实现同比24.8%的增长，达到3342.3亿元。预计到2020年，市场规模将达到5819.3亿元。

智能家居通过人工智能、大数据、5G、物联网等技术，挖掘并满足了更多场景下的生活需求。尤其是当下，满足健康无接触和病毒防范。

比如，可以实现拥有人脸识别技术的智能门锁，取代门禁卡；有声控技术的空调、冰箱，可实现无接触遥控温度；智能晾衣架、衣物护理机，可更安全便捷地进行杀菌消毒；社区安装具备热成像技术的智能

摄像头，可实时检测来往人群体温；超市、药房、医疗机构信息，可通过智能终端，将库存和销售情况推送给居民。苏宁零售技术研究院认为，智能家居作为居家生活的一部分，也是智能城市和生态建立的一个点，由点及面，在智能发展大趋势下会被日益重视，潜力巨大。

智能家居作为居家生活的一部分，也是智能城市和生态建立的一个点，由点及面，在智能发展大趋势下会被日益重视，潜力巨大。



■ 中国智能家居市场规模统计

4、即时消费模式更成熟，立体化满足用户的多元需求

城市高速发展，快节奏的工作与生活，让城市消费者对物流配送服务的要求日趋升级。尼尔森《2019零售市场趋势解读》数据显示，家庭小型化趋势明显，66%的消费者在购买生鲜、食品品类时，倾向“网上下单，2小时送达”，购物也向“按日补货，少量采购”的即时消费模式转变。

这一趋势也改变了零售业的选址铁律，即时消费模式下的即时配送，已将零售的覆盖范围从早期的最后1公里，放大到了3-5公里。

不便外出购物的特殊时期，更显出即时配送的重要性。电商平台，协同线下门店及社会化物流，切入快消品即时消费市场，通过智能技术的综合应用，以不同运力模式，实现“零售+配送”，满足人们了不同时期的多元需求。

未来，快消品的即时消费及O2O融合将日趋成熟。

一方面平台将整合更多零售业态，支撑立体化的消费、配送服务体系。另一方面，不同场景下的消费，也会精准匹配不同运力模式，提升即时消费的用户体验。

一方面平台将整合更多零售业态，支撑立体化的消费、配送服务体系。另一方面，不同场景下的消费，也会精准匹配不同运力模式，提升即时消费的用户体验。

5、口罩造假再敲警钟，建立商品溯源体系迫在眉睫

抗击疫情期间，防疫相关物资多出现供应紧张，但据媒体报道，却有部分利欲熏心者、非法牟利。近日，北京破获了一起跨省销售假冒口罩案件，共查获2万多只假冒3M口罩。疫情当下，对民众的健康、财产造成严重威胁。

如何有效进行商品的质量监管？是民众关注并亟待解决的问题。其实，自2016年起，国务院便发布《关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见》，明确到2020年，追溯体系建设的规划标准体系得到完善，法规制度进一步健全；全国追溯数据统一共享交换机制基本形成，初步实现有关部门、地区和企业追溯信息互通共享。意见提到，农产品、食品、药品、特种设备、危险品等生产经营企业，追溯意识显著增强。

而大数据正为商品安全治理带来新的变革，实现从数据、信息、知识到智慧的转变。以医药追踪溯源为例，政府通过建立“溯源+检验检测认证”的服务模式，将质量评估验证活动，与溯源服务相融合，实现从“传递信息”到“传递信任”。平台会综合运用实地验证、商品检验检测、认证、工厂检查等手段，对医疗产品的产地、质量、特定属性等，进行第三方评价认证。同时利用区块链、RFID（射频识别）、二维码等

技术，将验证信息与商品匹配。通过互联网和信息系统，实现医疗产品来源可查、可追溯。消费者通过扫码，除了可以了解产品信息，还可以查看医疗产品的生产环节信息，一旦某个环节出现问题，便会第一时间发出预警。

同时，农产品、食品等产品的追溯体系建设同样迫在眉睫。苏宁零售技术研究院认为，溯源体系的建立，需要人工智能、大数据、物联网等能力的综合作用，而目前，不少行业的大数据规模仍然较小，企业参与度不高。这也意味着，不断完善产品全生命周期的信息数据，通过技术建立溯源体系，将成为行业健康发展的机遇和趋势。

不断完善产品全生命周期的信息数据，通过技术建立溯源体系，将成为行业健康发展的机遇和趋势。

6、“无人化”技术加速在餐饮、物流、购物等零售场景中的落地应用

目前，当人们普遍需要面临居家隔离，且线下门店依规闭店的时候，往常生活中的购物、差旅、收发快递等行为，也无法如常进行了。保障便捷安全的生活消费，成了当下需要亟待解决的问题。

既要实现有效隔离，又能满足不同的消费功能，是“无人化”技术的优势，也被认为是当下消费环境中的最能解决痛点的一种方式。

早在2017年，自动贩卖机、开放式货架、无人店等业态已在零售市场遍地开花。据艾瑞咨询数据显示，中国无人零售市场预计在2020年，有望突破657.4亿元。

尝试将“无人化”技术不断应用在零售场景中，苏宁是名副其实的先行者。譬如，从2017年8月成立苏宁体育Biu店1.0以来，苏宁不断研发数字化门店各购物环节中的技术，如人脸识别、AI无感支付、VR和AR互动等，显著提升了消费者在无人店中的购物体验以及门店自身的运营效率。目前，苏宁的无人店已全面进入4.0时代——全数字化视觉无人店。

在物流方面，随着业务规模的不断扩大及大数据、AI等技术的发展，近几年苏宁物流开始大规模的使用机器人替代人工作业，人工智能控制下的AGV、无人车、无人车等在仓储运输配送等各个领域应用落地，大大提升了作业效率，降低运营成本。不仅如此，苏

宁物流经过近几年的探索和尝试，也逐渐地在形成闭环的无人化场景。“无人军团”是苏宁物流打造智慧物流样本的载体，从AGV机器人，到无人重卡，再到无人机和无人配送小车，苏宁让智能科技设备与智慧零售场景、物流应用场景完成联动，实现“仓-机-车-柜”的全流程无人闭环。

苏宁零售技术研究院认为，未来，“无人化”技术必将更深入、广泛地应用到不同零售场景中。刷脸支付、机械臂等应用将更普遍。在餐厅，无需服务员的近距离服务，顾客便能自助完成点餐、支付等。用户进店、点餐、用餐、支付和离店过程产生的数据，会形成可被利用的数字资源。物流配送，将全面进入智能化时代。如苏宁物流，已大规模实现机器替代人工作业，“货到人”拣选技术敏捷高效，是全流程自动化的一部分。人工智能控制下的AGV、无人机、无人车等应用落地，将更高效地完成物流任务。而直播、AR、VR等购物形式，也会不断提升消费体验。

未来，“无人化”技术必将更深入、广泛地应用到不同零售场景中。



疫情引发 零售企业加速变革

1、远程办公需求被激发，居家办公渐成业态模式

自2012年起，我国远程办公市场规模便迅速放大，民生证券研究院数据显示，2012年，远程办公仅有2亿元市场规模，到2017年快速增长至60亿元，上涨近30倍。

远程办公，指员工在非工作场合所进行的日常办公，包括获取公司内部邮件、访问局域网中文件服务器、数据库等，需要协同办公软件的支持。因此，协同软件的大规模开发和推广同样迅速，到2018年，市场规模达到了80亿元左右。

远程办公目前已有较为广泛的应用，而延迟复工影响，则令该技术被更为全效地发挥作用。多人任务协同、视频工作会议等办公需求高涨，也给软件的技术和维护提出更高要求。

以苏宁自主研发的协同办公软件“苏宁豆芽”为例，“苏宁豆芽”以IM平台为载体，整合OA门户、企业邮箱、办公应用和业务应用，围绕员工工作、学习、生活、企业资讯，打造符合企业自身、基于角色/岗位的一体化工作平台。为了规避企业内部因沟通渠道过多导致的信息安全等隐患，“苏宁豆芽”搭建了企业专属的IM平台，支持语音、视频、超大群组、消息状态、创建待办等特色功能。员工聊天信息，可作为企业私有资产进行存储。同时，“苏宁豆芽”支持原生、H5、Weex三种形态的移动应用的发布、管理、按权限分

发给员工、更新、下架等操作，方便信息部门进行移动业务统一管理。不仅如此，从用户的便捷性出发，“苏宁豆芽”还提供移动邮件、日程、任务、文档管理、移动打卡、移动学习、移动党建、会议等标准应用可选，或者可通过个性化应用的快速开发工具来实现自主开发。在疫情的冲击下，“苏宁豆芽”自1月28日起，正式对外宣布向全社会企业、相关社会组织免费开放，满足特殊时期远程办公需要，同时，也试用于居家办公的KPI。

苏宁零售技术研究院认为，这段时间，仍是远程办公应用的适应和养成期，未来会激发更多远程办公技术和软件的创新与开发。远程办公模式平台发展企业可随时随地在线办公普及化、场景化、KPI化，有利于办公效率提升、成本节约，同时解放生产力。

远程办公模式平台发展企业可随时随地在线办公普及化、场景化、KPI化，有利于办公效率提升、成本节约，同时解放生产力。



■ 远程办公中国市场规模统计

2、线上医疗需求强烈，服务更注重专业、便利和可触达

医疗资源紧张的情况下，人们更能感受足不出户就能享受医疗服务的重要性。这也是互联网医疗行业得以快速发展的前提之一。

2018年，中国互联网医疗行业市场规模达到了491亿元，其中远程医疗的潜力巨大。根据中投顾问产业研究中心数据显示，2018年，我国远程医疗市场规模为130亿元，预计未来五年，年均复合增长率约为27.63%，2022年将达到345亿元。

这不仅反映在了线上医疗的快速布局上，服务形式也日趋多元。线上咨询、私人医生、在线购药等服务，通过平台，让专业医师与病患建立有效沟通。除了专业垂直的医学平台，综合服务类的互联网平台，也越来越多将医疗问诊功能并入服务内容。

2020年1月29日，苏宁易购平台上线了一项健康义诊功能。通过问医通道，用户可以了解疾病知识、防控方案及所需药品，还能免费向医生进行健康咨询。

我们认为，加速线上医疗的广泛布局，增强居民就医、问药的便利性和可触达性，将在这场疫情之后，变得更加必要和紧迫。而各医疗机构、生产厂商与互联网平台之间的合作，也将更加紧密、活跃。同时，大数据、AI 等技术的应用，还将推动未来医疗系统的全面数字化建设，尤其是基层医疗的医疗需求，会更多借助远程医疗来实现，也因此，为医疗科技类企业带来发展机遇。

大数据、AI 等技术的应用，还将推动未来医疗系统的全面数字化建设，尤其是基层医疗的医疗需求，会更多借助远程医疗来实现。



■ 中国远程医疗市场规模统计

3、游戏市场逆势增长，高科技将加持新的增量市场

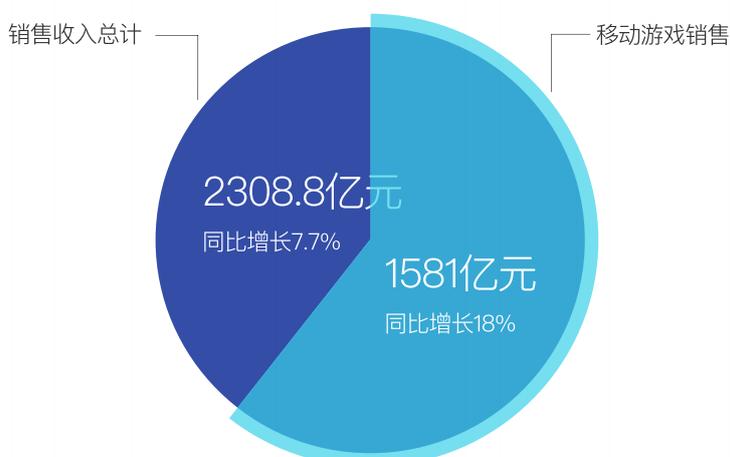
2020年的春节档，因疫情影响，使餐饮、旅游、影院等休闲娱乐行业普遍受创，而游戏行业却获得了逆势大幅增长。伽马数据监测显示，春节7日假期内，苹果畅销榜TOP10的游戏流水，同比增长40%以上，TOP10-60游戏流水增长幅度甚至超过100%。

大幅增长虽有疫情原因，但也与行业本就保持了稳定增幅密切相关。《2019年游戏产业报告》显示，2019年，中国游戏市场实现了销售收入总计2308.8亿元，同比增长7.7%，其中，移动游戏收入就达到了1581亿元，同比增长18%，发展持续且十分稳定。

随着游戏门槛的降低，以及人们精神娱乐需求的增加，我们认为，未来一年降低玩家门槛的云游戏，会继续受到欢迎。目前市场已有多个云游戏平台上线。但即使进入5G时代，物理距离仍是制约，延迟和画质的问题，还是需要持续的优化探索。同时，游戏作为

AR、VR的主要应用场景，受益于包括GPU、感应器、显示屏、摄像头等硬件设备的进步，未来在5G技术的加持下，将会开辟更广阔的增量市场。

游戏作为AR、VR的主要应用场景，受益于包括GPU、感应器、显示屏、摄像头等硬件设备的进步，未来在5G技术的加持下，将会开辟更广阔的增量市场。



2019年中国市场

■ 中国游戏市场销售统计

4、在线教育势如破竹，在大数据、AI等技术的催化下，个性化定制和互动将成亮点

疫情当下，入工入学的时间，都依规进行了顺延。1月27日，教育部发布《关于2020年春季学期延期开学的通知》，要求部署高等学校、地方所属院校、中小学及幼儿园等延迟开学。多地的线下培训活动，也鼓励尽可能应用互联网和信息化教育资源，为学生提供学习支持。

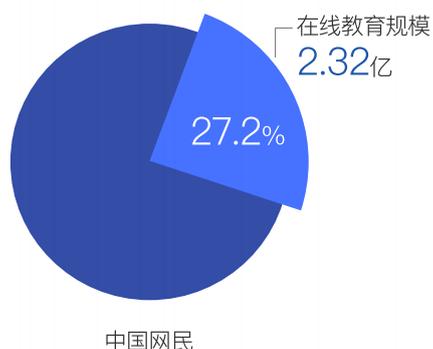
在线教育，经过近几年的快速发展，已经拥有庞大规模。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2019年6月，在线教育用户规模达2.32亿，占网民整体的27.2%。未来几年，中国在线教育的市场规模增长势头保持稳健，根据艾瑞咨询数据，预计在2022年其市场规模将达5433.5亿元。

“在线教育+AI+大数据”不仅为老师提供丰富的教学形式，而且能够为学生提供定制化的教学体验，实现效率和质量的双提升。例如，基于深度学习的人脸分析，可准确识别课堂中教师以及学生人脸信息，用于课堂签到、教学质量监控；基于文字识别，对印刷体、手写体、图片文字等进行有效识别和录入，可实现手写和印刷的教案内容电子化、数字化，方便教学素材沉淀和管理；基于深度学习，可有效识别图片、文本等信息，替代人工阅卷等高成本低效率的传统阅

卷流程，实现高效率的智能阅卷。此外，苏宁零售技术研究院的研究领域之一——情感计算，亦可在在线教育领域，通过识别课中老师及学生的微表情信息，将教学过程中老师和学生的上课状态数据化，用于教学质量管控、个性化教学等。

我们认为，这段时间人们对在线教育的规模应用和深入认识，将有力推动在线教育加速进步。AI、VR、AR等技术将更深入、精细化地应用到教育的不同场景中。同时，满足个性化的学习需求，形成更接近线下教育效果的课堂互动，或将成为新的亮点。

AI、VR、AR等技术将更深入、精细化地应用到教育的不同场景中。同时，满足个性化的学习需求，形成更接近线下教育效果的课堂互动，或将成为新的亮点。



■ 中国在线教育规模统计

5、全民健康意识高涨，线上健身涌现更多创新应用

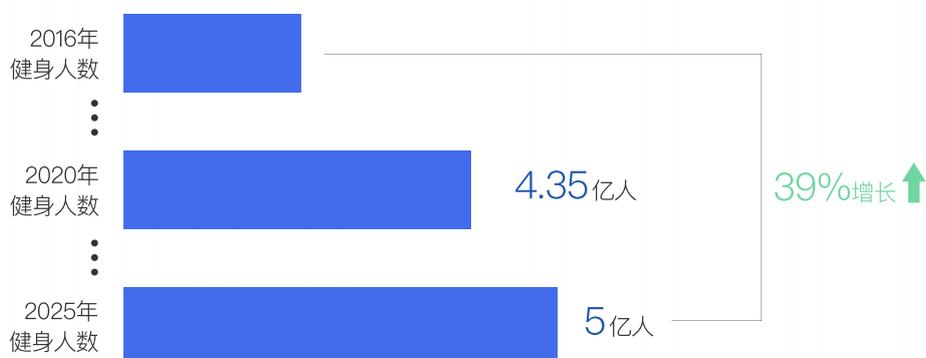
回溯过去的产业研究，每逢重大卫生健康事件发生，都将带来产业改变，其中健康饮食、康养保健、体育运动等行业表现尤其突出。线下服务业的典型代表——健身房，近期因人们居家隔离，不得不闭店、延迟开业，它们同时也可能面临错失最关键的资金回收季。

但健身行业在这一时期，却并不暗淡，通过健身平台的线上分享，和民众自动自发的健身短视频，不仅让行业看到了发展的另一个视角，还带来了一丝轻松的气氛。

线上健身风靡已久，目前已有相关平台，实现将多渠道的直播课程资源整合打通，并通过KOL的号召力，获得流量优势，进而将信息准确触达，同时带动更多的人加入线上运动行列。而至2018年起，国内数十家家用健身器材公司也纷纷入局，进行家庭有氧设备、AI健身等互联网产品的研发和市场拓展。

国家体育总局数据显示，预计到2020年，我国经常进行体育锻炼的人会增长至4.35亿，从2016到2025年，10年健身人数将实现39%速率增长，达到5亿人。苏宁零售技术研究院认为，意识往往决定行为，而行为决定结果，人们的健康意识，让健身行业不仅未来可期，O2O融合还会涌现更多的创新应用，形成流量联动的发展空间。而与健身相关的器械、餐饮等，也因此获得机遇。

人们的健康意识，让健身行业不仅未来可期，O2O融合还会涌现更多的创新应用，形成流量联动的发展空间。



■ 中国健身人数统计

6、多类零售主体入局社区网格团购，精细化运营管理为共同目标

近日，为解决疫情期间的农产品供应，有媒体报道，山东省济宁市商务局通过引导组织电商企业，探索社区团购的线上平台，扩大农产品团购微信群的辐射范围。农产品可以免费发布，提供以小区为单位的统一订购。同时，搭建蔬菜种植基地、销售企业和居民直供直销的平台。

这一举措，将缓解居民当下的采购难，作为组织者，也认同并推动了社区团购的进一步落地。其实，近两年，国内电商巨头们相继入局社区团购，通过供应链优势、价格优势，以及创新运营管理等，逐步形成了规模性的覆盖。

作为智慧零售生态背景下的消费形式补充，社区团购一方面通过商品预售，保证订单的高效履约，降低中间环节的运营成本。同时，又保证了消费者买到物美价廉的商品，令消费者和平台粘性增加。总之，诸多优势促发形成趋势。

但从各电商零售企业的实际运营效果看，仍有欠缺灵活、运营管理不够精细化等问题。苏宁零售技术研究院认为，未来社区网格团购发展看三点，货、交付能力和线上零售能力，它们依赖供应链、物流及运营管理的相互作用。社区团购的发展主体，将不局限于大型电商企业，零售企业、供应商甚至便利店都有可能入局竞争，以不断精细化的运营管理为共同目标。

未来社区网格团购发展看三点，货、交付能力和线上零售能力，它们依赖供应链、物流及运营管理的相互作用。

7、零售企业迭代创新，将关注“增量”转为关注“增量和存量”运营并重管理

受疫情影响，以往春节期间的消费市场一改常态，取消与亲友礼尚往来的消费者，对日常生鲜需求猛增。众多依赖线下销售的零售企业，在经历库存、经营成本等方面的严峻考验。

知名餐饮连锁品牌西贝餐饮的董事长贾国龙称，没有危机的时候，还认为现金流足够不缺钱，但危机来了，突然发现根本扛不住。见微知著，传统的线下零售一旦失去了客流优势，所带来的影响足以致命。

但同时，线上消费及O2O模式的优势也被凸显出来。在新冠疫情的疾风急浪冲击下，消费者在线下爆发式囤货，与此同时，线上订单和物流配送订单激增。应对此景，苏宁通过全渠道&全品类的布局，依托采购优势、自营物流优势、家乐福供应链体系&一小时达、苏宁小店社区服务等核心竞争优势，实现疫情期间的逆势增长。苏宁发布数据显示，今年春节假期期间，北京苏宁易购整体配送量同比增长269%，增长品类主要集中在了生活必需品。

一直以来，传统零售企业在竞争中奋力奔跑的状态，因疫情像被按下了暂停键，也因此，各类零售企

业开始了自我审视和深度思考。苏宁零售技术研究院认为，过去行业一直更关注增量，对存量和运营管理的优化，把握的相对少。探索未来零售模式的趋势下，今年电商零售企业预计会投放更多精力在巩固存量，精细化运营管理和创新上，对小程序、社交、直播等方式有诸多探索。而传统零售企业的线上经营也将被积极推动，通过群组、社交裂变等手段，将线上和线下经营充分结合。

探索未来零售模式的趋势下，今年电商零售企业预计会投放更多精力在巩固存量，精细化运营管理和创新上，对小程序、社交、直播等方式有诸多探索。

总结

一场突如其来的病毒疫情，影响了我们正常的生活和工作节奏。一些行业进入了短暂的调整时期，但与此同时，新的机遇也在悄然孕育和壮大。

本报告从商品经营和企业变革两个角度对后疫情时代可能发生的变化进行了深入剖析，并结合苏宁现有的业务和技术，对零售行业在疫情期间的表现及即将到来的发展机遇进行了盘点。通过本报告可以直观地看出，疫情一方面催生了消费者对个人健康类产品的诉求。疫情期间消费者的购物行为反映出，现实生活场景会极大触发他们对口罩、保健品、智能家居等产品或服务的购买欲，商品的本质价值是在使用过程中真正体现的。因此，零售企业不能只注重购买阶段的顾客体验，而是应该将眼光投向整个产品生命周期。例如，注重商品生产端的品质，建立商品溯源体系，或注重商品使用时的性能提升等。

另一方面，在疫情的催化下，各种借助5G、AI等技术发展的线上产品也开始爆发需求。由于企业无法正常办公，因此远程办公需求被大大激发，推动相关

软件创新围绕客户需求不断迭代升级，而经历过此次疫情之后，公众无疑将更加注重身体健康，带来对健身行业的乐观畅想。与此同时，可以预见，在现有医疗资源相对缺乏的状况下，线上医疗将成为大众健康监护的重要保障。类似的逻辑正在其他行业发生作用，在线教育行业也由于本次疫情的影响收获了大量的新增客户群体，游戏市场得益于“宅经济”的作用，未来随着高新技术的发展也必将开拓更加丰富的玩法与体验。对于零售企业而言，正好借此期间，梳理内部业务发展逻辑，提升内部运营效率，以及更为重要的，系统的梳理技术即将给行业带来的变革。

在这场疾病和行业的“战役”面前，苏宁零售技术研究院始终保持对零售行业的洞察，希望通过严谨的调研和分析，为在困境中的零售企业提供更多有益的参考。

作者

苏宁零售技术研究院 院长 王俊杰
苏宁零售技术研究院 研究员 罗海棠博士
苏宁零售技术研究院 研究员 郭永慧
苏宁零售技术研究院 研究员 池曙强
苏宁零售技术研究院 研究员 张绿漪博士

设计

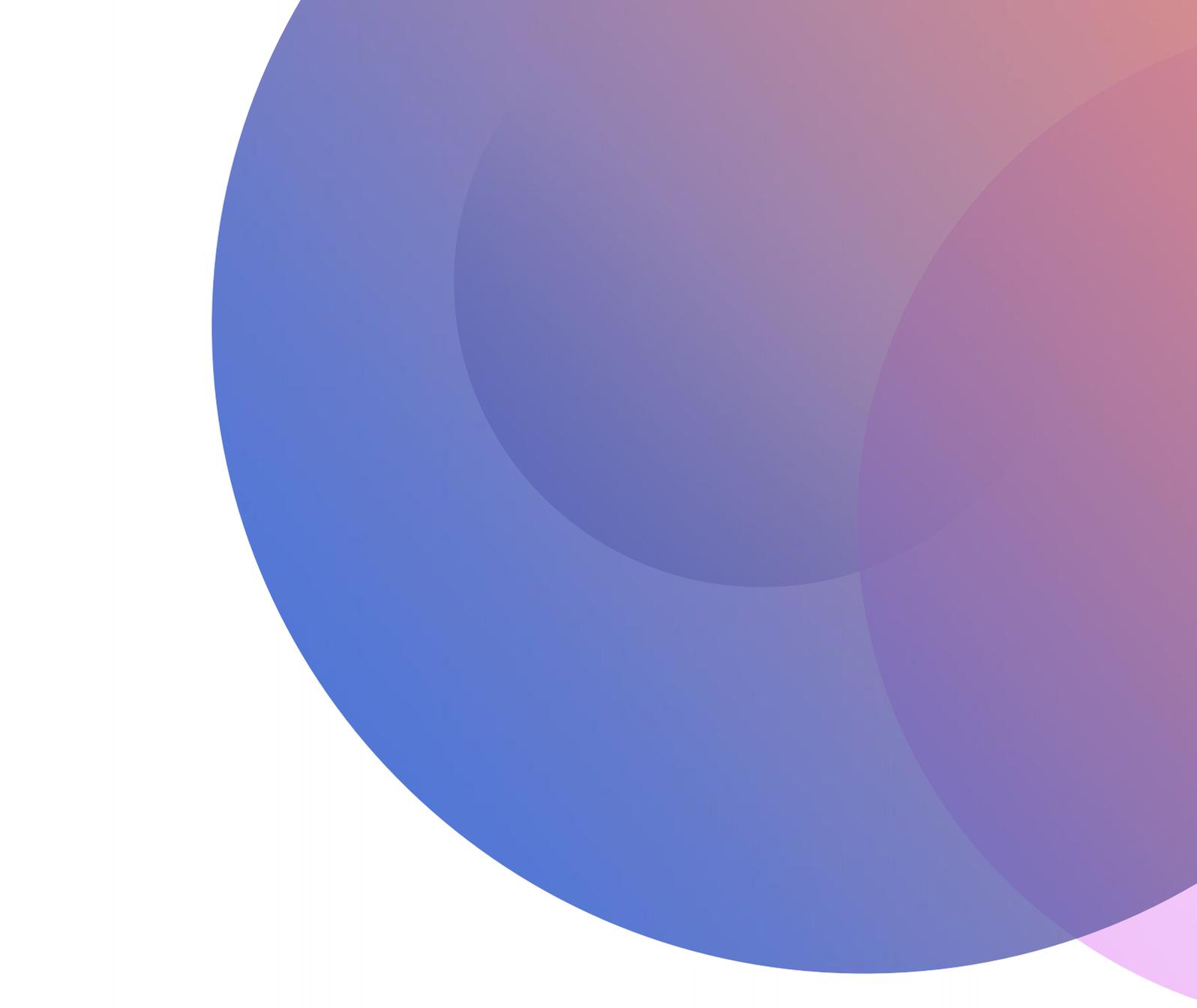
苏宁科技集团苏宁技术研究院体验设计部

致谢

衷心感谢江苏省互联网协会所有成员单位
衷心感谢苏宁大数据平台研发中心团队提供素材及数据

合作媒体



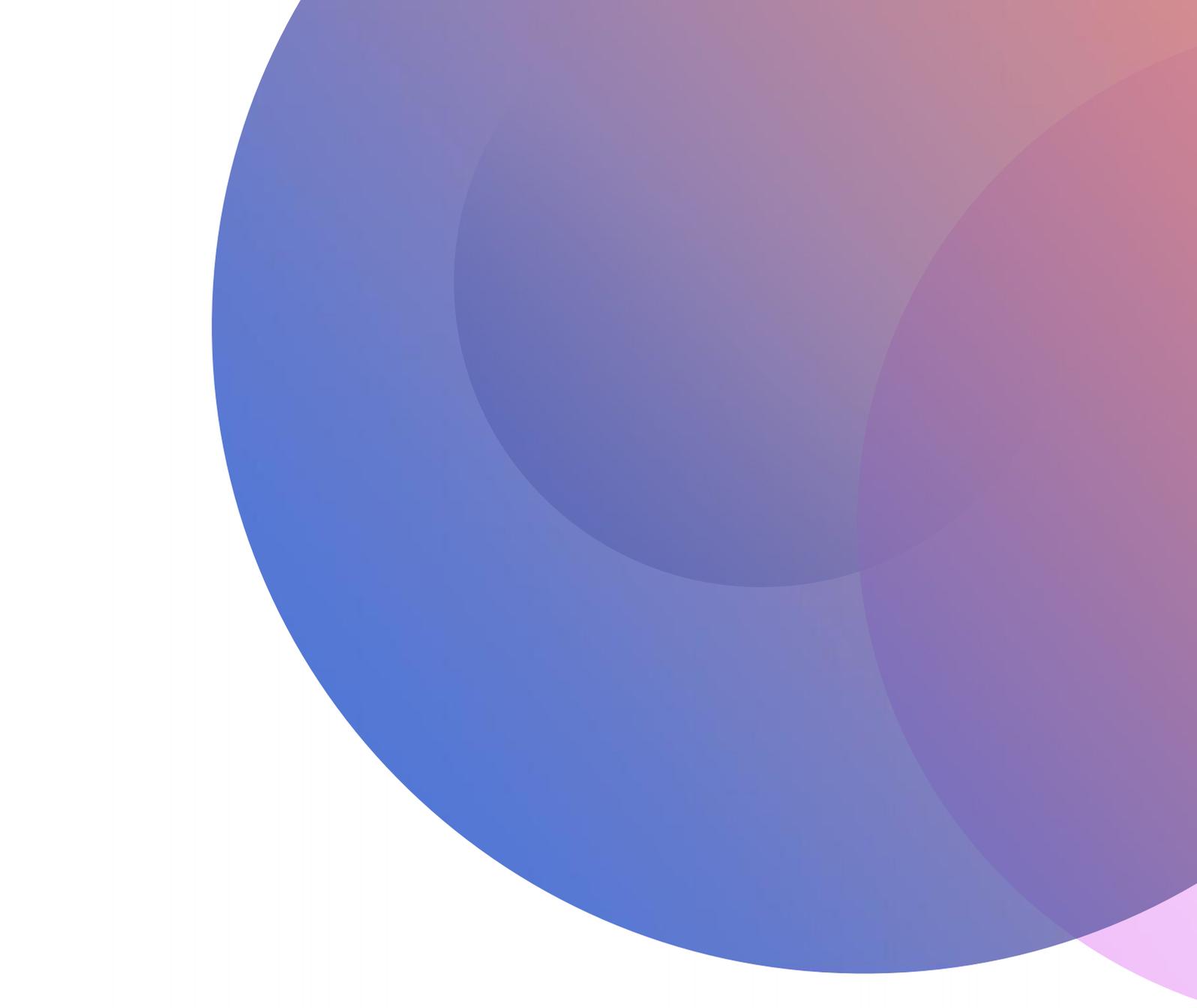


苏宁零售技术研究院

以“探索未来零售产业新兴技术与行业趋势”为使命，立足“坚持零售本质、把握时代机遇”初衷，秉持“重塑零售生态、共创品质生活”理念，致力“汇聚全球智慧、探索未来零售”愿景，开展零售前沿技术与商业模式研究。

研究院从顾客视角出发，围绕智慧零售，进行业态、服务和技术的创新，结合智慧零售产业生态的持续实践和迭代创新，服务行业转型和变革。

未来，苏宁零售技术研究院将以开放式创新思维，构建前瞻分享、开放共融、全球担当的研究生态圈，聚焦用户需求的深层次满足、全场景运营能力落地以及企业内部组织效率提升等方向的研究。



江苏省互联网协会

江苏省互联网协会成立于2002年5月16日，协会接受江苏省通信管理局、江苏省委网信办的业务指导，接受江苏省社团登记管理机关江苏省民政厅的监督管理，同时也是中国互联网协会的理事单位，并接受其业务指导。协会以“创新的思维、协作的文化、开放的平台、有效的服务”为办会宗旨，团结全省互联网行业的相关企业、事业单位和学术团体，开展正面引导及行业自律；搭建行业、企业和政府主管部门的沟通桥梁；参与学术交流和行业标准研究；促进我省互联网行业健康、有序发展。协会于2017年获得民政部门5A级社会组织认证。协会设8大专业委员会，共有理事成员169家，会员企业近600家。打造了“江苏互联网大会”“江苏省互联网协会走进园区系列活动”“智慧行·问道”等一系列品牌活动，在行业内具有一定的影响力。