



“零时差消费” 系列活动
重塑中国零售市场
——德勤阿里云联合方案分享会

September 22, 2020



因我不同
成就不凡
始于 1845

活动议程

时间	内容	主讲人
14:00-14:05	欢迎致辞	杨莹 德勤中国副总裁 袁千 阿里云智能国际业务部总裁
14:05-14:30	零时差消费介绍	张天兵 德勤亚太消费品及零售行业领导合伙人
14:30-15:00	数字化门店 智慧零售场所中的动线分析及案例分析	康琳 德勤管理咨询云服务高级顾问 高勇 商米科技资深零售解决方案专家
15:00-15:25	数字化供应网络	张洁兮 德勤管理咨询供应链服务合伙人
15:25-15:40	茶歇	
15:40-16:05	数据中台驱动全域消费者运营	列文 阿里巴巴数据中台产品和解决方案总监
16:05-16:30	激活数字化组织	郑科 德勤管理咨询组织转型服务总监
16:30-17:30	分组讨论环节：德勤阿里云重塑中国零售	全体嘉宾

嘉宾主持



刘俊龙

德勤中国云服务领导合伙人

阿里云合作主管合伙人

欢迎致辞



杨莹
德勤中国副总裁



袁千
阿里云智能国际业务部总裁

零时差消费介绍



张天兵
德勤亚太消费品及零售行业领导人

互动环节

What are the top 3 challenges for your company to achieve a successful digital transformation?

- 1) lack of a clear strategy and road map
- 2) lack of consumer understanding
- 3) lack of capabilities to design an integrated online and offline experience across the consumer journey
- 4) lack of ability to integrate operational and technology capabilities to deliver desired consumer experience and value
- 5) lack of technology and data infrastructure
- 6) lack of data analytics capabilities
- 7) lack of associated organizational alignment
- 8) Others

问题：请问对于您的企业来说，成功实现数字化转型的三大挑战是什么？

- 1) 互动缺乏清晰的战略指导
- 2) 缺乏对消费者的充分了解
- 3) 缺乏整合线上线下消费旅程体验的设计能力
- 4) 缺乏整合运营和技术的能力来实现期望的消费者体验和价值
- 5) 缺乏技术和数据的基础建设
- 6) 缺乏数据分析能力
- 7) 缺乏相关的组织协同
- 8) 其他

通过扫描以下二维码，关注“德勤互动”公众号后，回复关键字 @挑战 可以收到投票消息后进行投票。



目录

- 介绍
- 方法
- 联系人

技术驱动力、人口结构与生活方式的变化重塑消费行业

新驱动力



千禧一代的崛起

千禧一代成为市场人口结构的主力军，他们玩转科技，手机不离手，期待360度体验。



数字化技术的普及

在数字化技术的推动下，电子商务与移动购物成为了主流，促进了供应链优化。不仅如此，公司也在寻求核心数字化。



平台创新

亚马逊与阿里巴巴等巨头已证明，实时便利创新重塑了消费者与B2B买家的期待



加速器

1. 5G: 消费者将能与品牌实时互联，并期待更快速的服务与响应。
2. 新冠疫情: 消费品公司已经意识到，为了生存，数字化转型有待提速。

介绍

面对各驱动因素，消费品公司已作出反应，确保自身业务走在行业前端

丝芙兰推出了虚拟试妆的APP，帮助用户判断产品在自己肤色上的效果。



宜家开始尝试用AR技术在澳洲门店叠加展示其不同的厨房设计。



星巴克销售给千禧一代消费者的不是咖啡，而是高质量时间，消费者愿意额外付费使用门店的插座、免费WiFi和舒适座椅。



露露柠檬在芝加哥的旗舰店楼上开了第一家餐厅与健身工作室。



Facebook推出的Shops允许企业在Facebook和Instagram免费开设店面，让社交网络变身顶级购物商城。



宝格丽正计划在从2020年6月起的90天内，在七个国家推出全新线上精品店，线上门店将具备AR功能、e-礼宾服务与送货上门服务。



阿里巴巴的盒马正在根据晚餐、早餐、家庭周末时刻创新零售模式。



作为线上下单、线下取货项目的延续，香蕉共和国推出了按需送货服务Postmates，商品能当天送达消费者家门口。



介绍

纷繁变化下，消费的未来将何去何从？消费品企业高管遇到棘手问题

”

什么样的愿景/技术架构
能支持我们的DTC业务
在未来3-5年增长五倍？”
某电子产品零售公司的
全球客户体验VP

“如何评估不同数字技术
计划的优劣，从而设计出
一个长短期兼顾的数字化
转型项目？”
某时尚零售集团的亚洲董
事长

“

“如何成为平台型公司，
实现10倍业务增长？”
某全球饮料公司的中国
CEO

”

“人人都在谈论数据、技
术、数字化，我们的品牌
如何紧随趋势？”
某日本化妆品品牌的亚洲
总裁

”

“如何直接连接消费者，创
造私域流量？”
某全球化妆品品牌

”

“

“我们的品牌在消费者
生活中意味着什么？”
某全球时尚零售公司的
中国COO

“如何建立管控机制，为
分销商提供价值？”
Global Spot高级NPS总监

”

“

“在疫情后时代，如何打造面向
未来的业务模式？”
某快速餐饮集团的亚太CEO

”

“如何运用数据与数
字化技术和消费者互
动，在所有零售形式
中最大化消费者关系
的价值？”
某日本零售公司的中
国总裁

介绍

… 他们必须重新思考商业理论的本质



介绍

因此，我们需要聚焦零时差消费者，助力客户实现转型目标

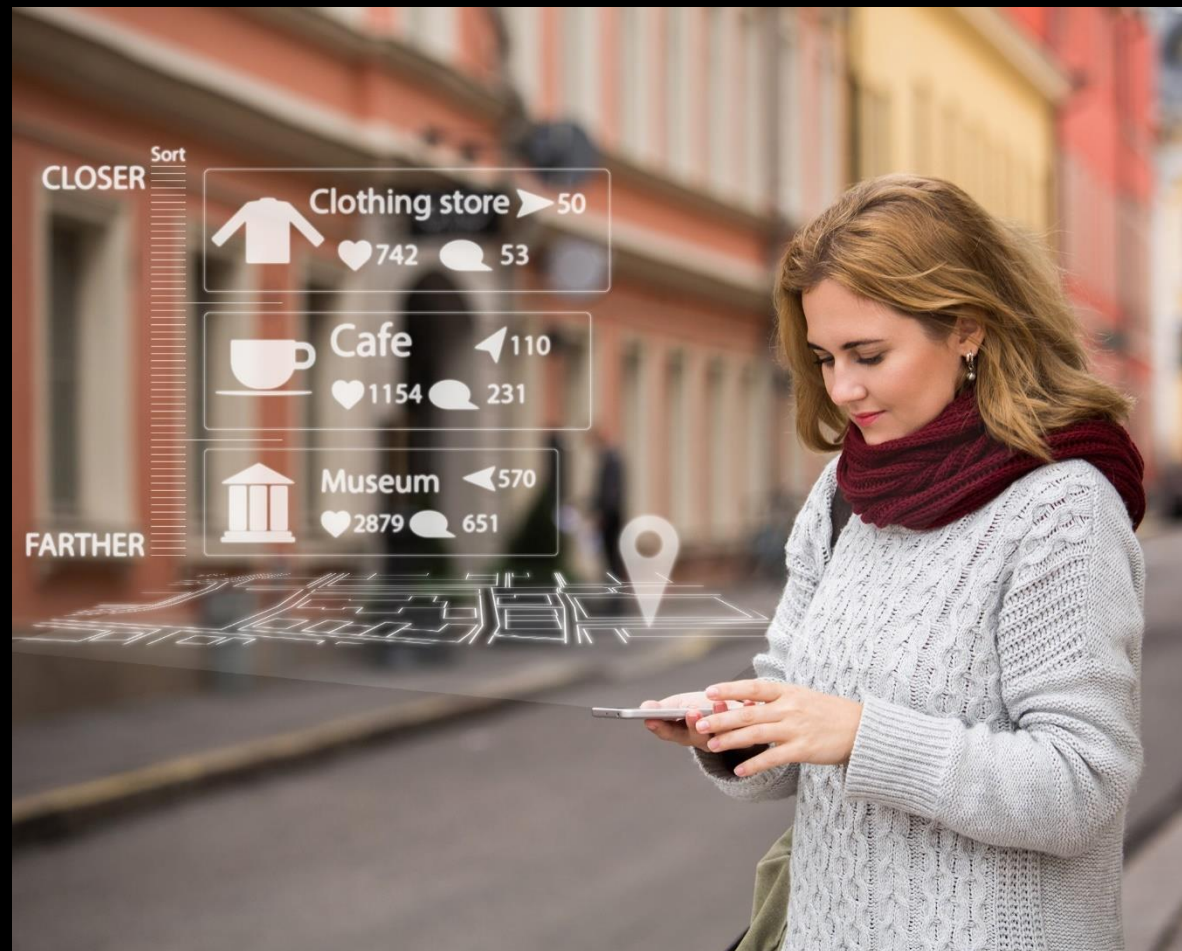
零时差消费

零时差消费者的下一步在哪里？

描绘未来的机遇时刻

“零时差”不仅是时间概念，更是反映了消费者的情感和体验需求。他们生活在此时，呼吸在当下。共享这一时刻，是我们共同的目标。

如何与零时差消费者保持联络？如何描绘其相互连接的消费者旅程？通过整合我们的独特视角，我们将深入洞察当下的产品服务如何共同塑造未来，用我们的经验助力谱写零时差消费者的未来路径。



介绍

市场模式须从产品、地点、渠道转向24小时市场，以获取更大的消费者时间份额、心理份额、钱包份额

市场模式的转变

传统竞争模式



新竞争模式



介绍

德勤“零时差消费”为消费企业的业务转型提供了逻辑框架，助其牢牢掌握零时差消费者

零时差消费——企业转型战略框架

1. 转变消费市场视角——以消费者的24小时重新定义消费市场，从市场份额到时间份额、心智份额、钱包份额

2. 洞察零时差消费者——他们是谁？他们在何处？他们的喜好是什么？他们看中什么？我们该何时、何地、如何、做些什么与他们互动？

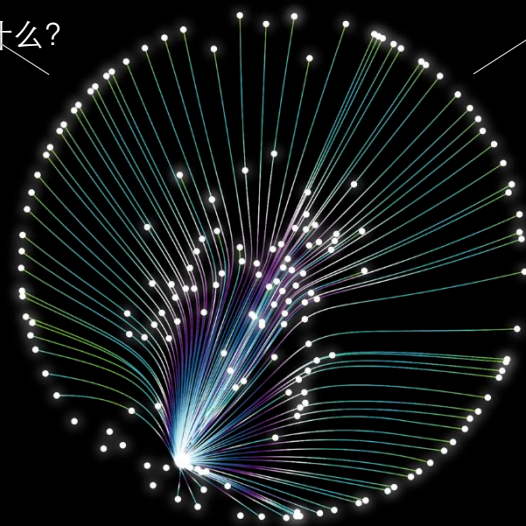
3. 伴随消费者旅程讲述品牌故事——通过关键时刻的定制化体验，打造零时差消费者旅程

4. 搭建零时差消费者服务能力——传递零时差消费者有共鸣的价值主张；无缝满足零时差消费者的需求

5. “新基建”赋能未来业务——为未来业务设计并打造即强大又灵活的支持性基础设施

6. 解锁数据价值——将数据转化为洞察，以洞察驱动管理决策

7. 推动数字化组织转型——拥抱科技驱动、不设边界、适应零时差消费时代的组织结构与文化



1. 服务: 企业战略、平台战略

2. 服务: 消费者洞察分析

3. 服务: 消费者旅程地图绘制及体验设计；数字化营销

4. 服务: 数字化CRM、数字化SCM、全渠道能力

5. 服务: 数字化财务、HR、ERP、云、数据中间层、分析、网络

6. 服务: E2E零售分析、数据驱动企业

7. 服务: 组织设计、变革管理、PMO、创新

联系人

如欲了解更多零时差消费相关内容，请垂询



张天兵
德勤亚太消费品及零售行业
领导人
tbzhang@deloitte.com



Pecy Zhang
德勤亚太消费品及零售行业
项目经理
pecyzhang@deloitte.com



姜颖
德勤中国消费品及零售行业
高级经理
pecyzhang@deloitte.com



王丁喆
德勤亚太消费品及零售行业
助理经理
pecyzhang@deloitte.com

零时差消费者网页

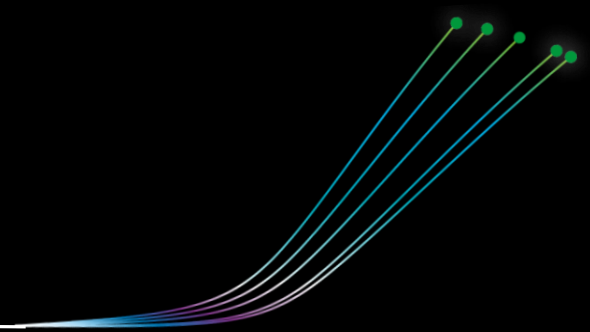


中文网站



English Website

Group Discussion



Group Discussion

Four Key Questions

1. What are the (stated) value proposition of your brand? What does that mean in your consumer's 24 hours life?

贵品牌价值主张是什么？这对您消费者的24小时生活意味着什么？

2. Along your consumer journey, what are some of the key consumer touch points (think both online and offline)?

在贵品牌的消费者旅程中，有哪些环节是特别重要的触点？

3. How can any of the solutions introduced today help to improve your consumer/customer experiences?

今天介绍的各种解决方案和服务能力中，哪些能够帮助提升贵品牌的消费者体验？为什么？

4. At a high level, what types of operational and organizational changes will be required to achieve results?

请简述，要有成效的话，需要同步做哪些相应的组织和运营调整？

扫码加入德勤消费品及零售行业交流群



Deloitte.



Alibaba Cloud



关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任，而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构，为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构（统称为“德勤组织”）为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问 www.deloitte.com/cn/about，了解德勤全球约312,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处，德勤品牌由此进入中国。如今，德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力为中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构，由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media，通过我们的社交媒体平台，了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2020。欲了解更多信息，请联系德勤中国。