释放数字红利是打造“双循环”的着力点

安筱鹏

2020年9月

习近平总书记：“在互联网经济时代，数据是新的生产要素，是基础性资源和战略性资源，也是重要生产力。”

数据生产力的崛起

马斯克之问?
why the us can beat China?
the facts about SPACEX COSTS

1/7

SpaceX：18500--2720美元/公斤



数字孪生仿真替代传统实物试验

新生产工具
智能工具：硬+软

物流公司（中通）日订单的天花板
电子面单

3.3倍

订单：1500万—5000万/天



新生产要素
数据

洛可可贾伟

1000件
从一年到1天

3秒中为客户提供100个LOGO
价格上百万降到100元—100万元

不是蓝领、白领时代
想象力+创造力时代
高想象力国家与低想象力国家

新劳动主体
创造者

全球最大的消费互联网大国+全球最大的制造业大国=
全球最具创新活力和潜力的产业生态



双循环新格局的关键在于：充分发挥国内超大规模市场优势

优势如何发挥？发展数据生产力，释放数据红利

“新”：面对消费者主权崛起，超大市场能孵化多少新产品、新品牌？

“快”：面对不确定性市场需求，能否构建起高频竞争新优势？

“全”：面对数字化转型的基本矛盾，能否构建全产业链资源优化体系？

“新”：孵化多少新技术、新产品、新品牌？

未来10年企业最大挑战是消费者主权崛起
个性化+场景化+实时化+互动化

新人类主导消费话语权

80/90后更乐于且擅于表达消费主张

90%
90后主导9成消费话题

80%
80/90后影响8成家庭决策

新品类成为消费增长新动力

新品牌、新品类、新产品带动新增长

44.8%
品类创新对本土品牌市场规模扩大的贡献度

20%
市场份额仅占6%的新势力品牌，对所属品类销售额增长贡献20%

40倍
2019年天猫双11原创品类成交额是2013年的40倍

新场景：随时随地、随心所欲消费

多元化的消费场景

30min
盒马下单30分钟

60min
淘宝1000万种商品60分钟内可达

小众品牌崛起

26个小众品牌拿下细分行业Top1

销售额800-1000万的新品牌数量同比去年增长2倍

方便米饭Top1	蒸汽拖把Top1	冰激淋Top1	直发梳Top1	冰箱除味器Top1
开小灶	shark	钟薛高	金稻	RootSense/根元
意大利面Top1	洗地机Top1	咖啡Top1	脸部彩妆Top1	驱蚊扣Top1
Airmeter空刻	添可	三顿半	花西子	Binwan
宝宝乳饮Top1	消毒机Top1	内裤Top1	生发仪Top1	奶锅Top1
认养一头牛	595	蕉内	hairmax	Didinika
休闲零食鸡肉类Top1	气泡水机Top1	医美面膜Top1	美体塑性瘦身Top1	宠物美容清洁Top1
王小卤	airsoda	敷尔佳	茵特奈	PIDAN
代餐麦片Top1	按摩枪Top1	去疤产品Top1	保健坐垫Top1	孕产妇护肤Top1
王饱饱	jastoo	芭克	菠萝斑马	袋鼠妈妈

增长密码：新客户+新产品+新组织+新数字基础设施

增长动力 =（消费者资产 × 产品力 × 组织力）数智力

领跑者新客增速
是行业平均的5-17倍

从管理型到赋能型
从Manager到Leader

- 领跑者新品对销售增长贡献达到30-80%
- 线上新品增速超过70%
- 25%的头部商家新品销占比超过50%
- 数据驱动的新品创新时间和成本减少1/3

- IOT+云+中台+SaaS
- 叠加效应
- 聚合效应
- 倍增效应

“快”：面对不确定性市场需求，能否构建起高频竞争新优势？

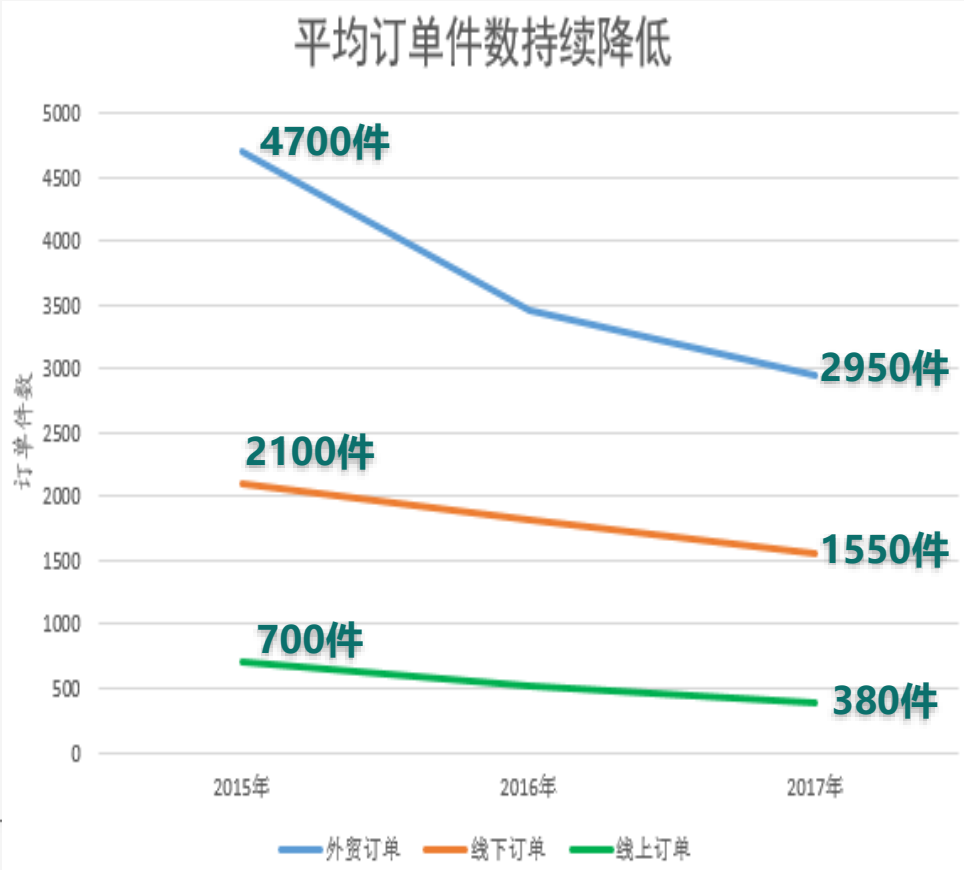
智能的本质

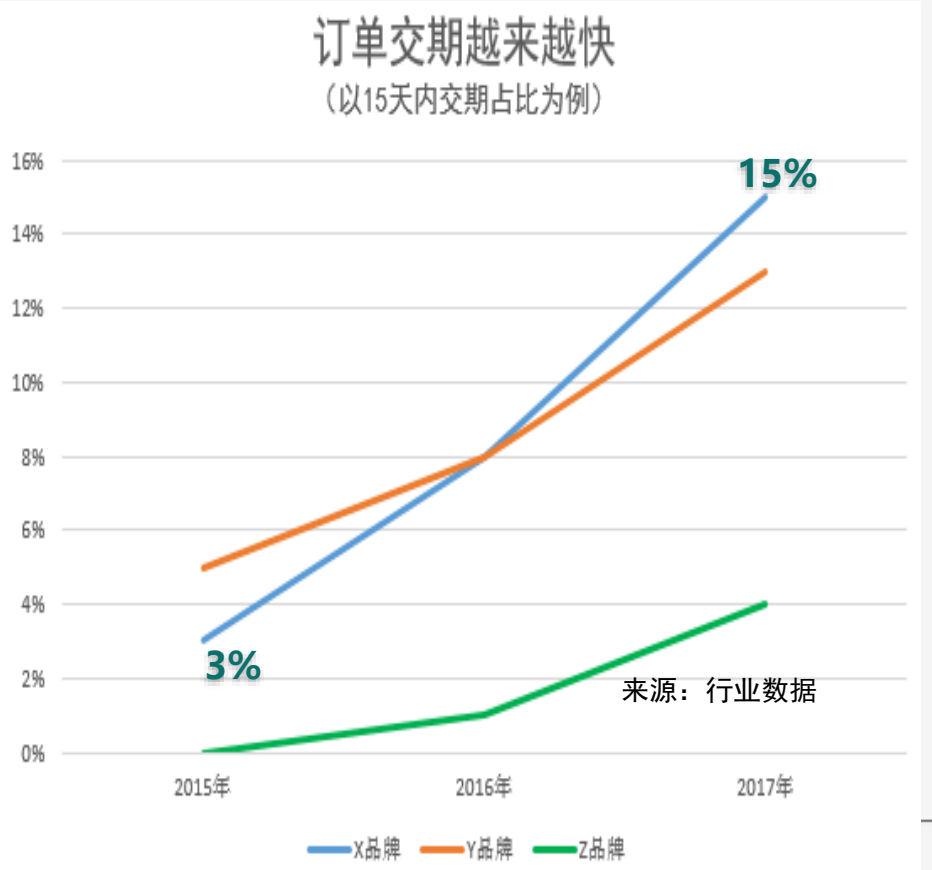
智能：主体对外部环境变化的响应能力

申洲国际三个标签



服装：订单小批量、快交付时代的来临



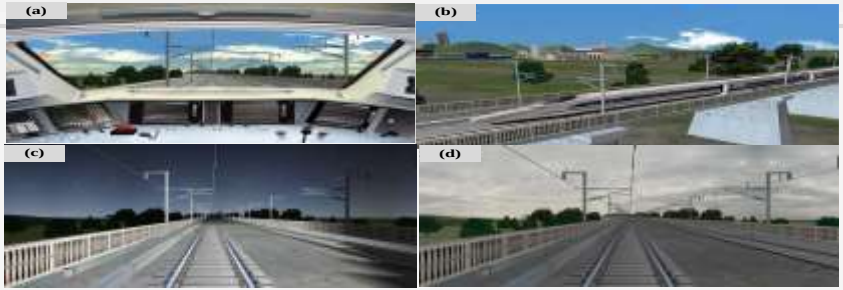


来源：行业数据

制造模式迁移:从试错法到模拟择优法
通向0成本试错之路

□ 高铁测试：从实物测试到虚拟测试。

数字高铁模型在**数字京沪线**上运行，**实时仿真**列车在实际运行过程中的速度、电流、电压、能耗等性能指标，根据仿真结果，**循环修正**、**优化**并**最终确定**电气特征参数。



□ 飞机研制：研制周期**由15年缩短到5年。**

采用MBD技术进行设计，由传统的“先设计，后制造”，设计、制造分离的**串行研制模式**，改变为“设计-仿真-制造”一体化**并行研制模式。**

□ 坦克研发：研发周期**由10年缩短至3年。**

采用**基于MBD的设计制造一体化技术**，打通了“工程设计-虚拟装配-三维工艺-零件制造-总成装配”构建了整车100%的**三维数字样机。**

迈向高频竞争时代：实时优化构筑企业核心竞争新优势

追求实时闭环优化以响应客户不断变化的需求

新品孵化周期

18个月 → 4个月

天猫新品创新中心服务1000个品牌新品孵化
平均开发周期从18个月缩短到4个月

交付履约周期

3天 → 1小时

大润发电商业务履约周期从平均3天，提升到
大润发优鲜1小时送达，或由顾客按小时自选时段送达

财务结算周期

月结 → 日结

飞鹤与分销商的财务结算交割
从月结提升为日结，或由客户自选T+N结

经营调度频率

2天 → 10min

特步全国门店与总部的经营数据同步
从每2天同步一次，提升到每10分钟同步一次

供应链送货时间

7-10天 → 3-5天

雀巢供应链送货时间由7-10天缩短为3-5天
交付时效提升50%

货流转速

40天 → 26天

九阳货流从40天缩短为26天
产品售罄率49%，同比提升11%

生产周期

4-6个月 → 45天

服装行业平均生产周期4-6个月
迅犀工厂提升到15-25天快速反应

服务响应速度

24小时 → 5min

宝洁公司售后服务响应时间由24小时缩短到5分钟
疫情期间宝洁服务量同比上涨275%
消费者服务满意度逆势提升

新品创新：从“试验验证”到“模拟择优”

洞察趋势
痛点、功能、需求

概念产品仿真、
验证、评审

购物行为仿真、
销量预测

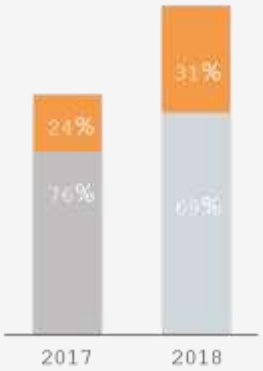
销售数据
监测、返单预警

基于数据+算法的消费者运营（精准锁定目标人群、全程深度参与、深度运营）

	2015	2018
3C数码	◆每年上新1次	◆每年上新2次以上
美妆	◆每半年-1年上新	◆每月上一款旗舰新品
个护	◆18-24个月	◆9个月
家用电器	◆2-3年发布一款新品	◆每年两次新品迭代
服装服饰	◆每季度或每半年	◆每周-每月

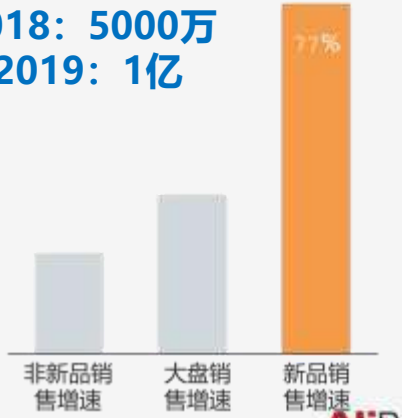
天猫旗舰店新品增速远高于大盘，且占比持续至31%

天猫旗舰店新品 / 非新品销售占比



新品销售增速77%，为大盘（天猫旗舰店）增速的2倍以上，非新品增速3倍以上

2018：5000万
2019：1亿



“全”：面对数字化转型的基本矛盾，能否构建全产业链资源优化体系？

数字化转型的挑战：集成应用陷阱

美国

无法快速实验（53%）
遗留系统（52%）
信息/数据孤岛（51%）
IT与业务线之间的合作不足（49%）
风险厌恶文化（47%）
变更管理能力（46%）
缺乏数字化的企业愿景（39%）
缺乏人才/技能（38%）
预算不足（37%）
网络安全（34%）

德国

- 德国工业4.0：
- 纵向集成
- 横向集成
- 端到端集成

中国

两化融合四个阶段：

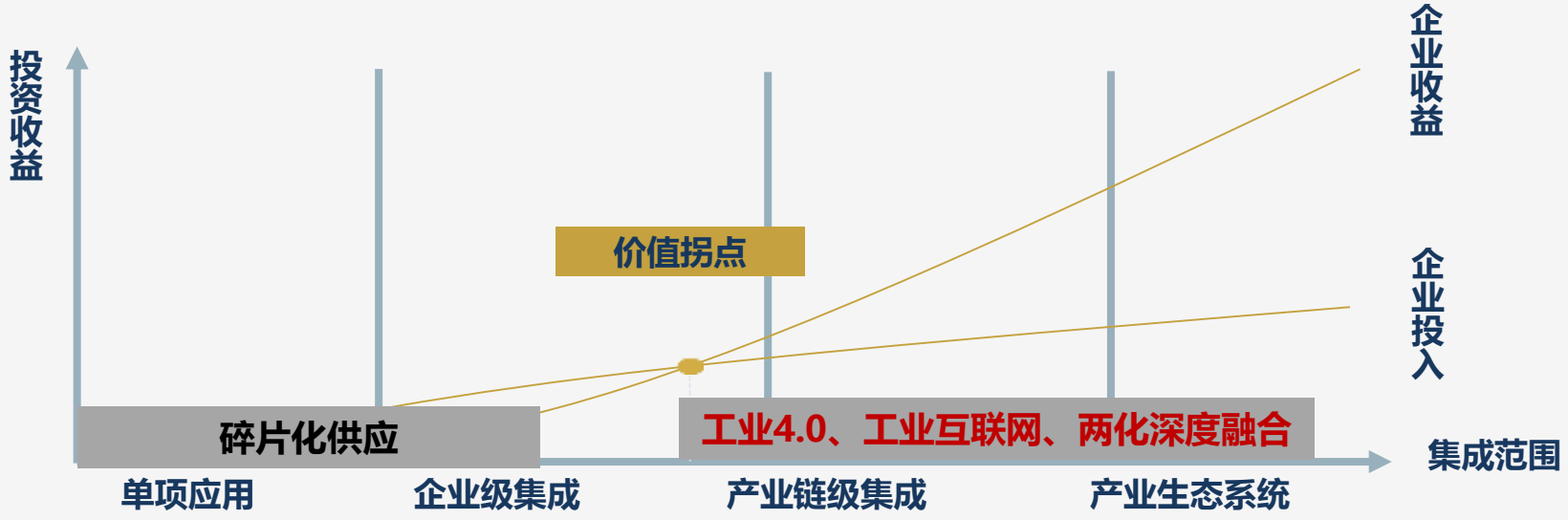
- 基础建设
- 单项应用
- 综合集成
- 创新引领

集成应用陷阱、集成应用困境

集成是重点，是难点，也是焦点

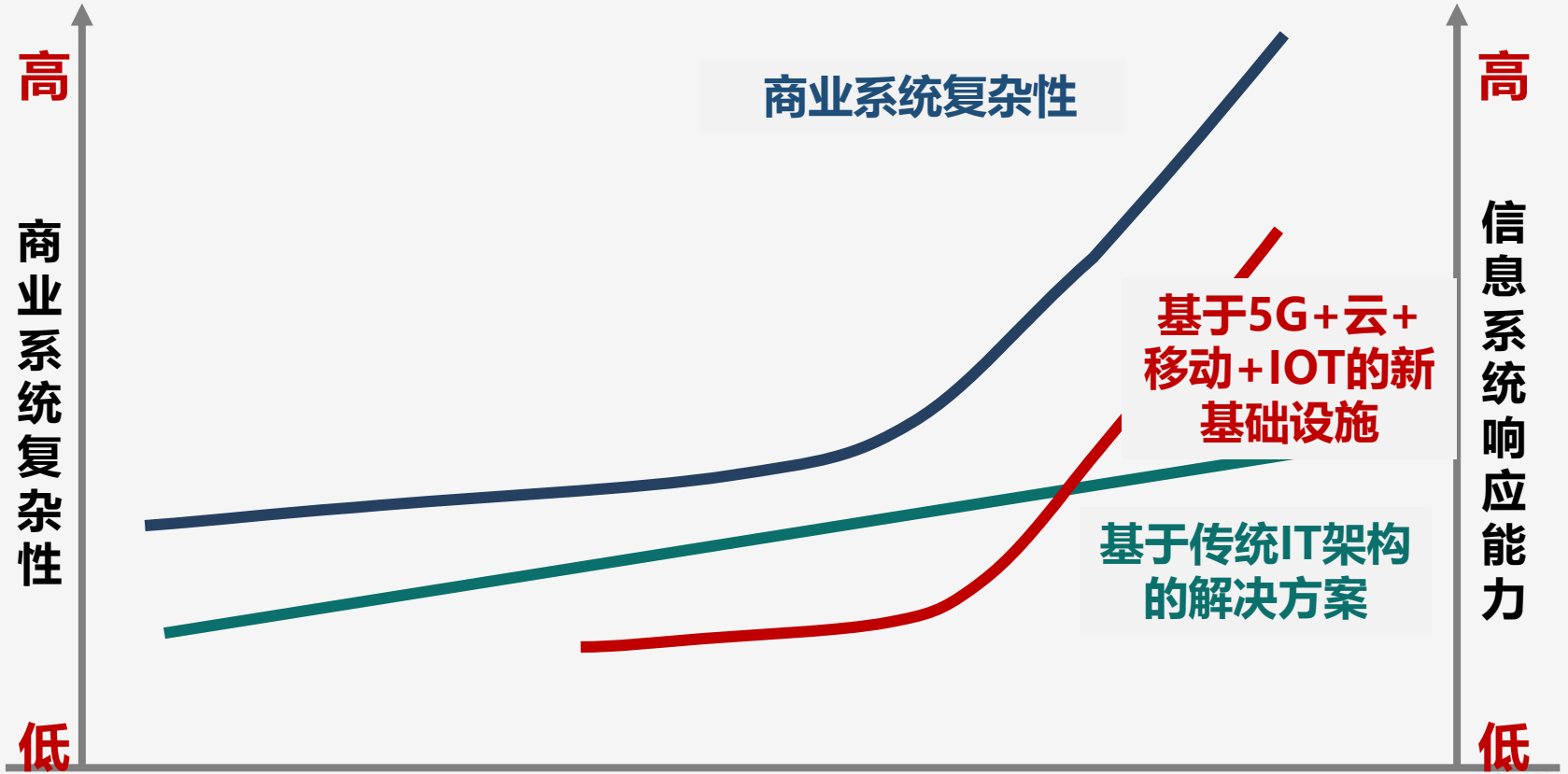
数字化转型的基本矛盾

梅特卡夫定理：一个网络的价值与节点数量的平方成正比



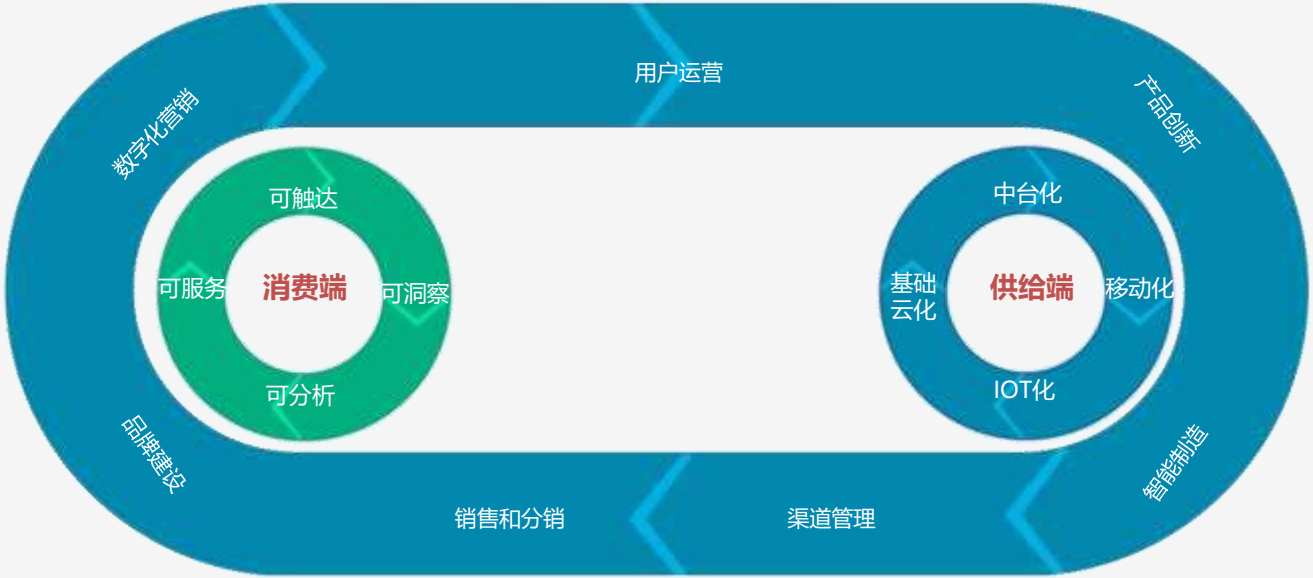
数字化转型的基本矛盾：
企业全局优化需求与碎片化供给之间的矛盾

未来10年是新型基础设施安装期



AliResearch 阿里研究院

中国独特的数字化转型之路：
从单轮驱动到双轮驱动
这将是中国制造业突围升级的最大风口



数字化转型的基本矛盾：
企业全局优化需求与碎片化供给之间的矛盾