

电商增长驱动力 2020

知乎首届在线行业峰会报告

知乎 | 机构号

2019 年 12 月

目录

序言	02
----	----

2019 年，电商有哪些新变化值得关注？	03
----------------------	----

「数字化」与「数智化」
垂直赛道巨头崛起
线上线下深度融合
数据决策与反向定制
消费观新变化
精彩回答收录（By 京东大数据研究院）

2020 年，电商的增长机会在哪里？	09
--------------------	----

下沉市场消费增长
国货出海与跨境电商
奢侈品与消费升级
私域流量运营
后端资源整合
网购新兴力量崛起

直播电商还能火多久？	13
------------	----

手机屏幕背后的产业链
直播电商是「一时热闹」还是「未来趋势」
直播比电视购物「高明」在哪里
精彩回答收录（By LinkedIn领英中国）

电商如何向黑科技「借力」？	19
---------------	----

双十一的物流，怎么越来越快
「刷脸支付」会是支付的终极形态吗
AI 是羊毛党的对手吗
区块链技术是怎样被应用的
精彩回答收录（By 知道创宇 云安全）

致谢	26
----	----

序言

知乎以「知识连接一切」为愿景，2019 年 12 月 2 日，知乎举办了第一届在线行业峰会——「电商增长驱动力」。

本次峰会打破了地域的限制，行业巨头、商家、投资机构、行业媒体、电商主播、消费者等相聚知乎，基于不同的视角，畅所欲言，分享各自的形势观察、实战经验和行业洞见。

参与峰会的知友和机构号围绕直播带货、私域流量、下沉市场、国货出海等进行了结构化讨论，这些在 2019 年大火的行业变化与革新，在 2020 年还会继续成为趋势吗？近年来的大众消费观有哪些突出的变化？直播电商的红利期还能持续多久？电商领域有哪些不为人知的黑科技？

本篇报告选取了峰会中部分精彩讨论，将针对以上问题一一呈现。

知乎 | 机构号

2019 年，电商行业有哪些变化值得关注？

1.1 「数字化」与「数智化」



阿里巴巴

对于任何一个国家和地区，未来经济的增长动能，本质上来来自创新和数字化的驱动。

中国目前社会零售总额达到 38 万亿，可以说，未来这 38 万亿都将会被完全的数字化，这当中所蕴藏的机会和潜力将是非常惊人的。



中国商报

面对「11.11」千亿元级别的消费市场，支付宝展示了世界级的数字金融计算能力，京东星链零售物联平台助力超过 1 万家线下门店完成智能化升级，苏宁的智能物流优化算法，为包裹配送提供智能化的派工和配送路线优化，未来的物流一定是从数字化到数智化，数智世界将是我们共同面临的时代。

1.2 垂直赛道巨头崛起



每日优鲜

中心化电商行业格局已成定局，新的巨头会出现在社交电商和去中心化电商中。

中心化电商指的是像阿里、京东这场的传统 B2C 电商，可以预见在这个赛道上，巨头还是那些巨头，整个赛道的格局、排名不会再有太大变化。但另一方面，我们已经见到了拼多多在「五环外」市场、在社交电商渠道上的强势增长，相比于一二线城市稀薄的流量红利，利用纵深市场消费者对口碑传播的依赖、对各种社交玩法更高的接受程度，面向纵深市场的社交电商仍然有更大的可能性。

2019 年，电商行业有哪些变化值得关注？

1.3 线上线下深度融合



中国商报

在电商的冲击下，实体商业遭遇到前所未有的挑战和困难。而「直播+零售」模式的出现，正在帮助实体商业改善生存现状。近两年，网络直播愈发受到实体店的重视。

一方面，实体店通过直播可以抓住用户猎奇的心理，传递品牌价值；另一方面，直播突破了空间和时间限制，覆盖到了更广泛的消费人群，可以有效提升门店坪效。



盒马

要说电商界的大变化，将线上线下融合的「新零售」应该算是一个。

那么 2019 年对于电商行业的变化就是：新零售的探索从店走到了场。

从新的消费需求来讲，重新定义整个中国零售业乃至世界零售业是一个超级蓝海。而中国社区 mall 仅占商业地产的一成，前景非常广阔。

1.4 数据决策与反向定制



天猫

传统企业的做法是先委托市场调研公司花费几个月甚至超过一年的时间来对潜在的目标消费者问卷调查或者访谈，而现在借助阿里巴巴平台的数据能力，可以缩短这些环节。

「喜欢什么才卖什么」、「要什么才卖什么」是对这些数据的一种用法，叫做 **C2B 反向定制**。

在以前，商家研发新品更多依赖商业直觉、感性决策，风险高且难以复制，而现在一款新品要不要生产，生产多少，消费者喜不喜欢，都可以从天猫新品数字系统得到答案，人的决策，变成了大数据和云计算来决策。

2019 年，电商行业有哪些变化值得关注？

1.5 消费观新变化（以宠物行业为例）

pidan pidan

宠物行业许多新的业态正在蓬勃发展：功能细分，出现宠物丧葬用品、基因检测、克隆等新产品；价格细分，出现宠物宠物潮牌、奢侈品；消费场景变化，出现商场室内动物园等场景体验式消费；消费方式变化，宠物订阅制电商正红火；云吸宠也带动了猫狗IP和萌系周边的销售……未来 5G 技术的发展，会不会让人宠生活又有新惊喜？

「如何看待宠物行业未来的发展前景」，pidan 君只能回答：前景很好，责任很大，未来如何，我们一起期待看看吧。

LORDE里兜

今年「11.11」，天猫国际统计最受欢迎进口商品，猫主粮第一次超过了婴幼儿奶粉。

宠物从出于功利目的驯养的存在正式成为了人类家庭不可替代的成员，这是猫咪与狗子的胜利吗？不，这是人自身的胜利。

这标志着我们从为社会关系买单进化到了为自我买单，我们对消费社会下商品符号的理解，从纯粹地实现社会价值中轻微地解脱了出来，并试图摸索出自我价值的轮廓。

2019 年，电商行业有哪些变化值得关注，2020 年会面临哪些挑战，有哪些机遇？

 京东大数据研究院

近十年，中国的互联网经济为消费增长带来了很大的突破。同时，消费市场也发生了很多变化。即使我们身在其中，也很难准确地找到消费热点变化的潮汐节点。但是通过数据我们能一窥究竟，首先我们从 3 亿消费者的购物车里看看消费趋势的变化。

我们回顾一下，2015 年的购物车里多是生活中常见的日用品、零食、服饰。

2016 年，手机超过休闲零食，成为人们加入购物车最多的商品。

VR 眼镜的排名上升了近 600 位，把 VR 眼镜加入购物车的用户是去年同期的 12 倍。

智能手表的排名上升了 110 位，把智能手表加入购物车的用户是去年同期的 3.4 倍。智能用品开始逐渐走进普通消费者的生活。

休闲鞋、针织衫、牛奶乳品进入购物车 TOP10 榜单，我们可能记不起了。实际上，正是在 2016 年开始流行起休闲的时尚风，同时越来越多的人开始线上买牛奶了。



近 2017 年，智能家居商品在购物车中的排名从 2015 年的 227 位，上升到第 61 位，是智能家居从技术应用到商品普及的一大步。

健康监测商品在购物车中的排名比 2015 年上升了 371 名，把健康监测商品放进购物车的用户是2016 年的 6.5 倍，2015 年的 20 倍。

电动牙刷在购物车中的排名比 2015 年上升了 100 名，把电动牙刷放进购物车的用户是 2016 年的 3.4 倍，2015 年的 7.7 倍。

婴儿尿裤、跑步鞋进入购物车 TOP10 榜单。2016年全面开放二胎政策开始实行，第一批二胎宝宝诞生，带动了线上母婴市场红火。同时，跑步鞋进入消费者购物车，跑步成为广受欢迎的健身方式。很多跑步爱好者到其他城市，甚至到国外参加马拉松比赛。



2018 年，平衡车在购物车中的排名从 2015 年的 1000 多名、2018 年上升到第 74 位，智能+运动最成功的应用，科技产品带给人们的乐趣，显示出年轻、时尚、活力。

穿戴装备在购物车中的排名上升了 90 多名，最常见的就是运动手环、运动手表。

口红在 TOP100 排名中上升了 36 位，把口红放进购物车的用户是 2015 年的 6 倍。这几年，人们对口红的热爱已经上升到收集的程度，一只颜色是不够的，集齐不同的色号才重要。

面膜、白酒进入购物车 TOP10 榜单。这年，「猪猪男孩」成为热词，男性护肤成风，小姐姐们的护肤流程也更精细了。同时，江小白引领白酒低度化，将传统白酒文化与新青年文化结合，随着中国 10 大名酒纷纷加入「11.11」大促。

2019 年，无人机在购物车中的排名从比 2015 年上升了 764 名，这是成年人的一个喜好，从专业摄影师开始普及到普通消费者，我们也发现人们的兴趣爱好与科技的关系越来越密切了。

游戏本在购物车中的排名从比 2015 年上升了 134 名，把游戏本放进购物车的用户是 2015 年的 6.7 倍。

近几年电竞的热度很高，从一个游戏变成了一门职业，与游戏相关的专业设备也是收到了 90 后、00 后的热烈追捧。

耳机耳麦进入购物车 TOP 榜单，数码产品一直引领着时尚生活潮流。今年的数码领域，无线自由及 mini 电器最流行。无线耳机、口袋相机、随身小风扇等随身 mini 型电器萌化了很多消费者，获得了诸多都市白领的吹捧。

2020 年，健康仍是人们关注的 TOP 关键词，即食燕窝、佛跳墙等产品在 2019 年大热，健康、方便的补品将更受欢迎。

乐趣。

不论是口袋相机、无线耳机、挂脖小风扇这些 2019 新潮商品，他们表达了一种趋势，人们希望借助消费帮助他们减轻压力，获得乐趣。厨房神器、减脂神器、懒人神器.....这种有趣又有用的神器，人们还需要更多！

颜值。

口红键盘是颜值经济的一个典型代表。单价 699 超过普通键盘的 5 倍，仍是好卖到断货。在其他领域也是一样，同样功能的产品，颜值高的获胜。不管是什么，都请做得好看一点，是消费者未言明的心声啦！

智能。

不论什么产品，加上智能两个字，总能引起人们的好奇心。现在智能在功能端的实现还比较少，加油鸭，我们接得住！

2020 年，电商行业的增长机会在哪里？

2.1 下沉市场消费增长



考拉海购

全球剁手，小镇青年也能亮瞎你。2019 年「11.11」，考拉上的小镇青年消费额年均增速 58.3%，是一二线城市的两倍。养颜、养娃、养发、养生、养宠，新一代「五养青年」在崛起。



聚划算

下沉市场用户在「11.11」聚划算抢走的商品中，有70%是近一年首发的新品，或者是聚划算和商家联合推出的定制款产品。这一数据，和一二线城市已经没有什么区别了。

换句话说，聚划算上的下沉市场、再也不是品牌甩卖尾货、过季商品、跳楼价的清仓大甩卖的「五环外」了。

这再次证明了我们之前的判断，五环内和五环外的消费者是一样的人，只要正品好价的商品充足供应，他们的消费习惯不应该有差别的。



新华财经

「下沉市场」逐渐成为电商角逐的蓝海。国家邮政局发布的报告显示，我国农村快递网点覆盖率已经达到 95.22%，为下沉市场的网购消费提供了最坚实的物流基础。根据预测，今年全国的快递量预计突破 600 亿件，其中四分之一来自农村。

2020 年，电商行业的增长机会在哪里？

2.2 国货出海与跨境电商



阿里巴巴

在卢旺达，中国二八大杠自行车非常受欢迎，可以载货，可以像的士一样拉乘客，在线下市场也甚至可能卖到一辆近千元人民币。而跨境电商让自行车价格大幅降低，对当地年轻人不再是奢侈品。数以百万计的中小企业，都将收获跨境电商红利。



GGV 纪源资本

印度的信息化和互联网化正在加速。这是一个大趋势，印度没有中国过去十年例如百度、阿里、腾讯这样 PC 互联网带来的机遇，但他们有移动互联网带来的机遇。

印度的经济在潜移默化地发展。虽然它没有中国所经历过的腾飞，但是它慢慢地发展。这仅仅是个开始。

2.3 奢侈品与消费升级



寺库

中国消费者对奢侈品高涨的热情，在前不久落幕的「11.11」中再次得到印证，寺库线上商城单笔最高支付金额 3477635 元，创寺库单笔订单额度历史新高，

其中 90 后/ 00 后已成为奢侈品购物的中坚力量……

值得注意的是，寺库「11.11」期间三四线城市奢侈品的消费增速已初步爆发。

2020 年，电商行业的增长机会在哪里？

2.4 私域流量运营



周召

私域流量本质就是基于各种入口、有一定共性客户聚合起来的微信群。微信群就是私域流量的肉身。

未来你卖任何东西，如果不拉群，将毫无竞争力。这不是将要发生，而是已经在汹涌席卷而来的浪潮，凡是自己做生意的人，这两年都能明显感觉到这股趋势。

2.5 后端资源整合



创新工场

中国的电商前端已经领先发达国家四五年，无论是移动支付、物流、O2O，哪怕到了美国都会觉得美国的前端比中国落后。但支撑中国这些发达电商的后端，却是 10 万级的中小贸易商、100 万级的个体司机、几千万级的中小工厂，

这些是非常零散的后端，它们的比较效率远低于世界发达水平。

在过去高增长的时代，其实后端效率没有那么重要，因为各个生产要素，无论人力、流量都很便宜，而且总量增长的情况下，大家的毛利率都很高，都过得下去，没有整合市场的动力。

但过去几年里中国的人力成本增长超过 50%，前端电商的获客成本甚至以倍数级增长，逼迫这件事情必须要发生。

2020 年，电商行业的增长机会在哪里？

2.6 网购新兴力量崛起



天猫国际

银发族在熟练掌握智能手机使用技巧后，爆发出强大进口消费能力，他们是最舍得在提升生活舒适度和乐趣上花钱的。

比如说，进口床上用品就是他们的最爱，客单价三千元以上的乳胶床垫增长了 5752%。不容小觑。除此之外，他们还喜欢买宠物用品、进口酒水、母婴用品等。



考拉海购

今年黑五做了统计，考拉上轻奢、服装鞋靴、家居生活、手表配饰等领域，男性的消费增速普遍高于女性。

例如轻奢男鞋，消费增速是女鞋的 312 倍。男包、男装的同比增长也表现出色，分别是女包、女装的 57 倍和 69 倍。

前两年不是老说消费链上「男人不如狗」嘛，现在，男人们开始逆袭。

直播电商还能火多久？

3.1 手机屏幕背后，是怎样一条产业链？



快手镜相

直播的需求早已突破了闭塞村庄的范围，「直播村」可能是村子，可能是个城镇，也可能是拥有一定量级的产业集群。

在那里，短视频和直播不仅改变了许多人的命运，还改变了一个行业，甚至一个地区的生活和经济形态。

义乌集中了全球 80% 以上的小商品，8 万多个商铺，背后又连接着工厂，硕大的库房里堆满了密集的小商品，库房就是最佳的直播间。



二哥评车

如果四年前问我直播卖车问题，我的回答是：不可能。而现在我的答案是，直播，什么都能卖。

过去一年，我在快手上已经卖出 1000 多辆汽车，上一次团购直播六场，总共卖出 288 台车，包括海南、青海等地的老铁都来到沈阳提车。直播卖车有门槛的，信任是基础，前期必须有积累。



娃娃

我们希望用户明白我们是「源头好货，一件也是批发价」，我们的质量和价格都是有优势的，这个优势来源于我们自有工厂，品质和价格都非常可控。

因为有完整的供应链，我们才能在潮水褪去后，不是那个在裸泳的人。

直播电商还能火多久？

3.2 直播是「一时热闹」还是「未来趋势」？



淘宝直播

在 5G 时代，直播会成为电商商家的标配，就像现在的图文一样。

得益于 5G 技术，直播不仅会更快更高清，甚至可以进行放大和缩小，看到商品更细节的部分。这非常利于商品展示。

同时，直播间的可看性也会越来越强，直播所能覆盖的领域将越来越广，并增强用户和直播之间的互动性，甚至会出现 AR 或 VR 直播、互动直播等新型直播方式，让消费者在直播间的感受无限趋近于线下。



西水蛙

电商直播，对于商家来说，本质其实只是淘宝客推广的一种。不管是直播卖货，还是淘宝客推广，有一点必不可少，那就是：超低价+优惠券。对于商家来说，直播也好，淘客也罢，最后其实只有两个字：赔钱。

直播不是风口，也更不会成为趋势，只是因为电商平台的竞争环境太恶劣，商家没办法，只能饮鸩止渴。

直播电商还能火多久？

3.3 直播比电视购物「高明」在哪里？



司马懿

电视购物本质上是一种「搭便车」的行为，搭的就是电视台的信誉。而电商直播是消费者「主动」选择去看的，主播粉丝的粘性来自于直播的质量和主播本人的信誉。

……与此同时，一个普遍的观察就是，如果没有「非常吸引人的折扣」，比如「全网最低价」等等，大流量也未必能起到流量变现的效果。而全网最低价怎么来的？这就是背后现代化的供应链整合的力量了。



KnowYourself

许多不知道有什么具体的购物需求，但就是很喜欢参与直播的人们，其实不一定是想要购得产品，而是出于享乐的目的，并的确获得了快乐。

更多的消费者开始认为参与直播间是一种娱乐形式，可以带来享受，愉悦，使人身心放松。

比起对于最终购买的物品的关注，他们更在乎自己从直播间感受到的主观购物幸福感。

电商直播是「未来趋势」还是「一时热闹」， 2020 年的增长点在哪里？



LinkedIn 领英中国

如果说 2019 年的「11.11」和往年有什么不一样，那就是，大概没有女生没听过李佳琦的那句：「所有女生，三，二，一，买它！」

直播带货这件事以颠覆式的影响力刷新了大众对新消费方式的认知，成为了各界讨论的热点。

数据显示，在今年 11.11 的预售阶段，有 11.7 万品牌开启直播，其中就有 6 分钟交易额破亿，1 秒卖出 55 台汽车的惊人战绩。

11.11 当晚，有近 10 万个直播间不眠不休地直播带货，以李佳琦和薇娅为代表的头部主播直播间观看人数在 3682 万和 4310 万。

开场 1 小时 03 分后，淘宝直播引导的成交就超过去年 11.11 全天。

直播已经不是电商的点缀，而是冉冉升起的未来商业模式的主流和标配。

一、直播带货为什么火？

阿里巴巴直播负责人赵圆圆表示，相对传统电商，直播带货拥有明显优势。

他认为，由雷佳音、发明网红手工耿，和淘宝主播陈洁 KIKI 参与的宝沃汽车的直播具有里程碑意义。

「直播是一场 2 小时的超长广告，不仅能种草，还能拔草，产品的深度讲解，消费者的实时问询，明星的趣味内容全都被压缩在一起集中爆发，而且所有的数据都一目了然。」

「明面上看，不就是三大明星+促销福利的胜利，而背后则是：品牌新代言模式+直播创新内容+传播短链+新式促销的成功实验。」

女子刀法创始人刀姐 Doris Ke 认为，直播带货为什么火？还是因为变现效率高。

目前，淘宝品牌和商家主要的玩法有两种：投放达人主播或者商家自播。

达人主播的收入主要来自上架费和佣金两块，每卖出一单收一笔佣金费。对商家来说更加有保障，感觉像是共赢。

另外，品牌还可以自播：商家基于自己的店铺，自己找有销售经验的主播，对店铺粉丝做电商直播销售，打造自有直播阵地。既能把店铺粉丝促活，也能同时拉动销量，是个不错的自有渠道。

对比原来的图文或视频载体，直播的优势很明显：实时互动+视频的呈现，使得主播很轻易就能种草、玩紧迫感促销、玩视觉刺激——用户一激动就买了。头部主播可以帮品牌完成从种草了解到购买的全过程；品牌自播，再针对店铺的老用户做促活和复购。

西贝 VP 楚学友则说，社会化媒体的核心不是流量，不是阅读量，而是聚合愿意跟你互动的真爱。

他认为，直播带货之所以火，是因为主播的人格是超越流量的。不管个人 IP，还是品牌，考虑提升定力和磁力比引流更能够累计品牌资产。把流量还原成一个个鲜活的生命个体，去对话、互动和链接，建立和粉丝与顾客的美好真实链接，强大而坚定，笃行不辍。

二、直播带货的未来在哪里？

公众号「传播体操」的主理人郑卓然旗帜鲜明地写道，短期内淘宝直播会经历调整期，而长远看来，不应过于迷信主播的影响力。

第一，直播带货今年下半年由于淘宝直播力推而大火，目前估计会到一个调整期。

一是因为直播售假、高退货率问题。二是因为头部主播议价能力较高，不少商家是亏本清货，因此商家也不会作为主要的带货手段。三是部分用户已经开始审美疲劳。广电总局已经开始对直播进行一定规范，行业有震荡是必然的。

第二，直播带货未来应该会成为常态，但依旧是促销导向的营销手段，可以看做是一种效果广告手段，讲究 ROI。

第三，对品牌营销人员来说，主播是否与产品匹配至关重要，大多数主播都只适合带 200 元以下的货(冲动消费)，一旦高出 200 元带货效果急剧下降。

李佳琦带货男性美妆、李湘带货貂皮大衣都惨败，营销难点依旧是产品匹配问题，而不是迷信主播的影响力。

用户 Jasmine Guan 则认为，网红主播和工厂可以形成完美的互补，互惠互利。

第一，线上流量贵，获客成本高是行业内众所周知的。直播+电商在线上获客成本高于线下获客成本的时代突破了线上获客转化瓶颈，省去了拉新、促活、留存的步骤，直接卖货，打开了产品销量，对产品初期品牌营造还是很有意义的。

第二，网红主播 KOL 跟工厂其实是很好的互补，网红主播苦于流量无法变现，工厂难于有产品无流量，然而电商直播是网红与品牌的完美互补。

第三，5G 会给短视频带来下一个小高潮，就电商直播而言，未来去品牌化无论是产品方面，还是明星品牌IP都会相对弱化，人人都是主播，人人都能带货，人人都是直播电商的消费者及推介者。

用户 Lisa L. 则将直播带货和曾经风靡一时的电视购物做了比较，她认为，无论未来购物方式怎样发展，用心做好产品，服务好用户才是一切的根本。直播带货虽然已经比电视购物带货交易更透明，但是科技带给我们的就是去中心化，回归事物本质。

相信 5G 大规模运用起来之后，不是通过主播的口才/明星的效应，而是通过 VR/AR 让消费者可以更直接，360° 查看产品全景照片。

通过线上环境真实还原线下购物体验，真实触摸到产品，解决线上购物的缺陷，将线下购买的优点完美接入，优化整个用户购买体验。

无论是电视购物，网红带货，明星IP传播，VR/AR 购物等等，用心做好产品，服务好用户是一切根本的根本。

写在最后

就像赵圆圆所说的那样，“如果说 2018 年的淘宝直播在造风，那么 2019 年的下半年，风终于来了。”

至于直播带货这场风未来能持续多久，掀起多大的风浪，让我们一起拭目以待。

电商如何向黑科技「借力」？

4.1 双 11 的物流，怎么越来越快？



菜鸟网络

随着每年 11.11 物流单量翻倍式的增长，仅仅是做预报并不足以解决全部的问题。这就需要另一种解法：把商品提前下沉。

依托菜鸟遍布全国的前置仓体系，提前把货备在离消费者最近的仓里，只要消费者一下单，马上从最近的仓库发货。这就是我们的智能分仓技术。

这里有个问题，前置仓的容量有限，该把什么东西放到前置仓里呢？答案是：爆品，消费者买得最多的商品！这就是爆品下沉。

那怎样才能知道什么商品是爆品呢？这就需要再次发掘数字化的力量，分析历史数据、预售数据等等之后做出判断，选出某个区域消费者最可能购买的爆款商品，再提前把货备在该区域最近的仓里。依靠智能分仓技术的不断进步，11.11 前 1 亿个物流订单的签收速度越来越快。



三只松鼠

大礼包组装业务对于三只松鼠物流来说，是个业务量很大的项目。一直以来，物流对于 B 端尤其是线下业务的配送，是比较空白的。「11.11」正是一次完美的考验契机，通过「人工上料、2D/3D 相机识别定位、机械手自动抓取投料、AGV 运输成品至打包台」的柔性人机协同作业解决方案，实现礼包需求计划波动的削峰填谷，也优化了容错率低的投料环节，无疑极大提高礼包组装的效率与准确率。

4.2 「刷脸支付」会是支付的终极形态吗？



PingWest 品玩

目前业界都认为二维码支付还不是移动支付的终极形态，至于终极形态是什么，正是他们急于去摸索的，所以，刷脸支付有成熟产品在今年出现，综合了技术、竞争、商业等因素，加之，刷脸支付的无感体验带来的便捷性都是未来支付在探索的方向，另外，5G 时代所体现的万物互联，刷脸支付完全丢掉了手机，让一些盲人、老年人以及没有用手机儿童都有可能纳入到这场支付端的体验变革中来。

电商如何向黑科技「借力」？

4.3 AI 能否成为羊毛党的对手？



什么值得买

「机器能思考」的实现条件是有足够多的数据可供学习，数据样本越丰富、细节越准确，人工智能就会越「聪明」。

作为一个导购平台，什么值得买积累了海量消费数据，包括多产品在多平台的价格数据、价格走势、价格定位等等，还有用户对产品价格的认可度等数据纪录，能够密切关注全网热销产品的价格波动。如果出现人为误操作，出现明显异于合理区间的价格，系统可以立刻监控并判别，如果来源是 MGC（机器生产内容）或者 BGC（商家生产内容），还可以及时反馈给商家或平台，避免造成后续的重大损失。



腾讯技术工程

面对仍在不断进化中的羊毛黑灰产，建议零售电商可从以下几方面着手，破解羊毛黑灰产的围攻。

1) 搜集威胁情报

借助大数据技术对业务场景的各项信息进行实时搜集，从而为异常动向的觉察和预警提供依据。

2) 分析用户历史行为

利用 AI 手段分析账户的历史行为，即通过与周边用户行为和商品购买记录的比较，找出羊毛党易变现产品上的异常操作，甚至可使用无监督学习技术进行用户真假的甄别。

3) 更新对抗思路

放羊-不直接对抗-分化打击。也就是说，在与羊毛党黑灰产对抗的过程中，不直接针对黑产当下的攻击点进行对抗，而是采取将其放过并从别的环节进行对抗的方式，完成对羊毛党的狙击，从而避免一次又一次的攻防升级。与此同时，针对不同体量的攻击，采取不同的对抗方式，逐步分化攻击。

4) 拓展与专业安全厂商合作

借助专业安全厂商的能力，确保线上业务的顺利开展。

电商如何向黑科技「借力」？

4.4 区块链技术是如何被应用的？



支付宝

支付宝的区块链技术已经在 40 多个场景上有落地了。本质上，区块链并不是一个「开天辟地」的新技术，而是一套「组合拳」，是已有技术的组合创新，比如共识机制算法、密码学、点对点网络技术。

所以，区块链能不能应用在某个场景中，一方面取决于技术难度，更而是要看这里有没有「需求」，有没有待解决的难题。

一般来说，只要是存在「信息不透明」、「缺乏可信的第三方」等场景，那么区块链就有可能提供解决方案。

场景	上链前	上链后	上链前	上链后
跨境汇款	3-7天	30秒	在银行工作时间内办理； 线下排队； 需要有银行卡。	有电子钱包即可。
小微企业融资	3个月	3分钟	有抵押资产； 有较好的利润表现； 证明有偿债能力； 银行授信。	线上3分钟申请， 1秒到账， 0人工干预。
开发票	3-5分钟	0秒	人工或扫码录入开票税号。	支付即开票。
医疗票据报销	3-7天	10分钟	排队开票； 拍照上传或邮寄发票； 等待报销。	支付即开票。
发票报销	3-10天	1分钟	人工或扫码开票； 提交报销单； 等待报销。	扫码开票； 自动启动线上报销。
开处方	半天	1分钟	挂号； 到医院看病； 药房排队取药。	医生线上开处方药， 坐等送药上门。
签署合同	1-3周	1分钟	甲乙双方签字、盖章； 审批； 邮寄。	手机操作。
证据存证	半天	2分钟	到公证处公证； 公证费 800-1000 元 / 份。	手机操作； 上链存证费几元钱 / 条

支付宝区块链项目落地（部分）

人工智能可以应对羊毛党吗？

 知道创宇 云安全

注：下面我提到的羊毛党都是指黑产羊毛党，普通人的薅羊毛行为不在讨论范畴。

在讨论人工智能能否应对羊毛党之前，我们需要先理解羊毛党究竟是一个什么样的群体。

其实早在电子商务和网络金融发展的初期，羊毛党就已经存在。只不过那时他们还只是叫「网赚」。

从大概 6 年前开始，羊毛党跟随电子商务行业一起快速发展。在即将跨入 2020 年的今天，电商行业公司有的越做越大，有的却暗淡退场，依附电商而起的羊毛党却依然「野火烧不尽，春风吹又生」。

羊毛党在技术加持下快速发展

刚开始的「羊毛党」还比较温和，不会用到很多技术收到来帮自己获利。从百度百科对羊毛党的解释就可以感知。

羊毛党：以 80 后为代表的白领，对搜集各大电子商城、银行、实体店等各渠道的优惠促销活动、免费业务之类的信息产生了浓厚的兴趣。他们有选择地参与活动，从而以相对较低成本甚至零成本换取物质上的实惠。这一行为被称为「薅羊毛」，而关注与热衷于「薅羊毛」的群体就被称作「羊毛党」。来源：百度百科

后来随着越来越多的人开始加入「薅羊毛产业」，一些技术手段开始被广泛运用起来。羊毛党们，开始逐渐走上了黑产的道路。

在羊毛党的发展过程中，不得不提这几个关键的「推手」：手机卡商、接码平台、打码平台、群控平台。正因为有了他们，羊毛党得以在这些技术的帮助下快速壮大。下面我来一个一个解释这些技术与羊毛党的关系。

推手一 手机卡商

随着越来越多的平台需要使用手机实名注册，手机卡商开始出现。他们拥有资源可以拿到大量的手机卡，这些手机卡一般都是 0 月租、费用十分低廉的新卡。

有了大量的手机卡后，配合猫池使用，这些手机就可以完成接收短信等工作。猫池其实就可以同时插入多卡的通讯模块设备，最多可同时插入 100 张以上的手机卡。



手机卡商位于产业链的上游，拥有了大量的手机号码，才能方便羊毛党做其他的工作。与卡商相互依存的就是下面介绍的接码平台和打码平台。

推手二 接码平台

上面我们提到，卡商把电话卡插入猫池后，就能够接收短信了。那么接码平台的作用其实就是充当卡商和羊毛党之间验证码交易的中间商。（中间商赚差价！）

当然接码平台会提供一些技术上的工具如：API、客户端（包括移动客户端）、识别短信验证码的程序等。这样大大方便了羊毛党的使用。



推手三 打码平台

打码可以简单理解为利用人工智能大量输入验证码。

划重点：羊毛党都在使用人工智能了同学们！

现在的互联网业务中，验证码是非常基础的安全措施。目的就是用来区分机器和真人。避免恶意流量涌入而造成的威胁，自然也挡住了一部分的羊毛党。但是，还有一部分的羊毛党就在打码平台的帮助下，顺利绕过了平台验证码。打码平台要讲下来，可以单独写一篇万字长文了，在这里我们只需要简单了解即可～

推手四 群控平台

用一套程序同时控制几十部手机操作，加之前面能有效绕过平台验证等手段，羊毛党有了这些工具后，攻击力十分可怕。

上面说了很多有关羊毛党的内容，而这只是其中一部分，这个「庞大」的产业里还包括：开发者、脚本软件、改机工具、赚挖掘平台漏洞的黑客等等…

介绍了这么多，回到我们的问题「人工智能可以应对羊毛党吗？」

必须可以，羊毛党都能用人工智能技术帮自己薅羊毛，我们就能用人工智能技术打击他们。这一概念业内我们称之为反欺诈。

反欺诈的发展史

反欺诈起初从无画像时代开始发展，仅仅通过 token 认证来防止欺诈事件的发生，随着大数据、AI、区块链、云计算的蓬勃发展，反欺诈经历了半画像时代、全画像时代、关系画像时代四个时代。



在关系画像时代中，通过深度机器学习、关联分析等多项核心技术，在海量数据分析的基础上，建立全面精准的规则引擎，通过大数据关系图谱全程关联出具有恶意行为的关系产业链，可以做到实时监测业务潜在威胁，动态预警业务欺诈风险。

整个发展历程也映射了羊毛党的发展。然而魔高一尺，道高一丈。

以我们的反欺诈安全产品为例，基于知道创宇长期反欺诈的对抗积累的丰富经验，通过检测上亿级别的黑产设备帐号、IP等工具库，拥有海量安全行为数据、黑产数据、欺诈数据、运营商数据，可以在业务注册、登录、营销、用户支付、短信保护等多个业务环节进行反欺诈保护，构建整体风控解决方案。



简单来说，用户在平台登陆或注册等操作使用的姓名、邮箱、QQ号、微信号、IP、IMSI、IMEI、手机号、银行卡、身份证等身份信息，都会先经过反欺诈产品进行验证。

基于模型算法，其中包括拓扑数据分析和多位画像关联与在线学习，就能判断出这个真实的用户还是羊毛党操纵下一个没有感情的机器。

对电商行业而言，要从根本上杜绝羊毛党，除了反欺诈安全产品的使用，在活动上线前做好风险控制也是必修课之一。例如优惠券的逻辑问题、用户购买流程以及恶意订单规避等

一面是，羊毛党在人工智能的加持下变得更为凶猛；另一面则是，反欺诈在人工智能的加持下，能更轻松的应对羊毛党。

科技的博弈大概就是如此吧～

电商增长驱动力 2020

峰会嘉宾



合作媒体



电商增长驱动力 2020

特别鸣谢

知友

Cara Miu、El Facil、Emotion、Peter Zhang、Sithferia、Ted Lin、vczh、x尺寸线、Y mini、爱泽、安静地看篇文章、白鹭、灿照、大姐姐、得宠领养、电商值得吗、电影日记本、东京IT神经男、豆豆、二哥评车、方崔永杰、冯不悔、弗兰克扬、负二、贺定圆、基础颜究的三亩叔、蒋晖、莒句、卡卡大魔王、跨境电商周伯通、李嗲Lydia、李启方、李暘、刘延、路人渣、萌说、梦醒方如初24、木人吉、尼克、佩奇、彭程、千文、芋小桌儿、清浅、司马懿、思恩bobo、踏歌、汀白、董毅、兔子猫、娃娃、汪惟、王里正、王立伟伟、西水蛙、溪上行sir、夏木、消失的1943、小黑老师、小有有钱、徐成啦、玄武尧、晏涛三寿、天十一、野三波、一坨豌豆糕、永动漆、有铲阶级、幼儿园门卫刘大爷、元气少女小李子、张安宝、张老师在卖车、张凝澈、张小命、长亭Time、周召、子夜别烛.....

机构号

ARKIE、CPASS旅行办公平台、FUNJI种瓜基地、GEETEST极验、GGV纪源资本、iHerb、Jungle Scout 桨歌科技、KnowYourself、LinkedIn领英中国、LORDE里兜、Nessence商城、pidan、PingWest品玩、Razer雷蛇、UNISKIN优时颜、W4营销大师课、阿里巴巴、阿里巴巴全球速卖通、阿里云、艾诗Enchanteur、北京猫医生、贝店、毕可威PGlev、菜鸟网络、朝夕惜时、创新工场、达人智选、当当网、顶象、冬瓜视频、二五八集团、帆软、光明家具、韩都衣舍、盒马、花筑旅行、火星艺术潮牌、极合新媒、坚果激光电视、京东大数据研究院、聚划算、聚麦数智、考拉海购、克拉纪珠宝、艾瑞艾特企业策划咨询、快手镜相、罗曼诺ROMANO、马蹄社、每日优鲜、美菜、喵喵折App、南孚、七叶猫舍、千可咨询、前程无忧51job招聘小助手、人本帆布鞋、三只松鼠、商业评论、上海荣昕建筑装饰设计、什么值得买、圣淘说电商、十月结晶母婴、时趣、数商云、数云数据赢家、寺库、苏宁、淘宝直播、腾讯技术工程、天猫、天猫国际、投中网、万浦电商运营、网店管家、微观商城、微盟、微思敦移动营销、西五街App、消费者数字化研究、小红圈、小数据研究中心、新华财经、新京报经济新闻、猩伙社交、熊猫出海网络、银泰百货、游箱、有赞、鱼爪、支付宝、国家电网、中国商报、中苗网、中昱维信、众淘商贸

扫码查看「2020 电商增长驱动力」峰会更多精彩内容 □



电商增长驱动力²⁰²⁰

「知乎机构号」是机构用户专用的知乎帐号，与知乎社区内原有的个人帐号独立并行，其使用者为有正规资质的组织机构，包括企业、媒体、政府机关及其他组织。

知乎机构号享有多重专属权益

官方认证标识

迅速获得
知友认可专属

流量激励

优质内容
持续流通

多重商业通路

品牌沉淀
营销转化

高效运营工具

助力账号
快速成长用户

评论管理

有效控场
保护内容

更多权益 等你解锁

扫码注册知乎机构号，下届行业峰会，期待你的分享：)



知乎 | 机构号