

11月30日，36氪WISE2022 新经济之王——新消费峰会顺利举办。本次峰会以“适者生存”为主题，邀请到20+知名投资机构合伙人、电商平台及线下零售渠道负责人、消费品牌及服务商代表等，共同参与到一场行业的“生存”探讨。在经历过去年的高歌猛进，以及消费投资趋于理性的双重背景下，看消费行业的玩家们如何在新的周期下找到立根之本。

大会上，菜鸟驿站数智商业总经理苏道发表了名为《在人口结构变化中，聚焦最大的确定性》的主题演讲。他提及，未来10年，不论中国总人口是增是减、不论中国老龄化如何加剧，中国接受大学教育的人数只会持续增长，这是最大的确定性。品牌们需要“适者生存”，而那些能更好的触达在校大学生并建立良好认知的品牌，不仅可能赢得了现在，大概率在面向未来的不确定性中可以更好的生存。



菜鸟驿站数智商业总经理苏道，图片：36氪未来消费

以下为菜鸟驿站数智商业总经理苏道演讲全文，经36氪未来消费编辑整理：

各位36氪的朋友，大家上午好。

因为多重因素的叠加，今年消费领域里各方面的“不确定性”的确很多，这一年好多朋友都很辛苦。但作为消费人，我们永远相信“没有一个冬天不会过去，也没有一个春天不会到来”。

今天，我演讲的主题是，
“在人口结构变化中，聚焦最大的确定性”

。在不确定性增多时聚焦确定性，可能可以让我们更好的抵御寒冬、更好的静候春天的到来。

给大家看几个有意思的数据。

这张图表，是由近20年来的四组数据组成，分别是：国内总人口数、常驻人口出生数、参加高考的人数、高校录取的人数。因为2022年的数据还没有公布，数据全部截止自2021年。

大家可能一眼就可以看出来，2021年的数据非常有意思。

1、2021中国出生了1062万、参加高考的是1078万人、高校入学1001万，三个数基本一致；从趋势上看，2022年，也就是今年，高校入学人数将反超中国出生人数。

2、以平均18岁参加高考推算，粗算2002年出生的同学高校毛入学率58%、2003年出生的同学高校毛入学率62%，按此推演，未来十几年高校毛入学率仍将持续增长。

3、2005-2019年，每年出生1400-1700万人；可以预期，叠加高校入学率的增长，未来十几年年中国高校入学人数的绝对数，都将超过中国出生人数的绝对数。

4、2022年中国高校在校生人数已超过4500万人（含研究生），根据上述数据推演，预计到2033年还将有1.3亿以上人口接受大学及以上教育。

二十年未有之人口大变局下，未来十年最大的确定性已十分明显。

未来10年，不论中国总人口是增是减、不论中国老龄化如何加剧，中国接受大学教育的人数只会持续增长，这是最大的确定性。

高校群体有天然的分享环境，能抓住此刻这4500万在校生的品牌，大概率也将抓住未来10年的1.3亿新生。

此刻在校的4500万加上未来10年要入学的1.3亿，这1.75亿大学生，将是未来10年中国消费的绝对主力，不仅有强大的消费力，更是其父辈消费决策的重要参考。

今天大会的主题是“适者生存”，那些能更好的触达在校大学生并建立良好认知的品牌，不仅可能赢得了现在，大概率在面向未来的不确定性中可以更好的“生存”。

我是2005年参加的高考、2009年大学毕业，当年通过“校内网”找到了很多初中、高中同学，当年也在校内网里，认识了很多同一个学校的朋友，有些人至今还有联系。

因为场景天然的特殊性，以及移动互联网的发展，最近十几年，校园场景里再也没能诞生出一个类似于十几年前“校内网”一样的现象级专属产品，但品牌商对校园人群的的关注却从未停歇。

我想，在座的各位中至少有三分之一小区里有菜鸟驿站，刚刚过去的双11有很多人都体验过菜鸟驿站的送货上门服务。可能大家不知道的是，国内高校中有3000多家高校园区的物流解决方案选择了菜鸟。

上周阿里公布了Q2财报，菜鸟末端城乡菜鸟驿站总数已超过17万，广泛分布于城市、校园和乡村，为全国物流末端的10亿的网购人群不仅提供包裹的免费存取服务，我们也在探索提供一些数字化的零售、团购、洗衣、回收、家电清洗等服务项目。今天菜鸟驿站在全国覆盖了200多个城市，这些站点日均服务的包裹数量数千万。为了把线下的用户与驿站的服务之间进行更好的数字化连接，我们把之前做以做寄件为主的菜鸟裹裹APP升级成了菜鸟APP，它既做查件、取件、寄件，同时又是消费者跟菜鸟双向沟通的中心，MAU已超6000万。

所以无论是社区还是校园，菜鸟驿站可能也是国内电商人群浓度较高的阵地之一，也是一个具有数量又有质量的新流量场。

基于这些场景以及我们沉淀的用户，菜鸟数字广告平台有着几个特点：

- 1、 全域联动，可以面向同一类人群做线上线下联动的全域数字化触达。
- 2、 人群定向，根据不同的场景，LBS强属性，消费强度等更好的定向同一类人群
- 3、 投后评估，基于阿里数据银行体系可以很好地帮助品牌商在我们这里做资产的沉淀，做全链路的数据跟踪和数据反馈。

基于此，我们尤为重视校园这个人群极度集中且具有高消费能力的场景，此刻在校

大学生中，有近3000万师生在用菜鸟驿站，菜鸟线下线上双阵地，将成为品牌触达并运营在校大学生的优质伙伴。

“空调、独立卫浴、菜鸟驿站”已成为校园标配的三大硬件。

给大家报告一下菜鸟驿站在校园的几个核心数据：

1、校园驿站覆盖超过300个城市、覆盖高校园区数量超过3000个、覆盖全国高校师生近3000万。

2、每天处理的包裹近千万，与菜鸟驿站业务深度结合的菜鸟APP（校园版）MAU超过2000万。

因为校园的单站包裹量更大，校园驿站与社区驿站在形态上有明显差异，主要体现在以下几点：

1、场地更大、形象更好，甚至在部分高校，菜鸟驿站已成为校园里的一道风景。

2、平均每个站点每天有超过3000师生到驿站取包裹，数字化自助取件的模式，让站内的货架、取件码小票、高拍仪电子屏、菜鸟APP等，都成为了更为高效的媒介触点。

3、半封闭环境，今年双11菜鸟联合阿里达摩院在校园投入了近800辆无人车小蛮驴，覆盖了400多所大学校园，仅仅双11期间就完成200多万件快递的配送。

4、因为场地大、大学生对新生事物的接受能力也更强，我们在数百所高校部署了互动屏，建立起了一个线下的互动阵地。

虽然校园驿站的商业化空间十分巨大，但我们在推进此事时十分克制；我们非常关注学生体验、校方体验、站点体验。截止到目前，我们仅向市场开放了以下三款广告产品：

1、跨屏通：我们相信跨界的力量，并通过今年618、双11两个节点的营销，也充分证明了跨界的力量。跨屏通产品的实质是将菜鸟APP的开屏与到站取包裹的高拍仪屏做联动曝光，让同一个用户可以高频的在两个不同的媒介，接收到同样的品牌信息。我想，国内能做到这个量级线下线上联动精准触达的媒介，可能不会很多。

2、主题驿站：我们相信强势曝光的力量，也就是最近，康师傅在我们上海交大做了一次主题驿站，现场沉浸式的效果十分震撼。主题驿站产品是将包裹货架广告、到包裹取件码小票、到高拍仪等多个线下媒介做强势联动，让每一个视觉触点，都

可以原生的融入广告，既不影响体验、又能达到较为震撼的曝光效果。

3、无人车车身广告。近800台校内穿行的无人车，不仅仅是送货的好工具，还是校园里一道靓丽的风景线。这个产品，我们将在明年2月的返校季，正式的推向市场

。

除以上三款产品外，我们与部分深度合作的品牌也在内测“超级Z会员”、“超级Z派样”等产品，也将在明年618前后与大家见面。

我们相信，“没有一个冬天不会过去、没有一个春天不会到来”。2023年2月，高校返校季，菜鸟驿站欢迎能与更多品牌一起，入驻高校生活空间、与Z时代共情共融。

当然，我们也知道，每年都有新生加入，每年也都有毕业生毕业。每年毕业的大学毕业生，当他们回到社会，住到小区，其中很多人仍会继续使用菜鸟驿站。

截止目前，我们已经为上百家品牌客户提供数字营销服务，涵盖美妆、食品、汽车、房产、本地生活等行业，在社区数字广告领域开始加速扩张。

八方流量一处收口，17万的菜鸟驿站站点、6000万MAU的菜鸟APP，将持续深度的融入到大家的生活中；让我们一起做好现在，一起面向未来。

谢谢大家。