

ebrun亿邦智库

伯俊研究院

响应全域业绩增长

2023零售数字化增长实践报告

亿邦智库 伯俊研究院
2023.9



报告数据来源说明 & 法律声明

本报告数据来源

- 亿邦智库采取企业调研、访谈等形式，与部分企业代表、机构及行业专家深入交流，获得相关一手信息和数据。
- 行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

- 本报告由亿邦智库和伯俊研究院共同制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。
- 本报告中的数据均采用研讨、调研或其他搜集数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。如发现纰漏，恳请批评指正。

目 录

CONTENTS

1

零售行业及数字化洞察

2

数字化增长模式及案例

3

全域增长数字化新需求

4

零售数字化趋势展望

一、零售行业及数字化洞察



存量时代，零售数字化锚定全域业绩增长

- 存量时代，人口红利、流量红利已近尾声，**用户争夺白热化，企业增长难度加剧，数字化开始为企业业绩负责。**
- **存量竞争下，线下场景是企业提升竞争力，挖掘增长的重要途径。**线下消费场景距离消费者更近，能提供更直观、更快速的体验式服务快速响应消费者的即时需求；线下场景更容易建立和消费者的信任关系，以私域运营的逻辑提升复购和转化。
- 从商品经营效率升级到以用户为核心的人货场重构，**数字化正促进产业链各节点协同，通过线上赋能、数据管店发挥线下实体门店“近场”优势，即时响应、快速履约、建立社交关系，将实体门店打造成零售链路的闭环节点，为用户提供更优质的产品和服务。**



存量时代

企业根据自身特性和潜在增长点开展数字化，数字化回归业绩增长实效。

存量时代，数字化围绕用户重构人、货、场成为共识。消费群体、消费行为、消费方式、消费渠道不断分化。

在存量时代找增量，数字化围绕消费者体验为中心，围绕消费者全生命周期价值进行运营。

存量时代，品牌商、分销商通过全链条数字化转型，数据、系统协同。

存量时代，线上赋能线下，门店数字化升级，为消费者提供体验更好、社交更紧密、履约更快速的服务，线上线下合力共创。

增量时代

红利增长掩盖一切问题，企业不考虑自身实际情况，盲目开展数字化。

增量时代是商品红利时代，粗放式经营，数字化围绕商品经营。

增量时代是人口红利和流量红利时代，数字化围绕流量触达进行粗放式经营。

增量时代的数字化是各自为阵的时代，品牌商、经销商数据不打通，系统不链接。

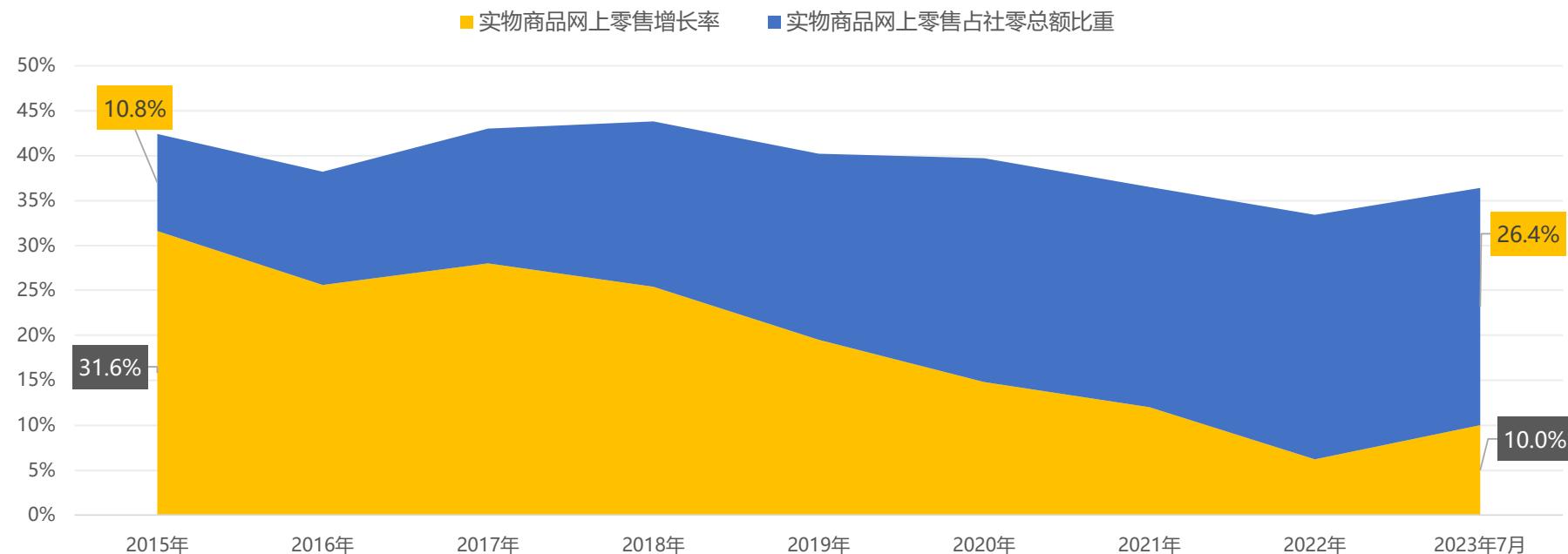
增量时代线上线下渠道割裂，门店货盘规模、营销能力、服务能力均受地理因素制约。



线下渠道重新成为零售行业的重要增量

- 从消费体验看，没有任何一种手段可以完全替代线下零售体验。消费者无法亲身感受产品仍是线上购物的最大障碍，而且收到的产品与期望值出现偏差和数据安全问题也开始被消费者重视。
- 从规模增速看，我国实物商品线上线下同步增长，线下渠道重新成为零售行业的重要增量。截至2023年7月，实物商品网上零售总额增长为10.0%，占社会消费品零售总额比重为26.4%，线上对零售增长的拉动作用见顶。与此相对，实体零售保持恢复发展势头，1—7月限额以上零售业单位中，百货店、便利店、专业店、品牌专卖店零售额同比分别增长8.2%、7.5%、4.5%和3.5%。

2015-2023年7月实物商品网上零售总额增速及占比

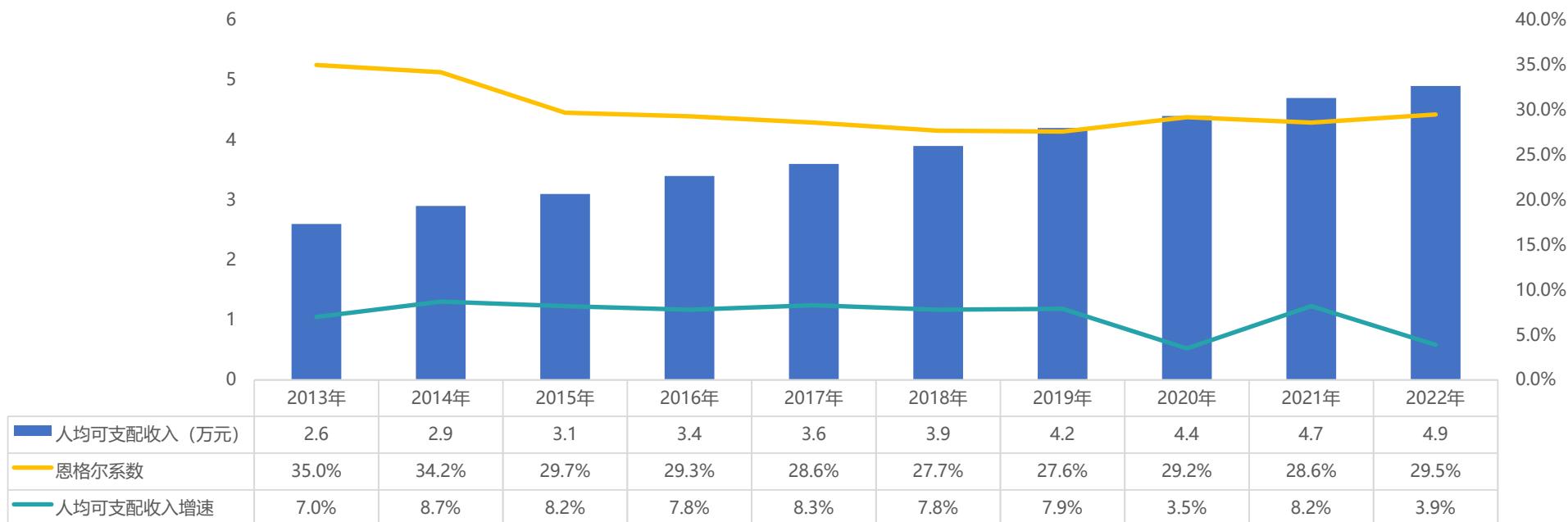




恩格尔系数下降，消费者对零售业的交付质量需求提高

- 近年来，我国城镇居民家庭恩格尔系数连续下降，已从 2013 年的 35.0%降低至 2022年的 29.5%，下降了5.5pct；反观我国城镇居民人均可支配收入却以较稳定的增速不断增加，由 2013 年的 2.6 万元/人增加至2022 年的 4.9 万元/人。
- 恩格尔系数是食品支出总额占个人消费支出总额的比重，联合国把我国现阶段的20%-30%界定为富裕状态。随着人均可支配收入的不断增加，购买力将转向升级型和愉悦型消费，倒逼零售行业服务升级，互动增强、实时响应、快速履约为消费者提供更信任、更高效、更丰富的零售服务。

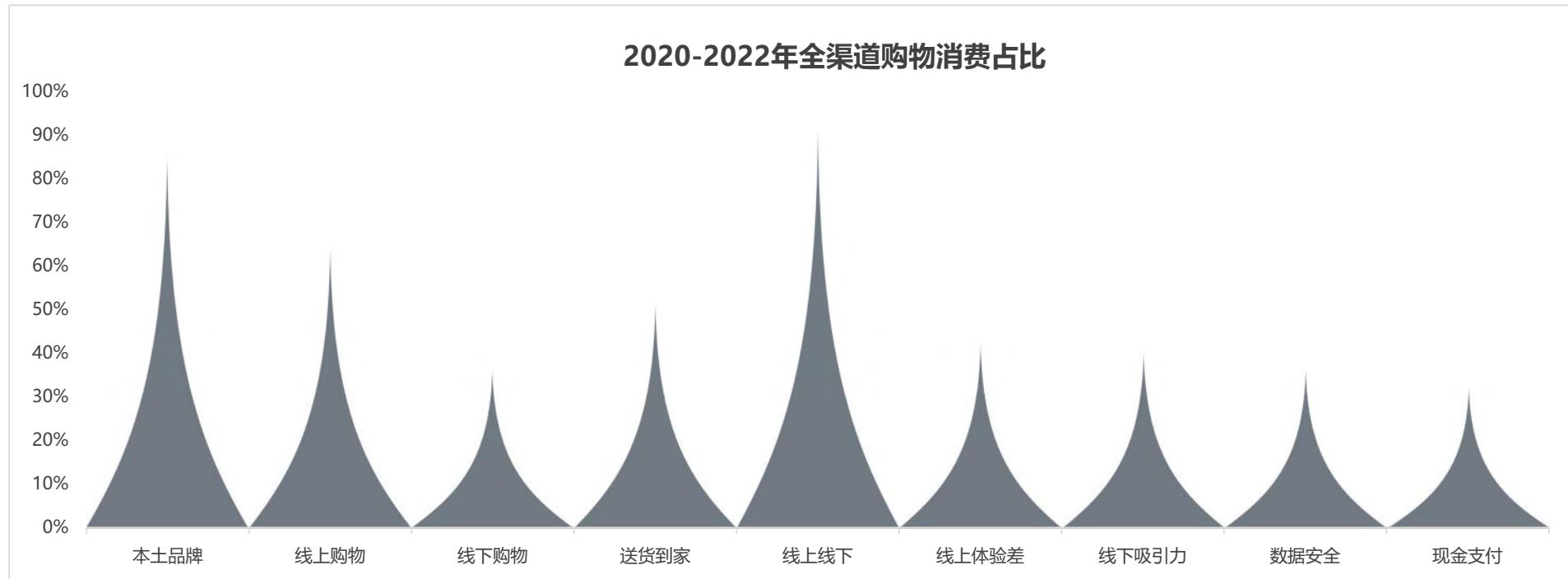
我国城镇居民恩格尔系数和人均可支配收入及增速





不同用户群体的消费习惯催生出圈层需求，即时满足对零售业数字化提出更高挑战

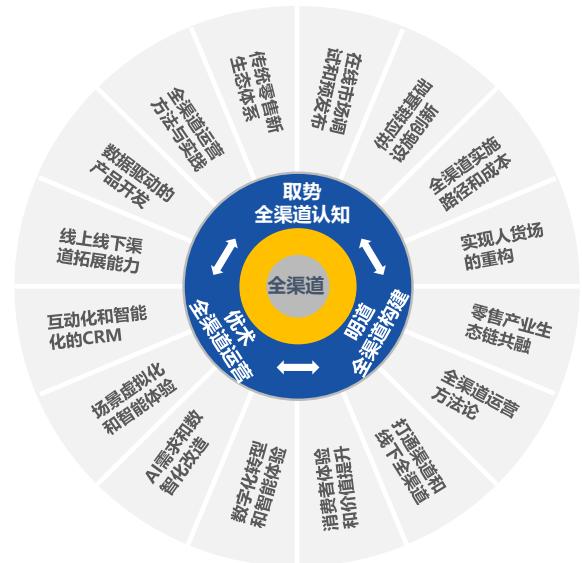
- 全渠道购物的消费习惯已经养成，截至2022年9月我国社会消费品网购增长率为6.1%，其中64%消费者选择线上购物，36%消费者选择线下购物，91%的消费者选择线上线下同时购物。
- 对于42%的消费群体而言，无法亲身感受产品仍然是线上购物的一大障碍。疫情过后，恢复线下购物的最好方式是充分与线上渠道融合。
- 约有40%的消费者认为，线下门店最大的吸引力在于对产品的亲身体验，其次是购买速度。而最大的障碍在于折扣力度不够、地理位置不方便、或者商品品类有限。充分利用线下体验和购买速度优势，打通线上线下货盘，即时满足消费者需求是对数字化更大的挑战。





整合线上线下优势的全渠道模式成为零售业的运营底座

- 消费存量时代，消费者来自于全渠道；为了提高消费者的转化率和忠诚度，需要全渠道的货盘；全渠道的货盘产生了全渠道的订单；全渠道的订单需要全渠道的交付和履约，因此全渠道模式成为零售业的运营底座。
- 全渠道的消费者，对于响应时间和交付时间有更高的要求，需要零售业整合线上线下的优势，线上线下高度融合协同，实现快速响应和及时交付，从而全渠道获取新顾客、提高顾客转化率。



单渠道、多渠道购物

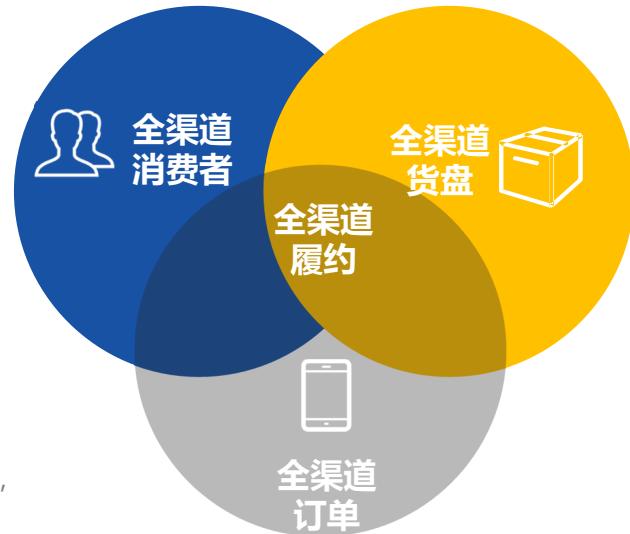
消费者可以在一条及以上完整独立的渠道上选择一条渠道进行产品或服务的购物行为。

跨渠道购物

消费者选择在多个不同的渠道上完成同一购物过程的不同阶段的购物行为。

全渠道购物

消费者同时采用多条渠道进行跨渠道购物，并且满足其购物、娱乐和社交的无缝购物体验需求的购物行为。



单渠道购物阶段

线下单一购物渠道

多渠道购物阶段

卖方市场向买方市场转移

跨渠道购物阶段

线上线下高度融合

全渠道购物阶段

多渠道化、移动化、碎片化

来源：伯俊研究院、亿邦智库



政治、经济、技术、社会等共同促进零售业开展数字化

- 零售企业的数字化本质上并没有改变其价值创造、转化、实现的根本过程，数字化改变的是零售行业对消费者需求响应效率的提升。从顶层设计来看，政策因素在数字化转型过程中可以起着引导和支撑的作用；经济因素起着决策和时间窗口的作用；社会因素起着定位和发力方向的作用；技术因素则起着保障和安全保障的作用。
- 零售企业数字化转型看似简单，其背后牵涉到零售行业整个的业务流程，包括运营组织的解构、重构和简化优化，甚至固有的KPI也要进行一系列调整。零售企业需要利用数字技术重构价值链、重组业务流程，创建新的产业链生态系统平台。

- 《“十四五”电子商务发展规划》
- 《智慧商店建设技术指南(试行)》
- 《关于推动电子商务企业绿色发展工作的通知》
- 《关于进一步完善重点零售企业联系制度的通知》
- 国家发改委牵头17个国家部门发起《数字化转型伙伴行动倡议》



- 居民家庭恩格尔系数不断下降，促进零售行业由耐用品消费向服务消费和高端消费的升级；
- 零售生态愈发成熟，“万物皆可外卖”让即时零售站到C位；
- 零售企业线上线下公平发展环境正在形成；
- 95后、00后等新生代消费人群的消费能力和消费意愿持续释放。

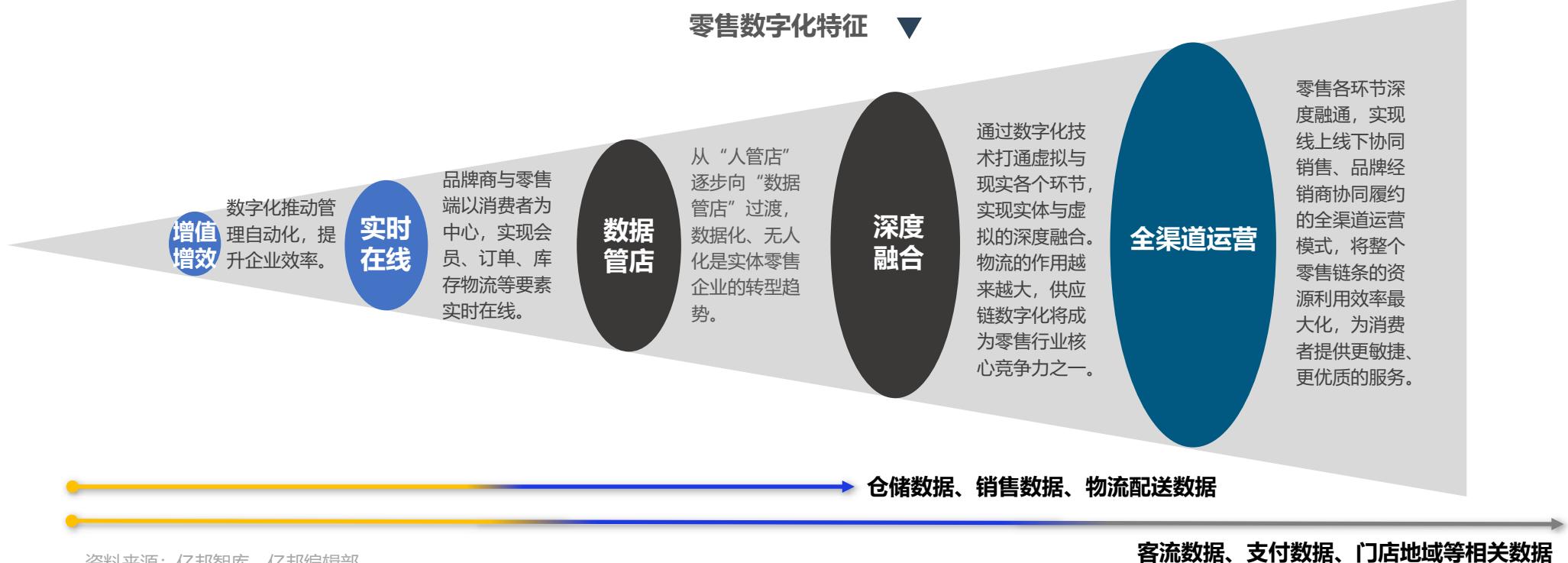
- 由于疫情、能源、战争、通胀、脱钩等因素，市场风险增大，经济宏观数据不及预期；
- 2023年1-7月，实物商品网上零售总额增长为10.0%，限额以上零售业单位中，百货店、便利店、专业店、品牌专卖店零售额均回暖增长；消费市场规模持续扩大，升级类消费需求将会持续增长。

- 科技领域的高速发展，是推动零售行业变革的核心力量；
- 零售行业引入 ERP、OA、EAP 等系统，提高运营效率；
- 数字技术正在向云平台、全渠道、供应链、数据安全演化，大数据、云计算、物联网、5G 技术等新基建降低了零售行业数字的转型成本。



全渠道运营是零售数字化表征

- 回归零售本质，零售企业业绩增长主要来自于商品和服务的增值、全渠道运营模式共享货盘和即时履约服务。
- 数字化通过自动化提效、要素在线化共享、数智化决策、节点融通协作重构“人货场”，实现零售链条的模式创新和效率提升，形成线上线下协同、品牌经销商协同的全渠道运营模式，最大化利用品牌、经销商、物流、门店等各方优势，为消费者提供更快速、更优质的服务。
- “数据管店”是保证全渠道运营效果的核心要素。基于数据，企业能精准洞察消费者需求特征，指导选品、调整促销策略及货架布局，更好地促成下单转化；通过数据精细化管理库存、货架，门店降低无效商品流转，提高库存周转，降低成本，提高门店效益。





全域零售创新是企业突围的基石

- 消费存量时代，单一渠道的经营方式已经愈发难以应对越来越拥挤的市场。货架电商受直播带货冲击，线下门店受线上电商冲击，官方渠道受私域社群冲击，零售企业需兼顾全渠道，建立全域包含线上线下、公域私域的全域运营模式，配合渠道创新、门店创新和营销创新，突围存量市场。



公域创新： 电商渠道不断拓展

不只是天猫、淘宝、京东、唯品会等传统电商，更有抖音、快手、小红书、拼多多等新兴平台，建立多渠道电商平台运营。

私域创新： 微商城、小程序、官网

零售企业纷纷构建品牌官网，建立微商城，开发小程序，通过私域深度触达消费者，并应用私域裂变，增加用户，提升复购。

渠道创新： 品牌经销商协同共创

零售品牌和经销商建立起品牌订单经销商履约的协同关系，高效满足消费者需求，提升消费体验。

门店创新： 打造沉浸式消费场景

门店差异化展现、打造旗舰级店铺的前期投入高；提升会员体验、加强导购服务等又对企业提出了更高的要求。

库存创新： 零售商数字化创新

零售商从单一渠道多渠道再到全渠道，全渠道库存共享打通货盘，拉动销售。

营销创新： 门店直播引流线下

直播带货已成为新零售时代必不可少的营销方式，通过店播将线上流量引流至线下，提升线下门店效益。



全域创新需要实现流量共享、商品共享和利益共享

- “人货场”的精准匹配需要依靠数字化。全域创新正在重构“人货场”，其间需要建立流量共享、商品共享、利益共享的运作机制。流量共享打通订单和消费数据，增强获客能力；商品共享建立跨渠道履约机制，快速响应用户需求，提升服务效果；利益共享建立跨渠道下单、跨渠道履约的分配机制，支持各方共创。

	数字化门店	自有门店的选址、引流，以及跨门店一体的履约体系
	全渠道运营	虽然触达消费者的渠道和方式上多样，但是线上线下相对割裂
	线上线下	商品控货有优势，能够控制库存和定价权
	全渠道数据	掌握全渠道所有销售触点的订单是提高运营效率的核心
	多级协同	根据消费者需求和成本视角，做到城市物流、社会化物流和门店履约的协同执行
	供应链改造	从生产端的商品企划，到全渠道货品采购、供货平衡调拨等如何更优
	电商渠道	线上线下在企业层面就是独立运作，如何做到相互融合
	销售渠道	经销商独立控货控价控门店，如何纳入全渠道管控
	数字人才	企业的数字化水平较低，数字化人才大多在新兴行业

来源：亿邦智库、亿邦编辑部

三个挑战

流量共享

打通各个渠道获取会员数据和订单通道，实现全渠道经销获客，跨渠道下单履约，全域激活消费者需求

商品共享

建立全渠道库存共享机制，实现跨渠道履约，提升整个零售链条效率

利益共享

建立起跨渠道下单、跨渠道履约的利益分配机制，支持各方共创合作



二、数字化增长模式及案例



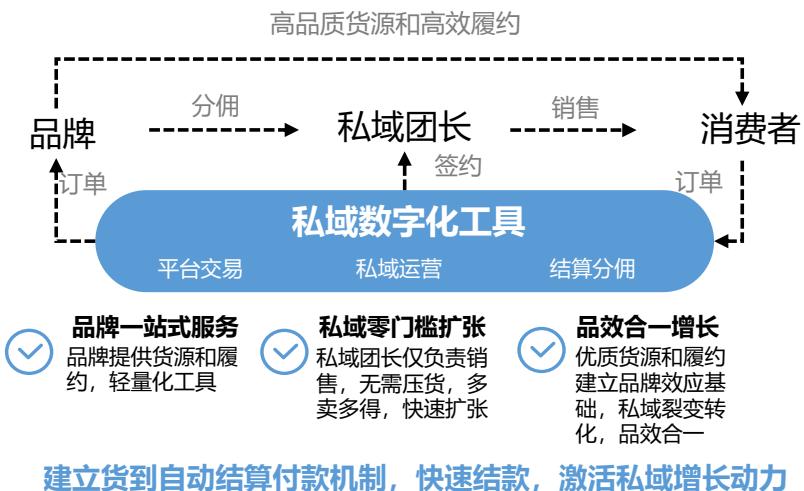
社交私域牵引模式：新消费品牌红海突围

- 认养一头牛通过数字化建立起品牌——私域团长——消费者的私域分销路径，建立自动分账、实时结算的利益分配机制，激活百万私域分销商的积极性，结合私域品销一体的特性，逐步建立起品牌声量。凭借私域积累的品牌效应发力线上平台货架和直播带货渠道，并强化品牌私域建设，持续强化品牌认知并裂变转化，成功在极度成熟的牛奶市场占据一席之地，收入持续增长。

高品质产品建立品牌潜力



私域突围建立品牌声量和用户基础



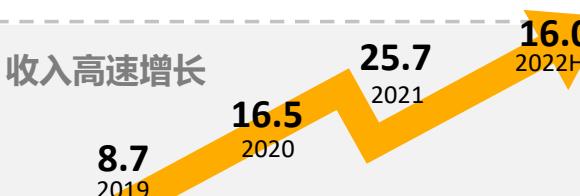
技术架构中台化升级，打通全链数据壁垒，经营履约提效

85%+
自动审单完成率

50% 
每月平均对账时间

10% 

订单管理、库存管理和财务管理升级，支撑高速增长带来的管理压力



单位：亿元

渠道布局释放品牌势能

入驻京东、天猫等电商平台，补充规模通道
错位布局线下便利店、智能货柜等渠道
发力达人带货，深挖直播电商增长红利

私域运营增强复购

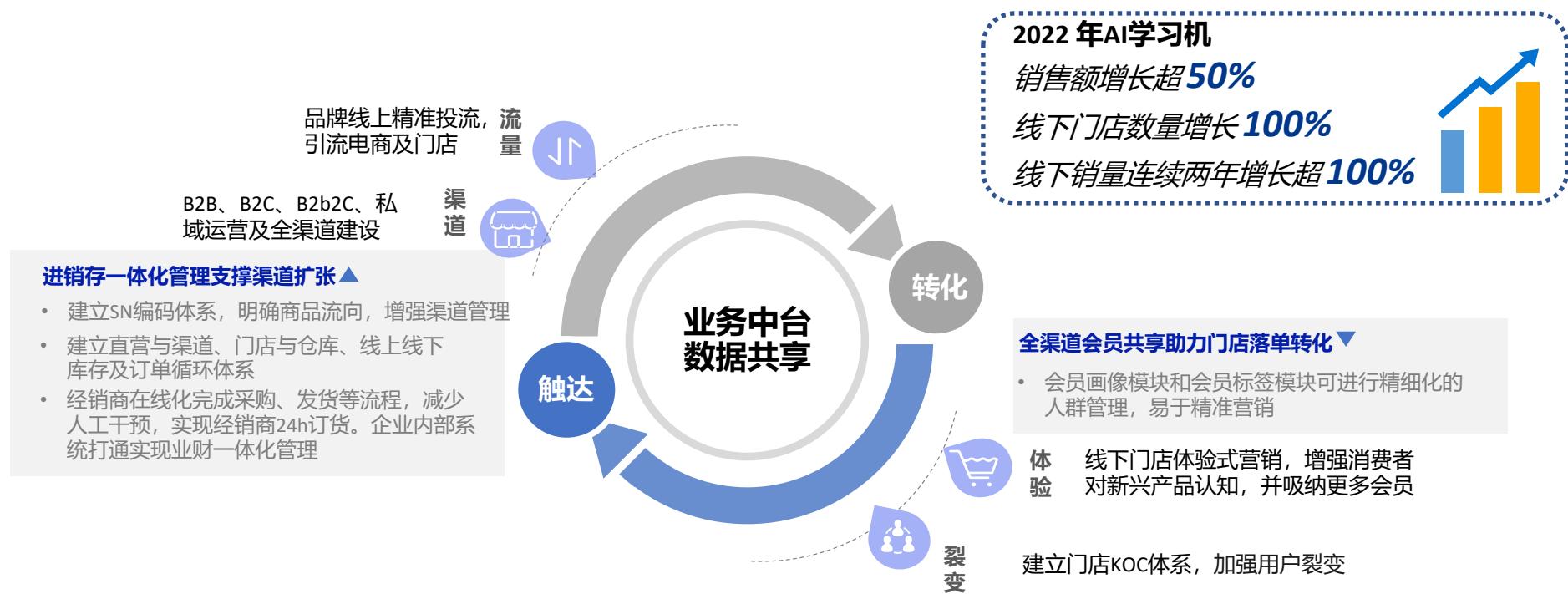
The diagram illustrates the three phases of user growth:

- 引流 (Acquisition):** Focuses on bringing new users through platforms like Taobao and WeChat, utilizing features like QR code scanning and mini-program sharing.
- 复购 (Retention):** Focuses on retaining users by offering discounts and积分 (points) through the Cloud Ranch task system, and providing regular member benefits.
- 裂变 (Expansion):** Focuses on encouraging users to invite others, identifying "super users" who can earn commissions and use private tools to facilitate further growth.



会员闭环运维模式：触达转化一体化

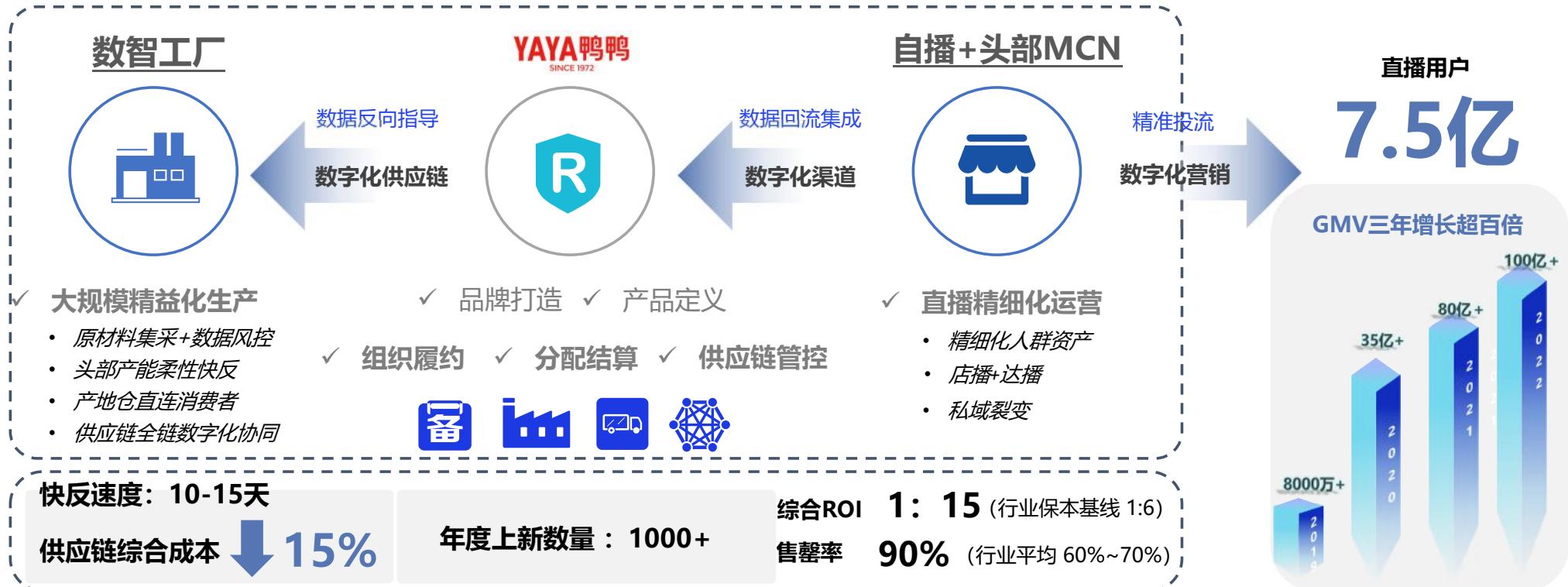
- 某AI智能头部企业产品创新度高，消费者认知不足，打造全渠道销售体系提升对消费者触达、体验、认知。并通过全渠道会员共享，建立会员画像和标签体系，易于精准营销，提升转化。结合KOC裂变，建立起触达转化一体化的闭环运维模式，实现零售产品的高速增长，2022年该企业的学习机产品销售额增长超50%，门店数量增长超100%。在快速增长之中，该企业通过数字化将直营和经销商的门店和仓库，线上线下的库存与订单打通，并建立起SN编码体系，增强对供应商的管理能力，支撑渠道的快速扩张。





直播矩阵拉动数智品牌模式：GMV三年增长超百倍

- 鸭鸭通过店播和达播建立直播矩阵，实现红利渠道快速覆盖；以数智供应链为基础，满足直播零售需求柔性小单的特性；并且建立前端销售订单直接同步到产地仓发货系统，实现了生产和库存一体化管理，降低了服装流通环节的多次周转和库存，提高品牌全链条效率，综合供应链成本下降约15%。鸭鸭统筹组织履约，产地仓直连消费者，支持直播销售一件代发，使分销商轻资产运营，促进渠道扩张提速。2020-2022年鸭鸭GMV三年增长超百倍。





全域零售模式：2023上半年GMV增长44%

- 茵曼全域零售=门店+电商+私域，其核心是建立利益分成机制，拉通了线上线下全域流量：门店会员线上消费，门店获得销售额15%-30%分成；门店导购私域引导小程序下单，获得销售额40%分成。茵曼对全域零售门店进行选址、店播、私域运营等各方面赋能，并承担门店所有库存，90%以上的门店第二个月盈亏平衡。茵曼通过数字化供应链体系快速响应需求，实现业绩和效率的双增，2023年上半年GMV增长44%，工厂生产效率较传统工厂提升20%-30%。

场：全渠道布局提升获客转化

电商升级

- 拓展兴趣电商
- 开展门店直播
- 扩大购物中心门店比例
- 打造引人入店全新形象
- 直营与联营，托管与代理相结合，加快重点城市开店
- 店主一对一服务与客户共情
- SA款为核心关联搭配，提升客单价
- 针对门店粉丝，侧重人设粘度和高客单

门店升级

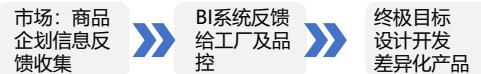
私域升级

会员共享，跨渠道成交、合理的分配机制实现全域协同



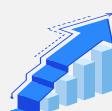
货：数字化驱动开发和生产

数智化开发产品差异化



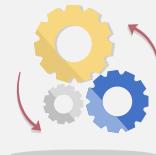
数字化供应链体系

茵曼指定面料供应商，工厂通过数字化系统接单，成衣制造商组织生产并交付，实现数字化接单、生产流程管控、货品入仓、分拣入库到总仓，数字化系统连接了产业上下游、物流和渠道。



2023上半年 GMV增长 **44%**

2023年618，抖音GMV增长 **300%**



工厂效率提升 **20-30%**

工厂产量提升 **50%**

工厂生产成本降低 **15-20%**



高精度产销一体化模式：多品牌多渠道高速增长

- 某知名服饰品牌建立多品牌体系将用户细分，建立电商、直播、店播、私域等全渠道提升销售触达，并通过线下履约提高效率。该品牌通过数字化构建高精度产销一体，一是打通上下游数据，实现精准研发匹配；二是库存共享，完成商品灵活调拨，减少拆单比率；三是建立全链佣金自动结算机制，保证上游销售和下游履约佣金快速入账，支持商业链路的流畅运行。





到店履约模式：单店业绩增长超20%

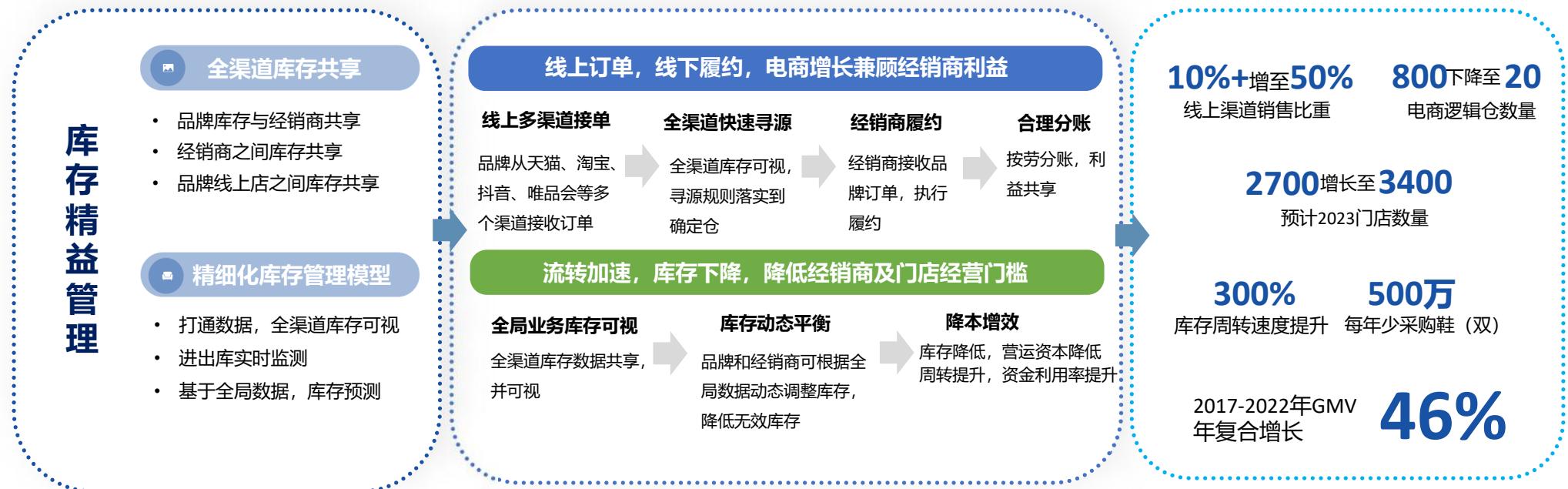
- 某电动车品牌商拥有超40000家终端门店，通过到店履约模式从渠道扩充、营销赋能、激励升级三个方面提升经销商业绩。在进行线上渠道扩张时，设置门店参与线上售卖后，线上订单会根据云仓分仓规则择优派单给门店发货，有效避免了因终端门店之间库存割裂导致的成本高、履约时效差等问题，并充分发挥经销门店组装、上牌、售后的服务能力，使经销商也享受到线上渠道扩张带来的增长。在营销方面，该品牌商通过折扣券、到店体验服务等形式为门店吸引流量，促销期间单店业绩提升20%。在门店人效方面，品牌商承担奖金税点，并将奖金核算由月结转为T+0结算到账，增强激励，提升个人业绩。整个链条中，品牌建立T+0或T+1到账机制，激发经销门店参与品牌履约和促销活动的积极性，促进品牌商和经销商业绩共同增长。





共享库存驱动模式：连续五年GMV年复合增长46%

- 某国际知名鞋企在庞大线下经销体系的基础上，加强线上渠道建设。通过全渠道共享库存，建立线上订单，线下履约的交易闭环，兼顾经销商的利益的同时，实现电商渠道快速增长。通过全渠道库存共享和精细化的库存管理，企业打造全渠道一盘货，降低全域库存，每年从海外总部少采购鞋500万双，库存周转速度提升300%，提升经销商资金利用率，降低经营压力和门槛，支撑企业下沉市场门店扩张，用更少的钱做更多的生意。共享库存模式持续驱动企业线上线下高速增长，2017-2022年GMV复合增长率达到46%。





三、全域增长数字化新需求



全域业绩增长的核心是通过数字化建立快速响应的零售有机体

- 数字化服务于业绩增长，业绩增长来自于门店、经销商的业务重构，形成零售有机体。零售有机体中，数据和IT系统打通各个环节，利益分配机制和即时到账成为有机体运转的润滑剂。零售有机体实现了人、货、场的敏捷感知，实现了订单的快速响应和及时履约交付，满足了消费者随时随地购物和快速愉悦体验的需求。

零售企业增长路径



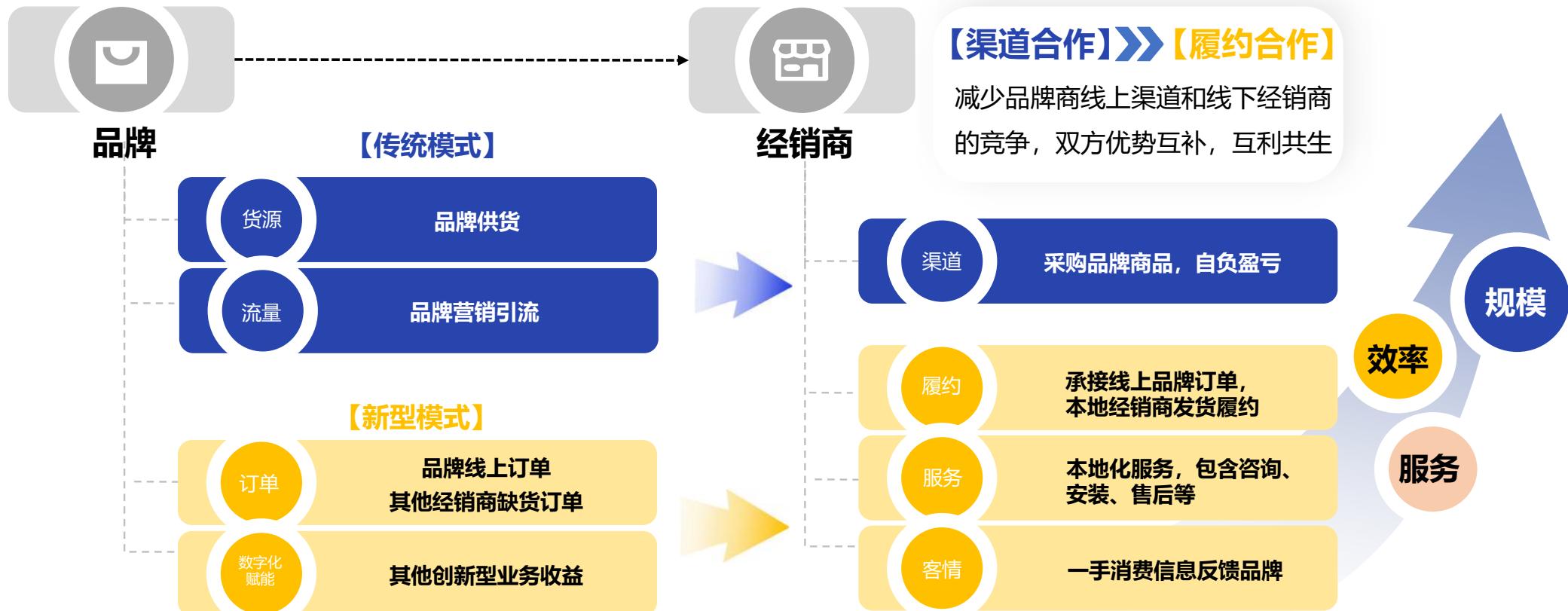
数字化建立零售有机体





零售有机体从发展经销商到组织经销商，提升全渠道履约效率

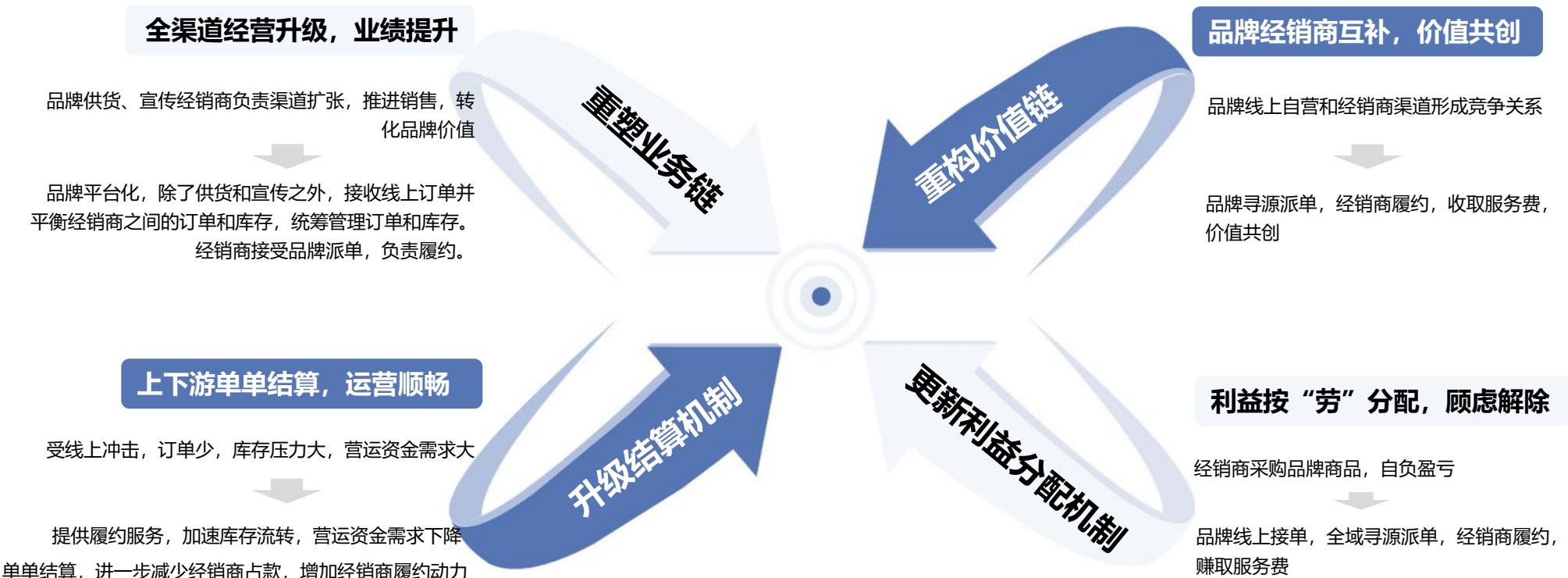
- 零售有机体打通经销商和品牌之间信息壁垒，将订单、库存、履约信息共享，从发展经销商到组织经销商，建立功能互补的新型渠道模式。品牌平台化发展，将线上订单和经销商缺货订单寻源至合适经销商并履约，将线上触达、营销优势和线下履约的成本和效率优势相结合，为消费者提供快速履约服务，提升品牌和经销商收入及效率。





零售有机体重构价值链，建立品牌商和经销商的利益共生关系

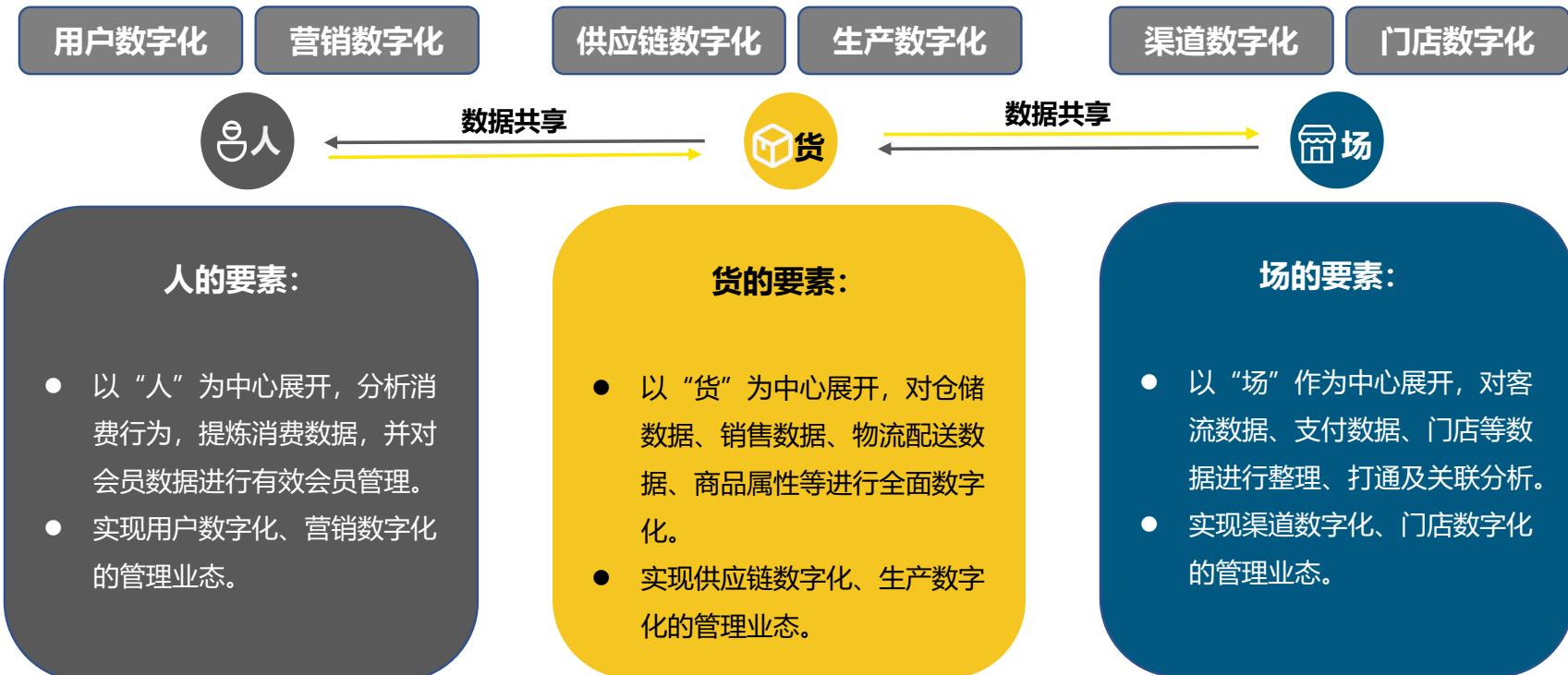
- 在零售有机体中，传统经销商业务由渠道销售向服务履约转化，弱化品牌线上自营渠道和经销商的竞争，加强价值共创机制；分配机制也从经销商采购包销向收取履约服务费转变；数字化实现单单结算，进一步减少门店及经销商占款，增加经销商履约动力，支撑新型渠道模式顺利运转。





零售有机体基座是人货场数据贯通

- 零售有机体基座是人货场数据贯通。以大数据、云计算等技术为依托，围绕“人、货、场”三大要素进行数据采集、打通和共享，对整个消费流程进行挖掘，使零售有机体各个环节之间深度关联。供应链高效连接生产企业与零售终端，大数据替代经验供货；物流数据打通最后一公里，提升终端消费体验，重构物流场景；渠道之间会员和库存共享，建立全渠道快速响应消费者需求的基础。

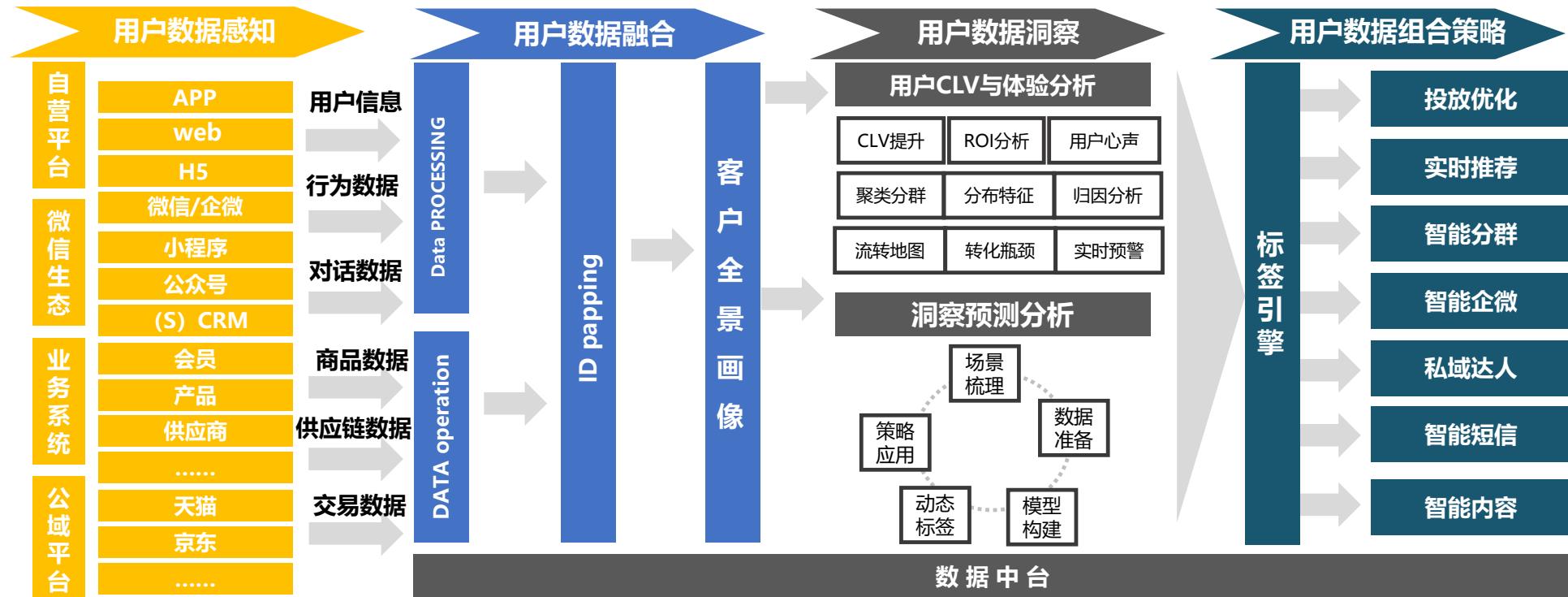


资料来源：网易智企、亿邦智库



用户数据共享是零售有机体的获客引擎

- 在数字经济高速增长的时代，任何企业都不敢再忽视数字化的力量，零售企业数字化涉及全渠道零售、全域营销、门店智慧升级、数据引导业务创新等一系列改革，而跨越这些“数字化鸿沟”，便需要企业以数字中台理念构建数字化生态，打通上下游产业链迎接数字时代。
- 全渠道在近几年已经成为新零售企业在数字化建设过程中的必备能力，通过中台的建设，实现全渠道商品共享、会员共享、交易共享、实现线上线下商品、会员、订单一体化。

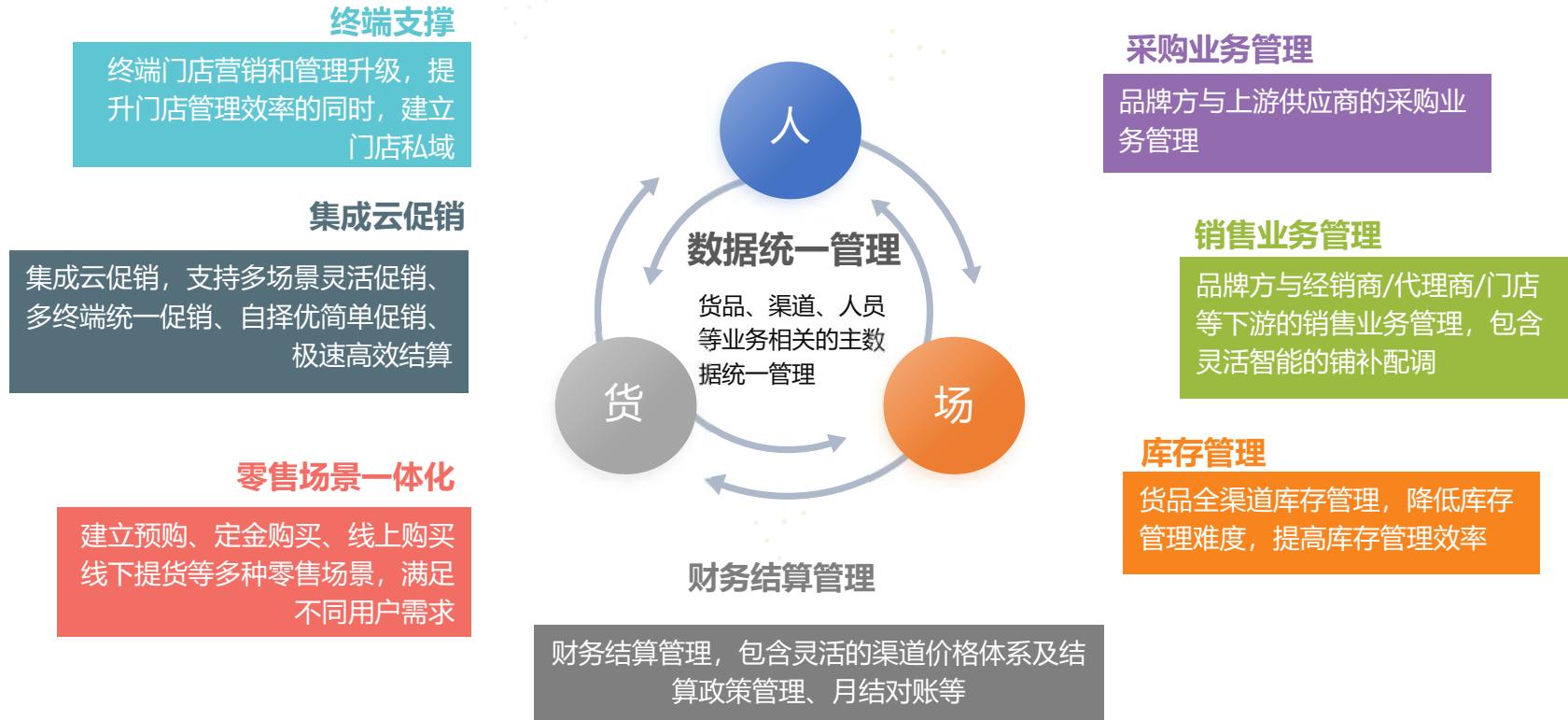


来源：《赢在全渠道：运营方法与实践》、亿邦智库、亿邦编辑部



业务数据统一管理，支持零售有机体快速响应

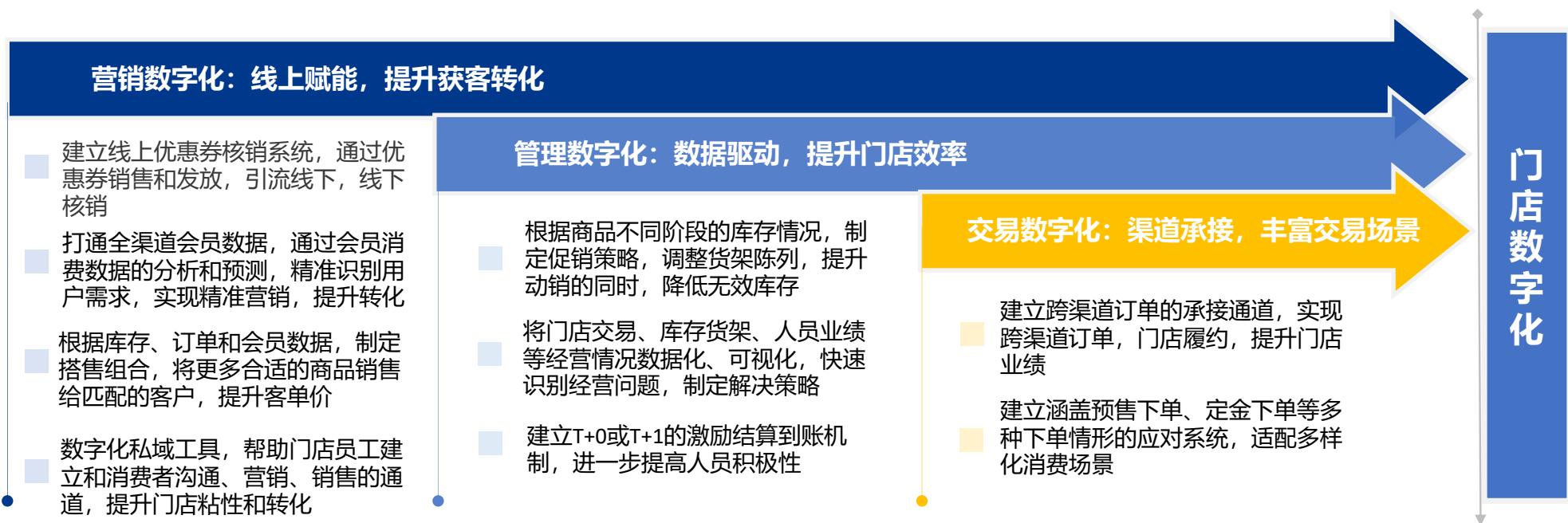
- 对零售企业来说，推动数字化协同提效是势在必行之举。零售行业单一的线下经营或线上电商已成为过去式，线上线下一体的全渠道运营已经是行业发展的共识。打破零售链条中的信息壁垒，将数据统一管理，实现采购、销售、库存管理、财务结算等多个流程自动化，提升零售有机体运营效率。





门店数字化助力零售有机体建立线下闭环

- 存量时代，门店作为零售有机体中直面消费者的终端，需充分发挥其距离和体验优势，拉动企业增长。数字化正是门店打通信息通路，提质增效，融入零售有机体的必要手段。通过数字化，门店一是建立多种场景订单的承接能力，从而实现线上订单，线下履约，加速商品交付；二是将线上的流量促销、私域运营的形式引入门店，提升获客转化；三是建立数据管店机制，提升门店的运营效率，降低成本。通过数字化，门店实现了消费者多场景触达、高效响应、快速履约，建立零售有机体线下闭环。





全渠道一盘货保障零售有机体高速运转

库存共享，提升商品流转

- ◆ 减少逻辑仓数量，降低业务库存管理复杂度
- ◆ 线上线下商品库存打通，各渠道可售库存深度更高
- ◆ 渠道间货品流转率提高

放大销售机会，提高商品售罄率

- ◆ 通过更合理的业务库存共享模式，提高销售需求的满足度
- ◆ 将实物的流通变成数字的变化，减少无效的商品物流流转



库存精准可视，防止超卖

- ◆ 全局业务库存可视，渠道可以清晰、高效的知道自己有多少货、共享出去多少、有多少共享可用...
- ◆ 全局业务库存统一，提高库存准确度，同时避免超卖

灵活寻源，快速履约

- ◆ 灵活组织共享和寻源策略
- ◆ 用统一的规则驱动商品在渠道间的流转
- ◆ 渠道新开或大促活动能够快速组货调货，快速履约



全渠道自动结算支撑高速履约顺利运转

- 全渠道结算支持全域一体化多种结算场景，满足全域一体化订单和履约主体分离的利益分配，并通过全结算流程自动化，实现整条结算链路高效完成。良好的结算分配机制还能增加经销商履约的积极性，保障线上订单，线下履约等订单主体和履约主体分离的灵活交易履约模式的顺利运转。





零售有机体的四大支柱

- 零售有机体关键的四个支柱：**库存共享、订单处理、全网寻源、全渠道结算**。以全局库存共享为基础，统筹计算品牌云仓、电商逻辑仓、经销商仓、门店可售库存，支撑全渠道下单；确定统一的寻源规则，优化筛选逻辑和排序条件，平衡库存成本和预期收益，减少无效商品的流转，即使业务扩张也可以控制好成本；全渠道自动结算支持经销商结算、O2O结算、商场结算，多种自动对账结算模式支撑全链各环节建设利益共同体，使零售有机体各方紧密相连，协同共创。



订单一体化

- 全渠道下单
- 订单处理/审核/派发
- 扫描出库
- 订单结算
- 退换售后



全网寻源

- 强制筛选逻辑
- 择优筛选逻辑
- 排序条件



全渠道结算

- 经销商结算
- O2O结算
- 商场结算

库存共享

全渠道



电商仓 物流仓 联营店 经销店 直营店 代理店 加盟店 店N...

线上千店



天猫 淘宝 京东 微商城 有赞 唯品会 官网

线下万店

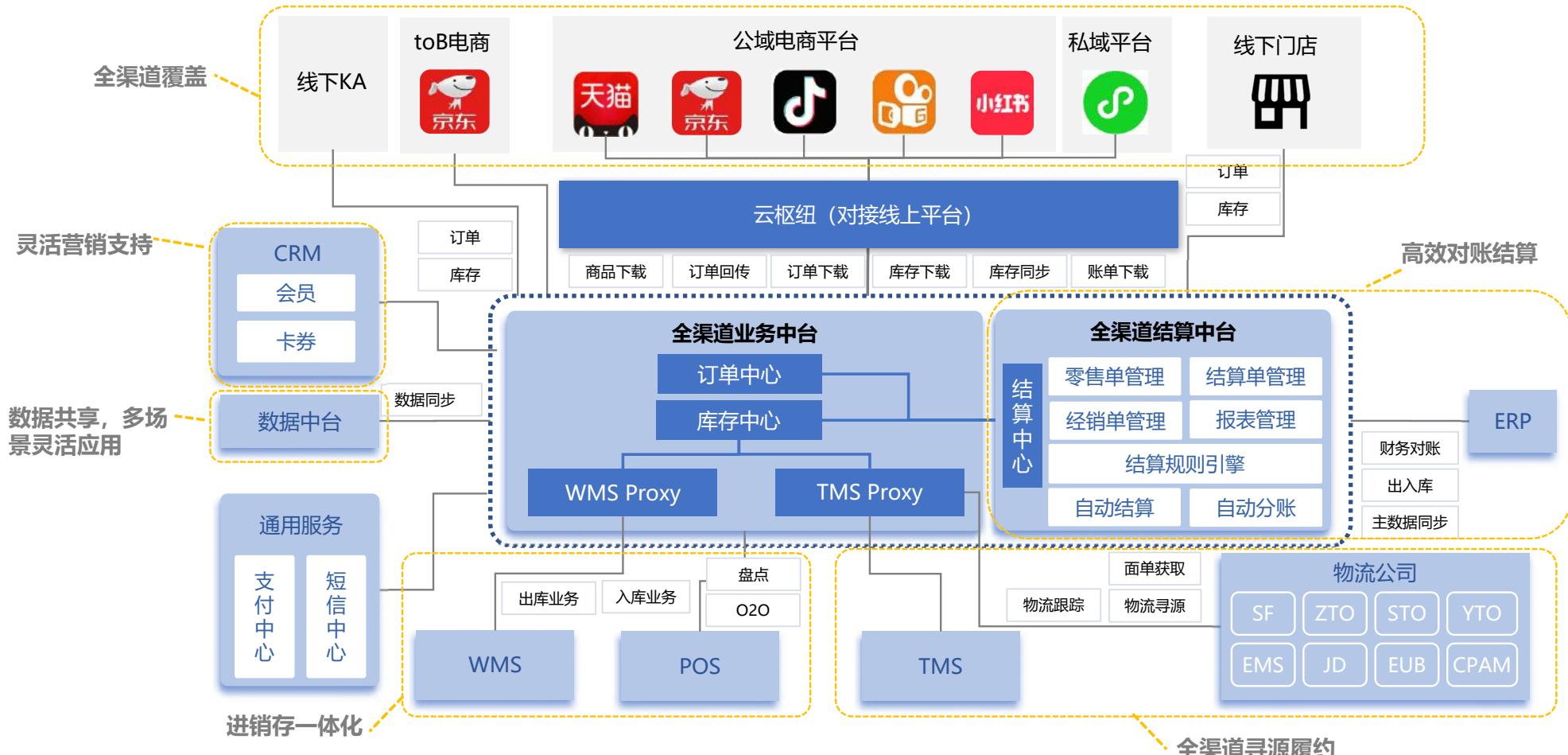


联营 经销 加盟 代理 直营



适配多元业务场景的零售有机体数字化架构

- 全域零售关联产业链主体多，业务场景多元，通过中台架构，将全渠道订单、库存、会员等主数据在各业务节点共享流转，模块化管理营销、仓储、履约、店务、对账，灵活适配全域一体的多元业务场景。

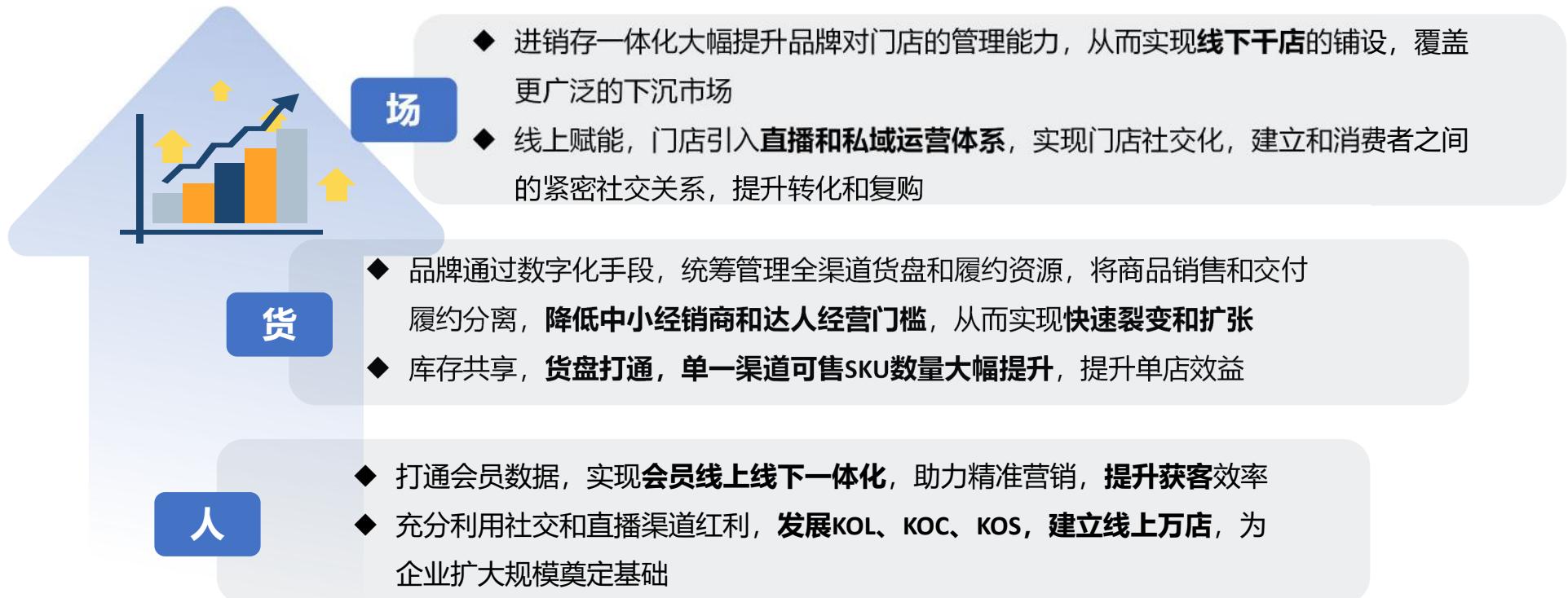


四、零售数字化趋势展望



全要素重构，成就千亿品牌

- 人货场的全要素重构，将商品销售和交付履约主体分离，降低线上万店、线下千店的开设和运营成本，并将履约资源共享，实现近场履约，提升商品交付体验，提升品牌竞争力。配合全域会员数据的打通，提升营销效率和下单通道，随时响应消费者购买诉求，从而成就千亿品牌。





全链条优化，构建零售有机体

- 零售有机体重塑业务链，重构价值链，快速响应，即时交付成为基础能力，利益分配和即时到账是其运转的“润滑剂”。生产制造、全渠道销售、全渠道履约成为有机一体：销售推动生产反向定制，生产信息共享提升履约效率；全渠道触达提供更灵活的购买场景，自动分账/结算提升产业链各方协作意愿和效率；全渠道的快速响应和快速交付建立起线上万店、线下千店的运转底座，满足消费者不断提升的商品交付的时效要求。





全域全场景运营，数据资产价值化

- 全域全场景运营，零售企业积累了丰富的数据资产。AIGC、大模型等新兴技术在营销、客服等领域的应用将需要大规模的数据，同时也会产生更多的数据。在政策的推动下，零售数据需要确权、定价和交易，数据资产价值化趋势已经明朗，数字化部门将承担零售企业数据资产的增长，角色从职能部门转变为增长部门。

场景运营积累丰富数据资产

- 全域全场景运营之下，企业会从各个场景获取到用户需求数据，从而指导商品开发、渠道建设、精准营销，帮助企业更好地抓住增长机会。
- 大模型、AIGC等新技术在零售营销、客服场景广泛应用，数据量需求大增。



政策推动数据资产价值化

- 财政部发布的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》要求企业记录：1.存货的数据资源的期末账面价值；2.无形资产的数据资源的期末账面价值
- 该政策的实施有利于促进数据资产的流动和共享，促进数据要素在市场上的交易，推动数据资产价值化。



数字化部门职能转换

- 零售产业链条长，场景多，数据量大且结构丰富，价值利用和挖掘的潜力大。
- 数字化部门协助企业进行数据资产的确权、定价和交易。数字化部门承担公司数据资产的增长，角色从职能部门转变为增长部门。

报告编写组

报告主笔

亿邦智库 首席分析师 曹 展

亿邦智库 分析师 马志学

亿邦智库 分析师 倪 霞

报告指导

亿邦智库 院长 郑 敏

亿邦智库 联席院长 赵廷超

伯俊科技 董事长 孙一晖

伯俊科技 联席总裁 颜 伟

伯俊科技 研究院院长 高 融

研究团队

亿邦智库执行院长 王 姗

亿邦智库首席分析师 樊 飞

亿邦智库首席分析师 李夏茹

亿邦智库资本市场首席分析师 施 玮



ebrun
亿邦智库



Bejun
研究院

ebrun亿邦智库

伯俊研究院