

## 化繁为简

# Open SaaS助力品牌零售企业能力升维

亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, September 2021

# 前言

东方欲晓行宜早，世事旧篇皆序章。

从长远来讲，传统零售模式需要转型，特别是如何适应当前的零售市场变化，如何适应全渠道带来的市场结构的变化，探讨新的零售模式。新冠疫情作为导火索，让越来越多商家意识到，数字化能力已经成为零售行业的必备技能。2021年，零售数字化转型正当时，然而，这一过程的痛点也极为明显。

对于品牌方而言，究竟该如何找到低成本、可衡量、可复制的数字化模式和方法论？

对于服务商而言，数字化过程中品牌层出不穷的个性化需求该如何被满足？数字化服务难以盈利的问题又该如何解决？

他山之石，可以攻玉。海外的BigCommerce擎起了Open SaaS的大旗，亿欧EqualOcean经研究发现这可能是切入零售数字化的绝佳方向，而商派ShopeX则是国内这一领域十分优秀的玩家。

为此，亿欧EqualOcean联合商派ShopeX撰写了此份报告。一孔之见，望以此抛砖引玉。



# 目录

## 01 中国零售行业的关键变化

- 1.1 零售行业基础设施的变化
- 1.2 零售数字化的重要性
- 1.3 数字化过程中的痛点
- 1.4 中国品牌零售行业亟需新的解决方案

## 03 Open SaaS的交付实例

- 3.1 商派的Open SaaS模式
- 3.2 商派的交付案例

## 02 Open SaaS助力零售品牌转型

- 2.1 业务视角看Open SaaS
- 2.2 Open SaaS为什么能成立

## 04 中国零售数字化行业洞察

# Part1.中国零售行业的关键变化

---

## 1.1 零售行业基础设施的变化

---

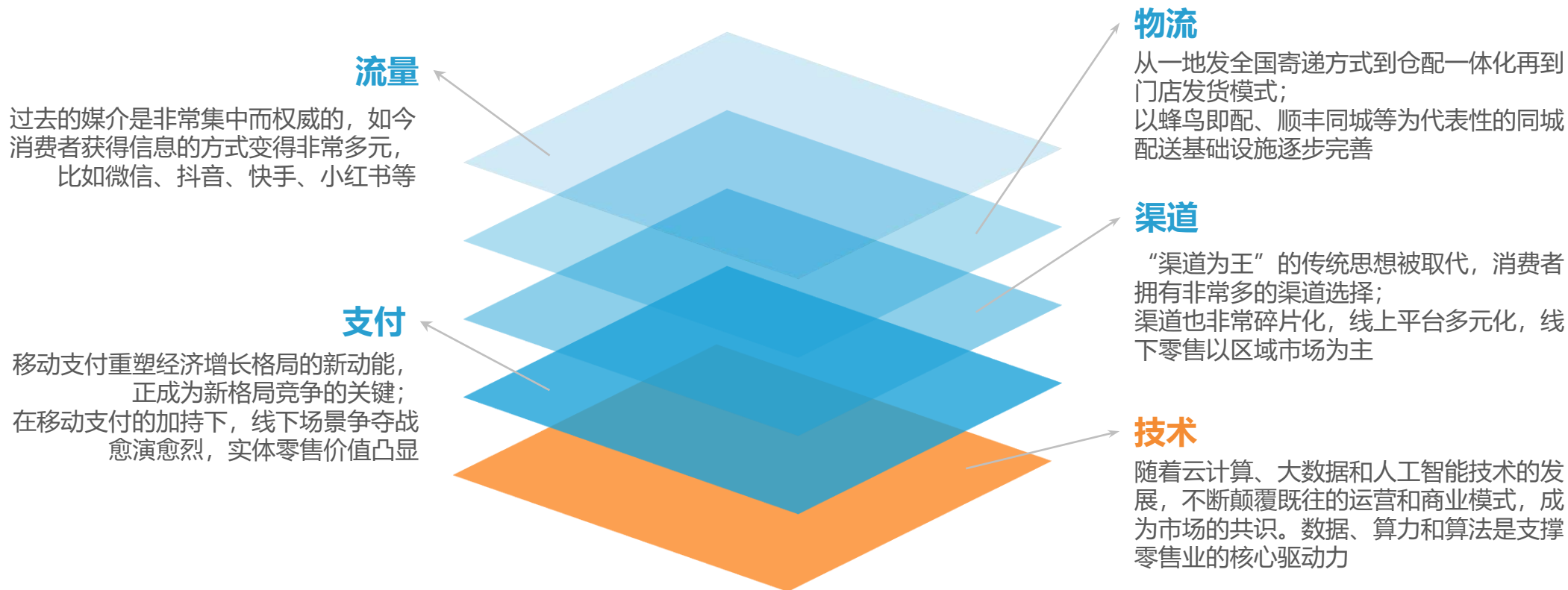
# 零售改变的根源是基础设施的变化

近年来，行业多将零售业的变化归结为“人”的变化，然而，我们认为基础设施是零售业的基石，也是零售行业出现变化的底层原因。

零售基础设施的变化对于零售业态的创新、零售管理的创新、零售效率的提升、顾客服务的改善各个环节都会产生影响。比如移动支付的普及改变了零售整体的业务流程等等。

随着流量、渠道、物流、支付以及技术五大零售基础设施发生了翻天覆地的变化，零售行业仍在继续迭代。

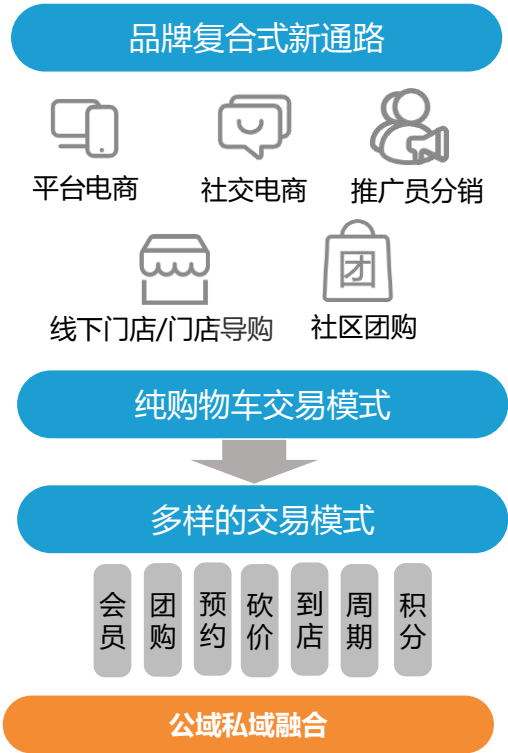
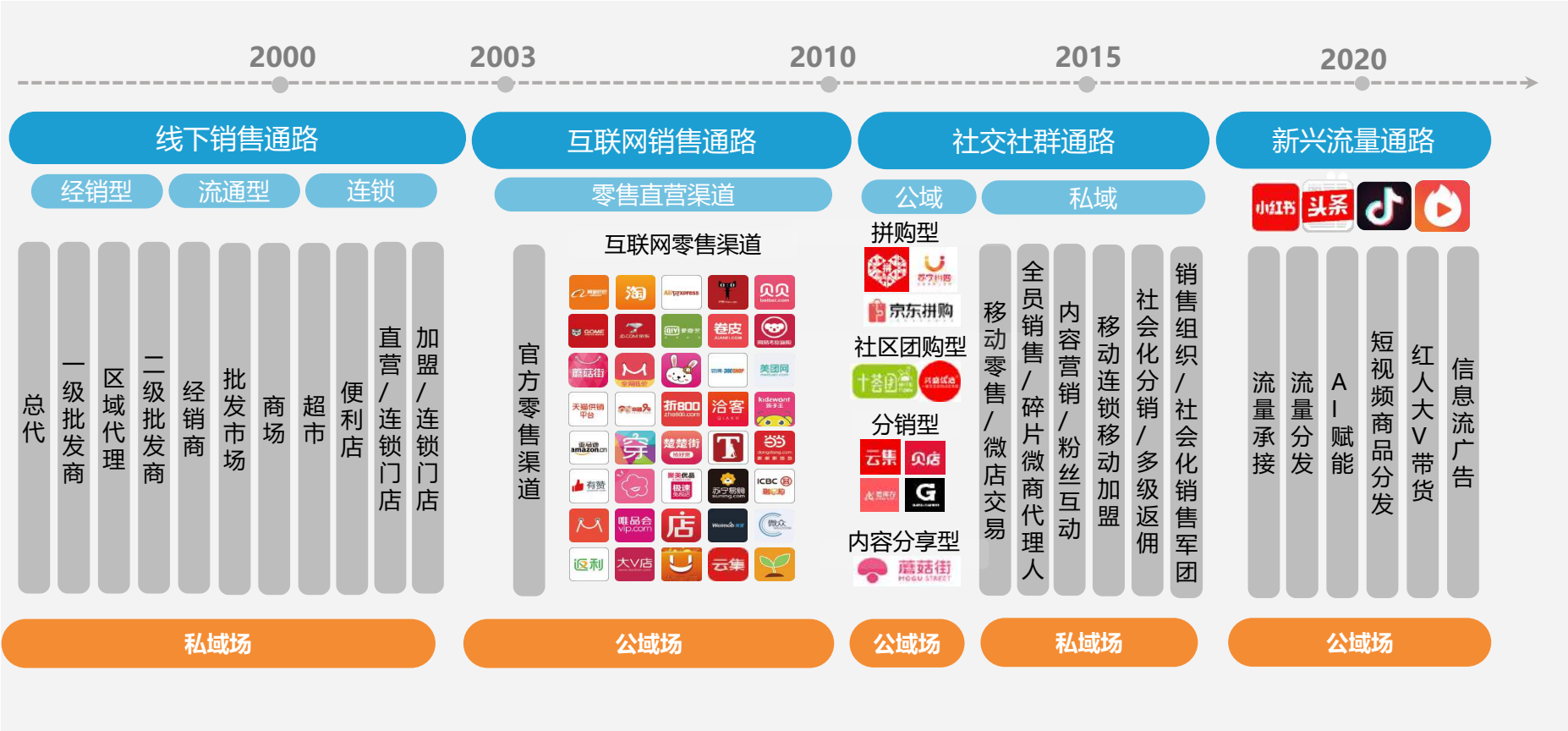
亿欧智库：零售行业基础设施的转变



# 零售基础设施转变的关键：渠道由“分散化”到“整合化”的转型

细数零售基础设施的种种变化，其中最核心的便是渠道由传统的“分散化”转向“整合化”。在中国互联网渗透率接近饱和的背景之下，传统中心化电商的自然增量减少导致其获客成本日益高企，与此同时，商业基础设施外溢给社交、内容类转型做电商的企业提供更多机会。

当中国零售业全面进入数字化时代，品牌需要获得更多来自销售通路的数据信息，建立品牌数字化资产，指导研发生产和销售。销售通路的演化逻辑是渠道的叠加，全渠道零售的本质是以品牌为核心，构建品牌复合式销售通路。



来源：商派ShopeX



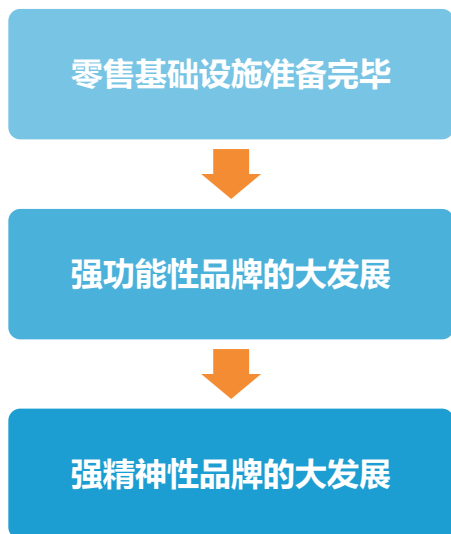
# 镜鉴海外，基础设施完备后新品牌开始涌现

从1920年代开始，美国物流（汽车）、支付（信贷与信用卡）、渠道（全国性连锁超市）、流量（电视与广告业）几项基础设施萌芽，并在之后二十年间完成渗透。期间玛氏、卡夫、可口可乐、宝洁等强功能性的品牌迅速发展并确立了行业龙头地位。此后，更强精神属性的品牌陆续迎来大发展，雅诗兰黛、Nike等应运而生。

作为对比，在中国零售新基础设施已准备完毕的当下，品牌这个大赛道在中国才刚刚开始。

除了基础设施的变化之外，**随着头部品牌的能力溢出，进而致使其转变商业模式趋向于更高维度的实现价值，头部品牌越来越更多地向平台模式转化。**如珀莱雅自2019年便提出了全新的四化建设战略，准备通过“国际化、年轻化、**平台化**、生态化”再次成长。

亿欧智库：美国零售品牌的发展路径



亿欧智库：珀莱雅的平台化运营

合作国际小众品牌；  
赋能新锐品牌；  
合伙人制孵化新品牌



参股或控股营销策略公司、  
网红品牌运营团队；  
参股或控股跨境渠道商



---

## 1.2 零售数字化的重要性

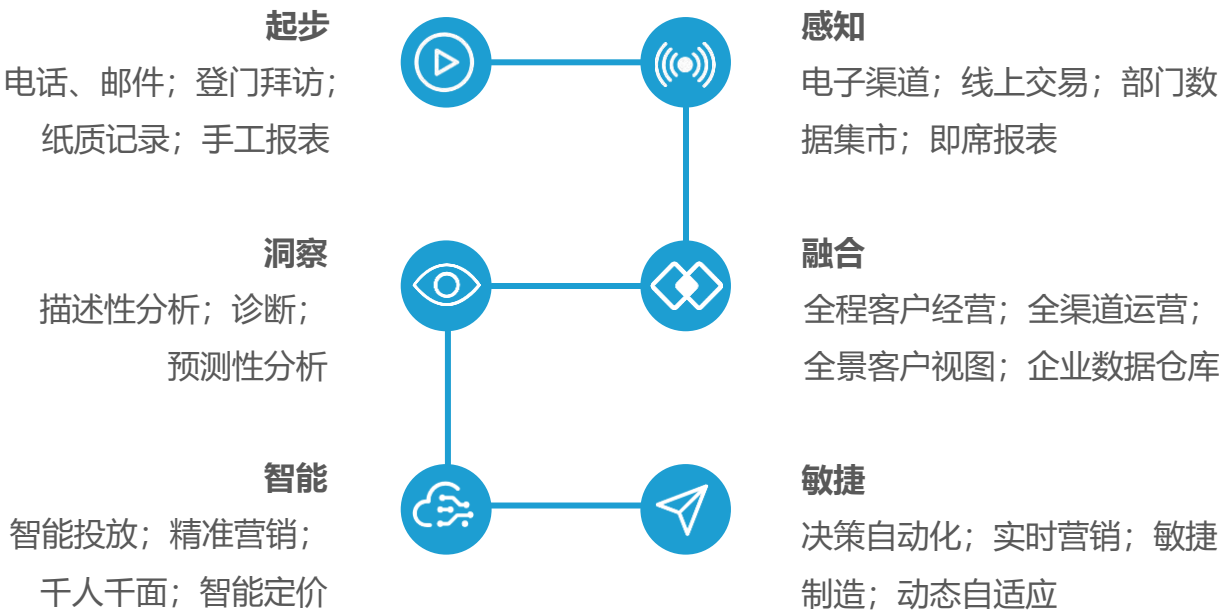
---

# 数字化是品牌方发展的必要手段

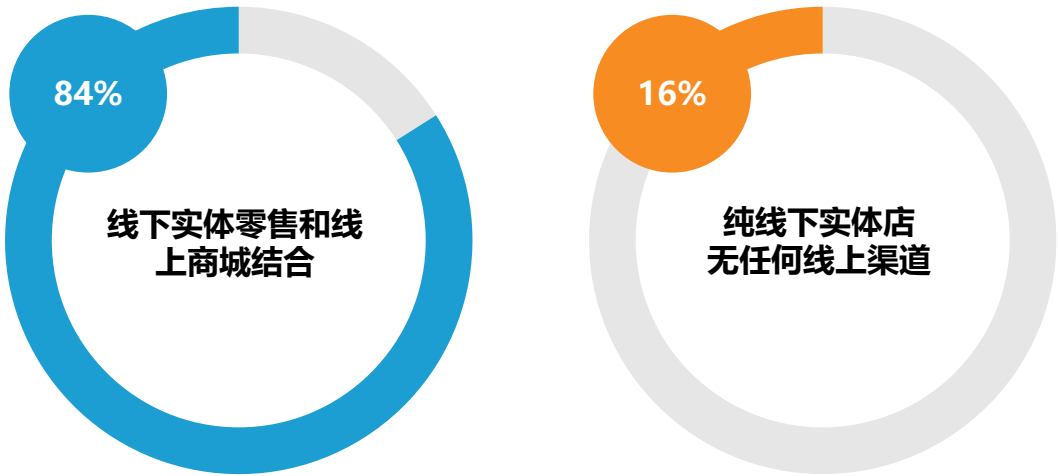
从长远来讲，传统零售模式需要转型，特别是如何适应当前的零售市场变化，如何适应全渠道带来的市场结构的变化。从现实来讲，传统零售行业作为一个特别重的劳动密集型行业，特别需要借助新的技术手段，降低人力成本、提升企业运营效率。这对企业、对行业的发展都是特别重要的。而疫情则是零售企业数字化转型的导火索。2020年，被部分业内人士称作“数字化元年”，其中很大一部分原因就在于疫情推动了企业的数字化转型，数字化工具担当起助力疫情防控、复工复产、经济复苏的重担。

微盟研究院的数据显示，疫情推动商家加速数字化转型，实体零售开通线上渠道的企业占比达84%，仅16%的实体商家未开通线上渠道。

亿欧智库：零售企业的数字化发展阶段



亿欧智库：疫情激发零售企业的数字化需求

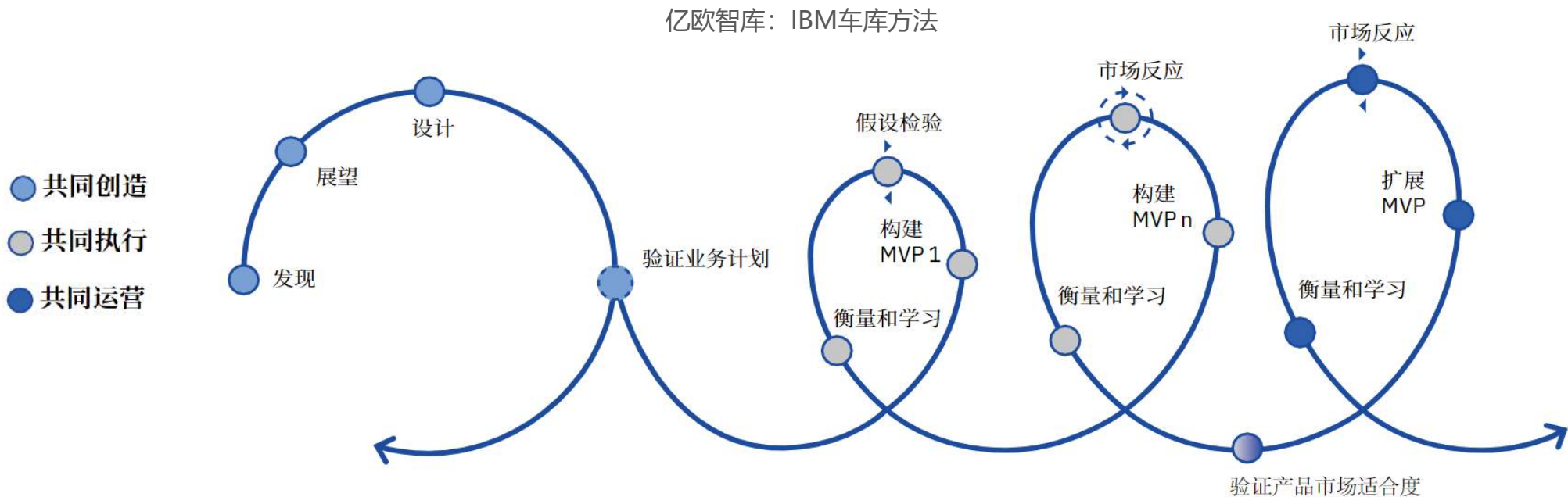


# 数字化的本质是企业治理模式的转变

数字化转型本质是企业治理模式的转变，即企业根据自身实际情况，以业务为导向、数据为基础与传统生产要素相结合，利用新一代数字技术反向赋能业务、驱动业务与服务创新。

当前，为了适应不断变化的消费者需求，零售企业最需要的转变是：**以职能管控为核心的科层制组织管理结构，转向以客户为中心的平台化赋能型 + 分布式自主经营体组织管理结构。**

举例而言，数字化能够显著加快品牌创新的速度。比如一家传统线下商超，在疫情期间，需要在短期内部署完成：线上云店、全渠道订单管理、仓储管理等模块。如果按照传统的方式来建设系统，需定制开发或购买套件、采购服务器、买带宽、租 IDC、培训员工等等。现在只要购买 SaaS 模板、对员工进行简单的培训，就可以对一个全新业务模式进行 MVP（最小可行性产品）试错，这在以前是不可想象的。



# “人货场”视角看零售数字化的关键动作

目前，品牌面临“大量消费者存在于中间商”“消费者运营成本高”“平台分利多”“利润空间被严重挤压”等问题。在品牌纷纷布局线上、线下、公域、私域全渠道的当下，多元异构数据的治理是打造消费者全渠道无缝体验的关键基础。

亿欧智库：零售数字化的关键动作



人

公私域流量

全渠道消费者运营沉淀

线上线下一盘货

全渠道订单

多级履约

供应链改造

数字化门店

渠道销售

电商渠道

线上依靠电商渠道的公域流量，线下依靠门店选址导入的新零售场内流量

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

商品控货有优势，能够控制库存和定价权

掌握全渠道所有销售触点的订单是提高运营效率的核心

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

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

自有门店的选址、引流，以及跨门店一体的履约体系

经销商独立控货控价控门店，如何纳入全渠道管控？

线上线下在企业层面就是独立运作，如何做到相互融合？



货



场



---

## 1.3 数字化过程中的痛点

---

# 品牌方：数据烟囱逐渐成为品牌方的首要难题

由于企业过往理念、体制、各业务的机制不统一，过程标准的规范缺失，导致**各系统之间兼容性和集成性难以提高**。比如品牌商家在客户管理、库存管理、物流管理等不同环节都要面对众多系统供应商，多系统难以融合，由此导致的数据割裂问题日益凸显。

与此同时，各类系统的打通，又面临技术标准不同、权责边界不清等问题，绝大多数商家难以独立应对。

企业内部老系统普遍较多，有的企业多达十几个甚至几十个，来自不同的服务商团队，有的甚至已经没有更新维护，在数字化过程中，需要兼容以前的系统及平台，开发工作需要不同的团队进行配合，会出现难以对接融合的问题，时间和经济成本较高，难度较大。

亿欧智库：品牌方面临的数据烟囱难题

01.

多渠道、多服务商间的系统异构

02.

多市场独立营销活动

03.

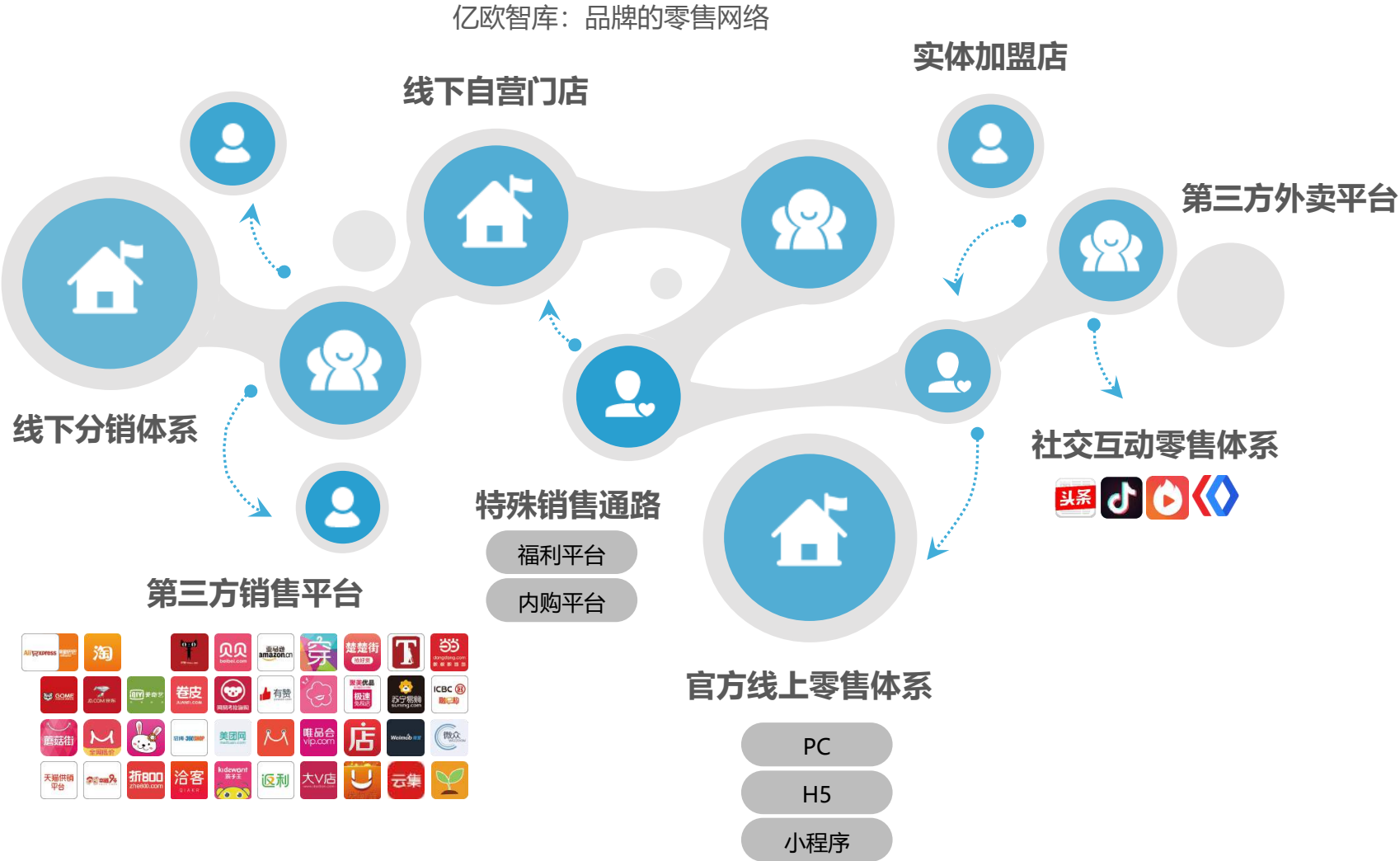
多品牌独立消费者端应用

企业IT系统  
孤岛化、烟囱化



# 品牌方：交错的销售通路决定了品牌零售企业数字化的复杂性

典型的品牌零售销售通路包括线下自营门店、线下分销体系、第三方销售平台等。为此，品牌方需要优化整合分散的零售销售通路，**消除内部利益掣肘，避免各自为战的数据孤岛，而这一历程无疑极为繁杂。**



# 品牌方：头部零售品牌数字化过程中拥有相当多的个性化需求

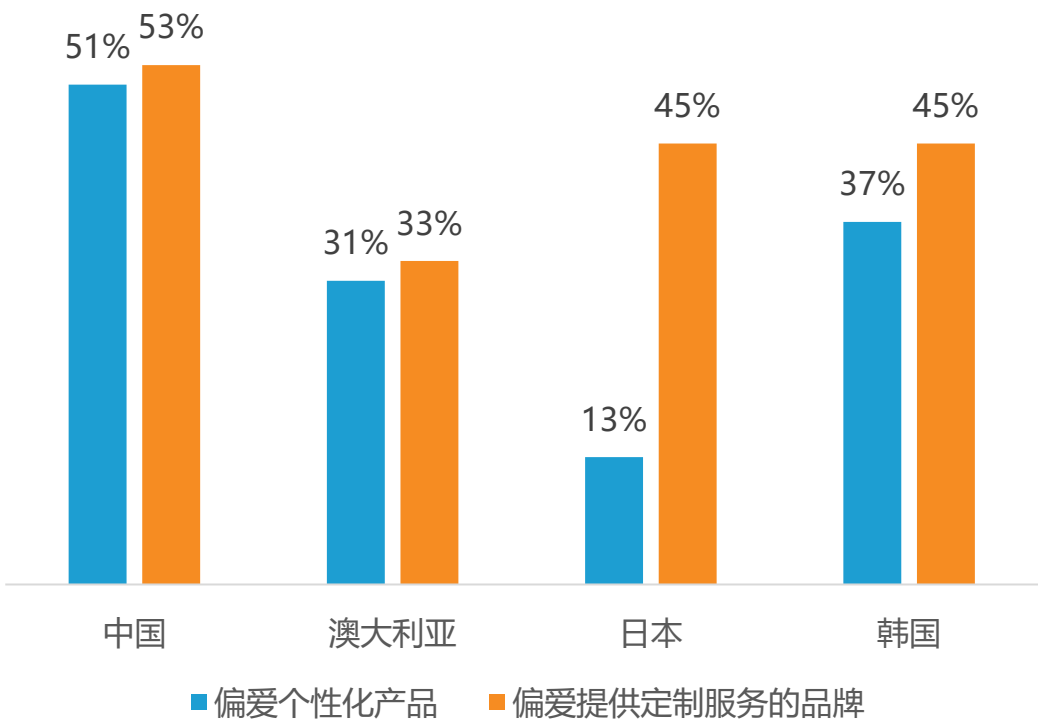
在数字化的过程中，头部零售品牌在前端交易流程中有多样化的参与者，因而会产生多样的消费者互动方式与业务模式。以积分体系为例，若品牌方有传统的积分系统，那品牌方则会要求服务商将两者打通，原有的积分也能在新的系统进行兑换。

同时，针对消费者的个性化需求，品牌方也往往希望进行个性化的用户运营，提高消费者触达和转化效率，提升复购率，驱动业务快速增长。**差异化竞争是企业取胜的关键，所以企业更应该通过系统和技术层面进行个性化定制，放大差异化价值。**

亿欧智库：零售链条中多样化的参与者



亿欧智库：中国消费者对个性化有更强烈的追求



来源：麦肯锡，亿欧智库整理

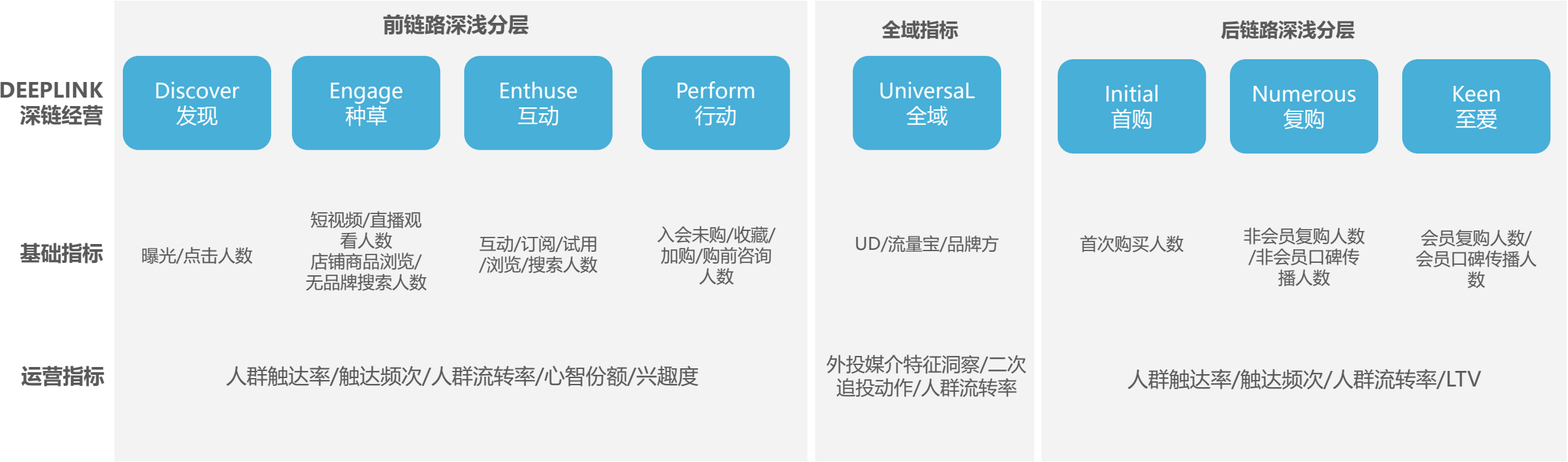


# 品牌方：零售数字化转型尚无成体系的方法论

某些零售细分环节在头部企业的示范下已逐渐形成体系化的数字化方法论。比如阿里妈妈在广告营销环节提出的“深链经营(DEEPLINK)”，以此实现品牌人群资产定量化、链路化运营。

然而，囿于可供参考的零售数字化案例过少、企业间信息沟通不畅等因素，零售数字化的整套流程尚缺乏成体系的方法论，而这也是多数品牌正面临的问题。如在商品销售、服务和支付的过程中，如何有效实现会员的连接和触达，从而找到数字化的准心，让数字化真正能为企业精准营销、商品定价和优化等等，均尚无行业公认的解决方案。

亿欧智库：广告营销的“深链经营(DEEPLINK)”方法论



来源：阿里妈妈

# 服务商：针对中小企业的SaaS模式难以获得正向现金流

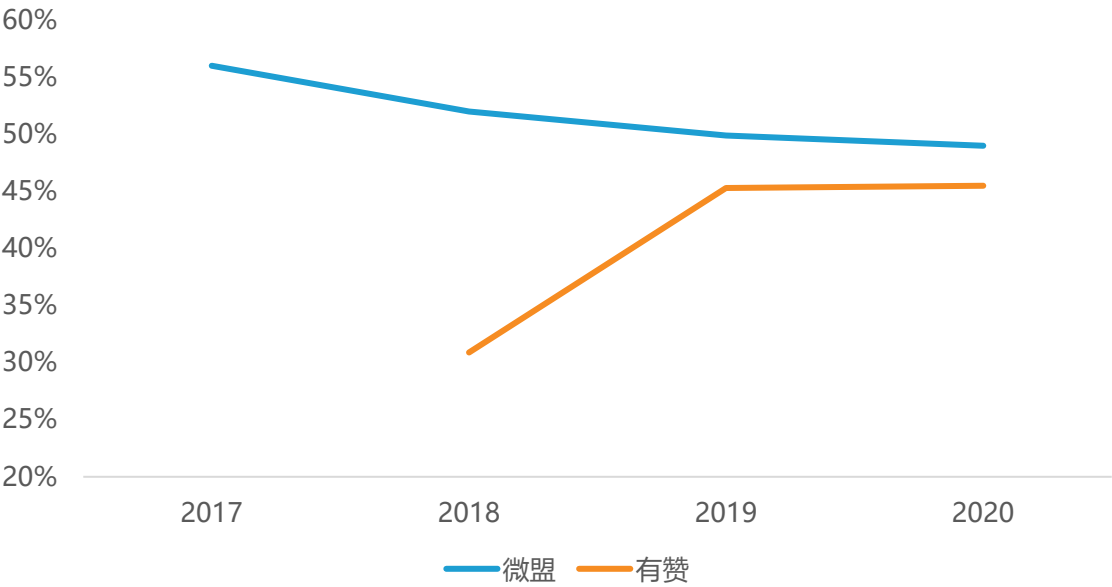
对于SaaS公司的经营效率，可以用以下公式做一个简单判定

$$\text{单位投资回报率} = \text{LTV (客户生命周期价值)} / \text{CAC (获客成本)} = \text{ARPU} * \text{毛利率} / \text{客户流失率} / \text{CAC}$$

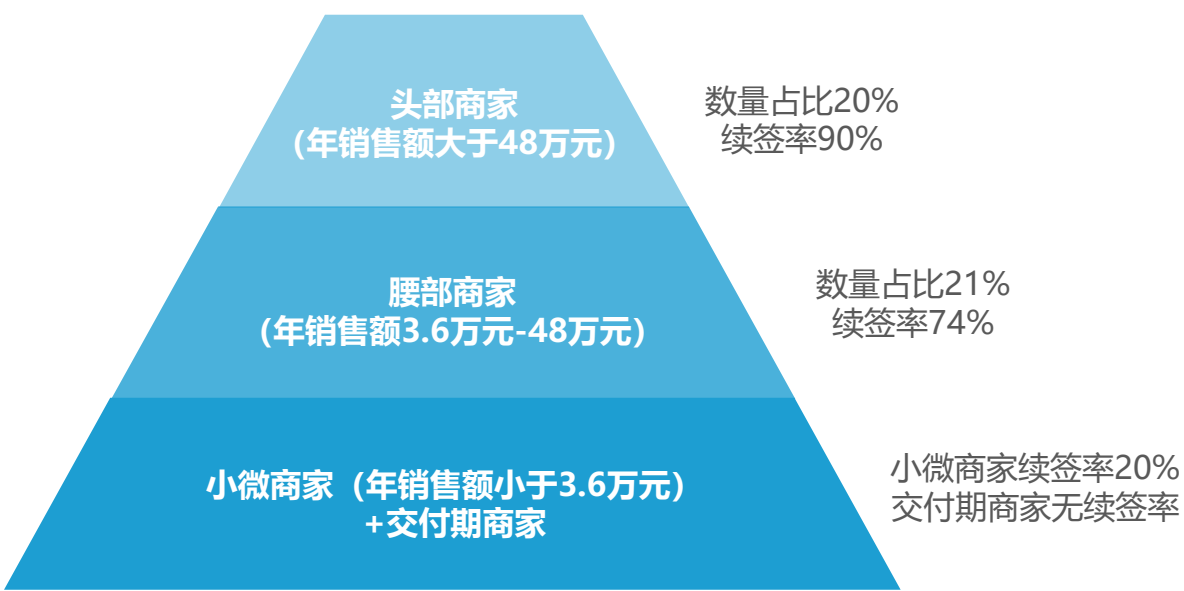
假如，单个客户的获得成本为10000元，订阅费5000/年，客户持续订阅的情况下2年即可收回成本（不考虑增值服务），第三年开始才净盈利，如果第二年客户不再续订，公司在这个客户上就是亏损的。然而，在消费行业变化剧烈的当下，中小零售企业会经常性地出现重大转型，而按需订阅的SaaS产品几乎没有放弃成本，然而服务商前期推广又有着高额的销售费用。

因此，多数以中小零售企业为目标用户的服务商都会出现“越增长越亏损”的现象。为此，有赞、微盟等企业均大手笔推进“大客化”战略。

亿欧智库：微盟与有赞的销售费用率对比



亿欧智库：有赞2019年商家续约情况



头部商家虽然有更强的付费意愿与能力，但往往会伴生个性化、定制化需求，影响产品研发资源，如会员体系需要与原有的会员系统互通……

若需求处理出现问题，极有可能影响线上产品主线，出现分支，沦为“工具人”的角色。同时，若业务以定制化的项目制为主，那基本只能赚“人头费”，营收可用以下公式进行粗略计算：

$$\text{项目制公司的总体营收 (Z)} = \text{每人每月费用 (X)} * \text{总人月数 (Y)}$$

这一形式主要会出现三个方面的问题：

其一，从机制而言，营收取决于每人每月费用（X）和总人月数（Y）两个变量。其中X各家差异不大，因此可提升空间有限；而Y则取决于项目需求和解决方案，由于定制化开发不提供标准化产品，入行门槛低，因而竞争极为激烈，在与竞争对手和商家博弈后，最终Y也不会太高；

其二，项目方的需求变动风险大，许多企业行业标准化程度低、增长快的组织变革频繁，因此本身需求稳定性就不高；

其三，项目型公司发展的可持续性差，公司没有核心竞争力，技术和销售人才成长后，很容易脱离公司自主创业。

亿欧智库：项目制公司面临的核心问题

项目需求稳定性不高  
变动风险大

发展的可持续性差

客单价高  
但毛利润很低

---

## 1.4 中国品牌零售行业亟需新的解决方案

---

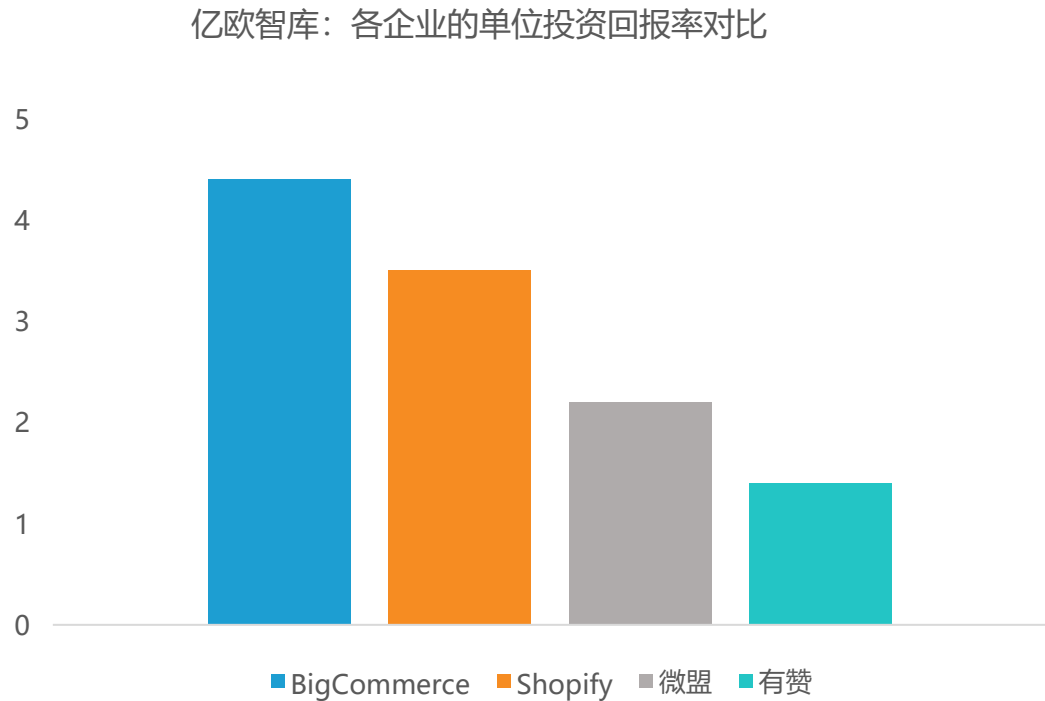


# BigCommerce或为新的解决方案提供参考

与 Shopify 相似，BigCommerce 主要业务是向商家提供电子商务工具，帮助商家在网上销售产品与服务。产品涵盖买方的前台体验和卖方的后台管理，如商品的网页呈现、结账服务、折扣管理、库存管理、销售数据分析等。

不过，BigCommerce提供了比Shopify和其它任何公司更多的内置工具，使商户不必增加成本依赖第三方应用程序获取许多高级功能。如果商户确实需要向网站添加其他功能，则BigCommerce的应用程序市场也提供了约250种可供选择的工具。

**对于企业级商户，BigCommerce提供了更有利的自定义计划。**与Shopify Plus主要依赖其应用程序市场实现大部分自定义功能相比，BigCommerce Enterprise具有范围更广的内置工具，可以帮助大型企业最大程度地发挥在线潜力。



来源：BigCommerce路演PPT、企业财报，亿欧智库整理

# 品牌零售数字化方案三要义：自由、创新、定制

透视BigCommerce的发展历程，我们不难发现品牌方核心需求已经发生了转变。简而言之，可以将其总结为三点：自由、创新、定制

亿欧智库：品牌零售数字化方案的三要义



1

品牌客户希望的合作是绝对自由灵活的，所有数据资产完全归属于品牌方；即便双方结束合作，服务商也能为品牌方提供无损化的数据迁移服务

2

品牌客户希望能得到有针对性的、综合化的解决方案，这需要建立持续有效的研发和创新体系。

3

品牌客户希望能快速高效的实现内部和外部各种系统的集成对接。为此，BigCommerce设有应用程序市场，并已经形成了良好的应用市场生态，商家可根据自身的需要使用APIs或SDKs接入不同的应用程序。

## Part2. Open SaaS赋能品牌零售行业转型

---

## 2.1 业务视角看Open SaaS

---



# 什么是Open SaaS?

*Build a business that's ready for anything with the flexibility of Open SaaS.*

——BigCommerce

Open SaaS指通过在整个平台上公开的强大的APIs和SDKs，将开源和SaaS的最佳元素结合起来，快速响应市场波动和客户体验期望变化，达到两全其美的效果。若以装修类比的话，传统 SaaS 交易平台更像是品牌方入驻一个标准化的公寓，品牌方扮演的只是权利有限的租客，而Open SaaS则可以让品牌方成为业主。

亿欧智库：关于Open SaaS的类比



## 传统SaaS（标准公寓）：品牌方是租客

公寓配备的都是标准的家具，比如橱柜，浴室设备等，但大多数都不太令人印象深刻，功能都是一样的。虽然一些公寓大楼可以让你粉刷你的墙壁，但是无法获得批准去改造窗户、地板和浴室等。



## Open SaaS（定制装修）：品牌方是业主

Open SaaS让品牌方成为真正的房主，享受更多自由装修的权利。装修所需的一切内部和外部资源都准备在Open SaaS平台，同时业主也可以自己进行外部采购，以及重新设计改造部分房屋结构。



在软件服务行业，受制于SaaS产品无法独立部署，无法个性化定制等问题，很多企业客户会选择Open Source模式，即直接向软件服务商购买全套源代码，然后再安排服务商或者自己的IT团队进行个性化定制开发。不过，这种方案优劣同样明显。

相较于传统SaaS或者Open Source， Open SaaS在个性化开发、内部系统集成等方面都有其显著的优势。简而言之，**Open SaaS的模式主要定位于中大型客户，用比较标准化的产品，去满足企业的需求**，其中个性化的部分可由企业自行完成或交由第三方服务商优化。

亿欧智库：Open SaaS的特性

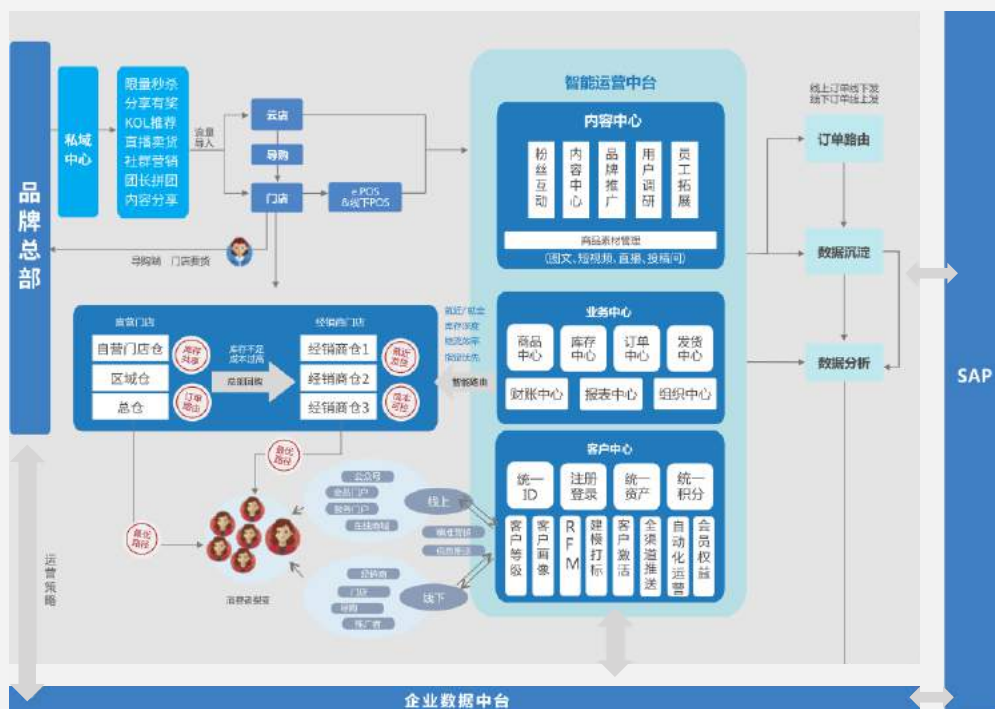
	传统SaaS	Open Source	Open SaaS
数据部署	公有云	企业自行安排	公有云 私有云 混合云（不限制）
个性化开发	不支持	系统支持 企业自行安排	系统支持 服务商提供服务
收费模式	多版本 按年收费	一次性购买	支持订阅模式 源码交付模式 开发项目制收费
内部系统集成	部分支持 收费较高	系统支持 企业自行安排	完全支持 服务商较低收费协助对接
第三方平台接入	部分支持 收费较高	系统支持 企业自行安排	完全支持 服务商较低收费协助对接

# To 品牌方：满足了All-in-one的需求

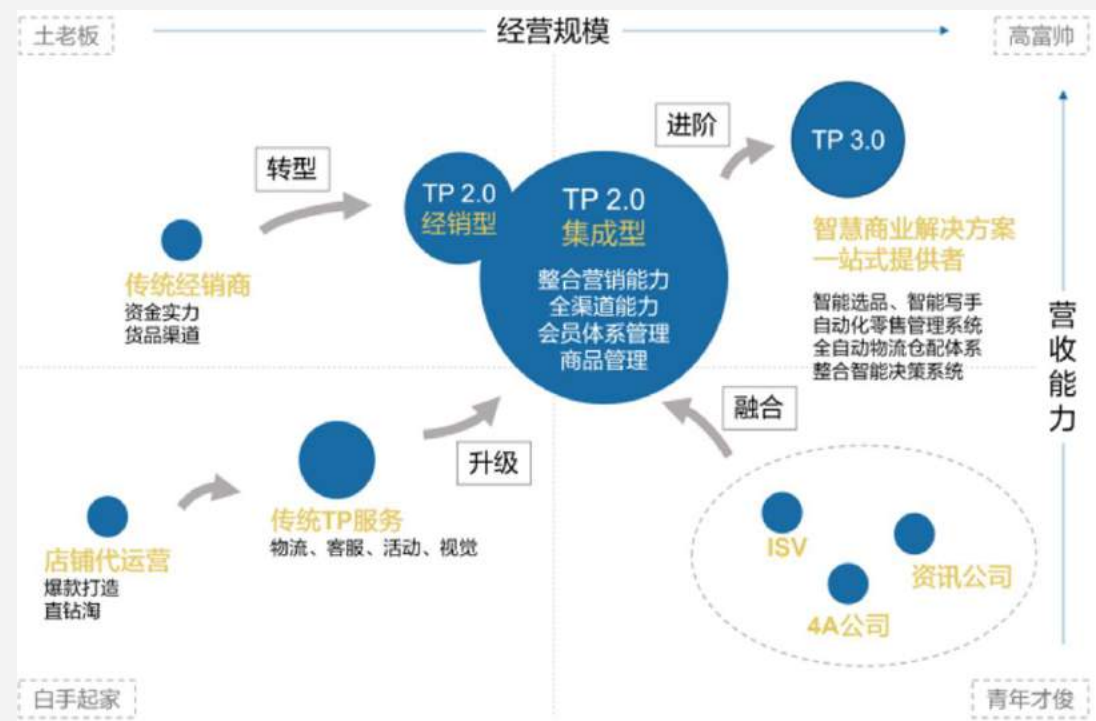
在消费互联网时代，消费者趋向于使用超级App，即可以囊括了不同场景下所有用户需求的移动应用软件，其意义在于互联网可以深度渗透生活方方面面。产业互联网时代同样如此，品牌方数字化也有All-in-one的需求。

因此，对于服务商而言，如何做好集成就显得至关重要，而这也正是Open SaaS所满足的另一大需求。同时，在这一过程中，中大型品牌一直在寻找能够独立发展的数字化手段，而三方服务商相较于头部互联网公司会更为中立，因而，其布局All-in-one存在一定的先天优势。

亿欧智库：品牌零售全业务图景



亿欧智库：天猫对服务商提出的一体化指导



---

## 2.2 Open SaaS为什么能成立

---

商业模式能否成立的核心在于单位经济模型UE（Unit Economics）是否成立。具体到SaaS行业，续费是非常重要的部分。

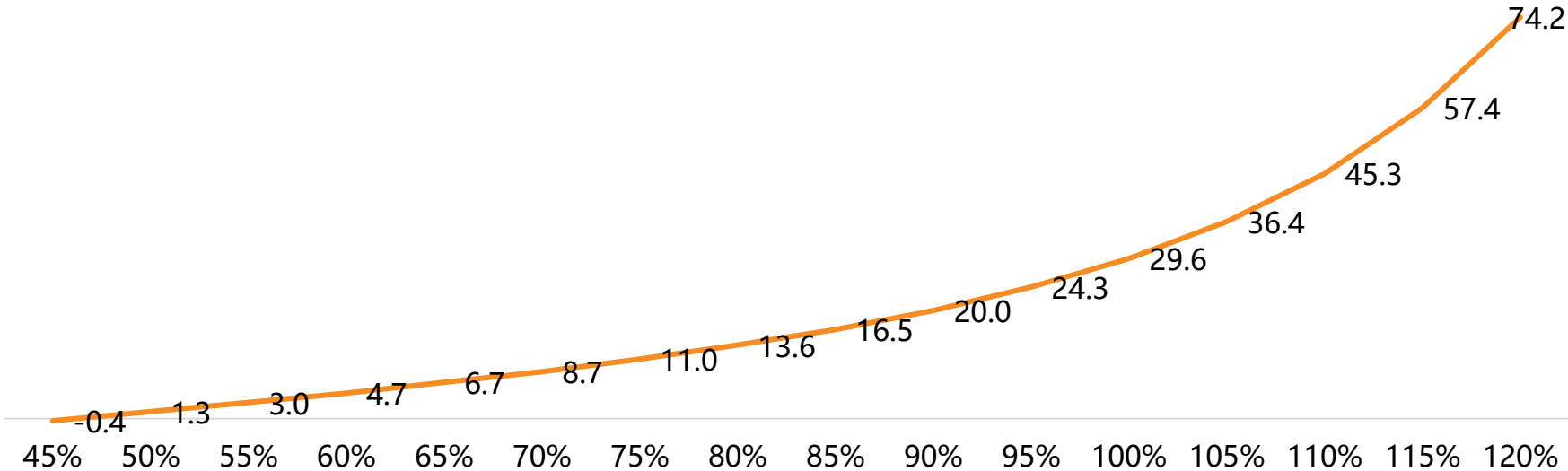
我们可以模拟一家20年的SaaS公司，在创立第三年拿到投资，再到之后 17 年的投资回报。

设定变量：新购增速为30%、研发等固定费用增速为20%、新单毛利率为20%、续费及增购毛利率为70%、首年营收300万元，首年研发等固定费用为600万元。

不难看出，如果这家SaaS公司的续费率（含增购）在 50% 以下，那这家公司几乎没有任何投资价值。假设其续费率（含增购）达到80%，17年之后会有13.6倍的回报；若续费率（含增购）能达到100%，17年之后会有 29 倍的回报。

从这一视角来看，续费率较低的SaaS企业几乎没有任何投资的价值，而Open SaaS适配头部品牌的特性无疑为其带来了先天的优势。

亿欧智库：续费率（含增购）与17年累计投资回报倍数





# 零售行业呈现头部聚集的趋势，且头部品牌业务稳定性更强

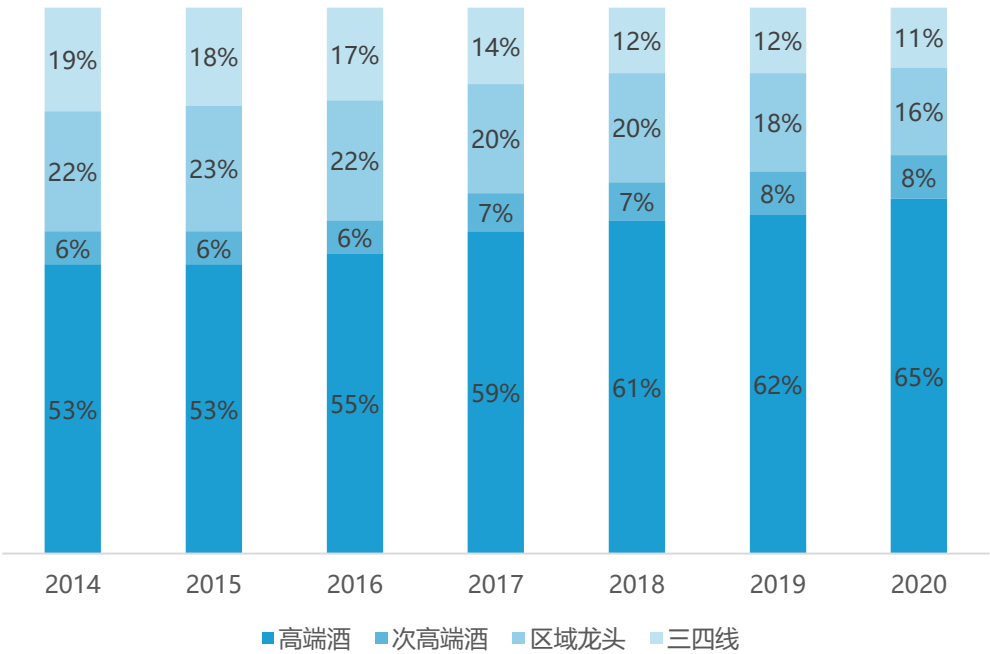
当品牌知名度越大，品牌的价值越高，其忠实的消费者就越多，其占有的市场份额势必就越大。反之，若品牌知名度越小，品牌的价值越低，其忠实的消费者也就越少，将会被品牌知名度高的产品或服务代替。

零售领域已显露出这一态势，**一线品牌依靠渠道、产品、生产力等核心优势，有望依靠市占率提升继续维持高增长。**

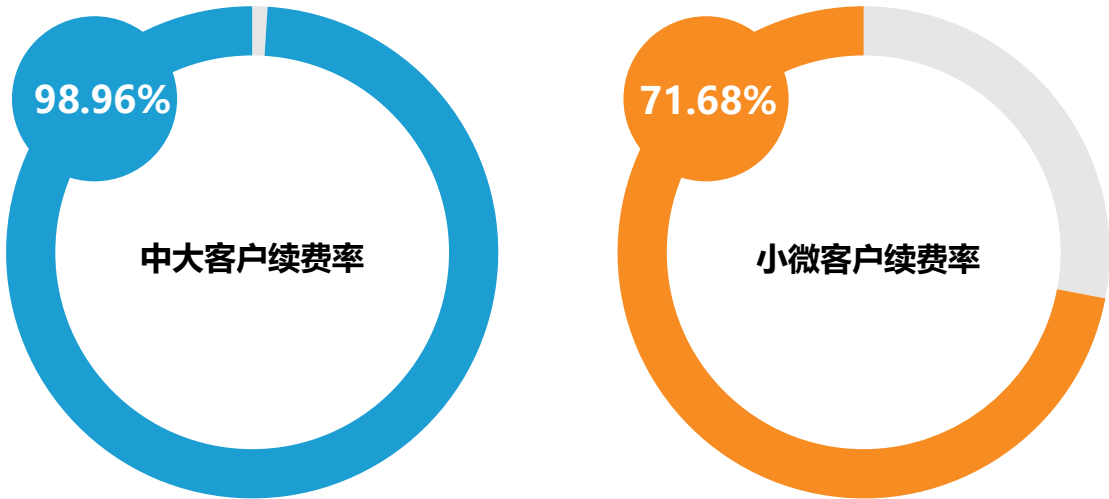
以白酒行业为例，近年来，虽然白酒的产量持续下滑，但头部品牌的市场占有率持续提升，这也是一线白酒市值飞涨的逻辑基础。

同时，出于业务稳定性的考量，头部品牌对服务商有更强的稳定性，普遍续约率很高。

亿欧智库：白酒行业头部品牌的市场占有率持续提升



亿欧智库：2020年用友网络云服务续费率



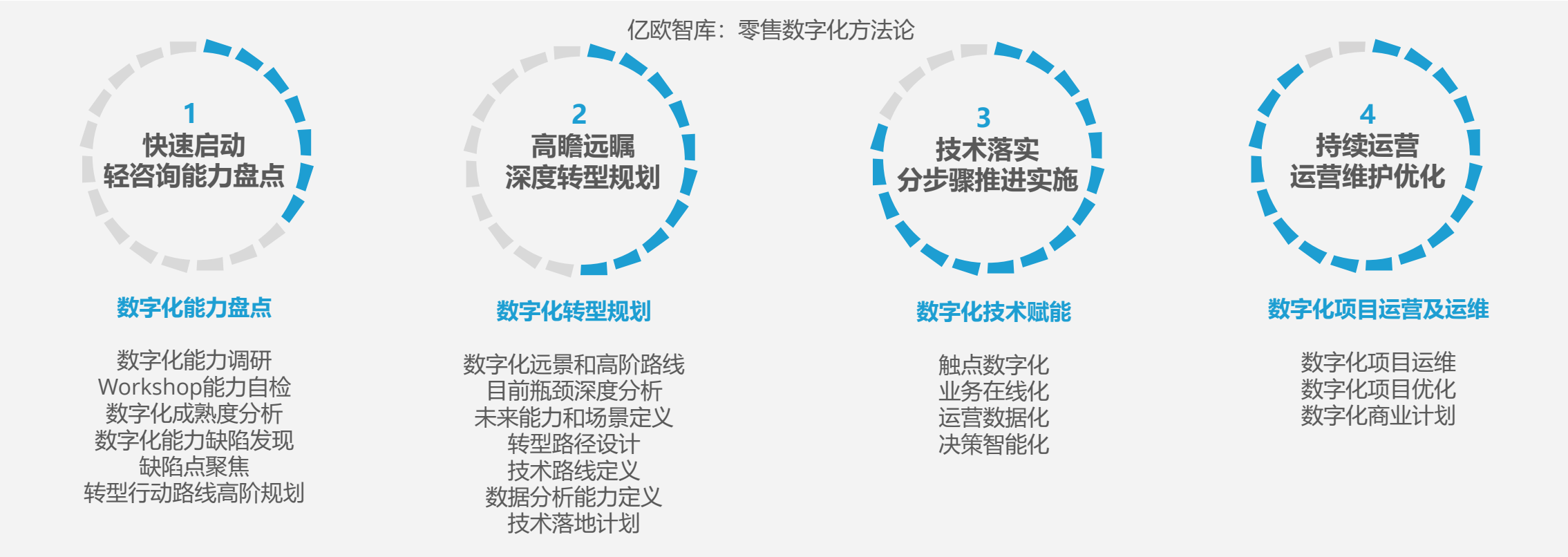
来源：Wind、企业公告

# 品牌方有类似的数字化需求，只是发展的阶段不同

阿里云曾将消费品领域的数字化转型分为四大阶段：轻咨询能力盘点——数智化转型规划——分步骤推进实施——运营维护优化。

对于多数头部零售品牌而言，其数字化路径大体上相似的，不过由于业务的渐进性，不同企业会处于不一样的阶段。尤其是头部品牌商几年前的数字化转型理念逐步被越来越多的品牌商接受和认可，头部和腰部品牌商开始效仿超头部品牌商进行数字化升级。

简而言之，品牌方在市场营销和零售交易前端的需求一定是经常变化的，需要根据市场变化进行灵活、自由、个性化的创新，因此，Open SaaS 是最佳的服务模式。



来源：《2020消费品生态全链路数智化转型白皮书》，毕马威&阿里云

# Open SaaS的核心竞争力：Know-How的能力

**B端需求，重点不是做了多少，而是做了什么。**

Open SaaS的核心是将品牌方的数字化需求进行抽象创新，而这必不可少的则是基于定制化项目沉淀的know-how的能力。

通过平台为客户提供开发接口，实现敏捷开发、持续交付、快速迭代等功能，同时通过部署在平台上的应用、撮合服务等为零售行业客户提供便利，提升综合竞争力。

亿欧智库：行业Know-How的组成



## Part3. Open SaaS的交付实例

---

## 3.1 商派的Open SaaS模式

---

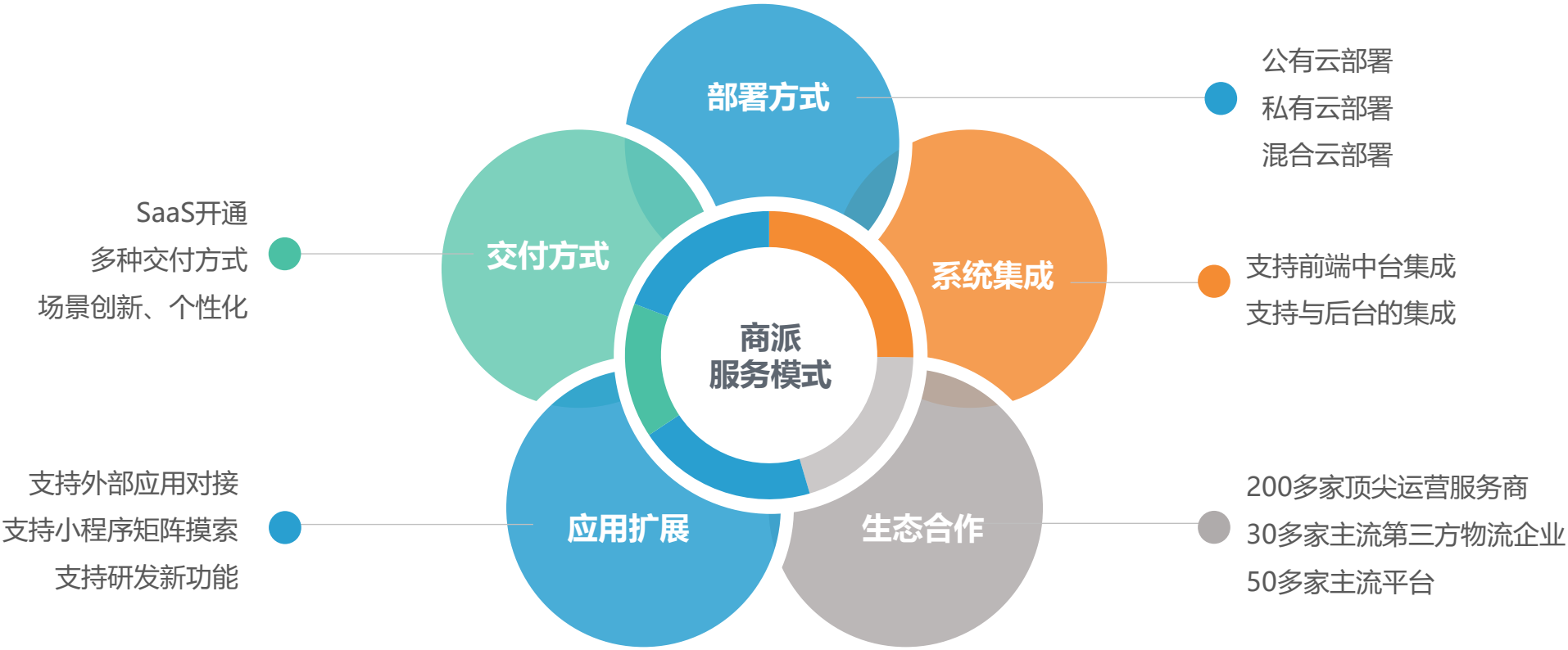
# 商派的Open SaaS服务模式

作为国内率先提出Open SaaS模式的企业，商派的案例是极值得称道的。

零售行业Open SaaS模式谈论再多，其本质还是一句话：“以品牌客户为中心，紧贴需求，去提供更加自由、个性和开放的软件服务”。

商派也正是基于Open SaaS模式的理念，不断完善全渠道零售数字化系统产品的研发，Open SaaS三方应用生态的构建和全生命周期的企业级数字化服务提升。

亿欧智库：商派Open SaaS的服务模式





从业务视角更易理解Open SaaS。

订单中心、商品中心、库存共享中心、财务中心等中后台系统逻辑较为复杂，是经过长久的实践验证的，并不需要经常改动，通常选择标准SaaS产品更为可靠。

而更偏向消费者的部分相对更难标准化，如基于企业微信的会员营销、销售订单的流转逻辑等则更适合采用Open SaaS的模式。

亿欧智库：品牌全渠道新零售业务框架图



在不断发展的零售数字化环境中，业务敏捷性是保持竞争优势的关键，灵活的数字化系统可以为企业提升竞争优势。商派的Open SaaS服务模式可在以下五大方面提供品牌方亟需的价值：

亿欧智库：商派提供的核心价值

- |    |           |   |
|----|-----------|---|
| 01 | 自由，不绑架客户  | 品牌客户与商派的合作是绝对自由灵活的，所有数据资产完全归属于客户；即便结束合作，商派也能为客户提供无损化的数据迁移服务。              |
| 02 | 个性化与标准化结合 | 在强大的SaaS产品的基础上，商派可以为品牌客户提供前端场景的个性化创新定制，实现品牌客户与竞争对手形成差异化区隔，提升竞争优势。         |
| 03 | 灵活，高扩展性   | 商派强大的APIs和SDKs能力，可以帮助企业快速高效的实现内部和外部各种系统的集成对接，使得品牌客户的多个系统起到最佳的协同作用，提高经营效率。 |
| 04 | 超稳定、更安全   | 商派的产品已经获得了国际和国内各个权威机构的安全认证，品牌客户使用商派的产品，更加符合各种审计的要求，安全稳定有保障。               |
| 05 | 开放性合作     | 品牌客户可以基于商派的系统，自由选择与其他第三方合作伙伴合作，不受商派产品和技术的限制；始终以客户为中心。                     |

基于Open SaaS的理念，商派搭建了oneX平台。

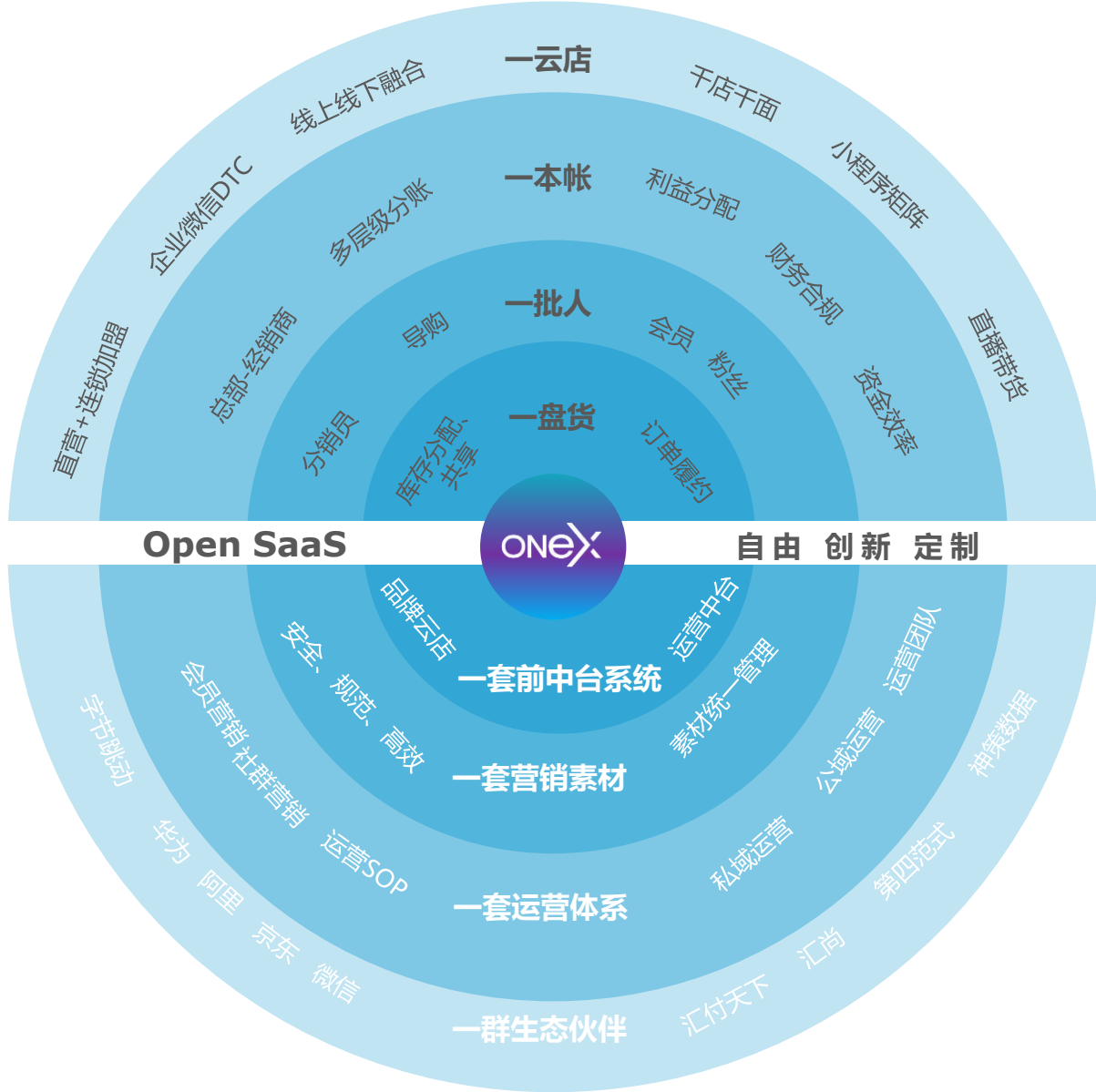
“One” 即构建零售行业一体化、一站式的一个超级商业操作平台；  
“X” 则代表着数字化、探索创新，持续进化。

商派oneX平台已经对接了近百个外部销售平台，实现了企业全渠道一盘货经营，全渠道会员身份统一识别，以及多层级经销商在线化赋能。

同时，商派oneX平台内嵌了微信生态、企业微信、微信支付、腾讯有数、京东开普勒、汇付天下等成熟模块与服务，共同服务于品牌企业。

更关键的是，商派oneX平台本身是一个**开放型平台**，通过不断集成第三方应用、对接多渠道数据，完成一系列复杂的“拼图”工作，给到品牌客户一张完整的零售数字化转型蓝图。

亿欧智库：商派的核心产品



---

## 3.2 商派的交付案例

---

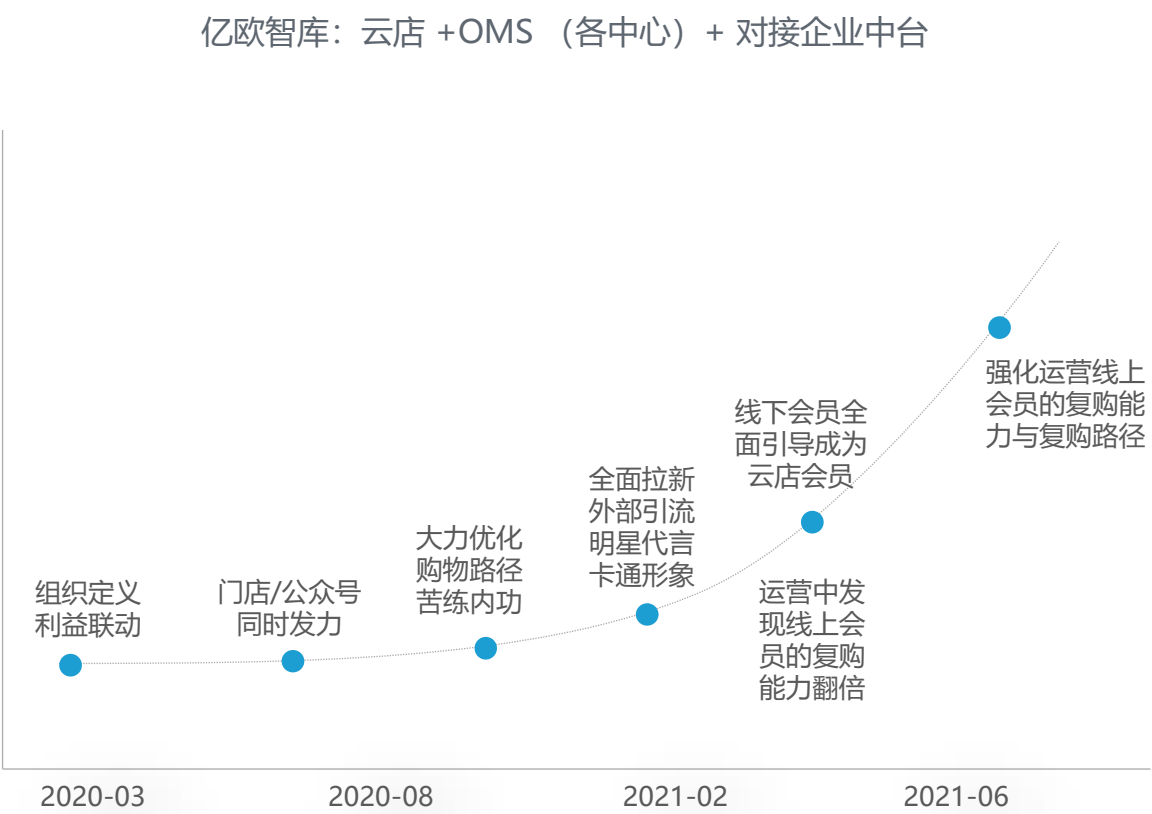
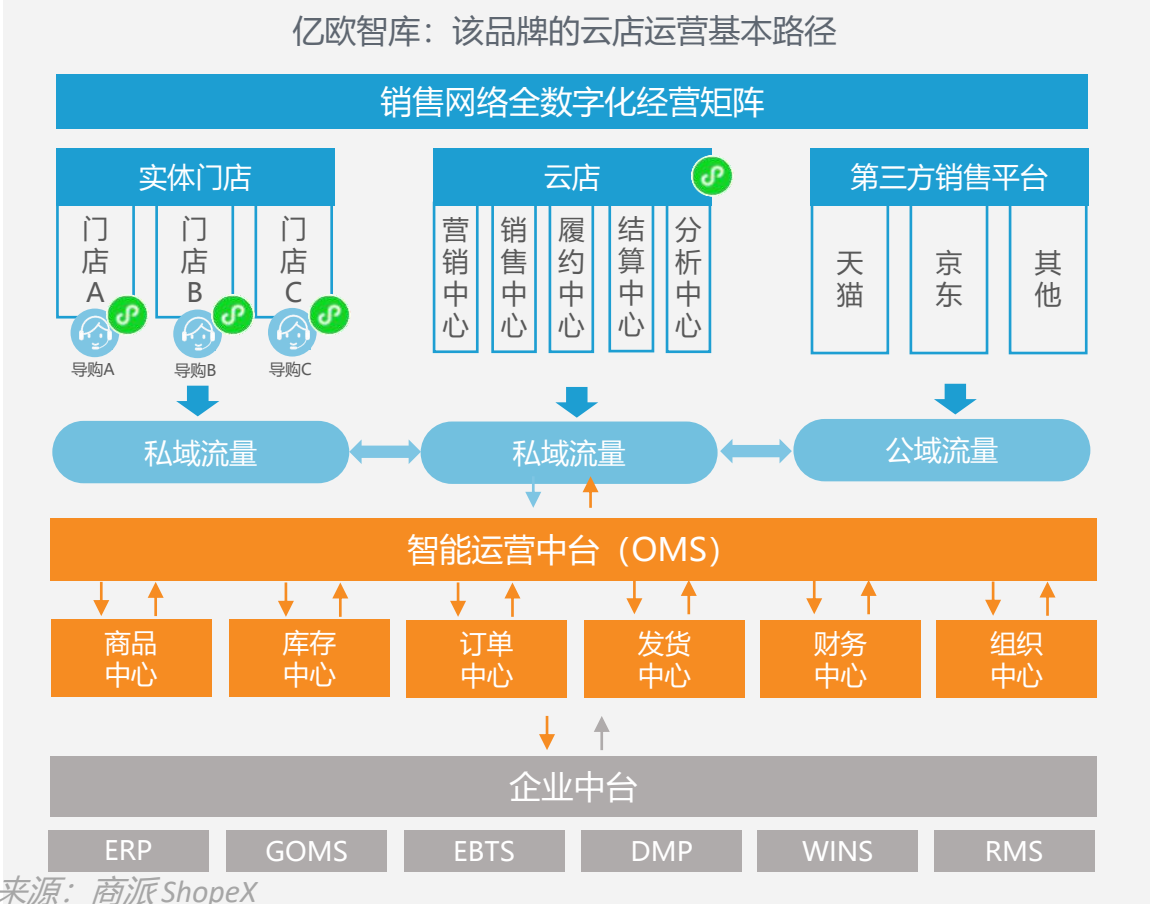
# 某知名连锁品牌的云店业务转型

某知名连锁品牌为了提升客户体验，创新O2O新零售业务，进行数字化转型。为此，商派提供了一整套基于Open SaaS模式的解决方案。

在提供了标准化的购物路径优化之外，品牌在运营中发现线上会员有很强的复购能力。于是，**商派在会员营销层面提供了差异化的数字化路径。**

通过帮助品牌方引入了企业微信的形式，有效提升了导购的效率。

导购可通过门店物料、或者主动添加顾客微信，来建立关系，再通过企业微信与品牌自有的CDP系统连接，数据系统可以为导购提供顾客喜好方面的数据分析。导购可以有针对性地推荐商品、种草，下发优惠券，实现精准转化。

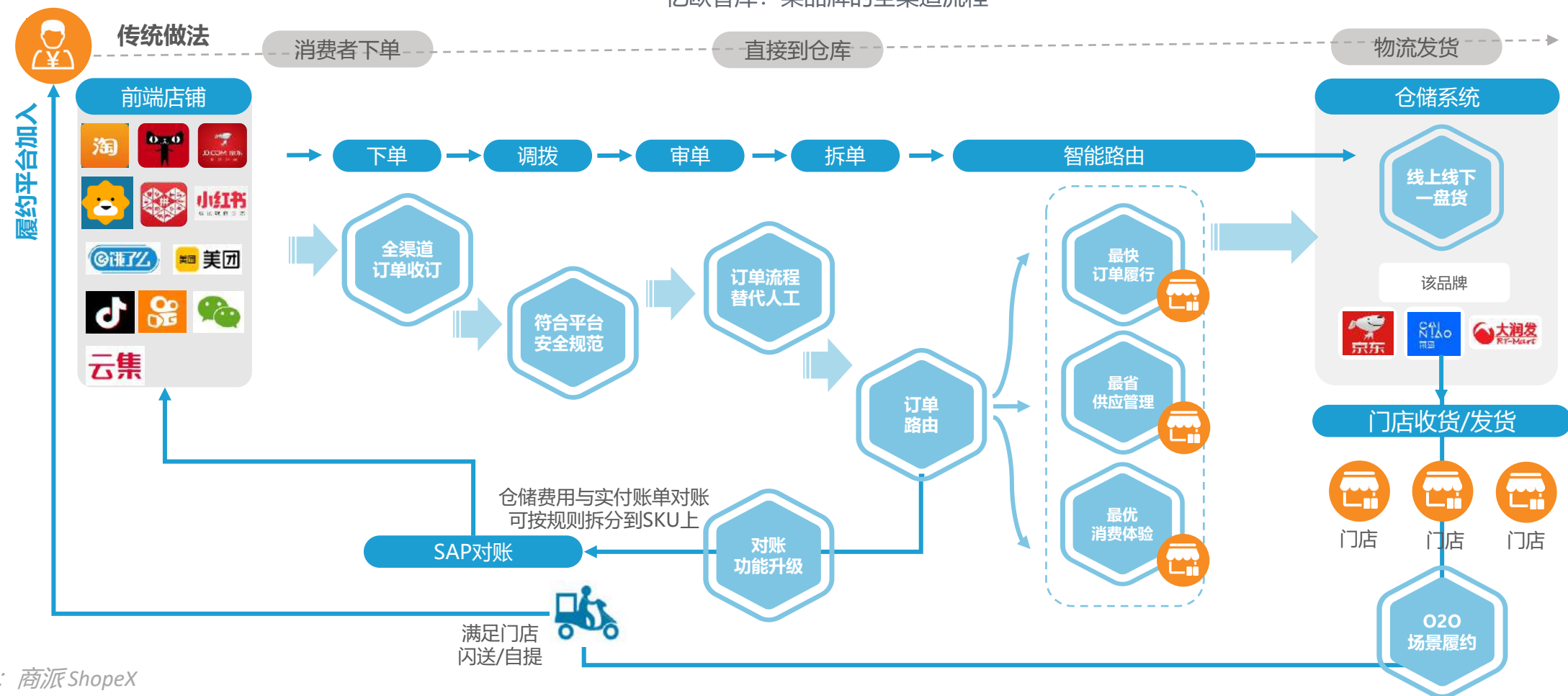


# 某连锁品牌的全渠道流程

基于前端流量场的全渠道运营，品牌方近年在数字化方向对**全渠道库存可视化、统一化、自动化、订单智能路由**等有极强的需求。商派以智能运营中台和Open SaaS为技术依托，为品牌企业构建全渠道的数字化解决方案。

该方案核心在于多渠道订单统一快速流转，集合多仓库存和多渠道履约方式，通过中台的算法规则，智能路由生成最符合品牌业务的派单路线，提升配送效率和客户体验。

亿欧智库：某品牌的全渠道流程



来源：商派ShopeX

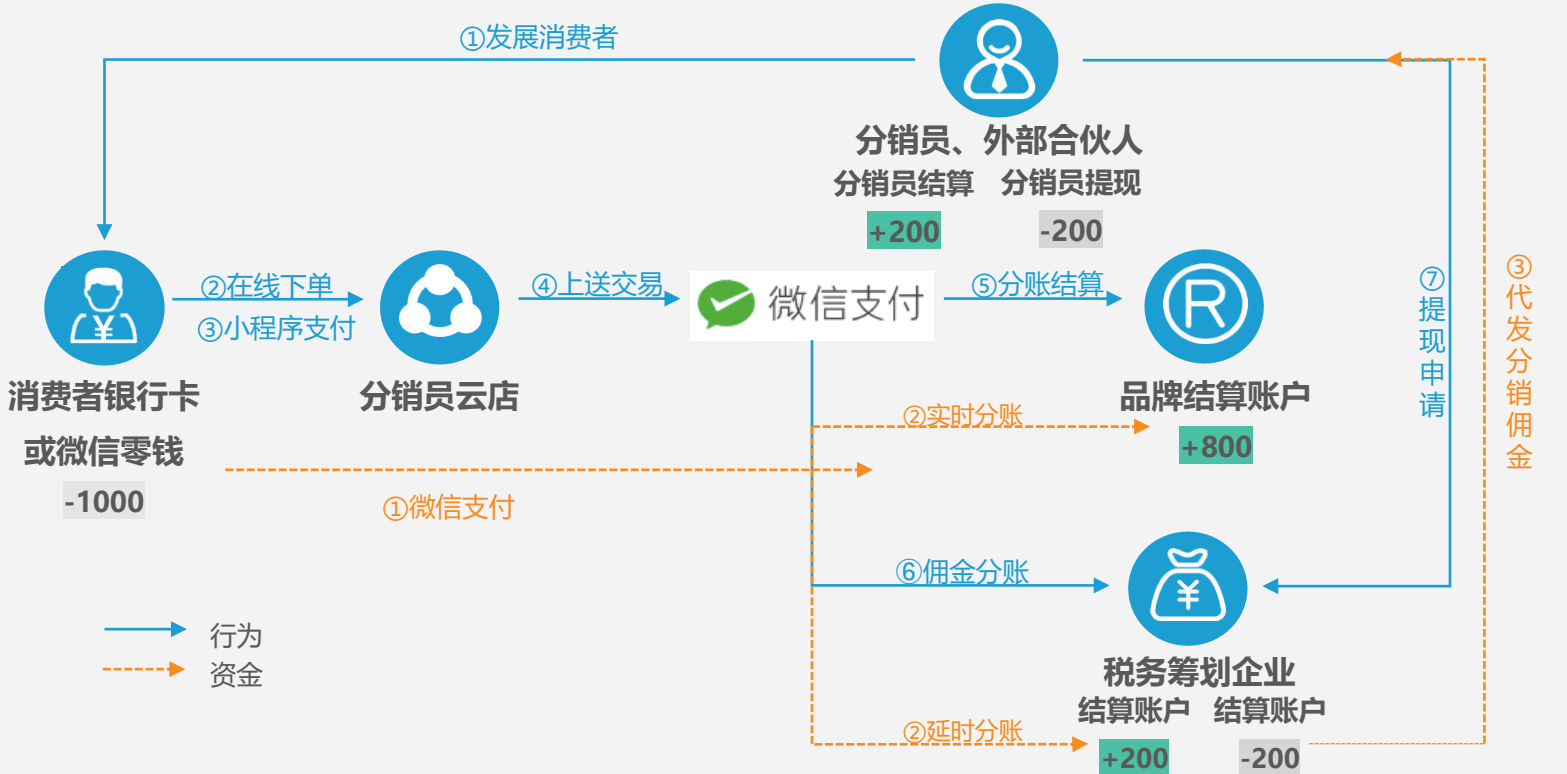


# 品牌新零售账务、清结算、利益分配流程

当前，零售利益参与方越来越多，财账钱的利益分配流程与逻辑越发复杂。

对于较为标准的业务需求，如支付场景支持等，可以采用商派的标准SaaS产品；对于复杂的业务需求，如利益相关角色的资金分账处理等，可采用采用商派Open SaaS的模式。

亿欧智库：零售流程中的利益分配机制



亿欧智库：商派提供的价值

- 1

**支付场景支持**  
线上/线下，扫码/被扫，支付宝/微信/银联，小程序，公众号；一次性支付、混合支付（+积分）、部分支付（支持多次支付以完成订单）
- 2

**支付即服务**  
支付即服务（注册、跳转小程序、发券、关注、加导购），为消费者提供了路径最短的接受服务路径
- 3

**多角色资金处理及税务处理支持**  
利益相关角色的资金分账处理：佣金、分润、货款、服务费；营销分摊；平台、供应商、分销商、导购、门店

来源：商派ShopeX，亿欧智库整理

## Part4.中国零售数字化行业洞察

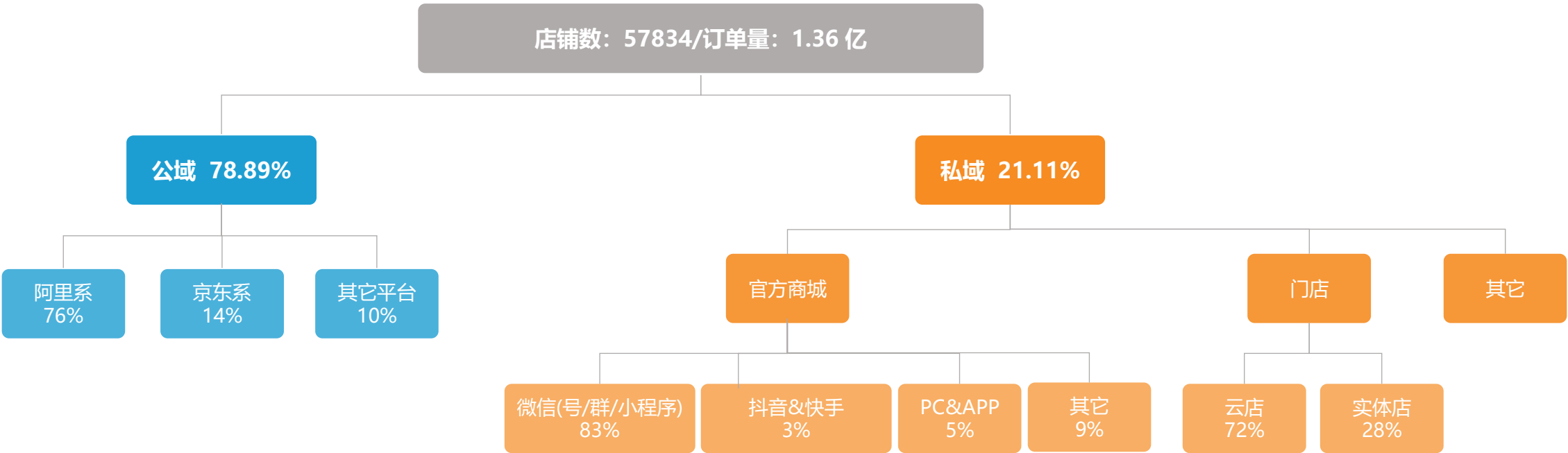
# 趋势一：“私域”是个大金矿，但需要以恰当的方式撬动

自瑞幸咖啡爆火之后，很多品牌都开始布局私域流量，无论是大企业还是小企业都将其奉若金矿。新冠疫情更是加速了这一进程，非常多的线下品牌都通过私域流量转型自救。私域流量不仅可以帮助企业营销拓客，又可以提升消费者黏性，使得重复购买率不断上升。

商派的数据显示，其2020年双十一期间共接收1.36亿订单，其中私域场的占比超过20%。

若品牌想切实做好私域流量，盲目的凑热闹显然是不可取的，更多的需要在一体化数字化服务商的加持下统一运筹。先有一致化认知，再有一致化行动，最重要的是实现一致化的数据。

亿欧智库：商派2020年双11的数据



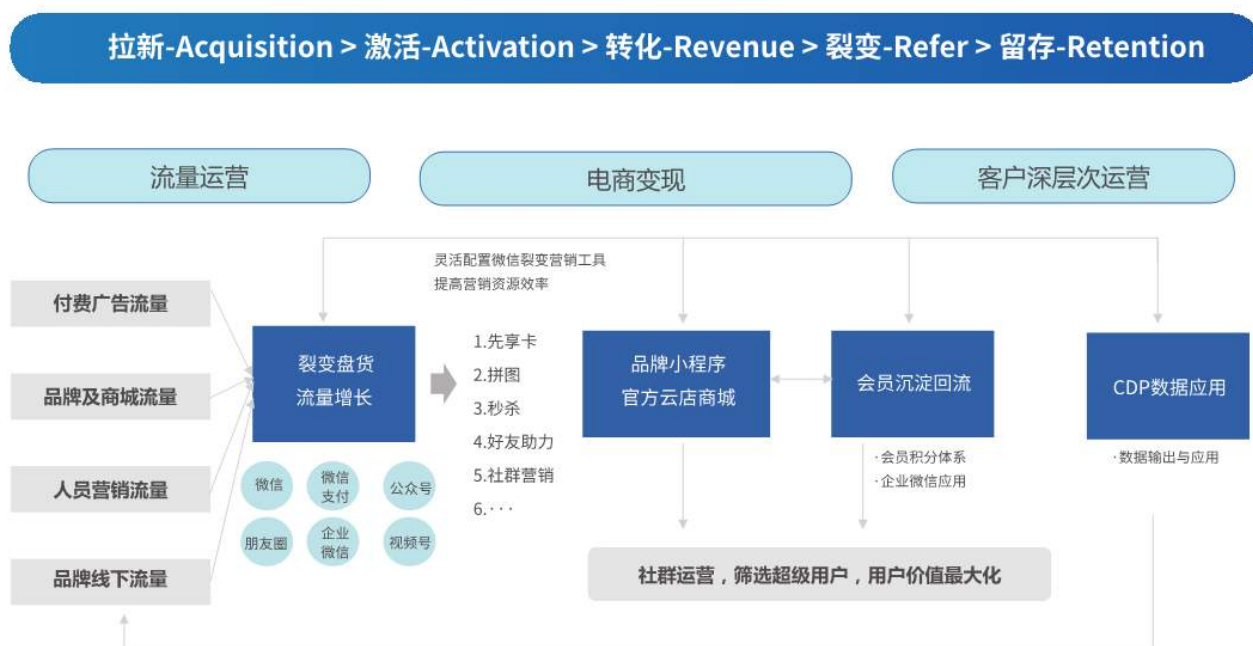
## 趋势二：品牌建设能力强的数字化服务商有更强的竞争力

企业数字化的价值最终要体现在业务上，业务部门是数字化的需求方，业务部门与数字化实施团队无缝沟通、协同作战，可以减少对业务理解的偏差，节约沟通成本，提高落地效率。而营销正是优化业务的首要手段，开展全链路营销，品牌商可以对消费者进行全面管理，提升消费者全生命周期价值。由于直接面向消费者，也可以快速验证数字化转型的效果。

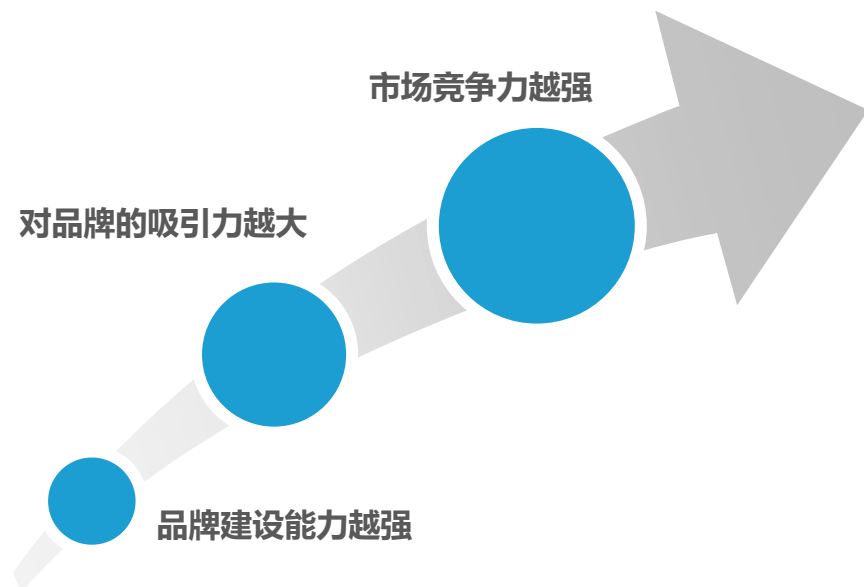
随着市场动态变化不断加快，新品牌定位与成熟品牌产品迭代难度增大，品牌商对服务商的品牌建设能力提出较高要求。

未来品牌建设能力越强的服务商对品牌的吸引力强，越能稳住市场地位，使得自身的发展处于上升期；反之，品牌建设能力越弱的服务商将对品牌的吸引力小，会使自身的发展走向下坡期。

亿欧智库：品牌营销运营的方法论



亿欧智库：品牌建设能力与市场竞争力的关系



## 趋势三：系统型数字化模式或为主流形态

“品牌方不缺商品，也不缺供应链能力，不缺商业能量，它们缺的是如何通过数字化系统去整合这些零散的动能，然后让整个体系更好的服务它们的消费者。”

——商派副总裁刘志刚

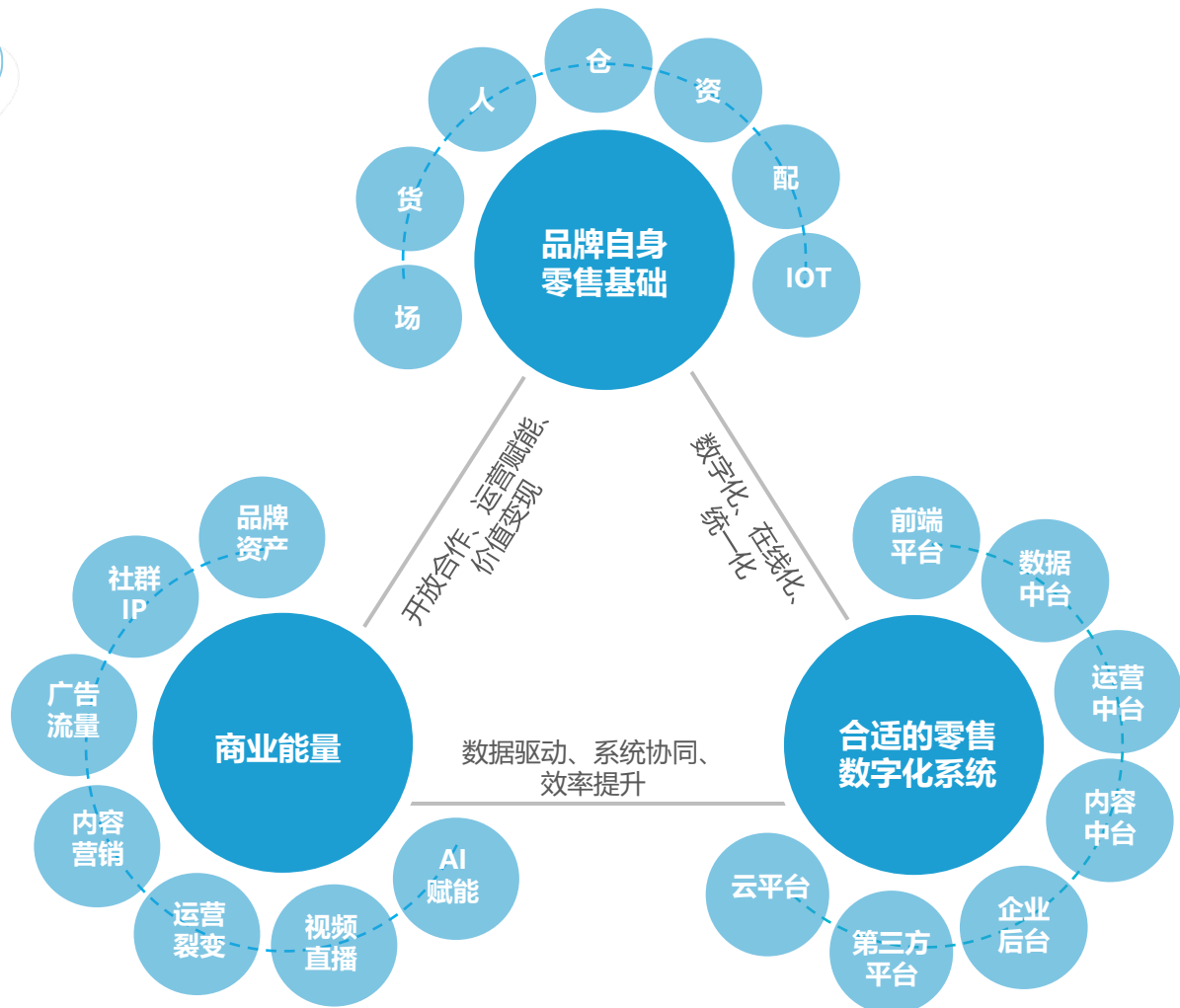
零售数字化就是品牌基于自身的零售基础，嫁接适合自己的外部商业能量，选择适合自己的数字化系统而形成的零售新局面。

大部分企业走进了一个误区，数字化转型不是简单的IT改造，关键在于按照数字化、智能化驱动的思想来提升业务战略和运营的能力，从而为业务带来增量和独一无二的价值。

目前市场上大部分的零售数字化服务商只是提供了一个系统或某一环节的工具，并未从思想、组织、运营等高阶层面帮助企业进行数字化转型。

对于品牌方而言，不考虑自身情况，僵硬学习别人模式，又找到了不适合自己的孤岛型，碎片型零售系统，失败的几率极高。因而，系统型数字化服务模式或为未来的主流形态。

亿欧智库：零售数字化的本质



# 趋势四：零售商业正由“消费红利”时代转向“全面创新”时代

数字化正重塑零售品牌的生长生态，品牌正由“消费红利”时代转向“全面创新”时代。

其中最典型的代表则是，从**单节点成本和效率提升**转型**全生态重塑增长方式**。具体到操作层面，则是以下三点转型最为明显：

亿欧智库：零售数字化的本质

## 单向商流效率提速

关注产品生产和售卖的单向商流效率，透过成本集约、效率提升和货架毛利挤压利润

## 消费互联

关注消费者与商品/服务以及渠道触点/场景之间的链接关系，注重提高存量商品售卖效率

## 数字化转型

通过技术实现信息化，提升流程效率和数据一致性和透明度，提高作业和管理效率



## 全链路要素价值共振

以消费者为中心重构商流价值链，组织、技术、金融和物流与商流充分融合，形成增量式协同

## 生态互联

消费端拉动供给侧整合和优化配置，充分调动全产业链中各角色的动能，实现全产业链效率提升

## 数智化赋能

通过技术实现数据资产化、数据价值实现，推进运营和决策能力持续迭代优化，实现全产业链可持续发展



◆ 团队介绍：

亿欧智库（EqualOcean Intelligence）是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。

亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。

以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。

◆ 报告作者：



杨良  
亿欧智库分析师  
Email:  
yangliang@iyiou.com

◆ 报告审核：



王辉  
亿欧智库副院长  
Email:  
wanghui@iyiou.com



李庆山  
亿欧智库研究副总监  
Email:  
liqingshan@iyiou.com

## ◆ 版权声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

## ◆ 关于亿欧：

亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

## ◆ 创业公司

亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

## ◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

## ◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

## ◆ 机构投资者

亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

◆ 欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

```

744         );
745     };
746     }
747 }
748
749 $sort_order = array();
750
751 foreach ($quotes as $key => $value) {
752     $sort_order[$key] = $value['sort_order'];
753 }
754
755 array_multisort($sort_order, SORT_ASC, $quotes);
756
757 $this->session->data['lpa']['shipping_method'] = $this->language->get('error_shipping_methods');
758 $this->session->data['lpa']['address'] = $this->language->get('error_shipping_methods');
759
760 if (empty($quotes)) {
761     $json['error'] = $this->language->get('error_shipping_methods');
762     $json['error_no_shipping_methods'] = $this->language->get('error_shipping_methods');
763 } else {
764     $json['quotes'] = $quotes;
765 }
766
767 if (isset($this->session->data['lpa']['shipping_method']) && !empty($this->session->data['lpa']['shipping_method']) && !isset($this->session->data['lpa']['shipping_method']['code'])) {
768     $json['selected'] = $this->session->data['lpa']['shipping_method']['code'];
769 } else {
770     $json['selected'] = '';
771 }
772
773 $json['error'] = $this->language->get('error_shipping_methods');
774
775 $this->response->addHeader('Content-Type: application/json');

```



亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层

```

382     (this.paused = true)
383     type.pause = function (e) {
384         if (this.$element.find('.next, .prev').length && $.support.transition) {
385             this.$element.trigger($.support.transition.end)
386             this.cycle(true)
387         }
388         this.interval = clearInterval(this.interval)
389         return this
390     }
391
392     Carousel.prototype.next = function () {
393         if (this.sliding) return
394         return this.slide('next')
395     }
396
397     Carousel.prototype.prev = function () {
398         if (this.sliding) return
399         return this.slide('prev')
400     }
401
402     var $active = this.$element.find('.item.active')
403     var next = $active.next() || this.getItemForDirection('next', $active)
404     var isCycling = this.interval
405     var fallback = type == 'next' ? 'first' : 'last'
406     var that = this
407
408     if (!$next.length) {
409         if (!this.options.wrap) return
410         $next = this.$element.find('.item')[fallback]()
411     }
412
413     if ($next.hasClass('active')) return (this.sliding = false)
414
415     var relatedTarget = $next[0]
416     var slideEvent = $.Event('slide.bs.carousel', {
417         relatedTarget: relatedTarget,
418         direction: direction
419     })
420     this.$element.trigger(slideEvent)
421     this.$element.trigger(slideEvent)

```