

中国零售数字化转型研究报告

——用户数据化价值及企业数智化升级

2021年



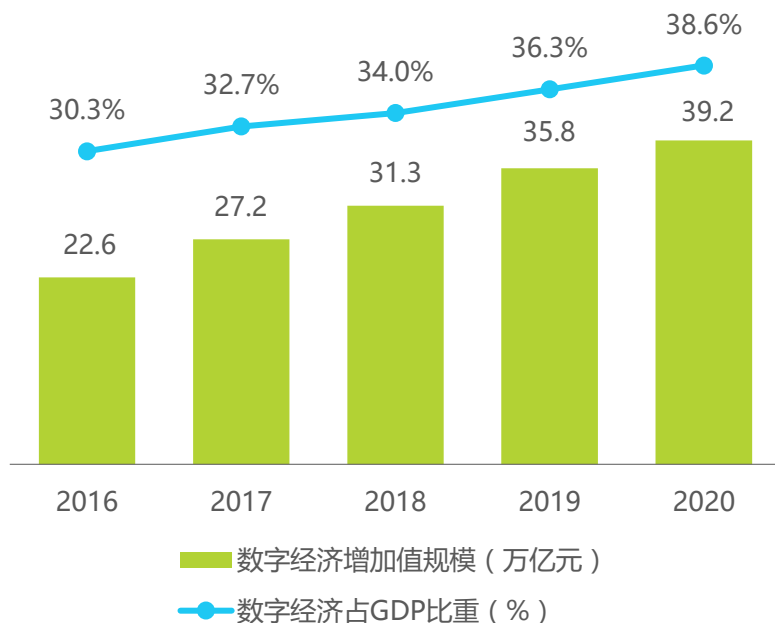
海量行研报告免费读

中国零售企业数字化进程分析	1
中国零售企业用户价值提升痛点	2
中国零售企业用户价值提升策略——数智化	3
中国零售企业数智化应用案例分析	4
中国零售企业数智化发展趋势展望	5

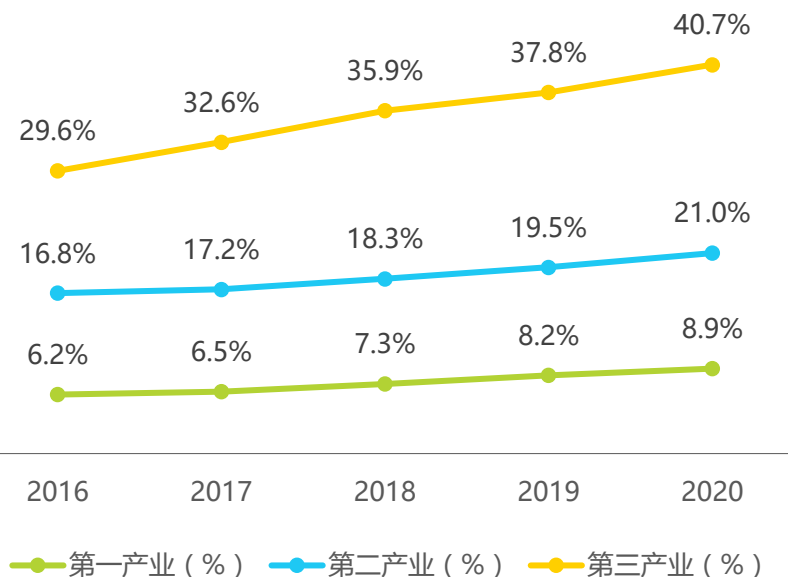
从数字赋能到数字经济的跃迁，三大产业数字化持续渗透

根据中国信通院统计数据，中国数字经济规模不断提升，2020年中国数字经济增加值规模达39.2万亿元，同时数字经济占GDP比重逐年提高，2020年达38.6%。从三次产业的数字经济渗透率来看，渗透率逐年上升，其中第三产业数字经济发展显著优于一、二产业。依托数字化知识及信息，以信息网络为载体，以数字技术为驱动，数字经济将在新经济业态下创造更多产能。

2016-2020年中国数字经济规模



2016-2020年中国数字经济在三大产业的渗透率



来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

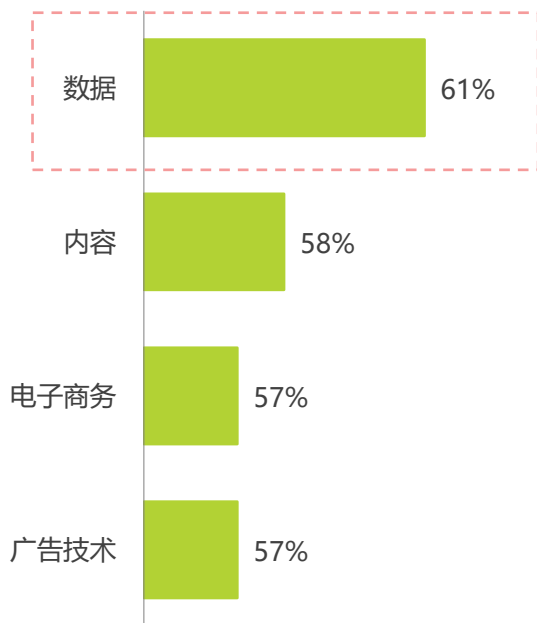
来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

数字时代的营销场景应用

从数据分析到用户资产沉淀，营销数字化进入数据赋能时代

随着数字经济的发展，企业对大数据的需求愈加深入，数据的应用场景更加丰富，尤其是在疫情影响下，以零售为代表的众多行业在线上营销渠道的布局上面临更大的机遇和挑战，因此用好数据也成为企业营销人员最需要长期投资的能力。而在营销数据的应用上，数字技术发挥的价值也在不断增大，从单纯的数据分析为营销决策提供参考，到基于营销数据进行用户数据资产化的沉淀，目前数据资产化成为数字时代下企业的重要需求。

2020年后疫情时代营销人员要长期投资的能力



2020年广告主认为营销技术带来的价值分布情况

53.9% 传播的数据可实时追踪和分析

50.6% 对消费者数据做出精细化运营

46.2% 释放人力做更有创意的营销

46.2% 提升工作效率，节省人力成本

39.6% 技术渗透扩大了市场增长边界

数据资产化：汇总所有平台数据，将数据转化为标签，深度挖掘数据和信息价值，支持精细化运营场景，提供实时洞察和分析，使营销工作效果得到量化和优化。

中国零售及数字化应用发展历程

传统零售向新零售演进，数字化应用不断升级

伴随社会经济环境的发展，零售行业历经集贸式零售、连锁店式零售、电子商务式零售发展到新零售阶段。集贸式零售即市场化的萌芽期；连锁店式阶段零售行业发展速度最快，多种业态并存；2003年淘宝成立，标志电子商务式零售时代的到来，电商平台涌现，开启多渠道运营；新零售阶段零售业向全渠道化发展，更重视渠道的融合和消费者体验。数字化进程贯穿零售发展之路，在企业信息化架构POS、ERP、WMS基础上，DMP、CRM、CDP的搭建帮助企业更好地应用数据。

中国零售企业数字化应用发展历程梳理



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

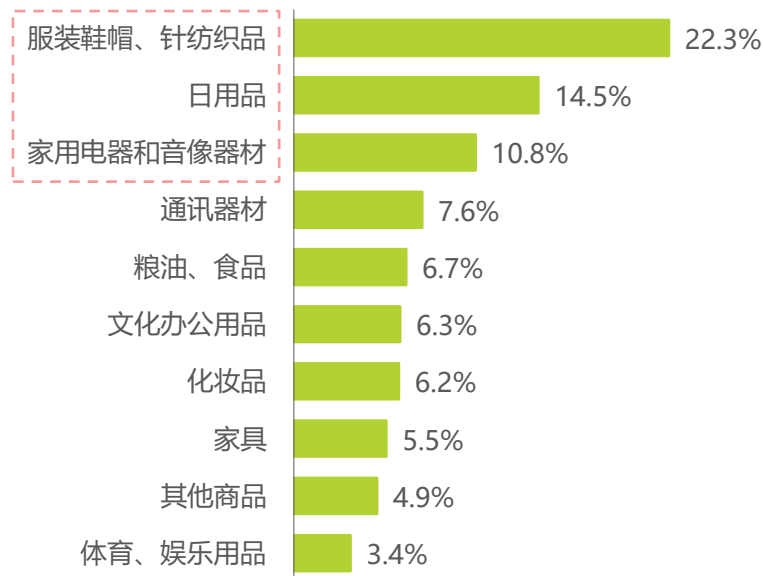
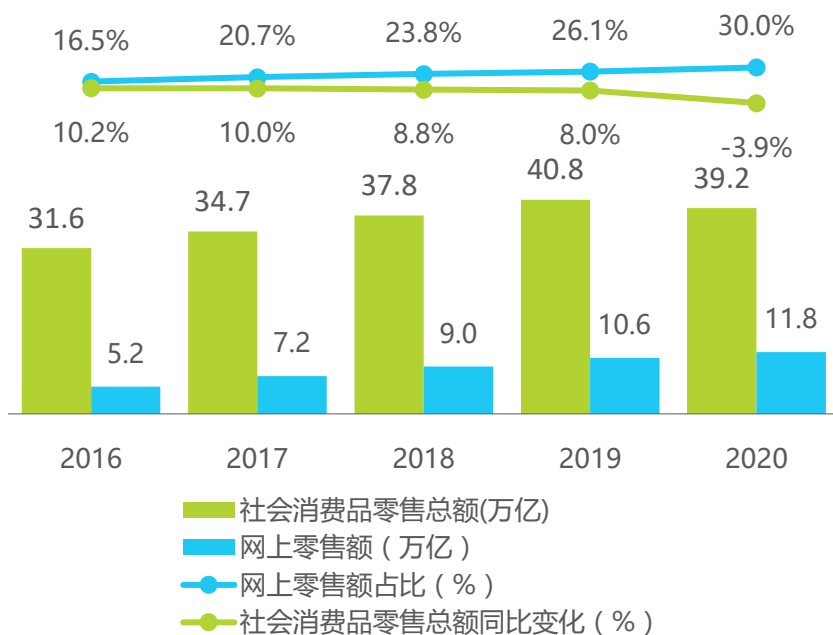
中国零售行业发展现状

从线上渠道的探索，到数字化对线上线下渠道的融合赋能

根据国家统计局数据，2020年受疫情影响，社会消费品零售总额为39.2万亿，同比下滑3.9%。其中，网络零售保持稳健增长，在社会消费品零售总额中占比达30%。从2020年网络零售分品牌交易额来看，服装鞋帽类、日用品类、家用电器和音响器材分别以22.3%、14.5%、10.8%的份额位列前三。基于大数据及新技术，数字化持续赋能零售业全渠道，线下渠道向智能化转型，线上渠道在便捷性及个性化推荐方面优势显著，预计未来在数字化的驱动下，线上线下渠道将进一步融合。

2016-2020年中国社会商品零售总额及 网上零售额

2020年网络零售分品类交易额TOP10



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

来源：商务部《2020年网络零售市场发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售行业数字化现状解构

新零售时代用户为王，“人”的数字化备受关注

零售行业的发展从战略层面分别经历了产品为王、流量为王和用户为王三个阶段，而每个阶段的战略重心，都分别很大程度上推动了“人货场”的数字化转型进程。新零售数字化赋予了“人货场”更多价值，从人的层面，用户运营由碎片化的信息发展为用户画像，同时用户标签使企业能够更大程度挖掘用户的生命周期价值；从货的层面，产品及服务的研发与营销以人的偏好展开，供应链向柔性化、网络化发展；从场的层面，线上线下交互融合，承载产品及服务的同时，沉淀数据资产。由产品为王、流量为王发展到用户为王，用户消费选择权及话语权愈加强势，“人”的数字化是识别、了解、运营用户，实现商业变现的必要途径。

零售行业的三大发展阶段

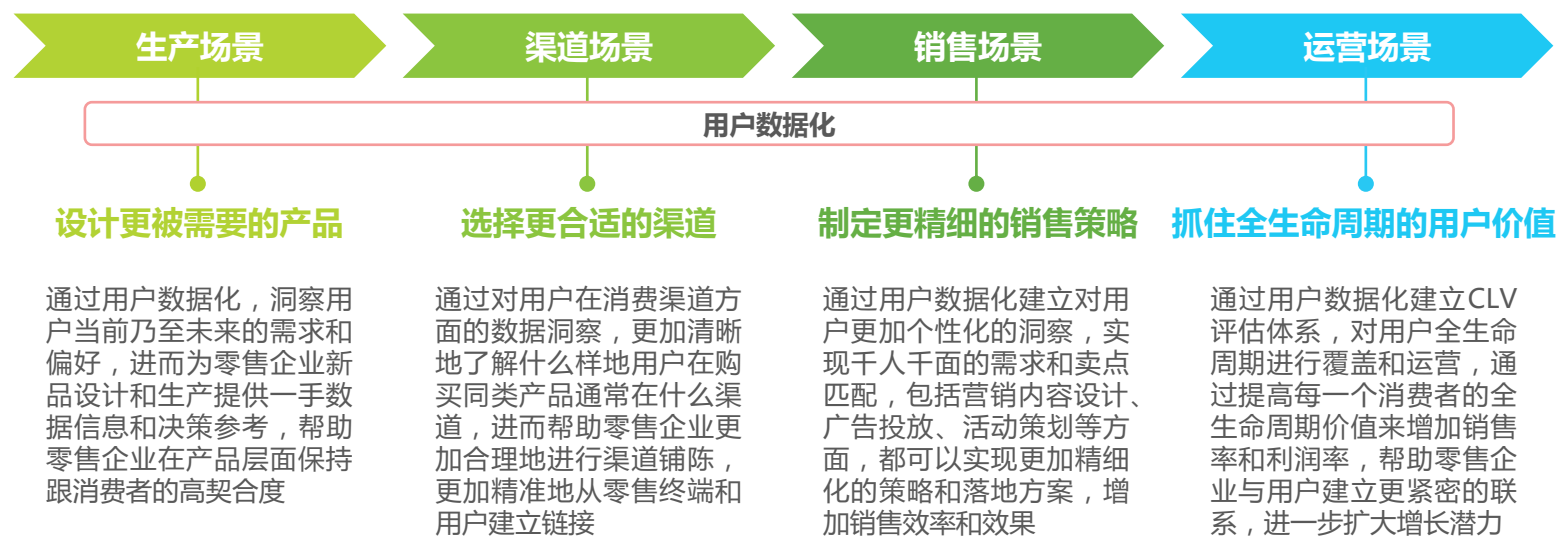


用户为王时代的零售用户数据化价值

用户数据化价值将反哺到生产、渠道、销售、运营全场景

在零售行业用户为王的时代，零售企业从新品的设计、渠道终端的选择、销售策略的制定再到已有用户的运营，都会以用户为中心展开，从用户需求出发链接到各场景，首先需要做好用户数据化。具体来看，零售用户数据化的价值体现在生产、渠道、销售和运营各场景，精细化地解决企业增长核心问题，包括用户喜欢什么产品、用户喜欢在什么渠道购买产品、用户更加容易被什么卖点打动、怎么抓住用户地全生命周期价值等，帮助零售企业建立更加有效的增长策略。

零售企业用户数据化在各大场景的价值

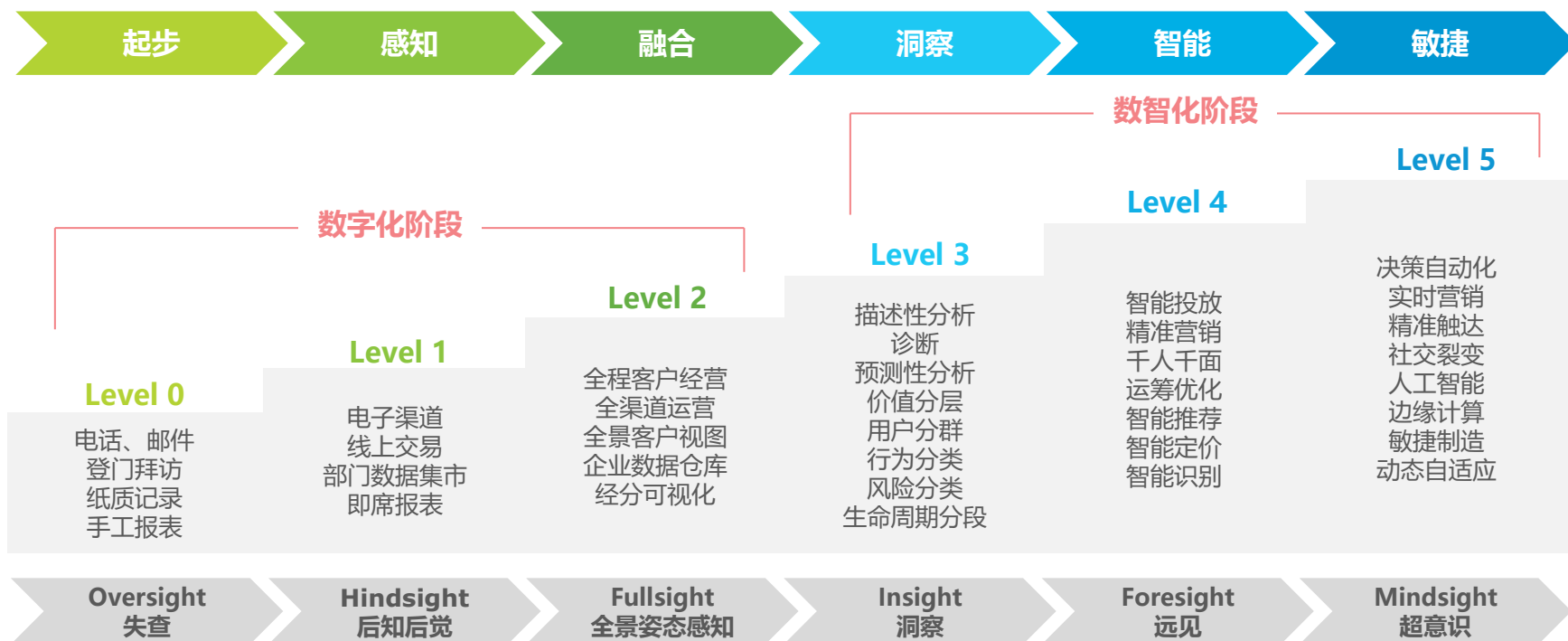


零售企业数智化能力成熟度评估模型

将用户数据作为生产要素，跨越数智化，将成为新竞争壁垒

零售企业从数字化起步到数智化可以概括为6个阶段：起步、感知、融合、洞察、智能、敏捷，每一次阶段的跃迁，都代表着企业数字生态的进一步成熟和完善。目前大部分零售企业正处于前三个发展阶段的努力与转型中，逐渐形成全渠道的用户运营模式，而未来越来越多的零售企业将相继进入数智化阶段，实现对用户价值更加深度的挖掘和运营。运用用户数据作为生产要素，跨越数字化到数智化的鸿沟，将为零售企业构建新的竞争壁垒。

GrowingIO零售企业数智化能力成熟度评估模型



来源：模型参考Growing IO，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售企业数字化进程分析

1

中国零售企业用户价值提升痛点

2

中国零售企业用户价值提升策略——数智化

3

中国零售企业数智化应用案例分析

4

中国零售企业数智化发展趋势展望

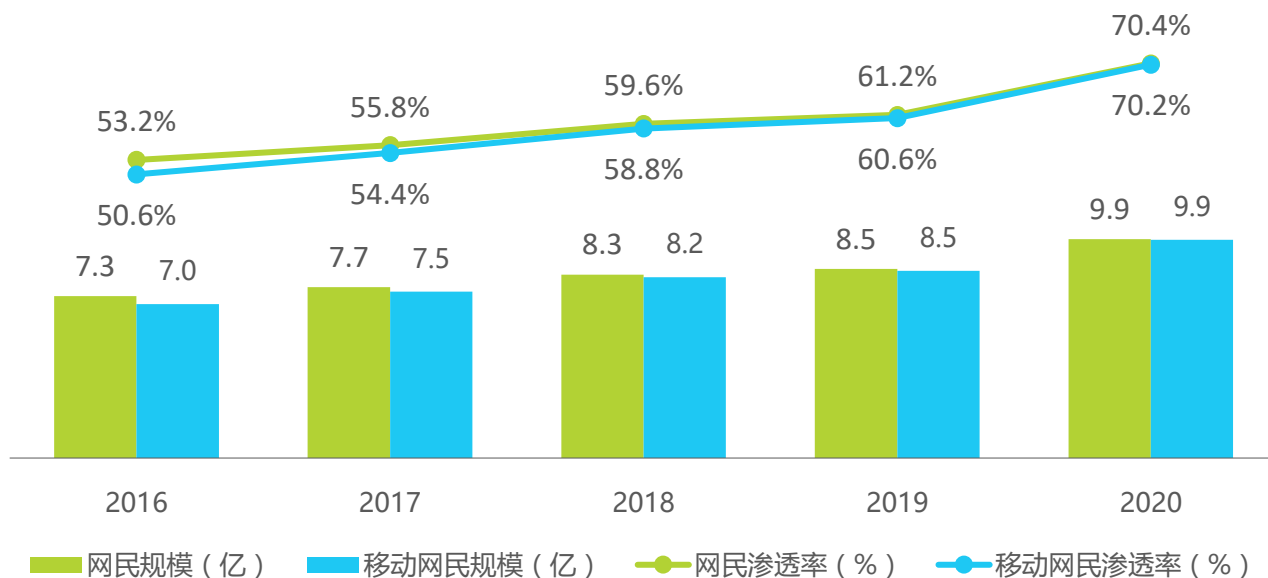
5

中国零售企业用户价值提升痛点

流量红利增长受限，存量运营日趋重要

CNNIC数据反映了互联网流量环境，2016-2020年中国网民规模及移动网民规模逐年递增。截至2020年末，中国互联网用户量高达9.89亿，网民渗透率为70.4%；移动网民规模高达9.86亿，渗透率为70.2%。高渗透率一方面驱使零售行业企业主重视线上渠道的销售与营销；一方面说明流量红利向上增长空间受限，零售企业主应重视存量用户的运营，深度挖掘用户全生命周期价值。

2016-2020年中国网民及移动网民规模与渗透率



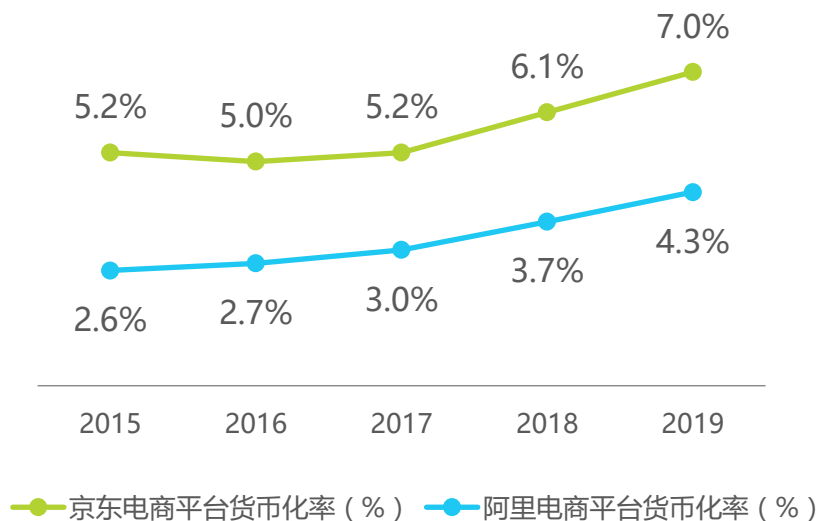
来源：CNNIC，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售企业用户价值提升痛点

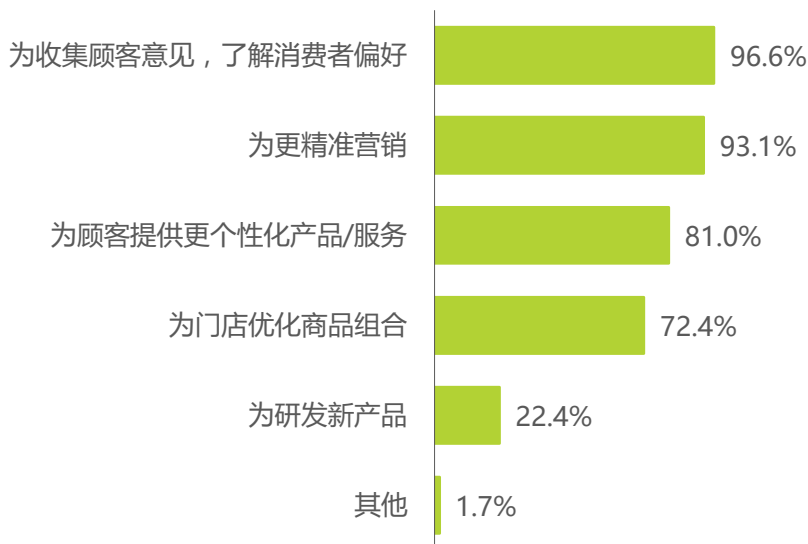
平台获客成本攀升，用户需求分析势在必行

货币化率即平台变现能力，反映平台型电商通过佣金及广告变现的情况，典型电商平台如京东、阿里货币化率逐年提升。货币化率从另一个层面也反映平台入驻商家的投入成本，而且零售行业中的快速消费品、服装类商品佣金要较其他品类更高。获客成本升高，企业经营及营销承压，零售业态用户为王，关注用户需求势在必行。根据中国百货业协会调研，百货店收集消费者数据的用途集中在了解用户偏好与精准营销，并为顾客提供更个性化的产品及服务。

2015-2019典型电商平台货币化率



百货店样本收集消费者数据用途



来源：Wind，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

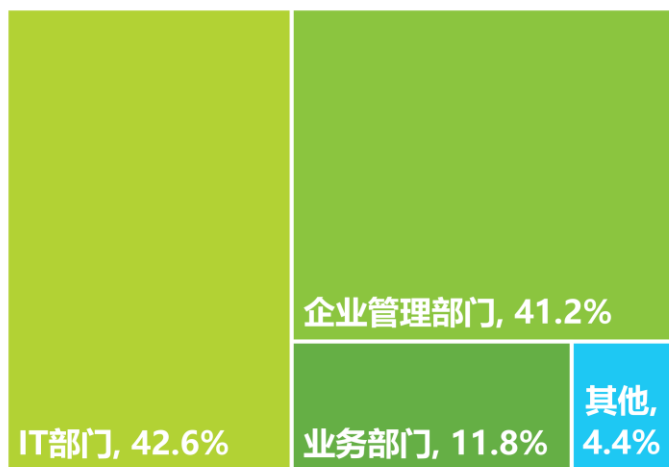
来源：中国百货业协会《2019-2020年中国百货零售业发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售企业用户价值提升痛点

外部环境推动业务需求技术化，IT团队和业务团队存在错配

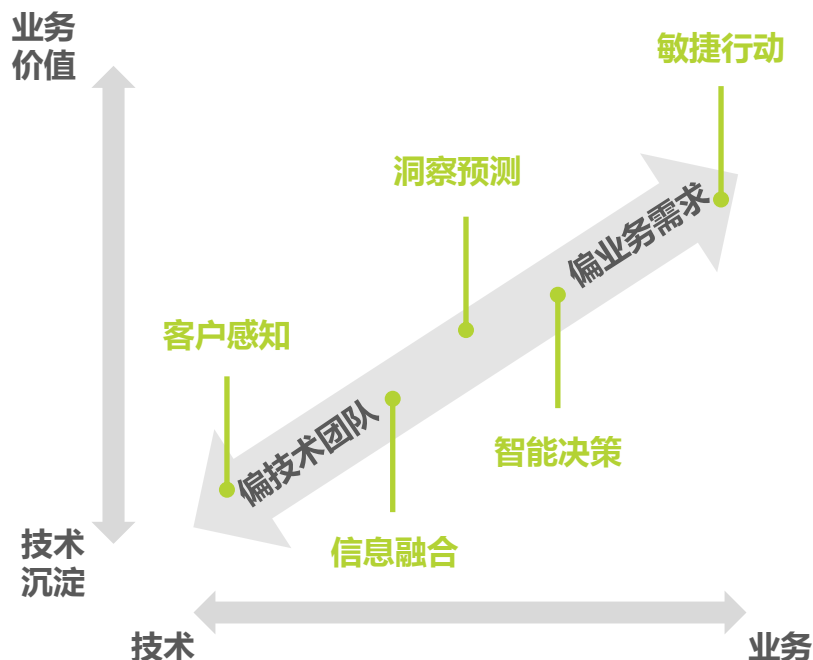
中国信息化周报针对企业数字化转型主导权做出调研，结果显示不同企业数字化转型主导部门有差异，42.6%的受访企业IT部门起主导作用，41.2%的是企业管理部门，11.8%为业务部门。技术团队与业务部门在协作过程中存在以下痛点：从职能本质来讲，技术团队主导数据的底层处理与分析，处于价值转化的前端；业务团队基于业务逻辑，结合分析成果做出决策与判断，处于价值转化的后端。IT部门在技术支持上和业务需求存在错配，仍需不断磨合和协同，尤其是在数智化阶段，如何让IT技术更加贴近业务进而产生更大的价值，是零售企业转型的主要痛点。

2018年企业数字化转型主导权调研



来源：《中国信息化周报》，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

数字化转型及客户经营



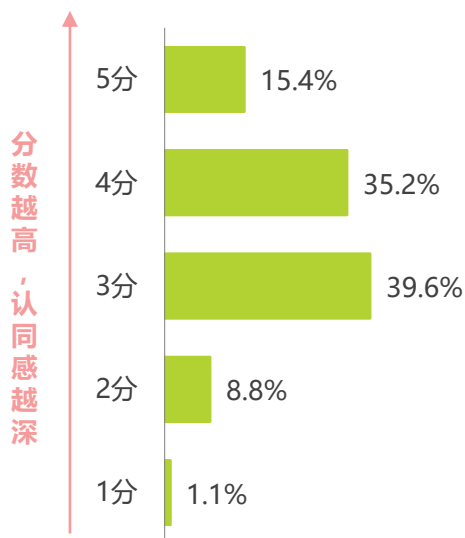
来源：参考GrowingIO资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售企业用户价值提升痛点

技术和业务错配影响数据洞察，掣肘精准运营

零售业数智化升级进程中，数据作为平台及企业的关键资产，更是企业主的痛点所在。从数据采集层面看，企业主面临一方数据采集难、三方数据质量差的困境，对于分销渠道复杂的零售品类，用户数据采集缺乏实时性与全面性；从数据处理层面看，数据清洗困难、各渠道数据打通不易，用户分层及用户标签的创建与数据质量息息相关，直接决定企业是否能够实现精准营销；从数据应用层面看，数智化产品在用户行为预测、销售决策等复杂建模功能上亟待优化。

2020年中国广告主对 “数据越多，有效数据洞察越难” 的观点认同程度



零售行业用户数据洞察需求及痛点

需求及痛点贯穿数据采集、数据处理、数据应用整个过程

数据采集的颗粒度不够

- 一方数据：线下分销渠道较为复杂的企业用户数据收集困难；线上渠道媒体数据丰富度受限
- 三方数据：数据质量不佳，与企业受众特征重合度低
- 数据采集应严守法律合规要求

数据洞察的精细度不够

- 数据来源庞杂，清洗困难
- 数据围墙花园：打通多渠道数据，尤其各媒体端数据难
- 用户分层、精准标签能力、用户生命周期价值评价指标等的建立需要试错与优化

数据决策的智能度不够

- 智能决策及建模：千人千面智能推荐、用户行为预测、营销策略与决策等功能的智能化程度有待提高
- 数字营销活动的量化反馈及反哺数据质量的能力需要优化



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售企业数字化进程分析

1

中国零售企业用户价值提升痛点

2

中国零售企业用户价值提升策略——数智化

3

中国零售企业数智化应用案例分析

4

中国零售企业数智化发展趋势展望

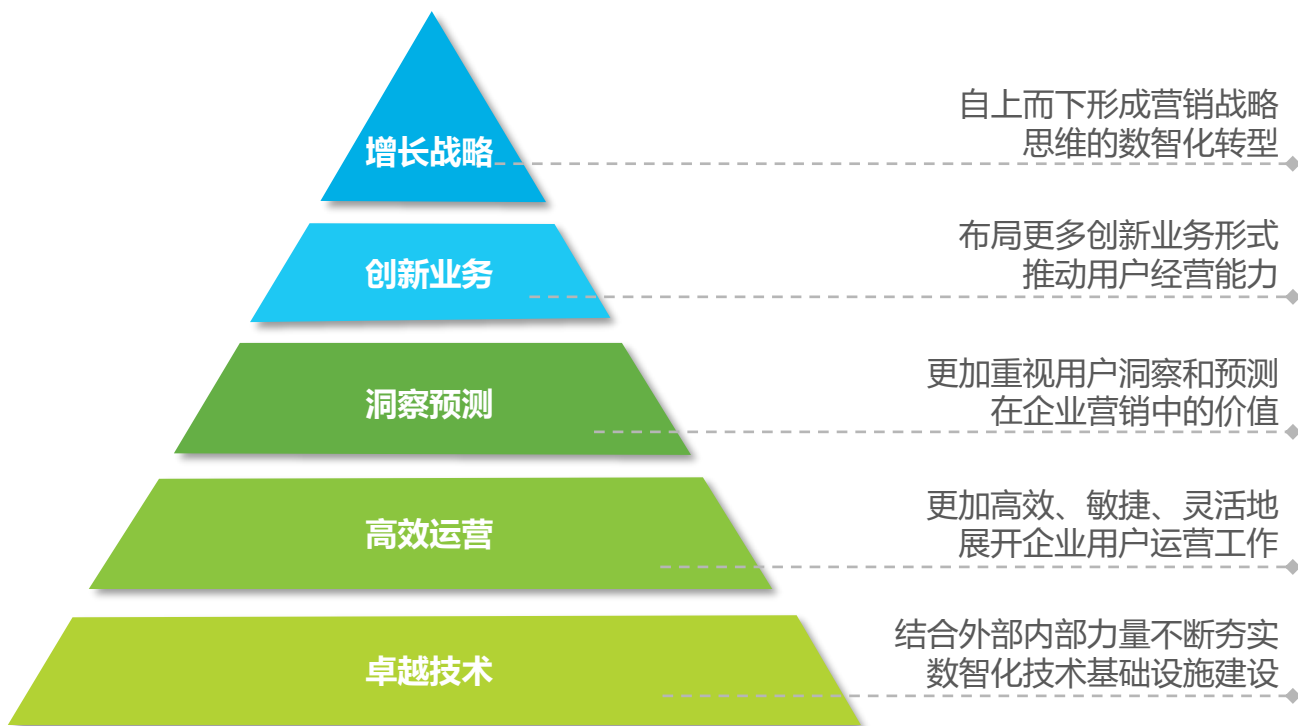
5

中国零售企业用户价值提升策略

提升用户价值，关键在于贯彻零售企业数智化升级路径

零售企业提升用户价值，关键在于实现企业数智化的升级，主要包括战略的升级、业务的创新、深化的用户洞察、高效的运营、技术的支撑等五个方面，这也是零售企业在数智化升级过程中需要重点关注、探索和建设的能力和方向。

零售企业数智化升级的主要路径



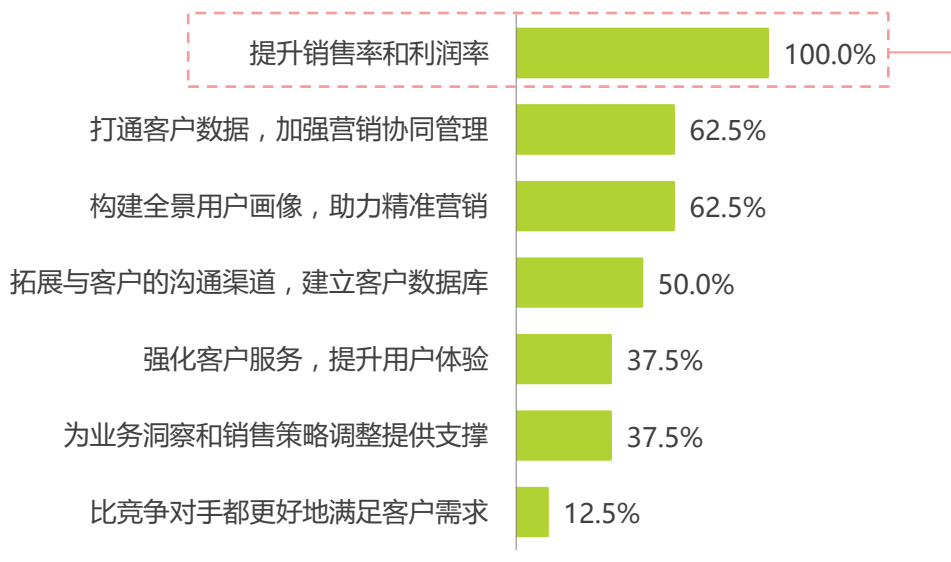
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

策略一：战略转型

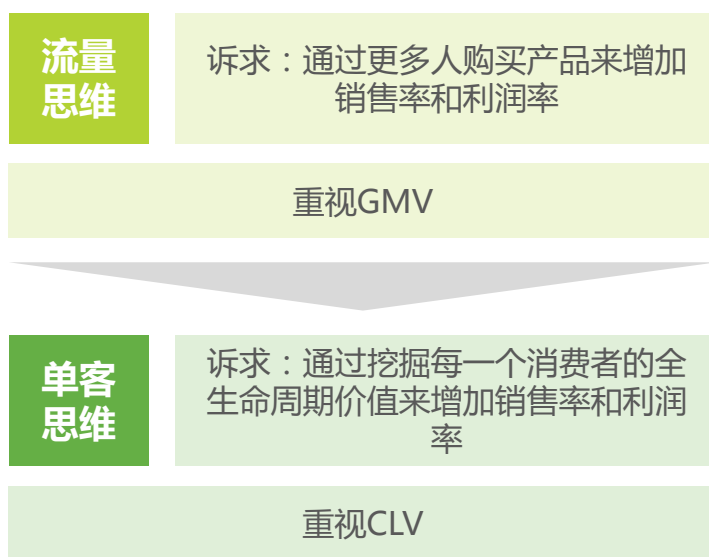
从流量思维到单客思维，CLV是转型的重要目标导向

企业在数智化升级实践中，绝对不应该是为了转型而转型，需要有战略思维层面的认知变化和迭代，才能支撑企业的数智化真正落到实处。根据清华大学全球产业研究院的调研数据显示，提升销售率和利润率是所有企业在营销方面展开数智化转型实践的共同目标，而对于零售企业而言，销售率和利润率的提升很大程度体现在从流量思维到单客思维的转型。在流量红利渐退，获客成本增加等因素影响下，通过“广撒网”的营销模式实现消费者转化、带动GMV增长变得更加困难，而抓住每一个已有用户的整个消费生命周期（CLV）反而是更加有效的增量途径。零售企业提升用户价值的关键在于企业管理团队自上而下对CLV价值的认可和探索。

2020年中国企业营销数字化转型目标



中国零售企业营销思维与目标的转型



来源：《中国企业数字化转型研究报告（2020）》，清华大学全球产业研究院。

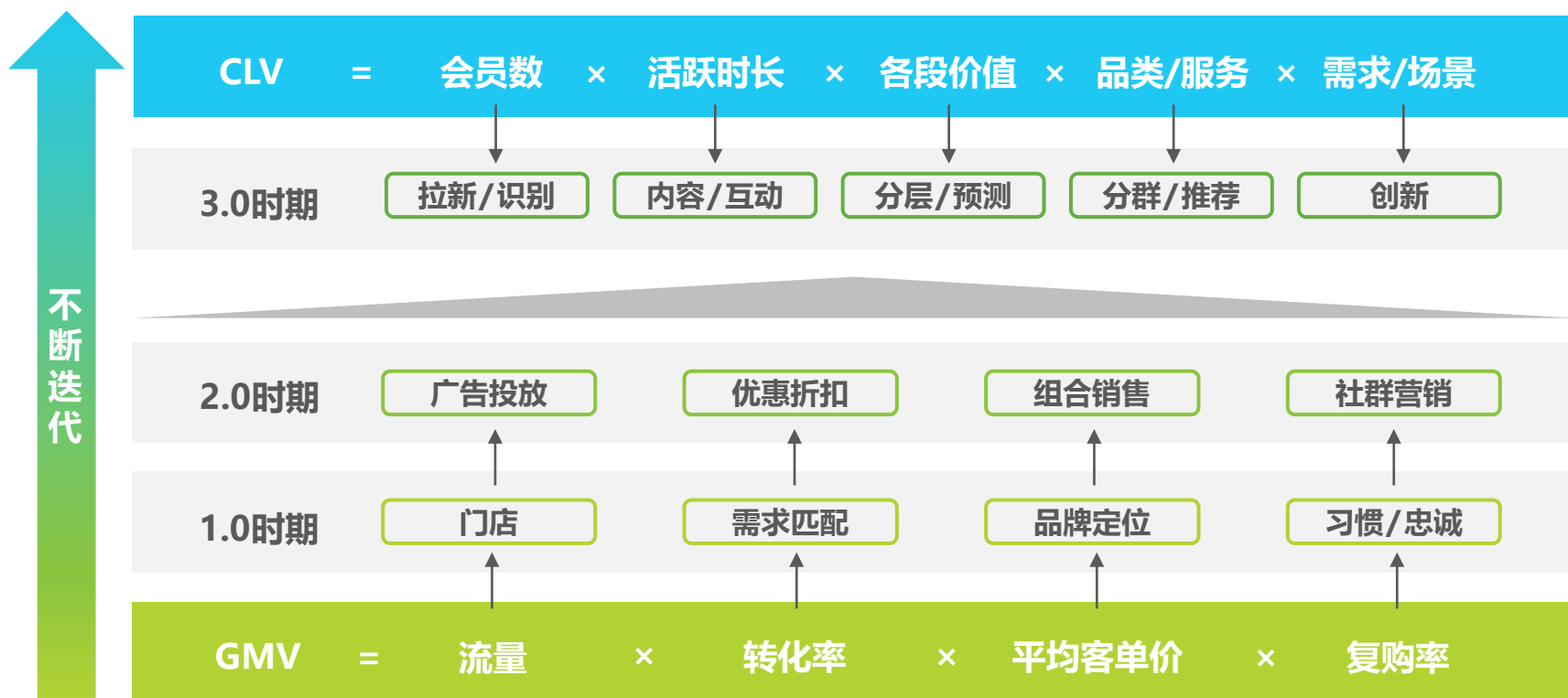
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

策略一：战略转型

战略驱动营销目标升级，CLV成评估企业价值重要指标

在零售企业战略思维的转型过程中，其反应出来的价值评价指标也在升级迭代。相比GMV驱动时代下对流量、转化、客单价及复购率的追求，CLV驱动时代更加关注用户在全生命周期中的所有价值的连续和延展。而当前CLV指标价值除体现在营销效果层面，更体现在CLV逐渐成为零售企业价值考量的重要参考标准。因此，建立优质的CLV体系也成为数智化时代零售企业的重要目标。

中国零售企业营销评估指标的发展与进阶



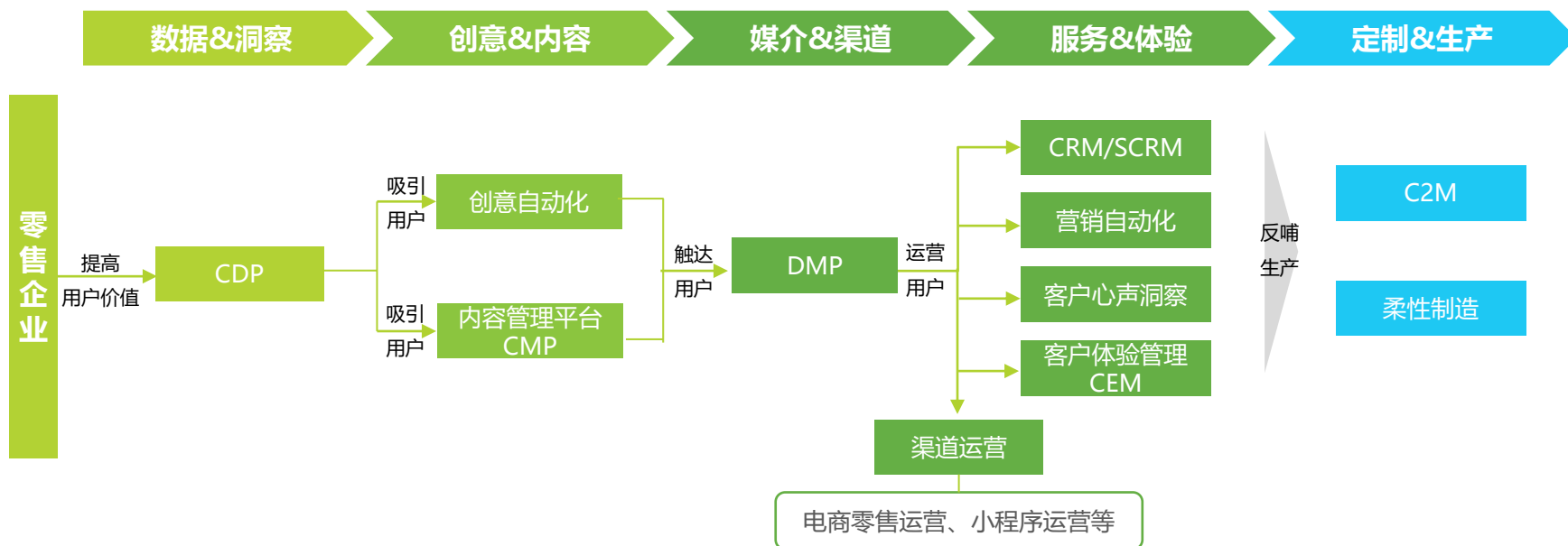
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

策略二：业务创新

不断尝试和布局创新业务场景，加强对用户的深度运营能力

零售企业可以通过不断布局更多的数智化创新业务，来增加自身在用户运营上的能力。通常来看，零售企业的营销链路主要可以分为数据洞察、创意内容、媒介渠道、服务体验及定制生产等几大场景，各类创新业务赋能不同场景，帮助企业实现用户价值提升。如创意自动化业务，可帮助零售企业更加高效地进行千人千面的创意内容制作和匹配，提高内容制作效率及对用户的个性化吸引力。再如营销自动化业务，可帮助零售企业对用户进行更加智能化、个性化地沟通与触达等。

中国零售企业数智化的创新业务场景



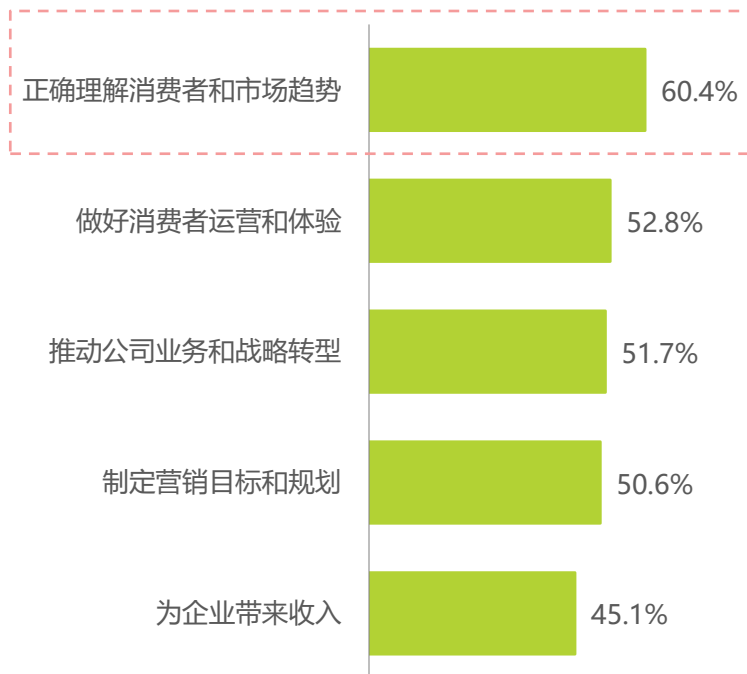
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

策略三：深化洞察

投入更多资源和精力，深化对用户资产的全面洞察

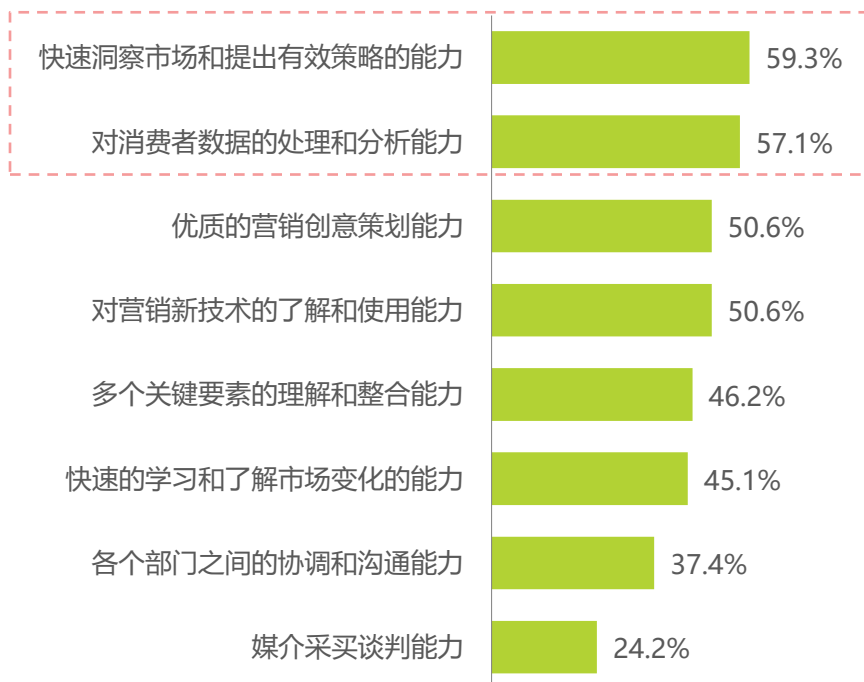
中国广告主对营销部门的职责认知，最主要是正确帮助企业理解消费者和市场趋势，而其最需要提升的能力恰恰也是快速洞察市场和提出策略的能力，及对消费者数据的处理和分析能力。可见在用户洞察方面，企业的期待效果和实际效果仍有差距。尤其是在用户为王的零售行业，加强对用户的洞察显得尤为重要，包括从群体画像到个体画像的升级，从静态标签到动态标签的运用等，零售企业需要投入更多的资源和精力，去打造更加深度和全面的洞察能力。

2020年中国广告主认为营销部门
最主要的职责分布情况



来源：2020年艾瑞通过CMO训练营调研获得。

2020年中国广告主认为营销部门
最需要提升的能力分布情况



来源：2020年艾瑞通过CMO训练营调研获得。

策略四：高效运营

搭建数智化运营体系，提高用户运营效率

零售企业在数智化升级推进过程中，还需要搭建一个成熟的数智化运营体系，以提高企业的用户运营效率，进而更加高效、灵活、敏捷地开展相关工作。而通常来讲，建立成熟的数智化运营体系需要做好三个方面的准备，1) 根据企业自身数智化进程做出更加合适的组织架构调整，提高整个企业的灵活性；2) 对企业所有触点的数据采集做好标准化规范，提高数据的使用价值和效率；3) 做好各业务场景数据使用的引导和培训，加强对用户数据的利用程度。

中国零售企业数智化运营体系搭建策略



组织架构

- 成立独立的数智化工作领导小组推动转型进程
- 将数智化IT部门并入营销业务部门
- 在IT部门中开设业务沟通团队，负责技术与业务的对接沟通工作



数据规范

- 对各个场景和触点的数据采集与沉淀工作进行精细化的管理
- 制定体系化的用户数据指标和范式，帮助各方人员更加标准化地录入用户数据



业务引导

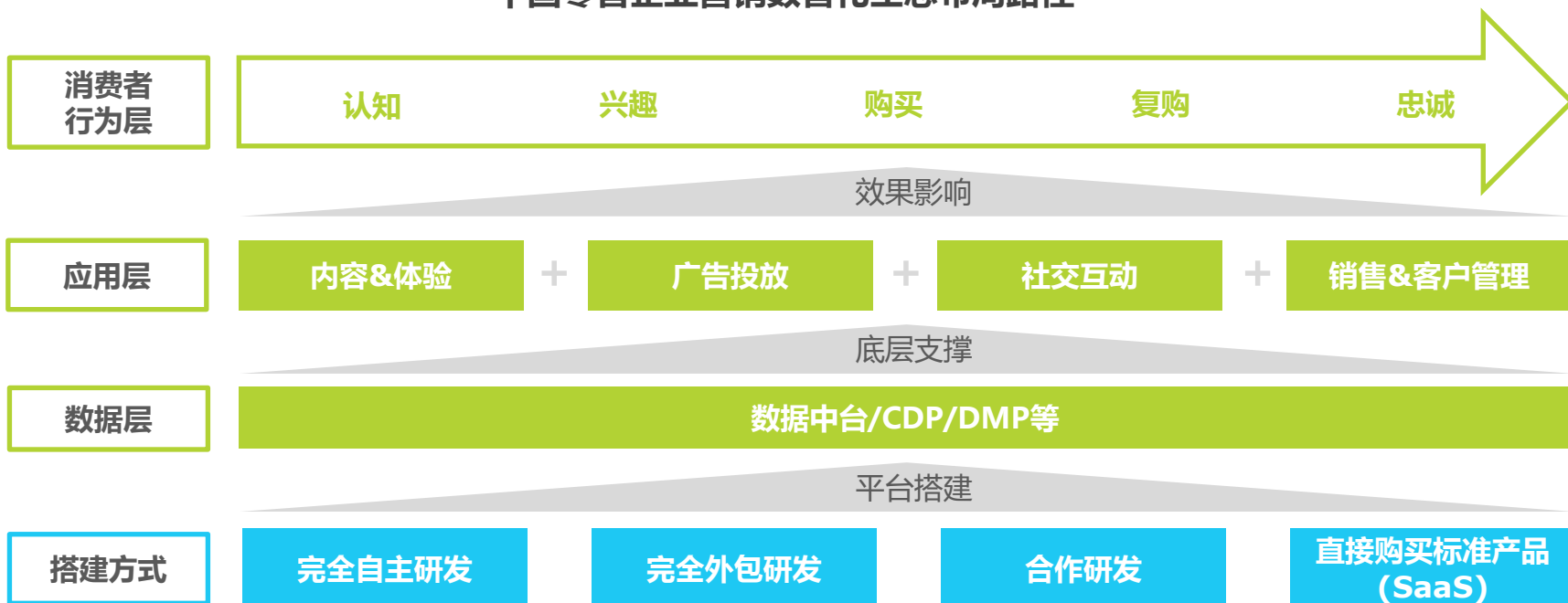
- 需要制定合理的业务流程规范，推动业务人员在日常运营工作中更多了解和使用数据
- 加强对营销业务人员的数智化产品运营思维和使用经验的培训

策略五：技术准备

夯实底层基础，搭建营销数智化生态矩阵

零售企业的数智化升级首先需要形成足够的用户数据资产沉淀，进而对用户数据进行分析与处理，并将其应用在各个具象的营销场景中，实现更加优质的营销效果。而数据中台、CDP、DMP等平台在整个企业营销数据生态中扮演着底层基础设施的作用，负责各方用户数据的收集、整合及加工处理，几乎所有Martech应用场景都需要基于数据中台/CDP/DMP去实现和落地。因此，对零售企业来讲，选择合适的方式，把底层基础设施建设得更加稳固，也是为未来搭建完整、成熟的营销数智化生态矩阵提供更加优质的生长土壤。

中国零售企业营销数智化生态布局路径



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国零售企业数字化进程分析

1

中国零售企业用户价值提升痛点

2

中国零售企业用户价值提升策略——数智化

3

中国零售企业数智化应用案例分析

4

中国零售企业数智化发展趋势展望

5

GrowingIO企业介绍

GrowingIO致力于帮助企业提升数据驱动能力实现更好的增长

GrowingIO是一站式数据增长引擎整体方案服务商，以数据智能引擎为核心，通过构建客户数据平台，打造营销增长闭环，帮助企业提升数据驱动能力，赋能商业决策、实现业务增长。GrowingIO过去在互联网行业的用户增长领域建立了卓越的品牌影响力，近三年开始专注于数字化转型中的零售、电商、保险、酒旅航司、教育等传统行业，并建立了一系列标杆案例，其企业愿景是帮助企业提升数据驱动能力，实现更好的营收增长。

GrowingIO企业发展历程

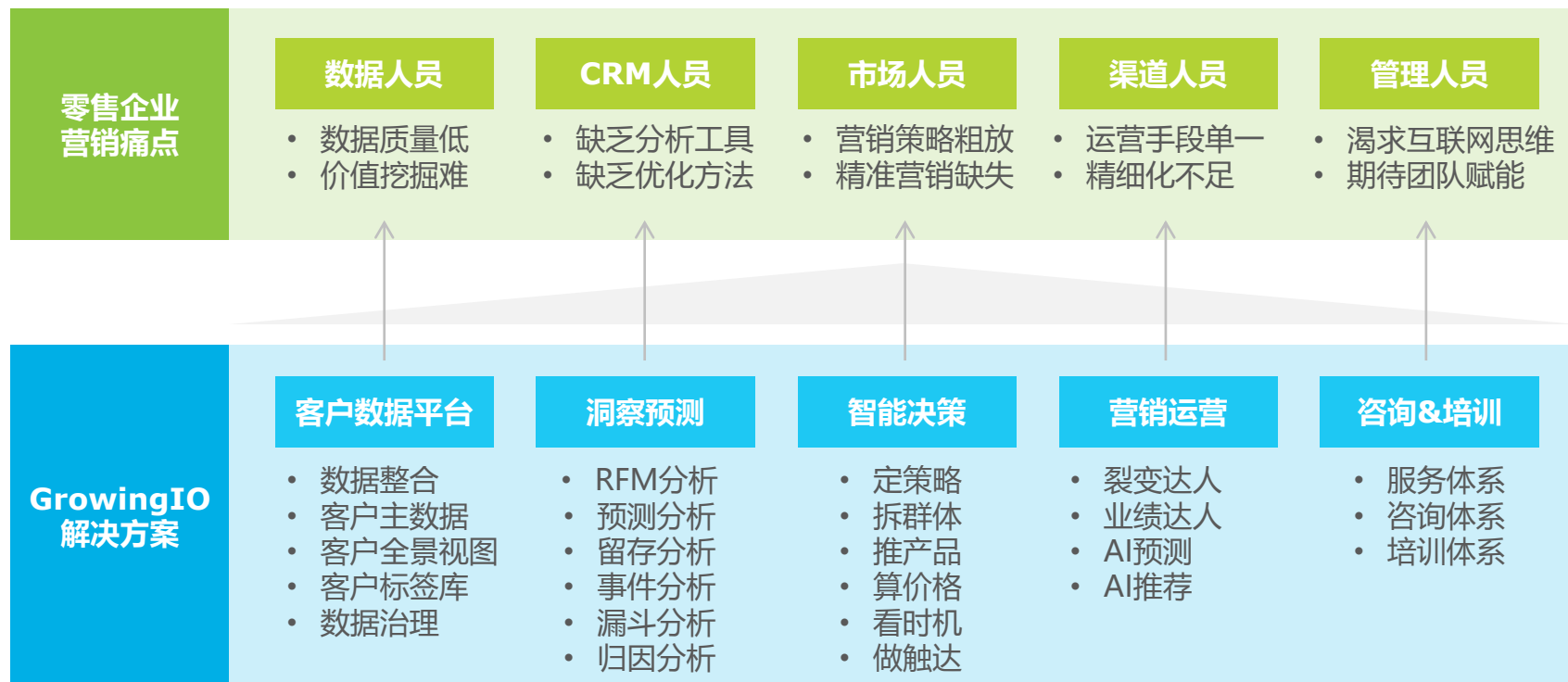


GrowingIO零售企业数智化解决方案

围绕零售企业全场景营销痛点，提供对应解决方案

GrowingIO紧紧围绕零售企业各个场景的营销痛点，以数据智能分析为核心，通过客户数据平台、产品分析、智能运营、私域运营、咨询培训等多元化业务布局，为数据、产品、运营、市场和管理等各个团队进行丰富且有效的解决方案，为零售企业进行全面的营销赋能。

GrowingIO数智驱动增长解决方案赋能营销运营

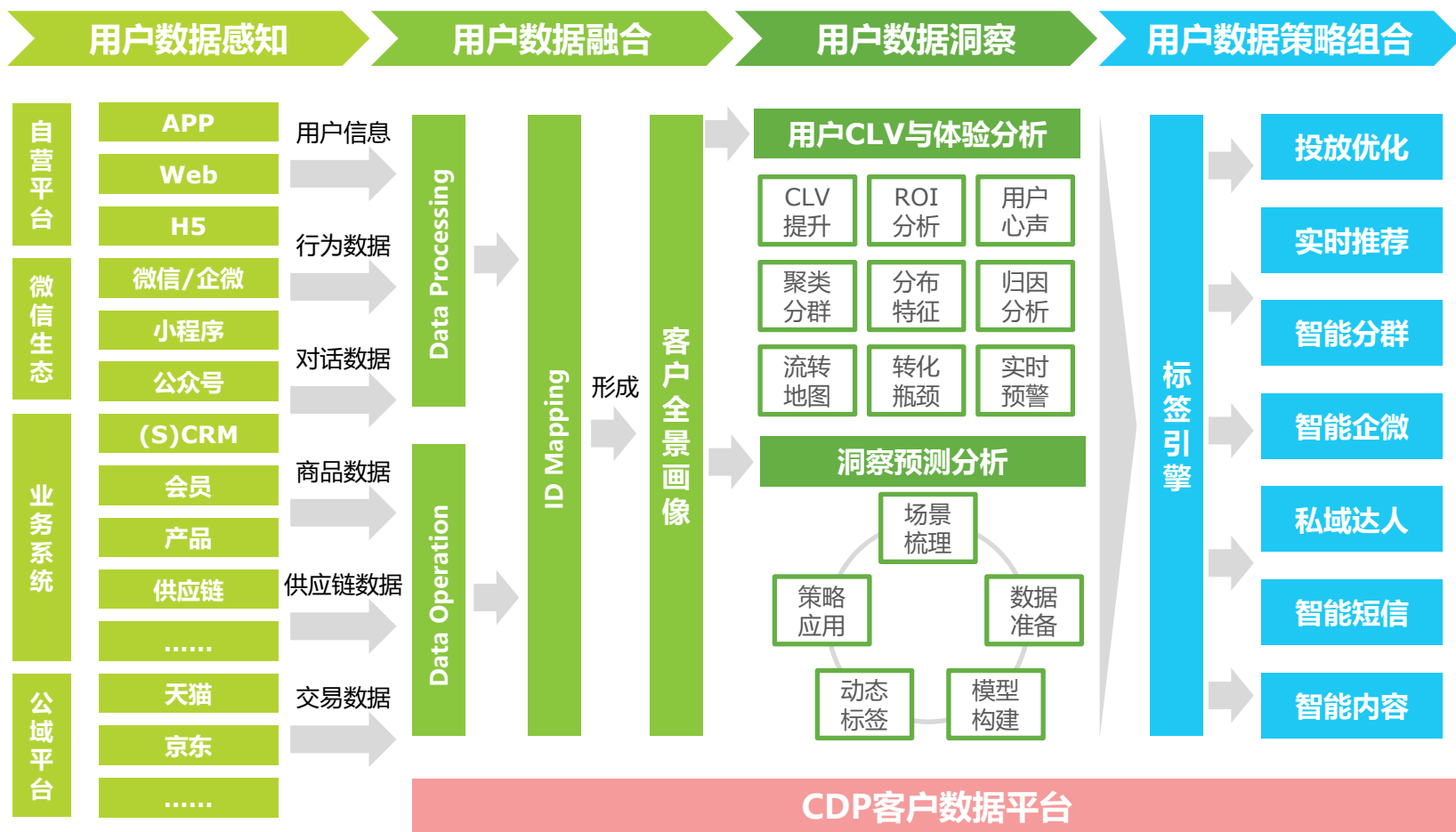


来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

GrowingIO用户数智化解决方案

覆盖用户数据感知、融合、洞察到决策的全链路赋能

GrowingIO用户数智化全链路布局



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

GrowingIO企业数智化解决方案

覆盖企业数智化从起步、感知、融合、洞察、智能到敏捷的全阶段，针对不同阶段的企业提供专业的定制解决方案

GrowingIO企业数智化全阶段布局



用户数智化典型案例分析

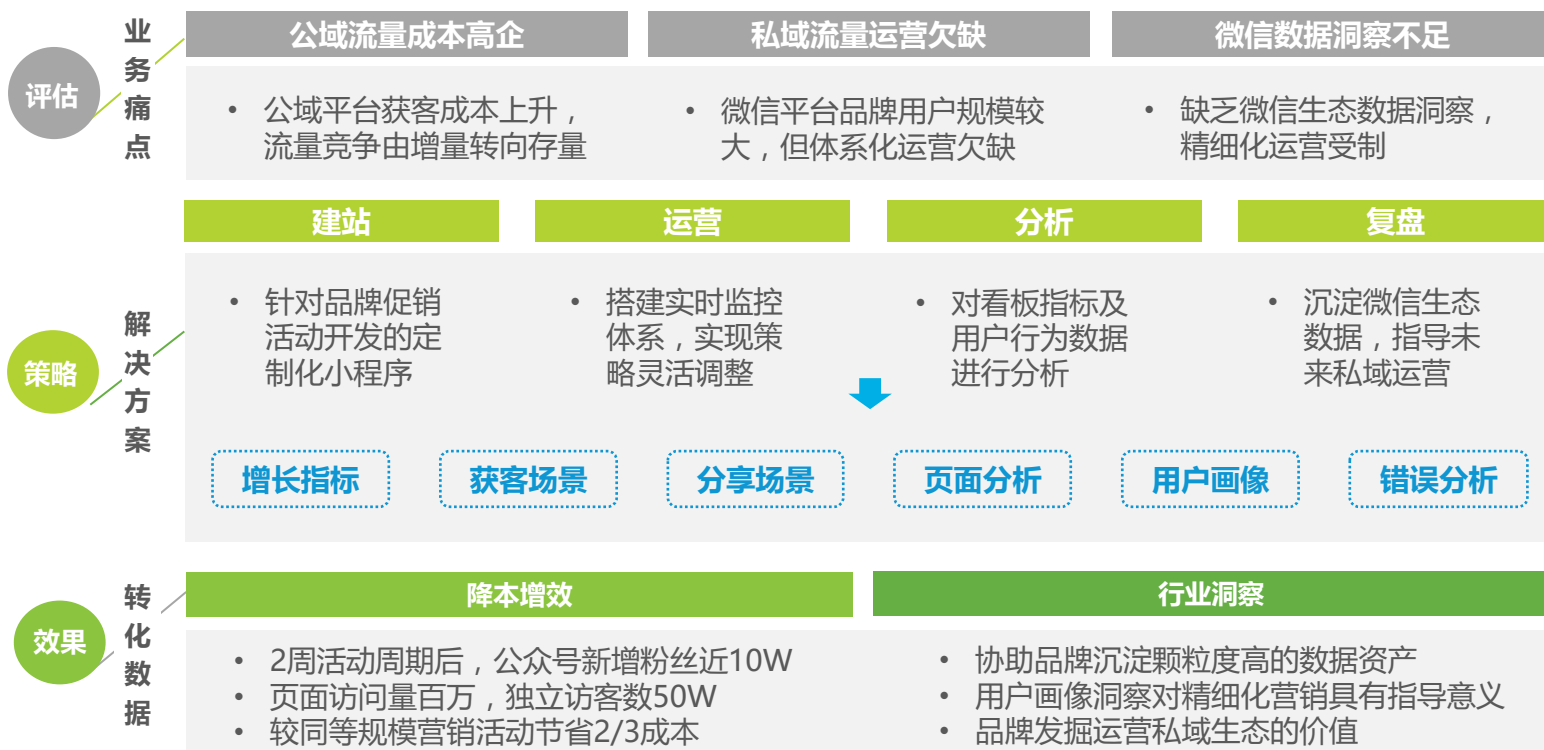
GrowingIO

iResearch
艾瑞咨询

Level 1 感知阶段：某垂类头部品牌建立有感知私域运营体系

GrowingIO系统依托数据采集及融合优势，提供完善的微信生态私域运营解决方案，包括：1. 分析：通过指标体系，识别社交通路，指导品牌活动运营策略；2. 营销：基于用户画像，更好完成用户识别、转化及累积；3. 带货：通过社交图谱识别定位KOC，帮助品牌实现分销与线索转化。以某垂类头部品牌为例，在两周的活动周期内，GrowingIO通过建站、运营、分析、激活KOC、复盘的解决方案，帮助品牌实现用户增长，提升ROI，使品牌认识到私域运营的重要意义。

用户数智化典型案例一



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

用户数智化典型案例分析

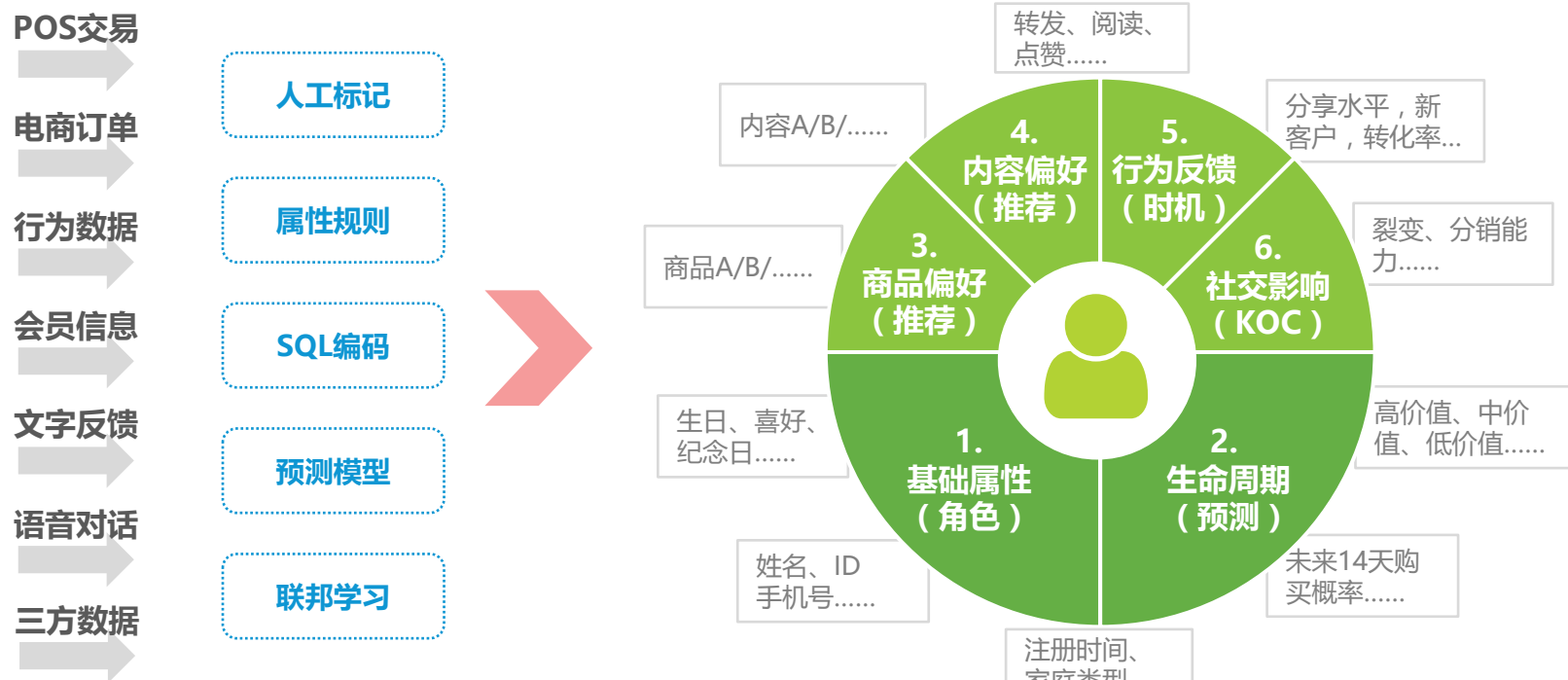
GrowingIO

iResearch
艾瑞咨询

Level 2 融合阶段：某垂类世界品牌的动态标签引擎

GrowingIO系统可以将用户在门店POS交易数据、三方电商订单数据、线上APP、小程序行为数据、CRM系统中的会员数据、微信群/评论区的文字数据、客服电话中的语音数据、第三方联邦建模评分识别并合并为“唯一用户Id”，通过Id mapping的规则引擎与匹配算法，最大程度地融合多方数据源。通过“人工-规则-编码-模型-联邦学习”五种方式构建的动态标签引擎，让此品牌客户实现了用户变化预测、商品/内容偏好推荐、KOC识别带货、合理营销时机触发等能力，改变传统静态标签系统复杂、更新困难、无法指导业务策略的痛点。

用户数智化典型案例二



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

用户数智化典型案例分析

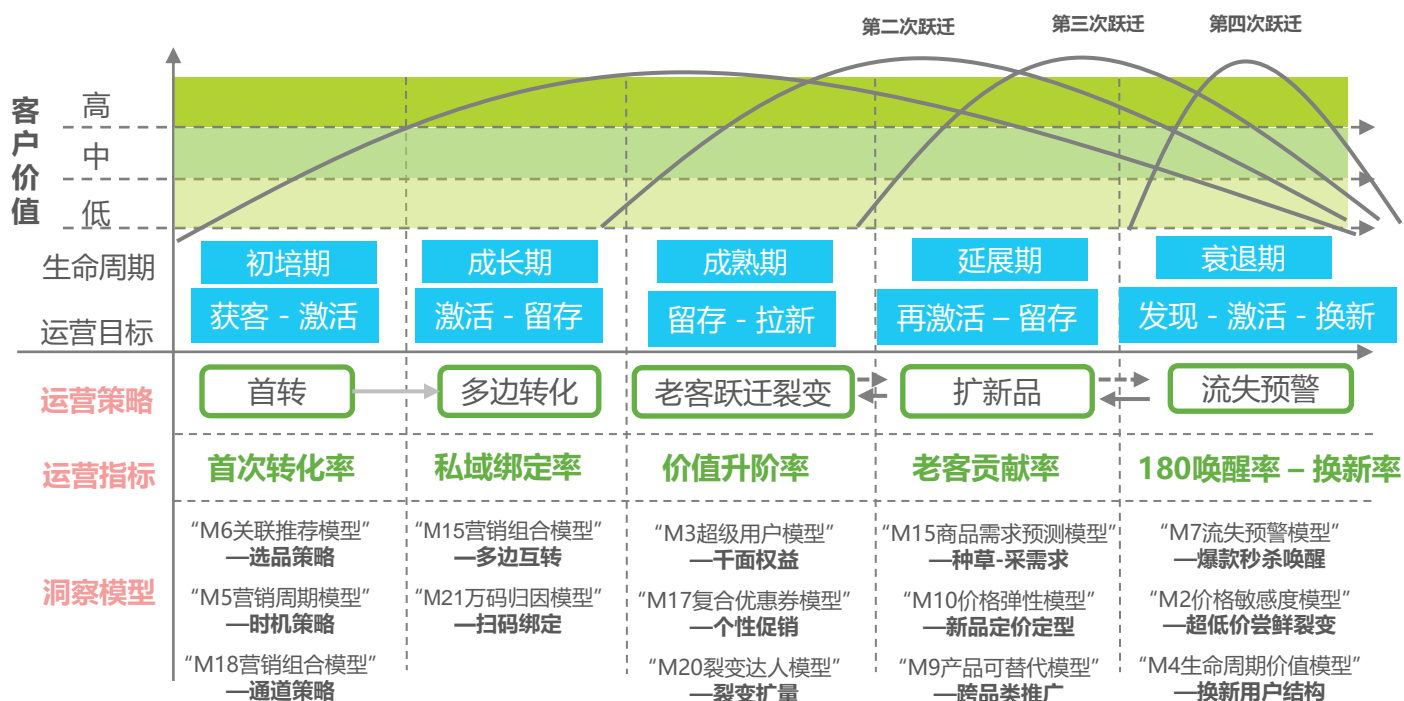
GrowingIO

iResearch
艾瑞咨询

Level 3 洞察阶段：某零食类Top品牌的全生命周期运营

GrowingIO系统可以将用户按照生命周期“初培-成长-成熟-延展-衰退”多个阶段计算分析，并结合企业经营特点制定策略，应用适合的数据科学模型，提升当阶段最重要运营指标。配合对用户下阶段的行为预测，激发生命周期中的第二（升阶）、第三（扩品）、第四次（裂变）价值跃迁，实现用户CLV可预期的提升。区别于这家企业原有的统一市场计划的运营方式，GrowingIO通过数据洞察模型平台帮助企业制定了不同用户生命周期的个性运营方案，运营效果持续提升。

用户数智化典型案例三



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

用户数智化典型案例分析

GrowingIO

iResearch
艾瑞咨询

Level 4 智能阶段：某百货公司的个性化推荐解决方案

GrowingIO适配零售及电商行业的个性化推荐算法：1. 实时推荐引擎：支持APP、网页及小程序等多种平台，适配首页、秒杀、推荐位等不同业务场景，实现人、商品、内容的实时推荐匹配；2. 人群配货：针对门店日常选品、天猫等三方电商的人群包投放、企微人群集中推送等（受限平台功能或设计资源不能实现千人千面的），采用推荐引擎+优化聚合算法实现人群的商品选配；3. 新品选人：对于没有历史数据的新品研发、试销场景，提供基于关联商品属性标签和外部数据联邦计算的适配高潜人群选择。GrowingIO为某百货公司打造的个性化推荐解决方案，帮助企业实现加购率及GMV的提升。

用户数智化典型案例四



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

用户数智化典型案例分析

GrowingIO

iResearch
艾瑞咨询

Level 5 敏捷阶段：某零售企业快速走向数智化高阶运营

GrowingIO可以协助当前数智化成熟度较低的企业向高阶迈进。GrowingIO为企业提供战略规划、组织设计、能力建设、系统搭建、运营实操的整体升级方案，采用的方法是一种端（业务）到端（技术）的纵向打通的“Quick win”模式。企业可以快速在试点场景实现最高阶段的数智化运营效果体验，再全面铺开。GrowingIO与某零售品牌合作的“速赢”项目，60天内实现门店会员销售提效30%，帮助内部团队快速建立信心和样板，最终逐步实现整体转型。

用户数智化典型案例五

第一步：评估与诊断

- 评估诊断数据资产和组织能力
- 建立GDM-用户增长领先业务模型
- 建立用户增长组织初级结构
- 用户数据增长系统接入

第二步：专项破局

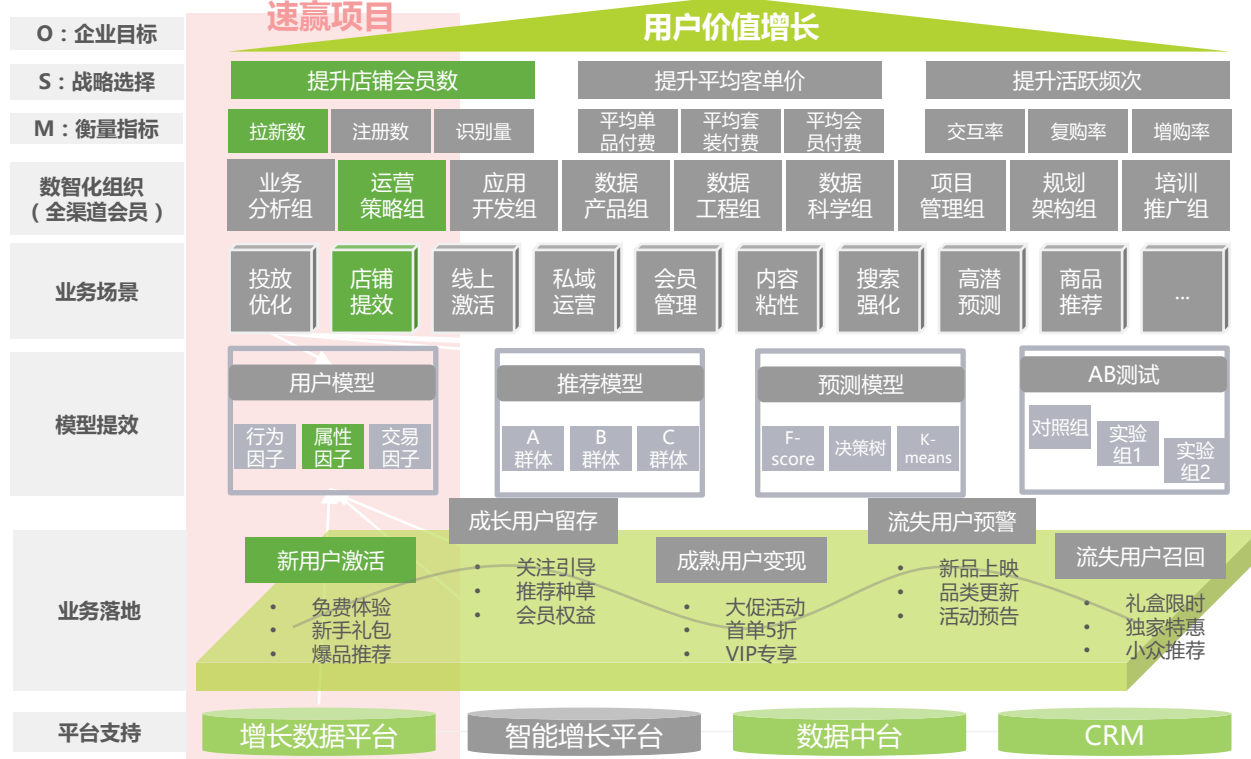
- 聚焦用户专项启动
- 通过商品或内容专项破局
- 建立数智化发展蓝图

第三步：试点放大

- 试点专项在全业务推广
- 业务反馈迭代试点设计
- 建立用户增长系统平台

第四步：中台化运作

- 建立用户数据领导驾驶舱
- 梳理用户增长指标体系
- 跨事业部联合用户数据驱动
- 持续批量专项启动、迭代



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

灰色是待建，绿色是已有基础

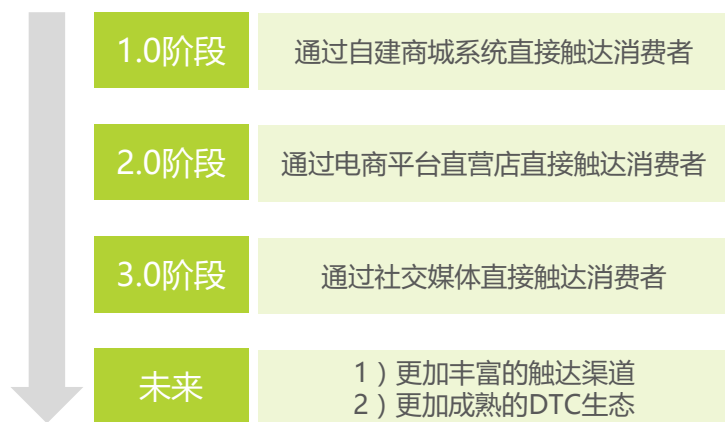
中国零售企业数字化进程分析	1
中国零售企业用户价值提升痛点	2
中国零售企业用户价值提升策略——数智化	3
中国零售企业数智化应用案例分析	4
中国零售企业数智化发展趋势展望	5

中国零售企业数智化发展趋势展望

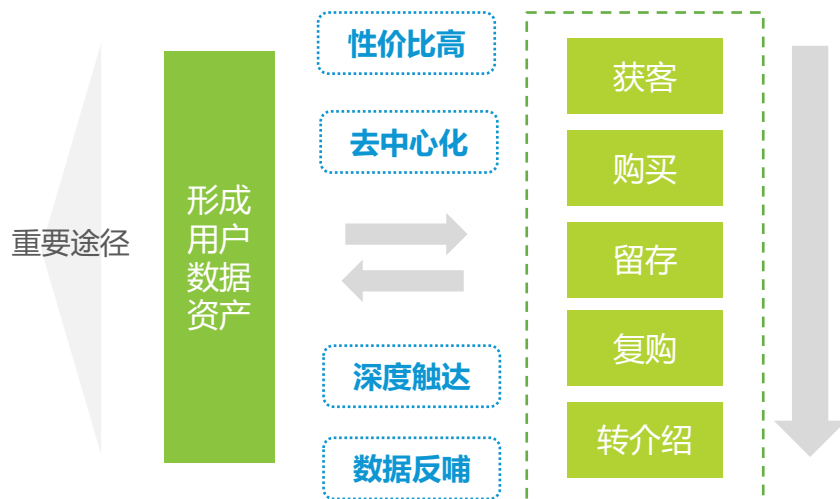
零售企业不断向DTC模式转型，重视布局私域流量

DTC模式起源于美国，其凭借跟消费者更加直接、深度和稳固的关系链接，受到越来越多零售巨头企业的青睐，随着中国零售理念和社交媒体环境的发展，中国本土零售企业也开始向DTC模式进行尝试和转型。依托社交关系链，私域流量以性价比高、去中心化、可深度触达等优势成为零售业布局的新风口。用户购买行为链路形成闭环，沉淀在企业私域中，反哺数据资产，不断强化用户触达与交互。未来DTC模式触达渠道将更加丰富，DTC的渗透也将进一步加速中国零售企业数智化升级的进程。

中国零售行业DTC模式的发展历程



DTC模式下私域流量运营和用户价值的提高



中国零售企业数智化发展趋势展望

“人货场”数智化愈加融合，构建新零售数智化生态

在零售行业的数智化浪潮中，人、货、场的数智化转型进程都在不断深化，数智化变革也不断优化人的管理、货的管理和场的管理。未来零售企业的数智化不是仅专注于某一个部分，而是把人、货、场所有的数据进行整合打通，实现真正意义上的新零售数智化生态，除了在营销策略上能够依托数智化进行决策外，在渠道铺陈、门店管理、供应链管理、产业研发等方面都能够实现智能化和自动化。在新零售时代的数智化生态构建中，用户数据将成为打通“人货场”的关键所在，用户价值将愈加显著。

新零售数智化生态的构建



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

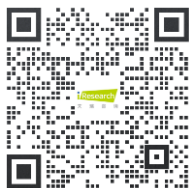
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读