

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



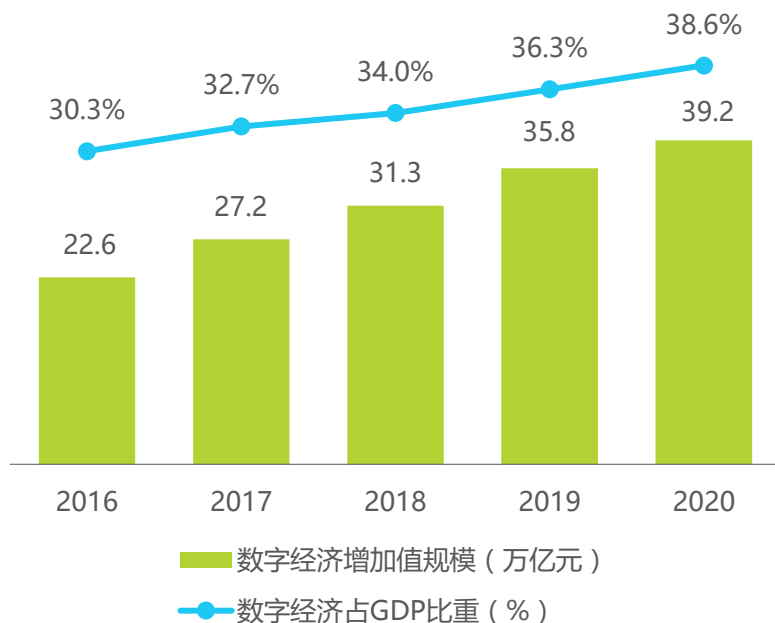
海量行研报告免费读

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

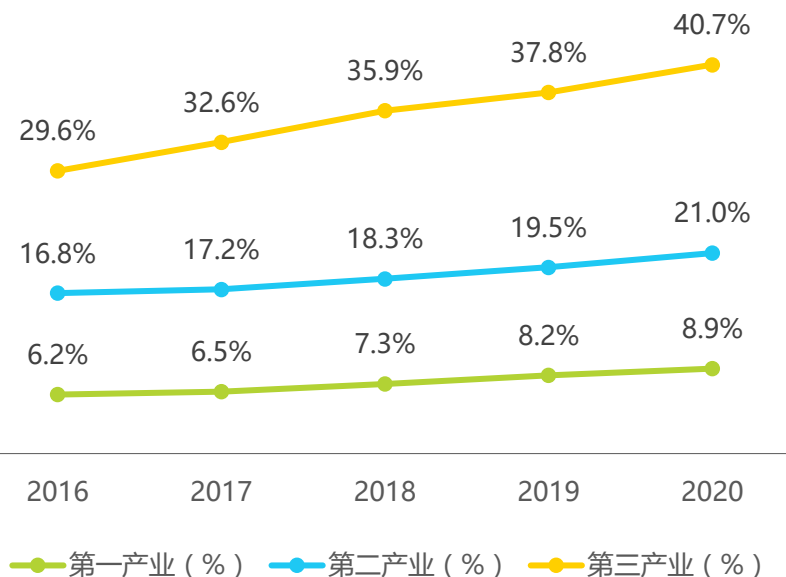
从数字赋能到数字经济的跃迁，三大产业数字化持续渗透

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。

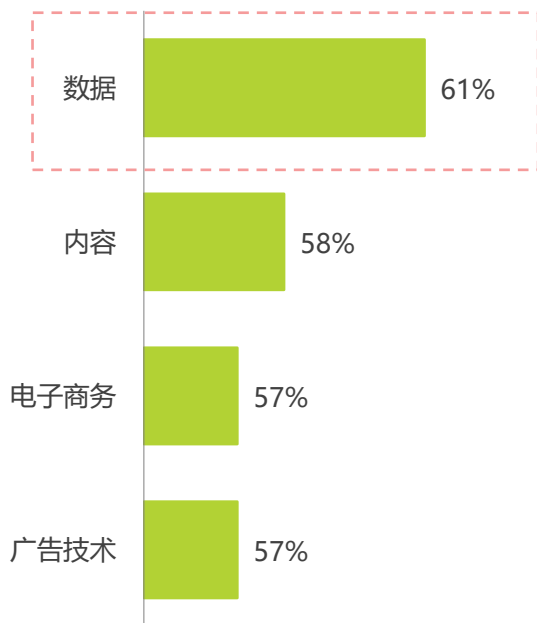
来源：中国信通院，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

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。

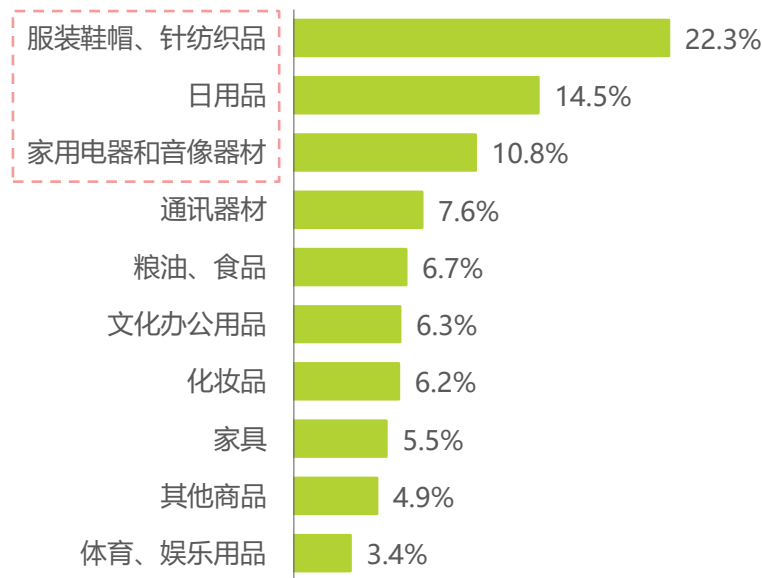
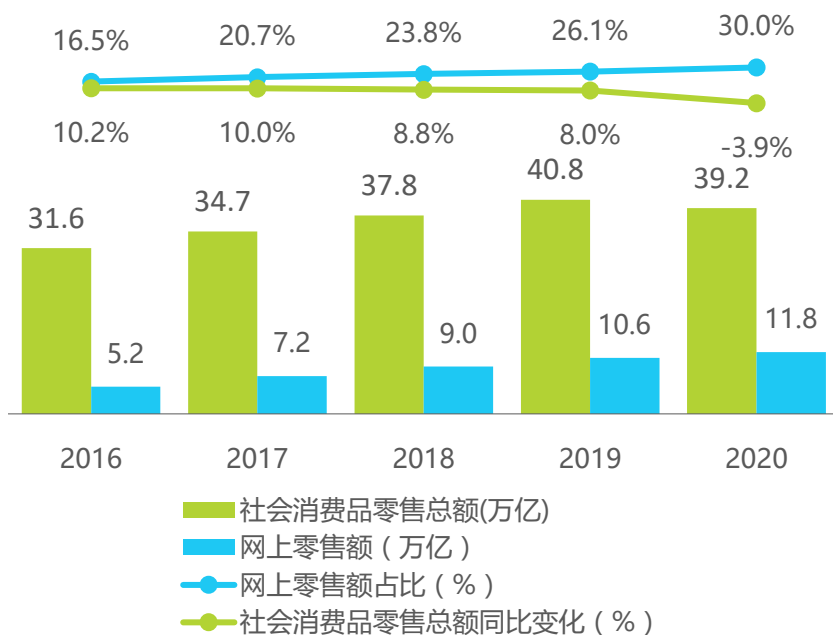
中国零售行业发展现状

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

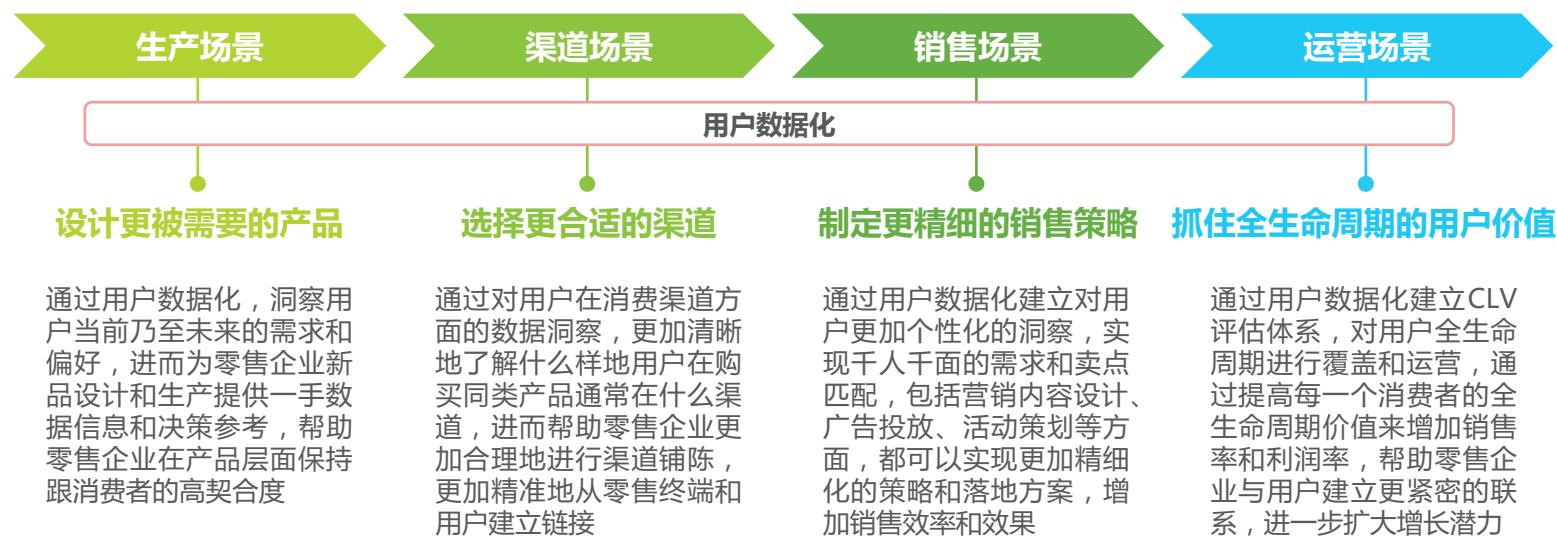


用户为王时代的零售用户数据化价值

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

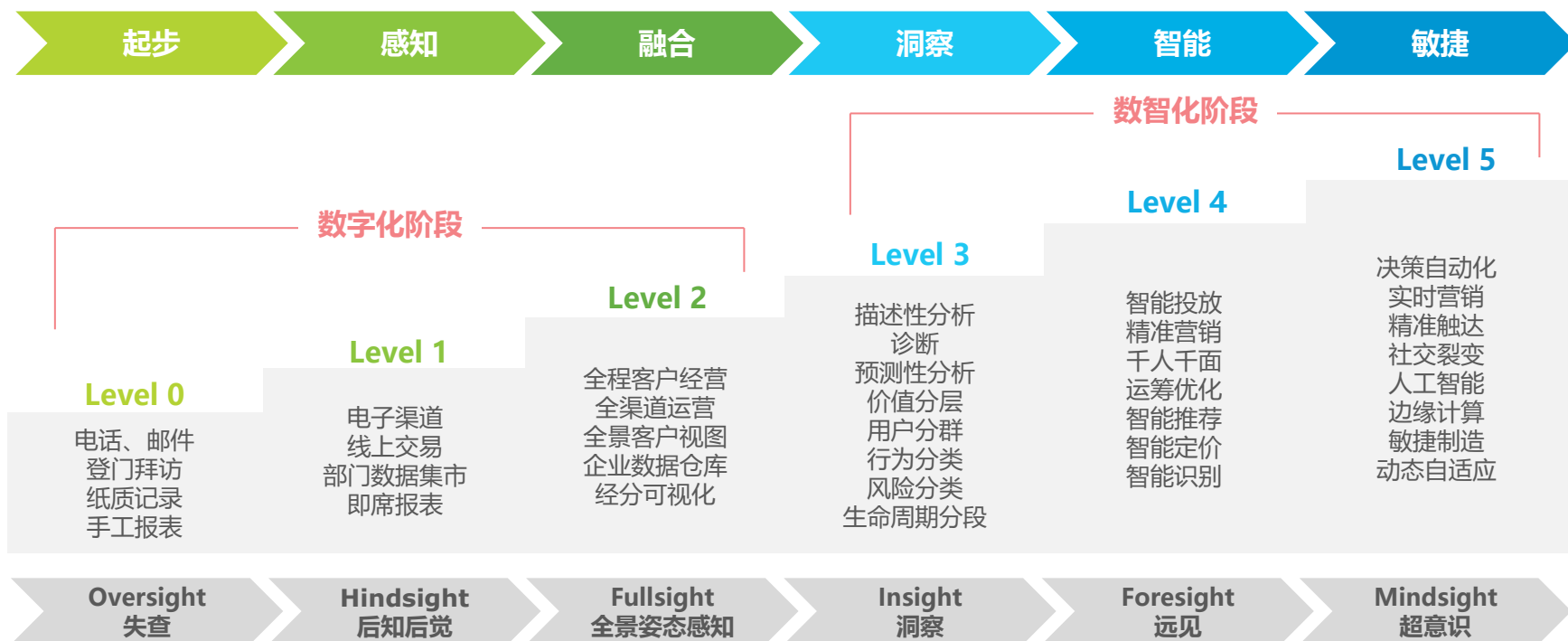


零售企业数智化能力成熟度评估模型

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

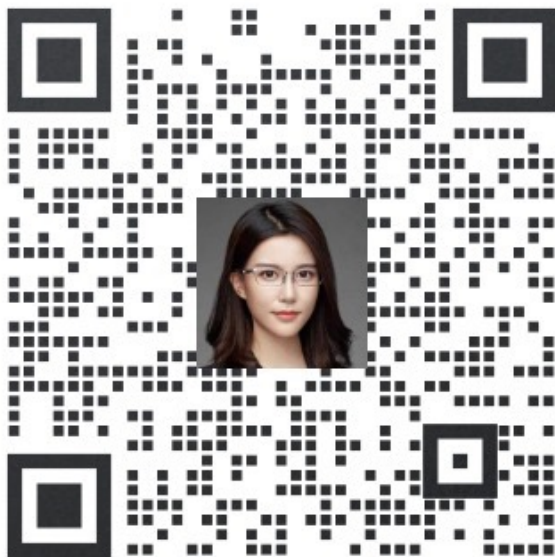
3

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



扫码添加客服免费获取完整报告