

2025年

中国智慧零售市场洞察：AI重塑线上线下消费体验

China smart retail market insights

中国のスマートリテール市場の洞察

概览标签：智慧零售、智慧门店、即时零售、全品类覆盖

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的&摘要

01 | 研究目的

- 本报告旨在系统梳理智慧零售的实践路径、发展历程、政策环境、分场景/分行业应用情况，以及深度解析智慧零售未来发展趋势。

02 | 研究问题

- 智慧零售的核心原理是什么？
- 智慧零售主要有哪些应用场景？
- 针对各行业痛点，智慧零售的解决方案是什么？
- 智慧零售未来将如何发展？

01

智慧零售实践路径

- 智慧零售的核心原理是运用新兴技术，精准洞察消费者习惯，预测消费趋势，引导生产制造，实现智能供应链管理和场景精细化运营，目前最大助力点在于需求预测和门店分析/见解。

02

智慧零售分场景应用

- （1）智慧门店是智慧零售核心载体，其目的在于打通全域数据，通过捕捉消费者线下购物行为，实现精准营销、供应链优化和体验升级等，是线下实体转型关键战略。（2）即时零售是智慧零售另一重要实践分支，其通过“技术+本地供给+即时履约”重构零售生态，目前行业政策陆续出台，全场景全品类覆盖势头强劲，县域等下沉市场成为新增长引擎。

03

智慧零售未来发展趋势

- 智慧零售四大发展趋势为：（1）打通内部系统和建设数据中台以加速全渠道融合；（2）即时配送和云值守实现24h即时履约；（3）精准推荐及虚拟试用升级互动体验；（4）近场化驱动银发经济新浪潮。



目录

CONTENTS

◆ 智慧零售行业概览	-----	4
• 智慧零售定义	-----	5
• 智慧零售实践路径	-----	6
• 智慧零售发展历程	-----	7
• 智慧零售政策环境	-----	8
◆ 智慧零售应用情况	-----	9
• 智慧零售分场景应用情况	-----	10
• 智慧零售分行业应用情况	-----	14
• 智慧零售未来发展趋势	-----	17
◆ 企业介绍及宣传页	-----	18
◆ 方法论与法律声明	-----	19

第一部分

智慧零售行业概览

智慧零售行业概览——定义

智慧零售指通过AI、大数据、物联网等技术，对零售行业的“人、货、场”三者进行重构，实现从传统零售的“以商品为中心”转向“以消费者体验为中心”，典型场景如无人便利店、智能售货机等

智慧零售的定义

❑ **智慧零售**：指通过人工智能、大数据、物联网、云计算等新兴技术，从用户、数据、连接三个维度赋能零售行业，以较低合规成本实现对数据和算法的高效利用，建立有效直连私域用户实现精准营销转化，为用户营造“千人千面”个性化推荐、高效便捷零信息差的“新消费体验”，其核心在于通过技术对零售行业的“人、货、场”进行全链路数字化改造，是实现零售业务**智能化、个性化、高效化**的新型商业模式。例如：无人商店通过传感器网络对商品进行定位、AI预测销量等。

智慧零售核心要义



重构“人、货、场”，从“以商品为中心”转向“以消费者体验为中心”

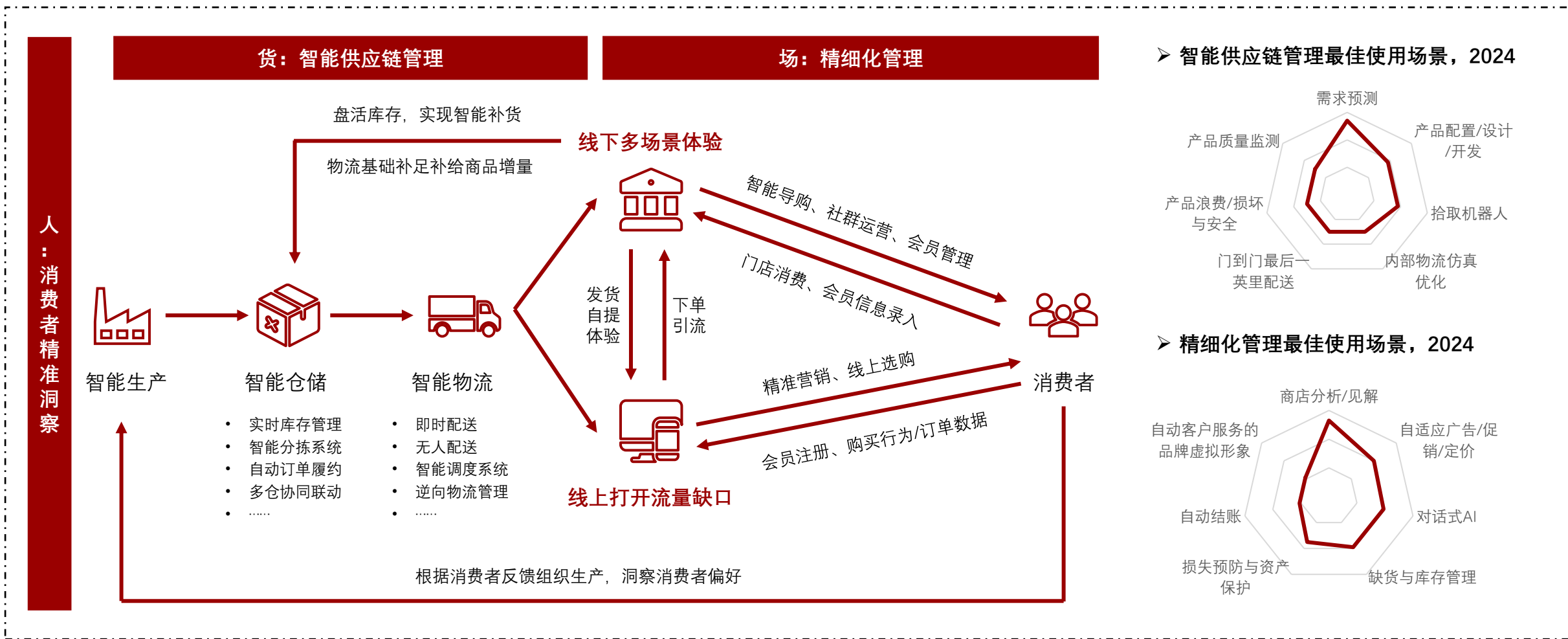
智慧零售与传统零售对比

维度	传统零售	智慧零售
技术	依赖人工经验、基础信息化工具（如ERP）	大数据、AI、IoT、云计算等技术深度渗透
消费者互动	单向交易（买完即走），缺乏用户数据沉淀	双向互动，持续追踪用户行为并优化服务
运营模式	以线下实体店为主，渠道单一，对消费者需求响应滞后	通过全渠道融合与数据驱动，实现C2B（消费者到企业）模式，以需求反向定制生产
供应链管理	依赖历史经验，响应速度慢，库存风险高	利用物联网技术实时数据预测需求，柔性供应链快速响应
成本结构	人力、租金成本占比高	技术投入高，通过自动化设备和数字化管理降低成本，初始投资更低
典型场景	实体门店、超市、百货商场	智慧门店、无人便利店、直播电商、即时配送

智慧零售行业现状——实践路径

智慧零售的核心原理是运用新兴技术，精准洞察消费者习惯，预测消费趋势，引导生产制造，实现智能供应链管理和场景精细化运营，目前最大助力点在于需求预测和门店分析/见解

智慧零售实践路径

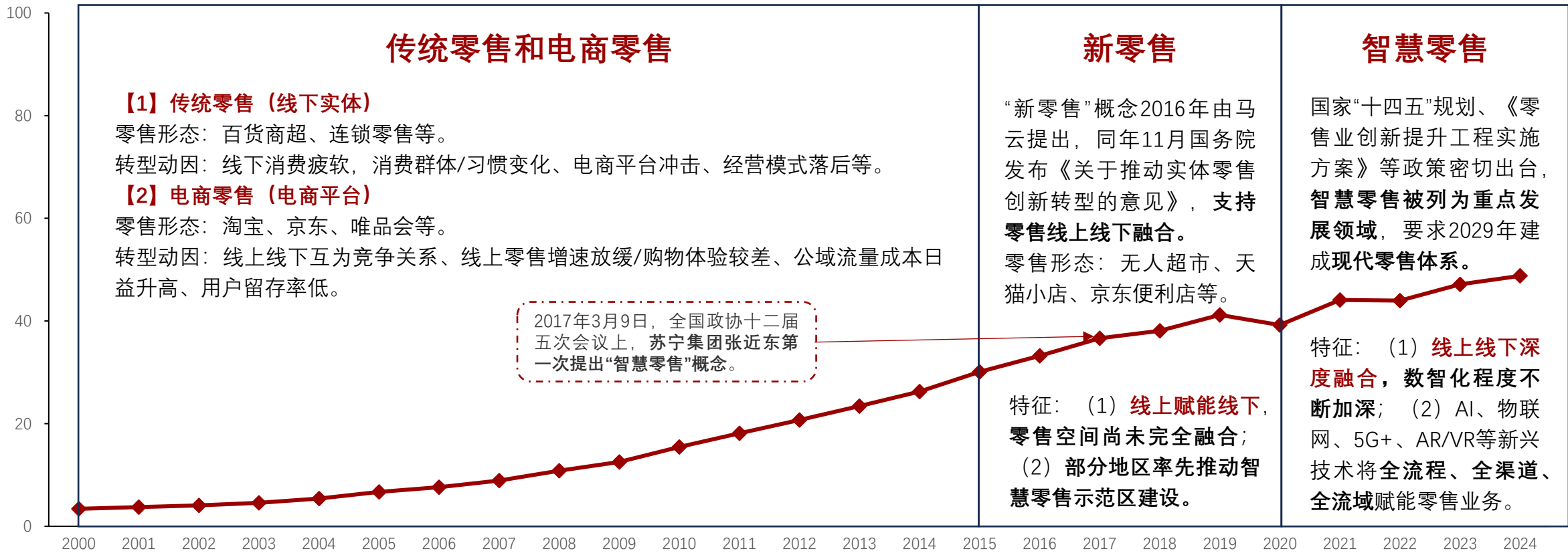


智慧零售行业概览——发展历程

中国零售经历四个发展阶段，即“传统零售→电商零售→新零售→智慧零售”，与前三者相比，智慧零售最大特点为AI和物联网等新兴技术将全流程、全渠道及全流域赋能零售业务，实现线上线下深度融合

中国智慧零售发展历程

➤ 社会消费品零售总额变化（万亿元），2000-2024



智慧零售行业概览——政策环境

2020年后，政府层面密切出台系列政策鼓励对零售设施进行智慧化改造和推动科技成果在消费领域应用，以打造消费新场景，并力争在2029年形成智慧便捷的现代零售体系

智慧零售相关政策

政策名称	发布部门	发布时间	主要内容	提到的有关“智慧零售”相关词语
《关于推动实体零售创新转型的意见》	国务院	2016.11	实体零售存在发展方式粗放、有效供给不足、运行效率不高等问题，为适应经济发展新常态，推动实体零售创新转型， 鼓励促进线上线下融合 ，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局	智慧商店、智慧商圈
《智慧商店建设技术指南（试行）》	商务部	2021.07	旨在为 实体零售企业建设智慧商店提供方法和路径 ，通过引导实体零售数字化、智能化改造和跨界融合，打造一批体验良好、服务精准、管理智能的智慧商店，更好地满足数字时代消费者新需求	智慧体验 、智慧仓储
《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023-2025)》	商务部等13部门	2023.07	到2025年，在全国有条件的地级以上城市全面铺开，推动多种类型的一刻钟便民生活圈建设，形成一批布局合理、业态齐全，功能完善、服务优质， 智慧高效 、便捷便利，规范有序、商居和谐的便民生活圈	智慧化改造 、智慧商店、智能快件箱、现场交互、无接触交易、智能结算、智慧服务平台等
《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	发改委	2024.06	推动科技成果在消费领域加快应用，进一步培育和壮大消费新增长点， 重点培育餐饮/文旅体育/购物/大宗商品/健康养老托育/社区消费新场景	智慧商圈、即时零售、智慧超市、智慧驿站、智慧书店、智慧厨房、智慧停车等
《零售业创新提升工程实施方案》	商务部等7部门	2024.11	通过推动场景化改造、品质化供给、数字化赋能、多元化创新、供应链提升，实现零售业高质量发展；通过每年确定一批零售业创新提升试点城市，完成一批存量零售商业设施改造，到2029年，初步形成供给丰富、布局均衡、渠道多元、服务优质、 智慧便捷 、绿色低碳的 现代零售体系	智能送货、智慧节能、智慧安防、智慧商店、网订店送（取）、无接触交易、自助结算、自动售货等

第二部分

智慧零售应用情况

智慧零售应用情况（分场景）——智慧门店（1/2）

智慧门店指在传统门店基础上进行数智化改造，是智慧零售的核心载体，其目的在于打通全域数据，通过捕捉消费者线下购物行为，实现精准营销、供应链优化和体验升级等，是线下实体转型关键战略

智慧门店应用场景



智慧零售应用情况（分场景）——智慧门店（2/2）

智慧门店解决方案提供商

厂商类型	定位	典型厂商	客户	案例
综合型科技巨头	以云计算、AI平台为基础，提供全链路智慧门店解决方案	华为云、阿里云、腾讯云、京东云等	大型零售集团、商业综合体	盒马鲜生通过整合无人收银、动态补货算法与线上线下一体化运营
传统零售企业自研平台	零售巨头内部孵化技术团队，推动自身门店数字化转型	苏宁易购、银泰百货、大商集团、重庆百货、百果园等	自有门店体系	大商集团打造数字化全渠道私域流量运营系统
垂直行业/场景解决方案提供商	针对特定行业痛点开发定制化方案，聚焦场景适配与深度服务	【1】特定行业：百胜软件（聚焦服饰/家具家居/快消/医疗等8大行业）、微盟（聚焦服饰/家装等行业）、慧商和思迅软件（中小商超）等；【2】特定场景：汉朔科技和云里物里（电子价签）、SandStar视达（智能货柜）、瑞为技术（AI客流系统）、格灵深瞳（线下门店摄像机）等	中小线下门店（如水果店）、中小连锁品牌、专业领域	百胜软件门店智慧收银系统目前已在良品铺子全国2800多家门店上线
通信运营商跨界布局	依托5G网络与物联网基建，拓展智慧门店集成服务	中国联通	政府合作项目、区域连锁	中国联通利用智联专线产品为711便利店设计智慧门店组网方案

来源：公司官网，中国连锁经营协会，头豹研究院

- 智慧门店指的是在传统门店的基础上，运用人工智能、5G、物联网、云计算等新兴信息技术手段完成数字化、智能化改造的门店。
- 智慧门店是智慧零售的核心载体，其可以【1】推动零售业务全链路数字化升级（①运营效率提升：如汉朔科技电子价签每小时可更新6万片商品价格，大幅降低人工调价成本；②成本结构优化：如无人收银、自动服务终端减少门店人力依赖，坪效提升20%-30%）、【2】重塑消费者体验与品牌价值（①个性化服务升级：如屈臣氏通过AI分析会员数据，实现“千人千面”的促销信息触达；②沉浸式互动：如AR/VR技术提供虚拟试衣、场景化体验，增强用户参与感和购买决策效率；③全渠道无缝衔接：线上下单、门店自提或即时配送，满足消费者“所见即所得”的需求）、【3】构建数据驱动的商业决策体系（①全场景数据采集：如通过智能摄像头、传感器等实时采集消费者行为、商品动销、环境数据，形成完整的“数字孪生”门店；②决策智能化：利用AI分析数据，优化门店布局、选品策略和促销活动）、【4】加快行业生态协同与创新（①跨界融合与新场景拓展：如门店成为社区服务中心，提供快递寄存、家政预约等增值服务；②赋能中小商家与下沉市场：如社区便利店通过智能收银系统接入即时配送平台，拓展客群）。
- 实体零售加快智慧化改造。在政策和技术的驱动下，线下实体零售店均不断加大数字化改造，以实现智慧经营（数字化转型是全域经营的前提和基础，打通全域数据、实现全域经营是智慧零售的必要条件）。以便利店和超市为例，据调查，其2025年工作重点均包含数字化改造、线上线下业务深度融合，其中超60%的便利店将“现有门店标准化、数字化改造”列为TOP1战略。

智慧零售应用情况（分场景）——即时零售（1/2）

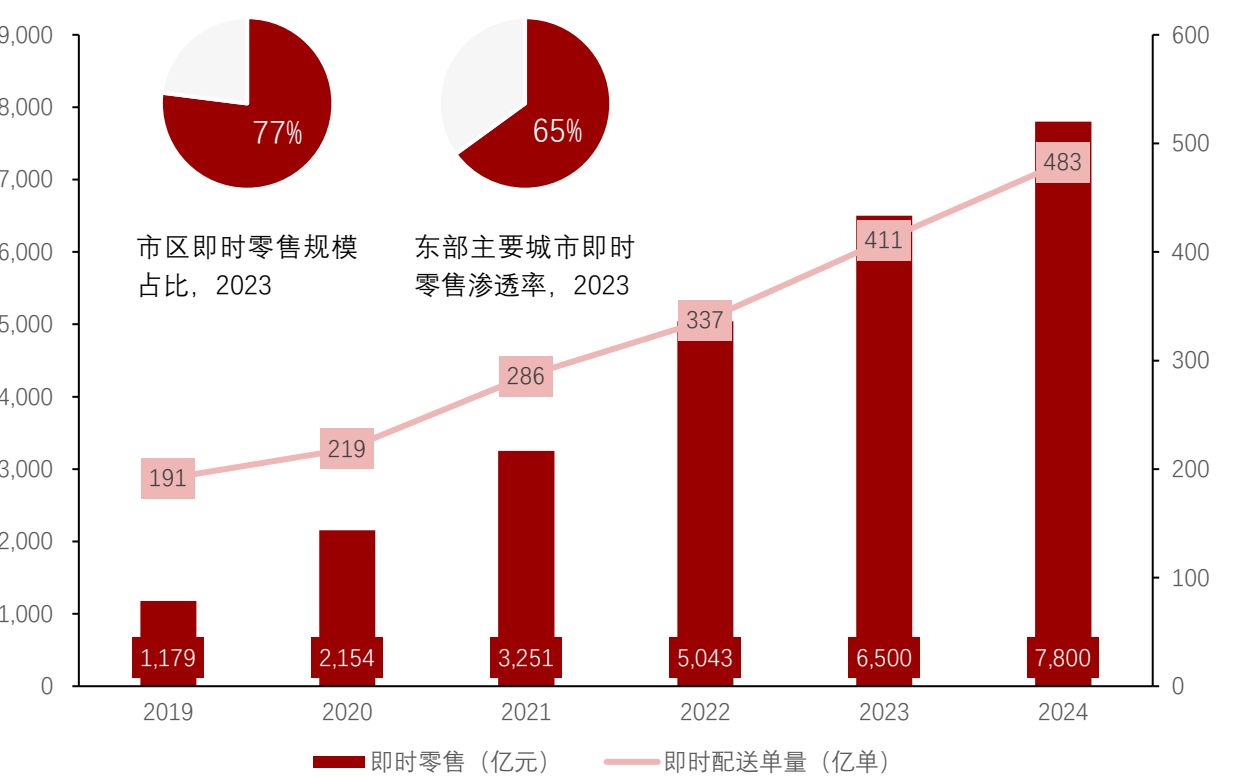
作为智慧零售的重要实践分支，即时零售通过“技术+本地供给+即时履约”重构零售生态，目前行业政策陆续出台，全场景全品类覆盖势头强劲，县域等下沉市场成为新增长引擎

即时零售生态图谱



智慧零售应用情况（分场景）——即时零售（2/2）

中国即时零售和即时配送行业规模，2019-2024



中国即时零售规模TOP5，2023



来源：商务部，沙利文，头豹研究院

- 即时零售通过“技术+本地供给+即时履约”重构零售生态，是智慧零售的重要体现。即时配送作为即时零售的底层支撑，指依托AI和大数据分析优化配送路径、及本地实体门店或前置仓提供商品，实现消费者线上下单后商品在30分钟至2小时内快速送达的零售履约模式，其核心特征是即时性、本地化和全场景覆盖。
- 近年来，即时零售备受政府关注，多个文件明确指明发展即时零售。例如国务院（1）发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，将即时零售纳入推动线上线下融合消费双向提速的范畴；（2）发布《关于促进即时配送行业高质量发展的指导意见》，旨在加强对即时配送行业的政策支持引导，促进行业高质量发展。2024年即时配送订单达480+亿单，即时零售规模超7,000亿元，其已成为县域商业、现代流通和智慧商圈等领域重要业态。
- 配送场景及品类不断丰富，业态向县域地区持续拓展。即时零售【1】行业入局者众多，规模持续扩大，场景和品类日益丰富。场景方面：（1）夜间配送需求增长明显，例如2024年1-8月，美团闪购夜间订单占比上升至26%；（2）C端本地生活服务已由餐饮和商超拓展至商务文件、奢侈品、宠物用品服务等；（3）旅游场景拓展，如行李帮送、特产代买等。品类方面：全品类覆盖势头强劲，鲜花、蛋糕、3C数码等品类高价值数量和渗透率攀升，例如2024年双十一期间，顺丰同城全品类日均配送单量同比增长43%。【2】行业区域特征凸显，东部地区即时零售日益成熟，主要城市渗透率达65%，东北地区发展潜力大，2023年增速远超其他地区。【3】下沉市场的外卖需求和零售规模正快速增长，头部品牌加快布局。例如2024年美团在县域等下沉市场，即时配送订单量同比上升54%。

智慧零售应用情况（分行业）

智慧零售行业应用情况

行业	发展趋势	痛点	解决方案	案例
商超购百	- 渠道边界消融，线上线下全渠道融合 - 加速布局私域流量，同时通过直播/本地生活平台等公域引流，实现全域流量变现 - 强调以数据驱动构建消费者画像，实现用户精细化运营与长期价值挖掘 - 新业态发展迅速，会员店/折扣/即时零售崛起	- 流量与用户资产沉淀难：线上线下渠道分散，用户数据割裂，难以形成统一画像；私域流量运营缺乏深度洞察与持续激活 - 客流转化的率低：传统促销手段单一，无法精准触达用户需求 - 运营成本高及缺乏数字化人才	- 智慧购百：整合线上线下商品/库存/订单，实现多业态门店管理，支持数字会员统一与供应链协同；通过消费者数据平台整合全域数据、营销自动化实现跨渠道精准触达 - 公私域流量联动，将公域引流至私域，通过会员分层运营提升复购，或利用直播/社群福利/快闪店等链接线上线下，激活用户 - 全域数字化蓝图规划和模块化全域咨询服务；通过企微，可统一协同办公入口，实现企业内部、上下游、消费者信息共享和数据流通	在当前用户触达渠道和信息日益碎片化的背景下，微盟联合海鼎科技最新发布的智慧购百解决方案，为客户打造一个多渠道融合的线上会员平台，凭借微盟在前端营销获客的方式，通过微信小程序、企微等多个触点，与消费者建立紧密联系，最终汇聚至统一后台，实现用户资产有效沉淀、精准画像
餐饮行业	- 品牌连锁化步伐加快，规模化程度日益提升：餐饮连锁化率由12%提高至21%，与2023年相比，截至2024年9月，门店数在100~500家的品牌数占比提升1.97pct，门店数在500以上的品牌数占比提升0.38pct - 消费趋于理性和情绪消费崛起：AI大模型、互联网媒体等增加信息透明度，年轻消费者选择更为理性；社会压力增加导致消费者更愿为可以带来情绪价值的事物买单 - 持续拓展下沉市场，轻量型门店走红：截至2024年9月，全国三线及以下城市餐饮门店数占比达52%，较2022年提升1.4pct；品牌积极探索面积更紧凑、运营效率更高的轻量型门店，如卫星店	- 缺乏有效数据指标，拓店难度大：品牌选址时难以测算当地客流量，传统信息采集方式效率较低；线上经营占比越来越大，无法洞察消费人群，影响门店选址判断 - 连锁加盟模式下管理难，单店坪效低：总部对下辖分店的管理困难，各区店长按自己的想法经营店铺，服务出现“差异化”，甚至影响品牌声誉 - 获客难，用户留存率低：实体店受地域限制，覆盖范围有限，门店客流下滑，到店成本持续增长；入门门槛低，菜系、口味复杂多样，消费者忠诚度低，数据显示，纯外卖品牌用户覆盖率不足15%	- 智能选址：融合LBS（基于位置服务）数据、人口密度、消费水平、竞品分析、商圈经济指标等，构建选址模型底层数据池；通过外卖平台交易数据、移动支付轨迹、社媒UGC等实时更新消费者行为画像 - 总店管控模式：公司总部负责采购、仓储、价格体系、会员体系的搭建，并统一负责资源调配；建立总部与门店的数字化督导体系，提升执行效率 - AI巡店：打破地域、时空限制，7*24小时不间断巡检实现高效的实时监管功能 - 整合“到店+外卖+小程序+社群+异业联盟”等全场景，构建用户自由流动的“活水生态”，通过储值卡、会员日等活动提升复购	阿里云提供的智能巡店解决方案，可针对餐饮、商超便利等领域存在的门店巡查效率低、成本高的问题，提供基于钉钉+视频AI的智能巡店解决方案，支持线下、线上智能巡店管理、服务门店自检、SOP 管理、陈列管理、客流分析及运营报表等功能，满足连锁门店数字化、智能化和协同化运营管理要求，助力巡店管理高效智能，降低成本

来源：腾讯智慧零售，红餐大数据，头豹研究院

智慧零售应用情况（分行业）

智慧零售行业应用情况

行业	发展趋势	痛点	解决方案	案例
服装珠宝	- 体验式消费与个性化定制：AR/VR技术应用提升购物体验，消费者从“功能性消费”转向“情感与文化消费”，关注产品设计理念、品牌精神等非显性价值 - 行业集中度提升：头部品牌通过全渠道布局加速市场整合，国货珠宝品牌市占率显著提升，珠三角、长三角等产业集群效应凸显 - 下沉市场成为新增长引擎：部分品牌通过“千店计划”在三线城市布局社区店与体验店，构建全域零售网络	- 数据孤岛与系统割裂：线上线下数据割裂、多平台数据未打通，难以全局分析用户行为（天猫、京东、微信数据分散，无法构建统一标签体系）；当内容量大且分发渠道众多，集中分发成本高，管理复杂 - 消费者价值挖掘与留存难题：存量时代下，私域用户复购率不足，会员活跃度低，需持续投入补贴维持；消费者需求碎片化，传统营销手段难以满足个性化诉求 - 导购赋能与组织协同瓶颈：导购需兼具产品知识、数字化技能与私域运营能力，培训成本高	- 数据中台建设：通过数据中台整合多平台用户数据，构建标签体系与SOP触达机制；打通会员、库存、营销系统，实现“一店一策”精准运营 - 升级线上商城：针对服鞋珠宝商品类别丰富、消费者需求多元等特征，品牌开始对小程序等线上商城进行升级，实现“千人千面”、“千店千面”、“千区千面”运营 - AR/VR技术+元宇宙场景打造沉浸式购物体验（如虚拟试穿、数字孪生门店） - 主动式智能导购：可以根据用户的浏览历史、购买记录等行为数据来预测偏好并推送个性化商品	慧博科技为某女装品牌重塑会员体系，细分会员权益并统一数据管理，会员活跃度提升25%，复购率增长23%，在线下，通过门店收银系统与云千载用户数据系统无缝对接，实现优惠券精准推送和核销使用，提供到店率和下单率
美妆日化	- 全渠道融合与数字化深化：品牌通过O2O模式、即时配送及“线上种草+线下体验”增强用户粘性；利用大数据打通个渠道数据孤岛，优化营销策略，抖音等短视频成为全域营销核心，助力品牌精准触达新消费群体 - 线下体验成为不可或缺一环：2024年国货美妆界掀起“首店”热潮，如溪木源、敷尔佳、颐莲、可复美等 - 市场细分化发展：各品牌加大研发投入，原材料备案和专利申请数量激增，2024年1-8月，本土化妆品企业公布559条发明专利申请，同比增长100%+	- 用户资产整合难、度量难：品牌在不同渠道（如线下门店、电商平台、社媒）均积累大量用户资产，但数据难以打通和整合，品牌难以形成对消费者的全貌洞察 - 导购数量多但数字化意识薄弱，全渠道转型需兼顾导购能力提升与个性化运营 - 从“流量经营”转向“体验经营”难：过去过度依赖流量导向的营销策略，通过大规模投放广告和打折促销拉新，目前存量市场中，单纯流量打法效果逐渐递减，品牌正转向更注重用户体验和长期关系的经营	- 精细分层/精细化会员管理：以时间横向划分用户生命周期，包括引入、成长、成熟、休眠及流失等，用来识别用户在不同阶段应如何投入资源以及通过有效服务延长生命周期；以用户RFM（消费间隔、频率、金额）模型纵向划分用户价值，对用户三项指标分别量化评分，并评价其在群体中的相对价值水平，采取不同运营手段 - 全域营销体系构建：利用小程序商城、直播等线上渠道引流，结合线下实体体验场景实现流量闭环 - 导购数字化培训：提升导购使用企微、CRN工具的能力，赋能个性化服务 - 虚拟试妆等提升用户体验	自然堂云店包含小程序、企业微信、公众号、SCRM等多重工具，覆盖3万多美容顾问，终端网络在线率达86%，每日顾问在线率超89%

来源：腾讯智慧零售，益普索，头豹研究院

智慧零售应用情况（分行业）

智慧零售行业应用情况

行业	发展趋势	痛点	解决方案	案例
家居家装	- 个性化家居需求：70%+的消费者表示智能家居能让家居生活更轻松，有高达80%的消费者期待未来智能AI能提供更个性化的家居服务与推荐 - 精神和情感诉求：超60%的家居消费者希望得到独特体验以及超50%的消费者希望家居有科技潮流感 - 行业加速向线上化、智能化转向，全域营销成为核心策略	- 客资获取难：线下零售与电商流量成本上升，家居行业流量焦虑加剧 - 决策周期长：家装行业决策周期长流失率高，难以持续影响客户心智，推动成交 - 交付流程不透明：交付流程管理不透明，客户缺乏信任感，售后体验不佳	- 打造线上产品展销商城：集成设计师、案例、项目信息，打造个性化全景展销商城；多规格、非标品、套装等多种展示形式，图/视频/VR实景全方位案例展示 - 单品爆款到空间智能：提供2D平面图、3D效果图、鸟瞰图、动态交互等多种展示形式 - 多渠道种草引流到店：公域、社区、门店、直播互动、伙伴分销等多渠道引流，吸引客户到店咨询 - 门店与客流数字化：通过门店智慧屏幕构建会员触点，拓展展厅货架能力，做到全面场景展示 - 营销与服务数字化：小程序可追踪和展示商品服务履约环节，包括量房、物流、安装施工等，可与订单绑定，结合电子签功能完成线上签约、交定金、付尾款	（1）2024年，恒洁推出首个移动式全卫体验空间；（2）德格电器通过线上云店+系统培养经销商+导购数字化，打造数字中台，精细洞察存量客群消费新机，开拓消费新增量
快消行业	- 加速线上转移 - 线下商超社区化趋势明显，区域零售品牌正崛起，目前大卖场处于下行态势，正探索降本增效之路，以提升消费者体验感为核心，借助O2O触达即时消费群体，小型业态如小超市和便利店，店铺迭代速度快，分散化社群化明显 - 全渠道融合成为满足消费者即时性需求的关键，各业态零售商均在加速布局	- 数据割裂与用户运营低效：消费者数据分散于各平台（快消品各渠道占比：大卖场占6%、超市占11%、小超市占11%、便利店占3%、食杂店占33%、母婴店占6%），难以整合分析，导致人群画像模糊、权益触达不足 - 用户需求难把握：品牌无法与用户直接对话，难以精准判断用户需求，推出合适产品 - 消费者忠诚度低：品牌缺乏有效手段运营用户，导致复购率低，业绩可持续弱	- 打造个性化线上云店，布局即时零售送货到家：搭建个性化线上商城，线上线下商品信息同步管理、订单数据打通，消费者无需到店，线上下单就近履约交付，有效提升消费者购物体验 - 构建品牌会员体系，培养忠实粉丝拉升复购：灵活等级会员卡配置，全域会员多渠道统一管理，支持单/多等级会员体系设置，激发用户活跃度积累忠实会员 - 裂变分销扩大渠道网络：权益激励引导客户、员工、终端店主等分享商品，推广带货，扩大店铺流量带来新客户，持续裂变实现品牌业绩爆发式增长	微盟帮助煌上煌5,000+连锁门店上云，通过以线上云店为中心，打通线下门店、导购社群等，构建全渠道泛会员体系、店仓一体化私域零售业态，单月GMV突破千万

智慧零售应用情况——发展趋势

智慧零售四大发展趋势为：（1）打通内部系统和建设数据中台以加速全渠道融合；（2）即时配送和云值守实现24h即时履约；（3）精准推荐及虚拟试用升级互动体验；（4）近场化驱动银发经济新浪潮

智慧零售发展趋势

（1）库存及会员系统打通：库存和不同渠道会员打通是零售企业实现全渠道运营的必然要求。调查显示，59%的企业库存仅实现部分打通或未打通，56%的企业部分打通或完全未打通。目前，内部系统打通是零售企业未来数字化投入的重点方向。

（2）数据中台建设：中台在整合数据、调配资源等方面发挥重要作用，75%的大型零售企业已建立数据中台，但仍有部分企业尚未专门开发中台系统，未来将加大建设。



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
 - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：oliver.yuan@leadleo.com
- 主笔分析师：shufang.fu@leadleo.com

（1）AR/VR虚拟试用：苏宁智慧零售门店推出AR试衣镜和3D家居模拟系统，用户可通过手机或店内设备虚拟搭

置家居空间；职贝云数AI智能终端通过增强现实支持消费者实时虚拟试妆，提升转化率。

体验升级：红豆工业互联的“AI+服装新零售”通过3D智能量体仓、AR虚拟试衣、AI导购机器人构建“智能服务——数据驱动——柔性生产”的

零售新模式，消费者通过三维量体仓采集100+人体数据，实现“千人千面”的精准推荐，提升购物效率。

（1）即时零售实现从最后一公里到最后半小时：即时零售表现为供应链渠道线上化和全链条数字化，目前实体门店争相开拓同城线上消费渠道，仓-仓、仓-店、店-店、店-消费者、仓-消费者逐步实现深度融合，即时零售行业规模有望在2030年达2万亿元。

（2）云值守平台满足夜间需求：云值守系统依托人脸识别、智能结算、远程监控等技术，实现无人值守的“全流程无人化”，满足夜间消费需求。

私域直播+社区团购引领银发经济新浪潮，提升便利性和个性化服务。

头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



袁栩聪
首席分析师
oliver.yuan@leadleo.com



付淑芳
行业分析师
Shufang.fu@leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道
华润置地大厦E座4105室
邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室
邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发
区兴智科技园B栋401
邮编：210046



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

