



2024零售IT及数字化 系统需求调查报告

中国百货商业协会
中百协会数字化工作委员会

2024年12月

目录

1. 样本结构	1
2. 信息系统使用、评价及建设重点	2
2.1. 信息系统使用情况	2
2.2. 满意度及建设重点	3
2.3. 实施中的转型项目	4
3. 线上运营情况	4
3.1. 流量来源及转化	4
3.2. 库存及会员打通	5
3.3. 线上运营模式和团队规模	6
3.4. 导购分销模式	8
3.5. 线上业务存在的问题	9
4. 数字化项目实施情况	9
4.1. 业财融合与降本增效	9
4.2. 上云情况及效果评价	11
5. 数据安全、中台与 AI 应用	11
5.1. 数据安全合规工作	11
5.2. 中台应用及效果	12
5.3. AI 的应用及预期	13
6. 零售主要服务商及服务评价	15
6.1. 主要的软硬件服务商	15
6.2. 运维服务要求及评价	16
7. 数字化的需求或建议	17

2024 零售 IT 及数字化系统需求调查报告

为了梳理零售行业数字化及 IT 系统需求的特性、问题，了解零售数字化生态的演化方向，中国百货商业协会每年开展“IT 及数字化系统需求调查”，汇总和分析零售数字化现状和问题，前瞻数字化方向，同时根据实际需要深入企业考察、学习、交流，为企业提供更加务实和更具价值的参考。

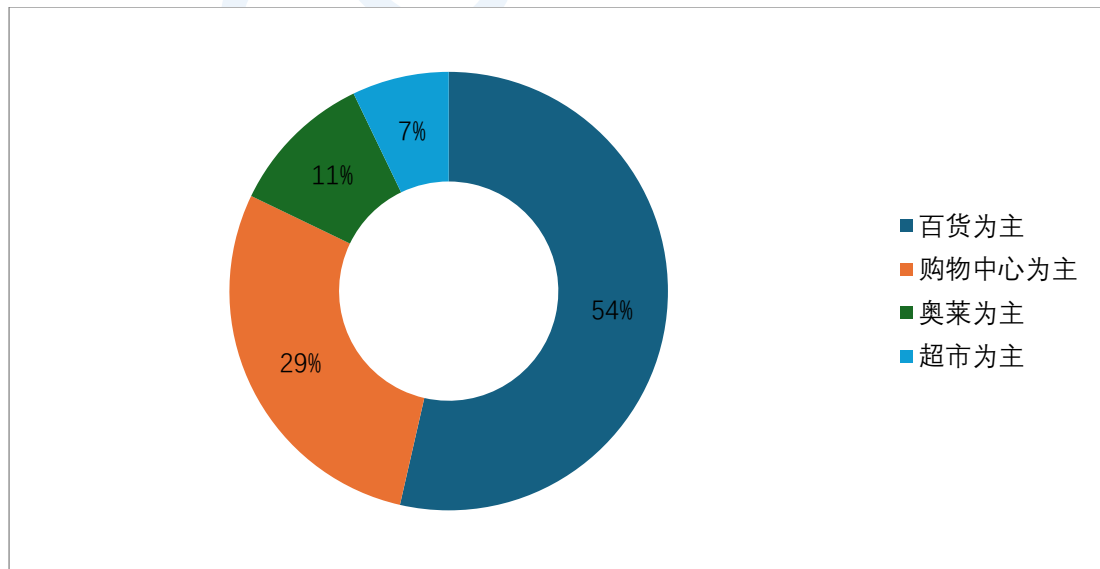
今年的调查，协会根据行业发展热点，加重了线上运营、业财融合、AI 应用等相关内容，报告得到了行业的积极反馈，特别是协会数字化分会成员，积极填写问卷，为报告撰写提供了扎实的数据基础。

以下为本次调查的主要发现。

1. 样本结构

本次调查，样本以大中型百货及购物中心集团为主，占比分别为 54%和 29%，其次是超市、奥莱业态。其中，百货为主业的企业，大部分是多业态经营、同时还经营有购物中心、超市，部分还有奥莱、便利店等其他业态。

图 1：您所在企业的业态类型

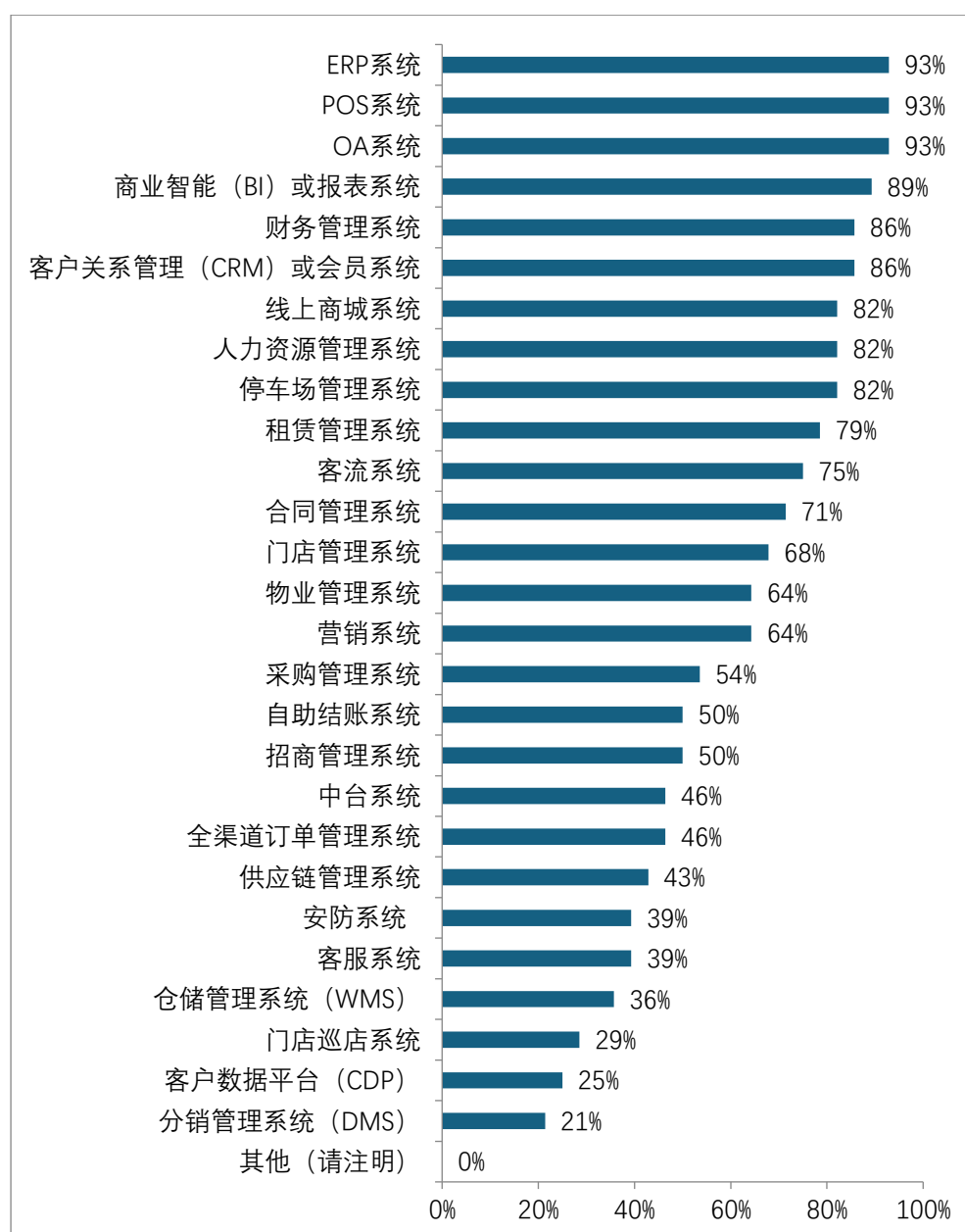


2. 信息系统使用、评价及建设重点

2.1. 信息系统使用情况

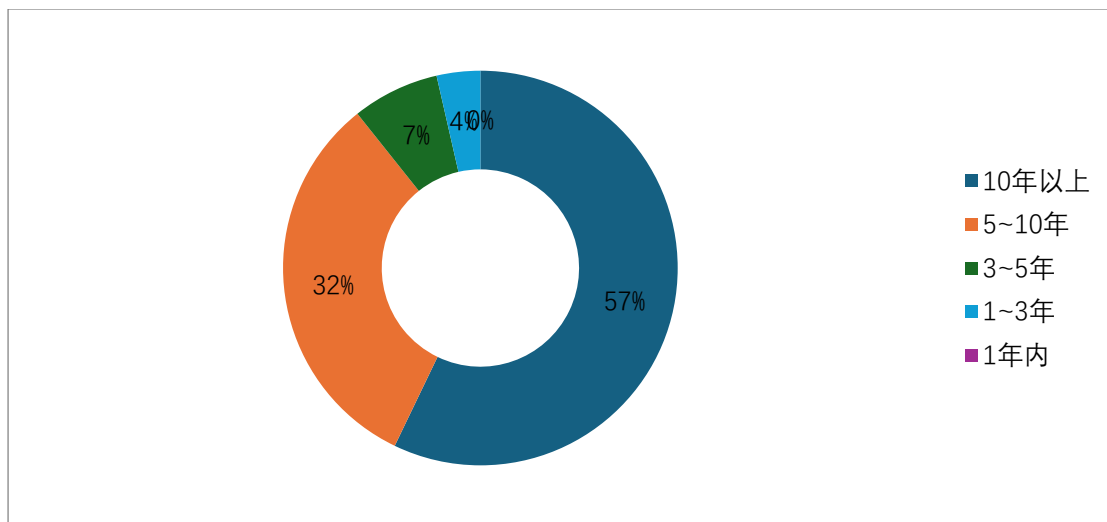
零售企业使用的系统较多，林林总总，有的企业多达几十个系统。调查显示，主要核心系统有 ERP、POS、OA、商业智能（BI）或报表系统、财务管理系统、CRM 或会员系统、线上商城系统、人力资源管理系统、租赁系统、停车系统、客流系统、门店管理系统等，这些都是企业普遍使用的。

图 2：目前公司正在使用的 IT 系统（多选）



现有的核心系统中，大多使用年限较长，57%的企业反馈其核心系统使用超过10年，32%的企业使用了5-10年，使用5年以内的仅占11%，这是企业对一些核心系统运行不太满意以及希望下一步更新的重要原因。

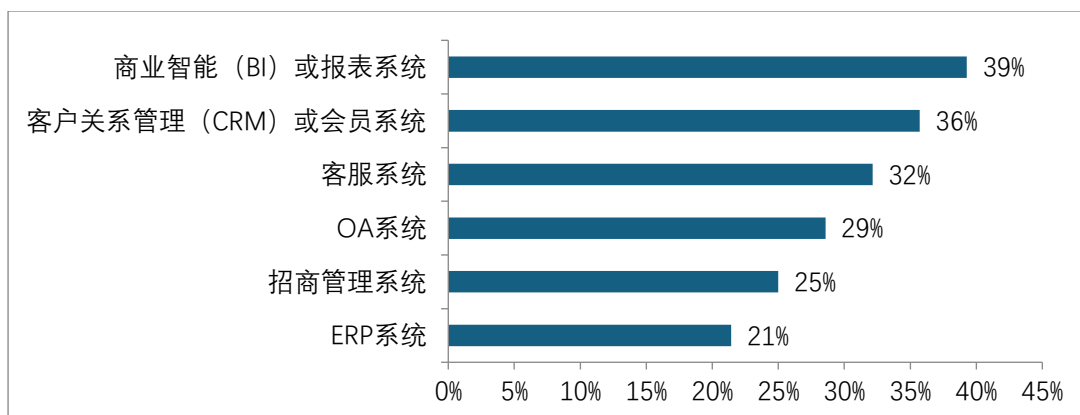
图3：现有核心系统已使用时长



2.2. 满意度及建设重点

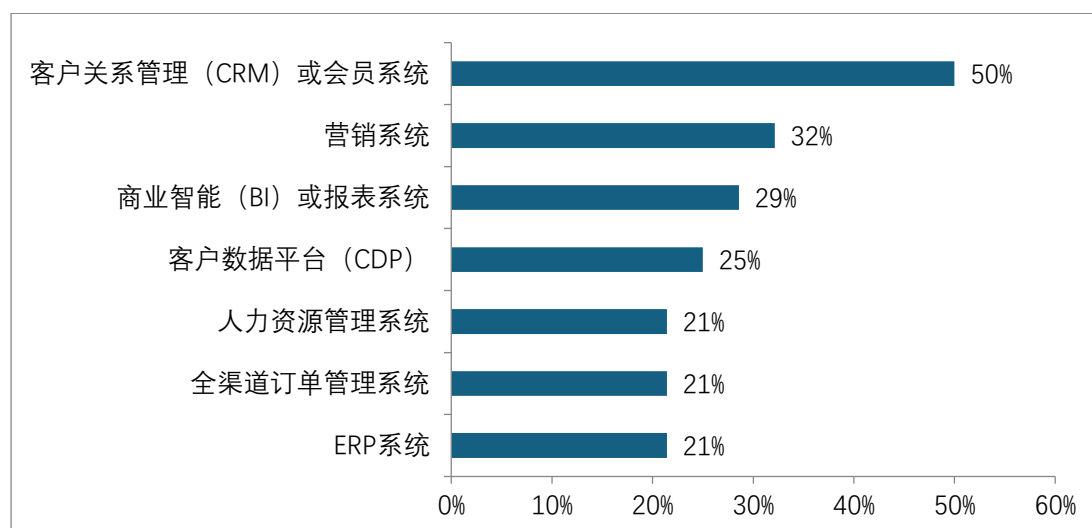
这些系统使用中，最不满意的是商业智能（BI）或报表系统，39%的企业提到此选项。在中国百货商业协会在重庆召开的2024数字化年会上，有多位企业老板对乙方开发的报表系统提出批评，调查结果与此相对应。其次是CRM或会员系统（36%），第三是客服系统（32%），第四是OA系统（29%），第五是招商管理系统（25%），第六是ERP（21%）。

图4：公司所使用的IT系统中，最不满意的系统是（多选）



下一步重点建设的系统，从企业急需的角度，首先是 CRM 或会员系统，50%的企业有改造意愿，这是存量商业时代，企业强化私域运营的首选。其次是营销系统（32%），第三是商业智能（BI）或报表系统（29%），第四是客户数据平台（25%），第五是人力资源管理系统，全渠道订单系统和 ERP 系统（21%）。

图 5：下一步将重点建设或升级的系统（多选）



2.3. 实施中的转型项目

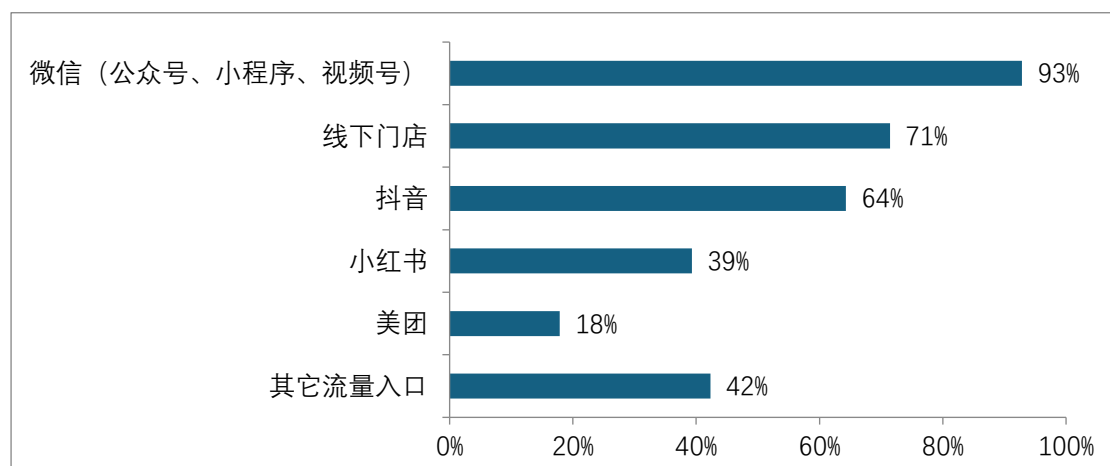
调查显示，企业正在实施中的数字化转型项目呈现多样化特征，营销、会员、全渠道运营、直播、数据治理及应用、业财融合是目前企业正在实施的数字化项目中，相对占比较大的，除此以外，客流、智能 POS、导购分销也是部分企业正在实施中的项目。比较大的核心系统的项目实施较少，如 ERP 升级，这与企业当前的需求紧迫性、支出能力等因素相关。

3. 线上运营情况

3.1. 流量来源及转化

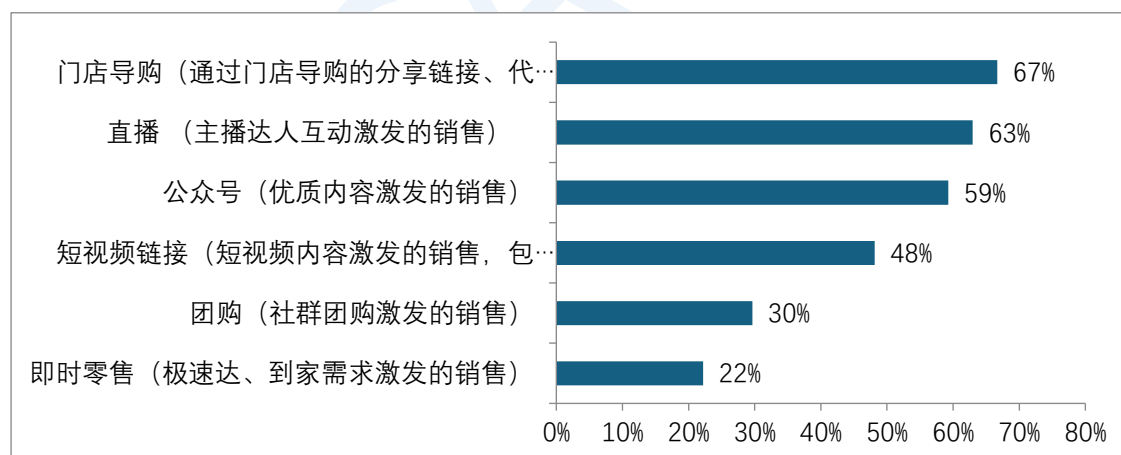
调查显示，样本企业获取线上流量的首要来源是微信，包括公众号、小程序和视频号，93%反馈微信是其流量主要来源，其次是线下门店引流到线上（71%），第三是抖音（64%），第四是小红书（39%），第五是美团。其他流量来源，如京东、微博、B 站、淘宝/天猫、拼多多等都比较小。

图 6：线上获客最有效的渠道



从线上的销售转化来看，最有效的场景是通过门店的导购分享链接，以及代客下单完成的销售（67%），其次是直播，通过在直播间互动触发的销售（63%），第三是公众号，通过优质内容激发销售（59%），第四是短视频链接（48%），如抖音、快手、视频号和小红书平台的短视频引流产生的销售。

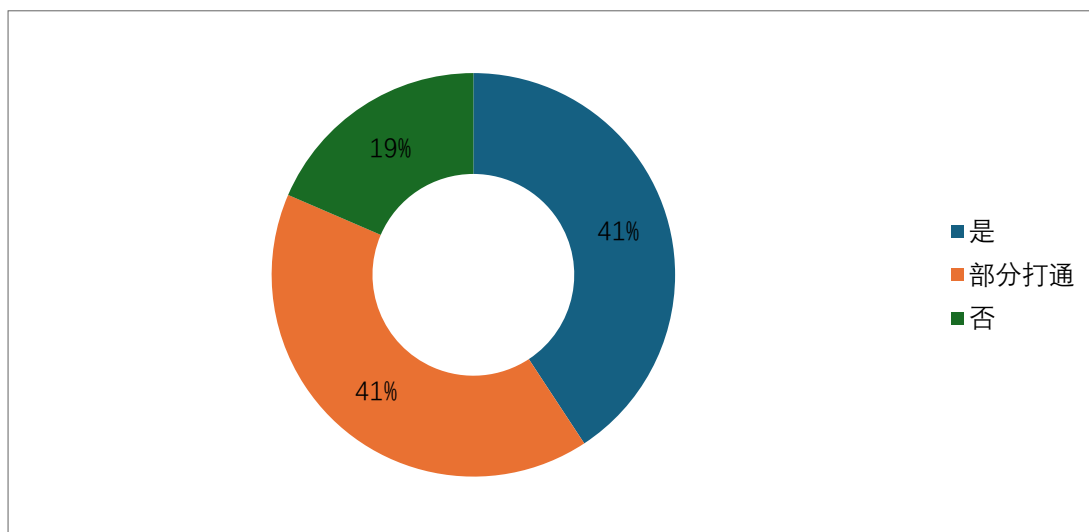
图 7：线上转化最有效的业务场景



3.2. 库存及会员打通

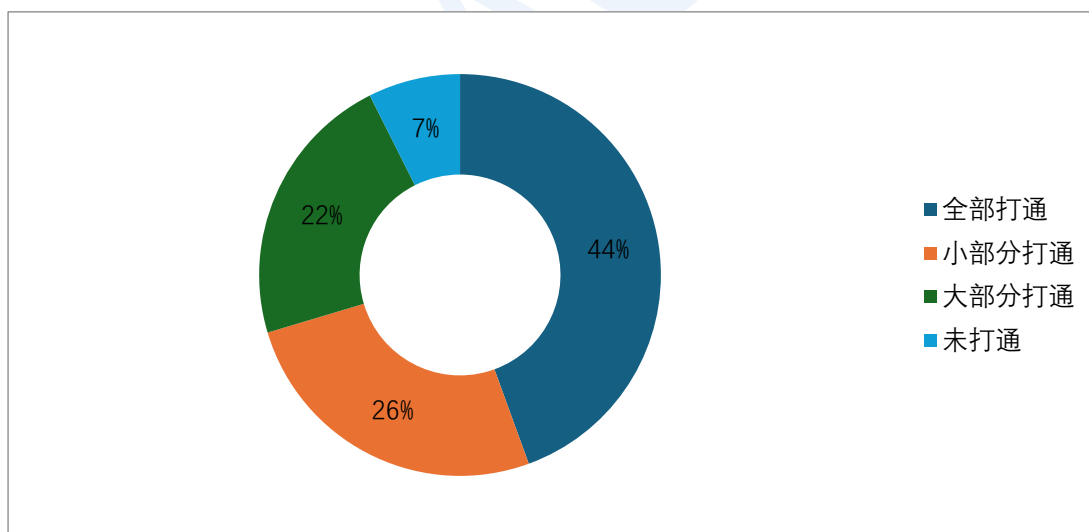
线上线下一体化，是零售企业开展全渠道运营的必然要求，其中线上线下库存打通又是重中之重，且是一项复杂的任务，涉及到商品统一、订单信息统一、价格统一、库存统一、会员管理统一以及支付一体化等多个方面。调查显示，41%的企业实现了全部打通，41%的企业实现了部分打通，另外 19%的企业还处于未打通状态。

图 8：线上线下库存是否打通



不同渠道的会员打通也是企业数字化的重点工作之一，调查显示，44%的企业已实现线上线下及各渠道的会员打通，48%企业实现部分打通，完全未打通的企业占 7%。

图 9：线上线下及各渠道的会员是否打通



3.3. 线上运营模式和团队规模

线上商城的运营模式，85%的企业自主统一运营，14%的企业由第三方代运营或品牌方运营。直播电商发展较快，但大部分企业已经从接触、学习阶段，进入到自主控制阶段，自主统一运营为主，占 78%，第三方代运营或品牌方运营的占比是 22%。

图 10: 线上商城的运营模式

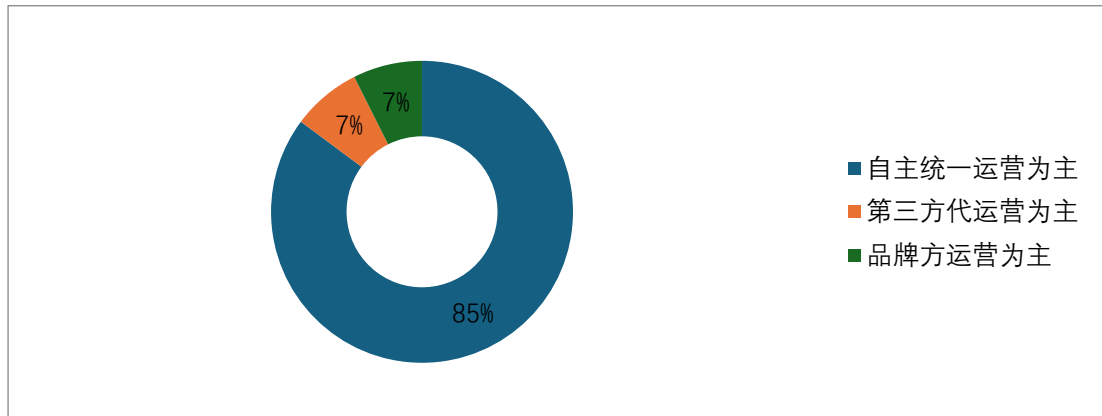
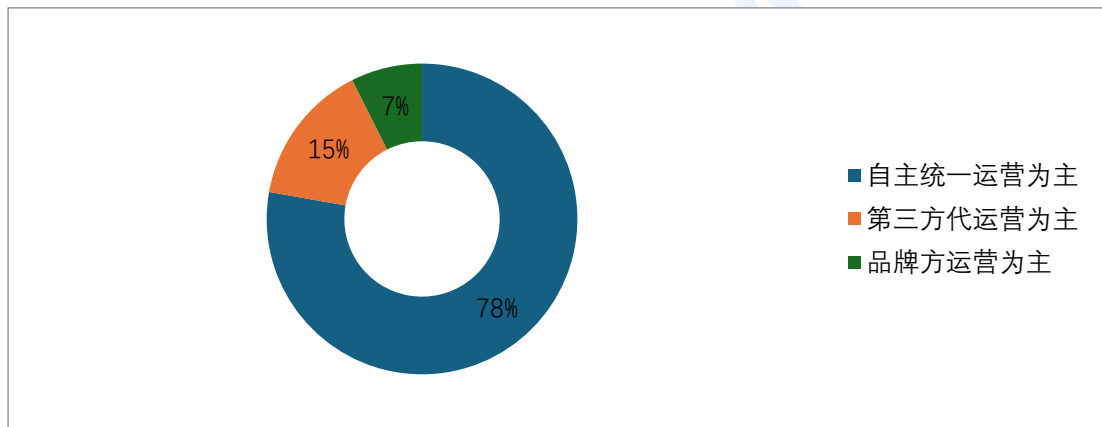
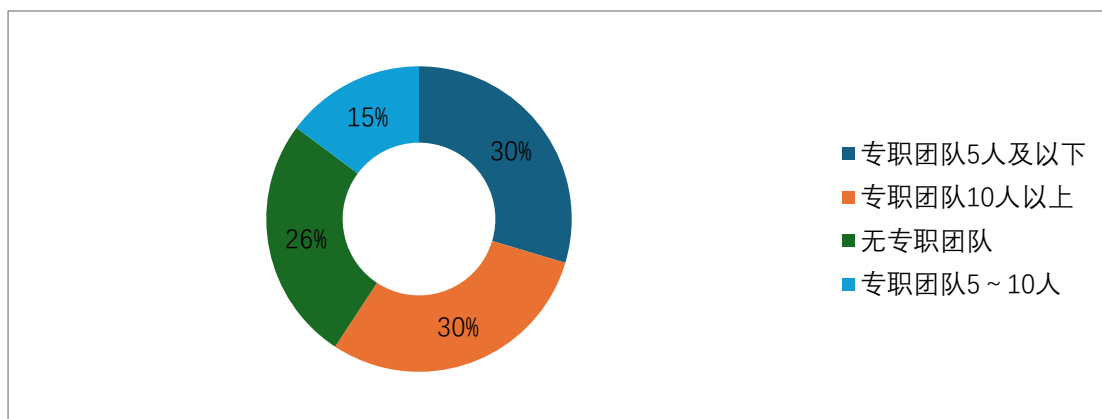


图 11: 直播电商的运营模式



企业的线上业务及直播主要靠自主运营，但专职人员并不多，10人以下的企业占比为45%，超过10人的企业占比30%，26%的企业表示无专职团队。

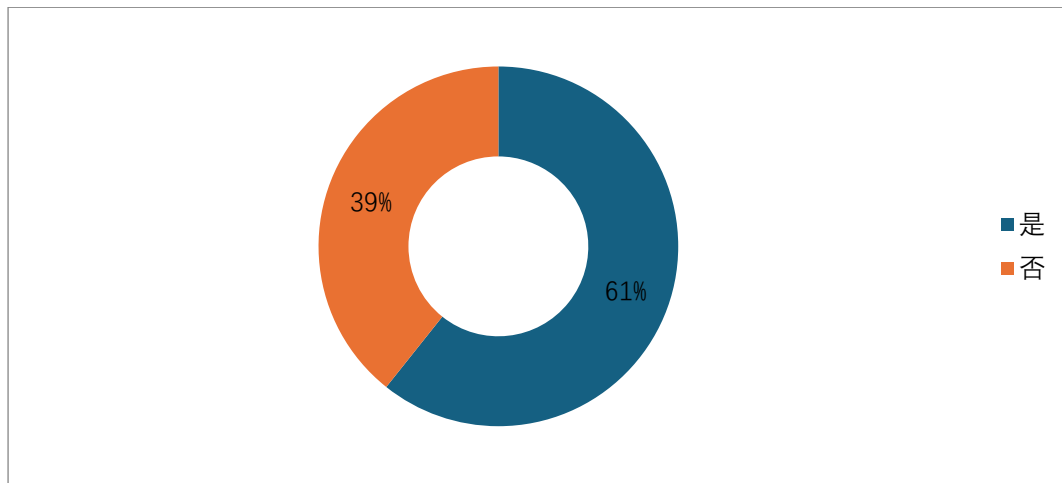
图 12: 公司自有线上及直播运营团队人数



3.4. 导购分销模式

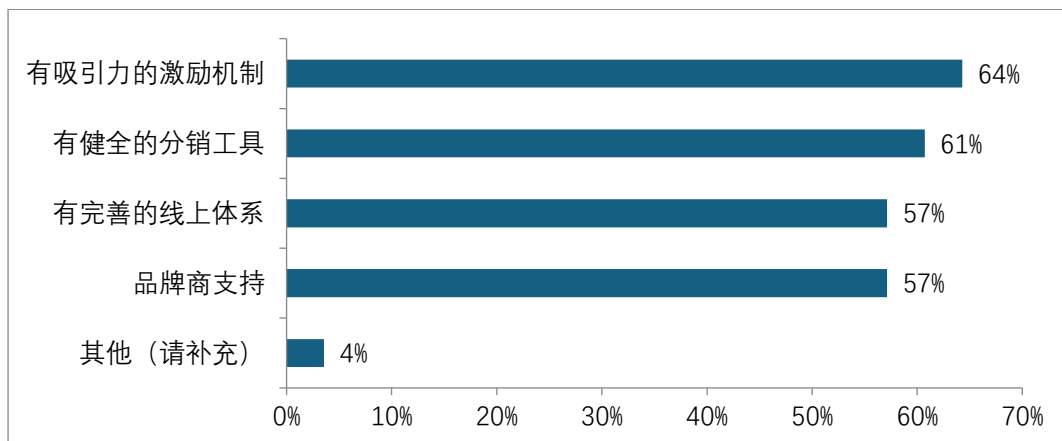
导购是连接品牌、零售商、顾客的纽带，在数字化及全渠道零售环境下，导购的作用越来越凸显，有了数字化的加持，导购可以更精准地向目标顾客推荐商品，提高转化率和销售额。导购员对商品的了解和专业知识可以更好地解答顾客疑问，增加顾客的购买意愿。调查显示，61%的样本企业开展了导购分销模式。

图 13：是否开展了导购分销模式



对于导购分销的有效开展，企业认为，最重要的是有吸引力的激励机制（64%），其产生的额外销售，能够直观反应到其收入中；其次是需要有健全高效易用的分销工具（61%），包括产品推荐、返佣提成等；第三是完善的线上体系（57%）和品牌商的积极支持（57%）。

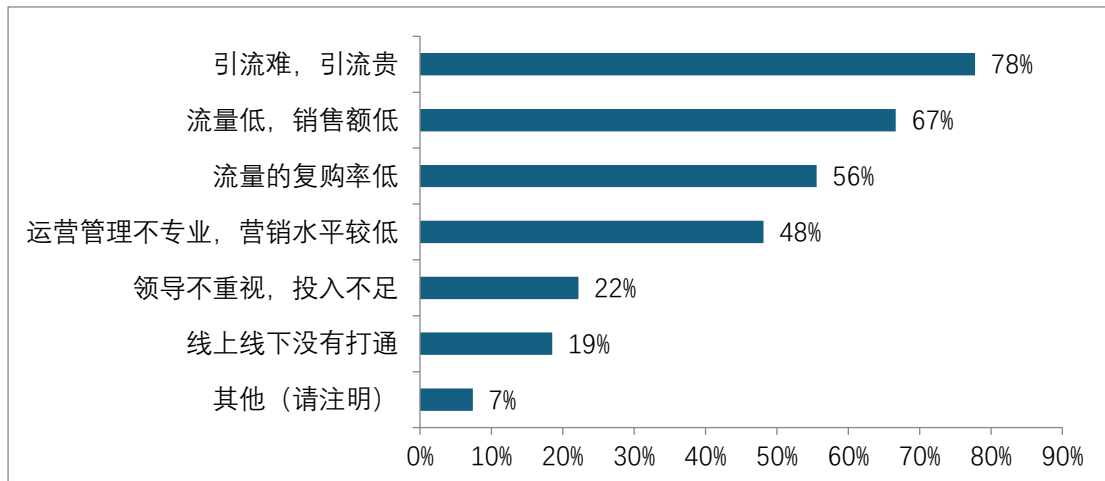
图 14：开展导购分销的关键点是（多选）



3.5. 线上业务存在的问题

从 2013 年的 O2O 热开始，线下零售企业的全渠道业务开展多年，但线上销售占比整体不高，排名前四个的问题，首先是引流难引流贵，其次是流量低，销售额不高，第三是流量的复购率低，第四是运营管理不专业及营销能力不足。

图 15：线上销售渠道目前的主要问题是（多选）

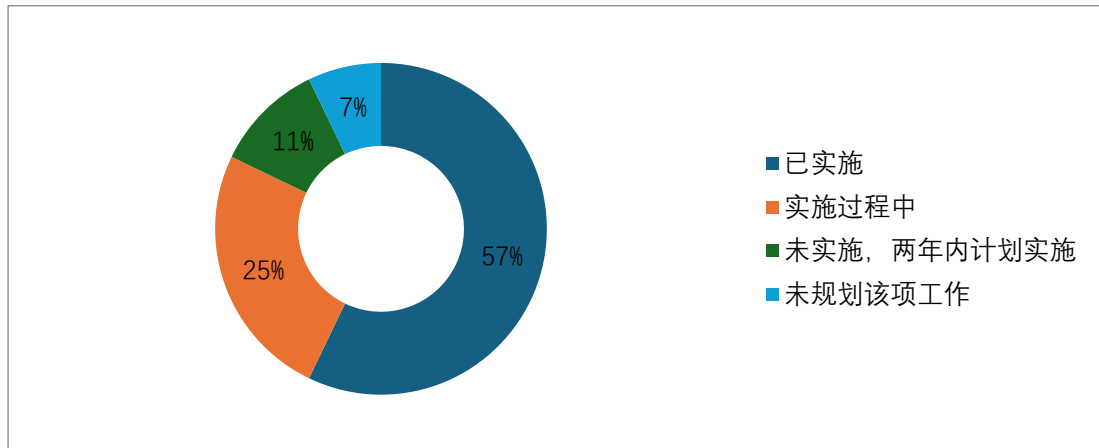


4. 数字化项目实施情况

4.1. 业财融合与降本增效

近年来，数字化的投入逐渐从外部提升销售方向转向到内部的效率提升，其中，业财融合及一体化是降本增效的重要抓手，也是数字化投入的重点之一，可以帮助企业实现业务与财务数据的共享，提高业务部门与财务部门的工作效率，快速显示企业的财务状况，为经营管理决策提供依据。调查显示，有 57% 的企业已实施业财一体化项目，43% 的企业尚未完全实现，未实现的企业中，25% 的企业表示正在实施过程中，11% 的企业表示两年内会计划实施，只有 7% 的企业未明确规划该项工作。

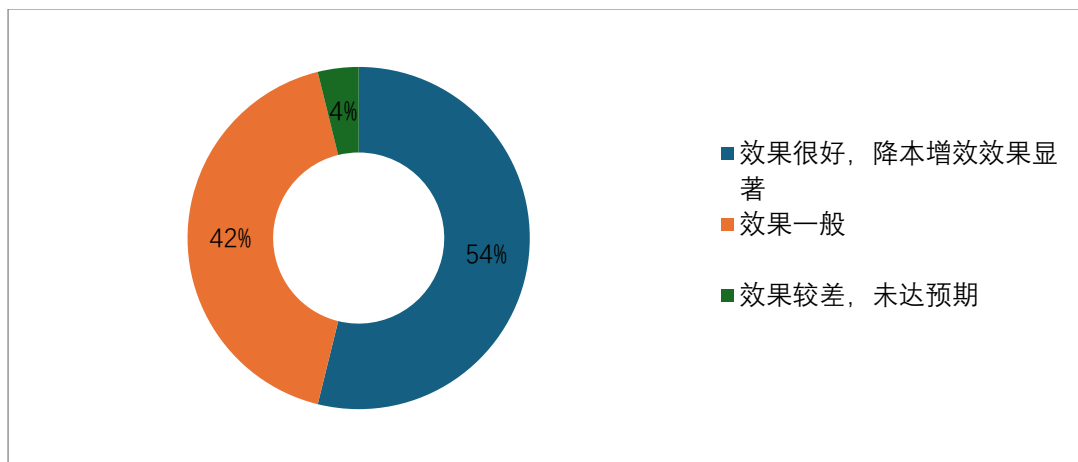
图 16：公司是否实行业财一体化



实施了业财一体化工作的企业，认为效果很好，降本增效显著的样本占比为 54%，认为效果一般的样本占比 42%，4%的企业表示效果较差。

对于实施后效果一般或不佳的评价，经过深入了解，主要有几个原因：一是部分业财一体化项目未对原有的财务流程和业务流程进行深入剖析、调整甚至重构，未建立合理有效的监测体系，缺乏关键节点的监控和评估；二是缺乏对业务、财务与数字化技术都了解的综合型人才，导致业财融合的数字化协作不畅，难以有效实施；三是业财一体更重要的目标是从财务角度，对业务模式进行优化，部分业财一体项目仅聚焦财务管理效率的提高，对业务模式的优化不够，不能满足企业的真正需求；四是业财一体化平台建设不完善，内部管理、监督及考核制度未同步调整，业务部门与财务部门之间连通不充分，相互掣肘等。

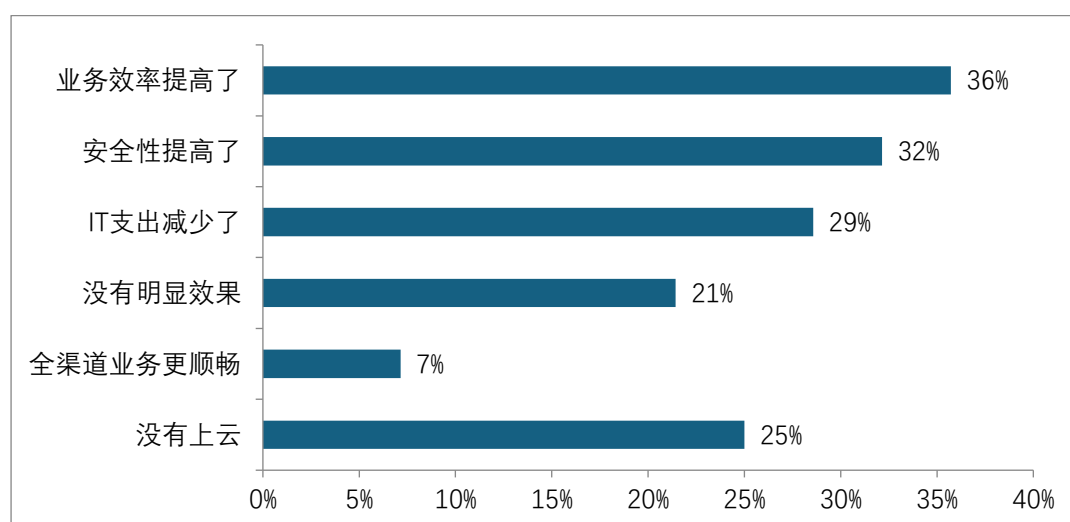
图 17：业财一体化的效果如何



4.2. 上云情况及效果评价

零售企业加速数字化转型，上云是一个重要环节，可以利用云计算的弹性和可扩展性，有效串联企业内外数据资产，深入挖掘数字价值。也可以帮助零售终端进行有效的供应链管理，完成商品到消费者的高效链条，降低流通损耗，优化消费者购物体验，同时降低企业运维成本。调查显示，上云的企业认为上云的好处体现在业务效率的提高，安全性及 IT 支出减少，也有 21%的企业认为没有明显效果。

图 18：公司系统上云效果如何



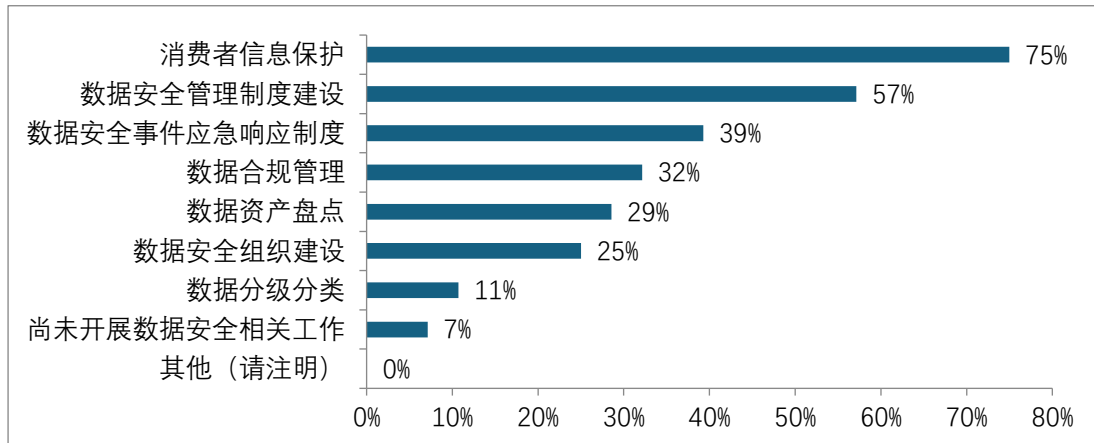
云的选择上，企业的首选是阿里云，其次是腾讯云、电信云、移动云和华为云。

5. 数据安全、中台与 AI 应用

5.1. 数据安全合规工作

随着国家消费者保护等相关法规的出台和完善，数据安全合规越来越重要。零售企业目前开展的数据安全合规相关工作，最主要的几项，一是消费者信息保护，75%的企业反馈做了消费者信息保护工作，其次是数据安全管理制度建设（57%），第三是数据安全事件应急响应制度（39%）。而数据合规管理、数据资产盘点、数据安全组织建设方面企业的关注度还不太高，还有 7%的企业尚未开展数据安全相关工作。

图 19: 当前正在开展的数据安全工作 (多选)



5.2. 中台应用及效果

近年中台的争议不断, 根本原因在于企业规模、发展阶段不同, 中台的重要性差异较大。对于大型、多业态集团企业, 对中台的认识相对积极, 调查显示, 75%的企业认为中台重要 (此次反馈问卷的以大型企业为主), 其中认为非常重要的企业占 32%, 比较重要的占 25%, 重要的占 18%, 认为一般的占 14%, 认为不重要或不确定的占 11%。总体上看, 中台在企业整合数据、调配资源、协同整合等方面扮演重要角色。一般将中台划分为数据中台、业务中台、会员中台三个部分。在会员全渠道统一识别和商品线上线下的一体化方面, 中台发挥了重要作用。

随着 AI 的发展及在零售行业的应用, 将推动零售企业内部的全面智能化改革, 中台作为支撑智能化革新的基础设施, 将会发挥更大的作用。

图 20: 对中台的看法

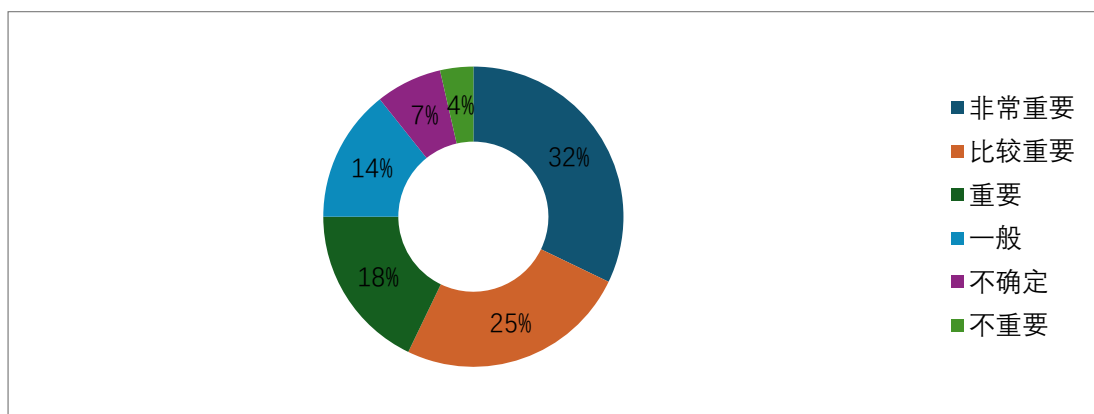


图 21：中台已上的系统有（多选）

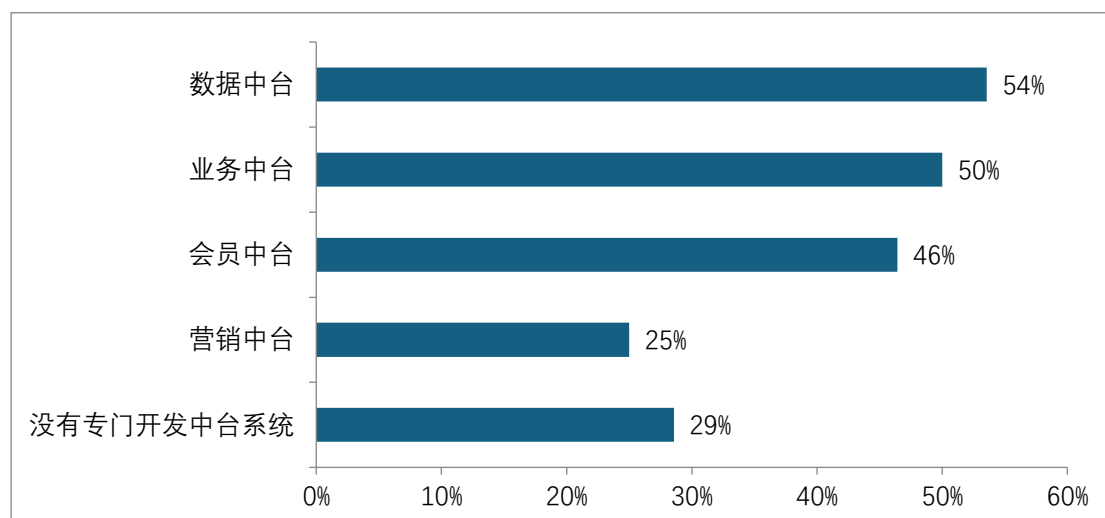
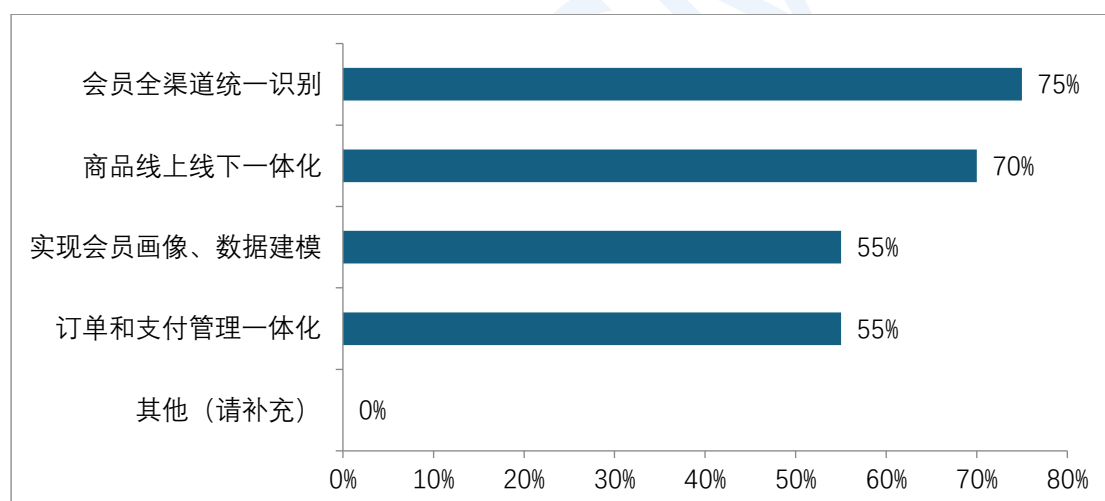


图 22：中台系统实现了如下那些功能（多选）



5.3. AI 的应用及预期

由于垂类模型的开发相对滞后，AI 的在零售中的应用尚处于初级阶段，各项功能的 AI 应用中，样本企业使用率不高。调查显示，主要的应用中，39%的企业表示使用了文档处理和图文生成功能，36%的企业表示使用了代码生成，总体都不过半，其余功能使用率更低。此外，36%的企业表示未使用过 AI。不过，关于 AI 对零售行业的影响，企业有高度共识，大部分企业反馈将对零售行业的数字化发展产生深远影响，占比为 82%。

图 23: 目前 AI 的应用 (多选)

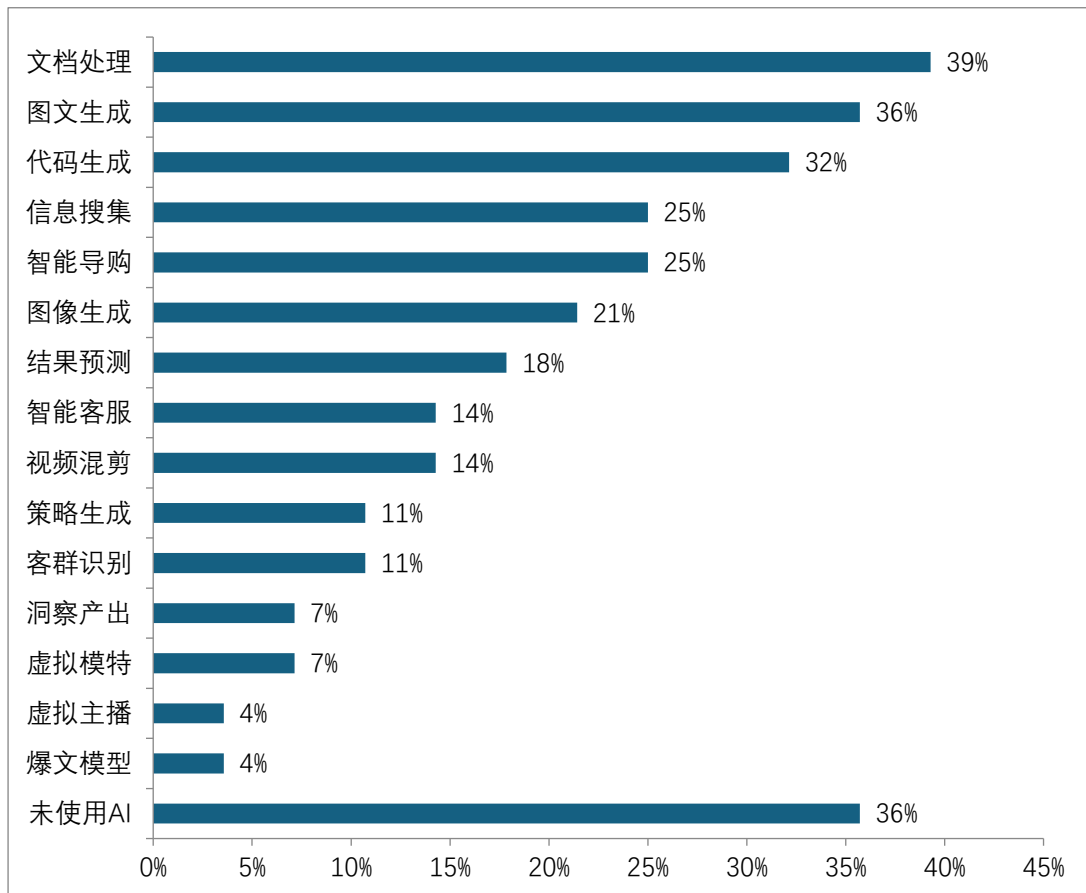
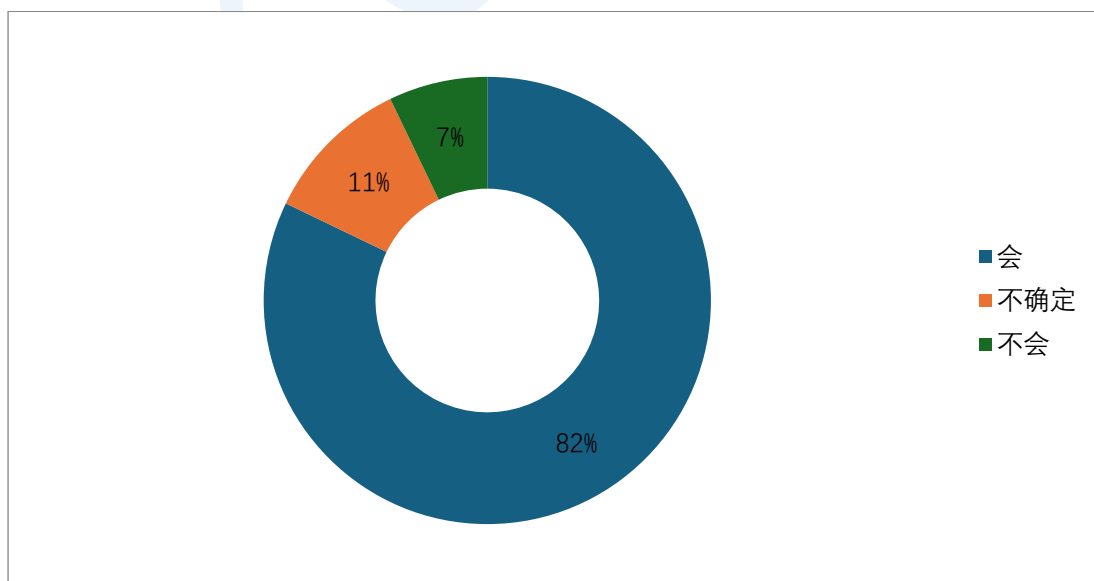


图 24: 您认为 AI 会对零售业的数字化产生变革影响吗?

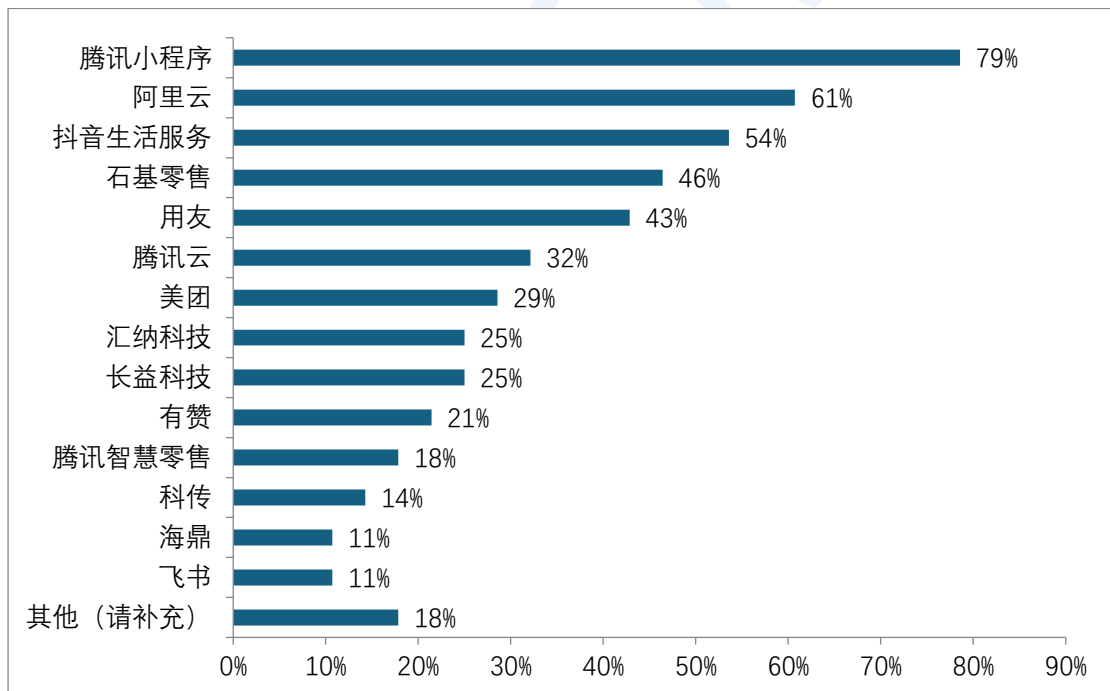


6. 零售主要服务商及服务评价

6.1. 主要的软硬件服务商

零售企业的数字化转型发展，离不开技术服务商和相关技术平台的积极支持，通过数字化生态合作，不断推进零售行业的发展。目前，零售企业正在使用的服务商、技术平台或工具中，79%的企业表示正在使用腾讯小程序，其次是阿里云（61%），第三是抖音生活服务（54%）、第四是石基零售（46%），第五是用友（43%），除此以外，腾讯云、美团、汇纳科技、长益、有赞、腾讯智慧零售、科传、海鼎、飞书等为11%-43%的渗透率不等。除此以外，SAP、猫酷、业态通、亿高索尔、高德云图、美团犀牛花、蚂蚁数科、京东云、华为云、昂捷、科脉、函云数据、Aibee、灵智数科、网易云商、鄂泽、多点等均有一定的渗透率。

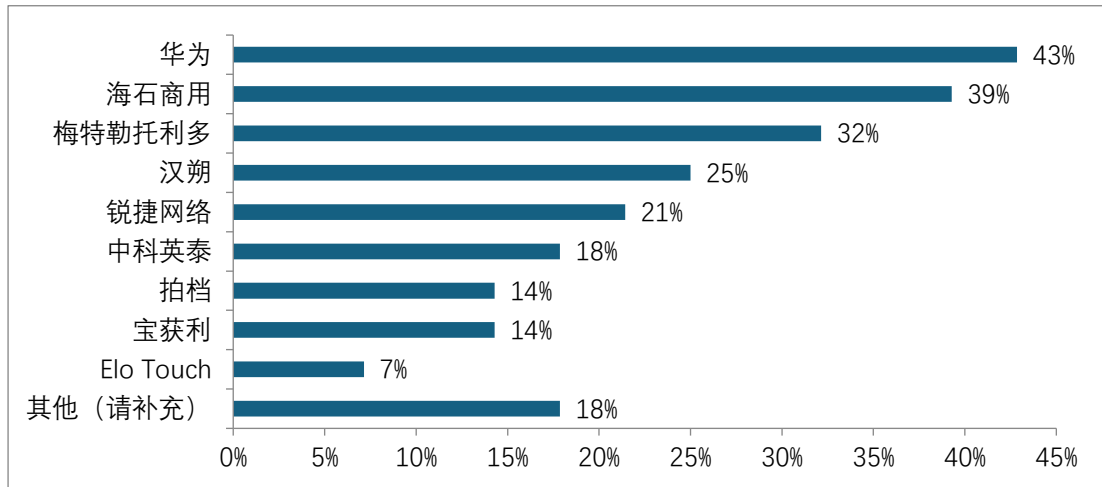
图 25：目前正在使用的服务商系统、技术平台或工具



硬件方面，企业主要使用的硬件品牌，有华为、海石商用、梅特勒托利多、汉朔、锐捷网络、中科英泰、拍档、宝获利、Elo touch 等。

本次调查的反馈样本以百货及购物中心为主，报告中所反应的软硬件的渗透率更多是反应百购行业的情况。有的服务商重点业务领域在商超业态，渗透率会有较大差异。

图 26：目前正在使用的硬件服务商（多选）



6.2. 运维服务要求及评价

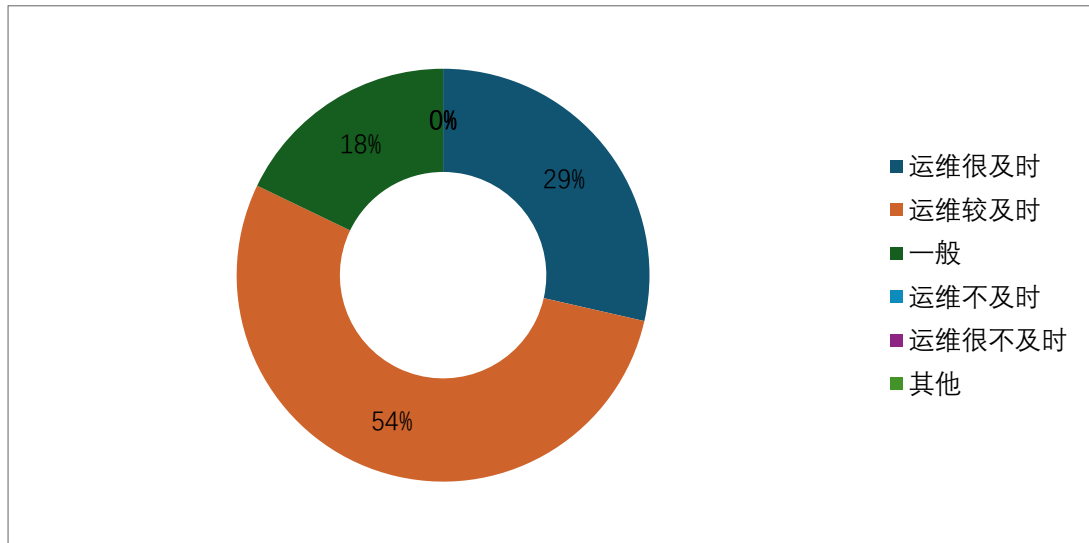
调查显示，零售企业对服务商的要求或希望，首要的是运维及时，这其中是一个矛盾，运维好的，软硬件费用可能相对要高，零售商希望产品价格低且运维及时，有时不能两全其美。第二是运营支持强，第三是技术先进。

表 1：对服务商的希望，按重要性排序（首位为最重要）

对服务商的需求	排名
运维及时	1
运营支持强	2
技术先进	3
接口友好	4
拥有泛零售客户案例	5
交付快	6
弹性强	7
品牌商营销资源丰富	8
异业营销资源丰富	9

零售企业对服务商的运维及时性是第一要求，调查显示，零售企业对其服务商的及时性总体上认可，83%的企业表示目前服务商的运维较及时或很及时，其中 29%认为运维很及时，54%的企业认为较及时，18%的企业认为一般，无不及时的反馈。

图 27：目前服务商的运维服务总体表现



7. 数字化的需求或建议

调查显示，零售企业在 IT 及数字化上的投入占营业收入的比，平均为 0.9%，综合来看，企业对 IT 及数字化工作的建议，主要体现在几个方面：

- 1) 加大投入，注重人才培养和标准体系建设；
- 2) 需结合实际业务开展，根据业务匹配实际应用场景和能落地的解决方案；
- 3) 需要有明确的数字化业务目标以及打造对应的运营体系；
- 4) 数字化是一把手工程，高层深度参与建设才能有效实施；
- 5) 重视人工智能在零售行业的应用，推广相关的应用案例。

在经济下行和消费疲软的大环境下，零售企业的数字化转型显得尤为重要，通过数字化转型，可以提升效率、降低成本、满足消费者理性和个性化的需求，提升企业的核心竞争力。中国百货商业协会也将持续推进零售行业的数字化发展，依托“中国百货商业协会零售数字化工作委员会”，以“强生态、抓应用、求实效”为宗旨，专注零售行业的技术需求和应用，聚焦实用的数字化实践，共建零售数字化生态，引导企业创新和转型发展。具体将开展的工作包括：召开零售数字化年会、开展数字化专题调研、组织典型样板企业和案例的走访交流、撰写热点趋势报告等。