

数信共生

—2024数字科技零售 创新应用洞察报告

发布时间：2024年7月



报告数据来源说明 & 法律声明

数据说明

亿邦智库采取深度调研等形式，与部分企业代表、机构及行业专家进行深入交流，获得相关一手信息和数据。

行业公开信息、行业资深专家公开发表的观点、政府公开数据与信息、宏观经济数据、企业财报数据等。

法律声明

本报告由亿邦动力智库和蚂蚁数科制作和发布。报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，未经本机构书面许可，任何组织和个人不得使用报告中的信息用于商业目的；任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。

本报告中的数据均采用问卷调查或二手数据研判所得，部分数据未经相关企业直接认可；同时限于数据可得性等客观因素，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

CONTENTS

目录

01

PART ONE

格局演变：

信任成为零售交易
最终落点

02

PART TWO

科技创信：

数字科技浇筑可信
零售运行底座

03

PART THREE

增长实战：

数字科技零售应用
案例拆解

04

PART FOUR

未来研判：

科技普惠拉动产业
全链价值共创

01

PART ONE

格局演变： 信任成为零售交易最终落点

存量时代，企业策略从规模扩张转向高质量增长

在疫情、供给过剩、流量红利见顶等多方面因素综合影响下，零售行业进入存量主导阶段，企业经营不再只关乎粗放的流量和渠道扩张，而更多回归了零售的本质，即以用户为核心，在商品力、体验和效率等方面打造竞争优势。同时，伴随近年来数字技术的发展及广泛应用，零售行业得以借助数字化重组生产要素、重建客户关系、重塑消费体验，达成降本增效及协同增益，往高质量增长方向迈进。

存量时代：企业根据自身特性和潜在增长点，协同互补，寻求综合竞争力

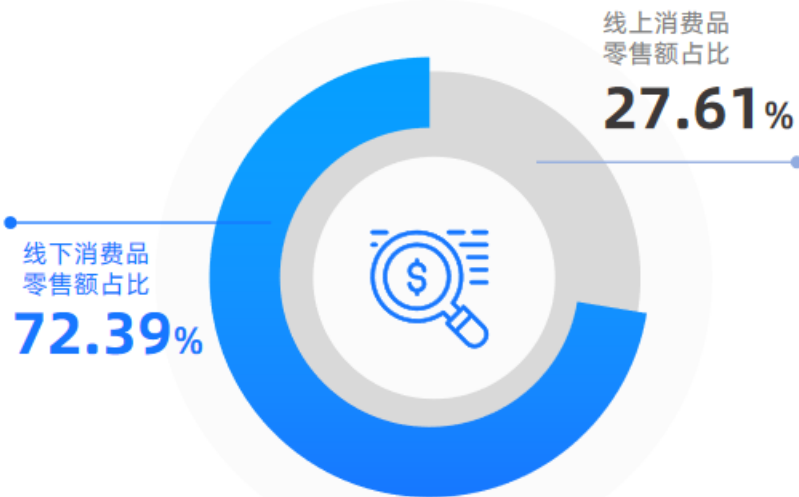


增量时代：企业围绕市场增量，粗犷地进行管理和合作，流量和渠道为核心价值

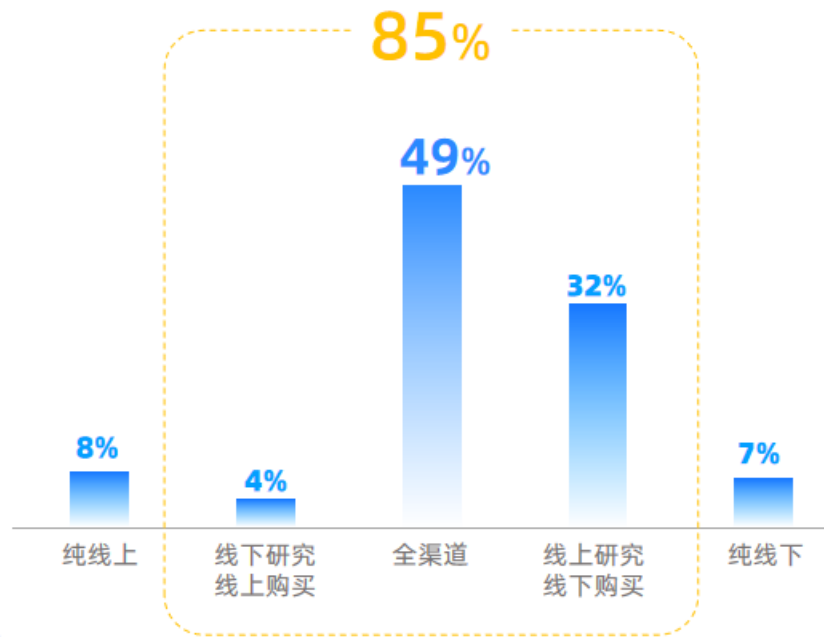
线下零售仍占市场主导地位，拓展全渠道成为必由之路

当前，线下零售场域已从商品购买渠道延伸为用户体验场所、用户运营阵地、即时配送履约中心等多元角色。社会消费零售品销售总额统计显示，近年来线上零售的增速逐步放缓，线下渠道占比仍然占据市场主导地位；调研数据同时显示，85%的消费者在整个决策历程中会同时涉及线上和线下的触点。因此，存量竞争下，拓展全渠道已成为企业提升竞争力，挖掘增长的发展共识。

2023年实物消费品线上线下零售额占比

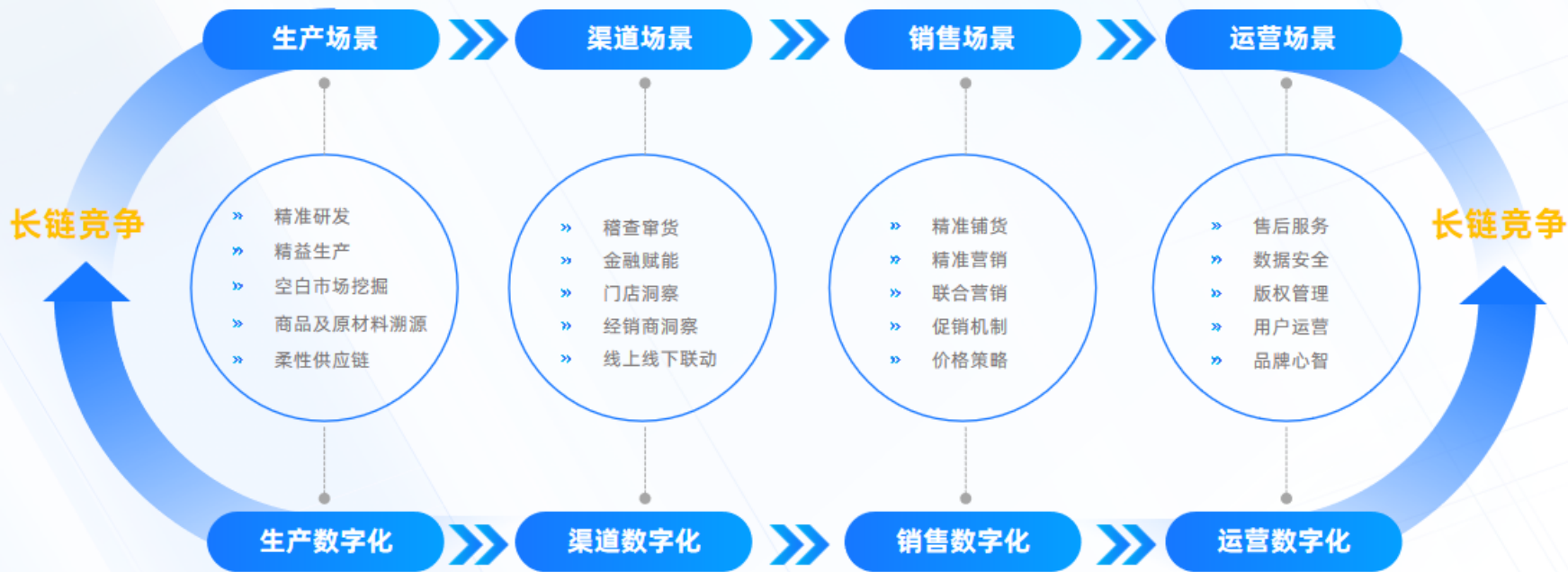


消费者决策历程



市场内卷加剧，企业长链竞争优势凸显

随着零售行业用户争夺趋向白热化，国内企业竞争加剧，企业通过单一要素优势已经难以在内卷的市场环境下占据先机，在自身经营中提升产品、营销、管理、服务等综合能力的同时，还需要配合产业链上下游企业，协同资源，为消费者提供更优质的产品和服务。在此过程中，企业间的竞争开始向产业链条的竞争转化，长链竞争优势凸显。



零售数字化从点状分散向生态互联演进

在长链竞争的逻辑下，零售数字化从点状分散的“数字化转型阶段”逐步向生态互联的“数智化赋能阶段”进阶。我们将零售企业数字化进程划分为如下四大阶段：数字化1.0：信息化；数字化2.0：数据化；数字化3.0：智能化；数字化4.0：平台化/生态化。区分1.0与2.0阶段的关键在于：信息由谁录入；区分2.0与3.0阶段的关键为：决策由谁来做。而区分3.0与4.0阶段的关键为：是否实现全产业协同。



新阶段数字化竞争落点：产业协作及精益运营

在存量时代碎片化的消费场景下，零售企业需要实现全域需求的敏捷感知，响应消费者多元化、个性化的消费需求，并且通过高效协同履约，给予消费者更高服务体验。这就要求零售企业统筹产业链各方，通过产业高效协作及精益运营形成有机整体，零售链条上的每一个消费触点的识别，均会带动其他节点的迅速响应及资源赋能，支撑零售企业在碎片化消费趋势下占据先机。



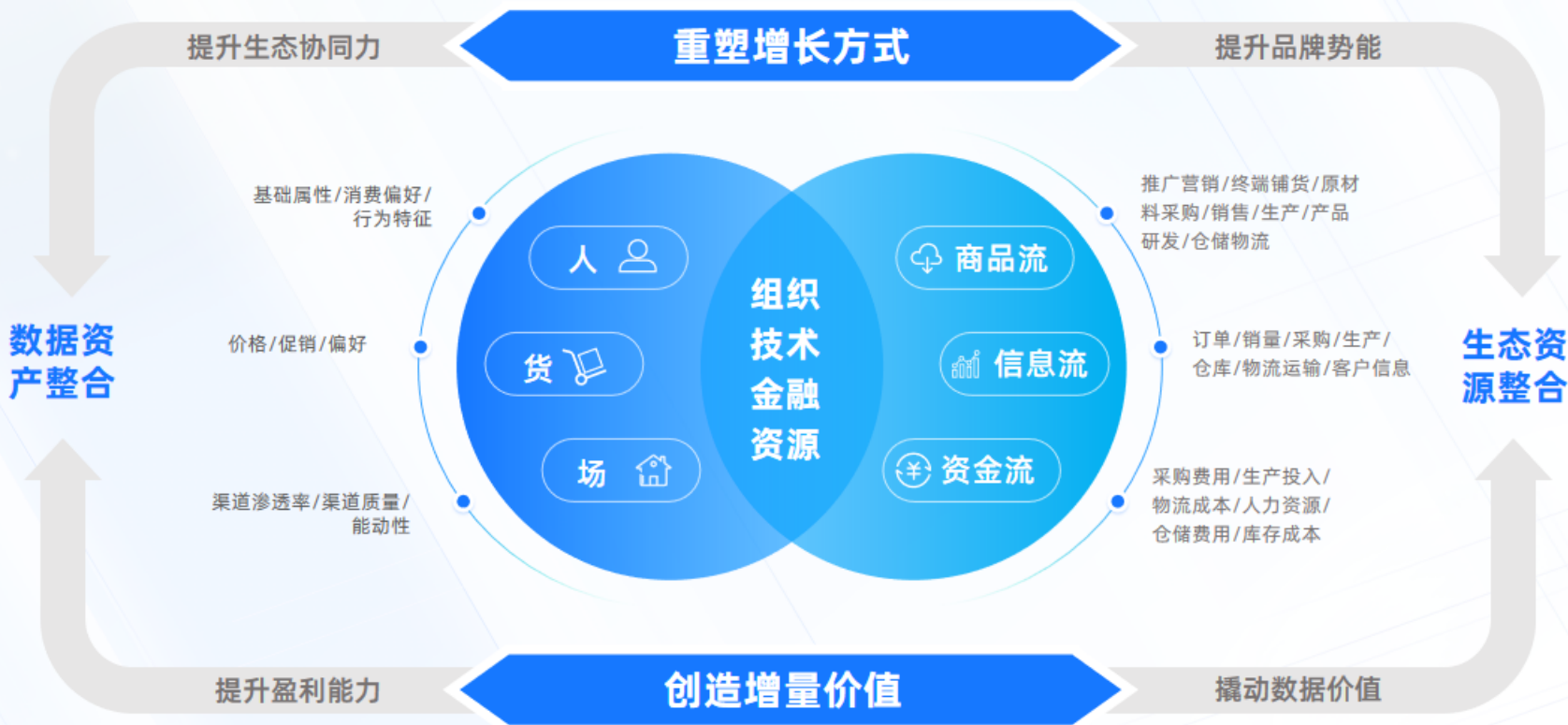
产业高效协作基石：可信数字技术——优化存量价值

在产业协作数字化进程中，数据孤岛、数据安全及质量等问题成为企业面临最大掣肘及挑战。围绕构建产业链上下游的数据协作网络，在数据价值流动的整条链路上，都需要可信、安全的数字技术来支撑，以此驱动数据资产价值化及数据价值流转网络构建，最终实现产业高效协作及精益运营。



产业高效协作牵引：数据资产化——创造增量价值

产业协作数字化本质是构建数据协作网络，帮助产业链条各方打通数据的流转价值，从而提高节点间的交易效率。数据资产价值化因此成为新阶段数字化竞争内核，通过人货场、商流价值链数据与组织、技术、金融要素多点融通，形成全链路要素价值共振，助力企业重塑增长方式，达成增量式协同创新。



02

PART TWO

科技创信：数字科技 浇筑可信零售运行底座

零售企业经营痛点分析

在市场环境的持续演变和消费者需求的多样化趋势下，零售行业正遭遇着前所未有的挑战和痛点。这些痛点不仅削弱了零售商的盈利潜力，还对整个行业的持续发展构成了阻碍。因此，深入探讨零售行业的难题，并提出切实可行的解决策略，对于促进零售业的创新升级和增强其市场竞争力具有至关重要的现实意义。

需求多元开发周期短

消费需求个性化、多元化，难以快速捕捉响应；消费趋势周期迭代迅速，商机稍纵即逝

产品质量问题追责难

信息透明，产品问题存在快速扩散风险，明确权责划分重要性提升

库存积压管理融资难

库存积压和滞销问题不仅占用了企业的流动资金，还增加了库存管理、融资的成本和难度

潮汐订单供应链承压

大量潮汐订单对供应商资金组织能力提出考验，同时结算通道效率不足，带来供应商回款压力

流量触顶营销成本高

流量红利见顶，企业的获客成本走高，营销活动的投入产出比亟待提升

数据匮乏营销机制弱

对市场行情、竞品走势等缺乏判断依据及有机反馈体制，定价及促销机制竞争力弱

影响因素多营销归因难

受限于围墙花园、隐私政策、数据回流不全等问题，营销效果难验证、难测量

数据孤岛营销转化差

单一人群标签进行目标人群筛选的传统手段效率低、投入大、效果差

生产场景

渠道场景

销售场景

运营场景

渠道经营科学依据匮乏

渠道经营、拓展缺乏科学有效分析和协同提升，传统粗放式经营缺乏发展可持续性

渠道资金准入门槛压力

渠道资金准入门槛高、运营模式重导致渠道合作拓展不足、客户触达不足

渠道窜货销售秩序管控

渠道窜货乱价造成恶性竞争及价格体系紊乱，最终导致企业利润及品牌形象皆受损

渠道促销资金管控困难

促销活动激励金账户监管困难，存在渠道商挪用资金风险

版权侵占风险

内容载体多元化，版权侵权形式多样，侵权追溯追责困难

伪劣商品侵权风险

伪劣商品鉴别手段普及度不够，降低消费者信任，造成企业形象受损

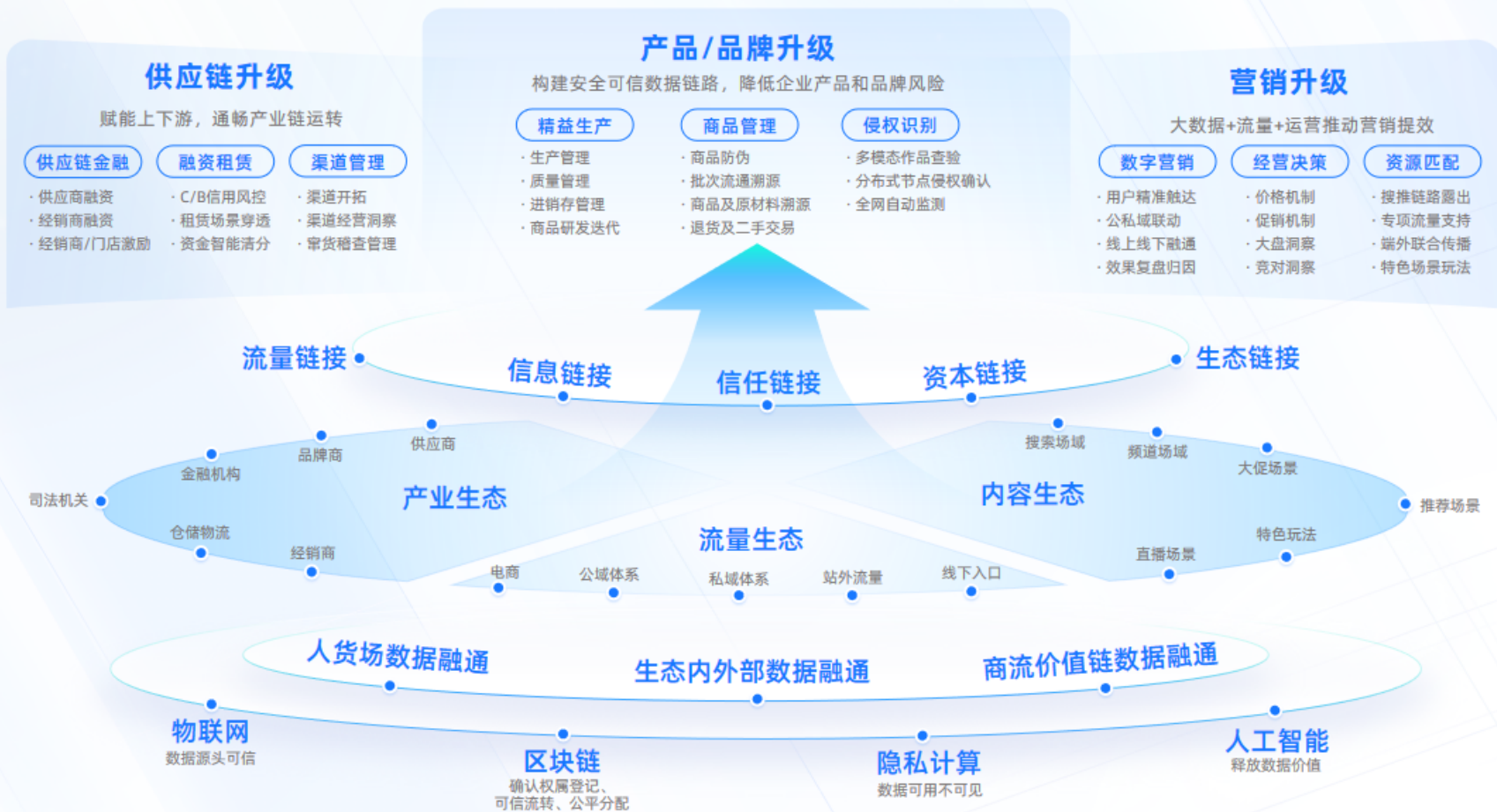
用户运营成本高

企业获客成本走高，用户公私域运营及全生命周期管理成为当下用户运营难点

数据泄露安全风险

数据保护力度不足，数据泄露将带来行政处罚风险以及品牌形象损失

数字科技助力零售全链价值升维



供应链升级策略：供应链金融

区块链+智能合约打造专款专用机制，撬动全链盈利杠杆

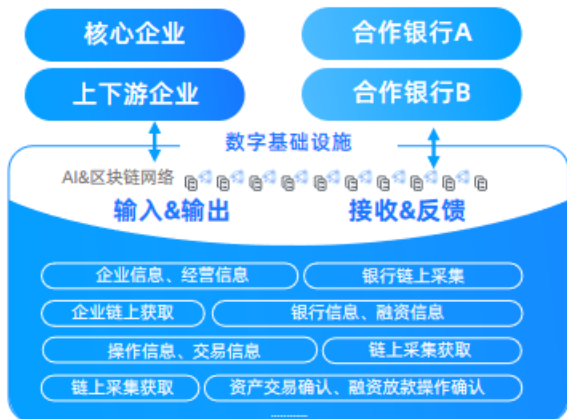
零售场景中，传统企业一对多银行的资金供给机制已经难以满足当前下游经销商渠道扩张和上游供应商账期管理的需求，信息不透明、数据不畅通造成金融机构逆向选择，影响产业链的杠杆规模和运转效率。随着数字基建的完善，产业金融生产协作模式正在以信息共享为基础，将单个融资企业置于产业供应链视野中，从而建立起多边协作模式。通过智能合约+区块链建立监测共享的数据场景，配合多维大数据分析验证，可将核心企业作为中心节点，扩大授信至上下游，提高产业链条资金的利用效率和杠杆规模。

一般产业金融生产协作



- 供应商账期压力影响供应链运转效率
- 经销商渠道扩张需求高而融资效率低
- 企业一对多银行多体系，操作繁琐复杂
- 金融机构对上游商和经销商风险难以识别，存在逆向选择风险，造成抽贷、断贷、压贷。

数字产业金融生产协作



- 以产业链核心企业合约为基础，扩大授信至上下游
- 银企数字化交互，金融级安全，操作简便可靠
- 建立银行和企业多对多体系，交叉验证，提高效率、降低风险

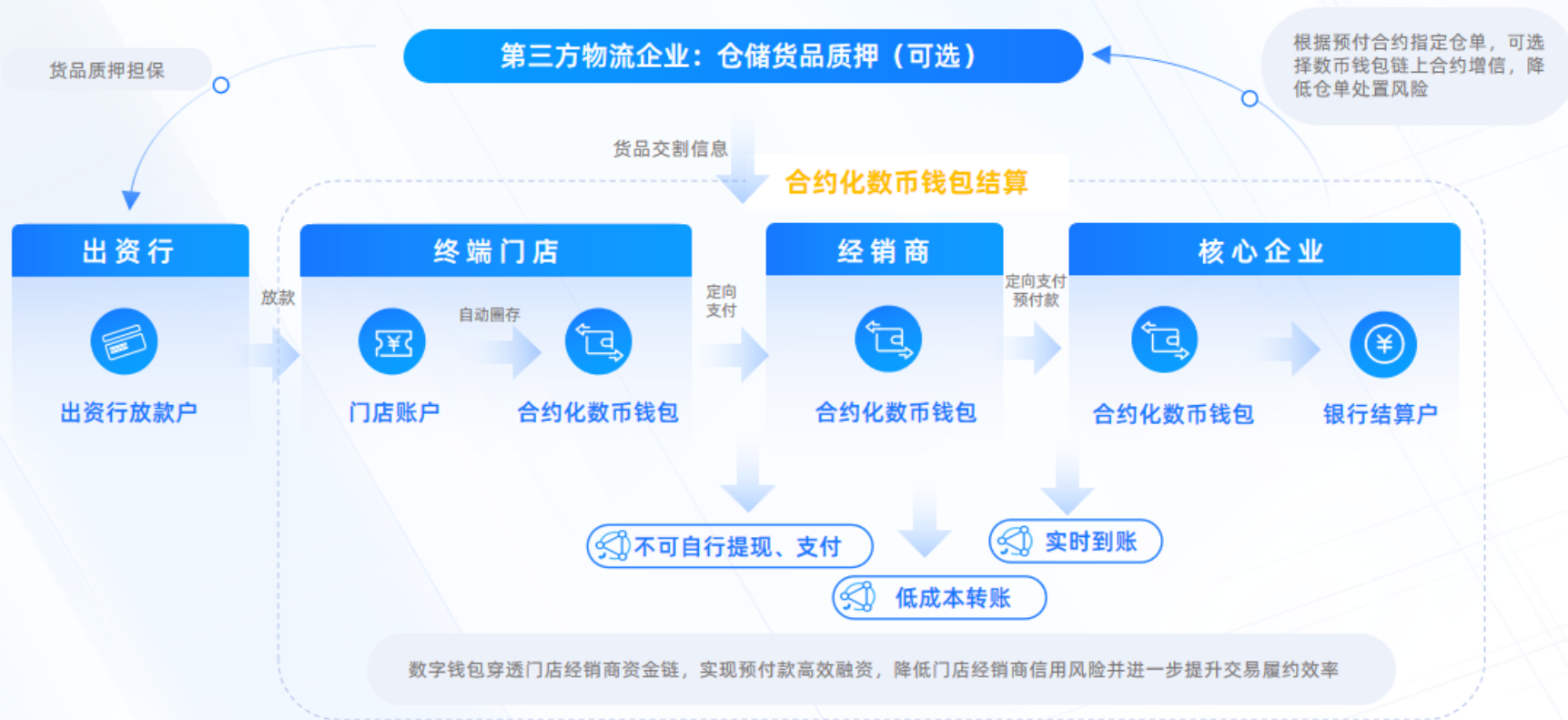
数字基础设施

- 智能合约打造可信交易环境
- 区块链实时记录并验证交易信息
- 多维大数据风险分析
- 客户风险主数据系统
- 自动在线流程审批系统
- 高速响应的事中监控系统

供应链升级策略：供应链金融

渠道采购预付融资资金受控，助力销售提升

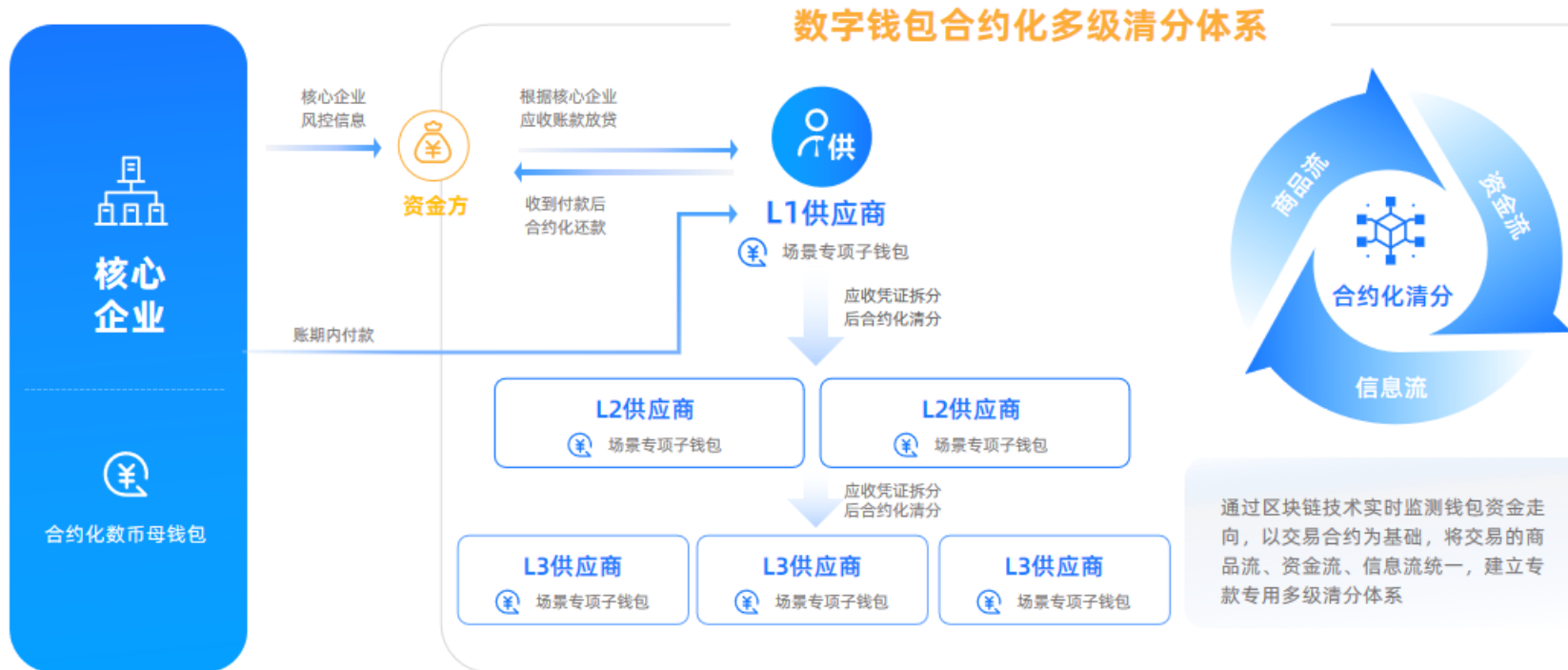
在产业供应链协作场景下，采购预付款融资风险的前置要求核心企业有足够质押物回购能力、资方有较高的风险把控能力。通过合约化数币钱包，资方可穿透门店——经销商——核心企业的资金链路，增强资金管控，防止经销商滥用资金，保证层层交易资金专款专用的同时，降低资金流通成本，以金融杠杆赋能全渠道采购，实现销售提升终局。



供应链升级策略：供应链金融

合约化清分降低企业信用门槛，保障上游资金链路高效运转

供应链上游企业多为中小企业，在与核心企业账期付款链路中，其核心痛点一是核心企业占款，影响账期；二是企业资质不足，融资困难。通过数字化手段，核心企业可将付款意向与实际资金使用约束于商业合约规则之内，从而有效降低上游供应商融资门槛。同时，以数字钱包账户叠加商业合约为支撑的多级清分机制，可保证融资款项与结算资金专项专用，解决上游供应链回款压力的同时带来规模化低风险金融资产收益。综合来看，产业链合约化数币清分可有效降低贷款门槛以及结算贸易背景脱离风险，促进供应链降本增效，推动核心企业构筑竞争力。



供应链升级策略：供应链金融

数字技术约束激励金应用方向，打造高效可信经销商生态

线上线下一体化是零售品牌商经营的基本策略，但品牌方和经销商之间存在的资金信任问题成为营销工作最大掣肘。品牌方支付激励金目的是激励动销的同时使奖金能专项用于下一批品牌方物资采购，但若激励金在履约前支付，则需顾虑经销商挪用激励款导致的促销力度折损或资金风险；若在履约后采取券、积分等方式支付，则易导致经销商对营销工作参与意愿薄弱，选择其他愿意用现金激励的品牌方。依托数字技术，制定明确的激励打款规则和可监测的数币资金使用交易规则，有助于品牌和经销商门店的双向信任机制建立。在该场景下，经销链路专款专用得以保障，经销商挪用激励款乱象可被有效遏制；同时，实时快速到账可有效降低经销商占款，增加经销商配合激励积极性，助力经销链路顺畅运行。



供应链升级策略：可信租赁

可信生态互联，有效打通融资租赁链路堵点

随着国内租赁市场逐步成熟及需求扩大，用户端风控难、资产端融资难、供应商端拿货贵等租赁链路痛点愈发凸显，而解决问题的关键在于保障租赁订单的真实性。基于此，租赁平台需要对标的资产价格、质量、承租人以及产品残值信息进行融通，打造供应商、资金方、租赁平台、监管方的可信生态链接。以蚂蚁链构建的可信租赁融资场景为例，资金方款项无需到达租赁平台，而是直接转给供货商；租赁设备也无需再经过租赁平台，而是直接发货到达设备租户；租户还款的租金在租赁平台保留其租赁收益后，将通过智能合约清分给到资金方。



供应链升级策略：可信租赁

链上可信确权，助力融资租赁“轻”运营

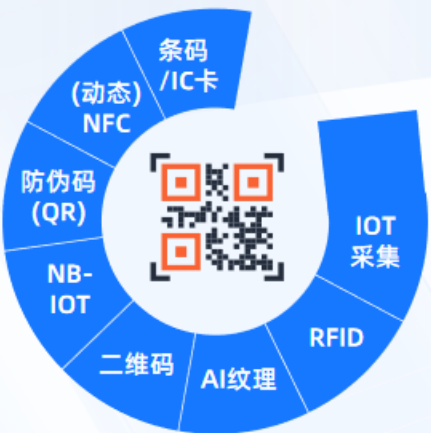
以区块链为支撑的创新融资租赁场景实现了租赁交易链路重构及交易模式升级，其优势表现如下：租赁设备源头直采和产品溯源，构建租赁资产竞争力；承租人信息穿透融资场景，从源头上有效降低资金风险；租赁平台无需高额垫资购买设备，由“重资产模式”向“轻资产模式”升级；全流程电子化、自动化，降低审核放款成本及融资门槛。



产品/品牌升级策略：物证溯源

区块链+AIoT支撑商品全链溯源，构建消费者信任心智

消费市场竞争白热化，价值体验愈发成为消费决策的关键因素，也推动零售行业进入围绕消费者体验为中心的数字化全场景零售的新阶段。作为消费者信任心智重要支撑底座，正品保障始终是品牌力建设关键命题。将区块链技术应用用于商品从源头到终端的全链条，并结合AIoT对商品赋码加密，有助于品牌构建可信溯源链路，从而提升消费者信任度及品牌形象。除此之外，溯源防伪码与用户的前端交互还有助于沉淀消费者数据资产，可赋能品牌进行精准的人群洞察，从而制定针对性的市场营销策略。



赋码加密一物一证

区块链溯源&渠道数字化管理



品牌信任



供应链升级

产品/品牌升级

营销升级

产品/品牌升级策略：物证溯源

数字溯源防伪拓展置信区间，再造企业增长基本盘

数字溯源防伪通过一物一码和产业链信息的透明化，支撑实现产品全生命周期的历史信息追踪和查验。在企业端，商家可依此实现产研供销服的精细化运营及渠道销售秩序管控；在用户端，商品从源头到终端的信息可被全链条追溯，消费者信任心智得以建立；在监管端，便捷高效的商品溯源链提高了监管效率，有利于市场经营秩序建立和维护。在这一场景下，企业方“品牌防伪、渠道窜货、精准营销、全程溯源”等核心诉求得到解决，监管方实现高效管理，共同为消费者、行业打造出可信消费环境及健康营商环境。



企业：品牌价值，市场认可

生产流通追溯，强化质量管理
商品退货甄别，降低企业损失
稽查跨区窜货，增强渠道管理

消费者：防伪有器，放心购买

防伪信息难改，加强商品信任
商品信息透明，提升消费信任
消费资产沉淀，精准用户洞察

监管方：管理市场，促进发展

全链信息追溯，高效明确权责
真伪便捷查验，提升辨别效率
精准商品定位，降低监管难度

产品/品牌升级策略：版权科技

分布式确权融合多模态智能，为内容版权保驾护航

互联网的海量数字内容隐匿性强且易复制，确权率低、侵权门槛低、营收低成为行业高发难题，其背后指向的数字内容“确权难、维权难、变现难”是造就行业困境三大诱因。近年来，以蚂蚁链为代表的数字技术在内容领域不断探索攻坚，为海量数字内容的确权、流转与交易提出全新破局路径。该解决方案本质在于通过建立统一的查重机制，将海量信息内容特征及权属查询和确认功能部署于分布式确权节点，降低确权资源占用；同时应用多模态DNA对节点内涵盖视频、音频、文字、图片题材进行侵权特征识别，保护品牌内容版权。依托分布式确权与多模态智能有机融合，数字内容的安全流转得以实现，原创内容的基本权益也获得保障，知识产权领域可信产业协作网络由此构建。



特征信息存储

多模态DNA 侵权监测



通过多模态DNA提取内容特征，识别涵盖视频、音频、文字、图片题材的各种抄袭侵权行为，提升侵权识别率的同时降低成本

将海量信息以及权属的查询与确认等功能分摊于各个职能单位的节点，降低资源占用，节约成本、提升效率



分布式确权

数字内容确权单位



公证处



国家授时中心



互联网法院



国家版权登记单位



数字版权链

司法链

产品/品牌升级策略：版权科技

链上一站式版权SaaS服务，助力内容方低成本维权

内容维权流程复杂、时间长、成本高，创作者往往因时间和资本放弃权利保护。当下，创新数字技术不仅可提供快速确权服务，还可将分散的业务链路进行有机融通。以蚂蚁链的“鹊凿”平台为例，依托区块链为技术基地，其将DCI申领、全网监测、电子取证、维权服务等环节全部上链并整合成链上一站式服务，在与司法链联通的基础上实现监测及取证的自动化、精准化、安全化、全网化，助力内容方大幅提升维权效率的同时，有效降低维权成本。

供应链升级

产品/品牌升级

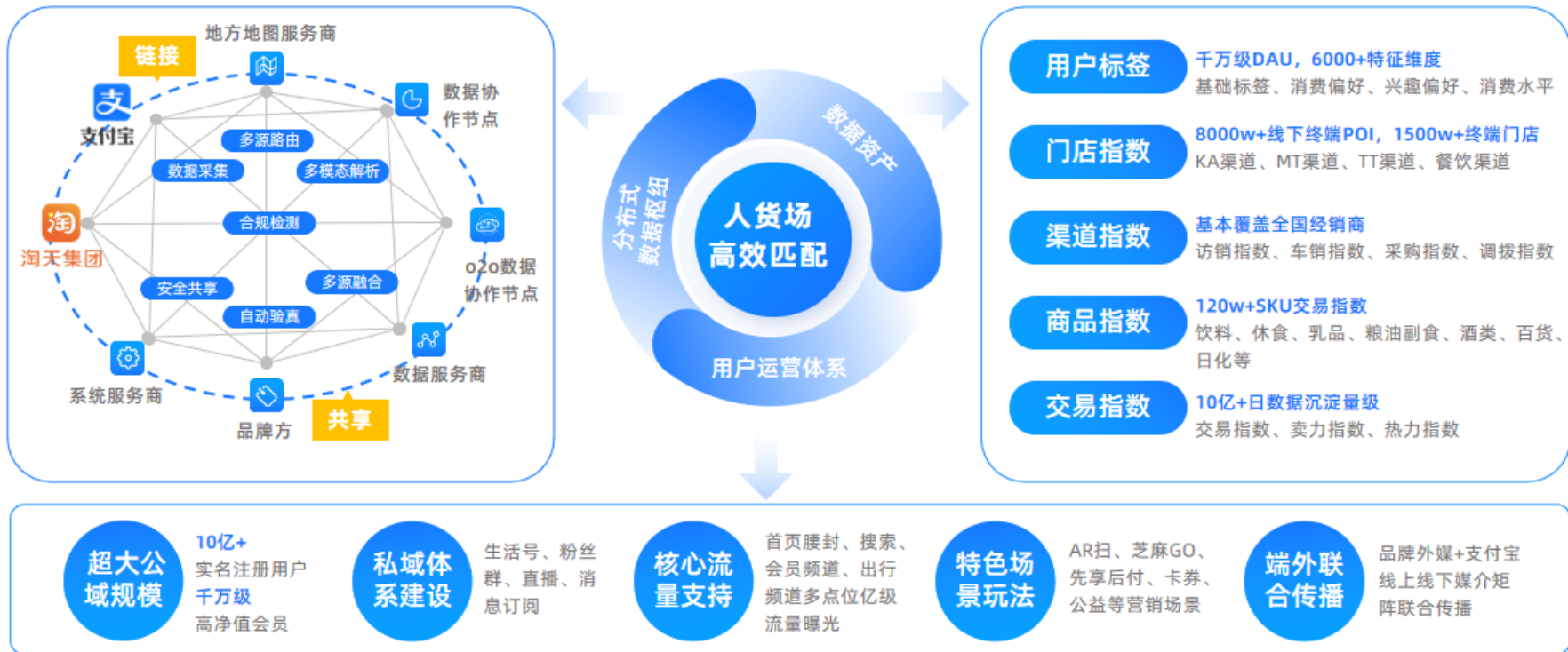
营销升级



营销升级策略：数字营销

多层次数据协同，构筑生意增长新引擎

线下渠道价值回归、消费者本位确立对商家的精准营销和经营决策能力提出全新挑战，而数据作为商家经营关键资产，更是当下经营痛点所在。从数据采集层面看，商家面临一方数据采集难、三方数据质量差的困境；在处理层面，各渠道数据无法打通，用户标签单一成为精准营销掣肘；从应用层面看，数据在协助经营分析、精准触达等方面的价值亟待优化。面对当下多元复杂的消费市场，依托分布式数据枢纽和海量数据资产、用户运营体系有机融合的数字技术立足于对当下商业市场的精准洞察和资源链接，为商家提供了生意增长的新视角与新方法。



营销升级策略：数字营销

空间动态计算解决方案，辅助市场拓新与经营提效

在全新数字营销能力模型下，商家可在实现多节点的数据采集、多模态数据解析、交叉验证消费信息的同时，保证数据应用的精准和高效。空间动态计算解决方案通过全景数据洞察、多维经营分析模型和人货场精准匹配，助力商家形成前链路科学经营决策及后链路的精准营销，以精细化运营带动结构型增长，达成市场拓新与经营提效。



营销升级策略：数字营销

数据锚定核心门店，精准洞察支撑快消品营销提效

受限于流量红利消退及隐私政策等因素，当下快消品牌在数字营销场景普遍面临成本高、效果差、归因难的痛点，线下渠道的拓展由此成为品牌获取增量的有效途径。现阶段，以蚂蚁链为代表的数字技术已经实现线下线上、平台之间场景数据藩篱打通和基于人货场多元数据的融通计算，以更准确、更多元、更科学的数据洞察助力企业达成经营策略优化、渠道拓展、精细运营。在此基础上，蚂蚁链分布式用户联网网络还联动支付宝庞大公域体系及多元营销玩法，助力企业实现饱和、精准人群覆盖，实现快消品销售提效。

快消品牌数字营销解决方案

前链路市场分析

场

- 渠道渗透率
- 渠道质量
- 能动性

货

- 价格指数
- 促销指数
- 偏好指数

人

- 基础属性
- 消费偏好
- 行为特征

经营策略优化

营销策略

- 价盘分析透视，指导定价优化
- 销量归因，指导促销机制

渠道策略

- 挖掘空白渠道，合理选址铺货
- 因商施策，赋能业务拓新与增长

商品策略

- 本竞品销量洞察，优化商品组合
- 新品爆品发现，指导商品研发

目标人群圈选

品类获客&跨品类获客

- 标签找人：支付宝标签人群
- 货找人：品类偏好人群
- 场找人：门店周边人群
- 订单找人：流失人群及新客

基础画像

订单特征

行为特征

消费偏好

精准人店匹配



- 人货场匹配
- 门店分层与业务决策
- 识别发力区域
- 锚定高潜门店

人群精准触达

摩斯分布式用户联网网络

支付宝

- 会员3.0，会员拉新
- 电商：卡券红包/安心充/芝麻GO
- 到店：A发B核红包/顺手买

AI外呼

开场问候 → 活动通知 → 操作指引

- 私域加粉
- 活动通知
- 订单转化
- 用户关怀

渠道推广

- 行业生态伙伴 · RTA/短信渠道

后链路数据复盘

链路转化分析

曝光 点击 领取 核销

人群包归因分析

- 实验组
(精选特征人群包)
- 对照组
(原公域投放人群包)

渠道归因分析

- 多渠道投放链路数据分析
- 评估最优转化路径

链路转化分析

- 评估门店到店核销效果，评估最优门店转化

快消品牌经营痛点

营销成本高

流量红利消退，获客成本提升，品牌更趋向以效果导向思维进行广告投放。

营销效果差

受限于隐私政策，品牌以单一人群标签进行目标人群筛选的传统手段效率低、效果差。

营销归因难

受限于围墙花园、隐私政策、数据回流不全等问题，营销效果难测量、难验证。

营销升级策略：数字营销

商圈生态数据识别潜力市场，助力门店业绩突破

现阶段，线下连锁企业承受着行业同质化和电商冲击的双重压力，在连锁标准模式复制扩张的基础上，快速识别潜力市场、锚定经营问题，是当下连锁企业业绩稳中求增的必由之路。依托行业数据、商圈数据、门店数据和消费者数据交叉验证，构建商圈生态数据评估体系，连锁企业可精准评估门店经营概况，实现高效精准的人货匹配，再通过制定相应的消费者触达和运营策略，不断激活新老客源，实现存量稳态经营及增量高效获取。

连锁门店数字营销解决方案

市场准入：大盘走势扫描

1. 市场与品牌分析

市场分析

行业对标分析

用户诊断分析

🔍 大盘分析

提供全国→城市→区县维度细分行业经营表现及用户的指数分析与趋势洞察

2. 门店选址辅助

优质门店相关性

点位周边环境

点位周边人群画像

商圈及地块推荐

🏠 门店选址

优化门店布局，锁定优质选址地块，评估点位价值，提升开店效率

经营评估：稳固经营效益

3. 门店经营诊断

门店经营指数

门店人群转化

优质特征相关性

门店周边环境

🏠 门店诊断

多维度指标支持区域门店合理考评与经营帮扶

4. 用户分析

种子人群分析

高价值人群分析与圈选

流失人群圈选与分析

👤 用户圈选

门店流失人群、高潜人群筛选与去向洞察，结合舆情与访销，针对性制定营销策略

营销触达：助力正向增长

5. 触达与运营

到店/到家营销

问卷调查

外呼短信营销

联合营销

📌 触达营销

针对新客与老客，提供公私域联动曝光触达手段，实现会员拉新、营销获客与GMV增长

6. 复盘与归因

流量效果分析

营销目标达成分析

用户分析

交叉分析

📊 效果复盘

对营销过程链路转化、渠道等归因分析并不断调优，形成品效合一、降本增效的正向增长营销闭环

连锁门店经营痛点

入局风险大

缺乏潜力市场商品数据、用户数据、门店数据，入场风险大

监测机制差

日常经营中缺乏数据监测和科学评估机制，策略调整滞后，持续盈利难

引流能力弱

缺乏有效的营销手段触达用户，门店自然流量难以应对周边门店和线上竞争

03

PART THREE

增长实战：数字科技
零售应用案例拆解

白酒品牌：数据资产化交互架构开创产融协作新模式

作为大型零售品牌，渠道链路中的经销商与终端客群的供应链金融支持体系对于龙头白酒企业具备重要意义。为实现对经销商与终端双层客群融资的助力和管理，某头部白酒品牌联合蚂蚁打造了端到端的产融服务平台，在蚂蚁数科“数币+区块链+智能合约”核心技术助力下，实现经销商增信打通金融机构全线上融资链路并达成终端金融服务覆盖、专款专用、信息获取与集中管理。平台目前累计为经销商提供近百亿规模的采购款融资支持，既实现企业数据资产持续增值，同时有效赋能终端，团结产业生态，打造数字金融新标杆。

核心需求：运用数字技术，实现终端金融服务覆盖、专款专用、信息获取与集中管理



创新思路与打法：通过企业区块链上部署银行可信的数币智能合约，构建数币资金监管体系



100% 用户贷款综合科获得率
平台用户体验满意度
年放款规模同比增幅

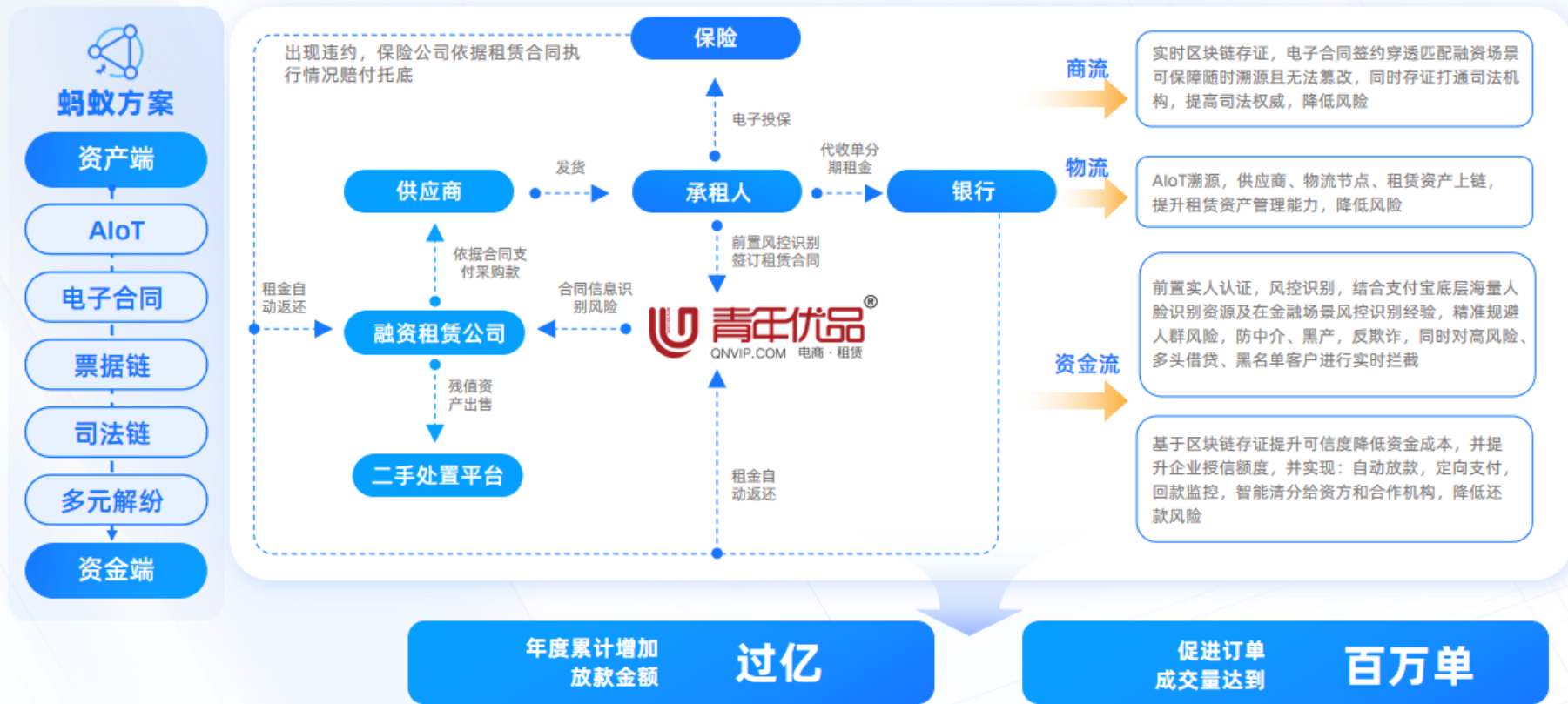
310 国有银行融资效率用时
从3-8个工作日提高到
310级体验

10亿+ 23年上半年平台放款
计入销售收入规模

10倍+ 合作银行接入平台
开展的业务规模同比

青年优品：穿透资产端到资金端，“链”上租赁轻运营

宁波青年优品科技有限公司成立于2014年，是3C数码融资租赁平台头部企业。当前，租赁行业在业务经营时通常面临用户端坏账高、资产端融资难、供应商端拿货贵等多重经营挑战。在此背景下，青年优品携手蚂蚁数科构建全新的区块链3C数码租赁新场景，依托蚂蚁区块链前置实人认证、租赁资产和信息链上存证流转、智能合约清分还款机制，实现从资产端到资金端场景穿透，构筑可信租赁创新模式。在该租赁新场景下，资金方风险从源头上得以极大降低，青年优品实现前端风控保障及融资、租赁成本降低，从而助力企业有效扩大服务规模、提升运营效率。



三得利：立足多维数据洞察与挖掘，打造数字营销标杆

三得利集团成立于1899年，是全球饮料行业的领导者。随着互联网流量红利见顶，降低获客成本，提高营销效果，确保数据合规，成为三得利在品牌营销中关注的重点命题。基于此，三得利通过蚂蚁链融合区块链和隐私计算技术，在数据可用不可见的情况下，链接多方数据源，实现了数据安全互通与计算应用。在此基础上构建的分布式用户联营网络，打通了线下线上场景数据壁垒与平台数据隔离，实现基于人货场多元数据的融通与计算以及对全渠道人群、门店、货品的精准刻画及深度洞察挖掘，完成营销精细化、效率化升级。

基于区域、饮料偏好及小程序访问用户筛选目标人群

全量门店梳理

基于卖力、热力等维度进行明星门店、高价值门店分层

活跃地(常驻、交易、工作)周边1km范围门店匹配

支付成功页活动曝光

人群挖掘

门店挖掘

门店分层

人店匹配

营销投放

一方人群放大

行业人群挖掘

偏好人群挖掘

线下人群挖掘

门店评估模型

自 卖力
流水及品类销售

竞争 竞争力
营销活动奉献

履约 履约
到店到家社区团购

热力 热力
业态人流量

38家
明星 门店
• 高热力
• 高卖力
• 高品类卖力

6700家
高潜 门店
• 中高热力
• 低品类卖力

改进 门店
• 中低热力
• 高品类卖力

淘汰 门店
• 低热力
• 低品类卖力



基于高价值门店周边Xm范围内目标人群定向触达，提升到店转化

50% ↑

营销活动曝光点击率提升

17%

券领取核销率提升至

6元

入会成本降低至

咖啡品牌：分布式用户联营网络，辅助市场拓新与经营提效

当前，咖啡茶饮行业鏖战持续升级，竞争的白热化对品牌门店经营管理提出更高的数据洞察要求，而茶饮企业对市场走势、品牌经营的判断主要依赖主观经验或外部数据，但数据盲盒及维度单一无法支撑企业进行准确、科学、有效的经营评估。为助力某咖啡品牌进行市场、门店的经营洞察，蚂蚁数科基于分布式用户联营网络，为企业提供以多维数据分析为支撑的市场价值锚定及门店诊断赋能，并构建了覆盖门店选址、用户触达、渠道投放、数据复盘全链路的数字营销服务方案，助力企业营销策略制定，持续抢占市场份额。

01 大盘扫描

市场走势分析

市场价值评估

市场水位对标

分析维度

- By全国
- By本品及行业分城市
- By渠道

02 门店诊断

交易用户数分析

流转用户数分析

人群画像分析

分析维度

- By品牌分城市

03 用户触达

人找人
一方人群放大

货找人
品类人群

场找人
门店/场景人群

标签找人
支付宝人群标签

- 新客人群圈选
- 流失人群圈选

04 渠道投放

促到店/O2O转化拉销售

支付宝

- 会员3.0，会员拉新
- 电商：卡券红包/安心充/芝麻GO
- 到店：A发B核红包/顺手买

AI外呼



05 数据复盘

4W+

月均新客

1700W+

预估流失召回GMV拉升

流量效果分析

营销目标达成分析

用户分析

交叉分析

运动品牌：动态加密NFC技术，一站式溯源构建消费信任心智

随着户外运动热潮兴起及线上渠道份额走高，如何构建消费者线上消费信任心智，是企业提升消费者体验、保护消费者权益的重要命题。基于此，某头部运动品牌携手蚂蚁，共同推出动态加密NFC+区块链溯源系统，通过数字化创新护航消费者的权益与体验。在企业端，物证溯源能力可实现可视化的商品追溯、监管、渠道管控；在消费端，动态加密NFC有效构筑正品心智，同时实现消费者导流，助力企业用户运营及精准营销。

企业赋码



消费者扫码



营销入会



正品芯片

感应流程



盗刷芯片

异常展示



保护手段

动态加密NFC防破解
支付宝官方入口防钓鱼网站



正品心智

消费者体验



优化体验

小程序透出引流
私域关怀

万图云库：“版权+科技”有机融通，链就优质内容

万图云库是国内图片版权交易平台，其上下游拥有丰富的图片、新闻素材等内容资源。当下，新型的内容生产关系、更广泛且复杂的传播渠道，对图片内容的保护提出了更严格的要求。基于此，万图云库引入蚂蚁链技术，立足于“版权+科技”的融合理念，为图片供需两侧提供覆盖“版权存证、DCI申领、监测取证、司法维权”的链上一站式服务，使得版权确权、版权保护和版权交易业务形成有机、完整闭环。同时，数字版权链条与司法链打通，支持数据真实性核验，为内容创作、需求方构建了全流程可见、全链路可信、全节点共同监管的安全环境。



04

PART FOUR

未来研判：科技普惠
拉动产业全链价值共创

企业数字生态边界拓宽：全渠道覆盖、全场景渗透

随着产业链内各方数字化程度的加深，产业链内信息壁垒减弱态势明显。从内部的经营管理到对外寻求供应链和渠道的协同效益，再到企业经营生态的多边协同，企业的经营模式朝着通过融通数据，合理科学地利用各方资源，从而协同增效的逻辑转变，渠道的覆盖广度、场景的覆盖深度均将有明显增加。

整合内部管理数据、外部供应商、渠道、消费者数据，统筹决策，将数字场景拓展至多边协同甚至联营水平



平台连接外部供应链和渠道生态，提升企业供应商管理和履约交付水平

数信共生，数据将成为企业重要资产

数据在零售领域的作用持续增长，一是在零售营销、客服、经营预测场景，大模型、AIGC、AI预测存在大量的数据需求；二是在生产流通环节，对效率的追求会形成数据孪生的最终形态，产生大量数据；三是通过零售企业追求更进一步增长，打通数据壁垒，挖掘数据的协同价值。在政策的引导下，数据资产化有望快速落地，进一步规范并强化数据的资产价值属性。

政策引导 推动数据资产化

财政部发布的《企业数据资源相关会计处理暂行规定》要求企业记录：

1. 存货的数据资源的期末账面价值；
2. 无形资产的数据资源的期末账面价值

该政策的实施有利于促进数据资产的流动和共享；促进数据要素在市场上的交易，推动数据资产价值化



商业增长 推动数据资产化



通过连通消费者、供应商、渠道方、资金方等关键市场节点，增加各方信任，升级组织商品流、资金流、信息流的运转形式，提升链条效率和利润，挖掘数据价值

科技创新 推动数据资产化

人工智能：

大模型、AIGC、AI预测等新技术在零售营销、客服、经营预测场景广泛应用，数据量需求大增

数据孪生：

生产、流通环节数据量加大奠定数据孪生基础，使产品设计、产品制造、仓储物流管理效率实现跃迁，并进一步验证数据价值



资源共享，核心企业平台化趋势显现

电商时代商品、渠道竞争的白热化使得企业开始从外部寻求增长，核心企业拥有更高的信用、更充沛的资金以及更规范科学的管理模式，均可通过数字化将资源共享，对外赋能，从而建立起以商流和信息流为基础，组织各方生态协同合作的经营链路。在这一过程中，核心企业显现出平台职能。

1.0 消费入口网格化

上游品牌或核心企业以消费者为中心，地域性地组织门店、经销商网络，经销商、门店相对独立，拥有较强的决策经营权，门店策略、资金组织、物流组织基本由经销商独立完成。

2.0 零售终端平台化

电商推动零售平台化发展，除组织消费者、吸引卖家之外，平台方还组织资金方、运营服务商、数字化服务商，以更好地为消费者和商家服务，提升平台竞争力和粘性。

3.0 核心企业平台化

产业各个节点信息穿透能力增强，通过数字化，核心企业将自身的数据、信用、经验等资源共享给供应商、经销商、零售门店，形成包含供应链金融、全渠道激励、门店精细化运营的综合服务平台。



蚂蚁数科合作详询



亿邦智库合作详询
报告主笔：黄妮玲



数字科技

ebrun 亿邦智库