

AI 战略蓝图

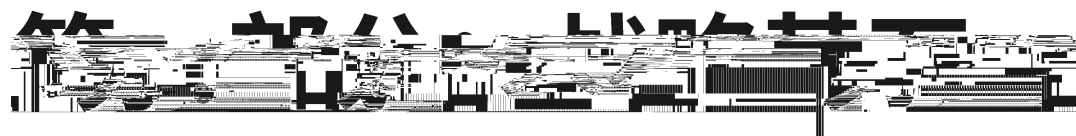
AI CIO 的全渠道零售与智能增长 战略蓝图

发布单位：CIO 的战略路线



发布单位：CIO 的战略路线

本报告聚焦 AI 驱动下零售业的转型与增长，~~针对传统零售面临的消费者需求低消~~
~~含渠道整合受阻、运营效率低下等核心挑战~~，系统阐述零售企业 CIO 的 AI 战略蓝图。研究
表明，AI 已从实验走向生产力，84% 的零售商已应用 AI 且 76% ~~已实现规模化应用~~，全渠道中
~~数字化转型成功~~是 AI 价值释放的关键前提。在实践层面



零售业变革的核心挑战与 AI 的必然性

01 核心共识

金百世去年发布的全渠道零售趋势报告指出，有 88% 的零售商认为其在未来两年内对实现业务目标“非常重要”或“至关重要” [4]。

02 价值

金百世去年发布的全渠道零售趋势报告指出，零售商需要具备“数据驱动 AI 的能力” [4]。只有数据干净、一致且及时，AI 分析才能可靠 [6]。

03 阻碍

近九成零售商在推进全渠道项目，但仅 15% 实现了全部价值 [4]。主要障碍是高昂的实施成本（43%）、IT 资源及专业知识的限制（40%）、POS 系统（34%）和数字化的复杂集成（39%） [4]。

AI 已从实验走向生产力：非 IT 部门预算激增加速零售智能化

投资规模

34% 的零售企业正在使用 AI，且 76% 的企业计划增加 AI 投资^[4,6]。

预算变化

AI 预算在传统 IT 部门预算之外的领域出现了 51% 的大幅增长^[8]。

收入期望

零售高管预测，AI 对收入增长的贡献将在 2023-2027 年间激增 135%^[8]。

AI Agent 应用

75% 的零售企业预计，到 2026 年，AI Agent 将成为竞争优势的关键^[4,9,10]。

趋势

预测到 2027 年，企业使用的生成式 AI 模型中，将有超过 50% 转向针对特定行业或业务职能的垂直领域专用模型^[7]。

将

第二部分：客户体验革命

AI Agent

AI Agent 是下一代客户互动的核心：赋能“询问”而非仅仅“执行”

战略价值

AI Agent 的出现，客户互动和知识服务将自动化转向主动服务，工作从被动任务变为决策支持^[4]。

预计 AI Agent 到 2028 年将自主做出至少 15% 的日常工作决策^[9]。

生产力解放

AI 在零售业的战略价值在于提供决策支持（Asking），这对于知识密集型工作至关重要^[11]。



功能转变

对 LLM（大语言模型）互动意图的分析显示，寻求建议或决策支持的“ Asking ”占 49%^[11]。

CIO 焦点

零售 CIO 应集中资源提高 AI 模型的情感和意图识别能力，使其能够为员工提供实时的高质量决策支持^[11]。

规模定制



超个性化：利用生成式AI实现内容生产效率和规模的回报放大

生成式 AI 定位：95% 的零售高管将生成式 AI 视为“游戏规则的改变者” [8]

行业影响：零售业的“AI 融合比其他行业更显著，例如营销合格潜在客户 (MQL) 提升了 29%，广告支出回报率 (ROAS) 提升了 25% [8]

CIO 焦点：生成式 AI 的快速产出可能导致客户信息过载，营销有效性下降 50% [8]。同时，90% 的消费者在选择品牌时高度重视信任 [8]。零售

52% 的消费者渴望个性化服务，但 40% 的用户要求对数据使用拥有更大控制权，71% 的消费者认为“必要数据”

第一章八. 运营与供应链重构

AI 能 驱动的实时弹性与门店赋能

技术基建

零售世界正发生深刻而剧烈的变化，依赖于分布式基础设施和 AI 技术。广泛、低成本传感器和智能标签可用于追踪库存和环境状态。

店内实时交互需要极低的延迟，计算能力将转向数据源附近的边缘计算，到 2027 年，2/3 的一级零售商将部署边缘计算技术^[9]

05

06

CIO 焦点

、智能标签和边缘计算视为支持下一代零售体验和营销履约的关键基础设施^[9]。

供应链弹性与实时决策：从预测性需求到情境化感知

动态决策系统

AI 将供应链管理从静态预测转变为基于实时情境感知的动态决策，通过优化货物流动减少“触摸”浪费，保护供应链利润。

CIO 焦点

投资数字平台，实现 360 度客户洞察与库存运营自动化

员工生产力的解放：AI 副驾缓解劳动力短缺的结构性压力

01

副驾模式

2028 年，制造业、零售业及物流业的智能机器人数量预计将超过一线工人。

AI 渗透率持续提升，低价值、重复性工作将被替代，94% 麦肯锡高管认为可释放人类特有技能^[8]。

02

重复工作自动化

写作类 AI 请求占比 40%，其中 2/3 用于文本修改编辑，大幅减少重复劳动。

03

AI 即时提供产品详情、门店信息，填充员工知识库经验盲区。

第四部分：CIO 战略焦点

数字化转型、治理与 AI 投资回报

AI 成功的生命线：建立信任与解决伦理困境

数据质量基石

数据质量决定 AI 价值，CIO 需聚焦准确性、完整性、一致性、可靠性、及时性、唯一性这六大要素。生成式 AI 可加速数据治理项目价值实现^[7]。

到 2026 年，50% 的全球政府将强制推行 Responsible AI（负责任 AI）监管法规。采用 AI 治理平台的企业，客户信任评级比竞争对手高出 30%，合规评分高出 25%^[9]。

伦理治理关键

缺乏健全 AI 治理框架将导致价值损失。到 2027 年，60% 企业因治理不善无法实现 AI 预期价值^[7]。

虚假信息挑战

生成式 AI 助长虚假信息与深度伪造，威胁品牌声誉。预计到 2028 年，企业为打击虚假信息而进行的支出将占营销和网络安全预算的 10%^[9]。

CIO 焦点

完善 AI 伦理治理框架，提升企业合规经营水平。



评估

投资回报现实

到 2025 年，70% 企业部署生成式 AI，但仅不到 10% 实现 [7]，需保持清醒。



做准备

混合计算策略

混合计算集成 CPU、GPU、边缘设备等，是解决复杂 AI 计算挑战的未来方向^[7]。

02

04



AI+ 新零售的商业价值印证



案例：

数据驱动精准营销 - 驱动超个性化服务与信任构建



行业

百货零售



部署 AI Agent，提供对话式界面，访问订单和产品信息，并提供定制优惠^[16]。
战略重点在于数据质量和用例驱动，以确保精准匹配客户需求。



关键成果

精准匹配客户需求，实现高营销 ROI^[16]。
通过数据清洗等透明度，确保客户对数据使用的信任^[17]。



CIO



生成式 AI 营销需用例驱动^[16]。投资于基础数据质量和 Responsible AI（负责任 AI），确保超个性化服务不会损害客户信任^[17]。

将 AI 能力

[19]。目的是提高预测准确性，减少库存浪费，实现可持续时尚目标[19]。它

案例：

运营的ROI：流程挖掘 减小 90% 意大利的奢侈品



行业

高端时尚



采用流程挖掘解决方案来识别后端瓶颈，尤其是在它的零售和客户服务流程中^[1,12]。它也探索了虚拟模特^[20]和增强现实电商的应用^[20]，并利用员工 App 连接全球员工^[21]。



关键成果

通过精准识别流程自动化环节，流程挖掘经过时间成本可 90% ^[1,12]，平均每次解决成本降低了 46% ^[1,12]。



CIO 观点

Hyperautomation（超自动化）不应盲目启动。流程挖掘是实现精准、高 ROI 运营优化的第一步。它能指明 AI 和自动化投资的最高回报点^[1,12]。



第六

的AI

CIO AI Agent 部署

零售 CIO 遵循结构化的建设路线，确保 AI 部署的价值持续增值

阶段	战略要点	关键行动	技术支柱
第一阶段：数据与基础 (1-12个月)	统一数据基础， 实现快速见效 ^[2,4,7]	数据治理优先：确保数据质量（六大要素） ^[12] 遗留系统现代化：利用生成式 AI 工具降低 70% 的现代化成本 ^[7] 快速见效用例：普及员工个人 AI 助理，专注 Asking 类用例 ^[32]	- 全渠道中台 - 生成式 AI 辅助的系统现代化工具 - 基础数据治理平台^[10]
第二阶段：流程与赋能 (12-24个月)	优化核心运营流程， 增强人机协作 ^[5,12]	流程挖掘与自动化：采用流程挖掘识别和优化后端瓶颈（如 Macy's 案例） ^[12] AI 驱动的垂直模型，实现内容变体快速生成 ^[8]	- 流程挖掘工具^[15] - 边缘计算基础设施 - 垂直领域专用生成式 AI 模型
第三阶段：AI Agent 与生态 (24 个月以上)	部署自主 AI Agent， 颠覆体验与运营 ^[9,11]	AI Agent 部署：试点自主 AI 处理复杂的客户服务和库存优化任务 ^[9] AI 治理平台实施：强制部署 AI 治理平台，确保伦理合规和问责制 ^[9] 云计算策略：进口 / 国产云计算生态，匹配 AI 的爆发式计算和可持续性需求 ^[9]	- AI Agent 平台 - AI 治理和伦理平台 - 混合 / 节能计算架构

鉴于生成式 AI 投资 ROI 普遍不足（低于 10%），零售 CIO 正在重新评估 AI 战略的长期价值。

生成式 AI 挑战	结构性挑战	CIO 规避策略
ROI 不足	70% 的生成式 AI 项目无法实现预期价值 ^[7]	聚焦“用例驱动”原则，优先投资能带来最高客户体验或成本节约的垂直用例 ^[9,12]
伦理治理失效	60% 的企业因伦理框架不完善而担忧 AI ^[7]	强制实施 AI 治理平台，将伦理合规嵌入项目式敏捷迭代流程 ^[9]
数据质量缺陷	AI 模型依赖的底层数据存在准确性、一致性和完整性问题 ^[12]	优先投资生成式 AI 数据治理项目，利用 AI 提升治理速度 40% ^[11]
客户信任危机	缺乏透明度和控制权导致客户抵触和流失 ^[1,6]	建立“情境化知情同意”机制，赋予客户数据“开/关”控制权，保护数据隐私 ^[7,12]

- 1.IBM Institute for Business Value. *Revolutionize retail with AI everywhere*. 2024.
- 2.Rapid Innovation. *AI in Retail and E-commerce*. 2024.
- 3.Coresight Research. *The CORE Framework for Artificial Intelligence in Retail*. 2024.
- 4.Salesforce. *Connected Shoppers Report, 6th Edition*. 2024.
- 5.Microsoft with PSFK. *AI RETAIL PLAYBOOK: Transformation Strategies For Intelligent Retail*. 2018.
- 6.Microsoft.

报告编写组一

报告主笔	高融 博士 分析师	伯俊研究院	gao.r@burgeon.cn
报告编写	宋琨 博士 副教授	东华服装品牌研究中心	shawn.song@dhu.edu.cn
	鲁成 博士 副教授	东华服装品牌研究中心	lc@dhu.edu.cn
	邵丹 博士 讲师	东华服装品牌研究中心	clarasd@dhu.edu.cn

BurgeonResearch

伯俊研究院是伯俊科技下属专注于零售行业的研究咨询机构，聚焦零售数字化领域研究。

地模式；企业服务市场分析，输出决策参考。

研究院研究领域涵盖新零售运营、消费者洞察升级、全域营销、数据孤岛破解等零售数字化关键点，长期为零售企业提供转型支撑，助力解决运营低效痛点，是零售品牌数字化决策的重要智囊机构之一。



公众号



视频号

左华服装品牌研究中心是依托左华大学服装与艺术设计学院、设计师联盟运营的服装品牌建设知识传播平台，集研究、咨询、教育、运营于一体，为服装品牌提供专业咨询、品牌升级、运营经济的理论创新与品牌营销管理的实践变革。

左华服装品牌研究中心聚焦服装品牌营销管理领域，为时尚企业提供

助力企业实现可持续成长与品牌价值提升，持续将学术成果转化为产业发展的动力，构建产学研一体化平台，搭建时尚产业的时尚品牌经济模型，助力时尚行业的创新发展。



公众号



PurplePassion



— — — — —