

AI 驱动的零售涅槃： CIO 的全渠道零售与智能增长 战略蓝图

面向零售企业 CIO 的战略路线



发布单位：伯俊研究院、东华服装品牌研究中心

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满意度低迷、全渠道整合受阻、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% 持续增加投资，全渠道中台与数据整合是 AI 价值释放的关键前提。在实践层面，AI Agent 重塑运营流程模式，生成式 AI 赋能超个性化内容供应链，同时推动门店向体验中心与履约枢纽转型、供应链实现情境化动态决策，并通过“AI 副驾驶”解放员工生产力。CIO 需将数据治理与伦理合规作为核心，采用用例驱动的 ROI 提升策略，布局混合与边缘计算应对基础设施挑战。Boots UK、Macy's 等案例印证了 AI 在收入增长、营销精准度、运营效率等方面的显著价值。报告提出“数据基础 - 流程赋能 - AI Agent 部署”的三阶段战略实施路径，为零售 CIO 推动 AI 转型、实现全渠道协同与智能增长提供了系统性战略指引。

零售变革

零售业变革的核心挑战与 AI 的必然性

消费老道度胜破谷底：体验鸿沟与高成本双重挤压

核心挑战：传统零售模式难以适应现代消费者需求

痛点数据 1

仅有19%的消费者¹对店内购物体验表示满意，在线满意度仅为14%^[1]；这要求零售商必须通过技术创新提高客户体验的整体价值^[2,3]。

痛点数据 2

62%的消费者将价格作为更换品牌或商店的主要原因；77%的消费者在购物前会积极寻求权衡取舍^[1]。

痛点数据 3

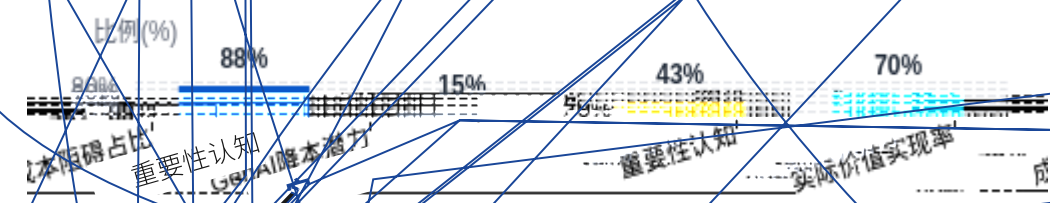
新员工平均需掌握 16 个不同系统，首月需 26 小时技术培训；81% 的零售商认为低效流程和技术正耗散门店员工生产力^[4]。

CIO 焦点：利用 AI 驱动的技术整合，将员工从系统操作的“负担”中解放出来，使其精力重新投入到高价[4,5]。

价值释放的唯一路径，打破数据孤岛是当务之急

零售 AI 战略基石：AI 赋能全渠道零售

全渠道战略实施现状与挑战



数据来源：Salesforce《Connected Shoppers Report》、Gartner《2030年数据、分析与AI百大预测》

01 核心共识

全渠道中台旨在连接零售前端和后端的所有运营数据，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 核心价值

全渠道中台最重要的优势是提供“赋能 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]。阻碍是高昂的实施成本（43%）、IT 资源及专业知识的限制（40%）、遗留 POS 系统（34%）、门店数字化的复杂集成（39%）^[4]。

04 CIO 焦点

将全渠道零售视为企业战略的先决投资，加速全渠道中台的落地，为 AI 提供统一、可靠的数据基础^[7]。

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

84% 的零售商正在使用 AI，且 76% 的零售商正在增加 AI 投资^[4,6]。

预算变化

AI 预算在传统 IT 职能部门之外的领域出现了 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 崛起

75% 的零售商认为到 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]。

CIO 焦点

将 AI 战略的重点从技术赋能转移到业务价值实现，并优先投资于高 ROI 的垂直行业 AI 解决方案。

第一部分· 客户体验革命

AI Agent 与 企业数字化转型

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，标志着客户互动和知识工作将被重新定义，从传统的执行型决策支持[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

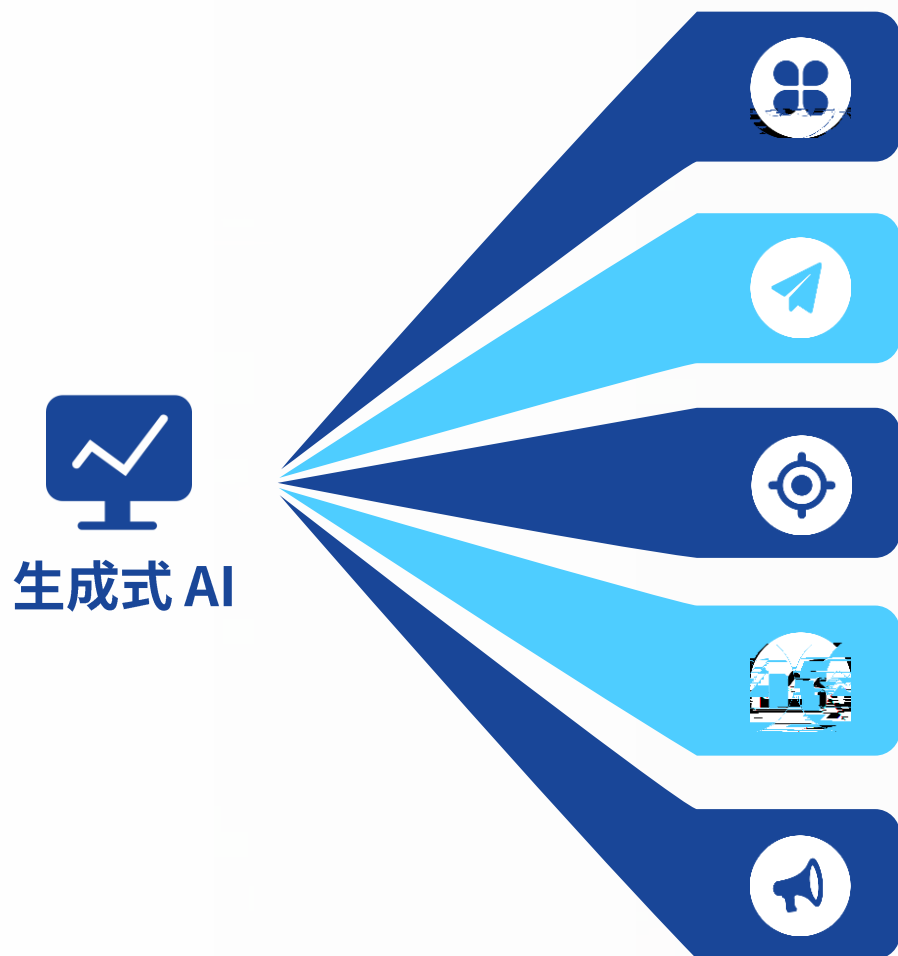
对 LLM（大语言模型）生成意图的分析显示，寻求建议或决策支持的占 49% [11]。

CIO 焦点

零售 CIO 应集中资源提高 AI 模型的情境理解能力和决策能力，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： 零售业的生成式 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]

部署计划： 78% 的零售商计划利用生成式 AI 快速生成不同地区的资产/内容变体 [8]

CIO 焦点： 生成式 AI 的快速迭代可能容易导致客户信息过载，营销有效性下降 50% [7]。同时，90% 的消费者在选择品牌时高度重视信任 [8]。零售 CIO 必须投资于内容真实性技术来打击虚假信息 [9]。

AI 购物体验新标准

代际鸿沟

A

Z 世代和千禧一代更换品牌的频率比婴儿潮一代高 1.3 倍，但他们也是 AI 购物体验的天然接受者。在 AI 辅助的产品发现方面，采用率是婴儿潮一代的 10 倍。33% 的 95 后和 00 后消费者更倾向于通过 AI 平台研究产品^[1]。

功能优先

B

年轻消费者对 AI Agent 最感兴趣的功能是优化会员积分和提供更快的客户服务。46% 的消费者希望能够分期付款，而 69% 的消费者希望能够使用会员积分或奖励积分进行支付^[1]。

信任基石

C

52% 的消费者渴望个性化推荐，但 40% 的用户要求对数据使用拥有更大控制权，71% 的消费者仅愿分享“必要数据”，43% 的消费者仅在获得工程师建议时才会接受 AI 建议^[1]。

缺乏数字信任已导致美国公司每年损失 7560 亿美元^[1]。

CIO 焦点

D

零售 CIO 需将数据隐私、透明度和客户控制权视为 AI 体验设计的核心，如阻止数据跟踪和匿名化，易于使用的“开/关”控制。只有在知情同意的框架下，AI 提供的超个性化服务才能转化为持久的客户信任和忠诚度。

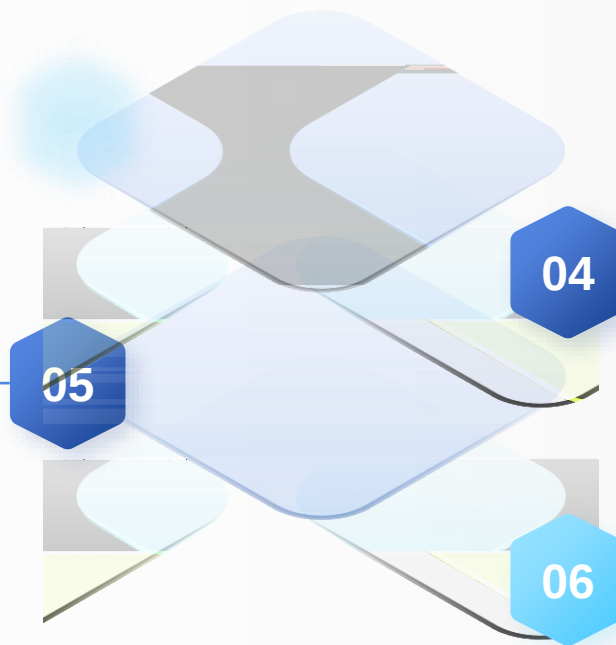
第一章：零售供应链重塑

AI 驱动的实时弹性与门店赋能

技术基建

将数字智能延伸到物理世界，依赖于分布式基础设施和 AI 技术。低成本传感器和智能标签可广泛用于追踪库存和环境状态。

店内实时交互需要极低的延迟，计算能力必须推向数据源附近的边缘计算，到 2027 年，2/3 的一级多渠道零售商将在门店部署边缘计算技术^[9]。



05

04

履约升级

门店承担“线上购物，线下提货”和店内退货等全渠道服务^[4]。超过一半的消费者有产品从门店发货或店内提货的经历^[4]。

06

CIO 焦点

将低成本传感器、智能标签和边缘计算视为支持下一代客户体验和高效履约的关键基础设施^[9]。

供应链弹性与实时决策：从预测性需求转向情境化感知



员工生产力的解放：AI副驾驶缓解劳动力短缺的结构性压力

01

副驾驶模式

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 通过承担低价值任务，将员工精力导向创造性工作，94% 零售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 请求占工作查询 40%，其中 2/3 用于文本修改编辑，大幅减少重复劳动。

03

知识赋能

AI 即时提供产品详情、门店信息，填补员工培训或经验空缺。

04

人力增值

员工转向高价值工作，如适应性、创造力、解决问题和同理心，增强企业创新能力。

05

CIO 焦点

聚焦员工技能优化。通过 AI 工具提升人机协作效率，将自动化节省的工时重新配置到客户体验创新环节。

第四部分：CIO 战略焦点

数据治理、伦理风险与 AI 投资回报

数据治理是 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、有效性、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]。

信任合规优势

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

企业应优先投资 AI 伦理治理框架，将治理平台作为信任与合规的核心投资。



评估 AI 快速见效到高价值转型 投资的短期与长期价值：从

✓ 投资回报现实

到 2025 年，70% 企业部署生成式 AI，但仅不到 10% 实现预期投资回报率^[7]，需保持清醒。

✓ 快速见效策略

、收益高。

例如部署员工个人 AI 助理，专注决策支持类用例^[7]。

✓ 高价值转型策略

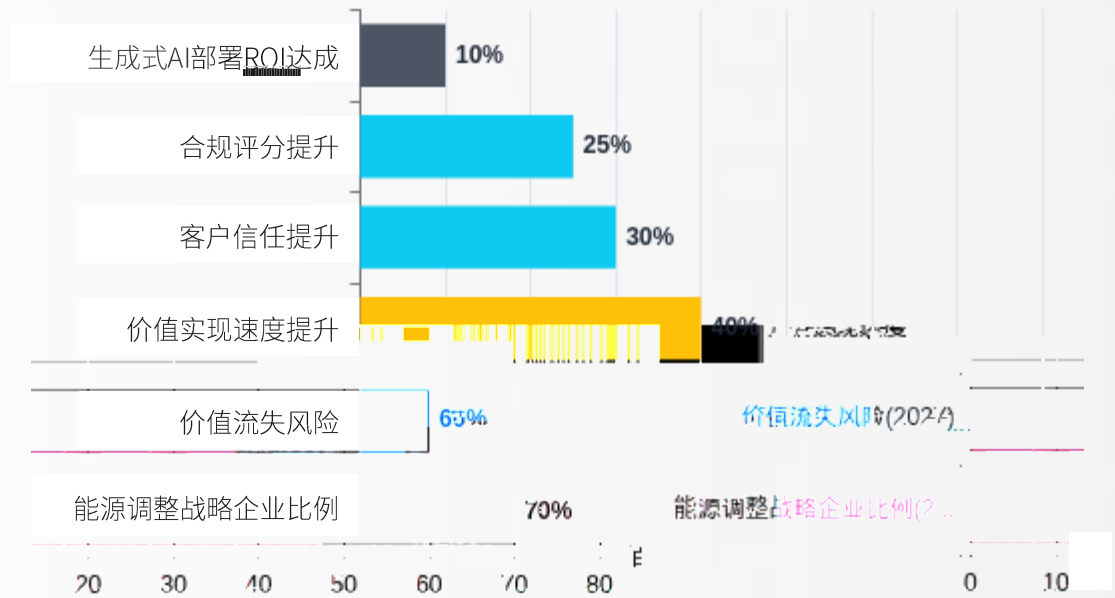
投入高、收益高。

例如 AI 代理全面接管客户体验或核心系统重构^[7]。

✓ CIO 焦点

采取用例驱动策略，从低风险“副驾驶”用例起步，利用生成式 AI 降低技术债务现代化成本。

AI 治理的风险与收益对比



数据来源：Gartner. 2030年数据、分析与AI百大预测；Gartner. 2025年重要战略技术趋势

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]。

零售边缘预测

到 2027 年，2/3 一级多渠道零售商将在门店部署边缘计算技术^[9]。

01

能源计算挑战

AI爆发式计算需求高能耗。到 2028 年，超 70% 企业因能源供应不足需调整数据中心战略，50% 的企业平台将利用专用基础设施（混合计算）推动 AI 融合^[7]。

02

03

边缘部署意义

零售门店实时应用需极低延迟，边缘计算确保实时响应与数据处理^[9]。

04

05

CIO 焦点

规划混合与边缘计算策略，应对计算需求，同时关注能源可持续性。



AI+ 新零售的商业价值印证

案例：

战略转型启动后，云原生平台收入在1年内爆发式增长



行业

健康美妆



应用描述

采用云原生架构重构电商网站，实现全渠道体验，应对高峰流量。

优先发展全渠道 App，该 App 占其数字化销售的 40%^[13]。



关键成果

收入两年内增长 115%^[14]

客单价两年内增长 13%^[14]

成功处理了旧基础设施无法承载的海量销售流量^[14]



CIO 启示

现代化核心基础设施是 AI 成功部署和实现指数级增长的先决条件^[13]。没有稳固的云原生平台，任何前端 AI 都无法实现规模化价值^[13]。

案例：DX

数据即信任：AI Agent 驱动精准个性化营销决策实现



行业

百货零售



应用描述

部署 AI Agent，提供对话式界面，访问订单和商品信息，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^[16]。



关键成果

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



CIO 启示

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]。

案例：ae X

可持续性内嵌：AI 赋能设计流程，实现“快时尚”与环境优化协同



行业

时尚零售



应用描述

将 AI 能力集成到季前设计、规划和预测流程中^[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]。它还用于提升员工体验，听取员工意见^[18]。



关键成果

设计师可以利用数据驱动的颜色，在传统流程中进行更可持续的材料选择^[19]。
设计师将更多时间用于高价值工作，实现了效率和员工体验的协同优化^[18]。



CIO 启示

AI 必须嵌入核心价值链（如商品规划和采购），才能从根本上实现效率和可持续性的统一^[19]。

案例：DXO DXIX

运营的ROI：流程挖掘 减少 90% 的客户服务时间。



行业

高端时尚



应用描述

采用流程挖掘解决方案来识别后端瓶颈，尤其是在订单履行和客户服务流程中^[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

通过精准识别和自动化干预，客户服务解决时间减少了 90% ^[1,12]，平均每次解决成本降低了 46% ^[1,12]。



CIO 启示

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]。

W H Smith

采用 Retail AI 云平台，将商品财务规划与运营活动整合^[12]
利用 SaaS AI Foundation，优化库存组合、款式和尺寸建议^[12]

第六部分·总结

CIO 的 AI 挑战与应对策略

CIO AI 转型三阶段行动路线：从数据准备到AI Agent 部署

零售 CIO 需遵循结构化的建设路线，确保 AI 投资的价值持续增长。

阶段	战略焦点	关键行动	技术支柱
第一阶段：数据与基础 (1-12个月)	统一数据基石， 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 ^[22]	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
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 Meta Media 案例） ^[12] 内容供应链重塑：部署生成式 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 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 Agent，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] 混合计算优化：采取混合计算策略，满足 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 需提前识别并规避潜在的结构性风险，确保 AI 战略的长期价值。

生成式 AI 风险	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损失 AI ^[7]	强制实施 AI 治理平台，将伦理合规嵌入业务流程的决策节点 ^[9]
数据质量偏差	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 辅助的数据治理和 MDM 项目，利用 AI 提升治理速度 40% ^[7]
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]
虚假信息攻击	深度伪造和恶意内容威胁品牌声誉 ^[7,9]	

参考文献

- 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. *AI in Retail: Transforming the marketplace*. 2018.
- 7.Gartner. *2030年AI百大预测*. 2024.
- 8.IBM Institute for Business Value. *The content supply chain's AI awakening: Retail insights*. 2025.
- 9.Gartner. *2025年重要战略技术趋势*. 2024.
- 10.GDP Retail. *Retail Round Up: Our Top 5 AI Case Studies*.
- 11.Hitzig, Z., Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D., Ong, C., Shan, C., & Wadman, K. *How People Use ChatGPT*. OpenAI, Duke University, Harvard University. 2025.
- 12.Oracle. *Retail AI - A Practical Handbook for Implementation and Use*.
- 13.Internet Retailing. *Boots taking a purpose-led approach to AI and data*.
- 14.IBM. *Boots UK - IBM Consulting*.
- 15.NetSuite. *16 Use Cases and Examples of AI in Retail*.
- 16.SAS. *How AI and Marketing Analytics Are Revolutionizing Customer Experiences at Macy's*. 2025.
- 17.Deloitte Digital. *Macy's Personalization Strategy*.
- 18.Umwelt.AI. *Bestseller India Employee Experience*.
- 19.IBM. *In India, fashioning the future with AI: Bestseller India*.
- 20.Artcare. *Max Mara IA Mannequin Virtuel Artcare*.
- 21.Staffbase. *Max Mara Fashion Group Case Study*.
- 22.OpenAI. *Identifying and scaling AI use cases*.

报告编写组

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



伯俊研究院是伯俊科技下属专注零售行业的研究咨询机构，聚焦零售数字化领域研究。

核心提供三大服务：零售趋势洞察与报告发布，剖析全渠道方案落地、渠道融合等命题；数字化转型路径研究，提炼数字地模式；企业服务市场分析，输出决策参考。

主要研究领域覆盖全渠道运营、消费者体验升级、全域履约、数据孤岛破解等零售数字化关键方向，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



公众号



小字圈

东华服装品牌研究中心是依托东华大学服装与艺术设计学院，与师生共同参与服装品牌建设与智慧传播平台，集研究、咨询、教育与行业服务于一体，以学术资源为依托，致力于推动服装产业经济的理论创新与品牌营销管理的实践变革。

中心聚焦服装产业经济与品牌营销管理领域，为时尚企业提供决策支撑与路径指引，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企业发展的动力，构建产学研一体化平台，培养具有竞争力的时尚产业领导型人才，推动时尚行业的创新与进步。

Purple Desert



— — — — —