

目 录

前言.....	1
一、零售电商营销服务概况.....	2
（一）零售电商行业数据	2
（二） 消费模式的变化趋势.....	3
（三） 零售电商营销服务技术应用.....	5
二、零售电商营销服务难点解析	7
（一）消费者侧：体验差	7
（二） 客服侧： 效率低.....	7
（三） 管理侧： 运营难.....	8
三、零售电商 AI 数智化营销服务解决方案	9
（一）消费者侧：提升体验.....	10
（二） 客服侧：提高效率	11
（三） 管理侧： 精细化运营.....	12
四、标杆案例	15
（一）瑞幸咖啡（中国） 有限公司.....	15
（二） 某知名特卖电商.....	16
（三） 重庆百货大楼股份有限公司.....	18
（四） 北京物美商业集团股份有限公司.....	19
（五） 某知名护肤品牌.....	20
（六） 某知名商业连锁股份有限公司	22
五、零售电商数智化营销服务未来与展望	24

前言

当前，零售电商行业已经从过去的高增长时代进入存量博弈时代，产品与服务的差异化显得愈发重要。特别是随着体验经济的来临，消费者对于服务质量的要求日益提高。

新的时代底色，给行业的营销服务带来严峻的挑战。对员工而言，为了满足用户不断增长的服务需求，日常需要处理大量简单重复的用户问题，承受用户的抱怨，甚至还要承担营销增长的工作压力。对企业而言，经济下行业绩承压，客户运营成本居高不下，不堪重负。市场存量竞争愈演愈烈，企业客服中心、运营中心等部门职能也因此发生改变，亟需完成从成本中心向利润中心的转型。

为了破局新时代，零售电商企业纷纷尝试 AI 营销服务创新应用。需求驱动下，云计算、大数据、AI 等技术应用不断成熟，在消费者体验、客服效率和管理运营等维度均有不错的落地成果，帮助企业更好地了解消费者需求，显著降低运营成本，进而提高业绩表现。

本篇白皮书从零售电商行业营销服务领域的现状、痛点、趋势等维度展开分析，并选取了多个标杆企业应用样本，从对话式 AI 技术角度出发，围绕零售电商客户全生命周期提出一体化 AI 智能营销服务解决方案，旨在帮助零售电商企业降本增效，为行业的持续发展与数智化转型升级贡献智慧。

一、零售电商营销服务概况

（一）零售电商行业数据

2011 年-2022 年，网上零售额同比增长率总体呈下降的趋势。而在 2022 年，全国网上零售额达到 13.79 万亿元，占据了社会消费品零售总额的 31%。虽然网上零售额整体增幅相比往年有所下降，但在社会消费品零售总额中占比逐年攀升。由此可见，电商已成为零售企业需要重点布局的消费渠道之一。同时，行业发展面临流量见顶、增量难寻的困境，精细化运营的重要性逐渐提升。



图 1-2011-2022 全国网上零售额及同比增长率



图 2-2018-2022 年网上消费额及社会消费品总额

(二) 消费模式的变化趋势

随着经济和消费业态的回暖，中国消费市场被注入新活力，随之而来的，新人群、新需求、新模式的出现为中国消费市场正带来了全新的机遇和挑战。

相关研究显示，在消费者理念的相关问题调查中，当前看重性价比、按计划购物的消费者占比达到 80.4%。为了理性消费，消费者在消费前也通常货比三家，多方查阅优惠信息，判断种草内容的真实程度等。

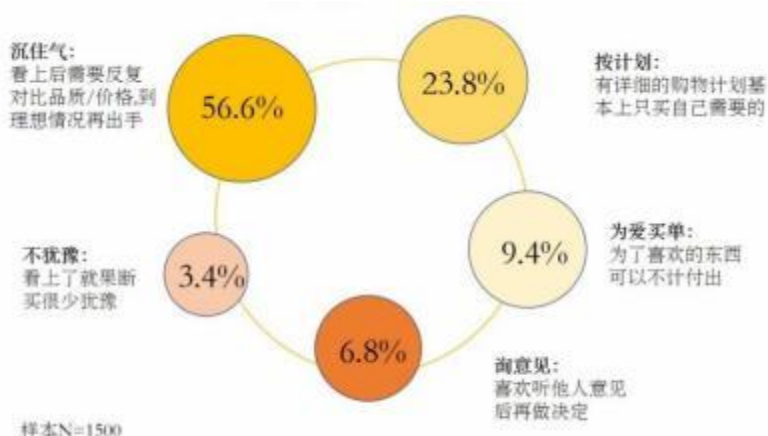


图 3-消费者理念自我评价



图 4-消费者理念自我评价

消费者理性回归，市场进入新阶段，企业发展也需要新打法，从粗放型扩张转向精细化运营，用好的产品、好的服务才能推动消费行为。想在存量时代持续增长，企业需要快速适应新型渠道及营销方式，为人们提供真正满足其需要的产品和服务，建立信任。

（三）零售电商营销服务技术应用

在消费者主权时代，零售电商需要重新思考其商业模式，并应用数字技术升级其营销、服务、运营等等环节，深化数实融合，不断提升全产业链数字化水平。在这些数字技术中，大数据、ASR及NLP、大模型LLM、AIGC等已经成为了零售电商营销服务数智化的重要支撑。

1. 大数据

足够的用户数据资产沉淀是零售企业的数智化升级的必备条件，从而才能对用户数据进行分析与处理，并将其应用在各个具象的营销场景中，实现更加优质的营销效果。通过对海量的消费数据进行分析，零售电商企业可以更好地了解消费者的购物习惯、偏好和需求，从而为他们提供更加个性化和精准的营销服务。

以CDP（客户数据平台）为例，其在整个企业营销数据生态中扮演着底层基础设施的作用，负责各方用户数据的收集、整合及加工处理。

2. ASR及NLP

ASR（Automatic Speech Recognition）技术和NLP（Natural Language Processing）技术的应用也在零售电商营销服务中得到了广泛的应用。比如将客服和用户之间的对话，通过对ASR转译的话术文本进行深度分析后，进行深度提炼，再将提炼出的优秀话术反哺给其他客服，进而提升二次外呼营销的准确率。而基于语义分析和NLP技术，对客户对话内容进行加工和洞察，可以实现更精准的消费需求洞察、反哺线上营销策略、提炼最佳营销话术等价值。

3. 大模型LLM

大模型即大语言模型（Large Language Model，简称LLM），是指具有大量参数和复杂结构的机器学习模型，能够处理海量数据、完成各种复杂的

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/628017045114006042>