

Deloitte.

德勤

 **中国连锁经营协会**
CCFA China Chain Store & Franchise Association



生成式人工智能 零售业全景观察白皮书 (2025)

 **Hanshow**
汉翔科技

 **腾讯智慧零售**
Tencent Smart Retail

 **intel.**

 **中国移动**
China Mobile

 **多点DMALL**

课题组成员

中国连锁经营协会	彭建真	中国连锁经营协会会长
	田芮丰	中国连锁经营协会创新部主任
	尹恒	中国连锁经营协会创新部主任助理
德勤中国	戴自强	德勤咨询合伙人
	强晓明	德勤咨询总监
	莫翌阳	德勤咨询顾问
中国移动	陈豫蓉	中国移动政企事业部副总经理
腾讯	苏炎	腾讯智慧零售技术架构副总经理
英特尔	李轩	英特尔中国行业及解决方案业务部销售总监
汉朔科技	童亮	汉朔科技零售研究院院长
多点数智	张峰	多点数智联合创始人兼总裁

目录



前言	4
合作伙伴致辞	6
报告背景	7
主要发现与思考	8
一、生成式人工智能的发展现状	10
二、生成式人工智能在零售行业的应用	19
三、对企业走入人工智能时代的建议	47
结语	67
联系我们	69



前言

在全球科技革命和产业变革持续演进的大背景下，人工智能正加速渗透零售业各个环节，推动行业在组织模式、运营体系和价值创造方式上发生深刻变革。以大模型为代表的新一代智能技术不断突破，智能生成、智能决策和智能协同能力持续增强，使零售企业在商品管理、供应协同、消费服务和经营效率等方面获得新的发展动力。

“十五五”时期，我国将全面加快建设数字中国，深化数字技术与实体经济融合发展，推动现代流通体系提质升级。随着政策导向的进一步明晰和行业数字化基础的不不断夯实，人工智能在零售领域的应用将从探索试点迈向体系化推进，从单点创新走向全链条优化，为畅通国民经济循环和扩大内需提供重要支撑。在这一进程中，零售企业既要

把握技术迭代的战略机遇，也需保持理性和稳健的态度，坚持以场景牵引能力建设，确保技术投入与企业长期发展目标相匹配。

在具体推进人工智能应用过程中，零售企业应立足自身业务基础和资源条件，集中资源切入技术成熟、痛点明确的业务环节，通过“轻量级”试点快速验证价值，关键在于建立严格的“投入-产出”评估闭环，确保每一项投入都能直接对应可量化的成本优化或效率提升，以此务实积累能力、控制风险，稳步实现可持续的数字化进阶。

彭建真
中国连锁经营协会会长

前言

2025年以来中国消费品零售行业面临着新的转型挑战。一方面，消费品零售企业增长缺乏足够的需求支撑，原有产能无法全部利用。另一方面，顾客对商品价值感以及履约效率不断提高的期望也对企业的盈利能力造成了更大压力。消费品零售企业必须找到新的经营模式，生成式人工智能技术正是许多企业在探索的创新手段。

德勤与中国连锁经营协会持续关注这一新技术在消费品零售行业的应用发展，这已经是我们合作发布的第二期行业全景观察白皮书。在新的一年里，我们看到生成式人工智能在业内试点应用的领域不断扩大，部分应用逐渐成熟并创造了持续的效益，一些领先企业开始构建

GenAI App作为新的C端互动与交易的入口。所有这些变化都增强了我们对生成式人工智能技术在消费品零售行业应用潜力的信心。

与此同时我们也看到，与个人应用相比，生成式人工智能在企业端的应用还相对落后。这既是因为企业应用对内容产出有更高质量要求，也因为企业应用受到方案工程化成本与内部变革管理的制约。要解决这些问题，消费品零售企业需要结合自身的实际业务，组织专业团队，串联应用场景，并在可信度上持续投入，才能使生成式人工智能成为企业的核心能力。

我们相信，生成式人工智能应用是一项长期主义的投入。通过不断积累和持续迭代，零售行业一定将变得更加智能化、个性化和可持续，为消费者带来更多价值。

戴自强
德勤咨询合伙人

合作伙伴致辞

生成式人工智能正驱动零售业迈入价值重构的新阶段，以技术构建云、边、端协同的AI算力底座，搭建智慧零售场景，并深度赋能供应链、运营与消费交互的方方面面。通过部署生成式人工智能应用，可以更好助力零售企业实现高效、敏捷的智能化升级，共探行业创新新路径。

—— 王景佳 英特尔中国区行业及解决方案业务部总经理

人工智能技术正通过重塑“人、货、场”全链路，成为零售企业构筑新竞争优势的核心引擎。零售企业应结合自身现状，从战略、技术、保障三方面推进AI落地：选对场景、构建AI平台、筑牢安全与人才基础，实现从单点提效到全链路能力重构的渐进式升级，最终推动零售业挖掘新的增长空间。

—— 苏炎 腾讯智慧零售技术架构副总经理

在零售业迈向人工智能时代的关键时期，技术已从辅助工具演变为核心驱动力。我们期待着看到更多的企业通过技术与零售的深度结合，重塑人货场、拓展零售新边界，共同推动中国零售业实现效率与体验的全面飞跃。

—— 张峰 多点数智联合创始人兼总裁

生成式人工智能正从最初的技术惊艳，跨越至以业务价值为导向的应用落地新阶段。未来零售创新将围绕行业专用模型、边缘计算与端侧智能展开，形成多层协同的智能生态。AI将深度嵌入供应链、运营与顾客交互，驱动零售迈向更高效、更敏捷、更个性化的智能化转型。

—— 童亮 汉朔科技零售研究院院长

作为新质生产力的核心引擎，以AI为引领的新一代数智技术加快融入实体经济全链条各环节。我们期待看到越来越多的企业在算网能力与一体化解决方案的加持下，推动零售业数智化升级，共创数字消费新未来。

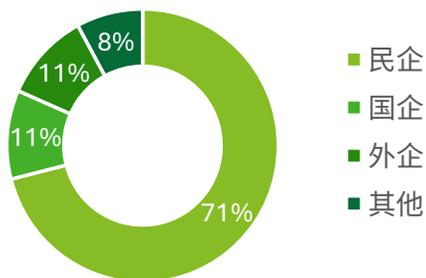
—— 陈豫蓉 中国移动政企事业部副总经理

报告背景

2024年，德勤中国与连锁经营协会共同联合开展了生成式人工智能的专项课题研究，并于同年年底与德勤携手发布了《生成式人工智能零售业全景探索白皮书》。2025年伊始，协会继续深入探索生成式人工智能技术在行业内的应用与实践，并在华南、华北与华东地区分别举行了多场专项讨论会，针对于生成式人工智能的发展现状、应用场景以及实施路径等进行了深入的交流与沟通。会议中，课题组向协

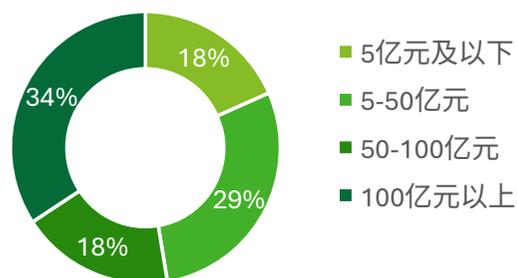
会成员企业及合作伙伴展开了问卷调查，受访者包括协会各委员企业的企业人员，受访者岗位包括董事长、副总裁、首席信息技术责任官、技术总监、专家顾问等。在此基础上，课题组提炼并汇总了相关内容，并结合国际研究成果，最终形成了本次报告。此外，在协会的大力协助下，本报告还征集了生成式人工智能应用与部署的案例，并对相关案例进行了深入的分析与总结。

+ 企业性质



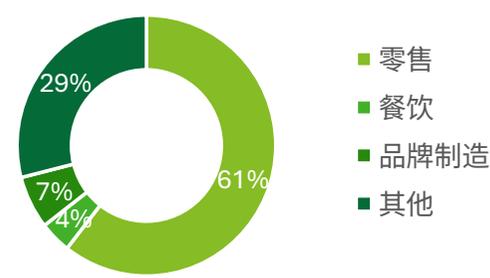
受访企业按企业性质细分：有71%的受访者来自民企，11%的受访者来自外企，11%的受访者来自国企，以及8%的受访者来自其他性质的企业。

+ 年销售收入



受访企业按年销售收入额细分：有34%的企业销售收入达到100亿元以上，18%的企业销售收入达到50-100亿元，29%的企业销售收入达到5-50亿元，以及18%的企业销售收入在5亿元以下。

+ 业态分布



受访业态分布细分：有61%的企业来自零售行业，7%的企业来自品牌制造行业，4%的企业来自餐饮行业，以及29%的企业来自其他行业。

主要发现与思考



生成式人工智能在零售行业的部分应用已逐渐趋于成熟

与去年相比，生成式人工智能技术在零售行业的部分应用场景已更为丰富，且在与企业的沟通中，我们发现该技术的应用已逐渐从“小范围尝试”更迭为“对于成熟用例的推广”，并通过敏捷的方式不断迭代，进一步改善生成式人工智能技术的应用体验与应用范围。



生成式人工智能在零售行业的应用中逐渐从“流程+AI”转变为“基于AI重塑流程”

随着企业对于生成式人工智能技术的不断探索，越来越多的企业不只是在企业流程中融入生成式人工智能技术，而是逐步转变为以生成式人工智能技术为基础，通过重塑企业流程打造定制化的“新流程”。而生成式人工智能技术角色也逐步从“辅助员工”悄然向“数字员工”蜕变。



生成式人工智能在零售行业的全面深化应用可能还需要更多时间

在项目组的走访调研中不少企业展示出了生成式人工智能技术的实践应用，但是从应用的规模化来看，真正实现全面推广与大量普及仍需时日。对于技术应用而言，实现个人知识提升是相对简单的，但是当企业真的需要完成一些复杂的工作时，生成式人工智能所需要的投入就显得相对复杂。

主要发现与思考（续）



生成式人工智能可以提高新员工掌握基础技能的速度

生成式人工智能技术可以有效压缩新员工的成长时间，助其快速掌握岗位技能。然而，由于企业应用对内容质量的要求远高于个人应用，因此在部署该技术时，必须配以与其商业模式契合的定制化方案。



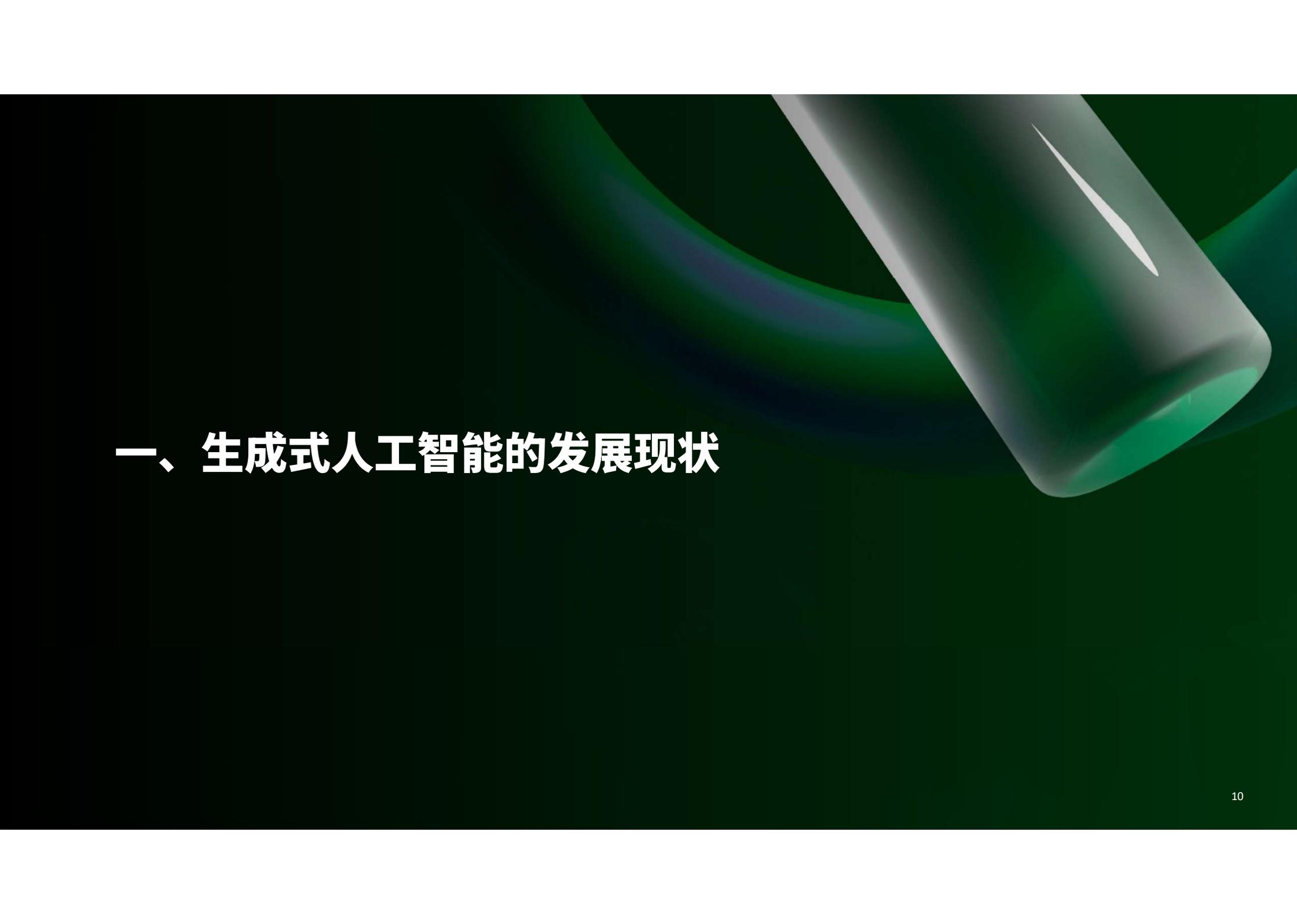
越来越多的企业开始倾向于部署智能体，而非仅仅依赖大模型的应用

智能体作为自主决策系统，能够感知环境、执行任务并适应动态变化，提供端到端的业务解决方案，如优化供应链或提升客户服务。相比之下，普通的GenAI应用局限于内容生成等特定领域。企业选择智能体是因为它们能更全面地整合AI能力，增强自动化水平、决策精准度和运营韧性，从而在复杂商业环境中实现可持续创新和效率提升。



生成式人工智能的技术迭代会在未来给零售行业带来颠覆与改变

以沃尔玛与OpenAI的合作为例，生成式人工智能不再只是采购助手，而是成为了购物的“新入口”。这对经营模式的影响可能是深远的。随着生成式人工智能技术的持续升级，我们相信零售行业会有巨大的变化，甚至可能会颠覆行业原有格局。



一、生成式人工智能的发展现状

生成式人工智能的发展现状

1 近年生成式人工智能发展历程

过去的三年（2022-2024），是生成式人工智能从技术奇点爆发到深度产业探索的关键时期。以2022年底ChatGPT的横空出世为标志，这项技术以前所未有的速度完成了从实验室到大众认知的破圈，其发展轨迹之陡峭、影响范围之广泛，堪称数字革命史上的一个浓缩缩影。在技术的发展过程中，实现了从单一文本生成到多模态理解的跨越，应用场景也从消费端的娱乐体验快速延伸至企业核心业务流程的重塑。这种超常规的演进速度，既带来了巨大的创新机遇，也伴随着泡沫与挑战，迫使企业在短短三年内走完了从技术惊叹到战略思考的全过程，为后续的产业融合与价值重构奠定了重要基础。

从技术启蒙到价值创造：生成式人工智能的演进三部曲

技术奇点的震撼与认知范式的颠覆

以ChatGPT的横空出世为标志，辅以DALL-E、Midjourney等文生图模型的快速迭代，生成式人工智能完成了一场面向大众的惊艳“启蒙”。它不再是被封装在实验室里的分析工具，而是展现出类人的内容创作与逻辑推理能力，彻底刷新了社会对人工智能边界的想象。在企业端，这引发了一场自下而上的冲击，员工开始主动探索其应用可能，但高层战略尚不清晰。这一阶段的核心是“认知的破壁”，企业心态以惊喜与好奇为主导，行动上则表现为零散的、非正式的尝试，其历史意义在于为后续的产业变革按下了启动键。

初露萌芽

百模竞逐的繁荣与价值迷雾下的泡沫

随着技术的爆炸式进步，生成式人工智能的生态经历了爆发式增长，技术突破催生出“百模竞逐”的繁荣图景。资本热涌，创业公司如雨后春笋，从文本、图像到代码、语音，各类大模型竞相绽放，推动应用场景遍地开花。然而，繁荣背后弥漫着价值迷雾：同质化竞争加剧，部分模型在核心技术与商业化落地上仍显单薄；估值泡沫隐现，市场充斥炒作与虚火。这场技术革命在重塑行业的同时，也需在狂热中沉淀理性，让真正的创新穿透迷雾，成为驱动未来的坚实力量。

生态爆发

从模型性能到价值创造的范式转移

随着技术光环褪去，生成式人工智能的发展焦点，正从单一模型的性能竞赛，转向构建具备自主能力的“智能体”。这标志着技术应用范式的根本性转变：从被动响应指令的工具，升级为能主动感知环境、规划复杂任务并执行闭环的“数字员工”。智能体的应运而生，源于行业对真正价值创造的迫切需求——它不再满足于生成一段文本或图片，而是致力于端到端地解决一个完整业务问题，例如自主优化营销活动、独立处理客户售后流程或动态管理库存。

理性回归

生成式人工智能的发展现状

人工智能发展的下一站：主动化、实体化、属地化

智能体AI (Agentic AI) 可以自主适应环境、做复杂决策，并可以与人类或其他智能体进行协作。与目前常见的人工智能应用不同，智能体可以进行“多步骤动态任务”。

AI代理可以对支持工单进行分类并解决，仅将最复杂的情况升级给人工处理。

客户服务

智能体能够实时自主优化库存、物流和采购。

供应链

人工智能代理可以处理自动投资组合管理、欺诈检测和监管合规监控。

金融

智能体

实体化AI

实体化AI将人工智能嵌入物理世界，使机器能够与周围环境进行有意义的互动，通过融合人工智能与机器人技术、自动驾驶、物联网 (IoT) 和数字孪生技术，在物理世界中实现感知、理解并响应。

制造业

机器人和人工智能驱动的质量控制系统有效减少缺陷和设备停机时间。

物流业

自动驾驶汽车与无人机优化货物配送及仓储运营。

医疗健康

借助可穿戴设备和智能传感器，能够实时监测患者的健康状况，并支持自适应治疗。

随着全球范围内数据隐私法规不断收紧，组织必须在确保合规的同时保持运营灵活性。主权AI (Sovereign AI) 不仅有助于确保数据、模型权重及计算资源不超出特定国家或地区的地理边界，还可应对监管、隐私和地缘政治关切。

医疗保健

患者数据可以本地处理和存储，以符合隐私保护法规。

金融

为满足监管要求，交易数据和人工智能模型可在本国范围内留存。

公共部门

政府的人工智能系统可设计用于提升透明度与地方治理能力。

主权AI

生成式人工智能的发展现状

2 2025年企业应用现状

迈入2025年，中国的连锁零售企业对生成式人工智能的应用已由先前的理念引入阶段转入以“价值锚定”为核心的务实发展阶段。这一重要转变标志着行业对技术创新的认知趋于成熟——企业不再满足于零散的试点项目与技术演示，而是致力于在技术投入与商业回报之间建立可量化、可持续的价值闭环。

在这一阶段，零售企业的关注重点已从“能否使用技术”转向“如何创造价值”。具体表现为三个显著特征：首先，应用场景从前端的营销内容生成、智能客服等外围功能，深度渗透至商品选品、供应链优化、库存管理等核心业务环节；其次，企业建立起包含效率提升、成本节约、收入增长等多维度的价值评估体系，确保每个人工智能项目都能指向明确的商业目标；此外，还有不少企业开始积极探索“试点-验证-推广”的敏捷实施路径，通过先模拟后推广的模式，在控制风险的同时加速价值实现。



生成式人工智能的发展现状

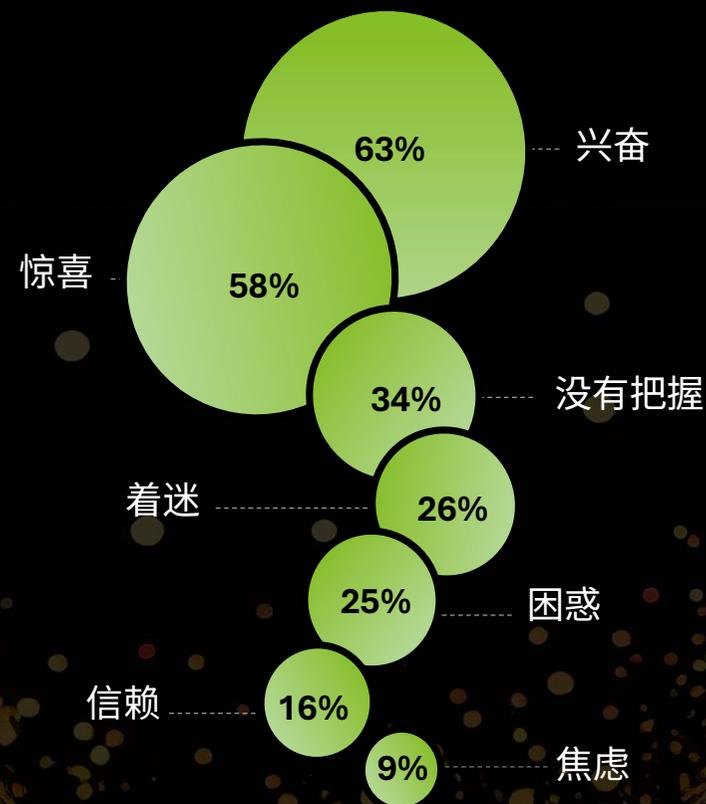
迎接新技术 - 兴奋中的迷茫

在本次调研中，超过半数的受访者表示对于生成式人工智能技术主要感到**兴奋**（63%）与**惊喜**（58%），但也同时会顾虑新技术带来的**没有把握**（34%）。

相较于去年的调研，企业在面对生成式人工智能时，展现出的感受前三名依然是惊喜、兴奋与没有把握，但是这三个比例均有不同程度的下降，而更多的受访者则反馈了“困惑”。对于这种感受，体现出的是行业已从最初的技术惊叹步入价值探索的深水区。

这种困惑本质上是行业发展走向成熟的必经阶段，它促使企业进行更深层次的战略思考——部署生成式人工智能的终极目的不应是追逐技术潮流，而是构建可持续的竞争优势。这一认知转变，正是帮助企业穿越当前迷雾、实现高质量发展的关键转折点。

面对生成式人工智能，受访者展现出了一些不同的感受……

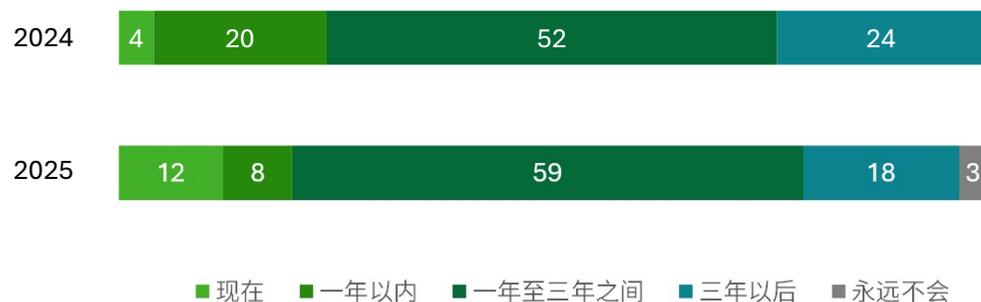


问题：当您想到生成式人工智能时，您对该项技术最主要的感受是什么？
数据来源：CCFA 行业生成式人工智能应用调研（2025）

生成式人工智能的发展现状

预期锚定 — 实质性改变仍被视作“中期未来”

问题：您认为生成式人工智能什么时候会有可能实质性地改变您的企业和行业？



在本次受访的企业反馈中，仍然有**超过半数**（59%）的企业认为该技术会在未来的一年至三年内对企业带来实质性改变。而在去年的调研中，这个选项也是大部分企业的选择。有趣的是，这一比例并没有随着时间的推移而转移为“一年以内”，而是仍有**将近八成**（77%）的受访者认为真正的改变也许在1年以后甚至更久。在与去年相近的数据背后，可以体现出企业看到了该技术的能力与潜力，但或许真正实践于企业乃至行业的实质性改变尚需假以时日。

在调研中我们也发现有3%的受访者认为生成式人工智能技术也许永远都不会对行业带来实质性改变。这一结论或许过于悲观，但也可以体现出一部分受访者在经过了“狂热期”后，开始对于生成式人工智能技术有了一些担忧甚至是失望。

生成式人工智能的发展现状

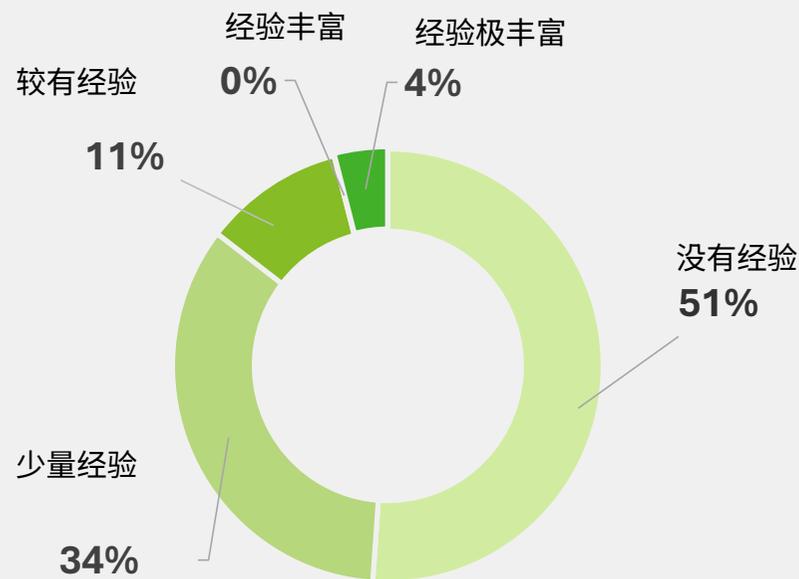
零售行业应用生成式人工智能的经验尚待积累

在本次调研中，大部分的受访者均认为所在企业在生成式人工智能的整体应用层面仍处于几乎没有经验（51%）或仅有少量经验（34%）的状态。相较于去年的数据，这一比例相较于去年的结果而言几乎持平，这也体现出在过去的一年中，虽然生成式人工智能技术的热潮席卷全球，但是对于零售行业而言，其实际的应用比例却并不如预期。

在今年的调研中，有小部分的受访者认为所在企业在生成式人工智能领域比较有经验（11%）或经验极丰富（4%），可见在生成式人工智能技术的迅猛发展中，仍有部分企业对于该技术做了很多的探索与实践。

在技术不断发达的如今，生成式人工智能的技术与解决方案仍然在不断迭代与完善，因此，对多数企业而言，构建一种**动态追踪技术前沿并敏捷迭代的能力**，而非盲目进行一次性押注，是在技术快速演进期的一种更为**稳健和可持续**的策略。

仍有近九成的企业在生成式人工智能的应用水平上自我评价为有**少量经验**或**几乎没有经验**。



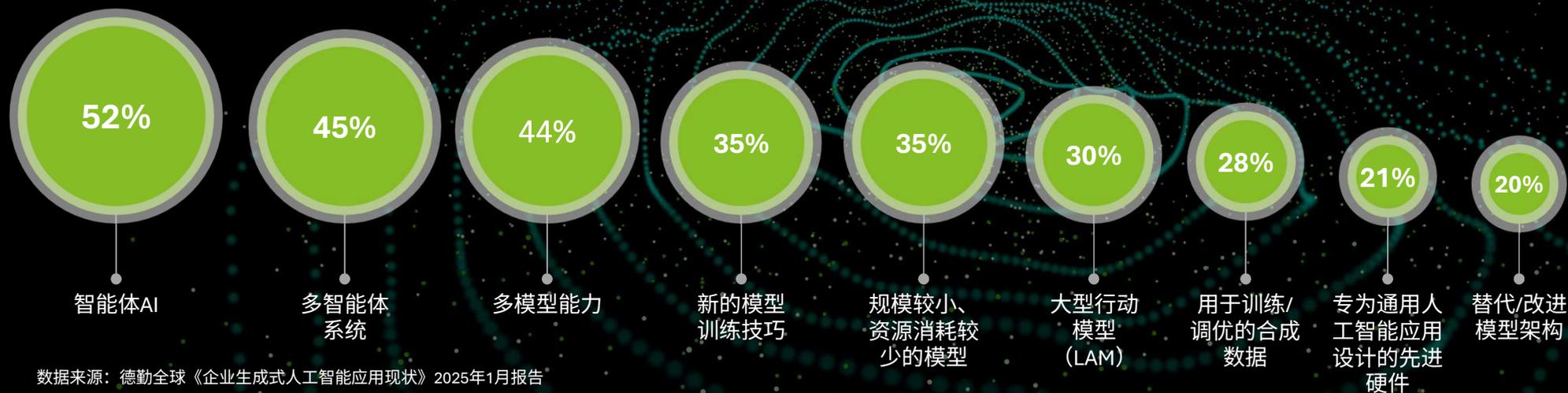
问题：您如何评价贵司目前在生成式人工智能方面的整体专业水平？
数据来源：CCFA 行业生成式人工智能应用调研（2025）

生成式人工智能的发展现状

自动化与多智能体系统：企业最关注的技术发展趋势

根据德勤1月发布的全球调研报告显示，在新兴的生成式人工智能技术创新中自动化是目前最受关注的内容。在我们的调查中发现，当前最受关注的两个领域是智能体AI（52%）和多智能体系统（45%），紧随其后的是多模型能力，这也是智能体AI系统不可或缺的一部分。

企业对未来通用人工智能相关发展的兴趣



数据来源：德勤全球《企业生成式人工智能应用现状》2025年1月报告

An abstract 3D graphic featuring a large, glowing green curved line that sweeps across the frame from the left. A small, solid green cube is positioned on top of this line. In the foreground, a large, smooth sphere with a purple-to-blue gradient is visible. The background is a dark, gradient green.

二、生成式人工智能在零售行业的应用

生成式人工智能在零售行业的应用

技术应用规模化、深度融合场景化：生成式人工智能重塑商业生态

随着生成式人工智能技术逐步从概念探索迈向规模化应用，其正在以多元化的形态渗透至企业运营与消费者互动的关键环节，推动生产效率与用户体验的双重变革。根据中国互联网络信息中心

(CNNIC) 在第六届中国互联网基础资源大会上发布《生成式人工智能应用发展报告(2025)》中的数据显示：当前，中国的生成式人工智能用户规模已达5.15亿，普及率攀升至37%，应用场景高度集中在智能问答(81%)、文本生成(36%)及图片视频创作(33%)等领域。

与此同时，企业对于生成式人工智能的探索也不再满足于工具层面的零星试用，而是通过模型微调、RAG(检索增强生成)架构等技

术手段，将技术与其业务流程进行深度融合与重塑，例如电商客服系统的升级，使其回复正确率得到大幅提升，从而有效分担了人工坐席的压力。诸如此类的深度融合趋势，在全球零售巨头的战略布局中得到极致体现。近期，沃尔玛与OpenAI达成合作，共同推出基于ChatGPT的对话式购物功能。此举标志着生成式人工智能从“信息助手”向具备交易执行能力的“商业智能体”的角色跃迁。用户不再需要反复搜索、比价和跳转结算，而是直接通过自然对话，就能在ChatGPT内完成从商品浏览、选购到支付的全流程。而沃尔玛为了促进该融合，甚至开放了部分交易的数据权限。这也标示着，在生成式人工智能主导的未来业态下，抢占新一代流量入口的战略优先级或许已超越了对传统数据壁垒的坚守。

生成式人工智能在零售行业的应用

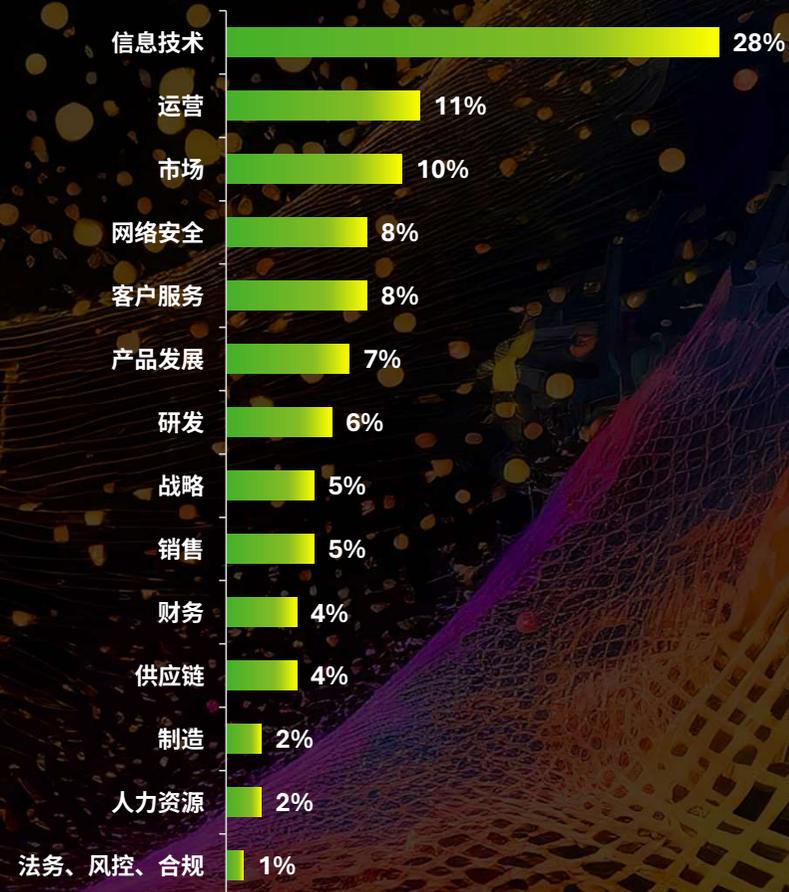
渗透与深化：企业内部的全域赋能

2025年初德勤在全球范围内展开了一项生成式人工智能的应用调研，邀请企业/机构提供其规模最完善、应用最成熟的生成式人工智能项目作为案例，并对相关项目所服务的职能部门进行了统计。

如右图所示，信息技术部门以28%的占比高居榜首，由于代码生成是生成式人工智能的核心能力之一，这一结果并不意外。调研结果同时显示生成式人工智能正深入渗透至企业经营的多个职能，包括运营部门（11%）、市场营销部门（10%）与客户服务部门（8%）。

生成式人工智能技术的出现，意味着一个新的时代的到来。在过程中会存在一些波折，但是我们仍然鼓励企业以积极开放的心态面对新兴技术的问世，不必过度谨慎，但同时也需要结合企业自身特性与行业特性，通过“规划、试点、推广”的实施路径谋定而后动。

生成式人工智能在企业不同职能的部署状态



生成式人工智能在零售行业的应用

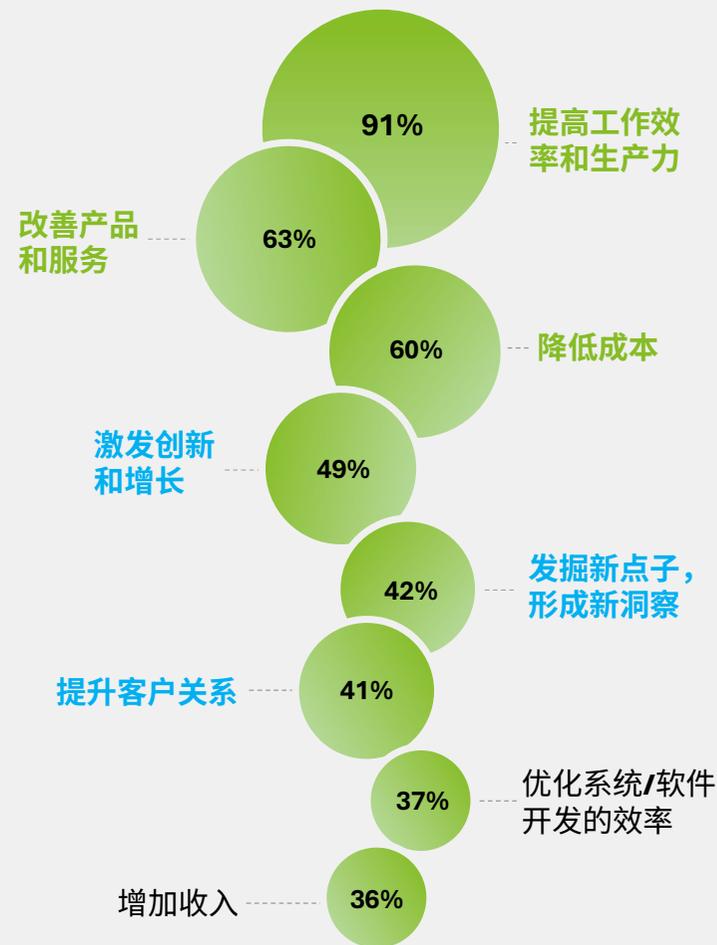
共识下的变奏：从提升效率的稳态到创新洞察的期待

在企业的调研中，我们发现几乎所有（91%）的受访企业都会关注的一个收益：“提高工作效率和生产力”。这一压倒性的认同度也清晰地表明，在当前阶段，企业将生成式人工智能视为提升运营效率的关键工具，而这或许也是该技术最有可能带来直观收益的部分。

与去年的调研结果相比，各收益选项的关注度排序保持了显著稳定性，这反映出企业对生成式人工智能技术价值认知的基本框架已经形成。然而，一个值得注意的突破出现在“发掘新点子，形成新洞察”这一选项上——其关注度实现了超过20%的显著增长。这一变化轨迹揭示了企业应用期望的微妙转变：在认可其效率价值的基础上，越来越多的企业开始期待生成式人工智能可以带来更深层次的创新价值。

在后续的篇幅中，我们将通过深度解析三个生成式人工智能的应用案例，分析企业的实际应用案例。

企业想要通过生成式人工智能获得的关键收益



问题：您希望通过应用生成式人工智能获得哪些关键收益？
数据来源：CCFA 行业生成式人工智能应用调研（2025）

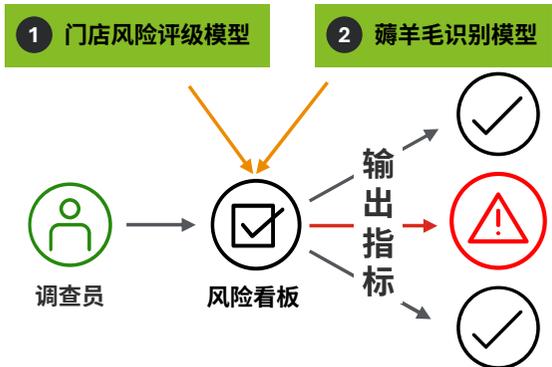
生成式人工智能在零售行业的应用

案例精析 —— 好特卖

好特卖 (HotMaxx) 是上海芯果科技有限公司旗下引领行业的折扣零售品牌, 自2020年4月创立以来, 精准切入临期快消品赛道。公司通过整合名企过剩供应链资源, 打造了以“名品低价”为核心的新零售特卖模式。截至目前, 好特卖全国门店总数已突破800家, 覆盖100多个城市, 动态SKU超20000款, 与3000余家知名品牌建立长期稳定合作, 已成为国内折扣零售领域规模与影响力领先的连锁品牌。

场景一

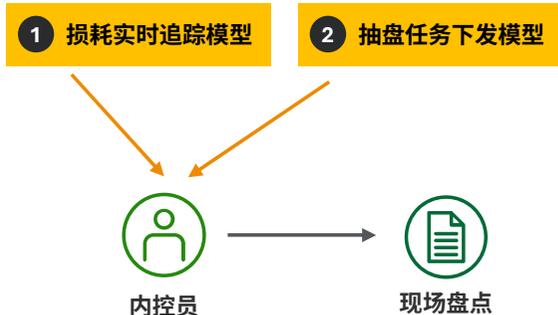
门店运营实时风险防御



风险评级模型基于高频退款率、现金营业款偏移、异常挂单清空等数十个动态指标, 对门店进行健康度综合评分与风险定级; 薅羊毛识别模型运用行为序列分析, 实时识别高频退单、差价套利等异常交易模式, 并在数据看板中动态更新风险状态。内控行动方面, 调查员通过监测风险数据看板, 主动发现异常指标并展开针对性调查, 对已确认的风险进行快速处置与拦截。

场景二

商品盘点智能损耗管控

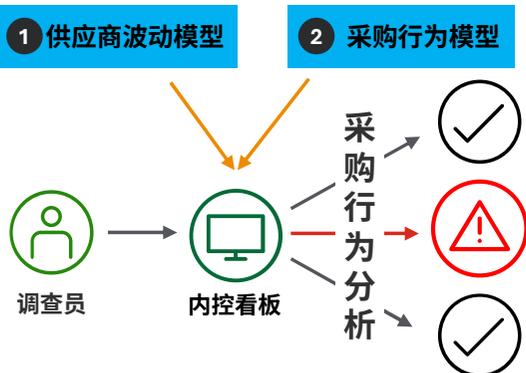


在商品盘点智能损耗管控场景中, 核心功能包括损耗实时追踪模型, 实时监控门店及单品SKU损耗数据, 波动超阈值时生成预警; 抽盘任务下发模型基于预警和历史数据智能生成突击抽盘任务, 精准指导人员复核高损耗品, 高效定位管理漏洞。内控行动方面, 内控人员根据系统指令进行数据追踪与现场复核, 将AI预警转化为实质性的管理改进依据。

案例精析 —— 好特卖

场景三

供应链风险智能洞察



在供应链风险智能洞察场景中，核心功能包括供应商波动模型，持续**监控供应商的价格波动率、商品质量合格率**等关键指标，对异常波动进行实时预警；采购行为模型通过分析买手-供应商亲密度、订单分配集中度、价格偏离度等特征，结合职业打假专库信息，**识别潜在异常采购行为与舞弊线索**。内控行动方面，系统通过看板为内控调查员提供有效潜在舞弊线索，支持其对高风险采购行为进行深度核查。

好特卖通过构建高质量数据库并创新性建立了闭环机制，使人工智能应用部署效果更为显著

数据基础

以Datart等数据平台为核心，抽取与整合各业务系统数据，构建了高质量、标准化的风控主题数据库

闭环机制

关键性创新在于建立了“案件特征反馈闭环”，将调查完结的典型案件特征与处置结果反向输入模型，用于策略的持续迭代与模型优化，确保风控体系越用越“智能”

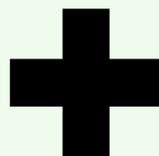
案例精析 —— 好特卖

量化业务指标提升

调查人效提升：内控调查员每月处理的案件线索数量提升约150%，通过看板监测自主发现的风险案件占比，由系统上线前的不足10%提升至55%以上，实现了从被动受理到主动挖掘的根本转变。

精准挽损增长：有效拦截了90%以上的规模化“薅羊毛”行为，实现季度预估挽损金额较上线前增长约40%。

盘点效率优化：盘点流程得以优化，平均为单店每次盘点节省1-1.5小时，盘点相关人力投入减少约30%。



非量化效益

模式变革：实现了风控工作从“被动响应”到“主动防御”的根本性转变。

管理赋能：通过可视化看板集中展示风险，帮助调查员聚焦高优先级任务，显著提升了案件处理与盘点任务的专业效率和质量。

基础设施：该体系已成为保障公司资产安全、支持相关业务稳健发展的核心基础设施与重要竞争力。



深度业务洞察

所有模型均源于前端业务中最尖锐、最真实的痛点，确保了解决方案的实用性与高价值。



数据驱动决策

坚定贯彻以真实、全面的数据为基础进行决策，让风险管理变得“可视、可管、可控”。



闭环迭代机制

将实战结果反哺模型优化，构建了一个具有持续生命力和自适应能力的风控体系。

生成式人工智能在零售行业的应用

案例精析 —— 百果园

作为生鲜零售行业的头部企业，百果园凭借优质果品与完善服务长期占据市场优势地位。近年来，生鲜行业竞争加剧，消费者对果品新鲜度要求不断提高，需求呈现个性化、多元化特征（如不同区域品类偏好差异明显、节假日需求波动大），且行业对手加速数字化布局优化供应链与客户运营，依赖经验的传统经营模式已难以适应，供应链采销、门店运营、客户服务等环节效率亟待提升。

三大 核心痛点

决策效率痛点：传统决策模式依赖人工查询、整理多维度数据（如日常经营业绩、历史财报、利润预测等），数据整合耗时久，经营分析滞后，管理者无法快速掌握整体经营动态，决策周期长，难以应对市场快速变化。

门店运营精准度痛点：门店经营指标多且分散，传统人工排查经营问题效率低，难快速定位核心短板（如损耗过高、客单价低等），无法及时制定针对性优化策略，门店精细化运营水平不足。

供应链成本痛点：采销环节缺乏数据贯通，区域与集团、门店间信息断层，订货依赖员工经验，未充分考虑历史销售数据、商圈消费偏好、节假日等变量，导致缺货损失或库存积压，水果损耗率高，增加了供应链成本。



总经理驾驶舱

整合日常经营业绩实时数据、前后台历史财报、利润预测数据及预算差异对比信息，生成经营全景视图，管理者可实时监控企业经营动态，快速把握整体经营状况。



智能问数

融合大模型，支持通过自然语言交互，用户输入数据查询需求后，AI自动调取数据并输出分析结论，实现从“看数据”到“看结论”的升级。



智能订货

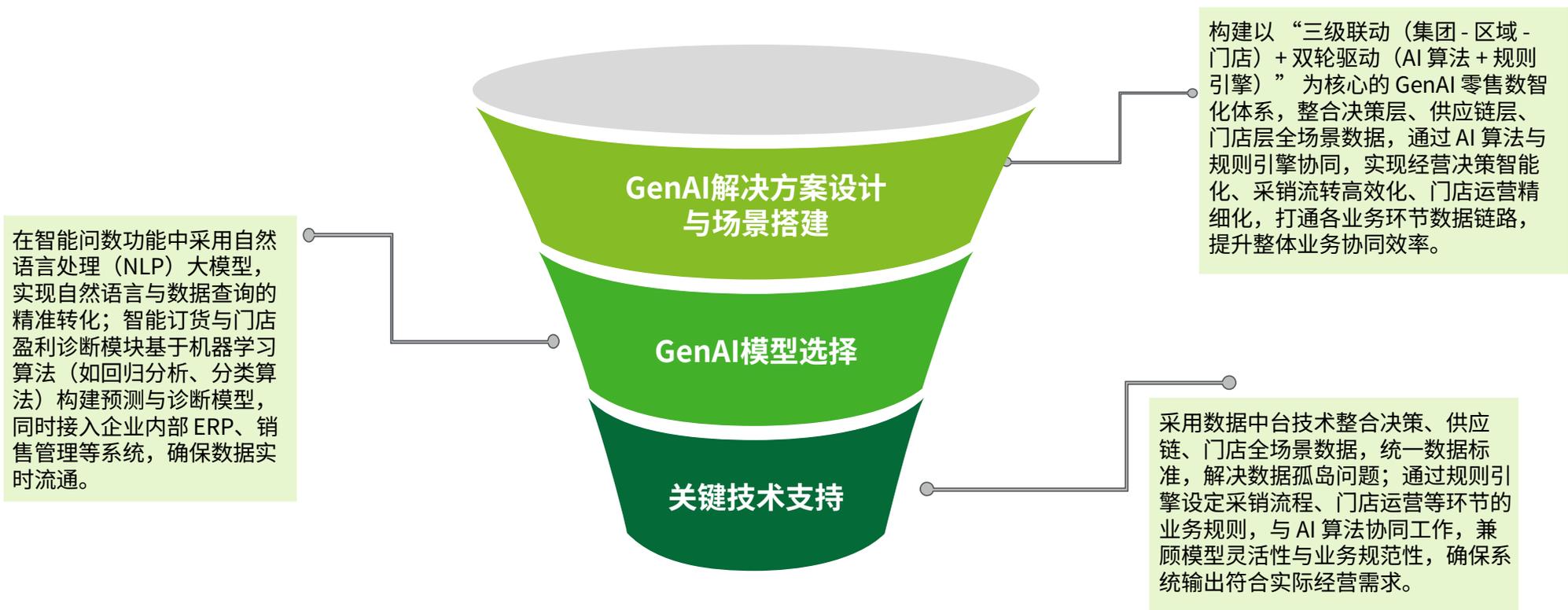
目前已迭代至3.0版本，通过整合历史销售数据、商圈消费偏好、节假日/天气等多维变量，并依靠算法构建动态需求预测模型，为不同门店提供“一店一策”的精准订货建议，降低订货盲目性。



智能盈利诊断

搭建涵盖来客数、客单价、毛利、损耗等18项核心指标的盈利评估体系，AI算法对门店开展“人体健康检查式”诊断，输出可视化报告，精准定位经营短板，并提供优化方向。

案例精析 —— 百果园



案例精析 —— 百果园



案例精析 —— 浙江十足

浙江十足集团有限公司是一家专注于便利店业务的全国性连锁零售企业，集团拥有子公司超过20家，连锁便利店数量约4000余家，并且保持着非常迅速的扩张速度。近年来，十足集团正处在一个从区域龙头向全国性品牌跨越的关键阶段。随着业务的扩张，日益增长的人力成本和高效运营的管理需求亟需寻求新的解决方案。通过与浙江移动的合作实施了AI值守无人便利店产品，通过对智能监控、门禁以及收银系统的统筹规划，结合视觉大模型技术的前沿能力，助力便利店实现24小时不间断运营，为便利店零售事业提供了一种全新的降本增效解决方案。

(以上案例由合作伙伴中国移动提供)

2 大核心痛点问题

1

成本痛点

人工成本持续攀升，单店日均需配置 3-4 名店员（含早晚班），2024 年人工成本同比上涨 15%，面临“人工贵、招人难、守店累”的问题，如何解放人工成本是当务之急。

2

营收痛点

受人工排班限制，门店普遍在 24:00 闭店，而夜间（24:00 - 次日 6:00）社区居民应急购物需求无法满足，经调研测算，夜间营业可带来单店日均 12% 的营收增量。

门店智能化改造

AI无人值守解决方案设计与场景搭建



智能结算

商户可在有人模式和无人模式进行一键自由切换。消费者挑选商品后，将商品放置自助结算台，摄像头实时监控结算过程，若出现“商品未结算带出”“遮挡商品”等行为，系统立即触发声光报警，并推送预警信息至总部监控中心，远程客服可通过门店喇叭实时提醒消费者。



云端值守

夜间无人时段，云端值守平台通过摄像头实时监控门店动态，AI算法自动识别“异常人员滞留”“设备故障”“火灾隐患”（如烟雾）等情况，一旦触发阈值，立即启动三级响应：

1级（轻微异常，如人员长时间停留）：系统自动发送语音提醒

2级（中度异常，如设备报错）：远程客服接入，通过门店屏幕与消费者沟通

3级（严重异常，如火灾）：同步报警至消防部门与门店负责人

案例精析 —— 浙江十足

人工智能技术应用的成功除了模型选择与关键技术支持，实施模式的设计也同样重要



+

实施 采用“试点-迭代-推广”敏捷模式：试点阶段（2025年3-4月）完成门店硬件改造与系统上线，每日收集结算成功率、客户投诉量等数据，每周优化问题如调整摄像头角度；迭代阶段（5-7月）基于反馈优化功能，在20家门店扩大试点验证稳定性；推广阶段（8月起）形成标准化手册，按区域分组推进100家核心门店落地，每月复盘效果。挑战为老旧门店空间狭小导致视觉识别准确率不足85%，通过优化安装位置（如吊顶边角）和场景化数据训练（采集1万+笔消费行为数据），准确率提升至98.5%。

+

关键技术支持 以ASR（自动语音识别）、意图识别、检索增强生成、TTS（文本转语音）、异常事件检测为核心技术栈，辅以对话管理、服务编排与并发优化，构建智能体客服。

+

模型选择 浙江移动创新研究院自研业内首个开集目标检测算法框架-RocketDet，以该框架为基础完成视觉大模型的训练与高效微调算法的研发。

生成式人工智能在零售行业的应用

案例精析 —— 浙江十足

成本降低

通过智能体接管标准化任务+人工专注高价值服务的分工模式，实现人力资源再分配，单个客服管理门店数从17家提升至24家，效率提升40%，释放的人力转向会员运营、精准营销等增值服务。

效益提升

以试点数据推算，每家门店7小时为无人值守，每年可增加营业时长为2555小时，相当于额外增加了3个月的夜间营业时间。每家店日均营业额提升1000元，对应到集团4500家门店，一年整体营收大约增加16亿元。

客户满意度提升

复杂问题（如客诉调解）响应速度从30秒压缩至2秒，服务满意度从72%提升至89%。

量化效益

1

生成式人工智能 应用部署

非量化效益

2

品牌竞争力提升

通过“24小时便民服务”获得社区居民认可。

需求精准定位

基于消费者反馈与门店运营痛点设计方案，避免技术“为用而用”，确保解决方案贴合实际需求。

技术与场景适配

针对便利店空间小、商品杂、人流波动大的特点，选择轻量化、高适配性的技术方案。

渐进式实施策略

通过试点验证优化方案，降低大规模推广风险，同时让员工与消费者逐步适应新模式。

核心成功要素

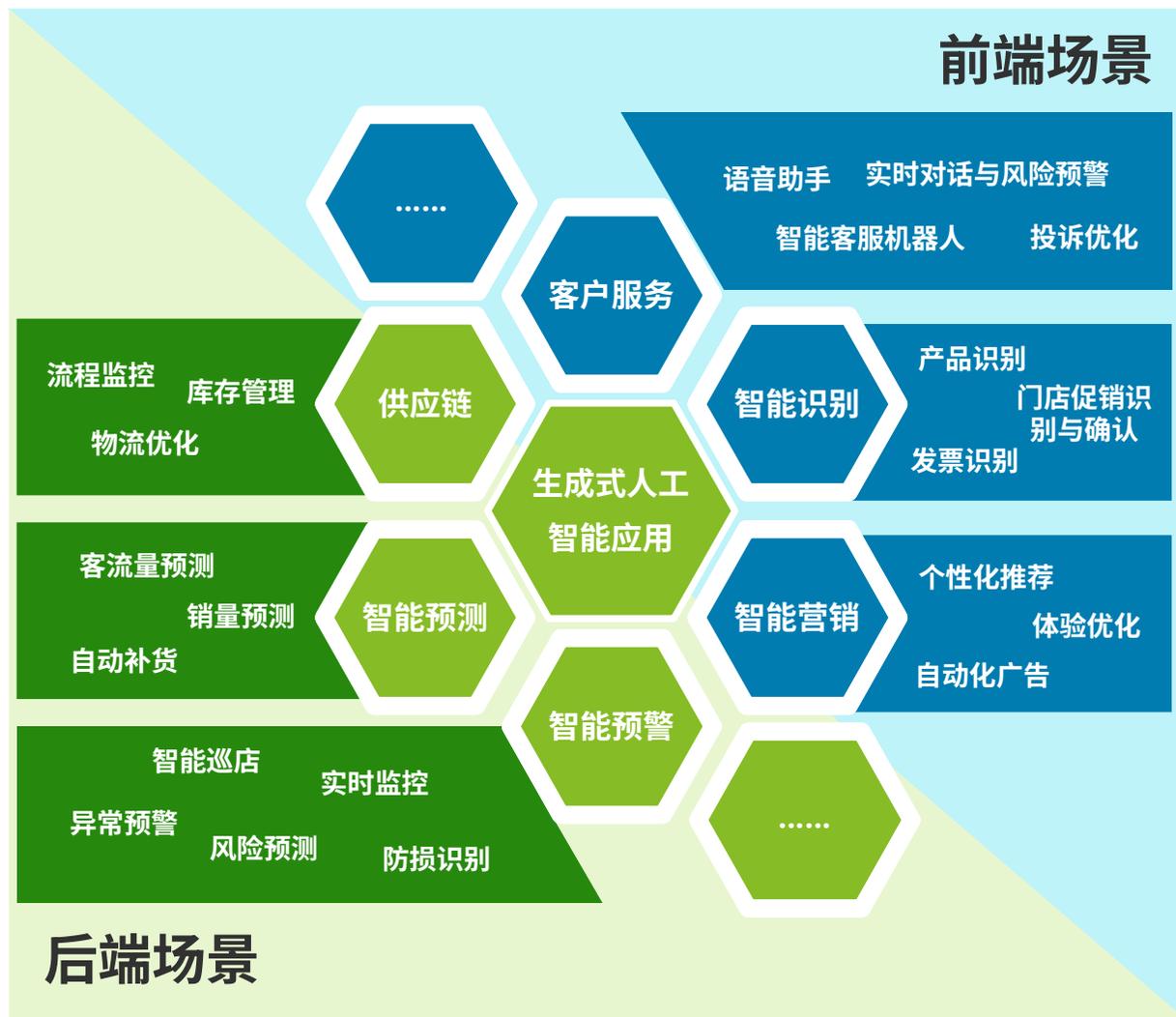
3

生成式人工智能在零售行业的应用

百花齐放，渐入佳境

随着技术的不断迭代，生成式人工智能在零售行业的应用场景正变得日益丰富和多元化，通过生成个性化内容、优化交互体验和提升决策效率，GenAI技术正在重塑零售生态。

本节将通过案例泛览的形式呈现行业内的创新应用。具体案例包括在线平台的AI推荐引擎、实体门店的交互式导购系统以及全渠道零售中的需求预测工具。我们的目标在展示生成式人工智能如何驱动增长、降低成本并提升用户体验，为业内同行提供实践的参考。



生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 智能客服

生成式人工智能在智能客服领域的应用正深刻改变着客户服务的交互模式与运营效率。其核心价值在于通过自然语言处理与深度学习技术，构建具备多轮对话能力和场景化解决问题能力的智能服务体系。在实际应用中，其不仅能够精准理解用户以自然语言表达的复杂需求，还可结合企业知识库自动生成准确、个性化的解答方案。这种智能化升级既将人工客服从重复性咨询中解放出来，又实现了7x24小时不间断服务，显著提升了客户满意度与服务效率。

鲁商生活 >

鲁商生活平台因业务量激增、业态差异大及24小时咨询需求，面临人工坐席排队严重、培训成本高、体验保障难等痛点。为此，部署**智能客服体系**，覆盖App、小程序及百货、超市、专柜等2.3万个点位。智能客服接待率达76%，问题解决率43%，节省人工成本40%，等待时间降至3秒内；高频问题点击率提升2.7倍，转人工率降18个百分点。模型迭代提升准确率12%，全年节约超千万元，提供7×24小时服务，降低流失并带动复购。核心技术基于“**知识向量+大模型+人机协同**”，构建集团-门店-专柜三级知识库，实现全渠道接入、秒级响应及闭环优化，知识处理包括语义切分、向量存储和在线召回生成答案。

伊利集团 >

由于导购员缺少编辑社群营销内容的能力，导致大量社群促销信息单一，社群没有提供用户感兴趣的内容，从而使社群信息打开率低，有效信息无法触达用户。伊利集团因此携手合作伙伴腾讯，共同开发了**导购智能体**，结合【商品卖点风格+文案方法论选取+多视角评估】，选择最贴合的文案给出建议。根据用户视角、文案专家视角、品牌视角等多种角度进行评估，并最终呈现给消费者导购文案。经过AB测试，导购的人均单产对比原有方式，销售订单单产提升26.02%，销售额单产提升20.4%，社群商品活跃度明显提升（商品卡点击提升15.7%）。

（以上案例由合作伙伴腾讯提供）

生成式人工智能在零售行业的应用

物美超市 >

物美超市在面临传统客服机器人智能有限，应答错误率高，影响服务体验；人工质检依赖50名客服和8名质检员，成本攀升、效率低下且标准难统一这一困难时，通过实施智能客服质检系统，以解决日均4000条以上进线量（含热线1860条、在线2260条）带来的挑战。解决方案**整合智能客服与客服质检**，利用AI大模型实现意图识别、语义理解及工单自动化创建。通过实施智能客服，物美达成了信息的精准交互与数据洞察；智能质检提供灵活规则配置、自动化任务及可视化分析。技术采用语音模型、大语言模型、图片理解模型和深度思考模型进行全流程质检。实施效果显著：在线解决率80%、热线40%，满意度超90%；坐席成本降40%、质检成本降53%；质检效率提升80%，单条时间从5分钟缩至1分钟，月处理量从1千条增至1万条；知识库维护周期从5天缩至1-2天。

（以上案例由合作伙伴多点数智提供）



生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 数字员工

生成式人工智能在数字员工领域的应用正在重塑企业的组织结构和知识库体系。其核心价值在于通过自然语言理解、流程自动化和知识图谱技术，构建能够胜任规则性工作的虚拟劳动力。这类数字员工不仅能执行预设流程，还具备自主学习和适应能力，可完成数据整理、报告生成、流程审批等标准化任务。在目前的沟通调研中，我们发现部分企业已经可以通过数字员工自动进行发票识别与处理、报销审核、账务核对、合同审核等重复性工作，并能根据历史数据生成财务分析报告。这种智能化转型不仅将人力资源从繁琐事务中解放出来，还通过7x24小时不间断运作显著提升业务流程效率，同时将数据处理的错误率控制在较低水平，为企业实现降本增效提供了可靠路径。

华润万家 >

华润万家财务共享中心面临人力紧缩、流程低效和效率瓶颈挑战，推出“智汇流水线”项目，重点发展AI数字员工。该项目通过RPA技术构建数字员工，具备三种核心能力：**RPA通用能力**（400+业务组件，支持自定义扩展）；**复杂业务规则决策能力**（调用自主研发规则引擎，业务人员维护规则，无需改动系统，充当数字员工大脑，确保可靠性和可解释性）；以及RPA组件调用AI+能力，可拓展为**智能员工**，适应复杂业务场景。数字员工聚焦高频次、耗时长业务流程优先实施，上岗后显著提升运营：量化经济效益月均节省2300小时（相当于10-12名全职员工），效率提升47%-82%（综合65%），准确率99.96%；管理效益包括消除手工作业误差、提升数据质量、非侵入式集成快速响应业务变化、释放人力从事高价值活动（如政策研究和数据分析），并形成高效财务流水线，实现流程与数据全要素协同。项目有效应对挑战，为财务数字化转型奠定基础，持续注入高效新动能。

生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 供应链

生成式人工智能在供应链管理中的应用正引发革命性变革，其核心价值在于通过多源数据融合与智能决策，重塑传统供应链的运作模式。该技术能够综合分析历史销售数据、市场趋势、天气因素、社交媒体动态等多维信息，生成精准的需求预测模型，并自动优化库存配置方案。在实际应用场景中，生成式人工智能不仅可以动态调整采购计划，预测潜在供应链中断风险，还能自主生成最优的物流或巡店路径方案。对于零售行业而言，人工智能技术还能够根据实时销售情况、供应商产能、环境和运输条件等多重因素，智能生成补货建议和配送方案，从而达到提升库存周转率的效果，并有效降低缺货与滞销的风险。通过人工智能技术的智能化转型不仅实现了供应链全流程的可视化管理，更显著增强了企业应对市场波动的能力，为构建韧性供应链体系提供了技术支撑。

元初食品 > 元初食品面临门店高库存与缺货并存、订货依赖店长经验、人工操作错误及总部策略执行难等痛点，启动AI驱动的“门店预包装智能订货系统”，推动供应链从经验驱动向数据驱动转型，通过嵌入“商品分层+门店分层”算法与总部战略匹配，实现**自动补货**，效率提升40%以上；通过“以销定采+陈列结合”**精准预测模型优化库存周转**，周转天数进一步缩短，且门店满足率提升至95%。目前已覆盖194家门店、3751商品品项，自动生成订单22万笔，大幅节约人力成本，同时保障了促销订货的高准确率。

钱大妈 > 钱大妈作为社区生鲜领军企业，面临生鲜物流高时效、高损耗挑战。由于传统人工排线效率低下且成本高昂，因此钱大妈启动AI驱动的**智能调度**系统，以算法为核心构建多目标、多约束体系，推动物流从经验驱动向数据驱动转型。实现物流成本显著降低，同时运营效率也得到了大幅提升，排线耗时缩至1小时；实现了服务质量的有效增强与客诉率的有效下降，实现**精准成本控制与效率优化**。

生成式人工智能在零售行业的应用

来伊份 >

来伊份作为食品零售企业，面临多渠道经营导致的供应链挑战，包括履约能力下降以及高库存、高物流成本等问题。为此，集团决定启动人工智能技术驱动的供应链改革，利用大数据和人工智能技术**重塑管理体系**。通过AI应用聚焦于重要的业务场景中，使用多维数据分析模型提升品类规划，对于单品达到绩效提升，同时降低了运营的复杂度；销售预测方面，通过算法与门店经验结合，成功大幅提升了**预测准确率**，并保证了**高现货率**。此外，来伊份还进行了智能库存管控，并通过建模与仿真运营的方式结合，提升了库存预测的准确率，并大幅缩短周转天数与库存资金数；通过价盘管理运用机器学习，大规模**减少无效营销**，实现精准控制渠道商品；并通过云仓云配基于算法优化履约路径，支持全渠道库存共享，提升服务体验；订单管理实现智能决策履约路径，增强整体履约能力。凭借人工智能技术的协助，来伊份的供应链运作效率得到了显著的提升，并实现了库存周转优化，仓库占用资金同比大幅减少，并培养供应链与AI技术人才，推动管理数字化与行业领先。



生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 智能营销

生成式人工智能在智能营销领域的应用正带来革命性变革，其核心价值在于通过数据驱动的内容创作与个性化推荐，以千人千面的形式重塑品牌与消费者的互动方式。通过人工智能的技术，企业可以基于用户画像、行为数据和市场趋势，自动生成个性化的营销文案、广告创意及营销策略。在实际应用中，生成式人工智能不仅可以快速生成适配不同渠道的营销内容，还能通过模拟测试优化传播效果，实现精准触达。以电商营销为例，系统可根据用户浏览历史、购买记录和实时兴趣，自动生成个性化的商品描述、促销方案和广告素材，将营销内容制作效率提升数倍，同时通过精准推送显著提高转化率。这种智能化转型不仅实现了营销内容的批量个性化生产，更通过数据反馈持续优化营销策略，为企业在激烈竞争中获得差异化优势提供了强大支撑。

元初食品 >

元初食品在零售行业竞争加剧的背景下，为持续提升服务水平、及时回应消费者反馈并优化客户体验，重点应用了AI智能营销技术，核心聚焦于舆情实时监控系统。该系统通过整合RPA机器人与多维表格的AI功能，实现**社交平台数据的自动化处理**。通过预设的规则在指定平台搜索关键词的方式，对最新帖子进行截图获取，再通过AI对截图内容进行**智能分析**，通过**系统自动识别与判断**内容中是否存在需要人工客服介入的舆情（如负面反馈或紧急问题），并相应生成代办任务，同时向指定客服人员发送提示信息，确保快速响应。这一技术显著提升了**舆情监控**效率，并在功能上线的首月即生成近百条客服代办任务，其分析的正确率更是大幅高于预期，近九成的反馈在发帖1小时内完成，避免了人工监控的低效和延迟。系统在客服部等部门成功应用，不仅强化了消费者互动和品牌忠诚度，还通过自动化流程节省人力成本，整体工作效率提升，客户满意度增强。AI智能营销技术的部署，使元初食品能够高效处理海量社交数据，实现从被动响应到主动管理的转型，为企业在数字化时代保持竞争力奠定坚实基础。

生成式人工智能在零售行业的应用

绝味食品 >

绝味食品股份有限公司（以下简称“绝味”“绝味食品”），总部设在湖南长沙，是一家聚焦卤味赛道及连锁加盟体系的运营和管理的公司，为国内现代化卤制食品连锁行业的领先企业之一。企业在经营过程中，面临了历史数据分散，无法高效回收数据，从而精准洞察用户画像；历史营销链路长、效率低、数据回收难等痛点，无法清晰洞察客户并实现精准营销。通过与合作伙伴腾讯的合作，共创**人工智能会员智体**，全自动一人一面**精准营销**。AI会员智能体系统内含人群圈选、人券匹配、人货匹配、内容生成（叠加腾讯生态数据模型）、旅程编排等子Agent，最终串联成落地运营策略，并自动执行，从而通过大模型跑通营销业务全流程闭环。通过精准营销，达成了：消费者更感兴趣（触达-点击率：1.8倍）；消费者更愿买单（触达-点击-支付转化率：2.4倍）；企业营收更佳（触达-点击-支付金额：3.1倍）；用户资产留存好（企微好友删除率：降低47%）。

（以上案例由合作伙伴腾讯提供）

酃酃酒 >

酃酃酒是一家传统米酒制造商，员工约300人，年产值5000万人民币。由于企业面临品牌知名度低、线下渠道成本高、营销预算紧张等痛点，为解决品效合一需求，于是采用了生成式人工智能技术构建线上营销飞轮：通过人工智能技术**生成了海量短视频**（涵盖产品展示、文化故事等），并通过短视频自媒体账号每日进行批量分发，并通过文本与视频内容将客户**引流**至品牌直播间。该应用实施分三阶段：小范围测试账号、规模化扩张、引入AI虚拟主播实现24小时直播，核心团队仅3人。通过这一小步快跑的敏捷迭代与生成式人工智能技术的推广应用，使企业营销的视频制作成本大幅降低，总播放量破数千万，直播引流提升300%，直接拉动销售额增长。

生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 智能预警

生成式人工智能在企业智能预警领域构建了具备预测能力的监控体系，通过实时分析经营数据与市场动态，实现多维度指标异常识别。系统能同步监控财务、运营及市场风险等关键指标，在发现数据偏离时即时生成风险评估与应对方案。以零售业为例，该技术可实时追踪客流量、库存周转等核心数据，一旦发现异常波动即自动生成分析报告与优化建议，将风险响应从数小时压缩至实时。这种智能化预警机制通过前瞻性决策支持，显著提升了企业风险管控的精准度与时效性。

爱婴室 >

随着即时到家需求爆发，零售企业面临多平台割裂运营、订单履约迟滞（超时率高）、售后处理低效及库存同步滞后（超卖率15%）等痛点。在此背景下，爱婴室打造的中台系统通过AI深度赋能智能预警，应用自主研发Python语音助手，实现全流程语音智能监控。该系统渗透接单、分拣、配送异常、售后等全节点，支持按平台规则定制实时播报策略，**主动预警潜在问题**。上线后，门店漏单率趋近于零，订单准时履约率达99.8%以上，客户投诉率下降65%，有效解决履约迟滞与售后低效，提升运营效能与顾客体验。

嘉荣超市 >

嘉荣超市在经营中面临着过于依赖人工经验与滞后数据运营的挑战。为解决这一问题，公司构建了AI驱动的智能预警系统，实现从**“事后复盘”向“事中干预”和“事前预测”转型**。通过整合ERP、CRM、供应链及POS等多源数据，设定关键指标的预警阈值，依托规则引擎与算法模型实现7x24小时自动监控，**秒级响应异常**并通过企业微信推送预警与诊断建议，从而建立完善的闭环管理机制。这一部署显著提升了跨部门会议的效率，问题追溯也从2天降至2小时，有效改善了核心经营指标，推动管理模式转向风险前置管控，构建“数字神经”系统奠定数字化转型竞争力。

生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 智能识别

生成式人工智能在商用图像识别领域展现出卓越的应用价值，特别是在零售行业的货架管理与促销信息识别方面发挥着关键作用。通过计算机视觉和深度学习算法，能够精准识别货架商品的陈列状态、价格标签信息及促销标识内容。系统可实时监测货架商品的缺货情况，自动识别促销活动的执行效果，并对商品陈列合规性进行智能评估。以大型商超为例，通过部署配备生成式人工

智能的智能图像识别系统，能够自动识别促销标签的准确性和完整性，及时检测价格标识与系统数据的一致性，显著提升了价格准确率，同时大幅将人工巡检成本降低了。这种智能化的货架管理方案不仅确保了促销活动的有效执行，还实现了库存状态的实时可视化，为零售企业的运营决策提供了精准的数据支持，有效提升了门店运营效率和顾客购物体验。

亿滋食品 >

近年来，面临消费者信心下滑、渠道碎片化和经销商成本压力等挑战，亿滋中国与合作伙伴共同构建Digital RTM（数字化市场通路）解决方案，并部署了以AI为基础的图像识别技术。通过拍摄货架、收银台的照片，系统会自动识别商品陈列位置、价格标签及促销信息，使信息采集效率提升约3倍，准确率可达95%以上。亿滋以该技术取代传统的人工记录方式，实现**终端数据实时数字化**，支撑**陈列合规监控**、**促销执行验证**和**竞品动态追踪**。项目实施后，可控覆盖门店增加20万，高潜力门店销量显著增长，中低潜力门店通过批发商低成本覆盖，提升整体覆盖效率和销量。



生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 销量预测

生成式人工智能在销量预测领域的应用正成为企业精准决策的关键支撑，其核心价值在于通过整合多维数据与模拟市场动态，构建具备高精度的预测分析系统。该技术能够同时分析历史销售数据、季节性波动、市场竞争态势、宏观经济指标乃至社交媒体趋势等多源信息，生成未来特定时期的销量概率分布与波动区间预测。在实际业务场景中，系统不仅可以准确预测常规销售趋势，还能识别突发性需求变化，为企业的生产计划、库存管理和营销资源配置提供前瞻性指导。这种智能预测机制不仅降低了企业因供需错配带来的运营成本，更通过精准的市场预判增强了企业的市场应变能力，为企业在动态市场环境中保持竞争优势提供了数据驱动的决策基础。

物美超市 >

物美超市面对现制食品比例大幅提升的挑战，消费者需求推动超市转型为“家庭厨房延伸”，但现制商品只卖当日，库存管理难度剧增。传统生产依赖固定公式和厨师经验，导致烘焙区等区域“做多了损耗高”或“做少了销售低”，无法实现个性化千店千面计划。为此，“AI鲜算”方案应运而生，通过构建“店一品”预测模型，整合销售数据、SKU/SPU特征、天气、库存和历史损耗等多维因素，**精准预测次日销量并细化到不同时段**。主要功能包括：自动生成销量预测数据，结合门店库存制定小时级生产计划以保障新鲜度，并通过数据大屏和智能助理实时监控异常。技术选型融合传统模型与大语言模型，利用大模型提取商品间关系和时间序列特征，提升精度并降低维护成本。实施由9人团队采用敏捷开发，从单店单品类POC验证起步，逐步扩店扩品类，每周迭代算法。成效显著：废弃率下降30%-40%，预测准确度基本达到90%以上，经验强调聚焦高商业价值场景、数据质量优先，并理性结合传统模型优势。

(以上案例由合作伙伴多点数智提供)

生成式人工智能在零售行业的应用

应用场景 - 智能巡检与防损

生成式人工智能在智能巡检与防损领域的应用正在重塑传统安防模式，其核心价值在于通过多模态感知与异常行为预测，构建具备主动防御能力的智能监控体系。企业通过部署该技术，能够实时分析视频监控、传感器数据与设备运行状态，通过生成式对抗网络模拟异常场景，提前识别潜在风险并预测设备故障。这种智能巡检机制不仅实现了从被动响应到主动预警的转变，更通过精准的异常识别与预测能力，为企业有效降低运营风险与财产损失提供了可靠的技术保障。

金丝利 >

江苏苏果金丝利卷烟零售有限公司专注于烟草制品零售，同时销售日用杂品和电子烟雾化器，已拓展1400多家门店覆盖江苏全省。在零售行业数字化转型背景下，公司面临门店巡查效率低、成本高且精准度不足，以及安防被动滞后存在监控盲区等核心痛点。因此金丝利启动数智化改造，采用中国移动视联网+AI能力，构建全链条AI解决方案。通过**AI智能巡查**通过预设模板和人形检测提升管理效率，通过智能安防体系**实时分析视频**，及时告警异常如非营业时间闯入。首期试点20家门店，逐步扩展至全省，并克服终端适配差异、人员操作门槛和数据安全风险等挑战。实施后，巡检频次从每月2次提升至每日1次，效率大幅提升，单店耗时缩短87.5%。平均每年节省人工成本超1000万元，维修成本降40%，且安防事件发生率下降75%，成功构建技防为主的防护体系。

(以上案例由合作伙伴中国移动提供)

生成式人工智能在零售行业的应用

澳大利亚某头部零售企业 >

澳大利亚某头部零售企业在部署智能购物车时，面临顾客服装款式颜色多样化导致防损识别模型易将衣物误判为商品的风险，严重影响准确率；核心痛点是真实照片训练效率低下。基于以上背景，企业与合作伙伴汉朔一同实施生成式人工智能的相关解决方案：利用**多模态模型**生成多样化服装合成数据（覆盖颜色、纹理、季节款），自动化标注服装与SKU的精确mask标签，并通过问题分析、数据验证（如优化prompt提升真实性）和双层审核机制解决标注准确性挑战，**训练防损模型**。最终获得的成效包括：数据生成效率提升40倍（15秒/套 vs 原10分钟/套），防损算法精度提高10%-20%，显著减少误识别，并加速未来模型迭代升级。

（以上案例由合作伙伴汉朔科技提供）



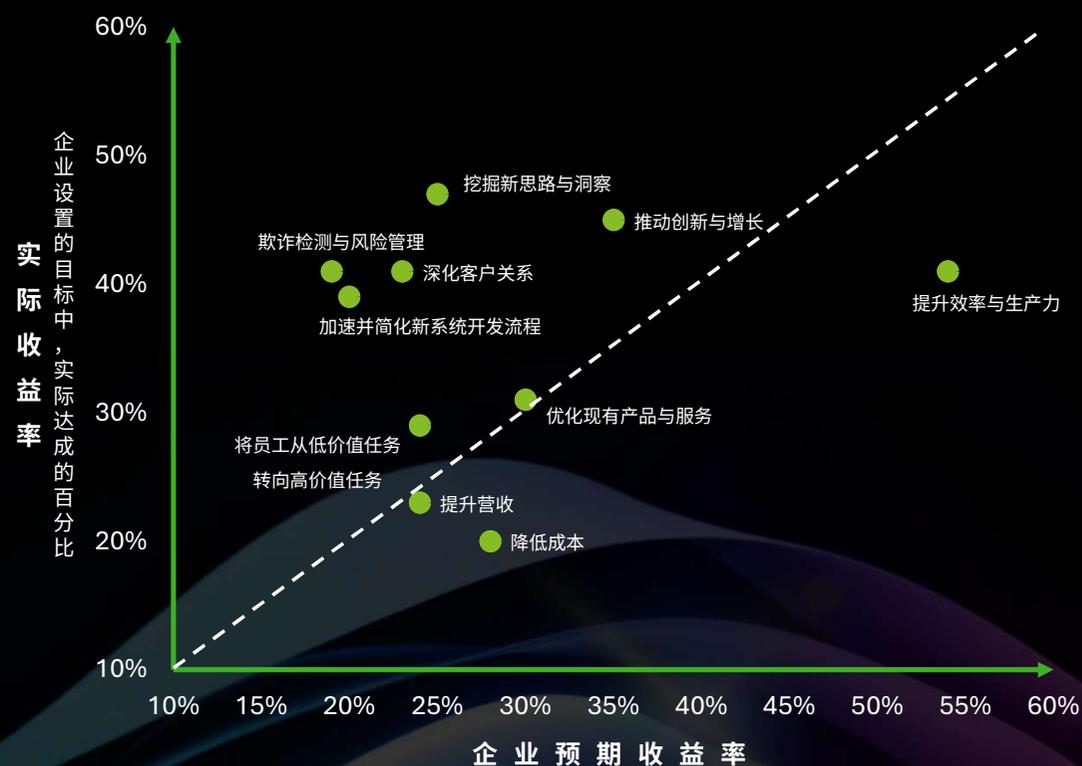
生成式人工智能在零售行业的应用

实际收益 vs 预期收益

在德勤2025年全球调研分析中，我们发现“提高效率和生产力”依然是生成式人工智能技术最显著的收益，近4成的受访企业与组织认为已经这一方面的收益已接近预期。与此同时，也有不少受访者表示，在少数更具战略意义的领域，尤其是“新想法和见解”（46%）和“创新和增长”（45%），生成式人工智能带来的收益率可能比预期要高。

46% 的受访者表示，他们正在尝试使用生成式人工智能技术发现新的想法和见解。

在德勤的全球调研中，生成式人工智能应用在效率提升与降低成本方面的收益接近预期，而其它领域的应用则超出了原有预期

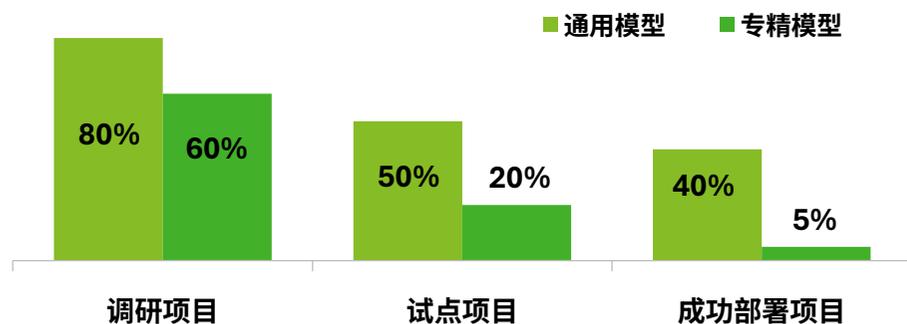


数据来源：德勤全球《企业生成式人工智能应用现状》2025年1月报告

生成式人工智能在零售行业的应用

从试点到生产：跨越应用鸿沟，释放生成式人工智能全部潜力

提到生成式人工智能技术，大部分人或许马上会想到聊天机器人。诚然，在我们的企业调研中，部分企业已经部署了生成式人工智能对话工具，但是对于其他方面的应用则相对有限。麻省理工学院发布的《The GenAI Divide State of AI In Business 2025》中提到：仅有5%的定制企业级AI工具能够进入生产环境。而聊天机器人之所以取得成功，在于其易于试用且具备高度灵活性，但是往往会由于其缺乏上下文记忆能力且定制化支持程度不足等原因，难以胜任业务流程中的关键任务。而正是这一根本性差异，导致大多数生成式人工智能应用仍仅停留在试点层面而无法进一步部署于生产。



数据来源：The GenAI Divide—State of AI in Business 2025 (MIT/Project NANDA, July 2025)

在德勤中国与香港大学联合发布《人工智能采用调查》（以下简称《调查》）结果中发现，人工智能的应用虽然普及，但往往深度不足。大多数受访者（69%）仍处于试验或早期采用阶段，收益主要局限于团队层面的效率提升。近四分之一（23%）已进入营运或规模化部署阶段，并对公司损益（P&L）带来可衡量的成效，其中4%形容其应用属于变革性。约三成企业启动AI项目时预期可获得双位数增长回报，另有相若比例表示投资回报率（ROI）在早期阶段并非主要考虑，且视初期项目为策略性投资，而非以盈利为导向。

当然，对于企业来说也不必过度悲观。展望未来，尽管前景仍存在不确定性，但市场信心依旧推动人工智能投资持续增长。《调查》显示，大多数企业的高管对其长远价值依然抱有坚定信念，并预期短期业务价值将由10-30%提升至五年内的20-50%。此外，近三分之一的企业计划将AI投资预算增加逾25%。各行业对AI业务影响的预期虽有显著差异，但对其变革潜力的信心，以及对落后于竞争对手的忧虑，正驱动着持续投入。



三、对企业走入人工智能时代的建议

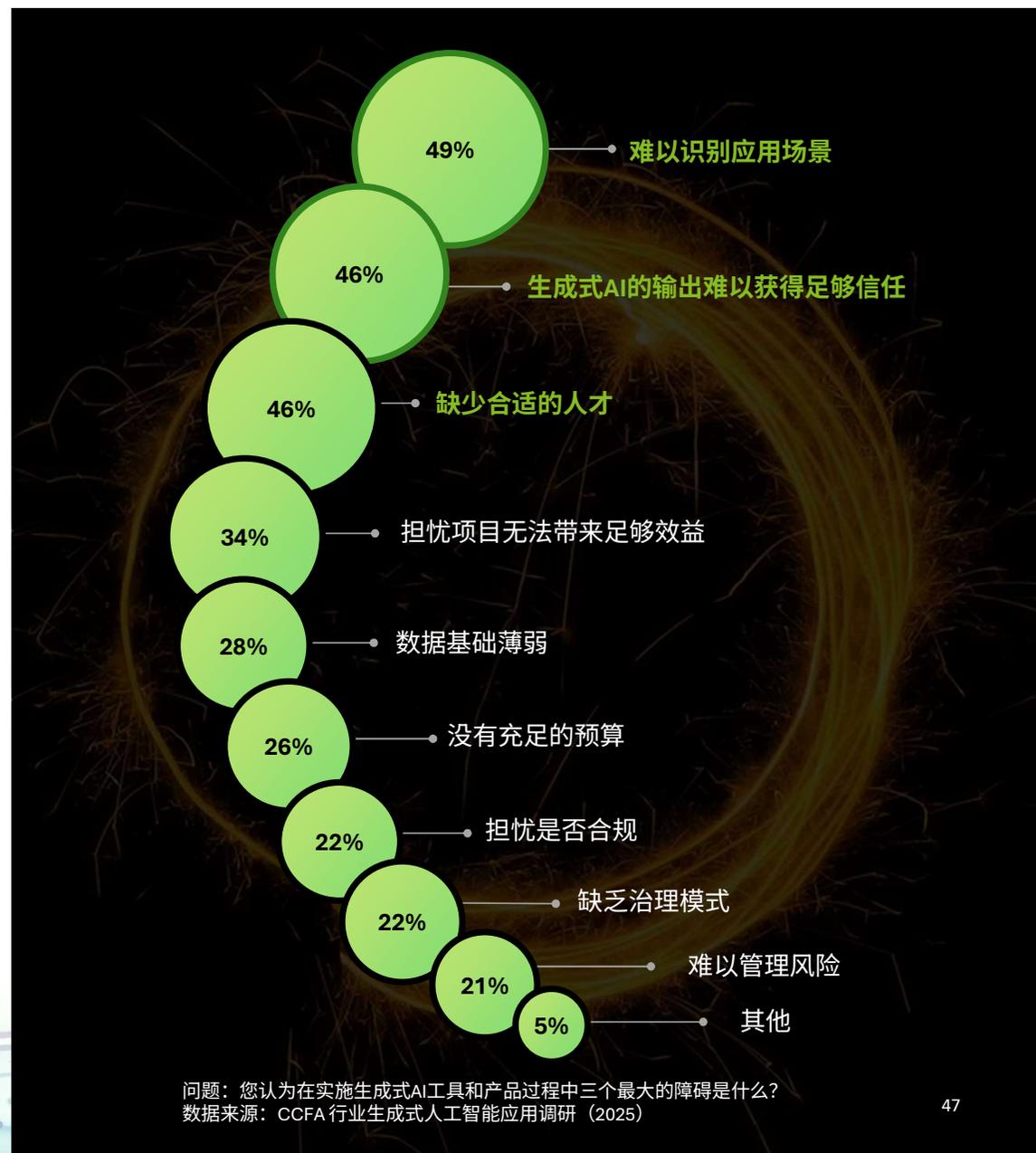
对企业走入人工智能时代的建议

场景、信任与人才：生成式人工智能的落地“迷途”

在本次的调研中，当被问及企业在实施生成式人工智能应用方面的最大阻碍时，大部分企业或组织的受访者均提到了难以识别应用场景（49%）、生成式人工智能的输出内容难以获得足够信任（46%）以及企业目前缺乏合适的人才（46%）。这一结果体现出：在生成式人工智能的部署与应用的过程中，企业仍然面临场景定位模糊、技术可信度存疑及专业人才断层的三大壁垒。

“企业需要的是更加明确的应用场景与足够可靠的信息输出，如果部署生成式人工智能应用后只是节省了点击屏幕的两三步，那意义不是很大。”

——国内某大型连锁零售企业副总经理



对企业走入人工智能时代的建议

产出质量与变革动力的挑战正在成为生成式人工智能规模化应用的最大阻碍

麻省理工学院（MIT）最新研究《The GenAI Divide State of AI In Business 2025》中显示，高达95%的企业生成式人工智能试点项目未能如期带来可衡量的营收或损益改善。我们认为这一观点有些过于悲观，在与企业的沟通访问中，我们发现不少企业生成式人工智能项目已经产生了实际的效益。

受访者在被问及“部署生成式人工智能过程中遇到的最大阻碍”时提到最多的是对输出质量以及变革动力的担忧。这与我们的调研结果相似。对于企业而言，由于生成式人工智能输出内容的相关性、稳定性与预期有差距，用户往往需要花更多的时间进行审核、勘误甚至是重新生成，这通常会让用户觉得难以接受。在MIT的报告中甚至提到：即便是ChatGPT的活跃使用者，也会对未达预期的内部生成式人工智能工具产生排斥。

在MIT的调研中，以下的5项是受访者们普遍认为生成式人工智能应用规模化最常遇到的阻碍.....

采纳新工具意愿不足



模型输出质量堪忧



用户体验不佳



缺少企业高管支持



面临变革管理难题



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

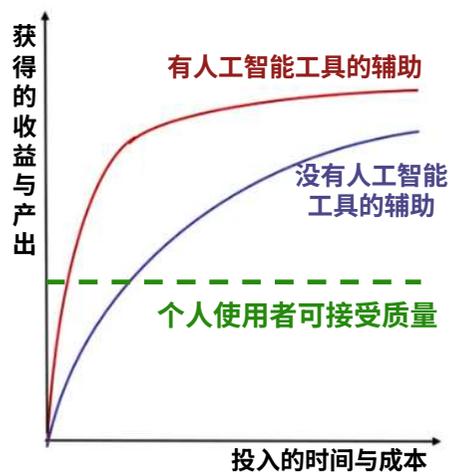
数据来源：The GenAI Divide—State of AI in Business 2025 (MIT/Project NANDA, July 2025)

对企业走入人工智能时代的建议

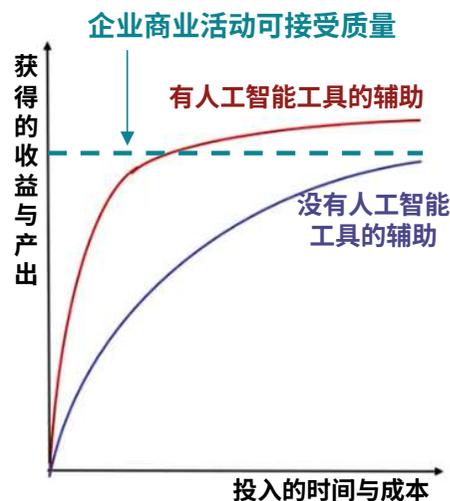
“大压缩曲线”：个人应用立竿见影，企业部署需要投入更多

德勤与香港大学联合成立的“组织转型AI实验室”的一份研究中提到了人工智能的“压缩效应”。如下图所示，人工智能的应用能在一定范围内提高工作产出的质量、缩短工作所需的实践。对于个人应用，基础模型及主流工具已能达到质量提升的初步效果，个人用户无需投入太多即可应用，因此使用量已达到较大规模。相比之下，企业应用产出内容的质量往往需要达到更高水平。

个人用户 VS 企业 对GenAI产出质量的要求



个人应用对于生成内容的质量没有非常严格的要求，而且使用者往往会给出相对清晰且简洁的指令。因此生成式人工智能工具的效益几乎是立竿见影。

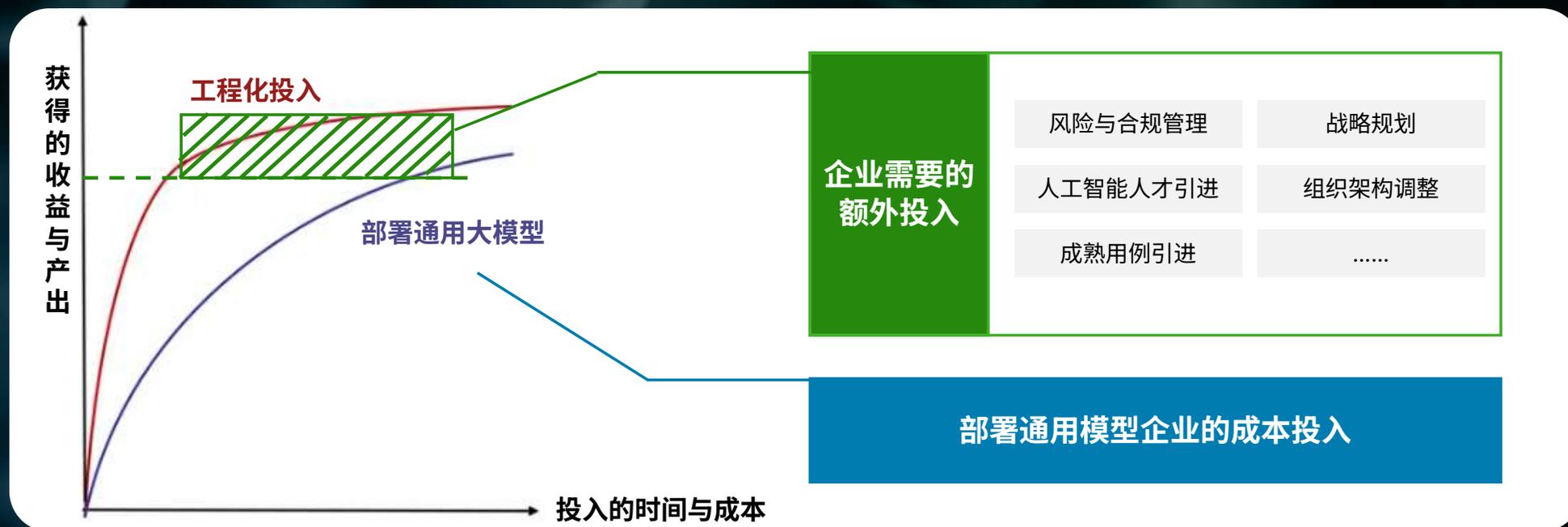


对于企业应用，输出内容通常需要更高的质量才能确保可用性。并且由于商业活动的复杂性，人工智能工具往往无法获取非常清晰且明确的指令。因此，即使有了人工智能的协助，仍然需要一定投入才能确保我们获得相对满意的效果。

对企业走入人工智能时代的建议

落实工程化，完善体系，达到业务预期的最后一公里

对于企业应用而言，通用模型与主流工具的产出往往无法满足全部质量要求，企业需要通过包括提示词工程、RAG、模型调优、自建智能体等工程化手段达到实际应用的水平。此外，企业也需要在业务流程、组织与人才、数据治理、风险与合规等方面持续投入，才能真正推动人工智能的规模化应用。对于企业而言，这不只是一次简单的支出，而应该是一笔长期且稳定的投入。



对企业走入人工智能时代的建议

积极拥抱变化，有力推动变革

生成式人工智能技术在以惊人的速度持续发展。然而，大多数企业受制于自身变革能力无法以同样的速度实现新技术的应用。如何拥抱变化、推动变革是人工智能应用战略需要重点关注的领域。

GenAI应用与其它技术应用有何不同	GenAI是一种通用技术，应用场景并未明确	GenAI技术正在快速演变	GenAI产出的可靠性并不稳定	人们还在理解GenAI如何能改善工作	GenAI可能有幻觉，用户需要理解安全使用的必要性与方法	GenAI应用会对岗位、部门与行业产生不同影响，并造成联动效应
管理层应如何推动GenAI应用	管理层需要在组织内建立信任、安全感与透明度	管理层需要培养员工在日常工作中应用GenAI的判断能力	管理层需要培养/保护员工的好奇心与实验	GenAI用户应经常协作并分享经验与教训		
企业如何推动用户接受GenAI应用	评估员工对GenAI应用的准备程度与接纳能力	建立变革先锋组织，带头试点并推动推广	进行GenAI应用的安全与责任培训	发掘GenAI的成功故事，通过宣传发动用户	建立核心的提示词工程能力，培养用户尝试应用GenAI	推动组织行为与意识的变化以提高个人与团队的性能

“大多数大型企业中最大的障碍实际上是人和变革管理。不是数据。绝对不是数据。”

—— 吴恩达

对企业走入人工智能时代的建议

构建平台战略，发挥集约效应

成熟的生成式人工智能规模化应用并不是把外部购置的方案简单地叠加起来。它需要以平台战略为出发点，建立集中的能力中心（CoE）与技术平台，集聚稀缺的内外部人才，支持试点成功的业务用例加速部署与运行。为了实现这一目标，企业需要在生成式人工智能基础能力投资之外，评估并推进相关战略、流程、人才以及数据与技术的转型与演变。



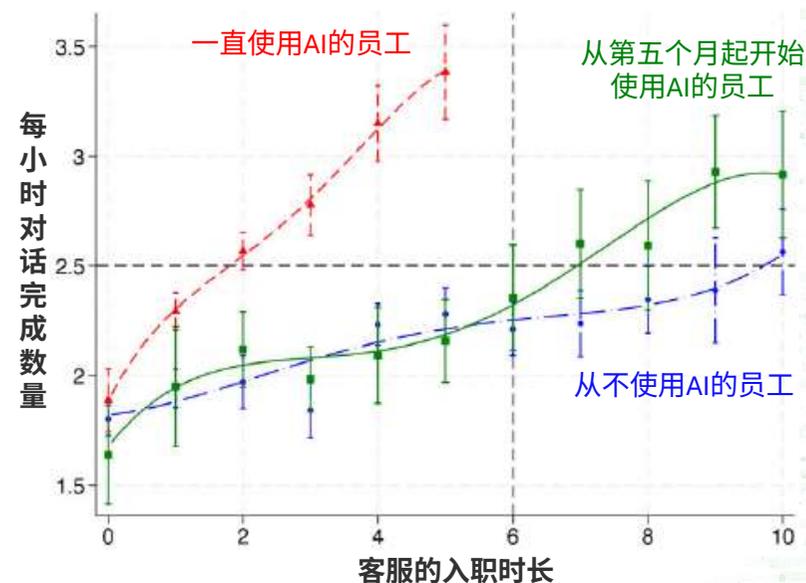
对企业走入人工智能时代的建议

洞察AI对人力资源的影响，助力企业组织与人才进化

生成式人工智能技术的应用毫无疑问会对员工的工作效率带来提升，但是对于企业而言，长期使用人工智能应用究竟会对于员工产生多大的影响呢？如Erik Brynjolfsson, Danielle Li, Lindsey Raymond于今年2月发布的《Generative AI at Work》中所指出的，当对于某企业的客服人员进行AI辅助实验后，发现如果让员工更多接触AI工具，可以帮助员工更快沿经验曲线进步，并显著缩短适应周期。

在右图中，如果我们观察绿色曲线与蓝色曲线的对比（即从第五个月开始使用AI工具的员工与从不使用AI的员工对比），我们会发现其在第10个月对话完成的数量并没有产生特别大的变化，甚至当我们与红色曲线（即一直使用AI的员工）对比时，该结果依然如此。这似乎显示出生成式人工智能应用对于熟练工而言，并没有带来太多帮助。但是当我们横向分析时，却可以发现，当新入职的员工通过AI工具协助后，可以在短期内快速掌握相关能力，并在4个月左右就可以展现出普通员工近10个月左右的熟练程度与技能水平。因此，部署生成式人工智能技术的优势不仅仅体现在最终的技能结果上，更是体现在了技能培养与员工发展时间的压缩中，从而让新员工可以更快的速度达到老员工的水平。

获得人工智能应用支持的员工，会更快沿经验曲线进步，其所需要的适应周期也会大幅缩短



数据来源：Erik Brynjolfsson, Danielle Li, Lindsey Raymond, Generative AI at Work, The Quarterly Journal of Economics, Volume 140, Issue 2, May 2025, Pages 889-942, <https://doi.org/10.1093/qje/qjae044>

对企业走入人工智能时代的建议

调整组织生态，培养人机协同沃土

生成式人工智能技术的落地不仅是技术迭代，更是一场组织变革。在我们的调研中，关于企业调整人才战略的时机，有近4成的受访者认为这或许会发生在未来的一到两年之间，而有24%的受访者认为有可能会发生在两年以后。

相比之下，有11%的受访者则认为企业组织内部的人才战略调整会发生在未来的一年之内，而12%的受访者则表示目前所在的企业已经在进行相关的人才战略改变。相较于去年的数据，这一数字表明有些企业已经开始行动，但是对于大多数企业而言，这一改变似乎还在酝酿之中。

同时，也有9%的受访者不清楚这一改变究竟会在何时发生，而这往往可能是由于企业内部的战略中，尚未将生成式人工智能纳入战略范畴，或者企业仍然处于观望状态。



问题：您觉得什么时候贵司会因为生成式人工智能而改变人才战略？
数据来源：CCFA 行业生成式人工智能应用调研（2025）

“人工智能从来不是一个匀速发展的事物，而是在某一时点突然进行爆发，这种爆发甚至可能是颠覆式的。因此企业现在要做的就是在这个点到来之前做好准备，在颠覆到来前完成基础准备，而不能止步不前。”

——国内某电子通信头部企业行业总监

对企业走入人工智能时代的建议

通过部署成熟用例，规避企业试错成本

在部署生成式人工智能时，企业可通过参考和复用行业内已验证的成功应用案例，有效降低试错成本与部署风险。这种方法不仅能借鉴他人技术在选型、场景落地等方面的成熟经验，更能提高项目成功率，使技术投入更有可能带来预期的业务价值与正向回报。



成熟的生成式人工智能应用场景

创意加速器 <ul style="list-style-type: none"> 自动化原型测试和反馈分析 	供应商扫描 <ul style="list-style-type: none"> 根据可持续性、成本和其他因素创建供应商比较报告 	库存追踪 <ul style="list-style-type: none"> 用可操作的叙述识别库存水平中的问题 	流程分析 <ul style="list-style-type: none"> 识别生产流程中的低效环节并提出改进建议 	路径规划 <ul style="list-style-type: none"> 根据现状设计最优路线 	互动内容创作 <ul style="list-style-type: none"> 为宣传广告/视频生成定制脚本 	销售支持 <ul style="list-style-type: none"> 基于客户互动反馈的品牌洞察 	招聘支持 <ul style="list-style-type: none"> 自动化职位描述和简历扫描/候选人匹配
市场趋势扫描 <ul style="list-style-type: none"> 分析并识别新产品创意的市场趋势 	文件起草 <ul style="list-style-type: none"> 创建合同和采购订单草案以及续订建议 	增强型需求预测 <ul style="list-style-type: none"> 分析历史数据、市场趋势以及其他相关变量 	质量检测 <ul style="list-style-type: none"> 通过分析图像、视频和传感器数据，在早期阶段识别产品缺陷 	库存智能体 <ul style="list-style-type: none"> 根据本地化客户需求趋势制定仓库进货计划 	个性化营销 <ul style="list-style-type: none"> 通过定制内容，实现个性化邮件营销和网站体验 	分销会议准备 <ul style="list-style-type: none"> 自动化定制销售材料 	定制化培训 <ul style="list-style-type: none"> 自动化生成定制化培训内容
以能力为导向的创新 <ul style="list-style-type: none"> 生成符合工厂能力且满足消费者需求的产品创意 	采购跟踪 <ul style="list-style-type: none"> 依据法律法规和公司政策监控采购流程 	供应链智能体 <ul style="list-style-type: none"> 提供准确的交货预估，处理供应商/分销商的询问 	智能设计制造 <ul style="list-style-type: none"> 模拟设计选项，并根据成本、性能和制造可行性等多种因素确定最佳选项 	配送追踪 <ul style="list-style-type: none"> 通过自动生成的电子邮件提高配送透明度，实时追踪配送进度 	内容生成器 <ul style="list-style-type: none"> 根据市场趋势定制的产品描述和列表 	线上客户支持 <ul style="list-style-type: none"> 提供准确的账户信息、配送详情、退货/退款等流程信息 	企业支持 <ul style="list-style-type: none"> 消除不同赋能领域数据之间的孤岛

对企业走入人工智能时代的建议

端到端的全流程贯穿，实现全面“AI化”

对企业而言，可以通过参考其他成功经验的方式完成单个人工智能用例的部署。随后，在业务目标不断明确的过程中，部署更多的定制化企业用例，并尝试将其串联起来，形成从创意到售后的全流程端到端串联。



对企业走入人工智能时代的建议

整合多元人才，构建复合团队

在今年的线下沟通会中，我们依然关注到有不少企业提到：在生成式人工智能应用落地的过程中，往往不只是一个团队在发力，而是需要联合全企业上下共同努力推动。令人振奋的是，相较于去年，在今年的讨论会中，有越来越多的企业开始分享自己在搭建人工智能团队的心得，也让我们看到更多的企业在不断优化调整团队的建设架构。

- **产品团队**可以通过敏捷开发方法，不断迭代更新生成式人工智能产品，并通过用户反馈进行进一步优化调整；
- **业务部门**协助进行应用场景识别，并通过变革管理确保应用落地；
- **专家中心**协助设计灵活的人工智能企业架构，及时适配模型的迭代；
- 作为生成式人工智能产品为最终用户创造有效信息的关键，**知识中心**需要提供强大且完备的知识库内容；
- 企业的**管理层**需要从全局视角出发，制定相关战略规划，并且自上至下设立治理与运行的模型。

“这个不应该只是业务部门提需求，技术部门响应的
事情，而是真正要让全集团所有员工都参与进来，给
他们一个机会，爱上生成式人工智能。”

——某跨国世界性连锁零售企业技术转型与发展部负责人



对企业走入人工智能时代的建议

借力外脑 vs 内部自建

在麻省理工学院发布的《The GenAI Divide State of AI In Business 2025》中提到，企业在实施生成式人工智能应用时，往往采取与战略伙伴合作、自建或混合这三种模式。如右图所示，除混合式实施模式（即内部团队与外部供应商联合开发）由于数据缺失而未进行量化分析外，有33%的企业选择完全在企业内部构建并维护生成式人工智能工具，而有将近66%的企业则是选择通过采购第三方工具，由供应商进行内容与应用的开发。尽管组织通常会综合运用多种方式，但通过外部合作方式开发的试点项目更有可能实现全面部署，概率达到内部开发项目的两倍。更为显著的是，外部开发工具的员工使用率几乎是内部开发工具的两倍。

在德勤的研究与探访中，我们同样发现大部分企业希望通过“引进外脑”的方式进行生成式人工智能应用的部署，而相应的，人工智能领域的顶尖人才也往往更倾向于互联网行业或咨询公司。这在很大程度上是由于常规企业还未建立适合于该类人才发展的环境与机制。对于企业而言，如果通过自身进行人工智能部署与实施，可能会带来巨大的成本，而大多数企业并不愿意进行这样的支出。因此，更多的企业往往倾向于通过引进外部专家或供应商的方式进行生成式人工智能应用的部署。

企业生成式人工智能部署百分比

通过外部供应商进行实施

66%

通过企业自身资源实施

33%

混合式实施模式 *(未取得足量数据进行量化分析)*

数据来源：The GenAI Divide—State of AI in Business 2025 (MIT/Project NANDA, July 2025)

对企业走入人工智能时代的建议

梳理企业知识库，赋能人工智能“大脑”

企业能应用的数据与知识很大程度上决定了生成式人工智能应用的业务价值，这也是企业能够产生差异化竞争能力的关键因素。作为训练生成式人工智能的基础信息，数据的结构性与可用性对于大模型的训练与表现起到了至关重要的作用。在进行大模型微调训练的时候，提供的数据质量同样是非常值得考虑的因素，高质量的数据对于模型的性能至关重要。

1 基础知识应用框架

为生成式人工智能驱动的知识应用所设计的**端到端技术框架**，覆盖从知识处理到智能交互的全流程

- 涵盖**三大核心阶段**：知识预处理、查询与生成、持续运营优化
- 在**知识结构、分块策略、存储方案**等方面提供灵活选择，平衡准确性和性能
- 未来支持与**企业现有文档库集成**，实现多格式文档的精准识别与处理

2 经验型知识萃取

从非结构化的企业经验知识中**萃取结构化信息**，以提升人工智能系统的理解与输出质量

- 提供**多种文档格式解析能力**（如HTML/PDF/Word/TXT），支持长文本处理技术
- 定义**标准化的知识萃取模式**，建立统一标签体系，便于检索与管理
- 实现**非结构化经验的沉淀与复用**，提升AI回答的专业性与可解释性

3 端到端定制化RAG

构建可靠、高效的RAG（检索增强生成）解决方案，强调实践中的**准确性提升、风险控制与性能优化**

- 针对RAG常见失败点（如检索不准、生成偏差）**提供最佳实践与加固机制**
- 引入**定制化多重检索策略**提升召回率，结合语义与传统搜索实现更精准匹配
- 通过**查询重写技术**优化用户复杂输入的理解
- 设置输入/输出内容**安全护栏**，保障企业数据安全与合规

4 知识管理与治理

在人工智能应用中建立完善的知识治理架构，确保知识的**质量、安全与可持续运营**

- 构建四位一体的知识治理框架：**战略、组织、工具、文化**
- 明确组织在知识管理中的角色与职责、政策与标准，保障协同效率
- 推动**变革管理与能力适配**，通过KPI与成熟度模型衡量知识管理成效
- 支持组织通过体系化治理，实现**知识资产的长期价值积累**

对企业走入人工智能时代的建议

知识管理与治理体系的确定建立长期的运营和优化能力

通过建立以“战略、组织、工具、文化”为一体的知识治理框架，打造企业内部高质量、高安全度与可持续运营的知识管理与框架体系，推动企业内部的知识库数据治理与生成式人工智能应用的落地。



对企业走入人工智能时代的建议

风控与合规

人工智能的应用正在改变商业格局。生成式人工智能的快速崛起更是加速了这一过程，预计到2030年，亚太地区的人工智能投资将增长四倍，达到1170亿美元。其应用达到如此速度和规模，组织领导在试行和推广技术的同时，也面临着与人工智能相关的风险。在德勤今年年初针对于全球近900名高管的调研中，最普遍的担忧是安全漏洞（86%）、监控（83%）和隐私（83%）方面的风险。而随着用户数量的不断上升，其所带来的风险也随之水涨船高。人工智能解决方案或其使用的海量数据可能存在安全漏洞，一旦遭到数据窃取或泄露，可能产生巨大的成本。2024年，全球数据泄露的平均成本接近500万美元，较去年增长了10%。而对于大型组织企业而言，这一比例可能还会更高。

德勤的一项研究显示，超过半数的技术工作者认为其所在组织并无适当的机制来识别或应对AI相关风险。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

组织在使用人工智能相关产品时最担忧的风险



数据来源：德勤研究 - AI时代的抉择 以“信”筑基，行稳“智”远

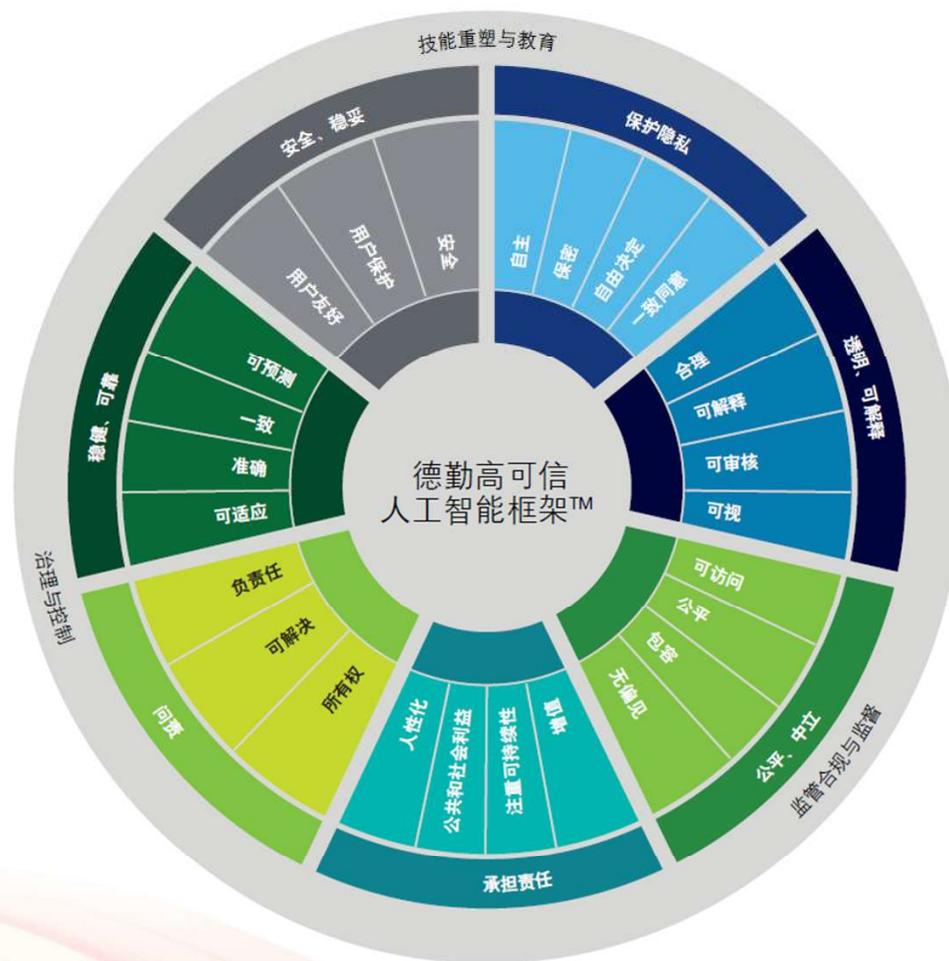
对企业走入人工智能时代的建议

卓越治理，建立信任

开发可信人工智能解决方案至关重要，有助于组织高管成功应对人工智能快速采用所带来的风险并全面拥抱人工智能技术变革。可信人工智能通过建立完善的技术伦理框架、合规体系和治理标准，为企业提供了稳健的实施路径。

德勤高可信人工智能框架明确了人工智能解决方案建立可信性所必需的七大要素：透明、可解释；公平、中立；稳健、可靠；保护隐私；安全、稳妥；承担责任；问责。该框架及相关标准应用于人工智能解决方案从概念到设计、开发、采购、部署的全部环节。

卓越人工智能治理需要贯穿于技术生命周期各个阶段，并需要融入到技术、流程和员工培训的各个方面中。具体治理举措也应该根据人工智能解决方案的复杂程度、特定地域和行业的适用法规以及组织内部政策和标准进行调整。



对企业走入人工智能时代的建议

由于适用标准不断变化，人工智能的治理可能变得错综复杂。为助力组织采取切实行动实现可信人工智能，德勤开发了人工智能治理成熟度指数。该指数在五大支柱领域（组织架构、政策与原则、程序与控制、人才与技能以及监控、报告和评估）设置12项关键指标，全面衡量组织的人工智能治理成熟度。根据这些指标，组织的人工智能治理成熟度可分为“初级”“发展中”“成熟”三个水平。

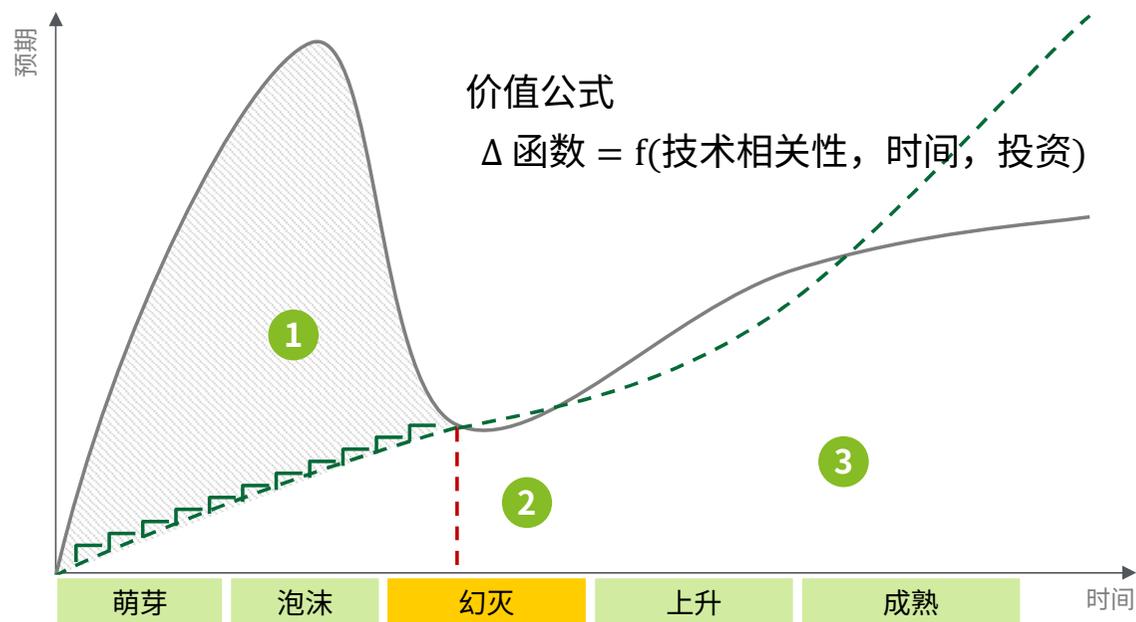
	初期	发展中	成熟
 组织架构	未针对AI治理指定角色和责任	针对AI治理为相关的人员和小组指定了部分角色和相应责任	已建立董事会问责制，并为管理层明确角色和责任以支持整个组织的AI治理
 政策与原则	未制定AI政策或原则来指导AI治理	已制定基本或草拟政策，确立了指导AI治理的一般原则	拥有健全的政策，确立了适合组织独特情况的明确原则
 程序与控制	未针对AI系统的开发、部署或使用建立风险相关程序或控制	正在针对AI系统的开发、部署或使用建立风险相关程序和/或控制	现有的风险相关程序和/或控制足以规范AI系统的开发、部署或使用
 人才与技能	未为帮助员工负责任地使用AI提供资源或培训	正在开发为帮助员工负责任地使用AI的资源	已为帮助员工负责任地使用AI提供资源，包括应用指引和相关培训
 监控、报告和评估	未实施对AI系统进行监控或报告的机制	正在开发对AI系统进行监控或报告的机制和工具	正在开发对AI系统进行监控或报告的机制和工具

对企业走入人工智能时代的建议

谨慎投资，小步快跑，等待拐点的到来

在近两年的调研中，我们发现一部分的零售企业对生成式人工智能的投入已开始逐渐有了明确的投资规划，并在技术创新方面有了相对成熟的经验。通常而言，此类企业自身的业务规模也足以支撑相关的尝试。当然，我们也发现有不少的零售企业对于在生成式人工智能方面如何进行投资尚不明朗。尤其是部分企业对于生成式人工智能技术如何与实际业务进行匹配尚在摸索，因此对于该技术的投资比例仍然没有把握。

从对行业的观察来看，我们认为生成式人工智能技术的**拐点尚未到来**，但是随着市场与用户对技术的不断了解与持续探索，也许这一拐点就会在不远的将来。我们依然建议企业可以参考Gartner的生成式人工智能技术成熟度曲线，以价值公式为指导，在理性投入的基础上形成投资回报的复利效应，以此推动企业整体效益的提升，以“小步快跑”的方式谨慎投资，避免过度投入带来的资源浪费。

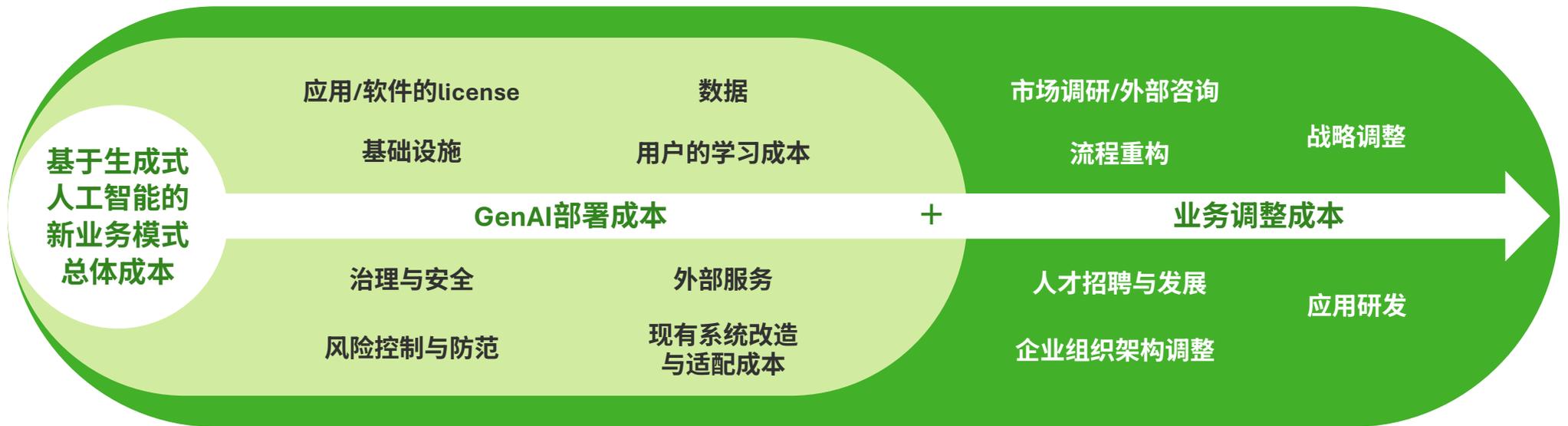


- 1 从少量投入开始，有效控制新技术的试点成本
- 2 基于成功的业务用例，构建可复用的中台能力，实现投资的循环使用
- 3 控制整体拥有成本，防止成本随着业务用例的增加而直线上升

对企业走入人工智能时代的建议

生成式人工智能成本全景：从技术部署到组织变革的全面投资

对企业而言，投资生成式人工智能的成本构成远不止技术采购本身，而是一项涵盖直接部署与系统性变革的综合性投入。我们认为核心投资主要分为两大板块：一是生成式人工智能技术的直接部署成本，二是与之配套的业务调整与组织转型成本。技术部署层面包括核心算法的研发或定制费用、高性能计算基础设施的采购与云服务租赁成本、以及数据清洗与模型优化等持续技术维护支出。更具挑战的是业务调整成本，这涉及企业为适应人工智能进行的深度重组——包括设立人工智能治理机构与数据团队、重塑跨部门工作流程、开展全员培训等，将生成式人工智能嵌入企业的全业务链。通常而言，此类成本具有显著持续性，因此企业需要将此项投资视为提升核心竞争力的持续变革，其价值实现既取决于初始投入规模，更依赖于组织在技术融合与流程再造方面的长期承诺。



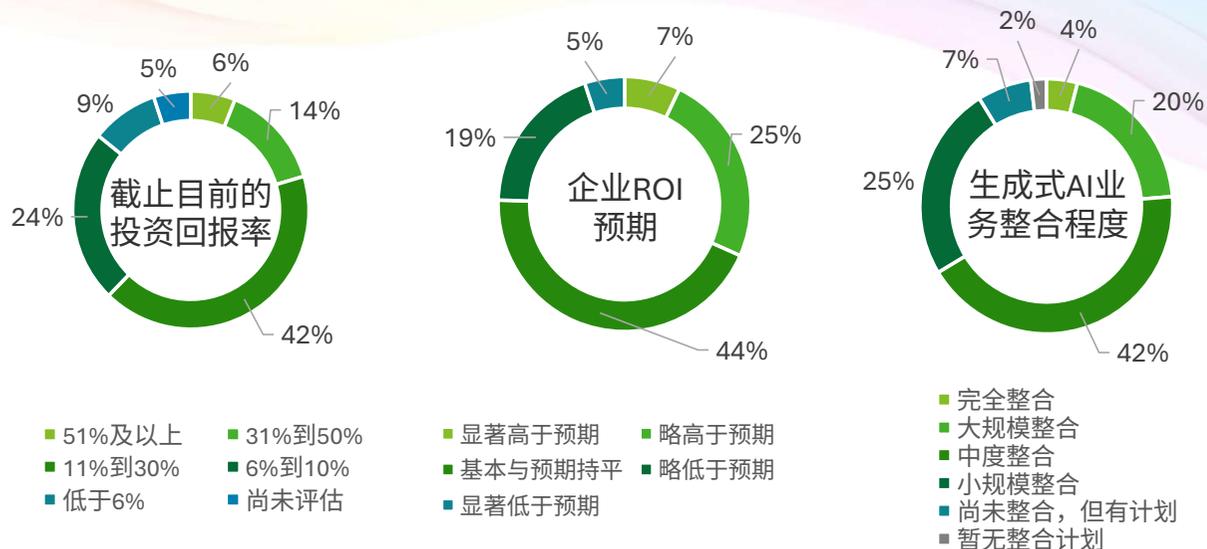
对企业走入人工智能时代的建议

关注业务价值，驱动卓越回报

根据德勤在全球范围内的调研数据显示，各企业组织在其最先进的生成式人工智能项目上获得的投资回报整体表现基本呈现稳定的趋势。几乎所有参与调研的组织都报告了可衡量的投资回报率，其中五分之一（20%）的组织回报率超过了30%。此外，还有将近四分之三（74%）的受访者表示其最领先的人工智能应用项目已达到或超出了投资回报预期

（43%达到预期，31%超出预期）。同时，三分之二（67%）的受访企业表示其核心人工智能项目已至少中度整合至更广泛的工作流程中。

对此，我们依然鼓励企业以更加开放的心态面对生成式的价值投资回报，尤其是对于相对成熟的部署应用，其所带来的投资回报也往往趋于可控。展望未来，我们期待有越来越多的成熟应用部署落地，让更多的企业切实感受到生成式人工智能项目所带来的效益。



74% 的受访者表示，他们最领先的生成式人工智能项目已达到或超出了投资回报预期。

结语

迈入2025年，生成式人工智能作为革命性技术带给人们的初始兴奋与刺激已经逐渐转化为更积极的务实态度。不少消费品零售企业已经从早期尝试中发现了实际回报，但很多企业也切实感受到实现规模化应用并不容易。

大规模应用的瓶颈并不全是由于技术发展不够快。与之相反，很多相关技术与配套基础设施投资正在以惊人的速度演进。但技术的应用往往受制于企业自身的变革速度，而经济效益的显化也需要更长周期的检验。

我们相信中国消费品零售企业在生成式人工智能应用上具有独有优势。学会适应不确定性，不断尝试与积累，坚持做“难而正确的事”，我们一定能率先实现经营模式的突破。

戴自强
德勤咨询合伙人

了解更多

[生成式人工智能对企业的影响和意义](#)

该报告探讨了生成式人工智能将如何为企业流程带来情境感知和类人决策能力，从根本上改变我们商业模式。报告深入剖析了生成式人工智能在企业 and 消费者领域的使用场景，重点探讨了市场上的参与者如何构建可持续的商业模式以及一些值得关注的问题。

[企业生成式人工智能应用现状：立足当下，谋定未来](#)

该调研报告访问了超过2800名总监至首席高管级别的受访者，范围覆盖六大行业和全球16个国家及地区，受访者均拥有丰富的人工智能经验，探索了企业当下的行动将如何引领生成式人工智能的未来发展，并充分释放其价值。

[AI时代的抉择 —— 以“信”筑基，行稳“智”远](#)

德勤经济研究所和德勤人工智能研究院共同编制《AI时代的抉择 —— 以“信”筑基，行稳“智”远》报告，旨在为亚太地区组织的首席高管和技术负责人提供洞察，助其了解如何在积极采纳人工智能的同时，构建起高效的AI治理架构，从而有效应对伴随而来的风险管理挑战日益增长。

[生成式人工智能对财务领域的影响](#)

我们正处于科技发生巨变的风口浪尖——这是对于我们个人生活和商业领域的一次重大变革。对于企业来说，生成式人工智能有可能变革从前端客户参与、新收入来源、到财务等后台职能的指数级自动化的端到端价值链。为此，CFO（首席财务官）需要引领人工智能所带来的战略转型。

[中小企业加速应用DeepSeek的正确方式](#)

随着大模型技术的快速发展，众多中小企业正在寻找切实可行的AI应用路径。DeepSeek凭借其高性价比优势和开源普惠策略，正在让AI技术“飞入寻常百姓家”。作为专业服务机构，德勤观察到DeepSeek正在重塑传统企业对AI技术的认知，从“看得见却用不起”到“用得起也用得好”。

联系我们



张天兵

德勤中国消费行业领导合伙人
tbzhang@deloittecn.com.cn



戴自强

德勤咨询合伙人
bdai@deloittecn.com.cn



强晓明

德勤咨询总监
jaqiang@deloittecn.com.cn



莫翌阳

德勤咨询顾问
jasomo@deloittecn.com.cn

十 关于中国连锁经营协会 (CCFA)

中国连锁经营协会成立于1997年，有会员企业近1400家。会员涵盖零售、餐饮、服务、供应商及相关机构，连锁会员经营方式包括直营及特许经营。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员利益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。

关于协会更多信息，敬请关注协会官方微信号和小程序。



CCFA官方微信



CCFA官方小程序

十 关于德勤中国

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

关于德勤中国更多信息，敬请关注德勤中国官方微信号和小程序。



德勤官方微信



德勤官方小程序

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte.

德勤

 中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

因我不同
成就不凡

始于 1845

关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2025。欲了解更多信息，请联系德勤中国。