

本报告数据来源

- 亿邦动力研究院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

- 本报告由亿邦动力研究院独立制作和发布。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研讨、调研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。



数字化发展概况



数字化转型全貌



数字化实例拆解



数字化趋势研判

目录

数字化的定义：分为技术范畴与商业范畴

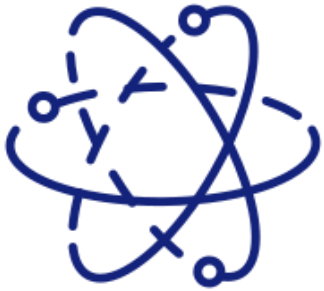
从纯技术范畴出发，数字化是指将任何连续变化的输入，在计算机中用0和1表示的转化过程。而随着数字化在商业领域的应用，其内涵不断被丰富。如今在企业谈论数字化时，往往表示将数字技术应用在业务和管理中的各个环节，使企业从根本上完成转型提升。亿邦动力研究院认为，数字化在商业领域的应用将会一直持续和升级，成为未来商业创新和可持续发展不可或缺的关键要素之一。



注：本白皮书所讨论的数字化集中于商业范畴。

数字化转型的基本概念：本质五步

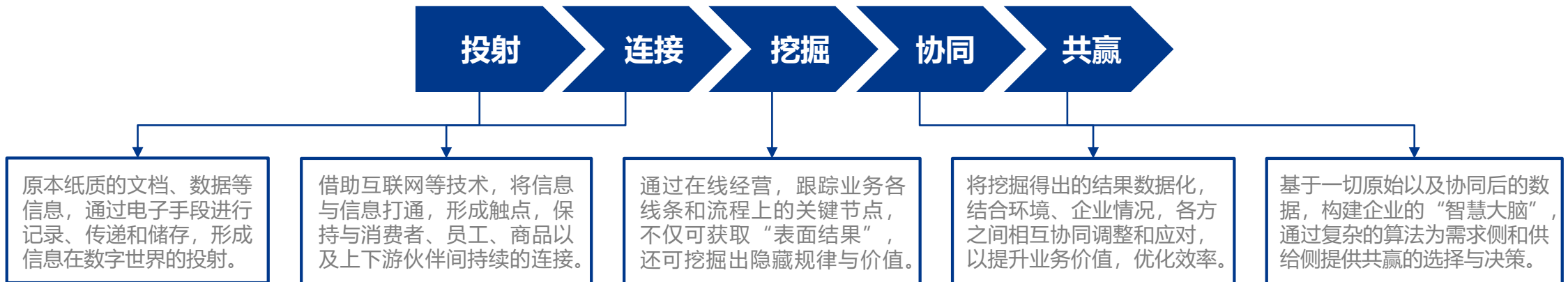
数字化转型在过去的二十年间，从未淡出过人们的视线。如今在后疫情时代，数字化转型的热度更是达到了空前高度。2020年5月13日，国家发改委官网发布了“数字化转型伙伴行动”倡议，再次强调了数字化转型对于我国企业和未来经济发展的重要性。



数字化转型

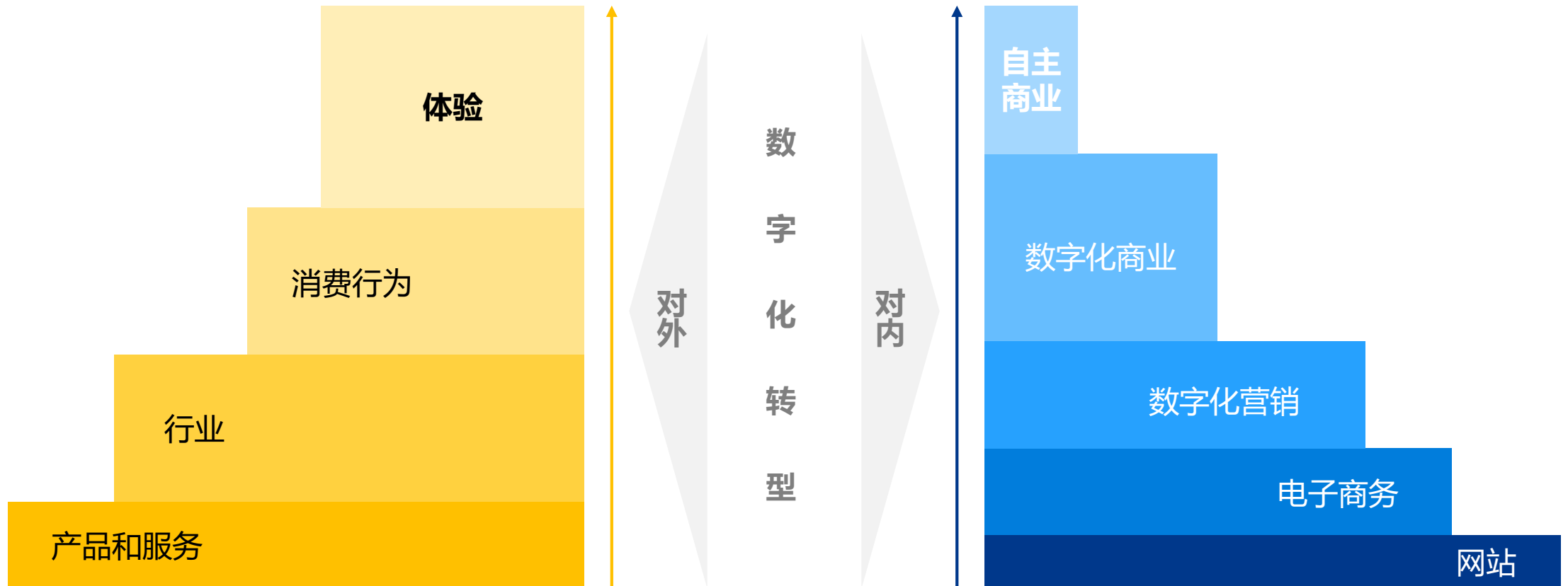
企业利用数字化技术能力，实现数据驱动增长，协同多方提升效率，重构商业模式以实现数据持续变现的系列过程。

数字化转型的本质五步



数字化转型的“二重”价值：对外重塑市场，对内重构模式

在市场侧，数字化技术改写了原有的运作模式和行为习惯，数字互联使供需两侧的“沟通”变得空前及时，买卖双方都因此获得更极致的体验，从而使整体市场走势持续向好。在企业侧，数字化转型以计算机时代为始，在互联网时代迅猛发展，于物联网时代产生质变，让企业从“独立运作”的传统形态逐步转变为对内对外信息共享、互相协同的数字化商业。而每一次商业模式的迭代，实际上是企业内部业务模式、管理模式和组织模式的变革和重构。



数字化发展概况



数字化发展纵览：从内至外、从前至后、从单点至生态

数字化概念在1996年，随着美国学者尼葛洛庞帝《数字化生存》的出版而被引入中国，此后数字化内涵不断进化，信息化、互联网、大数据、云计算等概念和应用以极快的速度和极强的力度闯进了中国千万企业的视野。在20多年的发展中，数字化经历了从企业内部转向市场外部，从前端用户延伸至后端供应链，从连接单点到整合生态之过程。



数字化转型三大阶段里程碑：信息化、数据化、智能化

在数字化转型过程中，企业将会经历三个里程碑式的阶段，每个阶段都是数字化转型质的一次变化。区分1.0与2.0阶段的关键在于：信息由谁录入；而区分2.0与3.0阶段的关键为：决策由谁来做。

1.0阶段：信息化

将现实物理存在的事物，通过01二进制编码，人工录入系统，用电子终端呈现，如无纸化办公场景。于企业，信息化的本质是对业务结果数据的信息化进行再存储与管控，用来提供给各层次的人了解“业务现在是什么情况”，“流程进展到哪”等一切动态业务信息，是“业务在线化”，的完备阶段和“业务数据化”的起始阶段。

2.0阶段：数据化

由机器采集和录入数据，在人工预设的规则下触发的自动化工作，几乎可同时完成采集-分析-呈现。数据化代表着对某件事物的描述，是把现象信息通过有条理、有结构的分析、重组的方式转变为结果可制表可量化的过程，便于查询回溯、智能分析，并协助人解决相关决策问题，是从“业务数据化”过渡到“数据业务化”的过程。

3.0阶段：智能化

从由人决策变为由系统自主决策，是继信息化、数据化后的终极里程碑阶段，也是整个数字化进程中的必然发展方向和最终目标。智能化把繁琐的工作数据化后，直接自主调用和指导工作，即“决策自主化”，将人需要付诸的精力和所需理解减至最低，具有“拟人智能”的特性或功能，如自协调、自校正，是侧重工作过程的应用。

数字化转型阶段特征：关键内容与价值的质变升级

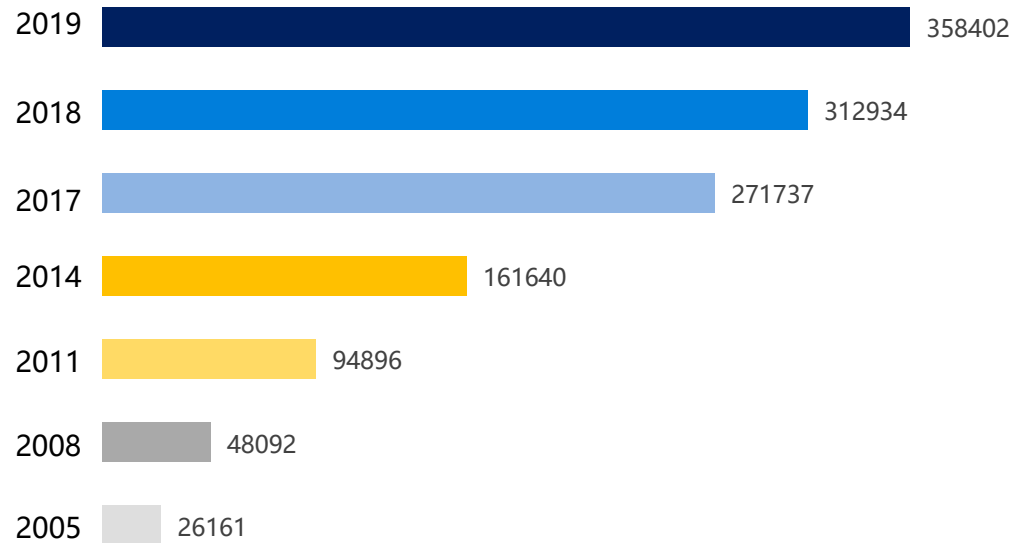
信息化主要围绕数据和信息进行基础处理，其价值在于使业务流程在线化。而数据化在信息化的基础上，还可对数据信息进行分析反馈，从而使管理经验可复制可迭代。智能化则是基于“拟人智能”的阶段特征，根据信息化、数据化所得结果，在规定或指定范围内直接代替人进行调整或决策的执行，成为企业的“智慧大脑”。

阶段	体系架构	关键内容	作用	价值
信息化	业务信息系统	数据/信息	信息记录	业务流程在线化
数据化	管理分析系统	分析/反馈	数据管理/分析反馈	管理经验模型化
智能化	运营决策系统	决策/执行	决策管理/运营管理	运营决策自动化

中国数字经济：规模三十五万亿，企业侧投入比例逐年上升

随着数字化进程，中国数字经济规模不断扩张，近年已成为国民经济中最为核心的增长极之一。根据中国信通院《中国数字经济发展白皮书（2020）》表明，我国数字经济增加值规模由2005年的2.6万亿元扩张到2019年的35.8万亿元，2005年至2019年我国数字经济占GDP比重由14.2%提升至36.2%。而在企业侧，根据体量的不同，企业对于数字化的投入程度、进程也有所区别。其中，数字化研发设计工具普及率与应用电子商务的企业比例均超50%。

数字经济总体规模
(增加值口径, 亿元, 当年价)



2018全国两化融合发展情况
(各类企业两化融合关键指标统计)

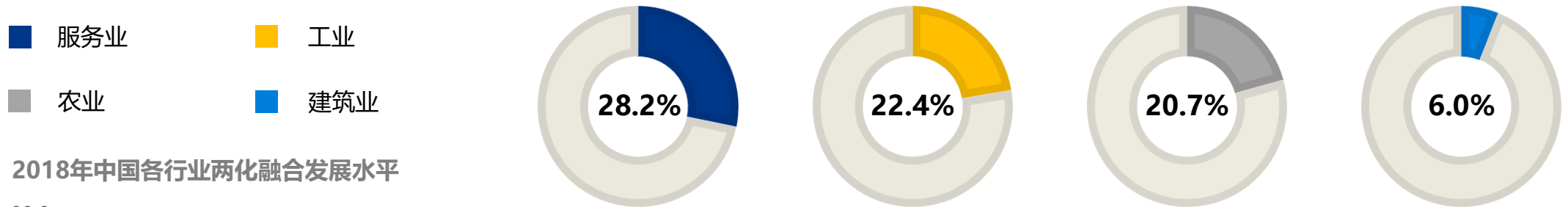
关键指标	大型企业	中型企业	小微企业	总体水平
信息化投入占比	0.23%	0.29%	0.26%	0.25%
生产设备数字化率	50.50%	44.50%	35.30%	45.90%
数字化研发设计工具普及率	82.90%	74.80%	58.50%	67.40%
关键工序数控化率	57.10%	45.30%	30.50%	48.40%
关键业务环节全面信息化的企业比例	62.10%	53.60%	41.30%	45.80%
应用电子商务的企业比例	67.80%	61.00%	53.10%	58.80%
实现管控集成的企业比例	36.60%	25.90%	18.40%	20.40%
实现产供销集成的企业比例	47.90%	35.70%	20.50%	24.70%
实现产业链协同的企业比例	13.10%	10.00%	7.20%	7.80%

来源：参考两化融合服务联盟、国家工业信息安全发展研究中心《中国两化融合发展数据地图（2018）》

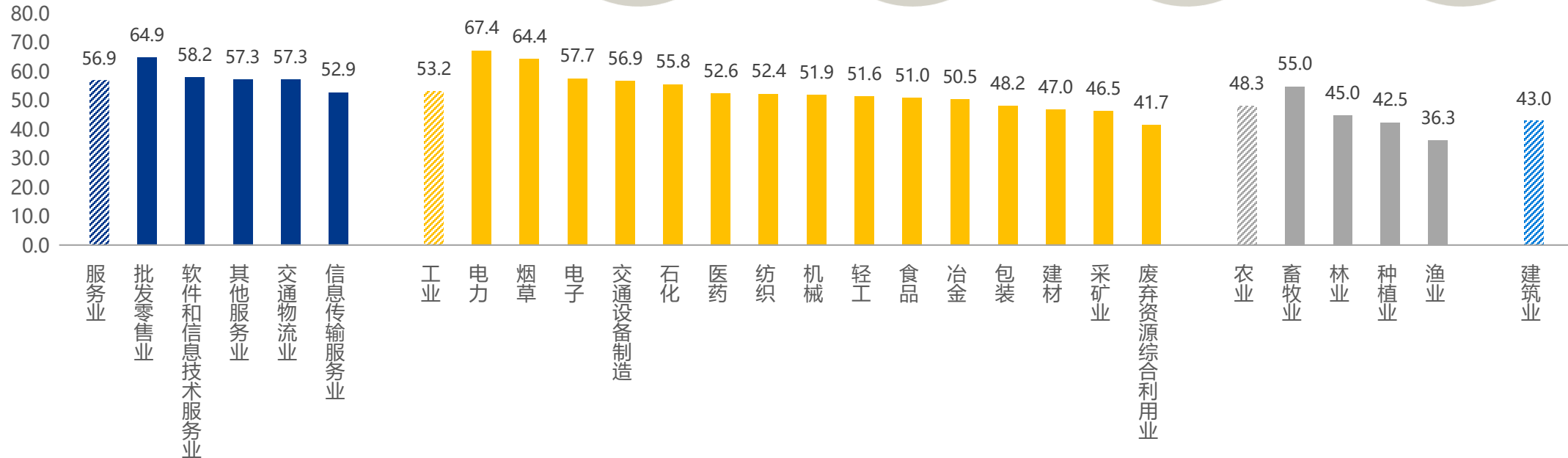
不同行业数字化转型差异：服务业引领三产

尽管数字化的必要已成共识，但不同行业对于数字化的实际投入程度和进展仍存在较大差异。更贴近C端的服务业，受消费者行为数字化的影响，在数字化水平上明显领先于工业与农业，以此适应快速迭代的竞争环境。

2018年中国各行业实现综合集成企业比例



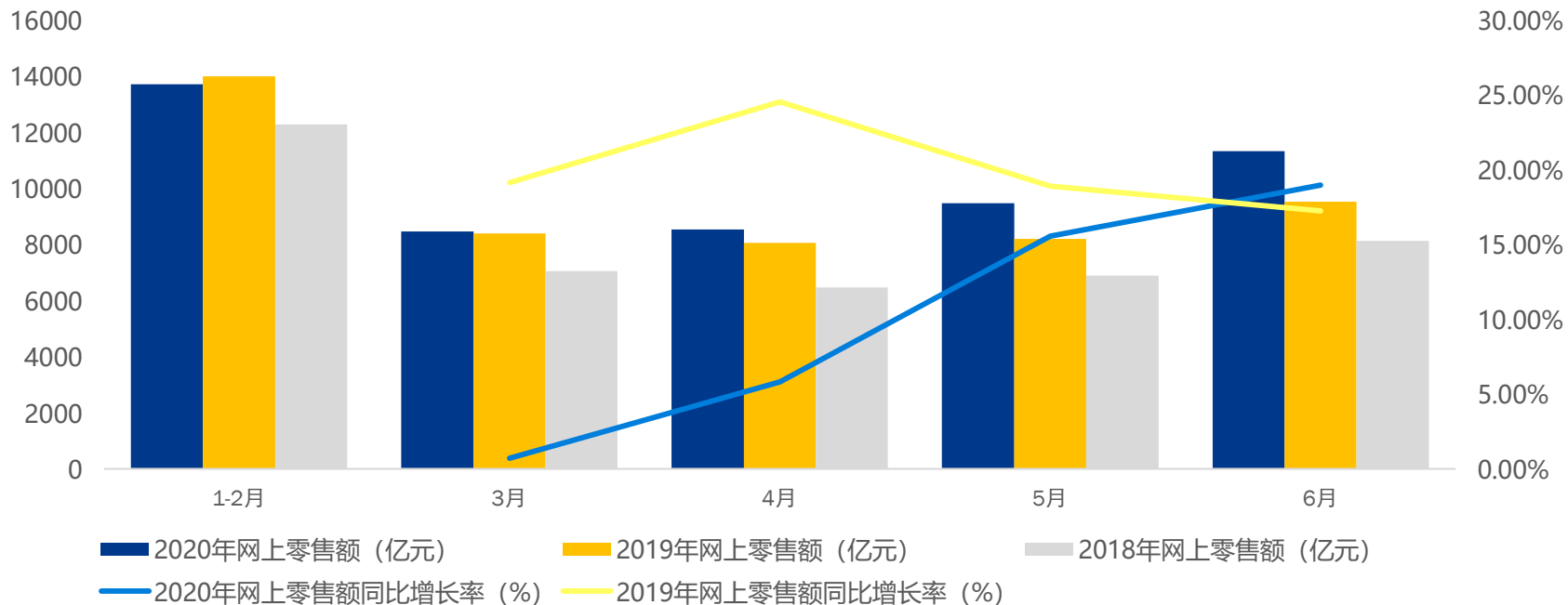
2018年中国各行业两化融合发展水平



来源：参考两化融合服务联盟、国家工业信息安全发展研究中心《中国两化融合发展数据地图（2018）》

后疫情时代的零售数字化：催化加速与回归用户

随着疫情影响的逐渐减退，2020年6月全国社会消费品零售总额3.35万亿元，同比下降1.8%，已连续4个月降幅收窄，而网上零售额同比增长率也在6月完成反超，预计后期将继续攀升。同时，2020年网上零售环比增长率更远高于2019年与2018年。电商已成为消费供应链的“数字新基建”，赋能更多商家，降低了中小品牌的数字化转型门槛。疫情的出现是对企业数字化一次全面的检验，加速推进其转型。企业对数字化从原本的观望态度变为迫切需求，对数据的要求也变得更为多维和实时。无论是品牌方或平台，都已意识到未来零售数字化核心仍是回归用户需求，打造用户为中心的柔性供应链。



数字化核心：精确找到用户需求，构建完整的用户交付体系

来源：数据参考国家统计局，亿邦动力研究院收集、整理和绘制



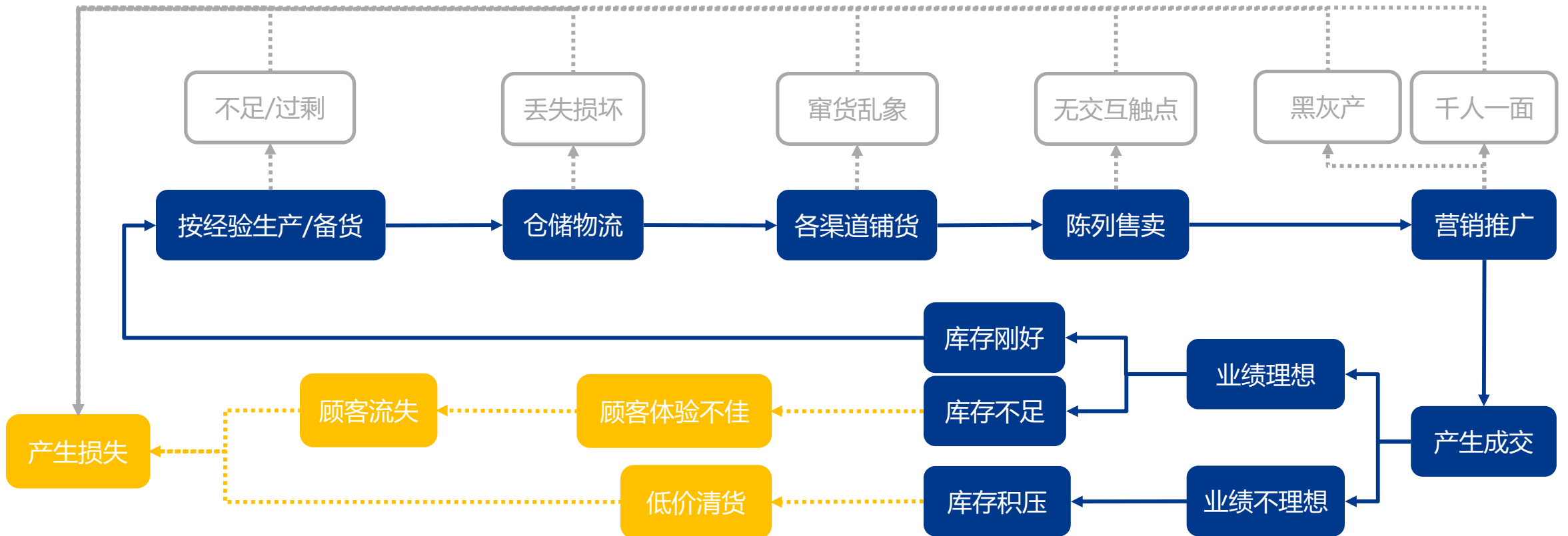
数字化转型全貌



2

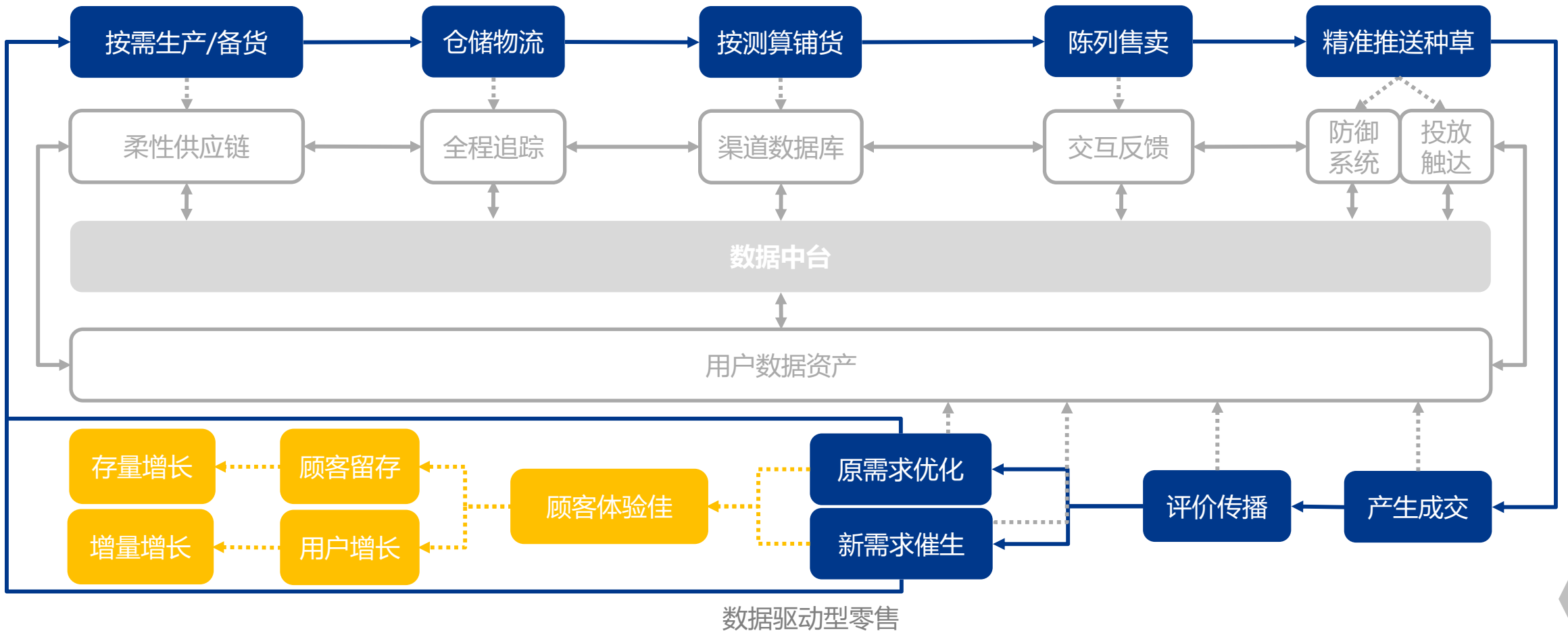
传统零售链路VS数字化转型下的零售链路：传统之痛

在传统零售链路下，企业从产品的生产加工，到物流运输，直到营销售卖及售后一系列步骤中，都面临着诸多挑战。由于数据无法留存、追踪或打通，无论是企业内部的管理与流程效率，还是外部来自消费者或客户端的反馈和信息，都缺乏有效的分析和协同提升，导致出现问题时，企业往往“不知道哪出错了”，又或是“感觉看不懂消费者了”。



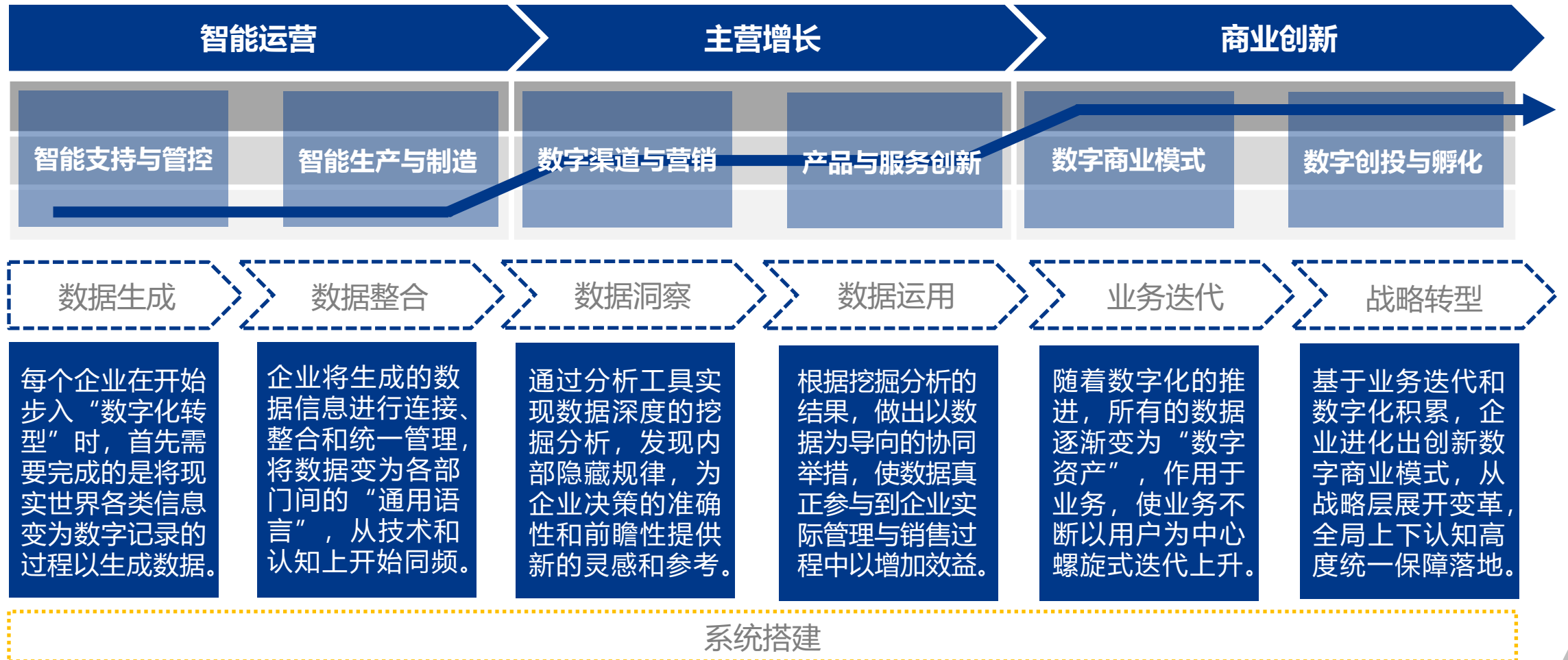
传统零售链路VS数字化转型下的零售链路：数字之智

而在数字化转型下的零售链路，通过数据中台的建立，形成了双向即时的反馈机制，不仅可以实时跟踪企业内部各节点处的数据，以便优化管理流程作业，降低成本，提升效率；同时在市场外部真正做到“以用户为中心”，形成用户数据资产，使原有业务价值螺旋式提升，同时催生新业务和增量增长，为企业未来发展打造坚固护城河。



企业数字化转型的路径全貌

企业在经历数字化升级转型，从经验驱动型变为数据驱动型的过程中，通常遵循着三大阶段、六小步骤，使企业完成从智能运营到商业创新、从技术运用到战略转型的跃升。



企业数字化转型路径第一步：生成

数据生成是数字化的第一步，也是“信息化”的一步，即将现实世界中的各类信息输入系统，形成数字信息的过程，使企业的运营和管理信息有效互通透明，极大减少传统模式中的管理、沟通成本，提升流程效率，并积累大量数据。



业务在线

管理在线

前端业务线上化转型

1.0阶段

1. 核心业务线上化交付
2. 在线下环境建立触点，采集更多数据，建立完整数据体系，使线上线下融合

电商、智慧门店、O2O、扫码购、直播、新零售等

1. 纸质资料电子化
2. 企业内部信息互通、共享，使人与人之间可通过阅读检索电子化资料及时同频

Office办公软件、WPS办公软件、石墨、网盘等

后端产业链增加触点

2.0阶段

1. 通过系统技术手段连接物理和数字世界
2. 往后端产业链延伸，协调全供应链，反哺核心业务

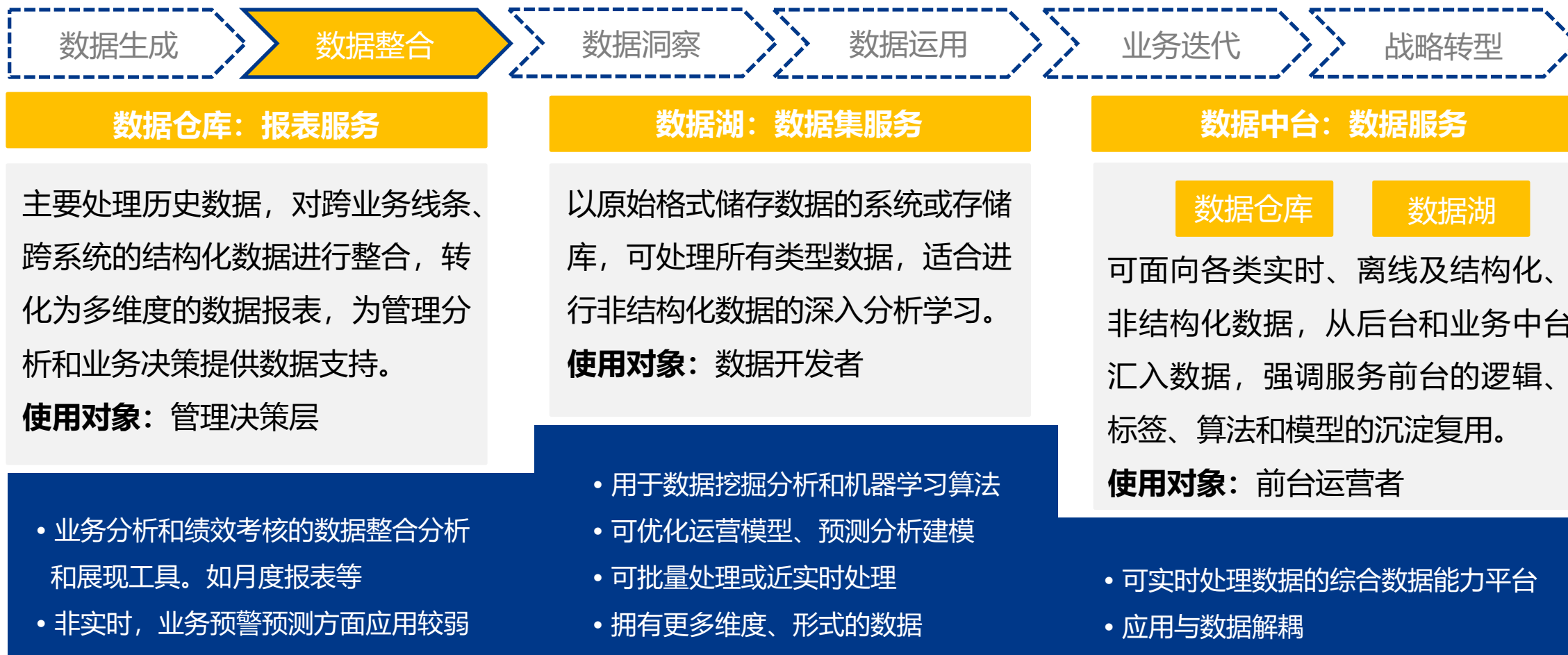
RFID、传感器、C2M定制生产、产业互联网等

1. 无纸化办公
2. 运用各类信息管理系统辅助企业进行内部流程化管理，流程处理全部在线化

CRM、ERP、OA、SCM、SRM、HRM、ECM、FMIS等

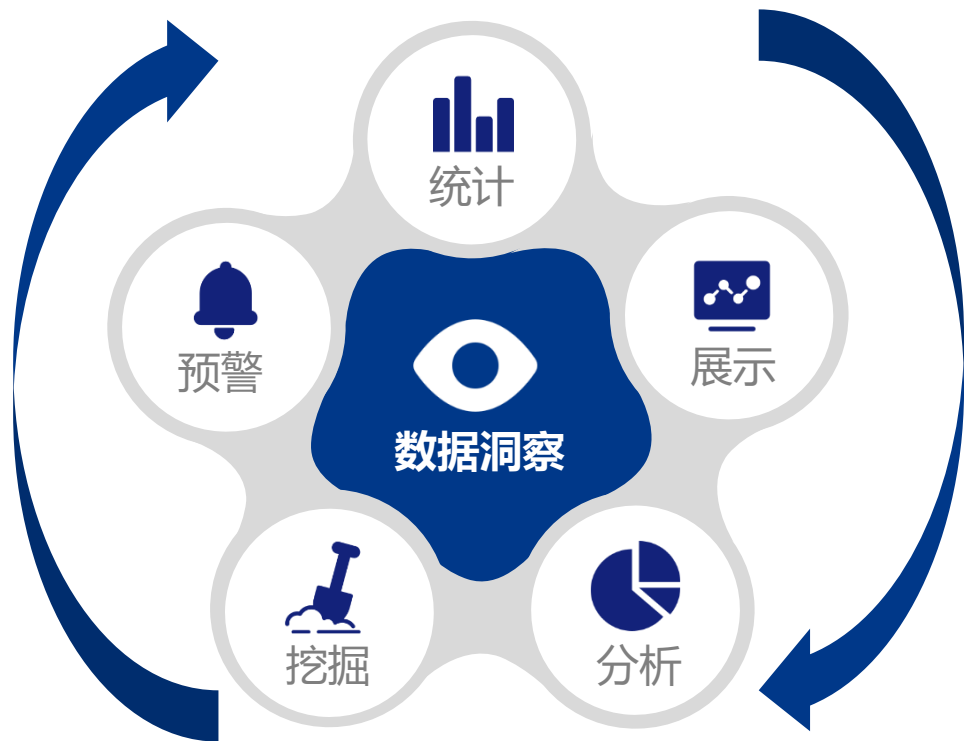
企业数字化转型路径第二步：整合

数据整合是数字化的第二步，企业通过各类系统、技术，从现实世界中采集和记录到不同数据后，需要对这些数据进行盘点、整合与管理，将来自不同渠道、结构各异的数据变为标准统一、方便分析的数据资产，主要有以下三种形式：



企业数字化转型路径第三步：洞察

数据洞察是数字化的第三步，也预示企业开始步入“数据化”阶段。此时数据已成为资产，企业对其进行洞察后根据相关规则设置预警机制以帮助业务调整。在传统商业智能时代，通过如CRM、ERP等系统内置的分析模型分析数据，自动生成固定可视化报表。而借助新技术的新型商业智能时代，数据洞察更为实时和多维，展示数据背后的逻辑规律。



新型商业智能

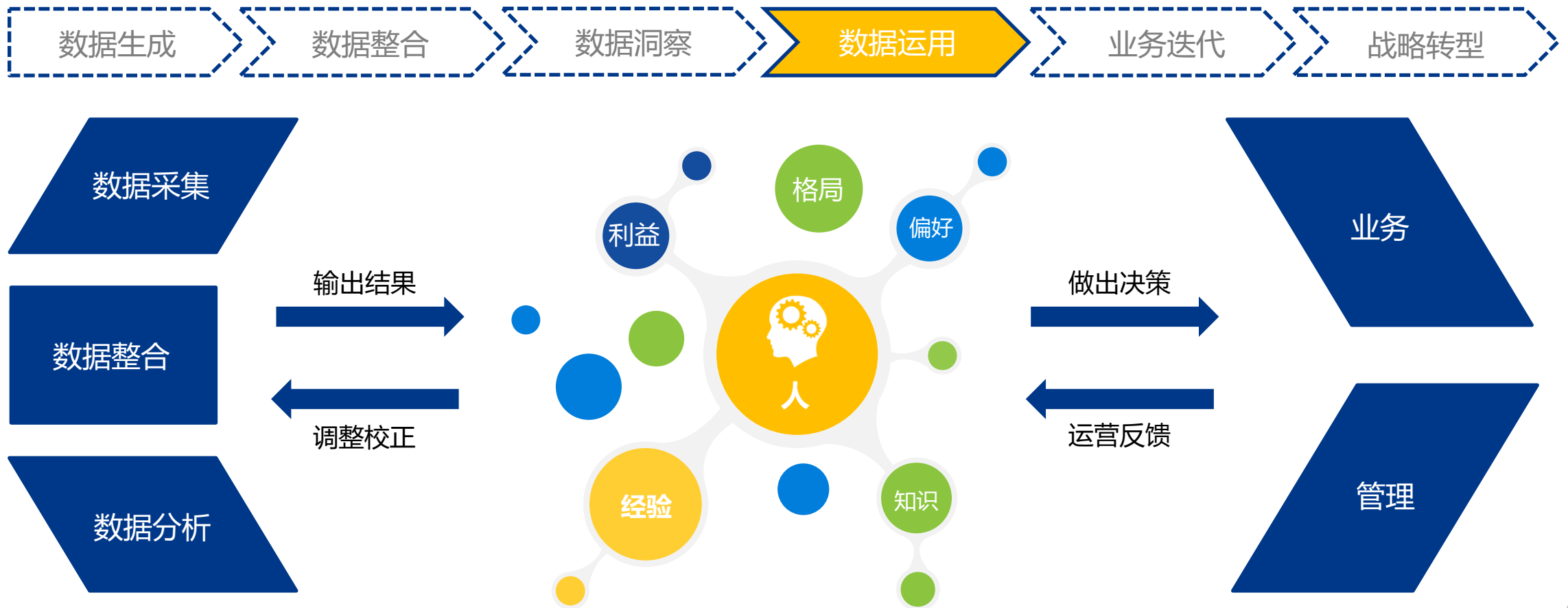
在人工智能、大数据等技术基础上，提供多个维度的数据，并通过系统各组件配合进行数据自主分析，帮助决策者得知实时动态数据，更准确预判未来经营。

传统商业智能

事先设计好模型，可自动生成固定的可视化报表、视图，分析和展示历史数据，不支持动态更新。辅助决策者根据历史信息数据，对未来经营进行预测和判断。

企业数字化转型路径第四步：运用

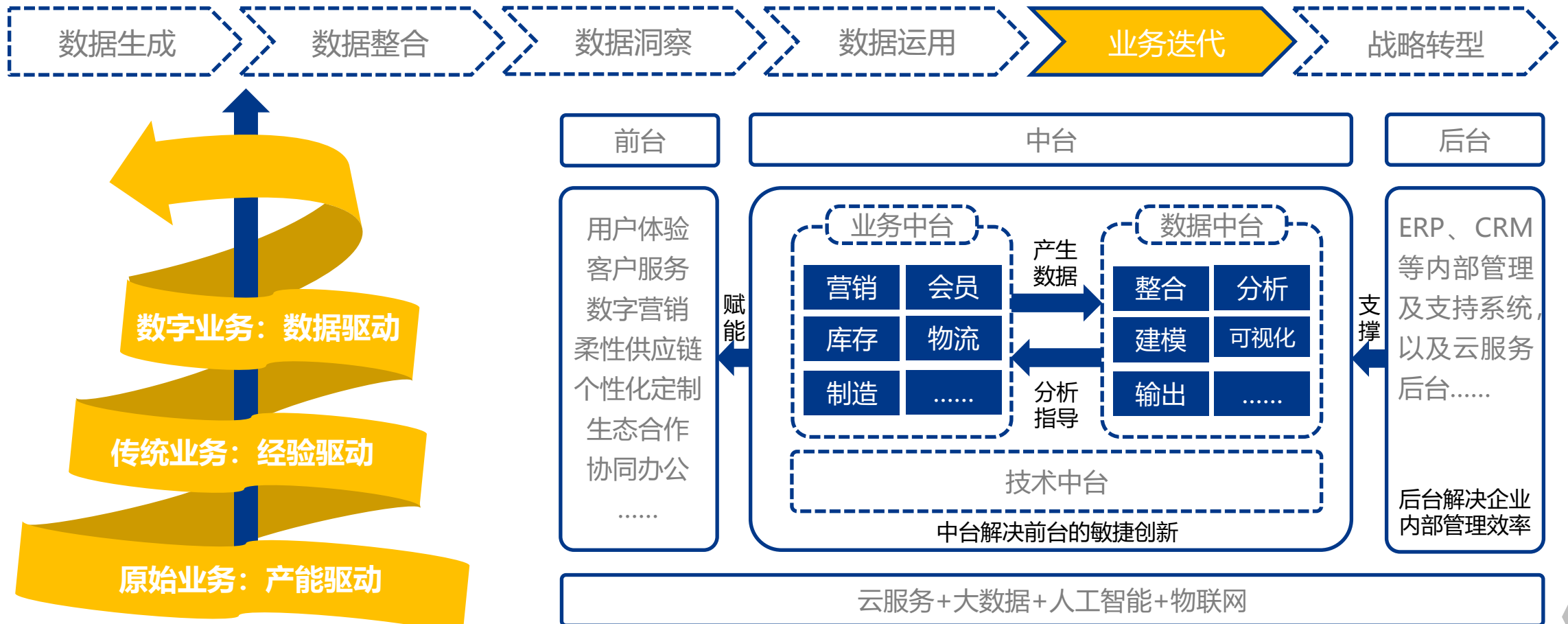
数据运用是数字化的第四步，在数据洞察的基础上，企业通过产品化或模块化的数字工具，将数据统计挖掘所得的结果，按照不同场景应用于经营过程。但在数据运用的环节里，数据使用者才是核心。有了数据，应该怎么用，用在哪，如何根据数据做出更科学的决策，在“数据化”阶段仍需由人决定。



在数据运用中，以人为核心的决策体系并非完全数据化，依然会受到市场环境、利益分配、决策者的经验、知识、格局等影响。

企业数字化转型路径第五步：迭代

业务迭代发生在数字化的第五步，此时的业务因为数字化技术的介入和改造，已明显区分与原有的业务线，业务形态呈螺旋式上升阶段，既不脱离原有内核，又逐渐迭代出更新更复杂的运作机制。为配合业务，相关的组织和团队结构也将因此发生变革，赋能迭代后的业务模型，企业数字化转型的落地路径初具雏形。



来源：参考创业邦研究中心《2019中国企业数字化/智能化研究报告》

企业数字化转型路径第六步：转型

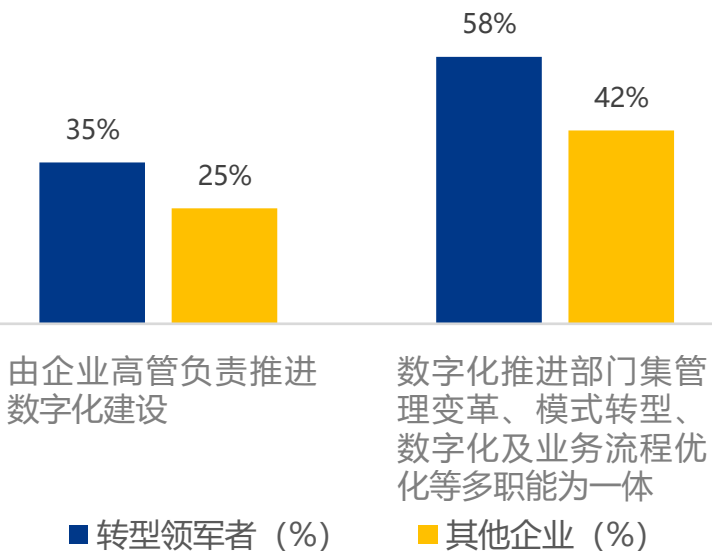
战略转型是数字化的最后一步，也是企业真正开始进入智能化阶段的标志。该阶段的企业向以客户为中心的敏捷型组织演变，全体均具备数字化思维，数字化真正成为公司战略和文化。同时，企业已配备了相当领先的软、硬件系统，可智能自主地对数据进行系列操作，并在设定范围内，根据结果实时调整和决策，实现双向协同，取代人力。



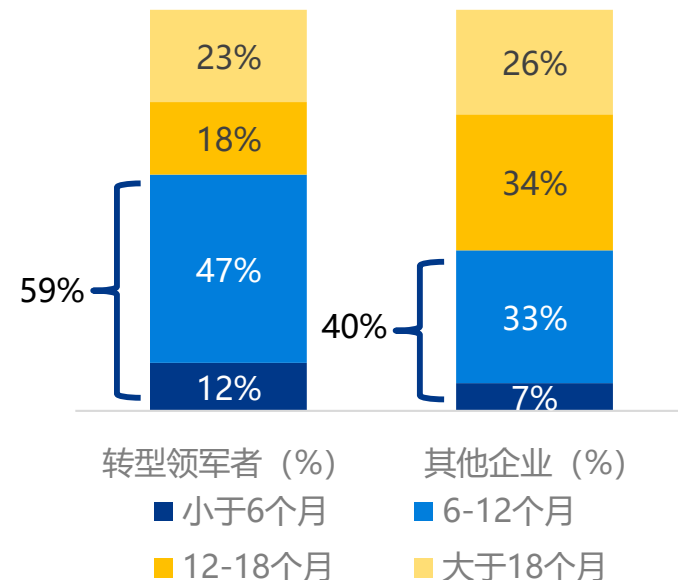
企业数字化转型上升至战略层面时，更利于数字化落地



在进行数字化转型时
贵司的推动角色和主力推动部门职能分别是什么？



在评估数字化转型带来的价值与回报时
贵司的评估周期是多久？



企业数字化转型的模块全貌

随着数字技术的发展，企业数字化转型已从“单点改造”延伸至全产业链。根据各部门和各业务模块的不同，数字化转型也对应着各自的功能与底层逻辑。正确认知每个业务模块中的数字化要素，有助于企业根据自身业务特点，制定清晰的数字化转型策略及进度计划。

从单点改造延伸至供应链后端



销售



营销



物流



生产



采购

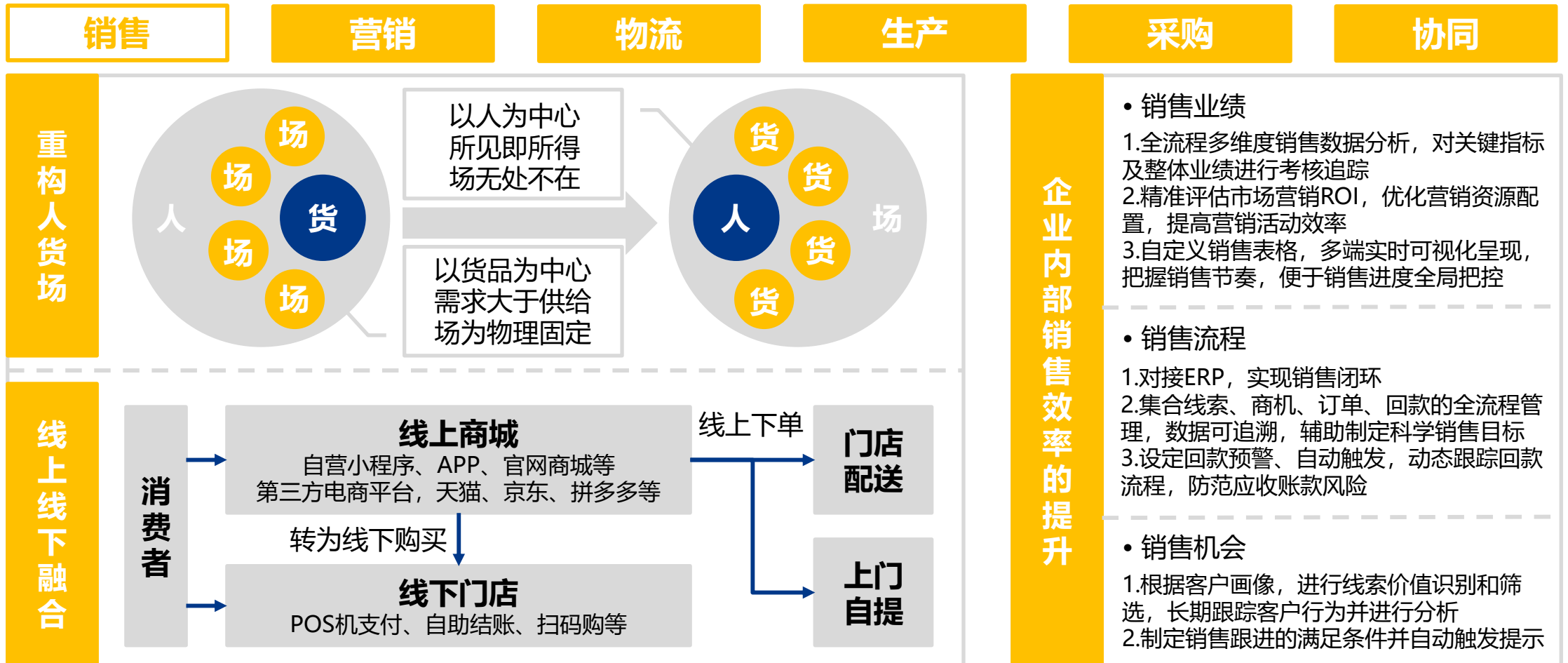


协同

从单点改造延伸至供应链前端

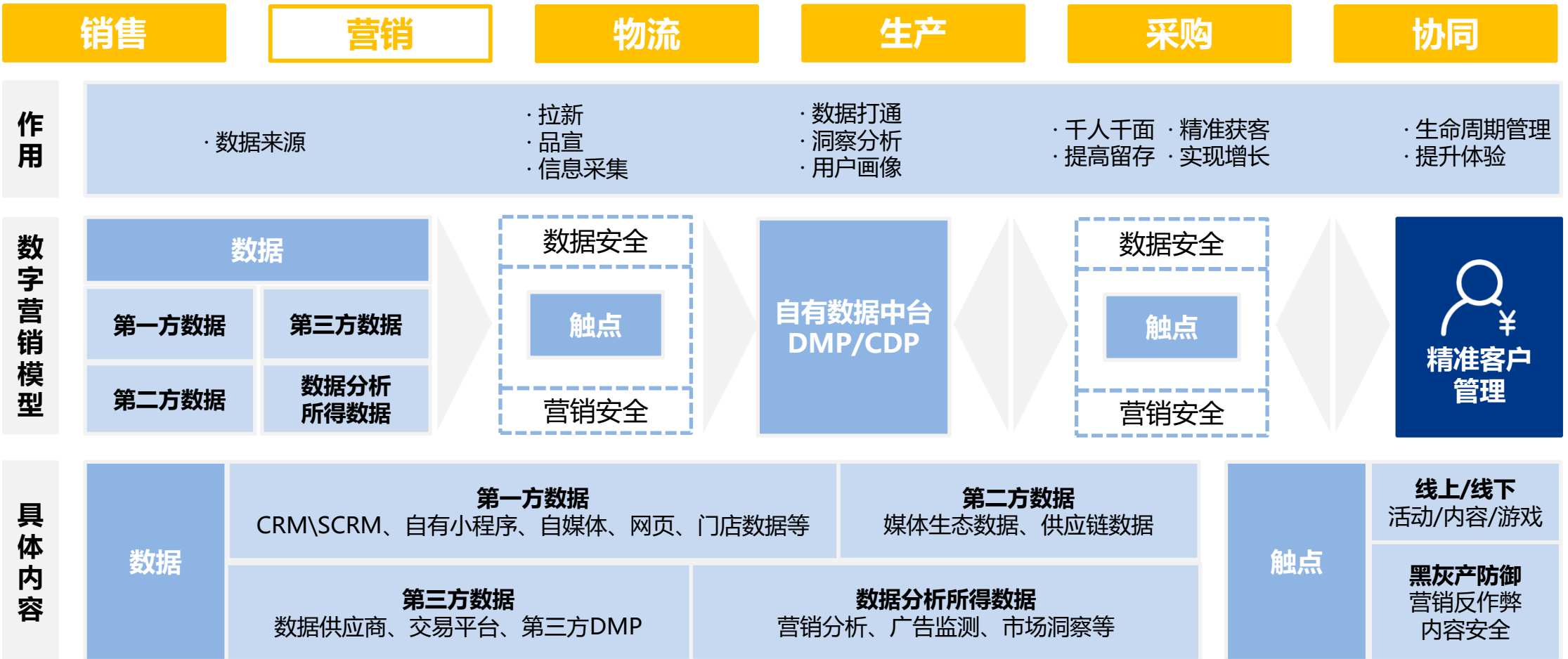
数字化转型的不同模块：销售

销售数字化的意义具有二重性，一是对消费端的改造，通过数字化思维和工具重构人货场，一改传统销售场景和模式；二是对企业端的改造，以数字化平台对销售业绩、销售流程，以及销售机会进行全面的跟踪管理和把控，帮助公司提升销售效率与盈利能力。



数字化转型的不同模块：营销

数字营销的核心要素是“触点” + “数据中台”，因营销场景最为贴近消费者，且可与外部互动，所以数字化营销通过数据优化内容，通过触点释放内容，达到和消费者的“沟通”，从“数据中台”的分析中获取反馈，深入了解消费者喜好，从而调整营销投放策略，并对消费者进行全生命周期管理，以提升用户体验和用户留存率，实现业务增长。



数字化转型的不同模块：物流

物流环节是数字化供应链中的重要环节，与前端后端进行多点互通连接，是围绕商业预测和库存计划展开的智能化作业。通过“预测-库存-仓储-运输-配送”全链路的数字化，支撑复杂网络，完成庞大库存和海量订单的高效管理。

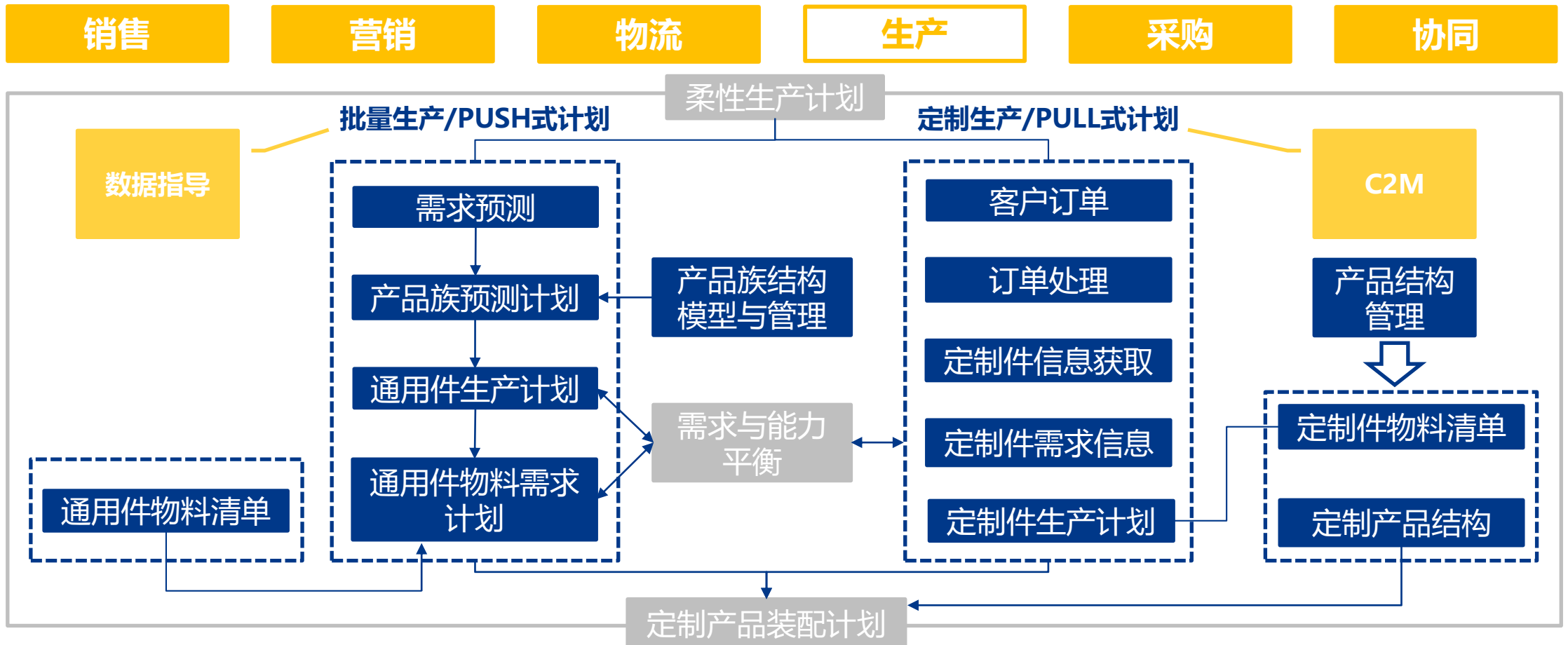


数字化物流基本架构	智慧化平台	大数据网络布局		行业洞察			供应链深度协同			
	数字化运营	全链路智能化排产			+	运营规则智能设置				
		仓储			+	运输	+	配送		
智能化作业	入库	存取	拣选	包装	出库	调拨	摆渡	传站	分拣	派送
数字化物流目标	无人操作 智能运营 智慧决策		一体化服务 网络化协同 绿色可持续		减少搬运， 洞察消费， 积木组合，		快速交付 精准触达 按需应变			

来源：参考罗戈研究院&京东物流《2018数字化供应链综合研究报告》

数字化转型的不同模块：生产

数字化对于生产模块最大的意义在于敏捷性改造与柔性提升，以提升效率，减少库存。在传统生产模块里，每条生产线只针对单一产品制定生产计划，过程僵化，无法满足日益复杂的多样性需求。通过数字化助力，建立产品族结构模型，将产品拆分为通用件和定制件，通过不同生产提前期组合，解决传统生产线缺陷，提升生产供应的敏捷性接柔性。



来源：参考翟丽丽、王欢、祁凯、吴飞《面向大规模定制的柔性生产计划研究》

采购环节的降本提效对大部分企业来说，是控制成本、提高利润的重要途径。而数字化采购主要服务与改造企业外部的采购平台，及企业内部的采购管理体系，为企业精准对接供需，按需采购，高效协同上下游。

销售

营销

物流

生产

采购

协同

外部：虚拟企业商城

- 整合内外优质资源
- 支持采购全流程

1. 采购的承载平台，通常由公司拥有并由采购部门进行管理；
2. 一个虚拟的同时包含预先核准的内外部产品服务的“云商店”；
3. 为企业整合自有资源及市场上其他的优质资源；
4. 以目录式、电商式的方式进行集中采购；
5. 内部客户可根据业务需求选择商品和服务，并在平台上直接完成交易链路。

低成本
高效率的采购体验

内部：企业采购管理

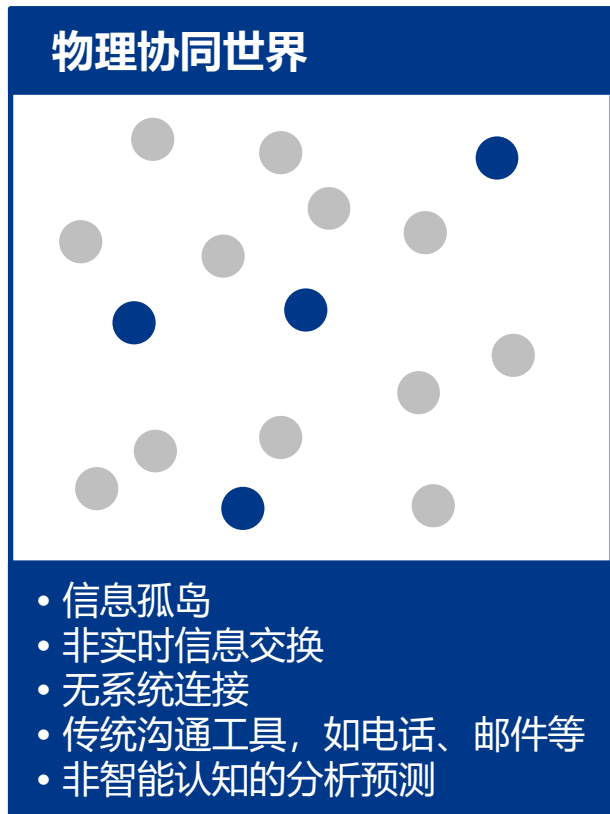
- 需求预测预警
- 自动化执行
- 风险评估

1. 基于对外部市场的情报分析，进行采购需求预测与决策，并挖掘对应供应商资源，完成前瞻性采购；
2. 通过共享信息与数据优化采购和业务间的沟通协同效率；
3. 可进行重复性任务的自动批量执行，如安全付款、补货申请等；
4. 对供应商绩效、供货质量、交货周期等进行监测评估，以控制和规避风险。

从后端供应链到前端各部门的全链路数据打通与协同

数字化转型的不同模块：协同

数字化协同涉及全供应链中的所有角色，利用数字化工具进行跨系统多点打通，共享数据、感知需求，提升反应能力，连接企业内外部，优化管理流程，逐步实现端到端的可视化与响应实时性，帮助各成员之间完成从战略到战术的协作与规划，加强业务部门与支持部门间的快速配合能力。



经过数字化在我国多年的沉淀发展，大部分企业已经意识到其重要性和必要性。尤其在经历今年疫情之后，数字化的作用更是被高度肯定。但根据《2018中国数字化转型进程调研报告》中调查表明，企业在面对数字化转型普遍面临紧迫压力和巨大挑战，其中**流程和管理挑战**占比24%，**技术挑战**占比16%，**文化挑战**占比5%，还有5%的用户不清楚挑战来自于哪里，剩余的50%用户认为所有因素都对企业形成挑战。总体来说，刚启动数字化转型的或中小型企业面临的更多是来自技术层面的痛点；已在转型进程中的或大中型企业面临的痛点则更多来自运营层面。

技术层面

多源异构

企业需要整合来自不同渠道、不同储存方式，和不同管理系统的数据，因而需从技术层面解决多源异构数据打通

数据孤岛

各部门储存的数据信息相互不连通，无法兼容；而每个部门对数据的理解也不尽相同，因此形成了物理性和逻辑性孤岛

数据安全

由于数据的作用日益凸显，确保数据采集的运用的合规合法以及使用高效安全的技术系统，以规避泄露风险变得尤为重要

数据时效

各渠道实时产生大量数据，而传统数据处理流程无法对离线数据做出实时采集处理，因此产生经营反馈和判断的滞后

运营层面

利益分配机制

在各部门协同的过程中，某些短期及局部利益可能受影响，只有制定长期有效的利益分配机制才能确保数字化切实落地

业务与技术的配合

数字化转型少不了业务和技术部门共同配合。但实操中因为业务不了解技术，技术不懂业务场景而使改造停滞不前

认知与习惯培养

企业在推进数字化转型中需要扭转自身员工对于数字化的认知和看法，从而改变原本传统的工作习惯和思维

缺乏战略层规划

数字化是持久战，需从战略层由上自下贯彻全司推行。如果领导层对此缺乏决心和科学布局，数字化则将难以推进

数字化实例拆解

3



案例：数字化助力大象转身



国 民 品 牌

打造业内领先的“高粘性私域用户”模式

海澜之家：高效全面的数字化转型探索

海澜之家成立于1997年，以经营面料起家，逐渐延伸服装生产，再扩展到零售经营，并于2002年9月在南京开出第一家线下门店，逐渐成长为知名服装零售国民品牌。海澜之家深耕实体业务，且率先布局线上，探索全渠道建设，现已发展成为拥有海内外线下门店共7241家，并完成传统电商与新兴线上渠道配置的数字化品牌。根据欧睿国际发布的中国男装市场报告，2019年海澜之家品牌以4.7%的市场占有率位列榜首，连续6年市场占有率第一。



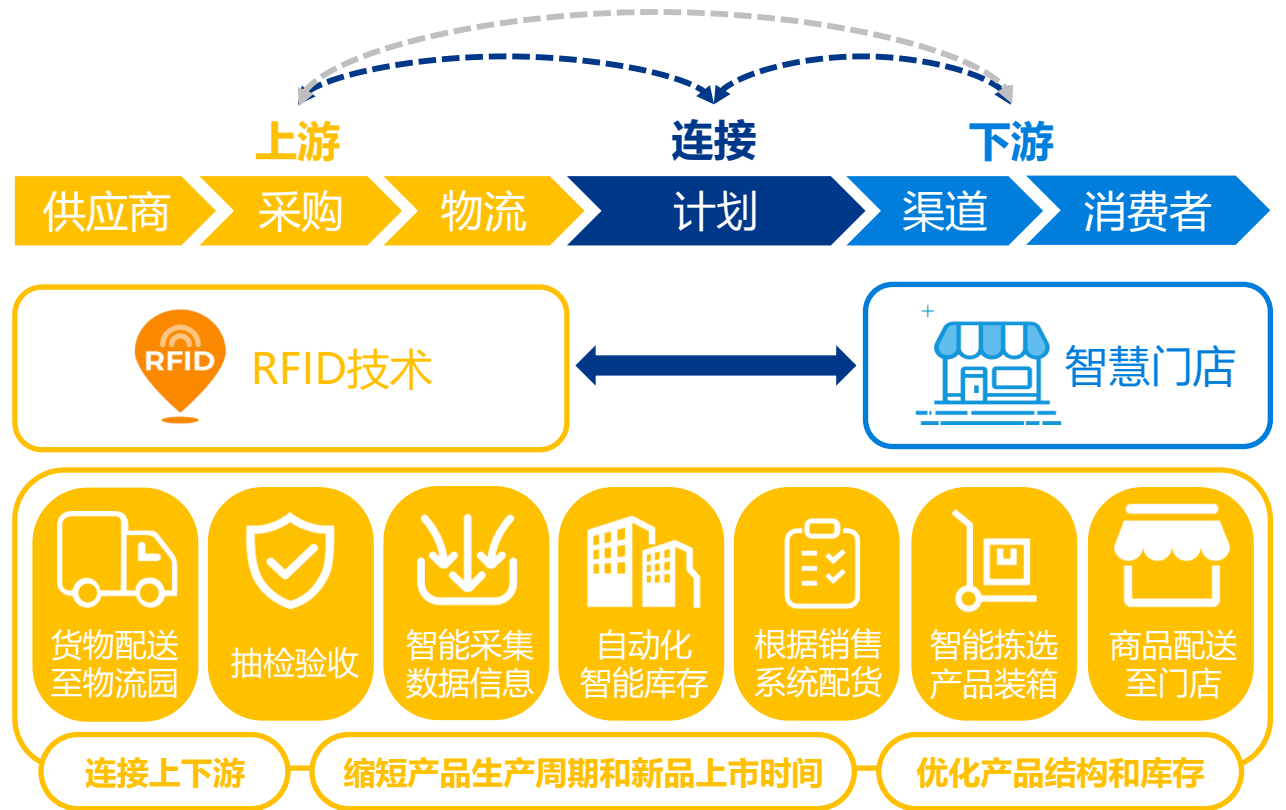
海澜之家：线上线下融合，前端后端打通的数字化矩阵

海澜之家通过布局数字化矩阵，使线上线下数据相融合，同时连通需求侧与供给侧。在前端，通过线上线下不同形式的触点，为客户提供更加人性化、便捷化、科技化的购物体验，增强客户与品牌间的互动，提升品牌影响力和竞争力；在后端则通过分析全渠道数据，为商品研发、生产及营销推广提供参考及支持。



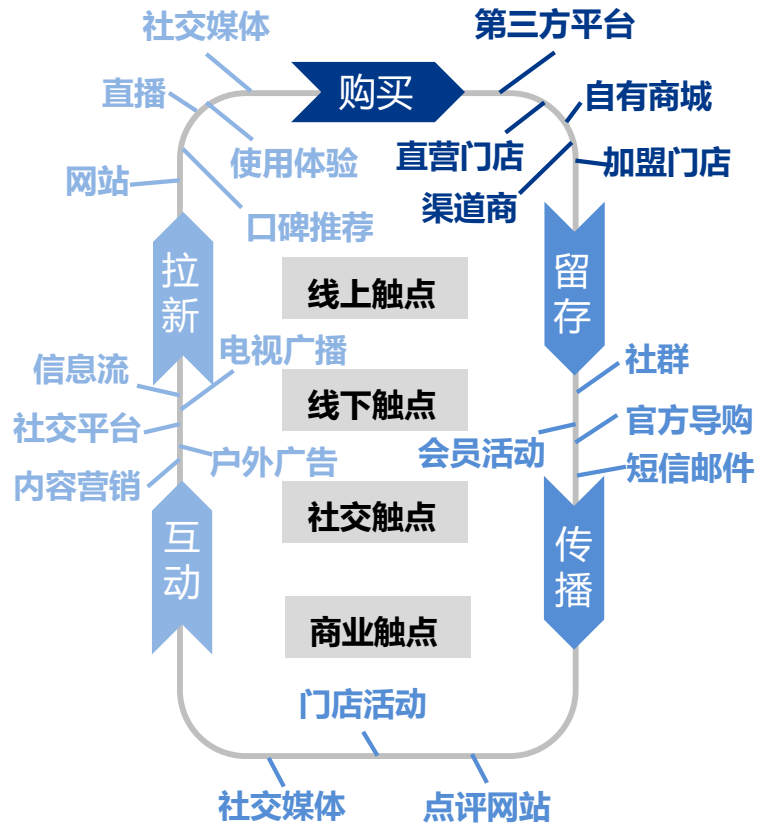
海澜之家：智慧供应链打造产品物联大数据

海澜之家早在2013年就开始投入RFID技术代替传统条形码，为每一件产品加上RFID标签，解决了传统条形码本身识别穿透力差、不可批量读取、存储信息过于单一无法对服饰进行更多描述的问题。目前海澜之家已打造出公司、门店、供应商、物流服务商之间数据互通共享的智慧供应链体系，让未来产品物联大数据的实现成为可能。



海澜之家：用数字触点思维积累最强资产

在“以消费者为中心”的时代，用户或成最强数字资产。海澜之家运用触点思维深耕用户，进行有效的长期触达、洞察和维护，使客户逐步私域化、数字化，最后忠诚化，使品牌可为用户提供更多好的商品，从而实现留存、传播和互动、拉新，形成用户数字资产积累的良性循环。

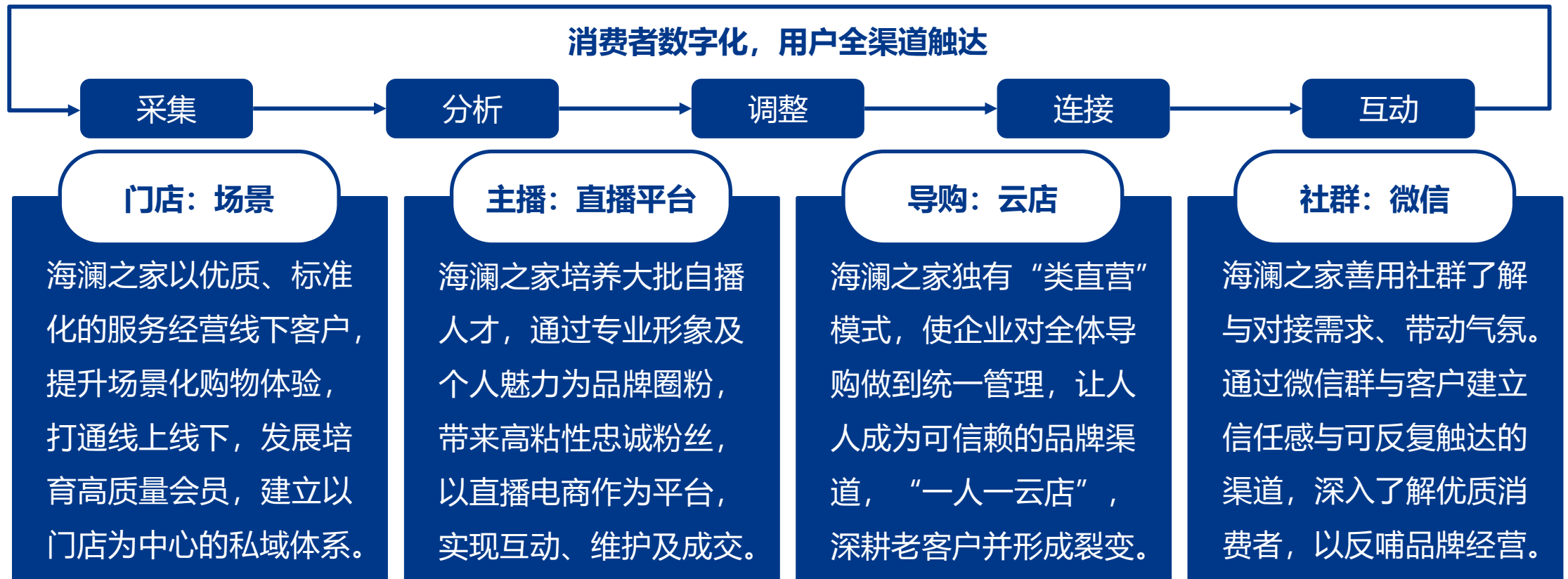


海澜之家运用四大触点进行全链路的客户数据采集与分析，形成更加完整的客户画像，沉淀流量，精准服务忠诚用户，提升粘性，不断积累用户数字资产。



海澜之家：数字化构建“高粘性私域用户”模式

不同于传统的流量思维，海澜之家专注于沉淀高粘性用户，运用“四大抓手”经营品牌高质量私域池，利用数字化技术，使流量与商品供应链精准对接，更好地满足消费者需求，促使成交快速达成，最终让流量转化成品牌真正的高粘性用户，实现顾客体验管理闭环。



通过“四大抓手”及背后的数字化支撑，海澜之家不断积累高粘性私域用户，沉淀忠诚用户数字资产



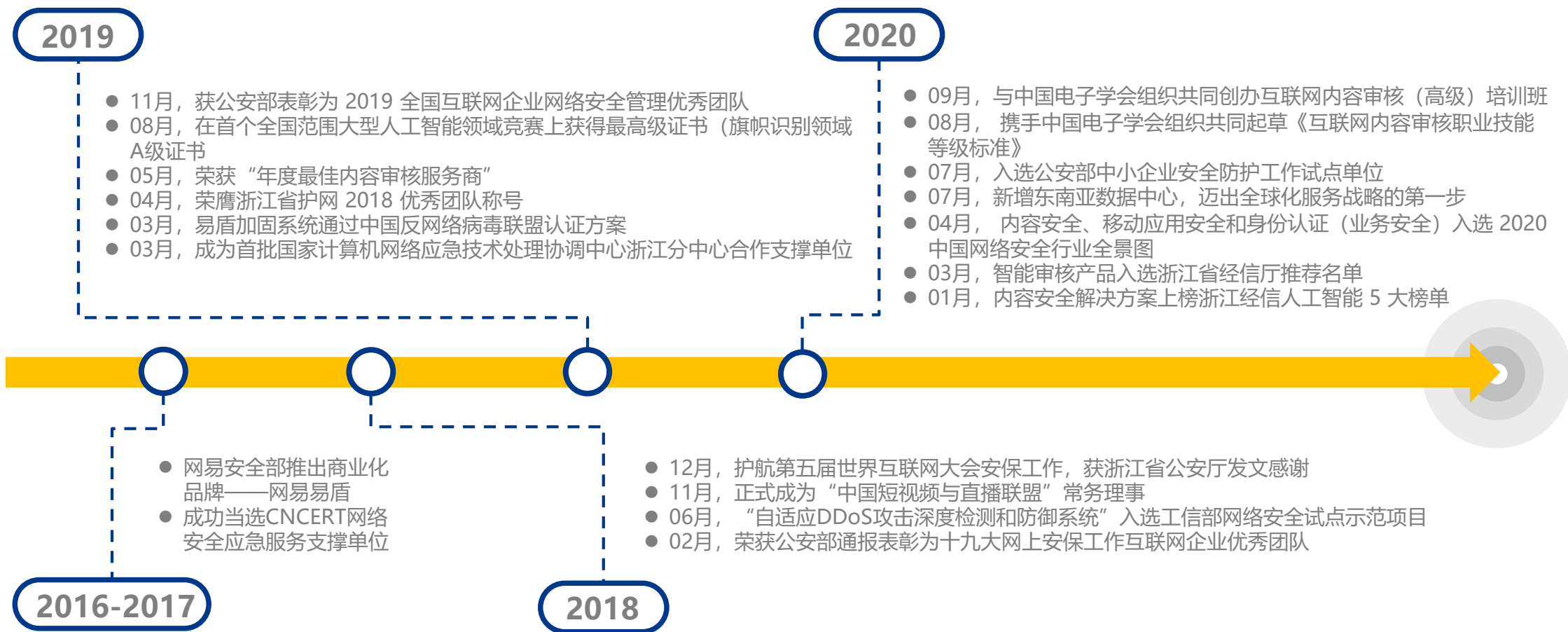
案例：业务安全和内容安全服务商



涵盖业务安全、内容安全、移动安全和舆情监测四大领域

网易易盾：智能高效的安全防护体系

1997年网易公司创立之初，便已搭建网络安全工作组。作为中国网络安全能力100强，网易易盾深耕数字化业务领域的业务安全、内容安全、移动安全和舆情监测服务，多次作为国家网络技术部门、公安部门的支撑单位，为互联网相关的安保工作保驾护航。



网易易盾作为业务安全和内容安全服务商，为企业客户搭建全方位防护体系，完美覆盖业务安全、内容安全、移动安全、舆情监测四大安全领域，保障客户业务合规、稳健和安全运营，使客户在数字化转型进程中免受黑灰产组织非法侵害，助力企业降本增效。



20多年网易安全经验



7x24小时专家支持



安全行业标准制定



各行业头部客户信赖

业务安全

营销反作弊



行为式验证码



号码认证



短信验证码



实人信息认证



注册保护



登录保护



设备指纹

内容安全

智能审核管理系统



文本检测



图片检测



音频检测



视频检测



人工审核

移动安全



手游智能反外挂



Android应用加固



iOS应用加固



SDK加固



安全组件

舆情监测



品牌实时监测



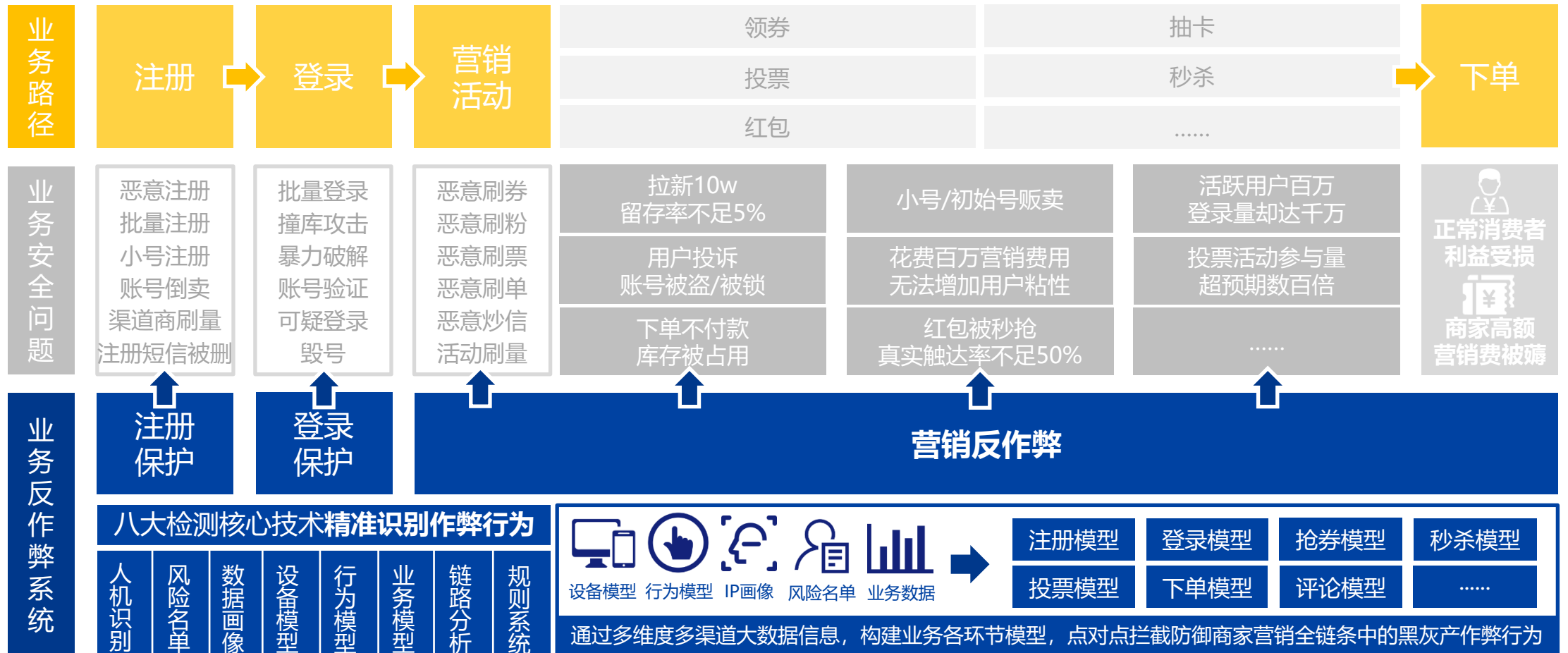
行业资讯监测



热点动态监测

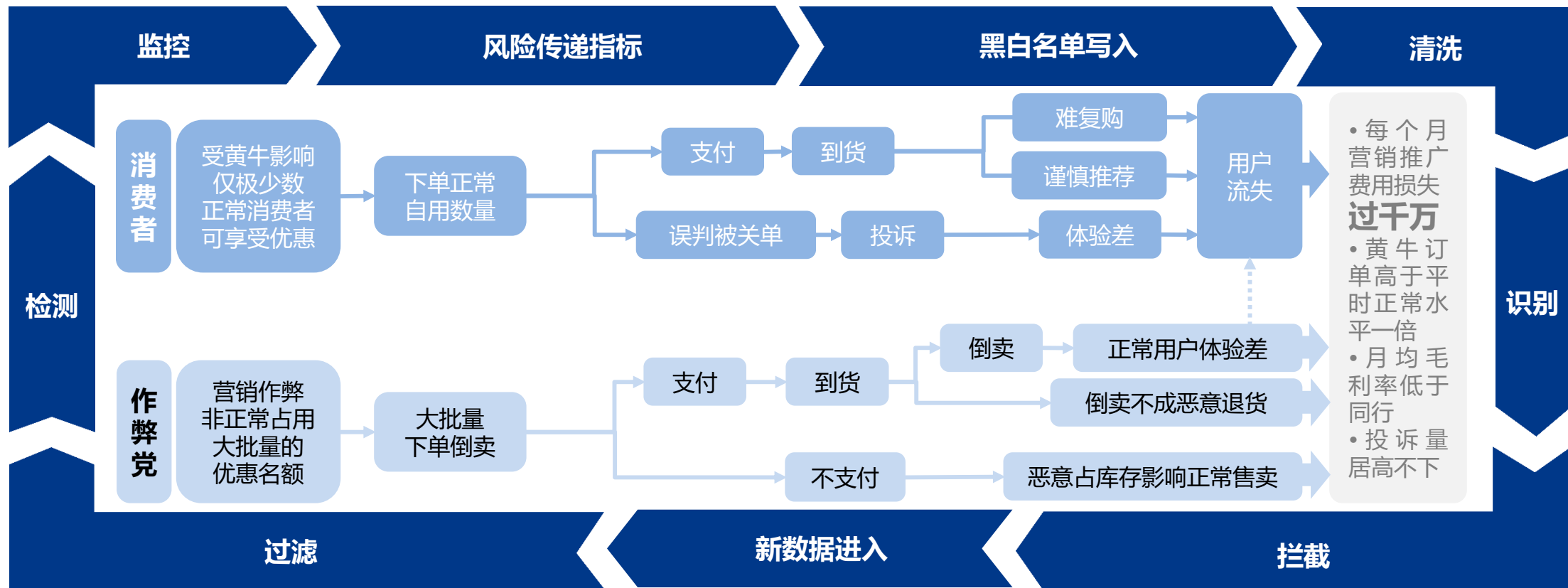
网易易盾：营销反作弊防御全景图

基于社交、电商、游戏、金融等业务场景，结合设备指纹、黑卡检测、威胁情报等能力，网易易盾精准识别营销活动、渠道推广、UGC发布、用户裂变中的作弊问题，点对点进行击破防御，有效防止企业在数字营销全路径的各个环节遭受黑客、开发者、卡商、账号商人、打码人员、听码人员、羊头和羊毛大军等黑灰产人员的非法侵害。



易盾×考拉：营销安全实操案例拆解

2019年初，考拉电商平台频繁遭受营销黑灰产侵害，每月都有千万级推广资源被截取，也极大损害了正常消费者的购物体验。易盾经过深入研究，定制专项解决方案和策略闭环，为考拉平台单季度挽回推广资源损失近2000万，活动效果更精准，助力增长超过100%。



单季度挽回推广资源损失近 2000万

增长超 100%

误拦截投诉来电量下降 70%

订单支付前风险前置识别率 翻倍

大件电商平台案件量单季度下降近 60%

网易易盾：内容安全防御全景图

结合网易20多年风控经验、数千名审核人员的反复验证与先进的人工智能算法，网易易盾内容智能审核管理系统可对文本、图片、视频、音频等多种格式进行检测，帮助商家创造健康的内容环境，减少因不当内容而产生的损失、负面影响与顾客流失，极大提升用户的产品使用体验。

商家使用场景

• 新媒体：统一审核管理

多部门平台发文，严格规范信息发布流程；先审核，后公开；在线提交，轻松上传；审核流程可溯源，审核结果可统计。

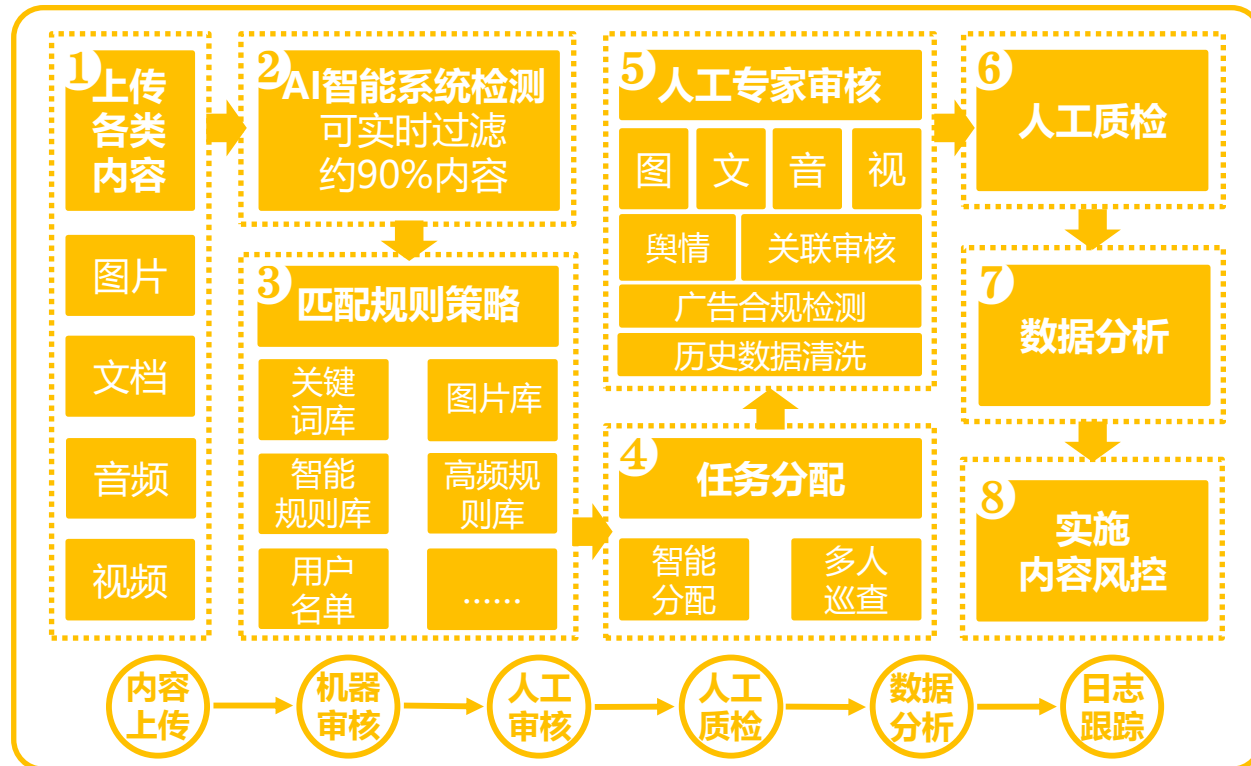
• UGC：AI辅助人工审核

审核巡查、质检管理，帮助质检团队输出质量报告；十项策略支持，配合安全运营团队输出定制策略；全方位数据报表，助力审核管理和内容风险监控。

• 音视频：专项审核机制

标题、封面、弹幕等联动审核机制；高性能动态可视化屏幕巡查监控。

易盾智能审核系统



效果

全方位精准识别、监测和清理涉政、暴恐、色情、违禁、性感低俗、广告、谩骂、灌水，以及违反广告法等内容。

为商家、平台避免

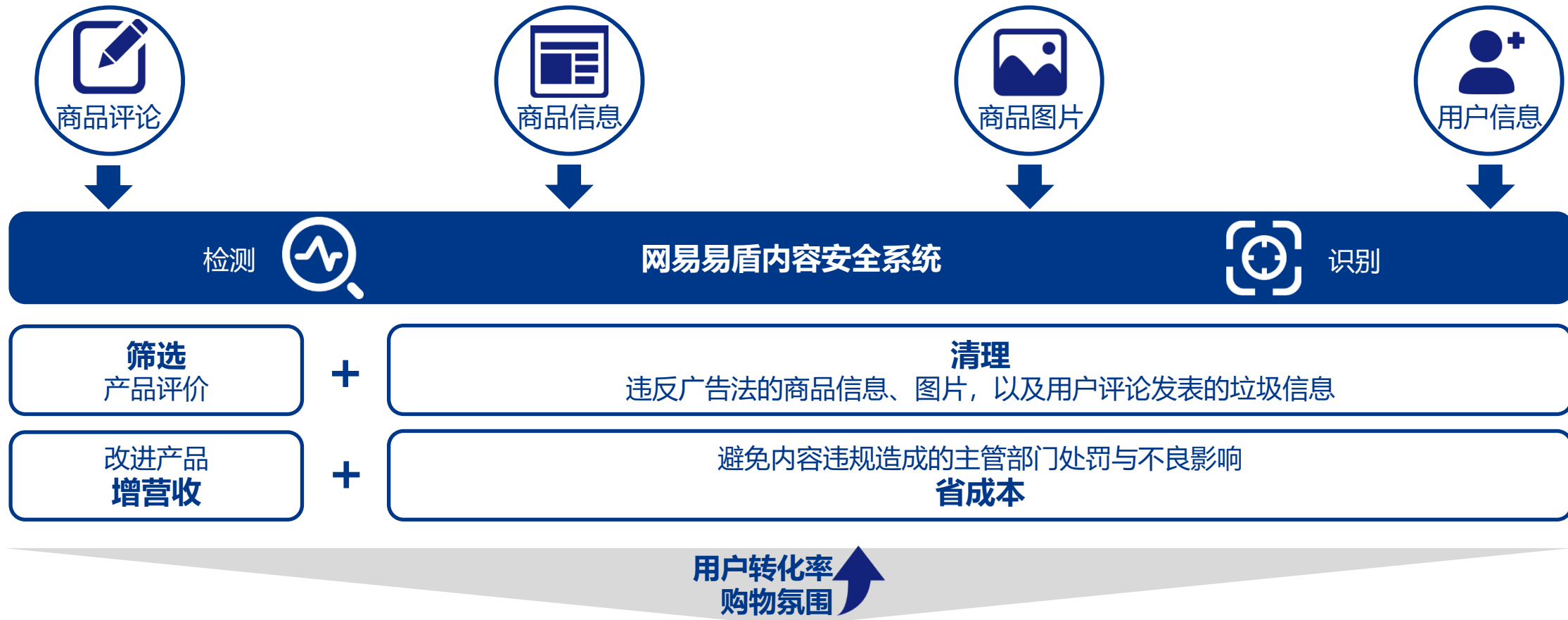
下架 整改

封号

经济+名誉损失

易盾×网易严选：内容安全实操案例拆解

网易严选作为电商平台，经常面临商品信息图片的合法合规风险与用户上传不合规信息等问题。网易易盾内容安全智能系统三年来为平台检测、识别和处理图、文、视频等各类信息**13.1亿条**，仅去年一年**直接带来新增营收过亿元**。



2019年新增营收
超亿元



天御智能风控服务

专注解决 “欺诈预防” 和 “风险识别”

天御系统是腾讯云推出的AI智能反欺诈风控系统，于2016年正式面世。经过4年间对系统不断的迭代升级，天御在反黑灰产领域成果显著，运用人工智能和大数据，为零售企业提供全链路的营销风控，帮助业务方在营销风控、金融风控、内容安全等领域预防欺诈识别风险，让品牌把钱花在刀刃上，使每一分优惠都能触达真正的消费者。

部分服务案例展示



优码三层保障体系

天御风控系统优码的三层保障体系，在为蒙牛打造覆盖人次超2亿、活动人数超7100万的大型体育营销事件中，为其节约因虚假营销而产生的费用超1000万元。



全链路营销风控方案

超过500个业务场景的黑产大数据样本，每天数百P数据运算，每天会为东鹏提供超过200万次风险判定请求，超过200万次的验证码服务，为东鹏特饮每年节省营销费用超3000万元。



“围点打援”防御体系

在天御协助下，家乐福构建了基于用户手机端识别、征信机制建立与攻防对抗的三层防御体系，基于设备、行为、环境来识别是否为真实用户，并在抢券、秒杀、抽奖等业务层面，实时拦截“羊毛党”。



线上票务风控平台

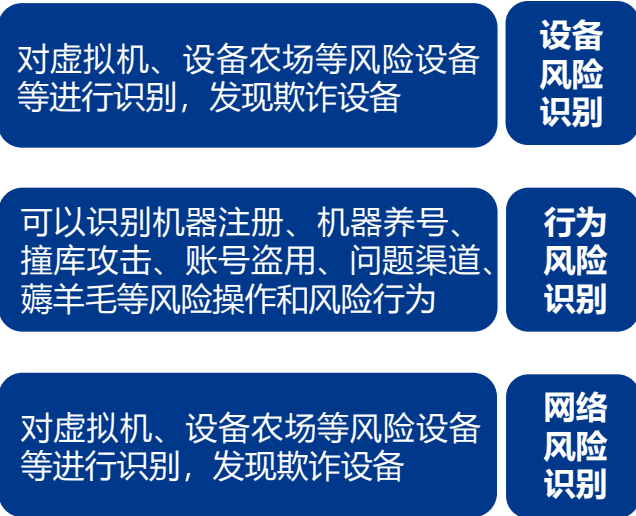
系统集成了实时决策引擎、营销活动保护、识别验证码等能力，私有化部署在本地，支持特有场景和需求调整风控策略，有效压制网赚团伙、真人裂变等作弊手段，让活动优惠福利真正到达旅客手中。

腾讯天御系统针对营销环节设计，有效打击“电商五毒”，确保精准触达

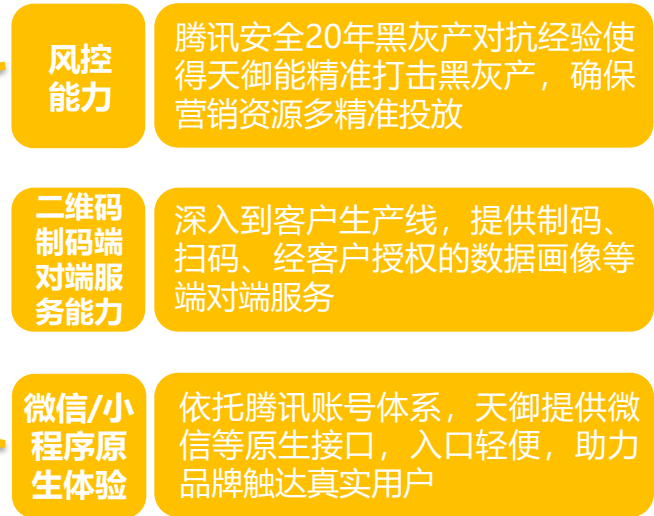
在2020年“618”活动期间，腾讯安全天御累计为电商平台提供防刷防护次数将近**40亿次**，防护住**5.5亿张**优惠券

天御系统以人工智能为核心，以腾讯海量互联网数据为基础，利用跨平台数据优势，基于“优码”帮助平台监测、识别各类营销欺诈行为，打造天御活动防刷模型，深入业务场景，识别羊毛党、黄牛党、网赚团伙、内容爬虫等。通过判定恶意抢红包、黄牛刷单、虚假秒杀、作弊点击等行为，过滤可疑流量，提升营销效果、保护平台用户利益，为企业打造更完整的业务安全防护体系。

天御系统的三层结构 完善营销活动保护体系



天御系统的三大能力 凸显黑产攻防独特优势



腾讯的AI安全能力，构成天御系统底层模型

游戏

金融/支付

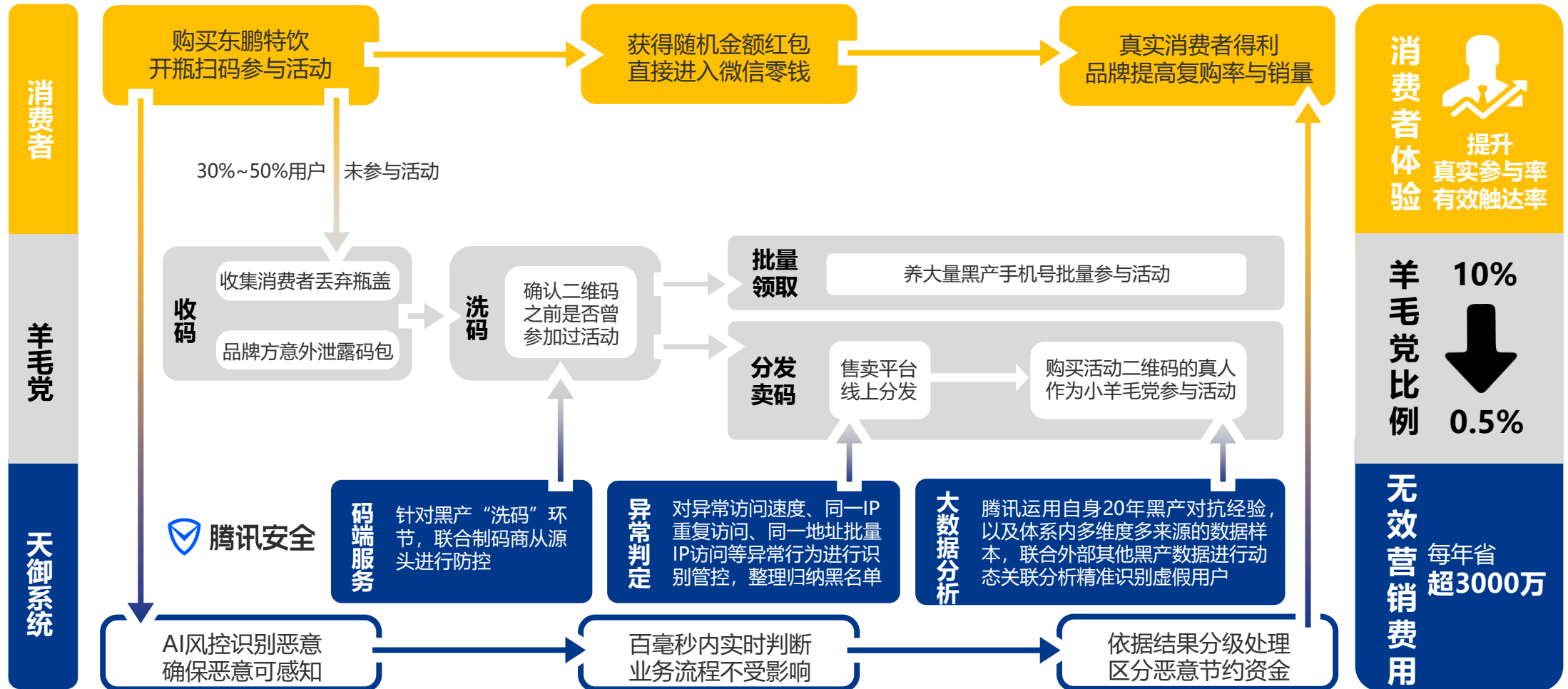
社交

生活/工具

电商

腾讯天御：营销安全案例解析

腾讯安全天御系统从2016年开始与东鹏特饮合作，在东鹏特饮推出“开盖赢红包”的活动中，既保证了正常消费者权益，同时高效打击大批羊毛党，每年为东鹏特饮节省超过3000万营销费用。



数字化趋势研判

4

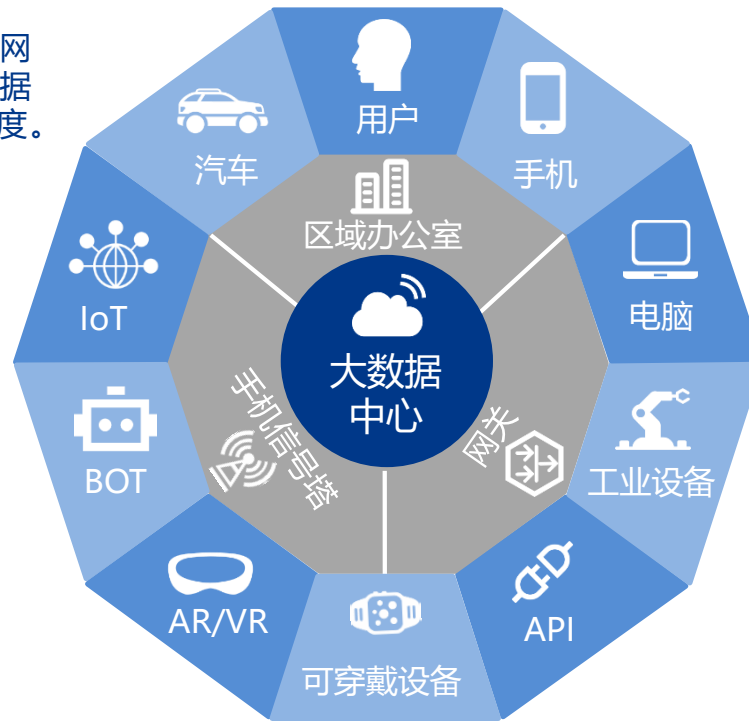
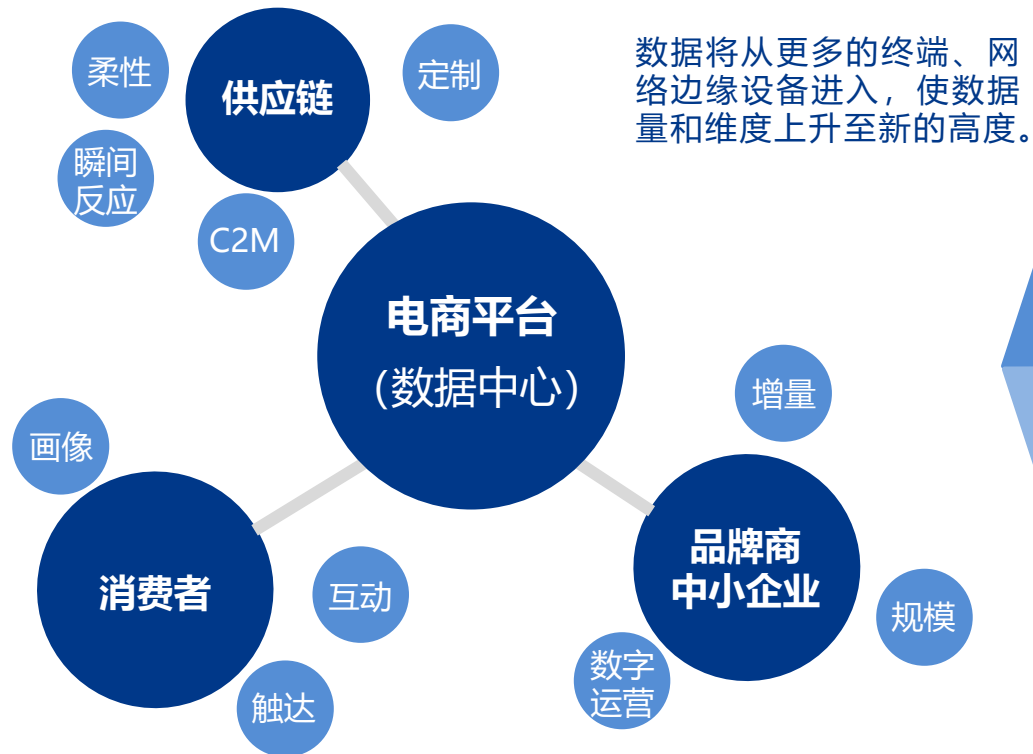
传统零售品牌的数字化需求将全面化、定制化、精准化

由于消费者线上心智被进一步强化，在品牌未来的经营过程中，与用户的“面对面触点”将逐渐减少，因此企业将愈发依赖线上数字化能力，在全流程的各个环节与用户进行交互。疫情的出现虽是危机，但对企业来说也是一次绝佳的自我检视机会。随着疫情后续影响的逐渐消退，各品牌商家，尤其是传统零售企业，都将会重新审视和思考数字化对于自身的意义及价值，积极启动相关变革和创新，数字化转型关注点实现从点到面的转变，同时舍弃“为做而做”，引入和制定更加贴近自身企业特质的数字化体系，帮助企业在数字化道路上去伪存真和回归本质。

趋势	过去	未来
从点到面	企业对于数字化的关注点会从当前的以营销、销售场景为主，转为向后端供应链乃至全产业链延伸，进行全场景全链路的打通，以更好承接前端需求，为消费者打造优质的交付体系。	
贴合自身	企业过去进行数字化转型往往采购标准化产品。但随着用户人群、市场需求被不断细分，企业对于数字化整体的要求也将从标准化转为敏捷化定制化，维度也更加多元化，以支撑企业未来精细化运营。	
去伪存真	过去，数字化转型一直与系统、工具等软硬件捆绑，但数字化真正的价值在于对数据进行合理的分析运用，以辅助决策和直接决策。企业“用好数据”之效果，将远胜企业“驾驭系统的质量、数量和复杂性”。	
回归本质	数字化转型的核心目的是降本增效、增加利润及商业创新。随着供需关系的不断改变，企业需要精确挖掘新消费人群需求，而数字化也将随之更聚焦和理解用户，回归市场，驱动精细化运营。	

电商平台边界持续拓宽，数据驱动向全场景渗透

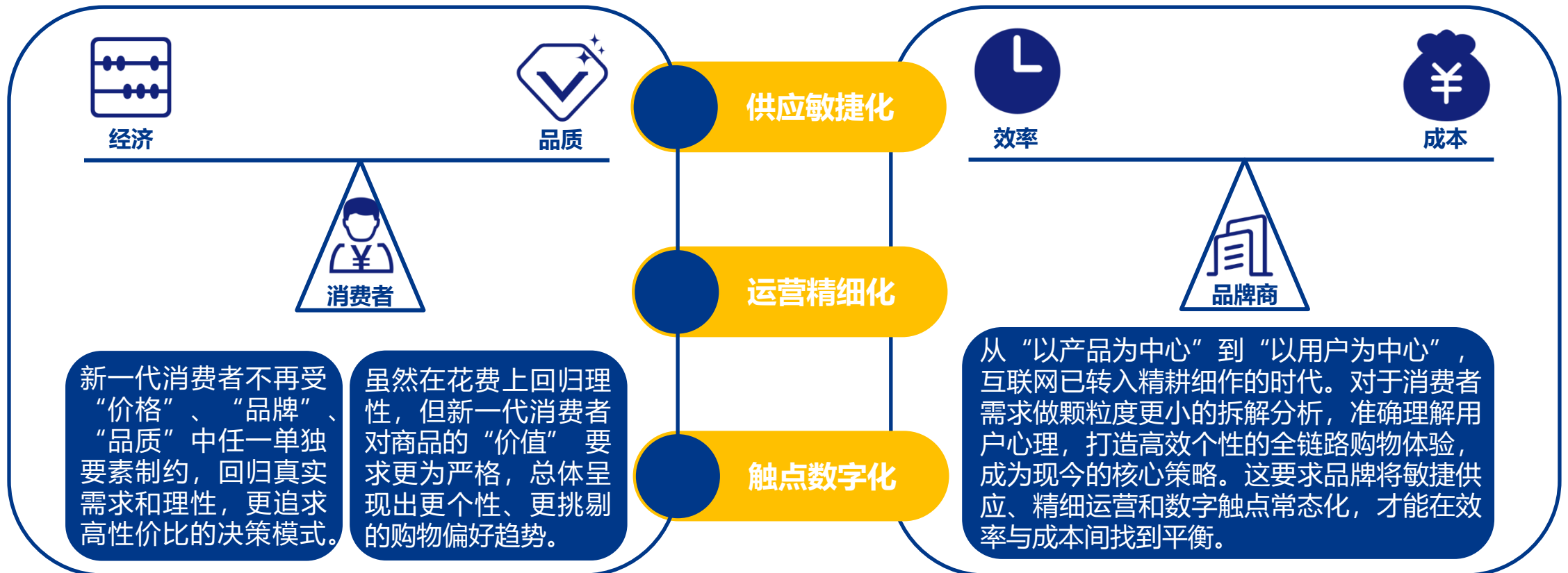
电商平台作为数字商业的新基建，已从“购物场景线上化”的简单价值转变为基础数据中心的进阶价值，形成联通消费者、中小企业和品牌，以及供应链的生态，平台边界持续拓宽，为品牌数字化转型赋能。而随着数据量的不断提升与数据维度的不断丰富，让品牌方数据采集和分析的场景变得越来越多，数据驱动的场景也会随之从当前相对集中的营销、销售环节，向后端的供应链、企业管理与运营等全场景乃至全行业延伸。



根据IDC的预测，到2025年，全球数据量将增长到175ZB，相当于可绕地球222次的蓝光DVD张数的总储存量；又或者相当于一个人以平均25Mb/s的速度，一刻不停地下载18亿年的数据总量。

以用户为中心的敏捷性供应链能力将成制胜关键

随着新一代消费理念的形成，前端个性化、品质化、追求新鲜的消费喜好，结合高性价比、高度经济性、理性的决策思维，转化为后端对需求、效率、质量与成本的平衡。加之疫情影响，需求的不可预测和快速变化也对所有品牌提出了挑战。传统的供应链能力已无法满足当今消费市场，敏捷性和柔性能力的重要逐步凸显，通过消费互联网和产业互联网的进一步融合，打造以用户为中心的敏捷性供应链能力将成为未来的核心竞争力。



ebrun 亿邦动力研究院

唯真知，影响电子商务



关注下载报告



报告合作详询

