

中国零售 数字化企业出海现状 与趋势白皮书

丨 2025年6月

目录

第一章 全球零售行业概览

01

1 全球零售行业概览	
1.1 零售行业的定义和分类	01
1.2 零售行业的演变历程	01
1.3 零售行业的复杂性	02
2 全球零售行业市场规模, 按零售额计(2019-2029预测)	04
3 全球零售行业市场规模, 按照大洲进行细分(2024年)	05
4 亚洲零售行业市场规模, 按照地区进行细分(2019-2029预测)	06
4.1 亚洲实体零售行业市场规模(2019-2029预测)	07
4.2 亚洲零售行业的痛点分析	08
4.3 亚洲零售行业的驱动因素	09
4.4 亚洲零售行业的发展趋势	10
4.5 数字化转型在零售行业的演变历程	11
5 中国零售行业市场规模, 按零售额计(2019-2029预测)	13

第二章 零售数字化行业概览

14

1 亚洲零售数字化行业概览	14
2 亚洲零售数字化行业市场规模, 按收入计(2019-2029预测)	15
3 中国零售数字化行业市场规模, 按收入计(2019-2029预测)	16
4 零售数字化产业链生态图谱	17

第三章 中国零售数字化企业出海概览

20

1 主要零售数字化企业全球化拓展概况	20
1.1 多点数智有限公司Dmall Inc	20
1.2 其他零售数字化企业出海	30
2 中国零售数字化企业出海趋势分析	31
3 中国零售数字化企业出海的机遇和挑战	32
4 AI技术赋能中国零售数字化企业出海	34



第一章 全球零售行业概览

1 全球零售行业概览

1.1 零售行业的定义和分类

零售是指向最终消费者销售商品供自己消费的活动，最终消费者包括个人客户、企业客户和其他一般公众。零售服务是指零售商在零售过程的各个环节为促进商品流通而提供的增值服务。零售服务包括营销、交易、支付、物流、技术授权和操作支持。

按零售商的类别可将零售行业分为实体零售和非实体零售。实体零售主要包括超市、便利店、加油站便利店、百货商场、零售专卖店等。非实体零售主要包括中心化电商和分布式电商。按销售渠道可将零售行业分为线上零售和线下零售。

1.2 零售行业的演变历程



资料来源：弗若斯特沙利文

电商的发展使得零售行业由传统的实体零售模式, 逐渐发展为突破地域限制的电商零售, 到如今的新零售业态。零售行业的发展历程不仅极大提高了消费者购物的便利性, 更加速深化了消费市场与零售商的需求匹配度。随着数字化应用和现代技术的发展, 线上线下一体化的发展模式被全面激活。当前的新零售业态以消费者体验为核心, 通过大数据、AI、物联网等数字化技术实现线上线下一体化、全渠道融合的零售模式。其通过技术驱动与数据赋能, 打破传统零售的物理边界与运营壁垒, 实现商品生产、流通与服务的全链路效率升级。消费者可自由切换线上线下场景, 如线上下单产品后线下自提或者线下体验产品后线上下单购买。零售商通过数据驱动可以实现精准运营, 优化选品和营销策略, 实现商品的智能库存管理和个性化推荐。

1.3 零售行业的复杂性

供应商管理的复杂性。零售业供应商管理的主要特点之一是供应商和销售终端的平均规模较小, 数量众多且分布零散, 这极大地增加了零售企业的市场覆盖成本和供应商管理难度。大型零售企业通常需要与更多类别的供应商建立联系, 供应商资质评估、产品采购批次、退货和换货等都需要企业投入大量的人力进行资质审核、订单协商及退换货等处理。因此, 供应商的筛选和管理需要耗费大量成本。此外, 大型零售企业门店众多且分布广泛, 传统模式下的跨区域库存调配效率低下, 产品质量问题追溯也常因信息滞后引发消费端的不满, 难以迅速处理诸如门店库存和产品质量等问题。零售企业, 尤其是大型零售企业, 需要通过数字化系统提升供应链整合能力, 对供应商进行统一优化管理, 并利用销售预测等技术打破门店需求与供应商供应之间的壁垒, 从而降低零售企业的运营成本, 提高业务效率。

区域差异性。零售市场呈现出高度差异化的区域特征,地理环境、消费习惯与经济水平发展的多元性共同塑造了复杂的商业格局。一、二线城市以规模化连锁业态为主导,标准化超市与便利店形成密集网络;而三、四线及下沉市场仍广泛分布着非连锁的社区零售终端,依托本地化服务维系客群。不同区域消费者在商品偏好、购物场景及价格敏感度上存在显著区别,例如南北饮食差异直接影响生鲜品类结构,城乡收入差距则作用于品牌渗透策略。在此背景下,跨区域零售企业需构建弹性化运营体系,通过动态采集并分析消费者行为数据,实时感知区域需求波动,进而灵活调整门店选品组合、优化促销资源配置。这种数据驱动的精准运营模式,既能降低跨市场扩张的试错成本,又能通过个性化服务增强用户忠诚度,最终实现供应链效率与区域适应性的双重提升。

错综的渠道布局。随着越来越多的消费者选择线上购物,零售企业也意识到线上渠道的重要性。然而,目前许多企业的线上会员机制和互动效果不佳,数字化机制仅停留在企业 APP 或线上电商平台等单向交易场景,未能实现用户数据的深度挖掘与跨渠道联动,多停留于订单承接功能。面对库存积压或商品短缺的情况,缺乏足够的数据支持快速调整品类供应,库存管理滞后于市场变化。近年来,消费者越来越关注线下购物体验的舒适度,线下门店也需要迅速捕捉消费者行为的变化,调整门店运营,提升消费者的购物体验。因此,零售商应积极部署线上线下的协同应用场景,通过实时分析消费偏好与库存流动,动态优化商品组合与服务触点,实现线上线下融合。这种融合模式既能在零售运营中更主动的触达消费者,增强用户全生命周期管理能力,又可依托智能算法实现供需精准匹配,从而在提升消费体验的同时降低渠道冗余成本,形成更具韧性的运营体系区域差异性。

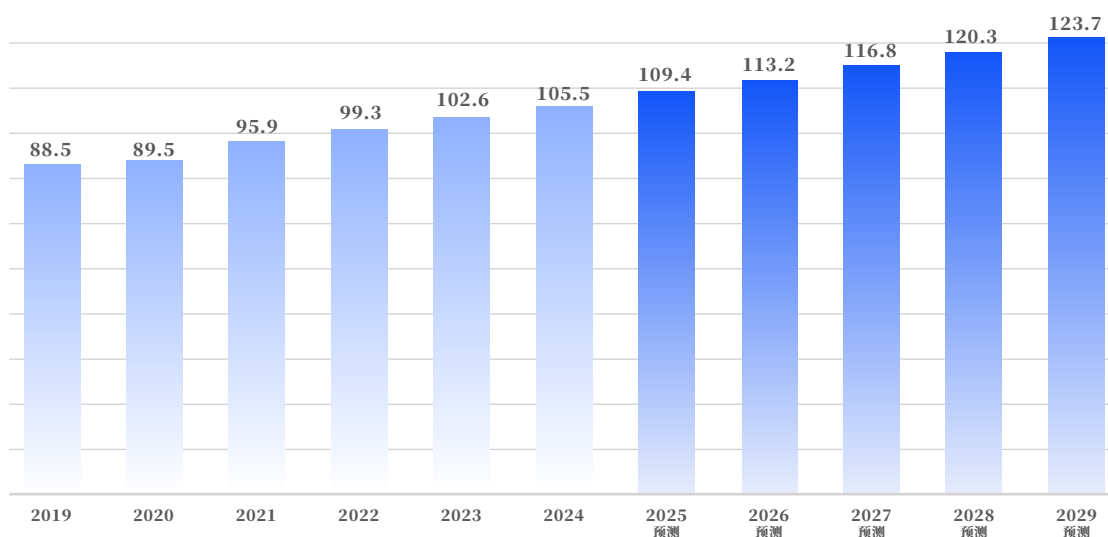
2 全球零售行业市场规模, 按零售额计(2019-2029预测)

全球零售行业市场规模, 按零售额计
万亿元, 2019-2029预测

年复合增长率
全球零售行业市场规模

2019-2024
3.6%

2024-2029预测
3.2%

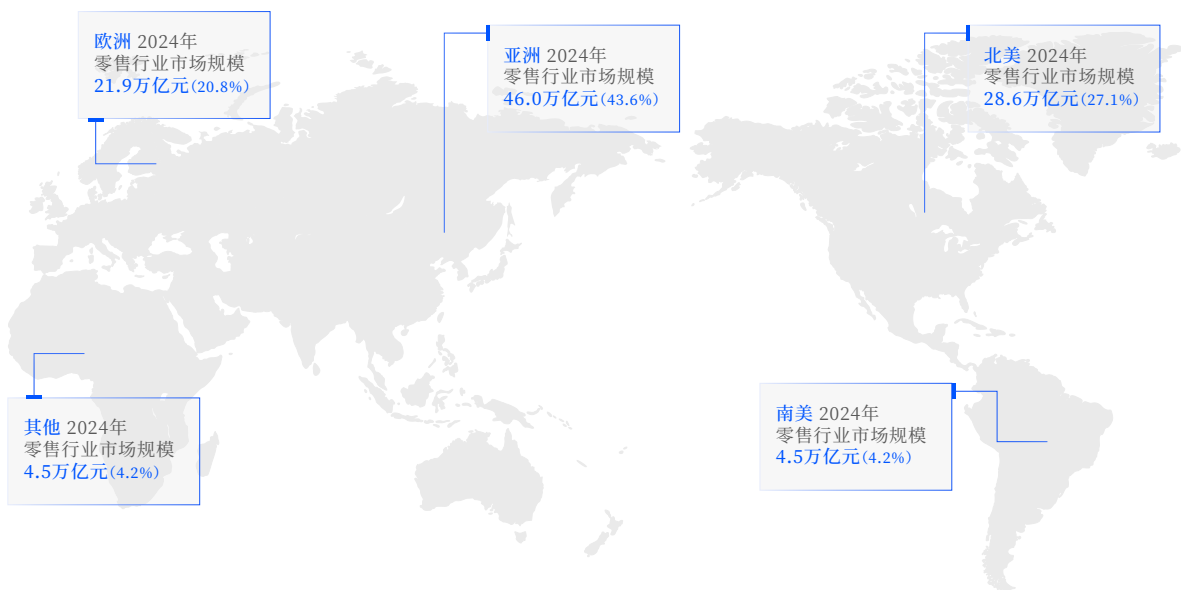


资料来源: 弗若斯特沙利文

近年来, 全球零售市场持续受到物联网、AI等技术创新和消费者需求推动, 整体市场规模从2019年得88.5万亿元增长至2024年得105.5万亿元, 年复合增长率为3.6%。尤其是在亚洲等新兴经济体国家, 随着经济的发展, 中产阶级的队伍不断壮大, 其消费能力不断增强, 对各类商品和服务的需求持续增长, 推动零售市场快速发展。未来几年, 受益于零售数字化与智能化的行业趋势, 预计全球零售行业的市场规模将于2029年达123.7万亿元, 2024年至2029年的年复合增长率为3.2%。

3 全球零售行业市场规模, 按照大洲进行细分(2024年)

全球零售行业市场规模, 按照大洲进行细分
万亿元, %, 2024年



资料来源: 弗若斯特沙利文

按照全球大洲进行细分, 亚洲占比全球零售市场43.6%, 其次是北美和欧洲, 各自占比27.1%和20.8%。得益于庞大的人口基数, 亚洲零售市场的增长潜力最大。电子商务的快速渗透以及数字化转型的加速推动了零售市场的扩张, 且伴随着亚洲消费者对个性化和多样化产品需求的不断增加, 也为零售行业带来新的动能。北美零售市场相较于亚洲市场更加成熟, 拥有强大的消费能力和完善的零售体系。随着线上购物的普及和AI、自动化等技术的普及应用, 北美零售市场将继续保持增长。

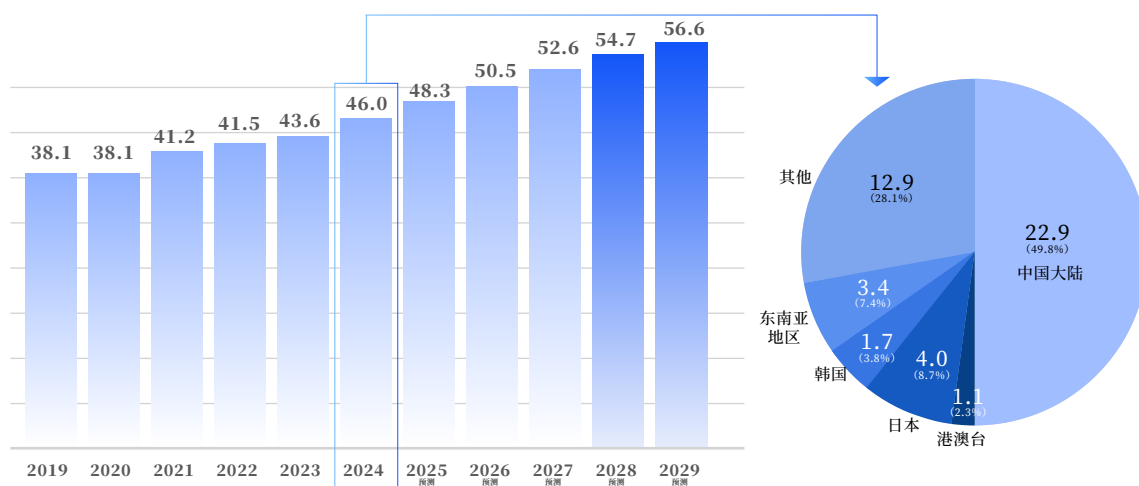
4 亚洲零售行业市场规模, 按照地区进行细分 (2019-2029预测)

亚洲零售行业市场规模, 按零售额计
万亿元, 2019-2029预测

年复合增长率
亚洲零售行业市场规模

2019-2024
3.9%

2024-2029预测
4.2%

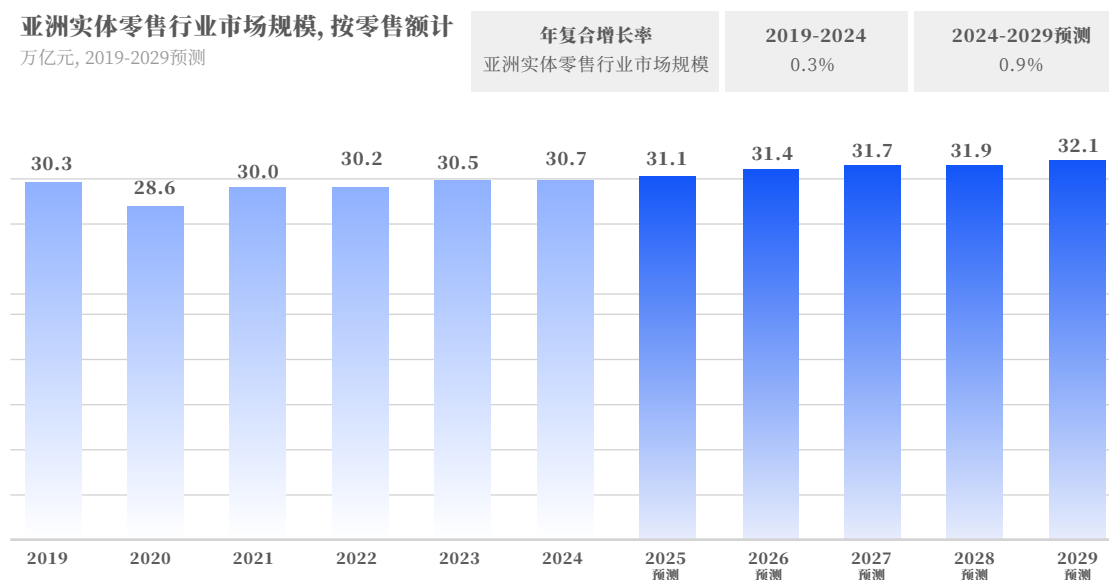


资料来源: 弗若斯特沙利文

受益于电子商务的渗透和跨境电商的兴起, 亚洲零售行业市场规模从2019年得38.1万亿元增长至2024年得46.0万亿元, 年复合增长率为3.9%。未来几年, 预计亚洲零售市场规模将于2029年达56.6万亿元, 2024年至2029年的年复合增长率为4.2%。按照地区进行细分, 中国大陆占比亚洲零售市场49.8%, 其次是日本和东南亚地区, 分别占比8.7%和7.4%。得益于便捷的购物体验 and 多样的消费场景, 东南亚零售市场的增长潜力最大, 其次是中国大陆和港澳台地区。东南亚地区的人口结构较为年轻, 构成了庞大的消费基数与高活力需求群体, 加上当地互联网的高渗透率, 数字经济带动了东南亚地区零售市场的高增长潜力。港澳台地区的零售市场主要依托于其独特的枢纽地位持续释放潜能, 并具有连接内地与全球市场的跳板功能。此外, 加上粤港澳大湾区愈发紧密的产业链协同优势, 港澳台企业可依托成熟的资本市场与数字化能力, 在跨境电商、高端零售等领域抢占先机。

4.1 亚洲实体零售行业市场规模(2019-2029预测)

亚洲实体零售行业市场规模, 按零售额计
万亿元, 2019-2029预测



资料来源: 弗若斯特沙利文

零售行业可分为实体零售业态和非实体零售业态, 当前实体零售仍为主要的零售场景, 如超市、便利店、百货商店等。亚洲的实体零售行业依托于庞大的消费基数以及家庭结构的小型化趋势, 推动了对本地实体零售的需求。亚洲实体零售行业市场规模从2019年得30.3万亿元增长至2024年得30.7万亿元, 年复合增长率为0.3%。未来几年, 预计亚洲实体零售市场规模将于2029年达32.1万亿元, 2024年至2029年的年复合增长率为0.9%。伴随着数字时代的到来, 零售行业除了电商的快速渗透, 实体零售也呈现出数智化转型的趋势, 如AI、物联网技术可重塑门店运营及供应链管理, 带来无人收银便利店的兴起并大幅降低生鲜供应链条中的损耗率。中国头部零售企业布局东南亚市场带来优质资本输出、高效的供应链整合以及零售模式创新, 这一趋势对亚洲市场产生了一定的辐射效应, 推动了零售数字化技术的进步, 并进一步促进亚洲零售数字化市场的发展。

4.2 亚洲零售行业的痛点分析

行业竞争激烈,经营挑战加剧。在当前市场环境加速演变、消费需求持续升级以及新兴竞争对手不断涌入的背景下,传统实体零售商正通过主动推进数字化变革以维持市场地位。然而,企业自建数字化平台面临资金投入大、技术复杂度高的双重挑战,尤其对缺乏专业技术储备的实体企业而言,系统研发过程中需要克服技术架构搭建、数据资源整合与智能化应用开发等多重行业性难题。

数据驱动的商业决策需求增加。许多零售商在日常经营活动中过度依赖资深店长的主观经验判断,这类个人决策模式存在较强随机性且缺乏科学验证依据。此外,一些零售商会采用来自多个供应商的本地单点系统解决方案来满足不同的功能性运营需求,导致数据存储分散、维护流程割裂及处理标准不一。这种系统性缺陷长期积累下,往往引发数据格式混乱、信息孤岛固化、存储管理安全隐患等问题,最终造成关键业务数据失真。由此产生的决策偏差不仅影响商业判断准确性,更会从根本上动摇门店运营管理的稳定性。

全渠道服务能力薄弱。在消费市场加速向线上迁移的背景下,实体零售商面临构建全渠道服务体系的迫切需求。然而多数企业受制于数字化基础薄弱,既未能搭建完整的线上销售场景,也缺乏整合多渠道数据的底层架构,导致消费者画像碎片化、服务响应迟滞等问题。这种线上线下运营体系断层,不仅造成对用户的关键触点无法有效衔接,还因数据协同能力缺失导致精准营销与个性化服务难以落地,引发消费体验降级与潜在销售机会流失的困境。

缺乏健全的数据安全体系。当前零售业数字化转型中,安全防护机制的缺失成为关键的风险点。由于数据加密层级不足、系统权限管控松散等技术短板,企业频繁面临非法数据访问、系统越权操作乃至信息窃取篡改等风险,这不仅威胁供应链稳定性与客户信任度,更可能引发运营流程中断等连锁反应。与此同时,消费者对隐私保护的重视程度持续提升,零售商需通过升级安全架构实现数据全链路加密与实时风险监测,以防范网络攻击、恶意程序渗透等新型威胁,保障其业务的连续性与用户信息的安全性。

4.3 亚洲零售行业的驱动因素

零售商纷纷进行数字化转型。在数字经济日益成为推动经济增长和社会进步的核心驱动力下,传统零售行业面临着发展模式的根本性转变——市场重心从粗放式规模扩张的增量市场转向精细化的存量运营。这种结构性变革需要企业突破传统经营思维,通过构建全流程数字化能力实现对前端消费场景的智能感知、中台数据的深度挖掘应用以及后端供应链的敏捷响应协同。对于实体零售商而言,其需更有效地进行数字化转型,将数字技术深度融入会员服务、商品管理、营销决策等核心环节才能提升客户黏性与运营效率。

技术驱动行业发展。当前零售行业的变革升级主要源于新一代信息技术的融合渗透与创新应用。以5G网络、AI、物联网为代表的前沿技术体系逐步形成产业支撑能力,推动零售业态从传统模式向数字化、智能化方向演进。技术赋能型企业通过构建数据驱动的运营系统,不仅优化了供应链响应速度与资源配置效率,使得商品数智化发展,更在生态上全方位支撑零售企业为营销资源赋能,使消费服务逐步实现全渠道融合与个性化适配。技术的集成创新正持续激发零售行业的价值创造潜能,为客户带来更好的消费体验。

场景营销刺激消费需求。在零售行业竞争日益激烈的环境下,零售商对广告曝光渠道、精准客户识别和广告效率量化的需求不断提高。通过多元化的营销渠道进行场景营销,营造贴近消费者实际需求的消费环境,零售商能够激发不同环境下消费者的需求。场景营销的核心在于将产品置于具体的消费情境中,帮助消费者更直观地感知产品价值。尤其在疫情后线上线下融合加速的背景下,零售场景的多样化为行业注入了新的活力。消费者在不同场景下的需求呈现多出样化特征,零售商通过场景化布局 and 营销能够在不同消费环境中精准触达目标群体,提升营销效率。

配送到家服务需求增加。近年消费者更加注重便捷快速的生活方式,这种消费观念的转变直接加速快递与外卖等末端服务不断升级。同时技术层面也紧跟需求,

智能路线规划和数字化供应链管理工具的广泛使用,让订单处理更快、配送更精准,形成了快速响应的服务链条。此外,疫情加速了“无接触配送”等新型服务模式的普及,促进了消费者对送货上门服务的偏好。通过提升供应链的响应速度和服务细节,零售商逐步建立起覆盖多个渠道的消费服务体系,加速融合线上线下销售渠道。这种转型不仅满足了消费者的即时需求,还有效驱动零售行业在效率和体验上实现了双重升级。

4.4 亚洲零售行业的发展趋势

零售产业链的数字化升级。在快速变化的市场环境下,零售商们正在积极拥抱数字化转型,并不断增加对相关技术基础设施的投资。数字化转型不仅使零售商能够收集和分析大量数据,从而更精准地把握消费者的需求和偏好,还帮助他们制定更加个性化的营销策略,为消费者提供更加贴心的购物体验。同时,数字化技术的应用也极大优化了零售商的内部管理运营流程,如通过深化商店与仓库的集成,实现库存管理的精细化以提高效率并降低成本。

全渠道模式成为新常态。全渠道的零售模式是零售商或品牌在库存、客户服务和销售的深度集成,以实现高效的内部管理和提供便捷的消费者体验。近年来,消费者购物习惯的转变推动了全渠道的发展,尤其在疫情背景下,消费者对线上购物的依赖增强,促使零售商加快线上渠道布局。此外,IT基础设施的完善和数据分析能力的提升使零售商能够跨多个接触点跟踪消费者购买行为,实现精准营销和个性化推荐。当前,全渠道模式逐步成为零售行业的新常态,重塑了零售商的运营逻辑,成为零售企业创造价值的必要条件。

及时配送服务快速发展。消费者对高质量即时配送服务的需求日益增长,特别是在生鲜、日用品等领域,即时配送服务已成为消费者日常生活的重要组成部分。为迎合该趋势,零售商需增强其全渠道的运营能力。这不仅包括拓宽产品选择,以满足消费者日益多样化的即时需求,还涉及优化配送路线规划,以提高配送效率和服务质量。此外,改进订单推荐和调度流程也是关键,这有助于零售商更精准地预测消费者需求,实现快速响应和高效履约。同时,大数据、AI等技术应用可通过智能调度系统提高配送效率和服务质量。

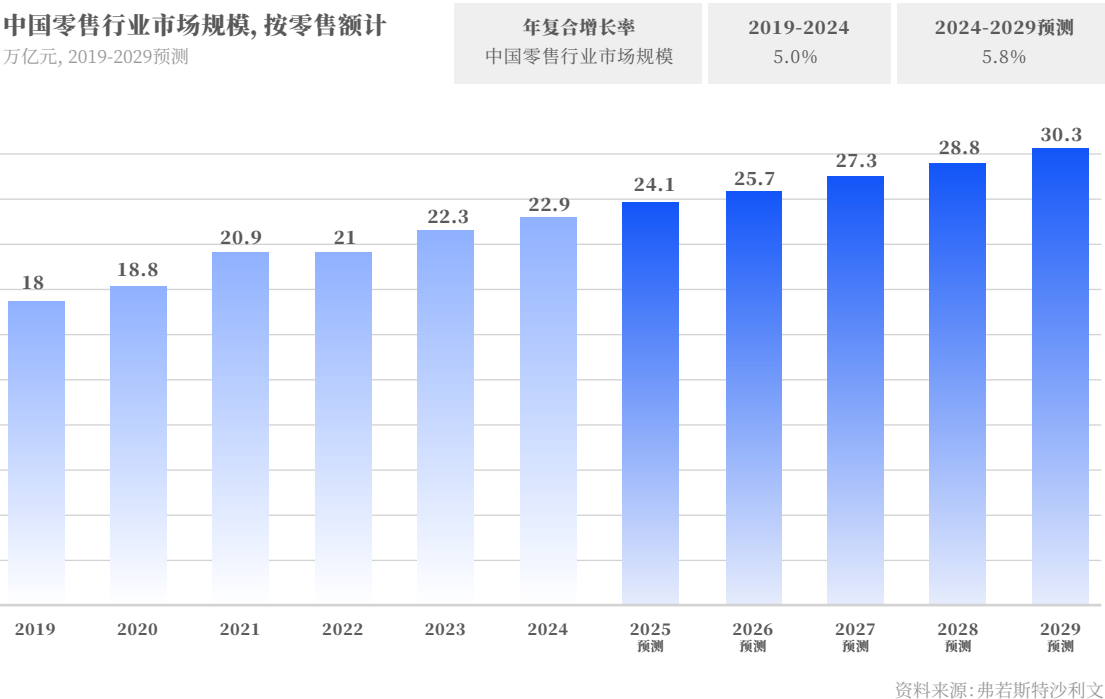
店仓一体化模式转型。线下零售商店的功能正在发生显著变化,逐渐从传统的销售终端向多功能节点转变,承担起类似仓库的存储和配送功能。这种转型的背后,是消费者需求的深刻变化——个性化消费的兴起使得即时配送成为关键,而门店和前置仓作为本地化的供应节点,正在成为满足这一需求的核心。当前,商品的存储周期逐渐缩短,库存管理逐渐向消费端靠拢,这不仅加速了供应链的效率优化,也使得商品的库存水平更贴近消费者的实际需求。通过线上线下商品和配送服务的深度融合,线上服务的覆盖范围得以显著扩大,提高消费者触达,门店的空间利用效率也因其多功能化而提升。

4.5 数字化转型在零售行业的演变历程



数字化转型在零售行业的演变历程反映了技术演进与商业模式创新的深度融合,其主要分为三个阶段:早期以IT技术为核心的线下经营管理阶段,中期以ERP及通用SaaS驱动的综合管理阶段,以及当前以零售云服务为载体的全渠道智能化管理运营阶段。在初期,零售企业依托基础IT系统实现业务流程的电子化,聚焦于门店收银、库存管理等线下场景的效率优化,通过数据库与局域网技术构建内部管理闭环,但数据孤岛现象显著,业务协同能力有限。随着电子商务的崛起与消费场景的多元化,ERP系统逐步成为零售业数字化的核心引擎,通过整合供应链、财务、客户关系等功能模块,实现线上线下资源的初步贯通;同时通用SaaS凭借可覆盖电商、及时配送等零售服务的常规经营管理模块,以及订阅服务的付费方式,为中小型零售商提供了轻量级的数字化解决方案。当前的零售云服务时代,技术架构进一步向分布式、平台化升级,依托大数据、AI及物联网技术构建了全渠道的协同中枢,不仅实现商品库存、订单追踪、会员信息等核心数据的实时同步,更通过智能分析优化供应链集采、选品策略等,同时整合第三方生态资源形成开放平台,支持电子签章、税务云等衍生场景。这一进程从单点工具到系统集成,再向生态化服务演进,本质是零售业从信息化工具应用向数据驱动的商业智能跃迁,最终推动零售行业从效率竞争升级为以消费者体验为核心的生态竞争。

5 中国零售行业市场规模, 按零售额计(2019-2029预测)



资料来源: 弗若斯特沙利文

近年来, 受益于政策驱动及产业升级, 中国零售市场高速发展。消费需求从基础商品向品质化、服务化跃迁, 整体市场规模从2019年得18.0万亿元增长至2024年得22.9万亿元, 年复合增长率为5.0%。随着线上线下全渠道整合加速, 零售企业数字化管理成本降低, 以及技术驱动效率革命, 如AI动态定价、数据中台助力企业实现个性化服务等, 未来几年, 预计中国零售市场规模将于2029年达30.3万亿元, 2024年至2029年的年复合增长率为5.8%。

02

第二章 零售数字化行业概览

1 亚洲零售数字化行业概览

零售数字化解决方案旨在帮助本地零售商建立数字化综合零售业务的数字化解决方案。通过提供可配置的SaaS模块, 及可选的协同硬件或软件, 或开发定制化的解决方案来满足客户的独特需求来实现的。主要目标是提高本地零售商的经营绩效, 加强成本管控, 进一步实现收入增长, 最终改善终端消费者的购物体验。同时, 零售数字化解决方案主要包括零售SaaS、本地零售数字化解决方案以及其他相关的增值服务, 这些增值服务可以独立销售, 也可以作为解决方案组合销售。

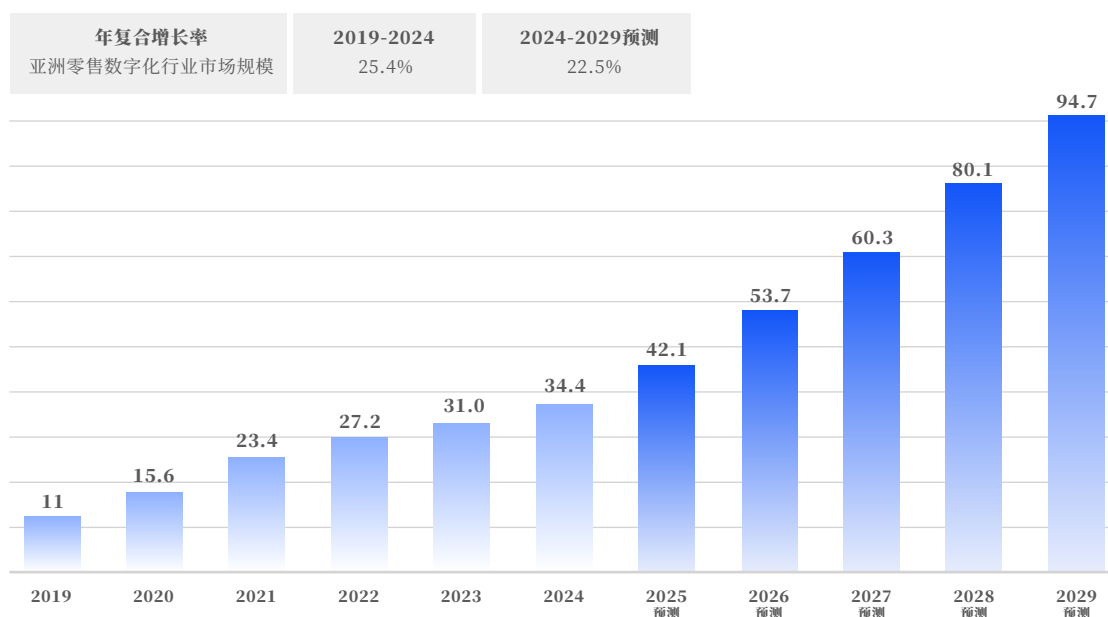
零售SaaS是零售数字化解决方案行业的核心部分, 零售SaaS服务商致力于通过开发可配置的功能模块来满足本地零售商的业务需求, 并沿着本地零售价值链进行广泛的数字化转型, 为本地零售行业的客户提供服务。

本地零售数字化解决方案包括一系列硬件和软件, 旨在帮助当地零售商建立本地数字化集成零售, 提高门店管理效率, 改善购物体验。这些解决方案主要利用配备传感器和处理能力的物联网设备, 并通过嵌入式软件进一步优化性能。物联网设备的主要特点是可以通过通信网络与其他可支持互联网的设备连接和交换数据, 从而优化零售过程的各环节。本地零售数字化解决方案可与零售SaaS协同, 实现供应链管理、生产管理、门店管理等本地零售场景的全方位数字化集成。

2 亚洲零售数字化行业市场规模, 按收入计(2019-2029预测)

亚洲零售数字化行业市场规模, 按收入计

十亿元, 2019-2029预测



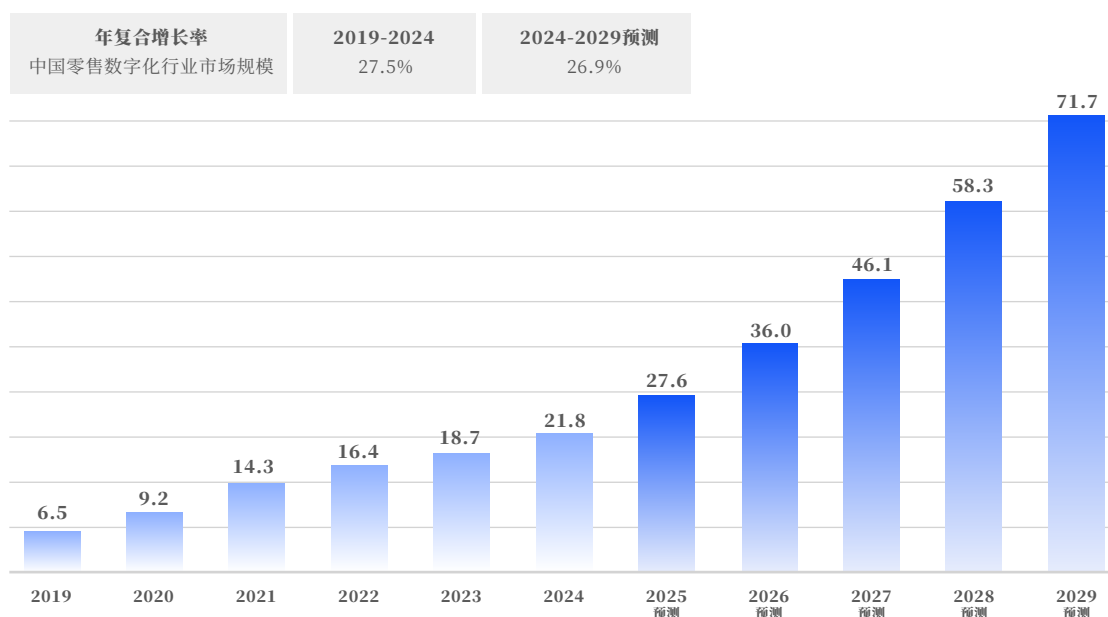
资料来源: 弗若斯特沙利文

得益于技术驱动, 移动支付的普及和消费场景的多样驱动着亚洲零售数字化行业市场呈现出强劲的增长态势, 市场规模从2019年的111亿元增长至2024年的344亿元, 年复合增长率高达25.4%。随着云计算、物联网等基础设施完善, 以及政策对数字化转型的支持, 亚洲零售业将进一步向数据方向持续升级, 形成全链路数字化生态。未来几年, 亚洲零售数字化行业市场规模预计将在2029年达947亿元, 2024至2029年年复合增长率高达22.5%。

3 中国零售数字化行业市场规模, 按收入计(2019-2029预测)

中国零售数字化行业市场规模, 按收入计

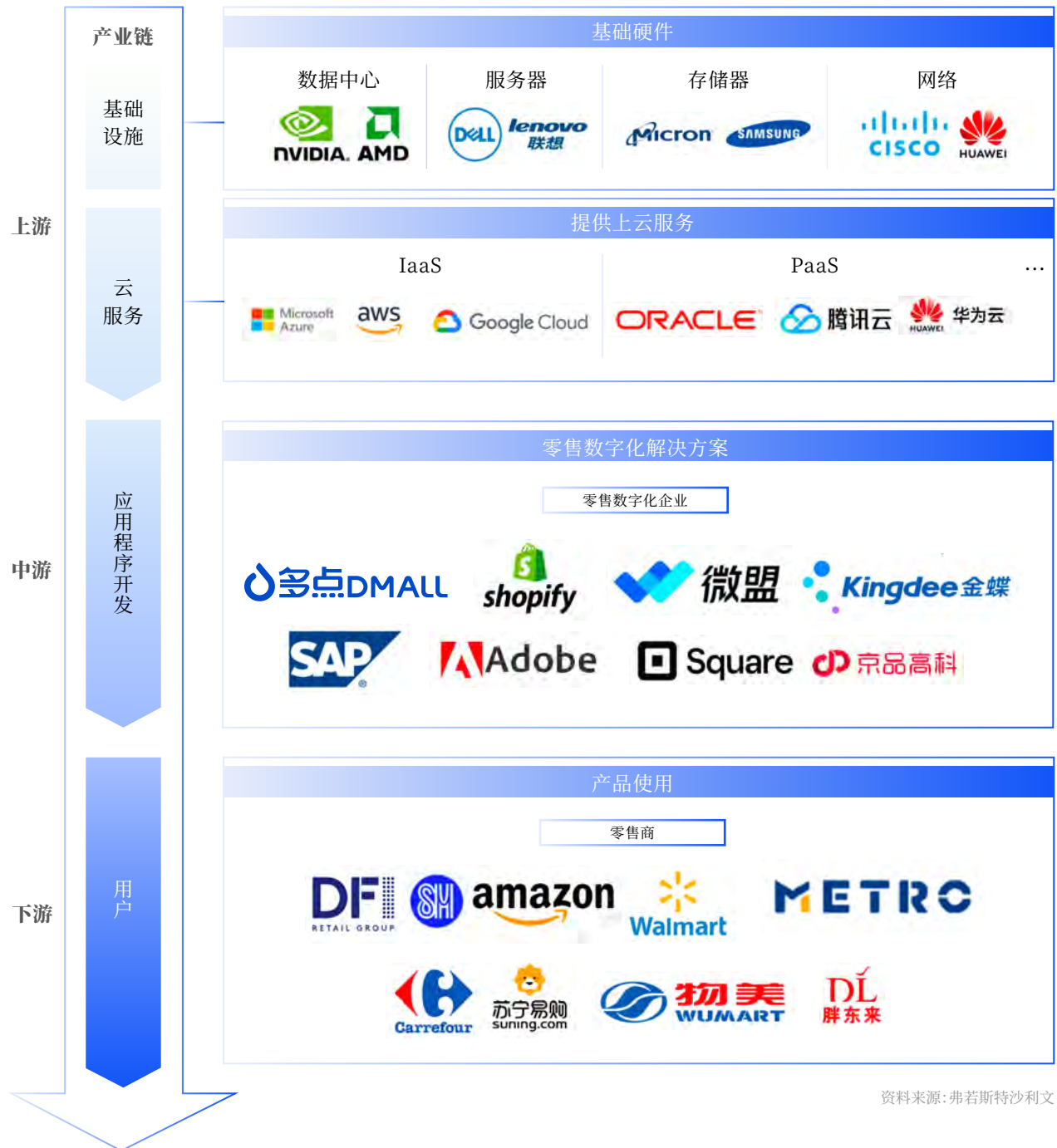
十亿元, 2019-2029预测



资料来源: 弗若斯特沙利文

得益于政策赋能、需求增长及技术迭代的共同驱动, 中国零售数字化行业市场规模增长迅猛, 从2019年的65亿元增长至2024年的218亿元, 年复合增长率高达27.5%。随着政策层面加速5G基站、数据中心等数字基础设施建设, 以及消费补贴大力发放以扩大内循环等举措; 需求层面消费场景的多元化发展和下沉市场的消费浪潮; 技术层面的云计算与AI算法重构零售行业产业链以优化其效能, 未来几年, 零售行业将向深度数字化演进, 预计市场规模将在2029年达717亿元, 2024至2029年年复合增长率高达26.9%。

4 零售数字化产业链生态图谱



零售数字化产业链上游以基础设施与云服务为基石,构建起支撑全行业的数字底座。基础设施层由数据中心、服务器、存储器及网络传输四部分构成,为数据存储、传输与处理提供物理载体。云服务则通过IaaS(基础设施即服务)和PaaS(平台即服务)构建虚拟化技术平台,实现计算资源的弹性配置与应用开发的标准化环境。在零售数字化产业链上游中,微软的Azure云平台可为中游的零售数字化企业提供全球化的云计算基础设施,使之具备高并发数据处理能力,能够实时分析客户需求。以Azure AI为例,其模型目录中包含1,800多个模型,可为零售数字化企业提供较大的灵活性以根据企业自身的需求选择和构建AI零售解决方案,如其中的Azure Machine Learning可帮助零售数字化企业在供应链管理模块中提升算法的精准度和响应速度。Azure Virtual Machines作为其云基础设施管理工具之一,可提供灵活的虚拟机服务,以帮助零售数字化企业根据业务需求选择不同配置的虚拟机来部署自己的应用程序、数据库和中间件等,包含了可自由定制的操作系统、网络配置和存储配置等,满足零售企业对基础设施的高度定制化需求。除此之外,微软的企业级安全解决方案使零售数字化企业能够更好地提供数据隐私保护服务,特别是在处理会员信息、交易数据等领域,灵活应对跨境合规挑战;其平台上的开发工具,如Visual Studio、Power Platform可有效降低中游企业的研发门槛,加速系统迭代,并赋能功能模块的快速定制。微软的服务网络和数据中心在全球市场深度而广泛的布局,为零售数字化企业提供基础设施建设和本地化的合规支持,助力零售数字化企业的全球化拓展。

产业链中游聚焦于零售数字化企业,依托上游技术基座开发智能管理系统、数据分析工具及商业应用平台,形成覆盖全渠道运营、消费者洞察、供应链优化等技术服务体系。如多点等零售数字化企业,借助上游的技术生态,提升企业竞争力。

产业链下游的零售商正处于数字化转型的发展期。头部企业依托数字中台构建自主可控的技术体系, 中小商户通过订阅云端服务快速获得数字化能力。全球零售巨头沃尔玛在数字化转型中大幅提升供应链效率, 实现全球资源的调度以及全渠道的销售矩阵。此外, 深度应用生成式AI技术帮助沃尔玛基于消费者的消费习惯、消费场景等信息做个性化推荐, 升级购物体验并提升用户粘性。亚马逊在数字化转型中重塑了电商的全链路体系, 其运营中心采用的AI机器人系统大幅提高了订单处理效率, 并实现了商品的智能存取。同时, 亚马逊为其平台卖家提供了生成式AI工具, 支持一键生成产品详情页和商品场景图等营销内容, 并通过算法优化需求预测模型, 使供应链管理更加高效。

零售数字化产业链通过数据流的双向反馈形成持续优化机制, 上游基础设施迭代反哺中游应用创新, 下游场景需求又逆向驱动技术升级, 这种螺旋式演进正重塑零售业的成本结构、效率标准和价值创造模式, 推动其融合场景创新、技术渗透与生态协同, 以消费者需求为原点, 向智能化、协同化方向纵深发展。



第三章 中国零售数字化企业出海概览

1 主要零售数字化企业全球化拓展概况

1.1 多点数智有限公司Dmall Inc

多点数智成立于2015年, 聚焦为零售企业提供零售数智化解决方案, 满足零售企业所有关键运营环节的需求。根据弗若斯特沙利文数据, 2023年按收入和商品交易总额两个维度计算, 多点数智均是中国最大的零售数字化解决方案服务商; 以2023年收入计, 多点数智是亚洲领先的零售数字化解决方案服务商, 市场份额约为4.2%。作为亚洲领先的零售数字化方案服务商, 多点数智聚焦于零售核心服务云解决方案, 专注于Dmall OS操作系统和智能物联(AIoT)解决方案两大核心业务板块。随着技术变革浪潮汹涌, 生成式人工智能(GenAI)迅速崛起, 持续影响着零售行业得运营效率和经营模式。多点凭借持续的技术攻坚和自主创新, 从多维度深挖GenAI及与机器人合作在零售场景得应用潜力, 打造多款零售场景专属AI Agent系列产品, 推动零售业务AI升级。

多点数智深度推进其在中国市场的地位并持续探索开拓国际市场、深化国际布局, 通过与中国零售龙头企业及国际大型零售企业合作, 不断提升品牌知名度和影响力, 推进全球零售数字化转型。

1) 产品矩阵

多点数智零售核心服务云解决方案提供丰富的服务模块并不断升级产品, 涵盖各类零售运营业务模块, 包括商品、用户、门店、供应链、财务、管理等多个场景, 帮助零售商实现全流程数智化, 并为零售商提供全面的数据洞察, 助力零售商在数智化浪潮中实现高效转型。



资料来源: 弗若斯特沙利文

·商品数智化:通过品类分层规划和配置,数字化陈列和智能补货等模块,建立品类和商品从总部规划到门店落位的数字化管理闭环。品类分层规划和配置模块能够根据不同门店对品类的差异化需求进行品类分层管理,并按门店经营需求灵活配置品类层级,满足不同商圈的经营需要,同时最小化管理成本。数字化陈列模块可保障商品在门店端的上架率和陈列准确率。智能补货模块基于销售预测的自动补货算法,能够有效保障商品在门店端的库存有货率,并降低商品的缺货率。

·用户数智化:通过会员数字化沉淀并分析会员行为数据,通过精细化的运营策略,提高顾客的购买频次和客单价,提升会员贡献。

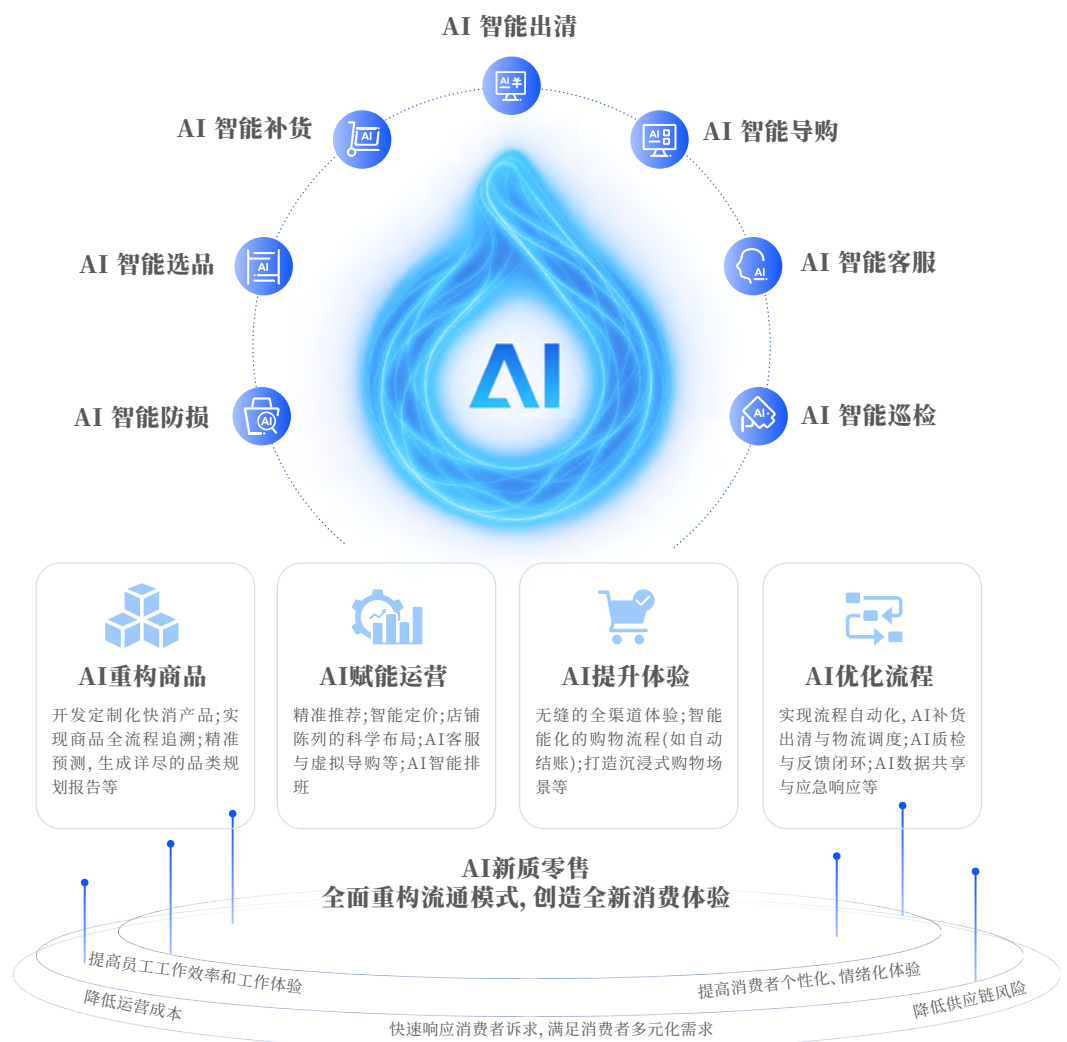
·门店数智化:通过全场景移动化、全渠道线上管理和AIoT解决方案为零售商解决实际、即时的应用场景问题,全面提升店内管理效率,为消费者打造个性化的购物体验。AIoT解决方案主要围绕人、货、场展开,包括改善用工结构的智慧提效解决方案、保障安全生产的智能安防解决方案、促进节能减排的智慧能效与设备解决方案等。推出轻餐饮系统,聚焦鲜食现场制作,为消费者提供更加便捷、高效的用餐体验,充分挖掘门店空间价值,有效提升门店坪效。

·供应链数智化:通过零供协同平台,零售商与供应商采购实现人员流程在线和资源数据协同,驱动招采的透明化和高效化,促进招商收益增长。同时,物流及仓储数智化模块为物流作业提效、供应链协同提效提供支撑。

·财务数智化:业财一体化平台涵盖合同管理、费用管理、应收应付管理、会计电子档案管理等环节,推动财务向共享模式转型。

·管理数智化:用数字化方式重构业务流程,实现流程在线、管理在线,提升效率、保障合规。搭建数字化工作台,以岗位为中心,提升各岗位工作效率。通过数据平台,基于大数据技术集成业务最佳实践并提供低代码平台,发现问题、预警异常、辅助决策。

·AIoT解决方案:推出多款AI agent 产品,如AI 出清、AI 客服、AI 质检、AI巡检、AI导购及AI补货等,深化AI技术与零售深度融合,全面推动数据、AI、机器人及新兴前沿技术在零售全流程的创新应用,提升产品智能化水平。此外,多点数智通过自研及与行业头部机器人公司合作,开发机器人解决方案,表现出较高的需求响应灵活性和强大的复杂任务处理能力,极大地提高了工作效率并节约成本。



资料来源:弗若斯特沙利文

多点数智致力于做AI时代零售基础设施的建设者,探索AI新质零售¹,推动前沿技术在零售领域的应用,打造集高效、便捷、优质于一体的新型零售体系,为消费者提供全新的消费体验。秉持“中国智慧,全球赋能”理念,积极拓展国内外市场,以AI为支点推动零售产业智能化升级,探索精细化行业模型,助力客户实现数字化转型。

2) 出海进程

2015年,多点数智创立,成为中国首个开启数字零售探索的公司。

2020年,与Dairy Farm达成战略合作,多点数智国际化扬帆起航。

2021年,国际市场提速,多点数智与德国麦德龙集团达成国际战略合作意向。

2022年,多点数智服务569个客户,业务覆盖中国内地、中国香港、新加坡、柬埔寨及波兰等5个国家和地区。

2023年,东南亚市场新突破,多点数智服务菲律宾本地最大零售巨头SM集团。

2024年,东南亚市场全面深入展开,多点数智业务覆盖10个国家和地区,全球客户数量增至591家。

3) 覆盖区域及主要客户

多点数智成功将业务拓展到海外市场,产品融合了全球先进经验。多点数智与多个领先的海外零售商签订长期的合作协议,Dmall OS系统也于海外上线越来越多的功能模块,目前已迅速普及柬埔寨、菲律宾、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、文莱及波兰等国家和地区。

¹ "AI新质零售"概念为物美创始人、多点数智创始人张文中博士于2025年首次提出,旨在不断推动探索AI与零售深度融合的创新模式,通过打造集高效、便捷、优质于一体的新型零售体系,全面重构流通模式,创造全新消费体验,持续释放零售行业的新质生产力。



资料来源:弗若斯特沙利文

多点数智已与多个海内外的优秀零售商达成合作。未来,多点数智将继续携手全球科技精英,持续创新“零售+科技”。

4) 落地案例

案例一: SM Investments Corporation (「SM集团」)

SM集团是一家亚洲领先的大型企业集团, 实力雄厚、业务多元且具有广泛影响力, 业务范围广泛, 纵横零售、购物中心、地产开发、银行金融、酒店与会展等多个领域。该集团在菲律宾综合性地产开发、零售等领域占据领跑者地位, 凭借创新理念和稳健运营取得了显著成就。



客户简介

SM集团是一家亚洲领先的企业集团, 是一家实力雄厚、业务多元且具有广泛影响力的大型企业, 业务范围广泛, 纵横零售、购物中心、地产开发、银行金融、酒店与会展等多个领域。该集团在菲律宾综合性地产开发、零售等领域占据着领先地位, 凭借创新理念和稳健运营取得了显著成就。

✓ 菲律宾最大上市公司

✓ 东南亚市场灯塔项目

✓ POS销售+店务

✓ 多业态实施

客户痛点

信息化程度低

系统陈旧, 信息化程度较低, 缺少统一的数据管理基础

业务模式缺乏灵活性

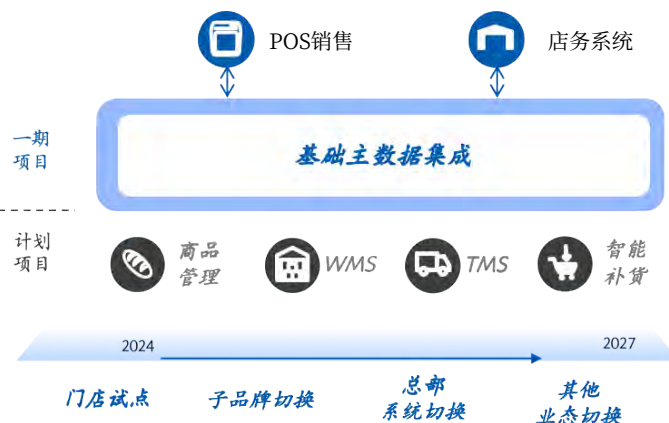
业务结构和企业组织复杂度高, 零售业务模式相对固化, 难以适应市场灵活变化需求

缺乏系统性视角

难以通过系统有效的支持管理决策, 销售数据反馈链路及口径不统一且效率较低

赋能过程

库存线上线下一体化 POS销售数据精准实时 一线人员操作简化



成果

业务视角 操作流程简化, 销售提升, 客户体验优化, 运营效率提高
管理视角 全程数字化, 数据在线化, 系统化管理程度提高
系统视角 系统整合, 统一SOP, 规范度提高

资料来源: 弗若斯特沙利文

2023年, 多点数智在菲律宾与SM集团开启深度合作, 服务业务范围覆盖SM Hypermarkert、SM Supermarket、Savemore等多个品牌。至2024年末, SM集团成功上线多点数智收银系统和门店管理系统, 卓越的实施效果赢得了客户的高度赞誉与认可, 双方也达成共识将在更多领域继续深化合作。

SM集团与多点数智的合作内容丰富, 涉及系统升级方面:

多点数智为SM集团提供包括POS、库存管理、主数据管理、拣货履约以及大数据分析等在内的零售门店前端业务的系统化升级改造设计, 实现了库存线上线下一体化, 让POS销售侧传来的数据更加实时、精准地体现在系统上, 提升了一线操作人员的效率和数据的精准性。

案例二: DFI Retail Group Holdings Limited (「DFI 集团」)

DFI集团为亚洲著名的零售集团, 业务覆盖多个国家和地区消费者生活的各个层面。

集团经营多个著名品牌



资料来源: 弗若斯特沙利文

多点数智为DFI集团提供的解决方案及成效：

· 自助收银助力香港电子货币推行

自助收银是利用智能硬件设备和软件系统, 进一步代替人工服务, 实现区域更全面的自助化/半自助化, 减少顾客等待时间, 提升购物体验。

智能银台, 是以计件化为基础, 整合用工数据并量化分析, 形成高效管理工具。通过智能手段, 将银线空间、机具数量和调度互联, 构建可视化系统模块, 降低人事成本, 提升岗位人效和坪效, 为全门店智能化发展奠定基础。

DFI集团与多点数智进行合作, 基于AIoT及大数据技术的应用, 全面整合人工收银、自助购、及服务台区域, 优化消费者服务体验。自助收银通过智能银台灯的空闲状态显示, 帮助自助收银区服务人员有效疏导了客流, 使得高峰期自助收银区客流堆积现象得到有效缓解。

案例三: Metro AG (「麦德龙集团」)

麦德龙集团成立于1964年, 是欧洲乃至世界领先的零售集团, 在全球28个国家经营现购自运制商场、大型百货商场、超大型超市折扣连锁店和专卖店等。1996年麦德龙进入中国, 布局全渠道零售、食品配送服务及福利礼品三大业务领域。

2021年, 多点数智通过与Metro AG及其附属公司合作, 将业务扩展至欧洲市场, 并开始向麦德龙实体提供Dmall OS系统。2022年, 开始为波兰的欧洲麦德龙集团门店提供Dmall OS系统。2023年, 与Metro AG旗下公司的数字服务商Metro Digital GmbH订立框架协议, 为欧洲麦德龙集团的特许经营客户提供零售数字化解决方案, 并进一步与欧洲麦德龙集团订立不同的模块协议, 逐步将服务整合至波兰约500家门店。

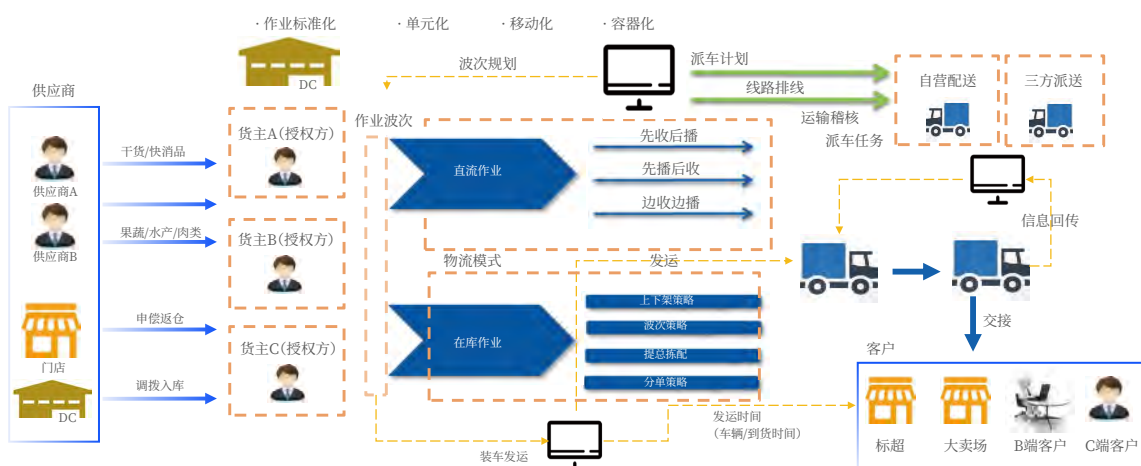
5) 优势技术案例

多点数智针对亚太地区部分市场高成本、高复杂度的仓储物流场景,通过数智化仓储运输解决方案(WMS&TMS)² 助力零售企业实现供应链效率升级与成本优化。

(1)技术方案与实施亮点:

多点数智的仓储运输解决方案,通过AIoT和数字孪生技术,为物流作业提效、供应链协同提效提供有力支撑。

- ① 库存管理精细化:入库、库内、出库全场景、全面数字化管理,减少积压、损耗、缺货风险。
- ② AIoT:通过扫描枪、平板、语音设备、分拣机、灯光拣选等大量智能设备辅助,实现一物一码落位管理,商品在线透明,提升拣配效率。
- ③ 拣货策略:多维度、多属性设置波次策略,且可以按照渠道划分不同的波次,数据驱动作业流程,例如线上次日达按照时间设置三个波次,线下仓到店业务设置一个波次。
- ④ 智能排线:考虑门店要货件数/板数、门店收货时段、门店的限定车型、车辆限行规则、车辆的承载、车辆温层、车辆是否返趟以及门店配送优先级等多种因素,结合地图的路网数据,使用AI预算所需车型和数量,并对待配送的门店进行排列组合,使生成的预排线路在符合指定约束的前提下,达到降低运费的目的。



2

WMS (Warehouse Management System)
中文译为仓储管理系统;
TMS(Transportation Management System)中文译为运输管理系统

(2)系统实施成效与数据验证

2019年起,多点数智与东南亚某零售企业展开深度合作,该企业作为本土核心零售企业,需管理近7万平方米的干仓,为300+门店提供日常商品配送,在人力与用地成本极高的环境下,亟需通过技术手段实现资源利用最大化。

维度	核心成果	技术支撑
效率提升	仓储分拣效率提高30%	IoT设备+动态拣货策略 标准化、单元化作业管理
	平均工作时长缩短2小时	
成本优化	物流总行程减少7%, 综合运费下降15%+	AI智能排线算法

目前,多点数智在为中国香港、中国澳门、新加坡、印度尼西亚、柬埔寨等国家和地区的零售企业进行仓储运输业务的服务。

1.2 其他零售数字化企业出海

中国零售数字化企业出海趋势正盛。海鼎于2021年推出海鼎零售云SaaS平台,专为商超、便利店、生鲜、零食等业态的企业提供全渠道、全链路的数智化解决方案。海鼎积极推进国际化战略,已服务名创优品、元初食品、泡泡玛特、迪拜温超集团、菲律宾DIVIMART、菲律宾ATAW、泰国大华超市等多家大型企业或国际商超集团。除借力附属公司领先的海外布局拓展集团国际化战略深度、协同加快海外业务布局外,海鼎还在集团总部各业务板块积极推进国际化战略、不断扩充出海及海外产品服务适用场景。汉朔科技是专注于智能IoT硬件和行业数字化解决方案的提供商,主要服务于商超、3C、餐饮等泛零售行业。汉朔科技AI技术解决方案通过AI摄像头、电子价签以及传感器等软硬件结合,直观、便捷、实时监测并显示门店运营状态,促进门店点位布局设计、品类管理、定价、消费者行为分析的流程标准化。汉朔通过提供软硬件结合的数字化门店解决方案应用,帮助门店重构“人、货、场”关系,打造数字化应用场景,提升门店整体经营管理效率。汉朔科技积极拓展全球化布局,依靠突出的产品性能、交付效率和技术服务优势,积极布局西班牙、葡萄牙、波兰、加拿大、东南亚等市场,已在欧洲、亚太、美洲等主要市场建立了完善的销售和服务网络,与Jerónimo Martins Polska S.A.等多家国际零售巨头建立了深度合作,覆盖全球超过70个国家和地区的500余家客户。

2 中国零售数字化企业出海趋势分析

多元化国际布局。中国企业出海愈发注重全球多点布局,从传统的欧美市场到东南亚地区,再到新兴的中东、非洲及拉美市场,中国零售数字化企业正实施全球化、多元化的战略布局。东南亚地区与中国地缘相近、文缘相连、商缘相通,中国零售数字化企业在业务发展上具备优势。东南亚零售数字化行业尚处于发展初期,零售行业整体数字化水平相对较低。随着消费者对购物体验的要求提高和零售企业进一步发展的需要,以及在东盟数字贸易框架协议的加持下,东南亚市场对数字化零售存在较高的需求,东南亚零售数字化行业有巨大的发展空间。中国零售数字化企业逐步进入细分领域的精细化发展阶段,因此东南亚市场成为中国零售数字化企业出海的优选。

技术驱动创新。利用AI、大数据、IoT等现代信息技术,针对本土企业特点和消费者的消费习惯开发软件服务,为海外零售企业提供智慧零售解决方案。零售数字化企业通过大数据、AI等现代信息技术及智能传感器等设备,收集来自零售门店各个环节的数据,为零售企业的分析和决策提供数据基础。企业越来越多的采用先进的分布式系统架构、云计算技术等,提高系统的可用性和稳定性。

本土化深度运营。零售数字化企业在全球化进程中,需要充分考虑不同国家和地区的文化差异和法律法规,深入了解当地零售市场的商业模式、消费习惯等,确定目标客户群体,对产品功能进行定制化开发,例如在语言多样性的国家,软件产品需支持多种当地语言。组建本地化的团队是实现深度运营的重要保障。本地化团队成员更熟悉当地市场环境、文化背景和客户需求,能够与客户进行有效的沟通和交流。深度的市场调研和周全的售后服务也是维持良好企业形象和品牌声誉的有效手段。

构建本土化合作生态。与当地的基础设施供应商、云计算服务商等企业合作,能够有效提高市场拓展效率。通过与本土云计算服务商构建混合云架构可以避免数据主权合规问题,能够开发适配性更高的应用产品。加强与本土上下游企业的紧密

合作,通过共享资源、交流经验,以更好地应对市场变化,提升竞争力,构建技术共生、资源共享、风险共担的本土化合作生态。通过本土化合作生态,中国零售数字化企业在出海过程中能够深入本土行业市场建设,构建企业在当地的核心竞争力,并通过资源共享实现战略发展与投资,扩大企业影响力。

3 中国零售数字化企业出海的机遇和挑战

全球数字化转型加速。全球数字化转型浪潮席卷各行各业。全球零售企业为提升运营效率、增强竞争力,纷纷加快数字化转型步伐,这一趋势为中国零售数字化企业出海提供了广阔的发展空间。随着全球零售市场对数字化解决方案的需求日益增长,中国企业凭借自身的实力和优势,有机会在国际舞台上崭露头角,拓展新的市场领域,实现业务的多元化和国际化发展。

技术优势与成本性价比。在云计算、大数据、AI等核心技术领域,中国企业具备较强的实力。经过多年的研发投入、技术积累以及行业经验积累,中国企业能够开发出适配性高、功能强大、性能稳定的产品。云服务提供商拥有先进的架构等强大的技术能力为零售数字化企业提供丰富的产品线奠定了基础。零售数字化企业利用大数据分析技术,深入挖掘消费者数据,精准把握市场需求和消费趋势,为零售企业的运营决策提供有力支持;灵活运用AI技术,创新了智能推荐系统、无人零售等解决方案,提升了零售业务的智能化水平。同时,中国企业具有质价比优势,这使得中国零售数字化产品在国际市场上具有较强的吸引力。

国内成熟业务模式可复制。中国零售市场环境复杂多样,客户需求呈现出多元化的特点。经过了国内市场的检验和优化,中国零售数字化企业已经积累了丰富的经验,形成了具有灵活性和可复制性的成熟的业务模式。在全球化拓展过程中,企业可以结合当地的市场特点和需求对产品进行灵活调整,从而快速打开国际市场,实现本土化落地。

复杂的法规与政策环境。不同国家和地区有着各自独特的法律法规和政策标准,涵盖数据隐私保护、网络安全、软件合规性等多个方面。在数据隐私保护方面,欧盟的《通用数据保护条例》(GDPR)等法规要求企业在数据收集、使用和存储等方面必须遵循严格的规范。AI 背景下的数据隐私性不容忽视,这对零售数字化企业和零售商都有重大影响。零售数字化企业要落实数据安全及隐私制度,确保企业系统及可能访问这些数据的任何其他第三方都遵守相应策略,以避免数据安全风险。在网络安全及软件合规性方面,不同国家对软件的准入、知识产权保护、网络安全要求等方面有着不同的规定,企业需要花费大量的时间和精力去了解和遵守这些法规,以避免产品因不符合标准而影响业务的正常开展,甚至面临法律风险。

本土化落地调整。零售数字化企业要在全球化拓展中成功落地,需要深入不同国家和地区的市场,推出最适配当地需求的产品和服务,这就要求企业灵活地进行本土化调整。本土化不仅涉及语言,还包括对当地文化、商业习惯、消费习惯、法律法规、支付方式等多个方面。例如在东南亚、中东等多国家集合的多语言地区,产品需具备多种语言版本,以便于不同国家和地区的消费者使用。了解不同国家和地区消费者的支付习惯、消费偏好等,从而对商品管理、门店管理、供应链管理等各个功能产品进行差异化调整,提高产品适应性和用户体验。

客户获取与留存难度大。中国零售数字化企业在出海初期,海外市场的知名度相对较低,需要长期投入精力和资源来积累企业知名度和客户口碑。凭借稳定优质的产品和服务质量,提供个性化的解决方案,以满足客户的多样化的需求,从而提高客户的留存率。海外市场复杂多元,中国零售数字化企业在全球化过程中,除了客户口碑外,还需要借助营销推广来提高企业影响力和知名度。社交媒体营销在不同国家的平台和用户群体偏好存在差异,企业需要选择合适的平台进行推广,并制定符合当地文化和用户习惯的营销策略,扩大客户触达范围,实现海外业务的可持续发展。

4 AI技术赋能中国零售数字化企业出海

人工智能 (AI) 有可能显著改善零售业, 其深入的见解将推动提升客户体验、改善运营方式并提高整体效率。AI技术不仅是零售数字化企业发展的驱动力, 也是零售数字化企业优化其产品和服务的重要工具。将AI技术与产品服务相结合, 帮助客户企业实现效率的提升, 企业在海外复杂多变的市场环境中精准定位, 提升竞争力。

1)智能化、个性化产品定制, 优化服务。零售数字化企业通过AI技术对不同海外客户的商业习惯、业务需求和数据反馈进行分析, 打造专属的产品功能模块和界面布局, 为客户企业提供个性化定制服务。同时, 零售数字化企业将AI技术与定向营销、客户反馈分析, 以及选品、推荐引擎等相结合, 基于AI大模型推理能力, AI 既能捕获和分析以个人购买行为为重点的数据, 也能捕获和分析来自所有类型购物者的汇总数据, 因此可以在所有渠道和互动中创造出更加精简的客户体验。同时AI基于零售商已有的商品品类体系, 通过机器学习和智能算法完善商家品类结构, 并提出商品汰换建议, 提升商家的盈利能力。

2)智能化营销服务, 提升客户体验。零售数字化企业利用自然语言处理(NLP)等技术, 根据当地文化习俗、语言习惯等进行优化调整, 进行智能化营销, 帮助企业提高知名度。基于NLP、生成式AI、深度学习、情感分析系统等技术, 零售数字化企业打造以AI机器人为核心的智能客服服务系统, 生成式 AI 可以在品牌声音和知识库的指引下与消费者进行更多双向的自然语言交互, 让原本平淡、片面的沟通重新焕发出人性的光彩, 使其能够有效回应客户诉求, 提高服务效率, 优化服务体验。

3)智能化供应链管理。高效的供应链管理对于零售企业至关重要。通过AI 预测需求, 零售企业能够合理安排采购计划, 降低采购成本;另一方面, 零售数字化企业将AI应用于仓储管理系统和物流配送系统, 结合机器算法, 优化库存布局和配送规划, 有效节约空间与成本。

随着 AI 技术的不断创新与发展, 将为中国零售数字化企业出海提供更强大的支持。AI 技术在零售领域的深化应用, 将推动企业运营效率进一步提升, 为消费者带来更加个性化、智能化、便捷化的购物体验。另一方面, 随着全球数字化进程的加速, 新兴市场的消费潜力将进一步释放, 中国零售数字化企业借助 AI 技术能够更好地把握这些市场机遇, 实现全球市场布局的拓展与优化。

中国零售数字化企业在全球化过程中, 积极与全球优秀的云计算服务商合作, 以实现强大的AI算力保障, 构建零售数字化合作生态, 实现可持续发展。未来, 零售数字化企业可进一步提供AI开发工具和平台, 吸引全球开发者参与产品生态建设, 提高客户覆盖范围, 加速全球化拓展。

法律声明

本报告著作权归沙利文所有, 未经书面许可, 任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文同意进行引用、刊发的, 需在允许的范围内使用, 并注明出处为“沙利文”, 且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。

本报告分析师具有专业研究能力, 保证报告数据均来自合法合规渠道, 观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解, 本报告不受任何第三方授意或影响, 沙利文拥有对报告的最终解释权。

本报告所涉及的观点或信息仅供参考, 不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放, 并仅为提供信息而发放, 概不构成任何广告。在法律许可的情况下, 沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。

本报告的部分信息来源于公开资料, 沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性拥有最终解释权。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布本报告当日的判断, 过往报告中的描述不应作为日后的表现依据, 沙利文不保证本报告所含信息保持在最新状态。在不同时期, 沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。同时, 沙利文对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改, 读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



www.dmall.com



www.frostchina.com