

中国数字化赋能实体商业实践白皮书

突破增量困境，探寻品牌商户破局之道

序言

近年来，随着经济格局和消费市场的深刻变革，实体商业逐步回归日常生活舞台，成为城市经济发展的重要抓手。然而，伴随消费升级和需求多元化，线下实体商业面临的竞争愈加激烈。从商业综合体到品牌商户，如何突破传统模式、在复杂多变的市场中稳步增长，成为每一位从业者的核心命题。

数字化转型无疑是破解上述困局的关键路径。对于实体商业而言，数字化不仅是技术的应用，更是商业模式和经营逻辑的重塑。从选址到开店，从消费者触达至经营扩张，数字化手段正深入到实体商业的每一个环节，解决品牌商户遇到的“选址难、营销难、运营难、拓展难”等痛点。通过数字化赋能，实体商业可以实现线上线下的无缝融合，全面提升经营效率和市场竞争力，最终实现可持续增长。

珠海万达商管作为中国实体商业数字化领域领军企业，依托其20多年深厚商管经验和全国业务布局，始终致力于推动实体商业的数智化转型。通过万达智慧商业平台，珠海万达商管不仅为品牌商户提供精准的选址方案、高效的运营管理工作，还以数据驱动的决策支持助力品牌实现创新与扩张。无论是初创企业，还是行业头部品牌，珠海万达商管的数字化商业服务都切实帮助其在市场竞争中占据优势。

在实体商业不断迈向数实融合的新时代，数字化转型已成为每一个品牌商户的必修课，而珠海万达商管将继续以行业引领者的姿态，为推动整个行业的可持续发展贡献智慧与力量。



报告撰写
艾瑞咨询研究院

ABSTRACT

摘要

研究意义

在实体商业迈向数实融合的进程中，数字化赋能已成为推动实体商业高质量发展的核心驱动力。随着消费升级与市场竞争日益加剧，品牌商户不仅需要应对选址、经营、营销等传统挑战，还需在数据驱动的时代下重塑增长模式。数字化技术的应用，正全面改变实体商业的价值链、业务模式和市场格局。在此背景下，本研究聚焦于数字化赋能实体商业的实践，以及万达智慧商业平台在推动行业转型中的关键作用，旨在为品牌商户优化运营模式和提升市场竞争力提供有力支持，同时为行业决策者与投资者提供前瞻性观点。

研究内容

本报告深度剖析数字化赋能实体商业的现状、挑战及发展路径，全面展示数字化技术如何助力实体商业转型升级，并总结实践中取得的成果与价值。

- **发展概况**：随着消费市场需求快速变化，实体商业正经历深刻的变革。传统模式下的选址、营销、运营等环节面临诸多痛点，而数字化技术的渗透正在重塑行业格局与增长逻辑。
- **发展路径**：实体商业的数字化转型，是一个从单店模型到规模化扩张的系统工程。涵盖了**品牌选址、租铺开店、经营扩张**等全流程的数字化服务，在此基础上，品牌商户可以实现全链条优化。
- **优秀实践**：作为商管领域的引领者，珠海万达商管以其深厚的行业经验和广泛的资源整合能力，**打造了覆盖全国商业服务的万达智慧商业平台**，为平台上1300万+用户，50万+品牌提供高效、精准的全方位支持。

研究展望

艾瑞预测行业趋势如下：1) 数字化升级是实体商业变革的必然选择，**全链路数智化转型重构产业增长范式**；2) 实体商业迈向**数实深度融合**，未来将通过技术协同与生态重构，引领产业数字化转型新浪潮。

CONTENTS

目 录

01 实体商业与品牌商户发展现状

Overview

02 数字化赋能下的实体商业品牌商户发展路径

Industry development

03 数字化赋能实体商业未来趋势探索

Development trend

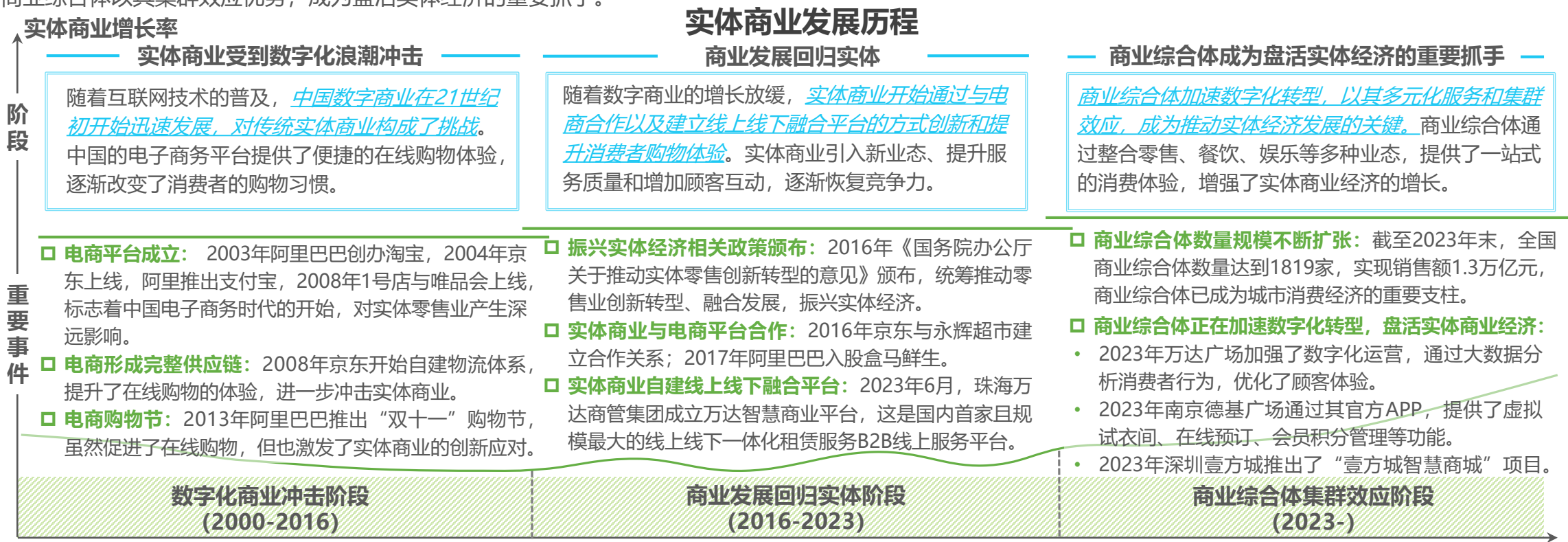
01 / 实体商业与品牌商户发展现状

Overview

实体商业发展历程

在数字化浪潮的冲击下，实体商业积极求索转型，商业综合体逐步成为盘活实体经济的重要抓手

在数字化浪潮的冲击下，中国实体商业经历了重大变革。21世纪初，电子商务的兴起对实体商业构成了前所未有的挑战，消费者逐渐转向在线购物平台进行消费。在这一背景下，实体商业开始探索与电商平台的合作，寻求线上线下融合的新路径。商业综合体作为实体商业的重要组成部分，通过加速数字化转型，整合多类新业态、提升服务质量和增加顾客互动，逐渐恢复并增强了竞争力。近年来，商业综合体的数字化转型成为推动实体经济发展的关键，商业综合体促进了不同业态之间的相互引流和协同效应，为实体经济的复苏和增长提供了新的动力，展现了实体商业在数字化时代的新活力。数字商业的发展逐渐趋于成熟，实体商业的重要性再次凸显，商业综合体以其集群效应优势，成为盘活实体经济的重要抓手。



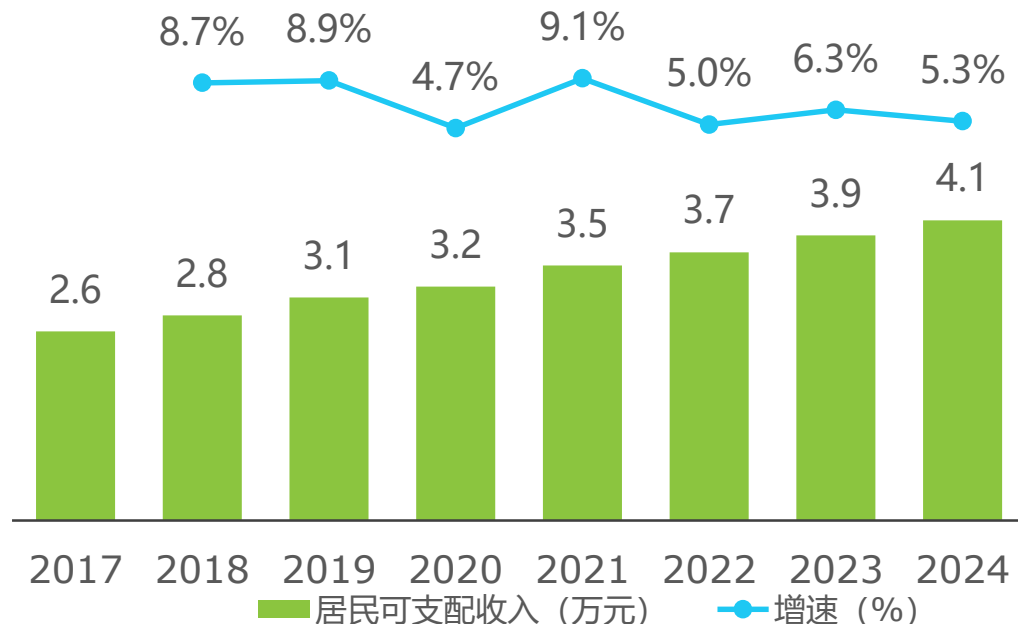
来源：中华人民共和国商务部、国家统计局，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实体商业宏观背景 — 消费

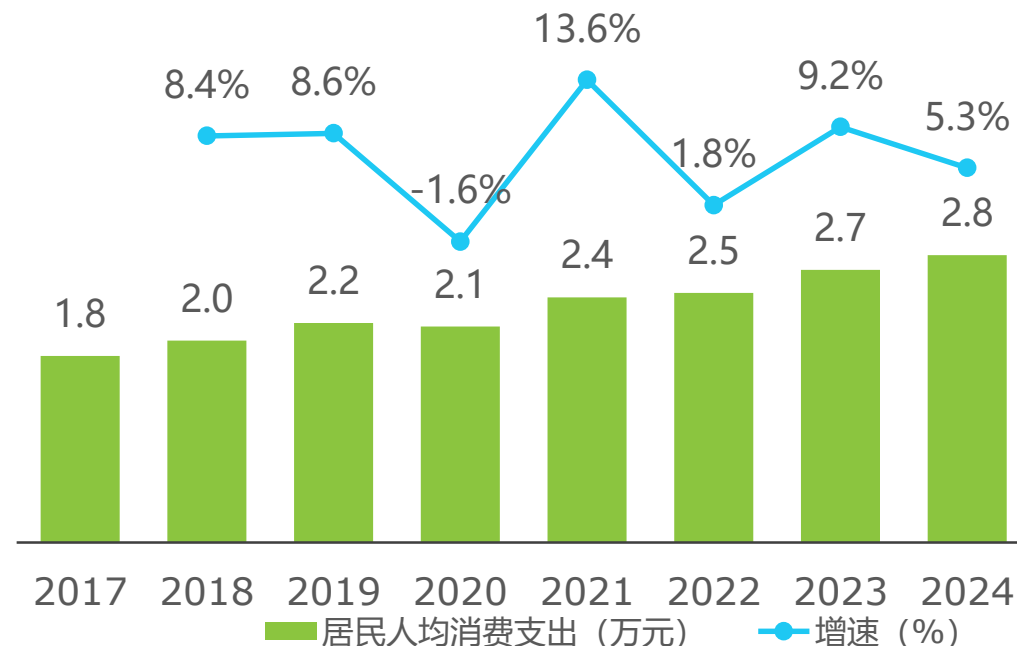
居民人均可支配收入与消费支出逐年增长，消费能力整体利好，为实体商业的发展奠定良好基础

根据国家统计局数据显示，2017年至2024年，中国居民人均可支配收入呈现稳健增长态势，由2.6万元攀升至4.1万元，居民财富蓄力持续增强。与此同时，2017年至2024年居民人均消费支出从1.8万元增长至2.8万元，购买力显著增强，为实体商业的发展奠定了坚实的经济基础。2020年因新冠肺炎疫情影响，人均消费支出短暂下降。但得益于国内相关举措的有效落实以及扩大内需政策的推动，2021年消费支出迅速恢复，并持续稳步上升，实体商业韧性凸显。随着人均可支配收入和消费支出的不断提高，居民在实体商业领域的消费支出也相应增加，同时直接驱动消费结构向品质化、体验化升级，为实体商业客单价提升、业态创新及全渠道融合提供了核心动力，标志着消费市场已迈入高质量发展新阶段，为行业长远发展提供了有力支撑，全面带动行业利好局面的形成。

2017-2024年中国居民人均可支配收入及增速



2017-2023年中国居民人均消费支出及增速



来源：国家统计局、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实体商业宏观背景 — 区域

数字化工具靶向施策七大地理区域，破局实体商业痛点，重构产业生态与品牌价值

七大地理区域实体商业在数字化变革中呈现出不同的发展路径与痛点，增长潜力地区（西南、华中、华南）拥有较大市场空间和较强消费需求，但存在区域特色不足或商业布局不均衡的问题。西南地区需通过数字化工具挖掘本地文化价值，华中以会员体系和精准营销提升品牌竞争力，华南则依托数据分析优化资源配置，激发下沉市场潜力。竞争激烈地区（华东、华北）拥有雄厚消费能力，但商业模式趋于同质化，华东可通过智慧商圈等数字化手段打造差异化服务，华北则应强化线上线下融合与创新业态布局。复苏重点地区（西北、东北）面临人口流失、需求不足等问题，需借助大数据和线上运营工具提升经营效率，激活区域消费潜力。数字化工具贯穿于各地区优化措施中，成为推动经营效率提升、市场精准覆盖及商业模式升级的重要动力。

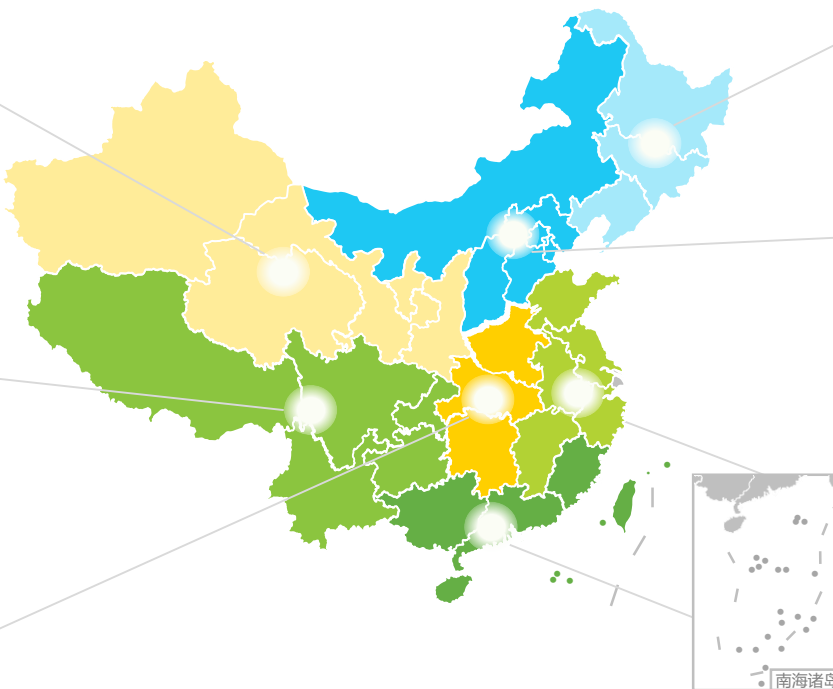
- 西北地区**

 - 痛点：**受人口密度、产业结构等因素影响，商业综合体难以吸引高频客流，实体商业回报率低。
 - 措施：**借助数字化工具提升经营效率，优化商品结构和服务，结合线上渠道扩大覆盖范围，推动区域商业价值提升。
- 西南地区**

 - 痛点：**核心城市发展迅速，但区域特色商业业态形式单一，缺乏本地消费文化融入，商业综合体集中于大城市，缺乏区县级配套。
 - 措施：**通过数字化平台整合区域资源，利用数字化手段优化供应链效率，挖掘本地文化属性，推动线上线下融合发展，增强品牌竞争力。
- 华中地区**

 - 痛点：**市场潜力可观，但商业业态竞争弱，消费能力提升的速度慢；商业综合体布局不足，实体商业发展路径模糊，创新乏力。
 - 措施：**加大数字化技术的引入，全面提升运营效率，优化区域品牌结构，推动商业模式升级并向多元化发展。

七大地理区域实体商业痛点及数字化措施



- 东北地区**

 - 痛点：**受到区域人口流动等因素影响，市场需求较弱，导致商业综合体发展面临挑战，多业态转型进程缓慢。
 - 措施：**通过数字化赋能行业升级，提升商业综合体运营效率，创新商业模式，推动市场复苏。
- 华北地区**

 - 痛点：**经济稳中有升，但传统商业业态占主导，多元化转型能力不足；实体商业吸引力弱，线上线下融合不充分。
 - 措施：**优化数字化营销能力，提升品牌传播力，加强线上与线下场景的融合，为区域商业注入创新活力。
- 华东地区**

 - 痛点：**市场基础稳健，消费能力强，但区域市场竞争激烈，商业综合体差异化程度低，品牌同质化现象严重。
 - 措施：**利用数字化技术打造智慧商圈，强化线上线下联动，如通过AI推荐、流量监测等服务，提升差异化竞争力，助力品牌引领市场。
- 华南地区**

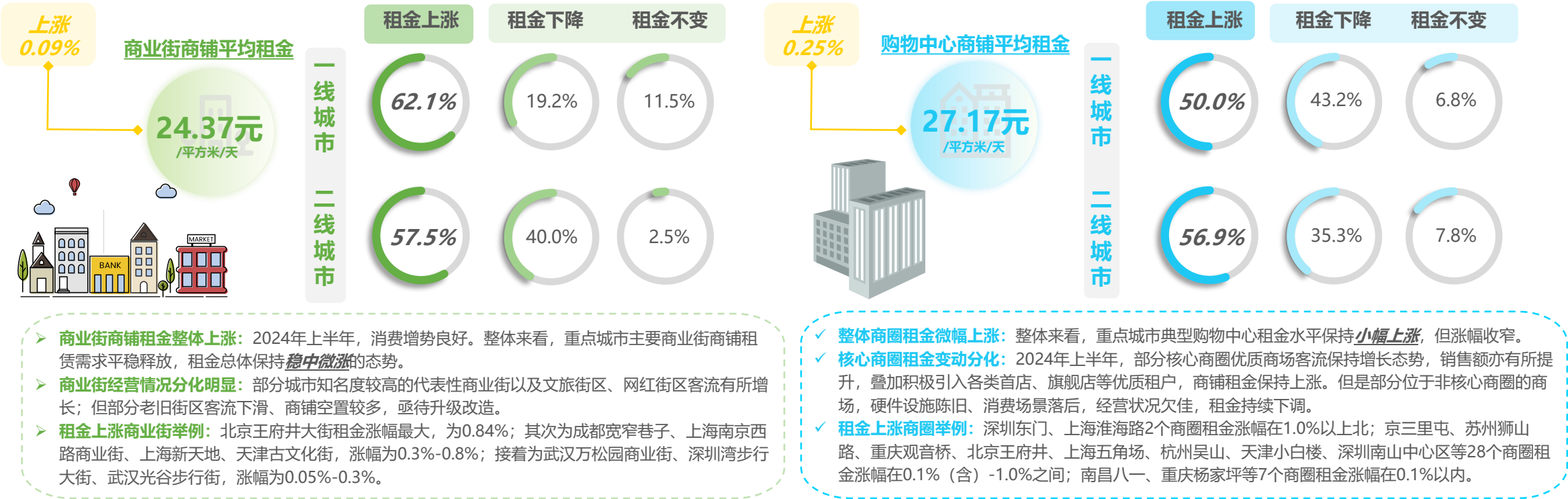
 - 痛点：**消费潜力巨大，但城市发展不平衡，商业综合体布局局限于中心区域，外围区域商业活力不足。
 - 措施：**借助数字化工具优化选址策略，运用大数据分析推动区域商业资源合理配置，激发区域下沉市场潜能。

实体商业宏观背景 — 租金

商业街及商圈购物中心租金小幅上涨，消费市场平稳恢复，商铺租赁需求有望继续释放

2024年两会政府工作报告明确提出要“大力推进现代化产业体系建设”、“着力扩大国内需求”。随着扩内需促消费政策持续发力，我国消费市场和服务业经济总体延续2023年恢复态势，带动了商业地产市场的温和复苏。《2024年上半年商业地产租金指数报告》依据全国15个重点城市主要商业街及购物中心商铺租赁的相关数据，选取了重点城市中的100条商业街商铺与100个典型购物中心商铺作为样本标的进行了深入调查与分析。研究发现，商业街和商圈购物中心租金延续小幅上涨态势，但涨幅收窄，消费市场有望保持平稳恢复态势，商铺租赁需求亦有望继续释放。

商业街及商圈购物中心租金



来源：中国政府网、《2024年上半年商业地产租金指数报告》、专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实体商业宏观背景 — 企业

中国头部企业在营购物中心数量持续增长，连锁餐饮巨头加速拓店，激活实体商业新动能

2024年中国头部企业在营购物中心数数量保持增长态势，万达广场排名第一，项目数达到510+，展现出行业龙头的强劲扩张能力。与此同时，餐饮业作为日常生活的基本需求，在2023年也呈现出显著的增长态势，收入达52890亿元，同比增长20.4%，增长率在所有消费行业中位居前列。餐饮业当中，头部品牌正积极扩张门店，绝味鸭脖早已步入万店行列，塔斯汀三年新增门店超过6000家，新锐品牌霸王茶姬则实现门店数的成倍增长。这表明，餐饮市场展现强劲发展势头，同时也在推动购物中心多元化、提升整体人气方面发挥了关键作用，为实体商业注入持续增长的动力。

2022与2023年中国购物中心头部企业项目数统计

头部企业名称	2022年在营购物中心数 (个)	2024年在营购物中心数 (个)	净增数 (个)
万达	473	510+	37+
新城	145	173	28
华润	86	122	36
宝龙	90	98	8
龙湖	76	89	13

2021-2023年中国餐饮品牌新开门店数量统计

➤ 2023年，**中国餐饮收入52890亿元，同比上升20.4%**。这一增长率在所有消费行业中位居前列，餐饮市场展现强劲活力，行业迎来新的增长机遇。



1624

2318

1966

12397



447

2318

3769

8658



214

614

2318

5902

品牌

2021年新开

2022年新开

2023年新开

门店总数

注释：餐饮品牌门店数量来源窄门餐眼，门店总数日期截至2025.01.10。
来源：中国连锁经营协会（CCFA）、国家统计局、窄门餐眼、各企业年报/官网、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

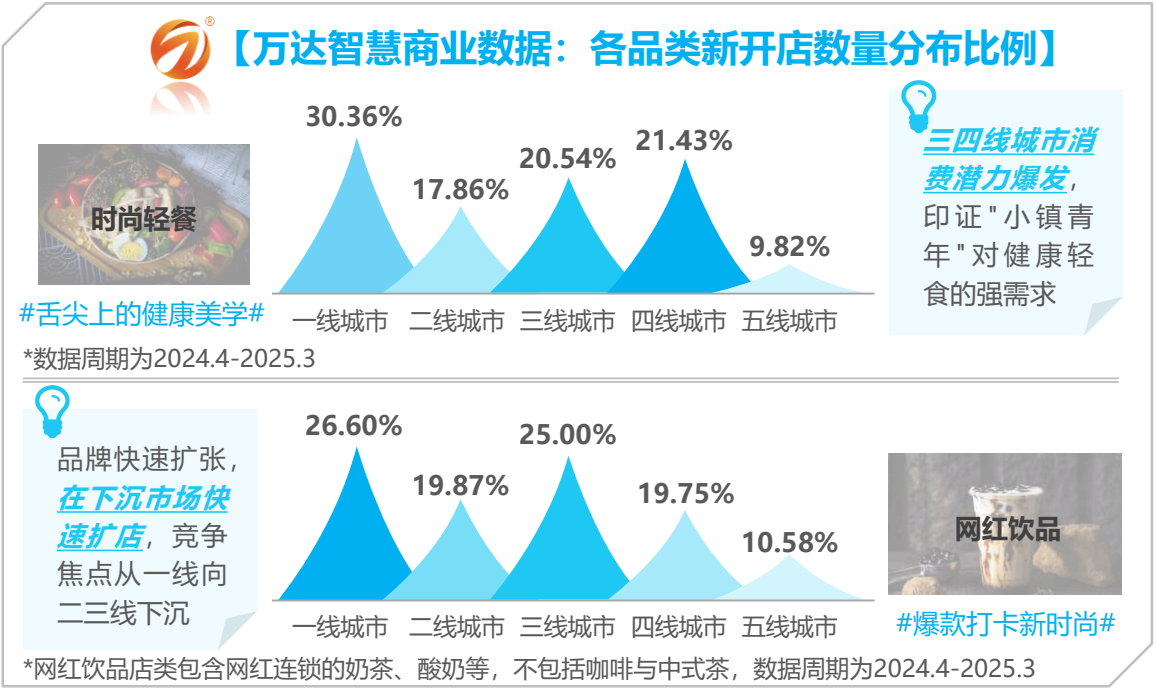
实体商业品牌新发展

餐饮美食业态聚焦多元化与体验化消费需求，下沉城市餐饮消费潜力巨大，智能化选址成为趋势

当前实体商业呈现出以餐饮美食、精品零售、休闲娱乐、亲子互动、主题体验为代表的五大核心业态。这些业态在市场需求、品牌经营模式及数字化驱动下，表现出不同的发展特点和趋势。餐饮美食业态是商业综合体中的核心引流板块，其刚需属性与高频消费特征支撑着商场流量基本盘，消费需求逐渐向多元化、体验化转变。与此同时，从万达智慧商业平台上的时尚轻餐新开店数量分布可以观察到，其在三线城市新开店占比达20.54%、四线城市21.43%，充分印证三四线“小镇青年”对健康轻食的强需求，说明下沉市场的潜力正逐步爆发。整体而言，餐饮品牌发展需要依托数字化工具优化选址与布局，以此精准匹配不同城市层级需求，开拓下沉市场，智能化选址正成为行业结构性发展的重要抓手。

餐饮美食业态品牌发展情况

餐饮美食业态		
稳定经营品牌	品牌类型： 老字号 大型连锁	经营特点： 门店形态多为标准化门店，集中在购物中心餐饮聚集区域
	发展诉求： 逐步拓展至消费能力提升的三四线城市，以有序盈利扩张为目标， <u>通过数字化选址模型评估潜力市场</u>	
高速扩张品牌	品牌类型： 时尚轻餐 网红饮品	经营特点： 倾向于市核心商圈，依赖社交媒体引流，增强品牌辨识度
	发展诉求： 逐步从区域化发展向全国化渗透，使用数字化工具 <u>优化选址和营销策略</u> ，注重门店扩张与盈利提升	
网红新锐品牌	品牌类型： 创新菜品 创意服务	经营特点： 集中在一二线城市繁华商圈，门店形态多样，如高颜值打卡店
	发展诉求： 注重流量与热度的持续运营，依赖短视频等平台推广，同时逐步 <u>向体验型服务延伸，以提升消费者粘性</u>	



来源：万达智慧商业、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

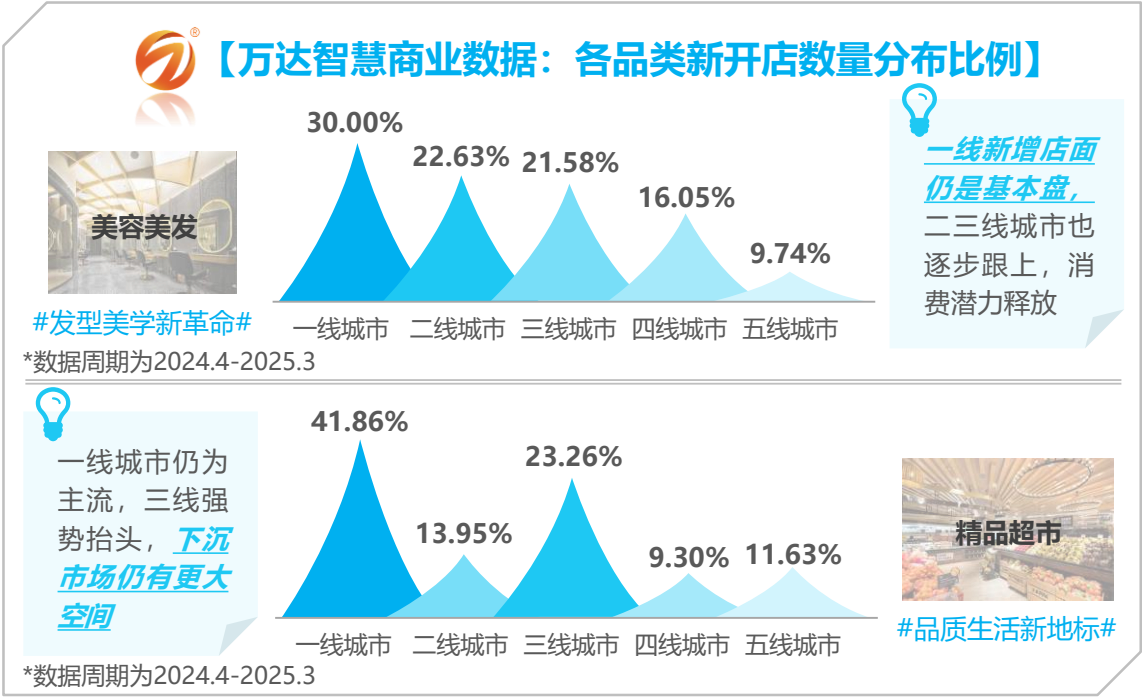
实体商业品牌新发展

精品零售强调精准匹配“人-货-场”，以差异化策略实现市场分层渗透，下沉市场成为潜力目标

精品零售业态在行业竞争中逐渐向“人-货-场”精准匹配和数字化运营转型，以差异化策略谋发展：稳定经营品牌如美容美发、精品超市，依托标准化大中型门店扎根核心商圈，借助数字化工具向三四线渗透，以完善商品结构与服务体验；高速扩张的快时尚、新锐美妆，在经济发达区域率先布局中小型门店，通过数据化精准选址与线上流量赋能线下，逐步构建全国化连锁网络；网红新锐品牌（小众设计师品牌、潮牌集合店）则聚焦年轻消费群聚集的高流量商圈，以中小规模形态为载体，借助快闪店、主题活动提升品牌热度，叠加线上商城实现多渠道获客。整体而言，各类型品牌围绕目标客群，在市场渗透、运营模式、流量获取上精准发力，既巩固核心市场，又挖掘下沉潜力，彰显精品零售业态多元化、精细化的发展逻辑。

精品零售业态品牌发展情况

精品零售业态		
稳定经营品牌	品牌类型： 美容美发 精品超市	经营特点： 以标准化大中型门店为主，选址多面向核心商圈及成熟商业中心
		发展诉求： 向三四线城市渗透，以完善结构和提升服务体验为核心， <u>结合数字化工具提升经营效率</u>
高速扩张品牌	品牌类型： 快时尚品牌 新锐美妆	经营特点： 在经济发达区域率先布局，通过开设中小型门店灵活调整选址策略
		发展诉求： 注重 <u>数据化精准选址</u> ，通过线上流量赋能线下门店，逐步形成全国化、规模化连锁
网红新锐品牌	品牌类型： 小众设计师品牌 潮牌集合店	经营特点： 以中小规模形态为主，选址集中在年轻消费群体聚集的高流量商圈
		发展诉求： 通过快闪店、主题推广活动提升品牌热度加速扩张，同时 <u>加码线上商城，实现多渠道获客</u>



来源：万达智慧商业、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实体商业品牌新发展

休闲娱乐、亲子互动与主题体验业态呈现多元品牌布局态势，数字化成为未来发展的重要诉求

休闲娱乐、亲子互动和主题体验业态作为消费升级背景下的重点领域，展现出多层次的市场需求与增长潜力。休闲娱乐业态注重创新和互动体验，稳定经营品牌通过数字化工具优化服务流程，巩固市场地位；高速扩张品牌凭借低成本和高参与度快速覆盖年轻人市场；网红新锐品牌通过社交媒体传播和独特体验吸引年轻消费者。亲子互动业态以教育和娱乐为核心，稳定品牌强化优质服务；高速扩张品牌聚焦二三线城市，打造科学教育和户外活动的多元体验；网红品牌则依托IP和创意模式吸引亲子家庭。主题体验业态通过沉浸式服务满足个性化需求，稳定品牌着力优化线下体验；高速扩张品牌注重科技赋能；网红品牌则借助社交传播实现快速增长。数字化工具在三大业态中广泛应用，成为提升服务效率和促进品牌扩张的关键。

休闲娱乐、亲子互动、主题体验业态品牌发展情况

	休闲娱乐业态	亲子互动业态	主题体验业态
稳定经营品牌	<div>品牌类型：电影院、KTV</div> <div>经营特点：门店多分布于一二线城市的商圈内，规模较大，提供标准化的高品质娱乐体验</div> <div>发展诉求：稳固现有市场份额，逐步向三、四线城市扩张，<u>通过数字化工具优化运营管理</u></div>	<div>品牌类型：早教机构、儿童游乐园</div> <div>经营特点：门店多集中在一二线城市大型商业综合体内部，规模较大，选址注重人群密集的高流量区域</div> <div>发展诉求：通过数字化工具优化教育和游乐服务，如课程规划和会员系统管理，<u>提升服务效率和客户满意度</u></div>	<div>品牌类型：家庭烘焙、DIY手作</div> <div>经营特点：门店多布局在大型商业综合体内部，规模适中，选址以年轻人和家庭消费者聚集的区域为主</div> <div>发展诉求：通过数字化工具提升预约、服务和会员管理效率，同时<u>优化线上线下融合运营模式</u>，增强品牌稳定性</div>
高速扩张品牌	<div>品牌类型：密室逃脱、VR/AR游戏</div> <div>经营特点：凭借互动性强、成本较低的优势快速覆盖三、四线城市，选址集中在年轻人聚集的核心商圈</div> <div>发展诉求：借助数字化技术实现场景升级，同时通过<u>线上推广扩大品牌知名度</u>，加强市场覆盖能力</div>	<div>品牌类型：科学教育、户外拓展</div> <div>经营特点：门店规模适中，逐步向二三线城市拓展，注重品牌形象和服务质量</div> <div>发展诉求：借助数字化教学设备和远程教育平台，优化教学资源配置，<u>扩大品牌在下沉市场的影响力</u></div>	<div>品牌类型：户外露营、花艺体验馆</div> <div>经营特点：门店选址逐步下沉至二三线城市，注重趣味性和互动性，以吸引更多广泛的消费者群体</div> <div>发展诉求：利用数字化设备提升体验感，如AR工具和智能设备，同时<u>通过数据分析优化客流管理和服务流程</u></div>
网红新锐品牌	<div>品牌类型：沉浸式剧场、主题艺术展</div> <div>经营特点：品牌规模灵活，选址倾向于文化艺术氛围浓厚地区，通过独特创新体验吸引年轻消费者群体</div> <div>发展诉求：<u>利用社交媒体传播和UGC内容形成品牌口碑</u>，引入沉浸式互动设备，增强娱乐体验的吸引力</div>	<div>品牌类型：IP主题乐园、创意教育</div> <div>经营特点：突出创意性和沉浸式体验，选址多为年轻家庭聚集的区域，如高端商圈或社区商业街</div> <div>发展诉求：利用数字化工具打造互动式教学和娱乐场景，<u>通过社交媒体和IP联动增强品牌吸引力和用户转化率</u></div>	<div>品牌类型：快闪体验店、香氛工坊</div> <div>经营特点：门店布局灵活，选址倾向于年轻人聚集的潮流街区和都市商业综合体，以创意化方式吸引客群</div> <div>发展诉求：通过数字化宣传手段加强社交媒体传播力，利用智能技术<u>打造差异化消费体验</u>，实现品牌的快速扩张</div>

来源：公开资料、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

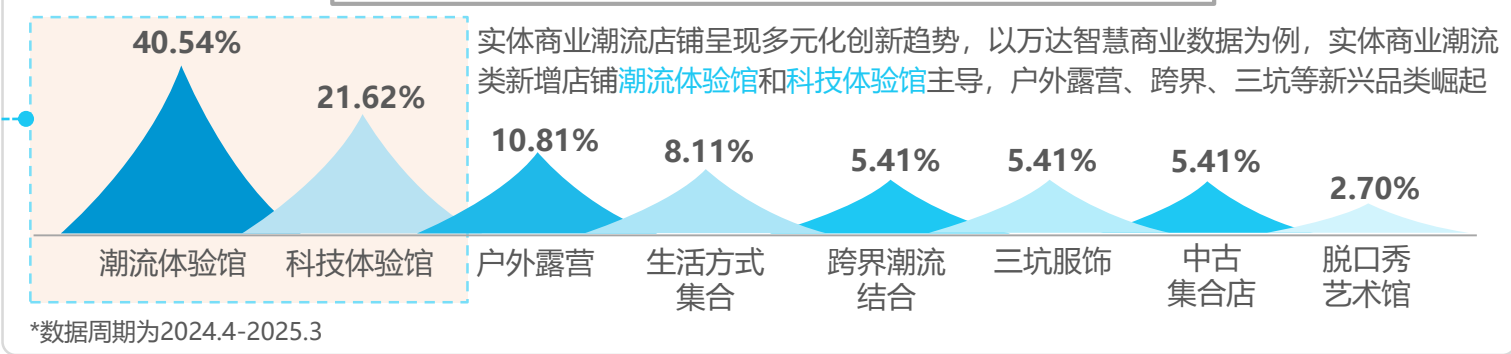
实体商业品牌新发展

实体商业加速向沉浸体验与数字科技转型，新业态重构消费场景，推动“体验经济”全面升级

当前实体商业正经历深刻的业态革新，数据表明潮流体验馆、科技体验馆、VR体验等新业态兴起，共同构建新型实体商业生态。这种转型本质上反映了消费需求的升级——年轻群体不再满足于传统购物，而是追求兼具社交属性、科技互动与文化认同的复合体验。数字化技术的深度应用进一步加速了这一进程，VR设备、智能交互等创新手段正在重塑消费场景的边界，标志着“体验经济”进入更成熟的发展阶段。

新业态发展概况

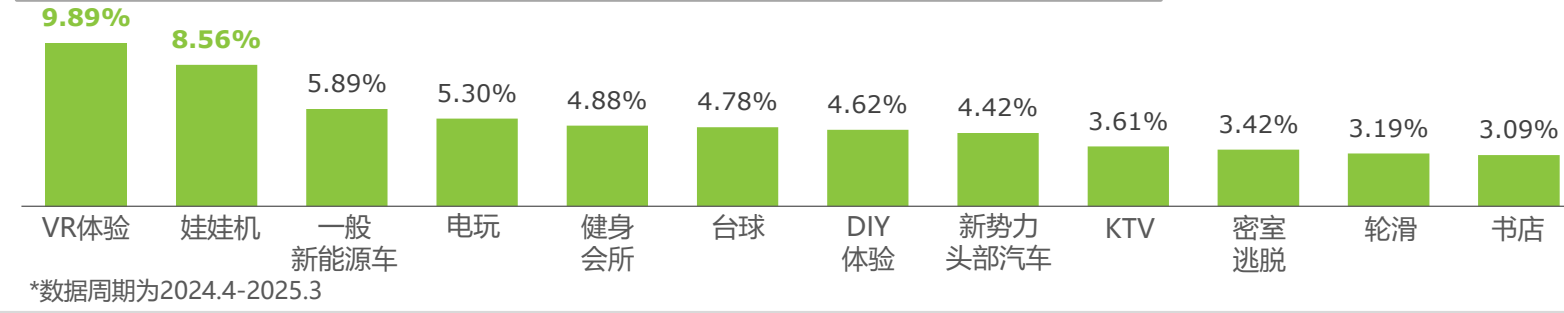
实体商业潮流类新增店排名比例（以万达智慧商业数据为例）



实体商业潮流店铺呈现多元化创新趋势，以万达智慧商业数据为例，实体商业潮流类新增店铺潮流体验馆和科技体验馆主导，户外露营、跨界、三坑等新兴品类崛起

- 两组数据揭示实体商业新品类店铺的场景化特征：潮流类以体验馆和科技馆为核心，叠加小众圈层文化；休闲娱乐和主题体验类则围绕社交互动和年轻化体验展开。
- 数字化与新技术驱动下，VR、电玩等新业态加速渗透，实体商业中的“体验经济”崛起。

实体商业休闲娱乐、主题体验业态新增店排名TOP12（以万达智慧商业数据为例）



万达智慧商业数据显示，VR体验（9.89%）、娃娃机（8.56%）和新能源汽车（5.89%）位列新增店业态前三，反映出消费者对沉浸式娱乐体验和新兴消费趋势的偏好，传统休闲业态如KTV（3.42%）和台球（4.78%）等增长速度相对平缓，除此之外萌宠乐园/宠物咖、桌游等新兴品类占比也显著增加。

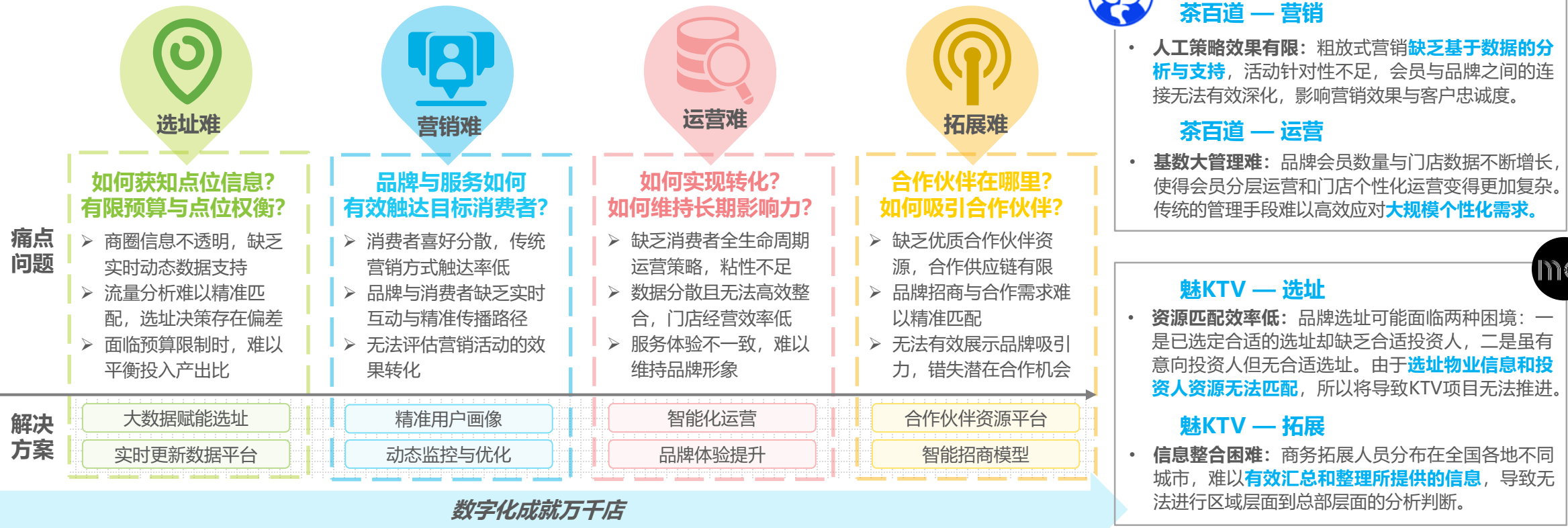
来源：万达智慧商业、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实体商业品牌数字化痛点与需求

数字化转型破解选址难、营销难、运营难、拓展难四大困局，重构实体商业全链路增长方法论

在实体商业快速发展和市场竞争加剧的背景下，品牌数字化转型已成为提升竞争力的重要抓手。然而，随着消费场景的丰富化和触点的快速增加，实体商业品牌面临多重痛点和挑战，涵盖选址、营销、运营及拓展四大方面。例如，茶百道的粗放式营销缺乏基于数据的分析与支持，活动针对性不足；魅KTV面临店面选址资源匹配效率低及品牌拓展信息整合困难的挑战。通过精准数据分析、高效触达工具、全生命周期消费者运营及资源对接平台的建设，品牌能够在激烈的市场竞争中实现突破，推动业务的高效扩张与持续增长。

中国实体商业品牌数字化痛点与解决方案



来源：品牌商户访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

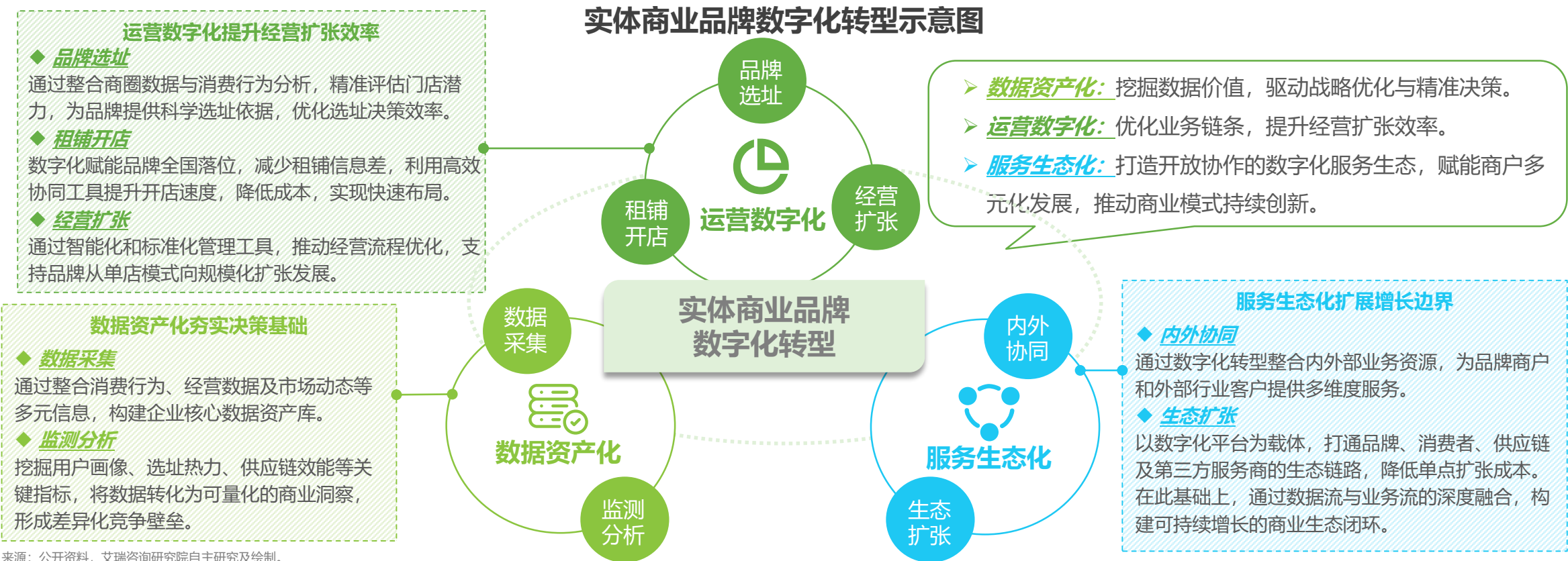
02 / 数字化赋能下的实体商业 品牌商户发展路径

Industry development

实体商业品牌数字化转型概述

聚焦品牌核心需求，数据资产化、运营数字化、服务生态化三位一体助力品牌商户数字化转型

实体商业品牌的数字化转型以“数据资产化”“运营数字化”和“服务生态化”为核心路径，贯穿品牌发展的全生命周期。通过数据资产化，企业能够构建以数据驱动为导向的决策体系，利用全流程数据采集、分析和可视化提升战略敏捷性和市场洞察力；运营数字化则通过智能工具优化从品牌选址、租铺开店到经营扩张的全流程管理，提高经营扩张效率，助力企业快速响应市场变化；服务生态化以构建开放协作的数字化平台为目标，整合资源为商户提供全方位支持，推动生态体系的升级与扩展。这三化协同推进，将全面提升实体商业品牌的核心竞争力，构筑数字化转型的可持续增长路径。



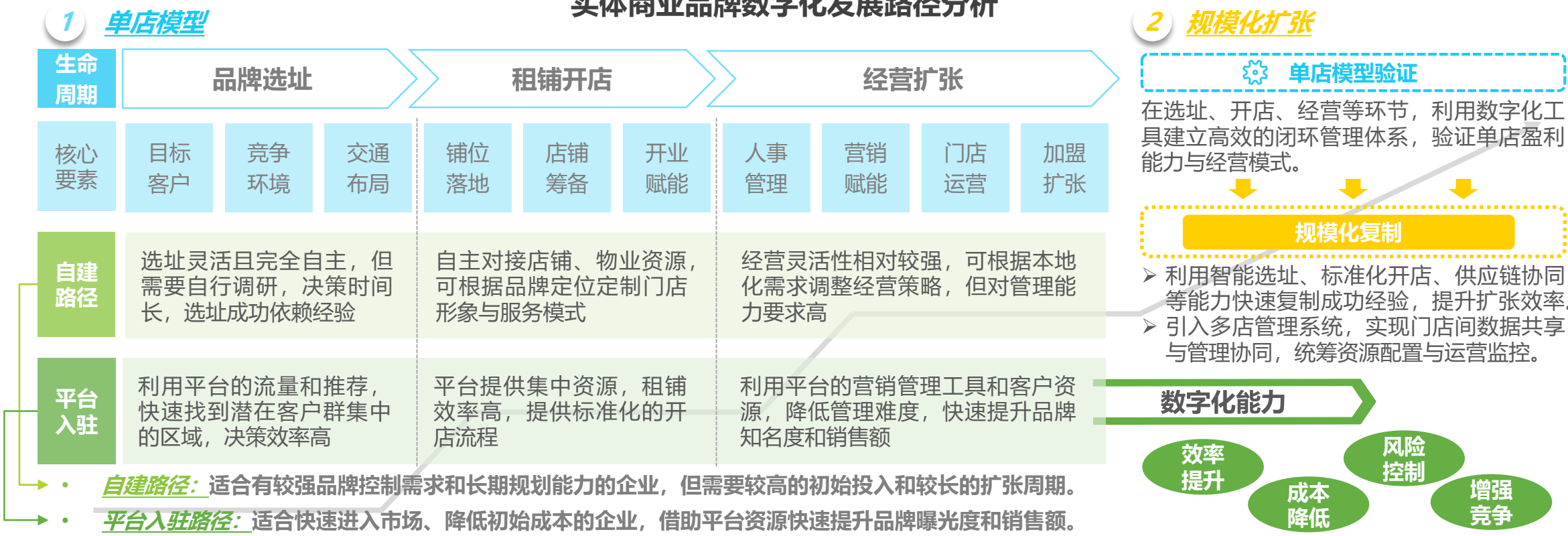
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化赋能实体商业品牌发展路径

从1到N的扩张路径，数字化平台的能力加持不仅是加速器，更是未来竞争中的核心壁垒

品牌开店的拓展路径可以分为品牌选址 → 租铺开店 → 经营扩张三个主要阶段，每个阶段都包含关键的核心要素，并在自建路径和平台入驻路径下展现出各自的独特优势。数字化能力贯穿整个拓展路径，通过赋能选址优化、租铺效率提升、经营管理精细化等环节，不仅提升单店模型验证的成功率，还能确保扩张阶段的高效协同与资源共享。最终，实体商业门店能够借助全链路数字化支持，从单店模型验证起步，实现从单店到多店的快速跃升，逐步达成规模化扩张与可持续发展的商业路径，形成长期竞争壁垒。

实体商业品牌数字化发展路径分析



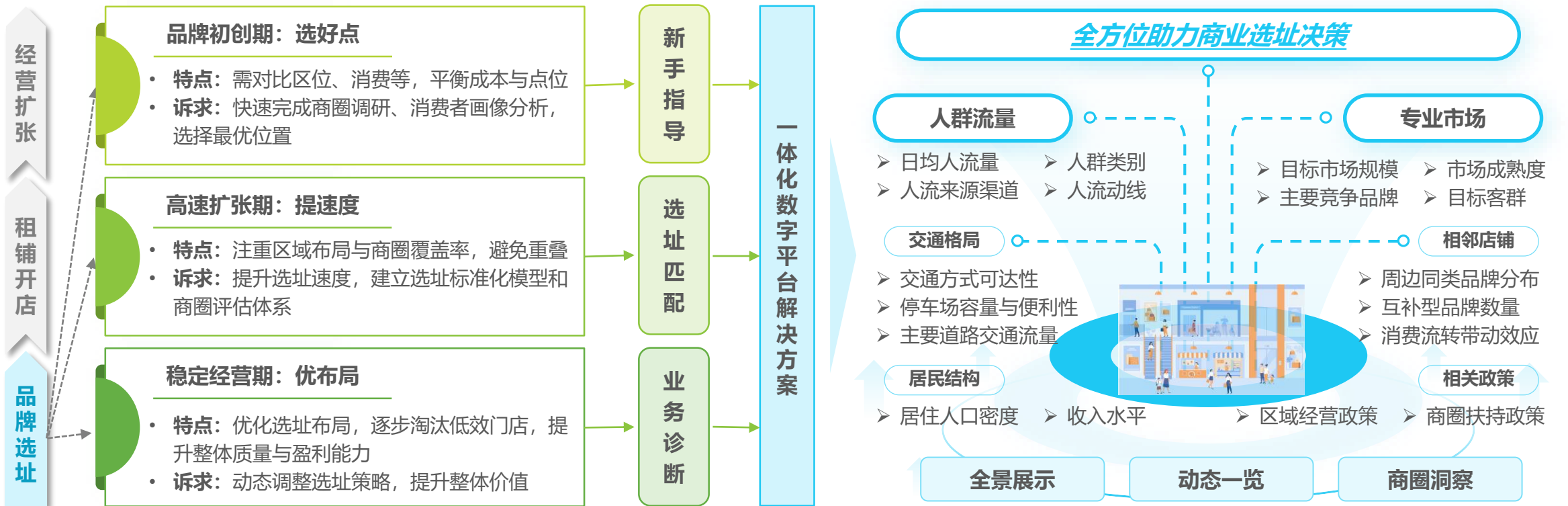
来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化赋能实体商业品牌发展路径

品牌选址：数字化赋能实体商业品牌选址，全方位助力不同发展阶段品牌商户精准布局

品牌开店的拓展路径在不同发展阶段对选址的需求各具特点，数字化赋能成为优化选址决策的关键。在品牌初创期，选址重点是快速完成商圈调研，分析消费能力与竞争环境，精准锁定潜在客户。在高速扩张期，选址需要注重标准化和规模化布局，通过建立高效模型快速复制成功经验。在稳定经营期，则需优化门店布局，聚焦商圈价值提升与业绩优化。基于此，数字化平台为品牌各个时期提供一体化选址解决方案，通过流量分析、交通布局评估、商圈动态监控等多维度数据支持，从人流量、交通、相关店铺到商圈政策等方面提供全方位选址辅助，最终实现降本增效，提升选址决策的科学性和执行效率。

实体商业品牌数字化转型 — 品牌选址数字化



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化赋能实体商业品牌发展路径

租铺开店：数据基础+技术支持+专员对接，为品牌商户打造智能化、高效化、便捷化开店路径

实体商业品牌在数字化转型过程中，租铺开店是关键环节。从品牌初创期的铺位信息获取与成本控制，到高速扩张期的优质铺位集中获取与筹备周期优化，再到稳定经营期的租赁关系维护与资源配置调整，数字化赋能贯穿始终。通过铺源智能匹配、租金测算、3D空间规划、施工进度管理等工具，数字化平台实现了从铺位落地到店铺筹备、再到开业赋能的全链路高效化。同时，依托信息集成、智能算法、基础设施支持及标准化流程，品牌能够动态调整租赁策略，推动租铺开店的智能化、便捷化与高效化。

实体商业品牌数字化转型 — 租铺开店数字化



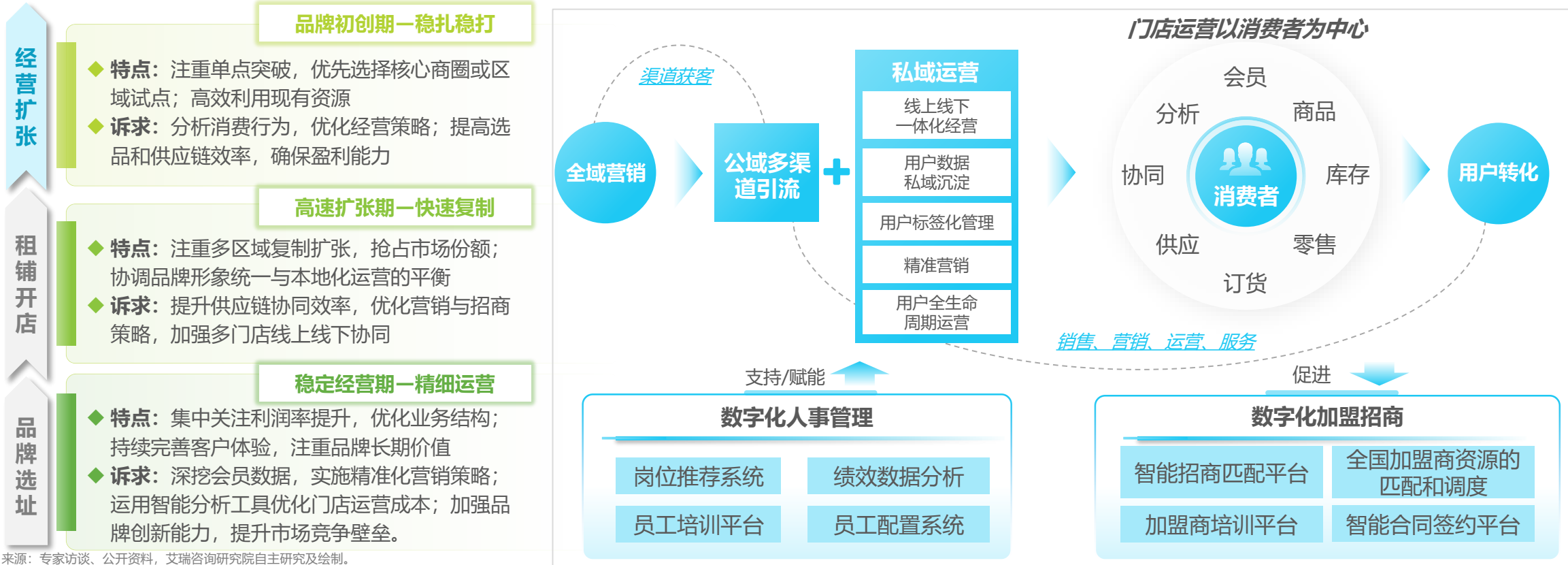
来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化赋能实体商业品牌发展路径

经营扩张：覆盖人事+门店+营销+加盟多环节，数字化助力商业品牌扩张与精细运营

在实体商业品牌的数字化经营扩张过程中，数字化工具成为提升效率和推动增长的重要手段。品牌初期聚焦核心商圈和试点区域，高效利用资源；在高速扩张阶段，通过协同品牌营销、招商系统和线上线下一体化运营平台，加速门店复制落地，实现规模快速增长；在精细化运营阶段，品牌注重集中优势区域深耕，通过优化供应链和运营效率，提升用户粘性和盈利能力。同时，数字化手段贯穿整个品牌经营扩张周期，包括人事管理、营销赋能、门店运营、加盟扩张等，构建高效的品牌扩张体系流程。

实体商业品牌数字化转型 — 经营扩张数字化



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

实体商业品牌数字化转型综合解决方案

数智全链赋能实体商业，构建“品牌选址 → 租铺开店 → 经营扩张”的决策闭环

实体商业品牌数字化解决方案通过品牌选址、租铺开店和经营扩张三大环节构建全链路升级路径，全面提升商业效率与竞争力。在品牌选址环节，利用人群画像、商圈热力图和交通流量分析等工具，精准分析区域消费潜力，帮助品牌优化选址决策。租铺开店则通过铺位落地和店铺筹备一站式服务，简化租赁流程，并提供开业准备服务，加速门店落地效率。在经营扩张层面，通过人事管理、会员精准营销和门店运营优化，推动企业经营数字化转型。此外，底层支撑包括IDC/IaaS云服务（如GPU算力、边缘计算支持）及基础软件（如数据清洗工具、统一身份认证系统），为方案实施提供强大技术保障。整体解决方案通过线上线下融合，助力品牌实现高效扩张与长期增长。

实体商业品牌数字化转型综合解决方案



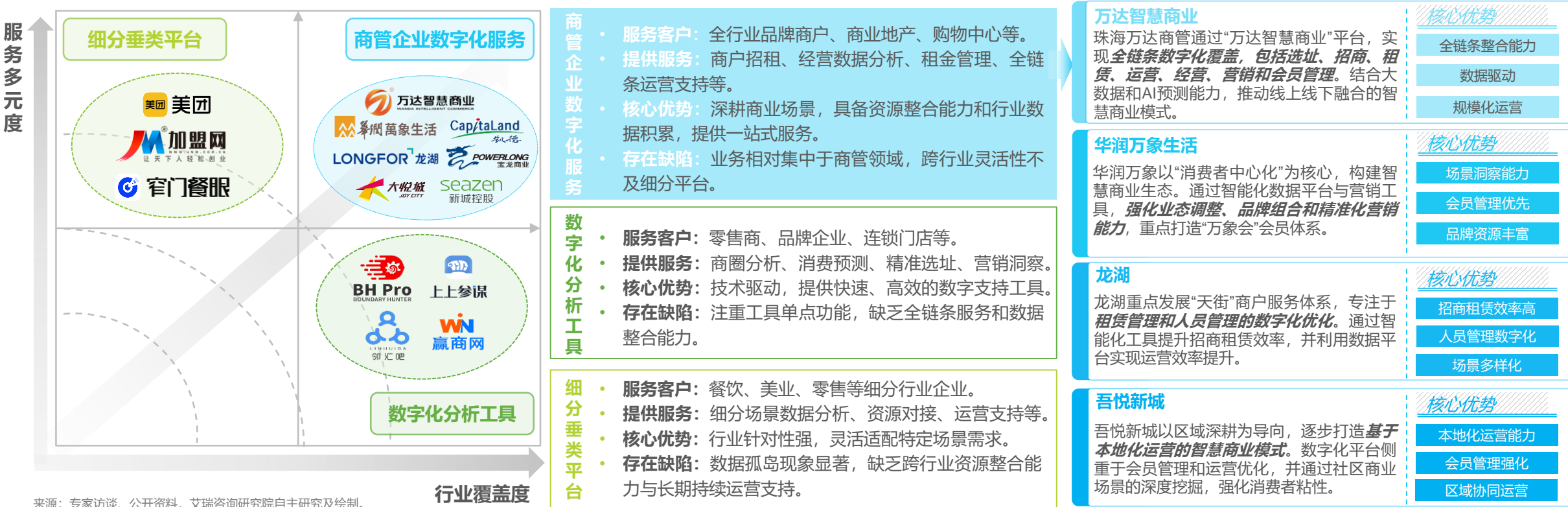
来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化商业平台参与者模式分析

头部商管平台构建"资源+数据+服务"生态闭环，推动行业从工具赋能迈向全链路数字化协同

数字化商业平台的参与者可分为商管企业数字化服务、数字化分析工具和细分垂类平台三类。商管企业数字化服务以万达智慧商业、华润万象生活、龙湖、吾悦新城为代表，专注消费场景的深耕与全链路管理，提供从选址、开店到经营扩张的数据化支持，具备资源整合与全场景覆盖的优势。数字化分析工具则以技术驱动，为零售商和品牌企业提供精准选址、消费预测等单点功能，但缺乏全链条整合能力。细分垂类平台则深耕餐饮、美业等行业场景，帮助企业实现数据分析和资源对接，灵活性强却存在数据孤岛问题。相比之下万达智慧商业通过全链路数据化能力、深厚行业数据积累和规模化运营优势全面领先，展现了在行业数字化转型中的标杆地位。

数字化商业平台参与者竞争力分析



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

万达智慧商业 — 总体服务能力总览

双轮引擎形成“招商定铺-商户成长-数据反哺”的自生长循环，实现商业生态的可持续增值

万达智慧商业依托珠海万达商管集团20多年商业管理经验与数字化积累，以智慧招商服务与智慧商户服务为核心，形成相辅相成的全周期协同发展模式。智慧招商服务面向万达广场及行业商企，提升招商精准度与效率。智慧商户服务聚焦品牌与商户，提供基础与增值服务，助力品牌商户优化运营。二者在全周期中相互促进，过程中的品牌、铺位、运营等数据再次反哺商户与招商服务，共同推动万达智慧商业生态的良性发展，实现商业价值最大化，构建起协同共进的智慧商业服务闭环。

万达智慧商业 — 总体服务能力总览



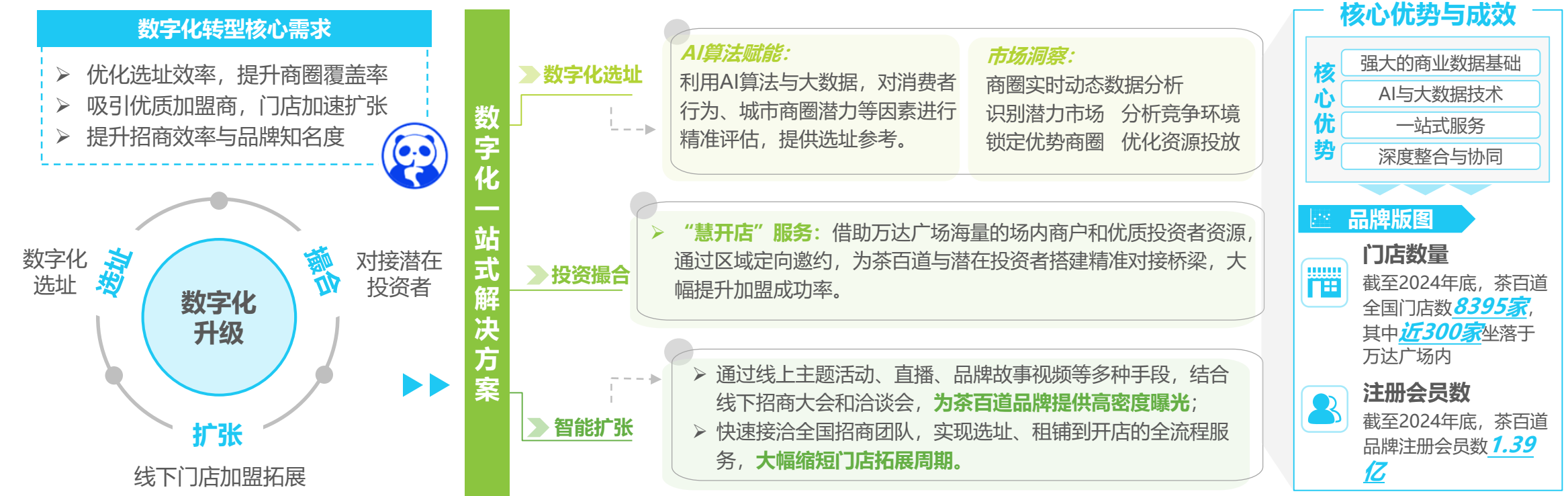
来源：万达智慧商业、专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

万达智慧商业平台服务案例 — 茶百道

数字化智能化代替经验主义，赋能茶饮连锁品牌推广扩张，助力茶百道加速全国布局

茶百道成立于2008年，总部位于成都，是一家以中式茶饮的研发、推广、加盟为主的特许经营连锁品牌。截至2024年底，品牌已在全国布局8395家直营及加盟门店，形成兼具文化厚度与商业价值的现制茶饮服务体系。对于现制茶饮行业来说，加盟门店是品牌与消费者直接连接的核心阵地，只有通过数字化建设，才能连接起更多加盟店，服务好更多消费者。基于此，茶百道与万达智慧商业平台携手合作，旨在深度融合茶百道的品牌实力与万达智慧商业的平台优势，探索数字化选址、投资撮合、线下门店拓展等多方面的协同发展路径，为茶百道进一步巩固其行业地位、提升市场竞争力注入了强大动力。

万达智慧商业×茶百道：数字化加盟扩张解决方案



万达智慧商业平台服务案例 — 沪上阿姨

全链路数字化重构产业基因，打造“精准选址-智能运营-全域营销-裂变复制”的扩张引擎新范本

沪上阿姨自 2013 年创立以来，一直秉持“时髦之茶，源自沪上”的品牌理念，持续创新产品，将鲜果与茶巧妙搭配，在竞争激烈的茶饮市场中站稳脚跟。当下，消费升级与场景化运营趋势凸显，沪上阿姨积极拥抱变革，选择与万达智慧商业平台展开合作，聚焦“店铺选址、到门店运营、营销活动、投资加盟”四大方向，精准选址定位潜力点位，实时数据监测助力高效运营，线上线下联动增强营销效果，资源整合优化加盟流程，实现从单店到区域扩张的能力跃升，为加盟商提供全链路数字化支撑。此次合作不仅助力沪上阿姨实现运营效率与市场覆盖的突破，更为新式茶饮行业树立了全链路转型范式，印证了数字化生态赋能对传统消费品牌的重塑力量。

万达智慧商业×沪上阿姨：全流程数字化解决方案



来源：专家访谈、公司提供资料、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

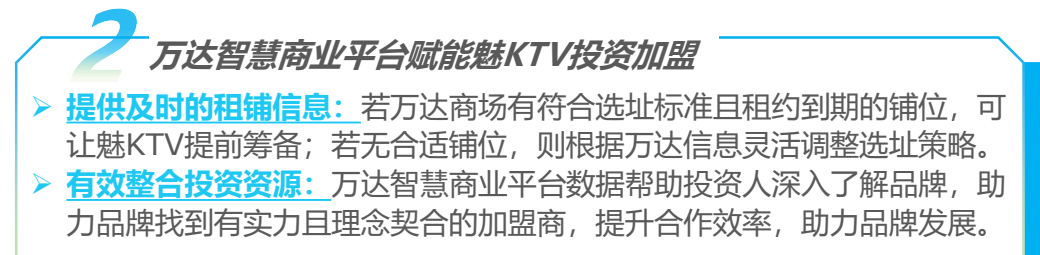
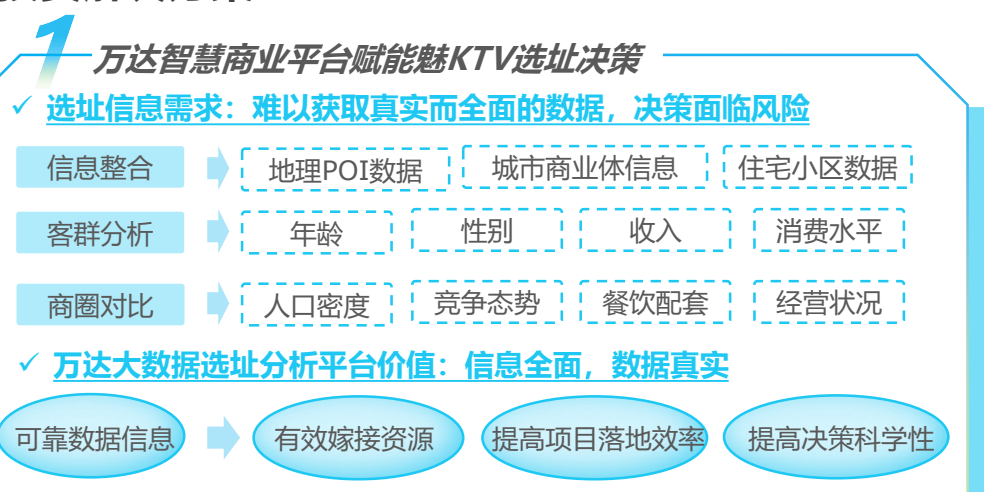
万达智慧商业平台服务案例 — 魅KTV

门店选址+投资加盟，万达智慧商业平台赋能魅KTV，提高品牌决策科学性

魅KTV成立于2017年，专注于打造轻奢互联网KTV品牌。其业务涵盖KTV行业的投资、品牌输出、系统输出及整体运营管理，覆盖中国大陆及香港地区。在技术层面，魅KTV推出了专属的VOD点歌系统和魅管家APP等后台管理系统，助力互联网实体门店的标准化系统管理。在设计风格上，魅KTV率先引入夜店风格，精准定位年轻用户群体，引领国内同行业潮流。目前，魅KTV处于高速扩张时期。万达智慧商业平台凭借其全面的信息和真实可靠的数据，为魅KTV在资源对接、项目落地效率提升以及科学决策方面提供了重要支持。此外，该平台还能及时提供租铺信息，并有效整合投资资源，助力魅KTV寻找投资人及加盟商，有力推动投资加盟业务的发展。

万达智慧商业×魅KTV：数字化选址投资解决方案

经营规模及成效



万达智慧商业平台服务案例 — 椒爱



万达智慧商业平台提供数字化服务，助力椒爱水煮鱼川菜制定差异化营销策略

椒爱水煮鱼川菜，创立于2018年，是一家全国连锁餐饮品牌。品牌最初专注于水煮鱼这一川菜单品的极致打造，采用原创秘制椒盐结合川菜传统的沸腾水煮鱼技法，创新推出了“椒爱椒盐水煮鱼”。随着企业的发展，椒爱逐渐从单一的水煮鱼品类拓展到更广泛的川菜领域，致力于为消费者提供多样化的川菜选择。通过与珠海万达商管合作，椒爱利用其智慧商业平台获取社区人群、周边状况、商圈类型等多维度数据，完成了从人工测算到数字化转型的升级，并据此制定相应营销活动。例如，椒爱根据不同门店周边客群特点，如大连开发区、天津武清、北京石景山，制定差异化营销策略，显著提升了营销效果。

万达智慧商业×椒爱：差异化营销解决方案

品牌使命

“用优质美味的菜品，让世界爱上中国川菜”

品牌定位

中国川菜水煮鱼品类头部品牌及中国川菜正餐连锁头部品牌

门店规模

覆盖全国60多个城市拥有170多家门店

新派川菜



解辣甜品

水煮鱼 酸菜鱼 毛血旺 辣子鸡 芋圆冰粉 相思豆花 柠檬酸梅汤



品牌形象

椒爱品牌介绍

特色产品

万达智慧商业平台赋能椒爱营销

➤ **制定差异化营销策略：**通过万达智慧商业平台所提供的门店周边信息，椒爱可以细分客户群体，根据不同的客户和流量特点，制定更具针对性的市场活动



辽宁大连
开发区万达

消费者多为**大学生**等年轻群体
同时拥有少量社区和工厂人群



天津武清万达

为典型的**社区型**门店
客流量大且业态丰富



北京石景山
万达

主要辐射周边**写字楼**



万达智慧商业
WANDA INTELLIGENT COMMERCE

凭借**万达智慧商业平台**精准营销能力，各大万达广场椒爱门店能够**精准定位客群**，实现**差异化营销**

针对年轻群体提供情绪价值的就餐环境



以会员营销为基础，增强复购和裂变



针对白领群体进行工作套餐专项推广



03 / 数字化赋能实体商业 未来趋势探索

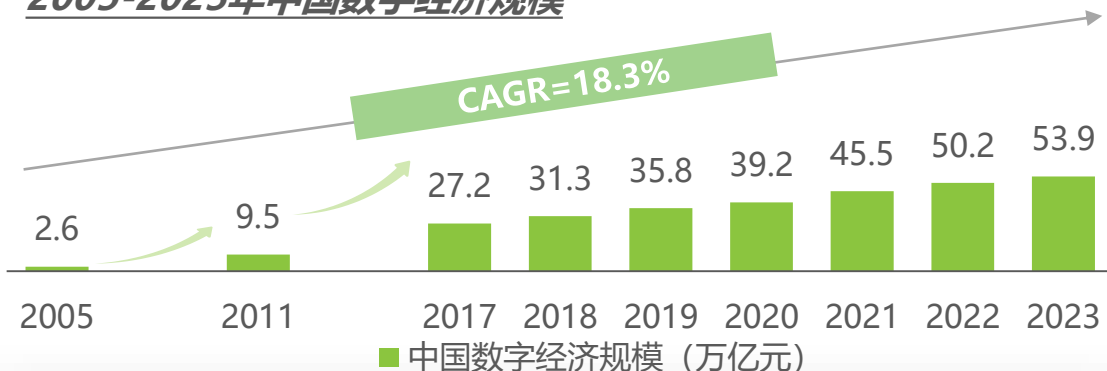
Development trend

数字化赋能实体商业未来趋势探索

数字化升级是实体商业变革的必然选择，全链路数智化转型重构产业增长范式

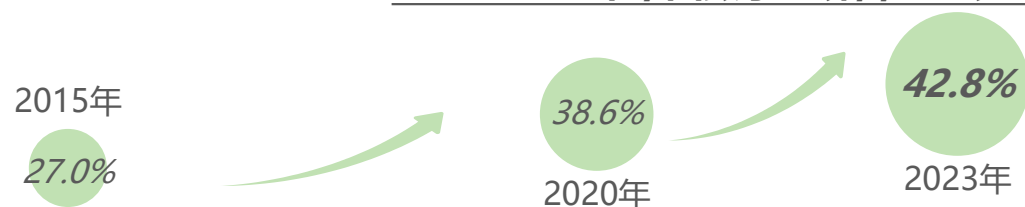
信通院数据显示，中国数字经济规模从2005年的2.6万亿元增长至2023年的53.9万亿元，其占GDP比重于2023年达到42.8%，数字经济的第三产业渗透率不断攀升。由此可见，数字化已经成为推动国家经济增长的重要力量，在服务业领域的深层次融合正在加速，这为实体商业发展提供了新的契机。在这一背景下，实体商业的转型升级路径愈发清晰——通过数字化建设，品牌商户能够实现从线下到线上的全面融合，打破传统经营的边界，构建起更加灵活、高效的商业生态系统。未来，实体商业的成功将越来越依赖于数字化能力的构建与应用，数字化将继续推动实体商业从传统模式向智能化、高效化和精准化方向迈进，为行业打造全新的增长引擎。

2005-2023年中国数字经济规模

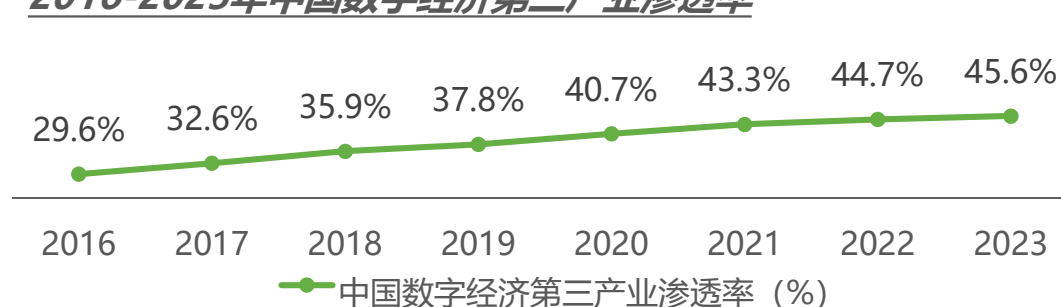


数字化建设将是未来实体商业的必备基础

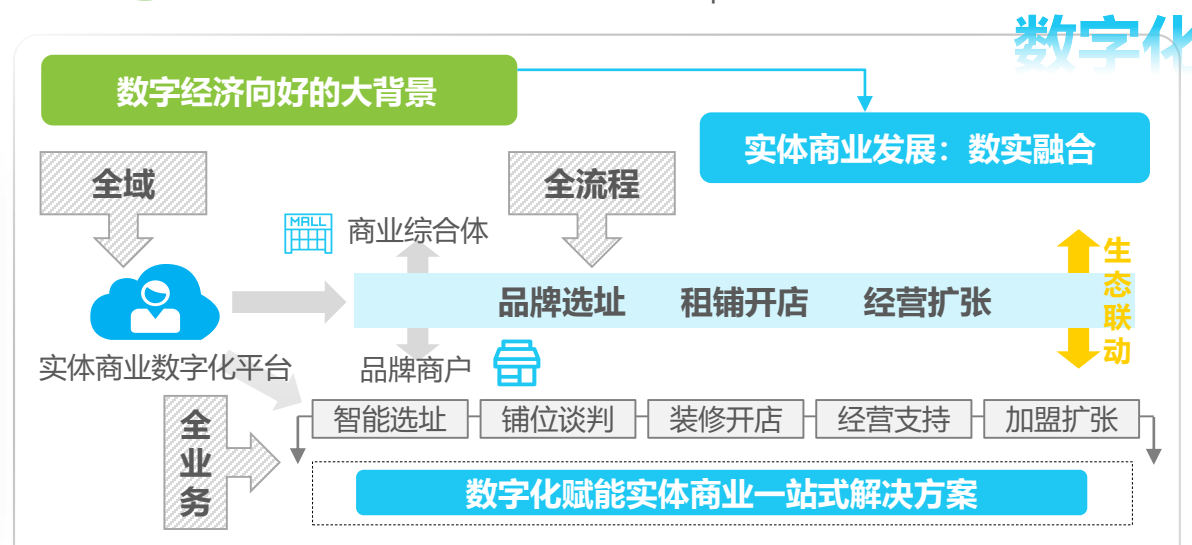
2015-2023年中国数字经济占GDP比重



2016-2023年中国数字经济第三产业渗透率



来源：信通院、国家统计局、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



数字化赋能实体商业未来趋势探索

实体商业迈向数实深度融合，未来将通过技术协同与生态重构，引领产业数字化转型新浪潮

过去，实体商业主要依赖电子收银系统、库存管理软件等数字化工具，集中解决单一业务环节问题。然而随着市场环境的变化，以数字化工具为的模式已无法完全满足实体商业的多元化需求。如今，实体商业亟需从依赖数字单一工具转向数字经济与实体经济的深度融合，以应对更加复杂的商业挑战。数实经济的深度融合将为商业综合体和品牌商户提供更精准的选址、租铺与经营策略，通过数据共享打破信息壁垒，提升资源配置效率，助力企业在复杂市场中高效决策，实现降本增效。未来，实体商业将探索多业态的深度融合，通过技术、业务和渠道的协同合作，逐步构建更加完善的商业生态体系，通过优势互补不断推动创新，推动实体商业在数字化浪潮中持续拓展边界，释放发展潜力。

线下实体商业将快速走向数实融合的道路



来源：专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能