



而以数字化为重点的SaaS模式迎来二轮发展。2022年12月，多点数智有限公司（简称“多点Dmall”）在港交所递表，拟在香港主板IPO上市，冲刺数字零售SaaS第一股。

零售业在经历3年寒冬之后，冰封开始逐渐瓦解，但同时，消费者需求也在发生重构，变得极其碎片化和多元化，即时零售、到家业务、短视频、直播电商、小程序等多种业态脱颖而出。

消费端的变革引发的是对商超零售的整体挑战。CCFA秘书长彭建真曾表示：当前大部分实体零售企业和品牌都面临数字化转型的问题。未来品牌的数字化转型将在消费者数据资产、B2C能力构建、新型零售关系三个方面发力。

当下，零售数字化正在从前台走向后台，从渠道营销、支付体系、会员数字化蔓延到履约中台、门店管理、供应链等深水区。

事实上，大型商超在数字化转型的进程中，一直面临着投入产出无法量化的问题，转型投入过高却往往没有从根本上带来效率提升，有很多大型商超试图通过定制化产品解决问题，但同样面临成本高昂、周期长、挑战大等问题。另一

方面，消费者习惯瞬息万变，往往“计划赶不上变化快”，实体零售业需要灵活机变，见招拆招的能力。

这意味着，数字化的深水区不再是“形式主义”，需要零售商、SaaS厂商对行业有专业和深刻的洞察和理解，更需要逐个环节对产品进行打磨和验证。

下个赛段，无论是对大型商超还是SaaS厂商来说，都是一场数字化能力和行业理解的综合大考。

01 传统ERP掉队，SaaS登场

“采购了很多ERP系统，依旧做不好资源管理。”

一位线下连锁超市的运营负责人，曾对商业数据派“吐槽”：“我们公司购买了十几套不同的ERP系统，培训耗时，不同员工用的系统不一样，我要把十几套系统都熟练了才能掌握每个人的工作，真不知道是增效还是降效了。”

事实上，这并不是某一家商超的问题，ERP系统自90年代引入中国，至今形态也没有太大的革新，然而商超业态却在此期间产生了天翻地覆的变化，一套系统往往只能解决一个问题，业态复杂的大型商超需要采购十几套ERP系统进行管理。

移动信息化研究中心调查报告显示：传统行业ERP系统功能闲置率高达70.4%，功能闲置带来的投资浪费金额巨大，加之对员工的培训不够，员工用不上，大多数功能就此成了摆设。

然而，培训成本高、耗时长这并不是最本质的问题。在数字化时代，独立的ERP系统，往往将一整块的业务进行分割，久而久之便会形成一个个数据孤岛，产生更繁琐的数据冗余，采购、维护成本高，更重要的是，数据无法打通，就无法真正用起来。



2021年，中百集团进行全面数字化转型，其中Dmall OS的招商系统，帮助中百采购、招商业务全流程在线化，强化总部监管，推进零供合作公开透明，与供应商一起建设智能供应链。

事实上，招商难只是传统零售业的难点之一。由于传统采购招商需要线下完成，存在对供应商的区域限制，而且环节不透明，导致采购工作流程长、流程繁琐、效率低，同时，商超也很难挑选出最合适的商品和供应商，难以即时响应市场变化的需要。

而Dmall OS将采购业务全流程在线化，单个招商项目最快3天可以完成闭环，系统性运作、数据留痕，降低人工干预环节，提高审批效率。

除了面向商超后端的数字化改造，多点Dmall其实更早是在帮商超做销售端的效率提升——打磨店仓一体模式。这是多点服务众多头部客户后，跑通的零售企业全渠道经营的盈利模式。店仓一体模式通过实体零售3公里覆盖和复用供应链，自行圈定调整门店服务范围，极大程度地提高配送效率。在线上销售占比高达30%的情况下，商超能够取得盈利，证明该模式符合商业本质，消费者、商超和作为技术服务商的多点都有持续的需求或动力。

以商超百货为主的“万物到家”，为美团贡献了2022年的最强增长点，同时也

成为饿了么、京东达达等即时零售公司的必争之地，对于希望参与其中的商超和百货企业，数字化成为必备的第一步。

中国连锁经营协会与全球管理咨询公司麦肯锡共同发布的《2022年中国零售数字化白皮书》显示，零售企业普遍将数字化转型作为未来的战略重心，大力投入数字化建设，94%的零售企业将数字化作为最重要的三大战略举措之一，79%的零售企业期待数字化至少贡献出未来3年业绩增长中的1/5。

事实上，这也正符合了当前线下零售的大趋势。近几年受环境影响，用户侧消费习惯大幅迁移到线上，许多头部商家线上销售额比例快速上升。相对于电商、即时零售的高度成熟，实体零售商在数字化基础设施方面有所欠缺，面对广泛存在的用户刚需，在新蓝海中，企业需要快速补齐数字化能力。而这也正是多点一类的技术服务商所提供的价值，通过洞察消费者需求帮助零售商解决痛点，就像一个“数字化军师”，带动整个行业在一个新周期中循环向前。

不过，零售商的数字化改造往往牵一发而动全身，周期长、流程繁琐、门槛高，通用型SaaS是一个个独立产品，由于底层数据标准不统一，难免存在系统对接和适配问题。作为垂直型SaaS，Dmall OS不仅覆盖零售业全链条，将“行业内先进的转型思路”直接解决方案化，还支持“积木式”的灵活搭建，客户可根据业务需求灵活搭建自由组合功能模块，适应市场变化快速响应。不仅做到了即插即用，提升零售商的转型效率，更重要的是，可以让零售商少走弯路，大大减少了试错成本。

以广东7-Eleven为例，其旗下有1500家门店、3个配送中心，包括各类渠道商、加盟商，要完成数字化系统的全面切换，是个2-3年的工程，而通过多点Dmall OS仅用6个月就完成了无感切换，且不影响门店和仓库的正常运营。

通过数字化重塑零售业全链条，目前多点重点帮助零售商解决几大核心问题：用户体验升级、经营效率提升、系统安全保障以及践行ESG责任，用数字化手段，真正帮零售商降本、增效、节约能源。

从零售商痛点出发，逐步形成全链条的能力矩阵，这样的思路在商业化方面初见成效。公开数据显示，2019年至2022年收入快速增长，2020年和2021年收入同比增速高达84%和115%。2022年前9个月增速也超过50%。这说明，迈过前5年的模式打磨期，多点Dmall业务正在起量，零售SaaS模式已逐步跑通。



另一方面，完成零售业的数字化基建之后，多点的OS+X生态战略或将成为继出海之后的第三增长曲线。以Dmall OS为零售数字基座，不断积累最佳经验，反哺数字技术，上面叠加更多内外部的垂直应用和创新，做深做厚实现生态极大的丰富，满足零售企业多方面的需求，持续深度绑定与零售企业的关系。例如在供应链、节能甚至元宇宙等方面帮助零售企业通过数字技术实现数字商业转型。这也是多点Dmall商业模式的想象力之一。

八年时间沉淀和打磨产品，对于多点Dmall而言，已经走过了最艰难的“从0到1”的第一阶段，正在进入从1-100的快速发展期。国内市场规模化复制，并通过出海将中国经验赋能给海外零售企业，同时发力生态战略的更大想象空间。在市场环境回暖之际，零售SaaS也即将迎来春天。