

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2025年第1期

增质

DeepSeek：中国大模型赛道的破局者与零售变革新势能 / P06

低增长时代，激活会员加速增长 / P12

购物中心数字化，以数据驱动业务 / P60





增质

在商业的时代长河中，中国零售行业历经深刻变革。往昔，商品短缺的岁月里，供应能力是商业的核心命脉；当商品逐渐充裕，渠道为王的时代接踵而至，谁掌握渠道，谁便能左右市场。然而，电商浪潮汹涌而至，打破固有的渠道壁垒，零售商纷纷聚焦营销与流量，试图在数字化浪潮中抢占先机。之后，当拼多多以低价策略异军突起，零售商深陷低价竞争，误以为低价是零售的终极奥义，却在压缩成本的不断内卷中，让商品品质大打折扣，消费者体验每况愈下。

然而，近两年山姆、胖东来备受消费者的认可与青睐。它们用品质零售展现了商业发展的新方向，用长期主义赢得了消费者的口碑与忠诚。这无疑向整个行业宣告，“增质”已成为当下零售行业的必由之路。

对于消费者而言，“增质”是需求升级的必然选择。在物质极大丰富的当下，消费者的需求早已超越了基本功能的满足，从单纯的性价比追求转向质价比的权衡。消费者渴望高品质的产品，这不仅体现在产品的性能、设计上，更体现在产品的安全性等诸多方面。优质的服务同样不可或缺，从售前的耐心咨询，到售中的便捷配送，再到售后的贴心保障，每一个环节都影响着消费者的购物体验，让他们在购物过程中感受到被尊重

与关怀，从而与品牌建立起深厚的信任纽带。

从零售企业的角度看，“增质”是红海突围的核心战略。高质量的产品如同磁石，吸引着消费者纷至沓来，从而扩大市场份额；优质的服务则是企业的金字招牌，树立起良好的企业形象，为企业赢得长期的经济效益。此外，“增质”还能助力企业降本增效。当产品质量提升，因质量问题引发的退货、换货等售后问题将显著减少，极大地降低了售后成本；同时结合优化服务流程，提高工作效率，也能有效减少人力和时间成本，实现企业的可持续发展。

站在整个零售行业的高度，“增质”是推动行业持续发展的关键动力。它激发企业的创新活力，促使企业不断研发更优质的产品、更贴心的服务，从而提升整个行业的水准。当更多企业摒弃短视博弈，转向品质深耕，零售业方能跳出零和竞争，迈向健康生态。这种转变不仅契合消费升级趋势，更与“美好生活”的时代命题同频共振。

本期视界以“增质”为题，期望在品质零售的发展之路上，为每一位读者提供有益的参考与深刻的共鸣，共同见证零售行业在“增质”的征程中逐浪扬帆。 **EnjoyIT**

《昂捷视界》编辑部
二〇二五年四月

目录 / CONTENTS

刊首语

FROM THE EDITOR

01 增质

研究篇

RESEARCH

06 DeepSeek：中国大模型赛道的破局者与零售变革新势能

12 低增长时代，激活会员加速增长

20 IP 消费浪潮下的零售行业变革与展望

方案篇

SOLUTION

28 解锁连锁便利 FF 区盈利密码：一体化系统革新之路

36 茶行业的数字化探索：传统与创新的交融

44 零售业系统核心风险识别与综合防控策略及落地

产品篇

PRODUCT

54 昂捷信息客易通助力零售企业数字化建设：从顾客触点打破与租赁商户间的信息壁垒

60 购物中心数字化，以数据驱动业务

案例篇

CASE

70 昂捷信息助力宝购鲸喜仓：打造高效协同供应链的典范

78 从凌云多业态管理看企业的转型升级

大事记

MEMORABILIA

86 公司动态



研究篇

RESEARCH

- DeepSeek：中国大模型赛道的破局者与零售变革新势能 06
- 低增长时代，激活会员加速增长 12
- IP 消费浪潮下的零售行业变革与展望 20



DeepSeek：中国大模型赛道的破局者与零售变革新势能

文 | 市场和方案中心 王理



引言

2025 年元旦的曙光尚未散尽，中国科技界上演了比《哪吒2》更具颠覆性的剧情——当动画英雄在银幕重生时，一个现实版的“数字哪吒”正在算力海洋中孕育。由幻方量化孕育的 DeepSeek 大模型，以工业革命般的加速度改写着 AI 进化史，它仅用 18 个月，便完成了从 670 亿参数大模型到全球开源领域标杆的惊人跨越，其崛起速度堪比大模型领域的“可控核聚变”。

2025 年 1 月 20 日，DeepSeek-R1 模型正式发布并同步开源，这一举措如

石破天惊，在全球范围内引发轰动。DeepSeek-R1 模型不仅在技术层面取得显著进展，在实际应用中也展现出强大潜力，其相关应用在多个国家的应用商店下载排行榜上名列前茅，上线仅 18 天，日活用户便突破 1500 万，增速远超 ChatGPT 同期水平。其开源模式与超高性价比，有力推动了各行各业应用的爆发式增长，尤其是在零售行业，为降本增效、提升顾客体验等方面提供了全新思路与解决方案。

本文将逐一剖析 DeepSeek 的发展历程、技术优势、应用场景，以及对零售行业的具体影响，并展望其未来发展

方向，期望能为大家在 AI 领域提供参考与启示。

DeepSeek 的诞生、技术演进及公司发展

人工智能的浪潮中，DeepSeek 的崛起堪称一场技术奇迹。其母公司幻方量化作为量化投资领域的领军者，于 2023 年 7 月成立 DeepSeek，专注于通用人工智能 (AGI) 的探索。依托雄厚的资金与算力资源，DeepSeek 从创立之初便锚定大语言模型研发，开启了一条独特的创新之路。

2023 年 7 月 17 日，DeepSeek 正式诞生。幻方量化作为量化投资领域颇具影响力的公司，为 DeepSeek 提供了雄厚的资金、先进的技术和专业的人才支持。成立之初，DeepSeek 便明确专注于大语言模型研发的方向，立志通过技术创新推动 AI 技术发展。

2024 年 1 月 5 日，DeepSeek 发布首个包含 670 亿参数的大模型 DeepSeek LLM。该模型在包含 2 万亿 token 的数据集上进行训练，涵盖中英文等多种语言，展现出强大的语言理解与生成能力。这一模型的发布，标志着 DeepSeek 在大语言模型领域迈出坚实一步，为后续技术演进奠定了基础。在随后几个月里，DeepSeek 团队持续优化迭代模型，针对不同应用场景，陆续推出多个专业化模型版本。例如，DeepSeek-Coder 专注于代码生成，为开发者提供高效编程辅助工具。DeepSeek-Math 擅长处理数学任务，能够快速准确解决复杂数学问题。这些模型的推出，不仅丰富了 DeepSeek 的产品线，还满足了不同用户的多样化需求，为后续技术突破埋下了重要伏笔。

2024 年 5 月，DeepSeek 发布第二代 MoE 大模型 DeepSeek-V2。该模型性能比肩

GPT-4Turbo，价格却仅为 GPT-4 的 1%，凭借高性价比迅速赢得市场的广泛关注与认可。此模型的成功，得益于 DeepSeek 在混合专家 (MoE) 架构上的深入研究与创新。MoE 架构通过在不同任务中激活不同的专家网络，实现了模型在推理成本和性能上的重大突破。同年 12 月发布的 DeepSeek-V3，在知识类任务的处理能力和生成速度上有了显著提升，为更广泛的应用场景提供了可能。

2025 年 1 月 20 日，DeepSeek 正式发布 DeepSeek-R1 模型。该模型在数学、代码、自然语言推理等任务上，性能与 OpenAI o1 正式版相当。其应用在多个国家的应用商店下载排行榜中成绩优异，迅速在全球范围内引发关注。这一成果标志着 DeepSeek 在大语言模型技术上达到新高度，进一步巩固了其在 AI 领域的地位。

DeepSeek 的技术优势

DeepSeek 的技术突破，源自其从基础能力到架构设计、从训练方法到应用策略的多维度深度探索，构建了兼具创新性与实用性的技术体系，为人工智能领域开辟了新范式。

首先，其模型在语言理解和生成能力上表现卓越。训练过程中，模型使用海量文本数据，通过覆盖多领域、多语言的 2 万亿 token 数据训练，模型能够精准捕捉语义逻辑，在文本生成、情感分析等任务中展现接近人类思维的连贯性。这种强大的语言能力，为 DeepSeek 在自然语言处理领域的应用筑牢根基。

其次，DeepSeek 在模型架构上不断创新。采用的混合专家 (MoE) 架构是一种高效的模型设计方法。MoE 架构将模型参数划分为多个专家网络，每次输入时仅激活其中一部分，在降低计算成本的同时保持高性能。DeepSeek 总参数达

6710 亿，但每次输入仅激活约 1.34% 的参数，这种设计不仅提高了模型运行效率，还使其在处理大规模数据时更加灵活、经济。此外，DeepSeek 在训练技术和方法上取得显著突破。例如，采用的多头潜在注意力 Transformer 架构、无辅助损失的负载平衡策略、多 tokens 预测训练目标等技术，有效提升了模型性能和稳定性。这些技术创新，使 DeepSeek 的模型在处理复杂任务时更加高效、准确。DeepSeek 在强化学习技术应用方面也亮点突出。训练阶段，模型借助强化学习技术提升推理能力，即便在标注数据极少的情况下，也能实现性能显著提升。这种技术应用，让 DeepSeek 的模型在实际应用中能更好地适应不同任务需求，提高模型实用性和泛化能力。

除了技术方面的优势，DeepSeek 的开源策略极大地推动了 AI 技术快速发展。在云平台和科技巨头方面，英伟达、亚马逊、微软、华为云、京东云等纷纷接入 DeepSeek 模型，将其集成到自身云服务和产品中。例如，英伟达在其 AI 计算平台上集成 DeepSeek 模型，为开发者提供更强大的计算支持和模型服务；华为云则将 DeepSeek 应用于智能客服系统，提升服务质量和用户体验。

开源社区的蓬勃活力，无疑是 DeepSeek 开源之后最为耀眼的亮点之一。自 DeepSeek 模型开源以来，便如一块巨大的磁石，吸引了众多怀揣热忱与才华的开发者 and 研究者纷至沓来。他们带着对技术的执着追求和对创新的无限渴望，积极投身到 DeepSeek 模型的优化与应用开发之中，共同构筑起一个充满生机与活力的开源社区。在这个温暖而富有创造力的社区里，开发者们宛如一群志同道合的伙伴，毫无保留地分享着各自的经验与独到见解。每一次思想的碰撞，都如同火花四溅，激发出无尽

的灵感与创意，成为推动模型不断改进和创新的强大动力。其中，不乏一些技术精湛的开发者，他们聚焦于 DeepSeek 模型在特定任务上的表现，像一群精益求精的工匠，不断对其进行优化打磨，力求让模型在性能上实现质的飞跃。与此同时，还有众多富有创新精神的开发者，以 DeepSeek 模型为基石，大胆探索，开发出一系列新颖独特的应用，不断拓展着模型的应用边界，让 DeepSeek 在更广阔的领域中绽放光芒。

DeepSeek 的应用场景及优势

DeepSeek 的技术突破正在催化多领域的范式转移，其应用已超越工具属性，展现出重构行业逻辑的潜能。

在自然语言处理领域，DeepSeek 模型展现出了卓越的多任务处理能力，涵盖语言翻译、文本摘要、情感分析以及命名实体识别等核心应用场景。以语言翻译为例，DeepSeek 模型能够精准地将一种语言文本转换为另一种语言，同时完整保留原文语义和信息，为跨语言交流提供极大便利。同时，在问答系统与智能对话方面，DeepSeek 模型可作为智能客服、智能助手等，快速准确回答用户问题，提供优质对话体验。一些电商平台利用 DeepSeek 模型开发智能客服系统，能够实时解答用户咨询，有效提高服务效率和用户满意度。

在代码生成与编程辅助方面，DeepSeek 模型为开发者提供有力支持。它能根据开发者输入自动生成代码片段，助力开发者快速完成编程任务，提升开发效率。这种应用在软件开发领域意义重大，特别是在处理复杂代码逻辑时，能为开发者节省大量时间和精力。

在教育领域，DeepSeek 模型同样拥有丰富的应用场景。它可用于个性化学习路径规划，根据学生学习进度和特点，定制专属学习计划；也能搭建虚拟实验室，让学生在虚拟环境中进行实验操作，增强学习趣味性和实践性；此外，DeepSeek 还可用于职业培训课程开发，依据市场需求和行业趋势，设计针对性培训内容，帮助从业者提升职业技能。

在行业垂直应用领域，DeepSeek 模型凭借其卓越的语义理解与数据建模能力，在金融、医疗等行业都展现出独特优势。在金融领域，它可用于合同审查，快速准确识别合同中的关键条款和潜在风险；在招聘筛选中，能根据岗位要求和候选人简历，迅速匹配合适人选，提高招聘效率。在医疗领域，DeepSeek 模型可用于疾病预测，通过分析大量医疗数据，预测疾病发生风险；在智能诊断方面，能辅助医生进行疾病诊断，提供诊断建议和参考信息，提高诊断准确性和效率。

DeepSeek 在零售行业的应用畅想

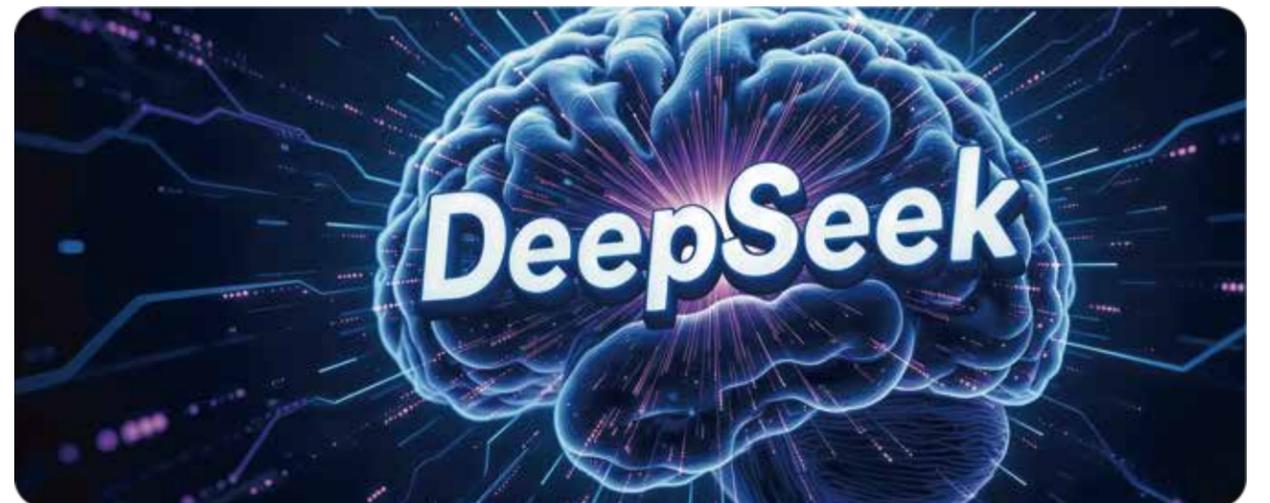
如果说技术突破是 DeepSeek 的根基，那么

其在零售场景的落地则真正定义了 AI 的商业价值。数字化转型浪潮中，零售业看似站上风口，实则暗礁遍布——库存管理的烦琐事务如同一座大山，沉重地压在企业肩头；营销效果不尽如人意，投入与回报难以平衡；客户服务效率低下，难以满足消费者日益增长的期望。

当传统手段渐显乏力时，DeepSeek 的登场为行业注入破局动能：通过智能预测将生鲜损耗率压降至个位数，用动态定价模型撬动促销效率的指数级增长，借情感分析技术重塑服务响应标准。这些变革不仅让企业运营成本骤降，更将顾客体验推向前所未有的高度。

当前，零售企业虽仍在 AI 应用的试水阶段，但 DeepSeek 展现的降本增效潜力已清晰可见。当技术突破与商业需求产生共振，智能化转型便不再是选择题，而是生存法则的迭代升级。可以预见，这场由 AI 驱动的零售革命，终将重构从供应链到消费终端的每个环节。让我们一同畅想一下激动人心的未来图景。

在杭州一家大型连锁超市的生鲜区，清晨的补货清单充满未来感。气象台刚发布暴雨预警，AI 系统便依据周边 3 公里内社区团购订单情况、地铁早高峰客流变化，以及社交平台话题热度等因



素，将当日草莓备货量从 800 公斤动态下调至 420 公斤。这套系统仿佛具备时空折叠的能力，能够将气象数据、消费趋势、城市交通等 47 个维度的信息编织成一张决策网络。管理人员发现，过去依赖经验的库存管理模式，如今已被精确到小时的预测所取代——草莓的损耗率从 8% 降至 2.3%，仅单店每年就能减少浪费 600 吨；同时，动态定价算法让促销活动的响应效率提升了 130%。

这样的变革，早已超越了传统货架的局限，如同一股无形的科技浪潮，悄然渗透到零售业的每一个角落。

在上海繁华商圈的一隅，某美妆旗舰店内的一面梳妆镜正以“润物细无声”的科技美学，悄然改写着消费决策的底层逻辑。当顾客轻轻拿起某款防晒霜时，镜面瞬间如同被赋予了生命，实时显示出当前的紫外线指数，并温馨提示：“您所在区域今日紫外线强度 7.2，建议每 2 小时补涂”。这看似简单的一幕，背后却隐藏着一套深度整合生物数据与环境感知的复杂系统。3D 肌肤扫描仪宛如一位技艺精湛的皮肤侦探，能够精准捕捉 200 余项皮肤指标；城市空气质量数据如灵动的信息精灵，实时接入推荐算法；甚至还能通过分析顾客手机使用时长，巧妙推算出压力值。一位连续三个月回购修复精华的会员感慨道：“我从未填写过过敏问卷，但系统推荐的产品组合精准得就像一位专属的私人皮肤科医生”。数据显示，这种细胞级的深度洞察，使客单价大幅提升 58%，会员复购周期也大幅压缩至 43 天。

在跨境零售领域，技术的影响力更是如同一股强劲的东风，势不可挡。在东京的一家家居用品店内，一位带着关西口音的消费者询问一款保温杯的耐热性能。AI 客服仿佛是一位精通多国语言的超级翻译官，不仅实时翻译对话，还自动调取产品通过日本工业标准的检测报告，并详细补充说明：“本品适用温度范围达 -20°C 至 120°C”。支撑这项神奇

服务的，是一个能识别 56 种语言与方言的智能引擎，以及一个包含 3000 余项地域文化特征的庞大知识库。它能向中东客户展示清真认证，为欧美用户解析环保工艺，为东南亚市场定制性价比方案。某出海企业借助该系统，客服成本骤降 88%，新兴市场门店扩张周期从 18 个月压缩至 5 个月，印证着“技术即战略”的跨境零售新范式。

在深圳的一家高端商场，一场“静默革命”正在货架与顾客之间悄然上演。通过分析 2300 万会员在商场内的导航停留热点、社交平台收藏，甚至电梯等候时间，系统如同一位技艺高超的画家，构建出一幅立体的消费意愿图谱。一位消费者结账时惊讶地发现，自己一周前浏览未买的护发素，此刻竟神奇地匹配了“职场形象升级计划”套餐。原来，AI 如同一位敏锐的心理侦探，捕捉到她近期频繁搜索面试攻略，并关联到其发质检测数据，最终生成了一份专属的个性化方案。这种从“购买行为”到“行为动机”的认知飞跃，使得优惠券核销率从 12% 大幅提升至 38%，夜间订单占比增长 70%，仿佛为每位消费者都配备了一位隐形的消费顾问。

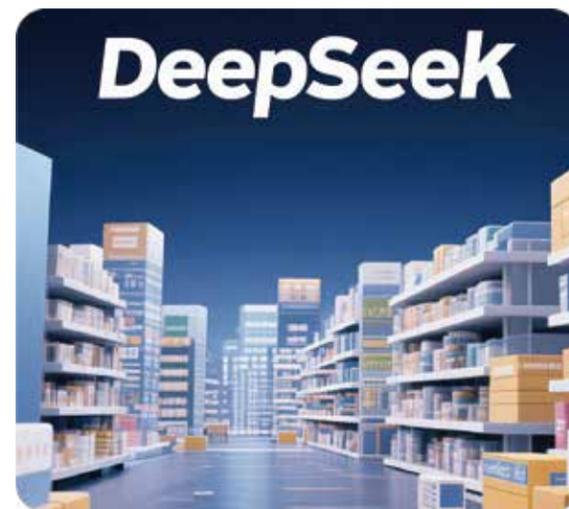
这些颠覆性场景的背后，实则是 AI 与多项前沿技术深度耦合、协同共生的结果。零售业的发展轨迹愈发清晰可见：POS 机实现了交易的数字化，让每一笔交易都清晰可查；ERP 实现了库存的精准管控，让库存管理如臂使指；互联网丰富了购物渠道，让消费者足不出户就能畅享购物乐趣；大数据描绘出消费者的精准画像，让商家对消费者了如指掌；而如今，AI 正在构建一个平行于物理世界的决策宇宙。在这里，气象数据与社交热点不再是孤立的信息，而是库存管理的关键函数；肌肤状态与空气质量不再是简单的自然现象，而是共同影响着产品推荐的重要因素；文化差异不再是跨境扩张的难以逾越的障碍，而是被巧妙地转化为商业机遇。过去我们用数据优化流

程，现在 AI 直接重构商业逻辑——这就像从改良蒸汽机到发明电力的跨越。当技术能够洞察肌肤的细微诉求，预判尚未出现的消费需求，零售业的未来或许正如科幻小说中的场景走进现实：每位消费者都拥有一个数字孪生体，而商业的本质，正在这些虚实交织的镜像中悄然重塑，迎来一个全新的时代。

未来十年——从大模型到“AI 原生商业”

展望未来，DeepSeek 和 AI 技术有望在多个方面取得更大发展。技术层面，模型性能将持续提升，通过更先进的训练算法和架构设计，进一步增强模型的语言理解、生成和推理能力。同时，多模态融合将成为重要发展方向，将文本、图像、语音等多种模态数据融合，使模型能够更全面地理解和处理信息。

应用拓展方面，DeepSeek 和 AI 技术将深入更多行业和领域，如智能交通、环保监测、智慧城市规划等。在智能交通领域，AI 技术可用于交通流量预测和智能调度，提高交通效率；在环保监测方面，AI 能够分析环境数据，辅助制定环保



政策和措施；在智慧城市规划中，AI 可优化城市资源配置，提升城市管理的精细化水平。

在 AI 伦理和可持续发展方面，随着 AI 技术广泛应用，伦理问题和可持续发展将成为重要议题。如何确保 AI 技术的公平性、透明性和安全性，避免算法歧视和数据滥用，是未来需重点关注的问题。同时，AI 技术发展也需考虑对环境的影响，推动绿色 AI 和可持续发展，确保 AI 技术长期造福人类。

结语

在 AI 技术的浪潮中，DeepSeek 以扎实的技术突破与务实的商业落地，为中国大模型领域开辟了新的可能性。它的实践印证了一个逻辑：真正的技术价值不在于实验室中的参数竞赛，而在于能否切实解决产业核心问题。我们期待更多中国科技企业以这样的姿态前行——少一些浮于表面的概念包装，多一些脚踏实地的场景深耕，让技术创新真正转化为产业升级的推力。

对于零售行业而言，DeepSeek 等 AI 技术的横空出世，为企业带来了前所未有的发展机遇。零售企业应当敏锐地捕捉到这股时代的东风，积极投身于 AI 技术的怀抱。借助 DeepSeek 在智能库存管理方面的卓越能力，实现库存的精准调控；依靠其精准营销的优势，深挖客户潜在需求；运用其智能客服的高效服务，提升客户满意度。

零售企业深度应用 AI 技术，可实现运营成本的显著降低与工作效率的全面提升。依托 AI 技术的智能赋能，企业能够精准把握消费需求，为顾客打造便捷、个性、愉悦的沉浸式购物场景。这些实际成效不仅夯实了企业的核心竞争力，更推动其在市场中构建可持续发展的战略优势，标志着企业正式进入智能化转型的关键阶段，为未来发展开辟更为广阔的成长空间。 **EnjoyIT**

低增长时代，激活会员加速增长

文 | 市场和方案中心 杨振铭

引言

在当前零售行业增速放缓、行业竞争加剧的背景下，企业面临巨大压力，但也蕴藏着机遇。会员体系作为提升客户忠诚度和推动增长的关键工具，能够帮助企业突破困境。通过精细化运营，企业可以利用数据分析进行精准营销和个性化推荐，同时根据会员的不同生命周期阶段制定差异化策略，延长用户价值。提升会员价值也至关重要，企业可通过丰富权益、打造社群和跨界合作等方式，增强会员粘性和归属感。此外，创新营销方式如社交裂变、内容营销和线上线下融合，能够帮助企业低成本获客并提升转化率。技术赋能也是关键，借助昂捷信息 CRM 系统、大数据分析和人工智能，企业可以优化会员体验并实现智能化运营。最终，企业需要关注长期价值，通过提升用户体验、建立品牌信任和持续创新，在竞争中实现可持续增长。会员体系不仅是应对当前挑战的工具，更是企业未来增长的核心驱动力。



零售行业进入低增长时代消费升级和降级并存

2024 年，国家统计局数据显示，全年社会消费品零售总额达 487895 亿元，同比增长 3.5%，其中网上零售额同比增长 7.2%。尽管整体数据保持增长，但从趋势来看，消费市场仍处于下行阶段，反映出整体经济增速放缓的大环境。网上零售占比虽持续缓增，但增速明显放缓，线上平台获客成本显著提升，发展逐渐趋于稳定。与此同时，线下零售商积极实施全渠道战略，加速拥抱线上渠道，以应对市场变化和消费者行为的转变，推动线上线下融合发展。经济环境的增速放缓也映射出消费者行为的变化：一部分消费者更加理性，注重性价比和实用性，而另一部分则继续追求品质化和个性化体验，消费分级趋势进一步凸显。

从 2023 年 1 月到 2024 年 1 月的调研数据来看，消费人群的组成发生了变化。精打细算型人群的比例有所增加，而一如既往和悠然自若型人群的比例有所降低。企业必须精准定位目标人群，因为不同人群的需求差异显著。20 年前的“一盘棋打天下”策略在 2025 年将难以生存。

消费者经济处境和未来倾向结构

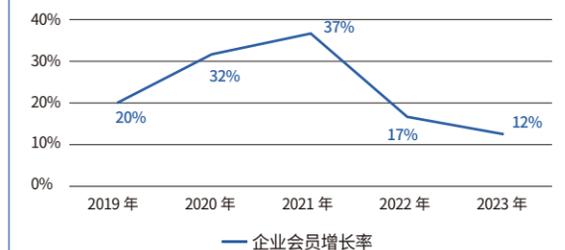


- ◆ 捉襟见肘型：经济不宽裕，消费时注重性价比。
- ◆ 重整旗鼓型：受疫情影响收入下滑，但近期有所恢复。
- ◆ 精打细算型：消费习惯稳定，注重实用性。
- ◆ 一如既往：消费习惯不变，家庭和个人投入稳定。
- ◆ 悠然自若型：经济状况良好，消费不受影响，追求高端体验。

会员存量时代，需要更为精细化地运营

根据上市公司年报披露的会员数据，从 2019 年开始，零售企业的会员数量持续保持较高增长，2019 年可比口径的会员增速是 20%，2020 年为 32%，2021 年增速达到峰值为 37%。2022 年和 2023 年增速明显下滑，从高峰时的 37% 下降到 2022 年的 17% 和 2023 年的 12%。

行业整体数据



超市、百货企业会员增长概况

超市	总会员数 (万人)				会员销售占比			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
永辉超市	11500	10100	8569	4933				
家家悦	1431	1235	1150	959	70%	72%	75%	76%
红旗连锁	500	500	500					
江西国光	88	86	90	84		73%	73%	68%
三江购物	90	87	89	95				

百货	总会员数 (万人)				会员销售占比			
	2023	2022	2021	2020	2023	2022	2021	2020
天虹股份	4700	4200	3600	3130				78%
步步高	-	-	3089	2478			60%	60%
百联股份	3289	3045	2723	1838				
中国中免	3200	2600	2000					87%
大商股份	2564	2487	20%	1844	99%	85%	78%	75%
重庆百货	2208	2208	1836	987	59%	59%	74%	69%
王府井	2300	2000	1800		68%	65%	60%	65%
银座股份	1248	1025	837	787	74%	71%	65%	61%
欧亚集团	-	-	900	900			66%	66%
新华百货	810	800	368	249	62%	60%	80%	78%
利群股份	-	750	704			50%		

▲ 信息来源：中国百货商业协会

从上述数据可以看出，2019—2021 年是零售行业争夺会员的白热化时期，随后会员增量逐渐放

缓，行业进入存量竞争阶段。随着会员运营迈向精细化，零售企业正通过多种策略深挖存量会员价值，包括强化会员体系建设、探索品牌会员协同、异业合作引流到店、集团会员打通整合以及活用奖励积分政策等。拥有大量会员基础的企业可以利用数字化手段更精准地了解消费者的需求、消费习惯和偏好，从而实施有针对性的促销活动，提高营销转化率；也可以通过会员运营不断提升顾客的购物体验，促使消费者主动传播，带动更多消费者加入，成为企业的消费者甚至忠实会员，降低整体营销成本，形成良性循环，从而在市场竞争中占据优势。因此，精细化运营成为当前行业关注的核心。

建立会员成长体系，实现会员的精细化运营

在当今竞争激烈的商业环境中，企业要实现可持续发展，必须有效吸引、转化、提升和挽留客户。建立完善的会员成长体系是达成这一目标的关键途径。通过设计多层次的会员等级、差异化的权益和激励机制，企业能够增强客户黏性，提升客户忠诚度。会员成长体系不仅能够吸引新客户，还能通过持续的互动和奖励机制，推动现有客户向更高层级转化，从而增加客户生命周期价值。

吸引：会员体系建设的起点

在数字化时代，构建企业自己的流量池是实现可持续发展的关键策略。通过公域引流和私域运营的有效结合，企业能够将外部流量转化为自有资产，形成稳定的用户池。公域引流借助社交媒体、搜索引擎、电商平台

台等外部渠道，广泛触达潜在用户，吸引其关注品牌。而私域运营则通过企业微信、社群、小程序等自有平台，将用户沉淀下来，进行精细化运营和深度互动。这种“公域引流 + 私域沉淀”的模式，不仅降低了获客成本，还提升了用户黏性和转化率。通过持续的内容输出、个性化服务和精准营销，企业能够在私域中建立长期信任关系，实现用户价值的最大化，最终构建起高效、自主的流量生态体系。

转化：从潜在会员到活跃会员

从潜在会员到活跃会员的转化是企业会员运营的核心目标，这一过程需要系统化的策略和精细化的运营。首先，通过精准的市场定位和吸引人的入会权益，企业可以有效吸引潜在会员注册。例如，提供首单优惠、专属折扣或积分奖励，降低用户的入会门槛。其次，在会员注册后，企业应通过个性化的欢迎礼包、新手任务或互动活动，快速提升会员的参与感和归属感。进而，利用数据分析洞察会员行为，推送定制化的内容、优惠和活动，持续激发其兴趣和活跃度。同时，建立多层次的会员等级体系，通过成长路径和进阶奖励，激励会员不断向更高层级迈进。最后，通过社群互动、专属客服和会员日活动，增强会员的黏性和忠诚度，使其从普通用户转化为品牌的忠实拥护者。这一系列举措不仅能提升会员活跃度，还能为企业创造长期价值。

提升：促进会员成长与消费升级

促进会员成长与消费升级是企业提升客户价值和实现长期增长的重要策略。首先，企业可以通过设计多层次的会员等级体系，明确会员成长路径，并设置相应的权益和奖励机制，激励会员不断向更高层级迈进。例如，消费金



额、互动频率等行为可以累积积分或经验值，帮助会员解锁更多专属特权，如折扣、优先服务或限量产品。其次，利用数据分析精准洞察会员需求，提供个性化的产品推荐和定制化服务，满足其消费升级的需求。同时，通过举办会员专属活动、新品预览或高端体验，进一步提升会员的参与感和归属感。此外，建立会员社群或互动平台，增强会员之间的交流与品牌黏性，也能有效推动消费升级。最终，通过持续优化会员体验和价值感知，企业不仅能提升会员忠诚度，还能实现更高的客单价和复购率，推动业务持续增长。

挽留：留住宝贵的会员资源

针对活跃度下降或消费减少的会员，企业需要及时采取有效的挽留措施，以重新激发其参与度和消费意愿。首先，通过个性化沟通方式，如企微或电话回访，主动表达关怀，了解会员的需求、问题或不满，展现品牌的重视与诚意。其次，针对流失风险较高的会员，提供专属优惠、限时奖励或定制化权益，例如折扣券、积分翻倍或免费试用，以吸引其重新参与。此外，定期开展会员满意度调查，收集反馈意见，深入分析活跃度下降的原因，并据此优化产品、服务及会员权益，持续提升会员体验。通过这一系列举措，企业不仅能有效挽留潜在流失会员，还能增强其忠诚度，为长期发展奠定坚实基础。

以上阶段也是零售企业构建流量池的核心步骤，但许多企业在实际操作中仍面临诸多挑战，例如引流

效率低、用户粘性不足、运营效果难以量化等。接下来，我们将结合数字化工具，深入解析如何高效推进流量池建设，帮助企业解决这些问题，实现用户资产的沉淀与增值。

构建零售企业专属流量池

流量池的构建其关键在于整合线上线下全业态、全渠道的数据资源，打通多触点数据融合与用户识别，构建统一的客户数据资产。通过对会员属性标签、画像及消费周期的深入分析，企业能够精准洞察用户需求与行为偏好，从而提供个性化的推荐和服务，显著提升会员体验与忠诚度。同时，借助营销智能化和自动化工具，企业可以缩短转化路径，实现精准触达，并通过多样化的卡券类型和场景化促销手段，提高转化效率与销售效果。此外，通过电子会员管理、内容运营和导购赋能，企业能够将一次性交易转化为长期关系，增强会员留存。

公域私域引流

首先是针对布局全渠道引流的策略。公域作为私域流量的重要来源，通过构建公域的流量入口，可以增强私域的蓄水和活水能力。公域在整个用户运营中具有明显的价值。

在选择公域平台进行业务拓展时，当前零售企业普遍认可且广泛涉足的，主要有三个重要的公域平台。

支付宝生态：支付宝提供丰富的公域生态，包括支付宝搜索、首页应用中心、首页推荐卡片、首页消息提醒、支付成功页、生活频道、会员频道、消费频道、营销会场、LOT 设备、门店物料和二维码导流等功能。支付宝具有友好的 B 端商业生态，为零售企业提供大量的流量和资源支持，能

够提供完整的公私域联动平台方案。

微信生态：微信提供广告投放、扫一扫、搜一搜、看一看、视频号等多种方式的生态支持。作为基于社交的平台，微信拥有庞大的自然流量。它具备去中心化的优势，但对于 B 端运营环境存在一定的限制。

抖音生态：抖音是目前最热门的内容平台之一，提供广告投放、DOU+、KOL、短视频和直播推流等功能。作为内容平台，抖音拥有强大的用户黏性和较为完善的用户画像。它正逐步进入 B 端生态领域，并具备较大的增长和完善空间。

通过合理利用这些公域平台的能力，零售企业可以获取丰富的流量资源，并实现与私域的联动，提升品牌曝光、用户转化和用户忠诚度。零售企业在实际运营中，可以根据自身需求和目标选择适合的公域平台，并通过与私域的有机结合，建立起完整的营销生态系统。

形成顾客画像，顾客分层经营

顾客标签化，是将估计分层运营的关键手

段。每位顾客皆独具个体特性与消费行为模式。商场能够依据用户的年龄、收入水平、消费观念、性格特征、于零售企业内所处的生命周期阶段、过往历史消费数据、积分状况等多元信息，进行深入的抽象与概括。经系统地汇总、精细地梳理后，一幅清晰精准的“顾客画像”便得以呈现。如此一来，商场能够确切明晰其顾客究竟是谁，这些顾客具有怎样的特质，存在何种消费偏好，近期消费频次处于何种程度，消费金额又是多少。凭借“顾客画像”，商场能够深度挖掘、精准抽象出顾客的关键信息，进而为运营管理提供切实有效的指引，有力推动商场实现盈利目标。

顾客画像依托着丰富且细致的标签体系，能够实现对客户行为的全方位、深层次剖析与解读。顾客画像所代表的并非孤立存在的个体，而是具备相似特征、具有群体共性的一类人群。通常情况下，一般可从基础信息、价值贡献、行为偏好这几个重要维度出发，对顾客进行标签化操作。

拥有顾客标签后，便能依据标签迅速识别



与筛选顾客，将其广泛应用于诸多方面。

精准营销

针对不同标签所代表的顾客群体，推送契合其需求的个性化营销内容。比如，向被标注“家中有婴幼儿”的顾客，精准推送儿童乐园优惠活动、幼儿教育课程促销信息以及相关活动邀请；为标有“时尚达人”标签的顾客，定向发放潮牌商品的优惠券，极大提升营销信息的触达精准度与有效性。

智能推荐

深度挖掘不同标签人群的潜在消费趋势。通过分析频繁光顾商场的顾客，或是热衷于奢侈品消费的顾客，对哪些品牌有着独特的偏好。基于这些洞察，进而精准推送对应的品牌商品信息，为顾客提供如同量身定制般的消费选择建议。

业态调整

业态调整需以“数据洞察”为基石，依托多维度客群标签（如年龄层、消费能力、兴趣偏好、到访频次等）的占比权重与销售贡献度分析，精准锚定高价值客群的核心需求，以此为指引动态优化业态组合与品牌矩阵，实现空间资源与商业价值的最大化匹配。通过不断调整业态，为顾客打造一个更加舒适、便捷、多元的购物环境，维持并提升商场在市场中的竞争力。

针对性服务

利用标签精准识别对商场销售贡献突出的关键顾客以及核心目标顾客，为他们量身定制更具针对性的服务。例如，经过详细的数据分析，我们确定“豪车一族”是商场的主要销售贡献者，商场便可着手对停车场进行升级改造，如部署车牌自动识别系统、优化车位导识系统，或是推出免费停车活动等，提升这部分顾客的购物体验。

活动策划

围绕标签化的特定顾客类别策划营销活动，同时挖掘具有强大口碑传播能力的“口碑推销

员”。为这些顾客提供专属的特别优惠，借助他们的社交影响力，让其自发成为商场的“活体口碑广告”，扩大商场活动及品牌的传播范围与影响力。

预测性分析

对当下的顾客标签信息进行深度提炼、系统总结与归纳，以此对未来市场情况进行预测与引导。鉴于零售业态存在显著区域性，商场目标客群的确定很大程度取决于商场所处地理位置。商场可依据现有顾客的特征与行为属性，抽象出如“白领”、“青年”等标签，预判周边 10 公里范围内符合这些标签特征的人群可能成为潜在顾客。随后，进一步分析通过何种渠道与方式，能够与这些潜在顾客建立联系，并成功吸引他们到店消费。

数字化精准营销工具

数字化营销工具一定是依托于强大的 CRM 系统作为核心，并借助电子会员、企微助手等面向 C 端顾客及企业员工端的管理工具，建立行之有效的会员精准营销机制，从而深度剖析会员行为数据，精准定位每位会员的个性化需求，从定制专属营销策略，到精准推送契合其兴趣的商品信息，再到打造沉浸式会员互动体验，全方位激活会员消费潜能，让每一次营销动作都能精准击中会员的“心动点”，助力企业在存量竞争的汹涌浪潮中破浪前行，驶向持续增长的彼岸。

CRM 系统

昂捷信息 CRM3.5 的推出已经有几年的时间了，截至目前已经有很多的零售企业进行了 CRM3.5 系统的应用和升级，并取得了较好的效果。实现了顶层的集团化大会员支持，强化了会员标签的生成及在精准营销和服务过程中的应用，结合顾客移动化、企微智能导购等方面

的能力，并大大提升了系统的整体性能，为零售企业建立更加全面的顾客洞察、更加高效地触达和服务顾客提供了技术保障。



电子会员

电子会员是 CRM 的顾客触点的延伸，顾客电子化是线上线下融合的基础设施，是实现顾客在各渠道间一致性认知及场景顺畅切换的保障。是与零售企业保持实时连接、紧密连接的顾客。移动渠道未必是实体零售销售的主渠道，但一定是顾客营销与服务，与线下场景紧密衔接实现 O2O 落地的最重要渠道。



导购助手

企业微信：实现了和企业微信的数字化运营管理平台，构建以营销获客、销售管理和顾客服务为一体的数字营销闭环，打通了商家、商户、员工、导购通过企业微信和顾客的微信直接建立联系，基于昂捷信息微会员和微商城为载体的营销触达和销售链路。



员工 App：当顾客的标签、会员等级发生变化时，系统会自动地提醒会员专属的客户经理，客户经理可以通过员工端的卡券中心，选择代金券、优惠券、生日礼券。然后可通过微信平台、短信、企业专属 App、人工等不同的渠道发给会员顾客，实现顾客的专属营销。



结语

在低增长时代，激活会员成为企业加速增长的核心策略。通过深度挖掘会员数据，企业可以精准识别高价值用户，制定个性化营销方案，提升会员活跃度和忠诚度。分层运营和全渠道整合能够优化用户体验，增强互动与参与感，而有效的会员生命周期管理则有助于转化新用户和挽回流失用户。借助数字化工具和自动化营销，企业可以高效触达目标群体，降低运营成本。同时，社群运营和品牌忠诚度建设能够进一步巩固用户关系，推动口碑传播。通过精细化运营和持续创新，企业能够在存量市场中找到新的增长点，实现可持续增长。 EnjoyIT

IP 消费浪潮下的零售行业变革与展望

文 | 市场和方案中心 张弘瑾



引言

在数字经济浪潮与消费升级趋势的双重催化下，IP（知识产权）经济正以破竹之势重构零售行业的底层逻辑。当代消费者已超越对商品基础功能的单一诉求，转而追求 IP 所承载的文化共鸣、情感联结与社交货币属性——从限量联名款引发的“现象级抢购热潮”，到虚拟偶像与品牌缔结的“次元共生体”，再到传统文化符号经数字技术赋能后的“破圈新生”，IP 经济已从传统营销的“锦上添花”跃升为驱动零售增长的核心动能。这一转型的本质，既映射出消费认知从“物质满足”向“意

义消费”的范式跃迁，更彰显了数字化技术对零售价值链的深度解构与重组，催生出“文化赋能 + 科技驱动”的零售新范式。

数字化技术为企业激活 IP 价值提供了全新路径。通过大数据分析，企业能够精准捕捉用户偏好，从海量信息中提炼出高潜力的 IP 定位方向；借助智能交互技术，品牌可将 IP 内容转化为沉浸式消费场景，增强用户参与感；数字认证技术则为 IP 资产的版权保护与稀缺性设计提供保障，推动联名商品、数字衍生品等形态的爆发。与此同时，智能供应链系统缩短了 IP 从创意到落地的周期，使企业能够快速响应市场变化，在竞争中抢占先机。

然而，IP 经济的深化也面临多重挑战：如何避免文化符号的过度商业化稀释 IP 内涵？如何在流量红利消退后构建用户长期黏性？数字化能力正是破局的关键——它不仅为 IP 赋予差异化的竞争力，更通过数据驱动的精细化运营、跨渠道的流量整合，帮助企业实现从“爆款收割”到“生态培育”的跨越。

本文将系统解构 IP 经济在零售领域的范式革命，从消费代际更迭、技术范式转换、产业生态重构等维度，揭示“IP 即渠道、内容即产品、数据即资产”的深层逻辑，为零售从业者提供兼具战略高度与实操价值的转型指南，助力企业在数字文明时代重构商业文明的叙事逻辑。

IP 消费在零售行业的多元实践

IP 消费正以裂变式创新重构零售业价值生态，其本质是消费逻辑从“产品交易”向“意义共创”的深层变革。当消费者为一份联名盲盒支付数倍溢价、因一场数字艺术展涌入商场，甚至将超市退货服务视为社交谈资——这些现象折射出 IP 经济已超越单纯的商品附属属性，进化为承载文化认同、社交资本与情绪价值的复合载体。

据《2024 中国 IP 消费趋势报告》显示，76% 的消费者愿为优质 IP 内容支付溢价，IP 驱动型消费在零售总额占比突破 18%。在此背景下，中国零售企业以差异化路径回应市场诉求：从跨界联名商品的现象级爆发，到线下消费场景的沉浸式重构，再到传统文化 IP 的数字化活化，多元实践通过文化叙事、空间体验与情感联结的系统性融合，重塑了消费者与品牌的价值共生关系。这些探索不仅印证了 IP 经济

对消费增量的撬动力，更揭示了零售业从“货架逻辑”向“心智逻辑”跃迁的底层密码。

购物中心 × 治愈 IP：静安大悦城 Chiikawa 主题展的流量裂变

上海静安大悦城通过数字化客流热力图分析，精准捕捉 18-25 岁女性客群对治愈系 IP 的高黏性需求，于 2024 年初落地全国首个 Chiikawa 沉浸式主题展。项目采用 AR 导航技术串联 12 个打卡点位，联动场内 30 余家商户推出限定周边，并通过小程序“集章抽盲盒”功能实现跨楼层导流。活动期间，IP 联名商品单日坪效突破 3000 元 / m²，带动商场整体客流量同比激增 75%，社交媒体 UGC 内容生成量超 50 万条。该案例证明，购物中心借助数字化动线设计与 IP 情感属性结合，可重构“线下体验—线上传播—二次到店”的消费闭环。



商超地域化突围：华润万家“熊猫花花”生鲜 IP 化实验

在成都区域市场，华润万家基于会员消费数据锁定亲子家庭客群，联合顶流动物 IP “熊猫花花”打造地域化营销矩阵。华润通过开展

线上接“花花”，在华润万家小红书、微博官方号等活动，结合与“女明星世界花”合影打卡等线下活动形式，大批花花的粉丝前往门店打卡并附上话题词，在社媒平台分享喜悦并领取福利等，全面引爆情绪价值。2024年春节档期，IP 关联品类销售额同比提升 90%，其中冷冻食品复购率较常规商品高出 32 个百分点，为传统超市突破同质化竞争提供新路径。



便利店破圈之战：罗森《灵笼》联名的全时段运营

罗森便利店借力国创机甲 IP《灵笼》，通过全国 5000 家门店的 IoT 设备分析夜间消费高峰特征，推出“机甲能量便当套餐”并配合自助收银屏互动游戏。消费者购买套餐即可解锁 AR 机甲组装动画，带动夜间时段销量占比从 18% 提升至 41%。同时依托电子会员体系发行限量数字徽章，成功促使 55% 的消费者跨品类兑换联名周边。该策略突破便利店 IP 营销局限于零食饮料的定式，实现客单价提升 26% 的业绩突破。

社区零售情感赋能：胖东来自有 IP 的本地化生态构建

河南区域零售龙头胖东来通过消费者画像分析，孵化“微笑天使”自有 IP 形象，开发涵盖烘焙、家居、文具的定制商品线。利用企业微信群群开

展“IP 联名月饼预售众筹”，48 小时内 3000 份产品售罄，沉淀高活跃私域用户 5.2 万人。门店部署的 AI 互动屏可生成个性化购物清单，数据显示使用该功能的顾客客单价比均值高出 34%。这种“技术赋能 + 情感联结”的双引擎模式，使区域品牌在 IP 赛道实现与全国性连锁的差异化竞争。

潮玩生态重塑：泡泡玛特数字化会员的 IP 复利效应

泡泡玛特通过整合线下门店、无人零售机与线上 App 数据，构建会员 3D 标签体系，实现限定款盲盒的精准推送。2023 年与故宫文创联动的“数字寻宝”活动中，基于 LBS 技术发起城市打卡挑战，带动参与门店客流量激增 120%，会员复购率连续 6 个月维持在 85% 以上。其自研的“潮玩社交平台”更沉淀 300 万条 UGC 内容，反向指导新品开发，将 IP 产品研发周期缩短 30%。



咖啡轻食突围：瑞幸 × 线条小狗的社交裂变方程式

瑞幸咖啡与治愈系 IP《线条小狗》的联名营销成为餐饮零售数字化标杆。通过会员系统追踪樱花季消费偏好，推出限定杯套、电子社交素材包及 AR 拍照滤镜，联动全国 9000 家门店同步上线。活动期间，联名款“带刺玫瑰拿铁”单周销

量突破 1000 万杯，其中小程序下单占比达 73%，AR 滤镜使用量超 200 万人次。品牌更创新“社交裂变”机制：用户分享定制表情包至社交平台可解锁饮品券，带动活动页面分享率提升至 41%，新增注册用户环比增长 35%。该案例验证了轻量化数字交互对高频消费品的拉新提效作用。



即时零售场景革命：京东到家 × 超级飞侠的 1 小时 IP 触达

京东到家联合奥飞娱乐创新推出“超级飞侠 1 小时达”企划，基于地理围栏技术锁定亲子社区，定向推送联名玩具、零食组合包。消费者下单即触发动画彩蛋播放功能，带动相关品类周订单量暴涨 210%。通过即时配送系统与 IP 内容即时互动的结合，实现从“观看动画”到“获得实物”的场景无缝衔接，验证了 IP 消费时效性提升对客单转化的直接拉动作用。

这些看似分散于多元业态的实践探索，实则共

享一套由数字化技术构建的底层逻辑：数据穿透力打通 IP 价值与用户需求的精准匹配，技术敏捷性支撑爆款孵化的效率革命，交互轻量化实现情感价值的低成本触达。当我们将视角从具体案例抽离，便能清晰看见 IP 经济重构零售业的三大技术支点。

数字化技术支撑：IP 经济的底层引擎

精准客群洞察与动态需求响应

IP 经济的精准化落地，本质是依托全渠道数据整合、动态用户画像构建与私域分层运营的技术闭环，将碎片化用户行为转化为可执行的营销策略。当会员线下门店购买 IP 商品时，系统自动推送企业微信服务通知，邀请加入对应 IP 主题社群，并赠送专属积分礼包。

同时，实时融合会员线上商城浏览、线下门店热力图、社交媒体话题互动等 12 类数据源，企业可以构建动态用户画像引擎——整合 IP 偏好指数、社交传播力、价格敏感度等 128 个标签，进行精准营销。

通过对客群的精细化切割，品牌针对不同层级设计差异化私域触点：向高价值用户开放 IP 联名款预售通道与线下私享会资格，预售转化率达 68%；为大众消费群体推送“AR 打卡解锁折扣”任务，带动门店到店率提升 40%。在私域运营中，社群发起“IP 二创大赛”，用户上传 UGC 内容可兑换限量周边，活动期间人均拉新 3.2 人，获客成本降至传统渠道的 1/5。

全域流量运营与场景化营销

IP 营销的创新性突破，正通过直播互动、智能发券机制与私域流量运营的深度协同，重构“线

上引爆—线下体验—私域沉淀”的全域消费闭环。以国产美妆行业为例，品牌借势 IP 联名新品上市，在直播间嵌入 AR 虚拟试色功能，观众实时生成个性化妆容后可领取线下体验券，系统基于 LBS 定位自动推送 3 公里内合作门店。这一策略不仅使直播核销率突破 52%，更通过企业微信社群沉淀高互动用户，定向推送限量礼盒预售信息，带动 38% 的复购转化，实现从流量收割到用户资产积累的跃迁。

在商超领域，连锁品牌将 IP 内容与动态发券深度绑定——消费者在小程序观看 IP 番外短剧后解锁生鲜满减券，结合室内导航引导至对应货架，券核销率提升至 47%；而线下购买 IP 联名商品的顾客，扫码小票即可获得直播间专属折扣码，反向拉动 IP 专场直播观看量激增 3 倍，线上关联销售占比达 29%，形成跨渠道流量互哺的良性循环。

智能供应链：从爆款响应到长效供给

IP 联名款产品的脉冲式销售特性，因其销量在短期内爆发式增长，对供应链的弹性响应能力提出了近乎严苛的要求。运动鞋服行业通过 AI 预测模型，结合社交媒体声量与预售数据，提前 3 个月调整生产线，将某国潮 IP 联名鞋款的上新周期从 60 天压缩至 25 天，首周售罄率超 90%；超市业态通过部署智能库存管理系统，实现仓储、货架及在途库存的动态监控，系统自动触发补货指令并向周边 3 公里用户推送“限量返场”通知，缺货率降至 3%。针对临期商品，系统发起智能调拨与组合促销策略（如买零食桶送徽章），滞销损耗大幅降低，实现库存效率与营销联动的双重突破。

IP 消费深水区的风险警示

数字化技术驱动的 IP 经济在释放商业价值的同时，也潜藏着不容忽视的系统性风险。当行业追逐流量红利时，需警惕三重“暗礁”。

数据依赖陷阱：算法茧房下的机会流失

过度精细化的用户画像可能导致企业陷入“数据偏食”困局。以泡泡玛特为例，其早期算法过度聚焦 18-25 岁二次元用户，导致 2022 年推出的故宫联名盲盒在 40 岁以上客群渗透率不足 5%，而同期万事利丝绸通过线下文化沙龙捕捉到该群体对传统 IP 的高付费意愿，其同类产品银发族销量占比达 27%。此外，永辉超市曾因会员系统持续推送萌宠 IP 商品，忽视年轻家庭对功能性 IP（如“海底小纵队”联名营养套餐）的需求，致使该品类销售额较盒马同类产品落后 15%。

文化稀释危机：快餐式联名的价值耗散

IP 的过度商业化正在引发消费者审美疲劳。肯德基在 2023 年累计推出超 20 个 IP 联名活动（包括原神、三丽鸥等），但第三方机构“数字品牌榜”监测显示，其 IP 记忆度从 2021 年的 72% 下降至 2023 年的 58%。更典型的案例是完美日记，其 2022 年敦煌联名系列因将壁画元素简化为印花贴片，被《中国国家地理》批评“剥离文化语境”，最终产品线因口碑滑坡提前下架，直接损失超 3000 万元营收。

隐私合规红线：技术狂欢中的信任危机

数字化技术的应用边界亟待厘清。2023 年，上海静安嘉里中心因未明确告知热力图系统采集消费者停留数据，遭遇集体投诉，导致 30% 会员注销账户；同年，英国快时尚品牌 H&M 因通过 Wi-Fi 探针追踪用户动线，违反 GDPR 被罚 640 万欧元。反观胖东来，其在 AI 互动屏界面增设“数据透明化”开关，用户可自主关闭行为追踪，

反而使设备使用率提升 22%，印证了“尊重即信任”的商业逻辑。

展望 2025 年，IP 行业的发展趋势

全产业链协同：从单点突破到生态共建

当 IP 经济迈入全产业链协同时代，产业边界将加速消融。生成式 AI 深度介入内容创作，使《永劫无间》这类游戏 IP 的剧情线生产效率提升三倍；平台化众创模式推动 B 站十多万用户共同参与《时光代理人》支线开发，宣告全民共创时代的来临；3D 打印技术驱动 C2M 定制普及，得物 APP 上用户自主设计的 IP 潮鞋订单占比两年间激增 172%。这种“创作—孵化—衍生”的全链整合，正在构建数据驱动的价值倍增体系，产业协作效率的提升使 IP 开发边际成本下降 40%，为中小企业的差异化竞争开辟新路径。

消费觉醒：从被动接受到主动共创

消费者主权崛起正在改写游戏规则。63% 的 Z 世代要求参与衍生品设计，倒逼 52TOYS 等品牌采用“设计众投”模式，使爆款率提升 28%；快看漫画“IP 联邦制”赋予粉丝剧情投票权，用圈层自治激活平台日活增长 41%；得物 APP 兴起的“IP 股民”现象，让消费者通过虚拟股权分享 IP 商业红利。这种从被动接受到主动共创的转变，本质是数字经济时代用户赋权的深化，企业必须构建开放式生态才能赢得新

一代消费者的情感认同。

全球化 2.0：文化弹性决定出海成败

全球化竞争进入文化弹性比拼阶段。米哈游《原神》枫丹版本融入法国宫廷美学，使欧洲市场营收占比突破 35%，印证了文化适配的战略价值；SHEIN 在巴西推出的“IP 快闪工厂”通过本土化定制，实现客单价提升 22 美元；泡泡玛特东南亚门店引入当地艺术家联名，使复购率飙升至 48%。2025 年的 IP 出海不再是简单的文化输出，而是要在全球视野与在地表达之间找到共振频率。

面对 IP 经济浪潮，零售行业亟需以数字化技术为支点，深度融合文化价值与消费体验，通过与用户共创构建差异化壁垒，为 2025 年的深度变革夯实竞争根基。

结语

IP 消费热潮的实质，是一场围绕“用户注意力”的激烈争夺。在这场战役中，数字化技术如利剑出鞘，成为企业将短期流量转化为长期价值的核心驱动力。无论是精准营销削减获客成本，还是智能供应链保障爆款响应，抑或会员体系的情感化运营，目标皆是构建“以用户需求为核心、灵活高效”的生态系统。展望未来，零售行业竞争将不再局限于单一 IP，而是演变为数字化能力支撑下的全方位、系统性效率比拼。在这场较量中，那些能够凭借大数据分析迅速洞察用户需求、运用先进技术实现资源最优配置、并通过卓越体验深化与用户情感联结的企业，必将在 IP 经济的浪潮中乘风破浪，持续引领行业前行。 **EnjoyIT**

方案篇

SOLUTION

- 解锁连锁便利 FF 区盈利密码：一体化系统革新之路 28
- 茶行业的数字化探索：传统与创新的交融 36
- 零售业系统核心风险识别与综合防控策略及落地 44



解锁连锁便利FF区盈利密码： 一体化系统革新之路

文 | 市场和方案中心 牛淼



引言

在零售行业竞争日趋白热化的当下，连锁便利店为了突出重围、提升市场份额与盈利能力，正积极探寻差异化竞争策略。其中，鲜食快餐（FF，即 Fast Food）作为便利店业务极具潜力的重要板块，其价值日益凸显。它不仅能高效满足消费者即时、便捷的饮食需求，还在提升店铺整体客流量与客单价方面发挥着关键作用。然而，传统的FF区运营模式弊端重重，难以跟上快速变化的市场节奏以及消费者日益多元的需求。在此严峻形势下，引入一体化系统成为

连锁便利店优化FF区运营、增强市场竞争力的必由之路。本文将全方位剖析连锁便利店FF区的运营现状，价值解析、破局之道。深度阐述一套完整的一体化系统解决方案，并结合行业实践展示其显著成效，为行业发展提供参考。

FF区价值解析：数据驱动的增长密码

连锁便利店FF区凸显两大核心价值。一方面，健康化与场景化趋势日益明显，产品及服务正逐步契合消费者对

健康和特定场景的多元化需求。另一方面，即时零售迅猛发展，为FF区注入新的业务增长动力。

项目	数据	说明
便利店FF区销售占比	42.9%(7-Eleven)	FF区商品在便利店销售额中占比显著，已成为重要组成部分。
	16.9% (2023年便利店行业平均)	鲜食商品销售占比逐年提升，反映出消费者对即时食品的需求增加。
便利店FF区毛利率	35%~45%	FF区商品毛利率较高，显著高于便利店整体毛利率（20%~30%）。
便利店整体毛利率	20%~30%	便利店整体毛利率较低，FF区高毛利商品对整体利润贡献突出。
便利店FF区主要商品	包子、豆浆、炸串、便当、关东煮	这些商品因即时性和高毛利特点，成为FF区的核心产品。
便利店FF区营收贡献	占便利店总营收近50%	尽管FF区面积不足1/5，但其营收贡献接近一半，是重要的利润增长点。
便利店FF区发展趋势	鲜食、生鲜产品销售占比上升	消费者对健康、便捷食品的需求推动了FF区的发展。

从上述数据中不难看出，便利店FF区凭借其高毛利商品及显著的营收贡献，已逐渐成为便利店行业的价值增长点和主要利润源泉。然而，在其快速发展的过程中，受商品特性及系统应用的相对制约，也明显存在诸多共性的业务诉求。

备货与废弃问题

备货不足或过剩：FF区需要有效备货，既要避免备少了不够卖，损失销售机会，进而影响顾客体验和黏性，又要防止备多了当天卖不完导致废弃。

高损耗率：FF区的损耗废弃率通常是全店各区最高，部分便利店FF区的食材损耗率高达15%~20%，这不仅增加了运营成本，还造成了资源的极大浪费。

食品安全隐患

加工环节风险：FF区几乎全部为半自加工即食品，门店是食品安全的第一责任人。管理执行不到位可能导致食品安全隐患，如店员不知道每个批次商品售卖了多久是否到期，部分因制作量过多导致销售不出去延长售卖时间。

运营效率问题

点餐与结账效率：传统点餐和结账方式效率较低，影响顾客体验。智能小票打印机和POS机扫描支付可以提升结账效率，减少银台运营人员。

加工与废弃管理：缺乏精准的加工建议和废弃管理功能，导致加工数量不准确，影响商品鲜度。

市场竞争与差异化挑战

同质化竞争：便利店鲜食品类同质化严重，如蒸品、炸品、关东煮等品类高度相似，难以形成差异化竞争优势。

应对折扣零售冲击：折扣零售和即时零售的兴起对便利店鲜食业务构成冲击，便利店需要强化即时性需求优势，聚焦鲜食与高频品类。

供应链与库存管理

补货与陈列管理：补货工序简单但重复性强，需要耗费大量人力。陈列质量不高会影响产品销量和品牌形象。

库存监控与预警：消费者对“时效性”要求提升，即时零售等新渠道对库存管理提出新需求。AI技术可以对商品有效期、安全库存量进行监控和预警，但技术发展尚未完全成熟。

这些问题的存在，严重阻碍了连锁便利店FF区的进一步发展，如何有效应对并找到破局之道显得尤为关键。

全链路一体化系统革新之路——昂捷信息数智化能力全景融合

面向 FF 区鲜食零售场景的数字化全链路革新，通过物联网、大数据、人工智能技术深度耦合，构建“智能采购—智能加工—全渠道销售”的全流程闭环。昂捷信息产品以实时数据为驱动，围绕缺货率、损耗率、人效比三大核心指标，打造覆盖自动补货、智能加工、动态出清等核心模块的智能中枢，实现 FF 区鲜食从原料到终端销售的全生命周期管理。

逆向 BOM 拆解引擎 × 多维度智能补货

昂捷信息针对鲜食类商品采购及销售的特点属性，以成品需求反向驱动原料采购，构建起一个环环相扣的“销售—加工—采购”数据闭环，通过逆向拆解成品销售预测数据，结合 BOM（原料配方清单）自动化转换技术，实现从终端需求到原料供应的智能化链路打通，解决采购与销售的割裂问题。

双维度驱动采购模式

成品销售预测：基于历史销售数据 + 实时订单量 + 外部环境因子（天气、节假日、促销），昂捷信息结合 AI 预测每日成品需求量。

逆向 BOM 拆解实时响应：通过商品转换矩阵（1 份成品 = N 种原料组合）自动生成原料需求。

智能转换机制：基础 BOM 分解：将 500 份鸡肉卷订单自动换算为鸡胸肉（25kg）+ 卷饼（500 张）+ 生菜（15kg），损耗率补偿：叠加 3% 加工损耗自动补量，供应商交期适配：根据原料采购周期（鲜品 24 小时、冻品 72 小

时）差异化备货。

智能采购订单生成逻辑

动态库存与销售及促销进行整体分析与决策，根据不同商品的动态库存和对应的决策层级以及触发条件系统自动生成要货订单或发起店间调拨。减少人为判断，提高要货效率。

昂捷信息智能补货策略示例

决策层级	触发条件	系统行为
自动补货	库存量 < 安全阈值	立即生成采购单
动态调优	销售波动超预期 30%	启动紧急采购通道
策略缓冲	促销前 48 小时	按 1.5 倍系数备货
异常处理	销售数量超过阈值	风控拦截

组合关系价值体现

原料采购与成品销售数据对齐度达 98% 以上，冗余库存减少 67%。整体供应链响应升级采购订单生成耗时降低显著。原料过期浪费减少 82%，采购人员数据处理工作量降低 90%。

从“经验采购”到“数字采购”，昂捷信息通过构建“销售预测—BOM 拆解—库存校准—供应商协同”的智能链路，FF 区采购管理实现了高效敏捷供应链响应，同时降低了门店的整体加工商品损耗。

智能化加工管理，满足及时需求 兼顾降低损耗

FF 区加工管理以“数据驱动标准化”为核心，通过 BOM 智能转换、AI 算法建议加工、物联网设备协同，实现从原料到成品的全程可量化、可监控、可优化，破解传统加工作业依赖人工经验、质量波动大、损耗难控制的痛点。



智能建议加工

动态配方调整

依据历史销量、库存保质期、成本波动数据，系统自动推荐每日或每周的加工计划，还能动态调整。加工完成率及库存数据会实时反馈到数据大屏，业务部门可按不同层级和维度查看。

BOM 全链路穿透式管理

智能拆解与反向追溯

正推：1 份成品（如汉堡）自动拆解为面包坯 ×1 + 牛肉饼 ×1 + 生菜 ×20g + 酱料包 ×1。

反查：原料批次溯源（通过扫码查询某批芝士片用于哪些日期生产的成品）。



损耗率动态补偿

- ◆ 根据实际加工损耗，实时调整原料申请量。
- ◆ 加工损耗数据自动同步至采购系统，优化后续订货计划。

智能物联网设备协同可视化

全流程设备监控关键设备数据实时采集，例如微波炉温度均匀度、加热时长偏差值。实现这一功能，需硬件设备支持或加装套件管理。

全渠道多样化销售管理、提高用户购买体验

昂捷信息通过销售中台构建“聚合销售—实时调价—AI 出清”全闭环管理系统，实现从商品上架到临期处理的自动化运营，解决传统零售终端人工操作繁琐、消费体验差、价格调整滞后、临期损耗高等痛点。

聚合销售管理

聚合打码

针对 FF 区商品开展聚合归集操作，系统可自动生成聚合二维码（该二维码整合了

商品编码与价格信息)，支持顾客通过自助机、手机 APP、人工柜台等多终端渠道扫码完成支付。系统具备多件商品超级聚合结算功能，10 件商品的扫码结算时间可控制在 2 秒以内，极大地方便了非标商品的快速结算。

结算效率突破

传统模式：收银员逐个扫码、人工核对，流程繁琐、耗时久、易出错。

智能模式：整单扫码≤2 秒，高效便捷。

价值体现：高峰客流量承载能力提升 3 倍，收银人力成本降 60%。

动态出清管理机制

昂捷信息依托大数据与 AI 技术，深度融合销售数据、动态库存信息以及电子价签系统，实现对商品的自动出清促销及出清报损操作，从而达到精准且高效的库存管理与成本控制，优化商品流通环节，提升零售企业的运营效益。

出清变价流程

利用 AI 模型对最优降价幅度与促销方式进行精细化计算，在方案筛选环节，将历史转化率超过 65% 作为重要考量标准，以此保障促销策

略具备高有效性。完成计算后，通过电子价签自动执行价格更新操作，同时 POS 系统同步进行调价处理。此后，每间隔 30 分钟对商品出清速率展开评估，以此作为效果评估依据，进而动态调整后续策略，实现促销效果的最优化。

效率和效益提升

在临期商品管理优化进程中，成效显著：以往处理临期商品需耗费 48 小时之久，如今通过一系列流程革新与技术赋能，处理耗时成功压缩至 4 小时，效率实现跨越式提升；价格调整响应速度也迎来质的飞跃，从传统模式下需 1~2 天审批流程的“慢节奏”，跃升至分钟级的“快响应”，能更敏捷地契合市场动态；商品损耗率从 8.7% 大幅降至 1.2%，彰显出管理精细化带来的损耗控制成效；而临期品收益贡献率更是提升了 22%，充分挖掘出临期商品的潜在价值。

销售数据分析

大数据分析结合可视化看板，智能展

示门店经营现状。实时收集并分析销售金额、销售量、客单价、商品销售排名等关键销售数据，通过数据可视化手段，为管理人员呈现直观、清晰的销售报表与数据分析结果，助力其及时洞察市场动态和消费者需求变化，从而灵活调整商品结构、优化营销策略。例如，若分析显示某款新品销售增长迅猛，管理人员可加大该产品的推广力度和订货量；而对于销售表现不佳的商品，则可考虑下架或进行产品改进。

技术实现与创新亮点

昂捷信息近年来不断加大在技术研发方面的投入，持续关注零售技术的发展趋势，并深入研究创新应用。公司将人工智能、大数据以及物联网技术与零售业务场景相结合，不断进行创新实践应用。

物联网技术的应用

在库存管理设备、食品加工设备以及销售终端等关键业务环节，全方位、无死角地部署物联网传感器，构建起覆盖 FF 区运营全流程的实时数据采集与传输网络。这些传感器能够精准捕捉库存数量的细微变化、设备运行状态的实时状况以及商品销售情况的动态信息，并以毫秒级的速度将这些关键数据及时反馈至一体化智能系统，为智能决策提供坚实可靠的数据支撑。

大数据与人工智能算法

运用大数据技术，对海量销售数据、库存数据、消费者行为数据等进行收集、存储与深度分析，挖掘数据背后的潜在规律与趋势。同时，借助机器学习、深度学习等人工智能算法，对销量预测、库存优化、设备故障诊断等关键问题进行建模求解，大幅提升系统智能化水平与决策准确性。

移动应用与云端服务

为员工和管理人员提供便捷的移动应用，使其可通过手机或平板电脑随时随地访问系统，进行订单处理、库存查询、销售数据分析等操作。在系统架构设计方面，采用了先进的云端服务架构，数据存储于云端服务器，既保障数据安全可靠，又便于企业进行系统升级与扩展，有效降低了企业在硬件维护方面的成本投入。

行业实践：某连锁品牌便利店数字化转型突围战

行业案例分享



某品牌连锁便利店的数字化转型突围战——日均 300 店 × 40% 人效提升 × 90% 顾客满意度

在便利店行业竞争愈发激烈的当下，数字化转型成为众多企业寻求突破的关键路径。下面为大家分享某华北连锁便利店的成功转型案例，该便利店通过一系列数字化举措，实现了运营效率、成本控制以及顾客体验的全面提升。

背景：传统便利店遭遇增长困局

运营低效：人工加工点餐流程繁琐，销售高峰期每单耗时超过 90 秒，且错误率高达 12%，不仅降低了服务效率，还影响了顾客的购买体验。

库存失控：鲜食缺货率达到 18%，常常出现顾客想买鲜食却买不到的情况；同时，临期损耗严重，占总成本的 9.3%，造成了极大的资源浪费和成本增加。



体验滞后：高峰时段，顾客排队时间超过8分钟，漫长的等待过程，对顾客满意度造成了极大的负面影响。

基于这些困境，该便利店确立了清晰的转型目标：构建涵盖“预测—加工—销售—出清”的全链路数字化闭环，实现鲜食毛利率从32%提升至45%以上，以此提升市场竞争力和盈利能力。

解决方案：全场景数字化重构

智能加工中枢

AI 建议加工系统：借助先进的算法，综合天气、历史销量以及促销因子等多方面数据，精准预测加工量，误差率控制在8%以内。并且能够根据实际情况动态调整配方组合，比如在寒流预警时，自动增加关东煮30%的备货量，确保满足顾客需求。

物联网设备协同：通过智能蒸柜与POS系统的数据联动，实现了生产与销售环节的高效协同。在午高峰时段，这种协同作用使得产能提升了200%，从而有效缓解了高峰时段的供应压力。

三模补货体系

静态补货：针对标品，如饮料、零食等，当库存低于安全阈值时，系统自动下单补货，确保商品供应的及时性。

动态补货：针对蔬菜、肉类等高时效性鲜食原料，构建基于智能预测算法与动态库存模型的补货优化系统，保障商品的满足率和损耗率之间的可控管理。

策略补货：在节令商品，如月饼、粽子等促销前48小时，按照1.5倍的系数进行备货，提前做好充足准备，抓住销售旺季。

动态出清引擎

智能价签系统：当商品保质期临近6小时

这一关键节点时，自动触发降价机制下调商品价格15%~30%；在过期前2小时，启动“买一送一”的促销活动，降低商品损耗。

全渠道库存同步：通过先进的技术架构与智能算法，成功打通小程序商城、第三方平台等全渠道线上平台与门店库存数据的实时对齐，误差率小于3%，保证线上线下库存信息的一致性，提升顾客购物体验。

实施效果：数字化运营新标杆

效率革命：FF区加工耗时从原来的90秒/单大幅缩短至30秒/单，鲜食缺货率从18%降至4.7%，设备利用率从65%提升至92%，运营效率得到了质的飞跃。

成本重构：损耗成本下降了37%，每月平均节约28万元；人效提升40%，单店员工数从6人减少至4人，有效降低了人力成本。

体验升级：顾客满意度达到90%，远超行业平均的78%；与此同时，通过技术革新与流程优化，全渠道结算效率实现了三倍以上的飞跃式提升，顾客购物体验得到显著改善。

该案例充分证明，便利店行业的竞争已从传统的网点布局转向数字化能力的竞争。只有构建“数据驱动×智能决策×极速响应”的新基建，才能在存量市场中开拓出增长新曲线，实现可持续发展。

结语

在便利店行业这片转型的深水海域，FF区的竞争版图已然历经了一场静默却深刻的变革。昔日那场单纯围绕商品展开的“厮杀”，如今已升级为一场聚焦系统能力的“鏖战”。昂捷信息一体化解决方案，宛如一位智慧领航者，



凭借其在数据贯通、智能决策以及敏捷响应方面所展现出的卓越优势，成功攻克了备货、损耗、效率等长期困扰行业的传统难题。不仅如此，它还构建起了一套从场景洞察出发，精准对接供给需求，最终实现即时履约的全新模式，为行业发展注入了新的活力。

展望未来，便利店行业的发展走向将紧密围绕三个关键方向实现突破。其一，技术穿透力亟待升级。AI算法不应再局限于服务标品管理这一“舒适区”，而应勇敢地迈出步伐，向非标鲜食的个性化推荐领域延伸，为消费者带来更加贴合需求的购物体验。其二，生态协同需进一步深化。便利店的数据系统应与供应链、物流网络实现API级别的无缝对接，打破信息壁垒，构建起一个真正意义上的数字化共同体，实现资源的高效整合与协同运作。其三，

人机协作范式亟待创新。在系统承担标准化决策任务的同时，要着重培养一批具备数据思维的“新店长”群体。这些新店长将从繁琐的标准化事务中解脱出来，将更多的精力投入到顾客体验设计等创造性工作中，为顾客带来更加优质、个性化的服务，让每一次购物都成为一次愉悦的体验。

可以预见，当数字化转型迈入“价值深挖”的新阶段，那些率先实现“系统智能+人性化服务”双轮驱动的企业，必将在激烈竞争的效率红海中脱颖而出，开辟出一片属于自己的价值蓝海。这场变革的终极目标，是让每一个茶叶蛋的温度都能精准契合社区居民的需求，让每一台蒸柜的产能都能实时匹配客流的波动。这不仅是便利店行业数字化转型的题中之义，更是行业未来发展的必由之路，唯有如此，便利店行业才能在时代的浪潮中稳健前行，焕发出新的生机与活力。 **EnjoyIT**

茶行业的数字化探索：传统与创新的交融

文 | 市场和方案中心 周成梁

引言

随着国民生活水平的不断提升和健康理念的深度渗透，饮茶这一承载着中华文明基因的传统习俗，正以崭新的姿态融入现代生活图景。它既是传承千年的文化符号，又是现代人追求健康生活的载体，在味觉享受与文化浸润中构筑起独特的生活方式。2023 年数据显示，超过九成中国消费者有过饮茶体验，其中 47.5% 的人群保持每日饮茶习惯，43.8% 的消费者每周饮用两到三次，呈现出高频化、常态化趋势。从清晨提神的醒茶到午后惬意的茶歇，从商务场合的茶叙礼仪到家庭聚会的茶香氤氲，饮茶文化正在新时代焕发出蓬勃生机，成为当代中国社会一道独特的人文风景。

茶叶行业在国内的市场表现

中国作为全球首屈一指的茶叶生产大国与消费市场，茶叶产业始终展现出稳健且积极的发展态势。根据中国茶叶流通协会权威发布的《2023 年度中国茶叶产销形势报告》数据，2023 年全国茶叶生产在克服旱涝等极端天气带来的重重困难后，依旧交出了一份令人瞩目的成绩单，种植面积、产量以及产值均实现了稳步增长。具体而言，全国茶园面积达到 5149.76 万亩，较上一年度增长了 3.09%；全国茶叶内销总量为 240.4 万吨，同比增长 0.3%；不过，内销总额为 3346.7 亿元，同比略有下降，降幅约为

2023 年中国六大茶类内销额统计表

茶类	2023 年 / 亿元	2022 年 / 亿元	增长量 / 亿元	增长率 / %
绿茶	1978.3	2110.5	-132.2	-6.3%
红茶	560.9	564.2	-3.3	-0.6%
黑茶	358.6	321.4	37.3	11.6%
乌龙茶	311.0	284.6	26.4	9.3%
白茶	107.5	100.5	7.0	6.9%
黄茶	30.4	14.2	16.2	114.5%
总计	3346.7	3395.3	-48.5	-1.4%

▲ 数据来源:中国茶叶流通协会

1.4%。这些数据不仅反映了茶叶行业在复杂环境下的强大韧性，也为我们洞察行业发展趋势提供了重要依据。

茶叶行业在国内的发展趋势

中国茶叶消费市场正在经历显著的变革，其中最明显的趋势包括：消费群体代际迁移、线上销售常态化、盈利空间压缩，存量竞争白热化。

消费主体迭代

随着年轻消费群体的崛起，他们对茶叶的需求不仅量大，而且需求属性日益丰富，这促使茶叶经营者不断创新，以满足消费者的多样化需求。从茶叶本身的创新到茶叶产品的形态、原料、功能、消费场景等多个方向的探索，使得产品品类的丰富程度不断增加，呈现出细分化发展的趋势。以 Z 世代（1995 年 ~ 2009 年出生群体）为例，该客群已占据线上茶饮消费的 62%（艾媒咨询），促销推动茶企需求端呈现“四化”趋势。

场景延伸化：从商务接待向办公室茶歇、露营茶会等泛生活场景渗透。

产品功能化：养生茶、冷萃茶、茶拿铁等系列复合型功能茶饮产品，增速达传统品类的 3.2 倍。

体验情绪化：以奈雪的茶 PRO 门店数据举例，茶器美学 + 空间营造带动客单价提升 40% ~ 60%。

消费即时化：即溶茶粉、冻干茶块等新型快消茶品形态，保持 25% 年复合增长。

线上销售常态化

在销售渠道方面，茶企在直播热的助力下加强了线上营销的力度，以抖音为例，2022 年茶叶线上渗透率突破 28%，其中茶类目 GMV 同比增长 213%。未来随着互联网、云计算、人工智能等新技术的应用成为主流，电商平台通过领先的数字化运

营水平，使得更多消费者行为和轨迹得以沉淀，短视频、直播等线上营销方式必然成为茶企常态化的营销手段，线上线下全渠道布局完备的成熟品牌将占据更大优势。

盈利空间压缩，存量竞争白热化

当下，全行业已然迈入微利时代浪潮，茶行业亦难以独善其身。消费者虽对优质产品满怀期待，然而众多平台却对为产品品质提升增加成本投入兴致寥寥。大量平价替代品如潮水般涌现，将市场拖入无休止的内卷漩涡，“性价比”一词瞬间成为人们茶余饭后热衷探讨的新热点话题。

与此同时，随着人口增长步入下行通道，人口红利逐渐消散，全行业正式踏入存量市场阶段。消费者的消费观念也发生了深刻转变，从单纯的消费升级迈向差异化消费时代。如今，促使消费者为之买单的不再仅仅是满足基本需求，而是产品所带来的个性体验与情绪价值。

直播带货的异军突起以及线上市场的爆发式增长，如同两股强大的冲击波，对茶行业流通格局产生了深远影响。未来，茶行业的流通将愈发向资源密集型实体靠拢。那些拥有源头产地资源的企业，凭借对细分品类源头的精准把控，在市场中占据独特优势；而具备广泛渠道资源或庞大消费者群体的企业，则能在局部市场呼风唤雨、大展拳脚。

以东方甄选为例，其凭借独特的直播风格与优质的内容输出，吸引了大量粉丝关注，搭建起强大的渠道网络，在茶品销售领域占据一席之地；胖东来凭借多年积累的良好口碑与广泛的消费者基础，在当地茶市场拥有极高的话语权；京东自营依托其强大的物流体系与广泛的覆盖，为茶品销售提供了坚实的保障，成为众多茶企青睐的合作对象。这些拥有渠道

优势的代理经销势力，正重塑着茶行业的流通格局。

茶企的数字化转型与探索

伴随着时代的发展，作为传统工艺和文化传承为核心的茶企想要在同行中脱颖而出，需要在产品品质、品牌、创新、服务、营销、数字化等多方面下功夫，不断提升企业的核心竞争力。其中数字化作为帮助企业提升竞争力的有效工具，已经帮助越来越多的茶企进行了转型。部分茶企的数字化转型案例：

天福茗茶：在茶行业数字化转型的浪潮中，天福茗茶作为一家声名远扬的茶叶连锁企业，以前瞻性的战略眼光和勇于创新的精神，精心绘制了一幅数字化发展的宏伟蓝图。其数字化转型方案围绕分销供应一体化、工厂运营协同化、财务管控精细化三条主线展开，搭建了集团级一体化的运营管控平台。该平台实现了业务处理自动化，提高了总仓配货效率和订货效率，同时也实现了集团仓储信息的共享与隔离、物流管理、拆包组装管理、盘点管理等功能。此外，天福茗茶还通过数字化平台实现了“一品一码”，建立了“从田间到茶桌”的全过程追溯体系。

奈雪的茶：奈雪的数字化转型战略深度覆盖前端运营与后端管理两大核心领域。在前端运营层面，奈雪的茶以前沿科技为纽带，深度融合用户消费场景。通过小程序点单、移动支付等数字化工具和手段，提升用户体验和完善用户触达渠道；后端管理领域，奈雪的茶则展现出强大的自主研发与系统集成能力。通过推广自研数字化运营系统，进行数字化门店管理，实现原材料自动订货补货、员工自动排班、优

化操作动线设计、优化茶饮制作标准流程等精细化运营措施，大大降低操作难度和运营成本。

数字化助力茶叶行业产业升级

从天福茗茶和奈雪的茶两个茶企数字化转型案例，我们不难看出在数字经济浪潮与消费升级的双重驱动下，传统茶企正迎来战略转型的关键机遇。要构筑差异化竞争优势，企业需构建“品质筑基、数字赋能、体验制胜”的多维度发展模型。以非遗工艺为品质内核，打造精细化、可溯源的标准化生产体系。运用区块链技术实现从茶园到茶杯的全程数字化品控，依托大数据洞察重构产品研发逻辑。在全渠道营销领域，建议构建“私域流量池 + 直播电商 + 智慧门店”的O2O运营矩阵，借助用户画像精准匹配非遗大师手作茶、节气限定茶礼等文化IP产品，实现传统文化价值向市场效益的高效转化。这种“守正创新”的数字化转型路径，将助力茶企在传承千年茶道的同时，打开年轻消费市场的新增长。

精细化的商品管理

传统茶叶依据独特制作工艺，可划分为绿茶、红茶、黄茶、乌龙茶、黑茶、白茶六大经典品类。但是随着饮茶消费的年轻化，茶叶行业下游也衍生出更加多元化的产品，比如各种新中式茶饮、现泡奶茶、现泡茶、再加工茶等。售卖方式也从传统的散称模式逐步向袋装、礼盒装、罐装等精细化包装转型。这些变化都要求企业对于茶类的各种

属性、各种维度进行精细化管理。

比如在昂捷信息服务的某企业中，它的茶叶有个非常典型的特色，大部分茶叶店只能按照一罐、一盒、半斤等规格售卖不同，散茶没有最低的起卖量，哪怕只要5块、10块也能称。比如陈皮，一片陈皮也卖，10块的散装也能称。这种灵活的售卖方式，让茶叶店多了像邻里街坊一样的亲近感，充满了人情味，信任和口碑越积越多、广为流传。

昂捷信息在产品上规划了商品多规格管理的机制。一款茶叶可以有多个销售规格，进货时可以按照kg作为库存管理单位，销售时可以设置多个规格，比如散秤可以设置kg、g来做计量单位，也可以按照罐、份作为计量单位。罐、份、件这些计量单位设置与kg单位的转换规则，比如一罐茶叶250g，前台销售一罐茶叶后，系统自动减掉该茶叶0.25kg的库存。在进行数据分析时，既可以分析商品实际的成本、销售、毛利情况，又能分析哪种规格卖得较好。

茶叶的安全追溯

在食品安全备受关注的今天，茶叶作为

广受欢迎的饮品，其安全追溯体系的建立至关重要。这不仅关乎消费者的健康，也是茶叶行业可持续发展的基石。

茶企在茶园安装传感器，监测土壤、水质、气候等环境因素，以及茶树的生长状况。加工环节中，利用智能设备记录加工参数和操作流程。在运输环节，为每一批茶叶赋予唯一的二维码或区块链标识，将茶叶的生产、运输、销售等数据上链，保证信息不可篡改，真实可靠。并且建立完善的数据库，记录茶叶种植户、加工企业、经销商等相关信息，以及农事操作、质量检测报告等数据。最终消费者通过扫描即可获得该批次茶叶详细的追溯信息。

茶叶的安全追溯是保障消费者权益、提升行业形象的必要举措。随着技术的不断进步和各方共同努力，相信茶叶安全追溯体系将不断完善，为消费者带来更放心、更优质的茶叶产品。

高效率的门店运营

茶叶门店作为茶叶销售的重要终端，其运营的成功与否直接关系到品牌形象和经济



效益。良好的门店运营不仅能吸引顾客，还能提升顾客满意度和忠诚度，数字化运营为茶叶门店带来了新的机遇和挑战，成为提升竞争力和实现可持续发展的关键。

服务与体验

在茶叶店的经营中，茶艺师扮演着至关重要的角色。他们不仅是茶叶知识的传播者，更是顾客体验的塑造者。茶艺师精通各类茶叶的品种、产地、制作工艺和特点，能够准确地向顾客介绍不同茶叶的风味和功效，帮助顾客做出合适的选择。同时掌握各种茶叶的最佳冲泡方法，包括水温、冲泡时间、茶具的选择等，通过精湛的冲泡技艺，展现茶叶的最佳口感和香气，让顾客充分领略茶叶的魅力。总之茶艺师是茶叶店的灵魂人物，他们的专业知识、服务水平和个人魅力对于提升店铺的竞争力、塑造品牌形象、传承茶文化以及满足顾客需求都具有不可替代的重要作用。

搭建茶艺师培养的数字化体系成为提升培养效果和效率的重要途径。这不仅能够满足行业对高素质茶艺师的需求，还能为茶艺师的职业发展提供更广阔的空间。

企业可以规划构建企业内部的无损知识

平台，涵盖茶叶基础知识、茶艺表演、茶文化、服务礼仪等方面的系统课程。课程可以录制高质量的教学视频，包括理论讲解、实操演示等。比如，制作“绿茶冲泡技巧详解”、“乌龙茶的品鉴方法”等主题的视频课程。

最后通过在线考试、作业提交、实操操作视频评估等方式，对学员进行综合考核。收集和分析学员的学习数据，如学习时长、考核成绩、错题分布等，了解学员的学习情况和问题所在。根据数据分析结果，不断优化课程内容、教学方法和考核标准。

数字化库存

在茶叶门店的运营中，库存管理是至关重要的一环。数字化库存管理的引入，为茶叶门店带来了更高效、精准和可控的库存解决方案。传统茶企此前存货变化、销售数据反馈的周期较长，采购人员往往要到月底或者次月月中才能根据上一周期的数据制定采购计划，补货和备货相对滞后。而数字化补货体系可以通过系统分析历史销售数据、季节因素、市场趋势等，预测未来的库存需求，帮助门店合理安排采购计划。假设在春节前夕，根据往年销售数据，预测红茶的需求量会大幅增加，从而提前增加红茶库存。

数字化补货系统不单单是对门店补货的触达，更是打通了从门店到供应链的链条，销售计划、生产计划、采购计划与发运计划的打通。根据这些数据，茶企的采购方向就会有所侧重，上游供应商和茶农也可以据此种植适合茶企未来需要的茶叶，获得更高的效益。

线上线下融合的消费渠道

随着消费习惯逐渐由线下向线上转移，天猫淘宝、抖音等电商平台成为消费者选购茶叶的重要渠道，据艾媒咨询数据，自2017年开始，茶叶市场线上整体销售一直保持15%左右的高速增长，截至2023年茶叶市场线上整体销售达到358亿元。

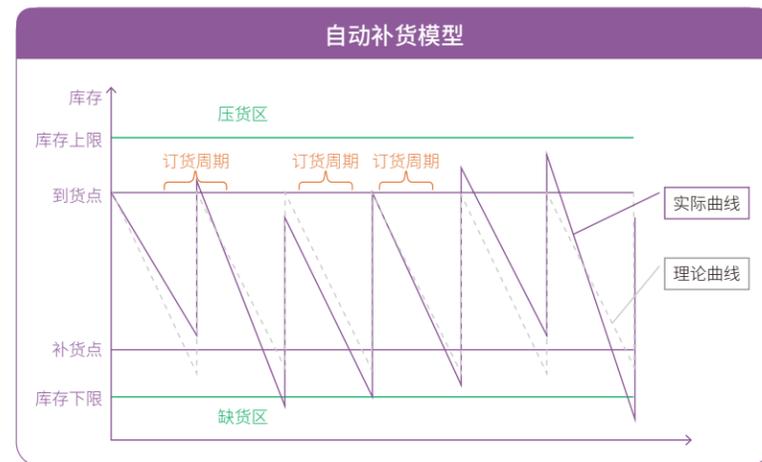
作为直播电商领域的先锋力量，抖音接连打造了“春茶季”、“Dou 来饮茶节”等一系列极具影响力的专题活动来吸引品牌方和用户参与内容共创，催生了#茶生活、#召唤茶友等众多播放量破百亿的爆款话题。以“春茶季”活动为例，2023年活动所在月份的销售额，较2022年同期增长了111%。

茶企若想在竞争激烈的市场浪潮中稳健前行、蓬勃发展，必须学会“两条腿走路”，在做好线下实体门店的同时，也要做好线上运营。线上运营主要蕴含着两个极具潜力与价值的发展方向。

线上销售平台搭建：建立自有品牌的电商网站，具备完善的产品展示、购物车、支付系统和会员管理功能。同时入驻主流电商平台，如淘宝、京东等，扩大销售渠道。

社交媒体营销：开设微信公众号、微博官方账号、抖音企业号等多平台账号，定期发布茶叶知识、新品推荐、茶文化活动内容。利用社交媒体进行广告投放，精准定位目标客户群体。

昂捷信息通过业务中台将企业的核心业务能力进行整合、封装和复用，形成一套统一、高标准、可扩展的服务体系，为线上业务提供快速、灵活、高效的支持。目前已经对接企业自建平台、京美饿抖音等线上平台。同时打通美团、大众点评、抖音的券核销业务，简化门店操作，提升门店运营效率。



“直播热”加码线上营销

直播带货成为各行业进行营销的新模式，农产品也借助直播的东风开启线上营销模式，并取得较好的成效。其中，茶企也在“直播热”的助大下不断加码线上营销，未来，短视频、直播等线上营销将会成为茶企常态化的营销方式。线上线下全渠道布局完备的成熟品牌将占据更大优势。



昂捷信息现已打通抖音券核销业务，可实现“顾客线上买券 - 引流到店 - 收银核销 - 实付开票报表统计”的全链路运营，帮助商户提升门店运营效率，方便财务统计和对账，降低财务对账难度，更高效、便利地搭上抖音营销顺风车，拓宽营销阵地，实现业务增长。

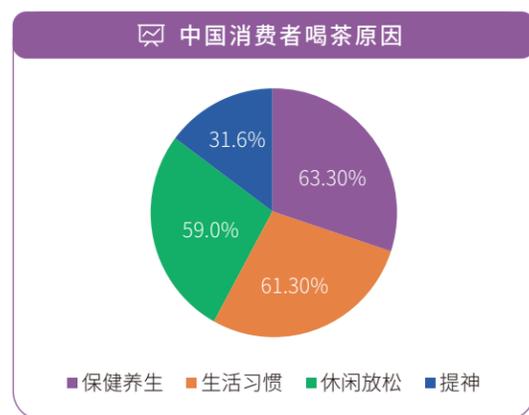
茶企精准运营体系

在茶行业数字化转型进程中，构建精准会员画像体系已成为洞察消费需求的核心突破口。以昂捷信息会员平台实践为例，其多维数据建模法通过全链路智能分析，助力某茶企实现销售额 30% 的提升。该体系首先整合全渠道触点数据，融合性别、年龄、地域等基础属性，结合消费轨迹中的品类偏好、客单价及复购周期数据，同步捕获用户页面停留时长、搜索热词等行为日志，并整合评价内容与活动参与度等互动反馈，形成多维数据池。随后通过智能数据治理引擎进行深度清洗，运用异常值检测算法自动修正偏差数据，采用多重插补法填补缺失值，确保数据质量符合分析标准。

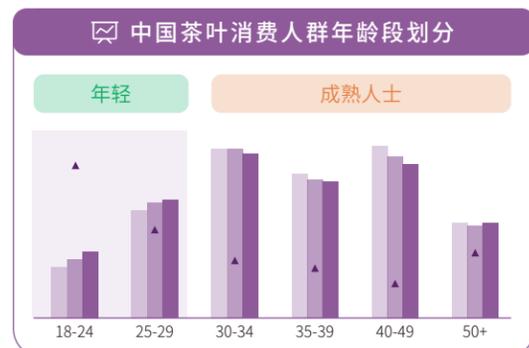
在数据分析层，系统通过机器学习构建动态模型：利用聚类分析划分出高净值、沉睡及成长型客群，借助关联规则算法发现“绿茶 + 汝窑茶具”68% 的关联购买规律，通过预测模型实现客户流失预警准确率达 89%。基于此构建动态标签体系——从基础属性、消费特征到行为轨迹，延伸至茶文化参与度及社交传播力，最终形成从顾客多维度展示的立体画像。

实际应用中，该系统精准识别出 35 岁 ~55 岁客群对传统茗茶的强偏好（购买占比达 71%），以及 25 岁 ~35 岁群体对花果调香创新茶 58% 的复购率。企业据此实施差异化策略：面向传统客群重点推广经典名茶，并举办茶文化品鉴会；对于年轻会员，推出时尚包装的新品，并在社交媒体上进行创意营销。这种数据驱动的精准运营，使高价值会员留存率提升 65%，私域流量池转化效率达行业均值 2.3 倍，验证了数字化画像体系在茶业升级中的战略价值。

◆ 调查显示，63.3% 的中国消费者表示喝茶的主要原因是保健养生，61.3% 的消费者表示喝茶已成为一种生活习惯，而出于休闲放松和提神而喝茶的消费者分别占比 59.0% 和 31.6%。喝茶已经逐渐成为不少现代人生活中的一部分，除了用一种茶叶冲泡而成的传统茶饮之外，现在也流行着由茶叶混合其它原料制成的风味茶饮，不同原料发挥着不同的功效，受到了消费者的广泛欢迎。



◆ 熟龄人士是线上茶叶消费主力，年轻群体增幅可观，市场逐年扩大，以 30 岁 ~49 岁为代表的熟龄人士为茶叶市场贡献了超七成消费额，是线上茶行业的消费者主力；近三年，以 18-29 岁为主的年轻群体消费占比逐年提升，增幅可观，受到消费者基数增长驱动，是行业发展的潜力趋势人群。



结语

茶行业的数字化探索之旅，恰似一场传统韵味与现代科技交织的华丽乐章，是古老智慧与前沿创新碰撞出的璀璨火花。它不仅为茶行业这一承载着千年文化底蕴的传统领域注入了源源不断的新活力，更开辟出了一条充满无限可能的发展新路径。

在数字化浪潮的汹涌推动下，茶行业正经历着前所未有的变革。生产环节借助智能设备与先进技术，实现了从种植、采摘到加工的全流程优化，不仅大幅提升了生产效率，更确保了茶叶品质的稳定与卓越；营销领域通过大数据分析、社交媒体推广等手段，精准洞察消费者需求，实现了品牌与市场的无缝对接，让每一款茶产品都能找到属于自己的忠实拥趸；服务层面，数字化平台为消费者提供了便捷的购茶渠道、个性化的品茶体验以及专业的茶文化知识分享，使茶文化的传承与发扬不再受限于地域与时间，真正走进了千家万户。

然而，机遇往往与挑战并存。在享受数字化带来的红利时，茶行业也需警惕技术更新换代带来的风险，以及如何在保持传统茶文化精髓的同时，实现与现代科技的深度融合。这要求茶行业从业者不仅要具备敏锐的市场洞察力和创新能力，更要怀揣对茶文化的敬畏之心，让每一次技术创新都成为传承与弘扬茶文化的有力推手。

展望未来，茶行业在数字化的道路上必将越走越远，越走越宽广。我们有理由相信，在数字化技术的赋能下，茶行业将绽放出更加耀眼的光芒，不仅能为消费者带来更加丰富、多元、高品质的茶饮体验，更能让古老的茶文化在新时代焕发出勃勃生机，成为连接世界、沟通心灵的桥梁与纽带。让我们共同期待，茶行业在数字化浪潮中书写出更加辉煌灿烂的篇章！ **EnjoyIT**

零售业系统核心风险识别与综合 防控策略及落地

文 | 实施服务中心 马德方



引言

随着信息技术的飞速发展，数字化已逐渐渗透到零售行业的各个方面，改变了传统的经营模式。从线上支付到自助结账，再到数据分析驱动的营销策略，数字化技术为零售行业带来了前所未有的效率提升和服务创新。

然而，当零售企业乘数字化红利实现跨越式发展的同时，也需直面技术革新带来的多维风险挑战。这些风险如同隐匿于数字丛林中的暗流，既可能冲击企业运营的稳健根基，亦可能侵蚀其数字化资产的安全屏障。本文将聚焦资金风险管理、供应商管理、数据内控以及系统运行安全保障等关键领域，深入剖析潜在风险，并结合昂捷信息系统探讨切实可行的应对

策略，为零售企业提供有益的参考和指引。

筑牢资金防线：零售业资金风险管理实战策略

储值卡校验与余额平衡保障

储值卡校验机制是保障零售企业资金安全的重要防线，其工作原理基于先进的加密技术和数据库管理系统。当顾客使用储值卡进行消费时，读卡器会读取卡内信息，并将其传输至系统。系统接收到信息后，会验证识别码的真伪，通过与数据库中存储的信息进行比对，确认卡片的合法性。若识别码无误，系统会进一步通过校验位核对卡内余额与数据库记录是否一致，确保数据的准确性。

系统中的消费密码功能，可进一步增强储值卡的安全性。启用该功能后，顾客在使用储值卡时必须输入密码校验通过才可以正常使用，此功能可以有效防止卡丢失被人捡到后恶意消费的情况。但是由于忘记密码、输入密码错误等情况，启用该功能会一定程度上影响前台收银速度，考虑到收银效率问题，系统也提供了更为快捷安全的方案，那就是结合昂捷信息客易通产品，顾客可以通过小程序绑定或合并储值卡，在消费付款时直接手机出示动态二维码来实现储值卡识别并消费，抛弃了原有的物理卡片，既快捷又安全。

卡余额平衡报表核对是确保账实一致的关键手段。通过定期查看卡余额平衡报表，企业可以对储值卡的收支情况进行全面梳理。系统提供了多张报表，详细记录了每张卡的交易变动明细。企业财务人员可以通过比对报表数据与实际库存现金、银行存款等账目，及时发现是否存在账实不符的情况。

下图为系统中相关报表界面：

积分获取与兑换的规范管理

建立完善的积分获取和兑换规则是零售企业积分管理的核心要点。在积分获取方面，规则应清晰明确，与企业的营销目标紧密结合。例如，规定不同部门消费金额与积分的换算比例，设定特定商品或活动可额外获取积分等。同时，要确保积分获取途径合理合法，杜绝通过不正当手段获取积分的可能。这不仅能激励消费者积极消费，还能保证积分体系的公平性。

在积分兑换规则方面，需清晰界定可兑换的商品、服务或权益的具体范围，并制定与之对应的积分兑换标准。兑换标准应根据商品或服务的价值合理设定，既要让消费者感受到积分的价值，又要保证企业的成本可控。此外，还应设定积分的有效期，促使消费者及时使用积分，提高积分的流通效率。

定期检查会员积分报表对维护积分管理的公正性与准确性具有重要作用。会员积分报表能够直观地呈现会员的积分变动信息，通过对报表的仔细分析，企业可以及时发现积分获取或兑换过程中的异常情况。例如，某些会员短期内积分增长过快，可能存在恶意刷分行为；或者积分兑换频率过高且不符合正常消费逻辑，可能存在积分滥用问题等。

下图为系统中相关报表界面：

供应商倒挂危机下，你的企业是“猎人”还是“猎物”

供应商倒挂现象的成因与危害

供应商倒挂现象在零售企业中逐渐凸显，其成因复杂多样，涉及多个业务环节。随意的高价退货是导致倒挂的常见原因之一，当供应商退货金额大于验收金额时，倒挂便会产生。因此控制退货价格尤为重要，昂捷信息系统采用全批次管理，可以方便快捷地选择批次退货，实现多少钱进的多少钱退，从根本上杜绝了高价退货的产生。当然，在某些特殊情况下，还是要允许高价退货给供应商，因此系统也设置了相关参数控制，使企业可以实现特殊情况下的低价退货。

费用收取不及时也是引发供应商倒挂的关键原因。在与供应商的合作中，零售企业通常会收取一定的费用，如进场费、促消费等。然而，由于管理流程繁琐、沟通不畅、供应商拖欠等原因，这些费用往往不能及时收取。供应商可能会在未支付相关费用的情况下继续供货，导致企业应收款项增加。当企业最终发现费用未收取时，供应商可能已经出现资金问题，无法支付欠款，从而造成企业资金损失。

付款环节的漏洞同样不容忽视。部分零售企业付款流程缺乏有效监控，在未严格审核供应商供货质量、交货时间的情况下盲目付款。部分供应商可能会利用这一监管漏洞，提供质量不达标商品或延迟交货，而企业却按照合同约定支付了款项。此外，付款审批流程不严谨，可能导致一些不必要的付款或重复付款情况发生，进一步加剧了企业资金的流失。

供应商倒挂现象对零售企业的资金流失危害巨大。直接导致企业资金无法及时回笼，增

加了企业的资金占用成本。长期来看，供应商倒挂现象若得不到有效解决，将严重影响企业的资金链稳定，甚至可能导致企业因资金短缺而陷入经营困境。

供应商倒挂控制机制的构建

昂捷信息系统具备严格的供应商倒挂控制机制，全方位管控供应商往来账，控制供应商货款赤字发生，并且有非常完善的供应商往来余额管理。

昂捷信息系统还引入了结算分区概念，一个结算分区对应一个法人信息，启用结算分区后，财务所有的往来发生都会按照结算分区进行管理。对于供应商的余额管控，可以根据用户选择，严格按照结算分区管理，也可以根据结算分区分组管理（即：按照整体进行判断）。

在系统中每个供应商可单独设置最大倒挂金额（指零售商允许供应商退货成赤字的最大金额）。在判断余额是否出现倒挂时，如果是独立管理结算分区的，需要按照结算分区单独判断，供应商维护的可倒挂金额则是指的每一个结算分区可倒挂金额。如果是分组管理结算分区的，在判断余额是否出现倒挂时，将同组内的结算分区合并到一起判断是否足够，此时供应商维护的可倒挂金额是指这一组一共可倒挂的金额。

对于预收款退款功能，不管结算分区是独立管理还是分组管理，在判断供应商余额是否出现倒挂时，首先判断本结算分区的余额是否足够，本结算分区余额足够的情况下，再需要判断整体（自己或同组）的余额是否足够，如果本结算分区余额足够，但是整体余额不够，此时也不允许对预收款退款审核。

在出现倒挂情况时，系统默认控制相关单据无法审核。但有些特殊情况下是需要允许审

核单据的，因此系统也提供了一系列相关参数来控制可以在倒挂的情况下审核相关单据。比如：临时费用单审核是否控制供应商倒挂金额、合同费用单审核是否控制供应商倒挂金额、结算单审核是否控制供应商倒挂金额、预收款单审核是否控制供应商倒挂金额等。

一旦出现倒挂，相关业务人员需及时查询供应商余额及台账，详细分析产生倒挂的金额、涉及的业务项目、可能的原因等信息，并针对产生的原因做针对处理。

下图为系统中供应商余额查询及供应商余额台账模块界面：



优化供应商合作关系

除控制倒挂风险外，优化供应商合作关系对零售企业同样至关重要。在选择供应商时，企业不能仅着眼于价格，还应全面考察其生产能力、产品质量、信誉口碑等。通过实地考察、参考行业评价等方式，挑选出实力雄厚、信誉良好的供应商，为稳定合作奠定基础。

建立长期良好的合作关系能带来诸多益处。企业可与优质供应商签订长期合作协议，给予一定的订单保障，激励供应商在产品质量、成本控制等方面持续投入，实现互利共赢。此外，定期对供应商进行评估与反馈，肯定成绩、指出不足，推动供应商不断改进提升。通过这些举措，打造稳定、高效的供应商合作网络，增强企业在市场中的竞争力。

从权限分级到秒级恢复：数据安全的3层防护

数据库访问权限的精细管理

在零售企业数字化运营中，数据库犹如一座存储着海量商业机密和客户信息的宝库，加强数据库访问权限管理是守护这座宝库的关键。这里存在两方面的权限管理。一方面是对数据库本身包括服务器的访问权限管理；另一方面是对数据库中的内容，尤其是系统内的权限管理。

针对数据库本身包括服务器的访问权限管理，首先一定要设置复杂的服务器密码，还要将默认访问端口改掉，并且要控制密码流通范围，只允许一小部分人知晓密码可以连接服务器。另外，数据库本身也是有密码，同样要设置复杂密码，同样将默认访问端口改掉，且控制密码流通范围。这样能保证无关人员无法访问服务器或数据库，从而减少可能针对数据库的危险操作。

在数据库内容的权限管理体系中，用户角色的科学设定犹如大厦之基石，起着至关重要的支撑作用。零售企业需紧密结合不同岗位的工作职责与实际需求，以精细化的方式划分用户角色。具体而言，可设立管理员角色，负责数据库的整体维护和系统设置。业务人员角色，

如采购、财务、客服等，仅被赋予与自身业务紧密相关的数据访问权限。通过明确的角色划分，确保每个用户只能接触到其工作所需的最少数据量，从而降低信息泄露风险。

强化数据备份恢复机制

数据备份是零售企业保障数据安全的重要防线，它如同为企业的数据资产购买了一份“保险”，在面对各种意外情况时，确保数据的完整性和可用性。数据备份一般可分为本地备份和异地备份两种方式，本地备份通常是指在数据库服务器本身进行数据备份存储，异地备份则是指在其他服务器上对数据库进行备份存储。每种方式都有其特点，不管是本地备份还是异地备份，通常会每天都进行备份，并且将历史的备份进行删除，防止占用空间过大，通常来讲只保留最近三到七天的备份。

本地备份的优点是可以快速访问和恢复，不需要传输数据到其他服务器，管理成

本较低，而且也可以更好地控制访问权限，防止未经授权的访问。缺点则是如果本地服务器发生故障或被破坏，数据可能安全丢失。

异地备份虽然有数据传输、访问权限等管理成本，但是可以有效防止因数据库服务器崩溃或勒索病毒等导致的数据丢失。通常会选用同一机房中非数据库服务器作为异地备份的存储服务器。有条件的话可以采用云存储或异地数据中心的方式，数据安全会更有保障，但同样的成本会更高。

此外还可考虑创建服务器快照，快照是一种通过技术手段捕获服务器在某一时刻的完整系统状态和数据副本的机制，类似于给服务器拍一张“全息照片”，可以随时恢复到拍摄时的状态。其核心作用是实现快速数据保护和灾难恢复，通过快照可快速恢复相关数据。

数据备份对保障数据安全至关重要。企业应同时存在本地备份及异地备份，并定时查看备份情况。通过定期进行数据备份，并

对备份数据进行严格的管理和维护，能够有效应对各种数据安全风险，确保企业的稳定运营。

应急机制及预案的建立与完善

应急机制及预案的建立是零售企业应对数据危机的关键举措，其构成要素涵盖多个方面。事件分类是基础，响应流程应清晰明确，责任分工要具体到人。

定期演练是检验和完善预案的重要环节。通过模拟真实场景，检验各部门的协同能力和响应速度，发现问题及时调整。同时，随着技术发展和业务变化，预案需不断更新，确保预案始终具备有效性和前瞻性，为企业数据安全保驾护航。

7×24 小时智能攻防： 从负载均衡到病毒绞杀的闭环守护链

负载均衡技术的应用与优势

负载均衡技术通过智能算法将网络流量均匀分配到多个服务器上，旨在优化服务器资源的利用，提升系统的整体性能和可靠性。其原理类似于交通调度系统，通过智能算法将大量的请求合理分配到不同的服务器节点上，避免某一台服务器因负载过重而出现性能瓶颈。

昂捷信息系统目前主要采用 nginx 技术。在实际运行中，nginx 会根据预设的算法，如轮询算法、加权轮询算法、最少连接数算法等，选择当前负载最轻的服务器来处理该请求。此外，SQL Server 的 Always On 技术通过配置只读路由，可将只读请求分发

到辅助节点，减轻主节点负载，提高系统整体性能和稳定性。还有包括多副本的 TIDB 数据库技术等。

负载均衡技术在优化服务器资源分配方面发挥着重要作用。通过将请求均匀分配，避免了单个服务器因过载而无法正常工作，充分利用了各个服务器的资源，提高了整体资源利用率。

在提高系统性能方面，负载均衡技术显著减少了请求的响应时间。由于请求能够快速被分配到合适的服务器进行处理，用户无需长时间等待，从而提升了用户体验。

在可靠性方面，负载均衡技术提供了冗余备份机制。当某一台服务器出现故障时，负载均衡器能够自动将请求转移到其他正常运行的服务器上，确保系统的不间断运行，极大地提高了系统的可靠性和稳定性，保障了零售业务的持续开展。

另外，双机热备 (High Availability, HA) 技术也是保证业务连续性的重要手段之一，该技术是通过主备服务器冗余部署实现业务连续性的高可用技术，核心目标在于消除单点故障风险，确保系统在服务器故障时无缝切换。

数据清理

定期清理无用数据对零售企业意义重大。随着业务的持续开展，系统中积累的数据量愈发庞大，其中不乏大量不再具有实际价值的信息。这些无用数据占据着宝贵的存储空间，导致系统运行速度变慢，数据查询和处理效率降低。

清理无用数据可从多方面着手。首先，依据数据的时效性进行筛选。设定明确的数据保留期限，对于超过期限且无后续用途的



数据进行清理。其次，根据业务需求梳理数据。分析哪些数据不再与当前业务流程相关联。昂捷信息系统利用日结数据清理作业，企业可通过自定义设定规则和条件，自动识别并清理符合条件的无用数据，提高清理效率和准确性。

报表分离策略

报表服务器独立设置是提升业务及报表响应效率的关键举措。传统模式下，报表服务与业务系统紧密耦合，当大量报表请求产生时，会严重占用业务系统资源，影响业务操作的流畅性。

独立的报表服务器能够显著提升业务及报表响应效率。一方面，业务系统不再受报表处理的资源干扰，可专注于核心业务流程，确保交易处理、库存管理等关键业务操作的高效运行。另一方面，报表服务器可针对报表请求进行优化处理，快速生成准确的报表，减少用户等待时间，为企业决策提供及时的数据支持。

杀毒与防火墙等安全防护措施

及时更新杀毒软件和防火墙等安全软件，对零售企业而言至关重要。网络威胁不断演变，新的病毒、恶意软件层出不穷。只有保持杀毒软件的及时更新，才能拥有最新的病毒特征库，有效识别并拦截新型威胁。防火墙作为网络安全的第一道防线，保持及时更新能增强对网络流量的监控和过滤能力，抵御黑客攻击和非法访问，保障企业网络环境的安全稳定。

关闭不必要的端口和服务，是减少系统安全风险的有效操作，特别是一些易被利用进行攻击的默认端口，如 Windows 远程访

问默认端口 3389、Linux 远程访问默认端口 22、SQLServer 数据库默认端口 1433、MySQL 数据库默认端口 3306、Redis 默认端口 6379、RabbitMQ 默认端口 5672、MongoDB 默认端口 27017、Nacos 默认端口 8848 等等，这些都是比较常见的已知端口，通常系统搭建过程中会将这些默认端口改掉并关闭默认端口访问以防止被恶意攻击。

网络安全落地

企业需设立专门管理机构，明确网络安全负责人及技术团队的职责，如技术部负责日常维护，办公室协同检查等。制定岗位操作规范，包括网络值班、故障处理流程等。确保机房防火、防盗、防潮，设备供电稳定并配置不间断电源。限制非授权人员进入网络核心区域，设备维护需按规范操作。

企业用户入网需经审批，分配唯一 IP 地址、账号及使用权限，定期更新口令。严格管控共享文件夹和敏感数据访问权限，防止非授权操作。外来存储介质（如 U 盘）使用前需病毒检查。

企业需定期扫描系统漏洞（如通过 CNVD 平台跟踪情报），高危漏洞需在 48 小时内修复。网络设备建议每月除尘检测，防静电地板每季度检修，接地电阻值检测半年一次（阈值 $\leq 2\Omega$ ）。

韧性零售 2025：技术熵增时代的负熵防控

在数字化浪潮席卷、技术熵增态势加剧的当下，零售企业正面临着愈发复杂多

变的系统风险挑战。为确保在未来征程中稳健前行，持续优化系统风险防控策略已刻不容缓，这需要企业在技术、管理与合作等多个维度协同发力，构建全方位、多层次的负熵防控体系。

技术革新：筑牢安全防线之基

技术领域是零售企业抵御风险的前沿阵地。随着科技日新月异的发展，新的安全威胁与挑战层出不穷，零售企业必须紧跟技术发展趋势，以前瞻性的视野积极引入先进的安全技术。在身份认证环节，采用多因素认证、生物识别等前沿技术，能够极大提升认证的准确性和安全性，有效防止非法用户入侵系统，为企业的核心数据和业务运营筑起坚固的“防火墙”。

大数据分析 with 人工智能技术的深度融合，为零售企业的风险防控带来了新的契机。通过对海量业务数据的实时收集、分析与挖掘，企业能够构建起智能化的风险监测模型，实现对各类风险的精准识别与实时预警。无论是网络安全漏洞、交易欺诈行为，还是供应链中断风险，都能在萌芽状态被及时发现，为企业的快速响应和有效处理赢得宝贵时间，将风险损失降至最低。

管理升级：构建风险防控之核

管理层面是零售企业风险防控体系的中枢神经。完善的风险管理体系是企业应对风险的战略蓝图，它需要涵盖风险识别、评估、应对和监控的全过程，并随着企业业务发展和市场环境的变化进行动态调整。定期对风险防控策略进行全面评估和及时更新，确保其始终与企业的战略目标相契合，能够有效应对新出现的风险挑战。

员工是企业风险防控的第一道防线，也是最后一道防线。加强员工培训，不仅要注重提升员工的技术操作能力，使其熟练掌握各类安全工具和使用方法，更要强化员工的风险意识和责任意识。通过开展形式多样的培训活动，如安全知识讲座、模拟演练等，让员工深刻认识到风险防控的重要性，形成全员参与、人人有责的风险防控氛围，使每一位员工都成为企业风险防控的积极参与者和坚定守护者。

合作共赢：凝聚风险防控之力

在风险防控的征程中，零售企业不能孤立作战，而应积极寻求与行业内企业、专业安全机构的交流与合作。通过建立信息共享机制，企业能够及时获取行业内的最新风险信息 and 防控经验，借鉴其他企业的成功做法，共同应对行业共性风险。例如，在面对网络攻击、数据泄露等跨企业风险时，各方可以协同作战，共享情报、技术和资源，形成强大的风险防控合力。

积极参与行业标准的制定也是零售企业提升风险防控水平的重要途径。作为行业的一员，企业应充分发挥自身优势，为行业标准的制定贡献智慧和力量。通过参与标准制定，企业不仅能够深入了解行业的最佳实践和发展趋势，还能将自身的先进经验和技能融入标准之中，推动整个零售行业风险防控水平的提升，实现行业的可持续发展。

通过技术、管理和合作等多方面的持续优化与协同发力，零售企业将能够在技术熵增的时代浪潮中，构建起强大的负熵防控体系，有效应对不断变化的系统风险，为企业的稳健发展保驾护航，在激烈的市场竞争中立于不败之地。 **EnjoyIT**

产品篇

PRODUCT

昂捷信息容易通助力零售企业数字化建设：
从顾客触点打破与租赁商户间的信息壁垒 54

购物中心数字化，以数据驱动业务 60



昂捷信息客易通助力零售企业数字化建设：从顾客触点打破与租赁商户间的信息壁垒

文 | 研发中心 孙盛杰

引言

在电商浪潮的汹涌冲击与消费升级浪潮的持续席卷之下，实体零售行业正悄然经历着一场静默却深刻的变革。相关数据表明，即便在电商蓬勃发展的当下，2024年实体零售依然凭借超七成的市场占有率，稳稳占据着消费市场的主战场地位。然而，在这看似繁荣的表象之下，却潜藏着诸多危机：租赁商户与商场之间犹如一座座孤岛，各自为政的数据系统割裂了消费的全链路，使得信息无法顺畅流通；分散的积分体系如同细沙散落，难以凝聚成强大的顾客忠诚度；而各商户割裂的营销动作，则如同散兵游勇，无法形成强大的商业势能。这些数字化断层，正如同蛀虫一般，悄然侵蚀着实体零售的增长根基，让其发展之路愈发艰难。

面对如此困局，昂捷信息客易通犹如一位智慧的破局者，以“数字神经中枢”的独特角色挺身而出。它凭借先进的数字化理念与技术，致力于构建一个全方位、多层次的顾客触点生态，为“商场 - 商户 - 消费者”这三重核心主体，精心架起一座全域融通的数据桥梁，让原本孤立的信息得以汇聚、流通与共享。

昂捷信息客易通以“连接者”的坚定姿态优雅登场，它运用一系列高效、智能的数字化工具，精准打通商户、商场与消费者之间的链路，为实体零售搭建起一个坚实、稳固的全域融通智能商业基座。通过这一基座，商场能够全面掌握各商户的经营状况与消费者需求，实现资源的优化配置；商户可以借助商场的大数据平台，深入了解消费者喜好，制定更具针对性的营销策略；而消费者则能享受到更加个性化、便捷化的购物体验，实现商场、商户与消费者之间的三方共赢，共同推动实体零售行业在数字化时代焕发出新的生机与活力。

租赁商户的现状和发展趋势

现状概述

租赁商户广泛分布于各类实体零售场景，从繁华的购物中心到特色商业街，从大型综合市场到社区商业中心，都能看到它们的身影。在大型购物中心里，租赁商户数量众多，涵盖了服装、餐饮、美妆、家居等多个品类，满足着消费者多样化的需求。以某一线城市的知名购物中心为例，其拥有商户500余家，其中租赁商户占比高达

80%，经营的商品和服务丰富多样，是消费者日常购物休闲的重要场所。

在商业街中，租赁商户更是构成了商业生态的主体。许多传统商业街，租赁商户占比可达90%以上，它们以独特的品牌特色和地域文化魅力吸引着大量顾客。例如，北京的王府井步行街、上海的南京路步行街，众多租赁商户凭借悠久的历史传承和独特的经营风格，成为城市商业名片的重要组成部分。

发展趋势

数字化转型加速

在科技飞速发展的当下，租赁商户积极拥抱数字化变革。线上平台成为它们拓展业务的重要渠道，越来越多的租赁商户开始利用电商平台、社交媒体等进行商品展示与销售。市场研究机构IDC预测，到2028年，全球零售行业数字化转型投入将达到4.4万亿美元，其中租赁商户在数字化工具应用、线上业务拓展等方面的支出年增长率有望超过20%。

租赁商户利用大数据分析消费者行为和偏好，从而优化商品选品。通过分析消费者的购买历史、浏览记录等数据，精准把握市场需求，引入更符合消费者口味的商品，提升销售转化率。同时，借助智能库存管理系统，实时监控库存水平，实现精准补货，降低库存成本。

个性化与差异化经营凸显

消费者需求日益个性化和多样化，租赁商户为在竞争中脱颖而出，愈发注重打造独特的经营模式。从商品的选择到店铺的装修风格，从服务体验到品牌文化，都致力于展现差异化。

一些小众服装租赁商户专注于特定风格，如复古风、二次元风格等，精准定位目标客户群体。通过提供独一无二的商品和个性化服务，培养了忠实的粉丝群体。在店铺装修上，注重营造独特

的氛围，与品牌定位相契合，为消费者带来沉浸式的购物体验。

跨界融合趋势增强

租赁商户不再局限于单一业务领域，积极与其他行业跨界融合，创造新的消费体验和盈利增长点。与文化、艺术、娱乐等领域的结合日益紧密，打造多元化的消费场景。

部分书店租赁商户不仅销售书籍，还定期举办文化讲座、艺术展览等活动，将阅读与文化体验相结合，吸引了众多文化爱好者。咖啡馆租赁商户引入手工艺品展示和销售区域，实现餐饮与文创产品的融合，丰富了消费者的购物选择，也提升了店铺的附加值。

租赁商户与商场间的信息弊端及破局思路

存在的信息弊端

数据孤岛现象严重

租赁商户与商场各自拥有独立的信息系统，数据难以有效共享与整合。商场无法及时获取租赁商户的销售数据、库存数据、顾客数据等关键信息，导致在运营决策时缺乏充分的数据支持。在制定促销活动计划时，由于无法了解租赁商户不同品类商品的销售趋势，难以精确定促销商品和优惠力度，活动效果大打折扣。

据行业调研机构Gartner报告显示，约80%的商场因数据孤岛问题，无法及时准确掌握租赁商户运营数据，影响市场决策的及时性和科学性，错失大量商业机会。

顾客信息分散且不互通

租赁商户与商场对顾客信息的管理相互独立，顾客在租赁商户消费获得的积分、权益等无法与商场会员体系打通。顾客在商场内不同租赁商户消费

后，积分分散在各个商户系统中，无法统一使用，也无法享受商场提供的综合会员权益，如停车优惠、专属折扣等。

相关市场研究表明，约 50% 的消费者因积分权益不统一问题，减少在商场内的消费频次，甚至转向积分权益更完善的其他商场购物，严重影响了商场和租赁商户的顾客忠诚度和销售额。

营销协同困难重重

商场与租赁商户在营销活动策划和执行方面缺乏有效协同机制。商场难以针对不同租赁商户的顾客群体进行精准营销推送，租赁商户也难以借助商场的整体营销资源提升自身品牌知名度和销售额。

商场开展满减活动时，由于无法获取租赁商户的顾客信息，无法将活动信息准确传达给目标顾客，导致营销活动覆盖面和影响力有限。租赁商户在开展自身促销活动时，也难以与商场的整体营销节奏相契合，无法充分利用商场的客流量和品牌影响力。据统计，约 70% 的商场营销活动因缺乏与租赁商户的有效协同，未能达到预期效果，造成营销资源的浪费。

如何打破信息弊端 构建统一的数据平台

建立涵盖商场和租赁商户的统一数据平台，实现数据的集中管理与共享。通过该平台，商场能实时获取租赁商户的关键运营数据，租赁商户也可了解商场的整体运营情况和消费者流量趋势。利用大数据分析技术对数据进行深度挖掘，为商场和租赁商户的决策提供科学依据。

通过分析消费者购买行为和偏好数据，商场可优化业态布局，合理规划各类商户的分布，提升消费者购物体验。租赁商户可根据数据精准调整商品选品和营销策略，提高销售业绩。

整合顾客权益体系

将租赁商户的积分、权益等与商场会员体系深

度整合，打造统一的顾客权益体系。顾客在租赁商户消费获得的积分自动累积到商场会员账户，享受商场提供的各类会员权益。商场会员在租赁商户消费时，也能享受专属优惠和服务。

这样既能提高顾客购物体验 and 忠诚度，又能促进顾客在商场内的循环消费。顾客为积累更多积分以享受更多权益，会更愿意在商场内不同租赁商户消费，带动整体销售额的提升。

加强营销协同合作

建立商场与租赁商户之间的营销协同机制，共同策划和执行营销活动。商场整合各方资源，制定整体营销计划，并根据租赁商户特点和需求，提供个性化营销支持。租赁商户积极配合商场营销活动，提供商品资源、优惠政策等。

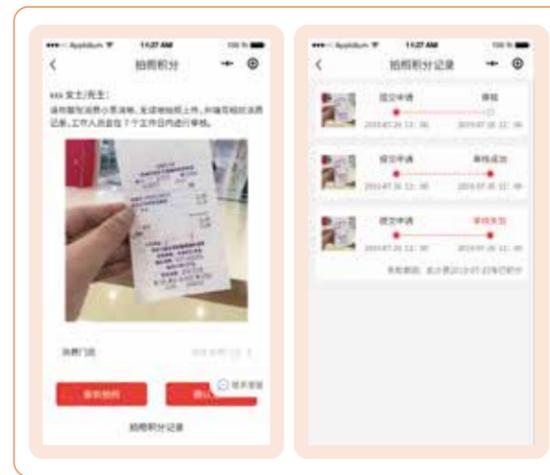
商场组织租赁商户联合开展主题促销活动，通过线上线下宣传推广，吸引更多消费者。利用大数据技术对营销活动效果进行实时监测和评估，及时调整营销策略，提高营销活动的精准性和有效性。

昂捷信息客易通通过顾客端搭建商场和租赁商户的信息桥梁

拍照积分

拍照积分是一项便捷且创新的功能。顾客在租赁商户完成消费后，只需轻轻打开客易通小程序，进入“拍照积分”模块，将消费小票清晰拍照上传。产品内置的图像识别技术能迅速准确识别小票上的商户名称、消费金额、消费时间等关键信息，并依据预设积分规则，为顾客账户添加相应积分。该服务整个过程无需顾客手动输入繁琐信息，操作简单流畅。

拍照积分功能打破了顾客积分获取的壁垒，



解决了顾客信息分散问题。以往顾客在不同租赁商户消费后，积分获取方式各异且难以统一管理。现在，通过拍照积分，顾客在任意租赁商户消费都能便捷获取积分，且积分统一归集到商场会员体系中。这大大提高了顾客获取积分的积极性，增强了顾客与商场及租赁商户之间的互动黏性。

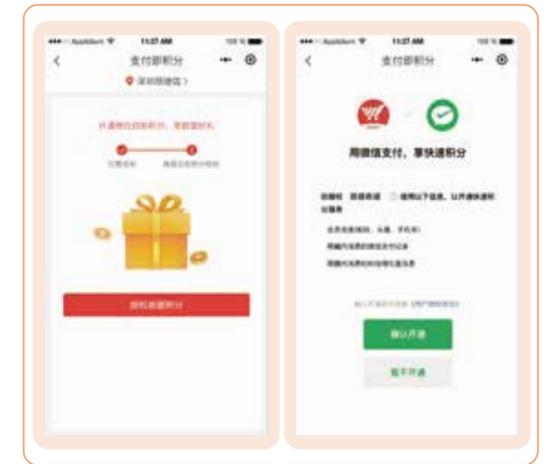
有的商场引入拍照积分功能后，顾客每月上传小票数量增长了 40%，积分兑换礼品和优惠券的次数大幅增加，顾客对商场和租赁商户的满意度显著提升。

商圈积分

商圈积分是借助微信、支付宝的商圈体系，将商场内所有租赁商户加入商圈中。顾客在商圈中的任意租赁商户消费时，消费金额实时同步至商场积分系统，按照既定规则转化为相应积分，自动累积到顾客在整个商场的积分账户中。产品实现了商户与商场会员体系的深度融合，顾客在租赁商户消费积累的积分可直接转化为商场会员积分，享受商场提供的丰富会员权益，如停车券兑换、会员专属折扣、优先参与活动等。

商圈积分功能打破了数据孤岛，促进了商场与租赁商户之间的数据共享和协同。它激发了顾客在商场内的消费活力，鼓励顾客在不同租赁商

户之间进行多元化消费。顾客为积累更多积分以享受更丰富权益，会更愿意在商场内各个租赁商户间穿梭消费。



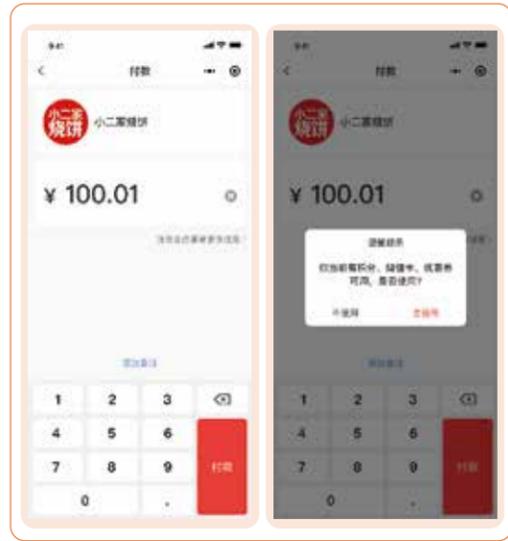
某商业综合体实施商圈积分功能后，租赁商户平均销售额增长了 15%，商场会员活跃度提高了 20%。餐饮商户客流量增长了 20%，零售商户销售额提升了 18%，实现了商场整体运营效益的显著提升，达成商场、租赁商户和顾客的三方共赢。

拍照积分与商圈积分机制协同运作，顾客完成消费行为后会同步生成一条顾客在商户的消费记录，上传到昂捷信息 CRM 系统，系统依据预设规则给顾客打上标签或把顾客分到指定群组，从而实现后续对顾客的精准营销。

码牌支付

对于采用非单品化管理的商户，码牌支付功能为顾客带来了便捷购物体验。顾客挑选心仪的商品后，和商户服务人员沟通好价格后，只需拿出手机，打开客易通小程序（支持微信和支付宝）内的码牌支付功能，扫描商户专属收款二维码。输入价格后，可选择微信、支付宝支付，如果顾客在内在有储值卡、积分、优惠券等资产，系统会自动提示是否去使用。

支付成功后，消费获得的积分会自动添加到顾客在商场的积分账户。

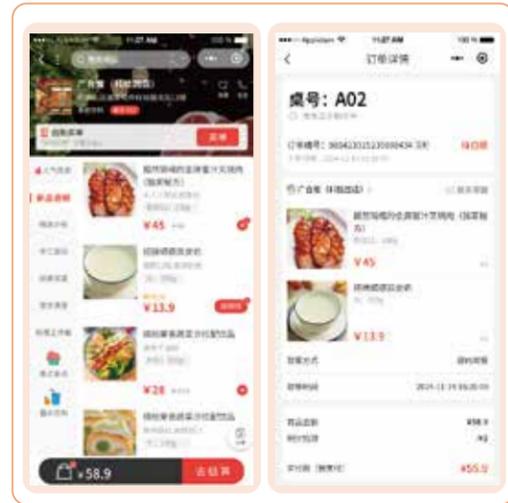


码牌支付有效解决了传统支付方式在数据统计和顾客信息收集方面的不足。在以往的支付过程中，商场和租赁商户难以全面、准确地获取顾客支付数据，导致无法对顾客的消费行为进行深入分析。而码牌支付通过与商场统一数据平台的对接，实现了支付数据的实时共享。商场能够实时掌握租赁商户的销售数据，为整体运营决策提供有力支持。同时，顾客的支付信息与积分系统关联，进一步完善了顾客权益体系。例如，在某商场引入码牌支付后，租赁商户的销售额统计准确率提高了95%，商场通过对支付数据的分析，精准推出了符合顾客需求的促销活动，活动期间商场整体销售额增长了20%。

扫码点餐

对于未采用单品化管理的餐饮类租赁商户，扫码点餐功能提升了顾客体验与商户运营效率。顾客踏入餐厅后，扫描餐桌上的专属二维码进入点餐界面。点餐界面设计简洁直观，

菜品分类清晰，配有精美的菜品图片和详细文字介绍，包括食材构成、口味特点、推荐搭配等。顾客可根据喜好勾选菜品并进行个性化备注，下单后支付页面弹出，支持多种支付方式。支付成功后，订单信息实时传输至厨房，厨师迅速备餐。



根据场地环境，如多家商户共用就餐区域或独立就餐区域，产品支持商家设置叫号取餐或按桌号配餐方式。这种扫码点餐方式不仅减少了顾客等待服务员点餐的时间，避免了因人工点餐可能出现的沟通误解和错误，还大大提高了餐厅的运营效率。例如，某餐饮商户在使用扫码点餐功能后，翻台率提高了15%，顾客投诉率显著降低，顾客满意度大幅提升。

BBC模式的电子商城

BBC (Business - to - Business - to - Consumer) 模式的电子商城为有单品化管理的租赁商户提供了线上销售渠道拓展方案。商户通过电子商城，将丰富商品在线上展示销售，打破地域限制，触达更广泛消费群体。电子商城界面设计美观且用户友好，顾客可通过搜索栏、分类导航等快速找到所需商品。商品展示

页面呈现多角度高清图、详细参数、用户评价等信息，帮助顾客全面了解商品。顾客下单时可选择到店自提或配送上门服务。选择到店自提的顾客下单后收到取货码，可在方便时间前往商户门店取货。选择配送上门的顾客填写收货地址、联系电话等信息，商户安排专业配送人员确保商品及时准确送达。电子商城还支持多种营销活动，如限时折扣、满减优惠、组合套餐等，商户可根据经营策略灵活设置活动吸引顾客购买。

BBC模式的电子商城打破了租赁商户与商场之间的营销壁垒，拓展了租赁商户销售渠道，实现线上线下融合发展。通过电子商城，租赁商户将商品推向更广阔的市场，吸引更多潜在客户。线上线下互动促进顾客流量转化，顾客在线上浏览商品后到线下门店体验购买的转化率提高了15%~20%。在使用电子商城的租赁商户中，线上销售额占总销售额的比重平均达到20%~30%，部分商户甚至更高。某家居用品租赁商户上线电子商城后，线上销售额在三个月内增长了50%，品牌知名度显著提升，为租赁商户发展开辟了新的增长空间。



结语

在实体零售行业数字化转型的关键阶段，昂捷信息容易通以创新技术为驱动，成功破解了租赁商户与商场之间的信息壁垒，为行业高质量发展注入新动能。通过“拍照积分”、“商圈积分”、“码牌支付”、“扫码点餐”及“BBC电子商城”等核心功能，构建起贯穿商场、商户与消费者的全链路数据生态——从前端消费触点采集数据，到中台智能分析优化运营策略，最终反哺后端精准营销与服务升级，形成闭环价值链条。

这些创新功能不仅系统性解决了数据孤岛、顾客信息割裂、营销资源错配等长期痛点，更通过数据融通与场景联动，为租赁商户和商场创造了多维价值：商户销售额平均提升15%~20%，顾客积分兑换率增长超40%，营销活动转化率显著优化。同时，统一的会员体系与权益整合有效提升了消费者粘性，推动商场客流量与复购率双增长，为社会零售生态的提质增效树立了标杆。昂捷信息容易通以技术赋能与模式创新双轮驱动，为实体零售行业的数字化跃迁注入持续活力。

随着科技的持续进步和消费者需求的不断演变，实体零售行业将迎来更为深刻的变革。我们的产品也将紧跟行业发展步伐，不断优化升级。在技术创新方面，进一步引入人工智能、大数据分析等先进技术，实现对顾客行为的深度洞察和精准营销，为租赁商户和商场提供更具前瞻性的决策支持。在功能拓展方面，加强线上线下融合的深度和广度，探索更多创新业务模式，为消费者带来更加便捷、个性化、沉浸式的购物体验。

我们也期待与更多合作伙伴携手共进，共同构建一个更加完善、高效、充满活力的实体零售生态系统，让租赁商户在这个生态系统中茁壮成长，为消费者创造更多价值和美好回忆。 EnjoyIT

购物中心数字化，以数据驱动业务

文 | 市场和方案中心 刘畅



引言

在当今复杂多变的经济环境下，购物中心业态正在经历近几十年间最为深刻且极具颠覆性的结构性变革。消费者的购买力和消费意愿受到了显著抑制，消费需求从“物质满足”转向“情绪价值交付”，反馈到各大购物中心的日常经营场景中，管理团队可以清晰地看到客流下滑和销售业绩的下滑。曾经人头攒动的购物中心，如今客流量明显减少。在人力成本、能耗成本、管理成本的叠加影响下，运营成本也将不断攀升。在消费市场持续低迷和商户运营压力不断增大的双重挤压下，购物中心的发展之路荆棘丛生，正面临着前所未有的艰难困境。

客流量的减少使得商户的销售额难以达到预期，而运营成本的增加则可能会压缩企业与品牌商户的利润空间，在很多购物中心里商户甚至面临着亏损的风险。这种经营困境，不仅如同一盆冷水，浇灭了商户们的经营热情，更像一颗重磅炸弹，对购物中心的整体运营以及未来发展造成了严重的冲击。

不仅如此，在行业“内卷”浪潮的席卷下，运营效率问题与服务质量问题在行业内卷的当下被无限放大，一线员工在运营过程中对商户服务是否用心，服务内容与效率是否能够达到企业的标准等，管理层很难从数据的维度上精准地获取到商户的诉求、量化一线员工的服务，这也导致

服务的内容与标准很容易停留在表面。

当购物中心无法有效帮助商户引流提升销售业绩的同时还无法保证服务的话，商户容易失去合作信心从而产生撤铺的念头。当下越来越多的购物中心发现问题，并开始关注商户服务提升、营销促进与业务的协同，以及在运营与服务过程中效能的提升。当企业可以将最优质的服务给予商户时，商户也会将最优质的服务呈现在顾客的面前，形成良好的循环，最终为企业带来良好且可持续的发展。

购物中心数字化的新模式，以数据驱动业务的发生

在当下这场零售行业的深刻变革浪潮中，除运营思路与经营理念需进行颠覆性转变外，借助智能化、自动化工具来助力一线员工简化前端工作，并为管理层提供精准有效的数据量化分析，已然成为这场变革中至关重要的关键节点。众多零售企业满怀期

待，渴望借助软件平台的力量，在管理与运营层面实现重大突破，开辟新的发展道路。

在此进程中，数据驱动业务这一被反复提及的话题，再次成为众人瞩目的焦点。在零售行业里，这一概念虽已流传多年，却始终未能实现良好的应用落地。究其原因，主要在于 ERP 厂商在各业务单元中，依旧沿着点状业务的模式。在各个业务单元、流程以及业务节点上，依赖着一张张单据来完成不同的业务操作。这种模式导致在各业务节点之间，仍需借助系统体系外的方式来完成业务的沟通与交接。尽管相较于传统的纸质办公方式，工作效率在一定程度上有所提升，但并未从根本上改变原有的工作模式，一线员工的工作内容也未能得到有效简化。

数字化探索的过程中，也有不少互联网厂商在业务场景中做了部分创新，将各种业务流程组建成一条条业务场景线，但受限于后台业务逻辑处理、系统流程处理等多方面的因素，将零售行业“数据驱动业务”的模式停留在比较基础的能力阶段，未能良好地将数据驱动业务场景完美落地。

购物中心的各种业务场景中，数据驱动



业务的工作应该如何展开? 这涉及管理系统与业务的契合度、软件平台的开放性、线性业务流程的处理能力、对于差异化业务场景的扩展等等多个不同方面, 需要将这些能力与场景进行融合, 才能真正地打造出适合于购物中心业态的一条可行性路径。那么接下来, 笔者将为大家分享昂捷信息在购物中心业态数据驱动业务的管理模式与业务流程。

招商场景的数据驱动: 部门内部的业务协同

在购物中心的日常招商工作中, 企业往往需要涵盖多个关键业务环节, 包括前期规划、招商收益测算、招商标准制定、招商计划管理以及招商过程管理等多个业务环节。而数据驱动业务模式能够将这些前期工作, 如规划、测算、标准等, 有效融入日常招商流程与执行环节, 构建起一套线性的闭环体系, 从而驱动招商业务高效开展。

招商工作场景中, 招商计划的制定与执行是招商业务场景中极其重要的工作线条。

企业对于各项目的管理中, 不管是新店开业或是品牌汰换, 招商计划的管理都是必不可少的。招商计划的制定, 可以是根据楼层、铺位、面积等维度, 还可以结合时间维度制定年计划或者月计划, 制定完成后还会涉及计划的拆解与执行。那么通过数据驱动业务的工作模式, 数字化平台可以在制定招商计划时就把招商计划拆解至不同的招商工作人员身上。计划制定完成后, 系统平台会将每个人的任务推送到 PC 端和手机移动端, 招商人员可以清晰地了解到个人的招商任务。在后期招商过程中, 每次与商户的洽谈、后期合同的签订, 都会反馈到招商计划中。管理层也可以实时地了解到招商计划的开展情况以及每个人的绩效情况, 方便企业实时把控招商工作开展。

如果说招商计划的制定与执行是连通招商业务场景的重要线条的话, 那么租金就是贯通全流程的决策中枢神经。在商业运营中坚决扮演着“需求过滤器”和“价值校验器”的双重角色。一般来说企业的租金绝不会根

据企业收入预算与各类费用支出的预算, 去制定不同业态、不同楼层、不同铺位的租金。那么在招商场景的各个业务阶段中, 就需要招商人员可以清晰地了解到租决定具体数据是多少, 在招商过程中方便校验各品牌商户“价值”。比如在招商的洽谈阶段, 通过手机移动端招商人员可以直接录入洽谈商户的品牌信息、开业条件、意向铺位等信息, 选择铺位后即可带出租金, 为招商人员提供参考。让招商人员可以快速了解到不同的铺位他们的规划情况是什么样的、需要收哪些费用、标准是多少等等, 帮助招商人员完成招商过程中的“需求过滤”, 让招商人员在谈判的过程中可以有据可依。同时结合数据驱动的模式, 系统会记录不同铺位的意向情况, 有哪些招商人员已经进行洽谈, 洽谈后是否签订合同等, 后期数据统一

归档方便管理团队统筹管理。

在合同的签订阶段, 租决又可以成为对于合同签订中的判断阈值, 当合同金额满足租决条件时, 可以根据正常的工作流程完成签订, 当打破租决条件时, 商管人员需要在合同签订的申请单据中特别备注为何会打破租决条件, 系统层面则会根据前期的定义推送不同的审批线条, 并由领导层评估是否可以完成合同的签订。招商场景的数据驱动, 是对于招商部门内部工作的整合与重塑, 并通过数字化平台将企业目标与个人工作串联起来, 让管理团队可以科学决策并实时掌握招商业务动态、让业务人员精准匹配招商资源并高效执行转化。

招商规划管理是通过对企业经营实体资源的数据化整合, 依托于企业规划的收入预算、招商计划、规划落位、招商标准等, 合理规划商铺资源分配, 预测招商收益和风险, 以实现招商的科学统筹和高效管理。



流程化推进招商过程管理, 工作内容主动推送, 提高运营效益



营运场景的数据驱动：跨部门的业务协同

如果说招商场景的数据驱动，是部门内从管理层到基层员工的业务内容快速整合，那么在营运的场景中，数据驱动就是把不同部门、不同岗位的人员通过一个个的工作场景串联起来并形成闭环。合同签订后，工作重心转移至营运工作。当然也有很多的购物中心招商和营运工作由同一个部门进行管理或兼职，这里不做过多探讨，单从工作场景分解业务职能。

合同签订后，工作内容包含进场前的铺位与资料交接、资质办理、装修与验收，部分企业可能还会涉及帮助各品牌商户做开业活动的方案、活动宣发，甚至帮助品牌商户开启抖音和外卖平台等。业务场景从招商转移至营运，其中很可能会涉及人员工作内容的交接，营运的人员需要了解哪些铺位签订了合同，合同中谈了哪些条件等等，方便开展后期的工作。除了从招商到营运的工作交接外，在营运场景中，多业务部门的协同作战更是常态。资

证的办理、装修图纸的审核、装修与验收过程中的业务跟进、费用的收取等等，这里会涉及需要与物业、工程、财务等不同业务部门协同。那么通过数据驱动业务的模式，将业务线条与岗位职能相匹配的，把各个场景中不同业务部门、不同责任人打造成一条自动化的业务线，由营运场景的负责人进行总控，其他部门的业务负责人进行配合，即可高效地完成多部门之间的业务协同工作。在系统平台上，营运负责人可以通过进程工作台清晰地了解到，我负责的哪些铺位已经签订了合同、完成了铺位交接、是否进行装修、是否开业等等，物业、工程等部门的人员也可以通过移动端接收到个人任务并开展工作，完成工作后还可以通过移动端填写实际工作开展情况。系统平台在营运的场景中，扮演了中枢的角色，把不同时间节点、不同的工作内容，根据工作进程与岗位需求，精准匹配不同时间节点和工作内容，改变了以往先沟通确认再做单的繁琐工作模式，简化了工作流程，提升了工作效率。



商户协同与服务场景的数据驱动：商户与企业之间的业务协同

在传统运营模式下，众多购物中心的运营团队常被视作“二房东”，角色局限于物理空间提供者，服务内容多停留在基础物业服务层面。商家与购物中心间信息沟通与协作存在障碍，协作效率低下，难以保障品牌商户满意度。随着行业竞争加剧，越来越多的购物中心开始转型，致力于为品牌商户提供保姆式服务，包括协助、指导商户，甚至开展线上营销带货等，实现根本性转变。在此过程中，如何为商户提供服务、提供何种帮助、制定何种标准以及确保有效执行，或许将成为衡量购物中心优劣的新标准。

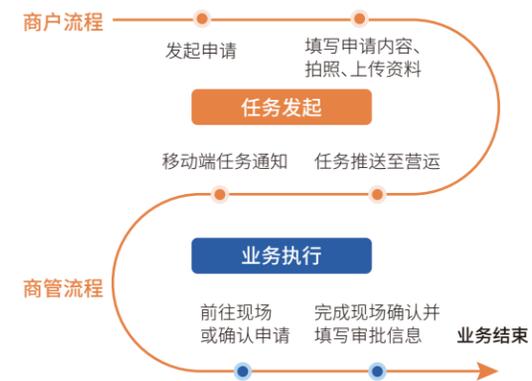
过去，数字化平台建设虽使购物中心能及时向商家传达运营政策、促销活动安排、设备维护通知等信息，商家也能通过平台反馈店铺运营情况、销售数据等，但对于商户的服务诉求与协同处理场景，缺乏有效解决方案，多依赖电话、微信沟通，导致服务效率、效果及标准难以量化，管理面临难题。

而数据驱动业务的模式，成功将企业与品牌商户串联起来，实现了信息实时共享与协同工作。商户可主动发起服务申请或报备流程，数据进入后台后，将根据业务单据与预设岗位、流程相匹配。系统自动将业务申

请推送至一线业务人员，业务人员按流程跟进处理。处理完成后，服务内容与工作详情均记录在系统中，便于企业统一管理与分析。此模式将企业各岗位人员与品牌商户紧密相连，形成服务申请与业务协同的闭环，有效规避了商管人员工作不达标、服务效果不一的问题，显著提升了服务质量的标准化程度与管理效率。

在日常商户运营管理的纷繁事务中，维修与服务申请无疑是高频且至关重要的需求场景。为高效应对这一需求，企业可充分借助数字化平台的磅礴力量，达成精细化管理这一宏伟目标。

数字化平台宛如一座功能强大的智慧宝库，支持用户自定义多种服务类型。无论是设备故障维修的紧急需求，设施维护保养的常规安排，还是其他各类专项服务的个性化要求，都能在平台上得到清晰而精准地界定。并且，该平台犹如一位洞察秋毫的智者，能够依据服务特性，精准匹配专业服务或维修人员。例如，面对电器设备维修的难题，系统会智能推荐具备相关资质和丰富经验的专业电工，他们如同技艺精湛的工匠，能迅速解决电器故障；对于建筑结构维护的挑战，则会指派经验丰富的泥瓦工或结构工程师，他们凭借深



厚的专业知识和丰富的实践经验，为建筑结构的安全与稳固保驾护航。

除了精准匹配人员这一强大功能外，平台还提供了灵活的派工指派功能。管理人员可根据实际情况，自由选择自动派工或手动指派。自动派工基于预设规则，如人员距离、当前任务量、技能匹配度等因素，如同一位高效精准的调度员，自动将任务分配给最合适的人员；手动指派则给予管理人员更多自主权，他们可根据特殊需求或人员实时状态进行灵活调整，确保任务分配更加合理高效。

当商户提交维修或服务请求后，系统会迅速依据预设规则，自动或手动将任务分配至相应人员。这一过程高效且精准，如同闪电般迅速响应，确保服务及时到达，有效减少商户的等待时间。一线人员接到任务后，即可直接跟进并完成服务，整个流程清晰、顺畅，如同行云流水般自然，有效提升了服务效率和质量，为商户提供了更优质、更便捷的运营支持。

服务人员接单后，可直接通过系统跟进并完成服务流程。若服务涉及费用收取，服务完成后与商户确认金额，并通过移动端即时录入，系统自动生成临时费用单据，无缝衔接至财务结算流程。整个服务过程的数据均被完整

记录，如同为一线人员的工作表现绘制了一幅详尽的“画像”，为企业分析一线人员工作表现提供了详实依据。

依托数据智能赋能的业务模式革新，商户服务全流程已构建起从报修登记、工单受理、智能派单、服务执行、费用结算到客户回访的闭环管理体系。通过数字化技术对服务链条的精准把控与资源优化配置，不仅实现了业务响应时效与处理效率的双重跃升，如同为服务流程安装了“加速器”；更推动了服务标准化与质量管控的精细化升级，如同为服务质量树立了更高的标杆。这一变革不仅优化了商户体验，让他们感受到更加高效、专业的服务，更为企业精细化管理奠定了坚实基础，助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

在日常工作中，与商户的协同合作场景繁多如繁星，若能巧妙融入数据驱动模式，无疑将为双方带来显著便利与效率提升。以每日“三关一闭”（关水、关电、关气及闭厨房门）管理为例，可创新性地引入商户主动报备机制。商户仅需通过移动端轻松操作，如同在指尖上完成一场简单的舞蹈，拍摄已关闭的水电气阀门及厨房门照片，并一键发起上报流程。商管人员则依据既定管理标准，灵活选择巡检或抽

查方式，既保证了管理的严谨性，又大幅减轻了一线人员的工作负担，让他们有更多时间和精力投入其他重要工作中。

再如携物出门报备环节，商户同样可通过移动端便捷发起流程，如同开启一扇通往高效管理的大门。商管负责人则依据实际业务场景快速审批，如同一位果断的决策者，迅速做出判断。审批完成后，系统自动生成包含关键信息的二维码，商户在出门时仅需出示此码，经扫码确认即可通行，整个流程简洁高效，如同为商户和企业搭建了一座便捷的桥梁。既简化了商户的操作步骤，让他们无需再为繁琐的流程而烦恼，又显著提升了企业的管理效能，让管理更加高效、精准。

在日常购物中心运营场景中，商户与商管间的协同合作需求繁多且复杂，上述提及的维修与服务申请等场景不过是其中的典型缩影，实则犹如冰山一角，还有大量协作场景有待挖掘与优化。数字化平台凭借其强大的功能与灵活性，为众多协同场景的个性化定制提供了无限可能。通过深入分析购物中心的实际业务需求，精准定义各类协同场景，如营销活动协作、店铺装修审批、消防安全检查配合等，并将这些场景与商管人员的岗位设置、业务流程进行深度对接。如此一来，商户仅需通过移动端，就能便捷地发起各类协同请求。无论是提交一份营销活动方案寻求商管支持，还是申请店铺装修审批，都能一键操作，轻松完成。而商管人员，无论是在办公室的PC端，还是外出时的移动端，都能第一时间接收到请求，并迅速做出响应。系统会根据预设的流程和规则，将任务合理分配给相应的商管人员，确保每个请求都能得到及时、高效地处理。处理结果也会在第一时间反馈至商户，让商户随时了解请求的

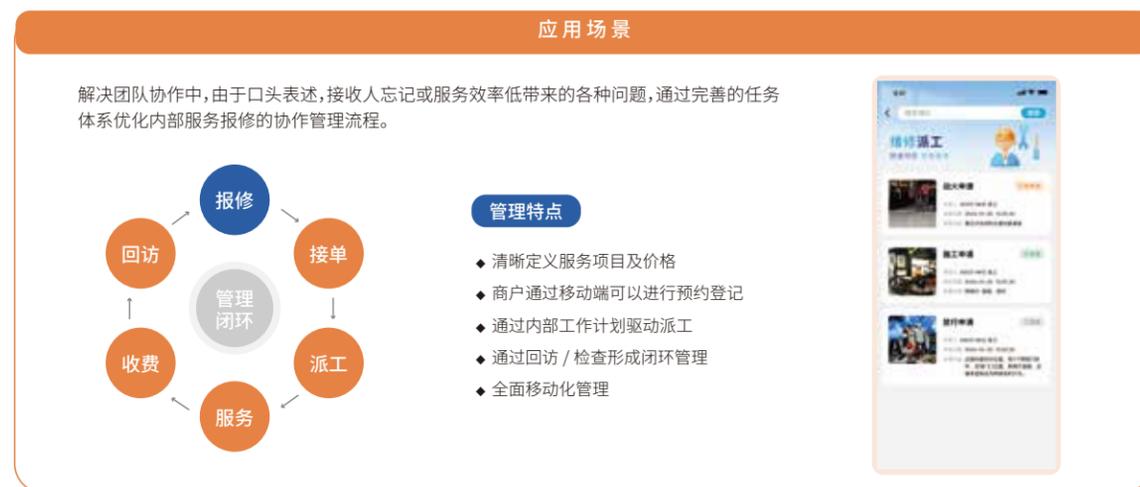
处理进度和最终结果。这种高效的信息传递机制，极大地简化了一线员工的工作流程，避免了繁琐的沟通环节和重复性工作，从而显著提升了整体工作效率。同时，对于商户而言，及时、准确地处理结果反馈，让他们感受到了购物中心管理的高效与专业，显著增强了商户的满意度。以往因流程繁琐、信息不畅导致的周期延长问题得到有效解决，商户无需再为漫长的等待而烦恼。而且，数字化平台的应用，避免了为统计而统计的形式主义，真正实现了流程的优化与管理升级，为购物中心的持续发展注入了强大动力，让购物中心在未来的市场竞争中更具活力和竞争力。

结语

购物中心数字化转型历经变迁，已从往昔的“可选项”蜕变为当下的“必选项”。在此进程中，数据驱动业务的运营模式应运而生。它以创新为羽翼，冲破了数字化建设的传统藩篱，引领业务管理模式从零散的点状布局迈向连贯的线性闭环新纪元。

这一模式在购物中心的多元业务场景中发挥着关键作用，它将不同岗位、不同职责的员工紧密串联在业务链条之上，彻底革新了以往各部门员工需先沟通再开展工作的模式。通过预先设定的任务场景与职能划分，购物中心的数字化生态得以重塑，构建起一个集任务化、流程化、自动化、智慧化于一体的先进平台。

数据驱动业务的管理模式深入渗透至购物中心商业运营管理的每一个细微环节，赋予其全新的生命力。购物中心不再仅仅是被动满足消费者需求的场所，而是摇身一变，成为持续创造价值的智慧化平台。展望未来，购物中心的竞争将不断突破传统边界，数字化平台的发展也将紧密贴合行业趋势，为企业的长远发展筑牢坚实根基。 EnjoyIT

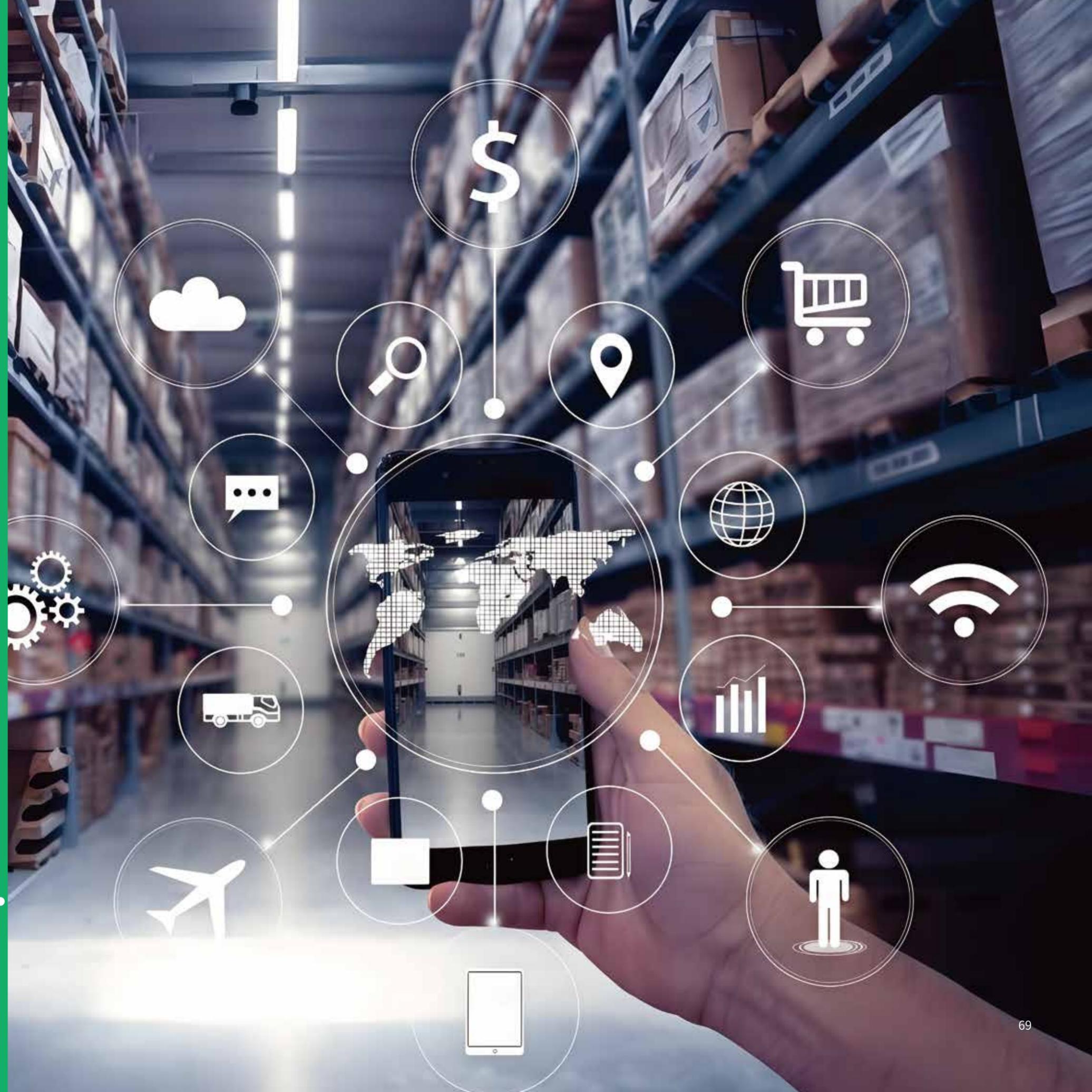


案例篇

CASE

昂捷信息助力宝购鲸喜仓：打造高效协同供应链的典范 70

从凌云多业态管理看企业的转型升级 78



昂捷信息助力宝购鲸喜仓：打造高效协同供应链的典范

文 | 研发中心 刘敬亚



引言

在电商直播与即时零售浪潮的冲击下，传统供应链的响应速度与协同能力正面临前所未有的挑战。无锡宝购集团旗下的鲸喜仓，精准锚定“全国网红爆品一站式供应链平台”的定位，却在创业起步阶段便遭遇了三大棘手难题：需在 50 天内迅速搭建起仓配体系“骨架”，达成 20 天库存周转的硬性考核指标，化解线上线下全渠道库存管理的激烈冲突。那么，究竟该如何借助数智化力量，达成“多快好省”的供应链服务承诺呢？昂捷信息携手宝购集团，以 30 天高效完成系统落地、库存周

转效率大幅提升 33%、全渠道协同运作零冲突的优异成绩，交出了一份堪称典范的“快时代”供应链升级答卷。

那么，昂捷信息如何助力宝购鲸喜仓，体现其业务的价值、特色及难点，并最终实现了高效协同运作的呢，下面我们将详细的进行探讨下。

宝购鲸喜仓的业务模式价值与特点

业务模式创新：全渠道融合与供应链赋能的双重突破

鲸喜仓作为宝购集团战略级业务单

元，以“鲸喜批发，多快好省”为核心理念，重构了 B 端采购服务范式。其业务模式创新主要体现在以下方面：

◆ 鲸喜仓需要通过线上线下全渠道的形式，为客户提供便捷的采购体验。客户可以通过线上小程序下单，线下仓储式会员店提货，真正地实现了线上线下资源的无缝整合。

◆ 鲸喜仓以“鲸喜批发，多快好省”为宗旨，致力于成为全国网红爆品的一站式供应链平台。通过整合供应链资源，鲸喜仓能够为批发客户提供丰富的商品选择和高效的配送服务。

创新背后的技术攻坚：数智化转型的“六重困境”

在业务模式颠覆性创新的同时，鲸喜仓面临六大核心挑战：

◆ 极限时间压力：项目从启动到上线仅 45 天，信息系统建设窗口期不足 30 天。传统 IT 开发模式无法满足快速迭代需求，需构建“敏捷开发 + 低代码平台”的混合架构。

◆ 系统复杂性指数级增长：业务范畴全面覆盖仓储管理（WMS）、订单处理（OMS）、物流配送（TMS）等八大核心系统模块，需实现日均百万级订单的毫秒级响应。系统耦合度与数据一致性成为技术攻关重点。

◆ 库存周转率“不可能三角”：以食品类为例，行业平均周转天数 30 天，鲸喜仓目标 20 天。需通过“动态安全库存模型 + 智能补货算法”平衡库存成本与缺货风险，实现“高周转、低断货”。

◆ ToB 大客户定制化服务黑洞：KA 客户对商品效期、批次、溯源的个性化需求，导致销售和仓库作业人员信息协同难，订单处理复杂度提升。需构建“客户标签体系 + 规则引擎”的柔性配置能力。

◆ 店仓一体化运营冲突：“上仓下店”模式下，顾客在选购商品时，和店仓作业人员上架、补货、拣货等作业有冲突，既要保证 ToB 客户的配送发货，又能不干扰现场顾客选购、安全体验。

◆ 多渠道库存共享悖论：线上 ToB 订单与线下零售订单的库存抢占，既要满足库存共享，又要处理多渠道销售存在抢占库存的情况。

在面对上述一系列复杂且棘手的问题时，若继续沿用传统信息化方式来寻求解决方案，不仅难以确保其可靠性与有效性，还极有可能导致企业投入大量的人力成本，造成资源的浪费。因此，唯有借助多系统协同运作、以数智化技术为驱动的数智化方案，才能有效应对多渠道、多工种交织的店仓复杂业务场景所带来的挑战。

昂捷信息与无锡宝购项目团队秉持着严谨、专业的态度，历经深入的调研、充分的讨论以及细致的分析，精心绘制出了数智化转型的宏伟蓝图方案。这一方案并非纸上谈兵，而是经过了团队的不懈努力，通过严谨的研发流程、高效的实施过程以及严格的上线验证，最终证明其具备高度的可靠性与可行性。接下来，让我们一同深入探讨这一数智化协同方案的具体内容，探寻其如何为企业带来变革与突破。

构建仓储店高效协同供应链方案

在鲸喜仓面临复杂棘手的信息化建设挑战之际，昂捷信息凭借深厚的行业经验与技术实力，为鲸喜仓量身打造了一套全



而且极具前瞻性的信息化与数智化解决方案。该方案犹如一个精密且强大的商业生态系统，广泛涵盖了 ERP（企业资源计划）、SCM（供应链管理）、CRM（客户关系管理）、POS（销售终端）、WMS（仓储管理系统）等多个核心业务系统，同时还拓展了订货平台以及便捷实用的订货小程序。通过这些系统的协同运作，成功助力鲸喜仓实现了数智化高效协同。

昂捷信息凭借深厚的技术底蕴与丰富的行业经验，为鲸喜仓量身定制并部署了一套先进且完备的信息化管理系统，全方位助力鲸喜仓实现企业运营的全面升级。

在企业管理核心层面，先进的 ERP 系统大放异彩。该系统宛如一个强大的“智慧大脑”，深度集成财务管理、采购管理、销售管理、库存管理等多个关键业务模块，将企业分散的资源与复杂的业务流程进行高效整合。以采购管理为例，借助智能化的 OPL 自动补货功能，系统能够依据历史销售数据、库存水平以及市场动态等多维度因

素，精准预测商品需求，自动生成采购计划，极大程度避免了人工补货可能出现的误差与延误。同时，采购订单的实时跟踪功能，让采购人员能够随时掌握订单状态，从下单、发货到收货，每一个环节都清晰可见，确保采购流程高效、顺畅运转。在财务管理方面，系统可自动生成供应商及客户的结算单、付款单等各类财务凭证，实时更新财务数据，为企业管理者提供精准、及时的财务信息，实现财务管理的透明化与高效化，有效降低财务风险。

在供应链协同领域，SCM 系统成为鲸喜仓的得力助手。它如同一条无形的纽带，将供应商管理、采购管理、库存管理、预约送货、结算协同等各个环节紧密相连，构建起一个高效协同的供应链网络。通过 SCM 系统，鲸喜仓能够实时掌握供应商的供货能力、产品质量以及交货周期等信息，优化供应商选择与合作策略。在库存管理上，系统可根据销售预测与实际销售情况，动态调整库存水平，实现库存的精准管控，避免库存

积压或缺货现象的发生。预约送货功能则确保了货物的及时、准确送达，提高了供应链的响应速度。结算协同功能则简化了与供应商之间的结算流程，提高了结算效率，降低了结算成本，实现了供应链的全程可视化和智能化管理。

在客户关系管理方面，先进的 CRM 系统为鲸喜仓提供了强大的支持。它就像一个贴心的“客户管家”，全面整合客户信息，涵盖客户的基本资料、购买历史、偏好习惯等。同时，该系统还具备强大的数据对接能力，能够打通抖音、视频号等新兴营销渠道，将线上线下的客户数据进行深度融合。通过细致的客户等级划分，鲸喜仓可以针对不同等级的客户提供差异化的服务与营销策略。针对不同顾客会员，系统可自动推送个性化的促销信息，提高会员的购买转化率。此外，系统还能详细记录会员的销售数据与服务记录，帮助企业深入了解客户需求，为客户提供更加贴心、专业的服务，实现客户关系的全程可视化和智能化管理，提升客户满意度与忠诚度。

在销售终端管理领域，先进的 POS 系统已成为鲸喜仓提升销售效率的核心利器。它就像一个高效运转的“数据收集器”，拥有强大的信息整合能力，能够将线下顾客销售数据、客户消费行为数据、库存动态数据等各类信息精准汇聚。借助这一系统，鲸喜仓可以实时掌握卖场与批发终端的销售动态，清晰了解商品的畅销与滞销情况，为商品采购和陈列提供精准的数据支撑。

不仅如此，该系统还能对库存数据进行实时监测。一旦库存低于安全库存水平，便会及时发出补货提醒，确保商品供应充足。同时，它更是一位深藏不露的“数据分析专家”，能够对销售数据进行深度剖析，挖掘出数据背后的潜在价值，为企业制定营销策略、优化商品结构提供坚实依据，在 POS 系统的助力下，鲸喜仓实现了卖场销售和批发终端的全程可视化与智能化管理，销售

业绩大幅提升，市场竞争力显著增强。

批发结算通道



个人结算通道



最为关键的环节在于仓内作业。借助 WMS 系统，仓储管理得以高效开展。通过整合货位规划、编码设定以及高位叉车上下架作业等流程，实现了仓储管理全过程的可视化与智能化。

最后，依托订货平台与订货小程序，将线上线下销售订单进行无缝整合，并对线下仓储、配送管

理等环节加以优化，达成了全渠道的高效协同运作。

功能	描述
订单管理	订货平台和订货小程序能够实时处理线上、线下订单，自动生成订单，并实时更新库存状态，确保订单处理的准确性和及时性。
线下仓储管理	订货平台和订货小程序能够实时监控线下仓储状态，帮助鲸喜仓及时了解库存情况，确保库存充足。
配送管理	订货平台和订货小程序能够优化配送路线，实时监控配送过程，确保商品及时送达客户手中，提高客户满意度。

鲸喜仓作业规划与运营优化特色解析

仓储管理智能化升级：货位规划与编码创新

鲸喜仓依托先进的 WMS 系统，构建了覆盖货位规划、编码管理、动态监控的全流程智能化仓储体系，具体措施包括：

智能化货位规划

通过分析商品的销售频率、体积、重量等因素，采用 ABC 分类法，自动生成最优的货位规划方案。比如通过按销量和周转率存放货物 A 类（高销量、快速周转）：存放在拣货区的最前端，离出

货口较近的位置，减少移动时间，提高出库效率。B 类（中等销量）：存放在中间区域，平衡拣货便利性与存储效率。C 类（低销量、长期存放）：存放在仓库的后端或高层货架，减少对高频订单的影响。从而减少拣货时间，提高仓储效率。



仓库内的标准编码

WMS 系统能够根据实际货架分布、样式进行配置，系统自动生成最优的货位信息，确保每个货位都有唯一的编码，并且把仓位位置码进行清晰的标识，让拣货员和新员工能快速找到货品位置，缩短找货时间。在地面、货架、通道上标注清晰的货区编号、拣货顺序、物流方向。从而帮助了鲸喜仓快速定位商品位置，降低拣货错误率。



高位叉车上架作业

在仓库设计时，叉车作业、拣货作业和购物通道的宽度达到了 3.5 米，减少人流交叉，避免了仓库内通道拥堵，白天高处作业，使用专用通道，确保拣货员和补货员、顾客购物不会干扰彼此的作业。

并且通过 WMS 系统与高位叉车的无缝对接，系统能够根据销售订单需求，自动生成上下架作业指令，实时监控高位叉车的作业状态，并根据作业需求进行智能调度，确保高位叉车的高效运作。

拣货智能指引

在 WMS 系统支撑下，系统自动规划拣货路径，拣货员根据指示的信息，到达指定库区库位，拣选货品，实现傻瓜式拣货，不耗费脑力。这样高效化拣货，避免因为人为影响，出现这样或那样的差错。



库存状态监控

WMS 系统能够实时监控库存状态，所有货品进出库、移库、损益、盘点等数据实时同步，

避免“账面库存”与“实际库存”不一致的问题，帮助鲸喜仓及时了解库存情况，确保库存充足。

运营流程数字化重构：收银与结账协同优化

鲸喜仓凭借对 POS 系统与 WMS 系统的深度整合，成功搭建起覆盖收银、结算、库存管理全流程的数字化运营架构，具体措施包括：

收银系统自动化数据衔接

昂捷信息的 POS 系统通过与收银台的无缝对接。客户在收银台结账时，系统能够自动生成结账单，并实时更新库存状态，确保收银与结账的准确性和及时性。

另外对于 POS 销售数据，自动同步到 WMS 系统并自动按照规则处理系统的库存，这些规则的具体内容将在后续章节中详细阐释。

多样化支付方式

昂捷信息的 POS 系统具备强大的支付兼容性，支持现金、银行卡、移动支付等多种支付方式，通过提供丰富多样的支付选择，鲸喜仓能够为客户打造便捷、流畅的支付体验。

难点在项目实施过程中得以突破

首先是时间紧迫下的高效实施，确保了在不足 30 天的时间内完成信息系统的建设，是鲸喜仓面临的巨大挑战之一。昂捷信息通过项目团队的快速组建、模块化开发与快速迭代、紧密的沟通与协作等措施，确保了项目的高效实施。

其次有效地应对了系统复杂性，鲸喜仓的业务涉及多个环节，信息系统的建设需要兼顾各个业务环节的高效协同。而最关键的是，鲸喜仓汇集了 POS 销售、到家小程序、订货小程序、客

户批发四种库存业务，而不同业务在 WMS 系统中对库存的找寻和控制也各不相同，通过策略实现了该复杂库存系统。

POS 销售业务和到家小程序业务的处理

WMS 自动处理全出库的过程（定位、分配、拣货、装车、封车、减库存），库存只读取库房 E、C、F，忽略冻结状态读取，扣减商品库存各个区域的优先级位为“C>E>F”。

订货小程序

在 WMS 系统中，通过“人工定位—人工分配—人工发单”的流程进行分配仓库拣货、出货任务，重点是定位时由人工定位不是接口传输到 WMS 后自动定位。

商品批发单

在订单平台中，销售人员需为商品设置出库位置、有效期等关键批次数据，以便后续通过 WMS（仓库管理系统）高效处理拣货任务。



具体处理流程遵循“自动定位 - 人工分配 - 人工发单”的步骤，WMS 系统在执行拣货任务时，需严格区分并处理以下两个方面：

出货计划单定位与库存查询

首次定位且有指定信息的出货计划单

- ◆ 忽略冻结状态：直接依据指定的生产日期查询库存。
- ◆ 过滤非指定库位：排除未被指定的库位。
- ◆ 校验库位可用性：确保指定库位位于 W、A、

C、E、G、F 这些区域内且状态可用。

非首次定位或无指定信息的出货计划单

- ◆ 查询可用库存：筛选状态为可用的库存。
- ◆ 过滤非入库验收库存：排除报溢等非正常入库的库存。
- ◆ 判断是否指定生产日期：是：查询验收时间大于指定生产日期的库存。否：查询验收时间大于批发制单日期的库存。
- ◆ 筛选指定区域与状态：库位需位于 W、A、C、E、G、F 区域。库位状态为可用。排除在排除定位区域下的库位。

◆ 库存组合排序：

第一优先级：机构范围。

001：区域优先级（G>A>C>E>F>W）。

002 与 003：区域优先级（W>A>G>C>F>E）。

第二优先级：生产日期（从小到大）。

第三优先级：库位编号（从小到大）。

整散校验与处理

整散校验范围

针对库房 W、A、G 库房区以及 002 机构下的全部商品。

零散库存处理

在 WMS 系统中，对上述范围内的零散库存进行舍弃，仅保留整件库存。

本案例对行业及昂捷信息方案的积极影响

本案例在行业层面以及昂捷信息方案的应用推广上均产生了显著且积极的影响。

树立供应链管理行业标杆

促成高效协同供应链典范

鲸喜仓借助昂捷信息的解决方案，成功构建了

高效协同的供应链体系。在供应链的各个环节，如供应商管理、采购、生产、物流配送等，实现了信息的实时共享与业务的无缝对接。这一成功模式为零售行业树立了高效协同供应链的典范，其他零售企业可从中汲取宝贵经验，优化自身供应链管理。

成为信息化与数智化引领者

鲸喜仓在昂捷信息的助力下，深度融合了信息化与数智化技术。通过引入先进的信息系统，实现了业务流程的数字化管理；同时，运用数智化技术，如大数据分析、人工智能等，对供应链数据进行分析和挖掘，为决策提供有力支持。鲸喜仓的这一实践，使其成为零售行业信息化与数智化的引领者，为行业内的其他企业提供了可借鉴的发展路径。

推动零售行业创新发展

昂捷信息在零售行业的创新方面发挥了重要推动作用，体现在两个方面。

业务模式创新

鲸喜仓创新性地采用“上仓下店”和“线上线下全渠道”的业务模式。“上仓下店”模式将仓库与门店紧密结合，实现了库存的快速调配和商品的及时补货；“线上线下全渠道”模式则满足了客户多样化的购物需求，为客户提供便捷的采购体验。鲸喜仓的这一业务模式创新，为零售行业提供了新的思路和方向，其他企业可借鉴其经验，探索适合自身的业务模式。

智能化技术应用

本案例中，广泛运用了智能化技术，如人工智能在库存预测、需求分析等方面的应用，大数据分析在客户行为分析、市场趋势预测等方面的应用等。这些智能化技术的应用，使鲸喜仓成为零售行业智能化技术应用的引领者。其他零售企业可学习鲸喜仓的经验，积极引入智能化技术，

提升自身的竞争力。

结语

在数字经济浪潮奔涌向前的当下，供应链竞争态势正经历深刻变革。昂捷信息凭借专业积淀与创新能力，为宝购鲸喜仓定制了一套高效信息化与数智化解决方案，助力其快速搭建起高效协同的供应链体系。

在这套先进体系的赋能下，鲸喜仓的仓储管理焕发出全新的活力，实现了智能化升级。货物存储、出入库精准高效。订单处理大幅简化，响应速度显著加快。库存管理科学精准，有效降低积压与缺货风险。配送管理依托智能调度，确保货物及时、准确送达。

这些提升使鲸喜仓库存周转率大幅提高，资金占用成本降低。供应链响应效率加快，能迅速应对市场变化。业务绩效实现跨越式增长，客户满意度显著提升。

鲸喜仓实践表明，数字经济时代，供应链竞争力已从“规模优势”转向“敏捷智能”，需具备快速感知市场、灵活调整策略、高效协同资源的能力。

昂捷信息秉持“技术穿透业务痛点、系统赋能商业本质”理念，以技术创新为驱动，将信息技术与零售业务深度融合。其打造的鲸喜仓高效协同供应链典范，开创了零售业“数字基建”新范式。

如今，“网红经济”与“数智引擎”相互碰撞、相互交融，中国供应链正以惊人速度进化，不断重塑着全球商业竞争的规则。对于零售行业而言，这既是机遇也是挑战，企业必须紧跟时代步伐，积极拥抱数字化、智能化变革，提升供应链敏捷性与智能性，抢占市场先机。 **EnjoyIT**

从凌云多业态管理看企业的转型升级

文 | 实施服务中心 彭振



引言

在数字经济蓬勃发展的浪潮之下，传统零售企业面临着前所未有的挑战，如何突破困境、实现转型升级成为关键问题。泰安凌云商社集团以推行付费会员制到开展全链路数字化变革等一系列创新措施，为行业提供了极具价值的参考范例。

泰安凌云商社集团创立于1998年，凭借“线上+线下+物流”的新零售模式，构建起涵盖超市、百货、物流、金融等12大业态的庞大商业版图。集团以“凌云”品牌为核心，秉持“善待自然”的企业文化，立志打造“百年品牌”，并通过管理创新和

多元化经营保持持续发展的动力。然而，凌云集团并未满足于现有成绩，2023年，集团迎来重要转折点——与昂捷信息达成深度合作，双方携手推进全链路数字化升级，开启“三步走”战略转型，致力于打造行业标杆案例。

付费会员制：开启用户价值宝藏的“金钥匙”

近年来，仓储会员店模式在中国市场异军突起，消费者“为服务付费”的意愿日益强烈。凌云集团敏锐洞察这一市场趋势，在2024年元旦前夕推出“两级付费会员

制”，即个人会员卡与卓越会员卡。主卡用户可分享副卡，实现“一卡惠全家”的便捷服务。在权益设计方面，会员不仅能享受专属折扣、积分返利，还可获得洗车券、定制礼品等丰富的增值服务。

这一创新模式迅速获得市场的积极反馈。截至2025年1月，付费会员数量超过1.2万人次，沉淀会费资金达130余万元。对于消费者而言，会员制有效降低了家庭综合开支，同时提升了购物体验 and 效率；对于企业来说，稳定的现金流与高复购率成为业绩增长的强劲动力。更为重要的是，会员数据为商品优化、区域消费分析提供了精准依据。

2023年11月，付费会员项目正式启动。在双方的共同努力下，2024年1月初顺利开通付费会员线上办理业务，顾客可自助在线支付办理。两级付费会员制下，每种会员卡都支持分享副卡，每张主卡可分享一张副卡给家人或朋友。副卡持有人能享受主卡的部分权益，如会员价权益，但消费所得积分、优惠券等全部归属主卡。这种设置既满足了家庭主力购物者享受更多优惠和积分兑换权益的需求，也方便了其他家庭成员共享会员福利，节省家庭开支，满足不同成员的购物需求。

为吸引顾客尝试付费会员服务，提高顾客满意度和忠诚度，凌云集团推出了付费会员购买馈赠活动。顾客首次购买付费会员时，可获得包含洗车券、购物优惠券、定制礼品、免费停车服务等在内的活动礼包。后期，为降低顾客流失率、提高续费率，集团又推出续费馈赠活动，如续费馈赠酒卡，鼓励顾客持续购买会员服务。

会员制为顾客带来多方面的价值。首先，赋予顾客独特的身份体验，付费会员在复圣会员店拥有专属的身份标识，享受尊贵待遇，极

大提升了购物体验和归属感；其次，为顾客节省经济成本，通过会员折扣、优惠券等权益，顾客在购物过程中能够切实节省开支；最后，节省顾客的时间和精力，优质的会员服务让购物更加便捷、高效。

对于企业而言，付费会员制同样意义重大。大量顾客购买付费会员服务，为企业提供了稳定的现金流，有助于企业日常运营和业务扩张，沉淀的会费资金可作为应对市场波动和风险的储备。截至2025年1月，通过线上购买及续费的凌云集团付费会员达12000余人次，沉淀会费资金130余万元。此外，会员制在提升顾客复购率和增强客户黏性方面效果显著。付费会员为充分利用会员权益，往往会增加消费频次，提升复购率。企业通过会员制度深入挖掘顾客长期价值，提供专属优惠和服务，增强客户对品牌的忠诚度，有效预测并挽留可能流失的顾客，降低顾客流失率。同时，会员信息有助于企业更好地了解顾客需求和偏好，实施精准营销策略，凭借独特的会员权益和服务，在市场竞争中脱颖而出，构建竞争优势。

凌云集团的付费会员制实现了顾客与企业的双赢，不仅为顾客带来实惠，也为企业创造了多重价值。

数字化会员：推动标签建模与精准营销落地

数字化会员系统能够全面收集并深入分析会员的各类数据，涵盖基础属性、消费行为、消费频次、消费金额、兴趣偏好等多个维度。这些数据是构建会员标签的基石，通过数据驱动，系统为会员打上行业、职位、兴趣、参会历史等丰富多样的标签，搭建起完善的会员标签体系。该体系从显性和隐性多个维度展现会员消费偏好，帮助企业深入了解会员特征，为精准营销提供有力支持。

在与昂捷信息合作之前，凌云集团的会员体系存在诸多痛点。一是缺乏统一标识，顾客持有多张实体卡或虚拟卡，会员等级划分不成体系，且大部分会员



为线下办理，线上发展滞后，线上、线下未打通，导致一位顾客名下可能存在多张会员卡，账户分散使得积分、权益碎片化，严重阻碍了会员分析和精准营销工作。二是数据无法贯通，线上线下会员消费行为相互割裂，顾客跨渠道消费时数据无法关联。三是缺乏精准运营，此前没有会员标签概念，促销活动转化率较低。

昂捷信息为凌云集团规划的“三步走”变革路径，实现了会员资产重组。第一步是账户归集，合并5万冗余账户，建立以“身份证+手机号”为唯一识别的体系；第二步是权益穿透，打通超市、百货、家电3大业态的积分池，提升会员跨业态消费积分兑换率；第三步是标签建模，构建多维标签体系，使客群细分准确率达到90%以上。

为提升会员管理的规范性和有效性，增强企业市场竞争力，凌云集团在会员体系方面进行了大胆改革：

会员整合：打通线上线下数据，合并冗

余账户，实现“一人一卡一权益”。统一会员等级划分标准，简化会员体系，依据会员消费金额合理设置会员等级，清理合并冗余等级，明确各等级升级条件和相应权益，确保会员清晰了解升级路径和可享受的权益。同时，建立统一的会员管理体系，整合线下和线上会员信息，保证信息的准确性和完整性，将分散的会员资产统一归集到一个账户下。

标签建模：基于消费行为、RFM模型等维度，构建100多个会员标签，精准刻画用户画像。借助会员标签和群组，实现会员精准营销。通过会员标签，企业能够更深入地了解消费者的行为、需求和偏好，制定更加个性化、精准化的营销策略。这不仅有助于提高顾客首次购买转化率，还能通过持续跟踪消费行为和活动，提供个性化服务和福利，增强顾客黏性和忠诚度。精准的营销活动能够更好地吸引和留住顾客，提升营销效果。昂捷信息提供的基础属性标签、生命周期标签、RFM模型标签以及消费和行为数据标签，为企业构建全面的

会员标签体系、开展精准营销提供了有力支持。

场景运营：搭建线上会员小程序，开展积分兑换、签到有礼等线上专属活动。在数字化时代，会员营销方式呈现线上线下融合的多样化趋势。通过线上会员小程序，凌云集团开展积分商城、停车缴费、邀请有礼、签到、充值等活动，有效提升了线上会员的活跃度和忠诚度，实现了对会员的拉新、促活、转化和留存。

数字化转型：重构“人、货、场”运营效率

凌云集团在数字化转型前采用多业态多平台管理模式，通过多套ERP系统分别管理不同业务板块。这种模式虽在初期支撑了集团规模化扩张，但随着业务复杂度提升，其分散式架构逐渐暴露出系统性缺陷。一是数据分散与整合困难，多套系统独立存储和管理数据，形成数据孤岛，数据格式不统一，冗余和不一致问题突出，增加了数据管理的复杂性和成本。员工跨部门沟通协作时，需要花费大量时间比对数据，信息部每日总结汇报销售数据时，需在多套系统中分别查询汇总，严重影响工作效率。二是业务流程冲突与重复，不同系统存在相似或重叠的业务流程，员工需要同时操作多个系统，增加了工作量和出错风险，业务流程冲突还可能导致企业内部管理混乱。例如，各系统仅打通了商流，未打通物流，降低了运营效率。三是财务结算复杂低效，多系统权限管理分散，存在数据泄露或被篡改的风险。原来财务结算时需在多套系统分别结算，财务系统仅在系统内管理进销存业务，合同、结算、付款等业务仍采用传统线下手工账方式，不利于数据核对分析，且存在安全隐患。

通过此次数字化转型，昂捷信息为凌云集团打造的大共享平台体系实现了统一平台管理，涵盖采购管理、营运管理、财务管理、物流管理、会员管

理等全流程，打破了系统壁垒，实现数据整合归集，业务人员无需在多套系统中分别采集汇总数据。平台与物流系统协同作业，实现商流、物流全链路流通，保证数据一致性。供应商、合同、财务结算/付款全部在昂捷信息系统内管理，供应商可在供应链端完成对账及发票登记，避免了传统发票邮寄和现场交付的不便，大幅提高了财务工作效率。移动端办公更为高效，业务人员通过管易通可实现商品补货、变价、收货管理、家电售后服务、生鲜流程管理、销售监测等业务，同时支持审批流设置，在业务系统内制单并发起审批，可在管易通端实时审批，相比原来在钉钉系统走流程再到系统制单的方式，效率大幅提升。

在时尚百货行业“小单快反”与“个性化消费”双重趋势下，传统粗放式商品管理（按品类/品牌维度）已难以满足市场需求。凌云集团创新构建“颜色+尺码+季节+风格”四维属性管理体系，借助数字化工具优化运营效率。与以往粗放式商品管理方式相比，具有显著优势：一是库存控制更精准，通过SKU（颜色+尺码组合）区分商品，能够实时监控不同规格商品的库存情况，有效避免断码、滞销导致的资金占用和销售流失，降低库存积压风险。二是数据驱动销售策略，通过分析不同颜色、尺码的销售趋势，优化采购和促销计划，例如亮色系在夏季更受欢迎，可据此调整采购和促销方案。三是提升顾客体验，满足消费者对多样化选择的需求，如特殊尺码、个性化配色等，减少因缺色、断码导致的顾客流失，增强购买满意度，提升复购率。

凌云集团的数字化转型并非单点突破，而是以“智慧零售平台”为基础，覆盖ERP、CRM、WMS等核心系统，形成“数据驱动业务”的闭环生态：

ERP资源整合：ERP系统作为集团数字化转型的核心，整合了财务、采购、营运、库存、销售及人力资源等多个模块，实现全业务数据实时共享和流程优化，打破了传统部门间的信息孤岛。系统支

持实时库存跟踪和自动补货计划生成，有效规避库存积压和缺货风险；在财务管理方面，集成结算、费用、对账、发票及付款管理功能，为企业提供精准的财务数据分析和科学决策依据，降低运营成本，提升效率。采购管理上，整合历史销售数据和库存状态，自动生成补货计划，减少人为经验偏差，支持比价采购，降低采购成本和风险。营运管理方面，打破部门数据壁垒，实现营运计划（如促销活动）与采购、库存、销售的实时联动，避免因信息滞后造成的资源浪费，通过统一平台监控各业务单元（如门店、仓库）的营运状态，动态调整人效、物流等资源配置。

CRM 深化服务：CRM 系统以数据驱动为核心，整合不同渠道的顾客数据，构建统一客户数据库，通过集中管理顾客信息和行为分析，为企业提供个性化营销策略和服务优化方案。系统支持实时追踪顾客购买历史、偏好和反馈，赋能精准营销（如定向优惠推送、定制商品推荐），同时强化客户服务能力，覆盖投诉处理、售后服务等全流程，显著提升客户满意度和忠诚度。此外，跨渠道数据整合能力帮助企业更高效地触达目标客群，为长期发展奠定基础。在数字经济时代，CRM 深化服务已超越工具属性，成为企业核心竞争力的数字基础设施。其本质是通过数据要素的资产化运营，重构“人、货、场”关系。在消费者侧实现需求精准预测和体验升级，在企业侧推动运营模式从“经验驱动”向“算法驱动”转变。这种转型使企业能够以客户为中心构建价值创造网络，提升客户生命周期价值，催生订阅经济、共享服务等新型商业模式，最终实现从交易型组织向关系型生态的进化。这不仅带来运营效率的提升，更在深层次推动组织架构、业务流程、商业模式的根本性变革，是企业数字化生存的

必由之路。

WMS 智能仓储：WMS 系统运用自动化和智能化技术重构仓库管理流程，实现库存状态实时监控、仓库布局优化和拣货 / 发货效率提升。昂捷信息 WMS 整合信息流，加强供应商信息规范控制和过程管控，电脑端与移动端协同配合，完善丰富供应链体系。实现采购位置管控、供应商识别、采购执行等全流程线上花费用录入；自动核算采购单价、总额，进行成本费用分摊，具备语音播报提醒和生鲜商品售价指导功能；一个平台即可完成所有采购任务，手机管易通支持随时随地处理问题，采购全流程可在管易通界面录入；支持采购数据全方位录入和纸质文档电子化存储，操作简便快捷；打通上游 ERP 与下游 WMS 的业务衔接，形成供应链体系闭环。

供应链协同：昂捷信息提供的管易通和商易通系统满足了凌云集团供应链协同的发展需求。管易通是集多个业态系统于一体的数字化解决方案，包含 OA 办公审批管理、内部邮件、企业新闻等功能，以及针对超市、百货、家电管理的商品管理、采购管理、营运管理、物流管理、数据统计等功能。目前，管易通的使用普及率已达 70%，员工可随时随地在线进行补货、收货、变价、市调、数据查询等工作，大大提高了工作效率。管易通还提供盘点录入功能，支持多人同时录入，进一步提升盘点效率，其在线审批功能加速了企业业务流程运转。商易通则作为零售企业与供应商之间的沟通桥梁，实现了双方快速、高效、准确的信息交流和管理信息共享。已有近 500 家供应商开通了供应链，支持网页版及小程序端登录，方便快捷，有效缩短了工作流程周期，降低了总体采购成本，加快了市场响应速度，减少了企业库存占用和缺货、压货对销售和资金占用

的影响。同时，商易通提高了供应商备货预测的准确性和结算效率，降低了财务管理成本，为供应商提供增值服务，密切了零售企业与供应商的合作关系。

结语

从付费会员制的初步尝试与谨慎探索，到全链路数字化转型战略的深度谋划与全面落地，凌云集团以非凡的魄力与前瞻的视野，为传统零售企业开辟出一条破局而出的崭新路径。在 AI 选品算法的精准洞察、智能配送机器人的高效运作等前沿技术的持续赋能下，企业正以“千人千面”的智慧零售理念为坚实锚点，稳健地驶向未来零售的广阔天地与星辰大海。

这场意义深远的转型，不仅助力企业实现了 6.2% 的稳健年均复合增长率，更以服务标准的全面重塑，为县域商业注入了源源不断的新活力，树立了令人瞩目的新标杆。当数万名付费会员的消费数据如潺潺溪流般不断汇入系统，一个“数据驱动决策、生态创造价值”的新零售范式已悄然崛起，引领着行业变革的汹涌浪潮。

数字化转型，绝非技术的简单堆砌与盲目叠加，而是以客户需求为根本原点，对商业价值进行深度重构与全面升级。凌云集团的生动实践，犹如一盏明灯，有力地证明了县域企业同样能够凭借“小步快跑、持续迭代”的敏捷策略，在坚守本土化独特优势的同时，构筑起面向未来的强大数字化竞争力。这种转型，不仅是对技术发展趋势的敏锐顺应，更是对商业本质的深刻回归——让技术真正服务于人，让创新深深扎根于本土，方能在激烈的市场竞争中稳如磐石，立于不败之地。 **EnjoyIT**

大事记

MEMORABILIA

公司动态

86



© 2024 年 12 月 18 日

昂捷信息携手万江集团，
开拓浙江商业新版图

万江集团作为浙江省丽水市领先的商业地产运营商，旗下江泰广场凭借多元业态与战略布局，已成为辐射松阳、景宁、丽水等地的区域商业标杆。面对消费者需求升级与商业竞争加剧的双重挑战，通过与昂捷信息深度合作，依托一体化解决方案，实现全链路数字化覆盖。



▲ 万江集团一览图

© 2025 年 01 月 03 日

昂捷信息携手重百百货，
推进购物中心数智化新程

重庆百货作为中国西部零售行业领军企业，深耕市场逾百年，稳居全国连锁百强前列。面对消费升级与行业竞争加剧的双重挑战，重百百货以“数字化零售转型”为核心战略，携手昂捷信息开启数智化新篇章。



▲ 重庆百货一览图

© 2025 年 01 月 13 日

“遇见”莱绅通灵——昂捷信息牵手行业翘楚，珠宝行业蓄势待发

中国珠宝领军品牌莱绅通灵，凭“王室 IP”定位与差异化策略，抢占中高端市场。如今，其以数字化转型为核心战略，与昂捷信息携手，正式开启智慧升级的全新篇章。



▲ 莱绅通灵一览图

© 2025 年 01 月 16 日

昂捷信息携手华洋超市：
共筑零售数字化新蓝图

庄河市华洋超市作为本地领先零售企业，在信息化系统选型中，昂捷信息以完善产品功能、精细管理模式等与华洋的发展思路高度契合，双方在一个月内完成合作签约，未来昂捷信息将助力华洋数字化升级。



▲ 华洋超市一览图

© 2025 年 01 月 23 日

昂捷信息 2024 年年终活动圆满收官

昂捷信息 2024 年终活动于 1 月 21 日—23 日，在济南、武汉、深圳三地同步举行。年终活动由晚宴、培训、篮球赛三大部分组成。晚宴环节揭晓了优秀新人奖、进步最快奖、优秀导师奖、优秀产品经理奖、优秀项目经理奖、最佳拓展奖、最佳后勤奖以及长期服务奖八大奖项，近百名员工获颁荣誉证书及奖品。

培训环节采用双线条模式，精准聚焦实施与销售两大核心方向，助力员工全方位完善自身技能，搭建更为完备的知识体系，为后续投入激烈的市场实战积蓄力。



▲ 昂捷信息2024年年终活动

© 2025 年 03 月 04 日

湖北荆州安良百货携手昂捷信息，开启数字化零售新时代

在零售行业数字化迅猛发展之际，安良百货抢占先机，率先启动“全场景数智化升级战略”。通过定制“智能运营 + 全域营销”一体化解决方案，深度运用技术赋能，全方位革新运营与营销模式，加速从“传统百货”向“智慧生活生态平台”的华丽转身。



▲ 湖北荆州安良百货一览图

© 2025 年 03 月 28 日

“昂捷信息携手国贸·奥特莱斯，打造奥特莱斯数字化新标杆

作为长三角创新文旅商业综合体，国贸·奥特莱斯整合 120+ 国际名品，日均服务超 2 万消费客群。面对消费升级趋势，国贸奥莱携手昂捷信息启动全场景数字化革新，实现商品、会员、营销等全域数据的深度融合，助力国贸奥莱打造文旅消费新场景。



▲ 国贸·奥特莱斯一览图

© 2025 年 04 月 10 日

昂捷信息签约肇庆昌大昌超市，连锁百强用户再添一员

在零售行业竞争激烈且消费升级的当下，肇庆昌大昌连锁超市以“全方位数字化升级”为战略核心，与昂捷信息携手合作。双方基于昂捷信息新一代 RDS 系统，对昌大昌旗下门店的采购、销售、财务、会员管理等核心模块展开全方位数字化升级，助力昌大昌加速向数字化零售转型，力求在市场竞争中实现新突破、新发展。 EnjoyIT



▲ 肇庆昌大昌一览图



更多精彩，下期见哦！