

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2025年第2期

06

重塑城市生活磁场：
传统百货的购物中心化与数字赋能之路

36

生鲜零售数字化：
重塑“田间地头”到“餐桌厨房”的全链路革命

66

从粗放经营到精细制胜
探寻零售企业数字化转型密码

智变

EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn

深圳市昂捷信息技术股份有限公司 (证券代码: 870111) 主办

如果您想了解更多有关我们的信息, 请访问昂捷信息网站:

www.enjoyit.com.cn



昂捷信息官方网站



昂捷信息官方微信

智变

零售行业经历了快速发展期，正进入业态分化期，零售企业需要更加聚焦消费需求把握与核心能力打造已经形成行业共识。这个存量竞争的时代，不再是“大鱼吃小鱼”，而是“快鱼吃慢鱼”。这个急速奔跑的时代，既要有“智”的精准与前瞻，又要有“变”的智慧与包容。

在超市方向，有的企业在品类方面做出特色，通过品类专业能力建立竞争壁垒，如：生鲜商品和加工食品等专业化品类经营为顾客带来更多惊喜；有的企业在供应链效率上下足功夫，用低成本硬折扣提升竞争力，如：商品竞价采购和共享仓建设降低供应链成本并提升供应链效率，进而为顾客提供更有性价比的商品和服务。在百购方向，有的企业通过融合发展，提升消费体验，如：奥莱融合休闲、文旅场景，满足顾客多元化消费需求；有的企业加强自营，提升市场竞争力，如：部分黄金珠宝、化妆品和品牌服饰自营，提升商品议价与服务能力，进而提升顾客黏性和复购率。这些企业都是通过敏锐的市场洞察，结合自身优势，厚积薄发，智变而来——变化的是人货场，不变的是为顾客提供更好的商品和服务，既有“破”的锐气，也保持“立”的定力。

这些核心能力的建设，离不开数字化技术的支持与赋能。在数字经济占GDP比重突破45%的2025年（国家统计局数据），零售业的数字化转型已从渠道优化迈入价值链重构阶段。零售业数字化建设需要实现：从满足企业业务管理和全渠道运营，向供应链、需求链和生态链重构并驱动这些价值链不断优化进行智变。

历史长河中，真正的智变从来不是温和的渐进。商鞅变法以“徙木立信”打破陈规，张骞凿空西域在荒漠中踏出新途。然而，智变绝非野蛮生长，蝉在蜕变时需要保持静止，钢铁淬火要掌握精准火候。这是属于现代化企业的经营哲学，正如北斗系统用26年完成从追赶到领跑的跨越，真正的智变是方向明确的持续发力，是在喧嚣中守住初心的智慧。

今日的智变者同样如此，接下来的篇章里，我们将针对不同业态，从不同维度，见证和探讨不同的智变方向、思路和方法。EnjoyIT

《昂捷视界》编辑部

二〇二五年九月



CONTENTS 目录

刊首语

FROM THE EDITOR

01 智变

产品篇

PRODUCT

66 从粗放经营到精细制胜,探寻
零售企业数字化转型密码

78 从低效到智能: 合同管理如何
重构效率体系

研究篇

RESEARCH

06 重塑城市生活磁场: 传
统百货的购物中心化与
数字赋能之路

15 零售融合困局: 沉浸式
体验是救命稻草还是技
术核心引擎

24 解码奥莱业态: 数字化
驱动下的体验升级与效
率革命

案例篇

CASE

88 昂捷信息系统助力临汾
生龙国际广场打造卓越
顾客体验新标杆

95 从佳和商业系统升级看
零售企业数字化转型

方案篇

SOLUTION

36 生鲜零售数字化: 重塑
“田间地头”到“餐桌厨
房”的全链路革命

45 百货深度联营模式探索:
破局、重构与创新

55 商品效期管理及动态出
清策略一体化解决方案

大事记

MEMORABILIA

104 公司动态

研究篇

RESEARCH

重塑城市生活磁场：传统百货的购物中心化与数字赋能之路

06

零售融合困局：沉浸式体验是救命稻草还是技术核心引擎

15

解码奥莱业态：数字化驱动下的体验升级与效率革命

24





重塑城市生活磁场：传统百货的购物中心化与数字赋能之路

文 | 市场和方案中心 王理

引言

在当今瞬息万变的商业环境中，传统百货业正面临前所未有的挑战与机遇并存的局面。随着消费习惯的深刻变迁以及体验经济的崛起，消费者的需求日益多元化与个性化，他们不再满足于单一的购物体验，而是追求集购物、娱乐、休闲于一体的场景化、沉浸式的消费体验。与此同时，线上购物平台依然对传统百货造成了持续的影响，更加便捷的购物方式、丰富的商品选择以及灵活的价格策略，

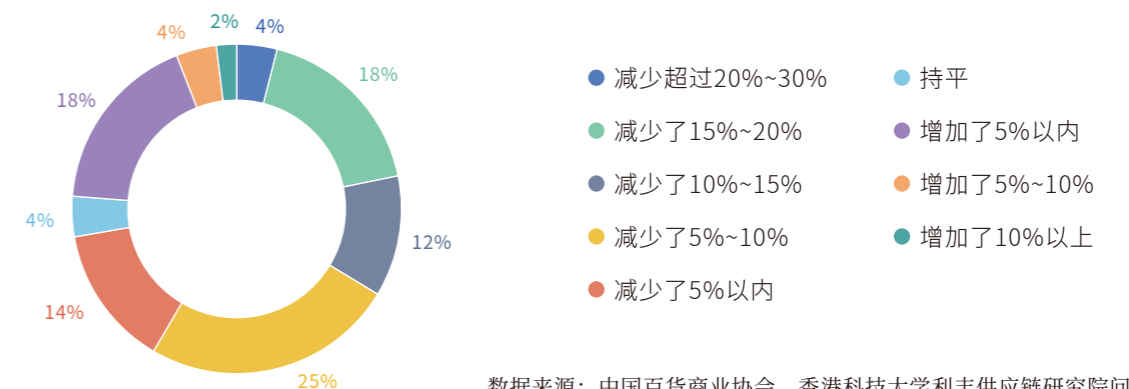
使得线上平台成为更多消费者青睐的首选。在此背景下，传统百货的困境愈发凸显：业态单一，缺乏多元化的消费场景与商品选择，难以满足消费者日益增长的个性化需求；体验不足，传统的购物环境与服务模式已无法吸引追求新鲜感的现代消费者；坪效承压，高昂的运营成本与低效的利用空间使得传统百货的经营压力倍增；顾客黏性弱，缺乏有效的会员管理与营销策略，导致顾客流失严重；招商乏力，面对新兴商业模式的竞争，传统百货在品牌招商与业态布局上显得力不从心。面对这些困境与挑战，传统百货业必须积极寻求转型之路，以实现变革。

其中，“购物中心化”成为当下最核心、最多尝试的转型路径之一。其不仅意味着业态的多元化与丰富化，更代表着消费场景的创新与升级。通过引入餐饮、娱乐、文化等多种业态，打造一站式消费体验中心，传统百货能够重塑消费者对于实体零售的认知与期待。同时，购物中心化还意味着对空间的高效利用与智能化管理，通过数字化手段提升顾客体验，增强顾客黏性。本文旨在深入探索百货如何重塑为现代商业体，通过案例分析、策略探讨等方式，为传统百货的转型之路提供有益的参考与启示。

传统百货的结构性困境与转型必然性

在消费升级与数字革命的双重浪潮冲击下，中国实体零售业正经历着前所未有的结构性重塑。而在探讨当前零售行业的深刻变革时，不得不正视一系列数据所揭示的趋势。2024年社会消费品零售总额为487895亿元，比上年增长3.5%。从整体增幅来看明显低于疫情前的水平，电商和餐饮增速也仅维持个位数增长，对整体的拉动作用较弱，居民消费能力和消费意愿不足仍是核心制约因素，增长动能仍显不足。而从百货业态来看，2024年比上年下降2.4%，百货店是限额以上零售业单位中下滑最为明显的业态。从中国百货商业协会和香港科技大学利丰供应链研究院的联合调查显示：2024年，73%的样本企业销售额同比下滑，近三成企业下降了10%~20%，另有少数企业经营压力较大，降幅超过30%。72%的样本企业净利润同比下降，其中下降超过20%的企业占比22%。细分维度看，61%样本企业客流下降，其中25%的企业出现超过10%的下降。而客单价同比下降的企业占比为47%，整体而言，百货零售企业整体依然呈现疲弱态势。

2024年销售额与2023年同比



数据来源：中国百货商业协会、香港科技大学利丰供应链研究院问卷调查

百货业态当前困境表现出来的核心症结其实很简单：“消费者越来越不爱逛百货店了”。而与之形成鲜明对比的是购物中心客流却保持每年3%~5%的微增。这一对比，不仅反映了消费者行为模式的转变，也预示着行业内部结构的深刻调整。某知名百货的高管在会议上说了一句话恰如其分地表达了百货店在当下的窘境：“当前百货业遭遇的不仅是经营困境，更是商业模式的时代错位”。消费者调研的结果进一步印证了这一趋势。以90后为例，他们对“场景体验”的需求占比已超过65%，这一数据背后折射出的是年轻一代消费者对于购物体验的全新期待。他们不再满足于单纯的商品购买，而是更加注重购物过程中的情感表达、社交互动以及场景化的消费体验。

场景体验

传统百货面临的三重核心挑战

面对变化，传统百货业未来还持续面对巨大的挑战，其中最为突出的三大困局深刻揭示了其转型的迫切性。首先，同质化商品结构是传统百货业的核心问题之一。在商品供应日益丰富的今天，消费者对于个性化的追求愈发强烈。然而，传统百货店往往陷入商品结构的同质化陷阱，难以满足消费者日益多元化的需求。从服装到家居用品，从电子产品到美妆产品，各大百货店之间的商品种类和品牌大同小异，缺乏独特的卖点和吸引力。这种同质化不仅削弱了消费者的购物体验，还导致了激烈的市场竞争和利润空间的压缩。其次，静态空间布局与动态体验经济的脱节也是传统百货业面临的严峻挑战。随着消费观念的升级，消费者越来越注重购物过程中的体验和感受。然而，传统百货店的空间布局往往过于僵化，缺乏创新和变化。商品展示区的布局千篇一律，难以激发消费者的兴趣和购买欲望。与此同时，随着线上购物的兴起，消费者对于线下购物的期待和要求也越来越高。他们渴望在实体店中获得独特的、难忘的购物体验，而传统百货店却往往无法满足这一需求。最后，会员体系单薄导致的用户资产流失是传统百货业不可忽视的问题。会员权益缺乏吸引力，会员活动缺乏创新性和互动性，导致会员的忠诚度和黏性大大降低。一旦有更好的购物选择或更优惠的促销活动出现，消费者很容易就会转向其他渠道或品牌。这种用户资产的流失不仅影响了百货店的业绩和利润，还削弱了其市场竞争力。

面对困局，百货行业正在集体进入转型期，企业需要以“以人为中心”，转而聚焦于特定客群的生活方式，结合自身的优势资源，寻找能够差异化立足的市场点。所以不难发现驱动百货购物中心化的核心趋势：消费者从单纯购物转向追求品质、社交、体验、场景化消费。购物中心凭借其强大的聚客能力和场景营造能力，更符合这一消费趋势的发展。同时，“体验经济”的强势崛起也为购物中心

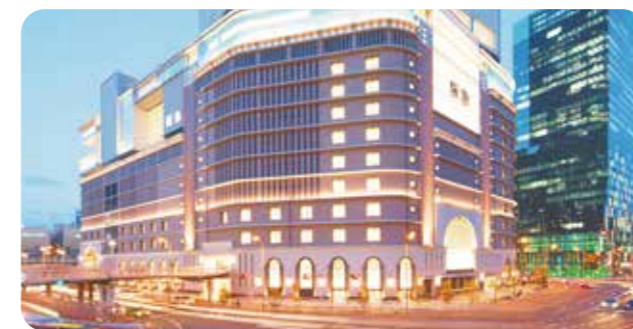
提供了核心竞争力。餐饮、娱乐、亲子、运动、文化艺术等服务与体验业态成为吸引客流、延长停留时间、提升客户黏性的关键抓手。此外，业态融合与生活中心定位也是现代商业发展的重要趋势。现代商业日益强调“一站式”解决生活需求，涵盖零售、服务、社交、休闲等多重功能。百货业需要打破“纯购物”的标签，向更加多元化、综合化的方向发展。最后，让空间价值最大化则是应对纯销售坪效下降、增加租金收入弹性的必然选择。优化空间利用，提升非零售业态占比，将有助于提高购物中心的整体运营效率和盈利能力。

综上所述，我们不得不思考一个核心命题：为什么传统百货需要向购物中心化转型？这一转型不仅是顺应消费者需求和市场趋势的必然选择，更是百货业自身生存和发展的迫切需要。同时在这个过程中，数字化无疑扮演着至关重要的角色。数字化技术及应用将为百货业的转型提供强大的技术支持和动力源泉，推动其向更加智能化、高效化、个性化的方向发展。

购物中心化转型的核心逻辑与驱动力

“购物中心化”并不是把百货改名叫购物中心那么简单，而是管理基因的重组；业态与体验的创新；深化的“人货场”重构。所以百货的购物中心化不是单纯的抄作业，而是基于自身的物业条件、商圈客群等多种因素的一次经营场所和经营理念模式的调改。当下，很多百货企业已经走在调改的路上，也涌现出许多较好的理念和案例。

首先，传统百货可以在空间重组与动线优化方面摆脱格子间的老旧体感，通过一系列创新手段以重塑顾客体验。通过打破传统封闭柜台的束缚，引入了开放街区式布局，增强空间的通透感与舒适度，使得顾客能够更自由地穿梭于各个店铺之间，享受更为流畅的购物体验。同时，重场景化的打造，根据主题、客群或生活方式的不同，精心构建多个区域。如美妆区以时尚潮流为核心，汇聚了众多国际知名品牌；设计师品牌区则聚焦于原创设计，为顾客提供独一无二的选择；生活方式集合区则融合了家居、文具、手工艺品等多种元素，满足顾客对品质生活的追求。中庭及公共空间或外广场的活化也是转型的重要一环。可以将这些区域打造成为集社交、展示、活动于一体的活力中心，定期举办各类主题活动和展览，为顾客提供丰富的文化娱乐体验。此外，还需要注重细节设计，如增设休息区、艺术装置和绿植等，营造温馨舒适的购物环境。



作为日本百货业标杆，阪急梅田百货在2012年的系统性改造中投入600亿日元，以“生活剧场”重构商业逻辑：拆除传统封闭柜台打造三大主题街区，其中最具颠覆性的是9-12层挑高16米的「庆典广场」——以2000㎡玻璃穹顶引入自然光，结合空中花园与动态艺术装置打造出活动、聚会的流量场

所。同时，将20%面积转化为非销售体验场域。此举不仅使空间蜕变为“生活情报枢纽”，更带动客流量激增30%、顾客停留时长延长50%，仅用3年便收回全部投资，验证了“场景增值”对高端百货转型的核心驱动力。

在业态结构的革命性调整方面，需要提升非零售业态的占比。品质餐饮成为重点引入的领域之一，包括网红餐饮、地方特色餐厅和社交餐厅等，满足顾客多样化的餐饮需求。同时，生活方式与服务业态也是重点考虑，如书店、咖啡店、健身房、美容院、医疗健康中心和宠物服务等，为顾客提供一站式的生活服务体验。娱乐与亲子业态也是重要布局方向，而影院、儿童乐园、教育游乐设施、小型剧场和艺术展览等丰富多样的娱乐项目，让顾客在购物之余也能享受愉悦的时光。

大连银泰城的业态配比革命性重构，生动验证了“黄金三角法则”在区域商业转型中的核心价值：通过将亲子社交堡垒（BABY BOX 儿童乐园联动24个品牌+8个沉浸场景）、首店餐饮矩阵与主力体验据点（电竞馆/宠物社交）组合成非零售生态，不仅打破了传统百货“重零售轻体验”的沉疴，更以场景化的业态融合实现“客流留量”的本质转化——亲子业态延长家庭停留时间，餐饮首店带动晚市客流增长，为二、三线城市商业体开辟了一条不依赖奢侈品、通过刚需业态精准配比引爆客流的普惠型转型路径。



还有部分百货另辟蹊径，选择向专业化、主题化方向转型，以寻求市场的新突破。以上海百联集团旗下的华联商厦为例，摇身一变成国内首个以“二次元”文化为主题的百货商厦——百联ZX。

这一转型不仅吸引了众多首次入驻的品牌店铺和旗舰店，更实现了消费客群的年轻化与多元化。昔日以中老年消费者为主力的商场，如今迎来了来自长三角地区乃至全国范围内的年轻潮流群体，为商场注入了前所未有的活力与生机。



再是对于零售业态，需要进行了精选与进化。聚焦核心品类优势，如高端化妆品、精品服饰和黄金珠宝等，同时引入设计师品牌、买手集合店、网红品牌和品牌旗舰店等，提升商场的独特性和吸引力。减少了同质化品牌的入驻，确保顾客能够在这里找到与众不同的购物体验。此外，还需要注重强体验性零售业态的发展，如美妆试用沙龙、互动科技体验和DIY工坊等，让顾客在购物过程中也能享受到乐趣和成就感。

地处武汉核心商圈的武商广场就一直发展其在高化方面的优势：拥有亚洲首屈一指的美妆中心，齐聚60多个国际顶尖化妆品牌。提供最广泛、最多元的美妆产品和服务。凭借着创新的品牌合作模式，大量投入体验场景，深度协同海量的美妆会员，连年蝉联“中国单体百货化妆品零售第一”，众多品牌位列全中国单店业绩第一。验证“首店聚客-体验提频-品类互哺”生态模型的碾压级竞争力。



而在品牌组合与招商策略方面，应由“收入导向”向“调性与客流导向”的转变。积极吸引能聚客、有话题、重体验的品牌入驻，增加首店、旗舰店和特色店的引入，打造差异化优势。致力于构建健康、可持续的品牌生态，通过客流互哺实现共赢发展。在运营模式上进行再平衡，适度降低了高扣点联营比例，增加了灵活租赁模式。对新业态、体验业态和特色品牌，可以采用更灵活的租金和合作模式，如固定租金+流水抽成等，以吸引更多优质商户入驻。同时，加强了商户管理协同与统一营销，提升商场的整体竞争力和品牌影响力。

由此可见，百货向购物中心化转型的本质在于重塑空间体验、优化业态组合、精细运营管理并建立数据驱动的决策闭环。而要将这些战略构想高效落地、转化为核心竞争力，数字化已从辅助工具跃升为不可或缺的核心引擎。它通过构建强大的智慧基础设施，为空间规划提供精准洞察、为商户协同搭建高效平台、为顾客体验注入互动活力、为运营决策提供科学依据，系统性地驱动着传统百货的现代化蜕变。

重构“人货场”的战略实施

在可视化方面，结合3D地图绘制引擎，可以帮助企业更快速地建立商场视图。可以将经营数据融合到视图中，直观地展示铺位信息、招商信息、入驻信息和预警信息等。与物联网设备相结合，可实现远程看铺、远程巡场等应用场景。同时，还可以与室内定位系统叠加，提供品牌导引、促销导引、虚拟逛店等顾客端场景。而与客流分析系统叠加，可以细致捕捉客流动线、热点区域分布、顾客停留时长以及客群画像等多维度数据。



提升精细化运营效率的关键在于商户管理与协同平台的应用。数字化的商户协同平台可以实现商户合同、费用管理及运营数据的在线化统一管理，显著提升工作效率与流程透明度。同时，通过整合全触点数据构建的统一会员视图，可驱动商户实现精准营销、个性化推送和差异化服务策略，有效提升消费者体验与忠诚度，有力支撑独特“生活方式定位”的塑造。

基于大数据的经营分析，可以提供深入的商业洞察。通过对整体及各商户坪效、销售转化率、连带率、客流-销售转化漏斗等关键指标的综合分析，能够精准指导业态调整、品牌汰换和运营策略优化，确保持续的竞争力。

为塑造沉浸式与便捷的顾客体验，可以通过打造功能丰富的商场APP/小程序。可为顾客提供导航、找店、车位查询、优惠推送、活动预订、积分兑换、线上商城等便捷功能，成为连接消费者与商业空间的核心数字纽带，大幅提升顾客便利性与互动感。此外，融合应用多种互动体验技术，如AR试妆/试衣镜、智能互动屏、沉浸式投影等，显著增强了购物的趣味性和社交分享性。线上线下融合

服务如线上预约到店、扫码购、店内自提、跨店退货等，打破了传统购物界限，为消费者提供更为灵活多样的选择。

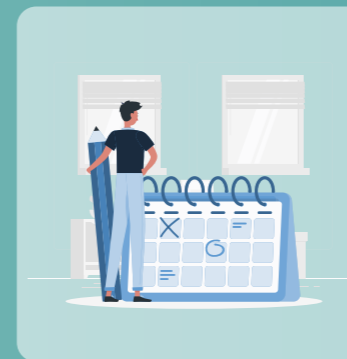
赋能智慧化营销与引流，则充分利用了数字化手段优势。基于LBS定位技术与会员画像的精准线上广告投放，实现了对目标客群的高效触达。线上线下联动活动策划与执行，涵盖大型节庆、主题IP展、会员专属活动等，有效吸引客流、制造话题热度，并增强商业空间的社交属性与品牌影响力。

关键挑战与破局思考

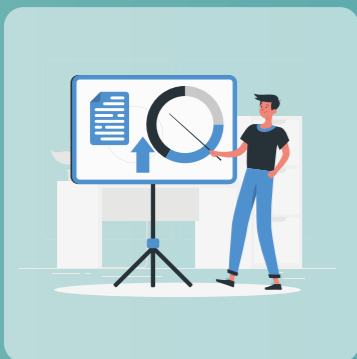
虽然当下有很多转型成功的案例参照，更有数字化能力的加持，但是在百货购物中心化的转型征途中，企业还是面临着多重关键挑战，这些挑战不仅考验着企业的战略眼光，更检验着其执行力和创新能力。转型过程中的关键挑战具体体现在以下几个方面：



物业结构限制无疑是一大难题。购物中心化需要对原有物业进行大规模的改造，而层高、柱距、荷载等物理条件的限制往往成为改造的瓶颈。如何在破坏原有建筑结构安全的前提下，最大化地利用空间，创造出符合现代商业需求的购物环境，是摆在转型企业面前的一道难题。这不仅需要高超的建筑设计 and 施工技术，更需要企业具备对商业空间深刻的理解和前瞻性的规划。



人员思维模式的转变与管理能力的升级同样至关重要。传统百货业以商品销售为主导，而购物中心化则更注重消费者的体验和感受。因此，企业需要从以商品为中心转向以消费者为中心，这要求员工具备全新的服务理念和精细化运营能力。此外，管理层也需要不断提升自身的管理水平，以适应购物中心化带来的复杂业态和多元化管理需求。



巨额的前期投入与中长期回报的平衡是企业必须面对的现实问题。购物中心化的转型往往需要大量的资金投入，包括物业改造、品牌招商、营销推广等多个方面。然而，回报的周期却相对较长，需要企业在短期内承受较大的财务压力。因此，如何合理规划资金，确保项目的顺利推进，并在中长期内实现盈利，是企业需要深思熟虑的问题。



商户伙伴关系的深度协同也是一大挑战。购物中心化需要引入多元化的品牌和业态，这要求企业与商户之间建立紧密的合作关系。然而，由于利益诉求的差异，商户与企业之间往往存在合作上的障碍。如何打破这些障碍，实现双方的共赢，是企业转型过程中必须解决的问题。

结语

百货的购物中心化转型，这一进程绝非简单的形态模仿或外在包装的变换，而是一场深刻且全面的变革。它涉及到运营理念的革新、业态组合的优化、服务内涵的拓展，乃至整个商业模式的重塑。在这场转型中，百货企业不再局限于传统的销售模式，而是积极拥抱多元化、体验化、场景化的新零售趋势。而数字化，作为这场转型的重要驱动力，绝非仅仅是一种技术炫耀或表面功夫。它是系统性解决传统百货业痛点、提升运营效率、增强顾客黏性、实现数据驱动的精细化管理和体验创新的战略必需工具和赋能者。通过数字化手段，百货企业能够更精准地把握市场需求，优化空间管理，提升顾客满意度，进而在激烈的市场竞争中脱颖而出。EnjoyIT



零售融合困局：沉浸式体验是救命稻草还是技术核心引擎

文 | 市场和方案中心 侯陈陈

引言

在消费需求升级与技术革新的双重驱动下，零售行业正经历前所未有的变革。线上线下融合已成为零售行业的必然趋势，而沉浸式体验设计作为创新突破口，正在重塑消费者的购物方式和行业商业生态。沉浸式体

验通过整合虚拟现实、人工智能等前沿技术，打破传统零售的时空限制。它以多维度感官刺激与深度互动构建虚实交融的购物场景，成为推动零售线上线下深度融合的关键引擎。

零售领域沉浸式体验设计的底层架构解析

定义内涵

零售领域的沉浸式体验设计以技术为载体、以用户为中心，通过多感官刺激与场景叙事，构建让消费者身心投入的购物环境。这一概念在电商场景中通过技术延伸进一步深化，例如，在美妆领域，品牌利用VR技术搭建虚拟试妆间，消费者可以通过手柄操作在线试用口红、眼影，实时查看上妆效果；在服装领域，品牌则通过3D建模技术，让用户在电商页面以拖拽手势切换服装款式，实现虚拟试衣。

关键要素

互动性：消费者与商品、环境的实时交互渗透于购物全流程。例如，电商平台的智能试衣镜支持手势滑动切换服装款式；在AR寻宝游戏中，用户通过手机扫描货架触发任务，完成后可兑换优惠券。

个性化：基于用户画像的专属服务体现在精准推荐中，如运动类电商根据用户历史购买的跑步鞋数据，推送同品牌新款跑鞋及定制训练计划，智能导购系统会根据会员的身材数据自动生成服装版型建议。

沉浸感：场景还原通过多感官联动实现“心流”体验，如家居电商利用AR技术将客厅实景与虚拟家具叠加展示，同时搭配背景音乐模拟居家氛围；美妆电商在虚拟试妆页面释放对应香型的香氛喷雾，构建嗅觉与视觉的联想。

趣味性：游戏化元素将购物转化为探索过程，消费者在电商平台参与“每日签到打

卡”可积累积分并兑换折扣，线下门店设置的AR扫码寻宝活动中，用户根据线索寻找隐藏商品图标以解锁优惠。



教育性：知识传递提升购物附加值，家电品牌在电商直播间开设“智能家居安装教程”直播专场，美妆专柜通过AR屏幕展示化妆品成分的分子结构，同步讲解护肤原理。

技术支撑

虚拟现实 (VR) 与增强现实 (AR)：VR技术通过头戴设备构建一个全虚拟的购物环境，消费者可以自由浏览商品并进行虚拟试穿试用，获得仿佛置身于实体店的沉浸式体验。AR技术则将虚拟信息叠加于现实场景，消费者借手机、平板等设备，能在真实环境中体验虚拟商品的展示与互动。如家居品牌利用AR技术，让用户通过手机摄像头实时查看不同家具在自家空间的摆放效果，直观感受搭配协调性，助力购买决策。二者打破传统零售时空限制，带来全新购物体验。

全息投影：全息投影技术可将虚拟商品或场景以三维立体形式呈现于现实空间，消费者无需介质即可从多方位观察商品细节。

其常用于高端品牌营销，以震撼视觉效果吸引消费者，提升品牌科技感与时尚感。例如蒂芙尼高级珠宝展，以冰雪为灵感打造全息投影沉浸式空间，光影随观众移动变幻，白色主调与空灵镜面营造出冰川意境，让珠宝更显璀璨，既带来视觉盛宴，又提升了品牌曝光度与产品吸引力。



人工智能 (AI)：AI在沉浸式体验中作用显著。一方面，通过自然语言处理和机器学习实现智能客服，实时解答消费者疑问并提供个性化购物建议；另一方面，依据消费者行为数据与偏好，自动调整购物界面展示内容与交互方式，实现体验定制。此外，AI驱动的智能推荐系统能精准预测消费需求，推荐适配商品，提高购物效率与转化率。

大数据分析：大数据分析技术是实现沉浸式体验个性化和精准化的基础。通过收集分析消费者在各渠道的浏览、购买、搜索等行为数据，零售企业可深入了解消费者需求、偏好与购买趋势，从而提供更贴合的商品推荐、个性化营销活动与定制化体验。同时，大数据分析还能助力企业优化店铺布局、商品陈列与供应链管理，提升运营效率

与盈利能力。

物联网 (IOT)：物联网技术将设备、商品与环境连成智能网络，实现数据实时交互共享。在零售场景中，其让商品与消费者、商家智能互动，为沉浸式体验提供更多可能。如智能货架可实时监测库存，缺货时自动提醒补货；消费者拿起商品时，货架显示屏自动显示商品详情、使用方法与用户评价等信息。此外，物联网还能实现线上线下购物无缝衔接，消费者在实体店试穿的商品信息可同步至线上平台，方便后续购买，提升购物便捷性与连贯性。

零售线上线下融合的现状洞察

融合进程

零售行业线上线下融合的发展，是数字化浪潮下不断探索变革的过程，可分为早期浅层次融合、中期深度融合及当前面临挑战三个阶段。

在早期阶段，线上零售凭借其便捷性和商品丰富度迅速抢占市场，对传统线下零售造成了巨大冲击。为破局，传统零售商开启“线上化”探索，通过线下布局电商平台、线上收购实体店等方式拓展渠道。但因线上线下在运营模式、管理体系和技术应用上差异显著，初期融合多为简单叠加，未能实现真正协同。

随着技术进步与消费需求升级，行业进入深度融合阶段。企业借助大数据、云计算、人工智能等技术整合线上线下资源，实

现数据共享互通，以此精准把握消费者需求并提供个性化服务。同时，供应链管理、营销推广、客户服务等环节也实现线上线下协同，有效提升运营效率与消费体验。如今，线上线下融合已成行业主流，传统零售巨头与新兴电商均布局全渠道战略，着力构建无缝对接的购物生态。

尽管融合成效显著，行业仍面临诸多挑战。部分企业虽实现了技术与渠道整合，但组织架构和企业文化未能同步变革，致使内部协同低效，融合优势难以充分释放。线上线下价格体系、库存管理、服务标准的不一致问题，也给消费者带来困扰，影响购物体验的连贯性与满意度。与此同时，中小城市和农村地区因基础设施滞后，融合推进缓慢，消费者难享便捷的全渠道服务。

核心痛点

渠道冲突：线上低价冲击线下市场，线上电商平台与线下实体店的价格策略矛盾亟待调和，该差异直接导致消费者向线上渠道倾斜，分流线下流量。

数据孤岛：电商平台积累的大量用户数据尚未与线下有效整合，当前线下POS系统与线上CRM数据未打通，数据孤岛问题显著，极大制约零售效率提升。

体验断层：线上详情页与线下实物质感差异大，沉浸式体验设计有助于弥合这一差距，通过技术还原商品真实质感，减少因认知偏差导致的退货问题。

供应链低效：线上详情页与线下实物质感差异大，沉浸式体验设计有助于弥合这一差距，通过技术手段还原商品真实质感，减少因认知偏差导致的退货问题。

典型案例

沃尔玛 × UNITY：游戏化购物新范式



沃尔玛将实体商品嵌入《HOUSE FLIP》《AVAKIN LIFE》等游戏场景，玩家可用虚拟货币选购真实商品，商品支持送货到家或门店自提。依托UNITY实时3D技术，该模式覆盖20+个设备平台，开辟了连接游戏玩家与零售消费的新流量入口。

案例价值

通过游戏化场景与实时3D技术的结合，实现娱乐流量向购物需求的转化，为传统零售企业提供跨界融合新思路，打破传统零售的渠道边界。

京东MALL：线下场景数字化革新



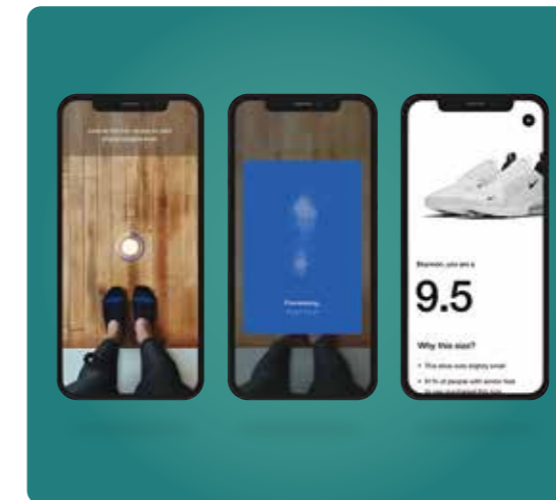
京东MALL整合全品类商品，打造电竞、洗护等体验区，借助AR技术实现商品虚拟试

用。2025年618期间开业，北京双井店两日客流破10万，2小时销售额破千万。

案例价值

通过数字化技术重构线下场景，京东MALL将“体验”作为流量入口，验证了“线下场景体验化+线上数据智能化”的融合模式可行性，为传统零售企业的线下门店转型提供了“场景体验驱动销售”的实践范本。

耐克NIKE FIT功能应用：AR技术精准服务



耐克AR脚型测量系统通过扫描生成含13个数据点、精度达2毫米的3D模型，精准匹配鞋码并推荐款式，使线上退货率下降22%，较去年同期客单价提升18%。

案例价值

该案例通过AR技术解决了线上购鞋“尺码不准”的核心痛点，实现了“技术精准服务+消费体验优化”的双重价值，为服饰行业提供了“数据驱动型个性化服务”的落地思路，证明了技术应用对降低退货率、提升客单价的直接作用。

沉浸式体验破局传统融合模式的逻辑路径

传统模式的结构性矛盾根源

上述对零售线上线下融合现状的剖析显示，尽管行业在数字化浪潮中已迈出关键步伐，但渠道冲突、数据孤岛、体验断层等问题仍制约着融合的深度与效率，如线上低价对线下客流的冲击、跨渠道用户行为数据的割裂等。而沉浸式体验作为技术与体验的双重创新载体，恰能以多感官交互、虚实场景联动的特性，针对性解决传统融合模式的痛点。

沉浸式体验的破局逻辑

通过VR/AR技术弥合体验断层：借助3D建模、虚拟试穿等技术还原商品质感，解决线上线下视觉认知差异问题。

依托大数据整合打破数据孤岛：通过统一会员体系与数据中台，实现线上POS系统与线下CRM数据的互通共享，为精准营销夯实底层支撑。

以场景化设计缓解渠道冲突：借助游戏化场景、主题空间等沉浸式设计，重构线上线下流量分配逻辑，创造新的消费增长点。

下文将从线上购物场景打造、线下体验生态构建及全渠道协同策略三方面，探讨沉浸式体验在零售融合中的具体应用实践，揭示其从理论构想转化为商业动能的破局路径。

沉浸式体验的全渠道应用实践

线上场景：虚拟商店与智能推荐的体验升级

虚拟商店与3D产品展示：VR技术打造高度逼真的虚拟购物场景，消费者可穿梭货架、观察商品细节，甚至与虚拟店员互动，如高端品牌的VR旗舰店支持试穿搭配，打破传统二维购物局限。3D展示技术以立体形式呈现产品，消费者可以自由旋转、缩放模型。例如，家具电商通过3D建模技术，让用户可以将家具虚拟放置在家居场景中，实时预览搭配效果，从而从多维度提升对产品的认知和购买信心。

个性化推荐与智能客服：依托大数据分析 with AI算法（含自然语言处理、机器学习）实现线上购物精准推荐与智能客服服务。零售企业通过分析消费者浏览、购买等数据，深度挖掘用户偏好并推送适配商品。例如，电商平台根据用户过往电子产品购买记录推荐同品牌新品，依据服装浏览风格推送相似单品，有效提升消费效率与销售转化率。智能客服基于自然语言处理技术理解用户咨询意图，结合机器学习算法优化响应策略，可24小时实时处理商品咨询、订单查询等问题，甚至根据对话历史主动推荐相关商品与解决方案，如消费者询问手机性能时同步推荐适配配件，提供一站式服务体验。

虚拟试穿与定制化服务：AR技术革新服装、美妆等行业，消费者通过手机或智能设备可虚拟试穿服饰、试用化妆品，实时查看

上身效果，解决传统线上购物无法试穿的痛点，减少退换货，如美妆品牌AR试妆应用通过面部识别实现精准试妆。虚拟试穿还能结合个性化推荐生成搭配方案。此外，借助VR/AR技术，消费者可参与产品定制，像运动鞋品牌允许用户自定义鞋底材质、鞋面颜色等参数，添加个性图案文字，打造专属产品，满足个性化需求，增强品牌互动与用户满意度。

线下生态：主题空间与感官设计的沉浸式重构

主题场景营造：主题场景营造是线下沉浸式购物的关键。通过独特主题风格的购物环境，能吸引消费者并激发情感共鸣。例如，TEA'STONE茶馆以“东方茶文化”为主题，融合木质结构、青砖等中式美学元素，打造古朴典雅的空间。消费者可在此品尝优质茶叶，观看茶艺表演，参与茶文化讲座与手工制茶活动；在休闲中感受东方文化魅力，深化对品牌的认知与喜爱，提升购物体验。



互动体验设置：互动装置与游戏化活动可提升消费者参与度。零售店铺设智能试衣镜（AR技术支持快速试穿及搭配推荐）、互动拍照墙（创意背景特效供社交分享）、体感游戏（完成任务获奖励）等互动区。游戏化活动，如寻宝游戏，通过线索解谜赢奖励，激发探索欲并延长停留时间。此外，品牌举办线下挑战赛、手工制作等活动，让消费者在参与中了解产品，增强对品牌的好感度。

感官体验设计：灯光、音乐、气味是营造沉浸式购物氛围的关键。灯光依商品品类调整，如珠宝区用柔和聚光凸显璀璨，运动区以明亮动感灯光激发活力，还可随时间节日变换亮度色彩。音乐按品牌定位选，时尚店播放流行音乐吸引年轻客，家居店播放舒缓音乐营造温馨感，音量节奏需把控。气味营销通过散发特定气味吸引消费者，如咖啡店的咖啡香、香薰店的香薰味，增强记忆与购买欲，还能形成品牌气味标识。

协同策略：流程无缝衔接与会员体系一体化

无缝衔接的购物流程：实现线上线下购物流程无缝对接是提升消费者体验的关键。消费者可在不同渠道自由切换，享受一致服务，如线上下单可线下自提或送货上门，实体店体验后可线上购买，订单信息实时同步。服装品牌线上线下门店可共享库存，无合适尺码时可线上下单由其他门店或仓库发货。同时，统一线上线下支付方式，支持移动支付、银行卡支付等，简化购物流程，减少操作步骤，提高购物效率，为消费者提供便捷体验。

统一的会员体系与服务：建立统一会员体系可整合线上线下消费行为与积分，实现积分共享、权益互通，会员在不同渠道享受相同优惠与专属服务，如会员折扣、生日福利等。某连锁超市会员线上购物可积分加倍、免费配送，线下购物可快速结账、参与专属活动。同时，统一线上客服与线下店员的培训标准，使其具备专业知识与服务技能，以一致态度和流程处理咨询、投诉等问题，提升消费者满意度，增强品牌信任与忠诚度。

数据驱动的精准确营销：整合线上线下数据并分析，能帮助企业了解消费者习惯与需求，实现精准营销。企业通过大数据绘制消费者画像，据此制定营销策略，如按历史购买记录推送个性化优惠券，依浏览行为推荐商品。同时，该营销方式可优化商品陈列与选品，通过分析销售数据和消费者反馈，调整商品陈列与库存。此外，企业还能利用数据预测市场趋势、分析竞争对手，及时调整经营策略，保持竞争力。

沉浸式体验的商业价值提升模型

提升消费者体验

个性化：借助大数据与AI技术，企业深入分析消费者行为数据，实现精准商品推荐与定制化服务。线上平台根据购买历史推送适配商品，线下门店通过智能设备（如智能试衣镜）提供搭配建议，提升购物效率与满意度。

互动性：融合 VR/AR 技术实现虚拟试穿试用，线下设置互动体验区（如游戏、智能设备），增强消费者与商品的交互，深化对产品的认知与信任，激发购买欲望。

娱乐性：线上举办互动促销活动（如限时游戏、抽奖），线下打造主题场景（如童话童装店、沉浸式艺术展），将娱乐元素融入购物，提升消费愉悦感与复购意愿。

增强品牌竞争力

塑造独特形象：通过空间设计、氛围营造与文化输出构建品牌辨识度。如星巴克“第三空间”文化、高端美妆店的奢华场景，强化品牌个性与情感连接。

提高知名度：沉浸式体验的传播性促使消费者通过社交平台分享经历。线上虚拟直播、线下打卡活动（如网红甜品店）形成口碑裂变，快速扩大品牌声量。

增强美誉度：细节化设计与优质服务提升品牌好感度。智能家电品牌线下体验店的专业讲解与个性化方案，展现品牌专业性，减少客诉，强化信任。

优化运营效率

精准决策支持：整合线上线下消费数据（浏览、购买、偏好），分析市场趋势与需求，优化选品、定价及营销策略，提升投入产出比。

供应链优化：实时监控销售与库存数据，预测需求趋势，协同供应商调整生产与采购计划，缩短周期、降低成本，避免库存积压或缺货。

库存智能控制：通过算法自动生成补货建议，动态调整库存分配，优化仓储与物流效率，降低资金占用与运营成本，提升周转率。

未来趋势与行业发展建议

技术创新与应用拓展

首先，5G、区块链、人工智能等技术将深度赋能零售沉浸式体验发展。5G的超高速率与低时延特性将实现线上虚拟商店秒级加载，同时促进线上直播与线下体验的实时联动；区块链技术凭借去中心化与可追溯性，可实现商品全供应链信息透明化，增强消费信任；人工智能则通过深度分析消费者数据，实现更精准的个性化推荐。技术的迭代升级为沉浸式体验提供了底层支撑，而要让技术真正服务于商业场景，还需以消费者需求为导向。

消费者需求洞察与满足

其次，零售企业需以大数据分析和市场调研为核心，精准把握消费需求。通过整合线上线下行为数据绘制消费者画像，针对不同群体定制体验方案（如为年轻群体打造科技感场景，为高端客户提供定制化服务），并前瞻性预判需求趋势（如融入环保元素响应绿色消费）。当技术与需求实现精准匹配后，沉浸式体验的落地还需要行业生态的协同支持。

行业合作与生态构建

与此同时，深化行业合作是沉浸式体验发展的关键。零售企业需与科技公司协作开发沉浸式应用，与文化、娱乐行业跨界融合影视IP、艺术展览等元素；行业协会应制定统一标准并推动数据互通。通过多方协同构建开放生态，才能将技术创新与需求洞察转化为实际商业价值，推动沉浸式体验在零售领域的广泛落地。



结语

当消费者戴上VR眼镜，便能漫步于全球虚拟卖场；当智能货架精准捕捉消费者需求并推送专属优惠时，沉浸式体验早已突破技术边界，成为零售融合时代的标志性特征。它如同一只无形的手，重新定义商业核心要素的关系。线上，虚拟试穿让商品突破物理形态限制，数据算法实现“所想即所见”；线下，主题场景与互动装置打破购物与娱乐的壁垒，将每一次消费沉淀为独特记忆。

这场变革不仅是技术的应用创新，更是由技术驱动的企业端商业逻辑重构。从传统的“人、货、场”割裂模式，转向以沉浸式体验为核心的虚实融合运营逻辑。消费者行为的转变，正倒逼企业从“交易导向”向“体验导向”深度转型。沃尔玛通过游戏化购物场景将流量转化为用户黏性，京东MALL以数字化革新重构商业要素关系，二者均以沉浸式体验为支点，实现从单纯销售到情感共鸣的价值升级。未来，随着AI技术与5G技术的深度渗透，零售行业必将以沉浸式体验为引擎，驶向“技术赋能体验、体验驱动商业”的辽阔蓝海，让每一次购物都成为跨越虚实的奇妙之旅，开启消费者与企业共赢的崭新时代。EnjoyIT



解码奥莱业态：数字化驱动下的体验升级与效率革命

文 | 市场和方案中心 张弘瑾

引言

王府井奥莱营收突破 24.1 亿元，同比增长 18.5%，奥莱业态占集团总营收比重升至 16.2%；百联奥莱净利润同比增长 33.7%，毛利率达 74.8%；首创钜大净利润增幅 107%。2024 上半年，在消费复苏波动背景下，奥莱业态展现出超预期韧性。

据中国百货商业协会最新统计，2024 年

上半年全国奥莱销售额达 1260 亿元，同比增长 8.7%，增速领跑零售业。业态内部呈现显著分化：传统郊区型项目增速放缓至 5.1%，而城市奥莱（如杭州砂之船）逆势增长 21.3%；Z 世代客群占比升至 35%，较 2021 年提升近一倍。

《2023~2024 中国奥特莱斯行业白皮书》

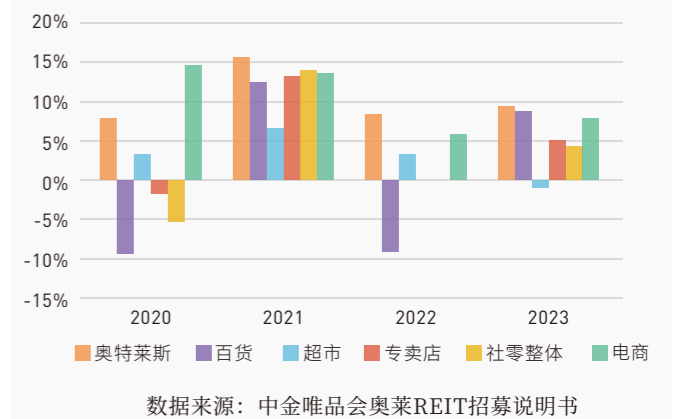
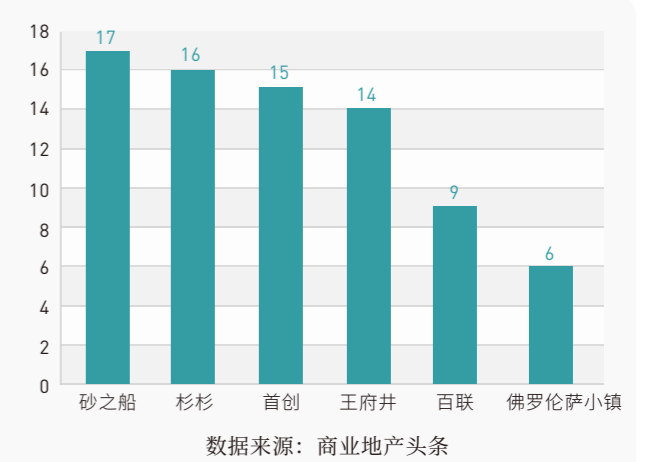
书》认为，奥莱营收的增长，既有零售业态共性也有个性化的原因。一是疫情管控放开，消费者有长久压抑的购物冲动；二是奥莱一般都是开放式的购物空间，有利于人们放松身心、疏解压力，甚至成为一家老小的放松休闲地；三是奥莱大品牌小价格的特点，迎合了消费者更注重性价比的需求。不过受消费分流（出境消费、同业异业竞争）等影响，奥莱业态增速有放缓的趋势，但仍将优于大部分零售业态，行业预测 2025 年市场规模将达 2750 亿元，但决战焦点正从规模扩张转向价值深度掘金。

当规模增长触及天花板，奥莱企业开始向内审视——那些支撑二十年繁荣的核心优势，能否在数字浪潮中进化为新的竞争壁垒？

奥莱为何更吃香了？

奥特莱斯（简称奥莱）从英文 OUTLETS 音译而来，字面本意是“通道或下水道”。20 世纪 70 年代奥莱在美国崭露头角时，其角色就是零售品牌专门用于打折处理过季、尾货库存的商品的场所。相较于商场百货不定期的短暂打折促销，奥莱是常年的折扣店，因此逐渐演变成了各品牌清库存的重要“通道”。

对于消费者而言，奥莱则用相对划算的价格，满足了其对品牌（特别是奢侈品）的渴望。自 2002 年奥莱进入中国后，经过 20 余年的深耕发展，中国百货商业协会数据显示，



截至 2024 年底，全国在营奥特莱斯项目超过 250 个，销售规模近 2,400 亿元。

奥莱赛道也涌现出“首创”“王府井”“百联”“砂之船”“杉杉”“佛罗伦萨小镇”六大头部运营商，其开业项目总计 77 个，占奥特莱斯在营项目的三成以上，行业集中度较高。

在当前的宏观环境下，2020~2023 年全国奥莱零售额复合增速达到 10.1%，跑赢百货、超市、专卖店等其他线下零售渠道，展现出较强的韧性。

那么奥莱业态为何能保持相对较好的增长态势呢，我们认为主要有以下几个原因：

01 供应链护城河：尾货直供与高效周转

与品牌方建立的“尾货直供”体系是奥莱的核心壁垒。通过占据主导的联营模式（超60%），奥莱能获得品牌的独家过季商品，提供正价渠道难以企及的折扣力度。某轻奢品牌财报显示，其奥莱渠道库存周转效率是传统百货的3倍。燕莎奥特莱斯依托“品牌联营+独家采购”双轮驱动，国际品牌占比高达70%，其中GUCCI、PRADA等奢侈品的复购率较传统渠道提升45%。联营模式下，品牌商按10%~17%的扣点率分成，实现了品牌价值与渠道效率的双重溢价。

02 场景革命：从郊区仓库到“公园式商业”

现代奥莱早已摆脱“郊区仓库”的刻板印象，进化成为“公园式商业”目的地。百联青浦奥莱以“欧洲风情街区+沉浸式购物”模式，将顾客平均停留时间延长至4.2小时（行业平均2.5小时），并推动客单价提升30%。合肥杉杉奥莱在11万平方米空间内打造超2万平方米的绿化，融入生态草坪、户外运动场和宠物友好区。郑州杉杉奥莱中牟店深度融入“只有河南”、“电影小镇”等八大景区生态圈，杭州湾奥莱构建唐风小镇，比斯特系列则以经典欧洲街区设计成为打卡热点，“微度假+购物”的复合场景成功将购物升级为一日游体验。

03 成本控制术：选址策略与模式创新

传统奥莱选址市郊以降低地价，并采用简洁商业设施控制投入。新兴趋势则指向城市

奥莱的崛起，如杭州砂之船奥特莱斯坐落钱江新城，距市中心仅十余分钟车程；南通中心枫叶小镇奥特莱斯则抢占苏锡通园区这一“跨江融合示范区”，紧握长三角一体化机遇。

04 数字化营销：精准触达与高效转化

数字工具已成为奥莱营销利剑。百联奥莱小程序直播单场GMV破千万，砂之船奥莱私域社群复购率高达38%。线上线下融合模式的普及，推动奥莱线上销售占比从2019年的3%跃升至2023年的15%。

05 品牌聚集效应：规模优势的磁场

强大的品牌矩阵是吸引力的关键。美国TANGER奥特莱斯汇聚近500个品牌。国内头部项目同样不遑多让，济南首创奥特莱斯引入包含GUCCI、PRADA在内的230余个品牌，虽初期有“大牌少”的反馈，但运营商强调这是一个“品牌持续优化的过程”。

06 运营方深度参与：利益共享的协同模式

奥莱的收入模式与传统购物中心依赖固定租金的模式截然不同，其核心是联营扣点和销售抽成。这倒逼运营商深度参与商户经营，从货品组合到促销策略实现全面协同。杉杉奥莱的统一收银体系及“奥莱价折上7折”等活动，直接刺激销售转化，体现了运营深度。

这些传统优势正被注入数字基因。当百联青浦奥莱的智慧穹顶自动感应梅雨，当砂之船用AR技术解构明城墙砖石肌理，一场从效率工具到体验革命的质变已然开启。



体验式商业发展壮大，数字化能力明显提升

从规模扩张到数字焕新，百联青浦重释销冠密码

当传统奥莱仍依赖品牌堆砌吸引客流时，百联青浦早已率先用数字化手段重写商业增长方程式。这座16万㎡的长三角商业地标，巧妙地将前沿数字技术深度植入海派文化肌理——石库门砖墙嵌入光影传感器，夜幕降临时自动晕染琥珀色暖光，复刻外滩百年风华；智慧天穹系统实时监测气压变化，梅雨季自动伸展玻璃顶棚，为消费者构筑干爽漫步长廊；会员数据中枢精准标记本地客群，定向推送崇明农场采摘预约通道，周均触达效率提升200%。这套以“环境感知×数据中枢”为核心的数字神经网络，不仅让项目在疫情特殊时期实现客流逆势增长18%，更助力其在2023年以48%的高复购率，第

六次稳稳蝉联全国奥莱销冠，生动印证了数字化正是高端奥莱抵御市场风险、实现长效增长的关键免疫系统。

从“货架逻辑”到“情绪算法”，砂之船重构奥莱消费方程式

当传统商业还在价格战中内卷时，砂之船集团已悄然完成商业逻辑的升维。其秉承“艺术商业 超级奥莱”商业理念，将艺术基因与社交场景进行化学反应，让奥莱从单一的折扣卖场蜕变为情绪消费的容器。

在“砂之船南京奥莱”，明城墙砖石肌理与意大利建筑大师博塔的几何美学碰撞，商场内部贯穿“竹元素”生态艺术，延续古典意蕴。“砂之船乌鲁木齐奥莱”融入了当地独特的地域风貌，外部以三色塔楼将幅员辽阔的新疆特色具象化，配合四周环绕的天山，带来“大漠孤烟直”的壮丽奇观；内里融合南北疆文化，“大美新疆”的视觉元素贯穿始末，动态重构静态场景。这种“在地

文化×现代审美”的叙事策略，使砂之船的每个项目都成为城市文化地标。

此外，砂之船还通过三大超级IP构建情绪价值链：“超级运动”为泛运动达人创建了运动健身互动式消费空间；“超级儿童”是为各年龄段儿童准备的快乐购物一站式消费空间；“超级农庄”用天空农场、手作工坊重塑城市微度假场景，为城市消费者创造出一个农耕文化体验式消费空间。这种“商业搭台、文化唱戏”的模式，使砂之船会员年均消费频次超过行业平均水平。

从日间消费到夜色经济，首创奥莱开启“城市微度假”模式

过去传统的奥莱，名品、潮牌、运动等品类的零售主题占绝对主力，项目较少关注体验需求。随着竞争加剧，以及近年来消费模式的转变，奥莱引入体验业态，发展体验功能成为一大趋势。在奥莱项目中，把餐饮、儿童、娱乐业态比例在奥莱占比中持续提高，“城市微度假”、亲子主题、文旅奥

莱等概念越来越普遍。其体验形式丰富多样，其中包括非遗展示、IP展示、夜市、服装秀、灯光秀、烟花秀、快闪、市集等，还有一些项目跳出单纯的娱乐功能，将艺术、科技等元素与商业相结合。

当行业仍将奥莱视为日间消费场所，首创钜大已借“城市夜巷”系列重写时间法则。其以在地文化为脉络，将夜色转化为情绪消费的催化剂——乌镇站中，江南水乡的橹声灯影被解构为沉浸式消费场域：青石板路两侧非遗蓝印花布随风轻曳，AI互动屏前游客设计专属纹样可即时扫码定制；智慧调度系统基于千年古镇客流模型，将单日入场峰值精准控制在3万人次，灯笼长廊与评弹舞台间的人流如织却秩序井然。更联动西栅景区开通穿梭巴士，会员消费积分直抵《如梦之梦》话剧门票，让文化认同穿透商业边界。这种“夜色×在地基因×数字控流”的三角模型，使项目夜间销售额占比飙升至40%，非购物体验消费增长35%，印证了时空延展的商业魔力。



从损耗黑洞到效率革命，盒马奥莱重铸民生算力

当行业内平均高达24%的生鲜损耗率像无形的蚕食者，持续吞噬着商超企业的核心利润空间时，盒马奥莱早已手握算法利刃，在红海市场中劈开一条差异化生路。以上海嘉定盒马奥莱店为例，店内部署的AI视觉识别系统如同精准的“鹰眼”，能实时扫描货架上的临期鲜奶——从识别出剩余保质期不足24小时，到电子价签自动翻飞切换为醒目的5折优惠码，整个过程仅需3秒，这套智能调价机制直接将鲜奶损耗率压至传统商超的1/3，让临期商品从“损耗成本”变身“引流利器”；冷藏区的预制菜专柜则被传感器网络构筑成恒温“保鲜战场”，2~6℃的精准控温确保食材新鲜，消费者扫码下单后，3分钟内蒸汽便在加热区升腾，一份热气腾腾的酸菜鱼随即出炉，这样的高效体验让该专柜创下7倍于传统预制菜柜的坪效神话；更关键的是盒马的供应链智能大脑，它能实时汇总全国门店的销售数据，一旦监测到某款草莓在A店出现滞销迹象，便会在12小时内启动跨店调配指令，将滞销草莓快速转移至需求旺盛的B店，从根本上实现生鲜品类的零库存积压。

盒马奥莱的成功引发了行业连锁反应，永辉、物美、叮咚的疾速跟进，使生鲜奥莱数字化渗透率三个月冲破60%，宣告算法已成民生赛道的生死命脉。

然而，在技术狂飙突进推动行业增长的背后，一场隐性危机已悄然潜伏。赢商网数据显示，2023年全国新开业的奥莱项目数量同比锐减39%，百联股份副总经理田颖杰“存量焕新”的预警与资本市场80%投向改造的抉择。这些信号共同交织，宣告了行业转折点的到来。

数字化：从工具到核心引擎

如果说体验感造就了各奥莱项目的流量密码，数字化则是奥莱业态繁荣发展的有力帮手。数字化涉及方面林林总总，看似杂乱无章，实际有路可循。按数字化转型的对象区分，可以分为四个方面。一是顾客数字化，包括私域、存量、增量、会员标签、推送等工作；二是消费场景数字化，包括停车、收银、大屏等的管理；三是消费流程数字化，从顾客进行商品选择，到结算，到售后和评价等的全流程数字化；四是工作场景数字化，包括专柜收银、合同管理、各类审批等各类办公管理。



顾客数字化

从流量收割到全域用户资产运营

头部奥莱企业正将分散的消费数据整合为动态用户资产池。百联奥莱构建的“会员数据中台”已沉淀超过2000个用户标签维度，涵盖消费频次、品牌偏好、空间动线甚至情绪反馈（如试衣间停留时长）。当系统捕捉到某家庭客群频繁在周末访问亲子区，便自动触发“童装折上折+冰激凌券”的组合推送，使周末客单价提升33%。砂之船集团更创新性地引入艺术消费指数，为高净值会员匹配线下画廊巡展预约权益，驱动轻奢品类复购率突破行业均值12个百分点。据《2023~2024奥莱白皮书》统计，深度实施用户数字化的项目，会员贡献率可达总营收的75%，较未数字化同行高出27个百分点。这种“数据—权益—场景”的闭环，正推动奥莱从促销导向升级为终身用户价值管理。



消费场景数字化

物理空间的算法再造

数字技术已深度解构传统卖场逻辑，将静态空间转化为可编程的“商业活体”。在首创奥莱乌镇项目中，AI客流热力图实时监测200余个点位，当系统检测到非遗展区人流密度超标，立即联动灯光系统将相邻通道亮度提升40%，引导30%客流自然分流，拥堵投诉率下降90%。百联青浦奥莱的突破更为彻底——其复刻的石库门砖墙嵌入毫米波雷达与AR镜像技术，游客扫码即可穿戴虚拟旗袍与历史人物合影，并即时生成短视频分享至社交平台，此类内容年传播量超800万次。杉杉奥莱则聚焦效率痛点，上线全国首个“无感停车-室内导航-充电桩预约”一体化系统：会员车辆距入口500米时，地锁自动降落至预定车位；离场前扫码缴费并导航至车位，全程耗时压缩至传统模式的1/3。这些实践印证了数字化对“空间价值密度”的指数级提升。



消费流程数字化

全链路的敏捷革命

从商品触达到售后闭环，数字化正在重塑消费旅程的每个细胞。在选品环节，盒马奥莱的智能电子价签搭载RFID芯片与溯源码，消费者扫码即可查看进口牛排的牧场坐标、检疫报告及物流温控曲线，使生鲜品类信任指数提升58%。支付流程的革新更为显著：王府井集团推出的“奥莱数字钱包”，无缝整合会员积分、跨店满减券、银行立减权益，当消费者选购3件商品时，系统自动计算最优组合方案（如“7折券+积分抵现比单独满减节省83元”），推动优惠券核销率飙升至91%。售后环节的突破最具颠覆性——砂之船推出的AI退换货引擎，通过计算机视觉自动

识别商品吊牌信息与表面磨损度，结合购买记录判定是否符合退货政策，全程处理时效从行业平均45分钟压缩至113秒。全链条数字化使奥莱行业的NPS（净推荐值）均值从32跃升至61，客诉处理成本下降70%。



工作场景数字化

后台生产力的核聚变

运营效率的质变依赖于后端系统的深度智能化。在供应链侧，盒马奥莱的AI补货模型整合天气预测、促销计划、社区人口结构等142项参数，将鲜食订货准确率提升至98.2%，损耗率压至1.1%的行业极限值。商户管理层面，砂之船集团启用区块链智能合约平台，品牌商入驻流程从传统45天缩短至55小时，合同条款、扣点分成、销售对账均通过链上自动化执行，纠纷率下降95%。现场运维的革命同样惊人：百联青浦奥莱工程师佩戴AR巡检眼镜扫描消防设备，图像识别自动比对安全标准，故障信息实时生成工单派发至最近维修员，设备停机时间减少80%。麦肯锡调研显示，完成深度数字化改造的奥莱项目，人效可达传统百货的3.8倍，运维成本占比营收下降至4.2%的历史低点。

当数字化引擎推动奥莱业绩攀升，行业生态正经历深刻重构。赢商网数据显示，2023年全国新开业奥莱项目仅17家，同比锐减39%（2022年28家），而存量项目改造投入同比增长67%。百联股份CFO田颖杰在2024商业地产峰会指出：“一线城市奥莱密度已达每百万人口1.2个，超北美成熟市场水平，行业进入存量焕新阶段”。资本动向佐证此趋势——2024年Q1奥莱领域融资中，数字化改造占比超80%。增量扩张时代落幕，存量效率战争已悄然打响。

挑战与破局：存量竞争时代的三大攻坚战

在有限市场容量中挖掘增长，零售企业面临更残酷的零和博弈。据中国百货商业协会监测，2024年Q1奥莱项目客流增速降至6.8%（2023年同期9.5%），三大结构性矛盾亟待破解：

01 场景同质化困局：当欧陆风情沦为商业“背景噪声”

赢商网监测显示，全国73%的奥莱项目仍采用仿欧式建筑，导致消费者“空间失忆症”加剧——2024年Z世代客群重复到访率仅28%，较2021年下降15个百分点。

百联青浦奥莱与朱家角古镇启动“千万级客流转化计划”：古镇门票兑换奥莱满减券，非遗市集延伸至商场中庭，2024年文旅客流转化率提升40%。同步打造“樱花亲子跑”等独家IP，使会员复购率逆势增长18%。

02 供应链脆弱性：国际尾货断流与周转效率瓶颈

受出境消费回流冲击，奢侈品牌奥莱渠道供货量同比下降15%（贝恩咨询数据）。同时，国际尾货补货周期长达45天，无法匹配Z世代快节奏需求。

盒马奥莱的“生鲜数字期货”模型提供启示：基于气候与消费数据提前45天锁定产地订单，草莓损耗率降低至3%。杉杉集团联合中小品牌开发“奥莱专供线”，7天极速上新周期比传统模式提速5倍。

03 流量争夺白热化：获客成本飙升与转化效率塌陷

2024年奥莱单客获客成本突破185元，但转化率从18.7%降至11.2%。头部企业以“数据穿透×场景深耕”重构人货场链接。

王府井：跨境消费数据反哺选品决策。2023年，王府井集团打通海关跨境消费数据库，分析海南免税店香化品类消费趋势，针对性引入雅诗兰黛小棕瓶、SK-II神仙水等奥莱专供套装。据财报披露，该策略使美妆区2024Q1销售额同比增长41%，滞销率从23%压至9%。

砂之船：AR试穿技术激活体验转化。在杭州奥莱项目，砂之船落地NIKE AR虚拟试鞋镜——消费者站立镜前自动识别脚型，点击屏幕可切换50款运动鞋虚拟穿搭。品牌方数据显示，该技术使运动鞋类试穿转化率从32%升至44%，客单价提升28%。

百联青浦：在地化IP引爆家庭流量。2024年3月，百联青浦联合上海迪士尼打造“春日奇遇季”：会员凭消费积分兑换限量草莓熊玩偶，亲子家庭参与迪士尼主题手工坊可获奥莱餐饮券。活动期间家庭客占比达49%，周末客流同比增长33%。

数字化转型

价值升维：数字化赋能奥莱实践

数字化转型是关乎奥莱未来5~10年竞争力的长期战略工程，将数字化置于长期战略目标框架下，思考整个行业当下所面临的战略机遇，以及思考今天我们应该怎样应对。

笔者认为，奥莱业态从快速扩张进入到存量竞争时代，也从重资产运营过渡到重视轻资产运营，进入拼内功，拼运营能力的时代，也是从管理流程驱动的“信息化”，到数据驱动的“数字化”，再到基于数字化产生的数据并进行AI驱动的“数智化”时代。

对奥莱业态的数字化策略，需要先分析其难点，主要有以下几个方面：

01 组织的数字化

需要核心运营团队的数字化转型及具备数字化思维方式及相应人才；

02 管理难度较高

需要基于多角色、多业态、全渠道的运营管理；

03 数据获取难

在于租赁模式下的非统收关系，难以获取相应交易数据；

04 数据整合难

打通企业信息孤岛，进行各类数据整合困难；

05 数字化成本较高

可能还不止于系统更换；

06 不断变化的创新与商户协同困难

针对诸多难题，需要有正确的策略应对，通过各种数字化的应用，如社群运营、

智能停车、客流巡迹、无感会员体验、商户服务协同、异业联盟合作等。核心是针对顾客及商户的数字化，提升业绩；以及对商场运营的数字化，降本提效。宗旨均是围绕消费者、围绕经营业务、围绕一线运营，降低运营管理成本，提升管理效率。

结语

中国奥莱行业正站在关键转折点。上半年1260亿的销售额背后，是传统尾货折扣模式向复合体验经济的艰难转身。当Z世代成为三分之一的消费主力，他们既要大牌低价，更要能拍照分享的社交场景、让孩子疯跑的绿色空间。

数字化从来不是炫技的工具。那些自动调节亮度的穹顶、扫码溯源的价签，最终都服务于最朴素的愿望——家长不用手忙脚乱收婴儿车避雨，老人逛累了有地方歇脚，刚工作的年轻人用半个月工资买到人生第一件大牌外套。

未来的竞争，是看谁把冰冷的效率转化为可触摸的温暖。有的项目用智慧系统节省成本，却把省下的钱投入亲子乐园；有的项目钻研库存周转，只为多腾出地方办市集。这种转变比任何技术都重要：奥莱的本质不再是清库存的通道，而成了普通人兑现品质生活的驿站。

2025年2750亿的市场就在前方。当夕阳掠过奥特莱斯欧式穹顶，游客拎着购物袋坐在草坪上等烟花升起时，我们终将懂得：最好的商业创新，不过是让精密的算法，温柔地落地在每一日的人间烟火里。 EnjoyIT

方案篇

SOLUTION

生鲜零售数字化:重塑“田间地头”到“餐桌厨房”的全链路革命

36

百货深度联营模式探索:破局、重构与创新

45

商品效期管理及动态出清策略一体化解决方案

55



生鲜零售数字化：重塑“田间地头”到“餐桌厨房”的全链路革命

文 | 市场和方案中心 周成梁

引言

在消费升级的浪潮下，生鲜产品作为生活必需品，消费者对其品质、新鲜度和供应及时性提出了前所未有的高要求。从清晨菜市场挑选的鲜嫩蔬菜，到晚餐桌上肥美的海鲜，生鲜产品贯穿日常生活的每一个角落。随着互联网技术的飞速发展和消费者购物习惯的转变，传统生鲜零售模式在面对这些日

益严苛的需求时显得愈发力不从心，信息不对称、供应链效率低下、损耗率高等诸多深层次问题逐渐暴露在行业发展的进程中。

在此背景下，数字化转型成为生鲜零售破局的关键所在。生鲜零售数字化是指运用大数据、物联网、人工智能等先进技术，对生鲜产品从生产、流通到销售的全链路进行

数字化改造和升级。其核心在于通过数据驱动，实现生鲜零售各环节的精准管理和高效运营，以满足消费者日益多样化、个性化的需求。它的重要性不言而喻。一方面，数字化能够提升生鲜产品的品质 and 安全性，通过全程追溯系统，消费者可以清晰了解产品的来源和生产过程；另一方面，数字化有助于降低企业的运营成本，提高供应链的协同效率，增强企业的市场竞争力。

数字化，传统生鲜零售破局的解药

消费升级的“鲜”苛求：品质、安全、即时性、可追溯性成为核心诉求

随着居民收入水平提升和消费观念转变，消费升级浪潮下，消费者对生鲜产品的需求早已超越有无，转向对品质、安全、体验的极致追求。

从历史维度看，传统模式下消费者的选择局限于线下场景，对生鲜的认知停留在看得见、摸得着的表层。而如今，品质与安全成为底线——78%的消费者将可追溯源列为购买决策的关键因素，新生代消费者更愿意为有机认证、产地直供的生鲜支付溢价。以母婴群体为例，他们对进口水果、无公害蔬菜的需求激增，倒逼零售端必须提供清晰的产地信息、检测报告。

即时性需求则被技术催生的快节奏生活放大。早期电商解决了足不出户的便利，但冷链物流的滞后让次日达成为上限；而现

在，社区团购、前置仓模式的兴起，让1小时达、30分钟极速配送成为标配，消费者对生鲜的新鲜时效从24小时压缩至4小时内。

可追溯性更是刺破传统信任壁垒的关键。过去，消费者面对农药残留、激素超标等问题时，只能依赖经验判断；而数字化背景下，区块链技术赋能的一品一码，让消费者扫码即可查看种植过程、施肥记录、物流轨迹，这种透明化成为新的消费刚需。

传统模式的硬伤：低效、高耗与信任危机

从运营底层看，供应链冗长且低效。传统模式下，生鲜从田间到餐桌需经过“农户—产地批发商—销地批发商—零售商—消费者”至少4级流转，每增加一级环节，不仅推高10%~15%的成本，更让损耗率飙升。从管理层面看，供需错配与效率低下是顽疾。传统农贸市场依赖商户经验进货，超市订货需人工统计销售数据，夫妻店更是凭感觉囤货，导致畅销品断货、滞销品烂掉成为常态。从信任体系看，品质管控的黑箱效应长期存在。农贸市场缺乏统一检测标准，商户自报产地、自定价格，消费者难以验证有机蔬菜、土鸡蛋的真实性；超市虽有抽检，但难以覆盖全品类，2024年某连锁超市“进口车厘子农残超标”事件，暴露了传统品控模式的漏洞。这种信息不对称，让消费者传统渠道的信任度持续下滑，年轻客群加速向数字化平台分流。

消费升级的“鲜”苛求撞上传统模式的“硬伤”，数字化成为打破困局的必然选择——它不是选择题，而是生存题。生鲜数字化其价值绝非单一环节的优化，而是对生鲜零售“从产地到餐桌”全链路的系统性重塑。



生鲜零售数字化的全链路革新

生产端数字化革新

智慧农业应用:智慧农业在生鲜生产中发挥着重要作用。精准种植借助传感器和卫星遥感技术，能实时监测土壤湿度、养分含量和气象条件，依据数据精准灌溉、施肥和施药，提高作物产量和品质。例如，通过分析土壤养分数据，可按需精准施肥，避免过度施肥造成的浪费和环境污染。

养殖监控方面，利用物联网设备对养殖环境进行实时监测，如温度、湿度、空气质量等，确保动物生长在适宜环境中。同时，可通过视频监控系统观察动物的生长状况和健康情况，及时发现疾病并采取措施。

这些应用带来了显著效益，不仅提高了生鲜产品的产量和质量，还降低了生产成本和资源消耗，增强了农业生产的可持续性。

供应链协同优化:生鲜品类采购困难、损耗严重、安全问题等让其成为超市经营的难点，消费者注重的是品质、新鲜度。借助源头采购模式，超市企业能够更加清晰地了解源头商品特性，严格执行商品保鲜、储存条件、货架周期等重点环节，通过专业源采式管理，有效“锁住”商品的新鲜度。

生鲜供应链的特色在于源头采购，采用统采、直采、当地农贸市场采购、供应商采购、海外直采五种采购模式，减少传统模式的供应链冗长问题，通过多种采购模式并行的方式，满足不同地区、业态的管理需求，进而有效地整合企业内外部资源，有效帮助企业采购时降低成本，提高企业核心竞争力，提升企业的生鲜采购执行效率。

生鲜供应链数字化重点体现在以下方面：

需求订单处理一键完成

客户、门店生鲜需求订单自动汇总，免去人工统计；同时联动库存，计算损耗，帮助采购员进行更为精准地采购预测。

采购管理高效透明

采购进度可视化，实时追踪采购进度；发布采购需求，自动分配采购任务，对采购人员进行位置定位的打卡管理，有效降低采购成本，管控采购内部问题。

采购费用计入成本

对采购商品的装车运输环节中，商品绑定社会车辆信息、并对装卸费、运费、保险费、代开发票等费用进行登记，由系统自动核算计入商品成本，使商品进货价格更加的准确，省去人工核算带来的问题。

流通端数字化革新

冷链物流智能化:冷链物流智能化是生鲜流通的关键环节。目前，其发展已取得一定成果。许多企业采用了智能温控设备，能实时监测和调节运输过程中的温度和湿度，确保生鲜产品始终处于适宜的储存环境。

在运输过程中，GPS定位和物联网技术的应用，实现了对货物的实时跟踪和监控，物流企业和客户可随时了解货物的位置和状态。

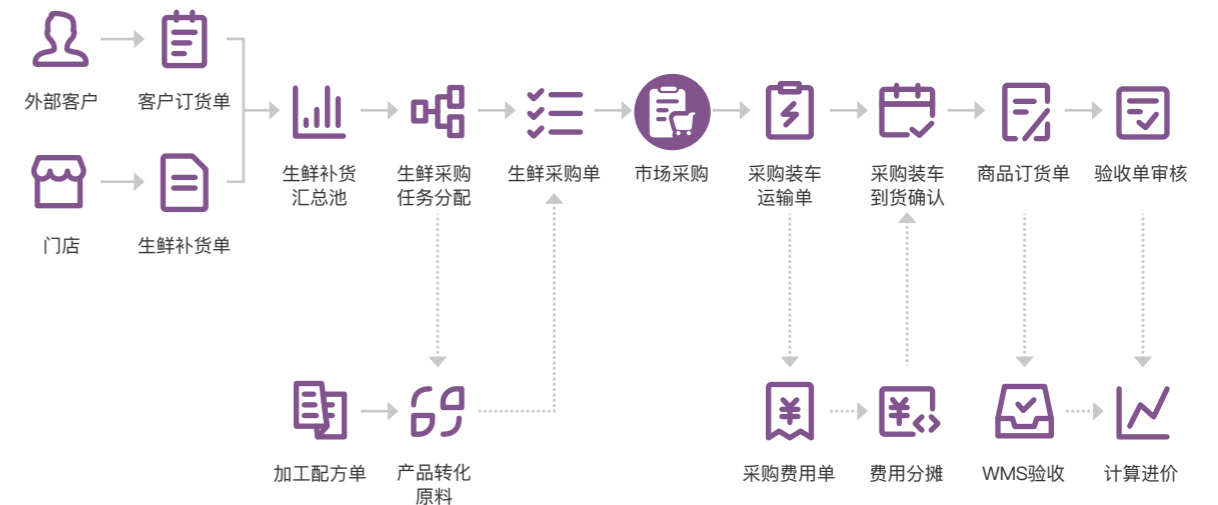
智能化的冷链物流能有效减少温度波动对产品的影响，降低损耗率，延长产品的保鲜期，让消费者能购买到更新鲜、更安全的生鲜产品。未来，冷链物流智能化将朝着更加自动化和智能化的方向发展。例如，无人配送车和无人机的应用，将进一步提高配送效率和降低成本。

仓储管理数字化:当生鲜商品经过采购、运输到达仓库之后，生鲜商品如何在仓储管理也是非常重要的课题，由于生鲜商品对温度要求高，比如水果、蔬菜、部分日配商品一般存储在恒温仓（18-25℃），水果、蔬菜、水产、牛羊肉、奶制品、茶叶等需要存储在冷藏仓（0℃-5℃），冷饮、冷冻肉、水

产海鲜等需要速冻的商品等存储在冷冻仓（-18℃以下）；同时生鲜商品严格保证高品质，且大部分属于短周转品类，周转越快损耗越低。所以，如何分门别类的存放生鲜商品，并且保证生鲜产品不能变质，如何面对成百上千种的产品能够第一时间挑选出来，如何配合订单快速分拣配送，成为企业面临生鲜仓储配送亟须解决的问题。面对这些问题，必须借助生鲜仓储系统的配合来解决。

生鲜仓储系统可以根据商品品类及属性特征进行针对性的控制，在生鲜商品质检、验收、存储、拣货、装车等各个环节中，根据商品适合的作业模式、智能设备、流程进行生产，最大化的提高仓储作业效率、数据准确率、降低损耗、减少人力成本。

经过对行业的分析，生鲜70%以上的商品的计量方式是称重，特别是水果和蔬菜，一般传统称重商品在作业时需要称重计量、数据抄写、人工搬运、信息录入等步骤，在此过程中手写实际斤两准确度低、反复改单难保存、数据实时同步能力差、工作效率非常低。基于这些问题研究，很多数字化厂商设计生产了“智能收货分拣秤”，利用设备



结合“生鲜作业平台”的APP，可以在称重的商品收货、拣货、分拨、加工等作业时，实时对商品进行称重采集、减少数据二次录入、提高作业效率和准确度。同时此称重平台也可以与地磅秤打通，配合大尺寸触摸屏人机交互，用于货量较大的商品，比如西瓜、冬瓜等商品的收货称重、分拣。

生鲜仓储系统管理主要分为入库作业，出库作业、库内管理部分，但影响效率的还是在入库和出库业务上。

入库业务：包括正常的采购入库和返配入库，经过生鲜采购到仓确认、送货、质检、验收、收货、存储等环节完成商品的入库管理。

存储型商品的验收同常温商品验收基本一致，主要经过质检、验收、上架流程，一般适用于冷冻、冷藏类，可配合PDA手持终端完成作业。直配型和越库型的“一般验收”模式，主要经过质检、验收，验收完毕进行门店分播，一般适用于日配类，可配合PDA终端或电子标签分拣系统完成作业。

如果是“以拣代收”，则当采购车辆到货后，需先对商品按照门店进行前置分播，

分播结束的分播量即验收量，一般适用于肉品、水果、蔬菜等计重商品，可配合智能收货分播秤完成作业。

出库流程：包括正常的配送出货和向供应商退货两种情况。出货经过汇总出货单、出货集单、任务分配、拣货、分拨、复核、配送装车等环节实现了对商品出货的管理（其中出货单、出货集单、任务分配可自动）。对于非存储型商品，需要在电子秤称重平台上做数量确认，出货集单、任务分配、拣货、分拨任务由系统自动完成，不需要人工再进行相关作业。

对于“以拣代收”入库商品，经过前置分播后，所以无需再进行拣货分播作业，系统生成分播单记录后自动到出货暂存区，等待装车作业，以拣代收模式顾名思义就是“拣货、验收一步完成”，把仓库到货商品，按照各门店的要货请求量直接进行分播，再由系统自动合计分播总量生成验收单，即分拣的总量就是验收的总量，分拣效率能提升1倍以上。

下图为以拣代收模式示意图



销售端数字化革新

线上渠道拓展:线上渠道拓展是生鲜零售数字化的重要策略。常见的模式有生鲜电商平台、社区团购和直播带货等。

生鲜电商平台为消费者提供了便捷的购物方式，消费者可随时随地浏览和购买生鲜产品。平台通过大数据分析了解消费者的偏好和需求，进行精准营销。社区团购以社区为单位，通过团长组织居民团购生鲜产品，降低了营销成本和物流成本。直播带货则通过主播的推荐和演示，吸引消费者购买生鲜产品，增加了产品的曝光度和销售量。

线上营销的方法和技巧多样。利用社交媒体进行推广，发布产品信息和优惠活动，吸引潜在客户。开展会员制度和积分活动，提高客户的忠诚度和复购率。

线下门店数字化升级:线下门店数字化升级涵盖多个方面。在硬件方面，引入AI电子秤、电子价签，提高结算效率和购物体验。在门店布局上，采用数字化展示技术，如电子显示屏和虚拟现实设备，展示产品的来源

和生产过程，增加消费者的信任感。

销售场景方面，基于生鲜产品短保质期、高损耗的关键特性，依托数字化技术构建的动态定价与库存优化策略实现自动打折。

生鲜产品的时间价值衰减曲线远陡于普通商品：一颗生菜的最佳售卖期可能仅2~3天，肉类在冷藏条件下的风味随时间显著下降，海鲜的鲜活度更是分秒变化。传统人工打折依赖经验（如晚上8点统一打8折），存在两大痛点：

折扣滞后，部分商品已接近变质才打折，消费者不愿购买，仍造成损耗；

过度折扣：本可按原价售卖更久的商品被提前打折，侵蚀利润。

自动打折的本质是用算法替代人工判断，让价格随商品新鲜度、剩余库存、销售速度实时动态调整，实现在正确的时间，以正确的价格，卖给正确的人。

智能分播秤，以拣代收模式

把仓库到货商品，按照各门店的要货请求量直接进行分播，再由系统自动合计分播总量生成验收单，即分拣的总量就是验收的总量。

效率提升超100%



传统流程：到货+验收+分货



现有流程：以拣代收

核心技术包括：

实时数据采集层

物联网（IOT）设备：通过货架传感器、冷库温湿度计、手持终端等，实时记录商品入库时间、保质期、当前库存、陈列时长等数据（如盒马的电子价签+货架称重传感器，可精确到单颗蔬菜的剩余陈列时间）；

销售数据接口：对接POS系统、线上订单平台，实时捕捉商品的销售速度（如1小时内卖出 30% 或 3 小时未成交）。

算法决策层

基于机器学习模型（如动态定价算法、生存分析模型），输入以下参数计算折扣：

基础参数：商品保质期、初始定价、采购成本；

实时参数：剩余库存、已陈列时长、历史同期销售数据、天气 / 节假日等外部因素；

约束条件：最低毛利率（避免亏损）、消费者价格敏感度（通过历史数据训练，如“晚间8点后折扣敏感度提升 20%”）。例如，叮咚买菜的算法会对当日到店的草莓设定规则：若 14 点前销售率 < 50%，自动触发9折；18 点前 < 70%，触发 8 折；20 点前 < 80%，触发买一送一，同时同步至线上 APP 和线下价签。

执行层

电子价签：替代传统纸质价签，通过后台系统实时更新价格（如沃尔玛的智能价签响应延迟 < 10 秒）；

全渠道同步：线上平台（APP、小程序）与线下门店价格实时一致，避免线上线下不同价的纠纷；

库存联动：打折同时触发库存预警，若折扣后仍滞销，自动推送至清仓专区或对接企业内购、公益捐赠渠道。



随着生成式 AI 的渗透，自动打折将从被动响应升级为主动预警：比如可以结合用户画像：如对价格敏感型用户推送专属折扣（如宝妈群体对临期奶粉折扣响应率高）；打折同时反向指导采购（如某款蔬菜连续 3 天需大幅打折，自动减少次日采购量）。

门店数字化升级对消费者体验的提升明显，让购物更加便捷、高效，消费者无需排队等待结算。个性化的营销和服务，满足了消费者的个性化需求，提高了消费者的满意度和忠诚度。



生鲜零售数字化的未来发展趋势

技术创新带来了诸多机遇，可提升消费者体验，增强企业竞争力。但也面临挑战，如技术成本高、人才短缺、数据安全等问题，企业需谨慎应对。

技术创新趋势

未来，区块链、虚拟现实等新技术将在生鲜零售数字化中发挥重要作用。区块链技术具有不可篡改和可追溯的特性，能实现生鲜产品从生产到销售全流程的信息记录，保障产品质量和安全，增强消费者信任。虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术可让消费者在购物时获得沉浸式体验，如虚拟试吃、360度查看商品等。此外，量子计算技术的发展，能大幅提升数据处理速度，优化供应链管理和精准营销。

商业模式创新趋势

未来，生鲜零售数字化将涌现多种新商业模式。生鲜到家服务将更加普及，企业会提供更快速、便捷的配送服务，如半小时达、一小时达等，比如美团已经退出社区团购平台，发展小象超市主打即时配送模式。

会员制生鲜超市也是一种趋势，为会员提供专属商品和优惠，增强客户黏性。此外，生鲜预制菜模式将兴起，满足消费者对便捷餐饮的需求。

这些新商业模式具有较大的市场潜力。生鲜到家服务契合消费者对便捷购物的需求，市场规模有望持续扩大。会员制生鲜超市能培养忠实客户群体，提高企业盈利能力。生鲜预制菜模式顺应快节奏生活，发展前景广阔。

政策环境趋势

国家和地方政府对生鲜零售数字化给予了多方面的政策支持。在技术研发方面，政府会提供资金补贴和税收优惠，鼓励企业加大对大数据、人工智能等技术的投入。在基础设施建设上，会加强冷链物流、仓储等方面的建设，提升生鲜零售的流通效率。

同时，政府也会加强监管措施，保障消费者权益。制定严格的质量标准和安全规范，加强对生鲜产品质量的检测和监管。

政策环境对生鲜零售行业数字化发展具有积极影响。政策支持能降低企业的运营成本，促进技术创新和产业升级。严格的监管能规范市场秩序，提高行业整体质量，推动生鲜零售数字化行业健康、可持续发展。

结语

生鲜零售的数字化转型，从来不是技术的简单叠加，而是一场对行业底层逻辑的重构。从消费端对“鲜”的极致苛求，到传统模式暴露的低效、高耗与信任危机，数字化的介入恰如一把精准的手术刀，既回应了消费者对品质、安全、即时性的核心诉求，又

破解了供应链冗长、供需错配、品控滞后等行业沉疴。



全链路的数字化革新，让人-货-场实现了前所未有的协同：消费者从被动选择转向个性化定制，生鲜产品从田间到餐桌的流转效率倍增，零售场景打破线上线下的边界实现无缝融合。百果园几分钟完成的智能订货、盒马日日鲜的极致新鲜……这些实践印证了一个结论：数字化不是选择题，而是生鲜零售在消费升级浪潮中生存与发展的必答题。

未来，随着技术的持续迭代，区块链的全链追溯、AI的主动预警、物联网的深度渗透将进一步重塑行业生态。但无论技术如何演进，数字化的终极目标始终清晰——让每一份生鲜都新鲜可溯，让每一次消费都便捷安心，让整个行业在高效与可持续中，完成从传统买卖到数字生态的跨越。这不仅是生鲜零售的升级，更是中国零售产业向精细化、智能化迈进的缩影。 EnjoyIT



百货深度联营模式探索：破局、重构与创新

文 | 市场和方案中心 刘畅

引言

随着经济格局和消费市场的深刻变化，百货业态正经历着前所未有的深度变革。长期以来困扰零售企业的同质化竞争加剧、消费者需求精准匹配难度加大等问题日益凸显，实体零售企业也一直在探寻适合自身的突围之道，以期突破实体零售的发展瓶颈。

近几年，各实体零售企业纷纷将重心投

向“商品力提升”，展开了从供应链重构到场景化体验升级的多维探索。与此同时，曾一度被边缘化的深度联营模式也再度回归行业视野，成为零售企业整合资源、强化协同效应的重要抓手，助力企业突破传统经营模式的桎梏。本文也将为各位详细剖析在深度联营模式下，百货企业如何破解同质化竞争困

局、重塑核心竞争力的实践路径与关键策略。

中国百货商业协会 2024 年至 2025 年百货零售业发展报告指出，“存量竞争环境下，百货零售企业想突围增长，核心战略应是提升商品能力”。随着消费者需求的日益多样化和个性化，单一的商品种类与传统的运营模式已难以满足市场需求。近年来，众多百货零售企业积极探索转型升级之路，通过优化商品结构、强化供应链管理、提升商品创新力等方式，有效增强了自身的市场竞争力。



根据中百协报告的调查数据显示“百货零售未来的经营重点，82% 样本企业认为是提升商品力”。与品牌商紧密合作的百货店，业绩大多很好；与品牌商关系松散的百货店，一般业绩较差。只有解决零售商与品牌商的利益导向、数字化协同、组织架构对接等问题，才能真正实现百货店的升级转型，而不仅仅是外在形象的升级、品牌层级调整、数量和位置的调整等。只有零售商和品牌商深度协同，二者才有可能从“零供博弈到生态共赢”。



传统联营模式剖析

百货业态的合作经营模式，一般以联营为主。百货企业以柜组经营或场地出租形式吸引品牌商入驻，通过统一收银的模式，依据品牌的销售额按一定比例倒扣分成，其中部分企业还设置保底金额等等。这种模式的盈利核心在于保底倒扣抽成，商场主要收入来源于品牌商销售额提成，少量来自入场费、管理费等。在这种模式下，商场与品牌商关系相对松散，商场主要负责场地管理和基础营销，品牌商自主负责商品采购、销售和运营。

我国联营模式起源于上世纪 90 年代，市场经济蓬勃兴起，传统国有百货企业面临着资金匮乏、经营管理方式陈旧、供货商规模小等难题。90 年代中期后，社会消费品零售市场竞争愈发激烈，新型业态不断涌现，加之受外资百货影响逐渐制度化，到 2000 年后在百货及其他业态广泛渗透。联营模式在百货业态发展的历史长河中占据着极高的地位，甚至部分购物中心业态的企业，在近几年中也拓展了联营模式，走向了购物中心百货化的道路。通过联营扣点分层设计、销售数据共享、联合营销策划等多种方式加强与品牌商的合作，共同提升经营效率与市场竞争力。

联营模式凭借其无库存风险、资金占用低等优势，可以快速丰富业态组合成为零售企业规模化扩张的重要支撑，但是随着行业的发展，也面临着诸多的挑战。

挑战一

对品牌掌控力维度，商场难以主导商品引进、商品组合、定价，无法根据市场变化快速调整，在新兴潮流品牌引入上往往滞后于市场需求，导致商场对年轻消费者的吸引力不足；

挑战二

差异化竞争维度，品牌同质化严重，营销活动相似，难以突出特色。比如化妆品、男装、女装、黄金珠宝等品牌高度重合，消费者难以产生新鲜感和独特的购物体验，导致商场之间竞争激烈，却难以形成核心竞争力；

挑战三

运营管理维度，在库存管理、供应链协同、销售数据分析等方面存在不足，无法实现精准的商品供应和销售预测，导致品牌方不得不承担过量库存的资金成本与滞销风险，既增加了运营成本，又降低了资金周转效率。反馈到企业端，销售的业绩波动与运营成本的增加，还会直接影响企业收益；

挑战四

消费者体验维度，服务标准化程度低、个性化服务缺乏、顾客咨询服务不专业等问题，影响了消费者的购物心情和满意度，也会导致消费者黏性下降。

在新的市场环境下，优秀的品牌商已然成了稀缺资源，而零售渠道的多元化更赋予了品牌商更广阔的合作选择空间，多数百货企业已不复当年作为“甲方”的绝对强势地位。百货企业也不可能一直维持以往的运营模式，这对百货企业的经营能力提出了更高要求。无论是在内部运营管理的优化上，还是在消费者端服务体验的升级上，均要求零售企业将品牌商置于更加平等的合作地位，切实尊重并维护品牌商的合法权益，主动承担更多经营责任与风险，而非将全部责任与风险转嫁给品牌商，自身仅以坐收扣点、租金及管理费的方式坐享其成。

深度联营模式剖析

近几年，很多企业主动打破传统合作壁垒，积极尝试了深度联营的合作模式，以期通过零供关系的深度绑定与协同创新，提升供应链效率、塑造企业商品力，在激烈的市场竞争中构建差异化优势，在提升商品力上不断探索与市场需求共振的有效路径。

何为深度联营？简单来说就是百货企业进一步加强与品牌方的合作，从经营与管理维度全面深度融合。通过与品牌的数据互通、策略共商，主动承担更多的市场风险与运营责任，真正帮助品牌打造契合企业定位、契



合客群定位的商品组合，帮助品牌优化周转效率、提升盈利空间，这才是“联合经营”的题中之义。

百货企业与品牌通过更深入的合作，从经营、管理、营销、营运等方面形成协同联动的合作体系，逐步参与品牌的选品、定价、货品管理、库存管理、营销管理等工作，及时与品牌商互通相关的经营数据、客群数据、市场动态信息，协助品牌商做好经营决策的关键环节，实现零供双方从简单交易关系向战略合作伙伴关系的转变。



深度联营的好处很多，它甚至可以适度破解同质化，避免价格战。很多品牌旗下子品牌众多，系列化产品极其丰富，为百货企业的深度联营提供了可能。品牌专柜大小的设置、货品的不同选择，都能体现出差异化。如A门店为社区门店，B门店为旗舰店；A门店主营大众货品，B门店可以走“高端路线”，为企业塑造差异化、塑造商品力提供了极大的可行性。

同时，深度联营也是百货企业未来拓展自营的“练兵场”，是百货企业重拾经营能力的有效途径，也是回归零售本质的路径之一。当然，深度联营也是一个循序渐进的过程，一开始品牌商可能并不乐见，但只要报以真诚、真心协助品牌商，特别是达到一定的专业程度之后，能够帮助品牌商提升业绩，就一定能为后者所接受。

深度联营模式的内涵与价值

深度联营是百货企业与品牌商在商品采购、销售、营销、运营管理等环节深度协作，共享资源、共担风险、共创价值的合作模式。其特点显著，合作深度与广度大幅拓展，从“场地与资源提供”转变为全流程合作，如双方共同参与商品选品、联合开发独家商品；强调数据共享与协同决策，共同制定经营策略、根据消费者购买数据调整商品和促销方案。

深度联营模式具有强大的价值创造逻辑。对百货企业而言，可提升运营效率，通过协同库存管理、优化供应链，降低运营成本、增强品牌组合优势，与品牌商深度合作引入独家、优质品牌，提升商场品牌竞争力，引入限量版、首发商品，吸引消费者关注，提升商场的时尚度和吸引力；还可提高盈利能力，基于经营业绩的利益共享机制，激励双方提升销售额，增加利润，合作开展营销活动带来销售额大幅增长，商场与品牌商实现共赢。

对品牌商来说，可获得优质渠道资源，借助商场影响力和客流量提升品牌知名度和销量，加速品牌推广和市场拓展；利用百货企业的会员消费数据进一步理解消费者需求，优化产品研发和营销策略，根据门店辐射的消费者信息、消费特征等调整产品款式和推广渠道，提高产品的市场适应性和销售转化率，实现精准市场洞察；与商场共担风险、减少市场波动影响，在经济下行期双方共同调整经营策略，如：优化商品价格、开展促销活动等，有效降低运营风险、降低损失。

对于消费者而言，更丰富的商品、更优质的服务，可以为其带来不一样的购物体验。结合会员的专属权益、差异化服务等，让消

费者感受到独特的购物体验，能有效增加消费者的忠诚度、提高复购率。

深度联营模式的实施路径

深度联营模式的探索，战略定位是关键。百货企业需结合自身定位和市场需求，确定深度联营在整体业务中的角色和发展方向。定位为高端时尚百货的商场，深度联营应聚焦国际一线品牌合作，打造独家时尚体验。同时，制定长期与短期目标，如：长期目标如3-5年内提升市场份额20%，优化品牌组合，使独家品牌占超过30%；短期目标如年度销售额增长10%，完成特定品牌引进计划，为深度联营实施提供清晰方向。

合作伙伴筛选需综合考虑品牌知名度、产品质量、市场口碑、创新能力、与商场定位契合度等因素。若商场定位年轻潮流，应筛选具有创新性、受年轻人喜爱的品牌，如：部分潮牌、主理人品牌等。建立深度合作关系，通过签订深度合作协议，明确双方权利义务、合作目标、利益分配、风险分担等。定期沟通交流，建立月度高层沟通会议、季度联合工作小组会议机制，及时解决合作问题，确保合作顺利推进。

在商品与服务协同优化上，双方共同参与商品采购决策，依据市场需求和销售数据选择高契合度的优质商品、开发独家商品。满足消费者个性化需求，提升商品竞争力。制定统一服务规范、培训员工，提升服务质量，统一导购服务流程、礼仪规范，开展服务技能培训，为消费者提供专业、贴心的购物体验。基于消费者数据，为会员提供个性化服务，为高端会员提供专属私人导购、优先预约服务，增强消费者购物体验和满意度。

深度联营模式的差异分析

与传统联营模式相比，深度联营模式在多方面存在显著差异。

合作关系上

传统联营模式相对松散，合作上也多为1~2年短期协议，深度联营则紧密且长期稳定，签订3~5年合作协议并共同制定长期发展规划；

经营决策方面

传统联营商场主导权弱，由品牌商自主定价居多，深度联营双方共同决策，如：共同决定商品定价策略；

利益分配上

传统联营是固定抽成+管理费，部分企业还会结合梯度抽成、保底统算等，深度联营灵活多元，可以根据不同品类、销售阶段制定差异化分成方案，还可以根据经营成果灵活分配利益，在销售旺季超预期增长时增加分成比例，淡季则适当降低等；

风险承担方面

传统联营商场风险小，品牌商独自承担库存积压等风险，深度联营双方共担，共同协商处理市场需求变化等风险。

深度联营模式面临的挑战与应对策略

深度联营模式的开展也会面临诸多挑战。利益分配与风险分担难题突出，制定公平合理、灵活多元的利益分配和风险分担机制难度大，在销售淡季如何合理调整分成比例，双方共同承担风险，成为合作中的关键问题，若处理不当，可能引发双方矛盾，影响合作稳定性。

数据安全与隐私保护问题不容忽视，在数据共享过程中，保障数据安全、防止泄露、保护消费者隐私至关重要，但当前技术和管理水平低下，仍存在数据被滥用的风险，需要建立严格的数据安全管理制度和技术防护措施。

企业目前的组织架构与业务中的管理协调极容易出现堵点，传统组织架构难以适应深度联营下跨部门、跨企业协同需求，商场采购部门与品牌商销售部门沟通不畅，会直接影响商品采购决策效率，导致供应链响应速度慢，无法及时满足市场需求。

针对这些挑战，可采取相应的应对策略，保障深度联名模式的有效推进。在利益分配

与风险承担层面，建立公平合理的利益分配与风险分担机制，通过协商谈判，根据不同品类、品牌影响力、市场环境等因素制定差异化方案，设置风险基金，双方按一定比例出资应对突发风险，明确风险分担责任，确保合作双方利益平衡。

数据安全层面，技术手段与规章制度并重，企业需要制定数据安全管理制度，再结合软硬件进行管理。企业可以为品牌商开启部分软件功能的权限，如：通过企业微信结合 CRM 调取会员消费、分析会员行为，后期功能建立活动模型等。但是在品牌商使用系统的过程中，需要明确数据边界、明确数据的使用规则等，在收集消费者数据时需要保障消费者数据的安全性，保障消费者的知情权和选择权，在使用的过程中，也要和企业紧密联动，既要保障营销与服务的效果、还要保障数据的安全性。

组织架构与业务协同层面，优化组织架构与管理流程，建立跨部门、跨企业项目团队，负责深度联营具体业务，设立联营业务专项小组，成员来自商场和品牌商相关部门，负责商品选品、营销策划等工作，优化管理流程，明确职责分工，建立高效沟通反馈机制，提高协同效率。

通过数字化升级塑造深度联营的“协同神经”

深度联营的模式，是百货企业与品牌之间的深度战略协作关系，通过数字化工具协同或系统的对接打破数据壁垒、整合供需资源、协同全链路业务，实现从“数据到业务再到决策”双方共生共荣、动态适配的全链路闭环。数字化系统在其中充当了其神经单元的作用，既像血管般打通商品采购、门店运营、营销互动、服务协同的全流程数据流通，又像大脑般驱动双方基于数据做出协同决策，塑造从前端需求捕捉到后端供应链响应的高效、精准、动态协同。

商品采购端，从“被动供货”到“协同共创”

商品采购端，企业可以基于全集团的内部数据帮助品牌完善商品采购的模型，结合客群特征、区域消费偏好、商品生命周期等进行预测、帮助品牌完成选品，打造商品的差异化。比如：可以基于门店各品牌的消费数据综合分析可以得出，在运动品牌中跑鞋销量最高，在采购的阶段中就可以适当地在

深度联营品牌中增加跑鞋系列。如果可以协调品牌使用企业的 ERP 系统进行管理时，还可以进一步地整合商品基础数据（材质、成本、规格）、用户反馈数据（线上评价、门店试穿数据）、竞品数据（价格带、促销策略），形成“选品评分体系”。品牌商可上传新品候选池，百货企业基于消费历史数据、CRM 的用户标签、客群画像等进行筛选，双方通过平台实时标注意见，最后通过数据加权的方式（如：用户偏好占 40%、历史销售占 30%、利润空间占 30%）确定采购清单，实现百货企业与品牌间的深度协作，帮助企业适度地破解同质化竞争。





门店运营端：从“各自为战”到“实时协同”

在门店运营端首先是在商品管理层面，打破了过往品牌独立定价、企业被动承接的分散格局。依托深度联营的紧密协作，百货企业可与品牌方建立更为灵活的定价机制，再结合销售数据、用户偏好、市场竞争态势等共同调整价格策略。在实际的业务开展中，还可以结合 CRM 系统会员营销的多种功能打造营销场景。比如通过会员专属价格打造折上折活动、会员专属活动，在企业大促中，可以结合时段销售数据调整营销活动的投入力度，及时调整活动以达到促销规划的目标业绩，让商品定价真正服务于销售转化。

在库存管理层面百货与品牌不再局限于“品牌自管库存”的传统模式，而是通过数

字化系统实现库存数据实时共享、共管共治。在技术手段上，可以将企业的 ERP 与品牌方的 ERP 系统对接，做商品、订单、库存的数据统一，也可以协调品牌方在门店的管理中全部使用企业 ERP 进行管理。第一种模式由于需要跨越不同品牌的不同系统架构的技术壁垒，且数据接口协议、字段标准往往存在差异，易导致对接周期长、数据同步延迟等问题，现在更多的企业在通过第二种模式进行探索。企业与品牌可以同步监控各品类库存周转，这也可以有效避免了品牌单方面压货导致的资金占用，减少了百货因库存信息滞后引发的缺货，让商品流转效率与用户满意度形成正向循环。这种共管模式也可以为企业后期开展自营业务奠定坚实基础。

营销互动端：从“分散引流”到“用户共创”

在日常营销活动中，深度联营模式的落地让品牌对顾客消费行为的洞察更为立体，结合企业完善的标签、用户画像体系，为精准化运营奠定基础。百货企业可以为品牌开启 CRM 的部分分析功能，如：某某客群分析视图、某某客群会员消费倾向分析、品类 / 品牌常购分析等。那么在营销活动的策划阶段，也将不再是以往企业策划、品牌参活的模式。而是通过与品牌方的深度信息互通，整合选品策略、库存数据等核心资源，针对性搭建营销场景，让活动设计更贴合用户需求与品牌特性。

在活动的触达上，百货企业可以通过企微助手的搭建将企业微信与 CRM 系统打通，实现用户运营的全链路升级。品牌导购可借助企微助手直接触达目标客群，同时通过系统实时追踪分析顾客的浏览轨迹、消费偏好

等行为数据，将分散的用户信息转化为可复用的运营资产。这种“数据驱动+人货场联动”的模式，推动营销逻辑从单向引流转向双向价值共创，让品牌从被动接受者转变为营销场景建设的参与者，有效提升用户转化效率与复购率、增强营销场景的精准匹配度和用户黏性，使每一次触达都能贴合用户真实需求，形成“洞察-运营-反馈-优化”的闭环。

服务协同端：从“点状服务”到“全链路衔接”

服务协同端也多使用了企微助手，通过企微助手打通企业微信与 CRM 会员的身份，实现身份统一、标签统一、服务统一。在服务的场景中由品牌导购员在企业与顾客之间扮演桥梁角色，在服务端通过企微助手的赋能，品牌导购能进一步地了解到顾客数据。

通过企业微信与会员的打通，品牌导购可以清晰地了解到每一个好友的会员信息、标签、画像等，可以在社群中或者通过一对





一的方式为顾客提供更精准的商品咨询服务、售后服务等，如果企业内部有高价值的会员群体，还可以成立单独的会员运营部门、为高价值顾客提供专属服务。

现从松散合作到“风险共担、利益共享”的战略伙伴关系升级。以消费者为中心，重塑企业商品力，在商品选品、供应链效率、协同服务、营销创新等方面协同发力，提供更优质、个性化消费体验。

百货企业也将会在其中扮演更重要的角色，通过整合资源、深化数字化应用创造新的商业价值和增长点。本篇内容抛砖引玉，希望为各企业在零售转型的实践中提供部分思路，助力行业打破传统经营壁垒，实现可持续发展。EnjoyIT

结语

零售业态加速迭代的当下，深度联营模式能够进一步加强了百货与品牌商之间的合作关系，将双方的资源与能力深度融合，实



商品效期管理及动态出清策略一体化解决方案

文 | 市场和方案中心 牛焱

引言

在零售行业竞争白热化的当下，商品效期管理及对应的出清策略已成为连锁零售企业提升运营效率、控制成本、保障商品安全的关键环节。尤其是生鲜短保商品，因其保质期短、损耗率高、对销售时效性要求严格等特点，效期管理的重要性更为凸显。传统的效期管理模式依赖人工登记、手动核查，

存在效率低下、容易遗漏、数据滞后等诸多弊端，难以适应现代零售企业快速发展的需求。在此背景下，昂捷信息引入数字化、智能化的效期管理及出清策略解决方案成为零售企业突破瓶颈、提升竞争力的必由之路。

本文将全面剖析商品效期管理的现状与挑战，深入阐述一套完整的全链路效期管理

及动态出清解决方案，并结合行业实践展示其显著成效，为零售行业的效期管理升级提供参考。

传统效期管理之痛：效率低下、损耗高企、风险难控

传统效期管理模式的弊端

传统效期管理以“人工操作为核心、纸质台账为载体”，这种模式在零售业态相对简单的时期或许可行，但在商品品类激增、消费节奏加快的当下，其弊端已暴露无遗。

01 人工主导下的效率黑洞

从商品入库到日常巡检，传统模式几乎完全依赖人力：员工需手工记录每批次商品的生产日期、保质期，定期拿着纸笔逐架盘点核对；临期商品的筛选、登记、下架全凭经验判断，甚至依赖“贴标签”“画记号”等原始方式。这种模式不仅占用员工大量精力（日均 3~4 小时用于效期相关工作），更因人为疏忽（如漏记、错记、字迹模糊）导致台账与实际库存严重脱节。某连锁超市曾出现因员工漏登批次信息，导致整箱临期牛奶被误判为正常商品上架的情况，最终因顾



客投诉才发现问题，类似案例在传统管理模式中屡见不鲜。

02 数据滞后引发的决策失灵

手工记录的效期信息需经过“门店汇总 - 总部录入 - 报表生成”的漫长流程，往往当天的效期数据要到次日甚至更晚才能呈现给管理层。这种“信息时差”直接导致决策滞后：当系统显示某款面包临期时，实际库存可能已过半过期；促销活动因未及时掌握临期商品总量，要么力度不足导致滞销，要么过度折扣侵蚀利润。更严重的是，数据滞后使得“最佳处理时机”被频繁错过——本可通过早班促销出清的生鲜，因预警延迟只能在晚间被迫报损，进一步推高损耗率。

03 安全防线的潜在漏洞

人工管理的不精准性，让过期商品下架成为“随机事件”。晚班员工的疏忽、盘点时的遗漏，都可能导致过期商品滞留货架。一旦这类商品被售出，轻则引发客诉赔偿，重则导致食品安全事故。某社区超市曾因未及时下架过期酸奶，导致儿童食用后腹泻，不仅支付了高额医疗赔偿，更因媒体曝光导致周边客流锐减 30%，品牌形象遭受重创。

当前面临的主要挑战

01 高损耗率问题

在零售行业中，鲜食商品的损耗率往往是整个店铺中最高的，有些商超门店的食材损耗率甚至高达 10%~15%。这种高损耗现象的产生，主要是由于以下几个方面的原因。首先，备货不准确是一个重要的因素。如果商家在进货时无法准确预测需求量，就可能导致过多的库存积压，进而增加了商品变质和过期的风险。其次，临期商品处理不及时也是一个关键问题。许多商超门店在管理临期商品时缺乏有效的策略和措施，导致这些商品无法在有效期内售出，最终不得不以废弃告终。最后，存储条件不达标也是导致高损耗的重要原因。鲜食商品对存储环境的要求较高，如果温度、湿度等条件不符合标准，很容易导致商品变质或损坏，从而增加了损耗率。因此，为了降低鲜食商品的损耗率，商超门店需要在备货准确性、临期商品处理及时性以及存储条件达标等方面进行改进和优化。

02 多场景效期管理复杂性

在零售行业，不同品类商品保质期特性和销售场景各异，管理复杂。叶菜类如生菜、菠菜易腐，保质期仅几天，需每日出清，对库存管理和销售策略要求高。烘焙类如面包、蛋糕保质期稍长但也仅几天，生产后一段时间口感最佳，需及时销售以避免过期损失。干货类如罐头、饼干、方便面，因加工和保存方式，保质期长，对销售场景要求低，但也需合理安排库存和促销，避免积压过期。传统管理模式采用统一库存管理和销售策略，难以应对多场景需求，无法个性化管理，会导致库存积压、商品过期，降低顾客满意度和销售效率。因此，零售商需采用更灵活智能的管

理模式，引入先进库存管理系统和数据分析工具，实现精细化管理，优化库存、制定合理销售策略，提高整体运营效率和顾客满意度。

03 全渠道库存同步困难

随着线上线下一体化的发展，零售企业需要实现全渠道库存的实时同步。然而，传统效期管理无法实时对接线上平台库存数据，导致线上订单出现超卖或临期商品被售出的情况，影响顾客体验。

04 人力成本压力

人工效期管理需要大量的人力投入，包括记录、核查、盘点、处理等环节。在人力成本不断上升的今天，传统模式给企业带来了沉重的成本负担。

传统效期管理模式痛点分析

传统模式痛点	具体表现	影响后果
人工管理效率低下	手工记录，盘点耗时耗力	错误率较高，管理低效
数据滞后	信息非实时同步	决策延迟，错过处理时机
食品安全隐患	过期商品未及时下架	食品安全事故，品牌受损
高损耗率	备货不准、处理不及时	损耗率较高
多场景管理复杂	不同品类保质期差异大	难以统一管理
全渠道库存不同步	线上线下数据脱节	超卖、临期商品售出
人力成本压力	多环节人工投入	企业成本负担加重

实践印证：某零售企业效期管理数字化转型成效

在零售行业效期管理的数字化转型浪潮中，某区域连锁商超的实践颇具代表性。作为一家以生鲜品类为核心竞争力的零售企业，曾深陷传统效期管理的泥潭，而通过系统性的数字化改造，最终实现了从高损耗、低效率到精细化运营的跨越。这一案例不仅印证了全链路效期管理方案的可行性，更为行业提供了可复制的转型范本。

在数字化转型前，该商超的效期管理几乎完全依赖人工操作，其面临的困境堪称行业传统模式的缩影。门店员工每日的核心工作之一，便是抱着厚厚的纸质台账穿梭于货架与冷库之间。晚班人员则需逐件核查临期商品是否下架。这种纯人工的管理方式，不仅让员工每天耗费3~4小时在记录与盘点上，更因字迹潦草、漏记、错记等问题，导致台账与实际库存频频脱节。

更棘手的是，数据滞后带来的连锁反应：一次暴雨天气导致到店客流骤减，原本计划当日售罄的草莓因未及时预警，夜间盘点时发现近三成已临近过期；线上平台因未同步线下临期信息，曾将仅剩1天保质期的酸奶卖给顾客，引发客诉并最终赔偿5000元。据该企业统计，转型前年均因过期商品销售导致的客诉超30起，直接经济损失超10万元，而生鲜品类8.7%的损耗率更是让净利润率常年承压。

面对这些沉疴，该商超以“全链路数字化”为核心，启动了针对性的转型改造，每一项措施都直指传统模式的痛点。

全链路二维码管理

自制包含商品编码、效期信息的二维码，加工品成品贴码，后续流转按二维码进行；供应商在SCM供应链平台录入商品效期，门店收货时核验录入。

智能预警与任务推送

商品到临期自动触发任务并推送到课组人员进行核查处理，日常盘货时实时核查效期，校准系统有效期。

过期拦截与自动化处理

过期商品在销售和拣货时自动拦截，不可售出；支持折扣出清、下架退供、下架报损、批次售罄等多种处理方式，可现场制定出清折扣并打印出清码。

转型成效带来的业务价值

效率与人效提升：实现移动化作业、数字化驱动，取代原有纸单作业、人工驱动方式，大幅提升效率，避免管理盲区和难度，释放人效。

损耗与风险降低：有效减少临期和过期销售风险，降低客诉和赔偿风险，商品损耗率从8.7%降至1.2%，临期品收益贡献率提升22%。

这一案例清晰地证明：零售企业的效期管理痛点，并非无解的行业难题。通过全链路的管控体系，一定能为行业的效期管理带来最佳业务实践落地。

一体化智能解决方案：构建全链路效期管理新范式

供应链源头效期管理机制

01 批次化管理与信息录入

每批次商品在进入供应链时，必须精准记录生产日期、保质期等核心信息，并与商品的配送信息（如供应商、配送批次、目的地门店）深度绑定。对于企业自有中央厨房或加工车间生产的预包装商品（如自制熟食、烘焙面包），统一推行“一物一码”的二维码效期管理体系——二维码中不仅包含商品基础信息，更嵌入了生产批次、效期倒计时等动态数据。员工通过扫码即可快速读取效期详情，从生产环节就实现商品与效期信息的“强绑定”，为后续全链路追踪奠定基础。

02 收货效期拦截机制

门店或仓库在收货环节，通过扫描商品条码自动获取效期信息，并与系统预设的收货效期标准进行比对。对于不符合收货效期要求的商品，系统将自动拦截，禁止入库，从而从源头上杜绝临期商品进入销售环节。

03 效期信息全链路同步

通过数字化系统实现效期信息在供应链各环节的实时同步。供应商在订单履约时通过SCM供应链平台维护商品效期；仓库收货时自动采集并录入效期信息；门店收货时系统自动带入商品效期数据，避免人为登记，充分释放人效。

效期管理从供应链源头抓起，建立全链路效期管理机制

生产日期管理 人工+系统

- ✓ 源头可控
- ✓ 业务关联

- 供应链源头建立效期管理机制，每批次商品必须填写生产日期及保质期信息并关联到配送信息
- 如果有中央主食厨房、加工车间统配的预包装商品统一建立二维码效期销售管理体系
- 商品到货门店关联批次生产日期，避免人为登记，充分释放人效

效期预警触达 系统+人工

- ✓ 效期预警任务
- ✓ 全面检查任务



生产日期管理

- ✓ 在线出清审批
- ✓ 审批通过生成单据

- 效期临期商品根据业务规则触发多种出清策略，在线化审批并支持打折码打印做到同样商品不同的销售价格策略
- 出清策略支持退供、报损、退仓、打折

智能效期预警系统

01 多维度预警规则设置

根据商品的保质期长短、销售周期、重要程度等因素，设置多维度多批次的效期预警规则。例如，对于保质期为30天的商品，可设置在到期前10天、5天分别触发不同级别的预警；对于高价值或高周转的商品，可设置更严格的预警条件。

02 精准预警任务推送

利用大数据分析技术，结合商品的销售数据、库存情况、历史效

期处理记录等，精准推送效期预警信息至相关责任人。系统将预警任务按优先级分类，明确责任人、处理时间和处理方式，确保预警信息不遗漏、处理及时。

03 可视化预警看板

通过数据可视化技术，构建效期预警看板，实时展示门店内各商品的效期状态、预警级别、处理进度等信息。管理人员可通过看板一目了然地掌握全局情况，及时调配资源，做出决策。

管理流程

要货、集单

- 门店端系统要货短保商品
- 总部系统集单后获悉分SKU总量以及门店商品清单

供应链确认

- 短保供应链确认最终的计划产量，一方面排产生产，一方面打印短保商品二维码

商品生产

- 生产，包装，粘贴SKU条码和二维码；粘贴可以根据包装袋生产进行优化，降低人工粘贴条码和二维码的工作量

配送收货

- 仓库按照门店要货订单明细拣货、复核、配送、门店收货

保质期码管理

通过保质期码完成商品在要货、生产、收货、售卖过程中的识别

效期预警

了解商品不同保质期码的现有库存情况，并通过任务平台进行提示预警

临期处理

通过商品保质期码的剩余时间计算，给予不同的处理措施。比如打折、退货、出清、报损



动态出清策略体系

分时段自动打折策略

针对不同品类的商品设置分时段打折规则。例如，叶菜类商品可在后台设置19:00打8折,20:00打7折,21:00打6折，前台销售时到达相应时间段金额自动打折，实现临期商品的快速出清。

智能动态调价机制

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。AI模型会根据历史销售数据计算最优降价幅度与促销方式（优先选择历史转化率>65%的方案），通过电子价签自动执行更新价格，POS系统同步调价，并每30分钟评估出清速率进行效果评估，动态调整策略。

出清流程在线化审批

建立在线出清审批流程，业务人员可通过移动端或PC端发起出清申请，填写相关信息如生产日期、处理方式、折扣力度等。审批通过后，系统自动生成单据，并支持打折码打印，实现同样商品不同的销售价格策略，确保出清过程规范、可追溯。

多场景出清处理方式

自动出清：对于像叶菜类这样容易因水分蒸发等问题产生损耗的商品，可设置自动出清策略，系统每天晚上自动对实际库存已售完但系统仍有库存的商品进行出清处理。

临时削价：当生鲜商品部分品质不好时，业务人员可通过手机端申请对这部分商品进行打包削价处理，操作便捷高效，还可以限制销售数量，避免影响正常商品销售。

组合销售：针对卖场内的果篮、果切等组合商品，将多个商品分别称重后，多条码组合汇总打印一个二维码，通过扫码销售，既方便顾客购买，又能加快临期单品的出清。

自动打折：对于加工烘焙类保质期较短的商品，打印的条码带有生产日期，系统根据临期天数、临期小时数自动计算打折力度，无需人工频繁改价。

数字化作业与移动化管理

移动化作业取代纸单作业

采用移动应用（APP）实现效期管理的全流程数字化作业。门店员工可通过手机 APP 查询待检核商品、发起处理申请、录入效期信息等，取代传统的纸单记录方式，大大提升工作效率，避免管理盲区。

实时数据同步与协同

移动端与 PC 端系统实时同步数据，管理人员可随时随地通过手机查看门店效期管理情况、审批出清申请、监控损耗数据等。同时，系统支持跨部门协同，如采购部门可根据效期数据调整采购计划，财务部门可实时核算损耗成本。

智能化工具辅助作业

一键生成折扣：系统根据预设规则一键生成商品折扣，无需人工计算，提高准确性和效率。

自动打印价签：支持折扣码和价签的自动打印，方便门店快速执行出清策略。

全链路数据贯通与可视化

数据贯通与整合

打通供应链各环节的数据壁垒，实现从生产、采购、仓储、配送至销售的全链路数据贯通。通过统一的数据标准和接口，整合各业务系统的数据，形成完整的商品效期管理数据链，为端到端的效期管理提供数据支持。

数据可视化与智能分析

利用大数据分析结合可视化看板技术，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、效期预警率、损耗率等关键数据，通过直观、清晰的图表与报表呈现，助力管理人员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、优化效期管理策略和出清策略。

传统效期管理的核心痛点，本质上是“信息断层”与“响应滞后”——从商品入库到销售终端，效期数据在各环节孤立存在，临期风险难以及时发现，处理策略也缺乏精准依据。全链路商品效期管理解决方案正是针对这一痛点，以“数字化”为核心纽带，构建从供应链源头到销售终端的全流程管控体系，实现“源头可追溯、过程可预警、出清可精准、数据可贯通”的闭环管理。

效期管理的智能化升级与价值深挖

商品效期管理及出清策略的数字化、智能化升级是零售企业应对当前挑战、提升核心竞争力的必然选择。通过构建全链路效期管理机制、智能预警系统、动态出清策略以及依托物联网、大数据、AI等技术的支撑，企业能有效解决传统效期管理中的诸多问题，实现损耗率降低、运营效率提升、食品安全保障和顾客体验改善的多重目标。

从行业实践来看，成功实施效期管理数字化转型的企业已在效率革命、成本重构和体验升级等方面取得了显著成效，充分证明了这一转型路径的正确性和可行性。可以预见，未来在全链路效期解决方案中一定还会有如下技术升级和场景融合：

技术穿透力进一步升级：AI算法将突破当前主要服务标品管理的局限，向非标鲜食的个性化推荐、精准效期预测等方向延伸，实现更精细化的效期管理和出清策略。

生态协同深化：零售企业的效期管理系统将与供应链、物流网络实现API级对接，构建真正的数字化共同体，实现从生产到销售的全链条效期信息实时共享与协同优化。

人机协作范式创新：在系统接管标准化决策的同时，企业将更加注重培养具备数据思维的“新管理团队”，将人力配置重心转向顾客体验设计、策略优化等创造性工作，实现“系统智能+人性化服务”的双轮驱动。

全渠道融合与智能化：随着全渠道零售的深入发展，效期管理将更加注重线上线下的深度融合，通过智能化手段实现全渠道库存效期的实时同步与统一管理，为消费者提供更加便捷、可靠的购物体验。

结语

传统零售时代，效期管理是“事后救火”的被动防御——员工围着临期商品转，管理层被损耗率牵着走，企业在“卖不掉就扔”的恶性循环中消耗利润。而全链路效期管理及动态出清方案的核心，在于将这种被动防御转化为“事前预测、事中调控、事后优化”的主动经营：从供应链源头的批次化二维码绑定，到智能系统对临期商品的小时级预警，再到AI算法动态生成的分时段出清策略，每一个环节都在回答同一个问题：如何让每一件商品在效期内实现最大价值？

这种转变的价值，既体现在看得见的成本账本上，更藏在看不见的竞争力基因里；当线上线下载库存效期实时同步，全渠道体验的短板被彻底补上；当员工从机械盘点中解放，便能将精力投向顾客服务与消费需求洞察。

站在零售数字化的深水区，效期管理的升级早已不是“选择题”，而是“生存题”。那些将二维码管理、智能预警、动态出清内化为日常运营语言的企业，正在用数据穿透商品流转的全链路，用算法平衡损耗控制与销售收益，用协同机制打通供应链与消费端。

对于零售企业而言，这场转型的终极目标从来不是“零损耗”的乌托邦，而是在“商品新鲜度、顾客满意度、企业利润率”之间找到精准平衡。而能否做好这件事，将决定谁能在白热化的零售竞争中，真正把“效期”变成“有效期”，把“损耗”转化为“增量”。这，正是数字化时代给零售行业的一道必答题。EnjoyIT



产品篇

PRODUCT

从粗放经营到精细制胜, 探寻零售企业数字化
转型密码

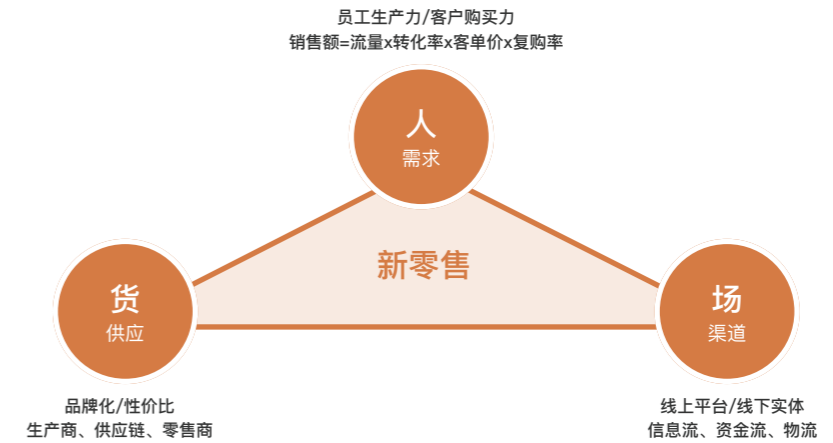
66

从低效到智能: 合同管理如何重构效率体系

78



昂捷信息作为零售数字化领域的深耕者，正通过数字化的技术解决方案，助力企业在这场深刻变革中实现从“经验驱动”到“数据驱动”的真正跨越。



人：从“人力消耗”到“人力增值”

从传统零售到新零售，也是从【货场人—场货人—人货场】的变化过程，在传统零售中，更多关注的是货和场，有好而全的产品，价格的优势，有好的商圈地理位置和一站式的场的服务，是零售业务成功的关键；在新零售的背景下，更多关注了“人”的重要性，以人为中心，关注消费者的体验，通过大数据和互联网的技术，提供个性化的服务，实现新的发展。消费者层面需要关注，而员工层面也是分析“人”的维度的一部分。通过任务驱动，让事去找人，提升员工效率，进而提高组织效率也是非常重要的。

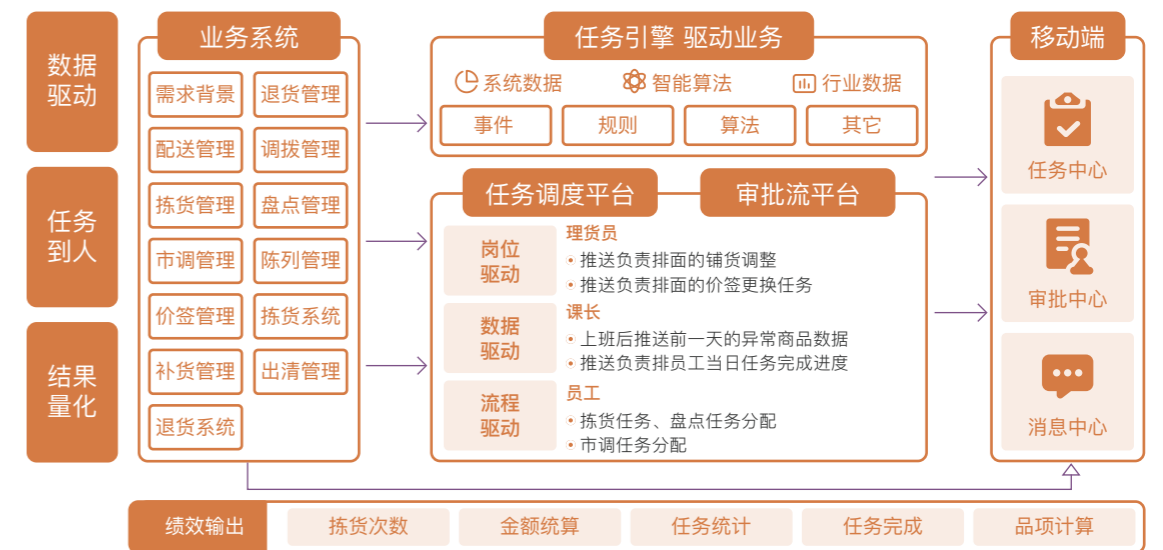
从粗放经营到精细制胜，探寻零售企业数字化转型密码

文 | 研发中心 罗容

引言

在数字经济浪潮席卷全球的今天，零售行业正经历前所未有的变革。消费者需求日益多元化，线上线下渠道加速融合，供应链复杂度持续攀升，传统粗放式管理模式已难以应对瞬息万变的市场挑战。数字化转型不再是可选项，而是零售企业生存与发展的必由之路。

过去，零售企业的运营往往受困于“信息孤岛”——门店销售、库存管理、采购供应链、财务核算、会员营销等环节分散在不同系统中，数据割裂、流程冗余、决策滞后。例如，库存数据不实时可能导致畅销品缺货或滞销品积压，会员信息不贯通使得精准营销难以落地，跨渠道订单履约效率低下影响消费体验……这些问题不仅推高运营成本，更让企业错失市场机遇。



昂捷信息以任务驱动为核心构建管理体系：针对不同类型的任务进行分别定义，任务的产生可以是人工驱动、计划驱动、流程驱动及数据驱动。任务生成后，可以人工分配待处理任务，也可以按照目标角色、当前的状态及负荷程度自动分配任务；对于处于空闲状态的员工可以从任务池中主动领取任务。



任务分配或领取后，可以及时监控待办任务的完成情况，对于一些重要任务可以置顶让所有人员都能及时看到。人员忙闲不均时，也可以人工调剂，进行任务转交等操作。通过任务驱动，让员工目标更加清晰、方向更加明确；各种量化的任务也易于衡量和考核，明确的任务分配有助于避免时间浪费和重复劳动，从而提高工作效率。同时，对于重复性、流程化的工作，通过任务驱动有助于确保所有员工按照统一的标准执行，更好地维持品牌形象和服务一致性。

通过任务驱动，可以提升员工工作效率。各项指标的完成情况，离不开相应的数据分析。实际上，不同的角色对业务的关注点是不一样的，决策层更多关注公司的整体运营大局；中层管理者更多关注各自业务线经营的过程与效率指标；业务操作者更多关注各自业务操作节点相关的任务完成情况。

同时，系统针对不同的角色打造“专属数据看板”，让数据展现更直观，让数据应用更轻松。高层决策者关注整体目标的达成，各条线是否存在结构化问题，同比及环比增长的情况；中层管理者聚焦业绩达成/结构和对比，同时也关注业务过程的效率；基层执行者，关注标准化的周期性报告，关注并解决各类异常。在产品使用过程中，不同角色的人员登录系统会有一个专属首页，可以看到自己所属角色需要关注的主要内容。数据聚焦，将有限的精力投入到重要问题的解决上，遵循“二八定律”，使经营过程中的一些关键问题能够及时得到关注和解决。

货：从“经验备货”到“智能流动”

在竞争日趋激烈的市场环境下，门店能否盈利，要看门店所经营的商品是否具有竞争力。想要为商品赋能，其核心目标是，降本、提速、减耗。对商品赋能，要做到选好品、定好价、卖好货、管好存、控好损，每一个环节都至关重要。

选好品

优秀的选品能精准匹配顾客需求、提升转化率、优化库存效率，最终驱动业务增长。选品首先要做好品类规划，充分利用二八原则，对历史销售数据进行分析，找出头部20%商品贡献80%销售额，重点保留并优化。识别滞销商品及时淘汰，释放货架资源。

新品引进后，系统提供了商品全生命周期的管理，可以根据试销期的表现情况进行综合评估，评估通过后可以自动转为正式商品进行经营，对于试销期间表现不佳的商品也可以直接淘汰下架。

在商品经营过程中，通过对商品业绩对比分析，找出各门店各部门优势品类的商品，对于存在优势的品类及商品，其选品及销售策略制定等优势经验都可以在同类门店中进行推广和传播，使各门店的商品经营能力基本对齐，都能获得优势品类/商品带来的收益，从而增强门店/商品本身的竞争力。

选品完成后，应该以什么样的价格策略来进行销售，与供应商谈判时应该以什么样的价格来执行才能保证既有利润。在执行过程中，什么时候应该调价，应该如何调整，这些都离不开系统的数据支持。

定好价

对于商品的价格管控，系统中构建了分层分类的价格管控体系：总部掌握核心商品定价权，敏感商品和生鲜品类则赋予门店灵活调整的空间。对于超敏感的商品，门店可以自行调价，不限制是否会出现负毛利；对于一般敏感的商品，门店可以自行调价，但是不允许出现负毛利。而对于生鲜商品的管理，可以更加灵活，总部设置价格浮动范围，门店在价格浮动范围内可自行把控，可以根据商品的实际情况来决定是否需要打折或削价处理，给足门店营运人员的可操作空间，使其把握每一次生意机会，促进门店销售。



依据各个不同的品类定义不同的毛利率标准，品类下的商品在引入或者调整价格时高于最高毛利率，或者是低于最低毛利率，系统都会给与提示。对于低于最低毛利率商品，也可以控制不允许引入或调价。从源头上控制，降低因为商品定价不合理出现商品毛利率过低的风险。

在经营过程中，针对新店开业、大型促销活动开展可以进行市调采价，也可以定期进行周期性的市调活动。系统可提供灵活的市调策略及规则定义，针对不同类型的商品可以制定不同的市调策略，商品匹配到对应的策略后，根据采集到的市场价格，自动生成变价单或者是促销单等信息。比如：与竞争对手相比价格差异幅度在±5%以内不调整，否则价格与竞争对手平等。

通过品类价格带的综合分析，可以明确各品类的主价格带区间及各价格带内商品的销售情况，统一规划。这有助于商家更好地组织商品，满足不同消费者的需求，同时也方便消费者。通过设置不同的价格带，商家能够覆盖更广泛的消费者群体，无论是对价格敏感的消费者还是追求高品质的消费者，都能在相应的价格带找到合适的商品。

不管商品如何定价，最终需要消费者买单。“不管黑猫白猫，抓住老鼠的才是好猫”，只有将商品销售出去，才能换来门店的收益。商品如何销售，在什么渠道销售，应该制定哪种促销活动更加合适，都需要系统的流程和功能支撑。

卖好货

营促销一体化管理统一制定营销策略，通过线上线下多渠道共同发力，让消费者有更多的选择，通过制定会员价、会员精准营销、会员积分换礼、各类优惠券活动的发布，可以增加顾客黏性，提升门店的销售。

在营销手段上，系统支持各类促销方式，根据不同的促销导向及目标，选择适合的促销方法。通过促销的手段，实现拉动客流、提升销售额、降低积压库存等目的。

在销售模式上，支持零售、团购、批发销售，也支持预售、订金预售和活动预售的方式。比如：可以针对一些爆款商品进行预售，用户只需要交一部分订金，等到核销时再付尾款并提货。对于一些婴儿奶粉/尿布等母婴用品，消耗会比较快，消费者可能需要囤货，在一些大型促销活动时，可以通过活动预售的方式，提前享受到活动价格。多样的销售方式，可以满足消费者的各种消费场景，从而增加门店的生意机会。

影响门店销售的因素有很多，其中商品库存是否足够，是影响较大的因素之一。如何管理好门店的库存，保证门店有货可卖的前提下，又不至于出现库存积压是一个需要重点关注并不断优化改善的事情。



库存管理

管好存

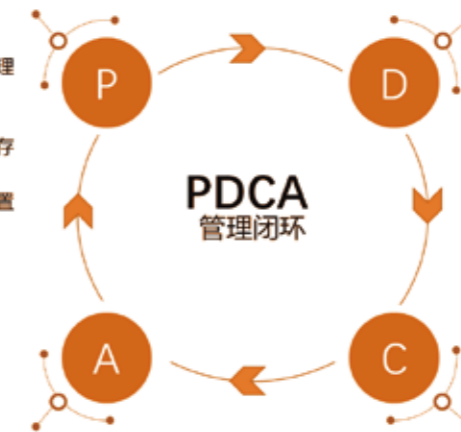
库存管理最主要的目标，是通过合理的库存管理策略和标准规范，以及自动补货、异常报告，加上科学的库存考核，来提高库存周转率。同时，对于库存异常要能及时预警，减少缺货尤其是畅销品的缺断货的发生，降低高库存、滞销、冻销的情况，保障库存在合理水平。系统制定的库存管理策略，从计划采购到针对业务分类分层管理与执行，对供应链执行情况跟踪，分析评估执行计划的结果，再不断总结经验和不足，持续改进，形成管理闭环。

驱动

- > 计划采购、需求拉动、以销定采
- 按照供应商、类别、商品设置订货管理 层级、物流模式、默认供货渠道
- 有针对性的制定订货计划和送货计划
- 按类别、供应商、商品多维度设置库存 管控规则
- 按照类别、供应商、商品等多维度设置 补货规则
- 约定订单考核KPI和惩罚措施

优化

- > 总结出成功经验和不足，固化成绩， 改进不足，持续提升
- 策略调整、规划变更、标准变更
- 不断优化、不断完善、不断强化管理 体系
- 考核与处罚



执行

- > 各种业务分类、分层管理与执行
- 多种物流模式，多级配送支持
- 支持生鲜与常规品分别管理
- 总部与门店管理相结合
- 自动与人工相结合
- 零售商与供应商协同管理，实时 交互，在途管理

检查与评估

- > 监测、分析评估执行计划的结果， 注意效果找出问题
- 供应链执行跟踪
- 库存异常预警
- 供应商到货率考核
- 物流配送评估考核
- 库存考核

在销售渠道多样化的今天，全渠道库存可视化是管好库存的第一步，商品实时库存、仓库当前库存查询的功能，帮助店员实现了门店与仓库库存分布、在途库存以及锁定库存的实时查看。

而自动补货的功能实现，让门店补货的工作从经验驱动变成数据驱动。通过自动补货策略中各类参数的设置，结合自动补货模型算法，自动计算出需要补货的时间和补货数量，从而做到及时、科学地库存管理，减少缺货、压货现象的发生。系统在进行自动补货策略设置时，也能支持一些例外的处理。比如：支持促销DMS、周末DMS单独统计，同时可以排除一些噪点数据，可以设置不同的DMS的权重，通过科学地设计和定义，让系统自动计算出的建议补货数量更加合理。

对于采购管库存的品类、供应商和商品，采购相关部门需要对重点品类、重点供应商、重点商品的补货进行检查和把控，保障库存合理，减少缺断货和高库存。系统将各门店的补货申请都会集中到汇总池进行处理，不仅可以对重点品类、重点商品、重要供应商的补货进行把控，也可以对议价采购的品类进行统筹规划；对于存在中心店和小店管理模式的企业而言，也可以在补货汇总池处对周边小店以及中心店的补货情况进行统筹调配。补货池自动处理策略的设置，也可以由系统匹配相应策略后自动处理，减少人工干预，提升效率。

对于生鲜商品，存在储运难度高、易耗损；配送时间要求高；物流成本高；产品标准化低等管理难点，但生鲜被证明是实体零售最具竞争优势，无法替代的品类，因此高效的生鲜供应链建设对实体零售企业是至关重要的。生鲜管理更加精细，需要有独立的管理流程。系统对生鲜商品建立单独的品类管理模式，本着简单化、无纸化、单品化、精品化的建设目标，从采购流程高效、库存高效、销售高效、数字化经营等方面对零售企业进行全面提升和支持。

生鲜多源头采购，基于最佳配送路线的基础上的门店下单控制，能够从运输和效率上给企业减少损耗。对于低损耗商品，可以走配送流程。对于损耗较高、不易存储的商品也可以通过以拣代收、直送到店的模式来降低损耗、提升效率。



要管好库存，除了从采购方式、物流模式、配送方式上进行科学的规划与执行以外，库存周转率是衡量库存管控水平的一个重要指标，通过对不同品类商品库存周转的不断优化，精准控制“血液”流动。在这个过程中，各项异常的预警显得尤其重要。

系统可提供负库存报告、畅销商品缺货报告、预缺货商品报告、压货商品报告等异常报表数据，在首页直观地体现出来，作为每日任务，必须及时检查、分析异常产生的原因，及时解决。

如果说管好库存是零售企业能够取得长远发展的第一步，那么对商品损耗的管控则是企业能否获得较大利润空间的不二法宝。商品损耗是零售行业的“隐形杀手”，面对这一难题，系统能够从事前、事中、事后给出相应的解决方案。

控好损

事前

在订货收货环节，可通过系统对商品进行相应控制或预警。比如：对于不允许拆零的商品，在补货订货环节就禁止拆零配送；存在保质期的商品，在验收环节必须录入生产日期，系统会控制可留存天数，可留存天数大于保质期报警天数时才允许收货。

从源头上控制，减少损耗的发生。对于生鲜水产类或叶菜类，损耗较大的商品，也可以通过以拣代收的模式减少收货环节的损耗。

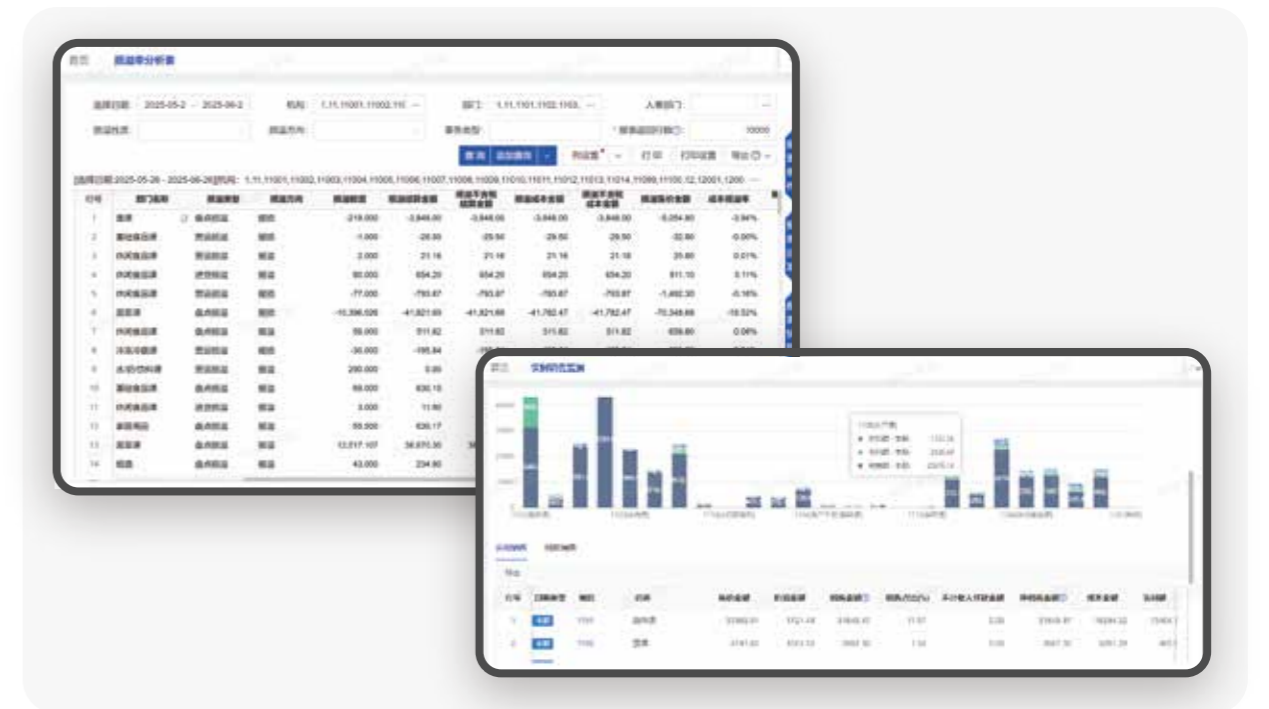
事中

商品流转过程中，可借助系统实现实时销售监测，随时查看各部门及品类的销售动态，以便及时发现问题并采取应对措施。比如：遇到有进货却无销售的情况，可排查是否因商品到货后未及时上架导致；发现有库存但销售中断时，需及时确认是否存在商品在内仓未陈列的问题；针对滞销、不动销商品或高库存商品，系统会生成相应预警清单，助力工作人员及时分析原因、妥善处理，进一步降低损耗。

对于季节性商品或者是临保商品，在变更商品状态时，可以选择出清策略是售清或是退清。生鲜商品，每天必须出清时，可以通过临期折扣来实现。比如：叶菜类/肉类商品，在19:00~20:00执行七折，在20:00~21:00执行5折，在21:00之后执行3折。

事后

借助系统可获得各类损耗的统计及对比分析，可以分析各部门损溢率是否在合理范围内，对于损溢率过大的部门，要积极分析并查明原因，发现问题及时调整，尽量避免损失的产生。



场：从“交易地点”到“体验引擎”

零售企业的“场”已突破传统物理空间限制，线上线下融合的新零售模式让“场”的概念得到了扩展，不再局限于传统的物理空间，而是涵盖了线上平台、社交媒体、移动应用等多个渠道和场景。其运营核心目标是提升转化效率（即：提升单位面积的产出）、降低获客成本（即：提升流量复用率）、强化体验黏性（跨场景无缝衔接）。

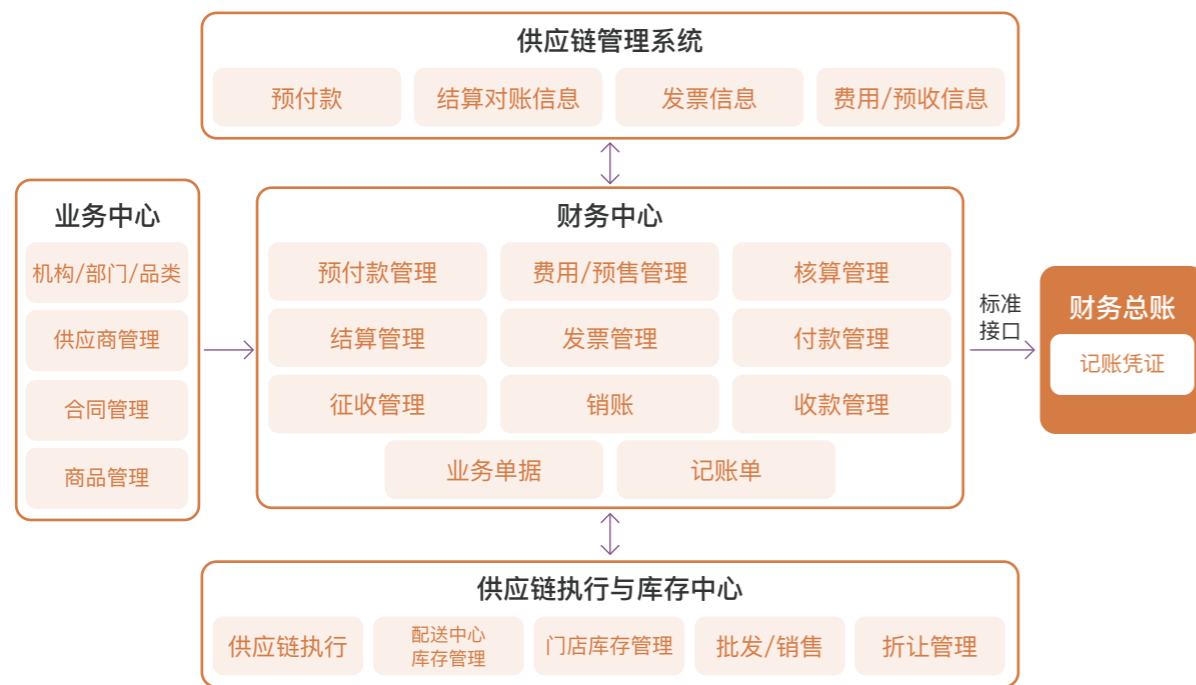
物理场的智能运营，首先需要对门店进行数字化改造。通过招商视图，可以清楚地看到各楼层各区域的招商情况、合同签约情况等，及时调整招商计划和策略。

实体门店是对物理场的打造，那线上渠道的建设则是对“虚拟场”的运营。建立线上销售平台，拓展线上渠道，实现线上线下融合发展，才能更好地满足消费者日益增长的多元化需求。

以上，笔者从人、货、场三个方面介绍了数字化如何为营运赋能。接下来，将进一步从财务视角，解析如何通过业财一体化模式，为财务工作提质增效。

实现业财一体化的核心在于打破业务与财务之间的数据壁垒和信息孤岛，通过统一的平台、实时的数据流和集成的流程，将业务活动自动、准确地转化为财务结果，并赋予财务部门更强的洞察力和战略价值。主营业务与财务的一体化管理，让业务专注于业务环节，由于财务组织引起的核算关系不同，则由系统自动进行处理，让业务更简洁高效，财务辅助核算准确性更高、效率更高。

财务中心将企业财务辅助核算、应收应付工作进行集中管理，统一了财务规则和数据口径，并与昂捷信息各产品系统进行统一的数据交互，提高财务辅助管理工作的效率，并提高数据的准确性、一致性、安全性和及时性。



如何实现业财一体化

采购与财务一体化

实现采购与财务一体化是零售企业数字化管理的核心价值场景之一，其关键在于将采购全流程（供应商-合同-订货-收货-发票-付款）与财务核算（应付账款、成本核算、总账）无缝衔接，通过自动化、标准化的流程和管控，消除手工操作、数据断层和流程延迟的问题，实现采购业务驱动实时财务处理。

实现采购与财务一体化的首要条件是要统一主数据的管理，将供应商、合同等进行统一编码，供应商引入时就需要定义相关的财务信息，包括付款条件、付款方式、银行账号、税号等信息。在合同管理中，将合同经营的范围，费用收取的方式、保底及结算的条款都进行了约束和定义。财务与业务共享主数据，可以确保业务部门（采购）和财务部门使用同一套数据源，避免歧义和手工维护错误。

合同在定义费用及保底条款时，已明确了收取的结算分区、生成与分配的层级等信息，当业务发生后，系统自动生成相应的费用单及保底的数据，并自动触发同步给财务，财务只需要核对应收应付是否与业务发生一致。

对于合同条款变更或者是续签合同产生的条款变化，系统提供追溯功能，让系统根据追溯的条件自动计算，避免人为统计数据时因为数据口径不同、算法不同导致存在差异，同时也降低财务人员事务性工作量。



业务与记账一体化

财务核算的数据来自于业务记账单据，业务记账单据来自于业务单据。的每一个业务流转的单据都会有相应的记账单，业务单据与记账单据分离，所有的业务交易发生并记账后形成的相应的记账单据，都会实时传输到财务库，并按照分录定义自动进行凭证的生成和转出。财务数据不再需要从业务部门手工收集、核对、再录入财务系统。业务数据就是财务数据的源头，保证了数据的唯一性和准确性。相关变更和调整从业务发起，系统保持财务核算数据与业务数据之间的一致性。

多法人财务结构下自动化核算

由于财务组织不同，不同法人之间发生的业务往来核算往往都是比较复杂的。通过结算分区的定义来进行组织划分，财务相关的数据都会按照结算分区进行管理。对于不同法人之间发生的业务往来，系统自动进行内部记账处理，按照内部批发记账单进行内部往来结算，不需要人为干预，降低财务处理的难度。

如何为财务赋能

业财一体化的实现，使财务从传统的“账房先生”转变为“价值创造者”和“业务合作伙伴”。为财务赋能，主要是实现以下几个目标：



加强财务控制及资金安全管控

通过全方位往来账务管控，事前对供应商的信用额度等进行检查和各类规则设置。事中在各业务流程开展过程中都会进行供应商余额的管控，比如：在退货业务发生时，在进行预付款付款时，在进行费用扣除时都会判断供应商余额是否足够，供应商余额不足时可以控制业务继续进行，控制供应商货款赤字发生，从而保证资金安全。事后可以通过费用账龄分析、供应商结算余额台账分析等，对应收应付款进行追踪与检查，及时发现问题并做出预警。



提高资金利用率

将全公司的货款结算对外支付业务统一在一个平台上进行管理，并建立资金计划管理机制，对财务结算的付款进行金额、时间、人员计划安排，并对付款结果进行整体评估，提高资金利用率。



提升核算效率与准确性

业务与记账一体化的管理使业务数据和财务数据源头保持一致，减少业务数据与财务明细账的核对工作量。通过网上对账及线下后台对账相结合的方式，减少人工操作时间，降低错误率，从而提升财务结算效率。



对账便捷，数据可溯

对预收、预付、应收、应付都有详细的台账记录，二级账与三级账之间对账方便、快捷。财务数据和业务数据有严谨的勾稽关系，财务结算的各类数据来源均可溯源。



有效支持财务共享

结算分区的清晰划分，统一的应收应付管理流程的设置，灵活的权限配置，可以支持不同结算分区统一财务管理，方便财务人员共享，降低成本。



数据驱动业务决策

财务掌握着最全面、最及时的企业经营数据，能够深入分析业务动因，比如：促销活动的效果，商品损耗率的控制情况，门店成本与收益等等，从财务结果分析去发现问题，通过业财一体化去分析问题，通过业务与财务的勾稽关系去定位问题。让财务为采购、营运等部门提供有价值的洞察和建议，成为真正的业务伙伴。

结语

数字化系统为零售企业带来的价值，贯穿经营全链路，实现从“降本提效”到“增长赋能”的进阶。效率上，营运端靠任务自动分配、智能补货解放人力，财务端借业财实时联动缩短核算周期，减少重复劳动与沟通成本；成本上，精准选品、科学补货减少库存积压，全流程损耗管控降低浪费，统一数据口径规避财务误差，兼顾显性与隐性成本控制。

更关键的是，数字化的介入让门店运营、总部策略制定均有数据支撑；同时打通全渠道场景，通过会员权益通用、精准营销提升用户黏性，助力企业从规模扩张转向质量增长，构建可持续竞争力。

未来，随着技术的不断迭代，数字化管理将持续为零售企业注入新动能，推动行业从“规模增长”迈向“质量增长”，从“经验驱动”转向“数据驱动”，真正实现“用好数、做对事、赋能人”的核心目标。 **EnjoyIT**



从低效到智能：合同管理如何重构效率体系

文 | 研发中心 刘凯华

引言

在数字化浪潮席卷全球商业领域的当下，零售行业正经历着从传统运营模式向智能化体系转型的关键变革。合同管理作为连接零售企业与供应商、商户的核心枢纽，其效率高低直接影响着供应链稳定性、商业合作质量乃至企业整体竞争力。本文将系统剖

析以商品采购合同、购物中心租赁合同为核心的传统合同管理模式的效能缺陷，深入探讨智能化转型的实施框架与技术路径，并全面展示数字化重构为零售企业带来的效率提升与价值创造，为行业转型提供兼具理论深度与实践价值的参考指南。

传统合同管理的效能瓶颈

起草录入：标准化与个性化的矛盾困局

零售行业合同管理经常陷入“标准化模板”与“个性化场景”的博弈困局。这种矛盾在采购合同与购物中心租赁合同中表现得尤为突出，前者需处理数千SKU的规格参数、价格体系与交货周期，后者则涉及租赁面积测算、租金结构设计等专业维度。面对不同合作方的特殊需求，合同条款与格式需反复调整，手工录入模式下，单份复杂采购合同的信息核对耗时可达4~6小时。

这种低效操作背后隐藏着严重的数据一致性风险。调研数据表明，传统模式下合同条款错漏率平均达12.7%，其中商品规格、价格条款的错误占比超60%。更值得关注的是，当面对连锁品牌商户的多店签约需求时，传统手工录入模式往往导致条款一致性失控，部分场景中甚至还存在因不同区域合同条款差异引发的法律纠纷。

审批流程：串行机制导致的商机流失黑洞

纸质合同的跨部门审批体系呈现典型的“串行低效”特征。零售企业合同审批通常需历经业务发起、法务合规、财务风控、管理层决策等4~6个节点，每个节点平均滞留1.5~2天，全流程周期长达10~15天。

这种冗长流程在零售行业的促销筹备、招商旺季等关键节点，正成为吞噬商业机会的巨大黑洞。

数据表明，超过72小时的审批延迟会导致15%的商户合作意向流失，而促销合同滞

后签署可能使营销活动筹备周期压缩30%，严重影响商品陈列与流量布局。更隐性的成本在于跨部门沟通损耗，某企业的内部调研显示，合同审批过程中的邮件往来、电话沟通等非增值活动，占部门行政工作量的27%，极大消耗了业务部门的市场拓展精力。



签约模式：高成本与高风险的双重枷锁

传统签约模式对零售企业而言，堪称“时间成本与法律风险”的重灾区。无论是供应商采购合同还是商户租赁合同，线下会面或快递寄送合同不仅耗费大量物流成本，单份合同快递费用平均50~100元。年签约量1万份以上的企业仅快递支出就达50~100万元，还存在着合同丢失、篡改的重大隐患。因快递丢失导致关键供应商合同缺失事件也不在少数，造成合同的签约存在延期和纠纷的风险。

线下签约的时间成本同样惊人。跨城市合作的合同往返周期通常需要3~5天，若遇条款修改则需重新寄送，整体签约周期长达7~10天。在疫情等特殊时期，这种模式更是陷入瘫痪，2022年某商业地产集团因疫情导致线下签约停滞，首季度新签商户数量同比下降42%。

从问题诊断到体系重构

转型的必然性：行业变革的驱动力量

零售行业合同管理的智能化转型并非技术驱动的盲目创新，而是应对市场环境剧变的必然选择。在消费升级与数字化浪潮的双重冲击下，零售企业正面临前所未有的竞争压力，消费者需求的快速迭代要求供应链响应速度能有较大的提升，而电商平台的冲击则倒逼线下零售企业将运营效率提升作为核心竞争力。

合同管理效率低下导致零售企业平均错失市场机会，增加供应链成本。技术发展为转型提供了坚实支撑。云计算、大数据、人工智能等技术的成熟，使合同管理的全流程数字化成为可能。电子签名技术的法律认可（《中华人民共和国电子签名法》的完善）、NLP自然语言处理技术的突破、区块链存证技术的应用，共同构建了智能化合同管理的技术基石。预计采用智能化合同管理系统的企业，在供应链响应速度、商户服务体验等关键指标上，较传统企业平均领先37%。

转型的方法论：三维框架的构建逻辑

智能化转型需要系统化的实施框架，而非零散的技术堆砌。基于对零售行业特性的深度理解，合同管理的智能化重构应遵循“工具-流程-数据”的三维演进路径。这一框架的构建逻辑在于：首先通过工具层的标准化与自动化解决操作效率问题，其次通过流

程层的数字化闭环实现管理规范，最终通过数据驱动层的价值挖掘达成业务赋能，形成从效率提升到价值创造的完整进阶链条。

工具层是转型的基础工程，聚焦于解决合同管理的操作痛点。动态模板库的场景化构建、电子合同智能生成体系、电子签约全场景落地等工具创新，直接对应解决传统模式下起草录入低效、签约成本高等问题。流程层是转型的核心枢纽，通过智能审批流、履约监控、变更管理等模块的数字化改造，将工具应用转化为管理效能，实现从“人治”到“数治”的转变。数据驱动层则是转型的价值高地，通过AI辅助审查、供应商绩效分析、租赁数据挖掘等应用，使合同管理从事务性工作升级为战略决策支撑。

转型的阶段性：分步骤实施的策略考量

零售企业的合同管理智能化转型需遵循“先效率后增值、先落地后创新”的实施逻辑，避免盲目追求技术前沿而忽视企业实际需求。

这一过程可划分为三个清晰的阶段：基础层优先落地电子签约、合同模板化、流程数字化等成熟方案，在3~6个月内实现操作效率的显著提升；进阶层逐步推进系统集成、AI辅助审查等功能，用6~12个月时间实现从“事务处理”到“风险管控”的升级；战略层则最终将合同管理转化为业务赋能工具，通过1~2年的持续优化，实现数据驱动的供应商策略与招商决策优化。通过这种分阶段实施的策略，确保了转型的可控性与实效性，避免了技术投入的浪费。

智能化转型的三维实施框架

工具层：标准化与自动化的基础重构

动态模板库的场景化构建：合同模板库的构建是工具层优化的核心基础，其创新价值在于通过“标准化+场景化”的双重设计，破解传统模式下标准化与个性化的矛盾。预制模板智能填充功能嵌入基础信息自动填充模块（如租金、物业管理费等标准化字段），使合同录入时仅需填入关键金额数据，减少80%重复录入工作。

场景化模板矩阵的构建更体现了对零售行业特性的深度理解。系统按采购合同、租赁合同、促销协议等12+业务场景定制专属模板，签约时可根据合作类型一键调用，实现“场景匹配-条款自动生成”的高效操作。以购物中心租赁为例，系统可根据铺位位置、面积、经营业态等参数，自动生成包含固定租金、抽成比例、免租期等条款的个性化合同，同时确保所有条款符合企业标准。

电子合同智能生成体系：电子合同智能生成体系通过数据源深度对接与批量文档生成引擎，实现合同制作的全自动化。与ERP系统的实时数据同步，可自动填充供应商信息、商品清单、价格体系等字段，彻底避免人工录入误差。

WORD模板引擎支持带水印合同的批量生成，单日可完成200+份合同的录入与格式化，人工干预率低于5%。在促销季等签约高峰时段，这一功能展现出巨大价值，较传统模式节省15个工作日，确保营销活动的如期上线。电子合同的标准化生成还为后续的智能审查与数据挖掘奠定了结构化数据基础。

电子签约全场景落地：电子签约的全场景应用从根本上解决了传统签约模式的效率与风险问题。“数字证书+时间戳+区块链存证”的三重保障机制，完全符合《中华人民共和国电子签名法》要求，法律效力等同纸质合同，消除了企业的法律顾虑。某区域零售龙头企业在全面应用电子签约后，年快递成本从80万元降至10万元，且未再发生合同丢失或篡改事件。

移动签约创新更是带来签约效率的革命性提升。合作方可通过微信小程序扫码签署合同，将传统4天的签约周期压缩至2小时。电子签约的全场景落地，使零售企业彻底摆脱了时空限制对签约效率的制约。



流程层：数字化闭环的核心改造

智能审批流动态优化：智能审批流通过规则引擎分级管理与移动审批即时响应，重构了传统串行审批的低效模式。按合同金额、合作方类型等维度设置的差异化审批路径，如金额<10万元的合同自动跳过总经理审批，直接减少30%冗余流程。某便利店企业应用该规则后，小额采购合同的审批周期从8天缩短至1天，使生鲜商品的采购响应速度提升75%，有效保障了商品新鲜度。

移动端集成的合同预览与在线批注功能，使领导审批响应时间从平均12小时缩短至5小时，整体审批周期预计缩短60%。智能审批流不仅提升效率，更通过审批路径的标准化，使跨部门协作效率提升40%，减少了35%的审批争议。

履约监控系统化整合：履约监控系统的智能化整合，将合同管理从签约延伸至整个履约周期。租金智能预测模块通过抽成租金预测模型，自动核算每月应收金额，实时监控履约风险，使租金漏收率显著下降。系统还能自动生成欠费预警，通过短信、邮件等方式提醒商户，使欠费处理效率提升60%。

招商标准智能比对功能在审批过程中自动匹配当前合同条款与招商标准，生成差异提醒报告，辅助管理层10分钟内完成决策。这一功能有效解决了传统模式下招商标准执行不一致的问题，使合同管理从单纯的文档管理升级为全周期的业务管控。

变更管理线上化管控：合同变更的线上化管控解决了传统模式下变更混乱、追溯困难的问题。系统完整记录合同变更的申请、审批、归档全流程，支持一键追溯历史版本，确保所有变更有据可查。线上化管控还实现了变更流程的标准化，使变更处理周期从平均7天缩短至2天。

变更影响可视化功能自动生成变更条款对成本、履约周期的影响分析，降低人为决策失误。在租金条款变更场景中，系统可实时计算变更后的租金收益变化，并与历史数据对比，为管理层提供量化决策依据。通过该功能，预计在处理商户租金变更申请时，决策效率提升80%，同时确保了租金收益的最大化。变更管理的线上化管控，使合同变更从风险点转化为价值优化的机会点。

数据驱动层：AI与大数据的价值挖掘

AI辅助审查的务实应用：AI辅助审查通过大模型智能审合同与条款智能比对，将合同审查效率提升到新高度。利用 NLP 大模型深度分析合同条款，可精准识别合规风险与关键信息缺失，系统不仅能识别显性的条款错误，还能分析隐性的法律风险，避免潜在的法律纠纷。

条款智能比对功能自动比对历史相似合同条款，识别异常条款并高亮提醒，减少“阴阳合同”风险。在供应商合同管理中，该功能可自动比对同类商品的采购条款，发现价格异常或付款条件差异，为采购审计提供线索。AI辅助审查使合同审查从人工经验驱动转向数据智能驱动，大幅提升了审查的准确性与效率。

数据分析的业务赋能：供应商绩效看板整合了准时交货率、质量合格率、合同变更频率、供货价格波动幅度等核心指标，为供应商管理提供数据支撑。动态分级管理功能依据看板数据自动划分供应商等级，对低绩效供应商触发合作预警，实现精准淘汰。供应商绩效看板还为供应商激励提供依据，通过数据透明化促进供应商提升服务质量。

租赁业务中的坪效智能计算功能，整合租金、销售额、面积数据，精准定位低坪效区域。通过坪效分析，有针对性地对低坪效店铺进行业态调整或者经营帮扶，可达成租金收益的快速有效提升。而空置率预测模型基于历史签约数据构建时间序列模型，提前3个月预测空置率趋势，为招商策略提供数据支撑，避免铺位空置造成的收益损失。



现阶段可落地的功能蓝图

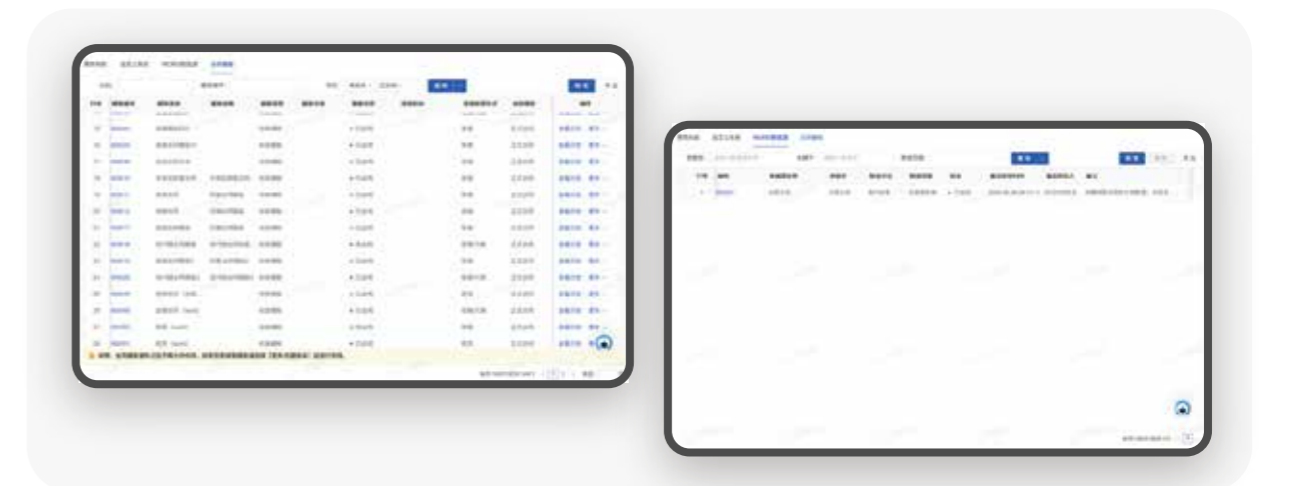
系统集成深度优化

合同模板标准化工程：合同模板标准化工程是智能化转型的基础工程，旨在通过体系化整合构建覆盖全业务场景的模板库。整合现有的各类合同体系，按采购、租赁、服务等业务场景构建标准化模板库，可覆盖85%的常规签约需求。

同时对接ERP、CRM系统数据源，建立合同字段自动填充机制，为电子签章全流程奠定数据基础。数据互通使合同制作时无需重复录入基础信息，某便利店企业通过数据对接，使合同制作的基础信息填充效率提升90%，同时确保了数据的一致性与准确性。模板标准化工程不仅提升操作效率，更通过数据标准化为后续的数据分析与AI应用奠定了基础。

供应商/商户自助平台建设：供应商/商户自助平台的建设将合同管理的协作效率提升到新高度。供应商端支持资质在线更新、交货计划查询、合同进度跟踪等功能，减少50%线下沟通成本。同时自助平台还为商户提供合同电子档自助下载、租金付款凭证上传、续约申请提交等服务，大幅提升商户服务效率。自助平台的建设使零售企业从被动响应转向主动服务，显著增强了商户黏性，能够有效提高商户续约率。

电子签约全链路打通：电子签约全链路打通实现了从合同生成、审批到签署的全流程线上化。系统自动触发电子签约流程，签约完成后同步归档至合同管理系统，彻底消除人工干预。全链路的线上化还实现了数据的全程可追溯，为后续的数据分析与审计提供了完整的数据链，使合同管理成为业务流程的核心枢纽，推动了企业整体运营效率的提升。



移动端功能强化升级

合同审批移动化：合同审批移动化通过实时推送与在线处理，打破了时间与空间的限制。移动端实时推送审批待办，支持在线预览合同原文、批注修改意见，审批进度实时同步。移动审批还提升了审批的灵活性，管理层在出差途中即可完成重要合同的审批，确保了业务的连续性。

实现合同全流程节点查询功能，使管理层可随时监控合同所处环节，避免流程停滞。系统提供清晰的流程进度图，显示合同当前所在节点、处理人及预计完成时间。移动审批化不仅提升了审批效率，更通过透明化的流程监控，促进了各部门的协作效率提升。

合同文档移动管理：合同文档移动管理实现合同的离线查看，提升了合同管理的便捷性。离线查看功能支持外出谈判时查阅历史合同模板与案例，辅助现场决策。业务人员在与供应商谈判时，可随时调取同类商品的历史合同条款作为参考，提升谈判的效率。合同文档的移动管理，使合同信息真正实现了随时随地可用，为一线业务提供了强大支持。

智能化转型的务实成效与价值

实施前后关键指标对比

智能化转型为零售企业带来了全方位的效率提升，关键指标的改善呈现出惊人的幅度。合同全流程周期从传统模式的10~15天缩短至智能化模式的2~3天，提升幅度达73%~87%；人力投入方面，传统模式下处理

百份合同需要5~8人，智能化模式仅需1~2人，人力成本降低75%~87%；单份合同成本从300~500元降至50~80元，降幅达73%~90%；合同错漏率从12.7%降至1.5%以下，降幅超过88%。这些关键指标的改善，不仅带来了直接的成本节约，更提升了企业的市场响应速度与竞争力。

纬度	传统模式	智能化模式	提升幅度
合同全流程周期	10-15天	2-3天	73%-87%
人力投入	5-8人/百份合同	1-2人/百份合同	75%-87%
单份合同成本	300-500元	50-80元	73%-90%
合同错漏率	12.7%	1.5%以下	88%以上

三大核心价值体现

供应链响应速度指数级提升：智能化合同管理系统通过模板快速生成、电子签约即时确认的模式，极大缩短了新品引进周期。某生鲜超市应用后，新品从签约到上架的周期从21天缩短至7天，使时令水果的市场铺货效率提升200%，当季销售额同比增长45%。快速的合同处理能力还使企业能够更灵活地应对市场需求变化，某百货商场在疫情期间通过快速签约调整商户结构，引入生鲜电商等新业态，使客流恢复速度快于行业平均水平30%。

供应链响应速度的提升还体现在应急处理能力上。在自然灾害等突发事件中，智能化系统可快速完成紧急采购合同的签署，某连锁超市在台风期间通过电子签约功能，24小时内完成了30家门店的应急物资采购，确保了灾区门店的持续供应，赢得了良好的社会声誉。供应链响应速度的提升，使零售企业在激烈的市场竞争中获得了宝贵的时间优势。

商户服务体验革命性升级：线上化合同签署流程简化了繁琐的线下操作，大幅优化了商户入驻体验。某购物中心的商户入驻流程从原来的15个工作日缩短至3个工作日，商户从签约到开业的时间节省50%，使商户能够更快地实现盈利。合同进度实时查询、在线条款确认等功能，使商户对合同管理的透明度满意度从65%提升至95%。

智能化系统还为商户提供了更便捷的服务渠道。通过商户自助平台，商户可随时查询合同条款、下载付款凭证，服务效率提升的同时降低了运营成本。良好的商户服务体验直接提升了商户满意度与续约率，稳定的商户合作关系为企业的持续发展奠定了基础。

内部管理规范化深度落地：合同条款标准化与流程数字化有效改善了跨部门协作效率。统一的模板与标准化流程减少了部门间的理解偏差，跨部门审批争议下降70%，沟通成本降低40%。智能履约监控系统能够及时预警各类风险，通过系统的欠费预警功能，可使租金拖欠率从8%降至1%以下，大幅提升了资金管理效率。

内部管理的规范化还体现在数据驱动的决策上。通过合同管理系统积累的大量数据，企业能够更科学地制定采购策略、招商政策，优化了供应商结构。规范化的管理不仅提升了效率，更降低了运营风险，为企业的稳健发展提供了保障。

结语

对零售企业而言，合同管理的智能化升级需遵循“先效率后增值、先落地后创新”

的实施逻辑：

基础层：优先落地电子签约、合同模板化、流程数字化等成熟方案，短期内实现操作效率突破；

进阶层：逐步推进系统集成、AI辅助审查等功能，挖掘数据价值，实现从“事务处理”到“风险管控”的升级；

战略层：最终将合同管理转化为业务赋能工具，通过数据驱动优化供应商合作策略与招商决策。

合同管理的智能化升级不是一蹴而就的颠覆式革命，而是通过分阶段的流程再造与工具升级，实现持续优化的渐进式变革。从基础层的电子签约、模板化，到进阶层的系统集成、AI审查，再到战略层的数据驱动、业务赋能，每一个阶段都需要企业根据自身情况务实推进，避免盲目追求技术先进而忽视实际需求。分阶段实施不仅降低了转型风险，还能使企业在每一个阶段都获得可见的效益提升，增强转型信心。

未来，合同管理的智能化将向更深度的业务融合发展。随着AI技术的进步，合同管理系统将不仅能识别风险，还能主动提供优化建议，如基于历史数据推荐最佳租金结构、根据供应商绩效建议合作策略等。通过与供应链管理、客户关系管理等系统的深度集成，为企业提供全方位的决策支持。

在数字化浪潮下，合同管理已不再是简单的行政事务，而是企业核心竞争力的重要组成部分。通过智能化转型，零售企业能够打破传统管理的效能枷锁，将每一份合同都转化为效率提升的支点与价值创造的引擎。在这个过程中，拥抱变化、务实推进的企业将在激烈的市场竞争中构建起数字化时代的核心竞争力，引领行业走向更高效、更智能的未来。EnjoyIT

案例篇

CASE

昂捷信息系统助力临汾生龙国际广场打造卓越顾客体验新标杆

88

从佳和商业系统升级看零售企业数字化转型

95



昂捷信息系统助力临汾生龙国际广场 打造卓越顾客体验新标杆

文 | 实施服务中心 姜伟

引言

在消费需求持续升级与数字化浪潮的双重冲击下，实体商业，尤其是承载着多元生活场景的综合购物中心，正经历着前所未有的深刻转型阵痛。曾经凭借“一站式”消费便利与“面对面”服务温度占据优势的实体商业，如今正面临消费者选择分流挑战。

客流被稀释，忠诚度在下降，消费者越来越难以被取悦——这已成为横亘在众多实体商业经营者面前的一道“体验鸿沟”。

临汾生龙国际广场，作为晋南地区深耕多年、影响力卓著的商业地标，正是直面这一系列行业共性挑战的典型缩影。它拥有傲

人的客流基础与丰富的业态组合，但同样未能置身于这场体验升级的浪潮之外。面对效率的掣肘、连接的疏离与洞察的模糊，生龙国际没有选择固守，而是将“数字化升级”确立为核心战略，决心打破桎梏，重塑顾客体验的核心价值。

这不仅仅是一家商场的自我革新，更是实体商业在数字化时代寻求破局之路的一个鲜活样本。生龙国际如何诊断自身痛点？它将选择怎样的路径来跨越这道“体验鸿沟”？其探索又能为面临相似困境的同行带来何种启示？接下来，我们将深入生龙国际这场以“顾客体验”为核心的转型之旅，探寻其背后的思考逻辑与实践脉络。答案，就在这场关乎未来的自我重塑之中。

实体商业的“体验鸿沟”与转型抉择

临汾生龙国际广场深耕晋南商业市场十余年，凭借全维度多元化业态布局、高品质优质品牌矩阵及接地气本土化服务优势，已成为临汾市乃至晋南地区消费者心中的“商业地标”。其辐射半径覆盖周边30公里，年客流量超千万，汇聚餐饮、零售、娱乐、亲子等百余种业态，是区域内业态最丰富、影响力最强的综合商业体之一，始终引领着本地消费趋势与服务标准。

然而，随着电商分流加剧、消费需求升级，生龙国际与多数实体商业一样，面临着多项“体验瓶颈”的挑战。

基础服务效率不足

停车拥堵、支付繁琐等“第一公里”痛点，直接拉低顾客初始体验；

会员体系分散割裂

不同业态、渠道的会员数据孤立，权益无法互通，难以形成忠诚度闭环；

营销精准度欠缺

缺乏对顾客行为的深度洞察，促销活动“广撒网”，资源浪费且转化低效；

数据驱动能力薄弱

各业务系统数据不互通，无法为运营决策提供科学依据，导致动线规划、业态调整等依赖经验判断。

为突破这些瓶颈，生龙国际将“数字化升级”列为战略核心，选择与昂捷信息携手——依托昂捷信息在零售数字化领域的技术积累与落地经验，以“构建全链路顾客体验优化体系”为目标，通过整合智能基建、会员生态、数据中台等系统，打造“无感服务+精准互动+数据决策”的新型服务模式。

构建全链路智能服务基座

基础服务效率是顾客体验的“底线”。针对“基础服务效率不足”的核心痛点，昂捷信息提出“智能基建+统一平台”的解决方案：以昂捷信息智能停车系统、POS4.0全渠

道支付系统为核心，搭建覆盖“入场—消费—离场”全流程的高效服务平台，实现从“人工干预”到“无感通行”的升级。

统一服务平台的构建逻辑

传统模式下，生龙国际的停车、支付、会员服务分属不同系统，数据不通、流程割裂，导致顾客体验断层。昂捷信息通过“系统集成+数据互通”，将智能停车系统、POS4.0支付系统与商场中台无缝对接，构建“一端接入、全链响应”的统一服务平台。该平台实现三大核心功能。

入场环节：智能停车系统与车牌识别、车位引导数据实时同步，自动关联会员信息；

消费环节：POS4.0系统整合全渠道支付方式，同步触发会员积分计算与权益核销；

离场环节：系统自动核算停车费用（结合消费金额减免），实现无感扣费与快速离场。

通过平台化整合，打破了“停车-支付-会员”的信息壁垒，让顾客体验从“多步骤操作”转变为“一站式无感服务”。

智能停车系统：化解“入场焦虑”的技术突破

作为“顾客体验第一公里”的关键场景，停车环节的痛点曾是生龙国际的核心短板。昂捷信息智能停车系统通过“图像识别+算法优化”，实现三大技术亮点。

● 车牌识别与车位引导的实时联动

系统搭载高清摄像头与深度学习算法，车牌识别准确率达99.8%，识别速度仅需0.3秒。当车辆驶入停车场入口时，系统瞬间完成车牌信息采集，并同步调取商场中台的会员数据（如会员等级、历史消费习惯），为

不同会员分配差异化车位——例如，钻石会员优先分配靠近电梯口的专属车位，新会员分配至空余率最高的区域。同时，停车场内的LED屏与地面引导灯实时更新车位状态，通过“最近路径算法”为车主规划最优路线，避免盲目绕路。



● 消费数据与停车费用的自动联动

系统与商场消费系统深度打通，实现“消费金额抵扣停车费”的自动计算。例如，顾客在商场消费满200元，系统实时同步消费数据至停车系统，自动减免1小时停车费；会员积分达到500分，可直接兑换2小时免费停车权益。整个过程无需顾客主动申请，系统在离场时自动完成费用核算与抵扣，彻底告别“排队缴费”的繁琐。

● 高峰时段的智能调度能力

针对周末、节假日车流量激增的场景，系统通过“历史数据预测+动态调整”优化调度：基于过去12个月的车流数据，提前3小时预测高峰时段（如周六10:00~16:00），自动启动“入口分流+潮汐车道”模式——开放备用入口、调整单向车道方向，并通过商场小程序向即将入场的顾客推送“实时车位余量”提醒，引导错峰到达。

POS4.0全渠道支付系统：重构“消费效率”的核心工具

传统收银模式下，生龙国际的支付环节存在“方式单一、结算缓慢、积分不同步”等问题。昂捷信息POS4.0系统通过“全渠道整合+实时数据同步”，实现三大功能升级。

● 支付方式的全场景覆盖

POS4.0系统整合支付宝、微信、银联、会员储值卡、积分抵扣等12种支付方式，支持“一屏操作、一键切换”。收银员无需在不同设备间切换，只需输入金额，系统自动识别顾客选择的支付方式并完成结算，大幅降低操作失误率（从传统模式的3%降至0.5%）。



● 会员数据的实时联动

支付完成后，POS4.0系统立即将消费数据同步至CRM3.5会员系统，自动完成积分计算（如消费1元积1分）、等级升级判断（如累计消费满5000元自动升级为银卡会员）及权益触发（如生日月消费额外赠20%积分）。例如，一位银卡会员在餐饮区消费300元，支付完成后，系统不仅实时到账300积分，还自动推送“银卡专享：美妆区满500减100”的优惠券至会员小程序，实现“消费—会员权益—二次转化”的闭环。

● 离线支付与对账的智能化

针对网络波动场景，系统支持“离线缓存+联网补传”功能，确保支付流程不中断；在对账环节，系统自动整合各渠道支付数据，生成标准化对账报表，与银行、第三方支付平台的对账效率提升60%，彻底解决传统人工对账的“耗时、易错”问题。

智能基建的价值量化

通过智能停车系统与POS4.0支付系统的落地，生龙国际在“基础服务效率”上实现显著提升。

停车环节：高峰时段入场速度提升70%，车位寻找时间从平均15分钟缩短至3分钟，离场效率提升40%；

支付环节：单笔交易时间从传统的2~3分钟压缩至30秒以内，收银台排队长度减少60%；

会员联动：因“消费抵扣停车费”“支付同步积分”等功能，会员活跃度提升25%，非会员转化为会员的比例提高18%。

这些数据印证了昂捷信息智能基建方案的核心价值：用技术替代人工，用数据打通流程，让“高效服务”成为生龙国际的差异化标签。

数字化会员生态的构建与落地

会员体系是生龙国际提升顾客忠诚度的核心载体，但传统模式下存在“权益分散、营销粗放”的痛点。昂捷信息以CRM3.5系统为核心，搭建“数据整合—画像构建—精准服务”的数字化会员平台，实现从“泛化运营”到“个性化连接”的转型。

会员统一平台的构建逻辑

生龙国际原有会员系统存在三大问题：线上小程序会员与线下实体卡会员数据分离、不同业态（零售/餐饮/娱乐）的积分规则不统一、权益无法跨店使用。昂捷信息通过CRM3.5系统的“数据清洗+规则重构”，打造统一会员平台。



数据层

整合线下POS消费数据、线上小程序行为数据、停车系统出入数据，形成单一会员ID下的完整数据档案；



规则层

统一会员等级划分标准（按年度消费金额分为普通、银卡、金卡、钻石4级），制定跨业态通用的积分规则（1元消费=1积分，积分可跨业态抵扣或兑换）；



应用层

通过小程序、POS终端、导购系统等多触点，实现会员权益的实时查询、核销与推送。

平台上线后，会员数据孤岛被打破，形成“一人一账户、权益全通用”的新型会员体系。

CRM3.5系统的核心亮点

● 权益融合：让会员价值“看得见、用得通”

CRM3.5系统通过“规则引擎+实时计算”，实现会员权益的跨场景融合，解决传统“权益割裂”的痛点。

积分通用：零售消费产生的积分可在餐饮店铺抵扣现金（100积分=10元），也可在娱乐业态兑换观影券；

等级权益互通：金卡会员不仅在零售店铺享受9折优惠，在餐饮店铺可获赠甜品，在亲子乐园可享优先入场权；

跨渠道核销：线上小程序领取的优惠券，可在线下门店通过POS4.0系统直接核销，反之亦然。

例如，一位金卡会员在服装区消费1000元，获得1000积分，系统自动推送“1000积分可兑换餐饮50元券”的提醒；该会员在餐饮区使用优惠券后，系统同步扣除积分，并根据消费金额自动升级其年度消费总额，加速向钻石会员进阶。这种“权益看得见、用得通”的模式，让会员感知到“消费越多、价值越高”，显著提升忠诚度。

● 会员画像：精准刻画需求的“数据引擎”

CRM3.5系统通过“多维度标签+算法迭代”，构建精准会员画像，为个性化服务提供支撑。系统设置120余个会员标签。

基础属性：年龄、性别、家庭结构（如“25~35岁女性”“有3岁以下儿童的家庭”）；

消费行为：高频消费业态（如“每周3次餐饮消费”）、客单价区间（如“单次消费500~1000元”）、敏感促销类型（如“对满减活动敏感度高”）；

行为偏好：小程序活跃时间（如“晚间8~10点高频浏览”）、停车频率（如“周末驾车到访为主”）。

基于画像，系统实现“千人千面”的服务触达。

对“有3岁以下儿童的家庭会员”，自动推送亲子乐园免费体验券、母婴用品折扣信息；

对“晚间高频浏览小程序的年轻会员”，在20:00后推送夜宵餐饮优惠券、影院夜场活动；

对“钻石会员”，专属客服通过导购系统提前了解其到店计划，安排免费停车、专属导购等VIP服务。

● 精准营销：让促销“对的时间、对的人、对的内容”

CRM3.5系统结合“预测模型+实时触发”，实现营销活动的精准落地。

触发式推送：当会员消费金额达到等级升级临界点时，系统自动推送“再消费XX元升级，立享XX权益”的提醒；

场景化营销：结合天气、节日等场景，推送匹配的内容。如雨天推送“室内亲子活动+餐饮套餐”组合优惠，情人节推送“情侣观影+晚餐”套票；

A/B测试优化：对同一批目标会员推送不同文案或优惠力度的活动，通过CRM3.5系统跟踪打开率、转化率，筛选最优方案并规模化推广。

例如，系统通过画像识别出“25~30岁女性、近3个月购买过护肤品、对新品敏感”的会员群体，在某美妆品牌新品上市时，向该群体推送“新品试用装+首单8折”的定向

券，核销率达35%，远高于传统短信推送的5%转化率。

会员数字化的价值量化

通过CRM3.5系统的落地，生龙国际会员运营成效显著。

会员数量

统一平台上线后，会员总数增长40%，其中线上线下数据合并带来的“沉睡会员唤醒”占比达20%；

消费贡献

会员消费额占比从45%提升至65%，钻石会员年度消费金额是普通会员的8倍；

复购率

银卡及以上会员的月均复购次数从2.1次提升至3.5次，积分兑换率提升50%。

数据响应或行为响应精准营销



数据驱动的场景化运营升级

除会员体系外，昂捷信息通过“数据中台+分析工具”，助力生龙国际实现运营决策的“数据化、精准化”，解决传统“经验驱动”的盲目性。

● 动线优化：用热力图“读懂”顾客行为

昂捷信息数据中台与会员系统整合POS消费、停车记录等多源数据，生成商场动线热力图，直观呈现顾客流动与停留特征。

区域热度分析：通过热力图发现，周末10:00~12:00，7层儿童区，8层餐饮区人流量是其他区域的3倍，且停留时间平均达90分钟；

路径偏好分析：数据显示，80%的家庭客群从儿童区离开后，会前往6层运动区或8层餐饮区；

转化效率分析：对比不同区域的“人流量-消费转化率”，发现6层运动品牌区人流量高但转化率低（仅8%），需优化商品陈列或促销活动。

基于这些洞察，生龙国际调整运营策略：在儿童区附近增设母婴快闪店（利用家庭客群的连带消费需求），在6层运动区与7层儿童区之间设置“快速通道”（缩短动线距离），对6层运动区开展“满减+体验”组合促销。调整后，儿童区连带消费率提升30%，6层运动区转化率提升至15%。

● 精准营销：让促销活动“有的放矢”

依托数据中台的预测模型，生龙国际实现促销活动的“精准策划-效果追踪”闭环。

需求预测：系统结合历史数据，预测“低温雨天”时，热饮、火锅类消费需求将增长50%，提前3天向“咖啡爱好者”“火锅偏好会员”推送定向优惠券；

活动优化：针对新引进的高端数码品牌，系统筛选出“近3个月购买过3000元以上电子产品”的高价值会员，定向推送“新品体验邀请+满减券”，活动首日转化率达22%，远超行业平均的10%；

效果复盘：每次活动后，系统自动生成“投入-转化”分析报告，如“发送1000张热饮券，核销320张，带动关联消费5万元，ROI达1:5”，为后续活动提供数据依据。

结语

昂捷信息系统助力生龙国际的数字化升级，并非单一系统的叠加，而是“以顾客体验为核心”的全链路重构。通过智能停车系统、POS4.0支付系统、CRM3.5会员系统与数据中台的协同，生龙国际实现三大突破。

从“服务效率”看，将“入场-消费-离场”的平均耗时缩短60%，让“无感服务”成为现实；从“会员价值”看，会员消费贡献占比提升20%，忠诚度闭环初步形成；从“运营决策”看，数据驱动的动线优化与精准营销，让资源投入效率提升50%。

对行业而言，生龙国际的价值远不止于自身的成功。它更像一个可复制的转型模板：用“效率基建+精准运营+数据决策”的三角模型，回答了实体商业“如何用数字化填平体验鸿沟”的核心命题。当更多商场从“技术跟风”转向“价值深耕”，实体商业才能真正走出转型阵痛，在数字化时代重新定义“体验”的权重与边界。这，正是生龙国际案例留给行业的最珍贵启示。 **EnjoyIT**



从佳和商业系统升级看零售企业数字化转型

文 | 实施服务中心 王法江

引言

零售企业的调改热潮持续升温，其核心目标始终是提升商品力，为消费者提供更优质的商品和服务体验。而要真正实现这一目标，离不开数字化技术的深度赋能。

佳和商业作为东来商学院种子班成员，深知这一发展逻辑，联合昂捷信息全面推进数字

化升级工程。此次转型聚焦商品全生命周期管理，通过智能选品、精准营销和供应链协同等数字化手段，持续提升商品竞争力。同时，借助移动化和自动化技术，优化运营效率，确保优质商品能够高效触达消费者。

在昂捷信息的数字化赋能下，佳和商业

创新性地将调改内容与数字化平台建设深度融合。这一实践不仅验证了技术赋能业务的巨大潜力，更为零售企业的高质量发展提供了可借鉴的数字化转型路径，让技术真正服务于提升消费体验这一根本目标。

供应商及合同管理数字化变革

佳和原有系统已运行多年，在系统升级之前，一个供应商仅支持一种经营方式。如果需要签订多种经营方式的合同情况，就需要新建多个相似的供应商档案资料，不仅会造成系统中的冗余资料，也影响供应商的后续结算和供应商整体的考核。当企业面临多事业部独立管理、区域代理分层管理或中小供应商联合经营等复杂场景时，缺乏有效解决方案，合同管理模式存在明显弊端。合同内容的拟定往往依赖人工经验，容易出现条款不严谨、漏洞多的情况，例如违约责任界定模糊，一旦发生纠纷，难以明确责任归属，给企业带来潜在风险。合同签订流程繁琐，涉及多个部门的审批，信息传递不及

时、不畅通，导致合同签订周期长，影响业务开展效率。而且合同执行过程缺乏有效监控，对合同履行进度、款项支付等情况不能实时掌握，容易出现违约风险却未能及时察觉的问题。

升级后，系统支持供应商采用多种经营方式，可通过同时签订自营、代销、联营的经营方式，实现一个供应多份合同的效果，在后续的供应商整体考核、供应商结算付款时操作更方便。并为需联合经营的中小供应商提供母子供应商解决方案。该方案具备结算灵活、权责清晰、风险可控的核心优势。目标系统还通过供应商评估模型“决策树法定量评估”，根据业绩表现自动生成供应商的分级评估报告，实现对于供应商的数字化绩效考核。

利用电子合同平台的合同模板实现合同的标准化、模板化，确保合同条款的完整性和准确性，大大降低了合同风险。在线审批流程借助数字化技术，实现了信息的实时传递和快速审批，各部门能够在系统中及时查看和处理合同审批任务，合同签订周期大幅缩短，提升了业务响应速度。同时，系统对合同执行过程进行全程跟踪，实时更新合同履行状态，一旦出现异常，系统立即发出预警，便于企业及时采取措施应对，有效保障了合同的顺利执行。

合同管理数字化

精准营销激发消费新活力

促销活动是零售企业吸引顾客、增加销售额的重要手段，但传统的促销方式往往缺乏针对性，“投入产出比”难以保证。佳和系统升级后，利用数字化技术实现了促销活动的精准策划与执行，极大地提升了促销效果。

首先通过会员管理系统、线上商城（BBC）以及线下门店的消费数据收集，构建了全面而详细的消费者画像。这些画像涵盖了消费者的基本信息、消费习惯、偏好品类、购买频率、消费金额等多个维度，为精准促销提供了坚实的数据基础。基于消费者画像，系统能够根据不同消费者群体的特点和需求，制定个性化的促销策略。例如，对于高频次购买日用品的消费者，系统会推送针对日用品的专属优惠券；对于喜欢购买进口食品的消费者，则推荐相关的进口食品促销组合。

系统除了支持多种促销方式，每种促销的设置系统在升级后进行了较大的优化和提升，比如：价格促销重复促销支持是否继续原促销。让选择更加灵活。单据覆盖还支持按审核日期或者生效日期进行配置，数量促销支持多

种数量类型的定义，可以实现不同场景的数量层面的促销活动，通过线上丰富多彩的活动，比如线上优惠买券线下消费让顾客现场体验。提升实体门店的活跃度。

升级前，促销毛利只能在促销结束后才能体现真实毛利，在促销期间由于促销力度较大，供应商损失承担的部分没有及时处理，可能会出现负毛利的情况，造成促销期间的营运数据“不好看”，促销结束后毛利猛增的情况，导致经营数据忽低忽高不平滑。

升级后的系统对毛利的计算也进行了优化，包括常规的低价促销、各式满级活动促销，都能够把供应商损失承担反馈到当天，而不是活动结束后才体现真实毛利，这样能够保证毛利的时效性，出现异常情况及时对促销活动做出调整。同时升级后的系统还对促销活动的效果进行实时监测和分析，根据消费者的响应情况和销售数据反馈，及时调整促销策略和活动内容。比如，如果发现某款商品的促销活动参与度不高，系统会分析原因，可能是优惠力度不够、宣传渠道效果不佳或者目标客户定位不准确等，并据此提出优化建议，如调整促销力度、调整促销组合等。

全量 达到N件，所有数量享受优惠

举例：商品A单价6元，数量设置3，减额退损减1元；
1、购买2件，无优惠；（不满足活动门槛）
2、购买A4件，优惠4元；（减额是指每件减的金额）

超量 达到N件，超过部分数量享受优惠

举例：商品A单价6元，数量设置3，减额退损减1元；
1、购买2件，无优惠；（不满足活动门槛）
2、购买A5件，优惠2元；（只有超过的部分享受优惠）

整件 达到N的整倍数，整件享受优惠，零数部分原价

举例：商品A单价6元，数量设置3，减额退损减1元；
1、购买2件，无优惠；（不满足活动门槛）
2、购买A4件，优惠3元；（整件享受优惠，零数原价）
3、购买A6件，优惠6元；（整件整数倍数享受优惠）

第N件 第n*N件享受优惠，其余部分原价

举例：商品A单价4元，数量设置2，减额退损减2元；
1、购买2件，无优惠；（不满足活动门槛）
2、购买A3件，优惠2元；（第3件享受优惠）
3、购买A6件，优惠4元；（第3件、第6件享受优惠）

自动补货系统的数字化升级与成效

系统升级前自动补货存在“运营适配性”的问题，不同业态（大卖场、便利店等）算法标准不一样但是系统只能设置一个算法模型，无法做到全业态的适配。

升级后的自动补货系统基于数据分析和智能算法。系统实时收集销售数据、库存数据、历史销售趋势以及季节因素、促销活动等多维度信息。根据不同的业态，可以设置不同的数据分析模型，对商品的未来销售需求进行精准预测。当库存水平低于预设的补货阈值时，系统自动生成补货订单，并根据供应商的订货周期、交货周期等因素，实现了补货流程的自动化和智能化。“便利店”业态采用简单的“销一补一”的模型，只考虑商品销售，有销售就补货，简单实用。标准超市业态设置“OPL”的补货模型，补货考虑销售和库存等综合因素且支持库存上下限按系统设置自动计算。

自动补货的使用不仅减轻了营运部门手工补货的繁琐，更重要的是让补货作业更加合理和规范。通过“自动补货异常报表”，及时查看异常补货并及时做出调整，通过一段时间的运行，减少了因缺货导致的销售机会损失，同时优化了库存结构，降低了库存持有成本，实现了供需的高效平衡。

生鲜采购及熟食加工管理品质与效率双提升

生鲜产品、熟食加工产品由于其保质期短、易损耗、需求波动大等特点，一直是零

售企业采购管理中的难点。佳和在系统升级过程中，针对生鲜采购环节、熟食加工链路进行了深度数字化改造，构建了一套基于供应链协同的生鲜采购体系。

在系统升级前，门店熟食加工商品的补货需要通过每个门店手工做EXCEL表，然后统一汇总到WMS系统，加工中心根据汇总后的数量进行加工，由于信息滞后，加工中心时常出现少加工的情况。

系统升级后加工商品实现按需加工。不管是自有门店还是外部批发商户，通过采购数据集单实现以采订产，不仅能够有效满足终端需求，还能降低由于加工过剩导致的库存风险。自身门店和外部批发可以同时支持不同的配送和批发价格体系。门店支持按内部价格进行配送，外部批发客户支持按批发价格进行批发销售。

生鲜商品采购环节通过与供应商建立紧密的数据共享平台，佳和能够实时获取生鲜产品的产地信息、种植/养殖情况、采摘/捕捞时间、物流运输状态等关键数据。同时，利用自身销售端积累的大数据，分析消费者对不同生鲜品类、规格、品质的需求偏好和购买趋势，从而实现精准采购。例如，系统通过分析历史销售数据发现，每周周末消费者对新鲜水果的需求量较大，且对进口水果的偏好度在特定季节有所上升。基于这些数据洞察，佳和提前与供应商沟通，合理安排采购计划，确保在周末高峰时段能够提供充足的高品质新鲜果蔬。针对采购价变化频繁的情况，系统支持以采购价为基础，可以设置不同的售价加价方式，实现商品售价的自动变价。

通过数字化生鲜采购体系的建立，为佳和带来了显著的效益。一方面，采购的生鲜产品品质得到了有效保障，损耗率降低了

10%以上，消费者对生鲜商品的满意度大幅提升；另一方面，通过精准采购和优化供应商管理，大大降低采购成本提高了企业的盈利能力和市场竞争力。

常温供应链的优化和过程管理提升

除生鲜品类外，常规商品供应链的数字化升级同样是降本增效的关键，升级后的系统在优化业务流程、规范管理上也是做足了功课：

系统升级前：补货单生成订单后需要对补货单逐单进行审定，检查补货是否合理，是否需要补货数量和补货的品相进行调整。早期的ERP系统需要每张单据需要逐一打开查看，比较麻烦；

升级后的系统增加“补货汇总池”平台针对补货的单据进行审查，并且可以进行数量和补货品项的增加，审核后的单据才正式向供应商要货或者进入配送中心的配送池等待配送。

升级前配送商品配送到门店后可能会存在门店长时间不进行确收的情况，且这种情况在多家门店普遍存在，这样会影响门店的库存确收，如果这时候进行了盘点的业务，会影响盘点的数据质量。

升级后的系统针对这一弊端，系统中可以设置“单据超过多少天自动确收”功能，比如设置参数为3，则在三天后如果没有人工确收，则系统自动进行确收处理。既保证了门店库存的准确性，又不会影响后续的盘点等业务的正常进行。

系统升级前配送商品存在配送数量和验收数量的差异，在明确责任方的情况下无法进行系统的记录，也无法无缝进行后续的业务衔

接。只能通过手工做退配单或者手工做报损单进行处理，无法对配送的绩效进行跟踪和考核。

升级后的系统如果配送收货过程中出现配送数量和收货数量不一致的情况，系统会自动会生成“配送差异单”，在差异单上可以明确责任方是配送中心还是门店，如果是配送中心，差异单审核或者审批后，会自动生成“商品退配单”，责任方是门店，会自动生成商品报损单。

功能细节的处理不仅有助于业务的闭环操作，还同时能够为后续的数据分析提供依据。帮助企业优化和提升供应链的水平。

库存分析-决策支持更有力

库存管理是零售企业运营管理的核心环节之一，合理的库存水平对于企业的资金周转、成本控制和客户服务水平至关重要。佳和系统升级后的库存分析模块，为企业提供了强大的数据分析和决策支持能力。

系统整合了企业各个业务环节产生的海量数据，包括销售数据、采购数据、库存数据、物流数据等，运用先进的数据挖掘和分析技术，对库存状况进行全方位、深层次的分析，可以自动分析滞销商品、缺货商品、畅销缺货等状态的商品，通过库存周转率分析，能够清晰地了解每种商品库存周转的速度，找出周转缓慢的商品，及时采取促销、退货或调整采购策略等措施，以减少库存积压，提高资金使用效率。

此外，库存分析模块还具备库存结构分析功能，能够从品类、品牌、规格等多个维度对库存商品的构成进行分析，帮助企业优化库存结构，确保各类商品的库存比例合理，满足不同消费者的需求。在库存预警方面，系统设置

了多种预警指标，如最低库存预警、最高库存预警、保质期预警等。当库存水平触及预警线时，系统会及时向相关人员发出警报，提醒他们采取相应的措施，避免出现缺货或过期商品等问题。

针对临期商品的处理，支持售清策略定义，支持不同的时间段不同的折扣力度，比如前10天9折，再10天8折等，同时和移动端管易通结合，可以实现现场实时打折。不同的时间段可以设置不同的折扣力度。

财务预付款管理与结算管理的数字化变革

财务预付款数字化管理

在财务预付款管理方面，佳和系统升级后实现了数字化流程。通过财务子系统与采购子系统的集成，通过预付款预先设置，可以实现预付款什么时候用，每次用多少，并实时更新供应商余额报表。实现对预付款的使用情况进行跟踪监控，确保预付款按照约定用于相关采购业务，有效避免了预付款的滥用和风险。



▲ 预付款单图例

财务结算管理数字化

系统升级前，针对代销结算的验收单如果单张金额过大，如果周期内销售不理想，可能会出现长时间不能够进行结算的风险。升级前验收单、退货单、折让单进行结算的时间是系统根据合同设置自动计算。不能够人工干预。

升级后财务结算管理同样实现了数字化升级。通过结算工作台可以对结算数据进行适度干预，既可以修改结算的日期，也可以对单据金额过大的单据进行“拆单”处理，让财务结算工作更加灵活。同时结算流程和SCM打通，实现线上对账、系统审核。系统能够对结算数据进行深度分析，为企业的成本控制、资金管理等提供决策支持。例如，通过分析不同供应商的结算周期和金额，优化付款策略，合理安排资金，降低资金成本。

升级后的系统对供应商付款提供付款审定功能，审定通过后才生成付款单进行付款。这样便于财务按计划统筹安排财务人员工作，统筹进行资金利用，提升财务整体工作效率和资金利用率。

收入类和押金类费用独立管理

系统升级前，不管是押金类费用还是租金（收入类）费用，所有费用均按统一标准处理、统一进入费用单管理，而押金类费用因商户退场时需办理退款，原模式难以适配这一特殊需求。系统升级后，成功实现了常规费用与普通押金类费用（预收款）的分别管理，让押金类费用（预收款）的处理更具灵活性：后期不仅可直接为商户办理退款，还能直接转为某种费用并通过“销账单”抵扣，也可转成预付款参与后续各类结算业务，大幅提升业务处理效率。

财务业务一体化管理数字化

升级前只有业务单据，没有生成记账单据，导致财务和业务都通过业务单据进行业务处理。升级后主营业务相关业务单据自动生成财务记账单据，并按照分录定义自动进行凭证的生成和转出；合同费用、返利和保底条款约定好之后，自动生成并自动按分配维度进行分配便于统一收取，并支持分机构分部门核算/考核，降低财务人员事务性工作量。

佳和商业系统升级对零售企业数字化转型的启示

数字化转型的关键要素

从佳和商业系统升级的实践可以看出，零售企业数字化转型的关键要素包括技术应用、数据驱动决策和业务流程优化。先进的技术是数字化转型的基础，如电子合同平台、大数据分析、物联网、智能算法等技术的应用，为合同管理、采购、配送、财务等业务环节的数字化提供了支撑。数据驱动决策贯穿于企业运营的各个环节，通过对多维度数据的收集、分析和利用，企业能够精准把握市场需求、优化业务流程、降低成本、提升效益。而业务流程优化则是将数字化技术与企业实际业务相结合，对传统业务流程进行重新设计和再造，实现业务的高效运作。

数字化转型的实施路径

零售企业在进行数字化转型时，可以借鉴佳和商业的实施思路。首先，明确企业数字化转型的战略目标，根据自身业务特点和市场需求，确定转型的重点领域和方向。然

后进行系统规划和建设，分阶段逐步推进数字化项目，例如先从合同管理、库存管理等基础业务环节入手，实现局部数字化，再逐步扩展到整个供应链和企业运营的各个方面。在实施过程中，注重技术与业务的深度融合，加强跨部门协作，确保数字化系统能够真正满足业务需求，推动业务发展。同时，持续引进和培养数字化人才，提升企业员工的数字化素养和技能，为数字化转型提供人才保障。

结语

佳和商业的系统升级实践，实则是一场贯穿全业务链条的数字化革新。从供应商管理中的电子合同平台实现的全流程在线化管控，到促销体系通过消费者画像达成的精准触达；从自动补货系统以智能算法破解缺货与库存积压难题，到生鲜供应链依托数据协同实现损耗率10%以上的降幅在这场变革以技术为笔，以数据为墨，在合同管理、采购配送、财务结算等关键场景勾勒出效率提升与成本优化的清晰轨迹，更以常温供应链“补货汇总池”、财务业务一体化等创新设计，验证了数字化对零售运营逻辑的重构价值。

站在技术迭代与消费变革的交汇点，零售数字化的未来图景正持续展开。随着物联网、生成式AI等技术与零售场景的深度融合，供应链协同效率、消费者交互体验仍存在巨大突破空间。对行业而言，在技术应用中保持前瞻视野，在业务重构中坚守用户价值，才能在数字化浪潮中不断拓深护城河。这场没有终点的转型之旅终将推动零售行业从效率竞争迈向价值创造的新高度。EnjoyIT

大事记

MEMORABILIA

公司动态

104



EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn
证券代码: 870111



EnjoyIT 昂捷
www.enjoyit.com.cn
证券代码: 870111



4月11日

2025年



连续签约多家企业，昂捷数据四月“捷报频传”

2025年年初，昂捷数据迎来业务爆发期，接连与东来种子班企业、北国超市、武商超市、宏远超市达成战略合作，不断拓展其在零售数字化领域的服务版图。此次密集签约，充分彰显了昂捷数据在行业内的技术影响力，也表明其核心产品和服务“昂捷比价宝”能够在采购成本精准管控、价格竞争力优化、数据驱动运营决策等方面，为零售企业提供深度赋能。



4月21日

2025年



昂捷信息数字化深化应用公开课第三期·济南(营销篇)圆满收官

4月21日，昂捷信息数字化深化应用公开课第三期（营销篇）在济南研发中心成功举办。本期公开课以“精准营销，多维提效”为主题，聚焦营销领域，展开深度研讨与实战经验共享。为提升昂捷信息老用户系统应用水平、打造专业数字化人才队伍，释放数字化最大效能。



5月10日

2025年



昂捷信息亮相第二十五届中国零售业博览会，斩获双项金翼殊荣！

5月8~10日，昂捷信息携新一代数字化零售产品及解决方案亮相展会，并在本届金翼奖评选中荣登榜单，获得行业广泛认可。展会期间，昂捷信息为更好地展示自身在零售数字化领域的多元化应用，精心打造了AI产品展示区、大数据产品展示区、核心方案产品展示区以及全渠道产品展示区四大区域，向广大参展商传递最新实践结果。



5月27日

2025年



昂捷信息与亚欧商厦达成深度合作，共启数字化新篇

亚欧商厦位于兰州核心商圈，2007年上线旧系统，因系统数据处理能力不足、适配性差，需升级信息化系统。此次合作中，昂捷信息将建设多渠道融合系统，助力其快速发展，也标志着昂捷信息打开甘肃市场，为开拓西北市场奠定基础。



5月29日

2025年



昂捷信息携手汶上联民集团，拓展济宁零售数字化版图

汶上联民集团是当地龙头零售企业，业务多元，20余家门店遍布各地。因老旧系统在多环节受限，严重制约企业发展。昂捷信息凭借专业能力，为联民集团量身定制一体化解决方案，精准直击企业痛点，为企业发展注入新动能。



6月12日

2025年



昂捷信息受邀参加2025中国零售论坛

6月11~13日，2025中国零售论坛在郑州隆重举行，昂捷信息董事长孙可畏先生作为特邀嘉宾，出席圆桌对话环节，就“生意·成长路径”为主题展开深入探讨，与参会的业界领袖和行业大咖们共同献计献策。



6月30日

2025年



华东二区再传签约捷报，成功签约安徽安德利

安德利是安徽影响力较大的本地零售企业之一，零售业态年销售约 50 亿元。受经济大环境的影响和线上零售的冲击，安德利高度重视企业数字化建设。昂捷信息的定制化方案凭借过硬实力获得企业认可，与安德利确立战略合作关系，为安徽零售行业的创新发展注入强劲动力。



7月2日

2025年



昂捷信息签约宝鸡宏运集团，支撑精品超市扩张计划

宝鸡宏运集团首店——悦生活海河湾店，以“一站式便捷服务标杆性精品超市”为定位，凭借生鲜加工占比超 60%、37 项便民服务等特色成为区域“网红超市”，并计划扩张布局。为支撑扩张规划，宝鸡宏运与昂捷信息携手，进行全链路数字化升级，共同推进集团扩张规划落地。



7月18日

2025年



数字化营销实战：昂捷信息太原公开课圆满收官

7月18日，昂捷信息数字化深化应用公开课第三期（营销篇）在太原成功举办。本期公开课聚焦用户在营销方面的高频需求与行业痛点，着重进行深度业务解析，并开展新功能操作培训，助力零售企业建立起更为专业的数字化人才队伍。



7月25日

2025年



老牌零售企业焕新颜：新乡百货大楼牵手昂捷信息

新乡百货大楼作为当地历史悠久的老牌零售企业，在新乡零售市场中占据重要地位，影响力仅次于知名企业胖东来。面对消费升级与线上零售的双重挑战，新乡百货选择与昂捷信息携手推进信息化升级，以此实现从传统零售向数智化商业体的转型跨越。



8月5日

2025年



昂捷信息携手盛京百货，焕新零售运营与服务

盛京百货作为东北区域零售市场的骨干企业，面对消费需求的多元化升级与数字化浪潮的加速渗透，盛京百货亟需通过核心系统的迭代升级，实现精细化运营。昂捷信息凭借深厚技术实力以及丰富实战经验，与盛京百货达成深度战略合作。



8月15日

2025年



夏商百货携手昂捷信息，共启零售数字化新征程

厦门零售龙头夏商百货在数字化转型中面临挑战。昂捷信息凭借成熟的零售数字化解决方案，为其提供全渠道运营、多业态一体化、智能供应链及数据分析等核心能力，有效提升运营效率与消费体验。这次合作将助力夏商百货实现线上线下融合，推动传统零售向智慧零售升级。



8月19日

2025年



斯普奥莱携手昂捷信息，以数字化定制方案赋能零售升级

斯普奥莱是特色奥莱业态代表企业，以“OUTLET 公园”模式运营，融合购物、餐饮、休闲多元场景，在体验式零售领域具有独特竞争力。面对多业态整合难、流程效率低、财务协同弱及会员运营粗放等需求，昂捷信息依托定制化数字化方案，为零售企业注入数字化动能，彰显在复杂业态零售数字化服务中的专业实力。



9月12日

2025年



数字化营销实战：昂捷信息广州公开课圆满收官

9月12日，昂捷信息数字化深化应用公开课第三期（营销篇）在广州成功举办。作为数字化营销公开课第三期的最后一站，课程聚焦用户在营销方面的高频需求与行业痛点，着重进行深度业务解析，并开展新功能操作培训，为本期公开课画上圆满句号。 **EnjoyIT**



更多精彩，下期见哦！