

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2026年第1期

扎根数字, 向上生长: 零售企业的长期主义转型

P06

零售新赛道: 餐超融合如何改写行业竞争格局

P44

零售行业数字化转型: 热点洞察、实践路径与未来展望

P54

数智重百: 以商管系统革新构建租赁业务新范式

P84

破局

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



破局



当市场的波动成为常态，当增长瓶颈与模式同质化的焦虑笼罩行业，今天的零售人，都在寻找属于自己的“破局”之路。

这“局”，是传统经验与新消费需求的错位：曾靠“大而全”制胜的货架，渐渐跟不上消费者“精准匹配”的期待；曾依赖“时代红利”的扩张，在成本高企的当下难以为继。这“局”，也是固有边界与新生态的隔阂：线上与线下的经营各成孤岛；业态与业态的协同停在表面；数据的价值困在报表里，未能真正流向经营的每一个环节。

而“破局”的钥匙，从来不是对“成功模板”的复刻，而是向内生长的数字化深耕。它可以是调改中对每一款商品的“精准汰换”——用数据锚定客群偏好，让货架上的每一寸空间都对应真实需求；也可以是供应链里的“链路打通”——从采购端的需求预测，到配送端的时效优化，让效率的提升落在成本与体验的双重改善里。

“破局”也从来不是单点的突击，而是向外新生的生态重构。当即时零售的边界从快消延伸向更多品类，当超市与餐饮的业态在同一个场景里共生，当软件系统从工具变为生态。破局的本质，是用数字化打破“我”与“我们”的边界：让品牌与渠道协同，让数据与业务共生，让每一个环节的优化，都能沉淀为行业的新能力。

今天的零售行业，不需要颠覆式的狂欢，而是扎实的破局：是在波动中找到自己的节奏，用数字化把不确定转化为可控的优化；更是在存量里挖出新生的价值，让每一次调整都指向更精准的用户、更高效的链路、更健康的增长。

这或许就是“破局”的真正含义：不是对抗变化，而是与变化共生长；不是逃离困局，而是在困局里长出新的生命力。而这，正是零售行业在数字化时代里，最踏实也最坚定的前行方向。 **EnjoyIT**

《昂捷视界》编辑部

二〇二六年三月

目录

刊首语

FROM THE EDITOR

01 破局

01

方案篇

SOLUTION

28 即时零售：从“小时达”到“分钟达”的进化之路

36 存量深耕与价值重构：购物中心发展趋势与数字化转型路径探讨

44 零售新赛道：餐超融合如何改写行业竞争格局

26

产品篇

PRODUCT

54 零售行业数字化转型：热点洞察、实践路径与未来展望

60 全链路数字化，重塑零售采购与配送新逻辑

68 零售软件设计新范式：数智生态下的业态深耕与全域协同

52

研究篇

RESEARCH

06 扎根数字，向上生长：零售企业的长期主义转型

12 会员价值跃升：从存量运营到增量突破的进阶路径

19 只学“形”不学“神”：商超调改如何跳出调改即巅峰的怪圈

04

案例篇

CASE

76 泰兴，日日配大变革：WMS助力重构经营逻辑

84 数智重百：以商管系统革新构建租赁业务新范式

74

大事记

MEMORABILIA

94 公司动态

92

研究篇

RESEARCH



扎根数字, 向上生长:
零售企业的长期主义转型

06

会员价值跃升:
从存量运营到增量突破的进阶路径

12

只学“形”不学“神”:
商超调改如何跳出调改即巅峰的怪圈

19



扎根数字，向上生长： 零售企业的长期主义转型

文 | 中国合作贸易企业协会 高景远

近几年中国零售行业正在经历着一场深度变化。回望2019年，那场被行业智者预判为“过去十年最差、未来十年最好”的转折点，至今仍在深刻影响着中国零售行业的发展轨迹。此后数年，随着人们衣食住行等核心需求的迭代升级，零售行业的发展每年都呈现出全新的趋势与特点。

从行业整体格局来看，宏观层面消费市场的基本盘依然稳固，展现出强大的韧性；微观视角下，多数企业却深陷增长乏力、成本高企的困境，行业不确定性显著加剧。若聚焦到具体业态与企业，用“慢、难、联、变”四个字便能精准概括当下的发展现状：扩张节奏放

缓、经营难度加大、跨界联动增多、转型变革迫切。

生意来源于生活，依托于生态。个人、家庭、企业与社会紧密相连、相互作用、彼此影响。决定一家企业生存与发展的因素固然繁多，但在不确定性加剧的当下，最核心的是要有确定的战略、清晰的路径和坚定的执行力。尤其是对于众多区域零售企业而言，当务之急是慢下来、静下来、定下来，在喧嚣的市场中找准自身定位，以数字化重构核心竞争力。

全方位重构零售数字化，既是企业转型的核心理念与关键路径，也是未来发展的科学方法与技术支撑，必须遵循“回归本质、理性取

舍、量力而行、顺其自然”的核心原则，在变革中坚守初心，在创新中稳步前行。

审视行业发展现状：数字化浪潮重塑行业格局

当前，零售行业正处于百年未有之深刻变革期，数字化浪潮如同澎湃的江河，以前所未有的力量重塑着整个行业的竞争格局。据行业最新预测，2025年中国零售市场规模有望触及55万亿元的新高度，而线上零售的占比将稳步突破40%，数字化已经成为驱动行业增长的核心引擎。对于传统零售企业而言，这场变革既是前所未有的挑战，更是弯道超车的历史机遇，数字化转型早已不是“选择题”，而是关系到企业生死存亡的“必答题”。

消费行为全面数字化，全渠道需求成主流

现代消费者已完全融入数字化生活方式，数字化消费习惯早已渗透到生活的方方面面。移动支付在日常消费场景中的普及率已超85%，从超市购物到街边小吃，从家电采购到生鲜预订，数字化支付已成为大众默认的消费习惯。与此同时，社交电商、直播带货、社区团购等新型购物模式蓬勃发展，不断拓展着消费场景的边界。

当前，消费者已不再满足于单一渠道的购物体验，而是迫切追求无缝衔接的全渠道服务，能够随时随地依据自身需求灵活做出购买决策。相关数据显示，超过70%的线下

消费者在实体店购物时，会提前通过手机查询产品评价、对比价格等信息；60%的线上购物者则会选择前往实体店体验产品质感、试用核心功能后，再完成最终下单。这种“线上种草+线下体验+任意渠道购买”的融合型消费行为，倒逼零售企业必须加快构建全渠道数字化能力，才能跟上消费者的步伐。

行业竞争格局剧变，转型节奏决定生存空间

近年来，行业竞争的激烈程度呈指数级上升。电商平台凭借积累多年的数据优势和先进的技术能力，持续侵蚀传统零售的市场份额；而新兴的社交电商、社区团购等模式，则以更低的运营成本、更高的流转效率和更贴近消费者的服务模式，快速抢占细分市场。对于传统零售企业而言，若不能加快数字化转型的节奏，不仅难以吸引新客户，还可能面临老客户持续流失、市场份额不断萎缩的风险。

与此同时，率先完成数字化转型的零售企业已经展现出强大的竞争力和增长潜力。盒马鲜生通过数字化重构供应链与门店运营，实现了“生鲜+餐饮+即时配送”的创新模式，成为行业标杆；苏宁则以全渠道融合为核心，构建起“线上平台+线下门店+物流网络”的数字化生态，实现了从传统家电零售商到综合零售服务商的转型。这些案例充分证明，数字化转型能够为企业注入全新活力，在激烈的竞争中开辟出广阔的生存空间。

技术驱动创新加速，重构零售价值链

人工智能、大数据、物联网、5G等新技术

在零售领域的应用日益深入，从前端销售到后端供应链，从产品研发到客户服务，技术创新正在重塑零售行业的整个价值链。智能货架能够实时监测商品库存、分析消费者停留时长；无人商店通过人脸识别、自助结算等技术，打造了便捷高效的购物场景；AR试衣、虚拟导购等创新应用，则打破了传统购物的时空限制，为消费者带来沉浸式体验。

技术创新不仅改变了零售的运营方式，更重构了行业的竞争逻辑。以前，零售企业的竞争焦点是门店位置、商品价格；如今，数据处理能力、技术应用水平、数字化服务质量成为核心竞争要素。零售企业只有主动构建数字化基础设施，将新技术深度融入业务全流程，才能充分利用技术创新带来的机遇。

找准企业发展痛点：突破数字化转型瓶颈

运营通则效率高，数据通则决策准。当零售企业不再单纯以规模大小、扩张速度、营收多少作为核心目标，而是开始将关注点转向自身，深入审视运营管理中的短板与不足时，便能精准找准制约发展的核心痛点。

数据孤岛严重，决策缺乏依据

多数传统零售企业的信息系统建设严重滞后，数字化进程呈现“碎片化”特征。线上商城的交易数据、线下门店的会员信息、仓库的库存记录、供应商的供货数据等，分散在不同的软件系统中，数据格式不统一、接口不兼容，导致数据之间无法互联互通，难以形成完整、统一的数据资产。

在这种情况下，企业管理层在制定采购计划、调整营销策略、优化商品结构时，依然依赖过往的经验判断，而非基于数据的科学分析。这就导致企业往往无法精准捕捉市场变化的脉搏，也难以快速响应消费者的真实需求，决策的盲目性和随机性较大。据行业调查，超过60%的零售企业明确表示，数据整合与互联互通是其数字化转型过程中面临的巨大挑战。

运营效率低下，成本居高不下

传统零售的运营模式高度依赖人工操作，从采购、库存管理到销售、配送的各个环节，都存在效率低下的问题。在采购环节，由于缺乏精准的需求预测数据，采购决策往往凭经验判断，容易导致商品缺货与积压并存；在库存管理环节，人工盘点耗时耗力、误差率高，库存周转率普遍偏低；在销售环节，传统的促销方式缺乏针对性，营销资源浪费严重，投入产出比不断下降；在配送环节，路线规划不合理、信息传递不及时，导致配送效率低、成本高。

与此同时，人力成本、租金成本等持续上升，进一步加重了企业的经营负担。数字化程度不足导致企业无法通过技术手段优化流程、降低损耗，使得运营成本居高不下，盈利能力持续下滑。

用户体验割裂，忠诚度下降

在数字化时代，消费者对购物体验的要求越来越高，不仅追求商品的性价比，更期望获得个性化、便捷化、一致性的服务体验。但多数传统零售企业未能满足这一需

求，线上线下服务割裂的问题十分突出。

线上线下价格不统一，同款商品线上售价低于线下，导致线下门店沦为“试衣间”；会员权益不同步，线上消费积累的积分无法在门店兑换，线下办理的会员等级不能享受线上专属优惠；售后服务割裂，线上购买的商品退换货需要邮寄，无法在就近门店办理，消费者维权成本高。这些问题直接导致用户体验不佳，客户流失率居高不下。研究数据表明，能够提供全渠道一致体验的零售商，其客户留存率比单一渠道零售商高出30%以上，客户生命周期价值也显著提升。

供应链响应迟缓，柔性不足

传统供应链体系呈现“线性化、刚性化”特征，对市场变化的反应十分迟钝，难以应对消费需求的快速变化和突发情况（如疫情、极端天气等）。在传统供应链模式中，零售商、供应商、生产商之间信息不透明、沟通不顺畅，协同效率低下。

供应商无法及时获取零售商的销售数据和库存信息，生产计划缺乏精准依据；零售商难以掌握供应商的生产进度和物流状态，无法提前预判缺货风险。这就导致产品上市速度慢，无法及时捕捉市场热点；库存周转率低，资金占用严重；缺货率高，错失销售机会。在消费者需求日益个性化、多样化的今天，这种“慢半拍”的供应链体系已难以适配市场需求。

挖掘数字潜能价值：激活企业增长新动能

不断向下扎根，才能持久向上生长。零售

企业决策者从经验判断转向数字评估是认知的突破，更是经营和管理专业化、标准化的新起点。由此，企业数字化潜能将被激活，品牌价值将被不断放大。

提升运营效率，降低成本

数字化技术可大幅提升零售企业各环节运营效率。自动化仓储系统可降低人工成本30%以上，智能补货系统可减少库存资金占用20%-30%，数字化营销可提高营销投入产出比2-3倍。全面数字化转型后，企业综合运营成本可降低15%-25%。

深化客户洞察，提升体验

通过数字化手段，企业可建立360度客户视图，精准把握消费者偏好和行为模式。基于数据的个性化推荐可将转化率提升3-5倍，智能客服可提高服务响应速度和服务质量，全渠道整合可提供无缝购物体验，显著提升客户满意度和忠诚度。

创新商业模式，拓展增长空间

数字化使零售企业能够突破传统业务边界，探索新的商业模式。如基于数据的金融服务、会员订阅制、场景化服务等，创造新的收入来源。数字化还使企业能够快速测试和迭代新业务模式，降低创新试错成本。

构建智能供应链，增强竞争力

数字化供应链可实现端到端可视化、需求精准预测、智能补货和高效协同，将库存周转率提高50%以上，缺货率降低60%，新

产品上市周期缩短 30%-50%。这将极大增强企业对市场变化的适应能力和竞争优势。

提供多维解决方案：从生意、生活、生态三维发力

如果说，此前零售企业老总们最关心的是“开多少店、赚多少钱”，那么现在思考最多的应该是“企业存活多久、谁能胜任接班”。从生意、生活、生态三个维度进行剖析，全方位重构零售数字化应该被列为企业“十五五”规划的核心内容。

生意维度：构建零售价值链

数据驱动的智能运营体系

以数据为核心，构建统一数据中台，全面整合线上线下全渠道数据资源，打破数据孤岛。建立涵盖消费者洞察、商品管理、供应链优化、营销精准化的智能决策系统，实现数据驱动的精细化运营。

全渠道融合的销售网络

打破线上线下经营壁垒，打造“线上+线下+社群”三位一体的全渠道销售体系，实现商品、价格、库存、会员、服务的“五统一”。发展小程序商城、直播带货、社区团购等新型销售渠道，拓展销售触点。

智慧门店升级改造

对传统门店进行数字化、智能化升级，引入 AI 摄像头、智能货架、自助结账等智能设备，减少人工冗余操作，提升运营效率和用户体验。通过热力图分析、客流统计等技术优化门店布局和商品陈列，提高坪效。

生活维度：重塑消费好体验

个性化精准服务

基于用户画像和行为数据，提供个性化商品推荐、定制化服务和专属优惠。发展会员订阅制、专属顾问等深度服务模式，增强用户粘性。

场景化解决方案

突破单纯商品销售模式，围绕消费者生活场景提供整体解决方案。如家居零售商可提供从设计、产品搭配到安装的一站式服务，食品零售商可提供食谱推荐+食材配送服务。

无缝服务体验

实现线上查询、线下体验、移动支付、到家服务等环节无缝衔接。建立统一的客户服务系统，确保任何渠道的咨询和投诉都能得到及时响应和解决。

生态维度：构建协作共赢网

数字化供应链协同平台

与供应商建立数字化连接，共享销售预测、库存和订单信息，实现自动补货和协同计划。发展供应商门户，提高采购效率和供应链透明度。

跨界生态合作

与支付、物流、金融、内容等第三方服务商建立合作，丰富服务内容。如与金融机构合作提供消费信贷，与本地生活平台合作提供即时配送服务。

社区化运营体系

发展以门店为核心的社区商业生态，连接周边居民和服务提供商，打造“零售+服务+社交”的社区生活中心。通过社群运营

增强用户参与感和归属感。

优化流程系统管控：稳步推进数字化转型落地

“调改”似乎成为这两年零售行业的一个高频词。从表象看，生意的确越来越难做；究其实，却是有些零售企业的想法与做法逐渐背离了消费需求。零售企业总部涉及行政、人力、采购、财务、信息、投资等若干职能，门店则链接着众多厂家、市场、基地以及万千种商品。因此，提高效率与降低成本，成为许多零售企业重金引入信息系统管理的原动力。随后，流程和系统的再造，就让零售企业逐步进入良性发展的轨道。

分阶段实施路径

第一阶段：基础数字化。统一数据标准，建立基础IT架构，实现核心业务系统数字化，如ERP、CRM系统升级，线上线下库存打通。

第二阶段：运营智能化。部署AI和大数据应用，如智能补货、精准营销、需求预测等，提升运营效率和决策质量。

第三阶段：生态协同化。拓展数字化边界，构建供应链协同平台和商业生态，实现与合作伙伴的深度数字化协同。

关键成功因素

高层领导力与组织变革

数字化转型是一把手工程，需要CEO亲自推动，同时调整组织架构和考核机制，培养数字化人才，建立数据驱动的企业文化。

技术与业务深度融合

避免为技术而技术，数字化项目必须与业务痛点紧密结合，以价值创造为导向。IT部门与业务部门需要紧密协作。

持续迭代与创新

数字化不是一次性项目，而是持续演进的过程。企业需建立快速试错和迭代的机制，不断优化数字化应用。

数据安全和隐私保护

在推进数字化的同时，必须建立完善的数据治理体系，确保合规使用数据，保护消费者隐私，防范网络安全风险。

结语

零售行业的数字化浪潮不可逆转，数字化转型已从“可选项”变为“必选项”。对于零售企业而言，数字化不仅是技术升级，更是管理模式和运营模式的全方位重构。通过从生意、生活、生态三个维度系统推进数字化建设，零售企业一定能够突破发展瓶颈，提升经营效率，创造卓越客户体验，构建可持续的竞争优势。

数字化能力将成为未来零售企业的核心竞争力和价值创造的关键驱动力。那些能够快速适应变化、积极拥抱数字化的零售企业，在行业变革中将赢得先机，实现高质量与可持续发展。

2026年是“十五五”开局之年。锐始者必图其终，成功者先计于始。让我们拿出跃马扬鞭的勇气，激发万马奔腾的活力，保持马不停蹄的干劲，一起为全方位重构零售数字化而不懈努力。 **EnjoyIT**



会员价值跃升： 从存量运营到增量突破的进阶路径

文 | 市场和方案中心 杨振铭

在数字化浪潮席卷全球的今天，商业竞争已从增量市场的跑马圈地转向存量市场的精耕细作。会员体系作为连接企业与消费者的核心纽带，正经历着从“规模扩张”到“价值深挖”的战略转型。麦肯锡最新研究显示，深耕存量会员的企业，其获客成本可降低 30%，而顾客终身价值（LTV）能实现 5-8 倍的跨越式提升，这组数据揭示了会员运营从“量”到“质”的进化必然性。

当前商业环境呈现三大特征：其一，获客成本持续攀升，公域流量红利消退；其二，消费者需求日趋个性化、场景化；其三，技术迭代加速运营模式革新。在此背景下，传统“一

刀切”的会员管理模式正面临严峻挑战——Gartner调研显示，78%的消费者因缺乏个性化体验而放弃会员身份。如何以数据驱动实现会员分层运营？怎样构建动态标签体系精准捕捉消费意图？这些命题直接关系到企业第二增长曲线的构建。

本文将从市场洞察、痛点剖析、解决方案三个维度展开探讨：首先解析会员价值挖掘的底层逻辑，包括分析模型的进阶应用与用户行为数据分析；其次探讨技术赋能下的运营创新，如AI预测模型在需求预判中的应用；最后分享行业标杆案例，揭示如何通过场景化运营有效提升会员活跃度。正如亚马逊CEO贝索斯

所言：“在数字经济时代，最有价值的资产不是技术，而是与顾客建立的深度关系”。会员价值的最大化之路，本质上就是这场深度关系的构建之旅。

2025年中国消费市场分析

要读懂会员运营的未来方向，首先需要看清当下消费市场的真实面貌。三组关键数据，共同勾勒出2025年中国消费市场的核心轮廓，也为会员运营的变革提供了清晰的时代背景：

第一组数字，是4.5%的社会消费品零售总额增速。这个看似平稳的数字背后，隐藏着消费市场的深层变革。在政府发放消费券、税收减免等政策“强心针”的托举下，消费市场维持了基本盘稳定，但一个值得深思的问题浮出水面：当政策“退坡”后，消费的内生动力是否已经真正建立？这就像一辆新能源汽车，补贴政策如同充电桩网络，而真正决定续航能力的，还是消费者购买力这个“电池容量”。

第二组数字，是城乡居民收入比降至2.5:1的历史新低。这一数据背后，是乡村振兴战略下，农村居民收入增速连续12年快于城镇的累积效应，消费市场的“下沉潜力”正在持续释

放。但硬币的另一面同样不容忽视：工资性收入增速从疫情前的8%放缓至5.2%，财产性收入又受资本市场波动影响明显。收入结构的这一变化，正在重塑中国人的消费决策树——从过去的“敢消费”转向如今的“会消费”，从冲动型消费升级为精算型消费，每一笔支出都更看重性价比与实际价值，这也对会员运营的价值供给提出了更高要求。

第三组数字，是在荣枯线附近反复震荡的消费者信心指数。这个反映消费心理的“气压计”显示，消费者正在建立新的价值坐标系。他们既会为一杯心仪的奶茶排队两小时，也会在买菜时精打细算；既愿意为提升生活品质的智能家居一掷千金，也会把旧手机多用两年；既追捧文体休闲、通讯信息等服务消费的升级体验，也坚守基本生活消费的理性克制。这种看似矛盾的消费行为，恰恰揭示了新消费时代的本质特征——不是消费降级，而是消费分级；不是需求萎缩，而是需求重构。

这三组数字构成的“消费三角”，正在彻底改写中国市场的游戏规则。当传统的“人口红利”“流量红利”逐渐消退，我们需要用新的坐标系来理解这个 14 亿人的超级市场，而会员价值的深度挖掘，正是应对这场变革的核心抓手。

社零

4.5%

2025年，中国消费市场在 3700 亿元政府消费补贴的刺激下，呈现温和复苏态势。

可支配收入

持平

2025年全国居民人均可支配收入预计同比增长 5%-5.5%，与 2024 年 (5.3%) 基本持平。

消费者信心指数

87.2-89.2

仍低于 100 的荣枯线，处于“谨慎乐观”区间。

零售企业会员运营面临的难点

在数字化转型浪潮下，精细化运营已成为零售企业突破增长瓶颈的关键突破口。通过深度挖掘会员价值，企业不仅能实现短期业绩跃升，更能构筑持久的市场竞争壁垒。但现实中，多数零售企业的会员运营正遭遇三大核心挑战，这些问题相互交织、层层叠加，形成了难以突破的系统性困局。

首先是会员活跃度持续低迷。线上会员平均活跃度仅 15%，二次消费转化率低于 25%，沉默会员占比更是超过 60%。大量会员沦为“沉睡资产”，无法为企业贡献持续价值，严重制约了业务增长潜力的释放。

其次是个性化营销推进受阻。作为精细化运营的核心工具，RFM 模型的实际应用率不足 30%，多数企业缺乏高效的实时推荐系统，“千人千面”的营销实现率低于 10%。企业难以精准捕捉会员的真实需求，营销活动仍停留在“广撒网”的粗放阶段，投放效果大打折扣。

最后是数据能力存在明显短板。多平台数据割裂形成“信息孤岛”，会员数据仍以交易数据为主，行为轨迹、偏好倾向等关键数据采集不足，且数据清洗成本居高不下——40% 的企业数据清洗耗时甚至超出了实际运营时间。数据基础的薄弱，直接导致后续的会员分析、精准运营无从谈起。

这些挑战相互关联、层层叠加，让零售企业的会员运营陷入“想做精却做不了”的困境，破解痛点、重塑增长逻辑，亟需一套系统化的破局方案，为企业高质量发展注入新动能。

建立会员成长价值体系，实现会员的精细化运营

在竞争白热化的商业环境中，企业若想实现可持续发展，就必须在顾客的吸引、转化、提升、挽留全链路做到精准高效。而建立一套完善的会员成长体系，正是达成这一目标的关键。通过精心设计多层次的会员等级、差异化的权益与激励机制，企业能进一步增强顾客粘性，稳步提升顾客忠诚度。这套体系的核心魅力，不仅在于吸引新顾客加入，更在于通过持续的互动和奖励，推动现有顾客向更高层级进阶，进而大幅提升顾客生命周期价值。

对于零售企业而言，构建数字化流量池、落地会员成长体系，存在一条核心路径，可归纳为“吸引 - 转化 - 提升 - 挽留”的四阶段闭环体系，这也是实现顾客全生命周期管理的有效手段。

在吸引阶段，企业采用“公域引流 + 私域沉淀”的双轮驱动模式。借助社交媒体、搜索引擎等公域渠道广泛触达潜在顾客，再通过企业微信、社群等自有私域平台，将这些顾客沉淀为可直接触达、反复运营的用户资产，破解公域获客成本高、留存难的痛点。

进入转化阶段，核心是降低入会门槛、快速激活会员价值。企业通过精准设计首单优惠、积分奖励等权益，吸引私域顾客完成会员注册；同时配合新手任务、个性化互动等方式，让新会员快速熟悉品牌和产品，建立初步信任，推动其完成首次购买。

到了提升阶段，重点是促进顾客消费升级。依托多级会员体系和数据驱动的精准营销，企业为不同等级的会员设计差异化的成

长路径——通过专属活动、高价值服务、等级晋升奖励等，激励会员增加消费频次、提升消费金额，从普通会员向高价值会员进阶。

而在挽留阶段，聚焦于流失风险会员的激活。通过数据监测识别出即将流失的会员，实施个性化召回策略，比如提供专属回归优惠、开展满意度调研了解核心诉求、安排一对一顾问对接等深度运营手段，尽力挽回会员，减少顾客流失。

不过，尽管这四个阶段构成了完整的用户生命周期管理闭环，但企业在实际落地过程中仍会遭遇诸多痛点：引流成本居高不下、顾客活跃度难以长久维持、运营投资回报率（ROI）测算模糊不清等。要解决这些难题，就需要借助 CRM 系统、营销自动化工具等数字化解决方案，实现用户资产的可视化管理和持续增值，让会员成长体系真正落地见效。

数字化底座为基石，构建六大核心能力

会员成长体系的落地、精细化运营的实现，离不开坚实的数字化支撑。在数字经济时代，企业的竞争核心已从传统的产品、渠道之争，转向以顾客为中心的数字化能力比拼。数字化底座就像企业数字化转型的“地基”，凭借其稳定、灵活、可扩展的特性，为核心竞争力的构建提供了坚实支撑。在此基础上，围绕顾客全生命周期运营打造六大核心能力，成为企业突破增长瓶颈、实现可持续发展的关键路径。

全渠道身份识别与数据整合能力：打通顾客数据“信息孤岛”

全渠道身份识别是企业精准对接顾客的“第



一道关口”。它打破了线上线下渠道的壁垒，通过手机号、会员 ID、设备指纹、人脸识别等多维度身份标识，实现对同一顾客在 APP、小程序、线下门店、社交媒体、客服系统等所有触点的统一识别。无论顾客是在线上浏览商品、线下体验服务，还是通过客服咨询问题，企业都能快速锁定其身份，构建完整的顾客行为轨迹。

而数据整合则是在身份统一的基础上，运用专业系统工具，将分散在线上各渠道、线下 POS 机、社交媒体等不同平台的顾客数据，包括基本信息、消费记录、浏览行为、互动反馈等，进行全面收集、清洗、去重与融合，最终形成统一、完整、高质量的顾客数据集。这一能力不仅解决了企业“数据分散、口径不一”的痛点，更让企业能够 360 度洞察顾客全貌，为后续的精准运营奠定坚实的数据基础。

私域流量转化与顾客忠诚运营能力：激活私域价值，沉淀长期资产

随着公域流量成本持续攀升，私域流量已成为企业的核心竞争力之一。私域流量转化能力的核心，是将公众号粉丝、企业微信好友、社群成员等私域池中的潜在顾客，转化为实际购买顾客。通过精准的产品推荐、个性化的营销活动、优质的互动体验，比如向社群潜在顾客推送专属优惠券、新品试用活动，通过一对一咨询解答顾客疑虑，有效激发顾客的购买意愿。

但更重要的是，这一能力并非局限于单次转化，而是通过持续的顾客运营，不断提升顾客忠诚度和复购率。企业通过建立顾客分层运营体系，针对不同生命周期的顾客制

定差异化策略：对新顾客提供新人福利、引导式服务，快速建立信任；对老顾客推出会员专属权益、积分兑换、复购优惠等，增强顾客粘性；对高价值顾客提供定制化服务、专属顾问对接，深化顾客关系。通过这一系列运营动作，私域流量从“一次性消费资源”转变为“可反复激活的长期资产”，为企业带来持续稳定的收入增长。



动态标签体系与智能分群能力：实现精准营销“千人千面”

顾客需求的个性化、多元化，要求企业的营销方式从“广撒网”转向“精准滴灌”，而动态标签与智能分群能力正是实现这一转变的核心工具。与传统静态标签不同，动态标签能够根据顾客的实时行为、动态特征等数据，实时更新标签内容。例如，根据顾客在商场某区域的停留时间推送对应品牌优惠券，结合实时天气预报向经常购买火锅食材的消费者推送相关商品信息与优惠，让标签真正贴合顾客当下需求。

在此基础上，智能分群能力借助机器学习、算法模型等技术，基于顾客的动态标签、消费能力、行为偏好等多维度数据，自动将顾客划分成不同的细分群体，如“25-35 岁

女性高端美妆爱好者”“职场男性数码产品发烧友”“宝妈亲子用品复购顾客”等。企业针对不同群体的需求特点，制定个性化的营销内容和服务策略——向美妆爱好者推送新品彩妆、护肤教程，向数码发烧友推荐最新数码配件、技术测评，真正实现“千人千面”的精准营销，大幅提升营销转化率与顾客体验。

营销自动化与实时策略优化能力：降本增效，敏捷响应市场变化

在数字化运营过程中，大量重复性的营销任务耗费了企业大量人力和时间，而营销自动化能力通过自动化工具和技术，实现了营销流程的“解放双手”。企业可以根据预设规则和流程，自动执行信息发送、社群运营、活动触发等营销任务：新会员加入后自动发送新人优惠券，购物车商品未付款时自动推送催付信息，顾客生日临近时自动发送生日祝福与专属折扣。这不仅大幅降低了人工运营成本，还避免了人为操作的遗漏和延迟，显著提升了营销效率。

更重要的是，营销自动化并非“一成不变”的机械执行，而是具备实时策略优化能力。系统能够实时收集顾客对营销活动的反馈数据，如信息查看率、链接点击率、活动参与度、购买转化率等，通过数据分析工具对这些反馈进行实时解读，判断营销策略的效果。如果发现某类营销内容打开率较低，系统会自动调整内容形式或推送时间；如果某一渠道转化效果不佳，会及时优化渠道投放策略。这种“自动执行 - 实时反馈 - 快速优化”的闭环机制，让企业能够敏捷响应市场变化和顾客需求，持续提升营销效果。

积分体系搭建与激励运营能力：

撬动顾客互动，提升消费频次

积分体系是企业激励顾客消费、促进顾客互动的重要手段，而积分体系搭建与激励运营能力，直接决定了积分体系的有效性和吸引力。企业首先需要建立科学合理的积分规则：明确积分的发放场景，包括消费金额、签到打卡、分享传播、参与活动等；设定清晰的积分换算比例；拓展丰富的积分使用途径，如兑换商品、抵扣消费、兑换优惠券、升级会员等级等。这些规则既要具备足够吸引力，激发顾客参与热情，又要保证企业成本可控。

在积分运营过程中，企业可以根据顾客价值和行为重要性，设置差异化的积分奖励——例如高价值顾客消费可获得双倍积分，参与新品调研活动可获得额外积分，让积分真正体现顾客贡献。同时，搭建便捷的积分兑换渠道，让顾客能够轻松查询积分、兑换权益；通过积分有效期管理、积分等级体系等方式，引导顾客持续消费和互动，避免积分沉淀。通过有效的积分激励运营，不仅能提升顾客的消费频次和互动积极性，更能增强顾客对品牌的归属感和忠诚度，实现顾客与企业的双赢。

多维度价值评估与数据驱动决策能力：赋能企业科学决策

在数字化时代，数据是企业的核心资产，而多维度价值评估与数据驱动决策能力，正是将数据资产转化为商业价值的关键。这一能力要求企业从多个维度出发，综合评估顾客、产品、营销活动等核心要素的价值：

在顾客价值评估方面，不仅关注顾客当前消费金额，更结合消费频次、复购率、交叉购买情况、口碑传播价值等，构建顾客终

身价值（CLV）评估模型，精准识别高价值顾客、潜力顾客和流失风险顾客。

在产品价值评估方面，通过分析产品的销量、利润率、顾客好评率、复购率、市场占有率等数据，判断产品的市场竞争力和盈利能力，为产品迭代升级、库存管理、新品研发提供依据。

在营销活动价值评估方面，从投入产出比（ROI）、转化率、顾客参与度、品牌曝光量等多个维度，全面评估营销活动效果，判断不同营销渠道、内容的有效性。

基于这些多维度的价值评估结果，企业能够摆脱“经验决策”的局限，实现“数据驱动决策”，在顾客运营、产品研发、营销策略制定、资源配置等方面做出更科学、更精准的选择，避免盲目投入，大幅提升运营效率和市场竞争力。



数字化底座为六大核心能力的构建提供了坚实的技术支撑，而这六大能力相互关联、相互赋能，共同构成了企业数字化运营的完整体系。从全渠道数据整合到私域流量转化，从精准营销触达到自动化运营，再到价值评估与决策赋能，六大核心能力层层递进，贯穿了顾客全生命周期的每一个关键节点。在未来的市场竞争中，企业唯有以数字化底座为基，不断打磨和强化这六大核心能力，才

能更好地洞察顾客需求、提升运营效率、创造商业价值，在数字经济的浪潮中稳步前行。

结语

会员价值的跃升，从来不是单一环节的局部优化，而是一场以顾客为中心的系统性能力重构。它要求企业跳出“短期转化”的思维局限，以“顾客终身价值”为核心目标，将会员运营深度贯穿于“吸引 - 转化 - 提升 - 挽留”的全生命周期：通过“公域引流 + 私域沉淀”扩大高质量存量基数，借助分层运营与个性化服务深挖存量价值，依托数据洞察与敏捷迭代捕捉增量机会。

正如贝索斯所言，数字经济时代最有价值的资产不是技术，而是与顾客建立的深度关系。而这套以数字化底座为支撑、六大核心能力为骨架的会员运营体系，正是构建这种“深度关系”的核心载体。它既破解了当前会员运营中活跃度低、个性化不足、数据薄弱等痛点，又为企业搭建了可持续的增长框架。

未来，在会员运营领域真正的领先者，必然是那些将数字化能力内化为核心竞争力的企业。它们不会将会员体系视为单纯的“权益发放工具”，而是将其升级为“品牌与用户的价值共创生态”；既能通过六大核心能力实现存量会员的价值深耕，又能借助数据驱动的敏捷响应能力，精准捕捉消费市场的新趋势、新需求，在存量基础上开辟增量空间。

最终，会员体系将成为企业连接消费者的“情感纽带”与“价值桥梁”，不仅为企业带来持续稳定的收入增长，更能构筑起难以复制的市场竞争壁垒，助力企业在数字经济的浪潮中行稳致远，实现长效高质量发展。 EnjoyIT



只学“形”不学“神”： 商超调改如何跳出调改即巅峰的怪圈

文 | 市场和方案中心 张弘瑾

近两年，河南许昌的区域商超品牌胖东来，在电商冲击与消费变革的双重挤压下，硬生生走出了一条逆势增长之路，成为实体零售行业的“现象级标杆”。2025年，其销售额突破200.35亿元，单店坪效达到行业均值的3倍，许昌时代广场店更创下51亿元的单店营收纪录。而2025年11月的“勇敢正义奖”事件，让胖东来完成了从“业绩标杆”到“行业精神图腾”的升维，这份超越商业逻辑的人文担当，彻底点燃了全行业的学习热情。

一时间，“胖改热”席卷全国。永辉、物美、步步高为首的连锁巨头纷纷跟进，全国调改门店数量迅速突破150家。西安永辉中贸广场店

调改首月销售额同比劲增324%，昆明永辉海乐世界店开业5天客流暴涨250%，亮眼的短期数据让“胖改”成了传统商超眼中的转型良方。但热潮褪去后，双重困局浮出水面：多数企业仅停留在货架降低、便民设施增设、网红商品复制的表层模仿，陷入“仿形不学神”的尴尬——永辉调改17个月累计亏损超7亿元，昆明“胖改店”被消费者吐槽“新员工服务生硬”“平价商品消失”；与此同时，90%的调改店扎堆复制“熟食+烘焙+自有品牌+原木风装修”，核心品类重合率超80%，自有品牌包装清一色“白底红字”，行业从传统“千店一面”的同质化泥潭，跌入了新的模仿内卷。

在《提振消费专项行动方案》明确支持实体零售场景创新的政策背景下，“胖改”究竟是转型捷径还是竞争陷阱？“调改即巅峰”的怪圈为何难以打破？这种只学“形”、不学“神”的盲目跟风，又为何会让商超在短暂火爆后，迅速陷入长期经营乏力的困境？

形易仿：新同质化陷阱催生“调改即巅峰”

“学胖东来”的风潮里，最易复制的是看得见、摸得着的表层元素。但当所有企业都将这些元素当作调改模板，最终只会形成新的“复制粘贴”式竞争，让调改红利快速稀释，其问题主要集中在三个维度：

商品端：跟风复制难掩创新短板

商品同质化本是传统商超的沉痾，而“胖改”不仅未解决这一痛点，反而催生了新的跟风内卷。90% 以上的调改店都将“增设熟食、烘焙区”作为核心动作，卤味、凉菜、面包等品类的名称、定价甚至口味高度雷同。

自有品牌本是打破同质化的利器，却在“胖改热”中沦为模仿道具。75% 的调改店推出的自有品牌，都套用了胖东来式的“白底红字”简约包装，背后代工厂高度集中，甚至出现“不同超市、同一厂家、仅换 LOGO”的尴尬。某区域商超老板坦言，开发自有品牌只为赶潮流，既无市场调研也无研发能力，贴牌上架的商品大多滞销，最终只能当赠品处理，让自有品牌从“差异化利器”变成“库存负担”。

更深层的问题在于采购逻辑的固化。调改后的超市仍过度依赖金龙鱼、伊利等头部品牌，核心品类重合率超 80%，小众特色商品占比不

足 5%。多数商超采购部门的核心 KPI 是“谈判通道费”而非“筛选优质商品”——新品牌进场需缴 5-20 万元进场费，核心堆头每月还需额外支付 1-3 万元。这种模式下，优质但付费能力弱的创新商品被排挤，同质化商品长期霸占核心陈列位，形成“劣币驱逐良币”的循环。这种缺乏自主创新的“形”之复制，只能靠新鲜感吸引短期客流，一旦消费者发现“换汤不换药”，自然会选择流失，这正是“调改后 3 个月客流回落”的核心原因。

服务与场景端：形式堆砌丧失核心温度

胖东来的服务之所以被称道，核心是“真诚”与“自发”，但多数调改店的服务升级，仅停留在形式化的硬件堆砌。80% 的调改店照搬“原木风 + 暖光”装修，部分门店甚至抄袭设计专利，导致消费者走进不同品牌超市却有“似曾相识”的错觉。冷冻柜旁的硅胶手套、水果区的剥皮器、调味品柜台的放大镜，这些胖东来员工基于顾客需求的自发行为，在调改店变成了硬性规定，员工机械执行却缺乏主动关怀，让服务失去了应有的温度。

服务政策的模仿同样流于表面。几乎所有调改店都喊出“不满意就退货”的口号，部分还设立了“委屈奖”，但政策执行往往大打折扣。胖东来的退换货政策坚持二十余年，无时间与理由限制，甚至有消费者买了半个月的水果仍能顺利退货，遇到商品问题还会给出超预期补偿。反观多数调改店，退换货设置“7 天期限”“不影响二次销售”等条件，“委屈奖”也只是象征性的几百元，难以让员工感受到企业的信任与支持。

员工福利的模仿更是“画虎不成反类犬”，多数调改店仅将薪资上涨 30% 当作“胖改”

亮点，既未建立利润共享机制，也未缩短工时，部分门店甚至在装修后增加员工工作量，导致员工满意度不升反降。机械堆砌的便民设施、打折执行的服务政策，无法形成真正的顾客粘性，当“打卡式消费”热潮褪去，门店自然回归常态，落入“调改即巅峰”的循环。

盈利模式端：路径依赖制约长效增长

商品与服务的表层模仿背后，是盈利模式的路径依赖。多数调改店虽在装修和商品上向胖东来靠拢，但核心仍依赖传统“通道费模式”。这种模式涵盖进场费、堆头费、条码费等十余种费用，部分商超的通道费收入占比高达 40%-50%，远超商品进销差价的利润贡献。

在这种逻辑下，采购的核心工作不是“为消费者选好商品”，而是“为企业谈高费用”。供应商为覆盖通道成本不得不抬高售价，最终由消费者买单，导致调改后的超市虽装修更精致、口号更响亮，商品价格却普遍上涨，被吐槽“性价比下降”。这种模式不仅扭曲定价体系，还削弱了商超对消费需求的响应能力——当采购决策取决于“谁给的通道费高”，而非“消费者是否需要”，超市就难以跟进消费升级趋势，只能在同质化红海中打转。



神难学：胖东来不可复制的差异化基因

若说商品、服务、场景是胖东来的“形”，那么文化基因、信任资产与核心能力便是其“神”韵所在。这些深层元素无法通过简单模仿获得，而是源于二十余年的长期沉淀与价值坚守。

文化基因：“以人为本”的长期价值坚守

胖东来的成功，归根到底是企业文化的成功。创始人于东来倡导的“自由·爱”，从不是挂在墙上的空洞口号，而是贯穿企业运营始终的底层逻辑，其核心是尊重每一个个体生命，让员工和顾客都能感知幸福，而这份理念最直观地体现，便是对员工的极致关怀。

在物质回报上，胖东来堪称零售行业“福利天花板”。95% 的利润用于员工分红，1999 年盈利 1700 万元时，于东来便拿出 50% 分给员工；如今员工平均月薪 9000 元，核心岗位薪资可达 1.5 万元以上，远超许昌当地平均水平。在工作与生活平衡上，胖东来严格执行“每周工作不超 40 小时”，员工年休假不少于 40 天，每周二门店统一闭店，让员工有充足时间陪伴家人。这种“高福利 + 高尊重”的组合，让员工从“为生计打工”转变为“为幸福工作”，形成了强大的归属感。

更重要的是，胖东来的文化兼顾员工的物质与精神需求。“勇敢正义奖”不仅是对员工应急行为的奖励，更是对“健全人格”的肯定。其公告明确提出，做企业的意义，是培育员工的善良与正义，主动创造安全和谐的环境。这种精神培育，让服务从“被动执行”变成“主

动付出”。清华大学教授李飞曾评价，现代营销中无形资产往往比有形资产更重要，而胖东来最宝贵的无形资产，正是员工的积极情绪与主动善意，这是传统商超难以跨越的鸿沟。

信任资产：超越商品的极致真诚壁垒

消费升级时代，消费者的决策逻辑已从“买便宜”转向“买放心”，而胖东来的核心竞争力，正是构建了一套“零疑虑消费”的信任体系。

在品控层面，胖东来坚守“用真品换真心”的底线，自建食品安全检测中心可检测 308 项农残指标，远超欧盟的 258 项标准。一旦发现韭菜、豆角等商品农残超标，企业会立即暂停品类上架，宁可缺货也绝不妥协。这种“宁缺毋滥”的态度，让消费者形成了“在胖东来购物不用看品牌、不用查成分”的信任惯性。

在服务层面，胖东来将“真诚”做到了极致。“不满意就退货”的政策执行二十余年，无任何附加条件。而其“超预期补偿”机制更令人震撼：问题擀面皮赔偿 800 万元，“隔夜三文鱼”事件中既赔付消费者又重奖打假人。这种不计短期成本的真诚，看似“吃亏”却积累了最宝贵的品牌信任。正如于东来所言，做生意的本质是做人，真诚的付出终会换来消费者的信任回报。



这份信任资产带来了超高的顾客忠诚度。在许昌，消费者宁可绕路也要去胖东来购物；外地游客将其列为“必打卡景点”；有人甚至驱车百公里只为体验服务。这种“信任溢价”让胖东来摆脱了价格战内卷，即便商品价格与同行持平，消费者也愿意为“放心”买单，这是任何表层模仿都无法实现的竞争优势。

能力底座：区域深耕与自主创新的协同

胖东来的成功，还离不开“小而精、深而透”的发展战略，这种战略构建了难以复制的区域壁垒与核心能力。不同于连锁商超“全国扩张、规模制胜”的逻辑，胖东来始终聚焦许昌、新乡两大核心区域，拒绝盲目扩张，将资源集中于供应链优化与本地需求挖掘。

在供应链层面，胖东来构建了“自主掌控 + 深度合作”的体系。自建中央厨房与食品安全检测中心，核心品类实现直采，砍掉中间环节并公开成本结构；同时与京东物流共建供应链基地，解决了区域零售企业的产能与配送瓶颈，实现“区域深耕 + 供应链高效”的协同，既保障品质又维持合理价格，避免了“品质升级就涨价”的困境。

在需求挖掘层面，胖东来深度适配本地消费习惯。针对许昌消费者重视民生的特点，强化生鲜、粮油供应；针对新乡消费者的口味偏好，调整熟食配方推出本土化商品。这种“区域深耕”策略，让其商品服务精准匹配本地需求，而非像连锁商超那样“千店一面”。

更关键的是其自主创新能力。胖东来的自有品牌并非简单贴牌，而是基于消费需求的自主研发，从配方到包装都极具差异化；服务创新也源于员工自发思考与企业快速响应。这种“自主创新 + 区域适配”的能力，让其在区域

市场形成绝对优势，即便面对连锁巨头也能保持领先。

从“仿形”到“取神”的差异化路径

“学东来”的核心不是复制表层元素，而是借鉴其“以消费者为中心、以员工为根本”的底层逻辑。实体零售企业要跳出“调改即巅峰”的怪圈，需从“仿形”转向“取神”，结合自身基因构建差异化竞争力，具体可遵循四步路径：

精准定位：立足自身基因避开跟风陷阱

差异化的前提是清晰定位，企业不能盲目照搬胖东来模式，需根据规模、区域特点、客群结构找准方向。

大型连锁企业应依托规模优势深耕自主创新，打造全链条竞争力。山姆会员店通过前置仓拓展即时零售，2024 年实现近 500 亿元生意增量；奥乐齐聚焦“温暖、实惠、品质”定位，以自有品牌构建差异化，成为于东来认可的行业样本。它们未模仿区域深耕模式，而是结合自身优势在供应链整合、业态创新上突破，形成独特竞争力。

区域品牌应聚焦地域特色，做“本土生活守护者”。河北唐山郑兆丰超市不盲目复制熟食区，而是开发自有品牌熟食形成卖点；西安成山农场打造特色档口，适配本地口味推出创新菜品；昆明“胖改店”依托国际物流枢纽，引入本土及南亚东南亚特色商品，兼顾“本土味”与“国际范”。区域品牌的核心优势是熟悉本地需求，挖掘地域特色可构建连锁企业难

以替代的壁垒。

社区超市应深耕便民服务，当“居民生活管家”。核心客群是周边居民，需求集中在“便捷、新鲜、贴心”，可强化 30 分钟即时配送，增设代收快递、洗衣维修等生活服务，定期举办亲子烘焙、健康讲座等社区活动。这种“便民 + 情感”的定位，能有效提升顾客粘性，避开与大型商超的直接竞争。

能力重构：摆脱路径依赖筑牢核心壁垒

清晰定位需要能力支撑，企业要打破对通道费、模仿跟风的路径依赖，从供应链、员工、运营三个维度重构核心能力。

供应链层面要从“通道费导向”转向“消费者需求导向”。逐步降低通道费占比，让采购决策回归商品本身；优化采购结构，增加直采比例，砍掉虚高加价打造高性价比商品体系；培育特色商品，区域品牌挖掘本地食材，连锁企业加大自有品牌研发，从贴牌转向自主设计生产。物美超市通过 AI 选品重构商品结构，汰换率达 73%，既提升效率又避免同质化，值得借鉴。

员工管理要从“成本控制”转向“投资思维”。胖东来的实践证明，员工是最宝贵的资产，对其投入是长期回报的投资。企业可搭建“底薪 + 绩效 + 分红”的激励体系，让核心岗位薪资高于行业水平，让员工共享成长红利；同时保障工作生活平衡，改善工作环境；加强“专业能力 + 服务意识”双培训，让员工从“推销员”变成能提供个性化建议的“零售专家”。

运营层面要从“规模扩张”转向“精细化运营”。传统商超追求“大而全”，上万平方米门店陈列 3-5 万个 SKU 却缺乏竞争力；未来应转向“小而美”，聚焦核心品类精简单品、

提升单品效率。可利用数字化手段分析客流热力图与销售数据，优化陈列与库存管理，建立顾客反馈闭环，快速调整商品服务。

文化培育：沉淀自有价值形成长期认同

企业文化是差异化核心，也是最难复制的竞争力。企业不能照搬胖东来的“自由·爱”，需结合自身基因提炼核心价值观，并通过制度落地让文化生根。

连锁企业可聚焦“品质创新”，建立严格品控标准与创新激励机制，设立“创新奖”奖励研发、服务、运营领域的突出贡献者，形成“人人讲创新、事事求品质”的氛围。

区域品牌可主打“本土便民”，强调“深耕本地、服务乡亲”的理念，设立“助农专区”销售本地农产品，既降本又赢得消费者认同，形成“本土品牌、本土情怀”的标签。

社区超市可强调“邻里温度”，倡导“贴心服务、邻里互助”，让员工熟记老顾客消费习惯，设立“邻里交流区”举办社区活动，让超市成为居民社交空间，打造“温暖贴心”的品牌形象。

企业文化落地的关键是“言行一致”，要将价值观融入绩效考评、激励机制等制度设计，管理者需以身作则，通过小事传递价值导向，让员工真正认同并外化于行。

五大数字化支柱，重构商超调改长期竞争力

数字化早已不是实体零售的“加分项”，而是破解“调改即巅峰”怪圈的核心引擎。企业需善用科技工具将胖东来“以消费者为中

心、以员工为根本”的核心逻辑，转化为可量化、可落地的运营能力，让商超调改从“短期热度”沉淀为“长期竞争力”，成为数字化零售时代不可替代的转型密码。

商品力提升：数字化赋能，筑牢调改根基

商品力重构是调改的根本抓手，而数字化技术让商品力提升回归需求本质。零售企业可借助大数据与 AI 技术，整合区域消费数据、客群画像与行业趋势，精准匹配不同门店定位——社区店侧重民生刚需，商圈店强化体验品类，区域店补充本土特色。通过算法优化 SKU，剔除低效同质化商品，让每个门店的商品结构都贴合自身客群需求，彻底摆脱“千店一面”的模仿陷阱。同时，依托实时销售数据形成动态优化闭环，定期进行 SKU 迭代调整，让商品结构始终紧跟消费需求变化，避免“调改爆款变库存”的尴尬。

供应链提效：数字化协同，夯实高性价比支撑

作为调改的关键支撑，供应链不再是被动响应的环节，而是主动适配需求的协同体系。零售企业可借助大数据打通“采购 - 仓储 - 配送 - 销售”全链路，整合库存数据、销售预测与物流信息，构建智能协同体系。通过智能补货算法动态调整订货量，结合门店实际需求优化配送路线、共享物流资源，既避免热门商品缺货流失客群，又减少滞销商品积压浪费。同时，建立供需双向反馈机制，将前端消费数据实时同步至供应商，推动“以销定产”的精准供应，摆脱对通道费的路径依赖，让供应链效率真正匹配商品力提升，为“同品质高性价比”筑牢底层基础。

精准营销：数字化触达，沉淀长期复购客群

告别“广撒网”的低效营销，数字化让精准营销成为调改的核心增长引擎，实现对客群的“精准滴灌”。零售企业可依托 CRM 系统整合消费记录、互动行为等数据，构建清晰的会员画像，精准识别不同客群的需求偏好与消费习惯。通过全渠道数字化触点实现分层触达——为老年客群推送民生商品优惠，为年轻客群提供特色品类推荐，为家庭客群定制组合福利，让营销内容更贴合需求。同时，搭建顾客反馈实时响应机制，根据互动数据优化营销策略，避免“短期造势留不住客”的尴尬，让流量转化为长期复购的忠诚客群。

员工任务化管理：数字化赋能，激活服务主动性

员工任务化管理是调改的落地保障，零售企业可借助任务化平台，将优质服务标准拆解为可量化的具体任务，明确服务流程与执行节点，让员工清晰知晓“该做什么、怎么做”。结合客流热力图匹配人力资源，高峰时段强化一线服务力量，低谷时段安排技能培训，兼顾运营效率与员工体验。同时，建立多维数字化考核体系，将顾客满意度、任务完成率与激励挂钩，打破“唯销量论”的僵化模式，充分激活员工的服务主动性与创新意识。

生态延伸拓展：数字化破壁，拓宽价值边界

数字化技术正在打破商超的物理边界，推动生态延伸成为调改的重要突破点。零售企业可依托数字化平台整合多元生活服务，搭建“零售 + 便民服务”生态，覆盖代收快递、洗衣洗

鞋、家政预约等居民核心需求，打破物理门店的功能局限。通过会员数据协同开展跨界联动，与本地餐饮、文旅、教育品牌合作，实现流量互通与价值互补，丰富消费场景。同时，打通线上线下全渠道链路，实现“线上下单、门店自提”“线下体验、配送到家”的无缝衔接，摆脱对商品新鲜感的依赖，让商超成为深度绑定社区的生活服务枢纽。

结语

“调改即巅峰”的魔咒，从来不是运气使然，而是“舍本逐末”的必然——当商超扎堆追逐胖东来的表层符号，却放弃了其扎根零售本质的核心逻辑，短暂的流量狂欢后，自然难逃客流回落、盈利乏力的结局。

那些可复制的货架高度、原木装修、网红爆品，不过是吸引短期关注的“敲门砖”。真正支撑胖东来穿越电商冲击与消费变革，实现 200.35 亿元销售额、3 倍行业坪效的，是“以人为本”的文化底色。实体零售的破局，从不是“成为下一个胖东来”，而是在借鉴其底层逻辑的基础上，找到属于自己的生存之道。当商超不再执着于复制别人的“形”，而是深耕自己的“神”——沉淀独有的品牌信任，培育自主的核心能力，传递真诚的服务温度，“调改即巅峰”的魔咒自然不攻自破。

未来的实体零售，终将属于那些“宁守本质、不逐表象”的长期主义者。它们不纠结于模仿谁的装修，不焦虑于跟风哪类爆品，而是专注于把商品做扎实、把服务做真诚、把价值做长久。唯有如此，才能在消费市场的浪潮中稳稳扎根，真正实现从“短期热闹”到“长期盈利”的跨越，行稳致远。 [EnjoyIT](#)

方案篇

SOLUTION



即时零售：
从“小时达”到“分钟达”的进化之路

28

存量深耕与价值重构：
购物中心发展趋势与数字化转型路径探讨

36

零售新赛道：
餐超融合如何改写行业竞争格局

44





即时零售： 从“小时达”到“分钟达”的进化之路

文 | 市场和方案中心 周成梁

即时零售是一种以“线上下单、线下即时履约”为核心的零售模式，其本质在于通过数字化技术重构本地零售的人、货、场关系，实现商品从下单到交付的极致时效体验。与传统电商的“次日达”或“隔日达”不同，即时零售依托本地仓储网络或实体门店，承诺在 30 分钟至 2 小时内完成配送，将消费等待周期压缩至“小时级”甚至“分钟级”。

即时零售的核心特征体现在三个维度：

时效性：通过前置仓、社区店等分布式仓储布局，将商品距离消费者的物理半径缩短至 3-5 公里，配合智能调度系统实现快速履约；

本地化：以城市为单位构建供应链网络，优先整合本地商超、便利店、品牌门店等实体资源，而非依赖全国性仓储中心；

全品类覆盖：从早期的餐饮外卖、医药健康，逐步拓展至生鲜食品、日用百货、数码 3C 等多领域，形成“万物皆可即时达”的服务生态。

说到底，即时零售本质上是本地零售的数字化升级，它通过线上流量赋能线下实体，推动传统零售商从“坐商”向“行商”转型。其价值不仅在于满足消费者对“快”的需求，更在于通过数据沉淀优化库存周转、提升坪效，最终实现零售产业链的降本增效。

即时零售行业发展历程回顾

萌芽探索期（2014-2018 年）

模式验证与初步试水

2014 至 2018 年是即时零售的探索阶段，行业尚未形成独立赛道，而是依托外卖平台的基础设施逐步延伸服务边界。早期平台多以餐饮外卖为起点，通过叠加药品、生鲜等高频刚需品类测试市场反应。这一时期的核心特征是场景单一化与履约简易化，平台主要依赖既有的外卖配送网络，尚未建立专门的即时零售供应链体系。

驱动行业萌芽的关键因素包括移动支付的普及与消费习惯的变迁。2016 年中国移动支付渗透率突破 70%，线上交易流程的简化降低了即时消费的决策门槛；同时，年轻群体对“懒人经济”的追捧催生了对“即买即得”的需求。

成长期（2019-2021 年）

多品类扩张与供应链建设

2019 年后，即时零售进入品类扩张与供应链攻坚期，核心矛盾从“有没有”转向“全不全”与“快不快”。平台开始突破餐饮、药品等标准化品类，向生鲜、日用百货等高复杂度领域延伸。每日优鲜、叮咚买菜等垂直玩家崛起，通过“前置仓 + 即时配送”模式将生鲜损耗率控制在 10% 以内，较传统商超降低 50% 以上，验证了生鲜即时零售的可行性。

2020 年突发疫情成为行业催化剂，线下消费场景受限加速用户习惯迁移。数据显示，2021 年生鲜即时零售 GMV 同比增长 120%，其中蔬菜、水果品类订单量占比超 60%。消费者对“30 分钟达”的需求从应急场景转向日常化，推动平台加大供应链投入。比如：美团闪购接入沃尔玛、永辉等连锁商超，京东到家深化与屈臣氏、华润万家的合作，形成“平台 + 实体”的协同模式。

品类	2019年 GMV占比	2021年 GMV占比	增长驱动因素
餐饮外卖	75%	52%	基数效应减弱
生鲜食品	10%	25%	疫情催生囤货需求
医药健康	8%	12%	夜间应急购药场景
日用百货	5%	9%	高频刚需品渗透
其他	2%	2%	鲜花、母婴等细分场景

爆发期（2022- 至今）

全渠道竞争与规模突破

2022 年起，即时零售进入爆发阶段，平台型巨头、品牌方与区域玩家形成多元竞争格局。美团、京东等头部企业凭借流量与履约优势巩固地位，抖音通过“兴趣电商 + 即时零售”模式跨界切入，2023 年推出抖音超市“小时达”服务，依托短视频内容种草转化即时订单，首月 GMV 即突破 10 亿元。

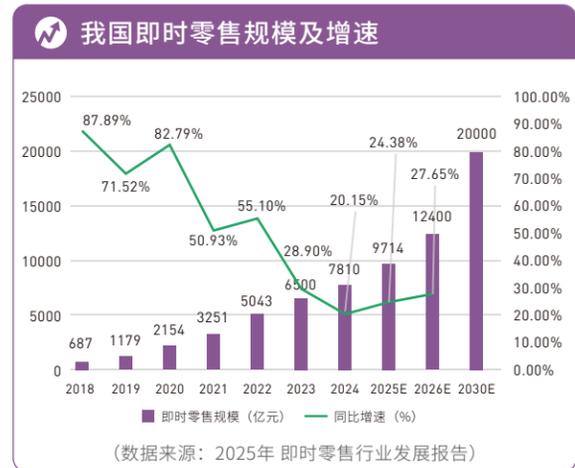
行业服务边界持续拓展，“万物到家”从口号走向现实。数码 3C 领域，京东到家与苹果授权店合作实现 iPhone“1 小时达”；鲜花品类中，美团闪购联合花店加推出节日鲜花预订即时配送服务，2024 年情人节单日订单量突破 500 万单。区域玩家则聚焦本地化优势，朴朴超市深耕华南市场，通过“前置仓 +

密集配送站”模式实现客单价超 80 元，高于行业平均水平 30%。这一阶段的核心特征是全渠道融合与场景化渗透，即时零售从补充渠道升级为零售主赛道之一。

即时零售行业现状深度剖析

市场规模与用户画像

我国即时零售规模持续扩张。根据商务部国际贸易经济合作研究院与美团闪购联合发布的公告，2024 年我国即时零售规模达 7810 亿元，同比增长 20.15%，比同期全国网络零售增速高出 12.95 个百分点，比同期社会消费品零售总额增速高出 16.65 个百分点。根据测算，2026 年我国即时零售规模将突破 1 万亿元。预计到 2030 年，将达到 2 万亿元，“十五五”期间年均增速将达 12.6%。



年轻群体是即时零售的主要客群。据第三方机构调研，2024 年，我国即时零售 31-45 岁消费群体占比达 55%，比 2023 年增加 5 个百分点。从平台数据来看，青年消费者占主导。美团闪购数据显示，90 后占比超过三分之二（截至 2025 年 3 月）；淘宝闪购数据显示，25-40

岁用户占比超过 60%（截至 2025 年 7 月）。



竞争格局与核心玩家策略

2025 年，各平台核心玩家持续调整业务，加大即时零售布局。

各综合平台为加入即时零售积极调整重组。如 2025 年 4 月，美团把上线六年的“闪购”业务正式升级为独立品牌，将其置于 APP 首页一级入口。同期阿里将淘宝“小时达”、“饿了么”业务进行整合，正式升级为“淘宝闪购”，并在淘宝 APP 首页以一级入口呈现。早在 2024 年 5 月，京东整合京东小时达、京东到家，将即时零售业务“京东小时达”全面升级为“京东秒送”。

垂直类平台加快产品与消费场景融合。如百川名品集团 2023 年启动即时零售业务“酒驿栈”在即时零售平台的大数据货盘指引下，引进线上年轻用户青睐的热销品，延长夜间营业时长，为年轻人群夜间自饮和聚会需求提供丰富、新潮的即时购买服务，2025 年上半年，“酒驿栈”在即时零售平台成交额同比增长了超 30 倍。

在实体门店方面，则通过即时零售构建线上、线下全渠道会员体系。以屈臣氏为例，将 300 城 4000 家门店与线上商城、小程序、第三

方即时零售平台全面打通，沉淀下 1.7 亿可触达的私域会员，形成统一的会员数据平台。消费者无论是在门店购买，还是通过美团闪购、京东秒送等即时零售平台下单，都可以同步积累积分、享受同等会员权益。屈臣氏利用全渠道会员数据分析消费者购买频率、品类偏好，并通过即时零售平台精准推送优惠券与新品试用活动，引导消费者到店或线上复购。

即时零售业务的核心痛点

即时零售在快速发展的同时，面临着履约时效与成本控制的平衡难题、库存管理的精准度不足以及用户需求碎片化带来的供需匹配效率低下等核心痛点。这些痛点的根源在于传统运营模式下，信息传递滞后、资源调度僵化、决策依赖经验，难以适应即时零售对“快”“准”“省”的极致要求。

履约时效与成本控制的双重挑战

“30 分钟”的即时履约承诺，对配送路径规划和人力调度构成严峻考验。在路径规划层面，城市交通状况的实时变化、配送点的分散分布以及订单的集中爆发（如早晚高峰、促销活动），使得传统的固定路线规划方式难以应对。骑手在配送过程中常因交通拥堵、小区门禁等问题偏离预期时效，导致用户体验下降。人力调度方面，订单量的波峰波谷差异显著（如工作日午间订单量是凌晨的 5 倍以上），容易出现“订单高峰时骑手不足，低谷时骑手闲置”的资源错配现象，直接影响履约效率。

成本控制同样压力重重。订单量的剧烈波动导致配送人力成本难以稳定，为应对高峰期需求，平台不得不储备冗余运力，闲置时段的人力成本占比高达 25%。此外，即时零

售的短履约半径要求密集布局前置仓，仓储租金与运营成本随之上升，部分城市前置仓的单平方米租金超过传统商超的 2 倍。多重成本叠加之下，企业盈利空间被持续压缩。

库存管理与商品周转的精准度困境

在多前置仓、多品类运营的即时零售场景中，库存积压与缺货并存的问题尤为突出，已成为制约行业盈利的核心瓶颈。前置仓作为即时履约的关键节点，通常需覆盖生鲜、日用、药品等数千个 SKU，不同品类商品的销售周期、需求波动差异显著。传统库存管理高度依赖采购人员经验判断，主观因素影响较大，极易出现结构性失衡：一方面，季节性零食等商品因过量采购造成积压损耗；另一方面，应急药品等突发热销品又因备货不足频繁缺货，严重影响经营效率与用户体验。

另一方面生鲜商品对库存周转提出了特殊要求。生鲜品类占即时零售商品结构的 30%-40%，其保鲜期短、易损耗的特性，使得库存周转天数每增加 1 天，损耗率便上升 5%-8%。传统模式下，生鲜商品的补货周期通常为 1-2 天，难以应对日内需求波动，例如某前置仓的叶菜类商品在周末上午 10 点后常因补货不及时出现断供，而傍晚又因剩余商品无法过夜不得不折价处理。

用户需求碎片化与供给匹配的效率瓶颈

即时零售用户需求呈现“即时性、场景化、个性化”的显著特征，传统运营模式难以实现高效供给匹配。即时性体现在用户对商品可得性的时间敏感度极高，超过 60% 的用户希望下单后 1 小时内收到商品，其中应急场景（如夜间买药、临时烹饪缺料）占比达 35%。场景化需求与特定生活场景深度绑定，如“加班夜宵”场景下用户倾向于购买方便食品与饮料，“周末宅家”场景则偏好零食、生鲜

与日用品组合。个性化需求则因用户年龄、职业、消费习惯的差异表现多样，年轻用户更关注新品与潮流商品，家庭用户则重视性价比与实用性。

传统运营模式下，供给端多采用“标准化选品 + 统一促销”策略，难以精准触达用户日益碎片化的需求。平台依赖人工筛选商品、制定统一促销方案，易陷入单一“爆款思维”，导致大量长尾需求被长期忽视。即时零售场景中，用户决策链路大幅缩短，平均决策时间不足3分钟，远低于传统电商的15分钟，其中冲动消费、应急需求占比超50%，这对供给端提出了极强的实时响应要求。而传统模式依赖提前备货 + 固定陈列，响应滞后、弹性不足，已无法适配这种高频、动态、即时性的消费需求，供需错配问题进一步加剧。

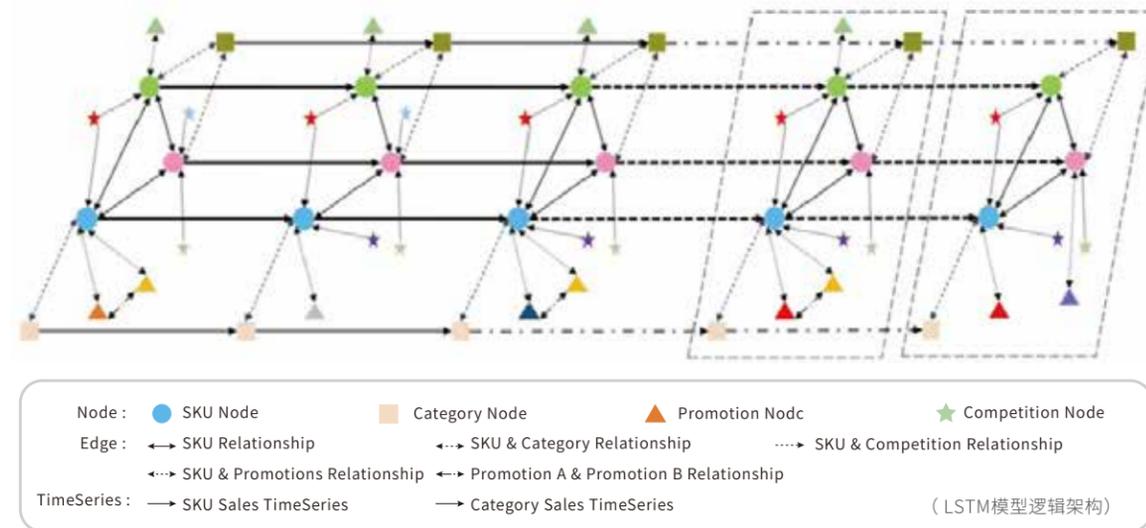
数字化赋能，推动即时零售的全面提效

数字化技术正深度渗透即时零售的“需求-供给-履约-运营”全链路，通过精准对接用户需求、优化商品供给、提升履约效率、赋能精

细化运营，构建起技术驱动的业务闭环。在需求端，大数据与AI算法能够穿透消费行为表象，预测潜在需求实现商品精准匹配；供给端则依托物联网、区块链等技术实现供应链透明化与库存动态平衡；履约环节通过智能调度与路径优化技术压缩交付时间，降低成本损耗；运营层面则借助数字化工具打通用户与商家的双向交互，推动决策经验驱动转向数据驱动。

需求预测与商品管理中的数字化应用

大数据与AI算法在需求预测与商品管理中实现了从“经验判断”到“数据决策”的跨越。用户需求预测环节，时序预测模型与用户画像标签体系构成双重技术支撑。时序预测模型通过整合历史销售数据、实时订单流、气象数据、节假日信息等多维度变量，构建动态预测模型，某平台应用LSTM模型后，将3天内商品销量预测准确率提升至85%，较传统ARIMA模型误差率降低20个百分点。LSTM模型，预测的主要信息是商品销量，考虑到活动对商



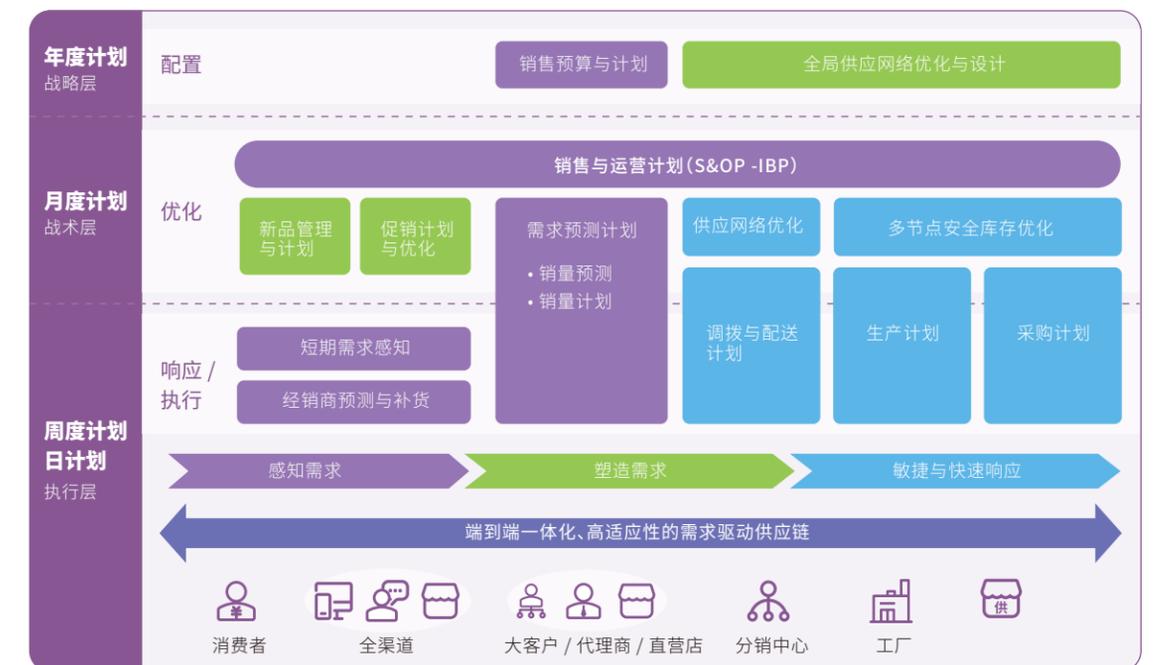
品销量有影响，因此可以将商品和活动建立图关系；此外，其他对商品销量有影响的因素也可以纳入图模型中；对于该模型来说，在每一个时间窗上就构成了一张商品销量和各种特征的异构图。在计算过程中，首先利用 GraphSage、GATNE 等算法提取每个时间切片上的图信息，由此获取到点的更新信息，往下传递获取到整个时序的信息。在实际应用中，图信息是辅助信息，主要的信息依然是时序信息；同时，时序模型可以根据不同的场景替换成不同的时序模型。

商品选品环节，数字化技术推动选品逻辑从“爆款依赖”转向“全品类精准覆盖”。爆款预测算法通过分析商品社交热度、搜索指数、早期销量增速等信号，提前1-2周识别潜力商品，某即时零售平台借此成功预测某网红饮料的区域热销趋势，提前备货使首发周销量突破10万件；长尾商品推荐算法则基于协同过滤技术，

挖掘小众需求与商品的匹配关系，例如为购买婴儿纸尿裤的用户关联推荐防溢乳垫，将长尾商品动销率提升35%。

供应链与库存优化的数字化实践

数字化库存管理系统深度整合“预测-采购-补货-调拨”全流程功能模块，覆盖需求预测引擎、智能采购建议、动态补货算法、多仓协同调度、库存健康度监控等核心能力，实现从被动响应到主动预判的全链路数字化管控。某区域商超接入该系统后，库存周转天数从21天压缩至15天，滞销商品占比下降40%，运营效率显著提升。某即时零售平台在华南地区规模化部署IoT智能库存系统，通过智能货架、实时感知设备与AI补货算法的高效协同，让SKU周转天数缩短30%，库存占用资金减少25%，同时将缺货率精准控制在5%以下，实现供应链降本增效提质。



履约配送效率提升的技术解决方案

AI 与自动化技术在履约配送环节实现效率与成本的双重突破。路径规划领域，动态路由算法与骑手负载均衡技术成为核心驱动力。动态路由算法实时融合订单位置、交通拥堵指数、骑手当前位置与负载状态，为每笔订单计算最优路径。某平台应用该算法后，单笔订单平均配送距离缩短 1.2 公里，配送时长减少 18 分钟；骑手负载均衡算法则通过预测订单高峰时段与区域分布，提前 30 分钟进行骑手排班与区域调配，使早高峰时段骑手人均负载均衡率提升至 90%，避免局部区域骑手过载。

用户体验与运营精细化的数字化工具

数字化工具从用户端与商家端双向发力，推动体验升级与运营提效。智能推荐引擎基于协同过滤与内容推荐算法，在首页、搜索结果页、购物车页面实现全链路商品推荐，某平台数据显示，个性化推荐使商品点击率提升 40%，下单转化率提升 25%。此外，语音交互购物、AR 试妆等创新功能逐步落地，进一步降低用户决策门槛。

用户画像标签体系则基于用户基础属性（年龄、性别、地理位置）、行为数据（浏览时长、点击偏好、复购频率）、场景特征（下单时段、商品组合、消费金额）生成上千个标签，如“25-30 岁女性 / 白领 / 晚间零食偏好者”、“三口之家 / 周末生鲜采购”，为需求分层提供依据。

私域流量运营中，数字化工具构建用户深度连接。企微社群通过标签化管理实

现分层运营，如针对高频用户推送专属优惠券，对沉睡用户发送唤醒礼包；个性化营销短信基于用户画像动态调整内容，某平台测试显示，含用户昵称与近期浏览商品的个性化短信，打开率较模板短信提升 3 倍。



即时零售行业未来发展趋势展望

技术驱动：智能化与无人化履约升级

无人配送技术正从试点走向规模化应用，重塑即时零售履约链路。美团无人车已在深圳、北京等 10 个城市落地运营，累计配送超 300 万单，2025 年计划将服务范围扩展至

50 个城市核心商圈。京东无人机配送在江苏、陕西实现“3 公里 15 分钟达”，载重 5 公斤的机型单次飞行成本控制在 8 元，较骑手配送节省 60%。

数字化中台成为多渠道库存共享的核心支撑。沃尔玛通过京东零售云构建的全渠道中台，实现全国 400 家门店库存实时共享，线上订单满足率从 89% 提升至 97%。永辉超市数字化系统打通前置仓、门店、电商平台三级库存网络，滞销商品调拨效率提高 50%，仓储成本降低 12%。技术迭代加速行业标准化，中国连锁经营协会发布了《即时零售数字化运营指南》，推动即时零售在商品管理、库存管理、订单履约等 8 大环节实现流程统一。

生态协同：多品类与跨场景融合拓展

服务类即时零售突破实物商品边界，开辟万亿级新市场。家政服务“即时达”模式兴起，美团闪购接入天鹅到家保洁服务，用户下单后 1 小时内即可上门，2024 年试点城市订单量月均增长 45%。家电维修即时响应成为新刚需，京东到家与海尔合作推出“30 分钟预约、2 小时上门”服务，覆盖全国 200 城，客单价达 260 元。宠物护理、美容美发等个性化服务加速上线，抖音生活服务“即时预约”功能使到店服务转化率提升 3 倍。

跨场景融合催生复合业态创新。“零售 + 餐饮”模式实现“生鲜购买 + 即时烹饪”闭环，盒马鲜生“30 分钟现做海鲜”服务带动门店客流增长 25%，客单价提升至 158 元。“零售 + 医药”打造健康服务生态，美团买药联合线下药店提供“问诊 - 购药 - 配送”全流程服务，处方药订单占比突破 40%，用户复购率达 65%。场景化营销深化用户粘性，星巴克与饿

了么合作推出“办公室咖啡角”套餐，企业用户采购量同比增长 180%。

平台与实体商家构建深度协同生态。美团闪购“万物到家”计划接入 20 万家线下门店，通过流量扶持与数字化改造，合作商家线上收入占比平均提升至 35%。京东秒送“品牌专柜即时达”模式，使雅诗兰黛、兰蔻等美妆品牌实现专柜库存直供，新品首发当日销量突破 10 万件。跨境即时零售探索起步，天猫国际试点“保税仓小时达”，进口母婴用品配送时效从 3 天压缩至 2 小时，客单价超 500 元。

结语

即时零售通过数字化技术与本地化供应链的深度融合，重新定义了零售行业的效率边界。从需求端看，它将消费者等待成本压缩至“分钟级”；从供给端看，前置仓与实体商家协同模式使库存周转天数降至 1.2 天，帮助线下商超坪效提升 30%-50%。这种“线上流量 + 线下履约”的创新模式，不仅激活了沉睡的本地零售资源，更推动行业从“以货为中心”向“以用户即时需求为中心”转型，重构了人、货、场的价值连接。

行业规范化与标准化是可持续发展的关键。当前，商品质量管控、骑手权益保障、数据安全等领域的标准缺失问题凸显，需通过建立行业协会自律机制、推动政策法规完善、强化企业 ESG 管理等方式破局。未来，随着技术迭代与生态协同深化，即时零售将从“快”向“好”与“省”全面进化，最终实现商业价值与社会价值的统一，成为构建现代化流通体系的核心力量。 EnjoyIT



存量深耕与价值重构： 购物中心发展趋势与数字化转型路径探讨

文 | 市场和方案中心 刘畅

中国商业地产正经历一场静水流深的范式转移，2023 年消费解禁的钟声犹在耳畔，市场曾翘首以盼的“报复式增长”虽未如期而至，却意外撕开了行业粗放增长的面纱，倒逼购物中心从增量扩张的“跑马圈地”，毅然迈入存量优化的“精耕细作”时代。

如今的购物中心，早已不是单纯堆砌品牌的“容器”。人均商业面积触顶引发的结构性饱和、资本逻辑向运营增值的转向、消费需求向体验化与在地化的迁移，再叠加数字化技术对传统模式的颠覆性冲击，共同勾勒出行业发展的全新图景。从“商品销售载体”到“生活方式平台”的转型已然成为共

识，大量头部项目的转型实践也印证了行业变革的必然性与可行性。本文立足行业存量竞争与创新突破的双重语境，剖析购物中心业态的演变规律，深度融合数字化发展趋势与消费行为变迁，共同探讨购物中心行业数字化发展的核心发展方向与落地路径。

行业基本面：从增量狂欢到存量深耕的范式转移

中国商业地产的“野蛮生长”时代，已在供需失衡的阵痛中正式落幕。据中国连锁经营

协会（CCFA）与戴德梁行的数据显示，截至 2019 年底，全国人均商业面积已达 1.6 平，这一数字看似平淡，却暗藏危机：上海（2.2 平）、深圳（2.4 平）、成都（2.0 平）等核心城市，均大幅超过国际公认的 1.2 至 1.5 平 / 人的合理阈值。2015-2019 年，中国年均新增购物中心面积徘徊在 8000 万至 1 亿平之间，年复合增长率超 12%，远高于同期社会消费品零售总额 8%-9% 的增速。一边是商业载体的疯狂扩张，一边是消费能力的稳步增长，供需天平的倾斜，早已为行业转型埋下伏笔。

2023-2025 年，商业开发量的下滑成为无法逆转的趋势：2023 年全国新开业商业项目约 520 个，较 2019 年高峰骤降 35%；2024 年计划开业项目 480 个左右，实际落地率不足 80%，大量项目或延期或取消；2025 年预估新开业项目仅 400-450 个，创近十年最低。

这组冰冷的数据背后，是行业发展逻辑的根本转变：中国商业地产已从规模扩张的增量时代，全面转向质量提升的存量时代。如今的购物中心竞争，不再是“谁建得更多”的规模比拼，而是“谁运营得更好”的实力较量。

消费趋势演进：从功能满足到价值认同的需求升级

消费分层与需求多元化

存量商业时代，消费市场正经历着深刻变革，涌动着代际更迭的浪潮。Z 世代与新中产群体强势崛起，彻底改写了传统消费需求图谱，他们早已跳出单纯商品消费的框

架，转而追寻“本地生活圈”的便捷触达与“情绪价值”的深度共鸣。在此趋势下，步行可达的社区商业、饱含人文温度的文化街区、主题感鲜明的商业空间，顺势成为消费新宠。

不同圈层、不同城市级别的消费需求，呈现出泾渭分明的分层态势。这种分层绝非简单的贫富差距，而是消费理念的多元分化。有人执着高端品质、有人坚守性价比底线、有人偏爱情感体验、亦有人追求个性化表达。贝恩公司与 WORLD PANEL 消费者指数《2025 年中国购物者报告》的数据分析，更直观印证了这一特征：一线城市快速消费品市场销售额年增长率达 3.8%，五线城市则仅为 1.3%；价格维度上，高端护肤品销售额逆势增长 12%，大众级护发素销量却下滑 3%。

市场的深刻变革，倒逼购物中心告别传统路径依赖。曾经“全客层通吃”的粗放思路、“大而全”的业态堆砌模式已然失效，精准化客群定位与差异化业态组合，成为破局的核心方向。百联集团 ZX 创趣场的转型实践，正是精准踩中趋势的经典范本。其并未对上海南京东路原华联商厦进行大拆大建，而是在保留建筑原有肌理的基础上，将其焕新为聚焦二次元文化的 ZX 创趣场。改造成效颇为亮眼：日均客流恢复至 2019 年同期的 115%-120%，坪效达到行业平均水平的 1.5 倍以上；在会员运营层面同样表现突出，50 万注册会员复购率高达 68%，社交声量持续攀升，小红书相关笔记超 15 万条，用实打实的数据印证了精准适配客群需求的商业价值。

购物中心的演变趋势探讨

除了 Z 世代的崛起与二次元市场的亮眼表现外，市场上也表现出了诸多消费趋势的变

化、落地了大量的优秀实践。从商业内容、空间感受、情绪价值等角度，带给我们更多的转型启示与可借鉴的实践案例。

市集化：追寻“活人感”的精神共鸣

在增速放缓的时代，人们渴望打破圈层壁垒，以平等的姿态获得尊重与拥抱。市集，恰好成为这种需求的载体。2025年，越来越多购物中心引入常态化市集，从咖啡、烘焙等基础品类，拓展至复古二手、宠物、手串、民族民俗等个性化主题。

这些市集没有强烈的品牌边界，装修与货品充满烟火气，仿佛是每个人的周末、黄昏、约会与散心之地。铁西万象汇的“西红柿”，通过场景营造与情感连接，让消费者在逛吃中获得精神满足，也为购物中心带来了旺盛客流。对商户而言，市集是对权威的消解，人人都有机会参与，契合了当下“蛋糕越切越碎”的市场逻辑。

快闪化：制造“限时性”的社交话题

2025年的快闪、慢闪，早已超越了单纯

的销售测试或品牌宣传，成为自带人设的社交氛围打造。上海西岸梦中心的装置艺术快闪，不一定卖货，却凭着“高颜值、高话题性”刷爆社交平台；深圳万象天地的潮流主题快闪，融入咖啡生活方式空间，契合了年轻群体的消费习惯。

快闪的核心魅力在于“限时性”——“这段时间必须来”，这种稀缺感催生了消费者的参与热情。对商家而言，快闪试错成本低；对商场来说，能持续注入新鲜感，拓宽氛围边界。就像不断更换的配饰，虽未改变核心业态，却能带来全新体验与话题热度。痛包品牌 WEGO 快闪店在上海静安大悦城开设期间，引起了大量粉丝排队抢购。这一场限时持续6天的快闪活动，活动开始前已全部预约满员，活动推出的上海城市限定痛包款式“丝带痛”，更是引发了粉丝们的抢购热潮。

卖场化：回归“淘货式”的消费乐趣

谁能想到，一个5万方租赁面积的社区商业，杂货相关品类占比能超过20%？

MINISO、THEGREENPARTY、酷乐潮玩、KKV，这些“小而美”的杂货品牌，正在重新定义购物中心的零售形态。

服装零售逐渐回归小百货与快时尚大店的当下，更多零售业态转入杂货、生活方式赛道。人们不再满足于“直奔目标”的购物，而是爱上了“淘货”的乐趣，在 MUJI 旗舰店、KKV 旗舰店、MINISO 旗舰店中，一边逛一边发现惊喜，感受生活方式的渗透，这种“卖场化”趋势，让购物中心重新回到“大卖场”的氛围，只是核心从“卖商品”变成了“卖体验、卖情绪”。

公园化：营造“松弛感”的自然空间

2025年，“公园商业”成为新潮流。香港新鸿基地产的西沙 GOPARK，融合体育、公园、社区生活；日本大阪梅北公园在核心地段留白，打造城市核心区的超大公园；深圳深业上城借着新规，推动笔架山公园商业配套发展，连廊直通公园，让消费者在购物之余能亲近自然。

这些项目的共同特点，是“留白”——克制设计师的自我表达，把体验互动的乐趣留给消费者。想安静刷手机，能找到角落；爱社交，可与朋友围坐聊天；喜观察，能静静注视人来人往；好晒太阳，可趴在草坪上听音乐。购物中心的体验，从最初的游玩项目、生活品质服务，逐渐升级到了自然与思考，让消费者在繁华中找到宁静，在忙碌中获得松弛。

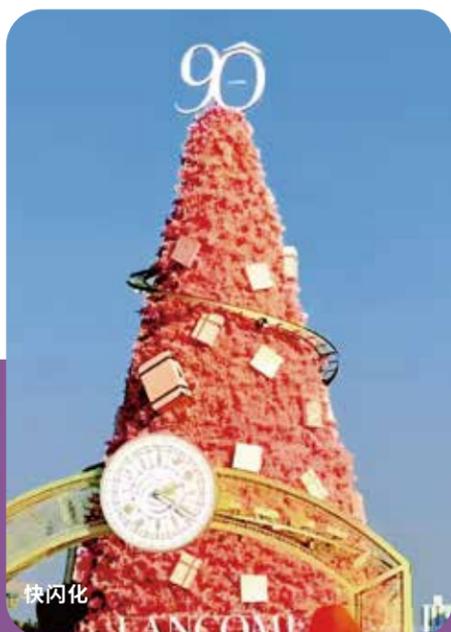
无界化：打破“边界感”的空间重构

从前，购物中心的功能分区清晰：中庭用来做活动，外摆用来晒太阳，屋顶花园用来遛娃或抽烟。如今，这种边界正在被打破。开放式店铺铺越来越多，餐厅、零售服装都选择无门入口设计，等位区、咖啡小车直接延伸到公共区域。

成都麓湖 CPI 二期 KOKOMARKET、上海西岸梦中心 BLOOMARKET、深圳华侨城 LOFT53，都以“打开”的方式，尝试“最新货品 + 服务 + 社交”的新消费空间。即使



市集化



快闪化



卖场化



公园化



无界化



社区化

是传统封闭式购物中心，也不再只在 B1 做美食档口，4 楼跨 5 楼的室内挑高空间，可能被打造成山水园林式的餐饮生活方式区。中庭不再只是快闪零售区，还能变身餐厅用餐区、孩子游玩区，公共与经营空间实现无界融合。品牌与项目的边界也在消融，联名交叉的主题店铺、店中店，甚至一个品牌在同一项目开两家不同主题的店铺，都让消费体验更丰富。

社区化：聚焦“高频次”的日常需求

更快、更好、更大的时代渐行渐远，人们开始在日常生活中追寻本真与温暖，就近、高频的消费需求愈发凸显。无论是一线城市还是三、四线城市，商业都在回归社区日常，深耕“一部分人的精耕”。

济南银座华信店锚定“家庭生活空间”核心定位，围绕亲子场景打造沉浸式游乐与早教融合区，对餐饮业态进行健康化、便捷化升级，精准补齐社区便民服务配套，以全维度场景构建，让商业空间深度融入家庭日常生活肌理。社区商业的温度，更体现在情感联结与便民初心之中：郑州 T10 探十里打造专属 IP“阳阳”，每年与社区居民共度生日会，以情感 IP 筑牢邻里羁绊；成都 TOD 社区项目引入社区食堂，麓湖漫汀食集跳出商业“凹造型”的套路，直击日常用餐痛点，以纯粹的便民服务收获口碑。街边的咖啡厅、杂货铺、宠物体验馆，也纷纷成为社区功能的延伸载体，凭借高频次的邻里互动与精准的需求适配，成为消费者心中的“生活据点”。可以说，社区商业早已超越传统商业范畴，成为空间与消费者双向奔赴、共同成长的“养成系游戏”。

消费趋势对购物中心的核心理念

消费趋势的迭代演变，本质是“人”的需求从基础物质满足向高阶精神认同的深度跃

迁。这种需求升级，倒逼购物中心打破传统运营逻辑，实现三大核心转变，才能在新消费浪潮中持续突围。

其一，从“品牌堆砌”到“内容共创”的价值重构。购物中心不再是单纯汇集知名品牌的“容器”，而需以主题化打造、场景化营造为抓手，打破商业与生活的边界，与消费者建立深度情感共鸣，让冰冷的商业空间，转变为有温度、有故事、有归属感的生活场景载体。

其二，从“空间租赁”到“价值服务”的模式升级。运营核心需从“出租场地”转向“经营客群”，围绕目标客群的全场景需求，提供一站式解决方案——不仅满足基础购物需求，更要深度覆盖社交、休闲、文化、便民等多元场景，真正融入消费者日常生活，成为不可或缺的生活伙伴。

其三，从“泛流量收割”到“圈层深耕”的精准破局。摒弃“广撒网”式的流量运营，聚焦精准客群的核心需求，通过精细化运营、个性化服务，深度挖掘圈层价值、培育用户忠诚度，让“小众圈层”的热爱，转化为商业项目长效发展的核心动能。

数字化转型路径：以数据驱动业务，从“通用化运营”迈向“精细化深耕”

随着消费演进的趋势发展，购物中心的数字化建设也早已成为企业发展的“必选项”。数字化的底层逻辑深植于“数据驱动决策，技术赋能价值”，这一定位从根源上颠覆了以往“烟囱式”孤立建设的传统模式，不

再是单一系统的零散堆砌，而是全域协同的生态构建。

数字化系统的建设，可以帮助企业打通企业内部管理体系，提升管理效能；洞察客群需求，助力主题化场景营造与内容共创；还可实现圈层客群的精细化运营与深度链接，提升用户忠诚度，保障商业项目持续发展。

商业管理层面

在商业管理层面，数据驱动已成为核心运营模式。在多场景串联、多部门 / 岗位协同的工作场景中，该模式可有效提升一线人员工作效率；在跨部门协同场景中，能够打破信息壁垒、统一数据口径、明确权责边界，以标准化的数据流程推动跨部门协作高效落地。

具体而言，当合同签订后，工作重心从招商部门转移至营运部门，期间还需联动财务、工程、物业等多个部门。在数据驱动模式下，合同签订后系统会自动向营运部门同步商户入驻进程，负责不同区域、不同铺位的工作人员，可在专属工作台实时查看所负责铺位的进展，包括预租、签约等关键状态。

与此同时，系统会自动生成铺位交接单据，单据中同步带出铺位基础信息、应收取费

用、需办理资证及各岗位负责的工作项目，彻底改变了以往“先互通信息、再系统做单”的繁琐模式，大幅提升了多部门协同的工作效率与准确性。

会员运营层面

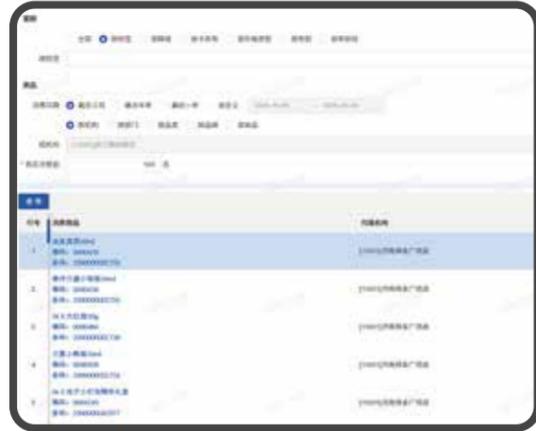
在会员运营层面，除了档案管理、会员分级、优惠券、储值、积分等基础运营内容外，核心竞争力在于实现从“通用化运营”向“精细化深耕”的跨越。依托顾客消费偏好、消费时段规律、消费频率、客单价区间、品类选择倾向等多维度消费数据，为会员打上动态标签、绘制立体用户画像，构建颗粒度细致的“全域用户档案”。在此基础上，结合企业营造的不同消费场景打造专属内容，开展精准触达与场景化营销，才能真正激活会员价值，提升会员转化率、复购率与客单价。

以拥有高端化妆品自营业务的购物中心为例，可根据顾客购买的商品为其打上专属标签，再通过分析顾客购买商品的关联关系，挖掘高潜力客群——例如购买过 A 商品的顾客，往往也会关注 B、C 等关联商品。结合不同营销场景设计内容与玩法，可进一步放大转化效果：比如，一年内在 SK-II 有消费且场内累计



消费超过 5 万元的顾客，可为其打上“高端客群 +SK-II 交叉购买潜力”标签，重点开展关联营销。

通过购物篮分析发现，SK-II 神仙水是自营商品中的爆款单品，购买该商品的顾客，通常还会搭配购买迪奥真我香水、雅诗兰黛小棕瓶、SK-II 大红瓶等产品。基于这一数据洞察，可向已购买神仙水的顾客精准推送相关商品的营销活动：既可以推送当日可用的优惠券，即时提升客单价；也可以推送一周后生效、有效期 3-6 个月的优惠券，有效拉动顾客二次到店消费。



前端消费落地层面

以往购物中心多以租赁合作模式为主，普遍采用商户自收银运营模式。随着行业持续迭代升级，采用统收模式的购物中心不断增多，且不同项目的统收业务占比差异显著。这一转变，正是顺应了“百货购物中心化、购物中心百货化”的行业转型趋势。通过统收模式，商场能够打通不同消费场景的会员体系，创新会员运营玩法；同时串联场内多品牌资源，策划联动性强的营销活动，进而有效提升顾客黏性与消费频次。

以西安赛格购物中心为例，其统收占比多年前就已超过 95%。在统收模式支撑下，

商场可通过优惠券打造大量全场营销、跨品牌营销场景：如赛格周年庆“满 5000 送 7000”活动中，顾客消费达标后，7000 元各类优惠券会自动发放至会员小程序账户，这些优惠券结合往年各档期经营数据，精准分布于不同档期、不同品类及品牌。活动期间，顾客可在所有参活品牌内直接完成选购、付款，极大提升了消费体验与活动参与度。

值得注意的是，营促销活动中涉及的优惠券损失分摊，可在活动前通过系统预设规则，活动结束后系统自动根据优惠券使用情



况计算分摊金额，既有效减少了财务人员手动核算的工作量，也大幅提升了核算准确性。

即便在纯租赁合作模式下，购物中心也可通过销售数据采集，精准掌握各租赁品牌的实际运营动态。具体可采用两种模式：一是为入驻商户配置移动端小程序，由商户自主填报日常经营数据，再由企业端完成复核、整合与分析；二是由品牌方直接提供销售数据，交由商管团队统一录入系统。两种模式的落地，能够帮助企业实时、全面掌握场内品牌经营全貌，为后续招商调整、运营策略优化等决策提供坚实的数据支撑。

多业务系统联动层面

除此之外，购物中心的数字化建设还涵盖多个业务支撑系统，包括停车场管理系统、财务系统、电子发票系统、客流统计分析系统及 OA 系统等。这些系统并非孤立运行，而是各自承载着核心业务职能。在数字化建设过程中，这类系统多通过标准化接口对接，实现与 ERP、CRM 等核心平台的深度业务联动。

具体应用场景十分广泛：例如，停车系统与 CRM 系统实现数据互通后，可基于会员等级精准匹配专属停车权益，实现免费停车时长的阶梯式配置、消费达标后停车费自动减免等个性化服务，既简化了会员停车流程，也让会员感受到专属服务的温度，有效提升会员体验；又如 ERP 系统与财务系统的无缝衔接，可自动将 ERP 系统中的各类财务凭证、交易数据同步至财务系统，无需财务人员手动录入，大幅提升账务处理的效率与准确性。通过全域协同式的数字化建设，能够实现业务流程的端到端协同，最终整合形成一体化商业管理平台，让数据流转更顺畅、运营管控更精准、服务响应更高效。

结语

2025 年的商业变局，如同一面清晰的镜子，既映照出中国购物中心行业过往粗放式发展的短板，也指明了行业未来的发展方向。这一变局标志着行业正式告别“规模至上”的粗放式增长阶段，全面迈入“质量为王、效益优先”的高质量发展新阶段。这场行业变革的核心，是购物中心从传统的“空间提供者”向新型的“价值创造者”的转型，其核心驱动力源于三个方面：一是存量时代供给侧改革的持续推进，倒逼行业提升运营质量；二是消费需求的代际升级，消费者对体验与价值的追求日益提升；三是数字化技术的深度赋能，为行业转型提供了坚实的技术支撑。

商业的本质，始终是对用户价值的坚守与创造，这一核心原则从未改变。对于购物中心行业而言，未来的竞争不再是规模大小的竞争，而是运营能力、服务质量与用户价值创造能力的竞争，关键在于能否精准把握消费者的核心需求，通过优质的场景内容、高效的运营管理与深度的数字化赋能，成为人们美好生活的重要组成部分，满足消费者多元化、个性化的消费与体验需求。在这场关乎企业生存与发展的行业变革中，唯有紧紧扣住“用户价值”与“运营本质”这两个核心，深耕细作、持续创新，才能在存量时代的激烈竞争中立于不败之地，实现行业的可持续健康发展。相信数字化建设将成为更多企业的核心竞争力，帮助企业在这场变革中锚定正确的发展航向，在存量市场中开辟出独具特色的差异化增长新路径，推动整个购物中心行业实现高质量升级。 EnjoyIT



零售新赛道： 餐超融合如何改写行业竞争格局

文 | 市场和方案中心 牛淼

在零售行业竞争日趋白热化的当下，消费者需求正从单一商品购买向“一站式消费体验”全面升级。“超市餐饮化”作为“零售+餐饮”深度融合的创新模式，已成为连锁零售企业突破增长瓶颈、应对电商冲击的核心战略方向。传统超市以商品售卖为核心，普遍面临客流下滑、用户黏性不足、坪效偏低等行业痛点，而餐饮业态的植入不仅能丰富消费场景、延长顾客滞留时间，更能通过“生鲜食材+现场加工+即时就餐”的闭环服务，创造新的利润增长点，重构超市核心竞争力。

超市餐饮化绝非简单的“超市+餐饮档

口”功能叠加，而是涉及供应链整合、数字化运营、会员体系互通、服务场景延伸的全链路系统性变革。从早期的熟食区试点，到“生鲜超市+餐饮体验+线上配送”的成熟模型，再到如今的美食集合平台化探索，“超市餐饮化”正沿着精细化、数字化、生态化的轨迹持续演进。本文将系统剖析“超市餐饮化”的发展趋势，深入拆解行业转型面临的核心痛点，结合头部企业典型实践案例，提炼可复用的成功经验，提出一套覆盖全场景、全链路的一体化产品解决方案，为零售企业餐饮化转型提供可落地、可复制、可推广的实操参考与借鉴。

超市餐饮化的发展趋势： 从功能叠加到生态融合

超市餐饮化的演进历程，本质上是零售企业对消费需求变化的持续响应，以及对“商品+服务”商业模式的深度探索。从行业发展轨迹来看，其趋势呈现出清晰的阶段性特征，且正从单一业态融合向生态化协同全面升级。

发展阶段演进：从试点探索到精细化运营

探索试验期（2017年前）

这一阶段，超市餐饮的核心定位是“辅助引流”，尚未形成独立的业态价值。门店内仅设置简单的熟食档口，提供卤味、快餐、糕点等标准化产品，餐饮区作为超市的补充功能区，与零售业务缺乏深度联动。管理粗放，更多承担“吸引客流、提升便利性”的基础功能，未能成为核心利润来源，也缺乏系统化运营支撑。

模型成熟期（2017-2023年）

随着盒马鲜生、七鲜等标杆企业崛起，“生鲜+餐饮”一体化模式成熟，“生鲜超市+餐饮体验+线上配送”模式成为主流。超市引入海鲜加工、现制茶饮、热食档口等业态，消费者可购买生鲜食材后现场加工就餐，或通过线上平台下单外卖配送。此阶段的核心突破在于“食材-加工-消费”的闭环构建，餐饮不再是附属功能，而是与生鲜零售深度绑定的核心业态，数字化工具广泛应用于订单管理、库存同步等关键环节。

精细化与平台化期（2024年至今）

美食集合与全域赋能传统商超全面升级

“餐超融合”模式，从自营餐饮向“平台化赋能”转型，通过引入优质餐饮品牌入驻，构建美食集合平台，深度挖掘地域特色。数字化能力全面渗透，实现全渠道订单协同、会员权益互通、供应链数据共享，餐饮业态从“单一消费场景”升级为“全域流量入口”，推动超市从“卖商品”向“卖生活方式”深度转型。

核心发展趋势：四大方向重塑餐超融合生态

场景一体化：从“购物+就餐”到“沉浸式生活体验”未来超市餐饮将突破“档口式布局”，转向场景化、主题化设计，打造“生鲜市集+美食街区+休闲社交”的复合型空间。通过设置亲子烹饪体验区、地域特色美食专区、深夜食堂等主题场景，将餐饮消费与社交、娱乐、体验深度结合，延长顾客滞留时间，提升用户黏性。同时，“即时性消费”需求持续凸显，餐饮区将与线上配送、到店自提、扫码点餐等服务深度融合，实现“即买即吃、即点即取”的全场景覆盖。

运营数字化：全链路数据驱动决策数字化成为超市餐饮化的核心支撑，从前端点餐、中端运营到后端供应链，均将实现数据贯通。前端通过扫码点餐、自助收银等工具提升消费效率；中端借助会员标签、消费行为分析实现精准营销；后端通过供应链管理系统实现食材库存实时同步、智能补货与成本核算。数据驱动下，超市餐饮将实现“千人千面”的运营策略，例如根据会员饮食偏好推荐餐饮产品，结合销售数据优化食材采购量，降低损耗率。

供应链协同化：从“分别采购”到“一体化管控”超市餐饮的健康发展离不开高效的供应链支撑，未来将实现“零售食材+餐饮原料”的一体化采购与库存管理。通过构建统一

的商品与库存中心，确保生鲜食材既能满足超市零售需求，又能精准匹配餐饮加工用量，避免库存积压或短缺。同时，供应链将向源头延伸，直采模式占比持续提升，确保食材新鲜度与成本优势，例如超市与产地直连，实现海鲜、蔬果等食材的当日送达、当日加工，提升产品核心竞争力。

会员全域化：跨业态权益互通与价值深挖会员体系将打破“超市”与“餐饮”的壁垒，实现全域身份统一、权益互通、数据共享。消费者凭借单一会员身份，即可在超市购物、餐饮消费、线上下单等场景中享受积分累计、折扣优惠、储值通用等权益。通过构建360度用户画像，整合超市购物偏好、餐饮消费习惯等数据，实现精准营销与个性化推荐，例如向购买生鲜食材的会员推送加工优惠券，向餐饮高频消费会员推荐相关食材，形成“零售-餐饮”相互导流的良性循环。



转型困境：餐超融合绕不开的“效率、协同、体验”三重关

尽管超市餐饮化前景广阔，但多数零售企业在转型过程中陷入了“叫好不叫座”的困境，核心痛点集中在运营效率、业务协同、消费体验三个维度，成为制约其规模化发展的关键瓶颈。

运营效率低下：人力与成本双重压力

点餐与收银效率不足：传统超市餐饮区多采用人工点餐、人工收银模式，高峰期易出现排队拥堵问题，影响消费体验。部分门店虽引入扫码点餐工具，但与超市会员系统、支付系统未打通，会员无法享受积分抵扣、储值支付等权益，且订单数据分散，难以统一管理。同时，餐饮订单与超市零售订单分离，消费者需分别排队结算，流程繁琐低效。

库存与成本管控困难：超市零售与餐饮加工的食材库存分开管理，缺乏协同，易导致“零售库存积压而餐饮原料短缺”或“餐饮原料过剩而零售需求不足”的情况。餐饮加工的配方管理、成本核算依赖人工记录，精准度低，难以实现精细化成本控制。此外，生鲜食材保质期短，餐饮加工损耗率高，若缺乏有效的效期管理与出清策略，将进一步推高运营成本。

人力成本高：餐饮加工、点餐收银、食材处理等环节需大量人力投入，而人工操作效率低、出错率高，例如人工记录食材效期易出现漏记、错记，人工核算订单易出现账

目偏差，不仅增加人力成本，还严重影响运营效率。

业务协同不足：数据与系统相互割裂

多渠道订单管理混乱：超市餐饮订单来源分散，包括线下档口点餐、线上小程序下单、第三方外卖平台（美团、饿了么）订单等，缺乏统一的订单中心进行整合管理。不同渠道订单处理流程独立，易出现订单漏接、重复接单或配送延误等问题，同时订单数据分散，无法形成统一的运营分析视图。

会员与营销体系脱节：超市会员与餐饮会员分属不同体系，权益不互通、数据不共享，导致会员价值无法充分挖掘。例如，超市会员在餐饮区消费无法累计积分，餐饮区的优惠券不能用于超市购物，难以形成用户黏性。此外，营销活动缺乏协同，无法实现“零售消费赠餐饮券”“餐饮消费赠零售优惠券”等跨业态营销，导流效果有限。

系统对接存在壁垒多：多数超市现有IT系统仅针对零售业务设计，缺乏餐饮运营所需的核心功能，如配方管理、多渠道点餐、叫号取餐、餐饮促销等。若单独引入餐饮管理系统，又会与超市原有POS系统、会员系统、库存系统形成数据孤岛，导致信息不同步，例如餐饮订单无法触发库存自动扣减，会员积分无法实时累计。

消费体验不佳：场景与服务未能满足需求

消费流程繁琐：消费者在超市购物后如需餐饮加工，需单独排队点餐、结算，流程繁琐；线上点餐时，无法同步查看食材库存状态，易出现“点餐后无原料”的情况；取

餐环节缺乏有效提醒机制，消费者需长时间等待或频繁询问，体验不佳。

产品与服务同质化：多数超市餐饮区产品缺乏特色，以标准化快餐、熟食为主，难以满足消费者多样化、个性化的饮食需求。同时，服务质量参差不齐，例如食材加工口味不稳定、餐饮区环境卫生不佳、员工服务态度敷衍等，严重影响消费意愿。

权益与体验不一致：会员在不同场景下的权益与体验存在差异，例如线上点餐无法使用储值卡支付，到店消费无法享受线上专属优惠；积分兑换礼品多为超市商品，缺乏餐饮相关权益，降低会员活跃度。

案例解码：一家区域商超的餐超转型实战与增长答卷

某区域连锁商超作为以生鲜品类为核心竞争力的零售企业，2023年启动餐饮化转型，初期因缺乏系统规划，面临运营效率低下、业务协同不足等诸多问题。通过引入全链路数字化解决方案，最终实现了餐饮化业务的规模化发展，其转型实践为行业提供了可复制的参考范本。

转型前的困境：传统模式制约发展

该商超初期在门店内设置3个餐饮档口，提供海鲜加工、热食快餐、现制茶饮等服务，但采用“独立运营”模式，与超市零售业务脱节，痛点显著：

运营效率低下：餐饮区采用人工点餐收银，高峰期排队时间超15分钟，消费者投诉频发；食材采购与库存分开管理，海鲜原料多次出现“零售库存积压而餐饮加工短缺”的情况，损耗率高达12%；人工核算餐饮成本，误差率超8%，难以

精准管控盈利情况。

业务协同不足：超市会员与餐饮会员分属两个系统，会员在餐饮区消费无法累计积分，储值卡不能通用，导致会员活跃度低；多渠道订单分散处理，曾出现重复接单导致配送延误的情况；系统数据不通，餐饮订单无法触发库存自动扣减，需人工手动调整，易出现库存数据偏差。

消费体验不佳：消费者购买生鲜食材后需单独到餐饮档口排队点餐、结算，流程繁琐；线上点餐缺乏取餐提醒，消费者需频繁到档口询问；餐饮产品缺乏特色，与周边餐饮店同质化严重，客流增长缓慢。

据统计，转型前该商超餐饮区日均客流仅 300 余人次，客单价不足 50 元，餐饮业净利润率仅 3%，未能发挥其引流与盈利的核心作用。

数字化转型方案：全链路协同与效率提升

针对上述痛点，该商超以“数字化、协

同化、体验化”为核心，引入昂捷信息一体化产品解决方案，实现了超市餐饮业务的全面升级：

构建全渠道订单与收银体系：上线统一订单中心，整合多渠道订单，实现“统一接收、统一处理、统一配送”；引入扫码点餐、自助收银设备，支持会员储值支付、积分抵扣等功能，餐饮订单与零售订单合并支付，收银效率提升60%。

打造一体化供应链与库存管理：构建统一商品与库存中心，餐饮配方录入系统自动核算原料用量与成本，智能补货算法精准预测需求，食材损耗率从12%降至3.5%，成本核算误差率控制在2%以内。

实现会员全域化运营：整合会员体系，实现身份统一、权益互通，通过用户画像开展精准营销，会员复购率提升40%。

优化消费体验与场景融合：上线多模式点餐小程序，云音响播报、场景化改造餐饮区，推出“食材+加工”套餐，促进跨业态消费。



转型成效：效率、效益与体验三重提升

通过数字化转型，该商超餐饮化业务实现显著突破：

运营效率方面：点餐收银时间从15分钟缩短至3分钟，人力成本降低25%，食材损耗率降至3.5%；

盈利效益方面：餐饮区日均客流提升至800余人次，客单价达75元，净利润率从3%升至12%，成为核心利润增长点；

消费体验方面：会员满意度从65%提升至90%，线上订单占比40%，超市整体客流量提升20%，坪效提高30%。

超市餐饮化一体化产品解决方案：构建全链路协同生态

针对当前超市餐饮化转型中存在的业态割裂、数据不通、效率低下、成本高企等核心痛点，结合国内头部零售企业转型实践经验，昂捷信息精准施策，打造专属超市餐饮化一体化产品解决方案。方案以“数字化、协同化、全域化”为核心导向，深度覆盖全渠道订单管理、一体化供应链、全域会员运营、智能餐饮运营四大核心模块，打通从前端消费到后端运营的全链路壁垒，助力零售企业高效完成餐饮化转型，实现业态融合与价值升级。

全渠道订单与收银系统：打通消费全场景

统一订单中心 (O2O)：全面对接线上外卖平台、超市自有小程序、线下餐饮档口等多

种渠道餐饮订单，实现所有订单的集中管理、状态实时同步与全程可追溯。订单数据与库存系统、会员系统深度打通，下单后自动触发库存扣减、会员积分累计，无需人工干预，有效避免订单漏单、库存脱节等问题。

多形态点餐与收银工具：贴合不同消费场景需求，提供扫码点餐、移动 POS 点餐、自助点餐机、人工点餐等多样化点餐方式，支持微信、支付宝、储值卡、积分抵扣等多种支付模式，同时支持多笔订单合并支付、拆分支付，大幅减少顾客排队等待时间，提升消费效率与体验感。

智能出品与叫号系统：订单提交后实时推送至后厨终端，支持按订单整体展示、按菜品分类展示，清晰区分堂食、自提、外卖等不同订单类型，配备超时预警功能，及时提醒后厨加快出餐节奏。叫号器与超市小程序联动，实时推送取餐提醒，有效降低出餐失误率，提升顾客取餐体验。

一体化供应链与库存管理：优化成本与效率

统一商品与库存中心：整合超市零售商品与餐饮食材信息，建立全域共享库存池，打破零售与餐饮业态的库存壁垒，支持按线上线下渠道、不同餐饮档口业态设置个性化库存分配策略，确保库存数据实时同步、精准可控，避免库存积压与缺货问题。

智能补货与效期管理：基于大数据算法构建智能补货模型，结合历史销售数据、季节变化、消费趋势等多维度因素，自动生成补货建议，减少人工补货的主观性与失误率。同时，将效期追踪与分时段出清策略相结合，联动电子价签实现自动调价，最大限度降低食材损耗。

餐饮配方与成本核算：支持精准录入各类菜品配方，自动核算每道菜品的原料用量、成本单价与毛利率，实时联动库存数据，当原料库存不足时自动发出预警，保障出餐稳定性。同时支持配方优化调整，助力餐饮档口优化菜品结构，提升盈利空间。

全域会员运营体系：深挖用户价值

统一会员身份与资产管理：实现超市零售与餐饮业态的会员身份通用，整合会员积分、优惠券、储值金、专属权益等资产，支持跨业态通用、互通互兑，让会员在超市购物、餐饮消费中享受一致的权益服务。

精准画像与个性化营销：全面采集会员的消费频次、消费金额、菜品偏好、购物习惯等多维度数据，构建360度用户精准画像，对客群进行分层分类管理。通过自动化营销工具，针对性推送菜品推荐、优惠活动、积分兑换等内容，提升跨业态转化率与会员消费频次。

多元化会员权益与运营活动：设计涵盖购物优惠、餐饮折扣、积分兑换、专属服务等多维度的会员权益体系，定期开展跨业态运营活动，上线积分商城，支持会员用积分兑换餐饮券、零售商品等，丰富会员互动形式，持续提升会员活跃度与忠诚度。

智能餐饮运营工具：提升运营效率

门店动线与场景适配：结合超市整体布局，优化餐饮档口动线设计，适配堂食、自提、外卖等多消费场景，支持不同餐饮档口的个性化管理，可根据档口类型、菜品特点设置专属运营规则。

移动化作业与管理：提供专属移动运营APP，支持管理人员远程监控门店运营数据、订单状态、库存情况，实现远程决策；同时支持员工移动作业，涵盖订单接单、库存盘点、收银结算、会员登记等功能，彻底取代传统纸单操作，提升作业便捷度。

数据可视化与分析：构建多维度数据可视化看板，整合订单数据、库存数据、会员数据、成本数据等核心指标，支持按门店、按档口、按时间段进行多维度分析，直观呈现运营短板与优势，为运营决策提供科学、精准的数据支撑。

餐超融合如何实现“效率、体验、利润”三重跃升

全流程运营流程优化与数字化工具赋能，推动各项核心环节效率实现突破性提升。点餐收银效率提升 60%，有效减少前台排队拥堵情况，缩短顾客消费耗时；食材采购与库存管理效率提升 50%，实现库存周转的精细化管理，避免库存积压与缺货；出餐效率提升 30%，显著压缩消费者等待时间，进一步增强品牌口碑与顾客满意度，为客流增长奠定基础。

运营体系的精细化改革，让成本管控成效十分显著。食材损耗率大幅降低 60%，从源头减少物料浪费与经济损失，降低餐饮板块运营成本；整体运营成本降低 15%-20%，真正实现降本增效的核心目标；依托数字化核算手段，对餐饮全链路成本实现精准把控，提升盈利水平。

全方位服务体系升级，推动消费体验全面焕新。消费流程进一步简化，大幅减少顾

客的操作繁琐度，提升消费便捷性；会员权益全面互通，让不同场景下的会员都能享受一致的专属福利，增强会员体验感；场景化布局持续深化，打造兼具购物与就餐的舒适场景，有效促进消费品质的升级迭代；全场景服务网络全面覆盖，精准满足消费者的即时性需求，大幅提升用户的满意度与忠诚度。

一体化业务生态的构建，实现了业务协同与增长双向赋能。“零售 - 餐饮”业态深度联动、相互导流，超市为餐饮提供稳定客流与新鲜食材，餐饮为超市吸引客流、提升客单价，打通流量转化的闭环；会员复购率大幅提升 40%，稳固核心用户群体的消费黏性；餐饮板块成功突破营收瓶颈，成为企业全新的利润增长点；标准化运营模式的落地，更有力支撑多门店的规模化扩张，实现企业可持续增长。

智能技术赋能下的餐超融合新方向

深化技术应用与创新，全面升级技术穿透力。AI 算法向非标鲜食领域延伸，打破标准化场景应用局限；物联网技术全面落地，实现全链路设备智能联动与数据互通，以技术赋能显著提升精细化管理水平，为运营提质增效筑牢坚实技术根基。

强化全链路资源整合，持续深化生态协同效应。推动系统与供应链体系深度对接，打通数据与资源流通壁垒；助力超市业态加速转型升级，打造餐饮品牌赋能平台；不断丰富完善品类矩阵，进一步增强品牌市场竞争力。

推进人机协同模式深度革新，实现协作

范式突破性创新。由智能系统全面承接标准化决策事项，大幅降低人工操作冗余成本与失误率；将员工从重复性工作中解放，转向数据分析、服务创新等高价值创造性工作；加快普及智能辅助决策系统，以科学精准支撑运营决策。

推动渠道融合与智能技术深度落地，全渠道智能化建设成效凸显。实现全渠道库存效期实时同步，彻底打破渠道间数据孤岛；智能定价系统依托多维度因素动态调整定价策略，精准匹配市场需求与消费趋势，最终实现收益最大化，为企业稳健增长提供有力支撑。

结语

超市餐饮化非简单业态叠加，而是零售企业重构商业模式、挖掘增长新动能的战略选择。随着消费需求升级与数字化技术发展，超市餐饮化将迈入“精细化运营、数字化驱动、生态化协同”的全新阶段，核心竞争力聚焦于场景创新、效率优化与用户价值深挖。

零售企业需打破“超市”与“餐饮”壁垒，以消费者需求为核心，借助数字化工具实现全链路协同运营。昂捷信息一体化解决方案通过四大核心模块，为企业提供全流程支持，助力突破转型痛点。未来，AI、物联网等技术深度应用将催生更多创新模式，率先完成数字化转型的企业将占据市场优势，实现可持续增长。超市餐饮化的终极目标，是通过“商品 + 服务”深度融合，为消费者创造优质生活体验，为企业挖掘价值蓝海，这正是零售转型升级的核心要义。 **EnjoyIT**

产品篇

PRODUCT



零售行业数字化转型：
热点洞察、实践路径与未来展望

54

全链路数字化，
重塑零售采购与配送新逻辑

60

零售软件设计新范式：
数智生态下的业态深耕与全域协同

68





零售行业数字化转型： 热点洞察、实践路径与未来展望

文 | 市场和方案中心 王理

数字化浪潮席卷全球，在数据驱动、政策引导以及消费需求迭代等多重因素的共同作用下，零售行业正在经历一场深刻的数字化变革。这一变革并非局限于局部的技术升级或模式调整，而是涵盖全链路、全场景、全要素的深度重构，重塑着行业的底层逻辑与竞争格局。

从市场表现来看，2025年零售行业平稳复苏，整体增速放缓但韧性凸显。网上零售额占比稳中微降，折射出线上线下边界持续消融、深度融合的行业新特征。细分赛道普遍实现同比回升，但仍处于低位运行，业态分化进一步加剧市场竞争强度。

政策层面，培育内需已成为国家经济发展的核心动力。习近平总书记强调要“增强消费能力，改善消费条件，创新消费场景”，为零售行业数字化转型指明了方向。2025年3月印发的《提振消费专项行动方案》，也为零售数字化提供了坚实的政策保障。

消费端的变化更为显著，消费者从非理性追捧转向理性务实，既关注产品品质与性价比，又追求社交属性与悦己体验。人群结构分化促使需求多元化，Z世代逐渐成为消费主力，银发族与下沉市场在局部兴起。同时，渠道选择上，即时零售、线上线下融合已成为常态。

在这样的时代背景下，零售数字化已从单纯的工具赋能，转变为重构商业模式与用户体验的核心驱动力，成为企业穿越周期、实现可持续发展的必由之路。

人货场焕新，数字化驱动零售

零售数字化的本质，是通过数据驱动重构“人、货、场”三大核心要素，实现从“工具赋能”到“业务重塑”的跨越式发展。传统零售模式下，对购物者的分析单一片面，场的定义固定僵化，货的管理分散无序，供给侧主导的运营模式难以适应动态变化的市场需求。

数字化转型后，“人、货、场”实现全面革新。在“人”的维度，从简单的人口统计分析转向个性、动态的标签体系构建，通过用户生命周期追踪、消费行为分析、用户价值评估，实现对消费者的深度全面理解，为精准营销与个性化服务奠定基础。在“货”的维度，从供给侧主导选货转向需求侧驱动，通过全域数据整合实现商品管理的统一化，做到针对性选品、精准化推品，显著提升购买转化率。在“场”的维度，打破线上线下与公域私域的边界，聚焦消费者全场景需求，实现“场追着消费者走”，打造无缝融合的购物体验。

这些革新的背后，离不开行业数字化能力的不断创新与迭代。当前零售行业数字化热点呈现出业务变革与技术赋能双向驱动的特征，形成了覆盖前台、中场、后台的全链路数字化生态。从业务维度看，零售企业的数字化需求已渗透到经营管理的各个环节：会员体系价值深挖、商品力提升、业态创新、即时零售、业财一体化等成为核心热点；技术维

度上，数字化技术已从单一应用走向集成化、平台化，AI、大数据、IOT、云技术、移动技术等为业务变革提供坚实支撑。

业务和技术的深度融合，已形成“业务驱动技术迭代，技术支撑业务创新”的良性循环。超市的生鲜数字化管理、便利店的即时配送服务、百货店的业态融合重构，都离不开数字技术的支撑。而业务场景的不断丰富，也推动着技术应用向更深层次、更广范围拓展。这种双向驱动的格局，让数字化从“可选项”成为企业生存发展的“必选项”。接下来，我们将聚焦行业内的核心数字化热点，看看昂捷信息针对这些“必选项”提供了哪些解决方案。

调改浪潮：以效率与质价比重构核心能力

近年来，以“胖东来模式”为代表的调改风潮在零售行业持续蔓延，成为商超企业突破增长瓶颈的重要路径。调改并非简单的门店重装或商品调整，而是经营理念、组织管理的系统性质变，核心围绕“效率”与“质价比”，通过重构商品、运营、组织三大能力，实现体验、商品、成本、履约的协同优化。

从行业实践来看，调改的核心动作清晰明确：关停低收益门店、重装卖场环境、优化商品结构、升级供应链体系、提升服务质量与员工待遇等。这一过程中，企业需建立战略定力，落地真诚务实的企业文化，追求极致的细节管理，实现从高层价值观、中层文化到基层分配机制的全方位变革。

针对调改浪潮中的行业痛点，昂捷信息提出以精细化管理提效的解决方案，覆盖采购入库、加工作业、分装管理、生鲜配送、

数据分析等全链路环节。在短保商品管理上，系统根据保质期剩余天数与商品卖相实施差异化折扣策略，员工通过移动端打印打折码实现精准促销，有效降低损耗；在分类施策方面，针对不同品类以及敏感与非敏感商品制定差异化管理策略，让市调与补货环节更具针对性；在自动补货环节，区分常规商品、日配商品、生鲜商品的不同特性，设定个性化补货周期与时效标准，既保障商品供应不脱节，又避免库存积压占用资金。

同时，借助行业大数据工具为商品力提升提供支撑。构建覆盖10万品牌、200万+商品画像的标准品类体系，基于40万+畅销商品数据与300+企业样本，为零售企业提供专业品类定义、高效商品引进、精准商品淘汰、进价管控、售价策略制定等全流程服务。依托品类宝BI系统与比价宝工具，企业可实现商品价格的实时监控与智能比价，确保价格竞争力；通过商品力画像与品类诊断报告，能够精准识别商品组合不合理、新品引进不畅等问题，为商品结构优化提供数据支撑，让每一次调改都有的放矢。

业态融合与体验重构：从单一卖货到生态化服务

随着消费需求的多元化与体验化，业态融合已成为零售行业的重要发展趋势。尤其是百购企业通过整合零售、餐饮、娱乐等多种业态，打造一站式消费场景，从传统“卖货场”转向线下社交体验中心、内容文化展示场，成为推动实体经济发展的关键力量。

业态融合的核心焦点在于“体验”与“内容”，通过重塑空间场景、引入高粘性业态（如代际消费、亲子体验等）、深化与品牌的内容共创、提升顾客沉浸式体验，实

现从流量获取到用户留存的全链路优化，助力百购企业突围增长。这一过程中，百购企业的数字化转型呈现出数据资产化、运营数字化、服务生态化三位一体的特征：数据资产化聚焦挖掘数据价值，驱动招商策略与空间布局优化；运营数字化侧重业务链条优化，实现从品牌引进到营销触达的全链路管理；服务生态化则致力于打造开放协作的数字化服务生态，赋能商户多元化发展。

针对业态融合与体验重构的行业需求，昂捷信息提出“人货场合一”的解决方案，基于赋能商户/品牌、共同经营顾客的核心思路，通过数字化手段实现顾客、商业、品牌的实时连接，精准适配百购业态发展需求。在顾客经营方面，通过收集顾客触达、互动、消费等行为数据，构建360°数字画像，积累数据资产；借助自动化、精准化、全渠道的营销工具，减少客户无效决策时间，挖掘潜在需求；通过增厚会员服务能力、提升权益价值、强化私域流量运营，保障用户长期粘性，实现从“流量”到“留量”的转化。

在企业资源运营方面，昂捷信息通过一致性统筹打通企业内全局资源，实现业务过程与员工的数字化，以数据驱动业务与人员效率提升；推动商品数字化与单品化管理，为全渠道经营打下基础，同时支持自营与自有品牌的创新尝试。在商户协同方面，实现品牌商/导购的数字化与在线化，建立与企业的实时连接，赋能品牌共同服务消费者，创造更多协同营销与服务场景。

即时零售与仓店一体革命：全渠道协同的效率之战

即时零售已从一线城市快速渗透到三、

四线城市乃至县域市场，成为连接本地实体零售与消费者的核心纽带。数据显示，2024年即时零售市场规模已达7800亿元，预计2026年将突破1.2万亿元。这一趋势重新定义了“便利”的内涵——不再局限于地理位置的靠近，更强调时间维度的“零间隔”与情绪维度的“立刻释放”，消费者线上下单、30分钟送达的需求正在成为常态。

然而，传统实体零售入局即时零售面临诸多挑战。部分企业采用“仓店合一”模式，但未针对线上即时需求优化选品，仍沿用大卖场“大而全”的SKU结构，导致生鲜损耗率高达8%-10%，远高于头部企业3%以下的水平；还有部分企业盲目进入前置仓赛道，因订单密度不足导致盈利模型难以成立。这些问题的核心在于缺乏全渠道协同能力，未能实现商品、价格、营销、库存、订单、会员、支付的一体化管理。

针对即时零售与仓店一体的行业革命，构建全渠道业务中台支撑体系，实现从订单接收、拣货分配、打包复核到配送履约的全流程数字化管理。在门店作业层面，线上订单自动触发拣货任务，系统可根据预设策略自动分配任务，员工通过移动端完成拣货作业，显著提升操作效率；在全渠道一体化层面，实现商品、价格、营销、库存、订单、会员、支付等维度的统一管理，消除数据孤岛，确保线上线下体验一致；在平台接入层面，支持对接美团、天猫、京东等主流电商平台，以及达达、闪送等即时配送平台，同时提供自建BBC商城、到家商城的解决方案，满足企业多元化渠道需求。

为进一步提升即时零售运营效率，昂捷还推出了一系列精细化管理工具。上架选品优化功能帮助企业筛选适合即时配送的商

品，降低损耗；动态任务驱动系统实现拣货、打包、配送等环节的高效协同；拣配绩效评估工具通过数据化考核提升员工执行力；一拣到底、分拣合单等功能优化作业流程，提高单位时间处理订单数量；综合损益评估工具帮助企业精准核算即时零售业务的成本与收益，优化盈利模型。

会员体系价值深挖：从静态资产到动态运营

在流量成本日益攀升的背景下，会员体系价值深挖成为零售企业提升盈利能力的核心抓手。数字化视角下的会员运营，核心是打破线上线下数据孤岛，构建会员全景画像，通过消费偏好、生命周期阶段等标签实现分层运营，再借助私域精准触达与积分兑换激活等互动，最终将静态会员转化为高复购、高价值的动态资产。

会员体系价值深挖的关键，在于构建“获客-存客-深挖-成交”的全链路运营体系。获客阶段需精准判断核心流量位置，选择适合企业的自然流量平台，通过线上广告、社区地推、公域引流等方式获取潜在客户。存客阶段以高效方式将流量引入私域，同步提供强吸引力活动，提升用户留存。深挖阶段通过分析用户转化情况、留存情况、RFM模型等，分群分标签挖掘用户潜力，设置自动化营销钩子与便捷下单流程。成交阶段通过推动用户决策链条，支持门店自提等多体验场景，促进转化达成。

通过“会员平台+运营方法论”的组合方案，帮助企业构建全方位会员运营体系。平台建设方面，构建C端数字化平台作为会员中心，重构数字化中台，实现会员、商品、门店的服务/营销数字化。并满足会员

分类、分层、分级服务需求，打造多元化购物体验场景。而运营方法论方面，更是可提供从基础建设、引流拉新、用户留存、分层运营到转化复购的全链路指导。

为提升会员运营效率，会员平台还内置丰富的运营工具与指标体系。引流阶段关注引流率、用户数、留存率等指标；促活阶段跟踪活跃人数、参与率等数据；转化阶段聚焦首单率、客单价、交易总额等核心指标。通过运营SOP规范操作流程，借助社群数据、销售数据、商品数据等优化运营策略；通过客户客群标签实现精准定位，结合拉新方式、朋友圈分享、促销选品、裂变玩法等手段，提升运营效果。

业财一体化：从合规管控到价值创造

随着金税四期“以数治税”时代全面落地，业财一体化已成为零售企业稳健经营的刚性需求，更是其数字化转型的重要支撑。传统经营模式下，ERP系统、财务系统与OA

等办公系统间缺乏清晰的联动机制，依赖关系模糊，不仅导致数据质量参差不齐、冗余数据堆积，更形成难以打破的数据孤岛，使得企业无法全面、实时掌控业务全流程，给经营决策带来诸多阻碍。与此同时，传统核算工作流程繁琐，手工账务占比高、数据来源分散，易出现错漏问题；僵化的业务流程严重制约经营灵活性，而诸多合规漏洞不仅增加企业经营风险，更造成不必要的成本高企，这些痛点共同倒逼零售企业加速推进业财一体化转型，实现从被动合规到主动创效的跨越。

业财一体化的核心价值在于实现“高可见、低成本、优质数据、互通系统”，通过数字化能力实现实时数据采集和监控，深入挖掘财税数据价值，优化财务预测和决策支持。昂捷信息构建的业财一体平台，通过档案数字化、结算数字化、费控数字化、资金数字化、应收数字化和税收数字化六大能力打造，实现管理提效、组织流程再造、数字化发展三位一体的财务管控体系。

平台核心功能覆盖全流程数字化管控：费控管理支持费用管理、智能报销、预算标准设定及稽核；合同管理实现从模板起草、签约履约到收付款的全生命周期管理；应收应付管理达成对账、认领、核算、付款等自动化处理；发票管理涵盖进项验真、专票认证、开票协同等全流程服务；核算管理支持凭证自动生成、总账对接及多账簿管理。实践数据显示，该平台能够实现对账效率、报销效率、流程效率的显著提升，同时让收支合同化率、归档无纸化率等核心指标大幅改善，为企业创造显著价值。

AI重塑零售全链路：从技术应用到生态赋能

AI技术的逐步成熟与商用化，为零售行业带来了前所未有的发展机遇。从短期到长期，AI在零售行业的应用呈现出清晰的演进路径：短期聚焦AI出清、AI补货等小场景快落地应用；中期拓展至智能客服、营销内容生成、消费者画像洞察、流量投放策略等领域；长期则向供应链管理优化、经营决策支持等核心环节渗透，成为驱动行业发展的核心生产力。

AI技术的应用价值主要体现在三个方面。一是降本增效，通过自动化流程减少人力投入，提升处理效率与准确性；二是提升体验，通过个性化推荐、即时响应等改善消费者购物体验；三是辅助决策，通过数据分析与预测为经营决策提供科学支撑。这些价值与零售行业的核心需求高度契合，推动AI成为零售数字化转型的核心驱动力。

我们以平台化思维构建AI能力，打造灵活开放的AI应用生态。产品平台化方面，能够灵活对接主流大模型能力，支持自定义扩

展智能体，满足不同场景的应用需求。昂捷信息的AI能力优势在于可以与系统无缝集成：如交互集成方面，可与系统深度集成，通过昂小E语音助手、报表AI、业务场景植入等多种形式提供服务。而数据方面更是对系统数据表进行标注与训练后预置，实现更大自由度的问数操作。在业务集成方面，AI交互数据能够在业务场景中与任务平台深度结合，真正实现AI驱动人的闭环。

未来，昂捷AI平台（昂小E）将持续完善能力体系，全面覆盖AI基础应用（AI客服、AI知识库）、AI交互提升（语音助手、智能问数）、AI数据决策（数据洞察、预测分析）、AI业务模型（AI出清、AI补货、AI财务专家）等多个核心模块。通过持续的数据训练与智能体构建，推动AI技术与零售业务的深度融合，为零售企业提供全链路、全方位的智能支撑。

结语

零售行业数字化转型，已从增量市场的“可选动作”，沉淀为存量竞争下的“生存根基”。其核心并非技术的简单叠加，而是以数据为核心生产要素，对“人、货、场”全链路价值逻辑的深度重构。

当前行业正迈入“数字化深耕”关键期，调改的精细化、业态融合的场景化、即时零售的效率化、会员运营的价值化、业财一体的合规化与AI赋能的全域化，并非孤立存在的热点，而是相互交织、互为支撑的有机生态体系。转型没有标准答案，需企业兼具“向内扎根”的战略定力与“向外生长”的前瞻视野。 EnjoyIT



全链路数字化， 重塑零售采购与配送新逻辑

文 | 研发中心 罗容

在零售业这场没有硝烟的存量竞争中，库存积压与货架空缺始终是困扰多数企业的核心痛点——爆款转瞬即逝、滞销品长期占仓，供应链的每一次波动，都直接牵动企业的生存命脉与利润空间。传统孤岛式运营模式下，采购依赖经验判断、协同依托线下沟通、决策凭借主观直觉，无数零售管理者深陷数据迷雾，难以实现供应链的高效运转。

变革的曙光已然破晓，现代ERP系统正以强大的数据整合与流程重塑能力，穿透行业痛点迷雾，为零售企业采购与供应链体系注入全新智慧动能。它不再仅仅是一套记录系统，而是进化为连接消费者需求与上游供

给的“数字神经网络”，将碎片化的信息转化为精准的行动力。它推动采购从被动响应变为主动预测，让供应链从成本中心化为价值引擎。在这个数据驱动的新零售时代，ERP系统正悄然成为企业构建敏捷、韧性、透明供应链的核心基石，将采购与供应链环节从后台支持角色，推向战略决策的前沿。

作为零售数字化解决方案的标杆产品，昂捷信息深耕行业多年，基于对零售供应链痛点的深刻洞察与持续技术创新，从采购规划、智能配送、终端销售到库存管控等全维度发力，全面赋能零售企业，重构零售价值链的每一个核心环节。

采购端 零售的“心脏”

采购端是零售行业的“源头命脉”，其运营效率直接决定企业成本底线、商品核心竞争力与供应链稳定程度，更是撬动利润增长、提升顾客留存率的关键支撑。采购端的核心价值，主要体现在成本控制、库存优化维度，具体可通过多元化、定制化策略落地，实现精准补货与高效采购的双重目标。

采购成本直接决定商品售价与毛利率，高效的采购体系可通过商务谈判、规模化集采、供应链流程优化等方式，有效压缩成本空间，为企业利润增长赋能。同时，采购策略的科学性直接影响库存周转率：过度采购易造成资金沉淀、库存积压，占用企业运营资金；采购不足则会导致门店缺货，直接流失客户与销售机会，损害品牌口碑。针对不同品类商品的特性，我们量身定制多元化采购策略，精

准匹配各类商品的运营需求：对于常规流通的一般商品，采用自动补货模式，有效减轻补货人员工作负担，同时保障补货效率与精准度；对于易损耗、求新鲜的生鲜商品，支持源头直采模式，大幅缩短供应链链路，降低商品损耗率，守住生鲜品类的利润底线；对于计划性强的商品，则通过提前预判销量、协调物流运输、制定分批到货计划，实现采购与销售的精准衔接。

一般商品自动补货：精准高效，告别经验依赖

商品的缺货对零售企业的影响不可忽视，调查数据显示，52%的顾客在遭遇缺货时会选择立即离开门店，甚至转向竞争对手。为解决手工补货的随意性、降低订货成本、减少库存积压、提高资金周转率，系统充分利用历史的销售数据及库存数据等，通过预先设置的算法和规则，自动计算出应该补货商品的品种和建议补货量，让补货决策从“经验驱动”转向“数据驱动”。



针对不同零售业态、不同商品品类，以及企业对补货精准性的差异化要求，系统可灵活设置多样化自动补货策略，适配各类业务场景。值得注意的是，系统自动计算的补货品类与补货量的准确性，不仅依赖完善的算法模型，更离不开各类补订货参数的合理设置，二者相辅相成、缺一不可。

其中，日均销量(DMS)的计算，对OPL自动补货模型的落地效果尤为关键。系统结合不同业态的业务特性，设置差异化的日均销量计算基数与规则，确保数据计算贴合实际运营场景：对于设有仓到家配送中心的业态，以销售、配送、批发事务数据的总和作为计算基数；对于作为前置仓使用的中心店，或周边设有星型小店的门店，将本店销量与对所辖分店的调拨量一并纳入计算基数；普通门店则直接以本店销售数据为基数，默认排除团购、批发等大额非常规销售数据，避免此类数据干扰日均销量的正常计算，保障数据精准度。

为进一步提升日均销量计算的科学性与合理性，系统还设置了灵活的异常数据排除策略与权重调整机制。针对促销活动、临时性大额销售带来的销量波动，可通过预设排除规则，剔除异常数据，确保计算结果真实反映商品常态销量；对于超市日配类商品与便利店业态，可区分周末与非周末的日均销量，分别计算补货量，适配此类业态的消费波动特点；针对新品、新店，可设置专属权重系数，



兼顾新品培育、新店成长的特殊性，让数据计算更贴合业务实际需求。

需要强调的是，再精妙的算法也无法解决经营过程中的所有问题，补货环节是一项持续性、精细化的工作，需要企业持续关注、动态优化。企业需结合自身经营特点、商品品类特性，明确自动补货策略的适用范围，界定补货参数设定、执行、跟踪、调整优化的岗位职责与考核标准。在落地过程中，可优先选择供应链稳定、品类成熟的商品开展自动补货试点，通过试点不断完善补货模型、优化参数设置与算法逻辑、健全管理措施，待模式成熟后，再逐步推广至其他可适配自动补货的品类及门店、区域。同时，需结合品类汰换、供应链变化等情况，持续跟进优化自动补货策略，最终实现自动补货的精准化、合理化，充分发挥数据驱动的价值。

生鲜商品采购：灵活适配，降本增效

生鲜品类因易损耗、周转快的特性，对采购时效性与供应链效率提出了更高要求。针对生鲜商品的差异化特点，提供多元化物流模式与采购方式，实现损耗控制与效率提升的双重目标。

对于易存储的蔬菜水果，比如：南瓜、土豆、苹果、梨子等，可以总部统一采购后再配送到门店，提高集约化采购，有效减少运输成本；对于水产、蔬菜类等损耗较大的商品，可以通过以拣代收模式来减少损耗、提升效率。

为缩短供应链、提升商品新鲜度、降低采购成本，生鲜源头直采成为越来越多零售企业的选择。

昂捷信息以灵活的功能设计支持多样化



直采模式：将采购员作为采购供应商管理，将各农户作为送货商进行区分。一个采购员可以管理多个送货商，合同、商品配置、进价、促销全部按照采购供应商管理，多个送货商共用上述信息，引进新的送货商或者是送货范围发生变化时，都不需要去维护采购相关的信息，简化了操作步骤和流程。送货商用于区分同一个供应商在供应链环节的不同业务范围，是一种轻量级实现相关业务独立管理的办法，易于管理，使用方便。

在结算方式上，可以提供多种选择：既支持按采购供应商验收并结算付款，也可按采购供应商验收、向送货商付款；若农户与采购基地代理商合作，采购员与基地代理商洽谈合作，也可以将基地代理商作为农户进行管理。当然，对于同一个供应商，因为在不同的区域，或者是经营了不同的品类、不同的温层需要分别送货，也可以使用送货商进行管理，按供应商结算付款，SCM系统可以按照送货商区分供应链相关单据和报表，便于供应商进行供应链管理，让零供协同更高效。

针对生鲜采购过程中产生的运输费、装

卸费等额外支出，系统配备完善的成本核算功能，实现商品真实成本的精准把控。每次装车运输时，工作人员可在系统中准确登记运费、装货费、卸货费等各项费用，系统会自动将这些费用平摊至每件商品，精准计算出商品的真实成本。若采用现金采购模式，系统会自动调整采购供应商的结算成本，与采购员完成费用结算；若为非现金采购模式，则仅计算商品成本金额，不影响供应商往来结算。

配送端 零售的“血管与四肢”

如果说采购端是零售的“心脏”，决定了输入商品的质量和成本，那么配送端就是零售的“血管与四肢”，承载着商品高效、精准抵达消费者手中的核心使命，更是零售价值兑现的“最后一公里”。在制造成本与原材料成本压缩空间日益有限的当下，物流配送已成为零售企业的“第三利润源”，优化配送体系、提升配送效率，成为企业降低

运营成本、挖掘利润潜力的关键抓手。

高效的配送网络，可通过科学路径规划、精细化仓储管理、提升车辆装载率等方式，有效节约物流运营成本；反应敏捷的配送体系，能加快商品从仓库到终端门店、消费者手中的流转速度，进而提高整体库存周转率，释放被占用的运营资金，提升企业资产使用效率；完善的中央配送中心与区域仓配网络，可通过集中运输、共同配送等模式，降低单位配送成本，为企业业务规模扩张提供坚实支撑。

昂捷信息系统通过合理规划配送范围、精准设置配送中心各类场景策略、科学调度不同物流模式并高效执行，提高供应链整体效率，降低整体物流成本，提升库存周转率，降低缺断货率，提升商品供应稳定性。

配送范围与模式规划：精准覆盖，灵活适配

系统支持多样化配送范围划分方式，精准匹配不同零售企业的运营需求，实现配送覆盖的精细化：按区域划分，如1号配送中心（DC）负责A、B区域配送，2号DC负责C区域配送；按品类划分，如常温DC专注常温商品配送，低温DC负责冷藏冷冻品类，生鲜DC专门承接生鲜商品配送；也可采用区域+品类组合模式，如1号常温DC负责A、B区域常温商品配送，3号冷链DC负责A、B区域冷链商品配送，实现品类与区域的精准匹配、高效覆盖。同时，支持中央集中仓到区域配送中心的二级配送模式，适配多层次仓储体系。

配送中心可灵活切换管理模式，既可以按成本中心进行管理，也可以按利润中心运作。当按利润中心模式运作时，系统提供灵

活的配送价管理方案，支持按需削价配送及配送折让处理。

在配送加价策略设置上，系统具备高度灵活性：可根据不同机构、不同客户价格类型，设置差异化加价基数，涵盖批次价、成本价、最后进价等多种方式；加价范围可灵活覆盖供应商、部门、品类、品牌、商品等任意维度。

配送调度与执行：智能高效，全程可控

系统内置商品配送汇总池功能，为配送/批发集单调度、库存分配、人工调度、缺货处理等环节提供一体化解决方案，可根据预设策略自动匹配物流资源，减少人工干预，大幅提升调度效率与准确性。



配送/批发集单调度方面，系统可根据品类、存储条件划分配送波次，定时开展集单处理，便于配送中心统筹规划拣货与配送节奏，比如常温商品白天拣货、夜间配送，生鲜商品夜间拣货、凌晨配送，不同片区按时段拣配衔接；也可按配送线路划分配送波次，优化资源配置，实现不同片区分时段拣配或配送与批发业务分开拣货，避免流程交叉；针对便利店一日多配场景，还能按时间区分配送波次，精准匹配终端早晚高峰供应需求。

库存分配环节，当配送中心可用库存不

足时，系统会按照预设策略执行分配，支持完全分配、先到先得、按需分配三种核心方式，非完全分配模式下可灵活设置促销优先、批发优先等规则，确保核心需求优先满足，对于库存不足的剩余需求，可选择等待下次分配、丢弃部分或全部需求，也可生成一步越库订单快速补货。

人工调度可应对特殊业务场景，系统支持在配送池人工进行库存分配，比如直配商品可优先分配预留库存，缺货部分再生成直配订单，也可因供应商供货、价格等突发情况临时调整订货供应商。

针对配送中心缺货场景，系统提供高效解决方案，可在配送池根据缺货量与最低库存标准人工生成缺货订单补充库存，也可在二级配送体系中实现各配送中心间的货物调配，快速填补库存缺口。

为全面评估配送中心管理水平、优化配送流程，系统提供多维度数据报表，涵盖配送吞吐率、库存周转率、配送满足率、配送定位率、配送差异率、退配率、损耗率等核心指标，便于企业实时掌握配送运营状况，及时发现问题、优化流程。同时，系统支持配送全流程跟踪，覆盖分拣、装车、在途配送、直配、差异处理、退配、记账等每一个环节，实现配送过程全程可视、可控、可追溯，保障配送服务质量。

销售端 零售的“大脑和五官”

零售行业的销售端既是直接连接商品与消费者的最终价值实现环节，也是所有后端投入（采购、库存、配送）的终极出口和价

值检验场。采购与配送作为供应链的“幕后引擎”，支撑着商品的高效供给，而销售端则站在“舞台中央”，其运营能力直接决定企业的生存与发展——所有采购成本、运营成本、租金人力等投入，最终都必须通过销售端的交易行为转化为现金收入，完成零售价值“惊险的一跃”。

再精准的采购规划、再高效的配送体系，若销售端动销乏力，最终都会导致库存积压、资金沉淀。销售端的动销能力，是库存健康度的最终保障。系统全面支持零售、团购、批发等多种销售类型，兼顾线上咨询、线下体验、线上下单线下提货等多元化消费场景，精准匹配当下消费者的多样化需求，打通全渠道销售链路，实现消费体验与销售效率的双重提升。

全渠道销售支持：无缝衔接，体验升级

POS端作为线下销售的核心载体，不仅能精准落地后端设置的满减、满赠、价格促销、馈赠促销等各类营销活动，还搭载实用的营销试算功能。收银员可实时查询并提醒顾客距离参与促销活动的差额，主动引导顾客合理增加购买量，助力门店提升客单价、扩大收益，让营销活动真正落地见效。



团购与批发功能作为零售渠道的重要补充，可灵活支持外部批发、内部批发等多种形式，满足企业拓展营收渠道的需求。企业可根据价格类型设定正常批发价或加价率，也可指定特定价格类型、特定客户，开展阶段性批发促销活动，精准触达批发客户。结算环节同样灵活，支持预付款、现款现货、信用额度+信用天数、先赊销后批发结算等多种方式，适配不同批发场景；针对经销批发，可实现勾单结算，针对代销批发，则可在商品最终销售后，完成结算付款转出，确保结算流程贴合业务实际、清晰可控。

动引领”的转型。通过对门店各品类销售与毛利进行ABC分析，可清晰区分最佳品类、高交易量低毛利品类、低交易量高毛利品类、低交易量低毛利品类，为不同品类制定差异化经营管理策略提供数据支撑；通过整体与局部销售差异对比分析，对公司整体畅销但部分门店滞销、总部畅销但区域门店卖不动的商品进行重点跟踪，深挖滞销原因并针对性优化，推动全渠道销售均衡发展。

如何实现高效的管理库存

高效的库存管理是衔接采购、配送、销售三大环节的重要枢纽。其核心目标，是在正确的地点、正确的时间，保有适量且适配的商品，以最低的总成本实现最优的客户满意度。库存管理水平直接影响企业的资金周转率、缺货率、损耗率等关键运营指标，更是零售企业实现盈利增长、构建供应链韧性的重要保障，贯穿零售全链路的每一个关键节点。

精细化库存核算：清晰可控，精准高效

为科学管理库存、提升商品投资回报率，昂捷信息采用结算价+成本价双价核算机制，其中结算价用于核算供应商往来，成本价用于内部往来与独立核算，实现供应商往来与库存成本的精准分离、清晰核算。系统将库存核算与批次管理相互独立，无论采用先进先出、移动平均等何种库存核算方法，均可同步开展库存批次管理，确保库存数据、成本核算、供应商往来的准确性，为企业经营决策提供可靠的数据支撑。

昂捷信息系统可提供商品全景视图查询功能，实现全渠道库存可视化分析，让企业实时掌握各门店、各仓库的库存动态，精准把控库存分布。在途管理是自营进销存业务中至关重要的管控环节，其管理水平直接影响库存精准度与业务运营效率，对商品部门日常作业具有重要指导意义。系统全面支持入库在途、出库在途、配送在途及在途数据清理等全场景管理，可按在途标志、在途性质、在途机构、供应商、客户等多维度，对在途数量、在途金额进行精细化管控，为营运、采购、物流、财务等各部门提供精准的在途数据，保障相关业务高效执行、账务清晰核算。

精准匹配；应用先进先出、移动平均等库存成本核算方式，为生鲜加工等各类精细化业务提供支撑，提升库存管理的专业性。在库存检查阶段，系统可针对预畅缺、畅缺、缺断货、应销未定、压货、负库存等异常情况进行实时预警，帮助企业及时发现问题、分类处理，追溯问题根源并持续改进。通过不断优化库存作业流程、完善库存标准、调整自动补货参数与供应商订货参数，将“异常库存”纳入“常态管理”，保障库存数据的高可信度，为零售全链路高效运营奠定坚实基础。

结语

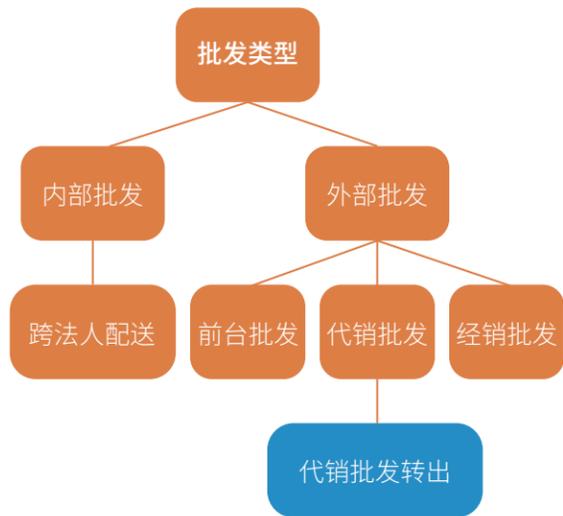
在瞬息万变的零售战场上，采购与供应链的较量，早已从传统的成本与规模比拼，升级为数据、速度与智慧的全面竞争。回望这场零售业的深刻变革，我们清晰地认识到，这绝非简单的流程自动化，而是整个零售价值链的深度重塑与价值重构。

从“经验驱动”到“数据驱动”：让每一份采购订单都回应着市场的精准脉搏；

从“孤岛博弈”到“生态协同”：打通了从供应商到消费者的价值高速路；

从“成本中心”到“价值中枢”：使供应链从后台支撑走向前台，成为企业的核心竞争力与利润源泉。

昂捷ERP产品赋能的不仅是当下的运营效率，更是企业面向未来的供应链韧性。它构建起一个透明、敏捷、可追溯的数字网络，让企业在市场不确定性中快速洞察需求、灵活调整策略，将供应链转变为“价值供应网”，成为零售企业在激烈竞争中站稳脚跟、持续增长的最坚实护城河。 **EnjoyIT**



销售数据分析：洞察需求，优化决策

销售端既是零售价值链的终点，也是新循环的起点。它不仅是实现收入的“收银台”，更是收集消费需求的“传感器”、塑造品牌形象的“服务台”、验证经营策略的“试验场”和构建企业竞争力的“主战场”。唯有对销售数据进行全面分析与深度应用，才能及时捕捉消费者需求变化，精准调整经营策略，实现从“被动应对”到“主



库存优化体系：动态调整，持续改进

高效库存管理绝非单一环节的优化，而是一项需要技术、流程、数据与战略紧密结合的系统工程。企业可通过制定库存上下限标准、库存状态标准、销售频度标准，规范库存日常管理流程，筑牢库存管理基础；依托系统自动补货功能，提升补货的及时性与准确性，减少人为失误，实现库存与销售的



零售软件设计新范式： 数智生态下的业态深耕与全域协同

文 | 市场和方案中心 侯陈陈

当凌晨五点的生鲜超市，依托智能系统有条不紊地高效分拣各类蔬菜；当社区便利店，一键完成线上订单与线下库存的精准同步；当连锁母婴店，实时追踪各门店会员复购率并快速调整运营策略——这些随处可见的零售日常，背后不仅是数字技术的深度落地，更标志着零售软件的设计逻辑发生了根本性转变：从单纯满足基础功能需求，转向深度赋能实体经营全链路，实现从智能备货、高效接单到精细化到店服务的全方位覆盖。

腾讯智慧零售与波士顿咨询公司（BCG）联合发布的《中国零售数字化增长白皮书》显示，中小商家普遍将系统操作复杂列为首要障碍，而连锁企业则更关注全渠道体验的一致

性。这一差异清晰地揭示出软件供给与真实商业需求之间的错位，其核心区别在于：前者需要轻量化、易上手的解决方案，后者则追求全链路、高协同的系统能力。因此，现代零售软件的设计重心已然转移，它正蜕变为深入业务场景、解码经营逻辑的核心枢纽。理想的零售软件，既要简化操作、降低门槛，适配中小商家的轻量化需求；又要实现全渠道数据打通与体验融合，满足连锁企业的规模化诉求，从而精准匹配不同规模、不同业态的经营需要。

本文将围绕零售细分业态为切入点，结合实际业务场景的拆解分析，探讨零售软件如何跨越技术与经营之间的鸿沟，为不同类型的企业的数字化转型提供可落地、可迭代的实践路径。

数智技术落地：赋能经营实践

可视化设计：打破 AI 算法黑箱

对多数零售商家而言，AI 仍属于抽象的技术概念。当前零售行业数字化转型进程中，AI 技术渗透率持续提升，但复杂的技术呈现形式成为其落地推广的关键瓶颈。若零售软件仅以专业报表或技术术语来呈现 AI 功能，只会进一步抬高用户的使用与接受门槛。笔者认为，零售软件 AI 功能设计的核心任务，在于将 AI 算法的输出结果进行商业化转化，形成商家能看懂、易操作的可视化界面，以此消解技术与商业应用之间的适配鸿沟。

针对连锁生鲜超市的补货管理核心需求，研发团队聚焦 AI 智能补货系统的可视化创新设计。超市店长的核心关切始终围绕哪些商品该补、补多少、什么时候补等实操性问题，而非 AI 算法准确率的技术原理、模型参数等专业细节。基于这一需求导向，设计思路彻底摒弃传统繁杂的数据列表形式，采用三色预警看板设计：红色代表 24 小时内将缺货，需紧急补货，搭配商品实物图片与近 3 日销量曲线；黄色代表 48 小时内可能缺货，建议备货，标注供应商的最快到货时间；绿色代表库存充足，无需补货，同步标注该商品的历史滞销周期。此外，在看板上点击任意商品，即可弹出“一键下单补货”按钮，直接对接供应商系统，让店长无需深究复杂 AI 计算逻辑，仅凭清晰的颜色标识与可视化图表，就能高效完成补货决策。

在母婴零售场景的 CRM 产品功能规划中，同样延续可视化设计逻辑，打造 AI 会员标签卡。结合母婴零售向“产品 + 服务 + 内容”一体化转型的行业趋势，以及新生代父母对个性

化服务的核心诉求，设计核心聚焦“场景化呈现 + 即时性赋能”：交易完成后，界面将自动弹出会员专属标签，清晰标注孕晚期妈妈（预产期 10 月）、偏好进口奶粉（近 3 次购买均为某品牌）、本月消费差 200 元升级 V2 会员等关键信息，并同步推送适配商品与满减券。这种场景化标签叠加即时推荐的设计，让店员无需刻意记忆会员细节，即可精准提供个性化服务，既贴合零售会员运营的核心需求，更助力母婴零售品牌提高用户粘性，有效提升会员复购率。

差异化适配：贴合业态的 AI 功能设计

不同零售业态的经营逻辑差异显著，AI 功能设计需避免“一刀切”，而应结合业态特性定制方案。本文选取三大核心业态为案例，具体说明定制化设计思路。

生鲜零售：痛点是损耗控制。为此可构建动态定价界面，依据商品新鲜度与当日销量预测生成阶梯定价方案。例如早上 9 点刚到的草莓标价 29.9 元 / 斤并标注“新鲜直达”，下午 3 点若未达预期销量则调整为 24.9 元 / 斤并标注“限时优惠”，晚上 7 点后进一步降至 19.9 元 / 斤并搭配“买二送一”提示。这既符合生鲜商品的时效性，又能刺激消费并降低损耗。



便利店：核心需求是高效收银，尤其在早高峰(7:00-9:00)与晚高峰(18:00-20:00)。可开发高峰时段模式，界面自动隐藏非必要功能(如会员注册、商品详情)，仅保留扫码收银、支付和开票等核心功能按钮，并将按钮尺寸放大30%，避免店员误触；同时AI根据历史交易数据，在界面显示高峰时段高频商品列表(如早餐套餐、矿泉水、香烟)，供店员点击快速录入，从而缩短顾客排队时长。



母婴零售：核心在于专业服务与场景关联。在AI商品推荐模块中，顾客购买纸尿裤时，系统不仅推荐同尺码其他品牌，还会根据宝宝月龄(从会员信息中提取)推荐适配的湿巾、护臀膏，并附上纸尿裤更换频率建议。这种“商品+专业知识”的设计，助力门店从卖货场所转向育儿服务站。



全渠道体验协同：打破线上线下壁垒

一体化设计：实现数据与权益协同

全渠道经营的核心在于数据互通与体验一致，然而当前不少工具仍存在线上线下割裂的问题，例如线上订单无法同步至线下库存、线下积分难以线上使用。解决之道在于通过界面优化打破渠道边界，实现商家与顾客之间的无感衔接。

针对“线上下单、到店自提无法享受会员折扣”、“线上优惠券核销难”等问题，可设计统一的全渠道会员中心界面：商家端实时查看会员全渠道消费记录，并通过颜色与图标清晰区分消费渠道；顾客端则集中展示通用积分、全渠道优惠券及使用指引。同时，在收银界面增设“线上订单核销”按钮，店员扫码即可完成自提验证，同步更新订单与积分状态，助力全渠道会员消费占比提升。



在线上订单线下自提高频场景中，可通过“动态自提码+库存锁定”提升效率：顾客下单后生成时效性自提码并锁定对应库存；店员端显示待自提订单列表与预计取货时间；顾客取货后，系统自动更新订单状态

并释放库存。此外，在自提柜旁设置扫码指引海报，进一步降低顾客使用门槛。

多终端适配：让商家随时随地管理业务

在全渠道经营时代，商家不再局限于在店内使用电脑管理业务，而是在仓库中用手机查询库存、外出差旅时用平板查看报表。基于这一经营需求，做好多终端适配至关重要，需确保软件在电脑端、手机端、平板端的体验一致且高效。

电脑端：侧重功能全面与数据直观，支持批量改价、会员分析、多店管理等复杂操作。软件平台搭建模块化工作台，为商家提供高度自定义的界面配置能力：超市店长可自主将库存管理、销售报表、供应商对接等核心功能置顶首页，便利店管理员则能优先展示收银统计、线上订单管理等高频模块。同时，系统配套优化可折叠菜单设计，避免界面冗余拥挤，并支持数据报表的EXCEL导

出、打印等办公常用功能，贴合后端管理的高效需求。

手机端：主打轻量化与高频操作优先，精准适配商家随时随地处理紧急事务的需求。首页聚焦库存预警、订单通知、收银对账等核心功能布局，实现一键快速操作。简化商品录入流程，新增拍照识别商品条码功能，免去手动输入的繁琐。开发语音查询能力，商家通过语音指令即可快速获取数据。借助这些功能，商家无需依赖电脑，用手机就能完成80%的日常操作。

平板端：适配店内移动操作场景，如导购推荐、高峰期临时收银等。采用左右分栏设计，左侧展示商品分类，右侧同步呈现商品详情与实时库存；配置手写签名功能，支持顾客支付后直接在平板端签名确认；针对导购场景强化商品对比功能，方便店员向顾客直观展示不同商品的参数差异与优惠力度。该设计助力店员摆脱固定收银台的限制，提升店内服务灵活性与专业性。



新经营场景下的零售软件设计进阶方向

AI 交互设计：懂算法更懂经营

AI 赋能的零售场景中，交互设计需跳出界面美观局限，深度结合 AI 算法逻辑与商家经营目标，实现算法、设计与业务的精准匹配。

提升AI交互设计能力可遵循三步法：一是学算法，设计与算法团队常态化沟通，明确AI功能核心指标及关键输出数据；二是研场景，通过驻店、访谈挖掘不同业态经营痛点与操作习惯；三是促转化，将抽象算法数据（如销量预测、会员标签）转化为具象界面（补货卡片、服务弹窗）。

核心落地举措：搭建 AI 设计知识库，分类收录各业态案例、算法逻辑解析及商家反馈总结；定期举办工作坊，联动多团队拆解项目案例、沉淀经验，提升专业能力。

全渠道场景建模：打通断点

全渠道经营涵盖线上线下多环节，设计需通过场景建模梳理用户旅程，精准破解体验断点。核心是绘制用户旅程地图，从商家、顾客双视角切入：商家端聚焦订单处理、库存同步等全流程，解决核销慢、库存不同步等痛点；顾客端梳理选品、自提等流程，优化找不到自提柜、核销排队等问题。

以连锁生鲜店为例，针对“线上买菜—到店自提”的核心痛点，顾客端增设自提导航，商家端增设分拣提醒，提升自提满意度。

业态化设计：深耕行业需求

不同零售业态经营模式、客群差异显著，设计需精准定制，依托驻店调研与案例沉淀发力。

实地挖掘门店运营痛点，建立迭代式业态设计案例库，提炼设计规律。

生鲜业态：突出商品新鲜度标注，聚焦损耗控制功能，简化操作流程，适配短周转、高损耗特性；

母婴业态：突出宝宝信息（月龄、过敏史），场景化商品推荐，强化专业服务，聚焦会员维度数据，匹配母婴消费群体的精细化需求。

跨部门协同：保障设计落地

与产品部：需求共创

打破被动执行模式，建立常态化共创会，立项初期共梳商家诉求、挖掘潜在需求；评审阶段从体验维度打磨方案，优化功能与操作路径，降低需求变更率。

与技术部：技术协同

构建“技术预研+原型评审”双轮协同模式，设计初期共研技术可行性与边界；原型完成后联合评审，结合开发成本、性能优化设计，提升落地效率。

与业务部：一线共创

每月协同下沉门店，设计团队记录操作痛点，业务团队收集经营诉求；搭建全链路反馈闭环，及时同步反馈、制定优化计划，落地后验证效果。

实战落地：难点与应对策略

既有操作习惯与新设计的适配冲突

新方案落地时常面临员工因习惯原有流程而抵触新界面的问题，例如部分资深收银员熟悉传统

收银界面布局，对高峰时段模式的简化界面感到陌生，进而导致操作失误。

破解策略：推行渐进式过渡，保留新旧界面切换入口，设置 1-2 个月过渡期；配套岗位专属培训与驻店指导；增设反馈入口，及时优化调整。

多门店推广的一致性保障

连锁企业推广新设计时，易出现不同门店执行标准不一的问题，如部分门店未启用全渠道核销功能、部分门店自定义界面导致数据统计混乱，影响整体落地效果。

破解策略：构建“总部管控+门店个性化”体系，总部明确核心功能必选项，门店保留非核心功能自定义权限；搭建总部监控后台，实时监管、督促整改。

数据安全与隐私保护平衡

全渠道设计需整合大量会员信息、消费数据，易面临数据泄露风险，如何在保障数据互通的同时满足隐私保护要求，是设计落地的重要难点。

破解策略：通过分级权限、数据脱敏、操作预警筑牢防线——按岗位分配数据查看权限，隐藏敏感信息，操作敏感数据时弹出确认弹窗并记录日志。

零售软件设计的发展趋势

更懂生意：聚焦经营价值创造

未来零售软件设计将跳出单纯提升用户体验的局限，核心转向经营价值创造，通过设计直接助力商家增收、降本、提效。例如打造AI智能陈列建议界面，结合商品销售数

据与门店布局推荐最优货架陈列方案；搭建会员分层运营界面，支持商家为高价值会员定制专属优惠，精准提升客单价。

更个性化：定制化适配细分业态

随着社区团购自提点、无人便利店、精品生鲜店等业态持续细分，标准化设计已难以满足差异化经营需求。零售软件设计需提供定制化服务，针对不同规模、业态的商家，实现界面布局、功能模块、视觉风格的灵活适配，让软件深度贴合实际经营模式。

更智能：AI赋能设计全流程

AI技术将全面融入零售软件设计的各个环节，从需求调研、原型设计到用户测试，都将借助AI提升效率与精准度。比如利用AI快速生成多业态设计原型、依托AI分析用户行为数据优化界面逻辑、通过AI预测设计方案的用户满意度，既减少设计人员重复劳动，又让方案更贴合商家核心需求。

结语

在数智赋能与全渠道融合的行业变革背景下，零售软件设计的价值已超越单纯的界面美化，成为零售数智化转型的核心支撑，核心是贴合商家经营需求，推动数字化与业务场景精准适配。

作为零售数智化领域的深耕者，昂捷信息始终秉持“专业源于专注，科技驱动创新”的理念，将用户思维与经营洞察深度融入产品体系，打造覆盖多核心领域的优质解决方案。

未来，伴随业态细分与技术迭代，将持续平衡技术可行性与经营价值，为商家降本、增效、增收提供支撑。 [EnjoyIT](#)

案例篇

CASE



泰兴, 日日配大变革:
WMS助力重构经营逻辑

76

数智重百:
以商管系统革新构建租赁业务新范式

84





泰兴, 日日配大变革: WMS助力重构经营逻辑

文 | 研发中心 吴金霏

在零售业竞争日趋白热化的当下，物流供应链的效率与成本控制已然成为企业核心竞争力的关键支点。传统“进存销”模式逐渐暴露出库存积压、资金沉淀、效率低下等问题，一场围绕物流体系的深度变革已箭在弦上。广西贺州市泰兴商业总公司，这家深耕本地零售市场 23 年的领军企业，于 2025 年果断启动以“日日配”模式为核心的战略转型，通过 WMS 系统的全面实施与深度应用，重构了从采购、仓储到配送的全链路运营体系，不仅破解了长期困扰企业的物流难题，更为区域零售企业的数字化转型树立了可复制、可推广的标杆。本文将详细拆解贺州泰兴 WMS

系统的实施背景、规划布局、应用细节与实践成效，探寻数字化工具如何为传统零售物流注入新的生命力。

深耕本地二十三载：传统零售巨头的转型抉择

广西贺州市泰兴公司自2002年成立以来，始终扎根贺州零售市场，凭借稳健的经营策略与精准的市场定位，逐步构建起多元化的商业布局。如今，公司已拥有8家连锁

超市、2家县域购物中心、1家生产加工冷链物流中心及1家电商公司，总经营面积达五万平方米，连续23年在贺州零售行业保持领先地位。

然而，随着消费需求的升级与市场竞争的加剧，传统零售模式下的物流瓶颈日益凸显。门店库房占用大量经营空间与租金成本，员工深陷“找货”“盘货”的繁杂工作中，服务价值难以充分发挥；商品库存分散在各门店，周转效率低下，大量资金被滞留库存占用；配送频次不稳定，缺货与临期商品并存，既影响顾客体验，又造成不必要的损耗。在这样的背景下，泰兴管理层意识到，唯有打破传统物流模式的桎梏，通过数字化工具重构供应链体系，才能在激烈的市场竞争中持续领跑。

2025年，泰兴公司决定对标行业标杆，引入比优特“日日配”模式，将传统“进存销”的运营逻辑彻底调整为“销进存”。这一模式以配送中心为核心枢纽，依据门店每日销售数据进行精准拆零配送，力求商品“当日达、当日销”，从根本上解决库存积压与缺货问题。为支撑这一颠覆性改革，泰兴启动了四大核心举措：

一是投入了近 3000 万元，在五协一期建设约 12000 平方米专业生产加工、冷藏冷冻及常温标准仓，可覆盖半径 300 公里生加食用商品配送需求，为“日日配”提供坚实基建支撑。

二是全面上线WMS系统，通过数字化工具实现仓储、配送、库存管理的系统化与规范化。

三是重构物流作业流程，优化人力分配与资源配置，让员工从库房中“解放”出来，聚焦于客户服务与销售提升。

四是日日配关联的部门、环节非常多，是一把手工程，需由公司一把手主抓推进。

此次转型的核心目标清晰而明确：减少门店商品库存与滞留资金，降低动作、库存、损耗、库房面积及租金等多重成本；提高人员效率与商品周转效率，激活企业现金流；最终实现“高效率、高周转、低成本、低库存”的运营目标，为消费者提供更优质、更新鲜的商品与服务。

科学规划+软硬件赋能：构建数字化物流运营底座

“日日配”模式的落地，离不开科学的物流规划与完善的软硬件支撑。泰兴公司在 WMS 系统实施过程中，始终坚持“流程适配系统，系统优化流程”的原则，从布局规划、软硬件投入到流程重构，全方位构建数字化物流运营底座。

布局规划：打造单向流动的高效仓储空间

仓储布局是物流效率的基础。泰兴团队通过对历史销售数据、商品特性、配送频次等多维度数据的科学分析，结合新仓库的物理空间条件，完成了收货、分播、存储、发货等核心区域的合理划分，形成了“单向流动、无缝衔接”的作业动线。这种布局设计从根本上避免了作业人员交叉往返、路径重复等问题，大幅缩短了商品在仓内的流转时间。

为实现布局管理的数字化，泰兴将物理布局同步映射到WMS系统中，对仓库的储位、区域、月台等进行系统化编码与管理。系统可

实时监控各区域的作业状态与库存分布，为后续的上架、拣货、分拨等环节提供精准的数据支撑。以生鲜仓为例，通过分层分类管理，将不同温区、不同特性的生鲜商品进行科学存储，既保障了商品鲜度，又提高了仓储空间的利用率。

软硬件投入：为数字化运营注入硬核动力

在硬件方面，泰兴配备了高位仓储架、笼车、高位叉车、分拣叉车秤等专业设备，满足了不同品类商品的存储、搬运与分拣需求。高位仓储架的应用大幅提升了垂直空间利用率，分拣叉车秤实现了“分拣+称重”一体化操作，笼车则为商品的分播、转运提供了标准化载体，这些硬件设备与WMS系统的无缝衔接，构建起“设备自动化+系统数字化”的作业模式。

在软件方面，WMS系统的上线是此次转型的核心。该系统涵盖了入库管理、出库管理、库存管理、分拨打包、运输跟踪等全流

程功能模块，彻底取代了传统的手工记账与纸质单据操作。通过系统与硬件设备、门店管理系统、供应商系统的互联互通，实现了数据的实时流转与共享，让每一件商品的流向都可追溯、每一个作业环节都可监控。

值得一提的是，泰兴并非简单地引入WMS系统，而是结合自身业务特点对系统进行了深度适配与流程重构。例如，针对生鲜商品的特殊性，优化了效期管理与称重分货功能；针对“日日配”的高频配送需求，强化了订单汇总、拆单拣货与装车校验功能。这种“系统适配业务”的思路，确保了数字化工具能够真正服务于运营效率的提升，而非成为业务发展的束缚。

全程数字化管控：WMS系统的深度应用与成效

WMS系统的价值，核心体现在各业务环节的效率提升与成本优化上。泰兴公司将

WMS系统与实际业务深度融合，实现全流程数字化管控，成效显著。

入库管理：规范流程，提升效率与准确率

入库环节作为商品进入物流体系的第一道关键关口，其作业效率与数据准确率直接决定了后续所有物流环节的运营质量。在WMS系统上线前，泰兴入库作业存在无订单验收、验收标准不统一、效期管控滞后等突出问题，严重影响物流整体运转效能。

通过WMS系统的数字化升级改造，上述问题得到根本性解决：在流程规范上，系统彻底取消无订单验收操作，从源头规范入库流程；在准确率管控上，系统建立严格的校验机制，保障入库数据精准无误；为进一步提升后续环节作业效率，泰兴同步引入收货标签管理模式，实现入库环节与后续流程的高效衔接；在效期管理上，系统制定精细化的入库效期管控规则，提前规避效期风险。

出库环节：精准拣货，降低难度与损耗

出库拣货是物流作业中劳动强度大、差错风险高的核心环节，泰兴通过WMS系统的精细化管理，有效实现了拣货效率、拣货准确率的双重提升，同时降低了作业难度与商品损耗。

拣货模式已从“人找货”升级为“系统指挥人”，差错率控制在0.05%以内、准确率达99.95%以上，核心措施包括：任务下发同步校验，按FIFO规则锁定批次，杜绝批次、数量误差；PDA扫码双重防错，信息不符即语音警报；优化波次与拣货路径，减少漏拣、重拣；增设出库复核节点，实现全流程可追溯。同时，引入拣货任务及容器标签规范作业，PDA

全面应用实现拣货数字化、移动化，确保操作精准。

分类装车与回收打包：科学规范，保障配送精准性

拣货完成后，分类装车与回收打包直接影响配送时效和门店收货体验。泰兴通过制定科学拼托、拼笼规则，优化承运商管理，实现该环节规范化、高效化，确保商品精准及时送达。

商品拣货完成后，分类装车与回收打包环节的效率，直接影响商品配送时效与门店收货体验。泰兴通过制定科学的拼托、拼笼规则，优化承运商管理模式，实现了该环节的规范化、高效化运营，确保商品能够精准、及时送达。

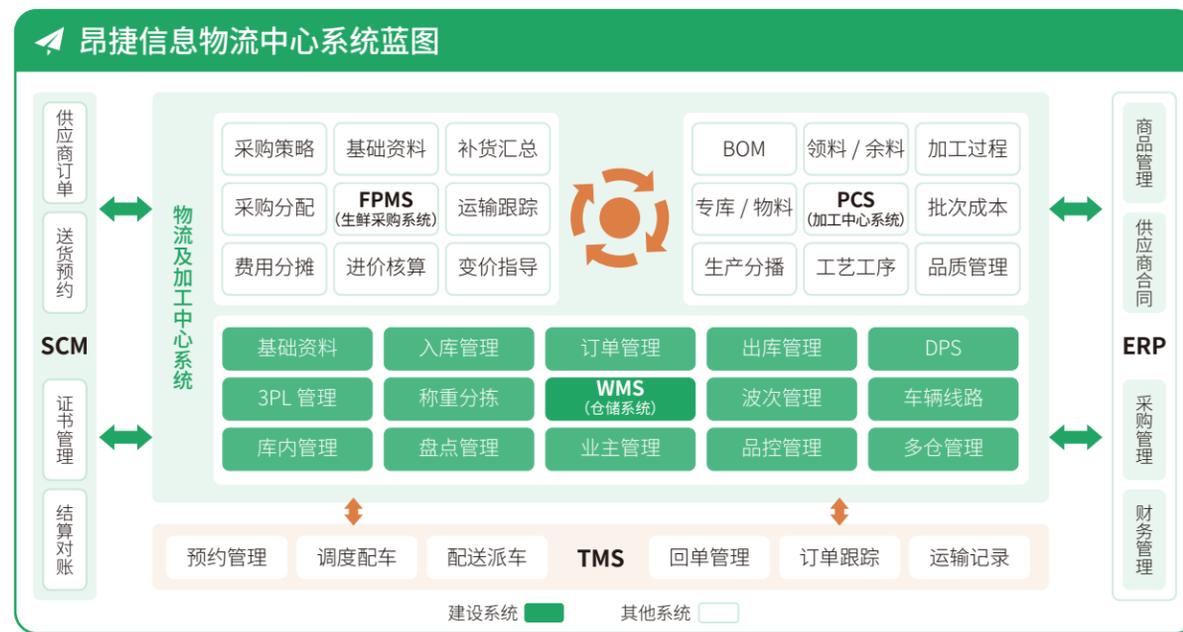
品质把关：多维度管控，保障商品新鲜度

对于零售企业而言，商品品质是核心竞争力的重要支撑，直接关系到门店口碑与销售业绩。泰兴通过建立科学的验收比例标准，搭配数字化效期管控体系，从源头筑牢商品品质防线。借助WMS系统，物流端构建了覆盖门店商品全流程的日期标准管控体系，在商品验收、拣货、在库存放等关键环节，当商品达到预设效期管控标准时，系统将自动拦截并锁定冻结该商品，有效避免商品到店即临期的情况发生，保障门店商品新鲜度与品质稳定性。

订货与送货规则：分类管控，提升配送时效

为支撑“日日配”高效运转，泰兴将商品分为DC(存储型)与TC(本地直通型)，并制定差异化时效与管理规则。

DC型商品涵盖自采、直供、自有品牌及省内外供应商供应商品，还有本地裸价、批



量压仓商品，配送目标为“当天调货、当天到货”，物流中心无货时由采购提前备货；TC型商品覆盖本地剩余供应商商品，配送目标为“当天订货，最快当天达、一般次日达、最迟第三天达”。

订单管理上，系统日结后自动生成补货单，门店审核后，物流当天完成DC商品配送，TC类订单由供应商当天送到物流中心，再由物流当天配送到店。

物流考核要求12小时内到店、最迟24小时；推行无纸化配送，库存自动同步，工作人员可通过手机多维度查询单据，既降本又提升收货效率。

门店商品管理：优化人力，减少缺货现象

“日日配”模式的最终落脚点是门店，门店商品管理效率直接影响顾客购物体验与门店销售业绩。为提升门店运营效能，泰兴通过优化门店上货模式，实现了门店管理效率的显著提升：各门店根据与物流部门约定的配送时间，在商品卸货完成后，安排固定小时工按照笼具分类集中补货，提升上货规范性；参照比优特计件薪酬模式，实行“多劳多得”的激励机制，有效调动小时工的工作积极性，进一步提升上货效率，减少门店缺货现象，保障门店正常运营。

全链路闭环监控：数据驱动运营管控体系

为确保“日日配”模式与WMS仓储管理系统有效落地，泰兴构建覆盖订单履约、仓储作业、在途配送、末端签收的全链路闭环

监控与量化考核体系，通过数据驱动实现运营过程的精细化管控。

泰兴明确规定，订单有效期为28小时，本地供应商最迟需在第二天12:00前将商品送达物流公司，外地供应商需在28小时内将商品托运到公司。WMS系统为全链路监控提供了技术支撑，可实时追踪订单从下单、供应商送货、验收、装车、配送至门店收货的全流程节点数据。

泰兴总经办每周一会通过WMS系统提取上周的关键运营数据，包括各门店的下单时间、供应商送货签到时间、验收时间、物流装车时间、配送到门店时间、门店扫码确认收货时间、到货率等。对于未按规定执行的相关方，严重者将提交内控部问责；供应商未按规定时效送货的，其考核结果与货款结算账期挂钩，多次逾期或情节严重者，将依规定进行处罚，甚至影响今后的合作。

对于到货率偏低的供应商，泰兴通过约谈、考核等方式督促其整改，有效提升了供应链的稳定性与可靠性。

生鲜业务专项优化：实现精准配送

生鲜商品具有保质期短、易损耗、鲜度要求高的特点，是零售物流管理的难点。泰兴通过WMS系统的专项优化，针对性地解决了生鲜采购、物流作业、多配业务等环节的核心痛点。

生鲜采购流程优化：数字化替代手工，提升效率与准确性

在WMS系统上线前，泰兴的生鲜采购流

程存在诸多痛点：门店需在EXCEL模板中填写订货数量并发送至工作群，易出现数据录入错误、信息传递滞后等问题；采购和物流需分开人工汇总订单，物流信息员需手动匹配库存情况，效率低下且易出错；库存需每天手工记录到纸质表并发送到群内，数据更新不及时；采购制作采购单后需发送到群内给物流信息员，物流信息员根据仓库验收情况和公式计算进价，进价异常需人工筛选提取给采购核对，核对后再将EXCEL表录入系统做单，流程繁琐且周期长。

通过WMS系统的数字化改造，生鲜采购流程实现了全面优化：门店从使用EXCEL各自填写表格通过聊天工具发送给采购/物流手工汇总，改为可通过台式电脑、手机、平板电脑多设备进行补货下单。采购可维护订货商品模板，门店直接引入模板无需单条录入，大幅减少了录入错误与录入时间；系统根据各门店与部门的补货截单时间自动汇总订单并匹配物流可用库存，将匹配到库存的订货生成分货任务，无需人工汇总与匹配；系统将库存不足需采购的部分根据设定的采购员规则分配

采购任务，发送到采购的手机端，采购可直接查看应采商品，无需手工统计；采购在手机端即可录入采购数据、切换供应商、填写采购相关费用，商品到仓后物流中心确认到货即可；采购在手机端录入各项费用和费用分摊公式，系统在物流作业完成后自动分摊费用到商品成本，生成核价单推送采购，采购审核后直接生成验收单，无需人工计算与录入。

生鲜物流作业流程优化：自动化替代人工，保障商品鲜度

与传统生鲜物流作业流程相比，WMS系统支撑下的新流程以自动化替代人工操作，实现了作业效率与商品鲜度保障的全方位升级。

作业准备：旧流程车辆到货后临时通知作业，无序低效；新流程提前同步到货信息、分配任务，实现作业前置规划。

数据采集：旧流程依赖纸质单据，人工抄写称重数据，需多岗位协同；新流程称重设备自动记录数据，单人可操作，减少误差与沟通成本。

库存与拣货：旧流程人工分配库存、下



(生鲜采购移动端核价)

(以拣代收系统操作界面)

达拣货任务，易出错；新流程系统自动分配库存、指派任务，降低错配风险。

分货称重：旧流程依据纸质单据指示完成称重，并将重量数据手工誊抄至单据；新流程可根据系统展示的分货数据，自动同步称重信息，实现数据实时联动。

门店售价指导：旧流程无科学指导或人工预估；新流程依据进货价与毛利，推送精准变价指导。

单据核算：旧流程需人工递单录入、生成单据；新流程在商品验收、装车完成后，自动核算商品成本价，并直接生成标准化验收单、配送单，简化流转。

门店核对：旧流程由门店依据纸质配送单据核对商品；新流程支持门店通过手机端直接完成商品核对，实现了终端操作的便捷化与数字化。

整体而言，新流程以作业前置化、数据自动化、决策智能化、终端便捷化为核心特征，全面替代传统人工操作，在保障生鲜商品鲜度的同时，显著提升了物流作业效率与质量稳定性。

生鲜多配业务：破解三大痛点，实现分批次精准配送

泰兴作为区域零售龙头企业，承担着贺州周边多数政府机关、事业单位、学校、企业及团购客户的生鲜采购批发业务，由此催生了生鲜配送场景中的“多配”核心需求。为高效满足这一需求，破解业务瓶颈，泰兴通过专项系统升级，构建了科学高效的“多配补货”模式，实现了分批次精准配送，推动生鲜配送业务提质增效。

此前，生鲜多配业务始终受三大核心痛点制约，严重影响业务效率与服务质量：其

一，批发客户订货量与门店销售需求冲突，受运输车辆资源有限、门店生鲜存储空间不足双重限制，需门店人员手动调配两者需求量，一旦调配不当，极易出现门店缺货断供或运输车辆装载品项不全的问题，既影响零售端营收，也损害批发客户合作体验；其二，门店存储能力不足，即便新增配送车辆，现有生鲜存储区域也无法承载大量集中到货的商品，过量库存堆积易导致生鲜损耗率攀升，增加运营成本；其三，生鲜鲜度难以保障，门店生鲜存储区域缺乏专业冷藏仓的恒温、恒湿管控条件，商品存放超过半天后鲜度便会明显下降，不仅影响商品品质，更会降低客户满意度。

针对上述痛点，泰兴通过WMS系统专项开发，创新推出“多配补货”模式，实现了全流程精准管控与高效落地。该模式核心是：门店针对同一生鲜商品，在同一截单时间内，提交包含两个及以上补货数量的补货请求，每个补货数量对应物流中心在下一配送日内需分批次送达门店的具体用量，具体操作流程清晰可落地，步骤如下：

门店下单阶段：以水果品类为例，其补货截单时间为下午三点。门店需在截单前，针对A商品提交分三次配送的补货需求，具体数量为：第一次配送 40KG、第二次配送 100KG、第三次配送 80KG。

采购合并阶段：下午三点截单后，采购环节需将该商品的多次补货数量进行合并，生成总采购量为 220KG (40KG+100KG+80KG) 的采购单，统一发起采购。

首次库存分配阶段：系统仅提取“第一次配送”的补货需求(40KG)进行库存满足核算。若当前库存仅能满足 10KG，则仅生成 10KG 的库存分货任务，剩余 30KG 需通过后续采购

补充。

剩余量采购阶段：采购环节需针对未被库存满足的 210KG (总采购量 220KG- 库存满足 10KG)，发起采购以补充缺口。

到货分拣阶段：采购商品到货后，系统生成“以拣代收”作业任务。此时仅提取“第一次配送”的剩余未满足量(30KG，即40KG-10KG)进行分货处理，剩余 180KG(总到货 210KG- 首次分货 30KG) 存入配送中心库存，用于后续批次配送。

后续批次配送阶段：物流完成第一次配送后，提取“第二次配送”的100KG需求，生成库存分货任务；待第二次配送完成后，再提取“第三次配送”的80KG需求，生成库存分货任务，依次完成全部分批配送。

“多配补货”模式通过WMS系统的精准管控，实现了批发客户需求与门店需求的平衡，避免了门店缺货与库存积压问题；分批次配送减少了门店单次收货量，缓解了门店存储空间不足的压力；商品在专业冷链物流中心存储，鲜度得到有效保障，大幅降低了损耗成本。

数字化转型的持续深化

自2025年7月常温WMS系统上线并推进用品日日配以来，泰兴的数字化物流转型已取得阶段性成果，且仍在持续深化升级。从7月用品日日配落地，到8月食品日日配推广，再到9月下旬生鲜WMS上线试行本地水果操作，10月覆盖水果全品类，11月拓展至蔬菜、干杂、米面蛋、日配品，最终11月14日全面覆盖生加全品类，泰兴以稳步推进的节奏，完成了全品类物流数字化的改造升

级，让物流体系真正迈向专业化、自动化、系统化、智能化。

从运营成效来看，这场转型实现了多维度的价值提升：各店A类商品缺货率1.83%，总品项缺货率4.33%，同比下降2.27%，库存周转天数降低5-10天，门店库存金额下降484.6万元，客户计划通过不断优化次年目标减少500-600万门店库存金额，目标降幅30%。这些实打实的成效，不仅验证了WMS系统与“日日配”模式的适配性，更让泰兴“高效率、高周转、低成本、低库存”的核心目标逐步落地。

结语

泰兴的转型实践，为传统零售企业的数字化升级提供了宝贵的行业启示。在数字化浪潮席卷各行各业的今天，零售竞争已从单一的商品、价格竞争，升级为供应链效率与运营能力的综合比拼。传统零售企业无需畏惧数字化转型的复杂性，关键在于找准核心痛点，制定清晰的战略目标，并以坚定的执行力推进落地。

如今，零售物流正朝着更智能、更高效、更绿色的方向演进，数字化转型已不再是“选择题”，而是企业生存发展的“必答题”。贺州泰兴作为区域零售数字化转型的标杆，其探索与实践不仅为自身注入了持续增长的动力，更为众多面临相似困境的传统零售企业提供了可复制、可借鉴的转型路径。

未来，随着数字化技术的持续迭代与深度应用，相信泰兴将在零售物流革新的道路上持续深耕、不断探索，为行业发展贡献更多智慧与经验，引领区域零售行业迈向更高质量、更具活力的发展新阶段。 **EnjoyIT**

数智重百： 以商管系统革新构建租赁业务新范式

文 | 市场和方案中心 周成梁

当消费升级的浪潮与线上经济的冲击双重叠加，当商业地产的竞争进入白热化阶段，传统百货行业正站在转型的十字路口。中国商业联合会的数据显示，2020-2024年间，全国重点百货企业客流量年均下降8.3%，而线上零售额占比已突破32%，这一趋势与《2024年中国实体商业客流桔皮书年度报告》的核心结论高度契合。在这场行业变革中，重庆百货——这家拥有百年历史的零售龙头企业，以数智化为刃，向租赁业务的粗放式管理“开刀”，走出了一条独具特色的精细化转型之路，为传统百货行业的破局提供了鲜活样本。

百年积淀：重百的行业地位与转型使命

百年征程，铸就西南零售标杆

重庆百货的历史可追溯至1920年创立的“宝元通”，历经一个世纪的风雨洗礼，已从最初的小商号成长为中国西部地区零售行业的领军者。1996年，重百在上海证券交易所挂牌上市，成为重庆市第一家商业上市公司，开启了规范化、规模化发展的新篇章。

截至2024年，重百以329.99亿元的销售规模跻身中国商业零售百强第21位，旗下

拥有重庆百货、新世纪百货、商社电器、商社汽贸等多个驰名商标和知名品牌，在四川、重庆等地布局各类商场、门店近300个，形成了覆盖百货、超市、电器、汽贸四大核心业态的多元化经营格局，深深扎根西南市场，成为区域消费者心中的商业标杆。

战略升级，锚定数智化转型

近年来，传统百货面临多重挤压：一是消费升级与线上渗透的双重冲击叠加，传统百货以“商品售卖”为核心的模式正逐渐失去吸引力，消费者不再满足于单一的商品购买场景，转而追求沉浸式、体验式的消费；二是商业地产市场竞争白热化，购物中心、社区商业体、主题商业街区等多元业态层出不穷，传统百货因业态单一，在租赁招商中难以构建差异化优势，租户续约率下滑、租金增长乏力已成为行业普遍面临的难题。三是管理机制滞后，消费者需求个性化、碎片化特征愈发明显，传统百货依赖人工的租赁管理方式，在租户匹配、业态调整、运营支持等环节难以快速响应市场变化，致使租赁业务灵活性与精细化程度不足，制约了整体商业价值释放。

面对行业变革带来的挑战，重百在2025年明确了“两个系统性”（系统性降本增效、系统性能力提升）的战略核心，聚焦“商品力、新场景（空间）、高效率”三大方向，将全面数智化列为集团三大战略支柱之一。而租赁业务作为重百商业运营的核心组成部分，其管理水平直接关乎企业的经营效益与可持续发展能力，自然成为数智化转型的关键突破口。

组织架构与业务布局

重百集团下设百货、超市、电器、汽贸四大事业部，以及共享财务、会员管理、数字化中心等纵向职能部门。作为集团核心业务板块，百货事业部于2012年组建，由原重百与新世纪百货整合而成，现已构建起全面精细的管理体系：

战略与发展中心：负责长远规划的制定与战略决策的落地实施；

招商运营中心：细分为百货、女装、男装、鞋包家居、非购五大板块，专注于品牌引入及招商全流程管理；

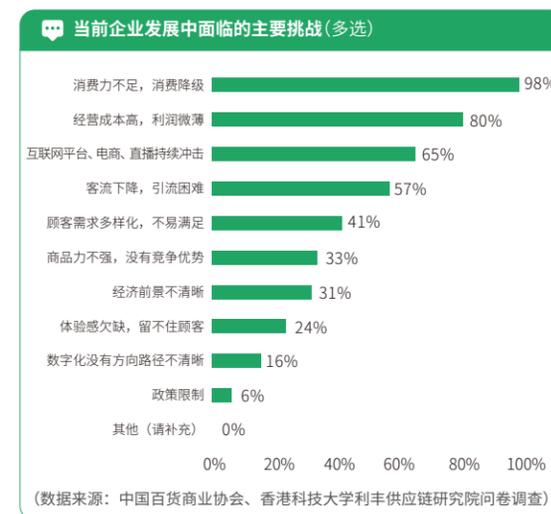
终端管理部：致力于提升场店管理能力，为营销策划创新赋能；

数字化运营中心：加快业务数字化转型步伐，深化线上运营布局；

支持保障中心：为日常运营提供稳固可靠的后勤保障；

财务管理中心：确保财务工作规范运作、高效执行。

在场店拓展与运营布局上，百货事业部已成功开设阳光世纪、巴南商都、宜宾商都三家购物中心，以及大坪商都、世纪新都等40余家百货商店。各场店均配置了完善的职能部门，覆盖招商、运营、营销、物管、财务等核心业务领域。



困境倒逼转型：传统租赁管理的痛点与瓶颈

在数字化转型启动前，重百的租赁业务管理面临着传统百货行业的共性难题。百货事业部现行系统以联营模式搭建，“重联营、轻租赁”的架构设计导致其在租赁业务管理方面存在先天不足。这导致各场店租赁商户的数字化信息采集与管理分散于集团 SAP、OA 系统、企微、财务租赁系统等多平台，数据孤岛现象突出，业务流程严重割裂，具体表现为：

结算与核算：手工操作效率低下，风险暗藏

租赁结算环节完全依赖人工，不仅耗时费力，还容易出现遗漏或错误。财务人员需要手动整理各类费用数据，缺乏通过系统计划或预警主动向商户发送缴费通知和催缴通知的手段，这不仅加重了财务人员的工作负担，还影响了企业的资金周转效率，增加了坏账风险。

在财务核算方面，水电费只能按预估月固定金额录入，待实际产生后再通过差异凭证调整，导致财务数据准确性不足。同时，场店无法从原系统中直接提取合同有效期内单品牌、多品牌应收账款的月度、季度、半年及年度汇总数据，给经营决策带来极大不便，也增加了财务核算的复杂度。

招商与物业：管理缺失，资源配置失衡

招商的各个环节：招商计划、招商标准、意向合同、多经点位、品牌库都未在系统管理，集团化招商资源的优势在各场店无法充分利

用，管理者难清晰掌握具体经营情况，及时调整优化战略。

物业方面对于商铺的入场、装修进程跟踪、巡场管理、能源仪表、报障报修等工作，采用手工操作方式，缺乏系统化的支撑，服务质量不稳定，响应速度慢，影响商户满意度。

运营与营销：数据匮乏，协同能力不足

运营缺少数据支撑，由于缺乏针对商铺的可视化管理工具，比如商铺状态、销售情况、费用、平效和合同等信息，因此很难直观快速地对商铺进行经营指导。会员和支付系统未打通，这导致了会员无法获得积分，储值卡和促销券也无法在商铺中使用，这使得场店难以开展一体化的营销活动。营销效果受限，客户体验不佳，影响销售业绩。

中国百货商业协会的调查显示，超过 67% 的百货企业仍在用多套孤立系统管理租赁业务，超半数核心系统已使用超过 10 年，数据孤岛、流程割裂已成为制约行业租赁业务精细化管理的普遍瓶颈。重百的实践也印证了这一点，多系统分散管理的现状，让租赁业务的灵活性与精细化程度严重不足，制约了整体商业价值的释放。

数字基建+精细运营：构建企业管理的双轮驱动引擎

针对当前租赁业务面临的问题与挑战，重百正式启动商管项目，旨在构建以租赁为核心的商管型管理体系。项目聚焦租赁业务管理能力建设，主要覆盖阳光世纪、巴南商都、宜宾商都三家购物中心场店，全面满足其招商、运营、

营销、物业、财务等日常运营需求。同时，项目业务范围还延伸至其他百货商店租赁铺位的相关租赁管理工作。

打通多系统数据壁垒，构建一体化数智管理平台

重百商管系统采用“基础设施-业务核心-前端能力”三层架构设计，构建起支撑百购租赁业务的技术底座。基础设施层整合会员营销支撑、财务共享、SAP主数据中心及OA等系统，其中SAP作为财务总账与数据分析平台，承载核心数据存储与运算；业务核心层以昂捷商管系统为主体，处理租赁全流程及联营销售业务；前端能力层通过昂捷POS、商户小程序及员工移动办公平台，实现C端交易、商户协同与企业的全场景覆盖，实现“千人千面”的高效交互。

系统借助16个接口达成跨平台数据互通，涵盖与SAP的主数据同步、财务凭证对接，与OA的合同审批流转，以及与会员系统的积分核销等关键环节。新旧系统对比表明，租赁业务由分散于多系统的手工操作，转变为昂捷平台的统一管理；联营销售则借助昂捷POS取代原有系统，达成交易数据的实时同步。

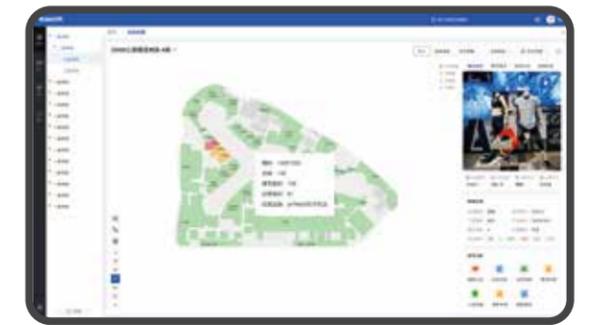
招商管理精细化：从空间规划到合同全生命周期

招商管理是租赁业务精细化管理的重要环节，直接影响商业空间的利用效率，通过周期的精细化管理，提升了招商效率和管理水平。

铺位管理的精细化实践

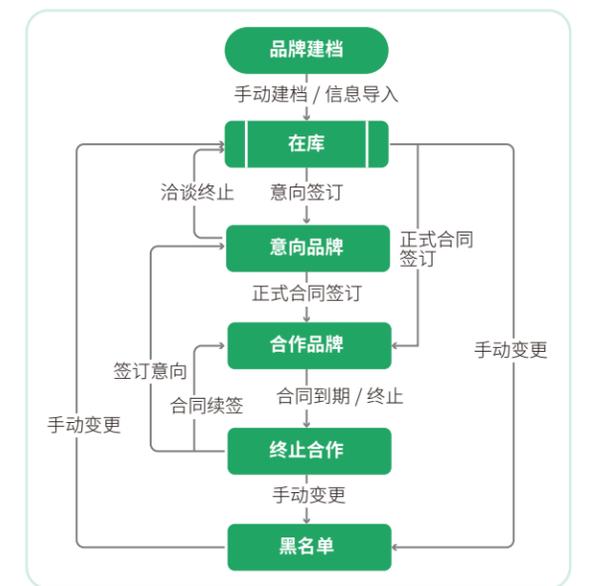
铺位作为商场空间资源的核心体现，直接关系到商家布局与顾客购物体验，对其合理规划、精准管理能够有效提升空间利用率，促进商业价值最大化。铺位规划、信息变更及拆分

合并操作均在昂捷系统中完成，并同步至SAP系统。铺位视图覆盖三家购物中心，通过维护操作导入CAD文件，可全面总览铺位的招商、合同及运营信息。系统内同步处理拆分合并操作，确保租赁空间数据全程可追溯。



品牌管理的精细化实践

品牌是商场核心且高价值的无形资产，对商场的长期稳健发展及市场竞争力提升具有关键作用。为强化品牌资源管理，重百全面开展潜在品牌档案管理，构建完善的品牌储备体系。依据购物中心定位、业态规划及品牌策略，精准匹配品牌至合适铺位，实现商业资源优化配置，提升整体运营效益与市场竞争力，吸引目标客群并促进消费增长。



招商管理数据分析与优化

构建招商数据分析体系，涵盖铺位视图、分析视图(业态铺位数、招商面积占比、规划业态面积)、招商规划与执行计划分析、洽谈记录汇总、合同基本资料查询、合同预警分析等，以优化市场营销策略和提高招商效果。大数据分析工具为招商管理提供了全面的数据支持，帮助管理人员精准定位目标客户群体，优化市场营销策略，提高招商效率和成功率，同时降低招商风险，为决策提供有力依据。

比如通过铺位可视化进行管理，构建店铺位图，绑定并呈现规划、招商状态、运营状态及运营数据等，为用户提供可视化数据分析能力，带来更直观便捷的数据查看体验。

运营管理精细化：从入驻流程到数据分析

运营管理作为租赁业务精细化的核心环节，直接关系到商户体验的优化与商业价值的最大化实现。重百依托数字化转型，实现了覆盖商户入驻流程、日常运营管控到数据智能分析的全链路运营管理精细化，不仅显

著提升了运营效率与服务质量，更有效优化了商户体验，推动商业价值的持续增长。

入驻管理涵盖商户自签订合同后的一系列关键环节，包括交铺、装修申请、装修验收直至开业，通过对这一全过程进行精细化管理，能够精准掌握商户装修期间的实时状态，确保各阶段工作有序推进。

销售数据是运营管理的重要基础，系统提供了两种销售数据采集方式：商户通过微信小程序上报数据，由运营部门在后台审核确认；或由运营部门直接在后台系统中导入数据。商户每日上报数据后，还可月底做月报导入，月报具备复核功能，能根据实际情况对日报数据进行补差调整。重百采用的这种灵活的数据采集方式，既保障了数据的及时性，又确保了数据的精准性。

运营数据分析是精细化运营管理的支撑，系统集成了销售日报、销售预算分析表、销售综合分析、品牌销售分析、促销活动分析以及入驻 / 退场进程跟踪表等多种数据分析工具，为运营管理提供全面的数据支持，帮助管理人员及时掌握运营状况、为决策提

供依据，在精细化运营管理中发挥着至关重要的作用。

财务管理精细化：从租赁结算到经营预警

租赁结算与经营预警作为财务管理的核心环节，乃企业风险控制与效率提升的关键着力点。重百购物中心通过数字化转型，在这两大领域实现了突破性升级：

一方面，租赁结算精细化管理实现全流程自动化。系统依据预设的合同费用规则，自动生成租赁合同对应的费用单和收款计划，并实时同步至财务共享平台与 SAP 系统，全面打通了从合同履约到财务核算的数据链路，消除了人工干预带来的误差与延迟，大幅提升了结算效率和数据准确性。

另一方面，构建多维度经营预警体系，通过系统报表订阅机制，实现预警信息的精准推送至关键责任人终端。该体系每日动态更新经营异常指标(例如租金逾期、商户业绩波动等)，以助力管理人员快速识别潜在风险并采取干预措施，从而将被动应对转化为主动防控，有效降低经营不确定性。

这一系列数字化举措，不仅将财务管理从传统的“事后核算”模式推向“事前预警、事中管控”的智能模式，更增强了企业对经营风险的前瞻性把控能力，为商场的稳健运营和可持续发展提供了坚实的数字化支撑。租赁业务数据分析指标体系和经营预警报表如下表所示：

分析维度	核心指标	预警报表
招商管理	铺位状态、品牌调改、招商进度	合同到期预警表、铺位闲置预警表
运营管理	销售数据、客流数据、促销效果	品牌低销零销预警表
财务管理	费用收入、收缴率、账龄	证照到期预警表、欠费预警表
物业管理	能源用量、费用情况	商户能源用量费用查询

数智化转型的“重百答卷”

重百租赁业务的数字化转型，不仅有效破解了传统管理模式下的诸多痛点，更在管理效率、服务质量、市场竞争力等多个维度实现质的飞跃，为企业高质量发展注入了强劲动能。

效率提升：业务流程耗时大幅缩减

商管系统上线后，租赁业务全环节效率显著提升。在合同管理方面，系统可自动生成合同编号，实现条款模板化，并与 OA 流程无缝对接，大幅减少人工干预节点。

费用管理环节，月度账单生成时间从 8 小时缩短至 30 分钟，智能预警机制与多渠道缴费方式协同发力，有效降低欠费风险。系统整合进一步提升跨部门协作效率，原本需要多系统切换的业务，如今通过统一平台即可完成，数据重复录入量减少 90%，人力成本节约约 30%。

管理升级：从“粗放运营”到“精细管控”

以数据驱动决策，全面重塑管理模式。通过搭建租赁业务数据平台，管理层可实时监控租金收入达成率、出租率、坪效等核心经营指标。

例如，某场店通过系统预警及时发现 3 家逾期未缴商户，并快速启动催缴流程，有效规避坏账风险。跨部门协同效率显著改善，招商、运营、财务数据实时共享，避免因信息滞后造成决策偏差。某品牌调整方案依托系统数据分析快速落地，从意向洽谈到开业仅用时 45 天，较传统流程效率提升 50%。



(商户移动化进程管理)

(铺位一览)

商户体验：服务能力与黏性双增强

商户服务体系实现全面升级。商易通小程序上线后，租赁商户可 7×24 小时自助完成销售提报、费用查询、在线缴费等操作，服务响应时效从 24 小时压缩至 10 分钟以内。

对账流程更加透明，商户可实时查看费用明细与收款状态，异议处理周期由 5 天缩短至 1 天。某餐饮商户反馈，系统自动生成的水电分摊报表清晰易懂，对账沟通成本降低 80%。会员与营销资源开放进一步增强商户经营能力，码牌支付上线后，某零售品牌参与商场统一促销活动，单月销售额突破历史峰值，同比增长 35%。

数字化转型的可复制范式

重百租赁业务数字化转型的核心价值，不仅在于自身经营效率的提升，更在于探索出一套适配传统百货行业特性、可落地、可复制的转型方法论。对于同样面临数据孤岛、流程割裂、精细化不足等痛点的传统百货企业，其转型经验极具参考与借鉴价值。

转型逻辑：痛点导向，拒绝“大水漫灌”式数字化

传统百货企业普遍资源有限、业务繁杂，若盲目追求“大而全”的数字化体系，极易陷入“投入高、见效慢、适配差”的困境——要么系统功能与实际业务脱节，要么流程改造超出组织承载能力，最终导致数字化项目沦为中看不中用的“花瓶工程”。

重百的实践充分证明，转型应聚焦核心业务场景的关键痛点，以“小切口、深挖掘”

的方式稳步推进：先锁定租赁业务中结算效率低、招商数据混乱、商户协同弱等高频痛点，集中资源重点突破，在阳光世纪、巴南商都等试点场店验证价值后，再逐步复制推广。这种“精准打击痛点”的策略，既能降低转型试错成本，又能让业务部门快速感受到数字化带来的实际效益，从而强化转型内生动力，避免“为数字化而数字化”的形式主义。

系统建设：适配为先，不搞“推倒重来”式技术堆砌

多数传统零售企业都拥有长期运行的成熟系统，这些系统承载着核心数据与业务逻辑，盲目推倒重建不仅成本高昂，还极易造成业务中断、经营秩序紊乱及管理衔接不畅、数据断层、团队适应困难等连锁问题。如何在保留存量价值的基础上实现数字化升级，是行业共同的难题。

重百的系统建设思路精准规避了这一陷阱——其并未摒弃SAP等成熟核心系统的既有价值，而是立足业务实际，以“补位整合”为核心原则，选用与现有业务场景高度适配的昂捷商管系统作为业务中枢，通过16个标准化接口实现新旧系统的数据无缝流转与高效协同，让原有系统的核心能力得以充分延续，也让新系统的精细化管理功能顺利落地生效。例如，针对租赁业务全流程管理需求，昂捷商管系统的合同生命周期模块与SAP财务核算模块通过接口实时同步费用数据，既保留了SAP在财务管控上的严谨性与稳定性，又借助昂捷系统实现租赁业务全周期动态跟踪；而前端POS与商户小程序，在不改变原有交易链路的前提下，进一步延伸服务触点，让商户经营与顾客消费交互更加高效便捷。这种“适配为先、整合赋能”

的建设逻辑，既大幅降低了系统切换的风险与成本，又确保技术升级与业务需求深度同频、精准共振，真正实现“用技术服务业务”而非“让业务迁就技术”的高质量转型目标。

“实用导向 + 动态复盘”的数据应用之道

传统百货在数字化进程中，普遍存在数据应用浅层化、盲目化等突出问题，数据价值未能有效转化为经营动能。企业仅停留在基础的数据统计层面（如销售额、出租率的简单汇总），未能深入挖掘数据背后的业务关联逻辑——比如忽视品牌销售数据与铺位位置、业态组合、促销活动的联动关系，也未建立常态化的风险预警体系，往往等到合同到期、商户欠费或业绩下滑严重时才被动应对，错失干预良机。此外，部分企业为追求“数字化”噱头，盲目引入高端分析工具却未能匹配相应的业务理解能力与落地场景，导致工具闲置、投入浪费，难以让数据真正发挥驱动业务优化的核心价值。

重百在数据应用上始终坚持“业务需求牵引数据应用”的原则，避免数据过载或脱离实际场景的分析。例如，在业态优化决策中，运营团队并非依赖单一的销售数据，而是整合客流热力图、客群画像（年龄、消费偏好）、业态坪效对比等多维度数据综合研判，为业态调整、品牌布局提供科学支撑。同时，重百注重数据应用的“轻量级”与“实用性”，避免对复杂模型的过度依赖。例如，在租金定价环节，系统基于历史租金数据、周边商圈行情、铺位位置系数（如临街、电梯口）等基础指标，生成动态定价参考区间，运营团队可结合品牌议价能力灵活调整，既保证了租金收益

的合理性，又提高了招商效率与质量。此外，重百还建立了“数据应用效果复盘”机制，定期评估各数据场景的实际价值：每月梳理预警事件的解决率、数据驱动决策带来的效益增量（如坪效提升、成本节约），对低效的数据应用场景及时优化或下架。这种“轻量实用、复盘优化”的数据应用逻辑，既确保了数据价值的最大化释放，又避免了资源浪费，真正让数据成为支撑租赁业务精细化运营的核心抓手。

结语

百年重百，历经风雨而初心不改；数智转型，勇立潮头而续写辉煌。在传统百货行业面临转型阵痛的背景下，重百以租赁业务数字化转型为突破口，通过系统整合、流程标准化、数据驱动、商户协同和风险预警五大核心举措，成功实现了租赁业务从粗放式管理向精细化管理的转变，不仅提升了管理效率和服务质量，更增强了市场竞争力，构建了适应现代商业发展的运营新范式。

未来，重百百货事业部将围绕租赁业务全链路持续深化数字化转型，迭代升级精细化管理能力，通过技术赋能快速响应市场动态及业务迭代需求。我们有理由相信，在数智化的加持下，这家百年零售巨头将不断迭代数智管理体系，在商管模式创新、商户生态共建、消费体验升级等领域持续突破，不仅为自身注入持久的发展动能，更将为传统百货行业的数字化转型提供更丰富的实践样本与前行力量，在新时代的商业浪潮中续写百年品牌的崭新篇章，朝着成为国内领先的数智化商管服务标杆稳步迈进。 **EnjoyIT**

大事记

MEMORABILIA



9月26日
SEPTEMBER
2025年

昂捷信息荣获武商卓越伙伴

武商集团66周年供应商大会暨战略合作共创峰会隆重召开，昂捷信息作为重要合作伙伴受邀出席，并凭借在数字化转型过程中的深度服务与持续赋能，荣获武商集团颁发的“卓越伙伴奖”。这一荣誉不仅是对昂捷信息专业服务能力的高度认可，更是双方携手共进、合作共赢的生动写照。



9月30日
SEPTEMBER
2025年

零售数字化变革势在必行，昂捷信息携手泰富百货开启RDS新篇章

昂捷信息与常州泰富百货达成合作，双方携手启动RDS系统升级项目，打造全渠道融合的数智化解决方案，助力其适配数字经济时代零售行业变革需求。此次合作不仅彰显了RDS产品在零售数字化领域的技术优势与市场认可度，也为零售行业全渠道数智化转型提供了优质实践范本，进一步拓展了昂捷信息在零售数字化领域的服务深度与行业影响力。



10月10日
OCTOBER
2025年

昂捷信息天美再携手，打造华北重奢百货标杆案例

昂捷信息与华北重奢标杆太原天新美天地深化合作，基于2016年起的稳固合作基础，凭借RDS产品的领先架构与全链路解决方案，双方成功续约。此次续约既印证了昂捷信息长期服务的高认可度，更凸显了RDS产品在高端零售数字化领域的适配优势，为打造华北重奢百货数智化标杆案例筑牢根基，进一步夯实昂捷信息在高端零售赛道的领先地位。



10月10日
OCTOBER
2025年

茂名北斗星携手昂捷信息，共绘零售数字化新蓝图

茂名北斗星超市是深耕本土的大型综合性连锁商业企业，稳居茂名地区零售品牌规模前三。昂捷信息与茂名北斗星超市达成合作，针对其内部信息化建设薄弱、传统管理模式制约发展的痛点，昂捷信息为其部署核心ERP系统，并全面升级会员管理、移动办公、供应商协同等多模块业务体系，助力其迈出数字化转型第一步。



10月13日
2025年

清远满家欢启动全面数字化升级,打造粤北商超新标杆

清远满家欢超市是本土连锁商超领军品牌,以“清远版胖东来”为精准定位,凭借亲民价格与贴心服务深度融入当地居民生活。面对信息系统建设滞后可能制约长远发展的问题,满家欢选择与昂捷信息技术达成战略合作,引入新一代RDS系统推进全链路数字化重构,助力企业夯实本土标杆地位,迈向高质量发展新阶段。



10月23日
2025年

深度对话: 昂捷信息董事长揭秘优质企业的共性逻辑

10月22-24日,2025中国合作贸易大会于西安成功举办。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,以“向上生长·质变时的提升”为主题展开深入探讨。此外,凭借在零售数字化解决方案中的深度实践与技术创新成果,昂捷信息获颁“2025年度标杆合作企业”荣誉称号。



10月15日
2025年

大数据创新,破局超市采购难题 | 昂捷信息亮相 2025 华南超市大会

10月14-15日,2025华南超市大会暨零售优质商品采购会落地广东清远。昂捷数据总经理曲晓旭先生发表了《创新超市价格与商品策略,铸就品质增长新引擎》的主题演讲,从数据研究与实践应用双维度,为超市企业提供破局思路。



10月31日
2025年

突破·跃升·智变 | 昂捷信息 2025 客户大会暨 数字化研讨会成功举办

10月29-31日,以“突破·跃升·智变”为主题的昂捷信息2025客户大会暨数字化研讨会在厦门香格里拉酒店召开。大会汇聚众多业内权威专家和企业精英,深度剖析行业发展趋势,分享极具借鉴价值的实战案例,共同探索零售行业未来的增长路径。



11月19日
NOVEMBER
2025年

昂捷信息闪耀2025零售创新大会，数字化解决方案获行业权威认可

11月18-20日，2025中国零售领袖峰会与国际零售创新大会在上海举办。昂捷信息董事长孙可畏发表“大数据比价系统助力行业采购阳光化”主题演讲，并做客新华网《新华会客厅》，深度探讨零售数字化变革趋势、落地难点等关键议题。昂捷码牌支付项目荣膺行业创新大奖、宝购鲸喜仓项目获评“2025年度零售创新实践案例奖”，两大项目均通过创新举措实现运营效率与经营效益双提升，获行业广泛认可。大会结束后，昂捷信息收到CCFA发来的感谢信，以表彰公司在大会期间的精彩分享与突出贡献。

12月12日
DECEMBER
2025年

强强联手启新篇，昂捷信息携手西亚集团加速零售数字化转型

西亚集团是“四方联采”河南成员企业，历经三十余年成长为区域性多业态零售标杆。为顺应零售数字化浪潮，优化管理效率与客户体验，西亚集团经多轮筛选考察后，与昂捷信息达成战略合作，双方将围绕内部管理、门店经营、多端协同、供应商供应链等核心板块共建一体化智能数字化管理体系，助力西亚集团实现多方数据链路打通与全链路降本增效。

12月12日
DECEMBER
2025年

年关捷报 - 昂捷信息与唐山东安超商牵手合作

唐山东安超商是深耕当地近三十年的商业龙头，稳居区域零售头部阵营。随着业务规模扩大，原有信息化平台已无法适配发展需求，东安超商最终选择与昂捷信息携手。我们将为其搭建“一平台多触点”信息化体系，实现内部管理提质、零供协同及全渠道融合运营，进一步深化昂捷信息在唐山零售数字化领域的布局。

12月31日
DECEMBER
2025年

昂捷信息签约漳州恒晟商贸，数字化引擎助力闽南连锁龙头加速发展

恒晟商贸深耕行业二十余载，布局40余家门店、覆盖超550万消费者。因规模扩张面临物流、成本等痛点，亟需数字化升级。昂捷WMS系统将从提效、降本、食品安全、业务创新维度等赋能，助力其实现配送成本优化，筑牢共享仓战略基础。此次合作既是昂捷信息深耕区域市场的重要突破，也为闽南零售数字化提供了实践样板。





数字化赋能零售升级!焦作新亚商厦携手昂捷信息打造高效运营新生态

作为河南能源集团旗下大型商业综合体,新亚商厦业态覆盖百货、超市等多元领域,稳居豫北市场核心地位。因原有系统滞后,企业面临流程不畅、考核不健全等痛点,经过多轮严格招标,最终选定与昂捷信息携手。此次合作将通过流程优化、营销升级、管理模式固化三大方向赋能,助力商厦降本增效、整合资源,为业务拓展筑牢基础,树立区域商业综合体数字化转型新标杆。



昂捷信息助力中兴百货数字化升级共建区域智慧零售新标杆

作为温州商会成员,中兴百货2007年始创于平果市,业务覆盖商超、餐饮等多领域,拥有十余家门店。为破解原有系统移动化、全渠道支持不足等痛点,经多轮调研,选定昂捷信息。我们将为其定制一体化平台,打通钉钉、抖音等多系统,覆盖全业务环节,从精准营销、智能供应链等维度赋能。此次合作是昂捷信息继贺州泰兴之后在广西的又一标杆案例,将助力中兴百货巩固区域领先地位。 **EnjoyIT**



更多精彩,下期见哦!