

2025 CCFA

连锁便利店

创新案例集



2025 年 5 月中国便利店大会发布

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

1-数字化赋能.....	4
1-1 美宜佳 AI-Native 技术与实践项目	4
1-2 唐久便利自有商品临期禁售	9
1-3 有家便利店私域渠道通过机器人解决到家最后一公里创新方案	11
1-4 华润万家苏果便利通过“碰一下”高效触达顾客的创新实践	15
1-5 微店 24：传统零售门店的数字化变革新引擎	19
1-6 NRI 北京 AI 智能推荐订货系统助力一团火便利提升经营业绩	23
1-7 新佳宜数字化驱动提质增效	30
1-8 莆田文献犇小将数智化生态平台赋能连锁便利店运营升级	34
1-9 汇米巴便利店自动补货系统创新项目	38
1-10 咖乐美云咖啡智慧物联-为便利店咖啡服务注入便捷与高效	41
1-11 中石油河北便利店香烟 RPA 自动采购项目	44
2-门店营运.....	47
2-1 一心便利赋能传统小店转型升级	47
2-2 万嘉便利“收银台边的革命”：一线店员用微创新撬动大增长	53
2-3 罗森巡店小程序	57
2-4 美宜佳&海石便利店自助收银模式创新探索	59
2-5 凯辉便利携手海鼎，经验补货转型智能补货	62
2-6 消费降级背景下万嘉便利门店“多维创新”经营实践	65
3-会员与私域运营.....	68

3-1 万逸之家“便利·家”私域运营创新案例	68
3-2 中石油河南聚焦“非油+油品”会员营销提升综合营销效能	74
3-3 天福会员“一码付”	77
4 组织与人力资源	78
4-1 十足便利店抖音职人项目案例	78
4-2 壹度便利打造全面人力资源系统化管理体系	82
5 商品开发	85
5-1 万嘉便利店自有品牌口粮茶场景化零售创新案例	85
5-2 中石油海南“海岛范儿”自有品牌开发项目	88
5-3 江苏天成多功能智能保鲜溏心蛋冷藏机产品案例	91
6 供应链与物流	93
6-1 福建百年万嘉智能化物流配送中心创新项目	93
6-2 每日隆便利店智能分拣升级项目之切箱操作创新	102
6-3 文献美拼社交电商战略升级与全国供应链服务创新实践	105
6-4 科脉助力便易星升级供应链，开启零售提效新纪元	108
7-跨界合作与业态创新	111
7-1 海南罗森跨界创新打造亲子消费新生态	111
7-2 珊珊便利联合城发能源打造加油站消费新场景	114
7-3 中百便利产融一体校园超市新合作模式打造	117
7-4 十分鲜食小店如何赋能特通渠道？	119
7-5 好相惠“一店一特”问乡客：服务区+文化+数字化运营	122
7-6 人民智汇 e 站与 KRS 便利店协同发展模式	126

1-数字化赋能

1-1 美宜佳 AI-Native 技术与实践项目

一、案例简述

在数字化浪潮的席卷下，美宜佳深度融合前沿科技，积极探索零售行业的创新发展路径。通过对数字人技术、AI 大模型与鸿蒙生态的深度融合与创新应用，成功为消费者打造了一个集互动、便捷与个性化于一体的购物空间，引领了零售行业的数字化变革新潮流。

二、案例详细介绍

1、背景介绍

1997 年成立的美宜佳，以特许加盟为主要模式深耕便利店业态。截至 2025 年 3 月，全国门店超 38000 家，覆盖 22 省市 230 多座城市，月服务超 2.5 亿人次。面对零售行业科技驱动的变革浪潮，数字技术推动线上线下融合，消费者需求升级，数字化门店概念兴起。美宜佳凭借敏锐市场洞察力，2022 年全力投入数字化变革。2023 年提出“业务、管理、组织变革”三大路径，以数字化升级创新提升竞争力，打造数字化零售生态。

2、具体做法

依托数字人技术、AI 大模型与鸿蒙生态，美宜佳在购物体验、商品运营、门店经营及全域营销等多个维度上实现了突破与创新，为消费者打造了集互动、便捷与个性化于一体的购物空间。



图 1 智慧门店总体设计蓝图

1) 6.0 新形象门店升级

2024 年 7 月，美宜佳正式对外发布了 6.0 新形象门店，进一步追求在数字化基础上的“增收、降本、协同”3 大目标，让终端经营更便利。在美宜佳 6.0 门店的规划中，照明系统具备智能感应和自动调节功能；温控系统能够根据环境温湿度来调节空调，确保食品的质量和安



图 2 门店物联网应用场景

基于统一的物联网架构，可以快速支撑十万店与配套产业设备快速接入与稳定运行，通过智能控制实现节能与增效，支撑后续多业务场景的持续创新，实现“让供应商跟着美宜佳标准供货，而非美宜佳适配供应商标准”。

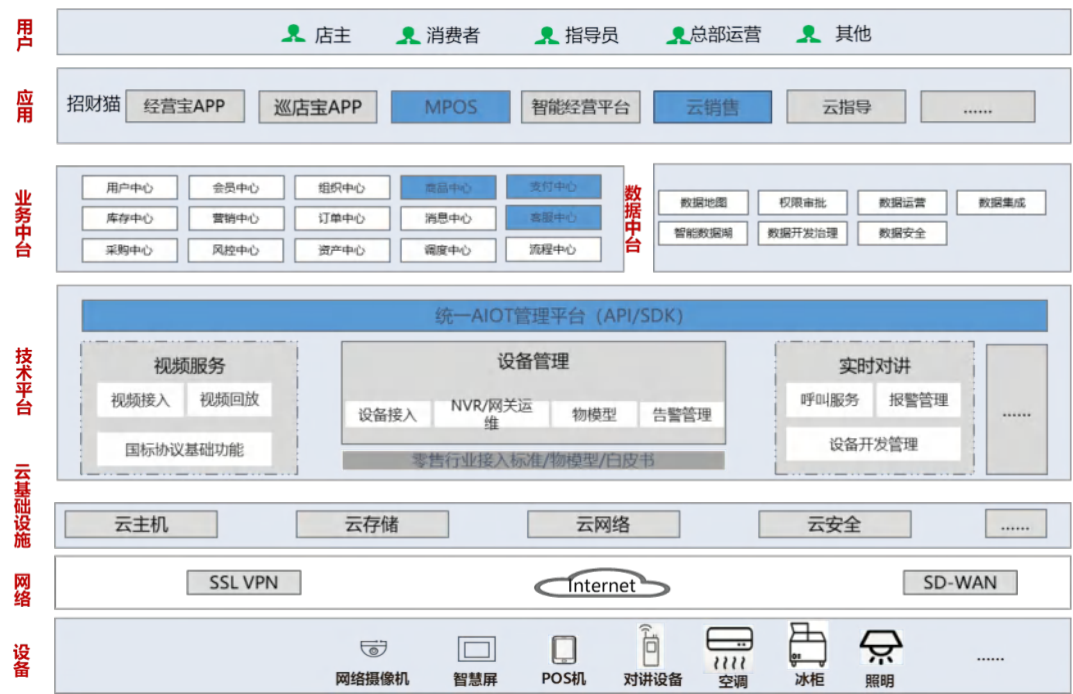


图 3 智慧门店物联网架构概要方案

2) 数字店员联合研发

美宜佳创新性地引入数字人技术，该数字店员是每一位顾客的“专属顾问”，能够依据用户购买历史和偏好，提供精准推荐与个性化建议，提升购物体验。以大模型技术为基础，数字店员可以实现 24 小时、多语言、富情感、不间断服务，将有力提高销售效率、保持运营连贯性。人工+智能模式不仅能降低运营成本，还将显著增强顾客体验，打造更有“温度”的便利店。



图 4 数字店员商业价值场景



图 5 数字店员产品交互逻辑

产品亮点 1：数字店员的终端侧为自助收银机，由鸿蒙版收银系统嵌入由华为云提供数字店员 SDK 进行服务。

产品亮点 2：数字店员的大脑由华为云及其生态伙伴联合提供。华为云 MetaStudio 提供语音转文本、将大模型生成的文本答案，实时生成语音和数字店员视频，传输到终端进行播放等服务。以自研大模型为核心，同时利用出门问问的部分能力提供机器学习模型，语义理解、自然语言文本生成及与企业知识库对接的能力。

3) 智能商品运营

在商品运营方面，美宜佳凭借大数据与 AI 算法，实现全面智能化。通过对商圈数据和消费信息的精准分析，灵活自动地调整价格，在维护品牌形象的基础上，实现门店收益的最大化；借助 AI 算法连接供应链，在门店的进销存环节通过任务与物联网数字化货架更好地管理库存与门店陈列，使商品充足饱满，进而提升消费体验。



图 6 智能陈列产品场景

4) 打造全域营销

在全域营销领域，美宜佳把门店构建成了线上线下无缝衔接、融合共生的多维私域运营场所。借助线上直播、信息流广告等新颖手段，助力消费者更精准地匹配自身需求。与此同时，充分运用智慧终端屏的互动广告以及个性化推荐系统，依照会员的购物习惯和偏好为其推送专属优惠信息与产品推荐，提高用户的忠诚度和复购率。借力合作伙伴的全域资源，美宜佳达成了全方位、多触点的曝光，进一步拓展了品牌影响力，助力品牌市场份额的不断增长。



图 7 智能营销产品场景

三、创新效果

1、对内：运营效率与效益双提升

- 1) 节能降本：智能调控设备使店铺能耗降低超 20%，成本减少约 8%；
- 2) 营销效能：数字店员实现营销信息 100% 触达，店铺营销效果提升 10%-20%；
- 3) 商品运营：

区域品类模型于 16 家门店开展落地试点：

与同期开业的新店相比，整体动销率提高 0.07%，畅销率提高 0.06%；

算法覆盖台账率达 81.68%，业务每月消耗工时从 64 小时降至 8 小时，降幅为 87.50%；

货架分配算法上线后，新店配置货架分配时间单店从原来 4 小时缩短至 0.5 小时。

单店品类模型在 20 家店进行落地试点：

70%的门店销售额总体上升，上架品相对下架品销售额提升 26%；

出货总额提升 86.1%；

店均减少 20 个 SKU，减少 SKU 数占比 7.8%。

商品价格管理上线后，门店日均毛利额（相对于所有商品毛利额）提升 0.15%。

2.对外：体验升级与品牌价值延伸

1) 消费体验：数字店员精准导购与智能场景交互提升购物便捷性，消费者反馈“商品定位效率提升，个性化推荐更贴心”，互动体验显著增强；

2) 品牌价值提升：统一店铺形象与标准，以“视觉形象、服务流程、技术体验”构建消费者差异化认知，提升品牌竞争力。

3) 行业影响：外国合作伙伴高度认可数字人应用场景，认为其兼具创新性与落地价值，拟探索本地化推广。

1-2 唐久便利自有商品临期禁售

唐久便利始创于 1996 年，是一家总部位于山西太原的连锁便利店企业，拥有 AAAA 级现代化物流配送中心，支持全程冷链配送服务，采用数字化信息管理系统，满足消费者对新鲜和高品质的生活需求。

唐久便利致力于建设高标准的食物安全体系，现有鲜食、烘焙等 6 个自有工厂，为消费者提供更安全、更健康的产品品质保证。唐久便利的所有鲜食工厂，均按十万级净化车间标准设计，先后获得 SC、ISO9001、ISO22000 等食物质量和安全认证，唐久便利持续自主研发，每周迭代升级，推出以食物、日用品为主的 41 个大类、3000 多种产品，为广大消费者提供 365 天 24 小时的全方位便利服务。

截至 2024 年末，公司在全国范围内拥有 2300 家门店，分布在山西、陕西、河南、海南、河北等省份，门店员工总数 11000 人，年销售额超过 50 亿元。

案例创新的背景及实施过程

（一）项目实施前的背景

- 1、总部无法有效的监控门店是否执行临期品下架的标准，只有顾客投诉或是抽检时才能发现，存在食物安全隐患，并且让顾客对门店其他商品鲜度也产生质疑，影响品牌形象！
- 2、一些“职业打假人”利用门店管理漏洞，恶意购买过期产品后投诉勒索，使门店遭受到损失！
- 3、有时顾客购买时明明未过期，次日顾客拿来非说是购买了过期商品，无法举证，只能吃“哑巴亏”。

项目实施过程及投入

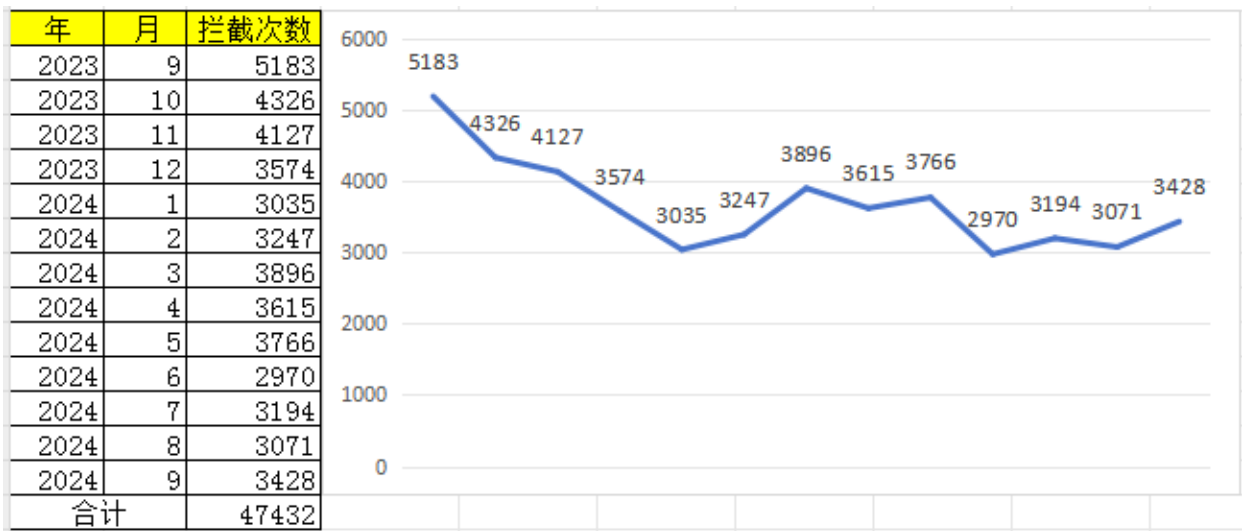
- 1、制定算法每天动态生成商品的保质期码。
- 2、改造自有工厂贴码程序，将每天新生成条码由专门的系统进行打印。
- 3、门店收银软件进行改造，做算法解密运算，可以识别出此类商品保质期码并对临期商品售卖进行有效的控制，当顾客拿着临期商品结账时，收银员进行扫码入机操作，系统会弹出“该商品已临期不允许售卖”的强提示（如下图），该商品将无法结账售出。



案例创新成果/价值

- 1、为总部对门店商品鲜度管理提供了详实有效的数据支持。
- 2、有效拦截临期商品售出：23 年 9 月~24 年 9 月一年时间内，共计拦截 47432 次。
- 3、“0”客诉：自有工厂的商品，自从临期禁售功能上线以来因售卖过期品的客诉数量为 0，彻底杜绝临期商品售出的食物安全隐患，提升了顾客的购物体验，也大大提升门店和

加盟伙伴的幸福感。



商品临期禁售功能的成功落地实施，不仅在食品安全的把控上筑起了一道防火墙，也为顾客购买商品时增加了一道鲜度检验官。这督促我们在管理上深耕细作，以技术创新赋能运营管理，巩固了消费者对唐久便利的食品安全的信任。

1-3 有家便利店私域渠道通过机器人解决到家最后一公里创新方案

总体概览

有家便利店成立于 2017 年，是一家专业品牌连锁便利店，以“让生活更便利、让城市更温暖”为使命的连锁经营企业，旨在打造“最具中国特色的便利店”。

有家倡导便利、体贴、快捷、互联、有温度的现代生活方式，从店铺环境、服务标准、产品研发到商品陈列，为消费者提供最优质的购物体验，在服务、商品、消费三者间寻找精准平衡点，并赋予生活方式的更多可能性。

2025 年有家全国门店数一千多家，成为华中区域便利店头部品牌。在武汉、南昌等华中重点城市成为消费者首选的便利店连锁品牌。以武汉为中心辐射全国，成为华中、华南消费者心智首选。

案例创新的背景及实施过程

（一）案例背景

当传统零售竞争日益激烈，消费者已经养成了线上消费习惯，如何让消费者感受到即买即得的体验？如何摆脱高峰期门店拥堵排队的难题？如何将私域流量变现？

有家便利店敏锐的捕捉到了“即时零售”的消费需求，推出“机器人送达”同时开发自有渠道点单自提业务，解决到家最后一公里的问题，助力消费增长。



（线下排队拥堵场景）

项目实施过程及投入

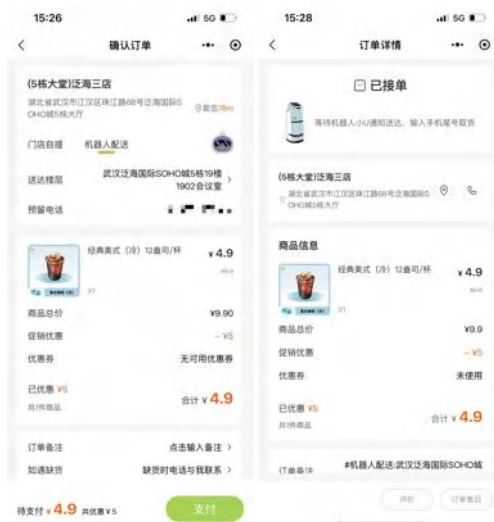
自建渠道机器人点单创新项目确认后，我们通过问题分析与市场调研、方案确定及开发调试、上线推广，推出“机器人送达”服务及上线“小程序点单”功能。经过一段时间的推运

营、场景打造及私域引流进行线下向线上引流，实现了日商增长、门店效率提升。自 2024 年 8 月上线试运行截止 2025 年 4 月，线上消费客单量全店已达日均 1.5 万，单店已达日均 24 单，2025 年一季度全国线上订单量实现 180.14%增长。

(1) 问题分析与市场调研：当你早上出门通勤到公司后想来一杯咖啡提神，你会出门买还是用手机下单？经过调研，不愿意出门/跑远路，选择即时零售的用户占比高达 54%。

外卖平台有抽佣且骑手配送成本高，便利店业态的低客单来说负担重，部分类型(办公、医院)店铺，配送距离短如何以最低成本，最高效率满足需求提升顾客购物体验呢？

(2) 方案确定及开发调试：通过分析研及消费者反馈，决定采取创新思路，“机器人送达”服务，满足楼宇用户的需求。同时自有技术团队开发软件“小程序点单”配合“机器人送达”及满足自提用户需求，解决高峰期排队难题。



(小程序下单)



(机器人送达)

(3) 上线运营与推广：经过设备调试，优先在公司楼下设立“机器人”，企业微信群留言下单，足不出户即可享受咖啡和美食。随后 2024 年 8 月 31 日自有“小程序点单”上线，从总部推广辐射至全国各店陆续上线“小程序点单”。顾客可选择“自提”或“机器人送达”服务，至此线上业务形成闭环。

(4) 成效观测及推进：“小程序点单”“机器人送达”创新方案上线后后，每日复盘数据及问题，逐个击破，总结经验，打造例复制贯彻到各辖区。



案例创新成果/价值

1、提高门店效率：自建渠道机器人点单创新项目上线后，有效的提高了门店高峰期的出餐效率，标杆门店在早尖峰来客数提升 11%的情况下，门店的工作效率反而更高了。早高峰看起来仅仅有条，不复往日“门庭若市”的光景。

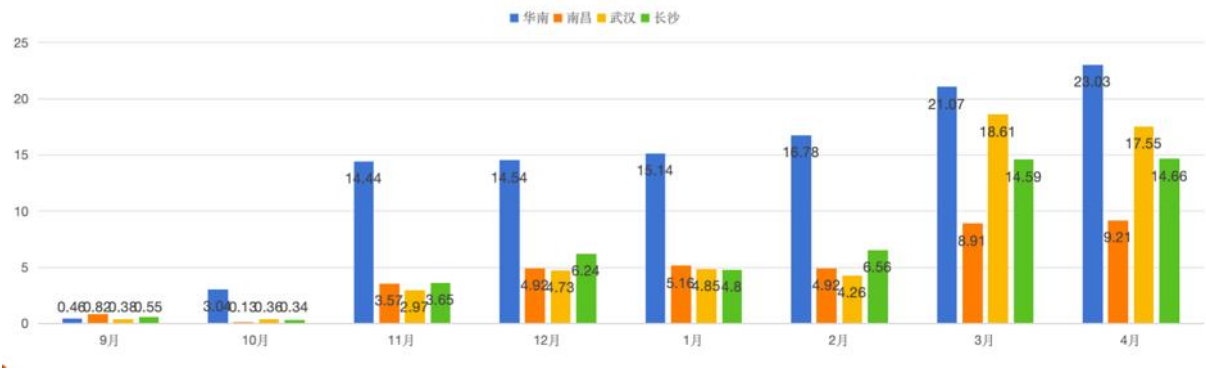


2、节约成本：自建渠道机器人点单创新项目，有效利用距离优势使用高效且低成本解决办公楼内消费者的即时送达需求。自建平台无需支付第三方手续费及运送费，顾客手机下单，门店接将顾客地址/联系方式录入机器人，10 分钟即可送达。

3、提升消费者体验：创新机器人点单消费模式，顾客不再需要排队等待付款/取餐，坐在工位即可免费享受外送服务。给顾客带来更加便捷的消费体验，提高品牌的认同度和会员的忠诚度。

4、通过创新项目，我们取得了显著的成果。门店面：数字化智能化赋能销售，帮助门店提升来客数和日商，同时减轻门店高峰压力。于企业而言，在零售卷价格、卷服务、卷效率的大环境下，有家使用技术赋能营运，用心沉淀打磨线上消费流程培养顾客消费习惯，增强品牌形象。使得会员、社群流量留存下来，实现长期稳定的日商增长。

2024年9月~2024年4月 各城市点单来客数PSD



1-4 华润万家苏果便利通过“碰一下”高效触达顾客的创新实践

一、创新实践项目背景及目标

1.项目背景

-华润万家苏果便利店作为华东区域领先的零售品牌，面临消费者数字化习惯升级与线下流量转化效率提升的需求。

-“碰一下”技术（NFC 近场交互）为线下门店终端场景提供“无接触快捷服务+精准营销”解决方案，助力零售业数字化升级。

2.项目目标及价值点

-**高效链接顾客**：通过支付端创新实践，整合零售端及品牌端优势资源，高效触达顾客；

-**营销创新**：通过多样化互动式营销活动提升用户到店频次与客单价；通过实践打造门店链接会员的高效营销桥梁；

-**数字化赋能**：优化门店运营效率、提升顾客支付便利等消费体验；

-**多渠道宣传引流到店**：整合线上线下多渠道媒介宣传资源进行引流到店，形成高效转化。

二、项目实施过程及投入

1.技术融合

苏果便利店在门店全面部署“碰一下”的支付设备，对原有支付系统进行升级，实现与“碰一下”技术的无缝对接，确保支付的快捷性和便利性。顾客只需将手机靠近支付设备，即可完成支付，大大缩短了支付时间，优化顾客消费体验。

2.营销活动创新：场景化互动营销

①引客流：打造心智爆品 0.1 元秒杀

针对水饮、休食、鲜食等高频高渗透品类，开展 0.1 元秒杀抢购，汇聚到店人气。

②时段性场景营销

-周末时段：周末消费节“碰一下立减 2 元”促到店。累计开展 21 天，销售增量 76 万元，增量引流 36 万笔。

③IP 联名碰一下活动

-明星流量加码“买单”造话题。借势法网公开赛体育热点，开展限时随机买单，增强话题讨论/种草转发，引导到店参与活动。

-西游记 IP 联名“集卡”促复购。在线抽奖兑换，最高可得吸尘器、扫地机器人等豪礼。强化用户粘性，增强到店频次。

-超级霸王餐“188 元红包”聚人气。开展随机买单大奖，最高送 188 元购物补贴金，制造情绪爽点，促进到店交易。

3.数字化赋能：全链路效率提升

①门店运营提效

- 提升交易效率**: 减少排队时间, 缓解早晚高峰或节假日排队压力, 单笔交易时长缩短 20%, 强化顾客购物体验
- 智能核销**: 自动核销优惠券, 简化顾客操作及交易环节。

②品牌端资源有效利用

针对现阶段品牌商减少整体促销资源投入的现状, 通过利用合作平台的流量红利与工具能力, 采取向目标顾客精准投放促销资源的方式, 实现促销资源的高效转化

4.宣传触达

通过“碰一下”实践项目, 尝试构建从流量获取、场景渗透到数据转化的完整链路, 成为便利店数字化升级的重要入口。

①线上全渠道曝光

- 主流平台运营**: 在微博、抖音、小红书、微信公众号&视频号等平台, 发布图文/短视频, 展示功能亮点与优惠活动。例如, 通过短视频演示“碰一下”支付, 结合“抽免单”“立减红包”等噱头吸引用户。
- KOL/网红合作**: 邀请头部 KOL、明星体验并推广, 如小红书探店达人发布视频, 强化用户认知

②合作平台官方资源位

- 首页 Banner 与活动页**: 在支付宝 APP 首页海景房、推荐卡片、支付成功页、首页宫格、订阅消息等渠道进行多样化推广, 获得更大流量支持。
- 搜索优化**: 优化关键词推荐 (如“碰一碰支付”“免单活动”), 提升用户主动搜索的曝光率。
- 终端设备**: 碰一下设备广告屏轮播、支付碰一下语音播报 (如: 今日消费立减 2 元)

③线下门店场景化渗透

- 强化终端标识**: 聚焦沿街橱窗/店门/货架/冷柜等对客高曝光区域, 采用醒目的蓝黄配色海报和立牌, 搭配“0.1 元秒杀”“碰一下抽免单”等文案, 吸引顾客关注参与
- 加强对客指引**: 聚焦收银区/自助机, 摆放关联单品地堆陈列; 全天循环广播; 统一面销话术、制定陈列标准、发布“到手价”系列海报, 加速消费决策
- 终端门店私域流量**: 1236 个门店微社群, 共计 9.1W 粉丝数

四、案例创新成果与价值

1.核心成果

- ①**驱动客流提升**: 门店日均增量引流 3.1 万笔, 周末客流增量+26%, 支付宝渠道核销率超 80%
- ②**增加复购频次**: 对于家庭采买、早餐宵夜等高频场景人群, 消费频次增加+1.1 次/月, 用户复购率提升 20%
- ③**心智爆品打造**: 19 支活动单品, 销售同比增长 159 万元 (增幅+120%), 增量客流 41 万笔
- ④**用户满意度高**: 顾客正向反馈高达 75%, 秒付体验, 受到各年龄层用户青睐, 年轻人喜爱

它的科技感和高效率，中老年用户则反馈其操作简单易懂。这种支付方式让购物体验更加轻松愉快。

2.行业价值

①支付效率提升：单笔交易时长缩短 35%，平均每次支付时间从原来的扫码支付的 10-15 秒缩短至 3 - 5 秒，减少了顾客排队等待时间，提升了购物体验，尤其在高峰时段，有效缓解了收银压力。

②可复制性：基于 NFC 轻量化技术在线下零售营销与数字化中的可行性；提供“线下触点+线上生态”的运营范式。

五、未来计划

未来，通过创新实践项目的不断深入，华润万家苏果便利店在支付端引流、营销端提效的基础上，还将在数字化赋能、会员端权益升级等方面进行持续创新实践。

1.平台端引流

线上平台端内推广资源，海量曝光引流到店

在线上平台首页海景房、推荐卡片、支付成功页、首页宫格、消息等渠道进行多样化推广，获得更大流量支持，引流到店体验促成消费转化。

2.营销端提效

时段性场景营销，打通心智链接

-早餐时段（7:00-9:00）：如碰一下领取“1 元加购”权益，搭配鲜食套餐组合销售，达到“碰一下”早餐时段订单占比提升 25%

-夜间时段（21:00-24:00）：推出“夜宵满减券”，结合热食柜商品（关东煮、速食面）通过支付宝 LBS 功能定向推送周边用户。

3.数字化赋能

全链路效率提升通过创新技术的利用，同步完成收银、会员拉新（3 秒入会）、私域营销（支付页跳转社群），打破传统便利店三者难以兼顾的困局。

4.会员端权益升级

消费者在线领取或碰一下支付可得“会员券”，用券自动跳转华润万家苏果便利小程序，一键授权成为会员，会员转化效率提升 50%，同时通过创新工具增加会员权益。



1-5 微店 24：传统零售门店的数字化变革新引擎

一、总体概览

微店 24 是微店旗下一套专为传统零售门店打造的人工智能解决方案，旨在助力门店降本增效、实现数字化升级。微店作为手机开店第一品牌，由腾讯战略领投，其 APP 下载量达 1 亿+，服务商家超 9000 万，在电商 SaaS 领域根基深厚。微店 24 依托微店的强大资源，借助人工智能与大数据技术，让门店实现 24 小时营业，为消费者带来智能便利的购物体验。目前，微店 24 合作门店已超 15000 家，业务覆盖全国 31 个省的 353 个城市，发展态势迅猛。



二、创新之路：突破困境谋发展

（一）传统零售的困境

近年来，传统零售门店面临着诸多困境。人力成本不断攀升，招人难、招人贵成为门店老板的心头之痛；夜间无法营业，导致大量潜在消费流失，收入难以提升；老板需长时间值守店铺，不仅没时间陪伴家人，个人生活也受到极大限制。这些痛点严重制约了传统零售门店的发展。

（二）微店 24 的破局之策

为解决这些问题，微店 24 应运而生。它运用智能硬件、AI 算法与真人实时看店相结合的模式，为门店提供全方位支持。在硬件方面，配备 360°云台超清摄像机、高清摄像机、智能门锁、微波感应器等多种设备，实现 360 度全景监控、智能红外夜视以及精准的进店感应等功能。在软件方面，通过“微店 24”APP，老板可以远程管理店铺，实现商品管理、库存管理、实时监控、数据分析等操作，还能一键开启或关闭云值守。同时，微店 24 丢货包赔服务，一旦发生丢货情况，48 小时内快速赔付，解除店主的后顾之忧。在店铺改造上，微店 24 仅需 3 小时不闭店施工就能完成，极大地减少了对门店正常经营的影响。



三、价值突显：开启零售新篇章

（一）营收飞跃式增长

微店 24 在实际应用中成效显著，为合作门店带来了多方面的价值提升。营收增长方面成果惊人。以左邻右舍连锁便民店为例，其衢州某店在使用微店 24 后，店日均销售额从原来的水平提升至 829 元，店日均进店人次增长到 33 人，客单价达到 25.12 元。营业时长从 14 小时延长至 24 小时，夜间零食、饮料售卖占比超 70%，每月夜间增收 24000 元。从整体合作门店数据来看，300 多家合作门店店日均销售额达 520.9 元，店日均值守时长 11.7 小时，经营效益明显提高。

左邻右舍-衢州市店



面积：70平米
开启值守：2024年5月
开启时段：晚上23点-早上7点

使用前

营业时长
14小时
早上8点-晚上22点

夜间增收
0元/月

人力成本
雇佣1人
4000元/月

使用后

营业时长
24小时(延长10小时)

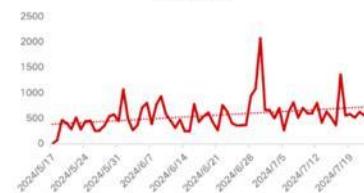
夜间增收
24000元/月

人力成本
0元

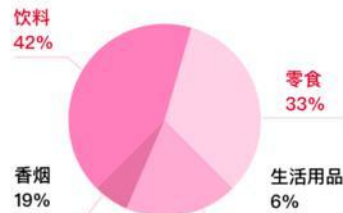
店日均销售额 **829元**

店日均进店人次 **33人** 客单价 **25.12元**

当日订单金额



夜间零食、饮料售卖占比超70%



(“左邻右舍”衢州某店使用前后对比)

(二) 成本显著降低

在成本降低上，以往门店夜间营业需要雇佣员工，人力成本高昂，以招聘二三线城市夜班员工为例，月薪至少 3000 元。而使用微店 24 的值守服务后，人力成本由营业额决定，按值守期间营业额的 6% 计算，且服务费每天 60 元封顶，大大降低了门店的人力成本支出。

(三) 消费体验升级

消费者体验也因微店 24 得到优化。门店 24 小时营业，满足了消费者不同时段的购物需求，无论是深夜还是凌晨，都能进店选购商品。店内的智能设备让购物流程更加便捷，顾客进店后可自助选品、自助结账，还能通过手机小程序完成支付。

微店24来解决



扫码开门进店

店主自主选择，顾客进店模式

- 进门方式一：扫码进店
- 进门方式二：当顾客距离门口50-70CM时，门锁自动打开



值班店长引导购物

专业团队，强大硬件

- AI识别+真人值守，更放心



自助收银结账

简单易操作

- 通过扫码盒子 顾客自助结账
- 支持手机小程序扫码结账



开门离店

安全、方便

- 扫码开门离店

(微店 24 购物流程)

同时，微店 24 自主研发的“店长面对面”功能能够实现真人值班客服与顾客面对面沟通。当顾客进店时，门锁信号会立即传到主控，值守系统会为门店快速分配值守客服，配合流媒体技术实现实时音视频推流，将远端客服的视频快速接入店内大屏，同时实现语音转文字。“店

长面对面”的实现还能降低疑似偷盗行为的发生，保障了购物环境的安全，让消费者购物更放心。



(微店 24 创新“店长面对面”功能)

微店 24 凭借创新的模式和显著的成效，为传统零售门店在数字化时代的发展开辟了新道路。它不仅解决了门店老板的经营难题，实现降本增效，还提升了消费者的购物体验，增强了门店的市场竞争力。随着技术的不断发展和应用的深入，微店 24 有望在零售行业掀起更大的变革浪潮，推动更多传统零售门店实现数字化转型，创造更加辉煌的业绩，为整个零售行业的发展注入新的活力，引领行业朝着智能化、高效化的方向不断迈进。

1-6 NRI 北京 AI 智能推荐订货系统助力一团火便利

提升经营业绩

一团火便利店成立于 1997 年 6 月 18 日，总部坐落于塞外青城、中国乳都内蒙古呼和浩特市，是当地成立的最早连锁便利店品牌之一。经过二十多年的发展，一团火便利店已经发展成为一家集零售、配送、管理咨询等功能为一体的品牌连锁企业。

一团火以热情周到的服务吸引顾客，以积极正向的企业文化凝结员工、以诚信笃实的态度制定发展战略，以专注务实的理念经营生意，以合作共赢的模式对待合作伙伴，以创新开拓的精神不断壮大，一团火正以特有的连锁经营模式迅速成长。一团火始终坚持“诚信、专注、创新、共赢”的核心价值观，秉承“先做人，后做生意，要利润，更要利民”的经营理念，并以高质量商品、一流的服务，致力于打造更加亲和、更加放心、更加便捷的美好生活。如今的“一团火”正稳步发展成为“内蒙古连锁便利店领先品牌”。

目前，一团火便利店在呼和浩特市拥有近 700 家门店，主要服务于社区、商务区、交通枢纽、医院、学校等区域，用心服务青城市民。

背景及实施过程

行业背景

在零售行业，订货业务至关重要，是连接采购、销售与库存的枢纽。然而，传统的订货行为，依赖经验判断或简单规则（比如库存上下限），在动态市场环境中暴露出诸多弊端，直接影响经营效率和利润。随着大数据和人工智能技术的兴起，智能订货系统应运而生，它能够实现订货灵活预测与优化。智能订货通过数据驱动和自动化技术重构零售供应链，已成为现代零售业的核心竞争力，其价值不仅在于降本增效，更在于推动商业模式创新。

（二）项目背景

- 1: 随着店铺数量增长，订货和库存管理的课题变得非常显著，店员根据经验进行订货，库存积压非常严重。人工订货效率低下，对特定人员要求高，时常有订货遗漏发生造成销售机会损失。
- 2: 仓库库存周转慢、库存积压严重、人工订货效率低下、对特定人员的依赖很高增加了风险性。

（三）项目目标

门店端：减少要货时间、优化商品及库存结构、有效降低门店库存、避免人为要货遗漏、助力销售。

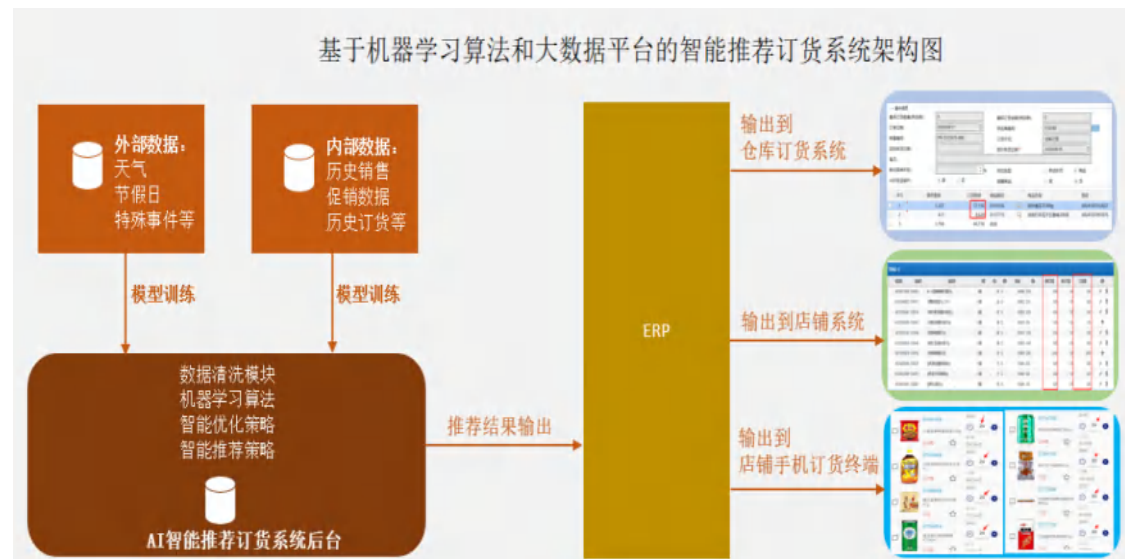
仓库端：减少订货时间、优化商品及库存结构、提高库存周转、减少对人的依赖。

（四）方案介绍

《NRI 北京 AI 智能推荐订货系统》是由野村综研（北京）系统集成有限公司研发的人工智能订货解决方案。系统是基于大数据分析、机器学习、结合业务场景的基础上，实现的一套科学的、智能的、能有效解决用户痛点的智能化系统。

核心特点：

- 1: 机器学习销售预测
- 2: 多模型融合
- 3: 多目标优化引擎
- 4: 智能补货算法
- 5: 实时风险监控



(五) 项目实施过程

通过以下全面的步骤，很好实现了设定的项目目标。

序号	阶段	任务	内容
1	实施前准备阶段	业务需求梳理	明确目标：主要痛点、预期指标。 流程诊断：现有订货流程的瓶颈、关键决策。
		数据基础评估	数据审计：检查数据完整性，评估数据质量。
2	系统部署阶段	系统和环境部署	
		数据接入与清洗	
3	上线与优化阶段	模型的训练与验证	
		渐进式上线策略	试点阶段： 门店数：5家 品类数：全品类 扩展阶段： 门店数：20家 品类数：全品类 全面推广： 分区域逐步推广，每周复盘指标。预测准确率、库存周转率、人力节省、销售情况。
		人机协同机制	初期：AI生成建议以数量，人工需要审核。 成熟期：AI生成全部订单，自动确认。
4	持续优化	模型迭代	每季度更新模型。
		反馈闭环	根据反馈标记“AI推荐不当”的例子，系统自动分析错误模式并优化。

推荐结果在店铺系统上的展示

商品列表											
商品条码	商品编号	商品名称	类型	单位	规格	供应商	成本	推荐订量	最小订量	已订数量	操作
6925303713058	0100056	统一小汤圆香滑甜糯汤圆35g	统配	袋	1.0	600008	35.00	0.00	1.00	0.00	 
6931142482017	0100115	天津福品扶霞香75g (1*10)	统配	盒	1.0	000023	2.00	0.00	1.00	0.00	 
6921555581667	0100136	今麦郎今野红烤真牛肉面93g	统配	袋	1.0	500029	22.00	0.00	1.00	0.00	 
6921555581285	0100143	G今麦郎红烤真牛肉面110g	统配	桶	1.0	500029	2.00	1.00	1.00	1.00	
6921555591345	0100144	今麦郎麻辣香锅面130g	统配	桶	1.0	500029	13.00	0.00	1.00	0.00	 
6921555580176	0100146	今麦郎上品红烤牛肉面133g	统配	桶	1.0	500029	14.00	0.00	1.00	0.00	 
6921555590218	0100156	今麦郎麻辣香锅面120g	统配	袋	1.0	500029	25.00	24.00	1.00	24.00	
6927462209380	0100278	金锣Q香粒粒香脆辣味香肠80g	统配	支	1.0	010064	6.00	0.00	1.00	0.00	 
6927462210089	0100279	金锣Q香玉米风味辣味香肠80g	统配	支	1.0	010064	6.00	0.00	1.00	0.00	 
6927462214001	0100285	金锣野花火腿260g	统配	根	1.0	010064	2.00	0.00	1.00	0.00	 

推荐结果在店铺手机订货终端(手机或平板) 上的展示

	0100156	24/0	今麦郎麻辣香锅面120g	24	25/24/0
	0103069	24/0	W康师傅柠檬味冰红茶1L	24	30/24/0
	0108858	24/0	豫竹面霸红烧牛肉面87g	24	11/24/0
	0115494	24/0	青岛崂山清爽啤酒6°500ml	24	57/24/10

主頁 / 訂貨 / 我的訂單

17

条码/商品编号/商品名称

2025041705152318408102

29 400

2025041705152318408101

256 418

实施过程的难点及解决措施			
难点描述	问题描述	解决方案	
难点一 业务需求模糊	各部门对AI系统的期望不一致（如采购部要降库存，	召开跨部门工作会议，明确优先级	
难点二 数据基础薄弱	历史数据缺失严重、数据分散在多个孤立系统	数据补全计划、多系统数据整合	
难点三 与现有流程冲突	传统手工订货习惯难以改变	渐进式替代（阶段1：AI生成建议，人工决策。 阶段2：AI自动处理80%常规订单）	
难点四 业务人员抵触	不信任AI决策（如“系统推荐的量太小”）	人机协作设计，提供“决策解释”功能。激励机制，设置“AI使用率”KPI	
难点五 短保商品管理	保质期短，预测误差直接导致报废	动态有效期建模，根据商品保质期倒推最大可售量	

案例创新成果/价值

门店端成果			
关键指标	AI订货导入前	AI订货导入后	说明
门店要货时间	2小时	30分钟	大大节约了店员时间，有利于将节约的时间用于门店其他工作
门店库存金额	偏高	降低20%左右	有效降低门店库存，降低公司的库存压力
门店要货SKU数	250~350	300~450	提高了25%左右，要货商品SKU更广，避免了人为要货遗漏的情况，从而获得更多销售机会
门店销售SKU数	250~350	300~450	提高了25%左右，销售范围明显提高，获得了更多的销售机会
门店销售金额	同比增长10%	同比增长14%	导入AI后，销售有所增长
对特定人的依赖	高	低	变得人人都可以做，降低了管理风险
A类品缺货率	0.83%	0.32%	缺货率降低了0.5%

仓库端成果			
关键指标	AI订货导入前	AI订货导入后	说明
仓库要货时间	3小时	30分钟	大大节约了仓库人员的时间，有利于将节约的时间用于其他工作
仓库库存金额	偏高	降低15%左右	有效降低仓库库存，降低公司的库存压力
低周转SKU数	多	少	低周转SKU数，降低60%
门店要货满足率	满足	满足	满足门店要货需求
对特定人的依赖	高	低	变得人人都可以做，降低了管理风险
A类品缺货率	0.05%	0.04%	缺货率没有增高

客户评价：

评价一：1：运营效率提升了，人力成本降低

无需手动计算订单，AI自动生成，要货时间节省80%以上。减少对特定人员的依赖，降低了门店管理的风险。

2：库存优化、减少缺货、提高周转

AI基于历史销售、天气、节假日等数据进行预测，结果更精准更科学。有效降低门店库

3：和传统的上下限模式不同，AI智能推荐订货，完全尊重历史数据，尊重销售。更科学、更合理。

4：销售稳步提升

没有因为AI智能推荐订货的导入导致销售下滑，间接优化了门店的商品结构，销售额提升了。

--来自信息总监

评价二：1：提高了订货的效率，以前需要半天左右，现在只需要30分钟左右。同时降低对特定人员的依赖，有效降低管理的风险。

2：提高仓库的周转

---来自物流经理

评价三：现在要货时间少了很多，只需要简单的确认。可以将更多的精力应用在其他的管理上面。

---来自门店店长

评价四：现在几乎都不手动要货，由系统自动生成，只是偶尔观察一下系统库存情况。比起以前方便多了。

---来自门店店长

评价五：以前仓库下单，每天需要花4个小时左右，导入AI智能推荐订货系统后，方便太

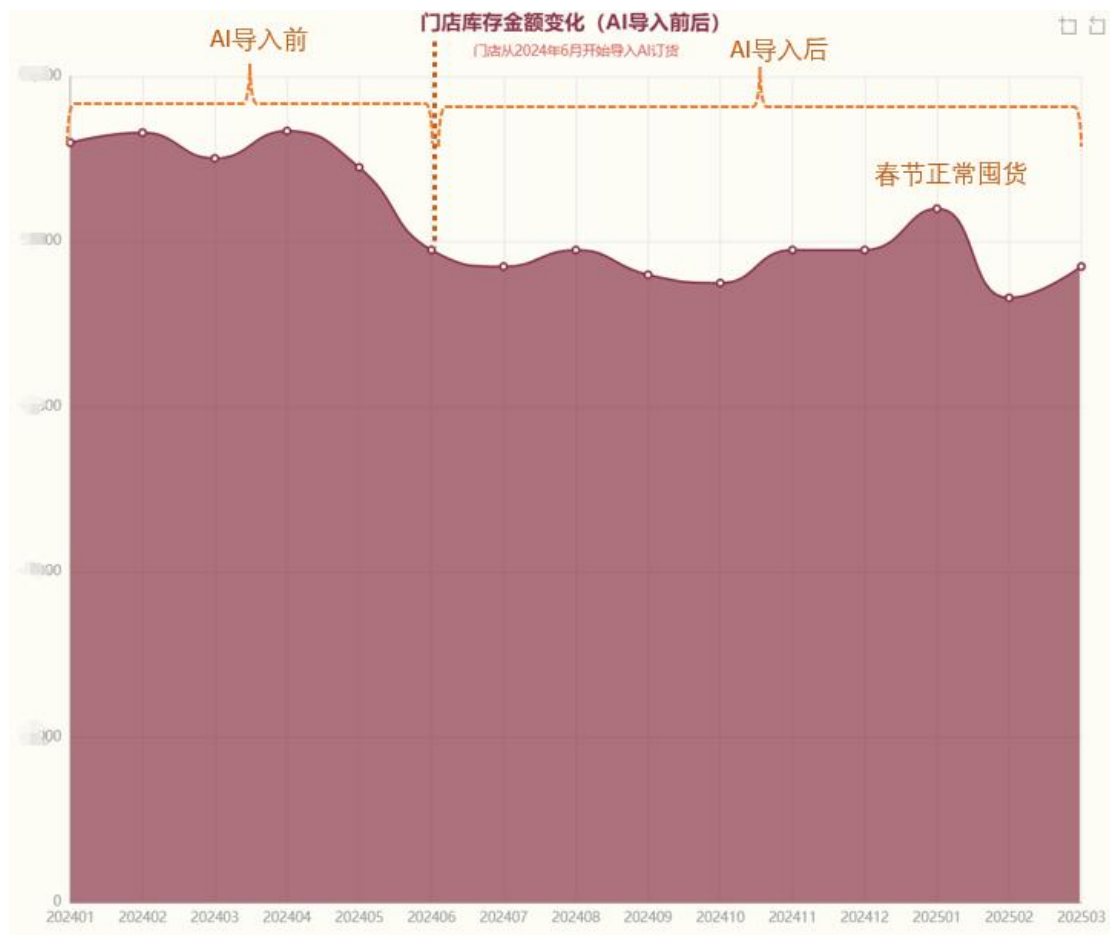
多了。

每天最多花半个小时进行确认就可以了。

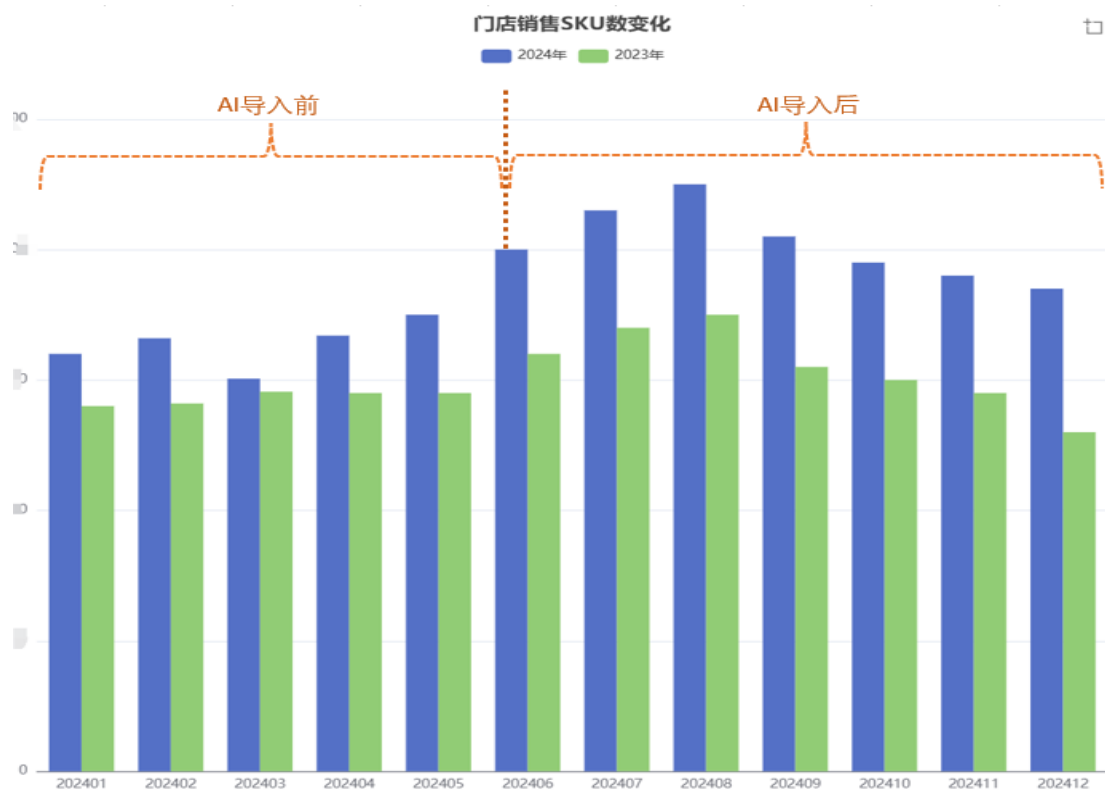
---来自大库订货人员

案例分析：

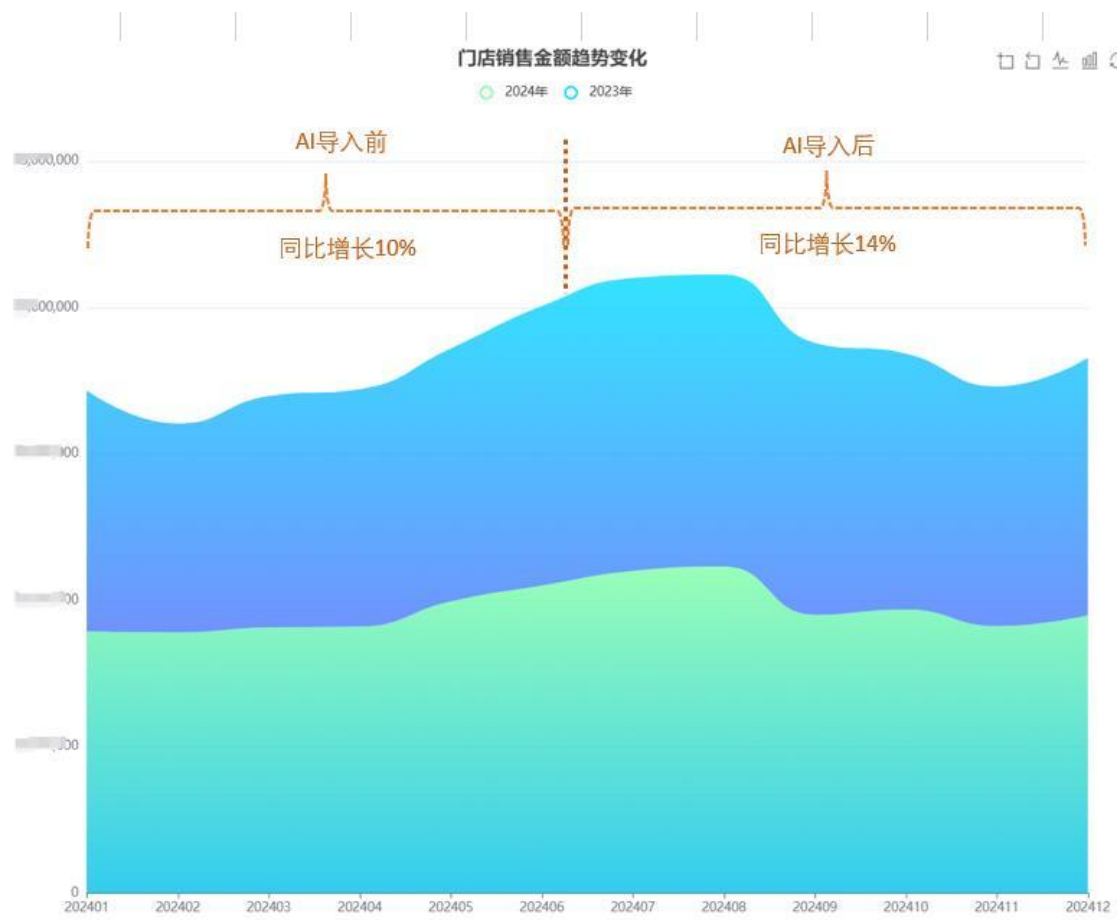
1：导入 AI 系统后，门店库存金额明显下降。春节前正常囤货库存有所上升。



2：导入 AI 系统后，门店销售 SKU 数显著增加。



3: 导入 AI 智能订货系统后, 门店销售趋势保持, 销售较导入前和去年同期均有所提高。



结束语

科技的进步正在重塑零售行业的每一个环节，AI 智能推荐订货系统的引入，不仅是效率的提升，更是经营思维的革新。从最初的“数据试错”到如今的“精准预测”，我们见证了技术如何让经营便利店变得更智能、更贴心。便利店是城市生活的毛细血管，而 AI 正为这些细胞注入新的活力。技术的终点，始终是让生活更美好——当我们用 AI 补足最后一瓶牛奶、降温最后一罐啤酒时，或许这就是科技最有温度的答案。

其他展望

随着零售行业数字化转型的深入，AI 智能订货系统与可视化陈列技术的结合，正在为便利店带来更精准、更高效的运营模式。两者的协同不仅能优化库存管理，还能直接提升顾客购物体验，甚至重塑门店的空间价值。

- 1: AI 订货指导陈列，陈列反馈优化订货
- 2: 动态货架：让陈列“活”起来
- 3: 空间效率最大化：让每寸货架都赚钱

1-7 新佳宜数字化驱动提质增效

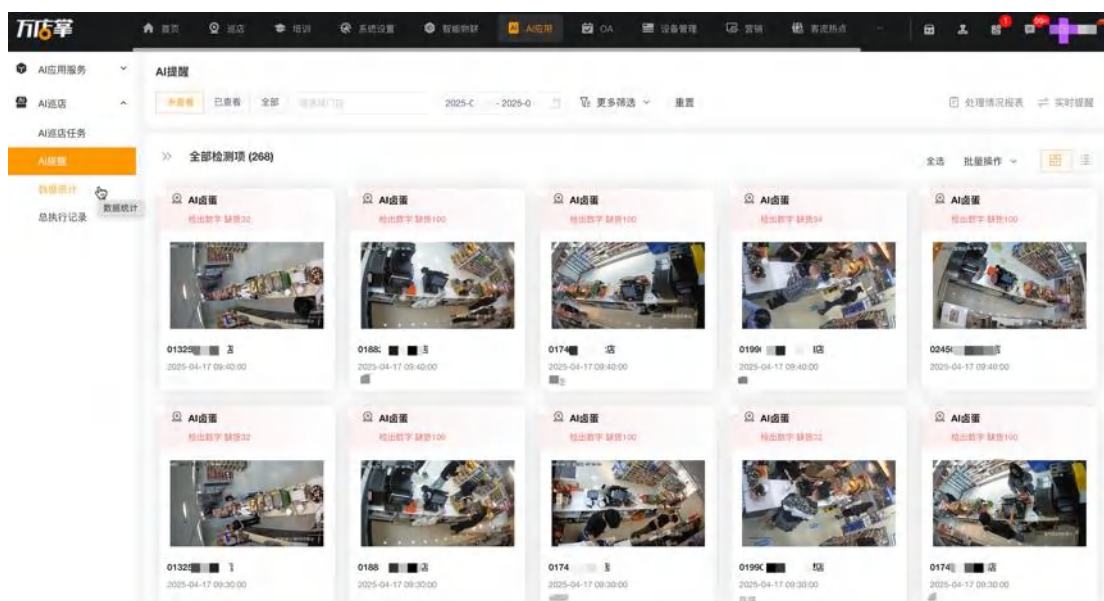
新佳宜于 2007 年创立，始终秉持“让生活更有温度”的使命。2016 年，新佳宜荣获湖南省著名商标，并获得中国连锁协会 AAAA 级商业特许经营体系评定；2017 年，更是斩获 CCFA 颁发的“2017 年度中国便利店创新奖”。作为长沙市场份额领先的品牌，新佳宜已连续多年助力长沙跻身“中国城市便利店发展指数”前三名。其自建的冷链物流体系以及高效的日配能力，使其成为区域便利店中供应链管理的典范，被行业视作本土便利店差异化竞争的标杆案例。新佳宜的发展势头十分强劲，2024 年门店数量同比增长 40%-50%。预计到 2025 年，新佳宜的门店数量将增至 2000 家，会持续为更多消费者提供优质服务。



新佳宜作为华中地区极具影响力的鲜食便利店品牌，面临着运营效率提升、供应链优化、营销精准化以及门店改造提效等多方面的挑战。新佳宜选择与万店掌展开深度合作，借助数字化手段开启了创新发展之路。

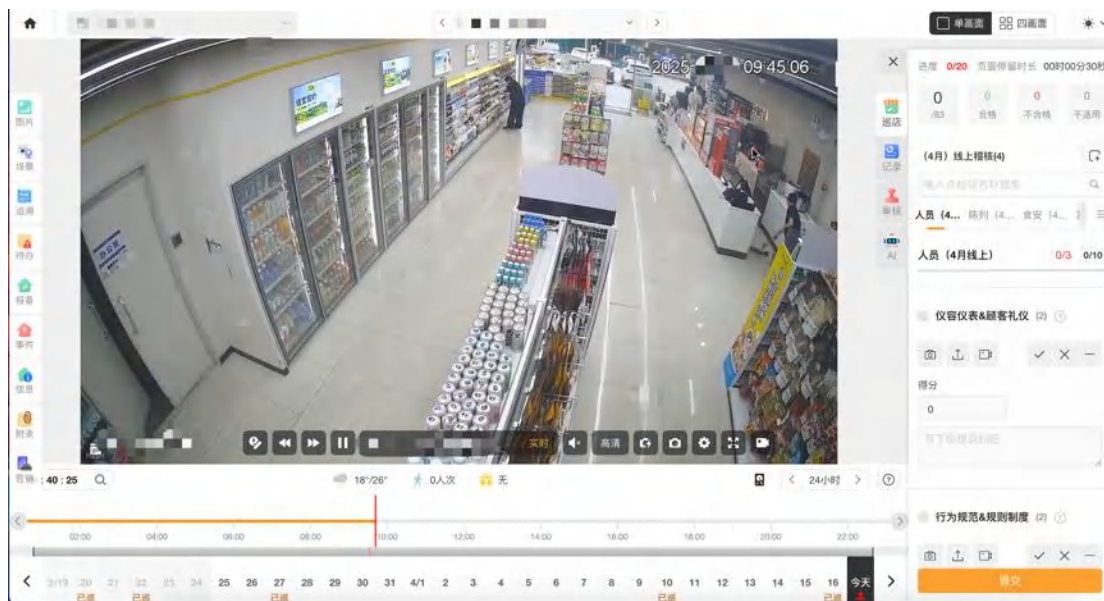
门店改造提效：AI 陈列检测提升店铺形象与销售

优化商品陈列布局：新佳宜借助万店掌 AI 陈列检测功能，对门店风幕柜、热食机台进行实时监测，同时开启智能温控监测，深入分析与评估商品的陈列是否符合标准、热食机台是否缺货、温湿度环境是否符合要求等。针对检测结果，系统即时提醒并给出优化建议，门店迅速行动，确保热食充足，风幕柜的商品布局合理，风幕柜与生鲜柜温湿度始终符合商品保鲜要求，顾客寻找商品时更加便捷，极大提升了购物体验，减少了商品损耗，也有效提高了门店的运营效率与销售转化率。



调改运营：线上线下结合，构建运营保障体系

远程巡店提升管理效率：新佳宜利用万店掌的远程巡店功能，打破了时间和空间的限制。总部管理人员可以实时查看全国各地的运营情况，包括员工工作状态、店铺卫生状况、餐品出餐情况等各个细节。



现场巡店与门店自检协同优化：现场巡店系统为巡店人员提供了标准化的巡店流程和记录工具。巡店人员在门店现场按照预设的检查项目进行逐一排查，发现问题后可即时拍照、记录并上传至系统。同时，门店员工还通过完成总部规定的自检任务，对门店运营的各个环节进行自查自纠。

风险预警与及时整改：通过全方位巡店体系，门店问题能够得到及时的发现和解决，管理层

也能够敏锐捕捉到门店运营中的各类潜在风险，如操作区域清洁未达标、食材存储违规或员工操作不规范等问题。一旦发现问题，即刻反馈至对应门店负责人，并督促其迅速整改，全面提升门店运营效能与服务品质。

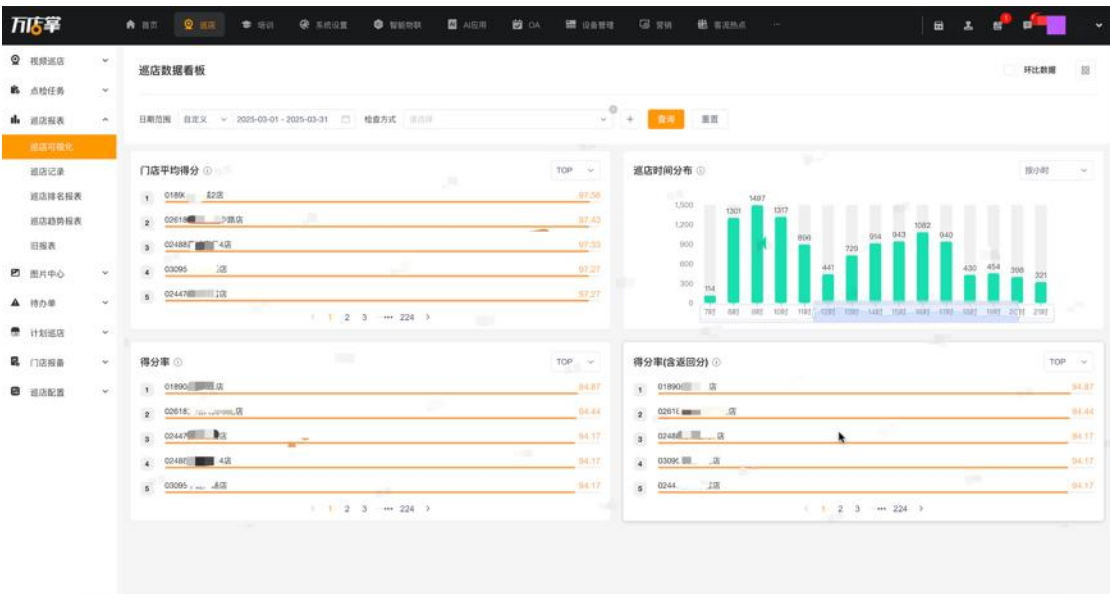
营销活动：智能信发助力精准营销

新佳宜借助万店掌的智能信发系统，成功打通了门店营销信息的快速精准传播通道。总部可以一键将促销海报、新品推荐、配套的音乐等重要信息，即时推送到全国各门店的电子显示屏上，让最新资讯迅速触达消费者，为所有门店营造出一致的氛围，塑造标准化的品牌形象。例如：某新品上线，总部策划了一系列主题活动，通过智能信发系统，总部可以将新品专属的促销信息与适配的背景音乐同步推送到各个门店，从视觉到听觉，全方位打造出统一的营销场景，显著地提升了营销效果。



数字化赋能：整合数据实现科学决策

万店掌巡店系统为新佳宜整合各门店商品陈列、员工服务、店面卫生等多维度巡店数据，自动汇总并深度分析，生成详实的巡店报表。管理层可借此洞察门店运营优劣，例如，依据顾客反馈及员工表现数据，针对性地制定培训计划，提升整体服务水平等。凭借其高效整合与深度分析能力，新佳宜在运营管理关键环节可以精准施策，大幅提升了整体运营效率，助力企业持续稳健发展。



数字化驱动核心效能升级

运营效率显著提升：新佳宜使用万店掌数字化工具的部门超过 8 个，实现了从多部门协同到全方位数字化运营的跨越。通过远程巡店、现场巡查、门店自检三位一体协同机制，新佳宜构建了数字化管理体系，一支仅十几人的管理稽核团队，就能成功覆盖千家门店巡检工作，并取得了门店自检覆盖率 100%与督导巡检覆盖率 100% 的卓越成绩。

结合 AI 陈列检测等功能的应用，新佳宜的门店运营效率提升 35%以上，运营管理方面通过强加盟管控+全链路数字化，实现了规模化与标准化的平衡，员工工作更加规范，问题解决更加及时，顾客购物体验获得显著改善，企业也迈向了更高质量的发展阶段。

营销效果显著增强：智能信发实现了精准营销，营销活动的转化率提升了 15%以上。个性化的营销方案满足了不同顾客的需求，也提升了顾客的购买意愿和忠诚度。

门店销售增长：门店改造提效和数字化赋能为企业带来了销售额的显著增长。优化的商品陈列、精准的营销活动以及科学的决策，共同推动了新佳宜各门店销售业绩的提升。

未来，新佳宜将与万店掌深化合作，通过数字化手段在调改运营、营销活动、门店改造提效等多个方面实现继续创新突破。例如，通过 AI 将管理效率提升至 5000-10000 店规模，进一步提升企业的核心竞争力。

1-8 莆田文献犇小将数智化生态平台赋能连锁便利店运营升级

一、项目背景与行业痛点

在连锁便利店行业蓬勃发展的当下，数智化转型已成为提升企业竞争力、实现精细化运营的关键路径。传统连锁门店在经营管理过程中暴露出诸多问题，严重制约了运营效率和服务质量的提升。

- 1. 人工依赖高：纸质单据、口头交接、手工报货等流程效率低下，易出错且难以追溯。
- 2. 商品管理粗放：临期商品处理成本高，报货与库存信息不匹配导致业绩损失。
- 3. 执行效率低：总部任务传达存在信息漏斗，门店执行偏差频发。
- 4. 技术适配不足：无码商品无法自助结算，影响顾客体验与门店收益。

二、创新解决方案：“犇小将”数智化平台

为解决这些共性问题，推动连锁门店数智化转型，提升运营管理水平 and 经营效益，我司组织专业技术人员，深入调研行业痛点，攻克技术难题，自主研发了微信小程序“犇小将”，为连锁门店量身打造了一套全面、高效、智能的运营管理解决方案。

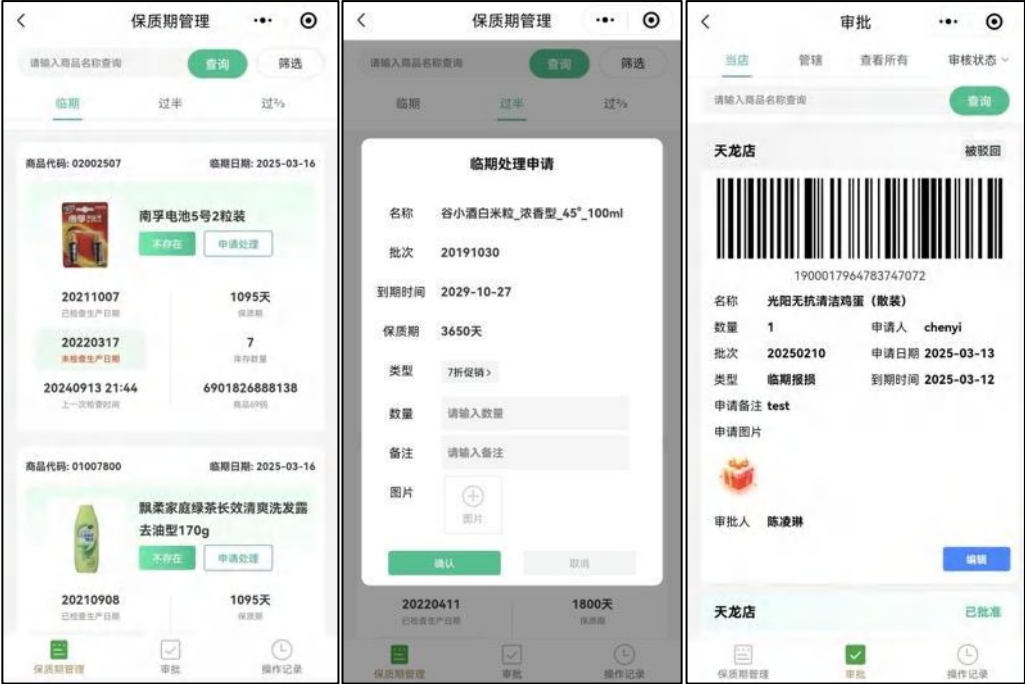
基于微信小程序开发的“犇小将”平台，通过六大核心模块实现全链路数智化升级：

1. 无纸化工资管理

加密电子工资条直达员工，保障隐私并降低管理成本。

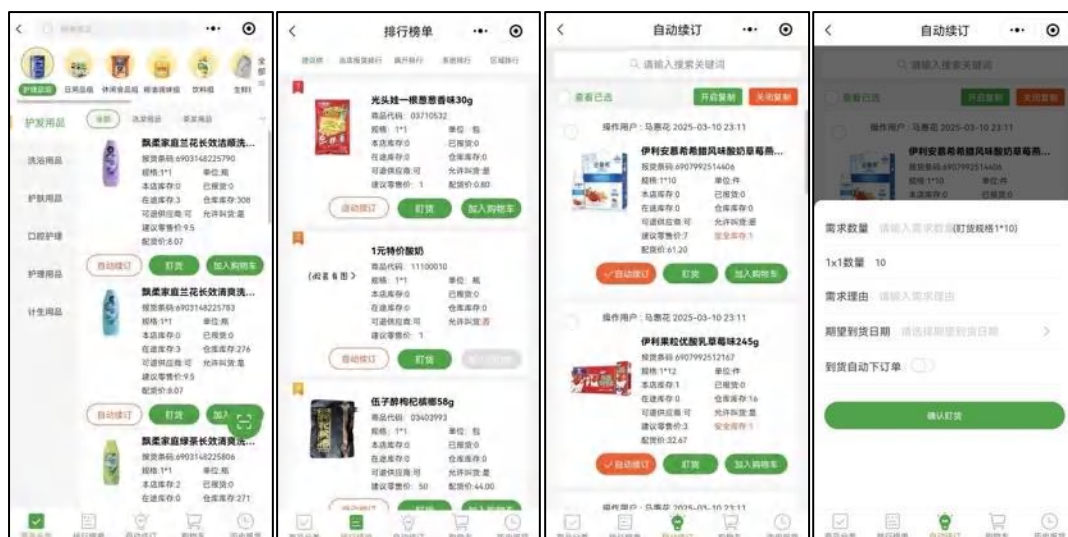
2. 智能保质期管控

AI 预警临期商品（过半/剩 1/3 保质期），门店可即时申请促销活动减少退货率。



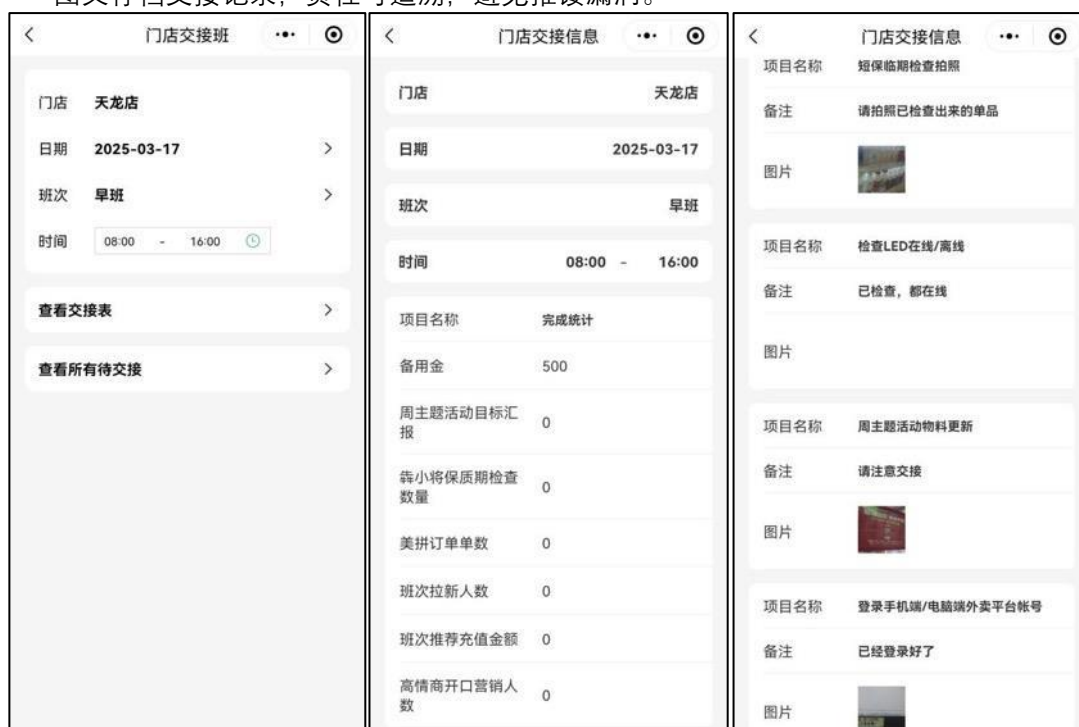
3. 智能报货系统

- (1) 图文结合报货模式，实时追踪物流状态；
- (2) 智能推荐畅销品榜单，提升报货准确率 15%；
- (3) 智能自动报货功能，减少重复性人工操作，降低报货误差率；
- (4) 缺货“盯货”功能，可实时联动采购人员跟进订单进度，通过可视化看板实现到货状态全程监控；
- (5) 紧俏商品门店要货数量科学分配，防止抢货、囤货乱象出现。



4. 数字化交接班管理

图文存档交接记录，责任可追溯，避免推诿漏洞。

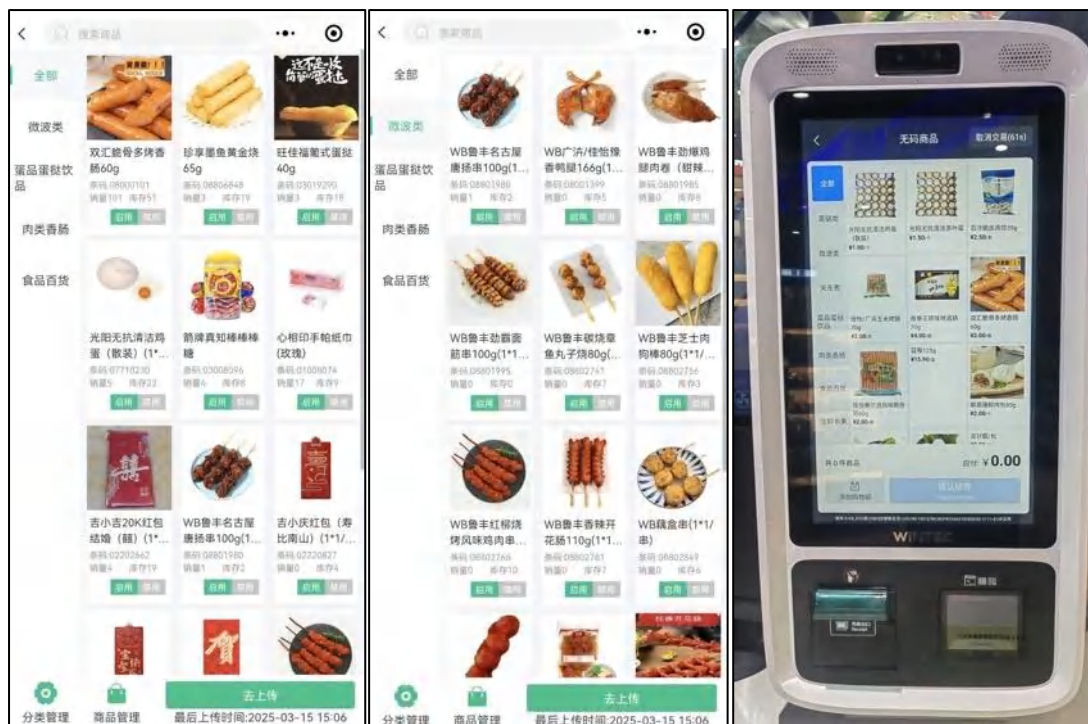


5. 任务闭环管理

结合班次排班，实现责任一对一精准下发任务+拍照回执机制，执行偏差率降低 90%。

6. 无码商品自助结算

后台维护商品图片库，自助收银机屏幕根据算法展示，方便店员导购和顾客自助买单。



7. 鲜食热食加工时效管理

通过预设时间点智能提醒店员加工作业，同步要求上传加工成品库存数据，实现半成品（冻品）与成品库存系统自动分离，避免因来不及加工而导致的美团/饿了么平台的商责订单。



三、实践成果与经济效益

自 2023 年试点至 2024 年全面推广，“犇小将”实现显著效益：

指标	成果	经济效益
临期商品处理量	750 万元/年	减少退货成本，创收 135 万元
畅销品销售业绩	同比增长 4.8%	直接拉动门店利润增长

提升		
报货准确率	提升 15%	降低门店库存金额 8%

四、行业价值与推广意义

- 1. **标杆示范：**为连锁行业提供轻量化、低成本的数智化转型样板。
- 2. **生态协同：**与供应商共建临期商品促销合作模式，优化供应链效率。
- 3. **未来布局：**通过云值守与自助结算，执行“一店一人”或区域“N”店一个人，推动无人班次和“无人化”门店落地，引领行业新趋势。

“犇小将”以技术赋能运营，实现降本增效与体验升级的双重突破，为连锁便利店行业数智化转型提供可复制的创新路径。与此同时，不仅提升了员工的工作效率和幸福感，使员工在服务顾客时心态更加积极，还进一步促进了门店运营管理的良性循环，实现了企业经济效益与社会效益的双赢。

综上所述，“犇小将”小程序作为连锁门店数智化转型的创新成果，具有显著的行业示范效应和推广价值，为推动连锁便利店行业的创新发展做出了积极贡献。

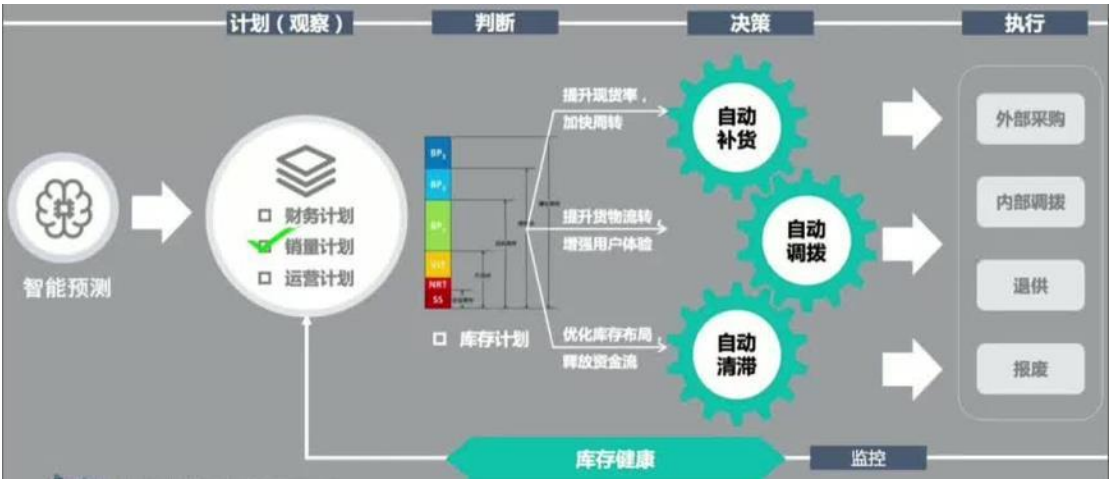
1-9 汇米巴便利店自动补货系统创新项目

一、总体概览

本项目构建“数据采集-智能决策-自动执行”三位一体的智能补货体系，实现三大技术突破：

- ①动态预测模型融合 25+ 维度变量，SKU 级预测准确率达 87%；
- ②安全库存阈值自动调节，冗余库存减少 38%；
- ③“24 小时极速补货”机制支撑 500 家门店规模化扩张。

经试点验证，库存周转率从 6 次/年提升至 11.2 次/年（+86.7%），缺货率由 10.2%降至 2.7%（↓73.5%），单店月均节省工时 15 小时。



二、案例创新背景及实施过程

（一）行业痛点驱动

1. 数字化转型困境

- 73%零售企业数字化投入产出比失衡，系统存在“重采购轻运营”问题
- 数据孤岛导致需求预测误差率超 25%，ERP 系统响应延迟达 72 小时

2. 运营效率瓶颈

- 行业库存周转率仅 6.2 次/年（较日本 7-11 低 45%）
- 节假日库存误差率超 30%，生鲜损耗率达 12.7%

3. 即时消费挑战

- 即时零售渗透率 28%（2025Q1），但履约准时率仅 76%
- 柔性生产能力覆盖不足 15%，新品上市周期 45 天+

（二）实施推进路径

阶段规划（2024Q2-2025Q1）

阶段	时间跨度	关键任务	里程碑指标
试点验证	2024.3-5	100 家门店部署，500 万条数据训练	人效提升 25%

模型迭代	2024.6-7	新增 20 种异常场景预案	系统容灾能力 99.5%
规模推广	2024.8-2025.3	分 3 批次覆盖 200+家门店	加盟商培训周期下降 40%

技术实施方案

三层技术体系：

- 1. 数据层：整合 ERP/POS/供应商系统，日均处理 1TB 多源数据
- 2. 算法层：Transformer+Prophet 混合模型处理 20+维度特征

```
1 class DemandPredictor:
2     def __init__(self):
3         self.temporal_model = TransformerModel() # 时序预测
4         self.spatial_model = GraphSAGE() # 空间关联分析
```

- 3. 执行层：智能调度系统对接 200+自有车辆，订单处理≤4 小时

三、案例创新成果/价值

1. 经济效益

运营效率突破

库存周转率提升至 86.7% (11.2 次/年)
单店坪效增长 8.2%，年节约运营成本 1050 万元 (300 家门店基准)

质量管控升级

食品安全追溯准确率 100%，临期商品预警准确率 91%
生鲜损耗率压降 51.2% (12.7%→6.2%)

2. 战略价值

数据资产沉淀：200 万 SKU 特征库+120 个商圈画像
扩张能力提升：单月开店能力提升 3 倍，带动 2 家物流商系统升级
标准体系建设：制定《智能补货系统操作规范》，建立包含 12 项技术指标、8 个管理流程的标准化体系

3. 社会效益

可持续发展：年减碳 700 吨 CO₂，减少食品浪费 130 吨
行业赋能：输出《便利店智能补货实施手册》(内部版)，培养数字化人才 120+
就业带动：区域就业增长 8%，配送准时率提升至 98.7%

单店案例分析

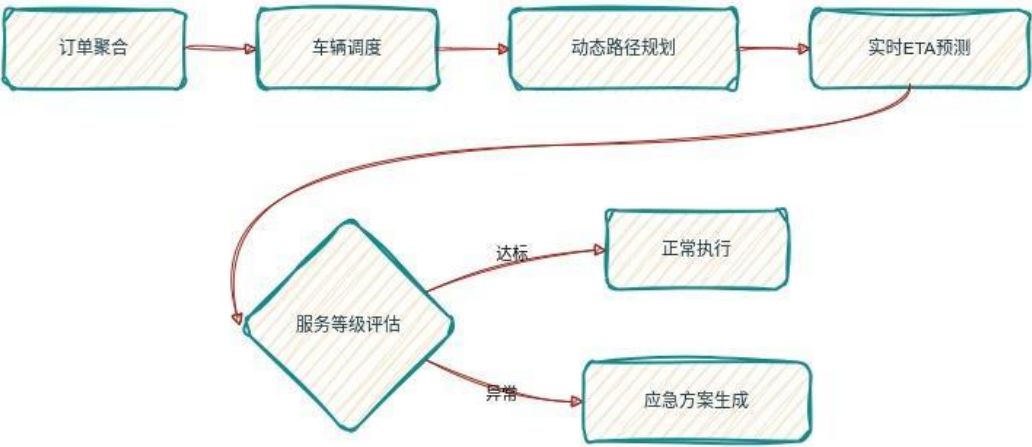
以长沙梅溪湖新天地 2 店为例，实施后实现：
动销 SKU 数从 1800 升至 2200 (+22.2%)
即时补货订单占比提升至 35%

高峰期缺货率从 9.8%降至 2.1%
通过内部标准执行，单店月均异常处理时间缩短至 8 分钟

四、创新技术亮点
(一) 混合预测模型

$$Q_{opt} = \alpha \cdot DMS_{base} \cdot \prod_{i=1}^n f_i(X_i) + \beta \cdot EventFactor$$

融合 20+动态因子（含消费行为/气候异常/商圈竞争），节假日预测误差 < 8%
(二) 智能调度优化



总结

本项目通过 AI 驱动的供应链智能化改造，构建了"预测-库存-调度"全链路优化体系，形成可复制的标准化解决方案。试点数据显示显著的效率提升与成本节约，为企业规模化扩张奠定技术基础，同时推动行业从经验驱动向数据驱动转型。

1-10 咖乐美云咖啡智慧物联-为便利店咖啡服务注入便捷与高效

一、总体概览

连锁便利店是推动中国咖啡文化普及的重要力量。而作为咖啡行业创新发展的重要推动品牌，咖乐美不仅拥有全场景智能咖啡机，更是在 2018 年便前瞻布局，自主开发专业物联网平台，凭借多年沉淀 IoT 技术、行业方案积累、强大的技术及数据安全能力，云咖啡实现云到端的连接，为以便利店为代表的商业连锁场景提供了咖啡业务的数字化管理方案。



二、案例创新的背景及实施过程

便利店商品类目众多，近年来咖啡行业更是成为其盈利和收获人气的重要品类，但同时便利店咖啡业务在日常运营往往也面临了诸多困难：

（一）背景：便利店咖啡业务运营难题

便利店是以高效、便捷为特色的商业连锁场景，如何高效上架、下架饮品，如何批量修改饮品配方，如何保证门店饮品品类、风味一致性等是便利咖啡面临的难题之一。同时，咖啡业务的经营数据将会是业务决策时核心的参考，比如饮品的销售排行、营收数据、原物料的消耗数据等，如何准确快速的收集？另外，经营信息如何与内部的信息化系统打通，比如核销系统、组织人员对接等也是一大难点。便利店货多人少，设备管理也存在一定困难，商品负责人、运营管理员、门店店员都需要了解设备的不同信息，缺少信息化系统划分管理权限。

（二）项目实施过程及解决思路

1. 标准化饮品管理

咖乐美云咖啡通过饮品配方云端配置、一键下发、快速复用的管理方案,满足连锁便利店门店多,饮品风味标准化、配方标准化的难题。

2. 咖啡机生命周期管理

提供服务于终端设备的远程部署能力及运维支持能力，只需要进行一次线下安装,其他配置及运维支持均可在线进行远程服务。如果你经营连锁门店,提供咖啡饮品,使用云咖啡,你可以实现远程管理设备信息查看设备工况、门店饮品配方一键更新、咖啡服务的经营情况分析。



3.数据安全把控及处理能力

同时，云咖啡早于 2023 年通过欧盟 GDPR(General Data Protection Regulation)认证，并拥有可服务全球的 AWS 德国法兰克福服务器、阿里云杭州服务器、AWS 新加坡服务器三大数据中心，服务能力和数据安全都毋庸置疑。



三、案例创新成果及价值

某国内大型连锁便利店创立于 80 年代，是行业领先的连锁便利店集团。作为便利店咖啡零售的先行者，该品牌便利店走在了趋势前沿，通过引入先进的咖乐美咖啡机与云咖啡智能化物联网平台，为便利店咖啡服务带来了便捷与高效。

起初面临的挑战：在该品牌便利店咖啡业务试行中，发现缺少信息化工具帮助业务全链路搭建。从咖啡机安装到咖啡业务稳定运行各个环节消耗了较大的人力。

咖乐美云咖啡为其提供的解决方案：

(1) 多媒体传递营销信息

便利店商家可以根据自身的营销需求，选择云咖啡待机、制作中广告位的最佳的投放时间和周期。在便利店内，商家巧妙地布置了各类新品宣传素材，同时配合咖啡制作过程中的待机广告，向顾客传达会员政策的优惠信息。这种精心设计的素材内容配合待机、制作过程中不间断的广告投放的营销方式，有效提高了广告的吸引力和转化率。

(2) 远程监控辅佐售后服务

通过云咖啡平台，便利店区域运营人员能够实时、精准地掌握咖啡机的运行状态，包括咖啡豆消耗速度以及清洗周期等运维关键信息。从而避免了因设备突发故障导致的服务中断，确保了顾客能够随时享受到高品质的咖啡体验。



(3) 饮品配方一键管理。

当便利店产品研发团队研发出新品时,可将单台咖啡机设置饮品配方后,通过云咖啡平台快速复制到其他所有门店,从而节省大量的人力。当咖啡单品的配方需要更新时,总部也可以批量对设备配方进行快速的修改,保证管控范围内饮品配方的一致性。这种即时性的更新机制能确保门店在响应市场变化调整配方时,进行快速、统一的调整。同时,饮品的标准统一化管理,能让消费者拿到的每一杯咖啡都是口味一致的,从而达成较高的品控管理。



创新价值

咖乐美云咖啡平台的多媒体管理、远程监控、饮品配方一键管理功能,以其数字化、智能化的手段,极大地提升了饮品管理的效率与灵活性,为便利店咖啡单品的创新发展提供了强有力的支持,为便利店咖啡服务注入便捷与高效。

1-11 中石油河北便利店香烟 RPA 自动采购项目

中国石油天然气股份有限公司河北销售分公司（简称“河北销售”）作为中国石油集团公司第一家数字化转型试点企业，主要负责河北省内的成品油销售业务，除了传统的油品销售，便利店业务也是我们多元化经营最主要的业态之一，其中香烟的销售又是重中之重。

案例创新的背景及实施过程

（一）项目实施前的背景

随着便利店香烟业务的逐步扩大，全省八百座加油站，每个加油站和各分公司的岗位人员都面临着大批量香烟采购的挑战，每笔订单都需要人工去进行订单下载、编码匹配、价格核对、填写订单表格并在内部系统登录进行入库，过程繁琐且耗时。这种模式不仅效率低下，容易出错，还增加了企业的运营成本。具体来说，人工处理订单可能导致数据录入错误、遗漏或重复，同时部门间的信息传递不畅也常导致订单处理延迟或遗漏。此外，人工监控整个流程难以做到实时且全面，往往在问题发生后才能察觉，这进一步加剧了问题的严重性和处理的复杂性。

随着机器人流程自动化（RPA）技术的快速发展，越来越多的企业开始考虑将这一技术应用用于业务流程的优化中。对于非油香烟的订购及入库流程而言，RPA 技术的应用将能够显著提升处理效率、降低错误率、减少人工成本，并增强流程的透明度和可控性。

项目实施过程及投入





- 1、一是流程建设方案。以地市香烟入库为例的数字员工上线流程，通过云端管控+本地机器人部署；
- 2、二是导出阶段，即从香烟网站导出订单并进行加工生成导入表的过程；
- 3、三是导入阶段，即将前一阶段生成的成果表导入到内部商品管理系统中。

案例创新成果/价值

- 1、以智提质。效率提升 265%，以全省 800 座站一个月的业务量测算，人工用时：633.3 小时，数字员工用时：266.6 小时。
- 2、准确率达 100%。以全省 800 座站一个月的业务量测算，人工操作一次准确率：80%，数字员工准确率：100%。
- 3、入库及时率 100%。以全省 800 座站一个月的业务量测算，所有订单入库及时率达 100%，订单扣款后当天就可进行内部系统导入，极大的降低了公司经营风险。

通过智能化机器人，实现了自动化执行重复性、规律性的工作任务，实现为加油站基层员工减负，提升地市公司非油业务相关岗位人员工作效率，从繁重的重复性工作中“解脱”出来，有更多的时间思考、探索此项业务发展的新方向，提升业务的整体管理效能。



单店案例分析：地市香烟 RPA 上线运行业绩统计，自 2024/9/1 至 2024/10/1 主要任务执行情况统计：登录香烟网：3200 次，下载香烟订单：3200 次，进行价格和编码匹配：192000

次，生成内部系统导入表单：30次，提醒编码不存在及价格不匹配：20次，各项任务执行准确率100%，实际应用效果：大幅减少人工操作，降低人力与时间成本，数据实时性及客户服务满意度得到明显提升。

2-门店营运

2-1 一心便利赋能传统小店转型升级

一、总体概述：

随着社会经济和消费者需求的升级，传统零售小店面临挑战与转型机遇。国家及地方政府高度重视零售行业品牌化、连锁化及智能化发展，出台多项支持政策，如商务部等部门的《便利店品牌化连锁化三年行动》、《城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划》及《零售业创新提升工程实施方案》，强调推动零售店优化结构，发挥服务民生、促进消费作用。在此背景下，一心便利连锁（云南）有限公司，作为一心堂药业集团全资子公司，依托集团零售药店网络资源，具备高品牌知名度和市场认可度，现已开展便利店业务近 200 家，成功赋能并升级改造部分传统小店，取得显著成效。

二、项目创新的背景及实施过程

（一）项目创新的背景

- （1）**传统零售小店的五项基础：**有店，多数是经营多年的老店；有人，一般由店主自主经营；有客，积累了周边相对稳定顾客群；有证，大多拥有烟草经营许可证，而且档位不低；有效，能存活下来都是有效益赚钱的，但经营也日趋困难。
- （2）**传统零售小店的八大痛点：**经营无品牌；升级缺资金；库存压力大；商品同质化；管理无标准；营销缺手段；竞争没策略；守店耗精力。

（二）实施过程

- （1）**升级提效改造：**一心便利利用自身资源和经验，对参与合作的传统小店综合考虑其商圈类型、顾客类型、消费习惯等进行场景改造、设备更新、供应链升级、数字化建设等全方位升级，提升店铺形象和顾客体验，实现小店销售业绩较大幅度增长。
- （2）**品牌化连锁化：**在改造升级的基础上，推动参与合作的零售小店实现品牌化、连锁化发展。通过“一心便利”的品牌影响力和资源整合，帮助小店提升品牌力和竞争力，带动相关产业链发展，创造共赢的社会效应。
- （3）**多维度赋能：**从投资、品牌、商品、运营、营销、会员、数字和资金等多个维度为小店提供全方位支持，解决店主在资金、管理、营销等方面的难题。
- （4）**实现互利共赢：**通过与传统零售小店双方的深度合作，实现资源共享、优势互补，共同促进零售行业的健康发展。

(三) 实施案例展示

案例一：红河示范店



VS



VS



VS



案例二：文山示范店



VS



VS



VS



案例二：昭通示范店



VS





三、案例创新成果及价值

(1) 投资赋能：从店铺场景装修改造，经营设备更新、商品供应链打造、数字化能力建设等多个维度，真金白银投资店铺改造升级，有效解决店主升级缺资金这个关键痛点。

(2) 品牌赋能：未来零售店是品牌化，连锁化，智能化的时代，没有品牌的店铺很难赢得消费者信任，用“一心便利”品牌帮助小店品牌升级，能有效链接消费者。

(3) 商品赋能：一是公司直接投资商品，按进价给店铺铺货，店主无需花钱进货，并享受退换货自由服务；二是公司按照本土化，餐饮化，差异化，健康化“四化”原则来优化配置店铺商品结构，丰富品类品种，大幅提升店铺可买度和竞争力；三是通过公司集采统配降低进价成本，享受更多特色品种和服务；四是高效的物流能实现全温层商品日配及时到店，降低缺品和库存压力。

(4) 运营赋能：一是帮助店铺建立全套 QSC 运营基础标准；二是公司有专业的运营督导负责店铺的日常经营指导；三是帮助系统训练员工，熟练掌握店铺商品经营，绩效提升，商圈管理，顾客服务等各项技能等。

(5) 营销赋能：一是可以借助供应商资源优势组织店铺开业，日常促销和年节活动等；二是帮助建立开展小程序商城，第三方 O2O 到家到店，线上直播等业务；三是帮助店铺建立会员体系和私域社群，帮助运营拉新引流转转化；四是可以帮助店铺对接，开展多元化的异业合作，引流提效等。

(6) 会员赋能：通过与所在市场周边一心堂药店共享老会员并协同运营；实现会员共享，权益互通，相互引流聚客，快速提升店铺业绩。

- (7) 数字赋能：一是采用业内先进的 ERP 系统赋能店主轻松经营管理店铺；二是采用移动端系统实现远程巡店和高效店务作业；三是采用夜间无人值守系统实现无人售货，减轻人力成本压力；四是采用智能化手段远程移动操控设备，包括包子机，烤红薯机，关东煮等鲜食设备提前启动作业节约时间等。
- (8) 资金赋能：与银行合作，帮助有资金需求的店主提供无抵押低息贷款帮扶，或者给予店主投资分期付款支持等。



红河改造示范店	改造前	改造后	增长额	增长率
销售额/日	1600	4200	2600	162%
来客数/日	107	190	83	78%
客单价/元	15	22	7	47%
SKU 数/个	2500	2000	-500	25%



文山改造示范店	改造前	改造后	增长额	增长率
销售额/日	3500	6500	3000	86%
来客数/日	22	30	8	36%
客单价/元	159	217	58	36%
SKU 数/个	2000	2500+	500	25%



昭通改造示范店	改造前	改造后	增长额	增长率
销售额/日	8000	15000	7000	87.5%
来客数/日	444	536	92	21%
客单价/元	18	28	10	56%
SKU 数/个	3000	2500+	-500	25%

通过一系列创新举措的实施，一心便利赋能传统小店取得了显著的成果和价值：

- (1)业绩大幅提升：改造后的示范店在销售额、来客数和客单价等方面均实现了大幅增长，如红河改造示范店的销售额增长率高达 162%。
- (2)商品结构优化：通过按照不同的商圈类型，优化配置店铺商品结构，丰富品类品种，大幅提升店铺的可买度和竞争力。
- (3)运营效率提升：帮助店铺建立全套运营标准，提供专业运营指导，提升员工的各项技能，实现高效运营。
- (4)营销手段多样：借助供应商资源优势组织各类促销活动，建立小程序商城、O2O 到家到店、线上直播等业务，提升店铺知名度和吸引力。
- (5)会员体系完善：通过共享一心堂药店的老会员并协同运营，实现会员共享、权益互通，快速提升店铺业绩。
- (6)数字化管理：采用先进的 ERP 系统和移动端系统实现远程巡店和高效店务作业，减轻人力成本压力，提升管理效率。

四、创新结论

一心便利赋能传统小店转型升级创新案例的成功实施，不仅为传统零售小店提供了全方位的支持和赋能，实现了销售业绩的大幅增长和运营效率的提升，同时也推动了零售行业向品牌化、连锁化及智能化方向的发展。这一创新模式具有广泛的推广价值和示范意义，为传统零售行业的转型升级提供了有益的借鉴和参考。

2-2 万嘉便利“收银台边的革命”：一线店员用微创

新撬动大增长

万嘉便利作为国内便利店行业的头部品牌，万嘉便利店以超 1000+家门店的规模覆盖福建核心城市社区与商圈，服务超 3000 万用户。作为该品牌的门店一线员工，我觉得创新不一定要搞大动作。每天多留心观察，多动手尝试，哪怕只是调整一下货架摆放的位置，或是改进一句招呼顾客的话，只要能让工作更顺手、顾客更满意，这就是实实在在的创新。”都说便利店是弯腰捡钢镚儿的生意，可我们这群天天在货架间打转的店员，硬是靠着‘较劲’的劲头，把死板的操作守则玩出了新花样——”。



项目实施前的背景

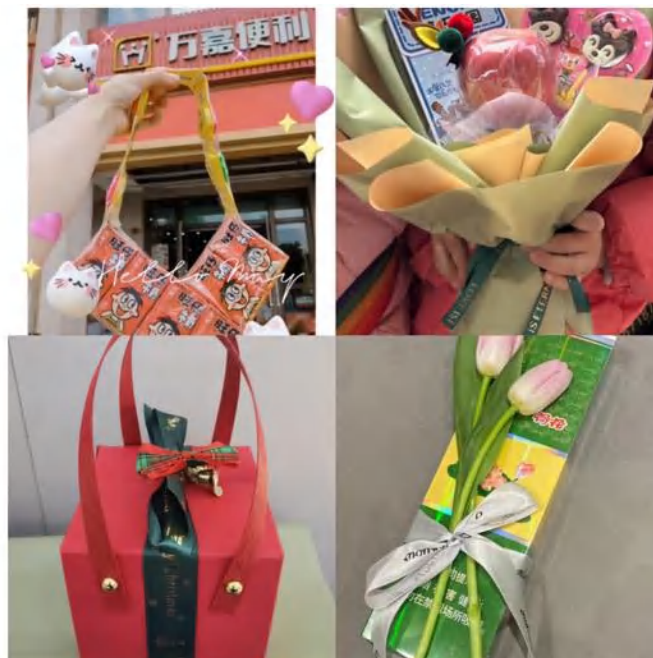
“近年来公司要破‘千店一面’的老规矩，想要做成‘千店千面’，我们店被选中当‘试验田’——撤掉死板的操作手册，改让员工自己当家！我这个干了 8 年的老店长，头回尝到‘放权’的甜头：从商品陈列到促销策略，督导真会拿着本子听我们唠想法。现在大伙们巡店都带着‘找茬’的眼睛，抢着提改善点子呢！”



项目实施过程及投入

1. 场景化主题岛

"我们店挨着小学和社区广场，我就天天琢磨：放学孩子爱买啥？大妈跳完广场舞会顺手带点啥？现在不光按总部的模板摆货，还搞起了'主题变装秀'——把手提零食包，花束零食包，粮油小礼盒，卷烟伴手礼，隔三差五换花样，上个月零食区销量愣是涨了三成！"



潮汐通道计划

夜班同事大清早，第一件事先捂热豆浆机，我们把蒸包柜调到'恒温待命'模式，茶叶蛋永远咕嘟着——赶着打卡的帅哥美女掀开帘子，迎面就是带着水汽的'早安套餐'。我们把收银台

旁边货架改成'行军粮仓'——豆浆包子茶叶蛋用定制爆炸贴标好套餐，配上面包架当'早餐地图'。现在顾客伸手就拿、扫码就走，在给顾客带来方便的同时也成功将该时段客单提升至9.9元！



"午休特种兵一到点就冲进店！我们把刷脸机搬到过道口当'极速收费站'——端着关东煮的姑娘能边吹热气边刷脸，西装哥三秒完成泡面+咖啡套餐结账，现在高峰期结账速度快了一倍，常客都说'比手机点外卖还利索'！"



让泡面和卤蛋'换岗'

"原先泡面摆得老高，顾客得仰着脖子找配菜。现在咱们把火腿肠卤蛋顶到'黄金视线区'，泡面蹲在顺手位置——同学们站着挑面的时候，一低头就能把加餐配齐，上个月这区销量愣是多卖了两成！"



4.会说话的广告

"原先冰柜上价格牌全糊在玻璃顶上，顾客弯腰找价签跟大海捞针似的。现在我们给每个冰格子挂上'身份证'——用扎带绑上带图的价格牌，顾客秒懂价格，销量直接翻倍！"



（三）量化成果与行业价值

这波便利店'微改造'验证了一个朴素的生意经：

主题岛变装秀（顾客停留时间提升 22%）

把价格牌从玻璃顶搬到冰格子（单品类销量提升 20%）

让泡面区和卤蛋区'换岗'（关联购买率增长 35%）

给早餐套餐开辟'绿色通道'（早高峰客单价提升 9.9 元）

把收银台变成'极速赛道'（午间结账效率提升 40%）

这些零成本的'动线手术'证明，便利店增长密码不在盲目扩张，而在让每个店员都成为'卖场导演'——用收银台当舞台，拿货架做道具，把街坊邻居的日常需求编排成热气腾腾的生活剧。当行业集体走出'标准化迷思'，或许便利店真正的黄金时代，正藏在这些带着体温的'土法改造'里。"

"这些看似鸡毛蒜皮的改动背后，藏着便利店人的生存智慧：不用等总部发红头文件，每个店员都是行走的'改善雷达'。当你把客人的皱眉当成改进信号，把两平米的收银台当作创新试验田，这个行业的好日子，就在这一天天的'小琢磨'里长出来了。"

这个行业最宝贵的就是大家的这份用心，我相信只要每个店员都保持这份热情，多想想"怎么能做得更好"，便利店这个行业一定会越来越红火。毕竟，顾客的笑容及满意就是我们最大的动力！

2-3 罗森巡店小程序

【背景】

随着门店数量的快速增长，门店运营管理的压力也越来越大，为了实现巡店流程的标准化、可视化，达到进一步提升门店管理效率、为消费者提供更优质服务的目的，公司决定启动罗森巡店平台的开发。

【经过】

罗森围绕四大类用户（运营部长/运营、区域经理、督导、门店）建立了标准化、数字化、可视化的巡店流程，并于 2021 年 2 月推出第一版督导巡店 APP，同年 4 月通过用户访谈、实地考察等形成系统性的产品需求清单，公开招投标零售专长的小程序开发外包商，6 月紧锣密鼓的敲定了产品原型并制定了 8 月底交付的开发计划，根据实际用户需求制定出新的巡店小程序。目前，除了传统的巡店业务之外，运营部门还可以通过该系统远程向门店及督导下达指令，收集门店现场信息；开发团队还引入了如图像识别之类的 AI 相关技术，力求为业务部门提供更大的助力。

【独特特点、差异化】

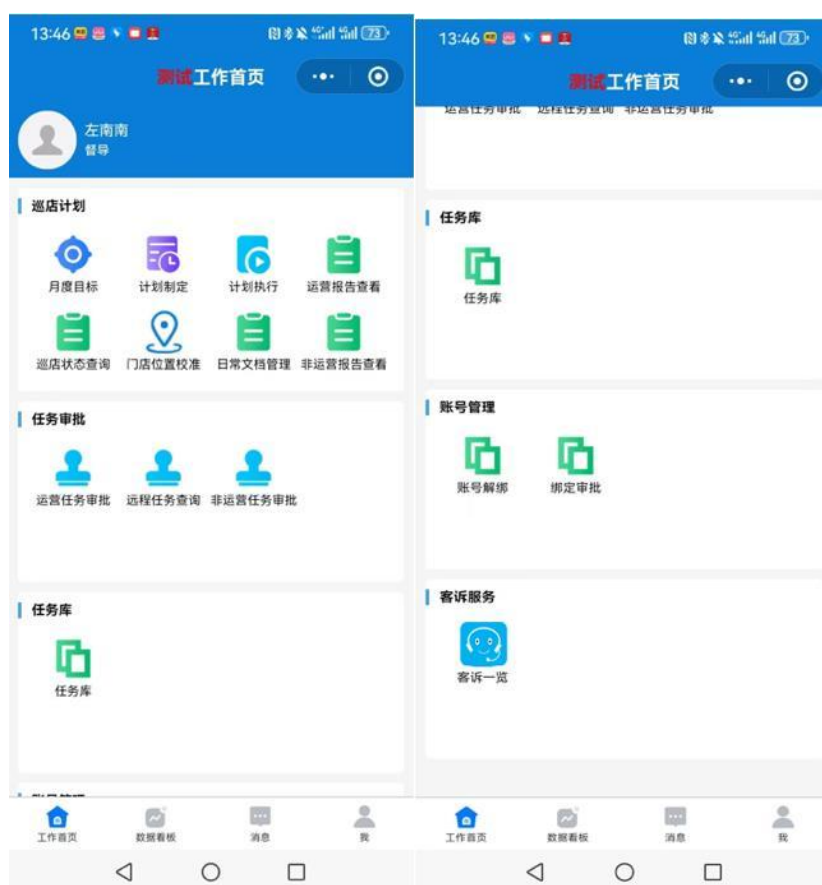
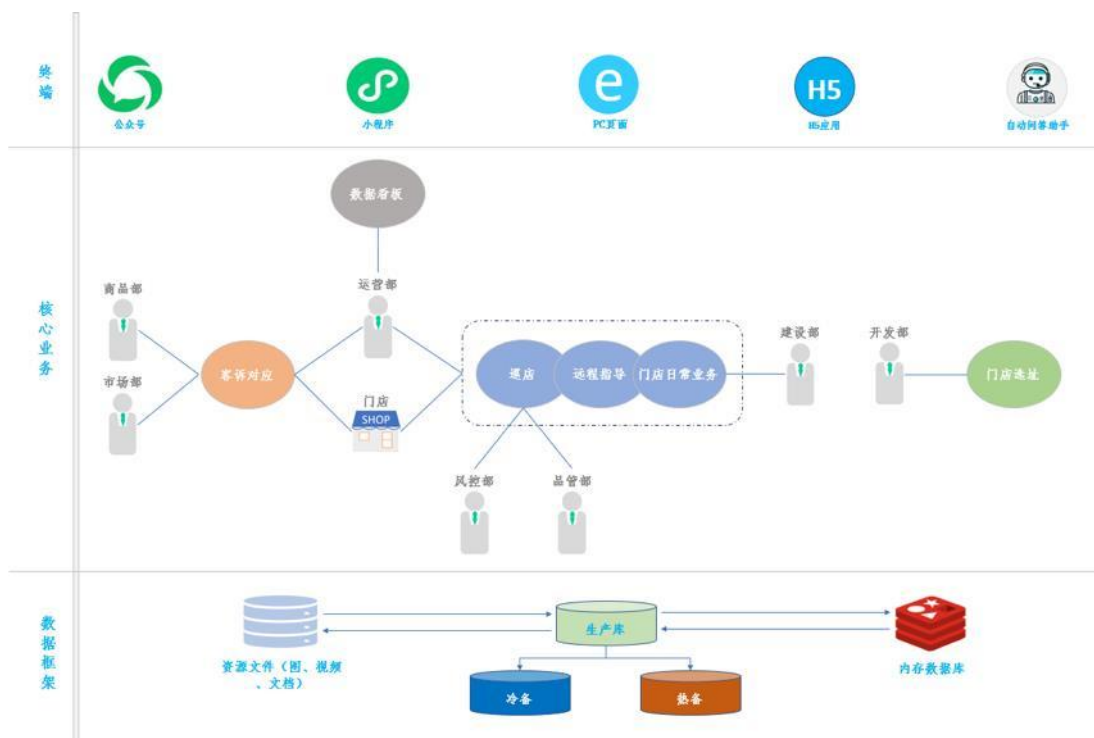
罗森巡店平台除针对运营面四类用户外，还集成了收集物件信息等开发功能，以及 400 客诉对应的功能（正在开发中）。

物件收集功能是给开发部人员使用的，比如开发担当扫街的时候，看到合适的物件，会通过小程序记录相关信息并上报，后期这些数据都会汇总到 BI 系统的物件池中，供总部人员分析用。

400 呼叫中心一旦接到顾客投诉，会把客诉内容记录下来并发给巡店系统这边，巡店系统会根据事先设定的派单规则派发给相关业务窗口（包括运营、市场部、商品部和各公司管理客诉的部门）。目前客诉都是 400 通过微信发给督导和其他部门的，为了保护顾客和员工的个人信息安全，我们在巡店系统中构筑了专门的 400 客诉工单处理模块。通过客诉工单处理的系统化，我们能在确保顾客和员工个人信息安全的前提下，及时追踪客诉处理的进展，更加高效的为顾客服务。

为了满足不同场景和不同地区的需求，督导及门店的任务模版是可配置的。这点一般系统是不会做这么灵活的开发逻辑的。巡店系统在技术层面实现了基础功能模块的高度共通化，以 0 代码的方式通过同一个功能模块实现不同的业务场景，比如，大连地区使用【门店日常业务】模块来管理门店的水电使用情况，而上海地区则通过这个模块实现了对门店货架配置数量的管理。

【涵盖的主要业务场景和人员、终端应用、数据架构】



2-4 美宜佳&海石便利店自助收银模式创新探索

近年来，美宜佳积极探索便利店数智化转型升级，6.0 门店主打智能化、一体化、空间感十足的门店经营新模式，创新性地引入海石小型自助收银终端 HS150，为消费者打造充满互动性、便捷性、个性化的高效结算体验。



青岛海石商用科技股份有限公司成立于 1989 年，作为行业前沿的商业科技方案提供商，海石凭借 36 年的专业沉淀，以卓越的产品矩阵与优质服务持续引领行业发展潮流，为客户提供覆盖商用智能硬件、商业软件及运维服务的全方位解决方案。

多年来，海石深耕便利店业态，精准洞察大型连锁便利店、全球化便利店、中小型便利店、生鲜零食便利店等客户的细分需求。小型自助收银终端 HS150 正是海石结合市场趋势与客户需求，精心打造的创新自助硬件产品，为美宜佳等知名连锁便利店品牌带来了全新的收银体验与运营模式。

一、项目实施背景及过程

（一）项目实施背景

收银台一直是实体零售转型的痛点，而自助收银逐渐成为零售企业技术升级的重要路径选择。在大型连锁超市，大屏自助收银机已然成为标配，这股强劲的自助收银风潮，随即也吹向了便利店这样的小型零售业态。

便利店的核心在于“便利”，为满足消费者对快速购物体验的需求，便利店购物流程不断简化，同时也推动着新型收银设备的创新发展。一方面，消费者对减少排队时间、快速完成购物的诉求日益增强，对自助结算的接受度持续提升；另一方面，便利店经营者期待引入自助收银模式，以提高店铺运营效率、降低人力成本并增强市场竞争力。便利店空间受限，不适合大型设备的摆放，因此，便利店业态催生了桌面自助、小型自助的需求。

基于对便利店场景的深刻洞察，海石先于市场，率先推出横竖屏人工 + 自助的桌面 POS 产品，并在美宜佳等头部便利店连锁客户中投入使用。根据客户与市场反馈，海石进一步优化产品形态，推出一款功能上更完整、更彻底的小型自助产品，以满足门店自助、人工、人工 + 自助等多种收银模式需求，海石小型自助收银终端 HS150 由此诞生。



（二）项目实施过程

海石与美宜佳等便利店行业头部客户建立了有效的沟通反馈机制，通过多次实地交流，深度了解客户需求。具体实施步骤如下：

需求调研与分析：海石研发团队深入美宜佳等便利店客户实地调研，与店员、顾客面对面交流，收集对现有收银设备的使用反馈和改进建议。同时，充分了解美宜佳的门店运营情况，为产品设计提供依据。

产品设计与开发：在设计过程中，充分考虑了便利店空间有限的实际情况，采用灵活的模块化设计，由此延伸出丰富的适配场景。同时，结合消费者对快速购物的需求，优化自助收银的操作流程，提高产品操作的便捷性。

内部测试与优化：海石组织专业测试团队进行了多轮测试。测试团队模拟真实的便利店购物场景，对 HS150 的各项功能进行全面测试，包括自助收银、人工收银、扫码支付、商品识别等。根据测试结果，对产品进行多次优化和改进，确保其性能稳定、操作流畅。

客户试用与反馈：在内部测试通过后，海石将 HS150 交付给美宜佳等部分便利店进行试用。在试用期间，海石安排专员跟进，收集客户和顾客的反馈意见。根据反馈，对产品的功能和性能进行了进一步的调整，使其更加符合便利店的实际运营需求。

二、案例创新成果 / 价值

HS150 通过“空间效能革新”“运营效率提升”“使用体验升级”三重创新，重新定义便利店收银标准：

空间效能革新

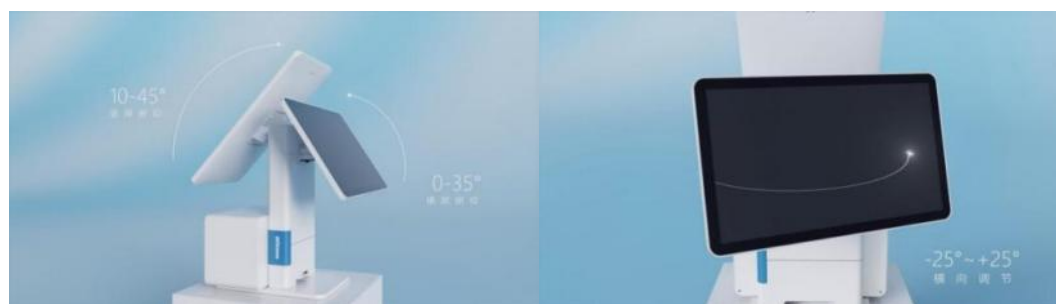
在便利店的经营中，高效利用每一寸空间至关重要。HS150 为美宜佳提供了更为灵活的自助收银模式：横屏时店员可进行人工收银，竖屏时顾客可自助收银，满足门店自助 / 人工 / 人工 + 自助等多种收银场景，店员和顾客可视人流情况灵活选择。



此外，HS150 可搭配落地立杆作立式自助，亦可上墙成为壁挂自助，根据实际使用需求灵活组合、模式百变。

运营效率提升

横屏支持俯仰 $0^{\circ} - 35^{\circ}$ 、横向 $-25^{\circ} - +25^{\circ}$ 四向旋转，便于收银员随意调整主屏角度，同时查看多台收银机状态。选用大视角扫码窗，扫码更快更准。升级高性能芯片，支持 *ows* 和 *Android* 双系统平台，满足更多客户需求，适配更多应用场景。



（三）使用体验升级

美宜佳，现已引入海石小型自助收银终端 HS150，人工/自助/人工+自助的创新收银模式，合理利用便利店的店空间环境，对其门店人工提效、错峰收银方面发挥了重要作用。

2-5 凯辉便利携手海鼎，经验补货转型智能补货

一、总体概览

贵州凯辉连锁便利店（下称：凯辉便利）作为贵州本土最具影响力的便利店品牌，多年来始终致力于为消费者提供便捷、优质的购物体验。随着业务的不断拓展，其门店数量持续增加，商品种类日益丰富，面包、蛋糕、鲜奶等鲜食品，以及关东煮、包子、烤肠等熟食的引入，在增加消费者购买选项，提升门店经营效益的同时，也加大了门店的运营难度，尤其是传统的人工要货模式难以满足企业精细化运营的要求。因此，凯辉便利引入上海海鼎信息工程股份有限公司（下称：海鼎公司）的智能补货系统，借助先进的大数据技术和算法模型，实现补货流程的智能化和精准化。

作为数智供应链的重要环节，门店智能补货系统的应用，为凯辉便利带来了显著的降本增效效果。一方面，通过精准预测商品需求，合理控制库存水平，有效降低了库存积压和缺货损失，减少了资金占用，提高了资金周转效率。另一方面，自动化的补货流程大大减少了人工操作的时间成本和培训成本，提升了供应链的响应速度和灵活性，使企业能够更好地适应市场变化，满足消费者需求。

二、背景与过程

（一）创新背景

随着贵州经济的快速发展，便利店行业竞争日益激烈。消费者对商品的需求更加多样化、个性化，且对购物的便捷性和时效性要求越来越高。凯辉便利原有的补货模式主要依赖人工经验和少量的历史销售数据，存在诸多问题。补货计划制定不够精准，容易导致部分商品库存积压，占用大量资金和仓储空间；而一些畅销商品却经常出现缺货，影响消费者的购物体验和企业的销售业绩。

随着信息技术的飞速发展，大数据、人工智能等技术在零售行业的应用越来越广泛，供应链的数智化已是大势所趋。智能补货系统作为一种基于数据分析和算法模型的先进补货解决方案，能够利用海量的历史销售数据、库存数据、营销数据、节假日信息、天气信息等，对商品未来的需求进行精准预测，从而制定科学合理的补货计划。凯辉便利经过综合评估，认为引入智能补货系统是提升企业竞争力、实现可持续发展的必然选择。

（二）实施过程

数据收集与整合

为了确保智能补货系统的准确性和有效性，首先要进行全面的数据收集与整合工作。收集的数据包括各门店的历史销售数据（如商品销售数量、销售金额、销售时点等）、库存数据（如库存快照、门店库存、在途库存、在单库存等）、配送信息（如配货周期、到货天数等）以及市场数据（如商圈属性、节假日信息等）。

为了实现数据的高效管理和共享互通，智能补货系统建立了统一的大数据平台，将各门店、各商品的数据进行集中存储和管理，定期进行更新，确保数据的真实有效。同时，通过建立数据中台对数据进行清洗加工，将面向 OLTP 的业务源数据转化为面向 OLAP 的中台数据，更方便顶层的数据应用。

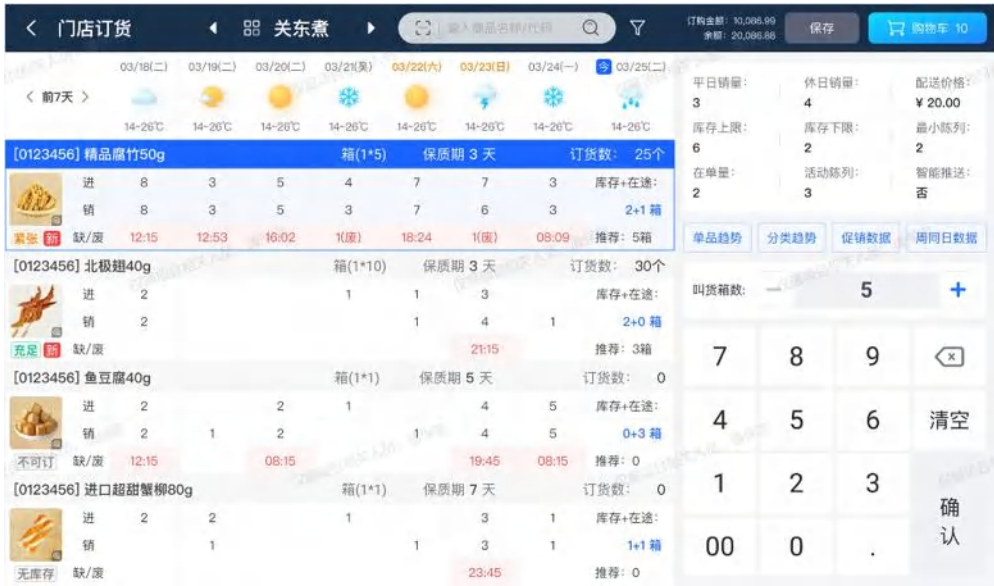
算法模型构建

在数据收集与整合的基础上，还需要构建适合自身业务特点的智能补货算法模型。模型综合考虑了商品的销售历史、季节因素、促销活动、库存水平、门店开闭店等多种因素，通过数

理统计、计量模型和机器学习等技术,对商品的需求进行精准预测,并制定最优的补货计划。在算法模型的构建过程中,凯辉便利和海鼎公司进行了大量的测试和优化工作,不断调整模型的参数和算法,以提高预测的准确性和补货计划的合理性。同时,建立了模型的评估机制,定期对模型的效果进行评估和改进,确保能够适应市场环境的变化和企业业务的发展。

系统开发与部署

智能补货系统需要和 ERP 系统和门店终端联动形成输入输出的闭环,同时又可以和具体的 ERP 和门店终端产品解耦,通过数据的同步和回流完成整体操作。补货的参考数据既可以展示给门店也可以展示给总部,进行逐级审核或自动审核生成最终的要货单。门店端的展示可以结合门店的其它店务产品,并体现更多的细节数据,供门店店长或店员基于未来的非常规信息进行调整,从而充分发挥系统和业务人员两方面的优势。



在系统开发完成后,凯辉便利首先针对部分门店的重点商品,尤其是保质期比较短的鲜食品进行了试点部署,对系统的功能和性能进行了实际测试和验证。通过试点运行,及时发现系统和模型中存在的问题,进行针对性的优化和改进。在试点成功的基础上,逐步将智能补货系统推广到所有门店的所有商品,实现了全自动的智能化补货管理。

人员培训与定期交流

为了确保智能补货系统的顺利运行,凯辉便利对相关人员进行了全面的培训。培训内容包括系统的操作使用、数据解读、补货策略制定等方面。通过培训,使相关人员熟悉了智能补货系统,掌握了智能补货的算法逻辑,可以根据实际门店或商品情况进行基础参数的设置或调整。

同时,凯辉便利与海鼎公司的服务团队形成了每月一次沟通会的机制。在沟通会上,通过分享补货数据、复盘过程中出现的问题、以及提出新的业务需求,促使智能补货系统跟随业务发展不断优化迭代,确保推送数据符合门店需求以及管理预期。

三、成果与价值

(一) 降低成本

报损金额降低

智能补货系统通过精准到日期甚至时段的需求预测和合理的补货计划,减少了库存积压现象,降低了滞销品尤其是短保品的报损。据统计,实施智能补货系统后,凯辉便利的报损金额下降了 14.6%,为加盟商避免了大量资金损失。

周转天数降低

由于智能补货系统能够根据商品的需求以及供应商/配送中心的供货情况，制定最优的配货计划，将门店的库存维持在合理水平。较人工补货状态的库存管理，智能补货后的周转天数下降了 6.7%，减少了资金占用。

（二）提升效率

补货响应速度加快

智能补货系统能够实时获取销售数据和库存数据，及时发现商品的缺货和库存积压情况，并自动生成补货计划。从而促使补货周期从原来的多日一配发展到现在的一日一配，甚至一日两配，大大提高了供应链的响应速度，及时满足消费者的需求。

工作效率提高

自动化的补货流程也减少了人工操作的繁琐与错误，提高了员工的工作效率。员工不再需要花费大量时间进行数据统计和补货计划制定，而是将更多的精力投入到商品陈列、客户服务等工作中，提升了门店的整体运营效率。

（三）提高客户满意度

商品可得性提高

智能补货系统通过对全门店全品类商品的定期查看和计算，有效减少了缺货现象的发生，整体缺货率控制在 1%以下，确保了门店商品的持续供应，提高了商品的可得性。消费者能够更加方便地购买到自己所需的商品，提升了购物体验 and 满意度。

商品种类更加丰富

在保障商品陈列的基础上，通过对销售数据的精准分析，凯辉便利能够及时调整商品的种类和结构，引入更多符合消费者需求的商品，实现商品汰换，满足了消费者多样化的购物需求。

（四）优化管理决策

智能补货系统还为企业管理层提供了丰富的分析指标和决策支持。通过对销售数据、库存数据、商品数据等的深入分析，管理层能够更加清晰地了解市场动态和企业运营状况，制定更加科学合理的经营策略和发展规划。例如，根据商品的销售趋势和库存情况，及时调整商品的定价策略、促销策略和采购策略，提高了企业的市场竞争力和盈利能力。

智能补货系统的应用为凯辉便利带来了显著的降本增效效果，提升了企业的竞争力和可持续发展能力。在信息技术尤其是大数据、人工智能飞速发展的今天，传统零售企业只有积极引入先进的技术和管理理念，不断优化业务流程，才能适应市场变化，实现转型升级和创新发展。

2-6 消费降级背景下万嘉便利门店“多维创新”经营实践

福建百年万嘉超市管理有限公司成立于 2000 年，以福州为起点，从一家 120 平方米的杂货铺逐步发展为拥有 1300 多家直营门店、覆盖福建全省的连锁便利店巨头。

总体概览



万嘉便利华源大厦店位于核心社区商圈，2024 年以来受宏观经济波动与消费降级影响，面临客单价下滑、成本压力增大、商品损耗率高等挑战。门店围绕“引流增效、体验升级、成本优化、环保责任”四大目标，系统性推出四项创新举措：

每月两档不间断促销：以牛奶、啤酒、休闲食品等日常必需品为核心，引入低毛利香烟作为引流品，整件商品移至店门口陈列，打造“量贩式”消费场景；

试吃角精准营销：针对新品与促销商品设置试吃区，增强顾客体验感与购买转化率；

弹性无人值守模式：淡季与低峰时段启用无人值守系统，旺季灵活增配人工，降低人力成本同时减少机会损失；

惜食魔法袋合作：通过余量食品低价销售减少损耗，践行环保责任。

通过上述措施，门店实现“客流-销售-成本-品牌”四维协同提升，形成差异化竞争力。

二、案例创新的背景及实施过程

1. 消费降级驱动促销策略革新

背景：2024 年福建家庭消费支出收缩 14%，门店客单价同比下降 12%，高毛利商品滞销，消费者对价格敏感度提升。

实施过程：

选品优化：基于销售数据，筛选牛奶、啤酒、休闲食品等复购率超 70% 的刚需品，把香烟（毛利率仅 8%）作为引流品，吸引中老年男性客群。

陈列升级：将整件促销商品移至店门口堆头陈列，搭配醒目价签，利用视觉冲击刺激批量购

买，单日客流量提升 25%。

节奏把控：每月 1-15 日、16-月末分两档促销，避免消费者疲劳，同时与供应商达成“阶梯返利”协议，保障毛利空间。



2. 试吃角落：从“被动选品”到“体验式消费”

背景：新品上架后动销率不足 40%，传统促销手段成本高、效果弱。

实施过程：

场景设计：在收银台旁设置试吃区，把控好高峰时段（早 8-10 点、晚 5-7 点）和试吃成本。

数据联动：试吃商品与促销档期绑定，收集顾客偏好，动态调整主推品（如试吃后新品购买转化率提升至 65%）。

3.

**弹性
无人
值守：
成本
与服务
的平衡
术
背**



景：人力成本占门店总成本 30%，淡季日均销售额不足旺季 50%，存在资源错配。

实施过程：

技术落地：引入科脉智能收银系统，支持扫码购、人脸支付，夜间（00:00-8:00）启用无人模式，节约人力成本约 18%。

灵活调配：白班员工离岗时（如用餐、如厕）短暂切换无人模式，减少机会损失，顾客满意

度维持 90%以上。



1.mp4

4. 惜食魔法袋：损耗治理与品牌增值双赢

背景：短保食品（面包、鲜食、低温品）日均损耗率达 8%，既增加成本又违背环保趋势。

实施过程：

合作机制：每日 20:00 后，将未售出但品质完好的食品打包为“魔法袋”（售价为原价 4 折），上线惜食魔法袋小程序，30 分钟内售罄率达 90%。

数据反哺：根据销售数据优化订货量，短保食品损耗率降至 3%，年轻客群占比提升 10%。

三、案例创新成果/价值

1. 经营效率显著提升

销售增长：促销活动带动月均销售额增长 22%，香烟引流品关联购买（如搭配啤酒、零食）贡献额外 15%营收；

成本优化：无人值守降低人力成本 12 万元/年，试吃区使新品推广成本减少 30%；

损耗控制：惜食魔法袋合作后，年度食品损耗成本下降 8 万元，损耗率从 8%压缩至 3%。

2. 消费体验与品牌价值升级

体验优化：试吃角使顾客停留时长增加 20%，复购率提升 18%；无人支付平均结账时间缩短至 40 秒，差评率下降至 1%以下；

社会责任：年度减少食品浪费超 1.2 吨，社区口碑评分从 4.2 升 4.8。

3. 可持续运营模型验证

通过“数据驱动选品-弹性人力调配-环保合作闭环”，门店净利润率从 3.5%提升至 6.2%，为区域门店提供可复制创新样板。

3-会员与私域运营

3-1 万逸之家“便利·家”私域运营创新案例

一、总体概览

云南万逸之家连锁股份有限公司，作为香港万逸集团股份有限公司的直属公司，承载着集团的专业金融服务团队与亚洲地区多家优秀便利店企业合作的丰富经验。通过与国内外多家现代便利店终端供应链渠道企业的紧密合作，在 2017 年正式开启了云南省连锁便利店行业的新篇章。

2017 年 3 月，云南万逸之家连锁股份有限公司以独特的店铺形象及创新的服务理念，为云南省新零售市场注入了全新的活力。“万逸”品牌自成立以来，已发展成为云南省连锁便利店行业领军品牌。经过 8 年的发展，目前拥有 400+连锁门店和+2000+名员工。在商品经营方面，公司提供的商品种类丰富多样，将继续秉承“以人为本、客户至上”的理念，不断创新、追求卓越，为云南省乃至全国的新零售市场带来更多的惊喜和变革。

万逸之家连锁便利店作为云南省头部连锁便利店品牌，面对行业同质化竞争加剧、线上流量成本攀升的困境，以“私域运营+刚需场景重构”为核心策略，通过构建“门店即触点、社群即服务、数据即决策”的立体化运营体系，实现用户 LTV（用户生命周期价值）提升 40%、社区场景订单占比达 65%、非传统商品收入增长 210%的创新突破。项目覆盖昆明 400+门店，触达超 80 万以上私域用户，开创“便利·家”的新商业模式。



二、创新背景

行业痛点驱动变革

1. 传统便利模式瓶颈：标准化商品结构难以满足社区个性化需求，产品同质化严重，鲜食、日销品毛利空间持续压缩。
2. 流量争夺白热化：外卖平台抽成高达 25%，社区团购冲击线下客流，线上直播间低价内卷。

3. 用户资产薄弱：缺乏有效用户触达路径，60%消费者为随机性购买



市场机遇洞察

- 1、社区"最后 100 米"刚需服务缺口：70%家庭存在代收快递、应急维修等非标需求
- 2、私域经济崛起：微信生态用户日均使用时长超 90 分钟，社群打开率达 85%
- 3、政策利好：商务部"城市一刻钟便民生活圈"建设推动社区商业升级



三、实施过程

阶段一：0-6 个月构建万逸企微社群私域流量池

1. 触点数字化改造

- 门店铺设"扫码领新人券"温馨提示牌，将收银台转化为私域入口
- 开发"便利·家+"万逸惠选小程序集成会员体系、活动公告、在线商城功能

2. 用户分层运营

- 建立"店服管家"企业微信矩阵，按社区划分 560 个精准社群
- 设计"银发关怀"、"早餐搭子"、"新手妈妈"、"夜归族"等 12 类用户标签体系



阶段二：刚需场景深度运营（6-12个月）

1. 高频场景产品化

- 早餐场景：推出“次日提”鲜食预售，通过社群接龙降低 20%损耗
- 早餐场景：推出“生鲜惠”水果、蔬菜、肉质品预售，通过社群接龙预售达成 0 损耗
- 应急场景：美团外卖到家上线社区“30 分钟极速达”服务，覆盖食品、酒水、充电器、文具、百货等 200+SKU

社区服务生态搭建

- 联合物业开展“环保出行积分兑早餐”、“旧物回收 1kg 旧衣换肥皂”、“滴滴特惠行”、“家政到家”等多项便民服务



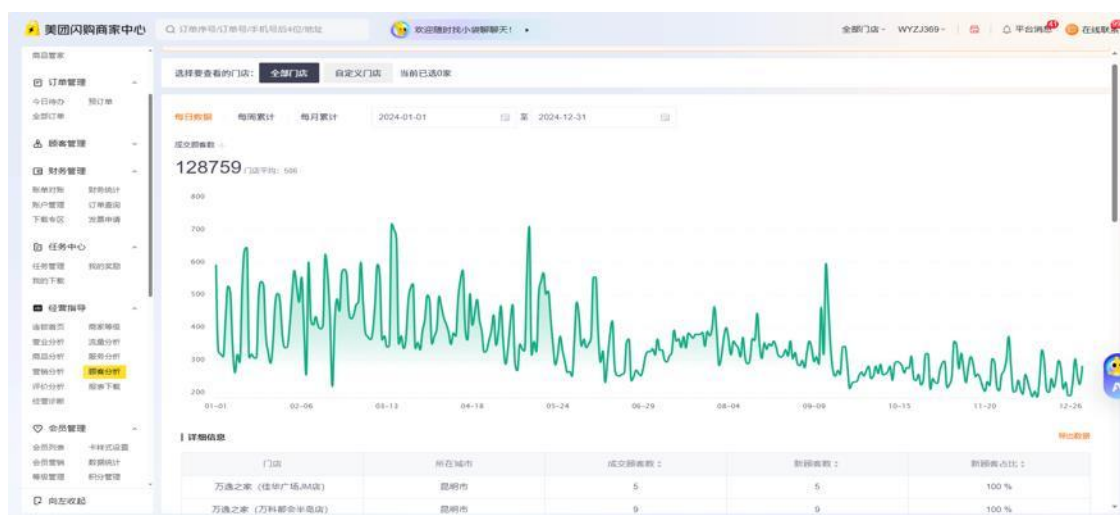
阶段三：数据智能赋能会员增量（12-18个月）

1. 搭建需求第三方预测模型

- 基于第三平台方数据动态调整便利店的商品、特色品、雨伞、凉茶等商品备货，库存周转率提升 35%

2. 开发“智能选品引擎”

- 通过分析社群聊天热词，成功孵化宠物用品、轻食简餐等爆品及美团、抖音等第三方平台进行增量



1.3、会员营销总结---新会员



- 1、二季度新增会员数43806人。
- 2、新注册会员福利为：1张5减1优惠券、1张18减3优惠券，1张45减5优惠券，优惠券设置可提升客单。
- 3、群福利设置了1张5减1的优惠券，新会员活跃度有了很大的提升。

四、创新成果及价值

经营效益提升

- 用户价值：私域用户拉新量提升，月均 15000 新用户因为私域活动及私域选品绑定万逸之家。老用户月均消费提升，达普通客群 2.3 倍，复购周期由 7-9 天缩短至 3.2 天
- 成本优化：私域订单的预售、自提、集配等模式，配送成本较外卖平台降低 62%，毛利率提升 8 个百分点

增量拓展

社区服务佣金收入占比达 12%，孵化出家政到家，家电清洗等新业务线

社会价值创造

1. 民生保障：在门店建立"24 小时应急服务站"，便民报警服务，累计处理突发需求超 10 万次
2. 就业促进：培育"社区服务团长"30 余名，平均增收 2000 元/月
3. 低碳运营：通过预售模式减少食品浪费，相当于每年减少碳排放 820 吨

福利群运营



社群运营

目的：打造用户产品认知，符合大众所需，描述场景化，与用户产生共鸣，促进用户下单



行业范式升级

- 重构便利店价值公式：从“商品差价”转向“服务订阅+场景解决方案”
- 验证“实体店即服务终端”模式可行性，为行业贡献可复制的私域运营 SOP
- 推动 CCFA 发布《便利店社区服务标准》，引领行业服务创新

私域运营体系



调研分析	IP形象	用户分层	企微用户增长	企微销售增长	企微号运营	企微群运营	工具支持	培训&咨询
用户画像分析	IP定位	用户画像SOP	AI外呼+短信SOP	个人号销售SOP	朋友圈内容SOP	社群分层体系	企业微信scrm	工具使用培训
行业分析	名片页设计	用户标签体系	公众号	社群促销活动	个性化欢迎语设计	社群内容SOP	电商数据接入	活动策划培训
商品品类分析	朋友圈定位	自动化打标	小程序引流	分销活动	个人号群发SOP	社群活动策划	商城对接	企微玩法培训
已有资源梳理	...	手动打标	一物一码SOP	拼团活动	...	社群机器人	定制化功能	私域规划咨询
...	...	...	企微号裂变	0元解锁	...	社群互动体系	...	私域管理咨询
...	...	...	企微群裂变	...	...	...	...	...
...	...	...	B2B合作	...	...	...	...	...

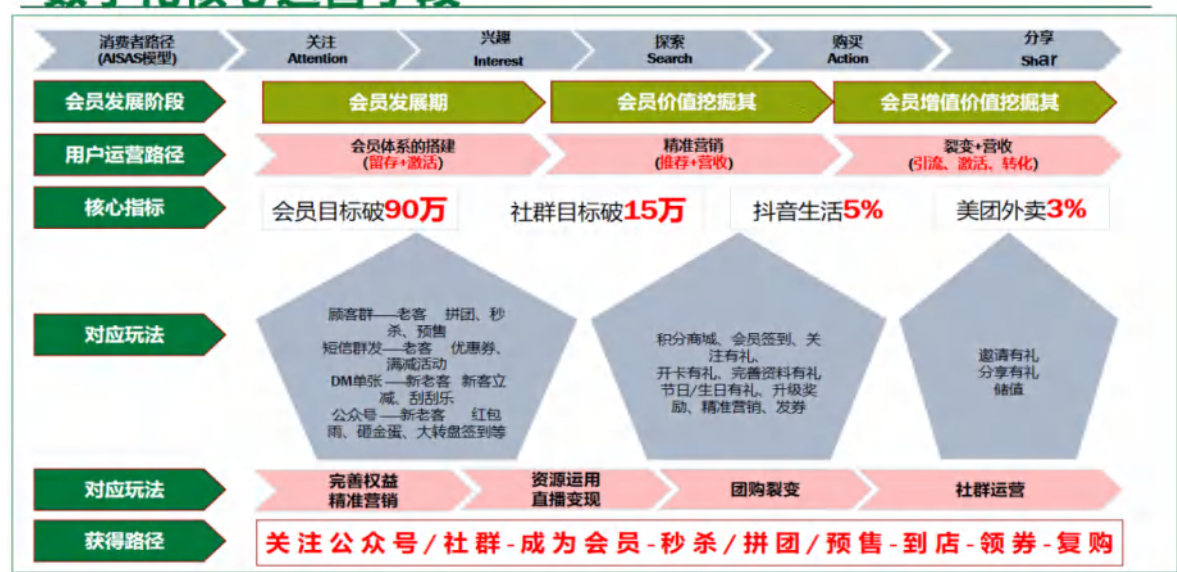
五、未来展望

万逸之家“便利·家”计划将模式拓展至三方面：

1. 家庭场景深化：开发“智慧菜篮”解决方案，提供生鲜菜品订阅服务
2. 银发经济布局：推出适老化改造套餐，接入居家定菜到家服务
3. 数字资产沉淀：探索基于消费数据的信用服务体系，打通社区金融场景

该案例证明，便利店通过私域运营深度绑定用户生活场景，不仅能突破传统增长天花板，更可进化成为社区服务的核心枢纽，为零售业转型升级提供创新范本。

数字化核心运营手段



3-2 中石油河南聚焦“非油+油品”会员营销提升综合营销效能

一、背景介绍

1.市场环境变化与挑战。面对市场环境持续变化，能源系便利店传统营销模式局限性日益凸显，难以精准触达消费者需求，实现高效的营销转化。消费者不再仅仅满足于产品或服务的基本功能，更追求消费过程中的体验、价值和专属感。会员营销作为一种深度挖掘客户价值、增强客户黏性的营销方式，受到越来越多企业的重视。

2.河南公司现状与困境。河南公司拥有超 500 万注册会员，如何将这些会员转化为实际消费能力，如何吸引新会员成为公司面临一大难题。此外，进一步探讨如何创建油品和非油协同机制，形成强大营销合力。

二、工作思路与目标

推出“双向引流+场景化权益”，以高频油品消费带动低频非油消费，反向通过非油优惠提升加油频次。

1.双向引流与场景化权益融合。提出“双向引流 + 场景化权益”创新理念，旨在打破油品与非油业务之间壁垒，实现两者深度融合。通过深入调研分析非会员和 e 享卡会员的高频消费需求，依据不同客户类型设计差异化会员权益。利用油品消费的高频属性带动低频的非油业务发展，同时借助非油业务的优惠活动刺激客户增加加油频次，形成相互促进的良性循环。

2.明确量化指标，追求协同发展。推出会员权益包并制定清晰且具挑战性的任务目标，实现油非业务协同发展。将增强客户黏性、提升客户满意度作为长期目标，致力于打造具有高忠诚度的会员群体。

三、具体措施

1.明确活动平台。决定将会员营销从线上推广至转移至线下，方便员工介绍和激发客户冲动性购买。借助 3.0 系统实时派券功能，实现会员营销。

2.确定营销方式。采取捆绑高感知服务营销方式，明确“非油+油品”组合模式，即购买非油商品赠送汽油消费券，以直观优惠方式迅速吸引客户注意力。汽油消费券发放不仅增加客户购买非油商品动力，也为油品销售带来潜在客户，实现了油非业务相互引流。

3.筛选商品范围。非油商品选择紧紧围绕“车+人”两类需求，聚焦刚需、高频消费特性。选取玻璃水、复合剂、矿泉水、抽纸、奶类等高消费频率商品。同时，根据不同季节和客户反馈，适时调整商品种类，确保商品吸引力和实用性。

4.构建差异化权益包。综合考量客户消费能力及商品消费属性，推出 30 元至 169 元不同价格带会员权益包。不同价格带权益包包含不同种类和数量非油商品及汽油消费券，满足不同层次客户的需求。



5.遵循经济效益原则。明确客户消费金额与营

销成本投入关系，推出“汽油消费满 200 元减 15 元、汽油消费满 240 元减 20 元”两类电子券，在保证客户吸引力的同时，确保营销活动经济可行性，实现投入产出最大化。

6.制定派券标准。围绕客户消费频次频率，统一制定单笔交易派券数量不超 2 张，适度延长电子券有效期至 60 天。尽可能避免客户电子券使用期限短，减少电子券过期情况发生，降低员工推广会员权益包难度，保障客户购买会员权益包实现常态化，实现“客户刚好需要+员工适宜推广”的最佳营销效能。

7.明确三级营销职责。建立清晰的三级营销职责体系，确保营销活动的顺利开展。非油公司负责商品选取、会员权益包组建、海报设计、氛围营造标准及数据通报督导，从源头把控营销活动的质量和方向。地市公司负责“赛马机制+即时奖励”政策制定、营销政策宣贯、数据通报与奖励兑现，通过合理的激励机制激发员工的积极性。加油站负责商品备货、权益包销售推广、客情反馈及奖励二次分配，直接面对客户，将营销活动落到实处，及时反馈客户需求。

四、取得成果与成效

1.销售业绩显著提升。通过一系列组合措施的实施，会员权益包的销售成绩斐然，会员权益包月均销售 8.7 万套。油品、非油品销售均有大幅提升，投入产出比达到 2.0，真实现油非互促联动，非油与油品业务相互促进，实现了“1+1>2”的组合营销效果。

2.客户黏性增强。会员复购率大幅提升，消费频次明显增加，会员客户高度认可会员权益包，切实感受到会员所享有专属优惠和优质服务，为公司会员客户留存奠定坚实的客基础。

3.员工积极性提高。会员权益包销售已成为员工开展开口营销、完成任务指标的重要抓手，极大地激发了员工推广积极性。员工主动学习产品知识和销售技巧，提升服务水平，形成了良好销售氛围。

4.提升企业议价能力。会员权益包成功销售，营销资源集中投入成为公司在大单品培育方面的有力支撑，随着采购规模的扩大，增强了企业商品谈判能力、议价能力和集中采购能力，降低了采购成本，提高经济效益。

五、分析与思考

1.存在问题剖析。在取得成果同时，河南公司也进行深入分析与思考。在会员权益包组合设计上，仍需优化组合内容以更贴合会员消费需求；在员工培训深度和广度方面，需进一步提升员工专业素养和服务水平；在经济效益测算方面，需时刻关注投入产出比，合理管控预期，应对潜在优惠券核销风险。

2.未来发展思考。持续关注市场动态和客户需求的变化，不断创新会员营销模式和权益内容。考虑通过线上平台拓展会员营销渠道，提升会员服务的便捷性和个性化程度。

3-3 天福会员"一码付"

1-1 案例名称

天福会员"一码付": 数字化支付与会员服务整合项目

1-2 实施时间、背景及对象

实施时间: 2024 年 4 月启动, 2024 年 8 月正式上线推广。

实施背景: 便利店行业支付方式快速迭代, 极大地重塑了消费者的购物习惯及企业的运营模式。在此消费环境, 天福会员支付流程繁琐 (需多次切换应用)、权益核销效率低, 导致用户体验不足、会员粘性下降。

实施对象: 天福便利店全体会员及线下门店支付系统。

1-3 项目投入

资金投入: 50 万元 (含: 程序开发、接口打通、营销项目开发、余额支付技术、人员培训等)。

人员安排: 由营采中心营销部牵头, 联合信息中心成立专项团队, 涵盖技术开发、业务流程优化及用户体验设计人员。

1-4 应用推广范围及行业水平

推广范围: 已覆盖天福全国门店, 并逐步向供应链合作伙伴延伸。

行业水平: 通过更换一码付系统, 天福会员营运体系已处于行业领先地位。通过"一码集成支付+会员服务"模式, 实现支付与会员权益全流程无缝衔接的创新实践案例。

1-5 项目创新亮点

一码聚合多场景功能: 整合会员身份认证、卡券核销、余额支付等功能于一体, 用户扫描微信、支付宝支付码即可完成全部操作。

极简交互体验: 打破传统支付与会员系统的割裂状态, 统一支付入口与操作逻辑, 降低用户学习成本。

实时数据反馈: 支付完成后即时在会员小程序端同步展示消费账单、积分累积、优惠抵扣等信息, 强化用户感知与信任感。

1-6 项目成效

提高效率: 会员消费流程从 4 步缩减至 2 步, 核销耗时由 13 秒压缩至 3 秒;

拉动业绩: 上线后会员交易额月均同比增长超 200%, 会员活跃率同比增长超过 300%, 营销活动参与率及门店动销率同步得到提升;

提升体验: 通过优化支付流程与提升会员体验, 我们有效增强了会员的忠诚度与粘性。

4 组织与人力资源

4-1 十足便利店抖音职人项目案例

企业概况

“十足”品牌创立于 2001 年，目前拥有 27 家子公司，4000 余家分店，员工近 15000 名，每年向社会提供近 3000 个就业岗位。

2001 年 5 月，十足第一家门店在温州开业，经过 17 年的发展，成为浙江省规模领先的连锁便利店品牌。2018 年 3 月，十足发展进入新阶段，正式走出浙江，进军长三角地区，先后在江苏、上海、安徽等地布局，经过 24 年的深耕，已发展成为长三角地区规模靠前的连锁便利店品牌。2024 年 7 月，十足正式进军山东省，同年 8 月湖南十足成立，标志着十足发展迈入第三阶段，即走出长三角地区，正式向华东地区乃至全国拓展。

十足抖音职人项目案例分享

背景

公司降本增效提经营

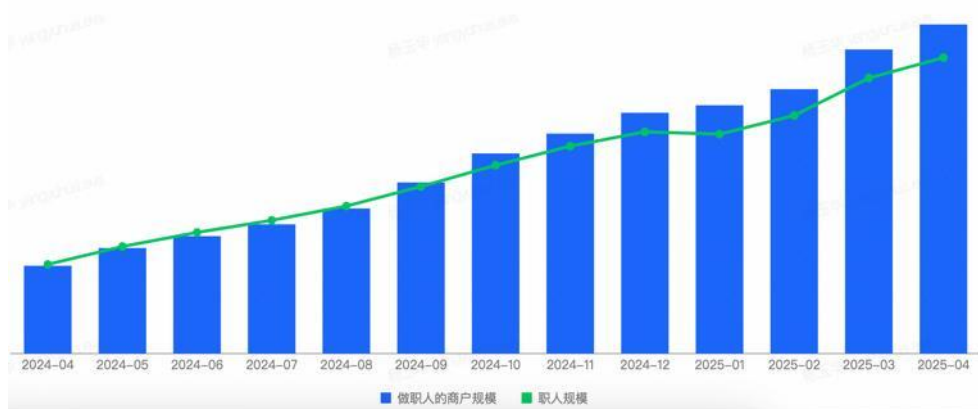
- ①找流量：随着消费方式的碎片化和多样化，顾客消费途径越来越多，便利店进店客流同比压力越来越大，抖音是当前日活最高的一个流量池，多一个职人经营就多一个被看到的机会，规模化职人经营能够吸引不同区域/用户进入不同的直播间，通过差异化/区域化定位运营获取到更多的场景流量；
- ②降成本：原来找一个外部达人拍一段视频，几百到几千元成本不等，做一场大型直播几万成本更是不在话下，推动职人开展直播和视频内容，职人有本职工作及工资，不需要额外的车马费、服务商中介等费用，平均成本更低；
- ③内容稳定：外部达人资源不一定有，有了不一定适合便利店，适合了不一定有档期，价格不一定合适，价格合适不一定了解产品；而职人工作日稳定在线，对自家产品了解、专业，更适合选择。

员工能力、收入双提升

- ①在正常工资的基础上，按照抖音售卖后核销金额，可以获得一定比例的佣金收入，实现多劳多得；
- ②会做视频、会搞直播，到哪里都是一个受欢迎的人。

平台职人增长趋势明显

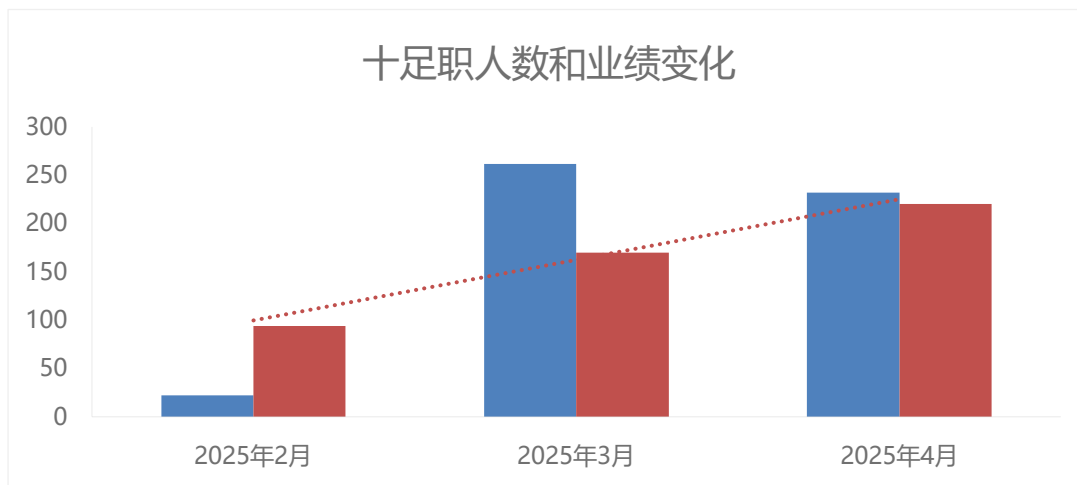
随着抖音平台的迅猛发展，本地生活团购业务已成为其重要的业务板块之一。职人作为连接平台与消费者的重要桥梁，能够通过自身的专业知识和影响力，为消费者提供更加丰富和专业的团购信息，提升用户体验。职人账号规模、内容驱动、角色崛起呈现出显著潜力，未来能够影响团购业务的进一步拓展。因此，充分挖掘职人的潜力，能够更好地推动抖音团购业务的持续增长。抖音平台 24 年-25 年职人规模与 GMV：职人规模+220%、商家规模+280%、GMV+421%



实施过程

职人历程

25年2月十足启动抖音商家职人项目试点，随后迅速发动团队、组织团队、武装团队；在职人数和GMV数据表现突出。



职人培训

十足所有门店职人接受培训后，对手机直播和视频拍摄技能100%掌握，理论+实操相结合的认证模式，合格后上岗运营账号。



职人陪跑

线上做直播就像线下做地推，客人是流动的，只要开播就会持续给用户推送，总会有感兴趣的消费者留下、下单；无需畏难：开播就是成功，我们不是专业的主播，没必要那么完美，

循序渐进；重在坚持：保持高频、长时间开播，总会有新的用户进入直播间；那些一个月卖几十万的职人直播间，实时在线可能也就几个人，十几个人。

1) 直播：

场景：从门店视角出发，利用商场门店作为背景，能够让人更愿意停留

话术：职人了解商品知识能用利他话术吸引顾客下单

勤奋度：职人矩阵能够实现日播，平均日播时长达 2 小时以上

2) 短视频：

发布视频数：每个账号实现至少 2 天一更

预热：直播前会做大单品爆品的预热

视频设计：视频会从产品品质，生活日常所需等方向回归产品本身

职人货盘

首先货盘需要针对不同商圈进行测试，不同价格进行测试，前提是一定要做引流到店的效果；其次是货盘的更新要做到及时性，只有定期更新货盘，你的直播间粉丝才有新鲜感；最后就是经过一段时间的沉淀和测试，打造优质爆品。

职人激励

通过 CPS 激励：按照核销的百分比给予职人激励，可以直接在来客端进行配置，假设商品价格 100 元，CPS 设置为 5%，则职人每售卖一单并核销后，可以拿到 5 元的奖励；任务激励：线下完成任务现金激励、实物激励、晋升机会、月度/季度评优等；流量扶持：会针对优秀门店进行流量的扶持本地推的投放；荣誉激励：内部设置职人激励排位赛，周纬度公布排名，合理利用好平台的资源，合理的去分配各个账号的比例。

经营成果

品牌曝光数据

在一个月的时间，十足职人直播开播 13000+ 场次，观看人次 400W+ 次；原创视频发布 10000+，视频播放 700W+ 次；借助平台的海量用户，快速实现品牌的露出，有助于快速提升品牌认知和企业形象。

直播、视频海量曝光，真正实现引流到店目的

各渠道直播曝光次数占比



播放次数渠道占比



GMV 趋势及职人收益

公司开展抖音商家职人项目后，在平台的成交指数快速增长，前期按照进程有序推进，GMV 的成长也就是水到渠成的事情，GMV 逐月环比增幅分别实现 73%、46%；在平台 GMV 提升的同时，也带来关联销售数据的同步提升，60% 的顾客购券后会选择到店消费。优秀职人单月份收入增加 4500+。



引流到店情况

因购买购物券到店核销的比率近 60%，消费者的消费习惯会随着生活习惯的改变在改变，使用团购券不仅提升消费者在购物过程中的体验，通过直播互动，视频内容带给消费者更加愉悦的购物体验，从而增强消费者对品牌的信赖和忠诚度。

4-2 壹度便利打造全面人力资源系统化管理体系

案例创新的背景及实施过程

（一）项目实施前背景

- 1、员工资料管理：在过去，员工资料存在诸多缺失，关键信息不全，这给人事管理工作带来极大不便。
- 2、岗位管理：岗位职位职级缺乏系统规划。不同部门对于岗位的职责界定模糊，常常出现职责交叉与空白的情况。在招聘与调配时，由于没有清晰的编制标准，出现人员冗余，关键岗位不足，严重影响运营效率。
- 3、缺乏有效数据看板：企业没有建立起人才档案、经营看板。人事部门难以实时、直观地了解企业整体人员架构、员工信息以及人才发展状况。在制定人力资源战略和决策时，缺乏数据支撑，只能依靠经验判断，导致决策缺乏科学性和前瞻性。
- 4、员工数据分散且难以管理：员工的优秀表现、绩效表现等数据分散在各个部门，没有进行统一整合与系统化管理。这使得在进行员工晋升、奖励等重要决策时，无法全面、准确地评估员工的综合表现，造成不公平现象，打击员工积极性。
- 5、营运绩效计算复杂且不准确：绩效计算缺乏科学的管理体系，计算过程繁琐，依赖人工手动操作，容易出现错误。不同部门之间的绩效指标缺乏统一标准，导致绩效结果无法真实反映各部门及员工的实际工作贡献，影响企业资源分配和激励机制的有效性。

实施思路

成立人力资源系统优化项目小组，由人力资源牵头，信息部门以及各业务部门共同分析当前人事管理痛点。确定建立统一、规范的员工信息系统，确保信息全面准确。结合壹度便利发展目标和业务流程，设定明确的职位职级标准，并建立动态的编制管理机制。为了实现数据可视化管理，开发花名册看板、人才档案看板和人才经营看板。通过整合员工信息、绩效数据、培训记录等多维度数据，在看板上直观呈现企业人力资源状况。搭建统一的数据管理平台，将员工的优秀表现、绩效表现等数据进行集中收集、整理和分析，实现数据的系统化管理，以便更科学地评估员工价值。在营运绩效计算管理方面，结合壹度便利业务特点，设定标准化的绩效指标和计算方法，实现绩效计算的自动化和精准化。

（三）主要做法

- 1、员工资料系统搭建与完善：首先，设计并开发员工信息管理系统。明确员工基本信息、教育背景、工作经历、联系方式等必填字段，确保录入信息准确无误。组织全体员工进行信息录入培训，同时安排专人负责审核，实现全体员工资料的系统化、规范化管理。
- 2、岗位体系优化：重新梳理岗位设置，明确各岗位的职责职级。制定岗位说明书，详细描述岗位的工作任务、任职资格、汇报关系等。在此基础上，建立编制管理系统，根据企业业务发展需求，动态调整各岗位编制。使企业岗位管理更加科学、有序。
- 3、看板开发与应用：信息中心开发花名册看板、人才档案看板和人才经营看板。花名册看板实时展示企业员工总数、各部门人员分布、员工基本信息等；人才档案看板整合员工从入职到离职的所有关键信息，包括培训记录、绩效表现、奖惩情况等；人才经营看板从企业战略角度出发，分析人才结构、人才发展趋势、人才与业务匹配度等。
- 4、员工数据整合与管理：搭建员工数据管理平台，将分散在各部门的员工优秀表现、绩效表现等数据进行统一收集。建立数据接口，实现与考勤系统、绩效评估系统等其他业务系统

的数据对接，确保数据的实时更新。在平台中设置数据分析模块，运用数据挖掘技术，对员工数据进行深度分析，为员工培训、晋升、激励等提供数据支持。实现员工数据的系统化管理。

5、绩效计算管理优化：成立绩效优化小组，研究并引入平衡计分卡、关键绩效指标等先进的绩效计算模型。结合壹度便利业务特点，制定各部门及岗位的绩效指标体系，明确指标权重和计算方法。开发营运绩效计算系统，实现绩效数据的自动采集、计算和分析。组织各部门负责人和员工代表对绩效指标体系进行讨论和完善，确保绩效计算的科学性和公正性。



人力资源管理系统



员工绩效看板小程序

二、案例创新成果 / 价值

（一）主要创新点

- 1、实现员工资料的标准化与系统化管理：从过去资料不全、管理混乱转变为统一、规范的系统录入与管理，确保员工信息完整、准确，为后续人事工作开展奠定坚实基础。
- 2、岗位管理科学化：通过建立科学的岗位职位职级体系和动态编制管理机制，实现岗位与人员的精准匹配，提高企业人力资源配置效率。
- 3、数据可视化决策支持：创新开发花名册看板、人才档案看板和人才经营看板，将复杂的人事数据以直观、可视化的方式呈现，为管理层提供实时、准确的决策依据，提升决策的科学性和前瞻性。
- 4、员工数据集中整合与智能分析：将分散的员工数据集中管理，并运用数据分析技术进行深度挖掘，更全面、准确地评估员工价值，为员工发展和企业激励机制提供有力支持。
- 5、营运绩效计算自动化与精准化：引入先进的绩效计算模型，开发自动化的绩效计算系统，实现绩效指标标准化、计算过程自动化，提高绩效计算的准确性和公正性，真实反映员工和部门的工作贡献。

（二）主要价值 / 效果

- 1、提高人事工作效率：员工资料管理、岗位管理、员工数据分析以及营运绩效计算等工作实现系统化、自动化，大大减少了人工操作和重复劳动，人事部门工作效率提升约 60%。例如，过去编制人员调整需要耗费数周时间，现在通过系统可在一周内完成。
- 2、优化人力资源配置：科学的岗位体系和编制管理机制，使企业人员配置更加合理，有效减少人员冗余和岗位空缺现象。通过岗位与人员的精准匹配，员工工作满意度提高，离职率降低 15%。
- 3、提升企业决策科学性：数据看板的应用为管理层提供了全面、实时的人力资源信息，在

制定企业战略规划、人才发展计划等方面，决策依据更加充分，决策失误率降低约 30%。例如，在制定年度培训计划时，通过人才经营看板了解员工技能短板，针对性地设计培训课程，培训效果显著提升。

4、促进员工发展与激励：员工数据的集中管理和科学分析，使企业能够更准确地评估员工表现，为员工提供个性化的发展建议和晋升机会。公平、公正的激励机制激发了员工的工作积极性和创造力，员工绩效优秀率提升约 20%。

5、提升企业运营效益：营运绩效计算的优化，使企业能够更准确地衡量各部门和员工的工作贡献，资源分配更加合理，企业整体运营效益提升。

5 商品开发

5-1 万嘉便利店自有品牌口粮茶场景化零售创新案例

万嘉便利店作为国内领先的连锁品牌，拥有超 1000+家门店。推出自有品牌“万嘉口粮茶”，以高频、低价、便利为核心，将传统岩茶改造为适配便利店消费场景的“随手茶”。通过产品轻量化、营销精准化、场景绑定化三大策略，助力门店实现销售额提升、毛利优化、用户粘性增强三重目标。开辟非鲜食品类增长新赛道。

案例创新的背景及实施过程

（一）项目实施前的背景

便利店品类升级需求

饮品货架以瓶装水、碳酸饮料为主，同质化严重，毛利空间有限；年轻客群对健康化、国潮化商品需求激增，茶饮品类存在结构性缺口。而传统茶叶销售依赖专卖店、茶城等渠道，与便利店高频、即时的消费场景严重脱节，复杂品类与模糊定价让年轻消费者难以下手购买。



"茶叶+便利"的创新价值

通过将高性价比、品质稳定的口粮茶植入便利店场景，重构茶叶消费逻辑：消费者无需专业知识或高价消费，在日常通勤、早餐搭配等高频场景中，即可随手获得一杯好茶。这种融合既满足年轻客群对便捷与品质的双重需求，也为门店开辟差异化增长空间。



（二）项目实施过程及投入

1. 产品设计：精准匹配便利店消费逻辑

轻量化 SKU

即买即饮：推出买茶叶搭配一次性茶具，随时都能饮用一杯好茶；

组合套装：早餐/下午茶套餐（茶饮+糕点），提升门店客单价提升；

供应链提效

依托便利店 7 日周转物流网络，实现新品全门店同步上架，提升库存周转率；

按区域消费数据动态调整口味（根据当地饮茶口味推出适合的茶叶品类）。

2. 门店运营：低成本高转化的落地策略

黄金点位曝光

收银台副屏，刷脸机等关联“口粮茶”商品展示，同时设立口粮茶专区，提升曝光率；

鲜食货架/糕点等嵌入“茶饮搭配建议”，提升关联性商品销量；



轻量级体验营销

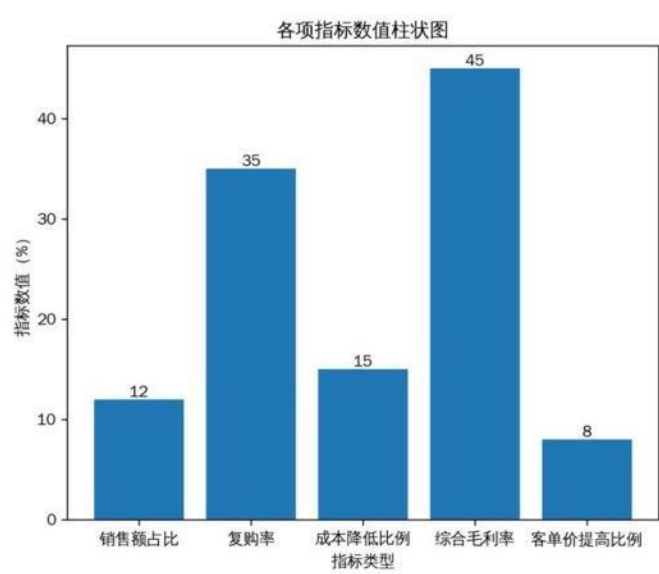
试饮引流：高峰期在收银台提供迷你杯试饮，试饮用户购买提高转化率；

案例创新成果/价值

1、提升品牌形象：自有品牌“口粮茶”品质稳定、价格亲民，在传统便利品类中脱颖而出，吸引更多消费者的目光，增加品牌知名度和美誉度。

2、销售业绩提升 品类增量：试点区域 100 家门店上线首月，岩茶销售额占比达 12%，复购率 35%；毛利优化：规模化采购降低成本 15%，岩茶品类综合毛利率 45%，显著高于传统饮

料；客单价提升：组合套餐带动关联商品销售，客单价提高 8%。



“茶叶+便利”的创新融合，打破了传统茶叶消费的固有边界，将千年茶文化嵌入现代便利生活场景：通过轻量化包装、亲民价格与高频消费场景的精准适配，让茶饮从“高门槛礼品”转变为年轻人触手可及的“日常口粮”；同时，为便利店开辟高毛利、高复购的差异化品类赛道，替代低利润标准化商品，重塑“随手一杯好茶”的消费习惯。这一模式不仅为门店带来销售额与用户粘性的双重增长，更以“便利”为纽带，让茶文化在快节奏生活中焕发新生，实现商业价值与文化传播的双赢。

5-2 中石油海南“海岛范儿”自有品牌开发项目

在国内成品油市场竞争白热化、便利店同质化严重的行业背景下，中石油海南销售有限公司以便利店渠道为核心阵地，依托海南自贸港资源禀赋，创新推出“海岛范儿”自有品牌系列商品。通过“便利店场景深耕 + 全渠道资源整合”双轮驱动，成功打造 100% 椰子水、厚椰乳、生椰拿铁咖啡、青金桔果汁 4 款核心单品，构建起具有热带特色的便利店自有品牌体系，实现非油业务收入与毛利双增长，为便利店自有品牌建设提供了可复制的创新范本。

一、案例创新的背景及实施过程

（一）创新背景

随着新能源汽车普及与消费者需求升级，加油站便利店传统商品销量下滑，同质化竞争导致毛利持续走低。调研显示，加油站便利店顾客中 72% 有即饮消费需求，但市场上缺乏地域特色鲜明的健康饮品。海南作为全国椰子主产区（年产量占比 99%）及青金桔唯一规模化种植地，拥有得天独厚的资源优势。中石油海南销售有限公司敏锐捕捉机遇，以“海岛范儿”自有品牌为抓手，聚焦健康、天然、时尚的消费趋势，以健康潮饮为突破口打造特色自有品牌的转型方向。

（二）实施过程

1.市场调研与定位：公司组建自有商品开发专项小组，深入调研消费者需求和市场趋势，发现便捷咖啡和健康饮品市场增长迅速。结合海岛资源特色，确定了“海岛范儿”品牌的健康、天然、时尚定位，打造“海岛范儿、健康范儿、活力范儿”品牌形象。

2.原料溯源：走进海南文昌东郊椰林种植基地、海口大坡青金桔示范园区，通过实地考察果树生长环境、果实形态特征及采收流程，深入了解文昌椰子特有的果肉厚实、汁液清甜特质，以及大坡青金桔皮薄籽少、酸度稳定的品种优势，确保原料新鲜度与全年供应稳定性。

3.生产合作：基于海南热带水果的独特性，严格筛选具备 SC 认证、HACCP 体系的岛内标杆食品加工企业建立深度合作。针对高纤维椰子肉采用 4℃ 低温酶解技术保留天然风味，对青金桔实施氮气锁鲜冷榨工艺最大限度保存维 C 含量。建立“原料-加工-品控”全流程溯源体系，使每批次产品均可追溯至具体产区、采收日期及加工环节，为消费者提供真正源于海南原产地的优质产品。

4.产品研发与创新

（1）100%椰子水：针对目前市面上椰子水“真假”乱象，打造“真材实料、健康时尚”的差异化产品，采用 NFC（非浓缩还原）技术，整椰出水，运用 UHT 瞬时杀菌+低温冷罐锁鲜，全程把控品质，真正做到 0 添加（0 脂、0 胆固醇、0 香精、0 色素、0 防腐剂），甜味和香味来自椰子本身（0 添加蔗糖/代糖），保留椰子的天然风味和营养成分。主打“运动补水、长在树上的天然电解质”。

（2）厚椰乳：通过 30%新鲜椰子水和 15%椰肉汁黄金配比，浓度达到普通椰汁的 2 倍以上，0 添加香精、防腐剂，椰香浓郁，打造口感醇厚、适合直饮、冲调等多种使用场景的椰乳产品。包装上采用海岛风蓝色与椰乳奶白色调相结合，黎族大力神图腾和开壳椰肉插画+磨砂瓶身，传递“天然纯净”、“营养丰富”的品牌调性

（3）生椰拿铁咖啡：精选巴西、哥伦比亚、云南顶级阿拉比卡小种咖啡豆，使用原豆研磨，冷萃锁鲜，与 25%新鲜椰子水、20%鲜榨椰肉汁替代乳粉，口感更提神更醇滑，凸显咖啡本味。同时 0 添加香精、0 防腐剂与 0 植脂末，配料表更干净，打造便捷、时尚的即饮咖啡产品，呈现健康范儿、活力范儿。

(4) 青金桔果汁：选用青金桔原果原浆，天然无污染，采用低温冷榨技术，锁住满满维 C，保留青金桔的天然酸爽口感，解油解腻、解酒护肝、生津解乏、0 添加香精、色素、防腐剂，满足消费者对健康饮品的需求。



5.品牌设计与包装。聘请中国石化管理干部学院专家团队，打造“海岛范儿”品牌形象，突出海岛风情和健康理念。以热带包装设计简洁时尚，符合年轻消费者的审美偏好。

6.营销策略与推广

(1) 渠道拓展：构建“全场景触达”网络。以加油站便利店为核心渠道，打造“海岛范儿专区”，在便利店设置独立堆头，采用椰树等海岛造型陈列，搭配试饮，联动销售。同时拓展社会渠道其他网点，开展“海岛范儿”自有品牌商品的铺货和推广。



(2) 线上线下联动：开设“海岛范儿”天猫旗舰店，“中油海购”、“好客商城”等电商平台以及以及社交媒体平台进行广告投放、直播带货、互动营销等活动。同时结合线下网点门店开展“第二瓶半价”、“整箱更优惠”等促销活动，通过场景消费、氛围打造等手段，提升品牌曝光

度和产品销量。岛外以“产品+促销+激励”形式在全国复制推广，一季度海岛范儿系列自有商品整体销售呈递增趋势。

(3) 消费者体验：为强化品牌认知并提升消费者好感度，在加油站便利店设立品牌试饮点，邀请顾客及一线员工免费品鉴。通过沉浸式体验，让消费者直观感受产品的独特风味与品质，同时结合现场互动，收集真实反馈以优化产品。将体验直接转化为销售动力，有效促进终端动销，提升复购率。这一举措不仅增强了品牌亲和力，也为后续精准营销提供了数据支持。

(4) 销售激励：为强化商品营销力，公司制定了完善的销售激励政策，对销售业绩突出的各渠道销售人员等进行奖励。目标任务到站到人，每日通报销售排名，配套专项激励政策，通过这种方式，充分调动销售人员的积极性，使他们更加主动地向消费者推荐“海岛范儿”品牌产品，更大力度推动产品动销。同时，定期对销售数据进行分析，根据销售情况调整激励政策，确保激励措施的有效性和针对性。

二、案例创新成果

(1) 销售数据：2025年1月首批产品上市，今年一季度“海岛范儿”100%椰子水岛内110座加油站门店实现销售收入超过同类产品25个百分点。生椰拿铁咖啡和青金桔汁也已与4月初完成优化升级并上架销售。

(2) 创效能力提升：通过打造自有品牌商品矩阵，实现综合毛利率突破性增长，远远高于传统非油商品毛利水平，优化门店盈利结构。这一表现不仅验证了差异化商品策略的成功，更为非油业务贡献了可持续的利润增长。

(3) 品牌知名度提升：自“海岛范儿”品牌推出以来，实现市场渗透率显著增长，通过差异化包装设计和本土文化元素的深度融合，品牌已成功建立“热带风情、品质生活”的鲜明形象，消费者品牌联想度高，正逐步成长为海南特色消费品的区域领导品牌，并成功举办品牌发布和产品推介，疏通岛内岛外销售渠道，初步构建起海南特色自有商品矩阵，标志着公司系统化品牌和产品运营的全面升级。

(4) 消费者反馈积极：“海岛范儿”系列产品凭借其独特的海岛风味和卓越品质，获得众多消费者的味觉认可，其中“真椰100%”、“椰香浓郁”、“口感醇厚”、“清爽不腻口”成为深受好评的产品特质，复购率达到60%以上。

(5) 激活地域资源：深度挖掘海南“椰岛”文化基因，将地域特色转化为品牌核心竞争力，有效破解区域特产“有资源无品牌”的行业困局，为传统业务转型升级提供了典型案例。

5-3 江苏天成多功能智能保鲜溏心蛋冷藏机产品案例

一、总体概览：重新定义便利店的鲜食体验

【产品定位】

多功能溏心蛋冷藏机是一款专为便利店场景设计的智能恒温冷藏设备，聚焦于溏心蛋等高人气鲜食的标准化存储与展示需求。通过精准温控、可视化操作和空间集约化设计，助力便利店提升商品品质、降低损耗率，并增强消费者购买体验。

【核心亮点】

清晰数显交互界面：实时显示温度、存储时长及设备运行状态，店员与消费者均可直观获取信息；

一键式便捷操作：预设溏心蛋专属冷藏模式（3-5℃恒温），减少人工调试复杂度；

模块化分层结构：适配不同规格包装，支持灵活扩容，单机可容纳 50-100 枚溏心蛋；

节能静音设计：日均耗电量低于 1 度，低分贝运行不干扰门店环境。



二、创新背景及实施过程：从需求洞察到技术突破

【创新背景】

溏心蛋作为便利店高复购率的鲜食单品，其口感与安全高度依赖存储条件。传统冷藏柜存在三大痛点：

温控不稳定：普通冷柜波动大，易导致溏心蛋过熟或变质；

管理低效：依赖人工记录保质期，易因疏忽造成过期损耗；
展示效果差：设备老旧、交互性弱，难以吸引消费者注意力。

【实施过程】

①需求调研与原型设计（2024 年 Q1）：

走访 100+家便利店，访谈店员与区域经理，提炼核心需求：温控精准度 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 、操作简化、空间利用率提升 30%；

联合工业设计团队，开发可视化数显面板与模块化抽屉结构原型。

②技术攻关与测试迭代（2024 年 Q2-Q3）：

采用 PID 算法实现动态温控，结合食品级不锈钢内胆提升冷气均匀性；

集成 RFID 标签扫描功能，自动记录入库时间并提示临期商品；

通过 500 小时连续运行测试，验证设备稳定性与能耗表现。

③试点推广与反馈优化（2024 年 Q4）：

在华东地区 50 家连锁便利店部署样机，收集运营数据与用户反馈；

优化数显界面字体大小（适配中老年店员）、增加故障自检提示功能。

三、创新成果与价值：效率提升与商业回报双赢

【成果量化】

商品损耗率降低：恒温冷藏使溏心蛋保质期延长 20%，试点门店月均损耗从 8%降至 3%以下；

【运营效率提升】：店员每日设备管理时间缩短 70%，RFID 自动提醒功能减少 90%的过期风险；

【销售转化增长】：透明化数显与整洁陈列提升消费者信任度，溏心蛋日均销量增加 25%。

【行业价值】

标准化供应链管理：为鲜食供应商提供从生产到终端的全链路温控支持；

品牌形象升级：科技感设备成为便利店差异化竞争的“视觉符号”；

可持续性贡献：低能耗设计单店年减碳量约 1.2 吨，契合 ESG 战略趋势。

【市场反馈】

截至 2025 年，该设备已覆盖全国超 500 家便利店，客户复购率达 90%。某头部连锁品牌反馈：“溏心蛋冷藏机不仅解决了品控难题，更成为吸引年轻客流的‘网红打卡点’。”

【结语】

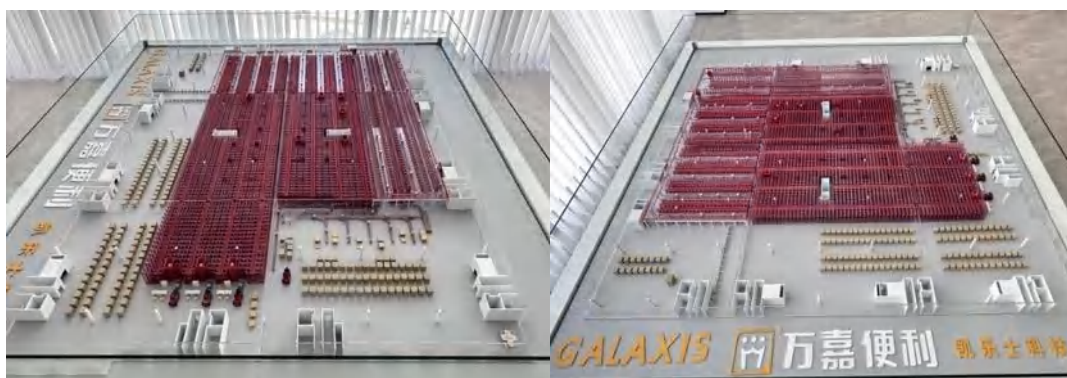
多功能溏心蛋冷藏机的创新，既是技术对传统零售场景的精准赋能，也是“小单品、大体验”商业逻辑的成功实践。未来，通过接入物联网平台与 AI 预测系统，该设备将进一步推动便利店鲜食管理的智能化与数据化升级。

6 供应链与物流

6-1 福建百年万嘉智能化物流配送中心创新项目

一、项目概述

随着零售市场竞争越来越内卷，进一步深化市场优化门店网络，精益化商品结构，缩短商品周转天数，成为了万嘉便利下一步的发展重点。为应对业务高速发展带来的物流挑战，在杨场宝董事长的大力支持知晓福州万嘉便利店于 2024 年 1 月启动建设全新的现代化、标准化、高机械化、智能化的物流配送中心。此次配送中心的建设采用了：整箱拣货与拆零拣货辅助系统、采用输送分拣机系统及高速滑块分拣机系统实现快速传递、高效分拣；采用 RF 手持终端技术，实现收货、验货、入库上架、整箱拣货、补货拆零至配货发运环节的数据实时传输、无纸化作业；高密度存储四向车立体货架系统，逐步实现 WMS 控制整个仓库的各个作业环节，以满足福建百年万嘉超市管理有限公司未来便利店发展经营需要。该项目以科技创新为核心，引入先进的物流设备和技术，致力于打造高效、精准、智能的现代化物流体系，为新时期便利店物流发展树立标杆。



项目亮点

高密度存储，突破空间限制：高密度存储四向穿梭车系统，是近年被广泛应用的高密度存储+机器人系统。密集的、立体的货架布局比起传统的横梁式重型货架，节省了叉车通道等空间。有行业相关的数据统计，比起传统横梁式重型货架存储能力能提升一倍，空间利用率也提升了一倍。大大提高了配送中心的坪效，以及库存的存货能力。智能机器人的使用，也节约了叉车的使用，减少了仓库管理上事故发生的概率，有效的提高了搬运、收货、补货的效率。降低了上架人员的工作难度以及减少了人员的投入。为万嘉便利店进一步的发展提供了坚实的“地基”。

解决方案								
对比项	普通叉车	窄通道叉车	驶入式叉车	双向车	四向车	堆垛机+双向车	单深位堆垛机	双深位堆垛机
防火分区面积	防火分区：3000m² 可用净空：7.5m 物料尺寸：L1200*W1000*H1500mm, 承载单元：1000Kg							
货架形式	横梁式货架	横梁式货架	驶入式货架	穿梭式货架	四向穿梭式货架	穿梭式货架	横梁式货架	横梁式货架
货架层数	4	4	4	4	4	3	3	3
单层货位数	795	920	1292	1292	1584	1326	824	1176
货位总数	3090	3680	5168	5168	6378	3978	2772	3528
空间利用率	24.48%	29.44%	41.34%	41.34%	51.01%	31.82%	22.18%	28.22%
货位数差异	-52.01%	-42.28%	-18.95%	-18.95%	0.00%	-37.81%	-56.52%	-44.67%
搬运设备选型	叉车	窄通道叉车	驶入式叉车	叉车+双向车	双向车+提升机	双向车+堆垛机	单深位堆垛机	双深位堆垛机
搬运设备数量	4	4	8	8	4	3	11	7
搬运设备单机效率	20p/h	20p/h	10p/h	10p/h	20p/h	40p/h	40p/h	40p/h
需求吞吐率	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h
系统吞吐率	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h	80p/h	120p/h (过剩)	440p/h (过剩)	280p/h (过剩)
单班作业人数	5	5	9	9	1	1	1	1
资源分配	人工协同作业	人工协同作业	人工协同作业	人工协同作业	多车协同作业 资源利用最大化	堆垛机间不可协同 资源浪费与搬运能力不足问题 易并存	堆垛机间不可协同 资源浪费与搬运能力不足问题 易并存	堆垛机间不可协同 资源浪费与搬运能力不足问题 易并存
生产响应对方	增加叉车，受限于通道数增加叉车，受限于通道数	增加叉车，受限于通道数增加叉车，受限于通道数	增加叉车，受限于通道数增加叉车，受限于通道数	增加叉车，受限于通道数增加叉车，受限于通道数	按实时量增长快速增加	无法进一步响应	无法进一步响应	无法进一步响应
可扩展性	不需要基础建设与改造	不需要基础建设与改造	不需要基础建设与改造	不需要基础建设与改造	不需要基础建设与改造	不可扩展	不可扩展	不可扩展
货物存储	单深位	单深位	多深位，降低深位需增加叉车通道	多深位，降低深位需增加叉车通道	多深位，密集度可视化	多深位，降低深位需增加堆垛机	单深位	双深位
出入库策略	FIFO	FIFO	FIFO、LIFO	FIFO、LIFO	FIFO、LIFO	FIFO、LIFO	FIFO、LIFO	FIFO
生产融合	人工叉车衔接	人工叉车衔接	人工叉车衔接	人工叉车衔接	与产线跨楼层任意衔接	人工叉车输送机衔接	人工叉车输送机衔接	人工叉车输送机衔接
仓储智能化	传统	传统	传统	传统	WM/CS+三维监控	WM/CS+三维监控	WM/CS+三维监控	WM/CS+三维监控
维护费用	维护成本低	维护成本低	维护成本低	维护成本低	维护成本低	维护成本高	维护成本高	维护成本高
单机故障影响	不影响整体系统	不影响整体系统	不影响整体系统	不影响整体系统	不影响整体系统	影响运行普通出入库作业	影响运行普通出入库作业	影响运行普通出入库作业
故障修复时长	<30min	<30min	<30min	<30min	<30min	<6h	<6h	<6h
操作安全	人工介入，安全性低	人工介入，安全性低	人工介入，安全性低	人工介入，安全性低	无人化，安全性高	无人化，安全性高	无人化，安全性高	无人化，安全性高
能耗	叉车自重高能耗高	叉车自重高能耗高	叉车自重高能耗高	叉车自重高能耗高	四向车自重能耗低	堆垛机自重高能耗高	堆垛机自重高能耗高	堆垛机自重高能耗高

(物流装备行业高密度存储技术比较表)

智能补货，提升作业效率： 利用高密度存储四向穿梭车系统的独有的柔性特点，将一层存储位转化为整箱拣货位，利用四向车系统的智能算法，自动搬运的能力实现即时的整箱拣货和拆零拣货的自动化补货，减少因为补货量大而导致的叉车不够用，耽误整体补货效率。四向穿梭车的使用，也让货位的使用率大幅提高，实现了即时的动态储位管理体系，从而进一步的实现标准化、多样化、精确化的库存存储策略。



电子标签，指引精准拣选： 引入电子标签系统，通过数字化指引实现快速、精准的拆零拣货，降低拣货错误率，提升作业效率。



高效输送，优化物流动线：自动化输送线的使用，有效的优化了整体作业动线。建立了高效、有序的库内运行通道系统，大幅度减少了整箱拣货和拆零作业补货的动线长度。有效的减少了库内动线交叉点，降低了库内“交通事故”的发生概率。减少了搬运作业人员的工作强度以及数量。为进一步的业务发展，留存了可提升的空间。



高速分拣，满足多样需求：配备滑块分拣机，实现高速、准确的路线分拣，满足多品种、小批量、高频次的配送需求，大幅提升订单分拣的能力，实现了商品出库的即时监控。提升了商品在库内的可追溯性。



三、项目效益

提升物流效率：自动化、智能化设备的应用将大幅提升物流作业效率，缩短配送时间，提高门店满意度。

降低运营成本：减少人工依赖，降低人力成本，同时提高空间利用率和资源利用率，实现降本增效。

增强企业竞争力：现代化物流体系将提升企业供应链管理水平，增强市场竞争力，为业务拓展提供有力支撑。

四、配送中心功能定位与运作模式

1、配送中心功能定位

配送中心实现商品集散、中转、仓储、流通加工、包装、配送、商品回收处理等功能，具体运作模式包括：

- 1、一般商品的收货、存储、分拣、发货等功能；
- 2、门店商品退货回收功能；
- 3、配合供应商全国发货与中转功能（第三方 3PL 功能）；
- 4、未来直通模式处理与支持电子商务之物流运作；

2、配送中心运作方案

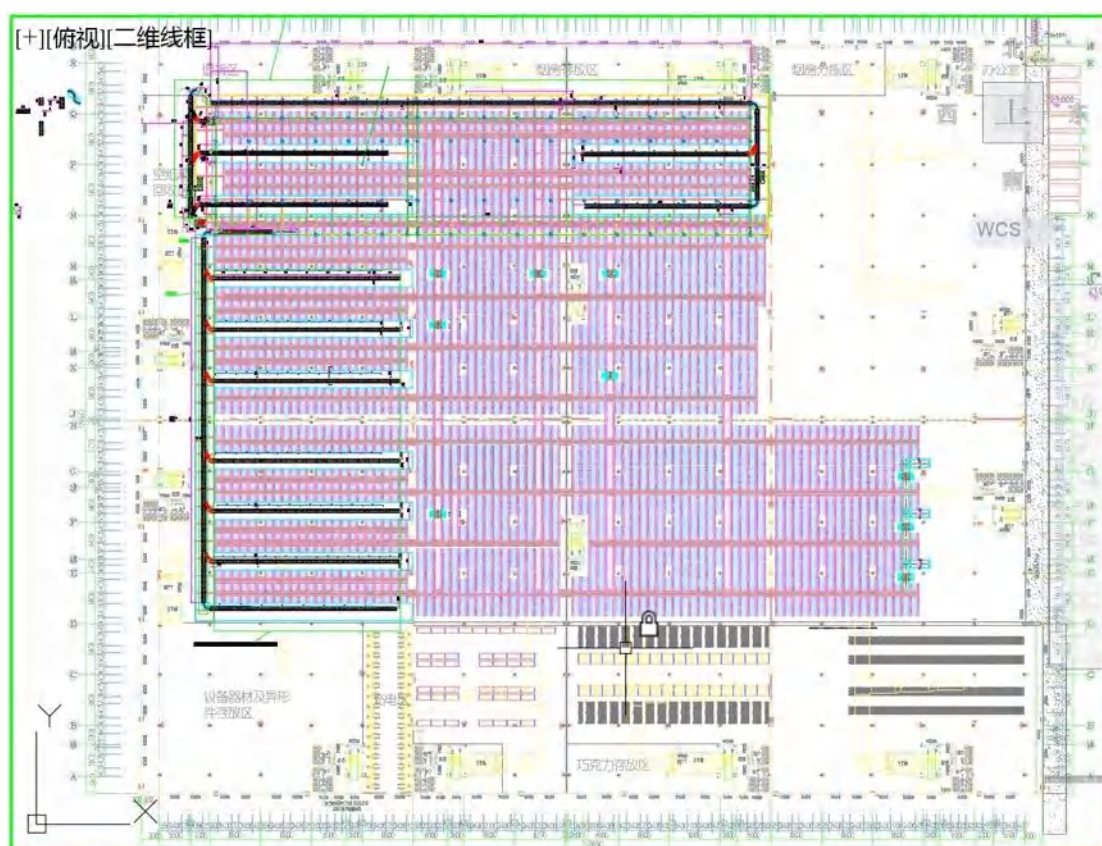
2.1.配送中心平面布局图



(立库一层平面图)



(立库二层平米图)



(立库三层平面图)

受现有地块地形影响，配送中心为一个整体的仓库面积所组成，受层高及地形限制，配送中心设计为立库三层，东南面收货口，仓库东面为出货区域，整个仓库动线为 U 型动线，

2.2 配送中心内依功能区划分为：

2.2.1 . 收货区域共计面积 800 平米，共计约可存放 150 托盘作为进货的暂存区域。商品进货于该区域进行暂存，有进货人员进行验收，验收完毕后待上架人员进行上架处理。

2 . 2.2.整箱存储区域每层面积为 5200 平米，3 层总计面积 15600 平米。

其中：

一层存储托盘位 1977 托，可存放 79080 箱商品。

二层存储托盘位 1969 托，可存放 78760 箱商品。

三层存储托盘位 2148 托，可存放 85920 箱商品。

补货拣选托盘位 292 托，可存放 11680 箱商品。

缓存位 46 托，可存放 1840 箱商品

各层货架通过四向车及升降机进行商品的调度及存放

2.2.3、拆零拣选区域共计面积 2000 平米，采用流利货架配合电子标签及输送线进行拆零拣选作业。共计流利货架 72 组，每组货架 4 层 6 列，24 个拣选货位，全场共计 1728 个拣选货位。去除立柱挡住的 68 个拣选货位，全场可用货位 1660 个。该区域作为拆零商品的作业区域，员工在无动力输送线上推周转箱进行拣选，拣选完毕后，推入动力输送线传送至后端，商品在末端与主线进行合流，然后根据发货路线进行分流。同时设计货架背后，有补货传送的输送机，由补货人员根据补货指令，将整箱商品放置于输送机上，传送至指定区域进行补货暂存。

2.2.4 . 拆零拣货部分共计分为 2 大区，员工在拆零拣货区域进行分区接力式拣货。每个小区域配备两个电子标签作为提示标签，员工在其中进行拣货，商品拣完之后通过无动力输送线送至下一个区域进行拣货。

2.2.5 . 整箱拣货：立库一层，整箱拣选区域共计面积 2500 平米。共计拣选托盘位 281 个，可在该区域存放 281 个整箱拣选 SKU，共计可存放 11240 箱商品。

作业员工在该区域打印标签进行贴标拣选，同时将拣选完毕的商品投之于该输送线体上，传输至后端进行合流，根据发货路线进行分流。

整箱拣货：立库三层，整箱拣选区域共计面积 2500 平米。共计拣选托盘位 281 个，可在该区域存放 281 个整箱拣选 SKU，共计可存放 11240 箱商品。

作业员工在该区域打印标签进行贴标拣选，同时将拣选完毕的商品投之于该输送线体上，通过输送机传输至一楼后端进行合流，根据发货路线进行分流。

2.2.6 . 出货区域共计面积约为 1320 平米，共计约可存放 340 个托盘作为进货的暂存区域。整箱商品及拆零箱体在该区域进行合流后根据不同的发货路线进行分流。一批次可满足 6-12 车次的发货作业。同时有发货人员放到对应门店的托盘位上进行暂存，等待装车出货。

【表一】配送中心功能分区总表

	区域名称	层别	使用设备	面积
1	收货暂存区	1 层	托盘、叉车、输送线、提升机、	800 m ²

			四向车	
2	整箱存储区	1 层	立库、四向车	5200 m ²
3	拆零拣货区	1 层	流利式货架、输送带、电子标签、打包机、五面扫描	2000 m ²
4	整箱拣货区	1 层	立库、四向车、输送带、电子标签、条码打印机、滑块分拣机、高速扫描仪	5000 m ²
5	出货暂存区	1 层	托盘	1320 m ²
总面积				14120 m ²

配送中心总处理能量，总作业品项：2260 种品项，其中整箱类拣货类商品：560 种品项。零散拣货类商品：1700 种品项。总库存数共可库存 286220 箱商品。如果按 10 天为一个库存周期预计大约能够支持 5.3 亿元的配送额（单箱金额按 50 元/箱计算）

2.3 配送中心物流作业流程

（1）收货流程

物流中心的货品基本上为以件为单位的托盘形式储存，除了无法码盘的商品外，到货后需依物流中心标准码盘方式码成一个托盘，收货时进行数量及品质抽检，货品检验合格后，系统确认商品入库，不合格品或超出保质期管理规定商品将被直接拒收。

（2）上架流程

商品验收合格后，由物流中心管理系统(无系统则由人员作业)指定上架储位，叉车作业员将货物放入立库收货口。经提升机送至指定楼层（立库货架），四向车上架后即可更新物流中心架上库存。

（3）拣货流程

拣货分为整箱拣货与零散拣货两部分。

整箱拣货

整箱拣货采用批次拣货方式，集合多张批量订单成为一个拣货批次，信息系统打印每一箱的出货标签，作业人员先在应出货的箱上贴标，然后进行出货

采用批量贴标拣货可在一个拣货过程中即带有复点的功能，已贴标的商品均必须运送至出货暂存区，人员可以简单目视就可以复点，如标签有问题，在后端的出货区域可检出，如此作业可提高正确率。

零散拣货

零散商品的拣货较为复杂，采用电子标签为辅助拣货工具，将零散商品拣货装箱并贴上相应的标签以显示门店信息，由出货人员运送至出货暂存区进行出货。

（4）出货流程

整箱与零散出货商品在后端出货暂存区域进行合流，以出货区域或路线门店别群组自动分类，再由人员集合单店出货箱，完成整个物流作业等待出货。

（5）退货流程

商品由门店退回配送中心有几种状况，一为商品破损、二为临期商品退回、三为商品下架。

前两种退货商品不能再贩卖，第三种退货商品是可以再继续贩卖的。所有退回配送中心的商品必需先退货验收、分类，再依供货商别集结后再暂存于库内等待供货商领回。

2.4 配送中心配送功能介绍

1、配送中心内部完成的职能

1)储存职能

为了保证销售,必须保证有一定的库存来及时满足店铺的补货需要,所以储存职能必不可少。

2)分拣、理货职能

为了将多种商品向多个门店按不同要求、种类、规格、数量进行配送,配送中心必须有效地分拣,并能在分拣的基础上,按配送计划进行理货,这是配送中心的核心职能之一。

3)配货、分发职能

各店铺所需的多种商品,在配送中心有效组合在一起,形成向店铺方便发送的货载。

4)装卸、搬运职能

配送中心进货、理货、装货、加工都需要辅之以装卸搬运。

5)收货、送货职能

做到收货效率高、送货途径最优。

6) 退货整理及清退功能

有效整理门店退回商品,及时清退。

2、配送中心外部系统及其功能

1)商品实物运转网络系统

即在公司总部的统一协调下,分布在经营范围内各区的配送中心组成一个完整的网络,有效的支持公司未来统一采购的战略发展。

2)在公司供应链的协调下快速、高效运转

物流配送实现在供应链管理下科学统一的作业流程和严格规范的操作标准,以确保整个配送过程的及时、准确、安全、经济。

3)配送中心管理系统 (WMS)

配送中心管理系统完成信息传递、库存控制、货位管理、配载管理和成本控制等功能,并能进行销售分析、成本分析、财务分析以及品类分析等。

2.5 配送中心竞争优势分析

1、技术优势

一是具备完善的物流运作模式;二是采用功能强大的定单处理系统:仓库管理系统(WMS)、配送管理系统(TMS)、高密度存储四向车系统、高速输送分拣系统、电子标签拣货系统、RF数据处理系统、报表分析系统;三是统一、科学的物流作业流程和严格合理的操作标准。

2、供应链一体优势

该配送中心系统将供应链各环节的物流、信息流结合为有机的整体,为物流、信息流、资金流提供畅通的渠道和准确的数据分析,有效的支持公司的销售。

3、服务多元化优势

配送中心将不同商品存储集合为一体,有效降低整体配送成本,为店铺销售提供了全方位的物流配送服务。

四、 未来展望

福州万嘉便利店智能化物流配送中心项目是新时期便利店物流发展的一次积极探索。未来,企业将继续加大科技投入,深化物流智能化应用,打造更加高效、智能、绿色的物流体系,

为消费者提供更加优质便捷的服务，推动便利店行业高质量发展。

五、项目意义

该项目的建设不仅为福州万嘉便利店自身发展提供了强有力的物流保障，也为便利店行业物流升级提供了可借鉴的经验，对推动新时期便利店物流发展具有重要意义。

6-2 每日隆便利店智能分拣升级项目之切箱操作创

新

吉林每日隆便利店管理有限公司创始于 2006 年。经过十九年的发展，拥有办公面积 2400 平方米，仓储面积 20000 平方米，连锁门店 200 家，经营商品近万种，已成为集零售、批发、电商、国际贸易、创业孵化为一体的综合性集团企业。2021、2022、2023、2024 年“每日隆”便利店连续进入中国便利店百强榜，旗下 200 余家连锁门店覆盖近万种商品，成为深受广大消费者信赖与喜爱的连锁品牌。

一、切箱操作创新的背景及实施过程

项目实施前的背景

随着业务规模扩大，在传统供应链分拣模式中，存在人工找货耗时、订单处理误差率高、跨部门协作成本高等效率瓶颈。为突破这些发展桎梏，每日隆启动供应链智能分拣升级项目，在引入“电子标签 + WMS 系统”实现从“人找货”到“货找人”的模式革新基础上，进一步创新切箱操作，以解决分拣过程中货品装箱混乱、门店验货验收效率低等问题。



项目实施过程及投入

硬件与系统搭建

电子标签系统部署

为每个标箱绑定唯一箱码标签，关联商品明细、门店信息及货架位置，覆盖 800+ 高频 SKU；在货架安装灯光标签，蓝色灯指示目标门店，绿色灯定位具体货位及数量。

(2) WMS 系统升级

集成订单管理、库存追踪、智能分箱功能，实现从订单触发到出库的全流程数字化。系统可实时计算标箱容量，当标箱内已装货品达到容量上限时，系统会提示人工触发切箱操作，满箱通过电动轨道传出。

切箱操作创新设计

系统升级增加切箱功能

在货架每一个电子标签处升级增加切箱功能，通过按键操作锁定已装货品至指定标箱，系统

同步记录箱内商品明细及切箱状态，确保每个产品都有明确且固定的存放位置，避免货品在装箱过程中出现混乱。员工按“先蓝灯（门店）后绿灯（货位）”顺序作业，例如：① 蓝灯亮起提示处理“水上市场店”订单；② 对应货架内绿灯闪烁，显示数量，员工取出相应数量货品后放入标箱，箱满进行切箱操作，以此类推，直至门店订单装货结束。

箱内物品按顺序摆放

制定严格的箱内物品摆放顺序规则，在分拣过程中，按照订单要求和货品特性，将同一标箱内的货品按特定顺序进行摆放，使箱内货品顺序与门店收货单一一对应。商品入箱后系统实时更新，门店扫码即可获取箱内明细，单店整单验货时间从 2 小时压缩至 40 分钟，单箱验货时间从 5 分钟压缩至 50 秒钟。

人员协同与作业优化

两侧轨道同时作业

优化作业动线，设置两侧人工轨道并行作业，同时处理一家门店的拣货任务，中间轨道专职传送满箱，提高分拣效率的同时，也为切箱操作的有序进行提供了保障。

专项培训

开展针对切箱操作的专项培训，使员工熟悉切箱操作的使用、箱子顺序摆放规则以及两侧轨道协同作业的流程，确保切箱操作的准确执行。（图一图二为员工进行切箱操作图片）



（以上图片为员工通过切箱操作锁定货品装箱）



二、切箱操作创新成果/价值

门店验货验收效率与准确率提升

验收速度提高

由于箱内物品按顺序摆放且与门店收货单一致，门店工作人员通过手机扫码即可获取箱内明细，在验货时可按照箱内物品顺序依次进行验收，无需再花费大量时间核对货品与订单的匹配情况，分批次上架时间减少 70%，早午晚高峰前即可完成全部补货，碎片化时间仅需微调陈列，大大提高了门店验收速度，陈列效率提升显著。



验收准确率大大增加

通过锁定货品在特定箱子内以及箱子与订单的对应关系，避免了人工分拣过程中因疏忽导致的货品错装、漏装等问题，电子标签指引 + 系统自动核量 + 人工切箱操作，使误差率降至 0.001%，退换货成本同比减少 90%，门店验收准确率显著提升。

供应链整体效率优化

切箱操作的创新与电子标签、WMS 系统相结合，进一步完善了“灯光指引分拣 - 数据实时同步 - 动态库存管理”的标准化流程，提升了供应链的智能化水平，为企业从“人力密集型”向“技术驱动型”转型奠定了更坚实的基础。未来，企业可在此基础上进一步探索“无人分拣 + 自动装车”等更高级的数字化应用场景，持续巩固行业竞争壁垒。

6-3 文献美拼社交电商战略升级与全国供应链服务

创新实践

一、项目背景与行业趋势

近年来，社区团购赛道竞争加剧，行业呈现两大趋势：全渠道融合与服务半径扩张，以及数据驱动的精准营销升级。头部平台通过技术手段实现用户行为分析及个性化推荐，而区域性平台在营销效率与用户粘性上普遍存在短板。艾瑞咨询 2024 年数据显示，超 70% 的消费者期待更个性化的购物体验，但传统营销模式因数据割裂难以满足需求。

在此背景下，“文献美拼”依托供应链基础升级为全国性社交电商平台的同时，深度融合 CRM 系统与企业微信，打通用户数据闭环，以精准营销为核心抓手，重构“人-货-场”匹配效率，为跨区域扩张提供差异化竞争力。

二、创新举措与实施路径

1. 供应链升级：高频+低频商品分渠道运营

高频刚需品：依托自营门店及总仓，实现“快递全国+次日提/邻里送货上门+美团/饿了么即时配送”，全渠道营销保障用户体验；

低频高价值商品（如八闽特产、定制礼盒）：采用“一件代发”模式，与源头厂商深度合作，订单汇总后由厂家直发，降低仓储成本，同步打通抖音小店、微信视频号小店，实现“内容种草—团长分销—全国包邮”闭环。

2. 渠道融合：社交裂变+内容电商双驱动

团长创客赋能：通过短视频培训、商品知识库搭建，提升团长营销能力；借助抖音、视频号内容曝光，团长点赞转发即可触发“社交裂变”，带动私域流量转化；

3. 物流成本优化：规模化集采分摊运费

- (1) 通过源头直采压缩商品成本，将节省费用反哺物流，实现“全国包邮不涨价”；
- (2) 与快递企业签订阶梯价协议，单量增长后运费成本降低 18%，保障项目可持续性。



4. 精准营销升级：CRM+企微全域数据打通

- (1) **用户画像与行为数据整合：**CRM 系统与企业微信无缝对接，实时同步用户在小程序商城订单和线下门店消费记录、用户标签（如消费频次、偏好品类、地域特征等），构建动态用户画像；



- (2) **场景化营销提效：**员工与团长在企微聊天界面可直接查看客户历史订单及标签，结合预设的“快捷回复话术库”（如特产复购推荐、节日礼盒营销文案），实现“千人千面”精准触达；

- (3) **自动化营销链路：**基于用户行为触发自动化 SOP，例如跨省订单客户自动推送地域特产优惠券，沉默用户推送唤醒权益，提升转化率与复购率。

三、创新成果与行业价值

1. 数据表现

- (1) **营销效率提升：**精准营销上线后，团长人均客户响应速度缩短 40%，用户复购率提升 18%；
- (2) **私域流量激活：**企微社群用户月均互动频次增长 32%，通过标签定向推送的促销活动转化率高于普通活动 25%；
- (3) **成本优化：**自动化营销减少人工干预，客服成本降低 15%。



2. 模式创新价值

- (1) **行业示范性：**首创“社交电商+全域数据营销”模式，为区域平台提供低成本、高精度的用户运营方案；
- (2) **社会效益：**通过精准推广地方特产，助力农户与厂商实现“产销精准对接”，减少资源浪费。

四、未来规划与行业启示

- 1. **深化数据应用：**引入 AI 算法优化用户标签体系，实现“需求预测-商品推荐-营销策略”全链路智能化；
- 2. **扩展生态协同：**开放 CRM 接口，与抖音、美团等平台数据互通，构建跨域用户行为分析模型；
- 3. **技术赋能：**开发“营销效果看板”，实时监控 ROI 并动态调整策略，提升资源投放效率。

“文献美拼”通过“供应链重构+精准营销融合”，不仅打破地域限制，更以数据驱动实现用户价值深度挖掘。为行业提供了“全域触达、智能运营、可持续增长”的创新范本，兼具商业价值与社会效益。

6-4 科脉助力便易星升级供应链，开启零售提效新纪元

便易星便利店携手科脉升级供应链，实现零售提效新突破。针对传统供应链效率低、库存不准、加盟扩张受限等问题，引入科脉云鼎+有数智慧零售解决方案，构建数据中台与三大核心系统，实现供应链全流程数字化重构。通过智能补货、鲜食即配优化、加盟体系标准化及数据驱动品效优化等创新举措，补货单处理时间缩短 96%，鲜食库存周转天数降低 36%，配送车辆利用率提升 35%，加盟店供应链上线率达 100%，供应商订单响应效率提高 75%。项目助力便易星鲜食销售额占比提升至 35%，会员复购率增加 22%，2024 年新开加盟店 80 家，成为湖南首个全渠道数据与供应链协同的便利店品牌，获郴州市商务局创新奖。

在湖南郴州及衡阳地区，24 小时连锁便利店——便易星已成为当地家喻户晓的品牌。自 2019 年 5 月成立以来，这家本土连锁便利店迅速崛起，门店数量已超过 200 家，赢得了当地广泛的市场口碑和客户信任。

便易星不仅仅是一家便利店，它更像是社区生活的一部分。门店内独有的即食商品和千款热销美食，横扫早中晚时段，无论是晨间的热腾腾早餐、中午的快捷午餐，还是晚间的丰盛晚餐，便易星都能满足顾客的需求。365 天，24 小时，便易星像家一样，时刻有温热、丰盛的餐点在冒着热气，等待为顾客带来满满的幸福感。

案例创新的背景及实施过程

（一）项目实施前的背景

1. 行业与企业发展痛点

便易星作为湖南郴州及衡阳地区的 24 小时连锁便利店品牌，自 2019 年成立以来快速扩张至 200+ 门店。在高速增长中面临以下核心挑战：

传统供应链效率低下：依赖人工采购订单处理，门店要货需手动统计，单店补货单制作耗时数小时；

库存与配送精准度不足：高频次、多品类（鲜食、低温奶、即食商品等）需求下，手工操作易导致库存积压或断货，鲜食品类损耗率高达 8%；

加盟扩张瓶颈：缺乏统一供应链系统支持，加盟店与自营店采购、配送流程割裂，制约规模化复制；

数据孤岛问题：供应商、物流、门店销售数据未打通，难以实现需求预测与动态调拨。

2. 转型必要性

为支撑“千店计划”及“24 小时鲜食即配”战略，便易星亟需构建智能化、高弹性供应链体系，实现三个核心目标：

采购-配送协同效率提升 30%；

鲜食类库存周转率提高至 15 天以内；

加盟店供应链标准化覆盖率 100%。

（二）项目实施过程及投入

1. 整体架构设计

1) 引入科脉云鼎+有数智慧零售解决方案，构建“1 个数据中台+3 大核心系统”：

数据中台：集成 POS 交易、库存、物流、会员数据，实现全链路可视化；

供应链协同平台（SCM）：打通供应商报价、采购审批、订单跟踪流程；

智能补货系统：基于历史销量、天气、促销活动预测需求，自动生成补货单；

加盟管理模块：统一自营与加盟店的采购定价、配送规则、结算体系。

2) 技术投入：

硬件：部署本地服务器集群+混合云灾备，保障 200+门店实时数据同步；

软件：采购科脉云鼎系统及定制化开发接口（与金蝶财务系统对接）；

人员：组建多人供应链数字化专项团队，联合科脉实施顾问完成 6 个月系统上线。

2. 关键举措与创新点

1) 供应链全流程数字化重构

智能补货：系统根据门店历史销售、节假日系数、天气数据（如雨季影响鲜食需求）生成补货建议，门店确认后自动推送至供应商。补货单制作时间从 4 小时缩短至 10 分钟，准确率提升至 95%。

供应商协同平台：供应商可实时查看商品库存、销售趋势，自主发起调价或新品上架申请，审批流程线上化，沟通成本降低 60%。

2) 鲜食即配网络优化：

共同配送中心建设：在郴州、衡阳设立 2 个配送中心，集中处理鲜食、低温奶的采购分拣，采用“一日三配”模式（早餐、午餐、晚餐高峰前补货），配送准时率提升至 98%。

动态路由算法：基于实时交通数据优化配送路线，单车日均配送门店数从 12 家增至 18 家，车辆利用率提高 35%。

3) 加盟体系供应链标准化

六统一管理：加盟店执行统一采购、配送、定价、营销、形象、售后标准，总部通过系统监控加盟店库存，自动触发跨店调拨。

弹性结算模式：支持预存款、月结、营业分润等多种结算方式，降低加盟商资金压力。

4) 数据驱动的品效优化

滞销品智能清仓：系统识别临期商品后，自动推送“限时折扣”“买赠”促销方案至 POS 端，滞销品周转周期缩短 40%。

需求预测反哺生产：将鲜食销售数据同步至合作食品厂，优化生产计划（如冬季热汤类增量生产），订单满足率从 80%提升至 92%。

案例创新成果/价值

1. 效率提升量化指标

指标	实施前	实施后	提升效果
单店补货单处理时间	4 小时	10 分钟	96%
鲜食库存周转天数	22 天	14 天	36%
配送车辆利用率	65%	88%	35%
加盟店供应链上线率	40%（手工）	100%（系统）	100%
供应商订单响应效率	48 小时	12 小时	75%

2. 商业价值与社会效益

成本节约：减少多名采购专员，可减少企业每年的人工成本、物流成本；

销售增长：鲜食类销售额占比从 25%提升至 35%，会员复购率增加 22%；

规模扩张：2024 年新开加盟店 80 家，华南地区门店总数突破 300 家；

行业示范：成为湖南首个实现“全渠道数据+供应链协同”的便利店品牌，获 2024 年郴州市商务局供应链创新案例奖。

3. 创新点总结

模式创新：首创“总部+智能补货+加盟协同”的区域便利店供应链模型；

技术创新：将天气数据、交通路况纳入补货算法，实现动态精准配送；

生态创新：构建供应商-门店-消费者数据闭环，驱动供应链反向定制。

7-跨界合作与业态创新

7-1 海南罗森跨界创新打造亲子消费新生态

在消费市场不断细分与升级的当下，亲子消费领域展现出蓬勃的发展潜力。罗森与桃李携手打造的「小小厨师创意工坊」，成为跨界合作的成功典范，为行业带来新的思路与启示。

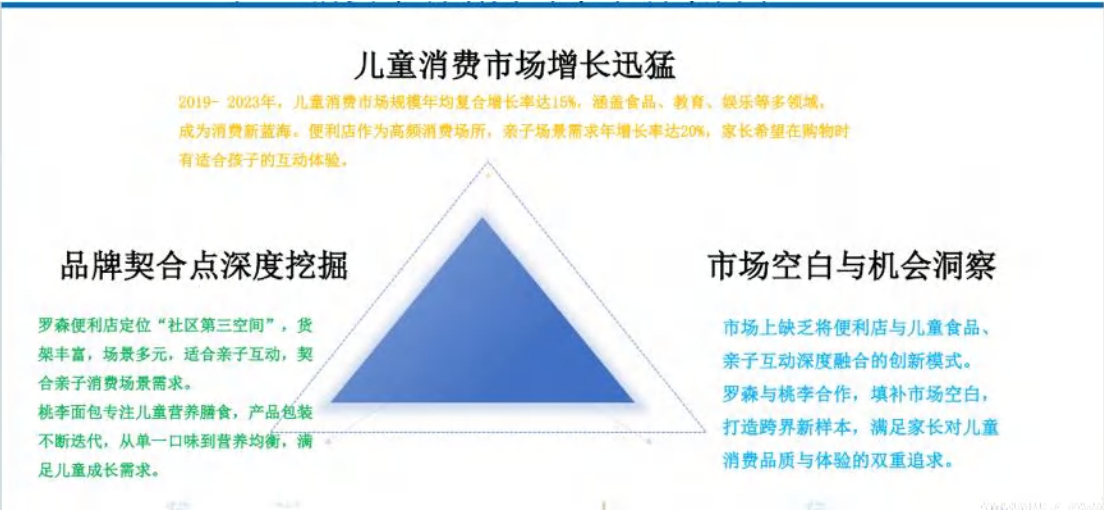
一、总体概览

罗森作为知名便利店品牌，定位“社区第三空间”，以丰富的货架商品和多元的场景服务，满足消费者高频次的购物需求。桃李专注于面包制作，尤其在儿童营养膳食方面表现突出，其短保面包凭借新鲜、松软的品质，在全国销量领先。二者的合作，旨在挖掘便利店亲子场景的巨大潜力，填补市场中便利店与儿童食品、亲子互动深度融合模式的空白。通过整合双方优势资源，打造创新的亲子消费体验，不仅为家长和孩子提供独特的互动空间，也为品牌自身发展开拓新的增长路径。

二、案例创新的背景及实施过程

（一）创新背景

从市场环境来看，2019 - 2023 年儿童消费市场规模增长迅速，年均复合增长率达 15%，涉及食品、教育、娱乐等多个领域，已然成为消费新蓝海。在便利店场景中，亲子场景需求的年增长率更是高达 20%，家长期望在购物时能有适合孩子的互动体验，为孩子创造丰富有趣的消费场景。但当时市场上缺乏将便利店与儿童食品、亲子互动深度融合的创新模式，这为罗森和桃李的合作提供了广阔的发展空间。



（二）实施过程

1.产品创新：打造专属面包套餐：双方合作研发了 DIY 面包套餐，结合桃李面包的产品优势，推出质保期仅 15 天的短保面包套餐。这种面包更新鲜、口感更松软，既保证了食品安全与品质，又为亲子 DIY 活动提供了优质食材。套餐设计新颖，满足了儿童和家长在制作过程中的多样需求，提升了产品竞争力。

2.场景再造：门店改造升级：罗森对门店空间进行重新规划，设置“小小厨师创意工坊”

专属区域。配备儿童操作台、烹饪工具展示架等设施，营造出沉浸式厨房场景，让儿童仿佛置身专业厨房，激发他们的创作热情。将桃李面包产品集中陈列在该区域，优化了空间布局与视觉设计，增强了产品关联性，提升了购物体验，使消费者在购物过程中自然融入活动氛围，增加停留时间与消费频次。同时，采用罗森蓝与桃李橙双色渐变融合的视觉设计，搭配Q版手绘面包、饭团等元素，打造活泼、温馨的门店氛围，并在门店入口、收银台等关键位置设置活动主题海报与指引标识，引导消费者参与活动，增强活动曝光度。

3.情感共鸣：亲子互动体验：精心设计了四步亲子互动课程，涵盖认识食材、学习烹饪技巧、制作创意面包、亲子共同品尝等环节，每一步都配有专业指导与趣味互动。课程设置闯关地图，孩子们完成每一步可获得印章，集齐印章兑换精美礼品，增加了参与感与成就感。在罗森门店定期举办“小小厨师创意工坊”亲子活动，邀请专业厨师与营养师现场指导，营造欢乐、温馨的亲子氛围。活动现场设置“面包知识问答”“亲子面包造型大赛”等互动游戏环节，增强亲子间的情感交流与合作，实现从产品销售到情感连接的转变，增强消费者对品牌的认同感与忠诚度。



三、案例创新成果 / 价值

（一）客群结构优化

活动期间，门店家庭客群占比从 50% 大幅提升至 65%，成为主要消费群体。家庭客群消费频次与客单价均高于其他客群，为门店带来稳定收入。这一变化使罗森与桃李在品牌定位上更注重亲子消费与家庭服务，进一步深耕亲子消费市场，调整品牌策略，提升了在该领域的影响力。通过打造亲子互动场景与活动，满足家庭客群一站式购物需求，优化了客群结构，提升了门店整体消费能力与忠诚度，增强了门店竞争力。

（二）社交传播效果显著

活动期间产生了大量 UGC 内容，涵盖照片、视频、文字等多种形式，传播范围覆盖全国多个城市。这些 UGC 内容在社交媒体平台引发大量点赞、评论与分享，形成良好的口碑传播效应。良好的社交传播效果为罗森与桃李的品牌合作带来更多机会与资源，吸引了更多品牌与机构关注，为未来跨界合作与生态共建奠定基础。同时，消费者对罗森与桃李的品牌认知度大幅提升，在亲子消费群体中品牌知名度显著提高，增强了品牌与消费者之间的互动与联系，提升了品牌美誉度与忠诚度。

（三）未来生态共建价值

罗森与桃李计划构建便利店、教育机构、食品品牌三方联盟，形成环形联盟图，实现资源共享与优势互补。联盟成员将共同开展亲子教育讲座、儿童食品研发、创意工坊拓展等活动，打造儿童消费生态闭环。这种生态共建模式整合多方资源，提升品牌协同效应与市场竞争力，为消费者提供更全面、优质的服务与产品，满足其多元化需求。为品牌发展提供广阔

空间与持续动力，促进品牌在亲子消费领域的深耕与拓展，通过合作创新与资源共享，实现品牌可持续发展，提升品牌在市场中的长期竞争力。



罗森 × 桃李「小小厨师创意工坊」案例通过精准把握市场需求，在产品、场景、体验等多方面创新，取得了显著成果，并为未来发展构建了具有潜力的生态模式，为跨界合作在亲子消费市场的发展提供了宝贵经验。

7-2 珊珊便利联合城发能源打造加油站消费新场景

项目背景：

珊珊便利店是湖南珊珊便利有限公司旗下的 24 小时营业、全年无休连锁便利店。成立于 1997 年，门店覆盖湖南、广东两省，商品种类涵盖衣食住行人们生活的方方面面，门店类型涉及铁路、景区、医院、工厂、学校等各个渠道，是一家运营基础强大，商品种类丰富，渠道模型全面的资深民族便利店。

长沙城发能源有限公司是成立于 2012 年，主要经营成品油批发、加油站、加气站、充电桩等项目的投资、建设和运营；点位遍布长沙各个区域服务全城用车客户，2025 年获评国家级“综合能源服务优秀企业”称号。

2024 年 12 月，珊珊便利与城发能源完成签约合作，共同运营城发能源油站旗下配套的便利店业务。



2024 年珊珊与城发能源达成全面合作，通过精准布局交通动脉节点，在 14 座核心加油站合作开设便利店，以智慧便民服务赋能城市发展。依托城发能源的基建优势与珊珊的供应链体系，双方共同打造“人·车·生活”生态圈：为广大汽车出行的市民提供便利商品、应急物资及车联生活服务，有效缓解通勤疲劳，提升出行品质。未来将持续深化“加油站+便利店”模式创新，以品质服务驱动商业升级，让便利的温度与城市脉动同频共振。

部分门店

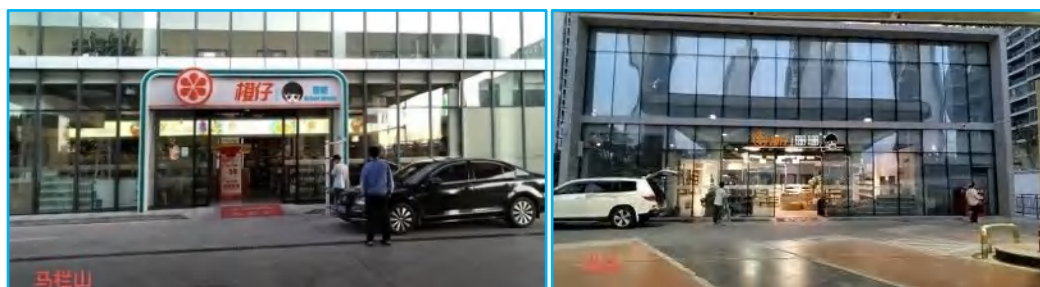


珊珊城发油站布点图



建立合作：

面对激烈的市场竞争，珊珊便利店需避开竞争激烈，成本高昂的成熟商业商圈，寻找新的快速发展渠道；城发能源拥有遍布全长沙的加油站点位，服务广大用车客户，但相对缺乏便利零售类的运营管理经验。为提升加油站便利店的服务质量与销售数据，城发能源与珊珊根据市场需求，整合双方优势互补，共研创新方案。最终双方达成共识与合作，共同运营城发油站便利店及城发总部食堂便利店。



合作创新：

01, 通过商品和活动赋能, 改变消费者对加油站只加油的呆板印象, 提升服务水平让加油站更有人情味:

橙仔&珊珊便利店 (油站) 2025行销活动方案



活动方向: 通过商品与顾客交流起来

目前加油站的指向性太过单一, 以汽车加油为绝对导向, 如何以加油为切入点带动车主及车主背后整个家庭消费, 改变对加油站只加油的呆板印象是加油站行销活动的核心。

加油站行销活动将以全年7.5折的持续活动做低价引流, 先让顾客买起来; 同时春夏秋冬组织不同形式和商品的促销活动, 与顾客深度联动起来, 再让顾客玩起来。



02, 低价引流, 整件销售, 增加纸品、洗衣液等大型日用品, 把车主的加油需求转向为车主整个家庭的购物囤货需求:

改变加油站消费习惯: 我们提供的远不止加油







让车和家的需求, 都在城发加满

加油站指向性太过单一, 以汽车加油为绝对导向, 如何以加油为切入点, 带动车主及车主背后整个家庭的消费是2025需要思考的方向:

1. 硬折扣, 大实惠, 对标零食店。突破低价, 以看得见的优惠方式降低顾客的消费门槛, 让顾客动起来, 让商品跑起来;
2. 丰富商品种类, 营造便利店氛围。把便利店的温暖服务流程嫁接到加油站, 打造进加油站如同进便利店的感觉;
3. 根据车主的自身习性和特点, 专门制作适合城发加油站会员的行销活动。

03, 会员体系相互引流, 在珊珊便利店购物可以派发城发能源的优惠加油券, 在城发加油站加油可以赠送珊珊代金券, 双方相互引流成为销售闭环:



04，积极参与社会公益活动，提升门店影响力与客流。2025 年 CCFA 邻里节，珊珊联合城发能源把活动场地定在城发湘府东路站，讲解石油类非再生资源知识和便利店工作体验感，加强大家对加油站和便利店的理解。



7-3 中百便利产融一体校园超市新合作模式打造

山东潍坊百货集团股份有限公司是一家以商业经营为主的股份制企业。目前公司已发展成为一家跨区域、多业态的大型连锁商业企业,中国零售连锁百强企业。经营涉及大卖场、百货店、社区超市、便利店、家居建材卖场、购物中心、奥特莱斯、分销代理、农产品加工配送等零售产业链,旗下拥有佳乐家、中百超市、佳乐家 Family、中百便利、佳乐家 Top 会员店、中百大厦、益家园、谷德广场、谷德茂、谷德锦、中百奥莱、中百配送中心、中百大厨房、中百实业、中百 e 购、佳乐家电器、西范优选、润妍、小鹿汤姆等品牌,营业场所 700 余处,从业人员 3 万余人,建立起了遍布山东各地市的门店网络和覆盖山东全省分销代理客户网络。

一、项目实施背景

校园超市一直在终端零售中占据较大的份额,同时由于校园超市竞争愈发激烈,通过竞标的方式不断抬高合作门槛和成本,同时竞价成本的提升也带来了商品价格和品质的变化,对师生消费意愿及对校园超市的印象产生不良影响。

为抢占市场,充分发挥潍百集团的规模化、标准化和全产业链优势,促进行业良性发展以及确保师生品质消费,中百便利首先针对高职院校提出了“产融一体化”的新合作模式。将租赁式的经营模式调整为校企合作,将校园超市的零售功能延伸到实训培训和学生就业技能提升,立足产融结合、校企共建、优势互补、合作共赢的原则,共同打造具备零售、实景培训、专业零售技能场景化实训的新型门店场景。中百便利发挥供应链及运营标准化的优势,协助和指导学校搭建“校园实训基地”,将学生的理论学习与实训相结合,中百便利派驻人员负责门店的运营指导以及学生日常的专业技能培训,校方调度实训学生在学习实训的同时参与到实践经营中,最大限度的减少人力成本。

1.合作模式

中百便利针对不同学校的实际情况提供多种合作形式,在产融一体化的原则下,分别采取校方全额投入毛利提取和中百便利先期投入校方销售提成的合作模式。

2.场景搭建

校园实训基地不同于我们的常规门店,在场景打造上突出产融一体和培训经营相结合的要求。在卖场布局设计和设备配置上以小区域场景为主,做明显的定位功能分区(收银实训区、新零售体验区、直播室、头脑风暴会议室、理货技能实践区等),同步搭建店内的培训体系和课程。

与校方共同制定实训课程目录，理论与实践相结合，让学生提前感受就业工作氛围，同时从实训学生中选拔潜力人员作为企业后备人才培养；

校企合作，优势互补。通过与校方的紧密合作，相互发挥专业优势，邀请校方专业老师到中百便利培训指导，中百便利也选派优秀专业人才到校参与课程制定、学生培训以及专业技能交流，加深双方合作。

通过深度合作，将原来的校园超市打造为一个“校企深度合作、学生参与经营、素质教育与技能教育相结合、专业培养与就业向对应”的新教育培训载体，体现校方产教融合办学机制及相应国家推动现代职业化教育高质量发展的要求，同时实现校企双方共赢。

二、创新成果及价值

- 1、分别采取学校出资和双方共同投资的多类型投资模式，灵活开展合作，各自发挥优势，共同减少成本投入，避免通过竞价带来的恶性竞争，提高校方参与度。
- 2、通过加大与校方合作，在参与学生培养的同时，企业也在选拔人才，毕业即就业，搭建企业人才梯队建设新模式。
- 3、当前中百便利已经与多个高职及大学建立合作关系，搭建五个专业化的产业实训教学基地，搭建了一个千万级的销售渠道集群。



7-4 十分鲜食小店如何赋能特通渠道？

十分便利店有限公司，是由初创供应链有限公司投资 1 亿元成立的全国性便利店品牌，总部位于福建厦门。自 2017 年 5 月成立以来，截至 2025 年 3 月，已在厦门、泉州、漳州地区开设了 100 多家门店，致力于为消费者提供便捷、优质的生活服务。

一、案例创新的背景及实施过程

创新背景

在一些特通渠道，如医院、高校、工业园区、景区等，传统超市通常以销售零食、饮料和日用品为主，鲜食品类几乎空白。然而这些渠道的顾客对鲜食有着强烈的需求，对新鲜速食的食品口味和种类要求较高，而传统超市的商品选择有限，不能满足需求。

十分便利店敏锐地发现，在特通渠道内，鲜食品类是一个未被充分开发的差异化机会，通过与特通渠道超市的合作，鲜食小店加以赋能，不仅能够满足顾客需求，还能为超市创造新的盈利增长点。

实施过程

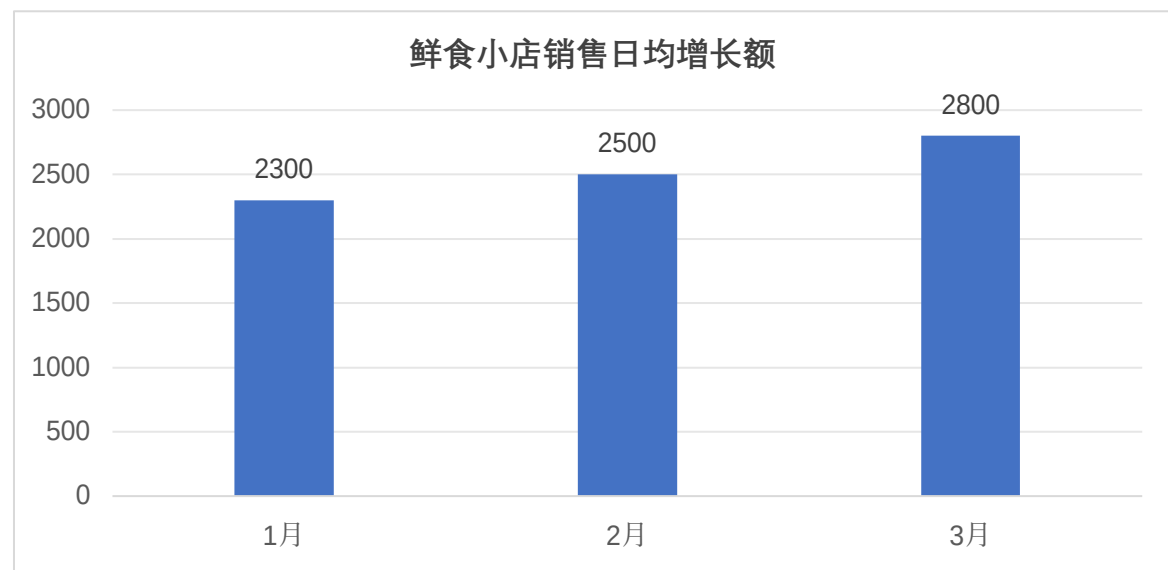
1. **需求调研**：深入调研特通渠道内的顾客需求，发现鲜食需求主要集中在便捷和多样化两个方面，分析现有超市的商品结构，确认导入的鲜食品类。
2. **产品开发**：针对这些顾客群体，开发便当、饭团、甜品、鲜食面包、三明治、关东煮、茶叶蛋、烤肠、烧烤小食、玉米、蛋挞、冰淇淋等产品，确保品类的多样化，满足不顾客的口感需求。
3. **供应链优化**：结合十分便利店独有的供应链，提供多样商品的供应，通过智能冷链系统，确保食品在运输和储存过程中的品质。
4. **门店改造**：在特通渠道的超市中设立独立的“鲜食小店”区域，配备冷藏柜、加热设备等。设计醒目的视觉标识，吸引顾客注意，提升购物体验。
5. **员工培训**：对超市员工进行鲜食产品知识和服务的专项培训，提升员工的专业素养，保证卫生标准，从而提升顾客体验。





三、案例创新成果/价值

1. **提升门店销售量:**鲜食小店自上线后, 凭借鲜食小店的差异化优势, 特通渠道的日均销售额提升了 2500 元以上。
2. **满意度提升:** 顾客可以快速获取新鲜、即食的食品, 节省了的时间, 也多了不同的选择, 对鲜食品类的满意度达到 90%以上, 复购率显著增加。
3. **超市品牌价值提升:** 鲜食小店成为特通渠道超市的核心竞争力, 吸引更多顾客光顾。鲜食品类毛利率较高, 为超市带来可观的利润增长。



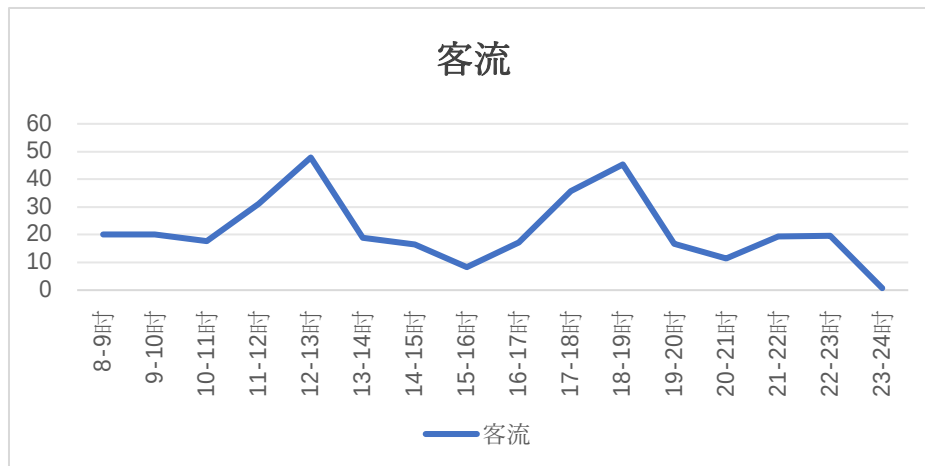
附:数据截止 2025 年 3 月

直接收益

- 1、商品销售利润高毛利率商品, 收益较常规商品高 40% (超市类)
- 2、客流增加仅品类带动客流, 因差异化品类导入, 带动基础客流净增加 300+

间接收益

- 1、关联性商品销售收益 (0.2-0.4 元/单)
- 2、吸引商圈内竞争店客流
- 3、客户群体更为年轻化
- 4、顾客复购性强, 粘性更强 (品类丰富度满足)
- 5、时段客流净增加 (早餐时段、午餐时间)



通过这种跨界的合作，十分便利店成功为特通渠道的门店品类赋能，成功为十分便利店在鲜食品类的创新奠定了基础。未来，十分将继续优化产品线，拓展更多合作，并探索智能化服务，为顾客提供更优质的健康饮食解决方案。

7-5 好相惠 “一店一特” 问乡客：服务区+文化+数字化运营

湖南好相惠连锁超市管理有限公司于 2020 年推出“问乡客”品牌，以“服务区+文化+数字化运营”为核心理念，首创“一店一特色”主题消费场景，深度融合地域文化、消费升级与乡村振兴，通过“在地文化符号化、场景化、商品化”三步走战略，打造服务区文化地标，目前已在湖南、河南等省份落地 23 家主题门店，年均触达旅客超 600 万人次，形成“文化传播+消费升级+乡村振兴”三位一体的生态闭环。依托地理标志产品、非遗技艺及地方老字号资源，问乡客整合湖南省内 14 个地州市千余款特产，孵化 70 余款自有品牌商品。其与开慧镇联合发起的“集体经济抱团发展+乡村运营 CEO”模式，创新推出“我在开慧有丘田”农田认领计划、“一亩三分地”回家计划，推动乡村产业从单一生产向文旅融合升级。茶陵蒸枣、湘西腊肉、开慧摇摇蜂蜜水等地标产品通过“乡村—服务区—消费者”链路高效流通，构建“文化传播+消费升级+乡村振兴”三位一体的生态闭环，为服务区注入深厚的社会价值。

一、案例创新的背景及实施过程

（一）创新背景

- 1、行业痛点：传统服务区特产销售同质化严重、品质不稳定，旅客存在“想买怕坑”的信任危机。
- 2、市场需求：消费升级驱动旅客对文化体验与优质产品的需求提升，亟需差异化解决方案。
- 3、政策机遇：乡村振兴战略推动农产品上行，需创新渠道助力地标产品标准化与品牌化。

（二）深耕在地化，助力门店运营

1、深耕在地文化，厚植品牌底蕴

（1）以“文化溯源”为核心，通过系统性调研与地方资源联动，提炼地域文化精髓。平江服务区以“无辣不革命”为主题，融合辣文化历史与红色精神；凤凰古城门店结合《边城》文学 IP，打造“边城记忆”非遗体验空间；朱亨服务区依托百年粤汉铁路遗址，将工业遗产符号转化为蒸汽机车主题场景。





(2) 跨省联动：河南鹤壁服务区结合《封神榜》神话 IP，三门峡服务区以黄河文化为脉络，实现地域文化符号的跨区域延伸。



2、多维场景构建与体验升级

(1) 五感沉浸设计：

- 视觉：非遗技艺动态展演（如凤凰门店蜡染工艺制作）；
- 听觉：循环播放方言民谣（如湘西苗歌）、铁路汽笛音效；
- 味觉：设置试吃区，提供平江酱干、常德酱板鸭等现制风味；
- 触觉：开放湘西腊肉熏制体验、陶艺 DIY 等互动装置；
- 嗅觉：在“辣文化”主题店扩散辣椒烘焙香气，强化场景记忆。



(2) 品牌 IP 植入：开发“小辣椒”原创 IP 形象，结合地方文化融合场景，设计相关文创产品，提升品牌辨识度。



3、场景驱动运营提效

- (1) 流量转化：沉浸式场景使旅客停留时间延长 30%，主题门店客单价提升 50%。
- (2) 数据反哺运营：通过热力感应分析客流分布，优化高热度区域商品陈列（如长沙门店辣椒专区旁特产销量占比 40%）。
- (3) 精准营销：基于文化标签定向推送，如向湘籍旅客推荐“辣文化”礼盒，复购率提升至 28%。

4、城乡联动与供应链升级

- (1) 在地化供应链：建立“25KM 半径直采”机制，联合 52 家乡村企业直供湘西腊肉、平江酱干等产品，确保品质与溯源透明；
- (2) 产业生态延伸：创新“农田认领计划”，消费者通过小程序认领开慧镇农田，同步直播种植过程，推动“产地—服务区—餐桌”闭环。

5、数字化运营与营销创新

(1) 私域流量：搭建微信小程序商城，年曝光 800 万次，线上销售占比 25%，会员复购率 28%。

(2) 新媒体传播：抖音、小红书发布“寻乡问宝”探秘视频，打造#高速路上的湖南味#等话题，触达超 600 万旅客。

(3) 跨界合作：联名文创 IP 开发爆款单品，如“智丹与阿呆”桃酥。

三、案例创新价值

(一) 经济效益

1、门店运营效率显著提升

(1) 已落地 23 家主题门店，开发自有产品 70 款，年均销售额突破 500 万元，较传统门店增长 70%；

(2) 坪效提升 60%，库存周转天数从 35 天压缩至 20 天，滞销率降低 25%。

2、线上线下持续增长

(1) 微信小程序商城年曝光 800 万次，线上销售占比 25%，会员复购率达 28%。

(2) 联名文创产品（如“智丹与阿呆”桃酥）成爆款单品，单月销量破 10 万件。

(二) 社会价值凸显

(1) 乡村振兴：年助农销售近 5000 万元，带动 12 个县域经济，解决超 1000 名村民就业；茶陵蒸枣等产品通过服务区窗口实现销量翻倍。

(2) 文化传播：年均触达旅客 600 万人次，短视频传播覆盖超 200 万用户，“寻乡问宝”系列视频播放量破 50 万。

(三) 品牌价值

(1) 模式可复制：形成《服务区文化主题店标准化手册》，输出“文化挖掘—场景设计—供应链整合”全流程方法论，可赋能全国服务区升级。

(2) 品牌影响力：获 2022 年“湖南省知名品牌”，荣膺 2025 高速公路服务区创新应用双项殊荣，成为高速交通商业与文化融合的典范。

7-6 人民智汇 e 站与 KRS 便利店协同发展模式

人民智汇 e 站定位为“党建宣传+便民服务”双核驱动的创新型公共空间，聚焦基层治理与民生需求融合，突破传统便利店单一商品销售模式，整合政务服务、就业帮扶、乡村振兴商品展销等多元功能。其核心价值在于构建“15 分钟便民服务圈”，覆盖政务办理、生活采购、公益支持等高频需求。

KRS 便利店作为人民智汇 e 站的战略合作经营品牌，依托成熟的供应链体系与连锁管理经验，负责商品运营、门店标准化管理及市场推广，通过差异化选品、精准营销和品牌化运营，保障商业板块的持续盈利能力。

两者形成“创新空间+专业运营”的协同模式：人民智汇 e 站提供社区服务场景与政策资源支持，KRS 便利店注入商品力与运营能力，共同打造“党建搭台、商业赋能、群众受益”的社区服务新标杆。

二、案例创新的背景及实施过程

（一）创新背景

基层治理转型需求：党的二十大强调“健全共建共治共享的社会治理制度”，亟需通过党建引领整合多方资源，解决政务服务分散、就业帮扶低效等痛点。

民生服务短板：高频政务办理跨部门耗时、社区便民设施不足、弱势群体就业渠道匮乏等问题长期困扰居民。

乡村振兴政策机遇：通过“党建+乡村振兴”模式，推动助农商品进社区，助力农户增收与城乡资源互通。



*以上图片为规划内容，请以实际情况为准

（二）实施步骤与资源投入

1. 顶层设计与双品牌协作机制

人民智汇 e 站：联合政府、媒体构建政媒协作网络，整合政务、救助、公益资源，打造标准化服务场景（如 30%党建宣传区+70%商品展销区）。

KRS 便利店：输出门店运营标准体系，包括商品陈列规范（如乡村振兴专柜开放式布局）、供应链管理以及员工培训方案，确保服务与商业双轨并行。

2. 特色商品运营创新

乡村振兴专柜：由 KRS 便利店主导选品，引入梅州有机茶叶、生态大米等助农商品，通过试吃体验、文化讲解提升购买转化率，月销量提升 400%（茶叶从 100 斤增至 500 斤，大米从 200 斤增至 1500 斤）。

定向推广机制：KRS 利用会员系统精准推送助农产品信息，联动社区活动开展公益义卖，实现商品动销率超 90%。



3. 社区便利空间优化

功能分区：政务自助区（18 项高频事项办理）、商品展销区（KRS 标准化陈列）、便民休憩区（适老化设施+免费饮水）。

智慧服务：部署“穗救易”平台（救助需求 30 分钟响应）和“云就业”系统（企业用工匹配率提升 40%），提升服务效率。

4. 智慧服务系统搭建

引入智能终端设备，支持线上购物、政务查询等功能，并与人民智汇 e 站数据互通，实现服务与消费行为分析。

三、案例创新成果/价值

（一）商业运营效益提升



KRS 便利店通过精准选品与会员营销，单店毛利率提升 2.3%，助农商品销售占比达 10%，形成差异化竞争优势。

（二）社区服务价值创造

政务效率提升：老年优待证办理时效压缩 80%，日均服务 65 人次。

就业帮扶成效：定向解决退役军人、困难家庭就业 500 余人次，企业用工匹配率提升 40%。

居民满意度：综合服务满意度达 98%，成为社区“离不开的生活伙伴”。



（三）模式可复制性验证

人民智汇 e 站+KRS 便利店的协同模式标准化建设体系已在广东省多个地市得到推广。在选址上，优先选择地铁 500 米辐射范围，确保了便利店的便捷可达性；空间划分上，30%党建宣传区与 70%产品展销区的比例设置合理；智慧服务系统的搭建也为各地提供了可借鉴的经验。例如，部分地市在引入该模式后，也取得了类似的商业运营效益提升和社区服务价值创造成果。展望全国，这种“党建 + 服务 + 商业”的三位一体模式具有广泛的应用前景，有望为更多地区的基层治理和社区服务提供新的思路和方法。

（四）党建品牌强化效应

品牌影响力：“零距离·凝聚力”党建活动吸引 2000+居民参与，党员先锋岗服务好评率 99%。
社会效益：通过公益义卖筹集善款，定向帮扶孤寡老人、残疾人等群体，提升基层党组织公信力。

结语：人民智汇 e 站与 KRS 便利店的协同模式，以党建为纽带，融合社区服务与商业运营，既解决了基层治理痛点，又实现了可持续经营，为全国社区便利店创新提供了可复制、可推广的样板。