伯俊研究院出品

伯俊新视界

08 星合
让AI真正进入企业业务深水区

18 宠物服务赛道
数字化筑牢规模扩张底座

50 酒业零售
长期主义驱动数字化重塑

80 外企 ToB 运营
迎来本地化关键拐点

全域AI互联



<内部赠阅>

伯俊研究院　重磅发布

《企业AI“智驾”白皮书》

智能体越多，企业越需要一张路线图

01　现在在哪里？

AI 已经承担了什么，人还在哪里决策与接管？

02　下一步去哪里？

该补齐哪一段能力，而不是继续增加 Agent？

03　怎样证明走对了？

哪些业务凭证与指标趋势，能支持继续投入？

核心价值

- 企业AI能力L1-L5分级体系
- 从能力分级到生产落地的路线图
- 真L3生产验收标准
- 90天首域闭环行动方案

微信扫码

获取《企业 AI“智驾”白皮书》完整版

含 L1–L5 分级详解 · 选域六维模型

90 天行动清单 · 真 L3 验收六步

CONTENTS

目录

总编：孙一晖

主编：高　融

编辑：王　亮

美编：赵　莉

校对：晓　璟　朱晓雯



02 卷首语

AI 重构 ToB 软件：从功能交付到交互革命的底层跃迁　2

06 零售快讯

08 AI+ 新零售

让 AI 真正进入企业业务深水区　8

智能体越多，企业越需要一张路线图　11

Wagtopia：做一家让狗狗主动想去的宠物店　18

让 AI 读懂你的生意，让每个数经得起验证　22

AI 驱动实体店数据化运营，实现可复制增长　25

30 全域互联

蕉下全渠道中台数字化破局　30

3C 新赛道爆发，数字化为何成了生死线　33

打赢全渠道一盘货的底层破局战　36

做了这么久全渠道，为什么你还没跑通一盘货　39

从负重难行到轻盈生长

卡宾打破中台围城，带给行业新启发　42

零售企业 AI 转型的三层进阶　46

50 智能终端

葡萄酒零售的长期主义与数字化重塑　50

AI•POS 开启门店销售效率革命　54

瑞士莲直营首店落地外资 DTC 转型新样本　56

影石 Insta360 门店扩张的数字化赋能实践　59

导购数字化：破局实体门店三大痛点的关键密钥　62

66 商品运营

从每天 3 小时到 10 分钟，赤橙的数字化配补调实战　66

别让 AI 神话遮了眼：商品运营的冷思考与硬路径　69

74 数字 B2B

青啤优家分销链路的数字化重构　77

看工业品 B2B 数字化　77

外企 ToB 运营的本地化拐点已至　80

AI重构ToB软件：从功能交付到交互革命的底层跃迁

文 / 孙一晖（伯俊科技董事长）

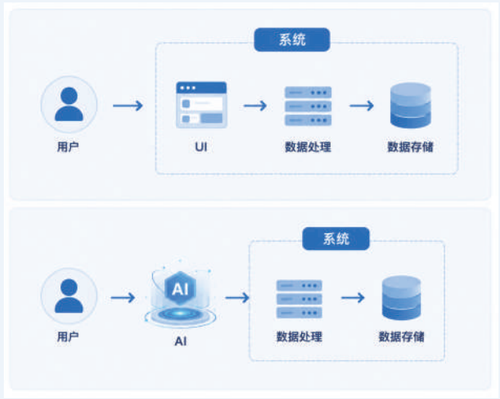


引言：淘宝拆分交易环节的启示

在淘宝出现之前，线下交易遵循“一手交钱一手交货”的完整闭环，钱货流转同步完成。而淘宝做了一个看似微小却颠覆性的改动：将交易拆分为“先交钱（担保）”和“后交货（验货）”两个环节。正是这个环节拆分，解决了线上交易的信任痛点，让电商行业迎来爆发式增长。



同样的逻辑映射到ToB软件领域，传统软件的架构正在经历类似的关键环节重构。我们认为传统ToB软件由UI交互层、数据处理层、数据存储层这三层构成，UI层作为用户与系统的交互入口，承载着采集参数、录入数据的核心功能，用户必须适应复杂的界面控件和操作流程，才能完成数据输入，再交由数据处理层加工，最终存储到数据存储层（数据库）中。如今AI的到来，正在彻底重构这三层架构的价值分配，而变革的核心起点，正是UI交互层。



AI对ToB软件三层架构的变革边界

（一）三层架构的传统逻辑与AI介入的切入点

传统ToB软件的三层架构中，UI交互层是用户与系统之间的“翻译官”，但这个翻译过程是单向且低效的——用户必须按照系统预设的界面逻辑，在表单中填写字段、在菜单中寻找功能，本质是“人适应系统的采集逻辑”。数据处理层则封装了固化的业务规则，比如财务报销的审批流程、生产计划的排产逻辑，这些规则经过多年迭代已经形成高效的运行闭环。数据存储层则负责结构化数据的持久化保存，是系统运行的基础底座。

AI的介入，首先从UI交互层打开突破口。当用户可以通过自然语言直接下达指令，比如“生成上季度华北大区的销售回款报表”，AI就能自动拆解意图、匹配数据处理规则，无需用户再操作复杂的报表生成界面。这种变化相当于把传统软件中“用户操作UI-系统采集数据”的两步流程，合并为“用户直接表达意图-AI对接系统”的一步直达，和淘宝当年拆分交易环节一样，通过重构关键交互流程，释放巨大的效率空间。

（二）AI替代边界：当前仅交互层具备变革价值

虽然不少文章提出AI可以动态生成界面，但从成本和效率角度看，现阶段AI的变革价值仅局限在交互层，数据处理层和存储层暂不具备替代条件。

数据处理层经过数十年的行业沉淀，已经将核心业务逻辑固化为高效的运行规则。比如ERP系统中的成本核算逻辑，是结合行业特性、财税法规反复优化的结果，AI要重新理解并复刻这套逻辑，不仅需要消耗大量Token成本，还可能因为理解偏差导致业务出错。只有当未来人类业务流程发生根本性变革，比如完全去中心化的协作模式成为主流，AI重新构建处理逻辑才具备性价比。

数据存储层则是AI无法触及的核心底座，无论交互方式如何变化，结构化的业务数据、台账记录都需要稳定的数据库进行存储，AI最多只能优化数据调取的效率，无法替代存储本身的功能。

交互层革命：从To User到To AI的角色反转

（一）传统ToB软件公司的“UI依赖症”

在传统模式下，ToB软件公司超过一半的研发精力都投入在UI交互层。从按钮的摆放位置、表单的字段顺序，到操作路径的简化、界面的视觉美化，所有努力都围绕着“让用户更友好”展开。就像国内头部ToB厂商用友，英文名“User Friend”精准概括了传统时代的核心追求——做用户的朋友，通过优化UI降低用户的使用门槛。

但这种模式存在天然瓶颈：无论UI设计多么精妙，用户始终需要学习系统的操作逻辑，面对复杂业务时，依然要在多个界面之间切换，完成多步操作才能达成目标。比如传统OA系统生成一份审批报表，需要经过进入报表中心、选择模板、筛选条件、点击生成等5到8步操作，效率低下且学习成本高。

（二）AI重构交互后的研发逻辑彻底反转

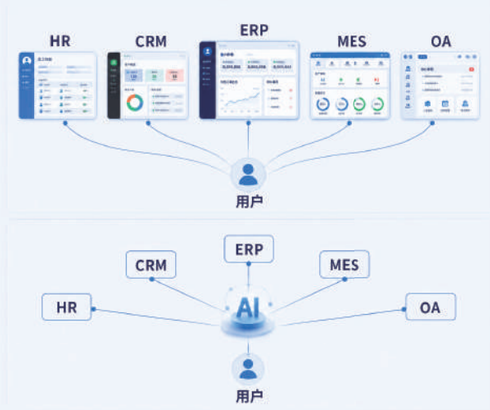
当AI接管交互层后，软件公司的服务对象从“用户”变成了“AI”，研发逻辑发生根本性反转。

首先是交互逻辑的变化，面向用户时需要做“模糊意图的容错设计”，比如用户填错金额时给出提示、操作步骤过多时自动简化；面向AI则需要“精准逻辑的标准化输出”，把数据处理规则写成机器能直接读懂的结构化协议，不能有任何歧义。

其次是研发重心的转移，以前要反复打磨UI控件、优化用户操作路径，现在则要专注于搭建“AI对接层”——给数据处理层添加清晰的意图解析接口，把复杂的业务逻辑封装成AI可以直接调用的原子能力。比如用友如果要适配AI时代，就不能再纠结某个审批按钮放在左侧还是右侧，而是要把财务核算、费用管控等核心逻辑，转化为AI能快速调用的标准化接口，从“User Friend”变成“AI Friend”。

最后是价值衡量标准的改变，以前看用户操作时长、界面点击率，现在则看AI调用数据处理层的准确率、意图转化效率，甚至Token消耗的性价比。软件公司从“界面设计师”彻底转型为“AI能力供应商”。

（三）从“多UI并行”到“AI统一入口”的终极解放



传统ToB软件的UI依赖，在企业多系统环境下被放大到极致。一家中大型公司内部，员工往往要同时面对十几甚至几十套系统——CRM管客户、ERP管财务、OA管审批、MES管生产，每套系统都有独立的UI界面、操作逻辑和账号体系。从图上看，一个用户身前并排摆着五六个不同风格的UI窗口，每天要在这些窗口间反复切换：刚在OA里填完报销单，就得跳转ERP查预算余额，再切到CRM导出客户数据做分析，光是记住每套系统的按钮位置、表单填写规则，就消耗了大量精力，真正用于业务决策的时间被严重挤压。

而当AI替代UI成为统一交互入口后，这幅场景彻底反转：用户不再需要面对多个零散的UI，只需要和一个AI对话。比如对AI说“帮我把北京出差的2000元机票报销了，顺便看看这个项目的剩余预算够不够下次客户拜访”，AI会自动对接财务系统的报销模块、ERP的预算数据库，甚至联动OA调取出差审批记录，全程无需用户打开任何一个系统界面。这种从“人适应多系统UI”到“AI替人串联多系统能力”的转变，不是简单的操作简化，而是从根本上把用户从“系统操作员”解放为“业务指挥官”——就像把原本需要自己手动拼接的零散零件，交给AI直接组装成最终成品，这才是ToB软件交互革命最深刻的民生级体验升级。

交互革命倒逼数据处理与存储层升级

（一）数据处理层：从“跟着UI步骤走”到“跟着AI意图跑”

传统数据处理层为了适配UI的分步操作，会将完整业务逻辑拆分为多个环节，每个环节对应一个UI界面的操作。比如报销流程会拆分为填写金额、选择科目、上传附件三步，每一步单独校验数据。但AI接管交互后，用户直接用自然语言表达完整意图，数据处理层必须从“分步式、容错性逻辑”升级为“端到端、高精准逻辑”。

当用户说“报销北京出差的2000元机票费用”，数据处理层需要一次性完成意图拆解、规则匹配、数据补全，同时还要给AI预留“反向追问接口”，如果用户没有提供行程单编号，AI可以直接向用户询问，再将补充信息传回数据处理层完成后续流程。这种变化让数据处理逻辑更闭环，彻底摆脱对UI分步操作的依赖。

（二）数据存储层：从“服务界面展示”到“服务AI理解与调用”

传统数据存储层的结构设计，主要为了适配UI界面的展示需求，比如按照操作流程设置固定的数据库表结构，存储大量过程性数据。但AI交互时代，存储层需要做出两个关键调整：一是简化过程性数据的存储，不再保留UI操作产生的中间记录；二是新增“AI交互元数据”，比如每次AI调用数据处理的意图标签、参数映射关系，这些数据可以反过来训练AI与系统的对接默契度。

同时，存储结构需要更灵活，支持AI跨模块调取数据。比如用户要求AI生成“销售回款与生产成本的关联分析报告”，AI可以直接跨CRM和ERP系统调取数据，存储层不再受限于UI对应的固定表结构，能够快速响应AI的跨域数据请求。

ToB软件厂商的转型落地路径

对于传统ToB软件厂商而言，应对这场交互革命可以分三步推进：

第一步是剥离UI交互层，将现有系统的核心业务逻辑全部封装为标准化API，搭建独立的AI对接层，让AI可以直接调用数据处理能力，暂时保留极简UI供特殊场景使用。

第二步是重构数据处理逻辑，将原本适配UI分步操作的碎片化规则，整合为端到端的闭环逻辑，同时添加意图解析、参数补全的配套规则，满足AI的一次性调用需求。

第三步是优化数据存储结构，清理冗余的过程性数据，建立AI交互元数据库，逐步调整表结构以支持跨模块数据调取，为AI的深度应用打好基础。

结语：交互革命定义ToB软件的未来形态

淘宝通过拆分交易环节重构了电商行业的底层逻辑，如今AI通过重构ToB软件的交互层，正在开启新一轮行业变革。这场变革不是简单的界面升级，而是软件公司从“讨好用户”到“服务AI”的底层角色转换，是数据处理和存储逻辑从“适配界面”到“适配意图”的深度升级。

未来的ToB软件，不再是一个个带着复杂界面的独立系统，而是隐藏在AI背后的能力模块。软件厂商的核心竞争力，不再是UI设计的精美程度，而是业务逻辑的封装质量、AI对接的顺畅程度。当所有ToB软件都完成从To User到To AI的转型，整个企业服务行业将迎来真正的智能时代，就像淘宝当年让线上交易成为主流一样，AI驱动的交互革命，终将让高效、自然的人机协作成为ToB领域的新常态。

然而，如果把视角再往前推一步，交互革命背后还埋着一个更深的问题：当AI接管了交互入口，它凭什么“听懂”用户口中的“库存”“消化率”“会员”？若AI只是把这些词当作数据库里的表名和字段名，那么所谓的人机协作，不过是从“翻菜单找报表”换成了“对着自然语言拼SQL”——交互层省下的步骤，会在数据处理层重新撞上一堵看不见的墙。

这堵墙的实质，是业务知识长期被锁在UI操作流程与数据处理代码之中，AI能调取数据，却读不懂数据的业务含义。就像淘宝当年把交易拆分为“担保”与“验货”两个环节、从而让机器得以介入一样，AI时代需要一次更底层的拆分：把“业务语义”从代码与界面里抽离出来，显式地建模成一张企业自己的数字地图——它回答三个问题：业务里有谁、彼此是什么关系、AI能对这些对象做什么。这张地图，就是本体论（Ontology）。如果说交互革命解决的是“人如何指挥系统”，本体论要解决的则是“AI如何理解业务”——它是AI重构ToB软件的第二块、也是更深的一块地基。下一篇，我们将从这张地图讲起。



NORDISK 布局线下, 伯俊全域系统赋能经营

百年丹麦户外品牌NORDISK打造全品类露营产品线，合资布局国内市场，落地上海门店。依托伯俊系统，统筹货品、门店收银与全渠道运营。

伯俊全渠道中台助力Alo线下拓店布局

美国潮流品牌Alo面向Z世代拓展多元服饰品类，依托伯俊全渠道中台打通线上社媒与线下门店，统一管控货品、营销数据，支撑全域一体化经营。

伯俊BOS+大麦护航Fueguia 1833沪首店落地

阿根廷天然先锋香氛Fueguia 1833落地上海首店，上线伯俊BOS中台与大麦门店终端，统筹香氛货品、会员收银，打造高端线下门店数字化运营体系。



伯俊系统护航 Saturday Mode 品牌焕新升级

星期六集团旗下潮流集合店Saturday Mode完成品牌转型与形象升级，门店全线落地伯俊系统，统筹门店运营、货品管理，适配全新潮流业态，支撑品牌长效经营。

KISSTOY线下拓店, 伯俊系统筑牢经营底座

原创情趣品牌KISSTOY深耕线上智能玩具赛道，发力线下展会与实体门店，依托伯俊BOS、POS统筹门店货品、收银营销，打通线上线下经营链路，支撑线下渠道全新布局。

伯俊系统赋能Fakeme潮牌眼镜全域经营

韩国设计师潮牌Fakeme主营太阳镜与光学镜，线下门店、电商全渠道布局，全线搭载伯俊系统，高效处理门店结算、库存管控，以数据精细化运营支撑品牌持续拓店增长。



伯俊赋能拓路者户外全域运营

专业户外品牌拓路者深耕功能性户外服饰，手握专利面料技术，落地伯俊BOS、POS与云仓系统，打通门店、仓储全链路，高效统筹货品流转与线下门店经营。

伯俊BOS+POS助力之植香氛拓店全渠道

本土香氛品牌EarthGlow之植布局线下门店与小程序，依托伯俊BOS、POS系统高效处理门店结算、营销活动，打通门店经营数据，支撑拓店计划，铺垫后续线上电商全渠道运营。

让AI真正进入企业业务深水区



文 / 陈雨陆 (伯俊科技CTO)

大模型、贾维斯、深度研究，科技圈每天都在抛新概念。很多企业管理者看完炫酷的技术演示，回头面对自己的业务系统，只剩一声叹气。市场上绝大多数AI工具，还停留在“高级玩具”阶段——用户问一句，它答一句，写个文案、做个图，错了大不了人工改。这种困在聊天框里的AI，根本触及不了企业经营的根本。

企业级AI不缺会聊天的助手，缺的是能干活的数字员工。AI如果在业务系统外面徘徊，就永远带不来真正的生产力变革。要让它真正进入业务，必须跨越从“聊天入口”到“执行面”的鸿沟。

别把企业级AI做成高级玩具

很多企业不是不想用AI，是不敢用。

让AI去查ERP、催审批、改任务、拉报表、触发跨系统流程，任何一个严谨的管理者都会追问：AI凭什么做这些操作？谁给的授权？它怎么保证知道该做什么？出了问题谁负责？

模型再强，也回答不了这些关于业务安全与合规的质问。企业级AI的落地，靠的不是单一模型的智能，而是一整套铁律般的平台机制。我们研发星合平台时确立的底层逻辑就是：动作有协议，执行有痕迹，结果有回执，失败可解释。

聊天框只是展示给用户的界面，真正决定AI能否进入深水区的，是背后的执行面。AI必须拥有受控的入口去接触真实业务事件——通过标准接口查询订单，在合规范围内访问系统做业绩验证，对接知识库与资料库，接管待办审批、通知、日历和日常事务。只有把这些受控权限真正赋予AI，让它能自主定时运行、生成报告、编排表格，AI才算拿到了进入企业的入场券。

让复杂的系统在后台安静隐藏

传统系统建设，把操作门槛死死扣在用户头上。想看库存，去密密麻麻的菜单里翻；想看销售趋势，去报表系统配筛选条件；想推审批，满世界协调催促。系统功能确实强，但用户用得很累。

AI要颠覆的，正是这种“人去适应系统”的死板模式。用户只需说一句“帮我查一下这个款为什么卖不动”、“帮我汇总今天门店的异常数据”，背后调动的依然是ERP里严谨的业务数据和流程，但那些繁琐的菜单、复杂的按钮全部消失了。ERP变得更好用、更主动，也更优雅地藏在了AI入口背后。

更关键的是，企业真实业务往往环环相扣。用户问“这批货到店速度为什么变慢了”，答案不可能藏在一张报表里。AI需要查采购记录、查仓储状态、查物流进度、查门店收货反馈，甚至翻看审批节点。它要能自己判断哪些证据充足、哪些信息缺失，第一条路径被卡住了就主动换路径。星合平台的核心价值，就是跑通“理解目标、选择能力、执行、观察、反思、重新规划、交付结果”的智能循环。AI不再是被动回答问题的传话筒，而是驱动业务向目标前进的引擎。

六个动词解构数字员工的日常工作

抛开晦涩的技术词汇，企业日常经营中怎么用AI？六个动作词：问、查、办、追、报、创。

问——随时盘问经营状况，不等周报，直接问AI要关键结论。

查——跨渠道、跨系统调取一手数据，一句话秒级查出订单轨迹、商品周转、门店业绩。

办——让系统替人跑腿，发起审批、补齐材料、承接任务，不用再登录各种OA。

追——像钉子一样死磕业务节点，盯责任人、追逾期事项，把人肉催办自动化。

报——自动跨系统提取数据，把日报、周报、经营分析组织清楚，甚至生成带语音讲解的产出物。

创——把企业自身的业务经验，直接创作成专属的AI Agent。

很多人把AI Agent想得太技术化。它的本质就是把优秀员工的经验，转化为可复制、可调用、可持续优化的“数字员工”。一个资深商品经理，看一眼大盘就知道哪个款有爆相、哪个款该清货，他知道看哪些复合指标、怎么结合库存深度和门店反馈做决策。以前这种经验只存在老员工脑子里，新人看不懂、学得慢。把这套判断逻辑沉淀为“商品分析Agent”，顶尖的业务手艺就变成了企业永久留存的数据资产。同理，优秀区域主管排查门店异常的经验变成“门店巡检Agent”，整个公司的运营动作就能实现自动化和标准化。

企业买单，从来不是因为技术听起来时髦，而是因为它能实打实压掉组织成本与业务成本——查询汇总的效率成本、老员工流失的经验成本、跨系统割裂的协同成本、口径对不上的决策成本、不可控使用技术的治理成本。

穿透跨系统断层，击碎五大隐形成本

企业办事最痛苦的，往往不是单个系统功能不够强，而是事情卡在系统与系统之间的断层里。一个销售业绩异常，原因可能藏在ERP的销售



流水里，可能卡在仓储物流环节，也可能源于会员系统的营销策略或门店执行偏差。过去要串联这些断层，业务主管得轮番登录五六个系统，在不同工作群里轰炸，最后花好几天手搓出一张漏洞百出的Excel。

AI的核心价值在于反向操作：让Agent围绕业务目标主动穿透，沿着流程往下查、往下问，在不同系统之间自动生成任务并持续追踪结果。

我们在商业化落地中也经历过深刻迭代，甚至为打磨更务实的场景推迟过产品发布会。一线调研让我们发现，单纯靠售卖算力、倒卖流量差价的模式已走入红海。算力从短缺走向过剩，依赖算力消耗构筑不了真正的护城河。

在真实业务现场，用户对AI的引入甚至有本能防备。比如财务人员面对自动生成的报表，会故意留几个关键字段不让AI处理，坚持人工填写，以此向管理层证明“核心决策靠我”。这些反馈让我们清醒：高调兜售“全能型核武器”没有意义，技术吹得越高级，自证成本越高。

务实的做法是：把位置讲高，把动作做低。将AI平台定位为ERP向智能化迈进的核心入口。第一步，让AI工作台平稳落地；第二步，围绕销售分析、商品运营、库存协同、财务对账、审批编排等场景按需订阅成熟Agent；第三步，针对个性化流程做私域Agent定制。阶梯式推进，让数字化建设平稳走向AI化运营。

从用户的朋友演进为AI的朋友

站在更长远视角，AI正在重构软件行业的底层范式。

当年电商平台爆发，核心在于把“一手交钱、一手交货”拆解成“支付”与“物流”两个独立标准步骤，解耦之后效率跨越式提升。如今的软件系统正在经历同样的解耦——过去所有操作系统拆成交互（UI）和后台数据处理两部分，用户在屏幕上看到的表格、按钮，本质都是在费劲地向系统输入参数。交互的本质，就是对人心中“意图”的解析。

当AI Agent越来越成熟，系统与人的UI交互将全面走向精简。很多复杂操作，用户只需对着对话框说话，AI理解意图后自动调度后台能力达成目标。

过去几十年，软件公司拼命追求“用户友好”（User Friend），比谁界面好看、操作符合人的习惯。AI时代，法则要变了——未来的系统必须追求“AI友好”（AI Friend）。比拼的不再是前台界面的华丽程度，而是后台业务逻辑的清晰度、边界的精准度、功能接口对AI的开放程度。系统好不好的标准，变成AI能不能一听就懂、能不能方便地调用其数据与接口。

让AI现场动态生成代码去解决复杂业务，短期内不切实际——算力成本高昂且极易出错。真正高效的做法，是依托拥有深厚数据底层的系统，将成熟的ERP能力封装成AI可以秒懂、秒调用的技能。系统具备强大的数据基因，AI学习和适应的速度才会几何级提升。

软件的界面会逐渐隐形，但沉淀的核心业务逻辑将坚如磐石。

降维切入，跑通企业AI化运营的增量路网

企业的智能化转型，不需要宏大叙事，需要扎进泥土里的务实路线。

我们跟企业交流时，不再问“你们要不要AI”这种空洞问题，只问最具体的痛点：“你们公司现在每天有多少事情在靠人肉查、靠人肉催、靠人肉在表格里汇总？”

抓住这些重复、繁琐、高频的业务断层，智能化升级的入口就找到了。开发一个报销小助手，哪怕一开始只做OCR发票识别并自动生成单据；或者封装一个商品智能体，让它在后台默默盘算调拨路径。只要能帮组织把成本压下去、效率拉起来，这就是扎实的一步。

市场已经证明AI Agent会执行。接下来的路，是证明它能真正进入企业核心业务。这不是推翻企业原本苦心建设的系统，而是给原有数字化基座接上智能的神经中枢。当技能不断增长、知识资产不断规范、数字员工不断增加，企业的组织能力就在潜移默化中完成跨时代的资产化沉淀。

收起那些飘在空中的概念，在真实的业务现场、在每一条具体的供应链和报表里，和企业一起把高高在上的AI技术，变成最接地气、最有力量的生产力武器。

智能体越多，企业越需要一张路线图

文 / 张思源



许多企业的AI建设，都从一个具体而迫切的问题开始。

让客服更快找到答案，让运营少花时间整理内容，让管理者能够直接询问经营数据。第一个应用往往很快见效，于是第二个、第三个智能体接连出现。

可当应用越来越多，新的困惑也随之出现：这些单点能力拼在一起以后，企业究竟走到了哪一步？

问题通常不是“AI还不够聪明”，而是企业缺少一套共同标准。业务、IT和管理层没有统一的等级语言，项目之间没有连续的建设路径，演示效果也很难转化为可以验收的业务结果。

因此，企业需要回答三个问题：

- 现在在哪里？AI已经承担了什么，人还在哪里决策和接管？
- 下一步去哪里？应该补齐哪一段能力，而不是继续增加多少个Agent？
- 怎样证明走对了？哪些业务凭证和指标趋势能够支持继续投入？

近期我们重磅发布《企业AI“智驾”白皮书》，给出的不是又一个新名词，而是一张从能力分级走向生产落地的路线图。

> 本文所说的“企业AI智驾”，借鉴的是汽车智能驾驶中“系统承担多少、人退到哪里”的逐级放手逻辑，不是车辆智驾认证。

以下七个看点，带你快速读懂这份白皮书。

01 为什么先从一段熟悉的驾驶旅程开始

汽车不会因为多了一块屏幕就变成自动驾驶；企业也不会因为多了几个Agent就自然升级。

真正的等级变化，来自系统承担的驾驶任务越来越完整，人的角色则逐步从驾驶员变成乘客。

- L1 **脱脚**：车辆开始承担速度控制，人的右脚轻松一些，但仍要手握方向盘、眼看道路。
- L2 **脱手**：在明确条件内，车辆同时管理方向和速度，人仍要持续看路并随时接管。
- L3 **脱眼**：在被允许的区间内，车辆自己观察和驾驶，人无需持续看路，但收到提示后必须接管。
- L4 **脱脑**：在限定范围内，系统自行驾驶并处理故障，人不再承担日常接管，只处理域外行程或例外。
- L5 **全域**：人只设定目的地和偏好，系统在全部可驾驶条件下自主规划并完成全程。

这段旅程的意义，不是评价某一款汽车，而是先建立一个直观判断：**等级越高，系统承担的过程越完整，人的位置越靠后。**

02 从汽车逐级放手，翻译为企业逐级交权

把同一条逻辑放进企业流程，L1-L5就不再是抽象概念。

企业AI能力L1-L5：等级看权责，价值看业务结果



- L1 | **工具辅助**：人全程操作，AI只替人完成文案、搜索、摘要等局部任务；不持续读取生产数据，也不写业务系统。
- L2 | **数据协同**：AI持续读取真实数据并给出方案，人仍负责决策并亲自操作；正式多源只读，依据和口径可以追溯。
- L3 | **单域受控执行**：AI在一个业务域内办完整个过程，人退到终审和异常接管位置；审批后调用白名单API写回，并返回业务凭证。
- L4 | **多域自主**：多个已经验收的业务域日常自主协同，人主要处理跨域例外；至少两个L3域完成验收，并具备统一调度与风控。
- L5 | **经营原生**：人设定经营目标与红线，系统持续规划、执行和复盘；流程、权限和系统为AI原生设计。

每一级真正改变的，不只是模型能力，而是**AI承担多少过程、人在哪里把关，以及系统能否留下生产证据。**

> **适用边界**：本方法以零售经营作为代表场景，也适用于制造、消费品、物流、商贸和服务业等实体经营企业；它不用于评价软件企业围绕研发、编码、测试与产品开发建立的AI工程能力。

03 企业AI路径规划，不是画一条直接通往L5的箭头

企业不需要一开始就把L5写进项目目标。更可靠的方式，是只规划下一个能够验收的等级。

白皮书把路径拆成五个连续动作：

- **定级**：判断AI能读什么、能做什么，人在哪里终审和接管，已经留下哪些生产证据；
- **定域**：选出一个同时具备价值、数据、可控动作、业务频率和明确Owner的首域；
- **补路**：按先后顺序补齐数据、知识、审批、治理和运营能力；
- **验收**：跑通正常、驳回、失败三条路径，用业务凭证和指标趋势形成签字结论；
- **复制**：首域稳定后，再决定同域扩店、扩渠道，还是重新立项第二个业务域。

三次关键跃迁也有明确顺序：

L1到L2，先让AI稳定读取真实数据；L2到L3，只在一个业务域建立终审后的受控写回；L3到L4，至少先让两个业务域分别通过验收。

> **路径原则**：先定级，再建设；先可读，再受控可写；先把一个域跑通，再讨论跨域自主。

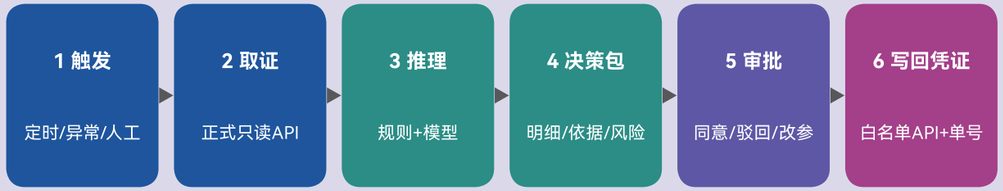
04 L2像一位会分析的副驾，L3才开始受控办事

L2与L3的差别，不是建议写得更漂亮，而是业务结果有没有真正回到系统。

在L2，AI读取事实、分析并给出建议，写权限保持关闭。人需要把建议带回系统重新操作，结果可能在最后一公里中断。

到了L3，AI形成结构化决策包，经人终审后调用登记过的白名单Action，改变真实业务状态，并返回单号、任务号或配置凭证。

真L3验收六步：缺任一步即不是可签字的受控执行



RPA模拟点击不能替代生产、审批、幂等、审计与业务凭证。

真L3验收六步：**触发、取证、推理、决策包、审批、写回凭证**

验收现场还必须看见三条路径：

- **正常执行**：审批通过，Action成功并返回业务凭证；
- **业务驳回**：负责人能够改参或驳回，不留下半成品状态；
- **技术异常**：系统能够熔断、补偿、回滚或转人工，审计链持续完整。

缺少任何一条，都不能证明L3已经进入生产。RPA模拟点击也不能替代生产、审批、幂等、审计与业务凭证。



05 把等级放回生意里，变化才真正看得见

企业AI不应从“什么都能做”开始，而应先进入一段真实、可控、可观察的经营过程。

四类高感知场景：问题要真实，动作要受控，价值要可观察



四类高感知场景：商品与促销、库存与补调、电商与订单、会员与门店

白皮书以零售经营为代表，提炼了四类最容易看见变化的场景：

商品与促销。面向价格冲突、活动叠加和毛利红线，形成活动决策包，经审批后创建活动草稿。观察冲突率、审批周期、活动毛利和异常损失。

库存与补调。面向缺货与积压并存、跨渠道库存变化难以及时响应，形成补调建议，经审批后创建补货或调拨草稿。观察缺货率、库存周转、滞销占比和异常处理时长。

电商与订单。面向上下架、订单和库存状态不同步等问题，生成异常任务，经审批后执行白名单修复动作。观察超卖率、取消率、异常闭环时间和履约及时率。

会员与门店。面向客群变化、任务触达和门店执行缺少闭环，形成客群或任务建议，经审批后下发运营任务。观察转化率、触达响应、任务完成率和单人处理量。

同一套方法也可以进入其他实体经营场景：制造企业观察排产、补料、质量异常与停线损失；物流企业观察路由、运力、时效和异常闭环；服务企业观察工单、资源、等待时间和客户满意度。

白皮书不承诺脱离企业数据的统一ROI数字。每个场景先选3-5个直接指标，保留试点前基线、比较范围与干扰因素，再决定是否扩围。

06 第一条车道不需要很宽，但必须真的跑得通

第一场战役的目标，不是证明AI无所不能，而是证明一个真实业务域能够被稳定、受控、可验收地闭环。

白皮书给出六个选域维度：**经营价值25%、写入可控20%、数据可得15%、业务频率15%、效果可观察15%、Owner清晰10%**。

高价值、数据稳定、动作可回滚、业务频率高的场景优先；低频、不可逆、没有基线或无法形成正式业务凭证的场景，应当暂缓。

选定首域以后，也不需要为了AI推翻ERP、POS、OMS、中台、CRM、WMS或财务系统。AI应该驶入企业已有的业务车道。

企业AI能力建设参考架构：复用现有系统，为L3留出受控写入通道

业务应用层	商品 | 营销 | 订单 | 库存 | 客户 | 供应链 | 服务 | 财务
Agent 与推理层	AI智驾运行时 | 企业知识 | 规则 | 模型 | 多智能体协同
控制与治理层	人工审批 | 白名单 | 禁写清单 | 阈值 | 熔断 | 审计 | 失败补偿
API契约层	业务API | 鉴权 | 版本 | 幂等 | 限流 | 全链路日志 | 异常告警
企业核心系统层	ERP | CRM | SCM | OMS | POS | WMS | 财务 | 数据平台 | 业务中台
数据与证据层	主数据 | 交易 | 库存 | 订单 | 客户 | 规则 | 指标口径 | golden用例

权限递进：L1不接系统写入 | L2正式只读 | L3 审批后白名单写 | L4多域自动 | L5 AI原生

这条承接路径有三个原则：

- **事实不迁移**：现有核心系统继续保留权威业务事实，AI读取统一口径、时间状态和规则版本；
- **执行不绕行**：业务动作仍通过正式接口进入目标系统，AI只调用经过登记和授权的白名单Action；
- **责任不转移**：业务Owner继续承担规则、审批和经营结果，AI保存依据、风险、审批、业务凭证和审计链。

作为软件服务商，伯俊科技可以基于ERP、POS、OMS、业务中台、全渠道一盘货与成熟API，把企业已有的业务事实和动作组织成AI可读取、可审批、可审计的正式车道。

07 90天不是完成转型，而是跑通第一段真实路程

白皮书建议用90天验证一条从真L2走向L3的生产闭环。

五阶段把方法变成可签字交付

Discover 发现	Design 设计	Develop 开发	Deploy 部署	Drive 驱动
第1-2周	第3-4周	第5-8周	第9-12周	持续
定级·选域·基线	API·规则·审批	真L2·L3联调	灰度·验收·移交	运营·复盘·复制

每一阶段均有进入条件、必交付物、签字人与退回动作；前一关未通过，不靠“进度”跳级。

五阶段把方法变成可签字交付：Discover、Design、Develop、Deploy、Drive

- 第1-2周 | 发现与定级：完成现状定级、系统与盘点、场景评分和指标基线；
- 第3-4周 | 边界设计：明确取证、决策包、审批、Action、禁写字段与异常路径；
- 第5-8周 | 开发联调：先验证真L2，再建设受控写回、审计、幂等和失败补偿；
- 第9-12周 | 灰度验收：小范围进入生产，现场演示正常、驳回和失败路径，沉淀业务凭证与指标趋势；
- 持续运营 | 复盘与复制：首域稳定后，再决定同域扩围或进入第二个业务域。

90天真正要交付的，不是一段演示视频，而是一条业务、系统、治理和价值都能被签字的生产闭环。

敢让AI开起来之前，先把刹车、护栏和黑匣子装好

L3的关键不是“自动”。每一次写入，都必须知道谁授权、写什么、为什么写、写成没有。

身份与最小权限、人工终审与白名单Action、失败熔断与人工接管、决策审计与持续运营，必须与业务流程同时设计。

> **企业不是因为完全相信模型才开放写权限，而是因为即使模型犯错，系统仍然可控。**

真正的下一步，不是再看一个演示

一次有效的深入讨论，应该带着真实系统、真实场景和真实指标开始。

建议准备四份清单：

- 核心系统与数据源清单；
- 权限清单；
- 候选场景清单；
- 现有业务指标。

它们将共同形成三项结果：**有证据支持的当前定级、能够在90天验证的唯一首域，以及系统、治理、验收与价值的下一步工作包。**

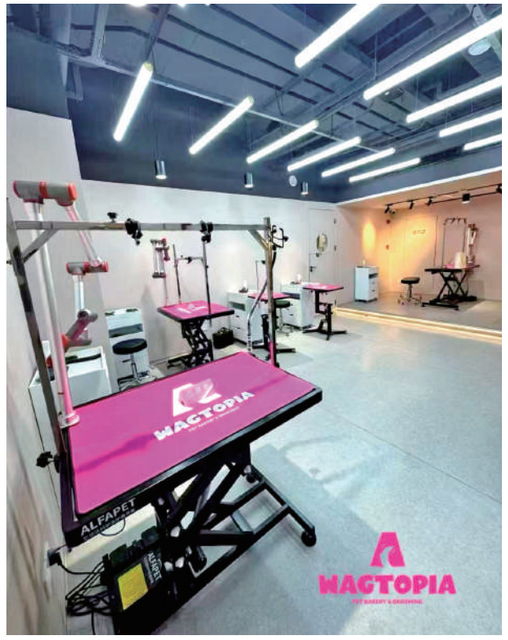
如果你在这10个核心问题中看到了企业正在经历的困惑，下一次讨论就不必再从“哪个模型更强”开始。

微信扫码下载完整报告

Wagtopia:做一家让狗狗主动想去的宠物店



文 / Fabio Alves（Wagtopia联合创始人）



我在全球宠物行业从业已超22年，之前长期在玛氏皇家任职，跑遍全球多个国家的宠物市场，去年在上海创立了自己的宠物品牌Wagtopia。很多同行都有疑问，上海有四五千家宠物店，市场早已拥挤，我们为什么还要入局，坚持打造Wagtopia的独特特色？答案很简单：当下的宠物市场看着热闹，实则存在很大的体验短板，这就是Wagtopia最大的机会。

放眼全国，国内近10万家宠物店，95%都是普通的个体户门店。这类门店什么业务都试图做，活体售卖、宠物寄养、洗护美容、用品售卖一锅乱炖，店内环境杂乱、异味明显。服务质量完全依赖当班美容师的状态，水平忽高忽低，没有稳定标准。市面上的连锁品牌，大多更关心加盟扩张，重心放在品牌合作和产品销售上，较少会沉下心打磨门店运营和宠物到店体验。

行业整体服务粗糙，但消费者的需求早已升级。现在国内养宠人，基本都把宠物当成家庭成员，愿意为健康、精致的服务和产品付费。供需之间的巨大差距，让我们坚定了Wagtopia的差异化发展思路，不跟风行业内卷，专注宠物真实需求，做高品质的社区宠物服务门店。

做宠物生意先学会做减法

行业里大部分门店都在拼命叠加业务、建设多个收入渠道，Wagtopia从创立之初就反其道而行，坚持做减法，定下了明确的“不做清单”：不卖活体、不做宠物寄养。

放弃这两个热门收入业务，在外人看来很可惜，但这是Wagtopia基于长期发展做出的理性选择。售卖活体需要24小时专人值守，增加运营复杂度。笼养宠物的焦虑情绪、门店异味、交叉感染风险，都会彻底拉低门店体验。宠物寄养更是一样，通宵排班、突发状况不断，会大幅增加运营难度和成本。城市中心店面的狭小空间，也给狗狗带来不那么友好的体验。

什么钱都想赚，最后只会样样做不精。Wagtopia砍掉这些高负担、低质感的业务，甩掉了多余的运营压力，打造出干净无味、安静舒适的门店环境，让团队集中所有精力，把洗护、新鲜零食两大核心业务做到极致。

很多人问，Wagtopia事事以狗狗体验为先，会不会影响门店盈利、不利于长期经营？我可以很确定地说：对宠物的用心和关爱，才是Wagtopia最扎实、别人抄不走的商业壁垒。

全国十万家宠物店，洗护、卖零食都是可以快速复制的基础业务，但真心善待宠物、读懂宠物情绪的服务，让狗狗喜欢来我们店，这是独一无二的竞争力。为此Wagtopia定下硬性招人规则：所有在岗员工必须自己养狗，有真实的养宠经历，才能对宠物和宠主产生共情，做好精细化服务。

在服务细节上，Wagtopia为每一只到店狗狗建立专属档案，详细记录狗狗的名字、性格、洗护习惯和注意事项。门店黑板每天公示当日预约的狗狗名单，系统留存完整的服务记录和洗护前后对比照。美容师上岗前都会提前查阅档案，不用宠主反复叮嘱。很多客人都说，店员能精准叫出爱宠的名字、熟知狗狗的小习惯，记得上次服务中发现的问题，这份用心让他们认准了Wagtopia，成为我们的忠实客户。



让狗狗摆脱洗护焦虑

绝大多数宠物店都是站在宠主和店家的角度做服务，而Wagtopia的核心逻辑，是优先照顾狗狗的感受。对狗狗来说，陌生环境、陌生人、刺耳的吹风噪音，都会让洗澡变成一件特别焦虑的事，这也是很多宠物抗拒进店洗护的核心原因。解决狗狗的洗护焦虑，就是Wagtopia区别于同行的核心亮点。

在门店设计上，Wagtopia做了针对性的精细化改造。我们把高噪音的冲洗、吹毛区域，和安静的美容造型区域完全隔开，搭配专业静音设备，最大限度降低噪音刺激。美容区域还配有临床上得到证明的有安抚作用的音乐，有效舒缓狗狗的紧张情绪。最关键的是，我们放弃了行业通用的全透明玻璃，改用单向透视玻璃，狗狗看不到外界晃动的人影，也看不到等候的主人，不会产生分离应激情绪，整体状态会放松很多。

服务流程上，Wagtopia从不单纯追求效率至上。狗狗到店后，工作人员不会立刻开始洗护，会先耐心互动、熟悉气味、建立信任，等狗狗彻底放松后再开展服务。我们从不单单考核员工单日服务数量，同时还注重狗狗的到店体验和服务质感。

这套专属服务体系，让Wagtopia收获了极佳的市场口碑。很多原本怕洗澡、进店就躲闪的狗狗，体验后会主动进店，彻底摆脱了对宠物店的抵触。宠主能清晰感受到爱宠的状态变化，这份真实的体验升级，让Wagtopia靠口碑持续拉新、沉淀老客。

现烤零食精准匹配消费新需求

除了核心洗护业务，Wagtopia的现烤宠物零食，是我们打造差异化、扎根社区的第二增长曲线。很多同行不解，市面工业零食品类齐全、供应链成熟，为什么Wagtopia要耗费成本自建烘焙厨房，坚持现烤现卖？

答案源于我们对中国养宠市场的长期观察。对比全球市场，中国养宠人对食材新鲜度、天然度的要求极高。国内宠主早已不满足于“能吃就行”，把宠物当家人对待，对入口零食的原料、生产时间、安全性格外看重。

我们在多场社区活动中发现，客人咨询零食的第一个问题，永远是生产时间和原料，很少有人先问价格、保质期。而市面上的工业化零食，批量生产、长期仓储，根本满足不了大家对“新鲜”的核心需求。

为了守住品质底线，Wagtopia放弃代工供应链，专门邀请拥有25年经验的美国资深宠物营养师，定制专属零食配方，搭建品牌专属烘焙厨房。所有零食当日现烤、当日出品，全链路把控原料和生产流程，做到无添加、高新鲜、好吸收。

从行业数据来看，国内900亿规模的宠物食品市场中，零食赛道占比超300亿，且市场高度分散，没有绝对的头部品牌，品质升级空间巨大。凭借差异化的新鲜烘焙业务，Wagtopia不仅丰富了服务品类，满足了高端养宠需求，还和周边宠物友好餐厅、咖啡店达成异业合作，持续扩大社区影响力。





数字化筑牢品牌扩张底座

很多人都好奇，Wagtopia目前只有一家门店，为什么要搭建一套远超单店需求、功能行业领先的数字化小程序？原因很简单：Wagtopia从创立之初，就不是按单店网红店定位，而是朝着连锁化、规模化的方向发展，提前打好数字化基础。

依托伯俊数字化体系的赋能，Wagtopia实现了门店运营全流程数字化。专属小程序涵盖洗护预约、零食购买、活动报名、自助结账等全部功能，门店无需配备收银设备，全程自助操作，大幅优化了顾客的到店体验。

数字化最大的价值，是数据沉淀和精细化运营。Wagtopia的系统会完整留存每一位宠主、每一只狗狗的消费记录、服务档案和消费偏好。我们每周复盘核心数据，分析用户习惯、活动转化、产品销量，彻底告别行业靠经验拍脑袋的粗放运营模式，用数据优化服务、落地活动、维护用户。社区拉新、异业合作、社群运营形成完整数据闭环，让门店获客和留客效率稳步提升。

同时，这套可复制的数字化系统，为Wagtopia的连锁拓店提供了强力支撑。新店的基础配置、权限设置、服务标准落地，半小时就能全部完成，完美适配未来的高速发展期的开店节奏。除此之外，Wagtopia也在用AI工具赋能内部运营，梳理服务SOP、制作培训视频、撰写运营素材，大幅提升门店培训效率和服务标准化程度，为品牌规模化发展保驾护航。

中国宠物行业仍处高速增长窗口期

深耕行业22年，见证过全球多国宠物市场的发展，我始终认为，中国宠物市场的黄金时代才刚刚到来。目前国内养宠渗透率仅20%，远低于美国、巴西、日本等国家，整体市场还有非常广阔的增长空间。

中国还有独一无二的优势，成熟的数字生态让数字化、AI技术落地更快、更广。这让国内宠物行业不用照搬海外模式，能走出属于自己的本土化创新路径。近几年国内宠物产业链从原料、生产设备到产品研发、服务模式，升级速度极快，未来三五年，本土创新会成为行业主流，甚至反向输出到全球市场。



靠着清晰的差异化定位和跑通的运营模型，Wagtopia正式启动上海拓店计划。今年我们会在上海新增两家门店，采用“核心店+卫星店”的布局模式：核心店配备专属烘焙厨房，负责产品生产和综合服务；社区卫星店主打便捷洗护，由核心店统一供应新鲜零食，形成高效联动的门店网络。我们会先扎实做透上海市场，打磨成熟的连锁模型，再逐步拓展其他城市。

真诚热爱才是行业长久之道

宠物生意，本质是温暖的人情生意。真心热爱宠物、用心做好细节，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。未来，Wagtopia会继续扎根社区宠物服务赛道，用极致的宠物体验、稳定的品质服务、高效的数字化运营，打造高品质社区宠物店标杆，和中国宠物行业一起稳步成长。



让AI读懂你的生意，让每个数经得起验证

文 / 李清轶（伯俊科技副总裁）



这两年，很多企业都在追求更强大的AI模型——更大的参数、更聪明的对话、更漂亮的演示。可当真正把AI请进公司，面对的却是另一种困境：它什么都会，却什么都干不到点子上。

一位零售企业的老板，让AI看看上个月数据。AI给出一张表，销售、毛利、退货、客流，一项不缺。老板问“为什么华东区退货率突然高了”，AI给了一堆“可能”——听起来都对，可老板一眼看出这不是他要的答案。

它像一位过目不忘、却看不懂账本的实习生：数字背得滚瓜烂熟，却不知道这些数字对这盘生意意味着什么。

问题出在哪？不是模型不够聪明，不是数据不够多。真正的答案恰恰相反：**你的企业从来不缺一个更聪明的模型。它缺的是让模型真正“看懂”你的业务。**

数据是账本，生意在人脑里

企业的数据在系统里，订单、库存、会员、门店、促销，每一笔都记得清清楚楚。可这些数据对AI来说，就像一本写满了流水账、却没人批注过生意经的旧账本。

它看得见“华东区”三个字，却不知道“华东区”到底意味着什么——是正在发力的主力市场，还是正在收缩的旧地盘。它不知道“退货”两个字背后，藏着经营十年慢慢琢磨清楚的门道：过季清仓与当季主推退货，线上与门店退货，新客与老客退货，偶发与高频退货，各有各的不同。

这些门道，存在老店长的脑子里，存在区经和电商运营的经验判断里，它们从没被写成机器能读的东西。

于是就有了一个荒诞的局面：AI越强大，企业越觉得“它不懂我”。因为AI的强，是“通用”的强——它懂全世界，唯独不懂你这一家店、你这一门生意。过去这不要紧——软件是给人用的，人自带理解力，数字摆出来，人自己会补上含义。但现在坐在你对面的，是一台什么都懂一点、却偏偏不太懂你家生意的机器——**看得见每一个数，却看不见数与数之间的生意逻辑，看不见数字背后多年攒下的业务判断。**

先别追模型，先给业务“立名目、理关系”

那要怎么做？答案听上去有点书生气，其实特别朴素：给你的业务立名目、理关系。

什么叫立名目？就是把那些天天挂在嘴边、却从没被正式定义过的东西，一件件说清楚。“门店”是什么，有哪些该记的属性；“毛利”到底怎么算——同一家公司，财务算的和店长嘴里说的，可能根本不是同一个数。立名目，立的其实就是“大家都认同一个数”的规矩。

什么叫理关系？就是把东西之间的来龙去脉一条条捋顺：区域下面有门店，门店下面有品类，品类下面有商品，商品又连着库存、价格、促销、退货。这些关系，过去只活在老员工的经验里，现在要被写成一套“业务的名册”。

这套名册，在专业上有个名字，叫“本体”。别被这个词吓住——它干的就一件事：把一家企业的业务，翻译成AI能读懂的语言。就像公司刚成立时要搭组织架构图——谁归谁管、谁跟谁对接，白纸黑字写清楚。企业的业务也需要这样一张“图”，只不过过去画给“人”看，现在要画给“机器”看。

有了这本名册，AI就不再是那位过目不忘的实习生了。它开始知道你嘴里的“华东区”指的是哪几家什么样的店，知道“退货率”该用哪个口径算，知道你想问的“最近怎么了”其实是在问——销售、毛利、退货，到底哪一项先出了岔子。到这一步，AI才第一次真正“走进”了你的生意。

懂了业务，AI才从“报数”变成“讲事”

一旦AI读懂业务，事情就完全不一样了。

它不再是那台只会“报数”的机器。你问“这个月毛利为什么掉了”，它不再甩给你一堆数字让你自己猜，而是能顺着你的业务往下捋：毛利掉了多少，主要掉在哪几家店、哪几个品类，是价格的问题还是退货的问题，哪些是真原因、哪些只是凑巧同时发生。

它甚至能把账给你算平：这一笔变化，多少来自价格，多少来自结构，多少来自退货，剩下的、暂时解释不了的，它会老老实实告诉你“还有一部分，我现在说不上来”。

敢说“不知道”，恰恰是它值得信任的开始。

想象一下，周一早上你不再打开一堆报表逐张去翻，而是直接问一句：“这个月华东的毛利掉了，最该盯哪几家店？”它给你一份名单，连带着每家的原因、该找谁核实。它不是替你拍板，而是把你本来要花一上午翻数据、打电话、问店长的时间，压缩到几分钟——剩下的时间，你拿去做真正该做的判断。

这才是企业真正想要的那个AI：不是更会聊天，不是更能写，而是**在你的生意里，当一个看得懂、算得清、还敢说真话的搭档**。

三道关：让每个数经得起验证

那怎么才能让AI不再一本正经的胡说八道？这就必须有一套可验证的体系来保障。在这套体系下，错的会被拦下；拦不住的会被明确标注；进到决策里的每一个数，都带着可查的凭证。

第一道：数字凭证制。经营会上AI报了句“华东区毛利率下滑2.3个百分点”，CFO问：这个2.3哪来的？没人答得上来——从这一刻起，这套系统在这家公司就死了。这道关解决的就是这个问题：数据出门时，要为每一行结果签发一个凭证，并留档证据。AI写分析时，每个关键数字必须带着凭证——口头转述、心算加工出来的数，天然没有凭证，一眼可辨。报告发出前，逐句核对，核不过就发不出。任何人随时指着报告里任意一个数，都能当场重查一遍给你看。

第二道：分析案卷制。问AI“销售为什么下滑”，它两秒钟给你三条原因，条条像模像样——但没有一条经过验证。听着最有道理的错误结论，比错数字更危险，因为它直接驱动错误的动作。这道关要求：结论要立案取证。证据链没走完，AI就没有用“结论”口吻说话的资格——不是它自觉，是系统不放行。最终交付的每句话都标着可信等级：核验结论、有据解读、还是待查线索。看一眼就知道能信到什么程度。

第三道：口径即法律。“上个月各品类卖了多少个？”——瓶装水按瓶、生鲜按公斤，加在一起是个毫无意义的数。这道关把口径变成系统硬规则：哪些指标能比、什么能加总什么不能，不是提示词里的提醒，是算之前的裁决。语义不成立的问题，直接被拒绝——并告诉你怎么问才对。错数连出生的机会都没有。

这不是承诺永不出错——承诺的是句句可验证。永远说“我确定”的系统，它说“确定”的时候反倒不值钱。**坦率承认“这个我不确定”、“这个我查不了”的系统，才值得被信任，也才敢被用在决策里。**

分水岭，不在模型，在“翻译和验证”

有人会担心，这听上去又是一个大工程，是不是要把现有的系统推倒重来？恰恰相反。立名目、理关系，做的是“翻译”，不是“重建”。数据还在原来的系统里，业务还是原来的业务，只是多了一层让AI能看懂的“说明书”。它不打断眼下的经营，却能让每一个想用AI的人，都站在同一套对业务的认知上。

不妨试试引入AI之前，先问自己一个问题：**我的业务，被“翻译”给AI了吗？**

再问第二个问题：**AI报出来的数字，我能不能当场“验证”它对不对？**

这两个问题，前者是前提，后者是检验。没有翻译，验证无从谈起；没有验证，翻译就是空转。

而这，可能才是企业与企业之间真正的分水岭——不是谁家模型更新，而是谁先把生意“翻译”清楚了，谁先能真正信任AI给出的结果了。

AI驱动实体店数据化运营 实现可复制增长

文 / 纪振宇（伯俊科技副总裁）

深耕零售信息化二十多年，伯俊长期深耕品牌数字化，覆盖商品、库存、订单、会员、财务等核心板块。服务过程中，我们发现了行业共性难题：绝大多数品牌只掌握门店销售的结果数据，真实的过程数据基本处于空白状态。订单如何成交、顾客为何买单或流失、不同导购的服务差距在哪，线下终端运营长期是看不清、摸不透的黑盒。



对比成熟的电商运营，这份差距十分直观。线上运营颗粒度极细，分钟级复盘已是常态，主播话术、流量波动、转化节点、用户轨迹均可溯源，每一次优化都能落地数据。而线下门店复盘大多依靠经验体感，业绩不佳便简单归因为客流、天气、产品问题，难以找准核心症结。最关键的是，顶尖导购的成交思路、服务技巧和客情经验，都只留存于个人，员工离职即带走核心能力，企业无法沉淀可复用资产，门店业绩过度依赖核心员工，难以规模化复制。

针对线下零售的核心痛点，我们借鉴线上成熟的数据化运营逻辑，落地了智慧工牌AI项目。我们布局这项业务并非跟风AI热潮，核心是补齐线下终端数据短板，让门店服务过程可统计、可复盘、可复制，切实帮助零售品牌落地终端精细化运营。

从管控到赋能，破解导购落地抵触难题

项目初期，我们的思路十分清晰：依托语音采集、转写及大模型分析，提炼销冠优质话术，搭建标准化销售流程。但落地后我们发现，最大难点不在于技术，而在一线导购的接受度。初期多数导购将智慧工牌视作监控、考核工具，心生抵触，消极配合、不愿佩戴，导致数据采集断层，后续的数据分析、经验沉淀都无法推进。

针对这一问题，我们快速调整产品核心逻辑，摒弃自上而下的管控思维，聚焦一线赋能，打造了轻量化导购小程序。导购接待结束后的5至15分钟内，即可收到专属复盘报告，清晰知晓本次接待的亮点、遗漏环节与优化方向。以即时正向指导替代滞后的批评考核，让工具真正服务于一线员工成长。

同时，我们上线了“销冠顾问”功能。导购遇到新品讲解、顾客议价、消费异议等难题，可随时语音提问。系统不会输出空洞的理论话术，而是调取本店顶尖销售的真实接待案例与成交技巧。这种实景化学习模式，能快速助力新人成长，让普通导购高效复刻销冠实战能力。久而久之，一线员工能清晰感知工具的赋能价值，主动配合使用。









AI减负提效，解放门店繁琐人力工作

通过与各行业企业深度共创落地，我们发现，AI终端运营最务实的价值，就是为一线员工减负。门店大量人工记录、统计类工作繁琐低效、价值极低，AI可完全替代这类机械工作，让员工聚焦顾客服务、促成成交等核心工作。

我们合作的多家女装品牌，每季上新都需要开展新品测款。传统模式依赖VIP私享、门店试销，搭配专人全程记录顾客对版型、面料、尺码的反馈，不仅人力成本高，还容易遗漏细碎的用户评价，数据精准度不足。接入AI智慧工牌后，系统自动采集分析接待对话，提炼真实用户评价并生成结构化数据，同步至商品企划与供应链团队，以终端真实需求指导产品迭代、备货，贴合市场趋势。

我们服务的高端宠物洗护品牌也是典型案例。门店医师服务时，会和顾客沟通宠物的饮食偏好、皮肤状态、护理禁忌等关键信息，传统人工手动建档效率低，易出现信息遗漏、客户交接断层等问题。如今通过智能工牌自动录音建档，完整留存宠物全维度服务履历，新员工接手客户也能快速掌握全貌，提供连贯精细的专属服务，有效提升顾客粘性。

这些落地场景无需复杂技术支撑，核心逻辑简单清晰：以AI替代机械繁琐的人工工作，解放一线人力，让门店员工专注高价值的服务与成交工作。

捕捉情绪与非销服务红利

经过大量实战落地，我们总结出核心结论：存量市场下，零售门店的核心竞争力早已不止产品与标准化销售话术。非销售闲聊与情绪价值，是拉开成交差距的关键，这部分隐形价值也是传统运营模式无法捕捉的。

以我们合作的大淑女装品牌为例，行业产品同质化严重，顾客难以通过货品区分品牌，成交核心取决于导购的服务与沟通能力。我们复盘门店全量接待数据发现，顶尖导购的核心优势并非专业的产品讲解，而是擅长生活化闲聊。该年龄段女性顾客偏爱美甲、日常穿搭等轻松话题，导购精准切入可快速拉近客群距离、建立信任，显著提升接待时长与成交率。品牌据此优化导购培训体系，补充生活化沟通技巧，门店转化效果明显改善。

同时，AI能捕捉大量人工难以发现的服务细节与用户偏好。我们数据分析发现一个细节：导购称呼顾客伴侣为“姐夫”时，顾客的好感度与情绪体验，远优于“先生”、“爱人”等常规称呼。这类细微的人性化服务差异，无法依靠经验复盘发现，却是提升顾客体验的关键增长点。

系统还具备智能情绪预警能力，可通过沟通语速、语气、关键词，快速识别顾客负面情绪与投诉隐患，助力运营团队提前介入处理，化解服务风险。针对高端客情维护、特殊退换货等复杂场景，我们持续沉淀优秀导购的实战应对经验，将稀缺的个人能力转化为品牌标准化服务体系，构筑专属服务护城河。

覆盖多元门店运营场景

很多人认为这套AI终端体系仅适用于高端一对一零售场景，实则不然。它适配美妆、快时尚、大卖场等全品类零售业态，可针对性解决各类门店的运营痛点。

我们服务的头部美妆商圈门店，核心依靠导购破冰拦客、引导顾客到店体验。传统模式下，导购破冰量、入座率、试妆率、成交率等核心数据均靠人工填报，数据失真、无法溯源，难以精准管控。接入AI体系后，系统自动统计每位导购的全流程销售漏斗数据，精准判别话术优劣、服务规范度，定位短板并输出优化方案，真正实现终端服务标准化、运营数据可视化。

针对快时尚、轻服务的大卖场业态，我们聚焦收银台核心触点采集数据。收银场景下顾客更愿意真实反馈体验，可精准收集产品质量、尺码、价格、门店服务等一手评价。这些数据既能用于门店服务优化、风险管控，也能反向倒逼产品迭代，补齐轻服务业态终端数据缺失的短板。

零售进阶：数据沉淀实现能力规模化复制

我们所有产品功能与落地场景，均来自与一线企业的实战共创，绝非闭门造车。我们始终坚持：发现成功、总结成功、复制成功、传播成功。依托智慧工牌搭建的终端数据底座，整合门店真实服务语音、企业商品信息与服务标准，持续沉淀品牌专属的零售运营资产。

我始终认为，AI不会取代导购，但善用AI的导购，必然会拉开与同行的差距。以往新人数年才能积累的实战经验，如今依靠AI复盘、销冠案例复刻即可快速掌握，大幅缩短成长周期。更重要的是，企业彻底摆脱对核心导购的依赖，将零散的个人经验转化为全员可复用、可持续迭代的标准化能力，实现终端能力规模化复制。

终端数据资产的价值还有极大挖掘空间。线下沉淀的成交话术、服务逻辑与用户偏好，可全面赋能线上数字人直播，解决真人主播流动性高、成本高、话术脱离实战的痛点，以线下实战经验反哺线上增长。同时，门店服务机器人可接入企业专属知识库，复刻金牌导购能力，实现人机协同接待，补齐门店服务缺口。

当下零售行业已进入存量竞争阶段，流量见顶、产品同质化、人才稀缺是全行业共性难题。靠经验、凭运气的粗放式经营已然失效，数字化、精细化、可复制的运营能力，是品牌破局的核心壁垒。终端数据化布局没有太晚的开始，越早沉淀数据、固化经验、复制优质能力，越能抢占行业红利，实现存量市场的持续增长。

为什么企业需要星合智能体平台

从“玩具式 AI”到“企业级 AI”，打通从能力构建到业务落地的完整闭环。

企业落地 AI 的三大痛点



使用难

模型能力强但业务不懂，
需要大量提示词技巧，
员工不会用、用不起来。



配置难

接入系统复杂、流程编排难，
开发周期长、成本高，
业务变化难以快速响应。



产出难

输出结果不准确、缺乏闭环，
无法沉淀经验与知识，
难以规模化复制成功。

星合智能体平台的核心价值



企业专属的
业务知识引擎

沉淀行业知识与业务规则，
构建专属知识库与语义理解，
让 AI 真正懂业务。



跨系统直达的
业务自进化引擎

连接企业内外系统与数据，
自动化执行并持续学习优化，
越用越聪明。



多智能体
协同网络

多角色智能体分工协作，
高效编排与协同，
解决复杂业务问题。

开箱即用的企业级智能体平台

星合智能体平台帮助企业快速构建可用、能执行、可进化的 AI 智能体能力，打通业务认知、流程协同与系统执行闭环，加速 AI 价值规模化落地。



四大核心能力

01 懂企业



专属知识

沉淀行业知识与业务规则，
构建专属知识库

数据合规

企业级权限与安全机制，
数据使用可控合规

02 能协同



专业分工

多角色智能体专业分工，
各司其职

高效编排

可视化编排与灵活调度，
流程协同更高效

03 能执行



系统互联

打通企业内外系统，
数据与能力直达

任务闭环

自动执行与进度跟踪，
结果可追溯、可复盘

04 可进化



经验沉淀

执行过程自动沉淀经验，
形成组织资产

技能萃取

持续学习与技能萃取，
能力不断进化提升

典型应用场景

A 巡店识别

一张照片呈现经营数据



陈列合规率 98%

客流趋势 ↑12%

SKU覆盖率 95%

B 新店开业自动配置

上传 Excel 自动跑完配置



C 会议任务自动分派

录音转纪要并推进执行



蕉下全渠道中台数字化破局

文 / 费特（减字科技CIO）



蕉下凭借爆款小黑伞快速崛起，数年时间成长知名国民户外品牌。依托爆款运营策略，我们孵化六大自有品牌，产品从单一防晒雨具，拓展至户外服饰、鞋履、配饰等全品类，覆盖多元户外场景。在线上业务稳固增长的同时，公司线下门店正式进入高速扩张阶段。

业务高速增长的同时，老旧数字化体系的短板全面凸显。早期上线的传统OMS系统，仅使用一年多就无法适配企业发展节奏。随着业务体量暴涨、全渠道布局提速，库存混乱、履约成本高、人工操作冗余等问题集中爆发，持续拖累运营效率。本次全渠道中台升级，是蕉下破解发展瓶颈、支撑长期增长的核心战略举措。

业务高速扩张催生系统多重痛点

品牌成立初期，单品牌、单电商的轻量化运营模式，传统OMS系统的能力刚好能支撑。但随着多品牌战略落地，公司按平台、业务线、客群拆分组织架构，原有数字化体系彻底跟不上节奏，各类核心业务问题集中暴露出来。

库存管理混乱是核心业务难题之一。蕉下全程采用第三方仓库模式，最多时拥有13个三方物理仓，对应系统内超300个逻辑仓。老旧系统不支持多组织库存管理，物理仓与逻辑仓数据混乱、货权划分模糊，团队根本摸不清真实的整体库存情况，库存管控一直处于被动状态。

混乱的库存体系直接拉低履约效率。公司日均订单2至3万单，大促订单量翻倍。老旧系统寻仓算法简单，面对用户多品类组合下单的主流场景，很难匹配整单发货仓库，订单拆单率居高不下。高频拆单产生大量冗余物流包裹，日积月累形成高额隐性运营成本。

第三方仓库的管控漏洞，进一步加剧了库存损耗。随着蕉下品牌热度攀升，市场仿品越来越多，售后环节经常出现买正品退假货等情况。老旧系统没有完善的售后核验和仓配管控能力，大量退货堆积在仓库，没法快速核验整理、重新上架销售，直接导致库存周转效率大幅下滑。为了补齐可售库存缺口，业务团队只能不断补货翻单，进一步拉高库存成本。此外，第三方仓库同时服务多个品牌，旧系统做不到实时对账、高频盘点，账实不符是常态，库存数据不准，严重影响销售决策和库存规划。

多组织运营模式下，内部协同低效的问题也十分突出。各业务单元经常需要调拨库存、互通货品，但传统系统根本不支持跨部门高效协作。库存核对、货品调拨、货权变更全部靠人工操作，手动查库存、线下对接、系统手动录单，整套流程耗时又费力。每逢大促缺货、爆款补货等关键节点，低效的操作流程，往往会错过最佳的销售时机。

蕉下对业务合规、数据溯源、财务精准度都设定了极高标准。老旧系统不支持跨组织货权转移和自动结算，每一笔内部交易都要人工核算、手动录单，不仅效率低、人力成本高，还存在数据难追溯、核算不规范等问题，达不到公司要求的标准。

订单与分销业务的短板，成为系统替换的核心导火索。唯品会等电商渠道仅能基础拉取订单，履约、对账、结算全程依赖人工，半自动化模式无法适配大规模订单体量。大促出现配置异常、赠品漏发等问题时，异常订单需人工逐条修正，成本高、容错率低。

分销作为核心板块，存在的问题也很棘手。原有系统经过多轮二次开发，依旧适配不了多元化的分销场景。合作服务商没有成熟的项目落地经验，只能零散承接我们的业务需求，导致系统漏洞频发、业务链路断断续续、项目进度严重滞后，完全撑不起分销业务的规模化扩张，升级数字化系统已经刻不容缓。

全渠道一盘货重构库存管理体系

本次数字化升级，我们把全渠道一盘货设为核心目标，重点解决库存分散、数据割裂、管控低效等核心问题。我们和伯俊合作落地全渠道中台项目，靠着他们深耕零售行业的实战经验和服务大体量品牌的成熟能力，精准贴合蕉下多品牌、多仓网、全渠道的业务特点，高效解决行业普遍存在的各类痛点。

项目核心第一步，是重构整体库存架构。我们对三百多个逻辑仓逐一梳理规整，明确各类仓库层级边界、货权归属与使用场景，彻底解决库存数据混杂问题，搭建起标准化、可视化的全局库存体系，让各业务单元可实时查看、掌控全局库存。

标准化的库存体系，让智能履约功能真正落地见效。靠着中台统一的全局库存池，系统能根据订单情况自动匹配最优发货仓库，优先实现一单配齐、一次性发货，大幅降低了订单拆单率。拆单次数大幅减少，有效规避了多余的物流包裹，显著降低履约成本，真正实现降本提效。

针对第三方仓库的管控难题，搭建自动对账、退货核验全链路机制。系统定时与第三方仓对账，库存差异实时预警核查，从根源提升库存准确率。同时完善售后核验流程，合规退货可重新入库流转，有效盘活积压库存、提升周转效率，避免盲目补货造成的资源浪费。

跨组织协同与财务合规难题得到彻底解决。中台实现库存调拨、货权转移全流程线上化，自动完成库存校验、审批流转与结算，打通财务系统链路，彻底告别人工录单对账模式。全链路数据可追溯核查，完全满足上市审计合规要求，也让财务团队聚焦经营分析等高价值工作。

真正的一盘货，不是物理库存集中存放，而是数据与规则的全局统一。即便我们拥有十多个三方仓库、千家线下门店，物理库存分散布局，但在数字化体系中，所有库存可统一调度、集中管控，这是全渠道数字化运营的核心根基。

数字化助力全渠道业务减负提效

蕉下做数字化建设，始终立足业务、服务业务，不做华而不实的技术堆砌，所有系统升级优化，都是为了解决真实业务痛点、实现降本提效。本次中台落地，从订单履约、渠道运营、业务拓展多个角度，给全链路业务运营减轻了负担、提升了效率。

订单处理实现全渠道自动化升级。唯品会等渠道彻底摆脱人工处理模式，订单抓取、智能寻仓、履约结算全程自动化。营销异常订单可批量处理赠品补发、订单修正，彻底解决大促人工熬夜运维的问题，大幅降低运营成本。

分销业务完成体系化重构。摒弃碎片化二次开发模式，依托中台搭建全场景标准化分销链路，各类分销渠道的订单、库存、结算数据统一管控，无需多后台切换。中台高拓展性可快速适配新渠道、新场景，为分销规模化增长筑牢根基。

中台系统为线下门店的快速扩张，提供了坚实的支撑。项目启动初期，我们只有两百多家门店，如今已经突破八百家，今年计划冲刺一千二百家直营门店的规模。依托一盘货体系，所有门店全部接入全局库存池，实现线上订单就近门店发货、跨仓跨店智能调货，真正打通线上线下库存共享通道。

借助中台能力，我们落地了线上线下一体化的O2O运营模式，支持门店自提、线上售后等多种用户场景。线下门店不再只是单纯的销售终端，升级为前置履约网点和用户服务窗口，彻底打破渠道壁垒，让品牌从传统线上电商，成功转型为全渠道布局的户外品牌。

自主可控构筑长期数字化底气

母公司减字科技定位科技型企业，坚持数字化能力自主可控，摆脱对外部服务商的依赖。公司组建专业IT团队深耕数字化，因此本次中台选型，自主可控、可迭代、可自研是核心硬性标准。

伯俊开放的技术架构，十分贴合我们的长期发展战略。平台兼容性和开放性出色，我们的IT团队可以自主完成个性化功能优化和系统升级，快速响应各类业务需求。项目落地期间，我方团队全程深度参与，吃透平台核心能力，彻底解决了传统项目“交付完成、技术断层”的问题，后续日常运维、功能升级都能自主完成，有效控制了运营成本。

当时旧系统急需更换，同时业务运转不能中断，在这样的高压前提下，项目依托成熟的零售中台模板，复用大量通用业务场景，顺利实现新旧系统无缝切换，全程没有影响正常业务运营。

数字化系统是陪伴企业长期发展的核心工具。接下来我们会逐步缩减第三方仓库数量，把更多库存布局到线下门店，持续提升履约效率。同时，这套中台还能支撑海外电商的库存调度和数据服务，助力品牌开拓海外市场，各类新业务、新场景都能在现有体系上升级优化，不用重新搭建系统，这就是自主可控数字化体系的核心优势。

贴合业务的数字化，才是持续增长的核心动力

深耕零售数字化多年，我一直认为，高速发展的成长型企业，没必要跟风追逐花哨的技术概念，数字化升级绝对不能脱离实际业务。贴合企业发展现状、实打实解决核心问题、匹配长期发展战略的方案，才是最好的方案。

蕉下的数字化升级，全程都是业务需求驱动。跟着企业从单品牌电商到多品牌全渠道的成长节奏，聚焦库存、履约、渠道、合规等核心问题，用务实的数字化方式，实现降本、提效、增收。

靠谱的数字化合作伙伴，是项目成功的关键。专业的服务商，不止能提供成熟的产品，更能凭借多年行业经验，贴合企业个性化需求，帮助企业沉淀属于自己的数字化能力，从单纯的系统使用者，升级为数字化能力的掌控者。

零售行业一直在迭代变化，数字化建设也没有终点。未来，我们会持续打磨全渠道中台能力，完善线上线下一体化运营模式，优化仓网和库存体系，让数字化持续为业务增长赋能，用技术实力打造企业长期发展的竞争优势。



3C新赛道爆发，数字化为何成了生死线

文 / 孙杨（伯俊科技咨询总监）

过去说起3C，大家想到的都是手机、电脑、充电宝这类传统电子品类，行业格局固定、增长停滞，企业只能争抢存量市场。但如今一条全新的3C新赛道已然崛起，增长迅猛、盈利空间充足，整体体量快速逼近传统3C品类。更特别的是，这条赛道的核心玩家，大多是跨界入局的新企业。

被AI彻底改写的3C行业边界

以往3C行业边界十分清晰，通讯、电脑、消费电子构成行业基本盘，赛道成熟稳定。但AI技术的普及，彻底打破了固有格局，大量外行企业跨界转型，带动3C行业迎来全新扩容。

传统配镜企业转型研发AI智能眼镜，靠技术完成品牌升级；普通箱包厂商打造电动随行箱包，解决短途出行痛点；宠物用品品牌推出AI智能喂养设备，实现远程智能养护。众多和3C毫无关联的传统企业，借助AI为产品赋能，增添智能电子属性，顺利切入3C赛道，开辟了全新增长路径。

当下3C行业已经清晰分为两大赛道。传统赛道以手机、电脑等老品类为主，增长持续乏力；新赛道涵盖智能穿戴、电竞外设、智慧办公、户外智能、个护健康等细分领域，处于高速爆发状态。这不是短期网红风口，而是可持续的长期产业趋势。

结合市场数据与一线走访来看，新赛道增长优势十分突出。各类智能品类持续高增，精准匹配消费者的品质智能生活需求，增长根基稳固。按当前增速测算，2026至2027年，新赛道整体产值将全面超越传统手机、电脑品类。同时，头部数码品牌的核心利润，也早已从传统机型转向AI穿戴、智能配件等新品类。

新赛道爆发的核心：消费逻辑全面重构

3C新赛道的快速崛起，核心不是产品迭代，而是消费者需求的彻底转变。过去用户买3C产品，只看重工具属性，满足基础通讯、办公功能即可。而现在用户选购智能产品，购买的不只是工具，更是全新的生活体验与生活方式。

当下用户需求愈发细分、场景化。有人购买3D打印机，是为了亲手制作专属礼物、打造亲子互动场景；选购全景相机，是为了创作社交素材、打造个人IP；入手智能个护设备，是为了适配精致健康的日常起居。用户不再执着于产品参数，更看重场景体验与情绪价值，这是新3C品类快速出圈的关键。

消费需求的变革，催生了两大新赛道入局群体，两类企业出身不同，却面临着一模一样的发展难题。

第一类是线上原生品牌。这类企业靠内容营销打造爆款，在个护、小型智能设备领域快速起量，线上销量和口碑俱佳。但纯线上模式短板明显，缺乏线下实景体验，用户品牌认知薄弱、复购率低，发展很快触顶。为突破瓶颈，众多品牌布局线下门店，可团队长期做线上，完全不懂线下运营，开店、体验设计、客流转化、店务管理都需要从零摸索。

第二类是传统批发代工企业。这类企业深耕3C配件多年，依靠经销商走货，从不接触终端用户。产品生产全凭经验跟风，永远落后于市场节奏。前两年爆火的小冰块充电宝就是典型，原创品牌靠恒温护机卖点出圈后，各大品牌纷纷模仿。消费者只记得品类名称，分不清原创品牌，导致原创企业陷入同质化内卷。为树立品牌认知、摆脱代工厂标签，大批传统厂商纷纷入局线下终端。

无论是线上品牌转型，还是传统厂商升级，所有新赛道企业的发展方向高度统一：从线上转线下，从渠道批发转品牌直营。而线下落地最大的门槛，就是缺失配套的数字化能力。

高速增长背后，藏着致命数字化短板

3C新赛道机遇充足、热度高涨，但多数入局企业的数字化能力，跟不上业务增长速度，各类隐性短板成为核心发展阻碍。

很多跨界企业数字化基础薄弱，线下门店仍在使用商场统一收银设备，没有自主的交易、会员体系，用户数据全部留存于第三方平台，无法沉淀自有私域用户。不少门店打造了智能体验场景，却没有配套的数据收集、分析工具，用户体验后无留存、无转化，看似客流充足，实则大多是无效流量。

比门店短板更致命的，是供应链数字化的缺失。3C产品迭代快、贬值快，属性堪比快时尚。行业通用规则是，新品上市后每月降价5%-8%，半年左右价格腰斩。即便是苹果这类保值机型，新机发布后老款也会大幅降价，小众智能产品的贬值损耗更高。



中小3C新品牌抗风险能力弱，生产全靠经验预判、跟风量产。一旦市场风口切换，大量库存就会积压贬值，直接吞噬全年利润，甚至拖垮企业。很多初创品牌落败的核心原因，不是产品和市场问题，而是库存周转失控。

同时，传统经销模式的弊端持续放大。企业依赖经销商做规模，却无法掌握终端真实数据。部分经销商为骗取补贴、赚取返利，虚报销量、隐瞒库存，企业拿到的数据滞后且失真，导致铺货、生产决策完全脱离市场。品牌与渠道互相防备、内耗严重，极大制约规模化发展。

新赛道企业数字化进阶三步法

服务过多家3C新赛道企业后，我们总结出一套贴合企业成长的数字化升级路径，不做空洞的概念设计，每一步都务实落地，精准解决业务痛点。

第一步，跑通可复制的单店盈利模型

很多新品牌开店只重门面排场、品牌展示，忽视实际经营利润。靠谱的门店运营，核心是打造标准化盈利闭环，覆盖本地生活引流、场景体验设计、导购赋能、用户转化、店务管理全流程，形成可复制的标准打法。我们助力多家纯线上品牌落地首店，搭建完整数字化运营体系，依托本地生活稳定获客，摆脱商圈客流依赖，让门店从品牌展示门面变成稳定盈利阵地。

第二步，打通渠道数据，实现规模化复制

单店盈利模式跑通后，企业的核心需求是规模化扩张。传统经销模式的核心问题是数据割裂、管控缺失，而数字化体系能彻底打通品牌与终端的壁垒。统一系统可支撑经销商开单、库存、会员、履约全流程线上管理，承接全渠道订单拓宽盈利渠道。企业能实时查看终端真实动销、库存数据，无需人工上报，彻底杜绝数据造假、信息滞后问题。我们服务的SKG就是典型，通过全域数字化体系实现经销商数据同源同步，品牌精准调整铺货策略，渠道效率大幅提升，双方从博弈关系转为互利共赢。

第三步，数据驱动升级，实现产销协同

库存损耗是3C企业最大的利润黑洞，数据打通后，数字化的核心价值就是优化供应链效率。以往行业销售预测依赖报表和人工经验，决策慢、精准度低。如今依托AI能力，可整合市场热点、季节波动、渠道特性、历史销量等多维数据，自动完成动态预测，智能触发补货、调货、促销指令。我们始终坚持先理顺底层真实数据，再叠加智能算法，不做华而不实的升级，从根源上解决产销脱节、库存积压问题。

长期赛道比拼，核心是底层能力沉淀

3C新赛道长期向好，AI技术的持续迭代，还会不断催生全新智能品类，拓宽行业边界。但风口过后，行业竞争终将回归本质，最终比拼的不是产品噱头和营销热度，而是精细化运营、高效供应链、数字化管控等核心底层能力。

当下很多新赛道企业拥有优质产品和敏锐市场嗅觉，却受限于数字化短板，错失增长机遇、陷入经营困境。对3C企业而言，数字化早已不是加分项，而是立足行业的必备门槛。

深耕零售数字化多年，我始终认为，优质的数字化服务不是单纯售卖工具，而是陪伴企业长期成长。贴合3C行业特性、适配企业发展节奏的数字化方案，能够打通终端、渠道、供应链全链路，切实解决经营难题。未来3C赛道竞争会愈发激烈，唯有夯实数字化基础、落地精细化运营，企业才能稳住脚跟、持续领跑。

了解更多案例

打赢全渠道盘货的底层破局战

文 / 黄珧（安正时尚集团CIO）



零售行业的风向变了，这是所有从业者在这两年最直观的感受。过去那种依靠大规模批发、层层压货的粗放模式早就走进了死胡同。作为安正集团的IT负责人，我每天都在思考，如何在瞬息万变的市场中，用技术的手段为业务在一线拼杀提供最坚实的炮火支援。

2024年是安正时尚集团业务发生深刻变革的一年，我们决定从传统的批发模式全面向DtoC模式转移。要离消费者更近，要能够第一时间捕捉到市场的温度，这就要求必须打通全网的数据和货品，真正做实全国一盘货的战略目标。

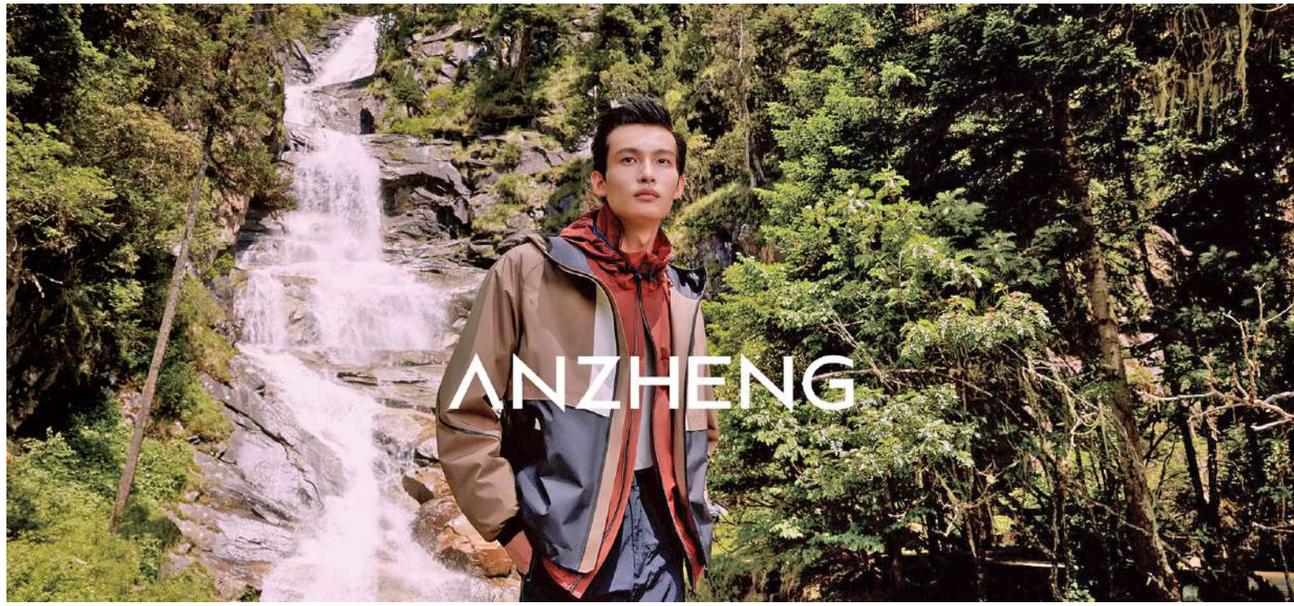
战略定下来了，但执行层面却立刻撞上了一堵高墙。回头审视自身的IT基础设施，发现原来那套系统建立在单一库存模型之上。想要在那套系统上直接做新的库存逻辑变化，无异于在沙滩上建高楼，风险极大且随时可能崩塌。这就倒逼我们必须下定决心，从底层彻底重构核心业务系统。

拒绝空中楼阁 分阶段夯实系统地基

很多企业在做大型系统升级时容易犯一个毛病，那就是总想着一口吃成个胖子，一上来就铺开宏大的蓝图，最后往往落地非常困难。这种动辄伤筋动骨的业务型系统，对大型企业来说可谓是牵一发而动全身。系统一旦动不好，影响的可能就是企业未来三年到五年甚至十年的业务发展轨迹。所以，在这次系统重构中，我们确立了一个非常务实的原则：不搞虚无缥缈的画大饼，必须脚踏实地，分阶段、分步骤地去推进。

在业务最前线也就是门店终端率先开刀。前端的收银和门店管理系统是业务感知最强的地方，也是能最快显现业绩增长和效率改变的触点。我们选择把终端门店系统升级到最新的技术架构，先把终端零售这块业务牢牢抓在手里。这第一步走稳了，一线的业务团队就有了趁手的兵器，大家对后续的升级也就有了信心。

紧接着我们开始对后台进行大刀阔斧的改造。将后台全面升级到



新的管理底座，把原来老系统无法满足的业务场景全部涵盖进去。这里面有一块非常难啃的硬骨头。安正的业务结构中，加盟业务的占比高达百分之八十以上。在推进全渠道一盘货的过程中，不可避免地会产生大量跨渠道、跨门店的订单流转。这就对结算体系提出了极高的要求。需要系统具备强大的利润分润能力，并且所有的结算规则和资金流向必须绝对合法合规。新的后台底座完美地支撑了这个全渠道业务场景，彻底打通了直营与加盟之间的结算壁垒。

更为复杂的是，安正这些年积累了庞大的信息化架构，核心系统周围密密麻麻地围绕着十几套周边系统，比如原有的一些仓储系统、外围打通的各类工具等。这就要求新系统不仅要有强大的业务承载力，还要具备极强的包容性。我们在这一阶段的硬性指标就是，必须把基础业务稳稳接住，把现有的能力全部覆盖掉，确保地基打得坚如磐石。只有这样，才能放心地把业务线一根根迁移过来，真正实现平滑过渡。

驯服款多量少 用数据反哺柔性快返

地基打好之后，我们才真正开始触及服装零售行业最核心、也最让人头疼的痛点。安正集团，包括主打的女装品牌玖姿，都有着非常典型的设计师品牌基因。这种基因赋予了产品独特的灵魂，但同时在供应链端也带来了一个通病：款多量少，且季节性、系列性特征极其明显。

在传统的运作模式下，这种属性简直就是库存的灾难。因为很难在季前极其精准地预测每一款、每一码的销量。如果只是闭着眼睛盲目铺货，最后的结果必然是一堆死库存。所以，我们对于智能配补调的诉求极其强烈。希望通过系统实现高效的智能配货，通过商品运营策略做到柔性快返和前铺快补。

在这个领域，我们坚决摒弃了那种吹得天花乱坠的“全生命周期管理”概念。有些方案号称连季前规划都能用算法算得清清楚楚，那完全脱离了真实的市场规律。我们把视线



死死盯在季中和季末这两个真正能靠运营拿结果的环节。季中阶段，货品一旦到仓，系统必须能够根据各个门店的实际零售情况和动态销量，迅速给出合理的参数，指导这批货怎么精准地往下铺。到了季末阶段，系统同样要快速反应，精准决策哪些货品需要马上转入奥莱渠道，哪些需要清尾处理，从而以最快的速度提高整体的库存周转率。

这一切的核心都在于数据支撑。需要系统将所有复杂的运营动作变成可视化的流程。各种策略的参数不能在代码里写死，而是要让业务人员能够根据动态的市场反馈去灵活调整。最终的目标，是通过这套数据体系，不仅能够指导前台的铺货动作，更能够向上游去反哺供应链和前端的设计生产环节。当数据能够清晰地显示什么时候上了什么货、卖了多长时间、接下来的生命周期该怎么走时，整个企业就真正拥有了应对复杂市场环境的“数字大脑”。

扎稳业务底座
迎接全链路数字化生态

把眼光放得更长远一些，这次核心业务系统的重构，只是安正时尚集团漫长数字化征程中的一个关键节点。对于一家上市公司而言，我们手绘的是一张非常庞大的信息化架构图。但万丈高楼平地起，核心业务系统就是整个集团数据流转和业务运转的底座与根基。所有上层的业务分析决策、所有外围系统的协同联动，全部都要依赖于这个底座所产生的真实、实时的业务数据。只有先把这部分最重的核心地基扎稳了，彻底理顺了底层的业务流和数据流，才能从容不迫地去跟外部的各类生态系统进行更深度的集成。

在这个技术大爆炸的时代，安正对于前沿技术始终保持着高度的敏锐。我们已经在紧密关注人工智能在这个行业的探索，并思考未来如何将新的技术手段与现有的业务系统进行无缝的交互与集成。因为在这个赛道上，系统从来不是一个冷冰冰的软件，它必须是一个能够伴随企业共同呼吸、共同生长的生命体。只有永远保持拥抱变化的心态，坚实打好每一个技术底座，才能在未来的零售红海中始终立于不败之地。

做了这么久全渠道，为什么你还没跑通一盘货



文 / 李昊（伯俊科技方案部总监）

不知道你有没有留意过小米汽车的购车流程。

打开APP即可选车型、锁配置，依托定位一键预约就近门店试驾。到店体验后，线上下定、支付尾款全程自助，上牌、购置税等手续也能在APP一站式办结。提车后，车主可入驻品牌社区，打卡积分、兑换权益、参与线下活动。从初识品牌到成为忠实用户，整套流程顺畅自然，完全没有线上线下的渠道割裂感。

这种优质的一体化体验，不靠营销包装，也不靠单一团队发力，核心是一套贯穿全渠道的数字化系统在做底层支撑。

如今头部品牌早已把全渠道运营做成行业标配，但绝大多数零售企业的全渠道只是一句口号。线上线下渠道看似齐全，实则各自独立运转，各类业务问题频发，始终跑通不了完整的生意链路。

光鲜体验背后是随处可见的业务断点

很多零售企业的全渠道布局看着完善，内部却布满业务断点，直接拉低整体经营效率，这也是行业普遍存在的痛点。

首当其冲的就是库存乱象。线上大促容易超卖，无货履约不仅会被平台处罚，还会损耗用户口碑；线下门店库存积压滞销，周转效率持续走低。同一品牌的货品无法全局调度，一边缺货丢订单，一边压货亏成本，白白流失大量生意机会。

库存问题之外，渠道内耗更是常态。直营与经销商抢货抢客，线上线下团队为业绩相互博弈、各自为战。品牌总部看不清全域销售数据，没法精准调配商品、统一做促销规划，内部资源持续内耗，外部市场却难以突破。

会员体系割裂问题同样突出。线下门店会员体系成熟，可精准运营用户；但天猫、京东、抖音等公域会员数据相互独立，形成数据孤岛。加上本地生活、即时零售等新渠道的零散会员数据，同一个用户跨渠道消费，品牌却无法整合信息、做精细化运营，用户粘性始终难以提升。

数据碎片化是拖累运营的核心关键。各渠道、各系统统计规则不一，口径和维度完全不统一。企业每月耗费大量人力核对数据、整理报表，管理层无法快速掌握全域经营全貌，零散的数据无法指导业务优化，数字化价值完全落地不了。

这只是当下的显性问题。行业新模式、新渠道持续迭代，若企业一直靠零散系统拼接业务，每一次行业变革都要重构数字化体系，只能被动追赶市场节奏。

一体化不是选择题是必答题

这些痛点不是个别案例，而是全行业深耕全渠道后，普遍遭遇的发展瓶颈。

深耕零售数字化二十余年，我们见过太多品牌踩坑。很多企业线上线下系统分开搭建，后期布局全渠道只能靠接口强行打通，看似渠道联动，实则业务链路断裂、功能无法复用、数据无法贯通，企业内部部门壁垒越来越深。

大量企业都在反馈，行业急需一套真正一体化的数字化系统，告别碎片化拼接模式。目前市场全渠道概念泛滥，但能真正打通全渠道、落地实战的产品少之又少。

这也是我们打造朱雀全渠道中台的核心初衷。

朱雀不是全新拼凑的产品，而是依托伯俊二十余年零售沉淀、与五千余家企业共创迭代的成果。我们整合全场景服务经验，贴合企业核心痛点重构产品架构，打造出这套适配新时代的全渠道数字化中台。

我们的核心目标，不是多一款数字化工具，而是为零售企业搭建一体化数字化基建，帮企业摆脱系统内耗，专注核心生意经营。

四个一搭起全渠道的统一底座

朱雀的全渠道核心逻辑简单务实，总结为四个一，从根源解决企业全渠道运营的各类痛点。

第一，用一套库存做生意。

也就是行业通用的一盘货模式。实现全渠道库存可视、可调度、可共享，线上订单就近门店履约，线下滞销库存全域消化。企业无需分渠道备货，用最少库存承接全域订单，大幅提升周转效率，彻底解决线上超卖、线下压货的核心问题。

第二，用一套数据做分析。

彻底解决多渠道数据口径混乱的问题。所有业务数据统一归集，总部、门店、直营、经销全员共用一套真实统一的经营数据。管理层可直观掌握全域经营情况，各部门快速获取精准数据，无需反复核对报表，让数据真正指导业务决策。

第三，用一套体系做运营。

以往企业常出现线上线下促销规则冲突、权益不互通、价格不统一的问题，既影响用户体验，也造成内部运营混乱。朱雀支持品牌总部统一管控全渠道运营规则，覆盖所有渠道场景，统一促销节奏、会员权益与价格体系，杜绝渠道内耗，搭建标准化全渠道运营模式。

一套库存、一套数据、一套运营体系落地，最终实现第四个核心价值：企业决策一体成型。

从管理层到一线员工，全员对齐同一经营目标、数据标准和运营逻辑。商品规划、促销策划、渠道布局等决策统一落地，彻底解决部门各自为战的问题，大幅提升企业决策与执行效率。

依托这套核心逻辑，朱雀可稳定支撑千家门店、百个线上平台同步运转，以单一数字化底座，承载品牌全域生意布局。

不搞一步到位适配企业每一步成长

企业数字化不用盲目追求一步到位，贴合自身发展节奏的布局才是最优解。不同企业业务重心不同，有的深耕电商，有的主打线下门店，有的需要全渠道融合，有的正在拓展多元分销渠道。

朱雀采用模块化设计，支持按需选配功能，可与企业现有系统无缝对接，缺什么补什么，无需全盘推翻重构，适配企业不同发展阶段的需求。

战略层面，朱雀可适配品牌DTC转型、BC一体化、外资品牌本土化、国产品牌出海等各类长期布局，为企业长远发展筑牢数字化根基。

业务场景中，各模块可独立落地、灵活适配。电商模块可承接各大平台大促，适配复杂分账、优惠规则，快速响应平台迭代；门店模块助力终端数字化升级，通过云买单、智能导购、线上云橱窗等功能实现提效增收。

全渠道模块可搭建完整一盘货体系，落地智能调货、全域退换货能力，适配多元履约场景；分销模块实现经销商全流程管控，覆盖分账、一件代发、防窜货等核心需求，规范渠道生态。

简单来说，朱雀聚焦解决零售订单、履约全流程核心问题，跟随企业发展持续迭代，业务扩张无需更换系统，长效为企业增长赋能。

AI浪潮下中台的边界正在拓宽

AI全面赋能行业的当下，朱雀也在持续迭代进化，让新技术真正落地业务、创造价值。

目前朱雀已实现业务全覆盖、架构轻量化、运营高敏捷，可适配初创品牌、成熟企业等各类主体的数字化需求。

AI赋能是朱雀未来的核心升级方向，我们不做概念包装，只落地实打实的提效功能。后续将把大模型能力融入全模块，通过AI精准预测销量、优化铺货策略、迭代运营方案、拆解经营数据，输出可直接落地的优化建议，帮企业提升盈利空间。

AI将全面贯穿商品、渠道、零售、管理全链路，让朱雀从单纯的业务工具，升级为企业专属AI数字化中枢。面对未来新商业模式、新流量渠道，企业无需从零搭建体系，依托朱雀底座即可快速接入、快速试错。

技术持续更新，但生意的核心逻辑不变。朱雀持续迭代的初心，就是把前沿技术转化为简单好用的数字化能力，让企业不用被技术迭代裹挟，专心深耕核心业务。

全渠道的终局是打通所有经营边界

全渠道概念火爆行业近十年，但很多人对它的认知一直存在误区。

很多人以为多开几个线上渠道、做线上下单线下提货，就是全渠道。但深耕行业多年，我清楚真正的全渠道，从来不是简单叠加渠道数量。

真正的全渠道，是用户跨渠道体验完全统一，是企业库存、会员、数据彻底打通，是全域资源可统筹、可调度、可复用，让每一份投入都能转化为实实在在的生意增长。

渠道、部门、数据的边界彻底打通，企业的全渠道生意才能真正跑通、跑顺、跑盈利。

朱雀是我们针对行业痛点打造的全渠道数字化解决方案，且会持续跟随市场迭代、贴合企业需求不断优化升级。

零售数字化没有一劳永逸的方案，只有持续贴合业务的产品。如果你的企业正被渠道割裂、库存低效、数据零散等问题困扰，想要搭建适配长期发展的数字化底座，欢迎和我们深度交流，共同打磨适配企业的全渠道运营模式。





从负重难行到轻盈生长
卡宾打破中台围城，带给行业新启发

文 / 孙杨（伯俊科技咨询总监）

继前年火出圈的海上时装大秀，卡宾去年主题为“踏山海，共潮生”的秋冬时装大秀在泉州又掀起了一场视觉盛宴，让人不禁感叹：卡宾总能带给世人惊喜。

其实，卡宾的品牌之路一直被业内津津乐道，可能很多人不知道，第一个登上纽约时装周的中国男装设计师品牌，不是李宁，不是太平鸟，而是卡宾。这个曾经的“国潮鼻祖”男装品牌，早在2007年，就成为首个登上四大时装周之一的中国男装品牌。从创立到今天，历经二十余年市场沉浮，依旧站立在潮流的浪尖，能拿出亮眼的成绩，除了紧跟市场与积极应变，支撑卡宾历久弥新的，还有它背后的那套“数字化中台”。

卡宾中台：始终在鞋服业内享有盛誉

熟悉鞋服产业数字化的人，几乎没人不知道卡宾的中台，也有不少品牌争相学习与模仿卡宾中台的模式与理念，但有句话说的好——中台不是一蹴而就，而是百炼成钢。

关于卡宾中台的故事，要从2019年说起：从那年开始，服装业增长进入了下降通道，加上疫情让许多品牌的市场营收呈现断崖式下跌，业务几乎处于停滞状态。那时的卡宾一方面需要维持住品牌的良性运转，同时也在思考一个更重要的问题：从信息化向数字化转型，但彼时的卡宾系统繁多、各项业务数据割裂，无法起到洞察市场与高效运营目的，反而成了品牌持续增长的“绊脚石”。于是卡宾携手伯俊，围绕当时最火的“中台”理念，完成了具有里程碑意义的“第一次数字化革新”。

卡宾的数字化中台到底有何独到之处?

1）“双中台”引擎驱动的新模式——卡宾以“业务中台+技术中台”作为中枢，打造出内外协同+消费触达+数据中台+业务中台的创新运作模型。

2）**数据中台：销售预测+柔性供应链**——首先实现对人货场300多个标签维度和1000个指标进行高效分析及场景算法，对每个爆款追踪增加了包括周期、动销、铺货、售罄等22个指标，根据预测结果进行订单追加或降低库存。比如首批订单只做5000件，如果发现预售时有3000件被预订，卡宾就会执行追单机制，数据中台让数据分析时效提高了24倍。

3）**业务中台：**重塑业务流程，会员精准营销——基于云促销的能力，支持800+家卡宾门店日均3000余次促销计算，帮助终端灵活调整销售策略；而所有的会员信息会通过业务中台流向数据中台，生成消费者静态/动态标签，回传至业务中台的会员中心，而后分发至导购助手、营销中心等多端进行互动，形成协同闭环。

4）**业务中台+钉钉：**订货会+800家门店+200家供应商统一在线化——卡宾全公司4000多人全部使用钉钉，除了800+门店店员的考勤、业绩、入离职等管理全部在线化外，卡宾还基于业务中台，通过钉钉实现订货会和供应商的协同在线。近百家供应商都通过钉钉与卡宾进行产销协同，沟通每件成衣的生产工艺、手法、尺寸、报价。供应链协同周期比之前至少缩短了20%，反应速度比同行快出一拍，做到了真正意义上的“轻资产+快反应”。

由此可见：卡宾早已摸索出一条行之有效的“中台致胜之道”：

◎**上游-产业链：**卡宾把数据反哺给供应商，促使整个供应链的质量提升、产能提升。

◎**中游-价值链：**通过数据中台把整个绩效搬进中台与钉钉，不断增强数据洞察分析能力。

◎**下游-运营链：**双中台全面支撑私域运营、内容运营、全域触达、头部直播等新场景。

可能在外人眼里，卡宾只是个时尚品牌；但卡宾的内里早就是个具有数字化基因的企业。时至今日，六年过去了，伯俊依旧陪伴卡宾在数字化道路上一路披荆斩棘，精益求精。







光环之下：卡宾中台的“难题”来了

随着卡宾品牌在市场上的战略发展优化，如今负载过重的中台，正在产生“反向掣肘效应”：

1）中台架构日益庞大臃肿，灵活性不足，不利于拓展：众所周知，所有数字化中台均是高度定制的“项目”，而非“标准产品”，如果想要不断满足日益变化的业务需求，就需要持续在中台上增加新的模块，做新的定制开发，导致中台架构日渐繁重，对业务处理、需求响应、数据流转，都会拖慢速度与效率。各种数字化亮点能力全部堆积在中台上，也让中台本身失去了“灵活性”。

2）“业务中枢”变成“焊接中台”，牵一发动全身：已经充当六年“业务中枢”角色的中台，如今面临的问题就是：做的越多，系统越重，绑得越牢，风险越多……正所谓“船大难调头”，卡宾必须要与伯俊一同想办法，改变当下这个困境，并解决可预见的诸多风险。

3）O2O等新业务如何避免“重复建设”：中台作为高度定制化的产物，虽然有着高度契品牌特性的优势，但也切断了与外界共享红利的通道。换言之，如果市面上出现更加优秀的玩法与场景，中台只能通过定制实现，面对即将推出的门店O2O新业务场景，在升级中台的过程中，如何做到“无需重复建设”，也是需要解决的问题。

4）中台维护成本高，长期投入如何优化：中台的基因决定了企业势必会面对这些难题，加上维护成本、开发成本，让“中台”变成了“烧钱”的产物，如何通过改变中台现状，来优化成本投入的结构，也是卡宾关心的另一个重要课题。

眼前的难题不是个例，而是每个品牌中台都想解决的问题，想要彻底突破眼前困局，并非寻常的“缝缝补补”可以解决，而是对中台做一次“改天换地”的大动作，需要一套既有魄力又有创新力的“中台焕新方案”。

从All in One到1+N：卡宾中台又“变”了

1.中台瘦身——将繁重大中台“焊接式”结构还原为“轻.快.灵”体系

首先，针对当前中台里的冗余繁杂部分进行简化与重构，将原本臃肿的中台还原成一套积木式、轻量、灵活、简洁的数字化底座，带来的好处是反应速度更快、业务响应更及时、数据流转更迅捷。下一步就是把原本在中台里的各个核心业务体系“迁移”出来。

2.产品化赋能——将核心业务能力放入成熟灵活的一体化产品中

原先的中台承载着卡宾所有的业务体系，可称之为All In One的方式，而此次卡宾主动打破这一固化结构，替换成伯俊一体化产品组合（OMS负责电商，POS负责门店，云仓专门赋能全渠道O2O场景，而伯俊BOS便是所有主数据归集的地方）。

这一举措的优点在于：首先，它们既是一套完整的产品，但又是相互独立的灵活架构，可以抽调、可以拆卸，哪里出问题了，可快速单独处理，对其他模块都不影响；

其次，伯俊的一体化产品沉淀了多年服务品牌的先进业务模式与业务场景，对比此前频繁的定制需求二开，产品化组合中已经有了对应的解决方案，可即开即用。

而且，产品化可以定期迭代最新的业务成果，双方可以第一时间共享红利，未来伯俊还会加入更多的AI应用，帮助卡宾注入更多智慧运营与管理的基因。

3.原中台的定位——仍是业务中枢大脑，但已变回“灵活矫健”

原中台依旧还在，但已经不是以前那个沉重的中台了，它已经变轻量了，变灵活了，它依然是卡宾的中枢大脑。反而所有的业务周边系统会变成围绕“太阳”的“星辰”，可以灵活更换与调配，所以这就是伯俊所说的“1+N”。

卡宾第二次数字化革命：对“一体化中台”重新解读

本次卡宾中台的“焕新”变革，不是把原来中台所有的内容照搬复制，那样就失去了意义。

此次中台的成功跃迁，给行业内众多品牌带来的重要启示是对于“一体化中台”的重新理解。过往90%以上的品牌谈到“一体化”，几乎都是All In One理念，所以才会导致中台越做越重、成本越来越高，直到企业无法支撑时，给出一个“一体化中台行不通”的结论。而重新解读后的“一体化中台”，反而是围绕一个“1”为中枢，形成“1+N”的全新数字化体系，这样的“一体化中台”才是更加适合零售品牌去拥抱的新方向。

写在最后：

在卡宾更换了灵活的数字化架构后，业务上更加自主，成本投入更加可控，未来拓展性也会更强。更重要的是，卡宾成功跳出了传统认知下的“中台围城”，迈入了全新的赛道。

零售企业AI转型的三层进阶



文 / 高融（伯俊研究院院长）

如今AI已成为零售企业数字化升级的核心配置，行业布局普及率极高，但落地效果两极分化严重。多数企业投入成本部署大模型、搭建智能系统，仅实现文案创作、基础客服等浅层功能，无法赋能订单、库存、商品运营等核心业务，难以创造实际业绩价值。而头部零售品牌依托标准化的三阶AI落地体系，完成数据、流程、组织的全方位升级，真正实现AI驱动业务增长，彻底拉开了行业竞争差距。

伯俊研究院2026年初发布的《AI驱动的零售涅槃》，提出零售AI转型三阶段模型。经过大半年市场实践验证，数据筑基、流程提效、模式重构的递进式路径，已是零售企业AI转型的核心标准打法。零售AI转型不是简单采购工具、堆砌功能，而是循序渐进的系统工程，底层基础不夯实，所有高阶智能化升级都只会流于表面。

数据是AI的真正口粮

过去十年零售全渠道建设，核心聚焦货品流转效率优化。针对线上线下库存割裂、爆单缺货、门店货品积压等痛点，行业普遍搭建业务中台、打通系统链路，实现全域一盘货管理。众多品牌整合上千个虚拟仓，有效压降库存、提升履约效率。但这场效率升级，只解决了货品流通问题，忽略了用户数据沉淀与治理这一核心数字资产。

货品端，从SKU动销、库存周转、区域调拨到退换货明细，全链路数据藏着商品生命周期的真实规律；消费者端，从社交种草、线上浏览、门店试穿到最终下单或弃单，完整行为轨迹直接反映用户偏好与决策逻辑。这两类数据经过治理之后，可以反向赋能商品企划、精准营销、会员运营、供应链调度等几乎所有核心业务环节，是AI驱动业务增长的核心燃料。

AI时代，数据主权就是零售企业的核心竞争力，直接决定品牌盈利空间与增长主动权。数据显示，2024年阿里单家净利润，是国内规模以上服装企业总利润的2.5倍。悬殊差距的本质，是平台凭借独家数据主权形成的价值垄断。长期依赖公域流量的零售品牌，始终受限于平台数据壁垒，仅能获取浅层交易结果，无法掌握完整的用户消费行为与真实偏好。

没有自主可控的全域数据池，企业只能租用平台通用AI能力，无法打造适配自身货品特性、核心客群与供应链节奏的专属智能体系。想要打破被动局面，核心是主动拿回数据主权，搭建品牌自有、可控、可用的数据体系。

具体落地要抓三个核心动作。一是搭建统一One ID体系，打通全渠道用户身份，实现消费者数据的唯一识别；二是拉通货品全链路数据，统一各系统的货品数据口径，让库存、动销、调拨数据实时同步；三是通过门店IoT、智能导购工具，把试穿率、停留时长、搭配偏好等线下隐性行为转化为标准化数据，最终通过统一中台沉淀成完整的品牌数据资产池。

深耕零售数字化二十六载，伯俊服务超五千家零售品牌。全渠道中台的核心价值，早已超越订单、库存的基础管控，核心是为企业AI转型筑牢数据根基。这套底层能力，是所有智能化升级的前置条件，也是品牌摆脱平台依赖、自主掌控经营的关键。

把AI嵌进每一条业务流

完善的数据底座只是AI转型的起点。很多企业完成数据整合、上线AI模型后便停滞不前，造成数据与业务彻底脱节。优质数据闲置后台，一线运营仍依靠人工经验和老旧流程作业，AI沦为摆设，无法产生实际业务价值。

AI转型第二阶段的核心，是全面重构传统业务流程。将僵化的流水线，升级为可自主感知、智能决策、动态迭代的智能体系，让业务流程摆脱固定系统规则的束缚，依托实时业务场景灵活调整，从根源上提升企业运营效率。

智能流程彻底重构了零售运营模式。运营逻辑从传统“人盯流程、人工排查”，升级为“系统主动预警、任务精准推送”，可自动识别库存异常、履约卡点与运营风险，大幅降低人工工作量。面对直播爆单、突发热销、供应链波动等突发场景，系统能自动调配全域资源，输出最优履约方案。补货、定价、营销等核心决策，也可依托AI多维数据分析落地，彻底告别经验主义决策模式。

门店端的AI升级效果同样直观。传统导购新人培训周期长、上手慢，需耗费大量时间学习系统操作、会员规则与活动权益。搭载AI云助理后，导购通过简单语音指令，即可完成库存查询、积分兑换、会员服务等常规操作，大幅压缩培训成本。员工得以摆脱机械重复的基础工作，专注客户对接、情感维护与深度销售。

真正有效的AI落地，绝非单一模型的简单上线，而是将AI能力渗透到履约、库存、商品、门店、售后全业务环节。企业完成全流程智能化改造、打通数据与业务壁垒，才能让AI真正赋能业务、落地增效。

真正的重构发生在组织层面

数据、流程两大基础夯实后，AI转型进入最关键的终极阶段——组织与模式重构。当下多数零售企业AI转型停滞，核心瓶颈并非技术与数据，而是传统金字塔管控架构的制约。层级繁琐、决策滞后的老旧管理模式，完全适配不了AI时代的高效运营节奏。

行业数据显示，一次中等规模的供应链波动，会让近半数零售企业运营成本上涨超10%。同时超六成核心人员处于远程、半远程办公状态，传统层级指令式管理彻底失效，即便拥有优质数据与智能流程，也会因组织僵化导致AI转型落地失败。

流程重构最先改变企业的核心决策逻辑。零售核心的配补调业务，传统模式下员工八成精力耗费在数据汇总、报表核算等机械工作，决策效率极低。接入AI后，系统实时整合销售、库存、天气、社交热度等全域数据，直接输出精准配补调方案，业务模式从人工算数决策，迭代为AI出方案、人工做最终裁决。

智能化升级同步带动岗位价值迭代。门店导购摆脱单纯的收银、销售职能，依托AI话术助理与用户分析工具，精准匹配客户需求与搭配方案，转型为专业服务顾问，凭借精细化、有温度的服务，有效提升高价值商品连带率。

后台商品、运营人员彻底脱离重复的数据统计、报表制作、销售预测工作，核心工作转变为制定经营目标、研判AI方案、处理复杂业务、打磨经营策略，从传统“数据操作工”升级为“AI策略官”。

组织重构的核心，是搭建全新的人机协同体系。调研显示，超四成消费者仅在AI服务透明、体验有温度时，才会信任品牌智能推荐。AI的核心价值是替代低效机械劳动、助力企业降本提效，而品牌核心竞争力、用户情感粘性，始终依靠人的创造力与服务温度支撑。

伴随行业AI迭代，伯俊的服务角色持续进化，从早期搭建零售数字化基础系统，升级为企业模式重构、组织升级的深度合作伙伴，助力品牌理清人机协同边界，完成AI时代的深度转型。

稳步进阶方能筑牢AI增长根基

长效落地的AI转型，是稳扎稳打的系统工程。数据筑基决定AI能力上限，流程提效保障技术价值落地，组织重构实现商业模式终极升级。三个阶段环环相扣，跳过基础盲目追求高阶创新，最终只会徒劳无功、流于形式。

零售企业无需跟风追逐技术热点，立足自身经营现状，扎实做好数据沉淀、流程优化、组织迭代，夯实每一层基础，就能让AI深度融入经营全流程，成为驱动企业长效增长的核心动力。

朱雀全渠道中台

1000家门店·100个平台

您的零售生意是否也在经历以下问题



系统繁多
阻碍企业运营



业务割裂
影响业绩增长



库存分散
错失商机·压垮企业



会员分离
难留存·易流失



营销断层
无法联动销售



数据孤岛
无法掌控业务

应用于上千家企业 · 解决数百个业务难题

与品牌携手腾飞

一套系统 · 一盘货

电商 | 门店 | 全渠道 | 分销

朱雀全渠道中台
面向AI时代的中台架构产品

用一套库存做生意 | 用一套数据做分析 | 用一套体系做运营 | 企业决策一体成型

作为业务中台 1
- 告别高造价
- 告别长耗时
- 告别低成效

作为一体化产品 2
- 即开即用
- 模块灵活
- 共享迭代

作为交付运维 3
- 上线更快速
- 业务更适配
- 运维更轻松

作为AI业务 4
- 全场景取数
- AI智应用
- 全域协同

覆盖数十个行业领域 · 促进更多品牌业绩增长

企业战略
线上线下一体化战略 | 集团多品牌统一数字化运营战略 | 直营＆经销＆联营一体化战略
品牌DTC转型战略 | BC一体化战略 | 外资品牌本土化战略 | 品牌出海全球化战略 | 更多…

电商业务
双11/618大促营销 | 国补优惠分摊
抖音电商方案 | 主播分润体系 | 更多…

门店业务
门店数字化升级 | 云买单新场景
缺货销售 | 云橱窗 | 智能导购 | 更多…

全渠道业务
全渠道一盘货 | 多主体&多货盘
本地生活+门店 | 智能配补调 | 更多…

B2B业务
经销商一体化管控 | 经销商赋能方案
供应链金融 | 联营分账一体化 | 更多…

欢迎扫码咨询

葡萄酒零售的长期主义与数字化重塑

文 / 徐锦玉（ENOTECA中国董事长）



现在的商业节奏很快，很多品牌都想着快速做规模、赚快钱。但做葡萄酒零售这么多年，我一直跟团队说，这门生意急不得，一定要沉下心、慢慢来。

我们的品牌ENOTECA，中文名叫爱诺特卡，名字源自意大利语，本意是酒窖。因为创始人特别偏爱意大利葡萄酒，所以我们门店的意大利酒品类一直非常齐全。

品牌1988年在日本东京创立，从一家小小的零售店踏踏实实做起，一步步深耕，业务已经覆盖亚洲6个国家及中国香港、中国台湾地区。2010年，品牌正式踏入中国内地市场。一晃十六年过去，我们逐渐站稳脚跟，如今在全国开出了15家零售门店。

扎根高端商圈，突破本土化水土不服困境

2010年刚来中国，我们的定位就很清晰，扎根一线高端商圈。第一家店开在上海国金中心，之后陆续进驻上海、苏州多家高端商场，单单上海现在就有6家门店。当时我们笃定高端赛道的价值，但真正做起来才发现，实际的困难比预想的多太多。

十几年前，国内消费者对葡萄酒的认知还比较浅，买酒大多是为了商务宴请、逢年过节送礼，很少有人会把葡萄酒当成日常小酌、放松享受的饮品。高端商场的租金、装修、人工成本都不低，前期运营压力非常大。更关键的是，我们一开始直接照搬了日本成熟的运营体系，没想到有些水土不服。前五年最难的时候，我们内部反复讨论过，要不要关掉部分亏损门店止损，但最后我们还是决定全部坚持下来，守住了所有核心商圈的门店。



之所以愿意扛住压力坚持，是因为我们能看到市场细微但持续向上的变化。我们始终相信，随着大家生活水平越来越高，国人对葡萄酒的接受度和喜爱度一定会越来越高。这十几年，我们不断在挫折中总结经验，保留了日企严谨的品质标准和服务初心，同时彻底落地本土化调整，适配中国消费者的习惯和市场节奏，慢慢走出了属于我们自己的路子。

高端商圈精准筛客，极致服务构筑品牌护城河

很多顾客路过我们的高端门店，都会有一个误区，觉得ENOTECA的酒肯定都很贵，普通人喝不起。其实真的不是，我们的产品覆盖面特别广，既有一百多块的日常口粮酒，也有珍稀的高端名庄酒，不同预算、不同需求的客人都能选到合适的。而我们坚持扎根高端商圈，核心不是做高价生意，而是商圈天然帮品牌筛选出了一群注重生活品质、愿意好好品酒的精准客群。

ENOTECA每家门店都有专属的选品逻辑，会根据周边客群的喜好调整货品结构，每家店都有自己的特色。既然扎根高端场景，我们的门店环境、员工气质、服务细节就必须匹配客人的期待。我一直觉得，线下门店最珍贵的，就是人与人之间面对面的温度和真诚的交流，这是线上冷冰冰的页面和数据永远替代不了的。

熟悉ENOTECA的老客人都知道，我们不是简单卖一瓶酒，更多是做一对一的深度陪伴和服务。每家门店都配有专业吧台和休闲区域，很多客人买酒不只是带走，还会约上朋友到店小聚、轻松品酒。慢慢的，我们的门店就成了大家交友、放松的小空间，很多客人在这里相识相知，成为了生活里的好友、事业上的伙伴。我印象很深的一位老顾客，以前从不喝酒，因为工作送礼的需求走进我们门店，现在退休了，每天下午都会来店里小酌几杯，坚持了很多年。对我们来







说，能陪着客人走过不同的人生阶段，给到大家治愈和放松的情绪价值，比卖酒本身更有意义。

资深团队筑牢根基，专业服务塑造品牌口碑

经常有人问我，ENOTECA线下门店最核心的竞争力到底是什么？我的答案永远是我们的团队。零售行业人员流动很大，但我们的团队特别稳定，门店店长几乎都是跟着品牌成长起来的十年以上老员工，我们的运营副总，当年也是从门店擦酒、理货这些最基础的工作做起的。这群踏实靠谱的老员工，是品牌最珍贵的财富。

我们一直坚持执行精细化运维，每天开店第一件事，就是测量门店温度、仔细擦拭每一瓶酒、清洁吧台和门店环境。葡萄酒很娇贵，一点点温差都会影响酒质。正是这些看似琐碎的小事，让每一位员工都发自内心的珍惜每一瓶酒、敬畏这份事业。所以当客人质疑价格的时候，我们的员工足够自信、从容，能专业地跟客人讲解品质、产区和价值，不会心虚怯场。客人只要说清宴请场景、人数和预算，我们都会贴心搭配酒款，做好详细的方案和报价，把方方面面都安排妥当。

我们在员工培训上一直舍得投入，每次上新酒款，全员都要系统学习之后才能上岗推荐。哪怕是疫情没法线下集中培训，我们也会把酒款分装，闪送到每家门店，组织大家线上同步品鉴、交流心得。我始终觉得，酒评不是死记硬背的话术，只有员工自己真正喝过、真切感受过，给客人推荐的时候才真诚、有底气，客人也能感受到这份专业和用心。

这么多年的真诚服务，也让我们收获了客人十足的信任。有一位资深的老客户跟我开玩笑说，家里囤的我们的酒，只要贴着ENOTECA的背标，在市场上就是靠谱的品质保障。这句玩笑话，我一直记在心里，这是客人对我们最大的认可。除了专业的团队，我们的供应链也是一大优势，依托品牌三十多年的全球资源，我们和各大名庄都保持着紧密合作，能拿到很多稀缺配额酒款，这也是我们能持续留住高端客群的底气。

借力数字化重塑，破解传统运营痛点

这些年我们始终坚守线下直营门店这个核心，线上店铺和公众号、小程序，主要是用来维护老客户、沉淀私域，我们从不参与低价价格战，不想破坏多年积累的品牌口碑。同时我们的B2B业务稳步增长，表现很不错。至于竞争激烈的商超渠道，我们只是轻度布局，重心始终放在直营门店的深度服务上。不过支撑我们多年业务的，是一套用了十四年的老旧系统，很多数据都要人工导出、手动统计，不仅费时费力，也跟不上现在精细化运营的节奏。

为了给品牌下一个十六年打好基础，我们决定全面升级数字化系统，前后对比调研了五六家服务商，最终选择和伯俊科技合作。最打动我的是，伯俊和我们一样，深耕零售、懂实体门店的真实痛点，尤其在客户偏好分析、酒款选品洞察这些核心需求上，他们的现成功能几乎不用额外定制，就能精准匹配我们的运营场景，沟通高效、落地省心。

之前我们门店同城闪送、快递发货的订单特别多，但一直是人工填单，再把单号发给客人，需要客人自己复制查询物流。这种繁琐的操作，对于我们注重体验的客户来说，确实不够贴心，而且人工操作也没法沉淀完整的运营数据。接下来我们会接入数字化工具，客人收到小程序卡片，就能一键查看发货状态和送达时间，我们也把细致的服务，做到了履约的最后一步。

与此同时，我们也在积极拥抱AI新技术，现在已经会用AI辅助制作营销推文、宣传物料，效率和效果都很不错。未来，我们也计划把AI更深地融入门店运营、客户关怀和业绩增长，用智能化工具助力精细化运营，让品牌发展更有底气。

坚守长期主义，稳步深耕中国市场

中国市场潜力巨大，我们总部一直非常重视、也



始终心怀敬畏。这些年我们一直稳步扩张，基本保持每年开一家新店的节奏，这两年受大环境影响，我们脚步稍微放缓了一些，更谨慎稳妥，但深耕中国市场的初心和决心从来没变。现在很多高端商场都主动邀请我们入驻，但我们选址一直很挑剔，商圈调性、门店位置都要层层考量，全部达标才会落地。等时机成熟，我们也会慢慢走出江浙沪，布局北京、深圳、广州这些潜力城市，十六年的深耕沉淀，我们已经完全摸清了本土市场，有底气复制成功经验、稳步拓店。

不管未来怎么扩张，ENOTECA最核心的底线始终是人、是服务。新开的每一家店，我们绝对不会临时凑团队砸招牌。我们会提前招募当地员工，统一带到上海封闭式培训数月，开业初期我和运营核心团队都会亲自驻场一两个月，直到团队的服务能力、职业素养完全达标，能从容服务每一位客人，我们才会放心交付门店。

做高端零售，最忌讳心浮气躁。回望这十六年，我们熬过了市场初期的低谷，见证了葡萄酒文化的普及，如今又主动拥抱数字化、智能化的新趋势。我始终相信，生意没有捷径，所谓的长期主义，就是认真对待每一位客人、用心守护每一瓶好酒，踏踏实实做好每一件小事。这就是我们ENOTECA一直坚守的经营初心，也是我们穿越行业周期、稳步成长的底气。

AI·POS 开启门店销售效率革命

文 / 怀阳（伯俊科技终端事业部总经理）



深耕线下零售数字化十余年，我亲历了POS行业的完整迭代与发展瓶颈。长期以来，行业研发始终聚焦交易闭环，极致打磨收银结算、库存管控、营销落地等基础能力。我们搭建起成熟的零售基座，以数百项精细参数夯实了门店数字化基础。但行业增长红利早已见底，传统只做交易的POS模式，已适配不了当下门店的增长需求，零售数字化急需一次底层逻辑重构。

目前多数企业对门店数字化存在固有认知偏差，始终将POS定义为单纯的收银工具。这类工具可以提速结算、规范流程、减少差错，却解决不了门店核心痛点：转化率低迷、连带率不足、大量到店流量白白流失。核心症结在于，传统POS仅服务成交瞬间，完全缺失顾客进店、逛选、试穿、决策的全销售链路。线下门店真正的增量，不在既定的交易环节，而在海量未沉淀、未激活、未复购的销售服务场景。AI•POS的核心价值，就是打破数十年的工具边界，以全流程智能赋能，激活门店沉睡的增长潜力。

门店服务的核心要从交易转向销售

过去十几年，全行业POS系统的研发重心都围绕交易展开。我们的零售基座历经五年上百次迭代，打磨出五百余项系统参数，覆盖全交易链路，服务超五十万家门店，日均促销计算量数亿次，交易效率已经做到行业极致。



但现实问题显而易见：导购每日在岗八小时，仅有十几分钟用于收银，其余大部分工作时间，系统完全无法赋能。

顾客到店的完整路径是进、逛、试、结、离，交易只是最后一环。门店成交最大的损耗，就出现在试穿与离店的间隙。顾客试穿后放弃成交，无非是款式、价格、面料不合预期，或是持观望对比心态。传统POS无法捕捉这类场景，流失的顾客和潜在生意，没有任何数据留存。

顾客消费分为三类：有明确需求的计划型消费、被单品吸引的POI型消费、被服务搭配打动的引导型消费。后两类是门店主要增量来源，成交核心不靠收银效率，全靠导购捕捉需求、引导决策的能力。而传统系统只支撑最终成交，完全覆盖不了前端逛选、试穿的核心转化场景。

基于此，我们推出365缤纷购场景，核心是为线下门店搭建专属“虚拟购物车”。导购可快速记录顾客驻足咨询、试穿体验的意向商品，操作简单却价值极大。一方面实现离店复购，顾客可凭意向小票随时回看商品、自主下单，我们测算离店数小时内用户打开率可达5%-10%，长期能挽回大量流失订单。另一方面沉淀真实经营数据，无需等待月度销量，一周加购数据即可判断新品潜力、定位产品问题，这些销售过程数据，也是AI落地门店的核心数据底座。

语音交互是门店效率的破局点

门店是典型的高打断、高并发作业场景。导购接待顾客时，常会被库存、价格、活动等问题打断，传统操作需要反复点单、输入查询，十几秒的操作空档，就可能消耗顾客购买意愿。频繁低头操作系统，还会割裂服务节奏，大幅降低顾客体验。

门店销售的核心，从来不是导购会不会操作系统，而是能否持续维系顾客互动、抓住决策窗口期。少操作、少低头、少打断，才能保障服务连贯、成交顺畅。这也是语音交互成为门店效率破局关键的核心原因，是适配线下场景的最优交互方式。

语音交互可实现一句话查询库存、价格、促销活动，无需手动操作，服务对话全程不中断。看似简化了操作步骤，本质是将导购的注意力从系统操作回归到顾客本身。精准快速的信息响应，能稳定销售节奏，大幅提升成交概率。

我们在技术层面做了大量务实优化，通过本地实时转写，降低大模型调用成本、保障数据安全。底层指令引擎兼容各类大模型，适配企业个性化需求。我们始终聚焦落地实用，拒绝华而不实的概念功能，打造门店可高频复用的高效工具。

AI·POS的四层能力框架

很多人误以为AI•POS只是简单叠加语音功能，事实上语音仅为交互入口。产品核心价值，依托四层完整能力框架，从智能交互、数据研判、销售赋能到门店管理，全方位渗透门店经营全场景。

第一层，AI语音交互 实现语音听懂、指令执行、结果输出的闭环。依托语音转写、意图识别、智能匹配，将自然语言转化为系统操作，覆盖商品查询、门店盘点、理货待办等全场景店务，彻底解放导购双手双眼，打造随身智能操作助手。

第二层，AI数据助手 传统门店数据查询繁琐、解读门槛高，导购和店长难以快速研判经营问题。AI数据助手简化所有数据操作，支持口语化提问，一键输出业绩差额、活动效果、爆款短板等核心结论，并配套优化建议，让数据从静态报表变成可落地的经营依据。

第三层，AI销售助手 零售行业长期面临资深导购经验难复制、新人成长慢的痛点。AI销售助手将优质销售经验产品化，赋能全员：缺码自动推送替代款并配套标准话术、实时推荐高连带搭配、智能计算凑单方案，规避人工失误与临场短板，让新人快速上手、老手高效提质，专注顾客服务与沟通。

第四层，AI店长 也是最具长期价值的核心能力。门店经营事务繁杂，人工管理极易出现疏漏。AI店长实现主动式智能经营调度，实时监控业绩进度、商品状态、员工表现，主动识别单量下滑、员工零开单等异常问题，自动归因并输出整改方案。全方位闭环经营管控，让店长脱离琐碎杂务，聚焦核心经营决策。

落地才是检验价值的标准

所有智能能力最终落地于产品，今年三季度，行业首款真正的AI•POS——DAMAI X5正式发布。产品优先落地门店最高频场景：自定义热词识别、商品信息查询、语音加购等，直击门店核心痛点，后续持续迭代升级全量智能能力。

我们从2021年推进门店去PC化，依托一体机、手持设备打破收银台束缚，让导购随身服务顾客。AI的深度融入，彻底重构了移动POS的价值，使其从单纯的收银设备，升级为导购专属的随身智能销售助手。

很多企业观望AI落地、不敢提前布局，其实零售AI无需等待完全成熟。从线下加购SOP落地、沉淀销售数据开始，数据是AI的核心燃料，越早积累数据，越早释放智能价值，观望只会逐步拉开行业差距。

技术落地终要回归门店增长本质

零售数字化的终极竞争，从来不是同行比拼，而是企业自身的智能化升级迭代。AI早已成为行业通用基础设施，适配趋势、落地工具就能抢占增量，固守传统只会被行业淘汰。

深耕零售数字化多年，我们始终坚守一个核心：所有技术创新，最终都服务于门店卖货、企业增长。AI•POS绝非营销概念，而是实打实提升导购效率、拉升门店业绩、简化管理难度的落地工具。零售智能化没有标准答案，我们坚持务实迭代、深耕场景，持续推动POS从传统交易工具，升级为门店核心销售引擎，携手各大企业共赢零售新周期。



瑞士莲直营首店落地 外资DTC转型新样本

文 / 王祥茹（伯俊科技咨询顾问）



近期，瑞士莲上海淮海路直营店正式开业，这是品牌中国大陆首家直营门店，全球总部高管专程来华剪彩。门店试营业期间，在社交平台热度居高不下，打卡客流持续走高。作为全程跟进该项目的工作人员，从售前对接、蓝图规划到门店顺利上线，大半年的落地历程让我深有感触。这家两百余年的欧洲巧克力老牌，深耕中国市场多年仅做经销批发，无任何直面消费者的零售业态，此次落地DTC直营店，其转型逻辑与落地经验，对众多布局中国市场的外资消费企业，具备极高的行业参考价值。

从经销到直营 外资品牌的转型必然

很多行业从业者都有疑问，长期稳定的经销渠道模式成熟，品牌为何执意布局直营门店，是否会冲击原有经销商体系？深度对接项目后不难发现，品牌的布局逻辑十分清晰：直营门店绝非为抢占渠道销量，而是补齐品牌本土化运营短板。

瑞士莲在欧洲市场直营体系成熟，除瑞士本土外，欧洲核心国家均有规模化直营门店，且始终保持稳步拓店节奏。中国作为全球核心消费市场，仅依靠经销模式，品牌无法直接触达终端用户，消费者只能买到产品，无法感知品牌文化与场景体验，品牌与市场之间始终存在壁垒。

布局直营店，本质是搭建本土化品牌阵地，既能完整展示全品类产品，打造沉浸式消费体验，还能直接获取一线消费数据，精准把握本土用户需求。这也是当下外资食品品牌的共同趋势，近期我们对接的多个外资食品项目，均在推进从toB经销向toC直营的延伸布局。

当下消费市场愈发注重品牌体验，渠道持续碎片化，单一经销模式会让品牌脱离终端、滞后市场感知。DTC直营转型，已经成为外资品牌深耕中国市场的核心共识。

本次项目中，品牌的本土化思维十分明确：放弃沿用海外总部零售系统，坚定选择本土服务商。海外系统虽成熟，但无法适配中国市场的移动支付、散称称重、私域会员等本土业态，也无法支撑后续全渠道打通、多店拓展的长期需求，本土化适配性严重不足。

品牌的服务商筛选标准极为务实，不只是满足单店收银基础功能，更看重食品零售行业沉淀、多业态适配能力与长期拓展支撑力，需要能承接后续全渠道会员、电商联动的二期、三期迭代需求。品牌需要的不是单一开店工具，而是长期陪伴成长的数字化合作伙伴，这也是我们最终达成合作的核心原因。多年深耕零售数字化领域，我们积累了丰富的食品零售落地案例，可全面适配标品、称重、轻餐饮等多元业态，全渠道数字化能力也经过大量项目验证，能充分匹配品牌的短期落地与长期布局需求。

多业态融合 考验门店数字化核心能力

很多人认为巧克力门店系统只需基础收银功能，技术门槛较低。但实际落地中，瑞士莲首店的业态复杂度，远超普通食品零售店，对数字化系统的综合能力提出了严苛要求。

本次落地的门店融合三大核心业态，模式完全对标品牌海外成熟门店。第一类是标品零售，涵盖礼盒装、排块装等标准化巧克力产品，是门店基础业态；第二类是散称零售，数十种散装巧克力供用户自选，按品类单价、称重计费，适配国内休闲零食消费习惯；第三类是轻餐饮业态，售卖咖啡、冰淇淋、甜点，配套堂食及户外休闲区域，具备极强的社交属性。

三种业态融合运营，对系统的商品管理、库存管控、成本核算、数据对接能力都是全方位考验。相较于普通零售，该门店的管理颗粒度更精细，标品仅需管控SKU库存与销量，散称业态需精准匹配品类单价、重量与计价规则，同时管控开封后产品有效期。

轻餐饮业态的管控难度更高，需要精准统计咖啡、甜点制作的原材料消耗，实时核算单品成本与损耗，严格把控食材保质期，落实食品安全管控标准。外资企业对财务数据的严谨性要求极高，门店所有营收、成本、利润数据，需精准统计、实时同步，且要与后端SAP财务系统无缝对接，保障总部财务核算的准确性与统一性，零数据误差。

基于项目需求，我们整合优化了多业态数字化解决方案，实现一套系统兼容标品、散称、轻餐饮三大业态，完成库存统一管理、收银统一结算、数据统一同步。既简化门店操作流程，降低店员上手难度，又保障后端数据精准、财务对接顺畅，完美适配门店复合运营模式。

高标准交付 高效适配外资本土化节奏

对比国内零售项目，外资品牌项目的核心差异，在于极致的交付标准与严格的节点管控，这一点在本次项目中体现得尤为明显。项目全流程有着标准化、精细化的交付要求，从前期项目调研、中期蓝图设计，到后期技术落地、接口适配，每一个环节都需输出规范完整的文档，技术兜底方案、流程落地细则均需清晰报备，所有问题都要精准答复、落地闭环，无模糊缓冲空间。

同时，项目推进中存在动态需求迭代。品牌初期规划首店仅完成基础开店运营，会员体系待后续拓店再落地。但随着调研深入，品牌快速调整规划，决定从首店启动会员沉淀，搭建基础注册、积分体系，为后续多店布局、用户私域运营铺路。

面对新增需求，我们以开业节点为核心，优化落地节



奏，首期落地基础会员能力，保障门店如期开业，将复杂会员营销、全渠道会员打通等功能纳入二期迭代，既响应业务新需求，又不打乱整体落地计划，高效平衡功能迭代与项目进度。

本次项目的决策效率远超行业常态。品牌中国区负责人、总部高管全程参与核心会议，所有议题聚焦落地、快速拍板，无冗余流程与反复沟通，整体推进效率优于多数国内项目。而且品牌布局极具前瞻性，签约时距离门店开业还有半年周期，充足的落地时间让我们可以深耕方案、充分测试，夯实系统基础，保障门店稳定上线。

除此之外，品牌早已规划线上引流私域的运营模式，计划通过小程序实现线上预约、到店体验、会员沉淀的闭环。我们在系统初期搭建阶段，便提前预留相关接口，可支撑后续私域玩法、线上线下联动功能快速迭代，无需改动底层架构，适配品牌长期运营布局。

深耕本土化 外资DTC转型的核心逻辑

复盘本次瑞士莲落地首店、推进DTC转型的全过程，我最大的感悟是：外资品牌深耕中国市场，无需照搬海外成熟模式，本土化适配、精细化运营才是破局关键。很多行业从业者存在认知误区，认为DTC转型只是开设直营门店，实则不然，开店只是物理落地，真正的转型是品牌运营思维的重构。

传统toB模式下，品牌只需服务经销商、把控渠道供货，无需对接终端用户。而DTC模式下，品牌需要直面消费者，兼顾产品销售、体验打造、用户沉淀、私域运营等全链路环节，核心逻辑从“做渠道”转向“做用户”。

针对布局中国DTC市场的外资品牌，这套落地经验具备通用参考价值。首先，DTC直营与经销渠道并非对立关系，直营门店核心价值是塑造品牌、沉淀用户、打磨本土运营模式，与经销渠道形成互补，实现市场增量突破。其次，本土化数字化落地不能流于表面，系统功能、运营玩法、管理逻辑必须贴合中国消费市场特性，摒弃海外固化模式，避免水土不服。最后，品牌布局需具备前瞻性，单店落地阶段就要适配多店拓展、全渠道联动的长期需求，通过可迭代的数字化体系，规避反复改造的成本损耗。

深耕零售数字化行业多年，我始终认为，外资品牌DTC转型不是短期风口，而是长期深耕中国市场的必然趋势。当下越来越多海外老牌企业入局本土直营赛道，市场竞争持续加剧，唯有贴合本土需求、适配数字化体系、深耕用户运营，才能站稳市场。未来我们也将持续沉淀多业态零售数字化经验，陪伴更多外资品牌完成本土化DTC转型，深耕中国消费市场。

影石Insta360门店扩张的数字化赋能实践



文 / 袁支亚（伯俊科技华南大区总经理）

近两年，一众原生线上的3C品牌，纷纷加速线下门店布局。影石Insta360作为国内头部运动数码新锐品牌，线下扩张势头尤为迅猛，从最初几家直营标杆店，快速发展为国内数百家门店、海外数十个国家近两百家经销网点的规模，探索出了一条适配新锐数码品牌的线下规模化发展路径。

深耕华南3C数码零售行业多年，在我看来，新锐品牌批量开店，绝非简单的选址装修、落地营业，一套贴合品牌发展节奏、稳定可复制的运营体系，才是支撑高速扩张的核心底气。影石Insta360的实战案例，也为3C数码行业的线下渠道深耕、海内外门店统筹运营，提供了极具参考价值的落地样本。

三十天极限落地 保障新店峰值运营

我们与影石Insta360的合作始于2024年夏天，是一次典型的极速落地、高压攻坚项目。当时影石Insta360全力冲刺线下扩张，定下明确目标：十一假期前同步新开七家门店，顺利承接节假日峰值客流。留给整套运营体系搭建、功能调试与门店落地的时间，仅三十天。

紧迫工期的背后，是影石Insta360原有运营体系的明显短板。此前影石Insta360线下门店数量少，老系统仅能完成基础收银记账，完全无法适配规模化开店需求。系统缺失3C行业必备的SN全链路管理和完整进销存能力，早期少量门店主要依靠人工制表、手动核对完成销售统计与库存盘点，但门店批量扩张后，人工运营效率低下、数据更新滞后、库存核对不准、需求反馈迟缓等问题集中暴露，严重制约门店正常运营。

影石Insta360最终选择与伯俊合作，核心是认可我们深耕3C数码行业的实战积淀与成熟落地体系。当时我们已服务众多新锐数码品牌，打磨出一套经过市场验证的线下门店标准化运营方案。为适配极速开店节奏，我们摒弃传统繁琐的项目流程，采用分段拆解、迭代落地的思路推进工作，最大程度压缩落地周期。

项目推进中，我们优先落地门店POS核心功能，保障收银、基础库存管理、数据统计等刚需能力快速上线，确保七家门店如期开业、平稳应对大客流。门店正常运营后，我们再有序完成后端财务对接、全链路数据打通等收尾工作，既不耽误品牌扩张节奏，也保障了整体数据的完整连贯。最终七家门店顺利同步开业，在十一客流高峰稳定运行，圆满完成极限攻坚任务。

SN全链路管控 筑牢3C门店运营根基

SN码全链路管控是数码品牌区别于普通零售、实现长效规模化运营的核心能力。每一台3C产品都有专属SN编码，贯穿出厂、仓储、调拨、销售、售后全生命周期，精准的编码溯源管控，是门店标准化、合规化运营的基础，也是新锐数码品牌扩张的必备条件。



影石Insta360主打精品化路线，SKU精简，但对单品管控精度、数据实时性要求极高。原有体系缺失SN管理能力，导致品牌无法精准追踪产品流向、库存状态与销售数据，盘点、溯源、售后核验全程依赖人工，不仅耗费大量人力，还容易出现数据错漏，完全无法支撑多门店标准化管理。

依托行业成熟经验，我们为影石Insta360落地完整的SN全链路管理体系，实现产品从总部仓配、门店入库、终端销售到售后质保的全流程溯源。依托这套体系，门店无需人工逐一对码盘点，系统自动核对库存数据，效率与准确率大幅提升；售后环节可通过SN码快速调取销售与质保记录，简化服务流程，优化用户体验。

项目交付并非一劳永逸，而是跟随品牌业务持续迭代。2025年影石Insta360完成后端财务系统的垮服务商升级，我们凭借成熟的系统对接与行业适配经验，快速完成前后端数据打通与功能适配，全程不影响前端门店正常营业。稳定的底层运营体系，让影石Insta360可以专注渠道扩张与市场深耕，无需顾虑系统迭代、数据断层等问题。目前众多同行企业实地考察后，都高度认可影石Insta360门店高效稳定的运营模式。

轻量化设备适配 重塑精品门店场景

传统固定式收银台、笨重的终端设备，早已无法适配新锐3C数码线下门店的运营逻辑。影石Insta360门店多为商圈中岛店、小型精品店，空间紧凑，核心聚焦产品体验，弱化传统收银区域，是其品牌门店的标准化定位。

贴合行业趋势与品牌需求，我们为影石Insta360全部门店标配大麦X5手持一体机，以轻量化设备重构门店运营模式，完美适配精品数码门店场景。设备无需固定收银点位，可灵活放置于陈列区域，不破坏门店整体视觉调性，契合3C门店轻量化、现代化的体验风格。

设备落地彻底解决了影石Insta360传统运营的诸多痛点。以往门店销售、库存数据需要人工制表、逐层上报，流程繁琐、数据滞后，总部无法实时掌握终端经营动态。搭载大麦X5后，门店经营数据实时同步总部后台，自动生成数据报表，彻底告别人工报数模式，大幅降低人力成本与数据误差。

同时，设备精准适配影石Insta360的门店管理机制。品牌将库存补货权限下放门店，店员可通过手持设备实时查询库存、快速提交补货申请，灵活适配市场动销变化。针对3C产品周转快、热度高的特点，及时补货有效避免热门单品断货流失客源，提升成交效率。轻量化设备解放了店员，让员工不再固守收银工位，可专注用户服务与产品体验，助力门店从单纯卖货场景向体验服务场景转型。

全域门店统筹
支撑品牌全球化布局

稳步拓展国内市场的同时，全球化是影石Insta360的核心战略。作为海外认可度极高的国产数码品牌，影石Insta360海外经销网点快速扩张，但跨区域、远距离的布局，让终端管控面临极大难题。海外门店独立运营、信息传递滞后，总部无法实时掌握各区域销售、库存真实数据，难以精准调整货品策略、适配区域市场需求。

针对影石Insta360的全球化发展诉求，我们搭建了全域统一的门店运营体系，实现一套系统统筹海内外所有门店。目前该体系已覆盖八个国家、112家海外经销商门店，真正实现全球门店标准统一、数据互通。

全域体系彻底打破了海内外数据壁垒，总部可实时查看全球各门店的动销、库存与经营数据，精准研判区域需求，灵活调配库存，杜绝局部积压、局部断货的问题。同时这套标准化体系具备极强可复制性，影石Insta360后续开拓全新海外市场、新增经销网点，可直接复用成熟方案，无需重新搭建运营体系，有效降低扩张成本，提速全球化布局节奏。

线下体验破局
解锁新锐品牌增长新路径

3C智能硬件的手感、实操效果、场景适配性，都需要用户亲身体验感知。仅靠线上内容，用户决策门槛高、品牌退货损耗大。线下体验店的核心价值，就是直观展示产品性能与质感，降低用户决策成本，有效降低退货率，提升用户认可度与留存率。

与此同时，3C数码行业全域控价体系严格，线上线下售价基本统一。价格无差异的前提下，线下专属的体验优势成为核心竞争力，能够高效承接线上犹豫客群。而品牌采用经销扩张模式，依托本地经销商的商圈与渠道资源，可快速抢占优质点位、铺开门店规模，实现低成本高效渗透。



影石Insta360的扩张逻辑十分清晰：先通过直营标杆店打磨标准化运营流程、门店形象和服务体系，形成可复制模板后，批量赋能经销商门店，快速扩大市场占有率。这套模式既保证了品牌形象统一，又兼顾了扩张效率，是新锐数码品牌线下落地的最优路径之一。

顺势迭代节奏 适配企业长效发展

目前影石Insta360仍处于高速扩张周期，国内门店数量持续递增，规模化布局成效显著。未来数年，品牌将持续以经销渠道为核心，深耕国内下沉市场，同时稳步推进全球化布局，开拓海外增量市场。

在场景迭代层面，品牌始终贴合自身发展节奏，优先夯实门店规模化扩张的核心能力，再迭代创新业务场景，避免盲目功能堆砌、本末倒置。

影石Insta360的案例，完整呈现了新锐3C数码品牌从线上突围、深耕线下、布局全球的成长路径。品牌的高速发展，源于清晰的市场战略，更离不开适配节奏的运营体系支撑。未来，我和伯俊华南团队将持续贴合新锐数码品牌发展特性，打磨轻量化、标准化、可复制的运营方案，助力更多国货数码品牌实现规模化、高质量的线下增长。



导购数字化：破局实体门店三大痛点的关键密钥

文 / 熊飞（巨得臣集团董事总经理）

零售行业的流量红利已成过往。在存量竞争时代，消费者行为变迁、运营成本攀升，倒逼行业从“流量躺赢”转向“精细化运营”。品牌若想穿越周期，依靠的不再是运气，而是实打实的终端战斗力。

然而，行业往往热衷于宏大的顶层叙事，却忽视了距离炮火最近的人——导购。作为品牌与消费者的“最后一公里”，导购的服务效能直接决定了门店的转化率与品牌口碑。本文将基于一线实战经验，拆解门店经营的沉疴旧疾，探讨如何通过数字化工具赋能导购，重塑门店增长逻辑。

零售变局：线下价值回归，但痛点犹存

后疫情时代，零售逻辑已发生本质改变。线上流量见顶，线下自然客流萎缩，消费者愈发理性。与此同时，租金与人力成本刚性上涨，“坐商”模式彻底失效。市场越是艰难，实体门店作为品牌体验中心与信任锚点的价值就越发凸显。当前品牌面临的核心拷问是：在脱离自然客流依赖的情况下，如何主动获客、提升转化、做大单店模型？

通过长期深耕一线，我们发现门店业绩不振，并非导购主观意愿不足，而是受制于三大结构性痛点：

1、时段性资源空转：商场平峰期（如10:00-15:00）客流稀疏，导购闲置，培训难以常态化落地，高昂的房租与人力成本在此期间沦为纯消耗。

2、试穿转化漏斗断裂：晚间客流高峰，尽管导购全力接待，但高达80%的试穿顾客最终以“再逛逛”为由离店，且复访率极低。低成交率不仅拖累业绩，更严重挫伤导购士气，形成恶性循环。

3、数据反馈严重滞后：进店率、试穿率、成交率、连带率、复购率是门店运营的“五维雷达”。其中，试穿率是洞察产品力的核心指标，但在传统模式下无法精准采集。新品上市往往需要30天才能汇总数据，调价、追单、清库存的黄金窗口期早已错过，经营决策被迫回到“拍脑袋”时代。

技术赋能：从“人海战术”到“人机协同”

面对上述顽疾，单纯的私域运营或流程微调往往治标不治本，甚至增加了导购的事务性负担。破局的关键在于引入真正贴合场景的数字化工具。

基于此，我们联合伯俊科技，共同打磨了“365缤纷购”门店SaaS工具，并深度适配大麦手持POS一体机。这一软硬件一体化方案，重新定义了传统收银设备，将其升级为导购专属的PSA（Professional Sales Assistant，专业销售助理），以极简的操作逻辑，直击经营痛点。

场景重构：PSA如何重塑门店价值

1、盘活闲时，变“成本中心”为“增量引擎”

PSA重构了导购的工作流，实现了“闲时做服务，忙时做销售”：

◎内容标准化：总部一键下发合规素材与活动规则，导购仅需一键转发至企微或客户群，既保障了品牌调性统一，又大幅降低了沟通成本。

◎订单前置化：平峰期，导购可提前处理私域订单、同城配送及到店自提业务，高峰期则专注于现场接待，实现了全时段人效最大化。

◎分销全员化：借助成熟的合伙人机制，高粘性VIP客户可转化为分销节点。系统自动绑定客户关系，导购获得推广佣金，用户获得积分回馈，实现多方共赢。

2、锁客留资，打通试穿转化的“最后一公里”

针对试穿后流失这一行业难题，PSA创新引入了“线下购物车”功能。这一源于商超的经典模式，在服饰零售数字化底座上焕发了新生：

◎降低决策门槛：导购在陪同试穿时，扫码即可将商品加入虚拟购物袋。顾客离店时无需拎包，扫码即可将购物袋同步至小程序。

◎延长交易周期：即使顾客当场未付款，购物袋内的商品信息、促销动态仍可触达用户。无论顾客何时在线下单，业绩与提成均精准归属该导购。

◎打破时空限制：将单次到店体验延伸为全生命周期的连接，有效解决了“人走茶凉”的尴尬，极大提升了导购引导试穿的积极性。

3、数据驱动，告别“经验主义”

线下购物车的普及，使得试穿率这一关键数据变得可视、可管、可用。系统实时抓取“试穿-加购-成交”全链路数据，将复盘周期从“月度”压缩至“小时级”：

◎产品洞察：试穿率低直接反映款式不受欢迎，可立即停补货，规避库存风险。

◎策略调优：针对“高试穿、低成交”单品，可迅速定位是定价偏高还是陈列不当，并通过A/B测试验证促销方案，实现收益最大化。

结语：做实终端，行稳致远

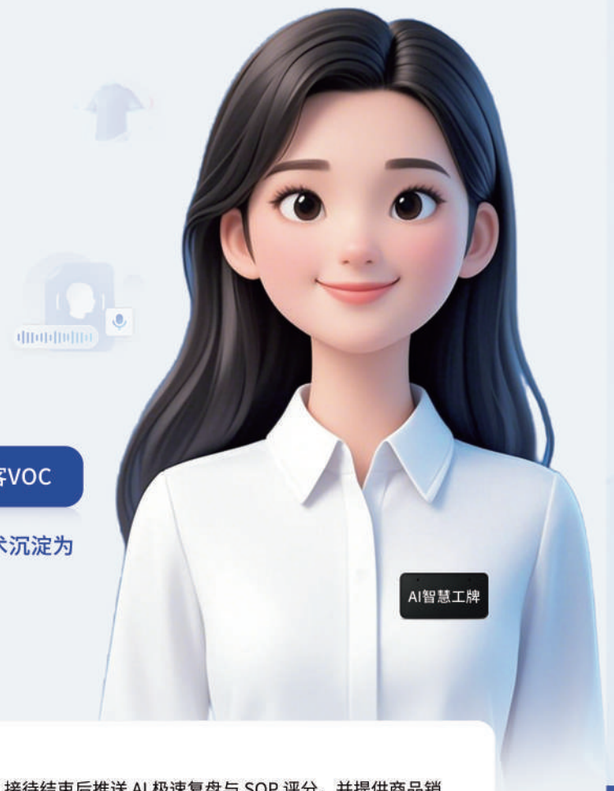
行业热词常变，但零售的本质不变。无论是全域经营还是品牌升级，最终都必须落地到每一次接待、每一次试穿和每一笔成交中。门店数字化绝非追逐风口的概念炒作，其核心在于通过技术手段，为导购减负、为门店提效、为品牌增收。

零售没有捷径。唯有聚焦终端痛点，依托数字化手段夯实一线运营能力，品牌才能在动荡的市场中筑牢基本盘，实现长期稳健的增长。



让数据发声，
让人人都是销冠

青鸟AI智慧工牌



三大核心价值

导购数字化 | 卖点资产化 | 聆听顾客VOC

告别经验主义黑盒。AI全量分析每一次接待，将销冠话术沉淀为企业知识库，让顾客真实声音驱动产品迭代。

五大超级智能体

AI 销冠导师

精准匹配门店录音与 POS 交易数据，自动沉淀高转化销冠话术。接待结束后推送 AI 极速复盘与 SOP 评分，并提供商品销售建议，持续提升导购成交能力。

AI 测款分析师

自动提取顾客对款式、面料、版型等真实反馈，形成量化评价标签，并同步至供应链与商品系统，为新品优化、补货及大货决策提供数据依据。

AI 金牌服务管家

自动记录服务过程中的关键信息，生成专属客户档案与服务履历。帮助员工快速了解客户偏好，以更专业、更贴心的服务打造高品质 VIP 体验。

AI 客诉预警体验

实时识别顾客情绪变化与客诉风险，自动触发预警，协助门店及时介入处理。同时沉淀优秀导购的沟通技巧，持续提升团队服务水平。

AI 收银台洞察官

持续监测收银与服务关键环节，识别连带销售、会员招募、优惠券引导等执行情况，同时捕捉顾客真实反馈，提升服务质量与门店业绩。

实体零售下半场，由青鸟开启

真实场景 · 即刻赋能

后台能力

- 录音明细与 AI 深度解析
- 门店与导购全景数据看板
- 卖点资产化与单品分析门店
- SOP 全量质检聆听顾客(VOC)与情绪预警
- AI 报告自动生成





小程序能力

- 接待极速复盘与 SOP 评分
- 反馈碎片化数据补录与关联
- AI 随身教练与知识问答
- 标杆学习与能力 PK
- 基础设备管理与录音看板



从每天3小时到10分钟，赤橙的数字化配补调实战

文 / 子浩（赤橙商品负责人）



国内女装赛道早已告别粗放增长，快时尚以高频上新、低价折扣抢占流量，高端轻奢品牌则依靠产品质感与品牌调性沉淀核心用户。赤橙跳出行业主流的全域营销、折扣走量模式，自2023年成立起，坚定线下直营、全年原价的差异化发展路线。作为新锐轻奢女装品牌，我们在门店快速扩张过程中，直面轻奢货品库存浅、调拨频次高、人工运营成本高昂的典型痛点。通过落地智能配补调数字化系统SAC，我们完成了货品运营效率与终端销售质量的双重升级，沉淀出一套适配轻奢女装小体量、重质感、稳增长的数字化实战打法。

差异化定位筑牢轻奢品牌发展根基

赤橙创立于2023年9月，聚焦轻奢女装赛道，核心优势集中在面料甄选、精工做工与版型打磨三大维度，放弃流量营销套路，全身心深耕产品本身，最大程度统一终端服务标准与货品管理制度，守住轻奢品牌的服务底线。

品牌门店扩张始终保持稳健节奏。2024年六七月份启动SAC项目时，我们仅有二十余家门店，目前门店规模已增至46家，2025年6月底即将突破50家，所有门店均落地于全国头部高端商业体，精准匹配轻奢客群圈层。货品结构随季节有序迭代，春夏主打连衣裙、轻薄外套等质感单品，秋冬聚焦大衣、羽绒、毛衫等核心品类，贴合高端用户四季穿搭需求。

为坚守品牌高端调性，我们坚守全渠道全年原价原则，不参与任何平台促销、商场折扣活动。线上平台层出不穷的规则变动，极易造成线上线下价差，损伤线下用户体验、稀释品牌价值。为此我们彻底关停天猫、京东、抖音、小红书等所有货架式电商渠道，仅保留品牌自有小程序，用于用户沉淀和轻度流量回流，从根源上规避价格乱象，维护品牌轻奢定位。

轻奢定位也塑造了我们高客单、浅库存的核心货品特征。品牌夏季客单稳定在1800-2000元，冬季客单高达2800-3200元。高客单、重质感的产品属性，决定了我们无法照搬快时尚大库存、深备货的运营模式，整体货品深度浅、单SKU备货量低，这也是我们必须推进货品数字化升级的核心原因。

门店扩张倒逼货品运营模式升级

接入SAC前，赤橙所有货品调拨、补货工作均依赖人工完成。这套模式适配品牌初创的小规模体量，三十家以内门店、全国日销两三百件的体量下，人工逐款核对销量、完成货品调拨，既能把控细节，也能满足终端基础流转需求，运营压力相对可控。

但随着门店数量持续增长，人工运营的短板彻底暴露。轻奢货品库存浅、单品体量小，不能沿用成熟品牌每周2-3次的低频调拨模式，必须每日高频配补调，才能避免终端断码缺货、错失销售机会。门店突破30家后，人工工作量呈几何倍数增长，熟练员工每日需耗时3小时完成销补工作，普通员工耗时更是长达4-5小时。对标当前50家门店的规模，纯人工操作几乎需要耗费全员全天人力，货品运营的人力成本大幅攀升。

效率短板之外，人工操作的容错率极低。每日数百件货品的补货需求，依靠人工逐款核对、手动操作，极易出现遗漏和滞后。大量终端缺货需求无法即时响应，部分缺货问题甚至需要复盘数日、周度盘点才能发现，直接导致热销款长期断码，流失大量业绩。同时，人工调拨高度依赖个人经验，判断主观、标准不一，海量数据下无法做到全域统筹，终端头部款尺码完整率、货品上新及时率始终难以提升。

依托过往电商运营经验，我对数字化工具的选型有着清晰认知。行业多数智能系统采用黑盒算法，依靠海量大数据输出结果，但逻辑不透明、数据不可追溯，数据波动时无法定位问题根源。对于我们这种门店体量有限、日销数据量级小的新锐轻奢品牌，黑盒算法难以适配个性化业务需求，参考价值极低。因此我们最终选择白盒模式的SAC，开启货品数字化转型之路。

数字化配补调实现人效与货效双提升

SAC的落地，精准解决了我们的货品运营痛点，最直观的提升就是人效大幅跃升。此前人工数小时的配补调工作量，系统十余分钟即可完成全域运算。即便门店规模扩张至50家，我们也无需新增货品运营人力，极大压缩了基础运营人力成本。

被释放的人力，彻底脱离了对账、调拨等重复机械的基础工作，能够聚焦货品策略优化、终端货品适配分析、用户需求洞察等高价值工作，让商品团队的专业能力真正落地到品牌增长中，实现人力价值最大化。

在货品运营质量上，系统标准化、全域化的数据运算能力，弥补了人工判断的盲区与疏漏，终端核心运营指标持续向好。其中头部热销款尺码完整率、货品补货及时率提升最为突出。系统可实时统筹全国门店销售、库存数据，精准捕捉每款货品的缺货需求，杜绝漏补、迟补问题，充分保障热销款陈列完整度与销售持续性。

目前我们采用“系统运算+人工微调”的组合模式，兼顾数字化效率与人工经验优势。系统完成批量标准化运算后，我们针对小众场景、门店个性化需求做小幅修正，既大幅压缩运营耗时，又规避了纯系统机械化运算的弊端，完美适配轻奢货品精细化运营的核心需求。

成本优化层面，系统自带的区域优先、货品合并调拨逻辑，有效减少了无效调拨、重复调拨的包裹量，持续降低物流与货品流转成本。目前部分精细化控本功能仍在迭代测试，正式落地后，货品成本管控能力将进一步提升。

服装品牌数字化工具选型实战心得

从业女装货品多年，我发现行业普遍存在对数字化工具的选型误区。很多品牌盲目跟风全自动AI黑盒系统，迷信无人化智能运营，却忽略自身体量与业务适配性。黑盒算法依托海量平台数据实现精准运算，更适配大体量、标准化的成熟企业。而中小新锐、个性化轻奢品牌业务数据量有限，无法支撑黑盒算法精准输出，运算结果往往脱离实际业务，参考价值极低。

结合实战经验，我认为品牌数字化选型的核心，在于匹配自身货品运营体系成熟度。对于已经建立标准化配补调规则、有清晰运营逻辑的品牌，白盒系统是最优选择。白盒系统数据透明、逻辑可追溯、规则可自定义，既能承接品牌成熟的人工运营经验，又能通过数字化提升执行效率，实现经验标准化、流程规范化，助力精细化运营升级。

对于运营体系不完善、高度依赖人工经验、无标准化配补调规则的品牌，可先落地黑盒系统。无需纠结初期效果好坏，优先通过系统搭建基础的货品流转、销补闭环，积累真实有效的业务数据。有了数据沉淀后，再逐步梳理优化运营规则，后续根据品牌发展阶段，迭代升级为更可控、更适配的数字化模式。



数字化工具的核心价值从来不是替代人工，而是标准化落地基础运营动作，解放人力聚焦策略迭代与价值创造。无论选择何种系统模式，适配自身业务阶段、贴合品牌核心运营逻辑，才是数字化转型的根本。

持续深耕货品全链路数字化精细化运营

新锐轻奢品牌的核心竞争力，源于持续迭代的产品力与精细化的运营力，货品数字化是运营升级的核心抓手。未来我们将持续依托智能配补调能力，推动货品运营模式全面升级，从传统的后置补单转向前置预判，从被动货品流转转向主动存量盘活。

一方面，我们会持续完善货品与门店标签体系，迭代场景化、个性化的货品匹配模型，让备货、上新、调拨全流程贴合终端真实需求，最大化释放货品价值。另一方面，重点攻坚滞销、断码货品的流转难题，用数字化手段降低无效库存、提升周转效率，在坚守品牌价格体系与轻奢调性的前提下，深度挖掘存量业绩潜力。

货品数字化是一场长期迭代的持久战，没有固定终点。轻奢女装赛道早已告别粗放式拓店增长，唯有依托数字化工具深耕货品细节、打磨运营能力、沉淀用户价值，才能支撑品牌长期稳健发展。我们也将持续探索适配轻奢赛道的数字化运营模式，在稳步扩张的进程中，实现品牌品质、调性与业绩的双向稳步增长。

别让AI神话遮了眼：商品运营的冷思考与硬路径

文 / 冯巍（伯俊科技联合创始人）



最近这一年，AI的热潮像海啸一样扑过来，我接触了不少企业主和同行，大家的心态普遍很矛盾：一边是“恐惧”，怕被替代，怕失业；另一边是“希望”，总觉得AI是个万能药，只要吃下去，库存平衡、销量预测这些陈年旧疾就能药到病除。

但我今天想给大家泼一盆冷水，也想给大家递一颗定心丸。站在商品运营的一线，我们要聊的不是那种遥不可及的“通用人工智能（AGI）”，而是当下的生意到底怎么做。

谁的信息量大，谁才握着生死权

很多人问我：AI到底能不能取代商品运营人员？我的判断标准只有一个：信息对称性。

AI说到底是个运算机器，它要做出判断，前提得有足够全面、高质量的喂养数据。但咱们回过头来看看，目前的商品运营数字化到什么程度了？

一个在行业里摸爬滚打十来年的老兵，他看到的不仅仅是系统里的交易流水和库存数字。他知道这批面料的手感为什么不受南方客群欢迎，他记得去年那场突如其来的寒潮如何打乱了配货节奏，他甚至能从巡店时跟区经、导购的闲聊中，感知到某个商圈的客流质变，或是某个店长离职对业绩的潜在杀伤力。

这些关于面料、材质、花纹的细节，关于当地人文热点、新闻事件、天气变化的颗粒度，以及关于人的流动和素

质的非结构化信息，现在的系统里有吗？没有。

如果AI连这些基础信息都抓不到，它凭什么能胜过一个有着“五感”的专业运营人？AI的信息来源大多是互联网和历史资料，但企业内部大量个性化、碎片化的真实情报，目前还是一片数字荒原。

所以，别神化AI。在相当长的一段时间内，谁掌握的有效信息量更大，谁的决策权重就更高。在这个层面上，商品运营人员是安全的，你们是AI的指挥官，而不是它的垫脚石。

别指望“一口气吃成胖子”，数字化没有捷径

去年我们聊过一个观点：数字化转型不要贪大求全。很多企业总想着从0直接跳到100，结果往往是摔得最惨的。

我看到有些厂商鼓吹“全自动化运行”，甚至让用户产生了一种“买了软件就能躺平”的幻觉。但现实很骨感，如果你连底层的业务流程都没理顺，连数据治理都没做明白，再牛的AI也只是在垃圾数据上堆砌垃圾结论。

在伯俊过去一年的实践中，我们依然强调“分段拆解，逐步实现”。比如我们在做配补调产品时，第一阶段的定位非常明确——效率工具。

为什么要定位于效率？因为在现阶段，把那些经典的、固化的业务场景通过程序代码写死，才是最高效、最可靠的。AI的推理确实性感，但真正要在大规模商品调度中做到严丝合缝，靠的还是扎实的算法和优化的代码。程序化执行的部分，在未来3到5年内依然是不可替代的核心载体。

AI的正确打开方式：不做锦上添花，只做雪中送炭

既然AI不是万能的，那它在商品运营里到底该干什么？

有些公司花大力气去做AI聊天对话、做漂亮的交互界面。我觉得这事儿有意义，但也就是“锦上添花”。一个企业的运营策略不会天天变，为了那个偶尔才点一下的策略调整界面去搞高大上的AI会话或语音互动，性价比其实不高。



我认为AI应该发力在两个更“硬”的方向：

1. 从“想法”到“实现”的极速缩时

以前，用户提一个复杂的策略变革想法，我们要梳理、开发、测试，周期往往以周为单位。现在，我们尝试利用AI的技术，把这个过程缩短到以天、甚至以小时为单位。这种从决策到落地的高效响应，比任何花哨的对话框更能给用户带来实感。我们要的是“人的温度与经验”和“机器执行效率”的完美结合。

2.结果的“透明化”与“可追溯”

商品运营最怕的是系统给出一个结果，没人知道为什么。以前，质疑一个配货结果，可能需要工程师拉半天数据。现在，我们希望AI能充当一个“超级解释员”。当你问“为什么给这家店配这件衣服”时，AI能快速调取逻辑关联，给你一个清清楚楚的答复。这种基于结果的互动问答，能真正解决运营人员的“不信任”痛点。

从实验室到战场：那些已经发生的改变

空谈误国，实干兴邦。数字化到底行不行，看几个我们典型的用户案例。

一个是某机场奢侈品零售商。他们代理了几十个品牌，横跨皮具、饰品、鞋服等多个类目。以前这得需要商品团队经常加班加点，但通过引入高效的配补调工具，他们极大地提高了工作效率。

另一个是某女装品牌。他们有几百家直营店，以前商品人员每周都要对着系统审结果、调参数。现在跑了一年多，系统得出的结果已经实现了“全自动推ERP”。每周一凌晨4点，系统自动运算，结果直接流转，只有在换季这种大节点，人才需要出来干预一下。

还有某初创女装品牌。为什么要从0到1阶段就死磕数字化？因为创始人很清楚，数字化不是做大了才补的课，而是品牌从出生就该有的基因。在只有两个商品人员的情况下，如何管理好供应链和分销？数字化工具就是他们以小博大的杠杆。

与AI和谐共处，但请保持你的专业温度

最后，我想跟所有的商品运营同仁说：请放弃幻想，也请保持自信。

放弃幻想，是说不要指望AI能替你承担所有的经营风险。生意是人做的，风险和决策最后还得人来背。保持自信，是因为你多年积累的行业嗅觉、对市场的感知力，是目前任何算法都无法复刻的稀缺资产。

AI和我们的关系，应该是“和谐共处”。它负责降本提效，负责处理那些枯燥的重复计算；你负责定义策略，负责在数字化无法触达的角落里寻找商机。

这个世界没有完美的预测，也就没有可以完全自动化的生意。在通往数字化的路上，我们伯俊愿意做那个陪跑者，不讲神话，只解决问题。

一个不下班的
私域超级员工

7×24小时接待 · 情绪稳定 · 持续进化 · 让私域ROI看得见



A 私域核心挑战

你的私域，是不是也卡在这些问题上？

鸡肋化	接不住	体验差	转化低
人力密集，ROI低	人工接待能力有限，漏回复	响应慢、沟通千篇一律、情绪波动	复杂异议、价格犹豫、情绪需求难以应对

B 我们的解决方案

冠冠 —— 不是工具，是深耕私域的「超级员工」

核心场景1：	核心场景2：
公转私全链路 —— 从流量到交易	老客激活、复购全链路 —— 从沉睡到再次购买

高情商 + 超强执行 + 持续进化，让人机协同创造更高价值

C 硬核实力

从实战中来，到实战中去，持续进化

- **数据资产：** 50亿GMV实战数据 · 10亿次真实对话 · 1000万条有效回复
- **知识沉淀：** 懂客户从咨询到成交的全链条决策心理
- **专属模型：** 微信沟通模型 · 行业私域模型 · 企业AI员工模型
- **AI员工：** 私域销冠 + 智能客服 + 人机协同
- **业务结果：** 百倍效率 · 十倍体验 · 双倍转化 · 极致性价比

D AI员工的价值

100x	10x	2x	¥5k/年
百倍人效跃升	十倍服务体验	双倍转化提升	极致成本优势
日接待从几十到几千	7×24秒级响应	更高满意度 · 更专业引导	ROI清晰可追踪

两大场景，全链路智能化运营

满足大规模 · 低成本 · 个性化的核心要求

场景A：
公转私全链路 —— 从流量到交易

抽奖卡引流	引导兑奖
活动推介	销售转化

场景B：
老客精准邀约，引导复购

精准触达	专业互动
销售转化	全天候响应

四个真实案例

品牌	场景	核心效果
贝省电商	线上私域全托管	运营从30+人到1人；日均回复5000+，高峰10万+；销售转化金额翻倍
香飘飘	活动私域全托管	30万沉睡粉丝激活；单月交易突破10万元（纯增量）；平均响应10秒
KANS 韩束	公域用户转私域会员	接待量提升19倍；留存率提升30%；转化金额翻倍
原上	老客激活、活动驱动复购	接待量提升10倍；高意向商机提升3倍；转化金额翻倍

先试用，后合作

不靠概念打动客户，用真实效果说话

MAX原则	一周验证	四步落地
从一个高频、高价值、可度量的场景开始。	导入真实资料与历史对话，验证接待、转化与ROI。	人员对接 → 场景调研 → 部署训练 → 试用调优

选定一个试用场景，让AI员工先跑起来 →

青啤优家分销链路的数字化重构

文 / 青啤优家授权发表

并购整合带来的运营变革难题

在业务整合与品牌升级过程中，管理层清晰认识到，这并非简单的业务规模扩张，而是一次深度的内部经营调整。整合完成后，公司拥有青啤优活、云南大山两大桶装水主力品牌，同时也承接了两套运营风格与管理思路存在差异的团队及市场体系。

两地团队基于不同的运营场景与深耕积淀，形成了各有侧重、特色鲜明的能力结构与运营特质，构建起差异化的能力布局。双方专业能力互补、运营优势互通，具备良好的协同基础，可通过跨区域联动协作，整合优质资源、融合双方运营优势，进一步放大整体运营效能，提升整体市场服务与运营能力。

当前阶段，既要保障新旧业务平稳交接，也要推动业务盘活与整体业绩提升。若延续原有运营思路，难以借助青啤成熟分销网络实现业务增量，整合的战略价值将难以充分释放。对于我们而言，数字化升级是破解当前发展困局的核心路径。

搭建统一数字化业务底座

数字化转型实施前，上海与云南的业务系统相互独立，数据不通、体系割裂，采用两套独立的运转模式。原有老旧系统仅能支撑开单、基础数据统计等基础功能，难以适配新零售的发展节奏。过去总部决策、水站调度、末端配送等环节多依赖员工经验人工操作，不仅耗时较长、效率偏低，也容易出现操作偏差。随着行业竞争加剧，团队意识到局部优化无法解决根本问题，需要搭建一套跨地域、可统一管控的数字化平台，打通两地数据与管理权限，将数字化能力覆盖全业务环节，改善传统运营效率偏低的现状。

水饮行业的竞争，很大程度上取决于分销链条的运转效率与响应灵活度。因此项目初期便明确了方向：不做单一的记账、库存管理工具，聚焦打造适配快消行业的全渠道数字化体系。合作方结合泛零售领域的实践经验，跳出桶装水行业的传统运营思路，针对核心业务痛点，共同打磨出总部、水站、消费者三方互通的数字化方案。本次全维度的系统改造，不仅迭代了技术底层架构，也显著转变了我们沿用多年的传统经营思路。

全渠道订单实现精准本地履约

传统桶装水B2B业务模式相对直接，总部向各水站供货，货品送达即完成单次交易。这种粗放模式适配行业增量发展阶段，但随着市场趋于饱和、进入存量竞争阶段，水站的核心盈利来源已从进货差价转向末端上门配送的B2C服务能力。

桶装水体积大、重量高，不适合远距离配送，物流成本高、时效无保障，生意的核心就是守住用户三公里生活圈，拼近距离上门履约能力。为了拓宽订单来源，我们搭建公私域联动流量体系，私域依托自建微商城沉淀会员、维护口碑，公域入驻各大主流本地生活平台和头部电商平台，覆盖全场景消费需求。

全渠道流量布局后，订单分配的问题逐步显现。水饮订单派单不能仅以距离为依据，单纯就近派单容易引发跨区窜单、物流成本上升，还可能造成水站间的订单纠纷，扰乱市场秩序。为化解这一问题，我们引入O2O履约技术，作为订单分配与物流调度的核心依据。

我们为沪滇两地数百家合作水站精准划分专属服务区域，细化至小区、街道层级，服务边界清晰、权责明确。用户无论从哪个渠道下单，订单都会统一汇总至总部平台，系统自动匹配收货地址，将订单派发至三公里范围内的对应水站，有效规避跨区接单、无序配送的问题，合理控制运营成本。同时，我们对云南地区传统的电话订水模式完成数字化升级，电话订单可实现自动录单、围栏派单，让传统消费场景适配数字化运营体系。

电子水票优化传统经营模式

本次数字化升级中，较为突出的业务突破是传统水票的数字化改造。行业内通常认为数字化的价值集中在线上记账、降本提效，但对我们而言，电子水票的落地应用，对桶装水行业沿用多年的传统商业模式形成了重构效应。

过去行业普遍使用纸质水票，用户批量购买后由送水工上门核销，月底水站凭纸质票据与总部对账。这种模式操作流程繁琐，票据存在丢失、仿冒风险，更关键的是用户数据、资金流水多沉淀在终端，总部难以掌握真实经营情况。针对这些痛点，我们联合合作方全面推行电子水票，逐步替代纸质票据。

电子水票有效缓解了行业长期存在的两大核心痛点：仓储空间受限、资金回笼周期长。以往水站以实物囤货为主，仓储空间有限，即便总部推出促销活动，也难以大批量备货，影响总部资金周转效率。而电子水票属于云端数字资产，不占用线下仓储空间，大促期间水站可批量预购囤积，降低拿货成本。这一模式调动了终端备货的积极性，加快了总部资金周转速度，盘活了整体资金链路。

同时，电子水票也是公私域流量联动的核心载体。我们在天猫、京东、抖音等平台开设官方店铺售卖电子水票，用户公域购买后需绑定微信私域商城完成核销，实现公域流量向私域的沉淀。依托水票转赠功能，用户可将闲置水票分享给亲友、合作企业，新用户核销需进入私域生态，实现低成本的社交裂变。此外，水票核销、结算、对账全流程实现自动化，数据流转透明通畅，改善了传统对账流程繁琐、易出现偏差的问题。



路售模式挖掘终端增长潜力

数字化落地的核心目标是驱动业务增长。在理顺订单、水票两大核心体系后，我们将重点放在挖掘一线送水工的终端价值上。传统模式下，送水工仅负责送水、核票，工作内容单一、以体力劳动为主，但该群体长期对接家庭、企业客户，积累了用户信任，具备较大的业务挖掘空间。



基于这一优势，我们推出路售、入售创新模式，彻底革新一线作业方式。我们为每位送水工配备智能终端，配送车常备各类民生刚需消费品和集团新品。送水工上门送水时，依托长期积累的用户信任顺势推介产品，凭借便捷、靠谱的优势，用户接受度极高，现场扫码即可下单，交易简单高效。

该模式让以供水为主的传统水站，逐步向社区流动服务点转型，打破了原有单一的营收结构，既拓宽了水站的盈利空间，也为我们开辟了新的业绩增长渠道。我们同步搭建闭环服务体系，履约全流程可线上打卡，服务完成后用户可在线评价，搭配积分激励机制，进一步规范服务标准、提升用户体验。数字化的核心是为一线员工赋能，让送水工在配送服务之外，兼具社区服务与产品推广的职能，释放终端的商业价值。

跨界数字化思路拓展行业实践边界

项目初期，有观点认为泛零售领域的服务商对水饮行业了解不足。从落地效果来看，跨行业的全渠道实践经验，有助于跳出桶装水行业的固有运营思路。桶装水业务模式偏传统，但我们面临的多平台运营、公私域流量流转、线上线下履约、多元化营销等问题，在发展更成熟的泛零售领域已有较多经过市场验证的成熟实践。

合作方将成熟的中台技术与新零售运营思路适配到水饮业务场景中，针对性解决了多项业务痛点。项目推进过程中，双方从立项、方案梳理到开发交付全程深度协同。针对原有信息化系统对接难度大的问题，团队完成多轮调试，打通了异构系统接口，保障项目平稳落地与稳定运行。

全链路数字化带动运营效能提升

整套数字化平台稳定运行后，我们的业务提升十分显著。目前平台每月可稳定处理数万张电子水票的发行、流转与核销，高粘性私域会员每月保持千人级的稳定新增。对于垂直细分的水饮行业而言，这份数据足以证明，数字化已经全面盘活我们的整条分销链路。

复盘本次转型，其并非简单的系统升级，而是一次全维度的业务优化调整。数字化有效改善了传统水饮运营中效率偏低、流程不规范、增长动力不足的问题，既助力总部实现精细化管理、赋能终端水站提升收益，也激活了一线团队的价值，挖掘出新的业绩增长点。通过本次全渠道数字化实践，我们突破了自身发展瓶颈，也为水饮行业的数字化转型提供了可参考的实践案例。

看工业品B2B数字化

文 / 肖瑞（伯俊科技产业互联网总监）



企业数字化是长期迭代，而非一次性改造

做工业品数字化这么久，我很清楚一个现实：很多企业都想靠一次改造完成数字化升级。但从行业多年的落地实践来看，工业企业数字化没法一步到位，必须跟着业务发展持续调整迭代。企业不同阶段的业务模式、管理痛点都在变，数字化体系自然也要跟着适配更新。

行业内不少头部企业的数字化迭代都走过了漫长周期。2015年前后，很多企业上线基础电商系统，满足初期线上业务需求。但随着业务快速扩张，这套基础系统功能单一、扩展性不足，撑不起规模化交易和管理需求。2019年前后，行业内掀起中台建设热潮，不少企业尝试搭建专属B2B业务中台，想要整合全链路交易流程，但新架构往往和企业复杂的线下业务不匹配，落地效果很差，部分项目最终搁置，后续即便自主研发试水，也没能解决核心业务痛点。

经过多轮试错，行业逐渐找到问题根源：零散的系统补丁、单点功能优化，解决不了集团规模化发展的核心难题。多产业管理、渠道管控、资金结算、售后返利这类复杂场景，需要一套贴合工业品特性的完整数字化体系，才能打通业务堵点，这也为全域数字化升级的主流方向打下了认知基础。

工业品企业数字化的普遍通病

升级前的数字化乱象，是头部工业品企业的典型缩影。不少企业内部并行几十套各类系统，生产、物流、交易、售后系统相互独立、数据不通，形成大量信息孤岛。部门协同、数据核对、业务流转全都依赖人工，整体运营效率极低。

仅线下交易板块就常有多套系统并行，甚至很多系统长期搁置、立项烂尾。这是工业品行业最突出的问题：重立项、轻落地。很多数字化项目只完成启动流程，没人跟进适配优化和落地验收，大量系统闲置浪费，不仅不能赋能业务，还增加了运维成本。

B2B交易的问题最为致命，很多企业同时运行几套独立交易系统，功能重叠但数据完全割裂。不同经销商用不同系统下单，订单、客户、结算数据无法统一汇总，业务流转混乱，管理层也拿不到完整真实的经营数据。本质原因就是前期没有全局数字化规划，各部门零散提需求、零散改造，缺乏协同布局，最终让系统越做越乱，跟不上企业发展节奏。

数字化落地要学会取舍，拒绝盲目全覆盖

吸取行业普遍的试错教训，越来越多企业转向务实的数字化思路，不再追求大而全的无效改造，聚焦核心业务痛点，优先落地能直接提效增收的模块。不少企业放弃了生产、物流等非核心基础系统改造，把全部资源集中在线上线下全交易链路升级。通过搭建统一业务中台，打通经销商、线下门店、水电工终端、电商等所有交易场景，实现全域业务统一管控。



早些年，行业内曾掀起一轮扩张热潮，很多企业规划新增多家分公司、搭建全国仓储网络，落地全渠道分仓模式。但受行业环境影响，市场扩张节奏放缓，不少超前规划无法落地，企业也随之调整了经营和数字化节奏。

企业普遍开始果断舍弃适配扩张的超前功能，砍掉各类华而不实的模块，集中资源深耕刚需板块，重点优化B2B交易管理、全渠道管控、多层级资金结算、售后返利闭环等核心场景。数字化从来不是越全越好，贴合当下业务现状、能解决实际问题的落地，才有真正的经营价值。

零散需求项目化，让每一次迭代都落地有效

很多企业数字化常年迭代，却看不到效果，核心是陷入了零散修补的误区。行业内领先的做法，是把碎片化的业务需求整合归类，拆分出独立专项迭代项目，让每一次系统升级都对应具体痛点、产出明确价值。

以工业品行业的电线电缆业务为例，这类业务规则特殊、流程复杂，数字化难度最高，也是很多集团型企业的核心业务之一。针对电缆产业数据割裂、流程低效的问题，不少企业通过专项升级，完成电缆业务与集团主系统的全面打通，实现多产业数据统一归集、业务统一管理。同时重构经销商下单审批流程，把原本一两天的审批闭环，压缩到一小时即可完成，大幅提升业务周转效率和经销商合作体验。

除此之外，供应链金融适配、售后返利精细化管理等专项项目也在行业内广泛落地。所有迭代都围绕提人效、降成本、稳渠道业绩展开。这种项目化迭代模式，彻底解决了零散优化无成果、无复盘的问题，让数字化每一次更新都能切实赋能一线经营。

工业品B2B数字化的四大核心难点

从大量落地实践中，我总结出工业品B2B数字化区别于零售行业的四大核心难点，也是全行业通用的经营痛点，值得所有工业品企业参考。

第一，产品体系极度复杂。工业品是超长质保耐消品，开关、线缆等产品质保长达十二年，合规老款可长期售卖，无需季度清库迭代。不少头部企业覆盖三十余个品类，同时划分五金、居家、装饰、工程四大专属渠道，同款产品对应不同渠道，型号、定价、政策完全独立，精细化管理难度极高。

第二，资金授信规则繁琐。工业品行业重资产、高负债，赊销是常态。行业内普遍搭建多层级资金账户体系，配套十余种结算方式，涵盖授信、供应链金融、返利置换等工具。授信分年度长期授信和月度临时授信，支持分期还款、按日计息，适配多场景计息规则，资金管控逻辑远比普通行业复杂。

第三，返利与业绩深度绑定。所有经销商都有月度、年度考核指标，月底集中冲单是行业常态。返利分为月返、季返、年返，根据订单金额、发货量、渠道有多重核算组合。同时行业存在大量个性化经营场景，需要系统兼顾标准化自动核算和人工灵活调整的能力，适配差异化渠道政策。

第四，渠道串货难以治理。串货会打乱区域定价、破坏市场秩序、损害合规经销商利益。成熟的企业会搭建全闭环防串货体系，实现产品全链路溯源、违规标记、权限管控、处罚复盘的完整流程，从源头规范渠道经营，有效解决了行业顽疾。

工业品独有的终端模式和营销玩法

工业品终端和营销逻辑和大众消费品完全不同，照搬通用数字化模式很容易水土不服。行业内终端门店通常分为直营旗舰店、生态专卖店、街边五金网点三类，九成以上是对公小B业务，零售占比极低，对批量开单、渠道管控、业绩统计的精细化要求更高。

订货会是工业品核心专属营销场景，和快消品选品订货不同，核心目的是帮经销商快速回款、盘活库存、完成业绩。依托数字化体系，订货会邀约、现场回款、业绩核算、活动复盘全流程线上化已成为成熟玩法，完全适配工业品的经营节奏。

水电工社群运营是工业品重要的增量抓手。不少企业通过产品扫码积分、工程分级补贴的模式，绑定一线安装人员，调动水电工的推广积极性。目前，水电工推荐已经成为很多经销商的核心增量来源，有效拉动终端动销。

工业品B2B数字化的未来升级方向

结合行业落地实践和发展趋势，当下工业品B2B数字化有三个清晰的升级方向，也是企业突破增长瓶颈的关键。

首先是集团O2O全域联动。很多工业品企业线上线下体系割裂，电商流量和线下门店资源无法互通。通过数字化打通全域数据，可实现集团电商流量与经销商门店资源共享，搭建线上引流、线下成交的闭环，盘活全域经营资源。

其次是小B终端动销裂变。依托专属ToB数字化工具，帮助经销商挖掘下沉分销商和终端网点，通过合规裂变机制消化库存、拓宽渠道，为传统固化的工业品渠道带来新增量。

最后是应收数字化与产销存协同。应收数字化可以精准管控账期与账款，解决对账混乱、回款滞后的问题。产销存协同能够以终端真实动销数据指导生产排产，避免盲目生产造成的库存积压，解决制造企业产销脱节的核心痛点。

工业品行业没有通用的标准化数字化模板，真正有效的升级，都是贴合行业场景、匹配企业现状、解决真实痛点的持续迭代。现在行业竞争早已不局限于产品和价格，而是数字化能力、渠道管控能力、供应链效率的综合比拼。企业只有务实落地、持续优化，让数字化真正服务业务、落地见效，才能稳住市场基本盘，实现长期稳定增长。

外企ToB运营的本地化拐点已至

文 / 马甜（伯俊科技咨询总监）



最近和不少外资消费品牌的中国区团队沟通，发现大家都在思考同一个问题：品牌经销商核心业务要不要脱离海外ERP体系，做本土化的适配和升级？

放在五年前，根本没人会问这个问题。那时候外资品牌的数字化路径高度统一，核心业务依托SAP、Oracle等海外系统运行，中国区只落地前端POS模块。经销商配货、折扣核算、信用管理、订单履约等核心ToB环节，全攥在全球系统手里，几乎没什么本土化调整的空间。

但现在问的人多了，说明风向真的变了。做了这么多年零售数字化，我始终有个判断：外企ToB运营本土化，是继POS全渠道升级后，零售行业下一个确定性趋势。现在还只是萌芽期，势头不算猛，但底层的推力已经足够清晰。

禁锢在海外系统中的传统经销模式

过去几十年，进入中国市场的外资品牌，都沿用同一套全球标准化的数字化体系。核心系统全由海外总部统一管控，中国区只负责基础执行，没法自主调整业务规则、优化运营流程。

落到具体业务里，中国团队能自己说了算的，只有前端门店的POS运营。经销商订货、配货、定价、信用管控等全链路ToB业务，全都按全球ERP的统一规则来跑。想改个折扣规则适配本土市场，得走层层全球审批，等批下来，市场窗口早就过了。

这套模式能存续这么久，本质是适配了早年卖方市场的行业生态。那时候外资品牌自带光环，货不愁卖，经销商都主动来拿货，双方就是按季订货、打款发货的简单模式，交易链路短，平时也没什么联动。这种标准化的低频交易，刚好适配海外系统迭代慢、规则死的特点。

久而久之，行业就形成了固有认知，默认外资ToB业务就得靠海外系统来跑。这也导致本土渠道的变化、终端的需求，根本传不到核心业务层，外资品牌的经销体系长期和本土真实的运营节奏脱节。



双重核心动力催生本土化变革缺口

变化不是突然发生的，两股力量正在合力打破旧格局。

第一是行业大环境的转向。最近几年海外头部ERP厂商持续收缩中国市场业务，本地化服务和适配能力越来越弱。把核心经销业务放在海外系统里，不确定性越来越高，传统数字化架构的稳定性和适配性都在持续下降。

第二也是最核心的动力：本土ToB的生意逻辑已经彻底变了。传统ToB低频批发的模式早就行不通了，国内ToB运营正在全面向ToC靠拢，品牌和经销商的交互越来越频繁，玩法也越来越灵活。

现在的经销商运营，早就不只是简单的订货发货。多仓寻源、拆单发货、动态补货、供应链快反、终端引流核销这些精细化动作，成了渠道增长的核心。要根据终端动销实时调整渠道政策、铺货策略，这些个性化需求，标准化的海外ERP系统根本承载不了。

最典型的例子，线上发券到经销商门店核销，这种玩法本土品牌早就玩透了，多数外资品牌却做不到。不是业务模式不行，是海外系统架构太僵化，改个小规则都要层层审批，等流程走完，营销热点早就凉了。

这和十几年前的POS市场如出一辙。早年外资品牌的POS全用海外方案，后来本土的会员运营、全域促销、全渠道打通这些玩法爆发，海外系统完全跟不上，最后全都换成了本土方案。当年率先换POS的品牌，都抓住了第一波数字化红利，和同行拉开了差距。

现在同样的故事正在ToB领域重演。只是ToB业务链条更长，变革节奏更缓，但本土化升级的方向不会变。

BC全域联动成为行业必经之路

ToB本地化的背后，还有一个更深层的变化：ToB和ToC的边界正在消融，全渠道一盘货不再只针对直营，经销商渠道必须纳入进来。

以前外资品牌的渠道是完全割裂的，直营、电商、经销商各有各的货、各算各的账，团队KPI也分开算，自然没有打通的动力和基础。

现在越来越多品牌的中国区负责人统管三大渠道，背的是整体业绩指标。站在全局视角看，渠道割裂就是赤裸裸的效率浪费——直营爆款断货，经销商仓库压着同款卖不动，这种情况以前没人当回事，现在大家都会算这笔账。

更重要的是，品牌和经销商的关系变了。从一次性买卖变成了共生伙伴。品牌在线上做流量、发优惠券，往经销商

门店引流；经销商门店作为前置仓，承接线上订单配送。双向联动，才能把生意做活。

有意思的是，这个变化大多不是总部自上而下推的，而是中国本土团队主动发起的。天天泡在市场里的人最清楚，本土品牌把BC联动、渠道精细化玩出了花，再抱着老思路不变，市场份额只会越掉越快。

现在多数品牌都有了联动意识，虽然落地还浅，但共识已经形成。

行业普遍观望错失先发增长机遇

趋势虽明确，但落地节奏整体偏慢，核心原因是普遍的观望心态。

外企决策向来求稳，动核心业务系统是大事，大家都不想第一个试错，习惯等同行跑出结果再跟上，力求安全。但求稳的代价，就是错过第一波红利。等所有人都验证可行的时候，赛道早就挤了。

反而是近几年保持高速增长的品牌，动作要快得多。他们很清楚，靠老系统撑不起新的增长野心，必须用更灵活的模式支撑业务跑起来，因此更愿意主动尝试本土化方案。

经销商端的态度也很现实。品牌来送流量、带生意，自然举双手欢迎；但要开放库存、销售数据，很多人就会犹豫，担心底牌亮出来失去议价权。

所以行业通行的做法，都是先找合作基础好的头部经销商做试点，从引流、调货这类轻量化动作切入，跑出业绩增量，做成标杆再逐步推广。

长期依托品牌优势稳定经营的外资品牌，普遍缺乏精细化渠道运营的积累。在本土品牌步步紧逼的竞争环境下，还守着老模式不放，竞争力只会持续下滑。

本土化升级核心是掌握商品运营自主权

很多人会问，做ToB本地化，核心是为了省钱吗？真不是。对大部分外资品牌来说，系统成本从来不是决策的核心考量。这件事真正的价值，是让中国区拿到完整的商品运营自主权。

以前经销商业务挂在全球ERP上，中国区拿不到全链路数据，也没有自主调配权。大货生产出来，各渠道分货全靠往年经验拍板，没法根据实时动销动态调整，决策滞后性很强。

经销商库存压了、动销慢了，品牌要等到下一季订货会才能从数据里倒推问题，反应整整慢了一个周期，很容易造成货品滞销和库存损耗，影响渠道健康。

完成本土化适配后，中国区可以统管三大渠道货品，真正实现全渠道一盘货。直营断货的款，从周边经销商仓库调；经销商卖不动的款，转到直营或线上清仓。货转起来了，周转效率自然上去，滞销风险也能大幅降低。

再往深走，还能联动供应链做快反。T恤、配饰这类工艺简单、本土生产的品类，可以根据全渠道实时销售数据快速补单，精准捕捉市场热点。就算是鞋子这类依赖海外供应链的品类，也能通过全域数据优化铺货节奏，最大化货品收益。

换句话说，POS本地化只是完成了前端触点升级，ToB业务本地化才真正触达了中国市场运营的核心。只有把经销商业务纳入本土体系，中国区才能彻底摆脱全球系统的节奏束缚，真正跟上中国市场的变化速度。

市场新风向已然明确

现在行业还处在早期，落地的标杆案例不多，很多人还没察觉到变化。但零售行业的规律向来如此，趋势萌芽阶段的先行者，才能抢占最大的增长红利。

当年POS本土化浪潮里，观望的品牌都错过了全渠道的第一波红利，等反应过来已经落了后手。现在同样的窗口期正在ToB赛道打开。

中国零售市场的迭代速度永远超出预期，海外标准化的系统和模式，早就跟不上本土的竞争节奏。外企ToB运营本地化，不是短期热点，是长期确定的趋势。

这场变革不会一夜爆发，会从少数敢闯的品牌开始，慢慢扩散到全行业。未来三五年，ToB运营能力和BC联动水平，会成为外资品牌拉开差距的关键。早一步醒过来，才能接住下一波增长。

AI POS

软硬一体，AI赋能，24小时营业的分店

从收银终端到 AI 门店助手，AI POS 将语音交互、智能分析、经营决策与全球化能力融为一体，让每一次交易都成为经营增长的新起点。



Born for AI Retail
为 AI 门店而生

- AI Voice / AI 语音
- AI Assistant / AI 助手
- AI Analytics / AI 分析
- AI Automation / AI 自动化

支持 AI 语音交互、智能问答、经营分析与自动化执行，全面覆盖门店经营场景。

Ready for Global Business
面向全球零售

- Multi-language / 支持多语言
- Multi-currency / 全球部署
- Global Deployment / 国际品牌体验

满足全球零售品牌多语言、多币种、多地区经营需求，助力品牌快速拓展国际市场。

pient

让AI读懂你的企业

从业务语义出发，让AI真正理解你的企业。
不问数，问生意；让AI不只找到答案，
更能解释并证明答案，助力企业经营与决策落地。

三位一体
圆周率 / 零售大脑 / π本体

让 AI 理解业务语义
从语义建模到智能洞察

可解释、可验证、可交付
从分析到落地，真正可用

不问数，问生意

理解企业

在经营对象上思考
AI 使用企业定义的门店、商品、指标和关系组织分析，而不是猜测表名和字段。

自主分析

沿业务关系下钻
从经营问题出发，自动确定范围、筛选对象、比较周期，穿透门店、品类、商品关系持续下钻。

解释变化

每个"为什么"都能对账
把指标变化分解为可核对的驱动贡献，而不是给一份"看起来合理"的原因列表。

证据交付

证据不足，就拒绝
关键数字和叙述都有来源与验证状态；证据不足时，系统明确拒绝，而不是包装成确定答案。

预约演示 →
获取更多行业洞察与数智化解决方案

业务语义理解 · 可解释 AI 分析 · 经营决策支持 · 场景化快速交付