

中国食品零售行业数字化 研究报告

部门：云与AI组

©2025 iResearch Inc.

ABSTRACT

摘要



综合商超、便利店及夫妻老婆店等传统零售业态暴露出高损耗、低效率的弊端，聚焦**食品垂类**的新兴业态出现，加速食品零售行业**连锁化**进程。



当前食品零售领域的整体数字化水平偏低，连锁化率的提升将带动行业数字化转型，围绕**效率升级**和**体验重构**两方面展开。



基于人-货-场数字化重构的理念，收银系统将作为关键数据的触点，与供应链管理系统、全渠道运营系统共同构成食品零售数字化的关键要素。

- **收银系统**：将传统交易场景升级为数据集中枢与智能服务触点
- **供应链管理系统**：实现食品供应的全链路可控与动态优化
- **全渠道运营系统**：建立统一用户视图与无缝消费旅程



中国食品零售行业整体规模庞大，未来主要增长点主要包括下沉市场、量贩零食和即时零售等。在这一过程中，数字化的重要性不断提升，食品零售数字化的**增长前景广阔**。



商业层面，综合商超由货架视角向货盘视角转型，深耕品类管理的垂直厂商将有望把握这一机遇，**从食品零售向更广泛的客户群体渗透**。技术层面，食品零售数字化厂商将加速构建**云、数、智三位一体**的技术闭环，以云原生架构为底层支撑，利用数据驱动，探索智能化场景应用。

CONTENTS

目录

01 食品零售行业数字化概述

Overview

1.1 食品零售数字化研究范畴界定

1.2 食品零售业态的演变

1.3 食品零售行业数字化需求背景

1.4 食品零售行业数字化总体框架

02 食品零售行业数字化竞争态势

Competition

2.1 食品零售数字化产业图谱

2.2 食品零售收银系统竞争分析

2.3 食品零售供应链管理系统竞争分析

2.4 食品零售全渠道运营系统竞争分析

03 食品零售数字化典型厂商案例

Case Study

3.1 乐檬

3.2 富勒

3.3 腾讯企点

04 食品零售行业数字化趋势洞察

Development Trends

4.1 食品零售数字化发展空间展望

4.2 食品零售数字化商业趋势

4.3 食品零售数字化技术趋势

01/ 食品零售行业数字化概述

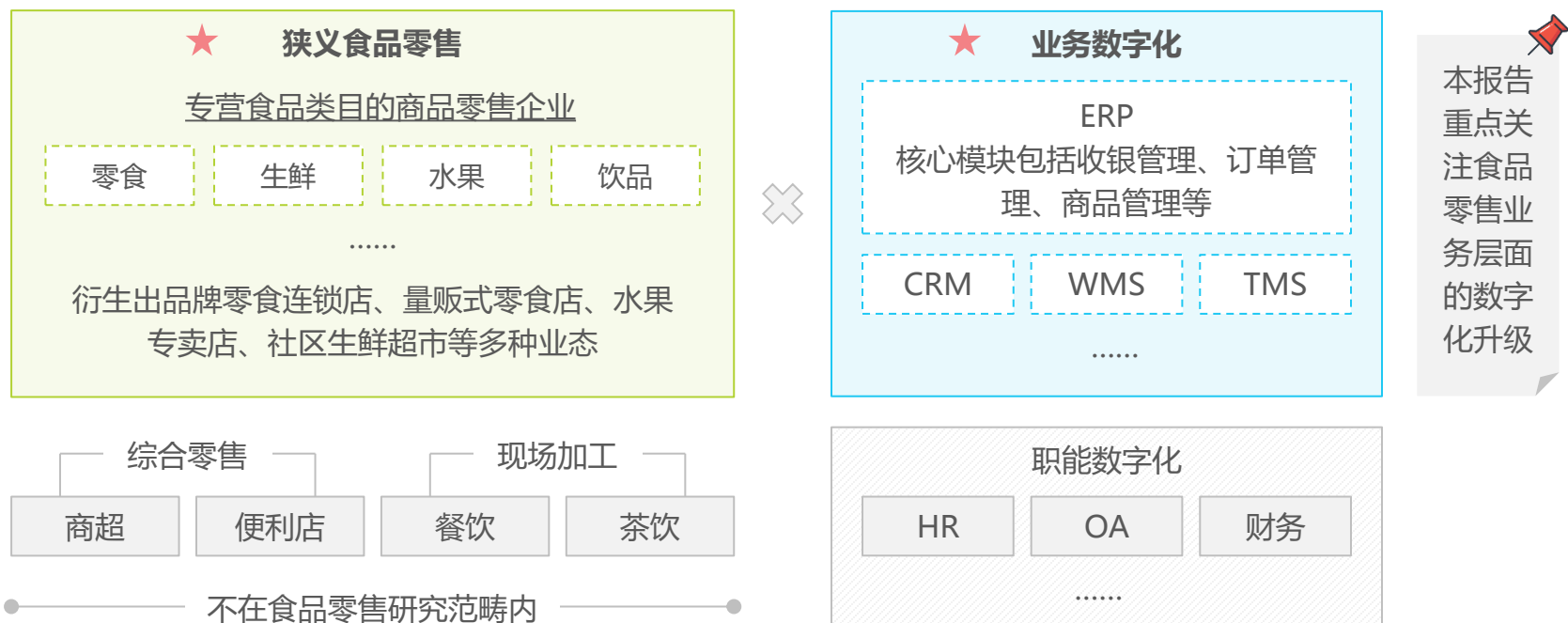
Overview

食品零售数字化研究范畴界定

面向专营食品类目的商品零售企业，聚焦业务层面的数字化升级

狭义的食品零售是面向终端消费者专营食品销售的商品零售业态，包括零食、水果、生鲜、饮品等类目，广义的食品零售则包括所有向终端消费者销售食品的企业。考虑狭义食品零售与商超、便利店等综合型零售业态及需要现场加工的餐饮、茶饮等业态在业务逻辑和核心竞争力上的不同，其数字化侧重点也存在一定的差异，本报告将聚焦狭义的食品零售概念进行展开。其中，ERP、CRM、WMS、TMS、OMS等服务业务部门的数字化系统是转型升级的关键，我们将重点讨论食品零售的业务数字化升级，HR、OA、财务等职能层面的数字化不作为本次研究重点。

食品零售数字化研究范畴界定



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

食品零售业态的演变

从传统商超向垂类新业态演进，品牌连锁化进程加速

随着综合商超、便利店及夫妻老婆店等传统零售业态暴露出高损耗、低效率的弊端，聚焦特定品类的垂直细分业态成为应对行业竞争的一种差异化手段。品牌零食连锁、社区生鲜超市、生鲜前置仓、量贩零食、火锅食材超市等多种垂类新业态兴起，加速了食品零售行业整体的连锁化进程。一方面，品类聚焦有利于创业公司在短期内建立品牌认知，另一方面，减少SKU复杂度，提升单品采购规模也有利于降低运营成本，使得头部企业能够通过标准化的店型快速扩张。与此同时，效率革命贯穿始终。新业态通过减少中间环节，如采用原产地直采的方式，或在社区周边设立小型仓库或前置仓等方式，优化供应链效率，打造极致性价比。

中国食品零售业态的演变脉络



品类垂直 | 品牌连锁 | 全渠道零售 | 极致性价比

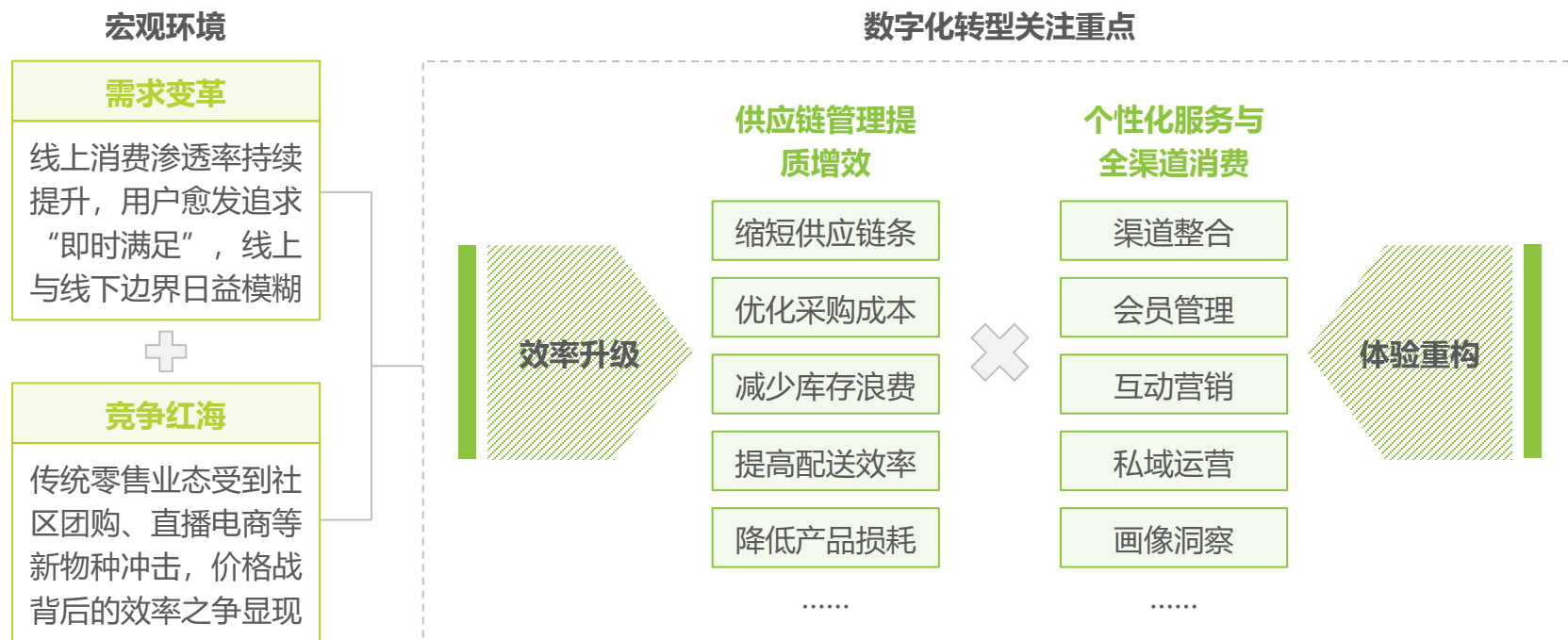
注释：上图聚焦食品零售新业态，以兴起时间为脉络进行呈现。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

食品零售行业数字化需求背景

当前数字化水平偏低，将重点围绕效率升级和体验重构展开数字化转型

食品零售行业长期以分散的社区门店及夫妻老婆店为主，虽然门店数量庞大，但整体数字化水平偏低。随着新兴业态的兴起推动行业连锁化率的提升，食品零售领域的数字化转型也进入加速阶段。传统零售供应链链路冗长且数据利用率低下，通过数字化手段可以整合供应链、优化采购成本，同时提升管理效率、减少库存浪费。与此同时，消费者习惯的变革，让线上线下融合成为必然趋势，打通各渠道消费者数据，基于OneID的统一身份管理将能够帮助企业精准把握用户需求。围绕供应链管理的效率提升和围绕全渠道运营的体验重构将引领本阶段的食物零售数字化转型。

中国食品零售行业的数字化需求分析



食品零售行业数字化总体框架

基于人-货-场理念进行数字化重构，从单点升级迈向全面协同

食品零售数字化的核心在于重构人、货、场三者的协同关系。其中，“人”的数字化聚焦消费者，需构建以消费者为中心的全渠道运营体系；“货”的数字化强调商品全链路透明可控，要求建立高效透明的供应链管理体系；“场”的数字化则关注传统交易场所向数字化中枢转型。在此过程中，收银系统将作为关键数据的触点，与供应链管理系统、全渠道运营系统共同构成食品零售数字化的“铁三角”。三者联动，以消费者行为数据驱动商品优化，供应链响应效率赋能全渠道履约，推动食品零售行业从单点数字化向全面的人货场协同进阶。

食品零售数字化的关键系统



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02/

食品零售行业数字化 竞争态势

Competition

食品零售数字化产业图谱

食品零售数字化产业图谱

食品零售数字化应用

ERP

收银系统



电商ERP



综合型ERP



供应链管理

WMS/TMS



SRM



全渠道运营

微商城



CDP/MA



BI



智能终端

SUNMI

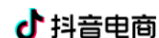
HiStone



金融支付



线上渠道



云基础设施



食品零售收银系统的主要功能及价值

高效结账、实时库存、动态促销，为人-货-场联动提供重要的数据支撑

食品零售收银系统通过集成支付结算、商品管理、防盗防损、库存管理、会员管理等模块，帮助企业提升收银链路的运营效率，精准控制食品的损耗与成本，同时以数据驱动选品和营销策略。收银系统作为食品零售企业连接消费者的重要场所，是连接人-货-场的数据中枢，将持续推动企业向数字化决策转型。细分行业角度来看，不同品类因其自身特征和销售方式的不同，收银系统也需要适配各品类对多规格销售、促销规则和保质期管控等需求。如零食以预包装为主，侧重多元化促销，水果存在散装称重与预包装并存的情况，依赖父子级计价和分级定价，生鲜易损耗且价格波动频繁，强调时效性管理。

食品零售收银系统的主要功能

支付结算	商品管理
- 支持多商品批量扫描、手动输入商品编码，自动关联商品信息，实时计算总价 - 对接电子秤，自动获取称重商品的重量与金额，生成称重条码	- 录入商品名称、规格、价格、保质期等基础信息，支持不同类别分级分类管理 - 支持多规格定价、会员价、限时特价和临期产品调价等，灵活配置促销规则
防损防盗	库存管理
- 智能监测漏扫、未解除防盗标签等异常行为，实时警报 - 绑定射频与声频标签，扫码同步接触解除标签防盗状态	- 支持按进货批次优先销售，自动扣减库存，提醒补货 - 关联商品保质期，按预设天数自动提醒商品临期
会员管理	数据报表
- 会员姓名、手机号、积分、消费偏好等管理 - 支持消费积分积累与兑换，支持储值卡充值与消费	- 按品类、门店等维度生成销售额、毛利率等经营报表 - 滞销商品、畅销商品智能推送，辅助调整进货策略

不同品类食品对收银系统的需求差异

品类	核心差异点	收银系统重点
 零食	- 以<u>预包装为主</u>，同时存在多种销售规格 <u>多元化促销</u>，如单品促销、组合促销、会员优惠、积分兑换等	- 支持<u>促销规则</u>定义，<u>临期商品</u>自动提醒、生成促销 - 线上线下联动，<u>库存实时共享</u> - 绑定<u>防盗标签</u>，及时发现漏扫等异常
 水果	- 按数量和重量双维度计价，<u>散装称重与预包装并行</u> <u>分级定价</u>，配合促销活动动态调整价格	- 支持<u>父子级计价</u>，统一管理不同包装单位的价格 - 支持根据不同购买数量、会员等级、购买时段<u>分级计价</u>，系统自动计算销售折扣
 生鲜	- 易腐烂、易损耗且保质期短，<u>库存变动</u>频繁 <u>价格波动</u>频繁，一日多次调价	- 与电子价签、收银称重一体机联动，支持<u>多单位计价与分时自动调价</u> - 系统<u>自动扣减库存</u>，与温控联动，支持损耗录入

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

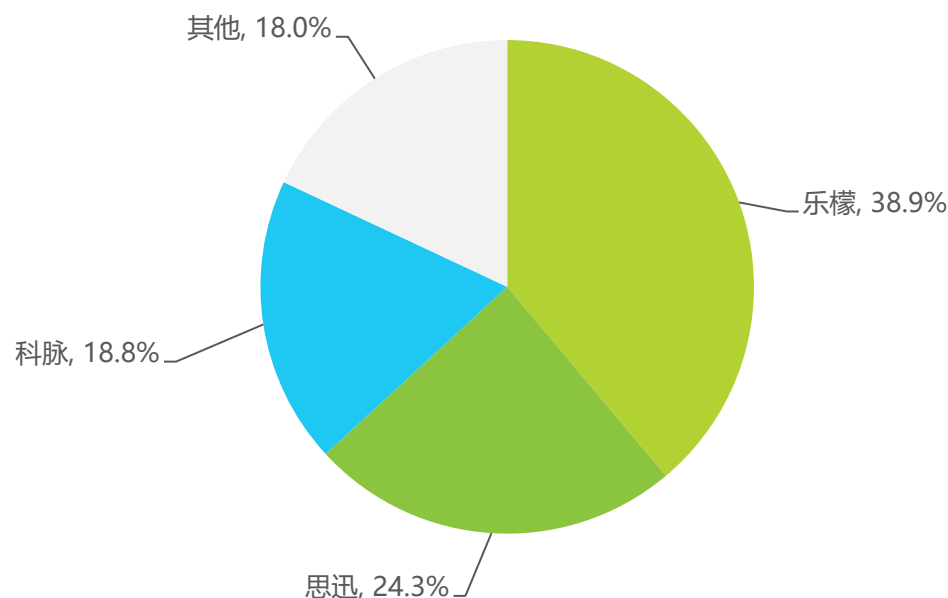
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

食品零售收银系统的竞争格局

乐檬凭借专业化优势以38.9%的市场份额占据领先地位

在中国食品零售收银系统中，乐檬、思迅和科脉分列一、二、三位，行业集中度CR3为82.0%。与思迅、科脉服务于泛零售行业不同，乐檬更加聚焦于食品零售行业，尤其在头部客户方面优势明显，与鸣鸣很忙、好想来等标杆客户建立了长期稳定的合作关系。三家厂商均以收银系统为核心业务，相比综合型ERP厂商在产品专业度方面更有优势。

2024年中国食品零售收银系统头部厂商市场份额



注释：针对食品零售收银系统厂商进行排名，口径为厂商在食品零售收银方面的总体收入，包括软件收入、部署实施等服务收入、配套硬件收入和支付服务（GMV抽佣）收入。
来源：综合企业访谈、公开市场信息及艾瑞统计预测模型估算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

食品零售收银系统的竞争要素分析

场景深度、功能稳定、生态广度构成食品零售收银系统核心竞争力

食品零售收银系统的竞争力核心在于厂商的场景理解深度、产品功能稳定性和业务的生态广度：（1）垂直场景适配能力：产品的场景适配与理解是厂商竞争力的核心壁垒，包括产品易用性、功能覆盖与智能化程度。（2）产品技术性能：通过云原生底座、容器化架构等形式保障收银产品在促销、节假日等高并发场景下的稳定性与可用性。（3）开放生态协同：体现厂商对上下游资源的整合能力，亦是厂商对食品零售企业业务全链路数字化的覆盖能力。未来厂商在收银领域的竞争焦点在于全链路数据联通与智能化分析，串联零售企业各业务场景，实现高效协同与提效。

食品零售收银系统主要竞争维度

产品侧

产品基础功能

- 支持动态调价
- 灵活处理散称计价、促销组合
- 操作便捷性与易用性
- 产品功能完整

产品智能化程度

- AI智能识别收银
- 经营数据统计与分析
- 数据沉淀与维度统一

生态协同能力

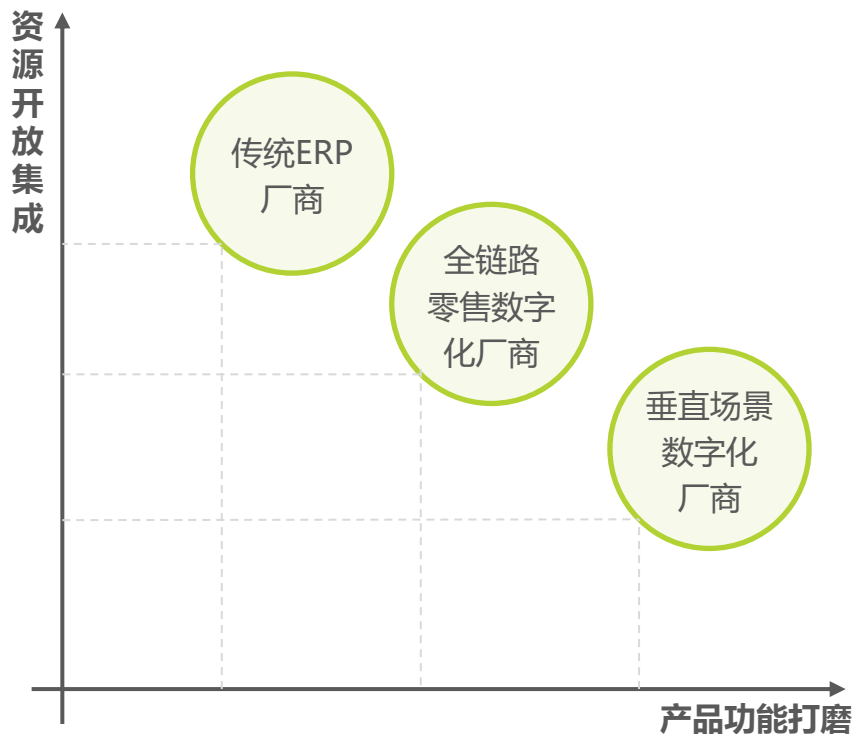
- 集成三方支付能力
- 软硬件集成能力
- 第三方外卖平台集成
- 其他软件系统
- 流量平台集成

技术架构与性能

- 云原生与弹性扩展
- 高并发及弱网环境下系统稳定性与可用性
- 开放性与可扩展性
- 支持多种部署形式

资源侧

食品零售收银系统厂商主要优缺点



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

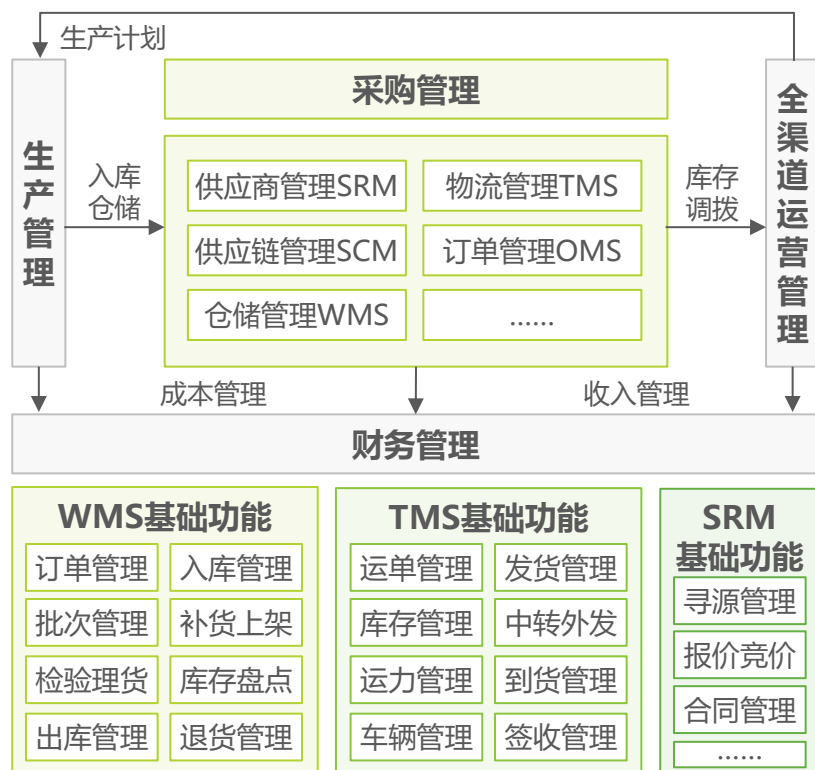
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

供应链管理系统的主要功能及价值

连接生产与销售，维护供应商关系，精细化管理仓储物流

对于食品零售行业中生鲜易腐、水果季节性波动、零食需求多元等复杂特性，SCM系统通过数字化整合从源头采购到终端销售的全程资金流、物流和信息流，从提效率、控成本、抗风险三个维度赋能食品零售企业。（1）提效率：利用算法预测多变的消费需求，实现智能补货与库存优化，降低生鲜、水果的巨额损耗和库存资金占用。（2）控成本：通过协同供应商与物流资源，提升采购议价能力与配送效率，节省运输成本，同时保障商品尤其是短保品类的快速周转与新鲜度。（3）抗风险：能实时跟踪并灵活应对供应链紧急状况，同时，严格的批次管理与全链路追溯能力辅助企业构筑食品安全的防线，以满足日益严苛的合规要求。

供应链管理的定位及价值



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

品类供应链需求差异对比

品类	核心差异点	供应链管理重点
零食	- 保质期以月为单位，带来库存压力； - 产品规格标准化程度高，存储条件以常温为主； - 受节假日促销影响大，需季节性调拨	- 优化仓储布局，优化库存周转率； - 结合历史数据优化SKU管理，及时处理临期品； - 线上线下多渠道库存数据同步，快速调拨
水果	- 保质期以天为单位，易腐烂，运输环节易损耗； - 品控差异大，标准化程度高，需分选分级； - 受季节和地域影响有价格波动	- 产地果实成熟度及品质监控，灵活采购、快速分拣包装； - 监控各环节损耗并精细化管理； - 建立果实分级标准和验收流程
生鲜	保质期极短，以小时为单位，需全程冷链； 品类复杂，含肉类、水产、蔬菜等； 食品安全需溯源	- 运输过程各环节温控精细化管理，多温层仓储提升运输时效和货品品质； - 基于当日销售情况进行高频次、小批量补货预测

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

供应链管理系统玩家类型与竞争策略分析 iResearch 艾瑞咨询

包括传统ERP、综合供应链和零售数字化厂商，行业场景垂直度递增

食品零售供应链数字化厂商根据业务发展历程可划分为三大类：（1）传统ERP厂商：以财务与进销存模块为核心，依托系统集成优势服务大型食品制造商；（2）综合供应链厂商：聚焦供应链场景，凭借实体仓储网格及物流资源构建竞争壁垒；（3）零售数字化厂商：深耕垂直场景，以敏捷迭代与行业Know-How见长。未来三类厂商的场景与行业理解将逐步加深，相互融合，持续提升标准化能力、实体资源广度与垂直场景深度。以乐檬为例，业务链条从零售收银系统向中后端延伸，持续加大在技术研发方面的投入，不断优化和升级现有产品解决方案。

供应链管理系统厂商竞争力对比

传统ERP厂商



玩家类型：从财务或生产管理模块拓展至供应链场景，产品矩阵覆盖完整ERP链路，流程通用且标准化，有较强的定制化能力。

竞争优势：系统集成度高，财务与供应链模块能无缝衔接，业财一体化能力突出，多服务于政府及中大型企业。

竞争劣势：产品通常定制化程度高，且有冗长的开发周期，对零售市场敏捷响应滞后。

泛行业场景 财务系统 → 供应链系统

综合供应链厂商



玩家类型：覆盖全产业链，整合仓储、物流、数据服务，以实体供应链能力为壁垒，延伸至数字化管理。

竞争优势：场景垂直度高，多自带仓储中心或物流资源，对供应链管理有深刻理解，支撑企业高效履约。

竞争劣势：厂商更多聚焦于WMS、TMS或SRM等单一垂直赛道，不完全适用于中小型食品零售企业。

垂直场景 供应链系统

零售数字化厂商



玩家类型：跟随新零售浪潮发展，聚焦垂直行业，围绕零售全链路各环节需求展开业务布局。

竞争优势：行业垂直度高，更能捕捉到食品零售企业供应链核心痛点，且能与全渠道运营和生产管理相衔接，形成全链路解决方案。

竞争劣势：仅提供管理系统，缺乏自有冷链与仓储网络。

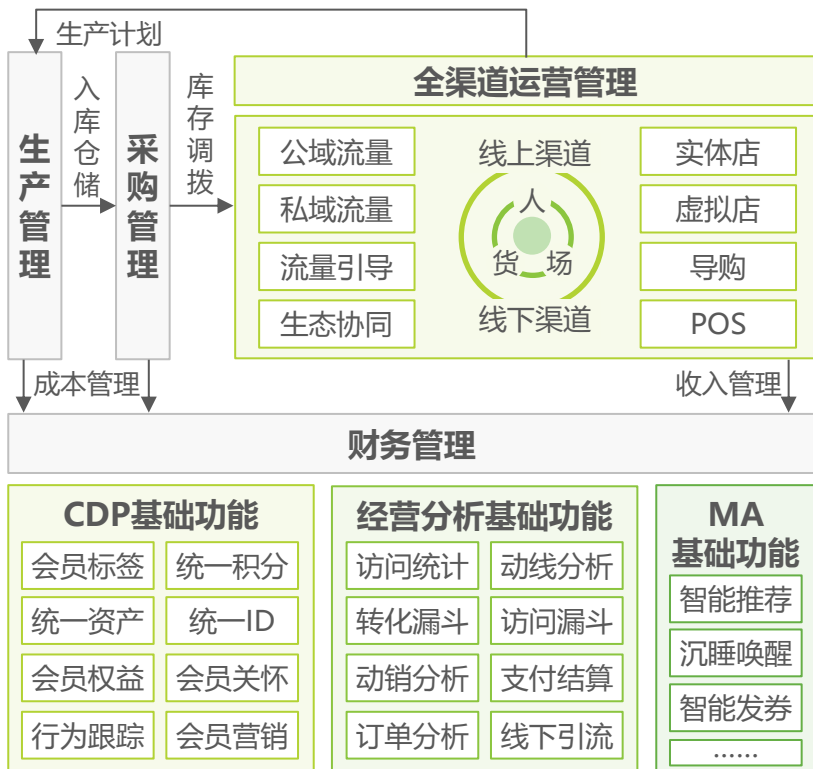
垂直行业 零售管理 → 供应链系统

全渠道运营系统的主要功能及价值

盘活线上线下、公域私域的全域流量，构建会员体系，统筹营销玩法

全渠道运营系统是食品零售企业整合多触点业务、沉淀数据资产、重构人货场关系的中枢引擎，通过整合线上线下数据流、物流与资金流，重构价值链：（1）数据沉淀：统一沉淀商品、会员、交易数据，构建统一的会员标签体系与销售数据分析体系。（2）盘活客户：基于全域行为画像实现精细化运营，从流量获取转向用户LTV挖掘。（3）经营分析：整合全域销售数据，分析转化率与健康度，完成数据反哺业务的闭环。在营销运营环节，零食需应对高频次、多SKU的长尾需求，强调渠道差异化定价与精准营销。水果易受季节与时效影响，需分级定价与损耗控制。生鲜因高损耗、短保鲜期，核心诉求在于以销定产与快速周转，关注临期品促销。

全渠道运营的定位及价值



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

品类全渠道运营需求差异对比

品类	核心差异点	全渠道运营重点
零食	- 线上渠道用户占比较高； - 易冲动消费，品牌影响消费决策； - 能有效通过会员运营刺激复购与留存	- 智能促销与多渠道分货配货； - 渠道库存共享管理； - 会员精准营销与积分通兑
水果	- 以线下门店自提为主； - 多为即时消费，品控难度高，受社交口碑传播影响较大	- 需要基于鲜度及果品质量实时调价； - 产地直采协同
生鲜	- 以线下选购为主； - 大部分产品高度非标准化，且产地、质检、物流信息需高度透明； - 对临期品自动促销有高频需求	多温层仓储调度，全程温控与产品溯源，实时动态损耗监测与风险预警

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

全渠道运营系统玩家类型与竞争策略分析

包括传统ERP、营销云背景和零售数字化厂商，融合并盘活线上线上流量

服务食品零售全渠道运营的厂商根据优势及厂商背景可分为三类：（1）传统ERP厂商：依托系统集成与业财协同优势服务大型企业，早期非云原生架构导致容器化部署滞后；（2）营销云背景厂商：以云原生底座支撑敏捷迭代，通过AI驱动公私域流量自动化运营；（3）零售数字化厂商：依托行业场景深度优化流量转化。三类厂商均朝着优化基础产品架构、强化行业垂直算法、多维数据智能分析的方向发展，最终以“云原生基座+全域数据智能+场景化工具”重构全渠道流量运营竞争力。

全渠道运营厂商竞争力对比

传统ERP厂商


yonyou
金蝶

玩家类型：从通用财务软件起步，逐步扩展至进销存、生产管理等模块，并切入零售全渠道场景，强调业财一体化。

竞争优势：产品矩阵能与企业的财务和业务数据无缝衔接，系统集成度高，适合架构复杂的中大型企业。

竞争劣势：数据依赖批量同步而非实时交互，会员营销运营认知较弱，较难支持动态营销决策。

泛行业场景 财务系统 → 全渠道运营

营销云背景厂商


微盟
有赞

玩家类型：从私域流量运营切入，基于社交电商生态构建运营管理系统，逐步融合线上线下全渠道。

竞争优势：有较强的流量运营能力，整合线上流量平台，生态触点丰富，擅长会员营销闭环与多场景营销自动化，由线上向线下拓展融合。

竞争劣势：聚焦流量运营场景，但在食品零售行业Know-How相对欠缺，营销策略聚焦在私域运营与线上流量盘活，相对通用。

全渠道营销 微商城 + 流量整合

零售数字化厂商


LEMON
多点DMALL

玩家类型：从新零售线下场景实践向线上统一化发展，从POS、进销存等垂直场景切入全渠道。

竞争优势：行业垂直度高，多由线下运营向线上拓展，具备敏捷的迭代能力，能及时响应渠道变化做出产品迭代。

竞争劣势：私域流量运营相比营销云厂商略显劣势，数据覆盖有限，跨平台用户行为分析略显粗糙。

零售全链路 零售管理 + 流量运营

03 / 食品零售数字化典型 厂商案例

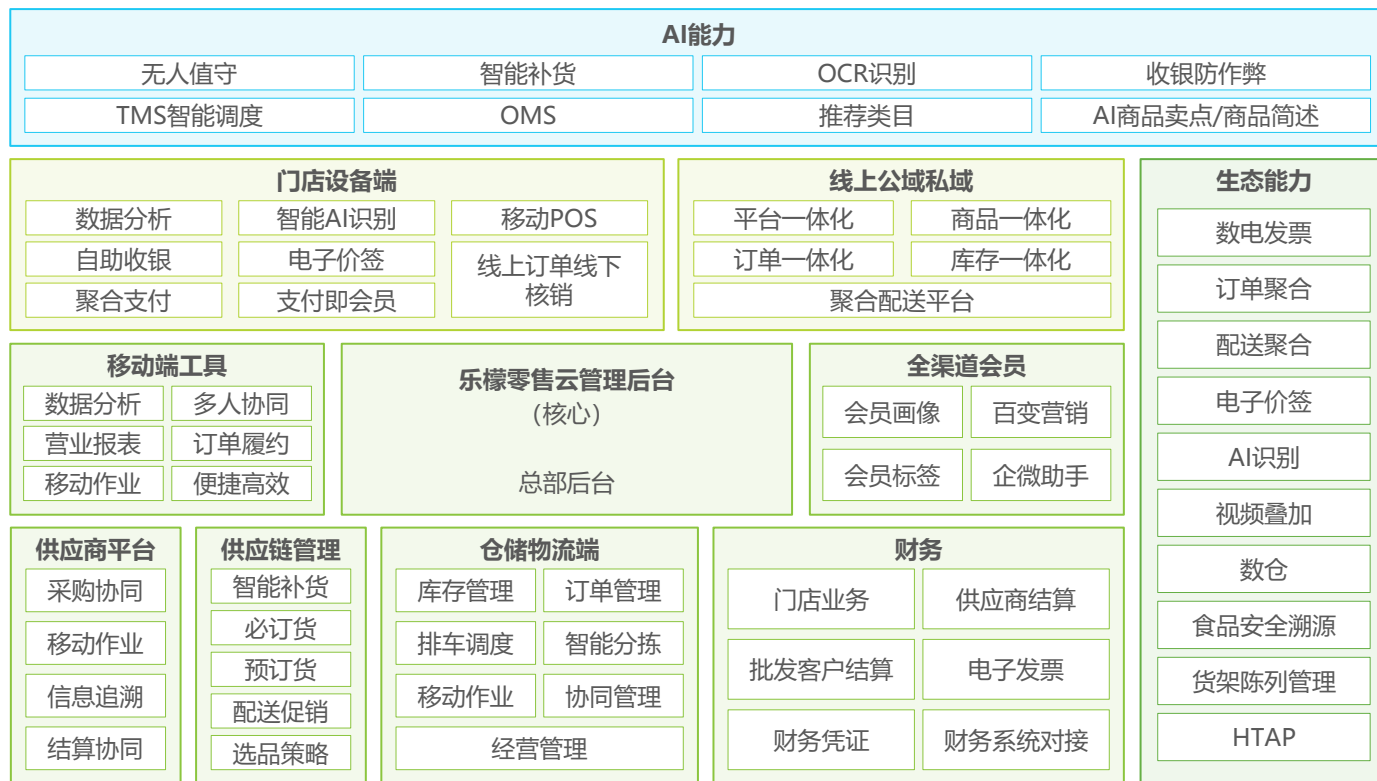
Case Study

深耕食品零售领域，以一站式、全场景解决方案助力行业数智化升级

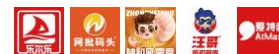
乐檬成立于2004年，2010年因与量贩零食品牌“老婆大人”合作，开始切入食品零售垂直领域。通过深入挖掘食品零售行业的需求痛点，乐檬推出了具备行业针对性的一站式解决方案，围绕“人货场”三要素的数字化流程管理，帮助食品零售企业实现门店数字化运营、会员营销和供应链管理水平的提升。未来，乐檬将持续深耕食品零售领域，同时逐步向综合商超等其他零售业态拓展，打造更广泛的零售数字化生态。

乐檬产品矩阵及客户分布

线上线下一体化 ✕ 仓储配送一体化 ✕ 门店业务一体化



硬折扣行业



商贸行业



零食行业



水果行业



生鲜行业



商超行业



餐饮行业



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

SaaS化先行者，采用先进的云架构帮助企业实现快速迭代和灵活拓展

在食品零售数字化领域，乐檬是最早一批实现产品SaaS化的公司。基于云架构优势，乐檬维持每两周一个新版本的迭代速度，通过自动化、远程化的版本升级和服务部署，帮助客户在第一时间享受最新功能，从而及时应对市场需求的变化。乐檬的技术架构具备灵活、可扩展的优势，能够利用弹性扩缩容满足大规模、高并发的业务场景需要，并快速、安全地与各种第三方系统对接，打破数据孤岛。在部署模式方面，乐檬提供共享部署、内部独享部署和独享部署三种模式，灵活适配小商户、中腰部客户和头部客户的需求。乐檬始终保持高度的技术敏锐度，依靠持续地产品研发投入，输出产品质量和客户体验领先的数字化解决方案。

乐檬技术架构、部署模式及竞争优势

SaaS

产品形态

乐檬零售POS

乐檬新零售

乐檬零售WMS

乐檬资金账务

商城小程序/会员CRM

聚合支付/分账

PaaS

技术方案

业财一体化

业务定制平台

开放平台（Open API）

IaaS

底层架构

阿里云服务器

分散式集群

分布式集群

数据多重备份

负载均衡

共享部署

小商户SaaS模式
共享部署资源
每2周定期更新

内部独享部署

中腰部客户少量客户拼租模式
资源倾斜（如开启数据库列存）
按需更新

独享部署

头部客户资源完全独享
活动期弹性升降配
由客户决定更新时间

快速迭代

高度重视产品质量和客户体验，SaaS产品形态每两周迭代一次，年均更新**2500+**功能点

灵活拓展

客户的需求随发展阶段和业务体量逐步进阶，提供足够的**弹性**以支撑系统延展，并在确保安全的前提下与**第三方系统**的嫁接

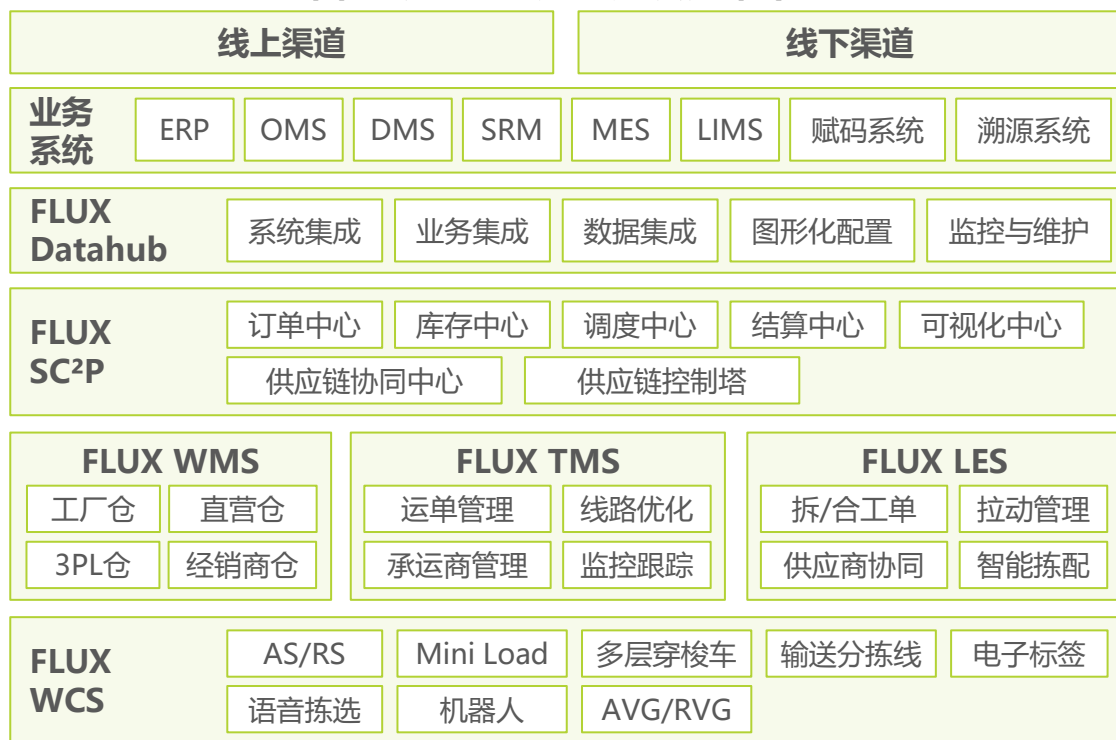
按需部署

提供共享部署、内部独享部署和独享部署三种部署模式，适配**不同行业、不同体量**的客户需求

具备覆盖供应链软件领域的全链条产品矩阵

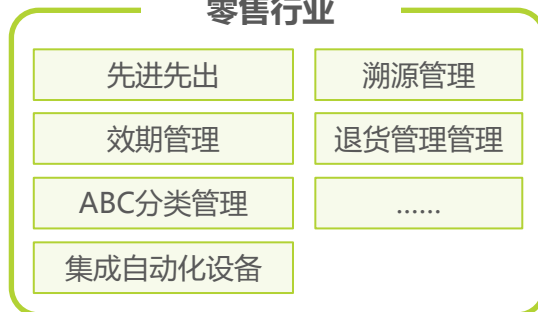
富勒科技自2003年成立以来，始终聚焦物流与供应链软件领域，形成了覆盖仓储管理（WMS）、运输管理（TMS）、供应链协同平台（SC2P）、数据集成平台（Datahub）等全链条的产品矩阵。通过20余年行业积累，FLUX WMS能帮助集团型零售企业建立统一的仓储作业规范，实现仓储的精益化管理，支持海量作业需求，同时也支持集团型企业各子公司间库存共享、资源调拨等业务需求。FLUX WMS与ERP、SRM、TMS、WCS等上下游系统无缝对接，推动数据信息实时共享、整体供应链高效协同，实现订单快速响应，满足上万家门店的要货需求。富勒科技能全面支持零售企业全产品全流程可追踪可追溯，并严格执行先进先出，准确把握批次信息，实现库内作业精益化、高效化、精益化管理。

富勒数字化供应链解决方案架构

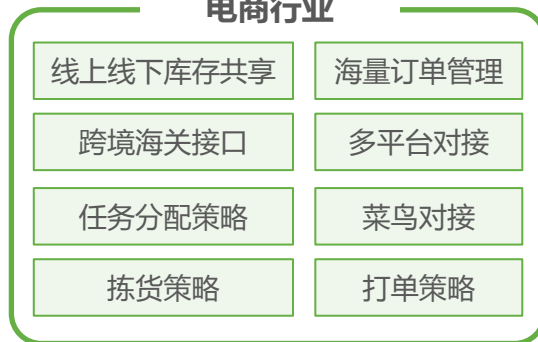


富勒行业解决方案

零售行业



电商行业



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全链路解决方案击破多行业供应链管理痛点

富勒的解决方案具备模块化、智能化、适配性高的特征，且支持多语言版本与全球化多仓协同，通过对接ERP、MES等系统实现全流程数据贯通，并集成AGV、分拣机等自动化设备提升作业效率。目前，富勒提供的SCE软件已被广泛应用于鞋服、零售、快消、医药、电商、电子、汽车、新能源、机械、3C家电、化工、生鲜冷链及第三方物流等20大行业。富勒的客户遍及全球24个国家，软件产品应用于超过5600个物流中心，管理着超过5000万平米的仓储面积，单仓日处理订单峰值超164万。

富勒供应链覆盖行业及客户案例

快消	电子	鞋服	时尚	医药流通	医药制药	医疗器械	电商	工业分销	其他/图书出版
汽车	零售	3C家电	机械	家居建材	化工	电气	新能源	生鲜冷链	3PL



客户简介：

上海顶实仓储有限公司，为全国13个城市超过2200家全家便利店提供商贸+仓配一体化服务。

需求与挑战：

- 常温、冷藏、冷冻、恒温四大温带综合型物流中心的统一管理；
- 仓储、城配、干线、商贸四大业务板块的统一管理；
- 多种智能化设备的应用与管理；
- 从订单到仓储、运输的一体化管理。

富勒之道：

- FLUX OMS / FLUX WMS / FLUX TMS解决方案；
- 同时支持企业内部业务及外部业务；
- 订单智能分配；
- 全温层，多设备的仓库智能化管理；
- 运输实时监控；
- 订单、仓储、运输的高度协同化管理。



客户简介：

鑫荣懋果业科技集团股份有限公司是链接全球核心水果资源、提供全渠道专业服务的平台型企业。

需求与挑战：

- 全国多仓，需集中统一管理；
- 保证产品的高周转率；
- 精细化管理各温层仓库；
- 支持水果品类特殊业务管理，如：加工、分切等。

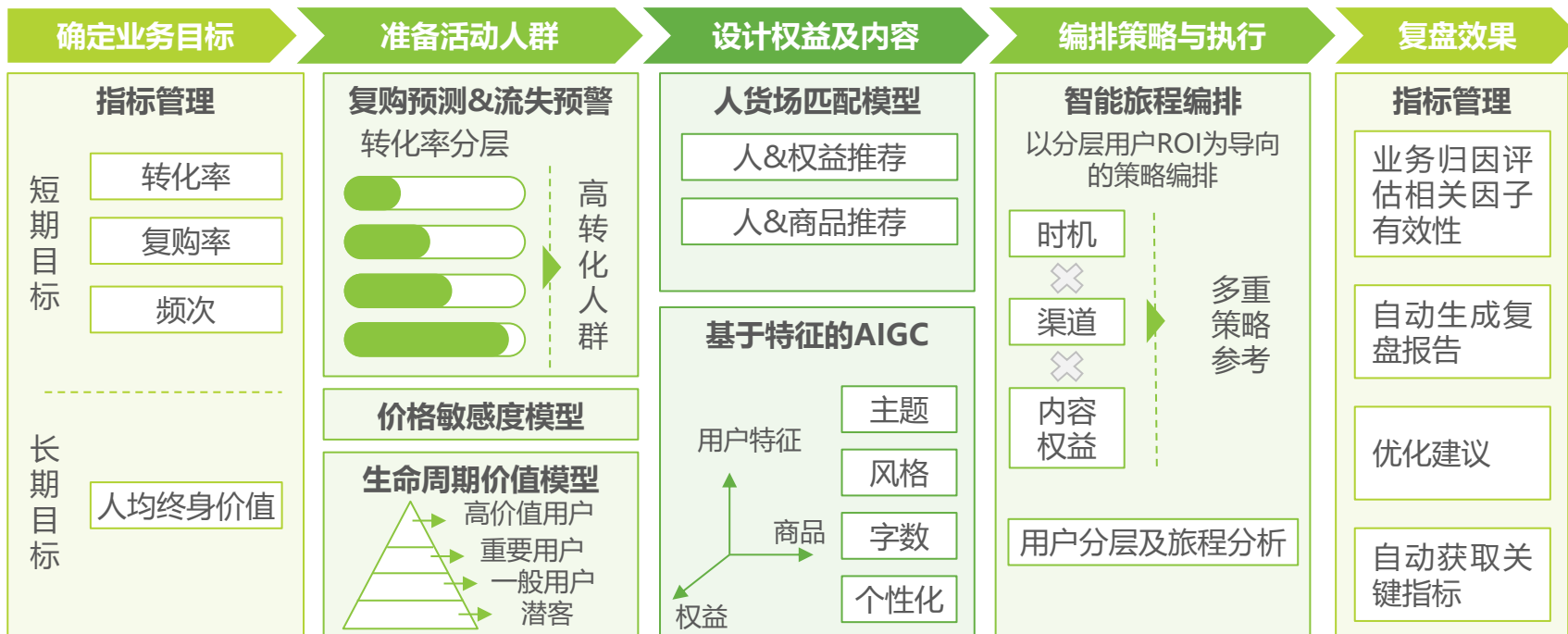
富勒之道：

- FLUX WMS解决方案；
- 集团化统一管理，可在全国多仓快速复制推广；
- 多温层精细化管理；
- 支持质检管理，确保产品安全、新鲜；
- 实现库内加工分切等业务的规范化执行。

增强五大核心环节单点智能，串联营销全链路智能

腾讯企点营销云通过整合线上线下触点与数据智能技术，以“公私域协同+AI驱动”的核心优势，助力企业实现全域营销闭环。将营销环节解构为目标分解、人群分层、活动设计、策略执行和效果复盘五个环节，腾讯企点以AI技术为内核，重塑营销感知、决策、执行三大核心能力：①AI快速识别复购、流失等人群，实现更精准推荐；②针对不同用户特征与商品特征，自动匹配相应权益策略，智能生成符合不同人群偏好的内容矩阵；③基于用户生命周期与转化率，自动完成多轮、分人群、跨渠道的触达路径编排；④自动执行营销计划，覆盖短信、企业微信、社群等多个触点；⑤从用户个体粒度评估效果，输出复盘报告并形成可复用知识。

腾讯企点：AI赋能营销链路升级



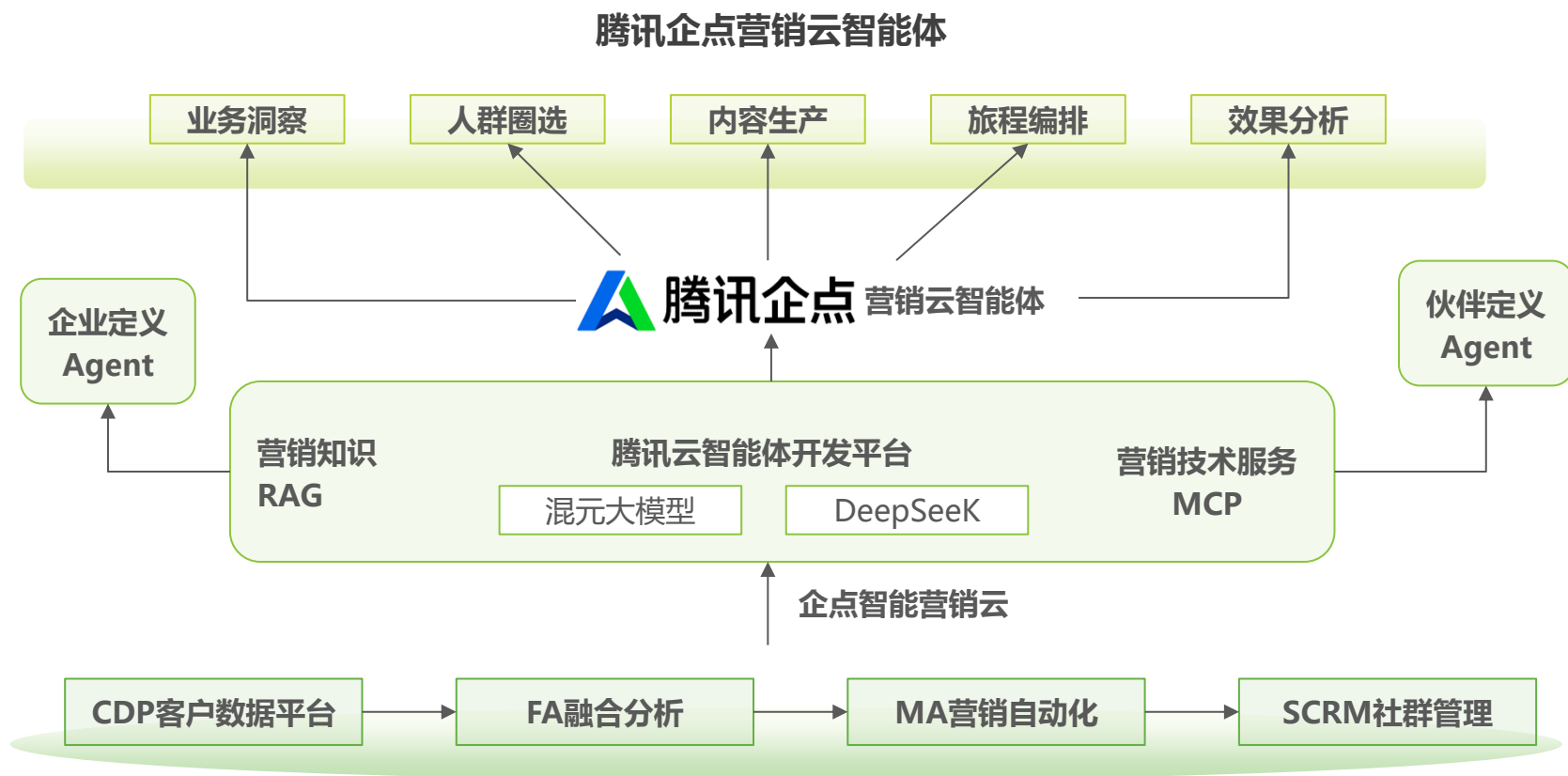
营销知识沉淀

策略评估模型：（活动×任务×个体）×（用户价值×用户体验）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销云智能体帮助企业重构端到端营销链路

为解决营销链条长、角色多、决策复杂等难点，腾讯企点推出腾讯企点营销云智能体。该智能体依托腾讯智能体开发平台原生构建，以腾讯混元与DeepSeek双模型引擎作为基础支持，结合RAG技术与MCP技术，使智能体不仅能快速理解业务数据、制定营销策略，还能覆盖人群筛选、内容生成、客户旅程规划、效果分析等全环节，实现实时数据交互与动态策略调整，提升营销效率与精准度。



04/ 食品零售行业数字化 趋势洞察

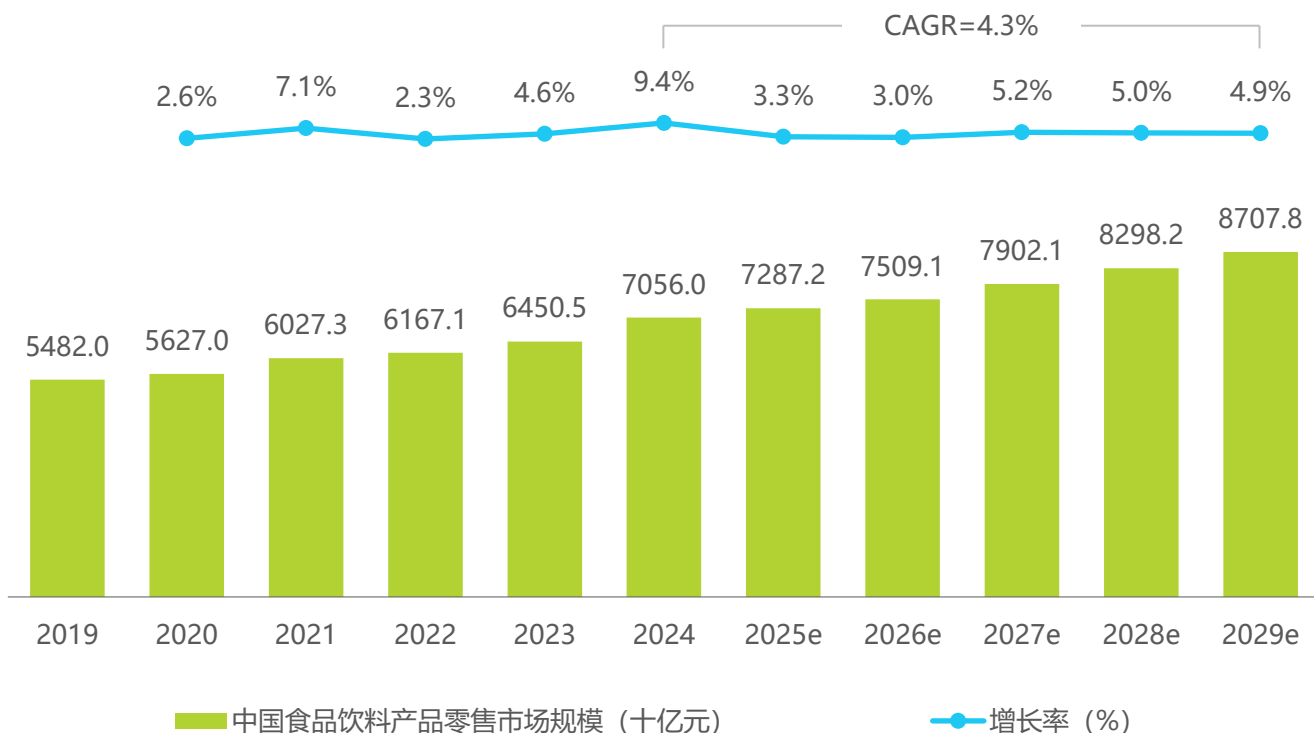
Development Trends

食品零售数字化未来市场空间展望

食品零售市场规模庞大，数字化作为核心竞争要素，潜在空间广阔

中国食品零售行业的整体规模非常庞大，2024年食品饮料零售GMV已经超过7万亿元，预计到2029年将增长至8.7万亿元。从增长驱动因素来看，下沉市场受益于物流等基础设施的完善和需求侧消费升级的趋势，将产生巨大的规模红利。与此同时，量贩零售模式加速对供应链端改造，以高性价比的优质产品占领市场，而即时零售模式侧重线上线下的深度融合，依靠“线上下单-即时配送”满足碎片化消费需求。在这一过程中，数字化越来越成为食品零售企业关键的竞争要素，相关数字化厂商如能把握市场红利，未来成长空间将更为广阔。

2019-2029年中国食品饮料零售市场规模及增速



增长驱动因素

下沉市场红利

基础设施成熟，需求向个性化、多样化升级

量贩零售兴起

以供应链效率升级为基础，利用高性价比的商品和广泛的产品组合打动消费者

即时零售重构

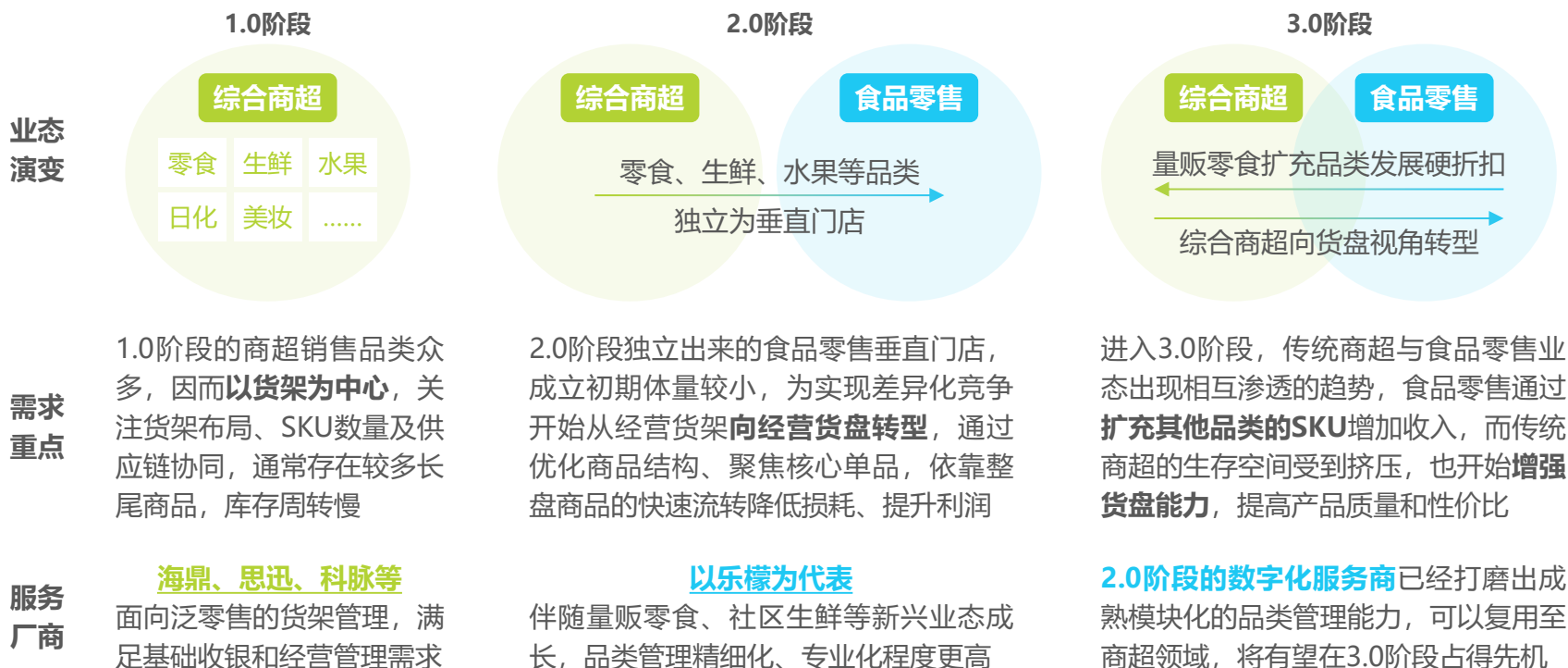
线上线下深度融合，探索“店仓一体”“预售+集采集配”等模式，重塑从仓库到用户的流通路径

食品零售数字化商业趋势

综合商超向货盘视角转型，深耕品类管理的垂直厂商将望把握机遇

当前中国零售行业整体处于由销售导向需求导向升级的阶段，新兴业态的冲击让传统商超以货架视角为核心管理思路显得捉襟见肘。以胖东来、永辉等为代表的商超企业，率先利用货盘差异化策略开启从规模扩张向品质提升的转型。相比1.0阶段服务综合商超的数字化厂商多聚焦货架层面的管理，以乐檬为代表的食品零售领域数字化厂商在品类管理方面更加精细化、专业化，能够帮助客户挖掘品类数据，优化商品结构，满足消费者对商品丰富度和高品质的需求。此类厂商在过往服务中积累的模块化能力将有望帮助其把握商超转型的机遇，向包括综合商超在内的更广泛的客群拓展。

泛零售业态演变与食品零售数字化厂商的机会点



食品零售数字化技术趋势

以云原生架构为底层支撑，利用数据驱动，探索智能化场景应用

食品零售数字化厂商将加速构建云、数、智三位一体的技术闭环：1) 云原生架构在弹性扩展、灵活拓展、敏捷开发和持续迭代等方面优势凸显，为要求业务敏捷、能够适应市场变化的食品零售企业提供了强有力的底层支撑；2) 打通各业务系统，建立商品、用户和供应链的全链路数据体系，可以帮助客户改变传统的经验驱动模式，转向更加科学的数据驱动；3) 在AI应用方面，大模型技术的快速发展为AI+零售提供了新的可能性，将决策式AI与生成式AI融入到供应链管理、门店经营、用户运营、决策辅助等环节中，推动食品零售的数智化升级。

食品零售数字化的技术趋势

AI场景应用

供应链管理

- 精准销售预测
- 动态补货
- 供应商风险评估
- 货架布局优化
- 物流路径规划
-

门店经营

- 自动收银与无人值守
- 收银防作弊监控
- 图像识别质检
- 食品安全风险预警
- 单据OCR识别
-

用户运营

- 个性化推荐
- 虚拟购物助手
- 智能客服情感化交互
- 商品描述生成
- 动态定价与促销
-

策略分析

- 市场趋势及舆情分析
- 畅销品/滞销品推送
- 营销效果模拟
- 新品研发辅助
- 门店选址评估
-

数据驱动

丰富数据触点

打破数据孤岛

实时数据引擎

构建数据模型

云原生架构

弹性扩展

灵活应对业务波峰波谷

灵活拓展

快速链接第三方应用生态

敏捷开发

模块化设计与自动化测试

持续迭代

及时应对市场需求变化

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能