



连接融合 智构未来

实体零售全渠道及数字化发展报告 (2021)



中国百货商业协会

2021年9月

目录

序	1
第一部分 主要购物中心的全渠道及数字化作法	2
一、 十家主要购物中心的总体情况	2
二、十家主要购物中心的全渠道及数字化基本情况	4
第二部分 主要百货公司的全渠道及数字化作法	23
一、十二家百货公司的总体情况	23
二、十二家主要百货公司的全渠道及数字化基本情况	25
第三部分 主要超市企业的全渠道及数字化作法	50
一、十家主要超市公司的总体情况	50
二、十家主要超市公司的全渠道及数字化基本情况	51
第四部分 主要便利店企业的全渠道及数字化作法	73
一、十家主要便利店公司的总体情况	73
二、十家主要便利店公司的全渠道及数字化基本情况	74

序

本报告为中国百货商业协会连续第四年撰写，力求梳理零售全渠道和数字化发展的大致脉络，阐述目前全渠道的基本情况，探究实体零售全渠道的方向和路径。

根据实体零售数字化发展的阶段特点，2018年、2019年、2020年报告的主题分别为“方向既定，乘势而上”、“大道至简 徐徐图之”、“战略升级，实践攻坚”，今年主题为“连接融合 智构未来”，意为疫情加速了线上线下的数字化和全渠道融合、零售业的数智化程度提升，并将在未来发展中扮演越来越重要的角色。

为便于比较分析，本报告分别选取了主要10家购物中心、12家百货公司、10家超市、10家便利店等四个业态共42家企业，研究其全渠道和数字化方案，力求为行业提供一点借鉴。

报告认为，全渠道是通路、是线条，不同渠道有时平行有时交叉，打通交叉点、实现业务整合的要靠数字化。全渠道也是前台、是表象，内在的数字化衔接比表面的渠道形式更复杂，体现在业务逻辑、技术接口、数据融合等方面，需要通过数字化完成的这些任务。渠道建立起来，要靠强大的技术后台，以及业务中台和数据中台实现融会贯通。客户画像、精准营销、前置仓、到家服务等等，都是从强大的中台和后台源源输出。

第一部分 主要购物中心的全渠道及数字化作法

一、十家主要购物中心的总体情况

表一：十家主要购物中心的官网、PC 电商和 APP

序	企业名称	自有及运营管理	官网	PC 电商	面向 C 端 APP		
					名称	注	下载量 (万)
1	印力	110	www.scpgroup.com	无	无		
2	凯德	45	www.capitaland.com.cn	无	凯德星		59
3	华润置地	45 (万象系)	www.crland.com.hk	无	一点万象		4012
4	恒隆广场	12	www.hanglung.com	无	Hang Lung Malls, 英文版		
5	万达广场	368	www.wandaplazas.com	无	无	有万达影院等 APP	
6	太古	5	www.swire.com	无	无		
7	九龙仓	10	www.wharfholdings.com	无	无		
8	大悦城	12	www.grandjoy.com	无	大悦城	不再更新	25
9	龙湖商业	49	www.longfor.com	无	无	龙湖小天为管理工具	
10	爱琴海	20+	www.hongxingshangye.com	无	北京爱琴海	页面冻结	2

注：

1. 表中所列主要为面向 C 端的平台，面向商户、公司管理的忽略。
2. 数据源于官网或相关公开媒体资料。
3. APP 下载量仅统计安卓下载，数据源于“酷传”，截止到 2021 年 7 月底。

表二：十家主要购物中心的公众号

序	企业名称	公众号	备注
1	印力	印享星	提供会员信息查询、海量优惠券、积分兑好礼、智慧停车等服务。 有部分地区的印象汇单独运营公众号。
2	凯德	凯德星	主要是发布消息，咨询服务。 有部分地区的商业项目单独运营公众号。
3	华润置地	一点万象 华润万象生活	消息发布，活动介绍

4	恒隆广场	各地独立运营公号	活动介绍、停车、会员等内容。页面形式和内容基本一致
5	万达广场	万达广场	电子 DM、粉丝定制 有部分地区的商业项目单独运营公众号。
6	太古	各店不同公众号	功能相关不大，停车、积分、宣传等
7	九龙仓	IFS（主要考察 IFS）	综合服务
8	大悦城	大悦城	每个店独立公号，功能略有不同
9	龙湖商业	龙湖 longfor、龙湖天街、星悦荟	会员服务、品牌导览、停车缴费
10	爱琴海	爱琴海集团等	公司介绍、品牌宣传等；各区域功能不同
中国百货商业协会根据公开资料整理			

表三：十家主要购物中心的小程序

序	企业	小程序	备注	小程序最近使用 (7 月底)	全渠道方案
1	印力	印享星	综合服务与商城	印享星：1 万+人 印享星停车：1 万+人	以小程序为核心
2	凯德	凯德星	综合服务与商城	凯德星商城：1000+人 凯德星逛街：1 万+人	以小程序为核心
3	华润置地	一点万象	会员、积分、活动宣传等	太原万象城：1000+人 宁波万象汇：100+人 西咸万象城：300+人 ...	以 APP 为核心
4	恒隆广场	恒隆汇 恒隆 20 周年（上海）	恒隆汇功能包括限时秒杀、品牌搜索等	恒隆汇武汉：1000+人 恒隆汇大连：1000+人 恒隆汇天津：1000+人 ...	相对分散方式
5	万达广场	万达广场	综合服务与商城	万达广场：10 万+人	以小程序为核心
6	太古	各店不同小程序	功能各不相同，应为独立开发和运营主体	三里屯太古里：1000+人 成都远洋太古里：1000+人	相对分散方式
7	九龙仓	IFS	综合服务、微商城	IFS 成都：100+人	公号和小程序功能相近，小程序功能更强
8	大悦城	大悦城	综合服务与商城	朝阳大悦城：1000+人 西单大悦城：1000+人 昆明大悦城：1000+人 ...	以小程序为核心
9	龙湖商业	珑珠优选、北京龙湖天街 shopping mall、区域小程序	珑珠优选为天街用户的专属小程序；其它功能各不相同	珑珠优选：1 万+人 龙湖天街 shopping mall：300+人	以小程序为核心

10	爱琴海	爱琴海 AEGEAN CLUB	综合服务、微商城	爱琴海 AEGEAN CLUB: 1000+人	以小程序为核心
中国百货商业协会根据公开资料整理					

二、十家主要购物中心的全渠道及数字化基本情况

一、 印力集团

印力集团于 2003 年成立，以国际化的视野专注于购物中心投资、开发和运营管理，业务贯穿商业地产领域的全价值链。2016 年，印力成为万科集团成员企业，截至目前，运营管理项目超 100 个，遍布全国 50 多个城市，资产规模近 900 亿，管理面积近 1000 万平方米。

主要产品分为：印象城（区域型购物中心，目前运营 34 个）、印象汇（片区型购物中心）、印象里（社区商业）、印象 MEGA（超大型商业中心/目的地商业）、万科广场。



印力集团无 APP。官方小程序，提供会员信息查询、海量优惠券、积分兑好礼、智慧停车等服务。印力集团公众号，主要功能为公司介绍、消息发布、公益宣传。

印力小程序商城“印力星”为线上重点。小程序显示“1 万+人最近使用”表明其具有相当热度。公司对自身线上商城的描述为：全周期、全场景、全价值。利用成熟的业务及数据中台，通过 MALL 端、商户端、顾客端的三端系统整合，赋能购物中心自有品牌及流量，联合场内外品牌进行合作，通过线上线下消费数据分析，实现人货匹配，激发会员 8 小时外的消费潜力。2020 年线上销售 6000 万；

小程序月活 130 万+，日均线上线下客流 500 万+。

公开信息显示，今年以来，印享星通过用心出色的运营，在微信生态、支付宝生态以及线上线下联动中取得不俗成绩，今年截至 5 月已拥有会员 1200 万 +，月活会员 200 万 +，与去年全年平均月活相比，上涨 83%。



二、 凯德集团

凯德是亚洲知名的大型多元化房地产集团，总部设在新加坡，并在新加坡上市。截至 2021 年 3 月 31 日，集团管理资产约 1377 亿新元。凯德集团的投资组合横跨多元房地产类别，包括办公楼、购物中心、产业园区、工业及物流地产、商业综合体、城镇开发、服务公寓、酒店、长租公寓及住宅。凯德集团在新加坡，中国，日本，马来西亚和越南运营管理 80 家购物中心。在中国，旗下多元购物中心组合涵盖区域地标型和社区型购物中心，从而满足差异化需求，为消费者提供国际化、一站式购物、休闲及娱乐体验。产品包括：苏州中心、来福士广场（城市综合体）、凯德 MALL/凯德广场（区域型购物中心），目前在大陆运营约 45 家门店。

集团 APP 为凯德星，应用商店显示其运行 4 年，评分为 2 分（满分 5 分），版本为 2 周前更新。APP 中的线上商城为跳转至小程序，核心是小程序功能。凯德集

团对凯德星的描述是“凯德集团面向全场景顾客推出的数字化生态平台，涵盖集团旗下商业、办公、产业园、住宅等业态，串联超过 10,000 家商业合作伙伴，以“丰富、便捷、福利”为 1,800 万可触达用户提供优质服务。”

小程序为凯德星商城，小程序页面显示 “1000+人最近使用”。



公众号有多个，包括凯德集团、凯德上海、凯德武汉等，功能相对简单，主要是发布消息和咨询服务。没有到小程序的跳转。



三、 华润置地

华润置地旗下产品包括：万象城（一二线城市级购物中心）、万象汇（一二线区域购物中心及三四线城市级购物中心）、万象天地（商业综合体）。

数据显示，华润置地旗下的明星店王深圳万象城凭借近年来的稳步增长态势以及得益于奢侈品销售增长助益，2020 年也有望突破百亿大关，迈上新台阶。

自 2016 年上线 " 一点万象 "APP 拓宽线下商业场景、布局线上赛道起，再到目前实现 APP、小程序、公众号三大互联网前端全覆盖，为超 1000 万 " 万象会 " 会员提供服务。去年的 9 月 8 日，华润置地商业线上平台 " 一点万象 " 正式上线 " 微信支付快速积分 " 功能，并与微信支付就智慧商圈数字化层面达成全面合作，通过数字化升级实现 " 万象会 " 会员服务的升级。

APP：具有线下找店、智慧寻车缴费、自助积分等核心功能，线上查询预览优惠活动及商品信息、参与团购、秒杀、品牌馆等。特色功能：线下找店、寻车缴费、自助积分、积分商城。北京凤凰汇，评分 3.5 分，版本历史为一天前更新。



华润万象公众号主要为各类服务信息。小程序按各个区域，如太原、宁波、柳州等，包括了基本的服务功能。总体功能相近，但各个门店有所差别。



四、恒隆广场

恒隆是香港大型地产发展商之一，凭借多年在港发展及管理物业的经验和成就，恒隆地产在上海打造了两项地标式物业，分别是上海恒隆广场和上海港汇恒隆广场，汇集世界顶尖时尚产品与高级消费品牌。数据显示上海恒隆广场 2020 年销售额近 100 亿，比 2019 年大幅增长；商场租金收入较 2019 年提升 34%，总租金收入达 20.32 亿元。

7 月 29 日，恒隆集团发布了中期业绩报告。报告期内，恒隆集团有限公司（本公司）及其附属公司的总收入较去年同期增长 18%至港币 52.75 亿元，营业溢利亦上升 19%至港币 38.48 亿元。股东应占基本纯利增加 12%至港币 14.98 亿元，每股基本盈利相应提升至港币 1.10 元。

上半年恒隆内地十个商场实现租金收入 22.32 亿元，其中上海恒隆广场和上海港汇恒隆广场依旧是恒隆在内地最赚钱的商场，两家商场合力贡献了 14 亿多租金收入，占比超 50%。得益于奢侈品市场的繁荣，恒隆在内地的中高端商场大多录得双位数的收入增长，平均增幅达到了 46%，增幅最高为昆明恒隆广场 72%。

恒隆目前没有开发 APP（Hang Lung Malls 为英文版）。

公号主要功能为：活动介绍、停车、会员等内容。没有统一公众号，天津、大连、济南等独立公号，各个门店页面形式和内容基本一致。

小程序有多个，其中最主要为：上海恒隆广场 20 周年互动小程序，小程序显示“最近少于 100 人使用”。

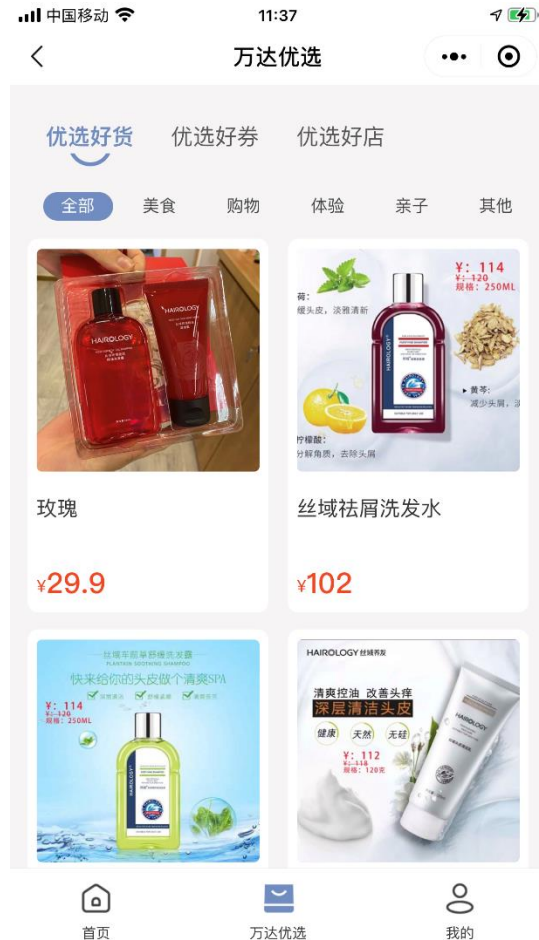
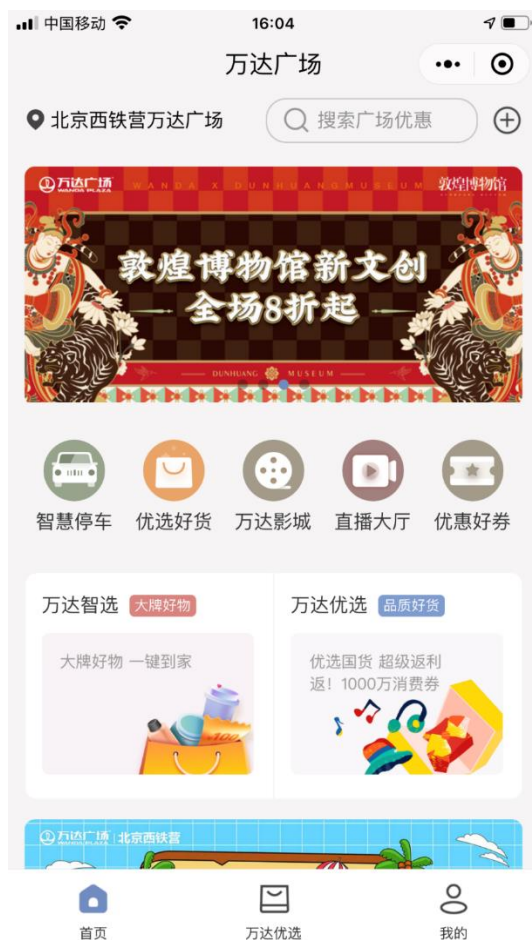
下图分别为公众号和小程序：



五、万达广场

万达广场是全球商业领先品牌，集社交、娱乐、美食、零售功能于一体，形成独立大型商圈，其自身的口号是：万达广场就是城市中心。截至 2019 年 12 月 31 日，公司拥有及运营管理已开业万达广场 323 个（网站信息显示，目前已有 368 家）。

万达广场没有运营 APP。公众号功能相对简单，电子 DM、粉丝定制。线上核心是小程序，显示“10 万+人最近使用”



六、太古

太古是一家高度多元化的环球集团，迄今营商逾二百年。太古的亚洲业务主要由集团旗下上市公司太古股份有限公司持有，而世界其他地方的业务则由母公司英国太古集团有限公司持有。太古最初于 1866 年在上海开设办事处，从事茶叶及纺织品贸易。目前，业务涵盖地产、航空、饮料及食物链、贸易等领域。

在中国的物业组合情况如下（根据公司网站信息）。其中成都远洋太古里 2020 年销售规模达到 73 亿，上海前滩太古里将于 9 月 30 日正式开业，三里屯太古里西区将于今年四季度开业。

二零一九年中国内地主要物业组合				
已落成				
项目	类别	总面积 (平方米)	持股比例	启用日期
北京 三里屯太古里	购物商场 酒店	136,000	太古地产 100%	于 2008 年 分阶段启用
广州 太古汇	购物商场 办公楼 酒店 (设服务式住宅)	357,000	太古地产 97% 广州日报报业集团 3%	于 2011 年分 阶段启用
北京 颐堤港	购物商场 办公楼 酒店	175,000	太古地产 50% 远洋集团 50%	于 2011 年分 阶段启用
成都 成都远洋太古里	购物商场 酒店 (设服务式住宅)	151,000	太古地产 50% 远洋集团 50%	于 2014 年分 阶段启用
上海 兴业太古汇	购物商场 办公楼 酒店 服务式住宅大楼	322,000	太古地产 50% 香港兴业国际集团 50%	于 2016 年 分阶段启用
中国内地已落成总楼面面积		1,141,000		
发展/翻新中				
上海 前滩太古里	购物商场	116,000	太古地产 50% 上海陆家嘴金融贸易 区开发股份有限公司 50%	将于 2020 年 落成
北京 三里屯太古里 西区	购物商场	24,000	太古地产 100%	将于 2020 年 落成
中国内地总楼面面积合计		1,281,000		

数据显示，今年第一季度，太古地产在内地的北京三里屯太古里租用率 100%，零售销售额增长 113%；广州太古汇租用率 100%，零售销售额增长 169.6%；北京颐堤港租用率 98%，零售销售额增长 3.3%；成都远洋太古里租用率 96%，零售销售额增长 122.7%；上海兴业太古汇租用率 97%，零售销售额增长 171%。

公司没有运营 APP。公众号方面，北京三里屯太古里的主要功能为停车、会员（跳转至小程序）、信息推送，上海兴业太古汇的公号内容有所差别，后者包括了在线商城（跳转至小程序）、积分和摩都会三个功能。显示均有 1000+ 人最近使用。

小程序各不相同，估计为独立开发和运营主体，以下分别为北京三里屯太古里、成都远洋太古里、上海兴业太古汇(线上商城功能)、上海前滩太古里小程序界面：



七、九龙仓

九龙仓集团有限公司（九龙仓）始创于 1886 年，，是香港第十七间注册的公司。恒生指数在一九六〇年代成立时，九龙仓已获纳入首批成份股的三十间公司之中。集团业务包括遍布香港和中国内地的投资物业、酒店和发展物业。其它业务包括经营物流业务的现代货箱码头及香港空运货站。集团一系列国际金融中心均位处当地中央商务区或新中央商务区的核心地带。凭借其优越位置、精心规划及设计、卓越的零售管理，以及凝聚零售商及顾客的群聚效应，各国际金融中心项目现已成为当地潮流新地标。长沙国金中心及成都国际金融中心在规模及重要性上均超越香港的海港城。

九龙仓以“创建明天”为目标，积极拓展在国内之业务，分布于十多个城市，并成功在国内建立多项地标物业，如上海的会德丰国际广场、重庆、大连、上海及武汉的时代广场，在成都、无锡、重庆、苏州和长沙，以香港海港城为模范，兴建五个国际金融中心（IFS）项目。作为所在城市最为瞩目的“城中城”地标，每个城市的 IFS 项目都位于城市的核心商圈。

具体包括：长沙国金中心、成都国际金融中心、重庆国金中心、无锡国金中心、上海会德丰国际广场、重庆时代广场、大连时代广场、大上海时代广场、时代•奥特莱斯•长沙、时代•奥特莱斯•成都、苏州中心等。有数据显示，成都 IFS2020 年销售约 70 亿。

以 IFS 为例，各个项目有自己的公众号，内容基本包括：停车缴费、会员积分、品牌导航、活动宣传等。



长沙IFS提供的服务

THE TOP

积分兑礼 自助积分 星风尚 会员手册
潮玩活动

便捷服务

寻车缴费 iGO导航 优惠活动 乐享美食
品牌导览

iMall

iMall 首页 我的券包 潮玩盲盒 购物卡
Mini Top

取消



成都IFS服务号提供的服务

成都IFS

停车缴费 品牌导览 ARgo导航 贴心服务
联系我们

会员中心

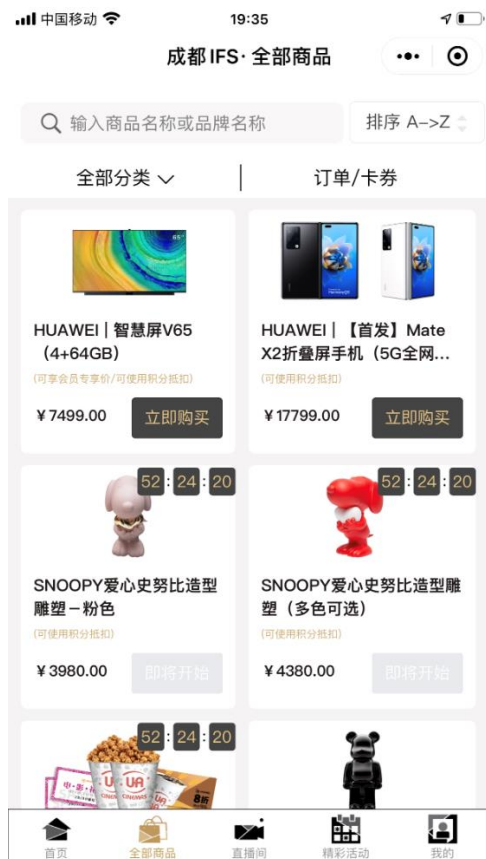
抽奖活动 我的国金会 积分商城 自助积分
我的卡券

精彩活动

微商城 WESHOP Monday Go购 活力锦鲤
CHAO 直播间 精彩活动

取消

IFS 的小程序与公众号相似，基本为各个区域相对独立，无统一页面。IFS 成都有微商城功能，具体如下：



八、大悦城

大悦城控股是中粮集团旗下唯一的地产投资和管理平台。中粮集团是国资委首批确定的 16 家以房地产为主业的中央企业之一，2020 年资产名列世界 500 强企业榜单第 136 位。大悦城控股前身为深圳宝恒(集团)股份有限公司于，1993 年 10 月 8 日在深圳证券交易所上市（股票代码：000031.SZ），于 2005 年被中粮集团收购，更名中粮地产(集团)股份有限公司，旗下拥有在香港联交所上市的大悦城地产有限公司（股票代码：00207.HK）。

在商业地产领域，大悦城控股成功打造了大悦城、大悦春风里、祥云小镇三条产品线，已布局北京、上海、深圳、成都、杭州、西安等 30 余个一、二线核心城市，总资产约 2000 亿元，拥有在营、在建及储备商业项目总量近 40 个。2021 年，大悦城预计开出 6 个购物中心。

大悦城城市综合体聚焦 18-35 岁新兴中产阶级，以“年轻、时尚、潮流、品位”为品牌定位，集大型购物中心、甲级写字楼、服务公寓、高档住宅等为一体，集合购物、娱乐、观光、休闲、餐饮等功能，节约资源，高效运营城市生活，成为推动城市发展的重要力量。

大悦春风里是以一、二线城市的城市中产为主力市场，以高频理想生活需求为品类导向，包含零售、餐饮、生活、服务、休闲、娱乐、社交、家庭、亲子等业务的时尚品质生活中心。作为品质生活服务商，引领区域型商业中心的行业趋势，提升周边区域价值，辐射城市更广范围人群。

祥云小镇是一个开放式的休憩性商业街区，人文与自然融合的新富阶层汇集地。荟萃全球高雅、时尚、精致、经典品牌，呈现国内首家“城市微度假”国际生活小镇，打造中国乃至全球共同推崇的品质生活样板。

根据大悦城发布 2020 年年度报告显示，2020 年大悦城控股实现营业收入 384.45 亿元，同比增长 13.76%；全年经营活动净现金流 98.14 亿元，同比增长 149.29%。归属上市公司股东净亏损 3.87 亿元，同比下降 118.88%；归属上市公司股东扣非净亏损 5.01 亿元，同比下降 140.72%。这是大悦城控股 2005 年并入“中粮系”后的首次亏损。

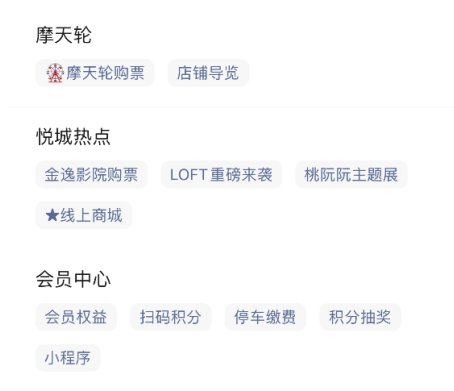
截至 2020 年末，大悦城控股持有已开业 10 个大悦城购物中心、1 个春风里项目及 1 个祥云小镇项目（不含管理输出项目），分别位于北京、上海、天津、沈阳、成都、杭州、烟台、西安等 8 个城市。购物中心可出租面积共计 90.77 万平

方米，全年平均出租率 93.9%。

大悦城开发有 APP，为四年前上线，版本停留在 1.1.1，为一年前更新，判断其已处于废弃状态。内容包括：停车支付、品牌搜索、团购秒杀、会员服务、自助积分等。APP 上活动推介、优惠信息停留在 2017 年。



每家店运营独立公号，功能大致相近。如下两个店的公众号：



取消

取消

小程序与公众号情况类似，每个店单独运营。以西单大悦城和朝阳大悦城为例，显示均有 1000+ 人最近使用过，朝阳大悦城有独立的小程序线上商城。



九、龙湖商业

龙湖商业是龙湖集团旗下的四大主营业务（地产开发、商业运营、智慧服务、长租公寓）之一，全程开发、持有和运营龙湖的商业地产项目。截至 2020 年底，龙湖商业成功布局环渤海、华东、华西、华南、华中五大板块，在北京、上海、重庆、成都、杭州、西安、苏州、常州、南京、合肥、济南等核心城市，总共开业 49 座购物中心。（截至 7 月，龙湖全国开业购物中心达 54 座，已布局全国 28 城）

龙湖商业项目主要为“天街”、“星悦荟”、“家悦荟”三大商业业态品牌。

龙湖天街：龙湖集团持有的主要商业地产品牌，定位为面向中等收入新兴家庭的区域型购物中心，为集购物、餐饮、休闲、娱乐等多业态的一站式商业综合体。随着天街品牌化运营，未来龙湖天街将成为越来越多城市转念即达的欢乐入口。数据显示，截至 2020 年末，龙湖在全国已开业的 49 家购物中心的平均出租率高达 97%，租金收入达 58.2 亿元，同比增长 23%；总销售额 305 亿元，同比增长 14%。

星悦荟：以地域特色为依托，体量以 3-5 万平方米为主，为居民社区/商务办公/特色公区等，提供灵活多样的商业配搭，满足社区居民、商务白领或周边人群的生活购物需求，是龙湖集团在全国布局的第二大商业地产品牌。

家悦荟（国际家居生活馆）：龙湖集团持有的定位为中高端家居生活购物中心的商业地产品牌。

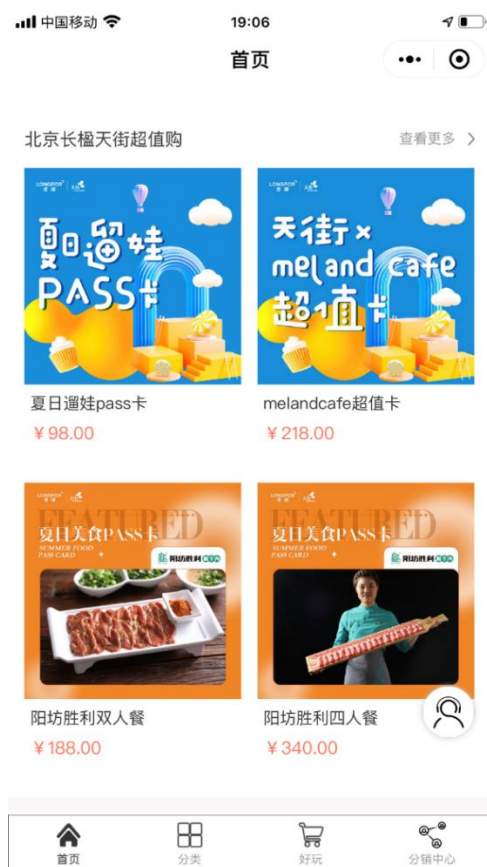
龙湖商业的 APP 主要有两款：

一是龙湖 U 享家：是集团一站式居住服务平台，提供龙湖全国购房服务、业主服务、社区生活服务。苹果应用商店评分 2.7（满分 5 分）；

二是龙湖小天：是龙湖商业为精细化管理尝试定制的现场运营管理工具，涵盖项目管理、区域管理层、一线商户等多个端口，通过一线业务核心场景全覆盖，实现提升项目的经营效率和服务体验，同时加强对商户的规范化服务体系。苹果评分 1.6（满分 5 分）。

公众号各个区域独立运营，如杭州金沙天街、北京房山天街、北京长楹天街，另有天街商户平台。

小程序包括：珑珠优选（综合服务和线上微商城）、北京龙湖天街 shopping mall 和龙湖天街运营服务平台。



十、爱琴海

官方信息显示,爱琴海集团成立于 2012 年,国内一线的贯穿商业运营全产业链,提供全流程服务的商业不动产全程运营商。爱琴海集团利用介入式管理、大营运体系以及丰富的资本通路,帮助合作伙伴实现资产运营、资产盘活、资产升值的目标,创造持续的价值。

目前爱琴海购物公园已经进入北京、上海、天津、重庆、成都、苏州、慈溪、昆明、福州、兰州、唐山、大同等 100 余个城市,跻身国内最具发展力的购物中心品牌。

爱琴海集团依托所运营的爱琴海购物公园,致力于为中国消费者提供更好的生活体验、为入驻商户提供更好的服务好以及提供更好的购物空间,帮助合作伙伴实现资产运营、资产盘活、资产升值的目标,旨在为业主创造更持续的价值。

截止目前集团已签约项目 120 个,运营项目 20 余个,覆盖了全国 100 多个城市,所管理面积已经达到 1900 万平方米。年均服务消费者 2.2 亿人次,且项目年平均销售额增长达 40%以上,Z 世代的会员已达 38%。

爱琴海在较早前开发有 APP (北京爱琴海),但最近更新为五年前,目前页面已冻结,情况和大悦城的类似。累计安卓的下载量约 2 万 (截止 2021 年 7 月底)。

公众号包括爱琴海集团等,主要功能为公司介绍、品牌宣传等,各区域功能不同。小程序以爱琴海 AEGEAN CLUB 为主,包括综合服务和微商城。

以下分别为 APP 下载页面和小程序截图:



总体来看，购物中心的移动端以小程序为主，集合了会员服务、停车缴费、线上商城等多种功能。这与中国百货商业协会去年报告，即《2020 实体零售全渠道及数字化发展报告》的主要论点之“实体数字化，从轻开始”相一致。

第二部分 十二家主要百货公司的全渠道及数字化作法

一、十二家百货公司的总体情况

表 1：十二家百货公司的基本情况、PC 端和 APP

序	企业名称	2020 线下店数	2020 销售	官网/PC 电商	APP	
					名称	下载量(万)
1	百联集团	/	/	官网: www.bailiangroup.cn 网上商城: www.bl.com	i 百联	2443
2	大商集团	128	811695	天狗网: www.51tiangou.com	大商天狗	1473
3	长春欧亚	146	4195819	官网: www.eurasiagroup.com.cn	/	/
4	王府井百货	71	3568040	官网: www.wfj.com.cn (天猫店 8 月底终止经营)	王府井	已冻结
5	重庆百货大楼	309	3442027	官网: www.e-cbest.com	重百优选	/
6	银泰商业	62	2974540	官网: www.intime.com.cn	喵街	9565
7	天虹	413	2963710	购物网站: www.tianhong.cn	天虹	7709
8	武汉武商	83	2792232	武商网: www.wushang.com	武商网	65
9	银座集团	182	2515600	官网: www.inzonegroup.cn	无	无
10	郑州丹尼斯	527	2578000	官网: www.dennis.com.cn	丹尼斯	261
11	北国人百	75	2413760	官网: www.brjt.cn (原北国如意购电商网站成为移动端入口)	掌尚北国	814
12	友阿股份	34	657292	官网: www.your-mart.cn	友阿海外购	62
					友阿微店	5

中国百货商业协会根据公开资料整理

注:

1.标注为官方网站的,没有电商功能。

2.相关数据源于网站或公开资料。

3.APP 下载量仅统计安卓下载,数据源于“酷传”,截止到 2021 年 7 月底。

表 2：十二家百货公司的公众号和小程序

序	企业名称	公众号	2021 微信小程序	全渠道方案
---	------	-----	------------	-------

1	百联集团	i 百联、百联奥莱	i 百联、百联到家、百联云店、百联有礼、百联奥莱+	PC+APP+公众号+小程序（电商平台）
2	大商集团	大商天狗网	大商天狗、大商天狗扫码购	PC+APP+公众号+小程序（电商平台）
3	长春欧亚	欧亚甄选、商都、商业连锁、新生活广场、欧亚卖场	欧亚集团	小程序为主
4	王府井百货	王府井网上商城、王府井集团	王府井集团、不同店有各自小程序	公众号+小程序
5	重庆百货大楼	重百新世纪、重庆百货重百大楼	重百新世纪+重百云购	公众号+小程序
6	银泰商业	银泰百货、不同区域有各自区域公众号	支付宝“银泰百货”生活号	APP+公众号+天猫精品旗舰店+支付宝生活号
7	天虹	天虹	天虹、天虹礼品卡	PC+APP+公众号+小程序
8	武汉武商	武商超市管理公司、武商广场购物中心	武商武汉国际广场购物中心、武商超市、武商广场电子商城	PC+APP+公众号+小程序
9	银座集团	银座惠生活	银座云逛街（百货业务）、银座到家（超市业务）	公众号+小程序
10	郑州丹尼斯	丹尼斯百货	丹尼斯集团、丹尼斯到家、丹尼斯新鲜到家、丹尼斯网上购	APP+公众号+小程序
11	北国人百	掌尚北国、北国商城、北国超市	掌上北国、北国商城、北国超市 PLUS	APP+公众号+小程序
12	友阿股份	微购友阿、友阿海外购	友阿购、友阿海外购、友阿优选	APP+公众号+小程序

中国百货商业协会根据公开资料整理

从上表中，我们可以看到百货全渠道的几个主要特点：

1. PC 电商硕果尚存五家，为百联、大商、武商、天虹和银座，重庆百货世纪购 PC 端已成为移动端入口。
2. 有的企业移动端较为散乱，从页面布局和功能上看，总部与各店之间的小程序或公号没有统一规划和要求。此也反应出企业对于重点发展哪个线上渠道、总部与各店的关系如何、各个业态间的关系如何，存在纠结心态。
3. 存在数字化重复建设情况。有的企业的线上功能，虽然分布在不同渠道，或同一渠道的不同名称中，但功能有重复的情况，对企业宝贵的资金和技术资源是一种浪费。

4. APP 普遍评分不高。从苹果应用商店查询的情况看，友阿海外购和喵街的评分最高，分别为 5.0 和 4.9（评分为动态，此结果为 8 月上旬情况），其它基本在及格线上下。当然这个评分并不能完全反应实际情况，只是作为参考。

二、十二家主要百货公司的全渠道及数字化基本情况

1. 百联集团

百联的全渠道整合于“i 百联”平台，由 PC 网站、APP、公众号、小程序及线下全渠道等方式组成。“i 百联”平台概念于 2016 年 5 月推出。根据百联网站（www.bl.com）的介绍：公司整合了旗下原百联 E 城、联华易购、百联股份网上商城 3 家网站，以 BL.com 网站、i 百联手机 APP 以及 i 百联微信号所构成的线上线下互通、互融、互动的全新区域垂直商务电子化平台。

几年来，这一平台承担的功能伴随商业环境的变化也在呈现新的特点。从历史发展来看，主要经历了三个阶段。第一阶段是以“+互联网”的 B2C 电商模式，邀请业态入驻，实现商品销售的在线化；第二阶段是依靠“百联到家”和“百联云店”，链接线上线下 O2O，进一步加强对线下门店的数字化赋能；第三阶段则是数字化的深度融合阶段，也即 i 百联逐渐从一个自闭环的产品、技术和运营能力向一个开放生态慢慢延展。接下来的五年，百联将通过全面建设数字化门店、夯实数字大中台、推进管理数字化应用，进入到全面融合阶段。

数据显示，去年双 11 期间（10 月 21 日至 11 月 11 日），百联股份旗下 33 家门店累计服务全国超千万消费者，全渠道销售同比实现 14% 的逆势增长。

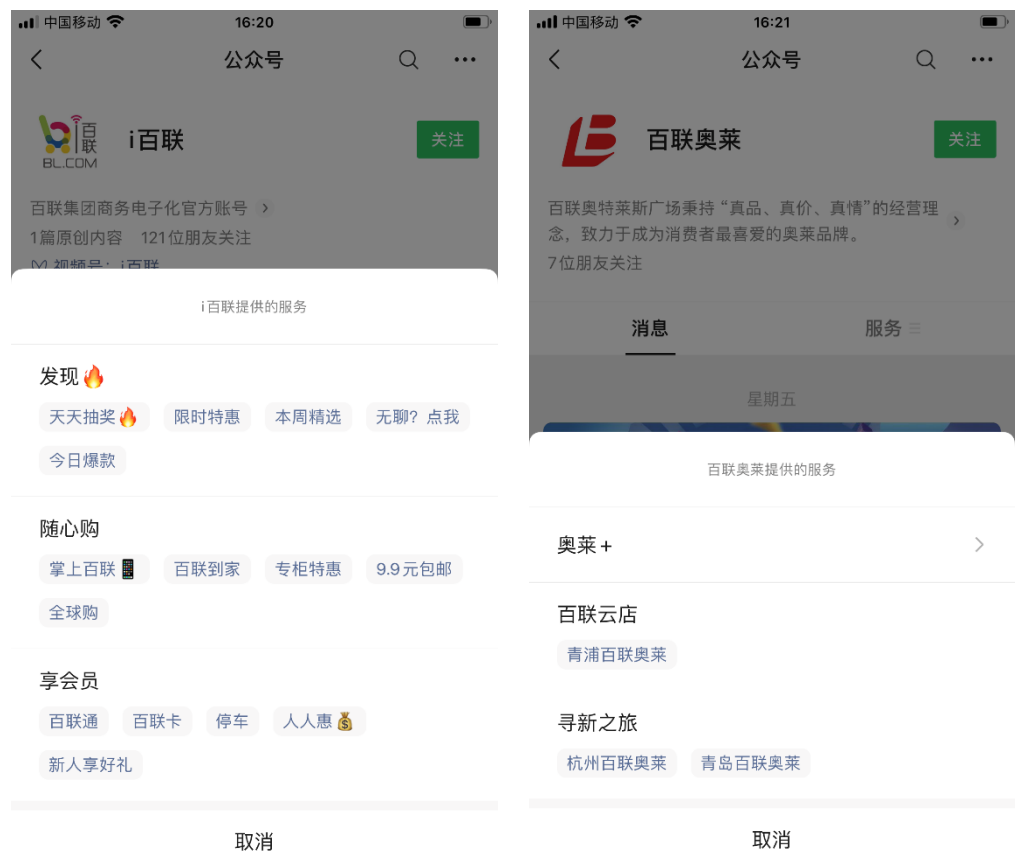
公司 2020 年报显示，在过去的一年，百联着力重构“人、货、场”布局，聚合线上线下消费场景：

- 1、推进数字化建设工作。一是开展数字化门店试点，如百联奥特莱斯广场（上海·青浦）物流订单占比近 31%；二是推进主数据治理、品牌库建设及 BI 系统建设，明确了数据维度、统计口径，进一步细化品牌管理制度与流程。
- 2、推进新零售业务工作。一是主站方面，深耕专柜直送模式；二是云店方面，加速拓店，新开 8 家门店，累计上线门店达 26 家；三是推进小程序直播，25 家门店参与小程序直播；四是加强社群运营，27 家门店共计 129 个社群。
- 3、深入会员营运。一是开展会员营销活动；二是优化系统功能，实现连接即会员、支付即会员。

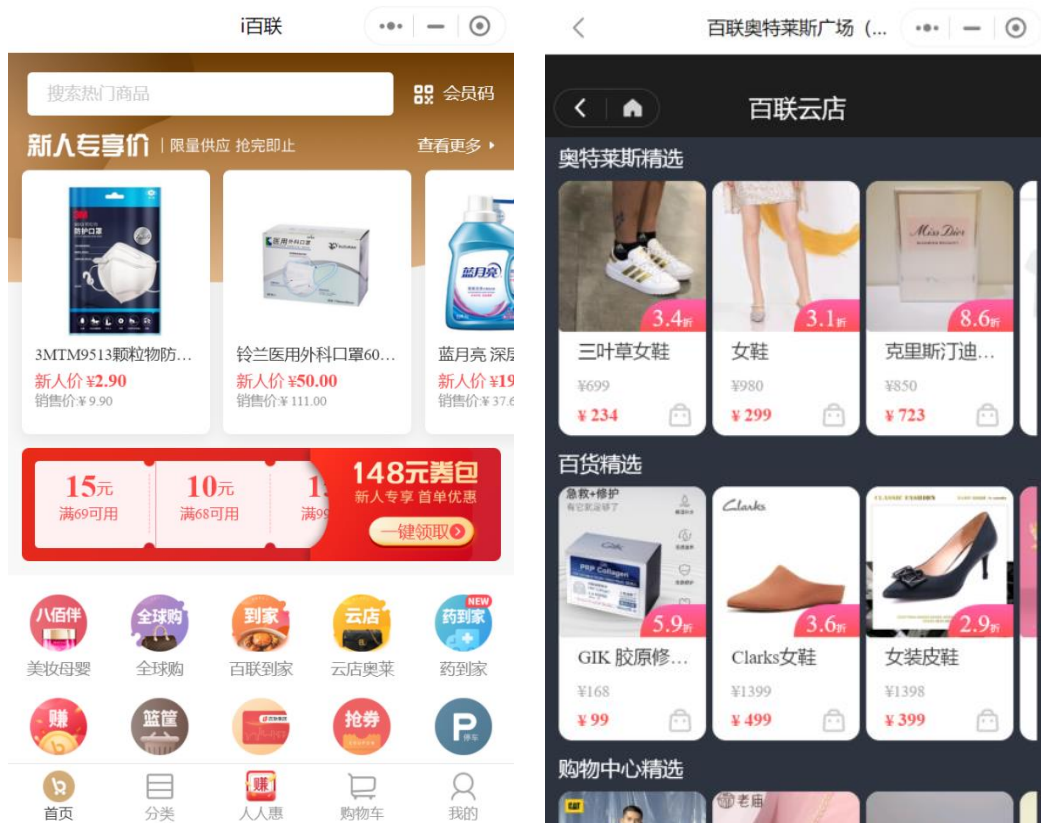
2021 年，公司将加速前台、后台数字化能力建设，提升数字化运营能力。主要

开展三方面工作：一是用户管理数字化，推广社群模式、有效营运公众号、客户消费积分便利化、深挖会员体系及会员数据。二是商品管理数字化，推进商品数字化管理轻量化、尝试建立百联股份商品池、实现部分商品与百联股份线上平台直接售卖、实时联动。三是业务场景数字化，推进门店电子发票、扫码购、支付有礼及支付即积分等。四是员工管理数字化，建立“总部-一线员工”的数字化管理体系。

以下为“i百联”和“百联奥莱”的公众号服务内容：



小程序包括：“i百联”为综合服务与购物平台；“百联到家”，提供针对最后一公里的销售配送服务；“百联有礼”，支持百联积分和优惠券的查询与使用；“百联云店”，是百货、购物中心、奥莱的专柜正品和品牌导购。以下为“i百联”和“百联奥特莱斯”的小程序。



2. 大商集团

与百联的“i百联”平台相对应，大商的全渠道和数字化业务主要依托天狗网平台开展。天狗网于2014年11月8日正式上线，在实体零售中，是较早进行全渠道整合规划的企业，主要定位是为线下引流，为实体店赋能。

在去年疫情期间，大商集团开展了线上“大商战疫”活动，通过线上把各个品牌联动起来，尽量激活前期积累的线上顾客，取得了一定的销售业绩。在直播方面，大商推动直播的“人民战争”，让店里每个导购都可以做直播，店里常规性进行每周三到五次甚至更多的直播场次。

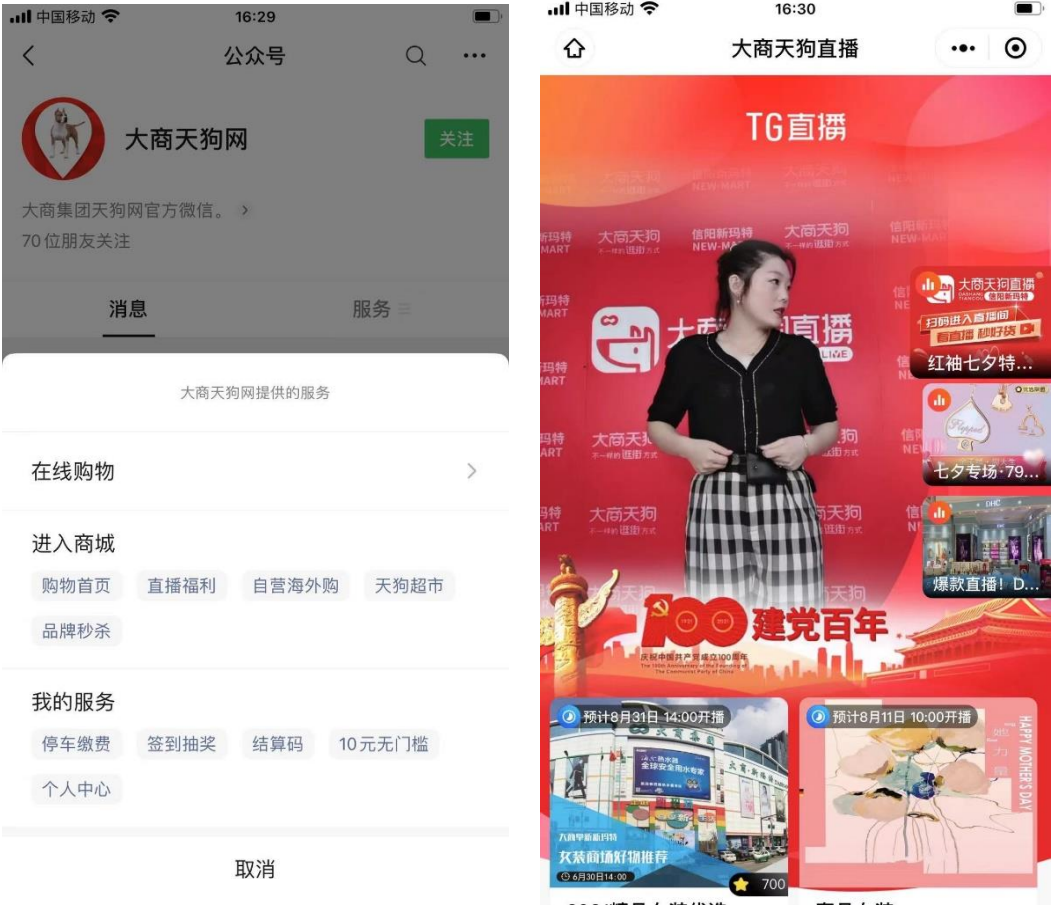
去年2月，供C端用户线上下单的小程序“大商天狗”上线，与企业微信的分享打通，导购用企业微信分发优惠券、商品链接，消费者可直接在微信小程序商城成交，让服务更直接，也真正实现了门店、导购商城、小程序商城的同时卖货。上线至今，“大商天狗”覆盖了200家实体门店的10万导购、26327个供应商专柜。

公司2020年报显示，公司不断探索零售业务的模式创新和升级，通过运用线上线下工具，积极探索经营方式创新。例如，推行“送货上门”、建立“无接触自提点”和“无接触社区配送”，打造更加安全的购物环境购物方式；依托公司实体店铺网络，利用公司天狗网的技术和平台，打造以导购为核心的私域生态，开发“超

卖盒子”小程序，推出商超极速达和超级卖手、天狗直播间等全新购物形式，为线下引流，为实体赋能。

数据显示，2020 年大商线上销售额为 1.8 亿元，占总销售额 0.7%，累计访问量近 1 亿人次。另外，通过天狗会员联动销售占比达 75.2%。

大商天狗网的公众号主要是基本服务功能，以及进入小程序商城和直播入口。



大商天狗网小程序功能包括直播、海外购等，是综合性小程序商城。统一一个入口，根据用户授权定位最近门店。



3. 长春欧亚

欧亚对于数字化和全渠道的态度一直保持理性和坚持，始终保持较好的投入产出能力，对技术路线也始终有清晰的认识。如其 2009 年开始尝试做电商，密切服务于线下需求。

对于小程序开发，在初期即认识到了重要性，制定了先易后难的策略，确定了对小程序规划的三部曲，一是做数字化会员，二是数字化营销，三是商品销售。疫情之前，小程序已经搭建比较好的基础，做了比较充分的技术准备。

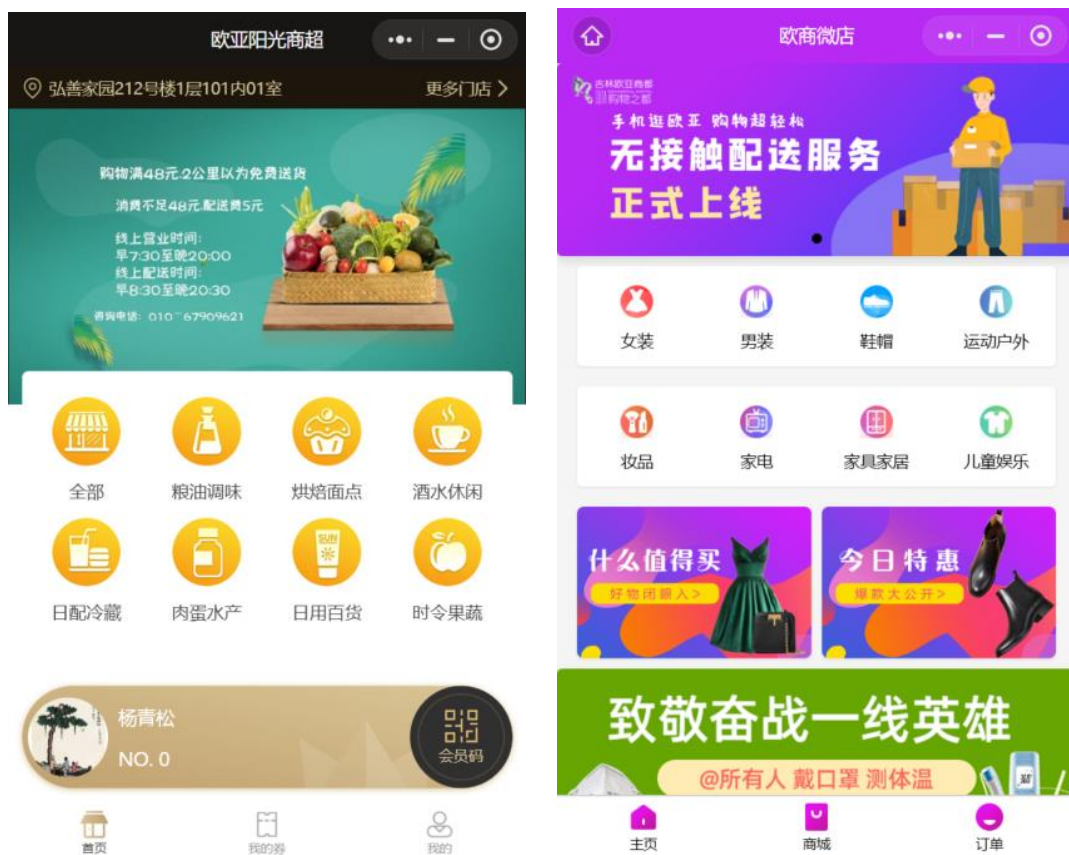
公司 2020 年报告显示，报告期内，公司积极探索适合新零售的有效经营途径，依托于供应链体系和线下会员规模，建立起双向互动的链接，通过欧亚集团小程序、欧亚微店、公众号及社交媒体的迭代升级，打造出数字化运营的应用平台，推出欧亚管家+欧亚助手+企业微信等平台，将会员服务与私域流量资源进行整合，从场景端接近消费者，打造出货品通、会员通和信息通，实现了业务数字化管控。同时，拓展线上商城、到家、直播等业务，线上业绩取得较大的增长。

公司之前尝试开发“掌上欧亚”和“欧亚卖场”APP，目前在应用商店中，已经找不到或无法打开。

公司的公众号，除了综合服务和电商平台“欧亚甄选”外，还有公司旗下三大体系的公号，包括“欧亚商都”（时尚百货）、“商业连锁”（连锁超市）、“欧亚卖场”（购物中心）等，其中“欧亚甄选”的美妆链接至百货业态-欧亚商都。



欧亚集团小程序，为商超的线上订购和到家服务平台，根据用户授权定位最近门店。原有欧亚会员小程序整合进“欧亚集团”小程序中。百货业态的欧亚商都小程序为“欧亚微店”，但功能尚不完善。



4. 王府井

前文提到，百联的全渠道整合于“i百联”平台于2016年5月推出，在2016年底，王府井集团将市场部、电商公司和全渠道项目组合并成立全渠道中心，将连接用户、留存转化和频次复购设定为主要任务。

近年，王府井的全渠道工作更加谨慎和务实。一方面围绕实体业务和顾客需求，搭建了微信商城、小程序、微信社群、直播间、微信公众号、微博等流量入口，便于在线运营顾客和商品，同时进行线上线下的联动营销和即时服务。通过线上流量入口的打造，不仅可以第一时间触达顾客，让顾客体验在线服务、购物、送货到家或到店自提等多种服务场景，而且还能实现线上到线下、线下到线上的跨渠道营销，为顾客提供更优服务体验、更便捷的购物体验。

另一方面，王府井网上商城作为独立运营的线上平台，开通了微信端、天猫旗舰店等多个入口，为顾客提供线上线下一体化的服务体验，支持线上订购送货上门、线上支付到店核销，线上订购到店提货等跨渠道购物体验。

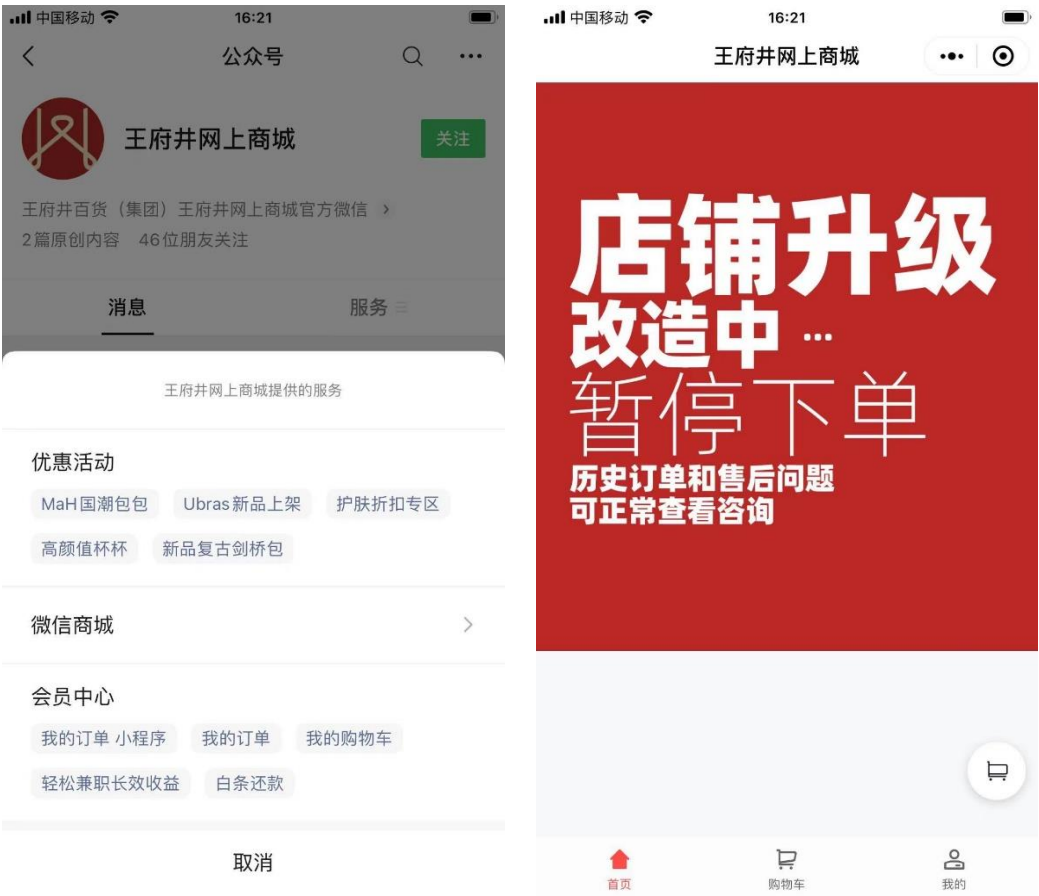
数据显示，2020年报告期内，王府井实现线上销售额5.7亿元（含税），约占总销售比重的2%。公司私域流量激增，门店建立各类微信群达到近2130个。⁵²

家门店累计直播 3000 余场，实现近 2900 万观看人次线上业务规模实现新的突破。

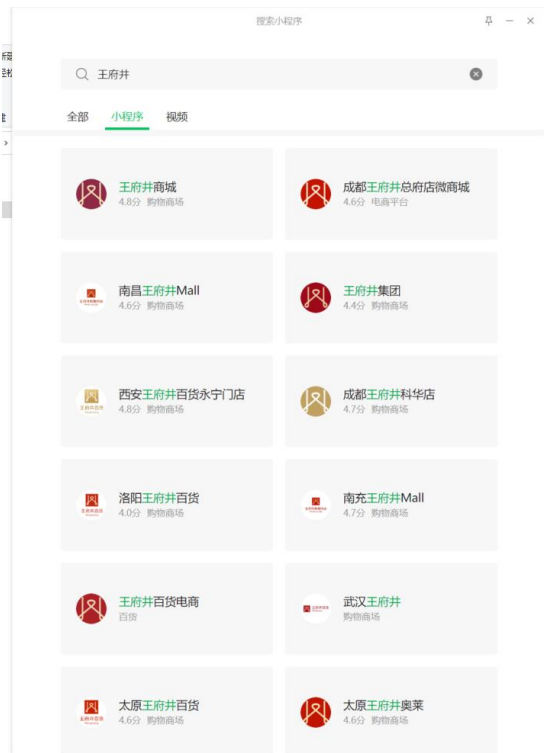
在网上平台中，公司之前入驻天猫平台，开设天猫旗舰店，但其已于 8 月下旬终止经营。

王府井前期也尝试开发有 APP，但版本长期没有更新，目前苹果应用商店中可以下载，但页面无法打开。

公众号“王府井网上商城”，目前主要功能为会员服务，其中微信商城功能暂不能使用，显示为“升级改造中”。



公司的小程序，除了“王府井集团”外，基本上各个门店都有自己的小程序。各个店铺小程序页面结构和功能差别较大，如同在成都市的总府店和科华店，页面也有较大差异。



5. 重庆百货大楼

重百为重庆商社旗下公司。重庆商社的数字化在物美入股后发生明显变化，例如：通过 Dmall OS 操作系统，实现人的数字化、商品的数字化和店铺的数字化管理；用数字化手段加速优化供应链体系建设，加速商品标准化建设；重庆百货旗下超市基本上都已上线多点智能购业务，并开通多点配送到家服务。

数据显示，2020 年，公司线上销售额 11.98 亿元（含税），线上占比 3.48%。公司自建线上销售平台的交易额（GMV）为 1342.54 万元，营业收入为 365.07 万元，访问量为 135.47 万人，入驻商家 51 个，加盟外部线上平台 3 家，实现营业收入 12.05 万元。

对于数字化和全渠道下一步的发展，公司将以会员数字化为基础，全面推进 APP 用户运营，推进供应链高效协同，实现线上线下一体化。

具体到各个业态：

- ✓ 超市业态：以线下门店为依托，借助多点 APP，打通线上线下，整合销售链。通过直播和拼团业务，探索新媒体营销及社区团购销售，多维度提供民生服务。
- ✓ 百货业态：采取“微商城+抖音+微信直播+社群营销”探索线上消费模式。消费场景从线下拓展到线上，消费体验从购物延伸到社交。
- ✓ 电器业态：推出“重百便捷购”，秒购下单 24 小时送达，实现终端场店数字化。开展短视频营销，精准触达用户，拉动销售。
- ✓ 汽贸业态：上线 ERP 系统，开通线上展厅 VR 看车，开展云上车展，线上销售持续提升。

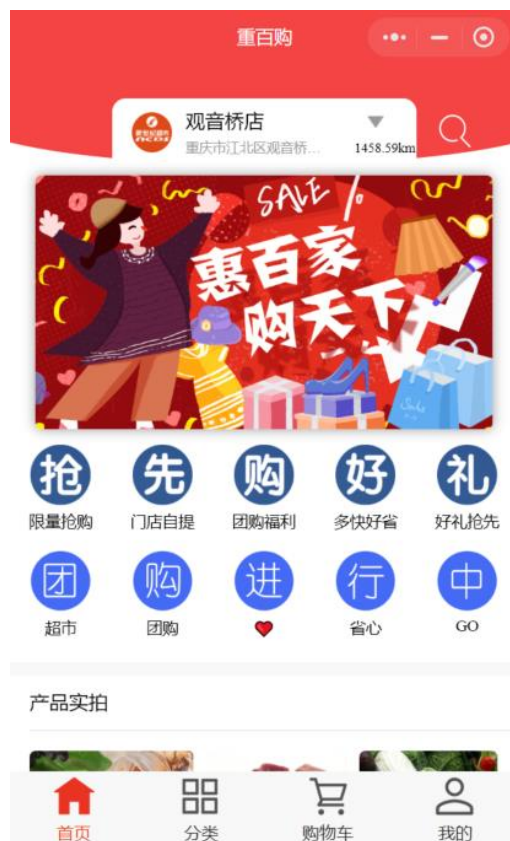
PC 端，原有购物网站“世纪购”（www.sjgo365.com）已无购物功能，成为移动端的入口。世纪购电商平台于 2014 年 9 月上线。当时宣传为：推出的初衷主要是依托新世纪、重百和商社电器，采用综合百货加电器模式，推出上万款进口化妆品、进口母婴用品供消费者选购。

APP 为“重百优选”，于 4 年前上线，但版本更新较为迟缓，最新更新为 8 个月前，有些功能似乎不能使用。

公众号以“重百新世纪”、“重百大楼”为主，多家门店有自己的公众号。



小程序包括“重百云购”（百货购物平台）、“重百购”（超市购物平台）等。



6. 银泰商业

银泰商业的数字化之路较为独特。从生态上，与其它零售企业的全渠道主要依托微信生态不同，银泰百货的全渠道架构在阿里体系内，包括 APP、直播服务、会员引流等。从创新上，银泰有多项领先的作法，如收费会员、数字化门店仓、全员营销与分润、专柜的定时达等。



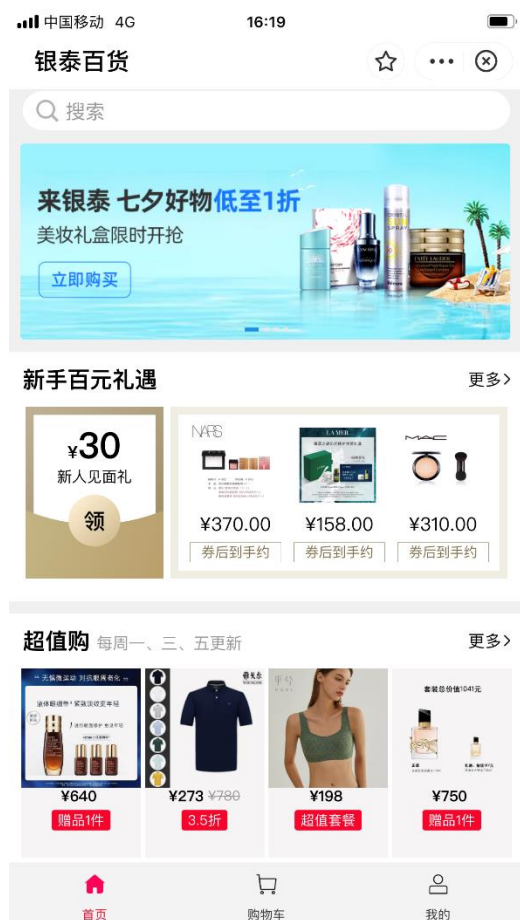
银泰将其近四年的数字化转型，归结为三部曲，即：

- 1、布局直播，拉新获客。抓住疫情期的直播风口，拥抱直播带货等新型增长打法，多触点获客，实现全域营销。（银泰百货是最早把直播作为公司重要战略的百货公司之一，2019 年年中就已启动直播项目，目前有超过 6000 名导购成为淘宝主播。）
- 2、一站式购物 App。搭建一站式购物 app“喵街”，用银泰百货专属会员体系加速线上线下融合。
- 3、数据中台，赋能数字化的购物体验。背靠阿里大数据，提升渗透力，为品牌商家 & 用户带来个性化精准体验，加速人货场全渠道布局

数据显示，虽然受到疫情影响，但在 2020 年里银泰业绩不降反增，更是创造了 40+销量破千万的单品。依托新零售，银泰百货美妆品类量质齐升。在过去三年中，银泰百货美妆销售额翻了一番。2020 年，诞生了 13 个全球第一柜和 18 个全国第一柜。

APP 方面，银泰之前运营有银泰百货和喵街两个 APP，现已统一为“喵街-银泰百货官方购物商城”，安卓下载量截止 7 月底近亿次。在苹果应用商店中，评分较高，为 4.9 分，满分 5 分。版本记录为 6.1.4，更新时间为几天前，说明后台的技术能力和持续性。

微信公众号为“银泰百货”，为基本宣传和活动介绍。在支付宝，有“银泰百货”生活号，为综合服务和购物商城。以下分别为微信公众号和支付宝生活号。



7. 天虹

天虹是零售数字化和全渠道业务的积极推动者和实践者，采取了先易后难的策略，即先从人的数字化开始。到 2019 年底，天虹的数字化会员就已达 2355 万，数字化会员销售占比 73.6%。

2020 年，全年逾 2.1 亿人次通过天虹 APP 及天虹小程序交互获取信息或消费。天虹整体数字化会员人数约 3130 万，数字化会员销售额占比约 78%。公司全年线上商品销售及数字化服务收入 GMV 逾 50.4 亿元。

同时，公司线上平台销售继续保持高速增长，同比增长 283%。APP 和小程序月活会员逾 325 万，同比增长 25%。随着商户与顾客不断在线化，公司线上平台日趋丰富与完善，平台服务收入同比增长 190%。

分业态看：

- ✓ 进一步优化超市数字化，全年超市到家销售同比增长 1 倍，销售占比 17%，形成了极速达+次日达+全国配的业务矩阵，提升消费者全渠道购物体验，进

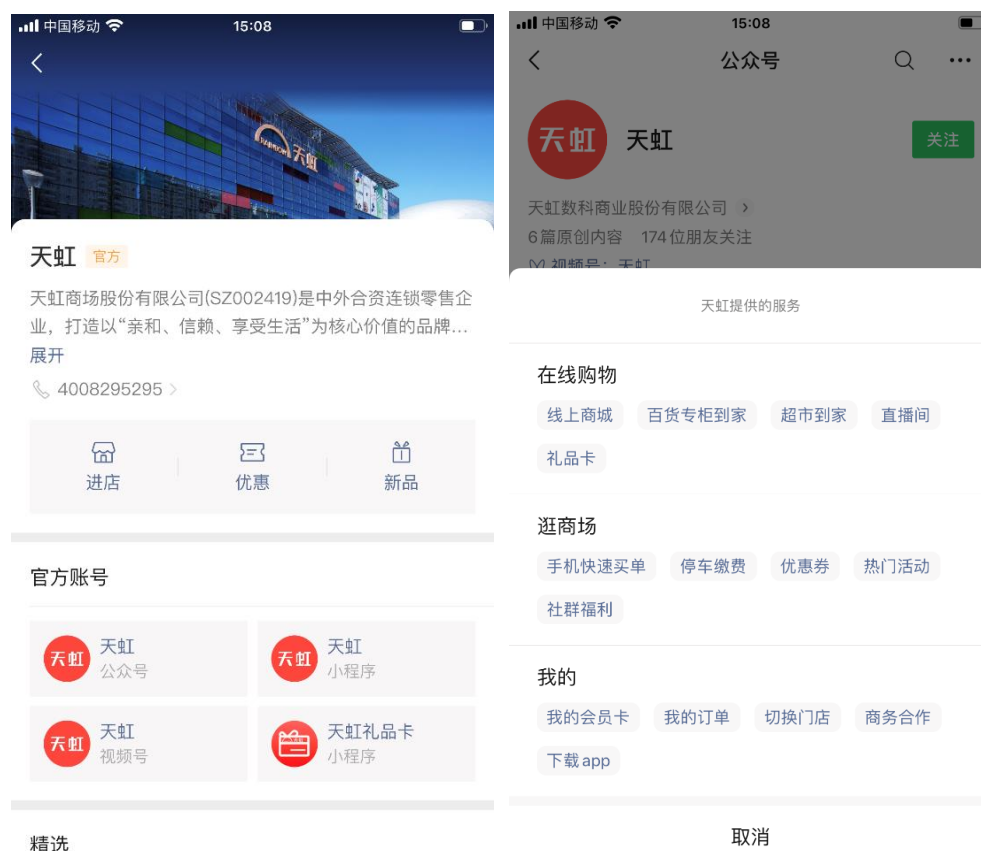
一步提高门店效能，拓展市场空间。

- ✓ 全面运营百货数字化，全年百货专柜到家销售同比增长 23 倍，销售占比 18%。百货数字化平台覆盖 1.9 万个线下专柜，同比增长 64%，全国门店实现商品供应链共享。
- ✓ 开启购物中心数字化，通过天虹的本地化平台和数字化工具，助力平台商户更好连接并服务商圈周边顾客。

另外，全国上线“SCRM 系统”，实现更为高效的智能化、精细化运营，平均营销转化率提升了 4 倍以上。截至 2000 年 12 月底，全国专柜导购连接顾客近千万。通过会员标签、消费周期管理等多种精准运营方式实现引流销售 39.67 亿元。

天虹 APP（前期命名为“虹领巾”，已统一为“天虹”）作为天虹数字化的统领，是天虹的会员中心、商品中心、营销中心、大数据中心和流量共享中心。查看苹果应用商店，天虹 APP 的版本为 4.4.1，为一周前更新，评分 3.2 分，在购物类 APP 排行榜中排名 126 位。

公众号、小程序、视频号统一为“天虹”，小程序和 APP 在页面布局、功能、VI 等方面比较一致。下面后两图为天虹小程序。





8. 武汉武商

武商集团较早开始线上业务的实践，以 PC 电商-武商网（www.wushang.com）为切入点，它是武商集团的官方购物网站，2013 年底即上线，早于大多数实体零售的电商网站。公开信息显示，其线上销售额在 2018 年达到近 4 亿人民币。目前仍然是武商集团全渠道建设的重要组成。

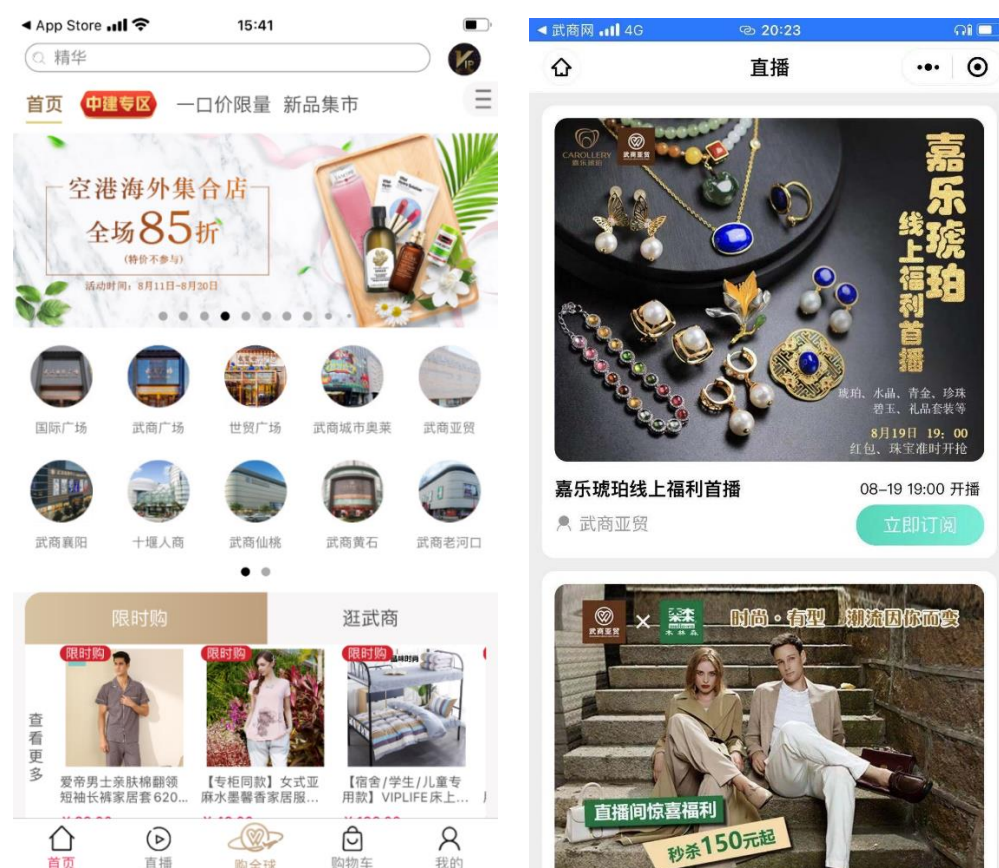
武汉作为 2020 年疫情的中心，公司业绩也受到重创。2020 年公司实现营业收入 76.39 亿元，同比下降 56.98%，实现归属于上市公司股东的净利润 5.47 亿元，同比下降 55.31%。

对于 2021 年工作，公司明确提出“转变思路，推进线上营销”。针对疫情影响带来的消费方式变化，公司旗下各零售企业、电商公司以品牌联动营销、社群营销为手段，加深线上线下融合，不断提升“云逛武商”购物体验，定制开发升级购物小程序，推广直播带货营销方式，提高顾客消费力。以集团中台项目、小程序商城为载体不断提升“云逛武商”购物体验，以品牌联动、社群营销拓展线上线下融合。

根据公司 2021 年上半年业绩预告，公司盈利 4.1 亿元至 4.9 亿元，比上年同期增长 1,067% 至 1,256%。

今年上半年，武商集团召开了“智慧武商”项目启动会，标志着武商集团开启了“智慧武商”元年。“智慧武商”包括智慧经营、智慧管理、智慧安全、智慧项目四个方面。在武商集团 2021 年下半年工作会议上，陈军董事长提出，打赢“健康武商”向“智慧武商”转型的攻坚战。

武商网 APP 于 2004 年上线，最新版本为五天前更新，苹果应用商店评分 4.4 分。热门渠道包括跨境购、手机抢购、品牌街、生活服务等。其中直播频道跳转至小程序，是各个门店直播的汇聚地。



小程序武商网与 APP 一脉相承，版式、功能等相差不大，主要是百货和购物中心的组合。小程序具体到门店，功能上出现差异。如“武商超市”和“武商国际广场”小程序，即使同为百货的武商广场，小程序页面也不相同。小程序“武商超市”，主要为超市品类的线上平台。



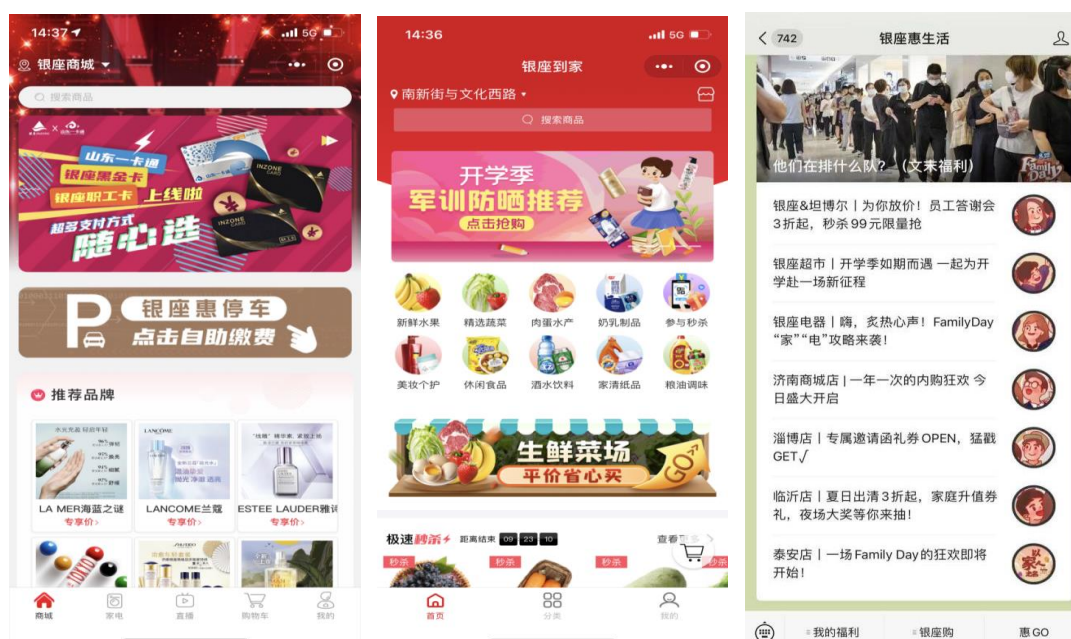
9. 银座集团

银座集团自 2013 年进入线上零售领域，面对新零售时代的来临，公司加快数字化转型步伐，组建数字化经营中心，将零售线上平台与银座线下实体门店相结合，通过整合百货、超市线上业务，借助数字化手段，赋能银座门店，以实现资源共享、统筹协调、流量聚合、优势互补。

为蓄水私域流量池，积累自有线上会员，银座集团自主开发、上线运行了银座云逛街、银座到家两个小程序平台，2021 年 1-7 月线上销售收入同比 2020 年提升 120%。银座云逛街为银座自有线上百货平台，于 2021 年 2 月正式上线。销售商品以化妆、女装类商品为主，通过平台宣传推广，与雅诗兰黛、资生堂、菲仕乐等国际品牌联合开展营销活动，逐步提高消费者认知度，打开市场。银座到家是银座自有线上超市平台，于 2020 年 11 月试运行，2021 年 4 月覆盖银座所有线下门店。超市线上销售商品品类主要以满足消费者日常需求的民生类商品为主，如乳品、食用油、生鲜、饮料、冷冻产品、婴幼儿奶粉等。

目前，银座集团已对门店赋能规划了一整套数字化解决方案，其短期目标是实现业务数据化，通过会员、营销、商品、服务、供应链、经营管理等数字化方式，在精细化运营的基础上，全方位满足消费者需求。长期目标则是实现数据业务化，即在数据的驱动下，逐步打造以银座为中心的生活服务生态圈，为银座集团创造更多的价值资产。

银座集团对外宣传公众号为银座惠生活，作为公司与会员的沟通桥梁，该公众号不间断更新旗下门店大促活动和全新会员福利，传递银座之声，拉近与会员之间距离，兼具为公司数字化转型蓄能的重任。



10. 郑州丹尼斯

丹尼斯百货第一家店—郑州人民路店于 1997 年 11 月开业。初期以百货经营为主，其后延伸超市量贩业务，形成百货+超市量贩的复合模式，并走出郑州布局河南省内其他地市，每一步都比较扎实、稳健，并且低调。在开店模式上采取重资产+精细化运营管理的方式，不仅抵御了历次商业冲击，还保持不断升级和进步。

基于良好的商品基础与服务，丹尼斯百货人民路店先后在 2003 年、2009 年、2017 年完成了三次重要的升级和改造。

例如 2003 年 SARS 期间和其后，大量引入国际高化品牌，实现定位升级。2015 年，位于二七商圈核心位置，以百货+Mall+星级酒店为主的业态组合的丹尼斯大卫城开业，目前已成为郑州乃至河南省的时尚打卡地。2020 年 7 月以 8.5 亿元人民币从凯德买下与丹尼斯大卫城一路之隔的原北京华联商厦物业。

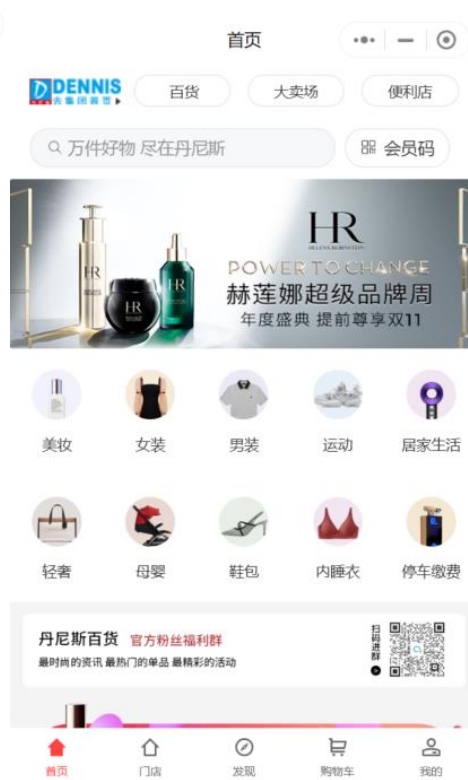
APP “丹尼斯”在苹果应用商店中的评分为 2.3 分，评价较为一般，APP 在 2009 年前后上线，目前版本为一个月前的版本。APP 没有电商下单交易功能，主要是会员、积分、停车、优惠券等基本服务功能。具体交易功能跳转至相应小程序。

公众号包括“丹尼斯百货”、“大卫城”等，前者为基本服务和小程序商城的入口，后者为大卫城独立公号。

以下分别为 APP 及公号：



小程序“丹尼斯集团”为各个小程序的整合入口，“丹尼斯网上购”主要为百货的专柜同款，线上选购；“丹尼斯到家”为超市的到家服务。



11. 北国人百

北国人百集团是中国零售百强企业，业务范围涵盖零售连锁（百货、购物中心、超市大卖场、电器专业店、便利店等）、文娱餐饮、物流电商、会展地产等领域，有 300 个经营网点。

公司自 2016 年起规划确定一整套数字化零售解决方案，即“强基固本、修炼内功、发展未来”。基于这一原则指导，北国的线上渠道不断进化，整体上转移至移动端，原来传统的 PC 购物网站“北国如意购”已成为移动端导流的入口。在移动端，APP、小程序、抖音等功能完备。以“掌尚北国”、“掌尚北国 life”、“庄主 master”为核心的北人旗下各企业微信公众号、闹闹抖音、闹闹微博等自有新媒体构成的内容营销、社群营销矩阵拥有百万粉丝，规模和影响力日渐提升。

目前，其自主研发的“掌尚北国 App”拥有超百万用户，实现了北国超市北国到家业务、超市业态扫码购功能、App 卖场连接 WIFI 功能全覆盖；顾客在超市内自选商品、自助缴费、无需排队快速出场一键完成；卖场陆续完成了停车场系统升级改造，实现扫码、免密、预缴等多种现代化缴费功能。

APP“掌尚北国”，2017 年上线，最新版本于 3 周前更新，是公司的综合服务和电商平台。公众号“掌尚北国”为活动宣传和会员、停车等服务功能。公众号“庄主”以直播功能为主，但半年多以来没有新的直播内容。以下两图为“掌尚北国”APP 和公众号截图。



小程序“掌上北国”为各业态的会员综合服务；“北国商城”主要为百货类的网购平台；“北国超市 PLUS”为超市的购物平台。



12. 友阿股份

友阿集团是湖南本土最大的零售企业之一，目前有 20 多家卖场，遍布湖南各大核心商圈。主要有 6 个大型百货商场、6 个购物中心、2 家奥特莱斯、多个大型超市，以及 7-11 连锁便利店在湖南地区的经营授权，另外还有跨境电商海外购等多个网络购物平台。

早在 2015 年，友阿集团就全资成立了友阿云商网络有限公司，独立运营线上的相关业务，布局线上线下全渠道。2018 年，友阿集团开启了自主研发和运营线上直播工作，几年来取得了一定的成绩。尤其是去年疫情期间，利用“友阿购”微信小程序开展全员直播带货营销，提供无接触式购物，有效缓解客流大幅下降的冲击。

疫情初期，集团号召每一个柜台都成为一个直播间，每一个导购成为一个主播，在内部大力推进了线上直播业务。门店以柜台为单位来直播，一天最高达到了 640 个，2020 年全年直播达到了 6 万场，直播总时间有 5.7 万个小时，累计观看人数达到 430 万，最高单场直播粉丝数量有 101 万。

另外，2020 年公司还成立了网络运营事业部，统筹网络技术和网络运营，进一步完善多渠道顾客触达平台、移动端平台功能，加大线上布局，全面提升线上运营专业度。通过常态化的友阿特色直播和全员分销两大手段，全力打造“友阿购”平台，建立友阿商品池和顾客流量池，提升线上平台的获客能力，继续拓展线上与线下融合的广度与深度。

目前，友阿线上拥有“友阿海外购”、“友阿微店”、“友阿购”等购物平台。公司的 APP 为“友阿海外购”，已上线 17 年，苹果应用商店评分 5.0 分，是零售业所有 APP 评分最高的一家。另外还有 APP “友阿微店”和“奥莱荟”。以下为“友阿海外购”和“友阿微店”的截图：



公众号“微购友阿”和“友阿微店”：



取消

取消

小程序包括“友阿购”，以直播为重点；“友阿海外购”为自营电商平台。



第三部分 主要超市企业的全渠道及数字化作法

一、十家主要超市公司的总体情况

表一：十家主要超市企业的官网、PC 电商和 APP

序	企业名称	2020 门店数	2020 销售 (含税万)	PC 电商	APP	
					名称	下载量 (万)
1	永辉超市	1172	10453915	官网: www.yonghui.com.cn	永辉生活	34000
2	高鑫零售	约 490	9540000	官网: www.rt-mart.com	大润发优鲜	9068
3	华润万家	326	8782800	官网: www.crv.com.cn	华润万家	4383
4	沃尔玛	429	8740100	官网: www.wal-martchina.com		
				山姆官店: www.samsclub.cn	山姆会员店	6832
5	物美科技	1589	6291580	官网: www.wumart.com	多点	46400
6	联华超市	3192	5681536	百联官网: www.bl.com	联华鲸选	1771
8	家家悦	924	3160326	官网: www.jiajiayue.com.cn		
7	步步高	815	4302278	官网: www.bbg.com.cn		
9	利群集团	557	2712631	官网: www.liqungroup.com	利群网商	209
10	中百集团	1427	2771243	官网: www.whzb.com		

注:

1. 标注为官方网站的, 没有电商功能
2. APP 下载量仅统计安卓下载, 数据源于“酷传”, 截止到 2021 年 7 月底
3. 本表由中国百货商业协会根据公开数据汇总

表二：十家主要超市企业的公众号和小程序

序	企业名称	公众号	小程序	注
1	永辉超市	永辉超市、各区域永辉 APP	永辉超市、YH 永辉超市+、“永辉社区 GO	
2	高鑫零售	大润发、大润发优鲜、各分店各自公众号	大润发优鲜	未考察欧尚的情况
3	华润万家	华润万家超市、华润万家	华润万家	
4	沃尔玛	沃尔玛、沃尔玛优选、沃尔玛社区店	沃尔玛、沃尔玛优选、沃尔玛卡包	
		山姆会员商店	山姆会员商店 SamsClub	
5	物美科技	物美超市、物美会员、	物美超市、物美多点拼团	未分列多点的公众号和小程序
6	联华超市	联华超市	百联到家、联华鲸选到家	
8	家家悦	家家悦	家家悦优鲜、家家悦 JJY	
7	步步高	步步高、步步高超市、步步高微商城	步步高 Better 购、步步高钱包	
9	利群集团	利群集团、利群网商	利群网商	

10	中百集团	中百仓储超市、i 中百	High 购中百、中百线上商城	
----	------	-------------	-----------------	--

注：

1. 大部分企业有多个公众号和小程序，表中只列举主要的部分
2. 本表由中国百货商业协会查阅公开信息汇总

二、十家主要超市公司的全渠道及数字化基本情况

1、永辉

永辉在 2020 年上半年提出“打造‘手机里的永辉’”，但近一段时间不大提及这一方针。

8 月 27 日，永辉超市发布 2021 上半年业绩报，实现营业收入为 468.27 亿元，同比下滑 7.3%；归母净利润为亏损 10.83 亿元，同比下降 158.41%，上年同期盈利 18.54 亿元。

财报显示，永辉线上业务表现亮眼。2021 年上半年，永辉线上销售额达 68.1 亿元，同比增长 49.3%，在主营收入中占比增至 14.1%。截至 2021 年 6 月底，“永辉生活”APP 已覆盖近千家门店，会员数达 7220 万户。

门店方面，2021 年上半年，新开超市门店 28 家。截至 2021 年 6 月底，永辉全国门店数达 1026 家，覆盖全国 29 个省份和直辖市、585 个城市，经营面积超过 800 万平方米。

9 月 8 日，永辉超市 CEO 李松峰发布全员内部信，宣布永辉的组织架构朝着更扁平化、年轻化的方向变革。李松峰在全员信中表示，永辉将在十年内，建立在一个以生鲜为基础，以客户为中心的全渠道数字化零售平台，其组织革新的方向为：更加扁平、更加灵活、更加年轻。

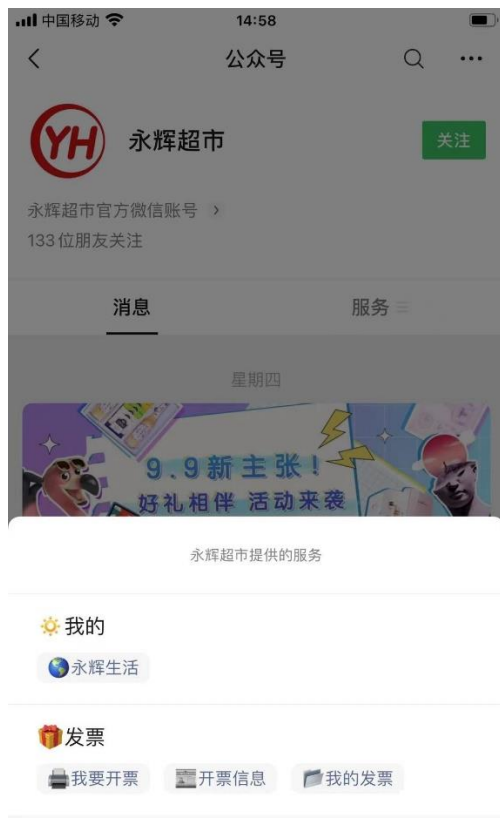
永辉的 APP 进行了较大整合，原有的“永辉买菜”和“永辉超市”整合为统一的“永辉生活（生鲜电商即时配送到家）”，目前苹果商店评价较高，为 4.7 分，在“美食佳饮”类别中排名第 10，最新版本为 5 天前更新。版式与小程序商城一致，统一的功能和形象。另外，跨境购业务也整合至永辉生活中。



公众号包括“YH 永辉生活”（官微）、“永辉超市”（线上商城）、“永辉优选”（自有品牌，源头直供）。“YH 永辉生活”中的“一键下单”和“永辉超市”中的“永辉生活”均链接至“YH 永辉生活+”小程序商城。

小程序为“YH 永辉生活+”，为线上商城和到家小程序，小程序显示“10 万+人最近使用”，说明其有较好的用户基础。“永辉社区 GO”为永辉超市的社区团购小程序。另外，还有永辉超市、永辉钱包小程序，后者为金融权益钱包，涵盖白条、理财、贷款等。

公众号和前二个小程序的截图如下：



取消

永辉生活



取消



2、高鑫零售

高鑫零售的全渠道之路以大润发在 2013 年巨资打造 PC 电商飞牛网开始,以 2017 年阿里和高鑫零售牵手为转变,摒弃 PC 电商,开发大润发优鲜 APP。

数据显示,2020 年 1 月至 2021 年 3 月,高鑫零售收入为 1243.34 亿元,净利为 35.72 亿元,而 2020 年高鑫零售收入为 954.86 亿元,净利为 28.34 亿元。有媒体推算,高鑫零售今年 1-3 月收入为 289.77 亿元,净利为 7.38 亿元,而 2020 年 1 月-3 月,高鑫零售收入为 315.26 亿元,净利为 13.99 亿元。也就是说,高鑫零售今年一季度收入同比下滑 8%,净利跌幅高达 47%。

尽管整体业绩呈下滑趋势,高鑫零售线上业务却未见颓势,今年一季度,“一小时达”业务的店日均单量已近 1,100 单,单量较去年同期增长逾 40%。客单价为人民币 68 元,较 2019 年同期增长约 6%。高鑫零售表示,将增加对 B2C 业务的投入,与淘鲜达,饿了么等平台深入合作,聚焦用户增长及用户体验。

另悉,截至 2021 年 3 月 31 日止的前 15 个月,高鑫零售同店销售(按除去家电之货品销售计算)下滑 1.8%,线下业务(主要为大卖场)的销售因疫情后的影响及激烈竞争而充满挑战,B2C 业务(主要透过淘鲜达及天猫平台)实现大幅成长并弥补集团销售。

截至 2021 年 3 月 31 日,高鑫零售在中国共有 490 家大卖场及 6 家中型超市。

只考察高鑫零售所属品牌大润发的全渠道情况。大润发的 APP 为“大润发优鲜”,定位优品质,鲜生活。其与小程序功能、版式一致,并兼顾了个性化,如定位“邻近门店服务”。



公众号为“大润发”（官方服务号）、“大润发优鲜”、“大润发 e 路发”（全品类 B2B 订货平台）等，各店有独立公众号，各店功能不一，包括办卡、停车等。另有视频号大润发。公众号中“立即下单”链接至小程序商城，与永辉公众号和小程序的互动方式一致。

小程序为“大润发优鲜”，小程序显示：10 万+人最近使用。以下分别为公众号和小程序首页截图。



3、华润万家

华润万家对互联网寄予厚望，去年提出了“**All in 万家+互联网**”的全渠道理念，并提出短期目标为“**发展线上业务和万家 APP，突破百亿规模**”。

华润万家总经理徐辉前不久表示：“要大力发展线上业务和**万家 APP**，突破百亿规模。找准适合万家的着力点，避免跟随性创新。”具体来说，“**万家+互联网**”的转型主要围绕门店商圈消费者展开，基于门店打造生态圈共赢的服务平台，聚合上下游及产业生态资源，连接消费者和商品/服务。

今年二季度以来，华润万家逐渐恢复营业收入正增长。其中，上半年万家线上业务累计增长**532.2%**，一定程度上缓解了门店线下客流下滑的影响。

为了更好服务消费者，近年来，华润万家加速建设自有线上渠道“**华润万家 APP**”，并与京东到家、美团外卖、饿了么等第三方线上渠道展开合作，大力推进到家业务，不断延伸线下门店的服务范围。通过加速线上线下融合，在满足消费者需求的同时，也提升了门店的经营效率。

据媒体报道，今年 4 月份，达达集团旗下本地即时配送平台达达快送与华润万家达成深度物流合作，约 **1300** 家华润万家门店的官方 **APP**、小程序订单，以及来自京东到家的订单全面接入达达快送全心达服务。

公司的 APP 为“华润万家”，口号为“美好生活在万家”，苹果 APP 商店评分为 2.6，相对较低，但版本更新较快。APP 的特色板块有“邻里万家”，推广烹饪技巧和 related 活动，大多有不错的点击量。



公众号为“华润万家”（官方公众号，定位资讯宣传，其中“一小时到家”，链接至小程序商城）、“华润万家超市”（功能性，定位会员服务，但消息过于沉旧，更新较为迟缓），另外各个大区有独立公众号。



小程序为“华润万家”，显示“1 万人最近使用”，与前面两家的情况有一定差距。小程序中，有直播间链接，显示其持续开展直播活动。



4、沃尔玛

沃尔玛虽然自身具有相当实力，但在全渠道打法上，一直坚持合作模式。早在 2016 年起便与京东、达达-京东到家、腾讯等展开战略合作，完成线上多个电商平台的搭建，包括山姆京东旗舰店、山姆全球购、沃尔玛京东旗舰店、沃尔玛全球购、沃尔玛京东到家、沃尔玛小程序等多个网上渠道上线。

今年上半年，在大部分超市企业业绩下滑的情况下，沃尔玛在中国市场表现反而不错。中国净销售额增长 6%，可比销售额增长 2.9%。其中山姆会员商店在中国市场表现强劲，可比销售额实现双位数增长，新会员注册人数同比增长超过一倍。沃尔玛中国电商净销售额增长 75%。

特别是在今年 618 期间，沃尔玛线上小程序销售同比增长 226%，在京东到家连续 5 年蝉联该平台商超类销售第一。在销售激增的同时，沃尔玛 O2O 订单履约准时率保持 95%以上。

在 618 期间，沃尔玛与京东宣布启动京沃“新”计划，是沃尔玛和京东作为深度战略合作伙伴在商品供应链和用户群进一步互通的重要举措。据悉，京沃新计划是京东与沃尔玛通过“京东+品牌+商超”打造的新品营销新模式，通过全域新品营销新模式，助力品牌新品快速成长。

目前，沃尔玛在全国开设有 22 家大型配送中心，覆盖全国门店的商品配送。在这张大“网”下，通过多种供应链解决方案协同，赋能业务长效发展，让商品和服务距离消费者越来越近，商品流转的速度越来越快，包括：仓配一体的“云仓”现已突破百家，不断延伸门店覆盖范围。

公司 APP 为“山姆会员店”，苹果商店评分 3.9，购物网站排名 11。原来的“沃尔玛”APP 已下架。



公众号为“沃尔玛”（促销资讯及活动介绍）、“沃尔玛优选”（主打天天低价）、“沃尔玛社区店”，以上公众号中的“沃尔玛到家”或“马上购买”链接至小程序商城。以下分别是沃尔玛公众号，以及优选的小程序链接。



小程序包括“沃尔玛”（网上超市，到家服务，显示有 10 万+人最近使用）、“沃尔玛优选”、“沃尔玛卡包”（线上线下一卡通行）等。以下分别为沃尔玛和卡包小程序：



另外，沃尔玛在京东上有多家官方旗舰店：沃尔玛官方旗舰店、沃尔玛全球购官方旗舰店、山姆会员官方旗舰店。原来的 PC 电商山姆会员店(www.samsclub.cn)已不具备购物功能，成为移动端入口。

5、物美科技

有的企业开展数字化和全渠道业务，是形势所迫；有的企业则是胸中有强烈的理想，希望建立一个行业的平台。物美属于后者。

可以说，物美的数字化过程就是多点的发展过程。多点 DMALL 定位为：全渠道数字零售服务提供商，为零售企业提供基于 DMALL OS、MiniOS 系统的零售联合云服务。除了服务物美，多点在全力拓展外部服务。其网站信息显示，截止去年底，其已服务 110+连锁零售商，月活（MAU）2300 万，实现 GMV500 亿。

媒体消息，今年 3 月，物美科技向港交所递交 IPO 申请书。上市范围包括物美超市业务和去年收购的麦德龙中德合资公司股权。

物美科技近几年的业绩增长，得益于对于麦德龙的并购。尽管“APP 用户产生的零售额占物美总销售额 70%以上”，但科技和数字化尚未成为推动其业绩增长、盈利提升的有力武器。

物美科技 2020 年的销售额约为人民币 391 亿元，较 2019 年增长 71.7%。2020 年，APP 用户产生的零售额占物美总销售额的 70%以上。

物美创始人张文中称：“物美与麦德龙强强结合，使我们具有同时覆盖大众消费者与中高端消费者的独特优势，成为中国领先的既有 B2B 也有 B2C 业务完整数字化供应链的生鲜快消行业领导者。”。

多点 APP 中，“物美商城”作为其中一个板块，另有“多点超市”和“全球精选”。购物自动定位门店，以笔者当前所在位置为例，定位四家门店可选，包括一家物美超市、一家麦德龙、两家多点便利店。



公司公众号为“物美超市”，主要为活动资讯、发票服务等、“物美会员”，会员服务，并链接至小程序商城。



公司小程序为“物美超市”和“物美多点拼团”。



6、联华超市

联华超市的大部分全渠道业务整合在百联中。百联的全渠道整合于“i百联”平台，

由 PC 网站、APP、公众号、小程序及线下全渠道等方式组成。“i 百联”平台概念于 2016 年 5 推出。根据百联网站（www.bl.com）的介绍：公司整合了旗下原百联 E 城、联华易购、百联股份网上商城等 3 家网站，以 BL.com 网站、i 百联手机 APP 以及 i 百联微信号所构成的线上线下互通、互融、互动的全新区域垂直商务电子化平台。

8 月 31 日，联华超市发布 2021 财年中报显示，实现营业收入 132.38 亿元，同比下降 5.69%，归属母公司净利润 2007.70 万元，同比下降 65.58%。财报显示，同店销售同比下降约 7.90%，其中大型综合超市业态下降约 9.64%，超级市场业态下降约 8.28%，便利店业态增长约 32.99%。

公告称，2020 年下半年以来，受疫情及其他复杂因素的影响，居民收入增速放缓，同时，居民消费进一步向线上迁移，实体零售行业遭受进一步承压。在集团的 3 个业态中，大型综合超市业态所受的影响尤为明显，营业额同比减少约 7.67 亿元。

截止报告期，联华超市拥有门店达 3254 家。新开门店 161 家，其中大型综合超市新开 3 家；超级市场业态新开门店 91 家，其中直营门店 25 家，加盟门店 66 家；便利店新开门店 67 家，其中直营门店 6 家，加盟门店 61 家。

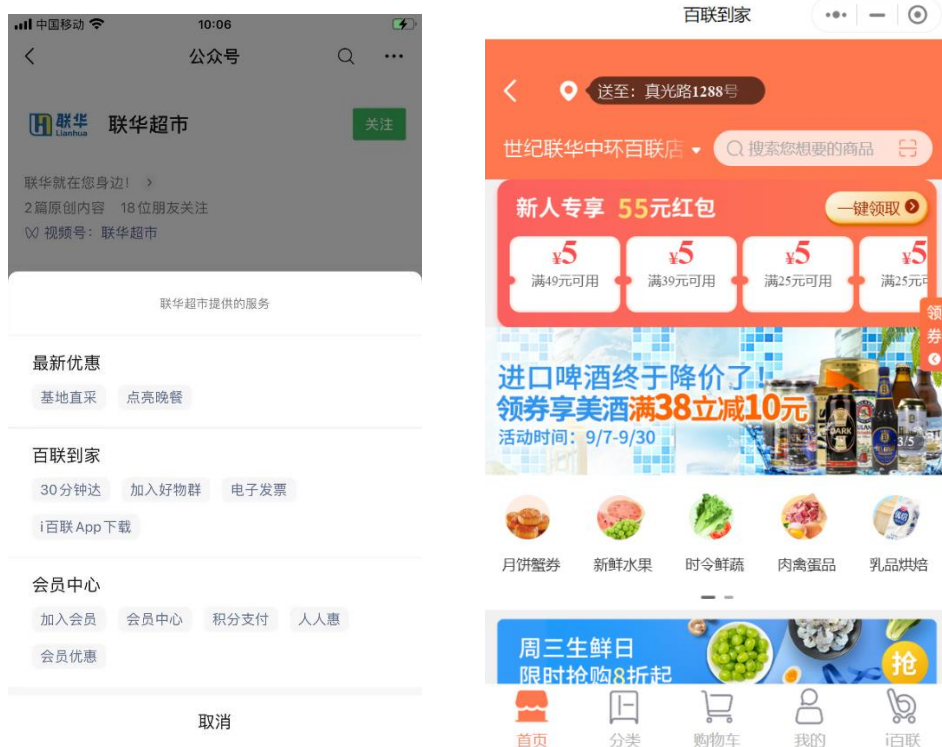
公司的 APP 中，仍保留有“联华鲸选”，但苹果商店评分较低，下载量不大，布局与功能与小程序一致。



公众号为“联华超市”，其中“30 分钟达”功能链接至百联到家小程序，并设置

了 APP “i 百联” 下载入口。

小程序统一为“百联到家”。另有“联华鲸选到家”（杭州联华华商为开发主体）。以下分别为联华超市公众号和百联到家首面截图。



7、家家悦

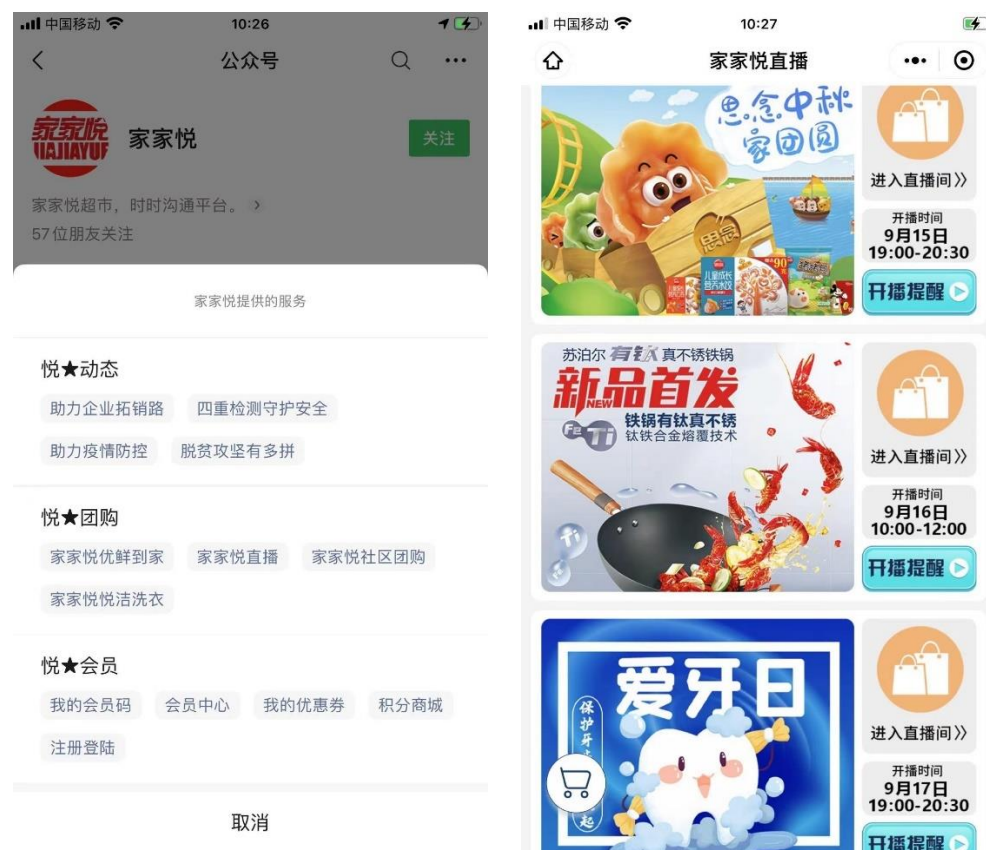
家家悦的全渠道和数字化一直较为稳健，公司 2019 年引入 SAP 可能是其数字化过程中最重要的决策，并寄予了很高的期望。提出：推动 O2O 及社区团购业务在公司连锁网络布局区域内全覆盖，强化线上线下联动和到店到家服务，打造企业自己的线上平台，丰富顾客的购物体验。

8 月 26 日，家家悦公布 2021 年半年报显示，实现营收 88 亿元，同比增长 2.54%；归属上市公司股东的净利润 1.84 亿元，同比下降 36.12%。报告期内，家家悦自有品牌营业收入同比增长 10.42%，自有品牌收入占比超过 12%。报告期末直营门店总数 942 家，比期初净增加 45 家。

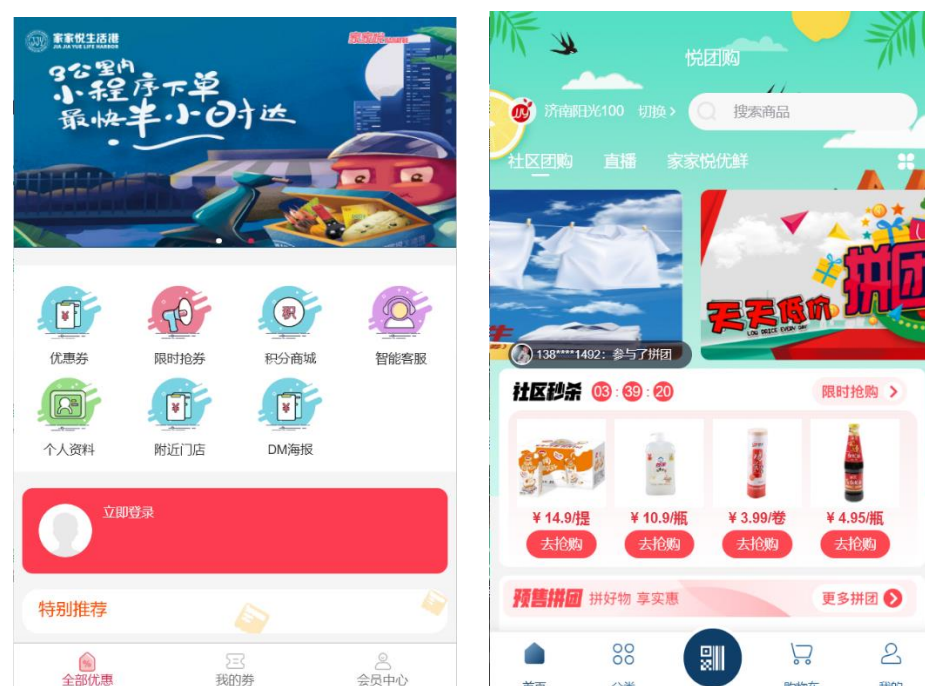
报告期内，公司以 SAP 为核心，继续实施数字化+供应链双轮驱动，通过立体渗透、深度渗透、线上线下融合，连接用户信息和消费数据，打通资金流、数据流、商品流，锚定盘活数据资产，提升供应链效率并转化成赢利点

APP 方面，公司曾开发“家家悦优鲜”，但版本较长时间未更新，似乎已下架。

公众号为“家家悦”，为综合服务功能，其中的“优鲜到家”和“社区团购”均链接至小程序“悦团购”，另有直播入口。



小程序为“家家悦 JJY”(资讯和互动平台)和“家家悦优鲜”(悦团购)，后者为2020年4月正式上线。



8、步步高

步步高的数字化和全渠道探索过程，大致可分为二个阶段，一是 2018 年之前以全力自建平台为主的阶段，包括云猴网和海外购的建设；二是其后联手腾讯和京东的合作阶段，重点采用了轻量化的小程序等工具。

2020 年突发的新冠疫情成为步步高数字化变革的练兵场。因为有了数字化变革基础，步步高很快承接了社会应急需求。在线下门店人流量锐减的情况下，步步高通过 Better 到家、小步优鲜和直播三种线上推广渠道为消费者提供服务。

步步高早在 2018 年 4 月，推出了基于自有小程序 Better 购到家服务，同时接入了美团、京东、饿了么等平台，成为全开放平台，包括员工自配送。去年 1 月底开发上线的“小步到家”的社区团购模式。在疫情下，为增强消费者信心，步步高迅速启动门店直播计划，百货和超超市直播轮番上阵，启到了较好的宣传和销售效果。

截至 6 月底，公司数字会员达 2771 万，贡献销售占总销售 71.5%；上半年线上 GMV 为 30.37 亿元，超过疫情前 2019 年全年的 23.3 亿元，实现跨越式提升。

8 月 30 日，步步高披露 2021 年半年报显示，实现营收 73.09 亿元，同比下降 14.14%；归属于母公司所有者的净利润 2.08 亿元，同比增长 25.11%。截至报告期末，步步高在湖南、广西、江西、四川等地线下业态门店达 417 家，其中超市业态门店 369 家；线上到家门店 371 家、自助收银门店 371 家、社群覆盖门店 374 家。

APP：曾开发“云猴”、“步步高中国超市”等 APP，但已下架。

公众号为“步步高超市”，提供活动资讯和会员服务，链接至小程序商城；步步高微商城；步步高，为集团官微。前两者功能上略有不同，商城部分都是链接至 Better 购小程序。但不知为什么维护两个公众号，推送消息略有不同。



取消

取消

小程序为“步步高 Better 购”、“步步高钱包”等。



9、利群股份

利群的全渠业务推进过程与欧亚集团有相似之处，均非常务实，不落伍不冒进，

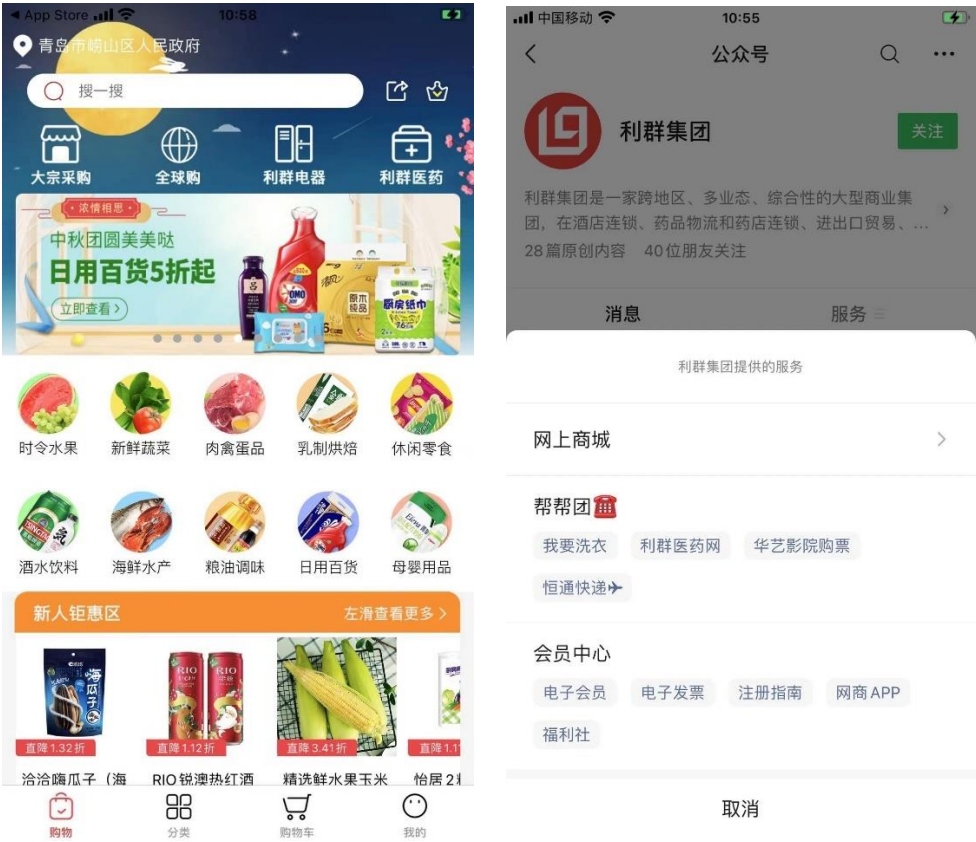
较少走弯路。目前其主要有两大平台，即 To C 端线上平台——利群网商，实现线上线下协同发展；和 To B 端——利群采购平台，满足大宗客户的需求。

数据显示，2021 年上半年，利群网商实现 GMV 为 28143.26 万元；利群采购平台注册客户 1 万余家，实现 GMV 为 13,901.05 万元。

利群股份 2021 年半年报显示：公司积极丰富线上销售渠道，积极开展直播销售，布局社区团购业务，推出利群惠等团购小程序，提升销售收入。营业收入 43.78 亿元，同比减少 1.16%。实现营业利润 5,588.85 万元，同比增长 82.78%；归属于上市公司股东的净利润 2530.4 万元，同比增长 374.32%。剔除新增固定资产折旧、新开店等同期不可比因素，净利润同比增长约 671.79%。

截至 2021 年 6 月 30 日，利群集团共有大型零售门店 83 家，经营面积合计 230 余万平方米，其中自有物业面积达 80 余万平方米。

APP 为“利群网商”，与小程序商城功能和布局一致。
公众号为“利群集团”（官方信息出口）、“利群网商”（小程序商城和 APP 下载入口）。二者首页截图如下：



小程序：以“利群网商”（电商平台）为主体，整合大宗采购、全球购、电器、医药等业务。



10、中百集团

8月27日,中百集团发布2021半年报显示,实现营收63.34亿,同比下降10.40%;归属上市公司股东的净利润772.13万元,同比增110.64%。从业态划分看,超市实现营业收入61.16亿元,占公司总营业收入的96.55%;百货实现营业收入1.29亿元,占公司总营业收入的2.03%。

报告期内,公司自建销售平台交易额3,393.20万元,通过第三方销售平台交易额58,295.41万元。围绕数字化,公司重点开展了两个方面的工作,即:

融合发展:线上线下扩销增效协同发力。依托第三方平台开展营销活动,线上销售同比增长108.12%,占总销售8.73%。各业态积极开展直播、拼团、社群营销等新业务,推进自有线上平台建设,优化完善“中百邻里购”“中百惠团”“小森甄选”等自有平台业务功能和界面设计,上线200余种优质自有品牌产品,积极培育线上商品核心竞争力。

聚焦团购:.....中百仓储实现了提货券线上支付、线下提货及直配到家服务,拓展新客户2955家。推进自有平台卡券推广力度,大力提升电子卡的销售及消费占比,中百钱包销售同比提升106%,电子卡线上消费同比提升19%。

基于经营发展需要,为加快推进公司数字化转型与线上线下融合发展,提升市场

竞争力，公司以自有资金 10,000 万元人民币投资设立全资子公司——武汉数智云科技有限公司。

截至报告期末，中百集团连锁网点 1485 家，其中，中百仓储 196 家、中百超市 707 家、中百便利店 556 家、中百百货 9 家、中百工贸电器 17 家；门店总面积约 181 万 m²。

公众号为“i 中百”、“中百仓储超市”，除了是小程序商城 High 购中百的入口，也是多点商城入口。



小程序为“High 购中百“(超市类)”中百线上商城“(百货类)。



第四部分 主要便利店企业的全渠道及数字化作法

一、十家主要便利店公司的总体情况

表一：十家主要便利店公司的官网、PC 电商和 APP

序	企业名称	2020 门店家数	2020 销售额(含税万元)	PC 电商	APP	
					名称	下载量(万)
1	中石化易捷	27672	8060000	官网: www.ejoy365.com	易捷加油	5040
				易捷国际: www.ejoy365hk.com	易捷国际	16
2	美宜佳	22394	2774864	官网: www.meiyijia.com.cn		
3	中石油昆仑好客	20200	2200000	中石油集团官网	中油好客 e 站	6691
4	成都红旗	3336	1585616	官网: www.hqls.com.cn	红旗连锁	48
5	中国全家	2967	939281	官网: www.familymart.com.cn	FA 米家甄会选	2730196
6	36524	1977	769660	官网: www.36524mart.com		
7	7-Eleven	2387	716023	不同区域, 不同运营商, 不同官网		
8	罗森中国	3256	648644	官网: www.chinalawson.com.cn	罗森点点	848
9	广东天福	5808	487412	官网: www.tfcn.com.cn		
10	便利蜂	约 2000	—	官网: www.bianlifeng.com	便利蜂	1190

注:

- 1.标注为官方网站的, 没有电商功能
- 2.APP 下载量仅统计安卓下载, 数据源于“酷传”, 截止到 2021 年 7 月底
- 3.本表由中国百货商业协会根据公开数据汇总

表二：十家主要便利店公司的公众号和小程序

序	企业名称	2021 公众号	2021 小程序	最近使用 (2021 年 7 月底)
1	中石化易捷	中石化易捷	易捷优选	1000+人最近使用

		易捷国际	易捷国际	1000+人最近使用
2	美宜佳	美宜佳便利店	美宜佳选+、美宜佳外卖、 美宜佳到家等	佳选 1 万+人最近使用
3	中石油昆仑好客	中石油昆仑好客	好客美好生活家	少于 100 人使用
4	成都红旗	成都红旗连锁股份	红旗连锁商城、红旗连锁	前者 1000+人最近使用
5	中国全家	全家微生活	全家微会员、甄会选商城	微会员 1 万+人最近使用
6	36524	36524 生活通	36524i+	100+人最近使用
7	7-Eleven	不同运营主体不同公众号	不同运营主体不同小程序	
8	罗森中国	罗森 Lawson 上海	罗森点点	1 万+人最近使用
9	广东天福	天福	天福会员	1000+人最近使用
10	便利蜂	便利蜂	便利蜂	10 万+人最近使用

注：

- 1.大部分企业有多个公众号和小程序，表中只列举主要的部分
- 2.本表由中国百货商业协会查阅公开信息汇总

二、十家主要便利店公司的全渠道及数字化基本情况

1. 中石化易捷

易捷公司于 2014 年注册成立，整合了中石化旗下的加油站便利店资源，目前开设易捷便利店 2.78 万家，为中国最大的便利店体系。

基于庞大的门店基数，借助数字化和全渠道手段，易捷一直在尝试扩大服务范围。2018 年，中石化易捷与京东合作，提出“打造智慧无人便利店”。2019 年，中石化易捷与中国银联、银联商务公司合作，打造“无感支付无人店”。2019 年 9 月，发布“易捷咖啡”品牌，采取“外送+到店消费”的零售模式。2020 年 2 月，“易捷加油”APP 推出线上卖菜服务，消费者选购后可享受无接触配送、次日送达服务。

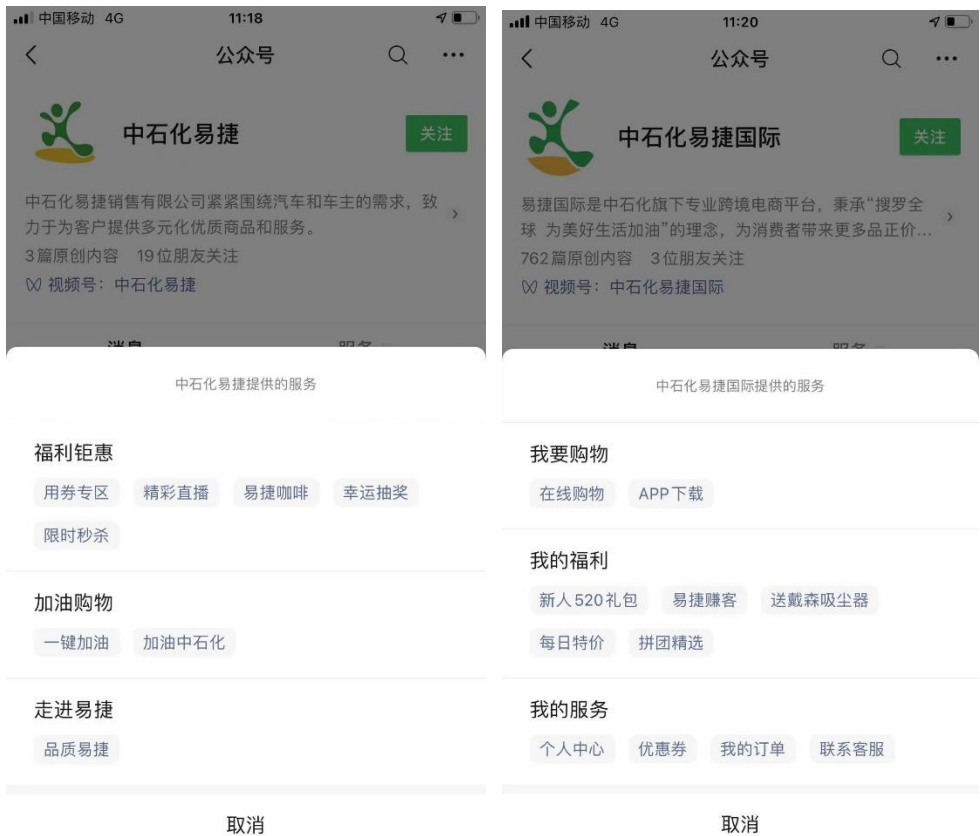
今年 7 月，易捷发布招聘互联网运营中心团队的相关信息，负责统一运营“加油中石化”APP、易捷商城、积分商城、微信小程序等线上业务，建设线上会员体系。在招聘公告中，易捷提出坚持“实体服务+数字化平台”的发展思路，将“数字化平台”与“实体服务”放在同等重要的位置；探索“互联网+加油站+便利店+第三方”新经济商业模式，通过互联网平台整合所有业务，加速推进油品销售、便利店、第三方合作的数字化转型，通过数字技术与实体经济的深度融合，拓展发展空间，

逐步构建起线上线下深度融合，涵盖全域、全场景、全链路、全周期的综合服务生态圈。

易捷公司相关负责人表示，近年来中石化易捷加快推进数字化转型，积极打造全国统一线上平台和会员体系，构建“易捷自提、易捷到车、易捷到家”等全渠道多元化消费场景。

公司目前运营有 APP “易捷加油”，综合加油、购物等功能，已开发 17 年，但评分较低，苹果商店评分为 2.4 分；“易捷国际”，定位为跨境电商平台，提供美容彩妆、母婴用品、营养保健、生活日用等九大品类主流跨境产品。理念为：搜罗全球，为美好生活加油，评分略高，为 3.6 分。

公司公众号为“中石化易捷”和“易捷国际”，前者为综合服务，后者偏重购物商城。



小程序包括“加油中石化”,账号主体为中石化易捷销售公司；“易捷优选”，账号主体为中石化上海公司；“易捷加油”，账号主体为中石化北京公司；“易捷国际”，定位为跨境电商平台，前身为 2016 年 7 月上线的“易捷海购”，由中石化（深圳）电子有限公司负责运营。



易捷还在天猫开设了旗舰店，目前显示粉丝数较少，仅为 1230 人。

2. 美宜佳

1997 年，第一家美宜佳便利店在广东东莞开业，到 2021 年 7 月，其店数超过 25000 家，主要分布在中、南部二十个省市 180 多座城市。

美宜佳的发展历程，持续的核心支撑要素非信息化和物流配送莫属。发展初期，美宜佳就全面上线管理信息系统，将门店销售、商品库存、物流配送等形成统一的体系，较早就实现了订货、配送、结算的自动化。

2008 年左右公司规模突破 2000 家，对 IT 系统升级，核心是从曾经的单向 IT 管理系统到双向数据交互的互联网管理系统进行转变，实现了总部和门店，门店和门店，总部和供应商之间的互动。

2013 年，美宜佳彩洋科技开始提供通码支付服务，公司始终在支付产品应用上保持创新。2013 年上线支付宝支付、2016 年上线微信支付。

2014 年，公司门店达到 6000 家，公司提出，要在公司各店全面开放免费 WIFI，并打造精准营销的会员系统，实现优惠券的直接推送。

2015 年，公司主要信息应用系统已达 50 多个，有效支援着工作开展。在此期间，美宜佳的管理重心逐步从流程化、标准化向智能化方向转型。

2018 年开发了优惠券小程序、会员小程序、外卖小程序、电商小程序、快递小程序等，借助小程序全面呈现多形态的会员权益。其中，美宜佳优惠券实现了千店千面等核心功能。

截止到 2019 年，美宜佳小程序累计用户数达到 1700 万，正式会员数量突破 700 万

2020 年 2—3 月份美宜佳全国各地有 70%以上的门店线上收入实现正增长，还拓宽了外卖和社区团购业务。特别是公司还将旗下的“美宜佳选”社区团购业务，从电商部门升级成独立企业，成立“美宜佳选电子商务有限公司”，推进全渠道业务再上新台阶。

同年，美宜佳数科创建，承接美宜佳生态内部通码支付、内部资金清结算服务。

公司开发有 APP，但主要为办公和加盟宣传使用，无电商功能。

公众号为“美宜佳便利店”、“美宜佳汇”，以及各省有相应的公号。



小程序为“美宜佳选”，定位为旗下网上生活超市；以及“美宜佳外卖”、“美宜佳到家”等。



3. 中石油昆仑好客

中石油昆仑好客有限公司成立于 2017 年，整合旗下加油站便利店资源，进行非油业务的专业化管理。官网显示，其目前已开发出好客咖啡等十余个经典品牌产品，拥有“昆享”系列等一批省区市公司品牌，再到以自有品牌商品、“优选+”商品、特色商品为主的三级商品架构，非油业务不断丰富自身品牌内涵。

在数字化建设方面，昆仑好客借助多点 MiniOS 系统，打通了 ERP、Mini 购、小程序、商户号和新盘点等功能模块。在门店，通过多点 Dmall 的智能购与云 POS，消费者自助结算，避免干扰，提升了昆仑好客的购物体验。媒体信息显示，目前昆仑好客的智能购占比达 20%。

在全渠道方面，2020 年 6 月，昆仑好客旗舰店在天猫商城上线，这是公司充分利用互联网渠道扩大油卡充值量、非油商品销售范围的一项举措。首批上架的商品包括自有品牌、地区特产、好客优选商品三大品类。后续陆续上线扶贫商品、地区特色商品、加油卡充值服务，提升了对客户的增值服务能力。

与易捷类似，推动省区销售公司的协同联动是一项重要工作，包括实现物流优化、商品采购优化、自有品牌开发等功能。

公司目前运营有 APP “中油好客 e 站”，定位为围绕“人、车、生活”，提供综合服务平台。APP 保持持续更新，但评分不高，苹果商店评分为 2.8。

公众号为“中石油昆仑好客有限公司”，功能比较简单，消息更新较慢，无外部链接，看似无维护状态。

小程序为“好客美好生活家”，显示少于 100 人使用，打开率过低；有的省市有自己维护的小程序。



昆仑好客在天猫开设的旗舰店是个亮点，粉丝数较多，为 27 万，整体评价较好。

4. 成都红旗

红旗连锁创建于 2000 年 6 月，中国 A 股市场上市公司。目前在四川省内已开设 3600 余家连锁超市及便利店，已发展成为“云平台大数据+商品+社区服务+金融”的互联网+ 现代科技连锁企业（据公司官网）。

在数字化和全渠道建设方面，红旗连锁不断探索。2014 年底，红旗连锁成立了黄果兰网络公司，致力成为领先的移动互联网社区服务提供商，服务范围逐步拓展至网购、餐饮服务、汽车服务、教育培训、宠物服务、票务服务、家政服务、休闲娱乐服务等。

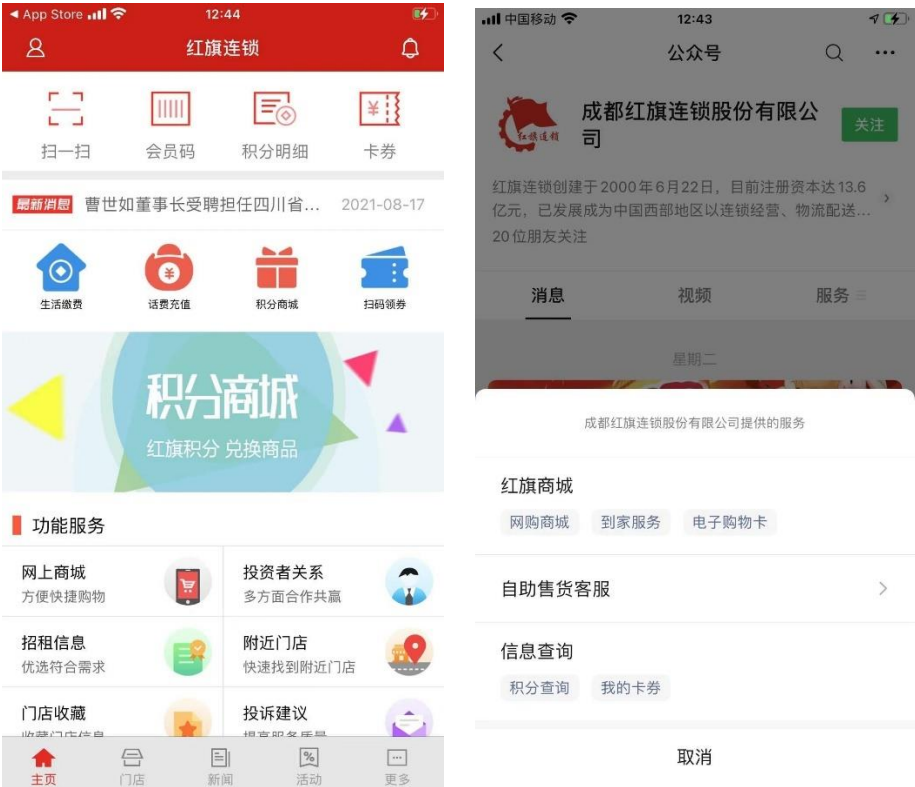
2017 年 6 月 7 日，红旗云大数据平台启动。平台围绕数据管理和数据服务，将数据资源进行有效的整合和运用，实现运营分析、客户营销、风险管控、外部监管等功能，推动数据在信息安全的前提下与合作伙伴实现公开、共享。

到 2019 年，红旗连锁已上线自助收银、24 小时无人售货服务、人脸识别、掌静脉支付、IMP 综合营销平台、APP、微商城、供应商智能结算系统、红旗自助扫码购、红旗连锁电子购物卡、红旗连锁到家服务等。

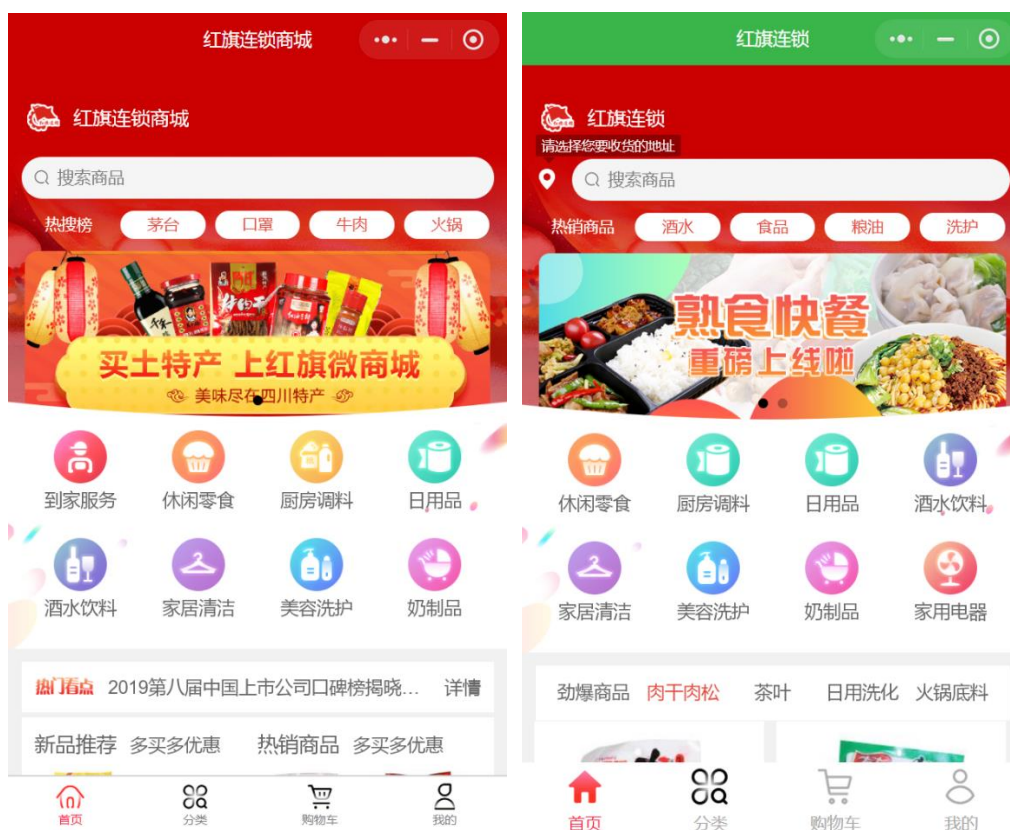
2021 年半年报显示：报告期内，公司销售业绩实现平稳增长，实现商品含税销售收入 50.73 亿元，较去年同期增长 1.54%，其中线上销售收入 384.57 万元。另外，实现增值业务收入 20.57 亿元。将租赁准则还原到同一准则下，报告期实现主营业务净利润 1.94 亿元，同比下降 3.70%。

公司运营的 APP 为“红旗连锁”，提供了会员、生活缴费、网上商城等综合服务。

公众号为“成都红旗连锁股份有限公司”，以信息推送和商城链接为主要功能，网购商城对应小程序“红旗连锁商城”，到家服务对应小程序“红旗连锁”。以下分别为 APP 和公众号的截图。



小程序“红旗连锁商城”，为电商平台；“红旗连锁”，定位为快购业务。



5. 中国全家

2004 年全家便利店在中国成立合资公司——上海福满家便利有限公司，7 月在上海开设第一家门店。2017 年突破 2000 家店，2020 年底，店数近 3000 家。

在全家的扩张中，鲜食商品管理和贴心服务是支撑其发展的重要原因，在中国便利店发展早期，很多企业以全家的服务为学习目标。在此基础上，2015 年 6 月公司上线的会员系统为近几年的经营发展奠定基础。

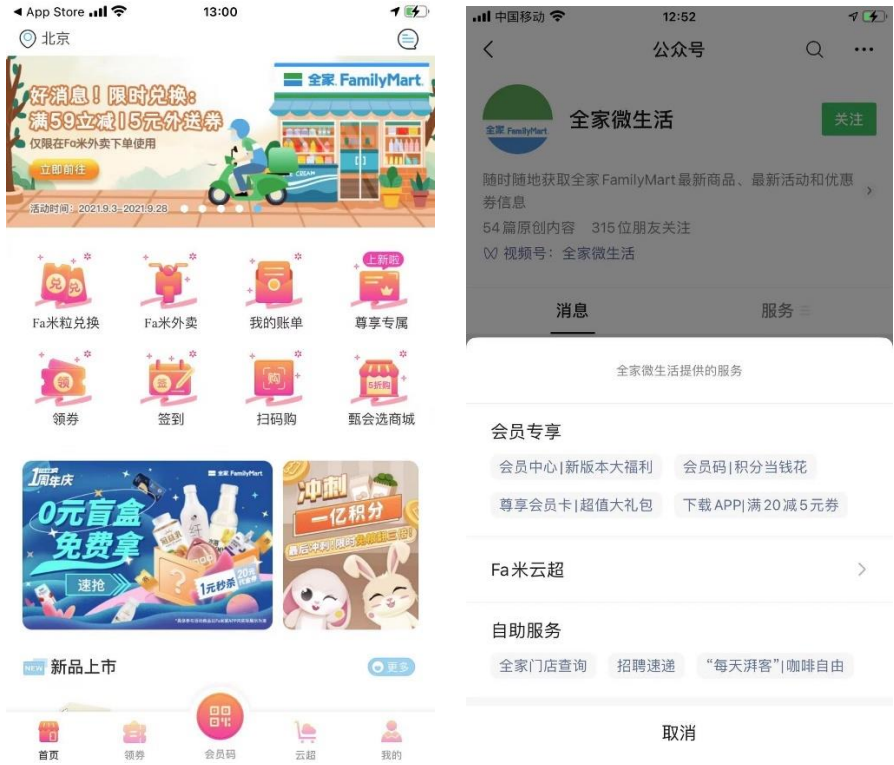
全家会员分为两类：即尊享版集享卡和普通版集享卡。前者年费 100 元，这是目前便利店行业中唯一的付费会员卡项目。其网站显示权益为“尊享八大权益，预估价值 1431 元”。总体上，全家结合会员体系和大数据分析，通过积分、造节、线上电商几大举措，实现客户的精准定位和营销，助力企业快速扩张。

全家的线上商城业务，还与其母公司顶新集团整合旗下的另一个项目紧密衔接，即电商平台“甄会选”。这一平台于 2016 年 9 月上线，定位为精选品类的在线商城，并实现与集享卡会员的联动。

公司运营的 APP 为“FA 米家-全家便利店会员福利社”，此 APP 开发 4 年，在集享卡和甄会选基础上，开发独立的会员服务 APP，推测可能是更希望自己掌握会

员信息和销售渠道。合作的 APP “甄会选-会员制电商购物优选平台”，为顶新旗下会员制购物平台，已运营 17 年。

公众号为“全家微生活”，提供综合服务，购物功能链接至“FA 米云超”小程序。



小程序为“全家微会员”，主要提供会员服务，购物功能链接至 FA 米云超，另有“甄会选商城”（会员制线上商城）、“全家惠生活” (优惠券)等小程序。



6. 36524

36524 便利店，是河北 365 集团旗下品牌，定位为“基于互联网的高科技零售企

业”。在数字化方面，公司始终着力推进“36524 生活通”智慧社区综合服务平台建设。

36524 便利店在实体零售中较早推出“互联网+”行动计划，携手京东、天猫，采取“实体店+互联网+金融”模式，推进线上线下深度融合，打造“36524 生活通”智慧社区综合服务平台。平台功能主要包括快消品零售服务、O2O 电商服务平台、快递配送服务、社区家政服务、新媒体服务平台、社会公益服务平台等“十大”平台服务功能。

在 2020 年和 2021 年初的疫情期间，公司采取社区团购+社区电商配套措施，结合社区团购、预售拼团、线上点单、网订店取和配送到家等灵活的电商形式，引导居民错峰、无接触取货。

2020 年 7 月，联手淘宝直播，在石家庄建立直播基地，并于当月下旬开始店内直播，提供直接包邮到家和线上下单就近取货等服务。公司希望通过直播带动商品销售，实现全网直播电商合作，打造本土网红品牌。

今年 7 月，36524 联合微盟和海鼎公司开展了“36524 全域数字化启动”仪式，公司希望联合各方力量，推动企业整体数字化转型，形成统一完整的数字化体系，助力 36524 能够更好地为当地消费者提供全渠道、全方位、全天候便利生活服务。

公司目前没有运营 APP。公众号为“36524 生活通”，小程序为“36524i+”、二者以综合服务为主，目前不具备综合商城功能。



另外，公司之前运营 PC 电商“爱购”（www.igo36524.com），已经不支持购买和发货服务。



7. 7-Eleven

7-Eleven 于 1992 年首先进入深圳市场，2001 年授权广东赛壹便利店有限公司负责南中国市场运营，之后在北京、山东、四川、湖南等地又陆续授权其它公司或由 7-11 总部直接经营。

由于 7-Eleven 在中国不同区域授权不同的运营方经营，除了整体门店数量外，很难勾画出一个全貌，包括数字化和全渠道，也是各个运营方独立开展，除了 LOGO

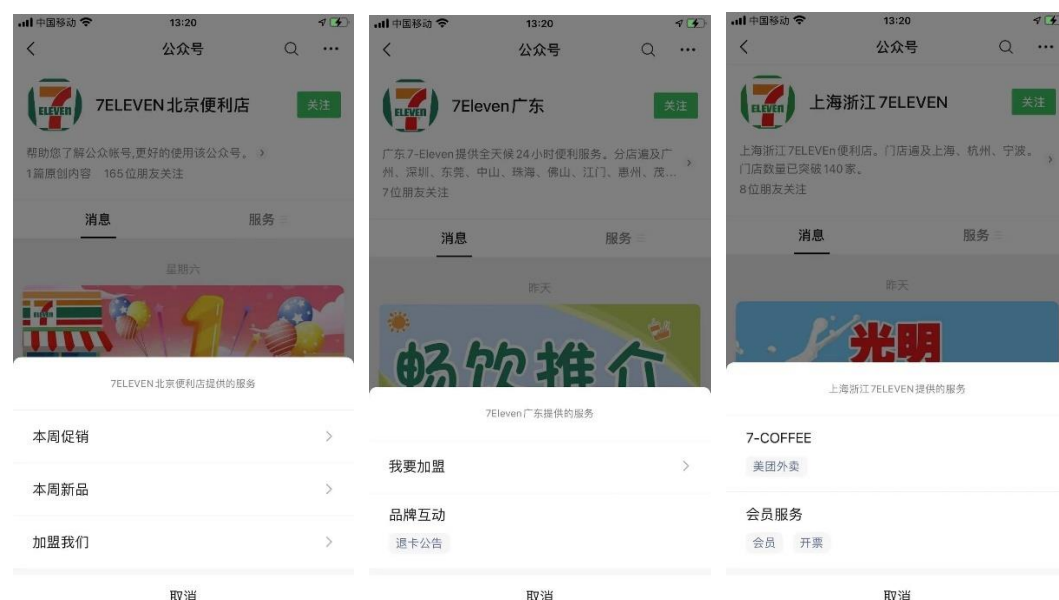
标识，在模式上各不相同。

行业分析 7-Eleven 的成功秘诀，自有品种、即食商品、供应链、共同配送、加盟管理等都是值得学习的地方。信息化将各个业务线条有机的组合在一起，共享在一起，成为企业发展的中枢神经。通过信息化和数字化，采集数据，固化简化流程，提高效率。

在目前的全渠道模式下，7-Eleven 的数字化工作已成短板。公司没有统一运营的 APP、公众号和小程序，因为各个区域没有形成合力，而单个区域的门店数量和密度又不大，数字化和全渠道工作很多依靠外力完成。

分区域不同主体的经营模式，可能是将来掣肘 7-Eleven 全渠道业务发展的重要因素。如果是作为一个整体运营 PC 电商、或 APP、或小程序，平均成本和边际成本都较低，品牌形象也是一致的。但分主体运营，每个主体运营一套线上系统，会造成成本过高、服务内容不一等问题。

公众号分为各个运营主体，如“7ELEVEN 北京便利店”，帐号主体为：柒-拾壹（北京）有限公司、“广东 7ELEVEN”，帐号主体为：广东赛壹便利店有限公司；“上海浙江 7ELEVEN”，帐号主体为：统一超商（上海）便利有限公司。各个运营主体的功能和服务各不相同。



小程序方面，各个区域也有独立运营的体系，如“广东 7-Eleven”、“沪浙 711 会员”等。

8. 罗森中国

上海华联罗森有限公司组建于 1996 年，随后上海罗森 1 号店开张。最新数据（截止 2021 年 9 月 10 日），罗森中国店铺数量突破 4000 家，其中上海罗森为 2080 家，重庆、大连、武汉等地罗森各有 400 家左右。

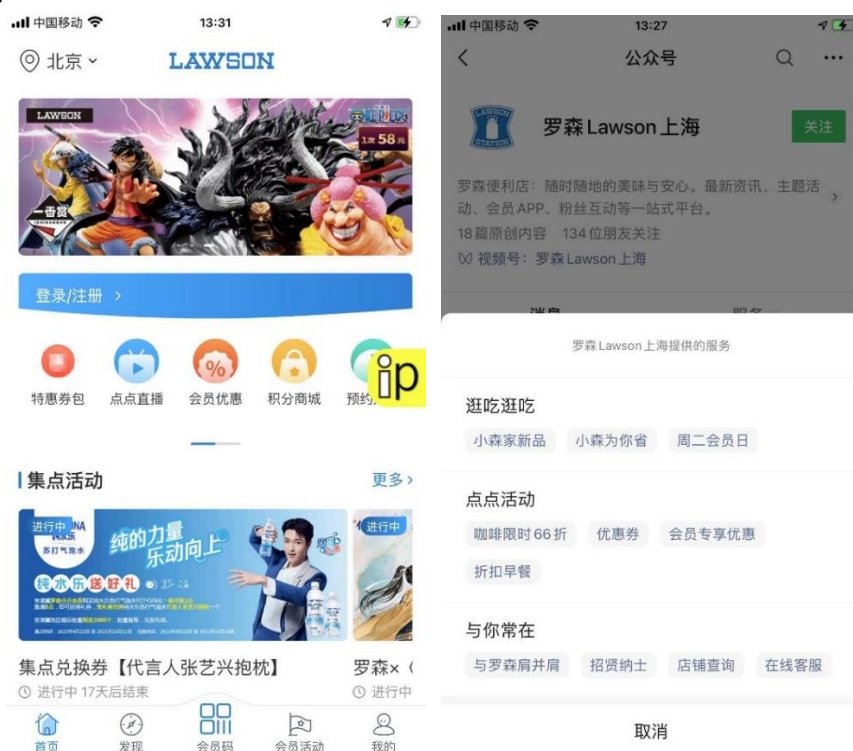
纵观罗森的数字化和全渠道工作，时间点把握较好，操作上相对谨慎务实。根据罗森高管的分析，其数字化运营有三大重点和二条线路，三个重点是前端的顾客分析、后端的供应商影响力、中端的门店运营管控；二条线路，即线下好做体验升级和商品优化，线上开展数据优化，适时推送适合的商品。

2019 年 7 月，罗森开始在门店端使用自动订货系统，疫情中有效解决了人力短缺、新员工经验不足的问题，实现了正常的业务运营。同时，罗森在美团、饿了么、京东到家等电商平台持续提供外卖服务，消费者通过外卖 APP 下单购买。

在全渠道方面，罗森目前已经建立了较为完善的体系，包括 APP、公众号、小程序、到家服务等。

公司的 APP 为“罗森点点”，主要提供礼券、积分商城、预约购买和会员服务，非全面的线上商城功能。

公众号为“罗森 Lawson 上海”，提供综合服务功能。以下为 APP 和公号的首页截图。



小程序为“罗森点点”，有外卖到家、到店取、预约购买、在线商城等功能。



9. 广东天福

公司自 2004 年于东莞成立后快速发展，截至目前，已进驻全国 29 个城市，门店超过 6000 家（据公司网站）。

2017 年是公司信息化发展的一个重要节点。当年 9 月上线新版 ERP 信息系统，提升了信息管理水平，优化了商品结构，加快了商品周转，降低了配送中心的损耗率。同期还上线了公司会员系统。

2018 年 11 月 天福 4.0 新形象版本上线，打造时尚、年轻、活力、快乐、温暖的品牌形象，并增加自动售货机、水果、茶饮等新兴经营项目。除了门店的形象进行了升级，在营销活动、信息系统等服务保障方面也做了相应了优化。

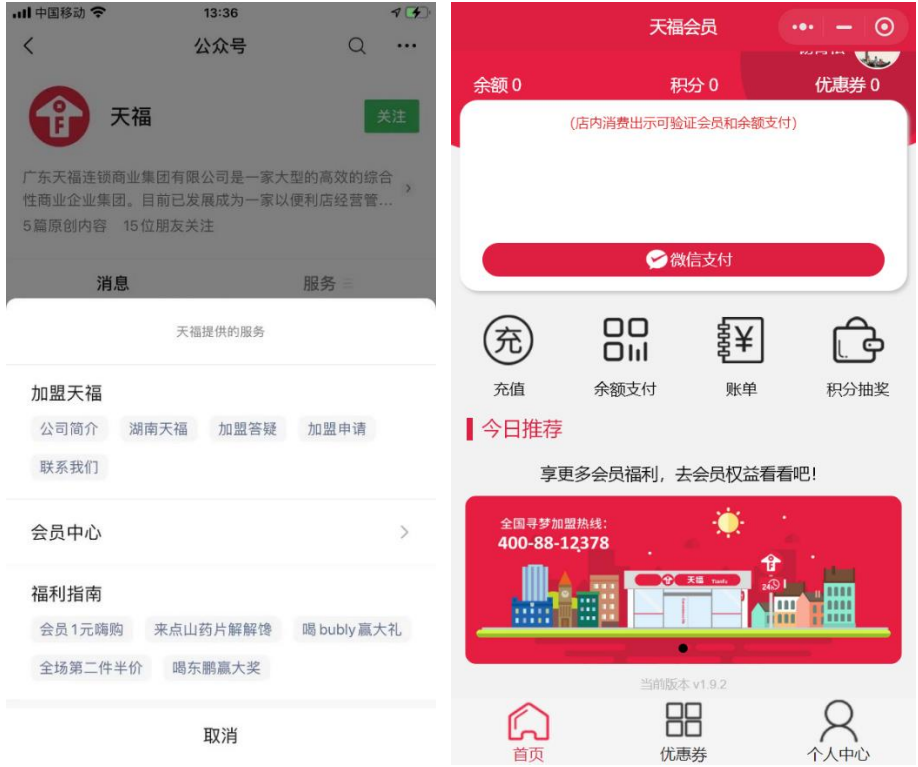
2019 年 12 月天福牵手京东，上线“京东友家铺子”社区拼团项目。这一项目在后期的疫情中，发挥了重要作用。其在东莞市区开启社区团购，涉及了东莞约 100 个小区，销售品类包括蔬菜瓜果、水产禽类、米面粮油等，且当天购买第二天可前往天福指定便利店自提，较为便利。

2020 年 11 月 天福发布新会员系统，进一步提升会员服务水平。

今年 8 月，天福运用线上直播平台举办了首期新品线上推介会，尝鲜“直播带货”新模式。

目前天福没有运营 APP，公众号为“天福”，主要功能为信息推送、加盟答疑、会员服务，没有线上商城功能。

小程序为“天福会员”，主要为会员积分、账单、充值等功能，非线上商城。以下分别为公号和小程序首页截图。



10. 便利蜂

北京梦想蜂连锁商业有限公司（便利蜂）于 2016 年 12 月在北京注册。2017 年 2 月首批五家店在京同时开业，目前便利蜂已拓展至北京、天津、上海、南京、苏州、杭州、无锡等 20 个城市。截至 2021 年 7 月，公司门店数已超 2000 家。据媒体报道，便利蜂高管曾于 2020 年底表示，2021 年底全国要开 4000 家店，2023 年要开一万家店。

公司的模式可以概括为：通过互联网高新技术，配合完善的供应链，开设 24 小时便利店，打造全新的“互联网+”形态的社区便民服务新模式，在实体便利店内将全面汇集生活日用品售卖、三餐上门及各类便民事项办理等综合功能，开启“新零售时代”不一样的消费体验和智能社区生活圈（据公司网站）。

在便利店行业，便利蜂以依靠“数字化管理”为特色，提升了运营效率。主要体现在人力、选品、供应链管理等几个方面。

在人的方面，针对行业分散度高、管理难度大的痛点，公司以“系统自动化决策代替人工决策”、“释放店员精力，服务好用户”为解决思路。通过算法降低决策成本、提高人效，将每家店的店员维持在 2-3 人。经营中，店长和店员不为销售负责，也不为利润负责，其最重要的工作就是服务好消费者和建立对系统的高度信任，形成了一个“人机协作”的良好模式。

在选品方面，对便利店的各环节进行数字化采集，再通过算法分析做出运营指导。通过数据驱动选址，自动进行店铺设计；根据消费者需求输出个性化 SKU，直接给出采购、展示、上架等指导等。

在供应链方面，店内的鲜食等保质期较短的商品均使用电子价签，可以根据临期、促销等情况动态调整价格。店内的智能收银机可以通过数据互动让店长在收银机端和手机端实时查看商品的销售情况，包括订、销、存、废的状态，并根据数据预测实现系统自动订货。全链条都是用数字化系统来做决策，这样的话用机器系统与系统来对话，减少人的干预。

相比其它便利店公司，便利蜂的数字化具有超前性，但需要平衡数字化和有温度的服务之间的关系，更要平衡投入和收益之间的关系。有媒体报道，目前北京 700 家门店实现盈利，但距离达到公司整体盈利，应该还有很长的路要走。

公司运营的 APP 为“便利蜂”，是综合线上商城，也是公司全渠道的主体。

公众号为“便利蜂”，主要功能为优惠领取、消息推送、商城链接（链接至有赞-蜂质选，以及拼多多便利蜂官方旗舰店，但没有与 APP 的互动）。下面前两图分别为 APP 和公众号首页截图，后两页为蜂质选和拼多多旗舰店的截图。



小程序为“便利蜂“，提供门店查询、商品及价格查询、优惠券领取等功能，无电商功能。其中一项特色功能为”省钱中心“。小程序显示，最近使用人数为同类应用中最高的。



作者：

杨青松：中国百货商业协会秘书长 yangqs@ccagm.org.cn

高明德：中国百货商业协会副秘书长 gaomd@ccagm.org.cn

袁 玉：中国百货商业协会行业部 yuany@ccagm.org.cn

中国百货商业协会成立于 1990 年，是流通领域成立最早、最具影响力的全国性行业组织之一，2009 年就被国家民政部评为 4A 级社团组织。经过 30 多年的发展，目前协会拥有企业会员近千家，除了遍及全国的百货零售企业和购物中心，以及日用工业品零售、批发、生产企业外，还包括众多线上线下不同业态的零售企业，如大型超市、专业店、专卖店等。

协会持续开展零售业全渠道、数字化、智慧零售等方面的研究和活动，重点包括：零售企业数字化、区域零售业发展、行业转型升级、会员整合营销等，敬请关注我们的公众号“中国百货商业协会 CCAGM”。

了解报告和协会详情、入会、寻求合作等，请联系史红洁主任：18600906655 微信同号。



关注公众号“中国百货商业协会 CCAGM”，了解更多：

