

# 挖掘存量会员价值

## 2024零售业会员运营报告



中国百货商业协会  
二〇二四年六月

# 目 录

|   |          |    |
|---|----------|----|
| 1 | 会员规模增长放缓 | 1  |
| 2 | 注重精细化运营  | 3  |
| 3 | 强化会员体系建设 | 5  |
| 4 | 集团会员打通整合 | 7  |
| 5 | 探索品牌会员协同 | 9  |
| 6 | 异业合作放大价值 | 11 |
| 7 | 公域私域引流到店 | 13 |
| 8 | 活用奖励积分政策 | 15 |

---

中国百货商业协会连续五年撰写零售业会员运营报告，探讨不同阶段会员运营的特点。例如，2022 年和 2023 年报告的主题分别为“会员营销，从量变到质变”、“从会员运营到 ToC 全面数字化”，对当时的会员运营进行了精准的概括，对企业开展相关业务工作起到了积极的引领作用。

今年报告的主题为“挖掘存量会员价值”，也就是说，存量时代，不仅门店增长缓慢，会员同样是增量有限，经营的重点是会员的高质量、精细化运营。

今年报告对形式也进行了精简，减少了对当前宏观经济和零售总体情况的分析（在协会其它报告中，都有详尽的分析介绍），着重阐述了在“挖掘存量会员价值”总体判断下，企业如何通过精细化运营、集团会员打通、活用奖励积分等作法，归纳总结了八大特点。

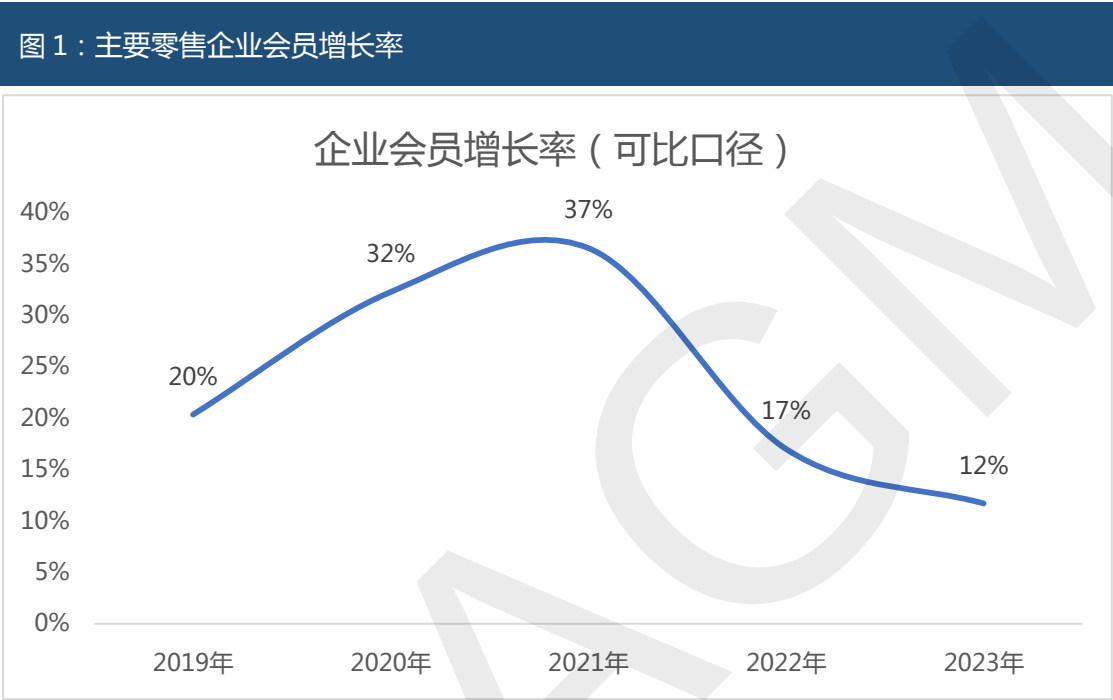
## 1 会员规模增长放缓

存量时代，会员成为零售企业间竞争的核心资产，拥有大量会员基础的企业可以利用数字化手段更精准地了解消费者的需求、消费习惯和偏好，从而实施有针对性的促销活动，提高营销转化率。也可以通过会员运营不断提升顾客的购物体验，促使消费者主动传播以影响更多消费者加入，成为企业的消费者甚至忠实会员，降低整体营销成本，形成良性循环，从而在市场竞争中占据优势。

会员运营的基础是有大量真实有效的会员，这是过去几年零售企业不断投入资源、致力于扩大会员基础的原因，不同规模的企业都在致力于会员规模的扩大。

中国百货商业协会统计上市公司年报披露的会员数据显示，从 2019 年开始，零售企业的会员数量持续保持较高增长，2019 年可比口径的会员增速是

20%，2020 年为 32%，2021 年增速达到峰值，为 37%。2022 年和 2023 年增速明显下滑，从高峰时的 37%下降到 2022 年的 17%和 2023 年的 12%（图 1），数据上看，2019-2021 年是行业争夺会员的白热化的时期，之后会员增量逐渐减少，会员运营进入到精细化运营的新阶段。



数据来源：中国百货商业协会统计

表 2：主要零售企业会员总量

| 业态      | 企业名称 | 总会员数（万人） |      |      |      | 会员销售占比 |      |      |      |
|---------|------|----------|------|------|------|--------|------|------|------|
|         |      | 2023     | 2022 | 2021 | 2020 | 2023   | 2022 | 2021 | 2020 |
| 百货及综合业态 | 天虹股份 | 4700     | 4200 | 3600 | 3130 |        | -    | -    | 78%  |
|         | 步步高  | -        | -    | 3089 | 2478 |        | -    | 60%  | 60%  |
|         | 百联股份 | 3289     | 3045 | 2723 | 1838 |        |      |      |      |
|         | 中国中免 | 3200     | 2600 | 2000 |      |        |      | -    | 87%  |
|         | 大商股份 | 2564     | 2487 | 2096 | 1844 | 99%    | 85%  | 78%  | 75%  |
|         | 重庆百货 | 2208     | 2208 | 1836 | 987  | 59%    | 59%  | 74%  | 69%  |
|         | 王府井  | 2300     | 2000 | 1800 |      | 68%    | 65%  | 60%  | 65%  |
|         | 银座股份 | 1248     | 1025 | 837  | 787  | 74%    | 71%  | 65%  | 61%  |

|      |       |       |       |      |      |     |     |     |     |
|------|-------|-------|-------|------|------|-----|-----|-----|-----|
|      | 欧亚集团  | -     | -     | 900  | 900  |     | -   | 66% | 66% |
|      | 新华百货  | 810   | 800   | 368  | 249  | 62% | 60% | 80% | 78% |
|      | 利群股份  | -     | 750   | 704  |      |     | 50% |     |     |
|      | 茂业商业  | 442   | 406   | 357  | 321  | 29% | 35% | 47% | 62% |
|      | 东百集团  | 360   | 318   | 266  | 224  |     | -   | 90% | 89% |
|      | 广百股份  | 302   | 267   | 244  | 182  |     |     |     |     |
|      | 汇嘉时代  | 189   | 174   | 164  |      |     |     |     |     |
|      | 文峰股份  | 172   | 147   | 130  | 111  | 65% | 68% | 67% | 64% |
|      | 友好集团  | 161   | 141   | 127  | 115  | 81% | 83% | 82% | 80% |
|      | 杭州解百  | 119   | 103   | 83   | 64   |     | 86% |     |     |
|      | 沈阳商业城 | -     | 72    | 71   |      |     |     |     |     |
|      | 翠微股份  | 52    | 49    | 42   | 43   | 65% | 69% | 69% | 71% |
|      | 上海新世界 | -     | -     | 41   |      |     |     |     |     |
|      | 南宁百货  | 28    | 31    | 41   |      |     | 60% | 64% |     |
| 超市为主 | 永辉超市  | 11500 | 10100 | 8569 | 4933 |     |     |     |     |
|      | 家家悦   | 1431  | 1235  | 1150 | 959  | 70% | 72% | 75% | 76% |
|      | 红旗连锁  | 500   | 500   | 500  |      |     |     |     |     |
|      | 江西国光  | 88    | 86    | 90   | 84   |     | 73% | 73% | 68% |
|      | 三江购物  | 90    | 87    | 89   | 95   |     |     |     |     |

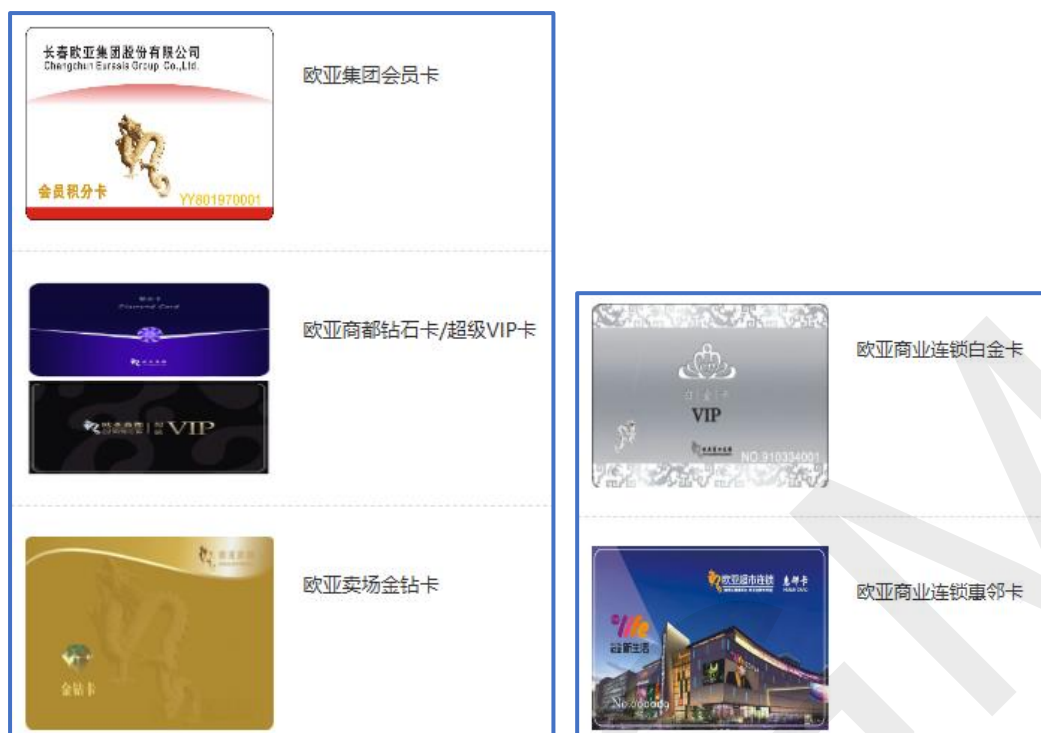
数据来源：中国百货商业协会统计

## 2 注重精细化运营

经过近几年大规模的消费者会员转化进程，零售企业积累了大量会员。下一阶段，是如何通过更好更有效的运营和服务，利用数字化手段提升会员的活跃度和忠诚度，提高单客价值，促进企业销售增长。因此，精细化运营成为新的重点。

欧亚集团以星级茶歇休息室、形象定制中心、无忧购物空间、VIP 社交俱乐部等为标志的尊享定制服务，不断提升会员服务。

欧亚集团的多种会员卡：



永辉超市推进会员运营全链路数字化，持续提升数字化会员渗透率，更新适配老年人群应用的 APP 版本，深化全渠道会员权益感知，提升服务水平。

武商集团不断完善 VIP 会员体系，持续优化会员政策、会员等级序列，完善积分制度、会员特权及福利，保护会员的隐私和数据安全，积极调研市场动态，以高品质、重体验，精准服务高端客群。

中兴商业推出会员管理体制并不断创新发展，提升服务标准，拓宽服务功能，创新“金领结”服务，丰富会员权益，强化“兴媛荟”社群运营，创建“兴享荟”会员社群，为会员提供贴心、细致服务，提高会员粘性，不断壮大会员规模。

汇嘉时代启动全新的会员维护政策，针对不同等级的会员提供个性化服务和差异化营销。通过提供专属的节庆与生日定制礼、增值服务、品牌私人订购专场服务以及高端会员沙龙等，增强会员的尊崇感和忠诚度。

东百集团推进创新业务与基础业务融合，突破线下营业空间、时间的限制，打造集营销、内容、销售、直播于一体的新零售矩阵，聚焦会员的精准运营，

打造零售矩阵，推进实体商业的升维。同时，基于场景标签的社群、1V1 会员关系服务等深度运营方式，提升会员服务体验，提高会员活跃度。

### 3 强化会员体系建设

根据中国百货商业协会之前发布的《零售行业 IT 系统需求调查报告》，会员系统是零售企业在诸多应用系统中，最不满意的一项，不满意的主要原因是其不能适应当前零售全渠道业务模式的发展。

会员系统体系建设是一个全面且复杂的工程，涉及到多个方面，包括用户行为分析、会员分级、权益设计、积分系统、数据监测和个性化运营等。为进一步满足会员精细化运营要求，企业逐渐升级和优化会员体系。

银座股份引入 SCRM 及 MA 系统，探索优化全域运营场景，持续提升智能推荐、会员标签、会员画像和会员触达能力。

银座股份的服务承诺：

#### **(一) 保证先行赔偿**

银座设“现行负责基金”，对出现质量问题的商品先行赔偿消费者的损失。

#### **(二) 保证商品质量**

凡银座销售的商品均给予商品质量保真，让消费者百分之百放心。

#### **(三) 保证货真价实**

严格执行国家物价政策，遵循公平、合法和诚实信用的原则依法定价，维护正常价格秩序。

#### **(四) 保证免费送货**

凡购买的电冰箱、彩电、钢琴、家具等大件商品，均实行市内免费送货，并负责安装调试。

#### **(五) 保证及时维修**

所售商品若出现故障，依照约定时间按时完成维修。

#### **(六) 保证商品退换**

顾客所购商品在不影响再次销售的情况下，凭购物凭证一个月内包退包换（国家有规定的除外），凡因商品质量原因造成的退换，一个月内免收折旧费。

#### **(七) 投诉有奖**

凡顾客因对银座员工的服务质量不满意而投诉到顾客接待室，酌情给顾客50-500元奖励。

王府井集团推动构建私域流量矩阵，会员综合服务小程序已在 41 家门店上线应用，并完成客服平台和 400 呼叫中心建设及功能开发。目前集团正积极

打造“王府井在线”，围绕“同一个消费者，同一个王府井”的目标，通过线上商城、新媒体、短视频与直播带货等运营模式，实现线上、线下的全面融合。

王府井银川店的积分兑好礼活动：



友好集团通过优化会员权益，并借助系统新功能完善会员标签，逐步实现个性化营销，加强精细化运营管理。

百联集团通过深化大数据、云计算、人工智能等技术应用，提高决策精准度，增强消费者的互动体验，为会员提供个性化服务。

友阿股份上线了全新的会员体系，消费者可实现全程自助办理使用，联动线上线下，优化会员个人信息，同步线上信息至 CRM 系统，针对性开展会员营销。

中兴商业进一步落实打通品牌、打通上下、打通个体、打通异业的“四个打通”，全面推动会员管理的体系化建设。

东百集团自主研发了东百会员中心，将线上体验从“多个线上云商城”转变为“一体化线上会员服务中心”，从数字化销售向数智化服务全面转型。

---

## 4 集团会员打通整合

除了外部流量转化，一些多业态的零售企业集团积极整合内部资源，打通各业态之间的会员，实现统一化运营管理。

集团内部会员打通融合，可以实现会员身份的统一识别，简化会员管理流程，实现积分的通存通兑，增加积分使用的灵活性，提升会员的消费体验。同时，打通数据实现会员数据的共享和分析，为企业提供更精准的营销和推广依据，实现更精细化的服务，增加会员对集团品牌的忠诚度，提高会员的活跃度和留存率。

岭南集团拥有百货商场、购物中心、旅行社、酒店等多种业态，通过整合集团内部资源，提供更有质量的服务。2023 年 11 月，集团上线了会员联盟 Plus+，旗下广百、广州友谊、广之旅、岭南酒店四大品牌企业会员通过一个版面、一键式轻松实现身份互认、折扣互通、权益互享、积分互换。

岭南商旅集团会员联盟 Plus 全面上线：



新华百货以顾客为中心，数字化运营驱动，实现各业态会员完全融合，实现线上线下协同引流，多渠道一体化运营，打造出宁夏最大、商品最丰富、活跃度最高的生活服务平台。

豫园股份持续推进线上线下平台入口、产业消费会员入口、线下场景入口三大入口的全面打通，并建立夯实各产业集团的会员运营体系。通过上下联动、汇聚、分发，使所有入口会员向各产业集团流动赋能，打造家庭消费产业生态圈中的核心竞争优势。

---

百联集团较早就把集团内原有的 20 多个会员体系整合成 “一个会员帐号、一个会员分级标准和一体化会员积分” 的百联通会员体系，实现了积分的通存通兑，将与消费者的互动沉淀在同一个融通的载体上。截止到 2024 年 6 月，百联通数字化会员成功突破 2000 万。

东百集团将其各门店会员统一线上入口，打造集团化线上会员平台，为会员提供更加智慧、全面、舒适的服务体验。

## 5 探索品牌会员协同

会员运营是零售业务重点之一，对于品牌来说也是至关重要。以美妆品牌为例，作为高频复购、高品牌驱动品类，“会员” 是美妆品牌与顾客建立并维护关系的重要纽带。

品牌方与零售企业之间建立会员共享合作模式，可以共享会员基本信息、消费记录、消费偏好等，可以进行联合营销，增加会员参与度和复购率，可以建立统一的积分及奖励机制，实现会员权益互认，允许会员在不同商户间累积和使用，增加会员粘性和品牌忠诚度。特别是购物中心业态，竞争越来越激烈，为了更好地进行会员精细化运营，会员共享合作更加必要。

在实践操作中，与品牌会员的协同互认难度较大，既有互信问题，也有业务流程、系统对接等问题。尽管如此，仍有很多企业做出了有益的探索。

早在 2020 年，银泰百货喵街 APP 就开始美妆品类 “品牌会员通” 的建设，如今已经与欧莱雅集团、雅诗兰黛集团、资生堂集团、爱茉莉太平洋集团、LG 生活健康、贝泰妮集团等多个美妆集团旗下的超 30 个品牌实现了 “品牌会员通”。消费者在银泰百货喵街 APP 购物时，可以经过授权注册成为品牌会员，享受品牌积分，不用再让导购 “手动积分”。新会员的增长也成为品牌业绩增长的来源之一。以兰蔻为例，去年双 11，该品牌会员支付比例与同期相比提升了近 20%。

银泰百货“品牌会员通”再升级：



银泰 INTIME365 会员专属权益：



徐家汇不断协同优质品牌资源开展会员共享、沙龙共建等特色活动，加大企微社群运营力度，促进线上线双向转化。

中央商场不断主动争取与品牌的深度合作，通过与品牌、会员资源互动，更好地进行精准投入与宣传，发动全员协同营销。

豫园股份通过产品共创、渠道共建、会员共营、人群共圈、科创共研、场景共赢，真正实现融通，打造价值链，提升生态的价值。

甘肃国芳集团、内蒙古民盛购物中心都在与品牌共同成长方面做了大量深入的工作。

## 6 异业合作放大价值

异业权益是一种跨公司、跨平台的合作模式，不同行业的企业通过共享会员资源、权益和服务，形成互利共赢的合作网络，为会员提供更多样化的权益和增值服务，帮助企业拓宽会员基础的同时增加会员的粘性，提升企业影响力和增强市场竞争力。

中兴商业通过不断开发异业资源，丰富会员服务内容，提高会员的尊崇感和忠诚度，同时拓展纳新渠道，解决纳新难点，强化社群维护，增强粘性。

中兴商业的会员等级：

| 积分卡                                                                                      | 贵宾卡                                                                                 | 金卡                                                                                   | 黑金卡                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|       |  |  |  |
| 关注中兴官方微信即可免费注册<br><br>电子积分卡在办卡周年内购物累计消费满800元或卡内积分达到4000分，可持本人身份证到SF会员中心更换为积分卡并享有积分卡会员权益。 | 年累计消费满2万元<br><br>办卡周年内累计消费满2万元，持有效证件到会员中心可升级为贵宾卡。                                   | 年累计消费满5万元<br><br>办卡周年内累计消费满5万元，持有效证件到会员中心可升级为金卡。<br>年消费满2万元可保级。                      | 年累计消费满20万元 消费满5次<br><br>办卡周年内累计消费满20万元、消费满5次，可持有效证件到会员中心升级为黑金卡。<br>年消费满10万元可保级。       |

1.以上消费均不包含投资金条、银条及各类电子券。 2.每名会员仅限办理一张会员卡。

文峰股份通过与其他行业合作，为会员提供额外权益和服务，如出游、洗车、购车、住宿打折等。

文峰股份的会员等级：

| 会员卡 | 申办办法                                                         | 有效期         | 升级                                               | 保级                           | 降级                                                                            |
|-----|--------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 普卡  | 关注文峰大世界微信公众号, 或登录文峰云购小程序, 注册电子会员卡; 或凭本人有效身份证件至门店总服务台办理实体会员卡。 | 永久          | 一年内累计积分达到 5000 分, 则自动升级金卡; 达到 10000 分, 则自动升级钻石卡。 | —                            | —                                                                             |
| 金卡  | —                                                            | 自升级之日起至第二年末 | 一年内累计积分达到 10000 分, 则自动升级钻石卡。                     | 一年内累计积分达到 5000 分, 则第二年保留等级。  | 一年内累计积分不足 5000 分, 则第二年 1 月 1 日自动降级普卡。                                         |
| 钻石卡 | —                                                            | 自升级之日起至第二年末 | —                                                | 一年内累计积分达到 10000 分, 则第二年保留等级。 | 一年内累计积分满 5000 分不足 10000 分, 则第二年 1 月 1 日自动降为金卡; 不足 5000 分, 则第二年 1 月 1 日自动降为普卡。 |

### 文峰股份的会员权益：

| 会员权益   |                   | 普卡                                                                                                  | 金卡       | 钻石卡       | 备注                                  |
|--------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|-------------------------------------|
| 积分相关权益 | 积分兑换              | 线上兑换礼品/现金券                                                                                          |          |           |                                     |
|        | 积分抵现              | 文峰云购积分直抵现金使用, 每积分直抵 0.08 元                                                                          |          |           |                                     |
|        | 年终积分返利            | 1000-4999 分每积分返 0.08 元<br>5000-9999 分每积分返 0.10 元<br>10000 分及以上每积分返 0.12 元<br>返利时按以上每一阶段的积分标准计算并逐级累加 |          |           | 每年初将上年返利直接充入会员卡中, 使用截止日期每年 6 月 30 日 |
| 折扣相关权益 | 百货服饰类正价商品         | 95 折                                                                                                | 88 折     | 85 折      | 详见专厅提示牌                             |
|        | 百货服饰类折扣商品 (7 折以上) | —                                                                                                   | 95 折     | 95 折      | 特例商品除外                              |
|        | 家电清洗费或空调材料费       | 9 折                                                                                                 | 85 折     | 8 折       |                                     |
| 服务相关权益 | 尊享精彩生日礼遇          | 生日祝贺                                                                                                | 生日祝贺     | 生日祝贺      |                                     |
|        | 百货生日当天购物          | 2 倍积分                                                                                               | 3 倍积分    | 4 倍积分     |                                     |
|        | 注册电子卡             | 百货首单 1.2 倍积分                                                                                        | —        | —         |                                     |
|        | 免费礼品包装            | √                                                                                                   | √        | √         | 根据各门店条件提供                           |
|        | 免费获取商场时尚资讯及活动信息   | √                                                                                                   | √        | √         |                                     |
| 超值权益   | 优先参加商场各类活动        | √                                                                                                   | √        | √         |                                     |
|        | 自助餐               | 75 折                                                                                                | 7 折      | 6 折       |                                     |
|        | 出游                | 7 折                                                                                                 | 69 折     | 68 折      |                                     |
|        | 洗车                | 450 积分                                                                                              | 400 积分   | 350 积分    |                                     |
|        | 购车                | 优惠 300 元                                                                                            | 优惠 500 元 | 优惠 1000 元 |                                     |
|        | 住宿                | 9 折                                                                                                 | 88 折     | 85 折      |                                     |

南宁百货加强会员运营统筹工作，不断组织异业会员营销活动，持续优化升级会员服务。

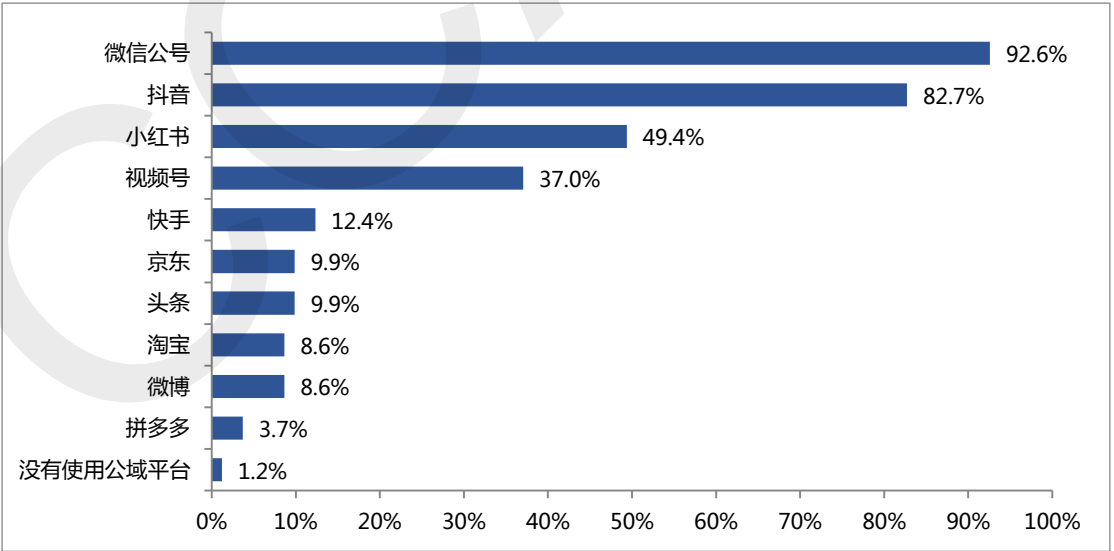
银座集团与银联、各大银行、微信、支付宝、移动、联通、电信等开展异业营销活动及品牌优惠立减形式的单品活动，丰富会员营销活动，也为会员提供了增值服务。

### 7 公域私域引流到店

除了线下基于门店的会员运营，线上的公域、私域平台已经成为零售企业日常运营的重要营销平台。

中国百货商业协会与冯氏集团利丰研究中心的联合调查显示，公域和私域已成为企业的标配。调查显示，绝大部分企业均有使用公域平台，其中，92.6%的企业使用微信公众号进行公域营销或销售，82.7%的企业使用了抖音，小红书和视频号分别排第三和第四（图3）。

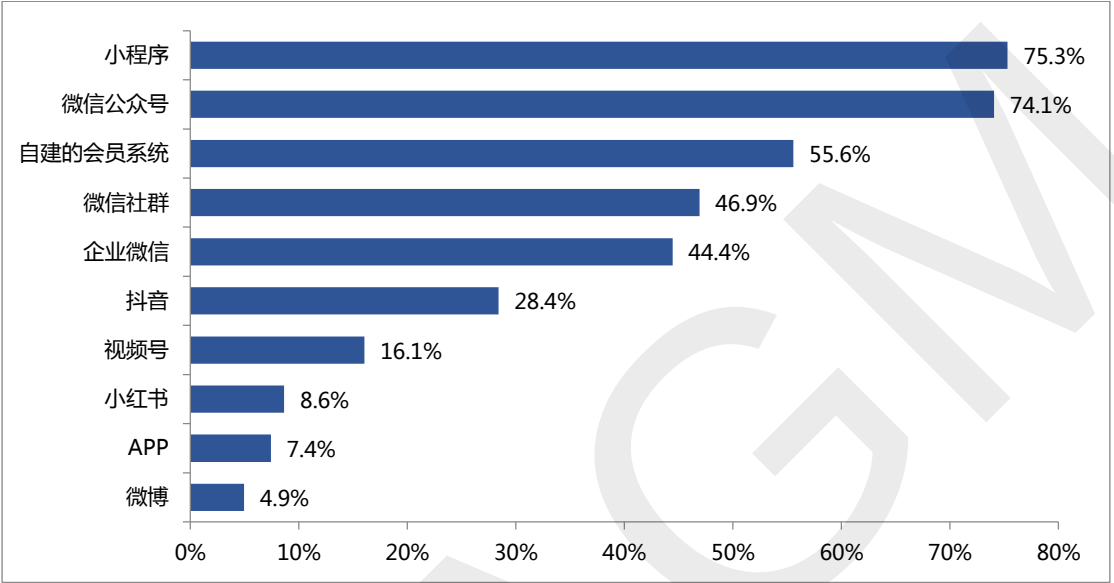
图3：百货零售业样本企业当前使用的最常用的公域平台



数据来源：中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

私域运营主要是通过小程序、微信公众号、自建的会员系统、微信社群、企业微信为主（图 4）。

图 4：百货零售业样本企业当前使用的最常用的私域平台



数据来源：中国百货商业协会、冯氏集团利丰研究中心问卷调查

企业强化公域和私域流量的运营不仅仅卖货，重心是市场营销和提升顾客服务，包括通过内容营销、提前种草等手段延长服务顾客链条，通过私域运营、发放卡券权益等拉近与顾客的距离，将顾客到店前搜索、到店选购、购买结算、售后服务、商品点评反馈等的服务链变成不断创造新价值的价值链。

百联通过三方渠道合作、品牌直连、社群营销、常态化直播等，实现公域引流向私域沉淀，以“质”聚合会员运营，实现了数字化会员增量，提升会员规模，提升服务水平，带动会员销售。

武商集团与抖音本地生活合作，通过线上发券引流到线下消费的方式，强化属地服务和消费转化能力，为门店导流、拉动销售。

王府井、正弘城等也通过类似方式，取得了较好的引流效果。

8 活用奖励积分政策

零售企业的积分价值，在年报中一般记录为合同负债项下的“奖励积分”。上市公司的年报数据显示，零售企业存在大量的积分负债，公允价值从 100 多万到上亿不等，如欧亚集团 2023 年的奖励积分为 1.6 亿元，天虹股份为 7661 万元，大商股份 4893 万元（图表 5）。

图表 5：主要零售企业积分奖励余额

| 业态      | 企业名称  | 合同负债（奖励积分，元） |           |
|---------|-------|--------------|-----------|
|         |       | 2023 年       | 2022 年    |
| 百货及综合业态 | 欧亚集团  | 163144575    | 219423972 |
|         | 天虹股份  | 76612009     | 73325306  |
|         | 大商股份  | 48928203     | 53524434  |
|         | 供销大集  | 47377716     | 47461102  |
|         | 重庆百货  | 38986736     | 46235682  |
|         | 合肥百货  | 37795088     | 40919893  |
|         | 广百股份  | 37556280     | 33311293  |
|         | 百联股份  | 26878142     | 17110039  |
|         | 新华百货  | 26215427     | 36480166  |
|         | 文峰股份  | 23912121     | 24065875  |
|         | 通程控股  | 19341967     | 18044512  |
|         | 银座股份  | 18530514     | 20908179  |
|         | 友阿股份  | 16763981     | 9774273   |
|         | 中央商场  | 8224814      | 13206673  |
|         | 徐家汇   | 7582355      | 7690704   |
|         | 上海新世界 | 7267321      | 6331067   |
|         | 翠微股份  | 7174910      | 6672156   |
|         | 茂业商业  | 6338671      | 5124065   |
|         | 友好集团  | 6292919      | 7690909   |
|         | 利群股份  | 5831771      | 6693159   |
|         | 步步高   | 5121706      | 4167112   |

|      |      |           |           |
|------|------|-----------|-----------|
|      | 汇嘉时代 | 4417093   | 4914432   |
|      | 东百集团 | 2524174   | 4863676   |
|      | 南宁百货 | 1259004   | 1333519   |
| 超市为主 | 红旗连锁 | 158165163 | 124523628 |
|      | 家家悦  | 55110294  | 62921029  |
|      | 永辉超市 | 41156582  | 41497237  |
|      | 江西国光 | 2907941   | 2649837   |

会员积分奖励作为当前零售企业会员运营的重要部分，是一项标配体系，在以往的经营中，也是企业的一个矛盾点：即希望通过积分政策促进会员消费，提升销售额，又不希望负担过多的成本，在积分兑换上让消费者感受不到价值，有时积分激励政策沦为鸡肋。

随着流量、会员运营进入精细化运营阶段，积分激励成为提升会员活跃度的重要抓手之一。通过数字化手段，打通不同商户、商场停车、异业合作等权益服务，提升消费者对积分的价值感知，真正发挥出积分的激励作用。

天虹的会员运营，重点强化积分及停车权益等功能，提升会员感知及满意度，积分兑换提供影音会员等专区，丰富生态满足顾客多元化需求。

欧亚集团、银座股份通过积分抵现，让会员实时感知积分价值，提升会员积累累计的积极性。岭南集团在不同体系间实现积分互换，最大化发挥积分激励的作用。

## 中国百货商业协会简介

中国百货商业协会（CCAGM）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多年的成长发展，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。

协会的主要活动包括：参与流通政策制定和组织相关标准起草、开展行业调研并撰写相关报告、组织专题会议和培训、开展企业交流互动等。其中，由中国百货商业协会主办的“中国百货零售业年会暨商业创新峰会”已连续召开21届，每年有千余名行业高管出席，成为业内人士每年欢聚一堂、结交新朋友、获得新知识的大平台。其它会议活动还包括：零售营销大会、技术应用大会、购物中心峰会、零售转型分享会等。

中国百货商业协会下设有数字商业分会、自助售货行业分会、化妆品进出口分会、零售场景创新专业委员会、奥特莱斯产业发展工作委员会、城市更新专业委员会等分支机构。

协会工作目标与方针：桥梁 纽带 汇集 分享



了解更多资讯，请关注协会公号