

数字经济背景下中小企业营销中 数智化转型路径研究

刘荣星

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月12日; 录用日期: 2024年11月7日; 发布日期: 2024年11月14日

摘要

餐饮业在提升我国居民生活质量、改善国民生活条件、推动国家经济发展等方面扮演着极其重要的角色。随着全球经济化的快速发展以及数字经济时代的来临,传统餐饮企业的生产模式、业务流程及服务理念已不能及时适应顾客消费需求更换的频率,更无法保证在同质化严重的餐饮市场中占据稳定的地位。本文将以海底捞作为研究对象,通过对海底捞的数字化转型进行具体的研究分析,在STP、PEST、SWOT等理论的基础上,并通过对海底捞进行数字化转型的具体动因、转型的过程表现进行分析,结合转型前后的财务数据及财务指标、以及与同行业的竞争企业对比分析,从而研究总结出企业进行数字化转型对企业业绩产生影响的具体路径。并得出本文研究的相关结论,海底捞实施数字化营销对企业业绩整体产生了积极的影响;海底捞通过对供应链管理体系数字化升级促进了企业业绩的增加;海底捞通过对门店运营系统和设备的数字化升级提升了企业业绩。

关键词

数字经济, 企业, 数字化转型, 海底捞

Research on the Transformation Path of Digital Intelligence in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises under the Background of Digital Economy

Rongxing Liu

School of Management, Shanghai University of Engineering and Technology, Shanghai

Received: Aug. 12th, 2024; accepted: Nov. 7th, 2024; published: Nov. 14th, 2024

Abstract

The catering industry plays an extremely important role in improving the quality of life of Chinese residents, improving the national living conditions, and promoting the national economic development. With the rapid development of global economy and the advent of the era of digital economy, the production mode, business process and service concept of traditional catering enterprises can not adapt to the frequency of customer consumption demand replacement in time, let alone guarantee a stable position in the seriously homogeneous catering market. This article will take Haidilao Catering as the research object, through the specific analysis of the digital transformation, in STP, PEST, SWOT theory, on the basis of the specific motivation of digital transformation, transformation process analysis, combined with the transformation of financial data and financial indicators, and with the same industry competition enterprise comparison analysis, thus summarizes the digital transformation of the specific path. According to the relevant conclusions of this paper, the digital marketing has a positive impact on the overall performance of the enterprise. Haidilao Catering promotes the digital upgrading of the supply chain management system; and Haidilao Catering improves the enterprise performance through the digital upgrading of the store operation system and equipment.

Keywords

Digital Economy, Enterprises, Digital Transformation, Haidilao Catering

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

党的二十大报告明确指出，要加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群[1]。2022年1月国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》明确提出，“到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济融合取得显著成效”的总目标[2]。

“十四五”规划为加速建设数字经济、推动数字经济发展提供了重要的政策支持。根据中国信通院发布的2023年《中国数字经济发展研究报告》中显示，我国2022年数字经济规模已达到50.2万亿元，已连续11年超过GDP增长速度，说明我国数字经济正处于蒸蒸日上的阶段，是企业转型发展所面临的新趋势。数字经济的发展也为中小企业提供了更加丰富的数据资源，能够通过数字化、智能化、网络化使传统行业向新兴行业转型升级，通过数字化技术打破行业壁垒，是中小企业转型升级的重要机遇。然而，由于中小企业的资金规模小、生产技术相对不足、人才缺失，以及管理水平参差不齐，在此背景下，难以合理把握机遇，在数字化转型过程中会面临各种问题。因此，中小企业如何应对问题并提供解决措施，已成为当前需探讨的问题。

2. 相关概念

2.1. 数字经济

数字经济是指依赖于数字技术、互联网和移动通信为主要媒介的，能实现时间空间上经济的流通和

转移的一种经济形态。电子商务是数字经济的一种重要形式，它通过互联网技术，将生产、交易和消费的环节在线上完成，从而实现高效、便捷、低成本的商业模式。

“数字经济”一词是在 1996 年最先被 Tapscoff Don 提出的。然而，在初发展阶段，各国对于数字经济的理解各有千秋，直到 2016 年，在杭州 G20 峰会上，各国就数字经济内涵终于达成共识：即以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动[3]。中国的数字经济发展从 20 世纪 90 年代末开始，经历了信息互联网时代、消费互联网时代，目前已经进入产业互联网时代，并且超越了自动化、信息化，开始进入数智化阶段。近几年来，学者们从多学科视角对数字经济展开研究，史丹等[4]认为以数据要素和数字技术为核心的数字经济是以使用数字化的知识和信息作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。杨佩卿[5]总结出数字经济具有数据依赖性、快捷高效性、高度流动性、交互渗透性、网络外部性以及虚拟隐匿性等基本性质。孙杰[6]从数字经济到数字贸易的角度总结出数字贸易是数字经济的延伸与应用，数字经济包括了以电子商务形式存在的贸易方式。

实体经济是指通过人们的思想意识利用工具创造出来的经济，简单来说，实体经济是人们思想意识的客观现实，具有一定的场域、物品，是人类社会赖以生存和发展的基础。实体经济，指一个国家生产的商品价值总量，是我国经济发展的根基，是财富创造的源泉。发展实体经济是一国立身之本，财富之源，是国家强盛的重要支柱，是建设现代化经济体系的坚实基础，是构建未来发展战略的重要支撑。

2.2. 企业数字化转型

企业数字化转型所带来相关影响的研究发现，数字化水平对企业价值具有显著的正向效果[7]，可提高企业信息透明度，提高审计质量[8]，促进企业全要素生产率的提升[9]，降低企业债务违约风险[10][11]，对企业韧性具有显著促进作用[12]。对于产品服务而言，在企业数字化转型与数字化能力互补水平越高的情况下，产品数字化转型、服务数字化转型的互动耦合水平将越高[13]，并且，实现客户对商品需求的响应能力也会越强。同时，各方面因素也会影响到企业数字化转型效果。数字金融可通过优化营商环境，降低风险承担水平等促进企业数字化转型[14]。金融科技可降低融资成本，促进企业研发投入与创新产出推动企业数字化转型[15]。对外开放程度可通过改善企业财务现状和提高创新状况来促进企业数字化转型[16]。政治关联度通过政策感知和市场感知能力作为渠道影响企业数字化转型[17]。外界环境下的全球健康危机、生物多样性危机、气候危机等，也对企业数字化转型带来影响[18]。

3. 案例分析

众所周知，海底捞作为一家火锅界的品牌店铺，在其创立至今用短短 23 年的时间逐步发展壮大成为连锁店铺并已扩展到海外，走向世界。其成功的秘诀不仅仅在于海底捞“以人为本”的核心理念和体贴周到的优质服务，还在于海底捞经营的外部因素。那么，除了其自身的企业文化和管理理念外，时代的发展和人们消费水平和收入水平的提高也都为海底捞的发展提供了条件。

3.1. STP 分析

在 S-Segmenting 市场细分方面，以下将通过地理、人口、心理、社会文化因素去探析海底捞的市场细分：

地理因素：海底捞在选址时会考虑城市的经济、交通、人口规模状况。

人口因素：在按人口特征细分市场时，会考虑到个人的年龄、职业、工资收入及社会阶层。海底捞的选址多是在城市商场，这里的消费群体多为商业白领以及有一定经济能力的大学生群体[19]。

心理因素：随着经济的发展消费者消费水平的提高，如今，更多的消费者追求消费的质量以及服务水平的优质化。海底捞就及时地抓住了当前消费者的这一消费心理，提供代客泊车、免费停车券、美甲手护擦鞋、育婴室、游乐园的免费优质服务，尊重消费者，获得消费者的青睐。

社会文化因素：海底捞的优质服务，“以人为本，顾客至上”的经营理念更加获得消费者心理的认同感；海底捞作为中高端火锅餐厅以及面向各消费群体的打折优惠，使得比起其他的火锅餐厅，消费者更愿意选择海底捞。

在 T-Targeting 目标市场方面，本文按地域的因素对海底捞的目标市场进行了探析。在海底捞开店的选址上，海底捞一般开在经济较为发达的城市，如北京、上海、深圳等一线城市以及太原，西安等二线城市，这些地方的人群较为集中，收入水平和消费能力也比较高一些[20]。此外，海底捞还采用差异性营销策略，为顾客提供个性化服务，满足顾客的需求，从而提高其经营利润。

在 P-Positioning 市场定位方面，本文将从分店选址、用餐服务来探析海底捞的市场定位。分店选址：海底捞定位中高端餐饮，因此首当其冲会很重视各家门店的选址，会严格考察各个分店选址区域的人流量状况，以及周围的公司、高校、居民分布情况等等，选择好的店址往往会影响这家分店的客流量及营业收入；用餐服务：海底捞定位于中高端客户，并且开陈出新，推出了送火锅上门的服务，以及候餐时贴心提供零食小吃、汤水等服务的多样化，用餐时免费为顾客提供围裙、靠枕、发圈，帮忙下菜，捞菜，熟记客户的名字，生日等，这些细致服务都体现了海底捞火锅的人性化。

3.2. 宏观环境——PEST 分析

政治法律环境：近几年来，食品安全问题已经成为一个十分重大的社会问题，特别是新冠疫情的爆发，使食品安全问题的重要性进一步提高，层出不穷的食品安全问题，如之前登上新闻热搜的海底捞“老鼠门”¹事件，更促使国家出台并完善了一系列的法律法规。

经济环境：在我国实现全面建成小康社会以来，我国的经济一直平稳发展，同时随着城镇化的加快，人民收入水平的提高，人们的消费观念逐渐朝向追求品质化、优质化，更加追求品牌特色、品牌质量、安全卫生和健康便捷。这些积极的外部因素都为餐饮业、海底捞的健康发展提供了良好的条件。但是，近几年受到疫情反复的冲击，海底捞企业也面临着有目共睹的经济压力。

社会文化环境：随着生活水平的提高，我国的大学生消费群体以及工薪阶层成为海底捞的主力军，他们除了追求海底捞的品质服务，还是我国庞大的网民数量中的一大部分用户，促进了海底捞经营模式的创新。

技术环境：我国互联网技术的发展使得线上点餐，移动支付，外卖派送成为餐饮消费的常态，为企业和消费者都提供了极大的便利[21]。

3.3. 微观环境——SWOT 分析

S 优势：海底捞的核心竞争力优势便是服务，海底捞热情体贴的优质服务使顾客到店就餐有一种宾至如归的感觉，从而获得了广大消费者心目中的认可也获取了顾客的忠诚度。

W 劣势：首先便是高昂的人工成本，由于海底捞人性化的管理及体贴的优质服务使得海底捞需要支付高额的人工成本，尤其在疫情的影响下，这一劣势更加的突出；其次是产品创新缓慢，口味一般。

O 机会：首先近几年我国互联网技术的发展为海底捞进行营销创新奠定了基础，加之在疫情的冲击

¹【从海底捞“老鼠门”事件，看新媒体环境下的企业危机公关策略_搜狐网】<https://mbd.baidu.com/ma/s/kkaKhUQG>

下，我国电子商务的发展，网络直播的盛行为海底捞半成品、小火锅的发展提供了平台；其次，我国不断发展的物流运输系统给餐饮业带来了更进一步的成本控制和效率的提高。

T 威胁：国内各种品牌火锅餐厅的崛起使得海底捞企业面临日益激烈的同行竞争，此外，国际化的进程也推进了大量西餐企业、以及百胜、麦当劳等大型快餐企业的扩张和发展，使海底捞的外部生存环境更加的险峻[22]。

3.4. 行业环境——波特五力模型分析

新进入者的危险：火锅业正处于不断上升的势头，尤其近几年的火锅品牌店不断地开业并扩张；且火锅的制作技术含量低，菜品、底料、蘸料极易被模仿，因此新进入者的危险极大。

替代品的危险：虽然火锅产品大同小异，但是海底捞企业有他服务上的独特优势以及近年来对锅底新口味的研发与创新，使得海底捞企业能具有一定的不可替代性和竞争优势。但是作为替代品的各种火锅店铺对火锅行业产生了一定的危险。

同业的竞争程度：火锅业近几年呈现垄断竞争，同行业的竞争激烈。

供应商的议价能力：火锅主料多为肉、蔬菜、调料等原材料，火锅企业因此很有可能成为食材供应商的重要客户和长期合作伙伴，供应商的议价能力较弱[23]。

购买者的议价能力：海底捞的经营模式较为新颖，其除了注重食品的健康卫生之外更关注对顾客的贴心优质的服务质量。对于海底捞的消费者而言，消费者有意愿、也有经济能力为海底捞的品质服务买单，因此，消费者的议价能力较弱。

4. 数字经济背景下海底捞企业迎来的机遇

4.1. O2O 经营模式的应用

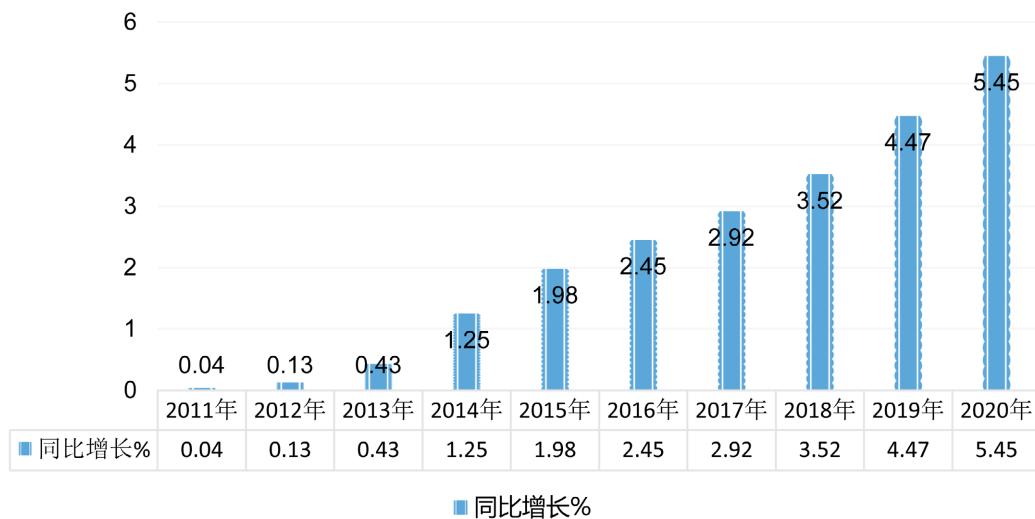
在过去几年的发展下，在我国餐饮界的外卖业务提供了良好的支撑与补充并且积极扩展了线上+线下售卖及半成品并且提出了 O2O 经营模式。O2O 可以有效的将线下和线上串联起来，实现餐饮企业、互联网平台以及消费者三方共同利好的局面[24]。以及指出相较于传统的经营模式，O2O 更容易获取顾客的消费偏好，从而利用互联网带来的便利，带给顾客好的餐饮体验。此外，正因为疫情的冲击，促使企业加速数字化、线上转型化，无论是企业还是广大消费者群体都对线上电商服务的需求不断增加，足不出户，无接触满足顾客的饮食需求。因此，我国的电商行业，线上直播卖货，发展迅速。互联网、大数据的运用为新形势下我国餐饮业的发展提供了强大动力和帮助。据官方数据显示：2020 年中国电子商务服务业营业收入达 5.45 万亿元，较 2019 年增加了 0.98 万亿元，同比增长 21.9%。

如图 1 所示。

4.2. 建立智能化供应体系

海底捞建立了大型的智能化物流供应体系，该体系把采购原材料、加工成品、仓储管理、物流配送都囊括在内。海底捞拥有相应的原材料生产基地，在基地生产的原材料等火锅产品会安排直接运送到物流配送中心，因此实现了集中采购原材料，集中进行配送管理，同时原材料的货源和价格都有所保障，会相应地降低企业的采购成本(李志刚, 2020) [25]。海底捞物流配送中心的基地和其货品的仓储仓库在综合考虑了地理位置后，将其建设成立在北京、上海、西安、郑州这四个地方。海底捞可以用智能化现代物流模式实现信息分析，需要原材料的门店将材料的订单信息上报至与物流配送中心相联通的互联网平台后，就可以直接由相隔距离最小的仓储仓库完成配货调送。同时供应链物流运输平台也可以及时查询原材料的库存信息及产品的物流信息。其中配送中心为了保障原材料食材的新鲜度，会设有标准化

2011-2020年中国电子商务服务业营业收入 (单位: 万亿元)



数据来源：商务部前瞻产业研究院整理。

Figure 1. China's e-commerce service industry operating revenue in 2011~2020 (unit: one trillion yuan)
图 1. 2011~2020 年中国电子商务服务业营业收入(单位: 万亿元)

的智能设备以及完整的生产链，与此配套了一系列相应的清洗、加工、检验、冷藏和冷冻设备，为旗下火锅门店的食材需求提供最大化的保障。通过建立物流智能化供应体系，形成了“原材料生产基地 - 物流配送中心 - 火锅门店”的配送路径，不仅高效及时地将海底捞数字化转型对企业业绩影响路径研究 18 原材料进行物流配送，还能节省降低门店的运营成本和物流、仓储成本。

4.3. 实现智能化经营管理

通过对门店经营系统进行数字化和智能化的升级，大幅度地提高了与餐厅日常业务活动相关的各项服务的效率，也通过智能化的管理减少了材料加工时的损耗。因为餐厅的经营活动是企业主要的日常业务活动，是企业获取现金流最直接的方式，所以将通过经营活动产生现金流量的净额与营业收入或营业利润的比值数据对现金流量进行具体分析，从整体上了解对运营管理进行数字化转型后公司的财务和经营状况。如图 2 所示，海底捞在 2016 年至 2020 年期间，可以了解到海底捞经营活动产生的现金流量净额与营业收入的比值，从整体上看是处于上升的趋势，从 2018 年起有了较大的增长，说明企业的经营状况良好，盈利质量也变得更好了，但 2020 年出现大幅增长高达 376.4%。

从近 5 年的整体数据来看，海底捞经营活动产生的现金流量净额从 2016 年的 14.14 亿元到 2019 年的 45.8 亿元，实现了大幅度的增长，与营业收入的上升的趋势保持一致，也说明海底捞运营系统的升级在一定程度上有助于经营活动产生的现金流量净额增加，从而促进了企业业绩的增长。

5. 数字化转型面临的挑战

5.1. 数字化在各企业、行业以及不同地区发展不平衡

从企业层面上看，中小企业是实体经济的重要组成部分，但当前不少企业对数字技术的应用仅停留在办公、服务等非生产环节，而企业生产的关键核心环节数字化程度仍然偏低，特别是中小企业数字技术应用率更低[26]。在发展数实融合的重大战略目标中，由于中小企业资源少、资金不足以及规模较小等原因，导致大多数中小企业数字化转型相比于大型企业进展较慢，面临着“想转但不敢转、没有能力转，



Figure 2. Line chart of Haidilao cash flow from 2016 to 2020

图 2. 2016~2020 年海底捞现金流量财务指标折线图

不知道如何转”的问题，这也就间接的拖慢了整体数实融合前进的步伐；从行业角度分析，不同行业数字化水平差距较大，数字化发展不均衡不充分问题日益突出。农业、工业、服务业数字经济渗透率差距显著，不同产业与数字经济的融合程度差异凸显。比如科研和技术服务、文化娱乐、商贸服务等领域数字化渗透程度较高，工业领域数字化在加速，但农林牧渔等领域数字化进展则相对较慢；从地区来看，不同区域数字经济指数存在较大差距，大部分地区的数字经济发展是落后于实体经济的。在相关研究中，就各省份数字经济与实体经济的耦合协调度而言，东部地区仍然是融合发展的核心区域，数字经济与实体经济耦合协调度呈现“东部领先、中西部追赶”的空间格局[27]。

5.2. 数字技术供需不足

现如今，我国数实融合的部分关键核心技术仍然由发达国家所掌控，数字技术供应方面落后于发达国家，因此在关键领域核心技术外部依赖性较大，对企业数字化发展产生严重制约。随着国际竞争格局日趋激烈，发达国家对我国高技术产业的技术垄断和封锁也越加强烈。并且数字技术高附加值的受益者主要还是技术来源国，数字技术对我国制造业带来的激励作用难以得到充分发挥。目前，“中国制造”虽然遍布全球，但是占领的多为低端市场，核心技术及国际品牌仍然缺乏。可见，突破“卡脖子”技术是我国企业数字化转型的关键，也是数字经济进一步发展的基础。

5.3. 存在较大的转型成本顾虑

一方面，企业数字化转型是一项长期系统的工作，前期需要巨大的资金投入，包括企业生产链条的重构、技术设备的更新、员工技能的培训等方面，但是贷款问题却一直制约着民营企业数字化转型。企业融资难的问题在世界各国普遍存在，而我国民营企业在贷款、融资方面问题更为突出[28]。国有企业因承担社会政策压力而得到更多的财政支持，银行也往往更倾向于向国有企业进行贷款[29]。与国有企业相比，由于我国民营企业会计制度尚未健全、财务状况模糊不清，国外融资支付的信息不对称导致的成本加剧等问题十分严重，使得银行不愿向民营企业提供资金支持。面对高昂的转型成本，仅靠企业自身

的现有资金很难支持企业长时期的数字化转型。另一方面，企业数字化转型的周期较长，投资风险较大，短时间内很难见效，无法有效地判断企业营收状况，这也使得民营企业在数字化转型的抉择中处于观望状态[30]。此外，受新冠疫情的严重冲击，我国民营企业的营业收入大多处于亏损状态，导致企业管理者对数字化转型投入不足，这也成为阻碍我国民营企业数字化转型的一大原因[31]。

5.4. 缺乏数字化人才

当前我国大多数民营企业已经初步尝试数字化转型，具有一定的转型意识，但仍旧处于转型早期阶段。在数字技术越来越普及的今天，企业对数字化人才的需求呈现爆炸式上升趋势，伴随而来的便是我国民营企业面临着严重的数字化人才缺口，人才储备水平较低[32]。根据 2021 年中国民营企业数字化转型调研报告，不同规模企业数字化转型的共同痛点便是缺乏数字化人才问题。民营企业数字化转型不仅是一项领导层的工作，更是一个团队合作的项目。不仅需要公司领导者根据行业发展趋势，通过技术转型带动整体战略升级，更需要数字化人才技能的支撑以及全体员工对数字化转型的心理认同与行动支持。从人才短缺的类型分析，目前数字化转型不仅需要领导层的管理人才，而且更多地需要跨多领域、学习更新换代能力更强、能够熟练应用数字技术的复合型人才[33]。与此同时，数字化人才的薪酬对于大多数民营企业而言也是一笔高昂的成本支出，与资金充裕的互联网和高科技企业相比，大多数实体经济型民营企业在招揽数字人才方面显然处于劣势地位。

6. 海底捞数字化转型对餐饮行业的启示

6.1. 实施数字化营销及开拓线上销售渠道

我国餐饮行业市场竞争日渐激烈，但当近几年社会发生无法预料的突发公共卫生事件新冠肺炎疫情时，不管是大型餐饮企业还是小型餐饮企业，他们的经营状况都经受了非常大的打击。因此，在餐饮企业的成长过程中，需要根据经济环境的变化发展，及时对企业的各方面进行升级创新，以保持经营环节的与时俱进。通过实施数字化营销，将各类营销活动精准传递给顾客，以及加强与顾客的互动，不仅可以对潜在的顾客进行挖掘，还能让已有的顾客加强对品牌的黏性，从而吸引更多的顾客带动线下的来店消费，进一步促进企业的发展。并且还可以通过开展线上销售，提供企业经营相关产品种类，帮助企业拓展新的收入来源渠道，让企业在突发疫情类的特殊经营环境下拥有抵御风险和经济压力的能力。但若一个企业选择故步自封，那么一定会被时刻发展向前的时代所淘汰，这也是传统餐饮企业必须要把数字化转型改革加入企业经营计划的缘由，通过数字化转型不仅能很大程度上助力企业的优化发展，更能对企业经营业绩带来积极影响。

6.2. 整合供应链实现智能化采购与配送

一家餐饮企业发展情况的好坏在一定程度上取决于对供应链经营管理的状况。海底捞通过有效的规划建立了大型的物流配送中心，并且配套了相应的数字化信息系统，以方便和保障海底捞火锅门店所有加工原料的原材料采购的稳定性、半成品和成品的仓储质量、产品的物流配送等环节能高效运转。从海底捞目前的发展情况了解到，海底捞的供应链管理是非常有效和值得借鉴的，很大程度上节约且减少了采购成本、运营成本、仓储成本等管理成本，并且在保证了产品配送时效和质量的同时，还维护了海底捞品牌价值和市场地位，海底捞数字化转型对企业业绩影响路径研究从而让其品牌在未来的竞争市场上得以继续扩大发展，节约的管理成本资金可以更多的助力于企业全方位的发展。因此，餐饮原材料供应来源的稳定性好和原材料产品品质的保障度高，这两者的重要性对于任何餐饮企业而言是毋庸置疑的，只有保证了产品供应条件的稳定性之后才能进一步对产品的质量实施统一标准化的要求。在互联网高速

发展的时代,对餐饮行业中大大小小企业的品质效率提出了更高的要求,还有居民消费方式不断的升级、新的消费模式不断的产生出现都对企业的产品内容、服务形式及用户体验提出了新的挑战。而餐饮行业企业随着时代环境的变化在进行转型升级与快速发展时,只有餐饮企业对供应链管理的要求再次升级,才能保障企业更好的发展。

6.3. 构建云信息链及升级经营设备

餐饮企业为保证门店的正常运营,不仅需要根据消费端的信息实时控制门店的经营情况,还需要与供应链端实时更新最新库存信息,因此可以通过数字化将信息上云,构建企业信息链将经营数据进行融合联通,加强各类信息的融合以及促进各端的沟通互动,从而提升企业经营流程的运行效率。并且可以通过借助现代智能技术对经营设备进行改造升级,例如海底捞的所使用的传菜机器人、智能点餐机、智能机械臂等智能设备,帮助企业节约人力成本的同时,也进一步促进企业经营效率的提高。

7. 研究结论

面临着数字经济时代的来临,海底捞紧随时的步伐快速布局数字化转型,其主要的转型措施有:对客户管理系统进行研发升级并推出品牌专属 APP,通过大数据实现了精准营销和线上销售;并且开始大力发展的企业的供应链管理,对供应链的上下游进行整合,同时运用数字技术智能系统构建了完善的大型智能化供应链服务平台;还利用信息技术对企业运营系统进行整合创新,推出 SaaS 系统和智能厨房管理系统从而构建了信息价值链,研发机械臂、智能机器人大幅提升了后厨智能化。海底捞通过数字化转型对其主要的业务流程都进行了升级改进,从而提升了各环节的运营效率,不仅降低了企业的运营管理成本,还对企业业绩有积极显著的影响。

在数字经济时代,企业利用数字化转型对各项经营环节进行升级改造已是大势所趋。本文以海底捞为例,对其数字化转型影响企业业绩的路径进行了研究分析,受限于各种客观因素的影响,本文的研究分析存在一些局限性和不足之处。第一,本文的研究只选取了海底捞企业作为分析对象,单案例研究相对于多案例研究而言,可能会存在一些片面理解,导致相关的研究结论不够立体,同时对小型餐饮企业可参考性较低,在后续的研究中可以选取多案例研究的方法采用对比分析。第二,在对案例进行研究分析时,数据的选取在一定程度上可能存在一些限制因素,以及研究角度可能考虑得不够周全,导致研究结果含有部分主观因素的影响,在后续研究中需要尽量避免此情况。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022.
- [2] 王文华, 张傲霜. 《电子商务法》实施五周年回顾与展望: 有效促进数字经济与实体经济融合发展[J]. 中国市场监管研究, 2024(1): 15-19.
- [3] 吕东阳, 张永庆. 数字经济发展水平测度研究——以上海市为例[J]. 中国物价, 2022(4): 20-22.
- [4] 史丹, 孙光林. 数字经济和实体经济融合对绿色创新的影响[J]. 改革, 2023(2): 1-13.
- [5] 杨佩卿. 数字经济的价值、发展重点及政策供给[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2020, 40(2): 57-65+144.
- [6] 孙杰. 从数字经济到数字贸易: 内涵、特征、规则与影响[J]. 国际经贸探索, 2020, 36(5): 87-98.
- [7] 胡海峰, 宋肖肖, 窦斌. 数字化在危机期间的价值: 来自企业韧性的证据[J]. 财贸经济, 2022, 43(7): 134-148.
- [8] 翟华云, 李倩茹. 企业数字化转型提高了审计质量吗?——基于多时点双重差分模型的实证检验[J]. 审计与经济研究, 2022, 37(2): 69-80.
- [9] 涂心语, 严晓玲. 数字化转型、知识溢出与企业全要素生产率——来自制造业上市公司的经验证据[J]. 产业经济研究, 2022(2): 43-56.

- [10] 王守海, 徐晓彤, 刘烨炜. 企业数字化转型会降低债务违约风险吗? [J]. 证券市场导报, 2022(4): 45-56.
- [11] 丁志国, 丁垣竹, 赵宣凯. 债务违约的生成机理与风险测度——基于资本收支均衡的经济学逻辑[J]. 数量经济技术经济研究, 2022, 39(4): 127-146.
- [12] 单宇, 许晖, 周连喜, 等. 数智赋能: 危机情境下组织韧性如何形成?——基于林清轩转危为机的探索性案例研究[J]. 管理世界, 2021, 37(3): 84-104.
- [13] 卢艳秋, 肖艳红, 叶英平. 知识导向 IT 能力、知识管理战略匹配与技术创新绩效[J]. 经济管理, 2017, 39(1): 69-83.
- [14] 潘艺, 张金昌. 数字金融对企业数字化转型的影响和机制研究——来自中国 A 股制造业上市企业的经验证据[J]. 工业技术经济, 2023, 42(3): 63-72.
- [15] 唐松, 李青, 吴非. 金融市场化改革与企业数字化转型——来自利率市场化的中国经验证据[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2022, 37(1): 13-27.
- [16] 朱勤, 刘玥, 杨晶晶. 数字化转型促进区域贸易竞争力提升的空间效应[J]. 经济地理, 2023, 43(12): 126-134.
- [17] 王雪冬, 聂彤杰, 孟佳佳. 政治关联对中小企业数字化转型的影响——政策感知能力和市场感知能力的中介作用[J]. 科研管理, 2022, 43(1): 134-142.
- [18] George, G. and Schillebeeckx, S.J.D. (2022) Digital Transformation, Sustainability, and Purpose in the Multinational Enterprise. *Journal of World Business*, 57, Article 101326. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101326>
- [19] 林伟斌, 刘伊琳, 邬小霞. 析海底捞的服务营销策略——基于消费者行为分析[J]. 全国流通经济, 2020(9): 5-6.
- [20] 邓隽, 赵婷婷. 基于定位模型的服务型品牌研究——以海底捞为例[J]. 中国集体经济, 2020(17): 82-83.
- [21] 韩新伟, 张丹. 餐饮企业的竞争战略研究——以海底捞为例[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(1): 73-76.
- [22] 安显. 海底捞火锅店东南亚市场营销研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2021.
- [23] 冯启龙. 基于财务视角的企业战略研究——以海底捞为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2020.
- [24] 周超. 新冠疫情背景下海底捞 O2O 模式顾客满意度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2021.
- [25] 李志刚. 疫后的餐饮业将走向连锁化[J]. 经理人, 2020(5): 74-75.
- [26] 王琛伟. 数字经济和实体经济深度融合: 核心动力、主要问题与趋势对策[J]. 人民论坛·学术前沿, 2022(18): 12-21.
- [27] 郭晗, 全勤慧. 数字经济与实体经济融合发展: 测度评价与实现路径[J]. 经济纵横, 2022(11): 72-82.
- [28] 王志锋, 谭昕. 民营企业在贷款融资中更受歧视吗?——基于土地抵押贷款微观数据的再探讨[J]. 中央财经大学学报, 2021(8): 40-52.
- [29] 肖炜诚. 党组织建设对于民营企业贷款问题的纠偏效果研究[J]. 经济社会体制比较, 2021(4): 64-73.
- [30] 武卓卓. 数字经济助力民营企业发展研究[J]. 商场现代化, 2022(8): 129-131.
- [31] 胡兴旺, 赵艳青. 新阶段民营企业高质量发展路径研究[J]. 财政科学, 2022(4): 58-67+81.
- [32] 张省, 魏慧敏, 李骅锦. 产学研协同创新生态系统构建研究[J]. 决策咨询, 2022(4): 71-94.
- [33] 史宇鹏, 王阳, 张文韬. 我国企业数字化转型: 现状、问题与展望[J]. 经济学家, 2021(12): 90-97.