

月度经营复盘与控标策略研讨会

2026-05-25 周二 1小时53分钟

销售复盘 项目交付

会议信息摘要 / SUMMARY

聚焦客户分级与产品差异化，加速六月业绩冲刺与审计问题解决。

会议议程 / TIMELINE

00:00-15:07

会议开场与审计问题

西站审计扣款需协调

15:07-28:36

各业务中心汇报

数科、团餐、智能场馆业绩偏差分析

28:36-46:10

技术与产品规划

AI赋能交付与营养控标讨论

46:10-01:19:55

数据化运营要求

强化CRM录入与客户分析

01:19:55-01:53:42

销售策略与待办

六月冲刺与小单突破

核心决策结论 / DECISIONS

客户分级与商机转化

- 按A/B/C/D类客户分级，匹配差异化产品方案
- 新增客户需每周拜访2家渠道，电话触达20个有效意向
- 打破线索到商机的“黑盒子”，强化客户分析维度
- 放弃低质量渠道，深耕5-8家核心渠道提升粘性

营养控标策略落地

- 从硬件、软件、资质三维度提炼差异化参数
- 硬件如屏幕尺寸、热量显示功能可作控标点
- 资质如国产适配、营养师/PMP证书纳入招标要求
- 先定控标参数再反推内容，缩短标书准备周期

六月业绩冲刺计划

- 团餐中心确收目标150万，冲刺200万
- 数科中心重点推进玉溪职院、北京体科所等项目验收
- 商务中心协同确认112万预收款中73万可发货
- 全员聚焦300万二季度缺口，盘点高优先级储备项目

产品轻量化工具赋能

- 开发营养周报、菜谱建议等轻量级产品快速链接
- 提供免费试用硬件（体脂秤、电子菜谱）降低交易门槛
- AI Agent自动生成竞品分析、售前方案与用户手册
- 将带量食谱、海报设计等作为前期价值输出工具

重点待办

发言人1 联系赵磊获取西站审计历史材料

发言人2 与财务确认33万特殊预收款处理规则

发言人1 协调蔡总直接对接审计补充图纸

发言人4 6月5日前完成北京体科所开标保障

发言人5 本周完成人大附中电子菜谱合同签订

发言人7 6月初上线CRM线索跟进数字看板

讨论了五月份业绩偏差及六月冲刺计划。数科、团餐等业务中心多个项目延期至六月，重点推进玉溪职院、重庆环卫等项目确收。要求加强客户分级分析，提升小单转化，并落实营养控标参数（如热量显示、资质要求）。技术中心将交付前置，用 AI 工具支持售前。商务中心需协同销售本周确认 112 万预收款细节，确保五月最后六天发货确收。

业务中心工作汇报与偏差分析

数科业务中心（发言人 4）

- 5 月目标 92.2 万，预估达成 8.87 万，完成率极低，主要偏差来自网上飞行学院、浙江体科所、青岛及山东泰山会议室等三个项目（合计约 70 万）因流程问题延迟。
- 已通过小试剂耗材销售及应收账款冲抵部分业绩，并计划本周继续更新可冲抵费用。
- 6 月销售任务为 220 万，重点项目为玉溪职业学院项目（预计 29 日招投标）。
- 5 月重点跟进体育、职教、团餐三大渠道，合计金额 853.5 万；完成上海体育中学等三个合同清理；北京体科所小件设备采购项目将于 6 月 5 日开标。
- 完成了客户分级（A/B/C/D 类）和产品方案梳理，为 2027 年预算申报做准备。
- 业绩偏差主因是大项目储备多但客户链路不通畅，后续将增加 20 万以下小单数量以提升客户粘性。

团餐业务中心（发言人 5）

- 5 月目标 96 万，预估达成 54 万，达成率 56%。原因在于客户/渠道漏斗池小、转化率低、签约周期长。
- 5 月新增客户 14 个（北京 8 个，江苏 6 个），项目签约提速，标准化流程已制定。
- 渠道策略从“广撒网”转向“深耕”，聚焦 5-8 家核心渠道，放弃低质量渠道的粗放式维护。
- 5 月预计签约 141.5 万，确收 54 万。重点项目包括重庆环卫、石家庄项目（3 万）、江西钢军信用金融渠道项目（0.5 万）、首都机场及人大附中（电子菜谱系统，5 万）。
- 人大附中项目后期可作为标杆参观项目（芯片结算，两横三厅）。
- 6 月确收目标 150 万，冲刺目标 200 万；签约目标冲刺 400 万。要求团队每人每月新增 2 个主意向客户，至少签约 2 个 10 万以上项目。

智能节验中心（发言人 6）

- 5 月目标 32.3 万，已达成 14.41 万，预估达成 30.01 万（达成率 91.4%），主要收入来自场馆物业、场地停车及嘉兴和顺房租。
- 重点项目：昌平区体育运动学校营养服务项目（6 月签约）、冬奥村日常运维、龙舟赛项目（中标 148.52 万，预计 6 月确收）。
- 面临的问题：城北模拟比赛因政府资金审查趋严导致客户资金匹配减少；运动城商户经营不佳，存在退租风险。
- 6 月销售计划 192.76 万，核心策略为保障日常运营、稳定租户、推进高质量赛事活动落地。

跨部门协作与待解决问题

技术与产品中心（发言人 3）

- 5 月完成金思睿、206 等项目交付，上线取餐柜、扫码取餐、消息端功能，并设计教委端“平台+五中心”产品架构。
- 梳理出团餐产品四大能力：AI 营养专业能力、数字技术连接能力、食品安全监管能力、运营管理降本增效能力。
- 问题偏差：项目交付周期过长，主因是边开发边交付、售前需求与现场环境不一致。
- 后续规划：将产品按轻量级（营养周报、菜谱建议）、中量级（结算设备+系统）、重量级（复杂项目）分层；推动交付前置，在合同签订前明确需求、环境、硬件参数等约束。
- 全面推行 AI Agent 赋能：覆盖市场机会收集、售前方案制定、产品设计、交付资产生成及项目状态跟踪。

研究院（发言人 1 补充）

- 5 月协同产研落实团餐教育版内容，包括食安监管、临期食材预警、体质健康与个性化营养推荐等，并应用于对外推广。
- 计划 6 月进行前厅后厨产品业务场景分享培训。

商务与生活中心（发言人 2）

- 5 月整体计划 246 万，预估确收 80 万，完成率 32%。主要缺口来自数科（完成率 11%）和团餐（24%）中心项目延期至 6 月。
- 商机管理：CRM 系统商机总数 113 个，总额 6403 万；乙方搞线索 184 条，已跟进 53 条（38 条关闭）。
- 应收账款：7 单交法务处理，其中青岛云职需换公司回款；预收账款 112 万，其中 73 万可发货（已发 4.7 万），33 万需特殊处理。
- 6 月经营目标 530 万（数科 212 万、团餐 130 万、智能节验 192 万），同比增长 50%。

推广中心（发言人 7）

- 5 月完成政策解读、司庆、全民营养周、康养协会会议等 4 大专题宣发，产出 6 篇文章、8 条视频。
- 品牌宣传片和服务片已完成拍摄，正在剪辑。
- 百度获客 8 条，华北、江浙线索集中；CRM 线索跟进看板预计 5 月底 6 月初上线，要求销售本周内完善 374 条存量线索信息。
- 正在探索爱采购等新获客渠道，并筹备 6 月北京政法展。

核心议题：营养控标策略讨论

控标现状与挑战

- 销售端反馈无法有效“控死”招标参数，客户虽有意向但公司缺乏可落地的差异化技术指标。
- 当前营养健康优势未能转化为白纸黑字的招标文件参数。

控标维度与建议

- **硬件维度**：通过屏幕尺寸、清晰度等物理参数建立壁垒（如 450 屏幕 vs 竞品）。
- **软件功能维度**：聚焦能体现营养差异的功能，如结算机前端显示热量（若竞品无此功能即可控标）。
- **资质维度**：利用国产化适配认证、麒麟系统认证、项目团队 PMP/营养师资质、供应商 HACCP 等资质设置门槛。
- **生态对接维度**：强调系统可对接手环、体重秤等 IoT 设备，形成营养数据闭环。

执行路径

- 产品端需主导，结合竞品分析，从硬件、软件、资质三维度提炼差异化参数。
- 将营养健康优势转化为客户可感知的话术、PPT、图片等沟通材料，先赢得客户认同，再固化为招标参数。
- 参考成功案例（如运动员智慧餐厅、实训室专利硬件），学习其控标逻辑。

待办事项

- @发言人 1 会后与张帅通电话，了解西站台围网审计具体情况，并追溯赵磊或刘佳琪离职时的交接信息。
- @发言人 1/发言人 2 与施工单位蔡总沟通，明确审计所需材料（如图纸），并安排蔡总与审计直接对接或三方共同沟通。
- @各销售负责人 本周内逐一确认 112 万预收账款中可发货部分的客户意愿，并与商务中心协同完成确收。
- @团餐业务中心 确认三全、近思维、重庆等项目的确收金额（64 万或 54 万）及软件合同状态，确保 5 月 31 日前完成。
- @全体销售 本周内完善 CRM 系统中 374 条存量线索的详细跟进信息，为 6 月初看板上线做准备。

会议分析

- **核心主旨**：本次会议是一次深度的月度经营复盘会，核心目标是剖析各业务线业绩偏差的根本原因，并就“如何将公司营养健康优势转化为可落地的招标控标能力”这一战略命题展开研讨。
- **逻辑分析**：会议首先通过各中心详尽的数据汇报暴露了“项目储备大但转化难”的共性问题，进而将矛头指向销售方法论（客户分析不足）和产品工具（缺乏轻量化体验产品）的缺失。对“营养控标”的讨论，则是从具体业务痛点出发，试图打通从产品优势到市场竞争力的最后一公里，其逻辑链条为：识别竞品短板 -> 提炼自身差异化参数 -> 固化到招标文件 -> 赢得项目。
- **关键点**：1. 销售策略必须从“项目驱动”转向“客户驱动”，强化客户分级与分析；2. 产品体系需分层，并提供低成本、高体验感的轻化工具用于前期客户建联；3. “营养控标”不能停留在概念，必须由产品端牵头，拆解为硬件、软件、资质三个维度的具体参数。
- **潜台词与趋势**：公司正处在从项目型向产品/渠道型转型的关键阵痛期，管理层已明确要求打破部门墙，通过数据化运营（CRM）和 AI 工具赋能来提升整体作战效率。未来，能否快速构建起有效的“控标武器库”，将成为决定公司在 To B 市场能否实现规模化增长的核心胜负手。