

康比特数科项目 2026 年半年度策略专项会汇报材料

汇报部门：数字体育科技事业部

汇报人：姜阳（可并入朱煜主汇报）

依据：2026 年数科、团餐、智慧食堂、AI 协作相关会议纪要 48 篇，其中 2026-06-22 数科周例会为本次新增读回。会议纪要和项目资料按 B 级内部证据使用；5 个专利、10 个软著、硬件规划、AI Agent 工程师转型为待核验战略判断，按 D/B 处理。

一、上半年总结：方向清晰，但尚未变成可销售、可交付的产品闭环

从产品研发角度看，2025 年团餐软件销售占比为 28%。如果 2026 年保持同等结构，按 2000 万销售额测算，软件部分约对应 560 万利润空间。这个数字需要财务进一步核验，但它说明一件事：软件能力不是辅助交付，而是数科项目提升利润率的核心抓手。

客户需求也已经很清楚：食品安全要达标、运营成本要降低、膳食营养要可见可管。智慧餐厅本质上解决三件事：吃得安全、吃得高效、吃得健康。对应产品形态就是前厅“结算 + 营养”，后厨“食安监管 + 进销存”。

上半年的价值在于，我们已经看清了这条产品线的底层结构；问题在于，这个结构还没有完全转成“能卖出去、能低成本交付、能被客户感知差异”的产品闭环。

二、为何策略清晰但没有落地

上一版策略清晰，但没有落地，根因不是战略词不够，而是缺少五个落地抓手。

1. 没有把教育与企事业单位定义成可销售客群。后续必须用 2025 年成单客户和 2026 年渠道深挖机会来定义市场，而不是泛泛说“教育/企事业”。
2. 没有回答“能否卖出去”。策略要反算客户为什么买、销售如何切入、竞品如何替换、招投标如何控标、售后如何保障。
3. 没有回答“多少人、多长时间干完”。产品策略必须同步给出研发人力、AI 投入、版本节点和验收指标。
4. 没有把基础能力和差异化能力分开。结算、食安、进销存是入场底盘；营养管理才是康比特强优势。底盘不补齐，营养卖不动；营养不产品化，底盘就陷入同质化竞争。
5. 没有建立竞品切单逻辑。南京小牛能从雄伟等对手手里切项目，本质是产研能跟着客户需求啃项目、补产品、做服务。我们要讲清楚：同等功能更低成本，营养能力更强，软硬件可控，投标参数和资质证书可形成差异，售后服务能兜住项目。

因此，下半年策略不能只写方向，而要按“市场预期 - 产品定义 - 销售打法 - 研发投入 - AI 效率 - 验收指标”六件事来设置。

三、下半年策略设置：补基础 + 强优势

2026 年产品策略建议围绕“补基础 + 强优势”双路径展开。

1. 补基础：让系统能力完整可交付

营养结算、食安监管、进销存是智慧餐厅的基础底盘。当前需要明确版本目标：营养结算系统从约 60% 推进到 2026 年 6 月 100%；食安监管系统从约 60% 推进到 2026 年 6 月 100%；进销存系统从约 5% 推进到 2026 年 12 月 80%。具体比例需以研发台账和在线表格核验，但管理口径要清楚：先补齐底盘，再谈行业一线供应商能力。

前厅重点是结算、排菜、营养展示和反算采购食材；后厨重点是食安监管、采购、验收、出入库、库存、成本和财务对账。底盘补齐后，产品才具备教育和企事业单位场景的完整交付能力。

2. 强优势：让营养能力变成客户愿意付费的价值

行业在结算和食安监管上已经高度拥挤，但膳食营养管理普遍落后。这恰恰是康比特最具差异化的能力。2026 年应聚焦教育与企事业单位两大场景，构建“AI 营养 + 结算 + 食安监管 + 进销存”一体化方案。

教育场景重点回答学生营养、校园食安、家校透明、区域监管和带量食谱。企事业单位重点回答员工健康、餐补结算、成本控制、营养干预和健康食堂品牌。功能上要打造可展示、可体验、可付费的场景：带量食谱 × 进销存联动、学生/员工营养档案、吃动平衡模型、体质 × 营养建议。

3. 卖出去：软硬件、功能、控标、成本、售后一起设计

产品策略必须回答销售怎么打。软件上，形成教育版和企事业版标准包；硬件上，建立低价替代、供应商白名单和联调验收包；功能上，基础模块补齐，营养能力做强；招投标上，把 5 个专利、10 个软著、技术参数、资质证书、案例截图和验收材料绑定到控标参数和评分话术；服务上，明确售前调研、实施联调、上线培训、售后响应和复购深耕。

市场预期不是一句“市场很大”，而是三层判断：2025 年已成单客户证明教育和企事业单位能成交；2026 年渠道深挖决定能否放大；竞品营养能力薄弱给康比特留下错位机会。我们先不追求全面铺开，而是用 1 个教育样板和 1 个企事业单位样板证明能卖、能交付、能复购。

4. AI 预期：不是替代研发，而是把人月压缩为产品速度

2026 年研发体系要加大 AI 工具投入，预算目标暂按 5 万元级别规划。AI 的管理预期不是“写材料更快”，而是作为研发效率杠杆。以食安监管系统为例，传统模式约前端、后端、测试 3 人 × 3 个月 = 9 人月；AI 辅助模式目标为 2 人 × 1 个月约 2 人月完成同等范围。该目标需要用真实需求、代码质量、测试通过率和返工率验证，不能只写口号。

AI 落地方式是：会议纪要进入 RAG，生成云效任务；需求转方案、报价、测试用例；代码生成后通过人工 review 和自动化测试；验收后生成手册、视频和复盘。预期指标包括：研发人月降低、需求返工下降、测试用例覆盖提升、交付资料自动生成、项目知识可复用。

5. 90 天落地要求

0-30 天：锁定教育和企事业单位两个样板场景；完成营养结算、食安监管、进销存模块缺口清单；完成硬件横评、低价替代和供应商白名单第一版；建立专利/软著到控标参数的矩阵。

31-60 天：完成教育版和企事业版产品包、报价包、演示包和投标响应包；选择晨检或出入库/验收秤跑样机、接口、台账和验收证据链；用 AI 跑通一个食安或进销存模块研发闭环。

61-90 天：拿样板项目验证销售转化、模块完成度、交付周期、硬件成本、AI 人效和客户复购需求。固定经营看板：签约/收入、软件利润、标准复用率、模块完成率、硬件成本、验收周期、售后响应、AI 节省人月。

6. 会议建议拍板

1. 是否确认教育与企事业单位为 2026 年两大产品主场景。
2. 是否按“补基础 + 强营养”设置产品路线，而不是继续按客户临时需求滚动开发。
3. 是否允许用硬件白名单、低价替代、技术参数和资质证书形成投标控标能力。
4. 是否把 5 个专利、10 个软著纳入售前资料库，并绑定产品模块和证据路径。
5. 是否批准 AI 工具投入和 AI 研发试点，用真实人月、质量和交付数据验证效率提升。

7. 关键问题讨论

2026 年下半年，数科项目是继续按单个客户需求滚动交付，还是正式用教育与企事业单位两个样板，验证“基础能力可交付、营养优势能付费、AI 能降本、软硬件能控标”的产品化路径？

姜阳补充发言：把硬件、食安和 AI Native 做成可落地打法

我补充四点。

第一，产品策略要从“方向正确”变成“能卖出去”。教育与企事业单位不能泛泛定义，要用 2025 年成单客户和 2026 年渠道深挖机会来圈定。每个场景都要说清楚客户为什么买、谁来卖、怎么切竞品、如何复购。

第二，底盘必须补齐。结算、食安监管、进销存是入场能力；营养是差异化能力。没有底盘，营养卖不动；没有营养，我们会掉进结算和食安的同质化竞争。

第三，软硬件、控标和售后要一起设计。5 个专利、10 个软著、设备参数、硬件白名单、项目截图、验收材料都要绑定到产品包和投标话术，形成同等功能更低成本、营养能力更强、售后能兜底的竞争打法。

第四，AI 预期要可验收。AI 不是替代研发，而是压缩人月、降低返工、提升测试覆盖和交付资料生成效率。食安或进销存模块先做一个试点，用 2 人 1 个月对比传统 9 人月的口径来验证，但最终以代码质量、测试结果和上线返工率为准。

我的建议是，下半年先不要铺太大，选一个教育样板和一个企事业单位样板，把产品包、报价包、投标控标包、硬件白名单、AI 研发闭环和售后服务跑穿。跑穿以后，再复制到更多渠道和区域。