


耀莱_多场景经营系统_建设方案建议

Specialized_Hall_Digital_Scaling.pptx
11.07MB



1. 背景与机会

1.1 行业与业务背景：影院正在从“单一票房”走向“多业态经营”

- 票房高度依赖影片供给与档期波动：单靠电影票收入，经营弹性不足、不可控因素多。
- 场地本质是“稀缺时段资源”：影厅的价值不应只在黄金场次，非黄金时段同样具备可变现空间。
- 消费行为在变化：年轻客群更愿意为“体验/社交/沉浸式内容”付费，影院具备天然线下场景与氛围优势。
- 机会结论：影院转型的核心不是“多卖点爆米花”，而是把影厅升级为可承载更多内容形态的“城市娱乐空间”。

1.2 耀莱的独特机会：Mirra 融合厅提供了“可产品化的样板间”

- Mirra 融合厅把影厅升级为互动娱乐载体：不再只有观影，而是电影级画质+互动玩法，天然适配多人社交场景。
- 业态融合带来新增客单结构：活动票（或入场资格）+ 酒水餐饮 + 周边零售 + 增值服务（主持/布置/摄影等）。
- 客群覆盖更广：情侣打卡、亲子互动、企业团建、好友聚会，能显著提升非档期时段的消费可能性。
- 机会结论：Mirra不是一个“单点项目”，而是一套可复制的“互动影厅新业态”，具备规模化推广的基础。

1.3 核心增长机会：盘活“闲时”与打造“第二增长极”（含目标人群）

闲时资源变现：把“沉没产能”卖给更匹配的客群

- 闲时（工作日白天、非热门档期、非黄金场次）是影院最大的沉没产能
- 这些时段并不适合“等自然观影客流”，但非常适合可预约、可组织、可打包的活动型消费

目标人群与典型产品形态（把“影厅时间”产品化）

- 生日派对/纪念日聚会（家庭/情侣/朋友）
 - 诉求：私密空间、仪式感、拍照、可控预算

- 产品：包场时段 + 布置/主持（可选） + 酒水小食套餐 + 周边伴手礼
- **企业团建/团队建设（HR/行政/部门负责人）**
 - 诉求：组织效率、可开票/对公、体验新颖、可控流程
 - 产品：包场/团建主题活动 + 游戏互动赛制 + 茶歇/餐饮 + 统一收款与结算
- **亲子互动/研学（家长/机构）**
 - 诉求：寓教于乐、安全、时长可控
 - 产品：亲子主题场次 + 轻餐饮 + 纪念品/周边
- **好友社交/兴趣社群（年轻人/社团）**
 - 诉求：新鲜感、社交分享、打卡传播
 - 产品：主题活动场次 + 酒水套餐 + 打卡任务/营销玩法

关键点：这些客群的购买方式更偏“预约/包场/团体采购”**，天然能填满闲时，并且客单更高、复购更强。**

1.4 为什么必须“新建平台、低耦合”：要做的是“产品化输出”，不是“单店定制项目”

- **目标不止五棵松单店跑通**：更重要的是把“互动影厅+经营系统”沉淀为对外可复制的商业模式，吸引行业伙伴加盟/共建。
- **如果绑定现有票务/卖品系统（强耦合）会导致：**
 - 交付周期不可控：每家影院系统不同，集成成本爆炸
 - 方案不可标准化：卖出去的是“项目”，不是“产品”
 - 扩张速度慢：每开一家店都要重做一遍
- **新建低耦合平台的价值**
 - 独立闭环可跑：预约/订单/商品/价格/履约/对账可先跑起来
 - 可插拔对接：能接则接（财务/渠道/设备），不能接也不影响经营
 - 可模板复制：一键复制场景包、套餐、价格、运营玩法，实现快速开店
- **机会结论：新建平台是为了把能力“产品化”，形成可规模化复制的增长引擎。**

1.5 本章总结（给汇报用的结论句）

Mirra融合厅让影厅从“观影空间”升级为“沉浸式社交娱乐空间”，核心机会在于盘活闲时与提升非票收入；为了把这套模式规模化复制并对外输出，必须建设一套低耦合、可插拔、可模板复制的经营平台，先跑通闭环，再快速扩张。

下面给你一版“**现状痛点与问题定义**（汇报/立项评审可直接用）”，我按**现状→痛点→造成的业务后果→需要解决的问题（问题定义）**来写，方便你往后自然承接“总体方案与分期”。

2. 现状痛点与问题定义

2.1 系统现状：多入口、多系统、割裂运行

- **C端入口**：现有“耀莱-Mirra”小程序（可改造），承担预约/下单的部分能力，但与影城其他经营系统割裂
- **现场系统**：影厅 POS 需要承接酒吧式售卖，但缺乏与库存治理、合成品成本联动的完整能力

现实结论：当前是“多条链路各跑各的”，无法形成统一经营闭环。

2.2 核心痛点 1：影厅资源无法统一管理（排期 vs 包场/活动冲突）

现状：影厅是稀缺资源，但“影片排期”和“包场/活动预定”属于两套体系；在票务系统独立不对接的情况下，资源占用更容易失控。

业务后果：

- 时段冲突/超卖风险：影响履约与口碑
- 包场报价与确认周期长：无法快速成交
- 运营无法形成“资源利用率”统一看板

问题定义：需要一个**统一预约中心**（影厅资源占用的唯一事实源），能以低耦合方式承接排期导入/维护，并对全渠道预定防冲突。

2.3 核心痛点 2：商品管理分散、价格分散、库存口径分散

现状：

- 酒吧点位、零售点位、活动点位、外部加工品（汉堡/咖啡）在商品口径上不一致
- 同一商品可能在不同点位/渠道各自定价，无法统一管控
- 合成品（调酒/拼盘）涉及BOM扣料与成本，传统卖品系统难覆盖

业务后果：

- 上新维护成本高、容易出错；跨点位售卖难以落地
- 毛利不清、成本不清、盘亏难追溯

- 多渠道售卖时更容易出现价格与可售不一致

问题定义：需要“统一商品池 + 点位可售 + 价格中心 + 库存主账（含BOM/盘点/报损/调拨）”，把自营库存与服务化履约（外部加工品）区分管理但口径统一。

2.4 核心痛点 3：订单分散、履约分散、核销分散（无法形成经营闭环）

现状：

- 预约订单、POS订单、客户经理代客订单、第三方渠道订单可能各自形成孤岛
- 履约包含：到店核销、吧台出品、外部现做交付、增购加项、改期取消等，但缺少统一状态机

业务后果：

- 客户体验不稳定：漏单/超时/改期处理靠人，客诉风险高
- 运营复盘困难：无法按“影厅/时段/活动类型/渠道/客户经理”形成统一分析

问题定义：需要“统一订单中心 + 统一履约中心 + 统一核销中心”，让每笔交易从成交到交付可追溯、可统计、可对账。

2.5 核心痛点 4：酒吧模式缺少“治理能力”（盘亏、赠饮、报损、班次日结）

现状：酒吧高频交易场景里，关键不只是“能卖”，而是“能管得住”：

- 盘点、报损、赠饮、调拨需要事件化、单据化闭环
- 合成品/分杯售卖必须有扣料逻辑，否则账实必崩

业务后果：

- 盘亏率不可控，责任难追溯
- 成本与毛利失真，经营决策缺数据

问题定义：需要“POS高频交易 + 出品队列 + BOM扣料 + 盘点/报损/赠饮/调拨闭环 + 班次日结对账 + 权限审计”。

2.6 核心痛点 5：强运营成交缺少客户服务闭环（KPI/佣金/兼职模式无法规模化）

现状：

- 团建/生日/包场这类高客单，天然需要客户经理：线索跟进、方案报价、分笔收款、履约协同、回访复购
- 但缺少“客户经理作战工具”和“服务工单闭环”，更无法支撑兼职拓展模式

业务后果：

- 成交依赖个人能力，难复制
- 履约断点多，责任不清，复购难运营
- KPI与佣金口径不清，无法驱动增长

问题定义：需要“客户经理工作台（服务小程序）+ 服务工单系统 + KPI&佣金结算中心 + 兼职最小权限与生命周期管理”。

2.7 核心痛点 6：多渠道接入割裂，无法统一预约/订单/核销/对账

现状：美团/抖音/微信等渠道带来流量，但渠道能力与字段差异大；如果各自运营，会形成新的割裂。

业务后果：

- 渠道越多，运营成本越高；数据越乱，对账越难
- 最致命：渠道预约不统一会造成资源冲突

问题定义：需要“统一接入（Channel Gateway）+ 统一预约中心 + 统一订单中心 + 统一核销 + 统一对账”，并按渠道能力分级接入。

2.8 核心痛点 7：业财数据无法闭环（NC入账与对账缺少标准子账）

现状：财务需要可追溯的凭证数据：收入、退款、优惠、成本、分账、税目、科目映射。

业务后果：

- 对账依赖人工，周期长、差错多
- 后补台账成本极高，影响规模化复制

问题定义：需要“经营子账（Sub-ledger）→ 凭证规则引擎 → NC导入/接口 → 回写与对账”，支持冲销与重跑。

2.9 本章总结：问题定义

当前的核心不是“缺一个功能”，而是缺一套**统一经营底座**，具体要解决七个问题：

- 1. 统一影厅预约与资源占用（排期 vs 包场防冲突）
- 2. 统一商品、统一定价、统一库存口径（含BOM与服务化履约）
- 3. 统一订单、统一履约、统一核销（全链路可追溯）
- 4. 酒吧模式库存治理闭环（盘点/报损/赠饮/调拨/日结）
- 5. 强运营客户服务闭环（作战工具+工单+KPI佣金+兼职）
- 6. 多渠道统一接入与统一管理（含统一预约与对账）
- 7. 业财闭环对接NC（子账→凭证→对账可重跑）

3. 总体方案：业务模式与架构设计（分层展开）

3.1 总体业务模式（Business Operating Model）

- 把“影厅”从观影空间升级为“可预约的娱乐资源”，用统一经营底座支撑多业态变现与可复制输出。
- 资源产品化：影厅/时段/容量（人数）成为可售资源
 - 场景产品化：生日派对/企业团建/亲子互动/社群活动等形成“场景包”
 - 交易结构升级：活动/包场（资源）+ 酒水餐饮（高毛利）+ 周边零售 + 增值服务（主持/布置/摄影等）
 - 经营闭环：统一预约 → 统一订单 → 统一履约/核销 → 统一对账/业财 → 运营复盘 → 模板复制扩张

3.2 分层架构总览（3层 + 2条主链路）

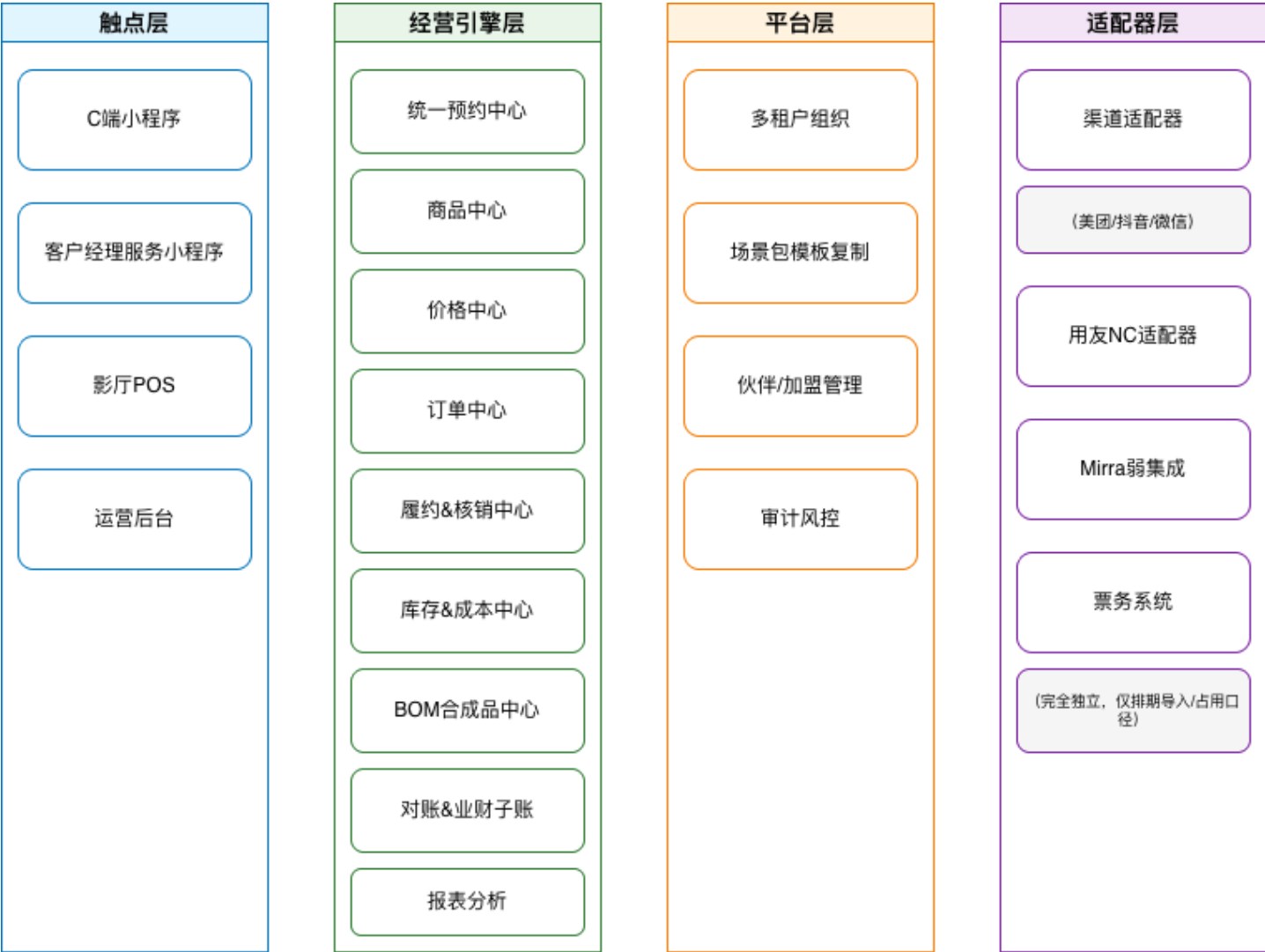
目标：新建、低耦合、可插拔、可复制。默认独立跑；需要时再对接。

3.2.1 三层架构

- 1. 平台层 Platform Layer（对外输出/加盟复制能力）
- 2. 经营引擎 Business Engine（统一经营闭环能力）
- 3. 适配器层 Integration/Adapter Layer（低耦合集成层/防腐层）

3.2.2 两条主链路

- 交易链路：预约/下单 → 支付/收款 → 履约/核销 → 退款/售后
- 治理链路：库存/成本 → 盘点/报损/赠饮 → 对账/凭证 → 审计/风控



3.2.3 平台层（Platform Layer）—— “可复制、可加盟” 的产品化底座

这一层决定你能不能把“五棵松经验”复制到更多门店/伙伴。

核心定位

- 把经营能力变成“可开通的产品”，而不是“每店重做的项目”

关键模块

- 多租户与组织体系
 - 租户（集团/门店）/门店/影厅/点位模型
 - 角色权限模板（店长/吧台/客户经理/财务/运营）
- 伙伴与加盟管理
 - 加盟商/供应商/外部加工品商户档案
 - 合同与结算周期、分账规则
 - 门店开通与交付Checklist（培训/配置/巡检）

- 租户参数中心（税率、票务口径、打印模板、折扣权限等）
- 场景包/模板复制
 - 生日派对包/企业团建包/酒吧包/商城包
 - 商品、套餐、价格、权益、运营玩法一键复制
- 平台风控与可观测
 - 审计追踪、权限与数据隔离
 - 经营指标看板（闲时占用、毛利、盘亏、履约超时等）

3.2.4 经营引擎（Business Engine）——“统一经营闭环”的主战场

这一层解决“统一预约、统一商品、统一价格、统一订单、统一履约、统一对账”。

A) 统一预约中心（Availability Hub）——影厅资源占用唯一事实源

- 资源模型：门店/影厅/时段/容量（人数/时长）
- 占用状态机：预占用 → 已确认 → 已履约/已释放（取消/改期释放）
- 排期联动（低耦合）
 - 方式1：票务排期导入（导出表→导入→形成不可约时段）
 - 方式2：运营维护关键占用（最小可用）
- 冲突治理：跨渠道/跨角色统一冲突拦截与预警

C) 价格中心（Pricing Hub）——统一定价与渠道价

- 基础价/渠道价/活动价/会员价
- 生效条件：门店/点位/时段/人群/活动
- 价变审计：规则版本、审批与生效追溯

E) 履约与核销中心（Fulfillment & Verification）

B) 统一商品池（Product Hub）——全影城多点位统一商品

- SPU/SKU、规格/条码、类目、图片详情
- 点位可售：吧台/零售区/活动点位/线上商城可售范围
- 商品类型并行：
 - 自营库存品（酒水/周边）
 - 合成品（BOM）
 - 服务化履约品（外部加工品）

D) 统一订单中心（Order Hub）——全渠道全点位订单统一归集

- 订单来源：小程序/客户经理/POS/第三方渠道
- 支付与收款：定金/尾款/分笔收款、线下转账登记
- 订单拆分履约：一单多履约项（出品/出库/服务交付）

F) 库存与成本中心（Inventory & Cost）

- 多仓多点位库存、调拨、盘点、报损/赠饮事件化

- 统一核销码、核销记录、核销回传（渠道分级）
- 出品队列（吧台节拍）：接单→制作→出品→送达
- 服务化履约（外部加工品）：接单→制作中→交付/失败（异常处理）
- 售后：退款/补偿/改期/换厅（全留痕）
- 合成品/BOM扣料、分杯售卖、损耗率
- 成本归集：订单/品类/点位/班次/人员

G) 客户经理增长闭环（Customer Success）

- 客户经理工作台（服务小程序）：线索→报价→收款→履约工单→回访复购
- KPI与佣金结算：支持兼职模式、最小权限与生命周期管理

H) 对账与业财子账（Reconciliation & Sub-ledger）

- 资金对账：支付流水/渠道结算/银行入账
- 经营子账：收入/退款/优惠/成本/分账/税目
- 凭证规则引擎：可冲销、可重跑、可审计

3.3 适配器层（Integration / Adapter Layer）

目的：把外部系统差异封装在适配器里，让经营引擎保持稳定可复制。

3.3.1 渠道适配器（美团/抖音/微信等）

- 订单拉取/推送、状态回传、退款售后（分级）
- 预约同步（能同步则同步，不能同步走确认机制）
- 商品映射、价格/库存/可售同步

3.3.2 财务适配器（用友 NC）

- 子账→凭证→接口/导入→回写状态

3.3.3 票务系统（凤凰云智）处理策略（硬约束下的低耦合方案）

- 不做交易级对接（不出单不出票不核销）
- 仅做“排期占用”层面的低耦合（导入/维护），确保影厅资源不冲突
- 票务相关信息作为外部字段/运营记录用于复盘

3.4 关键“统一”清单

- **统一预约**：影厅资源占用唯一事实源（含排期联动与防冲突）
- **统一商品**：全影城多点位商品池（含库存品/合成品/服务品）
- **统一定价**：价格中心统一规则与审计
- **统一订单**：全渠道/全点位订单归集与拆分履约
- **统一履约核销**：出品/出库/服务交付统一状态机
- **统一对账业财**：资金/渠道/供应商/NC凭证闭环
- **统一复制输出**：场景包模板化 + 多租户平台化开通

4. 典型场景

场景A：融合厅泛娱乐预约（情侣//好友生日Party/团建/企业年会）

1. 场景 A	融合厅泛娱乐预约（情侣//好友生日Party/团建/企业年会）
● 解决问题	<ul style="list-style-type: none">● 提升资源变现能力；从“观影”升级为“玩观食社交”全场景体验● 预约到店可控、可追溯、可复盘
● 核心模式	<ul style="list-style-type: none">● “预约单/活动单 + 时段资源 + 到店履约”● 支持“客户经理代客下单”
● 软件功能结构	<ul style="list-style-type: none">● 小程序：活动展示、预约（日期/时段/人数/主题）、下单支付订金、到店核销码● 运营后台：场地/时段资源管理、活动类型配置、预约规则、客户信息管理、订单状态● 现场端（POS/核销）：到店核销、追加消费、异常处理（改期/取消/补偿）

场景B：客户经理强运营成交与客户服务闭环（支持KPI/佣金/兼职）

1. 场景 B	客户经理强运营成交与客户服务闭环（支持KPI/佣金/兼职）
● 解决问题	<ul style="list-style-type: none">● 高客单场景需要“方案化销售”：线索跟进、报价可控、收款可拆分● 客户服务不成闭环：成交后容易交付断点、责任不清、客诉不可追溯● 缺乏作战工具：客户经理需要独立的轻量工具承接“售前-售中-售后”的日常动作，而不是依赖运营后台● KPI 与佣金不可核算：贡献难量化、结算口径不清，无法驱动规模化增长● 兼职模式缺少管理能力：兼职人员加入/退出频繁，需要权限隔离、任务制、按结果结算，降低管理成本与风险

<ul style="list-style-type: none">核心模式	<ul style="list-style-type: none">“线索漏斗（CRM）→ 方案/报价 →（可配置审批）→ 定金/分笔收款 → 履约交付（服务工单）→ 客户回访/复购 → KPI&佣金结算”<ul style="list-style-type: none">关键：把“履约清单”升级成服务工单化，把客户经理从“成交角色”扩展为“客户成功/交付协同角色”。
<ul style="list-style-type: none">软件功能结构	<ul style="list-style-type: none">客户经理作战工具（独立轻应用：服务小程序/工作台） 面向一线的“日常动作入口”，支持全职+兼职。线索与客户<ul style="list-style-type: none">线索池：来源（小程序/抖音/美团/转介绍/线下）、分配/认领、跟进提醒客户档案：联系信息、偏好、历史订单、沟通记录（文本/附件）方案与报价<ul style="list-style-type: none">报价模板：团建/生日/情侣打卡等可复用模板报价版本：多版本对比、发送给客户（链接/二维码）、客户确认记录收款推进<ul style="list-style-type: none">定金/尾款：分笔收款计划、到款提醒线下转账登记：上传凭证、标记到账、异常备注履约与客户服务闭环<ul style="list-style-type: none">服务工单：交付任务拆分（场地锁定/布置/主持/酒水/外部餐食/摄影等）现场协同：任务分派给执行角色（吧台/店长/主持/外部商户），状态回传异常与客诉：延期/缺货/临时加项/退款补偿，形成可追溯记录KPI & 佣金<ul style="list-style-type: none">个人看板：线索数、跟进次数、转化率、成交额、毛利贡献（可选）、复购率佣金明细：预估/待结算/已结算、结算周期、差异原因兼职结算：按单/按阶段/按结果（线索有效/到店/成交）结算

场景C：影厅酒吧模式现场售卖（POS）


1. 场景 C	影厅酒吧模式现场售卖（POS）
<ul style="list-style-type: none">解决问题	<ul style="list-style-type: none">现场高频交易与出品效率；盘亏可追溯；传统卖品系统不足：支持酒吧式“合成品/分杯/加料/临时调价/套餐组合”
<ul style="list-style-type: none">核心模式	<ul style="list-style-type: none">“POS 前台点单 + 商品运营平台库存主账 + 盘点/报损/调拨闭环”
<ul style="list-style-type: none">软件功能结构	<ul style="list-style-type: none">POS：快捷点单、加单/退单、套餐、核销/出品库存中心：入库/出库、多点位库存、调拨、盘点（盘盈盘亏/原因）、报损/赠饮合成品（BOM）：调酒/拼盘等配方扣料与成本归集

场景D：全影城多点位商品统一经营（含外部加工品现做现卖）

1. 场景 D	全影城多点位商品统一经营（含外部加工品现做现卖）
<div>• 解决问题</div>	<div>商品管理分散：不同点位（影厅吧台/前台/周边零售/活动点位/外部餐食）各自一套商品与价格，维护成本高、容易不一致</div> <div>订单分散：不只是酒吧卖酒水，还要能卖其他场地点位的商品；同时各点位订单要能统一查询、统计与追溯</div> <div>库存与履约口径不统一：自营实物库存（酒水/周边）与外部现做现卖（汉堡/牛排）混在一起，导致出库/核销/对账口径混乱</div> <div>统一对账与毛利核算：需要按点位/品类/供应商/活动维度核算毛利、分账与结算，支撑业财数据输出</div> <div>运营效率：统一上新/上下架、统一套餐组合、统一促销与会员权益，避免渠道割裂</div>
<div>• 核心模式</div>	<div>• “统一商品池 + 点位可售/价格策略 + 统一订单中心（多点位履约） + 库存/服务并行模型 + 结算归集”</div> <div>◦ 自营商品：走库存主账（入库/出库/盘点/报损/调拨）</div> <div>◦ 外部加工品：走服务化履约（不落实物库存） + 成本/分账结算口径</div> <div>◦ 订单统一：不管在哪个点位下单/出品/交付，最终进同一个订单中心汇总管理</div>
<div>• 软件功能结构</div>	<div>商品中心（统一商品池）</div> <div>• SPU/SKU 统一维护（酒水/小食/周边/票务说明项/服务项）</div> <div>• 点位维度可售：哪些SKU在哪些点位卖（影厅吧台/前台/零售区/活动点位）</div> <div>• 点位维度价格：同一SKU不同点位/时段/活动可不同价</div> <div>• 套餐组合：跨点位组合（例如：吧台酒水 + 零售周边 + 外部餐食）</div> <div>订单中心（全渠道/全点位统一订单）</div> <div>• 订单来源：小程序、POS、客户经理代客、第三方渠道</div> <div>• 订单视图统一：按点位/影厅/活动/客户/渠道聚合查询</div> <div>• 履约拆分：同一订单可包含多个履约项（出库/出品/服务交付），由不同点位分别完成</div> <div>履约中心（多点位协同）</div> <div>• 自营商品：出库/出品/核销</div> <div>• 外部加工品：接单→制作中→已交付/失败（你选的现做现卖）</div> <div>• 异常处理：缺货/超时/改配/退款/补偿（可配置策略）</div> <div>• 点位任务队列：吧台队列、零售拣货、外部商户交付队列（可选）</div> <div>库存中心（仅覆盖自营库存）</div> <div>• 多仓/多点位库存、调拨、盘点、报损/赠饮事件化</div> <div>• 合成品/BOM 扣料与成本归集（酒吧模式）</div>

	<p>结算与毛利中心（统一核算口径）</p> <ul style="list-style-type: none">• 自营：按成本口径计算毛利• 外部加工品：按协议价/分成规则归集成本与分账• 按点位/品类/供应商/活动输出经营报表与对账数据
--	--

场景E：线上商城渠道补全（潮玩/生活用品零售）与统一定价履约

1. 场景 E	线上商城渠道补全（潮玩/生活用品零售）与统一定价履约
解决问题	<ul style="list-style-type: none">• 补全线上商城渠道：让小程序具备完整的电商售卖能力，承接线上流量与转化（不仅是预约入口）• 商品统一定价：同一 SKU 在不同渠道/点位/活动下可有差异价，但必须由统一规则管理，避免“各卖各价、价格混乱”• 履约统一：线上下单后可选择快递/到店自提/现场出库等方式，且履约状态、库存占用、售后规则一致• 订单统一管理：商城订单与 POS/客户经理/第三方渠道订单进入统一订单中心，方便对账与经营分析
核心模式	<ul style="list-style-type: none">• “统一商品池 + 价格中心（统一定价/渠道价/活动价）+ 统一订单中心 + 多履约方式（快递/自提/现场出库）”• 统一口径：价格归一、履约归一、售后归一、对账归一、统一审批
软件功能结构	<p>小程序商城（线上渠道能力补全）</p> <ul style="list-style-type: none">• 类目/搜索/详情/购物车/下单支付• 配送方式选择：快递 / 到店自提 / 现场出库（可按门店可用性显示）• 订单查询、物流信息、售后入口（退货/换货/退款） <p>商品中心（统一商品池）</p> <ul style="list-style-type: none">• SPU/SKU、规格/条码、图片/详情、上下架• 渠道可售：哪些 SKU 可在商城售卖、哪些仅限现场/特定点位• 库存口径：与库存中心打通库存可用量（含占用/锁定） <p>价格中心（统一定价与渠道价）  建议显式加出来</p> <ul style="list-style-type: none">• 基础价、渠道价（小程序/门店/第三方）、活动价（时段/会员/券后）• 价格生效规则：门店/点位/时间/人群/库存策略• 价变审计：谁改价、何时生效、影响哪些渠道 <p>订单中心（统一订单与统一履约）</p> <ul style="list-style-type: none">• 统一订单模型：来源渠道标识、小程序订单与POS订单同口径• 履约状态机：待发货/已发货/待自提/已自提/已完成/售后中• 库存占用与释放：下单锁定、取消/退款释放

- 售后规则统一：按履约方式区分退换货流程与责任

场景F：影厅资源联动的套餐组合（影片排期 + 包场/活动 + 商品）

1. 场景 F	影厅资源联动的套餐组合（影片排期 + 包场/活动 + 商品/酒吧）
• 解决问题	<ul style="list-style-type: none">• 影厅资源冲突：影片排期与包场/活动都占用同一影厅时段，若不联动容易冲突/超卖• 套餐成交需要“资源可用性”支撑：卖套餐前必须确认“影厅/时段/容量”可用，否则成交不可交付• 票务系统不可对接：无法自动出票/锁座/回传核销，但仍需要在新平台完成“场地占用、履约、经营复盘”• 经营复盘口径：需要按“影片/影厅/时段/包场活动”维度统计转化、客单、酒水毛利等
• 核心模式	<p>“统一预约中心（影厅资源占用）+ 套餐中心（票务说明项/活动项/商品项）+ 强运营确认机制 + 统一订单与履约”</p> <ul style="list-style-type: none">◦ 资源层先行：商品运营平台以“影厅/时段”为唯一事实源做占用（避免与包场冲突）◦ 排期联动方式（低耦合）：<ul style="list-style-type: none">■ 方式A：人工导入/同步排期（从票务侧导出排期表→导入新平台形成“不可预约时段”）■ 方式B：运营维护排期（先做最小可用：由运营在新平台维护关键排期/锁定时段）
• 软件功能结构	<ul style="list-style-type: none">• 影厅排期与资源中心（核心新增）<ul style="list-style-type: none">◦ 影厅资源模型：门店/影厅/座位容量/可用时段◦ 影片排期视图：按影厅日历展示“影片场次占用”◦ 包场/活动占用：预占用→确认占用→释放（取消/改期）◦ 冲突检测：包场与影片场次冲突提示、强制拦截策略（可配置）

场景H：多渠道统一接入与统一管理（美团/抖音/微信等）

1. 场景 H	多渠道统一接入与统一管理（美团/抖音/微信等）
• 解决问题	<ul style="list-style-type: none">• 外部流量要统一进单、统一核销、统一对账，避免渠道割裂• 预约分散导致超卖：各渠道各自卖“时段/名额/包场”，容易出现重复预定、时间冲突、资源不可控• 排期不可控：运营无法一处配置、全渠道同步可约时段与规则

<ul style="list-style-type: none">核心模式	<ul style="list-style-type: none">“渠道统一接入 + 统一预约中心 + 统一订单中心 + 统一核销中心 + 统一结算对账”<ul style="list-style-type: none">关键点：把“时段资源/名额/可约规则”收敛到统一预约中心，再同步给各渠道（能同步则同步，不能同步则以核销/确认机制兜底）
<ul style="list-style-type: none">软件功能结构	<p>渠道统一接入层（Channel Gateway / Adapter）</p> <ul style="list-style-type: none">订单拉取/推送、状态回传、退款/售后同步（分级）商品映射、价格/促销下发、库存/可售同步渠道健康监控与重试/幂等 <p>统一预约中心（Availability Hub）</p> <ul style="list-style-type: none">资源模型：门店/影厅/融合厅/时段/容量（人数/场次/包场）可约规则：可预约窗口、提前锁定、取消/改期规则、节假日策略统一占用机制：下单占用→支付确认→履约释放/取消释放（防超卖）渠道同步策略：<ul style="list-style-type: none">支持的渠道：同步可约时段/库存/价格不支持的渠道：采用“下单后确认/人工审核/二次确认”兜底预约看板：按日期/影厅查看全渠道预约占用与冲突预警 <p>统一订单中心（Order Hub）</p> <ul style="list-style-type: none">统一订单模型（来源渠道、关联预约资源、履约方式）状态统一与多渠道订单视图 <p>统一核销中心</p> <ul style="list-style-type: none">统一核销码/核销记录、核销回传 <p>统一结算与对账中心</p> <ul style="list-style-type: none">渠道结算单导入、差异处理、资金对账、业财输出

场景I：业财融合（用友 NC）

1. 场景 I	业财融合（用友 NC）
<ul style="list-style-type: none">解决问题	<ul style="list-style-type: none">凭证所需数据完整且可追溯：每一笔收入、退款、优惠、成本、分账都能回溯到订单/支付/履约/库存单据财务口径一致：经营侧的“订单口径”与财务侧的“入账口径”一致（含税/不含税、渠道手续费、补贴、储值等）对账闭环：做到日对账（资金/渠道/门店）+ 月结（成本/存货/应收应付）可重跑/可冲销：一旦规则变更或发现差异，能生成冲销凭证并重跑，不靠手工改账
<ul style="list-style-type: none">核心模式	<ul style="list-style-type: none">经营明细台账（Sub-ledger）→ 凭证规则引擎（Mapping/Posting）→ NC 集成（接口/导入）→ 回写与对账（Reconciliation）

<ul style="list-style-type: none">● 软件功能结构	<p>经营明细台账（子账）：新平台沉淀“可入账的标准明细行”</p> <p>凭证规则映射：把明细行按规则汇总成“凭证明细/分录”（科目、辅助核算、税码、部门项目等）</p> <p>NC 集成：推送/导入到 NC（按你们NC部署与集成能力选择）</p> <p>回写与对账：NC回写凭证号/过账状态；平台侧做差异比对与问题工单</p>
--	---

场景J:平台化输出与加盟伙伴生态（商业模式输出）

1. 场景 J	平台化输出与加盟伙伴生态（商业模式输出）
<ul style="list-style-type: none">● 解决问题	<ol style="list-style-type: none">1. 复制难：每家影院系统不同，深度集成导致交付不可控2. 生态协同难：内容/设备/场地/餐饮/渠道多方参与，口径不统一3. 产品化困难：绑定某家系统会把平台变成“定制项目”
<ul style="list-style-type: none">● 核心模式	<ul style="list-style-type: none">● “轻对接、强配置、可插拔”的平台化交付● 默认独立闭环运行；能对接则对接，对接不上也能跑● 支持 多租户 SaaS / 私有化 双形态
<ul style="list-style-type: none">● 软件功能结构	<ol style="list-style-type: none">1. 多租户与组织体系：租户/门店/影厅/点位、角色权限模板、参数中心2. 伙伴与加盟运营：加盟商/供应商/外部加工品商户、合同与结算、开通交付3. 场景包/模板化复制：团建包/生日包/酒吧包/商城包，一键复制配置4. 适配器层（防腐层）：票务/财务/渠道/设备适配器，标准事件模型（下单/核销/盘点/结算等）5. 平台可观测与风控：经营指标、审计追踪、权限合规、数据隔离