

所以，当面对企业那些老问题——如何促进新品发售？如何拉动旺季营销？如何拓展销售渠道？如何实现降本增效？已然有了新解法——向数字供应链金融要增长。

以李锦记为例，据李锦记酱料中国区总裁张福钧介绍，每年春节，都是李锦记的销售旺季。为了促进经销商进货，避免其因为短期资金短缺而备货不足，李锦记引入网商银行「大雁系统」，向经销商提供无需抵押和担保的信用贷款。

今年春节，李锦记投入了更多的市场营销预算，补贴经销商的贷款利息。因为获得了60天的免息贷款，经销商们用0成本的资金进货，这无疑促进了他们的进货热情。旺季销售期，通过信用贷款完成支付的采购额占到了销售总额的25%。

对李锦记来说，这只是从旺季促销的营销预算中，划拨的一小部分资金。但是，通过金融杠杆，小成本带动了出货量的大增。此外，获得免息贷款的经销商大量来自潜力城市，对于品牌拓展下沉市场也有益处。

所以，按照金晓龙的说法，  
数字供应链金融正在从企业的「CFO工程」演变为「CEO工程」。

以零售集团广东天福为例，其旗下的连锁便利店在珠三角及周边城市有6600家加盟门店。过去几个财务痛点：算账难，门店收款渠道多，手工对账易出错；管店难，加盟商采购、营销补贴；以及税务合规备受困扰。

接入「大雁系统」后，天福便利店实现了「多平台多渠道收款一本帐」、「到店到家业务统一管控」、「购货款线上付」、「营销卡券分润快速清分」等，极大地提升了财务管理效率，让财务人员管200家店到1人管1000家店。

在门店快速扩张时，也多了一个中台的支撑。到2022年底，天福便利店收购及时、想家、快迪

家连锁便利店品牌，2000家店全部接入云资金，高效完成了财务打通与合并管理。

，伴随着国内市场缓步复苏，要想率先走出发展瓶颈，找到新一阶段的增长方式，并非易事。通过加快数字化转型、优化管理效能获得发展动力，已被证明是有效的。

数字供应链金融「要增长」，正在成为越来越多企业的选择。