

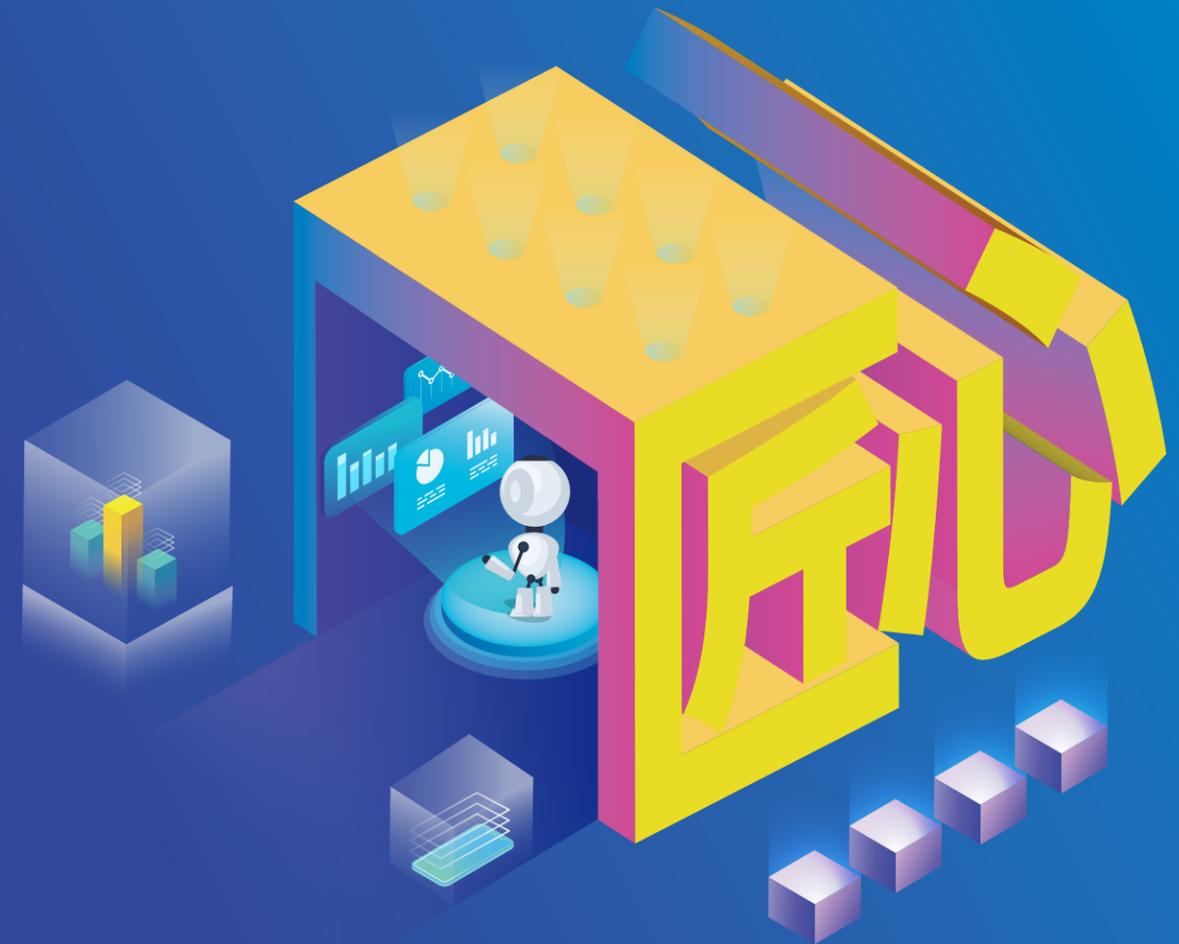
昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2018年第2期

匠心

- ★ 昂捷产品之道——产品及理念漫谈
- ★ 昂捷智慧门店解决方案
- ★ 移动的零售



EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn

深圳市昂捷信息技术股份有限公司主办 (证券代码: 870111)

如果您想了解更多有关我们的信息, 请访问昂捷网站:

www.enjoyit.com.cn



昂捷官方网站



昂捷官方微信



刊首语

变化和创新是零售的常态,但不管商业模式、技术工具如何调整,零售本质始终不曾改变,于不同的外在环境中如何去理解和诠释本质是每个零售企业亘古不变的课题。而在消费者生活方式不断变化和技术日新月异的环境下,“新零售”的概念被提及且广泛传播,如何洞悉且坚守商业本质则显得尤为重要。

就在过去的几年中,面对市场环境的变化、新竞争者的加入和众多令人眼花缭乱的新技术、新业态、新资源,不少传统零售企业犹如驶入了迷雾之中,迷失了自己的方向。但同期,也有不少零售企业抓住时机实现了弯道超车,这其中既有实力庞大的大型企业,也有积极进取的三四线城市小型企业,既有保守坚韧的传统零售老兵,也有在变革创新之际加入的新零售势力。而他们的共同特点,并不是采用了某项新技术或进入了某个新业态,而是在行业变革之际依然保持理性思考,能够始终坚持商业本质砥砺前行,能够聚焦在商品和顾客的微小细节上有匠心般的追求和积累。

匠心精神,在于专注,更成于坚持,于企业如此,于产品更是如此。昂捷 16 年的历程一直秉承着成立时的初心,专注于零售行业、专注于核心业务和刚性需求、专注于提升效率、降低成本、专注于持续跟进行业发展、专注于持续投入不断积累,同时也时刻保持着一颗敬畏之心,用极致的认真和恒心,去打造出极致的产品。这是昂捷的态度,也是昂捷的坚守。

初心在方寸,咫尺见匠心,本期视界以“匠心”为题,希望本期里的思路、方案或案例能够帮助广大零售企业在当下的喧嚣中少些浮华,于转型、变革中能继续坚守零售的本质、坚守企业的初心。EnjoyIT

《昂捷视界》编辑部

CONTENTS 目录



刊首语 FROM THE EDITOR

01 刊首语



产品篇 PRODUCT

50 昂捷比价云平台
56 移动的零售



研究篇 RESEARCH

04 昂捷产品之道——产品及理念漫谈
08 基于场景化微信小程序带来全新的体验



实践篇 CASE

63 剖析单店销售36亿的武商广场经营之道
70 看地产大佬碧桂园如何玩转社区零售
80 数字化平台铸造田森之城



方案篇 PLAN

15 昂捷智慧门店解决方案
24 超市生鲜经营管理
39 昂捷加盟管理信息化解决方案



大事记 MEMORABILIA

87 公司动态

昂捷产品之道——产品及理念漫谈

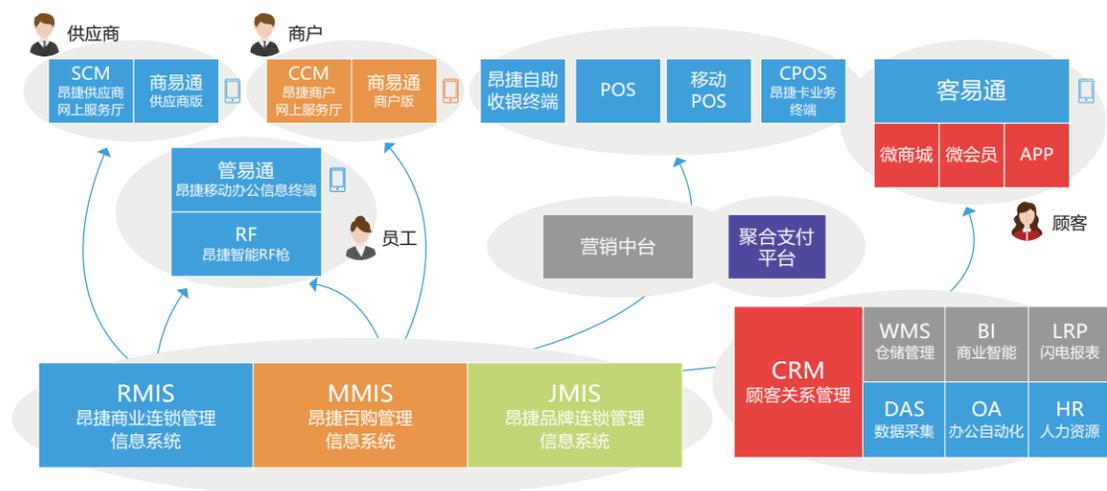
文 | 研发中心 王理

“零售行业自古以来，都在不断的发展和变革，每次的变革都因社会发展或技术进步而驱动。当下，零售行业的历史又将翻开新的篇章，消费升级和信息革命正推动着整个零售业的深刻变化。而随着行业发展的反哺，IT技术、IT服务商也开始进入高速发展。一方面零售企业的数字化、数据驱动、自动化将更加依赖零售IT技术；另一方面，对比于线上零售IT的较高投入（占零售总额1%~1.5%），传统零售企业IT投入原本就极低（不到0.1%）。所以线上线下的不断融合，零售行业的不断衍进，也必然会释放出极大的IT需求。在不久的将来，新技术、新工具、新资源必然会象水电煤一样是零售企业的基础设施得到普及，而普及的前提依然还是简单、易获得、可复制、低成本。作为零售行业企业信息化服务商，昂捷也将继续肩负零售信息系统发展变革的使命，积极参与见证零售行业的这场盛宴。而优质的产品一直是昂捷持久不变的追求，希望读者能够通过此文对昂捷的产品线，产品的愿景、发展思路有一个整体认知。”

“体验精细管理，享受工作乐趣”是昂捷一直以来秉承的产品愿景。体验精细管理，即希望能通过系统的实施应用，剖析管理细节、为企业夯实基础、提升全局的管理能力，最终实现降本增效，带来直接的经济价值。精细管理不光体现在对内的流程管理上，同样也适用于其它管理范畴，如顾客的分众营销、千人千面的精准营销更是精细管理的目标。享受工作乐趣，顾名思义是期望通过系统的应用，能让员工享受工作过程中的乐趣。利用系统的能力，将员工从重复性、低技术含量的工作中解放出来，享受创造更高价值的成就感。同时也期望能通过系统的能力，让企业的运营自动化、智能化，系统、数据、AI将驱动业务，让企业流程变成更为高效，让员工工作更为舒畅。

基于产品愿景，昂捷的企业文化一直都希望产品研发部门能以工匠精神，以点点滴滴、锲而不舍的艰苦追求来打磨产品，竭尽所能的做到极致。经过十多年的历程，对于消费者变化的理解和把握、对于技术、工具和资源的运用，积累与沉淀最终都融入了昂捷的产品，形成了昂捷的产品体系，也铸就昂捷的核心竞争力。

通过不断的发展，昂捷产品体系已经形成了三大主力业态产品，并围绕这三大主力业态产品，研发了相关领域的专项产品，并基于不同的场景构建了丰富的终端应用。近年，昂捷也提出了业务移动化、运营数据化、渠道多样化的理念，加速了产品的发展和布局。



三大主力业态产品包括：

■ 昂捷商业连锁管理信息系统

服务于商超、便利、专营店（母婴连锁、日用小百货、文具连锁）、百货（自营商品部分）业态；

■ 昂捷百购管理信息系统

服务于购物中心、百货业态；

■ 昂捷品牌连锁管理信息系统

服务于珠宝行业产品（供应链+零售）、品牌专卖业态；

以三大主力业态产品为核心，向不同的管理领域延伸出通用的专项产品，如CRM（顾客关系管理系统）、OA、HR等产品。专项产品以业务的专业性和业态的通用性为设计导向，既可以与三大业态产品无缝集成，也可以独立部署独立运行，甚至可以异构第三方产品。

终端产品已面向服务对象完成了产品布局：

■ 服务于企业员工

除了可以直接使用各业务主力产品外，还可以使用移动端的管易通产品，通过手机APP处理业务，审批流程，掌控数据等。另外基于一些特殊的应用场景如盘点、收货等业务继续完善了软硬一体的RF设备。主要考虑当下手机设备在特殊应用环境要求，稳定性、耐用性的要求以及扫码效率上离工业级的硬件平台还有距离，短时间内难以被完全替代。

■ 服务于合作伙伴

基于业务差异，分为供应商的SCM（供应商网上服务厅产品）和服务于商户的CCM（商户网上服务厅产品）。同时也为合作伙伴打造了移动端产品-商易通，方便合作伙伴随时随地的与企业互联互通，提升协同效率。

■ 服务于终端顾客

面向渠道终端布局了全渠道销售体系与客易通会员营销服务体系。两大体系构成了昂捷全渠道销售解决方案，为企业快速布局渠道终端，构建营销场景提供有力支撑。此方案在过往的《视界》中有所介绍，有兴趣的读者可以翻阅过往的文章。

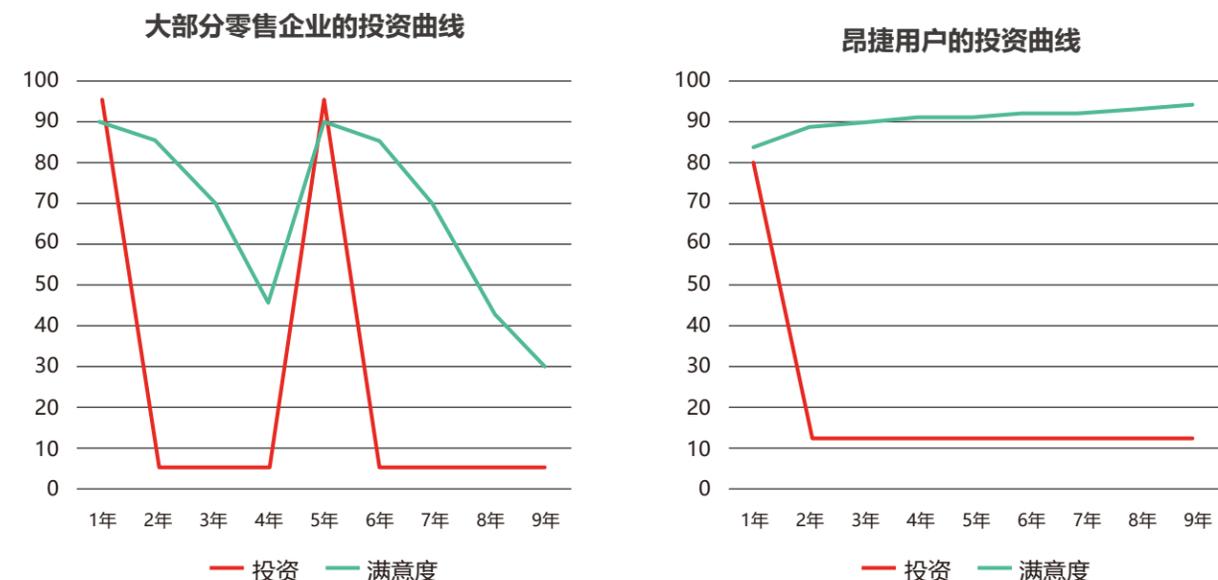
中台产品在昂捷产品发展过程是一个相对动态的产品，这也和零售行业对于中台的定位和理解有关。行业对于中台的理解和诉求，起源于线上线下一体化的诉求，原本是期望通过中台系统打通企业与平台电商之间的通道，并在过程中整合企业内部资源。随着无人零售、自助设备的兴起，受限于原有的系统架构，对于一些新POS终端的支持难以实现服务的一致性，如促销的计算在各POS终端保证算法的一致。因而期望独立一套统一的中台服务来保障服务的一致性，让多渠道、多终端得以顺畅接入。再看当下，顾客营销已经是零售企业最为重视的能力之一，将营销和销售相结合又抽象出营销中台的理念，所以将营销能力与终端销售的服务能力进行融合来构建消费场景也是一个热点方向。昂捷在中台产品方面提供了两种解决方案，一种是通过提供统一的全渠道销售服务天然的支撑全渠道发展需求，以实现终端多形态与服务的一致性。另一种也提供中台产品来应对一些特殊场景或者系统异构的需求。

面对不同的支付接口，层出不穷的移动支付通道，昂捷还提供了聚合支付平台这一产品。一方面是通过支付云平台减少重复性的开发工作，最大限度的做到一处接入，处处接入。再一方面也是考虑聚合资源，通过一些高可用的架构和硬件的投入，保证终端在支付接入上的高效与稳定。

昂捷丰富的产品线，期望为零售企业提供具备行业竞争力的整体解决方案。在丰富产品线，产品功能的同时，未来也会继续在核心需求上做深做细来巩固产品优势，如商品方面的品类管理、库存管控、生鲜管

理；财务方面的合同管理、成本核算、费用计算、绩效管理；顾客方面的营销管控、顾客标签；POS终端方面的全渠道服务等。

说到产品，不能不说一下昂捷对于产品的一些“执着”。昂捷成立之初，就希望“做中国零售企业最亲密的软件服务商”，十多年下来，不光是如此说，也是如此做的。昂捷的产品会对于不同的用户尽量保证软件平台的统一，希望通过系统灵活部署（含菜单、权限、流程、数据传输等）、大量的个性化参数配置来兼顾用户个性化、后期需求的快速满足与服务方案的配合。同时也能通过平台的统一升级，让缺陷得到快速修正，让功能和灵活性得到积累和发展，最终形成一套支持个性化实施的产品化软件。也因为这种“执着”，给系统带有很大的需求压力，也成倍的提升了开发过程的复杂度，导致版本与版本之间可能会有兼容性的抉择或者面临一些质量体系漏出的BUG。以至于少量的用户，甚至是内部个别的员工都有过“升级之痛”。但是正是这种坚持，昂捷的用户都能享受到及时的产品升级服务，不会因为两三年后产品的更新换代而重复进行大量投资，不会因为新的发展、新的产品、新的应用受到版本的制约而影响企业经营发展。让用户的产品保值、保护用户投资的同时也履行了昂捷“伴用户一起成长”的承诺。



软件开发技术在昂捷产品体系里占据了很重要的位置，有专门的技术框架部门对于当下产品底层开发框架的开发以及未来的技术路线的研究专门负责。昂捷的产品早在 2003 就已经全面转向 B/S 架构，大部分产品使用的是成熟稳定的微软 .net 技术路线。同时，昂捷也清晰的认知技术只是工具，所以也能根据不同平台的场景需求，选择一些其它优质和成熟的技术，如现在大量使用的 H5 前端技术。

系统的架构设计一直秉承着 SOA(面向服务的架构)的设计思想，保证顶层设计上的先进性、合理性与可持续发展和扩展性。近年来，微服务架构也从互联网企业逐步走向传统的 IT 服务商。昂捷在多个产品上也在进行探索、研究和过渡落地，上期视界对于微服务架构和昂捷的探索也有一些介绍，在此就不再展开。

终端交互展示技术方面，基于应用环境跨平台或者移动端的一些诉求，QT、移动端的混合架构，H5 等都所有涉猎。终端的一些技术是相较而言技术革新最快的一个体系，这方面的试错成本低，而且带来的效果，特别是在交互易用性上面非常明显，所以这也一直是昂捷技术更新较快的部分。而后端的技术路线和技术架构，没有刻意去追逐新的技术，往往是在使用一些次新的、相对稳定得到过大量用户洗礼和认可的技术以保障基础系统的稳定性，降低企业信息风险。

长时间持续研发创新和大量客户应用的积累下，昂捷已经形成了自己的产品理念和产品线，也保持着旺盛的产品竞争力和持续的产品研发产出。未来昂捷的产品如何发展，也是产品研发部门经常探讨的话题。

■ 继续夯实核心系统，核心功能。

只有由内而外规划信息系统，完成系统架构的服务化、集中化。才能避免追求形式化的多渠道、数字化，避免建立基础不稳的空中楼阁，也才能有基础帮助企业打造自身的数据能力，才能做到随需而变。

■ 业务移动化、运营数据化、渠道多样化，还是当下，甚至未来很长一段时间内，会继续加大投入。

移动化是未来重要的工作场景，其重要程度和便利性甚至有可能会超过PC；运营数据化更多的是让数据驱动业务，由人推动流程和工作将变为由系统与数据驱动人来完成工作，这需要系统更多的数据模型及业务流程场景的串联；渠道多样化不用多说，现在各种自助设备、移动设备已经充分体现了对于不同场景不同设备支持的重要性，而核心中的核心还是一套成熟的、集中化的POS服务体系的支撑。

■ 场景串联和持续的硬件集成，消费场景、服务场景的构建是企业未来获客、业绩增长必须要不断完善不断创新的任务。

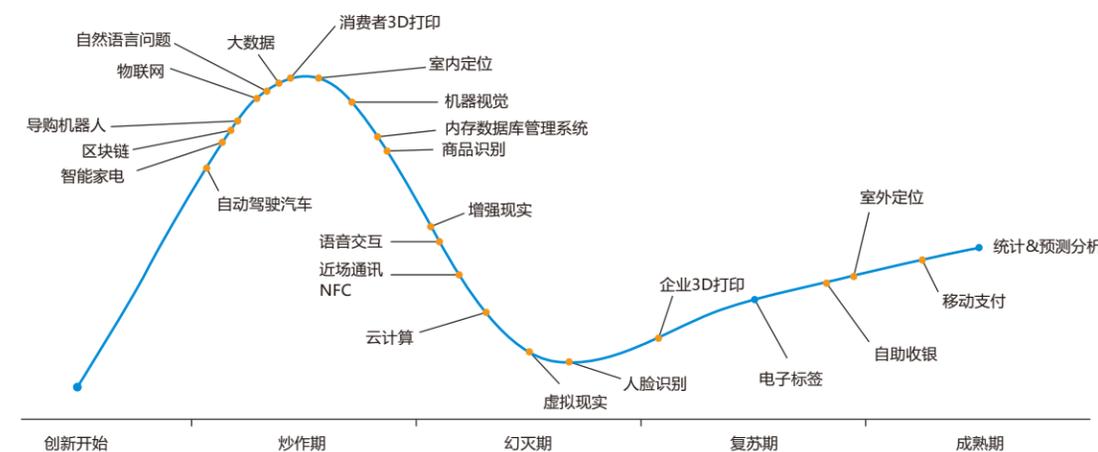
一个一个独立的系统功能已经不足以支撑企业在这方面的诉求，只有让系统功能之间有场景主线的串联，更为抽象的系统模型，更为灵活的配置才是未来产品的方向。同时不光是软件产品之间的串联，与各种传感器、摄像头（人脸识别）的场景串联，将为产品带来更大的发展空间，也能帮助企业产生更大的价值。

■ SAAS产品也是未来昂捷发展的一个主要方向。

基于昂捷广大的用户群体和平台，通过SAAS模式，为企业级用户提供一些轻量化、价值高的产品，如采购比价、商品标准档案服务、顾客打标等。既降低了企业一次性投入的成本压力和风险，又能帮助企业快速弥补缺失的能力，符合昂捷“伴用户一起成长”的承诺。

■ 保持对于新技术新应用的关注与预研，但是不轻易追新技术，在已然清晰的趋势、方向、场景上做深做细，对依然模糊的方向上保持关注。

关键性的新技术从开始到成熟往往需要经过比较漫长的过程，而技术竞争往往是赢者通吃，选错往往意味着毫无所获。所以昂捷在新技术、新工具、新资源方面有持续投入预研，但是会谨慎推动产品化，让企业尽量少当技术风潮中的小白鼠。



未来，昂捷会继续秉承着成立时的初心，专注于零售行业、专注于核心业务、刚性需求、专注于提升效率、降低成本、专注于持续跟进行业发展、专注于持续投入、不断积累、专注于用户满意度。继续将“体验精细管理，享受工作乐趣”的理念贯彻到产品中，通过高质量的产品为零售企业带来价值，同时也能让零售从业者享受到工作的乐趣。EnjoyIT

基于场景化微信小程序带来全新的体验

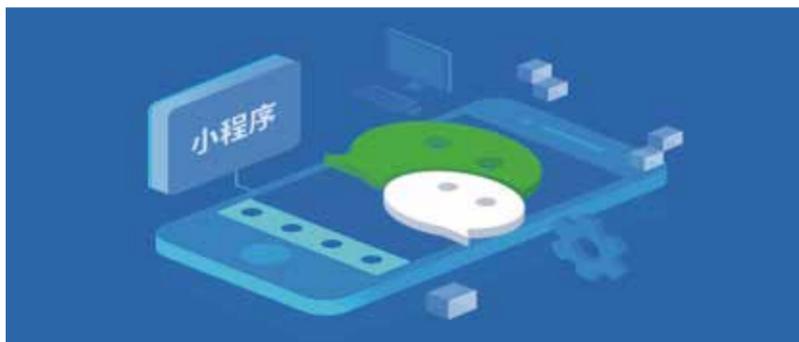
文 | 研发中心 张偲超

“当下互联网时代最核心的行为就是把所有的东西都联结在一起，形成庞大的网络，任何事物都会从不同层面上被接入庞大的网络之中。这些网络赋予了科技社会生命、智能，推动了科技社会的进化。根据《互联网趋势报告》显示，2018年全球网民数量达到了36亿，互联网全球渗透率达到了50%，用户的整体基数接近自然人口的一半。这意味着网民的经济社会属性、群聚属性以及网络生长机制等等都不再仅仅是一个虚拟空间的特性，自然社会的经济发展态势与社会组织形态都需要重新将网民纳入社会性实践的范畴。根据CNNIC的最新数据，中国网民数量达到8.02亿，互联网的渗透率超过全球的平均水平。其中，手机网民已达7.88亿。互联网发展推动了消费的共享化，设备的智能化和场景的多元化，进而使移动互联网生态成为网络社会发展的关键部分。换言之，互联网用“联结一切”的方式重构了社会、重构了市场、重构了传播形态，这种连接对人与人之间社会关系的变化，对社会场景的重新细分在移动互联网的时代有了更大的发展空间。”

微信小程序开启互联网新时代

在移动互联网的发展之下，人们日常生活和数字领域之间的关系已经越来越紧密。大数据、算法及人工智能等技术的应用满足了受众多样化、个性化的需求，同时也给人们的信息场景、生活场景和社会场景等方面带来了改变。

微信是中国网民用户数最多，最常使用的“连接型”APP。除了能够进行及时通信之外，其衍生功能比如朋友圈、信息订阅、服务订阅、微信支付等已经高频率、深层次的渗透到日常生活当中。伴随着移动互联网的增势，微信作为中国首个月活跃用户超过10亿的应用，在实现人



与人、人与社会、人与商业的连接之后，开始进一步推进人与物品、人与环境连接的探索，让更多的线下服务和商业价值得以实现。这此背景之下，微信小程序应运而生。微信小程序是一种不需要下载安装就可以在移动终端使用的互联网应用。用户通过二维码扫描或者“搜一搜”功能即可打开。微信小程序是基于微信的WEB化解决方案，于2017年1月发布后就立刻引起互联网领域的强烈关注。

技术与社会的发展遵循围绕着“以人为本”的主观评价标准和价值体系。用户和互联网之间不再仅仅是双向互动，更加强调媒介与环境融合提供特定场景下的适配信息和适配服务。在此逻辑之下，以微信小程序作为

场景的入口，利用其工具属性建立人与服务的最短路径，激活并整合线下的商业场景，综合考虑用户的使用频率和功能需求以及用户的体验，作进一步的个性化与精细化，进而完成线上和线下的场景的重构。

传统媒体时代，信息的传递方式十分明确，无论是实体场景还是媒体场景，其传播模式都是由传播者占主导地位，传递方式多为相互独立或相互交叉，其场景构建相对比较独立。但小程序的连接更为广泛，连接了人与人、人与服务、物与物，使得各种社会场景和信息场景被重新构建。同时，小程序基于微信平台，继承了社交平台的特点，既是一个全方位的平台，又拥有大量的用户数据，能够将虚拟的社交场景连接起来。而其本身具有的场景链接功能，将线下的生活、工作的场景与线上的网络场景相连接，把现实中的信息流动和传递与网络中的信息流动相结合，改变了传统信息媒体所形成的简单信息环境，同时也实现了场景与场景的连接与融合。

小程序的构成逻辑使得它在信息流动和场景的构建连接上，表现出独特的优势。就小程序的构成逻辑我们可以分为两个方向：一方面是沿着“探索、发现、获得、分享”的基本逻辑来实现媒介的连接价值。另一方面，作为一种“看不见的外壳+看得见的服务”的场景化、社交化的新型应用媒介，将虚拟场景与具体的服务场景相结合，实现信息与服务的更快传递与连接。基于这样的构成逻辑，形成了微信小程序自有的一些特性以及优势。

小程序的优势和特点

■ 无需安装，触手可及，用完即走，无需卸载。



一方面，在小程序的使用中，它既不像Windows一样，需要通过程序管理，花费精力来查看那些程序占用比较大的空间，哪些程序应该卸载掉，哪些程序可能会出问题等。也不像在智能手机中，虽然对于这个管理变的更加量化、更加轻松，但是还是存在一个过程，就是你下载并且安装程序，然后才能使用，这个过程也非常繁琐。小程序免去了下载的过程，可以直接使用它，无需安装是小程序最基本的一个特性。比如点餐，到餐馆排队点餐不需要下载应用程序，只需要扫描二维码，启动小程序，就可以完成点餐。并且微信小程序访问过的服务也不需要管理和卸载。

另一方面则是触手可及。利用小程序通过智能手机可以直接获得信息。也可以通过基本的传感器，如摄像头等与周边产生互动，扫一下二维码就可以获得信息。

■ 入口场景丰富

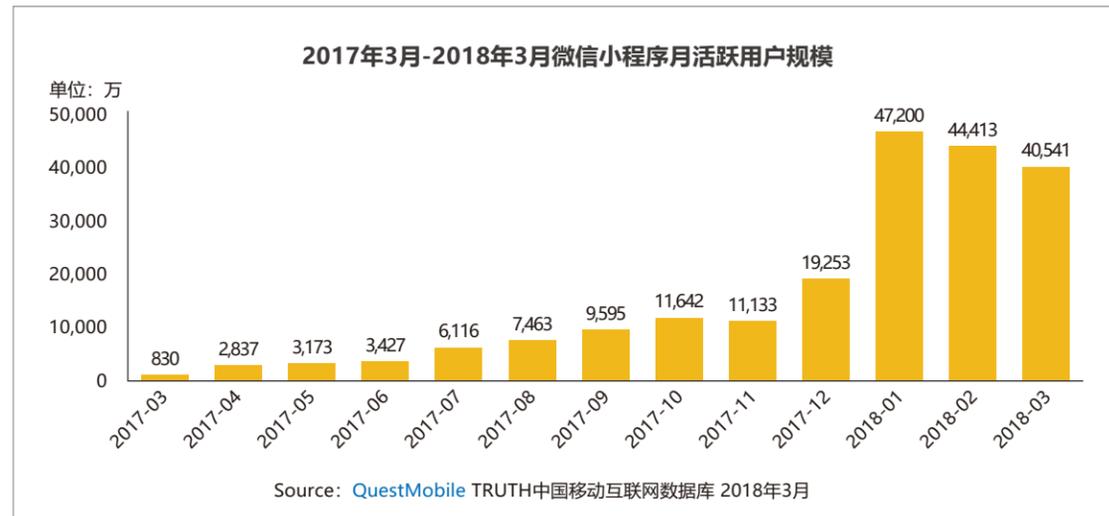
到目前为止，微信应用内已开放了52个入口，用户可以从不同的使用场景进入小程序。

■ 关联公众号

小程序本身是独立于微信公众号，但却能与微信公众号进行捆绑，商家可以在发布微信文章时插入小程序的链接，这意味着原有的微信公众号粉丝也可以重复的激活。

■ 坐享流量红利

微信拥有超过 10 亿的月活跃用户，拥有小程序就等于坐享巨大的流量红利，未来随着用户数量的攀升，商家的用户基础也将更加庞大。



以上的优势让小程序在这个市场移动数据流量费用相对较高的大背景下更具有竞争力。中国互联网也进入了一个新的时代——超级 APP 内置应用 web 化的时代。不过，小程序短期之内不可高估，但长期前景却也不可低估，让用户得到优质体验和最佳的服务是小程序快速发展的重要因素。我们说场景即服务，就目前，五大场景的应用让小程序更好地体现了自身价值。

五大场景基础之上的微信小程序体验

拍照识别

打开小程序，拍下身边的植物、动物、文物等，即刻便可以了解到所拍实物的详细信息，像是 AR 场景的模拟，更方便、有趣。

在未来，小程序“博物馆”将可以通过手机实时查看镜头下的文物，让手机变成一位学识渊博的“讲解员”。

小程序“AI 拍照扫描翻译”，可以扫描出图片上的文字，简单快捷，是你身边的智能“翻译官”。

这类小程序圈住了低频刚需的轻应用。在线下，以手机为助手实时获取信息，以帮助对现实生活场景的理解，而在线上，则是人工智能对于图片内容的理解与相应内容的抓取。

聊天互动

相较于其他社交软件，微信聊天都是大众化功能设置，个性化的表情包以及各类群应用通过小程序得以实现。动动文字以及类似的表情图片生成小程序，通过简单编辑即可生成个性化的表情包。而草料二维码之类的小程序则实现了文字、网址、图片、名片的二维码生成。

微信群的聊天小程序补齐了微信群组缺失的各类功能，提供了丰富多样的群聊天解决方案。小程序“群统计”提供了类似 QQ 群组的投票功能，而且其投票设置更自由。在微信群发起活动时，把小程序“举个手”聚会活动报名发到群里，可以避免群聊天内容杂乱，统计麻烦。

多样化的微信聊天场景以及复杂的群组管理，需要众多小程序来满足需求。而这些小程序自动被收藏在微信群详情页的“聊天小程序”的入口里。微信团队专门为聊天小程序开拓这一入口，足以证明聊天小程序的重要性。

而对于零售企业而言，微信小程序客服会话聊天、智能小程序客服，可以实现引导用户添加微信好友、关注公众号等互动。也可以通过定制企业的数字菜单，实现多种形式的回复方式，打通客服沟通全过程，提升小程序客服能力。

社交购物

社交分享是小程序与生俱来的基因，小程序电商更是依靠社交关系来推动运营。

由此可见，新零售的主要场景之一便是做好社群关系，以此打造圈层商业，从而形成垂直型的小众经济。而反观微信电商以小程序为切入口，不仅源于其十亿用户流量的优势，更主要的是可以通过直播、社交立减金、公众号 CPC 广告等系列功能，进一步丰富社交属性，增强微信的用户粘性。从而形成“社交 + 娱乐 + 零售 + 支付”的闭环互动，将社交与电商更紧密地捆绑在一起，营造出新型的消费场景。在未来，移动端多元化的零售场景也势必是每个零售商必须要去深究和“武装”的流量入口。

交通出行

“车来了”能够查询周边公交车实时位置、等候时间以及公交线路。“地铁查”则是一款专门为地铁生活而服务的小程序应用，其地铁信息甚至比主流的地图应用齐全。“腾讯乘车码”则是完成了公交卡电子化，结合微信“卡包”入口以及微信离线支付同传统公交卡在功能上达成一致。



除了公共交通，微信小程序也可为出行生活带来更多便利。“114 移车”是由中国电信 114 和广东省公安厅联合推出的一款便民小程序。当遇到需要挪动车辆的情况时，通过“114 移车”小程序上传移车请求，114 客户会帮您联系车主。这一应用，也进一步保证了车主信息的安全。

微信小程序的更多场景体验

在酒店与餐饮行业，用户可通过小程序在线上完成从房型选择、预约时间、线上支付、入住办理到最后退房的整个流程。在满足用户更多需求、享受更便利的同时，让商家实现更多的引流。

医疗方面,患者使用医疗微信小程序就可以实现一键挂号、缴纳门诊、住院、药品等各项费用,并查看缴费账单、检查报告。大大提升就医效率,让患者得以便捷地接受治疗。

如今,微信小程序应用领域越来越广泛,旅游、教育、房产、家具、保洁等。同时,伴随着微信小程序引流入口的不断增加,尤其是与公众号的关联能力增加到500个,以及小程序广告模式的推出,使得小程序引流变得更加简单,商家也就能通过小程序实现更多的盈利。

昂捷为企业打造场景化的营销利器

为解决企业服务上的需求,丰富平台的营销功能。昂捷对企业进行的微信开发主要有以下几种:

■ 昂捷微会员——微时代会员卡。

通过在微信内植入会员卡,帮助企业建立集品牌推广、会员管理、营销活动、统计报表于一体的微信会员管理平台。清晰记录企业用户的消费行为并进行数据分析。还可根据用户特征进行精细分类,从而实现各种模式的精准营销。昂捷为商家提供微会员运营方案,帮助收集用户大数据。商家可把优惠信息、折扣和次卡等发布在小程序内,从而实现线上向线下的引流。昂捷微会员操作简单、体验感佳,顾客可通过会员卡小程序及时了解商户优惠信息,一站式完成领取优惠券、折扣券、会员卡充值、会员卡消费、查看消费记录等基本操作。以昂捷微会员小程序为依托实现商家与顾客的双赢。



■ 昂捷微活动——优惠券 + 刮刮卡 + 大转盘 + 微投票 + 一战到底的会员再营销。

利用微信的强交互性,运用各种营销活动从而实现与用户的互动交流。商家通过发起营销活动,对已有客户进行多样化再营销。通过不断更新补充主题、改变形式,用户可以反复参与,并可带动周边朋友一起分享,从而形成极强的病毒化传播效果。



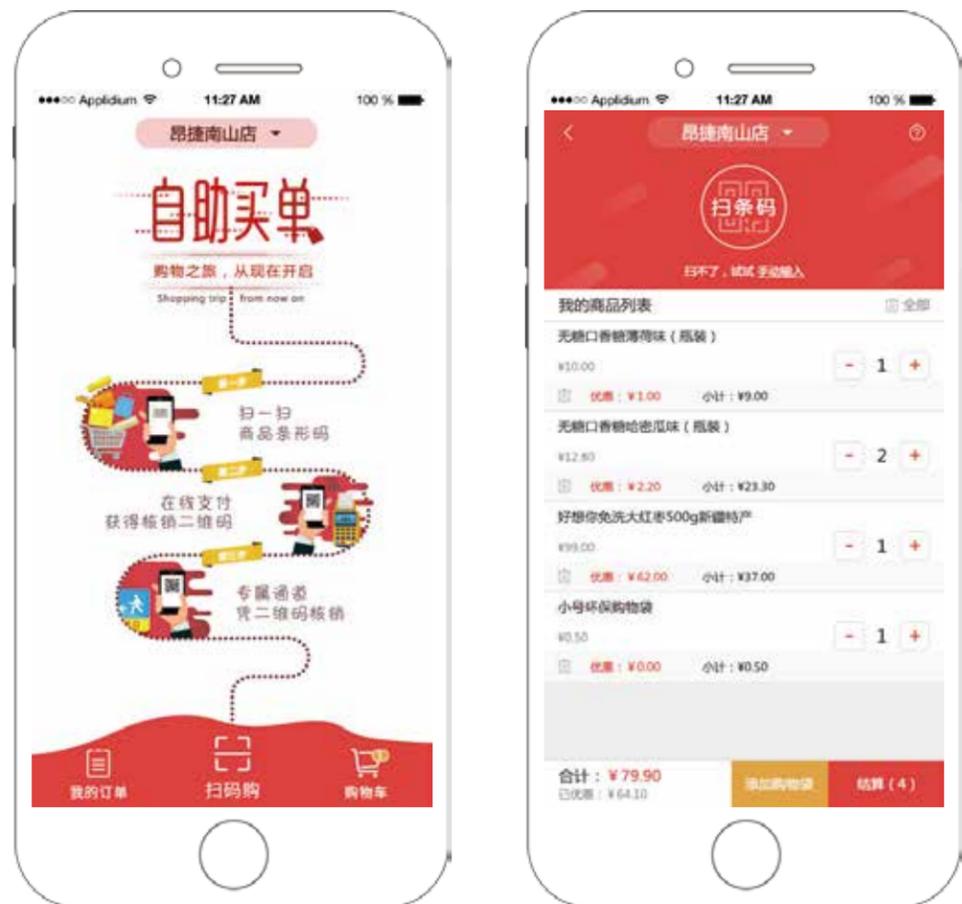
■ 昂捷微商城——昂捷微商城打造企业微信在线购物平台。

以微信为媒介集商品展示、会员管理、交易管理、配送服务等于一体。配合微信支付功能,用户可以在微商城中浏览和购买产品。会员管理让顾客购物得积分,查积分,通过积分商城可以消费积分,维护会员的权益,增加会员粘性。程序自动推送和优惠券等功能,让顾客及时了解优惠信息,吸引顾客到店消费。到家服务则提供了快捷安全的配送物流,让顾客足不出户就可以购买到喜欢的商品。同时,昂捷微商城的统计功能,也为企业制定营销策略提供客观数据支持。时尚的展示平台,便捷的购物体验,庞大的覆盖人群——昂捷微商城无疑是新时代的营销利器。

■ 昂捷自助买单——通过昂捷自助买单小程序,顾客可以自己扫描商品,通过多种支付方式,方便快捷完成线上支付,告别收银台前排队结账。

自助买单对于店面运营有着较大的积极意义。对于顾客体验来讲,顾客在消费的过程中,能够非常快速地享受商家的服务和提供的优惠政策,支持积分累计、使用和查询,最大保证会员权益。而对于商家来讲,能够实

现顾客分流,减少款台作业时间,有效缓解排队压力,提升收银的效率。同时,通过科技元素,也进一步提升了店面的形象,助力传统企业的新零售转型升级。



总结

总的来说,微信小程序为用户和企业带来了巨大的价值,改变了我们日常的生活方式,让我们的日常生活变得更加方便快捷。而对于零售企业来讲,微信的大平台为企业提供了更为广阔的多维立体的推广渠道,很好的解决了企业运营推广渠道窄的难题,也进一步减少了企业在信息化建设上面的投入。而微信小程序的多场景应用,也为企业为消费者塑造更好的购物体验提供了便利。 EnjoyIT

昂捷智慧门店解决方案

文 | 研发中心 张波

“当下,人力成本逐渐提升,因此,零售企业未来在提高人员效率、节约人力成本上将会有巨大的价值空间。同时,伴随移动互联、人工智能等技术的发展,零售业无人化概念在全球迅速升温。除阿里巴巴、京东等电商以及传统零售领域的行业巨头外,以缤果盒子、F5未来商店等为代表的创新企业,在资本市场的助力下也纷纷涌现。但一个不容忽视的现象是,很多从业者并未遵循零售的本质,而是依托“无人零售”这个热门概念所带动的投资和扩张,一味追求无人,导致众多无人店来去匆匆,入局者众,出局者更多。”

无人零售发展现状

我们对当下比较主流的6家无人店的发展做了一个调查,发展现状如下表所示:

| 店名称 | Amazon Go | 缤果盒子 | 淘咖啡 | TakeGo | F5未来商店 | EATBOX |
|---------|-------------|------------------|----------|-------------|-----------|------------------|
| 布局/投资企业 | 亚马逊 | 大润发、欧尚 | 阿里巴巴 | 哇哈哈、阿里、深蓝科技 | TCL、创新工厂等 | 居然之家 |
| 投放时间 | 2016/12/5 | 2016/8/1 | 2017/7/1 | 计划中 | 2014/10/1 | 2017/7/1 |
| 投放城市 | 西雅图 | 中山、上海 | 杭州 | 计划全国投放 | 佛山、广州 | 北京 |
| 主要技术 | 机器视觉 传感器 | 人脸识别技术 RFID技术 | 机器视觉 | 机器视觉 | 机械臂 | 人脸识别技术 RFID技术 |
| 门店数量 | 1家 | 500家 | 1家 | — | 6家 | 2家 |

上表所调查的6家便利店投资或布局者均是相对有实力的企业,大部分所应用的都是如机器视觉、RFID等科技含量较高的新兴技术。但在发展规模上,除了缤果盒子宣传的已开500家店外,其他几家无人店数量均未超过10家。

透过现象调查,下面,笔者与大家分析一下无人店当下定位的优势以及未能大规模普及的原因。

无人店优势

■ 节约人力成本

通过各种新技术来替代人工,节省门店人员成本。

■ 商品标准化

因目前无人店大多分布在社区、办公区等相对固定的场所，所以商品品类比较统一，可进行标准化陈列，更加容易管理。

■ 高购物体验

通过新技术应用能够减少购物和交易的繁琐程度。另外，不间断的营业时间也让顾客随时想购就购。

■ 市场热度

新零售风口下，无人店让企业获得更多曝光机会。

未能大规模推广原因

既然无人店有以上优势，可为何均未实现大规模推广应用呢？究其原因，笔者认为有以下几点：

■ 资本作用

资本“拔苗助长”，大部分只是企业拿来宣传的噱头，并未真正考虑落地和大规模推广。

■ 运营

商品供应能力、店铺的运营能力等未及时跟进。

■ 技术

当下技术发展还未完全满足无人零售发展需求，如机器视觉等技术还尚未成熟。

■ 成本

虽然节省了门店人员成本，但RFID标签成本、科技投入成本、后台人力成本以及后期维护成本不断提升。

■ 顾客服务

无法与顾客实时交互，一定程度上导致服务欠缺，当下并未得到顾客的普遍认可。

无人零售目前在这种前台无人、后台人工高成本，单店盈利困难却必须扩张的矛盾和纠结中发展着。很多从业者看到的并非零售本质，而是依托“无人零售”这个热门概念所带动的投资和扩张，最终结果那就是退出无人零售舞台。

虽然目前无人店未能实现大规模推广，但一些零散的、节省人力方面的应用已实现普及且应用已较为成熟。例如：自助收银、刷脸支付等，已在大卖场和标超中得到广泛验证。

无人零售发展趋势

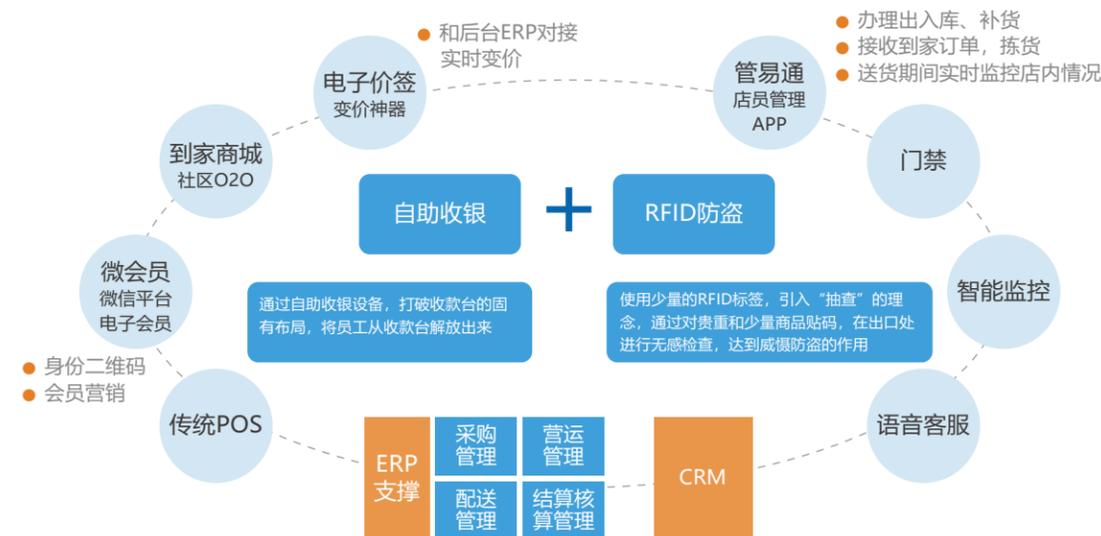
基于当下的技术成熟度、顾客的行为习惯等因素，无人店的发展并不是要“消除”所有人工环节，并不是店内没有任何店员，而是对店内人员进行配置上的优化、进行人员角色上的转变，提升顾客服务质量，改善用户购物体验。所以，未来无人店的趋势：一是“无人+有人”的少人店混合模式，让顾客购物时既有体验又有温度；二是更趋向于对传统门店进行改造，因为相较于“科技+资本”的新型无人店，传统门店更能把握零售的本质，也更有零售的底蕴。



昂捷智慧门店解决方案

作为新零售信息化基础设施服务商及新零售信息化转型的践行者，昂捷时刻洞悉零售发展趋势，根据当下无人零售发展，对应提出顺应时代发展潮流的智慧门店解决方案。

昂捷智慧门店解决方案，以自助收银和RFID防盗为核心，以ERP系统和CRM系统为基础支撑。同时，结合移动办公、微会员、到家商城、门禁、智能监控、语音客服等系统实现对传统门店的无人化或少人化的智能化改造。



自助收银

将传统人工收银台升级为可支持多种购物场景的自助收银终端，包括自助收银机、刷脸支付以及桌面设备等。顾客可快速完成自助付款过程，又可解放门店收银员。同时，系统还可进行人货关联和会员的绑定，在顾客购物后获得会员销售数据，以便后期进行精准营销。而在付款上，自助收银设备支持微信、支付宝、银联卡、储值卡等多种付款方式，给企业和顾客提供多种选择。另外，店内自助收银设备占地面积小，部署灵活性高，可根据门店需要随时、随需扩展。



■ 购物结算

顾客选品后，自助付款结算

■ 会员绑定

人货关联，会员销售数据累计

■ 支付方式

支持微信、支付宝等多种支付方式

■ 随时扩展

店内自助收银设备占地面积小，部署灵活性高，可根据门店需要随时、随需扩展

改造后的自助收银操作简单、清晰明了，顾客可快速、高效地完成购物选品、会员录入、扫商和自助结算过程。



- 顾客选品**
顾客选品购物
- 会员录入**
会员：支持刷卡、输入卡号、手机号、扫描会员方式录入
非会员：可跳过此步骤直接扫商，或先通过手机注册会员
- 顾客扫商**
每一位顾客都成为收银员，自助扫描商品条码过机
- 自助结算**
支持微信、支付宝、储值卡、刷脸支付等多种支付方式
- 支付完成**
支付完成、设备打印购物小票

RFID防盗

RFID原理与特性简述

射频识别即RFID (Radio Frequency IDentification) 技术，又称电子标签、无线射频识别，是一种通信技术，可通过无线电讯号识别特定目标并读写相关数据，而无需识别系统与特定目标之间建立机械或光学接触。

RFID防盗与其他防盗技术对比

EAS 防盗

商品过收银台时，需收银员进行消磁操作，既增加收银员工作量，又降低了收银效率；顾客消磁需额外顾客教育，且存在操作漏洞。

称重防盗

带称重模块的自助设备体积庞大，操作规范要求高；顾客不扫或漏扫商品，只能靠人工或摄像来监控。

RFID 防盗

RFID可以做到无感防盗，提高收银效率，提升顾客购物体验；抗干扰能力强，防盗效果稳定；设备小巧，易于与其它设备集成。



(EAS防盗)



(称重防盗)



(RFID防盗)

利用RFID的便捷性和稳定性，可对部分贵重商品和抽检商品贴RFID标签，效果和成本平衡

RFID防盗优势

读取方便快捷，可做到无感防盗

RFID对资料的读取无需光源，甚至可透过产品外包装来进行，非接触，非可视阅读，无论是收银环节还是离店环节，可以做到无感检测、无感防盗，以提高收银效率和提升顾客购物体验。

识别速度快，准确率高

标签一进入识别范围内，阅读器就可以实时读取其中的信息，而且能够同时处理多个标签，实现批量识别。同时，对标签内商品信息的读写操作还可同步进行，并通过软件准确获得商品的收银状态，避免误报。

成本低

通过对少量商品贴RFID标签，达成威慑性的防盗效果，既有效控制了成本，又与市场上RFID逐步出现但未普及的现状相符合。

发展趋势

未来RFID一定会在厂家端逐渐普及，但像条码一样全面应用仍将经过漫长的过程，因此很长一段时间的状态将是部分而不是全部商品有来自厂家的RFID，在商品未全部普及RFID之前，更多的是将RFID标签用于防盗而不是用于收银。

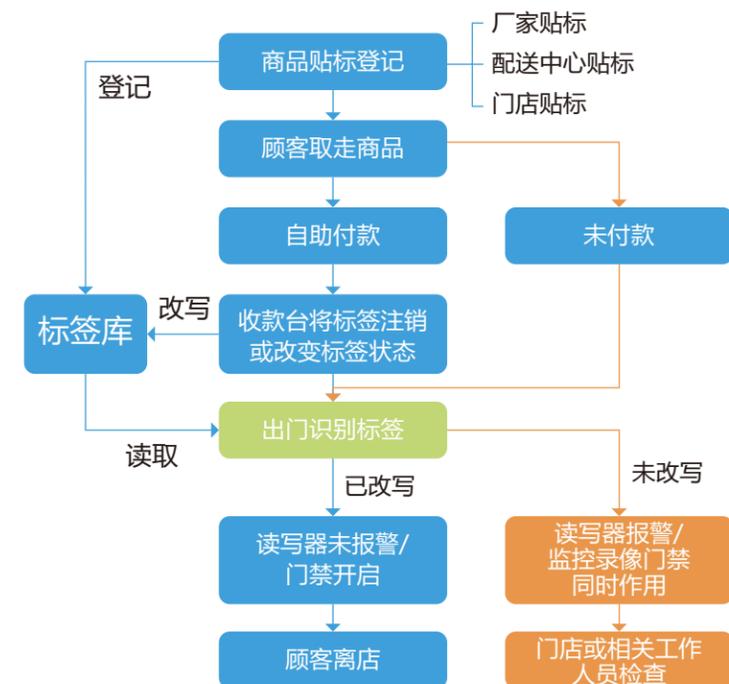
RFID管理流程

从最开始的商品贴标签登记，到标签状态的变化，再到顾客离店的检测，对于RFID标签，系统可进行自动化、精细化、准确化的管理。在提高效率、提高准确度的同时也大大提高了顾客的购物体验。

商品贴标登记：分为厂家贴标、配送中心贴标和门店贴标三种情况。对于厂家和配送中心的贴标，门店在验收商品时，需进行标签的检测、读取和登记，并同时存入系统标签库。如门店自己贴标，只需进行标签登记并存入标签库。

RFID 标签状态的变化：自助付款交易完成时改写标签特征值或改变标签状态（在自助收银台也有相应的标签读取器），在门禁处检测未经支付的商品标签。

标签管理流程图



标签检测:当系统检测到带有RFID的商品存在未付款离店的情况时,系统触发报警器报警,与监控、录像、门禁共同作用,以便门店人员或总部管理人员可及时查看和处理。

智慧管理, 对传统门店改造

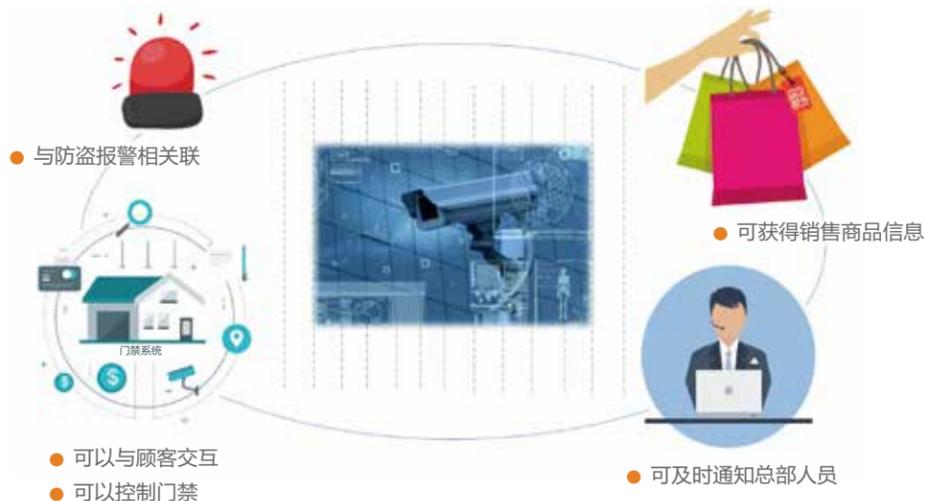
昂捷致力于运用成熟稳定的技术以及符合当下实体零售发展趋势的智慧门店解决方案助力传统门店完成平滑升级。改造重点主要包括4个方面:除上文提到的自助收银和RFID防盗两大核心外,还包括门禁系统和人员配置优化。改造过程成熟且成本可控,具备大规模推广的可行性和经济效益。



在人员配置优化上,解放的收银人员人员配置可转变为线上订单进行送货上门服务。既节省人工成本,又可支持企业全渠道运营。

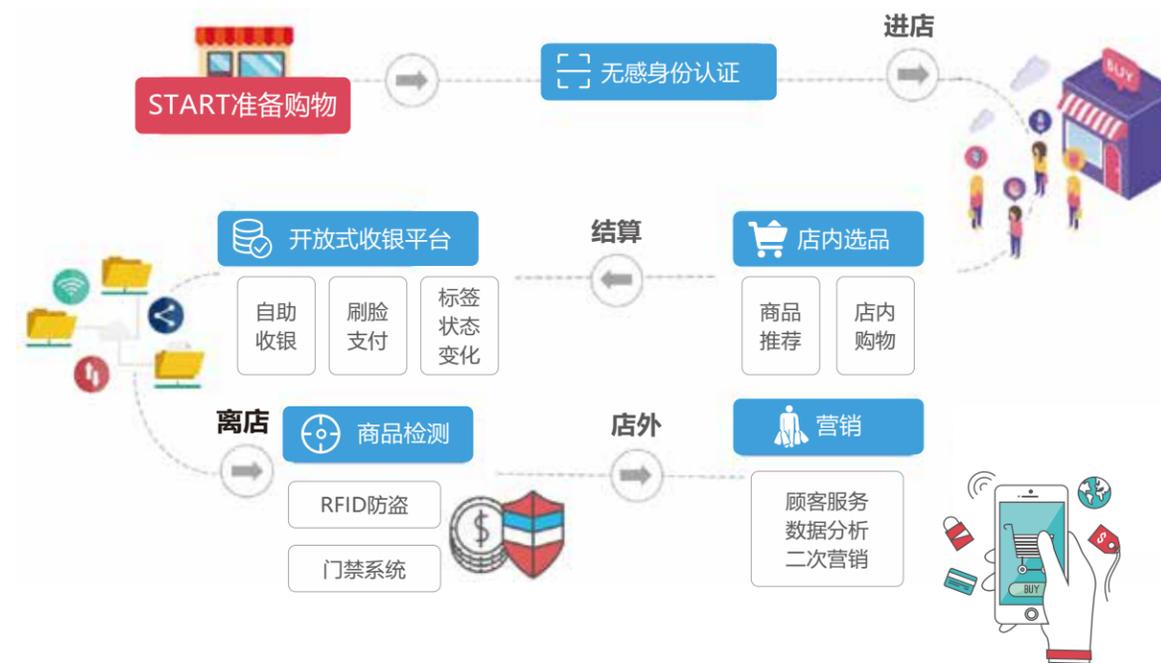
在RFID防盗上,昂捷打造的是RFID+监控组合的方式,除了RFID的管理以外,还包含了监控的管理。

对于监控系统的设计,第一是与防盗报警相关联,顾客如有未付款商品,引发报警器报警。第二是可通过监控画面获得销售商品信息。第三则是可与顾客交互,如有未付款商品,相关人员可实时与顾客进行交流。若顾客未完成付款,通过控制门禁,使顾客无法离店。第四,如有异常,可及时通知总部人员,然后由总部人员安排相关客服或相关人员进行迅速处理。



改造后购物流程

经过对传统门店改造,从顾客进店到选品、付款,到顾客离店、检测,再到后期二次营销,不仅很好的提升了顾客的购物体验,也提升了门店的数字化运营能力。



■ 无感进店

门禁系统通过人脸识别进店顾客,以实现无感入店效果。如原来没有顾客信息,顾客也可无感正常进店,在消费后记录顾客信息。

■ 选品

顾客可根据个人喜好自由选品,另一方面解放出的收银员可作为店内服务员,为顾客推荐商品或提供选品服务。

■ 付款

顾客选品结束后,在开放式收银台进行自助扫码结算。因自助收银系统技术成熟、自助收银设备也已在卖场得到普及,顾客已得到良好教育,结算效率可得到显著提升。

■ 离店

顾客在付款完成后,商品中的RFID标签状态会发生变化。正常情况下,系统不报警,门禁不控制,顾客正常离店;若系统检测异常即存在顾客未完全付款或未付款情况,系统报警时,门禁作用,顾客无法离店。

■ 二次营销

在获得顾客消费数据后,可进行全方位的会员分析,以实现精准二次营销,提升顾客复购率。

改造后门店营业状态

改造后的门店可分为有人值守和无人值守两种营业状态，并且可根据门店人员有无进行随时切换。



有人值守

- 实时为顾客提供购物服务，如自助收银操作指导；
- 完成店内补货、退货、盘点等日常工作；
- 有人值守时，店员可选择控制门禁，提高顾客出入店效率；
- 有人值守时，店员可通过POS端或管易通调整为门店监控状态，总部可看到监控状态的变化。

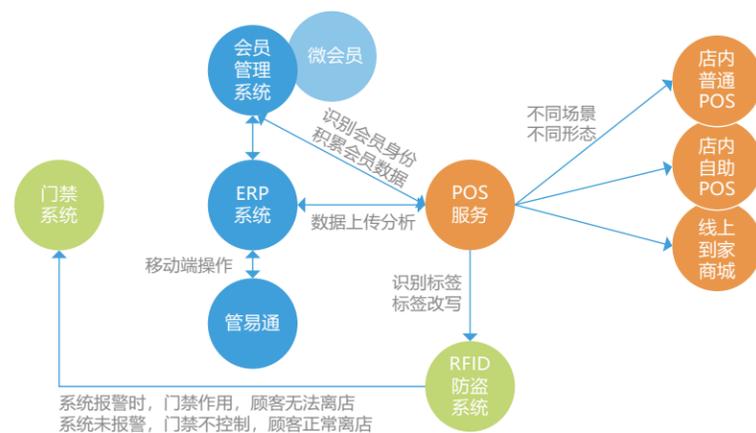
无人值守

- 开启门禁，顾客出入店需系统控制；
- 延长门店营业时间，实现24h营业；
- 顾客线上下单或有送货上门需求，门店人员可实时拣货、打包并送货上门，扩充企业销售渠道；
- 无人值守时，店员可通过POS端或管易通调整为总部监控状态，总部可实时查看门店运营情况。

方案价值

与 ERP 系统无缝集成

开放式收银系统与线下POS一套架构体系，可与后台ERP系统无缝对接。



高可落地性

通过成熟技术改造实现由传统门店到智慧门店的平滑过渡，顾客同时得到教育，可大规模推广，助力企业快速占领市场。

服务价值转型

让店员投入更有服务价值的工作提升门店的运营能力，迈向精细化管理。

提升店面体验

前通过科技元素，摆脱传统零售老旧的形象全面提升顾客购物体验。

成本可控

降低的人员成本和带来业绩提升，会明显超出可控的技术、设备和后续持续投入的增加。

总结

无人店不是简单铺网点、拼速度的问题，如何提升消费者的购物体验才是核心。未来无人零售肯定会依托于人工智能、生物识别、物联网技术、大数据云计算等科技而不断衍进、不断成熟。而在当下，通过昂捷智慧门店解决方案实现对传统门店少人化、智能化的改造，能为广大零售企业在无人零售的发展道路上提供一种新的模式。EnjoyIT

超市生鲜经营管理

文 | 研发中心 刘敬亚

生鲜商品持续发展

零售行业常说的一句话“得生鲜者得天下”，生鲜是零售品类中，供应链最复杂的一环，但生鲜商品是民生刚性需求，所以也是复购率最高的一种。

生鲜商品具有强大的集客作用，能在很大程度上提高商场的人气，给商场带来大量客流，自然也会带动其他品类商品的销量，这使生鲜商品越来越多地受到商家的青睐。可以说，目前生鲜商品已成为大多数超市不可或缺的重要组成部分，2018年中国居民食品消费支出中，生鲜类食品占比超过50%。受限于生鲜品类自身特点，线下渠道始终占据主流地位。随着新零售的推进，全渠道下生鲜市场的进一步扩张是可期的。



全国超市渠道各品类年均购买频次 (数据来源: 公开资料整理)

生鲜消费市场规模巨大 (数据来源: 公开资料整理)

新零售的火爆，让盒马鲜生有了明星标签。从2017年以来，新零售生鲜业态层出不穷，赚足了消费者的眼球和钱包。那么作为传统超市零售，如果在新零售的冲击下持续提升生鲜商品的利润，也是我们一直以来所重点关注、研究的命题。

生鲜商品品类结构及特点

生鲜商品管理的要点在于控制产品的毛利率和损耗率，这也是生鲜管理的根本及难点。其次要注意商品流转过程中与干货商品的不同之处，生鲜商品由于其本身的特点，在流转过程中会有一些特殊的处理。

生鲜商品品类结构

按照超市生鲜经营商品分类状况，大致可以分为三种情况。

■ 初级产品

初级成品商品主要包括供应商制作的面包、点心、散装杂粮、糖果蜜饯、日配商品和冷冻冷藏品等，由于可以作

为标准化产品进行正常的采购谈判，其成本核算与控制相对容易把握。

■ 蔬果类农产品

由于生鲜区中部分水果、蔬菜、肉、水产品品种随行就市，价格波动和变化较大，顾客对价格的敏感程度较高，需要经常做出价格反应，反映越及时迅速，因调价速度而产生的核算难度和工作量就越大；另外因保质期短，损耗极易发生且频繁出现，损耗随时记录有难度，所以果蔬商品管理水平对成本核算也有一定影响。

■ 自制生产加工产品

超市生鲜区自制生产加工的产品包括熟食制品、半成品配菜、面点和大众主食厨房类产品，还有肉禽类产品和少量水产品，按照加工方式不同主要包括三大类：

出清商品

当台面商品品质出现层次差异时，为了保持商品的新鲜程度及售卖情况而根据商品的品质差异所进行的价格调整，目的是更好的保持排面商品质量，降低商品的损耗，从而更快的使现有的商品流通起来，同一个商品形成两个或多个价格，一般的管理办法都是一个商品多个销售编码，每一个销售编码都对应相应的价格，在称重时，打签员根据顾客所选商品品质，选择相应的销售编码打秤签，销售编码和进货编码之间库存、成本就需要进行转化。

组合生鲜商品

主要指熟食制品、半成品配菜、面点和大众主食厨房类产品等，由于需要使用各种相关原料经过加工生产流程转化为某一固定产品，成本也随产品经过“由多到一”的组合过程，所以称为组合加工类生鲜商品。因每个单品的原材料配方、加工方法和产品生命周期不同，与同类竞争产品的价格可比性不大，很容易形成差异化经营优势并取得较高的销售毛利，因此它是生鲜经营重点发展的经营项目之一。

分拆生鲜商品

主要指肉禽类和水产类商品，相对完整的屠体进场后要经过分割成为特定的销售单品定价销售，成本随产品经过“由一到多”的分解过程，因此称为分拆加工类生鲜商品。由于是顾客购买频率最高的基本生鲜品类，价格敏感度比较高，在生鲜商品结构上也容易出现同构化倾向，但它却是超市生鲜区必须经营而且要经营好的重要项目。

目前生鲜经营的平均毛利中，以自制生产加工产品的毛利最高，而成本核算的难点也恰恰在这些品类上，现就组合加工类和分拆加工类生鲜商品成本核算的主要问题介绍如下：

组合加工类生鲜商品是以自制面包和主食厨房产品，熟食和半成品配菜等加工部门为主。在成本“由多到一”的转化组合过程中，加工生产过程的标准化程度对成本核算的准确性有着至关重要的作用，自制面包、主食厨房产品和半成品配菜由于配方和加工生产的标准化程度较高，只要标准配方制定出来，制作过程管理到位，其成本核算可以相对稳定，并能够将损耗和误差控制在可接受的范围之内。而熟食中的中式熟食和快餐等品种，由于从配方到生产制作过程的标准化程度不高，受制作人员操作的影响比较大，下料和配方误差导致成本核算的浮动性较大，因此始终是个管理难题。

分拆加工类生鲜商品多集中于肉类部和水产部，在成本核算上主要问题一方面受到来自生鲜供应链上游非标准化商品原料的影响比较大，例如猪源在品种和等级上能否保持稳定性；另一方面是操作人员在分拆加工时作业标准化程度；最后是准确的、与市场价格相适应的“由一到多”的成本分配模型，只有这三个方面都能得到有效控制，分拆加工类生鲜商品成本核算的误差才能变得可以把握。

但即使确定了成本的分配模型，加工作业时有了标准化的保证，我们要精确地核算生鲜加工过程中每一个原材料和加工成品的成本，也是一件浩大的工程量，因为加工时要对不同类型的商品的出和入做好记录，并且每天需要计算当天的每一个商品的成本，如果光靠人力是无法实现的，我们必须借助当前的信息系统帮助我们完成这部分工作，后文我们会详细介绍。

生鲜商品的特点

- 时令性和新鲜感；
- 贴近生活，价格敏感，购买频率高，消费量大；
- 生鲜商品最容易达到刺激顾客购买欲望，形成冲动购买，特别是女士和小孩；
- 促销题材丰富，创意变化多端；
- 损耗风险大，管理不善会有较大损失；
- 流转环节中不能以计件方式进行，不能使用同一个编码；
- 流转过程中会出现损失，而且具有不可逆性；
- 只有经过盘点才能计算出综合毛利率状况；
- 商品品质和价格波动较大，且容易受天气影响。

生鲜商品的构成和毛利结构

下表数据为建议参考值。

| 序号 | 部门类别 | 构成比例 | 初始毛利 | 目标损耗 | 最终毛利 |
|----|-------|------|------|------|------|
| 1 | 蔬果部 | 15 | 20 | 5 | 15 |
| 2 | 肉类部 | 10 | 23 | 7 | 16 |
| 3 | 水产部 | 15 | 20 | 4 | 16 |
| 4 | 面点部 | 10 | 45 | 5 | 40 |
| 5 | 熟食部 | 20 | 33 | 5 | 28 |
| 6 | 日配部 | 15 | 18 | 3 | 15 |
| 7 | 散装食品部 | 15 | 20 | 3 | 17 |
| | 生鲜合计 | 100 | | | 20 |

生鲜商品的经营模式

生鲜区的经营模式一般有三种类型：无生鲜加工经营、现场加工生鲜经营和连锁加工配送中心。

无生鲜加工经营模式

初级经营方式的生鲜商品全部供应商供货，布局中以陈列区为主，不设生鲜现场加工。它的优点是场地节省，投资少，人员配置少；缺点是现场缺少气氛和活力，价格空间和毛利有限，整体经营能力较弱。

现场加工经营模式

现场加工经营方式的相当部分生鲜商品在现场加工制作，加工区较大。它的优点是现场气氛浓，品种变化灵活，商品毛利较高，整体经营能力和发展空间较大；缺点是占地面积大，投资大。

加工中心统一加工、配送模式

连锁超市生鲜品在加工中心加工成成品或半成品，再配送到各连锁超市。它的优点是加工区集中，相对来说投资节省，资源可以得到合理利用，而且可以发展对外配送业务；缺点是要求有完整的供应冷链，否则无法保证商品的保鲜配送。

生鲜商品信息化管理

信息化管理贯穿了商品的库存周期，包括建档、订货、采购、入库、加工、销售等环节，下面我们用《捷诚®零售管理信息系统》对超市生鲜商品管理为例，做下介绍。

生鲜商品的档案管理

连锁超市的生鲜商品档案一般由总部统一建档，销售条码采用自制条码，符合EAN标准，目前一般采用13位、18位，需要在电子秤进行设置。

对于13位条码，其中前2位前缀21-29标识，3至7位为电子秤PLU码，8至12位为商品的金额或者是重量，第13位为校验码。

对于18位条码，其中前2位前缀21-29标识，3至7位为电子秤PLU码，8至12位为金额，13至17位为重量或单价，第18位为校验码。

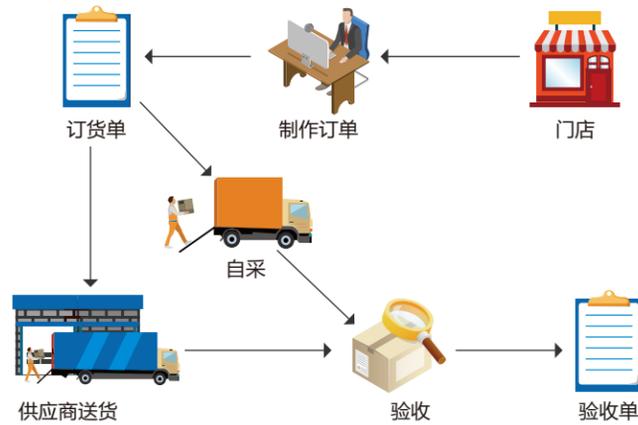
生鲜商品存在加工过程，那么就会存在加工前原料、加工中的半成品以及加工后的成品。他们的流转相对是独立的，可是他们总的来说只是一个商品的不同形态，是通过配料参数表相关联的。

生鲜商品的采购配送管理

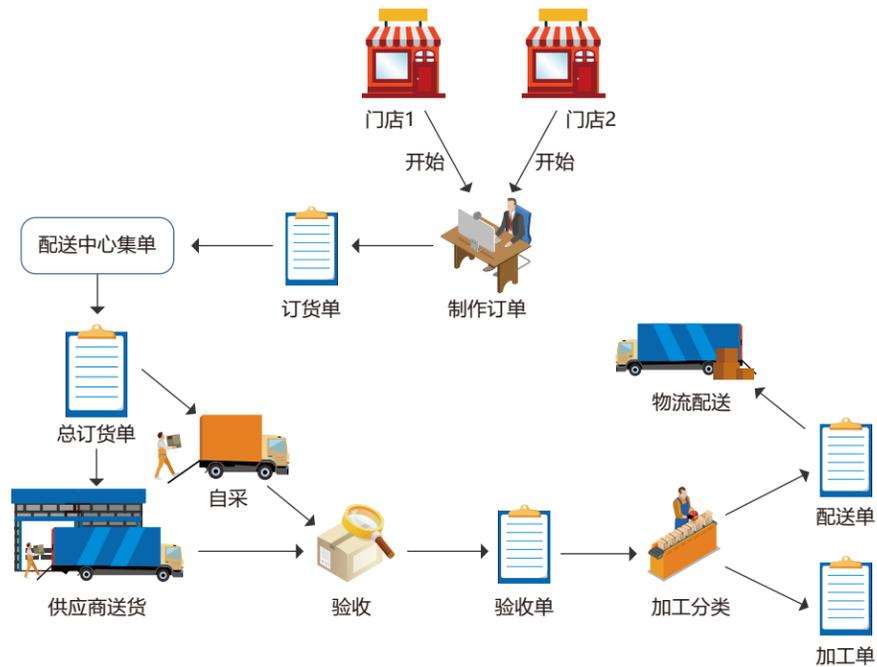
生鲜商品的采购可以采取由总部的采购部统一采购和由连锁门店自行采购两种模式。统一采购可以采取供应商直接送货到门店和配送中心配送两种方式各门店补货。对于生鲜商品，由于受无法精确量化和订货频繁等因素影响，订货一般采取可变价订货和永续订货的方式。对于有加工的商品而言，进货仅仅是原材料的进货。

■ 门店独立采购业务流程

门店直接采购, 业务流程相对比较简单, 当门店确定采购商品之后, 自采或者由供应商直接送货到门店进行验收即可, 优点是比较灵活, 缺点是人力、物流成本较高, 适用于在一个城市区域内门店较少的企业。



■ 总部统一采购业务流程



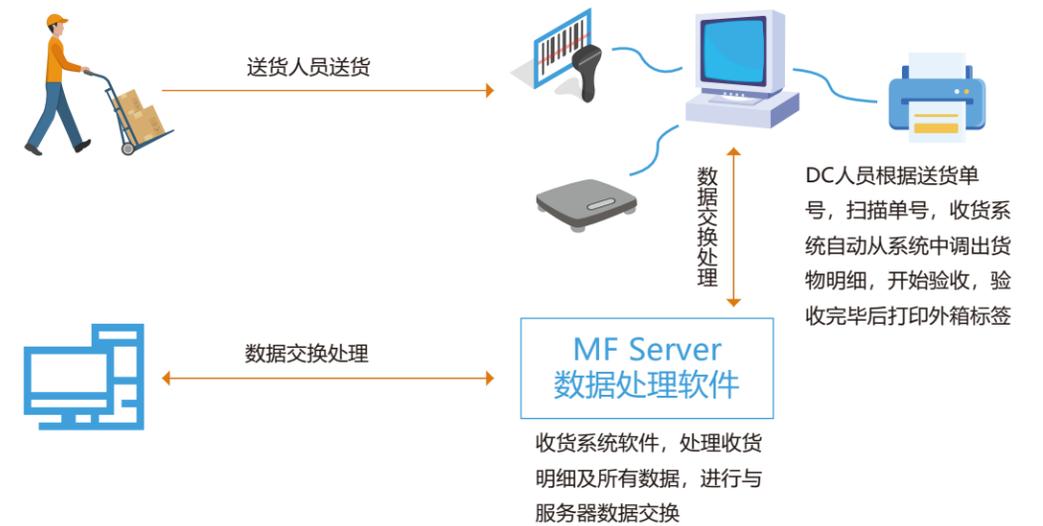
总部统一采购, 统一配送, 业务流程比较复杂, 每天截止到某一时刻的所有门店的订单, 统一进入配送中心系统配送池内, 由配送人员根据情况进行汇总, 生成统一采购订单, 自采或者由供应商直接送货到配送中心进行验收, 验收完毕之后, 对商品进行初步加工、筛选后, 再根据每店需求量进行分配配送, 在系统制作加工单、配送单。总部统一采购, 统一配送的模式, 因为系统内的单据流程过长, 导致系统数据录入工作量较大影响整体的工

作效率, 为了解决此问题, 可以有两种解决方案:

可以通过昂捷系统的“商品加工分货单”统一录入处理, 界面展示如下:



引入电子地秤、电子分货秤平台, 实现称重、分货实时作业, 数据自动采集, 大致情况如下:



注意商品验收时, 根据不同的商品, 称重的重量减去相对应的扣秤率或皮重进行验收, 包装带水的蔬菜(如: 西兰花、西生菜等) 验收时应扣除 2% 水份进行验收, 带筐和包装物等生鲜商品验收时应扣除筐和包装物的重量进行验收。

生鲜商品的销售管理

生鲜商品标签可以通过昂捷系统打印出标签、价格，也可以发送给电子标签直接显示出来。

实现实体店店面如线上商城般快速、准确的价格变更!



生鲜商品的销售需利用条码电子称进行称重、计价、打印条码标签，标签内容包括：商品名称、所属部门、销售单价、重量、销售金额、生产日期、食用日期和销售用条形码等项目。

对于生鲜商品的变价，可以由总部统一设置后通过电子秤传输工具，自动把价格推送到对应的电子秤或者PC秤中，从而实现快速变价，减少门店称重人员的工作量和失误。

PC秤，实现生鲜称重与收银的快速结合



销售可以在多种终端 POS 作业

- 可以在门店的 POS 收款机上进行，通过扫描方式输入，操作方法与其它干货类商品类似。
- 可以在 PC 秤 POS 系统完成。



- 可以在自助 pos 机上完成交易。



生鲜商品的调拨管理

生鲜商品的调拨分为门店之间的调拨和同一门店内部不同分类、柜组之间的调拨，平时使用较多的为内部调拨。内部调拨的目的是为了平衡生鲜商品加工过程中成本核算。

为方便生鲜不同部门商品之间快速的调拨，可以对同一个商品不同部门建立多个商品编码，在新品建立时，建立对应关系，通过商品转码调拨单进行调拨。

| 行号 | 商品编码 | 成本码 | 商品名称 | 内部编码 | 内部商品名称 | 单位 | 数量 | 调拨数量 | 成本价 (含税) | 成本价 (不含税) | 零售价 | 税率 | 原存 | 调拨后存 | 成本金额 (含税) | 成本金额 (不含税) | 销售金额 |
|----|--------|---------------|-------|--------|------------|----|----|-------|----------|-----------|-------|------|--------|--------|-----------|------------|-------|
| 1 | 111358 | 2317710010006 | 红萝卜 | 041959 | 红萝卜 (转化) | kg | 1 | 3.720 | 2.01 | 2.01 | 2.56 | 0.00 | 7.91 | 4.19 | 7.49 | 7.49 | 9.52 |
| 2 | 123198 | 2343992010006 | 尖椒 | 041962 | 尖椒 (转化) | kg | 6 | 2.980 | 7.42 | 7.42 | 10.96 | 0.00 | 26.72 | 24.64 | 10.43 | 10.43 | 22.80 |
| 3 | 825050 | 2499998140127 | 蒜土磨 | 041955 | 蒜土磨 (转化) | kg | kg | 7.190 | 1.58 | 1.58 | 1.96 | 0.00 | 561.33 | 574.14 | 11.37 | 11.37 | 14.24 |
| 4 | 117201 | 2327025010004 | 茄子 | 041947 | 茄子 (转化) | kg | 8 | 3.380 | 3.28 | 3.28 | 4.56 | 0.00 | 136.74 | 136.36 | 11.07 | 11.07 | 15.41 |
| 5 | 123665 | 2341799010007 | 油菜 | 041928 | 油菜 (转化) | kg | 1 | 1.490 | 4.57 | 4.57 | 9.96 | 0.00 | 9.22 | 7.73 | 6.81 | 6.81 | 14.83 |
| 6 | 147866 | 2385289010007 | 白不老豆角 | 041978 | 白不老豆角 (转化) | kg | 1 | 2.250 | 10.18 | 10.18 | 12.96 | 0.00 | 56.93 | 54.68 | 22.90 | 22.90 | 29.16 |

生鲜商品的加工管理

针对不同的管理需求管理方式可以采取粗放式管理、配方粗放管理、过程精细管理、自动精细管理等。以下主要介绍在昂捷系统中应用的比较好、方便简用的“自动精细管理”。

在介绍“自动精细管理”之前，我们先了解一下粗放式管理、配方粗放管理、过程精细管理三种管理的思想。

■ 粗放、配方粗放、过程精细管理简述

粗放式管理：是一种简单的管理模式，不单独控制每个成品的加工过程，将整个部门作为一个核算的整体，整个部门从原料到成品的毛利计算，采取“倒算”的方式，通过盘点结果倒计原材料的消耗和成品的生成。部门综合成本 = 上期余额 + 本期进货 (含退货) + 本期调入 - 本期调出 - 期末余额 = 销售成本 + 领用成本 + 报损成本 - 进价提价，此准确成本只有在盘点结束后才能体现，并不能区分损耗和真实成本，更不能体现准确单品成本。日常可通过成品的预估成本价格 (或叫做预设进价、计划进价等，可人工维护) 统计销售的预估成本和毛利。

配方粗放管理：是对加工过程预设配方，系统根据配方和原材料的采购成本每日自动计算产成品的预估成本价格，其他完全与第粗放式管理方法一样，这种做法减少人工设置成本的工作量，并使预估成本更加科学和准确，更接近于实际成本。

过程精细管理：是对加工过程预设配方，在每次加工过程中在预设配方的基础上根据实际情况维护原材料的实际用量和产成品的实际产出，能够及时、准确的反映每个单品的库存、成本和毛利，并且在盘点后得到真正的损耗。

■ 自动精细管理

自动精细管理：是通过“生鲜加工配方”定义原材料与成品之间的转化对应关系，根据配方，确定加工使用的原材料数量、产生的成品数量，系统生成“生鲜加工单”，由系统自动核减原材料库存数量及金额、增加成品数量和金额，并准确地将原材料的金额转化为成品的成本。

在“生鲜加工配方”中系统会自动减去所取原料的库存，增加制成品的库存。“生鲜加工配方”注重整个流转过程，且必须针对单品，必须对每个加工过程事先确定配方并尽量保持准确。所以“生鲜加工配方”的好处是准确、精细，适合面包、糕点等产品量大，配方固定，要求精细管理的单位。

自动精细的特点：

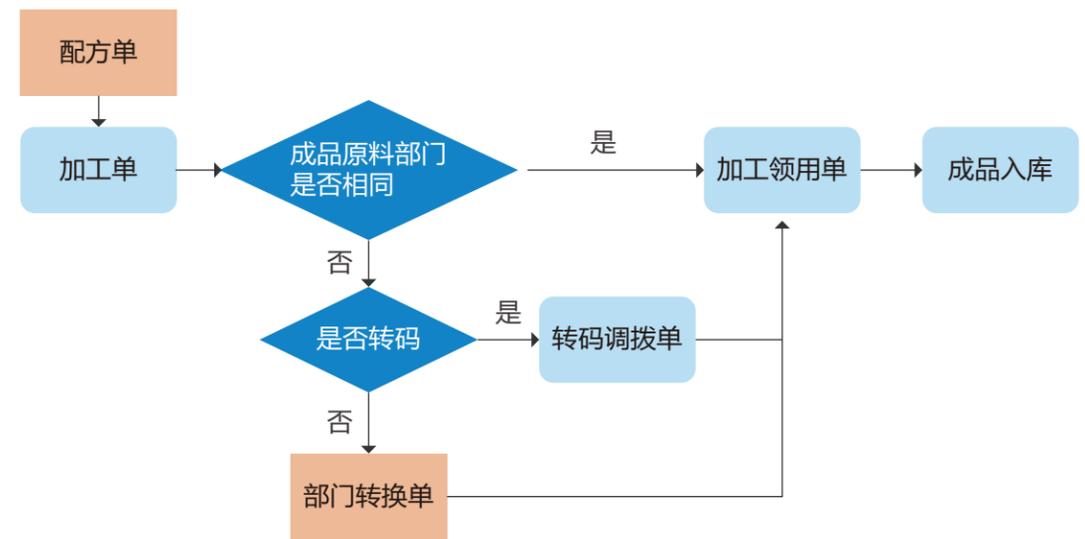
简化操作

不需要先在系统中手工录入加工单进行处理，而是直接进行销售，日结时会根据销售数据自动生成加工单进行数据处理，完成从原材料到成品的数量、成本的转移，并完成零售价值的增值 (条猪卖 24 块，加工的成品加在一起可能卖 30 块)。

使用面广

适用于所有有固定配方的自制生产加工产品，以及蔬菜水果类农产品的出清加工销售。

如下图是自动精细管理的系统流程，下面就按照这个流程逐一介绍一下系统中各个环节的特点以及注意事项：



配方单

配方单用来指导生鲜商品的加工过程，能确定由哪种或哪几种原料可以加工生成哪种或哪几种成品，并且具体指定了每种原料的用量、每种成品的产量及成品分配比例。配方单一方面可以指导超市车间工作人员进行加工作业，更重要的是指导信息系统的业务处理，信息系统可以说就是那个不会做菜的人，而配方单就是菜谱，它可以告诉信息系统加工原料和成品之间的关系，后续的业务自动处理都是以加工单为基础来进行的。

配方单包含三方面的信息：

- 配方单总体信息，包括配方名称信息、原料成本等；
- 原料信息，包括原料的商品信息、单位、数量等数据，一个配方单中可以有多种原料；
- 成品信息，包括产成品的商品信息、单位、数量以及产成品之间的比例关系，一个配方单中可以有多个产成品。

对于连锁企业，配方单整个企业内可以共享，比如：可以在总部统一制定配方单，而各连锁店都可以使用它来完成自己的生鲜加工作业，这样一方面可以统一管理，另一方面，可以对新开店起到很好的指导作用。

加工单

加工单对应系统的生鲜加工单模块。加工领料实现原料库存的仓位转移，是产品成本分摊正确的基础。系统本着“以销定加工”的原则，不需要将每次加工过程手工录入系统进行处理，而是每天日结时根据加工成品的销售量自动管理原料及成品的库存，这样可以说实现了生鲜商品加工业务的自动化。

在已有配方单情况下，卖场就可以根据预销量进行生鲜加工作业，加工完毕的商品也就可以对外销售了。

每天日结时系统会根据当日加工成品的销售数量,并且根据配方单中的原料和成品比例关系自动生成加工单,自动处理原料的库存和成品的库存。

生鲜加工实际上完成的是商品成本的转移,是加工原料的成本价,转移到了加工成品上。也就是说,加工成品的总成本 = 加工原料的总成本,即

原料销售数量 = 代表商品销售数量 * 拆分比例

产成品成本 = \sum 该配方所有原材料成本 * (该成品售价金额/ \sum 该配方所有成品售价金额)

配方单确定了成品和原材料的数量比例,不会确定成本的比例,成品的销售价格是受市场价影响,是浮动的,那么在原材料成本不变化的情况下,成品的成本价格也会受成品售价变化而变化。

具体详细我们后文通过举例说明。

如果一个配方单存在多个加工成品,那么必须要指定各个成品之间的成本分配比例,也就是说,所有原料的总成本是所有成品的总成本,要具体确定每一种成品的成本,就必须有一个比例关系来进行分配。目前在业界比较流行参照价格来确定比例关系,这里说的价格包括两种,一种是成品的售价,另一种是市场参考进价。

加工领用单

自动精细加工过程也需从其他部门调用原材料,为体现此部分成本,系统也会同样生成加工领用单,作为调入体现在总成本中。

成品的领用为负数,增加库存;原料的领用为正数,减少库存。总的数量以及库存金额理论值均为零,但实际因经过大量计算,会有很小的小数偏差。

配方单原料成本调整

生鲜加工作业前,需要首先设置加工配方,确定原料的用量及成品的产量等,而这些一般都是经验值,很可能与实际加工过程有一定的差异,那么这个需要我们在一段时间内通过盘点单的盘点盈亏情况,跟踪观察每天原料和成品库存成本出入库比例的进行微小调整,使得配方单达到最优状态。

下面我们通过具体的实例来看下昂捷系统自动精细的计算过程:

例一:猪肉白条分割

配方单:猪肉分割

| 加工配方单 已审核 | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------------|---------|-------------|------|-------------|-------|------------|-------|---------|------|
| 单据号: 11001-000001 | | 配方编码: 000001 | | 机构代码: 11001 | | 配方名称: 猪肉分割1 | | | | | |
| 配方分类: 加工 | | 处理方式: 自动精细 | | 加工部门: 114 | | 肉品 | | 负责人: _____ | | | |
| 代表商品 | 商品编码 | 商品子码 | 商品名称 | 规格 | 基本单位 | 分类 | 数量 | 成本价格 | 零售价 | 毛利率(%) | 税率 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 011108 | 001 | 前排 | 散 | kg | 成品 | 0.300 | 65.3333 | 32.00 | -104.17 | 13.0 |
| <input type="checkbox"/> | 011122 | 001 | 肋排 | 散 | kg | 成品 | 0.500 | 28.5000 | 35.00 | 18.57 | 13.0 |
| <input type="checkbox"/> | 011137 | 001 | 尾骨 | 散 | kg | 成品 | 0.200 | 18.0000 | 19.80 | 9.09 | 13.0 |
| <input type="checkbox"/> | 165441 | 001 | 一级黑猪肉白条 | 散 | kg | 原料 | 1.000 | 19.6000 | 21.80 | 10.09 | 13.0 |

配方比例设置:

一级黑猪肉白条 [原料 *1 = 前排 (成) * 0.3 + 肋排 (成) * 0.5 + 尾骨 (成) * 0.2]

其中前排为代表商品,销售信息如下:

| 销售商品清单 | | | | | | | |
|--|----|-----|--------|------|-------|------|-------|
| [-08-01] (是否只显示会员消费信息:否) (结束时间: 2018-08-10) (是否只显示条码称实价信息:否) | | | | | | | |
| 销售时间 | 工号 | 收银员 | 商品编码 | 商品名称 | 成本价 | 销售数量 | 销售金额 |
| 2018/10/10 26:59 | | 范利程 | 011108 | 前排 | 29.20 | 1.00 | 32.00 |
| | | | | | 1 | 1.00 | 32.00 |

销售数量1个,每晚日结时自动生成的**生鲜加工单**

| 生鲜加工单 已审核 | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|------------|----|-----|---------|-----------|----|----|-------|--------|----------|-----------|-------|--------|
| 单据号: S11001-114-000001 | | 机构代码: 1112 | | 火车站 | | 加工部门: 114 | | 肉品 | | 类型: 正常 | | | | |
| WMS转入状态: | | | | | | | | | | | | | | |
| 序号 | 商品编码 | 配方 | 分类 | 部门 | 商品名称 | 仓库 | 单位 | 规格 | 配方数量 | 实际数量 | 成本价 (含税) | 成本金额 (含税) | 售价 | 售价金额 |
| 1 | 011108 | 000001 | 成品 | 114 | 前排 | 本部 | kg | 散 | 1.000 | 1.000 | 15.4497 | 15.45 | 32.00 | 32.00 |
| 2 | 011122 | 000001 | 成品 | 114 | 肋排 | 本部 | kg | 散 | 1.667 | 1.667 | 16.6981 | 28.17 | 35.00 | 58.35 |
| 3 | 011137 | 000001 | 成品 | 114 | 尾骨 | 本部 | kg | 散 | 0.667 | 0.667 | 9.5595 | 6.38 | 19.80 | 13.21 |
| 4 | 165441 | 000001 | 原料 | 114 | 一级黑猪肉白条 | 本部 | kg | 散 | 3.333 | 3.333 | 15.0000 | 50.00 | 21.8 | 72.66 |
| | | | | | | | | | 3.33 | 3.33 | 50.00 | 50.00 | | 103.55 |
| | | | | | | | | | 3.33 | 3.33 | 50.00 | 50.00 | | 72.66 |

生鲜加工领用单数据

| 生鲜加工领用单 已审核 | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------------|---------|-----------|----|----------|-------|-----------------|-----------|--------|--|
| 单据号: 11001-114-000001 | | 机构代码: 11001 | | 西山店 | | 领出仓库: 本部 | | | | | |
| 领出部门: 114 | | 肉品 | | 领用部门: 114 | | 肉品 | | 领用日期: 2018/9/18 | | | |
| 序号 | 商品编码 | 主条码 | 商品名称 | 单位 | 规格 | 成本价 | 零售价 | 领用数量 | 成本金额 (含税) | 售价金额 | |
| 1 | 011108 | 2000000111087 | 前排 | kg | 散 | 15.45 | 32.00 | -1.000 | -15.45 | -32.00 | |
| 2 | 011122 | 2000000111223 | 肋排 | kg | 散 | 16.69 | 35.00 | -1.667 | -28.17 | -58.35 | |
| 3 | 011137 | 2000000111377 | 尾骨 | kg | 散 | 9.56 | 19.80 | -0.667 | -6.38 | -13.21 | |
| 4 | 165441 | 2000001654415 | 一级黑猪肉白条 | kg | 散 | 15.00 | 21.8 | 3.333 | 50.00 | 72.66 | |
| 合计: | | | | | | | | -0.001 | -0.00 | -30.90 | |

详细计算方法如下表所示:

| 商品名称 | 数量 | 成本价 | 成本金额 |
|------|---------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| 前排成品 | 1 | $32/103.55 * 49.995 = 15.4497$ | $1 * 15.4497 \approx 15.45$ |
| 肋排成品 | $1/0.3 * 1 * 0.5 = 1.667$ | $35/103.55 * 49.995 = 16.8981$ | $16.8981 * 1.667 \approx 28.17$ |
| 尾骨成品 | $1/0.3 * 1 * 0.2 = 0.667$ | $19.8/103.55 * 49.995 = 9.5595$ | $9.5595 * 0.667 \approx 6.38$ |
| 白条原料 | $1/0.3 * 1 = 3.333$ | 15 | $3.333 * 15 = 49.995 \approx 50$ |

上面例子是一个生鲜加工拆分案例，相同计算方法下，还可以适用于以下几种加工：

组合加工

比如鱼丸、包子、面点等。

| 序号 | 商品编码 | 主条码 | 商品名称 | 单位 | 规格 | 领用数量 | 成本价(含税) | 零售价 | 税率 | 成本金额(含税) | 成本金额(不含税) | 售价金额 | 备注 |
|----|--------|---------------|-----------------|----|--------|-------|---------|-------|-------|----------|-----------|--------|----|
| 1 | 492104 | 2949210400010 | 辣西西里去皮番茄罐头 (YL) | 罐 | 1 | 0.03 | 49.00 | 1.00 | 13.00 | 1.23 | 1.08 | 0.03 | |
| 2 | 492113 | 2949211300012 | 味好美披萨饼(原料) | 瓶 | 1 | 0.00 | 73.00 | 1.00 | 13.00 | 0.07 | 0.06 | 0.00 | |
| 3 | 492277 | 2949227700011 | 马苏里芝士(原料) | KG | 1 | 0.09 | 76.00 | 1.00 | 13.00 | 6.84 | 6.05 | 0.09 | |
| 4 | 492863 | 2949286300012 | 火腿肠披萨 | 个 | 1 | -1.00 | 12.08 | 24.80 | 13.00 | -12.08 | -10.69 | -24.80 | |
| 5 | 579343 | 2957934300011 | 披萨饼(原料) | 块 | 0.76kg | 0.20 | 11.20 | 1.00 | 13.00 | 2.24 | 1.98 | 0.20 | |
| 6 | 581221 | 2958122100017 | 三明治火腿(薄片) | kg | 0 | 0.07 | 24.27 | 55.00 | 17.00 | 1.70 | 1.45 | 3.85 | |

成品火腿奶酪披萨入库金额：12.08

售价金额为：24.80，毛利为：12.72

出清加工

比如苹果进货码和出清码实现 A 进 B 出业务等。

| 商品 | 售价 | 规格(直径) | 销售量 | 成本价 | 毛利 |
|----------|----|--------|-----|-----|----|
| 苹果A (进货) | | 拆分原料 | | 3元 | 6 |
| 苹果B (销售) | 4元 | 75mm | 1 | 3元 | 1 |
| 苹果C (销售) | 5元 | 80mm | 1 | 3元 | 2 |
| 苹果D (销售) | 6元 | 85mm | 1 | 3元 | 3 |

多个配放单加工相同成品

支持不同的配方根据优先级生成相同的成品。

多级加工

例如 A 配方加工成半成品 00001，B 配方用 00001 在加工成成品 00002。

支持成品代表商品单独进货

一般在设置配方成品代表商品时，尽量采用销售频率高、销售量大、无单独进货的商品，但是在节假日或年终促，商品需求量大，不能靠加工满足销售时，会对成品代表商品单独采购，此时系统可以通过商品负库存数量生成生鲜加工单，解决了成品代表商品进货影响自动精细加工不准确的问题。

支持按照商品销售规格自动核算

例如一箱苹果等于 10kg 苹果转化、一盒草莓等于 500g 草莓转化等，可以用 Rmis 系统的“商品组合销售单”解决。

 一盒草莓 = 500g 草莓
 一箱苹果 = 10kg 苹果
 一个果篮 = 300g 芒果、200g 猕猴桃、265g 荔枝、180g 樱桃、150g 桂圆、360g 橙子、100g 柠檬

- 定义组合商品；
- 通过组合商品定义单，完成组合商品定义；
- 系统自动计算，核减库存。

| 序号 | 商品编码 | 主条码 | 商品名称 | 单位 | 规格 | 领用数量 | 库存 | 成本价(含税) | 成本价(不含税) | 税率 | 零售价 | 成本金额(含税) |
|----|---------|---------------|-------|----|-------|--------|----|---------|----------|-------|------|----------|
| 1 | 0074419 | 2100000195381 | 土鸡蛋 | kg | | 2.944 | | 10.0000 | 10.0000 | 0.00 | 9.96 | 29.44 |
| 2 | 0089097 | 2100000500161 | 鸡蛋土鸡蛋 | kg | 50016 | -2.944 | | 11.7000 | 10.0000 | 17.00 | 6.00 | -34.44 |

加工配方单的计算应用

根据不同形式的配方单数据，我们可以通过计算得出步留率、制成率以及刨冰率，如下所示。

| | |
|---|---|
| 1 | $\text{步留率} = \frac{\text{可贩售数量}}{\text{原总重量}} * 100\%$ <p>例一：猪肉30KG，经过修边去油、去膜、去除不可贩售杂物，最后只得24KG可直接贩售，则步留率为24/30=80%</p> |
| 2 | $\text{制成率} = \frac{\text{成品总重量}}{\text{原材料总重量 (A+B+C...)}} * 100\%$ <p>例二：椰菜8KG，盐1KG，香油0.5KG，辣椒0.2KG，蒜头0.3KG，经过以上材料混合腌制成为泡菜贩售为6KG。所以成品6/(8+1+0.5+1.2+0.3)*100%=60%</p> |
| 3 | $\text{包冰率} = 1 - \frac{\text{解冻后的重量}}{\text{原重量}} * 100\%$ <p>例三：冷冻虾仁10KG，解冻后为9KG(可贩售商品)，则其中损失为1KG，则该商品的包冰率为1-9/10=10%</p> |

商品步留率设置

| 代表商品 | 商品编码 | 商品名称 | 规格 | 基本单位 | 分类 | 数量 | 成本价(含税) | 成本价(不含税) |
|-------------------------------------|---------|-------|-------|------|----|-------|---------|----------|
| <input type="checkbox"/> | 0074419 | 土鸡蛋 | 19538 | kg | 原料 | 1.000 | 9.6000 | 9.6000 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 0089097 | 鸡蛋土鸡蛋 | 50016 | kg | 成品 | 0.100 | 96.0000 | 82.0513 |

自动形成采购损耗冲减采购毛重，按步留率计算实际入库量

| 序号 | 商品编码 | 主条码 | 商品名称 | 单位 | 规格 | 领用数量 | 库存 | 成本价(含税) | 成本价(不含税) | 税率 | 零售价 | 成本金额(含税) |
|----|---------|---------------|-------|----|-------|--------|----|---------|----------|-------|------|----------|
| 1 | 0074419 | 2100000195381 | 土鸡蛋 | kg | | 2.944 | | 10.0000 | 10.0000 | 0.00 | 9.96 | 29.44 |
| 2 | 0089097 | 2100000500161 | 鸡蛋土鸡蛋 | kg | 50016 | -2.944 | | 11.7000 | 10.0000 | 17.00 | 6.00 | -34.44 |

生鲜商品的盘点、损耗管理

生鲜品的损耗将贯穿于超市运营的各个环节，从采购、订货、验收、配送、存储、加工、陈列等等都会涉及到生鲜损耗的管理，生鲜商品成本的结果还是需要盘点之后准确体现，生鲜的盘点周期可以根据门店(或配送中心)实际需要灵活设定为1天、1周或1月等。

原料和成品都按进价盘点，进价以批次进价为准；

商品或部门的综合出货成本 = 销售成本+批发成本+领用成本+报损成本-进价提价

商品或部门的综合损失 = 各生鲜部门的进货成本 - 各部门的综合出货成本

| 序号 | 单据号 | 源单据 | 机构代码 | 部门编码 | 部门名称 | 货品类型 | 单据位置 | 含税成本金额 | 备注 | 制单日期 | 制单人 |
|----|-------------------|-----|------|------|-------|------|------|--------|------------------|---------------------|----------|
| 1 | 1105-23-200606579 | | 1105 | 23 | 酒饮 | 营运损益 | 本部 | 192.00 | 混销 | 2007-12-26 17:07:23 | 员工208493 |
| 2 | 1108-27-00000 | | 1108 | 27 | 个洗 | 营运损益 | 本部 | -84.86 | 混销, 赠品销售, 联营类自营 | 2007-12-26 11:42:23 | 员工208629 |
| 3 | 1105-26-200606267 | | 1105 | 26 | 家洗 | 营运损益 | 本部 | -47.70 | | 2007-12-26 10:41:08 | 员工208493 |
| 4 | 1104-22-200606402 | | 1104 | 22 | 粮油 | 营运损益 | 本部 | 1.35 | 混销 | 2007-12-26 10:40:28 | 员工200437 |
| 5 | 1105-26-200606268 | | 1105 | 26 | 家洗 | 营运损益 | 本部 | -67.90 | 混销 赠品销售 | 2007-12-26 10:39:51 | 员工208493 |
| 6 | 1202-23-00077 | | 1202 | 23 | 酒饮 | 营运损益 | 本部 | 71.25 | | 2007-12-27 19:10:49 | 员工210744 |
| 7 | 1502-23-00154 | | 1502 | 23 | 粮油 | 营运损益 | 本部 | 13.44 | 联类 | 2007-12-27 19:04:25 | 员工273003 |
| 8 | 1302-11-00501 | | 1302 | 11 | 蔬果 | 商品销售 | 本部 | 1.42 | | 2007-12-27 14:27:17 | 员工269365 |
| 9 | 1102-27-200606237 | | 1102 | 27 | 个洗 | 营运损益 | 本部 | 0.00 | 混销 | 2007-12-27 09:45:01 | 员工100111 |
| 10 | 1202-16-00043 | | 1202 | 16 | 日配(鲜) | 营运损益 | 本部 | 54.59 | | 2007-12-26 19:48:56 | 员工210744 |
| 11 | 1502-27-00155 | | 1502 | 27 | 个洗 | 营运损益 | 本部 | 17.50 | 联类 | 2007-12-26 18:13:03 | 员工272531 |
| 12 | 1502-26-00130 | | 1502 | 26 | 家洗 | 营运损益 | 本部 | -13.32 | 联类 | 2007-12-26 18:11:17 | 员工272531 |
| 13 | 1302-26-00018 | | 1302 | 26 | 家洗 | 营运损益 | 本部 | 6.45 | | 2007-12-26 15:40:37 | 员工269365 |
| 14 | 1105-23-200606204 | | 1105 | 23 | 酒饮 | 营运损益 | 本部 | -10.80 | 盘点差异 | 2007-12-26 09:36:05 | 员工204153 |
| 15 | 1106-22-200606187 | | 1106 | 22 | 粮油 | 营运损益 | 本部 | -83.40 | 盘点错误 | 2007-12-25 15:39:55 | 员工205622 |
| 16 | 1108-16-00140 | | 1108 | 16 | 日配(鲜) | 营运损益 | 本部 | -71.38 | | 2007-12-25 15:29:02 | 员工208633 |
| 17 | 1102-26-200606207 | | 1102 | 26 | 家洗 | 营运损益 | 本部 | 10.18 | 1-2、整理分货, 3、顾客退货 | 2007-12-25 09:16:23 | 员工200741 |

实际应用

潍坊世纪泰华超市自2011年5月26日昂捷系统上线以来，在世纪泰华和昂捷共同探讨和摸索下，建立了加工原料和自制产品的标准体系，编制了标准化的加工流程和操作手册，确保了现场操作人员执行手册标准的工作质量；在世纪泰华提供标准化配方和昂捷系统数学模型和算法结合下，商品的成本核算有了稳定的数据来源，使得不同类型的生鲜商品的成本核算实时化、准确化以及管理过程中分析所需的数据依据可靠性增强、增多，达到了世纪泰华和昂捷公司携手双赢的目的。

山西美特好连锁超市，从2014年6月上线以来一直在使用昂捷系统提供的生鲜管理方案，使用了转码调拨、自动精细、商品出清、部分商品粗放管理等，通过信息手段，有效的控制了生鲜商品的损耗，成本价格的准确计算。为生鲜商品售价做出了重要的指导意义，再市场中保持强势的竞争力。

准确的成本分摊是每个从事生鲜管理的操作人员希望明确的，这样在毛利统计以及销售分析时才相对准确。生鲜管理在实际操作过程中还需要相应的管理制度，否则再好的系统也无法发挥它的作用。

如果您还在为企业生鲜商品涉及其本身的特性和生产加工过程，造成生鲜商品在成本核算环节存在诸多困难而烦恼，不妨尝试采用昂捷系统的生鲜管理解决方案。EnjoyIT

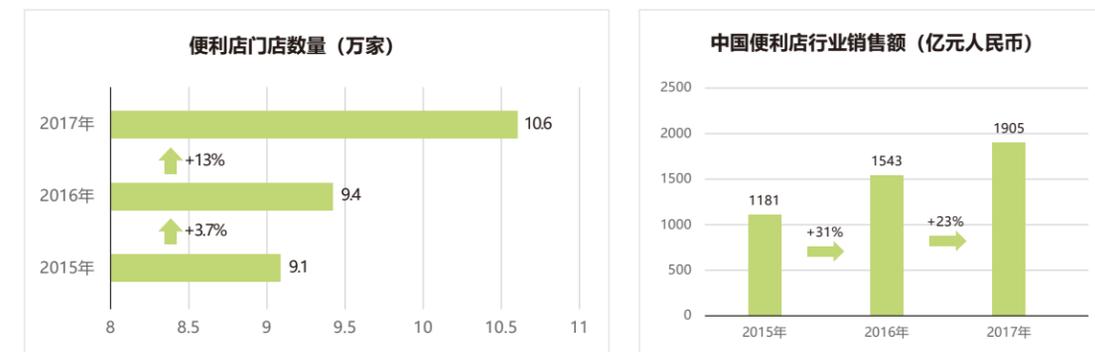
昂捷加盟管理信息化解决方案

文 | 研发中心 张波

加盟店发展趋势

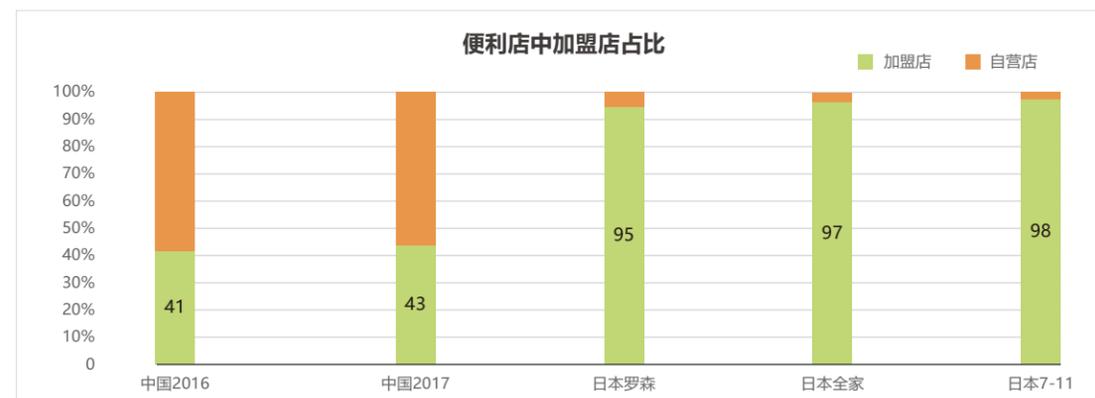
近年来，购物中心开店速度放缓，大型综超频频关闭店，传统实体商业面临严峻挑战。而以便利店、零食门店、生鲜店等为代表的小业态却风生水起，成为行业新的发展热点。

据调查，2017年便利店市场超过10万家门店，较2016年增长13%；销售额达1900亿，较2016年增长23%，实现开店数量及门店销售的双增长。



随着零售商家规模的扩张，他们也面临着诸多痛点，如水电成本、房租成本、人工成本等运营成本的逐渐提升。在零售商家扩张的过程中，除了依靠自己企业的资源外，借助外部的资源，实现合作共赢，也是一个较好的选择，发展加盟店，借助加盟商的力量，可以令企业做到快速地扩张，快速地占领商业网点。企业发展加盟店，一、可省去选址麻烦；二、可省去企业房租、人工等成本；三、可借助加盟商的力量，做到快速地扩张，快速地占领商业网点，扩大企业影响力；四、可实现加盟商和企业的共赢。

在便利店的发展过程中，加盟店占比逐渐增高。2017年，中国零售业加盟店在便利店中占比达到43%，但与国际知名便利店如日本7-11加盟店占比98%相比，还有较大发展空间，这也从另一方面说明，随着社会的发展，居民生活水平的提高，在未来一段时间内，加盟便利店仍会有较快发展。



加盟店业态特征

■ 加盟店与直营店区别

- 直营店一般为特许人全额投资。加盟店一般为双方合资。
- 直营店与总部的关系相对比较紧密。加盟店与总部的关系相对松散。
- 直营店员工一般列入总部序列。加盟店员工一般不列入总部序列。
- 直营店由总部提供全额开办资金，订货几乎不受限制。加盟店相对于总部赋予的权利，必须投入相对的事业资金，包括加盟金、权利金、违约金在内的开办资金，订货，配送也要受可配送余额控制。

■ 加盟店经营特性

- 门店规模小、数量多、网点分散，加之 24 小时营业，功能难度大，其信息处理全部在 POS 机上完成。
- 员工技能不是特别专业，店内当班人员少，一个人要担当多个角色，故要求前台操作简单、有极强的可操作性。
- 商品品种少、更新快，通常商品的品种数在 3000 种左右，小批量、多批次的商品配送。

加盟店管理痛点

在零售业连锁加盟的经营模式中，总部与加盟商之间有着一种十分特殊的合作关系。这种关系非常微妙，它既非上下级，又非纯粹意义上合作者的关系。总部如何合理有效的对加盟商进行管理，是令许多企业都头疼的问题。

细分之下，其实不难发现，总部与加盟商之间存在各种理念与方式的不统一和信息系统无法支撑双方的业务诉求，是双方之间出现分歧的原因所在。

■ 总部与加盟店的管理架构和沟通体系问题

总部与加盟店的关系总是很微妙的，加盟店总是埋怨总部存在官僚主义，只懂得盲目指挥，对实际情况缺乏了解。而总部也会认为加盟店自以为是，角度性太强，对总部的工作不支持，由于种种矛盾，也导致总部的营销策略难以得到执行。

■ 总部控制能力不到位

如果总部归于加盟店管控太严格，会导致加盟店的发展面临一定局限性。但如果给予加盟店太大的权利，同样会导致总部的营销策略难以执行。所以总部要合理控制加盟店的权力，制定健全、完善、合理的管理机制。

■ 总部与加盟店合作的基础不稳定

现在许多零售业连锁加盟体系本身就是一种比较脆弱的合作关系。双方既没有股份的约束，又没有共同发展的远景，完全是一种相互利用的关系。加盟店仅仅希望借助总部发展壮大，没有长期合作的意愿，而总部又贪图市场份额，在自身体制尚不完善的前提下盲目发展。因此，这种加盟连锁是极不稳定的合作关系，也是造成分歧的主要原因。

■ 总部的营销策略未根据实际情况而定

由于我国的区域性差异很大，各个地方的消费水平、消费观念不同。企业没有经过详尽的市场调查制定的营销策略往往只适用于部分区域，这样一来就造成加盟商的抵触情绪，或者营销方案根本不适合在某些区域推广。

■ 信息系统无法支撑双方的业务发展诉求

企业想对加盟店进行合理的、精细化的管控，进行合理的权限划分；同时加盟店也想有相应的自主权，如

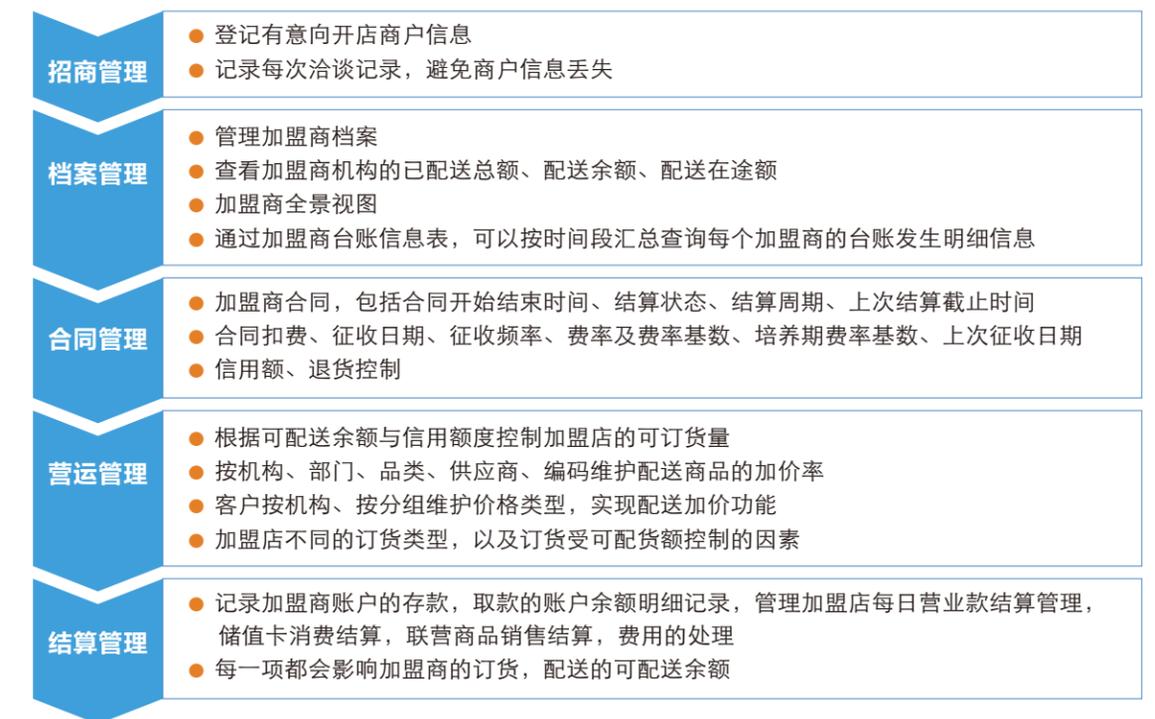
商品采购和进价售价的管控、营销策略的设置。但无奈的是，信息系统无法很好地满足各自的诉求，导致双方矛盾进一步增加。

由此可见，加盟经营对于零售连锁企业是一把“双刃剑”，如何用之长处，杜绝漏洞，意义非常大。那么，到底该如何去把握尺度，在实际管理中，真正用好加盟这种经营方式呢？下面，笔者将结合加盟管理的流程和要点与大家分享昂捷加盟管理信息化系统如何实现加盟业务的精细化管控。

昂捷加盟管理信息化解决方案

更加完善的加盟商评估和引入机制

总部对于加盟商应制定从招商引入 - 加盟商档案 - 加盟商合同 - 加盟店营运 - 加盟商结算一套完整的管理流程以及管理体系。



■ 宣传先行

首先要制定加盟商的资质标准，制定加盟商的资金要求、人员要求，对店面的地段、经营面积、店面形象等要求。制定加盟政策后，要广而告之，发广告传播加盟信息，或者举行专题说明会，讲解加盟的政策、制度，吸引潜在的加盟商。

■ 店铺评估

零售便利店的第一重点就是对店铺位置的评估。企业要建立规范化、标准化的加盟商评估体系，从而便于实现优质加盟店铺的筛选。

针对一些有一定资金实力，管理规范的公司或个体商户，可以给这部分加盟商划分一定的地域来由其拓展，这个区域有排他性，规定不能有其他加盟商来发展，甚至不能开直营店。或者以一定的商圈来由某个具有资源的加盟商开店，比如由某个加盟商负责所有中小学校范围的加盟店。

■ 加盟商引入

对于洽谈确定的意向加盟商，通过引入审核，建立加盟商基础档案信息。包括加盟商的主要信息（联系人姓名、证件号、合作类型、商户评级、家庭地址、固定电话、移动电话、传真、Email、邮政编码等）和证照内容（身份证（户口本等）、近期照片、营业执照、注册资金、体检证明、卫生许可等）。



■ 加盟商的合同管理

企业与加盟商之间的业务往来，主要依据就是双方签订的合同。所以合同信息是否全面、是否合理至关重要。昂捷加盟管理系统中，一个加盟商允许和总部签一份合同也可签多份合同，一个合同支持有多个加盟店。



更加合理的商品档案管理

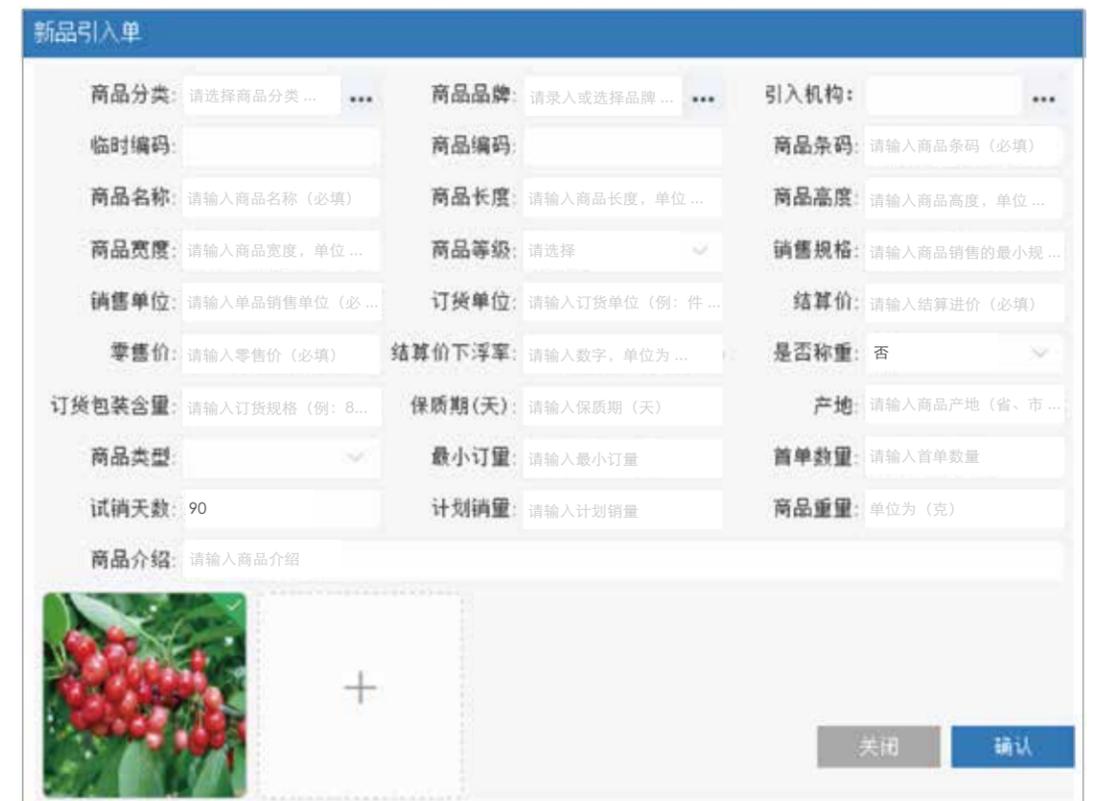
加盟便利店的商品分为两部分，一部分是企业总部统一配送或者统一由供应商进货的商品，一部分是加盟店自己采购的商品，属于地采商品。我们用下面的表格来分析商品来源和管理。

| 商品引入 | 商品建档 | 品项数控制 | 价格控制 | 物流方式 | 总部管控 | 加盟商自主权 |
|------|------|-------|------|-------|------|--------|
| 总部 | 总部 | 总部 | 总部 | 配送、直送 | 完全 | 低 |
| 加盟商 | 总部统一 | 总部 | 加盟商 | 直送 | 部分 | 高 |

加盟店主要的商品应该是企业统一从配送中心配送的，有少部分自采商品如牛奶、熟食、雪糕、报纸杂志等商品从供应商处直接送货到店。对于加盟商自采商品，每个企业也有不同的管理诉求，如按照单品或按照类品进行管理。

■ 加盟店自采商品管理 - 按单品

门店有建档需求时，通过商品引入单上报总部，由总部建立统一虚拟供应商，建立商品档案。



■ 加盟店自采商品管理 - 按类品

由总部建商品大类码，无需针对单个商品建档，无需管理门店自采商品库存，销售时也直接按照类码进行销售。

| 序号 | 商品编码 | 商品名称 | 主类码 | 商品分类 | 品名名称 | 商品部门 | 部门名称 | 统计代码 | 商品属性 | 商品名称 | 商品类型 | 是否标准 |
|----|------|------|---------------|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | | 高糖饼干 | 8957594801374 | 1049600390 | 饼干类 | 0104 | 内品 | | 长期 | | 专柜商品 | 否 |
| 2 | | 高糖饼干 | 9997594801152 | 1049600390 | 饼干类 | 0104 | 内品 | | 长期 | | 专柜商品 | 否 |
| 3 | | 高糖饼干 | 8957594801145 | 1049600390 | 饼干类 | 0104 | 内品 | | 长期 | | 专柜商品 | 否 |
| 4 | | 高糖饼干 | 0 | 1049600390 | 饼干类 | 0104 | 内品 | | 长期 | | 专柜商品 | 否 |

下面对两种不同的管理模式进行简单对比：

按单品管理：

- 管理相对精细
- 根据自采商品建立相应商品编码
- 有流程管控，需一定的维护工作量
- 前台直接扫码销售，收银更高效
- 对库存进行监管，管理更精细

按类品管理：

- 管理相对粗放
- 总部建立商品类码，无需按单品管理
- 无流程管控，系统维护简单
- 前台输入类品码或按预置键销售
- 无需管理库存

对于加盟商自采商品应按照单品管理还是按照类品管理，企业可根据自身管理特点，选择合适的管理策略。

更加高效的营运管理

■ 加盟店订货管控

本文开头讲到，直营店由总部提供全额开办资金，订货几乎不受限制。而加盟店不同，加盟店订货应受到真实可配余额控制，当余额不足时无法向企业订货。真实可配余额公式如下：

真实可配余额：

真实余额 = 系统可配余额 + 信用额度（允许加盟商的最大未结算金额） - 在途金额



系统可配余额公式：

系统可配余额 = 营业款（缴款确认单） - 统配额（包括配送、配送折让、直营店与加盟店之间的店间调拨和退配） + 存取款（加盟商存取款单） - 费用（加盟商费用单）

| 加盟店可配余额组成 | |
|-----------|---|
| 营业款 | <ul style="list-style-type: none"> ● 加盟店每天经的营业款将会增加其可配货额。 ● 对于储值卡销售额汇总缴纳存入，后续同总部结算，同样会增加可配货额。 |
| 统配额 | <ul style="list-style-type: none"> ● 对于物流中心配送调入加盟店（配送，配送折让），以及直营店调出至加盟店时（店内调拨）业务均会减少加盟店可配货额。 ● 对于加盟店退配给物流，以及加盟店调出给其它店的调拨，均会增加该店的可配货额。 |
| 存款单 | <ul style="list-style-type: none"> ● 对于加盟商的存取款单，存款时增加可配货额，取款时减少可配货额。 |
| 费用单 | <ul style="list-style-type: none"> ● 对于加盟商的合同费用以及临时扣费，均会减少可配额。 |

■ 自动补货

因为加盟店空间有限，货品只陈列于货架或少量空间，没有更多的额外空间，因此即使门店销售再好也无法一次大量采购；第二销售不稳定，商品的销售随机性较强，不像大卖场那么稳定；第三物流一般都是统一配送，配送中心能够确保每天配货，当门店要货量少时也可进行散装配送。所以自动补货对于加盟店显得分外重要。

总部可通过信息系统制定针对加盟商的自动补货公式，通过系统自动实现补订货。也可给加盟商赋权，加盟商可自行向企业总部要货。

- 根据自动补货公式自动计算补货量。
- 人工可修改自动补货的补货量。

| 序号 | 商品编码 | 商品名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 | 品名名称 |
|----|--------|------|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 408001 | 鲜鸡蛋 | 11018018 | 鸡蛋类 | 0101 | 鸡蛋类 | 0101 | 鸡蛋类 | 0101 | 鸡蛋类 | 0101 | 鸡蛋类 |
| 2 | 408002 | 红皮鸡蛋 | 11020400 | 鸡蛋类 | 0410 | 鸡蛋类 | 0410 | 鸡蛋类 | 0410 | 鸡蛋类 | 0410 | 鸡蛋类 |
| 3 | 408003 | 绿壳鸡蛋 | 11040100 | 鸡蛋类 | 0401 | 鸡蛋类 | 0401 | 鸡蛋类 | 0401 | 鸡蛋类 | 0401 | 鸡蛋类 |

移动端快速补货



■ 配送促销管理

对于连锁加盟企业来说，加盟订货和配送是其营收的核心。但是相对各个商品品牌区域代理商、经销商，便利店企业在配送价方面未必有优势，所以需加大补货 / 配送促销力度，才能吸引加盟店主愿意向自己要货。最终提高门店订货热情，增加门店订货数量，提高配送中心周转率，增加企业盈利额。

企业可根据实际管理情况在昂捷加盟总部系统后台设置相应的配送促销活动，如满赠、满减、买A优惠B等。

| 序号 | 订货商品编码 | 订货商品 | 赠送商品编码 | 赠送商品 | 订货数量 | 份数上限 | 赠送商品数量 | 说明 |
|----|--------|------------|--------|--------------|------|------|--------|---------------------------------|
| 1 | 000001 | 200ml碧春乐纯鲜 | 000001 | 200ml碧春乐纯鲜牛奶 | 50 | 0 | 2 | 每订满50件【000001200ml碧春乐纯鲜牛奶】，赠送2件 |
| 2 | 000002 | 227ml碧春乐纯鲜 | 000001 | 200ml碧春乐纯鲜牛奶 | 30 | 0 | 1 | 每订满30件【000002227ml碧春乐纯鲜牛奶】，赠送1件 |

■ 加盟店兑奖管理

针对加盟业态来说，门店经常会联合供应商开展兑奖促销的活动，如一个拉环换一瓶王老吉、一个瓶盖换一瓶红茶、一个礼券加30元换一包中华烟……这些兑奖的物品要返回配送中心，然后配送中心再结算给加盟店主，当然也会涉及到配送中心与供应商之间的结算，这些都是兑奖过程的一些细节。加盟店通过兑奖单，选择兑奖活动、录入兑换物、录入兑换奖品，完成加盟店的兑奖业务。

| 序号 | 兑换物编码 | 兑换物名称 | 兑换物数量 | 礼品编码 | 礼品名称 | 价格/加价 | 礼品数量 | 礼品金额 | 兑换活动 |
|-----|--------|-------------|-------|--------|----------------|-------|------|------|--|
| 1 | 000295 | 帕理理巧克力风味发酵乳 | 1.00 | 000298 | 300g巧克力草莓风味发酵乳 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 每1件【000295-帕理理巧克力风味发酵乳】加1.00元换购1件【000298-300g巧克力草莓风味发酵乳】 |
| 合计: | | | 1.00 | | | | 1.00 | 1.00 | |

■ 店群管理

在企业发展到一定的规模后，要面对数量众多的门店，包括自营店和加盟店。对门店多角度多维度划分店群，可便于总部统一管理和分析。通过店群的规划，企业对群组里的门店进行品类配置、商品配置、价格

策略制定、促销策略制定，方便经营者按加盟店的不同类型进行分析比较。

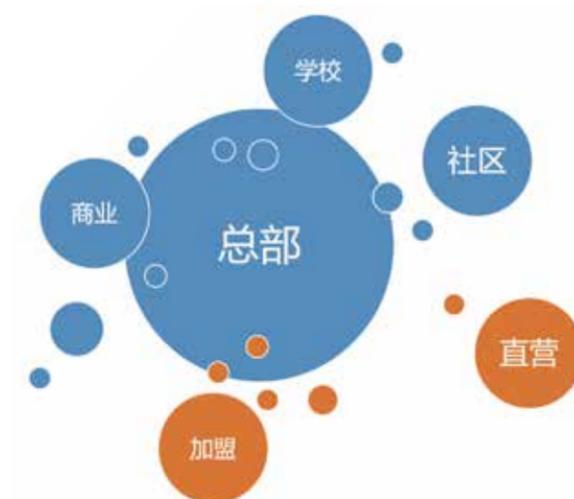
不同维度的店群管控

● 对门店多角度划分，便于管理和分析

按经营模式：直营店、加盟店
按所处位置划分：商业区店、社区店、学校区店……

● 便于企业对群组里的加盟店进行品类配置、商品配置、价格策略制定、促销策略制定

● 方便经营者按门店不同类型进行分析比较



■ 陈列管理

对于企业加盟店较多，开店速度较快，分布较为分散的情况，陈列的标准化成为企业管理的重点和难点。企业可通过货位空间的管理实现对加盟店陈列的精细化管理。通过加盟店标准化陈列，企业可更好的指导并优化加盟店陈列和分析商品绩效；同时便于加盟店自动补货、盘点及拣货，使加盟店利用有限空间为企业创造更大的利润。

- 指导并优化门店、加盟商陈列；
- 分析商品绩效，如坪效、米效；
- 利用有限空间创造更大的利润；
- 便于自动补货、盘点及拣货；
- 有助于品类战略的实施；
- 便于总部可视化查看门店商品销售、库存等情况。



品类陈列空间控制：
更加惊喜的品类控制，设置每个商品、品类在每个加盟店、每个货架上的陈列空间、方式，精确控管商品占用资源。



■ 生鲜出清管理

加盟店中涉及到的部分商品如生鲜业务，有时需根据门店运营情况进行实时变价或进行促销处理。例如被大家所熟知的钱大妈，商品日清处理，按时间打折，不卖隔夜肉。可根据门店运营情况，设置生鲜商品出清的策略，例如：从每一天的 18 开始，每过一个小时就降扣一次。18 点 8 折、19 点 7 折、20 点 6 折等，可到 24 点为止。24 点以后库存自动清零，个别商品如果不扔掉可以算成以后的销售利润。



■ 加盟店收银监控

总部需实时便捷的查看各加盟店的运营情况，可通过图形化的监测界面，实时查看到加盟店各台收银机的运行状况，更能直观地呈现出各渠道经营情况。



更加精准的财务管理

财务一直是连锁企业管理的重中之重，对数据的准确性和规范性要求非常高，所以对信息提供也提出了比较高的要求。加盟店的财务管理，主要涉及加盟费的管理，配送额度，信用额度，营业款，购物卡结算等。在昂捷系统中涉及到的有加盟商存取款单、收银员交款单、加盟店营业款交款确认单和加盟商费用单等单据以及大量的财务报表，为企业的财务管理以及与加盟商双方的业务往来对账提供数据支持。



总结

立志于发展连锁便利店的企业，不管在发展的开始阶段还是业务流程成熟的扩张期，一定会面临发展加盟店的问题，坚持独立直营或是全部采用加盟方式，或者直营和加盟结合是个大的战略问题。在目前这个竞争异常激烈的环境当中，连锁加盟的管理是众多企业的“心头结”，寻得正确的管理方法便是迈出了成功的第一步。

本文简要的描述了加盟便利店的管理事项和昂捷系统对应的功能，从加盟商的引入到加盟店的开业，再到加盟店的营运管理和加盟店的财务管理。总的来说加盟型的便利店和直营型的便利店有很大的差异，然而发展加盟业务，却可以大大加速企业扩张速度，扩大企业的知名度，在如今激烈竞争的市场环境中，可以助力企业快速占领市场。EnjoyIT

昂捷比价云平台

文 | 研发中心 比价平台产品经理

“ 商务部2017年发布的《中国零售行业发展报告》指出，互联网零售企业基于自身优势，已在数据挖掘、数据决策领域取得了显著成效。而传统零售企业数据管理技术较为薄弱，数据细粒度不够，数据标准化、数据孤岛问题尚未解决，不能从海量数据中高效地获取关键机会洞察点，无法满足当前对消费者个性化营销、重塑高效协同供应链等需求。”

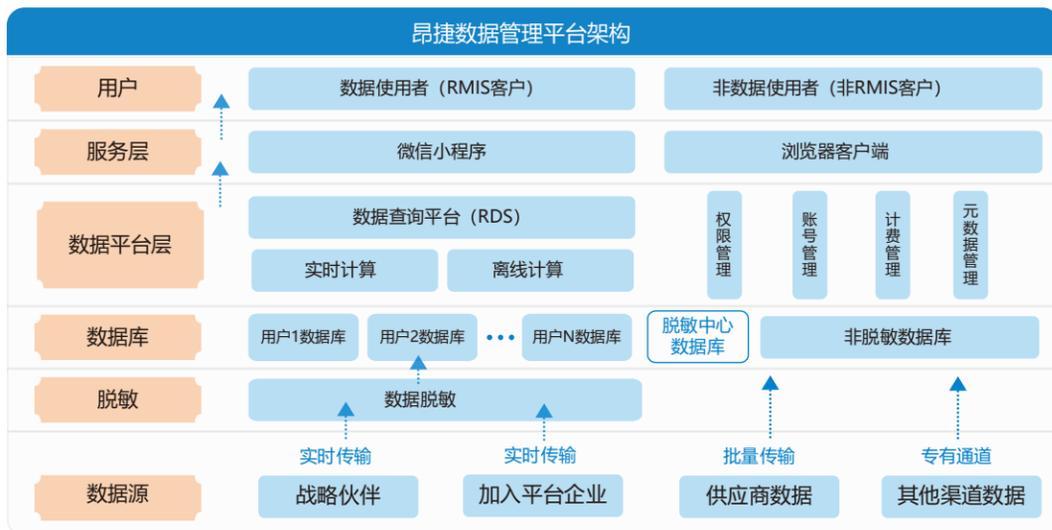
传统零售企业对数据需求和应用场景的深度其实不亚于互联网零售企业。以采购价格管理为例，影响零售企业商品采购价格的因素有很多，比如采购过程的不透明、市场垄断、采购员水平、采购规模等，而每家企业的采购价格不互通，又无法对采购价格进行监控和评估，这就是典型的数据孤岛问题。

反过来说，就算零售企业知道了同行企业商品的采购价格，那用什么样的标准来分析自身价格处于什么样的水平？各种样本价格如何划分细粒度，用什么样的数据技术来管理？数据分析应用能力也是当下零售企业面临的一大困难。

针对以上问题，昂捷提出了自己的产品解决方案，并在实践中推出了首个 SAAS 产品：昂捷 DMP (数据管理基础平台) 以及在平台中构建的应用昂捷比价宝 (简称比价宝)。

昂捷DMP(Data Management Platform)数据管理平台

昂捷DMP是把分散的多方数据进行整合纳入统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分，让用户可以把这些细分结果推向现有的管理的平台。同时数据脱敏技术的应用为私有数据集约化提供了最有利的安全保障。



在DMP中，用户隐私数据保护与挖掘用户数据价值是两个互相冲突的矛盾体。彻底的数据脱敏，需要抹去全部的用户标识信息，使得数据潜在的分析价值降低。另一方面，完全保留用户隐私数据信息，可最大化数据的分析价值，但会导致用户隐私泄露的风险又难以控制。

为解决“鱼和熊掌”的问题，昂捷 DMP 应用了两种不同的数据脱敏方式。

完全脱敏

利用替换、置乱、偏移、删除列等方法对敏感信息脱敏，比如比价宝产品的比价查询，我们对采购价格的来源企业信息进行完全脱敏，只保留价格样本数据，任何人也不知道价格是哪个企业的，保护了企业隐私。

FPE: Format Preserving Encryption, 即格式维持的加密

FPE是一种特殊的可逆脱敏方法，通过加密密钥和算法对原始数据进行加密，密文格式与原始数据在逻辑规则上一致，如我们在特例情况下需要获得企业代码，而数据库中企业代码是密文，通过位于企业数据库中的密钥，结合DMP中的密钥，合二为一，恢复原始企业代码数据。

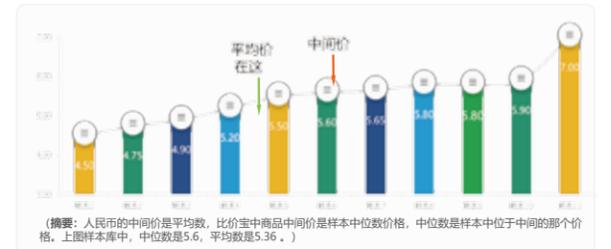
在昂捷DMP平台的基础上，聚焦采购价格的管理，构建了比价宝这款应用。比价宝是利用云计算技术，结合数据科学、数据脱敏技术，建立商品采购价格标准库，为客户提供商品采购价格查询、评估、管控、电商价格查询、精准比价报告等服务，实现采购价格质量PDCA循环改进。

比价宝建立了从数据采集—呈现—发现—预测—建议整套流程的数据处理模型，一方面为客户提供高价值、高可用的服务，另一方面通过比价报告，为企业价格落地提供保障。

在数据分析建模的过程中，比价宝引入了两个关键的算法。

中间价算法

比价宝采用中间价作为基础支撑，就像马斯洛理论的最基础的需求一样，为每个商品价格设立一个基础标准，就是所有商品价格都应该向中间价看齐。采用中间价而非平均价来作为标准，主要是为了避免因个别或者少量异常数据而降低标准的可参考性。



价格指数算法

和中间价一样，价格指数也是比价宝的创新，是通过百分比来呈现与对比标准之间的偏移量。利用价格指数我们可以大约估计到毛利率可以提升的空间。

依托于数据处理模型和核心的算法，昂捷提炼出了比价宝产品。产品以“倡导阳光采购，让企业获得更有竞争力的采购价格”为核心，由4大基础功能及3项增值服务组成。

比价宝 4 大功能，主要围绕着价格查询比对服务。通过功能呈现能让用户快速检索商品的参考采购价格区间或者是自有的采购价格处于什么位置。

采购价格查询

通过比价宝小程序，扫描条形码，即可查询该商品的采购价格，采购价格包含最低价，最高价，中间价，1/4分位价格，3/4分位价格。这些定位价格，是通过海量科学计算分析得出的标志价格。



■ 价格评价

比价宝将价格质量分为优良中差四个级别，可以直观评估当前商品价格水平。



■ PDCA质量管理

比价是个循序渐进，持之以恒的过程，通过不断的比价，不断的改进，来让企业具备更强的价格管理能力。比价宝提供比价插件可以与业务系统无缝集成，让在采购日常作业中也能享受比价服务带来的能力，不断在日常积累中改善调优。

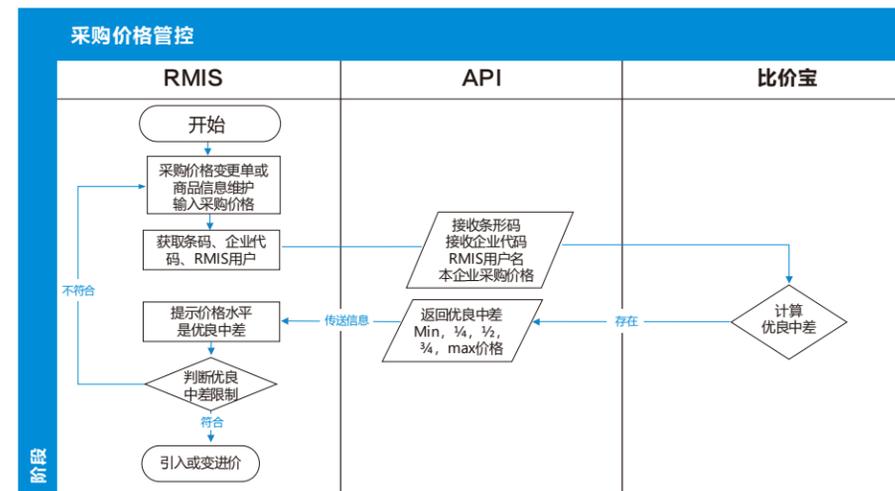
■ 电商价格参考

比价宝还提供商品在主流电商的售卖价格及链接。在线上购物足不出户的今天，以电商的销售价格为参考，即可快速评估企业商品采购价格是否具备竞争的优势，又或是基本无利润可言。

比价宝提供 4 大功能的同时，为进一步帮助企业提炼数据价值，比价宝还提供 3 大增值服务。

■ 价格管控

可提供与业务系统联动的价格管控增值服务，在商品引入环节和采购进价变更环节设置价格管控，既可以杜绝高价商品引入，也可以防止供应商擅自提高价格。如可以在系统中设定商品进价质量限制参数为“良”，当系统比对商品价格质量为中差时自动触发价格审批流程。



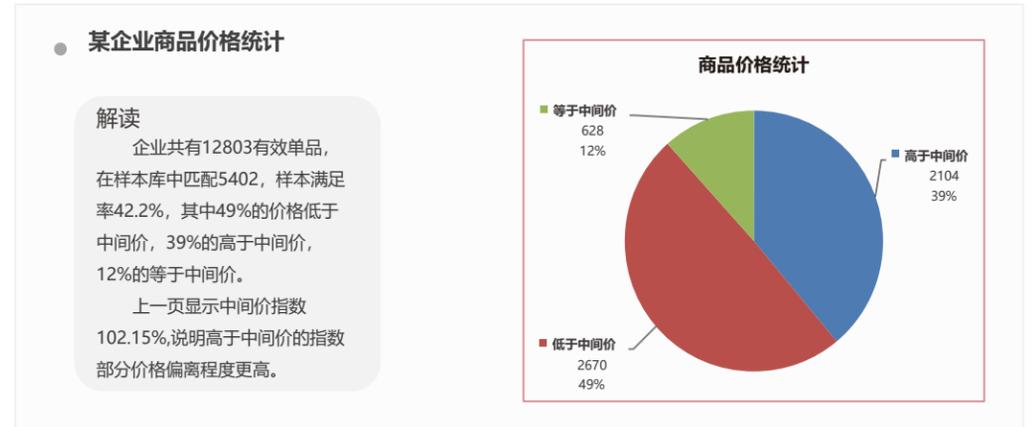
■ 比价报告

通过中间价、价格指数等指标可以生成全方位比价报告，从整体、品类、畅销、品牌、采购等方面分析价格质量问题，为下一步价格规划指明目标。

以下摘取部分比价报告内容，并进行一些解读，有兴趣的读者可以进一步讨论。

全局指标

首先我们观察整体的中间价格情况，发现价格相较偏高的商品会很多，达到39%。



我们再观察价格水平情况，发现优良中差分布比较均匀。

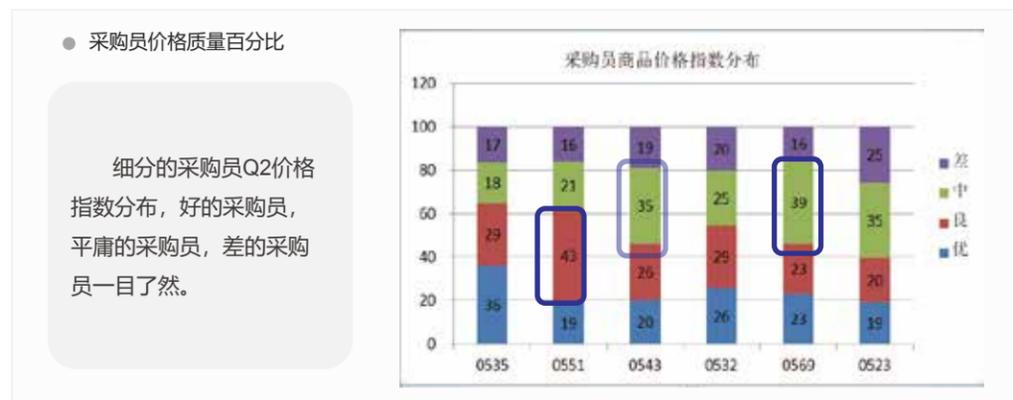


细分指标举例

首先我们宏观的按照价格带观察采购价格水平，问题无处不在。



我们看到不同的品类价格指数不相同，总有高低之分，品类是顾客最直观的感受，示例企业食用油和牙膏价格指数最低，酱油和洗发水价格指数最高，一定要改善酱油和洗发水等指数高的价格，这都是日常生活必须的敏感商品。



我们看到采购员的价格水平情况分布，每个采购员都有价格管理能力的差异出现。

价格改进分析

价格改进的分析，首先要让价格高的商品等于某个价格水平，比如中间价，然后毛利就会有大幅度提升，如上图，通过1112个问题商品的改进毛利率增加能达到4.7%之多。

| A类商品 中间价指数 | A类商品 样本数 | A类 商品数 | 样本 占比 | 总 商品数 | 大于Q2 的样本 | 问题商品样本 毛利率提升 | A类商品样本 毛利率提升 | 总毛利 率提升 |
|---------------|-------------|-----------|----------|----------|-------------|-----------------|-----------------|------------|
| 104.33% | 1545 | 6000 | 25.75% | 30000 | 1112 | +4.7% | 2.5% | +0.5% |

价格标签

价格标签是快速的解决价格质量问题的保障，采用64位矩阵方法，可以把商品切块，让管理者快速有效的找到提升毛利的方法。

| | | | | | | | | |
|---|------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| A | AA优 200 | AA良 194 | AB优 | AB良 | AC优 | AC良 | AD优 | AD良 |
| | AA差 143 | AA中 134 | AB差 | AB中 | AC差 | AC中 | AD差 | AD中 |
| B | BA优 | BA良 | BB优 | BB良 | BC优 | BC良 | BD优 | BD良 |
| | BA差 | BA中 | BB差 | BB中 | BC差 | BC中 | BD差 | BD中 |
| C | CA优 | CA良 | CB优 | CB良 | CC优 | CC良 | CD优 | CD良 |
| | CA差 | CA中 | CB差 | CB中 | CC差 | CC中 | CD差 | CD中 |
| D | DA优 | DA良 | DB优 | DB良 | DC优 | DC良 | DD优 | DD良 |
| | DA差 | DA中 | DB差 | DB中 | DC差 | DC中 | DD差 | DD中 |
| | A | B | C | D | | | | |



纵观当今线下零售商业的整体市场格局，线下的主要优势还是地段、便利性、良好的服务体验，在商品品类的丰富程度、商品售价、商品进价、促销力度等方面都已经没有了优势。原本的优势，如在购物体验方面逐渐也将会是各有千秋的局面，线上电商超市基本已经可以实现当天下单第二天到货，导致线下实体零售在购物便利性方面的优势也逐渐在缩小。

但在商品售价方面，线下实体零售的价格普遍还是要高于电商的，售价高于电商的原因是多方面的。其中采购进价不透明，缺乏参考比较，对同行的进价不了解，都是导致线下零售企业对进价的掌控力度不大，与供应商谈判时可依赖的参考指标太少的原因，进价高售价自然就高，这是一个恶性循环。因此如何控制采购环节，降低采购进价是在当前零售市场大环境下，零售企业经营的重中之重。管控采购，降低采购成本的方法有源头厂家采购等很多措施，而让采购环节价格更加透明、可比，也是非常有效的方法。所以也期望便捷的比价云平台能够帮助广大实体零售企业，提升采购价格的管理能力，确实有效的降低采购成本。不管是面对线上电商的分流，还是线下同行的竞争，都能立于不败之地。 EnjoyIT

移动的零售

文 | 研发中心 杨振铭

零售业是伴随着人类文明产生的，当人们知道以物换物时，零售业就已经存在了。在零售业历史研究中，西方经济学家总结的三次革命分别是百货商店、连锁商店以及超级市场的出现。近年来，第四次零售革命的概念也在逐渐兴起。



第一次零售革命：百货商店

世界上第一家百货商店在1852年，打破了“前店后厂”的小作坊运作模式。百货商店带来两方面的变化：在生产端支持大批量生产，降低了商品的价格。在消费端，百货商店像博物馆一样陈列商品，让顾客得以减少奔波，使购物成为一种娱乐和享受。由于兼顾了成本和体验，百货商店成为一种经典的零售业态，一直延续到今天。

第二次零售革命：连锁商店

1859年后开始走向高潮的连锁商店也是一种经典业态。连锁店建立了统一化管理和规模化运作的体系，提高了门店运营的效率，降低了成本。同时，连锁商店分布范围更广，选址贴近居民社区，使购物变得非常便捷。

第三次零售革命：超级市场

超级市场大约在1930年开始发展成形。超级市场开创了开架销售、自我服务的模式，创造了一种全新消费体验。

第四次零售革命：消费者发起的综合性的革命，结合着新技术、新的应用、新模式会有更多的创新

以前100多年来零售业的发展一直都相当平稳，接下来的第四次零售革命会打破这一惯性，把行业带入动荡期。这会是一个大浪潮，而不是小波浪。零售业的游戏规则需要被重新制定。

今天我们已经能够隐约感受到这样的动荡，提升购物体验的AR、VR技术，支持自动结账、刷脸付款的无人超市，能够自动下单订购生鲜食品的智能冰箱，大家都在不约而同地探索未来零售的新标准。

下面我们通过几个案例一起了解一下当前行业的一些动态。

继亚马逊GO和缤购盒子之后，国内也出现了大量的无人店。无人店中结合大量新技术、新应用。入场

的二维码身份验证及人脸识别；选购行为的动作捕捉；手势的行为判别；声音感应；商品抓取时压力感应及离场感应和线上支付。

通过这些新技术在给顾客带来全新购物体验的同时减少门店的人力成本，让实体店购物能够像在网上购物一样，实现顾客全维度的顾客消费数据采集。



在无人店之后，受到共享经济和新零售概念的“冲击”，无人商店之后在国内突然又兴起了无人货架。在城市的写字楼宇内，涌现出各种各样的无人货架。售卖的东西很简单，主要是供办公室里员工们方便享用的零食。

“无人货架”模式看似很轻，但实际涉及企业地推、采购选品、物流配送、运营维护、数据收集等多个环节，需要对产业链每个环节精细运营。

无人货架满足办公室消费需求



新物种门店层出不穷，像盒马先生、超级物种、7Fresh、生鲜传奇等新物种门店是对线下超市完全重构的新零售业态。它们从一出生就带有颠覆零售行业的基因，其与传统零售的最大区别在于：新物种门店是通过运用大数据分析、智能物联网、自动化检测等先进技术的设备，实现人员、货物、仓储三者之间的优化分配。

我们可以把新物种门店看作是一个数据和技术驱动的新零售平台。例如，我们通过盒马的app下了订单，系统会自动分配拣货任务发送到门店的营运人员手中。



通过零售行业的几个案例我们也不难看出未来零售业发展趋势，将运用更多的科学技术、通过数字化驱动业务（在数字化基础上，以数据分析、业务模型或预测结果来驱动业务动作，影响或控制人、替代人，将是未来很长时期内零售信息化发展的方向）。实现企业的数字化转型，同时借助移动端的特点来提高企业的整体运营效率，从而实现零售人、货、场高效匹配，遵循零售本质，成本、效率、体验。这也是零售行业一直遵循的唯一原则。

当下，面对当前零售业的发展，业务移动化、运营数据化、渠道多样化，是实体零售企业所必须要面对的时代课题。三者是相互依存、相互促进的。而其中，业务移动化又是促进实体零售转型升级的重要内容。因为，移动化能够提升体验，提高效率，提供方法。

本次要给大家介绍的，就是昂捷对实体零售供应链上中下游业务的移动化解决方案。它包含移动化的顾客、移动化的员工和移动化的供应商。



移动化的顾客

移动化、电子化的顾客是与零售企业保持实时连接、紧密连接的顾客。移动渠道未必是实体零售销售的主渠道，但一定是顾客营销与服务，与线下场景紧密衔接实现O2O落地的最重要管理渠道。

昂捷的顾客移动应用解决方案是在零售企业CRM体系上的扩充和升级，依托原有的顾客资源及分析运营体系的驱动，在保证移动端的顾客群体基础的同事注重场景化的移动端营销与服务。

在我们移动化的顾客容易通产品目前已经实现了100多个功能场景的构建。产品坚持有用、有利、有料、有趣的移动端应用原则。一方面能够顾客创造更为优质、更为便捷、更为高效的购物方式。另一方面，

能够充分发挥移动端SoLoMo的特性，将非会员转变成会员，将非活跃转变成活跃，将非铁杆转变成铁杆。

有用：顾客电子化工具

- 适应年轻化的消费主力群体需求，构建实时、便捷自服务体验；
- 支持会员自助办理注册并馈赠积分或优惠券，促进消费；
- 店面消费后微信消息立即提醒，支持实时查询消费、积分详情；
- 智能导航，方便顾客到店消费寻店、寻车、提升购物体验。

有利：会员权益线上线下履行

- 移动支付、积分和券线上线下共用，营造更加便利的权益履行渠道；
- 支持通过微信支付后，自动关注企业微信公众号；
- 支持绑定会员卡与储值卡，方便消费时出示卡，更方便的履行会员权益；
- 支持自助办理卡充值、转余额、挂失、解挂等业务；
- 支持填写问卷赠积分活动；
- 与CRM系统完全打通，支持线上换礼线下使用，促进到店消费并消化积分。

有料：多触点营销

- 实现针对顾客的多触点营销，实现线上吸引，向线下引流；
- 移动端发布促销、活动信息，增强投递精准度，减少印刷耗材投入；
- 支持活动在线预约；
- 支持红包、众筹，引进当前流行的活动玩法，帮助企业吸引会员，促进会员快速推广。

有趣：提升顾客体验

- 提升针对性营销能力和服务水平，适应顾客需求变化，全方位提升用户体验；
- 支持签到积分，提升顾客粘性；
- 支持自定义首页，满足不同企业文化需求；
- 摇一摇、刮刮卡、砸金蛋、大转盘，花样玩法享不停，活动赠积分、优惠券，促进消费；
- 支持分享、推荐好友加入会员成功后赠积分、发红包奖励；
- 支持投票活动，疯狂吸粉利器。



移动化的员工

移动端的技术起于营销，但是不应止步于营销。就像前面文章中所描述的，大家一提到移动技术，那就是天然营销平台，然后马上联想到移动商城、移动化的电子会员，但实际上移动技术不光能应用到企业的营销服务与顾客互动，还能转向内部员工或者是扩展到伙伴，能在补货、对账等业务营运、业务协同等多方面扮演重要角色。甚至我觉得对于传统零售企业，在找到线上线下融合点之前，从内部应用着手，应用效果、投入产出比也许会更好。

昂捷移动化的员工（管易通）具有轻前台、重后台的特性，数据和业务系统是同步和实时的，确保处于移动状态的工作人员可以随时随地通过移动终端保持与PC端管理系统的无缝衔接，实现企业管理、事务处理从PC端到移动端的平滑过渡。通过移动化的员工打破传统的PC模式的办公方式，打破办公室束缚，让我们能够随时随地的处理相关的业务。

移动化、数字化的员工是企业内部管理方面高度协同的员工；是业务作业方面高效率、低成本的员工；是顾客服务方面与顾客距离最近、响应最及时的员工；是数据分析、异常预警方面最轻松、最快速的员工。

数据与后台业务系统是同步和实时的



例如：

- 在出差的旅途中来审批相关的单据；
- 在家中通过移动报表来了解企业的动态；
- 在门店通过补货、变价、盘点来完成相应的业务。

昂捷在零售企业内部移动化方面提供办公管理的移动化、门店运营的移动化、加盟订货的移动化、顾客服务的移动化和分析决策的移动化。昂捷管易通是一整套移动化形式的零售ERP管理系统，帮助实体零售企业在移动化方面武装到牙齿，提高在信息技术方面与电商企业的竞争力。

审批/邮件，实时信息同步，及时处理事务

- 日常作业、业务预警、异常数据、审批信息实时传送到移动端，随时随地处理。
- 解放用户对PC、局域网的依赖，增强企业信息传递与反馈效率，降低管理成本。

报表/监测，畅享移动报表，掌握运营数据

- 支持企业为管理层量身定制各种维度的图表展示，柱状图、曲线图、饼图等多种呈现方式。

- 店长视图、销售检测等主题分析/监控视图均可在手机上随时查阅，了解关键业务，为管理层及时调整运营策略提供保障，真正做到掌上管理。

管理/处理，移动办理业务，革新工作方式

- 订货、退货、查询及会员服务等部门常用业务由POS机、PDA过渡到手机上完成，减少企业硬件设备投资，节约成本。
- 作业高峰期，人手一部手机，人人都能处理业务，提高工作效率。
- 工作简单、快捷，有效提高员工工作积极性。

随手记，企业私有笔记，工作想记就记

- We can：发图片、发语音、传文件。
- 工作笔记不丢失，后台流程保证处理到位。

利用昂捷管易通，企业可以全方位提升运营能力

- 基于二维码/条码的查询和作业方式，提高准确性与效率。
- 利用碎片时间完成工作，从此事务处理更加及时。
- 在手机成为生活必需品的时代，办公移动化成本更节约。
- 管理延伸至基层员工，为业务难题提供新的解决途径。



移动化的供应商

移动化、敏捷化的供应商，是在订货、库存、结算等业务领域需交互的情况下具有自服务能力的供应商。

移动化的供应商，可以帮助供应商进一步拉近与顾客的距离，如同在零售终端一样感知顾客，获取终端的销售情况，减少终端需求的不确定性，提升敏捷的响应能力，实现库存共管，减少长鞭效应。

昂捷的移动化供应商解决方案，让供应商在与企业合作的不同环节，随时随地可以保持与零售企业的紧密联系，加强互动，实现信息高度共享，提升供商关系。



结束语

昂捷认为，业务移动化不是孤立的移动端应用系统就能实现的，而是ERP系统的移动化延伸。就像冰山在水下的部分一样，零售企业信息化的基础一定要打牢，管理体系一定要健全，只有这样，业务移动化才是有根之水、才是有本之木。唯有做到夯实基础，才能真正随需而变。

昂捷，十多年的实体零售信息化实践经验，专注零售核心业务，延伸技术表现形式，提供PC端、移动端一体化的解决方案，保证各渠道、各环节数据的互联互通。EnjoyIT



随需而变

渠道
形态

夯实基础

ERP系统
数据处理
数据分析
管理体系
商品
营销
服务
物流

剖析单店销售36亿的武商广场经营之道

文 | 研发中心 许晶

多年积淀，锻造行业典范

武汉武商集团股份有限公司是湖北省最大的商业零售企业之一，1992年“鄂武商”（000501）在深圳上市，成为中国商业第一股，是全国最早上市的商业企业。在近两年行业普遍不景气的大环境下，鄂武商A的业绩表现格外亮眼：2017年度公司实现净利润12.4亿元，同比增长25%；此前公司净利润已连续增长了13年，最近几年更是加速增长，从2013年的6亿元到2017年的超过12亿元，4年时间净利润翻了一番。

武商广场购物中心坐落在武汉市具有黄金商圈美誉的解放大道中段，作为武商“摩尔”商业城的主力百货，秉持高级精致百货的定位和风貌，武商广场将个人与家庭优质生活作为经营的主旨，服务于都会及城市圈全客层中产家庭族群的体验和消费，是广大消费者华中购物的理想之选。武商广场的前身是武汉广场，武广多年来以有限空间创造斐然业绩，践行质量效益型企业之路，自1996年开业以来，曾荣获“全国五一劳动奖状”、“中国百货行业优秀企业”、“中国商业信用企业”、“中国管理竞争力百强企业”、“中国化妆品高端百货奖”、“中国化妆品商业领袖奖”等一系列荣誉称号，2007年被评为全国“金鼎百货”，并连年蝉联“中国单体百货经济效益第一”，是中国最具影响力的高级百货之一。



武商广场拥有亚洲首屈一指的美妆中心，齐聚60多个国际顶尖化妆品牌，为消费者提供了最广泛、最多元的美妆产品和服务。从2012年迄今雄据“中国单体百货化妆品零售第一”，众多品牌位列全中国单店业绩第一。2013年度，武商广场第17年蝉联“中国单体百货经济效益第一”，并取得“女装品类全国单体百货零售第一”的成绩。

2018年上半年，武商集团围绕着将武广打造成“精致、时尚、高端百货”这一发展方向，上半年实现销售15.11亿，同比上升5.18%，利润3个亿，同比上升2.94%，为全年目标的完成奠定了坚实的基础。

多管齐下，助力经营管理提升

找准项目定位，调整品牌、业态布局，实现可持续发展

2009年，武广的品牌共有750个左右，分布在约4万平方米的商场内，虽然营业额依旧处于国内业界领先地位，但是武商集团并没有为此而沾沾自喜、故步自封。武广高层积极内省、审时度势，积极开展整顿。

鉴于品牌定位不清晰，对顾客吸引力不足的问题，武广首先开展了针对品牌的调整汰换。百货商场的品牌可以大致分为三类：第一类为定位性品牌，彰显气质和品位，是时尚的风向标，如迪奥、香奈儿等；第二类为主力性品牌，即贡献最大销售额的品牌；第三类为风格类品牌，可能是小众的，但风格突出，是潜在的未来主力品牌。为追求坪效，当时的武广几乎没有第三类品牌，以第二类品牌居多，且风格同质化严重。对此，武商高层认为，做企业要眼光长远，做市场要常变常新。当下虽然第二类品牌热卖，风头正盛，但未来一旦风向转了，商场的支撑将被动摇。而往后看五年，未来商场的主力消费群体是80后、90后，他们更青睐个性化、设计风格突出的品牌。对此，武商变坐商为行商主动出击，从2009年至2014年，武广的品牌从750个调减到550个左右，且第三类品牌占比变大，并吸引不少独有品牌将全国首店开在武广。然而，引来独有品牌并不意味着一定是潜力股，这种调整亦有风险。对此，武商亦有绝招。新品牌进入武广后，从营运到企划一站式培训随之配套。货品配置是否合理，上新时间是否及时，店铺陈列是否专业，终端管理是否到位，企划推广是否有效，武商广场整个团队齐心协力帮助品牌用最短的时间适应武汉市场的水土，细致而专业的服务，让很多供应商刮目相看。



独有品牌克劳西



独有品牌摩萨克



独有品牌moussy



独有品牌SCFASHION



独有品牌尹默



独有品牌snidel

经过多年调整，武广的销售额不仅没降，反而突破瓶颈，增长到30亿元。如今，武广人流量最大的楼层，除了一楼化妆品，就是运动休闲、时尚潮品。武广的客户平均年龄，也从2009年的45岁左右降到30-35岁左右。这对零售企业的长期可持续发展无疑发挥了积极作用。

同时，在武商看来，当下，“零售”的意义已发生根本变化，“售”的形式不再是买卖，而是生活方式的引导和传播；“售”的对象不再是消费者，而是零售企业所打造生态圈的体验者；“售”的目的不再是直接获取金钱，而是希望参与到人们生活的更多领域。购物中心已经不再只是商品售卖地，而是融合购物、休闲、娱乐、交友、教育、健康等涉及生活所需方方面面的社交平台。

对此，一方面武商也着力提升商场物业环境，创造小而美的购物空间，化卖场为场景，推动全场一柜一景变化；化装修为装饰，将卖场玩活，化空间为艺术。另一方面，武商经过多方面考察和对市场品牌的深入研究后，根据市场需求，引进了多家知名时尚潮牌、高端数码、特色餐饮，其中不乏许多依靠网络潮人、大V们的推荐后打响品牌的“网红店”。例如，既是一间小型摩登Tap house，也是一间充满工业色调与现代元素的美食餐吧



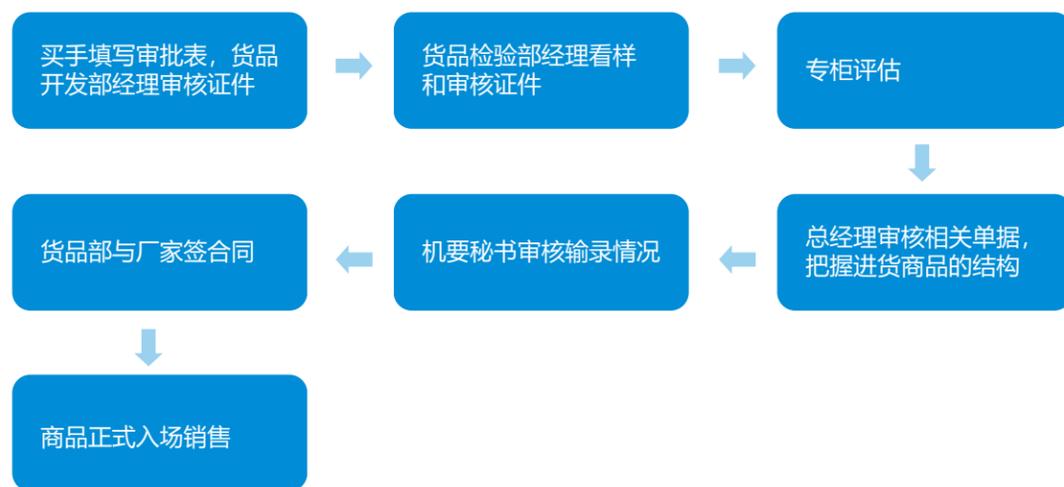
liberty、网红明星花店野兽派、火爆京城的面包房原麦山丘、梦幻少女风下午茶moose麋鹿、可立特家居生活馆+流水别墅art bar等。多样化的业态引进极大地丰富了武商的品类架构，使武广成为更加精致、时尚的高端百货店，也大大增强了武广的集客能力。

回到源头，发挥渠道优势，提供好的商品和服务

武商认为，当今的消费者，已经不是初级的消费者，而是有时尚态度、有充分选择的消费者。虽然行业里新思维、新概念层出不穷，但是消费者对商品和服务的本质诉求仍未改变。因此，武商也坚持在把握这些变化带来的新机会的同时，回归零售的本质，掌握自己的绝活，塑造更强的独有性。

一方面，伴随消费市场的成熟与产品丰富，消费者考虑重点已由如何购买过渡到如何商品选则。比如在爱美人士所热衷的护肤与化妆品上，顾客的口味在变得更为挑剔：由最初的单一品牌套装，到各路护肤达人分享抢手单品搭配购买成为常态。而在面部护理与彩妆上，口碑小众产品也越来越深受消费者青睐。

对此，武商广场及时洞察消费者消费习惯的改变，积极开展品牌调整与扩充。例如，武商充分发挥资源优势，引入法国高端护肤品牌FILORGA菲洛嘉，这也是该品牌在中国所开设的第一家专柜。据相关负责人介绍，作为全国化妆、护肤品类销售冠军，武商广场拥有90多种中外品牌并不断在扩充品牌阵容，如IPSA茵芙莎、JILL STUART、黛珂等国内专柜较少的品牌。正如业内人士所分析，伴随品牌丰富、化妆品类关税下调、实体购物保证、品牌线上旗舰店等，消费者购买口碑牌护肤品首选将不是“代购”，而是可直接实体试用后在专业工作人员指导下购买，更加放心。基于武广线下、线上平台的打通，线下贴心地体验感辅以上营销信息的发酵扩散，无疑进一步提升了武商的吸客能力。同时，武广为了确保“精品荟萃、服务大众”的定位目标，建立了科学的购销分离系统工程，设立了一个检验引进货品的特殊通道，人称武广的海关，坚决杜绝假货。



在对资源的把控上，武商不仅致力于将品牌做全，更致力于将品牌做强。武商坚持二八原则，一方面紧盯化妆品优势资源，在今天的活动中请到了杨幂、奚梦瑶等一线明星为武广站台，将资生堂樱花列车、SK-II“点亮江城”主题景观等独有资源带进武广。另一方面，推出四季美妆榜单，让武广在市场上强有力地发声。同时，在百货行业内首推“MAC线上众筹”营销，获得了很好的话题效应。仅2018年上半年，武广化妆品销售就达到了4.2亿，同比增长18%，促进了全馆业绩提升。而在运动潮品方面，武广通过与滔博公司旗下12个品牌形成2018年战略合作框架，实现了两企业在营运和营销平台的全面对接，上半年滔博公司在武广运动区域品牌业绩同比增幅达6%，实现了双方共赢。



而在服务方面，武商始终秉持“给顾客一点感动”这一服务核心。通过对全场500多个品牌的试衣间改造升级、对儿童区定期消毒及增加各类安全提示、开展神秘顾客调查等举措，一点一滴全面提升服务水准。

同时，武广力求借助多方力量，加大武广营销的传播力和影响力，完成有温度、有内涵、有效果的商业企划。不断加强文化创新，将武广的文化月度大事件及大客户活动常态化，致力于做美好生活的组织者。

信息化应用推动数字化运营转型，实现精准引流变现

除了对产品和服务的不断深化，武商也始终与时俱进，注重以信息化力量推动企业管理的提升及为顾客打造更为优质、丰富、便捷的消费体验。

■ 信息化基础环境全面提升

伴随着行业竞争的不断加剧，武商广场也深刻意识到了以信息化武装企业完成升级转型的必要性。2018年上半年，经过前期良好地深入沟通，武广牵手昂捷信息完成了信息化基础环境的全面升级。

■ 自营百货精细化管理

武广与供应商合作涵盖联营、租赁、自营多种形式，通过实施新一代ERP系统实现了多种经营模式的一体化管控，既能够完成对商场业务的统一管理、统一分析，同时，也能够兼顾不同合作类型的特性精细化管理诉求。尤其是武广的自营部分又有其特殊性，主要针对化妆品类别，借由信息系统的帮助，既实现了对60多个品牌4万多个单品科学准确的进销存管理，也满足了仓库、店面库存分开独立管理的诉求。

■ 全方位提升顾客收银体验

在收银方面，武广为了带给顾客更流畅的消费体验采用了集中收银和专柜收银两种模式，在专柜布设了400多台收银设备，通过昂捷POS3.0系统实现了不同收银设备、不同收银场景的统一管控及在收银过程中会员、订单、营销活动等关键业务的统一。顾客可自由选择任一付款方式集中在集中款台或是专柜完成结账付款、享受会员服务。对于商场组织的满减、满赠等营销活动，即使顾客在专柜付款也可直接跨品牌参与。而基于现有POS系统的高效率、大并发支撑，即使是店庆、节日等客流量较大的时候，顾客也能够快速、流畅地完成付款。在使顾客免于在专柜与集中款台之间奔波、排队的时候，也大幅降低了顾客跑单现象，实现了武广与顾客的双赢。

■ 多样化会员营销支持

行业领先的销售额背后，离不开丰富营销活动的推动，武广每年会组织大量的营销活动，如：店庆促销、节日促销、明星助阵、展卖等，营销方式涵盖打折、返现、特价、积分兑换、满额赠卡、活动参与等多种形式。此前圣诞促销就达成过单日近亿元的销售业绩。2018年上半年过百万的展卖达到12场，全场展卖销售笔数增幅30%。武商集团在主要节假日如圣诞节平安夜开展疯狂的折扣活动也吸取并培育了顾客的购物习惯。因此，对于营销活动的支持与管理对于武广而言，既是重点，也是难点。新系统应用后，基于后台对多样化营销活动规则定义的支持和同POS系统的无缝连接，武广能够灵活、快速地完成活动制定及落实，自动化计

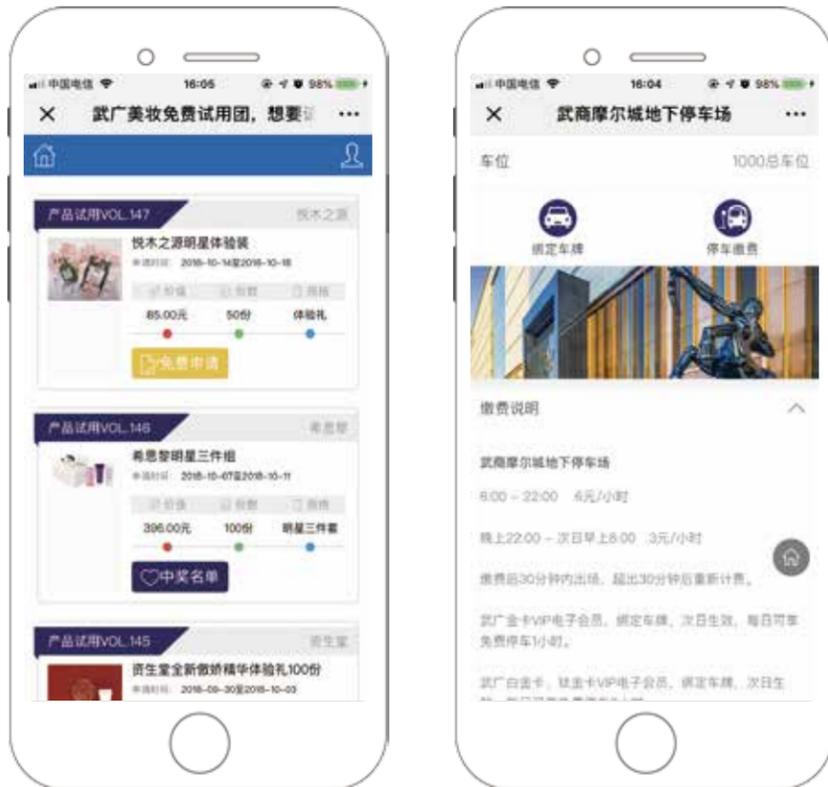


算活动相关损失承担、卡券分摊等，提高了同商户结算的电子化、便捷化水平和准确度。

同时，借助于系统内置的数据分析模型，武广能够在营销活动开始前对活动进行科学的预测、评估，以调整出最佳方案加以实施，并在整个过程中对活动效果进行跟踪，主动督促相关人员工作调整，让营销活动开展真正做到了，事前有预测，事中有跟踪，事后有分析。

■ 顾客电子化，多渠道顾客营销及服务

而在会员方面，武广完成了CRM系统与微信平台的打通，形成电子化会员和数字化营销体系。通过电子会员、线上商城，重建了武广与消费者的关系。一方面提升了会员业务办理的效率，如会员入会、会员资料更新、积分兑换等。另一方面，线上闪购、试用申请、品牌导航、停车缴费、一卡通预约排队、团购等线上功能的应用，也进一步丰富了武广的营销和服务手段。



另外，电子化的会员管理也提升了营销的精准度，真正让武广做到了“顾客下一步可能需要什么，我们就提前准备好什么”。例如，化妆品一直是武广的传统优势品类。在将化妆品做到全国单体百货销售第一后，武商经过对消费者消费习惯的分析，发现购买化妆品的女性还会选购服装、鞋子，之后会有为老公（男友）及小孩置办服装的需求。于是，武广开始在女装、男装、休闲运动品牌上发力，并推进这些品类同化妆品的联动性营销，使女装和男装也相继成为全国单体销售第一。

同时，武广积极整合外部资源，通过联合品牌，实现了天猫和线下门店的大数据比对，达成了新客的精准导入。

■ 重视人才储备，用年轻化的表达与年轻消费者建立连接

武商认为，现代的商业竞争，就是对消费者特别是年轻消费者认知的争夺，价格不是第一要素，需求才是根本。就好比 we 总喜欢去某一个餐厅吃饭，不一定是因为价格便宜，而往往是某一道菜最合胃口，或环境和服务最优雅舒适。曾经武商广场的主力消费群体多为60、70后，经过多年的发展，武商广场面对的消费者也逐渐面向年轻化，消费者也开始变为80、90后。对这一类的消费者而言，更看中体验感和品牌的时尚感、潮流度。年轻人的消费能力愈发增强，要求也愈来愈高，武商广场面对市场合理的调整品牌方向，众多潮流店、网红店的引入为吸引年轻一代的消费者带来了无限潜力。

像是moose麋鹿，是一家充满梦幻少女风的下午茶店。而妃尝乐，是武汉超火爆的酥妃皇后的姐妹品牌，以年轻活泼形象示人，以美式插画风为灵感的特色装修。这一类品牌比较适合小姐妹的聚会。

私文馆，是一间小清新的现代文具店。造时光手工体验馆，是一家可以创造属于自己的小物件的门店，在这里，顾客可以制作手工皮具、陶艺作品、油画作品等。这一类品牌主要迎合了关注体验的年轻人。

同时，武商对年轻一代非常看重，在用人方面不拘一格，大胆起用90后，认为年轻人对潮流非常敏锐，有想法敢试错。营运部是武广最核心的部门，全面负责品类经营。在武广，就有一名24岁的年轻员工被提拔为营运部女鞋品类主管，而有的员工一直到退休也都没有升到主管级别。事实证明，对年轻人才的器重让武广得以更好地了解年轻人诉求，也确实推动了公司的变革和前进，为武广和武商集团的发展完成人才储备。

总结

武商广场的成功并非一朝一夕，前瞻性的战略思维、适应时代发展的推陈出新、不断深耕的商品及服务、严谨奋进的企业文化、“视人才为重要资源”的用人制度和对新理念、新技术的灵活应用，都为武商广场多年来盘踞行业前列发挥了重要作用。相信，未来武广的发展道路也必将更为广阔。EnjoyIT

看地产大佬碧桂园 如何玩转社区零售

文 | 研发中心 张波

“随着行业的发展，基于社区场景的新零售成为业界关注焦点，众多入局企业利用互联网和大数据，以实体门店、电子商务、移动互联网为核心，通过融合线上线下实现商品、会员、营销等数据的共融互通，向顾客提供跨渠道、无缝化的购物体验。入局企业包括阿里、京东、永辉等电商巨头和连锁商超，同时，手握商业店面资源的房企也没有闲着，据不完全统计，除了老牌零售企业华润外，包括碧桂园、国安城市、保利在内的诸多房企也都在布局社区零售。”

社区零售介绍

社区零售业主要以社区内的居民为服务对象，充分利用与消费者的近距离，在作为社区居民采购日常生活用品的便捷场所的同时，更为社区居民提供有价值的生活和商品信息。



社区零售发展趋势

城市化：聚集人口于社区，为社区商业的扩张带来空间

根据中国社科院发布的首部《宏观经济蓝皮书》，预测 2030 年城市化率达到 66%~67%，预计未来每年将有 1200 万~1400 万人口进入城市，每年中国将形成 2 万个以上的新社区。

郊区化：聚集需求于社区，为社区商业的消费增加粘性

过去，消费者总是习惯去市中心商业区，造就了核心商圈的繁荣，但随着城市日益的扩大，去核心商圈购物日益成为一个难题。

拥挤、堵车、停车难、交通成本提高等逐渐成为人们去核心商圈购物的阻碍，随着居民收入的提高，这些困难一定程度上成为压抑人们消费需求的障碍，社区商业正是在这种趋势性的背景下逐渐孕育。

核心商圈竞争白热化、商业经营同质化、互联网冲击等是社区商业兴起的根本原因

一方面，随着购物中心黄金十年的过去，城市中心型商业趋向饱和，区域型商业格局已基本确定；在发达国家，社区商业占据社会商业总支出的 60-70%，而目前在中国整体水平还不足 30%，这一差距说明社区商业未来仍有重大的发展潜力。

另一方面，虽然商业大部分受到“互联网+”冲击，社区商业却是受电商等新兴消费方式冲击较小的领域；同时，出于“最后一公里”的优势，社区商业构成了连接工作和生活的延伸，也拥有相对固定的客流。社区商业与互联网思维的结合开始成为具有想象力的价值提升空间。

虽然社区商业极具市场，却需要精细化的运作，需要更加敏锐的洞察力，需要更加先进的、专业的以及符合企业发展战略的信息管理系统来保驾护航。那么，目前社区商业的机会和发展路径在哪里？如何运用数字化管理系统来满足和支撑企业的发展？接下来笔者带大家一起看下地产大佬碧桂园是如何玩转社区零售的。

碧桂园·凤凰优选介绍

碧桂园集团，作为中国房地产领先企业和福布斯世界 500 强企业，总部位于中国广东顺德，是一家以房地产为主营业务，涵盖建筑、装修、物业管理、酒店开发及管理、教育等行业的国内著名综合性企业集团。

凤凰优选作为碧桂园集团旗下的子公司，以社区零售为基础，依托大中小型社区店、无人店、自动贩售机、线上商城等全渠道销售体系，致力于将高性价比的“凤凰优选”食品和日用品送进全国 500 多个社区，为超 300 万业主家庭打造安全、健康、优质、实惠的五星级生活。



寻找源头 始于足下

为了找到好水，凤凰优选走遍全球优质水源地，搭配了长白山矿泉水，西藏冰川水，巴马长寿水和法国依云水的健康水组合，拒绝了用纯净水冒充矿泉水的不良工厂。

为了找到好米，凤凰优选找遍世界著名稻米产区，优选了五常大米，盘锦蟹田米，泰国香米和柬埔寨米的有机米组合，拒绝了滥用农药的假“有机”基地。

从田园到餐桌，没有中间流通环节。从原产地直达社区，没有物流中转。

2018年6月15日，碧桂园宣布进军新农业，未来农业将覆盖从土壤、种子、品质到生产流通的全过程。凤凰优选的目标是找到没有重金属污染、没有农药残留、货真价实的好产品提供给消费者，这与碧桂园正在推进的海南润达现代农业项目正好契合。此番碧桂园高调进军农业，凸显其打通农业、零售端的决心。

品控严选 保证过程

凤凰优选的在售商品已覆盖米、油、饮料、酒、水果、干货、海鲜、日用品等跟百姓生活息息相关的十五大品类，达一千七百余个品种。

凤凰优选的产品，有严苛的选品标准。为了把控好品质，凤凰优选选择全球权威的检测机构 Intertek 和中国检验检疫科学研究院，对生产，加工，流通和销售等各环节进行检测和监督，从源头把控食品的品质与安全。

贴心服务 轻松到家

无需淘宝等三天，不用亲自跑几里远。凤凰优选的实体店铺入驻小区，距离业主的生活，只有最后一段距离。顾客选好了自己心仪的食品，凤凰优选会安排人员送货上门。在电子商务日益流行的今天，凤凰优选也有线上商铺，顾客线上下单，门店送货上门，足不出户就可享用优选食材，实现了线上线下一体化的全渠道运营模式。

经济实惠 物美价廉

去过凤凰优选的业主都会问，为什么“凤凰优选”的商品价格要低于市场均价。

因为批量式采购，没有高额成本，压低进货价格。田间到餐桌，没有中间环节，避免层层加价。原产地直达，没有物流中转，节省转运费用。业主专享价，没有广告投放，减少广告支出。自营社区店，没有高昂租金，杜绝虚高标价，省下来的每一分一毫，直接让利碧桂园业主。

凤凰优选社区店，产品定位大都偏向中高端，但性价比却非常高。商品分为零售价与业主价，价差平均在0.5元—1元不等。



自有品牌 造福社会

碧桂园致力于造福社会，让每个人健康幸福的生活。碧桂园凤凰优选要做食品安全和健康生活的把关者，供应绿色安全、口感好、性价比高、供应量有保障、高占有率的食品和用品。

目前，碧桂园的凤凰优选已在广州、宁波、武汉、常州等全国30余个城市开设近1000家店面。未来2年内，凤凰优选将覆盖到碧桂园每一个社区，让数百万业主以优惠的价格享受到“全球好物”。还有更多的好产品，正在马不停蹄地进驻到各个小区。相信不久，每个小区楼下都能体验到凤凰优选带来的美好生活。

除了实体门店，凤凰优选也开通了线上商城，甄选全球的生鲜水果、休闲零食等尖货，均可包邮到家，送货上门。

凤凰优选还积极向产业链前端延伸，自建生产线、仓储、物流，从源头把控品质，以“严把质量，微利经营，极致服务”为经营方针，践行“又好又便宜”的经营理念。

凤凰优选信息系统建设

在企业规模快速扩张的同时，对于信息系统的整体能力、企业的运营能力、全面的会员管理以及精准营销能力、高效的供应链配送能力等有了更高层次的要求。站在新零售角度下，凤凰优选对其信息系统建设做了统一完整的规划，从长远来说致力于打造一个信息化、数字化的实体零售企业。并且通过信息化的建设，解决企业当下面临以及未来发展过程中产生的诸多诉求。

ERP系统选型原则

ERP系统软件平台选得是否合适，对公司整体ERP系统能否成功实施至关重要。凤凰优选结合公司的实际情况，在选型的过程中重点考虑如下基本原则：

安全性原则：符合国家、行业相关安全标准要求，确保系统信息安全，运行安全。

成熟性原则：选择经过同类行业和同类规模企业充分验证、成熟的商品化软件平台，尽可能采用业界先进的理念和技术架构。

继承性原则：与公司现有平台有很好的继承性，尽可能保护已有投资。

开放性原则：完全开放底层平台代码和应用层代码，同时平台具有良好的系统集成、二次开发能力。

战略合作原则：软件平台产品厂商必须能与公司建立长期、紧密的战略合作关系。

系统建设目标

紧紧围绕建设新零售生态战略目标，提升凤凰优选核心竞争能力，运用现代管理理念，以打通物流、资金流、信息流，化公司价值链为主线，建设涵盖总部、配送中心、门店、财务核算等核心业务的ERP信息系统。以基础数据体系建设为核心，提升综合决策、纵向管控、横向协同、精细化过程管理能力，形成公司各业务过程一体化能力、优化资源配置，支持公司战略发展思路。

凤凰优选IT规划整体架构

凤凰优选采用昂捷成熟的软件平台，统一搭建公司数字化信息管理系统，包括总部管理系统、移动办公、卡券应用、供应链系统、门店管理、财务辅助等多个子系统。

总部对企业运营实时监控管理

基于统一的、实时的、准确的数据，建立覆盖计划、采购、库存、配送、销售等关键指标的监控和追溯体系，通过公司战略要素多维度、多主题分析，提升公司决策支持能力及风险预警、预测能力以及关联分析能力。



(各门店/各渠道实时销售监测)

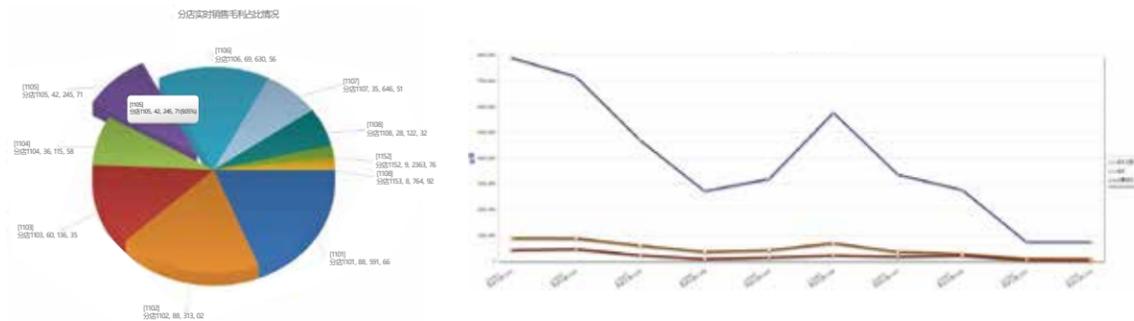
收银机工作实时监控

收银台销售实时监控

- 通过图形化的监测界面，能够实时查看到各台收银机的运行状况，更能直观地呈现出各渠道经营情况



对于企业运营数据，系统提供柱形图、条形图、折线图、饼图、面积图、股价图、散点图等多种展示图以供企业管理人员选择查看。



(直观的数据展示)

同时，企业管理人员可通过管易通在移动端实时查看企业运营数据，提高对企业运营的实时管理和掌控能力。



(移动端的数据展示)

凤凰优选通过对其信息化系统的打造和完善，通过对信息数据的集成共享和有效传递，使企业人、财、物、购、存、配、销等各个方面资源能够得到合理配置与利用，实现企业经营管理效率的最大化。从昂捷凤凰优选项目组3月底进场开始，碧桂园凤凰优选门店数量从200家发展到目前的近1000家，门店的标准化以及销售额、销售利润都得到了较大提升，有效支撑碧桂园集团在零售板块的高效、快速发展战略。

未来2年内，凤凰优选将覆盖到碧桂园每一个社区，让数百万业主以优惠的价格享受到“全球好物”。昂捷也将进一步打磨数字化信息管理系统，通过更加深入的合作以及更加深入的系统应用，助力凤凰优选实现“做中国最好社区生活服务商”的愿景目标。

总结

随着零售业进入到了一个新时代，技术、资本、需求等多方面的因素给零售行业带来了很大变化，地产商的入局也是大势所趋。社区新零售的出现有别于现有的零售业态，这种社区场景的一站式服务不仅是对生活服务资源的整合，更是基于零售和社区这两种场景的一种大胆尝试。随着凤凰优选等开拓者的逐步落地和延伸，更多的可能性将被探索 and 实现。而这种零售变革中，中国近百万量级的社区都将会迎来智慧化、科技化、高效化的生活服务场景，这种独一无二的智慧社区模式非常有可能成为未来的主流零售业态，且让我们拭目以待。EnjoyIT

数字化平台铸造田森之城

文 | 研发中心 许晶

田森,创造价值生活

田森集团是山西省晋中本土一家综合性集团企业,于2001年成立,现已发展成为一个集商业、地产、物业、能源、投资、物流、农业、餐饮、食品、娱乐、健身、文化于一体的企业集团,致力于多元化、跨行业的发展。田森集团现有50家子公司遍及北京、四川、太原、晋中、忻州、澳大利亚等地,拥有员工4000余人,2017年年销售收入达35亿元。



商业

地产

酒店餐饮

农业

伴随着企业的蓬勃发展,田森始终深刻洞察行业发展趋势,积极拥抱机遇,迎接挑战。田森集团杜寅午主席曾将田森集团对当前商业的经营认识概括为:

- 现如今传统商业综合体面临挑战,购物中心、百货大楼等商业模式,必须改变,不改变就会走向灭亡。
- 当今时代发展日新月异,休闲体验、体验式消费成为主流,只有与一线城市接轨,借鉴国外城市的消费模式,商业才会质变,从而发展的更好。
- 如今的时代80后、90后、00后成为消费主力;如何引领消费,吸引消费者,留住消费者成今天为商业发展的核心。
- 品牌商的进驻盈利才是好的合作模式,提高商场经营的档次与品味,才可以求得市场,占领市场。
- 目前的商业发展招商不是主要的事,主要的是如何服务好商户。开发商、物业、商户3家绑定到一个船上成为利益共同体才能发展的久远,成立商业管理委员会成为当下迫切的事情。

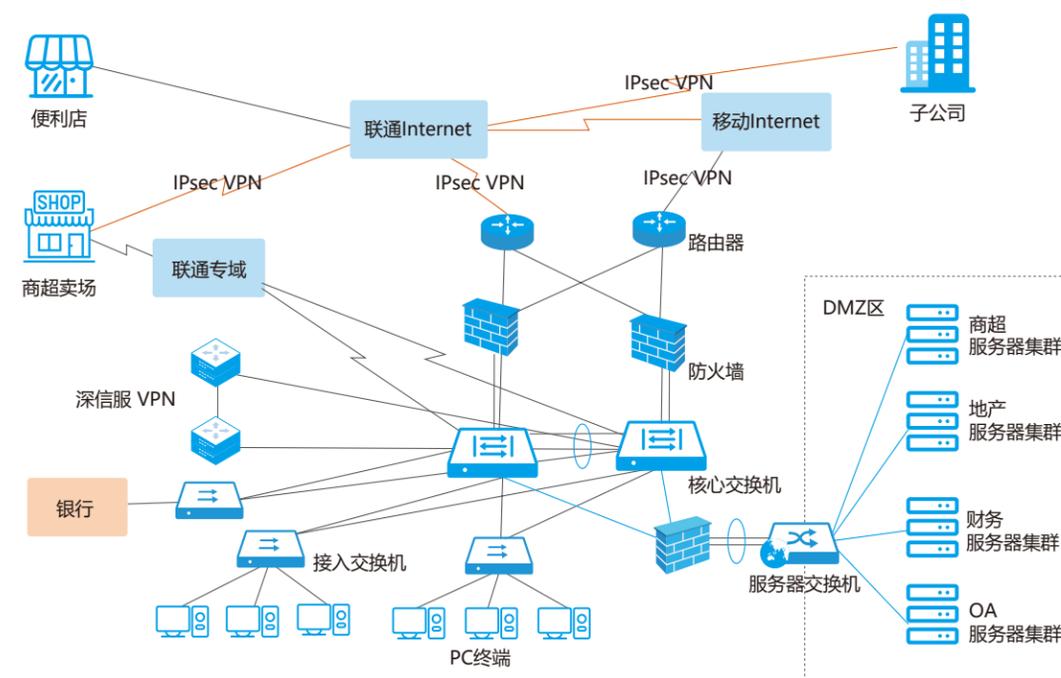
基于对商业的深刻理解与认识,田森集团在秉承“创造价值生活”的商业主张基础上,稳中求变,顺势而为,力求通过共享集团优质平台资源,聚合多种业态,突破商业传统界限,创造属于田森商业的全新模式与品牌。同时,面对O2O、互联网+、新零售等新理念、新技术层出不穷的不断涌现,田森集团也充分意识到企业的思考与建设不能脱离对信息化、数字化、智能化工具的应用,需要以信息化进一步提升运营能力,助力企业发展战略落地。对此,田森集团主动拥抱变革,积极开展企业经营战略调整和信息化平台打造,力求企业发展激流勇进、更上一筹。

数字化平台铸造田森之城

近两年,在互联网的不断冲击与影响下,山西田森集团作为区域先行者率先试水新零售转型,在经过多次信息化尝试后,最终认识到传统零售企业实现新零售转型在信息化建设方面一定要保证线上线下系统的一体化,才能真正通过IT技术驱动集团战略的达成。

对此,田森集团提出了打造田森数字化平台的发展部署,并将该项目列为田森集团重点项目之一。为保证数字化平台的成功落地,田森集团做出了总体规划、分布实施的信息化总体规划,计划用三年时间全面完成田森数字化平台的成熟落地应用。第一年着重搭架子、打基础,第二年实现信息化应用的全面推广,第三年完成信息化价值的深度挖掘,分步落地建模式、组团队、搭平台、做运营的项目实施路径。

首先,在信息化基础架构上,田森集团结合企业实际和发展规划完成了对集团网络拓扑结构的升级,通过改造实现了双服务器、双UPS、双核心交换、双路由、双链路接入、双协议保障,从而大大提升了网路骨干性能,提高了信息化环境的安全性、稳定性和可扩展性,为田森数字化平台建设奠定了坚实稳定的硬件基础。



而就软件层面上,田森集团先对内部现有系统进行了详细梳理,明确各系统职责及边界,并基于企业现状及发展战略部署和新零售线上线下一体化行业发展背景,对信息化平台提出了新的建设思路和更高标准的要求。

田森集团作为昂捷公司的老客户,双方早在3年前的田森综合体项目—田森汇上就已建立合作关系,通过昂捷系统完成了田森汇在招商、营运、营销、会员、财务、物业等方面的全方位信息化建设,实现了对田森商业综合体精细化、自动化、友好化的科学管理。基于长期以来双方良好合作所达成的信任与认可,对于新一代数字化平台的打造与融合,田森集团也再次选择了昂捷信息,作为亲密的伙伴通过进一步深化合作完成田森新零售转型升级。双方通力合作打造一个以田森集团为核心的区域型智慧城市服务平台,通过整

合田森集团的多种业态,形成整个田森集团的大会员体系,同时充分整合其他外部异业资源和城市服务,通过多种途径提升会员粘性,从而进一步巩固自己的区域性龙头地位。



全面线上线下一体化模式打造

借助昂捷系统,田森集团首先开展了自身线上线下业务的改造,如线上商城的搭建、到家业务的补充等,通过技术赋能消费者,实现线上线下联动。

利用线上商城,田森集团完成了全渠道销售布局,实现了全天候不间断运营,使顾客能够根据自己的情况自主选择线上线下任一消费途径。线上商城为消费者提供了更为全面、便捷、跨越渠道的购物体验,消费者通过田森线上商城,即可实现商品查询、选购、项目预定、支付、互动等业务。

到家业务的补充则极大的弥补了线下门店与电商相比在便利性上的不足,解决了“最后一公里”的问题,提升了门店辐射范围,满足了消费者对新鲜、便捷的生活购物需求,让消费者消费实现真正的时间自由、空间自由。

而田森集团对于线上渠道的补充,并非同线下渠道相割裂的两个体系,而是有机深入融合的统一体系。田森

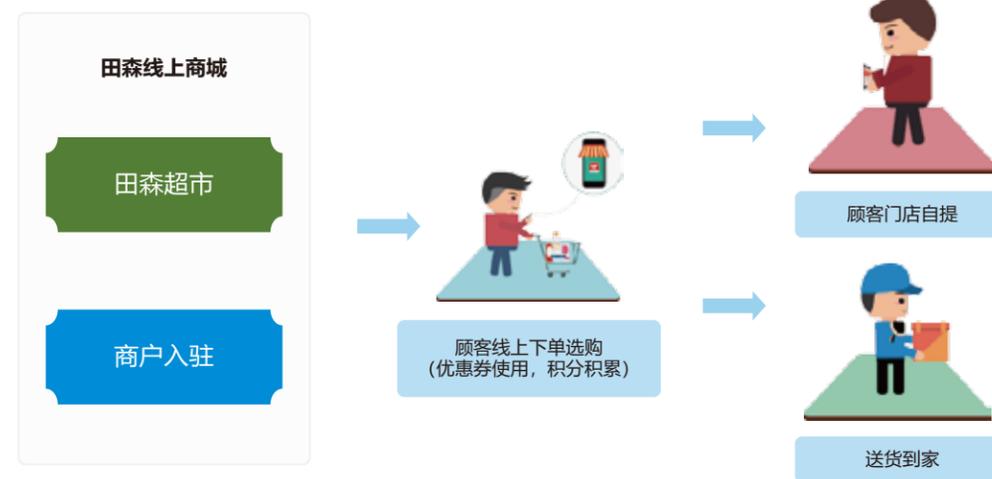


集团通过积极开展线上线下关键资源整合,实现了各渠道在商品、价格、库存、营销、会员、订单、支付等关键要素上的统一管理,建立起了企业内部横向的资源管理及调配机制,在减轻商场人员工作量、工作难度的同时,真正打破渠道间影响顾客体验流畅性及一致性的壁垒,完成了各渠道、各场景在会员权益、价格管控、营销策略等关键业务上的统一,构建起真正意义上的全零售生态圈。

不管是在超市统一收银、专卖店收银、百购商场集中收银、商户自收银(统一收银系统)、顾客自助收银还是线上田森微商城消费,对于消费者而言,均可享受一致的会员鉴权、可销库存、卡券服务和营销服务等。



田森全面线上线下一体化模式的打造,能够使消费者可以在任意渠道以一种完全无缝的方式与田森产生互动,根据个人喜好灵活的连接、研究、购买、接收和退回商品。例如,顾客线上选购后,可自由选择时间到自己方便的自提点进行提货,或选择物流配送到家。而无论顾客在线下款台、自助收银机还是线上商城所购买的商品,如果想要退货,均可以在门店进行退货,真正实现了各消费场景跨越渠道的无缝串联,为顾客打造起更为便捷、灵活、流畅的购物体验。



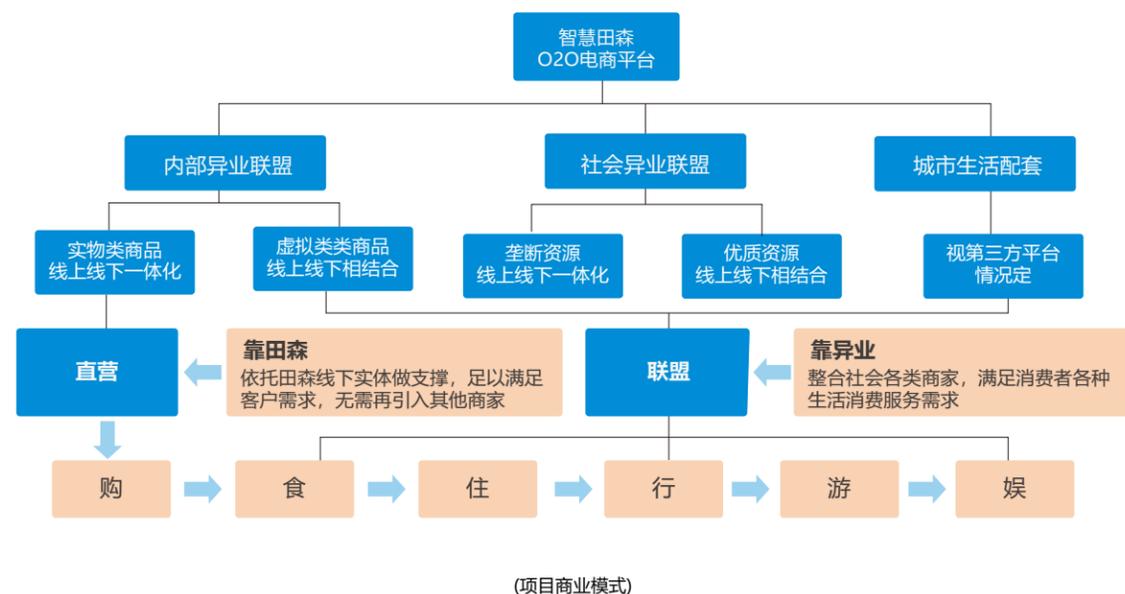
而多样化的渠道、终端形式和更丰富的场景也对田森后台 POS 服务在高并发下的支撑能力提出了更高要求。昂捷对于数据存储的规划和服务层的规划,都引入了分流和降级的理念。而服务化的 POS 能按需配置和扩容,当某节点计算能力不足时,可以轻松通过硬件扩容的方式来完成业务支撑。从而全面保证了田森多场景、多应用背景下,服务在高并发压力下的高效稳定运行。

■ 打造田森平台，全面资源整合

智慧田森平台也不仅仅是一个内部电商销售平台，而是一个全面整合、具有复合价值的综合服务平台，实现了化孤岛为生态圈，聚力规模效应，提升客单贡献。

一方面，除田森自有商品资源外，田森以线下品牌商家作为支撑，通过内部异业联盟的打造，吸引内部商家入驻，实现了田森内部的线上线下一体化。商户经平台统一审批可自主完成品牌宣传、商品及服务销售等，在帮助商户拓展线上宣传和销售口径的同时，为田森增加了新的盈利点，实现了田森同商户的互惠共赢。

另一方面，田森集团充分发挥其地区影响力，积极整合吸纳社会异业联盟及城市生活配套，进一步丰富了平台资源，也为消费者提供了各类生活配套服务。这一应用也使田森平台的适用人群从企业消费者进一步拓展为当地居民。在为使用者打造购、食、住、行、游、娱等全方位服务平台的同时，通过对其生活方方面面的渗透进一步提升了与使用者的粘性，为后续进一步扩大宣传影响、跨领域平台联动、深挖会员价值、精准营销、引导消费等提供了有力支撑，实现了企业平台向智慧商圈的进化。



而面对资源整合所必然带来的成本分摊问题，田森集团以管理为指导思路，以管理信息系统为依托，建立起了跨业态、跨单元及连接外部伙伴的统一会员积分体系，通过后续有序结清算与相关单位完成相应损失分摊及费用的收取。

■ 智慧购物场景打造

无论平台如何改变，智慧商业的核心目的依然是全面提升消费者的购物体验。当下，消费者话语权持续增大，消费体验成为商业差异化经营的重要考量点。“消费者主权时代”已然到来。对此，田森集团也不忘深耕体验，进一步提升竞争优势。田森致力于将互联网、物联网等智能化应用与商场的技术革新、渠道建设、顾客服务联系起来，实现互联网技术和理念同线下购物场景体验的有机融合，从而为消费者打造起集合智能化购物、生活服务

等于一体的更便捷、更贴心、更趣味、更人性化的购物体验，在顾客各消费环节触点与顾客形成良性互动。



例如，顾客可以在线上提前选购商品及服务，像订购蛋糕、预定美容美发、预定酒店住宿等，在根据会员级别享受会员折扣价的同时，自由选择付款方式完成付款。后续，顾客即可凭预约直接到店，店面服务人员为顾客预约情况进行验证确认后，顾客便能够直接领取产品、享受服务，同时自动完成会员积分累计。而对于直接在店内消费的顾客而言，也可通过商户的在线买单进行消费付款，无需另外出示会员卡，即可享受会员专属折扣，使用卡券和积分付款等，根据消费也相应积累积分。



技术与管理共同推动效益提升

《2018 零售业数字化转型调查》结果显示，在对美国零售业近一半 IT 决策者的调研中得出，未来三年零售业将以新技术为基础建立起自己的核心竞争力。显然，当下数字化转型已经成为了零售企业的标配。而对于零售企业而言，转型升级从来不仅仅是一个技术问题，它更离不开企业自身经营管理水平内功的提升，只有两者之间相互作用共同发生价值，才能实现生产力和生产关系的匹配性，真正推动企业进化。数字化商业时代，不管是制造商还是零售商都应该把重心从过去的产品思维转向客户思维。新零售中关于人、货、场的重新解构，基于移动互联网技术的场景化思维，更能增进零售企业和消费者的粘性，无疑是最值得关注的数字化应用。数字化平台可以帮助企业依托以前所未有的方式触达消费者，由此也带来了竞争模式的彻底变化。

田森集团先进的管理理念和前瞻性的信息化转型发展思路推动了田森集团如今的高速成长，孕育出了属于田森集团的全新商业模式。相信，在数字化平台的强力支撑下，未来田森之城必将进一步做大做强，在激烈的市场竞争中继续抢占市场，其区域领先地位也一定会更加稳固。而田森集团宝贵的实践经验，也无疑能够为广大零售企业的新零售转型升级经营探索之路带来新的启迪与参考。EnjoyIT



2018

2018年04月07日

昂捷北方服务中心踏青游
为感受春天的气息，缓解各位同事们的日常工作压力，增强公司的凝聚力和向心力，4月07日，公司组织在济员工南下郊游。



2018年05月11日

冰城展新姿、百购红旗飘
昂捷公司顺利签约哈尔滨红旗MALL，逐鹿东北市场。本次选用昂捷系统的红旗MALL位于哈尔滨市平房区新疆大街商业核心地带，整体分为地上三层，地下一层，拥有三百余米长的商业步行街，整体面积90000㎡，商业体内汇集了家乐福超市、万红百货、潮流港和VIP休闲会所、动漫电玩游乐园、影院、特色品牌店、星级酒店、中西特色餐饮等商服业态，为民众提供了一个汇集购物、餐饮、娱乐、休闲于一体的大型综合商业中心。

2018年05月30日

昂捷2018信息化研讨会
2018年5月30日，由深圳市昂捷信息技术股份有限公司主办的“聚焦消费升级中的零售转型，助力数字化改造中的企业升级”2018信息化研讨会在花城广州隆重召开。近300位零售企业中高管及行业同仁齐聚广州保利洲际酒店，共同探讨在消费升级浪潮下，零售企业如何通过数字化赋能，完成向新零售转型升级。



会议期间，诸位嘉宾共同探讨行业发展趋势、分享有效运营经验、畅谈企业渠道开拓、交流零售热门话题。



4 2018年06月05日

昂捷总部乔迁新址 新起点共享新繁荣
 深圳市昂捷信息技术股份有限公司深圳总部正式乔迁新址—深圳市南山区高新南九道金地威新软件园1号楼2层北翼。
 新的办公地点环境怡人，整洁大气的前台、舒适有序的办公区、宽敞气派的会议室，阳光穿梭而留，悄然惬意，正如昂捷这个蓬勃向上的团队，创新今日，通达未来！
 每次搬迁都是公司新的里程碑，新形象、新高度、新服务、新发展。这次乔迁标志着昂捷又上了一个更高的台阶。这是公司扬帆启航的新平台，这是全体昂捷人锐意进取、迈向成功的重要标志，这是一条继续做大做强的全新起跑线。



5 2018年06月12日

昂捷深耕小业态再下一城
 昂捷公司顺利签约福州六意连锁。小业态目前处于最佳发展时期，各大零售企业、房产企业、投行竞相关注和

投入小业态发展行列，致使小业态已然站立在新零售的风口上。乘着相继签了保利若比邻、中信国安、科迪、乐家嘉、碧桂园凤凰优选之风，公司又与福州六意达成合作，继续在小业态上深耕，不断沉淀产品的同时，也相信一定能在该业态的市场份额中占据一席之地。

6 2018年07月31日

武商广场数字化变革迈出铿锵步履
 武商广场购物中心隶属于武汉武商集团股份有限公司，坐落在武汉市具有黄金商圈美誉的解放大道中段，秉持高级精致百货定位，将个人与家庭优质生活作为经营主旨，服务于周边及城市广大消费群体。武商广场的经营理念和服务理念也带动了其商业的蓬勃发展，自1996年开业以来连年蝉联“中国单体百货经济效益第一”。



经过双方项目组两个多月的紧密配合和辛勤付出，武商广场百货经营管理系统于7月31日按项目计划正式上线！上线后昂捷实施人员对系统进行持续跟进、稳定和优化，确保了系统稳定运行！

7 2018年08月08日

昂捷签约青岛家佳源集团
 青岛家佳源集团有限公司是一家综合性、多业态的大型商业企业集团，商业板块目前拥有青岛华联商厦、青岛家佳源集团有限公司开发区购物中心、青岛家佳源（城阳）购物中心、青岛家佳源（即墨）购物中心，是青岛地区比较有影响力的老牌商贸企业。

8 2018年08月30日

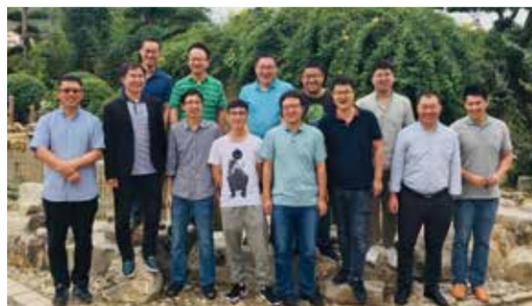
昂捷签约信阳百家，豫南市场再树标杆
 昂捷公司签约信阳百家商业股份有限公司，信阳百家公司成立于2001年，专业从事连锁超市经营，现有自营门店50多家，主要有社区超市23家，标准超市3家、乡镇购物中心30余家，经营区域覆盖信阳、新县、湖北、南阳等地，是目前信阳地区分店最多的连锁企业，在豫南市场也颇具影响力。

9 2018年09月01日

昂捷携手安康南方共创西北零售新征途
 安康市南方商务（集团）有限公司，创建于1994年。经过二十年艰苦创业，企业规模不断发展壮大，旗下已拥有：南方百货、南方新世纪百货、南方商场、南方家电公司、南方超市、南方商务酒店、旬阳南方百货及南方物流配送中心等八家分支机构。

2018年09月14日

2018年昂捷产品经理研讨会，在风景秀丽的济南南部山区召开。会议以提升公司产品、研读行业趋势为主题，同时在提高研发能力、优化团队建设、改善部门管理等方面也展开了充分的探讨。各位产品负责人在会议上各抒己见，共绘产品画卷，共谱昂捷未来。



2018年09月22日

昂捷亮相第四届智慧商业与数字化运营高峰论坛

9月20-22日，2018第四届中国智慧商业与数字化运营高峰论坛暨2018智慧零售主题体验展在石家庄国际展览中心隆重召开。本次论坛内容以“赋能新零售&智慧零售升级”为核心议题，从行业趋势、前沿技术、技术理念、技术架构等多方面为与会者提供了解决方案，帮助与会者解决难题，共同进行数字化技术驱动企业运营提效的深入探讨。

作为新零售信息化基础设施服务商及新零售信息化转型的践行者，昂捷受邀参与盛会并进行主题演讲。



9月20日晚举行的“中国零售CIO俱乐部成员私享会上”，昂捷更是凭借多年来在行业内的持续深耕和不断创新、进步，斩获“2018智慧零售创新技术产品奖”。EnjoyIT



更多精彩，下期见哦！