

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2021年第2期



EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn

深圳市昂捷信息技术股份有限公司 (证券代码: 870111) 主办
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

从信息化到数字化, 立足本质, 触碰未来 / P04

连接·合作·赋能, 商户移动化应用再升级 / P49

购物中心打造数字化营销场景 / P57

连接

在不经意之间，我们每个人都已习惯“数字化”的生存方式，每个行业里传统企业的数字化转型，虽然已形成共识并得到大力推动，但数字化所包含的范围极广，大部分企业并不容易把握。“连接”是数字化的基石，企业在数字化转型的起步阶段可以聚焦于此，把“连接”作为基础设施来建设。

就像信息化最重要的技术推手是个人电脑，数字化最重要的技术推手是移动互联，移动互联实现了7*24、无处不在的连接，为数据技术智能决策和人工智能技术的交互建立了基础。在零售行业里，连接的对象不仅仅是顾客，也包括员工、供应商、合作伙伴以及商品、场景等，数字化就是在这些连接的基础上获得数据、智能决策并产生指令去影响或控制相关对象。

不仅仅是物理上的连接，数据的连接会产生更大的价值。将企业原有孤立的数据连接起来、将行业中不同企业的数据连接起来，更加完整、统一的数据能够为决策、营销、管理提供更有效的支持。

我们已经享受到了类似于携程、企业微信等应用大大改善了员工报销的效率，大部分零售企业也连接了移动支付、电子发票、O2O平台等资源，随着自身、供应商、合作伙伴的数字化建设，零售企业和相关企业的连接也将带来效率的明显提升。与整个社会或相关企业数字化成果的连接会带来效率上质的提升，而每个企业数字化的发展也会对伙伴企业乃至整个社会提供更高效的选择。

零售的数字化建设将是未来长期的发展方向，而建立与人、货、场的连接，尤其是人的连接，是数字化的基石，是现阶段已经清晰明确的建设路径。昂捷和用户在零售数字化基础建设上的实践已经取得了一些成绩，希望本期的方案或案例能够对零售企业在数字化建设的关键阶段有所启迪和帮助。 **EnjoyIT**

《昂捷视界》编辑部

CONTENTS 目录



刊首语 FROM THE EDITOR

01 连接



研究篇 RESEARCH

04 从信息化到数字化，立足本质，触碰未来
09 仓储会员店，零售下一个风口？



方案篇 SOLUTION

14 从零售行业看数字化赋能传统企业
20 连接生态，携手共赢，数字化助力百购深度运营
26 浅析零售行业小业态数字化管控



产品篇 PRODUCT

33 企业微信融合应用，推动零售企业私域流量深耕
39 零企供应链效益强化与完善之订货平台
49 连接·合作·赋能，商户移动化应用再升级



实践篇 CASE

57 新田360广场的数字化营销场景进阶之路
65 自动补货，助力零售企业打造智能化柔性供应链
71 从延百集团看传统百货的破壁之路



大事记 MEMORABILIA

75 公司动态

从信息化到数字化，立足本质，触碰未来

文 | 实施服务支持中心 王理



刀枪剑戟，回溯一场二千年前的战争。身披甲冑的兵士，手举盾牌列于阵前，身后是一排排整齐的弓手，弯弓蓄力。两侧一队队骑兵策马奔腾，随时准备寻找敌阵薄弱点进行冲锋。将军高头大马，立于阵中，遥望敌阵，血染青天……再看现代战争，核弹、航母、战机、单兵系统，估计激光武器、人工智能的机器人也不会太遥远。冷兵器、热兵器、战争重器，人类的武器在不断迭代进化，相对应的战术、战法也随之改变。从前两军对垒、短兵相接的宏大场面已经很难再现，更多的是基于新武器延伸出来的“方法”。核武器威慑，航空母舰战略游弋，隐形战机精准定点轰炸，特种小队斩首行动，甚至不见硝烟的战场上，信息战、电子战已成为双方角力的新斗场，这些都是武器技术的发展带动着战略战术思维的变化。其实零售行业的迭代更新与武器技术、战略战术思维的发展变化历程有着异曲同工之处。伴随移动互联、信息化等技术手段的革新，零售企业在战略导向、经营思路理念上也要不断发生转变，“数字化”也就孕育而生。

数字化转型的大潮

自电商发展以来，零售行业的变化不说日新月异，那也是每年都会有新的热点、新的蜕变，以至于老一代零售人都感叹，现在的零售行业，最大的不变就是变化。特别是近些年来，数字化更是成为行业各方竞相讨论的核心热点话题，“数字化转型”似乎已经成为零售企业发展转型过程中的必选题，大有无数字化不零

售的趋势。回看零售行业，最开始我们谈信息化；互联网崛起时，我们谈“互联网+”；再到今天的数字化，我们一直致力于改善着我们的工具，迭代着我们的思路。那到底从信息化到数字化，我们正在经历什么、行业在面临什么，我们如何理解和应对，相信每个零售人都有自己的思考与理解。

说信息化也好、数字化也罢，这些其实并非零售行业所特有，甚至国家也发布过一系列的国策来解读和引导趋势走向。2006年5月，国务院发布了《2006-2020年国家信息化发展战略纲要》，纲要明确指出信息化是充分利用信息技术，开发利用信息资源，促进信息交流和知识共享，提高经济增长质量，推动经济社会发展转型的历史进程。而随着互联网技术的发展，中国也进入了互联网时代，各行各业都在追逐互联网的大潮。2015年，国务院发布了《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，意见指出“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。正当举国拥抱互联网之际，数字化这个陈旧的名词，又被赋予了新的含义，并不断被提及。2021年在第十三届全国人民代表大会第四次会议上，李克强总理的政府工作报告上多次提及“数字化”。加快数字化发展，打造数字经济新优势，协同推进数字产业化和产业数字化转型，加快数字社会建设步伐，提高数字政府建设水平，营造良好数字生态，建设数字中国。从信息技术服务于业务，到业务与互联网技术融合，再到数字化技术引领业务，在国策的字里行间，我们能明显感受到国家政府对于数字化转型发展的倾斜与重视。国策如此，零售行业亦然如此。

从信息化到数字化

然而从信息化到数字化到底产生了什么变化，是化学反应，还是物理变化？是颠覆还是延展？理解两者差别和关联是理解数字化的关键点。到底信息化和数字化有什么差异，现在其实也是众说纷纭，可以简单地从时间维度出发，总结以下几个方面的变化：

	过往	现在
驱动方式	人驱动系统,系统只是录入数据、查询数据的记账工具	系统驱动“人”,除了传统的系统数据,还能通过物联网设备等新的方式采集数据,通过数据挖掘和建模对数据进行组织,最终通过数据结果驱动人的作业行为或者建议决策
交互设备	基于PC,人与人之间属于非实时连接	基于移动设备和物联网设备,人与人之间、人与设备之间都是实时连接
管理纵深	从管理的角度,强调人财物的账务管理以及企业流程化的内控管理	更关注过程的精细化和场景化,以及工作流程绩效。且管理协同延伸到企业的上游及下游,形成业务全链路生态化建设
管控方式	业务流程化、标准化,但标准化也或多或少带来了僵化	业务数据化、模型化,可在各层面不断调优,实时应对变化
执行模型	大部分还是基于经验驱动,将经验固化成算法或流程来作为企业的运营体系	基于数据驱动,通过数据建模、机器学习来不断调优模型算法,以便更优的驱动业务,驱动人

可能时间线上的变化远不止这些，但关键是这些变化是否就代表了过往的就是信息化，现在的就是数字化？实则未必。首先，信息化和数字化之间很难完全清晰的界定，哪些是归属于信息化，哪些是归属数字化。比如信息化时代，零售企业广泛应用的自动补货功能，实则就是典型的数据驱动业务的例子。所以信息化和数字化之间，就如猿进化成人一样，是一个衍进的过程，很难去区分这个是信息化，那个是数字化。其次，如果拉长时间线，零售行业的信息化也经历了很多过程，最开始是电子收款机的出现，之后 POS 机、条码技术进入了大众的视野，再后来进入 MIS、ERP 的时代。也许若干年后，现在我们口中的数字化，也可能会成为零售行业信息化历程中的一个阶段或者是片段。所以数字化，不能理解成颠覆，它没有明显的分水岭，它更像是信息化的延展或者升华，也可以戏称是 Plus 版的信息化。

所以，数字化不用太急于与过往、与信息化撇清关系，也不用非得形成高维打低维的优越感。数字化于当下，更多是一个时代、一种思想的代号，仅此而已。那么数字化于零售行业，现阶段可以认为等同于智能化、数据驱动，包含数字化连接、智能化决策、自动化执行的全过程。也是从“数据说话”到“数据做事”，去影响顾客行为，驱动员工控制自动化设备或机器人执行作业、辅助管理决策等。而这些仅仅是利用数字化的工具去改造过往，而数字化另一个重要的方向，还是通过数字技术改变商业模式，提供新的营收点与价值创造机会。如何通过数字化技术驱动企业内部业务模式的升级和重构，让技术带来的变化发生得更加迅速？如何让整个产业链条上下游，在数字化的加持下，产生创新和变革的空间，让企业的价值链体系被重构？这才是真正让数字化工具及思维能与时代擦出火花的关键点。

到底是什么在推动数字化的衍进进程？

我们可以通过表象看本质，数字化的快速发展与推进，还是来自于零售本质层面的自身需求、数字技术的推动以及数字化思维三大方面。其中，零售本质是我们老生常谈的话题，核心就是用商品和服务去满足消费者不断变化需求的商业活动。而关于数字技术的推动，特别是移动技术的迅猛发展，让零售人货场有了新的延伸。人有了精准画像的能力，不管是消费者的行为习惯，还是员工的绩效评估，都有了更清晰的数据支撑。而商品的诉求变得更具象，供应链能力也在技术的加持下更为高效和开放。场更是突破了时间和空间的概念，随时随地的购物已经成为了现实。零售的本质虽然并没有改变，但是人货场在技术的加持下，已经在悄然改变。

还是说开篇战争的例子，在技术的加持下，零售行业获得了更好的武器，但是这些武器需要相应的战术、战法与之匹配，一艘航空母舰单枪匹马的去冲击对方舰群无疑是自杀的做法。因此，零售企业在应用新技术的同时，也需要具备数字化思维。数字化思维就是零售企业使用新“武器”的战法，一方面要通过数字化决策评判来代替我们的经验决策判断，也就是数据驱动业务，数据驱动人。另一方面还是要结合技术去创新，通过一些新的技术去创造一些匹配顾客需求的产品，或者服务场景，如扫码购、到家业务、社区团购、直播带货等等，最终能将技术转化为企业的助力甚至是形成新的盈利模式。所以，数字技术推动数字化的衍进进程，而相应的零售企业也要具备数字化的思维来驾驭技术，这样才能让技术和思维统一，进而推动零售企业的数字化变革。

数据驱动人

数字化的建设过程不是一蹴而就的，而是一个长期的历程，更是一个需要坚持的过程。那么坚持到底能为零售企业带来什么？由于篇幅有限，主要从数据驱动人的角度来看。

虽然零售行业算是拥抱新技术，诞生新思维比较密集的产业，但是也要客观地看到，零售行业还属于典型的“劳动密集型产业”。过往，零售企业一直享受着人口红利所带来的优势，较低的人力成本下，使零售企业获得了相对可观的利润空间。但近年来，伴随人力成本的逐渐提升，零售企业的经营也面临着巨大压力。其表现在人力基本薪资的提升，很多企业利润已不足以支撑人力的梯次建设。且人力学习成本较高，从上岗到熟练需要很长周期，



人传人的知识衰减很大，再就是人员不稳定性高。也就是说这个行业比较难吸纳到高素质人才，而基础的作业层变成熟练工的培训周期很长，哪怕是培训好了，流失的几率也非常大。所以零售企业需要去缓解，甚至部分解决人力问题，而数字化正好是一个比较有效的手段。数字化工具的应用，能帮助企业减少重复性工作，让员工做更有价值的工作，提升人力价值层次；能降低人员决策的能力要求，将人驱动数据变成数据驱动人；能降低从业技能要求，将需要预制的数能力、运营标准都依托于数字化能力实现快速复制，无衰减知识沉淀。

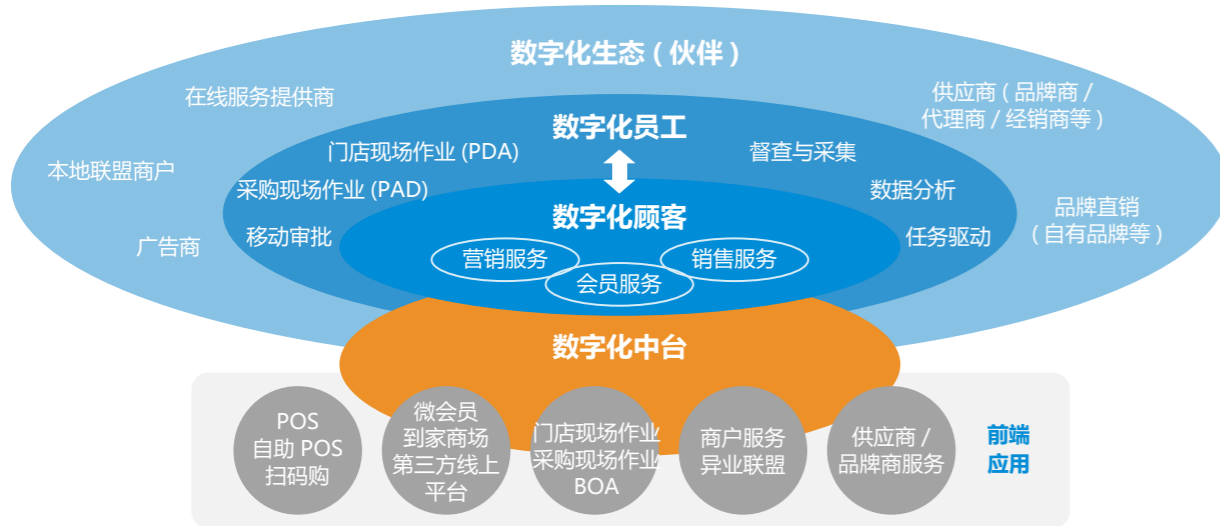
数据驱动人，当下做得最好的就是外卖平台对于外卖骑手的管理。通过移动端或者专用设备，将骑手、商户、消费者实时连接。那么庞大的人群，多对多的连接，不说顾客和商户，单对于骑手的管理就是人力不可及的。对于骑手的工作驱动，工作评估都需要借助数字化能力去辅助。后台已经根据骑手的年龄等特征维度模型算出骑手相应的步长和速度。根据每个消费者对于超时不同程度的容忍限度，计算出消费者对送餐超时问题的敏感度。此外，还有商户餐厅的楼层、平均出餐速度、订单的积压情况，商圈的时段、路段、实时天气状况等等。将这些特征维度和历史数据放入模型并经机器学习后，平台系统就能准确预计骑手配送所需要的时间，并对于骑手进行管理，这点也是外卖平台得以迅猛发展的基础。

对于数据驱动人，产品工具主要是基于两个方面。一方面是基于数据与工作流程的任务化。基于工作流程，为每位员工分配除了自身岗位基础角色以外的，可承担的动态角色工作内容。每个人的工作就变成了类似外卖员抢单的过程，不光能让人力得到充分地利用，也能将员工工作纳入充分的管理和评估，真正做到多劳多得、按劳分配。另一方面，将营运标准植入数字化架构，让运营作业过程中的经验沉淀在系统中，完成经验的无损传递，降低企业的学习成本，也能将企业的运营规范更好地贯穿落实。

对于数字化转型，现在每个零售企业都在以自己的理解和思路践行，有一些取得了不错的效果和成绩，但更多的是遇到了困境。比如，有些企业不是非常重视，做做表面功夫，甚至认为线上商城就是数字化。也有些企业矫枉过正，非常频繁地更换团队、更换工具。再比如，数字化当下还处于快速变化的阶段，初期投入和试错的成本都比较高，特别是较高的技术壁垒和人力成本，让很多中小零售企业望而却步。甚至还有很多企业现有信息系统不足，以及历史形成的信息孤岛，也就是基础都尚未打好，数字化肯定难以展开拳脚。关于数字化转型，整个行业还处于摸索阶段，基本没有哪个企业能说自己的数字化转型已经获得了成功。

立足企业本质，触碰数字化未来

当前零售企业的数字化建设，更多的还是聚焦在顾客端，但数字化建设并不是一个点，而是一个全面的体系化工程。在零售企业数字化建设体系中，涵盖的内容还是比较多的，比如在基础设施方面（包括架构、安全性、服务化整合等等），包括全渠道运营，对各渠道的管理、运营和控制能力；包括数字化商品、采购过程、门店、库存、物流等核心业务的管理（员工数字化）；包括供应链上中下游的数字化（伙伴数字化）以及对于数据的挖掘和洞察，并实现数据驱动业务等等。



也并非说先从顾客端的数字化切入是错的，而是不能光停留在这个环节。从最开始积极寻找数字化增长路径的探索阶段，比如完成顾客的电子化、数字化。然后在某个业务或管理领域进行数字化场景的浅层次应用阶段，比如线上渠道的建设，到家、社群的建设完善。再到深入掌握数字化技术驱动业务价值增长的深入应用阶段，比如中台的建设，内部数字化的应用，数据价值的挖掘等等。再往后则是与人货场映射匹配的成熟阶段，最后则是面向生态的赋能阶段。零售企业的数字化需要有自己的建设规划和路径。

所以说，数字化改造是项长期任务。而在这个过程中，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，而且前期成本要远远大于后期。因此，企业在数字化发展的过程中不必那么激进，可以“慢半拍”，对于零售企业数字化建设过程中必须具备的能力，企业可根据自身发展情况，跟随已经成熟并取得较好效果的数字化模式分步推进建设，逐步将效率、成本、体验做到最优。

企业应该充分理解数字化，充分基于企业自身情况去践行数字化战略。数字化是全链路的数字化，是从前端到后端，从内部到外部，从执行到战略，全面数字化。而不仅仅是聚焦在顾客端，或者是上套系统，更不应该高高在上，天马行空。数字化是对于传统的重塑，而不是全盘推翻，所以数字化不单单是整体战略规划，还需要在细节、价值点上落地，这样才能产生应有的效果。同时，企业还需要重视数字人才与技能（技术平台），加强数字人才组织和梯队建设，特别是原有 IT 部门需要转型升级，IT 不再局限于技术服务，参与业务已经是大势所趋。最后，就是数字化系统开发和运营体系建设投入成本巨大，零售企业自己建设既艰难也不经济，需要借助外部平台和专业厂商的帮助获得数字化知识和技能。这样才能在数字化转型的路上少走弯路，才能让数字化真正落地去为企业带来价值。

在技术和消费升级的驱动下，数字化转型已经成为零售企业的共识。无疑数字化是能够帮助企业实现成本、效率、体验三要素平衡下的最佳。当然企业数字化转型是一个持续而长久的系统性工程，企业应当采取多维度、不同层级的数字化建设，在合适范围内提升自身数字化能力，把握数字化给企业各层面带来的价值提升，最终实现企业全生命周期的分阶段建设和螺旋式发展，进而真正立足企业本质，商业本质，触碰数字化的未来。 EnjoyIT

仓储会员店，零售下一个风口？

文 | 中南区事业部 高军龄

仓储会员店百花齐放

刚刚过去的夏天，仓储会员店成为了商超行业发展的新风口：盒马 X 会员店继去年 10 月在上海开设首店后，宣布将在今年内完成从 1 至 10 的复制；北京本地果蔬巨头菜鲜果美旗下的 Fudi 于 5 月中旬开出首家仓储会员店后宣称要在 3 年内开设 20 家门店；永辉在 5 月开出了自己的首家仓储店（由老店改造），目前在全国已开店 45 家；物美收购麦德龙后将其改造为麦德龙 Plus，6 月底在北京、成都两地两店同开后已经开始大规模复制……一时间，几乎所有听过的国内大型商超都在重点开设推广自己的仓储会员店。

近两年，外资商超仓储会员店的二巨头也明显加快了国内布局的脚步：2019 年 8 月，中国大陆首家开市客在上海闵行区开业，随即开始了紧锣密鼓的国内开店计划，相继落地上海康桥、苏州高新区、深圳龙华、杭州萧山、广州荔湾、南京江宁……山姆会员店的开店速度相比开市客来说慢了很多，自 1996 年在国内开出第一家门店后，到 2019 年只有 23 家，平均一年才开一家。但其这两年也加快拓店速度，目前已经有 31 家，遍布 22 个核心城市，预计到 2022 年底将有 40-45 家开业或在建门店。

品牌	会员费	已开业门店	SKU 数	自由品牌占比	布局	权益及特点
盒马 X	258 元/年	2	3000	20%	北京、上海	免运费（每日首单）、周二/三 TED 特定商品 88 折、免费领菜（消费满 9.9）
开市客	299 元/年	1	3700	30%	上海、苏州、杭州、南京、广州、深圳	所有商品免费退货
山姆	个人 268 元/年 卓越 680 元/年	33	4000	30%	深圳、北京、广州、上海、珠海、福州、厦门、武汉、长沙、南京、常州、苏州、南通、南昌、沈阳、大连、成都、天津、杭州、宁波、南宁	免费停车、免费洗车、洗牙代金券、2% 购物返利
麦德龙 Plus	199 元/年	2	3000	40%	北京、成都	免费停车 4 小时
家乐福	待定	0	5000		上海	并未限定在仓储模式
Fudi	福卡 360 元/年 福星卡 680 元/年	1	6000	25%	北京	免费洗车、免费停车、70% 为生鲜
北京华联	258 元/年	0			兰州	主打生鲜和进口品牌、提供 1000+ 停车位
永辉	免费	45	5000		全国	提供一小时到家服务
北国超市	免费	1	4500		石家庄	
人人乐	免费	2			深圳、西安、天津	

仓储会员店的由来与在华发展新机

仓储会员店起源于美国，二战后美国城镇化率提高、中产阶级群体扩大、城市外围商业圈发展催生了仓储会员店业态。传统零售 SKU 数量多，核心是“一站式购齐”；而仓储会员店定位为用户的“受托人”，精心挑选性价比最高的商品，SKU 数量少，核心是“精选”，以会员费为主要利润。远到上世纪 90 年代初的麦德龙、山姆会员商店、普尔斯马特、万客隆，近到前年入局的开市客，均为国外会员制仓储超市的代表。受限于当时消费环境、不同消费习惯等诸多因素，仓储会员店的模式初入国内之时并未得到快速发展，被誉为中国第一家会员制超市的普尔斯马特，经营不到 10 年就因经营亏损、资金链断裂引发大规模诉讼，最终悄然倒闭；万客隆和麦德龙分别被韩国乐天集团、物美收编。

伴随近几十年国内经济的高速发展，消费者的观念也不断在改变，在消费升级的大环境影响下，人民群众的收入不断提高，消费过程不再注重价格反而更加注重商品品质。基于大环境的改变，京东于 2015 年 10 月推出付费会员——京东 Plus 会员试水，淘宝 88VIP、苏宁易购的 Super 会员紧随其后，反响都非常不错（去年 10 月京东对外宣布，京东 Plus 会员在籍人数已经超过 2000 万），潜移默化地影响了人民群众的消费习惯，让大家逐渐接受了会员付费的这种消费方式。

春江水暖鸭先知，作为国际仓储会员店巨头，开市客看准苗头在 2019 年 8 月挺身入华，上海首店开业的火爆场景引发业界热议，让仓储会员店这种业态再一次回到大家的视线中心。去年年中，在各大国内商超纷纷用“飞天茅台抢购”来吸引门店的客流的环境下，山姆会员店供给旗下卓越卡会员用户 1499 元的限购福利（不需要争抢，不需要恼人的等候与抢空的失落）引爆网络，加上自营单品的成功，使得各地山姆会员店成为网红打卡点，迅速出圈。沃尔玛今年发布的财报中特别提到，正是由于山姆会员店的强劲销售带动了中国区的业务。两大外资仓储会员巨头正在将线上零售“攻占”的用户重新拉回线下，客流量及销售额都让当时处在困顿中的国内大型商超们艳羡不已，纷纷布局仓储会员店业态！



国内仓储会员店的本土化改造

不同于开市客和山姆这类外资企业，国内仓储会员超市在实际落地过程中，分别依赖自身优势对其从会员体系、选址、品类、陈列方式等方面进行了本土化改造。首先从会员体系上来说，国内仓储会员店就分成两个阵营，一是主打“会员权益、高端、场景、供应链”的“仓储式会员店”，像盒马 X、北京 Fudi、物美麦德龙 Plus 等；二是不收会员费，服务所有顾客，主打“民生、接地气、下沉市场、折扣、实惠”的仓储会员折扣店，如永辉、北国、人人乐等。

以仓储会员店业态分布最多的北京为例，选址方面，山姆会员店分布在顺义、亦庄和石景山，均在远离城区的六环地带，公共交通不便，适宜有车家庭周末前往囤货（开市客在所落地城市的选址也基本如此），五环内外的位置与交通差异，对于动辄数万平米的大型仓储超市来说，最直接的影响即是租金和人力成本。与此形成鲜明对比的是，Fudi 会员店直接开进了东四环，距离最近的地铁站点不过 600 米，周边除去办公楼、购物中心外，还有多个大型住宅社区；而位于南三环的麦德龙 Plus 会员店，是在物美草桥店的基础上改造完成；盒马 X 会员店同样具有交通便利、近住宅区的优势，且依托购物中心世界之花假日广场，人流量相当可观；而永辉龙旗广场仓储店，也是老店重装，占据了传统商超的位置优势。

选址的差异化，也带来了运营策略的不同，简而言之，便是因地制宜。Fudi 会员店从上万平米的门店规模到会员权益，都与山姆雷同，但其高达 70% 的品类却是生鲜！原因在于其母公司北京尧地农业科技发展的主营业务是果蔬生鲜零售，成熟的商品基地和供应链可以直接嫁接给 Fudi。同为老店升级而来的麦德龙 Plus 和永辉，针对中国小家庭模式缩减了商品规格，比如将动辄数十公斤的米面粮油，改为家庭量贩装。麦德龙 Plus 在超市层高、货架的设置上，已经与普通超市无异，场地也缩减为 4000 平米；而永辉则直接取消了会员费。盒马 X 会员店的特色是其阿里生态强大的线上引流基础和自建的配送团队，可以实现周边 20 公里内的“半日达”送货服务。说到线上这块，需要特别提示一下：据数据统计，去年开市客门店线上销售额增长了 50%。而山姆会员店开通的云仓服务已依托京东在核心会员区域开通“一小时送达”服务，涵盖生鲜、母婴等日常高频商品；麦德龙 Plus、永辉和 fudi 等同样上线了到家配送服务。

如何做好有自己特色的仓储会员店

虽说局面一片大好，但国内商超们应该清醒地认识到开市客和山姆会员店依赖的是其长久以来形成的完备的会员体系、强大的供应链能力以及其自有品牌的成功运作。如果想做好有自己特色的仓储会员店，需注意以下几个问题：

最要紧的是供应链改造。在笔者看来，国内商超之所以有今天的衰落，一个很重要的原因就是过分依靠自己的渠道优势，向上游的供应商收取一系列名目繁多的费用，成了所谓“自营模式”（有账期的经销模式）下的“二手房东”，靠“收租”和“通道费”度日，丧失了商品的经营能力，严重脱离零售的本质。今年 8 月，罗森宣布取消进场费。此前，盒马联合品牌供应商一起宣布，打造“新型零供关系”：不收进场费、促销费和新品费，以永辉和麦德龙 Plus 为代表的几家进行仓储会员店创新的企业也在摸索新型零供合作模式。

企业需要通过供应链精耕细作来提高自身的商品经营能力，提升商品品质，锁定成本，保障毛利。要重塑自己的盈利模型，免除供应商后台费用，降低供应商的运营成本，从而降低企业的采购成本，这种双赢的零供关系最终的受益者是消费者。当供应商的进场门槛降低，就会有更多的符合当下消费趋势的商品进入采购视野，企业更容易获取到质优价低的商品。除此之外，高效的供应链还需要有人员和资金储备，同时还要有完善的流程制度，通过供应链效率的提升，使得商品周转周期加快。从某种程度上来说，从商品要流量，是流量来源的内在动力，也是连接消费者的桥梁和纽带。

其次是自有商品的建设。仓储会员店强调的并不是“低价”而是“高性价比”，精选的 SKU 和陈列引导，让消费者形成“低价、高质”的认知。然后充分调动供应商资源，使其能够深度参与到产品的制作中，提供差异化的产品和包装设计等，进一步强化品质和性价比优势，逐步提高供应商市场份额，最终将供应商融入到仓储会员店“用户‘受托人’”的经营哲学中。仓储会员店和供应商的合作到达一定深度后，在“货”的层面，最重要的盈利能力就是依托供应链管理建立自有品牌。消费者到仓储会员店购物，除了性价比之外，还有一个重要原因是能买到零售商的自有品牌。

山姆的自有品牌 Member's Mark 目前有 700 多个品种，几乎涉及了所有品类，自有品牌的销售占比达到了 30%。开市客自有品牌的中文名称叫“科克兰”，SKU 占比不足 7%，但销售额占比却达 25% 以上。消费者对科克兰的红酒、干果赞誉有加，认为其品质好、价格低。盒马的自有商品占比目前超过了 40%，占比也很高。成熟的仓储店，自有品牌都具有超高的性价比，开市客 39 块的烤鸡，大包装的牛肉，山姆自营的麻薯面包和瑞士卷，吸引了许多小红书、抖音、快手等平台的探店网红，闲鱼上甚至都出现了代购服务，在另一方面也帮助商家顺利地解锁了移动互联时代的流量密码，暗合了上面从商品要流量的提法。



最后是如何体现会员卡的价值。 仓储会员店的目标顾客是中高收入消费者。收取会员费的零售商，每年的会费几百元不等。根据国家统计局发布的《中国统计年鉴 2019》，把月收入过万定为中等以上收入，目前我国大约有 7000 万的中高收入群体，这些人群是会员店主要争取的顾客。能预见的是，会员之争会达到白热化程度。毕竟当消费者成为一家门店的会员后，再成为第二家的会员概率要小得多。为了吸引消费者办卡，麦德龙 Plus 办卡后能获得价值超千元的开卡礼；山姆围绕大健康建立健康管理中心、眼镜中心、助听中心，山姆会员及家人可以在门店进行免费的听力和视力检测。山姆最核心的 KPI 不是销售额，而是会员数和续卡率；开市客的会员则可享受所有商品免费退货的福利，这些都增加了会员的附加值。如果零售商不能带给会员良好的体验，也不能带来更多实惠和价值，反倒使会员被大数据杀熟、剥削，如何吸引消费者掏钱入会？这是所有入局仓储会员业态的商超都要面临的挑战，流量收割和收智商税等诸如此类的思维失效是必然要面对的尴尬。

仓储会员店在国内的发展才刚刚起步，是当前几乎绝无仅有的集体业绩飘红的业态，而且既不烧钱，也有着相当可观、稳定的目标商圈市场。当局者越来越多，在某种程度上也是件好事，只有行业积极的竞争，才能涌现出更大的利好，比如培养消费习惯，做大周边服务市场。沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春，我们也期待更好的更符合国情的仓储会员制民族品牌的出现。

全渠道会员数字化体系的建设

移动互联网高速发展带来的信息技术的加持和国内发达的物流体系导致消费场景愈发的碎片化，衍生出了各种碎片化的消费场景：无人货柜，移动电商，社区团购，跑腿代购，直播带货等，疫情更使消费者养成了线上下单的消费习惯，需求多元化也在加速整个行业的数字化进程，对零售企业数字化布局提出了更高的要求。在当前环境下，“数字化转型”似乎已经成为了零售企业的必选题，无论是经营哪种业态，是否做会员店都需要企业提升对数字化建设的重视程度，加大数字化上的投入。

线上销售趋势不可逆，企业做全渠道的数字化布局亦是必然。采购从被动式采购向主动式采购转变，对补货预测的需求更加强烈，要求企业具备全渠道订单分配、高并发订单处理、全渠道库存统一管理的能力。继而围绕终端消费者的精准营销获客、私域流量运营也是企业数字化投入的重心，围绕消费者的运营依然是数字化应用最集中的环节。建设全渠道会员数字化体系、获取线下消费者行为数据、还原消费者购物旅程，实现全渠道会员运营是数字化应用的重要方向。

这里分享两个小故事，行业内都知道开市客销售的商品实行低加价，商品毛利不能超过 14%。开市客有一次以 29.99 美元的价格销售 CK 牛仔裤并且销量也很好，在此基础上他们同 CK 公司谈判，在保证原有的毛利的基础上可以降低到 22.99 美元进行销售。“理论上讲，我们可以继续按原来的价格销售而多赚取 7 美元，销售利润也会非常可观。但是我们没有那样做”。开市客创始人赛音格尔回忆当时的决定的时候说：“你知道一条裤子多赚 7 美元的诱惑有多大么？但是只要你做一次，那就像是沾上海洛因，你再也戒不掉了”。相同的故事在上世纪 90 年代也同样发生在国内北方一座小城的国内零售企业里，企业中两位能力很强的主管从南方进了一批西装，随行就市确定了销售价格，虽然不比市场上其他商家的贵，却超过了企业规定的加价率。企业老板知道后第一时间调整售价，但是卖出去的几十套西装没有客户信息，怎么办呢，就花钱在电视台发了一则致歉广告，请购买这批西装的顾客到门店来退钱或退货！

这家零售企业是河北信誉楼百货集团有限公司，历经 30 年的发展，执着于诚信经营、坚持切实为他人着想的理念，在 2021 年以 181 亿元的销售业绩跃居榜单第 33 位！在去年对企业的信息化系统平台进行优化升级，并通过建立和完善大会员体系，提升对顾客的精准营销和服务能力，实现企业影响力的最大化。经过长时间的市场调研与对比，最终采用昂捷信息提供的“中台+POS+CRM”产品，共同完成其多渠道、多业态会员整合与线上线下全渠道融合的信息化系统建设，并于去年年底成功上线，完成验收。

消费升级既给中国消费市场带来了巨大的挑战，也创造了前所未有的机遇，无论什么业态，零售企业最终还是要回归到零售的本质，大道至简，坚持长期主义思维、以消费者为中心、借助数字化工具推动企业深刻变革，以最好的性价比将最满意的商品送到消费者手中，实现人民群众对美好生活的向往，是所有零售人的奋斗目标和最终目的！

正如物美创始人张文中博士所言，“**只有拥抱数字化，彻底回归商业本质，才能在当前‘确定的不确定性、没有选择的选择’的时代屹立不倒。** EnjoyIT

从零售行业看数字化赋能传统企业

文 | 市场方案中心 杨振铭

近年来，随着消费者需求所引发新技术的快速迭代与落地，加速了零售业在数字化、智能化领域的高速发展，同时在重塑零售新增长格局中扮演着越来越重要的角色。越来越多的实体零售企业借助数字化技术和工具，创造了新的消费场景会员，为顾客提供个性化和定制产品以及场景化的体验模式，让以顾客为中心从口号变为了现实。与此同时，逐步建立数据驱动业务的能力，驱动企业内部管理的高效作业，全面提升企业各部门各环节的工作效率，从而降低企业的运营成本。

数字化赋能的目的

对于每个零售从业者而言，有关数字化赋能的话题，都能基于行业理解发表自己的见解。有人说数字化赋能是对业务过程的重塑，也有企业认为数字化赋能就是创建和交付数字化服务。然而，数字化赋能其实是零售业发展所产生的刚性需求。对于以前的设想无法实现的或者有较高成本投入的，如今都可以通过新的技术、新的应用来实现，帮助企业有更多的创新点以及效率上的提升。因此数字化上升到行业瞩目的高度。

数据显示，全球乃至中国 1000 强企业中的 75% 都将把数字化作为企业的战略核心。对于传统企业，尤其是传统零售业而言，数字化转型已经不再是一道选择题，而是一道生存题。很多企业已经将数字化视为企业的核心资产、新资源、新财富，因为它是抢占新竞争制高点的有效助力。而背后的驱动，就是“数字科技”，从起初的零售本质需求所引发的业务满足，到人货场之间建立连接，形成海量数据，再到数据化思维下的模式创新与探索，整个过程不仅仅是对于流程和管理方式的变化，更是一种思维方式的转型、甚至颠覆。数字化目标虽然需要较长的时间周期来构建，但最终取得的效果还是显而易见的。

对于大部分的企业来说，拓客增收是第一需求，企业需要打通更多的连接渠道，拓宽与客户与供应链的触达面；另一方面可以运用数字管理工具进行数据采集、管理和分析，实现精准营销和高效供应链体系。另外，针对企业的节流和提效需求，数字化可以从企业各节点各流程的核心痛点（例如库存积压）和行业特性（例如不同业态的管理要点）入手，通过数字化赋能实现相应的目标，整体来看数字化在企业中所产生的效应还是非常明显的。

所以我国的“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要明确提出“加快数字化发展，建设数字中国”。对于零售而言，从线上到线下、从源头供应链到加工厨房，“数字化零售”已是现在进行时。

本文将根据行业的发展及相关企业数字化发展的案例一起剖析一下数字化赋能给企业带来的效果。

认清数字化对未来所产生的影响

当前，思考零售行业的发展绕不过去的一个话题是数字化赋能。面对“如火如荼”的中国数字化建设大潮，包括零售企业在内的所有企业，都必须紧密结合自身需求实现数字化全面赋能。

目前中国的数字化转型形成了两大驱动：政府推动和市场驱动。“加快数字化发展，建设数字中国”已经明确写入十四五规划和 2035 远景规划纲要，成为未来推动中国经济发展的重要国家战略。

而零售业的数字化更多的是在市场刚性需求驱动下所带来的数字化的高速发展。企业对数字化建设也有更强烈的需求和愿望。因为数字化建设在帮助企业解决市场刚需的同时，更能够迎合市场未来的发展，对企业在模式变革、成本优化、效率提升等方面带来非常重要的价值。

虽然数字化建设急迫且重要，企业也不要盲目投入，一定要认清数字化建设对于未来零售的发展所产生的影响，其建设思路势必要结合自身的现状以及行业的发展趋势，从而制订符合企业自身发展的战略规划。接下来通过相关咨询机构的分析以及我们深耕零售二十年的行业经验一起来分析一下零售行业当前的发展趋势，希望能够给企业在未来的数字化建设中带来一定的参考。

纵观当前零售行业的发展趋势主要涉及六个方面：

趋势一：消费者需求加速分化

在疫情影响下，消费者需求发生改变，高端化和追求性价比两种不同需求的顾客加速分化。未来，零售商无法再通过一招制胜，而是应当聚焦并重点服务核心客群，选择正确的价值主张和合适的定价。

趋势二：渠道和触点加速分散

多年来，中国线下零售市场的竞争格局分散。伴随新玩家快速抢夺市场份额，线上市场也日趋分散，竞争愈发激烈。随着数字化手段不断丰富，顾客触点日益分散，更容易在不同渠道之间进行转换。尤其是作为新生消费力量的年轻一代，他们生长在数字化环境中，在认知、兴趣、购买、忠诚等各个环节更加拥抱数字化。

趋势三：O2O 加速

疫情加速了消费者向线上迁移。在顾客通路方面，线下零售、电商和 O2O 形成了三足鼎立的局面。然而，由于电商无法有效捕捉线下客流下降带来的空白机会，O2O 成为了获取本地客流的关键战场。未来，O2O 会成为驱动市场增长的主要通路。预计到 2025 年，O2O 市场份额或从 2020 年的 1% 上升至 5%，而线下市场份额则会从 75% 降至 65%。

趋势四：O2O 生鲜竞争加速

O2O 同样受惠于生鲜品类的上述优势，在去年展现出强劲的增长态势。未来，随着竞争的加剧、消费者要求的提升、有效供给的优化，生鲜品类在 O2O 的交锋将会更加激烈。

趋势五：线上线下加速合作

新的零售竞争态势下，线下零售商从零开始建立数字化能力或许困难重重，单打独斗难以为继。同时，线上平台生态也在积极寻求与线下零售商合作，以补足其核心零售能力的缺失，如本地供应、线下资源调度等。

趋势六：新价值链升级

以往零售行业的创新大多集中于狭义的价值链，广义的价值链机会，覆盖生产、营销、采购、物流、分销、运营到触点的整个链条仍有巨大的优化空间，尤其是生鲜等品类。通过改善价值链上游效率，零售商将有能力获得更大的差异化优势。

数字化赋能对企业的影响

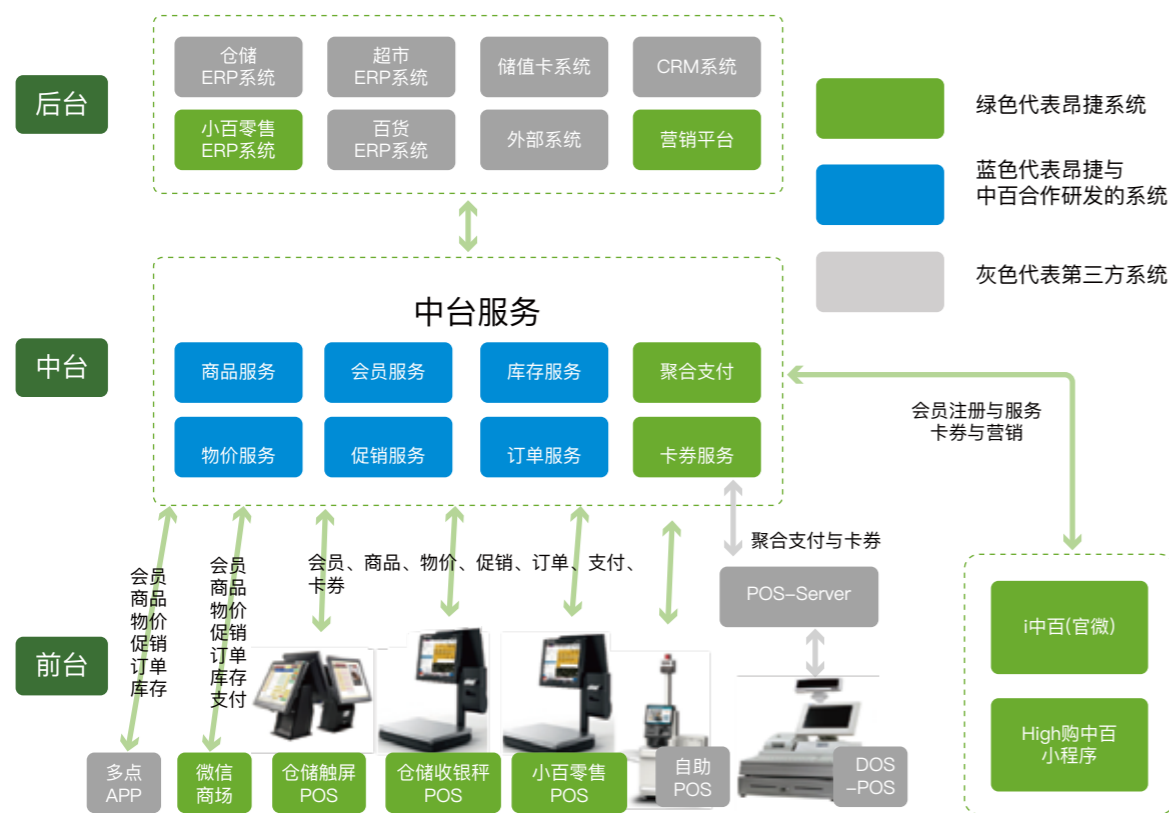
结合行业的发展趋势不难看出零售未来的发展趋势，在全渠道销售、O2O、生鲜管理、零售各环节作业效率提升等方面仍然是未来数字化建设的重点。当然在整个的建设过程中，不同的企业会从自身需求出发，作出不同的数字化战略部署。接下来将结合昂捷的客户案例与大家来分享一下数字建设对企业的影响以及所产生的价值。

智慧中台赋予企业顺其自然的全渠道销售能力

中台的建设根本上是为了解决企业响应力困境，弥补创新驱动快速变化的前台和稳定可靠驱动变化周期相对较慢的后台之间的矛盾，提供一个中间层来适配前台与后台的配速问题、沉淀能力，打通并顺滑链接前台需求与后台资源，帮助企业不断提升用户响应力。

因此零售业的中台战略目前已经上升到前所未有的高度，它必将成为零售企业被赋能的重点之一，甚至可能成为转型的核心。中台能够在稳定和谋变之间实现一种平衡。中台的目标：通过集合整个企业的运营数据能力、产品技术能力并进行知识沉淀、复用，对各前台业务进行强力的支撑，让前台的一线业务变得更敏捷，以快速适应瞬息万变的市场。

对于智慧中台案例本文就以中百集团作为案例与大家一起分享。中百控股集团是以连锁超市为主的商业上市公司。为了适应当下零售业的发展形势，满足消费者不断变化的购物需求，中百集团提出了“价值链提升”和“服务链提升”的经营战略。同时，为了将上述经营策略有效落地，并能持续快速迭代升级，在数字化建设方面通过智慧中台项目实现企业在全渠道连接、顾客营销及 IT 架构方面的升级。



项目主要的应用效果如下：

星型结构，方便系统集成，快速扩展新业务

因为中百涉及多业态，ERP 系统又采用多个厂家的产品，通过中台有效解决了异构 ERP 系统之间不能联动营销的问题，可以在业态之间相互引流，解决了 ERP 难以满足线上脉冲式高并发访问的问题。同时，智慧中台让系统变为星型结构，新业务开展只需要与中台对接，接口规范化、标准化，方便快捷，成本低，方便运维。

业务场景创新，提升用户体验

资源共享，开放生态，支持中百集团和供应商基于智慧中台进行服务、活动和营销创新，可以提供更加丰富的活动让顾客根据自己的需要和喜好选择性参与，创造出更好的顾客体验。

品效合一，营销一体

品类活动宣传和互动通过智慧中台可以从多个渠道（微信公众号、微信小程序、支付宝小程序、App、智能设备、第三方渠道）直接发起预约、报名和交易；并且实现了效果可跟踪，便于量化评估与考核，便于后期开展更有针对性的营销活动。

流量 / 资源变现，提升顾客终生价值

供应商资源与联盟商户资源的接入，扩大生态圈，让不同行业在该平台上协作，为顾客提供更加全面和优质的服务，提升顾客终生价值。

顾客分群营销服务能力增强

通过对会员分群管理，实现对不同类型会员的精准营销和服务，提高了会员的转化率和粘性。

除此之外对标的客户案例还有**重百集团**、**广百集团**、**东莞嘉荣**。

打破生鲜管理难题，数字化生鲜管理

在超市行业中大家常说“无生鲜不超市，无超市不生鲜”，由此可见生鲜经营对于超市的重要性。与此同时，生鲜的管理又是生鲜经营者必须要面对的问题，因为生鲜有不易存储、损耗高、以及自身非标的特性，所以生鲜管理一直是行业中所聚焦的难点。本文将以前台家乐园作为案例来与大家一起分享他们在生鲜管理方面一些数字化实现。河北邢台家乐园集团全国零售百强企业，在市区及县域拥有大卖场、便利店、百货商场、家电卖场、购物中心、时尚特色餐饮店等多个业态门店。



其应用效果如下：

生鲜采购

实现对生鲜采购计划的自动集单，采购费用的自动分摊，并通过移动化应用全面提升效率。集团采购员通过移动端即可完成生鲜商品采购现场的订单录入、费用的管理、车辆运输的管理、生鲜进货成本的自动核算以及生鲜商品售价自动指导等业务。

生鲜验收

与地秤打通并结合已配置好的损耗公式，称重后自动生成验收单、自动计算损益，通过移动端简单操作完成验收工作。并通过“以拣代收”模式进行收货，简化原有先验收再出货的管理过程，拣货收货一步完成。把仓库到货商品，按照各门店的要货请求量直接进行分播，再由系统自动合计分播总量生成验收单，即分拣的总量就是验收的总量。

生鲜加工

这也是生鲜管理的难点及重点，对于原材料到成本的转换由系统自动计算，实现成本的自动分摊。并且对于加工过程的数据通过系统可进行实时查看、实时监控。

生鲜销售

变价：可通过后端规则设置多时段的生鲜自动变价，门店也可以通过移动端实时进行生鲜品变价。

O2O 到家：提供顾客线上下单，门店拣货配送等业务。

除此之外对标的客户案例还有**蚌埠华运、阜阳华联、江苏欢乐买、美特好小美一日菜**等。

■ 数字化员工赋能，提高零售各环节运营效率

其赋能是因为企业发现员工的现有业绩表现与岗位要求目标之间有了差距，而且不同的员工干相同的事，最终的结果将会有较大差异。造成这种差距的原因有很多，有可能是员工对于既有的业务技能不熟悉，需要提升；也可能是公司新开发的业务或员工调岗，员工需要掌握新能力；还有可能是临时碰到一个项目、任务，员工需要短期的技能速成。赋能的主要形式是集中培训，但结果往往是业务繁忙时，人力组织难度大、业务部门参与意愿低；业绩不好时，培训又是大家抱怨的焦点。随着数字技术的发展，企业对于员工赋能有了更好的解决方案。

数字化员工的赋能目前使用最频繁，应用最广泛，贯穿于零售管理的各个环节，其主要解决的是企业管理流程之间的无缝连接，例如采购、仓储、物流、人事、客户关系、订单交付等，对于这个方向的数字化建设目前昂捷用户中已经有百余家企业在使用，由于使用的企业较多，几乎每一个企业都会涉及到相关应用，而且此方向的数字化建设又是零售未来规划的重点，所以对于此方向的案例效果就不再以单一客户来进行列举了。



数字化员工其应用效果价值如下：

数字化采购

降低采购复杂性，借助采购端数据积累、数据洞察、需求预测、价格对比等工具，消除采购繁琐任务，简化采购工作。

数字化营销

通过销售预测判断活动任务达成的可行性，并自动实现销售任务的分解，借助自动化营销模型算法、画像标签实现私域流量高效转化，提升运营的效率。

数字化门店

通过数据业务的沉淀以及智能分析模型，实现数据驱动业务的作业方式，让门店作业简单化。

数字化仓库

作业过程全部自动化任务分配，借助智能化设备，实现数字化下的人机融合，将员工从复杂的工作中解脱出来，让作业过程更为“傻瓜化”。

数字化管理

能够让每个决策者清晰地了解企业的经营状态，借助数据沉淀及算法提供合理的经营决策建议。

上述针对行业的发展趋势以及部分昂捷用户在数字化方面所取得的一些效果进行了分享，当然还有很多优秀的数字化应用案例也是值得大家借鉴和学习的，后边我们也会陆续通过昂捷视界与大家进行分享。

结语

从这些案例让我们不难看出数字化本身是技术驱动的企业变革。但是这种技术驱动随着不断的技术迭代、模式迭代，将会创新更多的商业模式、企业运营模式，产生越来越大的市场价值。就像零售：最初，门店购物是最主要的销售途径；但是到今天，门店只是众多购物渠道其中一个触点，他所迭代出来的价值越来越成为推动零售数字化发展的重要因素。

数字化对零售企业来讲，既有长远的历史意义，也有非常紧迫的现实意义。从长远角度来讲，传统零售模式需要转变，特别是如何适应当前的零售市场变化，如何适应全渠道带来的二维市场结构的变化，探讨新的零售模式。从现实角度来讲，传统零售行业作为一个特别重的劳动密集型行业，特别需要借助新的技术手段，降低人力成本、提升企业运营效率。这对企业、对行业的发展都是特别重要的。

总体的讲，数字化对零售企业、行业是一次非常重大的新发展机遇。对于我们而言，很荣幸能在这样的时代，为零售业的数字化发展发挥自己的一份力量，也相信通过我们的努力能够让中国零售业未来的发展更加光彩夺目。 EnjoyIT

连接生态，携手共赢，数字化助力百购深度运营

文 | 市场方案中心 许晶

据统计，目前全国约有 8000 家百货店。受疫情影响，2020 年百货店关店约 150 家，百货企业的营收和利润普遍有大幅度下滑。近年来，大部分百货店的商品力较弱，商品同质化严重；加之百货企业在自身形象、品类组合、价格水平、与品牌商互动关系等经营管理能力方面存在不同程度的欠缺，导致百货店对消费者缺少真正的吸引力。同时，过去支撑百货业销售增长的“城镇化率快速提升 + 储值卡快速发放”逻辑边际效用减弱，原有百货生态圈恶化也导致了同店增长迅速下滑，刚性费用压力变大，百货行业发展亟需破局。

与此同时，购物中心业态的发展形势也不容乐观。从 2011-2021 这十年间，国内购物中心存量持续增加，据中国连锁经营协会统计，截至 2020 年底，国内商业建筑面积 3 万方及以上购物中心数量已超 6000 家，总体面积达 4.2 亿平方米。购物中心业态已呈现出总体供应过大，市场竞争加剧的局面。根据中国连锁经营协会评估，中国购物中心的宏观市场上升形势已经放缓，租赁活动和运营表现逐年下降，但有关购物中心商业活动的成本控制却在逐年上升。

无疑，单纯依托人口红利和自身品牌号召力的时代已经一去不复返了。百货、购物中心平均客流出现下滑趋势，商场竞争加大，传导到市场部门获客难、成本高，招商部门招商难、空铺多，运营部门商场租售比高，全口径收入压力随之增加。百货、购物中心已进入行业洗牌阶段，无法仅仅依靠资产运营实现良好的可持续盈利，只有资产管理和深度运营组成的双轮驱动才能使商场真正长久的焕发生命力和保持吸引力。

而百货、购物中心的深度运营，除了对自身管理水平、管理流程的深入优化，力求达到降本增收外，也需要商场层面利用自身资源、利用先进的数字化技术，成长为资源的整合者、流量的吸引者、营销的推动者。一方面，针对业务的各关联环节，全面赋能商户、导购，推动销售，从而实现收益的共同提升；另一方面，充分利用各类内外部资源，为顾客打造起友好、便捷的购物体验，提供丰富、有吸引力的营销及服务。百货、购物中心通过精细化运营实现商场、品牌方、消费者三方利益的协同为运营目标，建立起内生服务力、外拓成效的经营模式，实现互惠共赢的生态化发展，重塑价值链。这不仅是业务的升级，更是一种商业顶层逻辑的升级。

对此，百货、购物中心可以从以下几个方面考虑推进生态连接。

品牌数字化连接

品牌，一直是百货、购物中心经营的重点。在早期经营模式下，百购对于品牌的管理往往主要聚焦于招商阶段，在运营层面上管理相对较浅，更谈不上有效赋能。尤其是对于部分非统一收银系统商户的管理，更是难上加难。如何与品牌更好的达成互相促进？如何进一步拓展会员权益范围？如何帮助品牌开展精准营销？如何深挖商场会员数据价值？一直以来都困扰着诸多百货、购物中心经营者。伴随着商业模式的进化，商场应当与品牌建立起更为紧密的协作模式，通过系统对业务实现有机协同。

一方面，商场可以选择通过上线 B2B2C 商城的形式，重塑业态结构生态圈，全面覆盖自营、联营、租赁各种合作模式品牌线上销售。基于自身对线上商城的专业运营，吸引品牌进行入驻，通过商场统一的线上商城帮助品牌拓宽其线上销售渠道，发挥各自流量及客群优势，流量共享，实现线上服务、线下体验及现代物流的深度融合，进一步赋能品牌实现全渠道经营。

另一方面，商场也可以为商户提供有效数字化营销工具，推动商户营销开展。例如昂捷商户制券解决方案，就是以商户移动端应用为依托，结合会员标签、精准营销、自动化结算等后台支撑，帮助商场实现商户赋能的一个有力武器。商户可根据品牌营销情况，自主在移动端提报制券申请，并可对全员或根据会员标签选择推送的目标顾客。商场审核完成后，商户即可按规则执行券发行，在发券中心发券或向指定标签顾客进行卡券精准推送。后续会员可凭券直接在品牌处进行使用，商户通过移动端完成券核销的同时，会员也可直接落实消费积分。最终，后台将根据分摊规则自动完成相关费用计算。



商户制券的应用，能够帮助商场很好地连接商户，推动商户营销转化、销售提升，充分利用商场会员积累，促进会员对商场的整体贡献。同时，为顾客提供更加丰富多元的会员权益，在此过程中打破商场会员在非统一收银系统商户中权益履行壁垒。

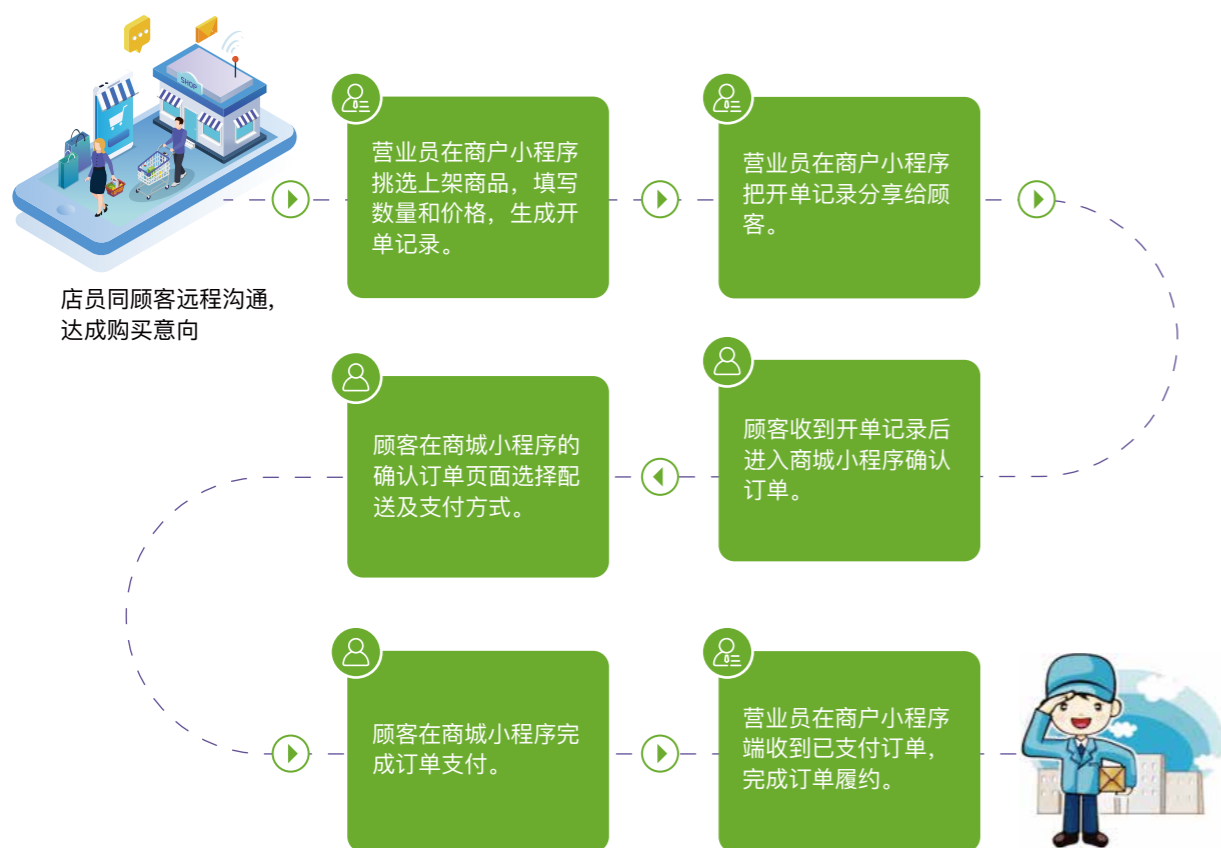
导购数字化连接

从 2015 年至今，我国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比例从 10.7% 上升至 24.9%，占比增加 1 倍多，零售额增加 2 倍多。另外，2020 年之前，每年通常增长 2 个百分点左右，2020 年因疫情原因，提高了 4 个百分点，所有的企业都认识到了数字化，尤其是私域流量对企业的重要性。无疑，如今线上已经成为了顾客消费的一个重要途径。

而对于线上商城经营、深耕私域流量，事实上，也应当是处于不断迭代进化中的。在私域流量 1.0 时代，主要侧重于对线上商城的建设，将线下的流量导入到企业的公众号和 App。在过去几年间，很多零售企业经过探索尝试后，线上商场均已取得不错的经营成绩。

但是单纯的线上商城经营，一旦发展到一定阶段就会受到流量红利的制约。这个时候就需要进入私域流量的2.0阶段，通过丰富、贴心、有差异化的服务，形成与顾客更加深入的联系。例如，导购式营销，已被越来越多的企业所应用。商场也应当在此过程中为导购提供便捷的数字化工具支撑工作开展，以便导购可以根据自身经验，结合数字化工具所提供的顾客信息，开展更有温度的营销。例如，导购在与顾客沟通的过程中，可以通过系统查看顾客标签、历史消费等信息，进而开展更为精准的商品推荐。亦或是，临近顾客购买商品下一期复购的时候，系统自动提示导购，导购可直接将产品的信息发送给顾客，促成复购。再者，商品上新后，导购可以告诉顾客，店内到了一批新品，是顾客最喜欢的风格，导购通过系统选择优惠券推送给相关顾客，从而推进顾客的消费意愿和消费行为。

然而，不论是线上商城还是导购营销，对于传统百货、购物中心等零售业态而言，由于通常多为联营、租赁合作模式下的品类管理，整个业务就很难流畅开展。导购相关工作也主要依赖于人工，流程相对繁琐，后期销售、绩效等统计分析也较为困难。对此，昂捷信息前瞻性推出销售开单解决方案，全方位助力百货、购物中心推进导购便捷、有效地开展社交营销，破解品类线上销售难题。可在商场线上商城上线品类，并通过学习通控制此类商品仅作为展示宣传，顾客无法直接下单购买。后续，顾客即使是在不在实体店的情况下，通过和导购员的沟通，确定好购买的商品、规格（例如颜色、尺码）、数量和价格等信息，导购员便可在线上为顾客远程开单，将链接发送给顾客，顾客确认后在线付款，完成消费。导购后续根据订单细则完成订单履约。



外部平台数字化连接

除了完成与品牌、导购的生态连接，百货、购物中心还需要重视与各类外部平台的有机融合，借由其流量及开放生态，完成自身赋能，实现更加友好、顺畅的场景串联，在为顾客塑造更优体验、更丰富权益的同时，也为商场完成顾客感知、顾客深入洞察带来便利。

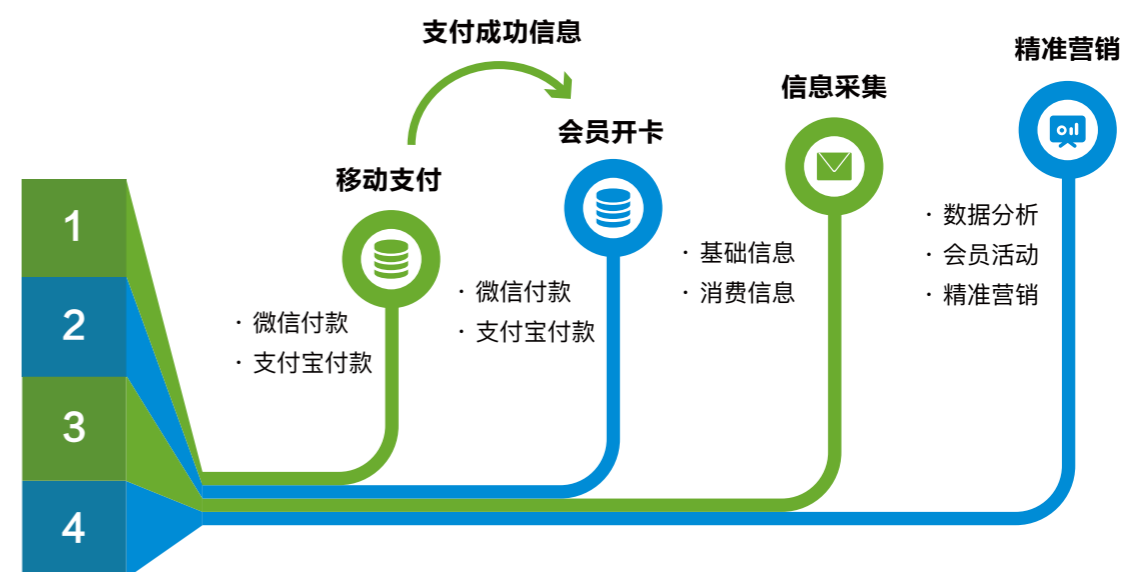
首先，商场可以考虑同微信、支付宝等线上大平台的营销连接。一方面，可以通过平台提供的各类营销工具实现公域流量营销拓展，如：朋友圈广告、附近发券、支付后发券、消费券、一元购等活动，从而完成对顾客的曝光、引流、促活、复购吸引。

另一方面，可借助各平台的既有生态工具实现顾客场景升级。例如：支付即会员、支付即积分、智慧停车等。

■ 支付即会员

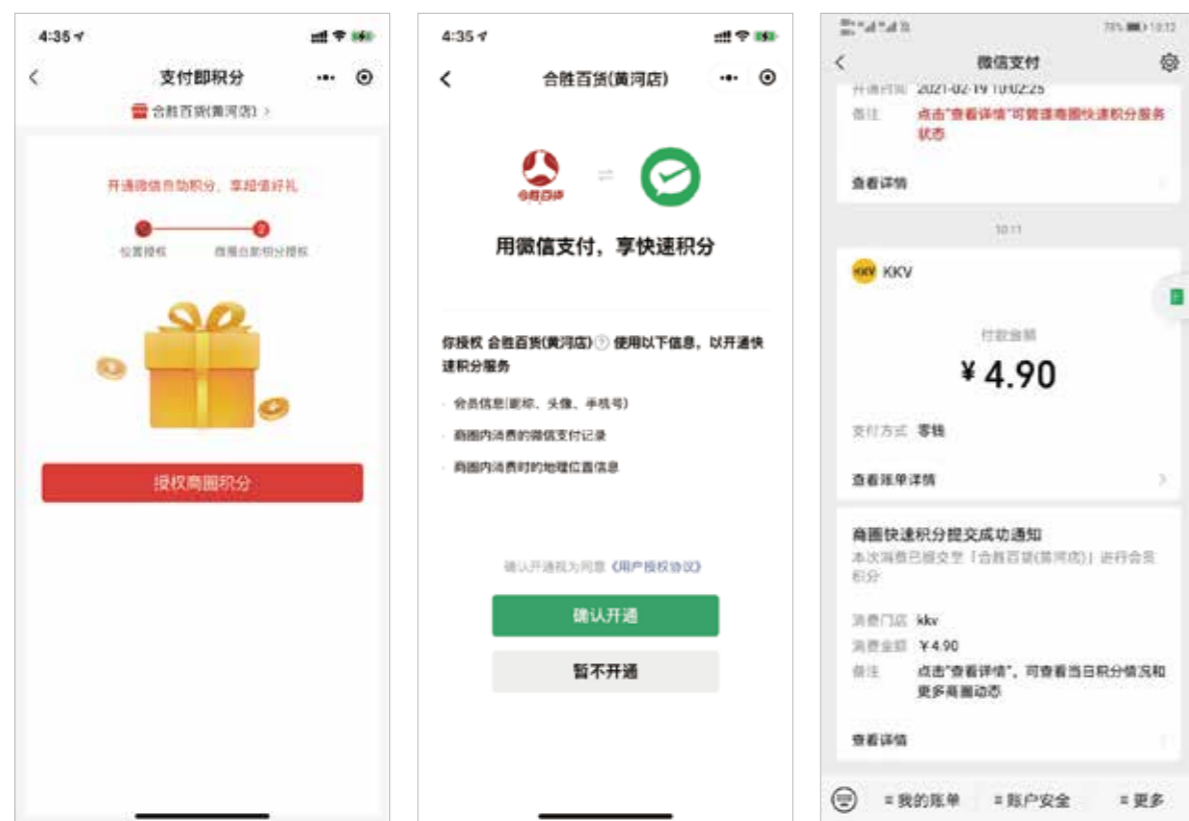
传统零售企业会员策略历史悠久，会员属于企业的无形资产，企业往往投入了大量的人力、物力进行会员拉新、运营。但是过去受制于技术手段欠缺、管理不闭环等原因，造成了开卡率不高的经营困境。传统拉新模式下，支付和开新会员往往是两个有先后顺序但又割裂的动作，顾客很容易因为种种原因不办理会员卡。同时，开卡手续繁杂，极易造成信息不完整或错误百出。支付即会员的应用，就可以将这两个割裂的环节很好地实现自然而然的串联，顾客在使用微信或支付宝付款后，马上会收到一条领取会员卡的消息，一键即可激活会员卡并开始积分。同时，会员只需要在第一次激活会员卡的时候填写相关信息，以后无论在哪个品牌都可以自动调取第一次的个人信息，既节约了开卡时间，又提升了会员信息的真实性。

另外，通过支付即会员，商场可以快速建立起线下会员卡、微信会员卡、支付宝会员卡三卡合一会员体系，实现全渠道、全场景会员的匹配识别。通过会员大数据积累，便于后续会员卡券活动，真正精准化推送、精细化运营。



■ 支付即积分

积分运营无疑是零售企业最为有效的会员运营方式之一。根据会员消费、互动情况给予积分反馈，后续通过积分抵现、积分兑礼等方式增加会员粘性，已成为整个零售行业的普遍选择和有效应用。然而，不同于超市、百货等业态，购物中心由于其合作模式的特殊性，许多租赁商户采用自有收银系统收款。商户自有收银系统与商场会员营销系统的割裂，也直接导致了許多商场在会员运营尤其是积分运营上存在着很大难点，无法很好地利用顾客消费这一天然场景开展商场会员营销场景打造。在造成商场会员吸引力不足的同时，也无法借由积分这一有效载体开展后续的营销活动，从而激发会员活跃度、忠诚度。即使采用了多样化手段，例如：服务台补录、扫码得积分、拍照得积分等方式辅助，仍不可避免需要顾客进行繁琐的操作，对相关人员的的工作也产生一定的压力。对此，可将商场电子会员与微信、支付宝提供的商圈服务相连接，突破统一收银系统限制，通过商场商圈与商户的绑定，使顾客在商圈内店铺通过移动支付完成付款时即可自动积分，一次授权，后续无需顾客另行操作，即可在付款这一天然场景下实现无感积分，方便、无感。同时，交易数据汇总至后台系统内，使商场便捷完成销售数据采集，用以后续驱动精准营销、评估品牌经营状况。



■ 智慧停车

智慧停车解决方案通过将商场电子会员、CRM、POS 同停车场系统、线上支付的有机融合，能够集会员拉新、车牌绑定、营销推广、会员权益提升、信息查询、支付缴费、无感支付等多功能于一体。在为顾客提供更加便捷、友好的使用体验和更加丰富的会员权益的同时，也能为企业带来更为流畅的会员吸纳、营销、服务途径。基于停车缴费这一顾客消费购物过程中的天然场景，即可通过便捷停车缴费、会员消费达标减免停车费等宣传点开展顾客引导。顾客扫码即可一键注册，实现对于新会员的拉新。而整个注册过程遵循电子会员的快速注册原则，保证顾客使用的便捷性，并在无形中完成会员吸纳、会员信息的完善。后续，可通过各类营销方式的并行复合使用，为顾客提供最友好、最有利的缴费方式，进一步提升会员权益。如：可根据不同会员级别设置不同时长、不同次数的停车费用减免，完成会员级别激励；可根据顾客消费金额梯度，进行时长减免，激发顾客消费；同时，也可基于微信、支付宝等支付平台产品能力，实现无感免密支付，仅需顾客首次授权，即可免扫码，自动完成缴费，免除顾客扫码付款等繁琐操作，大幅提升停车场通行效率。与此同时，帮助商场进一步解放人力，降低人工成本。



结语

未来已来，将至已至，行业创新升级已迫在眉睫。百货、购物中心必须从顶层设计出发，重构商业模式。只有通过自身定位转变，多方携手，由单打独斗转向生态搭建，形成长期互惠共赢的经营状态，才能更好地满足日益激烈的品牌招商和顾客竞争。 EnjoyIT

浅析零售行业小业态数字化管控

文 | 市场方案中心 侯玉涛

随着消费升级以及消费者对生活品质要求的不断提高，传统零售正逐渐向小型化、开放化、在线化、服务化、体验化转型。在商品空前繁荣的时代，消费者开始追求享受型和精神型消费，从“买便宜的”到“买优质的”、从买“大众的”到买“小众的”、从买“商品”到买“服务”，消费者的品质化消费需求再次升级，愈发关注提升生活品质的小细节，使得垂直细分的小业态更受欢迎。小业态涵盖场景非常广泛，包含：便利店、社区店、休闲食品专卖、生鲜店、熟食店等等，所有与生活有关的品类都可以走“小而美”的路线，这种店投资小、物业多、特色强、调整快，具有很强的生命力。

据 CCFA 公布的《2020 年中国连锁百强》统计数据，连锁零售在经济下行、新冠疫情、社区团购快速扩张的多重影响之下，普遍出现销售增长乏力甚至负增长的情况，甚至出现了自 1997 年有统计数据以来的百强销售首次负增长。但是，中石化易捷、美宜佳、钱大妈、鲜丰水果等小业态却呈现了爆发式增长。基于消费者对美好生活的向往以及国家城建的红利，以绝味鸭脖、良品铺子、钱大妈、罗森等为代表的小型零售业态发展迅猛，因此小业态被称为中国零售行业未来十年最具竞争力的业态。

根据笔者近 20 年的零售行业研究以及众多小业态客户的数字化服务经验，对小业态的管控要点进行了分析整理，从五个角度深度剖析小业态的管理之道。

业态特征

店多	200家、1000家、2000家、5000家、10000家	多组织模式、多经营模式、多终端模式
货精	10个SKU、50个SKU、200个SKU、1000个SKU	物美价廉、质优价低
人众	600人、1000人、5000人、20000人	简单、易用、成本与绩效
时长	8小时、11小时、16小时、24小时	稳定性、安全性

想要做好小业态的管理，必须先深入了解小业态的行业特性。区别于其它零售业态，小业态的主要特征是：店多、货精、人众、时长。

店多：多组织、多经营、多终端模式

小业态门店数量多、布点广泛、开店迅速。基于此，通常采用总部 - 大区 - 地区 - 门店的多级组织架构进行管理，门店经营模式上也有直营、加盟、联合经营等多种模式。每个门店选址标准不同也造就了旗舰店、标准店、店中店的多类型门店管理模式。

货精：物美价廉

小业态门店的 SKU 数较少，便利店也就 1000 多个 SKU，其中有效 SKU、畅销的 SKU 就更少了。所以小业态的门店在满足消费者个性化、品质化需求的同时，还要从品项管控、补货管控、品质管控等多方面做好精细化管理。

人众：简单、易用、灵活

小业态门店开店快，人员众多且流动快，在符合业务流程管控的条件下，一定要提升简单性、灵活性、复用性。让我们的员工几分钟就能够学会，甚至不用培训就能够使用，能够做到所见即所得。

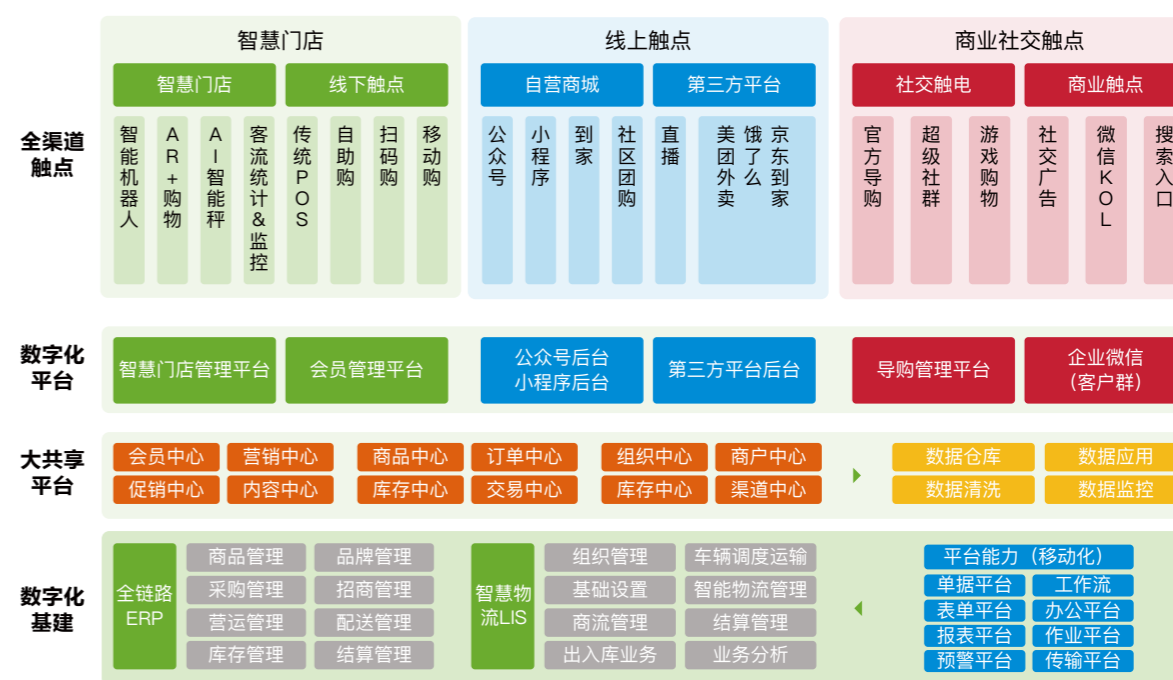
时长：稳定、安全

小业态门店经营时间一般 8 小时以上，甚至 24 小时营业；对产品的安全性、稳定性的要求也格外重要。

管控难点

当下，小业态门店的管理饱受流程复杂、商品缺货滞销、吸引顾客三大问题的困扰。对此，笔者认为门店应该从平台化、数字化、智慧化进行升级。

■ 平台化：门店系统简单化、卓越极致的用户体验



统一

企业要建设集准确、稳定、安全、高效及线上线下一体化经营的全渠道数字化共享管控平台，通过门店数字化 + 自营商城，构建起线上线下一体化交易体系，并融合全渠道履约能力，形成多种形式的交易闭环。通过智能补货、精细化管理、可视化陈列和智能化仓储等来降低运营、沟通成本，提高工作效率。运营管理方面，平台需支持全模式（直营 & 加盟 & 合作经营）、全渠道、全流程管理，创造极致的消费者体验，提升企业销售业绩。

移动

在商品数字化的基础上，以移动互联为载体，从顾客、员工和合作伙伴三个方向，建立全程可测量、可管控的数字化连接，实现日常业务的移动化管控。

流程

企业需要将专业服务商行业咨询经验与自身情况有机融合，建立一套适用于小业态的关键业务流程，建立标准的业务信息化模型，提升业务管理质量和运行效率，提高跨组织协作能力，为公司未来快速开店提供可复制模板，为连锁经营未来市场布局、规模扩张做好保障，提高公司竞争软实力。



体验

以最为关乎线下体验的门店收银系统为例，门店 POS 系统定位就是收银，为顾客提供更好地服务。POS 产品从用户行为、使用情景、心理三个层面来打造卓越的用户体验。精致简约的 UI 设计、合理搭配的操作区布局、错落有致的色彩搭配，给人一种轻松愉悦的舒适感。产品功能上可以通过极致全面、极致通用、极致体验、极致方便、极致可靠来打造门店 POS 卓越极致的用户体验。

- 全面：支持新零售、互联网业务，聚合支付（营销资源）
- 通用：跨平台（WINDOWS、Android）、跨设备（POS、自助、PC 秤）
- 体验：营销互动、商品推荐、扫码付款（扫码即支付不用合计）
- 方便：易维护、易升级、易扩展
- 可靠：日志、断电（断点续传）、大并发（海量数据传输）

快乐

让门店员工没有困扰享受工作乐趣，这是小业态需要考虑和重视的。产品必须是简单易用、数据驱动业务于一体的系统，让我们的管理者、使用者，在工作过程中感受到工作的乐趣。

通过构建统一、移动、流程、体验、快乐化五大能力的平台来解决员工的系统复杂、流程繁琐的困扰，同时为公司未来的市场布局打好坚实的基础。门店平台化终极目标 通过系统简单化的设计+用户最佳体验，让一线员工享受工作乐趣，为顾客更好的服务。

■ 数字化：前台管理数字化 & 后台管理数字化

数字化分为前台、中台、后台三个方向来实现，后台数字化管理的基础是品类管理数字化，进而实现供应链管理数字化，前台方向为全渠道营销，中台则是为全渠道经营和全面协同、统一分析提供支撑。

下面，笔者以供应链数字化为例，剖析小业态数字化设计路径：

畅销缺货的核心是保证合理的库存，可以通过智能采购保证仓库合理的库存，通过智能配送保证门店合理的库存，同时通过高效的供应链协同将上游供应商、总部仓库、门店三者进行高效协同。

营销方面，从传统营销、精准化营销、导购营销、全渠道卡券中心、个性化营销、私域裂变六大方向打造全渠道营销模式，打开滞销商品销路。

最佳实践：品类管理数字化【陈列标准化】五大步骤

夏天走在马路上，感觉口渴，想喝水，所以去便利店买水（至于农夫和怡宝，应该不是很重要），甚至如果没有水，可乐也可以，我们去购物是为了满足我们的某个需求去的，而不是冲着功能去的。所以，首先是有需求，这个需求是功能需求，关键是功能需求怎么把它量化，其实就是品类是可量化的，我们把功能需求转化成各类功能需求——就衍生为商品品类管理。

品类管理最重要的就是如何抓住顾客的需求，品类管理数字化陈列标准化路径如下：

- 基于顾客需求高效选品；
- 基于顾客需求、门店面积和商圈进行门店分组；
- 在布局规划上进行高级店面规划；
- 在陈列规划上进行高级货架图设计；
- 建立健全布局图、货架图、优化管理数据库等在内的知识库；
- 通过网络进行布局图和货架图自动发布。

■ 智慧化：提升消费者购物体验

门店管理智慧化核心就是提升消费者的购物体验，昂捷小业态管理信息系统也一直围绕此目标来进行产品设计。而其实现落地，则需要业务系统、CRM 系统、业务中台、大数据的完美结合。

最佳实践 1：精准营销

企业首先需要构建起多业态、全渠道、集团统一的大会员管理平台，并完成多业态、全渠道拉新。同时，借助于信息系统完善会员管理和会员洞察体系。一方面，建立起会员生命周期运营管理体系，围绕会员生命周期开展运营与分析。另一方面，通过商家数据（如消费画像）与大数据结合，实现深度消费者洞察，形成全方位立体化人群画像、从营到销全方位人群画像，让商家更懂消费者，协助公司提高营销决策能力和商品开发质量，促进销售业绩的显著提升。通过先进的推荐引擎设计，全渠道获取用户行为，推断顾客潜在需求，全面支持全渠道业务售前、售中、售后过程中的精准营销，提升客户的忠诚度以及顾客的购买能力。

同时，大数据、机器学习等新兴技术的发展，也为经营数据的度量分析提供了新能力、新角度。客户的生命周期不是一成不变的，需要通过大数据分析，“度量”出客户静态的“状态”和动态的“趋势”，从而掌握主动，在合适的时机，用合适的策略，对合适的人群做出合适的干预，进而有效延长客户生命周期，获取更大客户价值。

面对成千上万的商品和客户，运用机器学习技术，使用“协同过滤”方法，可以通过分析全体客户的交易历史来预测个体偏好，从而为每个人提供量身定做的商品推荐清单。

延长客户生命周期的五个落地步骤：

- 结构分析：分析客户当前所处生命周期阶段即静态的现状（新会员、高度活跃、中度活跃、低度活跃、休眠中、已流失）；
 - 趋势分析：获知客户的生命周期正在怎样变化（动态的三种可能：趋于上升、趋于下降、趋于平稳），干预时机的选择很重要，一般在下降趋势发生初期介入，效果比较好；
 - 价值分析：生命周期变化的可能有多达 36 种情况组合，获知哪类变化最具（正面或负面）影响力，以便将有限的资源投入到最有效的方面；
 - 营销策略：获知采取怎样的营销策略对所选定的客户群体最有效，客户天然就分等级，通过机器学习跟人为经验有所不同，其是动态的，一般每天都更新一次，每周或者每月末记录一次。分析客户的交易行为特征（R、F、M），可以获得更客观、更科学、更完整的客户等级；
 - 商品推荐：向客户提供个性化推荐服务，如：最感兴趣的物品（品类、品牌等）。
- 通过上述步骤，拉回有流失风险和下降趋势的客户，提升客户忠诚度，完成生命周期延长的任务。

最佳实践 2: 数据管理平台

昂捷数据管理平台（简称 DMP），致力于实体零售大数据分析，通过深研大数据技术，提供深度挖掘及安全的云计算平台，用数据驱动企业决策，深度挖掘数据价值。平台从业务化、服务化及开放化三个维度来建设，业务是根本，服务是手段，开放是价值：

- 业务化：数据驱动业务（AI 智能补货、延长顾客生命周期、个性推荐等）；
- 服务化：业务分析、运营监控；
- 开放化：大屏、管理驾驶舱。

一方面，系统基于 200 余家超市企业的品类结构，通过云计算、大数据技术等原理，建立了品类大数据平台，实现了跨企业的品类大融合。数据管理基于商品宝，助力小业态主动打破信息不对称现象，在线上获客并留客，基于比价宝，助力小业态打破供应链端的信息不对称现象，在提升自身利润的同时，为顾客提供更为有吸引力的价格。



因此，可以通过平台化、数字化、智慧化三个路径来解决小业态门店员工的三大困扰：系统复杂 & 流程繁琐；畅销缺货 & 商品滞销；吸引顾客越来越难 & 回头客越来越少。门店管理智慧化来源于门店管理平台化和数字化，门店管理平台化和数字化解决流程繁琐和畅销缺货商品滞销两大困扰，同步提升员工体验，让员工享受工作乐趣。

管控 + 服务：人、财、物、店

笔者和很多小业态零售企业的管理者进行沟通的时候，几乎所有的管理者都谈到，开店不难，但是当门店数量达到几十家、上百家以后，看不见摸不着，感觉对门店管理失控。这个时候，必须停下来通过工具进行体制机制的建设，进行门店的标准化、规范化建设，同时对门店的人、财、物、店进行管控，只有这样，才能看到门店的真实情况，才能够放心踏实地扩大市场布局。



人

- 对门店人员基本信息进行管理，并对门店之间人员的调动等进行管控；
- 进行岗位划分和人员配置，并对每个岗位按组织级别、业务级别、报表查询级别进行权限控制；
- 同时对人员的绩效考核进行管控，如营业员、收款员的考核；
- 门店全员导购，以导购为桥梁，构建以社交关系为基础的“人就是店”商业模式，打造门店、社群 KOC 运营模型；
- 搭建学习型组织，积累沉淀企业知识，提升员工素质及顾客服务水平。

财

- 以合同管理为主线，将商品和供应商进行关联，对商品和供应商进行精细化管理；
- 在应付上，支持先款后货、货到付款、账期按单结算、账期实销实结的结算方式，满足特有的连锁小业态财务管理需要，针对付款审批进行控制；
 - 应收缴款：结合小业态行业门店缴款的特点，特别设计了针对门店营业员缴款过程的管控以及各种支付方式的核对，规避企业资金的风险。

物

- 层级式组织和商品架构管理：精细化商品品类属性，为精细化品类管理打下坚实基础；利用科学计算公式进行商品分析，多维度分析商品、品类；
 - 售价管理：支持小业态统一定价，在统一定价的基础上，可以针对不同区域（同城同价）不同类别的门店，设置不同的售价体系；
 - 促销管理：支持价格促销、馈赠促销、满减促销等多种类型促销方式；促销活动自动提醒，协助门店增加销售机会；
 - 赠品管理：提供专业的赠品管理方案，来解决赠品在采购、配送、批次、销售等业务环节的管理问题，杜绝管理漏洞；
 - 资财管理：针对小业态，建立于昂捷 RMIS 系统统一平台之上，对企业的日常消耗，低值易耗和固定资产进行全面的全面的管理。

店

- 门店要从质量、品种、价格、环境、服务五个方面来打造门店体验中心，提升消费者满意度；
- 专业的门店系统、人性化的界面设计、操作简单易用，全面降低企业的培训成本，同时增加了很多自动处理，如营销互动、商品推荐等；
 - 门店销售、要货、收货、盘点、调拨等业务的精细化管理；
 - 对门店各种异常操作进行监控，提高门店的经营质量，如过期或者临期商品系统提示拒绝售卖、不打印收银小票的销售行为、开箱的次等数等都会被后台软件系统作为“异常操作”记录在案；
 - 门店服务平台：专业的陈列设计，实现单店单品的精准投放；门店公告通知、培训、考勤、业务提醒等精细化、自动化辅助功能，提升门店管理水平。

小业态加盟管理之道

纵观国内外零售行业，企业发展到一定规模，基本都会走向加盟或者合伙人模式，特别是小业态，如 7-11、美宜佳、东莞天福、绝味、周黑鸭等。所以加盟管理是小业态管理非常重要的一个特征，其中涵盖诸多管理难点，如针对加盟商如何推广系统、如何避免加盟商私自进货，影响企业品牌形象、如何准确把握加盟商真实销售等。

而针对加盟管理所面临的挑战，总部的定位首先是门店服务，然后才是对加盟商的管控（人、财、物、店、客）。对此，笔者认为应该从企业管理+数字化加盟系统两个维度来进行落地，在系统方面落地要从招商管理、加盟商管理、合同管理、要货收货分货管理、运营管理、结算管理、加盟加价率管理及数据分析全闭环的加盟管理系统入手，且产品要简单易用。而在管理方面，要从品牌管理、政策管理、营销管理、销售管理、数据分析五个层面进行管控。

小业态数字化六大能力

针对小业态业务特性，总结来看，笔者认为需要具备数字化六大能力，概括为 1 个基础，2 个核心，3 大能力。具体来看：1 个基础为大平台；2 个核心为全产品、精细化（产品广度和深度）；3 大能力为移动化、流程化、数据化。小业态企业需要打造一个线上线下一体化的智慧零售平台，通过大而全并且精细化的产品，以及产品所具有的移动化、流程化的能力，真正实现员工在线、产品在线、客户在线、管理在线。最终实现数据驱动业务的终极目标，实现成本低、效率高、体验好的全渠道数字化目标。

- 大平台：线上线下一体化，所有业态、所有客户，统一平台，统一版本。
- 全产品：针对小业态的数字化系统不仅有前中后台零售系统，而且还要有 BOA、资财，甚至 HR 来满足小业态的管理特征。
- 精细化：数字化系统要助力终端门店提升单店盈利能力，也就要求系统必须具备丰富的功能模块和参数，并且通过实现模块化配置和自定义参数配置，来灵活适应消费者个性化需求。
- 移动化：所有业务和管理必须能够移动化处理，要做到随时随地处理业务、随时随地购物。
- 流程化：自定义审批流程，真正实现流程在线即管理在线。
- 数据化：全方位实现业务数据化采集、整合、分析，充分挖掘数据价值，以数据反哺企业业务提升及战略决策。

结语

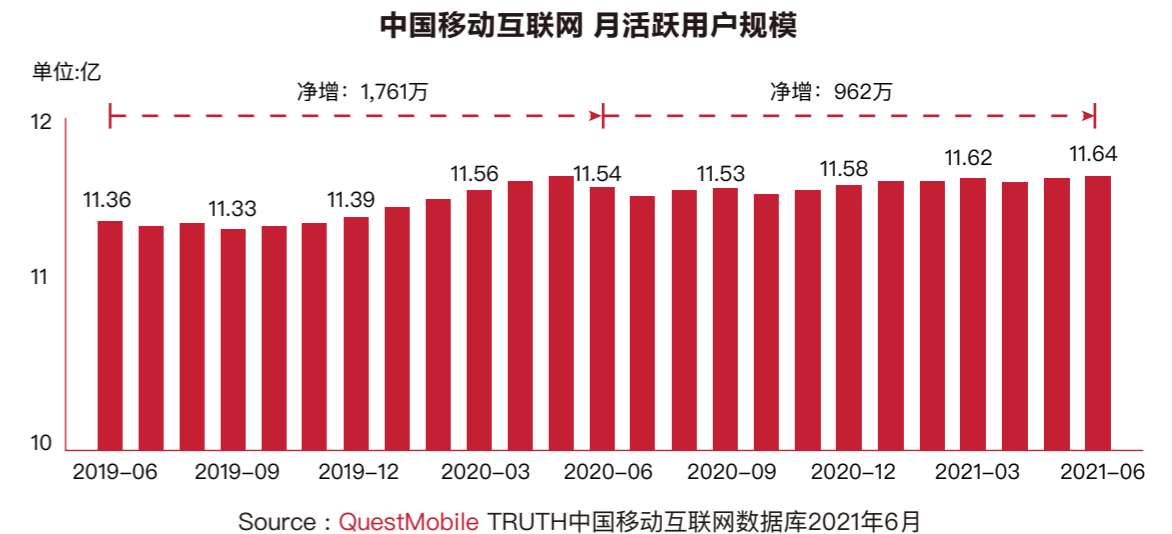
小业态未来大有可为，我们需要精准把握时代变化，根据小业态的四大特征及三大困扰、消费新格局和个性化需求，打造自身数字化核心能力。通过实现平台化、数字化和智慧化的转型升级，以满足新时代顾客消费需求，这样才能够在行业变革挑战之下，实现强势崛起，再激烈的市场竞争中处于不败之地。

最后，笔者以儒家经典《大学》里面的一句话来结束本文分享：**知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得！** EnjoyIT

企业微信融合应用，推动零售企业私域流量深耕

文 | 研发中心 孙盛杰

“私域流量”这一概念自 2019 年出现之日起，便受到广泛关注。近年来，更是有众多企业将自己顾客运营的目光重点从公域流量转向了私域流量。为什么私域流量突然被广大公司提起，其势头还很可能超越增长黑客的概念？其实，早在 17、18 年的时候，很多互联网公司已经认识到新用户增量已经日渐到达天花板。根据 QuesetMobile 数据显示，2021 年 6 月中国移动互联网用户规模达到历史最高值 11.64 亿，无限接近全国 14 亿总人口，在下次结构性红利之前，流量场不会再上演大型圈地运动。



在互联网用户逐渐达到饱和的情况下，企业想通过低成本、裂变方式进行拉新已经越来越难。据统计，阿里、京东、拼多多等主要电商平台的拉新成本已经超过 200 元 / 人。在激烈的竞价采买下，其他企业想从社交媒体、搜索、电商等平台继续引流，其结果可想而知，只能是“成本更高，难度更大”。实体零售企业更是如此，除了线上流量的购买成本，还要为优质地段、核心商圈、人员管理支付昂贵的租金和管理成本。引入的客流量看似巨大，但真正消费留存转化的却寥寥无几。如果流量是生命线，那实体零售在公域流量的运营上更多的是“我命不由我”的尴尬，让不少商家直呼“中枪”。苦于公域流量需反复高价购买，且不易把控、不易运营，敏感的商家们逐渐形成共识：既然公域流量留不住，那就运营好现有的私域流量，让现有用户都成长为超级用户，给企业带来更大的价值。

流量就是客户。对于实体零售企业来说，私域流量就是到店的顾客，如果实体零售企业也同样在做线上运营，私域流量就是实体店 + 线上运营能触达的所有顾客。基于实体零售的业态以及触达场景，私域流量对于实体零售企业有着得天独厚的优势：

低投入，高效益

私域流量的主要来源是实体门店周边、企业社群或者已有会员周边，对比公域流量，具有更明确的引流范围，因此企业可以策划有针对性、指向性的引流策略，制定可量化的考核指标，进行更精确的转化率、投入效益分析，将整个私域流量形成闭环式管理，真正做到低投入，高效益。

自由运营，精准触达

作为私域流量的拥有者，在运营模式上，有绝对的自主性。在触发方式上，企业可以从公众号、小程序、手机号等方面做到精准触达。在数据分析上，企业掌握着私域流量的基本信息、消费数据，企业可以化身有温度的专家渗透到私域流量的社交圈，进一步的触达私域群体。

高效管理，提升服务

企业有用户的基础信息、消费数据，利用大数据分析，可以实现更精细化的私域流量管理，提供个人化运营和精细化服务，清晰每个用户的痛点和需求，提供更加优质的定向服务。商业的本质都是品质 + 服务，只有把服务做到极致，用户才会对你产生好感，通过用户动向设计服务细节，提升满意度，增强企业与客户的粘度，提高普通用户到超级用户的转化率。

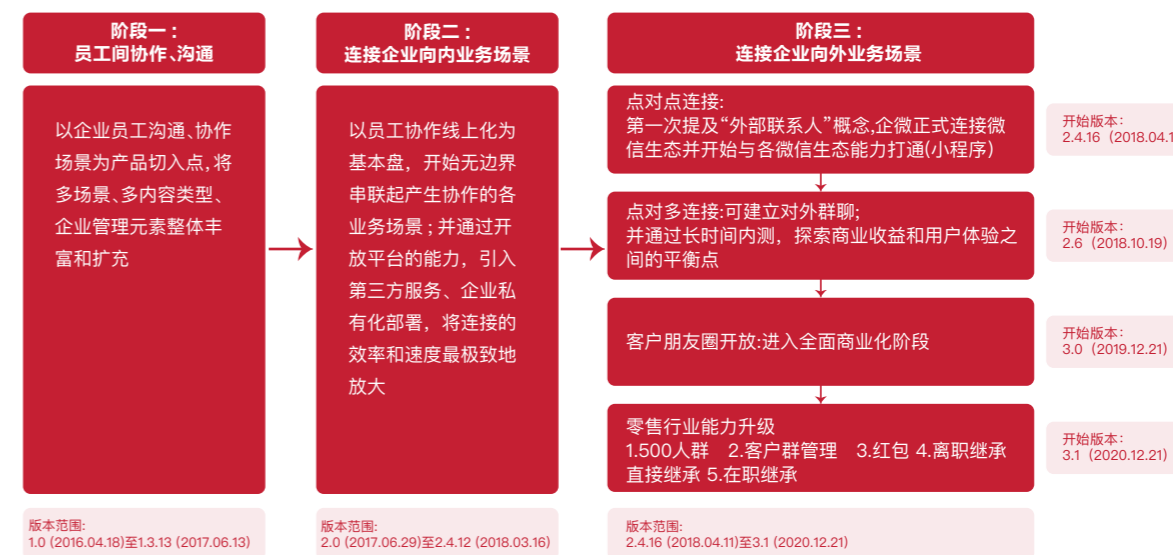
私域流量好比是零售企业的后花园，企业需要用心去栽培，才能长出果实，一些企业想通过私域流量快速裂变，进而实现高收益，这是不切实际的。运营私域流量需从基础做起，逐步运营，避免出现拔苗助长的场景。私域流量运营的核心，是需要通过某些手段将目标人群圈到自留地中，然后通过高密度的内容黏住用户，更强调的是产品的复购。基于此，当下零售企业要做好私域流量，需要解决以下三个核心问题：

- 技术部署：通过数字化工具，精准刻画用户画像，深度洞察用户行为；
- 内容营销：通过高质量、高频次的内容输出，与用户深度沟通；
- 组织支持：从线下到线上，全渠道、多触点布局。

一直以来微信作为私域流量的重要载体之一，其带来的流量价值是广阔的。私域流量概念兴起之时，增加微信好友、公众号粉丝是不少企业构建私域流量的核心策略。然而经过长期实践以后，很多企业明显感知到私域流量虽然可以做大，但也存在质量差、活性低等问题。除此之外，不少流量被不合规停留在了员工的个人微信层面，一旦出现员工离职问题也会导致原有的客户从私域流量池中流失。企业微信 3.0 的发布改变了原有格局，人即服务的理念让各企业对于部署企业微信的热情达到了一个前所未有的高度。再加上疫情造成的种种影响，线下实体业务遭受了严重冲击，企业微信 3.0 又极其突出其线上营销系统能力，更进一步提升了实体零售拥抱企业微信的热情。对于当前的实体零售企业来说，无论是大型公司，还是中小型公司，软件系统能力早就走过了“一穷二白”的阶段。企业或多或少，正在使用，甚至正在高度依赖于几款业务系统，帮助公司业务的正常运转。企业微信终究也是万千 ToB 产品中的一个，是公司用来提高企业效率、实现业务增长的可选择工具之一。深度解析企业微信的定位，根据每个公司自身业务需求的特点，使企业微信与正在运行的业务系统更好地协同运转，显得尤为重要。

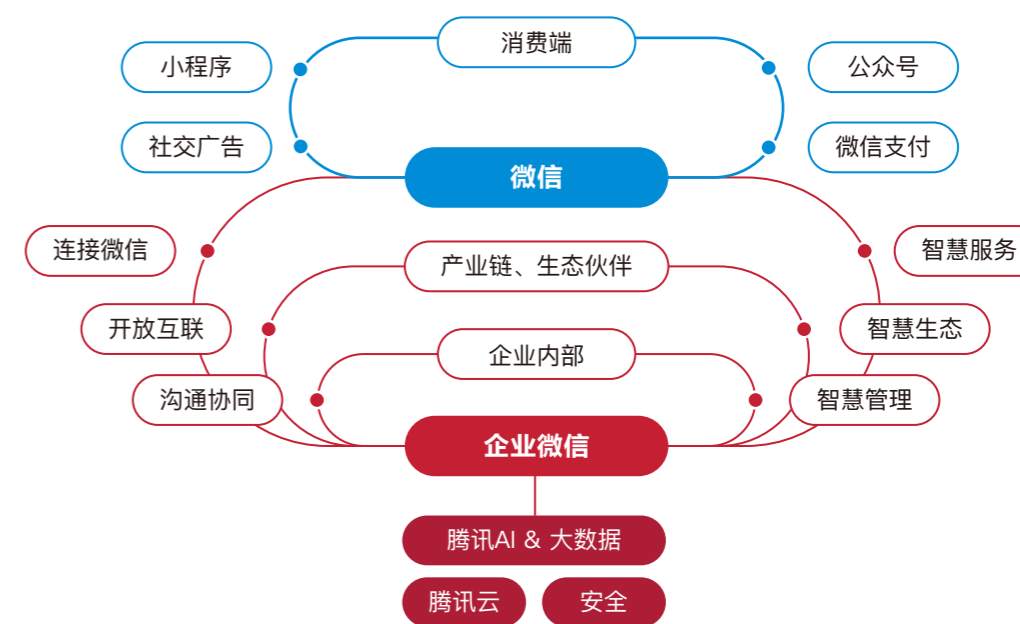
以连接为应用核心的企业微信

自 2016 年“企业微信 1.0”的首次发布，到如今“企业微信 3.1”的面世，企业微信经过 5 年时间的迭代更新，已经从最初的员工协调办公发展到现在可以实现企业业务场景的全链条“连接”。



企业微信演化路径

“连接”可以说是刻在微信团队骨子里的产品基因，通过三阶段的演化，一个连接企业员工、连接各环节、连接客户、连接整个企业商业生态的庞然大物已经开始进入了快速成长阶段。对于企业来说，前两阶段的产品价值相对有限。毕竟在员工协作领域可选择的优秀产品有太多，像是国外的 Slack，国内的钉钉，甚至字节推出的新产品飞书，以及作业层面的昂捷产品管易通等，均有着更为出色的表现。这也是为什么企业微信在此之前不温不火的根本原因。但是当企业微信打出“连接 - 企业向外业务场景”这张牌时，这个产品对于公司的价值就完全不一样了。因为公司的客户、用户都在微信上，而企业微信能够无障碍完成与他们的高效沟通和运营，能将这些客户、用户形成公司资产，毫无损耗的沉淀和流转。这样的价值诱惑是任何一个公司都无法拒绝的，也是现在市场上任何一款 ToB 产品所无法相匹敌的。



连接内外场景是目前企业微信这个产品的真正价值所在。并且这个价值重要到任何一个企业都不应该忽视。在连接的基础上，企业微信也提供了丰富的功能模块来对企业进行赋能。

连接客户

客户通过扫描二维码、工卡或点击小程序上的按钮，即可获取客服人员联系方式，主动联系到客服人员。支持单人或多人路由，满足线上线下各类线索收集场景。同时也可以通过扫描群二维码、立牌或点击小程序上的按钮，获取入群方式，进入企业的客户群。支持永不过期的入群方式，满足线上线下各类场景添加社群客户。通过系统配置，也可以实现客户在添加客服人员为联系人或进入群聊后，收到系统欢迎语。欢迎语支持文字、图片、网页、小程序等形式。

企业客户标签

由管理员或一级管理规则的负责人配置。统一设置后，员工选取添加。员工可根据客户情况自主设置。应对在不同场景下，对目标客户群体的筛选。

群发工具

企业通过群发工具管理企业信息发布出口，可按照标签筛选客户，一键通知企业内部成员。成员收到通知，确认后发送给客户，管理员可查看成员是否有发送并再次提醒。发送的企业信息可添加图片、视频、链接、小程序。也可以通过朋友圈发送提醒，通知内部成员将企业内容转发至对应客户朋友圈。

继承功能

当成员或客户有变更时，企业可以将在职成员的客户分配给其他成员继续提供服务，成员离职后，可以分配他的客户和客户群给其他成员，保护企业资产。工作变动高效交接，客户侧无感转换，减少客户流失。

昂捷系统与企业微信的深度融合

结合企业微信的相关推广功能，昂捷公司也在第一时间完成了自身产品与企业微信的全场景融合，目前昂捷系统在引流、会员标签、营销方向与企业微信都实现了深度对接，在客户的落地使用中反馈了良好的应用效果。

更友好的顾客引流

昂捷在会员小程序和商城小程序的客服入口增加了快捷添加门店客服和品牌导购企业微信的组件，组件可以直连门店企业微信、品牌导购企业微信，顾客可以快速便捷地与门店客服、品牌导购建立沟通。

通过配置欢迎语模版，添加会员注册福利信息，引导顾客快速注册会员。注册信息时，将由顾客填写姓名、性别、出生日期，为后续的会员标签和精准营销提供基础数据。同时注册馈赠的优惠券可以引导顾客到店核销，一方面为门店增加客流，另一方面也可以增加顾客的消费转化。



更全面精准的客户标签

对于已入会的会员，昂捷通过对会员基础资料、交易数据进行计算，可以形成基础数据、行为数据、消费数据等多种标签模型，形成企业对顾客的专属标签。链接企业微信，将标签推送至企业微信中，结合权限设置，可将标签开放给相关品牌，品牌导购员根据标签对顾客进行分组、分群运营。



更便捷的营销触达

客服 / 导购人员可以把常用的昂捷运营小程序或小程序功能，添加到聊天工具栏中，方便给顾客或社群推送活动或商品链接，如拼团、领券中心等，顾客点击后可以直接触达具体的活动或商品购买页面，从而缩短触达链路，提高转化率。



更多元的场景塑造

在不同业态、不同场景的应用过程中，企业向顾客群发消息，可以依据会员标签，结合线上的营销活动，通过企业群发消息功能实现活动信息的批量转发，不同业态的企业，可规划不同的营销场景。

例如，商超业态企业可通过企业微信发送到家小程序中的拼团、砍价、直播活动，活跃群气氛。流程方面，门店 / 总部设置线上营销活动生成营销活动海报，使用企业微信群发消息功能将海报信息发送到相关顾客群，因为是指向性推送，顾客兴趣点高、忠诚度高，可以提升顾客通过海报进入营销活动购买的概率。支付成功后，顾客还可通过个人微信转发给其他好友或好友群，拉动更多人参与，刺激其转发欲望，实现营销裂变。

社区商超、便利店企业可采用社区团购方式，吸引客流，提高交易。总部 / 门店建立团长社群，设置团购活动，并在企业微信社群中通过文字或海报形式发送活动的起止时间、活动商品、可参与的团长等信息，团长接到通知后在企业微信的工作台中打开团长中心小程序，选择即将开始的活动，点击分享或生成海报方式分享到团长建立的企业微信社群。顾客接收到团长分享的活动链接或海报，点击进入活动，参与活动并下单。

而对于百购企业，品牌导购可通过商户小程序给不同客群发券，也可通过电子开单方式形成议价订单。品牌导购与顾客通过企业微信沟通，达成产品购买意向，品牌导购根据客户的购买要求通过商户小程序选择商品，在线销售开单，维护商品货号、尺码、色码等相关信息后将订单链接直接发送顾客确认付款。顾客接收到订单链接，确认商品详情，选择自提 / 邮寄，完成在线付款。顾客付款成功后，商家即可在后台及移动端查看订单详情。商家根据订单情况自提 / 邮寄完成订单履约。



结语

实体零售企业想要做好私域运营，其基础仍是为顾客提供物美价廉的商品和全方位的服务。将企业微信与昂捷系统的全面融合作为顾客营销与服务工具，能够帮助企业和顾客建立起更为通畅、高效的沟通桥梁，更好地赋能零售企业便捷开展顾客运营相关工作，推动企业顾客运营进入“留存-转化-裂变”的正向循环，并带来持续性增长。 EnjoyIT

零企供应链效益强化与完善之订货平台

文 | 研发中心 陈涛

浅谈零售演进之路

关于国内零售企业的起步与发展，大致可以追溯到上世界 90 年代末的一线城市，经营管理方式松散，几个小店就可以形成连锁超市，并未形成规模化和统一的管理模式。随着企业不断的发展与摸索，较好的企业逐步实现了跨区域经营。对照国外零售企业，国内零售企业受限于自身国内的饱和市场，部分资金实力雄厚、管理经验丰富的企业开始向国外发展，走上跨国经营之路。

近年来，在全民消费升级、企业规模扩张的背景下，国内企业一方面加大信息化建设、积极推进数智化转型，另一方面重塑优化流程、加强业务人员培训。在两者的助推下，国内外零售企业间的整体差距也越来越小。

国内零售行业在漫长发展过程中主要经历了四个阶段：

- 传统零售：主要以杂货店、批发市场、百货商场业态形式存在，受限于时代整体基础设施和城市化水平，其商品化、信息化及供应链都处于萌芽阶段；
- 现代零售：基础设施基本完善，商品化、信息化、供应链已经处于蓬勃发展的阶段，通过标准化、流程化重组物流、信息流和资金流达到规模化复制，实现规模扩张；

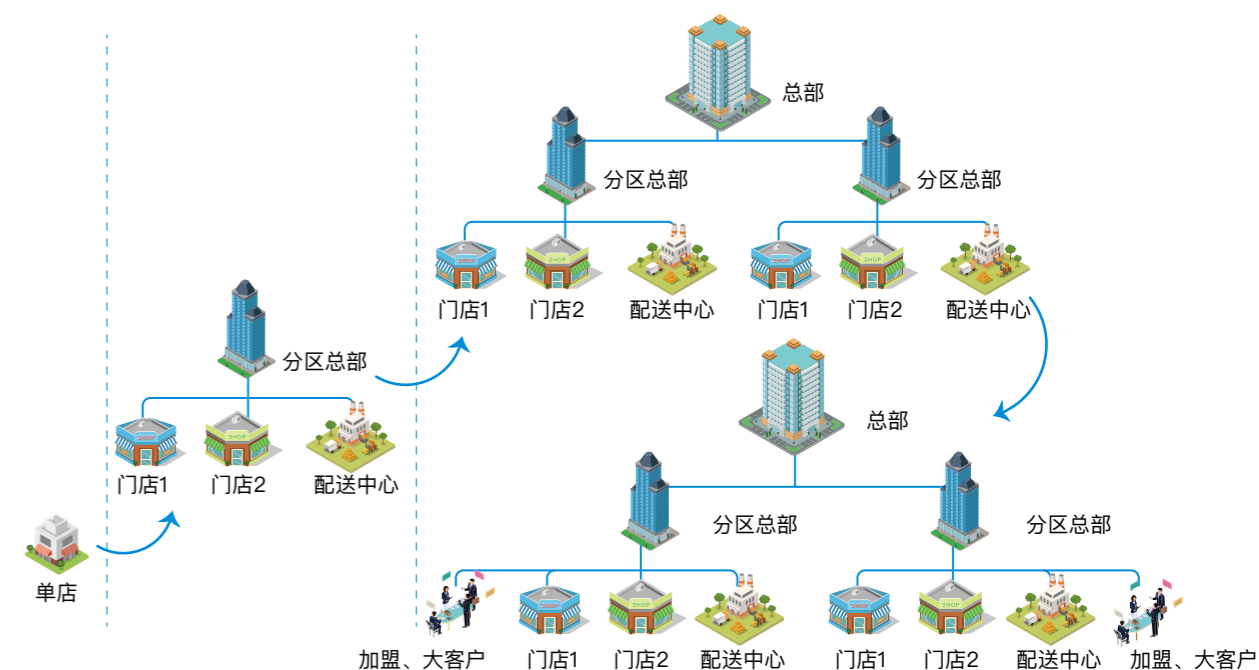


图 1 国内零企发展进程

● 电商零售：凭借互联网大规模发展的红利，基础网络设施的改善和网购信用体系的初步建设使得互联网技术的应用进入零售领域，大型电商平台快速发展、实体零售企业亦开始布局线上渠道；



图2 全渠道消费场景

● 新零售：在当前消费升级与社会快速数字化的背景下，大数据、云计算、人工智能等先进技术的应用，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。

2020 疫情年至今，部分地区疫情仍有反复，实体门店线下经营受到较大影响，线上到家、社区团购等渠道订单暴涨。在此背景下，实体零售企业加快顾客数字化、业务数字化、物流数字化的布局。但如何继续提高企业效益、需要从哪些方面来继续巩固与加强企业的竞争力也成为每个零售企业思考与探索的难题。

其实，在零售企业发展过程中，自身的供应链体系及其生态圈的建设已经越来越完善，除了能够很好地满足自身日常需要外，还能够向外输出供应链服务与配送能力。但目前大部分零售企业更多的是对采购、运营、营销、结算等内部流程进行信息化管理，缺乏整体内外服务的统一管理支撑。

内外服务信息系统不统一

- 内外服务的各个业务管理板块信息系统各自为战，信息输入输出无统一口径；
- 各板块信息系统通过接口方式集成，加大了信息维护难度和成本投入，同时也会产生信息流转不及时、数据不一致等问题；
- 各系统间档案信息、业务流转需要进行转换，业务规则、名词传达不统一，业务开展时可能会存在各自各话的问题，降低了协作与业务开展的效率，增加了沟通成本，乃至影响整个业务闭环。

信息系统对管理需求支撑不足

- 各业务核心内容分布在各系统中，例如商品发布、库存管理等整体信息无法做到统筹规划；
- 欠缺完善营销活动体系，对内外的营销活动策划可分、可聚统筹管控；
- 订单履约进度、异常情况不能及时反馈，影响订单履约、异常情况问题的分析跟进。

在业务开展过程中，信息系统方面的不足，阻碍了零售企业前进的步伐，对企业造成了业务无法闭环、生产效率低、企业效益下降等诸多问题。

订货平台实践，助力企业增长

零售企业在自身发展与探索过程中，已经沉淀了许多管理思路与办法，昂捷信息作为零售企业最亲密的合作伙伴与软件服务商，为各业态零售企业提供一站式咨询服务，整合各方经验，以昂捷现有产品为能力基础，结合零售企业面临的困难，形成了一套一体化信息解决方案——订货平台，助力零售企业在业务基础上进行提升，为企业实现新的效益增长。

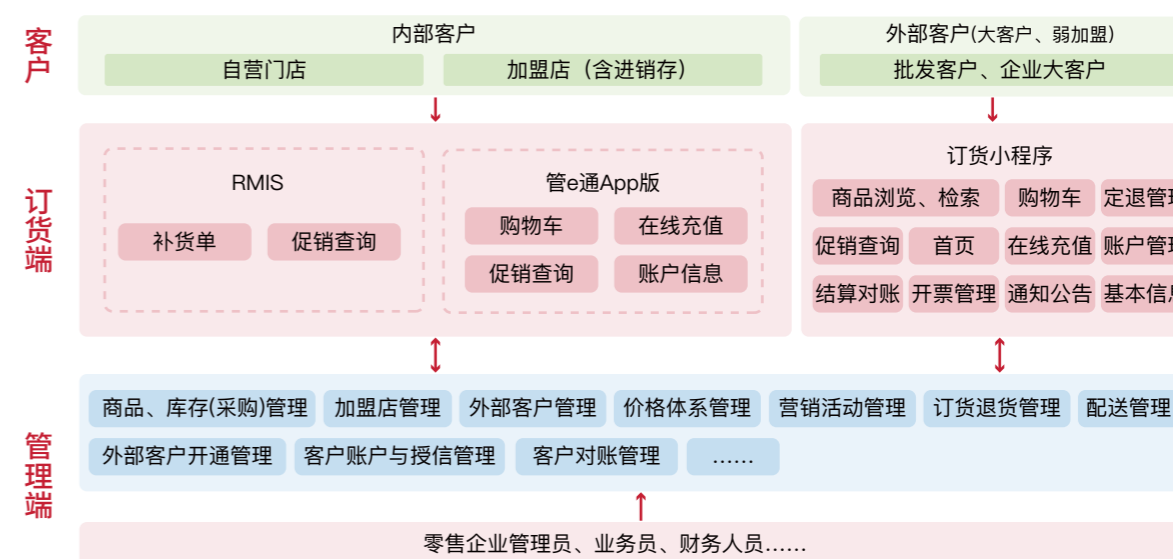


图3 订货平台应用框架

外部客户订货端	内部客户订货端	零售管理端
商品浏览、检索	商品浏览、检查	客户开通、信息管理
购物车	购物车	客户用户认证管理
订退货	订退货	商品分类管理
营销活动展示、通告	营销活动展示、通告	商品信息、规格管理
账户信息管理、预存充值	账户信息管理、预存充值	库存、库存策略管理
结算对账管理	结算对账管理	价格管理
开票申请与结果管理	店务作业管理	营销管理
首页栏目、通知展示	商品作业管理	订退发货
客户信息与设置管理	日常办公(审批、分析)	帐户管理
个人信息与设置管理		对账结算
		对账结算
		订货端装修、配置管理

图4 订货平台功能清单

应用框架

整体分为三部分（如图 3、4）：零企业管理端、内部客户端、外部客户端。

零企业管理端，主要为企业业务人员使用，产品以加盟商、外部客户档案为基础，在采购环节通过加强供应商、商品的引入控制，来实现商品的精细化管理；在营运环节，可以针对不同的外部群体设置多样化、个性化的定价策略以及营销活动。借助统一的订货、配送体系，严格的客户预存款对账体系实现对外部群体的统一管理。

零企下属的自营门店、加盟商使用内部客户端进行管理，一方面可通过订货管理功能浏览零企发布的可经营商品、促销信息选购商品进行下单，并通过在线支付与充值功能完成订单付款、账户预充值；另一方面支持价签打印、收货、领用、盘点、报损、削价等业务的移动化办公，提升操作者的操作效率；同时为管理者提供实时销售、促销数据的分析查询，为其企业决策提供数据支撑。

外部客户端，面向企业外部客户，用于接收零售企业发布的可订货品、营销信息等内容，外部客户可以选择商品以及促销活动并完成订退货、在线支付与充值、结算对账等相关业务。

用户角色

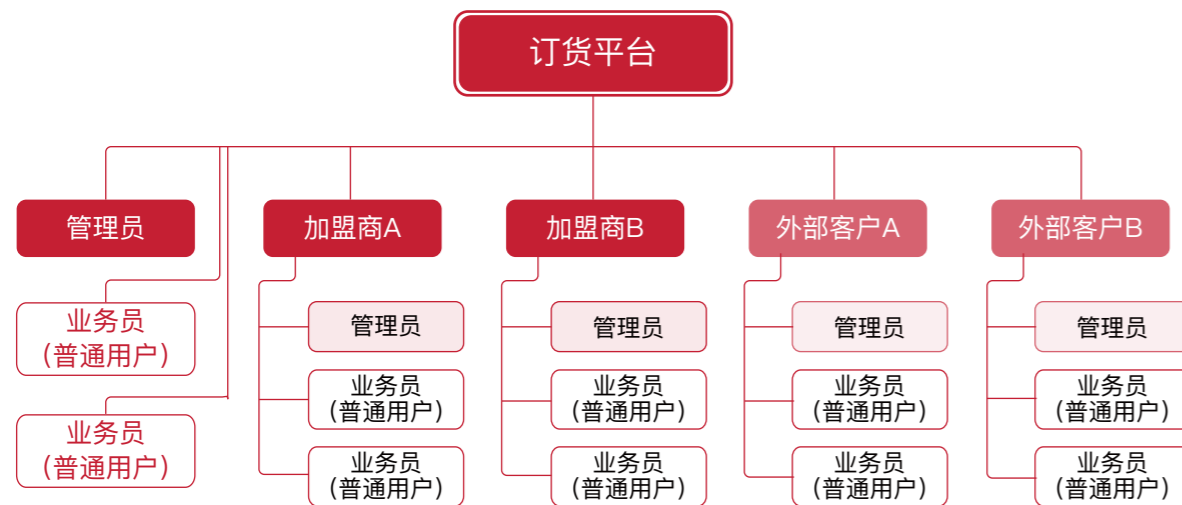


图 5 用户角色划分

如图 5，根据应用结构，在整个系统管理中，将用户划分为三类：

零售企业

包括两方面：一是零售企业上层管理机构组织用户；其次是零售企业旗下直辖的门店或配送中心。

加盟商

零企企业加盟体系内的合作伙伴。加盟商的信息管理、经营情况在统一的信息平台下管理，如：店铺、经营商品等。

外部客户

零售企业管理组织体系外的批发商、弱加盟的小商家、企业客户等。

基于整个基层架构和用户角色，订货平台系统可以从以下六个方面对企业面临的难点逐一进行剖析：

统一的管理平台

各业务版块管理核心为统一的底层业务构架，在档案管理、采购管理、营销管理、账户与结算对账管理、配送管理以及业务流程跟进、异常业务监控等方面统一集成管理，减少各业务环节的对接成本，提升各业务环节的工作效率。

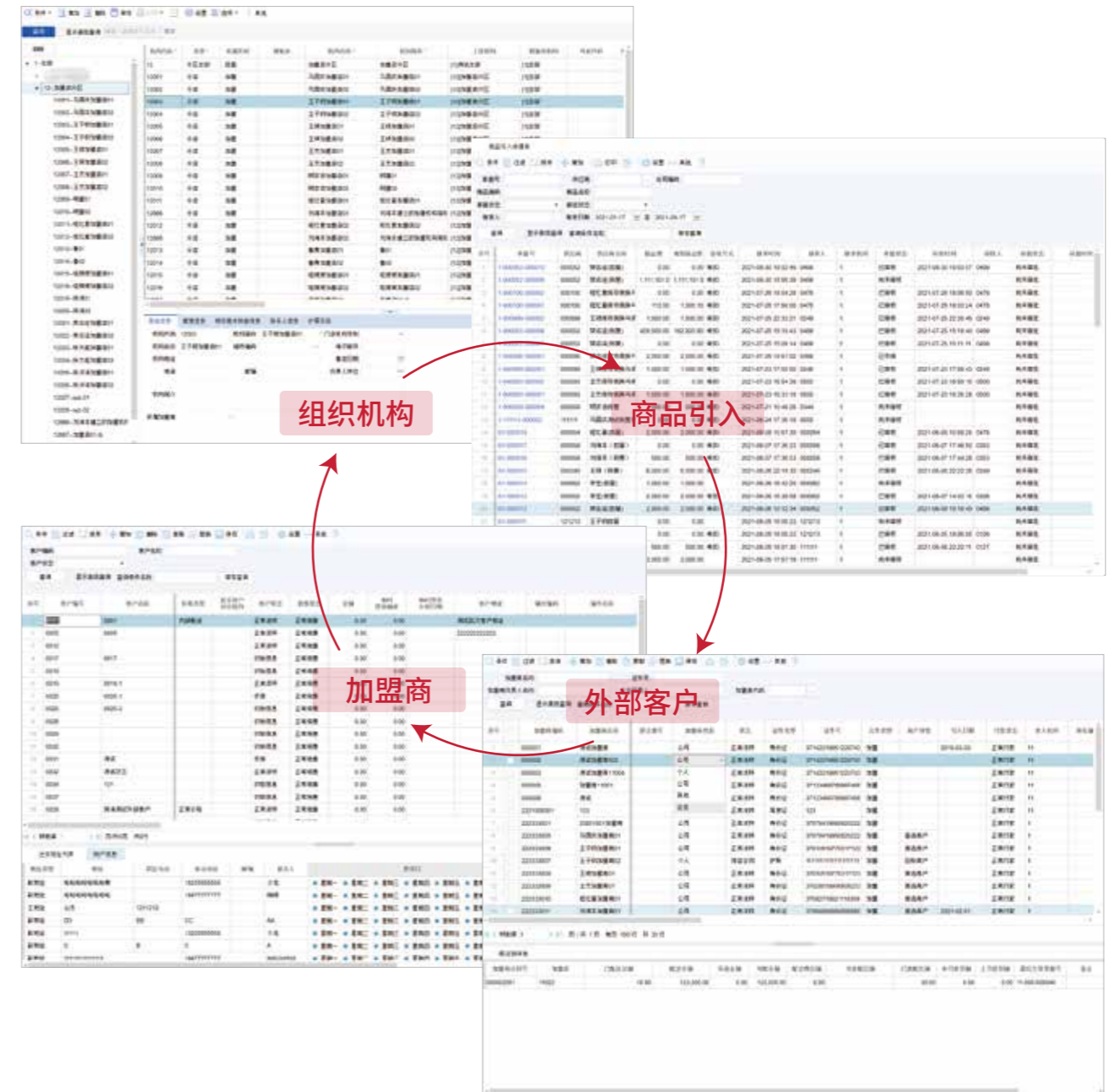


图 6 订货平台各环节流转

多价格体系、灵活加价

订货平台构建灵活、多样的价格体系，在加价方式设置的形式上，可根据品类、业务类型设置是否加价和加价方式。根据不同的业务场景、客户群体可以设置多套价格体系，并设置客户所属价格体系。价格设置支持具体指定价格或在某个基础价格上设置加价率后自动计算价格。其中加价率的方式使用更为灵活，支持在目标毛利率和成本的基础上进行加价，有效保障当进价发生变化时目标毛利率的有效达成，减少调整售价体系的工作量。订货端以客户价格体系、加价方式形成的最终订货价进行展示、结算，做到买卖清楚、无隐性加价行为，在保障客户利益情况下，做到内外统一的价格体系。

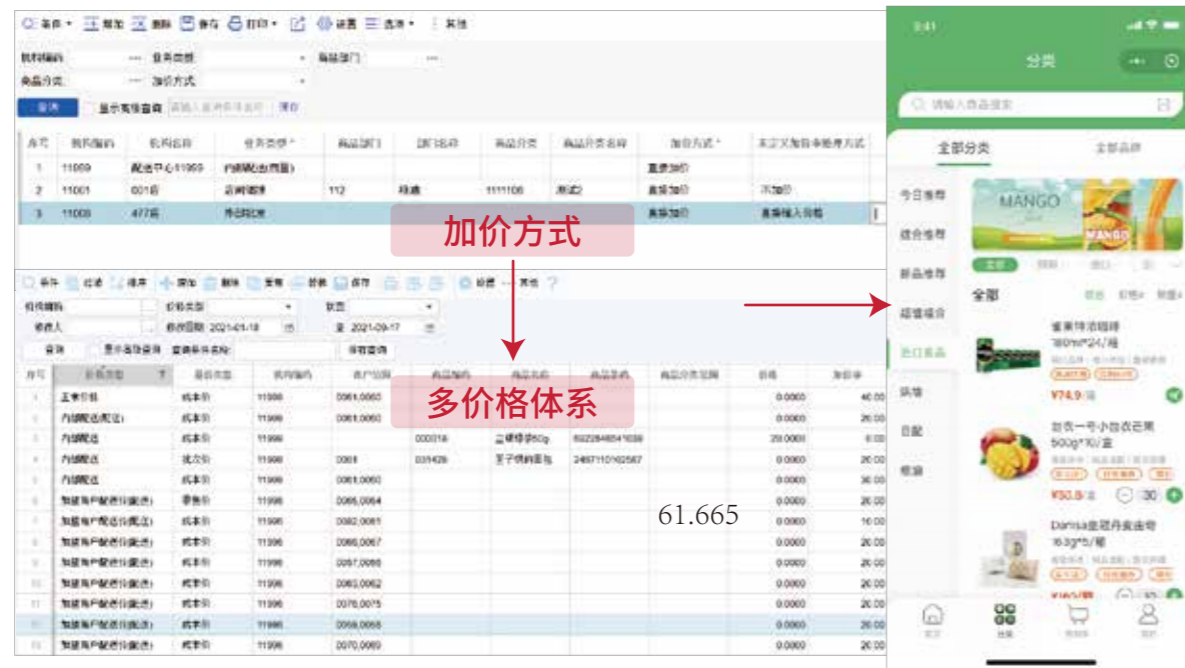


图 7 订货平台价格体系

内外客户统一营销支持

促销类型	类型名称	促销描述	限量	支持
数量满减	按固定价	同一商品每满一定数量按固定价成价，不满部分按原价	是	是
	按折扣	同一商品每满一定数量按设定折扣，不满部分按原价	是	是
	按减价	同一商品每满一定数量优惠固定金额，不满部分不优惠	是	是
买A优惠B (数量)	按固定价	每购买一定数量A商品，可以按照固定价格购买一定数量B	是	是
	按折扣	每购买一定数量A商品，可以按照折扣价格购买一定数量B	是	是
	按减价	每购买一定数量A商品，可以在购买一定B销售固定金额优惠	是	是
满赠		每购买一定数量A商品，可以赠送一定数量的A或B商品	是	是

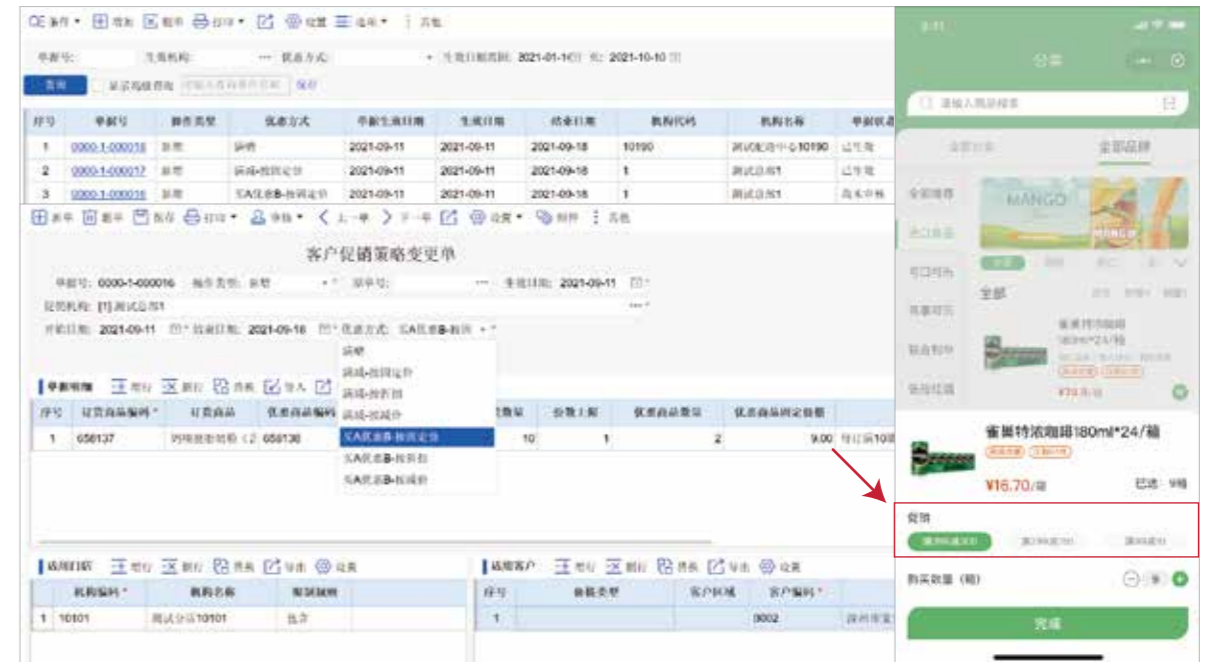


图 8 多样的促销形式

内部客户与外部客户支持统一促销及多样化促销方式：

- 多样化促销方式，支持满赠、满减、买 A 优惠 B，支持多级阶梯式促销；
- 同一活动，可以设定内部客户、外部客户统一生效，或仅内部、仅外部生效，根据营销目标灵活配置；
- 订货端根据当前客户的有效活动，在商品添加购物车时提示用户相关促销信息，用户可预选要参与的促销活动提交到购物车；
- 购物车中提交订单时，会计算促销活动当前选购商品数量是否满足要求，对于不满足的系统自动忽略所选活动，按普通商品执行结算。

库存统筹分配管理

订货端分内部客户与外部客户，两个端对于商品的选购模式均以商城化、购物车模式提交结算：

- 内部客户（主要为加盟商服务）使用管 e 通 App 版，提供商品浏览与检索模式，支持按分类、品牌快速定义查看选品；



图 9 配送池库存统筹分配

- 自营门店要货、加盟商要货、外部客户要货信息统一进入配送池，在配送池中可看到所有的待分配商品信息及原始要货信息；支持灵活条件获取原始要货信息，进行统筹分配；

- 分配时，业务员可以按照多种方式一键分配，如先要先得、按需分配、促销优先等；同时在自动分配的基础上，根据客户重要性等其他因素可再进行手工调剂分配数量；对于分配不足部分也可有多种处理方式，丢弃或等待有库存时再进行分配，即多次配送来满足客户原始要货需求；

- 在统筹分配过程中，根据原始要货信息可以即时发起自身的补货作业，系统根据原始要货及现有库存等因素自动生成订货单来补给配送中心自身的库存。

通过库存统筹的管理，一是可有效提高整体库存周转效率，二是能够了解跟进当前配送压力情况或库存积压异常等，三是对客户、市场需求能够全局把握，对当前实际的需求进行灵活掌控。

灵活多样结算方式

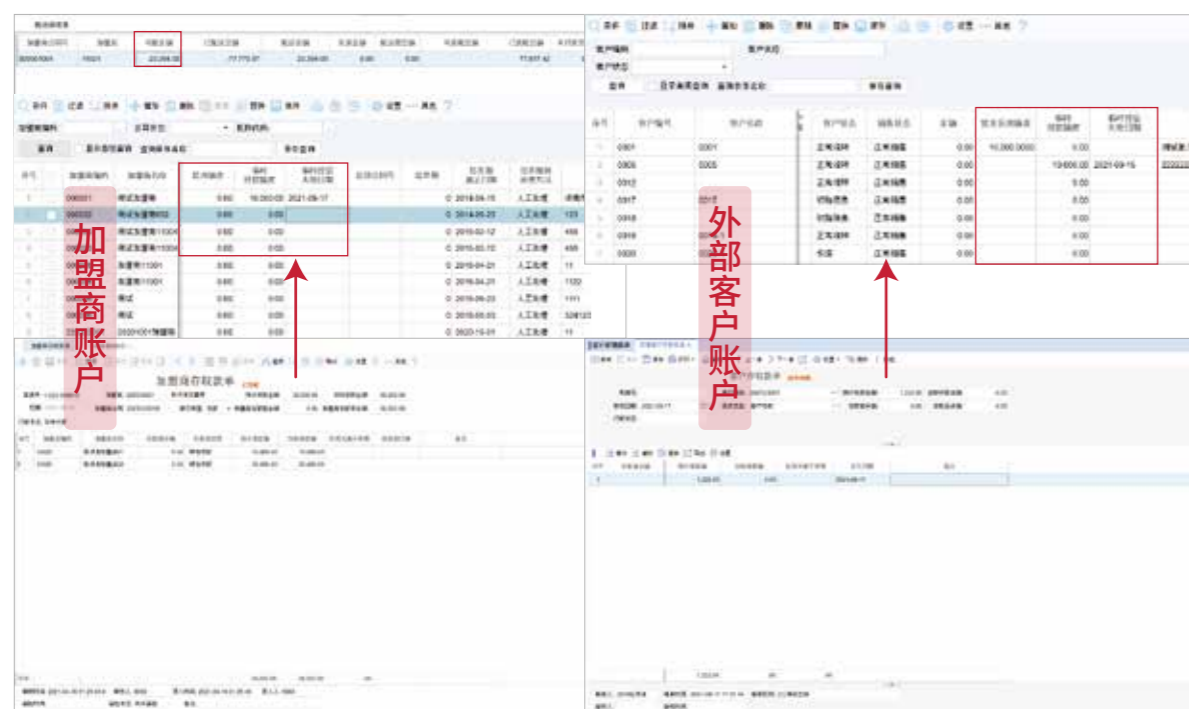


图 10 订货平台账户设置

财务结算管理是每个产品的关注重点，在订货平台中主要通过以下四个方面对财务环节进行一体化管控：

- 加盟商与外部客户支持多种结算方式：周期结、预付、现结等；周期性结算根据合同结算方式、结算周期生成结算单再到付款单收款；

- 预存款方式。客户可通过线下汇款或线上充值方式进行预存款，订单配送后按照实际出货情况进行扣款，完成订单付款；同时对于预付款方式，还支持长期授信、临时授信，当预存款不足时，根据客户信誉情况可以给予一定的信用额度，促进长期合作关系；

- 针对客户的现结业务，一般是在订货时按照订货金额在线进行支付，但系统内部还是按照预存款流程来处理，统一预存款与现结，同时扣款、充值等都通过单据方式触发账户余额信息的变更，每单买卖有据可循；

- 预存款或现结业务通常会要求下订单时账户余额充足，但当配送库存不足时，就会占用客户的资金流，在此种情况下，企业通常会和客户约定按实际可配送金额进行付款。在订货平台上，企业可通过参数【配置余额是否充足的节点：订单确认、配送确认】进行灵活配置。若是订单确认，那么客户在下单时就需要保障余额充足，不足时会要求用户支付不足部分，成功后订单自动提交；若未进行支付，订单是不允许提交的。若配置是配送确认（如图 11），那么余额是否充足的验证，是在配送确认节点，由业务员确认仓库可配送库存存在配送单中反馈实际配送数量并提交，系统根据实际可配送数量重新计算应结金额，若余额足够，则继续后续配送；若余额不足，系统自动将不足部分生成一张待付款通知单并通知到订货端，由客户打开待付款通知单完成支付后，该配送单可以继续完成配送，若未支付，该配送单不进入下一个配送环节。

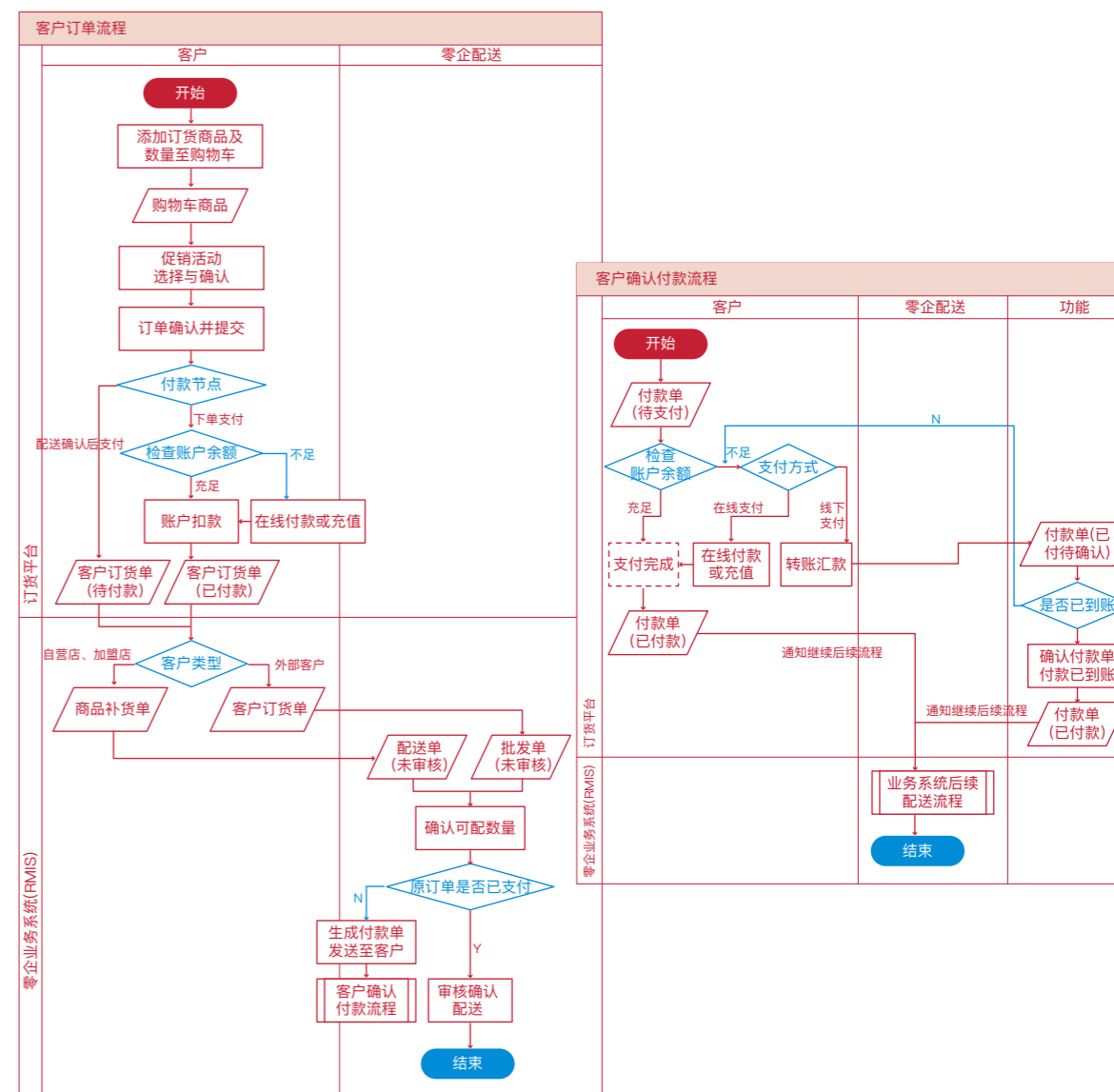


图 11 客户订单

订货端商城化

客户订货端类模仿商城订货选品，界面简洁易操作。在选品环节，可以通过商品浏览与检索进行商品浏览，支持按商品分类、品牌、品名检索三个维度订货选品。在促销方面，订货员根据订货情况选择参加满足的促销活动，在购物车中直接添加促销活动即可；购物车中预选的订货商品，确认后提交准备结算，系统会对确认商品及预选参加的促销活动做整体的促销计算，形成完整的订货品项、数量、应结算金额、优惠金额、实际支付金额，客户支付后完成订单的提交。



图 12 客户订货端

结语

随着信息技术的发展，数字化建设已经深入每个行业，成为经济增长的新动能。在大数据、云计算、人工智能、5G 等新技术的支持下，零售企业的数字化转型逐步加快，这也意味着零售行业市场竞争越来越激烈。零售企业更应该审视自身，在夯实现有业务的基础上，寻求新的增长点，借助数字化的推力，稳步前进！

EnjoyIT

连接·合作·赋能，商户移动化应用再升级

文 | 研发中心 刘宾

近年来，移动互联、物联网、新零售、社交电商、社区团购等各种新工具与新模式不断涌现，为零售业带来了一波又一波的风口与变革，这一切，显然都离不开数字化的辅助。加之近两年疫情对线下实体行业的巨大冲击，“数字化”已然在零售发展中扮演着愈发重要的角色。然而，零售行业的数字化发展是把双刃剑，技术的快速更新迭代不仅给传统零售企业带来了发展的空间和机遇，更是为电商的发展提供了沃土，越来越多的传统零售企业成了电商的附庸和试验地。因此，实体零售企业数字化转型不应是简单的堆砌，更应从自身实际出发，促进技术的融合应用，以实现经营提升。



购物中心的数字化转型

购物中心，在经历了头几年的飞速发展过后，整个行业进入存量时代，竞争日益加剧。而数字化新技术的层出不穷也为行业的变革重生提供了更多的可能性，通过数字化改善客户体验，提升运营效率，创新商业模式，将推动行业重新焕发生机。

购物中心数字化升级的核心依旧离不开其业态本质，即通过工具将商场、商户、顾客有效地联系起来，赋能合作商户，提升顾客消费体验，从而实现三方共赢。在购物中心数字化发展的过程中，过去往往更聚焦顾客服务应用建设，对于品牌商户数字化应用相对缺乏关注。事实上，商场的服务对象不仅仅是顾客，还有携手并进的品牌，如何技术赋能商户将会是购物中心下一步重点思考的问题。



尤其是近几年，在电商的发展和疫情的冲击下，购物中心遭受了前所未有的巨大压力，大量商家放弃了开新店的机会，并借机关闭了很多持续亏损的商铺，转而寻求现金流的自保。招商难，已是业内不争的事实。商场与商家本来是天然的利益共同体，在相互依存、相互合作中才能发展。当下，购物中心已不再是传统的卖方市场，可供商户选择的空间也大大增加，对于那些强势的品牌商户更是如此。若不能在商户中形成良好的品牌效应、合作预期，将增加购物中心的运营难度和运营风险，削弱自身的竞争力和盈利性。

因此，购物中心数字化升级不仅需要考虑顾客消费平台的打造，同时也要考虑商户互动平台的建设。基于商场与商户的核心关系，笔者认为，购物中心商户数字化建设应当在为商场提供高效管理工具的同时，也要为商户提供更为友好的服务平台和更为有效的赋能平台。通过该平台不仅可以提升购物中心对于品牌的管理效率，降低人力管理成本。同时能够加强商户与购物中心之间的沟通交互、双向赋能以及共同促进，告别原有传统守旧的管理方式，这对于购物中心的转型升级和同品牌的深入合作都有着深远的意义。

商户合作再升级

事实上，多年来，昂捷信息也一直致力于相关课题研究。由于移动互联网的发展日益改变着人们的生活、工作习惯，越来越多的人通过智能手机等终端设备完成各项事务，移动互联网技术不仅继承了互联网分享、开放、互动的优势，更融合了移动业务随时、随地、随身的属性。对此，前期昂捷信息基于购物中心同商户合作的深刻理解与研究，结合移动互联技术，推出了公众号商户网上服务厅平台，旨在帮助购物中心同商户建立起更加友好、便捷的交互渠道。

而随着技术和应用需求的深入发展，昂捷信息对原有平台进行升级，推出了小程序版网上服务厅。产品以服务商户为出发点，解决了传统商场与商户之间沟通效率低、执行效果差、业务跟踪不及时等问题。从而帮助商场为商户提供更为优质的经营环境，增强商场与商户的合作持续性、高效性、稳定性，实现双方互利互惠、合作共赢。

- 本次升级，一方面，实现了由公众号向小程序形态的转变；另一方面，功能上也更为全面、易用。小程序形态，对比其他技术有着易应用、易推广等天然优势：
- 体验更优秀，小程序无需下载，即点即用；
 - 功能更强大，小程序受到微信官方的支持，可以满足广大企业的应用需求。从目前开发好小程序的企业来看，他们所带来的效果已经完全不输于 APP 应用，且用户反应良好；
 - 推广更容易，用户粘性高，微信的用户数量规模巨大，且微信也给小程序提供了众多的流量入口，效果也更理想。

同时，在功能应用上，平台针对当下购物中心商户交互痛点，进一步深入内里，实现全面数字化赋能。

深入连接，全方位赋能



与后台 ERP 系统实现无缝对接

企业管理是一个流程化、内外兼修的过程，要构建好移动核心系统，架构非常重要。分清主次和重点，以“大系统小周边”的架构理念，将不同的移动应用构建于核心商管平台的周边，通过核心业务系统的流程引擎串联不同的移动应用。商户服务厅小程序构建在企业核心 ERP 后台系统的基础上，实现数据的实时同步，确保商场与商户各项信息交互的流畅一致。移动化无缝对接 ERP 系统，提升商场的服务水平和商户的使用体验，提高双方沟通和运营管理效率。

多用户定位，服务内外商户、服务员工

- 商户服务厅小程序设置了各种用户角色，针对不同的角色赋予不同的功能权限和数据权限。
- 已经与商场有商铺租赁经营关系的内部商户，可以查询商户的各种经营数据以及商场发布的各种信息；
 - 有意向与商场合作、租赁铺位或者多经点位的外部意向客户，可以查看商场发布的各种信息，一键发起意向；

● 由商户聘用的营业员，可以通过移动端完成在线服务申请以及办公；

不同的用户角色，不同的使用场景，不同的功能体验，商户服务厅基于后台的权限管理，实现场景的共用与隔离，一个服务平台，多用户共用。

商场资讯实时发布，扁平化的信息传递与查询

品牌的运营管理方式多种多样，但是仍有规律可循。商场一直都在追求商户品牌的统一管理，当商场有消息通知、商户有服务需求的时候，商场和商户通过何种方式建立联系？现场沟通？电话交流？邮件沟通？还是文件传输？传统的管理方式不仅沟通效率低，信息传递不精确，而且执行效果差，业务追踪不及时，缺乏输出信息的统一口径。

当商场有场地资源以及各种信息公告的时候，可以通过商户服务厅小程序实时发布企业动态、商场资讯，实现信息传递与共享，提升信息传递的及时性和有效性。商场还可以定制只针对某些品牌商户的个性化的公告通知，在统一管理的基础上又不会忽视商户的差异化。商场信息全面展示包括：商场信息、铺位信息、商铺信息、多经点信息以及招商政策与招商人员的联系方式，各类信息一览无余。场内场外的商户都可以及时了解招商信息，如有意向即可通过平台提供相关的方式，与商场建立高效的沟通联系。

全面且多维度的信息展示,不仅可以商户及时了解商场的动态,商户也可以在移动端“一键”发起意向,实时传递到后台业务系统,便于与招商人员的洽谈沟通,提升工作的及时性,实现商场的便捷招商。



个人中心

实时查阅企业动态、商场讯息

查看铺位信息、多经点信息“一键”发起意向

多种在线服务,提升服务效率

在这个全民移动化的时代,移动业务处理已经成为大趋势,使用商户服务厅小程序,可以帮助商户摆脱对固定环境、固定时间、固定设备的依赖,让业务办理“动起来”,商户可以通过小程序开展商户绑定、销售对账、线上缴费、投诉建议、在线报修等业务。一方面,通过便捷的商户自服务,简化沟通成本,释放购物中心人力投入。另一方面,进一步提升商场与商户的交互效率,增强商场运营的反应能力。例如:

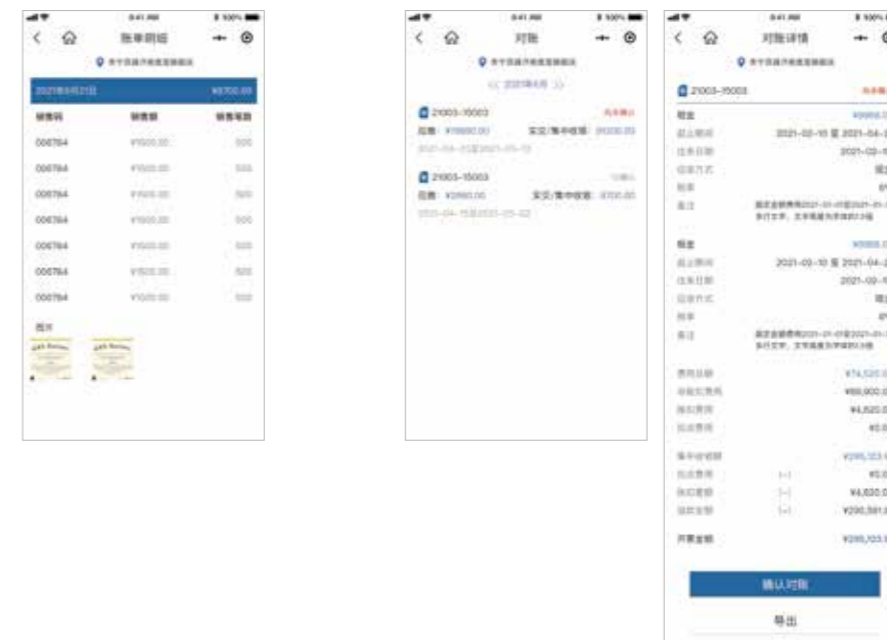
1) 线上缴费、随时开票: 商户实时查看水费、电费、燃气费等各种仪表费用,对于周期性费用、临时费用商场后台生成缴费汇总和明细,实时推送到商户服务厅,实现了商户在线自主缴费,费用可以选择全额支付或部分支付。



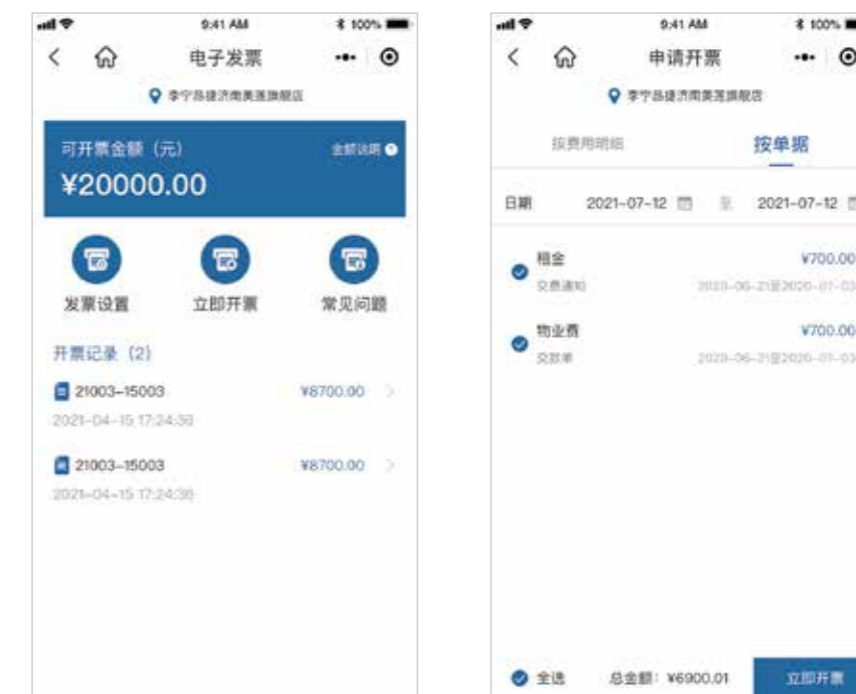
- 周期费用
- 临时费用
- 仪表费用

在线缴费>一键开票

2) 账单查询、在线对账: 商场提供多种对账途径供商户选择,线上渠道更加灵活便捷,商户在小程序上自主查看账单汇总和明细,在线确认对账,账单导出。



3) 发票管理: 系统根据对账单及费用自动带出应开发票金额,商户可以线上查看应开发票信息,在线申请开票,也可以对开票情况进行登记。



4) 销售数据管理：商户可通过小程序自主提报其销售数据，数据汇总至后台，便于购物中心相关数据分析、应用。同时，商户能实时查询一定时间区间内自身的销售数据明细及汇总分析，如销售查询、小票查询、同城销售，图形化直观展示数据汇总分析。



5) 物业服务：商户可随时随地提报维修信息，也可在线投诉建议，物业需求第一时间传递至商场端，商场可及时响应商户的物业需求，为双方合作关系的优化、商场运营水平的提升提供更便捷的手段。



线上报备、保修、投诉等，移动化的物业服务体验

6) 商户券发行：在消费者对品牌需求多样化的当下，如何提升顾客粘度？品牌希望推出一些个性化的活动，针对不同的消费者主动设计促销，实现精准营销。而商场内部 ERP 系统又无法开放给商户使用。在商户服务厅的支持下，这些都变得可行。商户可以在移动端自主申请发行店铺优惠券，并根据情况自定义生效日期、券类型、价值、数量、每人限制、领取类型、分摊方式等，后续可按照标签、人员等维度指定券发行目标客户，从而推行一些个性化的券活动。活动进行中，商户还可以随时查询券的发放情况，以及优惠券使用的数据分析，决定调整策略。通过该应用，既可在商户赋能的同时，实现商场会员价值的进一步挖掘，也为商场招商谈判带来更多筹码。



制券>发行>查询

7) 卡消费：鉴于购物中心往往存在大量非统一收银系统商户，系统的割裂导致了商场会员权益、储值的使用壁垒。通过商户网上服务厅即可实现非统一收银商户对顾客商场储值卡的收银，顾客储值主账户、分账户、零钱包均可使用。这样，无需额外增加设备成本，即可扩大商场储值卡使用范围，增强商场储值卡对顾客的吸引力。



综上，无疑，商户网上服务厅的应用，能够为商场及商户带来诸多有益提升，是购物中心数字化转型升级的一个重要环节。

- 全方位的合作途径、随时随地的合作环境、信息的及时反馈，极大地提高工作效率；
- 数据查询、业务审批、业务预警等实时推送至商户移动端，缩短了商户的问题反馈与响应时间，提高问题的解决速度；
- 打破时空限制，品牌商户不管置身何地，都能与商场建立相连；
- 与商场后台系统相辅相成，优化了商场对商户的管理流程，提升商场内部管理的效率；
- 品牌商户通过手机能够随时随地的查阅信息、审阅品牌的关键数据、发起服务审批、了解品牌的运营情况，做到尽在“掌”握；
- 以服务商户为出发点，以提高沟通效率及商户满意度为目标，实现持续、稳定、高效的移动化办公。

结语

虽然购物中心与商户的合作模式可能在更新变化，但是其本质仍是统一管理、分散经营，购物中心管理的最小单元仍是每个商户、每个品牌。面对繁杂多样的商户需求，购物中心亟需构建起一套统一的管理服务平台和资源共享平台。商户服务厅小程序无疑给购物中心的数字化管理增添了浓墨重彩的一笔。使得商场在信息传递、财务管理、物业服务、统一运营、营销支持等方面越来越趋向于敏捷化、在线化，这种变革不仅能够提升购物中心管理效率，更能提高对商户的服务质量，赋能商户。

在这个数字化快速发展的时代，购物中心只有不断寻求技术创新，牢牢以服务商户、吸引顾客为宗旨，才能屹立潮头而不倒，在激烈的市场环境下越走越远。 **EnjoyIT**

新田360广场的数字化营销场景进阶之路

文 | 新田集团 王伟

新田 360 广场简介

新田 360 广场位于郑州城市主干道花园路与农业路交会处，毗邻郑东新区 CBD 金融中心、金水区政府、二七商圈、紫金山商圈和“中原硅谷”，占据郑州行政、经济、文化的核心。运营及筹备中项目共 11 座，涵盖区域型综合商业、特色社区商业、城郊文旅商业等多种商业形态，深耕中原、布局上海、走向全国。

新田 360 广场致力通过精细化运营和数字化驱动双引擎，持续推动商业创新，创造充满活力的城市潮流中心，以商业助力智慧城市发展变革。公司创立以来，引进行业领先商业模式“街 MALL”概念，率先引入 MUJI、UNIQLO、H&M、UR、CHARLES&KEITH 等国际快时尚品牌，以及 STARBUCKS、DQ、SUBWAY、哈根达斯、必胜客、巴奴等全国知名餐饮品牌，未来将全面建立与国际国内主力品牌的战略合作，携手共赢，为美好生活赋能。



购物中心行业进入严重“过量”时代

中国是全球最活跃的购物中心市场之一，经过数年的快速扩建，进入“存量”时代，供给端出现阶段性过剩、竞争激烈、同质化严重的问题。另外，互联网电商对线下客流的蚕食严重，客流流失导致商户流失，最终造成购物中心的经营难以为继，整体资产估值下降。全国半数购物中心处于亏损状态，供给过剩加上电商冲击，购物中心传统经营模式面临压力。

当下，线上消费对于线下消费的冲击或已见顶，这为购物中心行业带来了二次增长的新契机。然而处在这样一个严重“过量”的时代，行业竞争越发激烈，购物中心不做数字化难以破局。突如其来的疫情进一步放大了数字化的作用，多数购物中心逐步意识到数字化转型的重要性。

购物中心的传统价值是利用“场”聚合商户品牌资源 + “用户流量”搭建交易平台，收取租金或提点，打造盈利模式。因此传统商业综合体的指标和模式是围绕“场”和“用户流量”两个价值点展开的。在消费互联网不断崛起，传统商业经营模式难以为继的背景之下，对前沿新零售科技的消化和吸收成为行业的共性选择。

购物中心业态开始逐步意识到运营好“消费者”这一资产的重要性，注重培养与消费者的亲密关系，试图在“亲密业务”中寻找用户的数量增量和价值增量。未来“亲密业务”将成为商业发展重要的“增长第三极”。对此，新田集团也开展了深入的研究及实践探索。

数字化营销

互联网和数字化技术的高速发展，正催生新的人机交互模式，进而产生新的营销模式——数字营销，这给整个市场营销领域带来了巨大的冲击，甚至产生了革命性的变革，这些变革主要表现为：基于大数据分析制定营销策略，使用数据分析实施自动化营销或智能营销，内容营销和新型营销体验等。未来随着大数据、物联网、人工智能和可穿戴设备等技术的应用，将产生新一代的人机互动模式，催生新一代营销模式的发展并不断更新。

目前，不论是技术还是政策都在推动着数字化营销不断向前发展。在社会需求、经济驱动和技术赋能等多重因素影响下，企业应加速布局数字化营销蓝图，把握市场发展机遇，降本增效，促进业务快速增长。

数字化营销以“数据 + 技术”为驱动，融通多源数据，依托智能技术，促进营销智能化，全面实现更广域的数据采集、更精准的用户触达、更敏捷的闭环营销。

■ 本质

不论是数字化营销还是其他方式营销，其本质是通过一定的销售方式或渠道让用户消费，最终实现变现。其实数字化营销也是营销的一种方式，这种方式是由现在的生活方式演变出来的。现在商场获客 90% 以上是通过用户线上活动轨迹获取，即流量引入。流量引入后，对这些数据进行分析，做出合理，适合用户的各种促销活动，即商场通过全员营销、裂变营销、社群营销等方式获取私域流量。通过私域流量进行大数据分析，推出针对不同用户的营销方式，进一步提高用户粘性，养成用户消费习惯，最终达到消费变现。在这个过程中，需要注意的是，商场积累的私域流量一定要通过店铺来进行变现，也即上文中提到的推出适合用户需求的营销方式，让用户喜欢在此商场消费，或者说在他的潜意识中这个商场是他的最爱。

因此，消费变现应该被作为数字化营销考核的重要指标之一。

■ 目的

流量导入，用户粘合

数字化营销，首先是离不开数据，即流量。作为商场，免费或者间接获取流量的方式有哪些呢？概括分为以下三种方式：

积分

商场利用积分兑换的各种方式吸引顾客注册会员，进行消费积分，从而获取顾客的消费数据及其他数据。积分兑换的形式有：积分换券、积分抽奖、积分停车、积分换购和积分游戏等。

券

商场通过推送各种优惠券吸引顾客进店消费，形式多种多样，如扶持店铺推券、销售连带推券和销售转化推券等。总之，商场利用用户想要优惠的特点推送各类券，让用户应接不暇，沉浸在享受巨大优惠中。在这个过程中，商场可获取相应用户数据。

销售凭证

商场获取流量的最基本方式也是重要的方式即为销售凭证，通过销售凭证获取用户的数据。购物中心中租赁商户较多，销售凭证也更为灵活多样，如交易电子凭证、积分流水凭证、获取电子发票和获取资格签章等。购物中心与传统百货不一样，面对购物中心的各种情况，需采取销售数据采集、销售补录、接口等不同的方式获取数据。

无数据不运营

商场通过上述方式获得大量数据，这些数据需要通过计算，分析展现给运营人员，帮助运营人员做出准确的营销方案。如通过客流、营业收入等数据分析其关联性，修正下一档营销方案等。通过营销方案，赋能店铺，从而达到流量变现的目的。

赋能店铺，流量变现

商场运营人员对数据进行分析，根据各店铺消费人群分布进行分析，利用品牌商品特性进行联合营销。如：A 店消费赠 B 店券，即顾客在服装店消费后系统自动推送联合品牌的鞋券等；扶持店铺指定券，即顾客在商场消费后系统自动推送指定店铺的券等各种方式。最终赋能商场店铺，使流量变现。

■ 前提

良性且持续的数据采集

对于存在非集中收银的购物中心，如何采集非集中收银店铺的这些数据、尤其是销售数据，对于购物中心而言，一直是件头疼的事情。如果无法良性且持续的采集数据，上述所提的目的和本质都是枉然。因此，这个前提很重要。对于非集中收银店铺，如何做到这个前提呢？下面，笔者根据店铺情况提出了相应的建议，如下：



● 将场内流量溢出的店铺和需要借助商场导流的店铺，进行一个细致的划分归类，针对不同的店铺运营情况，进行不同的数据采集价值谈判；

● 那些流量溢出的店铺基本上均为主力店，通常情况下，他们既不会谎报销售，也基本不需要商场来做经营辅导和扶持；

● 而对于非流量溢出的店铺，购物中心在做采集经营数据协商沟通的时候，重心还是要围绕如何更好的为这些店铺开展经营辅导和扶持，因此沟通话术很重要。

■ 逻辑

上述介绍了购物中心数字化营销的本质，目的和前提，在这些内容中，还有一个重要内容需要广大从业者关注。即购物中心数字化营销的核心逻辑是什么？购物中心运营人员运用什么标准使用数字化营销？或者运营人员在使用数字化营销时始终需秉持什么原则？其核心逻辑是以解决购物中心店铺问题为导向。运营人员必须了解每家店的成本结构，找到其盈亏平衡点数据。如此，运营人员就可以基于销售数据、客流数据、营销数据来帮助店铺，分析业绩下滑的原因出在哪里，从而才能顺藤摸瓜解决问题。

通常情况下，有几种比较普遍的问题类型可以入手：

- 店铺的过店客流不足；
- 店铺自身吸客能力有限，导致进店率太低；
- 店铺自己的商品结构有问题；
- 店员销售能力有限导致提袋率太低。

上述这些问题的呈现，都需借助对数据的分析。而这一切问题的真实解决，都依赖于精细化的数字化运营及管理。

■ 如何构建生态链、打造私域流量

购物中心如何更好利用数字化营销？其核心内容是要构建生态链，尽量避免购物中心“自嗨”的情况。因此，一定要与店铺以及店员一起构建一个购物中心和店铺会员共享的生态圈。即购物中心与店铺自己的会员及其数据进行共享，利用这些数据给购物中心及店铺创造价值。

纵使你有 20 万的会员，但是不能给店铺导流变现，这些会员对购物中心来说只是成本，不是产出一毕竟购物中心本身不提供商品和服务，所以购物中心必须要通过店铺的商品和服务来变现这 20 万的会员，也就是购物中心需与店铺一起运营会员。

须知，没有店铺的支持，商场的会员招募就会变得极为困难。确切地说，会员无法享受到会员权益，或者会员权益无法吸引顾客，顾客将不愿意办理购物中心会员。会员权益中体现有消费折扣、积分抵扣、会员游戏等。因此，解决商场会员招募难的问题，需增加会员权益，提高其吸引力，所以，一定要增加店铺的支持力度。

■ 触点数字化

上述叙述中一直强调购物中心需与店铺拥抱着一起，实际经营中如何做到呢？结合新田 360 实践探索，笔者建议可以从以下几个方面操作：

品牌：发展和升级品牌数字化触点，建立消费者与品牌的链接。

商品：借助虚构技术、智慧体验店等数字化触点强化消费者对商品的感知度。

制作：将智能机器、智能车间与员工等数字化触点整合。

渠道：集成与融合全渠道的客户、商品、库存、订单数据，赋能门店、经销商等合作伙伴。

营销：拥抱直播、网红、短视频和社交媒体等新兴数字触点。

零售：添加智能货架、电子价签、客流识别和互动屏等数字化触点。

服务：对传统离线服务中心的咨询、投诉等全触点进行数字化升级，借助数字化应用提升服务广度与深度。

以上介绍了购物中心可通过七种方式全方位触点数字化，那么，触点数字化又该如何运作呢？

对此，新田 360 进行了三个方面的逐步推进。

首先，基于触点体系做组织，将具有线上运营能力的产品、技术、内容和人才纳入组织架构，这是初步建立私域运营能力的稳妥路径。

其次，基于触点反馈做内容，必须推送真正对消费者有价值的内容，甚至可以从揣摩个别用户内容阅读习惯开始。基于触点的“小数据”能够对运营商户的内容输出产生很大的支持。

最后，基于触点连接做社群裂变，在实现与既有核心客群的强连接之后，下一步则是借助既有客群本身的圈层资源，以较低的成本继续拓展裂变。

■ 私域流量的建立和变现模型

纵观目前各个行业获取流量的方式可以概括为以下两种方式，下面将分别介绍两种方式的模式、特点及优缺点。

公域流量

模式：引流 - 转化，即引入数据，对这些用户进行营销推送，消费变现时转化为自己的私域数据。

特点：需要不断引入新流量，然而现在流量价格一直在攀升，同时数据引入不怎么实用，就像大厂围墙花园，中看不中用。数据使用权与拥有权分离，消费者数据碎片化等等这些特点，让运营人员无法更好的使用数字化。想要羊毛，需要不断买新羊。

私域运营

模式：存量用户，深度运营。即这些用户数据在自己的私有数据池中，在这个数据池中，存有用户的各种消费数据，可以从各个维度分析从而制定有效的营销方案。

特点：一次获取，多次转化。想要羊毛，可以在已有羊身上不断“薅羊毛”。

通过以上介绍，不难发现，企业需要合理运用公域流量，将公域流量转化为私域流量。如：可以借助广告的曝光、搜索 / 信息流的点击、利用社交 / KOL / 短视频见竿见影的效果、垂直媒体的高效率等方式获取客流；再通过网站 / H5 的承接、服务号 / 微信群的交互、APP / 小程序的裂变、线下的增值服务，不断地转化、维系、扩散私有数据，从而达到深度运营的效果。

如微信社群、朋友圈、微博、抖音、线下商场客流等都属于公域流量范畴，购物中心可以通过多维度的 Social 平台内容运营和节点性活动流量，想尽一切办法把这些公域流量转换为私域流量。

例如，一场大型的线下活动引爆了当日的客流量，那当日的最硬性的 KPI，必然应该是将这些流量转化为粉丝或会员。

另外，还可以通过与一些第三方平台进行合作进行引流，比如说银行、支付公司等平台。

转化为私域流量之后，接下来就是黏性与活跃度的提升问题。众所周知的利用积分的方式，除了积分这个手段外，「电子券」作为比较优质的营销内容，需要定期充实资源、结构和配比。利用电子券不同的营销方式，时刻与顾客建立链接。具体而论，电子券可以包括秒杀、团购、拼团、奖券、会员注册送券等多种类型，它们不但可以提升线上用户黏性，也是线下导流的纽带。



简言之,基于会员系统的数字化营销,是会员系统价值的最高体现,而真正优秀的数字化营销,一定是以最终的销售结果为评判标准的。

在实现这个结果的途径中,要时刻把握符合逻辑的消费场景设计,足够诚恳用心的卡券结构设计,以及恰到好处好处的推送时间点,都是其中的重要环节。

新田 360 广场典型应用分享

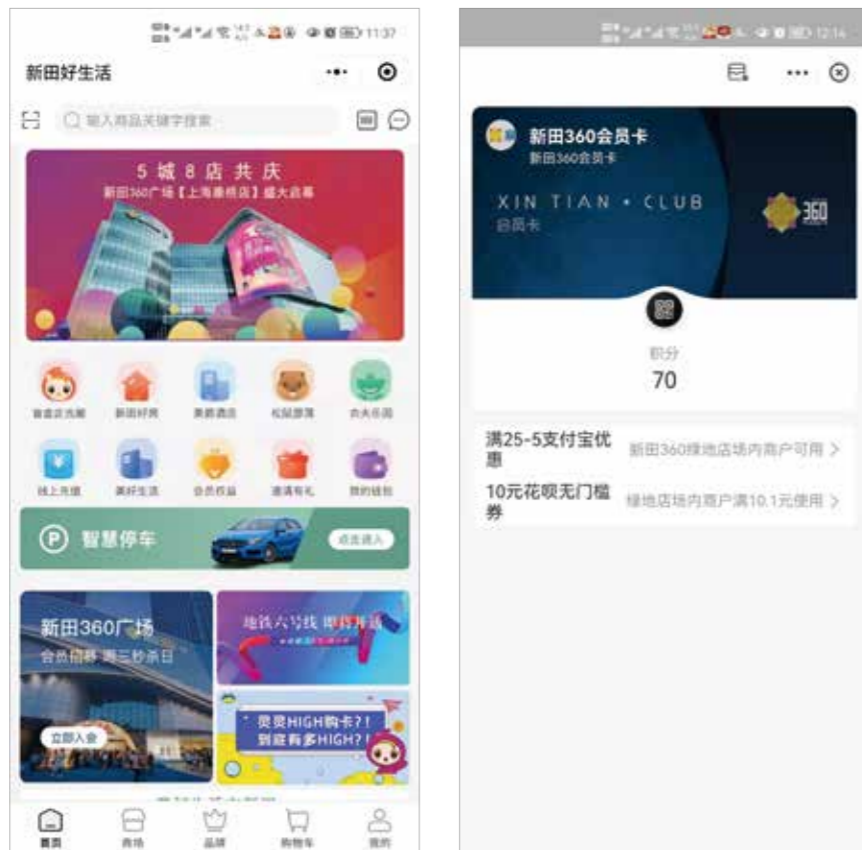
基于以上研究及探索,新田 360 在与昂捷信息牵手落地数字化升级项目过程中,也将营销作为了建设重点之一,并取得了显著成效。

■ 会员通

以昂捷 CRM 系统为主平台,打通各业态的会员积分体系与系统,消除不同体系间的数据孤岛。全面整合新田 360 广场 C 端会员身份,形成统一的会员账户,实现跨场景识别。同时深度挖掘各个业务板块的客户资源和价值,实现交叉销售和客户资源营销的最大化。

■ 积分通

全面整合集团各业态参与积分品牌、积分价值、积分规则,同时,通过打通积分系统,实现了积分的统一管理。会员可以在任何一个业态完成基于统一积分策略的通讯通兑。线上线下,任何消费均可积累消费积分,并归集到会员个人账户。后续积分可以用于购买或抵扣新田 360 广场线上商城平台上的产品及享受线下服务。



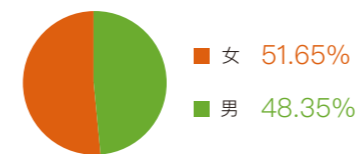
■ 数据应用平台

数据洞察和分析平台

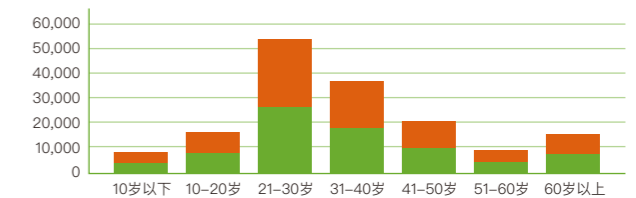
运用数字仓库、数据模型、数据集市和数据治理串联用户各种渠道来源的信息,形成全方位的用户数据资产,对数据资产整理、计算、建模等操作形成可分析的数据。

例如,利用经营分析报告,拖拉拽生成报表,可视化图形展示和多数数据源融合等实现展示新田 360 广场在各门店投资情况、销售额、市场费用、利润等;同时,基于昂捷信息灵活的数据筛选和多维度组合,拖拉拽生成个性化的某业态或某公司的经营分析报告。

本月顾客属性分析



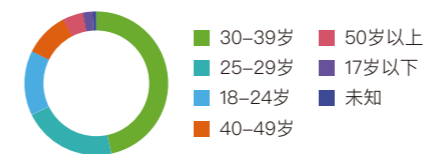
客流性别比例



客流年龄比例

年龄分布

活跃用户数 | 2021-06-07 | 近30天 | 2021-05-09至2021-06-07



年龄	30-39岁	25-29岁	18-24岁	40-49岁	50岁以上	17岁以下	未知
用户数	27389	14626	9022	5294	1989	378	122
占比	46.56%	24.87%	15.34%	9.00%	3.38%	0.64%	0.21%

小程序年龄层分布

■ 数据场景应用

会员标签平台

运用标签管理、标签模型、会员画像和人群洞察,达到单一用户的全方位画像、用户群体的特征洞察,通过标签圈定特定人群,后续支持消息针对性推送或营销活动触达。



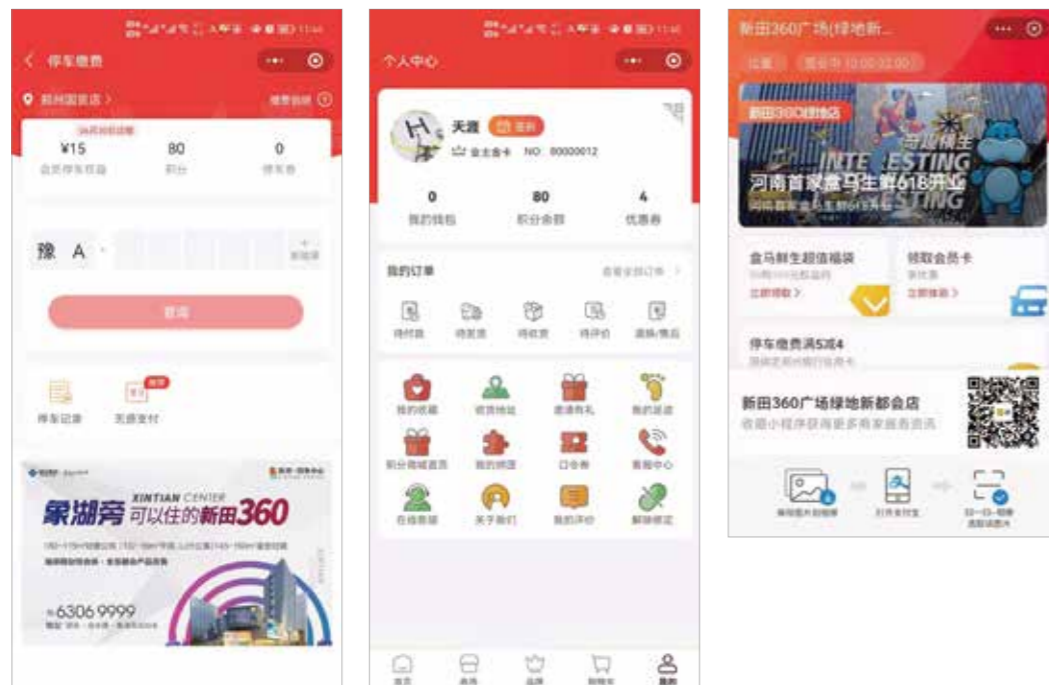
智慧营销平台

使用全渠道广告触点、会员精准触达和智能优化营销方案，实现根据效果自动优化投放人群和投放的渠道，降低营销成本，提升转化率；有针对性的节日营销活动短信推送。

营销活动详情						
促销活动: ***	活动名称: 指定女性会员 *	活动期号: 20201110 *	优先级: 0 *			
会员标签: (000110000100(***	群组: ***	选择条件: ***	<input type="checkbox"/> 只对关注公众号会员生效			
开始时间: 01:00:00	结束时间: 23:59:59	活动机构: ***	渠道: *			
活动类型: 营销活动	活动事件: *	活动执行方式: 人工执行	延时(小时): 0			
循环天数: 0	<input type="checkbox"/> 是否可重复赠送	状态: 正常	备注: *			
活动条件						
积分条件		储值条件		消费条件		
卡名称: ***	渠道: *	开始日期: *	结束日期: *			
N天内: 5	指定日期: *	前推天数: 0	后推天数: 0			
使用积分方式: 当前积分	积分来源: *	积分下限: 3000.00 *	积分上限: 9999.00 *			
执行策略						
通知策略 积分策略 储值策略 优惠券策略 升级策略 礼物策略 折扣策略						
优惠券策略 王 增行 区 删行 回 替换 设置						
序号	处理方式 *	批次号 *	批次名称	金额	数量	是否发送通知 *
1	赠送	2020111000	优惠券20201110	10.00	0	否

结语

当下，数字化营销已成为广大购物中心的经营重点之一，深入的业务理解、战略性整体规划、适合的推进策略、专业的数字化工具都是不可或缺的重要环节。零售数字化转型之路任重道远，希望新田360的探索与实践也能够为广大同行带来一定参考。 [EnjoyIT](#)



自动补货，助力零售企业打造智能化柔性供应链

文 | 市场方案中心 周成梁

自动补货系统是一种智能化库存管理方案，是以掌控销售信息和库存量，作为市场需求预测和库存补货的解决方法，由销售信息得到消费需求信息，企业可以更有效的计划、更快速的反应市场变化和用户需求，因此自动补货系统可以用来作为降低库存量、改善库存周转、进而维持商品库存量最佳化的一种重要手段。

提到自动补货，绝大多数的零售企业管理层第一反应都会认为这是信息系统的功能，选择一个合适的ERP系统，就可以实现自动补货。诚然这种想法没有错，但对于要做好自动补货来说，只选择ERP系统还差得很远，好的信息系统只是一个前提，更重要的是找到适合企业的模式，将适合企业自身的业务流程与信息系统所提供的自动补货功能相结合，通过精准适配，进而推动零售企业营运业务能力的全面进步。

自动补货作为零售企业业务流程的重大管理变革，将JIT思维和方式切实引入零售企业，尤其是深入门店经营，其推动实施过程绝非一蹴而就，而是存在着诸多挑战和风险。如何迎难而上，笔者认为应本着“全局思考，谨慎试点，迅速推广”的原则持续开展实践。对此，青岛丽达集团就做了很好的探索与落地。

青岛丽达集团是一家跨地区、多业态、综合性的传统零售企业，多年来，集团在坚持以百货超市连锁和商业物流为主业的同时，也在积极推进向购物中心、社区生鲜转型发展。目前，集团已在青岛市区及其周边、烟台市等地区，开设大、中型购物中心、精致生活超市、社区超市10余家。

笔者对青岛丽达的自动补货有效落地进行了整理分析，希望能够带给广大零售企业以启迪。

整个应用过程可分为以下三个阶段：

企业准备

自动补货模式并非放诸四海而皆准，在自动补货实际开展之前，必须对自动补货有充分了解准备，权衡兼顾之后，选择自动补货最适宜的实施时机。在实施自动补货之前，丽达对当前的业务痛点、自动补货实施条件、执行计划都有了很好的准备。

■ 存在问题

- 门店与品项数量均较多，人工管控难度不断增大；
- 门店中滞销商品压货，畅销商品却总是缺货。情况严重，却难以找到有效地应对举措；
- 节假日期间，商品需求集中，需求量大，短时间内配送压力增加；
- 门店补货完全靠营运人员个人经验，补货数据失真，存在人情订货的情况。

■ 可行性条件

- 门店的日常经营日趋成熟稳定,同时所经营品类销售也较为平稳;
- 门店的销售、库存数据较为准确,且信息系统已经平稳运行多年,有一定的数据积累;
- 信息化平台建设不断深入,已为总部-门店充分运用,并具备自动补货的业务功能;
- 对于自动补货所带来的风险与成本,有充分的预估和筹划,并有长期实施的心理、资源准备。

试点运行

在此阶段,丽达由高层挂帅,选择来自采购、物流、运营、信息、财务等职能线条的骨干人员组成自动补货试点小组,选择小范围的门店、商品品类开展试点工作。试点旨在摸索、优化适宜的算法和参数,并形成业务积累,完成与流程和组织的适配,修订规范化指导文档,这是开展自动补货的关键阶段。

■ 试点团队建立

为了论证补货模型的正确性、实施流程的规范性,丽达选择将门店崂山店作为自动补货模版店。因为崂山店是门店中业绩较好、执行力较高的门店,且崂山店离总部最近,方便总部人员和门店人员进行沟通。试点团队在制定计划时,考虑到自动补货的特性,优先选择 DMS 比较稳定的烟酒饮料课进行小范围试点,这样能够更快更有效率的完成自动补货模型的验证。

为了更好地推进自动补货试运行,丽达综合评估,慎重选择了试点团队人员,具体人员及分工如下:

总部副总:负责自动补货项目的计划,协调各部门执行,检查整个项目执行。

总部信息部经理:对自动补货项目提供技术支持,负责补货模型建模。

总部信息数据专员:协助业务部门进行异常数据分析,指导业务部门进行基础数据完善,配合业务部门进行相关流程的调整。

总部采购经理:负责协调相关商品流程、订货流程、供应商相关事宜。

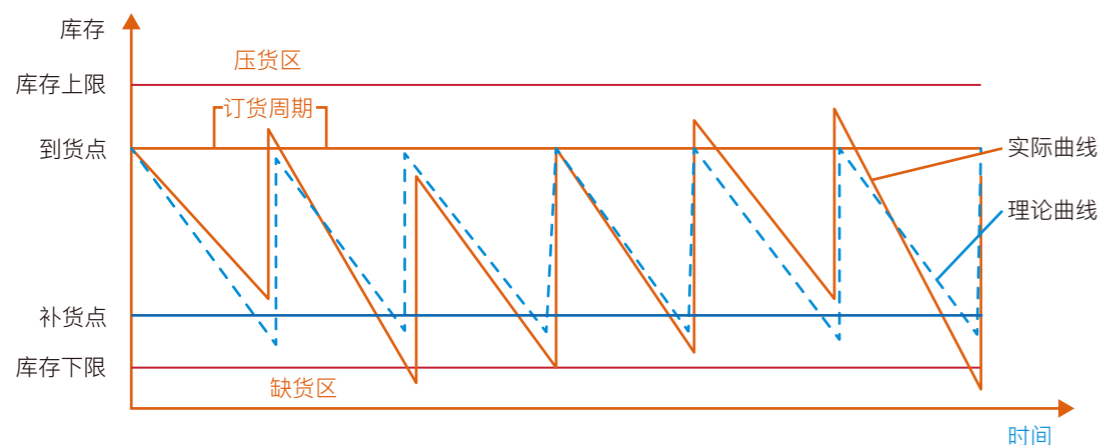
总部采购助理:负责供应商、商品等基础信息的相关修正工作。

崂山店营运经理:负责协调自动补货门店相关事宜。

崂山店饮料课长:自动单审核情况,验证自动补货数量的合理性。

■ 自动补货模型建模

如果把整个自动补货实施比喻为金字塔,那么建立符合企业发展要求的自动补货模型就是金字塔的最底层,是整个实施计划的“基石”。丽达结合行业经验、实际场景以及信息系统,整理的模型如下图所示:



公式模型解析:

库存上限:指企业为控制商品库存量而设定的最高库存标准。

库存下限:指企业为控制物资库存量而设定的最低库存标准。

补货点:从本次下订单到下次下订单这段时间需要的一个商品的数量我们称之为补货点。

到货点:从下了订单到供应商送过来货的时候,这个到货时间中的一个商品的库存量。

缺货区:低于库存下限的区域。

压货区:高于库存上限的区域。

正常区:我们最理想的一个库存区域,就是我们的补货数量要在补货点和到货点中间的数量。但是系统做不到这么精确,商品库存要么处于库存下限之内或者低于库存下限的缺货状态,要么就是到货点在库存上限之内。

从模型进行简单的分析,丽达最初的补货模型很简单,当商品库存数量低于补货点时,就应该触发自动补货机制,并且自动补货后的商品数量需要达到到货点,同时还要考虑到供应商订货要求整包来进行订货,但是系统计算出的补货数量不一定保证都是整包,整个模型中还应该考虑商品包装含量等因素。因此,昂捷项目组结合自身多年行业研究及实践,将自动补货公式制定如下:建议补货数量 = Round[(平均销售数量 DMS*(订货周期 + 交货期 + 安全库存日) * 饱满度 + 最佳销售陈列量 - 现有库存量 - 在途数量) / 包装含量] * 包装含量。项目组认为平均销售量 DMS*(订货周期 + 交货期 + 安全库存日) * 饱满度 + 最佳销售陈列量实际上是对在系统中是对库存上限的计算。“库存上限 - 现有库存 - 在途数量”就是建议补货的数量。

公式中影响自动补货的相关因素有很多,比如:库存上限、库存下限、到货点、补货点、订货周期等。下一步项目团队需要对这些影响自动补货的参数进行整理维护。

对于季节类、时尚类等品类,往往销量起伏大、预测难度高,可考虑采用人工或系统自动的方式,更为准确和快速地反映当期的需求变化趋势,同时也需参照去年同期的可比销售数据,必要的时候可由人工直接修改上下限数值。

■ 模型参数完善

项目团队根据自动补货模型,整理烟酒饮料课供应商、商品等基础信息。需要进行完善的参数如下:

供应商订货日:与供应商确定的商品的订货日,即每周的哪些天订货,自动补货默认的是只补本日是订货日的供应商的商品。

供应商订货周期:与供应商确定的商品的订货间隔周期,即本次订货距离下次订货的天数。

供应商送货期:与供应商确定的从订单发出到收货的有保障时间间隔,即本次订货距离下次订货的天数。

商品安全库存日:为避免供应商未能按时送货的库存保障天数,一般供应商的送货信用越低或者商品越畅销,则天数越大,需要人工确定。

最佳销售陈列量:也称为货架最佳货位量,指卖场中最低应该保持在货架上的量(非满货架陈列量),设置此参数目的,是至少保证有一定数量的商品陈列于货架上,使货架不会断货、缺货,给顾客以商品充足的感觉。

包装含量:供应商供货的整件包装中含单品的基本单位的数量,约定订货数量为包装含量的整数倍。

库存上限:丽达的设定为平均销售数量 DMS * (订货周期 + 交货期 + 安全库存日) * 饱满度 + 最佳销售陈列量。

库存下限:丽达的设定为: N 倍 DMS。

商品 DMS: DMS 是自动补货模型中的重要参数,因为自动补货是根据日均销售来进行预测将来的一个销售。可以说 DMS 很大概率的决定了自动补货的准确率。丽达的设定公式如下: 正常 DMS= 昨日 DMS*0.7+ 本日销量 *0.3, 促销 DMS= 昨日 DMS*0.8+ 本日销量 *0.2。除了常规的 DMS 参数计算,还应该考虑到偶发的批发业务对 DMS 的影响,配送中心的 DMS 算法等。

商品编码	商品名称	规格	品牌	单位	库存	日均销量	日均库存	日均销量	日均库存
235142	400g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032431	婴幼儿奶粉 5-3	12.00	1.00	12.00	12.00
235143	500g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032431	婴幼儿奶粉 5-3	6.00	2.00	12.00	12.00
236422	400g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032431	婴幼儿奶粉 5-3	12.00	1.00	12.00	12.00
236424	500g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032431	婴幼儿奶粉 5-3	6.00	1.00	6.00	6.00
236424	500g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032431	婴幼儿奶粉 5-3	6.00	1.00	6.00	6.00
236425	500g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032430	婴幼儿奶粉 (0-6个	6.00	1.00	6.00	6.00
236425	500g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032430	婴幼儿奶粉 (0-6个	6.00	1.00	6.00	6.00
236427	500g美赞臣安婴宝A+	3032	休闲冲调	3032431	婴幼儿奶粉 5-3	6.00	1.00	6.00	6.00

自动补货试运行初期,修改率非常高,接近 40%,且其中 80% 以上是改零商品。项目组对改零数据进行了数据分析发现,主要是以下几种原因:

- 门店无陈列位置商品改零占 20%,这部分数据需要采购经理确定是否经营,不经营商品需要及时清理;
- 促销商品: 考虑特殊陈列、促销后期、促销 DMS 不准确,占比 14%,这部分商品需要调整优化促销补货流程;
- 最佳陈列量异常: 最佳陈列量大于库存上限的商品占了 55%,对陈列量异常商品,门店需要及时调整商品的陈列。

对于未生成自动补货单的商品,经分析通常有以下原因:

- 存在尚未审核的补货单,造成该商品的自动补货没有生成。需要项目组调整优化日常补货流程,增加自动补货的检查考核机制,增强员工对自动补货的主动性;
- 商品非订货日,可紧急补货。针对这部分商品需要检查供应商订货日是否维护正确、合理,对于缺货商品可以进行紧急补货。

库存、畅滞销对比

针对烟酒饮料课的商品,通过高库存、低库存分析,畅滞销分析,库存周转率分析等来验证补货数据是否正确。比如在畅滞销分析中明明是畅销缺货商品,但是却并没有生成补货数据。

到货率考核

针对烟酒饮料课的商品,通过商品到货率、及时率分析等验证订货期、送货期等属性维护是否正确。比如与供应商约定 3 天就可以送货到卖场,但是往往 5 天才能送到,对这种情况要增加供应商到货率、及时率考核机制,保证自动补货的准确性。

通过上述几种数据校验方法,项目组不断对补货模型、补货参数、业务流程进行优化调整,试运行一个月左右,烟酒饮料课商品的自动补货准确率基本稳定在 90% 以上。



序号	商品编码	条码	商品名称	规格	单位	包装数量	申请补货量	库存(制单时)	库存(实时)	配送中心库存	最佳安全库存
1	10100159	8908946288305	百事可乐500ml	500ml	瓶	24,000	48,000	-13.00	-13.00	2,784.00	24
2	10100185	6902538004069	脉动青柠600ml	600ml	瓶	15,000	15,000	22.00	22.00	3,645.00	30
3	10100187	6902538005141	脉动水蜜桃600ml	600ml	瓶	15,000	15,000	5.00	20.00	4,020.00	30
4	10100213	6920202888883	红牛风味型250ml	250ml	瓶	24,000	48,000	0.00	0.00	0.00	48
5	10100227	6917678036847	雀巢瓶装淡奶268ml	268ml	瓶	15,000	30,000	0.00	0.00	3,000.00	30
6	10100236	6901285991271	怡宝纯净水1.55L	1.55L	瓶	12,000	12,000	17.00	17.00	7,824.00	24
7	10100254	6921294396508	康师傅绿茶1L	1L	瓶	12,000	12,000	0.00	0.00	3,576.00	12
8	10100258	6932394905163	康师傅绿茶茉莉味500ml	500ml	瓶	15,000	15,000	4.00	19.00	3,887.00	15
9	10100266	6925303721398	统一冰红茶柠檬500ml	500ml	瓶	15,000	15,000	7.00	7.00	1,125.00	15
10	10100268	6932394905019	康师傅冰红茶500ml	500ml	瓶	15,000	15,000	12.00	12.00	7,485.00	30
11	10100269	6932394908349	康师傅冰红茶500ml	500ml	瓶	15,000	30,000	-11.00	-11.00	0.00	15
12	10100273	6956367336666	王老吉瓶装500ml	500ml	瓶	15,000	15,000	12.00	12.00	975.00	30

完善商品管控流程

在供应商、商品属性整理过程中,项目组发现由于企业流程没有对品类项数进行管控,崂山店烟酒饮料课中存在大量的无用商品,比如正常建档但无进货无销售的商品,淘汰后仍未作废的商品。这些都为基础数据的准备工作带来了很大的工作量,因此项目团队一方面引入了对烟酒饮料课品项数上下限的控制,同时优化新品引入流程,对新品进行试销期试销量考核,试销期未达标商品直接暂停进货,禁止转为正常商品。另一方面,针对已存在的无用商品经过采购经理的筛选后,进行作废操作。

序号	商品编码	供应商	合同	部门编码	规格	是否建档未上7天销量	是否建档未上7天销量	是否建档未上7天销量	是否建档未上7天销量	是否建档未上7天销量	是否建档未上7天销量	是否建档未上7天销量
1	111182			15	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
2	111182			13	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
3	111182			12	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
4	111182			11	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
5	111026			15	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
6	111026			13	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
7	111026			12	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
8	111026			11	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货
9	111269			15	包含	西金五入	西金五入	包含	包含	包含	不包含	仅正常补货

启动自动补货,异常分析

在上述工作结束后,项目组开启烟酒饮料课商品的自动补货,门店课检查每日系统生成的补货数据,信息部数据专员协助进行数据验证。项目组主要采用了以下几种方式对数据进行验证:

经验对比

将系统自动生成的品项数、补货数量与当天的人工补货数量进行对比分析,人工需要补货的商品如果已经生成了自动补货单,则在原单据直接修改,方便修改率的统计。

通过此方法,烟酒饮料课跟进 了 3 天的自动补货数据,数据如下图:

日期	建议条数	修改条数	改零条数	修改率	改零率
第一日	64	27	19	42.19%	29.68%
第二日	80	33	29	41.25%	36.25%
第三日	83	32	27	38.56%	32.53%

全局推广、持续优化

依照前期试点流程，面向全店、全集团进行自动补货推广。自动补货绝非从应用后就一劳永逸，而是一项不断迭代的系统工程。这是由于在不同的阶段，自动补货会遇到不同的问题，例如零售企业进入了新的地域，或是引入了强季节特性的品类等，因此需要应对商品需求量和周转特征的变化，不断因地制宜地在全局或者局部对自动配货的算法、流程、权责、考核等事宜进行优化和完善。

自动补货的成功实施对青岛丽达实现了二次赋能。一方面，商品管控流程标准化、规范化水平提升，品类结构得到了优化，品类结构的健康保障了数据分析的有效性，极大提升了各部门的工作效率。另一方面，订货流程更加严谨、更加高效。自动补货的准确率基本维持在 90% 左右（不含生鲜、促销），大大减轻了采购员工作量，同时也规避了人为因素对补货结果的干预。库存成本相较之前下降约 15%，减少了企业资金的占用。

结语

自动补货各个阶段的实施落地，可视零售企业的实际情况、自动补货的绩效表现进行循序渐进地开展。总体而言，当一个阶段达到目标之后才能够进入下一个阶段，欲速则不达。尤其在试点尚不充分、方法经验积累尚未完成的情况下，切忌盲目扩大应用范围。自动补货的推进不仅仅是信息系统能力的提升，更是企业管理行为的变革，管理意识的革命，它虽是零售数字化转型的一个小的缩影，但长期来看，为企业赢得的是竞争力的全面提升。EnjoyIT

从延百集团看传统百货的破壁之路

文 | 市场方案中心 刘畅

延吉，是延边朝鲜族自治州的首府，是吉林省的九个地级行政区之一，2020 年地区生产总值 314.55 亿元。延百集团总部，坐落在延吉市中心，在历经 71 年的风雨砥砺后，逐步发展成为以时尚百货、购物中心、超市连锁、家电连锁为主业，集购物、休闲、餐饮、健身、娱乐为一体的大型商贸流通企业。在激烈残酷的市场竞争中，延百集团顺应时代潮流、不断发展壮大。目前已在州内开办了 19 家经营网点，总营业面积 39.2 万㎡，安置就业 6,400 多人，成为全州百货业的常青树、不老松。

在延百集团发展的 71 年历史中，经历了不同产业发展的高峰期，而延吉百货一直坚持零售行业一条路，旨在做延边的头部企业，打牢企业基础、做出自己的企业特色。多年来始终坚持“锁定目标、超前半步、专注主业、量力而行”的经营理念，锁定“延边第一店、省内名牌店、国内先进店”办店目标，专注百货主业，坚持改革创新，持续调整升级，敢做一般三线城市不敢做的品牌建设和店堂建设，办出了边疆特色和民族特色。成为反映延边经济发展活跃度的风向标，走出了自己独有的发展之路。



1950 年时的延吉百货公司



现在的延吉百货大楼

信息化发展困境

■ 线上冲击下，延吉的跨年狂欢

2011 年以后，传统百货行业受到了电商分流的猛烈冲击，行业景气度急转而下，进入衰退期，导致业内企业业绩明显下滑，并迎来了实体门店“关门潮”。从大部分企业的表现来看，存在行业衰退、企业业绩下滑等趋势，但这并不意味着传统百货业就已经面临“穷途末路”，不存在翻身的机会了。这取决于企业能否顺应时代发展不断探索，从而实现百货公司的成功转型。

多年来,延百集团通过深耕本地市场,持续推进门店升级转型,在企业经营发展过程中,逐渐找到了适合自己、适合延吉消费者的经营模式——“节点式营销”。首先,每年打造九场针对重要节日的营销活动,再结合家电节、超市节、服装节、金履节等比较高热度的活动做填充,结合其构建的线上线下一体化的营销方式,形成了较为成熟的营销体系;同时,再以日常的品牌促销作为补充,实现全年营销无空档期的营销规划。在2020年的跨年夜场活动中,更是打造了单日销售额1.3亿元的销售业绩。

做人的销售数据,离不开企业多年来一直对零售本质的坚守,用心经营好商品、用心经营好顾客是企业永无止境的追求。随着当前消费者的购物需求呈现出在线化、碎片化以及渠道多元化,延百结合自身优势探索出适合企业经营特点的全渠道模式。采用线上引流,线下体验的模式,在不同的渠道提供差异化的服务。

■ 数据的引领,传统零售如何转型

从零售业信息系统发展轨迹来看,即便是许多行业巨头,在数字化零售转型的道路上也举步维艰。如何理解消费群体,并结合消费者购物行为的变化进行转型升级,将会是传统百货行业所面临的最严峻的课题。通过大数据挖掘,去获取“千人千面”的个性化购买需求,激发他们的情感连接,并通过顾客的交易数据,分析了解消费者购买的关注点,去开发更多的创新业务,进行商业模式、产品和服务的创新,引领消费新市场,找到适合自己发展的数字化零售之路,将会是延百集团需要持续关注的课题。

从目前延百较为粗犷的会员管理模式来看,会员管理的工作重心更多地放在了会员发展和会员数据采集工作上,采集信息集中在会员姓名、身份证、联系方式等基础数据的管理,缺少完整的、体系化的、全维度的会员管理及营销机制,无法实现会员信息与消费数据的关联性数据分析;与此同时,会员购物所产生的积分可应用的场景较少,只能做电子券的兑换,缺少针对不同人群的营销活动;对于重点会员维护不到位,没有相对应的方法完成对于不同人群的精准营销。

延百集团深知会员经营的重要性,不断对企业目前的会员体系进行总结和优化,在今年专门成立了会员网商营运部,旨在营销和服务会员体系的建设,对会员信息进行全面的整合与消费数据分析。一方面希望借助新技术完成多渠道的会员信息采集,实现泛会员的管理模式。另一方面希望结合会员分析体系推出更有针对性的专项营销活动,以及对不同等级的会员制定针对性的服务项目,从而帮助企业构建数字化会员管理体系,实现精准营销、个性化营销,提高客户粘性。

■ 自营的蓝海,商品管理的瓶颈

延百集团在企业未来的规划及运营过程中非常重视企业商品力的构建,尤其是现有经营范围内对于不同品类的单品化管理。例如,目前超市的生鲜、百购类的黄金珠宝、化妆品、家电等都有着对单品不同的管理方式。单品化管理更有利于实现企业自有品牌开发、买手制体系构建、提升企业自主经营能力,使企业在品牌信誉、利润、特色、成本等方面都拥有更大的优势和空间。目前很多企业在这方面的尝试为行业积累了很多经验和成果。与此同时,对于信息系统也提出了更高的要求,这也是延百要做信息化升级的重要因素。

昂捷智慧商业解决方案

面对线上冲击以及自己在会员营销、单品化管理方面的数字化诉求,集团上下非常重视本次的数字化建设与选型,也将本次数字化建设提升至核心战略的高度。在经历了长达三年的沟通与考察后,延百集团从七家软件厂商中最终选择与昂捷通力合作。对于本次建设侧重两个方面,一是系统的建设能够适应时代发展的需求,二是要构建基于场景化的精准营销方式,实现全面的营促销管理,再辅以多样性的数据视图进行数据分析,提升领导层的决断与分析能力。

■ 全渠道营销平台

当前,实体零售开展全渠道经营和数字化能力建设,已经从“是否需要做”的争论升级为“如何做”的探讨,从“战术打法”上升到“战略定位”层面。这是实体零售发展的必然结果,也是疫情催化的具体体现。提升全渠道经营和数字化能力已经成为延吉百货经营管理的关键内容。集团通过以微商城为载体,一体化运营为核心,打造集娱乐社交、在线购物、顾客服务、会员营销等综合性服务为主要内容的线上销售平台。线上商城包含B2C、B2B2C等多种模式,在赋能商户的同时,各品牌商户可以触达商场建立的私域流量客群,品牌顾客也进一步反哺商场平台流量。对品牌分布、品牌活动、商品信息可以通过不同的可定义UI界面进行展示,有利于帮助消费者减少无效决策时间,将更充足的时间用在意向商品的挑选上。同时,在百货大楼与百利城这两座针对不同客群的连体商圈之间,也给出了多商圈一体化的营促销的方案,解决了在共同举办促销活动中,对于折扣计算、费用分摊的难题。全渠道销售平台的建设,不仅仅为顾客提供了购物的多样化,在顾客服务、顾客互动沟通方面也建立起互动的桥梁。

■ 数字化会员体系

针对延百集团的运营特点及会员管理关注点,需要建立一体化的会员体系,保障会员权益的全面履行,提供全方位的会员服务。通过会员体系的建设,将会员档案与消费数据相结合,各环节基于消费者偏好进行有针对性的营销触达,深度挖掘客户的消费行为,并根据不同的属性信息,分析会员的增加与流失、会员群体的分布/喜好/消费能力等。帮助企业完善会员体系建设的同时,丰富会员权益玩法,加强企业会员纳新能力,并针对性的开展促销活动,增加会员粘性。



深度挖掘会员行为,构建会员画像

会员纳新是会员体系建立的首要环节。其原有的工作模式较为单一,本次建设完善了会员吸纳的渠道,对于私域流量主要通过支付即会员、注册赠礼等方式,帮助企业快速实现顾客信息的采集。对于公域流量通过互联网“病毒性”传播的营销方式来实现会员的裂变。其中包括邀请有礼、助力拉新、投票活动等,实现大范围内的会员吸纳,把线上的流量红利转化成企业自己的资源。同时,将构建集团化的会员管理,在实现集团化会员管理的同时,各业态间的会员相互联动,相互影响。

在以往的积分营销方面，起初只能通过积分兑换电子券，对顾客吸引力不足。通过本次的数字化建设，增加了会员积分的玩法，如：积分抽奖、积分换礼、积分返利等，在会员日、生日及不同时令的促销场景下，还可以通过多倍积分的方式鼓励顾客到店消费，完成消费引流。积分抽奖与兑换的商品，也可以通过对数据分析模型的完善，从而筛选不同客群关注的商品，针对性的选择并上架，有效加强顾客抽奖与兑换的欲望，增强积分的吸引力。

同时，根据会员的喜好，结合会员分析、品牌分析、购买力分析、消费习惯分析等，与商场的营销活动联动。针对目标顾客群进行“好物推荐”，可以节省一定的营销成本；在会员生日、节日等时间向会员发送活动信息与祝福信息，增强顾客在企业的存在感，感受企业贴心服务。

而对于延百集团的沉睡会员唤醒，首先是完成精准的定位，并细分目标群体。再根据沉睡时间，确定唤醒方案。通过对会员消费数据的分析，筛查最后一次消费的业态、品牌、活动等信息，跟踪是否由于产品或服务不足导致了顾客流失，及时进行相关调整。结合沟通记录、投诉记录等相关数据，加强与顾客的沟通与交流，针对性解决问题，不断提高完善管理与服务。再结合唤醒促销活动吸引沉睡顾客再次消费，如：进店免费获取代金券、折扣券等。

本次会员体系的建设实现了数据驱动业务，通过会员消费数据整合分析，优化数据模型、驱动营销过程的执行。对会员消费的品牌、时间、促销活动、购买力等信息进行识别，洞察消费者喜好。在数据分析的基础上可以将分析的结果概括为具体的标签，通过标签化的描述给用户绘制“数据画像”，通过数据算法进行货与人的精准匹配，并根据不同的消费群体推送针对性营销方案，提升会员的复购率和回购率。结合消费数据分析顾客关注点，完成对于商品结构的优化与业务的创新。

■ 精细化商品管理

延百集团的经营方式涵盖自营、联营、租赁多种形式，通过本次建设，实现多种经营模式下的一体化管控。既能完成对商场业务的统一管理、统一分析，也能够兼顾不同合作类型的特性精细化管理。实现针对延百集团 1300+ 品牌、2400+ 供应商、9W+ 品项的管理诉求。

通过本次建设，以单品化管理理念，完善对于自营商品的管理体系，丰富了商品的基础属性，重塑基础数据，细化商品的管理颗粒度；加强了对品类的管控，包括品种数上下限、毛利、价格的管理，便于分析商品库存的占有情况、库存周转情况以及毛利情况。既能够通过降低周转商品的进货量或及时汰换商品减少成本的占用，又能保证高毛利商品的库存，在减少了人工成本的同时，提高了企业作业效率。

在黄金商品的管理过程中，基于其价值高、价格变动频繁的特点，细化了管理模式，以单品管理的理念，增加了在采购验收、盘点核算、价格变动、以旧换新、旧金返厂等方面的管理。细化了商品验收与库存管理的细节，在确保商品管理的同时，精细化管理商品销售利润，完善了对黄金品类的管理体系。同时，进一步梳理销售环节，将销售绩效关联至营业员，增强柜组销售人员的主观能动性。

家电管理也是本次建设的核心内容之一，通过本次的建设，实现基于家电 SN 码的单品管理，有效管理商品流转过程，确保全生命周期可追溯，有效的减少由于商品交付过程引起的客户纠纷。针对家电送、退、换货的特点，将门店、配送中心与送货人员的工作职责重新梳理，细化了工作流程。智能化处理派工、优化货运路线，确保货物流转全程可管、可控、可追溯。保障内部工作高效流转的同时，解决了以往难以精确计算工作量的送达换货、送达退货、取消换货等复杂场景，精准的考核送货人员工作量。结合会员评价体系，有效提升送货人员的服务态度与工作质量。

结语

延百集团的数字化升级，也是其经营理念“锁定目标、超前半步”的极好印证。本次信息化升级从架构到业务应用全面优化，将应用深度融于业务。为其后期智慧零售的发展消除了系统瓶颈，进一步加强了企业在快速变化的市场环境中的竞争力。EnjoyIT

2021

2021 年 05 月 17 日

延边盛开金达莱—昂捷牵手延吉百货大楼信息化改造项目

延吉百货大楼集团成立于1997年，作为以时尚百货大楼、百利城购物中心、超市连锁、家电连锁为主业，集购物、休闲、餐饮、健身、娱乐为一体的大型商贸流通企业，急需借助数字经济发展，提升信息化管理水平，打造新的竞争优势。5月17日上午，昂捷信息与延吉百货大楼集团战略合作协议签约仪式在延吉百货大楼隆重举行，大家共同见证双方合作项目签约。



2021 年 05 月 18 日

昂捷信息引入多点战略投资，共同打造零售数字化新格局

2021 年 5 月 18 日，昂捷信息与多点 Dmall 下属全资子公司深圳市新通路供应链技术有限公司签订了《股份转让协议》，多点 Dmall 将成为昂捷信息的战略股东。在多点 Dmall 完成对昂捷信息战略投资后，双方有望形成高度的战略协同，共同为零售行业提供更先进、全面的数字化解决方案。

3 2021年05月23日

科技引领数字化变革,昂捷亮相 2021 中国国际零售大会
5月23日—25日,由中国连锁经营协会(CCF A)主办的“CCFA 新消费论坛——2021 中国国际零售创新大会”在上海国际会议中心隆重召开。本次大会以“科技让零售更高效”为主题,深入探讨了零售新格局、新势力,聚焦新产品、新渠道、新生活方式,全面展示了超市大卖场、便利店、购物中心等细分业态数字化最新成果。



4 2021年05月28日

昂捷联手北京实惠多多港打造全客层商业综合体
实惠多多港位于北京市东部朝阳区,是一家着力引领新时尚生活方式的一站式全新购物中心,规划细分业态包含运动奥莱、文体娱乐、夜生活街区、大型会员仓储超市、电商平台、时尚青年公寓等,2022年全面建成后将成为区域型全客层商业综合体。昂捷联手实惠多多港,将打造数字化一体的全客层商业综合体。

5 2021年05月30日

昂捷助力城建股份实现数字化转型
昆明城建房地产开发股份有限公司成立于1992年11月,其在云南主要以房地产开发为主,下属有昆明财富中心、云南映象两个购物中心。与昆明城建股份的签约巩固了昂捷信息在云南商业地产数字化行业的地位,为昂捷进一步拓展西南商业地产市场奠定了基础。

6 2021年06月08日

昂捷信息董事长孙可畏先生在中国零售论坛上发表精彩演讲
2021年6月8日—10日,由零售世界传媒主办的2021中国零售论坛在北京召开,昂捷董事长孙可畏先生,以“谁为传统零售数字化赋能”为题开展主题演讲,结合昂捷多年来零售数字化的探索与实践为与会嘉宾深刻解读零售数字化建设的过去、现在以及将来。



7 2021年06月15日

研发中心组织 2021 年度上半年开发技能比武考试
2021年6月15日晚,研发中心在济南、武汉、深圳等地组织了一场为甄选十佳程序员而开展的线下考试,其中考试科目涵盖了 .Net 开发岗、Java 开发岗、专业前端、专业数据库、测试岗位。此次考试是以创建学习型组织为主题,同时也是为了检验和总结专家组培训成果,并评估研发人员的技能优势,以达到研发中心高效率调配资源、有的放矢安排培训课程的目的。

8 2021年06月23日

点亮数字未来,昂捷 2021 信息化研讨会顺利召开
6月23日—25日,以“点亮数字未来,重塑企业核心竞争力”为主题的昂捷 2021 信息化研讨会在云南昆明抚仙湖希尔顿酒店隆重召开。本次会议由昂捷信息主办,多点 Dmall、中科英泰承办,iData、牵牛花、融讯伟业、全球蛙协办。



9 2021年07月22日

热烈祝贺昂捷2021年产品研讨会在小径湾成功召开

2021年7月22日—24日，昂捷研发中心总监、副总监、产品经理、开发经理、测试经理、运维经理们千里迢迢齐聚小径湾，共同研讨公司产品和研发大计。经过两天半的激烈研讨，会议通过了若干项产品规划，得到了极具建设性的意见和建议，同时，达成了近三十项共识，并落实到了负责人，后期将会逐一推进。



10 2021年08月18日

昂捷信息携手美乐化妆品，开启数字化转型新征程

美乐成立于1990年，在2020年中国化妆品百强连锁中名列第五，是四川省规模较大的专业化妆品连锁零售企业，是一家集护肤、彩妆、香氛于一体的大型美妆连锁企业。经过20余年的发展，现已开设化妆品连锁店120家，会员达60余万人，经营网点辐射至省内20多个城市和地区。2021年8月，绵阳市美乐化妆品有限责任公司（以下简称“美乐”）与深圳市昂捷信息技术股份有限公司签署合作协议，达成一致合作意向。



11 2021年09月10日

实力见证 | 昂捷荣获中国智慧零售新技术应用创新奖

9月10日上午，第四届中国智慧零售大会在深圳福田会展中心隆重举行。本次智慧零售盛宴是由深圳智慧零售协会发起并主办。本届大会以“数智创新 构建未来”为主题，广邀国内外智慧零售全产业链优秀企业、专业机构汇聚一堂，就目前最前沿的零售技术进行展示与交流，分享创新商业模式，探讨中国零售业数字化转型的实践，推动科技与零售深度融合创新发展。



12 2021年11月01日

山东银座集团携手昂捷，开启数字化新征程

银座集团股份有限公司成立于1996年，是一家跨区域、多业态的大型零售连锁集团。经过20多年的发展，目前在山东、河北、河南等地拥有和托管大型商场180余家。为了业务转型需要，银座百货业态需要进行单品化管理，并成立品牌公司进行自营业务尝试。经过多轮的沟通交流，昂捷公司平台化的产品架构、本地服务化优势、良好的客户服务口碑，获得了银座集团的认可，最终选择与昂捷进行战略合作。银座项目的签约，进一步提升了公司的案例质量，为公司的稳健发展又迈出了坚实一步。EnjoyIT



更多精彩,下期见哦!