

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2024年第2期



[笃行]

从传统到智能：运输管理系统的演变 / P55

新一代零售数字化管理系统RDS之门店数字化 / P75

区域型超市品类优化落地的优势和难点及解决方案 / P87



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, 请访问昂捷信息网站:

www.enjoyit.com.cn



昂捷信息官方网站



昂捷信息官方微信

笃行

在商业的浩瀚海洋中，各种经营模式和贴心服务层出不穷，但归根结底，产品和服务才是企业的核心竞争力。而该核心竞争力的打造非“笃行”无以致远。

回首过去，零售行业经历了业态孵化期、快速发展期和互联网冲击期。在快速发展期，很多零售企业专注于规模扩张，还没来得及打造自身的商品与服务核心竞争力，接着就遭遇了互联网的冲击。大量零售企业在原有渠道优势被削弱的情况下，业绩逐渐下滑，盈利能力面临较大挑战。而胖东来是为数不多的受互联网冲击较小的零售企业，其凭借优质的商品、贴心的服务和严格的运营规范管理，不断提升竞争力，口碑业内皆知。在此背景下，不少零售企业开始向胖东来学习，有的企业甚至请胖东来管理团队对自身门店进行调改。这些企业将门店商品结构向胖东来门店靠齐，并对商品陈列、员工待遇、运营规范和顾客服务等方面也同步进行调改，调改后的门店客流和业绩基本都呈现大幅增长，而且大多具有良好的持续性。

放眼当下，众多零售企业以顾客需求为中心，通过数字化

手段对顾客需求以及消费场景进行细分，优化并创新业态，针对不同业态和商圈进行品类结构适配与迭代优化，通过供应链效率的持续提升和配套服务的不断完善，来提升企业竞争力和盈利能力。目前，零食专卖、烘焙专卖、生鲜专卖、化妆品专卖等原有超市百购业态中的品类，正在以垂直品类专卖业态或硬折扣店的形式规模化发展，其竞争力不容小觑。可见，我国零售行业已经进入业态分化期。谁能以更优的产品、更高的性价比和更好的服务满足顾客消费需求，谁将赢得消费者的信赖，而这就需要零售企业坚守零售本质，坚持数字化变革并“笃行”。

展望未来，零售行业将继续面临前所未有的变革与挑战。但请相信，只要我们继续秉承“笃行”的理念，勇于实践、敢于创新，

就一定能够在这个充满机遇和挑战的新时代中脱颖而出，成为行业的佼佼者。故而，让我们坚守零售本质并携手“笃行”，以消费需求为罗盘、以商品和服务为引擎、以“数智化”为舵手，共同驶向零售行业的辉煌彼岸！

昂捷信息一直秉承“笃行”理念，深耕零售行业，跟踪和研究行业变化与发展。期望本期关于零食、茶叶和化妆品等专卖业态的探索、老牌零售企业调改的观察与思考以及品类优化落地方案与难点的研究能够引起您的共鸣；关于门店数字化、运输管理系统变革和 52MD 战略营销管理等热点话题的探讨，以及通过 AI 提升用户体验和会员数字化创新应用等探索与实践对您有所启迪和帮助。 **EnjoyIT**

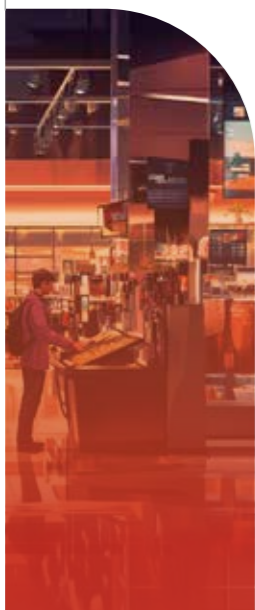
《昂捷视界》编辑部
二〇二四年十二月

01

刊首语

FROM THE EDITOR

01 笃行



05

研究篇

RESEARCH

- 07 以小搏大,小业态的经营之道
- 17 让 AI 为设计服务,提升用户交互体验
- 27 从胖东来调改老牌企业,洞见零售革新真谛



37

方案篇

SOLUTION

- 39 零食专卖数字化转型的探索
- 47 探索高端化妆品自营之路,解锁企业二次增长的新契机
- 55 从传统到智能:运输管理系统的演变

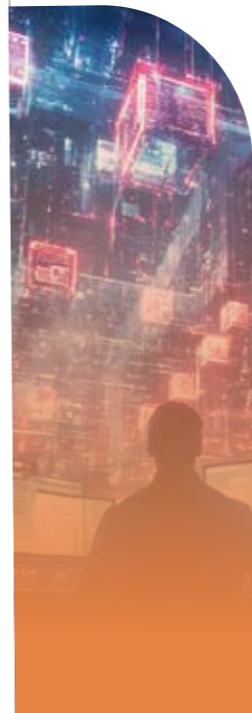


63

产品篇

PRODUCT

- 65 52 周销售计划 SAAS 系统:支持零售企业连锁化经营战略
- 75 新一代零售数字化管理系统 RDS 之门店数字化



85

案例篇

CASE

- 87 区域型超市品类优化落地的优势和难点及解决方案
- 95 惠友集团,探索零售业会员数字化变革创新



103

大事记

MEMORABILIA

105 公司动态





研究篇

RESEARCH

07

以小搏大,小
业态的经营
之道

17

让 AI 为设计
服务,提升用
户交互体验

27

从胖东来调
改老牌企业,
洞见零售革
新真谛

以小博大 小业态的经营之道

文 | 市场和方案中心 牛淼

近年来，大型超市的关闭现象已非罕见，零售业的巨头时代似乎正悄然
在关店潮中走向衰退。然而，大型超市关闭潮的另一面，则是欣欣向荣的“小
店”在不断崛起。“小业态”的快速扩张与传统大卖场的萎靡不振形成了鲜明
的对比。以专业性、精致度和便捷性更好地迎合消费者需求，成为一种不可
阻挡的趋势。

何为小业态？

小业态的核心竞争力在哪里？

小业态的营销策略和未来发展趋势是什么？

接下来的这篇文章中，将进行深入解读。

什么是小业态

小业态通常指那些经营面积有限、专注于
特定领域的零售业态，它们提供更为专业化的
商品与服务。这类业态凭借其经营的灵活性和

模式的创新性，迎合了越来越精细化的消费者
需求，在零售市场中占据了独特的位置。便利
店、社区生鲜小店、零食店、零食折扣店、饮

品店等均属于此类业态。美宜佳、蜜雪冰城就
是小业态的典型代表。它通过遍布全国的连锁
网络、专业化的品类结构、精准的市场定位以
及高效的运营模式，证明了即便是在“小”的
框架下，也能通过创新与专业，构建出拥有巨
大潜力与影响力的商业帝国。

在市场经济体系中，小业态发挥着至关重

要的作用。它们不仅为消费者提供了多样化的
产品选择，同时也为创业者提供了较低的市场
准入门槛。小业态的灵活性赋予了它们迅速适
应市场波动的能力，以满足消费者需求的不断
演变。各种新零售小业态的兴起在推动创业、
就业、激发经济活力以及丰富城市生活方面扮
演着不可或缺的角色。



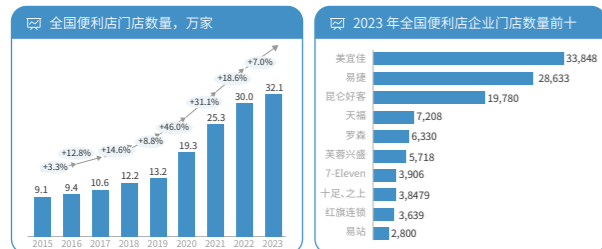
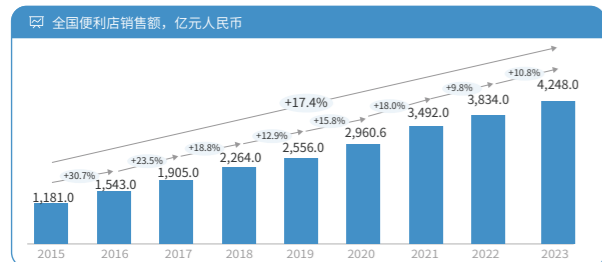
小业态经营发展现状

中国连锁经营协会公布的超市百强企业 2023 年度销售规模为 8680 亿元，门店总数 2.38 万个，分别比上年下降 7.3% 和 16.2%。整体销售规模和门店数量呈下滑态势。“小业态”的快速扩张与传统大卖场的萎靡不振形成了鲜明对比。以下将从四个维度分析小业态经营发展的现状。

持续增长与扩张

便利店

2023 年全国便利店销售额 4,248 亿元，同比增速为 10.8%，近 9 年间便利店销售规模复合年均增长率高达 17.4%。从门店规模看，2023 年全国便利店门店规模达到 32.1 万家，同比增长 7.0%。像美宜佳日均新开 10 家店，罗森朝着 2025 年在中国实现万店的目标迈进，全家和 7-Eleven 等头部外资品牌也在加速从高线城市向下沉市场拓展。



▲ 信息来源:2015-2023年CCFA便利店调研,毕马威分析

其他小型业态

小业态中的餐饮行业 2023 年连锁化率继续增长，达到 21%。其中，小业态（小吃快餐、饮品、面包甜点）门店数量占比达到 62%，可复制性强，具有较大的发展空间。

零食折扣店门店数量快速增长，2022 年全国零食折扣店数在 8000 - 10000 之间，2024 年底，预计会达到 2.8 - 3.2 万家，增长显著。2022 年零食折扣店规模约 300 亿，2023 年销售规模达到 700 - 800 亿，呈现出快速上升的态势。在休闲零食 2023 年总体市场销售规模同比收缩 3.5% 的背景下，零食折扣店行业规模增速达 75.8%，发展势头强劲。与其他线下渠道（如便利店、食杂店等）的增长形成鲜明对比，成为零售行业中快速增长的新兴力量。

部分优秀小业态零售企业 2023 年经营数据

企业名称	2023 年整体表现
7-Eleven (中国)	3906 家门店，销售增长 30%，大力拓展下沉市场
罗森 (中国)	6330 家门店，销售增长 23.7%，目标 25 年达到万店规模
美宜佳	门店突破 35000 家，已踏入国内便利店行业的“无人区”
蜜雪冰城	全球拥有 36153 家门店，覆盖中国及海外 11 个国家
绝味食品	16000 家门店，销售增长 9.64%
鸣鸣很忙	零食很忙与赵一鸣战略合并，门店破万，销售突破 200 亿元
万辰集团	6000 家门店，正全力打造量贩零食零售行业的“万店品牌”

经营优化与创新

注重商品力

小业态更加重视商品的选择与开发，加大自有商品比例，提供差异化、特色化的商品。以便利店为例，不断加强自有产品的研发与销售，通过提供独家的、能引起消费者兴趣的商品，提升竞争力。

提升运营管理水平

更加注重内功修炼，通过优化供应链、加强库存管理、提高门店运营效率等方式，降低成本，提高效益。例如，部分品牌小业态门店通过数字化转型，实现全链路数字化管理，提升运营效率。

拓展服务内容

除了提供商品销售，小业态门店还增加了更多的便民服务和体验式消费场景。例如，便利店提供代收快递、代缴水电费、现场加工食品等服务，增强与消费者的互动和粘性。

贴近消费者需求，社区化发展

小业态门店主要分布在社区、学校、写字楼等人口密集区域，贴近消费者生活和工作场所，满足其便捷性购物需求。例如，社区生鲜小店、便利店等，能够为居民提供日常生活所需的商品和服务，适应城市化、小家庭化、少子化、老龄化所带来的市场需求的持续增加。

竞争加剧与行业整合

竞争激烈

随着小业态的发展潜力被广泛认可，市场竞争愈发激烈。不仅有传统小业态店铺之间的竞争，大型零售企业、电商平台等也纷纷涉足小业态领域，加剧了竞争态势。例如，一些大型超市推出了小型

社区店，电商平台开设线下小店。

行业整合

部分实力较强的企业通过收购、合作等方式扩大规模，提升市场份额。例如，2023 年 11 月份，零食很忙与赵一鸣战略合并，组成了鸣鸣很忙集团。2023 年全国门店营业额达到了 200 亿元。2024 年 6 月份，双品牌全国门店总数突破 10000 家，成为首个破“万店”的零食连锁企业。与此同时，2023 年 9 月万辰集团宣布将旗下四大品牌统一合并为“好想来品牌零食”，进一步提升了品牌影响力和市场竞争力。



小业态经营发展的核心竞争力

小业态的精髓在于深入洞察消费者需求，并提供个性化的便捷服务。通过提供高质量的便捷服务来迎合越来越精细化的消费需求，以下将从三个“小”的维度分析小业态经营发展的核心竞争力。

业态模型的创新“小而专注”

在当今的零售市场中，大型卖场虽然拥有广泛的品类和庞大的规模，但其产品结构往往存在高度同质化的问题。这种现象导致消费者在不同卖场之间难以感受到明显的差异，进而影响了购物体验的多样性和独特性。相比之下，小型业态在品类结构上具有明显的优势。这些小型业态能够专注于某一特定品类，实现“专业化”的经营策略。例如，社区生鲜店专注于提供新鲜的蔬菜、水果和肉类，满足居民对高品质食材的需求。卤味

食品店则专注于各种口味的卤制品，吸引对传统美食情有独钟的消费者。零食折扣店通过提供价格实惠的零食，吸引了大量寻求性价比的年轻人。而茶饮店则专注于各种茶饮的创新和多样化，满足消费者对健康饮品的追求。

这些小型专营专业店通过提供更加新鲜的产品、更精细化的品类选择以及更加便捷的购物体验，成功吸引了特定的消费群体。消费者可以在这些小型业态中快速找到自己真正需要和喜欢的商品，从而获得更加个性化的购物体验。这种“小而专注”的业态模式不仅满足了消费者对品质和便利性的追求，还成为一种新兴且更受青睐的商业模式。

零售氛围的体验“小而精致”

在当今的市场环境中，小业态更容易实

现创新，这种创新赋予了小业态独特的精致性。小而美的精致业态逐渐取代了大而全的卖场，成为所谓的“品类杀手”。小业态的焕发活力，与其说是业态上的创新，不如说是市场环境裂变倒逼后的产物。例如，某专业连锁水果店围绕社区、商圈的小店经营模式，打造沉浸式的水果选购体验。通过多样化陈列，让消费者进店后能充分体验到城市中果园的感受。礼盒小件装，便于消费者日常礼品赠送，提升送礼的便捷性和选择的多样性。同时店内还设置果切果汁吧台，提供现场果切和榨汁服务，满足了消费者即时食用的需求。这种创新的经营模式不仅提升了消费者的购物体验，还为小业态注入了新的活力，使其在激烈的市场竞争中脱颖而出。

小业态的创新不仅仅是一种市场现象，更是市场环境变化下的必然产物。通过不断探索和创新，小业态正在逐步改变传统零售市场的格局，为消费者带来更加丰富和便捷的购物体验。

多元化经营：1店>4店 鲜果+精品零食/果茶/果切/水果捞



购物体验的便捷“小而便利”

唯有深入理解并贴近消费者需求，方能真正获得他们的青睐与支持。中国的消费市场正经历一场深刻的转型，消费者日益追求自由，渴望摆脱束缚，寻求与众不同的购物体验。具有社区商业特色的中小型业态，凭借其“小而便利”的优势，恰如其分地满足了消费者的这一需求。这些中小型业态的门店通常坐落于社区周边，便于消费者随时光顾，提供更加个性化的服务，使消费者在购物过程中享受到更多的便利与舒适。部分门店甚至提供24小时营业服务，以满足消费者在不同时间段的购物需求。这种紧贴消费者需求的商业模式，不仅能够更有效地满足消费者的购物需求，还能为消费者带来更加愉悦的便利服务体验，从而赢得消费者的青睐与支持。



如何营销好有自己经营特色的小业态门店

要做好有自己经营特色的小业态门店并非易事，好的营销策略在哪里？我们认为应该从以下几个方面进行全面构建。以全球门店超36,000家，位居中国第一，全球第二的现制饮品企业蜜雪冰城为例进行深入分析。

打造独特品牌形象与 IP

塑造雪王 IP

2018年启用的雪王形象可爱、土潮且具有极高辨识度。这一IP不仅在外观上吸引消费者，其活泼有趣的性格设定也与品牌年轻、亲民的定位相符，如雪王在各种场合的“调皮”

行为，像在同行门店前“挑衅”等，给消费者留下深刻印象，强化了品牌在消费者心中的记忆点。

IP 的广泛传播

通过线上线下多种渠道进行传播。在线上，蜜雪冰城在社交媒体平台上积极运营，设立专门的雪王账号，如在抖音上更新雪王的有趣日常，还建立了雪王逛大厂、雪王日记、雪王音乐等专属短视频合集，吸引大量粉丝关注，增加了品牌的曝光度和话题性；线下则将雪王形象广泛应用于门店招牌、店内装饰、产品包装等，让消费者随时随地都能接触到雪王IP，增强了品牌与消费者之间的情感连接。



产品策略

低价定位与高性价比

蜜雪冰城的产品主打中低端市场，价格亲民，菜单上鲜有超过10元的产品，大部分均价在6元左右，甚至还有售价仅为3元的单品，如摩天脆冰淇淋。凭借低价策略，蜜雪冰城吸引了对价格较为敏感的消费者群体，尤其是学生、年轻上班族等，在竞争激烈的茶饮市场中占据了一席之地。同时，通过严格的成本控制和规模化采购，保证了产品在低价的同时仍能保持一定的品质，实现了“薄利多销”的商业模式。

持续的产品创新

不断推出新的产品口味和系列，如季节限定的桑葚系列产品，并根据不同地区消费者的口味偏好进行产品调整和创新。例如在新加坡推出榴莲口味的冰品，满足当地消费者对榴莲的喜爱，通过产品创新吸引消费者尝鲜，保持品牌的新鲜感和吸引力。

营销渠道与宣传

社交媒体营销

蜜雪冰城善于利用社交媒体平台的传播力和互动性进行营销。例如官方账号在抖音等平台上发布的内容往往具有趣味性和话题性，容易引发用户的关注和分享。像蜜雪冰城的主题曲“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”以简单易记的旋律和歌词，在网络上迅速传播，形成了病毒式营销的效果，相关话题播放量极高，为品牌带来了巨大的流量和曝光度。

线下活动与门店推广

通过举办各种线下活动吸引消费者参与。比如在门店开展“买一送一”等限时促销活动，吸引消

费者前来购买，增加销售额；同时，利用门店分布广泛的优势，在店内外张贴醒目的宣传海报、摆放宣传物料等，对过往行人形成视觉冲击，提高品牌的知名度。

跨界联名

蜜雪冰城积极与其他知名品牌或机构开展跨界合作，如与中国邮政联名开设饮品店。这种合作方式不仅能借助合作方的品牌影响力和资源，扩大品牌的传播范围和受众群体，还能为消费者带来新鲜感和独特的消费体验，引发媒体和消费者的关注，进一步提升品牌的知名度和话题度。



用户互动与参与感

鼓励用户生成内容

经常在社交媒体上发起与品牌或产品相关的活动，鼓励消费者分享自己的蜜雪冰城体验。例如推出“分享你的蜜雪时刻”活动，让顾客在社交媒体上分享在店里享用冰品的照片，并标记品牌官方账号和特定标签，这不仅增加了用户的参与度，还借助用户的社交网络扩大了品牌的影响力，形成了良好的口碑传播。

积极与消费者互动

在社交媒体平台上及时回复消费者的留言和评论，与消费者建立良好的沟通和互动关系，增强消费者对品牌的好感度和忠诚度。例如蜜雪冰城在小红书上专门设立官方账号与日本的初期客户群体互动，及时解答他们的疑问、收集他们的反馈，提升了消费者的参与感和品牌认同感。

小业态的未来发展趋势

细分市场与专业化

小业态零售会进一步细分市场，针对特定的消费群体和需求提供更加专业化的商品和服务。利用数字化技术分析顾客的行为和喜好，以便为他们提供更加个性化的全渠道服务。充分发挥“小而专注、小而精致、小而便利”的业态优势。

更加贴近社区

小业态零售会更深入地扎根社区。随着消费者对便利性需求的不断增加，开在社区周边的小业态店铺，如社区便利店、生鲜超市等，将成为满足居民日常生活消费的重要场所。

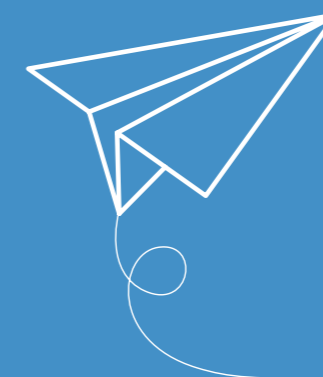
品牌化与连锁化

品牌化和连锁化经营将成为小业态零售的重要发展方向。具有良好品牌形象和口碑的小业态连锁店，能够在消费者心中建立信任，吸引更多顾客。连锁经营还可以实现规模效应，在采购、生产加工、物流、营销等全链路经营方面降低成本，提高核心竞争力。

存量市场竞争加剧

零售小业态将面临激烈的存量市场竞争，开店速度放缓，同一业态及业态间的竞争会加剧。零售小业态间业绩分化将成为常态，优秀项目将占有更多市场份额，与尾部企业的距离进一步拉大。

综上所述，小业态的未来发展趋势是多方面的。它需要在保持个性化和专注性的同时，逐步实现规模化和品牌化。小业态的未来面临挑战但也充满机遇。它需要不断地创新和适应，充分发挥自身优势，满足消费者越来越精细化的需求变化，不断学习和应用新技术，在未来的市场中保持竞争力，实现可持续发展。



展望未来，中国的零售业将持续面临挑战与机遇并存的复杂局面。我们可以看到实体零售业正处于一个逐步复苏的阶段。然而，整体消费市场尚未显现出强劲的增长动能，消费降级和市场分层的趋势变得越来越明显。在这种背景下，消费者对商品的性价比和价值赋予了更高的关注。充分发挥“小而专注、小而精致、小而便利”的业态优势。无疑是小业态商家应对竞争的核心优势。

2024年，邀请胖东来做门店调改，成为中国零售行业的一道特殊的风景线。作为一名曾在胖东来有过深入业务调研和学习的零售从业者，深有体会。坚持长期主义、摒弃急功近利的浮躁心态，坚持以人为本（员工、顾客、合作伙伴）的经营理念，在商品供应链持续创新和服务口碑上不断追求卓越，这应该才是零售真正意义的经营之道。 **EnjoyIT**

让AI为设计服务 提升用户交互体验

文 | 运营中心 侯陈陈

在全球数字化转型浪潮的推动下，人工智能（AI）正在以惊人的速度融入到各行各业，零售行业也不例外。通过 AI 技术的赋能，零售行业的用户交互体验正在发生质的飞跃。从传统的线下购物体验到如今的线上零售平台，消费者的需求日益多元化和个性化。为了满足这些不断变化的用户需求，零售行业的软件产品正依赖于 AI 的交互设计，为消费者提供更智能、更高效、更人性化的购物体验。

随着 AI 在自然语言处理、深度学习和计算机视觉等领域的进步，AI 驱动的交互设计已经成为零售行业中的一大趋势。AI 不仅能够为用户提供个性化推荐、简化购物流程，还能够通过数据分析和智能化交互优化设计流程，从而提升用户体验。本文将结合以上几个关键热点，探讨如何利用 AI 赋能零售行业的交互式体验与设计。

零售行业中的 AI 驱动交互设计概述

零售行业的核心目标一直是提升消费者的购物体验，而随着线上零售的快速发展，交互体验已成为影响消费者购买决策的重要因素。

近年来，电商平台、移动购物应用等线上渠道的迅猛发展，使得消费者对购物过程中的互动体验提出了更高的期望。为了应对这一挑战，



零售商们纷纷通过引入 AI 技术，优化交互设计流程，提升购物的便利性和个性化程度。

AI 在零售行业交互设计中的作用

AI 正在彻底改变零售行业的交互设计方式，从数据驱动的用户分析到智能化的个性化推荐，AI 在零售行业交互设计中的应用具有深远影响。以下是

AI 在零售交互设计中的几项关键应用：

★ **个性化推荐系统。**

AI 能够基于用户的行为数据，为每个用户生成个性化的产品推荐，从而提升用户体验和购买转化率。

★ **智能搜索与自然语言交互。**

借助 AI 的自然语言处理技术，用户可以通过语音或文本输入自然的语言与系统进行互动，AI 能够

理解并回应复杂的查询需求。

★ 自动化界面优化。

AI 通过分析大量用户交互数据，能够自动调整页面布局和设计，提高用户操作的流畅性和界面的友好度。

★ 用户行为预测与动态交互优化。

AI 能够通过用户的历史行为模式进行预测，从而优化购物流程，使用户操作更为便捷。

零售行业对 AI 交互设计的需求

现代零售行业对 AI 驱动的交互设计有着巨大的需求，尤其是在用户体验日益成为竞争焦点的背景下。消费者不仅希望能够快速找到心仪的产品，还希望购物过程能够充满乐趣和个性化体验。这种需求促使零售行业的软件产品从简单的功能性设计，向智能化、数据驱动的个性化设计转型。

例如，电子商务平台上复杂多样的商品和用户行为数据，使得传统的交互设计难以高效满足用户需求，而 AI 技术的引入，使得设计师能够更为精准地捕捉用户的行为模式，进而优化用户的交互体验。随着 AI 技术的不断发展，零售行业中的交互设计将逐渐从被动式的用户操作转变为主动式的智能引导，真正实现“以用户为中心”的交互体验。

个性化交互设计 AI 如何提升用户体验

个性化设计是 AI 在用户交互设计中最为重要的应用之一。通过分析用户的购物历史、浏览习惯、

社交媒体行为等数据，AI 能够为每一位消费者提供量身定制的购物体验。AI 驱动的个性化推荐、动态内容调整和行为预测极大地提升了零售行业的软件产品的互动性和用户满意度。

个性化推荐系统

个性化是提升用户体验的重要手段之一。在零售行业中，AI 通过分析用户的购物历史、浏览习惯、社交行为等数据，为每个用户提供个性化的购物体验。这种个性化不仅体现在推荐商品方面，还包括动态调整界面内容、优化用户路径和提供个性化服务。

实例：亚马逊的个性化推荐。亚马逊的推荐系统是 AI 个性化设计的经典案例。通过复杂的算法，亚马逊能够为每位用户提供精准的产品推荐。这些推荐不仅基于用户的历史购物数据，还结合了用户的浏览行为、搜索记录和购买频率，从而生成最为相关的商品列表。亚马逊的 AI 推荐系统使得用户无需进行大量的搜索就能找到心仪商品，从而提升了整体的购物体验。

动态内容与界面定制

AI 能够动态调整用户界面中的内容和布局，使每个用户的购物体验都能根据个人需求量身定制。这种动态调整不仅提升了用户的体验感，还能够增加用户对平台的粘性。

实例：Nike 的个性化购物体验。Nike 的线上零售平台利用 AI 技术为每个用户定制个性化的购物体验。通过分析用户的浏览习惯、购物历史以及对品牌的偏好，Nike 能够为每个用户推荐个性化的商品和活动。这种

个性化的购物体验不仅增强了用户与品牌的互动，还提升了购买转化率。

行为预测与动态交互优化

AI 在零售交互设计中的另一个重要应用是通过行为预测来动态优化用户交互体验。AI 通过分析用户的操作习惯，预测用户的下一步操作，并据此优化购物流程。这种预测式的交互设计不仅提高了操作的流畅性，还减少了用户的决策时间。

实例：拼多多的购买预测。拼多多的 AI 系统不仅推荐商品，还能通过分析浏览历史和购物车等数据，预测用户的购买行为，并精准推荐商品。这种预测提升了用户体验，帮助用户更快找到购物心仪商品。



运用 AI 发现设计问题提升用户体验

智能搜索与自然语言处理（NLP）的应用

搜索功能是零售软件产品中的关键交互点之一，而 AI 赋能的智能搜索功能大大提升了用户的搜

索体验。传统的搜索方式通常依赖于关键词匹配，而智能搜索则能够理解用户的自然语言查询，提供更加精准的搜索结果。

自然语言处理在智能搜索中的应用

自然语言处理（NLP）技术使得用户可以用更自然的语言与系统进行交互，避免了关键词匹配的局限性。AI 能够理解用户的查询意图，并根据上下文提供精准的结果，这使得用户在零售平台上的搜索体验更加高效和便捷。

实例：淘宝的智能搜索与图片搜索功能。淘宝通过结合 AI 的 NLP 和图像识别技术，允许用户通过文字或图片进行搜索。用户可以上传一张商品的图片，系统会通过图像识别技术匹配出相似的商品。此外，用户还可以通过输入自然语言查询找到符合自己需求的商品。这种智能化的搜索功能不仅提升了用户的购物效率，也为平台带来了更多的购买机会。

语音助手与智能客服的融合

语音助手和智能客服是 AI 在自然语言处理技术上的另一个重要应用。通过语音助手，用户可以通过口头指令搜索商品、查询订单甚至完成支付。智能客服则通过 NLP 技术理解用户的问题并自动提供解决方案，减少了人工客服的介入，提升了整体用户体验。

实例：Siri 与 Apple Pay 的购物整合。Apple 通过将 Siri 与 Apple Pay 整合，用户可以通过语音指令完成购物。Siri 会自动搜索商品、比较价格，并通过 Apple Pay 完成支付，实现无缝购物体验，展示了 AI 在零售行业的潜力。

增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 的应用

随着增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 技术的进步, 零售行业的软件产品交互设计正朝着更加互动和沉浸式的方向发展。通过 AR 和 VR, 消费者可以在虚拟环境中试用产品, 预览效果, 进一步缩短了购买决策时间。

AR 在交互设计中的应用

增强现实技术使得用户可以在现实环境中实时预览虚拟产品的效果。在零售行业中, AR 的典型应用包括虚拟试衣、家具摆放预览等。这种互动方式极大提升了用户的购物体验。

实例: Zara 的虚拟试衣间。时尚零售商 Zara 推出了 AR 试衣应用, 用户可以通过手机 APP 将虚拟服装叠加在自己身上, 实时查看不同款式的搭配效果。这种试衣方式不仅增加了互动性, 还提升了线上购物的便捷性和购物满意度。

VR 在交互设计中的应用

虚拟现实技术为用户提供了沉浸式的购物体验。通过 VR, 用户可以进入虚拟商店, 体验产品, 增强互动感。这种技术尤其适用于高端产品或体验型购物场景。

实例: 阿里巴巴的 Buy+ 虚拟购物。阿里巴巴推出的 Buy+ 虚拟购物平台允许用户通过 VR 设备进入虚拟商店, 体验仿真的购物场景。用户可以在虚拟世界中“漫步”于不同的商品展示区, 甚至与虚拟导购进行互动。这种沉浸式购物体验不仅增强了用户的参与感, 还为线上零售创造了全新的互动模式。



虚拟现实技术为消费者提供沉浸式的购物体验

AI 优化设计流程与决策支持

AI 技术的深入发展, 不仅改变了零售行业的用户交互设计, 还极大地优化了设计师的工作流程和设计决策。AI 通过其强大的数据处理和分析能力, 能够自动化某些繁琐的设计流程, 并为设计师提供高效、数据驱动的决策支持, 从而提升设计的效率和质量。以下从多个角度深入探讨 AI 如何通过自动化设计、原型生成、数据分析等优化设计流程, 以及如何借助数据驱动的设计决策改善用户体验。

自动化设计与原型生成

传统的设计流程通常需要设计师手动完成每个细节, 而 AI 技术的引入使得这一过程大为简化。AI 能够通过大量的预训练数据, 自动生成设计方案并快速生成高保真原型, 极大缩短了设计周期。这种自动化设计工具不仅提高了设计师的效率, 也确保了设计方案能够更快地响应市场需求。

实例: Figma 的 AI 智能设计功能。Figma 作为当今领先的 UI/UX 设计工具之一, 凭借其云端协作的特性广受设计师青睐。2024 年引入了 AI 智能设计功能, 帮助设计师自动生成初步设计方案。设计师只需输入需求或风格描述, AI 即可根据设计规范生成相应的界面布局。Figma 的 AI 还能通过用户数据优化界面元素的存储位置, 提升用户体验。此外, AI 功能支持快速生成原型, 帮助设计师在迭代阶段创建初步设计。这种自动化流程大大节省了时间, 使设计师能够专注于创意和用户体验的优化。

自动化设计的好处与挑战。AI 自动化设计的主

要好处体现在设计效率的提升、错误率的降低以及时间的节省。设计师无需手动处理每个细节, AI 可以快速生成符合要求的界面, 并通过预训练数据优化设计。特别是在电商平台等需要频繁更新界面的行业, 自动化设计能够大幅度缩短从构思到上线的时间, 使零售商能够迅速响应市场变化。然而, 自动化设计并非没有挑战。虽然 AI 能够处理大量数据并生成初步设计方案, 但它仍然缺乏人类设计师在创意和情感表达方面的敏锐性。AI 生成的设计可能无法完全捕捉到品牌的个性化特征或独特的视觉风格。因此, 设计师仍需对 AI 生成的方案进行审视和调整, 以确保最终产品符合品牌调性和用户期望。

数据驱动的设计决策

数据驱动的设计决策是 AI 在设计流程中另一项重要的应用。通过收集并分析用户的行为数据, AI 可以为设计师提供基于数据的设计建议, 从而帮助设计师做出更精准的设计决策。这不仅有助于提升用户体验, 还能够通过设计的持续优化提升转化率和用户粘性。

实例: Shopify 的 AI 数据分析工具。Shopify 作为领先的电商平台, 利用 AI 数据分析工具帮助商家优化店铺设计。AI 通过跟踪消费者的浏览、点击、停留时间和购买行为, 分析最能促进销售的页面布局, 并自动提供设计优化建议, 如调整图片大小、商品描述等, 以提升转化率。AI 工具还支持 A/B 测试, 自动分析不同设计方案的效果, 帮助商家选择方案。这种数据驱动的持续优化, 不仅仅是提升用户体验, 还增加了商家的销售额。

数据驱动设计的优势与局限。数据驱动设计能够让决策更精准, 通过用户数据分析, 设计师能够更清晰地了解用户需求与偏好, 优化设计并识别潜在问题, 从而提升用户体验。在电商中, 用户行为

数据对界面设计和交互优化关键，能直接影响购买决策，然而数据驱动设计也随之而来。过度依赖数据可能会吸引创新，设计更多地借鉴现有数据优化，而不是创造新的体验。此外，数据无法解释所有用户行为，尤其是情感和优势因素。因此，设计时应平衡数据分析与创新创业，确保设计既有效又具创造力。

AI 辅助的设计决策支持系统

AI 不仅能够自动化设计流程，还能够为设计师提供智能化的决策。通过集成AI系统，设计师能够更好地理解用户需求和市场趋势，做出更加明智的设计选择。这种 AI 辅助决策支持系统通过结合用户行为数据、市场趋势分析和设计原则，为设计师提供建议和反馈，帮助其做出更具竞争力的设计。

实例:Google的Material Design AI辅助设计工具。Google的Material Design推出了AI辅

助设计工具，帮助设计师在遵循设计规范的同时实现个性化和数据驱动的设计。该工具基于用户数据和交互情况，实时提供界面优化建议，加速高质量设计的完成。

AI 辅助设计决策支持系统不仅能够帮助设计师做出更合理的设计选择，还可以通过自动化流程提升效率。特别是在零售行业中，AI 决策支持系统能够帮助设计师快速响应市场变化，可以为用户提供更具吸引力和高效的购物界面。

AI 在设计流程中的未来应用展望

随着 AI 技术的不断成熟，未来的设计流程将更加依赖于智能化系统。设计师将从繁重的手动工作中解放出来，更多地专注于创意和用户体验的提升。AI 不仅将继续优化自动化设计和决策支持，还可能通过更高级的算法实现个性化定制设计，满足不同用户的需求。



AI 运用 AI 分析设计数据挖掘规律和趋势

AI 在零售行业交互设计中的未来展望

随着人工智能 (AI) 技术的不断突破，零售行业的软件产品设计将逐渐依赖于智能化、个性化和自动化的交互体验。AI 将从多个层面深刻变革用户体验，推动零售行业进入全新的时代。未来，AI 不仅能够提供无缝的多渠道购物体验，还将与情感计算、自动化内容生成等技术相结合，全面提升用户体验。以下是未来 AI 在零售行业交互设计中可能出现的几个主要发展方向：

无缝的多渠道交互体验

未来，AI 将在推动线上和线下购物渠道融合中发挥核心作用，打破单一购物场景的局限性，为用户提供无缝的购物体验。多渠道融合将成为主流，AI 可以整合用户在多个平台上的行为数据，实现一致且个性化的购物体验。

例如，用户可以在实体店通过增强现实 (AR) 技术试穿衣物，使用语音助手获取个性化商品推荐。回家后，用户可以登录电商平台，AI 将根据之前的试衣数据继续推荐相关产品，确保线上线下的体验保持一致。这种跨渠道的智能化交互不仅提升了用户的购物便利性，还加深了品牌与用户的联系。

通过 AI 技术，零售商能够实时跟踪和分析用户的购物路径，无论用户是在实体店、手机应用程序、社交媒体或电子商务网站上进行购物，AI 都能整合用户的购买行为，提供一体

化的服务。例如，AI 能够识别用户的偏好，在用户登录电商平台时，基于之前的购物行为推荐个性化商品，并在多个平台之间同步信息，实现购物过程的无缝切换。

这种多渠道无缝交互体验不仅简化了用户的购物流程，还为零售商创造了更多的营销机会。未来，零售商可以利用 AI 技术，深入理解用户的跨平台行为，制定更加精准的营销策略。

智能客服与自动化营销

未来的零售行业将愈发依赖 AI 驱动的智能客服系统和自动化营销工具。AI 聊天机器人和虚拟助手将变得更加智能化和个性化，能够理解和处理复杂的用户需求，并通过机器学习技术不断优化响应质量。这不仅能提高客户支持的效率，还能为用户提供更具个性化和即时性的解决方案。

AI 客服的演变将不仅仅局限于解答简单问题。它将能够识别用户的情感状态，并根据用户的购物历史和偏好做出个性化推荐。例如，当用户咨询一款产品时，AI 客服可以根据用户之前的浏览历史和购物习惯提供相关商品的详细信息和推荐。此外，AI 还可以根据用户的实时行为，动态调整客服策略，提供更贴合实际需求帮助。

在营销领域，AI 将通过自动化营销工具提供更加精准的广告投放和促销活动推送。AI 通过分析用户的浏览历史、购物行为和兴趣偏好，制定个性化的营销方案，自动生成定制广告，推送到用户最可能产生购买行为的时刻。通过自动化技术，零售商可以精准定位用户群体，优化广告投放策略，大大提高营销效果。例如，AI 可以识别用户的行为模式，并在用户展示购买意向时，推送个性化的促销信息或折扣优惠，

增加销售转化率。

智能客服与自动化营销的结合，将推动零售行业实现客户互动的智能化升级，从而提高用户满意度和购物体验。

AI 与情感计算的结合

情感计算技术是未来 AI 发展的一个重要方向，它能够通过分析用户的面部表情、语音语调和肢体语言等，感知和理解用户的情感状态。情感计算与 AI 技术的结合，将使零售行业的交互设计更加人性化，并进一步提升用户的情感体验。

未来，AI 在零售行业中的应用将不仅停留在产品推荐和客户支持方面，还将深度融入情感关怀。通过情感计算，AI 能够实时分析用户的情绪变化，并根据用户的情感状态动态调整交互设计。例如，用户在购物过程中可能会因为选择困难而产生焦虑，AI 可以识别到这一情绪，并通过提供更清晰的推荐或引导降低用户的情绪波动。这种情感关怀有助于提高用户的购物体验，增加用户对品牌的好感和忠诚度。

个性化购物体验的进一步深化

随着 AI 技术的不断进步，未来的零售行业将更加依赖个性化的购物体验设计。AI 能够根据用户的购物历史、偏好和行为预测，提供高度定制化的产品推荐和购物路径。例如，AI 可以提前分析用户的浏览和购物习惯，主动为其提供相关商品推

荐，甚至提前预测用户的购物需求。

AI 将通过深度学习和大数据分析为每个用户提供独特的购物体验。例如，当用户访问电商平台时，系统可以自动调整页面布局，展示最符合用户喜好的商品类别或优惠信息。AI 还能为每位用户量身定制购物流程，提升用户的购物效率和体验满意度。

个性化不仅体现在产品推荐上，还将体现在整个购物流程的设计中。AI 可以根据用户的行为习惯优化购买流程，从页面布局、导航栏设置到支付步骤等多个方面提供个性化定制，确保每位用户都能够享受到最符合其需求的购物体验。

自动化内容生成与设计

未来，AI 将深度参与到内容生成和设计过程中。通过自然语言处理和生成模型，AI 能够为电商平台自动撰写产品描述、生成个性化广告文案，甚至为不同用户群体定制页面设计。这将大大节省人力成本，并确保每个用户接触到的内容都符合其需求。

例如，AI 可以根据用户的购物偏好和行为生成个性化的广告文案和产品推荐，将其推送到用户最可能产生购买行为的时间点。与此同时，AI 还能自动调整页面设计，为不同类型的用户展示最适合的布局和内容，使得每个用户的购物体验更加流畅和个性化。

这种自动化的内容生成和设计不仅提升了营销效率，还为用户提供了更加个性化的购物体验，最终帮助零售商提升销售转化率和客户忠诚度。



AI 的魅力在于其无限的可能性和创造力，令人兴奋和着迷。随着 AI 在零售行业的应用不断拓展，未来的购物体验将更加智能化、个性化和无缝化。设计将不再仅仅依赖人类，而是由 AI 驱动，跨平台、跨渠道地提升互动体验，让消费者享受前所未有的便捷与满足。AI 为设计服务的终极目标是让技术真正服务于人，带来更加贴心、智能和便捷的交互体验。 **EnjoyIT**

从胖东来调改老牌企业 洞见零售革新真谛

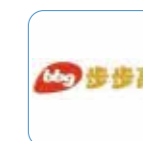
文 | 市场和方案中心 张弘瑾

在中国的零售行业，新老力量的碰撞从未像现在这样激烈。从步步高到永辉超市，区域零售商胖东来已经开启了“全国巡回式”的商超爆改之路。

一边是创建 20 余年就发展成“零售界的奇迹”销售额连年创新高的胖东来；另一边是连续几年巨额亏损的老牌零售超市巨头步步高和永辉超市。

他们之间的关系似乎预示着一场不可避免的较量，一场关乎生存还是消亡的竞赛。人们不禁开始想象，当这些老牌零售巨头步步高和永辉超市遇上胖东来时，会产生出怎样的化学反应。是相互竞争中的冲突与摩擦？还是合作共赢的新篇章？但不可否认的是，中国零售业正在悄然发生变化，那些固步自封、不愿改变的企业终将面临淘汰的命运。只有不断创新、适应变化，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

在这样的大背景下，胖东来的“爆改”不仅是一次商业模式的革新尝试，更是一次对传统零售业未来方向的探索。那么，“爆改”能否扭转传统商超颓势、推动零售企业发展？我们在接下来的文章中逐一分析一下。



大卖场黄金时代结束

步步高 1 年亏掉 14 年的利润

中国零售大佬们的地盘，北有物美、大润发，

南有永辉、华润，而中部、西南省份就是步步高的天下。

步步高食品公司成立于 1995 年，从湘潭

起步，步步高逐步向省会长沙、湖南全省扩张，向邻近的江西、四川、重庆等地拓展，成为了一个区域性的民营零售业巨头。

2008 年 6 月随着旗下超市业态在深交所上市，公司也成为“中国民营超市第一股”。集团拥有超市、百货、便利店等不同业态近 700 家门店，创始人王填和张海霞夫妇，以 32 亿元财富，荣登湘潭首富的宝座。

2020 年中国连锁百强中，步步高以 815 家门店、

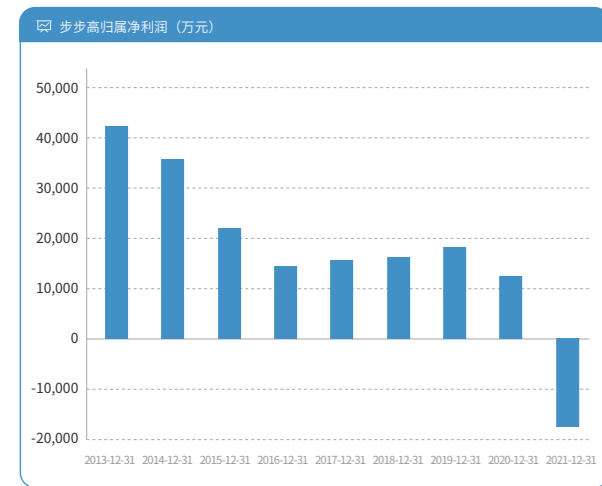
430 亿的销售额位列第 12。直到 2021 年，步步高还位列中国民营企业五百强第 233 位。

这样一家全国连锁巨头，为何会向仅有几十家门店的胖东来“拜师学艺”？

事实上，在生鲜电商等新业态的发展浪潮中，传统连锁商超们的黄金时代已经结束，且日子都不太好过。

2021 年，步步高公司实现营业收入 132.56 亿元，

同比下降 15.23%；实现归属于上市公司股东的净利润为 -1.84 亿元，同比由盈转亏，出现公司上市十余年来的首次亏损。



22 年 1 月 15 日，步步高发布业绩预告，公司 2022 年的净利润为亏损 13 亿元至 19.50 亿元；而根据公告显示，业绩预告亏损已经扩大至 20.50 亿元至 26.50 亿元。也就是说时隔三个月，步步高净利润下修 7 亿元、扣非净利润下修 7.50 亿元。

要知道步步高自 2008 年上市以来至 2021 年，这 14 年间公司实现的净利润累计数为 26.30 亿元，2022 年一个年度的亏损，就亏掉了过去 14 年的积累。

在巨额盈亏与商誉减值的背后，步步高的终端销售市场也出现大规模关店情况。公开资料显示，2022 年步步高经历了重大战略调整，除购物中心和百货店外，自四季度开始，通过关停并转从四川市场全面退出，江西市场大幅收缩至新余、萍乡、宜春三地（临近湖南的城市）；湖南、广西两省也同步关停并转低效亏损门店。

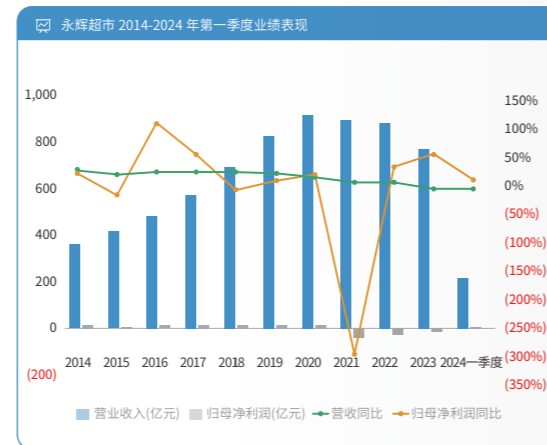
截至 2022 年 9 月底，步步高资产负债率 87.47%，流动负债高达 160 亿元。

永辉超市 3 年亏 80 亿

作为全国连锁零售商，永辉超市曾吸引了京东、腾讯等巨资入股，门店规模在 2019 年一度达到 1440 家，其创始人张轩松也位列 2019 年福布斯中国 400 富豪榜第 173 名，2019 年胡润全球富豪榜 1108 名。在中国连锁经营协会公布的“2022 年中国超市 TOP100”榜单中，永辉超市以 980 亿元的销售总额位居第二，仅次于沃尔玛。

然而高光只停留在这个时段，如今这艘巨轮已经不受控制了。

数据显示，近三年来，永辉超市累计亏损超 80 亿元，门店数量锐减 400 余家，跌至千位数以下，近期还有 1.05 亿元股份面临被动处置风险。与此同时，张轩松的身价也大幅缩水，根据 2024 年胡润全球富豪榜，张轩松最新财富为 72 亿元，排名较前一年下滑 737 位。



其他传统卖场的现状也不容乐观：华润万家 3 年时间关闭了 131 家门店；国际商超巨头沃尔玛、家乐福也频频被曝关店。

与之相比，出身河南许昌的胖东来凭借细心的服务、亲民的价格和良好的员工待遇，不仅在社交媒体中刷上了“胖东来员工不想

上班请假不允许不批假”、“胖东来一件羽绒服仅赚 3 毛钱”等几十条热搜，线下更是人山人海，成为了名副其实的“明星超市”。

“向胖东来学习”背后，正是走“下坡路”的国内传统大卖场普遍面临的经营焦虑。

为何传统商超不行了

在过去的十年里，传统商超企业几乎成为了社区配套商业中不可或缺的一部分。一方面房地产开发商需要商超企业，来抬高楼盘的市场溢价，另一方面传统商超企业也需要依附于房地产开发商，强化在社区场景的渠道布局密度。这种模式之所以能够持续流行，是因为它建立了一个包含社区居民在内的可持续的三方共赢的关系。

但随着时间的推移，形势发生了显著变化。电商平台如雨后春笋般涌现，它们利用互联网技术提供了前所未有的购物便利性，使得到店消费不再是唯一选择。同时，本地生活平台也日益成熟，它们通过本地化服务为消费者带来了更多的便利。这一切都迫使传统超市不得不转型，从线下实体店转向线上平台，以应对新兴的消费趋势。

在这种背景下，传统商超关闭店铺的现象变得普遍起来。关店原因多种多样，其中包括经营不善导致的亏损，租约到期后的重新谈判，高昂的租金和人力成本，以及商品竞争力与价格竞争力不足，无法有效与电商巨头竞争等。众多上市老牌商超公司在财报中都提到了这些挑战，特别是疫情对实体零售业造成的巨大冲击。许多超市实体店的业态发展面临着前所未有的困难，业绩表现可谓喜忧参半。

而对于消费者而言，电商和本地生活平台的兴起

打破了传统购物习惯，让人们可以随时随地下单，快速获取所需物品。尽管传统商超努力适应这一转变，但它们在商品多样性、价格优势和顾客忠诚度方面仍然面临挑战。

商超天花板胖东来，已成功爆改步步高

吸引马云来打卡；被雷军称为中国零售业“神一般的存在”；登上哈佛商学院 MBA 案例教学；在区域内一骑绝尘……这些是外界给予胖东来的光环。中国本土的商超天花板，当然非胖东来莫属，作为一家创建于 1995 年的河南本土商超，历经 20 余年的发展，胖东来从一个临街的小杂货店升级成如今销售额超 70 亿的商业零售企业巨头，胖东来在零售业领域积累了成熟的商业经验，拥有赋能其他友商的能力。

今年开始胖东来开始了“帮扶之路”，用实际行动证明胖东来的商业神话可以被复制！

4 月底，长沙步步高超市与胖东来携手合作，进行了一场震撼人心的爆改行动。从员工薪酬到卖场环境，从布局动线到道具陈列，每一个细节都经



过精心打磨。门店商品结构调整至胖东来的 90%，可谓是脱胎换骨。

调改之前，该店的日销售额平均为 15 万元，日均客流量约为 2000 人；然而，经过 20 天的改造升级后，重新营业的第四天，步步高客流量就超过了 13000 人，日销售额也突破了百万元大关，达到了令人瞩目的 240 万元。可以说，这波改造相当惊艳。

老牌商超永辉也加入爆改行列

或许正是步步高“五一”长假中的战绩，让永辉超市选择“心动不如行动”，步步高的爆改成功让国内普遍暗淡的老牌商超看到了希望。

5 月 27 日，河南永辉超市官微发布门店即将接受胖东来的调改，公告显示，第一家调改的门店为“永辉超市郑州信万广场店”，启动调改时间为 5 月 31 日，预计 6 月 19 日恢复正常营业。

这将是胖东来对永辉超市“爆改”的首家超市。在这场为期仅有半个月的调改中，胖东来会为永

辉超市带去什么样的新鲜血液呢？

根据公告显示，此次调改的内容包括商品结构、品质、价格及卖场布局、动线、环境、服务和员工待遇等多个方面。

商品方面，将以满足消费者的需求为核心。保留一线品牌、优选质量可靠的商品、规划补充时尚商品品类、对品质没有保障的商品坚决淘汰。

此次永辉超市将淘汰下架 70% 的商品，参考胖东来的商品结构重新梳理，未来商品结构要达到胖东来的 90% 以上。并且未来门店将引进胖东来的自有产品，比如胖东来江米条、DL 果汁、DL 精酿小麦啤酒、DL 燕麦片、DL 洗衣液等，这些都将成为吸引顾客的新亮点。

在价格方面，永辉超市的调改内容同样不容忽视。此次改革将着重优化采购渠道，严格控制商品价格，确保商品定价真实可信，并提供合理的利润。与之前步步高的调改举措相比，永辉决定下架三、四线产品，补充一、二线产品。这表明了性价比虽然重要，但优质商品和合理利润才是零售行业的核心竞争力。

环境方面，永辉超市的调改将围绕卖

场布局进行，不再硬性规定动线。从胖东来此前对于步步高的调改可以看出，货架间的距离被适当拉开，这样做的目的是让顾客根据自己的偏好自由选择购物路径，从而提高购物效率。

与此同时，永辉超市还计划调整员工的薪资结构，包括提高薪酬、减少工作时长、增加休假时间等，以此激发员工的工作热情和创造力。

截至 6 月 19 日晚，永辉超市（郑州信万广场店）调改后首日销售额 188 万元，是调改之前平均日销的 13.9 倍；当日客流 12926 人，是调改之前日均客流的 5.3 倍。只是，这究竟是胖东来带来的短期流量，还是调改后的切实改善，仍需时间来验证。

胖东来何以“出圈”又“出彩”

一边是胖东来调改永辉超市的新闻正沸沸扬扬，大家都在关注成效如何；另一边则是突然“后院起火”，胖东来用实际行动演示了品牌如何处理负面舆论。

这件事情的原委是有人在抖音反馈其擀面皮加工场所卫生差，胖东来关注到后立刻关停相关餐饮档口并展开调查，次日发布六页调查报告，除了对相关工作人员予以辞退、免职、取消年终福利等处理，更重点的是给予发现这一隐患的顾客 10 万元奖励，对隐患期间购买擀面皮、香辣面的顾客统统办理退款，给予 1000 元补偿（共计 8833 份，赔偿近 900 万元）。

此事一出，网友纷纷赞叹胖东来有担当、有格局，又一次狠狠圈了一波粉。无独有偶，今年年初，胖东来有美食城员工试吃后未清洗筷子，集团发布 13 页报告，并提出解除劳动合同并安慰补偿，或降级并调岗两种处理方案，经民主投票选择了后者。此前，胖东来还为员工设置“委屈奖”，按正常工作流程受到委屈可补贴 5000-8000 元。

在当今这个信息爆炸的时代，公共关系似乎成了企业竞争中的重要战场。然而，真正决定一个企业成败的，往往是其背后的经营理念以及企业价值观。胖东来对于永辉和步步高的大胆改革，就是从这一层面出发的典型案例。它不仅是一次公关上的“爆炸性”事件，更是对其独特企业理念的一次深刻展示和实践。

在广大消费者乃至零售行业从业者的心中，胖东来已经成为一个近乎传奇的存在。无论是嘉百乐、步步高还是永辉，只要是胖东来将自己成功的模式复制到这些“兄弟超市”中，都能迅速获得市场和顾客的积极反馈。

我们认为，这种持续“出圈”的现象主要归功于其拥有的三个核心优势：以人为本的企业文化、独具特色的商业模式以及追求极致的服务体验。

企业文化

胖东来强调“自由·爱”的文化理念，注重员工的培养和发展，提供良好的工作环境和福利待遇。其员工收入在当地保持较高水平，公司将 95% 的利润分配给员工，能够有力调动员工的工作积极性和合伙人意识。

商业模式

零售行业强调供应链的降本增效、门店的精细



胖东来调改永辉店郑州信万广场店正式恢复营业

化管理和运营，因此往往存在规模效应边际递减的情况，较多零售企业很难实现全国范围内的扩张。由于其利润来源主要来自销售货物的价差、渠道费用等，因此在消费供需环境变化的当下，较难实现跨越周期的成长。

胖东来“利他”的经营理念下，能够实现与产业链上下游、顾客、员工的共赢而非博弈，这体现在公司对毛利率的克制、部分产品在价签上标明进货价、保持供应商的合理利润、做自有品牌等举措，依靠渠道的信用背书实现较高的复购率，从而建立竞争壁垒。

服务体验

线下零售相较于线上的优势在于不可替代的购物场景和消费体验。在门店运营中，胖东来通过对商品质量控制、透明消费信息及差异化服务策略的精益求精，与其他商超形成鲜明对比，在服务 and 体验上实现领先。

传统商超的阵痛期还在持续

自 2020 年以来，受到疫情影响，线下经济逐年衰退，这不仅扰乱了人们的日常生活，也对各行各业造成了前所未有的冲击。特别是线下零售行业，受到的打击尤为严重。随着时间的推移，线下经济经历了一轮又一轮的衰退潮，许多传统商超品牌的业绩遭受了重创。

然而，当我们终于行至 2024 年年末之际，这波至暗时刻似乎已经过去，宏观经济开始稳步恢复，似乎可以看到一丝曙光，宏观经济的恢复迹象正在显现。

但是，令人不解的是，即便在这样的宏观背景下，大部分曾经辉煌一时的传统商超并没有迎来预期中的业绩反弹。

据不完全统计，2023 年，在 13 家上市企业中，只有红旗连锁、国光以及黄商股份三家企业在盈利的同时，营收、净利润也实现双增。

超市上市企业 2023 年业绩					
序号	名称	营收(亿元)	同比增幅	净利润(亿元)	同比增幅
1	永辉超市	786.42	-12.71%	-13.3	51.90%
2	联华超市	218.36	11.50%	-7.91	-283.15%
3	家家悦	177.63	-2.31%	1.36	127.04%
4	中百集团	116.39	-4.57%	-3.38	4.51%
5	红旗连锁	101.33	1.12%	5.61	15.53%
6	北京京客隆	94.68	-0.77%	0.76	18.23%
7	利群股份	77.03	-2.00%	0.30	117.23%
8	三江购物	38.96	-4.75%	1.38	-11.619
9	步步高	30.87	-64.46%	-18.89	25.50%
10	人人乐	28.53	-28.15%	-4.98	1.89%
11	国光连锁	24.12	7.20%	0.15	-22.78%
12	黄商股份	24.00	9.52%	0.25	108.95%
13	中国顺客隆	6.67	4.48%	-0.27	-7.02%

▲ 数据来源: 2023 年公司财报数据 (1月-12月), 制表: 职业零售网

而对于大多数传统商超来说，情况则完全不同。这些企业在这场经济寒冬中显得尤为脆弱，深陷困境难以自拔。从 2023 年伊始，大润发就开始关闭其十余家分店，华润万家也在短短几个月内至少关闭了 11 家门店。更甚者，即便是曾经以日销

量额和流量位居全球之首的南昌八一广场沃尔玛店，也在今年五月宣布了闭店的消息。

面对这样的局面，有人甚至大胆预言，传统商超的生命周期可能将在未来不到 5 年的时间里走到尽头。这种悲观论调并非空穴来风，而是基于当前零售业所面临的激烈竞争和消费者行为的快速变化。电商的崛起、消费者偏好的转变以及技术创新的日新月异，都给传统实体零售商带来了前所未有的挑战。

胖东来的成功经验能否复制

“胖东来的成功能复制吗？”这个问题在业界引发了激烈的讨论。对于这个话题的回答，可以分为两个截然相反的阵营：有人认为这是可能的，而有人则持怀疑态度。

认为可行者，欣赏的是胖东来在区域零售市场一家独大的差异化竞争力，以及存活至今的模式可行性。

认为不行者，主要对“复制”条件存疑，商业市场复杂多变，一家企业经营的成功与否受到多重因素影响，没有一家企业的成功可以被完美复刻。毕竟胖东来的成功根植于河南本土的市场环境，即便调改企业也只能学到胖东来的“面子”，学不到其中的“里子”。

胖东来的“里子”无非两点：货、价值观。

货的层面，胖东来的爆款方法论是：先用自牌打口碑，再去做微利。但现阶段，其自有商品的供应能力及研发的可持续性存疑。

尤其当胖东来利用这些（接近成本价的）爆款产品为调改门店引流时，其大本营许昌门店甚至出现了供应链产能不足的断货问题。

事实上，胖东来通过采用田忌赛马的策略维持着相对较高的盈利水平。这也是为什么很多消费者会说“胖东来并不便宜”的原因之一。胖东来以爆款产品打响口碑，同时以高端引领性商品提高毛利率，这样的策略让胖东来逐步赢得了消费者的信任。而信任的背后，则是基于复购率和顾客“即使价格稍贵，我也愿意购买”的忠诚度。

从价值观层面来看，胖东来将“自由与爱”作为其经营理念的核心。但真正支撑这一理念的并非简单的对错是非判断，而是与企业领导者个人的品德和能力息息相关。这种以人为本的价值观，要求领导者不仅要有远见卓识，还要具备高尚的人格魅力和强大的个人影响力。只有这样，才能在市场中立于不败之地，将胖东来的理念深植人心。

“爆改”能否扭转传统商超颓势

从胖东来的调改情况来看，步步高和永辉“爆改”效果喜人。但不少专家认为，调改门店开业火爆的背后，依然难掩传统商超和大卖场日益艰难的生存现状。

胖东来作为线下零售“小而美”的代表，它的成功并非一蹴而就。胖东来只开在河南新乡和许昌两地，由于不进行大规模连锁化，胖东来一直深耕本地市场，将更多的精力用于保证服务与产品质量方面，而非追求规模扩张，凭借其价格实惠、服务

优质在市场上赢得了良好的声誉。相比之下，许多经营不善的商超并不具备胖东来深耕局部地市、高利润率等优势条件。但当这种成功的爆改模式在更多商超中得到复制时，它是否具有普遍性和可持续性还有待时间去验证。

即便如此，主动向胖东来学习、探索改善经营现状的商超仍然值得鼓励和肯定。我们应该看到，胖东来在用工、管理等方面确有过人之处，学习胖东来的管理理念和经营策略对整体零售行业变革具有十分积极的启发意义。传统商超学习先进经验，不断弥补自己的不足，本就是一个积累改进力量、谋求突破质变的过程。

回归零售本质或许才是破局利器

众所周知，零售业的本质是商品和服务。胖东来之所以能够成为众多传统商超竞相学习的样板，根源就在于其对优质商品和卓越服务的不懈追求与极致践行。从胖东来调改老牌企业，我们得以洞见零售革新的真谛。

在商品方面，胖东来严格筛选供应商，确保商品品质上乘。丰富的商品种类满足了不同顾客的需求，从日常用品到高端产品，每一件商品都经过精心挑选。这让顾客在购物时无需担忧质量问题，能够放心选购。

在服务方面，胖东来更是树立了行业标杆。舒适的购物环境、热情周到的员工服务，从微笑迎接顾客到耐心解答问题、提供专业建议，处处彰显对顾客的尊重。免费购物袋、贴心母婴室、便捷退换

货服务等细节，让购物成为一种愉悦的体验，给予顾客家一般的温暖。

除此之外，胖东来携手昂捷开启信息化建设，在数字化方面进行了全面而深入的建设与升级。昂捷通过集成多方专业系统，解决胖东来百购与小业态零售专业化需求，与大会员服务、线上、线下渠道营销结合，形成综合经营管理平台。面对管理者提供统一分析，集中管理的技术平台；面向经营者对小业态零售做专业化支持；面向顾客提供统一线上、线下营销端。

信息化系统的建设主要围绕四个方向

★ **专业化管理系统对百购业务、小业态业务的深度支持。**以技术驱动人力，将管理要求固化于系统，提供易用度高的业务经营工具。

★ **基于项目运营理念并结合集团公司标准，创立模型化作业流程。**协助企业整合新业务板块，降低交互的内耗，对关键事务预警防控。

★ **从企业到供应商、员工到顾客、商品到服务，以全方位的信息技术和智能设备渗透到经营的各个场景。**提供灵活、智能、便利的方式创建各个业务链接。

★ **整合多种信息化资源和新营销渠道。**提供稳定的接口服务能力，打造统一的资源管理平台、数据分析平台、互联营销平台。

通过不断创新和优化数字化解决方案，胖东来不仅提升了自身的运营效率和管理水平，更重要的是为顾客提供了更加优质、便捷的购物体验。这也再次证明了回归零售本质的重要性。在数字化时代，企业应充分利用先进的技术手段，提升商品力、优化供应链效率、改善顾客体验，基于此，企业才能市场中实现可持续发展，成功破局。



胖东来的“爆改”虽给予行业启示，但不应被视为一劳永逸的方案。传统商超在借鉴胖东来经验时，应深入理解其经营理念与服务哲学，而非盲目复制表面做法，还需不断创新，寻求适合自身的突破点。

面对新兴业态的挑战，传统商超的转型之路艰巨漫长，需从改变盈利模式、强化商品议价能力、发展自有品牌、提供个性化服务等方面入手，以适应市场新需求。

具体而言，传统商超应加强数字化建设，提升线上线下融合能力；优化商品结构，满足消费者多元化需求；强化供应链管理，降低运营成本；加强品牌建设和营销推广，提升品牌影响力和美誉度。同时，注重人才培养与团队建设，打造专业化员工队伍，为长远发展奠定坚实基础。只有这样，传统商超才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟，实现可持续发展。 EnjoyIT



方案篇

SOLUTION

39

零食专卖数字化转型的探索

47

探索高端化妆品自营之路，解锁企业二次增长的新契机

55

从传统到智能：运输管理系统的演变

零食专卖 数字化转型的探索

文 | 市场和方案中心 周成梁

艾媒咨询调查测算显示，近十年来我国休闲食品行业市场规模持续增长，从 4100 亿元增长至 11654 亿元，预计 2027 年中国休闲食品行业市场规模将达到 12378 亿元。其中零食专卖店发展迅速，凭借优惠、便利等特点受到越来越多消费者的喜爱。但是最近几年消费者行为的变化给零食专卖也带来了巨大压力。消费者越来越注重个性化消费，追求小众化、新奇且对胃口的零食。同时，消费者对价格敏感度提高，期望购买到物美价廉的产品，这要求零食专卖店在定价策略上更加精准。此外，消费者对健康意识的增强，使得他们对零食的健康性和安全性有更高要求，如低糖、低脂肪、有机等健康零食的需求不断增加。

然而挑战往往伴随着机遇，消费者变化的行为给零食专卖带来了线上服务的机遇。随着消费者对电商平台的高度依赖，零食专卖店可以通过拓展线上渠道，提供更多选择和便利性，满足消费者随时随地购物的需求。同时，本土零食产业迎来巨大发展机遇，品类创新带动消费需求，渠道下沉增加市场空间，头部企业有望在未来的市场竞争中脱颖而出。

综上所述，消费者行为变化和零售格局改变等因素促使零食专卖进行数字化转型，以适应市场的发展和满足消费者的需求。

零食行业的变迁及零食专卖的崛起

在国内零食行业自 1990 年至今，可以分为四个阶段：

★觉醒时代（1990-1999），在这个阶段计划

经济退出历史舞台，市场经济成为主导，居民物质生活回温，零食品类以饼干和糖果为主，售卖渠道主要是日用百货店。

★开拓时代（2000-2009），这个阶段经济全面发展，居民收入增加，品项虽仍以饼干糖果为主，但增加了更多的细化分类如威化、夹心饼干等。在这个时期，外资也大量进入中国市场，以沃尔玛、家乐福、大润发为代表的大型连锁商超在国内大举扩张。

★颠覆时代（2010-2019），这个阶段国内 GDP 快速增长，消费者对生活质量产生了一定追

求，因此零食品类增加了整果蜜饯、卤制熟食这些品项。在售卖渠道方面，传统商超售卖渠道萎缩，社区化小型化业态发展，电商 O2O 开始崛起，线上线下日趋融合。

★锦绣时代（2019- 至今），受疫情影响，消费者对于健康更为重视，此外技术变革运用于更多生活场景，零食品类也更加丰富，增加了功能性糖果、代餐零食，能量棒、芝士乳酪等品项。

从四个阶段可以看到，零食在品类及品牌上的发展愈发丰富，售卖渠道也逐渐多样化，这都给零食赛道带来了新的机会。

零食专卖店是在锦绣时代兴起的社区零食专卖连锁业态，品类上集合各类泛零食品类，SKU宽度及深度较高，店内SKU数约1600-2000个；品牌上包含全国知名品牌，区域性品牌及工厂品牌等。面积一般在100-120平，位置一般位于社区，各级城市均有分布。价格方面由于零食专卖店直接与上游厂商进行合作，且解压账期，不收进场费广告费等杂费，采购成本相对较低，且门店运营高效，货品加价率低，因此价格具备明显优势，一般标品比商超便宜20%以上。零食专卖店一般单店日销为1.2万左右，毛利18-22%，扣除租金及人工费用等约3-4万后，单店单月盈利约2-3万左右，门店净利润率约为5%-7%。

目前零食专卖在国内发展迅速，从竞争格局来看，“两强争霸”竞争格局明显，行业内超过一千家的品牌数量有限，而其中零食很忙集团（包括零食很忙和赵一鸣）和万辰集团（包括好想来、来优品、老婆大人、叮嘀叮、陆小馋）的门店数量均超过五千家，与其他品牌形成较大的差距。从门店分布来看，零食专卖门店布局以下沉市场为主，30%左右门店所属的行政区位于县或镇，主要是零食专卖门店客单价较低，符合下沉市场消费者对于高性价比产品的追求，并且下沉市场的店铺租金以及人员成本较低，门店模型可以运行顺利。门店数量超过一千家以上的品牌均呈现出以发源地为中心，区域性扩散的特点。万辰集团旗下品牌主要布局华北及华东地区，零食很忙集团（零食很忙+赵一鸣）优势区域在两湖、江西以及两广地区，不同品牌强势区域存在差异，已初步形成区域割据的雏形，各区域间品牌也在互相渗透，但并无品牌在强势区域内实现绝对的排他。

零食专卖店典型单店模型	
SKU(个)	1600
面积(平)	100平
日销(元)	12000
月销(元)	360000
单月毛利(元)	64800
毛利率%	18%
单月租金(元)	16000, 5-6元/平/天
租金费用率%	4.4%
人工	1名店长, 2名理货员, 2名收银员
单月工资(元)	20000
人工费用率%	5.6%
单月水电杂费(元)	5000
水电杂费费用率%	1.4%
单月净利(元)	23800
净利率%	6.6%



零售专卖店一览



零售专卖店一览

数字化探索成功案例

随着零食专卖企业的快速发展，开店增多，很多零食专卖企业也开展了数字化的转型，并且卓有成效：

赵一鸣零食

赵一鸣零食通过标准化与数字化双轮驱动，在供应链方面展现出强大的整合能力。依托14大仓储物流中心以及自建的数智化物流配送体系，实现了从采购、仓储到配送的全链条优化，削减中间环节，实践“去中间商化”策略，大大提升了在供应商面前的议价能力，降低采购成本，将实惠带给消费者。在商品管理上，数字化运营平台提升了商品管理效率，确保库存数据精准即时，云端数据共享技术简化新品上新流程。同时，融合运营平台的商品批量管理与小码精准管理功能，实现商品信息即时更新与库存精确调控。在食品安全方面，与一流零食供应商建立稳固合作关系，从源头把控质量，上线商品溯源系统，提升商品信息透明度，实现全程可追溯。

来伊份

来伊份在组织架构上，成立专门工作小组，建立“总部—地区—门店”的数字化营销三级组织。在发展阶段上，历经信息化、数字化、智能化三个关键阶段。通过构建数智化系统，实现业务流程数字化升级和供应链体系智能化管理，提升消费体验个性化以及运营效率和决策准确性。借助智能预测、精准补货、智能选址、精准营销等功能，加强对市场变化的快速响应能力。目前在全球拥有近3700家门店，累计服务消费者超过8.6亿人次，全渠道会员7000多万。

零食很忙

零食很忙在门店管理方面，推出“加盟商全生命周期管理系统”，通过数字化系统监管提升加盟店人效。应用数字化陈列体系和线上培训平台，确保服务标准统一。在供应链运转上，通过数据中台实现上下游供应链高效运转。供应商可通过数据了解产品销售情况，零食很忙根据销售数据、库存水平和门店报货需求提供科学订货数据支持，加盟商也能实时监控生意波动调整经营策略。在数字化创新方面，全国5000余家门店上线“AI智能秤”和“食品安全公示系统”，提升运营效率和客户体验，保障食品安全。

数字化转型关键要素

从数字化探索成功的相关案例不难看出，零食专卖的数字化转型可以从高效供应链体系建设、商品的精细化运营、门店的标准化运营、加盟商全生命周期的管控、顾客分析营销体系五个方面来进行。

高效的供应链协同

零食专卖数字化供应链体系建设具有至关重要的意义：

★ **稳定的产品供应是满足顾客需求、维持店铺正常运营的基础。** 一个完善的供应链体系能够及时响应店铺的采购需求，确保各种零食产品源源不断地供应到店铺。无论是畅销的热门零食还是小众特色零食，都能在合适的时间出现在货架上，避免因缺货而导致顾客流失。

★ **供应链体系建设严格把控产品质量源头。** 通过选择可靠的供应商，对其生产过程进行监督和审核，可以确保进入专卖店的零食符合安全、卫生标准。从原材料的采购到生产加工，再到运输和存储环节，每一个步骤都有严格的质量控制措施。这不仅能让顾客放心购买零食，也能降低店铺因产品质量问题而面临的风险，维护店铺的声誉。

★ **高效的供应链体系能够优化采购、库存管理和物流配送等环节，从而提高店铺的运营效率。** 在采购方面，与供应商建立良好的合作关系可以获得更优惠的价格和更快捷的交货期，降低采购成本。合理的库存管理可以减少库存积压和资金占用，同时避免缺货情况发生。在物流配送方面，选择合适的配送方式和合作伙伴可以确保货物及时送达店

铺，减少运输时间和成本。

对此，昂捷通过 SCM 管理平台、WMS 仓储平台、TMS 平台，从业务协同、库存协同、结算协同三个方面对供应链体系进行全面提升：

业务协同

供应商通过网上服务厅可以给企业发布新品信息，帮助企业第一时间了解供应商的新品动态。这一过程可以根据优胜劣汰的原则，不断优化经营的品类结构，解放采购人员实时跟进、批量修改的重复工作。供应商还可以通过网上服务厅增加自己的证书信息，并上传证照图片。业务人员在后台审核证照，审核通过后直接系统存档。替代原来系统外的纸质扫描件或传真件管理，为供应商节约费用，同时也使得零售企业的管理和查阅变得更加便捷。

库存协同

门店、加盟商发起的采购订单，直接进入仓储的配送池进行库存的统一分配，缺货部分可以向供应商直接生成订单信息，供应商直接通过系统进行查看订单、送货预约或缺货反馈。整个过程较传统方式，不仅提高了订单下达效率，节省了人力和物力成本，而且避免了信息传递过程中可能出现的失真，从而减少了损失，提高了信息的准确性和一致性。



结算协同

供应商根据付款状态及结算日期范围查询结算单，了解详细的结算信息。结算详情中的每项数据均清晰、透明化，为供应商提供一个透明可信的财务信息渠道，增加供应商的依赖感与满意度，加快双方资金周转过程，降低财务工作压力。

商品的精细化管理

零食专卖店毛利率仅 18%-22% 之间，毛利率明显低于各类业态，零食专卖店低成本 + 低毛利下的价格优势十分显著，低价带来更多流量，并对进店流量也能实现更好地转化，从而驱动高周转的实现，带来高坪效。这就需要零食专卖店具备出色的选品能力，能挑选出最符合大众需求的 SKU，并且对单品周转情况能较好检测，对于周转较差的 SKU 能及时进行汰换，保证门店周转速度的最优。同时，低价不代表了商品的质量差，顾客对于零食专卖的食品安全诉求也非常高。对此，昂捷可以通过商品追溯、商品保质期的数字化管理保障零售专卖的“物美价优”。

商品追溯的管理

商品追溯系统为每一个产品或批次的零食分配唯一的追溯码，可以采用条形码、二维码等形式。追溯码包含关键信息，如生产日期、批次号、生产厂家等，以便实现快速准确的追溯。在供应链的各个环节，收集相关信息并录入追溯系统。例如，原材料供应商提供原材料的产地、生产日期、质量检测报告等信息；生产厂家记录生产过程中的工艺参数、质量控制点等，物流环节记录运输时间、温度、地点等信息。顾客可以通过店铺官网、手机 APP、微信公众号等渠道，扫描零食包装上的追溯码，获取产品的详细信息。

商品的保质期管理

在零食专卖中，商品的保质期管理至关重要，它直接关系到消费者的健康和店铺的声誉。

在进货环节，收货人员检查每一批次商品的包装完整性、生产日期和保质期，并通过 PDA 记录每一批次商品的进货日期，对于入库就已经即将的临期商品，系统可以直接进行预警、拒收。在仓库分拣环节，遵循先进先出的原则，确保先入库的商品可以先进行分拣。在门店销售环节，系统可以进行

临期商品预警，提醒门店进行临期商品陈列的检查。

门店的标准化运营

零食专卖店在门店经营的多个环节上均高度标准化，核心环节均由总部统一强把控，最大化规模效应。门店运营主要为照章执行及配合协同，降低对店长、店员的培训周期及素质要求，降低门店人员成本及门店复制难度。当然伴随而来的是总部对门店的管控更加规范严格，以零食很忙为例，零食很忙以月为单位对门店进行线上 + 线下的标准化评分并公示，评分内容包括商品陈列、门店卫生、服务意识等，根据评分结果做出奖惩。

在传统门店作业过程，店务都是以人的自驱能力来进行完成，如果门店人员的自驱能力较弱，就会造成门店效率低下。零食专卖全员全岗，门店绝大部分的业务需要由系统结合业务数据实现自驱是提升工作效率的最好方式。对此昂捷结合移动 APP、任务管理平台，针对门店具体业务场景，实现了业务驱动人的作业模式。比如：

★ **数据结果检测达到商品补货点，触发自动补货。** 自动补货公式提前定义，到达补货点时由系统自动触发自动补货，减少人为补订货带来的差异。

★ **有变价的商品数据，触发员工价签更换作业。** 门店人员或总部人员做完商品变价业务后，系统自动触发门店的价签打印业务，由系统自动打印价签，并驱动门店人员进行价签的更换。

★ **智能货架的数据采集结果，触发员工进行上架作业。** 与智能货架实现集成，当货架商品陈列不丰满时自动触发门店人员进行补货。

★ **负库存异常，驱动盘点核查作业。** 后端数据一旦出现负库存的情况，系统自己触发盘点作业，盘点任务自动分配到门店相关责任人处理。确保在出现异常的情况下能够第一时间进行问题的处理。

★ **督导巡店。**在昂捷 ERP 中制定巡店计划、巡店任务，督导通过手机端收到巡店任务，并在规定时间完成巡店的操作，巡店的标准化项目、得分、问题可以通过 APP 进行记录，并反馈至 ERP 中进行汇总，对于有问题的项目可以进行问题指派，通知门店进行整改。



全面的加盟商体系

零食专卖店盈利能力强，对加盟商的吸引力较强。对于零食品牌商而言，单店标准化程度高便于快速复制，加盟开店也有利于利用区域品牌优势，拓展更多的周边区域，打造地方影响力，因此零食

专卖店多采用加盟拓店模式。昂捷通过加盟商管理系统，对零食专卖的加盟商提供全面的管理。

订单与库存管理

为加盟商提供在线订单系统，方便他们随时下单采购商品。总部可以通过订单系统实时掌握加盟商的采购需求，及时安排发货，提高供应链的响应速度。通过数字化管理平台，实时监控加盟商的库存水平。当库存低于安全库存时，系统自动提醒加盟商进行补货，避免因缺货而影响销售。同时，总部也可以根据库存情况进行合理地生产和配送安排。对于库存积压的加盟商，总部可以通过数字化管理平台进行库存调配，将多余的库存调配到其他有需求的加盟商处，减少库存成本和浪费。

销售数据分析与营销支持

通过数字化管理平台，收集和分析加盟商的销售数据，了解不同地区、不同门店的销售情况和消费者需求。根据数据分析结果，为加盟商提供个性化的营销策略和商品推荐，提高销售业绩。总部可以通过数字化管理平台为加盟商提供统一的营销活动支持，如促销活动策划、广告宣传、线上线下推广等。同时，加盟商也可以根据自己的实际情况进行个性化的营销活动，提高品牌知名度和市场占有率。利用数字化管理平台，帮助加盟商进行客户关系管理。通过收集客户信息、分析客户购买行为，为加盟商提供个性化的服务和营销方案，提高客户满意度和忠诚度。

财务管理与绩效评估

通过数字化管理平台，实现加盟商与总部之间的财务结算自动化。加盟商可以随时查询自己的账户余额、交易明细等信息，提高财务管理的透明度和效率。

建立科学的绩效评估体系，通过数字化管理平台对加盟商的销售业绩、库存管理、客户满意度等方面进行综合评估。根据评估结果，对加盟商进行奖励和惩罚，激励加盟商不断提升自己的经营管理

水平。

顾客分析营销体系

优质的商品是保持零食专卖业态强竞争力的核心，消费客群决定了需要什么样的商品，这就需要零食专卖企业了解顾客的消费需求。

根据艾媒咨询的数据统计：67.7% 的中国休闲食品消费者为女性，32.3% 的消费者为男性。分别有 3.4%、34.9%、50.4%、8.7% 和 2.6% 的中国休闲食品消费者年龄处于 21 岁及以下、22-30 岁、31-40 岁、41-50 岁及 50 岁以上。据小红书调研，近 5 成用户对零售产生购买想法后会即刻购买，76.1% 用户从种草到购买零食的决策周期在 3 天以内。因此做好对消费者的需求分析，并做精准触达可以有效地提升顾客的购买转化率，给门店带来业绩提升。

昂捷 CRM 系统可以根据会员基础信息、消费信息，自动化打标签，构建企业自己的会员标签库，帮助客户实现精细化客户生命周期管理、深入挖掘高价值客户来实现交叉营销、个性化推送、个性化推荐、个性化实时营销等应用。同时对不同的客群从品类、品牌、消费等方面提供多维度的数据，帮助企业快速确定顾客画像及消费需求，更好的优化选品流程。例如，根据大数据分析发现，年轻消费者更倾向于购买低糖、低卡的健康零食，而家庭消费者则更注重零食的性价比和大包装。基于这些发现，零

食专卖店可以针对性地调整产品结构和营销策略，提高营销效率和顾客满意度。

零食专卖数字化的未来之路

零食专卖行业在数字化探索中已经取得了显著的成果。众多品牌通过数字化手段实现了供应链优化、提升了消费者体验、提高了运营效率和降低了成本。然而，数字化转型并非一帆风顺，零食专卖行业在未来的发展中仍面临着一些挑战。

一方面，技术的快速迭代要求零食企业不断投入资源进行研发和人才培养，以保持竞争力。数据安全和隐私保护也是一个重要问题，零食企业需要在保障消费者数据安全的同时，充分利用数据驱动业务增长。另一方面，消费者需求的快速变化要求零食企业具备灵活的供应链管理能力和精准的营销能力，以满足消费者的个性化需求。

尽管面临挑战，但零食专卖数字化的潜力巨大。在技术应用方面，零食企业可以探索新的数字化技术，如人工智能、物联网、区块链等，以提高供应链管理的效率和透明度，保障食品安全。例如，利用区块链技术实现食品溯源，让消费者更加放心地购买零食。在消费者体验方面，零食企业需要更加注重个性化服务和全场景体验。通过大数据分析和人工智能技术，为消费者提供个性化的商品推荐和服务，满足消费者的个性化需求。同时，加强线下实体店的体验功能，设置更多的互动体验区和休闲区，为消费者提供更加舒适和便捷的购物环境。在供应链管理方面，零食企业需要进一步优化供应链，实现供应链的智能化和协同化，加强对供应链的管理，选择可持续原材料，减少包装材料的使用，推动环保和可持续发展。

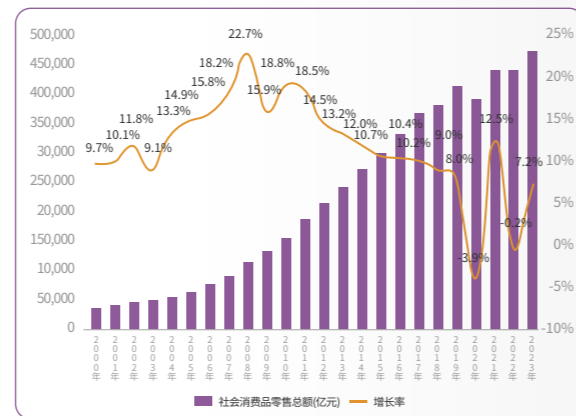
总之，零食专卖数字化是未来的发展趋势，虽然面临挑战，但潜力巨大。零食专卖企业需继续深化数字化转型，为消费者带来更好的体验，推动行业的健康发展。EnjoyIT

探索高端化妆品自营之路 解锁企业二次增长的新契机

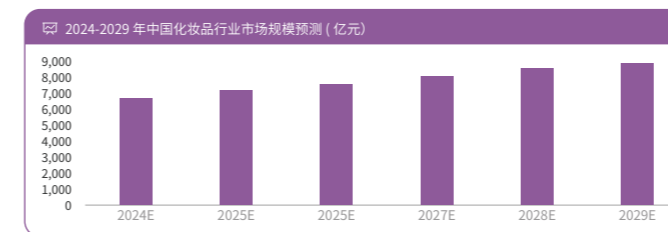
文 | 市场和方案中心 刘畅

2023 年我国国内生产总值 1,260,582 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.2%。受益于宏观经济政策的持续优化和产业结构的升级调整，中国经济展现出强大的韧性和活力。消费市场方面，促消费政策逐步落地显效，带动市场销售规模持续扩大，消费者的信心指数稳步提升，消费市场总体呈现恢复态势，2023 年全国实现社会消费品零售总额 471,495 亿元，同比增长 7.2%。虽然社消总额创下了 10 年来最高值，但其增速仍未回归到疫情前水平。从疫情初期的负增长，到后疫情时代增幅速度逐渐趋于平稳，消费者的消费行为趋于理性，在这种趋势下，对实体零售企业的经营带来了极大的挑战。

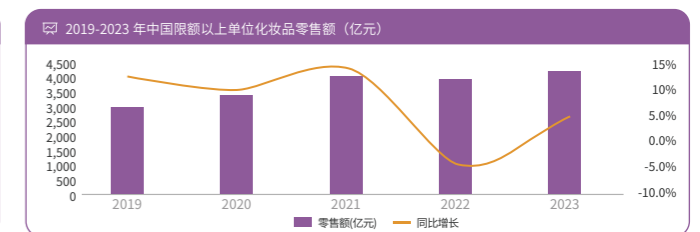
根据不完全统计显示，2023 年国内有 20 余家百货、购物中心门店因物业租约到期、经营不善或是经营策略调整等原因宣告停业。这些倒闭的门店大多身处在城市中心商圈，可以说它们陪伴着当地人成长、见证了城市商业的变迁。不可否认，线下实体零售陷入了同质化加剧的竞争中，尤其在低增长时代，处境愈发艰难。因此越来越多的零售企业也在积极地探索经营模式的突破，以寻求二次增长的新契机。



国家统计局宏观数据显示，2023 年全年限额以上单位化妆品零售额 4142 亿元，比上年增长 5.1%，化妆品品类零售总额创下 10 年来最高值。综合来看我国化妆品市场未来发展潜力较大，预计在未来五年将会持续保持全球化妆品行业领军市场的地位。而且伴随着我国经济的快速恢复和持续增长，我国已成为全球最具潜力的化妆品市场，预计 2029 年我国化妆品市场规模将达到 8035 亿元。



▲ 信息来源: 前瞻产业研究院



▲ 信息来源: 国家统计局、前瞻产业研究院

通过多方机构的数据反馈，在化妆品品类的消费市场中消费者的消费能力呈现出明显的两极分化趋势。消费力强的消费人群继续追求高阶产品，在化妆品消费市场中一直保持着稳定的份额与增速。中产人群中，购买高端产品的一部分消费者将预算转向经济型品牌，因此经济品牌则更多承接了上一级降档的购买力。随着渠道布局差异化日渐明显，不同档次品牌的渠道战略也有所分化。2023 年市场增量由高端和经济品牌的销售增长驱动，而中间价位段的市场份额则受到挤压。

消费市场两极分化的出现，在麦肯锡 2022 全球消费者调研中也给出了较为全面的解释。中国消费市场目前消费升级和降级正在并行发生，一方面，消费者在日常生活必需开支方面注重性价比（17% 的消费者选择在生活中必需品，如日用品、白家电等品类消费降级）；另一方面，在一些强情感链接、非必需支出的品类，消费者反而不吝支付一定溢价，以获得差异化、高品质、更能彰显自身个性和品位的产品（14% 的消费者选择在美妆护肤、酒类等品类消费升级）。

消费市场的两极分化、高端化妆品市场的持续增长，经济学中也给予了我们很好的解释。在经济相对不景气的时期，就会出现“口红效应”。消费者购买高端化妆品可以作为自我安慰的手段，带来即时的快乐和满足。同时购买高端化妆品也能在社交环境中维持和提升身份地位，这也是一种自我表现的需求。

口红效应的心理机制

★ **自我安慰与愉悦感提升，社会身份与自我展示。**在经济困难时期，购买高端化妆品可

以作为自我安慰的手段，带来即时的快乐和满足感。

★ **社会身份与自我展示。**通过购买与展示，个体能在社交环境中维持或提升其社会身份，这是一种“自我表现”的需求。

★ **逆境下的反叛。**逆境可以激发人的反叛心理，通过高调的消费行为来表达对现状的不满，或试图通过控制消费选择来重获生活的掌控感。

探索高端化妆品自营，开启利润增长与竞争力提升之路

近年来，大量的商业项目正经历着从大而全向差异化、体验化的转型，旨在消费者心中塑造独特且难以复制的标签。其中就有很多零售企业敏锐地捕捉到了“口红效应”为线下实体零售带来的新机遇，在项目的调改中，加大了高端化妆品品类的占比，还有部分企业结合自身优势，积极地开展了高端化妆品自营业务探索，以期带来品牌形象与市场竞争力的双重突破。

强化自营模式，探索更高利润空间

在通常百购业态的经营中，购物中心多选择租赁的模式，商场以租金为主要利润来

源；百货则多为联营模式，以品牌供应商联营扣点为主要利润来源。这两种经营模式下，受制于租金、扣点比例限制，不利于商场进一步拓展利润空间。通常租赁和联营的毛利率在 20% 至 35% 之间，各项目也会受区域因素、租金成本、运营模式等多种因素影响而有一定程度的波动，不同区域的经济水平、消费能力、市场竞争状况等会导致项目的毛利率有所差异。同质化竞争更使得毛利空间进一步压缩，广泛采用联营模式或柜台租赁必然导致企业毛利率下降。

对比租赁与联营的模式，自营模式的毛利水平相对较高。比如在自营模式下，高端化妆品品类的毛利率通常会保持在 30% 至 60% 之间。一般来说，百购企业积极转型高端化妆品自营后，毛利率能够在 30% 左右且呈上升趋势，高于租赁和联营模式下的毛利率。同时自营的管理模式，受外部环境冲击的影响也相对较小，能够有效地改善百货、购物中心的收入结构，拓展企业盈利空间。

单品化管理，打造核心品类竞争力

在当今竞争激烈的零售市场中，单品化管理成为打造核心品类竞争力的关键策略，单品化管理意味着对商品进行更为精细化的运营和管理。通过深入分析每个单品的销售数据、库存情况、顾客反馈等信息，零售企业能够精准把握市场需求，及时调整商品策略。

★ **单品化管理，能够帮助零售企业聚焦资源。**将精力和资金集中投入到最具潜力和竞争力的单品上，从而吸引更多消费者的关注和购买。

★ **单品化管理有助于提高库存管理的效率。**准确掌握每个单品的库存水平，能够有效避免库存积

压或缺货现象的发生，降低库存成本，提高资金周转率。

★ **单品化管理能够促进市场营销的精准化。**针对不同的单品制定个性化的营销策略，能够更好地满足消费者的个性化需求，提高营销效果。例如，对于畅销单品可以加大促销力度，提高其市场占有率；对于新品或特色单品，可以通过社交媒体等渠道进行推广，吸引消费者的尝试。

单品化管理是打造核心品类竞争力的有效途径，通过精细化的运营和管理，有助于商场打破“千店一面”的行业形象，塑造企业难以复刻的标签。

更细致的客户洞察，强化企业的营销与服务能力

在租赁与联营模式下，商场的收入主要依赖于品牌方和供应商，顾客的消费行为对商场收益的影响相对间接，这促使许多商场将服务重点从顾客转向了品牌商户和供应商。然而，这种转变削弱了百货商场和购物中心对顾客的吸引力，难以维系稳定的顾客基础，进而影响了商场的长期发展。

实体零售企业不管是租赁模式还是联营模式都需要顾客忠诚度作为支撑，但当品牌方和供应商占据主导地位时，商场的地位逐渐边缘化，甚至可能演变为百货商场和购物中心依赖于品牌方和供应商的局面，这种依附关系颠倒了商业的本质，无法更好地满足消费者需求。

在自营模式下，商场能够将顾客置于服务的首位，深入了解顾客的个人喜好和需求。这种模式下，商场在商品选择和汰换上更具灵活性，能够根据消费者偏好进行调整，提供更加个性化和针对性的服务，帮助零售企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

百购企业的自营探索

郑州正弘城：网红购物中心的自营探索优秀实践

近几年，已经有大量的百购企业展开了自营模式的探索，其中郑州正弘城是国内较早一批踏足自营领域的购物中心。正弘城团队在进行了大量的市场调研与分析论证后，选择了高端化妆品品类探索自营。通过前期与正弘城的沟通中，我们也了解到选择化妆品品类的因素，主要有以下三个方面：

★ **高端化妆品的标准化程度更高，品牌、商品也比较聚焦。**对于采购来讲，对自身能力要求相对低一些，更容易入门。不像鞋帽、服饰等品类，品牌多、商品 SKU 数量庞大，对采购自身品味以及客户洞察有极高的要求；

★ **高端化妆品比较容易体现出整个商场的档次与品味。**高端化妆品品牌的定位与正弘城自身高端、潮流、精致生活的定位也非常契合。而且品牌自带流量，顾客认可度高，品牌自身积累了大量的忠实顾客，能够在一定程度上减少前期品牌推广、顾客培育的周期和成本；

★ **化妆品本身具备高毛利、易消耗等优质属性。**可以维持高韧性增长，对于商场的业绩提升也有着很好的促进作用。



正弘城自营商品全部选自为高端国际化妆品，从最初的 20 余个品牌发展到了超 30 个品牌，其中还包括了多家郑州首店。这 30 余个自营化妆品品牌的销售，目前已经达到整体营业额的 20% 以上，对于正弘城聚客、锁客，打造差异化也起到了至关重要的作用。

华润万象生活：孵化零售自营业态，开辟新增长路径

近几年华润万象生活也开启了化妆品自营创新业务的尝试，在 2023 年中期财报中，华润万象生活首次提到“开启化妆品自营创新业务尝试，助力在管项目定位突破”。今年，华润万象生活首家自营化妆品零售店亮相昆明万象城，这也是华润万象开出的第 100 座购物中心。经过了近半年时间的自营模式探索后，宁波万象城也开启了自营化妆品零售业务。

事实上，对于华润万象生活而言，孵化自营零售业态并不是“第一次”。在此之前，华润万象生活已成功打造“冰纷万象”滑冰场和“万象影城”两大自营品牌。前者致力于打造全国商业真冰场的标杆，布局全国 16 城拥有 17 家在营真冰场。万象影城截止 2023 年 8 月在 32 个城市拥有 46 家在营影院，未来在营影院数量将突破 70 家。由此可以预见，华润万象生活的自营化妆品业态待孵化成熟，未来将向全国合适项目复制，为未来的业绩稳定增长谋求一条新路径。



高端化妆品自营管理要点

自营侧重于对商品全生命周期的管控，与联营、租赁管理思路差异相对较大，因此在业务的管理流程上也需要进行适当的调整。零售企业的自营模式探索中，给出了大量的优秀实践，这些优秀的案例以及数字化应用，可以供处于转型期的企业，或者正在思考业务模式创新的企业用以参考。

团队建设

在团队建设中，部分企业在自营业务的探索里，专门搭建了自营业务管理团队，比如西安赛格就单独设置高化自营团队，针对性的开展自营业务管理。其中，任职了自营管理经理、自营专属财务、自营专属录入员、自营仓库管理员、自营导购等岗位，专门负责自营业务的开展；当然也有很多的企业在探索高化自营业务开展时，没有搭建完整的团队，而是将重心放在对品牌方导购的管理中，通过对每个品牌的业绩和服务进行监测、分析，进而引导、督促其提升。

商品管理

在商品管理上，高端化妆品的自营管理模式展现出其独特优势，这也与正弘城的观点相呼应。化妆品因其高度标准化和聚焦的特性，能够有效简化自营单品管理中的诸多工作环节，比如：采购环节、订货环节等等。在商品的管理中，借助数字化工具，企业能够实现对商品全生命周期的准确高效管控，实时分析库存占比、周转情况以及毛利等关键指标。基于这些

数据分析，可以迅速调整策略以此减少成本占用、提升运营效率和盈利能力。这种精细化管理不仅可以优化了库存结构，也促进了资金的高效利用，为高端化妆品的自营管理带来了显著的竞争优势。

商品的库存管理上，从收货、库存管理、盘点等各个业务环节，都可以结合移动化的设备提升工作效率。在前端的销售中，POS 端也可以自动判断商品所参加的营销活动。



在高化的自营单品管理中，除了常规商品的管理外还会涉及试用装和小样。在线下的实体零售中，试用装能给顾客带来更好的体验，小样可以引流的同时也是培养潜在客户群的有效手段。通过数字化的方式可以将试用装、小样以独立的 SKU 在入库、试用申请、配送、收货、赠送 / 收货等各业务环节做闭环管理，从源头上解决试用装浪费、库存精准度的问题，有效的避免由于人为因素导致相关成本的增加。



会员分析与营销

在会员的营销中，自营单品管理可以让企业快速抓住市场变化和顾客需求变化，及时调整营销策略。在疫情前，很多高化品牌都是“一支口红打天下”，特别是很多拥有高奢背景的化妆品牌，比如：阿玛尼、迪奥等等。疫情之后，消费市场快速变化，很多品牌的彩妆品类销售快速上涨，甚至有些品牌的彩妆品类销售占比达到了20-30%。除了彩妆亮眼的表现外，护肤品市场中“抗皱活肤”这一功效需求的护肤品成为增长最快的产品类型。在顾客需求的变化上，不同的消费者所处的美妆护肤周期、产品需求以及消费两极化的出现，对化妆品产生了不同的购买诉求。

单品化管理结合会员标签、会员画像的数字化应用，可以帮助我们洞悉顾客的产品诉求，帮助企业分析顾客购买的商品喜好、品类喜好、购买习惯等等。还能深挖消费者的产品功能诉求及情感诉求细节，搭建起用户路径中的真实场景，从而在营销链路适配会员标签去细化会员画像，方便后续精准营销。

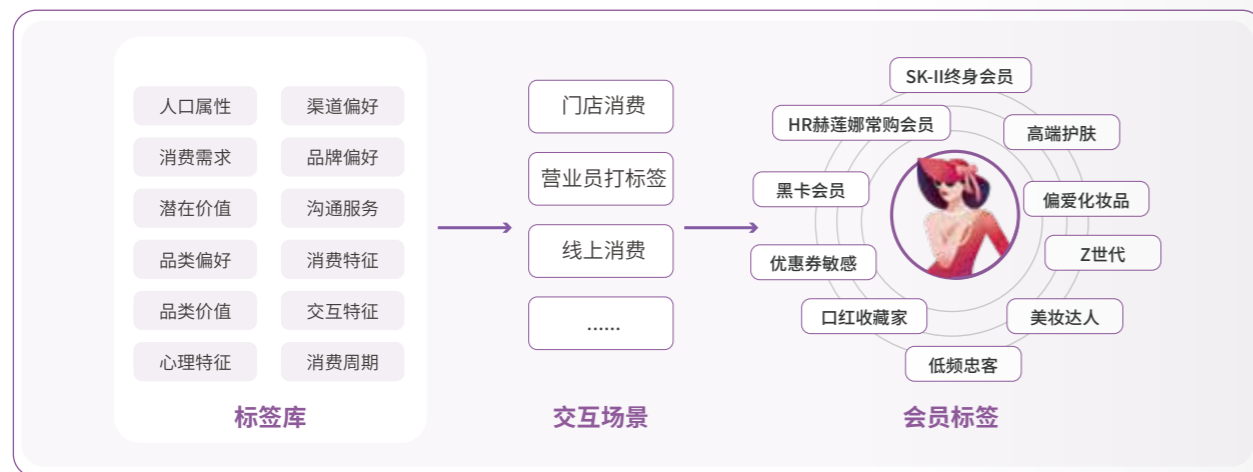
比如：“顾客”在3个月内购买了SK-II神仙水2次，我们就可以获取到顾客的商品喜好、商品使用习惯等，为其打上“高端护肤”的标签。

同时，如果购买节点都在该商品做促销活动的档期中，就可以将其锁定在“优惠券敏感”的标签中，结合标签指标中的性别、年龄、消费时间、消费门店、支付方式等属性，构建起基于用户社会属性、生活习惯和消费行为等聚合而成的用户画像。

在后期的营销活动中，可以结合顾客的用户画像，在合适的时间自动化的给顾客传递最感兴趣的内容，完成精准营销全链路管控。就如刚才举例的顾客，根据其顾客画像，如果接近商品使用完毕的时间节点，就可以自动为其推送SK-II神仙水的相关营销内容，达到针对千人千面的标签化管理与营销触达。

同时还可以通过“高端护肤”与“高端化妆品”等标签的关联属性，分析出经常购买SK-II神仙水的顾客喜欢购买什么品牌的口红、什么品牌的彩妆等，从而针对性的推送营销活动，通过个性化服务与营销体系，有效提升营销活动转化率。后期再针对营销数据进行复盘并逐渐优化标签内容与营销活动细节，提高经营管理效益的同时也真正做到了把握消费者的需求变化，能够带来更长久、更稳定、更理想的经济效益提升。

综上所述，消费市场的两极分化为零售企业带来了前所未有的挑战与机遇。在这一背景下，零售企业对自营模式的探索与实践，不仅体现了对市场趋势的敏锐洞察，也展现了其在创新与变革中的决心与能力。通过自营业务的开展，零售企业实现了对消费者偏好的精准捕捉，能够为不同消费群体提供差异化的产品和服务，从而在激烈的市场竞争中找到了新的增长点。 **EnjoyIT**



从传统到智能 运输管理系统的演变

文 | 研发中心 吴金霏

随着全球物流行业的迅猛发展，企业对运输效率、成本控制和库存管理等方面提出了越来越高的要求。在这样的背景下，运输管理系统（TMS）作为一种帮助企业优化货物运输运作的方案，逐渐成为现代物流的重要组成部分。本文将从传统运输方式出发，分析 TMS 的发展历程及其在当今智能物流中的重要性，并深入探讨其各个模块如何解决企业面临的困境。

为什么要发展 TMS

在过去，许多企业依赖于手工操作或简单的信息化工具来进行货物调度与管理。这种方式不仅效率低下，还容易出现人为失误。尤其是在面对大规模、多渠道订单时，人工手动操作已经无法满足复杂的业务需求。例如，道路交通状况不明、车辆实时位置难以掌握、仓储

模、多渠道订单时，人工手动操作已经无法满足复杂的业务需求。例如，道路交通状况不明、车辆实时位置难以掌握、仓储

与配送衔接不畅等问题频频出现，使得整个供应链效率低下。此外，由于信息的不透明性，很难做到精确预测运输成本，这使得企业在成本控制上也存在巨大压力。

企业面临的关键痛点

传统模式面临的不仅是技术上的滞后，还有规

划和执行层面的挑战：

★ **调度混乱成本居高不下。**对于大多数企业来说，物流和运输费用通常占据了运营支出的大头。燃油价格波动、车辆维护成本上升、人力资源不足等因素都可能导致预算超支。此外，由于缺乏对全链条透明化的掌握，一些不必要或重复性的开销往往难以被察觉。例如，在没有合理规划运送路线和优化装载率时，经常会出现“空车跑”或“半车跑”

的现象，这无形中加大了运输开支。

★ **客户满意度下降。**随着互联网的发展及电商平台兴起，消费者习惯也发生了巨大的变化。他们希望获得更快、更便捷、更透明化的物流服务。这不仅仅意味着缩短交货时间，同时也包括可以随时跟踪包裹状态、选择灵活配送方式等需求。而对于 B2B 业务来说，上游供应商与下游分销商之间的信息共享同样变得至关重要。如果一家企业无法满足这些期望，它将可能失去宝贵的市场份额。

★ **难以应对突发状况。**如天气变化、交通堵塞等突发事件，不具备快速应对能力。

★ **缺乏实时可视化与数据支持。**传统的运输模式下，很多信息往往是滞后的。货物从仓库发出后，到底何时能到达目的地？途中是否遭遇交通堵塞或者天气状况恶化？这些问题如果不能得到及时反馈，就会影响后续流程安排。如果某个环节出现意外延迟，无法迅速调整计划，将直接导致客户体验下降。此外，当数据收集不全面或分析不到位时，就很难为决策提供有力依据，也无法准确评估当前策略是否有效。

因此，为了解决这些困扰并提升竞争力，越来越多企业开始寻求更加智能化、高效化的解决方案——即 TMS。

什么是 TMS

运输管理系统（TMS）是一种软件解决方案，用于规划、执行和优化货物从始发地到目的地之间的各种流程。具体来说，它能够帮助手工或自动选择最佳路线、安排适当载具、跟踪货物运送状态，

并在问题出现时进行预警。此外，通过整合不同部门的数据，它可以生成详细报告，让各级管理层随时掌握运输情况并做出明智判断。

如今的 TMS 不仅仅局限于基本功能，它已经发展成涵盖订单处理、库存管理、仓储集成等多个方面，并且可以与其他 ERP（ENTERPRISE RESOURCE PLANNING）及 WMS（WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM）等业务系统无缝对接。这种高度集成化的平台极大提高了信息流动速度，帮助企业更好地计划、执行和优化物流通路径，从而达到降低运营成本、提高服务质量以及增强应急处理能力等目的。

TMS 系统如何帮助企业克服困难

随着科技的发展，越来越多企业开始引入 TMS 系统，以提升整个供应链流程中的透明度与效率。那么具体来说，系统如何帮助企业解决上述问题呢？

增强信息透明度，实现实时监控

TMS 可以通过集成 GPS 定位技术，实现对所有车辆及货物位置的实时监控。这意味着，无论是在途中遇到交通堵塞还是天气突变等突发情况时，物流经理都能及时获取相关信息并做出相应调整。同时，通过与客户共享这些动态数据，还能显著提高客户体验，让他们随时了解货物状态，从而减少由于信息不对称导致的不安全感。

例如，一家大型零售公司采用 TMS 后，可以

通过在线平台查看每辆车当前位置以及预计到达时间。如果某条路线因不可预见因素（如道路施工）被延误，该公司可以立即调整其他车辆并通知收件方做出相应准备，大大提升了响应速度与服务质量。

自动化操作，提高工作效率

相比于过去依赖人工完成的大多数流程，如今许多核心任务都可以通过 TMS 实现自动化处理。例如，订单生成后系统自动分配最合适的车辆，并根据路况推荐最佳行驶路线。此外，对于频繁重复性的任务（如运单生成、费用结算等），也可以由系统一键完成，不仅减少了员工工作负担，也降低了人为错误发生率。

更重要的是，当订单量激增时，传统管理方式往往因人手不足而陷入瘫痪；而有了 TMS 后，即便面对海量订单，也能够轻松应对，无需担心延迟或遗漏。

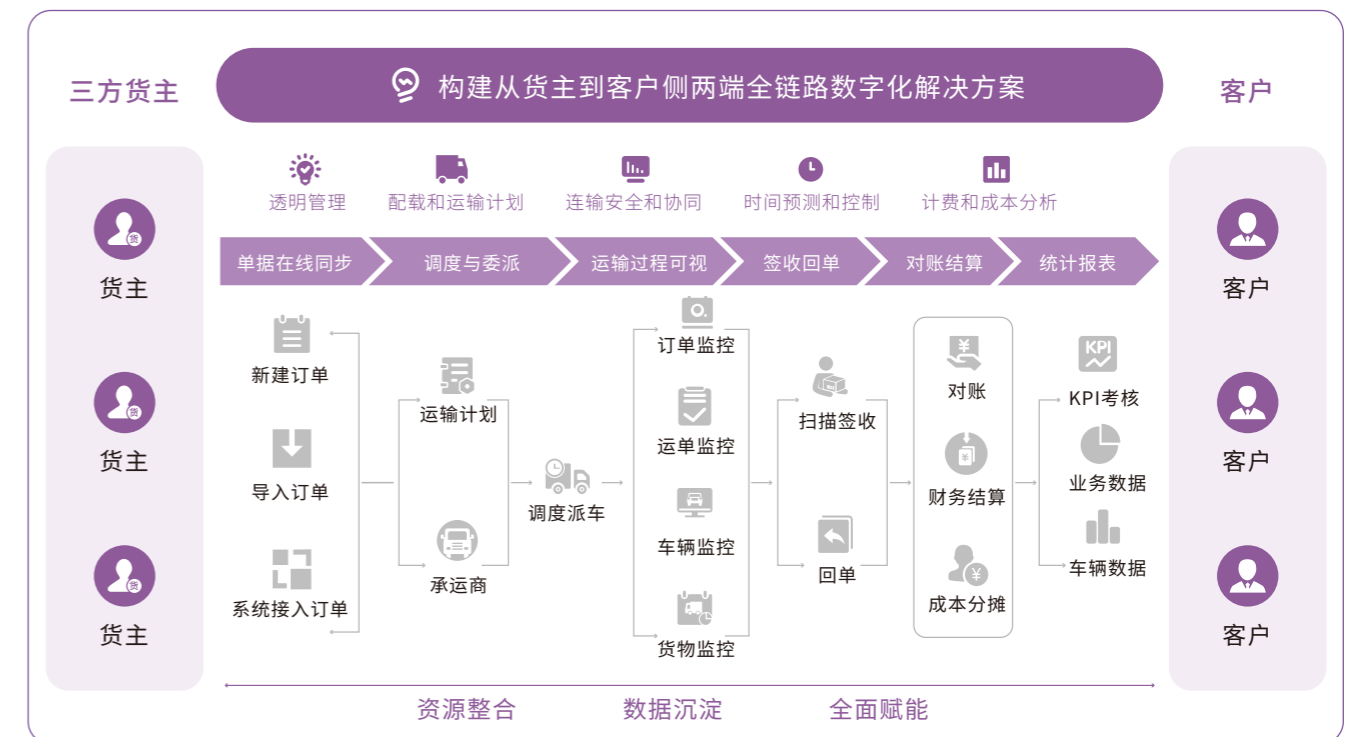
精确成本分析与控制

一个成熟且完善的 TMS 不仅仅是一个调度工具，它还具备强大的数据分析功能。通过整合每日运行数据，包括里程数、油耗、维修保养费用等指标，可以帮助企业直观地了解到每次运输活动中消耗了多少资源，并据此制定更加合理有效的成本控制计划。此外，一些高级版本的软件甚至能够预测未来可能产生哪些开销，为预算编制提供科学依据。

例如，一家制造商使用 TMS 后，通过分析历史数据发现某些特定线路上的车辆油耗过高，于是根据该结果重新规划配送路径，有效地减少燃料费用支出，并提高整体收益率。

打破数据孤岛，实现全局协调

现代 TMS 通常支持跨部门协同办公，将采购、



仓储、财务等多个环节整合在一个统一的平台上。这意味着，每个部门都可以基于同样的数据做出决策，而不是各自为政。例如，当仓库收到一批新进货品时，可以立即通知财务安排付款，同时提醒调度人员准备装载车队前去提取货物。在这种高度协作情况下，不仅避免了信息滞后的问题，还大大加快了业务处理速度，使整个供应链更加顺畅高效地运转起来。

增强客户满意度

除了内部收益外，高效实施 TMS 同样会带来良好的外部反馈——客户满意度显著上升。原因很简单，当你的交付变得更准时、更透明时，自然会赢得更多信任。同时，由于该平台支持发送自动通知短信 / 邮件（比如预计到达时间提醒），所以即便面对突发状况顾客仍不会感到措手不及；反之，他们会觉得自己的利益始终被放在首位，从而乐意维持长期合作关系！

TMS 的核心功能模块

如今的 TMS 已经远远超越了早期单纯的信息记录工具，它集成了多种强大的功能，以实现对整个运输流程的全面管理。下面，我们逐个模块详细介绍现代 TMS 所具备的重要功能：

订单处理模块

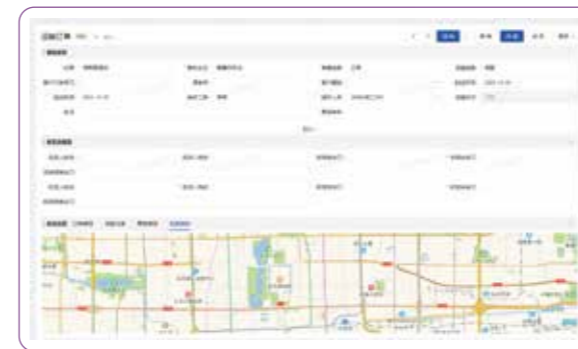
订单管理是任何运输活动的起点，也是运输管理系统中最基础的模块之一。这个模块主要负责处理客户下达的各种类型订单，无论是单个零散订单还是批量的大宗订单，都需要通过该模块进行准确记录和跟踪。

★ **订单录入与整合。**在现代物流中，来自不同渠道（如电话、邮件、电商平台等）的客户订单数

量庞大且复杂。通过 TMS 中的订单管理模块，企业可以将所有渠道的订单统一整合到一个平台上，避免因信息分散导致的遗漏或错误。

★ **自动化审核与确认。**为了减少人工干预带来的时间消耗和错误率，该模块通常会设有自动化审核机制。一旦收到新的订单请求，它会根据既定规则（如库存情况、地区限制等）自动确认是否接受并生成后续操作指令。

★ **实时跟踪与反馈。**由于物流需求瞬息万变，及时向客户更新货物状态至关重要。通过该功能，企业能够实时反馈货物位置及预估送达时间，从而提高客户满意度。



★ **动态调整与再规划。**物流过程中常常遇到不可控因素，如突发路况变化或紧急任务插单。在这种情况下，该模块会根据最新信息动态调整现有路线，并重新计算最佳行进方案，以最大限度减少延误和不必要绕行。

★ **多目标优化。**除了时间最优之外，一些业务场景还需要考虑其他目标，例如降低碳排放或者均衡多个交付点之间的负载。在多目标优化模式下，系统能够找到兼顾多个要求的最佳方案，提高整体效益。

车辆调度与跟踪

车辆调度是确保运输任务顺利执行的重要环节。如果车辆分配不合理，不仅会造成运力浪费，还可能导致部分区域出现配送延迟。因此高效调度和合理分配资源，是保障整个供应链运行流畅的重要前提。

★ **车队管理。**这一部分涵盖了对所有运输工具的信息记录，包括车辆类型、可载重量、运营状态甚至维修保养情况等全面数据。只有全面掌握这些信息，公司才能做到精准调度，在保证货物安全性和及时性的同时尽可能节约成本。

★ **司机分派。**除了车辆本身，高效利用人力也是极为关键的一环。基于线路规划结果，以及司机个人经验和偏好，该功能帮助安排最适合当前任务要求的司机。同时，它还能避免因疲劳驾驶导致安全隐患，通过合理轮班制度维护员工健康与安全。

★ **空车返程优化。**对于很多企业而言，空车返程是一项巨大的资源浪费。因此有些先进 TMS 具备“回程货匹配”功能——当某辆车完成初次运送任务后，如果能迅速找到同线路上的回程货源，就可以有效减少空驶次数，大大提升运力利用率。

路线规划与优化

路线规划直接影响到配送效率和成本，因此它是 TMS 中的关键功能之一。基于实时交通数据、地理信息系统（GIS）等信息合理规划运输路线，不仅能够节省时间，还能显著降低燃油费用以及车辆损耗，同时还可以提高司机工作效率。

★ **智能路线推荐。**基于历史数据、天气状况、交通流量等因素，这一子功能利用先进的数据分析技术，为每一次出发推荐最优路线。这种智能推荐不仅考虑距离短长，还综合了道路拥堵程度、安全性以及其他外部变量，从而确保货物准时、安全地抵达目的地。



费用结算与报表分析

在物流过程中，每一笔操作背后都伴随着相应费用，包括燃油费、人力工资、高速公路通行费等等。而这些费用如何准确记录并快速清算，是保证公司资金流通顺畅的重要条件。因此，一个完善的费用结算系统至关重要，它能够让财务部门轻松应对复杂、多样化的账目核算问题，同时也能为公司提供决策依据，以便未来制定更好的预算计划或价格策略。

★ **自动化开票与收款提醒。**传统手工开票方式容易出错且耗时，而 TMS 中的此项功能则完全依赖于自动化处理。一旦某次运输完成，它会根据事先设定好的计价标准自动生成账单，并发送给对应客户。此外，如果款项未按期到账，也能及时触发提醒通知，有助于保持良好的现金流动性。

★ **成本控制分析报告。**为了更好地了解每笔支出所产生价值，公司往往需要详细分析各类成本来源（如固定资产折旧费、可变油价）。通过财务对账报表，公司可以清楚看到从哪个环节开始增加了额外支出，又在哪些方面实现了节约，从而做出针对性改进措施，实现精细化运营控制目标。

★ **第三方支付集成接口支持。**不同区域经销商往往采用不同支付方式，TMS 中配置支付网关集成接口不仅简捷便利，而且允许用户灵活选择自己偏好结算手段。

仓储联动与库存同步功能

虽然主要针对“运输”环节，但一个优秀的 TMS 往往离不开其他内部体系之间紧密互动。例如，它需要经常与仓储管理系统联动。同时，也会推送必要指令给负责发货人员准备装载事宜，以确保整个流程顺畅无阻碍运行。而通过这种方式相互配合，不仅减轻人工干预，也加速周转速度，有效避免因缺货而造成销售损失现象发生。

应用案例：大型零售批发公司引入 TMS 后的成效

我们以知名零售批发 A 公司为例。在过去几年中，由于业务量不断增加，该公司的传统手工调度方式已经无法承受日益复杂的物流网络。因此，他们决定引入一套先进且定制化程度较高的运输管理系统来解决这一问题。

案例

某知名零售批发 A 公司

A 公司的主要挑战来自于以下几个方面：

- ◆ **运输成本飙升。**由于手动调度缺乏全局性考虑，经常导致重复路线、多次装卸等低效行为。
- ◆ **订单延迟交付。**面对激增的订单量，公司难以准确预测每个包裹应当采用何种最快捷且经济实惠的方法送达。
- ◆ **多样化承运商难以协调。**由于不同地区使用不同本地合作伙伴进行配送，在没有统一标准下，各地分公司各自为政造成了沟通不畅和效率低下的问题。

自从引入了专门针对其业务量定制开发好的一套综合型 TMS 之后，该公司立竿见影地看到了以下改善：

- ★ **有效控制成本开支。**通过对所有可用承运资源进行统一调度，以及结合历史数据进行精确预测，公司成功减少了 15% 的整体运营开支。
- ★ **订单准时率迅速提升。**订单准时率的提升归功于基于实时交通信息动态调整最佳派送路线。此外，由于集成了多个第三方合作平台的数据接口，使得业务也变得更加顺畅，平均派送时间缩短 20%。
- ★ **多样化合作伙伴网络之间实现无缝整合。**每个分公司现在都能通过同一套规则制定策略并共享信息，从而避免了之前因沟通障碍带来的延误或误解问题。

总之，通过这一案例我们看到了完整、高效实施 TMS 所带来的显著收益。而这也为其他类似规模的大型零售商提供了一条非常清晰的发展路径——即通过科技赋能来优化复杂过程中的每一个节点，将人力从繁琐事务中解放出来，让他们能够专注于更具战略性任务上去。

另外行业巨头以电商巨头亚马逊为例，其自研物流体系就是典型案例之一。亚马逊利用先进的算法优化每一次派送，包括选择最短路径、避开拥堵区域甚至合理安排司机休息时间。此外，通过整合无人机配送等创新技术，实现“最后一公里”的高效交付，大幅提升消费者体验感受，同时也降低仓储及运输成本。



过去几十年 TMS 的发展历程表明，技术的每一次革新都在不断推动行业走向更高效、更具竞争力的未来。从最初依靠手工书写订单，到如今通过鼠标轻松完成各项操作，这一过程展现了我们对市场需求的不断探索与适应。同时，在全球经济日益紧密的背景下，建立高效顺畅的物流网络显得尤为重要。拥有制高点的企业将有机会掌握未来市场份额。因此，对于希望保持竞争优势的企业来说，紧跟科技前沿并持续投入创新是确保成功的重要环节之一。 **EnjoyIT**



产品篇

PRODUCT

65

52 周销售计划 SAAS 系统：支持零售企业连锁化经营战略

75

新一代零售数字化管理系统 RDS 之门店数字化

52周销售计划SAAS系统 支持零售企业连锁化经营的 战略营销管理工具

文 | 萤火虫科技 李雪

52周销售计划 SAAS 系统（也称 52MD 系统），是由深圳萤火虫流通信息科技有限公司开发的零售连锁化战略营销管理工具。

通过对全年 52 周销售计划的 PDCA 管理，即制定计划（PLAN）、在卖场落实执行（DO）、计划结束后复盘（CHECK）以及对下次计划的改进（ACTION）并持续循环的管理手法，协同总部与门店，有序推进营销活动的策划与落地，以数字化工具提升零售企业的营销能力和运营效率。

同时，助力零售企业实现在营销意识上的转变，立足生活者视角，多维度切入生活场景，抓住全年 52 周的重要时间节点，洞察消费需求，创造销售高峰。通过打造紧贴生活者需求的“买场”，推荐、引导和创新生活方式，实现零售企业在买方市场下的持续稳定增长。



零售营销打开新增长空间

当前，我国经济从卖方市场转向买方市场的趋势愈加明显，消费增速放缓，出现供给过剩与需求不足。2019年，我国人均 GDP 首次突破 1 万美元，

并连续三年超过 1.2 万美元，消费需求由大众化、均一化向多元化、个性化发展。同时，伴随着人口结构的转型，老龄化加

剧，出生率降低，单身人口迅速增加，消费需求的内核发生质变。2023 年网上实物商品零售额占社会消费品零售总额的比重已达 27.6%，线上购物习惯养成也带来了实体门店来客数的持续下滑。

另一方面，受经济下行的影响，各种类型的折扣连锁兴起，在资本的推动下，行业集中度快速提升。零售业陷入低价竞争的泥潭，同质化严重，滞销品增多，盈利能力下降。以往仅仅依靠特价打折

的促销方式，集客能力减弱，效果大不如前。

买方市场下，与供给过剩并存的是“需求不足”。需求不足并不代表没有消费能力，而是需求转向了匹配度更高、更具专业性、创新性的商品、商品组合及服务。这就需要建立以“需求”为导向的营销机制，理解和把握消费者的价值观和生活方式，针对生活中的困扰和痛点提出解决方案，通过“创造需求”，进而获得成长机会。由此，立足于“生活者

视角”，由零售业主导的，针对不同生活场景下的主题推荐、商品组合和商品化开发等，逐渐成为零售业新的核心竞争点。

52周 MD：买方市场下的精细化营销管理方法

2004年，日本零售行业专家铃木哲男先生将“以每周的重点商品为主，对商品计划、销售计划、促销计划进行联动的组织体系”称之为“52周MD”，受到行业关注。

MD是英文单词MERCHANDISING的缩写，由MERCHANDISE转化而来。MERCHANDISE作为名词可译为商品，作为动词可译为销售（商品）。关于MD的讨论，最早出现在1930年代的美国大萧条时期，在生产相对过剩的大背景下，“怎么能把商品卖出去”成为营销的关键。超市业态大规模发展起来以后，MD的重心逐渐从制造商向零售商转移。1948年，美国市场营销协会(AMA)将MD定义为“以

MD 的五个要素

- 适品** 符合消费需求的商品结构
- 适时** 在合适的时机提供合适的商品
- 适所** 深入思考商品间的关联性，按顾客动线进行陈列
- 适量** 根据购买特征与时间计划销售数量
- 适价** 按消费者可接受、并符合其商品价值的价格定价

合适的位置、时机、数量和价格，为顾客提供合适的商品和服务的计划与活动”。

1960-70年代，日本超市业态快速发展，MD的概念也传入日本，被译为“商品化计划”或“商品政策”。70年代中期开始，日本超市将MD定义为“商品开发”的概念，如关西超市把生鲜（蔬果、水产、肉类）的商品化加工，称为“爆品MD开发”。

2004年，日本流通经济研究所的创始人田岛义博教授在其著作《MD的知识》一书中，对MD做了如下诠释：MD是指流通业（批发、零售等）为达成销售目标，根据营销策略，对商品、服务及其组合，以最符合终端消费需求的形式，并增大消费者价值的方法，所实行的计划、执行和管理。

2000年前后，日本的人均GDP已突破3万美元，但经济却长期陷入低迷。在这样的大环境下，MD作为“营销”的概念，成为日本零售业讨论的重点。这一时期，除了52周MD外，还出现了研究天气及气温对商品销售影响的天气MD（WEATHER MERCHANDISING）、店内布局、陈列、促销方式等对顾客购买行为影响的卖场营销（ISM：INSTORE MERCHANDISING）、跨部门主题策划的关联营销（CROSS MERCHANDISING）、关注目标顾客生活的生活方式营销（LIFESTYLE MERCHANDISING）等各种MD相关概念。

总而言之，MD所探讨的就是：当消费进入相对成熟（或供给过剩、需求不足）的阶段，顾客到底还有什么需求，将哪些商品、在全年的哪个时段、以何种方式（场、量、价）去提供给消费者的问题。而这样精准的需求匹配，只能通过精细周密的“计划”来实现。2008年，首都经济贸易大学陈立平教授的《卖

场营销》（INSTORE MERCHANDISING）一书出版，首次将MD的概念带到国内。

2015年前后，我国很多零售企业家到日本考察，通过日本超市实际使用的销售计划书，了解到以周为单位制定周度、月度销售计划的营销方法。2021年零售咨询专家胡春才先生与铃木哲男先生合著《52周MD》，向国内零售企业推广并实践52周MD的方法论。

图 MD 概念的相关书籍



目前，“52周MD”已成为行业广为知晓的概念，很多零售企业也在学习并践行这套方法论，期待它带领企业摆脱增长乏力的困境。然而，大部分企业实践后，都反映落地效果并不理想。

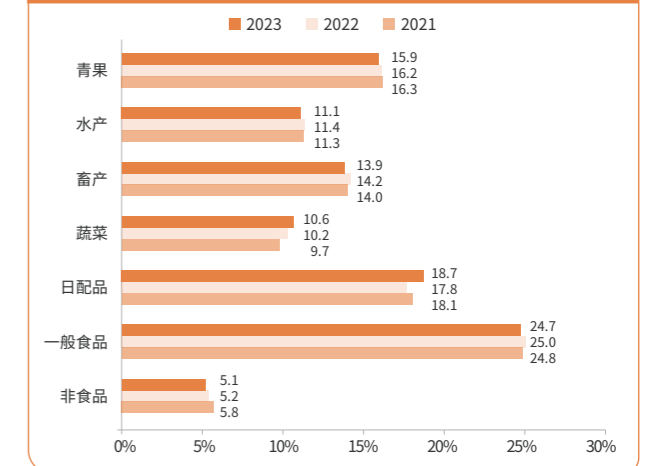
存在问题

- ◆ 将52周MD理解为52次促销活动
- ◆ 重点商品多为预包装食品和非食品
- ◆ 重点商品的选品过度依赖上年数据
- ◆ 主题对顾客吸引力不够，针对生活场景的营销创意较少
- ◆ 库存越做越多，毛利越做越低，预算达成率低等等

日本超市从1970年代中期开始，便以周为单位制定销售计划，52周MD也是日本食品超市经营模式的重要组成部分。但为何在我国，52周MD的营销手法会出现“水土不服”的现象？究其原因，可从以下几个方面分析：

第一，52周MD对于在全年有明显销售波动和变化（如季节性、节气、习惯习俗等）的商品品类是最有效的，因此具有刚需、高频、多变等消费属性的生鲜、熟食等品类，应作为52周MD的核心品类。日本食品超市之所以能运用好52周MD的营销手法，在于其商品结构以生鲜为主，“生鲜+熟食+日配”是一日三餐中不可或缺的角色，根据日本2023年超市行业统计，三者销售占比之和已超70%。

图 日本食品超市各部门的销售占比



▲数据来源：2023年超市年度统计调查报告书

销售波动不大的部分预包装食品（日本超市称为一般食品）和非食品类，无论从厂商谈判、备货周期，还是促销档期、尾货处理来看，都不适合以“周”为单位操作。在没有理解日本食品超市经营模式的前提下，将52周MD的营销方法直接套用在我国的大卖场模式上，便会出现“水土不服”。大卖场模式下并非不能推行52周MD，而应根据品类特性进行调整，如生鲜、熟食等可以周来做，而食品和非食则以两周或月度重点商品的形式来推进。

第二,52周MD聚焦消费者的日常生活所需,“需求”乃至“创造需求”应是营销的起点。在2004年铃木老师提出52周MD的概念之前,日本超市以周为单位做销售计划,已经实践了近30年。在这一过程中,生鲜商品化开发和加工能力成为行业标配,低温保鲜体系确立,更重要的是在消费者全年什么时间段、做什么事、对哪些商品有需求等问题上,已经积累了大量的数据基础。因此,铃木老师倡导从上年销售数据中筛选重点商品。但我们国内的超市才刚刚开始从档期大促向52周精细化营销转变,很多重要时间节点(如二十四节气、母亲节、父亲节、儿童节、重阳节等各类东西方节日)的营销还未真正做出效果来,尤其在生鲜、熟食等核心品类上,还未针对当日应有仪式感的“餐桌需求”,推荐或引导饮食解决方案。

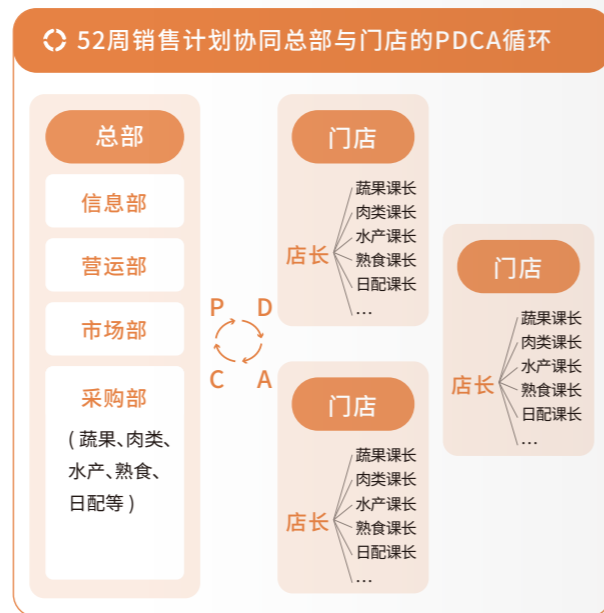
可以说,在52周MD的营销策划上,我们处在从0到1的阶段,需要洞察消费生活,多维度关注生活场景,丰富营销创意,挖掘和创造需求。如



日本超市海报主题营销(例)

果之前还没做过或没做出效果的节日或节气,上年同期的数据则不具备参考性。不过,一旦开始尝试去做,便可通过数据验证其计划的有效性和达成效果,数据积累也可成为不断改进的基础。

第三,52周MD并非一蹴而就,而在积累和改进的过程中不断推进的。一年52周是一个循环,销售计划并不是总部制定(PLAN)、门店执行(DO)就结束了,还有对成效和不足之处的复盘(CHECK)以及明年同期计划的改进(ACTION),在将PDCA持续循环才构成了销售计划的生命周期。并且,通过把往年效果最佳的案例或实施方案(BEST PRACTICE)复制到所有门店,实现全店的营销能力和运营效率的提升。



现在日本超市的52周销售计划有近90%的内容和上年是相同的,这是在近半个世纪的发展过程中,经历了从0到1、1到2、2到3的阶段,逐步积累和改进的结果。因此,我们在开始做52周MD的时候,并不是为了把52周的主题和计划全部填满,而是要真正站在消费者的角度,思考消费者生活当中到底需要什么,有哪些节气、节日和重要的时间节点,可以推出怎样的营销主题和创意,提高

生活丰富度和幸福感的同时,企业实现销售增长。

计划的目的在于:有策略、有准备、有目的性。在“只要有商品就能卖出去”的卖方市场时代,“采”是重点,计划没那么重要。但在“商品卖不动,降价也没人买”的买方市场时代,“卖”是重点,采的同时就要考虑怎么卖的问题,思考什么商品在全年什么时候有需求,怎样在产量最高或需求爆发的时候,创造销售高峰,这时“计划”就变得至关重要。从“无计划”到“有计划”的转变,对总部的职能部门,尤其采购部门也是极大的考验。采购人员的工作涵盖了商品结构规划、重点商品选品、卖场陈列规划、促销计划、推广计划、定价、毛利管控、市调、验厂、商品开发、产地开发、供应商开发、商务谈判、POS数据分析等与MD相关的诸多业务。

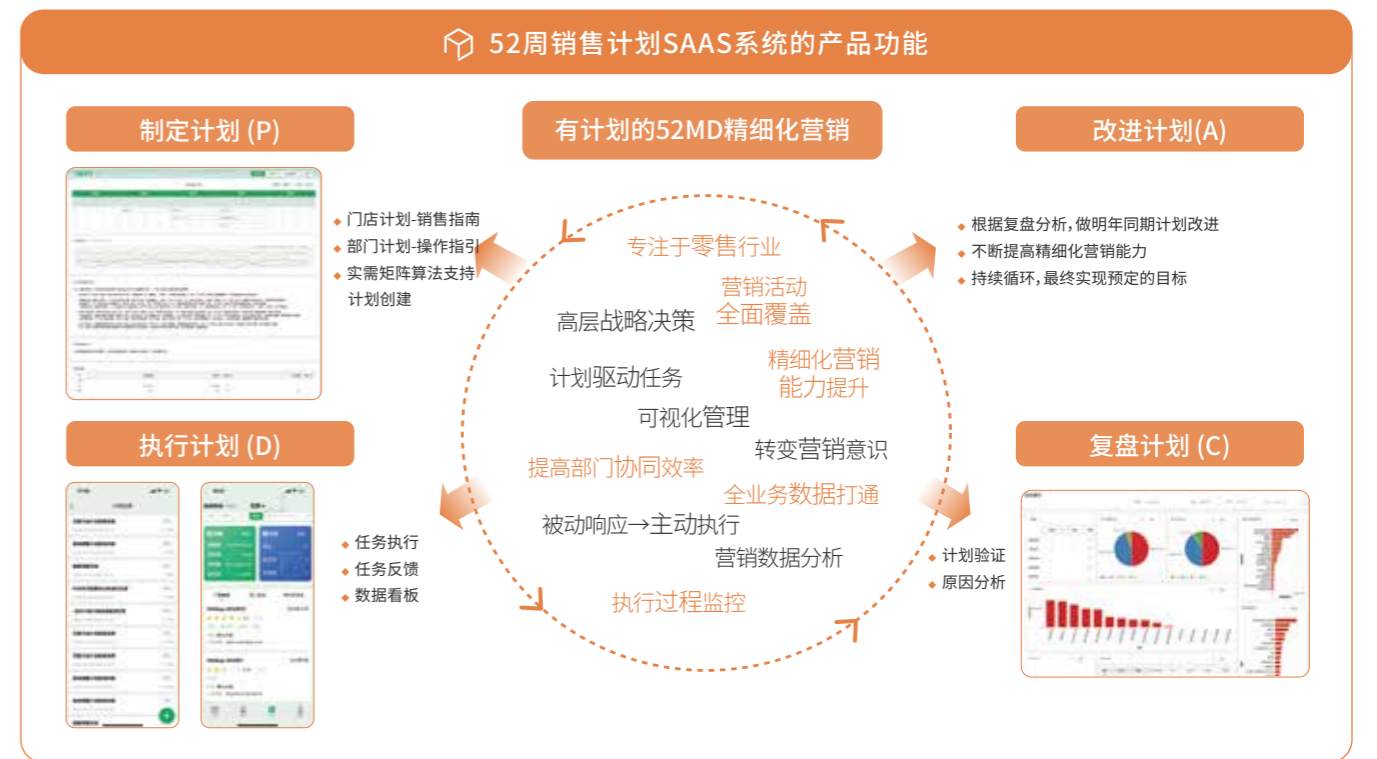
为了减轻采购人员的负担,并有效落地52周MD的营销方法,深圳萤火虫流通信息科技开发了52周销售计划SAAS系统,以数字化的方式推进营销计划的PDCA循环,助力零售企业在买方市场下实现可持续增长。

以数字化实现总部与门店的高效协同

52周销售计划SAAS系统,是基于买方市场下的零售营销概念而开发的数字化工具,支持零售企业更加有效地将52周MD营销方法运用起来,提升零售企业的营销能力,实现以消费需求为导向的营销战略转型。

在零售连锁化营销管理上,一直没有一套专门用于营销且可覆盖全过程的管理工具。ERP虽可管理全年大部分的营销活动,做到销售、库存、采购等环节的信息共享和协同,但具体到内容策划、计划落地、执行效果反馈等细节,在ERP中很难全部完成。

在总部与门店的协同沟通上,大多数零售企业



习惯使用微信、企微或飞书的部分功能，但有些零售行业的特殊需求，通用系统不能完全适配，影响到使用效率。另外，各种信息数据分散于多个系统或沟通工具中，很难沉淀、汇总和查找，或用于下一年营销活动的复盘和改进。

52 周销售计划 SAAS 系统，作为聚焦于零售营销领域的垂直 SAAS 工具，可支持高层战略决策、中层战术谋划以及基层合理执行和管理日常业务。围绕销售计划的制定 (PLAN)、执行 (DO)、复盘 (CHECK)、改进 (ACTION)，实现总部与门店的高效协同。

在制定计划上，针对不同零售业态，提供计划参考模板。将“周”作为计划的基本管理周期，围绕消费者的日常生活节奏，结合天气、气温、季节、节气、节假日、生活行动、习惯习俗、流行趋势、企业纪念日、区域活动等影响销售的多种因素，整理促销日历，强化营销主题策划和重点商品选品，并提供上年 52 周销售数据分析结果作为参考。

在计划的执行环节，52 周销售计划 SAAS 系统将分散在各种通讯工具中的信息集成到一个系统中，对营销计划的整个流程进行可视化管理，把控执行过程，提高门店的执行力和运营效率。执行阶段，将计划以任务的形式派发给门店的店长或课长，系统监测并实时统计和显示执行进度，减少人为的、不必要的协调和催促。

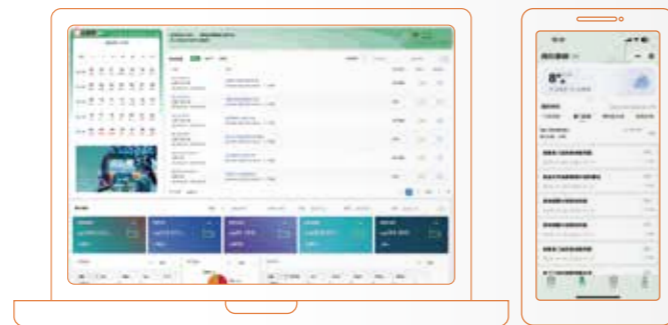
复盘计划是对周、月计划的执行结果及销售结果的总结，积累效益最佳的门店案例，找出达成或未达成预算的原因，总结不足之处，并对改进下一次（年）的计划提出建议。通过 52 周销售计划 SAAS 系统，完善 52 周销售计划的生命周期管理，有计划、有依据、有目的地推进营销活动的落地，逐步提升零售企业的营销能力。

52 周销售计划 SAAS 系统的基本架构

52 周销售计划 SAAS 系统主要分为 PC 端和移动端，通过首页 (A)、计划 (P)、执行 (D)、复盘 (C) 等四个功能,实现 52 周销售计划的循环管理。

首页

首页作为工作管理日志，不同角色的用户登录后，显示该角色当前的待办工作任务。



计划

针对超市业态的计划，包括门店计划和部门计划。由商品总监或采购总监来制定，明确月度销售方针、每周促销主题、季节商品和重点商品群的销售要点以及卖场调整计划等内容，其使用对象是店长，也可作为总部整体的销售指南。部门销售计划书是在店长销售计划书的指引下，由各部门的采购制定，可直接指导门店具体业务操作，如促销计划细化到重点商品（单品）的产地、属性、规格、定价及销售方法等，其使用对象是所对应的门店各部门的课长。

PC 端制定的门店计划和部门计划可在移动端 APP 或微信小程序查看。



为方便采购人员筛选重点商品，系统提供 52 周实需矩阵算法模块。从 ERP 导入上年销售数据后，按小分类统计各周的销售排名，筛选各周排名靠前的小分类作为该周重点品类。也可以同样方法筛选该品类重点商品。但前提是上年已实施过相关主题计划，有可参考的数据。

执行

执行由任务（总部→门店）和反馈（门店→总部）两部分组成。以往总部向门店发送指示时，大部分会先集中到店长那里，再由店长分配给各个部门。任务较多时，极易发生延迟或疏漏。同时，因连锁门店较多，总部较难把控执行的过程，收集和评估执行结果也要花费大量的时间和人力。

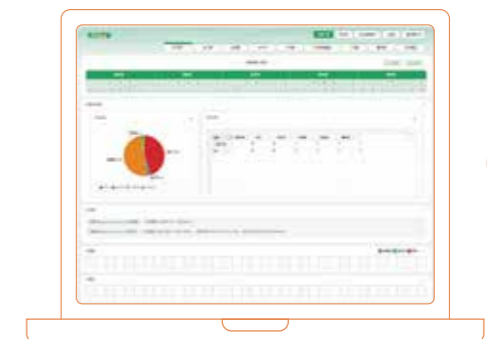
执行环节主要起到的是协同总部和门店的作用，可实现总部采购制定的销售计划直达门店各部门、门店各部门的执行结果直接反馈给总部的“纵

向互连”。并且，计划审批发布后，系统自动生成通知，提醒店长和课长查看计划，并做回复或反馈。针对计划的具体落地或调整，总部人员也可给门店相关人员手动发布通知或任务。

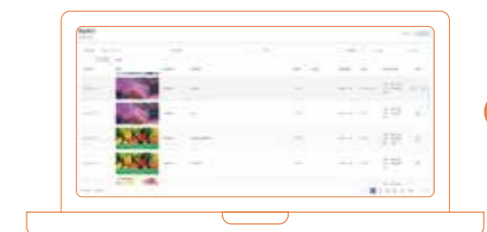


任务下达 待办任务 数据看板

门店的店长和课长每日上班后，首先确认当周计划和当前的代办任务。移动端的代办任务可按主题、发布日期、截止日期及重要程度等排列，方便店长和课长有序执行。PC 端的任务看板可通过统计和状态实时显示所有门店的执行情况，如有在截止时间内未能做出回复或反馈的门店，系统将自动提示，有助于提高门店的执行率。



执行看板



笔记协同

卖场的陈列情况以“笔记”的形式上传，采购部和营运部通过查看卖场的图片或视频，监督计划在门店的执行情况。对于执行不到位的卖场，可直接在图片上编辑，或在评论里添加修改意见。



笔记列表



笔记详情



新建笔记内容及笔记查询

复盘

复盘是对计划的验证和总结。计划的主题和创意是否匹配生活场景，选品是否符合消费需求，门店落地执行是否到位，门店销售业绩好与不好的原因等等，复盘不仅看数据结果，更重要的是分析其背后的原因。系统通过视图、列表、总结等方式，对周度、月度计划进行汇总，找出业绩达成或未达成预算的原因，并对改进下一次（年）的计划提出建议。吸收销售业绩好的门店的经验，在全店范围内进行普及和共享。



复盘看板



复盘总结

在使用以上首页（A）、计划（P）、执行（D）、复盘（C）四个功能之前，需要在系统的主档中设置基础档案资料。如填写计划分组（按区域、业态等）、门店、部门、岗位、商品、分类的设置，以及从 ERP 系统导入上年销售数据。并且，完善日历行事历，如添加企业（门店）周年庆、会员日、积分日等。系统可自动抓取和显示门店所在区域的天气及气温信息。

新发展周期下的52周销售计划 SAAS系统

当前，我国的消费市场正经历着从增量到存量、从卖方向买方的转变，零售业将迎来新的发展周期。在新的周期中，MD 将成为行业发展的关键词之一。

作为支持零售企业连锁化经营的战略营销管理工具，52 周销售计划 SAAS 系统希望能从以下四个方面，助力超市企业落地 52 周 MD 的营销方法，重塑超市未来发展的核心竞争力。

★ 提高生鲜经营能力。

针对生鲜刚需、高频、到店的消费特点，助力超市企业提高以生鲜食品为核心的商品开发能力和营销推荐能力。

★ 转变营销意识。

在卖方市场向买方市场转变的大环境下，将生活者作为零售营销的核心，洞察消费生活，挖掘销售潜力。

★ 总部与门店的高效协同。

实现多个总部部门对应多家的门店高效互通，总部采购与门店课长纵向互连，提高连锁化营销管理效率。

★ 实现多样性与规模效应。

针对多样化的生活场景需求，灵活调整卖场与商品，以连锁化运营和最佳实践标准化，实现销售最大化。 **EnjoyIT**

新一代零售数字化管理系统 RDS之门店数字化

文 | 研发中心 罗容

在数字化浪潮的推动下，零售行业正经历着前所未有的变革。门店作为零售业的核心环节，其数字化转型不仅关系到企业的运营效率，更直接影响着顾客体验和品牌形象。在当前市场环境下，传统超市行业面临三大核心挑战，即到店消费客群持续流失、商品差异竞争逐步缺失和门店运营成本不断增长。

面向挑战，超市企业数字化转型将重点关注“从流量到留量”的用户运营提升以及基于数字化手段的门店效率提升。

零售行业门店数字化是行业发展的趋势，门店数字化也必将给人们的生活带来更多的便利和创新。门店数字化的意义在于通过信息化平台集合上游资源、拓宽营销渠道，同时优化改善门店管理，进而放大门店本身的优势，使行业由恶性循环转变为良性循环。数字化升级后，商品信息的录入变得简单快捷，信息化平台还能随时随地查看门店的经营情况，实时了解门店的各

类数据，让经营者对门店管理实现“一手”掌握，不再仅仅依靠经验判断，而是由数据驱动，能够做出更加精准的经营决策。门店数字化，可以从以下几个方面帮助用户得到提升：

★ **提升运营效率。**数字化可以帮助零售商实现库存管理、订单处理、物流配送等环节的自动化，减少人力成本，提高工作效率。例如，RDS 产品通过各种模型化设计，针对不同的机

构类型、不同的品类管理模式等不同维度设置不同的库存管理策略，与移动端及 SCM 系统相互协作，实时监控商品库存，减少库存积压和缺货现象。

★ **优化顾客体验。**数字化门店可以提供更加个性化和便捷的购物体验。通过数据分析，零售商可以了解顾客的购物习惯和偏好，从而提供定制化的商品推荐和服务。同时，移动支

付、自助结账等技术的应用，可以减少顾客排队等待的时间，提升购物体验。

★ **增强市场竞争力。**在数字化转型的浪潮中，那些能够快速适应并采用新技术的零售商将获得竞争优势。数字化可以帮助零售商更好地了解市场趋势，快速响应消费者需求，推出符合市场需求的新产品和服务。

★ **数据驱动决策。**数字化门店可以收集大

量的交易数据和顾客行为数据，通过数据分析，零售商可以更准确地进行市场预测、商品定价、促销活动等决策，提高决策的科学性和准确性。

★ **促进线上线下融合。** 数字化门店可以与线上商城无缝对接，实现线上线下资源的共享和互补。顾客可以在线上浏览商品，线下体验和购买，也可以在线下体验后，线上下单购买，这种融合模式可以扩大零售商的销售渠道，提升销售额。

★ **创新商业模式。** 数字化为零售行业带来了新的商业模式，如无人零售店、智能导购机器人、虚拟试衣间等，这些创新模式不仅提升了顾客体验，也为零售商开辟了新的盈利途径。

为了满足零售商数字化管理的需要，RDS 产品从理念、策略、方法多个维度进行了规划与设计。接下来，笔者将从精细化管理、业务管理体系化、产品整体架构及新技术应用等多个角度对新一代零售数字化管理系统 RDS 产品进行介绍。

精细化管理

随着市场的不断发展与变化，通过前期的广点实现规模扩张，从而形成竞争优势的成效已微乎其微，当规模达到一定程度，产生了规模经济效应之后，重点不是拓展新店数量，而是提升单店的经营质量和销售额，想要实现这一目的，门店的精细化管理就显得尤为重要。

RDS 产品的管理理念

设计模型化，应用场景化；经营数据化、业务专业化；组织扁平化、业务移动化。

设计模型化、业务场景化

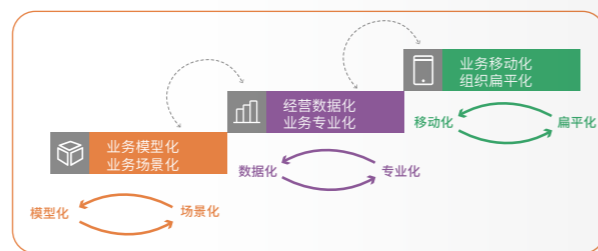
模型化的设计及业务场景化的运用，是 RDS 产品的基础，是经营数据化及业务专业化的有力支撑。只有模型化的设计才能灵活适配更多的业务场景，进行更加专业的管理。应用的场景化可以让系统更加简洁易用，从而提升系统利用率，进而更好地发挥系统的应用价值。

经营数据化、业务专业化

要想实现更精准的市场定位、更高效的运营管理、更个性化的顾客服务，经营数据化是必不可少的。经营数据化对业务的促进作用变大，而经营数据分析的结果要落地，也需要业务的专业化执行。各类业务专业化的执行又会提高经营数据质量，数据质量提高，则对业务的反哺作用会更大。

业务移动化、组织扁平化

经营数据化以后，管理者通过系统可以掌握更加全面、更加实时的信息，对于常见的异常情况，系统会自动预警和驱动，从而让管理者可以管理的范围更广、更深。业务移动化应用，让管理者随时随地可以掌握企业经营信息，随时随地可以移动审批和下达任务，进而，可以将组织进行扁平化，减少中间管理层级，从而提升管理效率，降低管理成本。



实现精细化管理的策略

分类施策、全场景覆盖、双闭环管理等各种

策略的规划与执行，使零售企业要实现精细化管理的目标由理想变为现实。

分类施策

★ **不同业态多品类分类方式分类施策。** 不同业态在品类划分上会有所不同，比如：大卖场可能会按照 5 级规则进行品类定义，而便利店可能会按照 3 级规则进行品类划分。RDS 产品支持品类方式定义，可以根据不同的业态定义多种品类分类方式。

★ **不同品类的管理模式分类施策。** 不同的品类在管理方式上会存在差异，需要制定不同的策略来执行，比如：超市生鲜商品与常规商品管理模式上就会有不同，生鲜管理的主要目标是采购高效、销售高效、库存高效，同时还需要降低损耗。因此，在采购模式上就会区别于常规商品。RDS 产品可以针对品类特点进行规划定义，针对不同的品类管理方式制定不同的管理策略。

★ **商品管理维度的分类施策。** 针对商品的不同管理维度，包括：商品重要性、价格敏感度、销售频度等的不同，可以设置不同的策略进行分别管理。比如：在进行市调时，针对敏感不敏感的商品、A 类或 B 类商品制定不同的市调策略和规则，根据市调的结果可以给出不同的调价建议。对于生鲜品类的商品，总部确定调价范围，门店可以在指定的范围内进行价格调整，在总部管控的范围内门店可以灵活调整商品价格，以促进门店销售。

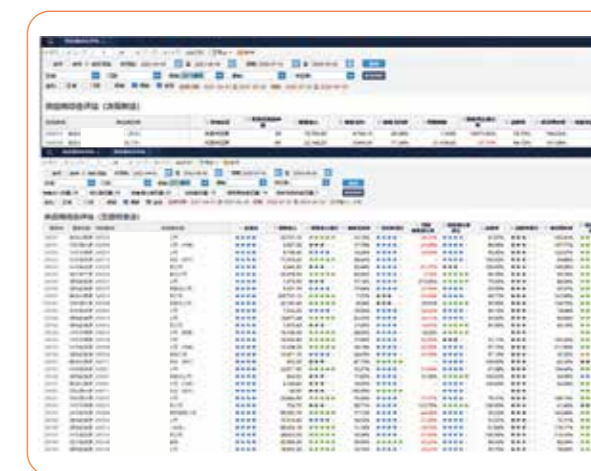
★ **补货订货分类施策。** 对于生鲜和非生鲜商品，常规和日配类商品，对补货的周期和时效性的要求都会有所不同，RDS 产品可以针对不同的业态不同的品类分别制定不同的补货策略，以满足不同品类的差异化补货需求。

全场景覆盖的精细化管理

门店精细化管理归根到底也就是对人、货、场的管理，而对货的管理，离不开对供应商和商

品的维护。不管是供应商还是商品，都有经营培育期、成长期、成熟期和衰退期的生命历程，RDS 产品从供应商引入，到供应商考核、供应商评估以及供应商清退进行了全场景的覆盖。

★ **供应商生命周期管理。** 对于潜在供应商，可以通过 SCM 系统或者是 RDS 系统进行供应商信息采集与注册。经过采购寻源后，与供应商达成合作，正式引入供应商，在与供应商合作过程中，可以通过供应商到货率、送货及时率、送货准确率等多个方面对供应商的送货能力进行分析与考核。通过决策树法和五星权重法分别对供应商进行定性和定量分析，通过销售、毛利及其同比增长等主要评价指标，并结合库存周转、缺货情况等辅助指标进行多方位的评价，找出各部门的优质供应商、高毛利率供应商、高交易量供应商、低毛利率 / 高交易量供应商、低交易量 / 高毛利率供应商，拟淘汰供应商。针对供应商不同的评估结果，采取不同的经营策略以保证利益最大化。

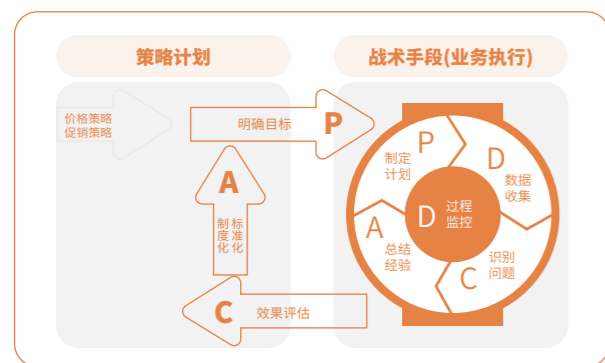


进入清退期，通过供应商清退流程，自动将供应商商品进行作废等处理，无需人工干预，提升处理效率。

★ **商品生命周期管理。** 对于商品而言，从引入到清退同样会经历培育期、成长期、成熟期和

衰退期的生命历程。新品引入可以通过试销评估，系统自动筛选出符合评估标准的商品自动转正。对于评估不通过的商品，系统自动进行清退处理。针对季节性、年节性商品也能进行订货与销售状态的自动化管理，防止人为疏漏导致商品不可售。在商品生命周期的各阶段，会有不同的商品状态进行标记，商品状态变更的流程化管理以及后续处理的自动化管理，都大大地降低了商品管理的难度。可自定义的售清和退清策略，能够支持商品进行高效汰换。企业可根据自身的管理需要，灵活地定义商品生命周期下的商品状态及相关策略，在实现商品全生命周期管理的目标下尽量减少企业的管理难度。

双闭环管理理念助力门店管理精细化



零售行业的双闭环管理是一种高效、循环的管理模式，对于提升企业管理效率、保证管理质量、促进企业发展具有重要意义。面向业务的流程闭环与面向绩效的管理闭环，使各业务能够得到顺利开展的同时，不断优化和促进企业内部管理，推动企业持续健康发展。

★ **供应商商品与库存管理的双闭环应用。**通过分析销售数据、顾客反馈和市场趋势，制定商品采购计划，确保商品种类和数量满足顾客需求。通过实时监控商品库存，避免库存积压和缺货现象的产生，对销售数据进行分析，也可以指导采购决策。双闭环管理在零售行业中的应用涵盖了商品与库存管理、顾客服务与体验、供应链与物流管理以及数

据分析与决策支持等多个方面。零售行业的双闭环管理通过业务流程闭环和绩效管理闭环的有机结合，实现了业务运营的高效化和绩效管理的持续优化。在业务流程闭环中，零售企业能够确保业务流程的顺畅和顾客满意度的提升；在绩效管理闭环中，零售企业则能够不断提升自身的绩效表现和市场竞争能力。这种双闭环管理模式为零售企业的可持续发展提供了有力保障。

实现精细化管理的方法

业态专业化

不同业态在企业经营过程中，管理的颗粒度是不一样的。品类作为商品企业内部管理分类，贯穿业务管理及数据分析的全过程，涉及到采购、营运、采购、物流及信息各个方面，是主数据管理中的重要组成部分。不同的业态对品类的管理层级及控制层级都会有不同，RDS 产品支持按业态进行品类方式定义，系统支持默认品类和扩展品类的定义。对于采购和配送而言，需要充分利用集约化优势，通常会采购默认品类进行管理，各业态可共用。对于营运和财务方面，可以根据业态特点，选择业态品类进行管理与核算，这样一来，可以达到集中管控与专业化运营的有效结合。

针对各业态的经营特征，可以分业态制定不同的补订货策略，也可以针对不同的业态及机构类型等制定专门的盘点模型，针对不同的盘点作业方式分别进行管理。在数据分析时，也能从业态、机构类型、机构级别等多个维度进行数据统计与展示。从营运的角度，全面支持业态专业化管理。

高效的补订货管理

对于不同的品类管理模式以及不同的补订货场景，补货订货的流程会存在一定的差异化。比如：生鲜品类的商品对时效性要求较高，一般当天补货第二天送到，有的甚至要求当天送达，往往需要考



虑成本与效益的均衡，通常对于门店的补货申请是需要审批流程支持。对于常规的商品，通常是按照补货周期进行正常补货，一般以自动补货建议为准，很少人工干预。而针对 DM 促销补货、年节补货或大型订货会的补货，一般会事先预估销量，由采购主动发起订货申请。针对不同的补货类型，RDS 产品会给出完备的解决方案以达成企业高效订货管理的目标。

RDS 产品补货汇总池的启用，不仅有助于便利店片区督导或片长检查门店补货情况，对于大店带小店的星型管理模式，也方便中心店对周边小店以及本店的补货情况进行统筹调配。同时，对于议价采购的品类，采购可以根据门店补货情况，选择不同的策略与供应商进行议价，根据议价情况，选择本次采购的品种和数量，以提高采购利润。对于采购管库库存的品类、供应商和商品，也能够对商品补货进行检查和把控，保证库存合理，尽量避免门店商品缺货和高库存的情况产生。

专业化的生鲜管理

在竞争日益激烈的市场环境下，生鲜管理的好坏往往透露出一个企业的实际管理水平。生鲜业务

管理系统本着简单化、无纸化、单品化、精品化的建设目标，从采购流程高效、库存高效、销售高效、数字化经营等方面对零售企业进行全面提升和支持。

根据生鲜商品的经营特征，RDS 产品支持农户供应商的管理以应对产地以及基地的多源头采购模式。基于最佳配送路线的基础上的门店下单控制，能够从运输和效率上给企业减少损耗。

通过移动端，支持生鲜的采购业务，即可实现无纸化办公，还可大大提高作业效率。

水果分级拣选，多口味商品等价促销以及商品分解、组合加工等，RDS 产品提供了不同的功能进行支持。用户可以根据不同的业务场景去灵活选择应用，尽量避免增加门店的管理难度，同时还能实现各类商品的精细化管理的目标。

完善的价格管理体系

零售行业的价格管理体系是一个复杂而关键的环节，它涉及到多个方面，包括价格构成、定价策略、价格调整、价格监管等。RDS 产品的分层价格体系管理，让总部和门店分而治之，实现总部对价格管控的同时给门店授权，对于生鲜等其他敏感商

品，门店可以灵活调价，促进门店销售。

对于进价管控，RDS 产品采用结算价与成本价的双轨道管理体系，结算价及结算金额只与上游供应商相关，成本价与成本金额主要用于内部管理与核算需要。这样，供应商结算对账勾稽关系清晰明了，也能实时体现出商品的真实成本金额。对于自采自销的农副产品的税额及成本价格的处理，RDS 产品通过进项税来源来进行区分和处理，使用户操作更简单、管理更轻松。

对于售价的管理，通常需要采用多种定价策略来适应市场需求和竞争环境，这些策略包括成本导向定价、竞争导向定价和需求导向定价。对于常规商品，通常由总部统一定价，门店执行即可。然而，由于生鲜的经营特性，在售卖时，第一经营者是现场执行层，具有竞争优势的定价策略将会有利于销售额的提高、降低损耗。同一个生鲜商品多种售卖形式可以给企业带来更多业绩，同时也是降低损耗，提高库存周转、增加销售机会、迎合不同的顾客习惯的营销方式。因此，对于生鲜品类，门店需要定价权限，需要授

权给门店进行价格调整。

差异化的盘点管理

零售行业门店的盘点管理是一个复杂而重要的过程，它直接关系到门店库存的准确性、商品管理的有效性以及经营决策的合理性。不同的业态盘点的周期会有所不同，不同的储位、不同的部门或品类盘点的方式也会存在差异，RDS 产品从多个维度对盘点进行了模型化设计，用户可以根据需要进行盘点模型的自定义设置，满足不同业态差异化管理的需要，比如：有的要初盘、复盘、三盘，有的只需要初盘和复盘等。根据使用场景的不同，可以支持即时盘点、实时盘点、日结盘点多种盘点类型的选择。根据不同的盘点操作方式，可以选择按照货架打印空白盘点表后抄盘，也可以使用 PDA 等设置进行盘点。

灵活有效的市调管理策略

零售行业的市场调查是一个系统而复杂的过程，旨在深入了解消费者行为、市场趋势、竞争格局以及零售业态的发展变化。对于市场需求分析，主要是了解消费者需求以及市场规模与增长情况。对于竞争格局的分

析，主要是要识别并分析主要竞争对手的市场份额及价格策略等。

RDS 产品提供了灵活有效的市调管理策略，针对目标性品类根据商品的价格敏感度、销售频度、重要性等不同设置不同的市调策略，不同类型的门店可以根据需要选择本门店适用的策略及规则来执行。



总部确定市调计划及清单，并明确市调策略及适用范围，门店针对竞争门店进行市调数据采集，根据门店采集到的数据以及本企业的定价情况，系统会根据规则自动计算并给出处理建议。同时支持根据确认的价格处理方法，自动生成变价单、促销单等调价单据，大大减轻调价员的工作量，提升作业效率。

多种保质期管理措施

商品保质期是门店日常管理中的一项重要工作，商品从验收、配送、门店陈列及销售的各个环节，要有效的执行先进先出的原则，才能合理地避免过期商品的流转。

对于需要管理保质期的商品，在商品引入时需要定义保质期天数（按天、月、年）及预警天数，在验收环节，有保质期商品必须录入生产日期，系统自动根据生产日期及保质期计算出限用日期。在配送中心存储时，也需要按照规则进行存储，近期商品入库上架原则需按照出货原则，确保后进的商品后拣。同时可以设置出货策略，执行先到期的先出货。对于临期商品，可以根据预警天数进行自动预警。

在门店管理环节中，首先是陈列管理。门店需要按照限用日期先陈列临期商品，门店定期检查，对于临期商品无法进行退货时，可以通过售清、搭赠或促销的方式进行销售，保证门店的销售利润。RDS 产品也支持商品唯一码管理，即：商品在源头进行了贴码，条码中包含了日期信息，在验收、配送、调拨等各环节都能找到对应的批次进行处理。

业务管理体系化

想要达成精细化管理的目标，首先需要做好系统体系化建设，只有体系化足够强，才更有利于实现整体业务的精益化。

RDS 产品自上而下进行了体系化的构建，在统一主数据管理基础上，利用柔性组织机构将多业态构建为一个有机的整体，支持不同业态之间的营销促销、采购、物流等方面一体化运作与高效协同，充分发挥多业态零售企业集约化和规模化竞争优势，并通过灵活的流程、管理策略和业务规则有效支持不同业态的专业化运营。

不同业态、不同企业的采购差异较大，RDS 产品采用总部统采、分区联采和门店自采相结合的多级采购体系来支持企业集约化采购、区域因地制



宜及特色采购、门店个性化采购。进而统分结合、收放有度，高效支撑区域扩张、业态创新和精益化运营。

营销促销闭环管理理念，以及丰富的营销促销形式和折扣承担方式为企业提升营销效果保驾护航。

对业态一体化的支持，使业务单据审核自动按照财务组织与核算规则进行财务记账处理，让业务部门聚焦业务本身，不用关心同一业务在不同财务组织与核算规则下的账务处理差异，同时减少了财务二次制单与加工 / 核对数据的工作，整体效率更高，准确性和一致性更有保障。

系统架构

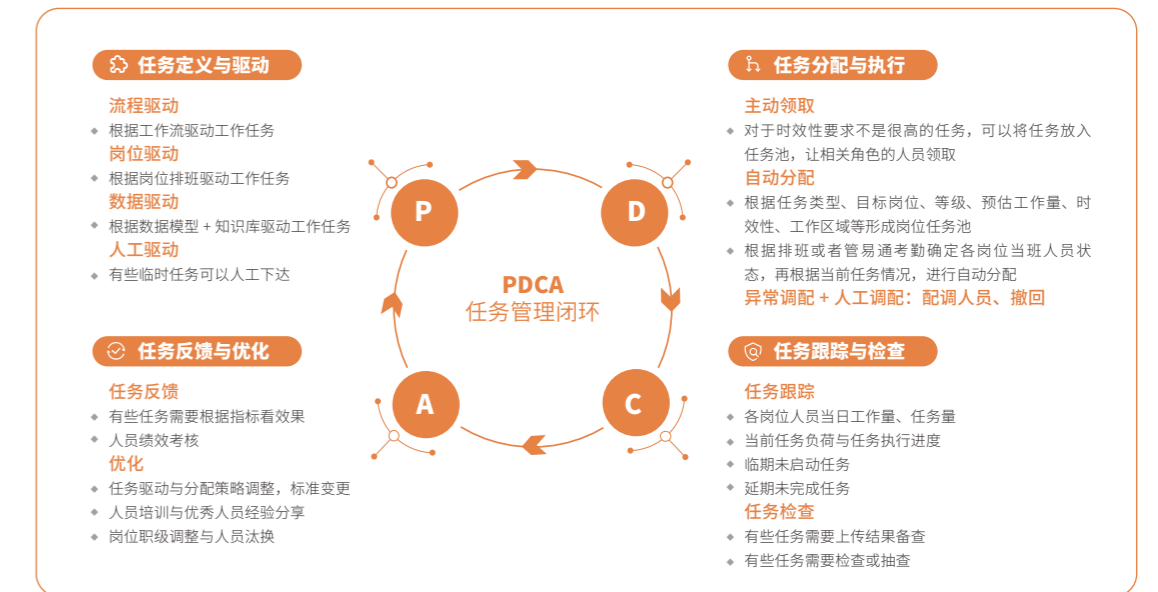
想要做好业务体系化建设，需要从系统架构方面打好基础，有了成熟稳健的系统架构，体系化构建将事半功倍，反之，则步履艰难。

RDS 产品以企业架构为中心，通过服务化和标准化部署来解决各系统之间共享和协同问题。服务化架构具有高内聚、低耦合的特点，每个服务都有明确的职责和边界，与其他服务的依赖关系保持在最小化程度，以减少系统复杂性。每个服务运行在自己的进程中，有助于提高系统的可扩展性和容错性。同时，每个服务的独立性的特征使得服务的更新和维护更加灵活，也可以更好地适应新的发展形势，快速响应变化。若不进行服务化架构设计，随着企业应用越来越多，接口也会越来越多，系统会越来越复杂，维护成本会越来越高，系统可靠性越来越难以保障。



新技术应用

系统架构搭建好以后，不仅可以解决业务体系化和精益化管理问题，还可以快速引入新技术，让业务的开展更加高效、便捷。



借助各类移动化设备的应用，门店的各类业务均可进行移动化处理，业务移动化提高了用户协作效率，让业务人员能够更加专注于业务本身。同时，系统能够通过任务定义来驱动员工高效工作，让员工绩效逐步量化，让良币驱逐劣币，不断进步。

门店数字化是零售业发展的必然趋势，它不仅能够提升运营效率和顾客体验，还能够帮助企业更好地应对市场变化，助力企业实现精细化管理、优化资源配置、提升经营效率与盈利能力。然而，实施过程中也将面临着技术更新、数据安全、员工适应性和成本投入等挑战。因此，企业需要制定周密的数字化战略，不断优化和调整，以确保数字化转型的成功。未来已至，让我们共同迎接并拥抱这个充满无限可能的数字化零售新时代！ EnjoyIT



案例篇

CASE

87

区域型超市品类优化
落地的优势和难点及
解决方案

95

惠友集团，探索
零售业会员数字
化变革创新

区域型超市品类优化落地的优势 and 难点及解决方案

文 | 昂捷数据 曲晓旭

多重因素对国内超市行业影响深远：

首先表现在经济周期变化对超市的影响，中国经济进入通缩通道，直接影响了国民的消费支出，间接影响了超市行业的业绩，这个影响是大面积的，大部分区域企业不可避免的出现商品过剩的现象，这个过剩的现象，在经济学上有个名词叫做“滞胀”这是放在全球皆准的经济现象。

而国内超市的滞胀，还有一个和全球不一样的现象，那就是国内超市行业商品线下零售价明显高于线上，这当中固然有线下的门店房租投入的因素，但还有一个重要的原因是国内大部分超市商品高毛利率的同时，还收取高额的供应商费用，两者共同作用，大大地推高了零售价，让年轻人从一开始有购买力开始就形成了一个同一个商品在线上更便宜的认知。

从胖东来的帮扶调改，看品类调改的落地

胖东来带来的调改也是品类管理的一种简化落地形式，2024 年胖东来牵头，投入巨大的人力物力，帮扶了步步高、永辉等国内知名企业，取得了一定的成绩，在行业内牵起了一股“调

改”的浪潮，其实追根溯源，胖东来的“帮扶”也是品类管理的范畴，或者说是品类管理的一种极简落地方式，让原先 2 年以上的品类优化的周期，用简化法在 1-2 个

月内完成，业界震惊的同时，仔细复盘“调改”的逻辑，10 个优秀企业的大量的人力、物力，让品类调改缩短为 1/20 甚至更短的周期，让业界刮目相看。

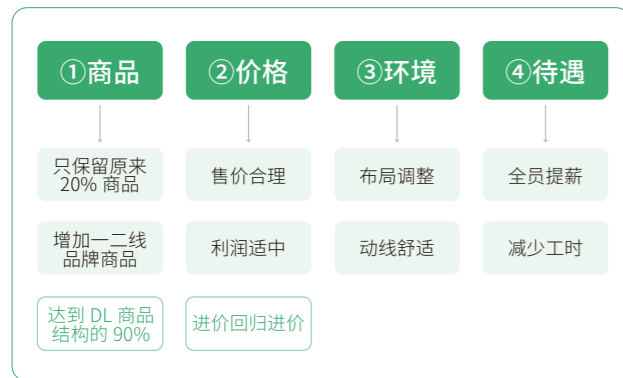
当然，胖东来的调改无疑带给行业一个定心丸，给了很多民营企业信心，是适合区域型企业调改的速效药方，同时带给国内各派各系品类咨询公司莫大的压力。

胖东来帮扶调改的方法和日式品类管理的原理高度相似

谈到胖东来帮扶永辉调改方法，各种公开资料上都有



资料，简单的表述如下图：



其实就是日系品类管理的中国版本，日系品类管理重点是在选品、定价、陈列、促销，加上日本企业的员工待遇远胜国内大部分同行，我们稍微复盘，就发现了这个相同之处。

调改选品

最重要的是品类经营宽度的实现，这里胖东来的方法，简单实用。

首先，直接删除 80% 的商品，只保留 20 商品，这里遗留的问题是 80% 的对应的品类宽度怎么解决。

其次，解决品类宽度，只要把保留的 20 商品去胖东来商品库中对应一下，自然就会找到缺失的类别，然后用胖东来的一线、二线品牌商品填满，就解决了。

然而，这里又出现一个问题，售价的确定和商品的进价以及收费模式。

调改定价

由于传统企业存在逐年增行的向供应商收费的问题，而每增加 1 个点的后台费用，供应商一般会增加 1.5 倍的进价，这样导致实体商超的进价越来越

高，造成顾客流失向线上，那胖东来们怎么办的？

第一步，不在使用后台费用主导的供应商模式，转向裸价采购，这样相当于大大降低了进价，从而使得售价也恢复到和线上接近。

第二步，因为售价较为容易比价和定价，这里的难点，就是和供应商谈判进价，如果能有昂捷的比价大数据帮忙，调改就更简单了。

调改之陈列布局调整

像永辉这样的企业，其实陈列做的很好，只要把之前行业习惯的强制动线改掉，其陈列的优势就又重新发挥了出来。

调改之促销

表面上看胖东来的帮扶没有提到促销，甚至是反对促销，仔细研究后，其实我们发现最好的促销是软文促销，而不是硬折促销。

首先，当永辉宣传达到了胖东来品类结构 90% 的时候，给顾客就传达了一种促销信息，满足了 90% 的顾客需求，这样顾客需要某个品类的时候，就自然想到永辉。

其次，提倡的合理定价，也是天天平价的一种形式。

最后，整体上调改隐含的促销，就像日本企业的 52 周 MD 一样。

那国内区域型企业目前进行品类调改的优势和难点都有哪些？

昂捷面对胖东来带来的一股新气象，有哪些实践？实践中，有哪些亮点和教训呢？

区域型企业调改的优势和难点

优势表现

★ 船小好掉头。

区域型企业一般由老板决策，那么一把手的直接推动是明显的优势。

★ 了解区域顾客。

我们大多数区域型企业对当地顾客的购买行为较为熟悉。

★ 相对于全国企业来说，变化速度快。

大型全国性企业，由于地域广，掉头改动较为困难，而区域企业和当地经销商的联系更为紧密，容易得到资源优势，变化很容易实现。

难点方面

◆ 后台费用难以割舍。

由于后台费用是天然的毛利，那么让区域型企业，从这种类租赁行为转换为自营，是需要一把手痛下决心。

◆ 损耗不好控制。

区域型企业，一般由于选品主动权丢失，存在较多商品的退换货问题，在某些品类上甚至达到 10% 以上。

◆ 陈列难以标准化。

由于区域企业，相当一部分存在陈列管理不到位的情况，顾客购买的时候很难快速找到，实际上本质的原因，是没有合理的品类定义和规划。

◆ 品类结构难以标准化。

大部分区域企业，是拿着 10 年前家乐福、沃尔玛的那一套品类定义，适配到自己经营的产品上，至于缺失了哪些品类，无从所知。

◆ 促销单一化问题。

近 10 年，线下商品的价格越来越贵，受到电商的价格冲击是最明显的，线下区域企业只好通过不断的 2 周一促销的传统模式，不断重复进行某些品类的促销，只好重复的在个人清洁用品、家庭清洁用品，休闲食品、米面粮油中不断促销，设法占领竞争对手份额，效果越来越差。

◆ 选品当中三四线品牌占比 50%。

一线品牌由于价格稳定，大部分难以接受高昂不合理的后台费用，三四线品牌却容易接受高昂的进场费等后台费用，导致区域型企业的三四线商品越来越多。

◆ 供应链问题。

区域性企业大多依赖本地供应商，且谈判方法较为直接，也是选品的一个难点。

昂捷品类宝的极简模式和胖东来的调改有哪些相同之处

昂捷品类优化服务的由来

昂捷数据公司致力于实体零售大数据分析，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，2018 年开始，从超市大

数据中提炼超市行业品类及商品库，首先从定价方面推出了比价宝服务，帮助企业管控商品进价，2020年推出了品类优化轻咨询服务 --- 品类宝，品类宝依托昂捷大数据平台，汇集了 200 多家超市 1 万余家门店 169 万 SKU 的商品大数据，合作企业年度营业额总量超过 1000 亿。

品类宝的原理

昂捷品类宝服务基于算法和大数据，服务于品类管理全过程，包括八大步骤，分别是品类定义、品类角色、品类评估、品类评分、品类策略、品类战术、品类实施、品类回顾，重点落地的内容有品类规划（选品）、售价智能定价（定价）、促销（52 周 MD）、陈列。

品类宝的最简服务内容，就如和胖东来的调改非常相似。

品类服务以实现品类宽度为目标，以品类诊断报告为指导，使用科学品类定义，结合零售大数据，通过数据系统落地品类管理。

品类宝实践的典型历程

2020 年，品类宝刚推出时，带给使用企业的助



力，首先表现在畅销品引进，2021 年在之后的客户中逐渐在选品、价格管控方面取得了长足的效果，首先体现在畅销品的引入和淘汰，避免了误淘汰商品，同时在售价和进价管理方面，分别提升了销售和利润，但在陈列方面，大部分区域龙头企业，由于商品众多，难以实现精细化的陈列管控，2022 年在蚂蚁商联客户的服务中，同样在选品和定价中获得了良好的效果，2023 年，品类宝在安徽某零售百强企业服务中，不仅在选品、定价方面取得了成果，陈列和促销也获得了很好的落地实践，本篇叙述下该企业的品类管理落地情况，该企业经过 20 多年的发展，形成了一定的品类优势，但是在品类管理中也有着一些问题和难点：品类规划跟不上时代快速发展的步伐，导致品类结构不够完整，在商品引进时依靠采购经验，受采购的专业经验影响较大，商品淘汰时容易导致品类缺失，另外，商品陈列的精细化也不够完善。

服务项目简介

针对该企业存在的问题，昂捷品类宝结

合海量零售大数据，以实现品类宽度为目标，使用科学品类定义进行品类规划，升级品类结构，通过数据系统落地品类管理代替人工经验，高效实现品类管理中选品、定价、促销、陈列的精准落地，完成了品类优化整套闭环。

品类宝的品类优化实施流程

★ 成立品类优化项目组，双方骨干力量分工合作，共同推进。

★ 诊断当前品类现状，对品类管理方式进行优化。

★ 用品类宝系统和算法最大限度代替人工，结合品类管理步骤实现落地。

★ 聚焦于快速落地的 4 大焦点，分别是选品、定价、促销、陈列。

① 选品

品类结构：该企业基于昂捷品类宝，重新对品类进行了科学的品类规划调整，实现以顾客购物决策属性去规划品类，保障品类彼此独立、没有遗漏，在这里我们要提一下，昂捷品类宝的品类规划的优势，首先表现在，昂捷有 200 家企业的大数据，这当中有 10% 的企业品类规划背后有国内主流各派品类咨询公司的规划优点的体现，昂捷都吸收进来，并通过国家的编码标准和品类标准把品类定义进行标准化，其次所有的这些品类当中的畅销商品，昂捷也纳入进来，并根据算法关联到主要商品，形成了一个类似百科全书一样的超市品类及商品大模型，一共有 100 个大类、400 个中类、3000 个小类，及其所辖的 33 万主要畅销商品，这 33 万商品，分布在 9 万个品牌下都有在行业中的画像，使用者足不出户，就可以调研到最真实的商品销售畅销度及市场铺货率。

品类角色：昂捷品类宝用算法评估品类角色，帮助该企业确定目标性品类、常规性品类、便利性

品类等不同的品类角色，不同的品类角色采取不同策略，落地更精准。

品类宽度：结合该企业数据和市场大数据，昂捷品类宝帮助该企业确定每个末级品类的经营级别：哪些是重要、哪些是必要、哪些是可选的经营品类，实现企业经营的品类宽度。

选品落地：结合门店经营品类宽度，昂捷品类宝最终形成业态、店群的商品级品类结构表，帮助企业完成商品淘汰及补配。通过大数据算法，结合昂捷品类宝品牌畅销排行榜、商品排行榜、商品力画像、市场赢分析等工具，帮助该企业淘汰不良商品、发现未经畅销品牌和推荐畅销商品等。

货源组织，在货源组织上面，该企业以及大多数企业，开始都有一个问，就是规划了商品，采购们找不到货源，这是我们一开始没有想到的，当然最后这个问题必须从内部解决，必须从内部的流程制度中把采购从招商变为买手。





应经营商品配置表

我们总结一下，品类宝选品的落地原理，用步骤的形式显示如下：

① 昂捷拥有 200 个区域超市的品类划分结构，结合国家的标准，有一套覆盖面广的品类，足以涵盖超市可以经营的所有品类。

② 市场上的 100% 的一线、二线品牌都在这个品类结构中，且所辖商品都有商品的销售画像，不畅销的商品统统过滤在外。

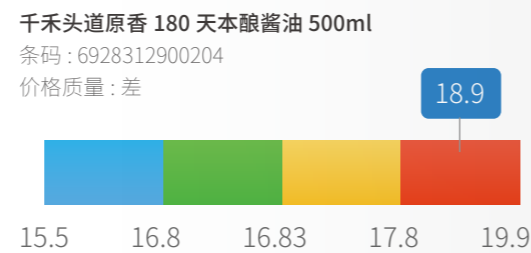
以上第①②步，就是胖东来的调改标准，不同的是，胖东来是因为自身的品类结构优秀，而昂捷是从 200 家企业中通过算法加持，沉淀了一个类似大模型的品类结构。

③ 有了这个初始的选品，更重要的是如何在连锁门店中落地，那么这时候就是昂捷传统 ERP 的能力有了体现，品类宝在这里专门设计了落地的一套模块，用来帮助企业进行长期监测和落地。

② 定价

基于品类角色，制定品类的售价策略，再通过商品大数据取代人工市调，把企业售价与市场售价对比，在企业制定售价时提供参考，定价的原则是目标性品类的售价达到“优”的等级，常规性品类的定价达到“良”的等级并接近中间价，便利性品类的定价达到“中”的等级。

¥ 市场售价洞察和品类角色售价策略



③ 促销

以数据算法驱动，对全年度按 52 周营销档期规划一目了然。抓住销售峰值，重点促销，轻松提升营业额。



在霜降前 1 周，算法自动发现【身体护理】品类的销售机会

④ 陈列

针对该企业陈列不够规范的情况，昂捷品类宝提供陈列诊断和落地方案，打造陈列样本门店，围绕顾客购物决策属性，实现商品聚类陈列，向陈列要销售。

案例成效

通过使用昂捷品类宝和该企业团队共同努力下，达到如下成效：

★ **品类宽度调整。**品类优化后，品类经营宽度提升 53%，满足了更多顾客更细化、更高级的购物需求；

★ **经营 SKU 数减少到 10000。**通过算法自动淘汰商品占比约 20%，约 2000 个（销售占比 3.6%），建议引入市场畅销品 1668 个，第一期实际引入商品 225 个，引入畅销品销售占比 13.4%；

★ **品类优化不仅进行了选品规划，还提升了店铺整体品类形象，拉高了客件数。**平均客件数上升 4.6%，重点合作课级客件数上升 2.1% 到 16.5%，AB 测试对比门店总客件数同比有 85% 的门店向好；

★ **客单价平均上升 8.5%。**重点合作课级客单价上升 3.4% 到 22.1% 不等，对比门店总客单价同比有 90% 的门店向好；

★ **通过昂捷品类宝的服务，该企业门店销售业绩同比均呈现增长趋势。**销售增幅达到 6.1%。相对于去年同期，大部分门店重点合作课级销售额绝对增长率均大于 8%，最高门店绝对增长率达到 17.5%。

★ **总结：**该企业品类优化项目的成果，是在其总经理领导下，员工不折不扣的执行，以及昂捷品类咨询师和数据分析师使用品类宝的系统和各项算法输出结果报告，大家的共同努力下实现的。

面对行业的调改浪潮与经济通缩的冲击，顾客的消费观念已经彻底改变，即便是国家大力促进消费，超市行业调改浪潮不可阻挡，昂捷品类优化服务，把品类专业的知识部分交给大模型，把选品、定价、促销、陈列交给算法和软件工具，可以帮助商超企业，实现行业上流行的调改级品类优化。 EnjoyIT

惠友集团，探索零售业会员数字化变革创新

文 | 北区事业部 朱金龙

惠友集团创立于 1994 年，开创了自选购物形式平价超市开辟了河北省先河，从一个百平米小店逐步发展，历经 30 多年风雨洗礼，如今惠友集团已发展成为深耕保定核心市场，向石家庄、沧州等区域不断延伸，年销售额超 40 亿元，拥有超过 60 家门店，经营面积逾 40 万平方米，涉足连锁超市、购物中心、商业地产以及 4 万平方米的现代化物流中心和加工厂、农业生产等多业态、多元化发展的现代化综合性商业集团，成为区域性连锁零售龙头企业。

惠友集团一直以顾客的需求作为自己的核心价值观，顾客满意是惠友的生命线，以满足顾客需求为出发点，深入研究顾客需求，深挖空间和机会点，持续提升顾客的满意度。会员系统的建设也是企业重要的一块内容，线下超市业态和百货业态由单独的营销部门进行管理，线上有“惠友到家”小程序给顾客提供服务。但是集团一直没有全面综合的会员管理系统，2024 年与昂捷信息合作共同打造惠友全渠道会员管理系统，助力企业会员管理数字化转型。

心怀热爱 真诚待客 努力缔造美好!



顺势而为，系统结合管理思路的全面升级

在河北零售市场竞争日益激烈的大环境下，惠友集团展现出了高度的前瞻性与敏锐的市场洞察力。通过对会员管理系统的升级以及数字化营销战

略的精心部署，为企业的持续稳定健康发展筑牢了坚实根基。这一举措，不仅体现了惠友集团对顾客需求的深刻洞悉，也彰

显出其在数字化转型之路上的坚定步伐。

惠友集团本次系统提升有着明确的目的：

★ 提升顾客忠诚度。

通过构建数字营销管理系统，惠友集团能够更加精准地分析顾客行为，进而实现个性化推荐与精准营销，从而增强顾客粘性，提高顾客忠诚度。

★ 优化顾客体验。

会员系统的升级意味着顾客可以畅享更便捷的

积分兑换、会员特权以及专属优惠等服务。这些服务的提供，将直接提升顾客的购物体验，增强品牌好感度。

★ 数据驱动的决策。

数字化营销管理系统能够收集并分析大量顾客数据，为惠友集团提供决策支持，帮助其在商品选择、库存管理、营销策略等方面做出更加科学合理的决策。

2024年3月底，项目顺利启动，这标志着惠友集团在数字化转型道路上迈出了关键一步。在双方的紧密合作与共同努力下，会员数字营销管理系统不仅成功上线运行，还迅速融入了惠友集团的日常运营中，为其带来了显著的变化和提升。

与此同时，面对全国零售行业掀起的胖东来改造风潮，惠友集团表现出了敏锐的市场洞察力与果敢的决策力。通过紧跟行业趋势并结合自身实际情况，惠友集团成功实现了门店的转型升级。保定军校广场店的全面升级调改，既是惠友集团对胖东来经营理念的一次深度学习与实践，也是其在零售市场上的一次重要布局。

惠友军校广场店在改造过程中，积极采纳胖东来的经营理念，注重顾客体验、商品品质和服务细节。这种理念的融入，使得该店在商品陈列、品类布局、购物环境等方面都实现了质的飞跃，为顾客营造了一个更加舒适、便捷、高品质的购物空间。

重装开业后，惠友军校广场店的销售业绩稳步提升，日销售额突破百万大关，单日销售同比增幅最高达到113%，销售客笔数也达到最高峰的11000人次，开业后同比累计增长32%。这一成绩的取得，充分证明了惠友集团此次改造的成功。同时，销售客笔数的显著增加，也说明了该店在吸引顾客流量、提升顾客购物频率方面取得了显著成效。

惠友集团数字化会员重点提升方向

对于拥有大量会员基础的企业而言，数字化手段犹如一把利器。它能够更精准地了解消费者的需求、消费习惯和偏好，进而实施有针对性的促销活动，大

幅提高营销转化率。同时，通过会员运营不断提升顾客的购物体验，促使消费者主动传播，带动更多消费者加入，使其成为企业的消费者乃至忠实会员，进而降低整体营销成本，形成良性循环，在市场竞争中占据优势地位。

惠友集团历经多年大规模的消费者会员转化进程，积累了海量会员。如今，必然步入精细化运营的新阶段。如何通过更好、更有效的运营和服务，借助数字化手段提升会员的活跃度和忠诚度，提高单客价值，促进企业销售增长，已成为企业需要深入思考的重点问题。对此，从整个会员体系上作出如下调整。

会员积分多账户管理

惠友集团的零售板块涵盖超市与百货两大业态。超市业态通常以高频次、低利润率的商品销售为主，因此它们更侧重于提供便利性、价格竞争力和商品的新鲜度，会员营销方面以会员价为主。而百货业态则更注重品牌和顾客体验，因此会员营销策略对于增强顾客忠诚度和提升销售额尤为重要。

在自营与联营相结合的管理模式下，惠友的采购人员可以根据自己的品类特点和市场定位来制定会员管理策略。这种分散的管理模式有助于快速响应市场变化，同时也要求采购经理具备较强的市场洞察力和顾客理解能力。每位采购经理的独特见解和策略可以为百货及超市业态带来多样化的顾客体验，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

然而，在惠友集团启用昂捷 CRM 之前，超市与百货的会员管理是相互分离的。超市会员遵循统一的积分规则，而百货会员管理则较为复杂，分为联营柜组和自营柜组两部分。联营柜组实行统一的会员管理，但自营柜组则提供多样化的品类会员卡，其中部分卡仅限当前柜组积分与使用，导致积分相互隔离。不同品类会员卡的消费积分、加积分

规则及积分支付规则均不一致。

这种状况造成了顾客在惠友体系内拥有多条会员信息，积分数据彼此割裂，使得顾客难以清晰掌握自己的积分状况。此外，会员管理按品类独立进行，集团内部难以实现数据的全面共享与整合。



启用昂捷 CRM 系统并同步启用其积分多账户管理功能后，在确保顾客信息唯一性的基础上，该功能可以灵活实现不同品类商品的差异化积分管理。百货会员与超市会员将共享同一会员资料，超市会员将统一进行积分管理，而百货会员的积分管理则维持现状不变。

对于百货类商品，各品类会员卡将实现独立的积分管理体系。即顾客在线下 POS 消费时，百货各品类会员卡的积分增加仅限于当前柜组消费，且积分抵扣（积分当钱花）也仅能在积分累积的同一柜组使用。此外，针对百货中非品类特定的会员卡，也将进行独立的积分管理，此部分积分与百货各品类会员卡的积分互不通用，确保了积分管理的精准与灵活性。

实现上述功能后，在惠友体系中，顾客将仅持

有一份会员资料。无论顾客在何种业态或是不同柜组进行消费，系统都会自动将其记录至相应的积分账户中。这一举措既保留了原有各品类对积分管理的特定要求，又切实确保了会员数据的统一整合。如此一来，在集团层面能够轻而易举地实现会员数据的分析以及会员营销活动的统一管理。

同时，在昂捷小程序端，可分层展示会员积分账户的余额，点击即可查看各积分账户的变动明细。此外，小程序积分商城的配置支持按不同维度（如单个积分账户、多个积分账户、不同业态、集团层级）设置积分兑换活动。同时，小程序端还提供了积分抽奖活动功能，该功能同样支持不同积分账户的配置。

收银端的积分付款活动支持多样化配置，百货店内的各品类均设有独特的积分兑换日。在特定的日期里，顾客可以按照一定比例参与积分兑换活动，不过需要注意的是，促销商品与低价商品均不在此范畴之内。在以往，这些复杂的场景大多依赖人工进行判断。自从昂捷 CRM 系统启用后，我们能够在系统后台灵活地设置活动规则，轻松满足上述所有条件。具体来说，如果需要排除折扣低于50%的商品参与积分付款，只需在系统内配置相应的折扣率阈值，便可以自动实现对不参与活动的商品进行筛选。



百货品类会员差异化管理

针对母婴品类顾客群体的特殊需求和当前管理

上的挑战，也设计了一系列的营销方式，从而实现更为有针对性的营销与服务。例如，奶粉的需求便细分为不同阶段：一段奶粉专为 0-6 个月的宝宝设计，而二段奶粉则适用于 6-12 个月的宝宝。同时，这些变化是动态的，随着宝宝的成长会进行不同阶段奶粉和辅食的推荐。过去，管理人员通常采用手工方式记录婴儿家庭的联系方式和生日，目的是为了后续能够进行电话回访，并以此策划多倍积分等促销活动。但是，旧系统仅仅支持记录一个会员的生日，常常会将婴儿的生日录入到家长的会员信息中，这就导致家长错失了其个人生日所应享有的会员福利。

系统升级后如今可以妥善解决这一问题，可以维护详细的家庭成员信息，包括父母与子女的相关数据。通过会员标签功能，我们能精确划分不同年龄段的婴儿群体，并向其定向推送个性化的营销活动。对于婴儿生日的多倍积分活动，系统支持设置

双重标签：婴儿标签（针对 0-5 岁婴儿）与婴儿生日标签（仅当天有效）。当顾客同时满足这两个条件时，系统将自动触发多倍积分奖励。

会员标签营销管理

会员标签在企业 and 商家的会员管理中起着至关重要的作用。结合业务场景设置的会员标签，企业能够更加深入地洞察会员的需求与偏好，进而提供个性化服务与产品，有效增强会员满意度与忠诚度，推动销售增长并优化营销效果。

会员标签实质上是对会员客观事实的记录与描述，涵盖属性与行为两大方面，用于构建用户画像。这些标签既可以是基于会员的个人信息（性别、年龄、职业等），也能基于其消费行为（购买频率、金额、偏好等）设定。借助建模与分析技术，企业能够进一步细分会员群体，实现管理的精细化和营销的精准化。

新的会员系统内置的会员标签系统，全面覆盖会员的属性数据（性别、年龄、职业等）、生命周期标签（新会员、成长会员、成熟会员等）、价值模型会员标签（一般挽留、重要发展等）、消费数据（购买频次、金额、偏好等）以及行为数据（活动参与度、线上签到次数等）。该系统通过深度建模与分析，助力企业轻松实现对会员的分群与分层，让管理与营销策略更加有效。

线上小程序应用场景 + 电子优惠券营销应用

惠友项目超市用到家小程序，百货用 B2B2C 商城小程序，会员营销有专门小程序。这些小程序构建线上商城平台，实现线上线下对接与联合营销。线上小程序直播是推广引流重要手段，补充线下销售活动。

电子优惠券的应用进一步丰富了营销策略，顾客可先在线上领取优惠券再进行购物，如参与 88 元团购 100 元线下券等买券活动。此外，积分商城也支持优惠券的兑换，让线上线下消费更加灵活便捷。会员系统则通过精准营销，向会员发放体验券、礼品券等，进一步拓宽了会员营销的场景与可能性。



惠友集团后续在会员方面的调整

当前，惠友集团尚未实施会员分级制度。在百货业态中，对会员分级表现出了较高的兴趣，期望通过不同级别的会员享受差异化权限来吸引顾客提升消费等级。相比之下，超市对分级的需求较为有限。若实施会员分级，各级别会员可享有特定的消费折扣，以及在会员生日时获得多倍积分。

对于自营专厅而言，除了上述的分级福利外，各专厅还设有独特的VIP会员权益，且规则各异。为解决这一问题，可以启用会员标签功能，为不同专厅的VIP设置专属标签，达标后自动获得。针对这些会员标签，可设定统一的消费折扣，确保指定标签的会员在消费时能够享受相应优惠。同时，还能根据标签设定周期性的营销活动，为对应标签的顾客精准推送优惠券。



惠友集团与昂捷信息的携手合作，无疑是一次极具前瞻性与重大战略意义的果敢之举。在当今竞争激烈的商业环境中，企业若想脱颖而出，必须不断探索创新之路。而惠友集团与昂捷信息的合作，正是顺应了时代发展的潮流。

通过精心打造会员数据化系统，惠友集团成功地实现了会员管理的高度统一与极致精细化。这犹如一把精密的钥匙，开启了深入了解顾客需求的大门。它能够准确地记录每一位会员的消费习惯、偏好和行为模式，为企业提供了宝贵的决策依据。有了这些详细的数据，惠友集团可以更加精准地进行市场定位，推出符合顾客需求的产品和服务。

会员数据化系统的建立显著提升了顾客体验，从顾客踏入惠友集团旗下的门店那一刻起，个性化的服务便如影随形。无论是精准的商品推荐，还是贴心的售后服务，都让顾客感受到了与众不同的关怀与尊重。这种卓越的顾客体验，不仅能够增强顾客的忠诚度，还能吸引更多的潜在客户。当顾客在惠友集团享受到了优质的服务，他们会更愿意再次光顾，并且会向身边的人推荐。这样一来，惠友集团的口碑得以传播，为企业的长远发展奠定了无比坚实的基础。

相信在未来，惠友集团与昂捷信息的合作将继续深化，为商业领域带来更多的惊喜和创新。 **EnjoyIT**



大事记

MEMORABILIA

2024年06月26日



▲ 昂捷数据总经理曲晓旭先生发表主题演讲

探寻商业新模式 | 昂捷信息应邀出席 2024 中国零售论坛

6月25-28日，2024中国零售论坛在河北高碑店市隆重举行。昂捷数据总经理曲晓旭先生，凭借其在行业内的深厚造诣和敏锐洞察力，针对当前品类管理所面临的诸多挑战与发展趋势，发表了《大数据赋能品类管理》的主题演讲。

2024年07月04日

喜讯 | 昂捷信息再添荣誉!项目入选《2024CCFA金百合购物中心最佳实践案例集》

7月3日-4日，2024中国购物中心与连锁品牌发展峰会在上海成功举办，昂捷信息受邀出席大会。本次大会，昂捷信息申报的《武商梦时代：智慧武商数字化建设》案例入选2024CCFA金百合购物中心最佳实践案例集。



▲ 昂捷信息申报的项目入选《2024CCFA金百合购物中心最佳实践案例集》

2024年07月05日



▲ 昂捷信息数字化深化应用系列公开课北区第二期合照

昂捷信息数字化深化应用系列公开课北区第二期（运营篇）圆满举行

7月5日，昂捷信息数字化深化应用公开课北区第二期（运营篇）在昂捷信息济南研发中心举办。本期公开课以老用户分支业务链条深化应用培训、新功能培训为主要内容，通过深实际业务与信息系统相融合、讲师分享与专题讨论相结合的方式，力求全面提升昂捷老客户系统应用水平，帮助零售企业建立起更为专业的数字化人才队伍。

2024年07月23日

昂捷信息通过 CMMI5 认证，技术实力获国际最高水平认证

昂捷信息正式通过软件能力成熟度5级认证（CMMI5），标志着公司在软件研发、项目管理、过程管理、量化管理、质量管理等方面达到国际领先水平。是昂捷信息时刻以客户为中心，以做中国零售企业最亲密的软件服务商为目标，切实为广大客户提供高质量服务的最佳见证。



▲ 昂捷信息通过CMMI5认证

2024年08月21日



▲ 青龙商厦一视图

昂捷信息助力宜春青龙商厦实现数字化升级

随着时代的发展，宜春本地商业化竞争日益加剧，集团领导人深知，必须加快本土化商业布局才能在日益激烈的市场竞争中存活下去。青龙集团与昂捷信息的合作，必将开启企业数字化升级的新篇章，通过数字技术实现青龙集团各环节的质效飞跃。

2024年08月30日

昂捷信息出席第三届中国区域零售创新峰会

8月28-31日，第三届中国区域零售创新峰会在湖北襄阳隆重举行，行业精英将齐聚一堂，共同探讨区域零售业的发展与创新之路，挖掘深耕区域零售市场的关键所在，昂捷数据总经理曲晓旭先生受邀出席本次大会。针对如何控制商品成本，如何有效落地品类管理等零售热门话题发表了《深度挖掘的大数据知识模型，有效落地品类管理》的主题演讲。



▲ 昂捷数据总经理曲晓旭先生发表主题演讲

2024年09月20日



▲ 昂捷信息2024河北区信息化研讨会合照

2024 河北区域零售企业信息化研讨会成功举办

9月19-20日，以“深化经营，数智耕新”为主题的昂捷信息2024河北区信息化研讨会在秦皇岛召开。本次会议由昂捷信息、百合友路、智友咨询联合主办，以“专题分享+对话+门店研学”等多种形式，探讨企业经营与提效的话题，全面梳理企业数智化更新的规划，为河北的零售企业提供数字化支撑，助力零售企业深耕市场，焕新经营。

2024年09月29日

签约广州万民商业，迈向数字化转型新篇章

在市场经济下滑、线下消费市场持续缩水的严峻形势下，万民商业主动求变。企业深刻认识到，需进一步提升商品品质，丰富暖心服务的种类，强化体验式服务，提升顾客的参与感，以实现消费差异化。为此，万民商业寄望于本次数字化升级，实现企业内部业务流程再造，全面提高整体效率。在顾客端，推行分群分类的营销服务模式，在提高整体销售业绩的同时，增强与顾客的互动。



▲ 昂捷信息签约广州万民商业

2024年10月17日



▲ 昂捷信息数字化深化应用系列公开课中南区第二期合照

昂捷信息数字化深化应用系列公开课中南区第二期（运营篇）圆满举行

10月17日，昂捷信息数字化深化应用公开课中南区第二期（运营篇）在武商梦时代举办。昂捷信息的讲师团队本着求真务实的活动原则和精益求精的授课理念，通过生动形象的讲解方式，进一步提升了本次公开课的整体质量水平，更好地协助昂捷信息系统老用户强化自身数字化人才队伍建设，推进信息系统及解决方案的深层次落地应用。

2024年10月22日

零售企业如何实现数字化创新变革？ 昂捷信息总经理郑宇对话实体零售代表企业

10月22-23日，由广东省连锁经营协会主办的2024华南超市发展大会暨第二届广东超市发展论坛落地广东佛山。一场关于“创新变革 品质引领”的高端对话在多位企业高管之间展开，昂捷信息总经理郑宇先生受邀主持圆桌对话，共同探讨实体零售业的未来发展之路。



▲ 昂捷信息总经理郑宇先生受邀主持圆桌对话

2024年11月04日



▲ 京小盒一览图

京小盒携手 RDS 夯实发展基础

近年来，国内市场增量贩零食店的增长引人注目，“硬折扣店”如雨春笋般突起。在此背景下，京小盒在发展过程中面临着人才流失、数据泄密以及商业思想被模仿等问题，因此急需围绕“极致效率”来构建自身全新的护城河。为此，京小盒信息建设再次选择高度信赖的昂捷信息这一伙伴，指派其最新产品RDS为自身千店规划助力，从而夯实数字化基础。

2024年11月07日

昂捷携手临汾生龙国际，助力其经营更上一层楼

临汾生龙国际经营面积40多万平方米，是一个集购物、餐饮、休闲娱乐、影院、儿童、超市等业态为一体，满足全客层消费的商业体系。但其原有的会员、营销、财务等系统存在诸多问题。昂捷公司凭借平台化的产品解决方案、本地化服务优势以及良好的业内服务口碑，在一众厂商中脱颖而出，获得了生龙国际企业高层的认可。



▲ 生龙国际一览图

2024年11月07日



▲ 昂捷WMS系统为东区老客户助力供应链效率提升

WMS 系统为东区老客户助力供应链效率提升

近年来，随着经济形势的变化，零售企业逐渐意识到，要想在市场中立足并获得发展，仅仅关注商品的销售是远远不够的，更要将目光聚焦于商品的选品以及供应链效率的提升上面。东区拥有广泛的老客户基础，今年，德百集团、东平儒原、菏泽真得利、无锡宝购、青岛丽达等一众知名企业纷纷将目光投向了昂捷 WMS 系统，并先后与昂捷信息达成合作。一系列的签约行为，不仅体现了这些企业对于自身发展的高瞻远瞩，更彰显了昂捷 WMS 系统在市场中的吸引力和竞争力。

2024年11月13日

昂捷信息签约吉林省天成惠品牌运营管理有限公司

天成生鲜生活超市自建物流配送中心，通过统一采购、统一定价、统一配送的高效运营模式，结合线上与线下、零售与配送协同发展的业务模式，实现了业务规模的持续扩张。在企业信息化系统选型的关键阶段，昂捷信息凭借其完备的产品功能体系以及在行业内卓越的售后服务口碑，在众多竞争者中崭露头角，最终赢得天成企业的高度认可。



▲ 天成生鲜生活超市一览图

2024年11月13日



▲ 葫芦岛百货大楼一览图

昂捷信息签约葫芦岛百货大楼，携手同创辉煌！

随着时代的发展与市场的变革，葫芦岛市百货大楼积极谋求进一步拓展综合经营能力，志在打造线上线下一体化大数据分析为架构的新零售经营模式，以此实现为顾客提供更高质量、更全方位服务的美好愿景。昂捷信息凭借稳定成熟的信息化系统、全面可靠的产品及解决方案获得客户高度认可。

2024年11月16日

内驱增效，外拓多元

昂捷信息总经理郑宇解析零售数据资产变现密码

11月14-17日，“2024中国合作贸易大会”于西安成功举办，昂捷信息总经理郑宇先生受邀出席以“零售行业数据资产如何变现”为主题的高端对话，就数据资产变现的核心策略与实践路径进行了深度分享。

昂捷信息凭借其卓越的表现与突出的创新能力，荣获“2024创新引领标杆”这一荣誉称号。



▲ 昂捷信息荣获“2024创新引领标杆”荣誉称号

2024年11月20日



▲ 昂捷信息凭借提案案例——《品类优化创新案例》，成功入围新技术应用创新案例

昂捷信息亮相 2024 中国国际零售创新大会，52周MD及品类优化话题引热议

11月19-21日，2024中国国际零售创新大会在上海拉开帷幕，昂捷信息受邀并出席大会。萤火虫科技总经理李雪女士发表关于52MD SAAS系统的演讲点燃讨论热潮。此外，会上，主办方揭晓了“2024年度中国零售数字化及新技术应用创新案例”名单，昂捷信息凭借提案案例——《品类优化创新案例》，经过协会和行业专家的综合评判，成功入围。EnjoyIT



更多精彩，下期见哦！