

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2019年第2期

变革

数字化驱动零售行业变革

世道必进，后胜于今—2019年零售行业现象漫谈

从数据和采购改善来看比价宝应用价值



EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn

深圳市昂捷信息技术股份有限公司主办（证券代码：870111）

如果您想了解更多有关我们的信息，请访问昂捷网站：

www.enjoyit.com.cn



昂捷官方网站



昂捷官方微信

刊首语

变革，是当下零售行业触及最多的话题。自“新零售”提出，“变革”似乎就成了行业的主旋律。之所以说是变革而非革命，终究还在于行业里一直坚守着人货场的零售本质没有发生改变，也一直认为当下进行着的不是颠覆性的革命，而是依托于新的技术工具，优化、深挖带来的巨大革新。

“变革”的背后，有一名推手叫“变化”。最近一年，曾经火热的无人零售已经很少能听见声音，而社区团购反倒是乘着资本的东风成为了零售行业的弄潮儿。曾经在国内开了200多家门店，扎根20多年的家乐福黯然退场卖给了苏宁，而Costco反倒是趁着国外零售相继逃离之时在上海开出了第一家店，还屡屡爆满。车厘子的现象级热销、猪肉的暴涨，连财大气粗的盒马都出来说要进行填坑之战。零售行业的变化实在快到让人眼花缭乱，实在快到让零售企业应接不暇。

变化让变革的含义有了更多的延展。让其不再局限于一个动词，而是代表一种能力，一种应对持续、快速变化的能力。作为当下技术工具发展的趋势、零售企业相对的短板，数字化很自然的成为了这种能力的核心，这也符合企业对于精细化管理、降本增效、提升顾客体验的一贯诉求。所以，从顾客的数字化到员工的数字化，从前端触点的数字化到后端基石的数字化、从企业的数字化到整个产业链条的数字化，或多或少都成为或者将成为企业战略的一部分。

不同的零售企业，定位不同，基因不同，实施数字化变革的起点不同，数字化变革的路径策略也自然不同。但最后是殊途同归，终究还是零售企业运营和数字资产进行有效的融合。工欲善其事，必先利其器，器欲尽其能，必先得其法，数字化变革如何从执行上升到战略，如何从工具上升到思维，是零售企业在实施数字化变革中必须要考虑的一个问题。

本期以“变革”为题，说变化，谈变革，拟方案，看实践。希望每位读者都能有新的感触、新的思维，希望零售企业都能应对好变化，都能具备“变革”的能力。EnjoyIT

《昂捷视界》编辑部

CONTENTS 目录



刊首语

From the editor

刊首语 FROM THE EDITOR

- 01 刊首语



研究

Research

研究篇 RESEARCH

- 04 数字化驱动零售行业变革
- 08 智慧营销促进资源和场景的深度融合
- 13 世道必进，后胜于今
—— 2019年零售行业现象漫谈



方案

Solution

方案篇 SOLUTION

- 17 新时代购物中心的IT诉求
- 24 商品保质期管理



产品

Product

产品篇 PRODUCT

- 29 店务新利器：管易通——店务版



实践

Case

实践篇 CASE

- 36 打造家乐园的高效仓储物流体系
- 42 会员标签在企业中的应用实践
- 50 武商超市降本增效利器——昂捷管易通
- 55 从数据和采购改善来看比价宝应用价值
- 62 保障实施过程的昂捷实施方法论



大事记

Memorabilia

大事记 MEMORABILIA

- 66 公司动态

数字化驱动零售行业变革

文 | 运营中心 杨振铭

数字化零售的概念已经提出有一段时间了，在如今的零售商业中也被大家所认知。数字化给企业带来的改变不言而喻。当前阶段零售数字化主要集中于四个方面：数字化供应链 — 提升响应速度与深度；数字化运营 — 沉淀自主经营能力；数字化渠道 — 保持与用户的强链接；数字化营销 — 获得持续变现能力。数字化体系的建立不是单纯的企业信息化升级或是增加电商渠道，而是零售企业通过数字技术和经营管理的深度融合，围绕顾客重构整体价值链和生态体系，基于数据流的加速传递、价值深挖和创造的良性迭代循环，逐步建立“数据驱动业务”的能力，驱动企业数字化模式的建立与体系的变革。



数字化变革的背景

■ 消费需求不断提升

虽然中国的 GDP 增长率已经逐渐放缓，人民的生活消费水平却依旧保持着高速发展。据某机构预测，随着家庭可支配收入的稳步提升，中国的中产阶级家庭比例在未来十年将持续增长。到 2027 年这一数字将超过 65%，将覆盖近 3.25 亿的家庭数量。而在收入上升的同时，有关机构预计中国消费者的储蓄会出现 5% — 10% 的小幅下降，这意味着消费者的消费能力逐渐增加。

■ 零售行业百家齐放

随着零售业的发展，中国零售服务业态呈现百花齐放的爆发式增长。零售服务行业参与者类型众多，不同服务板块在零售链条各环节赋能零售。零售企业将在以消费者为核心的生态体系建设中实现更新迭代，并依托科技的发展推动整个行业的前进。

零售服务包括营销、交易、支付、物流、技术赋能和运营支持。营销和交易为基础服务，支付和物流是通用服务，技术赋能和运营支持是支持服务。基本服务的重要性最高。其中，交易板块曾经是零售的中枢，为零售参与双方提供对接方

式。但是随着渠道融合，交易板块的重要性逐步减弱，而营销板块的地位在逐步提升。营销的最终目的是为了达成交易，作为营销的重点，流量的重要性也随之凸显，而内容和注意力经济是未来获取流量的关键。

■ 以顾客为中心

电商的崛起为零售企业带来了新的发展契机，但同时，通过提供普惠式的基础设施服务以及提升市场的透明性及公开性，电商平台也给零售和消费品行业带来更多的竞争和挑战。

零售行业的竞争程度因此也变得前所未有的激烈。当中国顾客们面临着愈发丰富多样的品类选择以及微乎其微的切换成本，其本身就较低的品牌忠诚度可能会进一步下滑。

■ 零售经营成本不断攀升

零售业面临的严峻形势是不争的事实，导致这种局面的因素主要有以下几点：

- 行业竞争的加剧以及整合时代的趋势；
- 经营成本的增加，包括门店租金、水电费、人员费用、物流费用、管理成本等；
- 门店数量的激增分流客户；
- 互联网时代下的商业模式的巨变；
- 电商形成的概念冲击；
- 专卖店等专业门店的冲击；
- 部分区域受制于中国流动性人口的转移。

降本增效依然是零售永恒的话题。

数字化转型的方向

■ 数据驱动业务

在过去，很多企业对自身的分析只停留在对数据和信息的简单汇总方面，缺乏对顾客、业务、竞争、营销等各个方面的深入分析研究。如果决策者只是凭借主观与自己的经验来对市场进行估测并制定策略，就会存在很大的风险，因为这种决策方式会导致战略定位的不准确。

而在数字化时代，企业应该通过收集和挖掘大量的资料，以此预测市场需求，并进行智能化的决策分析，从而制定出精准决策。在大数据环境下，无论企业大小都要转变成为数据驱动的企业。

在如今的大环境下，要搭建一个大数据平台并不是一件容易的事，特别是对一直都在传统行业中耕耘、对 IT 技术没有什么积累的中小企业来说，更是十分困难。面对这种情况，中小企业更要懂得应用市场上已经存在的大数据服务，为自己的业务添加一份强大的力量。

■ 业务移动化

移动互联网的快速发展，催生了企业业务移动化的蓬勃发展，移动化已成为企业信息化标配。企业移动化是一个体系化的建设过程，离不开正确的认知、清晰的规划、合理的计划及出色的运营能力。而搭建业务移动化体系，同样也需要遵循以下特点：

- 匹配实际业务，按需移动化：移动应用的优势在于其便利性，企业应瞄准其特性挖掘业务场景、进行业务创新，而不是简单的屏幕复制；
- 空间特性：现场人员的工作场景决定了手机办公更匹配其工作环境，而后端人员的业务处理则更依靠电脑端；
- 时间特性：相比于传统 PC 办公，移动办公可以更好的利用碎片化时间，如流程审批的随时处理；

● 创新业务应用场景有效移动化：扩大移动化覆盖范围，可以帮助企业发掘众多潜在的价值点，但切记盲目追求规模效应。移动化说到底是一种服务方式，其核心不在于范围多大，而是价值产生多少。一方面，移动互联能够实现员工、业务、机器的实时在线与实时互动，提升企业运营效率；另一方面，移动化让企业的管理抓手从企业内部延伸到外部，帮助实现内外价值链的管理延伸。

“5G”未来已来，移动互联网将在企业更广泛业务场景上应用。正确的认知将助力移动化在企业发挥更大的价值。

■ 无处不在的消费触点

实现企业的多渠道经营，是指企业为了满足消费者任何时候、任何地点、任何方式购买的需求，采取线上 + 线下方式，如实体渠道、移动电商渠道整合式销售，提供给顾客无差别的购买体验。简而言之消费者可以在任何时候，如早上、下午或晚间，任何地点，如在地铁站、在商业街、在家中、在办公室，采用任何方式，如电脑、电视、手机等，都可以购买到他们想要的商品或服务。

对于实体零售企业来说面对传统电商及新型电商业务(社区团购、外卖)的冲击，无论是从平台的流量还是线上运营经验来说很难与之抗衡。实体零售为什么还要坚定不移的在全渠道经营方面不断探索与前行呢？一方面实体零售可以结合自身线下实体店的优势，通过线上的补充，以小店 + 小店的形式在区域内形成网状的消费触点。另一方面实体零售要具备线上线下运营的能力，能够为线上顾客提供随时随地购物的消费触点。

数字化转型的难点

我接触过的几个连锁零售企业，对于数字化转型、大数据都是持有极大的热情，而且都做了各种系统、信息、场景、商品、支付、服务等多个环节与板块的尝试，有成功，有失败，也都在探索一条适合企业自身的数字化体系。

个人认为对于数字化转型，有两点是最关键的：适用、实用。

随着各种业务及场景的解决方案越来越丰富，对于不少的企业来讲，需要做的问答题越来越少，选择题越来越多，而选择大于努力这句话，对于企业，永远适用。

每个企业的自身状况不同，发展阶段不同，对于大部分企业来讲，适合自己的才是最好的，这也是为什么很多企业会量身打造体系，而不是直接生搬硬套现有的模式体系，哪怕是再先进的模式。

企业在细分行业里处于何种地位，发展规划是什么，最急需解决的问题是什么 这些企业自身的问题，决定了在数字化转型的过程当中，要做什么，做多少，怎么做。

另外一个更为核心的问题就是对数据的利用，对于零售企业来讲，数据运用基本上分为三部分：数据收集，数据分析，数据运用。在这个过程中有很多的难点。

统一性：这个问题，很多企业遇到过，特别在关联部门作业时，如何保持数据口径统一、标准统一、认知统一。即使是同一个数据库，同一个系统，在使用过程中，由于认知、角度不同，还是会存在差异。

有效性：信息越来越丰富，数据越来越庞大，给了我们更多选择的同时，也带来了一个问题，哪些对我们是有效的，哪些是对我们现阶段有效的，哪些是对我们目前要解决的问题是有效的？

有用性：数据最终是为了解决问题，但很多时候，数据分析完了，没有了下文，或者，依据数据做出了方案，没有落地，又或者，落地了，问题未解决，甚至有人对此产生了怀疑，认为是在浪费时间。

以上问题将是零售企业在做数字化转型的过程必须要解决的。

数字化落地思路

首先要做的就是实现商品的数字化。商品数字化指利用自动识别技术、网络技术等，将商品从生产加工，到运输、仓储、销售、配送到消费者等各环节进行数字信息处理和标识，以满足消费者对线上线下商品的一致性需求。也就是说，在数字时代，商品的标准配置，不仅是单一的实物或样品，还是一整套以虚拟形式存在的数字化信息，它是智能零售得以实现的关键基础。

通过数字化体系的建立实现科学选品并建立合理的品类结构，以商品生命周期管理改善商品结构，以商品货位空间管理优化商品陈列，以商品销售预测和补货管控商品库存，以商品品类角色和定价战术来提升毛利。最终帮助零售企业获得最大效益。

在建立在商品数字化的基础上，以移动互联为载体，构建顾客的数字化体系，实现顾客基于使用及购物场景的顾客信息采集。例如：小程序使用即会员、支付即会员、和人脸识别系统打通自动建立会员等。通过数据的采集能够以会员的基础信息及消费数据为依托实现顾客全维度的数据分析。颠覆性的大数据采集技术和数字技术将助力零售企业了解顾客深层次的需求，也将改变客户与企业的互动方式。设备应用需求激增，数据和分析日益复杂，人工智能和认知计算技术迅速发展成熟，这些都加快了技术变革的步伐。这是一种双向的改变，消费者在技术的浪潮里越来越精明，越来越挑剔；而相应的利好是企业及商家有了更多渠道和技术方式来搜集分析消费者的数据，来实现顾客的精准营销。通过数字化技术的逐步应用真正做到可连接、可交互、可洞察、可追溯的会员体系。

数字化的建设过程中最容易被大家的忽视的就是供应链端，而供应链端在整个零售的运营的过程中起着至关重要的作用。针对零售行业传统供应链供货周期长、周转率低等痛点，数字化供应链强化了供应链的响应速度与深度，缩短了供应链各环节周期，使消费者参与贯穿产品生命周期。通过打通供应链上的商流、信息流、资金流、物流，实现供应链可视化管理，具有即时、可视、可感知、可调节的能力。

数字化效益

■ 效率的提升

数字化转型的前期更侧重于夯实基础，效率的提升为主要的目标。数据资产的建设、数字化平台的建设、数字化决策基础能力的建设都是变革的基础。在零售企业的数字化转型变革中，通过前期的数据诊断评估及优化，从无到有的建设线下数据采集触点。并建立数字化平台，集成数据、模型和指标体系，形成营运决策的自动化闭环链路。同时，在效率产出阶段，投入营销活动的闭环实践，验证人货场的关联，以产消者为核心的向上向下驱动链路中，打造“人—货”、“人—场”的组合轮动模式，继而形成人货场的互动整合、元素重构。

■ 收益的提升

经营目标的提升可以说是零售企业追求的“终极”目标，这一环节与销售端的价值创造能力息息相关。从消费者经营角度，提升消费者价值转化的漏斗，提高收入，降低成本，是提高收益的三个重要内容。构建潜在目标客户群体，提高从潜在会员到会员，再到高价值会员的漏斗转化，降低休眠和流失会员比例，使会员价值分布上移，构建良性的会员结构。并在交易环节，以更丰富和贴近的营销策略，提高客单价，降低销售成本，提高 ROI。

结语

当下，我国零售企业顾客端的数字化应用已经取得了非常显著的成果，数字化应用也由数字化基础建设向数据驱动业务进行演进。而未来，零售企业应当更加重视企业内部管理的数字化应用。企业内部的数字化管理复杂性更高、难度也更大、需要长期的打磨，但这正是中国零售企业弥补管理短板，做到内外一致、表里如一的机会，也是零售行业信息化发展的良好契机。 **EnjoyIT**

智慧营销促进资源和场景的深度融合

文 | 运营中心 王理

零售行业的日新月异已经非常显性，不论是零售商还是消费者都深刻的感受到了行业变化。伴随着变化，营销、商品管理、供应链、内部运营效能等零售的方方面面都成为了热议的话题，在此之中，营销作为行业最前端、最表象的环节自然备受关注。而营销于零售行业，也一直是相伴相生的重要因素。无论谈到新零售又或者是智慧零售、无界零售，营销都是零售企业转型升级最重要的战略之一。如何把握时代的脉络，如何利用新工具、新资源来构建智慧营销体系是值得每一个零售企业细细品味的课题。

近代零售的进程，从百货商店、连锁商店、超级市场、购物中心，再到 PC 电商、移动电商，从实体零售到虚拟零售，从商品主权到消费者主权。我们不说革命，仅谈变革，工业发展、信息技术、互联网、移动技术等极大的推动了零售业的进程。虽然我们一直在强调人货场的本质不会改变，但是零售各环节的方式、手段、工具确实都发生着翻天覆地的变化。而营销也随着行业的变革，展现出每个时代不同的特征与倾向。当下，营销大师菲利普·科特勒已经将营销演进到了 4.0 时代。

营销 1.0 是工业化时代以产品为中心的营销，这些产品通常都比较初级，其生产目的就是满足大众市场需求。1.0 属于典型的卖方市场，拥有好的产品就能够制胜；

上世纪七十年代，随着产品日益丰富，营销进入 2.0 时代。营销 2.0 是以消费者为导向的营销，它强调市场细分、目标市场和定位等，已经从产品为中心过渡到了消费者为中心，此阶段需要产品能满足消费者的需求才能够制胜；

而到了九十年代，随着信息网络的发展，社交性、文化性和精神性需求逐步被释放，进而形成专注于情感的营销 3.0 体系。企业必须关注消费者的内心需求，简单而言，企业或品牌需要被消费者认同才能够制胜；

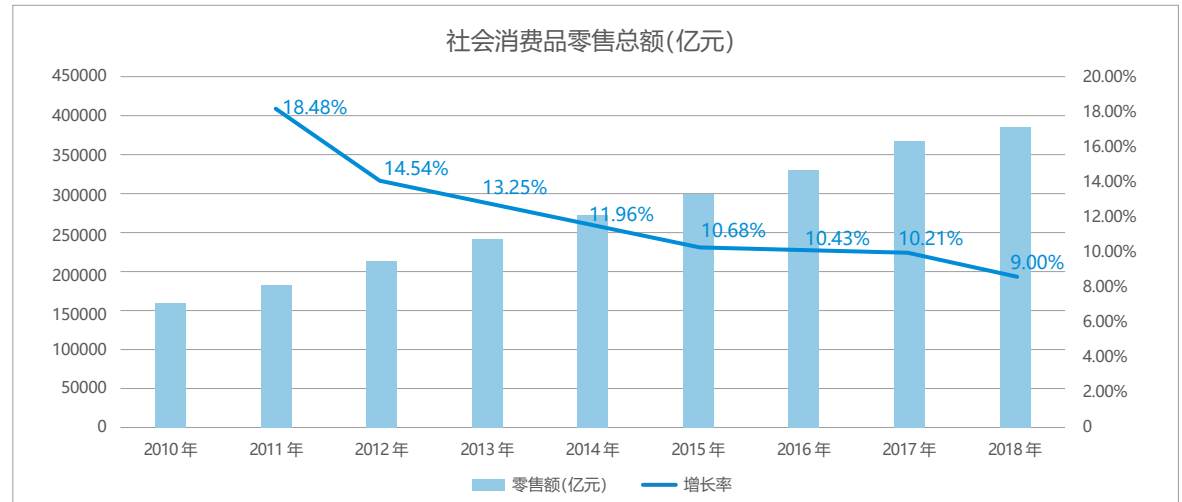
当下，营销向 4.0 进行衍变，营销 4.0 是以“价值观为驱动，以互动、大数据、社群为基础”的营销理念。企业将营销的中心转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。如何洞察与满足这些连接点所代表的需求，帮助消费者实现自我价值，就是营销 4.0 所需要面对和解决的问题。

由此纵观欧美营销发展的步伐，只有 1.0 是产品为中心的时代，2.0、3.0、4.0 都是基于消费者为中心的时代，但是三者之间并没有非常清晰的界限，有的只是一次一次的推动与发展，从生理到心理再到价值实现，无一不反应了不同时代背景下，人们需求层次的跃迁。

虽然国内的零售行业起步较晚，但是随着移动技术，特别是移动支付的迅猛发展，中国零售已经走过了产品主权时代、渠道主权时代，现在已经进入消费者主权时代，跨入了 4.0，走在了世界零售舞台的前列。而动这些变化与趋势的主要因素离不开消费升级、数字技术的发展以及互联网思维的持续酝酿。

■ 驱动要素一：消费升级，需求层次的提升

消费升级，一方面是消费能力升级，国内社会消费品零售总额连续多年 10% 以上的增加，到 2018 年已经达到 38 万亿元的规模。另一方面是消费者自身需求层次的升级，虽然大多数时候，价格依然还是购物决策的首要因素，但是对于品质、购物体验、移动化社交化等多方面的诉求也变得越来越强烈。



■ 驱动要素二：数字技术的支撑

数字技术的发展极大的推动了营销升级的进程，抛开视之为生命线的电商企业不说，现在实体零售企业也开始全面拥抱数字技术。通过顾客行为的采集能力(轨迹热力、行为识别、会员人脸识别 / 情绪识别、注视轨迹追踪等)和商品数据的采集能力(RFID、货架分析、压力感应、图像识别等)能让实体零售卖场也具备电商一样数据节点。再加上数据分析能力以及丰富的数字化前端触点，让零售企业展开全方位营销时再也没有技术平台的壁垒。

■ 驱动要素三：互联思维的持续酝酿

消费升级最重要的还是得益于互联网思维的普及，消费者个体的个性、参与感以及社交诉求在当下尤为强烈。随着移动互联网、新媒体、自媒体、微信、社群、粉丝经济、网红人格化 IP、DSP、信息流、短视频、区块链等概念和工具出现，也让营销有了新的载体和形式来应对消费者的变化。而随之衍生的还有零售商平台化的诉求以及品牌商 / 渠道商对于扁平化可下沿的渠道诉求，这些共同促进了智慧营销的到来。

营销怎么落地，又怎么样利用数字化的手段来打造企业自己的营销体系，是每个零售企业都不断在尝试不断改善的课题。营销从简单来说，就是资源 + 场景的融合，发掘更多的可用资源，设计更多更有效的营销场景就是营销的核心。而新时代的营销也不应仅仅局限于销售渠道(场所)创新，其背后的深层逻辑是体验化、情感化、社群化、数据化营销，这才是线上线下相融合的营销新模式。

基于开放的商业环境，现在零售企业可用资源已经不再局限于自身拥有的资源。除了商品资源、服务资源、营销费用、权益增值等，外部的渠道 / 平台资源、品牌商资源、服务商资源、甚至是顾客资源、社交资源都已经被广大零售企业普遍应用。

资源服务于顾客，承载于场景，企业要做好营销，关键还在于营销场景的构建。好的场景一般都具备“创造不同寻常的业务、传播打动消费者的故事、实现消费者增权”等特征。要具备这些特征，就需要企业打造自身的场景构建体系，在数据动力、业务引擎、场景搭建三个方面具备基本的能力和设施。

数据动力主要是企业数据资产体系的建设，建设的基础还是企业相关的信息基础平台和数据仓库的搭建。以顾客数据为例，企业就需要一整套顾客关系管理系统来作为基础设施，然后依托于全渠道的销售触点构建交互场景来采集数据，构建企业自己的数据资产。

基础信息	顾客识别		人口属性				需求背景	
	会员卡号	车牌号	会员姓名	家庭人口 / 状况	城市 / 地址	父母姓名 / 年龄	购买类型	兴趣爱好
	手机号	微信号	会员年龄	儿女姓名 / 年龄	教育程度	宠物类型 / 年龄	购买因素	关联家庭需求
价值贡献	渠道ID	身份证号	会员性别	儿女学龄	会员职业	会员职级	购买力	关联好友需求
	消费价值		潜在价值		品类价值			
	累计消费金额	高单价商品消费占比	社区贡献	活跃度(月)	日化累计消费金额	生鲜累计消费次数	母婴累计客单价	
行为偏好	累计消费次数	消费价值分类	登陆频次(月)	首次购物时间	日化累计消费次数	生鲜累计客单价	酒水累计消费金额	
	累计客单价	月消费次数	末次购物时间	注册时间	日化累计客单价	母婴累计消费金额	酒水累计消费次数	
	平均月消费金额	月客单价	剩余积分	会员等级	生鲜累计消费金额	会员母婴累计消费次数	酒水累计客单价	
	品类偏好		心里特征		渠道偏好		消费特征	
	关注频率高品类	主要消费品类	营销推送回购率	优惠券使用率	使用渠道		消费时间段	使用时间段
	收藏品类	关注品类占比	推荐会员数	社交分享次数	购物渠道		支付方式	提货方式
	品牌偏好		沟通服务		交互特征			
	关注频率高品牌	主要消费品牌	咨询频次	退货次数	交互时间	各渠道推送次数		
	收藏品牌	关注品牌占比	投诉次数	投诉类别	各渠道消费次数	各渠道使用次数		

而光有基础设施和数据仓库并不能直接应用于场景搭建，因为通过系统直接采集的数据应用价值较低，可指导性不强。要达到可应用的水平，数据还需要进行二次加工，而当下行业普遍认可的加工方式就是数据标签化。只有通过数据标签化，数据才能有效的结构化，才能用于甚至是指导营销的进行。许多企业在做数据标签化的过程中，有一个误区，就是标签打得越多越好，经常可以看到企业在展示成果时宣传为顾客打下了几百几千个标签。而实际上并非是标签越多越好，标签最终是为营销服务的，为了打标签而打标签，等同于脱离目标谈价值是没有任何意义的。依然以顾客数据为例，零售企业一般可以为顾客打上一些常用标签：

- 家庭主妇：家庭护理类频次高，且以大包装为主，购买蔬菜和肉品一般超过 2 人用量；
- 家有孩童：小孩 / 婴儿产品对购物篮有很大影响，与其他群体相比，对零售商更忠诚且对进口商品有强烈兴趣；
- 单身贵族：个人护理类和中高端商品频次高，购买蔬菜和肉品一般 1 人用量，家庭用品喜欢购买小包装；
- 便利主义：热爱零食与快速交付产品，购物篮品种数不多，对价格不太敏感，促销商品占比不是很高；
- 烟酒人士：烟酒的花费占比高，同时也购买男士用品、电子产品且消费频次较高；
- 经济实惠一族：促销品占比高，客单价高，购物频次较高。

数据是基础，将数据转化成有效的营销触达，中间还需要构建业务引擎。业务引擎的作用和原理其实非常简单，基本的业务引擎，就是输入、处理、输出，即通过设置好对应的数据条件，当截获符合条件的数据时，触发系统预制的处理逻辑，然后完成营销动作的输入。如当系统获取到今天是某个顾客的生日时，会依照系统规则，自动给这位会员赠送生日祝福和优惠券。当然未来借助 AI 的发展和应用，业务引擎会越来越强大且复杂，甚至是通过机器学习可以更高效和精准的自动完成引擎的构建。

在输入环节，除了顾客基础的一些信息，如生日、结婚纪念日等最普遍应用的静态数据外，数据的应用已经向两个方向开始延伸。一个方向是对于标签化数据的应用，通过给顾客打上标签，便有了不同的输入条件。另一个方面是基于数字化的应用，通过场内的一些物联网触点如人脸摄像头、动作捕捉、行走轨迹捕捉等，这些传感

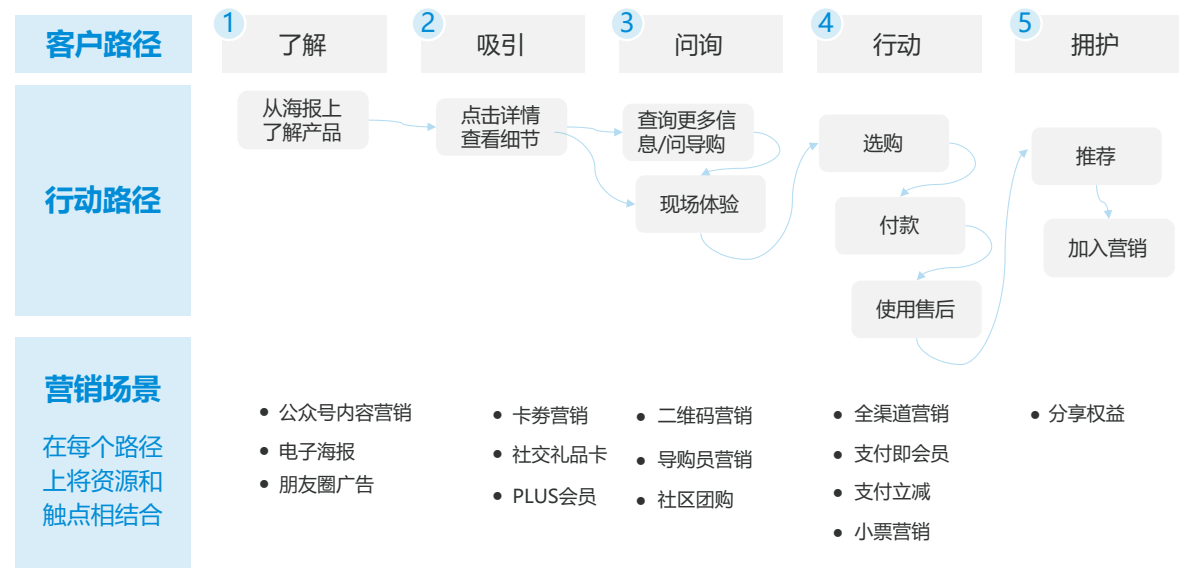
器一旦捕获特定的动作数据，便会触发相应的营销行为。如顾客进店被人脸摄像头捕捉，业务引擎驱动识别顾客标签是单身贵族的，便给顾客推送某高端服饰品牌的新品信息。

触达也就是输出的环节，以前的方式通常是短信，而现在更多的是基于微信平台。而触达的方式可以是通过系统的引擎规则，自动完成触达的行为，也就是通常说的自动化营销。另外还可以通过人与人之间的关怀和互动来完成，毕竟相对现在千篇一律的信息轰炸，顾客更需要一些互动与关怀。所以通过业务引擎输出的数据也可以不直接触达消费者，而是提醒对应的服务人员来完成最终有温度的触达，这也是针对一些重点顾客有效的服务手段之一。

业务引擎还有一个重要的工作就是监控营销结果，通过营销的投入与营销的结果进行对比跟踪，把握营销的效果，促进业务引擎的不断调优，才是企业营销体系不断发展升级的良性循环。

场景构建实际上就是整个营销付诸实践的环节，也是体验和资源的匹配。当两者不匹配时，代表零售商与顾客的价值取向差距大，直白的说就是零售商的营销内容不是顾客所需要的，如给单身人士发母婴用品的体验券。而当两者匹配时，就代表零售商的营销内容契合顾客的需求，那么此种条件下有较大概率会促成销售。当体验和资源有一些新的碰撞或组合时，就是营销场景的创新，一般新的场景会在一段时间内有效的提升顾客体验，更好的达成营销效果。

既然说场景是营销的实践，那么贯穿在整个销售过程之中，可简单的划分为了解、吸引、问询、行动、拥护五个环节。面对这些环节基于数字化技术和平台，可以设计一些常用营销场景。



在了解阶段，通常可以做一些内容营销，常见的如微信的文章的推送，好的文章考验的是营销团队的文案能力。每一篇文章，一般先确定营销的目标即受众的定位，然后做好内容的创意与创作，再进行内容的分配与推广，最后完成触达效果的采集与总结调优。除了文章的推送外，还可以通过自有的平台推送电子海报，或者通过微信的平台发布朋友圈广告等等诸多方式。其目的主要是让顾客有渠道了解商品或服务。

在吸引阶段，使用得最多的是卡券营销。卡券营销是基于信息平台有效且易用的营销载体，卡券营销也很好的把握了消费者怕失去的心理以及参与感的诉求。

其优势一方面是营销效果更好：

- 电商教育，接受度好，关注度高，引流效果好；
- 券促销是数字化营销，便于量化评估，更好地开展基于效果的营销，显著提高顾客数字化进程；

- 券营销可以吸引第三方运营服务商参与,丰富营销资源;
- 淡化单纯价格战;
- 比较容易聚焦营销目标,如某品类或者某单品。

另一方面是应用方向更广:

- 异业: 券促销可以实现不同业态之间的联合营销,相互引流,交叉销售,将顾客价值更大程度挖掘;
- 异步: 可以先领,再用。或者消费时送,过一段时间再来用,提高复购率;
- 异构: 可以实现不同 ERP 系统的营销促销打通。

除了卡券营销, 还有基于储值体系的社交礼品卡, 基于会员体系的付费会员(最近上海新开的 COSTCO 特别火,其就是付费会员的鼻祖)等形式。

在问询阶段,讲究的是人与之间的关系,如何建立营业员 / 导购 / 服务人员与顾客的关系是此阶段的重点。可用的二维码营销, 通过为每位营业员分配引流二维码, 不光可以扩宽获客渠道, 更能对于营业员的引流绩效进行考核, 甚至是可以挂接分销体系, 来丰富销售渠道。其它的包括社区团购等一些新兴的商业模式也在不断探索之中。

而在行动阶段,全渠道营销、支付即会员、支付立减、小票营销等都是可采用的方式。这里特别说明的是在此阶段,品牌商和服务商都倾注了大量的资源。而如何利用这些资源也是企业患得患失的一个问题, 其实在面对这些资源时要把握其心理: 腾讯、阿里, 看支付、看数据; 伙伴(如微众)看增量用户流量; 品牌看渠道控制力(参与度越来越高)。只有清晰的了解他们的诉求才能把握尺度,作到不丧失自我,不让出核心价值。而不远的将来,零售企业也许会倾向于打造平台化的企业: 未来不存在严格意义上的品牌商、渠道商、零售商,只有一个商一消费者的服务商,看谁能更好的服务好消费者。

最终整个销售环节在拥护阶段形成一个闭环, 通过一些社交行为如分享、评价等, 借助消费者的社交资源完成营销的触达也是非常有效的营销手段。

未来的零售行业必然是全链路的数字化形态,零售企业需要完成数字化的华丽转身,首就是需要建立起以消费者为导向、以市场为驱动、以数字化为支点的营销组织和协作机制。再结合数据驱动运营和业务决策,随时洞察隐藏在瞬息万变且庞杂数据背后的业务。只有这样企业才能准确把握时代的脉搏, 才有了竞争制胜的基础。

写在最后,基于营销体系建设的几点建议:

- 消费者千差万别,努力满足消费者的同时,也需要注意一下其它体系数字化的建设;
- 善于察觉变化,随时准备好做出变革;
- 请把营销作为数字化转型最重要的战略之一;
- 好的战略,应该“上得去,拆得开,落得下”。 **EnjoyIT**

世道必进,后胜于今

—2019 年零售行业现象漫谈

文 | 南区事业部 高军龄

近几年的发展,新零售已经初见规模。中国零售业经历了“百货商店— 超级市场— 连锁经营— 电子商务— 新零售”的五次变革,零售行业正从用户高速增长向用户价值提升阶段转变,在行将过去的 2019 年,笔者就几个行业热点现象与大家做一些探讨:

■ 现象: 春节车厘子热销,吃不起水果,吃不起猪肉? 消费到底升级、降级还是分级?

在新零售的影响下,消费升级一词这几年一直高调地出现于各个媒体。几乎所有零售商、分销商、制造商,都寄望于人们对美好生活的向往可以带来一场可以长达十年甚至更长的不落幕的消费盛宴。国家统计局公布的数据也很好的提供了佐证:

2018 年全国居民人均可支配收入 28228 元,比上年名义增长 8.7%,扣除价格因素实际增长 6.5%,快于人均 GDP 增速。可以看出,影响消费的最直接因素—收入水平正在不断提高,人们对更高品质、更昂贵产品的支出增加幅度明显。年初春节时间段, 车厘子热销的现象似乎很好的证明了这一观点。每日优鲜发布的消费报告显示,2019 年,智利车厘子问鼎年货新星榜单,相比 2018 年销量暴涨了 32 倍多。同时,消费市场也在下沉,据京东大数据显示,2019 年春节期间,来自低线城市消费体现出强劲增长力,其中以四线和六线城市的消费增速最高,销售额同比增长超过 60%。在一二线市场已经趋于饱和的情况下,三四线及以下城市虽然体量相对较小,消费者的热情和实力却更为强劲。

看上去不错吧,就在一片向好声中,接下来的事情却来了个 180 度掉头,“3 个水蜜桃 18 块”、“两个苹果 12 块”、“秤了个西瓜 60 多元”,消费者纷纷吐槽,水果吃不起了,只能用水果都是表面健康,实际热量太高还是少吃来安慰自己的时候,却发现猪肉也吃不起了。究其原因,因为国内市场太大,各区域发展并不均衡,一二三线城市和四五线城市,截然不同,甚至可以称之为两个世界。在一二三线城市中,日益上涨的房价已经掏空了人们的六个钱包,中国家庭的资产负债的杠杆已经几近极限,经济下行导致企业裁员降薪,普通百姓未来的收入预期不再,消费降级就不可避免。

所以,消费升级是趋势,消费降级也是趋势,这两种现象会长期并存,且互不矛盾。北京、上海、广州、深圳是真实的中国,但是,拼多多里也藏着一个更真实的中国。中国的消费是割裂的,无法用单一的升级或降级来进行概括。

从另一方面来说,虽然目前国内经济仍然保持较快增长,中国仍有很大可能会进入到一个低欲望的社会,老龄化、少子化,年轻人不结婚或晚结婚、不生子,不消费或者崇尚极简的消费时代。改革开放后受益的几代人,他们已经或正在成为消费市场的主力军,这几代人从小没有物质上的困扰。从这个现象来看,如果说未来消费升级就一定会在支出上会更多,是站不住脚的,对实体零售企业来说,依靠信息不对称来获得高额利润的商业时代已经过去,消费升级一定是个性化、崇尚极简和环保的消费生态的变化。应该注意这几个变化,更好地调整自己的战略和经营方向。经济越发达,社会越开放,消费者的认知能力就越强,认知范围也会更广。

■ 现象：社区生鲜、拼团的兴旺繁荣

目前零售市场，社区生鲜是一个巨大市场。根据尼尔森对亚太零售的研究，亚洲消费者食品账单的 50% 以上花费在生鲜上。中国则更甚，生鲜传奇去年年末估值逾 30 亿、钱大妈六年门店过千、谊品生鲜融资 20 亿、朴朴超市融资 5500 万美金，每日优鲜月活会员接近 2500 万 新零售企业中，包括盒马鲜生、美团的小象生鲜，京东的 7-Fresh、苏宁的苏鲜生，永辉的超级物种和永辉生活，也都在瞄准这片市场，一直以社区商业为主的区域零售企业更是没有放弃，也在围绕消费者随需而变，以生鲜专门店、生鲜到家进行市场切入。

社区生鲜门店由于面积小，选址开店更加灵活，业态也更贴近消费者，消费者的购买频次高，这都是先天的基因优势。但同时，竞争对手也无处不在，社区生鲜小业态未来的生存之路亦不平坦，社区拼团和前置仓模式的迅猛发展，毫无疑问也会对现有的以门店销售为主的商业模式发起冲击 — 当然，社区拼团其实应该是具备网点和供应链优势的这种业态的长项。

在笔者看来，社区拼团除了商品的拼团，很难进行流量的二次变现；也无法起到高频带动低频商品的平台效应；社群带来的所谓大数据分析并不靠谱，比如对拼团企业自身在商品、库存、周转方面效率的提升其实是一个伪命题。用户在拼团购买只是极少的一部分需求，其他平台的替代性太强，同样的一款产品或一个品类，用户既会在不同的拼团渠道购买，也会同时会在其他渠道购买，而且一旦遇到商品质量投诉，辛苦建立并维护起来的拼团群就有可能无法继续。

以社区商业为主的区域零售企业反倒在这一领域充满机遇和想象空间 — 一是线上业务是个不错的销售渠道，二是通过社群维护了良好的用户关系，保持高频互动；另外由于自身供应链可以满足门店覆盖的社区拼团需求，商品品质和服务的持续性能得以良好的维系。

■ 现象：新零售代表盒马填坑，重提零售本质

自 2016 年 1 月首店开业，短短 3 年间，盒马风卷残云，在全国开设了近 150 家门店，覆盖核心一二线城市。2019 年伊始，盒马就开始布局“一大四小”门店体系。即盒马鲜生以 4000 平米以上的大店担当“一大”的模式，覆盖核心商圈，模式为“生鲜 + 超市 + 餐饮 + 外卖”。另有四小，分别为盒马菜市、盒马 mini、盒马 F2、盒马小站。

笔者认为：盒马鲜生和实体零售企业经营不同的是，其更看重线下渠道资源以及对流量的收割和变现作用。作为阿里深入实体零售的排头兵，盒马自然有着几个优势：一、不缺资金，可承受较长周期、较高的投入；二、在这一基础上，盒马可以建立一套适合自身扩张的供应链体系而不必受限于传统商业企业的供应链模式。三、盒马已经开始通过技术输出和小型业态（盒小马）往下进行更全面、深层次的渗透。

3 月 21 日上午召开的 2019 联商网大会上，盒马鲜生 CEO 侯毅发表了题为《2019 年，填坑之战》的演讲，其中讲到：“我们走了三年以后，我认为零售填坑之战，就是要回到零售业的本质，回到我们的定位理论，回到我们的品类规划，回到价格策略，回到精准营销等等。这些理论不管是做电商也好，做线下也好，做新零售也好。从我自己来讲，我们三年走向原点，我们要的还是零售业的本质。今天的盒马，我们不仅仅是一个盒马鲜生，我们是全系列的，我们进驻各个城市，各种不同的商圈，不同的业态，符合不同的消费群体。所有这些的本质，我们认为是两个，一个是按照当地消费者的商圈特性精准研究我们的商品配置。第二个是用技术提升整体零售的效率。这两个的改变，我们认为中国零售业未来的发展趋势。”

对实体零售企业来说，研究盒马是必要的，但不能只从表面去迎合，这样的话除了花一大笔钱换了一身互联网的漂亮衣裳外，也没什么作用。要看到同样的高毛利的商品或像盒马鲜生这种新零售卖场中的爆品，比如波士顿龙虾、帝王蟹或是生鲜自有品牌，放到自己的门店中就卖不动是因为什么问题：消费客层没有实现迭代，消费场景没有实现迭代，商品结构没有实现迭代，采购体系没有实现迭代，市场认知没有实现迭代。实体零售企业应该学习盒马的经营方式和手段，取所长，补己短，把自己本身的经营短板先补齐，应该把心思都放在顾客、商品、卖场环境、服务手段上，把自己应该做的事情先做好，回归到零售的本质上来。

■ 现象：家乐福卖身，好市多来了

6 月底，作为大卖场模式的鼻祖、欧洲第一大零售商，1995 年就进入中国，在中国拥有 200 多家大卖场的家乐福中国宣布 60 亿卖身苏宁，在大家都在唏嘘一个属于大卖场业态行将结束的时代，8 月 27 日，美国最大连锁会员制仓储量贩店 Costco 中国内地首店正式开业，截止 10 月，注册会员超 20 万，高于 68000 名平均水平，创 Costco 成立 35 年来的新记录。由于成功和长期计划，Costco 将于 2021 年初在浦东再开第二家门店。

这家位于上海闵行区的四层大型卖场选址于远离市区，周边并无居民

区等配套设施，却引发数万消费者蜂拥前往抢购，由于生意过于火爆，Costco 开业首日仅五个小时就暂停营业，并于开业第二日即进行限流。霸屏大部分同业人员的微信朋友圈，震撼着同业人员的心弦，一时间 Costco 发展史、自有品牌 Kirkland Signature 以及其对上游端的改造能力、会员体系都是不同企业争相揣摩的方向。

关于家乐福的分析网上已经很多了，这里就不展开了，对于国内零售市场的初入者，我们先来聊下 Costco 的自有品牌。Costco 于 1995 年推出自有品牌 Kirkland Signature，产品种类覆盖食品、生活用品、成衣等。目前 Kirkland Signature 在好市多的 SKU 占比达 20%，由于质量好、价格低而深受美国人民的喜爱，已经发展为全美销量第一的健康品牌。

而国内目前零售渠道中，自有品牌占比大部分在 3% 左右，好的能到 5%，盒马鲜生等新零售企业自有品牌占比也在逐步攀升，从战略方向上更是可以用来构筑行业竞争的防御壁垒。

在开业时 Costco 能把国内奇货可居的茅台降价到 1499 元引流，确实体现出其超强的商品力。当企业具备一定规模后，价值链的延伸就成为业绩突破的一个不错选项，零售企业籍自身渠道，向上延伸寻找好的产品，更优质的品质和更具性价比的商品，服务其用户群体，就是零售行业的本质之一：商品力。

通过低价精选引流，吸引更多消费者成为会员，凭借会员费盈利。为顾客提供更具性价比的商品和优质的购物体验，吸引更多消费者成为会员并支付会员费，而丰厚的会员收入也为公司持续低价销售提供了支持，形成了良性循环。精选 SKU、大包装销售模式以及完善的物流体系、储销一体大大降低了运营成本。自有品牌的扩充一方面增加顾客黏性，另一方面提升盈利能力。Costco 完整的零售解决方案确实令人叹为观止。

虽说通过开业促销引发行业热议现象是业内商家惯用的常规手段，现在放言好市多成功言时尚早，但其开业的盛况起码能说明真正提升性价比和购物体验的零售企业将受到消费者的信任。

■ 思考：近几年零售变革的助力者 资本与信息技术的作用

时代的车轮滚滚向前，新模式总是会颠覆旧模式。超市大卖场模式是对传统商场的颠覆；注重体验的综合性卖场是对超市这种大卖场的颠覆；突然靠拼购蹦出的拼多多，依靠拼团模式对主流电商平台发起挑战 在这些模式变革的背后，很多都是因资本加持或信息技术的发展带来消费习惯的改变。

在零售行业，阿里和腾讯业已经结束了第一阶段疯狂砸钱的圈地大战。该投资的标的已经基本入局。随着国内投资环境的紧缩，即使还有一些企业再高喊渠道价值再现，资本也不会像前两年那么热情或是盲目了。



零售业是个长线生意。在投资机构眼中，零售业是非短期回报的项目，回报周期相比互联网、电商等项目，周期都要长，而且回报率也远低于这些行业。不过，零售行业的稳定性也是其他行业所不具备的，而且，在一个不确定的环境下，消费市场是唯一一个抗风险能力最强的行业，只要社会和经济基本稳定，这个行业仍然拥有非常广阔的前景。伴随着行业的发展，商业经营的本质归根到底还是金融，而零售企业充沛的现金流本身就是一个除却自身业务经营去获取利润之外的一种手段，国内的零售巨头如福建永辉、湖南步步高、北京物美等，在保持本业持续发展的同时，也利用金融手段，或投资，或收购兼并，都取得了不错的效果。

笔者看来，这一轮商业的变革是由信息技术驱动的。移动互联、聚合支付、人工智能、大数据、无人零售等，无一不是在信息技术的推动下改变了这个行业，继而改变了人们的生活。信息技术让卖场情景更丰富，信息技术让营销更加丰富和多样，信息技术让商品可以自我介绍，信息技术让卖场与消费者互动更直接，信息技术让用户画像更清晰，信息技术让数据更精准，信息技术让未来的商业充满想象……可以说，信息技术的发展已经深刻地改变了零售业，未来这一趋势将是加速度的，甚至会重构零售业的生态。但信息技术颠覆不了零售。零售就是零售，信息技术替代不了零售，而只能升级零售。零售是一个由人、门店、商品、设备等各个环节组成的一个系统，信息技术是其中的一环。信息技术可以让零售变得更高效、更便捷、更美好。

正是因为技术上的应用与进步，中国商业在创新上的裂变与迭代速度，已超过其他国家。事实上，尽管在商品、卖场运营上还有不小的差距，但现在再去欧美国家与国际零售巨头们交流，他们更关注中国零售业的发展，尤其是移动互联网信息技术带来的商业变革与新的市场机会。所以，未来信息技术的发展还将在商业的升级上带给我们更多的惊喜，未来的商业将变得更加不可预测。没有信息技术武装的零售企业未来一定是没有价值的，实体零售企业如何在信息服务商的帮助下把信息技术这个工具很好的利用起来，去满足在新的消费市场变化下消费者的需求，拥有更好的商品力，让服务变得更深入人心，最为重要。

结语

实体零售业鲜见互联网行业的赢家通吃现象，物理空间的局限性，长期将市场分割成一块块相对独立的区域。过去数年间，资本热钱的持续加持，在一定程度上增强了彼此之间的联动和效率，但行业集中度的提升速度，并没有想象中那么快。

针对目前，不管经济环境、政策环境和外部形势发生什么变化，消费和零售行业仍然是最能够维系发展的行业，也是最能抵抗风险的行业。这个行业的特点就是细水长流，虽然需要足够的耐心，但是空间广、柔性大、韧劲足。对于一些优秀的实体零售企业来说，在市场降温，激烈竞争之后，反倒可以以更低成本进行门店扩张。

而随着实体零售企业将更多精力和资源用于门店扩张，以更符合自己情况的发展节奏进行，对信息技术的诉求也越来越强烈，创新业务的投入预算也在增加，以增加自身零售数字化转型的胜算。这个市场想象空间依然巨大，但比起过去，竞争明显在加剧，只有完成自身数字化改造的企业才可能存活下来。在新技术应用早期，数字化升级投入回报不甚明朗，相比之下，目前在信息技术方面投入资金完成数字化建设和运营的投入产出比，则可以在一个更加可控的区间运行，也有助于夯实实体零售企业自身竞争壁垒。

昂捷信息作为“新零售”信息化基础设施服务商及新零售信息化转型的践行者，一直在积极给予零售企业赋能，帮助企业完成数字化改造，在今年也陆续推出针对消费者消费特征进行深度分析挖掘其购买习惯的“CRM3.0”、针对生鲜小业态前后台移动管理工具“管易通”、针对各类型社区团购的解决方案、针对实体零售企业增加自身商品管理能力的大数据利器“比价宝”、帮助企业建立快速应变的营销与运营能力和多业态、多渠道、多资源的接入能力的“智慧中台”等一系列成熟稳定的信息化解决方案，助力实体零售企业紧跟行业的发展，实现数字化转型升级。EnjoyIT

新时代购物中心的 IT 诉求

文 | 中西区事业部 沈婷

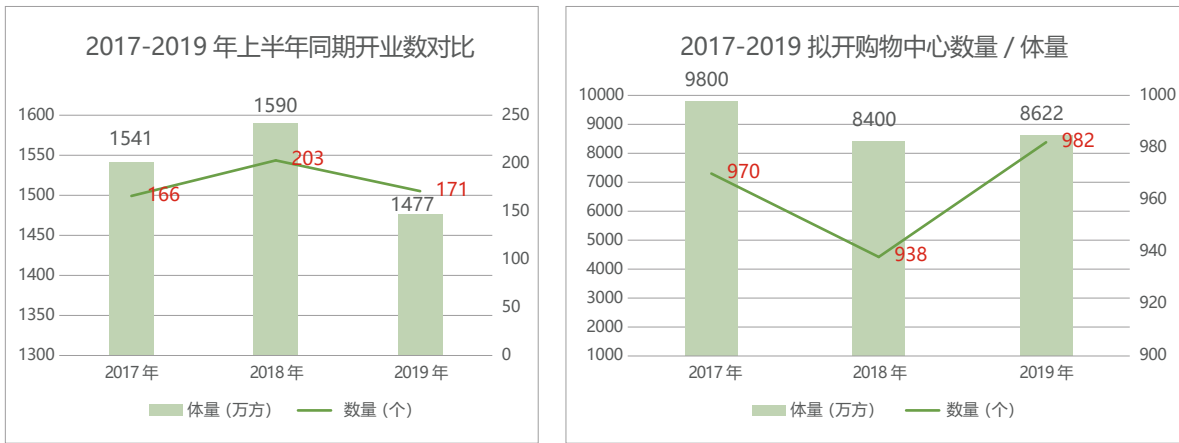
无论是在购物中心井喷，亦或是电商高歌猛进时代，购物中心在国内零售行业的主导地位一直未动摇。中国购物中心的发展，是很好的洞察中国经济活力和韧性的视角之一。处于发展中的市场，区别于全球购物中心最显著的特点就是环境变化快、实操更新快，在庞大的消费规模支撑下，中国实体商业的创新求变几乎随时随地都在发生，正如前两年零售人津津乐道的“新零售”也是顺势而生的新概念。新零售本身不是目的，更多的是一种过程，反应的是在社会和科技不断发展的趋势下，消费者的需求和偏好也在不断演变。与此对应的是，新时代购物中心对 IT 系统的要求也在随之发生着改变。

数字化变革的背景

■ 购物中心市场分析

截止 2019 年上半年数据统计全国开业购物中心 171 个，较近三年同期最低，对比 2019 年初统计的拟开业购物中心数据看，过半购物中心延期开业，部分延期后仍将在年内开业，新商业增量持续入市是行业最大的看点之一。

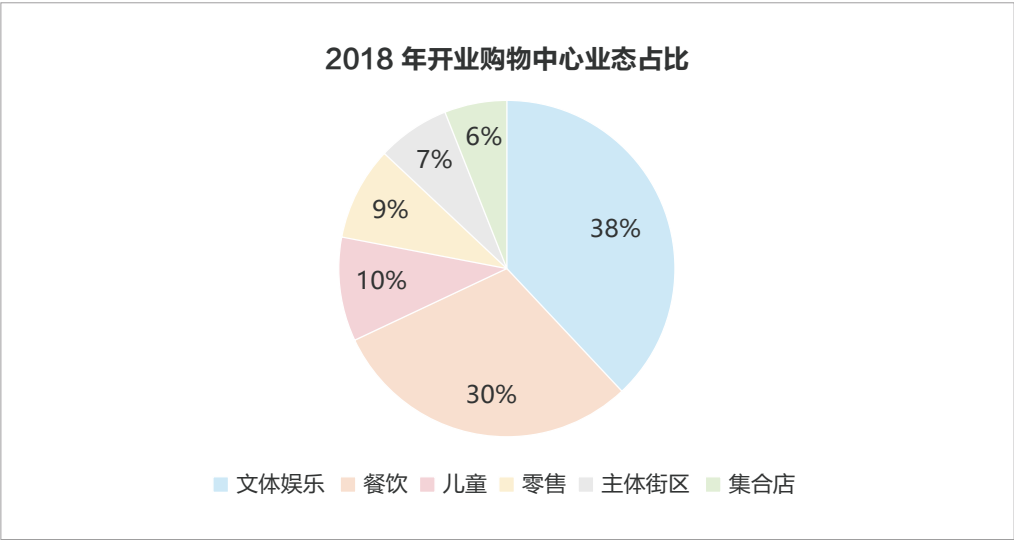
但从整年来看，2019 年全国拟开业购物中心项目约 982 个，商业总体量约 8622 万平方米。虽然业内出现了不少类似“饱和”的声音，且谨慎姿态稍露，但开发商仍然看好市场的接受力。对比近三年拟开业数据看，2019 年购物中心新增体量比 2018 年度多 200 余万平方米。



消费升级和结构优化，带动中国购物中心运营持续扩张，在线上红利触顶之际，电商全面进驻线下，推动零售业加速向线上线下融合和全渠道的战略转型。结合前期的各种试错经验，不少零售经营者正在突围拥抱新零售，那么这些持续新开的和存量改造的购物中心，都有怎样的行业特点。

零售业态占比下降,体验业态占比上升

近三年购物中心零售业态占比整体呈下降趋势,餐饮、亲子体验、生活服务、文创业态占比整体呈上升趋势,2018 年开业购物中心业态占比以文体娱乐类最高,达 38%,其次为餐饮 30%,零售类仅占比 9%。值得关注的是,体验业态占比近几年持续增长,2018 年占比同比上升 5%。



由此可见,新时代下的购物中心与电商和传统百货的特质区别越发明显,零售已不再是购物中心经营的主体,或者说购物中心零售的主体已不再是单纯的商品,电商发展带来中国商品买卖的深刻变革,凭商品销售显然无法与电商博弈。新时代购物中心为消费者提供多种可售卖的“商品”,可以是服务、是体验、是文化、是社交,力求打造“沉浸式”消费。购物中心是提供一种生活方式的地方,是一种消费形态的集中体现,这种体感是电商所无法取代的。所以,社会性正是购物中心思考和突破的方向。

消费主力变更,“品质经济”成为购物中心发展新增长

中产阶级、90/00 后群体逐渐成长为消费主力,而成长在物质生活优越、移动互联网和内容大爆发年代的 90/00 后群体,消费的诉求已不仅仅是物美价廉的生活必备,而是追求更有新时代特征的消费满足感,表现在:

■ 更重视个性化的产品服务

喜欢追求时尚、新颖和个性,在选择商品时,感情因素占主导地位,只要满足自己感情愿望,会迅速做出购买决策。面对电商的海量信息和同质化,90/00 后更注重个性,消费趋向“猎奇性”,更愿意为“兴趣”买单,更追求定制化服务。比如,2019 年 5 月耐克发行一双错版“倒勾”鞋,官方售价 1299,市面价格更是暴增 10 倍,即是这样,还是一鞋难求。

■ 社交购物圈层化

与 80 后主要聚焦微信、微博和 QQ 空间不同,约三分之一的 95 后青睐更丰富的社交平台,比如直播类、视频类平台。例如 2019 年 618 某网红单场五分钟卖掉 15000 只口红,5 小时成交 353 万,带货经济正当时。

■ 信息全渠道

消费者可以从各种渠道获得各种商品相关的信息,90/00 后在这一方面更是驾轻就熟。他们会通过各种社交媒体平台、品牌官网、电商网站等搜索产品信息、商品推荐、营销活动信息等。消费行为的发生会产生一系列前置准备,例如要去某家购物中心就餐,会先查看餐厅的位置、价格、顾客评价,当他们觉得满意后,会立即网上下单或立即前往门店消费。

转变思路,注重经营

当下一直在说的“百购一体化”,一方面说的是传统百货转型,增加购物中心式体验经济,另一方是指购物中心经营者思路的转变,从商业地产的持有者稳坐二房东的姿态学习传统百货的经营。过去购物中心运营更关注招商管理、商户管理,物业管理。新时代购物中心的运营重点转向更关注消费者的经营,增加顾客黏性,所以有越来越多购物中心引入自营品牌,实现差异化经营。充分利用 IP 经济,网红经济、亲子经济提升客流转换率,获得消费数据和顾客信息,从经营商户到经营消费者转型。

零售环境在变,购物中心在变,都离不开零售 IT 服务商

中国的零售信息化较全球起步较晚,90 年代初国内企业刚开展信息化,正如前文所述,中国的市场环境飞速发展,市场需求催生一批新技术的出现,信息技术的更迭助力企业更好发展,阿里巴巴等一系列互联网企业对中国零售发展做出巨大推动作用,零售应用的发展道路,就是所谓“新零售”的前世今生。

从下图能看出,零售 IT 企业的发展,最初是提供工具辅助企业经营,目的是把原有的管理手段智能化,提升企业管理效率,以及提供辅助面向消费者服务的工具。随着国内市场发展,商品竞争力和品牌竞争力已不再是零售商追求的核心,当下零售商更专注对消费者购物体验的提升和智能化、自动化的营销,逐渐发展为以消费者为中心的数字化零售,让零售商更专注于通过数字触点(如智能手机、社交媒体和 AI 应用)加强与消费者的沟通。所以这一阶段更侧重于如何运用交互性技术模式为消费者创造新体验,新时代下 IT 技术的核心方向也是“消费者”,以链接消费者为目标,围绕消费者和消费体验将前后端联通,而 IT 系统应以开放化,数字化,集成化为标准打造无缝技术生态圈。



融合线上及线下渠道

新时代购物中心，面对众多的零售渠道，传统的商家不再是被动的等机会上门，拓展渠道是购物中心发展的第一步。例如购物中心数字商城运营，打造电商与实体全面融合的模式，但零售商关注的核心并非是线上的销售量，而是顾客可以足不出户即可主动式获取商家信息，通过提供便捷的购物方式拉近与消费者距离，顾客线上购物能更详细的获取消费信息为企业数据信息库做沉淀。

对于 90/00 后我们看到最多的场景：左手社交平台分享，右手某购物 APP 对比，然后根据用户评价去选择完成交易，但传统购物中心是缺乏这部分线上信息的，现在更多的企业利用技术接入到新零售的怀抱。

作为 IT 服务商，需要帮助企业拓展线上渠道，打造一体化的经营，赋予企业强大的渠道接入能力。那实体的渠道我们要去做什么？前面我们分析过，消费的形式多样化，快速更迭，更要有多样的方式满足需求。所以一次消费的行为有可能是这样的场景：消费者随时可通过移动设备浏览购物中心商品和服务，选择自己心仪的商品在线上完成购物，即刻物流到消费者手中。当选择线下体验，可查看其他用户的评价，商家服务内容等等预置信息，再前往购物中心实体感受。无论是线上的自助式行为还是线下的互动式行为，通过顾客标签的识别，中台数据的传递，都能记录消费者的全行为轨迹，线上线下无缝对接，提供更便利的消费体验，而中台的技术拓展能更迅速的接入各种新兴设备，新兴玩法。

零售商不知道下一新的热点玩法是什么，技术商也无法预支下个应用热点是什么，因此开放性和便捷性是技术应用的的重要衡量标准。



（购物中心随处可见的快闪店）

数字化的生态圈

购物中心在之前没有数字化情况下，很多渠道之间的客户体验是割裂的。而数字化技术就可以很好地把消费者的行为全部串联起来，以更好地提升消费者的购物体验。例如通过多渠道去捕获消费者的行为数据，跟消费者产生互动，用新技术和新应用支撑更多的体验场景，实现消费者数据价值、购物体验的最大化。因此数字化是 IT 服务商最具服务价值的一个方向，购物中心的数字化主要应用在以下方面：

■ 顾客数字化

今天消费者不论到不到店，都可以通过微商城、APP、小程序等随时随地买到商品，这也是实现新零售的基础。数字化的顾客我们不关心他姓甚名谁，他存在于系统只是 CustomerID、FaceID、CustomertagID，不论顾客在哪个渠道发生消费行为，他的行动轨迹会以唯一标签保存。

■ 商品数字化

消费者买到的商品不一定是店内的实物，也可能是一场 IP 活动体验名额，这就是商品数字化。我们把每一个消费者可能购买的“商品和服务”都数字化，所有商品的附加属性都会应用于生态系统的串联。

■ 营销数字化

今天我们看到购物中心涌动的人流绝大多数不是因为 SP 营销。首先，新时代消费者价格敏感型已不是主力；其次，即使电商红利已触顶，其在商品价格方面仍占有较大优势。对于新时代购物中心营销，更加注重的是打造线上线下一体化营销，提高流量转换率，提高营业额。例如线上发放引流券，吸引顾客来店。

■ 交易数字化

支持现金、支付宝、微信、刷脸或语音支付等多种方式。数据表明，超过半数 95 后已使用或愿意用刷脸来完成支付。这就要求零售 IT 对购物的体验和便捷性要有更快的响应。

■ 运营数字化

有了前面几项数字化积累，就可以用数字化的数据来指导运营，比如购物中心的品牌占比是否合理，顾客对于营销活动是否敏感，对购物体验是否满意，然后通过数据分析指导和规划下一步运营。

消费者 / 会员的转化

新时代背景下对消费者的把握是竞争的核心，但消费者 = 会员吗？答案是否定的。消费者是潜在目标群体，或已经发生数次交易的顾客，这种关系是随机关系，每位顾客 / 消费者都有随时流失的可能。新时代线上和线下的获客成本都大大提升，年轻消费者的猎奇，求新心里，更增加了会员转化的难度。会员是零售商的核心用户，是相对忠诚的用户群体，他们的存在不仅可以持续为企业贡献利润价值，在信息化时代更有助于帮助企业实现更多价值、更精准的传播。

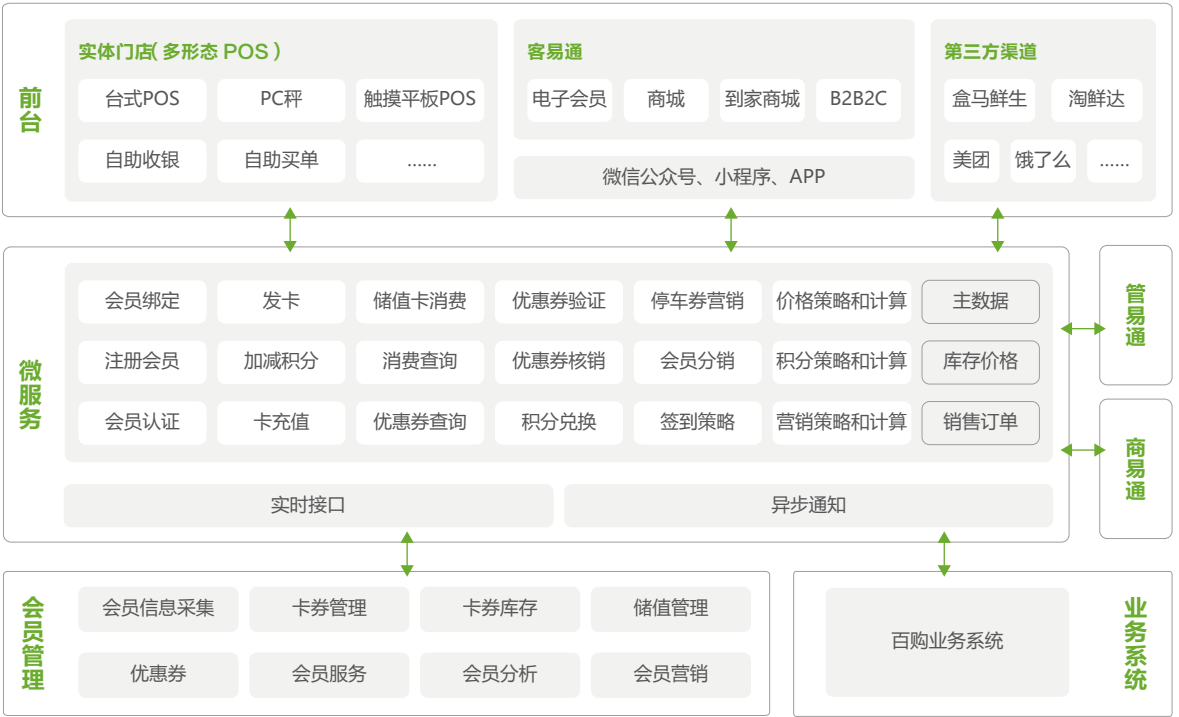
对于零售企业而言，对会员的管理一直在探索，这其中也经历数次阶段：

- 传统模式：会员管理初期，会员积分体系、消费贡献分级，本质上是消费者和零售商在商品上的等价交换，会员的差异化服务很难体现，经过一段周期的运营，会员系统成为摆设，许多消费者持有大量会员卡，但不会去使用。

- 定向模式：会员管理有了一定的方向，开始注重会员体系搭建，包括会员成长值体系、分析消费指标外的会员贡献值、筛选会员群体、关注企业核心会员等，然后通过筛选目标客群进行精准营销。



由此可看出企业从“泛会员”向“精会员”的思路转变，对应的 IT 系统也从基础的会员管理系统到客户关系管理系统的迭代升级。那么当下,购物中心应如何搭建符合企业需求的会员管理体系？



首先，新开购物中心会员体系的搭建，首要目标一定是纳新，除开某些具品牌影响力的商业体，新购物中心必须靠技术、营销手段获取一定的泛会员数据。

当有一定用户数沉淀，通过数据分析找到目标群体，要把目标用户变成企业的支持者，变成企业的粉丝，通过这些支持者的不断小众传播裂变，形成更大的用户群体。也就是先有相对稳定的会员，以此扩大品牌口碑影响，再形成更大的影响力和更稳固的会员关系。

而收费会员体系，则是把目标用户转变成企业支持者的最佳实践之一。付费会员制除了增加会员付费收益，投入的沉没成本意味着在会员期内会频繁光顾，这是培养消费习惯的大好时机。当消费习惯渐渐养成后，会员最有可能转化为忠实顾客。

未来，谁的付费会员多或谁的忠实顾客多，谁就能拥有更大的话语权。不必一味追求新会员数，反而盘活存量会员、提高会员忠诚度才是会员经营之道。

大数据分析

购物中心以往更多关注“场地”的经营，当下更注重的则是“顾客”的经营。面对经营思路的转变，数据是至关重要的指标，前文所述的一系列手段，最终都会沉淀为数据信息，IT 系统需要结合丰富的行业经验，对数据进行汇集、加工，成为企业经营指导的风向标，因此，数字资产管理是 IT 系统未来需要更深入的方向。

有了数字化的铺垫，就可多渠道的采集数据。线下实体门店、停车系统、移动端小程序、线上商城、会员互动设备、AI 设备等，都可以作为消费者行为数据的采集渠道，最终构建成企业基础数据信息库。

然后通过再对多渠道采集的数据做抽取，从纷杂数据中分析出规律和趋势，形成企业数据资产，为企业的运营和管理提供数据指导和支撑。比如通过对消费者行为分析和洞察，锁定目标会员，以精准营销提高会员活跃度；通过智能选品和消费体验升级，提升会员贡献率。



结语

新零售时代，消费场景升级，促使线上线下相互融合、互相补充，促使企业向数字化经营的方式转变。但不论实体零售的经营形式如何变更，零售软件服务商的根本职能都是通过新技术助力零售企业提升经营效率、降低经营成本和提升顾客体验，不同的是在这个信息高速更迭时代，要求软件服务商提供更快速的响应和更加完善、更具有扩展性的行业解决方案。 EnjoyIT

商品保质期管理

文 | 运营中心 张波

随着社会生产力的迅猛发展，各种各样的商品包装呈现在了大众面前。我们通过观察包装袋上的信息就会发现，基本每一种包装上都会标明保质期，这已经成为了商品必有的标识。

对于顾客来说，在购买商品尤其是食用品的时候，会习惯性的看一看它的保质期，如果过了保质期或是临期，大家一般都不会购买。对于零售企业来讲，缺乏合理有效的保质期管理，既容易导致临期商品损耗，增加企业成本，也可能出现因产品质量造成的公众安全问题，甚至还会影响品牌形象。

接下来，本文将重点介绍应如何正确看待商品保质期以及零售企业如何借助系统实现对商品保质期的管理。

保质期的概念

保质期是指产品的最佳食用期，由生产者提供，国家要求在生产的食品上必须要进行保质期的标识。有了这个标识，消费者就知道这个食品在什么时间之前食用是安全的。

临期的定义

临近保质期是指距食品包装物上标明的最后保质日期的期限，国家工商局也对临近保质期食品作了具体定义，要求如下：

- 保质期为 1 年以上的，期满之日前 45 天；
- 保质期为半年以上不足 1 年的，期满之日前 20 天；
- 保质期 90 天以上不足半年的，期满之日前 15 天；
- 保质期 30 天以上不足 90 天的，期满之日前 10 天；
- 保质期 16 天以上不足 30 天的，期满之日前 5 天；
- 保质期少于 15 天的，期满之日前 1 至 4 天。

如何正确看待商品保质期

■ 从存储的角度看保质期

按照包装上识别保质期有两个前提存储条件：一是要储存在规定的条件(如冷藏、干燥、通风等)下，比如酸奶要冷藏，速冻饺子要冷冻，未在对应条件下存储的，即使在保质期内也需谨慎选择该商品。之前我们也曾看见过一些小的商品店，酸奶没有放在冷藏室而是常温存放，这个时候大家一定要注意，虽然它还在保质期内，但

却有可能已经变质了，所以在购买食品时除关注保质期外，还要关注是否在规定条件下储存；二是在包装完好的情况下储存，比如罐头打开包装后，温度较高的情况下可能一两天就会坏，这个时候就不能再用包装上的保质期来评估保存时间。

■ 从消费者的角度看保质期

关于食品的保质期，有这样一个笑话：一个人半夜 11 点 50 爬起来吃方便面，说忽然想起来方便面过了今天就过期了，12 点之前不吃掉就可惜了。

据科学研究，食品不会在到期这天，突发性地产生出很多有害物质来。其实食品从制造出来开始就发生各种变化，厂家采取的措施，就是减缓这些变化发生的速度。良好的措施可能让变化变得很缓慢，或者部分停止，但不会全部完全停止。即使在保质期内，因为贮存条件的不同，偶发的原因，也会存在不安全的食品，比如糕点发霉，冷冻食品因包装破损偶发性污染致病菌，鼠害污染等等。

通过前文也可了解到，作为消费者，不能单纯地用保质期来判定食品是否安全。在保质期内的产品，某些技术力量薄弱的小公司，可能并不理解保质期的含义，只是按照其他厂家同类食品的标识抄袭过来，而他们的技术力量和加工过程的卫生条件，在这个保质期内却不一定能保证商品的安全和质量。个别企业的负责人，为了延长货架期，用行政命令的方式来确定保质期。大企业虽然卫生条件比较好，流程也规范，但也有基层管理不到位的地方，会存在部分原料滞留，在使用前已经劣变、个别时段操作不规范留下隐患等问题。所以在保质期就已经不适宜食用的食品也是时有发生。

过期不是洪水猛兽，在保质期内也不是安全屏障。消费者要理性判断产品是否适宜食用。食品劣变的发生，都会发出一些信号，比如微生物的繁殖，会使食品变酸、发粘，严重时腐败、发霉等；脂肪的酸败，会产生哈喇味和“麻”的口感；另外，食品劣变时在颜色、气味、口感等也会有变化。这里需要特别强调的是，部分不良商家会用口味重的调味料、颜色深的色素等来掩盖变质的原料和半成品，所以对于喜欢吃麻辣口感等感官享受的消费者，更要多加留心。

■ 从商业的角度看保质期

保质期是生产厂商对经销商和消费者的一个承诺，在此期限内，产品完全适于销售或食用，如果不适于销售或食用，厂家要负责任，反之，超出这个期限，厂家不再负责。

因此，保质期是一把双刃剑，一边是责任，一边是效益。

从责任的角度讲，厂家希望这个期限越短越好，尽早解除自己的责任。但从商业和经济效益角度讲，保质期越短，产品的货架期越短，太短的货架期，根本无法进行销售或经营。所以从这个角度讲，厂家又希望把保质期做的长一些，可以保持合理的库存，减少不必要因过期造成的浪费。

但无论从责任角度也好还是从效益角度也罢，厂家和经销商都应遵从法律和道德层面的约束，为自己所经营的商品负责，也为顾客负责，做一个良心商家。

商品保质期管理的意义

- 保证顾客所购买的商品必须在保质期内，防止过期商品进入卖场进行销售；
- 保证门店和配送中心及时处理临期商品，提高商品周转，避免造成商品损耗；
- 避免临期或过期商品发生，减少企业损失，维护企业形象。

系统对商品保质期的有效管理

■ 保质期信息维护环节

企业在品类规划阶段,可以约定哪些品类需管理商品保质期,以及是否必须输入生产日期。

在商品建档时,对应品类下单商品需录入商品保质期天数,以便于后续验收、销售等环节的管控。

通过系统参数控制,设置允许收货的留存时间占保质期的最低百分比。

如果低于设置的数值,系统有“不控制,提示,禁止”三种方式,企业可根据实际情况进行选取。不控制即系统不参与收货留存时间的管理;提示即系统会通过提示框的形式告知人员收货的留存时间低于设置的下限,但系统仍允许审核单据;禁止即当发生收货的留存时间低于设置的数值时,系统不允许继续做单。

■ 验收环节

验收环节是商品进入超市的第一关,因此收货部门对于需管理保质期的商品必须录入生产日期。而且不允许当前进货商品生产日期大于上次进货的情况发生。

商品验收单

尚未收货

单据号: 11-10-000057

目的机构: 11001

昂捷测试店

物流模式: 直送

订货人: 0000

管理员

验收单序号:

收货机构: [11001]昂捷测试店

收货仓库: 本部

采购类型: 代销

商品部门: 10

生鲜部

供应商: 100007

百事可乐有限公司

合同: 10000709

订货日期: 2019-09-11

验收人签名:

联系人: 陈登建

联系电话: 02057828

传真: 7712485

送货方式:

物流公司:

运费:

大写总额: 壹仟元整

小写总额: 1,000.00

WMS状态:

来源类型:

总数量: 100.00

快速录入:

序号	商品编码	商品名称	条码	规格	基本单位	进货单位	包装数量	订货包装量	订货数量	订货包装量	实际订货数量	验收包装量	验收数量	生产日期
1	300119	百事可乐	2499999485154	1	1	1	1.00	100.00	100.000	0.000		100.00	100.000	2019-01-01

在录入生产日期时,需要对商品产龄(商品自生产日期到当前的时间)进行严格的把关和控制,拒收产龄不符合标准的商品。

验收保质期控制

大类: 配送管理

子类: 验收单参数

参数名: 有保质期商品是否必须录入生产日期

参数值: 否

显示顺序:

描述:

保存

■ 配送出库环节

在商品出库时,员工可按照先进先出或先到期先出的原则进行出货。同时,系统根据每个批次的商品留存情况,对于临期商品提前预警,便于员工及时核对或处理。

商品临期												
条件: 图档: 11003[状态: 临期]												
机构编码	机构	商品编码	品名	部门	验收单号	保质期	过期日	批次剩余数	批次进货量	批次类型	批次单号	状态
11003	华乐店	011320	平之雅威人护理垫60*60 (2L	132	2017-03-17	1095	20200316	1.000	19	店销调入	11068-005262	临期
11003	华乐店	011320	平之雅威人护理垫60*60 (2L	132	2017-03-17	1095	20200316	6.000	120	店销调入	11068-005262	临期
11003	华乐店	001202	川厨(平煎)	195	2019-04-26	180	20191023	1.710	950	配送调入	11901-19-021924	临期
11003	华乐店	001071	杭菊花	195	2019-07-18	90	20191016	1.990	325	配送调入	11901-19-025146	临期
11003	华乐店	001071	杭菊花	195	2019-07-18	90	20191016	1.000	65	配送调入	11901-19-025553	临期
11003	华乐店	009978	思膳纤麸无糖消化饼380g	126	2018-10-24	365	20191024	2.000	16.8	店销调入	11093-12-005105	临期
11003	华乐店	001038	木棉花	195	2019-07-13	90	20191011	1.047	80	配送调入	11901-19-024918	临期
11003	华乐店	001315	龙眼干A4级	195	2019-04-03	180	20190930	7.000	154	配送调入	11901-19-026739	临期

■ 销售环节

在门店商品陈列上,员工上货时要求对上货商品分批次确认生产日期,并对来货商品按批次建立保质期管理档案。上货时要求依据“先进先出”原则进行陈列,杜绝随意陈列造成早生产晚销售不利于商品保质期管理现象的发生。

如若发现存在临期商品,则需要及时对其进行退货、换货、削价或搭赠的处理,以最小程度减少门店和企业的损失。

系统对商品保质期的精细化管理

通过上述办法,可实现对商品保质期的有效管控,提高商品保质期的管理效率,降低了企业人员的工作量。但上述办法只能记录到对应批次,无法管控到具体单品。例如牛奶纸盒上的条码到处都一样,要辨别哪盒牛奶先超过有效期是不可能的。在实际运营过程中,存在员工拣货以及顾客挑选的商品并不一定是最早批次的,在销售过机时也无法判断商品的批次,系统只会按照一定逻辑如先进先出进行扣减库存。所以尽管系统已记录每个商品批次的留存情况,但仍有可能存在每个批次的实际留存与系统存在不匹配的情况。

那么如何才能识别和跟踪每一件单品的保质期呢?系统可对每一个商品增加唯一码,在后续的进货、调拨、验收、销售过程中都通过唯一码实现保质期的精细化管理。

■ 唯一码

商品唯一码可理解一种特殊的商品条码,通过商品特有条码的特有标识可判断商品是否临期或过期。

在商品资料维护中,除了维护商品的保质期天数外,还需要对该类商品赋予特有的识别码,用于商品识别。同时在系统设置唯一码的生成规则,由系统自动生成。如在识别码的基础上加入商品的到期日(即生产日期+保质期,到期日根据保质期天数和验收时输入的生产日期自动计算)和校验位。在这样的规则下,用该方式管理保质期的商品都有唯一的码,而每一个唯一码则可以对应到同一批次的多个商品,实现了同一商品、不同批次下的商品保质期的精细化管理。

■ 唯一码的打印和粘贴

关于唯一码的打印和粘贴,不建议由供应商负责,一方面供应商不具备此打印唯一码的能力,另一方面如果供应商直接打印商品的唯一码,也增加了商品管理的风险。

对于直送商品(商品由供应商直接送往门店),唯一码的打印建议放到门店,在验收时由系统根据门店人员输入的生产日期自动生成唯一码并打印,然后由工作人员粘贴到商品国际码的位置上。

对于配送或直配(商品由供应商先送往配送中心,然后配送中心送货到店),唯一码的打印建议放到配送中心,一是节省门店人员的工作量,可以专心负责运营,二是配送中心批量操作更具有专业性,在降低出错率的基础上也提高了效率,更便于集团的统一管控。配送中心粘贴唯一码时,建议在分播拣货前完成,一方面是因为商品在收货阶段已被仓库工作人员清点、梳理与归类,给唯一码的粘贴提供了基础;另一方面则是可以通过唯一码进行分播拣货,在此过程中直接完成商品及保质期的系统核查。

■ 加工商品唯一码管理

对于需要加工的生鲜商品,除了通过配送中心完成唯一码贴码的粘贴外,对于加工的成品也需要维护对应的唯一码。例如白条猪肉,仓库收到 60 斤白条,会加工成前排、肋排以及尾骨等,此时加工完成的成品会根据原料的保质期或手工维护成品的保质期,然后生成对应成品的唯一码。

在完成加工成品的唯一码贴码后，仓库根据门店要货请求进行拣货，这里同样会在拣货和复核的过程中完成唯一码的系统验证，为门店收货和销售提供系统核查，降低到店商品的库存风险。

■ 门店收货

有了唯一码的管理，门店人员可直接通过 PDA 进行扫码收货。PDA 通过收货单据和商品条码的双重验收，降低了人工收货的出错率并提高了收货效率。经门店 PDA 识别，一方面可判断此次到店单据中的商品明细，避免错收、混收；另一方面，通过唯一码的校验，既能识别商品的基本信息，又能自动判断商品是否过期，确保启用唯一码管理的商品在到店时的品质保障。

■ 销售和库存管控

前台销售是商品从门店转移到顾客手中的最后一道工序，因此这一阶段必须严格保证商品在保质期范围内。启用唯一码管理的商品，在最终销售时，前台将只识别唯一码，在通过唯一码的识别码来识别商品本身的同时，再通过到效期判断商品是否在保质期范围内，在有效期内的商品，通过扫描识别能完成最终销售，而过期的商品则会有系统提示过期，不允许销售。因此，启用唯一码管理的商品，其保质期信息在最后的销售环节将无所遁形，最大程度保护消费者的权益，完善零售企业商品的保质期管理。

在运营过程中，可通过库存管理精确到每个批次商品的保质期情况，并且所查询的数据与实际留存完全一致，再基于临期商品的预警提示，可最大程度减少企业临期或过期商品的产生，更好的保障企业收益。

通过唯一码的方式，可实现商品保质期精确、精细化的管理，但也存在工作量大，管理成本较高的缺陷。零售企业可根据自身实际情况选择合理的管控方式。

结语

在食品安全越来越被看重的今天，零售企业也越发重视商品保质期的管理，意识到仅在制度的规范和约束下，即便投入大量人力对商品的保质期进行管理，效果也未必理想。而是需要借助于信息系统这一工具，通过制度 + 系统结合的方式，可在节省人力的基础上，提高效率 and 准确率，实现商品保质期从验收、入库再到加工、配送、销售等多环节的流程化、有效化、精细化的管控。 EnjoyIT

店务新利器：管易通 - 店务版

文 | 研发中心 刘周

随着移动互联、人工智能等新技术的快速发展，越来越多的传统零售企业开始寻求线下门店的数字化变革。大部分企业通常会在已有信息系统的高效、准确、扩展性上做功课，不断压缩成本费用，降低人工差错，提高作业效率，为消费者创造更好的购物体验。从技术发展的角度并结合门店作业模式，我们可以清晰地看到门店数字化改革通常存在的三个阶段：



美国亚马逊公司之前曾试图通过一年一度的竞赛来鼓励机器人的创新，并在 2012 年斥巨资收购一家机器人公司后创立了 Amazon Robotics 部门。但据国外媒体报道，亚马逊也曾表示，货运仓库实现完全无人自动化至少还需要 10 年时间。

所以现阶段更多的企业选择通过 PDA 辅助实现数据流与生产作业流程的实时同步。基于安卓平台的兼具高可靠性和高扩展性的物联网手持式无线通讯 PDA，不但体积小巧便于携带，支持蓝牙无线打印、Wi-Fi 等无线通讯功能、支持各种条形码的扫描等，而且可以根据多种选配模版私人定制。此外，手持通讯 PDA 还预留了身份识别、指纹识别、红外线测温、加载 FRID 读写模版等扩展性功能，相比使用手机更加符合行业应用的特色：

- 先进的扫描技术：即使条码脏污、受损或打印品质较差，专业的硬件扫描头无论是一维、二维码都可在 1 秒内完成；
- 工业等级的耐用性：即使在使用过程中不慎磕碰或跌落了设备、在多尘环境中使用、或者将液体溅到其上仍能保证设备正常工作；
- 超长的工作时间：大容量电池可以保证 8 至 10 小时的工作时间，可替换电池保证设备在轮班时间内正常工作，提升工作效率；
- 丰富的功能配置：支持蓝牙 /WiFi/USB/WCDMA/ 语言通话 /GPS (A-GPS) /Camera/RFID 等，满足多样的应用需求。

产品定位

店务版 PDA 应用采用现代移动互联网技术，全面涵盖现代连锁零售物流的核心需求。包括商品收退货、盘点、价签打印、请货、商品综合信息查询等。系统操作精简，一线作业人员无需培训即可轻松上手。

此外店务版 PDA 应用的模块化设计可以解决一些特定场景下的业务需求，通过开放接口快速对接异业系统，借助 Android 开放平台适配各种外接硬件设备。例如，手持 PDA+ 便携打印机可以很方便的为生鲜商品实时打印促销价签；PDA 平板 + 叉车称重电子秤在配送中心环境的系统集成，有效降低了手工记录重量的出错率。



几年前，笔者陪朋友去某超市购买奶粉，货架上仅有一桶样品。一位员工非常热情地接待了我们。她先在资讯室的电脑上确认有库存后，就匆匆跑去仓库取货了。但过了 10 多分钟，她却沮丧的告诉我们，仓库找不到货了。是盘点时遗漏了？还是被移动到其他货架上了？哪些商品在仓库里“冬眠”？只要还在卖场或仓库，这些奶粉终究会被找到。但商机已经错失，最终那些不知躲在何处的商品可能因为过期而报废。

而使用店务版 PDA 应用则可对日常琐事、异常状况做出快速反应，降低现场管理难度，有效提高一线员工工作效率，减少作业差错，降低企业人力成本和办公用品成本。同时借助平台的统计分析功能，帮助管理层查漏补缺，持续改进，规范流程。

店务版 PDA 产品

店务版 PDA 产品依托于企业 ERP 系统，由 PDA 终端，无线局域网络及后台服务三大部分构成。

PDA 应用服务器基于 Java, Spring MVC 架构搭建，与外部系统通讯均采用标准的 RESTful HTTP 协议以降低系统间通讯的复杂性。系统内部将复杂逻辑进行分解，降低了开发团队间耦合性，从而提高开发效率，并且可根据客户需求进行门店分布式部署或者总部集中式部署。通过对接零售商原有的 ERP 系统，实施的时间成本、硬、软件成本都处于可行的范畴，每项功能的效果都能及时反馈给各级执行人员，实施部署的阻力也较小。

PDA 客户端采用 React Native 技术框架开发，性能媲美原生应用，相比于原生开发，React Native 学习成本低、语法灵活，通用性高、可移植性高。可同时适配 Android 和 IOS，并支持实时远程调试，代码热部署。当功能越复杂，React Native 安装包体积相比原生代码安装包就越小。

系统关键功能展示

- 信息查询
- 包括商品的基本信息、价格信息、库存信息、状态信息、最近销售、采购信息、商品进销存。当不确定商品条码 / 编码信息或者想搜索某一类 / 某一个部门的商品信息时，可通过筛选条件进行查询。



- 收货入库
- 包括永续、直供，配送商品的收货功能。支持覆盖、累加收货模式切换，满足不同作业规范要求。配合物理按键，自动聚焦输入框位置，尽量减少屏幕触摸交互。系统会依据配置信息和审批流程，在界面显著位置给出提醒，并且做出相应的自动处理。

收货时，系统要求员工强制性输入商品实物上标记的“生产日期”后，自动给出“有效期”。进口商品或特殊商品也支持输入到期日期等个性化需求，既省去了繁杂计算的工作量，又大大提高了商品（特别是食品）安全期的准确度。

当然，系统对于部分特殊情况也有考虑，例如：正常商品订货数量不能超过库存上限倍数，促销商品订货数量不能超过库存上限倍数等，但在有订单收货（累加）模式下，超过限制仍可继续收货等。



■ 库存盘点

盘点对于门店“进销存”管理来说非常重要，也是最费时费力的苦差，但由于有太多的人为因素介入，却经常出现差错。

仔细观察不难发现，想要数据准确，必须要保障三个关键数据：商品所在的货架位置，商品条码及当前所在货位的数量。具体操作方式可根据企业自身环境制定相应的规范。

除了提供标准盘点快速录入功能，店务版 PDA 还提供了外仓、冷库等没有网络环境下的离线盘点功能（需提前下载离线包）。实盘录入中“初盘、复盘、三盘”由后台控制，当用户录入了较高盘次信息后，不可再对较低盘次进行盘点，并且每次同步都只会上传较高盘次的数据。

经实践表明，如果使用单手操作 PDA 确认位置、扫描条码、录入数量，将比用双手操作节省约 2 秒 / 单品，按 1.5 万单品 / 店计算，将节省近 8 小时。

同时，需要特别说明的是：在当前盘点商品包含条码含量时，填写商品件数后，系统将自动计算的细数 = 件数 * 条码含量。

■ 价签打印

包括批量打印品类、促销、变价、单据和变价增补价签等功能。用户可自由选择后台定义的打印模板，在确认打印数量提交后，系统会弹出面板提示打印模板、打数量和所需纸数量等信息，需再次确认后方可生成打印任务。如果扫描的商品是 PLU 码，界面上会显示“转 500g”和“转 50g”的切换按钮。

打印削价签时需扫描或输入秤码，首次连接 WiFi 打印机或蓝牙便携打印机后，系统会自动保存为默认打印机，方便下次使用。



■ 设备和版本管理

PDA 设备在初次安装并启动店务版后，会自动注册到后台设备列表中，只有等待管理员启用该设备，绑定版本号，并设置授权注册码后方可正常登录使用。以后用户的每次登录更新都会被记录在设备日志中，这样既避免了外部设备非法接入，保障了系统安全，又可以根据日志统计设备的使用情况。

而店务版的每次更新升级，都需要管理员在后台为设备绑定新版本。这样就可以让部分设备先试用新版本，使用通畅后再绑定其他设备安全自动升级，有效避免了因升级错误而导致全体设备瘫痪的情况发生。

再好的设备、再科学的流程、再合理的实施方案，最终还是要落实到人来操作和执行。考虑到零售行业门店员工的教育程度的参差不齐以及工作岗位的频繁流动等等因素，只有借助客观、科学合理的方法来逐步完善。比如，可以通过 PDA 工作日志，对每天收货员的工作进行公正、公开的时效考核。通过对每日价签打印纸张的统计，对比促销商品及变价商品的数量，分析纸张耗损的原因。哪些员工浪费，哪些员工错误多，哪些员工的效率低，都可以用数据来评判。

应用价值

- 在应用过程中,以 PDA 价签打印功能的使用效果尤为显著
- 企业每月多次大批量促销换档价签打印(以更换 5000 张价签为例)。
- 纸张耗材仅此一项降低采购成本大于 50%;
 - 使用标准模板后, 门店打印联营商品价签效率提升 80%;
 - 价签显示内容和质量显著提高, 模板更新由总部统一完成,降低门店操作难度;
 - 员工在场服务时间大幅增加,每天巡检增补价签,不必离开现场,只需实时采集数据并提交即可;
 - 客户投诉“价格欺诈”大幅降低。

另外,在盘点作业方面。我们知道,不管在仓库还是卖场,商品都是用各种不同货架存放的: 陈列货架、仓库货架、堆码、托盘、冰柜、冷柜,等等。所以给货架编码就是盘点的第一步。管理员通过 PDA 后台可以批量生成货架编码,在通过打印货架编码功能打印出带有条码的货架标签,标准按 32 个条码 / 张(A4), 也可以选择不同尺寸打印。每个柜组拿到货架标签后,按统一规划粘贴到所属类型货架的指定位置,方便 PDA 盘点扫描货架编码。

	之前	现在
人工	每个柜组需多人共同完成	仅需1人
耗时	累计约6小时	仅需0.5小时
打印机	有多少用多少	一台激光打印机
价签模板	多种 (联营商品各门店人工设计)	A4/32/16/8/4/2/1统一标准

在正式盘点前,还需要清理货架商品,并将货架前排商品条码一律对外,这样可以大大节省时间。正式盘点时,按照从上到下,从左到右的顺序,依次扫描货架条码、商品条码,确认位置,录入数量。录入完本货架的第一个商品后,PDA 会自动跳转到一下位置,盘点员就只需要扫商品条码后录入数量即可,等一层货架盘完,再点击“换层”或“换架”继续操作,最后再由主管复核数据后确认同步至 ERP 系统。

按 2 万单品 / 店计算,现在整个 PDA 盘点作业可以节省了将近 10 小时。除此之外,每次盘点完成后,在货架商品查询界面就可以很方便的查询到商品的陈列位置信息。

PDA 收货同样带来了不俗收益:

- 在收货量增加或不变的前提下,收货组人员减少了 20%;
- 收货效率提高了 30%;
- 供应商满意度也大幅提升。

通过设备的应用,不仅提高了一线员工的工作效率,同时也达到了成本控制、效率提升和快速响应的运营管理要求。

结语

PDA 是实现零售业移动信息化的重要工具,现已成为现代化零售企业的必配利器。随着电子价签、可穿戴智能设备、5G 物联网、AV/VR、区块链、智能机器人等技术的日益普及和成熟,可以预见的是,智能设备的应用在实体店运作中将更具效率,大规模部署传感设备所产生的费用也将比人工成本更为经济。昂捷作为中国零售企业最亲密的软件服务商,在零售变革之际,将持续发力,强化自身理论研究和实践,与客户合力打造起数字化的高效管理体系和专业的解决方案。 EnjoyIT



打造家乐园的高效仓储物流体系

文 | 研发中心 刘敬亚

在《昂捷视界》2019 年第一期的《开启生鲜物流的新篇章》一文中，着重介绍了在生鲜管理变革、优化中物流部分的相关设计，在信息化加速过程中，利用先进的信息系统与多样的新型设备相结合的模式，达到仓储物流各环节降本增效的目的。

2019 年 7 月底，家乐园仓储物流信息化建设项目与昂捷成功签约，携手共建家乐园常温、生鲜仓储物流的信息化系统，满足企业当前 23 家大卖场配送作业以及未来 3—5 年的发展。经过双方项目组 2 个多月的共同努力，常温仓储在 9 月底顺利启用昂捷 WMS 系统，而生鲜仓储作为创新项目，也已达到上线的状态。

在家乐园 WMS 项目中，笔者参与并负责了实施的全过程，在此向广大读者介绍一下昂捷生鲜供应链的相关产品、业务流程以及项目实施过程中注意事项，希望能够为后续有类似需求的企业提供一些新的思路。

常温仓库特殊管理难点

任何企业都有适合自己发展的管理方案，多样化的管理特点、业务流程、企业需求等对软件供应商来说是一种考验，对“始终坚持产品统一版本思想”的昂捷公司来说更是如此。尽管需要比同行企业付出更多的研发、测试、升级、服务等成本，但是统一版本长期带来的效果也是多版本系统无法比拟的。比如每个客户都能持续享受到新的管理思想和产品功能，每个客户都能不断的提出合理化需求，然后产品通过不断的开发得到了持续发展，从而形成了良性循环。

而家乐园 WMS 项目自然也不例外，其现状、管理难点以及系统解决方案如下：

家乐园常温仓库当前有 4 个库房，两个 3500 m² 的主要库房（1 号库、2 号库）、一个 1000 m² 的备货库房（3 号库）以及一个贵重物品库房（4 号库）。常温仓储管理大概 3500 品项，1 号库房主要管理粮油、调味、冲调、洗化、百货类商品；2 号库房主要管理休食、酒饮、包装零食、干货、干炒蜜饯、散粮鸡蛋类商品；3 号库房备货区，用来存储货量比较大的所有商品。

■ 管理难点一

对于散货商品，商品包装含量按照批次进行管理，每次在进货验收时抽取部分进行采样取重，然后出货拣货时，按照包装件数出货，不再进行二次称重，允许超量拣货、出货。该业务难点在于管理不同批次的包装比较繁琐，出货时需要人为计算不同批次包装出货件数，效率低且容易出错。

在了解到客户具体需求之后，昂捷做了对应的方案及产品优化。在进货验收环节，验收员通过 PDA 设备对商品进行抽样取重，取重完毕直接清点件数，由系统自动计算重量，并且把本批次的“均重”记录为商品库存属性之一，单独管理库存；在出货波次计算时，系统按照需求量自动匹配当前剩余库存批次的“均重”计算需要的件数，如有小数则四舍五入转为整数。同时，系统允许实际的拣货过程中在限定比例内超量拣货，拣货员可以在一定范围内，减少拣货搬运量。比如一板 25 件，门店要货 24 件时，拣货员可以直接给门店按照整板拣出。

■ 管理难点二

家乐园当前仓库，由于消防要求，仓储货架最高 4 层，大部分还是 3 层货架，大大限制了空间利用率，导致仓储量较小。而且目前百货商品现在无货架存储，全部是地堆存放，因此在百货商品的品项数较多、门店要货量大、拆零率较高以及拣货位无法满足、位置无法固定的情况下，造成拣货效率低下、出错率较高。为了满足百货存储位不足的情况，客户当前做法是验收之后，只保留少量存储，大部分商品全部出货。

在了解到具体需求之后，昂捷同客户管理层、项目组进行沟通，决定把退货区的货架转移到备货区仓库，以扩大百货区存储面积。同时，把 ERP 系统百货商品物流模式从当前“配送”转为“直配贰步越库”，商品在 WMS 验收之后，在越库分播区，按商品直接进行分播给各店。

如果需要预留库存，则把越库转为存储上架，对于百货存储有库存的商品，由订货组通过 ERP“配送中心主动分货”批量配送给各门店。

■ 管理难点三

对于大批量到货商品，比如卫生纸体积大且到货量多，如收货入库后，再进行分拣，会造成仓库资源比较紧张。这样的商品到货之后，由门店订货组直接分货商品到门店，配送中心不做商品验收，直接把商品分播给各店，并且最终由各门店的分播量总和作为验收数量，商品基本不占用仓储。

通过实际作业管理调研、同客户项目组沟通，昂捷对 RMIS（商业连锁管理信息系统）、WMS 后端系统、PDA 程序做了优化调整，增加了“前置分播”功能，在 RMIS 中对订单做“以拣代收”标记，数据传输到 WMS 后，自动形成前置分播单任务，通过 PDA 工具，完成商品的分播、验收工作。

生鲜供应链信息化建设

家乐园生鲜仓库面积约 5000 m² 左右，管理水果、蔬菜、冻品、日配、鲜肉等品类的配送工作。经过项目实施前期调研沟通，其管理痛点主要包括以下方面：

- 商品采购时，选择农贸市场还是基地缺少科学依据，采购成本较高；
- 生鲜采购时，不能实时记录商品金额以及产生的各种费用（装卸费、运输费、保险等）、采购负责人等信息，无法把费用核算进入商品成本中；
- 生鲜品定价方式不够灵活，只能参考市场价格或当日进货价格，不能及时了解到竞争门店和对手价格；
- 采购车辆到货后，无法记录和控制商品品质；
- 仓库验收对于商品称重需要人工记录，效率低、错误率高；
- 无法记录商品的皮重、净重，无法实现由刨冰率、步留率自动计算商品净重；
- 商品加工、分播都需要纸质单据进行指导作业，耗材成本较高；
- 系统验收、分播、加工等业务产生的数据，都需要先记录，然后再录入信息系统，工作量大；
- 对于日清日结的生鲜商品，需要验收、分播等步骤，不能直接以拣代收，即分拣的总量就是验收的总量，工作效率较低；
- 装车运输，货单不能完全同行，造成门店收货对账困难。

在了解了现场作业的实际现状后，昂捷 WMS 产品项目组、RMIS 产品组、管易通（员工数字化移动应用）产品组以及 PDA 产品组协同研发，在 2 个月时间内，完成了软件的调研、设计、研发以及硬件设备的设计等工作，在此笔者详细介绍下生鲜供应链管理、作业流程和产品应用。

生鲜管理

■ 生鲜采购管理

基于企业采购管理需求，系统通过门店生鲜商品补货范围管理、采购员维护、采购地维护、采购任务分配、采购过程信息管理等功能，实现企业采购流程的规范化管理以及商品采购信息的全过程跟踪，实现采购过程中信息记录的准确性、完整性以及信息传递的及时性。

生鲜商品范围设置

限定生鲜商品补货范围，在门店做生鲜补货业务时，能够快速根据此设置，加载需要补货的商品。

生鲜商品采购员设置

通过生鲜商品的品类、部门、或具体单品和采购员做关联，限定采购员采购的商品范围。

生鲜补货截单时间设置

根据生鲜商品的部门、品类或单品等维度设置在门店的截止补货时间，配送间隔天数。比如对于蔬菜品类，当日门店截止到 18 点，配送间隔 1，则系统自动计算配送日为第二天。

补货日起止时间：补货当日的时间起止时间点，比如 2019-08-17 09:00:00 到 2019-08-18 08:59:59 的补货日都是 17 号。

配送间隔(天)=补货日+配送日间隔天数

生鲜商品进价核算策略设置

设置生鲜商品的成本价格设置，进价最终的计算公式，在后期验收时，系统根据公式自动核算商品进价。

商品进价=(商品金额+商品总费用)*(1+代开票费率)/收货量。

生鲜采购地维护

通过采购地维护来管理企业采购商品时的基地、市场等，包括基地编码、基地名称、对应商品部门、基地类型、负责人等信息，为后期基地、市场信息调研和商品采购地选择做前提。

生鲜采购业务流程



生鲜采购业务描述

- 门店生鲜各部门通过后台生鲜补货单进行补货，补货时只需关注补货商品数量，无需关注送货商；



- 所有门店补货数据进入到“生鲜补货汇总池”中，生鲜补货组检查或修改“生鲜补货汇总池”中的补货数量，如是否少补、漏补等。并确定商品包装、规格是否修改、本次选择的采购基地、采购负责人等信息，最终审核完毕后可以按照不同的格式打印生鲜商品采购信息表(商品汇总、商品门店横向交叉、商品门店列表等)，打印的采购信息表中可显示商品条码或二维码；

- 补货汇总数据由生鲜采购审核后，系统自动生成生鲜商品采购单，或者由系统定时自动确认处理。家乐园的蔬菜品类在每天 14 点、18 点系统自动汇总，水果当天 21 点、第二天 9 点自动汇总；

- 对于生鲜采购单生成时，采购量=门店补货总量-现有库存量，但是对于现有的库存量需要按照门店补货请求，依照先要先得的方式自动生成各店配送单，并下传 WMS 系统；

- 对于生鲜采购，为满足及时性需求，系统支持 PC 端、平板电脑、手机端、PDA 等多种操作方式，系统可自动推送商品采购单信息到移动端；

- 生鲜采购人员在基地或市场采购时，在移动 APP 录入实际采购的商品金额、数量、供应商等信息，录入完毕可以选择商品进行装车确认，并录入车辆信息，系统自动生成“采购装车运输单”；

- 在“采购装车运输单”中根据实际情况录入装卸费、保险等费用以及实际的装车量，当车辆发车时，进行确认；

- 如果同一商品发多辆车，需要输入商品在每辆车的装车量(预估即可)，系统自动标记商品车量以及是否装运完毕，以便能够判断商品是否有后续车辆；

- 装车运输单确认后，系统自动生成装车运输汇总确认，可清晰直观的查看商品的装车以及运输情况；

- 当车辆到达仓库之后，由仓库收货人员通过 APP 确认到货状态，并设置一般验收、以拣代收作业模式。确认完毕系统自动生成商品订货单，订单数据传入 WMS 系统。

■ 生鲜仓储作业管理

生鲜仓储库内作业，引入了电子叉车秤设备、电子地磅秤设备，结合 WMS 系统 APP 前端应用，解决了库内作业称重数据实时同步、支持以拣代收作业模式，支持整件计数、整件计重、零散计数、零散计重等多种出入库作业模式，装车数据同步到手机 APP 系统中，达到货单同行的目的。

生鲜仓储作业说明：

- 支持验收前均重取数，对于计量类型为“整件计数”的商品，在商品验收前必须进行“均重取数”，可以通过叉车秤或者地磅秤设备系统记录每个批次的均重信息，并写入商品库存属性；

- 在车辆到货时，收货人员确认收货模式(根据商品到货量多少)，如果是“以拣代收”的收货模式，那么数据自动同步到叉车秤或者地磅秤设备系统中，直接用设备进行称重作业；



- 一般验收主要应用于存储型商品,验收完毕之后,商品上架存储;
- 对于存储型商品,在上游 ERP 系统中根据商品的库存、门店的补货信息,自动生成各店的配送单,并下发 wms 系统,通过叉车秤做拣货作业;
- 以拣代收、下架任务作业、分播作业最终形成待装车任务单,由装车组统一装车完成。

收货分播秤设备

收货分播秤是由昂捷公司自主设计,由工厂代加工的一款新型手工叉车称重设备,利用设备,可以在称重商品收货、拣货、分播等作业时,实时对商品进行称重采集、减少数据二次录入,提高作业效率和准确度。

设备如下图所示:



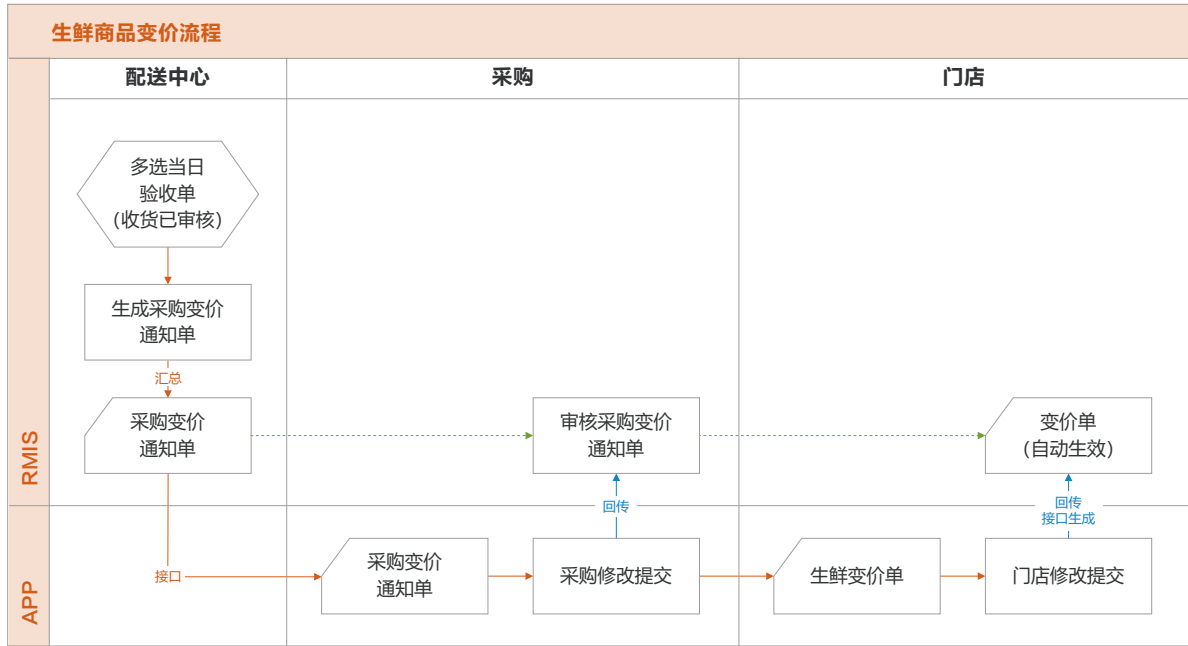
(液压叉车)

■ 生鲜售价指导管理

售价指导管理在生鲜供应链中,也是非常重要的一个环节,最重要的是要及时、准确,在每天门店开业之前,生鲜变价商品信息要传递到每一台电子秤中,而在嘉家园 WMS 项目中,此问题得以解决,提高了价格指导的及时性,和准确性。

- 当 WMS 收货验收完毕,并且自动回传 RMIS 系统,验收单自动审核;
- 配送中心信息人员在 RMIS 系统中查询当日符合条件的验收单,可批量选择,生成“变价通知单”,并自动传入移动 APP,通知相关采购人员;
- 采购员在手机 APP 中设置每个商品的变价调整上下限,并保存提交;
- 系统自动生成每个门店变价单,并通知各个门店店长、部门负责人,以便及时更换价签;

- 部门课长在手机 APP 中确认之后, RMIS 系统自动生成变价单,并通过传秤工具将变价数据同步到电子秤中。



结语

本文主要介绍了在实施家乐园 WMS 项目过程中, 昂捷系统对于常温仓储特殊管理难点业务的支持以及生鲜供应链信息建设的创新落地。通过本项目也充分体现了昂捷人对超市零售物流业务管理从孜孜不倦的学习、研究、创新, 到匠人精神的实施交付。未来, 昂捷将继续深耕零售信息化领域, 不断打磨产品及服务, 助力于更多的实体零售企业实现降本增效, 帮助更多的零售企业在未来发展的道路上破局制胜。 EnjoyIT

会员标签在企业中的应用实践

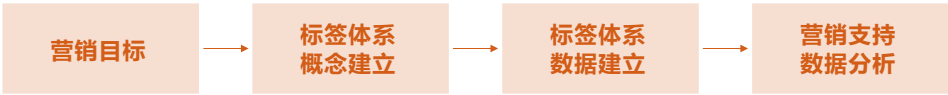
文 | 东区事业部 周成梁

近年来，随着互联网、电商浪潮的冲击、国内消费环境的升级，零售企业面临的竞争越来越大，运营成本也是逐年增高，越来越多的零售企业开始追求对流量用户的精细化运营，如何更好的拉新留存，如何尽一切可能延长用户的生命周期，并且在生命周期中尽一切可能的产生最大利益，成为零售企业最重要的核心命题。

而要实现这一目标，就需要零售企业更好地认识我们的用户，实现深度的用户观察，勾勒精准的用户画像，设身处地的思考用户需求。一套科学的会员标签体系，能够赋予用户画像活力，并在用户获取成本飙涨的市场环境下，以最低的成本最大限度地挖掘客户生命周期的价值。

随着越来越多的企业重视数据资产在更多业务场景中的应用，会员标签体系的高效搭建已经成为零售企业的迫切需求。

构建用户画像的过程，就是企业进行会员标签化管理的过程，本文将分 4 个章节，介绍会员标签体系在企业中从无到有的过程，以及如何运用标签体系助力企业推进促销活动、支撑企业运营，实现用户生命周期内最大价值的增长。



明确营销目标

营销的终极目标是通过一系列的活动、方式来增强用户体验，驱动顾客的消费欲望，给企业带来更大的利益，同时还要增强企业与会员之间的联动性，保留会员粘度。那么我们的目标是否完成，就需要我们从不同的考核维度设定合理的量化指标，在目标聚集的前提下找到每项指标的增长杠杆。

零售企业可从下面几个维度设定符合自己实际情况的营销目标：

营销目标	数据指标	检测指标
拉新	新会员增长率	线上：公众号注册、APP 注册、支付宝支付转化、微信支付转化、店铺二维码支付转化 线下：线下推荐注册
促活	消费增长率	流水增长率、消费金额增长率、会员消费比率、关联性消费
留存	活跃会员数	PRIME 会员占比、PLUS 会员占比、1、13、52 周活跃会员数
营收	销售额、毛利	销售额、客流、客单、消费会员数、毛利、会员消费占比



会员标签体系框架建设

在设立了明确的营销目标、以及各维度考核指标以后，我们需要围绕这些指标来打造会员标签体系。从标签体系来看，可以将所有标签归纳为三大类：基础标签、行为标签、模型标签。

■ 基础标签

基础标签，通常是会员中最基础的信息，数据大多来源于会员注册信息的填写，比如会员性别、会员年龄段、会员生日、会员级别、会员注册渠道、会员地区，此类标签是标签体系中的最低层，标签会员数量庞大。

■ 行为标签

行为标签，通常是指对会员购买行为数据的简单分析，数据来源于会员在零售企业的流水，对流水数据进行简单加工后，提炼出来的数据标签，比如品类标签、品牌消费标签、部门消费标签、节假日消费标签。

■ 模型标签

模型标签相对于行为标签而言更为复杂，是对流水数据进行分解、组合、加工后，建立的数据模型标签。

模型标签有常量指标的标签，比如 RFM 标签，考核值一经设定，更改较少，标签指标比较固定。同样也有变量指标的标签，比如根据某一场营销活动专门设置的标签，举个例子来看，女神节促销活动，需要筛选出最近 13 周内在 Dior 消费金额达到 1000 元的年龄段在 18—38 之间的女性客户，从这一个案例中我们能看到它需要基础标签的性别标签、年龄段标签，还需要行为标签的品牌标签、消费金额标签，由此可以看出模型标签可能是需要多个基础标签、行为标签的组合或者更为深入的数据加工而成。

下图是常用的标签体系框架,从下图中我们能更好的区分三种标签类型的区别。

标签类型	标签名称	标签内容	标签案例
基础标签	性别标签	男、女、无	
	年龄段标签	未成年标签：18 岁以下 青年：18-28 中青年：28-38 中年：38-48 中老年：48-58 老年 58-75 古稀老人：75 以上	
	级别标签	金卡、普通卡、钻卡	
	渠道标签	支付宝、微信、公众号	会员的注册渠道：支付宝支付注册、微信支付注册、公众号注册、APP 注册
	区域标签	北京、上海	
	门店标签	门店名称	会员引入标签
行为标签	品类标签	品类名称	过去 13 周内购买过品类的顾客或者过去 13 周内购买过该品类且消费额达到 N 元的顾客
	品牌标签	品牌名称	过去 13 周内购买过品牌的顾客或者过去 13 周内购买过该品牌且消费额达到 N 元的顾客
	节假日标签	节假日名称	在指定节假日消费过的顾客
模型标签	RFM 标签	RFM 标签名称： 潜客、新客、苏醒、忠实、 优质、普通、偶然、流失、 休眠	潜客：近 N 周内注册但是未发生消费的顾客 新客：近 N 周内发生首次消费的顾客 苏醒：近 N 周内消费并距离上次消费超过 M 周 忠实、优质、普通、偶然：近 N 周内发生过消费，并且近 N 周的消费次数、消费金额满足一定的条件 流失：近 N 周内未发生消费 休眠：近 M 周内未发生消费
	活动标签	针对某项活动专门定制的标签	最近 13 周内在 Dior 消费金额达到 1000 元的年龄段在 18-38 之间的女性客户

在此着重强调 RFM 标签，RFM 是众多客户管理分析方法中的一种，能够方便快速有效的量化用户价值和创利能力。

RFM 模型有三个要素：

- R(recency): 最近一次交易距今时间
- F(Frequency): 交易频率
- M(Monetary): 交易金额

我们可以从中将用户的活跃度,忠诚度和消费能力评估出来,如下图：

R (活跃度)	F (忠诚度)	M (消费能力)
案例： 0: <30天 1: 30-59天 2: 60-89天 3: 90-180天 4: >180天	 0: 1次 1: 2次 2: 3次 3: 4次 4: >4次	 0: <200元 1: 200-399元 2: 400-599元 3: 600-900元 4: >900元

按照案例中的情况，我们分别将 R/F/M 三个值都再细分成了 4 个等级在下面的表格里，我会列举当中一些具有明显特征的用户价值细分,大家可以好好体会一下：

R	F	M	价值判断	维护措施
0	4	0	新客户,忠诚度高,活跃度高,消费能力弱	培养,应用于传播端,或者带新
0	0	4	新客,活跃度高,消费能力强	重点培养忠诚度,加强复购
4	1	4	有消费能力,对产品或服务要求高,处于流失状态	重点投入资源唤醒
4	0	0	已流失的一次性尝新客	可放弃

根据上述三个要素通常将客户群体划分为潜客、新客、苏醒、忠诚、偶然、普通、优质、流水、休眠，根据不同的 RFM 等级,可以定制不同营销活动。

系统中标签体系的设置以及计算

有了完善标签体系模版后，我们需要系统能够支持根据这些指标来建立计算，完成给顾客自动打标签功能,并且支持标签的变化计算,只有这样才能更好的支持下一步的运营活动。

在昂捷系统中，系统提供单一指标定义、复核指标定义、标签定义三个模块来帮助我们完成标签体系的快速搭建。

■ 单一指标定义

单一指标指的是，顾客的基本信息，如：性别、年龄、注册渠道或者在发生消费行为时，所产生的简单基础信息，如客单价、消费金额、消费次数。

■ 复核指标定义

复核指标指的是，基于顾客基础信息和消费信息的二次发掘、加工，复核指标可以支持对多个单一指标的数据筛选或者是对多个复核指标的再次加工，如指标：在近 13 周内消费过 A 品类且消费次数在 2 次以上的女性、青年顾客，此指标包含性别、年龄、品类、消费次数的复核应用，可以说复核指标模块是对会员标签体系数据模型搭建的关键支撑。

■ 会员标签定义

会员标签由单一指标或者符合指标构成，给予标签更多的参数传入，完成标签体系的搭建。

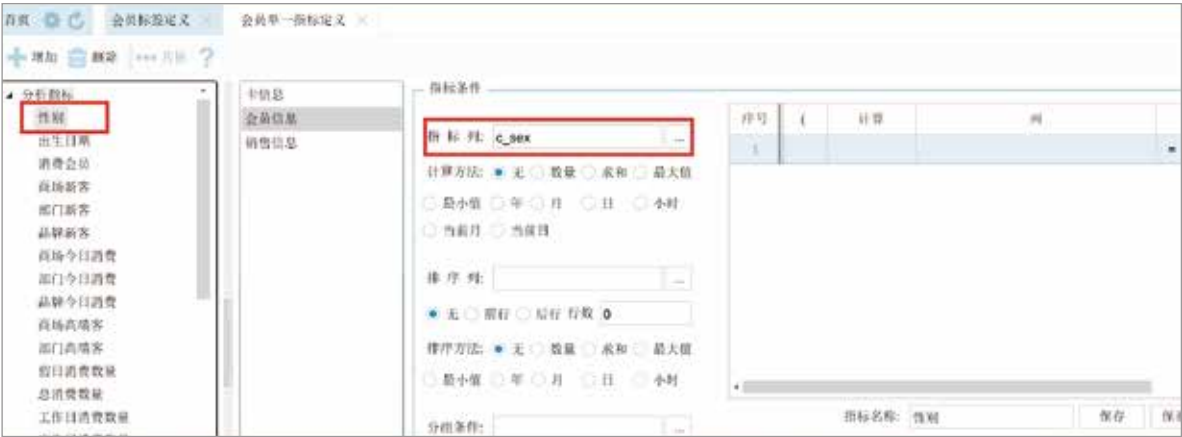
案例分享一

性别标签设置

标签定义：性别标签内容为男、女、无。

操作模块：单一指标定义—会员标签定义。

在单一指标定义模块界面，设置性别计算指标。



在会员标签定义界面，设置性别相关参数。



案例分享二

RFM- 忠实标签设置

标签定义：最近一次消费在 3 个月内，且近 3 个月消费次数在 13 次以上，消费金额大于 1300 的顾客为忠实顾客。

操作模块：单一指标定义模块设置两个单一指标。

- 最近一次消费在 3 个月内的会员指标；
- 近 3 个月消费次数在 13 次以上，消费金额大于 1300 的会员指标。



复核指标定义模块对两个单一指标进行组合。



会员标签定义模块对复核指标进行设置。



■ 标签模型计算、完善

会员标签体系相关数值进行设置后，系统可以支持根据设置的标签间隔周期进行标签数据的及时更新，刚建立的标签体系或者单次活动获取的用户标签其实并不具备数据分析应用的条件，我们可以通过 1—2 个月的持续用户跟踪，将已有的标签进行丰富和完善，剔除其中异常、错误的信息标签，这样实现会员标签体系的最终建立，一副完善的用户形象就可以完美的呈现到企业面前。

营销支持及数据分析

有了每个顾客的会员标签形象，怎样将其转化来支撑我们的运营是非常关键的。

标签体系建设的短期目标是通过打造“渠道”、“内容”、“时间”的黄金组合优化提高顾客的购物体验，提高营销活动推送的效率、准确率和购买转化率，从而提高单次营销活动的效果，提升商场营业额。

长期目标是通过定制化的精准营销，优化客户购买体验，延长顾客的整个生命周期，从而增加商场的整个客流，带来经济效益。

由此可见仅有标签数据也是不行的，也是无法转化效益的，还需要智能推送体系和个性化营销活动的支撑。

■ 智能化的推送体系

在合适的时间，通过最佳的运营渠道，给顾客传递最感兴趣的内容。

消息推送的多样性：支持短信、公众号消息推送，在用户偏好的渠道推送信息，既能提升客户体验又能节约成本；

消息推送的定时性：比如一些生日祝福、升级权益信息，定时触发，智能推送；

消息推送的有效性：根据标签数据、顾客的历史消费、消费习惯，判断用户最易被营销触动的时间点给用户发送营销信息。

■ 个性化的营销活动

精准营销计划单，是 CRM 系统中将标签数据转换营销活动的关键功能，在精准营销计划单中可以实现对多个标签交集、并集的消息推送，以及优惠券、积分等活动的营销触达。

活动案例：

“门店要针对中秋节发放一批中秋节月饼优惠券，发送对象为去年在中秋节购买过月饼品类的顾客。”

首先 CRM 系统通过精准营销计划单，实现对中秋标签顾客的精准营销，发放优惠券。

同时依靠 CRM 系统的消息平台完成对顾客的消息推送，消息推送可以是短信也可以是公众号消息。

基于第三方数据的精准营销，比如 WIFI 探针人到场精准营销，停车场车到场精准营销，目前 CRM 系统同样可以实现打通，通过精准营销一键触达。

■ 生命周期的自动化管理

有会员生命周期管理意识的企业通常会定期整理用户消费行为数据，并针对不同周期的用户进行对应的营销活动，这是标签体系的初级应用。但实际上，营销策略的变化永远赶不上用户兴趣迁移的速度，用户的来源，退出的节点都是动态的。因此，给用户打标签的过程也应该是动态的，当我们设置一个打标签条件后，所有满足条件的用户会自动打上这一标签，并进入此类标签人群的营销活动。这样的自动化管理可以确保我们对用户的认知永远是实时的，更能将运营人员从繁复的数据处理工作中解脱出来，真正释放营销创意。

■ 多样化深入分析

基础会员标签的精准营销、会员标签的 RFM 数据，我们可以针对数据做很多后续的分析。比如会员忠诚度数据分析。

报表展示

[BI分析]会员忠诚度分析报表

数据列表

BI分析

刷新

导出

打印

打印指定页

过滤

排序

会员忠诚度分析报表

条件: [机构代码:1001][本期:2019-10-09][同期:2019-09-30]

会员状态	会员数量	本期比例	本期消费天数	本期消费天数	本期销售金额	本期消费金额占1
1潜在客户	120.00	0.22%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
2新客	1,181.00	2.17%	2,095.00	3.17%	489,370.09	6.34%
3苏醒	789.00	1.45%	789.00	1.19%	156,540.38	2.02%
4忠实	465.00	0.85%	14,029.00	21.28%	1,833,786.20	23.75%
5优质	960.00	1.76%	15,276.00	23.17%	1,456,095.01	18.86%
6普通	1,775.00	3.27%	12,187.00	18.48%	1,715,188.75	22.22%
7偶然	9,313.00	17.16%	21,549.00	32.68%	2,067,070.46	26.78%
8流失	11,128.00	20.51%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
9休眠	28,512.00	52.56%	0.00	0.00%	0.00	0.00%

结语

综上所述，昂捷系统科学高效、应用灵活、自助可视化管理的标签体系极大降低了标签创建的门槛，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，昂捷 CRM 系统标签应用仍在结合先进的管理经验和行业发展升级迭代中，未来，也将围绕用户洞察、标签描述、标签管理等进行更深入更多元化的场景价值挖掘。 EnjoyIT

武商超市降本增效利器

— 昂捷管易通

文 | 运营中心 许晶

老牌劲旅的探索发展之路

武商超市(量贩)是武商集团下属大型连锁超市。为实施集团化可持续发展战略，武商在大力发展百货业态的同时，开始实施以超市业态为主体的连锁“网络工程”。武商超市(量贩)公司牢牢抓住国家实施促进中部地区崛起战略的历史性机遇，加快规模扩张，一次次地刷新速度的标杆。目前，公司拥有七十多家门店，年销售规模已过百亿。

伴随着大型商超商品结构同质化以及消费者对品质需求不断提升，消费者对商品价格已不再是终极需求，武商超市以“优质优品”的经营理念，通过加大突破业态瓶颈的探索，强化民生品类、稳定优势品类、扩大新型品类，力求全面实现超市业态的“转型升级”。

武商超市根据顾客消费分层需求，依托超市的四种门店形态，开展相应的品类结构调整，完成商品布局，实现针对目标群体的差异化经营。

超级生活馆：依托购物中心的超级生活馆，最具代表性的是武汉国际广场地下一层的武商超级生活馆，其规模、品类和销售在全省的超市行业中，都属于“领头羊”。这类超市针对的是中高端以及高端的消费群体，门店内除了大众的消费品，还有高端的进口商品，比如从进博会引进的西班牙火腿，上市之后，便销量不俗；而小鲜米，则是90天要吃完的优质东北大米，每盒300克，正是一家三口一顿饭的量。商品组合迎合了目标客群对精致生活的追求。

大卖场：符合大多数大众消费需求的大卖场，如百圣店、农科城店，卖场的经营面积大、商品极其丰富，除了日用的商品，还有母婴、服装等品类，为消费者打造起一站式的消费场所。

精品超市：满足日常居家需求消费的精品超市，如位于汉阳的星光国际是武汉首家武商精品超市，面积大约在八九百平米左右，定位打造迷你版的“超级生活馆”。

社区超市：还有一种是社区超市，如惠济路店、港澳店等，主营蔬菜、水果、肉等生鲜，以及粮油、食品及相关副食品，市民可以在门店内买到优质优品的生鲜商品。

新发展新需求

而随着超市业务的不断扩张、深化，行业竞争的不断加剧，武商超市对自身经营效率提升、食品安全提升、顾客体验提升的要求也日益增强。如何真正有效的降低成本、提高效率，减少缺货，并提高人员及设备的统筹利用效率成为摆在武商超市面前亟需解决的问题。

近年来，移动技术日益成熟，并不断在各行各业实现推广落地。移动应用为企业提供了创新和数字化转型的机会，它不仅让企业同顾客的连接更为紧密友好，也为企业实现更加便捷、高效的业务作业处理提供了新的方式与可能。通过实现各项内部事务处理的移动化，让企业内部业务流、信息流保持高效快捷的互联状态，以达到成本控制、效率提升、快速响应的新时代运营管理需要，成为塑造新时代智慧零售企业的重要组成部分。

移动互联促进日常业务的全面优化

经过对武商超市运营管理痛点的深入分析，昂捷公司从武商量贩的实际核心需求出发，结合自身行业经验，通过昂捷管易通移动化应用，在让更多岗位人员得以更便捷、更高效地完成业务作业的同时，增强对商品和各业务环节的实际管控能力，促进经营提档升级、管理提质增效的达成。昂捷管易通将各类实用功能移植到移动终端上，与后台管理系统可实现互通，扩展工作终端，协助企业内部实现在任何时间、任何地点进行实时资料收集和实时作业，为武商超市进一步打造智慧商业提供更为有力的支撑工具。



目前，昂捷管易通移动设备已在39家大卖场上线，400多台设备在投入使用，日均6万多人次访问处理作业，为武商量贩日常业务运作带来诸多优化及提升：

■ 繁琐业务下效率和效能的大幅提升

在武商超市原有工作模式下，商品查询、物价核验、价签打印、补货订货、商品盘点、扫码购核检等业务环节较为流程繁琐，效率和准确率较低，管控效果也不尽如人意。对此，昂捷在应用过程中，协助武商量贩进一步梳理优化业务流程，并借助物联网手段采集商品位置信息，增强管控力度，大幅提升了各项业务的效率及效果。

收货退货

基于昂捷管易通的扫码商品自动识别，收货流程操作和劳动强度得到大大简化，收货差错率得到明显降低，收货准确度也已接近100%。而通过对商品“生产日期、保质日期、最佳食用日期”信息进行数据程序化处理，则大幅度提高了入库商品的质量，使商品质量在行业更具竞争力。另外，在收货时，若有退货，系统可自动提醒先进行退货后再收货。



生鲜调价

对于部分商品，尤其是生鲜类商品，基于其管理的特殊性，变价及打折相对频繁。之前每次通过后台制单控制，相关人员需要奔波于卖场与办公室之间，效率较低。而通过移动端的应用，生鲜调价时，相关负责人员仅需输入 PLU 或扫描电子秤条码，查找到商品相关品名和价格，在弹出的窗口中输入新的价格，即可提交调价单，完成传秤。整个过程方便快捷，相关负责人在卖场即可快速完成，效率及准确度都得到大幅提升。

价签管理

之前武商超市需要大批量打印调整价签时，流程相对繁琐冗余，人工工作量大。而基于昂捷移动应用的辅助，新价签打印流程则只需要用手机扫描商品条码、提交价签打印指令、返回整理货架三步就可以完成。过去一个卖场 8 个区需 15 人，耗时 15 小时才能完成的工作，现在仅需一人半个小时即可完成。在大幅提升效率的同时，打印价签耗材成本也降低了近 50%。此外，价签与收银价格的同步率得到有效增强，顾客关于“价格欺诈”的投诉大量减少。

原价签打印流程：



新价签打印流程：



商品全生命周期管理

借助昂捷管易通的应用，武商实现了更加智能、科学的商品控制。商品收货时，通过设置保质期校验，即可对非新鲜商品进行收货控制。例如：可以设置超过保质期 1/6 时间不能收货，如果商品保质期 18 个月，那么当生产日期在 $18 \times 1/6 = 3$ 个月之前，设备自动提示且控制拒收此商品。通过该控制，可以严格控制提升武商超市商品的新鲜度水平。

而针对快到最佳食用日期或者保质期的商品，直营理货员也可以直接定位到货架进行处理，提高效率，减少差错，并及时通过调整陈列或进行促销等方式，力求尽快将商品卖出去。

盘点管理

武商超市之前的盘点为“定量盘点”，结果只是实际库存与账面库存的差异，对于降低库存没有实际的指导意义。昂捷管易通在武商量贩上线后，盘点发展为“定位”盘点。盘点过程中，不仅记录商品数量，而且同步记录数量对应的具体位置。操作人员便可快速了解：商品在门店的多点陈放、每一节货架上的商品分布、商品在卖场陈列数量与仓库库存数量、临期和过期商品位置、商品仓库库存的合理性、以及在仓库未拿出去陈列售卖的商品等。通过定位盘点准确知道：平均每个大卖场有多少商品品种未上架陈列，又是哪些品类的商品。据统计，一般大卖场有 8% 左右的商品在内仓有，却没有及时上架，仅通过原有的 ERP 进行管理，并不能准确知道商品是否已经上架。借由昂捷管易通的位置管理应用，武商量贩就可以清晰知道哪些商品在仓库（门店内仓或外仓）有货，却没有上架，及时安排上架销售，防止潜在的销售机会损失。

同时，由于通过盘点确定了商品位置，由此武商量贩可以高效率地控制门店合理库存、加快资金周转、大幅度降低运营成本。而离线盘点功能，则有效支持了外仓无网络，或门店 WIFI 不能覆盖的地方盘点作业。

人员配置及设备使用的合理优化

系统的上线，帮助武商超市进一步优化了自身人员结构配置，降低了企业的人力成本。例如，通过对于系统的应用，武商量贩实现了一人多岗，收货、盘点、价签打印等工作均可以通过不同岗位员工（后场和前场）兼任。部分卖场可减少录入员岗位编制，原有的录入员可以转岗至其他业务岗位。由于岗位劳动效率更高，工作开展更智能，岗位的市场竞争力也得到了大幅提升。

同时，每位员工的日常作业可实现量化评估，使员工薪资体系更为科学、准确，真正实现按劳分配、多劳多得，从而充分激发员工工作中的主观能动性，提升工作效率和工作质量。

针对设备的领用、归还方面，过去武商量贩没有进行设备管理，部分员工借走设备后长期独自使用，白白浪费企业资源。如今，基于昂捷移动设备的自控功能，对于超期不归还的设备实现自动锁定管理，防止少数人员霸占设备，从而有效提高了设备利用率。

经营数据的实时掌控

一方面，通过移动端现场高效便捷的信息查询可以全面辅助武商超市工作人员为顾客提供更高效、准确、友好的服务。之前，工作人员需要查询商品库存等相关信息时，必须离开现场，顾客有问题时就会存在无法及时找到服务人员帮助解决的情况。而如今，工作人员只需在现场通过移动端扫描商品条码，即可一目了然的全面了解商品相关信息，解答顾客问题，进一步提升顾客体验。

除业务支撑外，昂捷管易通体系化的报表数据分析同样也为日常经营管理和现场作业提供了参考。让经营管理人员通过移动端随时随地查询报表数据，实时洞察掌握经营管理状况，并借由推送与预警功能，及时接收异常提醒，妥善、有效地开展策略调整，防范经营风险。

移动化应用价值

优化岗位

通过移动应用的便捷性及前后台系统的实时联动，实现人员配置简化。例如，可以去除“单据录入员”岗位，同时通过“多单同收”、“多人同收”等功能，减少收货员人数。

一人多岗

原有的收货、盘点、价签打印等工作，都可以通过不同岗位员工（后场和前场）兼任。例如，盘点录入可以由防损和收银岗位完成，实现门店内部的“第三方”盘点。

单据共享

预退货单、生鲜订单、请货单等，一旦生成即可在整个业务流程中使用，避免大量的重复性劳动。例如，收货数据可以同前场人员“临期商品”查找时共享；收货时既定位建仓；盘点数据用于清理“仓有柜无”、品类位置管理等。

自动识别

商品查询、物价核验、价签打印、补货订货、商品盘点、扫码购核检等业务均直接通过扫描条码自动识别，从而提高效率，减少差错。

■ 服务现场

价签增补、生鲜变价、生鲜商品打折、信息查询、请货退货等业务均可在现场直接完成，减少了流程冗余，避免了信息传递过程中可能出现的差错。

■ 实时掌控

手机端可随时随地查询报表数据，实时掌握经营管理状况，让经营管理人员不在办公室也能实时掌控业务和管理。例如，当管理人员认为其所负责的品类数据存在异常时，无需再到电脑上去查询，可通过移动端直接在卖场进行检查与处理。

■ 闭环管理

通过系统实现规范、系统的岗位权限管理。例如，通过生鲜请货、收货、改价的权限分类，明确各个岗位，各个人员的权限范围，避免出现既当“裁判员”又当“运动员”的现象。

结语

根据《2019 中国企业数字转型指数报告》显示，2019 年中国企业数字化转型平均成绩为 45 分，比 2018 年的 37 分提高了 20% 以上。而数字化转型已然成为中国企业将外部压力转化为变革动力的必然选择。同时，转型领军者的占比从去年的 7% 提高到了 9%，数字技术给了领军者新的武器、新的发展动力，使他们在行业中有了更大的话语权。

无疑，武商超市能够在行业内持续高速发展，不仅源于其对于业务的积极思考、持续深耕。同时，也离不开其对于行业新理念、新技术的敏锐洞察，创新应用。

未来，昂捷管易通将在武商量贩各个门店全面投入使用，进一步帮助武商量贩充分利用现代物联网技术，在日常营运中“精打细算”，真正实现“提高效率、减低成本、数字化经营”的商业新常态，完成由数字化业务向数字化企业的转型升级。 **EnjoyIT**

从数据和采购改善来看 比价宝应用价值

文 | 昂捷大数据 曲晓旭

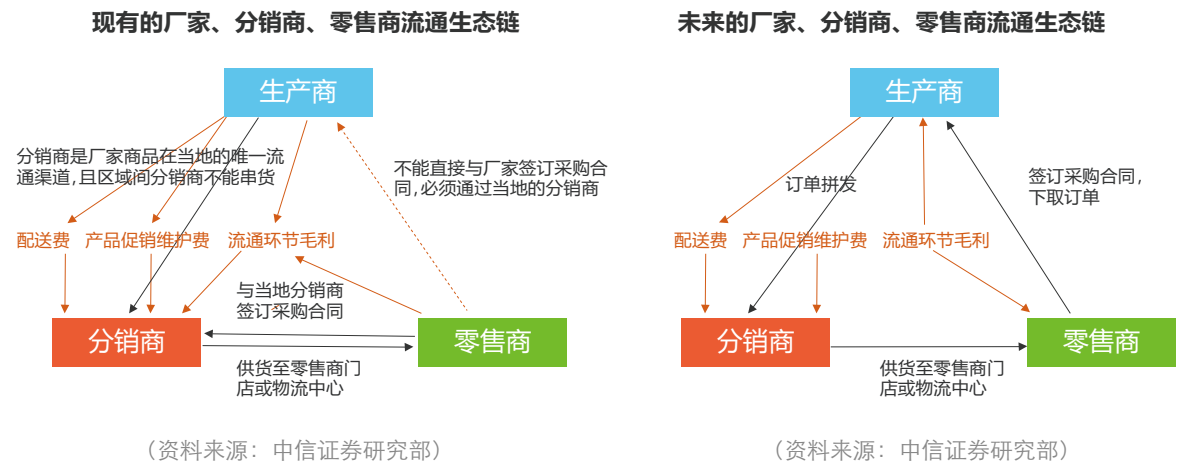
随着互联网世界的兴起，“大数据”成为最火热的流行词，世界顶级的互联网企业纷纷开始在大数据产业领域开疆拓土。中国的实体零售企业也产生了大量数据，但企业自身数据价值有限，只有连接起来，从多企业维度进行挖掘，数据才被赋予了新的生命，这样才可以称为大数据。有句话很有意思，“当今社会正使用一种前所未有的方式，通过对海量数据进行分析，获得有巨大价值的信息或深刻的见地。”从数据中可以获得有无限价值的信息，辅助我们做有效决策，从而创造更有利的价值。本文将通过昂捷大数据公司的比价宝产品，为大家讲述如何通过大数据为企业提升利润。

机构所见略同

中信证券、东兴证券、Retail Economics 和 Womble Bond Dickinson 公司均认为降低商品进货价格是超市行业的重要任务。

中信证券发布的研究报告指出：“超市扩张空间广阔，供应链强者胜出，供应链管理是超市核心竞争力，区域分割的流通体制正在逐步被打破。”

中信证券研究指出，以顾客为中心，维持低价形象等是供应链管理的方向。随着市场规模的不断壮大，特别是京东、天猫、苏宁等电商在不同区域相同的价格政策的倒逼，超市企业直采议价能力和直采比例都将上升，区域代理体制的制约将逐渐减弱，现有代理商将转换角色成为厂商货品配送商，上游厂家和下游零售商将一起成长，超市行业盈利模式将由通道费模式转向价值链盈利模式。



东兴证券 2019 年发布的《超市行业深度研究报告》：“快消食品出厂价格至终端零售价格差距约 100%，超市向上游供应商议价幅度大。”

东兴证券研究指出，从财务成本端角度来分析，超市商品流通环节冗长，区域经销商、批发商层层加价，小批量采购议价能力弱。传统生鲜产品从生产至终端零售的加价率约为 45%，食品饮料等快消食品出厂价格至终端零售价格差距接近 100%，超市向上游议价幅度大。

Retail Economics：“10 年内，线上购物占零售支出的比例到 50%，而消费者在考虑线上购物的时候，最重要的因素是低价格，降低商品的进货价格，是传统零售参与即将到来的线上竞争最重要的方向。”

最近的一份零售报告指出，10 年内，线上购物占零售支出的比例从 19.2% 上升到 53%，实体店不得不直面线上的竞争，转型 O2O 模式，实施全渠道，并开展送货到家业务。

线上购物最重要的因素是：“低价格。”

消费者在考虑网上购物的时候，最重要的三个因素是较低的价格、配送成本和产品的可获得性。

■ 线上购物推动了一个价格、服务和质量透明的时代

这个透明的时代，线上购物对传统的商业模式提出了特别的挑战，推动了一个更具竞争力的市场。

■ 降低商品的进货价格，是传统零售参与即将到来的线上竞争最重要的方向

随着习惯实体店购物者的老去，和天生具有线上基因的年轻一代的成长，传统零售再也无法回避透明的价格竞争，再高超的顾客营销手段也受制于极低的毛利率，最重要的改革就是未雨绸缪，及早进行供应链价格布局，达到降低商品进货价格的目的。

昂捷大数据采购比价平台横空出世

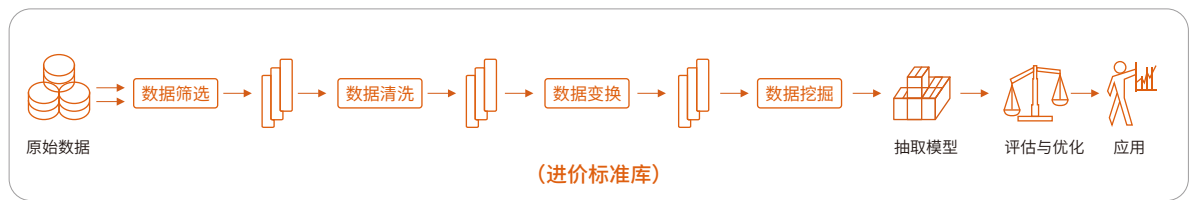
我们看到，传统实体零售进价水平高居不下，快消食品出厂价格至终端零售价格差距约 100%，甚至更多，而实际超市行业的毛利率水平超不过 20%，也就是说 30% 的利润率损失在流通环节，这是骇人的真相，究其原因，是大多数传统零售商，既没有掌握商品的进货价格体系，也缺少有效的采购进价标准。

■ 确认过眼神，终于遇到了“比价宝”

我们携手多位采购领域内的专家与大家共同分享了当下采购行业存在的一些问题，并深入分析了传统采购流程存在的问题，据此提出了“大数据采购比价平台”的构想，得到了很多业内人士的认可，很多采购人都惊呼：“确认过眼神，终于遇见对的人”。

经过 2 年的打磨，我们推出了国内首家大数据采购比价平台——“比价宝”。比价宝使用云计算、大数据技术、采用脱敏模式，打破实体零售企业进价数据孤岛，帮助实体企业在即将到来的价格竞争浪潮中建立优势。

根据多家零售企业的实战验证，通过“比价宝”的使用，企业不仅提升了利润水平，在商品结构调整和供应商考核中，第一次获得进价大数据支撑。



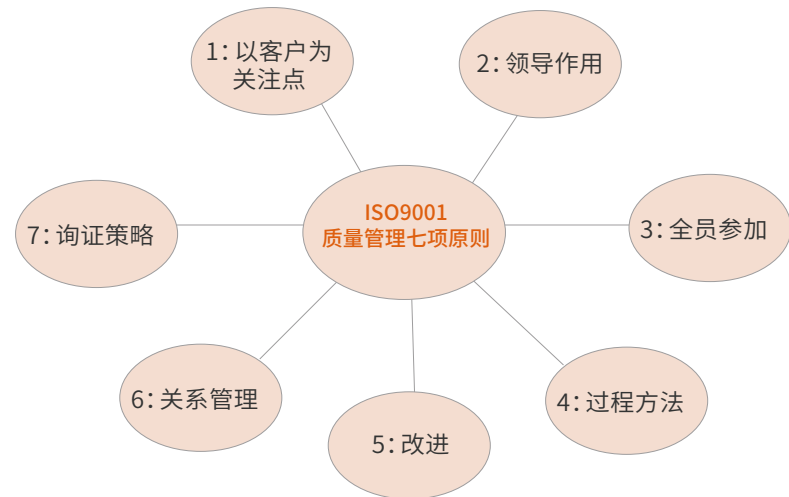
下一站：使用“比价宝”打造采购利润中心

以往的行业常规，零售商通过各种通道收费，从供应商身上获得额外利润，但是实际上，羊毛出在羊身上，众多供应商都会把进价抬高，以抵消收费，而且进价抬高部分会大于收费的支出。道高一尺魔高一丈，在这场收费博弈中，零售商实际上并没有获取的利润，反而使得售价升高，导致出厂价格至终端零售价格差距达到 100% 以上，甚至 200%，损失了价格形象，造成商品销量下滑，甚至滞销，形成了供应商和零售商双输局面。

使用“比价宝”后，零售商掌握了商品的采购价格体系，建立了采购价格标准，通过有理有据的价格博弈，真正提升了利润，把采购打造成了企业第一“利润中心”。

打造采购利润中心的具体方法

打造采购利润中心，最直接有效的方法，是借鉴 ISO9001:2015 标准的七项质量管理原则，如下图所示，具体大家可以在百度搜索相关资料。



同一商品较低的价格形象是顾客关注的最重要的焦点。为了改善价格形象，不能只从降低零售价，损失毛利来做，更应该向上游供应商议价来进行改善。

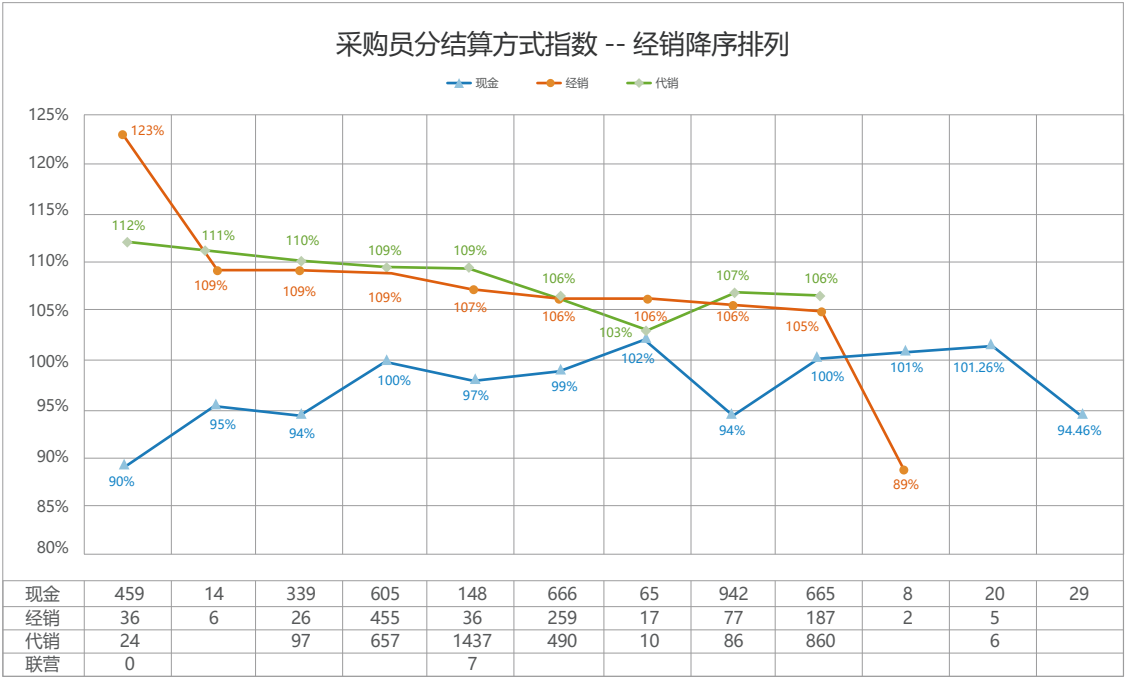
■ 总经理牵头，充分发挥领导作用

领导作用是质量管理的首要原则，也就是平常所讲的“火车跑得快，全凭车头带”，通过《比价报告》交付，总经理可以直观的掌控企业的采购价格水平，掌握价格改进方向，同时在领导作用下，可以设置“价格管理委员会”类似的组织，明确组织成员的职责，在组织架构的领导下，采购、信息、财务等部门集体行动，制定统一行动纲领，在整个公司，特别是一线采购部门形成一种与供应商价格博弈的氛围。

■ 采购全员行动，知不足然后知进取

通过《比价报告》阅读，掌握自己所辖品类、品牌、供应商的价格质量和价格指数，使用比价宝小程序进行商品价格查询，找出所辖商品的问题，制订与供应商《采购谈判》计划，大多数采购员使用比价宝以后，有“拨云见

雾”的感受,而原来的感受是“只缘身在此山中”。



■ 流程再造，防患于未然

超市每年都会有 5% 到 10% 的新品引进，旧品淘汰，对于新引入的商品，必须查询商品在比价平台的价格质量,不符合要求的商品禁止引进；在商品淘汰环节,制作销售额、渗透率、价格质量矩阵图,对处于矩阵末端的商品进行淘汰；在进价变更环节设置进价管控,达不到价格质量标准设置变价禁止；在商品陈列环节设置优先级,价格质量为优的商品在门店往往有好的陈列位置,比如蒙牛的价格质量好、价格指数低,而伊利价格质量差、价格指数高,就对蒙牛进行陈列、营销方面支持,反之亦然。采购员、督察员随时用手机检查堆头、端头、货架黄金位置陈列的商品,是否具有好的价格质量。

■ 掌握比价宝方法，提升议价能力

在比价宝实施过程中,零售商使用比价宝后,采购员通过对合作博弈理论的学习,逐步应用到商品采购环节,议价能力大幅度提升,在与供应商的谈判中,重新找到了自信,甚至优势。

“比价宝”提供的比价查询结果是加入平台的企业最近一次进货的价格,更新周期是每周一次,同时提供通过商品名称查询到的电商售价,因此可以作为与供应商价格博弈的依据。即使供应商以区域价格保护为借口,专业的采购,也可以从商品产地(运输距离),结算方式,电商售价(全国执行统一售价)等因素判断采购价格合理与否。



采购员通过观察比价结果数据,根据自身的结算方式,判断所处的价格质量是否合理: 现金结算商品,是不是对应“优”的价格质量,经销账期结算的商品,是否对应“良”的价格质量,实销实结结算的商品,是否对应“中”的价格质量。

根据自己企业的规模,还可以判断价格具体落位是否合理,比如下图商品,在经销结算方式下,如果企业规模较大,应该接近于价格质量“良”的起始价格 1.08,如果企业规模较小,则接近“良”的终止价格 1.23,均为合理。

■ 形成PDCA闭环，持续改进

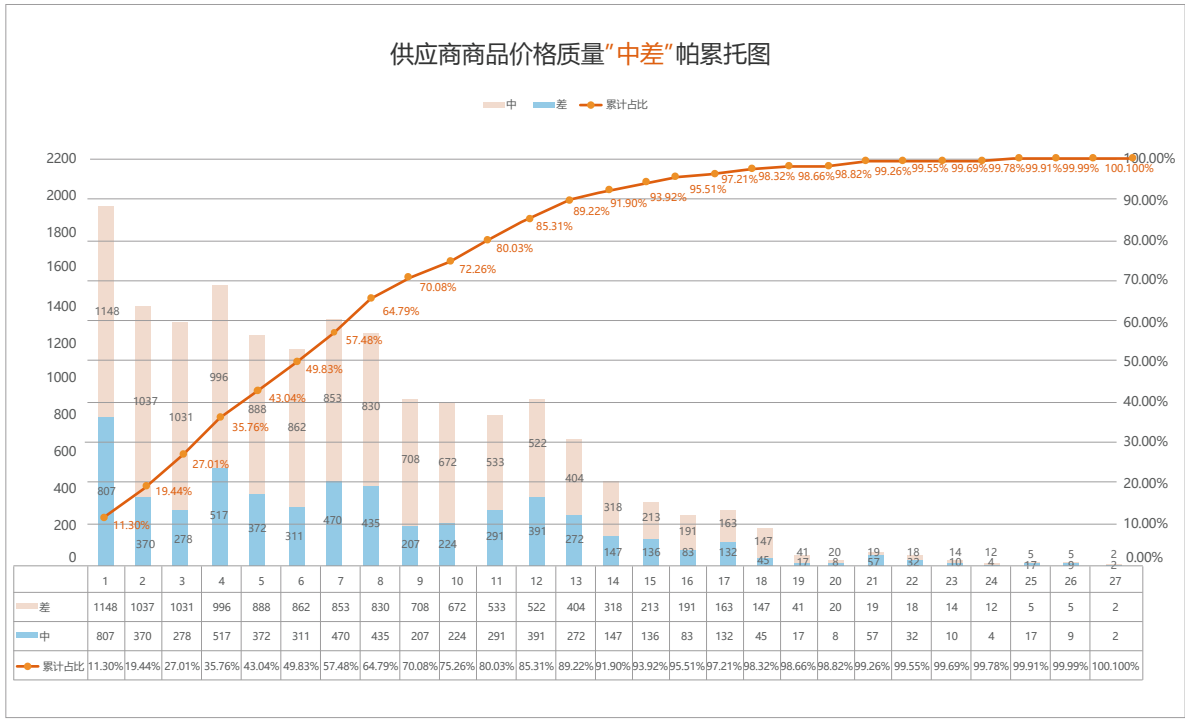
与供应商的价格博弈,一定是建立在有组织,准备充分的基础上进行,通过《比价报告》的研读,和所辖商品的分析,采购经理一般采用由易到难的步骤,从规模较小的供应商开始谈判论证,掌握竞争品牌数据,积累经验,循序渐进,对没有降价和降价没有到位的重要商品特别是对企业毛利影响较大的商品,定期比价查询,进行持续改进,形成 PDCA 良性比价。

■ 激励措施，奖罚分明

比价宝通过各维度价格指数和价格质量的分析,列出了问题所在,方便采购员定位问题品类,另外,采购员自身的价格指数水平,是内部评价的重要维度,采购员所辖商品的价格改进带来的利润提升,作为奖励基金,对表现优秀的采购员进行奖励,对指标末位采购员进行处罚,对价格改进起到了推动作用。

■ 通过比价宝，论证决策依据

通过与供应商的价格博弈,总结足够经验,再通过《比价报告中的》帕累托图和 64 宫格,找到关键的少数供应商,做足应对策略,逐个攻克价格堡垒,这方面大家可以学习沃尔玛和 Costco 的相关经验。



■ 供应商关系管理

关系管理是指零售商与供应商的保持互利的供方关系，相互信任，相互尊重，共同承诺让顾客对商品（当然包括较低的价格）和服务满意并持续改进。使用比价宝后，零售商增加了对供应商的采购价格指数和价格质量的评价，确保双方的关系是互利的，使得博弈天平趋向于平衡。而之前，因为没有价格标准，零售商根本不清楚，自己拿到的利润仅仅是小头。

设定供应商商品合理的价格指数和价格质量标准，比如现金结算商品，对应“优”的价格质量，经销账期结算的商品，对应“良”的价格质量，销售额高的供应商对应的价格质量是“优”等等，有兴趣的读者可以咨询比价报告，在此不再详述。

延伸：采购的利润杠杆效应使得采购部门更容易打造成企业利润中心！

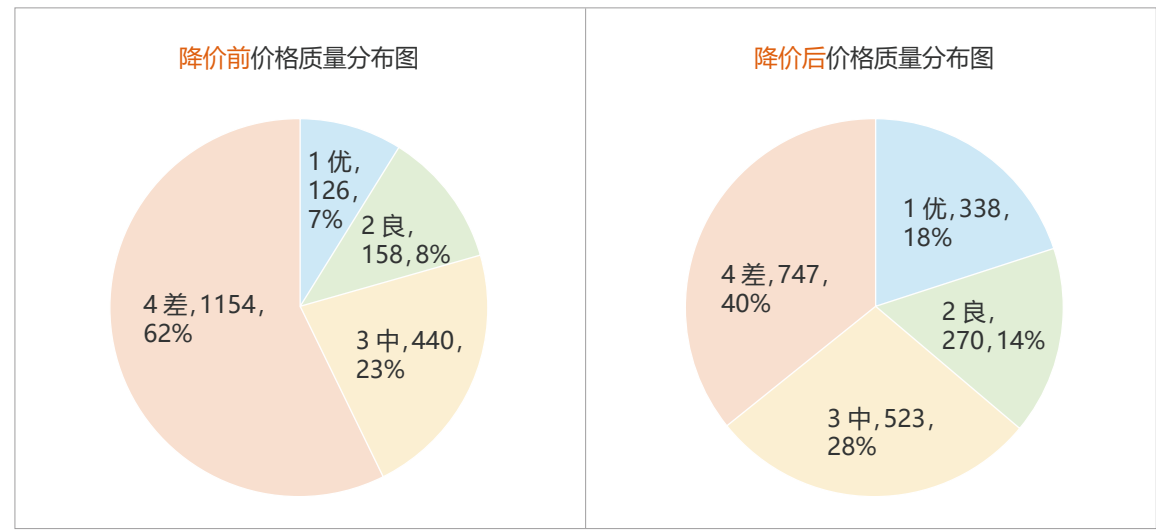
“采购的利润杠杆效应，是指采购成本较小比例的降低，可以给企业利润带来较大比例的提高！用零售行业的数据来描述，成本降低 1% 和销量增加 10% 的效果相同。”

■ 我们看一个采购利润中心真实的数据

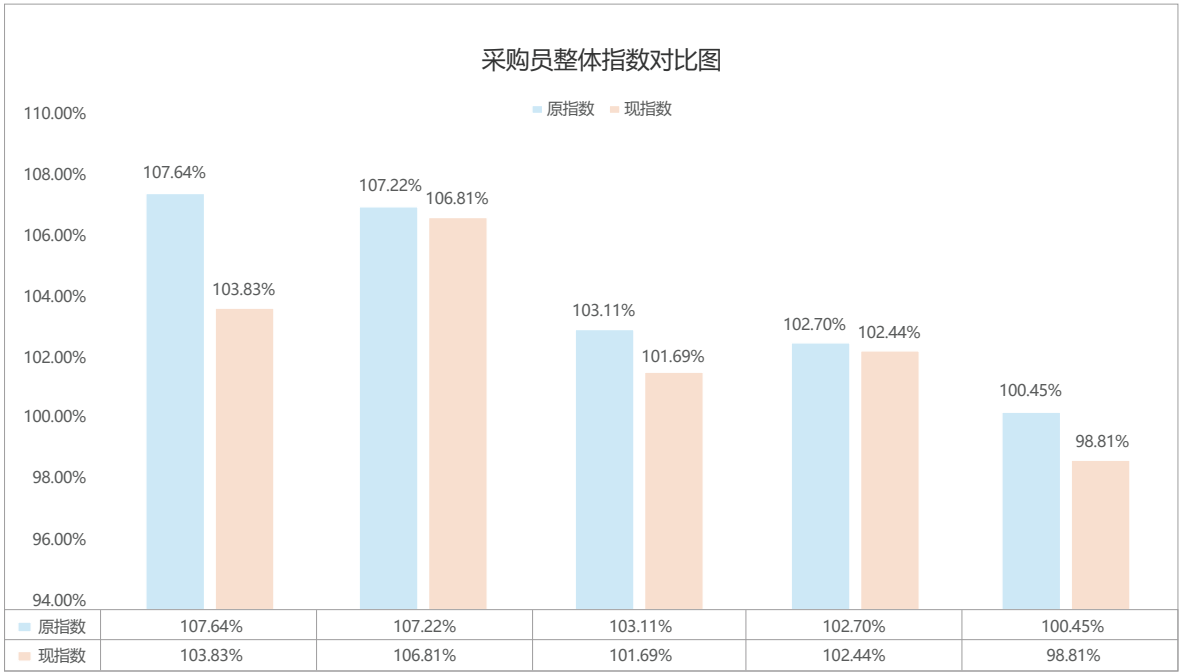
在国内大多数超市都在忙于提高销售业绩的时候，山东某超市采购部门使用“比价宝”，获得年度毛利率增加值 1%(大家可以想想，自己企业年度的净利率有几个点)，这 1 个点可都是净利润，而同期销售增长获得的利润远小于进价改善获得的利润，采购部门一跃成为企业第一利润中心。

实际情况如下，自 2019 年 3 月上线比价宝，通过 6 个月的价格博弈，年度毛利率增加值为 1.01%，企业年度毛利提升额为 164 万，企业中间价指数下降值 1.78%，降价商品 2260 个，与平台匹配 1878 个，而销售同比处于略微增长状态。

总计 1878 个匹配降价商品中，商品质量为“差”的数量占比从 62% 下降到 40%，占比减少值 22%；商品质量为“优”的数量占比从 7% 增加到 18%，占比增加值 11%；



下图显示采购员的整体指数都在下降，反映出企业对采购价格改善的重视；



结语

大数据采购比价平台—“比价宝”，打破实体企业进价数据孤岛，通过云计算技术、采用脱敏模式，帮助实体企业把采购部门打造成企业第一利润中心，在即将到来的价格竞争浪潮中建立优势。

比价宝的应用和落地，是企业一把手工程，采购部门全员行动，信息部门大力支持，并设置推进部门，责任到人，促进价格质量上升，提升利润。

零售行业的竞争归根结底还是效率和成本之争，谁的供应链更有效率，价格水平更低，谁就将赢得更好的发展，我们看到齐鲁商盟等一系列企业，利用昂捷大数据采购比价平台，降低了采购成本，获得了利润，维护了在顾客层面的价格形象，创造了更大的价值，他们的发展前景将更加广阔。

“小荷才露尖尖角”，比价宝是小应用、大价值，也彰显了采购的利润杠杆效应，会有更多的实体企业通过价格改进，参与到与线上的竞争中来。未来“昂捷数据”公司也会有更多的产品、方案、报告、案例，帮助实体企业在大数据浪潮中，建立可持续的竞争优势。 EnjoyIT

保障实施过程的昂捷实施方法论

文 | 运营中心 刘乐

在谈实施方法论之前，我们先认识一下“项目”。项目是指在一定的约束条件下，具有明确目标的一次性任务，一般由项目管理人、项目执行人和项目内容三部分组成。项目的定义很广泛，只要是具备明确的起止时间、明确目标、可交付成果特点的任务都可以称为项目。在我们生活中的项目其实也有很多，比如家庭装修、举办婚礼、组织旅游活动、物品购置等等，每一类项目都可以总结出一套对应的实施方法论。

在以往的实施项目过程中，会有很多种因素导致项目无法顺利交付。第一是项目计划，项目计划是整个项目的起点，可以说是项目的灵魂，计划不清晰，就算再有强大的执行力也只会让项目越跑越远，计划不可行，再好的愿景也都是空中楼阁。第二是项目目标，在实施过程中不了解项目建设诉求，不关心合同实施范围，导致实施内容偏差，周期延长，比如有的项目只是接口开发，而这个时候如果要求提升对于数据的分析能力，就有点本末倒置了。第三是项目风险，如果对项目风险看不清，理不透，就会盲目自信，缺乏危机感，最终导致项目不可控。

对于零售企业信息化建设来讲，项目实施是软件产品成功部署到企业生产现场以及企业能够良好应用的保障。昂捷公司以“项目管理”专业的知识体系和管理技术，结合公司大量的行业内成功客户案例，并综合借鉴了诸多参与过实施的项目经理和实施顾问的实施经验和心得，建立了标准的“项目实施方法论”，对项目实施流程的各阶段、各项任务的工作内容、策略、角色和责任、交付成果、潜在风险等进行详细的阐述和管理指导，力求确保项目实施的成功交付。



对于昂捷公司大型项目标准，昂捷实施方法共分为项目规划、蓝图设计、系统建设、切换上线、验收交付五大阶段。

■ 项目规划

项目规划即项目进场前的准备工作，重点关注几个方面：

首先实施团队的组建。实施团队中包含项目经理、数据工程师、培训工程师、业务实施工程师等角色，在了解项目规模、实施难度等情况下确定每个角色的所属人员，并明确每个角色的具体分工。根据项目的具体情况，有时一个人也会承担多个角色。

● 项目经理的角色职责是负责与甲方项目经理和各业务部门的协调沟通，保证各个关键节点的顺利完成；对项目组内部工作进度进行安排，协调工作人员，合理分配资源，定时向项目负责人汇报工作进度；主导并完成调研工作，对项目实施质量负责；

● 数据工程师的角色受项目经理领导，是项目上技术能力最强的人员。在参与调研工作、负责系统建设、确保数据切换准确的同时，还要承担对甲方信息部人员的培训工作，为甲方培养信息人才，辅助项目经理解决实施上的难点问题和维护队伍的建设工作；

● 培训工程师主要是参与调研过程并在调研报告基础上，完成对甲方各部门的培训文档编写、培训视频录制、培训讲义及培训考核工作；

● 业务实施工程师主要承担具体的实施工作，包括业务调研、蓝图规划与编写、系统流程测试等等。实施工程师专注于企业业务领域，是某项或者全业务的专家顾问身份，经常根据其能力特长划分为财务实施工程师、供应链实施工程师等，是项目实施过程中相对重要的角色。

双方成立项目组之后，就是共同规划项目进度计划和资源计划，并建立好项目组内部的管理语言—项目章程。

● 实施进度计划是通过项目实施进度计划表明确实施周期内的里程碑关键节点以及细化到工作项目的具体时间跨度。因计划不如变化快，后期可能会根据项目的实际情况在原计划的基础上进行合理变更；

● 明确了实施进度，还需要明确人员投入及人员的调度。人员投入是指整个项目中参与实施人员的天数。在入场实施之前，项目组需根据项目情况对项目人员做整体的投入计划，完成人员的调度及入场把控；

● 而实施章程是双方对于项目管理过程中，双方的工作方式的一种指导。包括需要约定项目沟通机制、项目变更的流程、风险管理机制、问题管理机制、文档管理机制等等多方面的内容。

这些基础工作完毕后，最后就是项目启动会的召开了。俗话说良好的开端是成功的一半，项目启动会的意义也正在于此。通过项目启动会，企业全体人员可了解到项目对企业信息化建设和企业运营、企业管理的整体意义，以便后期能够更好地配合项目的实施，为最终的成功做好铺垫。因此启动会的目的主要是为了达到：

- 向企业主要人员和项目组全体成员解释项目的使命和目标，确保每位队员明确自己的任务和职责；
- 调动项目成员的积极性，使个人目标与团队目标取得一致；
- 建立项目负责人的主导威信；
- 界定项目的范围，向全体人员阐明项目计划和关键里程碑；
- 鼓舞双方人员通力合作，完成项目的实施过程。

项目启动会的召开也就预示着项目正式启动进行项目实施期。

■ 蓝图设计

蓝图设计是通过知己知彼的过程，让双方都有更为深入的了解，并在此基础上，基于实施团队的专业能力，为企业进行系统与业务的匹配。



在蓝图设计阶段的的工作主要分两部分，一是业务调研，二是业务蓝图的出具及确认。在该阶段的工作中要牢记方法论的基本原理，即“5W1H”的原则：

- Why,为何做：项目有什么重要意义；
- What,做什么：成功项目需控制哪些要素；
- When,何时做：何时对项目进行何种控制；
- Where,如何做：如何对目标 / 过程 / 人员管理；
- Who,谁来做：项目组织结构有哪些内容；
- How,怎么做：有哪些方法 / 工具管理实施。

业务调研。一是要了解企业的组织结构、业务内容及其处理流程，二是要获取实施软件所必要的参数信息。通过对业务及其流程的调研分析，可以获得业务流程规范化调整和软件客户化配置的必要信息。对于调研提纲的设计及准备，调研前一周要求客户准备好相关资料(组织架构、岗位职责、常用单据、报表)，从现状资料中挖掘出关键需求，调研问卷要根据实际情况选用，因调研对象会面对高层、中层以及作业层，所以调研建议不要太术语化。通过调研所获得的信息，为系统的正式上线后能够在满足企业流程的基础上流畅运行打下坚实基础。所以这一阶段的工作双方一定要做的扎实细致。

在整个调研的过程中，对应的蓝图编写可同步并行执行，蓝图设计阶段一般也是和客户冲突比较大的阶段。编写者需要根据调研得到的流程与现有系统的流程进行分析整理，特殊需求需要特殊对待，成功的关键是引导客户需求，抓准企业的核心诉求，并适当降低客户对项目不切实际的期望，针于部分可控的合理业务流程和业务需求可适当采纳，并对应整理标准需求清单，提交研发部门，通过系统调整实现企业需求。整个蓝图的设计，核心思想还是要坚持以项目交付为目标，殊不知再好的规划无法落地也无法给企业带来任何价值。

蓝图设计完毕后，需要经过客户的评审，通过双方的充分交流，对于蓝图双方都认可的情况下，就可以进入到系统建设阶段。

■ 系统建设

系统建设主要对于企业进行对应的培训工作，并协助企业开展基础资料的整理，以及配合企业制定与系统应用流程相关的制度规范。

系统培训。培训的主要任务包括制定培训计划、准备培训内容、培训结果的考核、总结和发布。其中培训计划包括定义培训安排、培训内容、培训范围和培训对象及所要达到的培训目标。不同的培训对象对应培训内容也会有所不同，所要达到的目标也不同。对管理层的培训主要在管理思想及管理理念上，使企业管理人员可充分理解新系统的管理理念，协同项目组控制项目风险。对企业项目组成员培训的目的是使其能熟悉系统环境，与软件商共同定义客户化配置，指导最终用户工作。对最终用户的培训是使其在后期业务发生时能准确熟练地操作应用系统。另外，系统培训工作是贯穿实施过程始终的，实施的不同阶段，培训的对象、目的、内容、执教人员都会有所不同。而培训的目的是通过培训过程，让企业管理层和关键用户更好的理解为什么更换系统以及对新系统有一个正确的预期，同时更新传统的观念和认识、树立先进管理思想，明白新系统的实施过程其实也是企业现有的业务流程和管理模式调整及再造的过程。

而数据整理，就是一个很精细的工作。数据的整理包括静态数据和动态数据的准备。静态数据包括机构、商品、人员等信息，而动态数据主要是库存、未完成的订单等等。静态数据一般会在项目中期就着手准备，准备之后就可以在系统测试、流程演练中使用真实数据进行。而动态数据一般需要建立切换策略，通过数据导出、转换、导入的方式进行。

在此阶段，由于上线之后，作业层的工作方式或者工作流程或多或少都发生了一些变化。为了更好的达成实施效果，往往还会让关键用户参与流程测试，安排作业人员做好流程演练。同时指导客户完成业务流程手册、岗位操作手册等指导性文档的编写。尽量在此阶段将各项准备工作做充足，降低上线切换时的风险。

■ 切换上线

系统切换是整个项目过程中最重要且最神圣的阶段。切换上线首要的工作是做好切换策略规划并辅以应急预案手册。所有的切换细节的考虑，人员的工作职责安排，甚至是切换过程中遇到的问题预案都要一一考虑全面。切换策略根据企业实际情况的差异，都会有所不同，这里就不一一展开。一般会聚焦上线内容、上线范围、或者系统并行还是不并行的问题上。

系统并行。新旧系统并行的主要目的是检验基础设置是否适当以及新旧系统的运行结果是否一致。同时，系统实施后，有很多流程和工作方法与以前不尽相同，并行可以让最终用户有一段时间去熟悉各项功能的操作。但要注意并行会增加用户的工作量，这一点让客户一定要做好充分的思想准备，并做好最终用户的思想工作。同时，新旧系统并行阶段还应做好培训工作、强化系统熟练程度、检查系统流程是否准确。

系统上线。系统切换是指系统在并行阶段，系统的简单性、安全性、易用性、灵活性、稳定性得到证实，经项目组双方签字确认后，系统正式使用。在系统切换前，项目组要针对企业的实际情况，编制系统切换的可靠计划。在确认切换时间点时，要考虑到切换时机是否成熟，静态数据是否验收通过。在系统切换计划中要明确系统的启用日期、系统的期初数据、系统切换的基本步骤、用户数据的安全及保护措施、切换系统可能产生的问题预测及预防、应对措施等内容。

系统切换后，会进入上线指导期，这阶段主要分两部分工作，一个是上线后的稳定，另外一个功能是功能推广。系统上线后，实施团队应实时关注系统的运行及人员的使用情况，保证系统的稳定和流畅运行，同时对上线后产生的问题进行收集，然后做跟踪处理，并根据问题对用户进行新一轮的培训。功能推广主要把系统的新功能、客户所需的功能点以及老系统没有的功能点及时推动客户使用，实现信息化的赋能。

■ 验收交接

项目的最大特性就是有始有终，新系统运行进入正常状态并符合验收条件后，项目组就要进行项目验收。在项目验收之前，项目经理要安排实施顾问整理验收交付物。准备工作就绪后，由项目经理向客户方提出验收申请，确认终验时间、地点、与会人员等。项目的验收交接也可分阶段验收和最终验收，项目根据自身项目的特点由项目组把握。项目验收只代表项目的结案，并不代表双方的合作结束。项目验收后项目团队会将后续运维的工作交接给更为专业的售后运维团队来进行服务。

项目环境千变万化，固化的工作流程并不能够适用于所有项目。因此，实施人员在掌握标准的实施流程基础上，还需要审时度势，根据项目个性化需要适当合理的调整实施流程和实施规范。所以说，在实施过程中，实施方法论 + 项目经理的专业判断、应变能力才能算作可行的项目实施方法。 EnjoyIT

2019

2019年05月24日

昂捷信息 2019 信息化研讨会圆满举行
2019 年 05 月 22 日—05 月 24 日,以“坚守与变革,聚焦零售本质与数字化的深度融合”为主题的昂捷信息 2019 年信息化研讨会在山清水秀的江西上饶三清山希尔顿假日酒店隆重召开。



2019年05月27日

昂捷信息携手华侨城打造数字化文旅商业
华侨城集团隶属于国务院国资委管理的大型国有中央企业,集团总资产近 1000 亿元,年销售收入超过 400 亿元。华侨城集团 - 南昌玛雅水公园经过层层筛选最终牵手昂捷信息,通过项目实施推动了南昌玛雅水公园零售经营水平和管理水平的全面提升。



2019年06月03日

昂捷信息亮相 2019 中国零售论坛
2019 年 06 月 18 日—06 月 20 日,由零售世界传媒主办,以“在变局中取舍”为主题的 2019 年度中国零售论坛在杭州隆重举行。作为国内领先的零售行业全业务、一体化解决方案供应商,昂捷信息应邀出席。



2019年08月07日

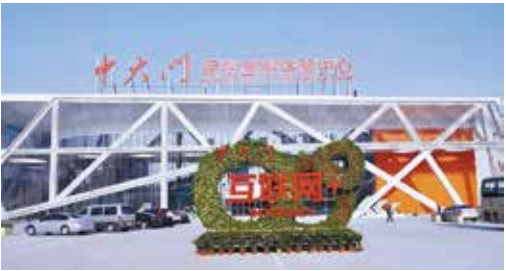
看当下、议未来,昂捷信息 2019 产品研讨会成功召开
2019 年 07 月 26 —07 月 28 日,昂捷信息一年一度的产品研讨会在武汉隆重召开。继 2017 深圳,2018 济南,此次已是第三届产品研讨会。会议依然以提升公司产品、研读行业趋势为主题,同时在研发能力、优化团队建设、改善部门管理等多方面也展开了充分的探讨。



5 2019年08月13日

重磅签约—昂捷信息携手河南中大门“买全球，卖全球”

昂捷信息签约河南郑州中大门国际购物公园（简称“中大门”），中大门由河南省进出口物资公共保税中心有限公司投资建设，计划建筑面积 20 万平方米，首期建设 2.7 万平方米，是一个集购物、休闲、美食、娱乐为一体，涵盖 E 贸易进口区、一般贸易进口区、进口汽车贸易区、出口贸易区、服务区、体验区的综合体验中心。中大门以“买全球，卖全球”为企业宗旨，为消费者提供原装进口海外商品，为供应商提供线下进口商品体验馆、线上电商平台等销售渠道。特别值得一提的是，中大门国际购物公园是全球首家跨境零售 O2O“现场提货”的门店，目前已在延安，贵阳，内蒙古等地签约多个合作购物中心。



6 2019年10月09日

广百股份签约昂捷信息智慧中台，开启智慧零售新篇章

广百股份(股票代码：002187)，是广东省最大的国有商业集团—广州百货企业集团有限公司的核心企业。

面对当下广百股份乃至零售行业的“痛点”与“趋势”，建设一个基于“中台”设计模式、微服务技术架构开发、适合广百股份发展规划的多业态全渠道中台系统，实现广百股份多业态融合、全渠道统一运营，并快速支持业务模式的创新，是企业内论证已久的方向。最终，基于昂捷信息智慧中台的设计模式，广百股份在项目的选型中，双方有了充分的探讨和共鸣，最终达成战略合作，共建广百股份智慧中台。



7 2019年10月12日

昂捷信息智慧中台斩获“2019 智慧商业数字化运营—创新技术服务奖”

2019 年 10 月 12 日，由中国电子商会商业信息化专委会、中国零售 CIO 俱乐部、智慧零售与餐饮主办的 2019 第五届智慧商业与数字化运营高峰论坛在北京盛大召开。作为零售行业数字化变革的引领者，昂捷信息应邀出席。

参会期间，昂捷信息凭借行业领先的智慧中台运营管理解决方案，斩获“2019 智慧商业数字化运营—创新技术服务奖”。EnjoyIT





更多精彩，下期见哦！