

# 昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细化管理 · 享受工作乐趣 | 2023年第1期

[ 精益 ] 2023年零售各业态数字化发展趋势 / P09

大数据赋能，昂捷数据提供给零售企业的真正免费福利 / P30

心向阳光，爱在胖东来 / P55



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

# 零售行业 数字化变革 的引领者

THE LEADER OF DIGITAL  
TRANSFORMATION IN  
THE RETAIL INDUSTRY

## 精益

随着电商的增长接近饱和，对传统实体零售冲击最猛烈的阶段正在过去，在国家明确扩大消费尤其是线下接触性和聚集性消费的政策引导下，实体零售迎来了积极乐观、恢复发展的 2023 年。然而十多年前支撑实体零售高速发展的市场红利、人口红利均已不再，零售企业面临着过去的增量市场已变为现在的存量市场、消费者消费能力分层导致消费需求差异化加大、新的商业业态和消费渠道分流了本就在下降的线下客流等诸多挑战，行业竞争未来必然将更加激烈。

竞争的加剧意味着企业必须从粗放式发展向精细化发展转变，倒逼零售企业必须回归商业本质，从内而外做强基本功，围绕商品、顾客比拼效率和成本，静心打磨自己的商业模式和精益经营，形成核心竞争力。未来，即会有精工细作的优秀企业不断发展壮大取得国际领先，也会有不少企业因为逐渐落后而遭到淘汰。

本期期刊以“精益”作为主题，既希望促进零售企业能积极面对未来的变化和冲击，继续练好内功，做精做深，主动进行高质量的发展，也希望提供一些零售精益管理的手段方法和实践案例，对零售企业的具体行动有所启迪和帮助。EnjoyIT

孙伟星

# CONTENTS

## 刊首语 FROM THE EDITOR

精益 01



## 研究篇 RESEARCH

后疫情时代，谈实体零售之兴衰 04

2023 年零售各业态数字化发展趋势 09

## 方案篇 SOLUTION

谈数字化安全运维部署思路 14

浅析食品专卖行业数字化管理诉求 18

大数据赋能，昂捷数据提供给零售企业的真正免费福利  
——中国现代实体零售发展的 20 年，大数据一直缺席 30

## 产品篇 PRODUCT

软硬结合的低成本生鲜加工管理应用 37

商品经营级别在零售企业的深度应用 42

新零售下如何用好企微运营 49

## 实践篇 CASE

心向阳光，爱在胖东来 55

魅力潍百，探索会员数智化建设之路 61

数 e 通商超业态辅助运营效果实践 67

## 大事记 MEMORABILIA

公司动态 73



# 后疫情时代，谈实体零售之兴衰

文 | 运营中心 王理

## 启篇

2022 年 12 月 7 日，国家卫健委发布了疫情防控“新十条”，标志着国内疫情防控工作进入了新的阶段。随之而来的是各地防控相继跟进优化的措施，取消核酸检测、解除封控。截止 12 月中旬，全国范围内基本均已进入“放开”的状态，而到了春节前夕，在一片喜乐祥和，持续了三年的疫情也基本划上了句号。

疫情之下，各行各业都受到了不同程度的影响，而消费相关产业更是首当其冲。实体零售普遍持续低迷，业绩惨淡。餐饮苦苦维持，旅游产业遭受重创，连线上经济也放缓了增长的步伐，国内消费基本盘

在原地踏步了三年。而到疫情放开第一个春节假期期间，无论是消费者还是零售企业都感受到了行业的复苏，多地旅游景点人山人海，酒店、餐饮烟火气十足。实体零售客流显性回升，年节活动也普遍斩获了不菲的业绩。面对今日之鼎沸，似乎过往疫情的创伤一夜之间就抛之脑后。

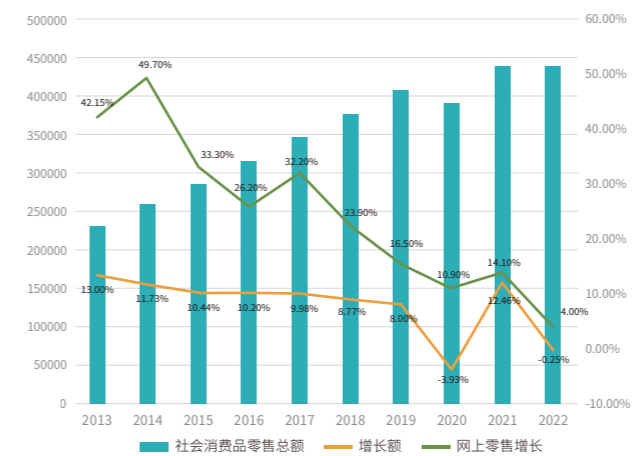
而福祸相依，对于后疫情时代实体零售的发展走势，行业里显然也有不同的声音。一种观点是在一片欣欣向荣中，行业复苏，零售企业走出疫情的阴影，逐步重新迈向稳步发展的正轨。另一种观点是随着复苏，相应的挑战也在复苏，零售企业将被扯下疫情的遮羞布，被更为激烈的商业竞争打得体无完肤，加速没落。所以，也许今天所有零售人将

面对的是实体零售兴衰的拐点，那我们准备好了吗？

## 回顾

2020 年伊始，疫情就成为了全国乃至全世界首要关注的话题。从 1 月 23 日武汉封城开始，国内便进入到了全民抗疫时期。在长达三年的抗疫期间，动态清零是国家防控疫情的基本目标。而基于客流、基于民生消费的实体零售行业，不可避免的受到了疫情的直接冲击。

从国家统计局发布的宏观数据来看，疫情三年的社会消费品零售总额分别为 391980.6 亿、440823.2 亿、439733.0 亿，年增长率分别为 -3.93%、12.46%、-0.25%，三年之中两度出现负增长。而自 2013 年起，社会消费品零售总额的增长率虽因为整体基数扩大出现了逐年放缓的态势，但最低仍维持在 8%。



再看刚过去的 2022 年，国家统计局公布商品零售 395792 亿元，比上年增长 0.5%。按零售业态分，限额以上零售业单位中的超市、便利店、专业店、专卖店零售额比上年分别增长 3.0%、3.7%、3.5%、0.2%，但百货店下降幅度达 9.3%。实物商品网上零售额 119642 亿元，增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。从年度数据上勉强

算是交了一份答卷。而实际根据 2022 年零售上市企业陆续发布的 2022 年度业绩预告，从统计的 23 家上市零售企业业绩情况看，仅 9 家企业实现盈利，14 家出现亏损，亏损主因多为受疫情影响。其中 4 家超市企业，有 3 家亏损，只有家家悦扭亏为盈。11 家百货企业，有 6 家亏损，5 家盈利但 4 家同比下滑。

可见疫情之下，实体零售经受了严峻的冲击和挑战。因业绩承压，各大零售企业不得不进行战略收缩、关停低效亏损门店及时止损，甚至是以省为单位全面退出区域市场。甚至说不用纵观三年，单独就说 2022 年，对于零售企业而言，已经有道不尽的苦水。

当然，凡事都可以分两面。虽然疫情是零售之殇的三年，但作为一个零售人来看，同样也是零售企业韧性生长的三年。艰难的商业环境，急速变化的顾客心智等多方面因素给零售行业带来了困难和不确定性。有焦虑彷徨，亦有笃定前行；有挑战与考验，亦有机遇与蜕变。

对于商业环境，疫情如一面照妖镜，让一些资本催生的企业无所遁形，促进整个行业回归零售本质。疫情之前在马云提出“新零售”的概念之后，资本催生的无人零售，盒马生鲜、超级物种等新物种，每日优鲜、叮咚买菜、朴朴为代表的前置仓玩家，兴盛优选、十荟团、食享会等一大批社区团购玩家前赴后继。甚至是多个互联网巨头亲自下场与菜农抢生意。行业乱象不断，严重影响了行业经营秩序，偏离零售本质。

而疫情的照妖镜，让这些不以盈利为目的的“零售企业”无所遁形。一直在资本“输血”续命下的新零售面对“拔管”，日子愈发难过，行业唱衰的也开始多了起来。盒马生鲜从阿里体系新零售 1 号工程的神坛滑落，开始“自负盈亏”；风风火火的社区团购十不存一；前置仓玩家仓促上市也没把命续上。“新零售”也逐渐冷静下来。

疫情造就了行业的不景气，零售企业也持续承压。而大多数零售企业积极求变，去适应变化。将压力转化为内在的驱动力，在逆境中顽强的磨炼着自身。

首先，零售企业开始追求精耕细作，夯实自身基础。实体零售离开高利润、高增长的快车道已经是不争的事实。传统零售的利润空间已经被激烈的市场竞争，显性提升的人力成本、物业成本给逐步吞噬。通过链路上各个环节的精细化管理，降本增效，向管理要利润，已经是每个零售企业的共识。同时在商品能力，供应链能力等等后端方面的能力上，很多零售企业也都开始重度布局。疫情让大家明白，在同质化商品更为严重的今天，如何做到人无我有，人有我优才能让企业走得更远。

其次，零售企业开始去肥增瘦，聚焦核心业务，聚焦优势区域。在以前零售行业蓬勃发展的日子里，企业向规模要效益，积极拓店是零售企业的核心战略。而这样的布局发展战略，也造就了很多低效门店或者是在外区插旗的独立单店。这些门店往往盈利能力较低甚至亏损，但占用了企业大量现金流，拖累企业盈利能力，成为企业的“鸡肋”。在行业好的光景里，很多零售企业选择了容忍和支撑。而疫情的到来，倒逼零售企业敢于壮士断臂，关掉持续亏损的门店，退出非优势区域等等，聚集资源耕耘自己的优势区域，聚焦单店盈利能力。同时，资本推动新零售洗礼的时代，实体零售企业也跟着互联网企业的尾巴，或大搞新物种，或过度关注业态创新，重形而轻意。这些搭建起来的空中楼阁也被疫情无情倾覆，让零售企业的创新着力点，更关注商品、顾客体验，而非行业的热点上。

最关键，还是零售企业思维的变化。疫情驱动了整个行业的快速变化，很多好的零售企业也逐步去适应了快速的变化。从最为传统的行业思维，也逐步开始去接受新消费、新观念的洗礼。特别是对于数字化，在零售行业已获得普遍认可。各企业或

多或少的都开启了自身的数字化建设，并成为了零售企业的核心竞争力。可以说，疫情也确实成为了零售企业思维升级的催化剂。

## 洞察

疫情的结束，对于零售行业及企业而言究竟会带来什么影响，压抑了三年的消费欲望能否爆发，零售企业能否在未来获得修生养息的机会，又或是迎来一个快速发展、快速增长的机遇？我们可以先看看今年 1、2 月份来自市场的表现及行业的现象。

一方面，市场表现出来的是亮闪闪的华丽数据。在春节期间，中国零售终于迎来了万众期待的“报复性消费”。据商务部商务大数据监测显示，春节期间，全国重点零售和餐饮企业销售额比去年农历同期增长 6.8%。商务部重点监测零售企业粮油食品、服装、金银珠宝、汽车销售额同比分别增长 9.0%、6.0%、4.4%和 3.6%。文旅部也发布数据，今年春节假期国内旅游出游 3.08 亿人次，同比增长 23.1%。实现国内旅游收入 3758.43 亿元，同比增长 30%。支付宝数据显示，春节期间北京全市 60 个重点商圈客流量超 1412.7 万人次，超市、餐饮、电商等企业销售额较疫情前同期增长 13.7%。

另一方面，华丽数据还未来得及体现在企业的财报中，反倒是有好几个老牌零售巨头倒在了黎明前夕。2 月 20 日，家乐福中国被曝与安徽省安庆市迎江区政府达成战略合作签约，正式引入安庆市迎江区国资战略投资；2 月 13 日，人人乐邀约收购落下帷幕，陕西国资曲江文投持股 60% 以上，完成对人人乐的绝对控股。1 月 15 日，步步高集团发布公告称与湘潭产投投资签署了相关协议，湘潭市国资委将成为实际控制人。步步高这家“民营连锁超市第一股”的控制权“易主”。

作为一个零售人，平时耳熟能详的零售老字号企业都倒在了黎明前夕。不禁追问，最艰难的三年

都坚持了下来，为什么不再往前多迈一步？是确实不堪重负已到了极限，还是说对实体零售的未来缺乏信心。未来等待零售企业的是天堑还是通途？

◆ 于国策：中国经济的增速，已经让欧美国家感受到明显的危机。打压，政策抑制，制造摩擦一直是对于我国的主要政策。出口在当前形势下，确实存在很大的不确定性。而投资，是短期扩大内需的有效手段，但从长期来看，只有把投资建立在消费市场的有效需求之上，才能有效拉动内需的扩大，最终还是说消费才是拉动经济增长最终和最关键的动力源。再看消费本身，从 2011 年开始，消费对于 GDP 的增长贡献率就一直高于 50%，甚至一度接近 70%，尤见消费对于国家经济增长的重要性。所以从三驾马车来看，不管是拉动力度还是拉动的长效性方面，消费都是国家拉动的首要方向。而疫情之后，各地政府的积极动作也有效的印证了国策方向。多地推出刺激消费政策，派发新一轮消费券、启动购物节、激发市场活力助力消费复苏。各地政府都在积极行动，对于 2023 年的社会面复苏，经济迅速回升无疑起到极大的推动作用。

◆ 于消费者：从消费者心智而言，经过疫情的洗礼，更能接受新的事物、新的渠道，甚至是很多老年人都学会了移动支付、网上购物。零售企业想要推动一些新技术、新体验下的闭环场景已经少了。很多障碍。但暴露的问题也显而易见，薅羊毛，不忠诚，享受过免费的服务很难转换成收费模式，已成为当下消费者普遍的标签。相信未来，商业逐步会走向正轨，无论是传统零售企业，还是新零售企业都需要通过盈利来获得发展时，消费者也会回归平常心，为好的产品和服务买单。

未来消费者层面需要解决最大的问题还是在于消费信心。数据显示：从 2019 年到 2022 年，新增居民存款数据分别为 9.7 万亿元、11.3 万亿元、9.9 万亿元和 17.84 万亿元。疫情三年，居民存款呈跳跃式增长。如何降低储蓄，提升消费的占比，取决

于对未来收入的预期。而让收入 - 消费进入正循环需要全国上下共同一致的努力。

◆ 于行业环境：社会消费品总额原地踏步了三年，消费振兴也不是一朝一夕的事。受可支配收入增速的影响，消费的盘子注定不会有爆发式的增长。除非是能有新的创新来制造消费增长，否则无论是精细化管理、还是全渠道建设、又或者是业态细分深耕，做的都是分蛋糕的事情，考虑的都是怎么能在固定的蛋糕里分到更多。而疫情时代，实体零售都在收缩，同行之间的竞争也比较克制。而之后，有先进者势必将抓住机遇进行扩张，届时行业竞争会更加残酷。而且谁又能说，刚退烧的互联网 + 零售、资本催生的“新零售”不会卷土重来呢？

◆ 于企业本身：零售企业虽然在疫情之中已经学会了韧性生长，但是危机也并未完全消除。主要还是实体零售企业，特别是代表落后产能的传统超市大卖场、百货等。一是最初发展开始太过顺利，从坐吃红利到现在需要时刻面对危机，且叠加如租赁合同到期等外部因素。导致企业在管理、资金等多方面的欠账较多，负担过于沉重。二是企业应对变化的能力还是不足，自身的变化未能跟上消费的变化。三是在精细化、数字化等方向上，始终未能实现量变到质变的突破。



## 展望

可见，后疫情时代依然充满荆棘，危多于机。零售企业还需要更快、更强，只有让自己不停的变化才能更好的应对变化。只有让自己奔跑得更快一些，才能不会被行业抛弃。那零售企业后面需要攻坚或者具备哪些能力呢？

◆ 夯实基础、回归本质、精益管理：面对变化，面对冲击，面向将来。零售企业需要继续练好内功，做精做深，主动走出舒适区，在供应链的深耕，自有品牌，物流效率等多方面，主动做出发展，夯实基础，应对变化。零售企业一定还是要向精益管理方向深度挖潜，这是当下环境生存的基础，同时也更加是未来还有资格参与竞争的基础。

◆ 理解数字化、加强数字化建设：持续加强数字化能力建设。从企业上下，做好数字化思维的培养。零售企业做数字化的着力点，不应该光看高精尖、光看 C 端的营销能力，还要把信息化没做好的课补好，把企业内的效能通过数字化的手段真正的提升上去，这才能达到数字化降本增效的真正效果。

◆ 积极拥抱变化，适度创新：零售企业必须积极拥抱新事物，利用新方法，比如直播，线上能力

等去增加与消费者的触点。只有通过不断的自我迭代，做出变化，才能让企业保持活力，才能有持续的发展。未来的商业竞争不会随着疫情的去而平淡，只会更加激烈，零售企业将不变则退。

◆ 直面竞争，抓准机遇，应对风险：未来很长一段时间，因为过剩，因为同质化，竞争成了必然，不管是线上还是线下，不管是大卖场还是社区店，接下来的时间，惨烈竞争就可能是无法逃避的话题。抖音开始发力本地生活，京东“百亿补贴”的造势，可能是这个时期能经常见到的话题。所以零售企业，一方面保障自身的现金流，控制成本，稳扎稳打。另一方面，可以根据业态及自身情况适当的选择进攻战略。如疫情之后，现金流充裕的便利店品牌，可以适当加大一些拓店的力度。

◆ 构筑品牌优势，占领用户心智：占领用户的心智，实际上一直是大多数零售企业渴望而不可及的事情。占领用户不是简单的搞个营销，做个线上这么简单。而是持续的服务，持续的增强消费者的体验，从消费的角度出发，为消费者提供更好的服务和产品。行业里如胖东来、信誉楼，都是占领用户心智的典范，当顾客认同信任零售商，当购物变成一种习惯，业绩增长也就是顺其自然的事了。

零售之兴衰，并非企业之兴衰，行业不熄，企业长存。所以疫情之后，我们不能过于悲观，零售的繁荣取决于人口基数、购买力和购买意愿。历经磨难，对于生命、生活大家有了更深层次的理解。消费复苏、零售繁荣可期。但我们也不能过分乐观的认为零售业已经在复苏的通道上运转，零售行业已经没有顺风车可搭。零售企业不光要学会生存，还要在生存中求变革、求发展。只有把握时局，夯实基础，加快数字化转型，促进消费新业态、新模式、新场景的普及和应用，推进线上线下深度融合，才能真正把握行业“复苏”的机会，实现弯道超车。 EnjoyIT

# 2023年零售各业态数字化发展趋势

文 | 市场方案中心 杨振铭

随着疫情的褪去，零售企业迎来了新的篇章，三年疫情的结束让零售企业从寒冬迈向春天，消费者积压了三年的消费需求也能够得以释放。2023 年春节期间，实体零售迎来客流的高速增长，彰显了行业恢复发展积极乐观的一面；也让零售人收获了更多的信心，未来一段时间消费市场将逐步恢复常态，因为消费仍然是中国经济增长最重要的引擎，从中长期看，我国消费规模扩大、消费结构升级的态势不会改变。我国有 14 亿人口，人均 GDP 已经超过 1 万美元，正处在消费结构升级加快发展时期，消费发展潜力是巨大的。与此同时，疫情三年也让整个零售市场发生了翻天覆地的变化，零售业开展了很多创新，特别是线上业务得到快速发展。在这段时间里，零售行业的格局正在以前所未有的速度被颠覆、被重塑，新的技术、业态和商业模式层出叠现。

零售行业正上演着可能是程度最为激烈的市场竞争，同时也孕育着众多锐意求变、数字化能力居时

代前沿的领先企业。本文将结合近几年零售行业的变化，从行业发展趋势到数字化发展的一些重点来进行阐述。

## 中国零售行业发展趋势分析

### “谋增量”到“修内功”

趋势一：侧重点从拓渠道、谋增长，逐渐迁移到精益运营、降本增效。

以商超业态为例，行业利润下滑明显，尤其是卖场业态，在过去一年频频关店潮，几乎面临“生死时刻”。2022 年，多家头部商超上市公司出现同比营收下滑。由于疫情多次反扑，又加剧了行业环境的不确定性，零售企业通过数字化进行运营提质增效，优化成本结构，短期内有助于在严峻疫情形势下保持健康现金流、挺过难关，长期看则能够实现可持续、有盈利的增长，是企业当下的首要课题。

## “人”的连接

**趋势二：**从线上到线下，“流量红利”不再，“补贴换增长”模式不可持续，全渠道、精细化的流量及用户运营，是零售企业的必备“基本功”。

消费者的触点、购买渠道在线上线下更加分散，零售商需要运营的流量阵地也愈发复杂。过去的实体零售商现在要跨线上线下、私域公域，通过不同渠道、触点与消费者建立连接。例如，零售商在线上不仅要运营私域的社群、公众号、企业微信，还需要布局公域的社交平台(如小红书等)、短视频/直播平台(如抖音、快手等)。用户增量逐渐饱和，意味着存量用户运营的重要性提升，零售企业需要打造全渠道、精细化的用户运营体系。根据麦肯锡 2022 消费者调研显示，89% 以上的消费者在过去一年中改变了购买习惯，包括尝试新的购物 App、社交电商购物渠道，或是切换常去的零售店铺。消费者触点和购买路径的碎片化，意味着零售商的用户运营不能限于单一渠道，而是能够运营线上线下多阵地的复杂流量池，最大化流量投产比。针对目标客群的精细化管理(如分层分级的用户运营策略、完善的会员体系等)，以及产出有吸引力的内容也是至关重要，零售商的内容制作和运营能力价值突显，“好”的内容能自动触发社交传播，也更易于一线店员、导购进行分发。

## “货”的竞争力

**趋势三：**消费升级和降级并行发生，零售商亟需回归“商品运营”本质、打造差异化产品竞争力、并数字化赋能“人货匹配”把真正合适的“货”放到用户面前。

麦肯锡 2022 全球消费者调研显示，在中国消费者整体食杂采购中，消费升级和降级正在并行发生：一方面，他们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%的消费者选择在酒类、美妆护肤等品类消费升级)。年轻消费者对于小众、新奇特商品的热情日益高涨，根据中国 Z 世代消费调研，在中国 Z 世代消费者(指出生于 1995-2010 年的消费人群)中，逾半数(52%)偏爱讲述有趣故事的品牌，另有超半数(52%)的消费者希望其使用的品牌能体现其与众不同的个性。相比欧美、日韩、澳大利亚等国消费者，中国消费者更渴望彰显个性。近年来，“国潮”、“新消费品牌”(如李宁、元气森林、三顿半、喜茶等)崛起，小众集合店、买手店崭露头角，也佐证了消费者对于新奇特商品、小众品牌的偏好。消费者诉求的理性和个性化，对零售商来说是挑战也是机遇，前提是商家能够找准自身价值定位，对覆盖客群有深刻洞察，从而做到精准的“人货匹配”。商品力的竞争，一方面体现在比以往更精细的颗粒度上，即能否根据目标人群的不同，制定详细的组货和价格策略(即所谓的“千店千面”)；另一方面体现在商品创新和差异化优势上，包括自有品牌的精心打磨、拳头品类的优中选优、洞察市场趋势的新品迭代等。商家在后者上纷纷展现出了雄心，加大对于自有品牌产品的投入。与此同时，一些因“产品结构老化”而逐步失去对年轻人吸引力的传统商超卖场，在过去一年也开始尝试取消传统的通道费、促销费等后台费用，意在打破以往引入新品的最大障碍，让更多创新品类、商品可以快速进入零售渠道，触达消费者。

## “场”的重塑

**趋势四：**数字化推动“场”的重塑，线下门店角色不断丰富，一线导购转型升级。

门店是提供用户体验的关键场所。根据相关机构的调研数据显示，85%的消费者在整个购买决策过程中仍会前往线下门店，无论是购买前在门店体验和评估，还是选择直接在门店购买，门店“好逛”的属性依然重要。对于零售商来说，应思考如何通过门店形态的升级迭代(如空间布局、动线规划)、感性元素的协同(如灯光、氛围、温度、气味)，以及数字化互

动体验的引入、扎根于附近 3-5 公里社区的本地化商品运营，吸引消费者在没有明确购买任务的时候，仍愿意回归线下门店享受“逛”的乐趣。相较于商超和便利店，购物中心、百货业态对于线下门店体验的探索更加领先，它们通过停车无感支付、自动积分、精准发券、基于位置的商品/服务推荐等数字化手段提升便利，通过引入小众、新兴、侧重生活方式的店铺业态，以及策划各种跨界联名活动、文化艺术展览，以打造感性体验。

## 中国零售企业数字转型现状

行业趋势代表了零售行业大家所认同的方向，对于零售企业而言有的企业已经涉及到了方向性的变革，有的企业还没有行动。接下来我们再来看看当前零售企业的发展现状，让我们更容易判断自己发展的快慢。

**现状一：**零售商数字化转型，整体处于探索“线

上化”(数字化 2.0)并向“数智化”(数字化 3.0)迈进的阶段。

数字化 1.0。信息化 IT 基础设施升级改造，业务流程系统化、信息化。

数字化 2.0。线上化布局线上渠道，实现全渠道运营，数据洞察辅助部分经营决策。

数字化 3.0。数智化全面应用基于大数据分析的经营决策，实现运用自动化和智能化，大规模降本增效。

数字化 4.0。平台化/生态化行业或价值链整合、生态圈构建，数据科技驱动新兴业务、赋能产业和行业。

**现状二：**多数零售企业的数字化建设仍聚焦于前端渠道和流量运营。

当前大部分零售的数字化建设更多的聚焦在 C 端并取得了一定的成绩和效果。然而在企业内部管理上，人力效率低下、管理粗放仍然是中国零售企业最主要的短板。

### 多数零售企业仍只侧重于前端渠道和流量运营

多数字化能力建设重点领域[多选，不超过3个]

线上集道及自有平台建设	70%
全渠道会员运营	70%
数字化营销	36%
数字化供应链	36%
数据驱动的商品管理(组货、定价、促销、新品开发)	33%
数据驱动的门店运营决策(智能选址、人员排班、自动补货等)	21%
门店数字化、无人化体验	12%
数字化内部后台管理	12%

**现状三：**为驱动数字化转型成功落地，零售商积极拥抱组织、人才方面的变革，但现实推进却困难重重。

从现实来看，推进组织变革困难重重，且往往是数字化转型的瓶颈所在。本次调研也发现，组织、人才、敏捷工作方式是典型零售企业数字化能力建设的主要短板，成熟度仅为 2.4 分（“1 分”为明显薄弱，“3 分”为有待提升，“5 分”为成熟完备）。52% 的企业受限于数字化人才匮乏，36% 的企业存在组织及流程僵化、难以适应敏捷转型的痛点。24% 的企业存在一线员工对于数字化认知和积极性不足的问题。

## 未来一段时间里零售企业数字化建设的重点

从数字化经营能力来看，现在不仅要有信息化工具，更要把它们变为自身的经营管理能力，能够将管理与数字化工具融合到一起，这也是我们向决策智能化迈进的一个核心。在今后一段时间，零售发展的侧重，包括回归经营根本、流量为王、打造商品力、提升体验等，数字化在每个领域都起到至关重要的作用。可以说，数字化是零售企业运营管理的经脉，贯穿始终，不可或缺！

### 加强数字基础架构建设，从容应对企业未来发展

全渠道经营背景下，从容应对大并发，海量数据传输，实现系统高可用永不宕机。中台架构的建设从根本上是为了解决企业响应困境的问题，弥补创新驱动快速变化的前台和稳定可靠驱动变化周期相对较慢的后台之间的卡顿，提供一个中间层来适配前台与后台的配速问题，打通并顺滑链接前台需求与后台资源，帮助企业不断提升用户响应。就像是在前台与后台之间添加的一组“变速齿轮”，将前台与后台的速率进行匹配，是前台与后台的桥梁。它为前台

而生，易于前台使用，将后台资源顺滑流向用户，响应用户。

### 加速全渠道建设布局，构建线上线下一体化能力

消费者需求的变化驱动了零售行业线上线下融合发展，而技术的发展、基础设施的完善和开放则为零售行业转型升级提供了强有力的支撑。线上线下存在互补与相互促进的关系，线上线下融合已成为零售行业发展趋势，线下传统零售企业开始接受并拥抱互联网，线上零售商也积极开展与线下零售企业的合作，线下零售企业与网络零售商合作愈发紧密，零售商超行业进入线上线下融合新阶段。

全渠道融合向消费者提供了多场景、多种方式的购物体验，丰富了零售供给中的服务内容，促进居民消费结构由商品消费向享受 / 服务型消费转型。零售行业将发展成面向线上线下、各业态门店全客群，提供全渠道、全品类、全时段、全体验的新型零售模式，为消费者提供最佳的购物体验。

### 强化商品力，夯实数字化管理基础

品类管理、库存管控、供应链协作这部分依然需长期坚持和改善，这是零售最重要的基本功。借助于数据和算法来驱动人、自动化设备或机器人，零售企业内部管理便具有巨大的效率提升和人力优化空间。

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，也是零售行业企业信息化发展的契机。

### 高效的生鲜供应链建设对实体零售企业是至关重要的

生鲜商品存在储运难度高、易耗损；配送时间要求高；物流成本高；产品标准化低等管理难点，但生鲜被证明是实体零售最具竞争优势，无法替代的品类。因此高效的生鲜供应链建设对实体零售企业是至关重要的，生鲜管理更加精细，需要有独立的

管理流程。生鲜供应链是一整个链条，无论哪一个环节相对薄弱，都极有可能导致企业在激烈的角逐中落入下风。

### 重视私域，更低成本的实现营销触达及转换

私域崛起的背后，是企业的增长焦虑和流量红利消失。同时，它代表着企业开始从流量收割到用户经营的思维转型。私域流量的兴起也意味着，用户的管理从“粗放式”进入“精细化”运营时代，无论是平台、商家还是个人，都需要更精细化的运营来实现降本增效的目标。

### 重视数据，构建零售企业专属数据分析平台

提升企业的运营效率和智慧经营能力。将数据资源变为数据资产，促进业务不断优化和创新。同时，它需要从战略层面规划和驱动，然后再分步推进与落地，并通过管理层面有力执行来保障应用效果。

### 数据驱动业务，构建员工在线、顾客在线、供

## 应商在线的数字化链条

在商品数字化的基础上，以移动互联为载体，电子化顾客、员工和合作伙伴，建立全程可测量、可管控的数字化连接，是正在普及的零售基础设施。

员工数字化，可以提高工作效率、降低企业成本，同时通过建立数字化考核机制，奖勤罚懒，多劳多得，使企业保持高效、可持续化的竞争力。

顾客数字化，能够对顾客进行精准画像，全渠道营销体系，能够针对顾客需求进行精准营销，为顾客带来更加方便快捷的购物渠道，提升顾客体验，增强顾客粘性。

合作伙伴数字化能够与合作伙伴加强互动协同，并一起结合各自优势，发挥各自所长，联合运营，共同管理商品、库存，并通过阳光化采购与招商管理逐步优化采购和供应链水平，更好地对需求链进行响应和匹配。



数字化转型是公司最重要的战略方向之一，如今已成为零售商们的共识，但企业数字化转型的旅程通常并非一帆风顺。比如近年来诸多零售商争相布局的全渠道拓展，并没有贡献业绩的大幅增长，反而持续拉低了整体利润水平。因此，越来越多的零售商意识到，数字化不是单纯的线上渠道布局，而更关乎其背后企业核心运营能力的全链路数字化改造。零售数字化的价值创造不再简单围绕着“线上开店、商品上翻”展开，而更多回归了零售的本质，即在商品力、体验和效率等方面打造竞争优势。

放眼未来，零售业数字化、全渠道的大趋势不可逆转，但如何达成可持续、有盈利的增长，前路尚未明朗。零售行业的不确定性不会因为疫情的结束而随之消散，企业更应关注通过数字化实现成本节降，以维持健康的现金流。另一方面，创新零售科技的涌现，以及数字化解决方案的进一步成熟，也将助力零售业数字化进程提速。我们欣喜地看到，零售商们在面对数字化转型的课题时逐渐化被动为主动，从“跟随者”变成“引领者”，积极思考自身战略、目标和重点，不断尝试最新零售科技，大胆推动全价值链业务运营的数据化、智能化和自动化，并从数据与技术基础、组织、文化、业务模式等本质层面“脱胎换骨”，成为真正的数字化零售企业。 **EnjoyIT**



# 谈数字化安全运维部署思路

文 | 研发中心 刘俊程

随着信息化在企业中的深入应用，信息化技术开始渗透在企业经营管理的各个环节当中，成为推动企业经营管理的重要工具。因此一旦信息化软硬件、应用、数据被破坏，企业运转将会停滞，带来不可预估的损失。整个信息化系统，不但需要从内部加固，增加冗余，组建高可用集群，还需要从外部边界上做好加固，及时感知外部威胁并加以防范。企业需要更加重视安全运维工作，从而保障企业信息化系统安全可靠的运转，也直接保障了企业经营管理的正常运转。

昂捷信息近几年特别重视客户的企业安全运维工作，成立专业团队研究高可用及网络安全防范，定期对客户系统进行巡检并给出整改意见；帮助客户建立服务器监控系统；对网络边界进行扫描并给出加固建议，有效的降低了客户信息系统的故障率。

然而这些工作是远远不够的，企业的信息化安全运维，需要企业、各服务商以及国家层面的共同努力，去构建一整套的方法和制度，在虚拟的网络世界里面撑起一片安全屏障。

## 企业管理上需要支持安全运维工作

首先，从制度方面支持安全运维。企业中需要对应岗位做好安全运维工作。安全运维需要考虑方方面面的事情，从服务器到软件到网络，从机房到个人

电脑到人员管理。平时考虑和检查越多，出现问题的概率就越低。然而安全运维人员的工作是否做到位，很难检查出来，所以建立巡检台账，鼓励系统加固合理化建议等措施，都是行之有效的办法。

其次，从资金方面支持安全运维。为了防范单点故障，企业的服务器、网络需要做冗余以及集群，防止单台服务器、单台交换机或者某根网线出现故障导致整个系统崩溃，这就需要投入资金购买服务器、交换机、路由器等硬件设备。为了防止病毒、黑客，需要购买杀毒软件、硬件防火墙甚至安全感知系统。

资金的投入并不是无限的投入。假如投入 1 万可以防范 90% 的故障和威胁，那么要防范 99% 的故障和威胁，就可能需要投入 5 万。防范 99.9% 的故障和



威胁，就可能需要投入 50 万。安全级别越高，投入的资金是指数增长的，企业需要根据自身实际情况，合理的做好规划和安排。

另外部分技术性较高的工作，如网络及应用漏洞扫描、网络边界加固等，可以尝试定期购买相应服务商的服务。

## 需要全面考虑安全加固

### 基础设施安全

数字化安全运维的基础设施安全至关重要，包括机房安全、网络安全、服务器安全等。

机房需要有独立的空间以及门禁系统，避免未经授权的人员进入如机房和设备间等重点区域，并在这些重点区域安全监控和消防设备。需要保障机房供电，配备 UPS 电源甚至小型发电机应对可能的停电故障。

网络需要冗余和备份设计。对于关键的网络设备，有可用的备份设备，并日常将设备的配置信息备份存储甚至打印保存。也可以采用高可用网络方案，如设计双路由双出口，主交换机采用 OSPF 技术做主备等。

在购买服务器时，尽量采购同品牌服务器，可以做到关键部件可替换。多台服务器利用超融合软件做私有云，可以避免单服务器故障带来的影响。关键数据库或者应用，还可以组建集群，提高性能的同时提高冗余。

需要注意的是，私有云或者集群虽然可以降低系统的整体故障率，但是无法脱离可靠性的基本公式，即硬件或者软件数量越多，故障率越高。举个例子：大多数集群需要三台服务器，如果单台故障率是 1%，那么三台服务器的故障率通过公式计算，接近 3%。如果单台出现故障并及时修复，那么对外故障率是 0。但是如果如果没有及时检查和修复，那么当第二台服务器也出现问题，整个集群将会瘫痪，有时数

据将不可修复。因此有了私有云和集群并不是高枕无忧，平时更要注意巡检和维护，出现问题及时修复，才能更好的发挥他们的作用。

另外还需要制定灾难恢复预案，考虑好每一处出现故障的可能性，并指定相应的处理办法，出现问题可以快速恢复和补救。平时考虑的越全面，出现问题的时候恢复的速度就越快。

现在很多企业采用了 VPN 以及堡垒机技术，在确保系统安全的前提下，做到外网可以授权访问内网，并且一切操作可记录、可审计、可追溯。

如果服务器已经使用五年以上，可以考虑适当汰换，重要服务器更换新服务器，将原有服务器转为次要服务器使用。

### 数据安全

数据是整个信息化系统的生命，任何硬件、应用出现问题后，即使完全损坏，也可以重新建立。但是数据一旦损坏，不能修复的话，就是完全损失了。硬件可以重新购买，应用可以重新安装，数据对于每一个企业而言，都是独一无二的。因此数据安全，是整个安全运维工作的核心。

数据安全运维，需要从数据备份、灾难恢复、数据可用性、数据库安全、访问控制几方面全面考虑，每一个方面都不可或缺。

首先要定期备份数据库、应用以及配置，并检查备份是否成功。另外建立异地备份手段，防止服务器出现问题后无备份可用。异地备份可以采用移动硬盘、NAS 存储或者异地机房备份。使用私有云或者公有云的企业，也需要及时备份云上数据，防止云服务出现问题。

备份需要经常检查，并定期恢复到测试服务器上。一方面验证了备份的完整和可靠，另一方面对人员进行灾难恢复演练，提高快速故障恢复的能力。另外在系统升级、维护之前，一定要做好数据备份，不影响数据的可用性。

其次数据库服务器作为最重要的服务器，做好

冗余规划,并断开与外网的连接,让服务器只能通过内网访问。所有数据进出,都通过应用程序完成。

数据库服务器以及数据库权限需要严格控制,尽量减少可直接操作的人员数量,设置专门的数据库管理员来管理,其他人员无权直接访问数据库服务器以及数据库。

### 应用安全

应用程序是网络攻击的主要目标之一,企业必须采取必要的措施来阻止潜在的攻击,保护企业数据安全。数据库虽然可以采用内外网隔离的方式,禁止外网直接访问,但是很多服务器和应用必须暴露在外网环境中,黑客可以通过这些应用入侵服务器以及数据库,造成破坏。所以加固应用,其实也是在加固数据库安全。

操作系统和应用,需要定期更新软件补丁,保持最新更新状态,保证安全防御能力。对于访问用户和密码,需要定期更新,并保持一定的复杂度。特别是应用的密码,操作人员为了方便记忆,可能会采用弱密码,需要定期检查并制止。操作系统密码,各服务器需要采用不同的密码,防止知道一台密码,就可以访问所有服务器。黑客入侵内网,往往是从不太重要的服务器进入,通过横向移动入侵重要服务器,带来更大的破坏和损失。

所有的操作系统和应用,都无法保证无任何可利用的漏洞,越是使用广泛的应用,漏洞的数量越多。给系统和应用打补丁的同时,还需要企业信息人员掌握一定的入侵知识和技巧,也可以通过采购第三方入侵检测服务的方式,根据安全建议加固网络及应用。

个人电脑上,也需要安装杀毒软件及防火墙,并提高个人安全意识,防止个人电脑成为木马的跳板。建议采用企业版杀毒软件,并统一安装和升级。也可以在网络边界上,采用安全性更高的防火墙。现在最新的防火墙技术,可以做到网络访问管理、病毒检测、入侵感知、漏洞检测、主动防御等措施。部署防火

墙后也不是就可以高枕无忧,需要及时更新最新的病毒识别库和漏洞补丁库,平时多看防火墙监控,注意入侵警告。

## 巡检与监控是安全运维最重要的工作

整个企业的安全运维,在制度和软硬件上确保了信息化系统的安全,也只是完成了整个工作的一半。剩下的一半,就是日常的巡检和监控。安全监控是一项关键的工作,能够保护企业网络安全,预防和应对各种安全威胁,保障企业信息系统的运行。一座防御工事,构建的再安全,没有巡逻和防守的士兵,也抵御不了任何入侵。

首先是服务器、网络巡检,需要做到每日巡检,除了正常的CPU、内存、硬盘以及网络的各项参数,特别注意服务器、网络设备指示灯以及服务器硬盘空间。巡检后需要及时做好记录。现在有很多系统监控软件可供选择,可以将日常人工运维巡检转为数字化运维,提高运维效率和巡检频次。通过数字化运维告警,及时发现问题,对问题进行评估,制定应对方案,能够提高应急处置的效率和准确性。昂捷信息在这方面做了一些研究工作,可以为大家提供基于开源软件的基础运维软件的安装。

对于操作系统需要及时更新补丁。因为操作系统的漏洞,在厂商处理后都会公开,一些较为重要的安全更新发布后,往往会有黑客集中扫描未能更新的服务器,利用漏洞进行攻击。

其次是软件应用巡检,检查数据库、集群服务器状态、应用访问状况,以及根据软件服务商检查项,检查各项数据传输、定时执行任务的运行情况。昂捷为大家提供了巡检的基础检查项表格,为企业提供参考,将巡检日常化规范化。

如果有堡垒机日志审查系统、企业版杀毒软件

以及下一代防火墙,需要及时查看设备提供的日志和告警信息,及时发现问题和威胁,做好相应处理。

日常应做好各项问题处理的预案,并根据系统的更替,变化,以及网络技术的发展不断更新。一旦发现异常情况和安全威胁,需要及时上报并采取有效的应对措施。包括根据情况判断是否需要切断网络、隔离被攻击系统、快速修补漏洞等。

对于安全运维中涉及到的应急处理过程,需要每年定期安排演练工作,以确保安全事件的处置能够高效、迅速、正常运行。特别是最基础的断网、断电、火灾等情况的演练必不可少。

在信息化系统的使用过程中,各项权限的管理也需要做好日常检查。随着应用的不断深入,权限也会越放越大,范围越来越广。各项权限需要定时的检查更新,取消不必要或者不必须的人员权限。

企业的人员总在不断地更新,因此需要定期为员工培训。除了日常使用培训,还需要做好安全培训,培训员工养成安全意识、管控自身安全风险、加强安全意识等方面,控制泄露和通信风险。

安全监控是安全运维中一项复杂而重要的工作。通过安全监控,可以及时发现网络安全漏洞和安全威胁,对安全事件进行快速处置。如能将人工的巡检和监控,转为数字化安全运维,依靠软件安全监控程序或者硬件安全监控设备进行可靠的监控和防护,将有助于提高企业的安全保障能力。

## 可以参与或者参考国家等保

“等保”,即信息安全等级保护,是我国网络安全领域的基本国策、基本制度。

1994年国务院颁布的147号令《计算机信息系统安全保护条例》为指导标准,以2008年发布的《GB/T22239-2008信息安全技术信息系统安全等级保护基本要求》为指导的网络安全等级保护办法,业内简称等保1.0。以《中华人民共和国网络安全法》为法律依据,以2019年5月发布的《GB/T22239-2019信息安全技术网络安全等级保护基本要求》为指导标准的网络安全等级保护办法,业内简称等保2.0。

信息安全等级保护(简称等保)是目前检验一个系统安全性的重要标准,是对系统是否满足相应安全保护的评估方法。《网络安全法》和《信息安全等级保护管理办法》明确规定网络运营者应当履行安全保护义务,如果拒不履行,将会受到相应处罚。开展等保可对系统进行一次全面检测,全面发现系统内部的安全隐患与不足之处。

等保分五个级别,一般企业可以参考等保二级或者三级。等保中对企业信息系统的物理安全、应用安全、通信安全、边界安全、环境安全、管理安全几个方面都做了详细的描述和规范。企业可以根据标准自查整改,提高自身的安全标准。

对于安全运维来说,既要关注硬件层面的安全,也要关注软件 and 用户层面的安全。整体而言,安全运维的目的是确保系统运行的安全稳定和数据安全,同时防范破坏性事件的发生。安全运维中需要考虑的细节有很多,对于每个安全风险,都需要认真评估风险的严重性,并采取适当措施来减少或消除这些风险。

企业除了财和物的支持,更应注意人的培养管理以及制度的建立更新。随着信息化系统应用的逐步深入,安全运维也应迈入数字化运维的时代。EnjoyIT

# 浅析食品专卖行业数字化管理诉求

文 | 东区事业部 侯玉涛

2000 年以后，中国食品行业迎来了品牌连锁时代，来伊份、好想你、良品铺子、绝味、紫燕等连锁专卖企业相继开启了实体店品牌连锁时代。2010 年以后，食品专卖行业迎来了一个分水岭，所有食品专卖行业全面线上布局，最典型的代表是三只松鼠、百草味、良品铺子等企业。相关数据显示 2020 年后，年轻的 Z 世代，已经开始抛弃传统的门店，三只松鼠、百草味、良品铺子、来伊份等企业的市场占有率从 2020 年的 35%，下滑到 2022 年的 20%。虽然各家战略、路径各有不同，但数字化、全渠道、多元化、差异化却成为了当下所有食品专卖企业的共识。

随着消费升级以及人们对生活品质要求的不断提高，食品专卖正逐渐摆脱传统的定位，未来趋势一定是小型化、开放化、在线化、服务化、体验化。对于消费者而言，在商品空前繁荣的时代，人们越来越开始追求健康为王和享受性消费。从“买便宜的”到“买优质的”、从买“大众的”到买“小众的”、从买“商品”到买“健康”，消费者的品质化消费需求再次升级，愈发关注提升生活品质的小细节，消费者的选择青睐已不再是单一维度的喜欢与否，而是要满足消费者的五官需求。对食品来说好吃当然很重要，但也要更多顾及消费者的嗅觉、味觉、听觉、视觉，甚至是触觉感知。当下，消费者跟产品的互动和体验，是全方位、多维立体的。

根据笔者针对零售行业 20 余年的研究总结，以及沉淀积累到的众多食品专卖客户的从业经验，从四个方面同大家简要分析阐述食品专卖行业的数字化管理诉求。

## 食品专卖行业数字化转型方向

面对食品专卖行业经营的三座大山（房租、人力和线上冲击），中国食品专卖行业应该往哪里走？三座大山是经营大环境，房东涨房租，难道就要换店址吗，人力成本上升，难道就不招人了吗？线上挤占市场份额，难道你就不网购了吗？在这种状况下，目前的食品专卖行业出现了一个悖论：货品不涨价就眼见着亏本，而一涨价消费者就转移到线上。

数字化转型就意味着应该线上吗？应该是到店和到家吗？都不是，根源是门店无趣无味和商品没有吸引力，让顾客审美疲劳而变懒，不想来店铺了，这才是顾客不愿意到店购物的根源。我们应该让顾客把到店购物当作放松自己、享受生活、感受生活之美的一个途径。故转型的方向并不是线上线下一体化，而应该是升级门店的体验感和打造商品力，让顾客回归到门店购物，用更低的成本向消费者传递更高的幸福生活指数。以前是【选址、选址、选址】，现在是【体验、体验、体验】；体验经济就是卖健康食品解决方案和价值营销；如果顾客追求便利，肯

定是到家，但顾客追求的是体验，美好生活的体验。

食品专卖门店的六大体验：

◆ 视觉：营销氛围，陈列环境，是否有赏心悦目的感觉；

◆ 嗅觉：是否有香味，舒适的味道，食品特有的味道；

听觉：门店是否有噪音，音乐是否舒适悦耳，周边顾客是否会因为音乐而驻步停留；

味觉：是否可以免费品尝，品尝过才能够放心消费；

触觉：门店的环境如何，购物篮、购物袋是否感觉；

心觉：门店店员是否面带笑容，礼貌大方迎接，亲切称呼，给予情感体验。

用心表达、用心感受，只要我们把六大体验做到位，我相信，第一体验、第二体验、第三体验还是经得住考验的。也就突出了价值营销，只有价值营销，企业才能实现差异化经营，企业才能良性的成长和壮大。

## 食品专卖行业主要特征及系统设计实践

食品专卖行业与大卖场、超市、百货购物中心最大的区别是：店多、货精、人众、时长；这四个特征，决定了系统的设计模式。

### 店多：多组织、多经营、多终端模式

食品专卖行业门店数量几十家是起步，一般都上百家，甚至上千家、上万家，如绝味 1 万多家、来伊份近 4000 家；这么多的门店决定了系统必须支持多组织（如：总部 - 大区 - 地区 - 门店等多级组织架构，并且可以灵活自由设置）、多经营模式（系统必须支持直营、加盟、联合经营等多种模式）、多终端模式（系统必须支持旗舰店、标准店、店中店等多种门店类型，因为不同的门店类型的管理流程、

品类结构等都不一样）。

### 货精：物美价廉、质优价低

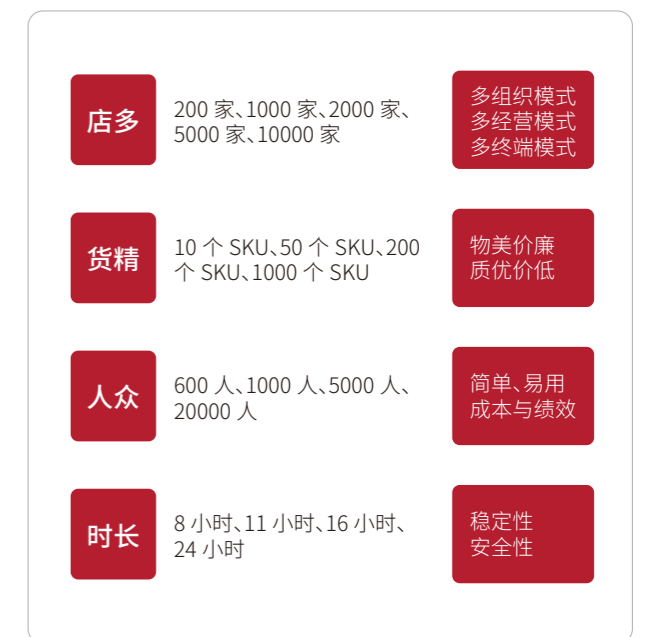
食品专卖行业门店的 SKU 数量级一般都是几十个、几百个，有效 SKU 以及畅销的 SKU 数量级就更少了，所以食品专卖行业的门店如何保证有限的面积做到精准的品类规划，如何保证好卖的商品不缺货，如何保证物美价廉、质优价低，如何保证产品很精致，让人有购买欲望，让人开心舒服；同时还要满足消费者日益增加的个性化、健康化、品质化需求；是食品专卖行业需要重点关注的重要课题。

### 人众：简单、易用、灵活

食品专卖行业 1 个门店 2 个人，1000 个门店就 2000 多人。面对众多的门店员工以及门店员工自身的知识瓶颈，系统必须做到简单、易用、灵活，让门店员工几分钟就能够学会，甚至不用培训就能够使用，能够做到所见即所得。

### 时长：稳定、安全

食品专卖行业门店经营时间一般 8 小时以上，甚至 24 小时营业。面对超长的营业时间，系统甚至不关机的大前提下，这就要求系统必须做到稳定、稳定、再稳定，安全、安全、再安全。



## 食品专卖行业三大困扰及应对之道

当下，【食品专卖行业】门店面临系统、流程复杂，总部看不见、摸不着，如何扩大市场布局和单店盈利能力三大问题的困扰。对此，我认为门店应该遵循“规模 + 高效、服务 + 管控、简单 + 快乐”的升级路径。

我们的原则是：以智慧零售平台和最佳实践为核心，坚持总部为门店服务的原则，坚持门店越简单越好的原则。

### 平台：规模 + 高效

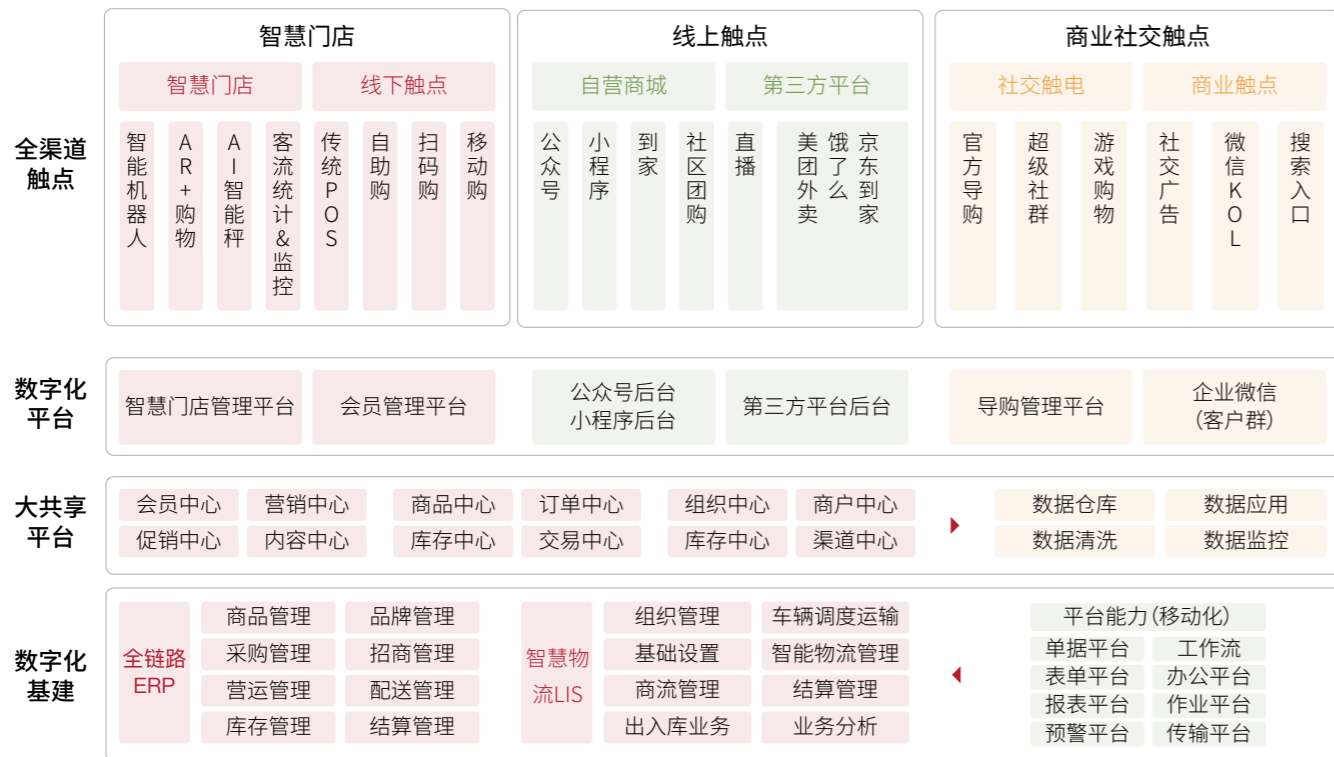
食品连锁专卖行业的特点决定了企业必须扩大规模，集中时间、精力迅速占领市场，成为区域龙头。一旦占领了市场，企业便可以向上游集中采购，降低采购成本。规模越大，成本节约越显性，利润也就越高。但与此同时，规模越大，也意味着门店越分散。如供应商送货分散，门店陈列布局不统一，

开店运营模式不统一，顾客会员管理不统一。

所以集中时间、精力扩大规模，就必须解决效益问题。企业的成本降低了，规模越大利润就越高。反之，成本较高，规模越大利润就越低，甚至还可能出现亏损。因此，我们必须通过精细化管理和高效的供应链解决效益问题，而以上必须通过数字化建设来保证。

### 平台化

首先我们要打造一个及时、准确、稳定、安全、高效及线上线下一体化自主经营的全渠道数字化智慧零售平台，支撑全国市场布局战略目标。通过门店数字化，小程序商城业态，构建线上线下一体化交易体系，并融合全渠道履约能力，形成多种形式的交易闭环。通过智能采购、智能补货、精细化管理、可视化陈列和智能化仓储等来降低运营、沟通成本，提高工作效率，支持全模式（直营、加盟、合作经营）、全渠道、全流程，创造极致的消费者体验，最终提升企业销售业绩。



## 在线化

- 移动化、敏捷化的合作关系**  
 共管库存,减少长鞭效应  
 互动服务,改善供商关系
- 移动化、数字化的内部管理**  
 高效率,低成本  
 任务驱动员工
- 移动化、电子化的顾客连接**  
 实时连接的顾客  
 紧密连接的顾客  
 友好连接的顾客

在商品数字化的基础上，以移动互联网为载体，电子化顾客、员工和合作伙伴，建立全程可测量、可管控的数字化连接，是正在普及的零售基础设施。

通过数字化“三通”工具【管e通、商e通、客e通】来把我们的顾客、员工、合作伙伴联系起来，实现日常业务的移动化即在线化。

## 流程化



利用我们的行业咨询经验，建立一套适用于食品专卖连锁行业的关键业务流程，建立标准的业务信息化模型，实现提升业务管理质量和运行效率，提高跨组织协作能力的目标，为公司未来快速开店提供可复制模板，为连锁经营未来市场布局、规模扩张做好保障，提高公司竞争软实力。

以上就是我们通过平台化、在线化、流程化三大能力来为公司未来的市场布局打好坚实的基础。门店管理智慧化来源于门店管理平台化和数字化，也就是提升我们内部员工的【体验】，真正做到【轻松、好玩、没人管】。所以我们食品专卖的管理者不仅要关注如何提升消费者的购物体验，更要关注如何善待企业的【内部客户】，也就是企业的员工，员工高兴开心了，才能更好的为顾客服务！

### 总部：服务 + 管控

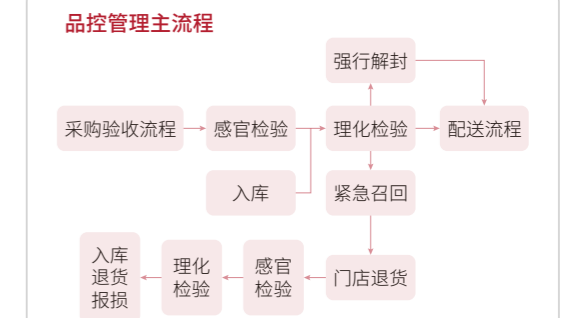
针对总部的看不见、摸不着，总部管理层首先要做的就是流程标准化（门店）、业务规范化（中层业务）、管理精细化（高层管理）。然后是合理的补货。最后要对人、财、物、店进行管控 + 服务。

### 流程标准化

#### 最佳实践：品控管理

#### 商品采购收货、配送出库及退货时的品控管理能力

检验方式：感官检验、理化检验  
 设定标准：设定检验标准，管理检验过程，记录检验结果  
 业务管控：根据检验结果确定商品是否被允许出、入库。检验结果出来之前系统对该批商品自动封仓，合格后系统自动解仓



详细流程简介:

序号	业务	部门	流程	备注
1	采购订单	采购部	根据系统自动产生的 [ 补货订单 ], 供应商进行送货, 物流部根据到货通知通过在移动端直接进行业务操作	
2	入库验收单	物流部	核对数量、包装等, 确认 [ 入库验收单 ]	不允许记账, 必须感官检验后才可记账
3	感官检验	品控部	1、选择 [ 未记账的验收单 ], 根据 SKU, 录入检验内容 色泽、滋气味、杂质等指标, 保存并记账 2、人工判定是否合格	1、不合格, 需要 [ 退货 ] 或者 [ 让步验收 ] 2、合格, 商品 [ 封仓 ], 不允许出库配送等。商品库存进入 [ 封仓 ] 状态
4	理化检验	品控部	1、选择 [ 记账的验收单 ], 根据 SKU, 录入测定的检验指标 ( 如: 大肠杆菌 ), 保存并记账 2、系统自动判定是否合格	不管合格不合格, 记账以后, 封仓商品都解封 1、不合格, 转入退货给供应商流程 2、合格, 转入商品配送流程
5	强行解封	运营部 品控部	1、运营部发起申请, 运营总监审批 2、品控部执行解封	理化检验需要一定的时间, 该业务实现对紧急情况处理
6	配送流程	物流部	.....	.....
7	紧急召回	品控部 运营部	1、品控部发起抽样检验	1、合格, 通知客服, 理化检验单上传 2、不合格, 通知门店和运营, 禁止销售, 门店发起退货到总部流程
8	门店退货	门店、物流 品控	1、门店发起退货申请 2、总部运营总监、物流总监审批, 进入品控流程	1、合格: 入 2、不合格: 残损或者退货

**最佳实践：门店管理流程举例**

◆ 销售流程

● 多模式：支持称重、包装、预包装商品多种销售模式；称重收银一体化，提高收银效率；

● 自定义：自定义风格、自定义品类、自定义常用 SKU、系统根据销量自动计算常用【可设置是否启用】；

● 全渠道：批发销售、团购销售、前台售卡、前台充值。

◆ 盘点流程

● 盘点准备：维护格斗 & 铁盘重量；盘点容差、盘点标识；检查单据；试尝品不需要盘点；

● 盘点方式：日、周、月盘、定期盘点【食品专卖门店盘点时一般分为日盘和月盘，日盘一般只盘点销售商品，月盘时盘点全部商品】；

● 口味组：对于同一商品可能存在同一口味组，同一口味组商品统一计算盘点容差。

◆ 剩货管理流程

● 统一管理：对商品碎屑 & 剩货；门店统一退到总部，总部统一进行报损；

● 三不原则：不允许门店进行销售，不允许打折，不允许对内部员工销售；

● 系统支撑：店务通（PC 秤）和管易通（移动端），随时随地处理业务。

◆ 陈列管理

品类管理最重要的就是如何抓住顾客的需求，品类管理数字化陈列标准化路径如下：

● 高效选品：基于顾客需求高效选品；

● 门店分组：基于顾客需求、门店面积和商圈进行门店分组；

● 布局规划：在布局规划上进行高级店面规划；

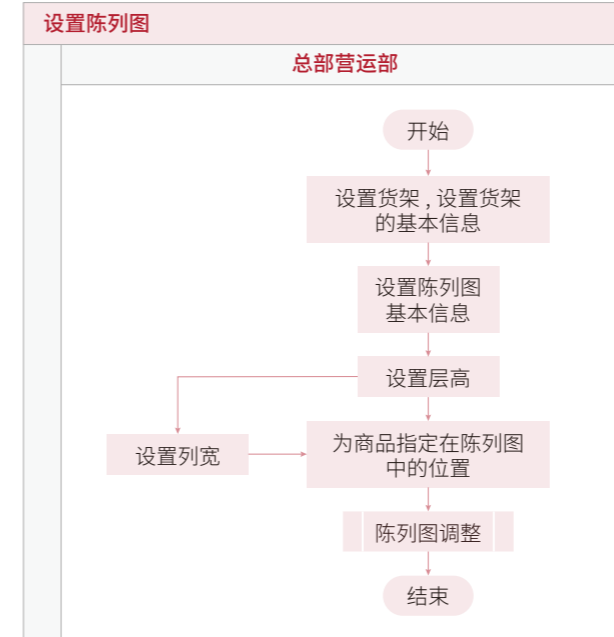
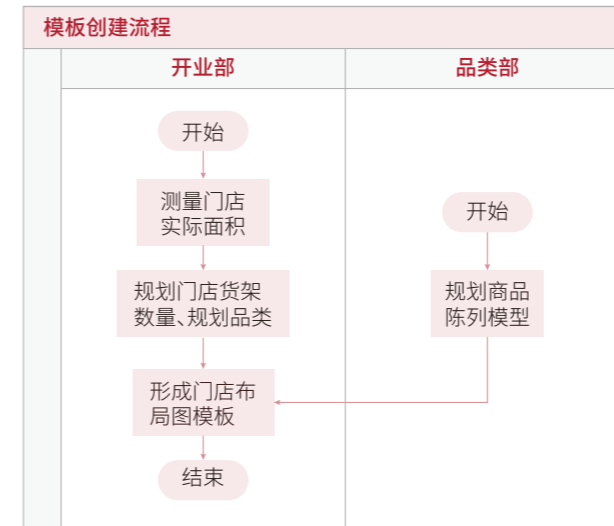
● 陈列规划：在陈列规划上进行高级货架图设计；

● 知识库：建立健全布局图、货架图、优化管

理数据库等在内的知识库；

● 网络发布：通过网络进行布局图和货架图自动发布。

**门店布局和货架管理流程**



- 拓展部选址，利用 7~15 天时间进行装修；
- 工程部将格斗数、层板数、立柜数、是否有环岛提供给运营部、商品计划部；
- 商品计划部根据由系统导出的近半个月的商品销售数据分析，取销售额和销售量前 200 名的商品进行配货；

● 商品运营部进行商品陈列，按照顾客动线和商品品类依次陈列，如炒货类、坚果类、肉制品等，一般一个品类占用一个立柜（促销品除外）；每个货架的第一、二层陈列新品、活动商品、畅销品，除了第一层和第二层以外的货位陈列本品类的定量装商品；

● 经营一个月左右，根据销售数据分析，对商品陈列进行相应调整。

**合理的补货**

**最佳实践：合理的补货**

目前国内食品专卖企业基本上都是产销一体化模式，分为生产体系和营销体系两大体系，食品专卖行业我们一般指的是营销体系范畴。食品专卖行业的主要数字化建设目标：通过直营加盟数字化信息平台的建设，经营与流程创新，财务业务一体化系统的对接实施，建立以消费者为驱动的供应链管理与终端管理体系，实现企业的业务拓展和创新，建立对直营加盟体系的统一管理和统一服务模式，为企业门店拓展及全渠道数字化差异化奠定坚实的基础。

◆ 智能要货

食品专卖企业智能要货一般采用库存上下限法，同时库存下限及上限的设定一般要每周自动变化，根据上周同期销量以及原材料的情况等等，实际的要货量还要根据天气、节假日等综合考虑。

◆ 总部智能处理

● 产销一体化食品专卖行业的特征。

生产不论是根据门店要货还是门店的铺货数量进行生产，因行业特性，均会有差异产生；

差异产生时，系统会自动将差异进行分配，分配时会区分门店性质，所以会调整加盟店的货量。

● 产销一体化食品专卖行业营销需求。

原则：减小铺货数量与实际生产数量差异，不调整加盟店的铺货数量。

加盟业主每天都有自行核算要货量，因此对加

盟店的配送数量需按门店统计后作成的铺货数据为准，不可以改动；

生产产品不足时，首先保证满足大客户订单和加盟店需求，然后才满足直营店需求；

生产产品过量时，多余产品仅分配给直营店，加盟店不允许加货。

● 产销一体化食品专卖行业总部系统处理流程。

基本逻辑：以销定产，结合经验后台调整。根据门店性质、门店类型、门店等级来设置是否允许加货或者减货。

举例：如果生产出来的货不能满足门店的订货量，则首先满足加盟商的订货（因为加盟商一般是先款后货），然后在根据门店的要货量进行平均分配，同时允许门店单独设置是否允许加货或者减货。

如果生产出来的货大于门店的订货量，多的货要根据门店等级进行分配，首先分配给旗舰店（A类店），同时允许门店单独设置是否允许加货或者减货。

### 最佳实践：合理的订货——订货平台

根据我长期与食品专卖企业的交流和研究，中国食品专卖企业发展到一定规模，都进行加盟和批发业务的开展，因为构建适用于加盟商、批发客户的属订货平台是食品专卖企业数字化的重要方向。加盟商、批发客户通过订货平台在线上就可以获取商品信息、促销信息、价格信息等，一键下单，实时了解物流配送信息。企业可以通过平台实现统一的档案管理、库存调配、结算管理。通过内外的整体提升，降低沟通成本、提升工作效率。

昂捷，作为零售企业最亲密的合作伙伴与软件服务商，在昂捷现有系统能支撑的业务能力上、结合食品专卖行业面临的困难，形成了一套解决方案——订货平台，助力食品专卖行业在现有的业务基础方面进行巩固、增加，为企业实现新的效益提升。

◆ 提升客户忠诚度

企业经营数据随时查看客户通过平台不再怕随时流失，流程化规范化模式管理更轻松；

◆ 提升分销能力

移动订货更方便，让客户随时随地在线订货。

对接微信公众号，建立移动互联网的业务体系；

◆ 数字化转型

通过订货平台价值，快速地帮您搭建专属的渠道订货平台，通过微信即可在线订货；

◆ 促销活动推广

优惠券、折扣特价、满减买赠……丰富多彩的促销方式，帮助企业带来更多订单和利润；

◆ 提高业务效率：通过系统平台让用户自主下单，全流程系统化管理订单流程，大幅提升企业工作效率。

### 管控 + 服务：人、财、物、店



我在和很多食品专卖企业的管理者进行沟通交流的时候，所有的管理者都谈到，开店不难，但是当门店数量达到几十家，特别是达到上百家以后，感觉看不见摸不着，感觉不踏实，感觉力不从心，感觉对门店管理失控，怎么办呢，这个时候，必须停下来通过工具来进行体制机制的建设，进行门店的标准化、规范化建设，同时对门店的人、财、物、店进行管控，只有这样，面对众多的门店、众多的

### 管 e 通,提升企业内部数字化能力

- 实现企业人员在家移动办公、移动审批、查看运营数据
- 实现作业人员实现移动化作业,提升作业效率
- 数据与后台业务系统互联互通

办公管理	审批管理	我的报销	请假销价	考勤管理
	企业通知	收发邮件	工作日志	知识中心
商品管理	商品信息查询	商品价签申请	商品随手记	陈列管理
	最佳货位量设置	商品库存查询	补货申请	补货参数设置
营运管理	拣货管理	收货	退货	盘点
	实时变价	价签申请	市调	削价打印
会员管理	自提点提货	顾客提货	扫码购核销	扫码购退货
	馈赠礼品	会员发展	拜访登记	顾客全景视图
巡店督导	巡店考核	巡店情况	巡店登记	督导补货跟踪
统计分析	店长视图	销售监测	营运分析	总经理视图



员工，我们才能够看到真实的情况，才能够放心踏实的扩大市场布局。

◆ 人：数字化的员工

● 对门店人员基本信息进行管理，并对门店之间人员的调动等进行管控；

● 进行岗位划分和人员配置，并对每个岗位按组织级别、业务级别、报表查询级别进行权限控制；

● 同时对人员的绩效考核进行管控，如：营业员、收款员的考核；

● 门店全员导购，以导购为桥梁，构建以社交关系为基础的“人就是店”商业模式，打造门店、社群 KOC 运营模型；

● 搭建学习型组织，积累沉淀企业知识，提升员工素质及顾客服务水平。

◆ 财

● 以合同管理为主线，将商品和供应商进行关联，对商品和供应商进行精细化管理；

● 在应付上，支持先款后货、货到付款、账期按单结算、账期实销实结的结算方式，满足特有的连锁食品专卖财务管理需要，针对付款审批进行控

制；

● 应收缴款：针对食品专卖行业门店缴款的特点，针对性的设计了针对门店营业；

收银员缴款过程的管控以及各种支付方式的核对，规避企业资金的风险。

◆ 物

● 层级式组织和商品架构管理，精细化商品品类属性，为精细化品类管理打下坚实基础；利用科学计算公式进行商品分析，多维度分析商品、品类；

● 售价管理：支持食品专卖企业统一定价，在统一定价的基础上，可以针对不同区域（同城同价）不同类别的门店，设置不同的售价体系；

● 促销管理：支持价格促销、馈赠促销、满减促销等多种类型促销方式；促销活动自动提醒，协助门店增加销售机会；

● 提供专业的赠品管理方案，来解决赠品在采购、配送、批次、销售等业务环节的管理问题，杜绝管理漏洞；

● 针对食品专卖企业，建立于昂捷 RMIS 系统统一平台之上，对企业的日常消耗，低值易耗和固

定资产进行全面的资产管理。

◆ 店

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

**多种终端设备的支持**

**食品专卖店部署方案**

在门店,通过前台系统将收银秤、打印机、磁卡读写器、IC 读写器等各类相关设备集成在一起,方便地完成称重、收银、银行卡消费、会员使用、储值卡应用、要货、调拨、盘点、数据查询等功能;同时支持各种类型的 AI 秤以及 POS 机和 AI 秤的组合。

设备组合	图示	应用场合	应用优势
PC 秤		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 高档店</li> <li>● 小门店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顾客体验好</li> <li>● 操作效率高</li> <li>● 所有功能开放</li> </ul>
PC+ 收银秤		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中档店</li> <li>● 小门店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 秤负责交易</li> <li>● PC 负责日常业务</li> </ul>
POS+ 收银秤		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中档店</li> <li>● 大门店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 秤负责交易</li> <li>● PC 负责日常业务</li> </ul>
PC+ 计重秤		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 低档店</li> <li>● 小门店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 秤负责称重</li> <li>● PC 完成所有业务</li> <li>● 设备成本低</li> </ul>
POS+ 计重秤		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 低档店</li> <li>● 大门店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 秤负责称重</li> <li>● PC 完成所有业务</li> <li>● 设备成本低</li> </ul>

通过门店流程标准化、业务规范化和精细化管理，合理的补货和订货以及对门店的人、财、物、店进行管控和服务三大能力来打造一套千里眼的智慧零售平台，解决总部看不见、摸不着的困扰；我们总部所有管理层，都是为门店和加盟商服务的，门店和加盟商都是为顾客服务的，顾客体验好了，我们就一定能达成我们的战略目标。

**简单化：简单 + 快乐**

食品专卖行业门店员工的三大困扰是系统复杂、流程繁琐、有货的商品不好卖；总部的领导、督导天天要数据、要求调陈列、开会等等，门店的员工其实诉求很简单，实就是开心快乐的能赚到钱；所以门店的数字化系统以及流程越简单越好，精于心、简于形，门店的员工应该 90% 以上的时间关注顾客、关注营销。

我们通过系统简单化 & 智能化、全渠道营销和打造极致的购物体验来解决门店的三大困扰，让员工开心快乐。

**简单化**

包含“系统设计”和“用户体验”两个方面，而且这两个方面必须紧密结合。门店 POS 系统定位未来系统就是收银，未来门店员工应该 90% 时间关注营销，为顾客提供更好地服务。

产品构建需要多维度全覆盖【食品专卖】商业生态圈，针对不同场景的 ERP、SCRM、管易通、商易通、客易通等软件，要从用户的使用情境出发，重现用户心理模型，从窗口操作、逻辑导向等多个方面打造卓越极致用户体验。

全渠道 POS 系统需要通过五个极致即极致全面、极致通用、极致体验、极致方便、极致可靠来打造门店 POS 卓越极致的用户体验。

◆ 全面：支持新零售、互联网业务，聚合支付（营销资源）；

◆ 通用：跨平台（WINDOWS、ANDROID）、跨设备（POS、自助、PC 秤）、跨屏幕；

◆ 体验：营销互动、商品推荐、扫码付款（扫码即支付不用合计）；

◆ 方便：易维护、易升级、易扩展；

◆ 可靠：日志、断电（断点续传）、大并发（海量数据传输）。

**快乐化**

如何让门店员工不仅没有困扰，并且还能开心快乐，也就是享受工作乐趣，这是食品专卖行业需要考虑和重视的。我们的产品功能非常多，有 5000 多个参数，每个参数都是一个流程，作为我们的用户，这么庞大的一个产品，这个产品的功能越强，可能会觉得操作的时候越复杂，应用的时候越复杂；所以必须能够提供一个简单易用，能够主动提示，能够主动督促你去使用的一个自动化的系统，让我们的管理者也好，我们的使用者也好，在使用系统

的过程中非常的简单开心快乐。

**全渠道营销**

私域运营矩阵,是助力企业实现业务在线化的重要方式



通过传统营销、精准化营销、导购营销、全渠道卡券中心、个性化营销、私域裂变六大营销模式，来助力企业实现业务在线化，解决“有货的商品不好卖”的困扰即商品滞销问题。

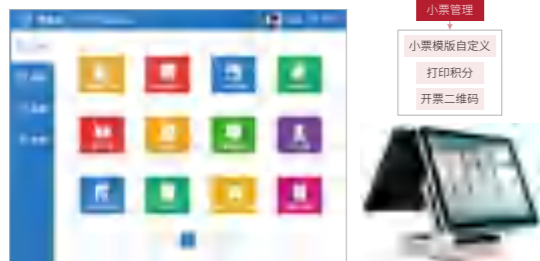
**最佳实践：促销评估**

销售不好，大家第一反应是促销，促销一开始是有效的，但逐渐变成了不促不销，到最后是促了也不销，反而促销成了瓶颈。故我们的目的不是促销，而是营销，相信专注，敬畏因果，因上努力，果上随缘。

食品专卖行业应该摆脱传统零售行业两个周一期的促销规划，应该以每周的重点商品为中心做商品计划和销售计划，并与营销计划关联。采用一周一大变【一年 52 个营销主题】，一周两变【工作日（节奏快一点）和双休日（吃得好一点），一年 104 个营销主题】，一天三小变【早中晚面对的顾客是不一样的，一年 1095 个营销主题】；根据去年历史数

**与 POS 集成的管易通,助力门店业务全面提升**

- 大屏小屏：门店浏览器版的管易通系统和手机端的管易通,随心所用
- 门店业务：商品评价、试尝品、商品碎屑、格斗重量、门店盘点等食品专卖特色功能
- 常规业务：补货管理、商品验收、退货申请、价签申请、商品陈列



智能双屏支持,让顾客有更多的信息触点

据分析以及去年同期前后 2 周的商品爆发度，每周那些商品表现比较好，综合其他指标，如促销、折扣来分析。找出当前爆品，为营销策划提供依据，从而做到精准营销。

#### 智慧化：提升消费者购物体验

门店智慧化核心【提升消费者的购物体验】，为消费者提供最佳的购物体验。

我们一直围绕着【为消费者提供最佳的购物体验】这一目标来进行产品设计的，实现数据驱动业务的目标；智慧化的实现落地，需要业务系统、SCRM 系统、业务中台、大数据的完美结合。

#### 最佳实践：精准营销

打通多业态、全域会员，打造集团统一的大会员管理平台；构建统一 SCRM 体系，多业态、全渠道拉新，完善会员管理和会员洞察体系，建立会员生命周期运营管理体系，围绕会员生命周期开展运营与分析；通过商家一方数据（如：消费画像）与大数据结合，实现深度消费者洞察，形成全方位立体化人群画像，从营到销全方位人群画像，让商家更懂消费者，协助公司提高营销决策能力和商品开发质量，促进销售业绩的显著提升。先进的推荐引擎设计，全渠道获取用户行为，推断顾客潜在需求，全面支持全渠道业务售前、售中、售后过程中的精准营销，提升客户的忠诚度以及顾客的购买能力。

通过大数据、机器学习等新兴技术，为经营数据的度量分析提供了新能力、新角度。客户的生命周期不是一成不变的，所以如何细化，延长客户生命周期作为精准营销的终极目标；通过大数据分析，“度量”出客户静态的“状态”和动态的“趋势”，就能掌握主动，在合适的时机，用合适的策略，对合适的人群做出合适的干预，从而有效延长客户生命周期，相应的获取更大客户价值。

面对成千上万的商品和客户，运用机器学习技术，使用“协同过滤”方法，可以通过分析全体客户的交易历史，来预测每个个体的偏好，从而为每

个人提供量身定做的商品推荐清单。

延长客户生命周期的五个落地步骤：

◆ 结构分析：分析客户当前所处生命周期阶段即静态的现状（新会员、高度活跃、中度活跃、低度活跃、休眠中、已流失）；

◆ 趋势分析：获知客户的生命周期正在怎样变化（动态的三种可能：趋于上升、趋于下降、趋于平稳），干预时机的选择很重要，一般在下降趋势发生初期介入，效果比较好；

◆ 价值分析：生命周期变化的可能有多达 36 种情况组合，获知哪类变化最具（正面或负面）影响力，以便将有限的资源投入到最有效的方面；

◆ 营销策略：获知采取怎样的营销策略对所选定的客户群体最有效；客户天然就分等级，而通过机器学习而不是人为经验，而且是动态的，一般每天都更新一次，每周或者每月末记录一次。分析客户的交易行为特征（R、F、M），可以获得更客观、更科学、更完整的客户等级；

◆ 商品推荐：向客户提供个性化推荐服务，如：最感兴趣的商品（品类、品牌等）。

通过上述步骤，拉回有流失风险和下降趋势的客户，提升客户忠诚度，完成生命周期延长的任务。

以上就是我们通过简单化、快乐化、全渠道营销、智慧化四大能力来解决食品专卖行业门店员工的系统复杂，流程繁琐，有货的商品不好卖的困扰，同时为公司未来的市场布局打好坚实的基础；门店平台化终极目标：通过系统简单化的设计 + 用户最佳体验，打造卓越极致用户体验，让我们一线的员工真正开心快乐起来，员工高兴了，才能更好的为顾客服务。

## 食品专卖行业数字化六大能力

针对食品专卖行业，应该必须具备的数字化六

大能力，概括为 1 个基础，2 个核心，3 大能力即 1 个基础为大平台；2 个核心为全产品、精细化（产品广度和深度）；3 大能力为移动化，流程化，数据化。首先打造一个线上线下一体化的智慧零售平台，通过大而全并且精细化的产品，以及移动化、流程化的能力，真正实现员工在线、产品在线、客户在线、管理在线；最终实现数据驱动业务的终极目标，协助客户实现成本低、效率高、体验好的全渠道数字化目标。

◆ 大平台：线上线下一体化，所有业态、所有客户，统一平台，统一版本；

◆ 全产品：针对食品专卖行业的数字化系统不仅有前中后台零售系统，而且还要有 BOA、资财，甚至 HR 来满足食品专卖行业的管理特征；

◆ 精细化：数字化系统要助力终端门店提升单店

盈利能力，也就要求系统必须具备丰富的功能模块和参数，并且必须可以模块化配置，可以自定义参数配置，来灵活适应消费者个性化需求；

◆ 移动化：所有业务和管理必须能够移动化处理，要做到随时随地处理业务、随时随地随心所欲的购物即员工在线、客户在线、供应商在线；

◆ 流程化：自定义审批流，真正实现流程在线即管理在线；

◆ 数据化：通过平台化、全产品、精细化、移动化、流程化五大核心能力做基础，通过 DMP 大数据平台（品类大数据、商品宝、数据分析）、SCRM、移动化 BOA 三大产品；协助食品专卖客户实现成本低、效率高、体验好的全渠道数字化目标，最终实现数据驱动业务的终极目标。



食品专卖行业未来大有可为，需要我们精准把握时代变化，根据食品专卖行业的四大特征及三大困扰、消费新格局和个性化需求，打造我们的数字化核心能力。我们需要尽快实现门店数字化的升级换代，以满足消费者日益增加的健康化、个性化、人性化需求，在新零售变革挑战之下，实现强势崛起，这样才能够在激烈的市场竞争中处于不败之地。

最后，我以儒家经典【大学】里面的一句话来结束本次和大家的分享：知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得！ EnjoyIT



# 大数据赋能，昂捷数据提供给零售企业的真正免费福利

## ——中国现代实体零售发展的20年，大数据一直缺席

文 | 昂捷数据 曲晓旭

大家都知道，业界普遍公认，零售从诞生经历了4次革命，分别是百货商店、连锁商店、超级市场、新零售。每一次零售革命都是生产力变革推动的，零售的4次革命伴随了蒸汽时代、电力时代、信息时代、数据时代、大数据时代。

蒸汽时代，四通八达的铁路网让商品流转到每座城镇，诞生了百货商店，公路网运输的灵活性更高、成本易控制，连锁店因此而兴起。

电力时代，照明、电视让零售得到了更好的发展，冰箱得以普及，增加了消费者的采购量，一站式购足的超级市场应运而生。

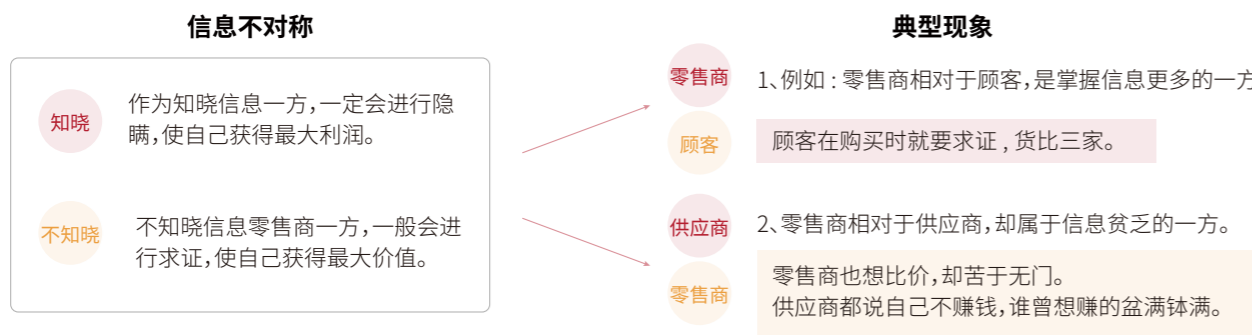
信息时代，迎来了ERP系统，零售商效率和准确率得到了大幅提升。

数据时代，商品流转和顾客端的数据分析推动了零售业的进步，2005年-2015年被行业人士被称为实体零售高速发展的黄金十年。

大数据时代，就在实体零售高速发展之后，大数据的应用推动了电商近10年的高速增长，且增速远高于实体零售。但遗憾的是，大数据缺席了实体零售的发展，究其原因，技术并非主要的制约因素，观念、规则等多个方面构成的数据生态才是真正的限制因素。

### 大数据在零售业最大的作用是打破信息不对称

零售的本质是信息不对称，信息不对称的含义是掌握更多信息的一方可以通过向信息贫乏的一方传递（可靠）信息而在市场中获益，也就是说，卖方相对于买方具有信息不对称优势，最典型的信息不对称，就是买卖双方的价格，表现为以下2条：



◆ 是零售商通过信息不对称的优势，向顾客出售商品，获得利润；

◆ 供应商通过信息不对称的优势向零售商供应商品，获得利润。

既然零售存在信息不对称，就会有2种应用方法，分别是：

● 利用信息不对称的保护，获得利润，比如实体零售的黄金10年，利用信息不对称保护获得了超额利润；

● 打破信息不对称保护，获得流量，进而获得利润，比如电商10年，去掉了中间商，其商品售价大大低于实体店，打破了实体零售的信息不对称保护，吸引了线下流量。昂捷认为，大数据最有效的应用，就是打破信息不对称，帮助实体企业透过大数据窥探整个零售市场。

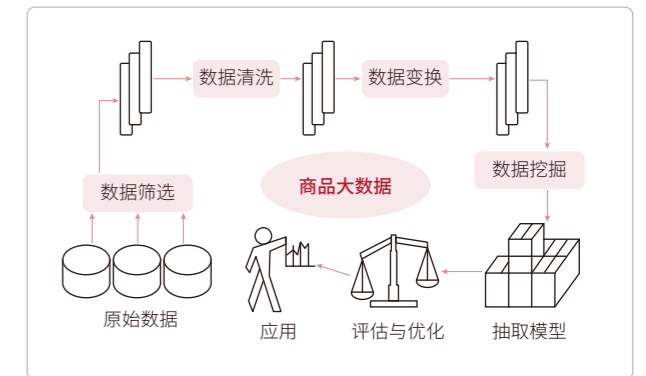
### 昂捷用大数据赋能实体零售

企业之间的自有数据是典型的数据孤岛，为了尝试解决零售业的采购进价信息不对称，超市企业成立了一些联盟性质的组织，但存在数据安全和效率的问题，最后都夭折，但昂捷作为ERP软件商，可以利用自身的客户群优势，让市场上商品的标签数据脱敏后通过大数据模型展现给零售商，既保证了数据安全，又帮助零售商获得市场情报，昂捷最有成果的应用2个场景，1个是采购进价情报，一个是快消商品情报及在此基础上的品类管理。

### 昂捷用大数据技术助力实体零售打破供应商信息不对称保护

2018年，昂捷在行业先行一步，用大数据技术和算法打破实体零售行业进价的信息不对称现象，推出大数据采购比价平台—比价宝，帮助实体零售

在与供应商进价谈判中获得情报优势，从而降低采购成本、增加利润。



到目前为止已经有近70家企业样本，其中超过50%的企业，以昂捷数据公司的《比价报告》为指导，使用大数据可视化决策系统，结合售价比价，不同程度获得了效益，其中有20%的企业获得了每年数以百万计的成本节省，其中受益最多的一家企业3年节省了约1000万成本，其中典型的徐州某企业，2020年选择昂捷ERP同时采用比价宝优化采购进价，第一年的收益就覆盖了ERP的成本，相当于免费购买了一套ERP。

### 大数据快消情报结合品类管理助力实体零售

实体零售抱团取暖，成员之间还有一个合作就是互相推荐畅销品，但是涉及到隐私和效率，难以展开，还有一层是共享优秀的品类结构和商品，但因为有些企业在品类管理上已经投入了近百万元，想让他们来共享给没有投入的企业，也不现实，还有一个典型的问题，咨询公司给企业的诊断和服务，来自于企业自身的数据和顾问的经验，落地的时候，因为缺少相关数据的支撑，落地效果并不好，且周期长。

2020年，昂捷使用大数据技术，建立商品在零

售市场的画像，简称商品力画像，助力实体超市掌握市场快消情报，并在此基础上形成了闭环的品类优化平台—品类宝，不仅解决了品类优化的落地问题，还提供了一套专业的品类结构及品牌商品库，使得品类优化的效率翻倍的提升。

品类宝最典型的创新有：

- ◆ 基于标准品类结构，自动推荐市场中的畅销品；
- ◆ 基于商品力画像大数据，在新品引入的阶段可以判断新品是否畅销。

基于专业级品类架构，推出涵盖品类定义、顾客决策树、品类角色、品类策略、品类战术的《品类优化报告》，用大数据落地品类优化，帮助超市企业完成高效商品组合。

品类优化的效益，从单品的效益汇集到企业整体，改善销售一般分为 2 种：

- ◆ 推荐快消品的销售增长、品类增长；
- ◆ AB 测试门店，不同干预门店的增长率差额。

在整个 2022 年，实例零售业出现业绩下滑的背景下，通过品类宝优化品类的 2 家企业出现了近 10% 的业绩增长，其他企业的 AB 测试店也有明显的增长差额。

## 疫情之下，昂捷提供给零售企业的四剂免费“疫苗”

4 年来，很多企业使用昂捷的数据产品获得了收益，但还有一些企业处于观望状态，2022 年是国内疫情最严重的一年，昂捷推出了免费版本的 4 组大数据套件献给忠实的客户，4 组套件的用途分别是：

- ◆ 商品引进即畅销：提供行业快消情报，进行大数据畅销品推荐；
- ◆ 商品定价多赚钱：超市无需繁琐的市调，即可对商品科学定价；

◆ 商品进价少花钱：商品进价可比，节约成本，提升超市利润率；

◆ 录入高效又准确：商品档案录入，自动获取高效准确。

昂捷提供的免费大数据服务如何帮助实体超市提升业绩呢？

## 应用场景篇

### 找畅销

传统品类管理是基于自身企业的数据库，虽可淘汰末尾商品但无法掌握缺少哪些畅销商品。回想一下，大家是否也有过类似的困扰。面对市场中琳琅满目的商品，依靠人工判断，引入成功率低，造成资源浪费。那如何确保引进的商品就是畅销商品，从而提升资金和空间使用效率呢？

昂捷快消品情报小程序 - “品类晴雨表”帮助采购足不出户引进畅销新品。



如上图所示，品类晴雨表展示全国和分省份、分类别的品牌、商品市场排行情况，并用金银铜牌标注了平台大数据品牌和商品排名的前三名。

让我们看一个爆品引进的案例：

某超市企业 A 用“品类晴雨表”引进畅销品，步骤分别是：

- 查询全国果蔬汁品牌榜单，发现排名第七的冠芳品牌未引入；
- 查询全国果蔬汁商品榜单，冠芳山楂树下果汁果肉饮料 350ML 位于第十名，属于畅销品；
- 查询冠芳品牌下商品榜单，品牌下排行榜展示出了四个商品；
- 查询商品画像，判断商品畅销度，确定引进 3 个商品。

使用图例如下：



(查询全国果蔬汁品牌榜单)

(查询全国果蔬汁商品榜单)

(查询冠芳品牌)



(查看商品画像)

以上为冠芳品牌榜下果蔬汁四个商品的画像，头部为商品图片，下面是从销售、进价、售价等角度给出的商品画像，可以看出三个商品：

- 冠芳山楂树下果汁果肉饮料 350ML;
- 冠芳山楂树下果汁果肉饮料 1.25L;
- 冠芳山楂果汁饮料无糖型 1.25L。

销售中位标签分别是 4、6、12，均小于 20，按照算法规则看，均属于市场 A 类商品，引入后大概率是畅销商品。而最后一个商品非市场 20 商品，引入价值不大。实际上这 3 个商品，客户引入后，销售标签分别达到了 2、1、12。

备注：这里的销售标签 2，是指在客户的商品库中，是销售排名前 2% 的商品，销售标签是 20，就属于传统意义的 20 商品，那么这里的销售中位标签 2，也充分说明了此商品在 20 商品中也是更畅销的。

我们看三个商品引入一年后的业绩情况，共销售 5.3 万瓶，形成 46.7 万销售额，赚了 8.8 万毛利。

### 定价

本节阐述企业是如何使用商品画像制定定价策略的，上面提到的案例商品——冠芳山楂树下果汁果肉饮料 350ML，在商品生命周期的导入期，也就是新品上新期，商品自身带有很强的市场畅销优势，可以将较高的 5.5 元作为售价，待产品热度进入成熟期，再逐步降价到中位售价 5 元。

条码	6935498308793	6935498309028	6935498309561
商品名称	冠芳山楂树下果汁果肉饮料 350ML	冠芳山楂树下果汁果肉饮料 1.25L	冠芳山楂果汁饮料无糖型 1.25L
年销售量	33,456	12,294	8,112
年销售额	164,160	164,262	138,984
毛利额	30,131	32,913	25,017

定价的作用，是零售企业多赚钱，在定价的同时，还可以比进价，以比价结果来判断供应商的进价是否合理，让进价回归正常，这样一来，多定价、少付出成本，企业就可以两头获利，从大量的实践中，昂捷的运营团队总结出规律，那就是在新品引入阶段，超市相对于供应商，在进价方面更有话语权，处于有利地位。

除了新品的进价管控，超市企业也可以在使用比价功能对现有商品进行进价优化，从而节约成本，当然难度会比新品谈判更高，有时候甚至需要从品类的角度去谈判进价。

### 比进价

我们用另外一个企业实例，来阐述比进价给企业带来的效益。

零售商都重视供应链效率改善，但影响成本最主要因素是进价水平。超市企业的商品进价差异大，最高价比最低价甚至会贵一倍。就算引进的商品是畅销商品，又该采取怎样的定价和毛利率策略进行售卖？比价宝打破供应链端进价信息不对称，帮助采购摸清供应商底牌，让零售商在谈判中，获得优势。

### 真实使用案例



某超市客户 A 优化康师傅喝开水 550ML 商品的案例及由此带来的利润提升。

客户 A 采购人员进行开水品类分析时，通过比价宝功能发现：

- 自身拥有的康师傅喝开水 550ML 在昂捷大数据平台销售、销量均属于 A 类 20 商品；
- 该商品在自己企业的销售为前 3%，销量为前 1%，属于绝对畅销品；
- 进价在平台属于“差”，自身进价 1.5 元，非常接近于平台最高价 1.6 元；
- 售价等于“中间价”。

昂捷客户成功团队帮助客户采购经理据此设置了 3 套解决方案。

**方案 1:** 与供应商谈判，不改变经销的结算方式，降低进价谈 1.3 元，保底 1.4 元，一年毛利提升 6600(进价 1.3 元)，3300 元(进价 1.4 元)。(1.4 元的谈判难度不大，也可选择用今麦郎倒逼康师傅 1.3 元，详见方案 3)。

**方案 2:** 以做活动为由，探寻供应商底价，找机会改变结算方式，由经销 1.5 元变为现金 1 元，年利润提升 1.65 万。毕竟变成现金后，供应商不必提供服务，也不必承担资金的账期压力。

**方案 3:** 竞品品牌今麦郎谈判，造成囚徒困境。



通过查看品牌市场份额，康师傅和今麦郎为 1:1，今麦郎的开水年销 1.4 万瓶，结算方式为代销，进价 1.6 元。

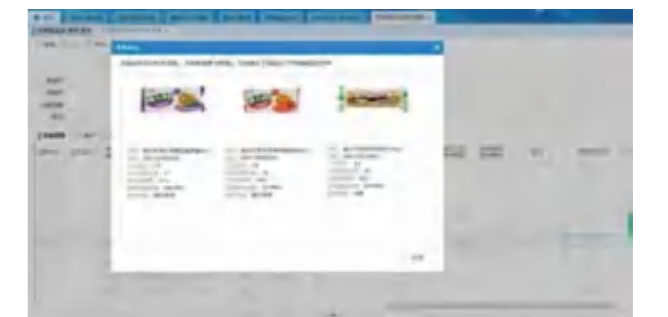
可选择与今麦郎谈判：结算方式不变，降价到 1.3 元。承诺一年内把康师傅开水撤掉，康师傅的年销 3.3 万瓶就会转移过来，开水商品本身是可替代的，不存在强品牌依赖。

今麦郎在毛利 167.86% 的前提下，销量是之前的 3 倍多，让 50% 的利润，是完全不亏的。对于品牌发展来说，也是很好的数据效果。

### 售价和进价同时比价

我们再看个例子，如何通过大数据分析，精准定售价，把超市不畅销的商品变为畅销商品。

某超市企业 C 要淘汰商品——嘉顿芝麻薄饼 225G，RMIS 系统后台提示该商品虽然在本企业不畅销，但在市场上很畅销，不应该淘汰，并推荐了替代畅销品，如下图：



企业 C 的采购员通过 RMIS 查询该商品的画像以判断是否要淘汰，如下图所示：



根据以上数据判断，嘉顿芝麻薄饼 225G 属于市场赢商品，在市场畅销，但在企业的销售标签很

差。通过对比发现，商品的进价 17.6，售价 22，价格质量均属于“差”的水平，且都为平台最高价，远高于其他企业。因此决定保留该商品（备注：商品的进价质量根据算法分为“优”“良”“中”“差”四个水平，具体请参照 2020 年 02 期昂捷视界第 46 页文章《大数据双引擎赋能实体零售的表与里》）。

该采购员进而通过进价和售价谈判管控，采用大数据高价标准，售价 17.80 元和进价 13.85，让价格回归正常，销量逐步改善，最终把滞销商品变成了畅销商品。当然也可通过与供应商共同举办促销活动，逐步降低到合理价格。

### 自动录档案

在现实的购买活动中，商品名往往是作为消费者识别商品的重要标志。随着商品经济的发展，商品种类的繁多，商品命名的方法也越来越复杂。命名能直接反映商品的主要性能和用途，帮助消费者迅速了解商品的功效。若企业录入不规范，顾客识别困难，商品流通的混乱局面是不难想象的。

昂捷商品宝提供置信度高的 10 万 SKU 畅销商品档案，输入条码直接拉取商品档案，省去录入工作量，准确高效。

RMIS 商品建档申请单模块，输入主条码后，自动调用出商品档案信息。勾选图片，点击【导入商品档案和图片】即可直接使用。

### 图片的价值应用

商品建档申请单的商品档案信息主图，为货架管理提供素材，也有成套商品图提供商品图册，为客户应用于线上商城。



商品展示信息维护模块，输入编码 / 条码，或进行商品名称 / 品牌等条件筛选。可提前选择【导入前预览图片】。点击【将所选条码导入云图片】，即可调用出商品图片档案，选择导入所选图片。

## 软硬结合的低成本生鲜加工管理应用

文 | 研发中心 刘敬亚

我们在讨论正文之前，先了解下，什么是数字化、智能化，什么是低成本数字化。

数字化是指将物理世界中的信息转化为数字形式，以便于存储、处理、传输和分析。它可以帮助人们更好地管理和利用信息，提高工作效率和质量。例如，将纸质文件转化为电子文档、使用数字化设备进行生产和加工等都属于数字化范畴。

而智能化则是在数字化的基础上，通过人工智能、机器学习、大数据等技术，使系统具有自主决策、自我学习、自我优化的能力。它可以帮助人们更好地理解 and 利用数据，提高决策的准确性和效率。例如，智能家居、智能制造、智能交通等都属于智能化范畴。

所以数字化是智能化的基础，智能化是数字化的升级和拓展，虽然智能化要比数字化更先进的帮助人们处理业务，但它所涉及的人工智能、机器学习、自然语言处理等高级技术的研发和应用，投入成本要比数字化高很多。

而低成本数字化是指利用现有的技术和资源，以最小的成本实现数字化转型。这种转型可以包括数字化营销、数字化生产、数字化供应链等方面。低成本数字化的目的也是提高企业的效率和竞争力，同时降低成本和风险。并且根据国内大部分区域连锁零售商超企业的利润低现状，与投入几百上千万的智能、自动化相比，低成本数字化相对带来的更高的性价比。

近年来随着消费者对食品安全和品质的要求越来越高，越来越多的超市连锁企业建立生鲜加工中

心，原因有其以下几个优点：

#### ◆ 能够降低采购和加工成本

传统的餐饮企业，除了干货外，大部分新鲜蔬菜、肉类都是单店自己采购的，这样每次采购的数量少，单价就比较高，而生鲜加工中心通过集中采购方式大大降低成本。

另外，以前的一个超市每个门店就往往需要好几个加工师（猪肉分隔师、面点师或厨师等），而在生鲜加工中心的各个加工环节能实现流水化、波次集中化作业，精简加工人才，配合大型机械设备对其生鲜商品进行加工，对提高劳动生产率有很大的帮助。

#### ◆ 降低损耗

各门店能够根据自己的需求量发送给生鲜加工中心，生成相对应的配送任务，如果用不完，可以调配到其它店，能有效降低损耗。

#### ◆ 更好的控制了品质

生鲜加工中心因为采用集中化采购和加工，因此能够很好地控制产品品质。做生鲜食品行业，最重要的就是口感，如果每个单店都是自己采购食材和加工，是很难控制品质的。以世界上最大的快餐品牌肯德基为例，就能够很好地控制口感，不管在哪个店，味道都是差不多的，原因就是采用了统一的采购、加工模式。

但在建立生鲜加工中心后，运作的过程中，很多企业又面临了如下的问题，如：

#### ◆ 生成流程管理难、车间内传递难；

以上从找畅销、定售价、比进价、优化商品信息录入方面，阐述了超市企业应用品类优化、商品比价、录入档案的实际案例，积水成溪，这样汇集的成果，必然会给企业带来长期的受益。 EnjoyIT

- ◆ 产品出成率无法核算；
- ◆ 原料数量难盘点,物料库存不清晰；
- ◆ 客户越来越多,对应加工工艺易混淆；
- ◆ 生产任务无法智能匹配库存、人员排班及物料状态,人效低损耗高；
- ◆ 手动汇总加工单,单据混乱,加工任务不明确,错误频出；
- ◆ 投料、打包无准确 BOM 信息,凭经验操作；
- ◆ 同一商品可能是半成品也可能是成品,不易区分；
- ◆ 损耗数据靠人工记录,各加工环节无数据交接,无数据沉淀,成本居高不下；
- ◆ 频繁领料,导致原料告急,采购成本增加；
- ◆ 加工人员管控难,流动性大,无法调动人员积极性,人均产能低；
- ◆ 提前加工完全靠估,生产任务不能明确。

下面我们详细讨论下生产加工中心系统所提供了哪些对业务管理的支撑呢？

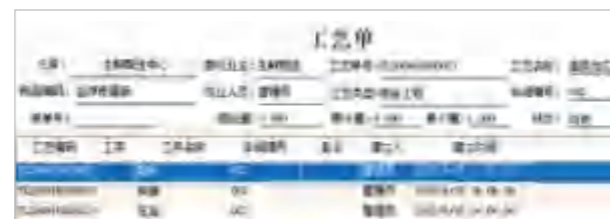
## 配方和工艺的管理

在生产加工过程中,配方是非常重要的,它确保了每一批产品的成分和比例都是一致的,比如规定了产品的材料配比构成的成分和用量,也将组成材料按照主材、辅材、包材分类定义,从而保证了产品的质量和口感的一致性,同时在加工系统中,配方又是生成采购、原料领用、加工计划以及成本核算的基础。



而加工工艺是指加工食品的具体步骤和操作方法,包括原料的处理、加工工具的选择、加工温度和时间等。例如,制作面包的工艺包括面粉的筛选、揉面、发酵、烘焙等步骤;通过级联,可以自下而上地逐级核算产品的成本,直至最后一级产品的成本。

工艺的多个步骤称为工序,例如加工工序可以包括清洗、去皮、切片、切块、去骨、除腥等步骤。其中重要的一环就是对食品卫生的控制和保证,以确保加工出来的成品符合相关卫生标准,安全可靠。



## 生产加工任务和计划的制定

加工分为按需加工、主动加工。对由于产品的保质期短,存储成本较高的商品需要按需加工,需要根

据门店等要货单位的要货需求生成或制定生产任务、计划以及各门店各品种的生产指令。

对需求量大、生产周期长的商品需要主动加工,一般按照加工周期和日均销售量制定生产任务、计划,形成生产指令,可以对产品库存储备数量的合理补充控制,达到可快速满足客户订单的一种生产计划方式,系统按照以下方式计算:

计划量 = 本次计划生产量 + 当前库存量 + 待报产入库量 - 待配送出库量。

## 加工原料领用、加工任务

原料领用单是根据加工计划以及加工商品的 BOM 及成品补货单 (MRP 计算) 所生成 (需求量 = 即实际需求减去库存量和已下单但未交货的数量),生成的策略包含的内容比较多,在此不做太多介绍。

原料领用的任务生成出来之后,推送给各个车间搬运人员的 PDA 上,把所需的原料从原料库位搬运到车间。另外在生产过程中,由于某些原因导致原材料或半成品不足,需要及时补充的任务,也可通过追料任务补充领取原料。

根据按需、主动的生产计划生成对应的加工任务,加工任务分配到各加工车间,同时会根据配货的计划生成各门店的加工指令,注意加工任务会存在多级计算;当然也可以不根据配货计划,手工制定生产任务并进行门店加工指令的分配。

加工任务发送至车间工位屏设备系统中,通过工位屏可以查询产品生成的配方、工艺工序等信息,统计收集并录入各加工车间每日加工所需的实际投入的原料、半成品的耗用总和。

昂捷加工工位屏系统是一种用于生鲜加工行业的数字化触摸屏系统,由工厂代加工的一款工位屏电子秤一体化的称重设备,使用该设备实现生产过程的数字化管理和监控,实时对商品进行重量采集、减少数据二次录入,提高作业效率和准确度。该系统通常由多个终端组成,每个屏幕都可以显示生产线上的不同工位的生产情况和数据。生鲜加工工位屏系统可以实时监控生产线上的各个工位的生产情况,包括生产速度、生产效率、产品质量等。同时,该系统还可以记录生产数据,如生产时间、生产数量、产品批次等,以便企业进行数据分析和生产计划的优化。

**加工信息管理**

- + 加工工艺维护
- + 加工车间管理
- + 加工配方维护
- + 加工配置管理

**加工计划管理**

- + 加工申请单
- + 加工计划单
- + 加工汇总池
- + 加工工控单

**加工任务管理**

- + 加工集单定位
- + 加工领料单
- + 加工任务发单

**加工过程管理**

- + 追料单
- + 余料回收单
- + 加工汇总回单
- + 成本核算
- + 加工单

**加工跟踪管理**

- + 加工跟踪表
- + 加工损耗跟踪
- + 生产绩效考核
- + .....

(加工中心系统功能)

图片	用途	图片	用途
	<b>桌面式分拣秤</b> 放置在桌面上,主要用于生鲜精品加工,接收加工任务,回执原料、成品量		<b>智能手叉车分拣秤</b> 用于生鲜仓储水果、蔬菜、日配等商品的收货、分货、以拣代收等作业 可选择称重功能
	<b>固定分拣秤</b> 放置在地面,主要用于散粮、散货称重分包装加工,接收加工任务,回执原料、成品量		<b>智能电动叉车分拣秤</b> 用于生鲜仓储水果、蔬菜、日配等商品的收货、分货、以拣代收等作业 可选择称重功能
	<b>移动分拣秤</b> 可以推拉移动,主要用于加工成品在加工完成之后,把成品按重量、或箱盒分播给要货门店 可选择称重功能		<b>智能 PC 地磅秤</b> 主要用于生鲜仓重量较大的商品,比如西瓜、冬瓜等商品的收货称重、分拣等作业

(可应用于生鲜加工中心的数字化设备)

## 加工完成分货

按需加工可以一边加工一边分拣作业。如果对发货的时效性要求不高也可以先全部加工完成，然后再分拣发货这个就等同于按需加工。当然这就要求加工设备需要支持加工的同时进行分拣作业。

主动加工对于生产出来的半成品或成品是直接放入库存然后再通过发货处理进行分拣作业完成配送作业。

另外对于需要称重的加工商品分拣作业时，又有以下两个场景：

第一商品需要在加工的同时就要贴上商品标签，则要求在分货时打印商品的标签；

第二是称重加工商品的重量提取方法有两种：

一是使用自动的加工称重分拣设备，通过加工指令给设备，然后返回加工结果。

二是使用中转发货的模式按商品总称量，系统完成包装去皮，按门店实现分拣作业(分播式)。



## 加工成本核算

成品成本核算是指将原材料加工成成品所需的全部成本，包括直接材料成本、直接人工成本和制造费用等，进行统一计算核算，生成加工成品入库批次成本。在核算成品成本时，分为如下的几个步骤和要求：

◆ 必须严格按照核算部门（生产车间）进行核算，核算部门（生产车间）的出库成本必须按照部门（车间）的所有投料数据进行计算，且出库成本必须先行计算；

◆ 完成部门（车间）的出库成本计算后，再根据产成品的配料清单和成本价计算各产成品的理论生产成品；

◆ 出库成本和理论成本计算完成后，统计各商品的完工入库数量，结合其理论生产成本，将投入的总成本按照分摊公式计算各产成品的本日实际产出成本；

◆ 以上计算完成后，根据产成品的实际入库数量以及计算好的成本价格完成产成品的库存入库处理；

◆ 整个分摊计算过程实现原料总成本完全转移到产成品上，故这个计算过程不会产生库存成本的损益。

在成本核算过程中，按照以下几种方式进行计算：

◆ 拆分工程  
 成品理论成本价 = ( 成品售价 / 成品售价总额 ) \* ( 分割原料库存成本额 + 费用总额 )。

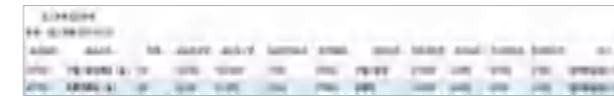
◆ 组合工程  
 成品理论成本价 = ( 原料库存成本额 + 费用总额 ) / 成品产出量

◆ 成品最终成本价  
 本日产品的所有成本 = 产品的实际总成本 / Σ ( 产品的理论成本 \* 产品的实际加工数量 ) \* 产品的加工数量，如果分摊的成本数据计算的存在剩余零头，则计入最后一个商品的成本。

## 加工配方优化管理

在日常运作过程中，每个批次实际投入产出比都有上下波动，那么就需要通过生产加工系统定期

的对配方表和实际车间发生的投料情况进行的对比，计算偏差幅度，如果波动浮动比较大的，就需要从管理上或调整配方比，或查找加工环节是否有违标作业等。



## 生鲜加工中心绩效考核

在以上生鲜加工作业过程中，不同岗位的业务数据通过设备终端(PDA、工位屏、智能移动分拣秤)等在生鲜加工系统都有详细的记录，故而后期可以通过数据形成各种绩效指标考核，生鲜加工中心绩效考核一般从如下几个方面分析：

◆ 根据各个岗位提成策略设置，系统自动计算每个员工的绩效工资；

◆ 生产效率，包括生产速度、生产能力、生产质量等指标；

◆ 成本控制，包括原材料成本、人工成本、设备维护成本等指标；

◆ 质量管理，包括产品质量、生产过程控制、质量检测等指标；

◆ 安全管理，包括设备安全、人员安全、环境安全等指标；

综上所述，软硬件结合的低成本数字化生鲜加工管理应用具有广泛的应用前景和市场需求，可以为超市连锁企业的生鲜加工中心管理带来了很大的变革和提升，有望成为未来区域商超连锁行业发展的重要趋势，昂捷公司“伴用户一起发展”的经营理念，从客户需求中来，反哺回客户业务中去，会持续提供、不断优化更好的产品和服务。 EnjoyIT

◆ 创新能力，包括技术创新、产品创新、管理创新等指标。

通过对生鲜加工中心系统的绩效考核，企业可以了解其运营情况，发现问题和不足之处，并采取相应的措施进行优化和改进，提高生产效率和质量，降低成本，提高企业竞争力。

有了前面所述生鲜加工中心系统和设备的支撑，更关键的是要实际应用到企业的生产、经营和管理中，使其发挥最大的效益，下面介绍一个客户的案例，江苏欢乐买商贸股份有限公司成立于 1989 年，下属 22 家大卖场，分别有常温、生鲜配送中心、生鲜加工中心、营养加工中心，负责目前 20 家门店、批发客户的配送业务以及未来业务配送发展，常温仓库面积 12000 m<sup>2</sup>，生鲜仓库面积 12000 m<sup>2</sup>（生鲜分拣区 4000 m<sup>2</sup>、生鲜加工区 6000 m<sup>2</sup>、收发区 2000 m<sup>2</sup>），营养餐加工中心 20000 m<sup>2</sup>；在 2020 年同时使用了昂捷常温物流系统、生鲜物流系统、生鲜加工中心系统，其中加工中心系统满足了熟食、面食、烘焙、豆制品等 400 多个品项业务的加工、分拣、配送业务，其中生产效率提升 20% 以上，分拣效率提升 2 倍以上。

欢乐买在使用数字化生鲜加工管理软硬件结合的方式，降低了数字化管理系统的成本，实现生产过程的数字化管理和监控，提高了生产效率和质量，同时也实现对生产过程的全面监控和管理，提高了生产过程的安全性。

# 商品经营级别在零售企业的深度应用

文 | 市场和方案中心 陈航

## 实体零售面临的挑战

自从疫情防控的概念远离日常生活之后，社会各界都开始逐步恢复，城市中再度充满了烟火气。人们不用再为了生活保障一窝蜂地挤到超市中去购买日常消费品、大量储存生活物资，更多的消费者转而密集地涌向餐厅、咖啡店、电影院等娱乐休闲场所来释放疫情期间的压力，不少消费者甚至还会选择旅行出游度假，旅游业和酒店行业也因而得以复苏。如此一来，对实体超市零售业来说，疫情放开之后，很难出现报复式的消费增长，消费提升需要一个较长的周期才能得到恢复和放大，随着消费需求被其它消费市场分流，实体零售企业尤其是超市的竞争压力预计会更大。面对此番现实环境的变化，实体超市门店究竟该如何应对，也是摆在各零售超市企业面前的一大难题。

## 实体企业应对措施

过去三年里，在疫情反复肆虐的大环境之下，实体超市经营者大都每天奔波在各种疫情防控以及保供的工作中，疲于花心思去研究顾客、商品以及做出经营策略上的调整。虽然，也有部分超市尝试过这些方面的努力，但是更多的企业还是有心无力。现如今，在当前环境下，零售实体超市需要的是沉

下心来冷静面对，回归零售的本质，加速修炼内功，致力于在精细化管理方向做出提升，通过信息系统数字化应用赋能，实现企业降本增效并提升核心竞争力，从而以更低的成本，更快、更好地满足消费者需求，也就是采用高效的消费者回应（ECR）向零售超市全价值链的每一个环节挖潜，而品类管理是实现高效的消费者回应（ECR）的重要策略之一，是扩大需求、最大化企业资源利用的主要手段。

品类管理属于高效消费者回应（ECR）的一种重要的管理策略，是商品生产商与销售商之间的一种有效合作手段，也就是以更低的成本，更快更好地实现利润的流动模式。主要是用品类作为战略的一种业务单位，经过对消费者的分析研究，将数据作为有效依据，对品类应用实现数据化驱动，以提升消费者价值为核心的一种决策过程。采用品类管理方式是一个超市能有效实现精细管理的本质要求。品类管理实施包括高效的组合、高效的货架管理、高效的定价和促销、高效的补货和高效的新品引入等，这些都是品类策略在零售行业最直接的战术体现，其核心就是充分利用数据进行更好的决策。

对于很多实体超市连锁企业，随着企业规模不断扩大，经营的品类也会越来越多，了解并有效掌握各品类和渠道的贡献，及时进行品类配置、品类调整，也就是对商品的宽度、深度进行有效管理并持续性的优化，有助于帮助企业自身全方位、系统

性的完成商品布局，实现盈利提升。

## 具体应对策略分析

品类战术高效的组合是实体超市企业进行商品布局的关键手段。商品组合是门店提供的全部商品范围和结构，以及如何实现组合范围内有效的商品销售。高效商品组合的特点：注重新品、畅销品、高周转商品，更快更好的满足顾客日常消费需求。实现高效商品组合可以考虑以下的策略和方法：

1、统一与差异性策略；2、宽度与深度策略；3、食品与非食品策略；4、食品工业品与生鲜副食品策略；5、大众化与个性化策略；6、必备品与特殊品策略；7、主力商品与一般商品策略；8、包装与散装策略；9、采购商品与自有品牌策略；10、高周转与高利润策略；11、价格带与价格线策略。

对于前面两大策略我们来展开分析和了解：

◆ 统一和差异性，比如在同一商圈或类似商圈、或者类似大小的门店，可以考虑保证门店的商品统一，与此同时又考虑到同商圈地理位置的差异、或门店面积大小类似却商圈不同的情况，在具体商品品种上也不可避免地存在着一定程度的差异性，这种差异性是有必要的，有利于门店更好地满足自身顾客的消费需求，使各种商品之间产生良好的带动作用。

◆ 宽度和深度的策略，实体零售企业的资源是有限的。比如连锁门店数量多，但每个门店大小却是有限的，店内的商品是无法像线上商城一样突破空间的限制进行全品类经营的。如何根据门店大小规模和所在商圈来合理快速的规划品类、配置商品，利用有限的资源获取更大的效益，这是摆在我们实体零售企业面前的一大难题。因此商品宽度与深度的合理结合尤其重要，总结下来主要有以下四种形式：加宽加深、加宽减深、减宽加深、减宽减深。而这四种形式总的来讲适合于不同的业态及时机，

从广义上说：加宽加深适合于大型综合超市，减宽减深适合于便利店，减宽加深适合于食品超市中的食品类，加宽减深适合于食品超市中的非食品类。

针对上述策略进行充分的研究和分析，经过系统创新，引入了“店群”、“经营级别”两个概念，昂捷信息提出了系统性的解决方案，既解决门店商品同一性和差异性的快速适配，也能进行商品宽度和深度的灵活调整。是零售超市企业实现高效商品组合的有效系统管理方案。

## 系统应用原理介绍

### 店群管理

连锁超市、便利店一般门店比较多，门店的面积、所处的位置、经营的模式以及所属的业态等是无法做到完全一致的，也无法达成统一的模式进行管理。而如果基于每个单店进行分别管理会极大的影响管理效率，管理成本也会居高不下。零售超市企业进行连锁化经营，目的就是采用标准化管理方式来提升经营效率，一般都会划分区域进行督导管理，如果按照一定维度进行商品配置、采购信息、分区调价促销等分组管理，这将给连锁企业管理效率带来极大的提升和改善。

店群，顾名思义就是将一类具有相似属性的门店作为一个群组统一进行管理。系统按商品配置、督导采购、调价促销多维度管理业务需求分成 SKU 群组、采购群组进行店群分组管理。其应用场景如下：1、采购店群主要对商品的采购信息、商品状态、基础信息等信息进行定义，相当于店群商品的商品池。（进行价格调整时或者促销时，可以按店群进行统一设置）；2、SKU 店群主要通过商品品类 U 级的控制，对于门店所经营商品在采购店群商品池中进行商品的筛选。

店群的划分可以按照以下维度进行分组：

◆ 按业态划分，如：便利店、标超、大卖场、

购物中心等；

◆ 按门店规模，如：小于 2000 m<sup>2</sup>（比如定义为小店群）、2000 m<sup>2</sup>-4000 m<sup>2</sup>（2000 m<sup>2</sup>店群）、4000 m<sup>2</sup>-6000 m<sup>2</sup>（4000 m<sup>2</sup>店群）、6000 m<sup>2</sup>-8000 m<sup>2</sup>（6000 m<sup>2</sup>店群）、大于 8000 m<sup>2</sup>（8000 m<sup>2</sup>店群）等；

◆ 按位置划分，如：车站、学校、商业街、居民区等；

◆ 按价格属性划分，如：低价区、平价区、高价区。

店群分组完成之后，就可以对群组内的门店统一管理品类、价格、促销等商品及采购信息。

### 经营级别管理

当店群划分之后，如何进行店群内经营品类进行规划和有效商品组合，事关店群内全部门店的经营管理和业绩保障，店群和店群之间的品类、商品又有哪些联系和差别，系统又是如何进行深入管理的呢？

结合商品组合同一性和差异性策略、宽度和深度的策略，昂捷信息系统引入了“经营级别”的管理概念：

#### “经营级别”概念

昂捷信息系统中按照建立的店群一一对应来进行经营级别等级划分，也就是一般某一个店群系统定义设置一个对应的经营级别，比如系统中用 U 代表经营级别，小店群对应的经营级别为 U0，2000 m<sup>2</sup>店群对应的是 U1，以此类推。

#### 商品经营级别

把所有经营商品对应经营级别等级进行分组，分组后的商品就分别具有了对应的商品经营级别。商品经营级别在系统中定义为了商品的一个属性，表示这个商品可以在哪一个店群内的门店经营。

按照经营级别 U1-U5 分别对应 2000 m<sup>2</sup>、4000 m<sup>2</sup>、6000 m<sup>2</sup>、8000 m<sup>2</sup>、大于 10000 m<sup>2</sup>的店群。那么以下是商品经营级别分别对应的商品：

U0：指小店群及所有店群的门店可以全部经营

的基本核心商品；

U1：指 2000 m<sup>2</sup>及以上门店可以经营的商品；

U2：指 4000 m<sup>2</sup>及以上所有门店可以经营的基本核心商品；

U3：指 6000 m<sup>2</sup>及以上所有门店可以经营的基本核心商品；

U4：指 8000 m<sup>2</sup>及以上所有门店可以经营的基本核心商品；

U5、U6……商品定义以此类推；

U1、U2、U3、U4、U5：商品范围采用增量方式；

D：指子区域或单店经营商品，采用人工维护方式进行管理。结合商品组合同一性和差异性策略，D 级商品可实现各门店差异性商品配置，就能够满足各门店自身顾客的差异化消费需求。

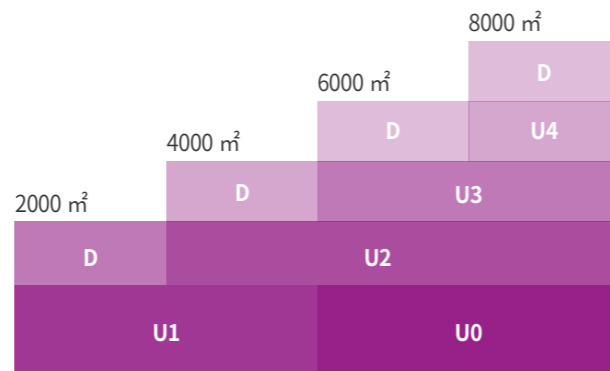
原则上每个店群内门店可配置的商品如下：

2000 m<sup>2</sup>店群 = U0+U1+D；

4000 m<sup>2</sup>店群 = U0+U1+U2+D；

6000 m<sup>2</sup>店群 = U0+U1+U2+U3+D；

8000 m<sup>2</sup>店群 = U0+U1+U2+U3+U4+D。

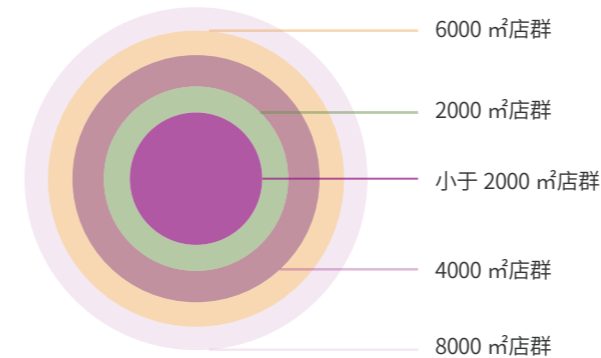


商品经营级别属性原则。

◆ 同一商品只能标记 U0-U5 或 D 中的一个属性；

◆ U0-U5 按店组群进行管理，商品的引进与淘汰按店组群同进同出，引进一个商品必须同时淘汰一个商品。

而店群间经营商品的关系，比如我们可以用几个同心圆表示不同面积的店群，按照面积越小一般商品配置的也就越少的原则，其中交集的部分表示这些门店可以共同经营的商品，采用“经营级别”的原理我们就可以进行商品对应店群内门店快速自动的配置，来确保商品的同一性。



#### 品类经营级别

商品经营级别明确了店群可以经营的商品，而每个店群实际配置的商品是由店群经营品类所对应的经营级别来确定的，品类经营级别在系统中也被定义为店群品类的一个属性，确定了店群下的这个品类下可以经营的商品范围。比如以下是 8000 m<sup>2</sup>店群经营的品类：

店群编码	店群名称	类别编码	类别名称	经营级别
101	生鲜加强型	11	蔬菜	U4
101	生鲜加强型	12	水果	U4
101	生鲜加强型	13	肉禽	U3
101	生鲜加强型	14	水产	U3
101	生鲜加强型	15	熟食	U3
101	生鲜加强型	21	休闲食品	U3
101	生鲜加强型	22	粮油	U3
101	生鲜加强型	23	烟酒茶	U2
101	生鲜加强型	31	家庭护理	U3
101	生鲜加强型	32	个人护理	U3
101	生鲜加强型	33	厨卫用品	U2

如图所示虽然 8000 m<sup>2</sup>店群对应的经营级别为 U4，由于店群品类厨卫用品对应的经营级别是 U2，那么 8000 m<sup>2</sup>店群实际经营的厨卫用品商品只涵盖了 U0+U1+U2+D 这几个商品经营级别。

#### 经营级别调整

##### 品类经营级别调整

品类经营级别作为店群内品类的一个属性，当根据经营情况进行规划调整时，系统会根据品类经营级别的商品范围自动给出商品调整建议，举个例子如下：

店群	店群名称	类别编码	类别名称	原经营级别	新经营级别
101	生鲜加强超市	15	熟食	U2	U3
102	社区超市	21	休闲食品	U3	U2

生鲜加强超市店群品类熟食经营级别从 U2 调整为新经营级别 U3，调整后对应新经营级别 U3 的熟食商品，系统会给店群内的全部门店自动生成建议商品下发货单进行配置。

社区超市店群品类休闲食品经营级别从 U3 调整为新经营级别 U2，调整后对应原经营级别 U3 的休闲食品商品，系统会给店群内的全部门店自动生成建议商品清退单删除配置。

##### 商品经营级别调整

商品经营级别作为商品的一个属性，可能会随着市场因素发生一些变化，当商品的经营级别发生变化后，会触发相关门店的商品经营的调整。

商品编码	商品名称	类别编码	类别名称	原经营级别	新经营级别
200008	六个核桃	24	饮料	U2	U1
100009	汰渍洗衣粉 2.5kg	31	家庭护理	U2	U3

商品六个核桃的经营级别从 U2 调整至 U1，店群类别饮料配置为 U1 且未经营六个核桃的门店，系统自动生成六个核桃的商品下发货单进行配置。



商品汰渍洗衣粉 2.5KG 经营级别从 U2 调整至 U3, 店群类别家庭护理配置为 U2 且在经营汰渍洗衣粉 2.5KG 的门店, 自动生成汰渍洗衣粉 2.5KG 商品暂停经营变更单。

### 系统应用案例

昂捷信息有很多连锁超市企业客户, 在合作过程中有些客户都是从较小的规模开始发展, 在发展的过程中会不断开设新的连锁门店, 扩大企业规模, 还有一些客户在经营过程中对部分老旧门店进行重装升级调整, 便于扩大和吸引新的客群。那么不管是新开店、老店升级重装还是日常经营调整, 业务部门都需要进行门店经营定位、品类规划和商品组合, 业务人员大都依靠经验和手工作业进行大量重复性工作, 费时费力, 极大的影响相关业务人员的工作效率。

昂捷信息针对客户经营中这一普遍存在的效率问题, 提出了采用“店群 + 经营级别”并辅助“货位空间管理”的系统应用解决方案, 可以有效的解决客户拓展过程和经营调整中的效率问题, 在客户新开店和经营调整时通过系统主动配置和自动复制, 能够帮助客户快速准确实现相关门店的经营品类规划和商品组合, 从而有效的提升作业效率。

接下来, 我们来重点介绍“店群 + 经营级别”解决方案助力昂捷客户新橙源味超市进行企业拓展的应用实践。

新橙源味注册于 2020 年 1 月, 是新城发展旗下零售业态, “新橙源味”零售社区生鲜超市, 以“生鲜食品 + 市集文化”为特色, 努力让城市家庭的日常生活变得更有滋味。通过提供便利、健康、丰富的商品和服务, 满足顾客一日三餐和日常生活多样化的需求, 致力于成为家庭值得信赖的第二厨房。

在新橙源味成立伊始, 经营团队负责人就充分强调了信息系统对于企业发展的重要性, 强调采用



信息系统简单实用的数字化工具来给企业快速拓展赋能, 力求简单易用并提升效率。因此, 和昂捷信息携手合作之初, 在充分了解“店群 + 经营级别”解决方案之后, 就主动提出了配合系统快速应用助力企业自身发展的需求。

昂捷信息根据新橙源味发展规划进行了“店群 + 经营级别”方案具体应用落地分析, 新橙源味规划门店面积以 300 平米和 500 平米两类为主, 门店 SKU 数在 2000-2400 支之间, 经过双方的充分论证, 在应用系统中规划建立了两个店群分别对应 U0、U1 经营级别, 并且根据业务需求和应用方便, 对经营级别管理进行了如下个性化定制:

◆ U1 更名为经营级别 A (对应 500 平米大店群)、U0 更名为经营级别 B (对应 300 平米小店群), 商品的经营级别也随之对应为 A、B 两级, 分别是必须经营的商品 B 级和大店商品 A 级;

◆ 店群商品池也调整了定义, 大店群的商品池涵盖了小店群对应的所有 B 级商品;

◆ 门店可以进行个性化定义的 D 级经营级别也调整为 0 级, 可以人工进行设置, 也就是个性化排除店群商品池中有而门店不经营的商品。

以下是根据新橙源味在无锡和常州新开店的两业务场景进行介绍说明:

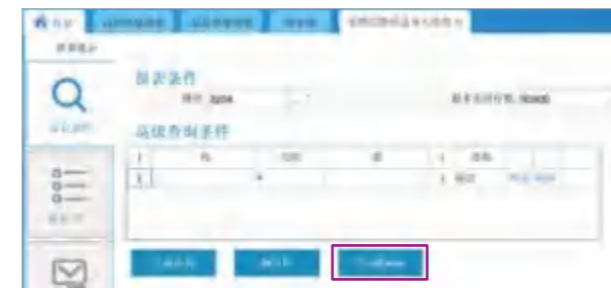
#### 新城市(无锡)商品池建立 + 新店开业

新橙源味按照发展计划, 在无锡地区规划开第

一家新店。在系统中主要分为店群商品池建立和新店开业申请两大步骤, 系统约定以 11888 虚拟店暂时作为每个区域新开店的首店角色, 便于进行店群的商品池建立, 待新开店完成建立后, 再清除虚拟店信息, 具体步骤如下:

#### 商品池建立

打开“采购店群商品导入报表”, 导出 EXCEL 表格作为数据模板, 整理无锡店群实际经营的商品采购信息并保存 EXCEL 表格。(为了方便新城市首店商品池建立, 系统开发了商品池数据导入功能)。



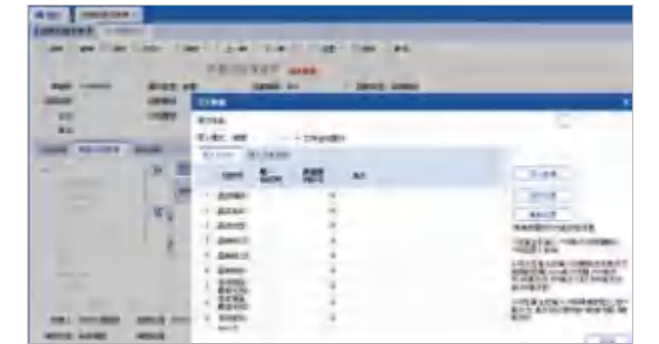
打开“店群信息变更单”, 新增无锡采购店群, 分店信息维护 11888 机构, 导入第一步维护好的商品信息 EXCEL 数据, 保存审核生成无锡的采购店群商品池。



#### 建立店群经营品类, 并维护对应的经营级别

打开信息变更单, 新增 SKU 店群, 并导入对应

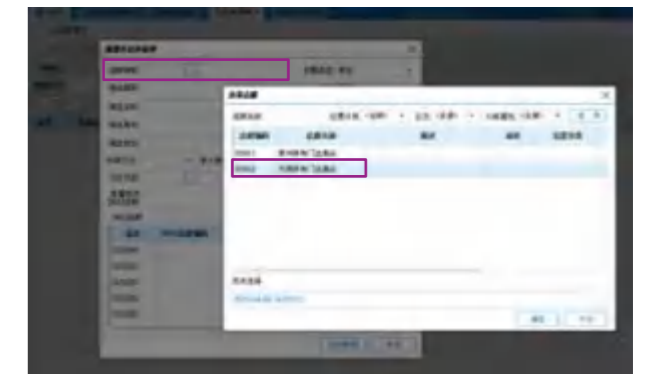
经营级别的店群品类信息。



#### 建立开店申请单, 新增开新店

新增“开店申请单”, 采购店群维护无锡采购店群, 维护新店名称“无锡一店”, 注意维护上 SKU 店群并修改、城市地区信息, 生成单据后检查无误进行保存、审核。

审核开店申请单后, 检查组织机构维护, 已成功新开新城市的首店无锡一店。



#### 采购店群中删除 11888 虚拟店的分店信息



选中 11888 虚拟店, 点击“删除”按钮, 确认删除采购店群中的 11888 虚拟店分店信息。快速完成无锡地区新开首店品类配置和商品组合系统操作。

### 现有城市(常州)商品池更新 + 新店开业

常州已有新橙源味门店近 30 家, 也还在继续拓展中, 规划开新店系统可按如下操作步骤处理:

#### ◆ 采购群组商品池更新

按照系统设计原则, 日常采购群组商品池更新必须同进同出, 也就是引入一个新品必须对应淘汰一个商品, 如需大量更新, 系统也提供导入功能支持; 若无需进行店群商品池更新, 新开店无须操作本步骤。

#### ◆ 店群经营品类调整更新

日常调整更新店群经营品类, 并维护对应的经营级别。若无须更新店群品类, 则开新店无须操作本步骤。

#### ◆ 建立开店申请单, 新增开新店

诞生于江苏常州的新橙源味, 可谓是一匹社区生鲜的黑马, 虽然深受疫情的影响严重, 但是通过昂捷信息系统经营级别管理工具赋能, 却仅用不到两年时间便拓店近 50 家, 并一举进军无锡、苏州和上海等地区。新橙源味计划 2023 年在苏锡常地区开店过百家, 并于 2030 年成为长三角地区社区生鲜的品质标杆企业。可以相信, 随着数字化系统的不断深入应用, 深耕苏锡常, 剑指长三角, 新橙源味, 未来可期。



在三年疫情过后, 零售行业与消费者经过了多次洗礼与涤荡, 重新站到开放宽松的环境下, 再也不复当初的模样。不管是消费者, 还是零售商, 都在三年里悄然转换了面目, 也都在找寻更适应当下的生存方式。实体零售企业要及时应对消费观念的改变, 采用精益化管理来应对竞争、应对创新, 通过数字化系统深入应用赋能, 进行品类管理规划和有效商品组合, 做好商品结构上的调整, 商品为王, 随需而变, 考验实体超市企业的是长久的耐心和长期的韧性。 EnjoyIT

# 新零售下如何用好企微运营

文 | 研发中心 蔡志远

传统零售商家与顾客的场景以“场货”为主, 与人的关系为随机关系、顾客买完即走、商家很难联系到顾客, 沉淀下来的数据只是注册资料和消费记录, 无法预知顾客下次什么时候到店, 购买什么商品, 形成的是一种弱关系, 营销通过 DM 海报、短信、宣传等方式联系顾客, 若顾客没看到信息就难以展开销售; 强关系是商家与顾客间建立一种紧密的联系通道, 满足消费者任何时间、任何地点、任何方式接触商品, 商家也可以随时随地触达消费者, 及导购微商化, 可以随时联系触达到顾客。新零售以人为本, 商家要想办法满足消费者的需求、真正发挥导购的作用、与消费者建立通道关系。新零售“人货场”, 相对传统来说“场货人”, 等于是把人和货、服务能够实现 24 小时无差别的随时、随地的连接起来的在线的场和线下的场联通。

现阶段人口流量红利逐渐消失, 企业要做私域流量, 掌握顾客关系是基础, 提升服务力是关键。

疫情下促进了企业的数字化转型需求, 企业微信的出现推动了商家们从“流量思维”转变为“留量思维”; 面对线上线下的流量焦虑, “私域流量”概念火爆, 即使不懂得概念的电商平台卖家, 也会群发短信或在快递包裹内附上微信号, 引导顾客添加微信好友。传统线下门店、餐饮楼盘、娱乐健身、互联网企业甚至地摊小贩, 都在想尽一切办法与顾客建立联系, 搭建自己的流量池, 以便建立联系促成复购, 如顾客扫码添加企业微信领取优惠券, 顾客在微信群中达

成交易可以获得奖励等。与公域相比, 企业通过私域可以选择任意时间、按照任意频率免费地触达自己的顾客。



## 企业微信的价值

企微的价值能有多大, 不在于它技术有多么强大, 功能有多么丰富, 在于是否有足够多的企业以及企业的员工真正去用它。从本质上来说, 企业微信跟其他企业服务产品比如小程序并没有根本差别, 它的价值就在于应用得企业越多, 价值越大, 越能帮助到企业降本增效。所有, 对于企业微信来说, 现在单独看注册企业用户有多少意义不太大, 我们只有等他用起来才能看到它的价值。很多产品,

其实也都是这么一个原理。为什么早前中国的国产系统不行，就是因为没有人去用它，没有人去投入研发、没有人去做生态，形成了恶性循环。而今天为什么大量的国企和行业大型企业应用中国的国产操作系统，就是因为有人使用、有人研发应用、有人搭建生态，在应用的过程中不断的升级迭代，这个行业就真成了。

企业微信这个产品，微信做了很多年，它缺少的不是资源，不管是从人才、技术、数据，资金来看都不缺少，但这几年阿里系的钉钉给了企业微信很大的压力，抢了很多市场蛋糕。这主要跟二者的基因有关系，腾讯侧重 C 端，起步于 C 端，阿里起步就是 B 端，相对来说更理解企业主的需求。在腾讯 TOB 产业中，企业微信单个看价值也有限，企业微信只是腾讯 TOB 产业的一种产品而已，需要和云服务联动，深入到我们工作、生活、生产的方方面面，才能产生更大价值。企业微信的特点就在于，将强大的社交化工具能力成功注入社会化场景实现。“企业微信属于承上启下的角色，具备社会化能力的工具，与各企业的需求融合，从而实现赋能。”对于零售企业来说它所能带来的价值点我们可以重点罗列一下。

- ◆ 员工在离职后直接带走顾客，导致企业损失惨重；
- ◆ 员工在业余时间做微商，在朋友圈中发布大量拼团、分销等活动链接，极大地损害了企业的专业形象；
- ◆ 频繁添加好友有封号风险；
- ◆ 顾客管理混乱，顾客在被添加为好友后就成了通讯录列表中的陌生人，缺乏顾客画像；
- ◆ 微信好友满 5000 人后不得不换新的微信号；
- ◆ 复制粘贴的消息发表到朋友圈中被折叠为一行；
- ◆ 微信群中的刷屏广告不断，群满后员工又要手动拉群。

## 企业私域运营和管理痛点

越来越多的企业、商家纷纷加入私域运营，私域已成企业增长必备的关键运营手段，由于缺乏完善的运营工具和手段，很多企业在加快私域运营会碰到很多问题和困境。

### 私域运营的工作量

想要做好私域就需要做好顾客对企业的信任度，顾客信任度不是一朝一夕就能形成的，它需要长年累月进行建设。企业需要频繁输出内容，打造企业品牌 IP，还有跟客户保持好高频率的沟通和互动，所以对于私域流量运营的工作量上来说，这些都需要花费大量的时间和精力。

### 私域运营能力

私域想要运营好需要多种运营功能整合，对私域进行系统化的管理和运营，才能把私域运营做到能达成想要的目标的程度。这些私域运营的运营能力体现在：内容策划能力、数据分析能力、社群管理和运营能力、活动复盘和私域裂变能力等。

### 私域运营内容输出能力

因为企业的产品和文化是有限的，如果重复的内容发送给客户，达不到预期效果。所以产品内容需要创新，要进行多平台的内容输出，需要结合不同的形式比如文字、语音、视频、海报、链接等不同的内容形式进行组合发送内容。

### 私域运营的管理能力

企业营销活动需要在多个平台并进，多方平台进行运营，多方平台获客。在多方平台运营上，需要相互协作和管理能力，才能保持企业良好的运营氛围。

### 私域运营的精准获客

私域流量的获取客户的精准度具有不可控性，需要经过长时间的数据分析和筛选，才能筛选出有意向客户，从而对其进行优质服务营销。如果企业

获客的精准度把握不够，会导致后续私域裂变，流量转换和变现都有一定的困难。

需要通过能够和顾客保持实时紧密连接的工具长期运营，逐步构建私域流量池，通过以更高效得方式，帮助企业挖掘更多的商机，促进销量增长的新利器。其中企业微信就是能够帮助企业有效转化实现私域运营的有效工具。

## 企业微信 4.0 时代

企业微信 3.0 版中，全面实现了与个人微信的互通，并推出**顾客联系**、**顾客群**、**顾客朋友圈**三大工具，这让越来越多的企业开始把企业微信纳入顾客运营工具的范畴。企业微信与微信的打通，刺激了私域流量运营、企业微信营销管理、社会化客户关系管理等诸多业态的发展。

企业微信 4.0 版本的重大更新，其一，融合腾讯会议与腾讯文档；其二，新增微信客服，打通和视频号连接；其三，推出连接上下游功能。如果说，与腾讯会议、腾讯文档的融合是加强企业人与人之间的协作，微信客服和连接视频号成为品牌连接消费者的新增触角；那么连接上下游功能则为效率提升、组织升级这件事提供了新的想象力。这样的变化会促使企业微信营销管理变得更为重要。

## 企业微信连接价值

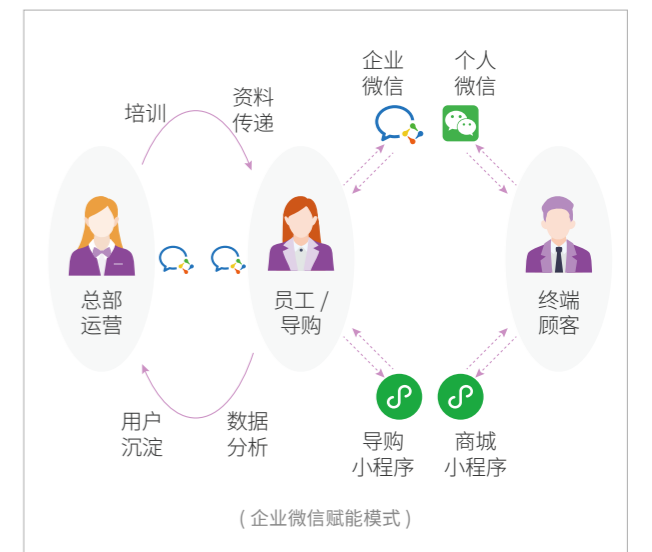
“对外连接上亿微信用户”——庞大的用户资源成就了企业微信在营销领域的无限潜力。而大多数的品牌商家也都看到了这一点，无论是线上品牌还是线下门店，都不约而同地从企业微信涌向微信生态端，瓜分这背后的用户资源。企业微信虽然不像一般的电商平台有货，但是有人，就有市场与价值。

在企业微信与微信生态的互通上，张小龙说，“人

即服务，而且是认证的服务。”这是企业微信想给微信用户提供的价值。而站在企业的角度来说，微信用户反过来也在给企业提供相应的商业价值——“人即消费，而且是持续的消费。”与微信一致的沟通体验，对内让信息流转高效，对外链接十几亿微信用户；商家想要攫取微信生态的用户资源，大概率就会“绑架”企业微信来实现商家与微信用户的互通，打造私域营销，来提高消费转化率。

企业微信 & 微信则不同，各有自家企业或用户生态，互不干扰，又能在互通的过程中形成商业循环，互为助力。市面上鲜少还有两个平台在商业化上能配合得如此紧密却又保持相对独立，而企业微信和微信做到了。

这样的关系是企业微信致力于打造的商业路径，营销、服务、交易等环节都一一落实，可以说企业微信早已为品牌商家铺好了一条路，就只等品牌商家走上去了。而路的尽头，是以微信用户为“诱饵”资源，跑通起来即是一个基于微信生态的大商业版图。这个商业版图对生态平台、品牌商家都是利好的，但是唯一的争议或许就在用户端，毕竟用户进入微信生态的首要诉求是社交，微信的定位严格区别于企业微信，当企业微信的顾客联系微信的用户，不可避免地就会造成错位服务。



什么样的数字化工具能够支持企业未来的组织方式?是人,而企业微信就是连接人和企业、企业和企业的那条链路。

对于销售而言,使用企业微信可以以一种更友好的方式管理顾客,精细化运营提高运营效率。

对于顾客而言,服务更加贴心,推广更加精准,沟通体验与微信一致,获得更好的售前和售后销售服务。

对于企业而言,让顾客真正沉淀为企业自己的资产,在职继承、离职继承,一键迁移顾客,解决了企业“一线服务质量难以把控,销售离职造成顾客流失”的难题。

基于企业微信生态下如何做好私域运营?如何做社交化顾客关系管理?如何提升用户的运营服务能力?昂捷 CRM 新版本中新增了企业微信营销新模

块,从引流、运营、复购、考核等多个方面借助企业微信工具实现了私域运营的具体策略。

## 昂捷 CRM 企微运营

昂捷 CRM 新版本,基于企业数字化转型需求,实现了和企业微信的数字化运营管理平台,构建以营销获客、销售管理和顾客服务为一体的数字营销闭环,打通了商家、商户、员工、导购通过企业微信和顾客的微信直接建立联系,基于昂捷微会员和微商城为载体的营销触达和销售链路。

## 系统架构

昂捷企业微信依托 CRM 系统和 OA 系统,在 CRM 管理的会员资料和会员标签基础上,实现精准



化的营销活动推送;把 OA 系统中的人事部门、员工资料和企业微信打通,实现管理一体化。

通过昂捷客易通产品实现顾客对营销活动的交互和转化,同时也在转化中记下员工 / 导购,最终实现员工 / 导购的绩效归属。

## 顾客营销

### 运营看板



通过看板了解企业微整体运营情况:

◆ 客户看板,直观查看加入企微总的客户数、这些客户数中有多少会员、以及会员占比,会员占比低的情况下,运营决策者,可通过拉新活动,提

升会员转化;另外通过引流排行榜,直观了解各门店、各品牌商户、和员工的执行情况;

◆ 客户群看板,客户群有精准引流、促活留存、裂变增长等作用,通过客户群的活跃度,体现整个企微客户运营效果;

◆ 群发消息看板,直观查看企微整体群发客户、群发客户群、群发朋友圈的消息数;间接体现员工和客户的活跃度。

### 顾客引流

#### 加顾客,加群,制作活码营销

企业在引流获客的过程中,经常需要将顾客拉入群聊运营,这个时候我们就可以创建一个企业微信群活码,提供给顾客扫码进群。群活码是由企业微信提供的可以自动建新群的功能,它可以实现通过一个二维码,让顾客直接扫码加入群聊。并且群活码是不会过期的,同时它还可以给你自动开新群,直到群活码关联的所有群都满员为止。顾客扫码后会收到欢迎语信息。

#### 通过群活码添加好友

◆ 让顾客通过欢迎语,了解到添加员工 / 导购企微的价值;

◆ 自动打上品牌标签;如通过品牌活动,添加的活码,自动打上此品牌喜好的标签。

推送添加员工 / 导购后,可直接参与营销活动;如添加好友,可领取赠送的优惠券,通过优惠券实现交易转化。

### 客户管理

◆ 可查看客户基础资料、标签,让导购更了解客户;

◆ 通过最近动态和下单数据,了解客户活跃度。

### 营销推送

多维度的筛选条件和多形态的活动,实现精准化的消息推送:

◆ 筛选条件包含: 门店、部门、商铺、店主、标签;

◆ 消息内容：可包含文字、图片、视频、语音，以及营销活动（如：领券、买券、投票、秒杀、拼团、砍价等）；

◆ 预计发送客户群数：根据筛选条件计算预计发送客户群数；

◆ 发送时间：立即发送、定时发送。

### 绩效归属

导购通过企微信分享和发送的所有链接、券、商品和消息推送都可以通过系统自动链路定位到订单成交产生的转换。

通过导购分享的活动，客户产生的交易订单中记录导购信息，方便统计绩效归属。

通过昂捷 CRM 企微的全链路赋能，商超门店能够实现门店精细化运营、品牌统一管理及用户资产沉淀，并通过精准营销触达，促进用户高频复购，开启商品数字化、会员数字化、服务数字化、营销数字化的全新升级，实现业务稳定增长。大型传统商超纷纷转型，借助线上私域智能化运营平台吸纳门店顾客，形成品牌自有流量池，店铺运营方式由传统单一线下坐等顾客到店，到线上线下相结合的模式，打破门店客流量的困局。

“水能载舟，亦能覆舟。”企业微信躺在微信生态上做营销，优势明显，痛点也明显——区别明确以消费交易为导向的电商平台，企业微信的“入场”优势鲜少有竞争者，但也很容易被用户本身所抛弃。这对于企业微信来说，本身是一种矛盾。作为连接企业内外部的平台，企业微信需要尽可能地为企业提供各方面的价值，“伙同”品牌及商家进而“合谋”微信用户，但另一方面却又无法像纯交易平台那样“放肆”的营销，促进消费转化，必须得保持“克制”去平衡好与微信生态的关系，缓和与微信用户的信任。因此在产品设计上添加多种“克制”，包括严格限制商家群发消息和朋友圈次数，设置企业成员添加外部顾客的数量上限，开发其他消息推送接口、方便个性化推送等，旨在实现商家和顾客良性互动，最大程度保护用户不被打扰。商家可以借助企业微信“叨扰”微信用户，但企业微信本身要站在客观角度，管控这种“过界”行为，营造更好的商业顾客体验服务。 **EnjoyIT**

# 心向阳光,爱在胖东来

文 | 市场和方案中心 刘畅

## 胖东来文化理念

自由·爱，是我们每一个胖东来人生活的原则和方向。

我们不只是满足自己的生存，而是像学校一样去引领和推动着这个社会向更加美好的方向进步。

给生命和思想补充营养，周二休息——停下来歇歇。

做企业不是为了名和利，而是启迪社会对人性的思考。

让商业像绘画艺术一样照亮人们美好生活的方向。

不背负销售的责任，不做促销和宣传，真诚、实在的做好自己。

用心做，让零售更有思想。

我们的进步不是数据的增长，而是幸福值的增长。

提起胖东来，诸位会联想到什么？

小米 CEO 雷军在胖东来参观学习后感慨：“胖东来在中国零售业，是神一般的存在。”在当下强调狼性文化、大谈特谈奉献的企业文化圈层里，胖东来

的企业文化，特立独行的像个“异类”。这独辟蹊径的经营哲学，却令胖东来从一个三线城市不起眼的小店，一跃成为中国零售界的神话，不得不引起众多零售商的思考。

2023年，胖东来再度刷爆社交媒体。其新开业的许昌天使城店，开业当天客流量达到了15万人次，在紧随其后的春节档期中依旧保持了极高人气，日均客流量高达10万人次。在一线城市商业体为争夺客流使出浑身解数，卷体验、卷场景进行激烈竞争的时候，坚守三四线城市的胖东来天使城已火成了“全国著名景点”。除了许昌当地居民之外，无数外地消费者、自媒体也闻风而动涌入许昌，试图一窥这家“天使城”的真面目。在线上的各大视频网站中，胖东来的话题也高达百余个，其中“胖东来”、“胖东来的一些小细节”、“爱在胖东来”等热门话题的播放量更是达到55亿次、7.1亿次和3.5亿次。胖东来的神话是如何缔造的，或许与它卓尔不群的经营方式和服务理念密不可分。



## “著名景点” 天使城

胖东来天使城位于许昌市东城区建安大道与八龙路交汇处,总建筑面积7万平方米,地下两层、地上五层,拥有停车位约800个。天使城汇集了胖东来集团旗下的经典业态:超市、百货、电影院、医药、电器城、餐饮、娱乐体验、书店等,打造了全客层、多维度的消费娱乐新场景。室内空间采用了精炼的一字型动线、配合两端双中庭的设计,有着极为出色的商业展示面。两端中庭由面积较大的主力店构成,极大地避免了空间进深对品牌的客流影响,每层设有六座自动扶梯,高效地提升了商场的通达性。

在楼层的规划中,天使城也是独具匠心,它将商业空间与休闲、社交、娱乐等元素相结合,塑造不同客群的沉浸式体验场景,引发消费者内心的触动与共鸣,进而带来实际消费行为的转化。

天使城一层涵盖的业态较广,除了高端购物中心常备的咖啡、酒吧、黄金珠宝、名表之外,还具备茶叶、眼镜、电子数码、名鲜花绿植、医药、休息区等场所,不同业态的衔接恰到好处,于休息处购物,于消费处休闲,二者浑然一体、相互促进,品牌的选择上也为顾客带来更多新尝试、新体验。

二层以女性购物品类、品牌为主,同时增加了儿童区与图书区。为家庭出行的场景也提供了更多亲子互动的空间,在细节中向顾客传达爱与自由的经营理念。



三楼主打休闲娱乐场景,并以体验业态与男装品牌/运动品牌的消费相互促进。在区域划分上,电玩区与服装品牌各占半壁江山。网上盛传着“胖东来的娃娃特别好抓”的传说,极大地鼓动了顾客到天使城的体验欲望,各地顾客争相体验胖东来的抓娃娃“服务”,为其他业态的消费也带来了很好的引流作用。



四层是天使城的电器区,由屹立在七一路16年的胖东来电器城转型而来,生活电器、厨卫电器、烘焙体验、畅享影音、手机集合等品类繁多,不同品类的销售区采用了大量的应用场景设计,帮助顾客更好的体验商品。



五层的体验业态将餐饮与影院相结合,更为符合年轻人追求品质、追求快乐的购物方式,铁板烧、湘菜馆、麻辣香锅、麻辣烫等胖东来自营餐饮品牌也是天使城凝聚人气的一大亮点。

基于天使城的整体定位,各楼层所招的品牌商户均为行业内一二线品牌,胖东来长期占据着的流量高地也使其在招商阶段拥有着更强的灵活性与主动性。



在招商阶段,品牌商户需要提供其在国内销售额最高商场的相关品牌信息与销售信息,如:销售品类、销售品牌、品牌布点、产品风格、价格带区间等相关信息,以便招商人员可以从品牌调性、品牌级别、经营业绩、目标客群等各个方面综合考虑,选取最为契合天使城的品类、品牌搭配。达成合作的品牌商户也将进入集团化的品牌资源库进行统筹管理,从而实现集团内部无形资产的积累与资源共享,固化企业无形资产。在品牌汰换、门店调整、新店开业等场景中,品牌资源也可以进行多次复用,极大的提升了招商人员的工作效率。

招商场景中的全业务流程,通过移动化的方式进行赋能,为胖东来提供更简单、更高效、更智能的数字化管控能力。门店待招商的铺位、广告位、活动场地信息,通过移动端小程序进行发布,商户可以直接在其移动端小程序进行查看并发起意向。对于还未达成合作的品牌商户,也可以在小程序中独立完成注册,上传品牌信息、意向信息、资质证书等相关信息并发起合作意向。招商人员根据商户上传信息,自主划分品类、楼层区域的专属管理人员进行跟进。通过数字化的赋能,将招商工作内容前移,进一步缩短工作链路、简化工作流程。

◆ 内部商户可以直接查看商场招商信息、地址、

联系方式等,自主查看招商铺位、广告位、活动场地的详细信息;

◆ 未出租铺位、广告位、活动场地可以直接发起意向,由企业招商人员跟进招商工作;

◆ 外部商户可以通过小程序自主完成注册,并查看商场招商信息;

◆ 通过小程序查看商场招商铺位、广告位、活动场地,如果有合作意向,可通过小程序提交联系方式与资质证书等,发起意向申请。



## 体验源于细节，天使城已为你备好一切

胖东来一直致力于带给顾客极致的购物休闲体验，并在经营中结合以人为本、自由与爱的经营理念，在服务中融入民族企业家对人性的哲思，竭力提高居民的生活幸福感；而这，在天使城中也得以再次升级：

**免费宠物寄存区：**入口处设有免费的宠物寄存区，不仅有配锁的宠物寄存箱，还会每天消毒确保干净、卫生；

**多处智能导视屏及导视指南：**在天使城每个楼层有着多处智能导视屏，每层扶梯口也均有楼层导视指南，极大的提升了顾客游逛的便利性；

**家庭式休息区：**天使城的每一层都设置了休息区，在寸土寸金的购物中心，不仅设置了休息的座椅，还有着室内的景观绿植、充电插座等，让顾客真正的感受到胖东来像家一样的舒适、便利及温暖；



在室内的功能场所建设上，天使城将颜值与实用性进行了有机结合，打造出全新多方位、一体化且面向社会不同客群的智能应用场景：

**关照特殊人群：**在各楼层的无障碍卫生间特别设计了触控式开关门、多方位扶手等人性化设施，让特殊的群体在相同的环境下，感受到被呵护的感觉。

**关爱女性客群：**女性卫生间内的化妆台配置了免洗手消毒凝胶、定型啫喱水、护手霜等贴心物件，还贴心的准备了束发带。

**关注客户不同需求：**天使城设有亲子卫生间、母婴室以及医疗急救室等功能场所，以应对各种突发事件，多方位满足客户需求。

**设置私密空间、注重隐私保护：**天使城尤其值得一提的是堪称五星级的豪华母婴室，其空间、环境、服务、体验堪称极致，其中包含了休息室、打理间、哺乳间等多个私密空间，设施高端且完备，还提供了微波炉、消毒柜等电器，并配备专门人员以备随时提供帮助。



除了硬件的配置，工作人员的热情洋溢、细致入微的服务，让所有到过天使城的顾客能够感受到他们的自信、感受到他们用行为去传递的“爱”。工作人员除了在各楼层中给与热情洋溢的指引与服务外，在停车场中也会给予你无微不至的关怀：每当你在停车场不知道怎么走的时候，一定会有工作人员出现为你指引方向。在结束了一天的吃、喝、玩、乐、购开车离场时，还可以在天使城消费后获取的积分、优惠券等直接转换为停车的权益，并在离场过程中以无感支付的方式缴费离场。在天使城一切都已经准备好，只为给顾客提供最友好、最便利的生活方式，让细节融入生活，全面提升顾客的购物体验。



## 家在胖东来，服务出于“心”

胖东来为顾客提供了极致的消费娱乐体验，在胖东来购物，你不会感受到过度服务扑面而来的压力，不会体验到“过度热情”的窒息感，有的只是恰到好处贴心的、精心备好的关爱。

那么如此细致、周到的服务，是以消耗员工的体力与情绪为代价所换来的吗？所有的胖东来人都会告诉你，他们早已把胖东来当成了自己的“家”，全心全意为“家”着想，是每一个胖东来人坚定不移的使命与由衷的愿景。

在胖东来，有着可以让基层员工足以体面生活的“安心”机制，让员工愿意去像老板一样操心，尽心尽力、兢兢业业。胖东来认为，员工工资最高的时候，反而是企业成本最低的时候。员工创造价值，应该根据自己的贡献获得相应的收益；只有员工与企业的利益实现趋同，思维才能高度统一，目标才能真正一致。企业服务好了员工，才能让员工真正热爱自己的工作、全情投入，为将来更好地服务顾客奠定坚实的基础。

胖东来要求员工：

员工一周工作时长上限四十个小时，每晚六点

必须离开公司；

周二闭店、每年强制休假二十天天，全年综合休假一百三十天以上；

每周必须跟父母吃一次饭，每月必须带着家人出去旅游一次；

晚上 6 点后不许加班，抓住一次罚 5000 元；

下班必须关闭手机，打通一次罚 200 元；

...

种种带有浪漫主义色彩的“严格规定”让员工愿意像老板一样操心，在有限的工作时间中，寻求更好的方式开展工作。为了更好的提升工作效能，胖东来应用了移动化的管易通平台，将原有的工作逻辑通过数字化、移动化的方式赋能员工。管易通平台数据与业务系统实时同步，确保员工可以随时随地通过移动终端保持与 PC 端管理系统的无缝衔接，实现招商、营运、物业、财务等业务的移动化管理，完成业务处理从 PC 端到移动端的平滑过渡，打破办公室的束缚，让员工能够更高效的处理相关业务。在管易通的业务场景中，除了对于日常招商、营运、财务等业务的开展、业务流程的审批，还可以通过移动化的方式查看各业务节点数据，结合不同岗位的数据分析主题，实时了解业务进展，方便管理层及时调整运营

管理策略。



管e通具有轻前台、重后台的特性,数据与百购系统实时同步,确保处于移动状态的工作人员可以随时随地通过移动终端保持与PC端管理系统无缝衔接,实现企业管理、事务处理从PC端到移动端的平滑过渡。

- 审批信息
- 合同信息
- 商铺信息
- 费用信息
- 合同信息
- 物业信息
- 广告位信息
- 统计分析
- .....

同时,胖东来也将移动化的能力赋能合作的品牌商户,使商户在自助服务、销售辅助、对账缴费、营销赋能、服务报修等业务场景中拥有自主发起、实时跟进的能力。在不同的业务场景中,相关部门管理人

员也可以通过单据驱动的模式,跟进相关工作,进一步地降低胖东来的运营与服务成本,同时还能帮助商户拉近与顾客间的距离,搭建起两者之间更为和谐的协同纽带。



天使城,作为“零售传奇”胖东来第一个真正意义上的商业综合体,为消费者带来了全客层不同维度的消费场景与人文关怀相结合的消费体验。同时,将以往存在于一二线城市的高端商业综合体形态,下沉至许昌并落地深耕,再结合与之匹配的消费布局,深挖小城经济,为许昌的城市功能注入了新的商业活力。

胖东来的董事长于东来在谈到天使城的打造初衷时表示,之所以要建设这个项目,是想要打造一个符合胖东来品质理念与建设标准的文化传播地标,造福社会,提升当地居民的生活幸福感,这才是一个民族企业家应有的胸襟与情怀。而他带着胖东来做到了,以一己之力,带动了许昌市的经济发展和居民收入水平,成为了响彻业内外的零售传奇。

而今,昂捷信息与胖东来达成了深入的战略合作,这是传统标杆型零售企业与数字化转型的碰撞,是深耕民生经济领域的民族企业与信息技术及数字化管理的深度融合。未来,昂捷信息将与胖东来一起,为国民经济发展及国民生活幸福指数贡献自己的一份绵薄之力。 **EnjoyIT**

# 魅力潍百,探索会员数智化建设之路

文 | 市场和方案中心 周成梁

山东潍坊百货集团股份有限公司是一家以商业经营为主的股份制企业,历经半个多世纪的精耕细作,现已发展成为一家跨区域、多业态的大型龙头连锁商业企业,经营涉及大卖场、百货店、社区超市、便利店、购物中心、奥特莱斯、农产品加工配送等零售产业链,旗下拥有佳乐家、中百超市、佳乐家 FAMILY、中百便利、佳乐家 TOP 会员店、中百大厦、益家园、谷德广场、谷德茂、谷德锦、中百奥莱、中百配送中心、中百大厨房、中百实业、中百E购、佳乐家电器、西范优选、润妍、小鹿汤姆等品牌,截止2021年,潍百集团营业场所共计700余处,拥有遍布潍坊城乡及济南、青岛、烟台、泰安、滨州、日照、淄博等地区的门店网络和覆盖山东全省及相邻省份的分销代理网络。在潍坊当

地,潍百所占的快销品市场份额达70%—80%,占当地社会消费品零售总额20%-30%左右。2021年销售额突破200亿元,从业人员3万余人,位列中国零售连锁百强企业第34名。

前瞻性决定了一家企业能够走多远。在潍百的发展历程中,它总是能够牢牢地把握时代发展的脉搏,抓住区域市场消费升级的机会,进行多业态战略布局。潍百很早就意识到了产业链的重要性,从建设果蔬基地,到现代化物流配送,以及产品加工中心,进行了全产业链布局,确保了商品品质和供应稳定。当然,无论是多业态布局还是产业链的纵深布局,最核心的还是在于当地消费者对于企业和品牌的长期信任。而这与潍百始终坚持全面提升家庭生活品质的经营宗





旨密不可分。抓住区域市场消费升级的需求，持续为消费者提供高品质高性价比的商品，以及更好的服务，这些才是让潍百能够真正长期发展的核心要素，长期的精耕细作让潍百积累了逾 200 万的会员及庞大的顾客消费群体。因此，为了更好地整合顾客资源，为顾客提供更为优质的服务，潍百早在 2013 年就已经与昂捷信息开展顾客营销服务数字化建设，通过昂捷 CRM 系统全面支撑潍百的会员营销管理体系。

良好的发展态势，并没有让潍百故步自封。2022 年，潍百集团在全面分析了当前的宏观经济形势和行业发展趋势后，上下明确了“变革创新激活力，用心实干赢未来”的发展主题，更是将“始终坚持以顾客为中心，全方位、高效率服务好消费者”作为核心战略目标。近些年来随着数字化、移动化的快速发展，顾客需求也逐步向多样化发展，为了更好的满足顾客诉求，来自前端的营销需求也是越来越多、越来越频繁，原有的 ERP+CRM 体系很难支撑变化越来越快的前端诉求，因此潍百决定再次牵手昂捷信息，通过昂捷新一代 CRM+ 营销中台产品对原有架构进行数字化转型升级：

◆ 通过昂捷新一代 CRM 系统完成全集团顾客资源的有机整合、挖掘数据应用价值、全面提升数据分析和应用能力，以数据驱动整个顾客运营链条升级；

◆ 通过昂捷营销中台产品，实现 ERP 与 POS 系

统的营销数据解耦，满足前端多样化的营销诉求，通过丰富、有效的营促销活动及精准营销引擎，提升顾客整体贡献和顾客满意度；

◆ 构建服务化架构的营销中台，部署上中台需要具备易扩展、易调整的特点，稳定性上可以应对线上线下的低并发需求，业务上需要可以快速适应未来顾客的多样化以及来自渠道的变化。整体上做到一次建设，长久收益。

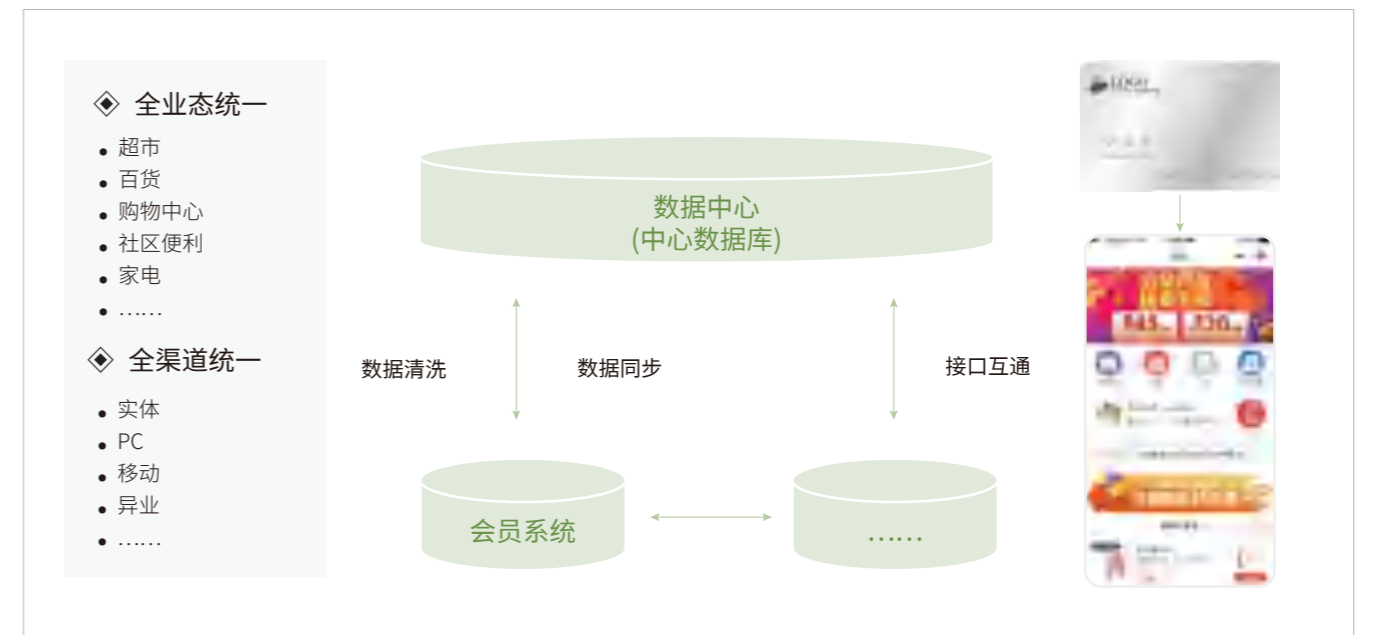
## 构建全业态、全渠道的会员管理分析体系

### 全业态、全渠道会员数据整合

对于潍百集团来说，会员分散在大卖场、百货店、社区超市、便利店、购物中心、奥特莱斯、线上中百 E 购等各个业态的线上线下平台，所以需要有一个统一的会员中心，对所有会员账号进行清洗、整合。潍百根据手机号做会员清洗，采用手机号唯一识别方式，从各渠道注册的会员，系统能够自动合并顾客，快速的打通各渠道的会员数据。另外，会员清洗工作完成以后，会员作为集团的资产，整个会员数据由集团总部统一管控，统一制定会员等级规则、积分规则、权益规则，同时总部根据各渠道产生的消费记录、积分使用记录，由总部和各个业态细分利益。



(线上线下全渠道会员)



(全渠道会员去重机制)

### 全业态、全渠道会员分析

千万人撩你，不如一人懂你。在互联网大数据时代，潍百集团认识到，会员分析体系的重要性不言而喻。因此在实现跨业态、跨渠道会员身份共享、全业态会员引流后，开始着手于会员分析画像、会员分析体系的构建。

会员画像作为大数据的根基，它完美地抽象出会员信息全貌，为进一步精准、快速地分析会员行为习惯、消费习惯、制定营销计划，提供了坚实的数据基础，帮助企业快速划分会员群体、识别会员需求等数据反馈。

潍百的会员画像体系主要从以下几方面进行建设：

◆ 人口属性——用户是谁(性别、年龄、职业、星座、城市等个人基本信息)；

◆ 消费需求——消费习惯和消费偏好(品类偏好、顾客喜欢什么)；

◆ 购买能力——收入及购买力、购买频次和渠道(顾客的收入、顾客到店的频率，在线上渠道购买的多

还是在线下门店购买的次数多)；

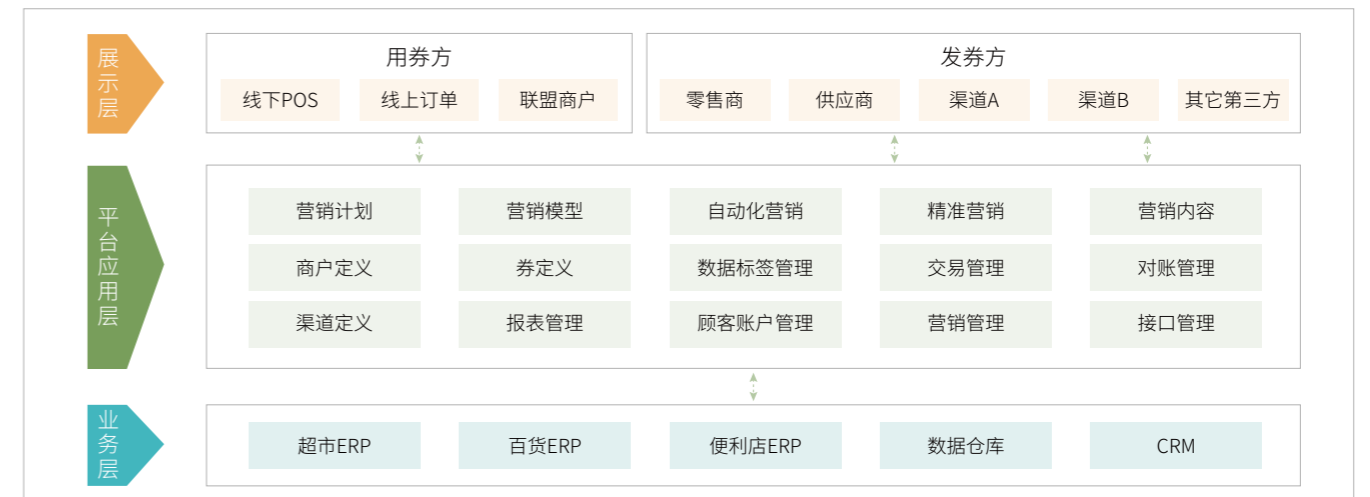
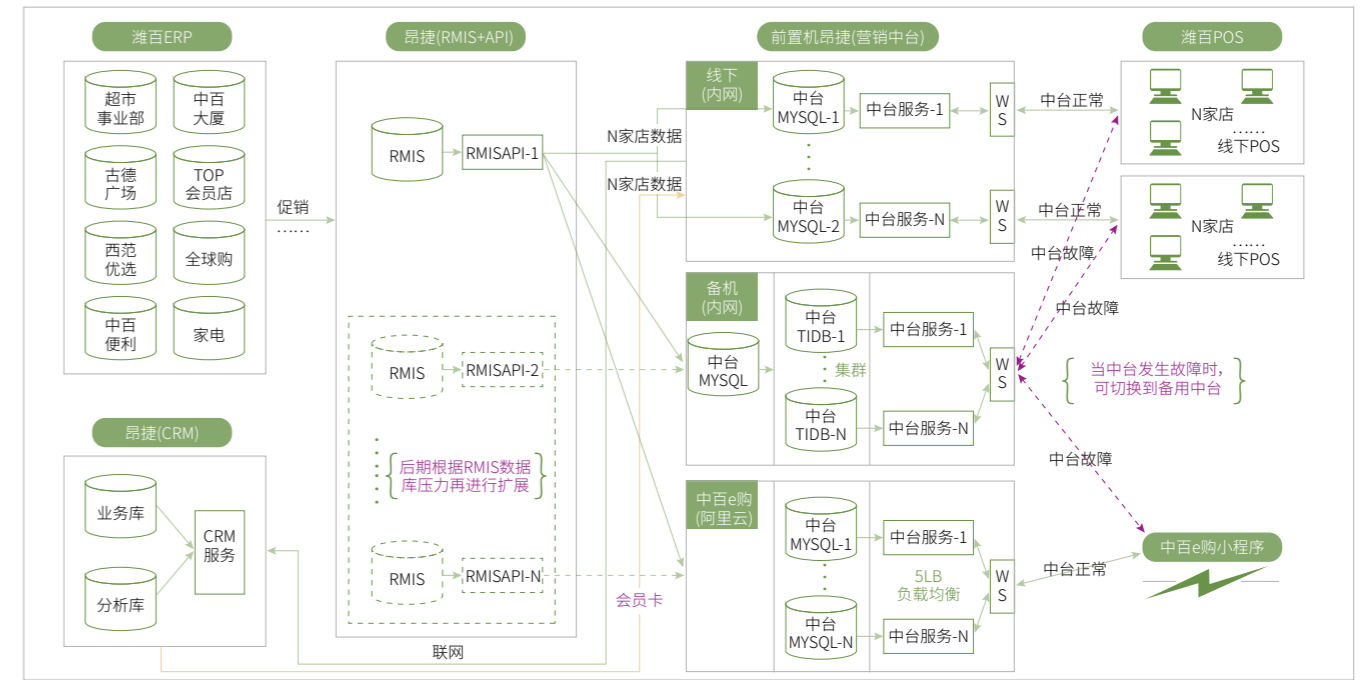
◆ 兴趣爱好——品牌偏好、个人兴趣(喜欢哪些品牌、喜欢哪类产品比如数码类)；

◆ 社交属性——用户活跃场景(社交媒体等)。

无论会员访问的是线上的中百 E 购、还是在线下实体门店完成了消费、还是开车进入了门店，潍百会员系统都能收集该会员的行为信息，进而分析出会员的消费偏好、浏览偏好，并综合会员的性别、年龄、婚姻状况、职业等人口统计学信息，建立会员画像。一旦再次来到门店，就可以通过之前顾客的会员画像，可以实时分析 TA 的即时消费偏好，推测出购买意向是否强烈，处于购买中的哪个阶段，对什么样的产品有兴趣。并结合历史购买信息，将匹配度最高的优惠券或服务推送到顾客面前，进而做精准营销，以及一对一的服务，提高成交效率。当然，科学的标签体系并不是一蹴而就的，它需要满标签的最小颗粒度能触达到具体业务事实数据，同时支持对应标签实例的规则自定义，比如不同标签可以相互自由组合为新的标签、支持标签间的关系、权重自定义。这个过程中需要

不断丰富、优化会员画像模型，最终达到真正的个性化精准营销。

### 基于顾客互动的标签库



## 构建全业态、全渠道的会员营销中台

潍百集团的业态经营涉及大卖场、百货店、社区超市、便利店、购物中心、奥特莱斯、家电等各种业态，每个业态都有自己的ERP系统进行管理，经调研统计共有100多个数据库需要对接，而且多套ERP之间促销规则不同，需要翻译多套促销规则。同时还需考虑线下、线上高并发需求（线下日常POS点位4500个，线上中百E购订单高峰期5000单/分钟），因此如何打通各业态ERP与CRM会员系统，如何应对前端需求的多变性、大并发量也是此次会员数字化升级建设的难点。对此，昂捷实施团队在深入调研分析之后，制定了一套高效、稳定的一体化升级方案：

◆ 在业务支撑环节，用基于微服务架构的营销

中台替换原前置机的促销计算逻辑，在营销中台中对多套ERP系统的促销规则进行翻译，实现对ERP和前台POS的数据解耦。

◆ 在环境部署环节，采用各业态门店独立部署、总部主从部署机制。总部部署两套营销中台（互为备机），第一套服务于超市业态、自助POS、便利店，第二套服务于百货、购物中心、奥莱业态。当门店营销中台故障时自动切换到第一套备用营销中台；在各门店前置机分别部署一套营销中台，日常业务链接前置机营销中台，当前置机营销中台故障时可自动切换到总部备用营销中台；针对线上的中百E购平台，采用在阿里云服务器单独部署一套营销中台，当该营销中台故障时切换到总部第一套备用营销中台。

◆ 在产品上线环节，采用先局部后全局的方式进行切换，先选择部分业态的部分门店切换，待该业

态的促销规则验证通过后再逐步升级其余门店，最后在完成全集团升级。

## 构建全业态、全渠道的会员营销体系

潍百集团的整个营销体系围绕会员构建，除了传

统的精准营销、优惠券联动外，还有一些独属潍百的特色管理。

### 多业态积分管理

一般经营多个业态的企业，都会有专门的部门进行积分规则的统一制定，积分权益的统一发放，帮助各个部门或者业态分析积分使用的效果，制作或审核每年的积分计划。通过这种统一的管理，建立统一积

分权益，在各业态积分价值不同的情况下，可以兑换为统一价值的兑换币，实现积分在各业态的通用兑换，提高会员体验，提高跨业态导流能力。但是潍百集团旗下不同的业态，对积分的价值有不同的定义，甚至不同的区域，对于积分的使用，也都有自己的度量与侧重点，每个业态之间的积分也是独立进行核算的，这就需要会员系统实现对各业态积分的单独管理，积分的增减规则可以按业态设置，积分的权益、积分的展示、积分的清理同样支持按业态管理。

分业态管理积分一方面是为了各业态公司根据业态特点合理设置积分规则，灵活调整积分策略。另一方面在积分清算环节，各业态公司单独计算，不存在跨业态的积分核算，减轻了积分结算的难度。

潍百集团百货业态下存在“多倍积分即时返”业务场景，主要针对品牌设置某个时间段的多倍积分，如 A 机构阿迪品牌商品 11.1-11.30 期间 10 倍积分，产生的多倍积分可以在下笔交易时使用，同时多倍积分有期号以及有效期的概念，过期后可以按期号进行手工清理。

会员系统相关设置：

◆ 馈赠：潍百 ERP 设置多倍积分的馈赠积分规则，如期号、时间段、范围、积分倍数等。

◆ 使用：多倍积分使用【会员积分返利策略设置(表单)】进行设置，如积分转换倍率(多少积分转多少钱)、参与积分付款商品范围。

## 会员商圈管理

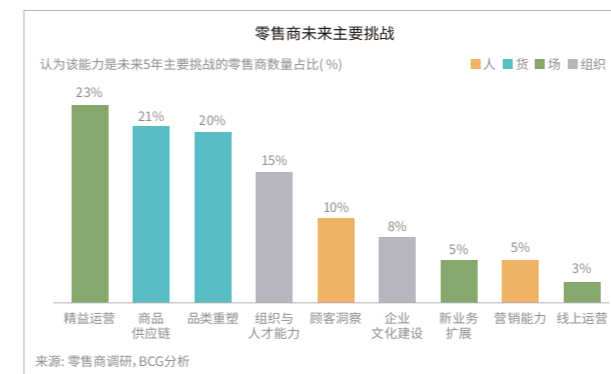
潍百集团为了对会员顾客的消费习惯和消费能力有一个更完善的数据分析，同时为了后续更为精准有效的营销策略，统一规划了门店会员的商圈体系。首先潍百集团根据顾客到门店的距离将每个门店的商圈分为核心商圈(0-1 公里)、主要商圈(1-3 公里)、次要商圈(3-5 公里)、边缘商圈(5-10 公里)、其他商圈(10 公里以上)。同时根据顾客的年龄分为：成长支出型(0-17 岁，学生阶段，依赖父母，无收入，消费计划差)、自由消费型(17-24 岁，有较低的收入，消费自主，消费行为不固定)、家庭建设型(24-34 岁，收入比较理想，结婚有孩小学前，家庭负担重，消费支出大)、消费升级型(34-44 岁，事业稳步上升，追求生活品质，消费能力强)、稳健守家型(44-54 岁，家庭压力大，保证生活品质的同时，计划性开支)、安享天伦型(54 岁以上，三代同堂安享天伦，自身消费能力下降，支持下一代消费)。

不同维度的商圈可以交叉组合，方便集团在门店做活动时在选择品、宣传(商品、投放类型、投放区域)等方向有更明确的侧重点，实现营销资源的效用最大化，同时提高促销活动的吸引力和有效性。比如：每期活动，根据核心、一级、二级商圈的会员消费情况和会员活跃度，每个商圈的消费倾向等，根据各商圈社区的表现制定来客数的提升措施，并有针对性的投放宣传政策。

# 数e通商超业态辅助运营效果实践

文 | 研发中心 徐高平

根据有关调查统计分析，零售商未来面临的主要挑战排名前三位依次是精益运营、商品供应链和品类重塑。而且业界普遍认为数字化管理可以为这三个方面的能力提升提供有力支持。



数字化管理除了数字化经营管理系统支持之外，对管理流程、人员技能等方面都有一定要求，其作用的显现通常需要有一个过程，而且是一个与业务管理相辅相成的螺旋式上升过程。因此，数字化应用需要逐层深入、逐步提高，人员逐渐成长，进而促进经营效益逐渐改善并进入良性循环。

昂捷根据多年行业经验与数据分析实践总结提炼，研发的数 E 通产品，致力于帮助零售企业提升数字化经营管理水平和运营效率。一套好的系统很重要，如何用好这套系统更加重要，昂捷根据多个客户的应用实践，总结出一套业务和管理数据化由浅入深，循序渐进的应用方法，并在多家企业推广应用，取得了良好的效果。

## 数 e 通商超业态应用实践

商超企业商品多、门店多分布广、业务流程和管控环节复杂、日常作业量大，管理难度高。通过数字化的手段，有效掌控经营状况，并及时诊断和发现问题，同时，能够将解决办法贯穿到业务环节，形成管理闭环，并不断优化提升，是提升商超企业运营效率的有效手段之一。

数 e 通产品经过多个客户的应用实践，总结出来的比较有效的数字化经营分析管理应用路径如下：

### 用数据说话：推行数据化分析，统一口径

定期开展经营分析会，使用数 e 通进行报告，统一口径，统一规则，聚焦目标，用数据说话；对报告中的问题通过数 e 通的分析、评估与诊断模型找问题，提供报告结论的数据化支撑，并发现业务中存在的问题。

### 抓重点控异常：加强异常控制与重点商品管理

通过统一口径的经营分析会，发现异常数据背后的业务和管理问题，用数据驱动业务，体系化地持续减少和解决日常业务中的异常问题；同时，根据二八定律加强重点商品管理，有效提升管理效益。

### 传递优势优化结构：赛马发现优势并传承，商品评估促进品类结构优化

通过异常管控和重点商品管理发现内部经营管理水平差异与不足、商品结构不够合理，开展内部赛马与激励激发活力，并发现专项优势后进行传递；并加强品类评估与商品汰换，促进品类结构优化，提升商品投资回报率。

### 强规划促协同：提升商品规划与内外协同能力

通过供应商评估和供应链执行评估诊断，提升零供协同效率，进而提升供应链执行力；根据 24 节气来制定商品营销规划，并以 52MD 为主线来协同各部门工作，提升商品规划能力和内部协同效率。

逐步发现问题和解决问题，逐层深入，运营效率逐渐改善，人员逐渐成长，业绩逐步提高



时代在变，顾客在变，零售企业想要实现与时俱进的基业长青，运营模式与思路也要顺势而变。

相信，潍百集团的此次数字化升级，将进一步深耕顾客资源带来重要价值，推动集团实现新跨越，

开创发展新局面。潍百的模式与实践，也将为广大零售企业创新经营带来新的启发与参考。 EnjoyIT

## 用数据说话

用数据说话，知易而行难。商超行业数据维度多、指标多、分析方法多样化，不同部门关注的重点存在差异，数据统计口径也容易产生差异，而且，不同员工的数据分析水平和对数据的解读能力往往也是参差不齐。这样，可能出现：各部门的工作报告都有各自的成绩、各部门的经营分析都有各自的道理，但公司整体业绩和经营状况不一定好。主要是目标不够聚焦，口径不够一致，很难发现深层次的问题，还有些避重就轻的报告和分析容易导致一些关键问题被忽视。

为了解决该问题，需要以知促行，以行求知。数 e 通从企业整体经营目标出发，建立统一的数据报告、分析与决策支持系统，让各部门统一数据口径，聚焦核心目标，及时发现并解决关键问题，进而促进运营效率提升。同时，在解决问题的过程中关注相关数据的变化，加深对数据的认知和解读能力。为了满足不同角色不同层级人员数据分析与决策需求，数 e 通将数据报告、监控和分析划分为三个层次，逐层深入：

### ◆ 日常报告与监控

对于高层和各部门负责人，更多是关注经营管理结果、结构和变化趋势。数 e 通建立企业级经营报告与监控体系，然后逐层分解到各组织，形成公司整体经营状况报告、各部门经营状况报告，并建立公司整体与各级部门驾驶舱，实时监控经营和管理状况。例如：公司经营日报 / 周报 / 月报、采购日报 / 周报 / 月报、营运日报 / 周报 / 月报等日常报告，公司驾驶舱、采购驾驶舱、生鲜部门驾驶舱、门店驾驶舱等实时

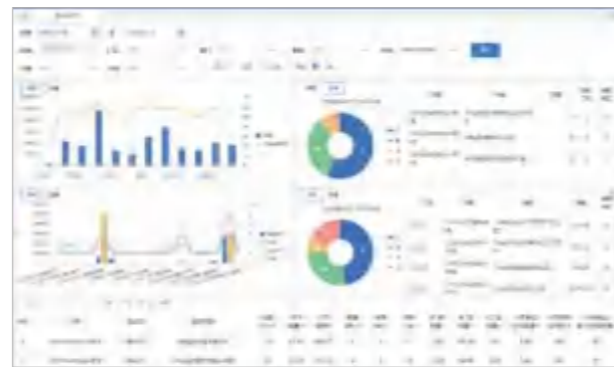


监控报告。

同时，通过移动端能实时掌握公司的经营业绩，如：公司级各门店各部门昨日和月累计业绩计划达成与同比环比情况，门店实时时段销售、实时销售进度、实时销售排名等等。移动端报表可实时查看，不受空间、地点及时间限制。能够分业态分别展示，对于重点关注、数据异常或需了解更细情况时，可以向下钻取进行数据穿透操作，方便相关人员对异常数据进行定位与分析。移动端 App 查阅报表时，可以进行手写圈点批注，并支持以微信、邮件等方式分享给同事进一步探讨和协作，方便业务管理人员对数据反映的问题进行沟通与交流。

### ◆ 场景化综合分析

对于业务管理人员，需要从经营管理结果、结构和趋势出发，分析深层次机理和产生原因，进而找到解决问题、提升业绩、执行效率的办法。而很多业务管理人员并不一定擅长于数据分析，数 e 通便建立常用业务场景的综合分析模型，将业务场景从多个维度进行分析并通过图表合理组合展现，便于业务管理人员形象直观地快速分析与诊断定位，并降低对业务和管理人员数据分析的技术性要求，有效解决了业务管理人员不熟悉技术，信息技术人员不熟悉业务的两难问题。例如，使用新品场景化分析模型，对新品在公司的整体业绩与 ABCZ 评估，各分店业绩与 ABCZ 评估，新品 PSD（因新品引进时间和经营的门店不尽相同，用 PSD（平均每日每店）泛化后更具可比性）销售同期对比，以及新品周期业绩表现，对新品进行全方位



的评估分析，为新品评估提供参考，提升新品引进的科学性与准确性。

### ◆ 主题分析

前面两个层次有效解决了日常大部分的数据报告与分析的问题，同时，因业务复杂且不同企业仍然会有一些的差异，有时需要更多维度，更多方法的分析，进行更多视角的分析和更深层次的挖掘。数 e 通提供了品类分析、采购分析、营运分析、物流分析、销售分析、促销分析、库存分析等主题分析，帮助具有一定数据分析经验的业务管理人员进行多维度，多视角的数据分析和挖掘。

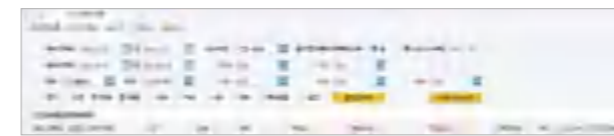
## 抓重点、控异常

### ◆ 抓重点

通过“数据说话”的工作推进，会发现业务与管理环节中的一些不足或问题，那么如何解决这些问题呢？商超企业 SKU 多，商品周转快，日常作业量很大，员工也较多，要想面面俱到确实很难做到，而且效果也不一定好。二八定律无处不在，通过标准流程进行数字化管理，并将有限的管理精力更多地投入到重点和异常上面，是相对行之有效的做法。

数 e 通的“30 商品管理”，从重点商品筛选到重点商品关键过程监控，再到重点商品评估分析与考核，提供了一套重点商品数字化管理体系，有效帮助商超企业进行重点商品闭环管理，不断提高重点商品的经营管理水平。

通过多家数 e 通客户的使用情况来看，数 e 通的“30 商品”筛选功能，针对不同品类角色，依据同期、下期、环期等不同时间维度的经营数据，采用不同的指标和分析方法组合，从横向、纵向综合分析评估，筛选下一期的“30 商品”，并支持筛选结果的人工调整。大大提升了“30 商品”挑选的效率，并让“30 商品”的筛选结果更加科学和准确。

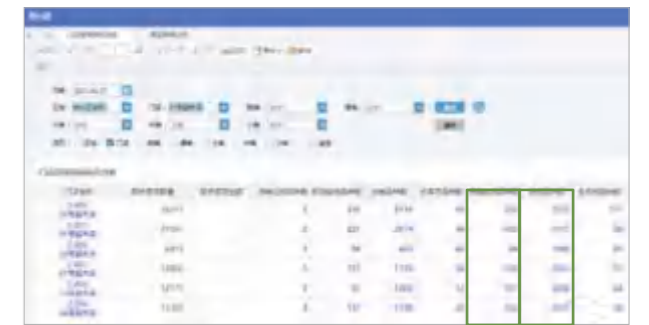


### ◆ 控异常

商超企业的商品异常管理一直都是一个重点，也是一个难点，从之前五大异常到六大异常，逐步衍生发展到目前的八大异常、九大异常，就可见一斑。

商品异常几乎不可能完全控制住，将商品异常控制在一个合理的范围内，达到最佳的管理效益，是商超企业追求的目标。

有的商超企业刚开始上数 e 通系统时，异常商品较多，不知道从何抓起，数 e 通对九大异常进行重点区分，便于企业循序渐进，逐步将异常控制在合理范围内。例如：优先解决畅销商品和“30 商品”缺货问题、“30 商品”负毛利问题、以及滞销和不动销商品高库存问题等等。并支持商品异常考核评比，有效激发员工活力，降低异常比例。



发现异常还只是第一步，更重要的是要解决或减少异常。例如，滞销冻销且库存较高的异常，继续通过数 e 通的商品关联分析，评估相关商品对这些异常商品的支持度、提升度和置信度，可以将支持度、提升度和置信度较高的商品 / 品类 / 品牌与之关联陈列或者组合促销，来提升滞销品 / 冻销品的销量，降低库存风险。



### 传递优势、优化结构

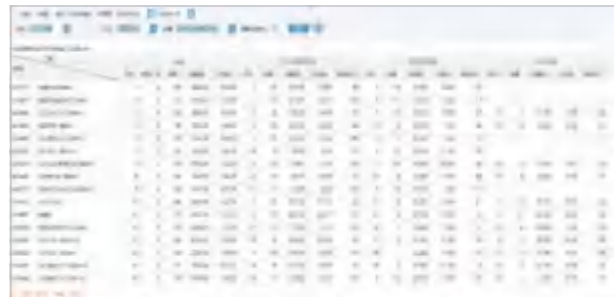
#### ◆ 传递优势

通过加强“30 商品”管理和异常管理，企业整体的管理水平和运作效率会得到一定提升，同时也会发现不同门店，不同部门的管理水平和应用效果相差较大。有效的数据分析，可以在业绩优良时，不掩盖劣势；在业绩欠佳时，不埋没优势。商超企业一方面要加强行业学习与同行优秀经验借鉴，另一方面需要加强内部优劣势的发现，并将优势传递并传承，尽量对齐各业务单元的业务能力。这样，经营更加高效和稳健，可复制性会更强，规模扩张也会更高效。

数 e 通采用赛马的方式来帮助企业发现各业务单元的业务专项优势，并有效激发员工主观能动性。然后，企业可以将发现的业务专项优势进行总结，形成规范和标准，并进行培训和推广，让优势传递。例如：采购赛马、门店赛马、品类异常赛马、门店异常赛马等等。



同时，数 e 通采用整体和局部对比分析方法来发现整体优良中的局部不足，给相关部门提供数据化参考，便于业务部门采取相应措施。例如：总部与分店畅滞销对比分析，对企业整体畅销，部分门店滞销 / 不动销的商品，可以针对滞销 / 不动销的门店进行具体了解和数据分析后，采取相应措施(调整陈列、调价、促销等)来提升销售业绩；商品 / 品牌排名对比



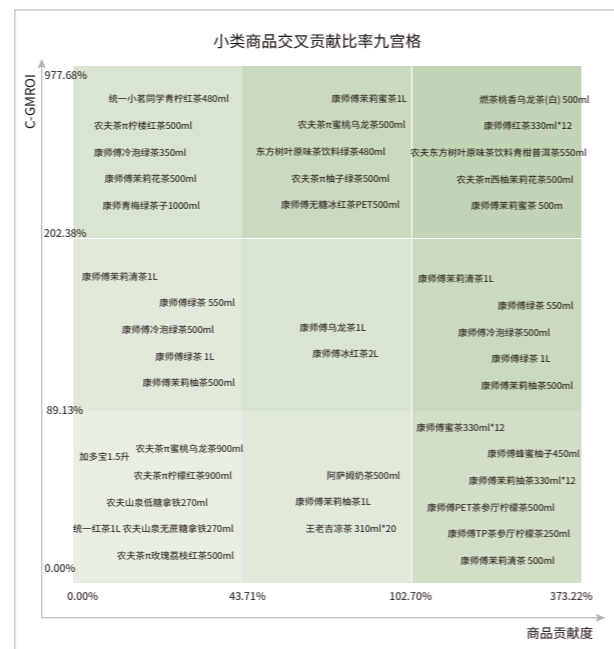
分析：对企业整体排名靠前，部分门店排名靠后或不经营的品类 / 商品 / 品牌，是否需要调整经营策略或是否适合引进到对应门店，进行品类结构的优化。

#### ◆ 优化结构

商超企业的品类组合与品类结构重要性毋庸置疑，而且需要根据消费需求和市场变化，不断调整和优化，以便更好地满足顾客需求，同时保持市场竞争力。

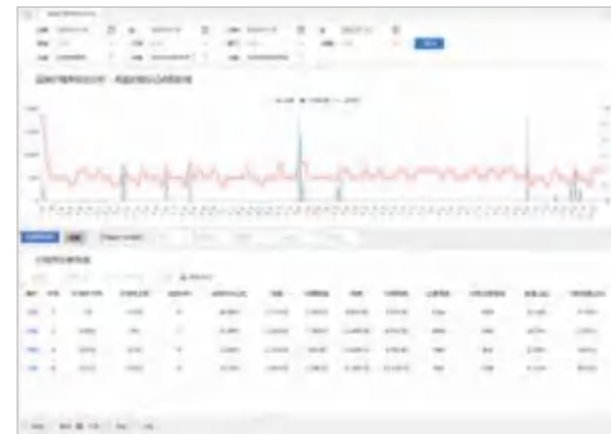
而品类结构的优化也是一个难点，因为品类管理这门零售技术门槛较高。数 e 通将品类评估分析进行了模型化设计，并针对不同品类角色采用不同的评估方法，让评估结果更具有指导意义，可操作性更强。例如：目标性品类重点评估销量和客流拉动效果及其同比环比增长情况；常规性品类综合评估收入、毛利、销量和客流，以及同比环比增长情况；便利性品类主要评估利润和商品投资回报率等情况。

同时，数 e 通对各品类商品贡献度、投资回报率，以及投资回报率与销售增长率等组合指标进行双 ABC 分析，将不同商品划分成九宫格，不同宫格的商品可以采取不同的经营策略进行优化和调整。例如：对于投资回报率较高且损耗率、退货率不高的代销商



品可以考虑转经销，进一步提升采购毛利；对于投资回报率较低的经销商品，考虑是否可以降为代销，提高资金利用率，争取整体更高的投资回报率等等。

品类结构不仅仅要关注各品类的 SKU 数，还需要关注品类价格带分布是否合理，通过数 e 通品类价格带分析模型，可以帮助企业分析价格带分布情况，为品类价格带中各价格区间的 SKU 数做出合理调整和优化。



### 强规划、促协同

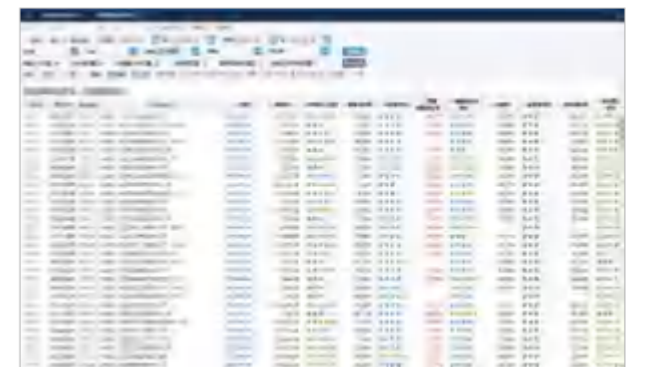
#### ◆ 加强规划

在推进结构优化的过程中，又会发现，不同部门执行的节奏和力度往往会存在一定偏差，容易因步调不一致而影响整体效果。为解决该问题，数 e 通提供不同品类和商品在一年 52 周的爆发度分析，帮助企业提前做好商品规划(52MD)，然后以 52MD 为统一的目标计划，指导各部门统一推进，确保各部门目标和步调一致，保障最终执行效果。



#### ◆ 促进协同

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、综合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，提升零供协同效率，以保证利益最大化。



同时，可以借助供应商全景视图，对供应商进行更加全面的分析。选取所需要分析的供应商的经营品类，对该供应商同属品类的供应商进行各个维度的对比分析，分析供应商在各品类中的投资回报率和贡献度的高低，以及各价格区间的竞争力，便于对供应商合作策略以及供应商商品汰换、定价策略调整提供参考依据。

## 整体应用效果

### ◆ 经营层面

通过对企业整体运营情况的掌握以及相应的数据分析，让目标更加聚焦，重点更加明确，各渠道经营的范围更加清晰，对品类结构的调整更加有理有据，对供应商的评估考核更加透明，不同类型供应商的合作策略更加科学，零供协同更加顺畅、高效。

### ◆ 管理层面

通过赛马分析、排名分析、对比分析等各类分析手段，找出优势品类、品牌或经营较好的门店，总结经验，形成规范和标准并推广，有效传递经验，传承优势，将好的做法及管理思想在其余门店或部门进行推广，共同提高，不同门店关键过程性指标的差距明显缩小。

### ◆ 业务层面

通过业务报告和场景化的分析，各条业务线定

位更清晰、目标更明确，通过双 ABC 分析能够快速定位出重点品类及商品，使各类业务的开展都能做到有的放矢，有效降低了各大异常的比例，尤其是重点商品异常显著降低。

### ◆ 技术层面

提高报表数据口径统一性，提高报表查询和数据分析效率，提高报表需求响应速度。业务管理人员需要人工加工报表的工作量显著降低。

### ◆ 最近一个月使用情况

山东某超市客户 2023 年 2 月 198 人使用，日均使用 721 人次，使用业务模型数量 81 个，该客户通过上述四步的逐步推进，目前已经较为深度应用数 e 通来帮助提升业务执行效率和管理效益。



2023 年 01 月 16 日

### 昂捷信息 2022 年终晚宴圆满举行

昂捷信息 2022 年终晚宴活动于 2023 年 01 月 16 日隆重举行。本次年终晚宴活动通过多地区线上联动的形式开展，除济南主会场外，还有包括深圳、武汉、郑州、重庆、石家庄、常州、太原、西安八个地区的伙伴们在线上远程参与。晚宴由总经理致辞、分享二十周年庆蛋糕、歌曲合唱《明天会更好》

等众多精彩纷呈的环节组成。同时，为了表彰在 2022 年里工作成绩优异的员工个人，公司领导层在晚宴期间先后颁发了长期服务老员工奖、优秀产品经理奖、优质项目经理奖、进步最快员工奖、最佳新人奖、最佳后勤服务保障员工奖、优秀导师奖以及总经理特别奖。



2023 年 01 月 29 日

### 昂捷信息年度培训活动如期举行

“打铁还需自身硬，百炼才能出精钢”。2023 年 01 月 29 日至 02 月 03 日，为期五天的昂捷信息年度培训活动顺利举行，公司全体人员积极参与，培训效果显著。作为公

司一年一度的集体性培训活动，其核心目的便是提高公司员工的综合实力，激发员工自我学习、主动学习的意识，从而进一步提升公司整体的服务能力和水平。



不同企业都有各自的特点，但更多的还是行业公共特性，数 e 通将行业公共特性的报告模版、场景化分析综合模型和专项分析主题模型进行总结提炼，并通过直观易懂的方式展现和便捷交互，而且通过数据算法并结合行业经验给出评估建议和诊断结论，帮助零售企业降低数据分析和应用的门槛，真正为企业经营决策支持和业务参考与指导，进而帮助企业提升管理效益。当然，随着行业的发展，数 e 通产品也会与时俱进，不断迭代并推出新的分析报告、分析场景和分析模型，帮助零售企业不断提高数据的解读和应用能力，以及数据对业务的驱动场景落地，让数据资产能为企业带来更大的价值。 **EnjoyIT**

2023年01月30日

**昂捷信息签约江苏凤栖奥特莱斯**

昂捷信息签约江苏凤栖奥特莱斯项目，助力企业提升数字化应用管理水平，特别是在有序单品化管理业务方面，从而进一步强化企业的核心竞争力和业务经营能力。作为昂捷信息

签约合作的首个奥特莱斯项目，凤栖奥特莱斯在帮助昂捷信息进一步稳固江苏区域市场的同时，也为昂捷信息今后在零售奥莱业态的发展积累了宝贵的经验。



2023年02月08日

**昂捷信息数字化新零售打造亿星名酒长青基业**

河南亿星实业集团股份有限公司成立于2000年，是一家涉足国计民生，生态环保，公用公益，服务三农的现代化集团企业。亿星名酒副食经营公司作为亿星集团的摇篮产业，多年来积极创新多渠道、多元化的营销模式，打造区域酒类营销连锁品牌，巩固和扩大市场。

自接洽以来，昂捷信息系统完善的设计思路和整体化的设计布局理念给亿星名酒留下了深刻印象。从整体管理到实际业务执行管控的顶层思路出发，搭建以门店数字化建设为核心目标，同时实现管理数字化、会员数字化、营销数字化、导购数字化以及多渠道对接的亿星名酒核心数字化应用架构。



2023年02月16日

**昂捷信息联合多点智联及物美商业共同举办“零售 AI 智能设备应用考察活动”**

2023年02月16日，由昂捷信息主办、多点智联（北京）科技有限公司和物美商业集团有限公司联合协办的“零售 AI 智能设备应用考察——物美行”活动在北京物美集团有限公司顺利举行。近三十位来自不同零售企业的高管负责人受邀参与本次活动，昂捷信息董事长孙可畏先生、总经理郑宇先生，多点 DMALL 执行董事兼总裁张峰先生，

物美集团副总裁许丽娜女士也一同出席本次活动。

本次活动分为 AI 智能零售行业解决方案分享和物美超市 AI 智能应用效果参观两个环节，一方面能够将 AI 智能在零售企业的成熟解决方案与大家进行分享，另一方面也希望大家能够畅所欲言，相互探讨 AI 智能在零售行业的发展。



2023年03月22日

**昂捷信息受邀参与第十九届全国连锁商业战略发展论坛**

2023年03月22日至24日，由龙商网 & 超市周刊举办的“第十九届全国连锁商业战略发展论坛暨第二届中国零售业功夫之星技能大赛、第十五届全球自有品牌产品亚洲展”在南京国际博览中心隆重举行。期间，昂捷信息董事长孙可畏先生特别受邀参与以“寻找新增量”为主题的座谈对话环节，就

疫情过后零售企业该如何把握契机，立足于零售本质，通过构建数字化的企业经营能力，寻求新的业务增长点，更从容地应对瞬息万变的零售市场与各企业代表进行了深入的交流。同时，在会议颁奖环节，昂捷信息更是凭借多年来在零售数字化领域的沉淀与积累，再度荣膺年度“中国零

售优秀服务商”的称号。



2023年03月24日

### 昂捷信息数字化深化应用公开课中南区第一期圆满结业

2023年03月24日，昂捷信息数字化深化应用公开课中南区第一期（采购篇）在广东东莞嘉荣配送中心圆满落幕。作为数字化深化应用系列公开课在公司中南区域的第一期课程，本次公开课延续了采购篇的主题，但根据往期公开课的参与反馈情况，在课程内容及课

程时间安排上进行了优化更新，旨在通过更加紧密的互动沟通、更为全面的课程讲解，进一步提升本次系列公开课的授课质量，更好地协助公司老客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。 EnjoyIT



更多精彩，下期见哦！