

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2023年第2期

[提效] 零售企业数字化发展的思与行 / P06

RDS高效零供协同促进商品供应链效率提升 / P48

零售企业品类定义常见问题分析 / P78



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

EnjoyIT
昂捷

提效

过去三年的疫情，加速改变了顾客的消费习惯，也加快显现了很多零售企业在运营效率方面的问题。

零售业作为劳动力密集型行业，从承接上游生产制造，到企业招标采购、物流运输、进店上架，然后到终端的线上线下、营销促销、销售履约、客户服务，再到财务结算与核算，零售链条长，环节多，智能化程度较低。它严重依赖人工经验，但也意味着有较大的效率提升和降本潜力。

从经营方面看，零售商需要更加敏锐地洞察顾客需求的变化与分化，并根据自身定位高效地对门店和品类结构进行优化调整，进而在存量市场中取得更大的竞争优势，让顾客从“品牌忠诚”，逐步转向“渠道忠诚”。

从业务管理方面看，在保持人员经验和创造力的同时，采用体系化的流程规则 and 高度透明的数据事实驱动日常运营和决策，确保零售运营每个节点上精益求精，让成功模式可更快更好地复制，进而不断提升效率。

从组织文化方面看，业态分化、零售商内生式发展时期，零售商的人才和组织是非常重要的竞争力。“零售经验”很难推广和传承，也就很难形成组织的力量，而“零售技术”则可以，零售商需要从“零售经验”，转变为“零售技术”+“零售经验”，才能更快地提升执行效率，并保障持续改善和优化的自驱力。

随着零售商更加聚焦零售本质，更加注重商品、供应链和顾客服务，相信很多零售商会在运营效率和顾客体验提升方面下功夫，而数字化是提升运营效率和顾客体验的重要且有效手段之一。比尔·盖茨曾经说过：“人们往往会高估技术变革在 3-5 年内的影响，而低估它在 10 年甚至更长时间维度上带来的变化”。面对新技术的出现，不必高估它的现在，也不要低估它的未来。坚守零售本质，并运用新技术持续迭代优化运营效率与顾客服务体验，终将成就一批更具竞争力的零售企业。

昂捷信息一直专注于零售行业，跟踪和研究行业变化和发展，希望本期对百购差异化经营、硬折扣店管理、商超品类管理的数字化思与行，商品供应链、全电子发票等零供高效协同方案、ChatGPT、企微在零售场景中的创新应用等热点话题的探讨以及对数字化应用的探索对您有所启迪和帮助。EnjoyIT

《昂捷视界》编辑部

目录 CONTENTS



刊首语
FROM THE EDITOR 01



研究篇
RESEARCH 04



方案篇
SOLUTION 28



产品篇
PRODUCT 46



案例篇
CASE 70



大事记
MEMORABILIA 86

提效01

零售企业
数字化发展的思与行06

大平台公域流量激活
零售商的私域服务13

浅析ChatGPT能够对
零售行业带来的变化20

经济回暖，如何通过
数字化能力，支撑
百购业态的差异化经营30

浅析硬折扣行业
数字化管理诉求38

RDS高效零供协同促进
商品供应链效率提升48

基于用户体验的小程序
商城装修设计研究58

基于招商标准的
收益预测64

降本利器，零售企业
数电票应用72

零售企业品类定义
常见问题分析78

公司动态88

研究篇

RESEARCH

零售企业数字化发展的思与行

大平台公域流量激活零售商的私域服务

浅析ChatGPT能够对零售行业带来的变化

零售企业数字化发展的思与行

■ 文 | 市场方案中心 杨振铭

思与行，这两个词意味着“想法”和“行动”，它们共同决定了企业最终是否能够取得成功。我们都知道，许多成功的企业都有一个共同的特点，那就是他们总是把自己的思想转化为行动。因此，思与行之间的关系无疑是密不可分的。

只有将自己的思想转化为行动，才能取得成功。有一句话说得很好：“想法无处不在，行动才能创造未来”。这句话表明，只有将思想转化为行动，才能取得成功。思想是一种能量，它可以激发我们去改变命运，创造未来。但是，如果该思想不能转化为行动，就会消散无影，对你产生的效果也会很小。就像零售企业的数字化建设一样思想和行动必须要保持一致，只有这样才能产生效果。

思与行的难点

但很多企业在做数字化建设的过程中，思想和行动之间又产生了偏差，这里面又存在诸多的质疑。从大家对于数字化的认知来看，数字化是时代发展的必然趋势，建设的信心是很坚定的，并且方向也是明确的，思路也是清晰的。它能够帮助企业起到降本增效的作用，能够给我们带来更多的创新、更好的体验，以及实现销售的提升。但在实际开始行动并进行建设时，大家普遍反映出一些问题，比如：

- 我们在做数字化建设的时候应该如何做，方向在哪儿？
- 零售行业属于劳动密集型行业，利润很低，数字化建设势必给企业带来一定的成本，我们如何能进行转化，最大化的体现数字化的价值？
- 在历年的数字化实践案例中，成功者有，但失败者也比比皆是，对我们来说应该如何来进行选择？当下诞生了很多新型的零售行业服务商，可能今天有明天又不存在。对于零售商而言该如何选择呢？

以上这些都是困扰大家在数字化建设方向上的一个难点，接下来结合着我们的理解以及对于行业的研究，包括与伙伴深入沟通一起帮助大家答疑解惑。

对于“行”的答疑解惑

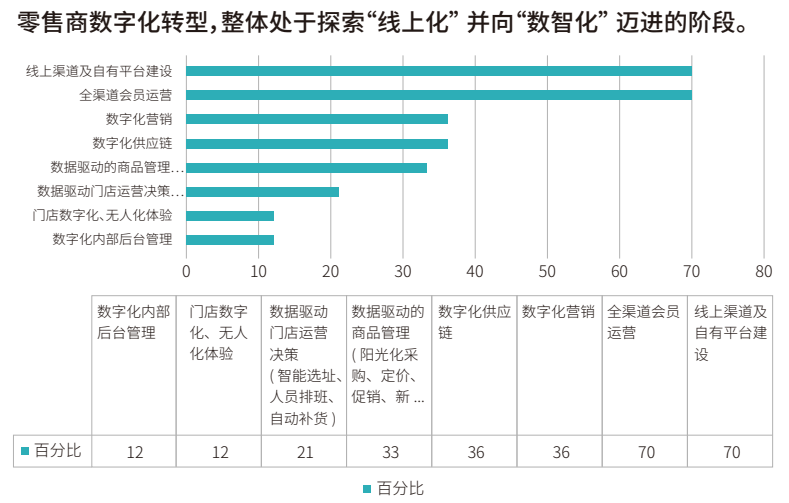
首先，从方向上讲，数字化的建设方向是毋庸置疑的，根据相关机构对世界 500 强企业的数字化调研报告来看，全球 80% 的企业将数字化视为企业的核心战略、核心目标和核心资产。这也不难看出大家对于数字化的看重。之

所以在前几年出现许多数字化失败案例，是因为在互联网爆发的年代，大家纷纷效仿线上巨头的建设思路。而线上企业向线下扩展最大的挑战是将适用于短流程的线上思维应用到长流程的线下业务中。同时，缺乏对“传统零售”的敬畏。这个过程让很多的零售企业为此付出了较多的试错成本。所以我们建议大家在未来的数字化建设道路上，可以慢半拍，不要那么激进。可以选择市场上应用效果比较明显并且有诸多成功案例的方向去做尝试。这样大家的试错成本会更低，取得的效果也会更显著。在选择服务商时，务必考虑在零售行业拥有多年从业经验的服务商，特别是那些在实体零售方面有丰富经验的企业。这些企业积累了多年的知识，对零售行业有深刻的理解，并且拥有丰富的数字化成功案例经验。

当前零售企业数字化的发展现状

关于数字化的方向、策略和实施思路，我相信大家都已经有了明确的认识。现在，零售行业在数字化发展方面呈现出怎样的格局，这也是许多零售从业者关注的焦点。我们可以通过最近的一份数字化发展调研报告来一起分析。在这份调研中，我们对超过一百家中大型零售企业进行了调查。从整个调研报告来看，目前有 70% 的零售业务侧重于在线渠道和自有渠道的建设，但是在整个价值链的中上游数字化建设方面的投入不到 40%。这些中上游数字化建设包括商品管理、阳光采购、定价策略、新品引入、数字化供应链体系建设以及数据驱动业务和人员的作业方式等。而智能选址、人员排班、自动补货等方向的数字化建设只占

了整体投入的 20% 左右。至于无人店和无人化体验等方向，在调研结果中所占比例更小。



信息化：信息化 IT 基础设施升级改造，业务流程系统化、信息化

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

数智化：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

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

每家企业的需求各不相同，选择的数字化发展重点和内容也会有所不同。从整个调研的结果来看，当前国内的零售业正处于从线上化向智能化迈进的阶段，更多地集中在 C 端，而对于企业数字化价值链中的中上游建设仍然相对较少。通过以上分析，我们可以了

解到当前零售行业数字化发展的现状。对于每家零售企业来说，在数字化建设的过程中，最关心的是一个核心问题：数字化究竟是什么，涉及哪些内容，我们应该如何进行建设，应该如何考虑？

基于我们的理解和规划，我们整理了一份基于零售企业的数字化能力模型。我们认为，数字化的建设不仅仅是一个点，不仅仅涉及完成顾客端的建设，它应该是一个全面的体系建设。在企业数字化建设体系中，涵盖的内容非常广泛，包括基础设施方面(如架构、安全性、服务整合等)，全渠道运营，各渠道的管理、运营和控制能力，数字化商品、采购过程、门店、库存、物流等核心业务的管理，供应链上下游的数字化以及数据挖掘和洞察，以实现数据驱动的业务等等。

在企业数字化建设的过程中，涉及的内容非常丰富，可以分为不同阶段。

最初是积极寻找数字化增长路径

的尝试和探索阶段，例如实现顾客电子化和数字化。接着是在某个业务或管理领域进行数字化场景的浅层次应用阶段，比如在线渠道的建设以及到家和社区的改善。然后是深入掌握数字化技术，推动业务价值增长的深度应用阶段，例如建立中台系统、内部数字化应用以及数据价值的挖掘等。随后是与人、货、场的映射匹配，达到成熟阶段，最终是面向生态的赋能阶段。

那么当前数字化的重点在哪里，这也是大家所关心的焦点。从前面的报告中不难看出，零售业基本上仍然集中在 C 端数字化。然而，在企业内部管理方面，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。数字化管理在这个领域的复杂性更高，难度也更大，需要长期地改进和完善。一旦实现，对每家企业都将产生显著的效果。例如，阳光化采购、品类管理、商品陈列、库存管理、零供协同等都是未来数字化的重点。

那么，如何通过数字化实现这些方向上的赋能，以及数字化如何提高效率、降低成本并增加效益呢?接下来，我们可以通过一些案例来分享。

比如对于品类的管理，仍然是零售的核心，是我们的基础，特别是对于商品力的构建。商品力是吸引新顾客和提高顾客忠诚度的天然工具，尤其是在生鲜产品领域，通常自带流量。纯粹依赖“以补贴换增长”的模式是不可持续的。最终，留住顾客需要回归零售的本质，即提高商品的竞争优势。同时，提升商品力可以有效地提高客单价和毛利，从而优化企业的经济效益，加速单店的盈利速度。那

么，如何提高商品的毛利率呢?哪些商品畅销？为了解决这些问题，可以利用阳光化采购工具来了解行业内商品的进价，从而提高采购的议价能力，降低采购成本。此外，还可以通过品类优化找到行业内的畅销品，并引入它们。所有这些都是数字化工具为我们带来的实际效果。



刚才讲到生鲜品，生鲜品本来自带流量，高频刚需，也让很多的零售者趋之若鹜，卖场生鲜的比例占比越来越多，但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，生鲜管理更加精细，需要有独立的管理流程。而生鲜的管控并不是一个点的管控，而是全链路的对于生鲜的管理，从前期的原产地自采，到生鲜加工的作业、分拨、配送以及生鲜零售，每一个节点都涉及生鲜管理的方方面面，对于整个过程，我们希望通过数字化，能



痛点:自助收银虽然有效提升结算效率,优化顾客消费体验,但传统防损手段不适合自助环境,少数顾客在无人值守时漏扫商品,故意错扫等方式造成超市货损率增加。

够实现自动化、智能化的管控。

这里面涉及哪些方面呢,比如我们在做验收的时候,可以提前在系统里设置好每一个阶段生鲜的损耗,从采购、配送到销售每个环节合理的生鲜损耗。当商品到货验收时系统能够自动实现单据处理和损耗的计算,比如 100 公斤大白菜设置的损耗是 10 公斤,系统可以直接产生 90 公斤的商品验收单,损耗是 10 公斤。整个过程都是自动化处理,并且后台作业可以实时了解到每一个仓库作业人员的工作效率。数字化的应用不仅仅是在仓库,在门店里面也是比比皆是,比如 AI 智能防损,可以通过视频图像进行智能监测,监控消费者的扫上的动作,对漏扫错扫的顾客信息系统会自动建立黑名单。下次来店系统会识别为重点人员,系统会自动提醒到门

店的店长,一旦再次出现偷盗行为,系统可以自动预警。这些都是数字化能够提升效率,降低成本的方式。

刚才案例的讲解涉及很多的数字管理工具,通过这些数字化管理工具的赋能就形成了数字化的员工。他是企业数字体系建设过程中很重要的一个基础,需要技术和业务甚至管理体系的支撑,如果企业想在未来的数字化建设过程中有所建树,真正起到降本增效的作用。那么数字化的员工建设显得尤为重要。

数字化的员工是顾客营销服务方面与顾客距离最近、响应最及时、触达最精准的员工;是企业内部管理方面高度协同的员工;是业务作业方面高效率、低成本的员工;是数据分析、异常预警方面最

轻松、最快速的员工。



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

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

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

◆ 数字化仓库:作业过程全部自动化任务分配,借助智能化设备实现数字化下的人机融合。

◆ 数字化管理:能够让每个决策者清晰的了解企业的经营状态,借助数据沉淀及算法提供合理的经营决策建议。

从以上这些能力中,我们也不难发现,数字化之后的能力都是相互关联的,但尚未真正实现业务的共享,以满足全渠道、多业态和多层级的业务支持。在这里要提到的是中台的建设,中台这个关键词在各种零售企业中频繁出现。最近几年,领先的

零售企业都在积极探索中台化,尽管各自的方法略有不同,但它们的目标是相似的:提高经营效率,赋能多元化扩张。

理解中台,首先我们需要站在更全面的视角,明晰前台、中台和后台之间的关系:在零售行业中,前台通常指的是直接面向消费者的渠道接触点(如门店 POS、APP、小程序等);中台作为运营中心,根据实际业务需求,为前台提供可复制、即插即用的业务运营支持或技术解决方案(如供应链、商品管理等);后台则代表企业已经基本具备并相对稳定的基础能力和共享服务(如 ERP、CRM、财务系统等)。

根据零售企业的不同发展阶段,中台可以分为销售中台、业务中台和运营中台。销售中台的作用主要是解耦合加速,以支持大规模并发和高可用性。一个具有代表性的例子是信誉楼,该企业目前在门店中拥有 15000 台 POS 设备,在销售高峰期,每分钟处理 4800 笔交易,平均每秒处理 80 笔交易。同时,每天线上订单销售量也非常大。销售中台的支持使得企业能够高效运营。业务中台则是承载企

业级可复用能力的主要部分，主要解决统一管理全渠道业务和提高营运效率的问题，包括商品、库存、订单、销售、促销和支付等综合管理。广百是一个业务中台的代表企业，通过业务中台实现了全渠道管理，并为多业态经营模式提供了多样化的促销和卡券玩法。当企业具备了核心的数字化能力后，就可以进入中台的第三个阶段，即运营中台。在这个阶段，平台将更加开放，可以面向生态系统开放服务能力，未来将走向平台化，通过平台来实现基于顾客全维度消费行为的升级。

最后一个数字化方向是关于数据分析和洞察的能力。零售数字化后将产生大量的数据，我们希望能够充分挖掘数据的价值并有效利用它。这包括总结和提炼行业共享特性的报告模板、场景化综合分析模型以及专项分析主题模型，通过直观易懂的方式呈现和便捷交互，并结合数据算法和行业经验提供评估建议和诊断结论，以帮助零售企业降低数据分析和应用的门槛，真正为企业提供经营决策支持和业务参考与指

导，从而提高管理效益。当然，随着行业的发展，产品将不断升级和迭代，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升数据解读和应用能力，以及数据驱动的业务场景落地，使数据资产能够为企业创造更大的价值，形成企业数据资产，为运营提供辅助作用。

综上所述，我们不难理解，数字化不仅仅是一场技术变革，更是一场认知与思维的革命。通过数字化思维，我们能够创建数字化模型和算法，实现自动化操作，尽量减少人为干预甚至取代人的作用。谈到数字化思维，它显然是与传统的经验思维相对立的。经验思维通常与决策判断相结合。那么，将我们的经验思维转化为数字化思维的核心内涵是什么呢？我们认为核心在于通过数字化决策评估来替代我们的经验性决策判断。这意味着将决策判断转化为系统中的模型和算法，从而实现数据驱动下的自动化操作和智能操作的过程。

结合以上对数字化的分析和案例，让我们一起总结一下：

- 实体零售依然需要回归零售的本质，不断优化商品力、提升供应链效率、改善顾客体验；
- 数字化并非万能，它不是救世主，无法解决企业所有问题，而只是提升零售效率和顾客体验的有效工具；
- 在数字化工具的支持下，零售企业持续提高效率、改进体验、降低成本，重新构建核心竞争力；
- 数字化建设不是一蹴而就的，而是逐步进行、渐进完善的过程，数字化应用和深度集成将持续进行很长时间；
- 数字化是全链路的，涵盖了从前端到后端、从内部到外部、从执行到战略的全面数字化，而不仅仅关注于顾客端。EnjoyIT

大平台公域流量 激活零售商的 私域服务

文 | 运营中心 王理

在数字化时代，大型互联网平台的崛起已经彻底改变了传统零售业的格局。这些平台凭借庞大的用户基数和强大的技术能力，成为零售企业吸引流量和促进交易的重要渠道。然而，随着竞争的加剧和用户需求的多样化，零售商们逐渐认识到仅仅依靠大平台的流量和销售已经不再足够。零售企业为了提升品牌影响力和顾客忠诚度，开始更加重视构建私域运营及服务，以更好地与用户进行互动和交流。在这样的背景下，通过大平台公域流量激活零售商私域服务成为了零售企业又一个重要战略方向。通过充分利用大平台的公域流量，零售企业能够吸引更多潜在用户，并将其转化为私域用户，从而建立更紧密的关系和更高效的服务触达。本文将抛砖引玉，探讨如何理解和有效运用大平台的公域流量来激活零售企业的私域服务，为企业竞争提供优势。

如今，在零售业中，公域和私域的概念已经广泛认可，它们共同构建了企业的流量运营能力。作为零售企业，了解和充分利用这两个概念对于实现业务增长和提升竞争力至关重要。公域和私域分别代表了不同的流量来源和运营方式，每个都具有独特的优势和挑战。通过合理整合，企业可以打造强大的流量生态，实现更高效的用户获取、留存和转化。因此，了解和掌握公域和私域的特点对于零售业至关重要。



公域的优点在于流量巨大且可持续获取新用户。大型互联网平台拥有庞大的用户基数，吸引了大量的流量，为零售企业带来了巨大的曝光和潜在用户。然而，公域也存在一些缺点。首先，公域上的用户归属于平台，零售企业无法直接拥有和触达这些用户。这使得零售商难以获取用户行为数据和建立深度用户洞察，从而限制了个性化推荐和精准营销的能力。此外，由于零售企业在公域上的行动受到平台的限制和规范，使得主动触达用户的通路也不够顺畅。

与公域相比，私域具有独特的优势。首先，私域流量沉淀于企业内部，是企业自身的渠道通路。通

过建立自有平台、APP 或会员制度等私域渠道，零售企业可以直接拥有和掌控自己的用户。其次，私域流量的触达时间更加灵活，零售企业可以多次触达用户，提供个性化的产品推荐、营销活动和售后服务。且与公域相比，私域的流量获取成本较低，甚至可以是零成本。在私域中，零售企业拥有用户数据，并可以充分利用这些数据来进行精细化运营，通过对用户行为和偏好的深入分析，零售企业可以实现全生命周期的用户管理，从用户获取、转化、留存到复购，实现更加精准和有效的运营策略。

在公域和私域概念背后，对零售企业的数字化转型提出了更高的要求。这涉及全渠道的发展、数字化的推动以及对商业理解的变化，同时也推动了零售行业价值评估指标的升级与迭代。顾客生命周期价值（CLV）逐渐成为衡量零售企业价值的重要参考标准，且建立优质的 CLV 体系成为推动流量运营的核心要素。

在传统的实体零售时代，交易额是核心指标。销售额可以通过客流量、进店率、成交率和客单价进行计算，这些指标反映了人货场的经营能力。而在电商全渠道时代，流量成为核心指标。GMV 通过流量、转化率、平均客单价和复购率进行计算，这些指标强调了如何吸引顾客消费，反映了顾客的购买意向。然而，现在进入了顾客运营时代，运营成为核心指标。CLV 通过会员数、活跃时长、各阶段价值、品类服务和需求场景进行计算，这些指标关注的是如何让顾客持续消费，反映了客户生命周期细分运营的价值。在顾客运营时代下，零售企业逐渐认识到仅关注交易额或流量是不足以维持业务长期可持续发展的。相反，建立优质的 CLV 体系可以帮助企业更好地了解 and 运营顾客，实现精细化的个性化营销和服务。

数字化转型使得企业更加注重顾客运营，并推动

了企业价值指标的升级与迭代。在这一过程中，数字化基建在零售企业私域发展方面也起到了关键作用。

在传统零售时代，顾客触达的效率较低，转化率也有限。然而，随着私域的兴起，零售企业开始注重通过数字化手段实现高效的顾客触达和转化。在私域的初期阶段，通过微信生态的公众账号等方式，零售企业可以实现更高效的顾客触达和部分转化。而随着资本的涌入，一些零售企业通过补贴等手段进入市场，并获得了高转化率，从而改变了整个市场的营销格局。同时，基于不断丰富的数字化基建和场景，也为顾客运营提供了更多的选择。

从运营方式的角度来看，零售企业逐步从手工运营转向依赖工具的运营，未来更加趋向智能化、自动化和 AI 方向的发展。数字化基建在实现全渠道数字化的过程中发挥了重要作用，其有效地连接了各个业务场景，为企业提供了更多的运营手段和渠道。

同时，数字化基建也促进了数字化资产的沉淀。从过去没有沉淀到有限的闭环处理，再到如今实现了用户分层打标、分析等。数字化基础设施支持了维

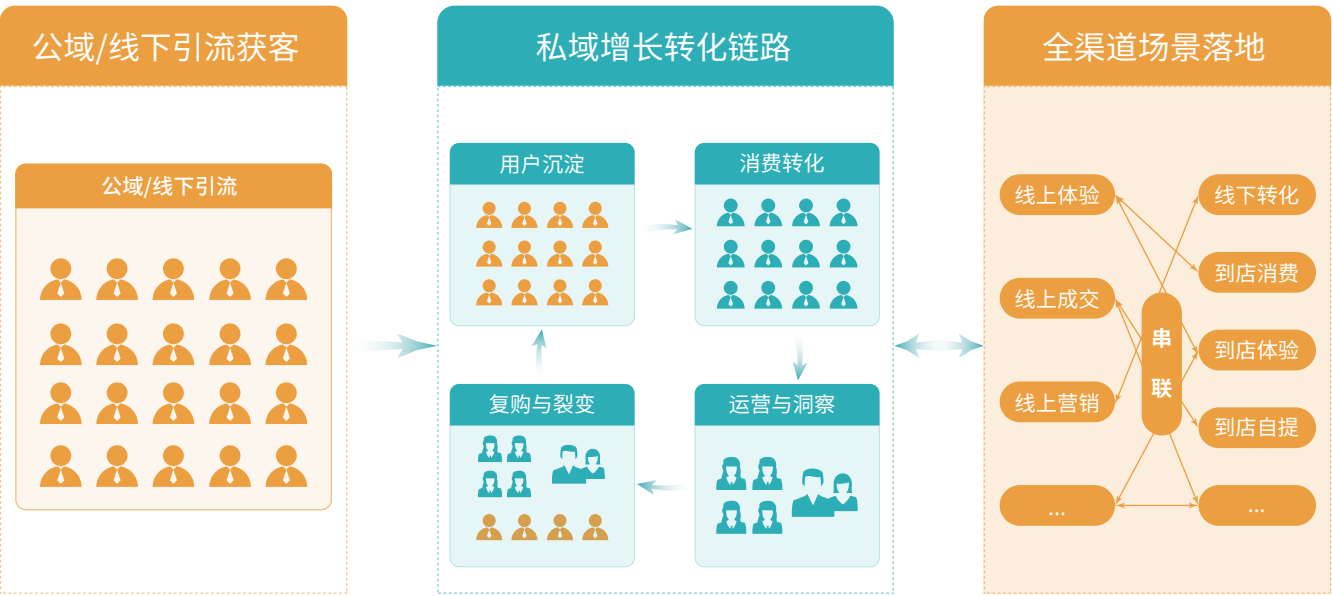
度丰富、高质量的数据和更完善的标签体系，让零售企业的数字资产变得更加丰富，进而实现更智能的数据分析和洞察。

那到底如何基于数字化的理念和能力打通从公域到私域流量运营的路径呢？大致可以采取以下策略和方法：

首先，布局全渠道引流。通过利用公域平台的能力进行内容制造、分发、交易、搜索和扫码等活动，实现全渠道的引流。零售企业可以在大平台上提供吸引人的内容和活动，吸引用户，并建立用户蓄水池。

其次，建立客户全生命周期管理体系。从获客到转化再到洞察，提供全链路、全生命周期的客户管理服务。通过建立线上小程序、APP、内容平台等多种形式的私域渠道，实现对顾客的全方位管理和服务，从而提高用户粘性和忠诚度。

最终还需要构建多场景贯通串联。通过线上线下多渠道、多触点的打通，构建多端多场景的顾客消费体验。在不同的场景中提供一致性的服务和优质体验，促进用户在不同渠道间的无缝切换和转化，加强私域转化链路的高效运行和自我迭代。



通过综合运用全渠道引流、客户全生命周期管理、场景贯通、数据整合与分析、个性化营销和服务以及私域生态合作等多种策略和方法，我们可以打通从公域到私域流量运营的路径。只有具备这样的综合运营能力，零售企业才能有效激活私域流量，实现更好的用户转化和增长。

首先是针对布局全渠道引流的策略。公域作为私域流量的重要来源，通过构建公域的流量入口，可以增强私域的蓄水和活水能力。公域在整个用户运营中具有明显的价值。

◆ 拓展客户和流量：本着顾客在哪里，生意就在哪里原则，公域的流量价值不容忽略，公域平台基于自生生态满足零售商营销需求，为拓展客户提供“活水”。渠道体量较大的平台公域营销需求依然旺盛，是实现私域导流的重要来源。

◆ 多渠道布局与联动：通过多渠道布局和公私域的联动，可以提升企业的曝光度和消费者的黏性。同时，公私域的联动也可以构建出全渠道的消费链路，为用户提供更为丰富的消费体验。

◆ 长期价值与战略考量：公域的联动具有长期的价值，商户可以基于全局的视角识别问题点，分析数据并制定策略。公域的联动有助于零售企业全面考量经营目标和效益，为企业的长期发展提供利益支持。

在选择公域平台时，当前零售企业普遍接受且涉足较多的主要有三个重要的公域平台：

◆ 支付宝生态：支付宝提供丰富的公域生态，包括支付宝搜索、首页应用中心、首页推荐卡片、首页消息提醒、支付成功页、生活频道、会员频道、消费频道、营销会场、LOT 设备、门店物料和二维码导流等功能。支付宝具有友好的 B 端商业生态，为零售企业提供大量的流量和资源支持，能够提供完整的公私域联动平台方案。

◆ 微信生态：微信提供广告投放、扫一扫、搜一搜、看一看、视频号等多种方式的生态支持。作为

基于社交的平台，微信拥有庞大的自然流量。它具备去中心化的优势，但对于 B 端运营环境存在一定的限制。

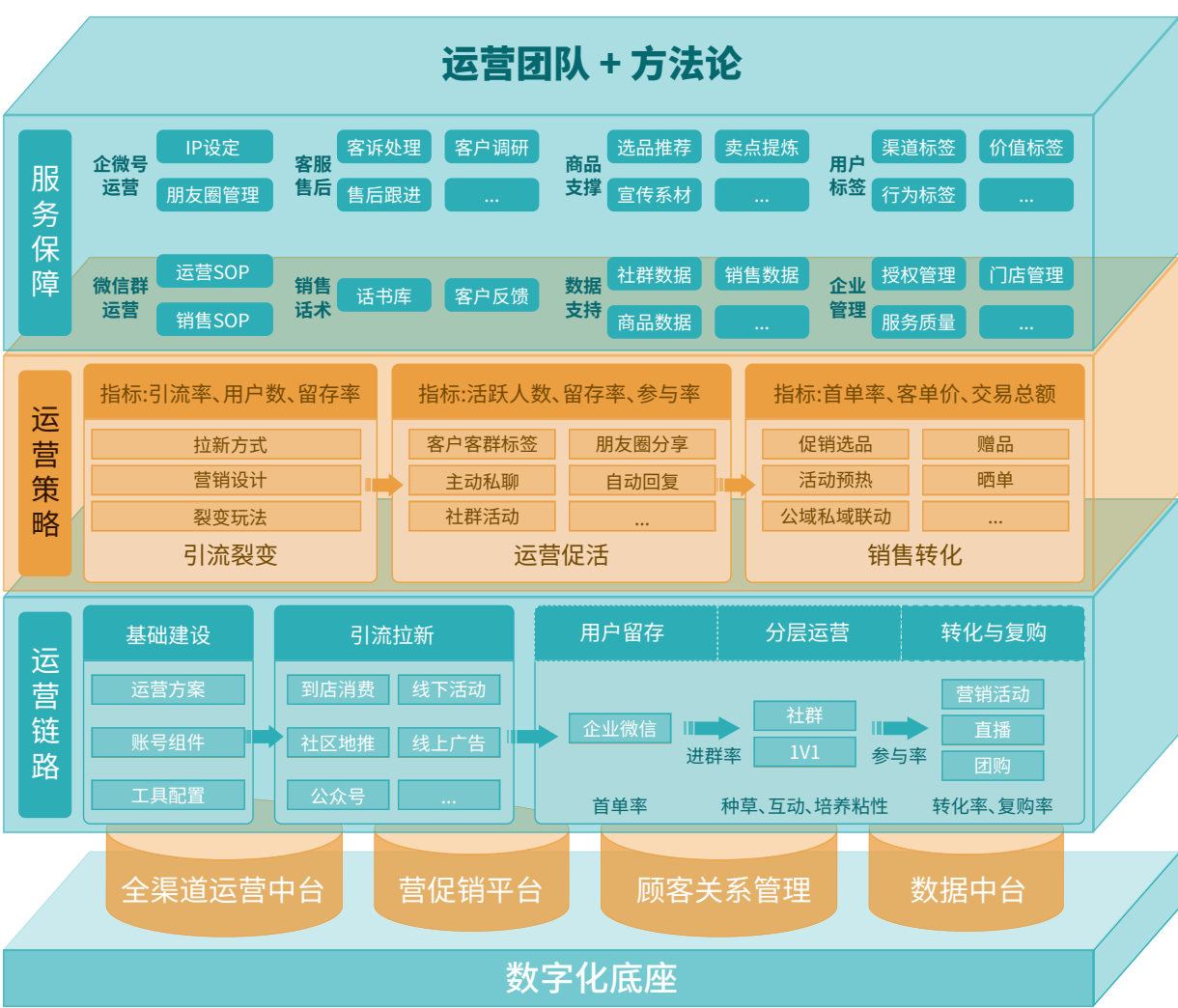
◆ 抖音生态：抖音是目前最热门的内容平台之一，提供广告投放、DOU+、KOL、短视频和直播推流等功能。作为内容平台，抖音拥有强大的用户黏性和较为完善的用户画像。它正逐步进入 B 端生态领域，并具备较大的增长和完善空间。

通过合理利用公域平台的能力，零售企业可以获取丰富的流量资源，并实现与私域的联动，提升品牌曝光、用户转化和用户忠诚度。零售企业实际运营中，可以根据自身需求和目标选择适合的公域平台，并通过与私域的有机结合，建立起完整的营销生态系统。

布局全渠道的公域引流是为了打通公域与私域的联动，构建联动场景，这是建立强大流量生态的关键。通过公域平台的触点和数据来源，零售企业可以获得丰富的公域数据，例如曝光推荐、营销投放、商业引流、内容运营、直播生态、门店引流和社交等。这些触点可以用来在公域平台上吸引用户，并将用户蓄水在公域中，通过关注、订阅、收藏、平台 ID、加好友、加群等方式进行用户沉淀。

通过合理的策略和方法，将公域中的蓄水引入私域，实现持续的活水和运营。零售企业可以利用会员身份、全渠道多码合一、会员小程序、商城小程序、企业 APP 等私域阵地，将用户引入私域用户池中，实现用户的沉淀和管理。一旦私域用户池形成并完成用户的沉淀，企业需要持续经营和盘活这些用户，并重视多渠道的联合与整合。可以借助权益模型跃迁、生命周期模型、价值模型等算法和能力，对用户进行精细化管理和个性化服务，以实现用户的价值最大化，并持续沉淀企业的用户资产。

在公域私域联动运营方面，昂捷系统早已具备了方法论和产品布局。通过昂捷系统进行私域



的有效运营，建立数字化的会员管理体系，实现数据驱动私域运营。该管理体系包括以下关键要素：

◆ 数据资产：利用昂捷系统打通线上线下全业态全渠道的数据，实现多触点数据融合和用户识别，共享和互通数据资源。这样可以充分利用客户资源，获取全面的用户洞察。

◆ 用户洞察：建立会员成长体系，通过会员属性标签、会员画像和会员消费周期等信息，深入了解会员的需求、偏好和消费习惯。这样可以进行精准地个性化推荐和定制化服务，提升会员满意度和忠诚度。

◆ 高效转化：通过营销智能化和自动化功能，

缩短转化链路，实现触达的精准性。丰富的卡券类型和场景应用可以提供多样化的促销方式，全渠道的销售能力和销售场景的构建能力可以提高转化率和销售效果。

◆ 留存保障：通过电子会员的管理和内容积累，加强对会员的留存和维护。导购赋能可以将一次性交易转变为长期的交易关系，而大会员体系可以增加会员的权益链，提升会员的价值感和忠诚度。

此外，昂捷还提供了一系列辅助运营的方法和工具，帮助零售企业评估、诊断和优化私域运营能力，实施公域激活私域的顾客全生命周期运营。辅

助运营体系包括评估与诊断、痛点破局、试点推广和持续运作等步骤。通过评估数据资产的运营能力、用户结构性及对标差异以及工具的成熟度和适用性，进行全面的评估与诊断。聚焦用户核心刺激点，建立运营蓝图以解决问题。通过试点推广，评估试点的价值点进行业务持续反馈和迭代，同时进行用户增长模型的投放。最后，持续是关键，包括用户增长方法论、用户增长核心指标体系和用户增长迭代能力，以及按照步骤进行活动方案、活动过程协

同、活动数据分析和活动总结复盘。通过这一体系的运作，昂捷系统能够有效辅助企业实现持续的运营和增长。

在注重流量运营体系的建设中，零售企业应该关注自身运营能力的构建和场景设计。公域和私域只是概念，重要的是建立起体系化的多级蓄水池模型，构建丰富的递进线路和与之匹配的导流场景。同时，我们要注重数字化资产的可持续性沉淀、用户资产需要不断沉淀和迭代，通过持续地运营工作

来提高资产的价值和稳定性。数字化手段已经成为标配，我们需要建立完善的数字化工具和基础设施，以 AI 等技术为未来的发展方向，将人从繁重的数据工作中解放出来。全域运营和丰富触点也是需要关注的方向。我们要根据顾客所在的位置，去拓展触点和运营渠道。流量平台和去中心化平台是未来数字化基建的重要渠道，我们应该真正利用平台的定位，而不仅仅追求短期的利益。

总而言之，随着数字化时代的到来，注重流量运营体系的建设成为零售企业成功的关键。通过流量运营体系的建设，数字化资产的可持续性沉淀，数字化基础设施的建设，以及全域运营和丰富触点，零售企业可以实现业务增长、用户价值最大化和竞争优势的提升，为企业带来更好的发展和更强的竞争优势。 EnjoyIT



支付宝配券、支付宝小程序



抖音配券、微信配券...



蜻蜓 C 屏
大屏自助收银



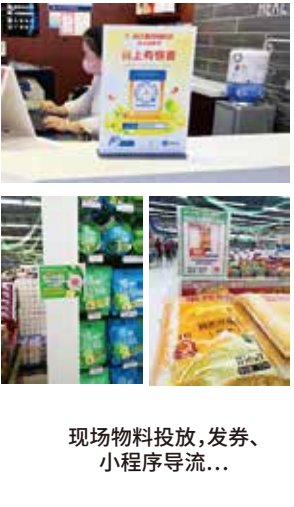
双屏一体化 POS+AI 称



IOT 智能设备,投放、运营、引流



现场物料投放,发券、小程序导流...



① 活动方案 → ② 活动过程协同
→ ③ 活动数据分析
→ ④ 活动总结复盘



① 活动方案 → ② 活动过程协同
→ ③ 活动数据分析
→ ④ 活动总结复盘

浅析ChatGPT能够给零售行业带来的变化

■ 文 | 市场方案中心 王浩然

被称为“人工智能里程碑”般存在的 ChatGPT，自去年 11 月底发布后，迅速在全球范围内蹿红。仅用不到 3 个月的时间，便达到了月活跃用户数过 1 亿的成绩，成为截至目前用户增长最快的互联网应用产品。在此之前，这个记录是由抖音海外版 TikTok 保持的，它用了 9 个月的时间。即使回溯到 2012 年，当腾讯宣布微信用户数超过 1 亿时，也已经耗时 433 天（超过 14 个月），而且那只是注册用户数，不是月活跃用户数。

回顾人类社会历史，不难发现很少有一个新技术的出现能像 ChatGPT 一样席卷全球，同时在科技、生活、文娱、商业等诸多领域和行业产生颠覆性的影响。当然，伴随着 ChatGPT 受到的关注与日俱增，嗅觉灵敏的零售行业从业者也对其产生了深深的好奇。ChatGPT 究竟是什么？ChatGPT 的运作机制是怎样的？ChatGPT 能在哪些方面以何种程度优化零售业务？ChatGPT 是否能够催生新的零售业态和应用场景，从而推动零售行业的变革？在接下来的文章中，这些问题将逐一得到论证和解答。

是什么运作机制

ChatGPT，英文全称“Chat Generative Pre-Trained Transformer”，中文直译为“用于对话交谈的生成型预训练变换模型”，由美国公司 OpenAI 于 2022 年 11 月 30 日发布。简而言之，ChatGPT 是一款基于人工智能技术驱动的自然语言处理工具，不仅能够流畅地实现与用户的对话沟通，结合上下文相关内容回答连续性问题，还能根据指令有针对性地进行诗歌创作、撰写文章、代码编程。ChatGPT 之所以具备如此强大的功能，是源自其基于 Transformer 架构的生成式预训练模型。通过该模型的作用，ChatGPT 预先在大量文本数据中进行训练，以非特定任务目标指引的形式来学习语言语法特征和生成文本的规律。如此一来，在整体掌握了某种语言模型的基础上，再结合特定的任务指令调整模型参数，便能够使 ChatGPT 具备更高的语言理解能力，更好的语言生成能力，以及更强的语言适应能力。这一点其实与中国俗语中“熟读唐诗三百首，不会作诗也会吟”有着异曲同工之处。

顾客响应和个性化服务远没有提供情绪价值更诱人

其实，当搞清楚“ChatGPT 是什么”、“ChatGPT 的运作机制是怎样的”这两个问题后，相信即便是对零售行业初出茅庐的新手来说，把 ChatGPT 同零售企业的线上客服咨询服务工作联系在一起，也不是一件十分困难的事情。回想一下在淘宝成立之初，淘宝旺旺（后更名为阿里旺旺）作为一款线上沟通软件、聊天工具，直接为买卖双方建立起了实时沟通和交流的渠道，缩短了交易时间，提高了交易效率，也为淘宝平台节省下了巨额的客服费用支出。时至今日，电商在线客服已经成了线

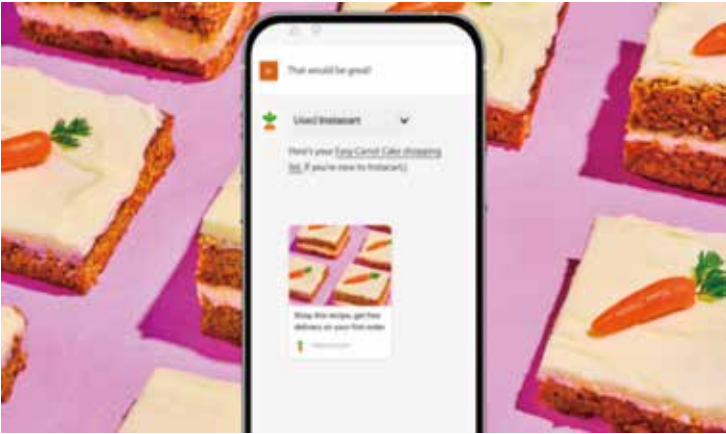
上经营的标配，智能客服助理和人工客服各司其职，但不足之处也显而易见。智能客服助理不能很好地理解顾客的诉求，从而导致回复内容千奇百怪。人工客服数量有限，响应时间不可控，客户体验感不佳。而 ChatGPT 通过利用自身对语言的处理、生成能力，便能够为消费者提供更加精准化的客户服务，快速解决顾客诉求，提高客户体验感和忠诚度。另外，ChatGPT 也打破了原有客服工作受时间、工作人员数量等因素限制的局面，可以实现 24 小时服务，不限顾客数量服务，进一步为零售企业节省客服费用的支出。

诚然，这对于零售企业来说或许已经是迈出了一大步，但远非 ChatGPT 的边界和上限。换言之，如果零售企业仅仅寻求一款具备人工智能技术的语言处理工具，来完成线上客服咨询服务工作的话，那市面上早已出现了数不胜数的同类型产品，为什么还要等到今天的 ChatGPT。还记得前文是如何介绍 ChatGPT 的吗？两个关键词：生成型，预训练。ChatGPT 是可以通过前期对某种语言的语言能力进行整体训练，来实现后期的人工智能输出，进而满足顾客结合前后语境的连续关联性追问。在与 ChatGPT 交流的过程中，顾客可以通过描述自己的需求、喜好和预算，让 ChatGPT 推荐最为合适的产品和服务，如果推荐的方案不恰当，顾客还可以通过调整某项，或者某几项需求让 ChatGPT 更新推荐。甚至更进一步，顾客可以与 ChatGPT 建立长期的联系，让 ChatGPT “记住”自己。

正如法国著名连锁超市家乐福在今年六月初通过官网宣布，与 OpenAI 合作，以 ChatGPT、GPT-4 为原型打造了一款智能购物助手 -Hopla。目前，这款名为 Hopla 的聊天机器人已经集成到了购物网站 carrefour.fr 中使用。举个简单的例子，当一位顾客提出“我的预算只有 200 元，家里有 5 口人，帮我出一份可以满足一家人一星期的食谱清单”时，Hopla 会按照这位顾客的需求，结合家乐福在

线购物网站的产品种类，给出健康、合理的产品采购组合。如果这位顾客不满意，或者有进一步追加需求时，可以继续让 Hopla 完善方案，比如“家中有人对花生过敏，请去掉或更换其他产品”，“家里三个孩子分别是 4 岁、8 岁、12 岁，请分别提供适合每个孩子成长的奶制品”等等。在整个过程中，Hopla 就像一个细致入微的私人管家，总是能够在短时间内响应顾客的需求，为顾客提供符合其个性化需求的产品和服务。

同样是在今年上半年，美国生鲜电商领导者 Instacart 也曾透露，正在与 OpenAI 合作开发一款名为 Ask Instacart 的聊天工具，并计划在今年下半年面向用户发布。



当顾客在选购食材商品时，可以向 Ask Instacart 询问关于食材营养价值、烹饪方法、搭配食材、替代食材等在内的诸多食品处理加工的常规性问题。同时，如果顾客有特殊饮食需求，比如一位健身教练最近在减脂增肌，Ask Instacart 也可以根据当前的饮食趋势推荐低脂、低糖、高蛋白、高纤维的食材以及相应的食谱。不仅如此，Ask Instacart 还能满足顾客提出的针对场景化的需求，为其提供整体的解决方案。比如，当一位顾客询问“本周末要组织一次大型家庭聚餐，一共 10 人参加，我应该买些什么食材，烹饪什么样的菜肴”时，Ask Instacart 会按照这位顾客的需求，结合 Instacart 目前的产品储备情况，给出合理、优质的产品采购方

案及后续的烹饪料理方法。如果该顾客发现推荐的菜谱中有很多辛辣的烹饪方法，而家庭聚餐有孩子和老人参加，不太适合。也可以继续要求 Ask Instacart 调整部分菜肴的烹饪方法，或者直接更换其他推荐食材。Ask Instacart 在整个过程中所扮演的角色，不仅仅是一个具备人工智能语言生成能力的聊天工具，更像是一个懂得美食烹饪、乐于分享的朋友，时刻在顾客身边提供建议和指导。

无论是已经在运行的 Hopla 还是即将发布的 Ask Instacart，率先引入 ChatGPT 并应用于顾客端交互和响应业务的零售商们似乎已经认识到，在人工智能技术的推动下，生成型预训练模型的潜力是巨大的。基础的客服工作，甚至是更高级的个性化推荐或私人订制，在 ChatGPT 看来，都还只是初级阶段。也许 ChatGPT 的出现正在潜移默化地改变着零售行业当前对于“丰富购物体验”的定义。



毕竟，拥有一个真正意义上全天候、无需排队等待、交互体验极佳、了解你需求并持续提供情感价值的购物管家陪伴的购物体验，有多少人曾真正体验过呢？

不仅仅是换一个方式进行消费者洞察

除了在前端顾客交互、响应的作用之外，ChatGPT 是否也会对零售企业中后端的经营管理产生一定的影响呢？答案自然是肯定的。自前端顾客交互和响应的基础上向后做延伸，就会自然而然地进入到下一个阶段的工作任务——针对顾客反馈的汇总筛选和分析洞察，依据于此更进一步地进行商品的生产或引进、市场营销策略的精确把控。然而这些零售企业早就烂熟于心的工作内容，因为 ChatGPT 的出现，也在悄然间发生着变化。

回顾一下，过去零售企业在进行数据分析和洞察时，都做了哪些工作。统计汇总销售额、销售量，计算利润、客单价、毛利率、库存周转率，生成数据报表，进行同比环比的对照分析，预测未来市场行情，从而为企业下一步的决策动作提供参考依据。事实上，这一整个过程没有任何问题，仅仅只是有一些被动了。之所以说是被动，是因为在面对市场反馈的数据时，零售企业的确可以从各种角度进行处理和分析，得出对企业发展有实际参考价值的众多结论。但这些得出的结论终究是要建立在实际消费发生的基础上，只有消费发生了，

才有后续的销售额可以统计，也才有后续的商品销售量可言。零售企业是否有想过再主动向前一步，去了解实际消费发生过程中，究竟是哪一个环节或者哪几个环节、哪一个因素或者是哪几个因素，对实际消费的最终结果产生了决定性影响。如果已经有了类似的想法，那么零售企业是否具备可行的方法论来支持这一想法呢？

如今的 ChatGPT 已经成为应对这一系列问题最为行之有效的解决方案。因为具备人工智能技术的 ChatGPT 将时刻以智能机器人聊天对话的方式同外界接触，因此，对话中包含的所有内容信息都能够成为 ChatGPT 收集的对象，也就都能够成为日后零售商们进行洞察分析的依据。

举个简单的例子，某个美妆护肤零售品牌在做线上渠道的消费者运营项目，一个活动周期结束后往往要紧跟着进行数据分析。一般情况下消费者会被按照“已购 1 件商品”、“已购 2 件商品及以上”、“加购未购”、“已购 7 日内退款”等标签做细分。品牌会优先参考各细分项的消费者数量和百分比占比比例去做同比环比对照，从而以相对直观的视角去判断本次活动是否达到预期效果。当活动的消费者数据反馈不理想时，品牌便会在接下来通过衡量商品组合、活动机制、活动投放周期、活动宣传力度及渠道等其他因素，进一步分析消费者反馈数据不理想的原因。然而，如果品牌在线上渠道引入以 ChatGPT 为原型的人工智能客服来进行响应，结果就会完全不同。消费者在活动期间可以向基于 ChatGPT 原型的人工智能客服咨询有关参与活动的商品、活动机制、退换货等问题。这些经过预训练的人工智能客服不仅会提供符合消费者需求的合理建议，还会记录消费者的疑问和顾虑，并进行总结和学习。于是当一个活动周期结束后，再次进行分析的品牌方，面对反馈不理想的消费者数据时，便可以直接向人工智能后台追问：消费者在参加本次活动时，对活动的哪些方面疑问较多？消费者在选

择商品时，又对商品的哪些方面存在顾虑？当然，以 ChatGPT 为原型的人工智能后台不会给予品牌直接的答案罗列输出，但却是通过自身的数据统计汇总向品牌方反馈：有多少消费者针对活动机制中的哪些细则做了多少次询问；有多少消费者选择了解商品所针对的皮肤属性；又有多少消费者在了解过满减规则后选择了加购第二件商品，或者更换其他商品等等。这样一来，品牌方就能够更容易地从真实的消费决策过程中找出哪些环节或因素实际上影响了消费者做最终的消费决策，进而更主动、更有针对性地进行活动方案的调整和完善，逐步优化活动效果，使其更符合预期目标。

当然，对于消费者的洞察分析也仅仅只是零售工作的一个环节，做再全面的消费者洞察，其目的还是为了输出更贴近消费者需求的产品及服务。2021 年 9 月，瑞幸咖啡推出新品“丝绒拿铁”，仅仅 9 天时间便在全国 5200 余家门店实现了总计



270 万杯、约合每家门店每天近 58 杯的销量成绩单，引来一众连锁咖啡品牌的羡慕。但羡慕之余，似乎很多人都忽视了瑞幸推出“丝绒拿铁”前，在市场调研阶段究竟花费了多少时间与成本，才发现中国消费者对奶咖制品“浓郁、顺滑”的口感有着强烈的需求，也才成就了瑞幸咖啡后来包括丝绒拿铁在内的多款爆品、畅销品。相信看到这里的读者能大概明白，这篇文章接下来会阐述些什么内容。试想一下，如果瑞幸咖啡也同样引入 ChatGPT，并将其应用于消费者互动响应、数据洞察分析等方面的工作。或者干脆一点，直接利用 ChatGPT 能够被预先学习训练的特点，使其了解品牌产品矩阵、消

费者购买习惯、行业发展动向等信息，其实有点类似于我们上岗前进行的岗位知识技能培训。那么，当 ChatGPT 完成了对原始信息数据的摄入、学习，甚至进行了一些处理和思考后，再被问及中国消费者对奶咖制品有哪些需求时，又会得出怎样的答案呢？

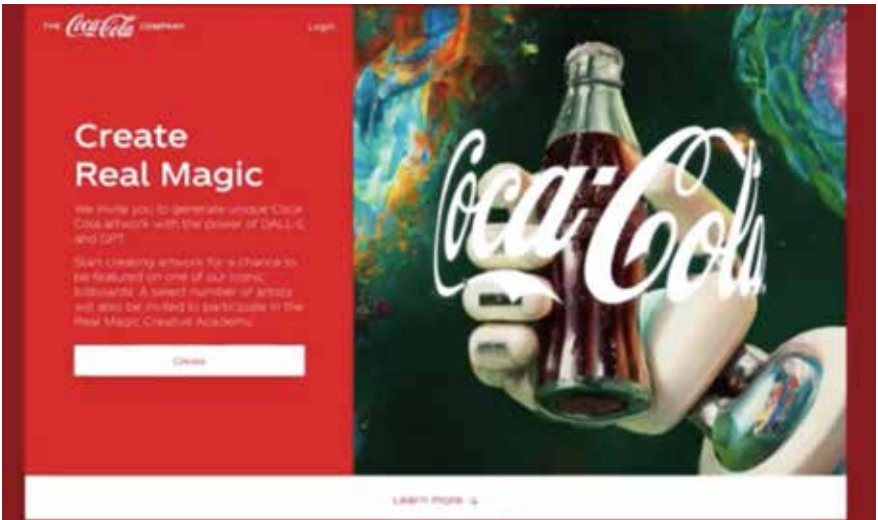
尝试用人工智能创造营销价值

众所周知，好的产品和服务并不意味着好的销量和效益。零售企业仍然需要进一步发掘消费者，甚至是准消费者的需求，让消费者们在了解产品和服务的过程中，发现其能够与自己需求相匹配的契合点，从而进行购买和消费，这便是广义上的营销。既然要让消费者们了解企业所经营的产品和服务，便会涉及内容的生产和输出，那么能够依据特定指令完成创作、并进行文字和图片等多种形式输出的 ChatGPT，在理论上也就满足了进行营销的基本条件。实际上，利用具备人工智能技术的 ChatGPT 面向消费者进行营销的案例已经随处可见。

可口可乐 CEO 詹姆斯·昆西（James Quincey）在今年四月份的发布会上透露，品牌加强营销建设的方法之一便是通过与 OpenAI 合作，启用同时兼备 GPT-4 和 DALL-E 功能的平台“Create Real Magic”。昆西表示，该平台允许消费者利用人工智能技术在可口可乐包装上创建原创艺术作品。在这里，可口可

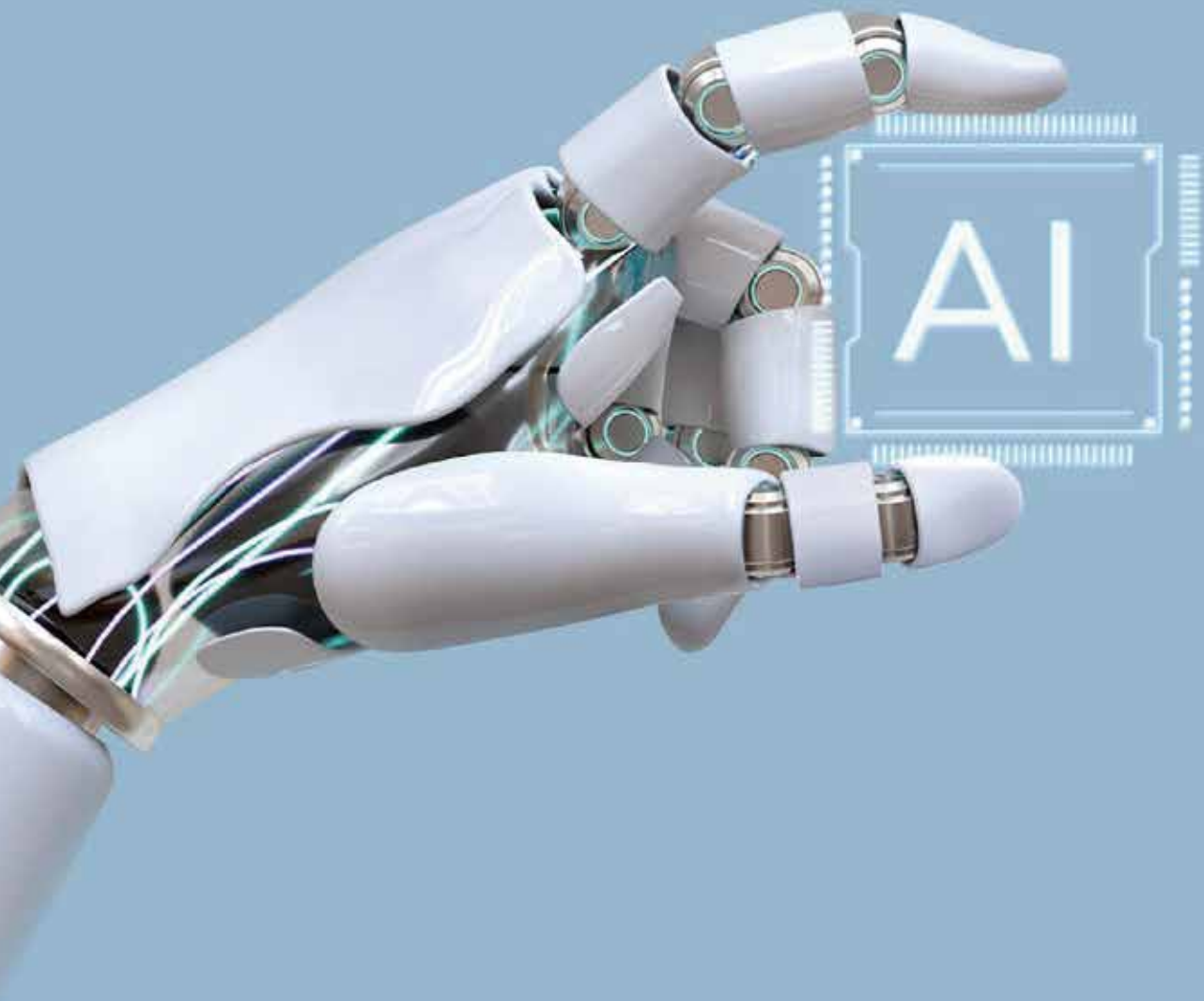
乐的品牌元素成为了 AI 创作的灵感画布。用户完成创作后，还可以选择参加比赛，获胜者的作品将在纽约时代广场和伦敦的皮卡迪利广场上的可口可乐广告牌上展示。与此同时，可口可乐还在公司内部尝试使用 AI 工具来探索创新的想法和设计以数据驱动的营销材料。比如使用人工智能和社交媒体帖子来预测发展中市场未来的饮料趋势——哪些地区的消费者会更喜欢咖啡或茶，哪些地区的消费者会更喜欢不同口味的可口可乐苏打水等等。“Create Real Magic”平台的应用，意味着可口可乐将致力于使用 AI 快速测试、学习和扩展营销创意。

在奥美为希腊本土巧克力品牌 Lacta 打造的营



销案例中，也借助了 ChatGPT-3 和 AR 技术，设计出一款名为“AI Love You”的网页版应用程序。用户在程序中输入表白对象和内容后，几秒钟后就可以生成一封个性化的情书，并获得专属链接。接收者只需在手机端点击该链接，按照页面提示将手机镜头对准任意一块 Lacta 巧克力，情书就会神奇地出现在巧克力的包装上。将科技与爱和甜蜜相结合，也让品牌形象更生动有趣。

今年 3 月份，钟薛高在新品发布会上推出了备受期待的 Sa'saa 冰棍系列。该系列雪糕将人工智能技术与美味冰棍相结合，带给消费者新奇的口感体验。Sa'saa 系列冰棍由包括 ChatGPT 和文心一言在内的多款主流 AI 产品进行开发，这是冰品行业首款人工智能参与了从名字、口味到包装的全过程，并且起到重要的作用。产品一经推出便登上话题热搜榜第一名，引发网友热议。钟薛高无疑是国内已经将 AI 应用于产品的首批品牌玩家了。



无论是碳酸软饮料霸主还是雪糕刺客，众多零售企业在人工智能技术、ChatGPT 高关注度的当下力推这个概念，无疑是将自身产品与热门话题相结合，增强产品与消费者之间的互动性和话题性，其实这本身就是一种营销。当然，舍本求末的事情不可取，没有必要只因为追求热度而耗费过多时间和精力。但回到零售企业实现营销的方式方法上来看，无论是 20 世纪中期以生产和产品为导向的营销，还是 20 世纪后期以顾客和市场为导向的营销，甚至是近些年来被越来越多的企业所关注和认可的以社会价值和长远利益为导向的营销，如何为消费者营造或者说创造一个场景，使其置身于其中去自我探索、自我寻找，并最终自我完成匹配产品、服务和需求的动作，才是零售企业所要去研究的一个长远课题。在这个注定不会一帆风顺的道路上，与其孤立思考，不妨向人工智能寻求答案。



ChatGPT 作为一款具备人工智能技术驱动的自然语言处理工具，其应用范围和应用价值都是不可小视的，但其利弊特点也是显而易见的。尽管主流评论对其高度智能化、创造性和实用性大加赞誉，但零售企业也更需认清其在个人隐私安全、技术局限性和高昂开发成本等方面存在的缺陷。理智分析，零售企业应当以更加积极的态度去认识、并尝试接触这门应用技术科学。由于不久的将来，以 ChatGPT 为代表的人工智能技术必将引发新一轮的科技革命和产业变革。零售企业越早熟悉这一领域的科学，也就越能够争取到更多的主动权。EnjoyIT



方案篇

SOLUTION

经济回暖，如何通过数字化能力，支撑百购业态的差异化经营

浅析硬折扣行业数字化管理诉求

经济回暖，如何通过数字化能力，支撑百购业态的差异化经营

■ 文 | 市场方案中心 刘畅

疫情三年，对零售行业带来的影响是极为深刻的，业内的企业经营业绩下滑，并面临着实体门店的闭店潮。尽管大多数企业的经营业绩出现了下滑趋势，但这并不意味着零售行业已经走到了“穷途末路”。在不同的时代背景下，企业能否紧跟时代发展、不断探索、开拓创新，将直接反映在企业的经营业绩上。疫情已过，但许多实体门店和传统零售商仍然面临着巨大的生存压力。

疫情打破了原有的商业规律，改变了人们的消费习惯和偏好，也改变了商家们的思维模式。随着疫情逐渐过去，消费者也开始回归正常的生活，踏进实体店。然而，商家们面临的挑战才刚刚开始：如何吸引失去的消费者回归？实体店又该如何更好地进行转型以继续生存下去？这个问题值得每个零售从业者深思。

购物中心的吸客利器——餐饮

自今年春节伊始，零售企业开始显示出消费回暖的迹象，商场里人头攒动，电影院门票难求，餐饮店门口排队等候，商场的热闹氛围已经明显回归。各地零售企业的人气逐渐回暖，但从各企业的数据来看，却存在着“食旺穿淡”的现象。市场在变化，消费者也在发生变化。越来越多的消费者已经从商品的消费转向娱乐消费、从物质的消费转向精神的消费、从商务社交转向家庭社交。因此，及时获取消费行为变化的信息对零售企业至关重要。企业应该如何来调改、做哪些业态、做什么产品，可以让消费者去娱乐、去消费时间、去获得家庭社交，这决定着未来谁能够把握住零售行业的命脉。

食旺穿淡现象的出现，并不仅仅是因为消费者在经历了疫情后钱包空空，更因为人们在经历灾难后更加注重当下的享受和与身边的亲朋好友相处。这也促使国民的消费观念发生了重大地改变。消费者对商品的消费更趋于理性，但是对全方位消费体验的追求、对于精神世界的需求、对于社交与娱乐的需求还是极其强烈的。部分消费者尽管可能受到经济压力的影响，但对于有特色、优质的餐饮，他们仍然愿意花费一定的金钱去体验。购物中心的餐饮业者不断提升菜品质量、提供更好的服务和用餐环境，让消费者感受到物有所值的消费体验，进而促进了餐饮业态的复苏。

同时，人们在购物、娱乐之余，也希望能够享受美食。与朋友或家人一同用餐，这种社交需求在经济复苏后尤为强烈。餐饮业态的增加不仅为消费者提供了更好的服务和便利，也增加了消费者在购物中心的停留时间和消费频率，进一步增强了消费的乐趣和满足感。

消费者对餐饮的需求不仅仅是填饱肚子那么简单，他们也重视口味的多样性、菜品的创新性以及舒适的用餐环境等多元化需求。越来越多的零售企业

逐渐意识到了这一点，开始提供更多样化的餐饮选项，如中餐、西餐、日韩料理、快餐、甜点等，以满足不同消费者的需求。一些购物中心还鼓励菜品创新、营造独特的用餐环境，以吸引更多消费者的光顾。



以往购物中心的餐饮管理通常相对松散，不论是休闲餐饮、小吃快餐还是品牌正餐，更多的时候采用纯租赁方式进行管理。在餐饮商户的经营数据把控、会员权益的统一管理、提升消费者体验以及提供消费者服务等方面，把控力度相对较弱，在运营分析维度上还有很大的提升空间。

比如在餐饮支付环节中，商户已经配备了移动支付的功能，但通过支付宝、微信等支付方式无法获取会员的身份信息，因此企业难以为餐饮业态的会员提供权益。无法将会员的营销策略与其他业态实现互动。比如零售行业通常使用的优惠券无法在餐饮业态使用，顾客在餐饮业态消费后无法获得积分，也无法享受餐饮业态的会员权益或者付费权等。此外，很难简单直观地获取顾客对餐饮业态的满意度和顾客体验等信息。如何在餐饮业态落实会员权益、如何进一步把控各餐饮商户的经营情况，实现餐饮业态的深度运营，一般会通过以下几种方法。

商圈积分

商圈积分的应用可以帮助顾客在餐饮业态消费时快速积分。以往许多零售企业的餐饮业态采用了拍

照积分的方式，但很多会员在消费后觉得拍照上传小票获得积分的方式比较繁琐，因此会直接放弃获得积分的机会，这使得企业难以获取会员的消费行为数据，也难以进行后续的深度运营。因此，商圈积分的应用很好地解决了上述问题。

首先，智慧商圈的应用无需与各商户的系统进行对接，也无需采购硬件设备，只需要商户开通支付即积分的授权即可实现接入。如果需要商户分摊顾客积分成本的话，也可以在商户申请智慧商圈服务时，与 ERP 系统的合同相关联。

顾客在首次使用时，扫码支付会弹出授权微信 / 支付宝商圈快速积分授权弹窗，后期在商圈内使用微信 / 支付宝的所有支付将享受无感积分。再结合企业积分的应用场景，如积分换购、积分抵现、积分停车等，可以推进会员权益落地、增加会员的价值感、拉动商圈会员的活跃与消费、提升会员黏性。同时，也可以更好地把握会员在不同业态中的消费行为，进一步提升企业的运营能力。

昂捷信息结合微信和支付宝提供的商圈服务，协助商场克服了统一收银系统的限制。通过将商场商圈与商户绑定，使顾客在商圈内的店铺通过移动支付完成付款时可以自动积分，非常便捷且无需感知。同时，交易数据被汇总至后台系统，有助于商场轻松完成销售数据采集。

扫码付

一些零售企业在数字化的探索中，将扫码付的方式与餐饮业态相结合，以识别会员权益并提升企业的深度运营能力。

扫码付是企业提供给各商户的收款二维码，其中包含商户信息。顾客在餐饮业态扫码付款时，即可验证会员的身份和权益，享受会员折扣。同时，会员账户中的优惠券和积分等也可以直观地在手机上显示和使用。扫码付的应用在确保消费者支付体验的同时，有效提高了企业对零售业态商户的管理能力。



统一餐饮系统

当然，也有很多企业选择更换统一的餐饮系统，以帮助企业更直观地解读餐饮业态的经营情况。同时，这些系统还能够整合第三方外卖平台，支持堂食点单、外卖接单、小程序扫码点单、第三方券核销等多种场景，实现全渠道订单的管理。这些措施有助于企业实时查看和分析全商场不同业态、不同商家的经营数据，以及会员的消费喜好等信息。



得 Z 世代者，得天下

不可否认，新冠疫情的出现加速了零售数字化的发展。然而，近几年真正影响数字化趋势走向的是未来 5 至 10 年消费的主导力量——Z 世代。相关数据显示，我国 Z 世代人群已超过 3 亿人，其年消费力接近 4 万亿人民币，消费增速远超过其他年龄层。Z 世代的出生和成长阶段正处于经济平稳增长的时期，受益于物质生活的富足以及互联网的兴起。与此同时，该世代的人群更加思想开放，对物质生活的追求逐渐减弱，更注重个人兴趣、情感需求和自我实现。



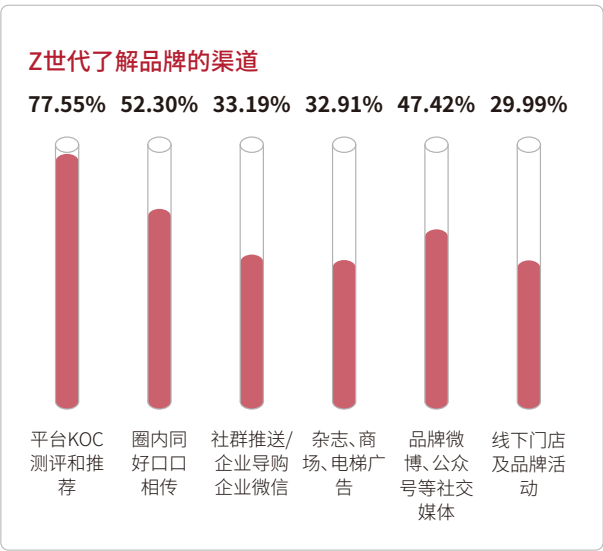
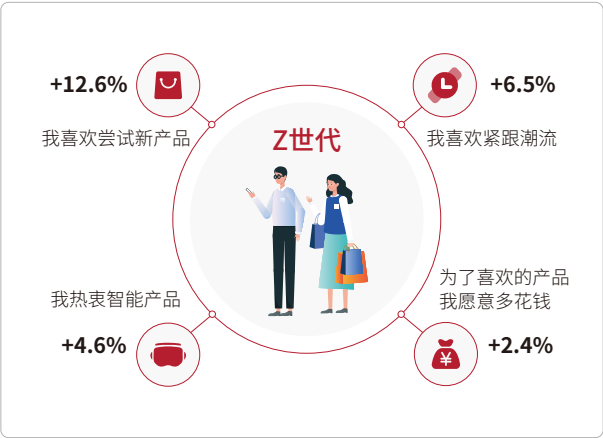
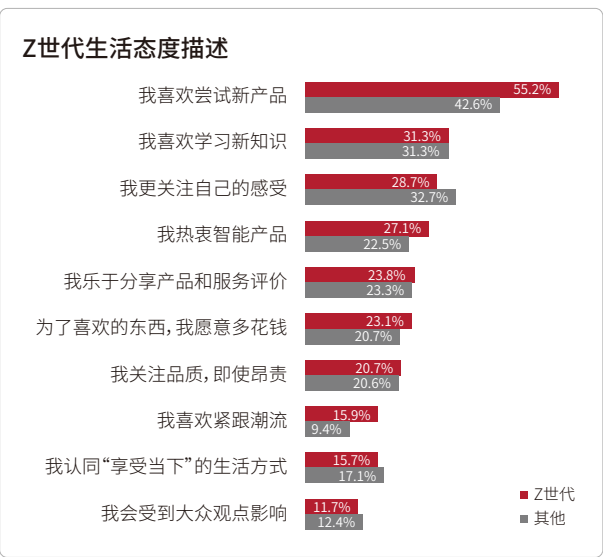
在当下的消费浪潮中，低价和产品性能远不足以吸引 Z 世代消费群体的兴趣。相反，与之相关的，萌宠、电竞、手办等消费形态正变得越来越受欢迎。Z 世代的年轻人追求个性和兴趣，也愿意为兴趣爱好进行消费。尽管 Z 世代年轻，但他们对其他家庭成员的消费倾向影响力逐渐增大。这也意味着，能够与他们建立联系并满足他们需求的企业和品牌，将能够掌握未来新消费时代的发展机会。

消费部落崛起

从汉服爱好者传唱的“岂曰无衣?与子同袍”，到球鞋成为炙手可热的“社交货币”，消费部落化和社群化已成为 Z 世代消费最显著的特征。最近一款风靡的合味道泡面桶也不例外。从商品价值的角度来看，一只巨型泡面桶被黄牛炒到 1999 元的高价，可能令人感到难以理解。然而，背后的原因是许多年轻人通过购买它来表达自己的欲望——他们购买的东西更像是在消费部落中的一种符号，而不仅仅是用于实际使用的物品。

消费部落的形成可以看作是由拥有共同爱好的消费者组成的情感交流聚集地。在这里，群体成员通过参与相似或相同的消费活动来获得身份认同感，并满足情感需求，同时形成特定的部落文化和部落礼仪。成员们在社群中，以及在品牌的线下活动中分享彼此的消费经历，体验深刻的情感联系。相关数据显示，平台上的 KOC (KEY OPINION CONSUMER, 关键意见领袖) 测评和推荐(77.55%)、内部圈子中的口口相传（52.30%）以及社群中的推送 / 导购微信（33.19%）已成为 Z 世代了解某品牌的最主要方式。与此同时，品牌导购的微信小窗信息、微信朋友圈推送以及社群团购也成为年轻人获取品牌活动和折扣信息的最重要可选渠道。

实际上，一些新零售品牌已经捕捉到了消费部落的兴起，并积极尝试在社群中构建品牌形象。例



如，深受 Z 世代喜爱的潮玩品牌泡泡玛特，在微信上已经有接近 3 万余个社群，其中大量的社群都是由消费者自发建立的。

这些社群已经演化成了一个消费部落，成员们相互帮助，分享限量潮玩的信息，进行二手商品交易。许多盲盒爱好者最初只是为了从品牌方获取折扣信息而加入社群，但如今，这些社群已经变成了一个活跃的二手交易平台和线上社交圈子。除了玩家自发的社群，泡泡玛特还建立了 800 余个官方的企业微信社群，吸引了超过 10 万的用户加入。这些官方社群的存在，进一步帮助 Z 世代的消费者找到属于他们自己的“部落”。

与此同时，Z 世代作为互联网的原住民，却依然保留着线下的消费习惯。Z 世代最热衷的娱乐体验、运动体验、萌宠经济和沉浸式体验等等，都突显了线下消费的不可替代性。由此可见，线上和线下并不是对立的关系，Z 世代的消费已不再仅仅是简单的价值交换。企业需要深入理解 Z 世代的消费心理特点和消费内涵的变化，这将是他们长期需要探索的重要课题。

- ◆ 娱乐体验：剧本杀、密室逃脱、电竞等。
- ◆ 运动体验：冰雪运动、马术运动、棒球、射箭、攀岩、陆冲、飞盘等。
- ◆ 萌宠经济：撸宠、猫咖、宠物市集。

- ◆ 沉浸式体验：剧场、元宇宙、文化艺术展览等。

企微助手助力私域深度运营

那么零售企业如何与 Z 世代年轻人建立长久的情感联系?如何建立坚实的消费部落?如果只是使用微信群的方式，将难以保证企业在私域中运营工作的开展。企微助手的出现就可以很好地将私域运营工作简单化、智能化，通过数字化 + 移动化的方式，将 Z 世代的私域运营中所涉及的品牌商户、一线员工通过企业微信的方式与顾客建立链接，打造可以链接 Z 世代消费价值的私域运营链路。

引流获客

作为互联网的原住民，从 Z 时代懂事开始，“线上世界”和现实世界就同时来到了他们面前。他们熟练地穿梭于线上与线下，企业要想做好 Z 世代的引流获客，线上 + 线下的融合场景构建是必不可少的，这样才能更好地帮助企业打入 Z 世代内部。引流活码的应用，就很好的解决了线上线下场景融合的问题。引流活码可以在地推活动的线下场景中进行使用，也可以在线上的各大平台互动中进行引流，将不同的场景通过活码融合，全面提升企业获客引流能力。

同时，引流活码不同于平时使用的微信群二维



码，引流活码长期有效，可以极大地减少宣传成本。当扫码加入社群人数达到上限后，无需人工手动替换二维码，系统会自动创建新群承接顾客进群，若顾客无法加入群聊，或者群被解散等异常情况下，扫描活码还可以添加备用员工，防止社群客户流失。当顾客扫码进群后会根据其进入渠道自动发送欢迎语，并为其打上进入企业私域的初始标签，方便企业开展后期运营工作。

营销与运营

想要做好 Z 世代的深度运营，首先要了解其文化圈层的切入点。Z 世代出生在互联网时代，富有人文情怀，他们不愿意被当作付钱的机器，而更愿意与品牌建立精神共鸣。他们不容易被套路式的广告打动，但对品牌的真情付出和原创内容更有耐心。

在企业日常的私域运营中，内容的输出将是走进 Z 世代消费部落最核心的工作之一。企微助手的内容中心可以通过前期的统一维护，将一线员工需要在社

群中发送的内容、一对一服务的内容、朋友圈发送的内容进行统一管理。一线员工通过内容中心即可快速获取私域运营素材。同时，企微助手还将内容中心与每日任务相结合，由企业制定私域运营的“每日任务”，一线员工每天登录企微助手工作台后，只需要根据每日任务指引即可快速完成每天的私域运营工作。

在互动环节中，企微助手与会员标签全面融合。

顾客的喜好、消费特性、潜在价值等都可以在企微助手中形成对应的画像，方便一线员工进一步拓展消费部落中的“熟客经济”。通过顾客画像或筛选标签的方式，有针对性地推送营销活动，有效提升营销转化率、服务效率和顾客黏性等。

在企微助手中，还可以直接通过移动端向顾客发送专属优惠券、专属红包、专属商品等，让一线员工拥有更多的“武器”来玩转消费部落。

针对新入职或者刚接触企微助手的一线员工，可以在工作台内的新手任务模块

中“打怪升级”，快速掌握如何通过企微助手开展私域运营工作，包括标签拉群、发起投票活动、完成每日任务、发起生日祝福等。

高效管理

私域运营工作中，一线人员的服务质量管理是决定企业私域运营能力和服务能力的重要标准，主要包含有以下内容：

- ◆ 内容检索：单聊、群聊及与客户的聊天记录实时掌控。
- ◆ 敏感预警：发名片、发红包、删除 / 拉黑好友行为会触发预警，监控服务质量。
- ◆ 离职继承：人员离职时，可以通过离职继承功能，将离职员工的顾客资源、社群，分配给其他在职员工，其中还可以选择部分分配或全部继承给指定员工。
- ◆ 超时回复：记录员工的消息回复速度、平均每次回复时长等。

除了对服务质量的管理，数据分析也是私域运营中非常重要的一环。以往顾客与一线员工在私域中的互动数据难以分析和跟进，企微助手在移动端和 PC 端同时提供了客户指标分析、社群指标分析、导购指标分析、营销活动分析等多维度的数据分析专题。这让企业能够第一时间了解到一线员工在获客引流、社群运营、线上服务、营销转化等不同场景下的工作开展情况，以及顾客在私域全生命周期的数据指标。通过数据驱动私域运营工作的开展，企业能够持续提升私域运营能力。



2023 年对零售行业来说注定是不平凡的一年，消费市场最直观地反映了市场环境的微观变化。无论是在业态的调整还是经营场景的升级中，餐饮业逆流而上，Z 世代的消费崛起，对于零售企业而言，都是应该牢牢把握住的新经济形势与发展方向。以往的粗放管理模式已经无法满足零售行业的快速发展。如何通过数字化能力支撑零售企业的业务发展、推动零售企业的差异化经营、满足消费者的多样化需求，将会是未来需要长期探索的课题。EnjoyIT



浅析硬折扣行业 数字化管理诉求

■ 文 | 市场方案中心 周成梁

在 2023 年 3 月，德国硬折扣连锁品牌奥乐齐（Aldi）同时在上海嘉定和宝山地区开设了两家门店。根据德国商报 Handelsblatt 的报道，奥乐齐（Aldi）中国区的常务董事 Roman Rasinger 对中国市场潜力表示乐观，计划在上海地区开设超过 100 家门店。

2023 年 6 月 6 日，在联商网新零售干货群针对折扣店的讨论中，盒马的 CEO 侯毅表示：盒马已经开设了 20 余家硬折扣门店。通过实现商品的极致低价以及全面控制运营成本，并去除供应链中的所有中间环节，目前盒马的硬折扣门店已经实现了门店层面的全面盈利，同时门店的毛利率维持在 15% 左右。在谈及未来时，侯毅表示，硬折扣店有望在未来取代超市大卖场，成为老百姓购买生鲜食品的首选。

无独有偶，在 2023 年 6 月 15 日，联商网举行的心连心大会上，国内硬折扣品牌翘楚奥特乐的创始人陈诚也发表了看法：他曾经经营过大卖场、社区店、便利店、专业店，但是在疫情期间创立了奥特乐这个硬折扣品牌。奥特乐坚持的理念是将每一个商品做到极致，不追求高毛利，确保每个商品都以全网最低价销售。成立于 2021 年的奥特乐发展迅速，截至 2022 年底，已经开设了 90 家门店。

在 2023 年，奥特乐走出川渝，启动了全国化的扩张计划。上半年，奥特乐新开设了 90 余家门店。在五月下旬的短短半个月里，成功地在西安、贵阳、武汉等地同步开设了数十家门店，完成了在陕西、贵州、湖北等地的门店布局。这些门店一开业即引发了本地市场的热潮，所有门店都位于所在商圈的客流量排名第一，成功开店率达到 100%，并且所有门店都在开业当月实现了盈利。当然，在新店迅速扩张的同时，2023 年上半年老店的销售同比增长超过 60%，保持着强劲的增长态势。

国外硬折扣业态的发展

硬折扣业态的核心特质是高品质低价格。虽然“低价”是其杀手锏，但也强调了产品的高质量。作为国外硬折扣的代表，奥乐齐（Aldi）在德勤发布的《2023 全球 250 大零售商排行榜》中，连续多年位列全球零售前十。奥乐齐（Aldi）的德国门店中，超过 90% 的商品都是自有品牌，这些商品是在全球范围内寻找供应商，然后按照一流标准进行贴牌生产。其自有品牌的质量与德国市场上的品牌产品不相上下，甚至更为优越。奥乐齐（Aldi）的自有品牌决不会以降低品质为代价，而是在保持高品质的基础上不断降低价格，以形成竞争力，并成为品牌产品的高性

什么是硬折扣？

硬折扣业态起源于折扣领域，可分为软折扣和



价比替代品。

近几年，受到新冠疫情和俄乌战争的影响，全球零售商都承受着经济萧条和通货膨胀的双重压力。在美国，零售商的境况艰难，沃尔玛在 2022 年第三季度首次出现数年来的亏损。然而，消费低迷并没有影响美国市场的折扣店发展，硬折扣超市吸引了那些收入下滑的中产阶级，他们更注重性价比，逛奥乐齐已经成为越来越多中产家庭的日常活动。2021 年，奥乐齐在美国逆势扩张，成为美国境内开店数量和开店面积增长最快的零售品牌。同时，在欧洲市场，折扣店成为 2021 年唯一保持增长的实体零售业态。从海外市场来看，硬折扣业态已经成功发展了几十年，证明是一种成功且可持续的商业模式，其精简和高效达到了零售业的顶峰。



硬折扣国内的发展潜力

在国内，中国经济正处于从高速增长逐渐回落的过渡期，再加上疫情以及不稳定的国际局势的影响，消费降级和追求性价比成为主流消费趋势。与国外情况相比，通常这也是硬折扣零售逆势上升的时期。近年来，国内外的硬折扣零售商的布局和发展更加印证了这些特点。从客源角度分析，下沉市

场的消费者、注重性价比的老年人和退休人士、城市低收入人群，以及注重性价比的年轻消费者都是硬折扣门店的主要消费群体。

2022 年，联商网发布了《2022 年度中国折扣店连锁品牌 TOP20》榜单，这是业内首个涵盖折扣店业态的榜单，上榜品牌包括软折扣和硬折扣两种业态。在 20 强榜单中，涵盖了几个区域的硬折扣品牌，例如南京小红岛、成都奥特乐、西安京小盒以及重庆条马批发部等。

南京小红岛在创业初期采用了快速开店模式，计划在 10 个城市开设百家门店。然而，随之而来的问题是供应链和管理能力不足。因此，他们迅速调整了发展策略和经营方向，将资源集中在深耕南京本地市场上。目前来看，南京小红岛在该地区的会员渗透率和同店增长势头都表现良好，单店年销售额达到千万元。基于这一成功基础，他们的目标是在南京地区开设 500-1000 家门店后，再逐步扩展至南京周边地区。

立足成都，2021 年 5 月成立的奥特乐，在成立初期专注川渝市场，其创始人陈诚认为，主打高质低价的硬折扣，在一线城市，受租金、人工成本影响很难盈利。因此除成都外，奥特乐还在德阳、内江、自贡、南充等三四线城市开店。去年 4 月，陈诚披露，奥特乐 30 家门店单店月均销售额近 200 万，200-300 平米，坪效 10 万元，所有门店均实现首月盈利。2022 年，奥特乐开启全国布局，走出川渝，上半年已经在陕西、贵州、湖北等地完成门店布局。

西安起家，2015 年成立的京小盒定位社区型门店，其发展策略相当稳定，初期没有迅速开店，而是步步为营，持续优化其商品组合能力和供应链能

力，其 SKU 搭配可满足家庭场景 70% 的刚性需求。同一店型能够适应一、二、三线城市甚至县城的多层级消费环境，具有很强的普适性。目前京小盒也进入了快速发展的开店模式。截止到 2022 年 8 月，京小盒已经有 100 余家门店，除了在西安、咸阳、汉中开店外，还跨区域在成都、贵阳和郑州开店。

重庆条马批发部，定位社区微型仓储店，商品主要覆盖居民日常生活必需品，其中非食品仅包括日化和家居清洁等品类。商品大多采用自采模式，通过大数据分析筛选出优质品和动销快品，与供应商采用现款现结模式，把采购价格压到最低，聚焦民生高频需求商品，从而实现大规模销售。为了强化低价认知，条马在店招牌上不标明超市，甚至直接打上“批发部”字眼。

奥乐齐（Aldi）在 2019 年首次进入上海，开设了两家门店，正式进军中国市场。从首次探索中国市场到开设实体店，奥乐齐总共花费了 5 年的时间，其中包括在天猫进行了 2 年的试水阶段。截止目前，奥乐齐（Aldi）在上海已经开设了 40 多家门店，分布在 13 个区域，其中包括位于宝山、松江、嘉定和青浦等外围地区的近 10 家店铺。

与奥乐齐（Aldi）一样，作为德国硬折扣的代表，比宜德超市目前在国内已经拥有 170 多家门店，其中 150 家位于上海，其余分布在无锡、昆山和常州等地。其短期目标是在 2025 年前，开店 800 家，覆盖长三角与华东。比宜德是彻头彻尾硬折扣风，价格极具竞争力，商品、门店、服务和营销都非常简洁。店铺面积大约在 200 至 300 平方米之间，外观朴实，唯一引人注目的是黄色店招以及贴满临街玻璃门的折扣宣传单。装修风格简洁，使用简易四层货架，体积较大的商品如大米直接堆放在地上。服务员身兼数职，卸货、理货、补货和收银工作。比宜德覆盖日常生活所需，品类丰富但选择较少，价格优势明显，几款自有商品常常在抖音和小红书上备受关注。零食和一些畅销的进口食品，甚至价

格低于网购价，因此受到年轻顾客的喜爱，如不满意可轻松退货。

通过圈地打样，低调试探，谋求更大的野心，国内和国际的硬折扣品牌正在中国市场逐渐渗透，建立持久的消费忠诚度。目前，这已经成为国内零售业的一个风口，随着越来越多的参与者加入，竞争也将进一步激烈。未来几年，甚至未来十年，硬折扣店都将成为中国超市业和整个零售业的发展趋势。

硬折扣行业对数字化的诉求

从上述国外、国内硬折扣行业的发展特点来看，其管理模式、运营模式都有相似之处，这也就要求其数字化建设要符合硬折扣的管理模式，不能拿传统超市那一套来生搬硬套。笔者认为硬折扣行业的数字化诉求主要为以下方面：

以店群为主的单元化管理

硬折扣企业，前期一般会低调探底，先开设几家门店运营，验证其发展方向是否可行，一旦确认企业的发展方向，会开启快速的开店模式，同时对店型、商品组合、供应链能力持续优化。比如奥特乐成立 2 年，新开门店已经发展到第三代门店。

伴随着企业新开门店的加速，辐射的区域越来越广，门店不在局限于某一个地区或者城市，每个区域门店的物流模式、价格体系都是不一样的。企业受限于管理成本，是无法以每一家门店作为最小管理单元，因此通常会有相似属性的门店作为一个群组统一进行管理，即店群管理。

昂捷产品对店群的管理有很好的支撑，ERP 系统将店群的管理分为两个管理维度：采购店群、SKU 店群。采购店群主要对商品的采购信息、物流属性、价格属性、状态属性等维度进行管理，比如四川区域的门店、陕西区域的门店对应的配送中心是不一样的，价格定价维度也是不一样的。SKU 店群主要是依据门店的定位的不同，实现店群 SKU 的经营配置。

比如开在商务区的门店与开在社区周边的门店，配置的 SKU 是不同的。

通过对门店两个维度的管理，将一家门店的经营属性进行了精确定位。比如新开的门店在 SKU 群组中属于高档社区 2 代店，采购群组属于潍坊区域店群，那么该门店的定位就是潍坊区域高档社区 2 代店。



在维护好 SKU 群组、采购群组后，新开门店就非常迅速了，系统会自动按照潍坊区域高档社区 2 店的经营配置将该店的新品档案、陈列信息、供采关系、物流模式、定价策略、各种门店管控参数进行迅速下发，实现新开门店在 ERP 系统中的快速经营配置。

潍坊区域高档社区店群商品经营级别配置示例：

店群编码	店群名称	类别编码	类别名称	经营级别
101	潍坊区域高档社区店群	11	美妆护肤	U4
101	潍坊区域高档社区店群	12	环球百货	U4
101	潍坊区域高档社区店群	13	精品零食	U3
101	潍坊区域高档社区店群	14	酒水饮品	U3
101	潍坊区域高档社区店群	15	婴童生活	U3
101	潍坊区域高档社区店群	21	冷冻冷藏	U3
101	潍坊区域高档社区店群	22	生鲜水果	U3
101	潍坊区域高档社区店群	23	粮油副食	U2
101	潍坊区域高档社区店群	31	家庭护理	U3

新店快速选品

- 新品档案
- 新品陈列

新店供采关系

- 主、副供应商
- 采购进价
- 物流模式

新店售价策略

- 零售价
- 会员价
- 加价策略

新店各类管控参数

- 品类上下限
- 库存上下限
- 毛利率上下限

商品经营、汰换快速调整

硬折扣门店面积不会太大，多数控制在 1000 平以下，更多的是几百平，这是有别于传统商超的。面积的大小决定了其陈列位置有限，比如奥乐齐的 SKU 基本就是在 1000-2000 左右，国内的奥特乐因为门店更小，其经营的 SKU 控制在 800 左右，因此硬折扣的企业在商品上通常都是“宽品类窄品牌”的经营模式，即在门店里大部分的品类你都能买到，但是你可能很难买到想要买的品牌。举个例子，奥特乐门店中就没有可口可乐、百事可乐，而是做的四川本地的天府可乐，顾客要喝可乐，只有天府可乐来替代百事可乐。

有限的 SKU，有限的陈列面，有限的品牌，企业想要盈利，一定是对每一个商品进行精耕细作，其新品引入、旧品淘汰、门店经营商品调整的速度一定比传统超市快速的多，那么如何同时对几百、上千家门店完成商品的快速经营配置，这就需要数字化系统进行支撑。

昂信息捷 ERP 系统通过商品经营级别实现对店群的经营品类进行规划和有效商品组合，可以在系统中把商品定义为某个经营级别，比如 U0 为全部门店经营的基本核心商品、U1 为 200 平店群必须经营的商品、U2 为 400 平店群必须经营的商品。当店群的品类经营级别发生变化时，系统会自动产生调整单对该店群下的门店商品进行批量调整。

案例 1：店群品类经营级别的调整，400 平店群矿泉水品类的经营级别由 U2 调整为 U1，系统会在 400 平店群的门店将 U2 比 U1 多出的商品生成商品清退清单，帮助门店快速下架、清退商品，迅速实现门店商品的批量调整。

案例 2：单品经营级别的调整，比如天府可乐的经营由 U2 调整为 U3，系统会自动生成经营级别为 U3 门店的新品建议配置单，帮助门店完成新品的快速下发。

极致简化的店务管理

硬折扣门店如果想要盈利，一方面是对商品“宽品类窄品牌”的经营模式，以及支持此类管理的供应链体系，另一方面则是对门店运营的效率，硬折扣企业通常总部、门店都没有太多人员，像京小盒 100 家门店，总部人员只有 40 名。奥特乐的门店通常只有 3、4 名员工，而且不设立人工款台，全部为自助 POS 进行收银，门店员工全岗全勤，不设置具体岗位分工，对比传统商超此种方式极大的压缩了人力成本。因此，门店使用的店务系统就不能再是传统的 PC 电脑操作，而是转向手机或者 PAD 端的操作模式。

针对此种业务，昂捷信息通过 PAD 店务通、手机 APP 管易通进行了全面支撑，移动端支持门店从补货、收货、退货、盘点、巡店、价签打印等全链条业务，操作简单方便，帮助门店人员快速完成业务操作，提升门店整体运营效率。

- 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

手机审批

通讯录

请假销假

工作安排

收发邮件

知识库

工作日志

查收企业通知

商品管理

商品信息查询

商品价签申请

商品随手记

商品陈列验证

最佳货位量设置

商品库存查询

提交补货申请

补货参数设置

营运管理

实时变价

拣货

盘点

市调

收货

退货

巡店

开单销售

会员管理

扫码馈赠

顾客提货

自助买单核销

退货核销

自提点收货

拜访登记

配送任务分配

配送任务接受

统计分析

顾客全景视图

异常商品分析

销售监测

总经理视图

任务式驱动、算法深入应用

移动化 App 只是工具，只是从操作层面给予员工效率的提升。在传统门店作业过程，作业方式都是以人为主来驱动业务，门店作业人员的自驱动能力较弱。因此，带来的门店效率低下，人为造成的差异及异常的情况较高。

硬折扣门店人员少，而且全员全岗，那么门店绝大部分的业务需要由系统结合业务数据实现自驱动是提升工作效率的最好方式。对此昂捷 ERP 系统结合移动 APP、任务管理平台，针对门店具体业务场景，实现了业务驱动人的作业模式。比如：

- ◆ 数据结果检测达到商品补货点，触发自动补货 自动补货公式提前定义，到达补货点时由系统自动触发自动补货，减少人为补订货带来的差异。
- ◆ 有变价的商品数据，触发员工价签更换作业 门店人员或总部人员做完商品变价业务后，系统自动触发门店的价签打印业务，由系统自动打印价签，并驱动门店人员进行价签的更换。
- ◆ 智能货架的数据采集结果，触发员工进行上

架作业 与智能货架实现集成，当货架商品陈列不丰满时自动触发门店人员进行补货。

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

会员画像精准分析

上文中提到过优质的商品是保持硬折扣业态强竞争力的核心，因为消费客群决定了需要什么样的商品，什么样的商品和硬折扣业态更适配，这就需要企业了解顾客的消费需求。以奥特乐为例，奥特乐从创立至今，就把客群重心明确放在 20 岁到 40 岁的年龄区间，并通过细致的调研问卷等手段，研究、了解关于他们的商品喜好，并据此构建各区域的商品架构。同时，奥特乐也汇总客单价、顾客的购买量等数据，分析出顾客在不同品类中能接受的价格范畴。确定了顾客画像和需求后，企业再去确定商品搭配、商品价格。

昂捷信息 CRM 系统可以根据会员基础信息、

消费信息，自动化打标签，构建企业自己的会员标签库，帮助客户实现精细化客户生命周期管理、深入挖掘高价值客户来实现交叉营销、个性化推送、个性化推荐、个性化实时营销等应用。同时对不同的客群从品类、品牌、消费等方面提供多维度的数据，帮助企业快速确定顾客画像及消费需求，更好的优化选品流程。



通过 CRM 系统的升级,实现面向顾客消费喜好、消费能力、消费习惯等全方位、智能化的分析,构建顾客标签。



伴随着电商热潮退去，零售终究还是要回归其本源，成本、效率、体验这些才是决定零售企业生命力的关键要素。更低的成本、更高的效率、更好的商品，是中国零售业未来最具价值的命题。

零售行业正在进入一个与以往截然不同的新时代。而从市场各个地区、以各种形态和途径涌现的折扣店，作为低价零售的典型代表，正站在起跑线上，瞄准通向主流的道路。EnjoyIT

通过赋能构建数字化员工



产品篇

PRODUCT

RDS高效零供协同促进商品供应链效率提升

基于用户体验的小程序商城装修设计研究

基于招商标准的收益预测

RDS高效零供协同促进商品供应链效率提升

文 | 研发中心 罗容

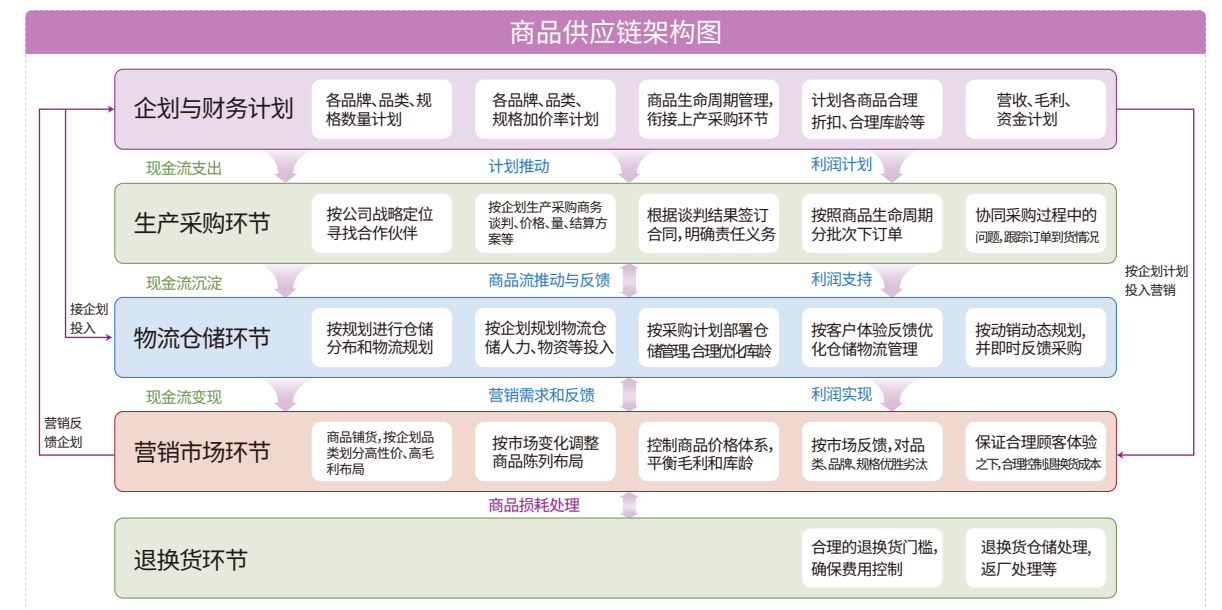
当前，中国经济正在从高速增长阶段转向高质量发展阶段。随着现代零售技术的快速创新和发展，消费需求和消费体验也在不断升级和变化，这促使零售新模式不断涌现、提升和迭代。经历了 B2C 电商的冲击后，实体店将再次成为竞争激烈的领域。然而，未来的实体店不再仅仅是售货中心，而是商品的自提和配送中心，也是顾客的社交和体验中心。实体零售的本质没有改变，如何提高商品供应链效率和提供卓越的顾客服务体验仍然是零售商面临的核心问题。

随着零售行业增速放缓、利润下滑，数字化不再只关乎单纯的渠道拓展，而更需要驱动门店、商品、供应链的精益运营，从而帮助企业实现降本增效。供应链建设也成为决定企业未来生存与发展质量的核心因素。通过高效零供协同，可以有效促进供应链效率提升，有利于降低企业成本，提高资源利用率；有利于提高企业管理水平、加快资金周转，提高服务质量。

接下来，笔者将从供应链规划、供应链执行、供应链协同、供应链监控、供应链评估分析以及供应商生命周期管理等多个方面来介绍 RDS 产品是如何实现零供协同以促进供应链效率提升。



企业对商品的管理，从招标采购、物流运输、商品进店上架，到终端线上线下多渠道销售，各渠道营销促销、销售履约、客户服务，再到财务结算与核算，涉及到资金流、物流、信息流各个方面，只有各环节之间高效协作及精准运营，才能让企业整体效率得到有效提升。供应链管理作为整个链条的中间环节，发挥着承上启下的作用，供应链通过资源整合和流程优化，有利于加强从生产到消费各环节的有效对接，提升效率，降低企业经营和交易成本。



供应链规划

采购模式规划

零售连锁商超企业经营的品类多、范围广，不同品类商品的采购模式会有所不同。统一采购可以降低采购费用，提高超市企业在与供应商采购合同谈判中的竞价能力。统一采购所对应的统一配送有利于降低连锁企业的整体物流成本。统一采购所对应的科学组织结构和规范的业务流程有利于规范采购行为，而统一采购所对应的购销分离制度也有利于门店集中时间和精力做好销售工作。然而，并不是所有的品类、品牌都适合统一采购，并不是所有的企业都具备统一采购统一配送的能力。不同业态、不同企业的采购差异较大，RDS 采用总部统一

采购、分区联合采购和门店自主采购相结合的多级采购体系来支持企业集约化采购、区域因地制宜及特色采购、门店个性化采购。从而实现统分结合、收放有度，高效支撑区域扩张、业态创新和精益化运营。

RDS在进行供应链规划时,在供应商引入环节，会对供应商的采购模式和采购层级进行指定和划分。对于一些自有品牌的商品，或全国性大品牌，可以通过品牌商的 KA 渠道进行统一采购；对于部分市场份额较大的品牌商或区域特色品牌，可以通过区域代理商和区域供应商进行区域联合采购；对于特供食品（例如：香烟）、本地化生鲜产品或批发市场自主采购的日用品等，通常会采用自主采购的采购模式。

采购级别	说明	引进/合同	进价	订货	结算	地机构
统采	全国知名供应商，统一谈判，统一采购，统一供货 (配送 / 直供)，统一结算	总部采购	总部采购	总部采购	总部	全部
统管(采购权总部,执行在区域)	全国经营供应商，统一谈判，分别采购，各地分别供货，统一结算 / 授权区域结算	总部采购	总部采购	区域采购 授权门店	总部	全部
联采 (支持区域、子区域等多级联采)	区域多城市经营供应商，区域谈判，区域采购，区域配送 / 各门店分别供货，区域结算	区域采购	区域采购	区域采购 授权门店	区域	区域所辖门店
门店自采	单门店经营的供应商 (如生鲜)，门店 / 驻店采购自行谈判，门店采购，门店结算	门店/驻店采购	门店/驻店采购	门店/驻店采购/授权门店	门店	门店

对于统一采购的采购模式，通常需要指定一个采购区域，由指定区域的采购部门进行统一采购。合同只能由指定的采购区域统一签订，订单的审批权在指定区域的分管采购处。对于联合采购的采购模式，通常需要指定采购层级，可以是区域联合采购，也可以是省级 / 城市级联合采购等。合同签订的权利在区域，订单的审批权在区域采购处。对于自主采购的采购模式，不需要指定采购区域及层级，通常由门店驻店采购负责。门店自采的订单不需要总部或区域负责人审批。

原则上，一个供应商只能有一种采购模式。如果确实因为地域不同存在采购模式的差异的情况，RDS 引入了母子供应商的概念，对供应商层级进行划分，通过母子供应商来解决零售商与供应商合作过程中存在的一些特殊场景。

供应商层级划分

通常情况下，实体供应商与业务发生的供应商是一一对应的，但是在个别场景下，实体供应商与业务发生的供应商不一定一一对应。在这种情况下，可以通过供应商层级进行划分。

场景一：对于供应商来说，不同的部门需要分开管理和独立核算，例如：在大家电领域，白色家电和黑色家电可能由不同的部门管理，需要进行分开管理。这时可以通过母子供应商的方式来处理，母子供应商之间的往来款项不共用，需要进行分开结算和付款。

场景二：某品牌商有多个代理商，这时可以将品牌商定义为母供应商，各个地区的代理商则作为子供应商，并分别签订合同和进行结算。通过供应商层级划分后，在经营过程中可以对品牌商进行数据分析和汇总，同时也可以与品牌商进行独立的谈判，签署战略性合同。

场景三：多个普通供应商，未达到一般纳税人

的经营级别，希望进行联合经营。在这种情况下，可以采用母子供应商的管理方式，其中母供应商仅用于开具发票，每个子供应商进行独立结算，付款时按照母供应商进行付款，并由母供应商开具发票。

场景四：由于零售商的原因，不同的业态需要进行分开管理，例如：同一供应商既向百货部门供货，又向超市部门供货。然而，百货和超市部门需要进行分开管理。这时可以采用母子供应商的方式来处理。

结算模式规划

采购模式是根据供应商的采购属性来进行划分，从供应商的财务属性角度来看，可以通过结算模式和结算分区来进行划分和管理。结算分区可以是一级，也可以有多级，有助于财务部门实现统一的集中管理或分层集中管理，从而有效支持财务资源共享，降低人力成本。每个机构必须属于且只能属于一个结算分区，而所属的结算分区可以是最末级，也可以不是最末级。例如，总部所在城市的分店通常直接隶属于总部的结算分区，而位于其他城市的分店通常会按省市划分不同的结算分区。供应商可以根据其自身情况灵活选择结算模式和结算层级。一个供应商可以选择在一个结算分区内进行统一结算，也可以根据机构所属结算分区的不同，按区域进行分别结算。针对这一点，RDS 将结算模式分为统结、分结和地结来进行区分和支持。

◆ 统结：指定一个唯一的结算分区，将供应商的所有业务都汇总到指定的结算分区进行统一结算。

◆ 分结：不需要指定结算分区，但需要指定一个结算层级，由结算层级和机构所属的结算分区来决定各个门店的业务在哪个结算分区按区域进行结算。

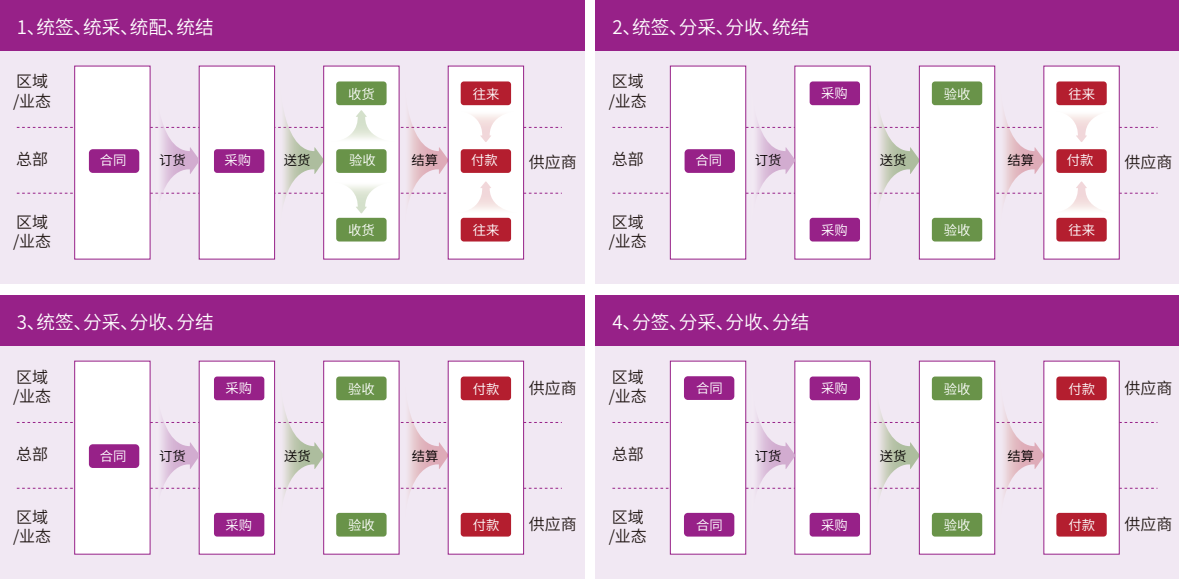
◆ 地结：不需要指定结算层级和结算分区，各

个门店的所有业务将分别在其所属机构对应的结算分区进行结算。

结算地 编码/名称	结算模式	管辖门店
01/济南结算中心	统结	济南门店
11/大区	分结	杭州门店
03/济宁	地结	济宁门店

供应商 编码/名称	采购 模式	结算 模式	供应商 结算地	经营门店	实际 结算地	说明
20001/A	统采	统结	01/济南	全部门店	01/济南	统采统结
20002/B	统采	地结	-	济宁门店	03/济宁	
20002/B	统采	地结	-	淄博门店	11/淄博	
20003/C	自采/联采	地结	-	东营门店	13/东营	分采分结
20003/c	自采/联采	地结	-	烟台门店	14/烟台	
20004/D	自采/联采	统结	01/济南	济宁门店	01/济南	分采统结
20004/D	自采/联采	统结	01/济南	淄博门店	01/济南	

RDS 产品从商流、物流和资金流多个角度出发,设计了不同的采购模式、物流模式以及结算模式,以支持各种不同的业务场景,企业可以根据实际业务需求进行灵活组合,从而提高采购和财务的整体效率。

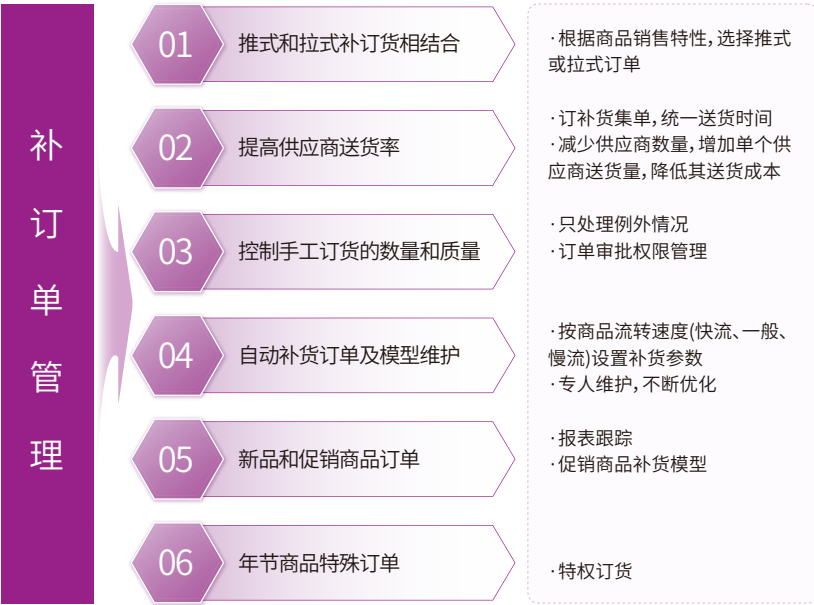


当然,在供应链规划阶段,RDS 产品不仅从采购和财务的角度进行了划分,也从物流的角度进行了总结和归纳。通过对商品物流模式的规划,RDS 可以计划物流仓储、人力资源、物资等资源的投入,并根据采购计划科学地设置订货日、订货周期、送货期、期望送货时间、最小订货数量等参数,以合理优化库存周转率,从而降低物流中心的成本。此外,RDS 还通过对送货商的管理来解决了一供应商在不同区域 / 品类 / 温层的送货问题,以及生鲜现金采购和非现金多源头采购的结算付款问

题。其目标是优化整体供应链效率,从而提高零供协同的效率。

供应链执行

在供应链执行阶段,门店的补货、订货以及配送验收等各个环节都需要合理的产品设计,以配合各项业务的进行。



补货

补货是营运既基础又重要的一项日常工作,是库存管理非常重要的一个环节,是订货、配送的前置业务。对于门店而言,只需要关心商品库存,补什么、补多少,不需要关心商品物流模式和供应商等采购信息,即找谁补以及怎么送货的问题。通过有效的流程、合理的分工、科学的管控,既要防止商品缺断货,又要防止门店商品库存积压。让门店可以更加专注营运环节,提升门店的运营效率以及用户的购物体验。

- ◆ 从过程上看:既要防止漏补,又要防止重复补货。
- ◆ 从质量上看:既要科学,又要结合人为经验,

要能支持不同业态的业务差异。

- ◆ 从时效性看:需要支持常规按约定计划进行的补货,也要支持遇到团购或者大单销售、事件性囤货等特殊情况下的紧急补货。
- ◆ 从分工来看:既要支持门店自主补货(拉式),又要支持总部 / 区域调剂性补货(推式)。
- ◆ 从效果来看:既要跟踪执行过程,也要检查最终结果。

门店采用补货申请单对日常要货进行处理,而补货汇总池的设计让各业态的补货流程更加完善与顺畅。

通过补货汇总池,便利店片区督导 / 片长可以检查所管辖区域有无未补货的门店;检查补货数量整体有无明显异常;检查重点商品 / 畅销商品 / 促销商品有无漏补;对日配类直送供应商的补货进行检查。

利用补货汇总池,中心店可以对周边小店和本店的补货情况进行统一调配中心店库存足够,可以直接调拨给周边小店,完成小店对应商品的补货;中心店库存不够,且小店补货量大,存放不下,合并补货到中心店,中心店后续再分批调拨给小店;中心店库存不够,且小店补货量不大,能存放下,小店独立补货,直接送货到小店;生鲜商品补货,一律直送到小店,不经过中心店中转,提高时效性,并且减少损耗。

借助补货汇总池,采购支持部门可以对重要品类、供应商和商品的补货进行有效管理。对于采购管库存的品类、供应商和商品,需要有采购相关部门对商品补货进行检查和把控,保障库存合理,减少缺货和高库存。

借助补货汇总池,采购部门可以对需要议价采购的品类进行统筹采购。对于采购价随量变,进价随市场波动较大,存在一定议价空间的品类(比

如：化妆品、小家电等），采购需要对门店补货信息进行分析，然后去和供应商议价，根据议价情况，选择本次采购的品种和数量，以期提高采购利润。



订货验收

超市和便利店业态因供应商多、存在一品多供且物流模式复杂，一般使用补货功能，简化门店操作；同时，对于新品、促销品、畅缺品、专供商品（香烟等）、计划订货、买断商品、赠品、货补商品等通常会采用直接订货的方式。根据不同的订货需求，订单可以由采购发起，也可以由门店发起。可以根据事先规划的订货日、订货有效期及到货日等进行日常采购订货，也可以在某些特殊情况下通过紧急订货来进行例外处理。RDS 产品从采购、营运、物流及业务管控等多个方面对商品订货功能进行了定义。

◆ 从采购类型看：支持账期、现金、货补、预付款（订货请款单）等多种方式；从直采模式看，支持非自采、直采、买断的方式；从价格类型看，有正常、新品首单折扣、促销、可变价等多种类型的订单。

◆ 从营运方面看：可以通过正常订货和紧急订货从时效性上对订单进行划分；从订货性质来说，也可以分为门店订货、采购分货和自

采订货。

◆ 从物流方面看：可以是直送到店，可以是物流直配壹步越库到店或物流直配贰步越库到店，也可以是物流统配到门店。从到货方式看，可以是一次到货、也可以是多次到货，或者是长期到货。收货方式可以是常规品类的一般收货（贰步越库支持播种式和摘果式），也可以采用以拣代收的方式对部分生鲜品类进行收货。不同的收货方式满足不同品类的收货要求，对于不同区域分别送货也可以通过送货商来进行管理，物流在收货时，可以预约送货日期及时间，通过对送货、收货的统筹安排，方便供应商拣货送货，使零供协同提升订货收货的效率。

◆ 从管控方面看：可以将订货权限分为普通订货和特权订货。普通订货订单受到受订货日、最小起订量、订单最小订货金额、最小订货箱数等各种参数的限制，而特权订货则不受参数限制，可以处理一些紧急或特殊情况。

物流配送

对于连锁超市企业，物流中心是整个供应链环节中不可或缺的一部分。如何提高物流效率、降低物流成本、增加连锁经营的商品覆盖范围和集中度，同时提高整体库存周转率，以及降低畅销和重点商品的缺货率，这是物流中心的主要职能。为了提升物流效率，首先需要规划配送范围。一旦配送



范围规划确定，系统将根据规划自动设置商品引进，默认情况下，用户可以进行修改，但最终以采购信息中的物流模式、配送中心和仓库为准。

RDS 产品支持区域仓（1 号 DC 负责 A/B 区域，2 号 DC 负责 C 区域）、品类仓（常温 DC 负责常温配送、低温 DC 负责冷藏冷冻品类的配送、生鲜 DC 负责生鲜商品配送）、以及区域 + 品类组合划分方式（1 号常温 DC-A/B 区域、2 号常温 DC-C 区域、3 号冷链 DC-A/B 区域、4 号生鲜 DC-A/B 区域）。

配送中心可以作为企业的成本中心，也可以作为利润中心进行运作。支持采购和配送分离以及采购和配送合并的运作模式，同时支持多个配送中心和多级配送的管理模式。不管企业是否已启用 WMS 系统管理，RDS 产品都能为配送业务提供强大支持。为了有序处理各门店的订货请求，需要事先定义配送策略。配送池将会自动匹配这些策略，减少了人工干预的需要，从而降低了出错率。



配送池可以对配送 / 批发集单调度，定时进行集单处理，便于配送中心统筹安排拣货与配送。根据品类、存储条件划分配送波次，比如：常温白天拣货夜间配送，生鲜晚上拣货凌晨配送等；根据配送线路划分配送波次，比如：A 片区上午拣货下午配送，B 片区下午拣货夜间配送；也可以将配送和批发分别拣货，便利店一日多配时，按时间区分波次，上午拣货下午配送满足晚高峰售卖需求，下午拣货夜间配送满足早高峰售卖需求。

设置不同的库存分配策略，对于配送中心可用库存充足的情况，可以选择不同的分配策略，如完全分配、先到先得、按需分配等多种策略。在未完全分配的情况下，可以根据促销优先、批发优先、机构等级优先等规则进行处理。如果库存不足，剩余数量可以等待下次继续分配，也可以选择丢弃，还可以触发壹步越库订单。

在供货能力、价格等因素需要临时改变供应商，或者在一些特殊情况下，可以通过配送池进行人工调度来进行库存分配。如果配送中心出现缺货情况，也可以手动生成缺货订单（缺货量 + 配送中心的最低库存），以及时补充配送中心的库存。

供应链协同与监控

供应链协同主要包括组织内协同及供需间协同两个方面。组织内协同指的是企业内的各个相关部门

在共同目标的指引下相互协作，减少沟通障碍，打破部门墙，实现各部门之间和不同体系之间的协同。为了提升部门间协同效率，RDS 产品设计了一些自动处理的流程和功能，根据事前定义的系统规则自动处理。比如：补货单驱动的常规性调拨支持自动化处理策



略，以简化人工操作；中心店生鲜加工调拨成品到其他店，且采用自动精细管理模式的，日记会自动根据调出量 + 本店销量进行加工处理。配送中心与门店之间业务往来通常采用贰步审核，对于配送差异处理明确差异原因及差异责任方后，自动执行退配相关流程，防止因为人工处理不及时造成账实不符的情况，提升部门间协同效率。

供需间协同是指供应链上下游的企业间共享重要信息，包括订货量、订单情况、库存情况、销售数据等，上下游企业根据这些重点信息规划自己的订单、销售、库存等的管理，避免各自为战、坐井观天。RDS 产品与 SCM 实现了互联互通，通过 SCM 系统为企业在供应链各节点提供实时交互的数据共享与沟通，这样可以打破各节点的信息不对称，增加端到端的透明度和可视化程度，使得各节点的决策能够有依据有效果。

有效的供应链协同，可以使供应链全链条不断地降低成本，不断地提高效能，能实现共享共担，可以提高应对不确定性的能力，最终以最小代价创造最大的价值。

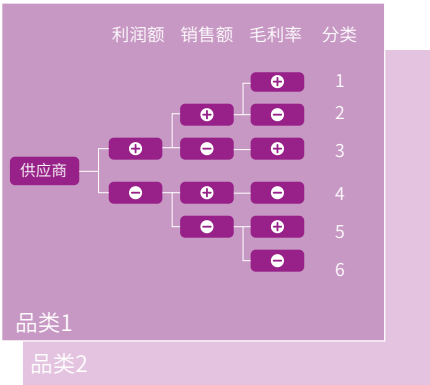
供应链协同可以提升效率，供应链监控可以帮助企业实时掌握供应链的运营情况，包括库存、资金等多个方面，及时发现问题并迅速解决，从而减少浪费和损失，从而降低成本，提升企业竞争力。例如，在退货环节，RDS 增加了供应商余额锁定功能，以防止退货时供应商的余额出现赤字，从而降低了财务风险。在运营过程中，能够及时报告各种异常情况，包括但不限于负库存、库存压力、畅销、预计缺货、实际缺货、断货、滞销、

零销售、应销未订、进货未销等多个方面的异常情况。对各类异常及时分析原因，及时处理，使整个供应链能够保持健康有序的运行状态。

供应链评估分析以及供应商生命周期管理

对于供应链评估分析，通常需要定性衡量和定量衡量相结合，对供应商的评估可以结合决策树法和五星权重法，既进行定性分析又进行定量分析。主要评价指标包括销售额、毛利率以及它们的同比增长，同时结合库存周转率、缺货情况等辅助指标，进行全面的评估。确定每个部门的优质供应商、高毛利率供应商、高交易量供应商、低毛利率但高交易量、低交易量但高毛利率以及拟淘汰的供应商。针对供应商不同的评估结果，采取不同的经营策略以保证利益最大化。

供应商定量评估

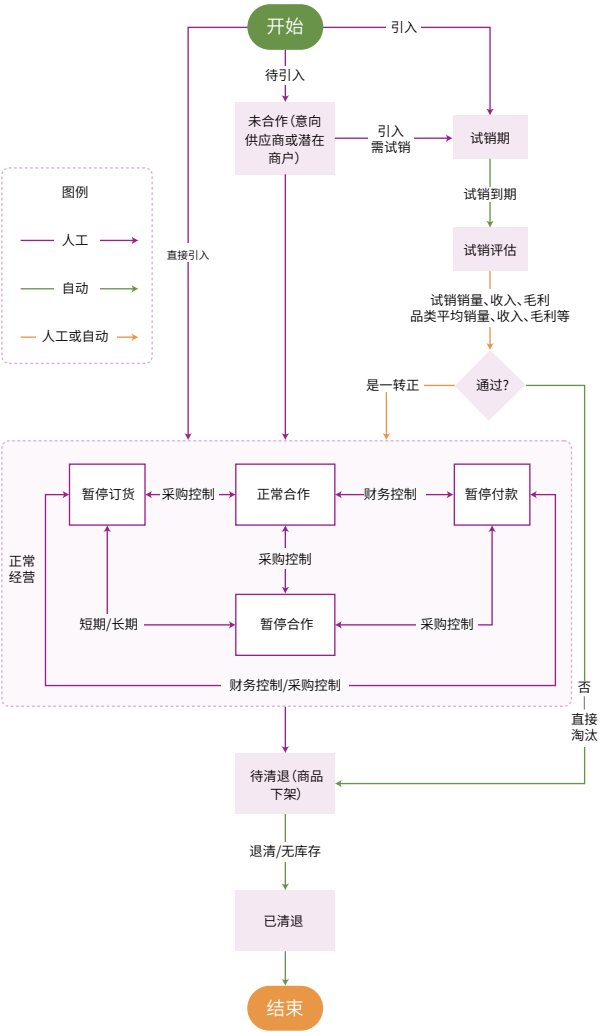


供应商定性评估

供应商	商品	物流	关系	合计	市场
供应商 1					
供应商 2					
...					
供应商 n					
品类1					
品类2					

对供应商的管理涵盖了从引入开始到最终清退撤场的整个生命周期，包括合同签订、商品采购、供应链执行、资金安排等多个方面。RDS 从采购和财务控制的角度对供应商的生命周期进行了定义和划分，通过在不同场景下进行状态之间的相互转换，来实现对业务流程的控制。同时，结合对供应商的综合评估与分析，对供应商进行考核与监管，

根据供应商的贡献度和企业的战略规划，及时进行淘汰和调整，以使整个供应链运行更加高效。



预期效果

RDS 产品以供应链效率提升为抓手，通过资源整合和流程优化，加强商品从供应到消费等各个环节的有效对接，期望在提高效率和控制成本等多个方面取得长足的进步。

具体来说：

- 通过优化内部管理流程和智能化应用，提高供应链执行效率，同时通过零供协同提高整体运作效率；
- 在不同品类、不同区域和不同供应商之间采用适当的物流模式和越库方式，可以降低整体物流成本；
- 通过支持不退货奖励等流程，合理控制逆向物流，以达到降低供应链成本的目标；
- 通过统一规划、合理分工以及流程审批和智能控制等多种方式，提高供应链执行的准确性和透明度；
- 减少缺货和断货，一般商品缺货控制在 5% 以内，畅销品缺货控制在 2% 以内；
- 提高库存周转率，同时减少高库存，及时报警并触发相应的处理机制，降低滞销、过期等损失风险，并提高仓库利用率。

在数字化环境下，企业野蛮生长的时期已成为历史，重归理性。面对移动互联网、消费升级和新零售重构带来的挑战，只有通过高效的零供协同，加强企业采购流程的精细化管理，强化阳光操作和过程监管，加强信息资源整合和信息共享，循序渐进，逐步提升整个供应链的效率，才能实现企业利益的最大化。EnjoyIT

基于用户体验的小程序商城装修设计研究

文 | 运营中心 侯陈陈

近年来，小程序成为企业开展移动端营销的重要途径之一，不仅为线上商城提供了便捷的运营平台，还极大降低了企业搭建线上商城的成本。因此，越来越多的企业开始重视小程序商城的装修完善，力求通过优质美化的小程序商城来吸引顾客并实现销售目标。

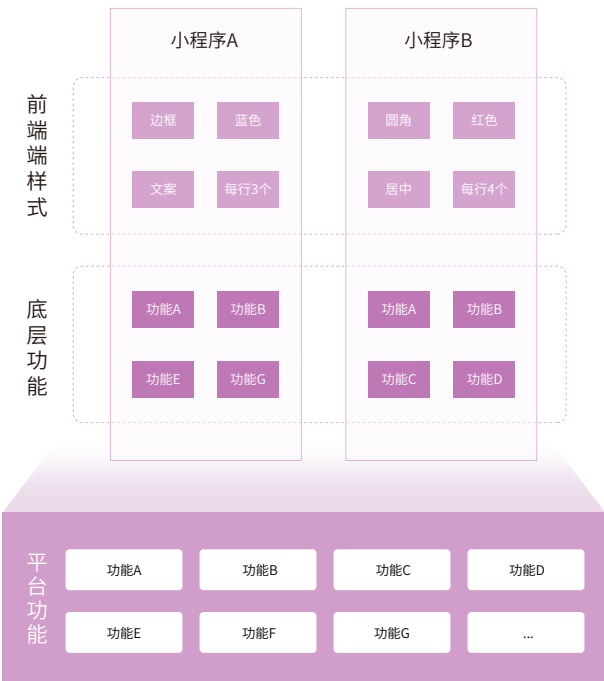
本文旨在从用户体验的角度出发，深入探讨小程序商城装修设计对用户体验的影响，并提出相应的优化策略。通过分析小程序商城装修设计的基本原则和优化策略，旨在为小程序商城的装修设计提供价值指导。

小程序商城装修的功能设计

面对线下客户流量的减少以及客户离店后无法触达等各方面问题，越来越多的商家开始建立自己的小程序商城。从平台来看，满足商家需求并提供高效的服务变得极为重要，因此，功能复用成为一项关键策略，避免重复性的二次开发，在提高开发效率并降低成本的同时，也能满足不同商家的个性化需求。商家能根据自身需求及品牌形象，通过配置不同的功能模块和前端样式，定制自己的小程序商城。以下是一些常见的功能设计和配置建议：

平台功能权限

将已经开发的、独立闭环的、可复用的所有功能抽象出来，根据商家的需要进行配置。例如：商家 A、B 都需要通过发放优惠券来刺激有需求的客户去下单，但他们发放优惠券的金额、数量、使用规则等都不一样，平台就可以将优惠券功能作为一个可配置的功能模块，商家通过配置不同的优惠券规则和参数满足自我需求，而不需要从头开发一个全新的优惠券功能。



复用功能穷举

平台需要对可复用功能进行全面考虑，确保每一层之间的功能内容相互独立且完全穷尽。一般来说都会优先考虑需要配置的功能，遗漏不需要配置（分为两种情况：能直接使用，存在关联关系）的功能。

前端样式配置

基于已有功能，确定需要配置的范围。通过调整前端的颜色、文案、顺序等布局排版，满足不同商家的展示需求及后续的动态调整。这一步可以由平台或商家完成，考虑到目前平台客户普遍希望尽量少地操作，且并未涉及到频繁改动小程序基础框架，因此目前操作由平台方完成以减轻商家的理解和操作成本。

页面配置

针对客户而言，能够直接看到和感知到的是小程序中的每个页面，然而并不是每个页面都需要进行配置，因此商家需要考虑配置管理的成本。为了确定小程序的框架，可以综合考虑以下几个方面：确定底部主导导航页面，决定哪些页面需要进行配置；确定页面中功能模块之间的顺序，以便促进客户转化；确定每个功能模块的配置内容，满足商家特定的需求。通过综合考虑这些因素，商家可以更好地确定小程序的框架。

功能模块配置

对每个功能模块进行抽象并命名，清楚了解其背后定义和功能用途。通过图文示例清晰指导商家了解配置操作的具体步骤。对于功能模块的位置、个数、图标、名称跳转以及具体功能模块等，商家可以进行相应的配置。

在小程序发布和内容配置阶段，商家需要将小程序账号授权给小程序制作平台，以便进行审核和发布。平台完成基础功能和前端样式的配置后，商家只需完成相应的内容配置即可。

通过以上步骤，平台可以实现小程序商城装修

功能的复用，减少重复开发成本，为商家提供个性化配置的同时，提高平台效率和营销满意度。



小程序商城装修设计的基本原则

品牌一致性

小程序商城的装修设计应与企业的品牌形象保持一致。包括在颜色选择、字体使用、标志和图标的使用等方面与品牌保持一致。通过在小程序中展示企业的品牌元素（如：标志、口号等），增强用户对品牌的认知和信任感，保持品牌一致性也有利于提升小程序商城的专业性与可信度。

界面简洁性

简单明了的界面设计有利于用户快速理解和操作。避免过多的屏幕噪音和复杂结构。简洁的界面设计有利于用户快速理解和操作。关键信息应当突出显示，避免过多的元素干扰，使用合适的排版和空白区域，让界面整洁有序，提升用户的购物体验。

导航友好性

合理的导航结构和路径能够提高用户的浏览和购物效率。导航菜单应简洁明了，包含主要的分类和功能，采用一级或二级导航结构，帮助用户快速找到所需商品或信息。提供搜索功能，让用户通过关键词搜索目标商品。友好的导航结构和路径设计可以减少用户的迷失感。

内容可读性

清晰易懂的文字、合适的字体大小能够提高用户的阅读体验。文字内容应清晰易懂，避免使用复杂的行业术语和难以理解的词汇。文字应具有较高的质量和良好的约束性，字体大小适中，避免过小或过大造成阅读困难。使用合适的字体和字号，确保文字在各类设备上显示的一致性，合理的行距和段落间距也有助于提高内容的判断性。

色彩搭配与视觉效果

结合色彩和视觉元素，创造舒适的视觉体验。色彩搭配与视觉效果应考虑用户的感官体验，色彩应与品牌形象一致，同时还要符合用户的审美偏好。合理运用色彩可以传递情感并引起用户的兴趣，视觉效果（如：图像、图标和动画等），应与小程序商城的整体风格相匹配，增加用户的视觉享受。同时，需要注意色彩的显示，确保信息的清晰可见。

以上原则作为小程序商城装修设计指南，为用户打造友好、易用且具有吸引力的小程序商城。然而，面对不同业态的小程序商城和目标用户群，还应根据现实情况进行灵活调整与创新。

小程序商城装修设计的优化策略

首页设计优化

◆ 突显商品特色：在首页展示热门、新品或特色商品，吸引用户的注意力。使用高品质的图片、吸引人的标签来突出商品的特色与优势。

◆ 个性化推荐：基于用户的历史购买记录、浏览行为和兴趣爱好，提供个性化的商品推荐。通过人工智能技术进行数据分析，为用户推荐感兴趣的商品，提高购买转化率。

◆ 促销信息展示：在首页位置展示促销信息、限时折扣或优惠券等活动，吸引用户参与购买。

分类与搜索功能优化

◆ 简化分类结构：优化商品分类结构，使之简单明了，减少分类层次，提高用户的浏览效率。结合设置商品标签和属性，方便用户进行筛选和快速定位所需商品。

◆ 优化搜索算法：提供强大而智能的搜索功能，准确匹配用户输入的关键词，给出相关的搜索结果。结合搜索历史 and 用户反馈，不断优化搜索算法，提高搜索准确性。

商品详情页设计优化

◆ 提供清晰的商品信息：在商品详情页面上提供商品的描述、规格、尺寸、材质等信息，让用户充分了解商品特点。使用清晰的文字和易懂的语言描述，避免过度冗长或复杂的内容。

◆ 多角度图片展示：提供多张高质量的商品图片，包括不同角度的展示、重点细节和实际使用场景，让用户更好地了解商品的外观。

◆ 用户评价展示：在商品详情页面上显示用户的评价和评分，增加商品的可信度和信任感。用户评价应包括文字评论和评分，并允许用户对评价进行有用或无用的投票。

购物车和结算流程优化

◆ 简化购物车操作流程：减少购物车添加和删除商品的步骤，使操作流程简单明了。提供一键加入购物车和批量编辑功能，方便用户管理购物车中的商品。

◆ 快速结算能力：为用户提供快速结算的功能，如：一键下单或快捷支付功能，减少繁琐的结算步骤，提高用户的购买体验。

◆ 支持多种支付方式：提供多种支付方式，如：刷脸付、支付宝、微信支付等，满足用户的支付选择和习惯需求。

用户个人中心设计优化

◆ 订单管理：用户可以查看订单状态、订单历史和订单详情，提供订单跟踪和物流信息查询功

能，方便用户了解订单进程。

◆ 个人信息编辑：允许用户编辑个人信息，包括收货地址、联系方式等，方便用户进行个性化的设置和管理。

◆ 客户服务能力：提供客户服务能力，如在线客服服务、常见问题解答、售后服务等，在线提供帮助，及时解答用户的疑问。

通过以上优化策略，完善小程序商城的用户体验，提升用户的购物转化率。具体实施的时候需要根据小程序商城的特点和目标用户需求进行相应的设计和调整。

量身定制的商城装修，打造品牌调性

小程序商城装修设计案例分析

以胖东来百购小程序首页装修为例，和大家一起对相关设计策略进行分享：

导航栏	顶部左侧采用 LOGO 浮层的方式，突出品牌。
BANNER 图	BANNER 图置顶，优质的大图给用户视觉带来美的享受，增加点击欲望。结合企业爱的文化打造超级符号，给用户留下品牌记忆点。
金刚区	客户使用频次较高功能入口，装修设计上外轮廓选用亲和力较强的圆角矩形断点式设计+融入笑脸，打造爱与幸福的品牌记忆点。
瓷片区	模块化布局，扁平化视觉层级，瓷片区配图秉承：“用真品换真心”让顾客满意的设计理念。融入灵活的插画设计，构建业务场景，拉近客户距离。
吸睛好物	根据顾客的购物习惯，推荐人气商品，增加平台用户使用粘性。
品牌记忆	文化理念，品牌故事宣导。
TAB栏	定制化标签入口，把超级符号贯彻于细微处，提升品牌爱的亲密属性。

◆ 胖东来百购小程序的装修设计围绕爱的服务 + 线上售卖展开，包括使用相同的标志、口号、图形元素(如：提取爱的符号“微笑”作为视觉记忆点，使之融合进品牌)等，超级符号的概念与企业品牌形象保持高度契合，拉近用户与品牌的亲密关系。

◆ 从 DL 的文化中提取关键词进行视觉语言的定义，界面设计上采用大圆角、卡片化、留白手法，帮助用户最大化减少视觉噪音。关键信息和功能入口放置显眼位置，帮助用户快速解析操作。

◆ 导航结构设计上，涉及主要分类和功能，均采用一级或二级导航结构，使用户在快速浏览的同时触达需求。提供搜索功能，让用户能够通过关键词查找商品。

◆ 内容装修上采用大标题、清晰易懂的文字、合适的字体大小，确保用户轻松阅读商品描述、价格等信息。同时采用合适的行距和段落间距，提升内容的可读性。

◆ 彩色搭配上注重与品牌形象的和谐一致，采用合适的色彩与视觉元素来创造舒适的视觉体验。同时使用高清图片、量身定制的企业插画等，打造“爱在胖东来”的专属购物之旅。

实践经验分享

结合 N 家知名项目案例，小程序商城装修设计的实践经验总结为以下方面：

◆ 用户调研：装修设计前，进行用户调研非常重要。了解目标用户的需求、喜好和购物习惯，可以更好地满足用户期望从而提供个性化设计。

◆ A/B 测试：装修设计时,采用 A/B 测试方法。通过设计不同的界面布局、颜色搭配、功能排列等方案，对比不同版本的用户反馈和数据指标，获得有效的改进方向。

◆ 数据分析：定期分析小程序商城的用户行为数据、转化率和采购路径等指标，发现问题和改进空间。借助数据分析工具，及时优化装修方案。

◆ 用户反馈和持续优化：积极收集用户反馈，从中获得改造灵感。持续优化小程序商城的装修设计，根据用户的需求和反应做出相应调整。

◆ 多渠道互通：小程序商城与其他渠道的互通，如线上线下的无缝对接、社交媒体的共享推广等，扩大用户的触达范围，增加销售机会。

小程序商城装修设计的优化策略可以从多个方面入手，项目上可以结合实际情况进行调整和优化，以提升用户体验、促进销售增长。

小程序商城装修设计的未来发展趋势

小程序商城装修设计的未来发展趋势包括以下几个方面：

◆ AI 技术应用：人工智能技术将在小程序商城中发挥越来越重要的作用。通过人工智能技术的学习和数据分析，小程序商城可以提供更精准的个性

化推荐，根据用户的历史行为和偏好，个性化精准推荐商品和优惠信息。将 AI 技术应用于智能客服系统，提供实时的客户支持和问题解答，提高用户的使用体验和满意度。

◆ VR/AR 技术应用：虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术将为小程序商城带来更真实、沉浸式的购物体验。用户可以通过 VR/AR 技术在虚拟环境中试穿服装、体验产品功能或在现实环境中利用 AR 技术查看商品的尺寸和外观，从而提升用户的购买决策。

◆ 社交化与共享化：小程序商城可以与社交媒体和共享经济相结合，创造更令人信服的购物体验。用户可以通过小程序商城分享购物心得、评价，推荐给好友，从而增加社交互动和口碑传播。此外，小程序商城还可以与其它共享经济平台集成，让用户可以共享商品、拼团购买或租赁商品，实现更灵

活和经济的购物方式。

◆ 可视化与互动性：未来的小程序商城装修设计更将注重可视化与互动性。通过丰富的图形和动画效果，提供更多引人入胜的界面设计，让用户更加愿意驻足和浏览。同时，小程序商城通过互动方式的元素和功能，如用户评论、点赞和分享等，增加用户参与度和用户生成内容的活跃度。

◆ 设计个性化与创新：小程序商城装修设计将更注重个性化与创新。通过设计师的创意和技术手段，将小程序商城打造成独特且具有品牌特色的平台。设计上的个性化和创新将成为小程序商城吸引用户、增强竞争力的重要因素。

这些趋势将推动小程序商城装修设计向更智能、沉浸式、社交化和个性化的方向发展，为用户带来更优质的购物体验，满足用户多样化需求。

小程序商城装修设计在提升用户体验和商业价值方面具有重要的影响力。通过合理的界面布局、清晰的内容展示和舒适的视觉效果，可以增加用户的满意度、购买决策和忠诚度，从而推动商城的销售和业务发展。强调用户体验的重要性是小程序商城装修设计的核心原则。品牌一致性、界面简洁性、导航友好性、内容可读性以及色彩搭配与视觉效果等原则是实现优秀用户视觉体验的基础。

未来的发展方向包括应用 AI 技术提供个性化推荐和智能客户服务、利用 VR/AR 技术提供更真实的购物体验、结合社交化与共享化理念创造更加令人信服的购物体验。此外，可视化与互动性玩法也是小程序商城装修设计的重要发展方向，通过个性化设计和创新技术手段提升用户吸引力和品牌价值。

综上所述，小程序商城装修设计的重要性在于提升用户体验和实现商业价值。关注用户体验，紧跟未来发展趋势，不断创新是小程序商城装修设计的关键。EnjoyIT

基于招商标准的收益预测

■ 文 | 研发中心 刘凯华

租金是购物中心收益中非常重要的一部分，如何在经营中通过调整招商策略、业态规划、品牌汰换，提升企业收益、适应市场消费需求的变化，是零售企业需要长期探索的课题。那么影响购物中心竞争力主要因素，一般体现在以下几个方面：

- ◆ 选址：位置的选择极大程度上决定着购物中心的定位，从而对购物中心引入的品牌级次产生重要影响。
- ◆ 定位：购物中心定位不同，那么相应采用的经营策略也会有所不同。如城市新兴区域的购物中心，正处于市场培育期，往往会采用比较温和的增长策略，租金水平相对较低。
- ◆ 运营水平：购物中心运营服务水平越高，越容易吸引优质商户。同时好的购物环境，也更容易吸引消费者前来购物、休闲娱乐，提升商户营运收入，促进商场租金收入标准提升。
- ◆ 利润空间：购物中心经营面积有限，租金收入增长有限，提升管理水平，降低运营成本直接影响着企业的利润。

对于购物中心来说，更优的业态规划、精细的招商管控、高效的运营管理都会对购物中心的经营收益起到了至关重要的作用。本文介绍一种基于招商标准的收益预测模型，方便在业态规划过程中对租金收益进行提前预测，以选取最佳收益方案。

预测，人类趋利避害的学说

预测作为一种认知活动，早就存在于人类社会实践中，并伴随社会关系和生产力的发展而不断进步。从我国出土的几千年前的甲骨文中，就已经显示了人类利用占卜来预测天气的信息。

古代先民观察天体运行，通过太阳、月亮、星辰的运行规律，发现随日月之行而来的物候。通过气温波动、植物枯荣、候鸟迁徙等现象之间存在着必然联系，从而演化出二十四节气，影响了人类数千年的农业生产和生活。

现如今，随着人类认知科学的进步，预测活动也从古代的预测术发展到现代的预测学，并遍布于社会活动的方方面面。比如天气预报，根据气象观测资料，应用天气学、统计学的原理和方法，对某区域未来一定时段的天气状况做出定性或定量的预测，对人类的生活产生了重大的影响。

在购物中心的招商过程中，不管是新店开业还是品牌汰换，都期望能够获得更高的收益。但是往往在这些招商方案的制定和选择时，需要提前预测不同的方案带来的收益效果，来辅助方案的成型与落地。而在招商收益试算的过程中，往往存在以下几个难点：

- 需要完成大量重复工作；
- 铺位与招商标准匹配过程繁杂耗时；
- 针对历史收益的取值比较繁杂，耗费精力；
- 计算的预测值可能面临准确性的挑战。

为了解决收益定量预测的问题，为业态规划和招商策略的择优提供更科学准确的决策依据，我们从以下几个方面探讨该预测问题的建模过程。

通过指标评价预测效果

要搞清楚如何评价收益，就需要引入一个概念：指标。它是总体数量特征的概念及其数值的综合说

明，一般一个数据指标由一种或多种维度加上一种度量和时间等统计周期组成。

◆ 维度：是指从哪些角度衡量，是看待事物的视角与方向，决定了根据不同角度去衡量指标。

◆ 度量：明确事物的具体目标是什么，是对一个物理量的测定，也是明确数据的计量单位，一般是具体的数值。比如正价订单总金额这个指标，它的度量是订单总金额数值，维度是正价和订单金额。

实际工作中，往往一个指标没办法解决复杂的业务问题，这就需要使用多个指标从不同维度来评估业务，也就是使用指标体系。

那么，什么是体系呢？体系就是由一定范围内或同类事物按照一定的逻辑和内部联系组合成的整体。比如，人的生命体系就是由循环系统、呼吸系统各个系统构建成的完整体系。而指标体系是从不同维度梳理业务，把指标有系统地组织起来。所以一个指标不能叫指标体系，几个毫无关系的指标也不能叫指标体系。

为什么要指标体系

如何更有效的评价收益，我们首先需要建立评价收益的指标体系。而在建立指标体系之前，必须搞明白为什么需要指标体系？举个例子，今年 618 活动结束后，需要你总结一下本次活动，你应该怎么分析活动效果？

“今年 618 期间新注册新会员大概一万多人，但是感觉门店里没有多少人。

A 产品的销售额非常好，但顾客对 A 商品满意度不高。”

是不是感觉说了什么，又好像什么也没说。这就是需要解决的第一个问题：不具体、不确定、不准确。

那换成下面的说法会怎样？

“今年 618 期间新注册会员 10835 人，达成 10000 人的目标。

活动期间线下到店人数 30 万人次，相对去年减少 10 万人次。

A 商品销售额超一百万元，销售很好，但是 A 产品退货超 400 件，累计退货率达到 1.5%，顾客满意度不高。”

这样算分析好本次活动的效果了吗?显然还没有。新注册会员中男女占比是多少，年龄层次是怎样的? A 产品为什么销售一百万元就很好，标准是什么?退货 400 件，退货率达到 1.5% 就是顾客满意度不高吗，哪些退货原因算顾客不满意?这样看，还需要解决第二个问题：不充分、不全面、不深入。分析一个问题往往有很多方面，通过单一指标很难将问题分析清楚，此时就需要建立合理的指标体系。所以，我们在搭建指标体系应该要回答下面这些问题：

- 发生了哪些变化以及其影响因素是什么？
- 指标的常规水平及阈值是多少，指标间的影响程度如何？
- 哪些指标还需要进一步深入分析？

四步搭建指标体系

在指标体系的实际搭建过程中，针对某个问题，一般需要通过以下四步实现指标体系的建立。

第一步、选取主指标

主指标是指用以评价或分析的核心指标。比如产品卖得好，最直观的指标是销售额，而企业的经营指标一般是营收，成本，利润。对于同一业务目标往往可能需要多个主指标，来作综合评价。产品卖得好，只看销售额还不够，还要关注毛利，这才是真正赚到的钱。可能还要看销售数量、库存数量、库存周转率，防止积压太多。

第二步、拆分指标

主指标可能由几个子指标构成。比如：销售额 = 单价 x 销售数量。拆解指标时一般采用乘法和加

法，拆解逻辑要对上级指标有解释力、贡献度，不能是无关的指标。

第三步、分类维度

一件事是很多人，在很长的时间内完成的。想知道总销售金额是怎么构成的，每个地区、每个团队分别完成多少，可以增加分类维度。通过分类维度，把主指标切成若干块，这样能避免平均数陷阱，把整体和局部一起看清楚。

第四步、判断标准

有了以上三点，我们还不能说产品卖得好。因为好是一个形容词，它需要一个对比的参照标准。标准的选择是个复杂的分析过程，需要做深入的分析。在构造指标体系时，往往这些判断标准是和当前数据一起呈现的。这样在分析数据时，可以更直观的作出判断，使用起来也更加方便。那么如何评价租金收益，我们也可以按照以上步骤建立评价收益的指标。

评价租金收益指标体系			
1.主指标	租金总额	租金平效	租金年增长率
2.拆分指标	铺位租金之和	租金总额/总面积	(租金2-租金1)/租金
3.分类维度	业态、品类、铺位		
4.评判标准	不同业态规划方案对比、历史合同收益对比		

首先，对于租金收益来说，我们选取租金总收益、租金平效、租金年度增长率作为关键指标。依次拆分指标：

- 租金总收益 = ∑ 单铺位租金；
- 租金平效 = 租金总额收益 / 总面积；

- 租金年度增长率 = (第二年租金总收益 - 第一年租金总收益) / 第一年租金总收益。

针对不同的指标分类维度，我们只需要关注，不同的业态、品类维度即可。如果铺位存在历史合同，可以将历史收益作为评判标准，如果存在多种业态规划方案，可以将不同的业态规划方案相互比较，从中选择最优方案。

可实践的收益预测模型

建模是为了获得对事物本身的理解，能找到事物的本质或关键特征，同时将这些理解概念化。简单来说，就是找到问题的关键，并且能把该关键特征清晰明确的表达出来，使其他人能理解你的术语。

找到收益预测的关键

对于租金收益的预测问题，可以利用 OSM 模型去进行分析。

- ◆ 目标（OBJECT）：希望达到的业务目标。
 - ◆ 策略（STRATEGY）：为了完成业务准备采取的具体策略。
 - ◆ 度量（MEASURE）：衡量落地的效果，是否达成目标的指标。
- 接下来我们就利用 OSM 模型的三个步骤分析租金收益的预测问题。

第一步、确定核心目标

业务目标可以理解为我们最为关注的指标，通常把这个指标叫做北极星指标。收益预测过程中，我们确定的关键目标是年收益最优，那么拆解年收益目标可以得到公式：年收益 = 租金标准 x 计租面积 x 计租天数。

第二步、制定策略

针对拆解的指标，需要我们不断思考采取哪些策略可以影响相应的指标，从而制定可提升指标的

策略，比如我们可以通过优化业态规划和品牌汰换来提升租金标准，从而提升年收益。

第三步、选择度量

基于准备执行的策略，筛选出能衡量策略效果的指标以及该策略对于目标的达成情况。比如我们可以通过调整业态规划或品牌汰换满足不同的招商标准，从影响招商过程中具体的品牌落位，达到提升年收益的目标。



通过以上对收益目标的分析，针对业态规划和品牌汰换的优化策略，可以选择以招商标准作为度量依据，以此建立租金收益的预测模型。

收益预测建模实践

建立预测模型之前，首先要解决如何制定合理的招商标准的问题。那么影响租金标准的因素有哪些？城市级别、商业成熟度、区位条件、项目定位、周边可比项目租金水平、业主投入及收益期望、当地的品牌及代理商资源等。但是对于单个铺位来说，其租金水平会受到所在楼层位置、面积大小、规划业态等因素的影响。因此购物中心内各个区域的租金标准也是不同的，一般来说主力店由于功能的特殊性，其租金标准一般低于其他铺位，购物中心一般楼层越高租金标准会越低，同一楼层中也冷区和热区的租金标准也存在着差异。

如图 1 示例，我们可以根据楼层、区域、业态、品类、品牌等不同的维度制定相应的租金标准、递增率，为铺位的定价提供依据。

招商标准制定完成之后，就有了预测收益的执行标准。我们将不同的业态品类规划映射到具体的铺位上，形成铺位落位规划表。该落位规划可以具体到业态、品类、品牌不同维度 (图 2 示例)。

招商标准和业态规划制定完成之后，就可以建立通过铺位规划的业态、品类、品牌匹配相应的招商标准，然后按照招商标准计算出铺位租金收益的预测模型 (图 3 示例)。

该收益预测模型核心是基于招商标准预算可能的租金收益数据，同时加入了历史合同租金作为预测值的参照对比。以此分析比对当前方案的收益预测值是否达到制定时的预期效果。

下面给出预测模型最后计算出的维度到业态、品类、铺位的预测收益结果表。通过预测结果表，我们可以针对业态、品类等不同的维度分析当前业态规划的收益效果，为最后的业态规划决策提供数据支持 (图 4 示例)。

年度商家固定租金标准 (元/月/m²)							
楼层	区域	业态	品类	铺位等级	品牌	标准租金	下年递增率 (%)
B1		主力店	主力店				
1F		次主力店	次主力店				
2F-4F		零售	个人护理				
			快时尚				
5F	热区	餐饮	西餐				
			地方风味				
6F	冷区	餐饮	茶饮				
...	...	...	...		...	...	...

图1

铺位落位规划表			
铺位	业态	品类	品牌
A001	主力店	主力店	
A002	次主力店	次主力店	
A003	次主力店	次主力店	
A004	零售	个人护理	
A005	零售	快时尚	
...	...	...	...

图2

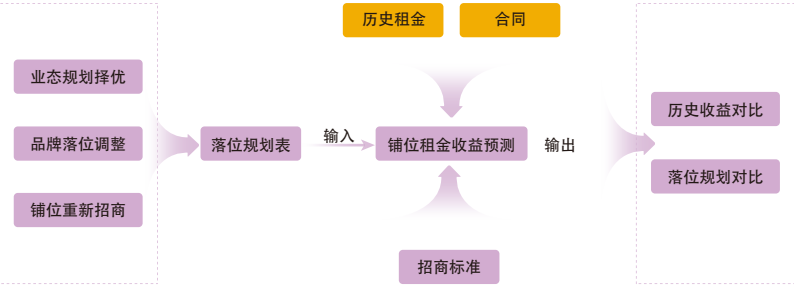


图3

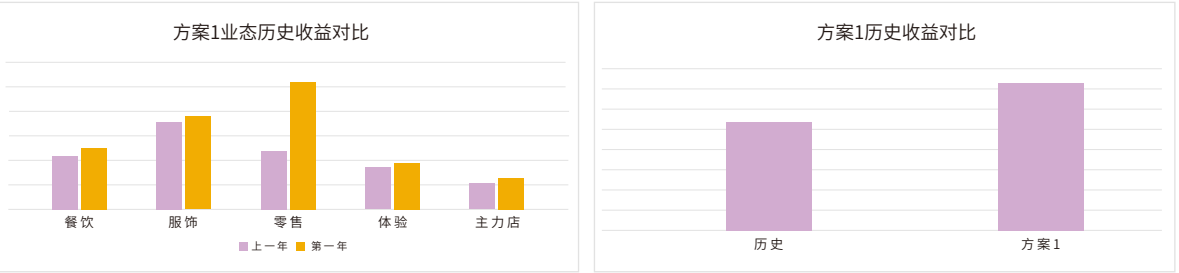
铺位预测收益结果表										
铺位	面积(m²)	维度			历史收益		预测收益			
		业态	品类	品牌	上一年	租金平效	第一年	第二年	租金平效	年增长率
A001	3200	主力店	主力店							
A002	...	次主力店	次主力店							
A003	...	次主力店	次主力店							
A004	...	零售	个人护理							
A005	...	零售	快时尚							
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	
合计										

图4

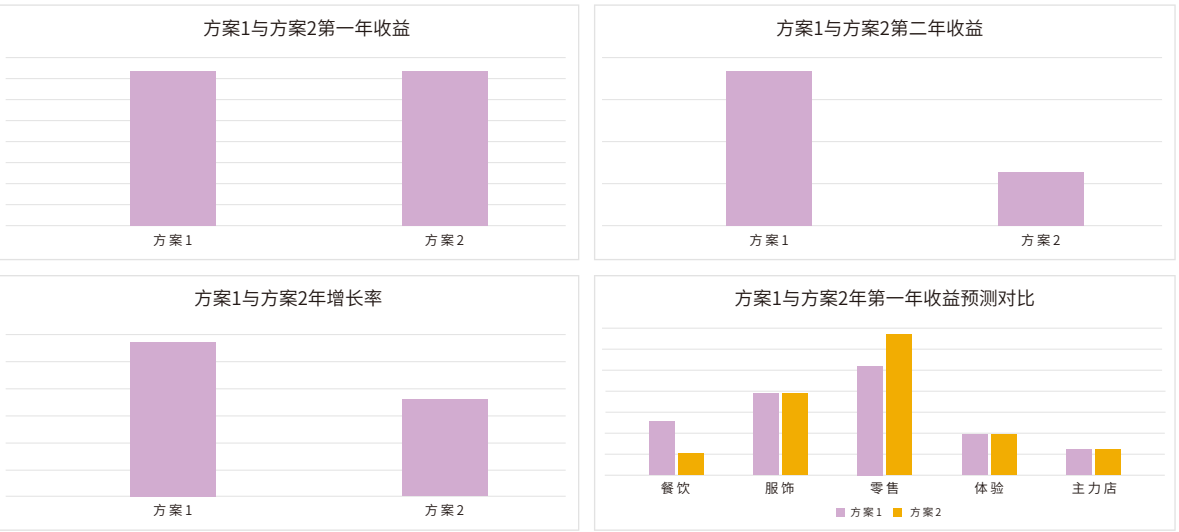
预测结果分析

针对计算所得的预测值，进一步进行分析以帮助我们选择最优收益方案。以下图表数据为展示模拟数据。

场景 1：与历史收益对比，可以分业态或是整体收益比较，如下图所示，方案 1 总收益明显比历史收益有提升。



场景 2：多方案对比，可以按业态或是整体对比，同时参考增长率，选择更优方案。通过下面方案 1 和方案 2 两年的预测收益值, 比较得出方案 1 和方案 2 在第一年收益相同的情况下年增长率更高，因此方案 1 的年收益率会越来越好，同时方案 1 的各业态收益更加均衡。



预测是工具非命运

人类从古至今，如此钟爱预测，正是因为准确预测带来的超出预期的收益和成就，才驱使着人类想尽办法预测未来，掌控未来。但是预测并非一锤子买卖，它是一个需要不断深入，不断调整预测数据和模型的过程，把预测结果作为针对真实问题的最终决策的参考，而不是赌命式的完全依赖预测结果，才真正能获得贴合实际的效果。基于招商标准的收益预测，是对每一个零售企业来说深层次的业务问题，如何能在招商过程中更加精细的管控招商标准的落实，最终决定着实际的招商结果以及租金收益。EnjoyIT

案例篇

CASE

降本利器，零售企业数电票应用

零售企业品类定义常见问题分析

降本利器，零售企业数电票应用

■ 文 | 市场方案中心 陈航

众所周知，为有效解决蓬勃发展的电子商务交易中开票难和规范税收的问题，电子发票应运而生，京东于 2013 年 6 月 27 日开具了国内第一张税控电子发票，此后随着零售行业实体企业全渠道运营的快速发展，电子发票在线上线下一体化的全渠道交易场景中得到了越来越广泛的应用。

“金税四期”项目背景

时间来到 2020 年 6 月，国家税务总局提出了“实现去介质、去版式、去市场垄断以及开具交付、全要数电子化，建设全国统一电子发票服务平台”的改革思路和实施策略，并获得了国务院批准，这标志着“金税四期”项目全面启动。“金税四期”，是改变原有电子发票模式，打造以全面数字化电子发票为核心的交易新基建，孵化嵌入式数字征管模式，实现税务部门“以数治税”的精准监管，同时有效推动经济社会数字化转型。



业务溯源

站在企业经营全域的视角分析业务、按细分行业场景化分析需求，分析税务与企业经营上下游的关系规则



服务开放

以服务纳税人缴费人 为中心，以降低制度性交易成本为指导思想，打造一批标准化服务



数据驱动

在业务场景化的基础上，通过规则的数据化，驱动税务监管手段的转型、升级，推进税务监管体系建设



打造生态

借鉴互联网标准化服务、开放的理念，打造服务生态，对企业(含服务商)接入、服务、监管全生命周期推进平台的规划与设计

随着“金税四期”的建设推进，于 2021 年 12 月 1 日，国内首张与传统税控电子发票不同的全面数字化电子发票（以下简称数电票）首次开具，随后全国数电票试点范围不断扩大。而在 2023 年 1 月 28 日，上海市税务局率先发布公告（国家税务总局上海市税务局通告 2023 年第 1 号），其中明确规定：本市纳税人自纳入数字化电子发票开票试点之日起，不再领用增值税电子专用发票及增值税电子普通发票。政策的推进加速也意味着发票全面数字化时代即将到来，因此，广大零售企业唯有积极响应数电票政策，及时做好相关准备，方能把握住政策机遇。

数电票和税控电子发票的区别

随着数电票政策的不断推进和全国试点范围的扩大，零售企业现阶段所涉及的发票类型必然包括以下三种：纸质发票、税控增值税电子发票（以下简称纸电发票）和数电票。其中，纸质发票是我们大家最熟悉的发票类型，它采用高标准的防伪技术印制，以纸质形式存在，并具有固定版面格式的发票。而纸电发票则是纸质发票的票面电子化版本，它与数电票在形式上有一些相似之处，但也存在显著的区别。为避免概念上的混淆，下面我们先来比较一下纸电发票和数电票的不同之处。

票面样式不同

数电票可选择以数据电文 XML 形式交付，破除 PDF、OFD 等特定版式要求，将原有的发票代码 + 发票号码改为 20 位发票号码，取消了发票代码、校验码、机器编号、购销方地址、银行信息、收款人和复核人，取消了发票密码区，并且数电票

无联次。票面根据不同业务可进行差异化展示，特定业务（农产品收购、自产农产品销售、差额征税等）票面左上角会展示该业务类型的字样。

纸电发票是基于纸质发票样式，是纸质发票的电子映象和电子记录，为 PDF、OFD 等特定版式。

管理方式不同

纳税人开业后，数电票开具无需使用税控专用设备，无需办理发票票种核定，无需领用，数电票服务平台自动赋予开具额度，并根据纳税人行为动态调整发票额度，按照全新管理流程，实现开业即可开票。

纸电发票需纳税人开业后，先领取税控盘或

UKEY 并核定对应票种、发票数量和票面限额，这些管理都和纸质发票一样，纳税人需要申请才能对发票增版增量，是纸质发票管理模式下的电子化。

交付手段不同

数电票开具后，发票数据文件自动发送至开票方和受票方的税务数字账户，便利交付入账，无需人工收发；同时依托数电票服务平台税务数字账户，纳税人可对各类发票数据进行自动归集，发票数据分析应用高效便捷。

纸电发票开具后，需要通过发票版式文件进行交付，即开票方将发票版式文件通过电子邮箱、二维码等方式交付给受票方，受票方人工下载后，需要对版式文件进行归集、整理、入账等操作。

开具平台不同

数电票由全国统一的电子发票服务平台开具，发票开具、交付、查验以及用途勾选一站式服务。

纸电发票由增值税电子发票公共服务平台开具。

综上所述，相较于传统的纸电发票，数电票开具无需税控专用设备，自动赋予可开具发票总金额的信用额度，并动态调整，是与纸质发票具有同等法律效力的全新发票，不用介质支撑，无须申请领用、发票验旧及申请增版增量，数电票将传统发票多个票种归集合并为单一票种，票面信息全面数字化，实行全国统一赋码、自动流转交付。

数电票的应用优势可以概括如下：

◆ 领票流程更简化

去介质 - 不再需要专用税控设备，新办纳税人可实现“开业即开票”；

赋码制 - 社会信用代码作为每个纳税人唯一发票代码，数电票系统开票时自动赋予每张发票唯一编码。

◆ 开票用票更便捷

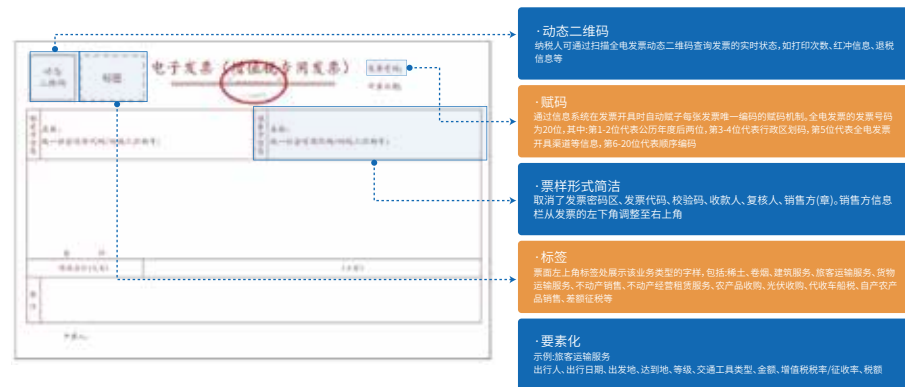
授信制 - 依托动态“信用 + 风险”的体系，结合纳税人生产经营、开票和申报行为，自动为纳税人赋予可开具发票总金额的信用额度并动态调整；

去版式 - 可选择以数据电文 XML 形式交付，破除 PDF、OFD 等特定版式要求。

◆ 入账归档一体化

标签化-通过标签实现了对电子发票功能、状态、用途的具体分类，自动加签为主人工加签为辅；

要素化 - 发票要素是发票记载的具体内容，是构成数电票信息的基本数据项，并作为发票最小单元，用于发票生成、交换、归档和利用环节。



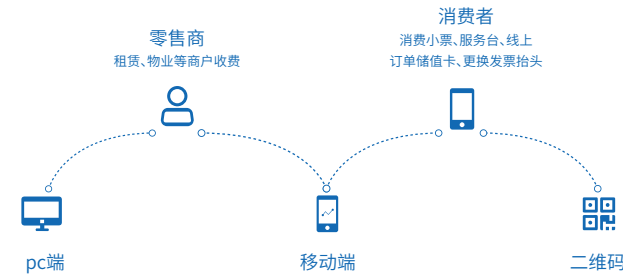
昂捷信息数电票解决方案

针对不断发展的数电票应用趋势，昂捷信息在行业内率先提出了数电票解决方案，通过采用 ERP、CRM、SCM 及 POS 等产品，打通了数电票服务平台。在同时兼容纸质发票和纸电发票管理的基础上，该解决方案支持零售企业实现数电票管理应用，以满足零售企业当前亟须提升的进项发票管理、销项发票开具以及供应链发票业务协同等发票业务需求。

销项发票开具快

发票开具可采用 PC 端、移动端、扫描二维码等多种方式；员工可以选择批量处理业务单据，一键开

票；顾客可以灵活拆合消费订单，也能一键开票；系统会推送待开票提醒，确保不会遗漏，也不会出现错误开票。



进项发票管理标准

实现一站式发票自动归集，提供包括发票的抬头税号校验和验真、发票查重、发票认证、发票入账以及入账后的归档与查询的全方位管理服务。



供应链发票协同易

供应商在结算对账完成之后，选择结算单据一键批量申请开票，开票成功系统自动稽核，并对应结算数据自动完成发票登记，加快结算周期有效推进采供合作。



助力零售企业拥抱数电票时代

昂捷数电票解决方案致力于帮助零售企业解决数电票时代到来的两大难题：把握政策机遇和规避潜在的应用风险。

把握机遇

首先,紧紧抓住政策机遇,积极推进业务、财务、税务一体的数字化转型。

◆ 数电票应用具有显著的管理效率提升特点。

数电票突破了介质限制，不再需要依赖专用税控设备。它支持在会员小程序、SCM 上关联订单和结算单据进行批量开票，也可以在 POS 小票上扫描二维码进行开票。数电票的开票金额和发票数量没有限制，由系统自动授权和动态调整。这些操作的简化和便捷流程相对于传统发票业务大大减少了繁琐工作量。同时，它能够极大提升发票管理效率，将财务人员从低价值、高重复性的工作中解放出来，让他们更多地投入到创新创造型业务中，激发员工的潜在动力，促进企业财税部门的转型，为企业创造更多价值。

◆ 数电票实现了全国统一的赋码、开具金额的总额度管理和自动流转交付。此外，它为企业建立了税务数字账户，有助于企业形成标准化和标签化的数据资产，打破了业务、税务和财务数据之间的壁垒。数电票实现了数据的实时、统一口径的融合和集中管理，并且可以基于深度挖掘分析数据，为企业的经营决策提供支持，从而更好地提升企业运营效率，实现数字化转型升级和高质量发展。

规避风险

其次，尽管数电票为零售企业带来了更多便利和新机遇，但也将为零售企业带来过渡期内的流程、系统和数据调整等一系列挑战以及一些潜在风险。昂捷数电票解决方案可以帮助零售企业采用有效且合理合法的措施来应对这些挑战，规避潜在的风险。

◆ 帮助企业应对更深层次的税务稽核风险：“金

税四期”项目要求税务机关实时监控企业税票的全生命周期，税收征管正在从“经验管税”和“以票控税”向着“以数治税”的分类精准监管发展，这将使企业面临更深层次的税务稽核风险。数电票取消了票面限额，推行了“授信总额度管理”方案，开票额度会根据纳税人的税务合规情况进行动态调整。一旦企业出现税务合规或信用问题，可能会受到降低开票额度、临时性中断开票权限等各类管控手段的影响，这直接可能影响企业销售业务的开展，甚至对业绩增长产生直接影响。

昂捷信息数电票解决方案可以帮助企业对业务、财务、税务等多个方面建立数据监测、异常警示、问题溯因、跟踪反馈，用积极的态度与措施提升企业税务合规程度，实现企业税务风险动态监控。

◆ 帮助企业数据资产管理升级：数电票时代来临，发票数量将会急剧增加，发票的入账归档成为了企业需解决的重要问题，企业需构建归集数电票能力（查重、验真、认证、入账、归档），重构与优化面向数电票的报账核算归档新流程。

昂捷信息数电票解决方案可协助企业建立全套的数电票入账、报销、归档系统，健全发票全生命周期的管控流程监督。支持零售企业实现数电票应用价值：

- ◆ 提升数电票管控，规避税务风险。
- ◆ 实现快速入账抵扣，增加财务收益。
- ◆ 批量作业一键开票，降低开票成本。
- ◆ 关联单据在线开票，减少开票错误。
- ◆ 供应链发票协同，加快结算周期，推进采供合作。

美特好应用案例

对于零售实体企业而言，可以预计在今后 3-5 年中，企业和供应商实际业务中纸质发票、纸电发票、数电票这三大票种会混合应用存在，那么，如何处理多票种的复杂业务，供应链发票协同是零售企业降本

增效的有效突破口。在昂捷众多的客户中，有一些企业已经开始提升发票业务管理能力，接下来我们来看看美特好集团的供应链发票协同应用案例。

美特好集团成立于 1993 年，至今已经 30 周年了。在区域内发展成为拥有美特好超市、优鲜多歌供应链、美宝和全球蛙等四家公司的 大型生态集群。美特好超市公司是集团旗下 的零售连锁品牌，拥有线下实体门店近 200 家，深耕线上线下融合发展，年销售额达到 80 亿元，扎根零售市场，零售生态线上下游协同数量超 500 家，开票金额超 8 亿元。

从以上可以了解，美特好集团旗下公司多、门店多、企业生态圈内合作伙伴多，庞大的业务规模也决定了财务结算场景多样繁琐，在这样的背景下 发票管理及供应链结算必然是企业的重量级工作，在实际经营中聚焦的业务痛点如下：

◆ 发票对账：对账结算沟通方式多样，结算周期长、效率低，需要手动匹配发票与业务订单数据，无法实时相互关联。

◆ 进项收票：收票辨别真伪、合规查验成本高，只能依赖人工，出错率高亟待降低。

◆ 开票：企业和供应商开票都依赖手动开票，对应税收分类编码匹配也依赖人工，操作成本高且效率得不到保障。

◆ 认证：供应商开票信息无法实时同步，企业发票勾选认证依赖人工，操作繁琐，不仅费时费力，而且容易出错。

基于上述发票业务痛点，加上数电票的升级，过度依赖人工以及发票数据难以互通等问题将有被进一步放大的风险，昂捷信息积极给出了供应链发票业务协同解决方案，采用昂捷 ERP、SCM 和发票管理平台对接，在利用数电票优势的同时，也兼容纸质发票和纸电发票，构建供应链结算协同网络，实现上下游高效协作，资金交互持续优化，具体的系统对接流程如下：

- 企业 ERP 生成结算单，把结算单推送到 SCM

平台上，同时根据结算单生成收票任务；

- 供应商在 SCM 平台上根据结算单进行对账确认，并自动生成开票计划；

- 供应商新增生成发票申请单，点击查询，能查询到截至目前所有待开票的单据，勾选需要开票的单据，勾选完成在右侧会显示勾选单据汇总信息方便确认。确定好后点击上传申请按钮，将开票申请资料分税率批量上传至发票管理平台，开票申请资料自动匹配采购商品编码；
- 上传完成后，点击开票平台跳转发票管理平台查询上传的开票资料，在销售协同 - 结算开票模块点击查询可以查看到从 SCM 系统上传的开票单据，点击单据后面的开票计划进行开票；
- 开票稽核，开票成功后点击销售协同 - 结算开票 - 票单匹配模块，系统会自动稽核发票，系统界面上会显示稽核倒计时，倒计时结束稽核完毕，发票管理平台同时把发票数据传入 SCM；

- 企业根据自动查验稽核发票，实时确认发票

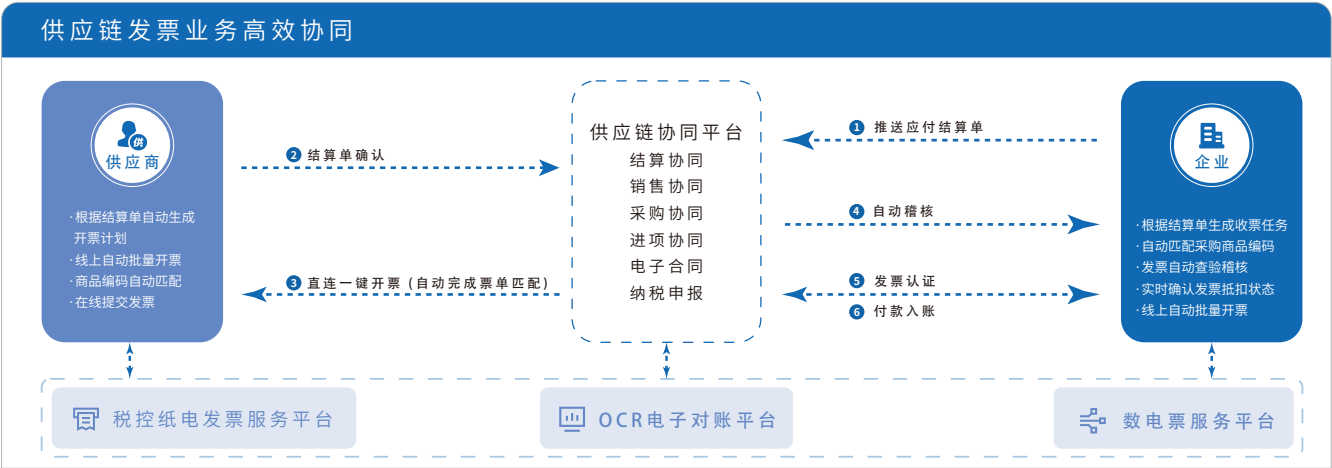
抵扣状态，并给供应商付款入账。

供应链发票协同上线应用之后，实现了显著量化的项目价值：

- ◆ 包括对账结算、批量化开票、自动稽核和自动归集等实时在线作业，大量释放了人力资源，财务作业成本大大降低。

- ◆ 发票业务协同系统自动绑定业务数据，大幅减少了人工作业错误，缩短了供应商结算周期，效率提升了 80% 以上，加速了供应商资金回流，进一步促进了采供合作。

供应链发票协同还加强了企业内部的协作，结算信息协同共享，数据实时更新，信息传递的准确度得到了实时保障，供应商、结算、发票、业务、应付等信息都可以在线管控，极大提高了美特好财务部门在发票配单和稽核方面的效率，缩短了报账周期。发票的合规性开具和发票信息的协同共享也实现了数字信息的共享，提升了企业税务全流程管理的精细度，推动了企业供应链生态体系的建设。



昂捷信息数电票解决方案为零售企业提供涉税数据归集、一键自动报税、进销项发票管理等一体化综合管控服务，助力企业实现发票业务自动化、数字化、集中化管理，进而提高财税管理效率和风险管控能力，为企业管理提供决策支持。EnjoyIT

零售企业品类定义常见问题分析

文 | 昂捷数据 曲晓旭

品类定义是零售企业 ERP 结合业务最深、最基础的环节。国内现代零售发展已有 20 多年，其行业现状表现出高起点但低增速的特点。这一高起点源于上个世纪 90 年代开始，国内零售企业直接吸收并应用了沃尔玛、家乐福等知名企业的品类定义体系。然而，在过去的 20 年中，一般零售企业很少进行大规模的品类定义重塑，以适应市场发展。

本文主要讨论当今零售企业所面临的品类定义问题。

而要讨论品类定义，首先需要明确什么是品类。关于品类的定义有多种不同表述。

什么是品类？

第一种说法：品类是指目标顾客购买某种商品的单一利益点，每个单一利益点都由物质利益（功能利益）和情感利益双面构成。

第二种说法：品类即“确定什么产品组成小组和类别，与消费者的感知有关，应基于对消费者需求驱动和购买行为的理解”。

第三种说法：品类是指在顾客眼中一组相关联的和（或）可相互替代的商品和（或）服务。

第四种说法：品类是顾客在购买决策中最后一级分类，这个分类可以联想到品牌，并在该分类上可以完成相应的购买选择。

每种说法，从汉语角度来看可能略有不同，但它们都与顾客的购买行为相关，简单来说，品类就是一组商品的集合，与顾客的购买行为有关。

从上述关于品类的说法延伸到零售企业如何管理品类，然后进入品类定义的主题。品类定义是零售企业实施品类管理的基础，出色的品类定义是基于满足顾客需求的原则。

品类定义是什么？

品类定义是指确定品类的商品组成和品类结构的过程，品类定义又分为 2 部分：

◆ 品类描述：用文字说明该品类的特点，其涵盖的范围以及不包括的商品。

◆ 品类结构：将品类商品进行分类管理，从顾客角度来讲，品类定义是围绕顾客的某一需求，对商品进行分类和筛选的思维过程。

广义的品类定义称为品类界定，还包括确定品类经营的宽窄和顾客购物属性确定。

做好品类定义有什么意义？

好的品类定义是品类组合的基础，好的品类组合能为企业带来广泛的、不同层次的消费者，更好的提高企业效益。

当前商超企业的品类定义现状

我们共计调研了 230 多家企业的品类定义。从宏观角度看，大部分企业都采用了 5 级品类结构，即处、课、大、中、小类。然而，在深入分析后，我们发现以下情况：

- 80% 的企业仍在使用 10 多年甚至 20 年前的品类结构；
- 15% 的企业的品类定义过于复杂；
- 只有 5% 的企业拥有出色的品类定义。

是什么原因导致的呢？

经过 21 世纪 20 多年的经济高速发展，顾客的需求发生了升级变化，品牌商也积极应对当前的机遇，提供了更丰富的品类和更多的商品。然而，大多数零售商品的类别定义并没有跟上市场发展的变化。这一现象的原因在于，品类定义应该随着消费者需求和购物习惯的变化而相应调整，但企业通常不轻易抛弃传统的标准。一个常见的例子是，当市场出现一个新的品类时，零售商通常会习惯性地使用一个“其他”类别来包容这些产品。

实体店和电商竞争,在起跑线上就输了一截

最近 10 年，电商高速发展，远远超过实体店的增速，除了成本因素，一个重要的原因是电商的品类定义更适合顾客搜索习惯，进而更快地找到商品。

品类定义存在哪些主要问题？

本文把商超企业存在的品类定义问题，进行了

归纳,把重要的错误点进行了阐述,主要有 6 大问题。

- 划分标准停留在过去物资贫乏的时代；
- 没有根据功能划分品类；
- 没有根据功能组合品类；
- 末级分类划分宽度不足；
- 分类和部门的概念混淆；
- 划分错误。

以下章节，进行实例阐述。

划分标准停留在过去年代

◆ 酒的品类划分

我们以酒的品类划分为例，中国人热爱酒，酒文化一直贯穿着一代又一代人的情感。然而，在上世纪 90 年代到 21 世纪初，顾客对酒的偏好受到了交通运输和品牌地域性的限制，导致酒的种类相对单一。例如，山西以汾酒为主，其他品牌的酒难以进入山西，而山西的汾酒也难以销售到其他省份。因此，零售企业通常按照酒的制造方法或酒的度数来进行品类划分。按照酿造方法划分,包括酿造酒(通常以水果和谷物为原料，酒精度在 20 度以下，如葡萄酒、啤酒、黄酒)、蒸馏酒（也就是烈性酒，酒精度数较高，如白酒、白兰地、威士忌）和配制酒（在酒中添加酒精、水果、香料、药材等，如杨梅酒、竹叶青）。按照酒的度数划分，可以分为高度酒（50 度以上）、低度酒(40 度以下)和中度酒(图 1 示例)。

然而，近十年来，随着物流效率的提高，国产酒已经迅速打破了地域限制。越来越多优质品牌在全国各地流通，超市中琳琅满目的各种香型的酒变得常见。因此，传统的酒品类划分方法已经不再适用。目前，许多零售企业将酒划分为白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、果酒、药酒等多个品类。以白酒为例，它还可以细分为酱香型、浓香型、清香型、馥郁香型等多个子类别。

◆ 巧克力的品类划分

在物资匮乏的年代，巧克力品种单一，规格小，价格高。因此,分享装巧克力（盒装巧克力）盛行【这背后涉及到陈列和顾客决策树的一种策略】。然而，

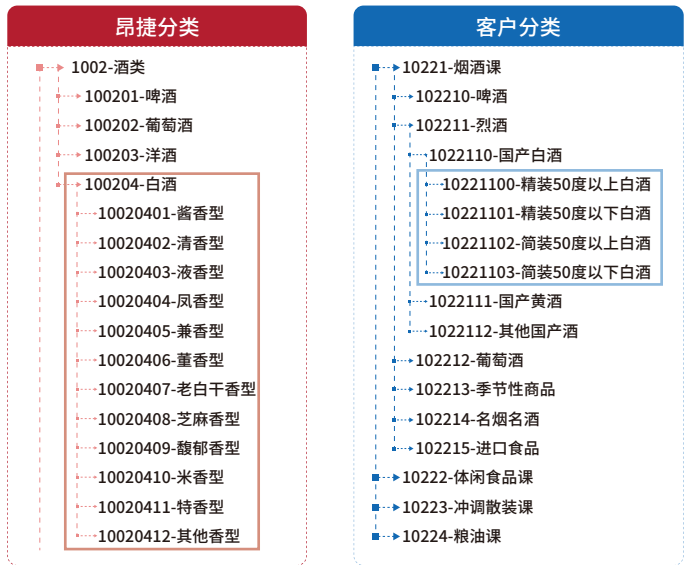


图 1

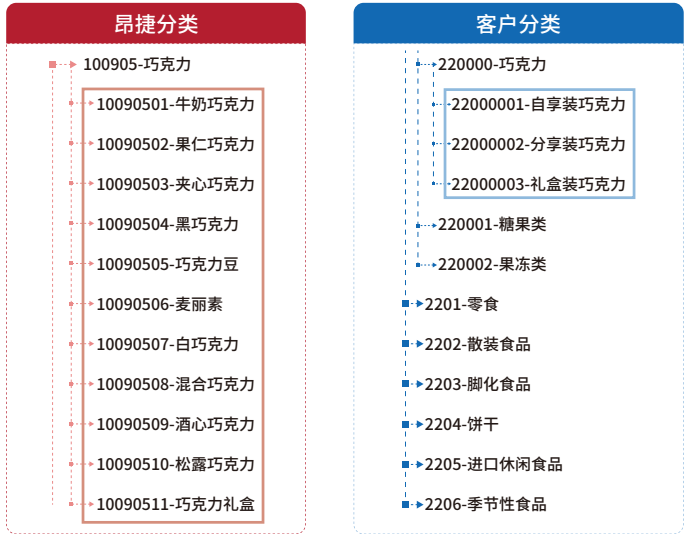


图 2

当代消费者在购买巧克力时更注重巧克力的种类。例如，黑巧克力被认为具有更高的健康价值，而儿童通常更喜欢麦丽素和巧克力豆，其次是牛奶巧克力、夹心巧克力等甜度较高的巧克力。白巧克力通常用作甜点的搭配，而黑巧克力主要吸引健身人士。因此，当顾客购买的首选因素发生变化时,过去的品类划分方法已经严重滞后(图 2 示例)。

没有根据功能划分品类

过去，从采购的角度来看，一些商超店通常根据制作材料来进行非食品的分类划分，比如不锈钢制品、陶瓷制品、塑料制品等。然而，相当一部分企业至今仍然延续这种分类方法，实际上这完全没有考虑顾客的角度。当顾客

购买时，他们首先关注的是他们需要购买的是厨房用品还是卫浴用品，是碗还是盘子，然后才会考虑材质，如不锈钢或塑料（图 3 示例）。

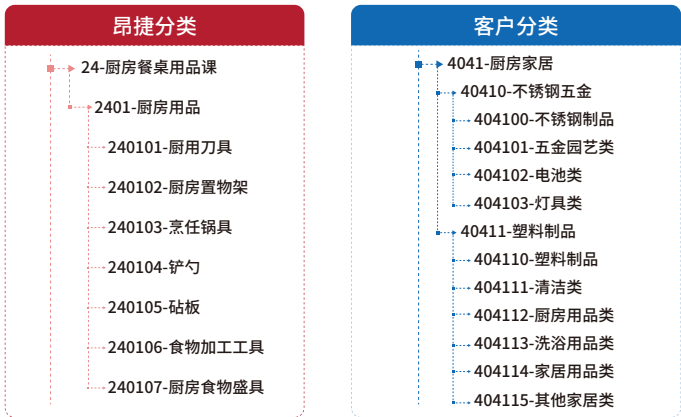


图 3

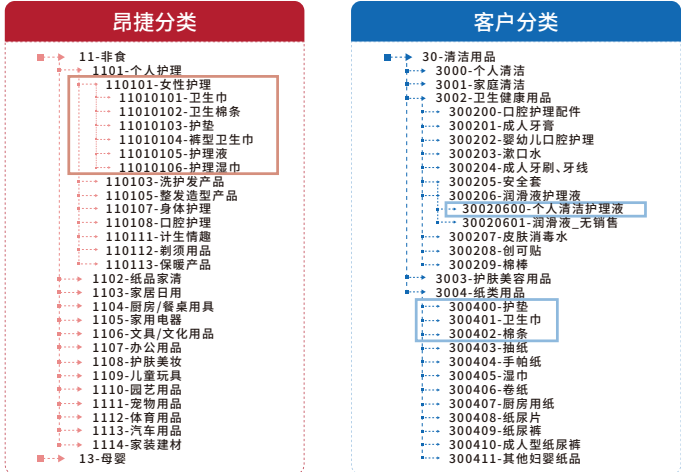


图 4

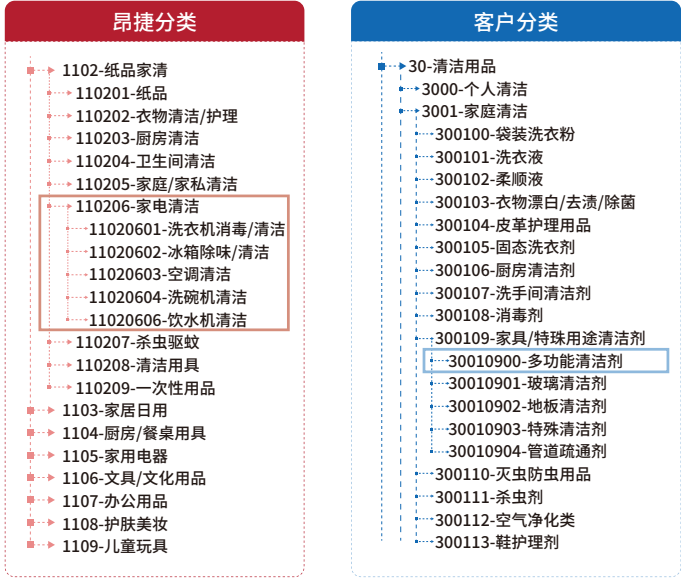


图 5

没有根据功能组合品类

例如，昂捷的调研发现，一些企业，特别是电商，新增了女性护理大类，将女性专用的商品组合在一起。这样做的好处是将女性的产品集中在一起，有利于关联销售。此外，专门的组合分类将体现为专门的陈列空间，使女性在选购过程中更加自在和随性。专区陈列不仅使商品选购更全面，还节省了效率，同时避免了很多不必要的尴尬。然而，还有很多企业会将护理液和卫生巾分开划分，这既不方便管理，也不方便陈列，更不利于顾客选择（图 4 示例）。

次末级分类宽度不足

在酱油的末级分类中，许多企业常常将其划分为生抽、老抽、味极鲜以及其他酱油。然而，随着人们生活需求的不断多元化，根据不同场景的需求，涌现出了许多新的酱油品种，例如蒸鱼豉油、有机酱油、草菇老抽、薄盐酱油、凉拌酱油、儿童酱油等。这些分类的出现使年轻顾客更容易根据他们的需求作出选择，满足了他们的多样化需求。

例如图 5 是一个企业的分类示例，明显缺少了家电清洁小类，并且将洗衣槽清洁剂等商品归类为特殊清洁剂，还忽视了顾客对冰箱除臭剂、空调除菌剂等家电清洁剂的需求。

末级分类的缺失

品类的末级分类过于粗放，中间层级存在冗余，或者过度使用“其他”来替代具体分类，导致划分不够细致，这是大多数企业经常犯的问题，也是最致命的。举例来说,一些企业将醋分类为陈醋、香醋、米醋以及其他醋，更糟糕的是，有些企业将酱油和醋直接作为末级分类，而它们应该是次末级分类。例如，酱油的分类仅区分为生抽和老抽，这直接导致以下问题：

- 流失对具体分类忠实的客群；
- 不利于品类销售统计，给之后的采购工作加大难度。

当代消费者对功能性和健康生活的选购需求非

常重视，酱油、醋本身是多种多样的，分类时应考虑儿童人群、有机健康、专用等场景，注重品类完善（图6示例）。

例如，需控制三高人群、老年人、健身人群会优先选择薄盐酱油，给儿童购买会优先选择儿童酱油，追求天然生态食品人群会优先选择有机酱油。拌凉菜优先选择凉拌醋。如果这些分类缺失，免不了导致这部分客流流失。

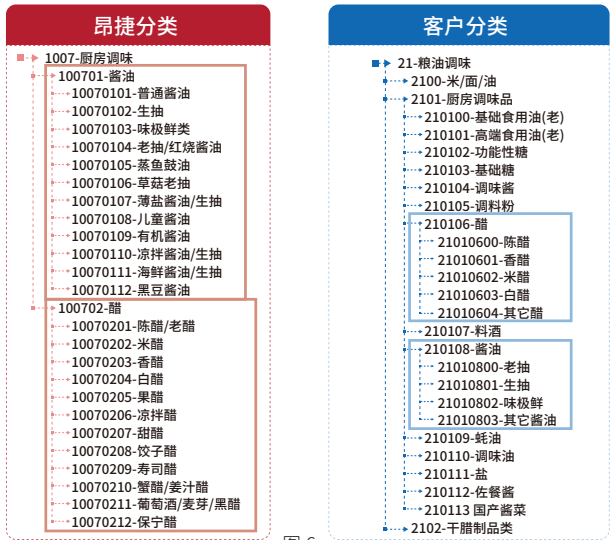


图6

调味酱分类在于品种齐全，但很多企业仅从大的口味进行划分，末级品类宽度不够，远不能满足客户的多样化需求（图7示例）。



图7

调味的差异更大，昂捷将香辛料原状和粉状区分，并将增加鲜味的味精 / 鸡精单独作为小分类，划分更细也更贴合消费者需求（图8示例）。



图8

把分类和部门的概念混淆

例如，某企业在糖果品类管理上注重包装（散装）和国产（进口），在品类不扩级的情况下，硬塞入了国产或者进口一个级别，导致末级没法继续细



图9

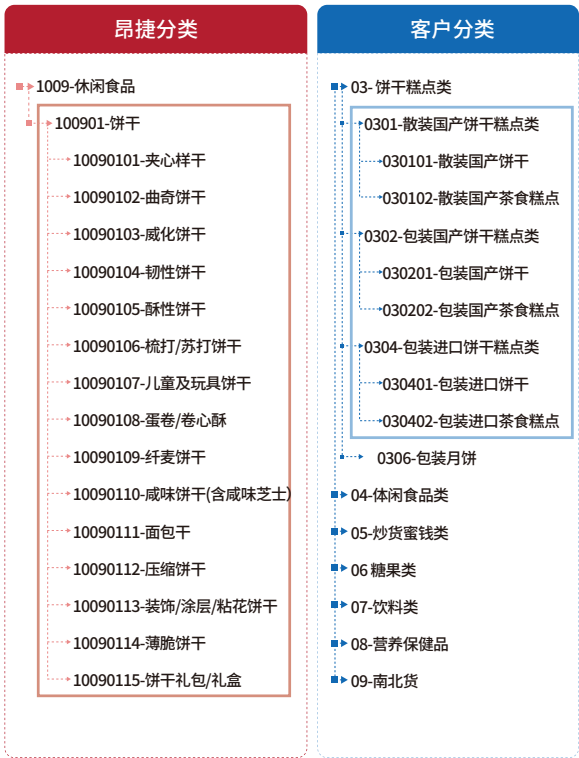


图10

分。以某企业为例，采用上面本应该是部门的划分方法，套在了分类中，结构导致末级分类缺失，和顾客购物场景完全不符，比如当顾客买糖果哄小孩时，具有趣味性的玩具糖就是首选，其次软糖、棉花糖等较软的糖也可以选择，而不会选择口香糖、硬糖这种小孩容易误吞的糖（图9示例）。

发生同类问题的是饼干，注重包装（散装）国产（进口），但在品类划分上缺失细分类。顾客在选择饼干时，会对品种、口味口感尤其关注，品类划分也应符合客户需求。下图为饼干品类划分对比，显而易见更应参考昂捷分类标准（图10示例）。

商品划分错误

商品划分错误是相比于品类划分宽度不足和划分标准错误，最易修改的。例如：火锅调料不应划分到调味酱，需划分到厨房调味类别；块状咖喱不属于调味酱，需划分到块状调味品；意粉不应划分到米粉，应划分为面类；清酒不属于烈酒；巧克力错划分为糖果；白兰地错误的划分为（国产）白酒等等。

究其原因，主要是：

- 对品类定义描述不清晰；
- 对商品本身的原料和工艺缺乏研究。

以上零售企业品类定义常见的一些问题，不只是来源于小企业，也包括来源于不同地区的头部企业。可见品类定义问题，是零售行业大中小企业都在面临且还没有克服的硬骨头。

昂捷是如何做品类定义的？

品类定义是品类管理的基石: 我们的标准科学性超过99%超市

昂捷耕耘20年余,近200家大中超市的ERP交付经验,参考国家标准,制定了一套科学实用的**品类定义标准**



昂捷在零售耕耘了 20 年余，积累了近 200 家大中型超市的 ERP 交付经验，借鉴了行业领先品类划分原则，参考国家规范和行业标准，制定出了一套科学且实用的品类定义标准，如右图系统截图所示，食用油下包含哪些子分类，分别是如何定义的已经一目了然。昂捷已形成了这样完整的一套体系，涵盖了 4 处级、25 课级类、100+ 大类，400+ 中类，2000+ 小类。可供企业直接复用，涵盖食品、非食、母婴、生鲜等。在此基础上，我们的大数据产品品类宝还创造了一套垂直分类 + 水平分类的创新分类模式，涵盖了 3000+ 购物决策属性，12000+ 品牌，用于高阶品类管理。



大家一定会想,什么是垂直 + 水平的创新分类模式?

行业基础的是上图左侧的垂直分类,我们利用可伸缩的垂直+水平创新分类定义,更加科学全面。

例如，顾客购买包装饮用水的场景：

- 一般人会买纯净水，对水有要求的人买矿泉水；
- 包装规格取决于使用场景，给家里买大规格，自己买方便携带的中小规格；
- 有些人钟爱进口玻璃瓶的巴黎水，有些人国产塑料瓶就可以满足需求。

可伸缩的垂直+水平分类定义,其中水平分类基于顾客决策因素



大家选择如此多种多样，我们将有包含关系的【食品→饮料→水→矿泉水】进行垂直定义，将每个人选择不同的【包装规格、是否进口、包装方式、品牌】，没有固定顺序，之间也没有包含关系的进行水平定义。利用垂直+水平，做好品类定义。

总之，品类定义是零售企业，特别是商超企业的一切活动的基础，有了合理的品类定义，才有机会完成高效的商品结构，进而通过采购商品，落地高效商品组合，通过顾客研究分析，满足顾客的购物需求，达到销售增长的目标。EnjoyIT



大事记

MEMORABILIA

公司动态

2023 年 03 月 27 日
昂捷信息签约悦客便利

悦客便利是江苏地区最大的本土便利店企业，也是中国便利店连锁百强企业。悦客便利在传统经营模式向数字化经营模式转型升级的过程中，为了满足企业自身数字化发展的需求，实现全渠道一体化经营、会员数字化运营、全业务高效管理，一站式助力悦客便利精细化深度运营。



2023 年 03 月 28 日
昂捷信息受邀参与中国百货零售业年会

3 月 28 日 -30 日，由商务部支持、中国百货商业协会主办的第二届中国百货零售业年会暨商业创新峰会，在上海成功举办。昂捷信息受邀参与了本次大会，重

点对百货数字化议题进行了专业而深入的探讨。并且昂捷信息所服务的武商梦时代项目，荣获百货业态“年度优秀数字化创新案例”奖项。



2023 年 04 月 19 日
昂捷信息亮相 2023 零售业博览会，案例再获金翼奖

4 月 19 日 -21 日，第二十三届中国零售业博览会，在重庆国际博览中心举行，作为零售行业数字化变革的引领者 - 昂捷信息受邀参展。

本次展会上，昂捷信息携业务移动化、智慧营销、智慧中台、大数据应用、核心方案等产品与广大参展观众见面。展会期间，昂捷信

息也以“打造数字化零售新生态”为主题开展论坛分享。从零售企业数字化的发展、大数据对零售商供应链核心竞争力的提升、零售商公域流量和私域流量的转化与服务三个议题，深入剖析和解读。在会议压轴评奖环节中，昂捷信息凭借生鲜供应链案例实践和数据分析平台案例实践，荣获“CHINASHOP 金翼奖”。



2023 年 05 月 09 日
喜讯!昂捷信息荣获“深圳知名品牌”奖项

5 月 9 日,2023 年中国品牌日暨第七届“深圳国际品牌周”开幕。

昂捷信息亮相本届国际品牌周,并荣获“深圳知名品牌”奖项。



2023 年 05 月 23 日

昂捷信息携大数据产品亮相 2023 中国零售创新大会

5 月 23 日 -25 日，2023 中国零售创新大会在上海国际会议中心隆重举行，零售行业优秀企业、业界权威专家、行业大咖和企业领袖齐聚现场，深入剖析中国零售业的发展现状，凝聚高质量发展共识。昂捷信息董事长孙可畏先生受邀参与了“零售领袖峰会

闭门会”，与参会的业界领袖和行业大咖们共同献计献策，探寻未来中国零售业高质量发展之路。昂捷数据总经理曲晓旭先生针对如何控制商品成本，如何做好品类管理等零售热门话题发表了《大数据塑造商品核心竞争力》的主题演讲。



2023 年 06 月 13 日

昂捷信息携手奥特乐 持续耕耘结硕果

全国硬折扣连锁品牌奥特乐发展于成都，目前在全国拥有超过 130 家门店，多次荣获“成都新晋潜在独角兽企业”、“中国零售业十佳成长企业”、“新锐品牌连锁之星”等殊荣。未来在数字化的加持下必将推动奥特乐高速发展。



2023 年 06 月 20 日

昂捷信息再度携手武商集团，签订“武商集团 CRM 会员系统建设”项目

昂捷信息再度携手武商集团，双方顺利签订“武商集团 CRM 会员系统建设”项目，携手打造“互联网 +”会员营销管理平台。具备满足武商集团全渠道、全场景、全链路的集团化会员管理诉求。



2023 年 07 月 07 日

昂捷信息相约泰安新合作 打造高效物流配送云仓

泰安市新合作商业有限责任公司隶属于中华全国供销合作总社，随着物流配送中心陆续投入使用，传统手工记账的方式严重制约了云仓的可持续再发展。通过本次仓储物流项目建

设来提高配送中心的效率，降低人耗，与昂捷信息共同打造智能现代化物流配送中心，促使泰安新合作的配送能力再上新台阶，更好地服务于零售门店，促进门店销售增长和可持续发展。



2023 年 07 月 11 日

昂捷信息荣获“优秀生鲜服务商”奖项，帮助零售企业打破生鲜管理困局

7 月 11 日 -13 日，第二届全国生鲜创新峰会在湖北宜昌举行，昂捷信息受邀参与了本次创新峰会，昂捷信息凭借数字化生鲜管理体系，以及多个生鲜供应链优选实践案例，荣获“优秀生鲜服务商”的奖项。



2023 年 07 月 21 日

昂捷信息数字化深化应用公开课北区第一期圆满举行

7 月 21 日，昂捷信息数字化深化应用系列公开课北区第一 - 采购篇在山西太原顺利举办，标志着昂捷信息在真正意义上实现了本系列公开课培训活动的在全国范围内的推行和覆盖。昂捷信息的讲师团队本着求真务实的活动

原则和精益求精的授课理念，通过生动形象的讲解方式，进一步提升了本次公开课的整体质量水平，更好地协助昂捷信息系统老用户强化自身数字化人才队伍建设，推进信息系统及解决方案的深层次落地应用。



2023 年 08 月 15 日

昂捷信息百货用户总裁沙龙活动顺利举行

8 月 15 日，由昂捷信息举办的昂捷百货用户总裁沙龙活动在位于江城武汉的武商梦时代广场如期举行。昂捷信息也是十分荣幸地邀请到了包括武商集团、许昌胖东来、西安赛格、重百集团、新华百货、山东银座、鲁能商管、

德百集团、郑州丹尼斯在内的全国知名零售百货企业的企业高管参与。一同出席本次沙龙活动的还有中国连锁经营领域的权威行业组织—中国连锁经营协会的高层领导以及零售行业权威专业期刊 - 《零售世界》杂志的创始人。



2023 年 08 月 19 日

昂捷信息 2023 年产品研讨会在潍坊成功召开

8 月 16 日 -19 日，昂捷信息研发中心总监、副总监、产品经理、开发经理、测试经理、运维经理们齐聚潍坊，共同研讨公司产品和研发大计。

经过三天的激烈研讨，会议通过了若干项产品规划，得到了极具建设性的意见和建议，同时，达成了各个产品方向开发需求共识，并落实到了负责人，后期将会逐一推进。EnjoyIT





更多精彩，下期见哦！