

# 2020 中国零售数字化 最佳实践优秀案例集

---

本案例集基于中国连锁经营协会 2020 年度数字化最佳实践评选活动，上榜案例名单于 8 月 12 日在中国国际零售创新大会上发布。



# 目录

## 1-渠道建设

1-1 上海汇金百货 E-MEC 数字化应用案例.....	5
1-2 京东“物竞天择”助力实体零售数字化升级.....	11
1-3 京东到家系统赋能华冠超市全渠道业务.....	13
1-4 乐友新零售线上门店项目实践.....	15
1-5 腾斌京客隆发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展.....	17
1-6 线上业务助力绿地新零售转型发展.....	21

## 2-会员体系与顾客服务

2-1 步步高以数字驱动商业决策，让会员运营焕发新生.....	24
2-2 超市发借力大数据分析和人脸识别技术实现电子会员精准营销.....	31
2-3 多点茅台预购模式.....	37
2-4 沃尔玛 UID&SEE 项目：数字化流量助力传统零售企业转型.....	43
2-5 星创视界搭建私域流量人力模型，构筑企业护城河.....	46
2-6 宝洁 X 永辉大数据驱动的永辉未来商店——零售以人为本.....	50

## 3-门店经营

3-1 T11 生鲜超市围绕“人、货、场、单”打造数字化的零售卖场.....	55
3-2 汉朔电子价签赋能助力沃尔玛实现数字化智慧门店.....	57
3-3 码隆科技智能称重解决方案助力沃尔玛门店显著提升自服秤使用体验.....	60
3-4 苏宁门店数字化助力零售经营.....	62
3-5 天虹助力品牌线上销售实现逆势增长.....	64

## 4-营销沟通

4-1 米雅助力卡士酸奶消费者全链路智能营销案例.....	71
-------------------------------	----

## 5-供应链

5-1 “国美新零售智慧供应链体系建设”项目.....	76
-----------------------------	----

5-2 华润万家通过需求预测与自动补货技术助力供应链效率提升.....	82
-------------------------------------	----

## 1-渠道建设

## 1-1 上海汇金百货 E-MEC 数字化应用案例

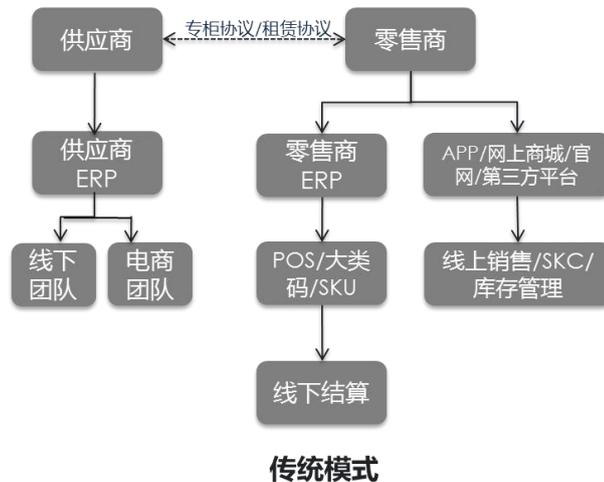
### 第一部分：引言

汇金百货地处上海市级商业中心徐家汇商圈，是沪上著名百货商场。面对线上电商平台的高速增长，实现数字化转型是实体零售企业的当务之急。2014年起，卖科公司开发了基于INTERNET和“云”应用的E-MEC数字化系统，并在汇金百货全面应用，真正实现了“一个团队用一套系统实现线上线下两组业务”的全新智慧零售解决方案。截止2019年12月31日，已累计上线品牌3100个，柜3300家，SKU数量335万个；累计成交笔数275万单，成交金额约30亿元，APP用户8万个。

### 第二部分：详述

#### 1 项目实施前背景和难点痛点

随着线上电商平台的高速增长，顾客行为发生变化，线上购物成为潮流。而实体零售企业大多缺乏电子商务基因，效率较低，运营成本高，面临客流减少、销售下滑等困境。面对严峻的形势和环境，实体零售企业亟需数字化转型，实现线上线下一体化运营，提高运营效率，拓宽销售渠道，以取得效益增长。



图一：传统数字化转型模式图

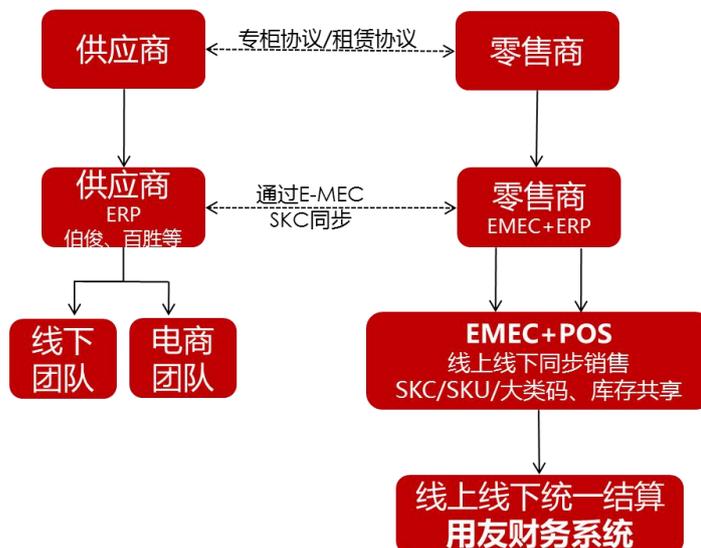
但传统零售企业在数字化转型中面临**难度大、成本高、效益低**等难点、痛点。现有的传统业务系统无法支持数字化转型。且传统数字化转型模式在实施中存在重复投入、效率低、成本高、数据不准确等问题，数字化成果不明显。此外，实体零售企业还需组建与线下团队完全分开的电商部门开展电商业务，两支团队各自为政，受流量限制，交易额偏低，线上业务实际产生的效益贡献很低，甚至成为拖累实体经营效益的“短板”。

#### 2 数字化项目实施过程及投入

2014年，上海徐家汇商城股份有限公司委托子公司汇金百货及卖科公司进行联合研发，

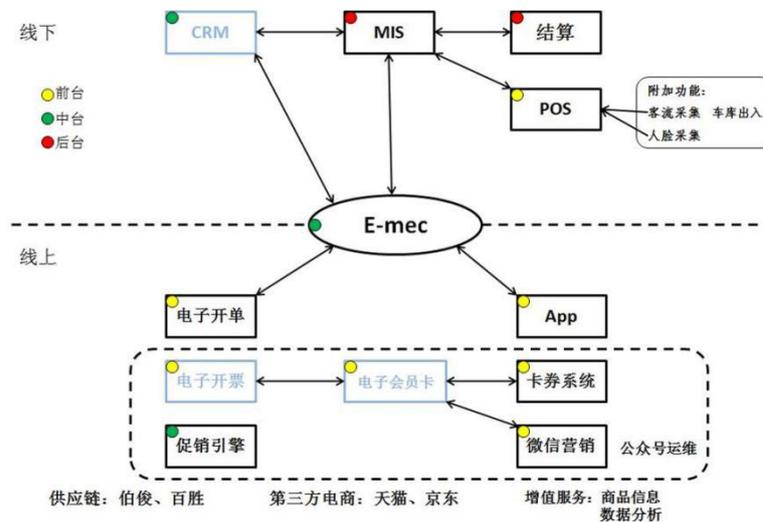
探索为实体零售量身打造，以“线上线下一体化”为目的，实现商品、交易、顾客等数据的无缝连接，帮助传统零售业成功转型，最终实现流通领域供应链重组和再造的解决方案。

### E-MEC解决方案



图二：E-MEC 解决方案图

为此，研发团队对系统架构进、基础信息来源等进行深入研究，提出建立未来可用于行业使用的“商品云”构想，并放弃零售商各自为政编码的传统思维，选择以供应商的 SKU 编码为系统基础信息来源。而且，实体零售企业要实现基于 Internet 的信息交换，就必须打破传统的“局域网”思维，建立基于互联网的线上线下一体化信息平台。



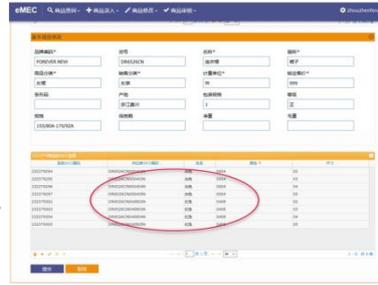
图三：系统架构示意图

系统设计思路和方法与传统零售信息系统完全不同，充分考虑传统零售业经营特点，在系统架构设计上提高了业务适用性和灵活性，在尽量减少对现有业务干扰的情况下，实现线上线下的“商品通、库存通、销售通、会员通、营销通及支付通”。具体如下：

## 商品管理

### 亮点：

1. 建立单品信息的标准化数据库，兼顾大类码管理，实现线上线下单品管理（SKU+SKC）的信息一体化，夯实大数据分析基础。
2. 采用供应商条形码实现全供应链的唯一单品码管理，可与供应商ERP对接，实现与商场的货品信息（包括货号、商品名称、材质、产地等）的匹配；同时支持大类码管理方式；可实时了解准确的库存信息和销售状况。
3. 运用“商品云”的思维，实现各店共享供应链数据，已经录入的数据不必重复录入，有效降低商品信息采集的工作繁琐度。

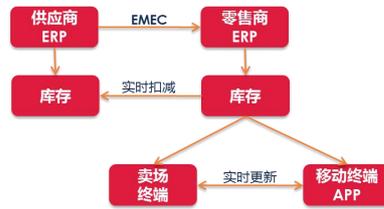


- ◆线上线下“信息一体化”的单品管理（SKU+SKC）功能；
- ◆建立单品信息的标准化数据库；
- ◆可兼顾大类码管理。

图四：商品管理

①商品管理，即建立单品信息的标准化数据库（即商品云、图片云），兼顾大类码管理，实现线上线下单品管理（SKU+SKC）的信息一体化；

## 库存管理



- ◆线上线下“库存一体化”的协同管理功能；
- ◆供应商与零售商库存信息实时共享；
- ◆通过APP实现线上线下同步销售。

亮点：通过零售商与品牌商的库存信息实时共享，实现线上与线下同步销售。

图五：库存管理

②库存管理，即通过零售商与品牌商的库存信息实时共享，实现线上与线下同步销售；

## 营销管理



### 亮点：

1. 营销多渠道融合，包括零售业线上营销移动化，以及线下营销电子化。即通过系统与app、微信等社交平台互动，在线上管理与发放线下活动的卡券（包括与商户之间的联动发券），同步线上线下营销活动，实现线上线下营销一体化。
2. 有多种自定义项（如日期、时段、购货金额等），可灵活设定促销方案，实现不同级别的贵宾购买不同商品时，享有不同的积分和积分累积支持联网式VIP卡，支持跨店使用等。

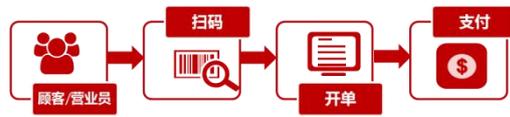
- ◆线上线下“营销一体化”的全渠道互动功能
- ◆线上线下促销活动同步
- ◆VIP信息共享
- ◆顾客未成交信息采集
- ◆微信粉丝互动、卡券功能

图六：营销管理

③营销管理，包括零售业线上营销移动化，以及线下营销电子化，实现线上线下营销一体化，并可通过大数据分析实现优惠券智能精准推送；

## 订单管理

**亮点：**以品牌商SKC自有的条形码为基础，实现PC端及移动端的商品信息一致，从而实现营业员电子开单、顾客APP自助开单，以及线上线下订单的一体化管理。



- ◆ 线上线下“**流程一体化**”的电子开单功能；
- ◆ 可实现营业员、顾客线上线下任意开单；
- ◆ 极大提高了收银效率，压缩了人力成本。

图七：订单管理

④订单管理，即通过电子开单，建立多种开单方式，营业员或顾客任意开单，实现线上线下电子开单流程一体化；支持在线电子退货；

## 电子会员

- 亮点：**
1. 通过PC端、APP端及微信（官微入口），可同步实现会员注册、积分政策、折扣力度、积分查询、积分兑换等功能，确保会员信息线上线下无缝对接。
  2. 还可通过E-MEC端，由营业员记录顾客（会员）不购买某SKC的具体原因，深度分析消费行为，为精准营销，乃至C2M产品设计改良提供有价值的信息。



- ✓ 会员注册
- ✓ 积分政策
- ✓ 折扣力度
- ✓ 积分查询
- ✓ 积分兑换

图八：会员管理

⑤会员管理，即建立与原有会员系统的连接，实现贵宾信息共享，生成消费者画像，进行正确的客流引导，开展精准营销；

## 支付管理

- ◆ 线上线下“**支付一体化**”的全渠道支付功能；
- ◆ 融合更多支付方式，让支付更简单；
- ◆ 随时、随地、随心支付。

**亮点：**

1. 建立多种支付渠道，对接微信、支付宝等，可将会员积分直接在APP端用于购物或停车支付，实现线上线下支付一体化。
2. 多种支付方式并存，支持现金、信用卡、礼券、折扣券、电子卡等各种支付方式和不同币种的转换移动支付（微信支付、支付宝），不受限于某一收款平台。



图九：支付管理

⑥支付管理，即建立多种支付渠道，对接微信、支付宝等，可将会员积分直接在APP端用于购物或停车支付，实现线上线下支付一体化，完成支付后即可开具电子发票。

经过研发团队艰苦努力，2015年，一套实现了线上线下数据完全同步的零售系统完成开发及测试。2015年7月1日，E-MEC数字化系统在汇金百货正式上线。

历经多年打磨，系统功能不断丰富。2018年，自助停车上线，与TONYWEAR的伯俊

系统打通。2019年，移动 POS、微信小程序、电子发票等模块上线，并与银行跨界融合，实现银行积分支付、分期付款等功能。

本项目累计投入资金约 1200 万。主要包括软件开发费用、硬件设备费用及运维服务费用。其中，软件开发费用为研发团队人员费用；硬件设备费用主要包括 IDC 费用等；运维服务费用为运维服务人员费用。

### 3 项目产出及创造的价值

随着 E-MEC 数字化系统在汇金百货的深入应用，目前已打通“选品、订单、付款、物流、售后”等五大环节，实现“单品管理、电子开票、库存管理、随心支付、营销互动、数据服务”等六大功能，全面适应线上线下多场景业务需求和精益化管理目标，对零售业务流程进行颠覆式重组。



图十：成果数据图

截止 2019 年 12 月 31 日，E-MEC 数字化系统已累计上线品牌 3100 个，柜 3300 家，SKU 数量 335 万个；累计成交笔数 275 万单，成交金额约 30 亿元，APP 用户 8 万个。且共享停车、移动 POS、小程序、电子发票、异业积分打通等多个模块功能已实现迭代及上线。

此外，E-MEC 数字化系统的应用，创造了如下价值：

①提高效率。系统应用实现了全业务流程的数字化，运营效率进一步提升。如在系统应用前，复杂业务下，顾客开单、付款、排队及核销需 30 分钟。系统应用后，可直接在专柜内使用移动 POS 开单、付款，仅需 2-3 分钟，效率提升了 **2-15 倍**。

②降低成本。在不降低服务质量的前提下，系统的应用带来了业务流程和操作环节的高度精简，为减员增效及岗位转换创造了必要条件，劳务总成本可降低约 **63%**。

③改善体验。顾客消费过程更快、更准确，购物体验得到了改善。同时将导购、收银员从繁杂的计算、填单、报账等低效的作业流程中解放，可为顾客更好地服务。

### 4 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

机遇：目前，系统多个模块功能在迭代开发中：电子会员系统、电子券功能在迭代升级开发中；与交通大学软件学院合作推进大数据分析系统研发；对接 BAT、电信运营商、银行等第三方开展积分通兑等创新业务。

风险：零售业务发展快，现有解决方案与实务需求可能出现脱节的现象，最新技术应用可能存在滞后的情况。

## 1-2 京东“物竞天择”助力实体零售数字化升级

### 第一部分：引言

随着人们生活越来越互联网化，到场消费并不是唯一的选择，尤其是人们对快消品及时消费需求的增强，越来越多的线下零售商开启线下业务的线上化。特别是在本次疫情期间，线下到场消费顾客骤减，线下销售亦伴随着急剧下滑。面对此情此景，线下商超、便利店等业态，纷纷进行线上化转型。京东零售通过全渠道战略，发挥互联网技术强项，构筑“物竞天择”体系，以线上流量为依托，连接线下实体网点，通过导流、分单、智能履约，实现线上线下一体化运营，共建全渠道业态。成功帮助沃尔玛、永辉、华润等全国性商超以及步步高、京客隆、世纪联华等区域性商超拓展线上业务，获取线上订单，使得其在疫情期间正常开展业务，保障民生的同时强化了自身业态。另外，通过“物竞天择”数字化平台，品牌方获得了充分的全渠道经营机会，以前只能掌控电商部分的相关数据，如今对于整个渠道的品牌数据，都有清晰的了解与掌控，助力品牌做好全渠道运营。

### 第二部分：详述

#### 一、项目实施前背景和难点痛点

随着互联网购物越来越便捷，以及短距离即时配送体系的不断完善，人们对日常用品及消费品，越来越倾向于网上购买，就近配送。此次疫情的爆发，更加强化了这种需求。是否能够让顾客线上下单，就近配送，成为了线下商超及便利店生死存亡的一个关键因素。疫情爆发前，有些线下商超逐步在布局线上，但流量有限，又受制于没有自身的即时配送队伍，发展缓慢；更多的线下零售企业还没布局线上，受疫情的影响就显得尤为明显。另外，京东作为线上的龙头企业，常年深根于线上，对于线下的布局近些年虽在逐步拓展，但影响面有限，需要丰富线下抓手，拓宽经营品类，为顾客提供多样化的服务选择。线上线下的常年隔离，亦使得品牌内部产生一些无效竞争。随着线上线下的融合，众多品牌内部存在电商渠道与传统渠道不兼容的现象，阻碍品牌的全渠道进程。整合品牌资源，让品牌在全渠道业务中合力经营，实现销售可视化及用户数字化，成为了品牌的迫切需要。京东以自身技术优势，与线下零售及品牌一起，通过“物竞天择”解决方案，构筑全渠道零售生态圈，是此项目的重要意义。

#### 二、数字化项目实施过程及投入

经过公司高层的多轮沟通，公司决定利用自有技术能力，打造一套全渠道功能系统，即“物竞天择”解决方案，特别集合了经验丰富的技术人员和业务人员

组成项目组，借鉴线上高频购物业态，分析消费者的购物心理及购物行为，通过商家走访以及品牌调研，收集专家指导意见，对业务逻辑进行梳理，对系统流程进行创设，历时6个月，投入上百人力，涉及五十多个关键系统，开发出了一套完整的运营系统，从商家入驻，到商品交易，从财务结算到售后服务，从消费者的全渠道引入到消费者消费行为的数字化存储，汇集平台各类数据，为消费者智能化、科学化推荐商品，通过履约路径、履约时效的最优判断，给消费者提供快速即时的全新网购体验。

### **三、项目产出及创造的价值**

目前已接入线下商超300多家，开拓线下门店3万多家，覆盖全国100多个主要城市。品类上，今年将扩展至服饰、手机、家电、鲜花等，实现全品类覆盖；门店规模将超10万家，覆盖全国200多个城市，为消费者在京东购物提供更加便捷高效的服务。对消费者来说，可以不出门就能买到附近超市、便利店的产品，最快30分钟送达，免去了其搬运之力，疫情期间，居家隔离，保障了消费者生活安逸及身体安康；对线下零售来说，为其开拓了全新的销售渠道，带来了新的客流，其业务增长亦获得新的动力，尤其是在本次疫情期间，助力线下零售快速恢复经营，保障居民日常生活，京东“物竞天择”模式起到了关键性的作用，也为疫情后的全渠道生态圈建设打下了坚实的基础；对社会来说，京东“物竞天择”打造了一套智能化、数字化的销售系统，助力合作伙伴通过数字化升级，尽快恢复疫后工作重建，协力推进市场运转正常化。

### **四、后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险**

目前在消费者行为数据的沉淀上还不够丰富，精准营销会有不全面的情况；在供应链协同方面，由于线上线下还存在诸多非契合点，特别是品牌内部的利益区分，会导致日常运转不够顺畅的可能；在未来半年至一年的系统优化及功能完善后，以及供应链渠道不断的协同磨合，更多的线下业态可加入到京东的全渠道业态中来，实现数字化升级，使合作伙伴在日常的经营过程中，更加多样化的开展自身的经市场活动，更加精准的预测产品的走向，提升自身的经营效率。

### 1-3 京东到家系统赋能华冠超市全渠道业务

2015年6月，华冠超市正式牵手京东到家，19家门店陆续上线，为自身的互联网升级转型迈出了极为重要的一步，截止目前华冠共51家门店上线到家业务，线上业务已经覆盖自有APP和多个三方平台。在多渠道业务运营过程中华冠面临新的挑战 and 痛点，主要包括：

- ①三方平台无法对接线下ERP，华冠电商团队需手动同步商品、促销，成本高。
- ②手动同步到三方渠道的商品和促销还要分平台进行操作管理，效率低。
- ③门店履约各渠道订单无法聚合处理，随着单量提升容易出现错拣、漏拣、差拣。

基于以上痛点，京东到家推出全渠道业务聚合系统-海博。线上全渠道业务均完成与华冠ERP对接，商品、促销实现自动、高效、稳定同步；一个平台可对全渠道业务进行操作、管理和跟踪；门店通过一个终端既完成全渠道订单管理和履约。大大提升人效降低成本的同时，也提升了线上消费者的购物体验，最终带来销售额的增长。

#### 案例实施部署过程

京东到家海博系统在华冠实施部署分为三个关键阶段：

第一阶段：打通线上线下系统，铺设数据管道，实现自动化。

海博全渠道业务聚合系统的使命是把华冠ERP数据高效、稳定的同步到线上渠道，所以京东到家零售赋能团队用了2个月时间研究线上渠道和ERP的商品价格、库存逻辑，订单流程，促销规则，结算机制等等，数据管道做到高效和稳定的传输数据。

第二阶段：部署海博系统，全门店使用。

输出系统说明和标准化SOP对华冠电商团队和门店进行培训，完成所有门店部署。

第三阶段：系统赋能，产生可被衡量的价值。

双方紧密协作，快速的系统迭代，设计最符合华冠零售业态的解决方案。通过打造标杆门店输出数据指标。

#### (1) 案例的数据价值

工作内容	频次	部署前	部署后	实现原理	数据价值
维护价格	每日	10 工时/天	1 工时/天	自动维护+人工干预	节省 9 工时/天

维护库存	每日	10 工时/天	1 工时/天	自动维护+人工干预	节省 9 工时/天
上线新品	每日	5 工时/天	0 工时/天	自动维护	节省 5 工时/天
维护促销	每周	30 工时/周	5 工时/天	自动维护+人工干预	节省 25 工时/周
订单核销	每日	10 工时/天	0 工时/天	自动核销	节省 10 工时/天
拣货效率	每日	12 件/工时	56 件/工时	拣货 APP+分区合流系统	拣货效率效率 4.6 倍
按时履约率	每日	80%	95%	拣货 APP+分区合流系统	准时率绝对值提升 15%
对账误差率	每月	0.8%	0.013%	更懂线上规则	误账率降低 60 倍

## 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

### 4.1、后续维护和迭代的机会点：

- ①通过基于大数据分析提供选品策略，提升门店转化率和单均毛利。
- ②基于京东到家丰富的用户标签，赋能华冠，激活沉睡用户和盘活会员。
- ③通过基于商圈的消费习惯，制定补贴更高效的促销活动。

### 4.2、存在的风险

-华冠线上销售额进一步提升，全场拣货方式难以支撑 7000SKU，后续需要考虑在门店建拣货仓。

-精细化运营过程中会遇到门店和供应链改造的挑战，为了避免该风险京东到家会继续和华冠在标杆店探索模式。

## 1-4 乐友新零售线上门店项目实践

### 第一部分：引言

乐友成立于 1999 年，是国内领先的母婴用品零售企业，2017 年开始我们逐渐发力全渠道，到 2019 年我们已经逐渐摸索出了自己的全渠道之路。为了彻底打破线上线下的边界，更好的服务会员，我们在 2020 年初推出了“线上门店”，为全国 700 多家乐友门店提供了线下门店的线上版本，线上门店的库存、价格、促销与所在线下门店完全一致。同时借助第三方运力，我们实现了线上门店一小时送达的服务，在疫情期间，解决了无法到店的顾客的痛点，赢得了用户的广泛好评，门店线上销售占比提升了 50%。

### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施前背景和难点痛点

乐友是国内知名的全渠道母婴用品零售企业，拥有 700 多家门店，数千名母婴顾问，在过去的几年间，我们一直在发力全渠道，门店、APP、小程序、天猫/京东旗舰店等多渠道协同作战。在推广过程中，每个渠道都有自己的独特特性，因此各个渠道的促销、价格会有区别，这就导致母婴顾问想要利用线上渠道来进行拉新、分享时经常会出现线上促销与门店促销不一致的情况，因此母婴顾问在推广线上产品的时候会有一些心理负担，线上线下还是有一道看不见的“墙”。在社群经济的年代，我们必须拆掉这堵“墙”，将线上线下彻底拉通，让母婴顾问通过线上分享触达到更多的会员。同时，现在门店的辐射范围借助第三方运力可以覆盖门店 5 公里范围内的用户，我们更应该让母婴顾问更多的借助某种线上工具来实现会员的拉新、促活、留存，把线下门店的潜力充分激活。

#### (2) 数字化项目实施过程及投入（请重点描述）

经过多方调研，我们最终决定打造一款“线上门店”，在线上门店中，商品的库存、价格、促销均与线下门店保持完全一致。母婴顾问将门店分享给会员后，会员可以在线上门店中提交门店一小时到家、门店自提订单，订单的提成均归分享的母婴顾问所有。通过这种方式，我们帮每一家门店提供了一家线上版本的载体，为母婴顾问在进行会员触达的时候提供了有力的抓手。同时会员也可以打开自己附近的门店挑选商品，看是否有自己想买的东西，是否有合适的促销等，信息传递非常的直接有效。

选型完成后，乐友集团信息技术中心依托于自研“阿波罗”促销中台系统，在 2 个月内完成了系统的开发，快速拉通了线上线下促销，开始灰度测试。2020 年 2 月，因为疫情的缘故，顾客进店数量骤减，部分上线了线上门店的地区，导购可以通过线上渠道触达顾客，门店 5 公里范围内为用户送货上门，同时用户还可以销售门店的促销和价格，会员足不出户即可以享受到乐友服务，受到了会员极大好评。为了给全部乐友会员提供这套服务，我们决定提前结束灰度测试，开启全国上线。



### (3) 项目产出及创造的价值（建议以客观数据表述）

在疫情期间让乐友用户足不出户即可享受乐友的全部服务，极大的满足了会员的实际需求。同时为门店赋能，将门店的辐射范围从原来的周边社区进化到覆盖门店附近 5 公里。并为导购提供了极大赋能，导购可以毫无心理负担地在线上上进行分享和销售，极大提升了导购对于线上工具的使用热情。上线不到一个月，线上门店单日订单金额多次达到百万，门店线上销售占比提升了 50%，在疫情期间帮助数十万用户买到了心仪的商品。

### (4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

我们将在未来把线上门店打造为门店综合信息的载体，增加包括异业合作、导购介绍、秒杀、砍价、线下服务等门店相关信息，让用户在线上门店可以找到一切门店的信息。彻底打破线上线下的界限，为门店做更强有力的赋能。

## 1-5 腾斌京客隆发展消费新业态新模式，促进线上线下消费融合发展

### 第一部分：引言

北京京客隆是中国知名的零售企业，香港上市公司。为了更好的服务门店消费者，开展了线上业务，以期促进线上线下消费融合发展。

2017年，京客隆通过腾赋牵牛花系统的技术链接，实现了多渠道、多系统、多业态无缝对接，在牵牛花系统上完成了统一商品、价格、库存管理，生鲜商品系数设置，解决生鲜品小包装按份销售，门店统一履约，并通过牵牛花系统辅助财务完成线上业务账务流程。目前线上销售占比已超过7%，最高门店占比15%。

### 第二部分：详述

#### (2) 项目实施前背景和难点痛点

北京京客隆是中国知名的零售企业，为了更好的服务门店消费者，开展了线上业务，以期促进线上线下消费融合发展。

#### 难点

多业态：超市、便利店

多区域：北京、廊坊

多套 ERP 系统

多线上渠道：百度外卖、饿了么、京东到家、美团外卖、火星兔子、京客隆 app、有赞商城小程序等；

#### 痛点

1. 各门店库存、价格维护工作量大、准确率低，经常会出现由于缺货取消订单的情况
2. 生鲜商品线上销售难，线下按 KG 计量，线上仅按份数售卖，系统转化难
3. 多渠道订单，门店履约难
4. 门店入机工作量大
5. 多渠道、多门店数据，统计汇总难
6. 线上、线下规则不同，财务做账难

#### (3) 数字化项目实施过程及投入

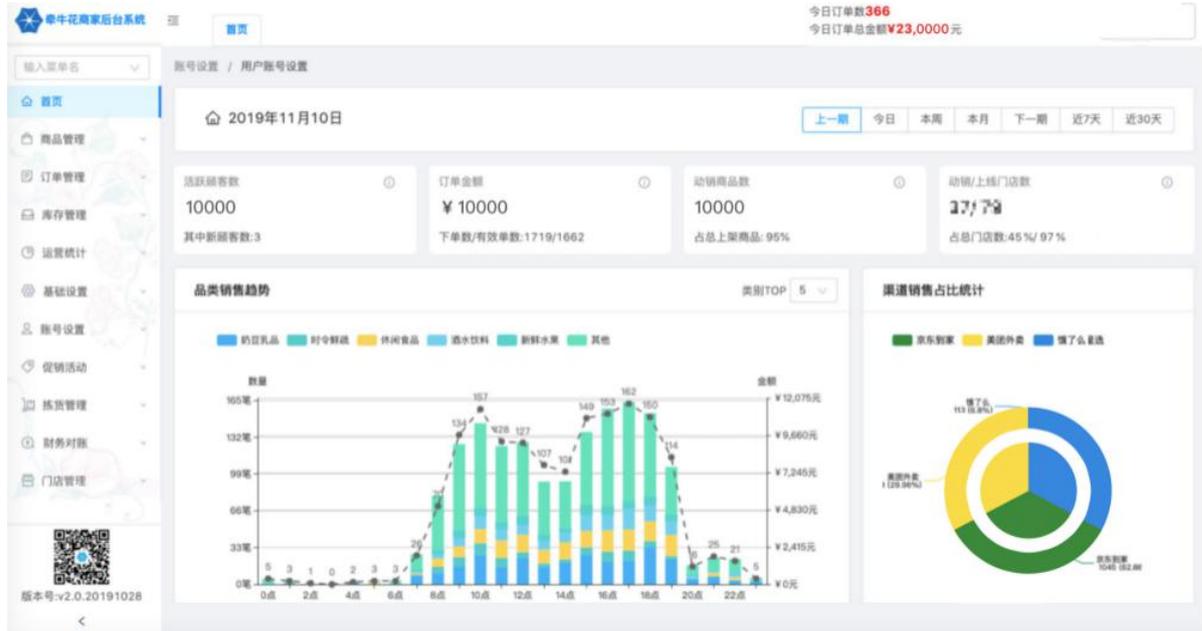
为了解决实体门店在经营线上业务中遇到的痛点，京客隆引入了腾赋牵牛花系统，通过牵牛花系统实现线上线下商品、价格库存、订单的完美打通。

2017年4月开始通过牵牛花系统试点门店经营，实现商品信息、价格库存实时同步。在通过试点门店验证后逐步推广到各个门店，后实现多渠道订单的回传，减少了门店入机的工作。2017年度线上交易额近亿元。2018年度线上销售额更创新高，成为：百度、饿了么、京东到家、美团外卖在京标杆客户。2019年销售保持稳健态势，并完成了接单整合，将多渠道

订单统一在牵牛花接单助手上进行处理. 目前线上占比已超过 7%, 最高门店占比 15%. 为了进一步推动线上业务, 京客隆和腾赋还在共同研发履约指标统一及财务对帐业务. 并配合美团拣货助手等链接, 为线上业务合理化经营提供各种优质工具.

解决方案:

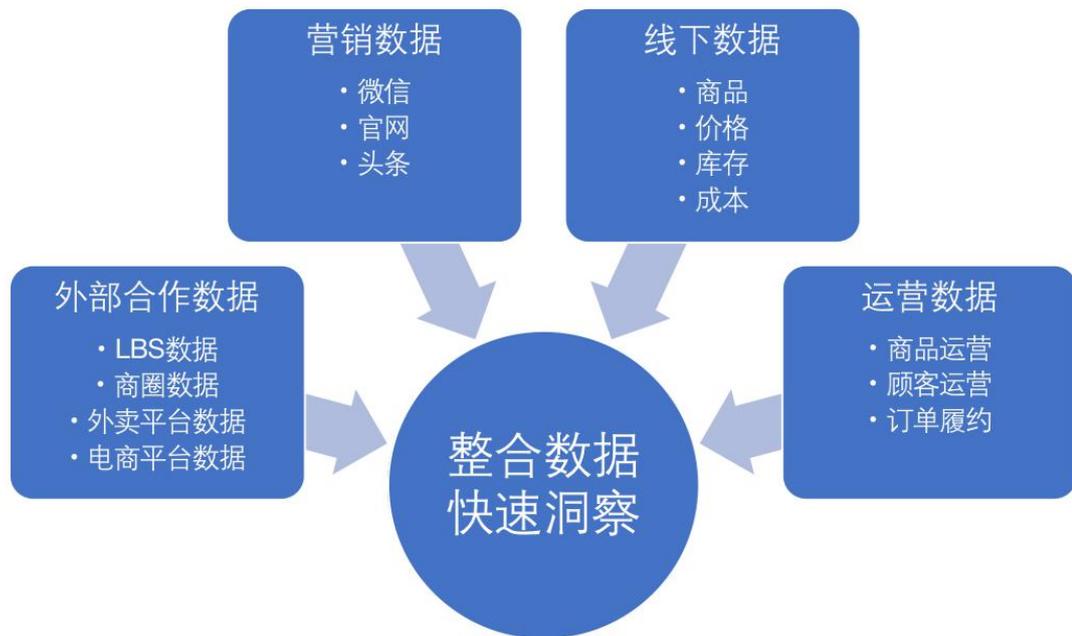
1. 多渠道、多系统、多业态无缝对接;
2. 一键式同步多渠道商品信息、库存价格、提升操作效率、准确性, 节省人力成本;
3. 通过库存共享率设置, 实现线上线下库存共享, 确保线下销售, 满足线上经营, 有效降低线上缺货率;
4. 生鲜商品系数设置, 解决生鲜品小包装按份销售;
5. 自动上下架管理: 生鲜品及奶制品时点自动上下架, 实现门店有效经营;
6. 微信小程序应用: 数据看板实时检核经营成果, 有效管理商品下架;
7. 接单助手: 集成、整合多渠道订单在一台接单设备, 省却空间和硬件置办成本, 提高操作效率;
8. 线上互联网产品的连接: 外卖到家业务、自建商城、有赞商城、火星兔子、微电汇拣货、美团拣货等项目合作, 均通过牵牛花系统来进行对接, 既表现了对牵牛花系统的充分信任, 在各项目合作中牵牛花系统也充分体现了自身产品的价值;



### (3) 项目产出及创造的价值 (建议以客观数据表述)

技术方案:

通过牵牛花系统有效对接线下 ERP 和线上渠道、有赞商城、APP 等, 实现数据的互联互通, 通过云服务运营: 专业的、持续的、可扩展的、可追溯的、基于业务场景的服务保障, 打通各种技术壁垒, 为零售商的全渠道业务提供有力保障。



取得成效:

1. 多渠道、多 ERP 系统、多业态对接

打通线上线下数据通路，帮助商家实现数字经营、多渠道统一运营管理，提升运营效率

2. 统一商品管理

统一管理线上各渠道商品档案、分类、价格、库存，实现“一处管理多渠道商品实时同步”

3. 统一促销管理

统一管理线上促销活动，实现“一处管理多渠道促销实时发布”。

4. 实时库存共享

线下门店库存变化实时同步到线上各渠道，通过共享率、安全库存等机制，实现灵活的库存资源分派、并有效降低缺货率

5. 门店统一履约

避免各渠道的运营流程差异，统一履约，提升工作效率，对接 POS，形成业务闭环

6. 散装和称重商品管理

实现称重商品的单品销售管理，支持多种包装销售、多种单位的库存和价格自动转换

7. 辅助财务对账

分析线上线下业务规则，匹配财务规则，辅助统一对帐

8. 多配送服务对接

支持多配送服务对接和派单规则处理

(4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

随着京客隆线上业务量越来越大且合作的渠道日益增多,腾赋牵牛花系统会根据各渠道的规则调整不断进行迭代,比如美团外卖近期新增了履约服务费,腾赋始终秉持以客户为中心的理念,以平台服务化,聚合实体门店互联网订单.

外卖业务正逐渐成上涨趋势,业务规则也日趋完善,规范化、系统化、流程化成为了必然趋势.京客隆线上线下业务融合会紧追随趋势,牵牛花系统也会不断优化迭代,为线上业务保驾护航.

牵手线上线下大牛,一起开花结果

另:

在2020年春节期间,北京腾赋牵牛花系统配合北京京客隆加强线上销售渠道,保障北京市民“菜篮子”不受疫情影响.为响应国家号召不出门,需要在家购物的消费者需求,通过京客隆200家门店,线上线下同价,库存保障有力.此期间,京客隆集团的线上订单量居北京前例.



## 1-6 线上业务助力绿地新零售转型发展

### 第一部分：引言

G-Super 绿地优选，隶属世界 500 强和全球领先的跨国综合性企业集团——绿地集团旗下，是其倾力打造的创新零售连锁品牌。不但专注高性价比的进口商品，更注重用户体验，打造“购物+餐饮+娱乐+社交”为一体的优选生活空间。G-Super 于 2017 年开始建设信息化中台及全渠道系统，着力发展线上小程序到家服务，开通【Gsuper 绿地优选】线上小程序商城，并上线饿了么、美团、京东到家、淘鲜达、电商直播等多个新零售渠道，线上下单最快 30 分钟到家，目前已发展成为进口超市行业线上业务发展最快的新零售企业。

### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施背景

2017 年初，新零售业务方兴未艾，各零售大佬纷纷涉足线上线下全渠道业务，其中不乏老牌互联网企业寻求线下流量红利，也有不少传统商家谋求线上业务增量。经过两年多的经营发展，G-Super 绿地优选全国布局，发展迅速，并组建自由信息化业务团队，着手打造信息化中台及全渠道系统，正式步入新零售线上+线下全渠道发展的赛道，成为集团零售业务发展的新机会点。

#### (2) 数字化项目实施过程

通过紧锣密鼓的筹备和实施，2017 年 7 月，G-Super 首先上线了饿了么外卖平台服务，提出了优质商品最快半小时到达的口号，18 年 1 月上线美团和京东到家平台，同年 4 月，正式上线自有小程序商城【GSuper 绿地优选】，线上小程序精选门店优质商品，专注服务门店周边 3 公里消费客群，2019 年“第二届中国国际进口博览会”期间，G-Super 线上小程序在全国 20 多个城市上线近 300 款进博同款商品，消费者足不出户即可享受进博好物。2019 年 12 月上线淘鲜达平台并试水淘宝电商平台直播业务，直播观看人数超 12 万人次，在直播时间段销售商品一抢而空。2019 年，G-Super 还大力发展“G-Station 卫星仓”业务，选址重点城市的高密度居住社区，以前置仓+线上服务的形式，为社区居民提供进口商品的线上配送服务，截至目前已在上海地区开设超过 5 家 G-Station 卫星仓。



## 线上布局

### Gsuper 绿地优选小程序

2018年3月上线  
优选好货  
最快30分钟达



### 卫星仓

2019年6月上线  
家门口的全球好物  
最快30分钟达



### 绿地全球购

2015年10月上线  
优选全球, 保税直达



### 云超

2018年5月上线  
甄选全球好物

### (3) 项目产出及创造的价值

线上业务的拓展, 为 G-Super 带来超过 1/3 新客流量, 2019 年线上业务平台销售总额同比增长 395%, 部分门店线上销售占比已超过 40%, 数家优秀全渠道门店同比增长超过 200%, 线上业务已成为 G-Super 发展的核心业务, 通过全渠道新零售业务的快速拓展, 为传统零售企业的经营带来了新的发展契机。

### (4) 后期规划发展

未来, G-Super 将继续大力发展线上线下全渠道新零售业务, 2020 年计划上线自有 APP 平台, 将结合绿地贸易港集团进口新品、电子消费品、钻石等全新业务, 并为第三届“中国国际进口博览会”的新品引进做好相关筹备工作, 为消费者带来更多高品质进口商品和更好的信息化服务体验。

## 2-会员体系与顾客服务

## 2-1 步步高以数字驱动商业决策，让会员运营焕发新生

### 引言：

步步高的数字化转型思路是将核心竞争力立足于消费者，回归零售业的本质，从关注商品和品牌转变为关注人本身，不断挖掘人的价值。沿着这个思路，步步高成立了数字化会员项目组，从海量获客精准识别，到研发会员营销系统等多平台、全方位地覆盖会员消费场景，从构建从触点到用户的整合营销平台，到 O+O 到家业务迅猛发展，2019 年，步步高集全司之力，掀起企业数字化变革大浪潮。2019 年 1 至 12 月，全年新增数字化会员 1135 万，全司社群人数达到 120 万人。拉新人数与社群人数均超额完成预定目标。1228 万动销数字化会员贡献销售 124 亿，占 62%；会员复购人数同比增长 87.6%。

### 详述：

## 1、案例简述

步步高集团是全国知名的连锁零售龙头企业，更致力全面转型成为一家由数据驱动、线上线下融合的智慧零售企业。步步高的数字化转型思路是将核心竞争力立足于消费者，回归零售业的本质，从关注商品和品牌转变为关注人本身，不断挖掘人的价值。沿着这个思路，步步高成立了数字化会员项目组，从海量获客精准识别，到多平台、全方位覆盖会员消费场景，从构建从触点到用户的整合营销平台，到 O+O 到家业务迅猛发展，2019 年，步步高集全司之力，掀起企业数字化变革大浪潮。

## 2、项目背景介绍

### (1) 项目背景：

在线下场景经营多年，步步高已经积累了上千万会员，但是这些会员更多是传统零售意义上的会员，非常低频，难以识别，无法深入互动，近年来，移动互联网、物联网、大数据、人工智能、云计算等技术快速发展，将会员数字化，精细关怀深度运营则有了进一步的可能。数字化会员则意味着会员可识别、可触达、可洞察、可服务，目标是实现可复制的精细化管理，在提升顾客体验的同时推动供应链等全公司运营整体优化升级。

### (2) 面临挑战：

将传统会员实现转化，全面提高全司数字化会员数量；建立一系列统一有机的内外部管理系统及数字化产品，助力数字化会员购物体验；融合小程序、公众号、社群等工具精准触达会员；O+O 到家业务为数字化会员提供更优体验。

## 3、设计思路及实施过程

### 3.1 设计思路

- 设计项目达成指标：2019 全年目标数字化会员 1200 万，会员销售占比 70%。O+O 业务全司 100 家超市门店上线，上线门店订单占比 5%-10%。社群持续经营，全司社群总人数 50 万+。
- 明确项目实施路径：将传统会员实现数字化，建立统一有机的内部、外部技术系统，提供多种提升；融合小程序、公众号、社群等内外部工具与媒介精准触达会员；为数字化会员提供 O+O 优质到家业务。

### 3.2 实施过程

- 1) 多渠道快速获客，提高数字化会员数量；
- 2) 建立适用性强的会员营销技术系统，实现会员来源、多渠道交易、标签标记、按标签推券、会员生命周期管理等功能；
- 3) 灵活运用工具支持微信小程序、微信公众号、私域社群等途径的精准触达；
- 4) 优化多业态 O+O 交易小程序，提升销售。

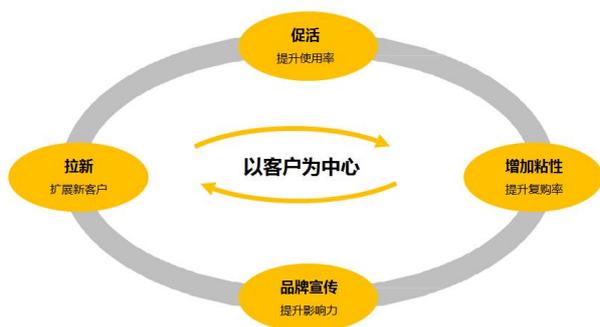
## 4、主要创新点及成效

在数字化会员数量提升方面，首先，在线下，对门店进行全面的数字化武装，广泛应用互联网“工具箱”，应用人脸识别、自助收银等智慧场景；线上，推广小程序（Better 购、扫码购、智慧图、微众）、微信公众号（各省区服务号、订阅号），线上、线下双管齐下，拉新效果显著：

2019 年 1 至 12 月，全年新增数字化会员 1135 万，截至 12 月 31 日，集团整体会员 2603 万，其中数字化会员 1636 万。保持每周平均新增 22 万人，每月平均新增 94 万人的高增长态势。2019 年全司社群人数达到 118 万人。拉新人数与社群人数均超额完成预定目标。

会员数量的高速增长，离不开技术系统保障与支持。步步高开发会员营销系统/商户管理平台（新营销平台）/商品中台/营运宝/线上客服/知微自助分析平台等产品持续优化。在顾客交互方面，步步高从线下购物旅程入手，借助腾讯在小程序、人脸识别等技术方面的优势，共同开发了扫码购、智慧收银、电子优惠券、会员卡等一系列产品，助力数字化会员购物体验。

2019 年全年，1486 万动销会员数贡献销售 146 亿，会员销售占比 73%；1228 万动销数字化会员贡献销售 124 亿，占 62%；会员复购人数同比增长 87.6%。



在线下场景经营多年，过去的步步高虽然积累了上千万的会员，但是这些会员更多是传统零售意义上的会员，非常低频，难以识别，无法深入互动。在步步高看来，顾客和商品是零售业数字化转型的基础，没有二者的数字化，就很难实现人与货的精准匹配。顾客数字化则能充分释放会员的价值。2019年年初，步步高成立了数字化会员项目组，全力推进企业数字化变革。

首先，步步高将 Better 购电商小程序、公众号定为主要切入口，并快速发展步步高的自营电商平台，沉淀数字化会员。Better 购小程序是步步高一大数字工具，是做“以门店为中心、覆盖 3 公里 90 分钟快速送达”的到家业务，如今，Better 购小程序集扫码购、微信支付、会员码+支付码合一且领取优惠券自主抵扣、停车缴费等功能于一身，极大提升了顾客消费体验，颇具黏性。此外，步步高还通过微信公众号、微信支付、社群、扫码购、自助收银、广告等数字化工具，形成内外流量入口，构建私域流量池，助力完成用户触达和转化。

这些，是实现裂变式增长的扎实基础。

思路很清晰，执行很到位，效果很显著。原定 2019 年实现数字化会员突破千万，步步高在 7 月就提前完成。截至 2019 年底，步步高超额达成既定目标，成功沉淀 1600 万数字化会员、微信公众号粉丝超 200 万、微信社群人数 120 万。

有了海量会员基础，如何提高复购，传递有价值的信息，触达至有需求的会员？步步高亮出精心策划第二步：用技术手段，持续进行数字化会员经营。

#### 4.2 多平台、全方位覆盖会员消费场景，精准识别，数字经营

会员商业模式核心是会员价值，数字化会员能否产生价值，关键不仅在于沉淀了多少会员，更在于如何经营好会员、不断创造价值，提升会员的活跃度和复购。“量”很重要，但“质”更加重要。企业内部，步步高立足自身，开发会员营销系统、凭借用户标签、用户行为精准推荐商品、优惠券，实现千人千面；允许和支持在多个前端应用包括第三方系统的调用数据，并提供推荐效果数据统计。同时，商户管理平台（新营销平台）/商品中台/营运宝/线上客服/知微自助分析平台等产品持续优化。在顾客交互方面，步步高从线下购物旅程入手，借助腾讯在小程序、人脸识别等技术方面的优势，共同开发了扫码购、智慧收银、电子优惠券、会员卡等一系列产品。



图：步步高一系列数字化系统与产品

在线下，顾客通过小程序扫码购物、微信自助收银就能实现即买即用即走，免去排队等待。购物完毕后，顾客只要在门店的小程序里输入车牌，就可以在自己与车辆之间建立起导航路线，找到自己的汽车。在距离门店 3 公里范围内的消费者，还可以享受一小时内到家服务。在线上，步步高通过微信公众号、微信支付定向发券、模板消息、社群、朋友圈广告等触点引流至 Better 购小程序，形成内外流量入口，线上线下相互配合实现全渠道运营闭环。



环。

图：数字化会员发展策略

另以微信社群为例，步步高有自己的社群智能管理系统。社群与小程序相互关联，相互引流。在社群分享小程序的营销活动可促进小程序打开率，而小程序提供的“秒杀”、“拼团”、“立减金”、“分享红包”“预售”、“新人券”等工具分享到群里，又可以促进社群的活跃度。

2019年11月，步步高在参加腾讯智慧零售年度小程序倍增行动期间，利用门店码 / 员工码和社群“裂变”开启了新玩法，超过12000个门店码 / 员工码覆盖了步步高320多家门店，日均扫码引流超过10万次，带动销售超30万；步步高社群数量达到3300多个，日均带动销售近100万。

珠玑AI写作，步步高自有平台加持大数据，千万级内容素材库累计，自动生成营销素材，客群精准匹配，聊情怀与卖货两不误。

数字化会员黑金卡，是步步高9月推出的新尝试，普通数字化会员付费88元即可升级黑金会员，享受分享赚、专享优惠券、包邮券、专属客服四大福利。9月8日上线-12月31日数据显示，黑金会员大幅提高了在步步高的消费频次，客贡献更是全渠道会员的4.8倍。

为了进一步提升数字化会员的“量”和“质”，步步高一直鼓励团队主动走出去向行业领先实践学习，与多家国内领先的社交、资讯、电商、短视频、直播、视频媒介合作，构建步步高自己的会员运营、内容运营、活动运营的方法论和能力，形成步步高自己的整合营销

### 构建从触点到用户深度运营的整合营销平台



平台 (如图)。

图：步步高数字化会员整合营销平台

**活动页+网红直播带货**



护舒宝8月北美纯棉卫棉上线，首次试水网红直播带货，当晚1100+包裹，次日全国发货

**KOL带货+内购会+大仓发货**



潘婷7月深水炮弹发膜全网首发预售，首次尝试步步高大仓全国发货，KOL带货+高端内购会，发膜销售同比增长23倍

**步步高IP与网红，话题直播带货**



可口可乐咖啡汽水11月新品上市，总裁PK网红直播直播带货，观看人数10万+，单日单店销售3000+瓶



图：步步高数字化会员 2019 营销部分案例

步步高全面打通了线上线下，全方位覆盖顾客的消费场景，在极大提升顾客消费体验的同时也沉淀了大量的用户资产，构建起了自己的私域流量池。2019 年全年，1486 万动销会员数贡献销售 146 亿，会员销售占比 73%；1228 万动销数字化会员贡献销售 124 亿，占 62%；会员复购人数同比增长 87.6%。

这一年，步步高通过参加腾讯智慧零售部门推出的“倍增计划”比赛等，来倒逼和快速打磨团队。功夫不负有心人，在所有部门的共同奋斗下，汗水结出累累硕果：2019 “小程序观察”小程序商业价值影响力峰会上获得“最佳行业贡献奖”，2019 年腾讯 8 月第 4 期倍增行动第 1 名，年度倍增计划排名第 1 梯队！

### 4.3 会员与交易场景数字化转型的智慧结晶：O+O 业务迅猛增长

2019 年，全司到家门店数平台 316 家：其中 Better 购 315 家，京东到家 125 家，美团 73 家，多点 6 家，饿了么 32 家。

2019 年 GMV 销售达成 3.05 亿元，较去年成倍增长。

年度	O+O业务说明	年度	O+O业务说明
2018年	17家B购 30家京东到家 12家美团 6家多点  <b>到家门店 共计：39家</b> 超市销售3500万，其中B购300万。	2019年	315家B购 125家京东到家 73家美团 6家多点 32家饿了么  <b>到家门店 共计：316家</b> 年销售3.05亿，其中超市2.63亿，百货1490万，家电2695万，B购销售2.6亿。

图：O+O 业务迅猛增长

正如步步高集团董事长王填在 2019 年 步步高超市全球供应商峰会上所说，从传统零售企业的 B2C 模式向 S2B2b2c 模式的变化，核心其实是思维模式的转变。在这个过程中，步步高的关注重点从关注商品和品牌转变为关注人本身，即关注用户和消费者的变化。也正

是基于这种新的思维模式，面向未来商业的智能化趋势，步步高改变了过去依靠传统经验试错的做法，转而以数据来驱动用户、门店、供应链、管理等方面的全链路商业决策，正一步步向着数字化的方向迈进！

## 2-2 超市发借力大数据分析和人脸识别技术实现电子会员精准营销

### 第一部分：引言

超市发连锁公司是全国知名的零售企业，自电子会员系统升级以来，存在电子会员信息化和数字化管理薄弱，提升顾客互动、粘性和体验不明显，以及大量的会员消费行为利用不足等痛点。此项目是融合电子会员平台+券平台+大数据系统分析+人脸互动等技术，实现优惠券的精准触达。在 2 个月活动期，新电子会员注册数超 8 万，精准推券和领券 13 万余张，核销总数 1.08 万张，核销率 8.3%。

### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施前景和难点痛点

超市发连锁店股份有限公司是全国知名的商业零售企业，不断开拓、引领商业管理模式，做好社区服务。在面对激烈的市场竞争中，超市发始终以顾客为核心，不断提升服务品质和顾客体验，专注于对“人”的管理和营销创新。在信息化和数字化的快速发展中，如何借力新科技提升整体营销能力和增强客户体验，是及其重要的。但是如何将企业大数据融合、分析指导经营决策的落地，如何快速准确定位顾客需求，提供所需的商品，如何通过信息化手段实现线上线下互动营销，精准触达顾客，给顾客带来全方位的购物体验。这就需要精心的设计、系统的支持、各环节的管控和第三方的紧密合作，才能达成目标。超市发经过不断论证和调研，融合电子会员平台+券平台+大数据系统分析+人脸互动等技术，解决电子会员信息化和数字化管理薄弱，提升顾客互动、粘性和体验不明显，以及大量的会员消费行为利用不足等痛点。

#### (2) 数字化项目实施过程及投入

电子会员的精准营销项目是通过超市发与哈步大数据分析系统、开为人脸识别系统、盛德电子会员平台四方合作，由各方的技术人员和业务人员组建项目小组，由公司领导牵头，从计划到落地，经过多方沟通、协调、调研、场景模拟，历时 3 个月，投入开发资金 80 余万，完成了平台重组、接口开发、数据同步清洗、算法确定、现场展示、人脸互动屏幕调试、员工培训配合等环节，打造了业内首创的经营场景和业务模式。

##### 会员实际使用场景描述：

首次大屏互动：顾客站在大屏前 1-1.5 米处可识别人脸，屏幕显示美颜或主题页面，人脸采集是以实际照片为准。识别人脸后，简单玩小游戏，弹出二维码，顾客扫码进入公众号，点击跳转小程序，如果是新会员进入 H5 页面注册，如果是老会员直接领取优惠券，大屏同步显示领券成功。非首次大屏互动：顾客成功识别人脸后，玩小游戏，直接完成推券，大屏显示领券成功。会员在卖场中购物，所有小屏和展示屏，可通过哈步大数据实现每个会员看到不同的促销商品。会员在收银机前排队时，小屏将提示顾客购买商品。会员购物后，根据预设条件，如购物满 200 元以上，将收到新的优惠券，用于下次购物。会员可通过报手机号方式实现券转赠，实现以家庭为单位用券购买商品和积分等。

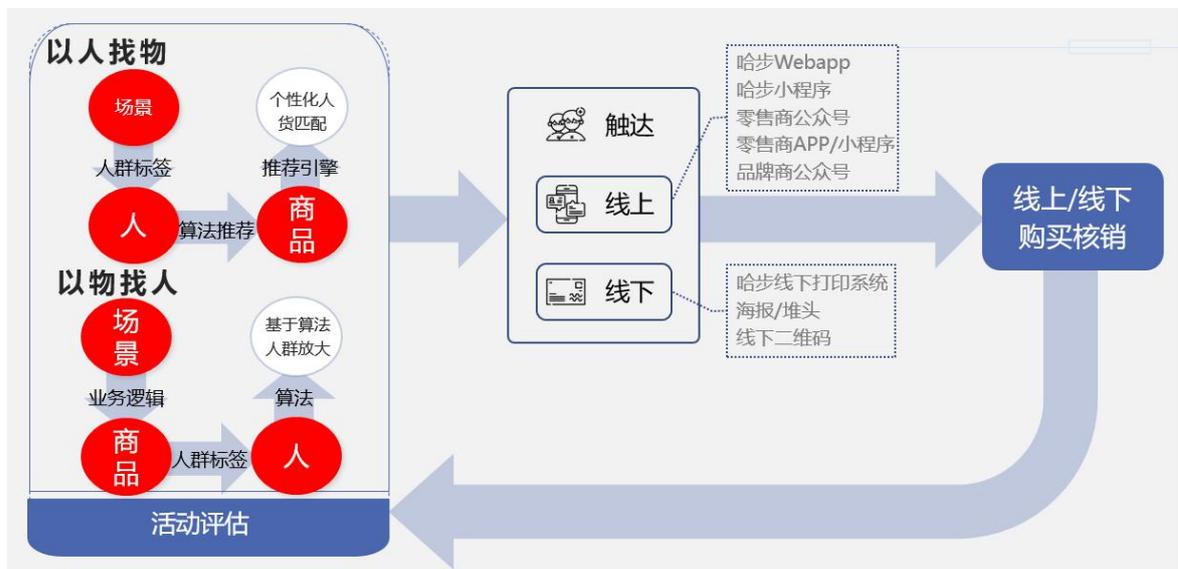
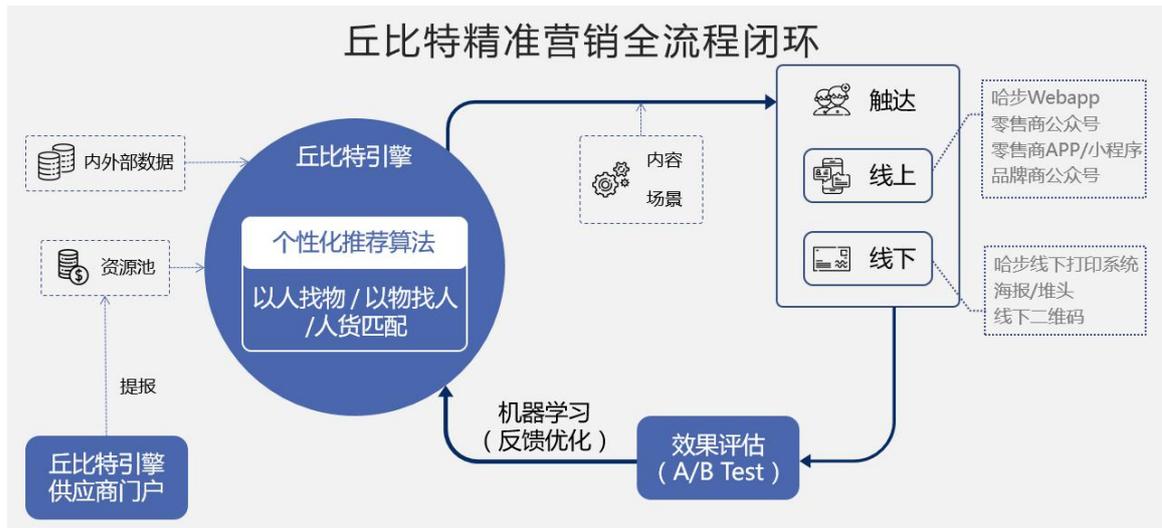
通过开发公众号+小程序平台，进行电子会员、大数据分析和人脸识别的结合，实现会员可通过 AI 互动屏游戏、注册、识别、精准推券、自动销券，及精准推送促销商品等功能。具体如下：



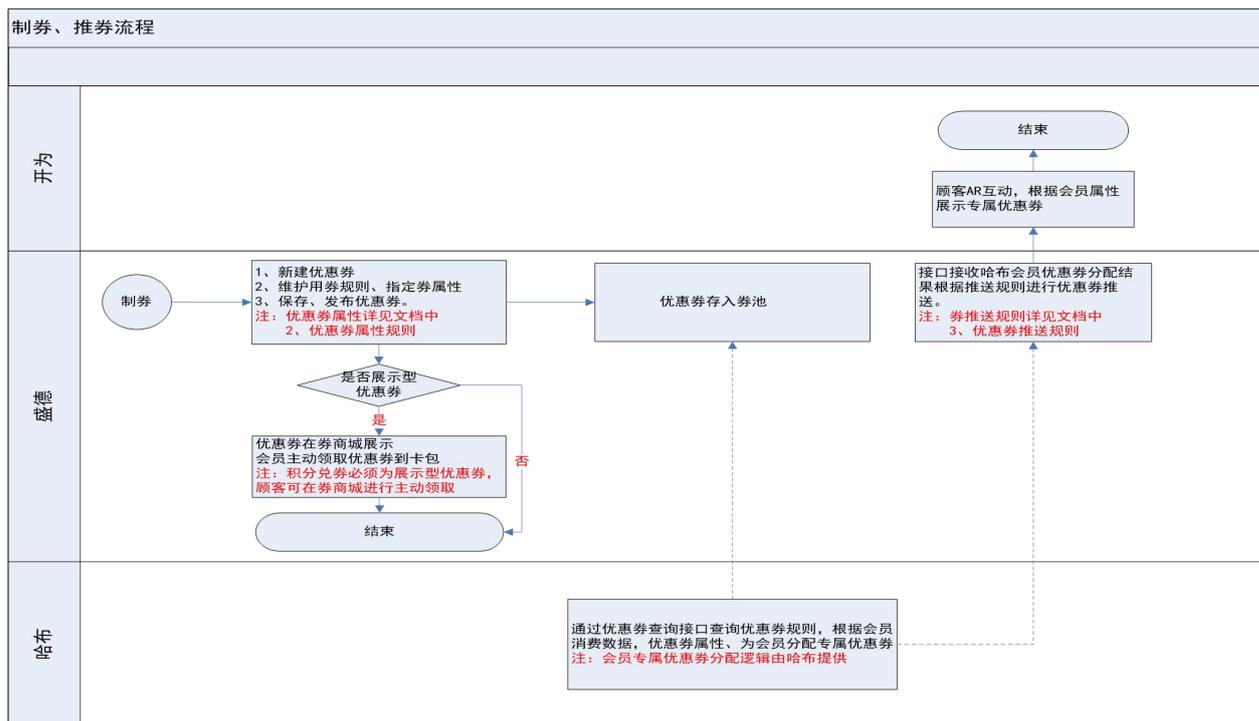


2、完成哈布大数据分析模型的建立,哈布公司的阿波罗/丘比特/EDM产品的上线,实现“以人找物”“以物找人”的逻辑计算。

3、







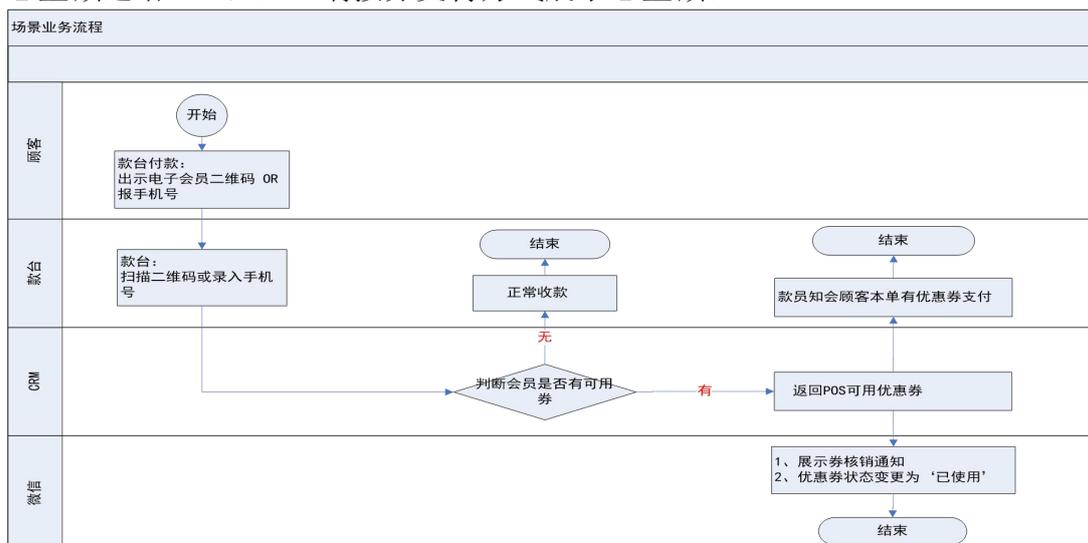
### 优惠券核销:

优惠券排他规则: 原则上同一档期只存在一种类型优惠券。

券优先使用规则: 临期优惠券优先使用, 按券到期日期进行判断。

单品券使用规则: 同一笔流水下一个商品一次使用一张优惠券, 不同商品可使用多张优惠券。

优惠券返回 POS 规则: 同一笔流水核销多张优惠券的情况下, 按多张券总金额返给 POS, POS 端按券支付方式展示总金额。



4、完成项目的测试工作, 各方通力配合, 发现问题及时调整, 包括接口测

试、现场测试、屏幕测试、推券消费券测试、人脸识别测试等。



此项目于 2019 年 10 月 22 日正式上线运行，目前已经完成 3 个档期的活动，在活动中每周召开一次沟通总结会，并不断的调整和优化算法、发券规则，目前各方配合默契，项目运行稳定。

### (3) 项目产出及创造的价值

电子会员精准营销项目的上线使超市发数字化和信息化水平提升，实现了大数据分析和人脸识别技术在超市行业的应用落地，开拓了新的营销形式。项目在 3 个活动档期，电子会员新注册数超 8 万，精准推券和领券 13 万余张，核销总数 1.08 万张，核销率 8.3%，远超过同行业平均水平，此项目的成功上线带动了销售业绩的增长，提升顾客的体验，增强了超市发品牌形象和信誉度。

### (4) 后续维护、迭代的机遇与可能存在的风险

目前推券方式、精准算券及运维方面有提升空间，在经过几个档期的总结，提出很多改进需求，不断的完善。比如对推券场景的研讨、算法是否人为干预、券池的属性等，经过不断的优化，使项目整体运转效率、精准程度不断提升。

在打通各方系统的基础上，配合 WIFI 信号覆盖和视频汇聚技术，将卖场打造成全新的信息化和数字化卖场环境，持续推出全卖场商品与顾客互动的场景，例如：当顾客走到某商品面前停留时，大屏即为顾客提供商品的介绍和描述，顾客可以与屏幕互动，深入了解商品或领取优惠，引导顾客线上或线下购物。

同时项目场景实现的 IT 数据链条较长，每个环节之间都是通过中台或接口实现对接，存在一定的运维风险，当出现故障时，不易查找和处理，当然随着信息化的整合，不断优化，减少中间不可控因素，可最大限度降低风险的发生。

## 2-3 多点茅台预购模式

### “飞天茅台”一瓶难求，行业痛点待解决

#### 1、渠道混乱，假酒横行，口碑受影响

传统茅台采用经销商代理模式，层级经销商天然的移库作用会导致渠道惜售。

此外，消费者存在信息误区，譬如勾兑、原浆、年份等模糊的概念。在经济利益驱动下，许多不法分子利用漏洞虚假宣传，欺诈消费者，甚至制假售假，抹黑了整个行业。

#### 2、黄牛猖獗，哄抬价格，扰乱市场秩序

茅台供不应求，导致黄牛囤货，哄抬价格，商品正常流通受阻，真实消费者无法买到平价茅台。很多商家看到短期商机和广告效应，不但不去遏制，反而还要助长来提高品牌效应。但市场囤积过多，不仅影响市场的稳定，还会妨碍茅台在市场的主动权和定价权。

#### 3、信息追溯受阻，不知卖给谁

传统的线下销售模式，无法有效追踪商品流向，商家无法获知用户信息。真实用户数据缺失，影响受众分析，进一步影响品牌营销效果。

#### 4、大数据时代，如何洞悉用户，精准营销

传统零售模式，线上与线下割裂，线上营销不能导入到线下互动，线下不能同步获取线上数据，无法准确评估营销效果。精准营销要求定位用户人群，了解用户消费特性，精准触达，但茅台依靠原有售卖模式无法实现。

在此基础上，茅台希望能够拓展销售渠道，从线下到线上，让更多真实用户能够买到“平价茅台”。同时有效遏制黄牛，平抑价格，恢复市场秩序。通过线上售卖，收集用户数据，了解用户群体，未来能够作为营销依据，实现精准触达，推动茅台销售，同时达到更好的品牌营销效果。

### 多点优势：渠道正规、杜绝黄牛、信息可追溯、大数据赋能

#### 1、渠道优势

截止 2020 年 1 月，多点 Dmall 与 100 多家区域龙头零售企业达成战略合作，连接正规 B 端商家，覆盖全国 29 省 13000 多家门店；多点 app 注册用户近 8500 万，月活超过 1700 万，是全球领先的生鲜快消数字零售平台。

#### 2、系统优势

Dmall OS 系统功能强大，风控规则强，可以精准杜绝黄牛，通过大数据赋能，帮助品牌实现线上线下一体化，精准营销。

#### 3、信息可追溯

在用户追溯方面，多点 Dmall 与建设银行达成战略合作，提供金融级别的用户信息识别，可以保证多点用户信息的有效性及可追溯性；在商品追溯方面，使用多点完成的线上线下订单均可追溯。

## 一、 设计思路及实施流程

### 精准筛选、严格审核、一人一码、提前备货

#### 1、用户资格遴选：基于用户数据，制定购买规则，筛选真实用户

考虑到茅台供货量及长期稳定销售的规划，首先通过消费金额缩小用户群体，从几百万物美会员中筛选出一定比例的用户，给予购买资格。不断尝试后发现，累计消费金额为2000元时，符合条件的用户数比较合适。考虑到正常家庭会定期进行超市采购，参考物美会员的客单价，确立了连续消费3个月的规则。同时为了杜绝黄牛，保证普通消费者的权益，避免重复购买同类商品刷单，又增加了对消费品类的要求。要求消费者的购物品类需涵盖蔬菜水果、水产肉类、包装食品、日化清洁、百货纺织、婴童文具等至少三种类别，如果是正常购买用户，很容易满足多品类连续购物的要求。因此，这也为黄牛抢购增加了难度。

#### 预购资格说明

##### 53度飞天茅台资格说明

当月可预购2瓶：

物美电子会员预购前连续3个自然月在物美超市消费，  
累计实付金额大于2000元。

当月可预购4瓶：

物美电子会员预购前连续6个自然月在物美超市消费，  
累计实付金额大于3000元。

当月可预购5瓶：

物美电子会员预购前连续6个自然月在物美超市消费，  
累计实付金额大于5000元。

会员消费：需涵盖蔬菜水果、水产肉类、包装食品、  
日化清洁、百货纺织、婴童文具等至少三种类别。

连续消费：指预购前3个自然月或6个自然月（不含预  
购当月），每月在物美超市购物至少一次（例如：对  
于2019年8月的预购资格，预购前连续3个自然月是指  
2019年5月，6月，7月），多点线上O2O及全球精选  
订单，以妥投时间计算（例如8月31日全球精选下单，  
9月1日完成妥投，消费记录为9月）

累计金额：以会员消费实付金额为准，不含茅台酒

我知道了

#### 2、资格清晰可查

预售规则的多重限制，多点后台对用户消费行为的监测，层层把关，严格审核用户身份，确保满足条件的用户获得相应的购买资格，有效杜绝黄牛。此外，为了识别用户身份，要求抢购成功的用户绑定身份证，通过刷身份证验证提货，确保购买者人证合一。严格记录购买信息，避免黄牛收号多次购买。

#### 3、线上抢购，线下提货

首先，通过实名认证、RFID识别、身份证识别和线上购买线下验证，四种方式联合保证流程安全，规避价格混乱。其次，预售开始后，每天九点准时线上发售，至当日门店库存销售完毕后结束。线上预购成功后，消费者可凭取货码在次日前往线下门店提货，一人一码，确保公平公正。而门店则根据当日销售数量，提前备货，从仓库到门店，全程监控。

为了保证用户本人提货，提货时顾客需出示自提订单短信，门店服务台会根据订单号查询系统中的茅台订单，核实订单信息并拨打订单上的手机号确认是否为顾客本人。身份核对完毕后，开始商品核对，工作人员会请顾客现场核对瓶身编码、瓶身、外包装盒，检查无误后再进行系统录入，完成签收流程。已售茅台的物料均统一销毁，避免流传至造假渠道。

每一瓶茅台从入库到签收全部在线化，商品信息、销售数据、销售流程全部可查，这些都离不开茅台信息录入系统。系统后台会录入每一瓶入库茅台的信息和状态，可以实现商品销售全流程追溯。人证码合一，多重提货认证可以有效避免黄牛。

自上线后，根据实践系统也在不断优化，新的茅台自提流程从四个方面进行了简化。第一，消减库存的时间点变化。新自提流程是以“自提签收”确认后减库存，没有待自提在途差异，盘点逻辑更加清晰，操作也更明确。第二，自提签收步骤的变化。系统增加“茅台自提签收”单独模块，正确输入茅台酒信息后，即可确认签收。第三，台账登记变化。自提签收时系统即录入台账信息，签收及台账登记系统一步完成，提升效率。

从物流到销售、从抢购到提货，全流程透明公开，可控可查，确保每一瓶茅台都能打到真实用户的手中。系统不断优化升级，数字化能力帮助商家提升效率，保障茅台销售。

## 数据洞察，帮助茅台了解用户

### 1、茅台实时数据大屏——全面洞悉销售数据&用户数据

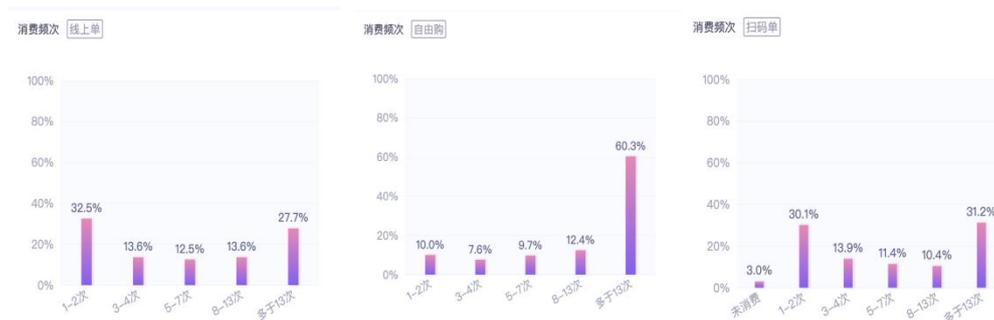
通过多点后台的茅台实时数据大屏可以观测到茅台实时销售和近期趋势，了解品牌用户画像和品牌实时销售数据。数据大屏还可以实时跟踪活动效果，直观展现线上流量转化漏斗、线下渠道销售分布、线上线下商品榜单和当日成交用户数据，帮助商家和品牌更好地了解销售情况，及时调整销售策略。

### 2、帮助茅台了解用户生命周期

多点 OS 在原有基础上，针对茅台进行了系统匹配。多点自主研发的用户画像系统可以实现品牌用户健康度洞察和品牌用户生命周期洞察。系统可对用户健康度一键评分，提供茅台用户数环比增速与高端酒行业参考值、茅台用户增长趋势、用户复购率和平均复购周期等数据，供品牌和商家参考。系统可灵活划分茅台用户生命周期、灵活维度细分人群、查看人群画像和人群关系洞察（以高端酒品牌用户迁徙为主）。

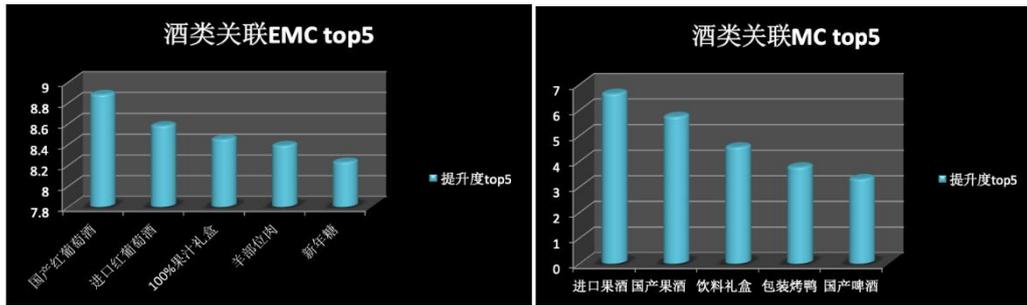
在充分把握用户特征的基础上，从人群定位到精准触达，再到全域追踪，帮助茅台实现营销场景闭环。

## 大数据让茅台了解用户，洞察竞品



（数据来源：近 90 天在北京物美购买过茅台（全系列商品）的用户画像）

渠道消费画像显示，通过线上渠道购买的用户，消费频次分布较均匀。而线下渠道的购买数据表明，智能购集中在 13 次以上、扫码单分布较均匀。



(数据来源：北京物美所有茅台品牌商品的预测画像)

多点商品系统可以帮助品牌进行竞品分析。通过对茅台（白酒）商品的相似度分析可以发现，酒类最高相关品类主要为进口商品、饮料和基础食品。这些信息都可以帮助茅台制定营销策略，确定更加精准的营销范围，提升品牌营销效果。

### 模式推广，战略合作，共商未来

多点开辟的茅台预售模式，具有强大的可复制性，统一管控便于推广。围绕用户、商品、供应链共建数据平台，基于多点的基础设施和通道能力，可支撑茅台诸多场景的规划落地，可以为不同商家量身定制预售方案。多点将全面助力茅台建设未来发展之路



### 1、助力茅台全渠道会员体系建设

通过历史订单、实名认证、人脸识别等精准获悉用户数据，整合生态会员、茅台基础会员和茅台&多点会员数据，多维度避免黄牛抬价、恶意刷单。

建设茅台全渠道会员体系时，赋予建行&多点联合会员权益&异业会员，根据购买基数，数字化体系为会员分层，同时利用多点会员体系，为茅台会员体系加持。



## 2、联合会员精准营销

与建行联合，精准聚焦茅台用户群体。精准筛选，聚焦高净值用户及多点优质用户；严格把控，实名+金融 9 要素多重认证；营销升级，金融玩法加持，创造更多营销思路。

## 3、茅台全系列产品数字营销

基于数字化营销，带动非 53 度系列产品大卖。一方面，以用户画像为基础，驱动非 53 度系列产品精准营销；另一方面，基于线上线下全方位营销策略，带动全系列产品热卖。

## 4、C2B 产品定制

基于用户痛点挖掘，为茅台提供定制化产品策略。多点大数据可提供用户画像数据、用户订单数据、商品属性数据和渠道消费画像数据，大数据综合分析用户痛点，再基于用户生命周期，定制产品营销策略。

## 5、线上线下一体化新通路经销商

更深入战略合作，为茅台线上线下全渠道服务，开辟新通路经销商。一方面，商家可基于多点线上线下全方位赋能，成为茅台全渠道经销商；同时，基于多点大数据，赋能茅台规范渠道市场。

物美的案例已经验证了茅台预售模式的成功，得到了商家和茅台的共同认可。这一模式具有可复制性，未来将应用到多点联盟体系中的更多商家，由平台对商家进行统一管控。目前，联盟商家如武汉中百、新百连超等复制此模式，与多点共商战略合作。其中，2020 年 1 月 18 日，重庆百货已上线 10 家门店，正式开启茅台预售。

# 二、 主要成效

## 1、基于大数据赋能

依托大数据，洞悉用户消费心理，助力企业精准化营销。

## 2、渠道正规

多点 Dmall 连接正规大 B 商家，整合各方资源，促进规范渠道市场。

### 3、恢复市场秩序

遏制黄牛哄抬价格，严格身份验证，风控规则强，对恢复市场秩序有重要意义

### 4、促进销售增长

多点正规平台售卖茅台，赢得用户口碑，极大促进正向销售增长。

2019年8月3日预售开启后，8月试点开放17家预售+自提门店，用户对于这一销售模式的肯定和预售模式的可行性，故8月31日将茅台预售自提门店增加69家，满足更多消费者的购“茅”需求，真正将“飞天茅台”带入寻常百姓家。门店数量增加后，茅台销售立刻迎来一波增长，2019年9月订单较8月增长8倍。随着预售模式的不断完善，以及预售实施过程中得到的良好反馈，物美茅台不断开放预售门店数量，2019年9月1日至2020年1月18日共增加82家，越来越多的用户能够享受到线上预购线下自提的服务。

### 营销探索：国庆茅台活动



茅台预售上线后，成功开辟了一条茅台线上销售的新思路。在市场反映热烈的前提下，物美与多点开启了茅台营销的新探索。国庆前夕，为了满足消费者的节庆需求，物美门店在4天活动中投放8万瓶茅台，让更多的茅台流通到市面上，直接将市面上炒作的茅台价格从3000多元降到了2300元。数字化护航，茅台低价保真，消费放心便捷，打破了茅台传统销售模式的困局，做到了酒喝不炒，遏制黄牛，平抑市价，让普通消费者的利益得到了保障。

此次国庆营销活动，多渠道发布，形式玩法多样。除了与祖国同生日的幸运儿，还发起了发起抖音、快手话题挑战，收获了极大的关注度，增加了品牌与用户的互动，让茅台更加接地气。此外，会员制的购买方式也提升了会员的用户价值。数据显示，在茅台的购买用户中，2018年以前注册用户购买占比90%+，侧面证明了，多点联合物美制定的用户筛选机制是有效的，可以有效阻隔黄牛。

国庆期间，物美联合茅台开展“举杯茅台，共庆盛世”活动，加供8万瓶茅台，同时放宽用户购买门槛，让更多消费者拥有购买资格。

多点独创的茅台预售模式，实现了经济效益与社会效益的双向提升，为茅台企业赋能，保证正规销售渠道，严格把控流通环节。助力品牌精准营销，提升茅台口碑。大数据智能分析，全方位监测用户消费行为，线上线下多种方式核验用户身份，对于黄牛囤货哄抬物价，扰乱市场秩序的行为也起到了显著的遏制作用，真正做到了让广大普通消费者也能买到平价的“飞天茅台”！

## 2-4 沃尔玛 UID&SEE 项目：数字化流量助力传统零售企业转型

### 第一部分：引言

如何全渠道更好服务顾客，了解需求，高效精准触达，并与之互动，是沃尔玛中国发展重要课题。UID&SEE(独特身份标识和消费者智能触达引擎)项目通过整合顾客身份标识号码(ID)及标签体系，使客户关系管理(CRM)运营更为个性化、数字化、自动化，用更智能方式与顾客互动，减少运营成本，提升客户活跃率。已完成8个渠道1.4亿UID打通，230个顾客标签，数字化订单渗透率超过50%，广告推送千人成本减少40%，点击通过率是行业水平的1.3倍。

### 第二部分：详述

#### (4) 项目实施前背景和难点痛点

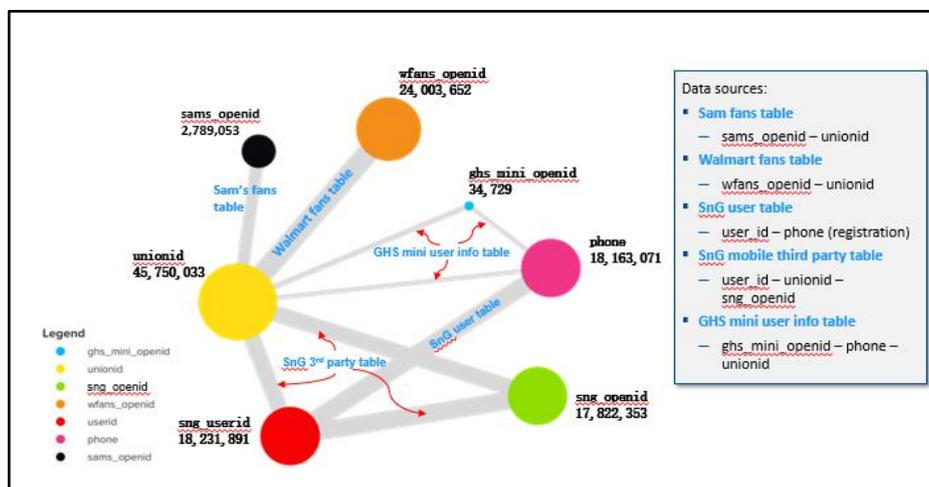
沃尔玛作为全球知名零售企业，致力于通过线下和线上全渠道无缝对接，来帮助人们随时随地节省开支，生活得更好。为服务好每一位沃尔玛顾客，实现“了解他们的消费和交互行为，获得用户画像，并且做到精准的触达和智能的互动”这样高效的用户数字化运营，主要面临着以下两个难点：

1. 在不同平台和渠道识别同一个顾客或者不同的顾客，用户信息庞杂且互不相通；
2. 缺少一个可以将全站标签进行聚合并统一管理，通过标签精准圈人从而对用户进行场景自动化触达，营销后进行用户大数据分析的工具。

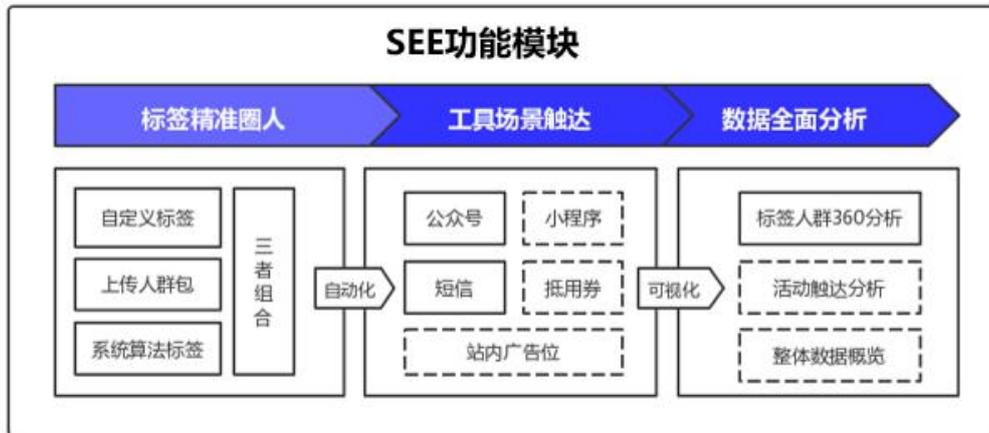
#### (5) 数字化项目实施过程及投入（请重点描述）

基于以上痛点，经过多轮讨论，公司决定立项推动UID(独特身份标识 Unique ID)体系和SEE(智能消费者触达引擎，Smart Engagement Engine)的建立。历时10个月，在跨团队的协作努力下，实现了以下突破：

1. 完成UID体系，打通各渠道顾客ID及其各渠道的消费记录，已完成8个渠道1.4亿UID及16亿行消费数据的打通。



- 完成 SEE 工具及标签体系, 为顾客提供个性化的消费体验, 已完成 230 个顾客标签, 并通过 SEE 项目赋能各业务团队自动化完成客群筛选及触达, 降低运营成本, 全方面提升运营效率。

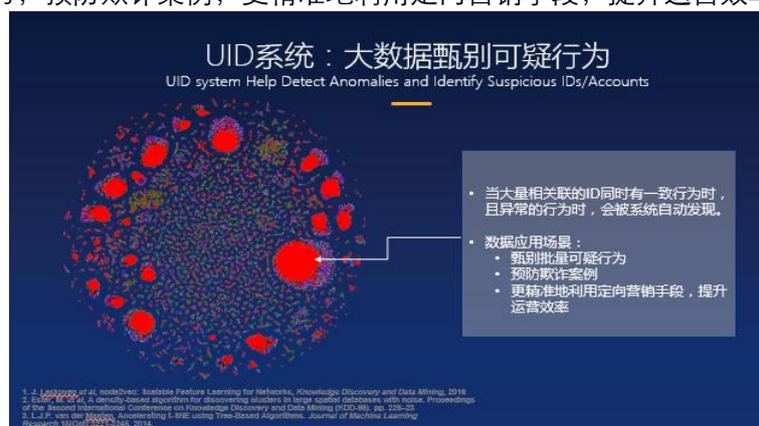


(3) 项目产出及创造的价值 (建议以客观数据表述)

- 在 UID 体系的支持下, 进一步通过小程序合并, 门店数字化 (铺设自助收银设备, 智能互动屏幕, 推广扫码购) 等举措, 打通线上与线上的消费场景, 至今已经获取超过 5000 万个数字用户 ID, 数字化订单渗透率超过 50%。



- UID 体系还可以帮助我们通过大数据甄别可疑行为, 当大量相关联的 ID 同时有一致行为时, 且异常的行为时, 会被系统自动发现。数据应用场景主要有: 甄别批量可疑行为; 预防欺诈案例; 更精准地利用定向营销手段, 提升运营效率, 等等。



- 通过智能消费者触达平台(SEE)与标签体系提升整体数字化运营的能力, 同时赋能各个业务团队, 帮助提升整体运营效率, 降低运营成本。以个性化优惠券为例, 通过精准的品类/品牌人群筛选, 其投资回报率 (ROI) 通常比普通优惠券高 30%以上。以品牌广告投放为例, 可以通过 SEE 工具更快更精准地找到目标顾客, 在实际社交媒体广告投放案例中, 千人成本 (CPM) 减少 40%, 点击通过率 (CTR) 是行业水

平的 1.3 倍。



#### (4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

1. 后续维护：商业环境不停变化，业务渠道不停扩展，UID 打通算法也需要随之发展。随着 UID 个数的高速增加，在硬件上需要随之叠加，可以基于规划，提前部署。
2. 迭代机遇：完善商品标签体系，增强对顾客产品功能/包装等偏好。通过迭代 SEE 与数据管理平台（DMP）系统，结合公司内外部数据，持续提升顾客标签准确性。
3. 可能风险：若第三方平台对商家获取 ID 和使用终端用户 ID 的政策发生变化，可能导致部分 ID 无法打通或直接获取，UID 系统的清洗和迭代将遇到阻力和困难。

## 2-5 星创视界搭建私域流量人力模型，构筑企业护城河

### 第一部分：引言

星创视界旗下宝岛眼镜是全国知名眼镜零售企业，在全国拥有近 1200 家门店。星创于 2013 年启动数字化战略，开发电子档案 Vision iBook，打造眼视光大数据平台，引进 AI 高科技设备，创举斐然。2019 年，基于大数据系统的支持及本身数字化、专业化的优势，集团开始构建独有的私域流量模型，并逐渐转变为赋能型组织，搭建全新的私域流量人力模型，为员工赋能，将员工培养成为销售、专业、声量、拉新闭环等方面的达人，并实现循环，成为自治闭环商业体。

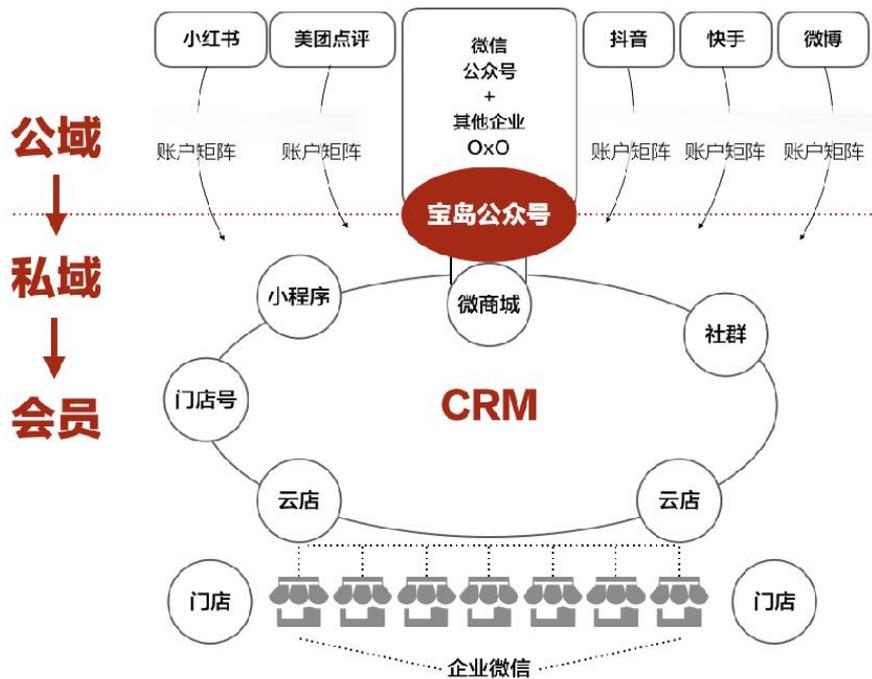
### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施前背景和难点痛点

星创视界拥有全国知名眼镜零售品牌宝岛眼镜，在全国拥有近 1200 家门店，并积极发力数字化转型，实现了用户、员工、商品等要素的数字化管理，打通了线上线下。近年来，随着人口红利的消退，公域流量增势见顶、运营成本攀高、获客效率走低等问题成为悬在众多零售企业头上的达摩克利斯之剑。沉淀私域流量池是星创跑赢未来的重要举措之一，这个过程需要进行组织结构变革和人力模型调整，星创视界拥有近万名员工，组织体系庞大，如何将用户数据资产有效赋能给员工进行私域流量运营，培养员工成为自治闭环商业体，是一个需要多面考量、探究的问题。

#### (2) 数字化项目实施过程及投入（请重点描述）

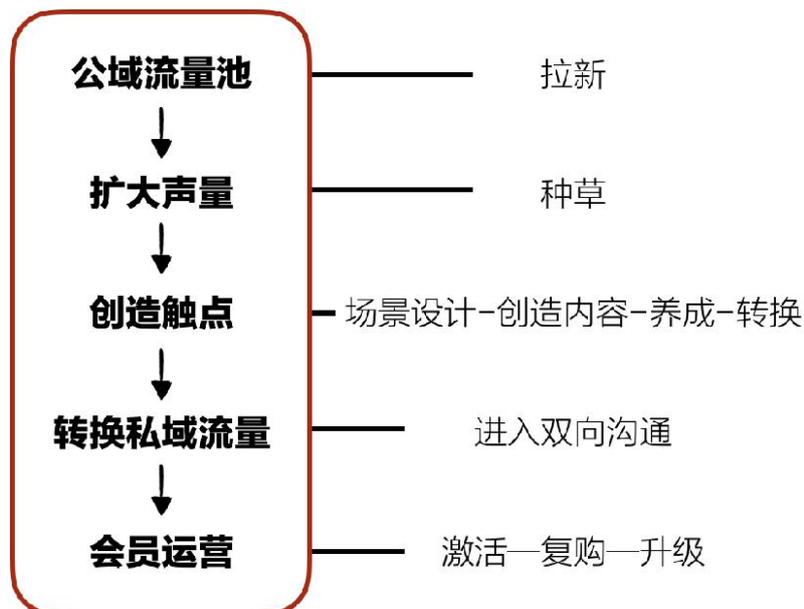
集团沉淀私域流量的本质是直接触达用户群体，并进行数字化、精细化、人格化会员关系管理。集团多次研讨后，决定按照“两大动作、五大路径”来进行私域流量的沉淀和运营，并构建私域流量的人力模型。两大动作如图所示：



近年来，集团已构建出丰富的中心化平台账号矩阵，可实现全域获客，基于原有的渠道铺设及品牌资产累积，集团的第一大动作是利用声量矩阵将公域流量引导至以微信生态圈，即以小程序、微商城、社群、门店号、云店等为入口的私域流量池，沉淀自有用户池。

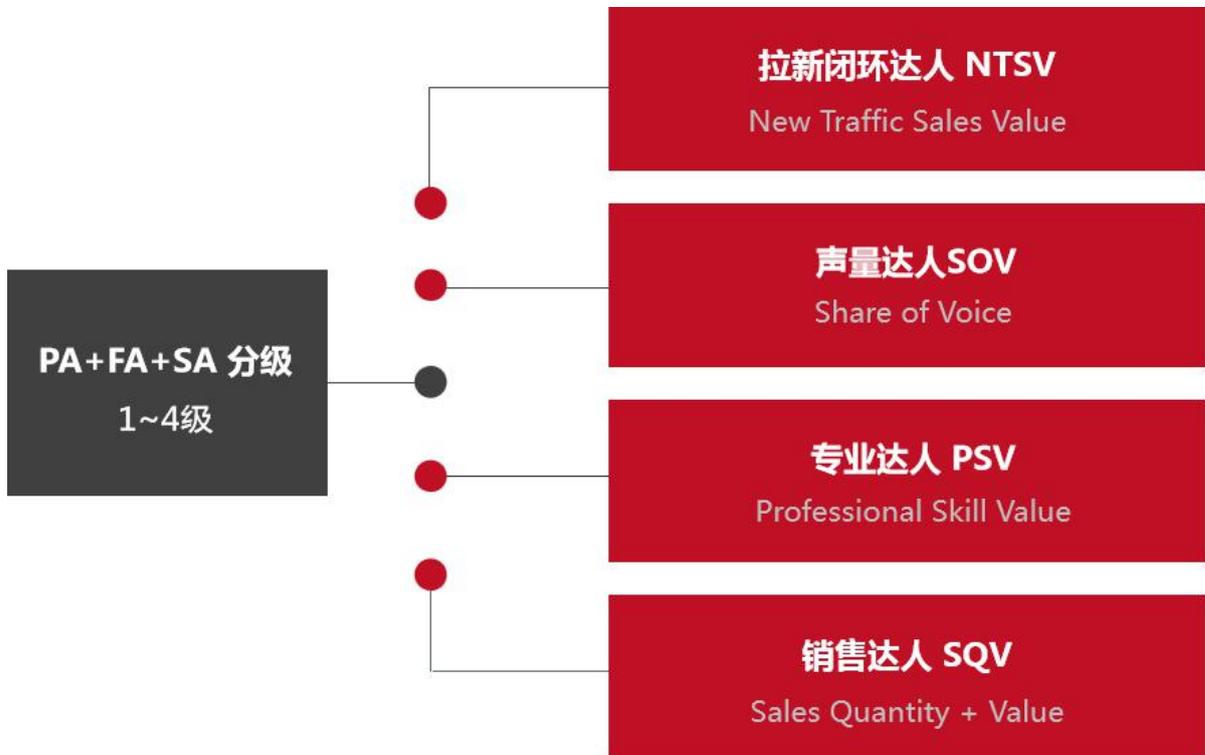
流量自“公”转到“私”之后，集团的第二大动作是私域粉丝会员运营，也就是更精细化的会员运营，实现深层次触达用户。这阶段，集团将以门店、企业微信等为载体，进行客户留存，并借助 AI、CRM 等智能化、数字化工具辅助员工进行精细化会员运营，促进用户激活及复购。

拆解来看，这两大动作的实现路径是从“公域流量池拉新，到扩大企业声量、创造触点，继而转换私域流量，进行会员运营”，也就是“五大路径”，一步步推进，为流量变现、用户拉新、盘活复购、裂变等打下基础。



“两大动作、五大路径”清晰后，集团投入了大量人力物力来推进执行。与此同时，集

团认为，只有给员工充分赋能，让其成为某一方面的达人 KOC，才能实现流量的有效运营。故配合私域流量池的构建，集团着力搭建私域流量的人力模型，转变为赋能型组织，为员工赋能，将员工培养成为销售、专业、声量、拉新闭环等方面的达人，并实现循环，成为自治闭环商业体。



由图可见，集团将此前以专业顾问、时尚顾问、销售顾问为主的人力模型进行重构，类似于“MCN”机构，搭建出销售达人、专业达人、声量达人、拉新闭环达人四个级别，针对四类达人的孵化、培养及赋能，集团亦有相应的体系。

在中国，零售商常常面临这一个尴尬的问题，客户比你的员工还懂产品。因此销售达人只掌握基础的产品知识和销售技巧已经远远不能满足消费者的需求。集团鼓励销售人员在眼视光专业方向，或者时尚零售方向做更深入的学习和提升，同时集团也对于 PA 和 FA 项目给予了很大的资源投入，培养员工成为专业领域的达人。拥有销售达人和专业达人技能之后，才能算是当下时代合格的零售人。另外两种声量达人和拉新闭环达人，则是现阶段集团调整最大的部分。集团将培养和激励其在大众点评、小红书等种草平台发声，其声量达到一定等级后，即可成为声量达人。不同平台的声量达人在公域流量池挖掘、拉新用户，并构建、运营社群后，便成为了拉新闭环达人。

完成四个级别达人培养后，成为达人的员工既可以做销售，也具有专业的知识和能力，同时拥有一定的粉丝量，并可以进行拉新、运营等，覆盖用户种草、养草、拔草、复购等整个流程，从而成为自治闭环的商业体，与此同时，集团也将以往“以门店为中心”的运营模式转向“以达人为核心+店为基地”。

### (3) 项目产出及创造的价值（建议以客观数据表述）

集团沉淀私域流量池，并突出会员运营，搭建私域流量的人力模型，引导全体员工从流量思维转向用户思维，从门店销售转向集销售达人、专业达人、声量达人、拉新闭环达人为

一体的自洽闭环商业体，进行与用户线上线下的双向即时互动，不仅提升了用户服务的体验和效率，加强了用户的忠诚度，继而促进用户的复购、裂变等，也大幅提升了企业可直接触达用户的数量和质量，增大了获取用户信息的广度和速度，帮助企业有效实现流量变现，提升销售转化。

#### **(4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险**

随着随着消费者迁移、零售 3.0 时代的到来以及 5G 的普及，零售行业将会诞生诸多新工种，这就要求企业注重人力模型的调整。后续集团在坚持数字化、专业化的同时，将强化体系化达人培养，与用户实现更全面、更立体、更有深度和广度的互动，以强化企业护城河。

目前集团在私域流量运营方面尚处于浅水期，在未来会培养和孵化更多的达人，服务、运营更多的用户，并加入更多智能化、数字化的工具去帮助员工，以实现更好的触达、转换和管理。

风险方面，可能存在人员流动导致的人力成本问题。

## 2-6 宝洁 X 永辉大数据驱动的未来商店——零售以人为本

### 第一部分：引言

双方业务携手数据科学团队、品类管理团队及零售创新团队，对门店周边人群、店内购买人群和永辉会员进行大数据洞察，分析门店人群画像及偏好，设计店铺布局及消费者体验，并根据类目关联关系设计促销机制和会员运营，有效促进连带及购物篮增长。

### 第二部分：详述

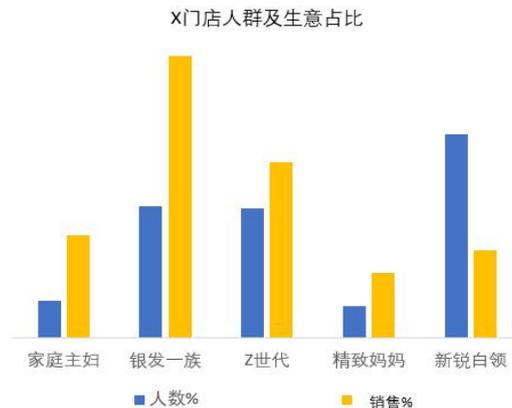
#### (6) 项目实施前背景和难点痛点

永辉生鲜作为其目标品类，引流了大量到店客流，全店客流大，但大部分消费者并没有形成在永辉购买日化的心智，日化区客流转转化率低。通过数据分析发现购物小票中包含日化品的客单价是不包含日用品的近两倍。如何定义门店目标消费群体，通过精准会员运营引流日化目标人群到店；如何挖掘店内各品类关联性从高频品类引流到日化，盘活店内客流，提升日化区客流转转化率；如何基于日化区类品类间关联性优化品类布局，盘活日化区内客流，提升购物篮；如何基于目标消费群体偏好优化店内选品，改善日化区购物体验，将日化区打造成为永辉第二张名片是本项目重点目标。

#### (7) 数字化项目实施过程及投入

##### 1. 人群画像助力精准会员运营：

数据科学团队通过大数据分析提炼消费者在店内的购物偏好，并将其与宝洁消费者画像大数据平台进行匹配，基于行业权威的阿里八大人群定义永辉目标消费者人群。

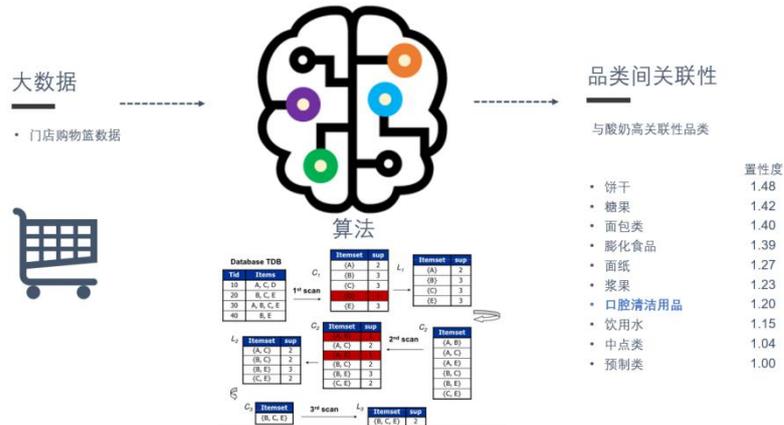


基于消费者画像，我们可以清晰定位各类消费者目标购买品类、购买时间、购物篮金额、价格敏感度、购物频次，线上线下购物偏好，媒体偏好等信息。基于此消费者洞察，我们可以实现更精准的媒体触达，精选品项契合消费者偏好进行高效精准的会员运营。



## 2. 品类间关系分析助力店内引流:

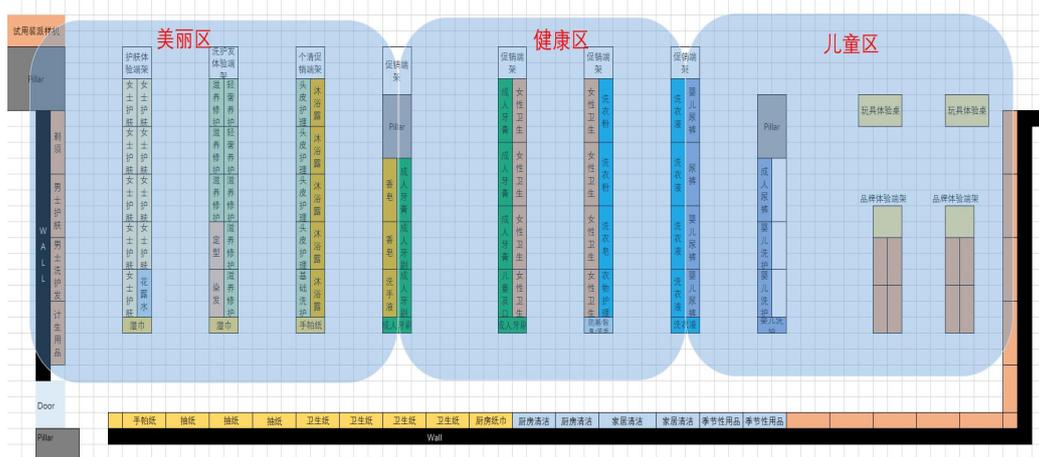
通过购物篮分析发现, 消费者倾向于同时购买不同类别的产品, 部分品类间出现显著相关性。



2.1 跨区引流: 我们通过在高关联性高客流品类区域放置日化区促销信息, 可以有效将生鲜食品等客流引入日化区域, 提升日化区客流转化率

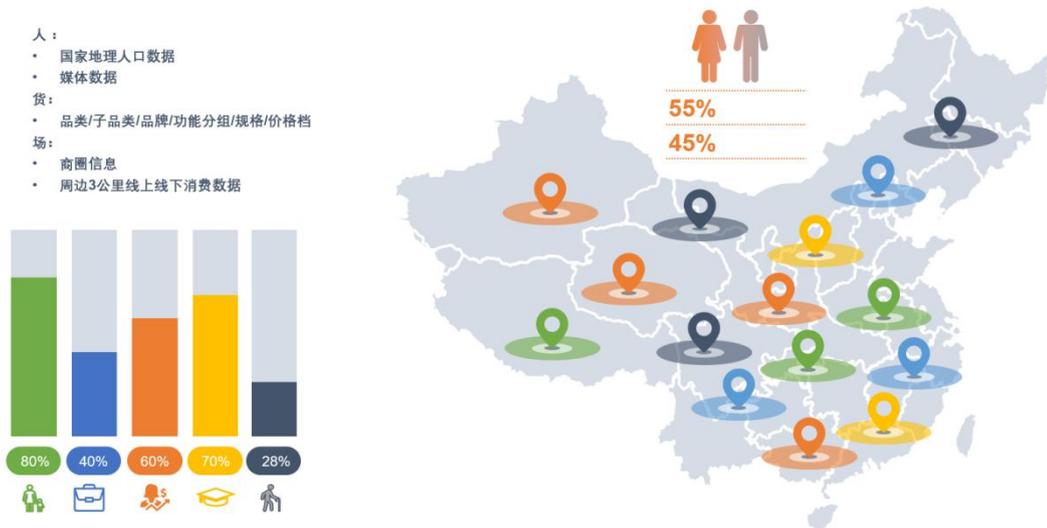
2.2 区域内  
区域内客流  
高频口腔清  
与沐浴露、





### 3. 大数据助力门店精准选品：

以店铺地理位置为圆心扫描周边 1~3KM 所有客户的人/货/场数据，基于周边人群特性、品类市场增长趋势及周边线上线下竞争环境优化门店选品。



### 4. 电子端架提升高新品购物体验：

通过电子端架让消费者在现场试用产品的同时更省心的全方面了解产品信息：电商式的丰富产品文描、产品小视频介绍、现场优惠券领券及一键扫码到家购买全方位提升高新品购物体验。



### (3) 项目产出及创造的价值

- a. 品类关联分析的结果应用到连带促销设计中, 为店铺的连带促销带来+8%的生意增长
- b. 项目进一步衍生出了两个智能产品: 1. 智能选品工具 2. 门店风向标。其中智能选品工具为线下生意带来+2%的增量, 为到家平台的生意带来+7%增量。而门店风向标作为一个数据产品, 在持续不断的服务于线下门店的人群研究, 门店聚类, ISA 资源分配, 新品上架选店等等多个应用场景。

### (4) 后续维护, 迭代的机遇与可能存在的风险

项目沉淀的方法论已经在宝洁的智能选品工具和风向标工具内产品化, 为宝洁和零售商门店的生意带来持续性的增长。

## 3-门店经营

### 3-1 T11 生鲜超市围绕“人、货、场、单”打造数字化的零售卖场

#### 第一部分：引言

T11 生鲜超市是家线上线下销售一体化的零售商。传统线上销售渠道，客户的喜好及游逛轨迹都有迹可循，但对于线下零售卖场来说，抓取准确、完整的数据非常困难。此项目用机器视觉、AIoT、BI、云计算与边缘计算等技术打通线上线下，打造出“云-雾-端”三级技术架构支撑的“AI+BI+零售”范本，围绕“人、货、场、单”进行全方位的数字化部署，将线下卖场的数字化程度提升了 30%，为精准营销、选品布局做了更扎实的积淀。

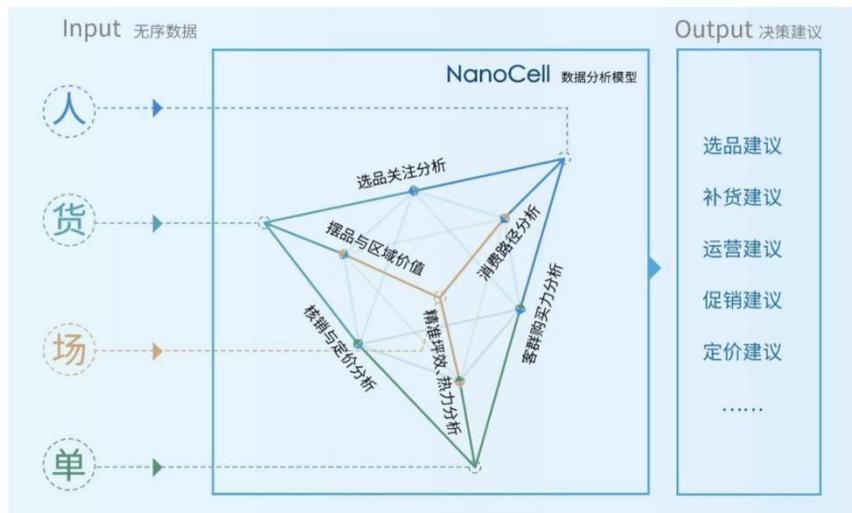
#### 第二部分：详述

##### (1) 项目实施前背景和难点痛点

凭借多年运营生鲜零售的经验，我们发现，线下零售的一大痛点是很难将日常经营中的人、货、场信息整理为可具象化、可分析的数字信息，常规解决方案又大多是标准化的分析内容，与 T11 生鲜超市的业务模式不能很好适配。同时，控制数据挖掘成本，优化算力分配，最大化提升产出质量和效果也是项目的关键点。

##### (2) 数字化项目实施过程及投入（请重点描述）

经过多轮讨论，公司决定与特斯联合作开发基于 T11 业务需求的零售卖场数字化解决方案，由特斯联经验丰富的技术团队与 T11 的运营、技术团队，历时 5 个月，研发完成了一套全方位的线下卖场数字化方案：了解客户从到店时间、离店时间、到看了哪个区、关注了什么品牌、再到购买决策的全过程。该项目用机器视觉、AIoT、BI、云计算与边缘计算等技术打通线上线下，打造出“云-雾-端”三级技术架构支撑的“AI+BI+零售”范本，最后形成了这份基于“人、货、场、单”的高效数字化分析模型，最终实现全方位的数字化部署。



##### (3) 项目产出及创造的价值（建议以客观数据表述）

此方案最终帮助卖场提升了 30%的数字化程度，并将线下营销的精准度提升了 20%，帮助经营者研究客户对商品关注度的数据及逛店动线，促进卖场的商品布局陈列持续改进。我们也将顾客的行为、货品选购、潜在消费、历史订单等多维数据融合起来，为门店店长、品类主管和采购人员等提供了更多数字化运营决策的依据，帮助及时、高效的调整每日运营。

#### （4）后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

部分数据维度因为离散程度较高，尚未找到与经营决策主数据的很好联动，仍然需要时间积累数据，不断完善分析模型，找到数据间的相关性，将数据价值进一步放大。

数据安全性和保密性是对客户的责任，也是 T11 应有的担当，我们对数据做了严格的加密，阶段性删除已经使用完的客户隐私原始数据，对于用户数据有着严格的规范管理。

## 3-2 汉朔电子价签赋能助力沃尔玛实现数字化智慧门店

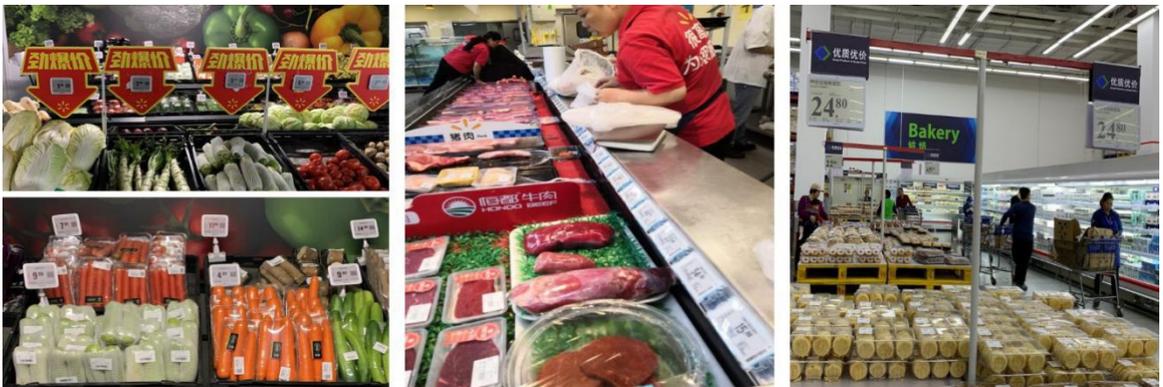
截至 2020 年初，汉朔已于沃尔玛全国 400 多家门店中 250+ 多家沃尔玛门店，8 家“惠选”业态社区门店和 20+ 家山姆会员店上线汉朔电子价签，助力沃尔玛门店的整体数字化门建设的建设。“惠选”超市业态的社区门店主打数字化全渠道购物体验，全品类使用汉朔电子价签同步显示线上线下商品信息。电子价签上显示二维码，引导顾客进行微信小程序扫码购，引流线上，打造全渠道的获客场景。而与惠选全店应用不同，沃尔玛全国大卖场业态以及山姆会员店则优先选择了生鲜区域完成数字化升级。通过电子价签应用，解决生鲜频繁变价刚需，并实现与线上商城打通，提升店门管理与运营效率，也保障了消费者全渠道消费体验的一致性。

在全渠道的过程中，沃尔玛在经营中不断进行探索和实验，包括在所有社区店和新一代门店推广电子价签，除了进行实时定价和变价，在沃尔玛，电子价签的应用场景得到进一步拓展，可以更好提醒商品区位，帮助门店员工拣货、提升效能；同时，通过使用声控和指环设备，解放了拣货员工的双手。拣货员工可以通过耳机接受指令，通过话筒传递指令，看到电子标签的闪灯知道定位，通过指环进行扫码，能够更为顺畅地完成拣货动作。

### 【数字化转型需求】

随着社会急速发展，通货膨胀和劳动缺口，控制人工成本、减少日常开支，是所有商超在眼前及未来都要应付的不可避免的挑战，因此，探索数字化创新以及技术应用的零售解决方案，协助全职和兼职员工在服务于数字化转型，增加商超运营效益，成为沃尔玛急速需求。而汉朔电子价签独特的硬件性能：防水防尘，支持温度采集温，支持定位和快速闪灯功能，通过升级电子价签，赋能应用助力沃尔玛实现数字化智慧门店，去简化日常门店业务工序，释放工时，提升了营运效率，让员工把更多的时间投放在提升生意的工作上。

### 【实施流程及成果】



图为物沃尔玛门店各类型汉朔电子价签应用

## 【数字货货架打造】

(1) 冷柜冷库温度侦查：沃尔玛秉承对顾客买的放心，吃得安心的承诺，要求各门店时刻掌握食品存储环境需求，提升食品安全质量，降低在存储过程中的商品损耗。沃尔玛惠选业务门店有 40+ 节冷柜，一周投入 1 个员工的工时；Hypef 业态的门店多达 150+ 节冷柜，一周投入 3 个员工的工时，指定店员使用蓝牙温度传感终端和 PDA 操作终端结合，每天多批次巡检各节冷柜的商品温度。而，电子价签赋能，全自动运行无额外投入，实现 24 小时监控自己设备的温度运行状况，异常报及时安排人员上门，消除传统业务盲点。同时多维度的输出电子文档报告，全程无纸操作，高效管理。



(2) LED 闪灯：2020 初爆发新冠病毒疫情，让沃尔玛 O2O 渠道整体同比去年春节假期销售额增长超过 4 倍。其中“沃尔玛到家”小程序订单量增长高达 15 倍，“沃尔玛到家”小程序鲜食订单量增长突破 120%，新冠肺炎疫情加速了沃尔玛提升线上业务效率的需求。门店响应快速拣货，降低拣货超时率成为沃尔玛的硬核 KPI 指标。电子价签的 LED 快闪提示，对不同订单亮不同颜色，助力沃尔玛拣货员工快速发现货架商品，相比没有闪灯提示功能之前，现在沃尔玛惠选业态的全店拣货，平均每单 3 分钟内完成 10 件商品的拣货，拣货效率提升 22%，整体减低超时率 44%，实现业务效率的大幅提升。



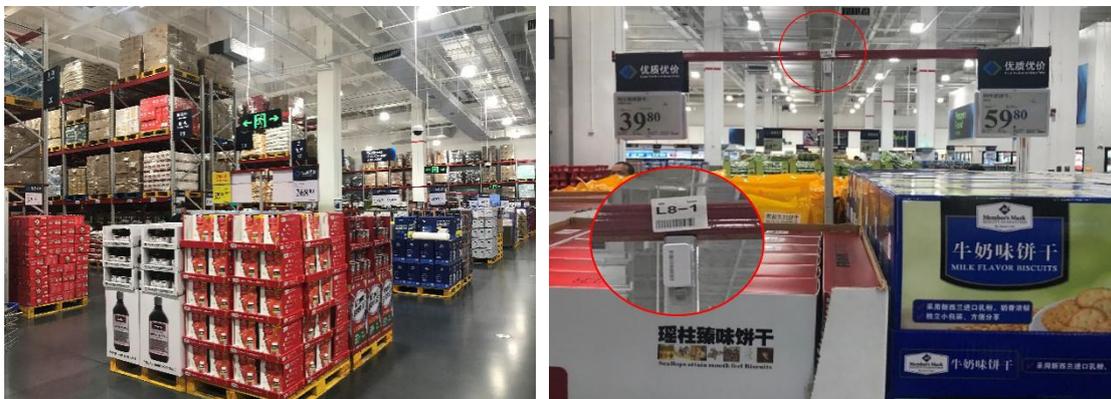
### (3) 定位：

- 货架定位：通过锚点与电子价签自动邻居感应的道理，把电子价签对商品进行定位，固定每件商品位置，加强总部对门店的陈列管理，同时更方便查找商品；快速更新排面信息，避免因人为原因的排面更换落后影响门店销售；除此之外，提供给门店拣货定位导航，助

于“沃尔玛到家”“京东到家”拣货业务效率提升，帮助沃尔玛一机一次多单拣货业务，PDA 终端合流所有的订单商品，系统根据商品在货架的定位，自动计算最短最佳的导航线路，实现人机合一，快速响应。同时，沃尔玛也把商品定位导航开放在商超企业的官方小程序，提供给顾客寻找货品需要时定位使用，提升顾客体验，促进销售。



- 堆头定位：沃尔玛山姆会员店对门店堆头商品管理实施全国统一规划的业务需求，去落实门店 200+堆头管理，电子价签的定位，不但减轻门店手工采集压力，释放了 2 员工工时，同时实现总部对门店的堆头商品陈列情况的自动化检查和差异预警的功能；解决堆头管理的检核痛，高效自动检核，无人干预；门店堆头执行，错误纠正效率，提升业务标准化程度。



以沃尔玛惠选店深圳世界之窗为例，该店地处深圳世界之窗附近，营业面积在 1200 平米，共有品类数 8000 余个。世界之窗是中国著名的微缩景区，每日接待游客近万人，沃尔玛作为距离景区最近的综合性大型超市，每日客户流量也在万人以上，在实施数字化转型之前，世界之窗店采用人工更换纸质价签、人工收银，存在价签更换复杂、货架补货不及时、收银速度慢等问题。经过数字化门店转型后，全店使用了汉朔电子价签、汉朔智能定位解决方案，将上述问题全面解决，世界之窗店利润增长迅速，整体业绩呈现翻倍增长。在商品数字化方面，沃尔玛大力推行商品标准化，结合汉朔电子价签应用，门店商品相关管理及促销工作已经实现 90%智能化。像世界之窗店这样的全面数字化改造升级，在沃尔玛很多门店中正在进行，汉朔电子价签及数字化门店解决方案的灵活应用，助力沃尔玛门店多场景数字化管理。

### 3-3 码隆科技智能称重解决方案助力沃尔玛门店显著提升自服秤使

## 用体验

### 第一部分：引言

作为世界顶级零售连锁企业，沃尔玛以全球领先的脚步持续实现商超运营的智能化升级。此前因商品品类丰富，顾客选品称重耗时较长，且常常寻求门店工作人员协助，导致自服秤使用效率较低。基于行业领先的 AI 商品识别技术，码隆科技智能称重解决方案仅需在原有自服秤上加装一个普通摄像头并联网，即可实时精准识别所称重的商品。通过应用该方案，门店实测数据显示顾客称重时长较原系统减少了 50-60%，高峰期的称重效率提升了近 40%。

### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施前背景和难点痛点

随着自助购物模式的普及，沃尔玛在不少门店启用了自助服务秤，以减少顾客排队等候的时间，同时也可在一定程度上优化店员人力部署。可在实际使用中，因为商品品类相当丰富，顾客往往需要通过多次翻页，且在每页含有 30 个商品的清单中寻找正确的商品，操作相对复杂。此外，由于门店顾客老年人占比较大，顾客常常需要寻求门店工作人员协助才能完成称重流程。

#### (2) 数字化项目实施过程及投入

创新的本质就是在未知领域中不断探索。通过对技术壁垒及应用场景的充分评估，码隆科技正式启动基于人工智能商品识别技术的 AI 自服秤项目。公司特别组建了研发项目组，汇集了经验丰富的技术人员及业务人员，致力于帮助沃尔玛中国解决门店自服秤使用效率低、人工辅助投入较高等痛点。该项目首先采用敏捷开发的方式快速验证产品概念后，根据客户的实际需求进行系统集成与功能开发，项目从最初开展到实际应用，共计历时 6 个月。整个过程开发高效，迭代快速。该方案在充分提升顾客自助称重体验的同时，还搭建后台将称重数据结构化管理，帮助门店得以充分利用店内实际销售数据进行多维度营销分析。

合作项目在推进的过程中其实也是一个不断遇到挑战，并直面挑战的过程。在实际使用场景中，顾客习惯于将商品装袋后再称重，这无疑为基于 AI 视觉技术的识别系统提供了挑战。对此，码隆科技技术团队通过采用自主研发的弱监督学习算法，不断优化识别模型，最终该解决方案不仅可以在商品装袋的情况下实现准确识别，同时其自学习特性可使商品上新得以自动完成，并且随着使用次数的增多，更丰富的使用数据会让自服秤识别准确度不断提升。经过严格的实地测验，该方案最终成功部署于沃尔玛中国多家门店，其为消费者带来良好体验的同时，也进一步节省了商超门店的人员成本。



### (3) 项目产出及创造的价值（建议以客观数据表述）

基于该解决方案，传统自服秤仅需加装一个普通摄像头并联网，即可实现智能化改造。实际使用场景中，顾客只要将需称重的商品放到秤上，技术后台便可基于摄像头拍摄到的商品照片，直接调取码隆科技的 AI 商品识别技术进行实时且精准的商品识别，随后将识别结果反馈到屏幕上，一目了然。顾客只需点击打印标签即可完成整个称重流程。

如今，该方案成功帮助了顾客更快速找到实际需称重的商品，使得顾客可以在没有店员的协助后仍能高效地完成称重。根据门店实际运营数据显示，顾客称重时长较原系统减少了 50-60%，高峰期的称重效率提升了近 40%。即使是商品装袋的情况下，也能保持高水准的识别精准度。该方案在帮助零售商更好地节约人力成本的同时，也为顾客提供了更加流畅、高效、友好的自助称重体验。

### (4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

AI 赋能的智能自服秤具有识别准确、响应快速且操作便捷等优点。原先需要多次翻页的操作可以简化为“一键称重”，成为了既能为广大顾客带来更优体验，也可为店内员工节省较多时间的新选择。比如，在本次新冠病毒疫情期间，为了尽可能减少人与人之间的直接接触，降低传染风险，无接触购物也再一次被推上了关注高点。通过提高顾客使用效率，缩短平均称重时长，该方案可有效缓解高峰期排队现象，帮助超市购物人群保持安全距离，并且更少的触屏点击次数也帮助大家有效减少接触，助力商超成功打造一个更加安全、便利的购物环境。

从长期来看，方案的优化还需不断扩充更多使用数据，来应对不同季节里更多商品品类的识别。而码隆科技也坚信，随着 AI 赋能自服秤的数据采集能力、架构化分析能力的不断提升，该解决方案将激活零售数据的无限价值，成为商超精细化运营、提升消费者体验的有力帮手。

## 3-4 苏宁门店数字化助力零售经营

### 第一部分：引言

苏宁在门店数字化领域始终进行前瞻性探索，三年内苏宁门店数字化四度进阶，利用大数据、AI、云计算等新兴技术，已实现购物物品陈列智能化、行为可视化、体验流畅化、营销精准化、购物方式多样化以及购物过程准确化，成功验证了门店数字化解决方案。

随着数字化技术创新的不断深入，数字化将在苏宁更多零售场景全面落地，积极推动行业的数字化进程，为消费升级下的顾客提供极致的购物体验，加速驱动全行业的效率质变。

### 第二部分：详述

#### 1) 项目实施前的背景和难点痛点

苏宁在门店数字化领域始终进行前瞻性探索，三年内苏宁门店数字化四度进阶，利用大数据、AI、云计算等新兴技术，已实现购物物品陈列智能化、行为可视化、体验流畅化、营销精准化、购物方式多样化以及购物过程准确化，成功验证了门店数字化解决方案，而无人零售则是苏宁门店数字化的典型代表。苏宁在门店数字化领域始终进行前瞻性探索，三年内苏宁门店数字化四度进阶，利用大数据、AI、云计算等新兴技术，已实现购物物品陈列智能化、行为可视化、体验流畅化、营销精准化、购物方式多样化以及购物过程准确化，成功验证了门店数字化解决方案，而无人零售则是苏宁门店数字化的典型代表。但在实施过程中遇到诸多难题，如：

- 无商业应用成功案例；
- 涉及技术较多，需要跨部门协作；
- 技术成本较高，是对商业化最大的阻碍等等。
- 技术对消费者的体验度提升有待提高等。

#### 2) 项目实施过程及投入（请重点描述）

门店数字化转型的本质是经营理念的转变。2017年，无人零售刚刚兴起，苏宁即发布了《无人店的智能化分级》报告。与此同时，苏宁的1.0无人店——无人店“苏宁体育Biu”落地，消费者通过苏宁金融APP进行“绑脸”后即可进店消费，正常步行速度通过付款通道实现付款。2018年2月，苏宁无人店2.0亮相南京新街口商业区。采用各类智能交互系统加强与消费者的互动，提升消费体验。在管理层面，同时可通过智能系统计算门店客流，结合各个应用的大数据洞察，辅助门店运营优化提升。

2019年2月，无人店3.0——苏宁小店Biu×24h应运而生。Biu×24h店在白天由店员正常经营，晚10点-早7点则成为无人店，消费者从进店消费到结账离店全程智能化完成。进一步完善了场景互联的社区便利店改造，更找到了传统便利店与无人店之间的痛点平衡。2019年“818”，4.0无人店——苏宁智慧无人店落地，依靠苏宁大数据、人工智能、

物联网等技术手段实现全数字化运营模式落地。“视觉识别+重力感应”系统精确获取商品信息，毫秒级支付清算让消费者可以实现即拿即走，并且可以实现 24 小时购物，大幅提升购物体验。对于管理者而言，苏宁智慧无人店相较普通门店，整体运营和管理效率可提升 70%以上。

从 2017 年 8 月成立苏宁体育 Biu 店 1.0 以来，苏宁便持续加大数字化门店购物环节中各类技术的整合与研发，独创性的将全球最新技术融合并落地于线下零售场景，提升用户的购物体验与门店运营效率。历经两年，苏宁的数字化门店已发展到 4.0 版本，实现了从成本效益、技术创新至营销模式上的质变。

### **3) 项目产出及创造的价值**

基于线下门店丰富的用户触达场景，苏宁数字化门店融合模式包含营销模式的融合、交易场景的融合和服务体验的融合。

**数字化营销触达融合：**营销融合，包含商品融合、引流融合和促销融合。商品融合主要体现在出样融合和库存融合，线上线下商品库存一致，线上线下在销售时寻源的逻辑完全一致；其次是引流融合，即线上线下互动引流，让顾客了解门店的促销、出样、商圈等信息；促销融合，主要目的是为线上引流，实现线上线下活动的互通。

**数字化交易场景融合：**主要体现为交易渠道和交易场景。在数字化门店下，交易渠道及场景向线上延伸，线下门店店员及经营者可以通过社区团购、微信群、小程序、APP 等场景进行商品推荐，完成商品交易，且通过私域流量经营，引入预购、团购、自提、推荐等商品交易流程。

**数字化服务体验融合：**主要体现在接待融合、售后融合和体验融合。接待融合主要指线上线下客户服务体验的一致性；售后融合线上线下联动，及时为用户解决问题；体验融合则需要保证线上线下体验和服务的融合一致。

### **4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险**

零售的传统经营与数字化经营模式，已在竞争中分化明显。未来，门店数字化将成为零售企业的核心竞争力。未来零售的竞争，将是用户体验、运营效率以及经营模式的多维度竞争，苏宁门店数字化解决方案将在上述维度帮助零售企业构筑全新竞争力。门店数字化转型的最终价值，将是对用户购物体验的优化提升、对门店运营的降本增效及对经营模式的本质变革。随着对数字化技术创新的不断深入，数字化未来将在苏宁更多零售场景全面落地，与消费者进一步互动，打造更为成熟的商业模式，推动智慧零售的进一步落地。

## 3-5 天虹助力品牌线上销售实现逆势增长

### 第一部分：引言

天虹在全国有包括百货和购物中心在内的近百家大型门店，合作品牌上万家。近年来，线上购物迅速发展，门店客流减少，顾客购物习惯发生变化；同时，传统品牌配置同质化严重，而场地及人力成本不断上涨。尤其是一月中下旬以来，由于受到疫情的影响，门店面临客流直降、商品积压、现金流紧张等危机。天虹通过品牌门店数字化工具，助力 1200 多家品牌快速布局线上销售，上线 13000 多个数字化专柜，在线商品数量近百万，形成从拉新种草到售后服务的线上经营闭环。包括服装、美妆、运动服饰等品类在内的不少品牌实现疫情期间的单日销售超过 100 万，更有标杆品牌通过直播、群运营等多种方式实现全渠道单日销售超 200 万，实现逆势增长。

### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施前背景和难点痛点

**难点与痛点**

**品牌**

- 顾客画像模糊
- 无法系统性运营会员
- 导购离职顾客流失
- 客流下降
- 复购率低
- 数据无法留存
- 存量如何增量？

**百货**

- 全国门店多
- 导购行为管控
- 无法共享商场经营数据
- 如何快速培训导购？
- 管理难度大
- 人力和租金成本增加
- 场外交易
- 实体门店获客难
- 线上获客成本太高

天虹 RAINBOW

随着线上购物发展，门店客流减少，顾客消费习惯改变等，品牌，尤其是品牌门店面临很大危机，线上经营成为破解危机的不二法门，然而要实现品牌的线上经营，需要克服三大难点，即人、货、场的在线。

人的痛点：品牌门店一方面获客能力差，服务时间仅限于顾客到店，缺少线上的触达渠道。另一方面人工成本高昂而受限于时空无法发挥导购价值，造成资源的浪费。同时，品牌缺乏与顾客之间的连接，遑论高效精准的营销，无法沉淀客户资产，实现 360 用户画像。

货的痛点：传统品牌专柜由于商品都在实体门店，经营受限于营业面积、库存、时间等因素，只能在特定时间，特定地点，完成有限商品的线下销售。由于商品没有数字化，或数字化程

度不高，很难实现在线的、电商模式的进一步发展。

场的痛点：品牌门店只有实体渠道，终端经营能力单一，影响范围有限，包括营销、推广、引流等的线上场景的精准运营更是无从谈起。

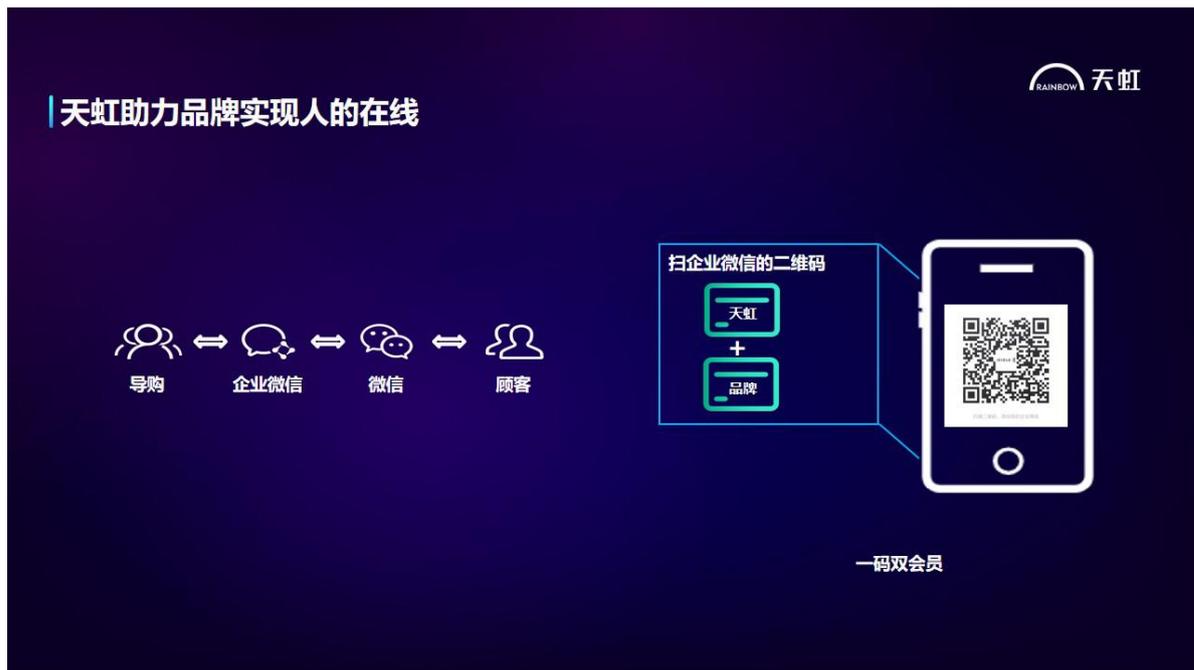
## (2) 数字化项目实施过程及投入

2019年，天虹成立项目组，经过多轮内外部讨论，组建了一支拥有一线实战经验和强大专业能力的产品技术队伍，历时八个多月，天虹打造出品牌门店数字化解决方案。整个解决方案的底层逻辑基于企业微信与微信的互联，用数字化打通品牌和渠道，实现数据和会员的全面共享。通过对接企业微信和微信 300 多个接口，开发 102 项功能——助力品牌实现私域会员的系统化留存和管理、创建千人前面的社交电商、拥有超越时空的数字化经营能力，并最终实现销售业绩的增长。

在疫情期间，这套解决方案对于助力品牌快速实现数字化，布局在线销售的价值尤其凸显。



A. 人的在线。天虹助力品牌用导购最易上手的企业微信连接顾客最常打开的微信，实现最便捷的在线交流。同时，赋能导购在线连接和经营的十八般武器，进一步发挥导购在购物全流程中的价值，实现导购数字化。而通过一码双会员，顾客不仅成为天虹的会员，同时也成为品牌的会员，通过把顾客沉淀到品牌 SCRM，使其成为品牌可识别、可连接、可沉淀、可触达的数字化会员。



**B. 货的在线。** 每个店/导购都可以有单独的、千人千面的小程序商城，可以轻松上线商品，也可以一键转发分享。哪怕是数字化程度不高的品牌，仅需上传一张照片，也可以便捷地创建商品，实现在线销售，打破需要高昂的成本才能实现商品数字化的行业现状。多种商品的营销手段，有效实现从拉新促活到留存复购，实现社交流量价值的最大化。同时，商城内的商品和价格可同步其专属门店，处在不同省份区域和季节的品牌门店可以有不同的主推品。而利益的打通更进一步激发了导购在线销售的积极性。

## 天虹助力品牌实现货的在线





品牌在天虹的小程序商城



丰富多样的营销方式



打通导购利益

**C. 场的在线。** 借助品牌门店数字化的能力，每一个品牌都可以实现专柜到家，顾客足不出户，就能线上逛品牌，商品快递到家，无接触配送，有效提升顾客对品牌的认知度。同时，每一个导购都是一个“场”，是社交电商的荣耀王者，通过深化导购朋友圈、企业微信群运

营、在线直播等能力的打造，让在线销售场景更为丰满而立体。



天虹小程序首页及专柜到家页

导购朋友圈

企业微信群

直播

D. 覆盖消费全链路的数字化。人货场前端的在线化只是天虹助力品牌线上经营的冰山一隅，想要真正地实现在线销售，更为重要的是形成从顾客连接到售后服务，并通过数据分析进一步提升运营能力的线上消费链的闭环。如通过顾客管理数字化工具，让品牌清楚地了解顾客添加、导购与顾客的互动以及更为精准深入的客群分析。通过直播数字化工具实时动态了解直播间的生长曲线、商品爆点，通过可视化、数字化分析了解消费需求，给出更好的选品和运营建议。可以说，坚实的中后台是品牌门店数字化可以稳健发展的源动力。



### (3) 项目产出及创造的价值

**A. 品牌门店实现数字化的转型。**截至 2020 年 2 月底，1200 多家品牌快速布局线上销售，上线 13000 多个数字化专柜，在线商品数量近百万，品牌门店数字化解决方案助力品牌快速实现数字化的转型，用最低成本、最高水准的数字化工具盘活品牌的实体存量资源，创造新增量、新价值。

**B. 品牌实现私域会员的沉淀。**天虹共有 5 万导购连接超过 500 万顾客，不少品牌在天虹体系内实现了顾客连接的大幅增长，截至 2 月底，某鞋业品牌连接顾客达 86715 人、某休闲时装品牌连接顾客达 75603 人等，这些都是导购可 1 对 1 触达、精准画像的数字化会员。

**C. 品牌门店拥有跨越时空的销售能力。**正是由于商品数字化，品牌实现跨越时空的销售，闭店销售和跨区域销售大增长，真正实现增量销售。某国际知名化妆品牌的一场 2 小时直播销售超 232 万，其中跨区域销售占比达 40%，最远卖到了黑龙江和新疆。



## | 成长型腰部品牌的新增长

让成长型腰部品牌 通过专人深度运营  
实现逆势大幅增长

39%

实收增长

56%

曝光增加

16%

闭店订单

20%

跨区销售

15%

导购收入

1 个小二 = 3 个实体专柜

**D.品牌形成线上线下的销售闭环。**天虹助力品牌实现的在线销售并非脱离线下实体，而是与之深度直连的线上销售。通过导购与顾客之间的深度绑定，让顾客可以 24 小时、全渠道、全场景享受到有温度的 1 对 1 的服务。同时，不管是小程序主体、销售数据还是会员数据，天虹都是与品牌方共创共享的，并最终实现可持续的销售转化。如某国际知名护肤品牌 3 天活动期，在天虹的线上线下销售总额超过 400 万，相比同期增长 5%，非常难得地在疫情期间实现逆势增长。包括服装、美妆、运动服饰等品类在内的不少品牌实现在疫情期间的单日销售超过 100 万，更有标杆品牌通过直播、群运营等多种方式实现全渠道单日销售超 200 万。

#### (4) 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

目前，由于品牌方自身数字化程度的差异，以及品牌导购对品牌数字化工具掌握熟练程度的差异，仍有部分品牌未能达到理想的线上销售的效果。在未来，经过一到两个月的培训和使用，相信品牌导购可以成为线上销售的荣耀王者，“人人都是李佳琦”不是神话。

同时，随着深耕一线实战的运营打磨，天虹品牌数字化工具也将日趋成熟，产品的稳定性和可用度进一步提升，相信可以更加精准地指导运营。不仅是在天虹体系内，更可发挥价值，赋能品牌应用到更广泛的领域。

## 4-营销沟通

## 4-1 米雅助力卡士酸奶消费者全链路智能营销案例

### 第一部分：引言

卡士酸奶是国内知名高端酸奶品牌，因乳品行业最大销售渠道仍在线下，线下缺乏有效的流量引导，卡士存在拉新获客、品牌资产沉淀方面较缓慢，线上流量缺乏全链路闭环难转化等痛点。通过与杭州米雅信息科技有限公司合作，基于其 AI 营销产品数丫为卡士打通了“朋友圈广告曝光-点击领券-优惠券核销-线下消费场景”的消费者全链路，实现 100 万+人群曝光、超 120 万交易额、整体核销率 63%、整体 ROI 达 3.89，沉淀 4 万用户数据资产，有效带动了卡士酸奶的渠道生意增长。

### 第二部分：详述

#### 1 项目实施前背景和难点痛点

卡士酸奶是国内知名高端酸奶品牌。随着近几年电商技术的不断发展，乳品行业也紧跟脚步布局线上渠道。但由于消费习惯和乳制品的特殊性等原因，乳品行业目前最大的销售渠道仍然在线下。而线下的门店却往往缺乏有效的流量引导无法满足用户数字化信息的接收，卡士在拉新获客以及品牌资产沉淀方面较为缓慢，另一方面线上流量因为缺乏后链路也难以实现转化。因此品牌线上投放与线下用户间互动、营销与生意之间是割裂的，卡士也颇为头疼。

#### 2 数字化项目实施过程及投入

针对以上痛点难点，卡士找到了杭州米雅信息科技有限公司，后者在消费者全链路智能营销方面拥有成熟经验。在米雅科技的帮助下，他们运用其 AI 营销平台-数丫产品为卡士打通了一条消费者全链路营销之路，通过打通“朋友圈广告曝光-点击领券-优惠券核销-线下消费场景”的消费者全链路，批量赋能线下渠道，从业务层面和技术层面入手，为卡士落地了全链路智能营销活动方案，有效带动了渠道生意增长。



### 业务层面

批量覆盖线下零售门店，基于数据分析能力进行精准的广告投放，在实现高曝光量的同时高效获客。

#### 解决痛点：

- (1) 引流困难，成本高；
- (2) 触达困难，老客复购率低；
- (3) 线下门店客流紧张，单店坪效低。



### 技术层面

多渠道、多场景、多终端覆盖，营销闭环助力品牌精细化运营，沉淀数据资产。

#### 解决痛点：

- (1) 数据分析能力有限，获客渠道不畅；
- (2) 消费场景未打通，流量难以实现转化；
- (3) 会员管理困难，品牌资产沉淀缓慢。

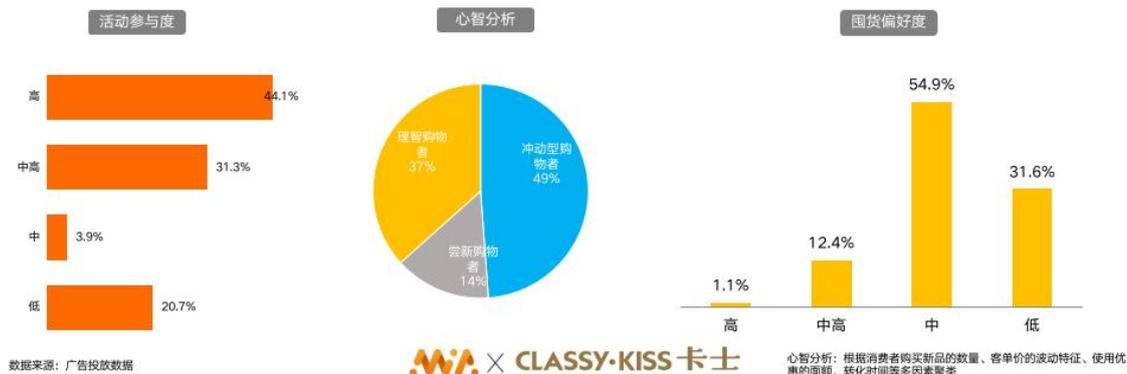
通过深入的沟通与合作，我们逐渐认知到米雅打造的 AI 营销平台（数丫）的营销运营价值。它通过数据融合，可实现以亿级为基础、准确找到目标顾客群体；通过多维度人群标签能力，对购物者群体进行吻合业务场景的分层和人群圈选，用算法模型和机器学习驱动营销策略推荐，并整合线上线下全渠道能力实现对目标顾客群体的多渠道多场景连接与营销，最终在业务闭环与数据闭环上实现模型评估与优化，形成了完整的购物者群体营销全链路服务。

2019 年 7 月，在米雅的帮助下，卡士筹备运营了一档全链路营销投放活动，以引流获客为目标，在 5 家全国性大型连锁零售商的上千家门店进行线上线下营销投放（电子优惠券：满 40 减 10），主要投放渠道为：线上朋友圈广告投放，线下扫码领券（门店物料、支付有礼）。

活动时间	线上投放时间：2019年7月1日—2019年7月7日 线下领券时间：2019年6月28日—2019年7月14日 线下核券时间：2019年6月28日—2019年7月14日
活动目的	线上投放目的：引流获客
参与商户	5家全国性大型连锁零售商的上千家门店
优惠券	满40减10
活动渠道	线上广告投放：朋友圈 线下扫码领券：门店物料、支付有礼

基于数丫产品的人群标签和圈人能力，卡士开始从不同维度认识到卡士购物者群体特征：卡士购物者往往是线下营销活动活跃人群，活动参与度较高；冲动性心智占主导与女性人群匹配；购物者囤货偏好度以中、低为主，应与其包装规格和储藏形式有关。在充分了解购物者群体标签特征和明确用户画像后，米雅帮助卡士优化了圈选人群并开始进行有的放矢的渠道投放。

## 营销特征



### 3 项目产出及创造的价值

活动数据显示，卡士在此次全链路营销活动中，实现了超过 120 万的交易额，整体核销率达 63%，整体 ROI 高达 3.89，同时沉淀了 4 万用户数据资产，整合数据为卡士未来的数字营销夯实了数据基础。



同时，在数据资产沉淀方面，活动从兴趣层、行为层、交易层为卡士沉淀了诸多用户。其中兴趣层带来近 5 万关注用户，属品牌高潜力顾客；行为层：4.4 万+用户领券，有参与活动的意愿，对卡士品牌认知更深；交易层：共有 4.2 万+订单贡献用户产生了实际交易，成为未来重点运营的卡士核心用户。每档营销活动参与者群体均可沉淀，在数丫平台上未来均可连接、可营销，成为品牌的数据资产。

### 4 后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

随着卡士不断在米雅 AI 营销平台上开展大规模的营销投放活动，在合法合规的前提下，可不断基于每档活动在业务闭环和数据闭环上实现模型评估和优化，从人群、渠道、素材、权益等方面优化沉淀最优营销模型，并进行产品化输出，真正告别“拍脑袋”营销。

根据乳品品牌的行业特性，卡士在米雅的助力下，有效打通了消费者数字营销全链路，从而有望抓住增长机遇，优化效果投放，实现数字营销赛道升级，让乳品行业的数字营销变得更简单、更高效、更智能。

同时，卡士与米雅在数字营销上密切配合，还共同探索了众多消费者引流获客方式。比如，可通过朋友圈卡片多种样式组合投放，为品牌小程序快速带来转化；通过点击文章底部广告等为微信公众号的商业流量进行持续涨粉，积累品牌私域流量并进行持续运营；基于LBS能力有效覆盖乳品社区生意，针对同一片区域的订奶需求，可以为用户提供O2O服务到家解决方案促进用户在线下单订奶，实现品牌曝光和生意增长。

通过多场景、多渠道进行全链路覆盖，结合购物者群体数据以准确分析和高效链接、渠道转化带动渠道生意增长，卡士在米雅的帮助下成功探索出一条消费者全链路营销的新路径。

## 5-供应链

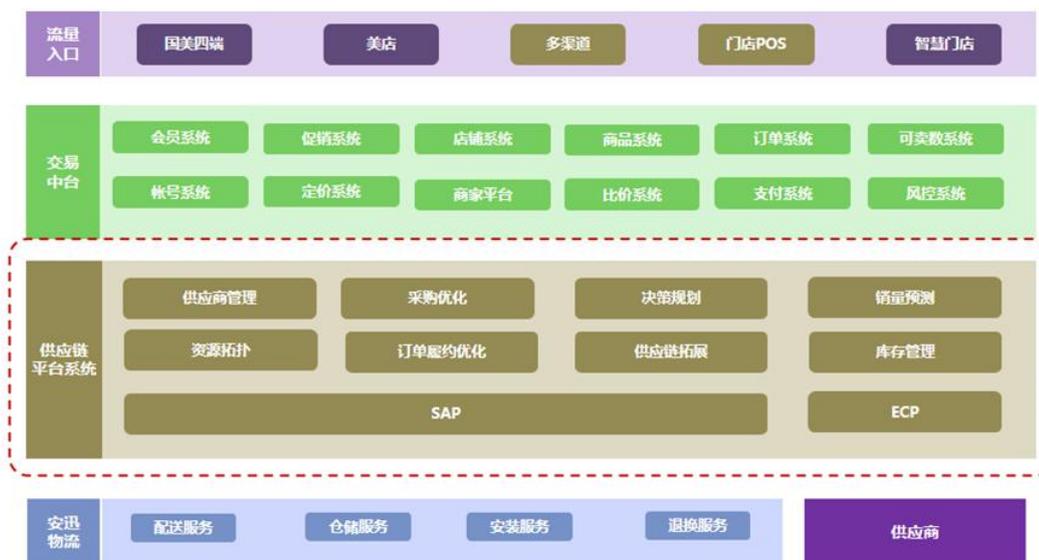
## 5-1 “国美新零售智慧供应链体系建设”项目

### 一、引言

新零售智慧供应链体系建设项目主要是根据国美“家·生活”战略，利用大数据、云计算、移动互联网、人工智能等技术，搭建智能数据、智慧供应链、多业态 o2o 等平台系统，从品类上，支持酒窖、超市、厨空间等多种业态的发展，并以此搭建链接供应商、采购商、零售商（直营+加盟）、第三方物流、电子商务公司而形成的开放式分销型供应链体系；从业务模式上赋能第三方合作伙伴，拓展零售新空间。



同时，实现供应链在产品采购、销售、物流的仓储、配送、信息服务等各个环节的系统感知、全面分析、及时处理和自我调整等功能，促进人员、仓储设施、作业设备、信息系统等生产要素的智能协同，能够有效的整合上下游商流、物流、信息流、资金流，实现供需对接、集中采购、统管库存、支付结算、物流配送等功能整合，提高供应链自动补货、快速响应及资源共享能力。建立以消费者为中心，以供应链为核心竞争力的集互联网、物联网、务联网（专注于服务的三个网络）为一体的新零售生态体。



## 国美新零售智慧供应链体系

### 二、案例详述

#### (1) 项目背景介绍：

2011年国美引入SAP系统，规范化了公司在供应链管理中的业务行为，但SAP控制规则单一，很多操作过于依赖人工经验判断和决策，整体运营效率不高；由于缺少系统支撑，也缺乏数字化管理，供应链整体流程未能固化下来，很难持续优化和精细化管控。同时，基于SAP解决方案无法支撑企业快速转型，走入新业态领域。

新零售时代，要求企业在正确的时间，把正确的商品和服务，用正确的方式，销售给正确的客户，这中间最大的挑战不仅是零售渠道和方法的变革，更是要通过对供应链全路径流程的管理、优化和创新，高效的满足消费者快速变化的各种需求。作为企业转型期间重点建设，“新零售智慧供应链体系建设”项目在2018年10月启动，2019年10月完成一期上线。

#### (2) 设计思路及实施流程：

设计思路：

该项目依托互联网、大数据、人工智能等先进技术，将供应链日常操作标准化管理，全链路关键要素数字化建模，固定规则和重复操作自动化执行，经营计划智能化决策，在系统层面形成闭环，并能够持续迭代优化。这种精细化供应链管理平台系统较好的解决了供应链领域中的“需求不确定性”、“决策不确定性”和“执行不确定性”等问题，能为公司开源节流、提高效率、提升客户体验提供切实的帮助。新零售智慧供应链系统基于客观的全流程多维度先验数据，避免了人为决策和操作中的偶发、片面等主观性问题，提升整体运营效率和主动权。

实施流程：

1、国美新零售智慧供应链体系通过业务和技术双核驱动来实现供应链效率的提升，并优化产业链结构，形成零售-渠道-制造协同驱动，达成整体供应链低成本目标。一方面整合国美的采购、物流、售后、财务的业务和流程，通过此平台将国美的能力和资源推送给供应商；另一方面，供应商也通过此平台来拉动国美以更好地处理其业务。通过这种推拉结合的方式，使得供应链能够环环相扣，形成一个真正高效的产业供应链。



2、搭建智慧供应链平台，其依托互联网、大数据、人工智能等先进技术，将供应链日常操作标准化管理，全链路关键要素数字化建模，固定规则和重复操作自动化执行，经营计划智能化决策，在系统层面形成闭环，并能够持续迭代优化。逐步重构和完善供应商管理、商品规划、采购铺货调拨、智能定价、库存健康、订单交付优化、核算结算系统以及 KPI 驱动的全链条供应链管理系统，全面固化和提升供应链的整体管理水平。



3、搭建新零售 o2o 系统，是以用户为王、平台为王、产品为王、服务为王、分享为王、体验为王为核心，形成完整的生态闭环，使线上与线下的融合为用户带来全新的服务体验。



国美多业态O2O一体化系统

(3) 主要创新点:

1、经营分析平台:

可视化供应链全链条指标体系，给企业赋能。做到决策有依据。



供应链指标体系以及供应链经营分析首页

2. 智能数据平台:

基于机器学习和运筹算法，深度优化智能供应链预测、采购、调拨以及库存。

## 销量预测

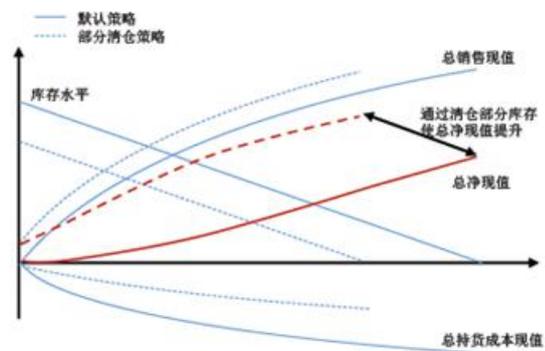
特征选择  
算法优化  
模型拓展

预测建模	适用场景	建模方法
简单预测模型	<ul style="list-style-type: none"> <li>长尾 X</li> <li>不动销 X</li> <li>样本少 X</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>周均值 X</li> <li>中位数 X</li> <li>不动销 X</li> <li>加权平均 X</li> </ul>
历史预测模型	<ul style="list-style-type: none"> <li>季节性 ✓</li> <li>周期性 ✓</li> <li>趋势性 ✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ARIMA ✓</li> <li>指数平滑 ✓</li> </ul>
影响因子预测模型	<ul style="list-style-type: none"> <li>促销 ✓</li> <li>价格 X</li> <li>节假日 X</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多元线性回归 ✓</li> <li>对数多元回归 ✓</li> </ul>
综合预测模型	综合历史和影响因子场景 ✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>XGB X</li> <li>LGBM ✓</li> <li>GBDT X</li> <li>Deep Learning X</li> </ul>
分布预测	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动铺货 ✓</li> <li>采购集成 X</li> <li>OIH集成 X</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>置信区间 ✓</li> <li>安全库存 X</li> <li>NPV动态规划 X</li> </ul>

✓已实现 X待实现

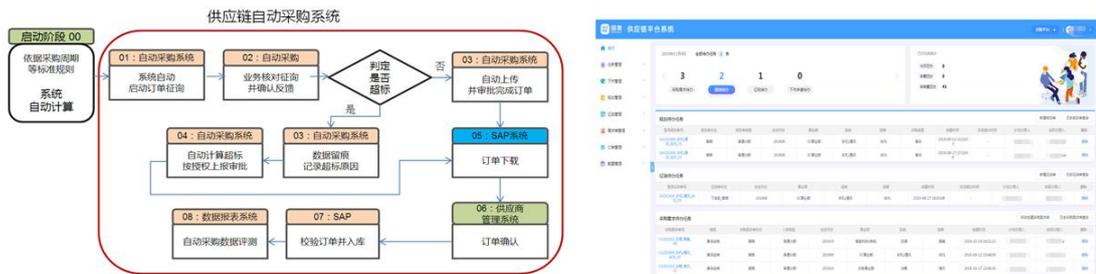
## 运筹模型

库存健康模型  
智能仓店调拨  
分布采购模型  
动态销售策略



### 3. 自动采购平台

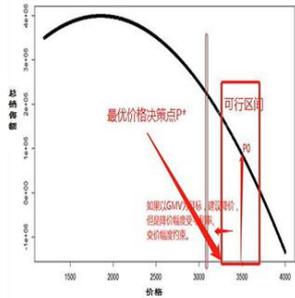
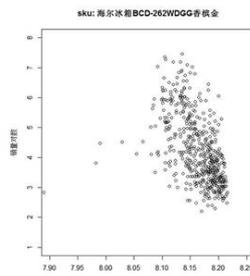
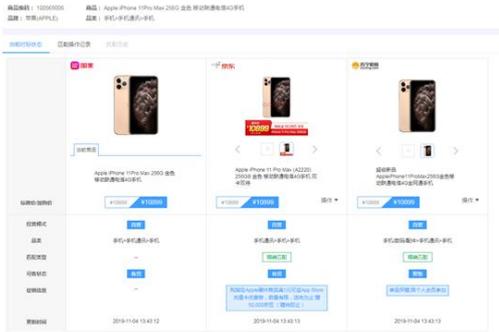
以全面实行自动采购为核心，通过提供自动化运营工具，进行业务过程追踪与溯源，提高数据管理效率，实现型号监控与智能自动下市，加强滞销型号采购端管控，逐步优化库存。



供应链自动采购流程图以及供应链自动采购首页

### 4. 定价治理与智能定价

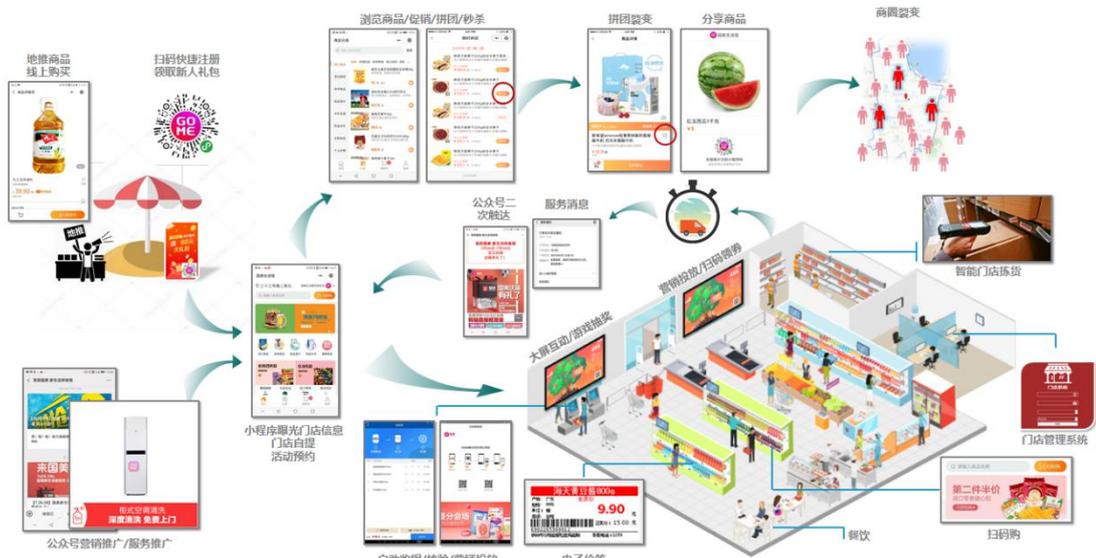
确保公司全部经营型号在市场上售价的竞争能力。确保对跟价行为有理有利有节的同时，终端反应迅速



### 定价治理与智能定价

#### 5. 多业态 o2o 系统

实现了线上线下、引流、到店、购买、配送、触达全链条客户服务。



#### (4) 实际收效:

1、该项目经过一年多业务拓展及系统迭代，已在 40 余家非电器门店投入使用；支持餐饮，标品，非标品等多种业务形态在线上线下开展业务，包括：国美综合体、自营超市、厨空间、酒窖等；2019 年实现订单 32 万笔。同时，借助非电器高、中频商品为国美门店引流，会员订单增长 25%。

2. 截至 2020 年 3 月 1 日，相对于上线前全国大件集采商品常备库存金额下降 2.2 亿，周转天数下降 8.06 天，断货率下降 4%（规划商品断货率约 10%），被动调拨率下降 12%。同时，借助新零售智慧供应链体系，建立了多级协同的库存优化和共享机制，提升了库存和仓配资源使用效率，节省仓储及人工费用共计超过 2 亿元。

## 5-2 华润万家通过需求预测与自动补货技术助力供应链效率提升

### 第一部分：引言

华润万家在全国 242 个城市中，分布了 560 多家大卖场，万家整体销售和利润的三分之二来自大卖场业态，同事门店分布地理位置广泛，商品库存周转是制约公司发展重要的关键节点，库存不合理的情况影响门店销售，同时高库存一方面会占用企业大量流动资金，另一方面造成损耗、贬值、保管等管理费用的大量支出，严重影响企业经营的效率和效益。

结合华润万家业务诉求，业务部门与 IT 一起通过对市场上多家公司的系统选型比较，最终选择与 JDA 公司合作，采用 JDA 公司的 FRS 需求预测与自动补货系统，提升公司整体智能化补充水平，项目首先选择在上海试点实施，日均库存金额下降 19.7%，库存周转天数下降 3.3 天，断货率下降 0.7%。；目前系统同步在进行全国数据测算工作。

### 第二部分：详述

#### (1) 项目实施前背景和难点痛点

通过对现有库存结构的分析，发下异常库存占比高达 26%，而大量不合理的手工订货是异常库存产生的最主要原因。另外，万家各省级公司使用多套自动补货系统，上海公司使用的 GO 系统由 Tesco IT 运维，运维成本高，其他省级公司使用的 SRS/DRS/PRS 等系统底层设计简单、结构冗杂、智能化程度低。因此，希望通过万家需求预测与自动补货系统项目建设，实现一套系统支持所有常规、促销、年节性、季节性等业务的自动补货，从而减少异常订货，同时通过系统智能化水平的提升，辅助业务部门提升人效。

#### (2) 数字化项目实施过程及投入

该项目以万家智信部为建设主体，物流部为主需求部门，基于业务情况，项目采用分阶段进行，项目分“GO 系统切换”和“全国推广”两个阶段逐步实现：

##### 项目建设情况：

系统由总部统一规划、集中部署，目前已经完成第一阶段，上海公司 GO 系统切换，通过自身能力建设，实现自主运维，摆脱对原供应商的依赖，目前同步正在进行全国数据预测计算，待全国推广应用；

建立多套需求预测算法并匹配到适应商品上，最小化人工干预，实现自动化工作流程，也为后续机器学习及相关智能化应用打下基础。如：应用行业领先的 Lewandowski 算法，整合季节、趋势、水平因素，实现基准预测；应用 MLR 算法，整合促销活动各归因因素对销售需求的定量影响，实现促销预测；应用 AVS-Graves 算法，实现对高层级需求预测的精准拆分；

通过协同性预测，在整个供应链内实现需求信息的统一，从而从战略角度在盈利的基础上分配资源。

通过端到端的全程可视化补货计划，以信息交互方式实现零售商、实现了供应商之间的高效供应链协同。

结合中长期承接物流体系变革要求，逐步完成其他各省级公司的系统切换，通过提升自动补货占比减少异常订货，同时在系统上实现万家补货系统的统一。

#### (3) 项目产出及创造的价值（建议以客观数据表述）

通过系统实施，实现效率与成本之间的最佳平衡，节约成本的同时，带来业务运营效率

的提升：

成本节约：第一阶段替换 GO 系统后，新系统 FRS 由万家 IT 自主运维，可节省 5.1 万英镑/月（约 45.8 万人民币/月）的 GO 运维费用；

业务改善：通过系统上线一年多的时间观察，试点省区日均库存金额、库存周转天数和断货率均呈现一定幅度改善，日均库存金额下降 19.7%，库存周转天数下降 3.3 天，断货率下降 0.7%，并且随着系统应用效率的提升，辅助业务部门组织优化精简，在管理门店单品数量不变的基础上，订货人员减少 8 人。

#### （4）后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

万家需求预测与自动补货系统项目应用多元算法模型、协同性预测、端到端全程可视化补货计划等创新技术，极大促进了补订货需求预测的准确性，后续需要结合现有算法的基础上扩展机器学习，不断深化应用。