

2016/17 中国零售 供应链 KPI 报告

中国连锁经营协会供应链专业委员会秘书处：

联系人：田芮丰 电话：8610-6878 4937 邮箱：tianrf@ccfa.org.cn

地址：北京市西城区阜外大街 22 号外经贸大厦 811 号 100037

ORACLE
甲骨文

KANTAR WORLD PANEL
a CTR service in China

目 录

报告综述

报告综述

一、样本分析	1
二、供应链 KPI 指数	2
(一) 订单满足率	2
(二) 配送中心库存周转天数	6
(三) EDI 应用	10
(四) 消费者转化率	14
附件 1：供应链 KPI 调查表	17
附件 2：甲骨文供应链解决方案	18
附件 3：调研组织方及相关参与方简介	19

近年来，我国零售销售增幅持续下降。根据中国连锁经营协会发布的“年度中国连锁百强”显示，2016 年百强企业销售规模同比增长 3.5%，为有统计以来最低的一年。销售负增长企业 34 家，比上一年增加 3 家。

目前，零售企业普遍进入转型升级的关键时期，企业更加关注如何提高供应链效率，降低物流成本。但从行业整体来看，我国连锁零售业物流供应链整体水平较低，缺少供应链标杆指引。针对与此相关的系列问题，中国连锁经营协会供应链专业委员会联合凯度消费者指数对零供企业普遍关注的供应链节点和关键环节，特别是涉及在超市（不含便利店）销售的 4 类商品，包括饮料（含酒精类商品）、清洁用品、常温乳制品和 2-6° 乳制品的 6 项信息（供应商订单满足率、配送中心库存周转天数、EDI 完成订货的供应商比率、供应商收货预约 ASN 比率、应用信息系统预约比率、消费者转化率）进行了重点调研，并邀请甲骨文全球零售事业部咨询顾问结合实际案例对调研结果进行深入解读，为零售企业提升供应链管理提供更多的思路和方法。

☆ 为准确描述调研数据，特对相关专业术语定义及其计算公式规定如下：

- 供应商订单满足率 = 在规定送货时间内，实际收货量 / 有效订货量
- 配送中心库存周转天数（单位：天）= 360 / 存货周转次数；存货周转次数（周转率）= 总销售额 / (期初库存 + 期末库存) / 2
- EDI 完成订货的供应商比率（%）= 采用 EDI 的供应商 / 整体供应商
- 供应商收货预约 ASN 比率（%）= 采用 ASN 的供应商 / 整体供应商
- 应用信息系统预约比率（%）= 零供双方通过系统对接，直接完成订货或收货预约 ASN 的供应商 / 整体供应商

● 消费者转化率 = 在该门店购买该品类商品的消费者 (户数) / 在任何地方购买该品类商品的消费者 (户数)

☆ 本次调研范围覆盖近百家连锁零售企业，并提取了 39 家有代表性的样本企业，得出如下结论：

- 订单满足率方面，零售企业跨域规模越大，相应的订单满足率越低；
- 配送中心库存周转天数方面，区域性连锁零售企业运维最好，但企业间运维差异较大；
- EDI 完成订货方面，省内经营的连锁零售企业运作良好，而全国性连锁零售企业亟待提升；
- 供应商收货预约方面，ASN 和 GRN 已经成为整个行业的关注重点；
- 应用信息系统方面，零供系统对接遥遥无期；
- 供应商方面，乳制品（包括常温乳制品和 2-6° 乳制品）急需调整其供应链服务水平，饮料和清洁用品需要进一步深耕零供协同；
- 消费者方面，整个行业需重新调整品类管理战略，制定更加有效的消费者响应战略。

本次研究得出的行业 KPI，将作为行业特定品类的供应链运作基准（Benchmark），帮助连锁零售企业和快速消费品企业了解行业目前整体水平，锁定企业自身供应链薄弱环节，开展有针对性地提升。

01 企业类型分析

从企业性质来看，39 家样本企业中，省内经营的连锁零售企业有 27 家，占样本总数的 69.23%；区域性连锁零售企业（经营范围跨 2-5 个省份）5 家，占样本总数的 12.82%；全国性连锁零售企业（经营范围跨 6 个省份及以上）7 家，占样本总数的 17.95%。

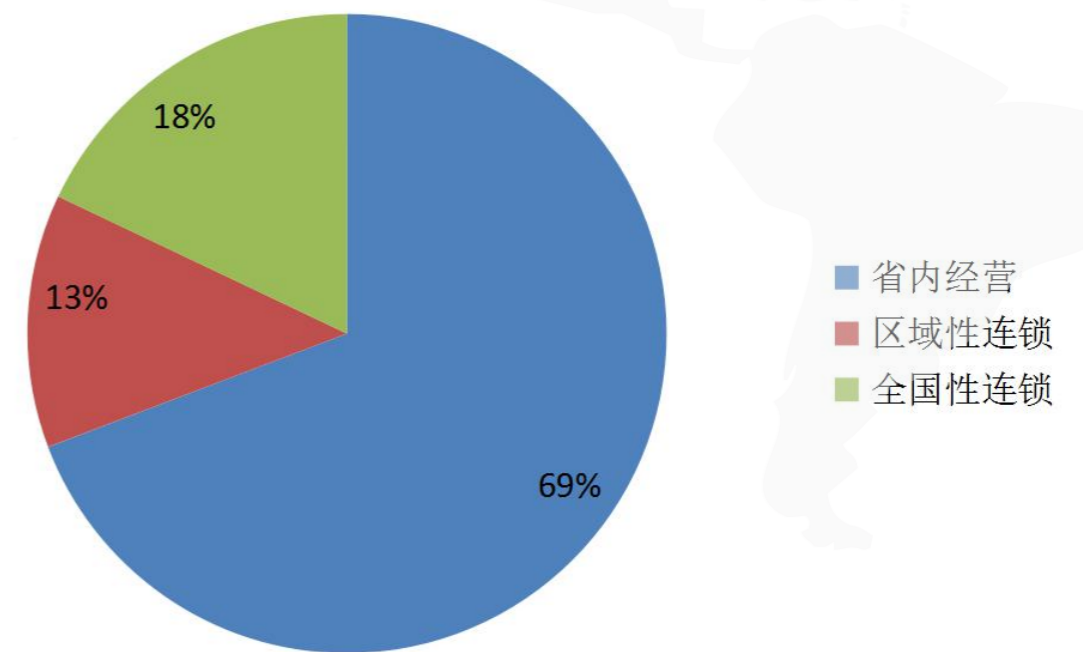


图 1 企业类型图

02 供应链 KPI 指数

(一) 订单满足率

供应商订单满足率 = 在规定送货时间内，实际收货量 / 有效订货量

从全行业来看，通过图 2、图 3、图 4、图 5 数据可以发现，饮料和清洁用品订单满足率相对较高，其中，饮料订单满足率最高接近 100%，最低为 65%，而行业平均值为 86.78%。同样，清洁用品订单满足率也在相同区间游走，行业平均值为 86.75%。

相较饮料和清洁用品，常温乳制品行业平均订单满足率为 82.93%，2-6°乳制品供应商订单满足率为 83.44%。根据图示信息可以看到，乳制品订单满足率良莠不齐，部分零售企业订单满足率较低。

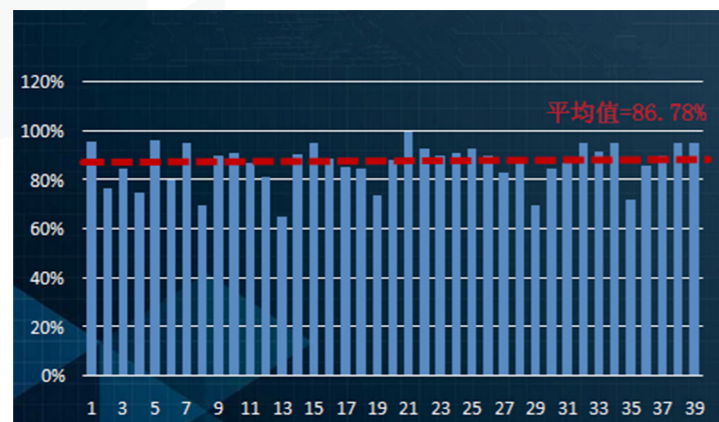


图 2 饮料（含酒精类商品）供应商订单满足率

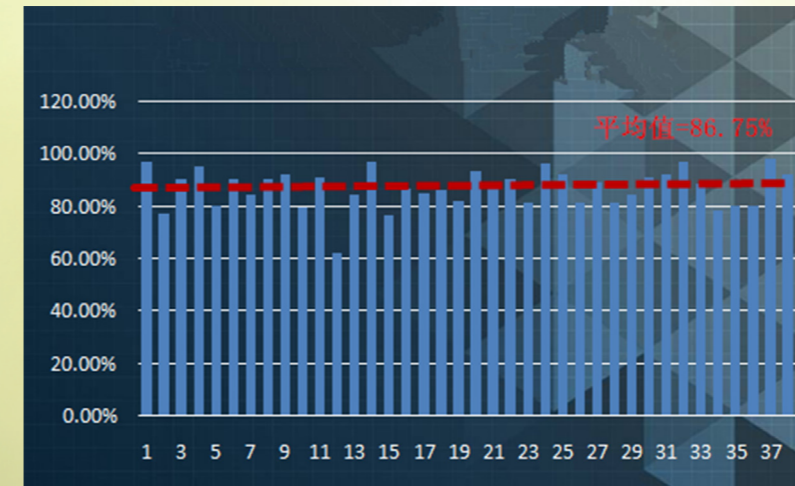


图 3 清洁用品供应商
订单满足率

图 4 常温乳制品供应
商订单满足率

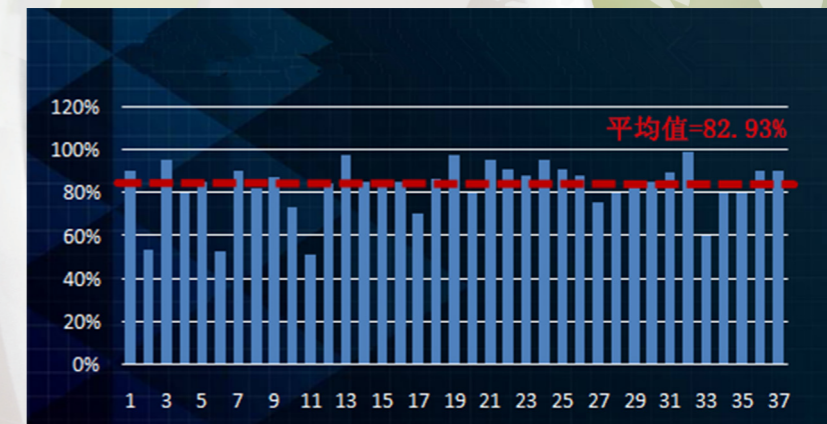
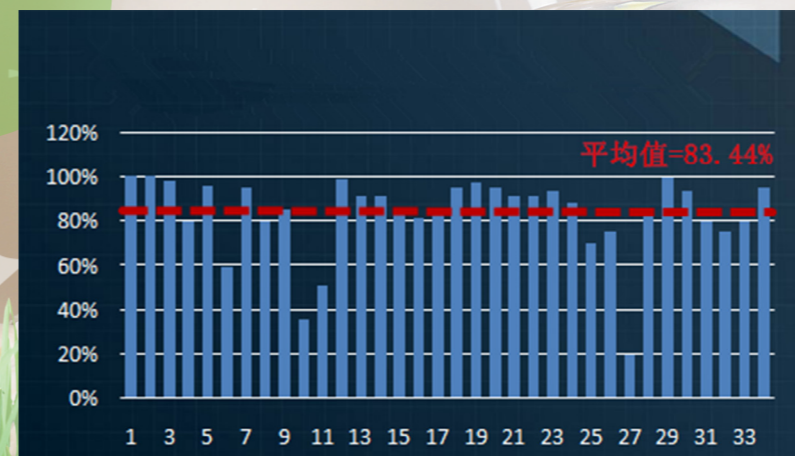


图 4 常温乳制品供应
商订单满足率

图 5 2-6°乳制品供应
商订单满足率



相比全行业，不同类型连锁零售企业的订单满足率有着不同的特点，见图 6 所示。

对饮料（含酒精类商品）品类的供应商，**企业跨区域规模越大，相应的订单满足率越低**。行业平均值为 86.78%，而省内经营的连锁零售企业供应商订单满足率为 87.66%，超过平均值；区域性企业供应商订单满足率为 85.87%，全国性企业仅为 84.03%，均在平均值以下。

对清洁用品品类的供应商，**区域性连锁零售企业远低于平均值，仅为 68.43%**。行业平均值为 86.75%，省内经营的连锁零售企业供应商订单满足率为 86.29%，全国性连锁零售企业供应商订单满足率为 89.20%。

对常温乳制品品类的供应商，**全国性连锁零售企业的订单满足率相对较弱**。行业平均值为 82.93%，省内经营的连锁零售企业供应商订单满足率为 84.74%，区域性连锁零售企业供应商订单满足率为 84.75%，全国性连锁零售企业供应商订单满足率为 75.15%。

对 2-6° 乳制品品类的供应商，**全国性连锁零售企业的订单满足率远低于平均值**。行业平均值为 83.44%，省内经营的连锁零售企业供应商订单满足率为 87.12%，区域性连锁零售企业供应商订单满足率为 85.46%，全国性连锁零售企业供应商订单满足率为 67.11%。

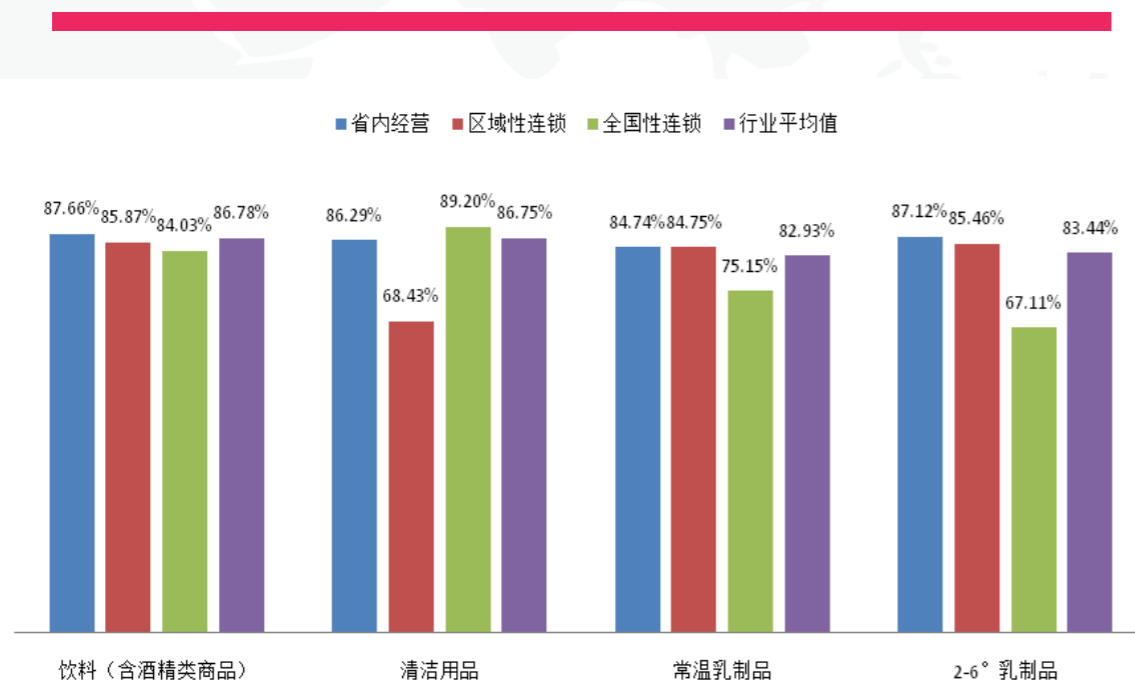


图 6 不同类型连锁零售企业供应商订单满足率

甲骨文零售行业专家点评：



商品供应链服务水平是衡量供应链运营的重要指标之一。周期服务水平（或简称服务水平）在供应链中定义为：下一个补货周期内不发生缺货的预期概率，也就是“不错过销售”的概率。服务水平与订单满足率虽然并不是同一个概念，但这两者紧密关联。服务水平同时受供应商能力（订单满足率）、库存准确率、订货准确率、企业物流配送能力与布局等众多因素的影响。零售企业在想方设法通过提

升服务水平去赢得更多销售机会的同时，也在面对库存不断上升的压力。如何科学管理和应对这些问题，并有效平衡服务水平与库存的关系，降低供应链环节中的不确定因素？首先，需要有专业的标准来衡量它们；其次，反映其真实的情况，借助成熟的端到端的供应链系统，对各项指标进行自动显性化、结构化分析处理，从而快速定位短板并加以解决，以获取最具性价比的回报。

（二）配送中心库存周转天数

根据图 7、图 8、图 9 数据显示，饮料配送中心库存周转天数大多小于 20 天。但由于参与调研的企业中包括仓储式零售企业，因此，行业的平均时间为 29.36 天。同样，零售企业清洁用品的配送中心库存天数大多在 20 天左右，但行业平均天数为 31.99 天。

相比饮料和清洁用品，乳制品配送中心库存周转天数为 17.30 天，而且大多数零售企业采用的是供应商直配的模式，即不经过配送中心，直接到门店。

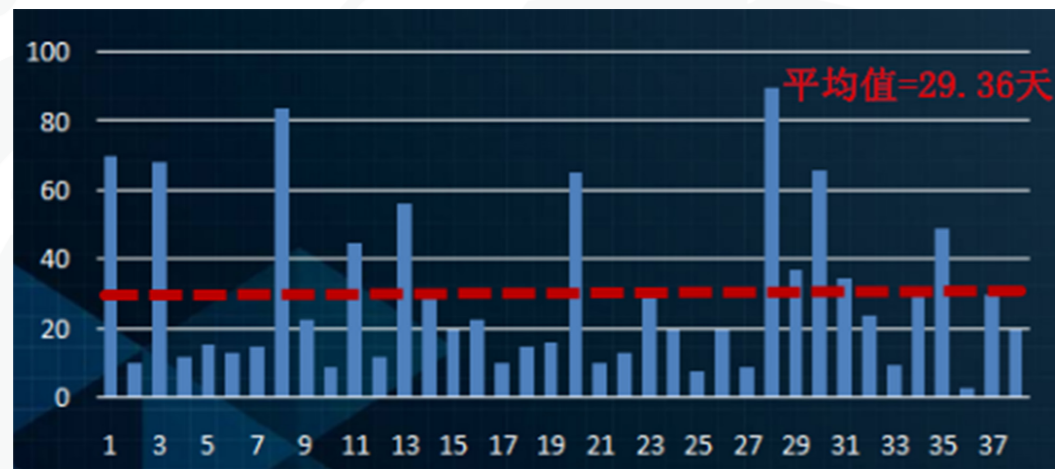


图 7 饮料（含酒精类商品）配送中心库存周转天数

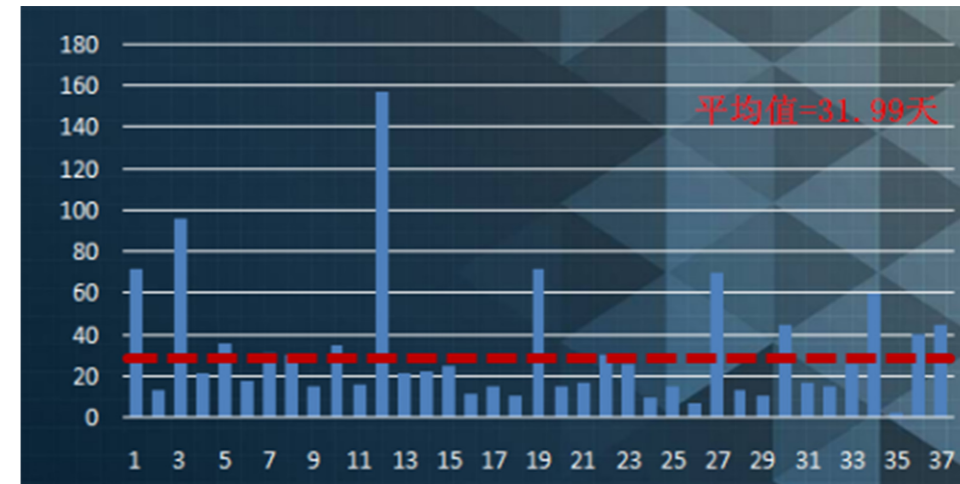


图 8 清洁用品配送中心库存周转天数

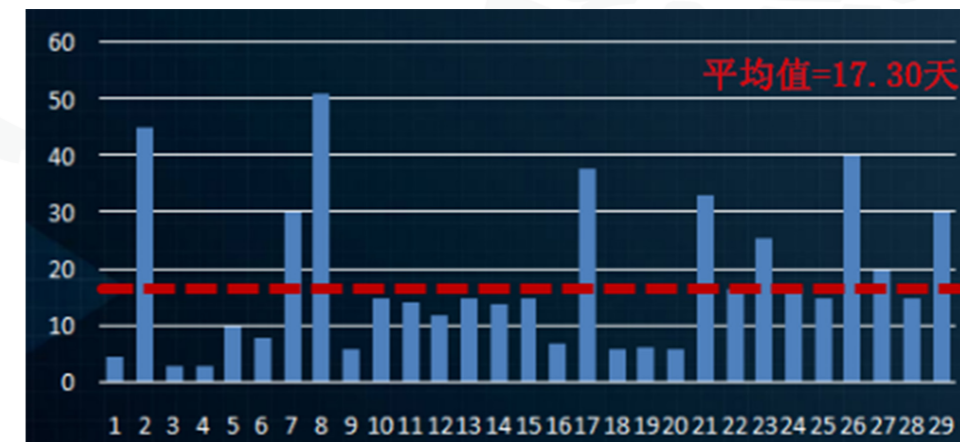


图 9 常温乳制品配送中心库存周转天数

比较不同类型的连锁零售企业配送中心库存周转天数，有图 10 所示特点。

对饮料（含酒精类商品）品类的配送中心，**区域性连锁零售企业周转天数显著低于行业平均值。**行业平均值为 29.36 天，省内经营的连锁零售企业为 28.58 天，区域性连锁零售企业为 21.3 天，而全国性连锁零售企业为 33.91 天。

对清洁用品品类的配送中心，**全国性连锁零售企业和区域性零售企业的库存周转天数远低于行业平均值。**行业平均值为 31.99 天，省内经营的连锁零售企业为 36.01 天，区域性连锁零售企业为 20.79 天，全国性连锁零售企业为 18.31 天。

对常温乳制品品类的配送中心，**全国性连锁零售企业周转天数高于行业平均值**。行业平均值为 17.30 天，省内经营的连锁零售企业为 15.75 天，区域性连锁零售企业为 14 天，全国性连锁零售企业为 19.58 天。

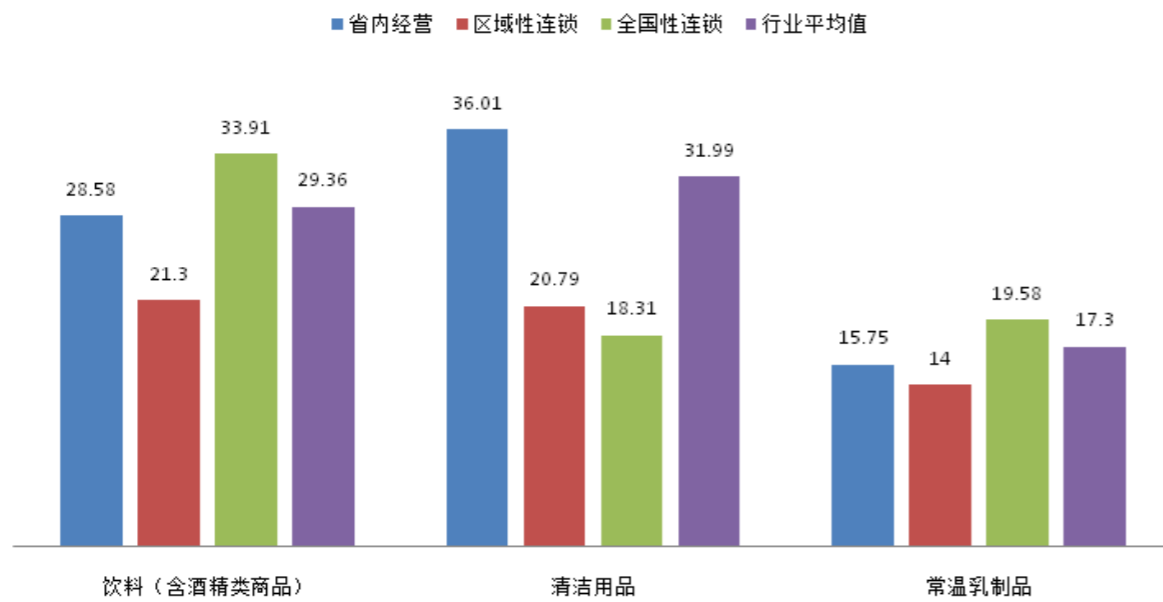
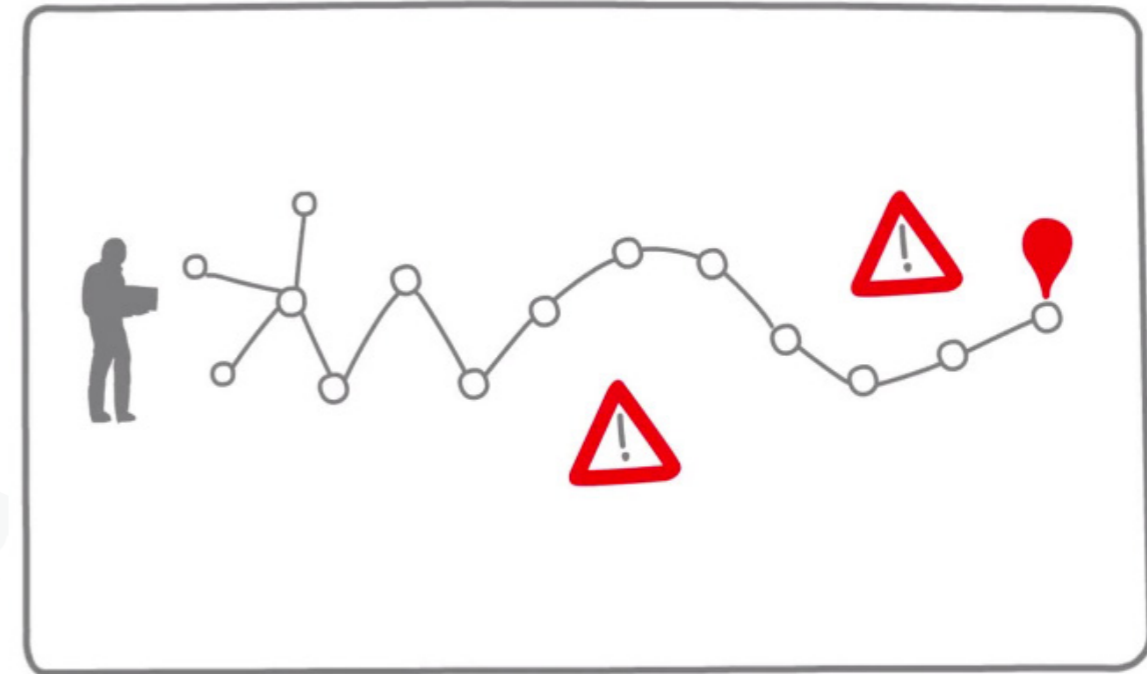


图 10 配送中心库存周转天数

甲骨文零售行业专家点评：

对于国外主要零售商，商品经物流中心集中配送的比例普遍较高。其好处是显而易见的：不仅能从供应商那里获得更具优惠的商品采购价格，减少门店直接面对多个供应商时的收货验货成本，而更为重要的是物流中心的库存扮演着“缓冲池”的作用。当商品在各网点销售不均、需求波动较大时，配送中心可以很好地起到“削峰填谷”的作用，其在降低整个供应链库存持有水平的同时，缩短了供应链的响应时间（提前期）。正如此，零售商的商品质检中心也大都设立在其物流中心内，从单一源头防止合规风险。

目前，国内不论线上线下零售商都非常重视供应链的建设和效能提升，发展以物流中心为基点的多级供应链网络体系（如全国仓、区域仓、城市仓、前置仓等），同时运用各种现代化的仓库管理



设备（如全自动拣货机器人、一体式存储传输系统等）。

在仓库规模和库内运营效率不断提升的情况下，如何更科学地定位仓库库存水平，是当下诸多零售商所面临的挑战。我们曾成功帮助一家俄罗斯零售商将配送中心库存周转天数从 4 个月降至 3-4 周，而这一转变的关键是源于该企业所有购物渠道的“顾客需求预测”，指导企业对供应链网络中的所有层级制定受约束的、分时间阶段的库存订购、分配、补货和交付计划。通过协调需求预测以及对供应链操作和约束因素的理解，能够创建各种有效且可实现计划。从供应商到仓库，再到门店和客户，在正确的时间、正确的地点投放正确的库存量。

按商品和地点层级创建最优库存目标，在满足客户需求的同时满足业务和财务目标。零售企业在考虑库存现状和诸多约束因素的情况下规划在供应链中流通商品，这些因素包括库存可用性、包装大小、配送能力和店内空间等。因此对于预设的库存短缺或库存过量等状态的潜在原因和影响，可以通过各种具备操作性的现代技术手段进行及时的干预。通过优化库存控制和订单管理操作，零售商提高了收入和利润，同时减少了库存，降低了人工和运输开支。比如，美国的一家零售商客户正是采用上述优化措施将库存周转率提高了 20%，每年实现了 4560 万美元的库存持有成本的节省，相当于对价值 3.04 亿美元的库存进行了改善。

(三) EDI 应用

EDI(Electronic Data Interchange ,电子数据交换)是从计算机到计算机的电子传输方法。目前 , 在零售领域应用于订单、发货通知单、收货确认单、电子对帐单、电子发票等业务。EDI 流程图见图 11 所示。

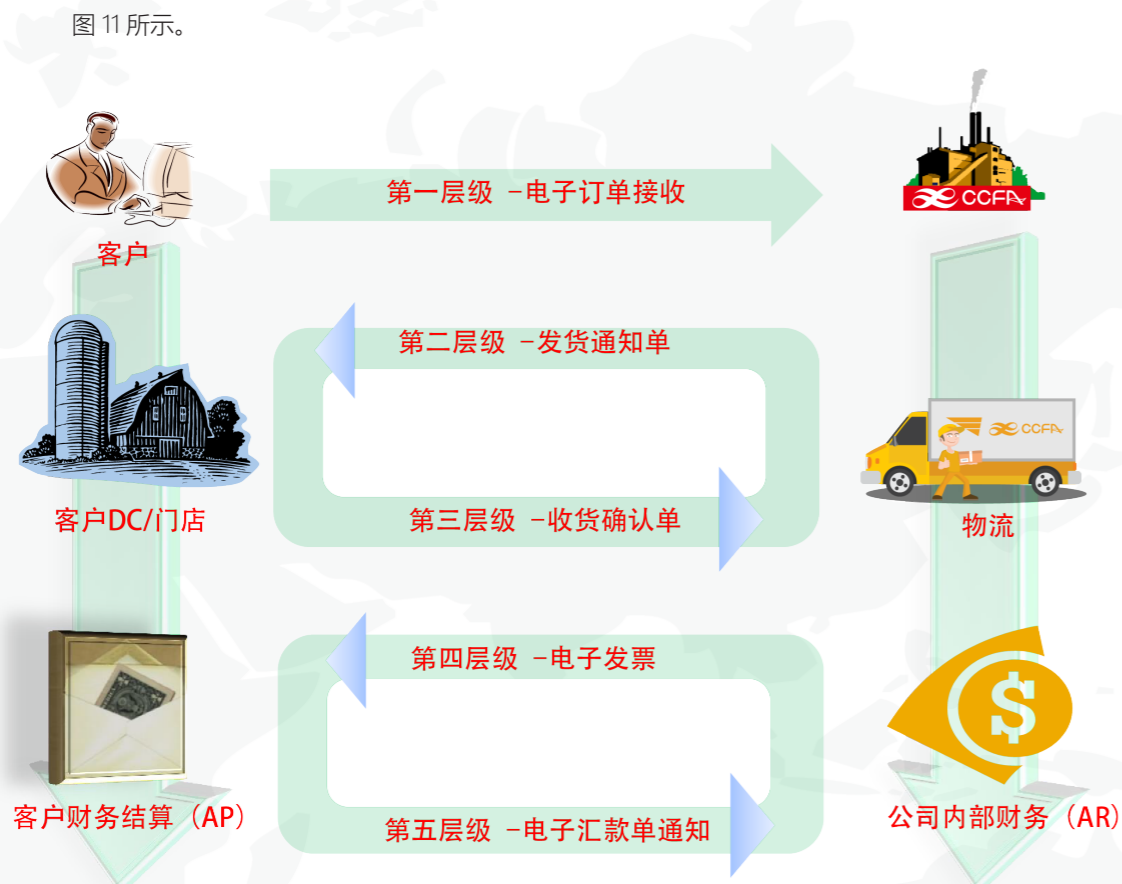


图 11 EDI 流程图

本次调研发现，目前零售企业 EDI 应用有几大特点：

1. EDI 应用已成为普遍现象，但各品类应用占比各不相同

整体而言，以采用 EDI 完成订货为例，平均占比为：饮料 64.64%、清洁用品 66.71%、常温乳制品 63.67% (见图 12、图 13、图 14)。

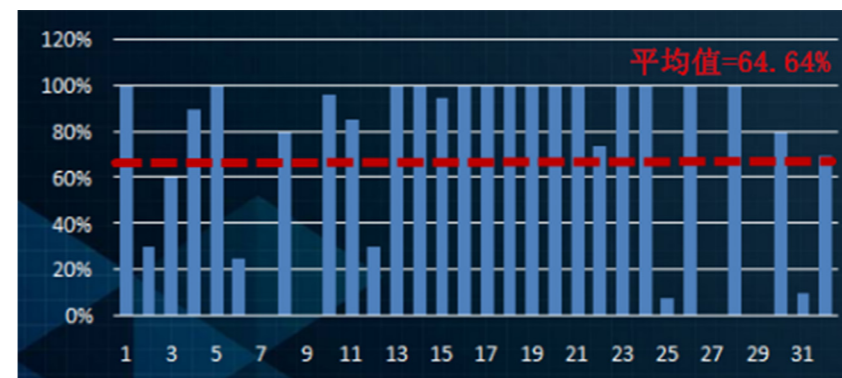


图 12 饮料 (含酒精类商品) EDI 完成订货的供应商比率

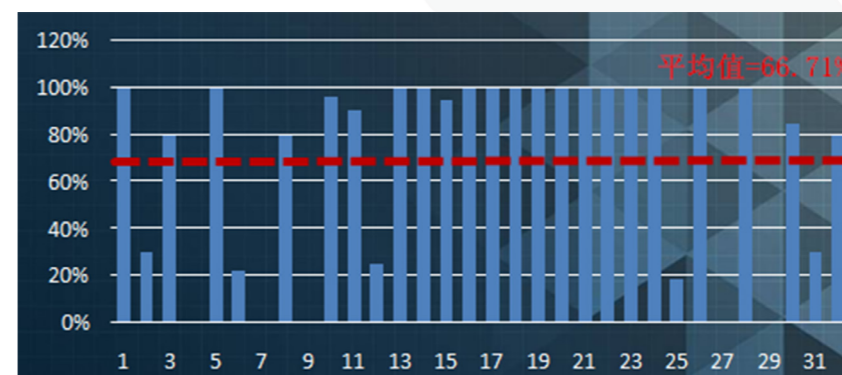


图 13 饮料 (含酒精类商品) EDI 完成订货的供应商比率

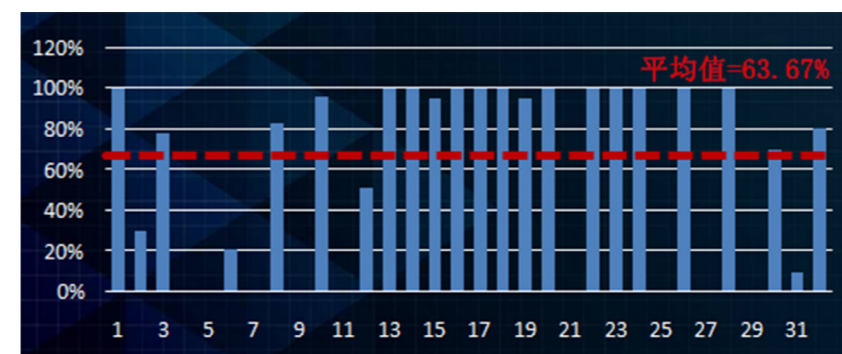


图 14 常温乳制品 EDI 完成订货的供应商比率



但调研数据也显示，各零售企业应用 EDI 完成订货的程度各不相同，其大致可分为三个档次。第一档次，基本全面普及 EDI 应用（大于 75% 的），占比为 63.33%；第二档次，正开始尝试使用 EDI 应用（小于 75% 的），占比为 16.67%；第三档次，目前尚未应用 EDI 的，占比为 20.00%。

比较不同类型连锁零售企业 EDI 完成订货的供应商比率，有图 15 所示特点。

对饮料（含酒精类商品）品类的 EDI 完成订货的供应商比率，**连锁零售企业规模越大，EDI 订货比例越低**。行业平均值为 64.64%，省内经营的连锁零售企业为 70.62%，区域性连锁零售企业为 57.20%，而全国性连锁零售企业仅为 41.92%。

对清洁用品品类的 EDI 完成订货的供应商比率，**省内经营的连锁零售企业远远领先行业平均值**。行业平均值为 66.71%，省内经营的连锁零售企业为 77.52%，区域性连锁零售企业为 49.25%，全国性连锁零售企业为 44.96%。

对常温乳制品品类的 EDI 完成订货的供应商比率，**省内经营的连锁零售企业依旧大幅领先，而全国性连锁零售企业 EDI 完成订货的供应商比率远低于行业平均值**。行业平均值为 63.67%，省内经营的连锁零售企业为 68.77%，区域性连锁零售企业为 49%，全国性连锁零售企业为 33.51%。

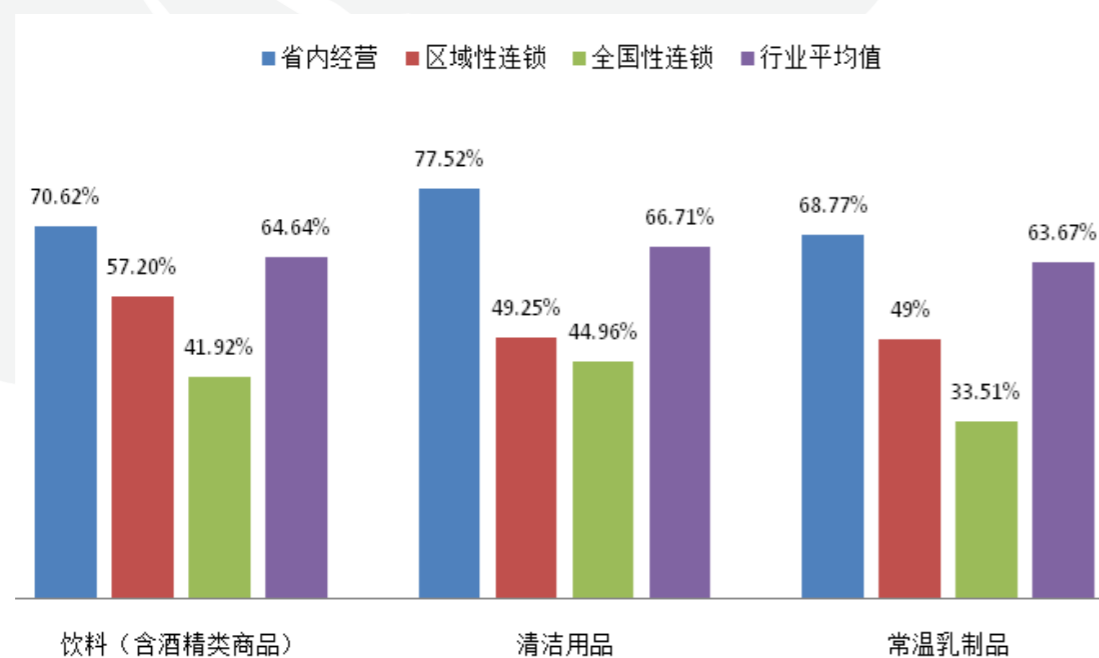


图 15 EDI 完成订货的供应商比率

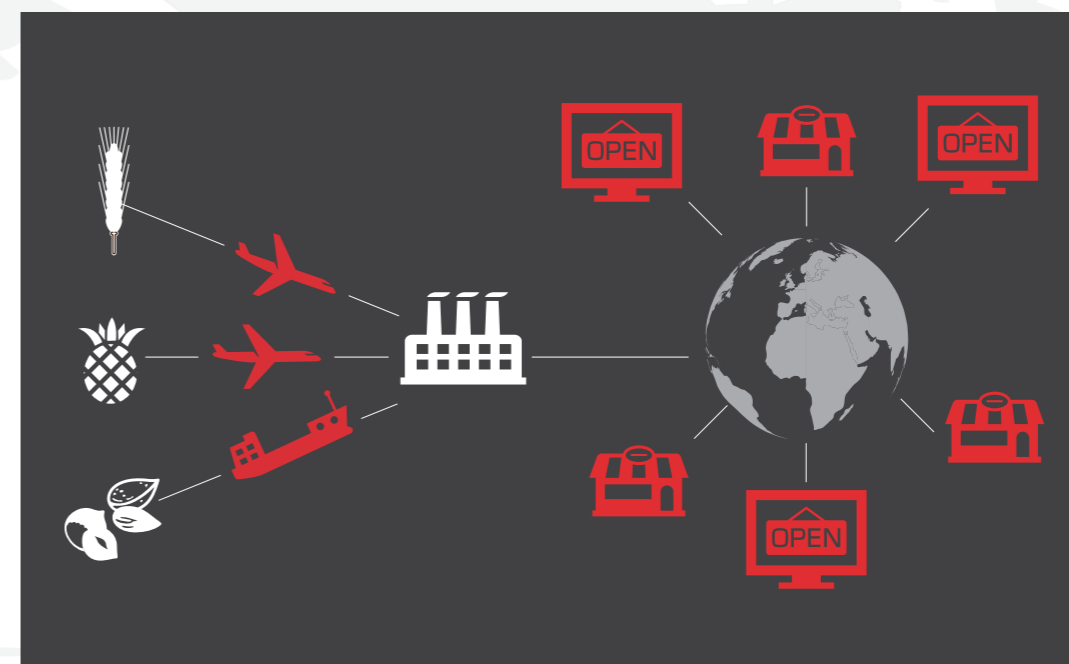
2. ASN 和 GRN 已经成为行业关注重点

数据显示，虽然 ASN（Advanced Shipping Note，发货通知单）和 GRN（Goods Receiving Note，收货确认单）在国内都还处于初级阶段（比例大多低于 30%），但超过一半的零售企业已经启动了 ASN 和 / 或 GRN 项目。

3. 零供系统对接遥遥无期

调研发现，仅有很少的几家零售企业和极少数的快速消费品企业实现了零供系统的对接，而这仅属于个案。但就行业整体而言，何时能够实现零供系统的有效对接，目前尚无时间表。

甲骨文零售行业专家点评：



零售行业是最早采用 EDI 的行业之一，通过电子文档取代纸张文件工作流程，能够大幅降低零售企业的成本并提升企业的运营效率，其中的关键是发货通知单（ASN）。此外，针对美国杂货制造商的调查显示，ASN 可将收货时间减低多达 60%，即使只有四分之一的送货采用 ASN，一家拥有 250 家门店的企业每年也可节省 65,000 小时的收货时间。同时，ASN 可确保供应链的每一步骤都能完全呈现货物的状况，而且可在托盘层级检查货物，就如按个别货品进行检查一样。甲骨文零售仓库管理系统能够生成出库 ASN 数据，并上传到 ERP、门店和订单管理系统，也可以通过已知购买订单数量的预约日程安排，提前发出 ASN，灵活地接收商品带板运输、收货、盲收（支持箱入数可变或未知箱的商品）。

（四）消费者转化率



供应链的核心是确保消费者能够在合适的时间、合适的地点、用合适的价格买到合适的商品。因此，通过有效的品类管理，提高消费者转化率，提升消费者的“用户体验”也是供应链的一项重要工作。

消费者转化率是衡量单一品类促成门店消费者在店内达成购买的指标，是对该品类在店内产品供应、货架安排、促销机制有效性的综合反应，能够帮助零售商衡量其店内品类将消费者需求转化成实际销售的能力，同样可以帮助企业分析消费者没有购买的原因，如货架缺货等。而因缺货造成的销售损失对零售企业、品牌商都将造成致命影响。相关数据显示，每降低 3% 的缺货率，便可直接提升 1% 的销售额。

假设 A 超市拥有 600 万顾客，其中有 100 万的顾客没有在任何地方购买过品类甲，

其余的 500 万买过品类甲（A 超市或者任何地方）是该品类的需求者，我们观察到有 200 万顾客在 A 超市购买过品类甲，意味着超市 A 在 500 万品类甲需求者中成功转化了 200 万，转化率为 40%。

图 16- 图 19 分别给出了饮料、清洁用品、乳制品和常温牛奶在部分零售企业的消费者转化率。零售企业品类覆盖的产品类型越广，消费者的购买频次越高，其普遍的消费者转化率都比较高，因为零售商有更多的机会在店内转化消费者，比如饮料和奶制品，转换率基本在 60% 以上。当缩小品类范畴比如常温牛奶品类，很少有零售商的转化率超过 60%，如大润发有 51% 的顾客选择在别处购买常温奶。家用清洁品类由于购买频次比较低，因此其消费者转化率也普遍低于 60%。

另一方面，不同类型的零售商面对的竞争环境不同，会呈现不同程度的消费者转化率。如山东家家悦，消费者转化率在这 4 个品类都是最高的，即便如此，家家悦仍然有 30% 的顾客在别处购买常温牛奶和家用清洁用品。全国性连锁零售企业中，大润发的消费者转化率要高于其他的全国性连锁零售企业，同时，大润发在家用清洁品的转化率排名高于奶制品和常温牛奶。

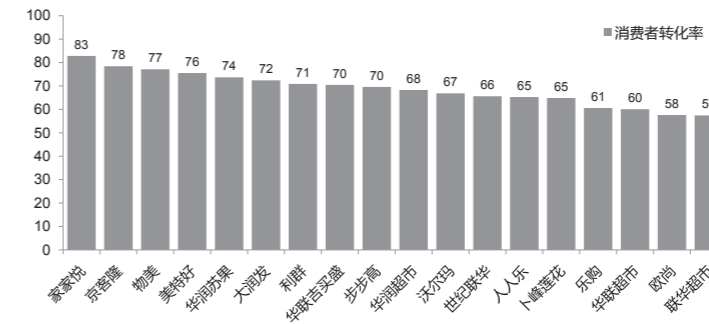


图 16 饮料（包括含酒精饮料）的转化率 *

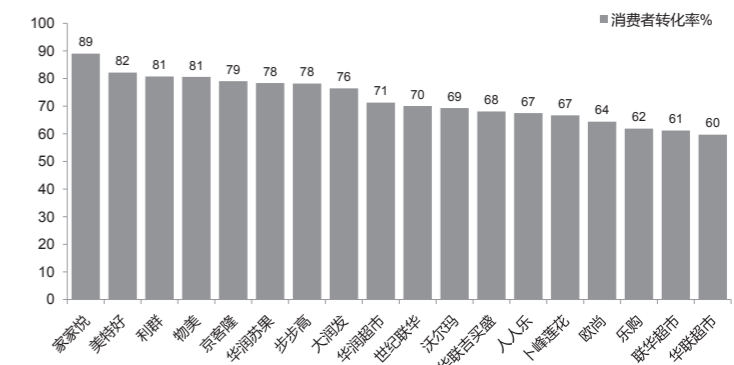


图 17 乳制品的转化率 *

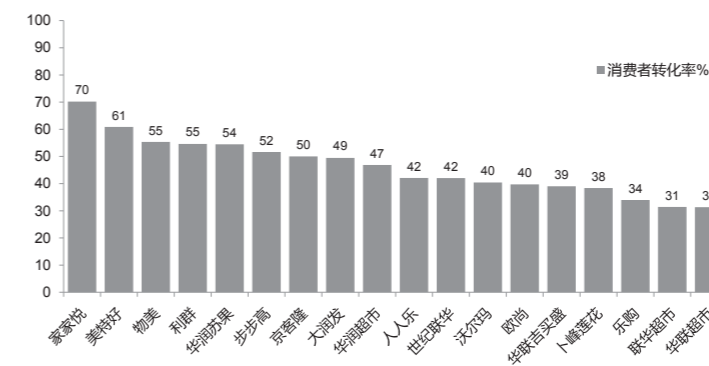


图 18 常温牛奶的转化率 *

* 数据来源：凯度消费者指数

附件 1：供应链 KPI 调查表

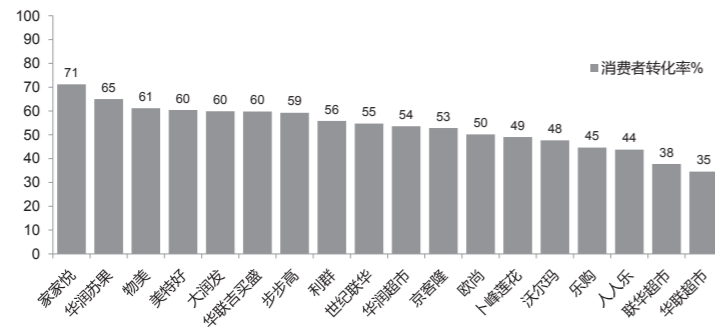


图 19 家用清洁用品的转化率 *

甲骨文零售行业专家点评：

商品缺货对消费者转化率的影响很大，甲骨文近期开展的全球消费者研究《新零售主义》的结果表明，高达 92% 的消费者表示，当缺货时，他们不会等待商品重新补货。88% 的消费者会转为网络购物或尝试去其他零售商处购买。所以，在“合适的时间将合适的产品提供到合适的地点”是当前零售商维系客户忠诚度的关键。

提升“消费者转化率”的重点是做好“品类管理”。而品类管理的诀窍是，在门店有限的可用空间内，配置最广泛的品类来吸引目标客户，同时去平衡 SKU 个数与物理库存量，以确保适当的库存水平。先进的零售系统可以自动测算客户数据并显示决策树，就每个子类别应有多少 SKU 提供最准确的洞察。同时系统会结合需求转移和科学预测，给出商品的预测销量，调整供应链中的实际库存数和订单，确保深受客户喜爱的商品“随时有货”。

* 数据来源：凯度消费者指数

业态：超市（不含便利店）			
品类 1: 饮料（含酒精类商品）			
序号	KPI 指标 / 数据	说明	填报数值
1	供应商订单满足率	实际收货量 / 有效订销量	
2	配送中心库存周转天数（单位：天）	360 / 存货周转次数；存货周转次数（周转率） = 总销售额 / (期初库存 + 期末库存) / 2	
3	EDI 完成订货的供应商比率 (%)	采用 EDI 的供应商 / 整体供应商	
4	供应商收货预约 ASN 比率 (%)	采用 ASN 的供应商 / 整体供应商	
5	应用信息系统预约比率 (%)	零供双方通过系统对接，直接完成订货或收货预约 ASN 的供应商 / 整体供应商	
品类 2: 清洁用品			
序号	KPI 指标 / 数据	说明	填报数值
1	供应商订单满足率	实际收货量 / 有效订销量	
2	配送中心库存周转天数（单位：天）	360 / 存货周转次数；存货周转次数（周转率） = 总销售额 / (期初库存 + 期末库存) / 2	
3	EDI 完成订货的供应商比率 (%)	采用 EDI 的供应商 / 整体供应商	
4	供应商收货预约 ASN 比率 (%)	采用 ASN 的供应商 / 整体供应商	
5	应用信息系统预约比率 (%)	零供双方通过系统对接，直接完成订货或收货预约 ASN 的供应商 / 整体供应商	
品类 3: 常温乳制品			
序号	KPI 指标 / 数据	说明	填报数值
1	供应商订单满足率	实际收货量 / 有效订销量	
2	配送中心库存周转天数（单位：天）	360 / 存货周转次数；存货周转次数（周转率） = 总销售额 / (期初库存 + 期末库存) / 2	
3	EDI 完成订货的供应商比率 (%)	采用 EDI 的供应商 / 整体供应商	
4	供应商收货预约 ASN 比率 (%)	采用 ASN 的供应商 / 整体供应商	
5	应用信息系统预约比率 (%)	零供双方通过系统对接，直接完成订货或收货预约 ASN 的供应商 / 整体供应商	
品类 4: 2-6° 乳制品			
序号	KPI 指标 / 数据	说明	填报数值
1	供应商订单满足率	实际收货量 / 有效订销量	
2	配送中心库存周转天数（单位：天）	360 / 存货周转次数；存货周转次数（周转率） = 总销售额 / (期初库存 + 期末库存) / 2	
3	EDI 完成订货的供应商比率 (%)	采用 EDI 的供应商 / 整体供应商	
4	供应商收货预约 ASN 比率 (%)	采用 ASN 的供应商 / 整体供应商	
5	应用信息系统预约比率 (%)	零供双方通过系统对接，直接完成订货或收货预约 ASN 的供应商 / 整体供应商	

附件 2：甲骨文供应链解决方案

甲骨文零售行业解决方案可帮助您发现供应链中的问题，提升供应链的价值，促进利润

增长。引导整个供应链团队将注意力集中到企

业当前最重要的关键任务上。基于角色的仪图

板可以增强用户的体验，实现高效的、前瞻性的

任务管理，比如：

- 利用先进的预测技术创建准确的用户需求预测结果，该预测综合了商品分类、定价和促销的影响。

- 计算店铺和仓库的最佳库存水平，以满足收入、利润和服务水平目标方面的需求。

- 建立长远的采购、补货和配送计划——将有限的计划转变为订单、转移、装载量确定和运输调度等规划。

- 在所有分销机构和流程中及时传递商品和信息。

- 充分利用店铺和仓库的实时库存可视性。

- 借助甲骨文解决方案，零售商可以实现 5% 到 30% 的库存精减，而一次库存的精简将可

能为零售商带来高达 30 亿美金的收益。同时，

甲骨文的零售客户正享受着销量增长所带来的 0.5% 到 5% 的利润提升、高达 5% 的生产力提升（主要因为减少了随销量增长带来人员增

加的需求）。并且，将浪费和商品损坏减少了 10% 到 25%，更为重要的是还获得了巨大的毛

利润增长等，这些都是您可以信赖的利润数据，也充分体现了甲骨文供应链优化解决方案将会

为您带来的商业价值。

附件 3：调研组织方及相关参与方简介

中国连锁经营协会



中国连锁经营协会（CCFA，简称协会）于 1997 年在民政部注册成立。

截至 2016 年底，协会会员 1300 余家，连锁店铺约 34 万个，覆盖零售、餐饮酒店和服务业，其中零售会员 2015 年销售规模 3 万多亿元，占社会消费品零售总额的 10%。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训 and 行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。（www.ccf.org.cn）



凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel)

KANTAR WORLDPANEL

a CTR service in China

在中国是央视市场研究股份有限公司 (CTR) 服务之一, 是世界连续性消费者固定样组研究的领导者。无论是宏观把握, 还是微观细节, 我们的客户服务团队将为您提供定制的解决方案以及专业的分析, 以无可比拟的敏锐度和洞察力, 为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察。我们帮助客户了解消费者需要买什么, 用什么, 以及消费行为背后的态度等。

我们在帮助企业制定品牌战略和市场战术方面拥有超过 60 年的经验, 业务覆盖全球 60 多个国家。最先进的数据收集技术, 专业的数据处理方法, 使我们脱颖而出。我们的数据已成为本土和跨国快消品品牌、自有品牌制造商、生鲜食品供应商、零售商等认可的“行业货币”。欲了解更多信息, 请访问 www.kantarworldpanel.com/cn。

甲骨文 (中国) 软件系统有限公司

Oracle (China) Software Systems Co., Ltd

ORACLE®
甲骨文

甲骨文为全球 145 个国家 / 地区的 42 万客户提供全面和完全集成的技术体系, 其中包括云应用、平台服务和集成系统。甲骨文集成的特定行业解决方案旨在为广泛的行业客户解决其复杂的业务流程问题。一旦 IT 复杂性得以消除, 企业将能集中精力投入到业务创新中。

在零售行业, 甲骨文全球拥有超过 5,000 家零售商用户, 覆盖 68 个国家 / 地区, 遍及各个零售子行业。26 项甲骨文零售解决方案被分析师评为同类最佳解决方案, 全球顶尖的零售商均采用甲骨文零售解决方案优化自身管理, 提升业绩, 整合传统渠道、移动渠道和电子商务网站渠道的业务。欲了解更多方案详情, 欢迎访问我们的官网

www.oracle-retail.cn

中国连锁经营协会供应链专业委员会（简称供应链专委会）原为“中国连锁经营协会物流专委会”。2015年，遵循协会“深圳湾共识”基本原则，原“物流专委会”变更为“供应链专委会”。

1. 供应链专委会的主旨、运作模式与活动：

主旨：带领生产与零售企业，提升自身物流水平，强化全链条协同与互联互通，推动行业供应链健康、可持续发展

运作模式：以项目的形式，推动委员会工作

活动：年会 + 项目

2. 供应链专委会近期成立 3 个专项工作组，分别为：

(1) 实物流专项工作组

项目方向：企业物流基础设施建设

联合组长：SPAR（中国）、大润发、宝洁（中国）

内容：车辆标准化；条码标准化：箱码、促销码；包装：一次性包装、可循环包装；三方协同。

(2) 信息流专项工作组

项目方向：端到端信息互联互通

联合组长：亿滋（中国）、永辉超市

内容：POS 数据、库存数据、订单数据分享；信息同步 / 信息共享；CPFR 促销、提前订单。

(3) 生鲜冷链专项工作组

项目方向：生鲜冷链

联合组长：沃尔玛（中国）、麦当劳（中国）

内容：制定行业可执行的温度标准；全程冷链的执行与监控；推广、宣传最佳实践；行业教育。

供应链专业委员会委员名单

企业名称	姓名	职务
零售企业		
沃尔玛（中国）投资有限公司	叶小凤	物流营运副总裁
国美物流公司	吴光华	集团副总裁兼安迅物流副总裁
华润万家有限公司	吴桢	物流管理中心总经理
SPAR（中国）	唐海滨	物流总监
SPAR 山西 / 美特好清徐物流配送中心	原文兵	总经理
步步高商业连锁股份有限公司	陈震杨	供应链管理总经理
永辉超市股份有限公司	张凤玉	B2B 商行 联合创始人
SPAR 山东 / 家家悦集团有限公司	傅元惠	常务副总经理
麦当劳（中国）	余峰	物流总监
星巴克（中国）	Roland Chong	副总裁
家乐福（上海）供应链管理有限公司	Dominique COLLARD	组织，系统与供应链总监
京东商城	傅兵	仓储物流部副总裁
大润发	刘昆桦	副总经理
Lotus	余嘉璋（Steven Yu）	物流负责人
天虹商场股份有限公司	庄莉	超市事业部物流部总经理
北京市上品商业发展有限责任公司	朱宇	副总裁
亚马逊（中国）	董长庆	运输配送总经理
长沙通程实业集团有限公司	唐振华	集团副总
生产企业		
宝洁（中国）	方齐	电商供应链总经理
可口可乐（中国）	Victor Dong	可口可乐重点客户管理集团供应链总监
亿滋（中国）	江林修	客户服务及物流副总裁
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	张令奇	战略管理高级总经理
中粮国际（北京）有限公司	贺炜	粮谷营销公司总经理
欧莱雅（中国）	Mark Mao	物流总监
富友联合食品（中国）有限公司	任茜	供应链总监
顾问		
普华永道管理咨询（上海）有限公司	钟晓扬	供应链专家
埃森哲（中国）有限公司	张宪东	大中华区供应链专家
德勤（中国）管理咨询	宋旭军	合伙人、物流与交通运输行业负责人