

昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2019年第1期

<<< 深耕 >>>

传统零售企业如何看待互联网企业赋能

零售企业的中台梦

中百集团智慧中台建设最佳实践

EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn

深圳市昂捷信息技术股份有限公司主办（证券代码：870111）

如果您想了解更多有关我们的信息，请访问昂捷网站：

www.enjoyit.com.cn



昂捷官方网站



昂捷官方微信

刊首语

中国零售企业到底是落后十年还是领先五年？

可以从两个不同的角度来看待这个问题。借助在中国异常普及的智能手机、领先全球的移动支付、低价快捷的快递物流以及零售人的不断创新和实践，中国零售行业在顾客端的数字化应用已经取得了非常显著的成果，并快速得到认同和普及。从线上线下融合、新业态、交易体验等方面来看，说中国的零售行业已经引领全世界也毫不为过。但是从另一个方面，长期以来行业快速增长、赚钱容易、人力成本较低等原因造成传统零售企业在内部管理粗放、人员效率低下，这方面与日本或西方的零售同行则有很大的差距，说落后十年也已算是比较保守的说法。

随着劳动力成本提升、行业竞争加剧，提升效率、降低成本作为零售最本质的能力也越来越凸显出来，只有在效率、成本上形成核心竞争力的零售企业才是中国零售的未来。

相对顾客端的创新，企业内部管理的复杂度更高、难度更大，也就意味着需要更长期的打磨。而移动互联、物联网技术的发展让数字化技术有了普及应用的基础，这也让中国零售与世界巨头站在了同一个起跑线上。数字化正是中国零售企业弥补管理短板，做到内外一致、表里如一的机会，也是中国零售能够弯道超车、全面领先的机会。

未来，零售企业应当更加重视企业内部管理的数字化应用，借助于数据和算法来驱员工或自动化设备，在阳光化采购、品类优化、商品陈列、库存管控、顾客服务、零供协作等方面都具有巨大的效率提升和人力优化的空间。

所以本期以“深耕”为主题，希望本期里的思路、方案或案例能够帮助零售企业继续坚守零售本质，更希望零售企业能够通过数字化来“深耕”内部的管理，进而实现各方面效能的显著提升。 **EnjoyIT**

《昂捷视界》编辑部

CONTENTS 目录



刊首语 FROM THE EDITOR	
01	刊首语



研究篇 RESEARCH	
04	零售行业发展及趋势分析
13	传统零售企业如何看待互联网企业赋能
16	如何构建会员标签体系实现精准营销



方案篇 SOLUTION	
22	商品精细化管理
30	零售企业的中台梦
34	开启生鲜物流的新篇章



产品篇 PRODUCT	
45	昂捷聚合支付平台
50	零售企业分析体系的构建



实践篇 CASE	
55	中百集团智慧中台建设最佳实践
63	德百食品安全追溯管理
70	泰华，打造“山东第一MALL”招商运营之路



大事记 MEMORABILIA	
77	公司动态

零售行业发展趋势分析

文 | 运营中心 杨振铭

“零售行业在中国已经有三十多年的发展历程。虽然时间不长，但是在这三十多年里零售行业经历了多次变革和洗礼。从线上线下分裂到全面融合，从传统零售再到新零售。中国零售业在高速发展的道路上不断前行。接下来让我们共同剖析一下中国零售业的发展现状。”

我国零售业发展现状

■ 近几年我国零售业保持较高增速

进入21世纪以后，我国社会消费品零售总额增速基本保持在10%以上，在2008年达到峰值22.7%。2008年之后增速逐渐下降，至2016年，降至10.4%，扣除价格上涨因素，实际增速为9.6%。不过相较于日本等地区，我国零售业的增速依然处于一个较高的水平。（2016年，美国零售业同比增长2.9%，日本同比增长-0.6%，欧盟同比增长2.8%）。截止到2017年11月，我国社会消费品零售总额为34.1万亿元，根据商务部预测，17年我国社会消费品零售总额将达到36.6万亿。



■ 实体零售增速逐年放缓，网络零售发展迅猛

同时实体零售增速逐年放缓，网络零售发展迅猛。据商务部和Wind的数据，我国零售行业近几年同比增速按业态分，都出现了较为明显的放缓现象，其中便利店、购物中心以及超市的发展速度保持较高，在16年同比增长分别达到7.7%、7.4%以及6.7%。百货店和专业店增速较慢，16年分别是1.3%和3.1%。我国网络零售发展迅猛，于2013年就已经超越美国，成为世界上最大的网络零售市场。近几年增速略有下降，不过依然保持较高水平，根据商务部以及电子商务研究中心数据，16年我国网络零售额同比 增速33.0%，预计17年零售额达到7.6万亿元。



■ 网络零售占比逐年增高，增速放缓

近年我国网络零售规模不断增长，占社会零售总额比不断增高，占比增速在07年甚至达100%。07年后，网络占比增速势头放缓，到2016年底，我国网络零售额占社会总零售额的15.5%，占比增速降至21.1%。根据Wind发布的网络零售渗透指数（由网络零售企业数量、销售规模、营业收入、资产规模、从业人员等在零售行业中的占比细分指标构成），从2014年3月至2017年6月，我国网络零售渗透率CAGR大约为16.4%，我国网络零售业发展总体呈现增长态势。



综上所述，无论是实体零售，还是网络零售在未来的发展历程当中，似乎都遇到了一些瓶颈，大家也在不约而同寻求着一些新的发展模式。例如，实体零售在经历前几年经营困难局面后，传统商超和百货企业意识到面对消费结构升级，提升产品和服务品质已成为必然之举。多数企业选择与互联网企业或电商合作向多渠道模式发展。同时，电商也快速向线下市场开疆拓土。新零售概念最早由马云提出，阿里自然也成为先行者，先后完成对银泰商业、苏宁云商、联华超市、三江超市、新华都和高鑫零售的入股构建线下体系，同时以其盒马鲜生带来的高流量为依托受，推进线上线下业务。随后更多的互联网企业进入零售行业，业态呈现出百花齐放的局面。

新零售概念的提出，在零售未来的发展道路当中把大家引入了一个新的方向。但在整个行业中大家对于新零售的解读各不相同，以下是对一些代表性观点的盘点：

企业	对零售的理解
阿里巴巴	新零售是基于互联网思维和科技，通过整合线上、线下和物流，全面改革和升级现有社会零售，使商品生产、流通和服务过程更高效。
小米	新零售的本质是改善效率，通过产品升级，释放消费者购买需求。
海尔电商	新零售是企业 and 用户的融合，为消费者提供最佳的消费体验，实现定制化解决方案，颠覆现有制造体系。
天虹	新零售是零售一个加速进化的阶段，使得零售价值赶上市场需求。
商务部	新零售是以消费者体验为中心，以行业降本增效为目的，以技术创新为驱动的要 素全面更新的零售。
苏宁	新零售下，物联网和互联网结合，感知消费者、预测消费趋势、引导生产制造，提供多样化，个性化服务。
京东	第四次零售革命下，基础设施变得可塑化、智能化、协同化，实现成本、效率和体验的升级。

每个企业都有自己对新零售的解读和见解，但每个企业变革的决心却步调一致，背后有着怎样的变革动因呢？是什么样的动力能够引发整个行业的变革，接下来让我们一起来分析一下。

零售行业发展变革的动因

针对新零售的变革的动因主要体现在4个方面。分别是经济利益、新兴技术、消费者需求变化、全面融合等四个方面。

变革主要动力——经济利益

新零售只是互联网实现社会信息化、数字化的过程中，零售行业发展、变化的一个阶段，只不过在这个阶段，进步与变化出现了加速和集中，变得更快、更具有爆发力。当然，新零售概念也有其独特的逻辑：新零售发展孕育的背景是行业成本降低，效益增速，其核心动力依然是经济利益，是企业对于市场利润的寻找和追逐；而实现的基础，则是科技的进步；可以概括为数字化、全渠道以及更为灵活的供应链；其核心依然是跟随者消费者的需求变化，创造匹配消费者价值的需求。

新时代表其商业最大动作，就是以阿里为代表的电商企业投资或收购线下企业，以自营或联营的方式开展线下业务。其背后隐藏的逻辑是：电商空间收窄，而线下零售潜力无穷，巨大的经济利益驱使企业转向发展新零售业态。同时，近年来，我国移动互联网用户增速逐年放缓，2017年降至3.6%，线上零售面向的用户总规模趋于稳定，而根据某证券机构对阿里获客成本的测算，纯线上形式的开发客户成本已经越来越高，因而，探索零售业的新业态发展已成必然之势。



如下图所示，根据国家统计局数据，我国人口增速由1997年的1.01%降至2015年的0.50%。中国市场由“人口增量市场”转为“人口存量市场”。存量市场下，依靠低价策略吸引更多消费者的效果会越来越差，消费者粘性和复购率显得更为重要。同时企业需要通过对消费者潜在需求进行深度挖掘，从而释放消费能力。而这一切都要求企业更加了解消费者，为消费者提供“更佳体验”，零售行业理念由“低价零售”转为“体验式零售”。新零售，是更重视体验的零售，而其核心动力，则是寻求更大的市场利润。



■ 新零售重要基础——新兴技术

近两年，人工智能、物联网、大数据、智能机器人、虚拟现实、区块链等新兴技术的发展，在零售业中得到了很多应用，促使零售的很多环节发生了变化。新技术使得消费者体验得到增强，衍生出新业态，改进了零售企业的运营和物流系统，为新零售奠定了重要基础。

基于新技术：我们才可以感受到电商界面的推送更加精准、快递的配送速度越来越快、商场的导购机器人使购物更有趣。

场景化的体验增强：各类技术在零售场景的应用，可以增强消费者体验或者帮助消费者节约时间。



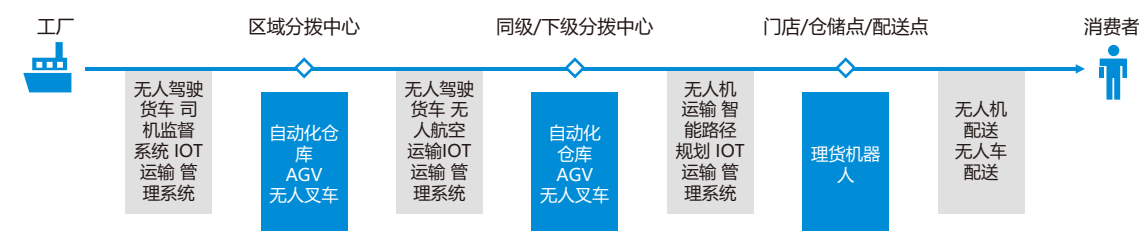
衍生新业态：技术与零售的结合，衍生出新的业态，如盒马鲜生、超级物种、无人便利店、新型自动售货机等。



数据驱动运营：科技的应用使零售业的数据采集点更为多样，利用数据实现数据化运营管理。



物流基础设施搭建：零售作为流通行业，科技在物流基础设施搭建过程中的应用显得至关重要。



■ 新零售隐形动力——需求变化

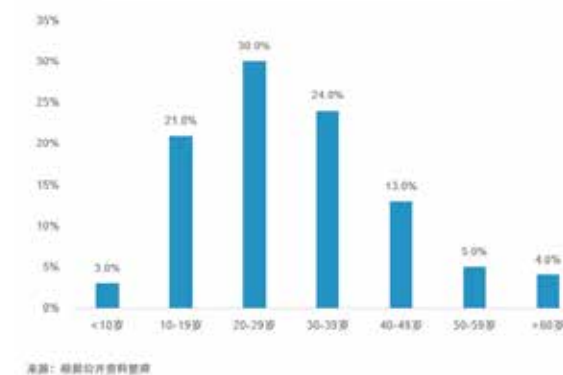
消费者年龄结构年轻化，两级市场可期。

主力消费人群年轻化：80后有经济基础，90后沉迷于做月光族，00后敢于借钱花，中国目前主力消费人群正呈现年轻化趋势。从网络消费来看趋势更为明显，我国网络消费者中，10-40岁的消费者占到75%。

老龄市场不能小觑：按照国际标准，65岁以上人群超过7%即为老龄化。自2001年我国迈入老龄化国家的行列以来，人口老龄化程度逐渐加深，未来65岁以上人群的消费市场也会随之不断扩大。同时，4+2+1的家庭结构也决定了未来老年人市场空间巨大。

婴幼儿市场潜力可期：根据国际标准，我国于2010年已经进入严重少子化阶段。不过，随着“二孩政策”的效果逐渐显现，以及年轻父母对于婴幼儿教育、健康的重视，我国婴幼儿市场未来潜力值得期待。

2015年中国互联网网络消费者年龄分布



新零售的另一个基础，是消费升级。消费升级背景下，我国人均收入不断提高，也促使我国居民消费开始追求品质消费和精神满足。在人口红利逐渐消失的存量市场，提供更佳购物体验去释放消费者需求成为关键，也反映了新零售以人为本的趋势，以及提高消费者体验的驱动力。



消费升级背景下，消费者借凭更多的收入，不再仅局限于购买生活必需品。根据马斯洛需求层次理论，随着消费者收入的提升，消费者在解决温饱问题后，开始追求精神上的满足。零售业也不再只是交换提供效用工具的通道，而更加具备“娱乐性”、“社交性”。

更年轻的主力消费人群，更高的收入额度，加之社会文化和理念的进步，催生出这一代消费者独特的消费理念，为消费升级背景下的消费者打上了独特的标签。他们的时间愈加碎片化，具备更强的个性化要求，对于品牌的忠诚度较低，强调享受即时服务，习惯移动网络购物，注重产品和消费品质和体验，热爱社交且高度娱乐化。

■ 行业发展特点——融合

新零售最大的特点便是数字化、全渠道以及更灵活的供应链这三个维度的交互融合。其中，数字化是最核心的特点，也是全渠道和更灵活的供应链的实现基础。

数字化是新零售很多方式和方法实现的基础，而数字化的基础是技术的应用。新零售时代，线下场景成为了数据节点，各种传感器使得企业可以收集到更多数据，帮助去管理渠道、供应链、商品以及消费者。

数字化的实质，是将信息转化为数据，从而实现对于实体元素的合理、高效的统筹安排、管理和分配。我国零售业在移动互联网飞速发展的赋能下，信息流和资金流的数字化程度都比较高，物流成为新零售进行数字化的重点，未来的物流信息甚至可以通过区块链来进行溯源。

当前行业发展另一大特点就是线上线下渠道的打通。渠道的打通重点并不在线下开店，线上开发APP，其背后更考验的是企业的数字化程度、对于数据的挖掘能力、云端的统筹能力以及线下店铺和物流体系的协同反应能力。全渠道的核心，在于为消费者提供无缝的购物体验，作用是实现线上线下流量的无缝转化。

新时代带来的变化

■ 新零售价值链：逆向生产

由消费者决定生产的产业链是新零售的产品研发、生产的基础。这就真正实现了以消费者为中心的经营理念。通过消费者——零售商——品牌商——生产与研发的顺序结构，组成了数据化、个性化、定制化的生产链。



■ 重构零售价值链：对于供应链也做出了变革，真正做到没有中间商赚差价，减少中间层级结构，增加多级仓库在提供高效和廉价服务的同时节省开支

去中间化：新零售下一些不创造价值或附加值较低的中间环节逐步在消失，传统供应链下，商品平均搬运次数为7次，途径各级经销商和代理商，零售供应链下，搬运次数减少为2次，由工厂到仓库再直接到零售店。

多级分仓大面积出现：传统零售下单各仓库发全国的现象较为普遍，新零售下开始兴建多级分仓，即围绕各地零售店增设不同的仓库，让消费者可以在最快的时间内获得所需商品，既提升了用户体验，同时还节约了运输过程中的成本。

■ 零售市场规模不断扩大

当前零售市场规模仅为389.4亿元，不过随着用户习惯的养成及新零售模式的创新，未来增长潜力巨大，预计2022年整个市场规模将达到18000亿元。



(上图是新零售市场，阿里与腾讯的市场占有和入股状况)

- 互联网市场竞争激烈：目前，互联网市场以腾讯系的去中心化和阿里系的中心化为主要发展模式
- 零售企业在各自不同环节布局策略不同

不同类型的零售企业，如品牌商、电商、线下连锁，掌控的零售的环节不同，也根据各自特点在不同环节采用了不同的策略。



总结

零售行业的发展与变革的初衷，仍然是在成本、效率和体验方面的优化，从始至终遵循着零售本质的基本原则。所以当前零售业更为重视对于自身内功的修炼。在阳光化采购、品类优化、商品陈列、库存管控、顾客服务、零供协作方面在效率提升和人力优化等方面的不断改善。

因此，未来零售企业的发展需要有系统化的思维，重点要围绕一下几个方面：

要重构与消费者之间的关系。由以往的没有关系，或者讲弱关系，要变成一种强关系。除了以往零售经常讲的商品要做好、服务要更有温度的基础上，更需要借助当前的互联网链接手段，与顾客之间构建起更紧密的关系。

近几年来，零售企业已经感受到当前的最大问题是来客数的下滑。目前看，未来这种来客数的下滑还将持续。

因此，零售需要在重构与消费者之间关系的基础上，其营销的目标要变成为打造顾客价值。

要变革零售理念。以往的产品主权时代、渠道主权时代的零售理念已经不能适应当前的消费者主权时代。许多传统的零售理念需要变革。

要由商品为中心，变革为以消费者为中心，由为消费者简单提供商品，变为围绕目标消费者提升适合的生活方式。

要变革零售形式。必须要满足顾客到店、到家、O2O等多种购买需求。

要围绕改变零售效率，积极推动借助各种新技术。特别是数字化技术、智能技术、信息技术等。

技术一定是非常重要，但是技术的价值发挥，一定是要建立在以上零售逻辑变革的基础上，才会发挥出更大的价值。特别是企业的数字化技术，要实现顾客的数字化、商品的数字化、营销的数字化、管理的数字化。其中更为注重对于数据的提炼及应用，在商品、员工、会员等方面要建立数字化的管理体系。在商品数字化的基础上，以移动互联网为载体，电子化顾客、员工和合作伙伴，建立全程可测量、可管控的数字化连接，是未来将要普及的零售基础设施，同时在数字化基础上，以数据分析、业务模型或预测结果来驱动业务动作，影响或控制人、替代人，将是未来很长时期内零售企业的发展方向。 EnjoyIT

传统零售企业如何看待互联网企业赋能——进化成为能力者！

文 | 南区事业部 高军龄

“当下，零售业的变化日新月异，越来越多的不确定性正在发生。从IT到互联网、移动互联，再到物联网，从云计算到大数据，从硬件设备发展到智能硬件，再到人工智能……在这充满变数的时代里，传统零售企业如何应对各种未知的变化所带来的的挑战和风险，笔者试图从近些年零售行业的一些现象中为传统零售企业探索出一些思路和方法。”

何为赋能及为何赋能

“赋能”顾名思义，就是为某个人或某个主体赋予某种能力或能量。它最早是积极心理学中的一个名词，后来被广泛应用于商业和管理学，其理论内涵是企业由上而下地释放权力，通过去中心化的方式驱动企业组织扁平化，最大限度发挥个人才智和潜能。当前，互联网以全新方式颠覆着传统行业的同时，也在颠覆着传统的组织治理方式，要求对外能够对复杂多变的外部环境作出更快速的反应，对内又能持续激发精英员工的内在动力。

几年前，谈及互联网企业对传统零售企业的影响，人们还将“颠覆”挂在嘴边，而今，“赋能”成为被大家经常提及的名词。互联网巨头所引导的这种对待实体零售的态度转变是有着深刻原因的，笔者看到过一个有意思的分析：

淘宝的成功，是因为他改变了之前实体零售企业卖场中最重要的互动场景——比价，在线下实体零售企业信息不对称的卖场环境中，消费者对于比价这一场景有着强烈的需求，所以淘宝开始的第一个要求就是所有的卖家必须公开自己的价格，接受来自全国和全世界的买家的查看。这么一来就约束了卖家利用信息不对称获得超额利润的上限，同时也为消费者提供了成本极低的线上的比价场景。在解决了“比价”这个消费场景的问题之后，淘宝再进一步构建“支付宝”，也就是消费者和商家之间的线上交易的信用场景……在互联网企业的线上消费场景的挖掘之路走了十多年后的今天，面对消费升级的具体环境，线上各种单纯的场景构建对于满足消费者的需求远远不够，消费者单纯通过线上图片、商品详情和购买评价，决策一件商品的时候，虽然有直播、VR等新技术应用的加持，但仍无法获得在实体门店购物时真实的互动和体验。

马云在出席“广州2017·财富全球论坛”时提出，阿里巴巴是一家“赋能”公司。“赋能其他企业做电商，但我们不是电商公司”。他直言，阿里巴巴不一定会成为很大的公司，但会帮助赋能的公司壮大，“我们是基础设施的打造者，打造电商业的基础设施”。作为阿里的老对手，马云的老朋友，腾讯公司董事会主席马化腾在出席财富论坛时也隔空回怼了马云的赋能观点：“最终格局是要看被赋能者的安全程度”。他解释说，在一个中心化的生态中，被赋能者的渠道、利润都被中心所掌控，也就是说，被赋能者的命运百分百的掌握在中心手上。但腾讯推的是“去中心化”赋能，即重要的不是“我能做什么”，而是“我能帮你做什么”。针对中心化的赋能疑惑，马云在去年末致股东的公开信中，详细阐述阿里未来战略，即阿里巴巴的定位是启动一场商业变革，打造未来商业的基础设施，为从事买卖的商家赋能，而不是与从事买卖的商家竞争。从这一点说，今天市场上所谓的“竞争对手”，其实都是未来阿里赋能和支持的对象——简单地把今天市场上从事电子商务的企业当作阿里的对手，是拿苹果和苹果树相比，对双方都不合适。

这代表互联网平台真正要通过赋能全行业开始全面升级，因为电子商务已经不再是一个销货买货的概念，更是新零售时代下整个零售产业的重构、转型和升级。只有打通线上和线下，才能做到吸引自带流量的B端与平台继续协作，满足更个性化的消费者的需求。

赋能的表现及其本质

阿里对传统零售的赋能有革命性的一面，如阿里从收购银泰商业、三江购物，自营盒马，到后来的大润发、新华都、宝岁百货等，商品层面从供应链的源头进行改造，在阿里的体系天猫国际将成为进口商品的载体，而盒马、易果生鲜则是阿里系生鲜品类的经营载体。作为阿里新零售“1号工程”的盒马鲜生将联合上百家餐饮企业整合中央厨房，成为餐饮品牌的小型加工中心，对外输出生鲜品类外，在2018杭州云栖大会上也宣布要把新零售的探索成果向行业开放，向整个零售行业输入系统解决方案。

盒马鲜生的“姊妹篇”——淘鲜达，相比盒马来说减少了对传统零售企业诸多的限制，从商品、顾客体验、运营效率三方面改造区域零售企业存量门店的新业务，并在三江超市、星力超市、冠超市等实体零售企业试点运营。

腾讯的赋能是在打造一个以微信为核心的生态圈，借助微信支付、小程序、公众号以及朋友圈转发功能，希望未来所有的传统零售商的业务都在微信这个APP进行“内循环”。其针对实体店的改造目前有两个作品，一是步步高，二是家乐福。其中步步高的门店改造还混杂了京东到家的一些思路，家乐福首家智慧门店“Le Marche”，小程序、微信支付、腾讯优图、社交广告、腾讯视频IP等腾讯系列产品线一拥而上，为家乐福提供“人脸识别付款”、“小程序扫码购”、“IP引流”等数字化工具。家乐福官方也表示，家乐福未来将与腾讯在数据、流量、支付、科技、金融甚至云计算等多个方面开展合作。从中看到腾讯针对实体店的赋能工具从此前的微信支付、小程序等个别产品扩充成为一套工具包。用腾讯自己的说法就是“七种武器”：微信公众平台、小程序、微信支付、腾讯社交广告、企业微信、腾讯云、泛娱乐IP。把传统零售企业变成了自己的客户，既参与其中又置身事外。只做与连接和社交相关的工作，希望合作的传统零售企业都能在这片土壤上开花结果。至于如何进行流量变现，腾讯的“七种武器”就是很好的载体，可以向商家卖流量、卖云计算，还可以卖金融产品。

除却上面讲到的两大互联网巨头的赋能平台，还有诸如多点Dmall、苏宁易购京东到家、美团外卖、闪电购等。

多点Dmall在传统零售企业中已与物美、中百、重百、人人乐、嘉荣等超过50家全国连锁零售百强企业合作。基于创始人张文忠对传统零售多年的理解和经验，Dmall对传统零售商有三种赋能模式：第一种是“多点+”模式，与跟物美的合作类似，实现供应链和会员系统的全打通，具有区域排他性；第二种是“Dmall lite”模式，即轻模式，多点与合作零售企业商品不打通，传统零售商可以借助多点的“美杜莎”营销系统进行会员营销；第三种则是输出自助收银功能，即多点向合作的零售商开放其已经开发好的自助收银系统，解决实体店收银排队的难题。

苏宁易购的赋能方案则是推出四朵云（企业云、零售云、管理云、供应云），赋能全产业链和生态体系。企业云帮助传统零售企业加速大数据进程最终获得价值。零售云为传统零售企业门店提供店面运营管理、会员营销、销售交易、互动体验、人工智能应用等数字化门店整体解决方案。管理云提供票据处理、RPA机器人、电子发票、一体化移动工作平台等产品帮助企业管理在各个领域提高效率、降低成本。供应云提供商户服务市场、用户银行、智慧物流及C2M等服务，一站式解决开店所涉及的各种问题。

京东到家偏向生鲜和食品，一些食品专卖店、鲜花饮品店等成为其主流商家；

美团外卖具有餐饮基因，它主要针对的是一些餐厅；

闪电购则更具B2B属性，用它们自己的话讲，是在为企业打造“中台”。

……

从上述的赋能平台分析可以看出，各个平台的赋能，本质上都是通过大数据、人工智能、物联网等新兴技术，实现人、货、场的数字化，利用平台的科技能力实现对线上和线下的有机整合。这也从侧面暴露出大多数传统零售企业在新零售竞争环境下的致命弱点：对数据的重视程度远远不够！

传统零售企业的出路

著名管理学家、新华都集团总裁陈春花在“第二届国家发展论坛”上提出了传统零售企业面临的“数字化生存”问题。数字化生存的核心特征是，企业的寿命、产品的生命周期、争夺用户和行业更替的时间窗口都在以前所未有的速度缩短。今天的商业系统就像是一个极速奔跑的运动员，每一段位移都伴随着心率的加快、呼吸的增速，和越来越难以挣脱的窒息感。驱动整个系统加速运转的“强心针”无疑是技术，技术带来的数字化商业模式周期更短，这一点很多人都看到了，但这里面很容易被忽略的一点是，数字化时代不仅仅是加速度的量变，更是底层商业和战略逻辑的质变。

大部分传统零售人的思维是经验思维，比如商品怎么选择，货架怎么摆放，动线怎么设计，消费者在哪些货架或店铺停留了多久。在传统零售店面，商品完全依赖供应链以及价格体系，促销活动做了很多，究竟是谁买的单却很难清楚，店面的消费动线设计也是完全以货为中心，消费者在厨具摊位买完咖啡壶，还要跑到食品区去购买咖啡。此外，诸如天气等社会公共信息等，对于到店客流的影响也会十分显著，传统零售商仅仅通过销售数据是很难捕捉到消费者的行为变化，知其然并不知其所以然。在数字化经营思路下，这些数据并非想象中那么无迹可寻。

在新零售环境下，通过平台赋能后，这些数据对于门店的现场管理都起到至关重要的作用。传统零售企业还可以借助赋能平台提供的新科技手段，自动识别消费者的特征，在不打扰客户的情况下，调取其资料并快速提醒前台导购或服务人员。

这样带来的直接结果就是，各种赋能平台通过线下门店给自己的平台引流的同时，也可以采集到更多的自身感兴趣的数据。传统零售企业通过赋能平台的各种补贴、优惠、打折等活动让门店客满盈门，这看似繁华的表象却同时增添了传统零售企业经营者的焦虑：“生意的确很好，却是别人的营销，线上支付通道打折，真是取舍两难。小企业只能顺势，但不谋局。如同吸毒，吸几口舒服，回头更加病入膏肓。这局如何破？”

传统零售企业的经营者要从心态上应积极拥抱这种变化，从主观的经验思维转变成为数据思维，要认识到一个好企业必须是具备数据挖掘能力的企业，传统零售企业正常情况下几年时间才更新一次ERP系统，而电商是一两周就迭代一个新版本，对于盒马鲜生这样的新零售物种则是依托云计算不断地优化更新。数字经济时代，对数据的要求越来越高，传统零售企业的短板也在暴露无疑，不能实现数字化升级的企业，未来的生存将变得异常艰难。

在这个背景下，传统零售企业首先应选择基于互联网技术的信息化合作伙伴，重新建设企业内部的ERP系统，完善好自身的人、货、场的数字化基础建设，优化流程和品类，更精准地触达消费者。

其次，还是要回归零售本质，练好传统零售企业的基本功，在做好商品、客户服务与体验的基础上，选择适合自身的赋能平台合作，同时进行内部管理赋能，发挥出员工的主观能动性。

最后，在新零售的环境下，完善自己的防守壁垒与生态空间。深刻认识要互联网企业赋能的目的，选择而不依赖，虽然赋能平台目前来看并非是要取代传统零售企业，而是要构筑以其主营业务为核心的生态系统，打造商业基础设施。但未来的事情，谁说的好呢？

昂捷信息的使命

大多数传统零售企业，自身不具备数据化转型的组织能力。假如单凭企业自己的力量去做，行业视野小，资金投入大，落地难度高。基于此，更多的实体零售选择依靠外部力量，通过更低风险、更少投资、更快见效的方式，实现自身企业的转型升级。

昂捷信息基于近20年的实体零售信息化服务经验，以核心业务系统为基础，将业务移动化、运营数据化、渠道多样化作为信息化建设原则，帮助传统零售企业在技术、成本、体验三者最佳的结合点上来构建自己的互联网信息平台。同时，通过同中台的打通助力零售企业统一线上线下载渠道，实现各渠道商品、库存、价格、营销、会员、订单、支付等各要素的一体化管理，从而协助传统零售企业建立起有自身经营壁垒的的零售新模式，助力传统零售企业为自身赋能。 EnjoyIT

如何构建会员标签体系 实现精准营销

文 | 运营中心 张偲超

“近年来，市场竞争日益加剧，消费需求不断升级，商业纷纷开始“回归经营本质”，更加注重对“人”的经营，即经营理念由经营商品为核心转向了以经营顾客为核心。所谓“得民心者得天下”，对于商业企业来说，则是“得顾客者得天下”。为了“得天下”，大家也都在使出浑身解数尽可能了解自己顾客全维度的消费行为，从而实现对于顾客价值的深入挖掘。如何构建会员的数字化管理体系，通过数据化的支持实现目标客群的筛选，实现对顾客精准营销的效果是当前零售行业热议的话题。本文将与大家一起分享如何通过会员标签实现对于顾客的筛选，以及在顾客标签方面的一些心得与研究。”

数据时代的产物——精准营销

在大数据时代，数据呈现出海量化、多样化和价值化的同时，也改变了传统的零售行业的市场竞争环境、营销策略和服务模式。如何在海量的数据中获取并筛选有价值的信息，是企业面临的一大挑战，通过构建客户标签，支撑精准营销服务是应对挑战的有效解决方案。

会员标签

会员标签的概念

标签是指与描述对象相关性很强的关键字，它帮助人们轻松的描述和分类内容，以便于检索和分享。通俗的讲就是为了方便后期的分辨和查询某些事物，因此需要给特定事物标记上特定关键字，这个关键字就是标签。

对于零售企业来说，标签主要用于会员，企业根据会员的购买喜好、性格、消费水平，打上会员特有的标签，便于后期对会员做个性化广告、营销、其它服务的时候可以更加精准，这样在提升收益的同时，整体的会员体验也提升了。

会员标签的类型结构

对于零售行业而言，基于客户特征形成的客户标签有成百上千、甚至成千上万个，这些标签在构建时的业务目的和适用场景各有不同。随着应用标签的场景越来越丰富，零售行业也会逐渐形成一套完整的客户标签体系。为了更为清晰了解所定义标签的目的及价值，我们前期还是要将标签做一下分类，便于后期标签的检索和应用。

RFM分析：根据顾客最近消费的时间、消费频率、消费金额，基于RFM的消费模型，对顾客进行分类。

时序性：对有时序性购买的顾客进行标签化，根据不同商品品类的周期性，有时序性的向顾客推送商品信息。

周期性：根据顾客消费的频率和消费的品类，对消费者进行周期性营销，从而提升顾客的复购率。

偏好性：对于重复性购买某个品类的顾客，为其定义偏好型标签。比如，有些顾客喜欢买电子产品，那我们就可以把此类顾客的标签定义为“电子发烧友”，后期针对此类顾客推送一些电子产品的信息或者广告，或者是新品推荐。

促销标签：分析促销、降价时客单价高或者购买频率高的顾客，进行标签化，对这类的顾客进行促销和降价消息的推送。

新品标签：忠实于某些品牌的顾客进行标签化，向此类顾客推送新品信息，来提升客单价。

推荐性标签：根据顾客喜好，推荐相应产品或者促销信息。

关联性标签：顾客买A商品，根据历史购物记录 and 数据分析，给你推荐B商品，从而提高客单价。



标签映射消费特征

不同类型的标签会涉及顾客的一些相关的消费特征，这些消费特征决定了顾客对于购物篮的选择。

案例一：家有儿童的这类顾客，在某企业中的顾客占比为27%，销售额占比为31%，平均客单价为108元，52周人均花销为2912元，52周购物频次为27次。针对这部分顾客他有很明显的消费特征，对于小孩/婴儿产品对购物篮有很大影响。与其他客群相比，对零售商更为忠诚，对进口商品有强烈的兴趣。

案例二：喜爱烟酒人士的这类顾客，在某企业中顾客占比为3%，销售额占比为3%，平均客单价为87元，52周人均花销为2159元，52周购物频次为25次。这类消费人群平时29%的花费用于烟酒，同时也购买男士用品、电子产品，并且消费频次较高。

家庭主妇：家庭护理类频次高，且以大包装为主，购买蔬菜和肉品一般超过2人用量。

单身贵族：个人护理类和中高端商品频次高，购买蔬菜和肉品一般1人用量，家庭用品喜欢购买小包装。

职业白领：经常在下班后购买快速交付商品（如：精包装生鲜商品）和中高端商品，对进口食品有浓厚兴趣。

经济实惠一族：促销品占比高，客单价高，购物频次较高。

品质生活一族：有机商品，进口食品，中高端商品占比较高。

通过顾客标签的消费映射，便于企业更为精准的了解顾客的购物需求，从而实现场景化营销及个性化营销的客群匹配。所以企业构建良好的标签体系是实现精准化营销的基础，是对现有业务的精准把控，就像建一座高楼，你只有明确要建多少层，建在哪，才能因地制宜的去打好地基，恰到好处的完成目标。因此，企业首先要通过梳理自身业务需求，并根据需求定制化的构建相应的会员标签，最终构建属于企业自身的会员标签体系。

构建企业会员标签体系的思路

■ 标签库的建设思路

标签库建设的主要目的就是服务好精准营销，我们希望把很多数据以标签这种标准化形式进行高效输出，侧重在**检索、实时、性能**等方面进行提升。

检索：标签多意味着检索效率低，大多业务人员习惯于就访问自己关注的那几个标签，因此需要设立业务专区，根据自身企业的业务分类将标签分门别类。但无论哪种分类都解决不了一线灵活管理的要求，因此还需要提供自定义目录能力，共性的标签确保权威性，个性的标签确保灵活性。

实时：用户的兴趣有短和长之分，很多用户的购买决策往往是瞬时的产物，其实跟长期的偏好关系不大。

以前零售企业的实时营销是基于事件触发来进行推荐的。比如你需要对进入某个商场的人进行产品推荐，在系统层面往往是先离线圈定一波购物潜在人群，也即静态标签，然后再配置一个触发规则，在这批人进入某个商场的时刻触发营销（LBS）。

现在衍生了标签的内涵，业务人员可以将整个场景(LBS)封装成一个动态标签，动态标签的管理模式跟静态标签完全一致，这样标签库就可以把场景知识也沉淀下来，虽然在营销的时候技术实现不同，但对于用户来说是透明的，这有助于实时营销的普及及推广。

性能：标签库特别关注两种性能，一个是实时计算能力，一种是实时查询能力。前者解决标签组合计算生成客户群的效率问题，比如10个标签组合关联得到目标用户群，你得在极短的时间生成；后者解决的是实时统计的问题，因为业务人员需要基于实际数据量调整策略。

■ 标签库的分类及组成

通过设定层级，明确标签所处的标签一级、二级等级别，在这个步骤我们可以通过各维度细致的描述标签，统一刻画标签，以便了解标签的生命周期中涉及到的各业务角色的定义，并指导各业务角色工作。



会员标签组成由简单指标和复合指标组成。简单指标是指顾客在发生消费行为时，所产生的简单基础信息，如客单价、消费次数。复合指标是把简单的指标通过运算，形成的复合指标，复合指标属于对顾客基础行为数据的发掘，从而产生的更加有价值性的数据。所以会员标签除了基础的数据，还需要结合对于基础数据的科学计算，从而使价值更大化。



■ 形成企业标签库

最终会根据企业会根据顾客的人口属性、购物场景、购物需求、购买力等维度形成企业专属标签库，并在后续的企业运营过程中不断丰富及优化。



通过标签实现用户画像

用户画像，又称人群画像，是根据用户人口统计学信息、社交关系、偏好习惯和消费行为等信息而抽象出来的标签化画像。构建用户画像的核心工作即是给用户贴“标签”，而标签中一部分是根据用户的行为数据直接得到，另一部分则是通过一系列算法或规则挖掘得到。

简而言之，用户画像是根据用户社会属性、生活习惯和消费行为等信息而抽象出的一个标签化的用户模型。而标签是通过对用户信息分析而来的高度精炼的特征标识。

对于用户画像的构建我们将以标签库的定义为基础，根据顾客的消费行为系统自动实现标签的匹配。从而建立顾客专属的用户画像。这也是将用户信息标签化的过程，通过用户画像为企业提供了足够的信息基础，能够帮助企业快速找到精准用户群体以及用户需求等更为广泛的反馈信息。

通过标签甄选顾客

可以根据标签快速地识别、筛选顾客，并进行各类场景化匹配。如：

精准营销

向不同标签类型的顾客推送相应的个性化营销信息，如向标有家中有婴幼儿的顾客推送儿童乐园、幼儿教育促销信息及活动邀请，向标有电影达人标签的顾客发放电影套餐优惠券等。

智能推荐

挖掘不同标签人群的消费趋势，如分析经常光临快时尚品牌的顾客或光临奢侈品的顾客，通常偏爱哪些品牌的餐饮，从而推送相应的店面信息。

业态调整

根据不同标签客户的占比及贡献度，及时优化业态、品牌结构。

针对性服务

对主要销售贡献者、优质顾客进行标签识别，并提供更具针对性的服务。例如，如果通过分析发现驾车一族是主要销售贡献者，则可以考虑对停车场进行改造，升级车牌自动识别系统、调整车位导识系统、免费停车活动等。

活动策划

针对标签化的某类顾客制定营销活动，或者挖掘口碑推销员，给予他们特别的优惠，让他们成为活体口碑广告。

预测性分析

基于当前标签信息进行提炼、总结、归纳，实现对未来情况的预测、引导。例如，零售业态往往都有一定的区域性，所以确定目标客群也需要根据商场所处的位置决定。商场就可以根据现有顾客的特征及行为属性，抽象出一些标签，如：白领、青年等，认为周边10公里内符合这些标签的人可能会成为商场的顾客，然后再根据这些标签分析可以通过何种方式可以跟他们建立起联系，并吸引他们到店消费。



标签的维护

标签的维护往往是容易被忽视的重点。事实上，标签也具有生命周期，从需求提出、到生成、到审批、到执行再到淘汰。对于很多企业来说，这些标签被生成之后，并没有明确的更新规则。更新规则包括：标签更新周期，如实时更新、每月更新等；标签更新维度，在什么情况下触发对具体用户的更新，如什么情况下更新某类用户的风险评级；标签更新权限，如哪些人可以更新这个标签库；无用标签的淘汰，如标签库内只会使用到50个标签，但是标签库中有100个标签，其中有很多无效标签占用资源等。所以标签维护是一个非常重要的系统工程。

总结

实践证明，数据指点下的精准营销与传统营销来说更具有科学性，“投其所好”要远比被动式营销更具成果。随着互联网不断地推行和普及，大数据给企业带来的影响已不容小觑，数据营销在未来的意义会更加重大。对于昂捷和广大零售企业来说，一定要把握好这个大趋势，齐心协力去面对未来零售业的各种机遇和挑战。

EnjoyIT

商品精细化管理

文 | 研发中心 马国庆

在消费者的消费升级、社会竞争态势等多因素驱动下，中国零售业正迎来新的转变时机，即“线上+线下+物流”深度融合的“新零售”。“新零售”是零售本质的回归，是在数据驱动和消费升级时代，以全渠道和泛零售形态更好地满足消费者购物、娱乐、社交多维一体需求的综合零售业态。

随着居民收入水平的提高，广大消费者对商品品质要求也在不断提高，这就要求广大零售商需经常性地对商品规划进行审视，不断调整商品结构，引入新产品，淘汰滞销品。因此零售商应随着商店经营规模、经营目标、商品生产技术发展、人口数量及消费者收入水平等实际情况的变化来调整商品结构，不能一成不变、墨守成规。在新零售的浪潮下只有紧密结合信息系统，施行精细化管理，企业才能稳步健康的发展，这也是传统零售企业在新零售风起云涌的大环境下以不变应万变的法宝！

本文主要介绍几种商品精细化管理的常用手段：品类价格带分析决策、货位空间管理、商品经营级别管理和生鲜采购精细化管理。

品类价格带分析决策

俗话说：外行看热闹，内行看门道。作为零售的从业人员，观察竞争对手商品构成和市场销售情况，不能只是看看对方的商品陈列方式和陈列位置这种表面的形式，一定要更深层次地去了解堆放的商品构成和价格分布，养成靠数据说话的习惯。只有看到别人看不到的水面下的部分，掌握了“看门道”的技法，才会有获胜的机会。

什么是价格带？为什么要做价格带分析？价格带是指同类商品或一个商品类别中，商品最低价格和最高价格的差别。价格带的宽度决定了该类型商品在门店所面对的消费者的受众层次和数量。例如在毛巾品类中存在高中低档，三档次对应了三个不同的消费层次，如果门店没有高档消费层次，那么你准备的高档毛巾就是错误的。如果有高档消费层次，你没有准备高档商品，就会失掉这部分消费客层。

商品价格带分析方法的关键在于确定品类的商品价格区域和价格点，确定品类价格点后便可以决定出品类的商品定位以及应当引入和删除哪些商品。

- 第一步，选择分析对象，其对象要求为门店商品某一个小分类；
- 第二步，展开商品品类中的单品信息（比如酱油），罗列出其价位（格）线（PriceLine 销售价格）；
- 第三步，归纳该品类中单品的最高价格和最低价格，进而确定品类目前的价格带（PriceZone：该小类商品销售价格的上限与下限之范围）分布情况；
- 第四步，判断其价格区（PriceRange：价格带中陈列量比较多且价格线比较集中的区域）；
- 第五步，确定商品品类的价格点（PricePoint：简称 PP 点，即价格点是对于该门店或业态的某类商品而言，最容易被顾客接受的价格或价位），确定了 PP 点后，备齐在此 PP 点价位左右的商品，就会给顾客造成商品丰富，价格便宜的感觉和印象。

价格带分析方法必须基于某种管理角度出发，不可跨越品类将所有的商品放在一起比较，因为不同分类的商品是不具有可比性的，所以价格带针对的就是小分类。也就是说没有品类管理的概念，就不会有价格带的分析。不管是以商品分类、价格档次、顾客层、来客数、客单价或是其他的标准来做为限制，价格带分析方法的最终目的是作为解决某项管理问题的众多分析指标中的一项。

在一个小分类中至少有一个超低价位单品，该商品为卖场中最便宜的商品并有合理的品质，中间价位的占50%以上，高价位商品占20%以下，要做到高档精，中档全，低档做补充。针对目标客群要制定不同的价格带策略。

目标客群	超低端	低端	中低端	中端	中高端	高端	超高端
高收入群体	——	——	5%	15%	30%	40%	10%
中高收入群体	——	5%	15%	30%	35%	10%	5%
中收入群体	5%	15%	20%	35%	20%	5%	——
中低收入群体	5%	18%	35%	30%	10%	2%	——
低收入群体	20%	35%	25%	15%	5%	——	——

分析的目的就是为了决策，通过信息系统品类分析，根据该品类所有商品的销售额、销售占比、部门排名、公司排名、销售毛利、毛利贡献度等等来优化品类结构，将滞销或者销量不好的商品进行淘汰，打造一个健康良好的品类结构。



货位空间管理

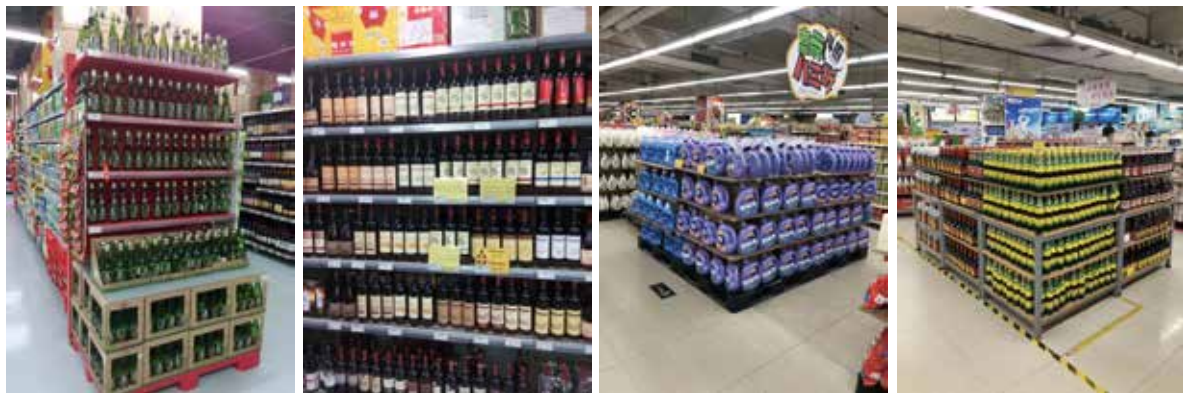
据有关数据表明，有76%的商品是经“冲动式”购物方式售出的，而80%的商品是通过货架售出的。另一方面，由于场地租金的不断增长，使超市的经营成本不断上升，货架空间变得更加昂贵而且短缺。因此，货架对超市尤为重要，我们必须对货架做出合理的安排。

优化货架管理是根据消费者的购买决策、商品品种及商品品牌的市场占有率和市场趋势，结合商品的销售比例，用科学的分析方法确定在货架上的陈列位置和陈列面，从而优化空间分配，使有限的货架空间创造出最好的销售效益。建立完整经营评估体系，以消费者的需求及消费行为和习惯为准则，对商品进行定位和陈列空间的分配，在有限的空间和库存投资前提下获得最大限度的经济效益。

优化货架管理的目标是使高业绩的产品易见、易找、易选，其基本原则是产品的货架面积比例的分配与市场占有率相符。

货架优化管理的基本原则是商品的货架面积比例的分配与市场占有率相符。因此，实施货架优化管理可以降低缺货机率，减少补货次数，从而降低人力成本，创造最大的投资回报率和货架效率。而且，最佳的货架留给最棒的商品，还会给我们带来其它好处：

- 使管理者易于分析，易于陈列符合市场需求趋势的商品；
- 使消费者轻松有效率地购物；
- 可以改善订货、补货、存货系统；
- 减少商品损耗，比如将临近保质期的商品放到最外层。



陈列管理对供应商的意义

提高商品的附加值

让你的商品增值，使企业获得更高的利润，增强企业的竞争力，占有更多的市场份额。

引发消费和生活方式的改变

针对目标消费群层次，加强商品视觉效果展示，可以引导顾客购物，并影响和提升消费群的审美度，并引发消费和生活方式的改变。

维护商家的信誉

有利于维护企业的信誉，提高商品的可信度，使消费者易于接受商品的各种信息，加深对商品的印象，增加购买机会，形成潜在利润。易于使消费者产生对品牌的认同感和信任感，从而提升企业的知名度。



陈列管理对零售企业的意义

陈列管理是一种视觉表现手法。运用各种道具，结合时尚文化及产品定位，运用各种展示技巧将商品的特性表现出来。陈列要随展示目的、展示方法以及购物方式的不同而变化。合理的商品陈列可以起到展示商品、提升品牌形象、营造品牌氛围、提高品牌销售的作用。吸引消费者最主要的因素是商品，只有丰实的货品，才会最终使消费者乐意光顾。精致的货位摆布和合理的商品陈列是消费者乐意光顾的重要因素。尽管有些顾客只是逛逛，但是好的商品陈列会为以后的购买打下了基础。

通过信息系统的管控可以让货位空间管理更有效的落地，通过长期不断循环往复地优化商品陈列，来提升商品销售、减少商品的损耗，最终达到提升效益的目标。以下几个方面是信息系统对货位空间管理可以起到的作用。

■ 可将门店库存商品和陈列商品保持一致，避免商品长期滞压后仓

通过可视化商品陈列管理使商品在每个货架上以最佳货位量陈列，规范每一货品的恰当储存方式，在恰当的储存方式下的进行货品空间最优的储位分配，以实现最佳的货位布局，更好地利用空间和减少商品的破损，总部到门店巡店可以通过APP扫一下货架条码即可查看总部提前制定的陈列计划是否在门店执行。结合盘点管理，管理商品库存。

■ 可指导门店将商品陈列到合适的位置，提高空间利用率，强化终端管控

总部通过可视化货架布局管理和商品陈列管理将按照计划制定的卖场布局图和每个货架的陈列效果图进行商品陈列。既保证了卖场内空间的充分利用又保证了商品在货架上以最佳的方式合理陈列。

■ 提升门店形象、提升门店销售、促进商品优胜劣汰

总部统一根据卖场布局原则和商品陈列原则进行陈列管理，提升门店的形象，通过分析销售数据根据商品销售情况进行陈列，畅销商品排面要大于滞销商品排面，并慢慢淘汰滞销商品。

■ 收取供应商特殊陈列费

超市里面人气旺、视觉好的地方都是供应商希望陈列销售自己商品的地方，超市将这些地方租给商家来展示他的商品。端架、堆头等可通过收费资源布局图，以非常直观的方式将货架资源售卖给供应商。

陈列可监督、可管控、可调整，让陈列管理更便捷



商品经营级别管理

生意越做越大，门店越开越多，店内商品越来越多，怎样根据门店规模来配置什么样的商品，怎样合理地补充库存，将会是零售商面临的难题。门店面积是有限的，门店经营的商品也是有限的；经营资金也是有限的，仓库能存放的商品数量也是有限的，怎样最大限度地利用起这个“有限”，是企业发展到某一阶段必须面对的问题。针对门店多、商品经营范围难的问题，昂捷信息系统最新引入两个概念：“店群”、“商品经营级别”。

店群，顾名思义就是将一类具有相似属性的门店作为一个群组统一进行管理。店群可以按业态划分（比如：便利店、标超、大卖场、购物中心等）；可以按门店规模（比如：小于2000㎡、2000㎡-4000㎡、4000㎡-6000㎡、6000㎡-8000㎡、大于8000㎡等）；可以按位置划分（比如：车站、学校、商业街、居民区等）；可以按价格属性划分（比如：低价区、平价区、高价区）。

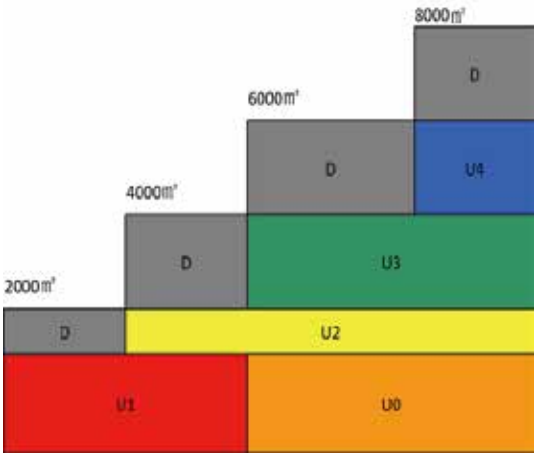
何为商品经营级别？商品经营级别有两个概念：

- 商品的一个属性，定义一个商品在什么样的规模店内可以经营；
- 店群品类的一个属性，结合店群的品类确定这个店群的这个品类下可以经营的商品范围。

如右图所示我们用U表示商品的经营级别。
U0：指所有门店全部经营的基本核心商品；
U1：指2000㎡以上门店必须经营的商品；
U2：指4000㎡以上所有门店全部经营的基本核心商品，U3/U4/U5商品定义以此类推；
U1、U2、U3、U4、U5：商品范围采用增量方式；
D：指子区域或单店经营商品，按店组群进行管理，商品的引进与淘汰按店组群同进同出。

U级属性原则：

- 同一商品只能标记U1-U5或D中的一个属性；
- U1-U5商品的引进与淘汰必须同进同出。



编码	条码	品名	规格	单位	U级	编码	条码	品名	规格	单位	U级
100001		伊利纯牛奶	250ml	盒	U0	100008		汰渍洗衣粉1.8kg	1800g	袋	U1
100002		特仑苏	12*250ml	提	U0	100009		汰渍洗衣粉2.5kg	2500g	袋	U2
100003		王老吉	330ml	听	U0	100010		汰渍洗衣粉3.8kg	3800g	袋	U3
110008		统一方便面	200g	碗	U0	100011		汰渍洗衣粉5kg	5000g	袋	U4
200001		农夫山泉矿泉水	550ml	瓶	U0	200008		六个核桃	200ml	听	U2
200002		可口可乐	600ml	瓶	U0	200009		雪碧600ml	600ml	瓶	U1
200003		乐事薯片		袋	U0	200010		雪碧1.25L	1250ml	瓶	U2

经营基本作为商品的一个属性，可能会随着市场因素发生一些变化，当商品的经营级别发生变化后，会触发相关门店的商品经营的调整，比如某个商品原来的经营基本是U0表示所有的店都要经营，但是经过一些统计分析发现，这个商品在规模小的店内销售情况不好，那么这个时候可以考虑将商品的经营级别从U0调整到U1,那么2000㎡以下的店就不再经营这个商品；当然也存在相反的情况，商品经营级别由高到低的调整，比如从U4调整到U3,那么以前只在8000㎡店经营的这个商品会下发到6000㎡的店中经营。

商品经营级别还可以结合店群品类来设置店群的商品范围，比如2000㎡的生鲜加强店群，在生鲜品类下可选择U2的经营级别，表示这个店群在生鲜品类内可以经营更多的商品。当有新店开业时，可以通过店群快速下发商品资料到新店。



生鲜采购精细化管理

生鲜采购管理现已成为超市采购工作的重中之重。当下的生鲜采购需要从精细化管理中要利润，要品质，要口碑。生鲜的精细化管理中有以下几个工作要点。

很多企业特别是小型超市往往觉得自己没有跨国公司一样的规模，所以公司内部管理混乱，采购体系没有章法，胡乱操作，缺少了规则制定、执行、检查、奖惩四个环节的闭环管理。即使制定了制度，也很少有企业能做一个封闭环形，大多做了前两步，检查和奖惩就没有了。尤其是生鲜在从业人员普遍学历不高，人员素质参差不齐的时候，闭环管理的落实更体现了它的作用力。那么，如何才能更好地实现商品的精细化管理呢？

■ 认清巡店的重要性

很多生鲜采购巡店是必需的工作，如果没做那必须要去补上这个功课。那么，巡店到底看什么？有很多采购去门店就是去做享受的，两手背后一放，对营运的标准、陈列一通指点后就大摇大摆地走了。

其实，这样对门店的起不到任何指导作用，说不定还有反效果。对于陈列指导，营运标准检查不是你采购应该必须去做的事情，这些事情营运会有专门的对口去做得更专业。

那采购到底去门店干什么？去巡店前，先观察所负责的大类销售，再看中类销售，去把低于平均成本的分类，或者毛利异常的中类找出来，去门店看这些中类是如何陈列、如何销售的。然后，再去看企业的高库存报表，尤其是生鲜，查看你们的高库存商品然后去门店的仓库找商品，这些高库存是否存在，如果存在，需要如何消化；如果没有，那门店涉及到虚盘应做出处理意见并且上报。

记住，采购去门店该做的：查销售，稽核门店销售业绩；查库存，解决门店高库存；在绝对专业的前提下，提出建议帮助门店控制不必要的生鲜损耗。

■ 让生鲜商品在做DM时有杀伤力

现在过了拼杀价格的时代，那是不是价格就不重要了？答案是否定的。DM做的其实是货量的规划，其中货量规划里就包含了价格、品质、行销策划。什么样的商品可以上DM？有人说量大的，有人说价格低的，如果仅仅这样那就太简单了。还要加一个必须是消费者愿意来买单的商品。采购员的基本要求就是培养商品选择的基本功底。没有这些因素就选择不到好的商品，因为采购员不够热爱生活。

选好对的商品后，还必须对选择的商品做策略定位，这个商品是主打商品还是新品推荐等。有了定位后，我们再去做量的规划，如果到了10吨级以上商品，那产地规划、运作就可以慢慢去执行落地了。

以泰国龙眼为例，批发市场价格11.5元/500g，平时货源渠道就是批发市场，那么日均销售量可能是2吨，但是历史促销销售数据表明，价格在9.9元/500g时可以卖到日均15吨。可见，促销的成长倍数非常可怕，促销成长倍数和日均销售之间是存在着一定关系。采购就可以根据这个关系去推算出最适合的价格和量。所以，DM商品必须要做前期的测算表格。

■ 多元化商品结构建设：满足不同顾客的购买需求

生鲜店开业火爆的关键，除了有引流品的加持，还需要精心设计生鲜商品的结构，让顾客能够得到一站式的购物体验。根据以往的商家平台供货经验，某家生鲜店开业，匹配近100+种果蔬商品——SKU从开店必备的苹蕉柑橘橙柚，到小众喜好的榴莲串茄菠萝蜜，一应俱全。



以苹果为例，就提供了三种商品结构，满足不同消费者的购物需求：

亲民通货：国产红富士80-85、山东红富士80、陕西红富士75-80

优选商品：阿克苏苹果80-85、陕西红富士80-85

高端商品：法国进口加纳果，山东王林苹果、阿克苏苹果（精品）90

零售价从4.98元/斤到16.88元/斤不等。而且生鲜商品通过直采去除了高昂的渠道成本，其价格也变得亲民起来——这也是打通优质品牌生鲜供应链带来的福利，拉近了企业与大众消费者的距离。

■ 精细化运作：不同规格的小包装/礼盒商品开发

走访众多高端精品超市的蔬果陈列区不难发现，对于蔬果商品小包装的开发已经成为吸引顾客，提高销售，降低损耗的一项重要手段。以车厘子为例，这种货值高，易损耗的商品，如果以散卖的方式陈列，不免有些粗暴，损耗率也极高。很多精品超市为了解决这个问题，均已分装的形式进行售卖。

所以，将一些易损耗可分装的商品进行了小包装的开发。以不同的商品规格开发，一方面能够适应市场的顾客需求，另一方面也提高经营者的经营效益。



总结

综上所述，面对日趋白热化的市场竞争，如何做好商品的精细化管理，特别是生鲜商品，将是各零售企业需要面临解决的头等大事，从商品的种类结构到顾客能接受的价格带，引流爆品的选定，以及小包装商品，礼盒商品的开发等等……一切的终极目标，都是为了让企业或商家站稳市场，有不断向前发展的动力。

商品精细化管理是今后零售市场发展的方向，今天我们研究超市的精细化管理，也就是为了提升整个市场供应链的管理水平，包括厂家、代理商和卖场。国内内资零售业精细化管理需要提升的地方还很多，只有实行了精细化管理，零售业才会更加专业，零售商才会获得更大的利润。 EnjoyIT

零售企业的中台梦

文 | 运营中心 王理

零售行业在新技术、新工具、新资源的助推下，近年有了长足的发展。行业发展的大势也推动着零售企业自身的变革，这些变革有立足企业本身，促进企业成长的，也有盲目跟从，无端消耗企业资源的。而在此过程中，有些变革的着力点在某一阶段是行业普遍认可，又或者是头部企业战略倾向，那这些着力点就会变成行业的热点，影响着行业的走向和企业的决策。

最近几年零售行业一直不缺乏新的名词或者热议的话题，新零售、无人零售、全渠道、数字化、智能AI等一个接一个的被投入了零售圈，泛起层层波浪，随即又归于平静。自去年起，以前提过的“中台”似乎又开始被关注。特别是到了今年，去参加的几个行业大会，不管是零售企业，还是行业服务商都在宣讲自己的中台思想或者产品。这个沉寂了一段时间的名词，似乎被寄予了新的理念，又开始焕发出新的活力。

实际上，中台的概念至今也没有一个官方的定义或者是普遍认可的说法。似乎每一个人都能把“中台”纳入自己的理念，毫无违和感的阐述出来。有的说技术中台、有的说业务中台、还有数据中台，AI中台、运营中台等一系列的中台概念，每种概念都有自己的视角和理念。而这些概念，从思路到规划等方方面面都很精彩，但是说到零售企业该怎么着手去建设中台，又给人一种抓不住摸不着的感觉。所以，本文希望能将一些思路和理念传递出来，更希望读者能通过本文来解除对于中台的困惑，产生一些共鸣，找到一些可以实际落地的方法。

在谈对于中台的定位和理解之前，可以先追溯一下中台的由来。中台并不是一个新名词，它本身是个舶来品，具体出处在此处就不深究。而在零售行业里的出现起码可以追溯到五、六年之前，中台最开始与零售行业的结合是企业对于线上能力的诉求。当时传统零售商业刚从电商恐慌中脱离出来，开始由对抗走向合作，一方面互联网电商平台开始向线下零售企业抛出橄榄枝，积极开展TO B业务，另一方面实体零售企业也急切的开始构建自己的线上能力。于是企业将自己的商品放到线上平台中去销售成为当时的行业趋势，也促成了许多线上线下企业的合作关系。这一时期，各企业都面临着一类痛点，单一渠道的信息如何与线上多平台的信息进行打通。传统的信息软件从内部相对封闭的场景，开始有了面对外部多渠道的对接诉求，在效率、安全、易用性等方面对于传统软件都造成了不小的挑战。而全渠道零售中台在这一时期被提出来，平台具备能扩充线上所需的主档信息、同步库存信息、获取线上订单进行统一管理等功能。在这阶段，几大零售业态中，品牌专卖的应用效果比较明显，其平台也逐步升级成了后来所谓的电商ERP。而商超、百货等业态在此阶段的合作基本都以失败告终。至此，全渠道中台的概念逐渐沉寂下来。

虽然这阶段中台的定位和发展不能称之为成功，但是这阶段也让各企业更加注重对于IT基础设施的建设以及IT能力的积累。反之也暴露出对于原有ERP系统，信息的广度、接入的开放性、统一性等方面的略微不满。也许很多企业的信息负责人都没想到，当时想着怎么做接口实现的内容，竟然开启了未来信息架构方面的重大变化。

再之后，中台于零售企业，主要的推动来至于互联网公司的教育，而互联网公司的典型代表就是阿里巴巴——把产品推广上升到行业变革高度的企业。很多企业对于中台的认同都是从阿里的中台战略开始的，阿里的转型成功给各企业树立了良好的榜样。但是冷静下来思考自己企业怎么上中台时，发现还是无从下手。究其原因，首先，阿里的中台不是一套IT系统，而是一套战略思想。IT系统只是这套思想的承载或者说是工具。阿里要解决的问题，是如何将事业部模式下建立起来的如淘宝、天猫、聚划算等几大业务体系的公共资源进行整合、扁平化、服务化（因为每个体系最初都是独立发展，自建整套IT、运营体系，所以像一根根独立的烟囱，阿里内部又称为“烟囱式”架

构）。这种变革是从内至外的，大到事业群，小到每一个人的职能归属，思路、方法都发生着改变，远远不是架设一套中台系统能够达成的效果。其次，阿里内部中台战略有成效之后，就通过阿里云开始对外进行IT输出，而且对外宣传除了技术平台、还能使用阿里沉淀下来的商品中心、订单中心等成熟服务。但实际上一般零售企业远远达不到阿里的规模，或者在IT边界上远没有阿里一般的控制力，致使沉淀下来的成果无法复用，空留下一个技术平台，并没有任何业务承载。在与企业合作时，全靠第三方ISV通过项目化的方式完成中台的建设，缺少规划的高度和应用的深度，致使行业中也鲜有应用成功的案例。

阿里的成功关键在内因，而不在外力，也就能反映出，中台产品的落地除了IT基础架构的支持外，还有企业自身的能力梳理。如果只是简单上个中台系统，除了信息流更顺畅，减少几个操作人员岗位外，对企业并无质的改变。当下阿里还在推动其技术平台，如果企业有较为深厚的技术储备，或者未来准备在IT体系上有大的战略投入，同时能接受较长的开发周期，阿里的技术平台是一个不错选择。如果需要寻求性价比的解决方案，还是选择较为成熟产品化、行业化的中台产品为优。

再就到了最近两年，行业全渠道的发展除了横向拓宽渠道外，还一直做细做深，最明显的就是终端门店中不同形态收银终端的涌现。而这一轮零售企业被自助收银、刷脸付、到家业务的开展、电子会员、线上营销等各种应用的接入洗礼之后，确实对于系统规划开始了重新思考。如何保障不同终端促销价格的一致性？如何应对各种终端设备的适配？如何保障线上的系统并发压力？等等问题都是每一个零售企业在转型过程中无法回避的话题。老的ERP系统都已经做了好几十个接口了，阿里刚搞完刷脸付，腾讯又来了，三天两头系统升级来应付新应用，财务觉得总出小毛病，又不乐意了。如此总总状况，让信息部门疲于奔命，而中台战略的思想，又让零售企业似乎看到了一线曙光，于是中台又进入了大家的视野。

翻了翻中台的前世今生，那么作为零售企业到底应该如何定位中台？

■ 中台是企业IT架构的变速器

首先，所谓的后台系统，在建立之初的定位就是面对企业内部资源管理的系统，其特点在于集成化和流程化，且服务对象大部分都是企业内部员工。后台的系统运维除了可能每年企业组织架构或者业务发生变化时有一些调整外，其余时间基本处于“没事少折腾”的状态。到了互联网时代，前端触点的形态逐渐丰富，前端应用需求逐渐迫切，业务部门时时刻刻都想着“多折腾”。折腾的直接后果就是后台系统需要被改造去适应前端的变化，这样就形成了流程化的后台系统相对固化、稳定与前端灵活、多变之间的矛盾。就如两个大小不一、转动速率不匹配的齿轮，注定不能顺畅的协同运转。而中台的定位就像是在前台与后台之间添加了一组“变速齿轮”，通过这组变速齿轮让前后台的速率相互匹配。中台给前台提供了丰富的服务支持和可扩展的空间，同时也给后台带来了相对稳定的运行环境。从而让整个企业后台的资源能更加顺滑的响应前端用户诉求。

■ 中台沉淀统一的可复用的服务能力

中台应该是服务能力的沉淀之处。以前实现前端的业务或者应用的时候，都是项目化的方式运作，就类似阿里树立起一根一根应用的“烟囱”，各应用从底层数据、算法到前端界面交互，都是独立的去实现。这样最大的问题在于一旦有新的应用，基本都要重头再来一遍，而且类似的计算逻辑很容易出现一些差异性，比如有些企业上扫码购，受制于传统软件架构，只能单独再开发一套扫码购的促销取价算法。这就可能导致出现一件在价签标识和实体款台上扫码价格是5.5元的商品，而在扫码购的场景下却是6元的状况，造成顾客非常不好的购物体验。中台对于服务的沉淀，不是按照某个前端产品去做需求匹配，而是按照企业的服务能力去做好自身的规划。这是一个提高IT维度的建设过程，也是一个对后台进行服务解耦的一个过程。最终沉淀实现商品、价格、促销、订单等不同服务中心的管理，每个服务中心能对前端应用提供统一的、可复用的服务。未来面对新的终端、新的业务场景时，都可以复用中台已经沉淀的服务能力，缩短开发周期的同时，也能给前端的使用者带来一致的服务体验。

■ 中台为前端应用提供高可用能力

传统后台除了不适于快速响应前端变化，同时也存在另外一个痛点，就是在面对一些高频次访问的场景下显得服务能力不足。前文也分析过，后台是集成化、流程化的软件，内部的耦合关系紧密，注定不可能去面对高并发、大压力的访问场景。如线上搞一次大量流量的秒杀活动，秒杀需要调用的商品、价格、订单等服务都通过接口的形式直接对接到后台上，即便是系统勉强支撑了应用，也会照成整个系统的其它业务处于半瘫痪状态。在这个方面，解耦出来的中台体系，已经划分出一个一个独立的服务，天然有与互联网技术结合的基因，所以可以通过“微服务”架构来进行构建。在此架构下，当面对高并发、大压力的场景时，同一种服务可以通过服务的横向扩展能力来应对服务的压力，而且服务与服务之间不会相互造成影响，不会出现因一个服务访问压力骤增造成其它服务瘫痪的问题。通过对于中台的建设，还解决了部分系统安全的问题。外部高压应用都仅仅访问到中台为止，后台完全可以处于内网的应用环境下，这样就避免财务等敏感数据暴露在公网下的可能性。另外前端的一些应用变化，需要系统服务提供支撑而涉及到的系统改动，也大部分可以仅在中台就完成相应的开发工作，避免了后台功能的频繁改动而带来的风险，全方位的保障了后台的安全、稳定运行。

■ 中台是企业资源的聚合器

近两年零售行业开始出现了一些平台性企业或者互联网企业提供一些合作资源，比如一些品牌商品的营销费用，又或者一些特殊会员的补贴合作等，而往往这些合作都建立在系统对接的前提下。但后台的管理重点在于内部资源，那么一是对于内部分散资源的聚集，二是对于外部的资源的管理都需要中台进行补齐。所以未来，将资源型管理系统架构升级成面向生态管理的系统架构，可能是一个发展趋势。毕竟在未来的商业竞争中，企业要不自己成为平台，要不就做好成为其它平台一部分的觉悟和准备。中台体系对于资源的定义，资源使用的跟踪，有更大的扩展空间和更为丰富的整合方式。比如构建出生态合作伙伴自助发券的入口，直接让生态伙伴在平台中通过卡券的方式自助完成资源的注入，同时整个使用过程是全透明可跟踪的。这样一个开放的体系，相信可以以企业为中心来聚合更多的资源，为企业带来更多的商业价值，也更容易产生一些创新的商业模式或应用。

通过对于中台的定位，可以简单的赋予中台一些直观的定义：中台是企业面向前端一整套服务能力的沉淀和抽象，也是资源聚合和调度的一种能力。它衔接了前后台，进而更好的响应前端用户的需求，帮助企业做好规模化的创新。基于这个中台的概念，可以引申出零售企业中台建设的三个层次，也是昂捷产品落地的理念。

■ 销售中台

如何帮助企业应对多渠道、多形态的销售终端，是中台的首要任务。实现这个目标需要有两方面的基础，一是有一套成熟的技术架构。平台选用了Spring Cloud微服务化架构来作为中台产品的技术基础，同时整合了服务链路跟踪、熔断机制、服务集群监控等一系列技术组件来提升平台的可运维能力，形成一套稳定、易扩展的基础技术平台，为整个中台产品的健壮性打下坚实的基础。二就是对于行业需求有非常熟悉的认知，能将业务抽象解耦成一个一个的服务。经过多年的研究沉淀以及多形态终端的交付经验，平台将面向前端的服务进行解耦和服务化的改造，建立成了商品服务、价格服务、促销服务、卡券服务、订单服务、库存服务、会员服务、支付服务等一系列独立服务。三是对接后台的能力。中台的架构需要有强大的后端对接能力，横向能无缝的与尽可能多的ERP厂商产品进行集成，纵向能支持不同业态、集团性架构的统一接入。这样才能从整体架构上形成完整的前中后台体系，而非一个高级的接口平台。基于微服务技术架构和在其上构建的服务，使得中台可以无差别的服务于不同渠道、不同形态的前端，为它们提供统一的、高可用的基础服务。另外销售中台还需要应对线下实体门店的离线需求，除了全在线服务模式，还提供一致化的离线组件来给脱机状态的销售终端使用，真正实现全渠道、全形态的一致性。

■ 业务中台

在销售中台的基础上，可以扩充赋予一定的业务管理能力，与后台业务形成互补关系，来构建企业的业务中台。这些能力可以是数据的扩展能力，也可以是规则定义的拓展能力，甚至是资源管理的拓展能力。在数据扩展方面，如针对百购业态的单品化管理。一般的百购企业如果需要触达线上有一个痛点，就是单品化管理的问题。因为行业管理颗粒度的原因，线下百货企业一般商品只管理到了类码，如果要做线上的触达，这些信息是远远不能满足需求的。如果从后端开始着手做单品管理，对于后端的开单、收银、商品维护等工作就会变得非常的繁重，而且还会涉及到相关权限的问题。那么通过中台开放单品化商品信息维护的权限给到品牌合作商户，让商户可以自行维护一些热销单品投放到线上进行销售，这可以作为百货企业触达线上的一个思路。在规则定义方面，可以抽象出卡券营销、促销等规则性的交互。让运营人员能通过中台快速的定义任意渠道/终端的相关规则。这样将定义进行了全渠道打通，避免了一些后台对于渠道或者终端形态的规则支持能力不足的问题，如支付宝单独给刷脸付的设备有独立的补贴，要单独定义通过刷脸付买单能满20优惠3元的促销活动。很多传统的后台就难以单独定义，而中台天生的全渠道支持能力很好的支撑了这方面的诉求。在资源管理方面，订单的集中管理调度、库存资源的聚合甚至是虚拟管理线上库存等等，都是烟囱式后台系统难以解决的问题。而中台能快速构建出资源的管理模式，平行调度在不同的前端、不同的后端之间。

■ 运营中台

其实中台未来的发展方向大家说了很多，比如AI中台、大数据中台等等。我们对于中台的定位和理解，认为中台应该立足自身，不能把整个IT架构解决不了或者未来要解决的事都归于中台。中台未来的定位应该是开放运营，是整合外部资源的平台能力，以及对于这些资源的运营能力，让企业从B2C的模式向B2B2C的模式进行转变，从供应链企业像生态链企业进行转变。

剖析了中台建设的层次，对于企业到底怎么上中台也有几点建议：

到底是企业自研、还是找互联网公司、又或者找成熟平台来使用。中台的建设，根据每个企业的实际情况，也有不同的选择。首先中台的自研在当下还是有非常高的成本，很多技术工具又或者是平台门槛较高，需要建立庞大的IT队伍。当然自研的优势在于上限比较高，如果规划得好，应该最能契合企业实际需求的，但此种方式往往下限也很低，失败的也不是个例。二是找互联网公司合作，其本质可能还是自研或者相当于找第三方进行外部定制，互联网平台的好处在于他提供了整套的PAAS级的解决方案，避免团队花大量的时间投入在技术的可行性研究上。再就是找成熟产品来使用，这就需要考虑产品是否契合企业需求，厂商服务是否及时等多方面综合评估。最终，在当下一般还是建议尽量找契合自己企业的平台来使用，如果愿意做吃螃蟹的人需要承担更大的资金风险和项目风险。

具体哪些业务上中台。中台的业务需要有明确的范围，是重新解耦抽象企业面向前端的服务能力，而不是把所有的业务都搬到中台上。有些如内部出入库作业等流程化的业务，搬到中台上是没有任何意义的，不光会增加业务的复杂度，还会极大的提升开发和设计难度。

中台不仅仅是一套产品，在建设的过程中，一定会面临着企业架构转型升级的一个过程。如果仅仅上一套中台系统，对于企业不可能有大的改变。只有将中台的产品运用与企业的组织变革相结合，与业务思路相结合，与绩效评估相结合，才能更好的为企业服务，带来应有的价值。

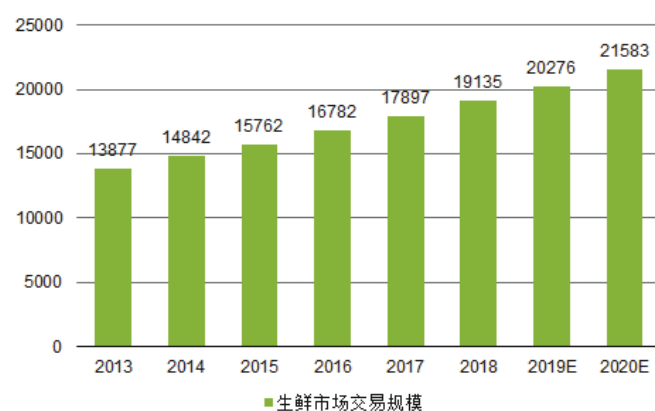
行业里最近吹起的“中台”风，可以去感受它的魅力，但不要沉迷。当下，中台确实是企业数字化转型的一个利器，但是也需要认清中台的理念，界定好中台的定位，才有适合自身的中台建设思路和规划。这样建设的中台才能更好的服务于企业、服务于用户。这样企业的中台战略才有了方向，才能帮助企业沉淀服务能力，从而企业才能持续向前、持续创新，保持最佳的状态和活力稳定发展。 EnjoyIT

开启生鲜物流的新篇章

文 | 研发中心 刘敬亚

生鲜品发展空间巨大，将持续发挥引流效应

根据中国报告网发布的《2018年中国生鲜行业分析报告》显示，在2018年我国生鲜市场交易规模已经超越了1.9万亿，中国产业信息网预测，在2020年将超越2.16万亿的市场交易规模，这得益于我国有庞大的人口基数，以及“民以食为天”和“以人为本”优良文化传统。



(数据来源：中国产业信息网)

虽然我国有如此规模的生鲜市场，据中国产业显示生鲜交易的渠道中，超市渠道生鲜销售占比仅为22%，而相比美国目前已经达到了90%，与我们邻近的日本也已达70%，是我们当前的将近3倍，但由此也说明我们还有3倍的发展增长空间。

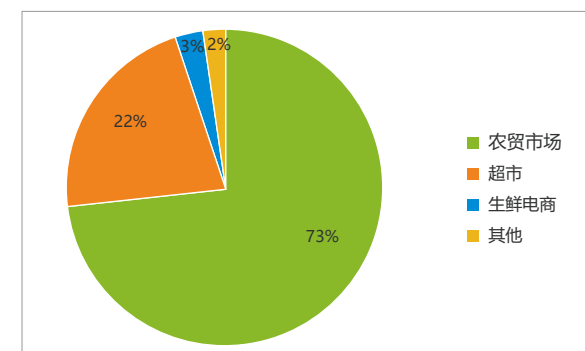


(数据来源：公开资料整理)

由于生鲜保质期短且消费者的刚需，其具有较高的复购率，因而具备较强的引流效应，且对其他品类销售增长具有明显的带动作用，因此生鲜经营能力越来越成为线下商超乃至电商发展的关键因素，用已经成为商超行业共识的一句话来说，即“生鲜活则超市活”。

源头生产集中度低，供应链优化空间大

生鲜是农副产品的衍生品，源头为农产品的生产。截止到当前，农贸市场仍然是我国生鲜交易的主要渠道，这和我们的国情相关，不同于美国农业的规模化生产，我国农村土地制度和相对贫瘠的人均耕地资源，决定我国农业生产长期以个体“小农生产”为主，生产经营分散、集中度较低、自动化技术有待发展，因而从源头决定了生鲜品类难以标准化的特性。上游的极度分散，又缺少类似日本较为发达的农协体制，导致以批发市场为主的流通环节发挥“集散”作用较为突出。

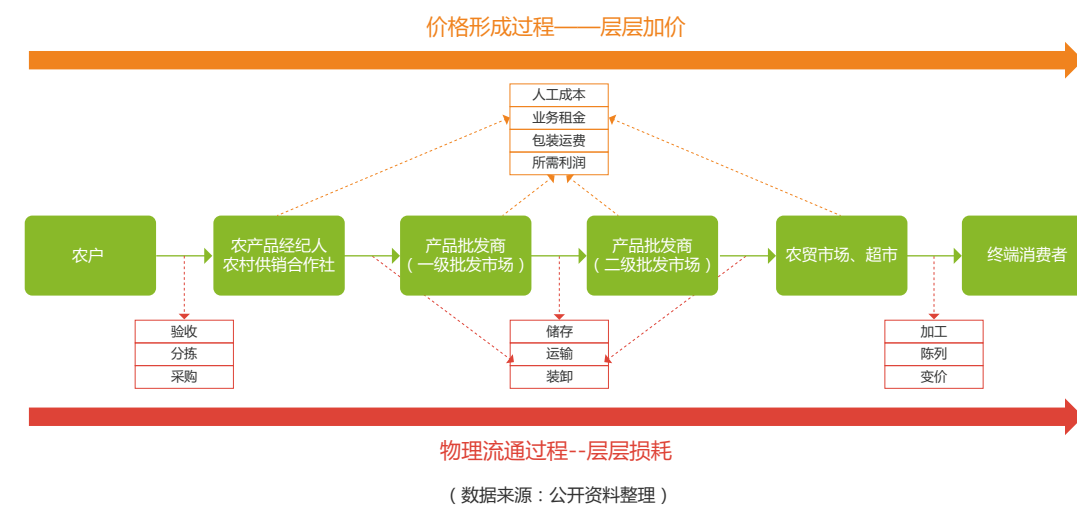


(数据来源：中国产业信息网)

当前批发市场的流通环节大体是：分散于各农户的农产品先经过农产品经纪人收购，并在产地批发市场聚集、交易、定价，再经二级批发商、销地批发商运输分销，最终通过农贸市场、超市等渠道到达终端消费者。这就导致了生鲜供应链与当前市场规模呈现出各种匹配不足的情况：

- 产品流通半径小，流通环节多，流通链条长，**产品损耗大**；
- 生产端产品质量缺乏标准、**产品追溯困难**，导致产品安全难以有效控制；
- 渠道端加价率高；
- 农产品及生鲜产品渠道销售市场占比为78%，依旧是主导地位；
- 农贸市场个体商贩对产品的信息处于不对称的状态；
- 农贸市场个体商贩没有议价能力、劳动强度大（工作20时/日），劳动力浪费。

从而使普通消费者希望获得**新鲜、安全的食材**，但苦于成本、物流等问题，**难以获得**。



随着“农超对接”不断发展，超市向上游供应链延伸的模式逐渐走通，超市企业纷纷加速布局生鲜品类。国内生鲜供应链体系存在两种模式，传统的供应链体系和现代化超市的供应链体系；而开放平台式的生鲜供应链体系正在形成，以永辉彩食鲜、美菜、宋小菜、善之农为代表的第三方供应链体系，控货不控店整合上游种植养殖基地，收集小B端订单，实现规模集采集运等。而对比来看，封闭式的现代化体系超市效率更高，开放式的生鲜供应链体系次之，但整体高于传统的生鲜采购模式。

所以对于商超生鲜零售渠道而言，能够对接“农超”缩短生鲜流通环节，同时掌握自主生鲜运营能力的企业将在未来的生鲜零售中扮演越来越重要的角色。



另外随着我国食品安全制度完善，国家在食品安全方面也越来越重视，如2015年12月，国务院办公厅发布了关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见。自意见发布以来，产品追溯体系建设成果初步显现，上海、山东、宁夏、厦门四大试点各有亮点。同时，国家预计在 2020 年进一步完善食品安全法律法规，加大重要产品追溯体系建设范围，这对生鲜商品经营企业来说，是必须要面对的一个重要现实。



(信息来源：国务院办公厅网站)

昂捷公司作为国内领先的零售行业全业务、一体化解决方案供应商，能够最直接、深入的了解商超用户在生鲜商品供应链环节的痛点，不少企业也已经开始对接农户、建立或寻找合作的采购基地等，从而达到缩短商品的流通环节，降低采购成本、损耗等，但由于信息化建设缓慢，没有达到预期效果，一般存在如下一些原因：

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

昂捷公司做了大量的市场调研和现有客户拜访，以上是总结出的有关生鲜供应方面的内容，之后昂捷公司做了针对性的一套解决方案、产品设计等，具体方案请继续阅读后文。

昂捷生鲜物流解决方案

应用目标价值

■ 称重设备结合RF移动设备，完全数字化替代表单作业

收货使用地磅设备，分播使用的叉车秤设备，通过Wifi和WMS系统对接接口，实时进行数据通讯。

以收货为例	现有	改进
模式	繁琐（打单、计量、抄写、录入、打印）	简单（登录、计量、确认）
准确度	易错	准确
传输特点	单线（数据录入一个个进行）	辐射状（多个任务同时进行）
传输速度	非常慢	即时
需要人力	多	少

标识条码化信息化

使包括作业者，作业时间，作业状况，作业量，作业对象、储位等信息通过数字化标识，自动化计量，或通过适当灵活的人工干预形成数据库，方便记录、检索和开发应用。

以分拣为例	现有	改进
模式	打单、拣货、记录、录入	登录、拣货
准确度	低	高
传输特点	抄写或录入	扫描，无线
辨识速度	非常慢	方便，快
作业记录	不完全，追溯困难	完全，方便追溯
标识形式	无，或手工标识	有，条码标签或IFID

作业指令化智能化

在指令分配/类型选择/数据匹配等方面都可以发挥信息化的优势，及时的做出合理建议，解决人工计划有时差，不能及时产生指令或产生不合理指令的问题。

以理货为例	现有	改进
拣播兼容	不能	可
指令获取	难	易
适时调整	不能	可
任务分配	人工，提前	自动，即时

劳动计量精准化

原模式下，需要通过多环节详细的登记，从而实现个人的工作量统计。
新模式下，通过登录才能进行作业，每项作业只要得到系统记录才算有效。

以搬运为例	现有	改进
统计精度	多人一组	按实际作业统计，精确到单人
统计方式	人工，多环节重复，表单	作业时系统统计，随时调取
统计单位	重量	箱、个、容积、笔数均可

场地使用高效化

原模式下，场地作为拣货位。新模式下，作业场地分为拣货区和分播区。
收货和分货同步进行，当一个品种被分播完成后，拣货区的储位就被集中释放，新收的品种就可以放进来。当多次释放多次存入时，拣货区的坪效成倍增加。
分播区所占面积与已分播商品本应占有的拣货位面积相当，并随着货量增加到装车批量时，可以马上装车，通过装车可使分播位集中释放。
新模式增强了场地整体的流动性，提高了物流中心的吞吐能力，提高了坪效。

场地使用状况，以分拣为例	现有	改进
主要功能	拣货	拣货+分播
货物流动	慢	快
理货空间	紧张	宽敞
吞吐量	小	大

成本核算智能化

原来商品的成本核算都是通过人工计算，需要人工采集到从采购费用登记、收货、分拣的数量，现在通过昂捷管易通APP，即可实现市场、基地源头采购时，所产生的各种费用、车辆信息，当仓库收货完毕后，系统自动把各种费用核算到商品成本中。

高效、精细的生鲜采购

采用无纸化采购流程、无地域限制的移动办公终端，为零售企业提升了各个环节的信息传递效率，减少了耗材消耗，提供了采购全流程的追溯。

生鲜采购相关的功能

- 生鲜配送品设置**

在ERP中设置使用生鲜配送流程的商品，一旦设置完毕，系统将开启生鲜采购流程，区别于常规品采购流程。
- 生鲜商品补货汇总**

汇总显示各门店的补货情况，显示各门店各部门的补货缺失，显示库存、在途、可配量等补货参考信息等；

可以对门店的商品要货量进行调整，门店成品商品要货，自动转为对应的原料商品。
- 生鲜商品采购确认**

驻基地采购员通过反馈单记录各基地的情况（价格、当日摘采量等）；

质量标准定义，在采购时对商品进行检查记录；

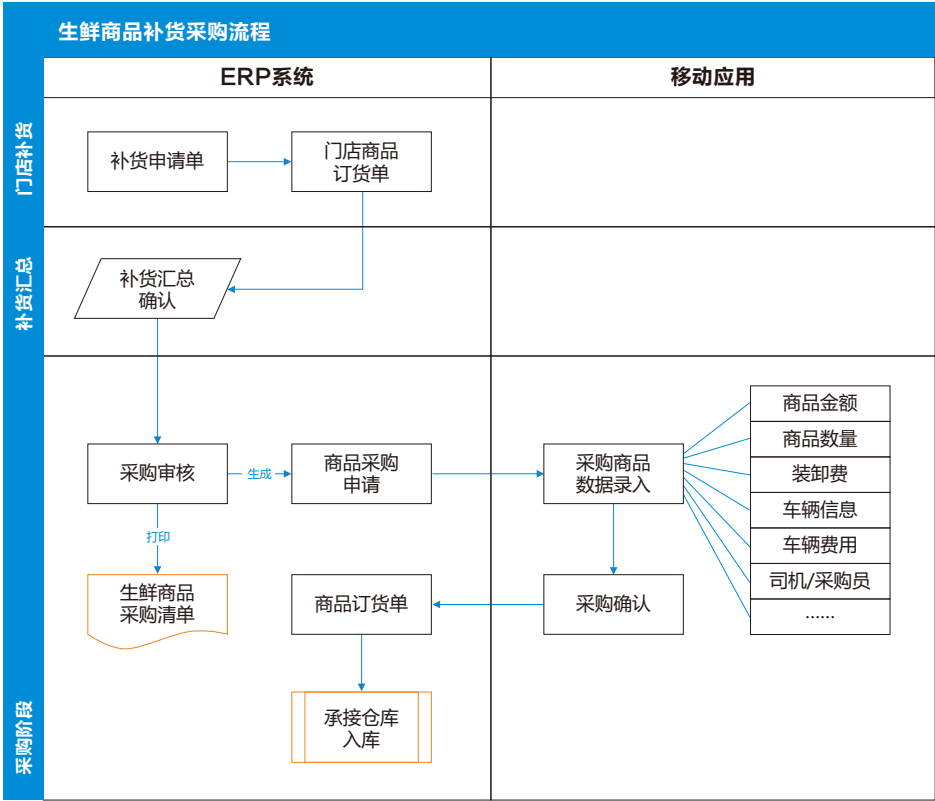
基地采购代理商车辆可以多车合并结算总费用；
代理商在ERP系统中可以按照供应商结算，但是付款直接给到代理商；
各基地情况显示浏览，选择当日去哪个基地进行采购；
包装规格更新（对于包装规格有变化的商品）；
更改每个商品的物流模式、规格、供应商、采购、如果没有修改则默认前一天的；
采购打印支持多种格式，门店纵向（基地），门店横向（批发市场），可以打印出商品的二维码或条码，便于后期APP扫描定位。

生鲜采购装车单

可以在移动端完成，主表包含车辆信息、各种费用信息等，明细表包含商品信息、金额、数量等，增加商品时可以从采购申请单中选择增加。注意同一个商品尽量分配到同一车辆上。

生鲜采购的业务流程

生鲜采购流程包括门店日常补货、市场采购、采购到货，经过门店补货、补货汇总、采购审核、采购过程信息确认等来完成生鲜商品的采购管理，这些流程在WMS和ERP系统中来完成，其中采购信息确认可以通过移动设备（手机、平板等）APP应用线上完成。



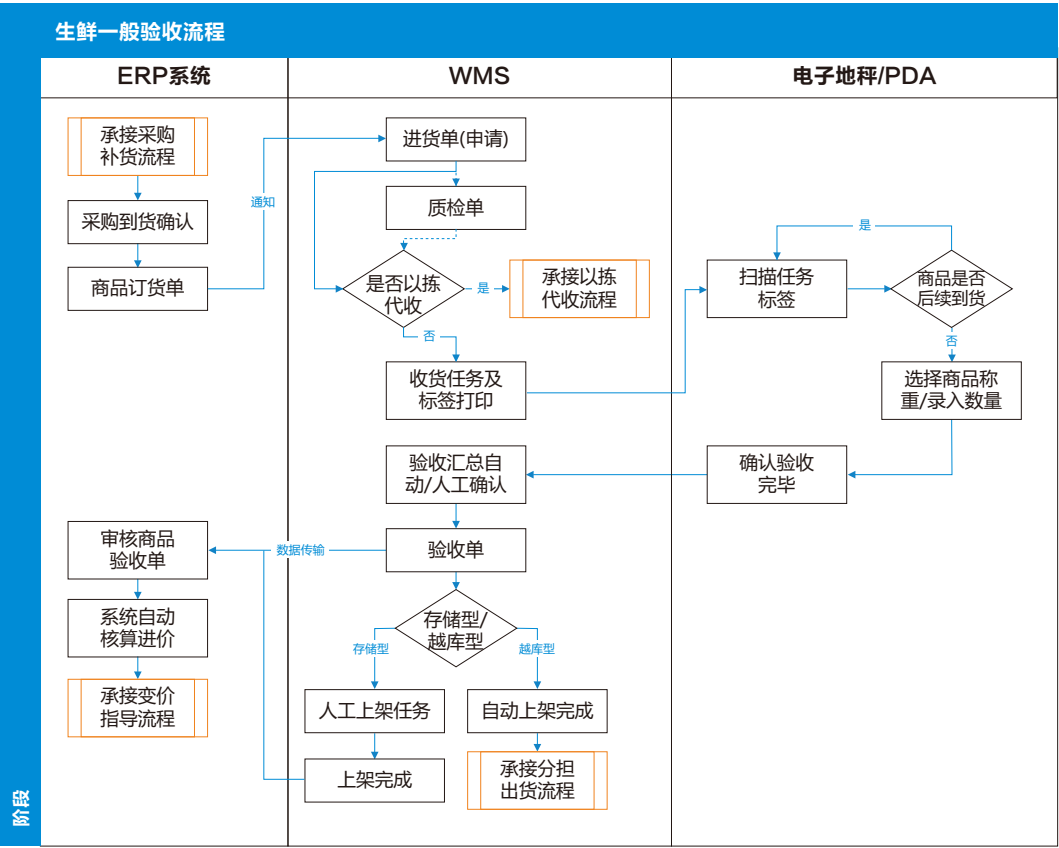
- 门店向配送中心下补货单；
- 所有门店申请数据进入到“生鲜补货汇总列表”中；
- 生鲜数据组检查或修改“生鲜补货汇总列表”中的补货数据、确认，也可以由系统定时自动确认；

- 生鲜采购人员对补货汇总数据进行审核，确定商品包装、规格是否修改、本次选择的采购基地、采购负责人等信息，可以按照不同的格式打印生鲜商品采购信息表（商品汇总、商品门店横向交叉、商品门店列表等），纸质单据显示商品条码或二维码；
- 补货汇总数据由生鲜采购审核后，系统自动生成商品采购申请；
- 如开通移动 APP 线上采购功能，系统自动推送商品采购申请单信息到手机端；
- 生鲜采购人员在基地或市场采购时，在移动 APP 录入车辆信息，车辆承载的商品信息及商品的金额和重量、装卸费、保险等，当车辆发车时，进行确认；
- 如果同一商品发多辆车，需要标记商品车次、是否装运完毕，以便后续流程能够判断商品是否有后续车辆；
- 生鲜商品采购数据在移动端录入并确认时，系统自动生成商品订货单；
- 生成商品订货后，等待车辆到达配送中心，进行收货。

生鲜商品验收入库流程

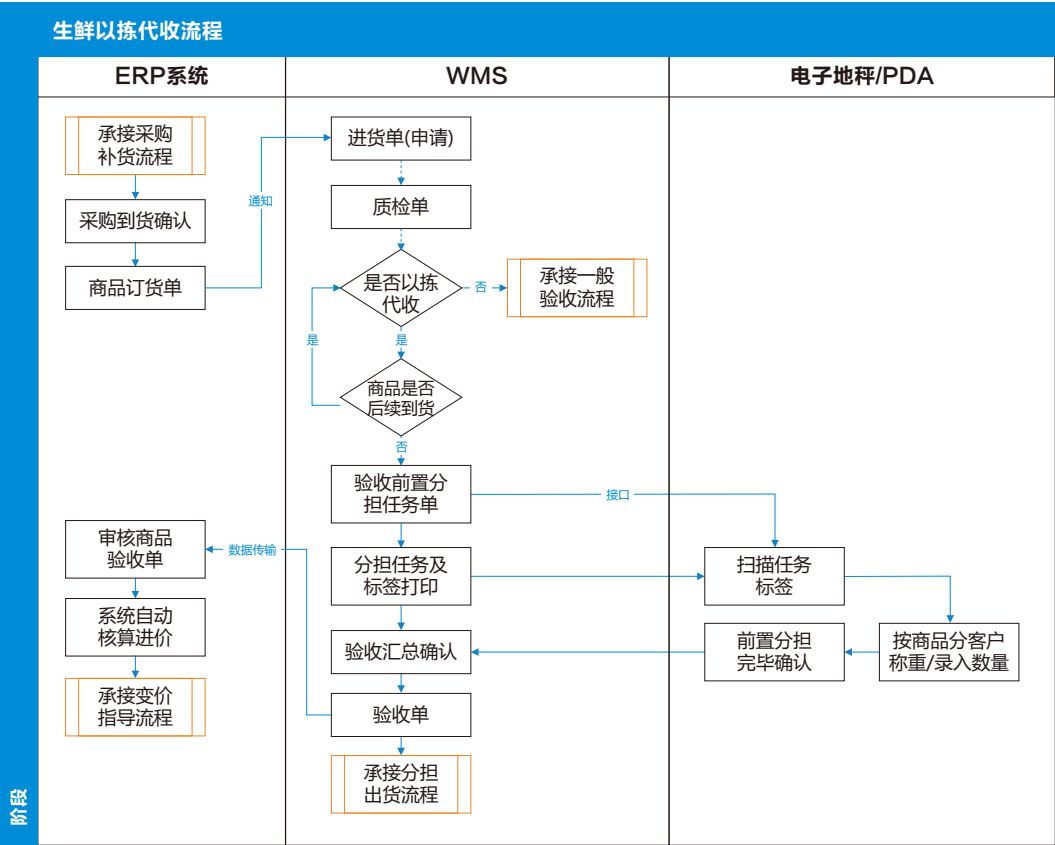
生鲜商品入库支持两种方式，适用于不同的业务场景，第一是存储验收，对于常温、易于存放的商品，验收之后进行存储，例如苹果、凤梨等；第二是对“日结日清”、易损耗的商品，仓库不做存放，这就需要“以拣代收”进行收货，即直接按照门店请求量进行分播，分播后各门店的总量即是仓库收货量

下面是存储验收的具体流程如下：



- 承接补货采购流程；
- 在 ERP 生成商品订货单时，数据自动传输到 WMS 系统中，并生成进货单数据，包括车辆信息、各种费用、商品金额、数量等；
- 采购车辆到达后，打印出来“一般验收”收货任务标签；
- 如果启用商品质检控制，可以通过 PDA 设备对到货的商品进行按比例抽样质检，系统可以控制质检结果，是否对此批到货进行收货；
- 自动生成进货汇总单，并通过数据接口自动传输到电子秤称重平台或者 PDA 设备中；
- 收货员通过扫描任务标签，选择商品按指示的门店请求数量在电子地秤平台上实际称重作业，同一品可以累加称重；也可以使用 PDA 设备直接录入数据进行提交；
- 选择商品时，判断商品是否有后续到货，如果有后续到货则本次不能收货，需要等待商品采购车辆全部到后再收货；
- 数据由称重平台自动或 PDA 人工记录并回传 WMS 系统，当商品完成收货时，WMS 系统回传 ERP 系统并增加库存；
- 如果验收单无门店的要货请求信息(存储验收)，则搬运组扫描托盘，根据系统指示的上架货位完成上架存储过程，扫描确认实际存储货位，入库完成；
- 当商品上架完毕后，实际的收货信息回传 ERP，ERP 重新核算进价，并承接变价指导流程；
- 如果原商品订单物流模式为“越库型”且有门店分货信息，则承接分播出货流程。

下面是“以拣代收”验收的具体流程如下：

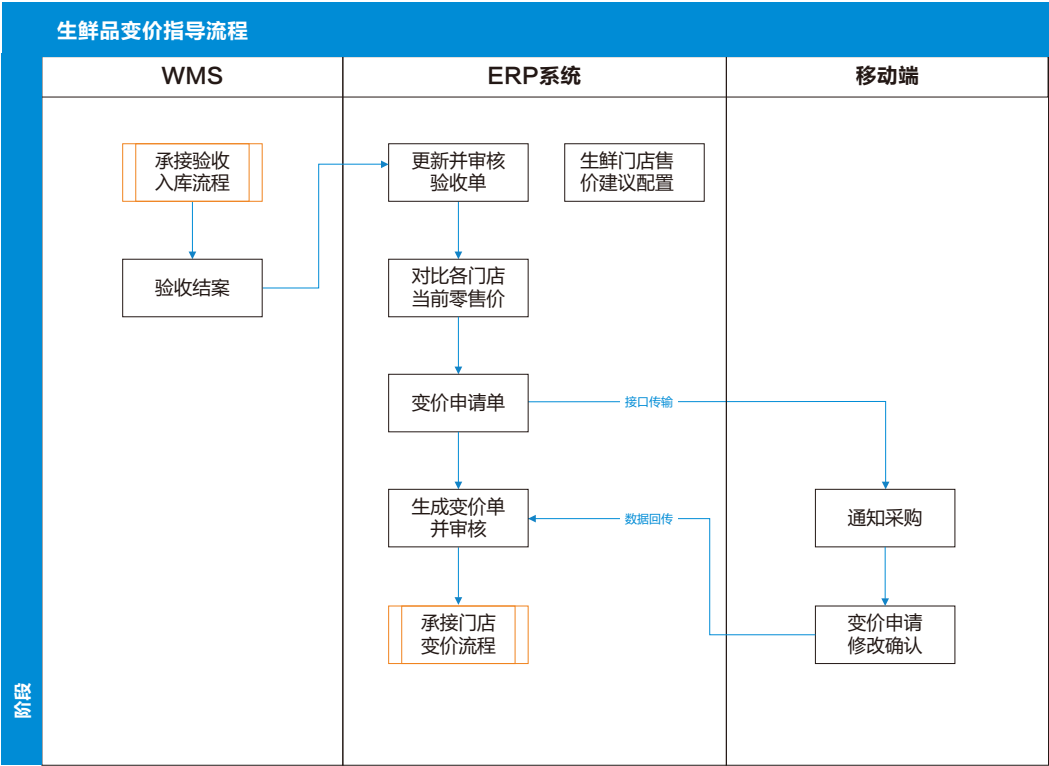


- 承接补货采购流程；
- 在 ERP 生成商品订货单时，数据自动传输到 WMS 系统中，并生成进货单数据，包括车辆信息、各种费用、商品金额、数量等；
- 采购车辆到达后，打印出来“以拣代收”任务标签；
- 如果启用商品质检控制，可以通过 PDA 设备对到货的商品进行按比例抽样质检，系统可以控制质检结果，是否对此批到货进行收货；
- 自动生成验收前置分播任务单，并通过数据接口自动传输到电子秤称重平台或者 PDA 设备中，如果存在后续到货的商品则不能分播；
- 收货员通过扫描任务标签，选择商品按指示的门店请求数量在电子地秤平台上实际称重作业，同一商品可以累加称重；也可以使用 PDA 设备直接录入数据进行提交；
- 数据由称重平台自动或 PDA 人工记录并回传 WMS 系统，商品完成分播任务并确认后，系统更新验收单的实收数量并审核；
- WMS 回传 ERP 系统并增加库存，ERP 核算进价；
- WMS 系统中，验收前置分播任务单完毕，承接分播出货流程。

门店变价指导流程

生鲜品门店变价指导流程包括配送中心验收入库完成确认，ERP验收进价核算、变价通知的推送、采购组/门店营运人员对价格确认等业务。

具体流程如下：



- 承接验收入库流程；
- 收货组确认验收商品结案，判定商品是否验收完毕；
- 入库结案信息回传 ERP 并自动更新审核验收单；
- 在审核验收单时，同售价建议配置和现在门店价格，生成门店变价申请单；
- ERP 变价申请单通过接口传输给移动终端，移动端通知门店及生鲜采购组；
- 生鲜采购组根据系统建议售价确定实际售价，并在移动端进行修改、确认；
- 生鲜品价格在移动端确认之后数据传回 ERP 生成商品变价单并自动审核，通知门店承接变价流程（电子秤传秤等）；

总结

本文主要介绍了整个昂捷生鲜管理变革、优化中相关物流部分，在信息化加速过程中，利用多样新型设备结合信息系统流程，达到提高物流各环节的效率、降低成本的目的，当然还有更多关于生鲜管理变革、优化的内容，比如生鲜售价、指导价管控、生鲜多销售形式（多级PLU、个当量）、生鲜损耗等等，我们在后期再做重点讨论。EnjoyIT

昂捷聚合支付平台

文 | 研发中心 邹曰泷

自2014年二维码支付普及开始，中国移动支付市场进入重大变革时代。2015年，聚合支付出现，经历了市场启动期、探索期之后，在2016年步入高速发展期，成为商户移动支付受理的一个主要方式。随着购物场景不断丰富和消费者购物需求不断增加，中国移动支付产业链、价值链也在不断拉伸，分工也日趋精细化，从而为聚合支付服务商的生长提供了较大空间。聚合支付推出以来，直接服务海量线下商户，如今已成为商户支付结算的刚需产品。测算数据显示，2019年聚合支付机构处理交易总金额预计达到40.7万亿元，处理交易总笔数预计达到1331亿笔；2020年处理交易总金额预计达到94万亿元，处理交易总笔数预计达到3936.5亿笔。

聚合支付从诞生至今，商户收银设备也在不断进化，收银效率持续提升。2015年下半年聚合支付进入1.0时代，即已扫描聚合收款码为主的收银方式逐渐在市场上普及，也衍生出了相关公众号的“流量生意”。2016年后聚合支付进入2.0时代，新型收银硬件出现，如扫码盒子、扫码台的大范围推广。

经过几年的快速发展，聚合支付行业竞争加剧，产品同质化现象越来越严重，驱使各收单机构不断压缩交易手续费率，并衍生出更多依托支付场景和交易数据的增值服务，其中最为普遍的包括运营管理、会员CRM、移动电商、广告投放、综合营销等。如今，聚合支付正向“支付+零售”的综合生态方向发展，也就是所谓的聚合支付3.0时代即将来临！



移动支付面临的痛点

■ 对接多元化的支付渠道，商家成本提高

目前线下主要分为两种移动支付场景：主扫支付与被扫支付。顾客使用手机扫商户的二维码完成交易的场景称为主扫支付；顾客在结账时，出示手机APP上的付款码，商家使用扫描枪扫码完成交易的场景，称之为被扫支付。

在早期的主扫支付场景中，消费者扫完店家的二维码后，手机屏幕常出现[404]或找不到链接等提示信息，乍一看以为自己扫了带病毒的二维码，仔细一看才发现，是打开微信扫了支付宝的二维码，闹了个笑话的同时也的确给顾客带来了不太好的消费体验。

对于商家来说，在微信、支付宝二维码支付迅速席卷各线下商铺时，各大机构如从银行、银联、京东、百度都开始了自己的移动支付之旅，纷纷推出了自己的移动支付产品，并通过各种优惠措施，各自拥有一批用户。原来商户在移动支付上，可能只需要打通支付宝和微信支付就可以了，而现在要想不流失客户，就要满足顾客支付方式的多样化，于是原先干干净净的商户收银台被一个又一个的二维码所占据。并且，在众多的二维码面前，商户收银员常常搞不清楚哪个平台收到了钱。晚上一对账，不是这里少一笔，就是那里多一笔。太多的支付方式反而成了商户对账的困扰。

仔细分析下，其实在各大收银商场、连锁超市中，主扫支付的模式并不适合，这种模式中间有较多的环节需要顾客参与，降低了收银效率，增加了顾客排队等待的时间，给顾客带来不好的消费体验。目前在商超中比较常见的交易场景是被扫支付，基于聚合支付2.0发展的背景，并结合款台上比较常见的包括扫描枪、扫码盒等设备，整个付款过程只需短短的几秒，在大大提升了商户的收银效率的同时，也省去了收银台找零的麻烦。

所以，被扫支付对于顾客来说，无疑是一种最佳的收银方式。但对于商户而言，可能存在着一些始终无法彻底根治的麻烦。正如前文提到的，从支付宝、微信到银行、银联以及各个地方银联等，都推出了各自的APP，并且在推广的同时，往往会作一些力度比较大的优惠活动，或多或少都会吸引部分顾客在结账时使用。这就要求商户后端的支付系统要紧跟行业发展，需要实时适配，对接各个第三方支付平台。但是商户内部的支付系统往往都是私有化部署，而且后台升级迭代并不是非常及时。为了确保前台交易的稳定和满足日益多元化的支付渠道，就需要在pos端和服务器端会引入相对复杂的配置来支撑日益增多的支付渠道，这样既增加了系统复杂度和人工维护的成本，也不利于后期系统的扩展升级。

■ 移动支付对账工作繁琐

对于零售企业来说，对账是财务日常非常重要的一项工作。在聚合支付兴起之前，财务对账的工作主要是核对系统流水和确保各种储值卡报表、银行卡收单额以及现金结算数据的准确无误。当聚合支付的浪潮席卷而至、带给消费者极大极大便利的同时，也同样给财务人员带来了一些额外的对账工作，即除了以上工作之外，还需要从第三方平台下载各种渠道的账单，汇总以后与系统数据核对。对于大型连锁超市或门店较多的企业来说，他们需要耗费更多的资源和人力，无形当中给零售企业增加了一定负担。

■ 支付平台与业务系统亟须打通

移动支付作为一个新兴的支付方式，与以往现金、储值卡等支付方式有着截然不同的特点。其中最大的一点不同就是移动支付具有一定的社交特性。目前微信、支付宝占据了移动支付80%以上的市场，凡是使用这两种方式买单的顾客，在系统中一定会留下顾客的身份标识，这就为后面的大数据精准营销提供了比较好的基础条件。以前我们都是在考虑如何吸引更多的顾客成为企业会员，现在我们可以真正做到消费即会员，基于目前大环境消费无现金化的趋势下，人人进店消费都可以成为会员，都可以享受到大数据、精准营销带给我们的便利。

但想要实现精准营销，需要线下业务系统、会员系统以及支付平台之间的互联互通，彼此共同作用。否则，聚合支付也只是简单停留在收单的这一环节上，智能营销无从谈起。如何打破企业内部各个系统的信息孤岛、实现对于顾客的精准营销，也逐渐成为企业面临的一个比较头疼的问题。

昂捷聚合支付平台

■ 平台简介

作为中国零售企业最亲密的软件服务商，昂捷从广大实体零售在移动支付上面临的痛点出发，定向开发了昂捷聚合支付平台产品。昂捷聚合支付平台是以稳定、高可用的平台架构，集多种付款方式于一体，面向商户提供支付服务的SaaS平台。同时，昂捷聚合支付平台可部署在云平台上，依托三方云平台的云计算、大数据等方面多年的技术沉淀，为顾客提供更加优质的支付体验。

昂捷聚合支付云服务采用两台云主机+一台负载均衡构成一个高可用集群，并且支持横向扩展，在必要时可以进行热更新，立刻提升服务吞吐量。

■ 多样化的支付方式

昂捷聚合支付平台已支持目前主流的支付渠道：包括支付宝、微信、银联云闪付、翼支付、联通沃支付以及移动和包支付等。



另外，针对线上支付（微商城、小程序、扫码购等）单笔费率较高的问题，昂捷聚合支付平台还与第三方支付通道（威富通、新大陆）打通，在最大程度上保障了商户的利益。

此外，针对一些没有pos收银系统的中小型商户，一样可以通过昂捷聚合支付平台完成收单。商户在昂捷聚合支付平台申请认证通过之后，昂捷会为每个商户生成固定的二维码，商户可张贴在收银款台处。在顾客扫描二维码时，只需要输入付款金额，平台会根据顾客使用的APP类型自动匹配具体使用哪种支付方式，整个收银过程无需连扫描枪、pos机。

■ 开放性与高扩展性

昂捷聚合支付平台是开放式的平台，具备良好的扩展性与伸缩性。平台采用的是一种轻客户端，重服务端的设计思想，使得接入昂捷支付平台的商户，无需修改客户端程序即可实时更新云端服务，确保商户在支付环节能够享受到所有的支付服务。比如，未来微信或者支付宝或其他机构推出一些新的功能或存在一些漏洞需要补丁更新的情况时，昂捷聚合支付平台会统一更新对接，商户无需关心。这样带来的好处，一是降低了程序部署的复杂性，二是有效避免了程序升级可能带来的新问题。

智能对账平台

昂捷聚合支付平台集成自动下载对账单服务，可根据企业需要设置每天从第三方平台自动拉取前一天账单数据的具体时间，然后自动导入到业务系统，实现智能对账。该服务支持私有化部署，可大大提高账单数据的安全性，并结合报表等模块，使财务人员能够高效完成内部对账、商户对账和渠道对账，大幅提高工作效率和对账的准确性。

对账统计分析

明细查询

机构编码: [10001]新武门店

支付方式:

查询

交易日期: 2018/02/25

只显示差异明细

订单交易日期	机构	支付方式	平台订单金额	门店流水金额	差异金额	平台手续费	商户实收金额	
2018-02-25	10001	支付宝	31,100.30	0.00	31,100.30	-93.41	31,193.71	
2018-02-25	10001	微信	35,643.10	0.00	35,643.10	-106.92	35,750.02	
			66,743.40	.00	66,743.40	-200.33	66,943.73	

除此之外，由于网络、硬件等原因可能会产生单边账的情况，平台也会提供差异明细，并用不同颜色加以区分，方便后续相关企业人员查找原因。

对账统计分析

明细查询

机构编码: [1010312科迪便利河南商...]

付款方式:

查询

交易日期: 2018/04/10

☒ 只显示差异明细

订单交易日期	机构	支付方式	平台订单金额	门店流水金额	差异金额	平台手续费	商户实收金额
2018-04-10	1010312	微信	3,816.20	3,812.20	4.00	-11.50	3,827.70
			3,816.20	3,812.20	4.00	-11.50	3,827.70

差异明细列表

聚合支付订单号	系统流水号	聚合支付订单金额	系统流水金额	差额
10103121804100055		4.00	0.00	4.00
		4.00	.00	4.00

红色记录表示本地系统缺失的流水; 紫色表示本地系统与昂捷聚合支付平台订单金额不一致的流水

红色记录表示本地系统缺失的流水；紫色表示本地系统与昂捷聚合支付平台订单金额不一致的流水

精准营销

精准营销是当下行业内常被提起的一个名词。精准营销是依托顾客关系管理系统，并以海量的数据为基础，通过合理的算法分析，将商品推送给真正有需要的顾客手中。昂捷聚合支付平台与昂捷CRM（顾客关系管理系统）、昂捷RMIS（商业连锁管理信息系统）等线下系统采用相同的底层框架开发，所以更易于打通、融合。同时，昂捷聚合支付平台可自动整合系统交易信息，使得基础数据结构标准、统一，为后续的精准营销提供数据依据。

那么商户如何通过昂捷聚合支付平台实现精准营销呢？首先，通过昂捷聚合支付平台，商户可设置顾客支付完成后自动关注成为会员，这就为商户的二次营销提供了顾客基础。然后，通过昂捷聚合支付平台完成的交易，系统会根据交易信息得到顾客在企业内部的一个身份标识，并且会实时与线下会员系统检测，如果检测到该顾客已经是企业内部的会员，CRM系统会根据营销引擎中设定的策略，通过公众号、短信或者微会员等渠道向顾客推送电子优惠券、链接以及图文等营销消息。如果检测到不是会员，则会引导顾客注册，即使顾客没有注册成为会员，平台也会根据顾客身份标识，检索本次消费的商品以及企业的历史销售信息，经过营销引擎推送关联性商品以及相关的优惠券。

因昂捷信息是微信、支付宝认证的ISV（独立软件开发商），所以接入昂捷聚合支付平台的商户可以享受微信和支付宝官方所开放的所有活动，包括线上的满减营销、微信公众号推送的图文消息、支付后随机向顾客发送红包和社交立减金等。另外，对于昂捷支付通道内的商户，昂捷支付平台也会不定期推出满减活动以及其他促销活动，帮助商家更大范围的吸引消费者。



- 微信/支付宝官方发起活动
微信/支付宝官方发起活动，商户匹配商品，从微信/支付宝官方获取一定活动补贴费用。
- 商户发起活动
商户在微信/支付宝瓶体定义营销活动，可与供应商约定相应的损失承担比例。
- 活动类型
可按单品优惠，此单品享受X折扣或X金额优惠，损失计算到单品上；
可按满额立减，按照购买金额或购买数量来限定，损失分摊至单品上。

当然，接入昂捷聚合支付平台的商户也可根据需要自己在微信和支付宝平台定义并发起营销活动。昂捷聚合支付平台会自动将活动期间产生的优惠损失分摊至单品上，并且通过接口同步到线下业务系统，然后商户可根据和供应商的约定，由供应商承担相应的损失，形成业务上的管理闭环。



总结

商户是聚合支付主要的使用群体，能得到商户的认可意味着聚合支付的存在有着实际意义，是时代进步过程中因需求而诞生的产物。通过聚合支付，商户可整合各类支付场景、聚合多样支付方式、实现多样化的顾客营销，同时不必再考虑繁琐的支付接口，降低了通道成本，提高了企业顾客的粘性。未来，昂捷也将一如既往的根据行业发展及用户需求，不断打磨和完善聚合支付平台产品，力求推出更多的功能来助力商户日常运营，帮助商户实现长远发展。

零售企业分析体系的构建

文 | 运营中心 刘乐

大数据时代，人们越来越多的关注到了数据中潜藏的价值。而近年来也有很多传统零售企业逐步认识到自身在数据方面的弱势，特别是对比互联企业更是相形见绌。互联网企业基于自身的技术优势，在数据使用，数据挖掘，数据决策等领域已经远远超过传统的零售企业。传统的实体零售企业如果要在场变革中取得竞争优势，就必须对‘数据’有更深的应用。数据是综合反映企业管理的重要信息载体，也是领导层管理决策的重要依据。当下先抛开大数据不说，很多企业首要面临的是如何利用信息系统的数，有效支撑经营管理并营建企业核心竞争力的挑战！

在2019中国国际零售创新大会上，昂捷公司董事长孙可畏先生提出“零售企业应充分掌握和利用新技术、新工具、新资源，完成企业效能的全面提升。数字化应用也由数字化基础建设向数据驱动业务进行演进。当下，我国零售企业顾客端的数字化应用已经取得了非常显著的成果，而未来，零售企业应当更加重视企业内部管理的数字化应用”。

对于企业内部管理的数字化应用有很多载体和呈现形式，更多的大家会想到员工移动端的应用、RFID物联网设备的应用、可视化数据分析应用等等这些新技术、新工具带来的新应用方式。而基于内部管理的核心 - 后台业务系统，其实大家一直忽略的是一套完整的分析体系的建设。它对于企业所面临的数字化升级，所面临的变革调整，所面临的需要适应互联网的发展环境等等都提供了重要的支撑作用。

而在当下，在零售软件行业内很多系统中，分析体系大部分停留在作业支持系统的层面，往往都是简单的数据列表的呈现。虽收集了大量信息数据，但并没有在数据应用方面提供一套标准体系来提高企业的竞争力并产生应有的价值。很多企业系统中报表数量确实很多，成百上千的比比皆是，但是从整体的使用率上来分析，可能仅有十几张报表是使用频率比较高的。这些都是整体的分析体系不健全、设计方法缺失 导致的问题，类似这样的情况还很多：

- 设计时没有进行系统的业务需求分析，导致报表数据在业务角度缺乏逻辑，关系混乱；
- 设计时由于报表系统是“因人而异，因时而异”， 没有建立报表体系的分类原则，导致因“用户化”产生很多“一次性”报表；
- 没有建立标准报表名称命名规则，没有建立标准报表输出格式规范，导致报表体系中无法明确报表实际功能，报表之间数据无法相互验证，使用者也不知道应该使用哪些报表。

再一个理念就是不要简单的将报表和分析对等，分析是通过使用一系列的数据，探索深究其内部价值的一系列行为，通过对行为提出问题、思考、初步的数据查询、试错、思路的调整、对分析结果的验证、对行为的不断迭代等一系列过程，最终获得数据中隐含的知识或价值。报表则是一种数据信息的展现形式，它可以是表格也可以是图形或是其他形式，而对于软件产品，只有将分析思路通过报表功能进行完整的体现才能够得到企业所想要的数据。

基于零售行业数据分析所面对的痛点，为了能更清晰的帮助企业快速的找到想要的数，通过数据能够快速的做出正确的决策。我们设计了一整套的分析体系思维模型，从报表命名、报表分类、报表整合等方面做了全面的梳理。

分析体系首先需要进行指标的规划，规划了包含基础信息、销售指标、库存指标、财务指标、顾客指标、供应商指标等一系列指标。

围绕规划的指标，再梳理管理场景划分，从品类优化、商品陈列、供应商供货、库存管控、销售业绩、顾客服务、预警报告、日志监控等方面全面剖析数据，从帮助零售企业提升效率、降低成本的思维来考量。

体系又对操作角色进行了区分，考虑操作层、管理层、决策层等不同层次的分析诉求。围绕“看什么数据”“怎么看数据”“怎么用数据”为指导思想，进行不同分析需求的应对，如针对于不懂业务的人员需要看什么数据；了解业务的人员如何通过报表工具高效、准确的呈现数据；管理层如何通过数据分析来掌控业务经营过程并为决策提供依据。

另外，分析体系还需要通过分析类型来区分，主要分为列表类、统计类、分析类这三种。列表类，主要针对于信息维护类数据做相应的汇总、筛选展示，如品类基础资料、顾客档案、供应商合同等；统计类，针对于单据驱动业务变化后的数据做对应的汇总、筛选展示，如一段时间的进货退货、变价促销、盘点报损等等；分析类，则是根据沉淀的大量基础业务信息，通过加工、筛选、过滤、挖掘将这些基础数据转换成需要的查询结果，如通过销售额、毛利额获取品类排名，根据顾客消费习惯确定品类结构，根据付款方式制定促销策略等等。

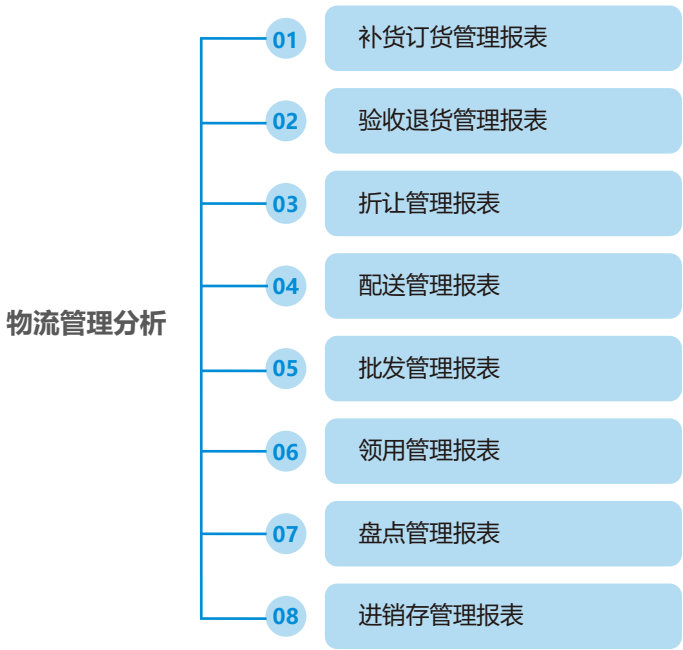
根据整套的思维模型，昂捷对于系统的分析体系做了标准化的预设，让企业在使用系统的过程中可以享受科学易用的分析体系带来的价值。当然企业也可以在应用的过程中自己逐步摸索建立自己的分析体系，分析体系本身也是一个动态发展的过程，需要企业不断探索和完善。在此针对体系中一些重点指标进行简单介绍。

基础资料统计

在零售行业中，品类、商品、供应商往往都是零售属性的基础。通过基础资料的统计，了解当前经营的商品信息，了解各机构门店的经营品项数与计划品项数的对比，了解商品生命周期的变化规律，了解供应商的送货周期、送货方式、签订的合同如何、每份合同的经营方式、结算周期、合同签订时确定的征收费用有多少、对于联营和租赁签订的保底是怎样的、合同签订后供应商提供的各种证书是否有效等，都是各企业关注的重点。基础资料中还包括了批发商、加盟商资料的统计，可以实时的洞察批发商的信用额度、配送额度等相关数据。

业务单据统计

分析体系将业务单据的具体数据统计单独分为一类，包含了价格变动、进货相关、批发相关、配送相关、盘点相关等等，整个后台管理中所覆盖的进销存业务都可以通过具体报表的形式进行汇总和明细的统计，为财务系统提供基础数据对接条件。



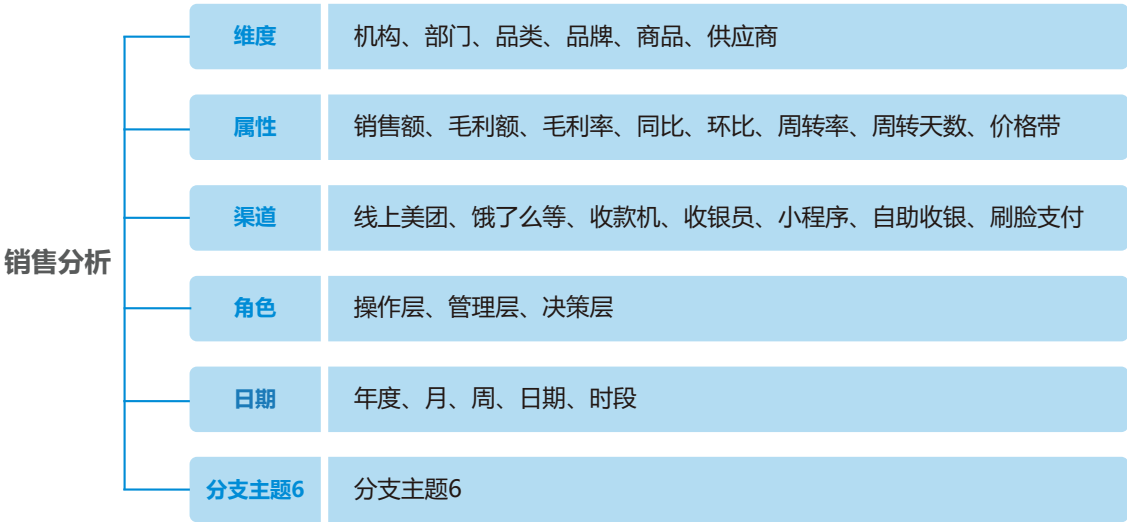
销售分析

零售行业以销售业绩为导向，所有的数据分析从本质上来说都是为了产生销售业绩服务的。销售分析中，主要分析各项销售指标，例如毛利、毛利率、坪效、交叉比、盈利能力、周转率、同比、环比、计划完成等等；

而分析维度可从管理架构、部门、品牌、品牌厅、日期、商品、供应商、各维度时段等角度汇总展示，通过销售数据和商品基础数据的结合，从而产生以商品结构化为主线的分析思路。而涉及主要分析数据有商品的类别结构、品牌结构、价格结构、毛利结构、结算方式结构、产地结构等，从而产生商品广度、商品深度、商品淘汰率、商品引进率、商品置换率、重点商品、畅销商品、滞销商品、季节商品等多种指标。通过对这些指标的分析来指导企业商品结构的调整，加强经营商品的竞争能力和合理配置。

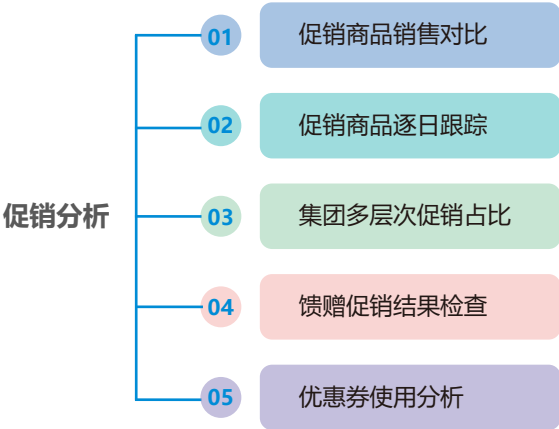
另外，随着互联网技术和工具的应用，多渠道销售分析早已成为主流，例如线上的美团、饿了么，微信小程序中的自助买单，线下普通收银机、自助收银、刷脸支付等。分析不同渠道的销售占比，分析各个渠道的时段销售也早已是当前销售分析的主要诉求。

各分析维度还能采用多级钻取，从而获得不同层级的分析视角。另外也可根据海量数据产生预测信息、报警信息等分析数据，也可以根据各种销售指标产生新的透视表，例如最常见的ABC分类表、商品敏感分类表、商品盈利分类表等。



促销活动分析

日常运营中经常会执行各种促销活动，包括价格促销、满减促销、馈赠促销、优惠券促销、移动端的各种玩法等等。对于这部分产生的数据也会成为数据分析的一部分，再从数据中剖析活动针对于不同机构的执行效果，各城市存在的差异；活动结束后不同的活动类型所带来的活动效果差异，在活动中顾客参与情况的数据，以及后续分析人群的活动响应率、人群的活动差异等。



库存分析

零售企业内，库存的管控是非常重要的指标，关系到整个企业资金周转。可以通过一系列分析维度了解当前的库存情况及库存状态：如通过库存异常分析，了解当前商品库存状态及销售频度，包括高库存、负库存、畅销、滞销、冻销等。再如通过组合分析异常商品，类似于畅销缺货商品、滞销高库存商品等。

供应商分析

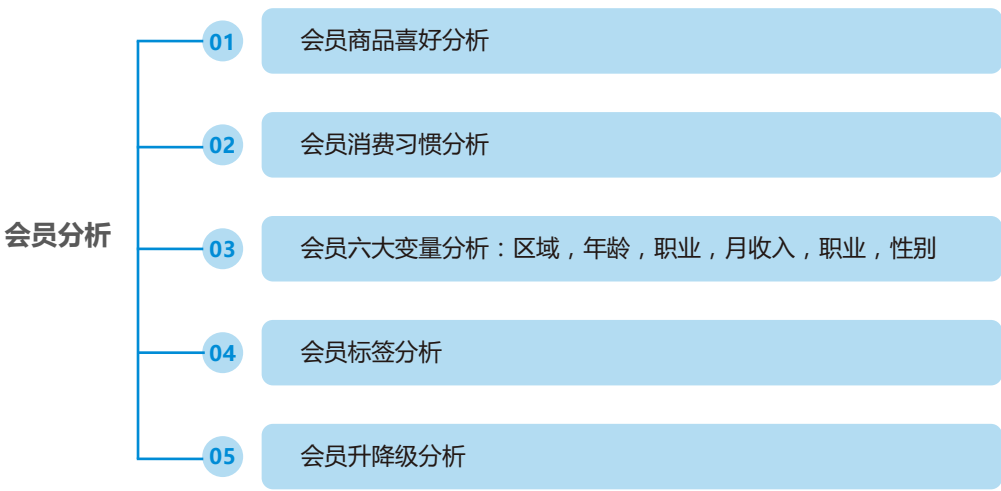
供应商分析的相关指标，包括订货量、订货额、进货量、进货额、到货时间、库存量、库存额、退换量、退换额、销售量、销售额、所供商品毛利率、周转率、交叉比率等。这些分析数据为供应商的引进、储备、淘汰（或淘汰其部分品种）及供应商库存商品的处理提供依据。主要分析的主题还有供应商的组成结构、送货情况、结款情况，以及所供商品情况，如销售贡献、利润贡献等。通过分析，确定供应商所提供的商品销售如何，它在某个时间段里的结款是否稳定，从而确定与供应商的合作风险以及合作方式。

财务分析

财务整体分析能够按照部门、人员、商品、供应商、时间等各个维度综合分析各项财务指标，如：成本、毛利、利润、库存、结算、盈亏平衡点、销售数量、销售金额、市场占有率等等。业务操作中，可以帮助财务人员统计供应商已结款及未结款数据；分析企业的资产管理水平，了解企业对资产的管理状况，资金周转情况等一系列财务相关的管理工作。

会员顾客分析

从零售行业来看，顾客和会员是两个不同的分析概念。顾客通常指有消费或者有消费意向的人，比如你到店消费算这个店的顾客，但不一定是会员。而会员，大部分企业是以注册登记为标准，以企业角度来讲，登记后留有信息代表以后也可以通过各种渠道触达会员，如会员生日的祝福，促销活动信息的推送等，这才是会员。所以在分析体系建设中，我们所讲的顾客资料，顾客信息，顾客分析等等都是基于会员来进行分析。顾客分析主要是针对购买行为的分析，一方面可以通过顾客的消费记录，描绘出顾客的消费习惯，如消费频次、喜好商品、消费能力等。另一方面还能通过会员的基础资料和消费情况进行计算得到具体的标签信息，也就是所谓的打标签过程。



■ 预警分析

数据如何主动驱动业务，最简单直接的方式是通过一些规则或者阈值做好预警分析。预警分析主要包含销售预警、采购预警、库存预警、顾客流失预警等。例如销售预警，通过将商品的试销过程，对比企业制定的销售计划，毛利计划等指标做试销过程分析管理。采购预警方面，可以通过对供应商的订货周期，送货周期的跟踪，做到及时补货提醒；还可以通过顾客的消费习惯，消费频率做汇总统计分析，确定时段内的消费次数，从而确定顾客是否有流失的可能。预警分析体系的建设，可以帮助企业规避风险，避免不必要的损失。

■ 日志分析

对于企业管理和日常运维，同样需要明确有效的分析方法帮助相关人员快速定位问题、解决问题。例如日结导致的价格问题，自动补货数据业务人员认为不准的问题，收银员操作的问题等等。

在当前零售商业环境中，如何从近乎白热化的竞争中脱颖而出并获得最大利润始终是企业的核心目标。诚然一些新工具、新技术、新资源的应用，更能反映企业的活力、又或者能带来一些的宣传效应。但是建立一套高效的数据分析体系，从探索数据、分析数据到挖掘出有助于提高企业竞争力的价值信息是每一个企业都需要打下的基石。只有夯实自己的基础，才有降本增效的空间，才有拥抱行业变革的能力。 **EnjoyIT**

中百集团智慧中台建设最佳实践

文 | 研发中心 徐高平

洞察消费变化，按需应变

幸福的家庭家家相似、不幸的家庭各个不同，家庭如此、企业亦然。在新零售浪潮席卷而来之时，有些零售企业盲目跟风，最终收效甚微，原因各异。也有少数零售企业洞察消费者和市场变化，根据自身优势因地制宜地进行组织变革、业务拓展和技术创新，已经收获颇丰，他们都有一个共同的特点：以自身的优势为基础，通过组织保障、业务优先、技术支撑，各部门高效协同，并将企业内部能力逐步面向商业生态开放，不断提升运营效率和顾客体验。

随着社会的发展、生产力的持续提升、供需关系的不断变化、移动技术的普及和大数据等技术的实践应用，消费者全天候、全渠道、个性化的消费需求日渐突出，新零售概念应运而生。平台化建设、生态化发展、全渠道运营是零售行业发展的大势所趋。发展全渠道业务的核心思想就是从消费者体验的角度出发，重新进行企业内部和外部分工，重新设计内外部协作流程，整合各方资源，增强顾客粘性，提升顾客体验，进而提升顾客终生价值；同时，通过顾客行为、交易、社交等数据的沉淀，建立顾客分析模型与应用，洞察顾客需求，有效进行精准营销，并促进品类结构和供应链不断优化，最终提升企业业绩与核心竞争力。

全渠道建设是一项比较复杂的系统工程，在组织、运营、技术方面均有很高要求。有的零售企业大刀阔斧地推进，有的零售企业浅尝即止，有的零售企业望而却步，也有的零售企业将之作为一种辅助手段不温不火地维持。当然，还有一些零售企业广泛考察、深入研究，然后结合自身的实际情况稳步推进全渠道建设，并以开放的心态与相关企业合作运营，取得了较好的效果，中百控股集团股份有限公司便是其中一个成功的典范。



中百仓储超市有限公司



中百仓储超市有限公司



中百超市有限公司



武汉中百便利店有限公司



武汉中百百货有限责任公司



武汉中百工贸电器有限公司



武汉中百物流配送有限公司



中百集团武汉生鲜食品加工配送有限公司



武汉中百阳逻生鲜食品加工配送有限公司

中百控股集团股份有限公司（股票简称：中百集团；股票代码：000759）是以连锁超市为主的商业上市公司。集团本着服务为民的宗旨，积极探索连锁经营，大力创新业态模式，构建了现代物流配送体系，打造了完善的商业服务功能，充分满足不同区域和层面消费群体的需求。集团旗下中百仓储、中百超市、中百百货、中百工贸电器、中百罗森便利店、中百商网（WWW.ZON100.COM）等商业品牌日益深入人心、家喻户晓，以其丰富的商品和优质的服务为消费者创造全新的购物体验。2011年，中百集团推出特服短号96518客户服务热线,2015年中百集团推出“i中百”官方微信服务号，为消费者搭建了一个现代化、智能化、快捷化的信息互动服务平台。根据全国连锁经营排序，集团连续多年进入全国连锁经营30强。根据公司 2018年年报，2018年实现营业收入152.08亿元。

在移动互联网时代，消费者生活方式、消费行为以及市场竞争在发生以下变化：

个性消费的崛起：当消费品市场发展到今天，无论数量、品种都已初步具备让消费者能够按个人心理愿望为基础来挑选和购买商品或服务的条件，消费者选择的已经不仅仅是商品的使用价值，而且还包括其它“延伸物”。心理上的认同感已成为消费者做出购买某一品牌的产品决策时的先决条件，个性化消费正在成为也必将成为消费的主流。

消费稳定性减小，转换速度加快：新生事物不断涌现，产品生命周期不断缩短，消费品更新换代速度加快，品种样式层出不穷，产品生命周期的缩短反过来又会促使消费者心理转换速度进一步加快。

消费主动性增强：消费者购买的风险感随着选择的增多而上升，他们会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息进行分析比较，从中获得心理上的平衡，降低风险感和购买后产生后悔感的可能，增强对产品的信任和取得心理上的满足感。

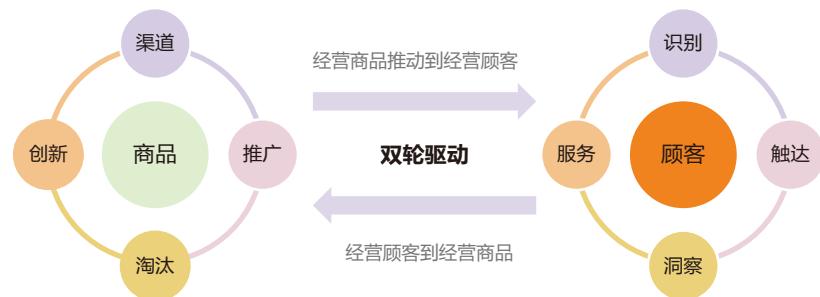
对购买方便性的需求与对购物乐趣的要求并存：一部分因工作压力较大，紧张程度较高的消费者会以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，特别是对需求和品牌选择都相对稳定的日常消费品，尤为突出；另一部分消费者却相反，由于劳动生产力的提高，一些自由职业者或家庭主妇则希望通过购物来消遣时间，寻求生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感，他们更愿意花时间和精力进行购物，这两种相反的心理将在今后较长的时间内并存和发展。

价格仍然是影响消费的因素：尽可能倾向于用各种产品和营销差异化来减弱消费者对价格的敏感度，避免恶性削价竞争。

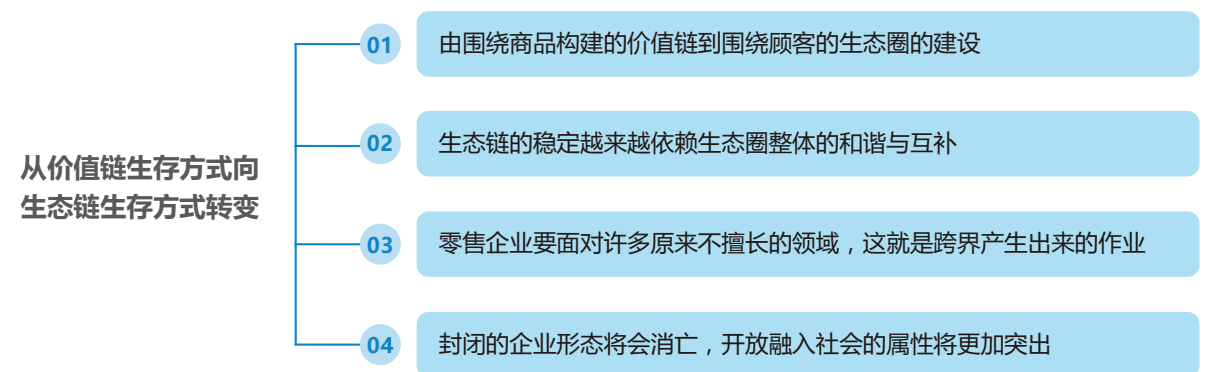
审时度势，及时有效的经营策略调整

任何事物变化的是表象，不变的才是本质，上述变化背后不变的本质是什么呢？那就是消费者对生活品质的追求。对于中百集团来说，就是需要通过优质的产品和高效服务来满足消费者对生活品质的追求。中百集团充分认识到，商品和顾客两个都很重要，两手都要抓，两手都要硬，而且应该是相互促进的“螺旋式”上升。为此，中百集团将以商品为中心的经营策略逐步向“经营商品、经营顾客”过渡。

■ 基于数字化零售的经营转型：从“经营商品推动到经营顾客”到“经营顾客到经营商品”



那么，如何才能真正做到“经营商品、经营顾客”呢？通过对行业的洞察和对自身情况的全面、深入分析，中百集团得出了如下判断：



中百对于打造生态链的决心，从他们办公楼的大堂赫然写着：“双赢只是生意，共赢才是事业！”标语，可见一斑。

中百集团基于以上判断，采取了相应的经营策略调整：

价值链提升

- 由渠道商向价值链整合商提升
- 由售卖商品向售卖生活方式和体验提升
- 由提供产品和服务到提供生活品质提升

服务链提升

- 由单一门店服务到服务社区生活圈提升
- 由企业内部营销到供应链以及生态圈联合营销提升
- 由各环节独立服务到全渠道服务提升

结合自身情况规划智慧中台，并因地制宜地分步推进

为了将上述经营策略有效落地，并能持续快速迭代升级，中百集团各业态子公司由一把手决策，集团会员管理部 and 集团信息部牵头，各业态子公司分管运营的副总负责组建新媒体营销部门来推进，各业态子公司信息部配合，形成联合项目组，在组织上和业务上保障项目有效推进。除此之外，还需要有一套开放的信息系统来进行支撑。那么，究竟如何来构建这套信息系统呢？经过考察和分析，可供选择的方式主要有以下三种：

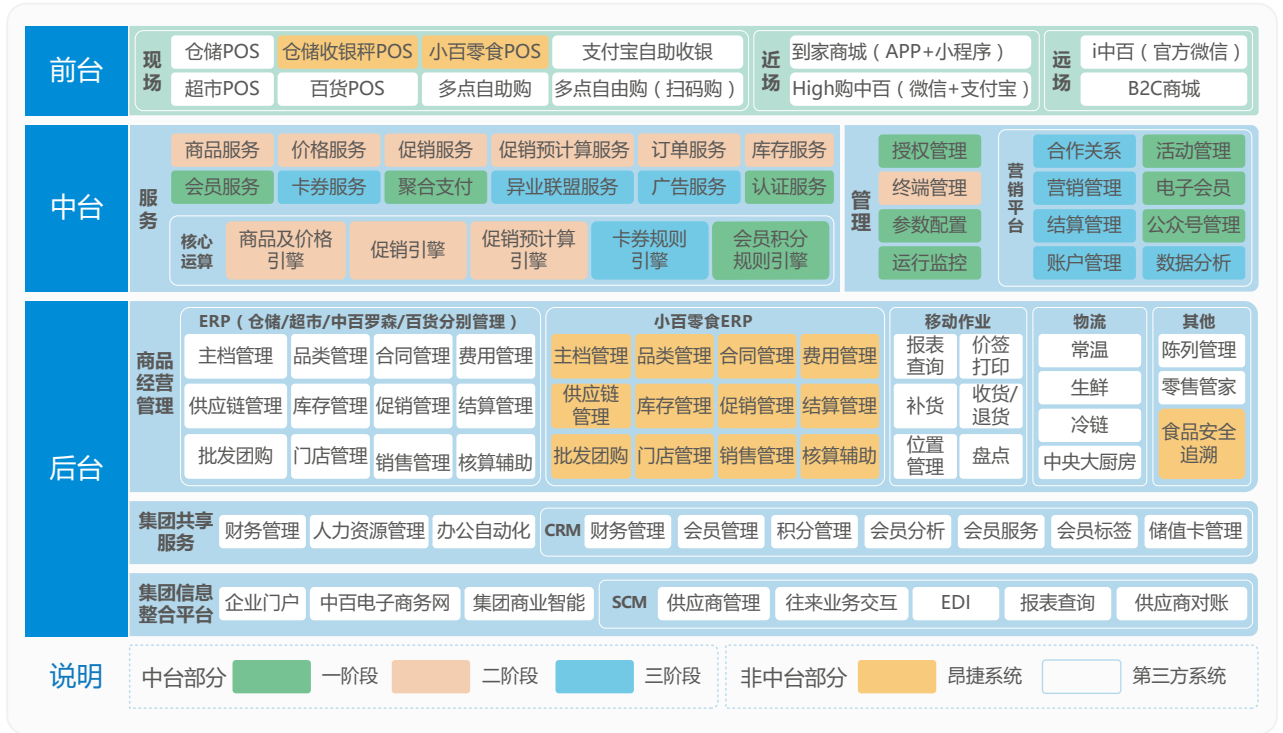
方式一，在现有ERP和CRM系统基础上进行升级改造：中百集团使用的CRM系统是统一的，但各业态子公司使用不同的ERP系统，如果直接在此基础上进行升级改造，需要对每套ERP系统分别升级改造。首先是现有ERP系统是面向企业内部管理的，应该保持一定的稳定性和持续性，不宜变化太快；其次是投入较大，周期较长，风险较高；再次是ERP系统的技术架构不是面向互联网的技术架构，在并发处理能力、安全性以及高可用性方面均难以满足全渠道业务的要求。

方式二，直接采用大互联网公司云平台：该方式初期投产会比较快，但流量成本较高，而且会形成比较大的依赖性。同时，多个平台接入后，需要分别管理，效率不高，而且难以支持企业个性化的要求，难以构建差异化竞争优势。此外，部分数据沉淀在第三方云平台上，将来很难资产化应用。

方式三，构建智慧中台系统统一对接各渠道和终端以及后台CRM和ERP等系统：构建智慧中台，将前台与后台解耦。向前，提供标准化服务，快速响应市场侧的变化，保持按需应变的服务能力；向后，保持良好的兼容和稳定，保持后端管理的持续性和相对稳定性。从理论上可行，但几乎没有行业成熟案例可以借鉴。而且，前期规划设计难度高，投入较大，周期较长，存在一定的风险。不过，一旦做出来，会提升企业整体经营效率，沉淀用户行为和交易等数据，建立企业竞争壁垒，并步入发展快车道，同时在行业里面可以处于领先地位，对于全渠道的经营也将具有更多的选择权和话语权。

中百集团经过多方面考察和反复研讨分析，最终确定选择“方式三”来支撑企业未来的快速发展。同时，为了降低中台建设和应用风险，中台建设将遵循“统一规划、分步推进、合作研发”的原则。

中百集团当前信息系统架构图如下：

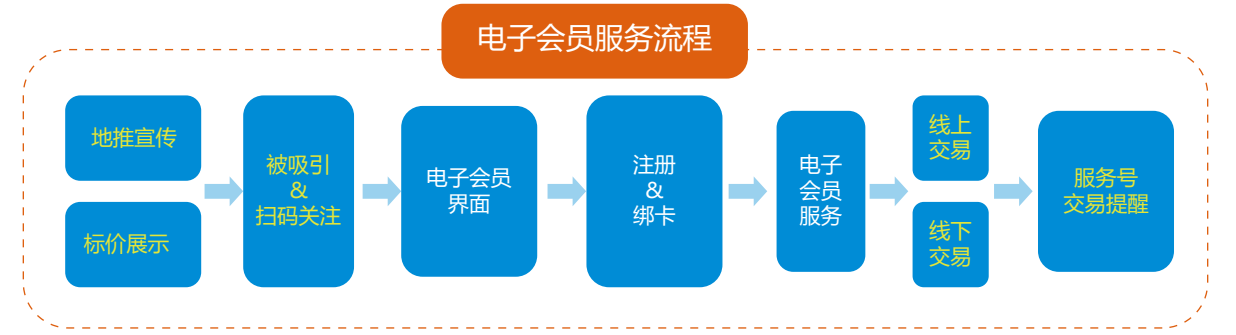


智慧中台及相关系统整体建设分为三个阶段完成：

第一阶段：基于 Java，使用 Spring Cloud 微服务架构搭建带微服务治理的中台框架，并在此基础上建立聚合支付中心和会员中心，同时提供对外部系统的统一认证服务。该阶段建成后，所有基于条码的支付不再需要更新 POS，直接在中台支付中心进行扩展即可快速满足新支付方式的扩展。中百集团聚合支付已经对接的主要支付方式如下图：



同时，通过“i 中百”官方微信推送活动，并在门店进行活动宣传，吸引会员电子化，会员电子化是全渠道运营的基础。



第二阶段：在第一阶段基础上，建立商品中心和促销中心，为多元化终端和全渠道提供一致的商品服务、价格服务、促销服务、促销预计算服务，以及订单服务和库存服务。同时，为了支持不同业态ERP系统的价格策略和促销方式，在中台建立商品及价格引擎、促销引擎以及促销预计算引擎，将各业态ERP系统中的主数据和促销信息抽取到中台，并进行清洗后转换到中台商品和促销引擎中，再通过中台服务为前端提供一致、稳定、高效、安全的服务。这样既可以兼容各业态ERP系统，做到服务的共享化和业务的一体化；又可以减少相关需求变动对ERP的影响，同时在线上爆款和抢购等高并发访问时，不影响线下POS交易，起到了解耦和变速的作用。

第三阶段：在第二阶段基础上，建立营销平台，对活动规划、营销执行、过程跟踪与检查以及活动后的评估分析提供闭环管理，而且除了零售商可以发起活动外，供应商和联盟商户在平台中签订合作协议后，也可以在协议范围权限内发起活动，对于一些自己不擅长的品类营销或者营销资源不足的品类，可以引进运营服务商来开展相应的营销活动。顾客可以通过“i中百”官方微信公众号、“High购中百”微信小程序、“High购中百”支付宝小程序入口进行领券参与活动，或者在活动发券业态门店（包括线上、线下）消费达到一定额度时系统自动送券，或者提前生成一批券码，放到美团等第三方平台上去发券，然后，顾客可以到用券业态门店（包括线上、线下）消费核销；同时，也可以针对一些顾客标签针对性地发起活动，吸引新会员或对沉睡的、即将流失的会员进行唤醒。智慧中台通过卡券引擎为前端提供卡券领取、发放、查询、预计算、核销、红冲、退货等服务，以及费用分摊、对账与数据分析。**不同主体（中百集团、供应商/品牌商、联盟商户）主要的营销目标及典型的营销方式矩阵如下图：**

营销目标	中百集团	供应商	异业联盟
会员营销	门店扫码领6元优惠券，消费满30元可用	联合利华满68送8元优惠券	消费满88元送移动流量充值卡
个性化营销	白金会员升级领25元优惠券	购买伊利、蒙牛牛奶送10元豆本豆优惠券	购买武汉“悠游卡”送优惠券
场景营销	新开店送10元优惠券，每天增长1元钱	商品清仓，送10元优惠券，每天减少1元	消费满100元，会员送10元洗车券
联动促销	消费达88元，送满50减6元优惠券3张	购买汰渍洗衣粉满38元送6元汰渍洗衣液优惠券	
渠道间引流	连续累计签到15天送10元优惠券1张		
门店间引流	仓储消费满88元送小百零食满68元减10元		
生态圈内相互引	消费满68元，送10元移动流量券一张		美团领超市优惠券
员工/顾客相互引	扫描员工推广码送5元优惠券，注册可用	扫描促销员推广码，可领对应品类优惠券	扫描商户渠道推广码，可领取优惠券

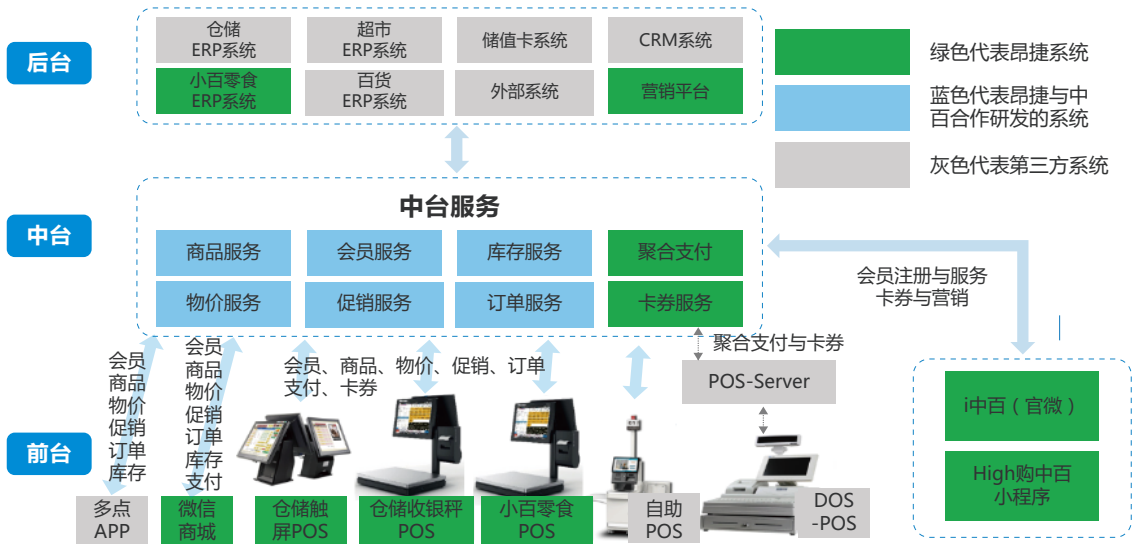
顾客端小程序领券用券功能如下图：



按照上述规划，整个中台及相关系统的建设周期如下表：

阶段	开始时间	结束时间	智慧中台建设内容	相关建设内容
第一阶段（支付中心）	2015年初	2015年中	中台框架 聚合支付 安全认证	POS改造
第一阶段（会员中心）	2016年初	2016年中	会员中心	“i中百”微信服务号 B2C微信商城建设
第二阶段	2016年中	2017年中	商品中心 促销中心 订单中心 库存中心	自助POS引入 与多点合作对接（自由购、自助购、O2O） 支付宝刷脸支付POS引入
第三阶段	2017年中	2018年中	营销中心	High购中百小程序建设 与微众银行合作对接 部分品牌商/供应商入驻营销平台开展营销活动 大公智慧以服务商角色入驻营销平台开展营销活动

中百集团智慧中台及相关系统目前的应用结构如下图：



通过智慧中台将企业内部能力逐步对外开放，通过能力开放提升企业影响力和顾客渗透率

中百集团的智慧中台从技术上来讲是一个服务化、数字化和数据化的建设；从业务上来讲是一个共享化、一体化和精细化的建设；而从战略上来讲是一个将企业内部能力逐步对外开放，通过能力开放提升企业影响力和顾客渗透率，并沉淀数据，最终通过生态建设和数据资产化进一步提升供应链能力，形成需求侧和供给侧的有效结合，构建企业核心竞争力。

中百集团智慧中台建设主要应用效果如下：

业务场景创新，提升用户体验：

- 可以提供更加丰富的活动让顾客根据自己的需要和喜好选择性参与，顾客参与感显著增强；
- 会员数字化，让顾客在线，及时顾客触达与互动提升客户服务效率；以业态、品类、门店为单元的营销提升影响力和顾客服务能力；
- 资源共享，开放生态，支持中百集团和供应商基于智慧中台进行服务、活动和营销创新，创造出更好的顾客体验；

品效合一、营销一体：

- 品类活动宣传和互动通过智慧中台可以从多个渠道（微信公众号、微信小程序、支付宝小程序、APP、智能设备、第三方渠道）直接发起预约、报名和交易；
- 通过数字化会员开展的营销活动，效果可跟踪，便于量化评估与考核，便于活动更有针对性地开展。比如：DM海报上印制二维码，扫码参与活动，可以分析哪些商圈和社区的人群参与度高，转化率高，方便对下次的DM投放进行优化，也可以对下次的DM活动调整提供参考；

- 流量/资源变现、提升顾客终生价值：
- 供应商资源与联盟商户资源的接入，扩大生态圈，让不同行业在该平台上协作，为顾客提供更加全面和优质的服务，提升顾客终生价值；

● 同时，让中百在该生态环境中获得更多的收益，显著提高了顾客活跃度和增加顾客粘性；
- 顾客分群营销服务能力增强：
- 通过付费会员（白金会员）将会员分群，针对白金会员提供直销中心（高端超市，大部分为海外直采商品）商品专享优惠，提升高端会员忠诚度；

● 通过对顾客在线互动、活动参与情况和交易记录的分析，对顾客打标签，并针对性推送活动和新品广告，提高转化率。
- 星型结构，方便系统集成，快速扩展新业务：
- 有效解决了异构 ERP 系统之间不能联动营销的问题，可以在业态之间相互引流，同时解决了 ERP 难以满足线上脉冲式高并发访问的问题；

● 以前是网状系统结构，开展一个新业务需要对接很多系统，周期长、成本高，出现问题相互推诿，解决问题慢；

● 智慧中台让系统变为星型结构，新业务开展只需要与中台对接，接口规范化、标准化，方便快捷，成本低,可视化监控,方便运维。可快速扩展营销方式和接入异业联盟商家,比如: 悠游卡接入、移动 / 电信接入、洗车店接入等等。目前，扩展新的营销方式一般在两周左右（一个活动档期）即可支持到位。

总结

中百集团通过一把手决策、运营部门牵头、信息部门配合等组织的保障，新成立新媒体运营部门，KPI 落实到责任部门促进持续的运营提升，智慧中台的建设促进管理数字化、经营数据化，在全渠道经营方面已经走在了行业前列。但他们不断创新、锐意进取的步伐从未停止。他们在加强全渠道顾客服务和营销能力的同时，也深刻意识到，只做到顾客在线和商品在线是远远不够的，还需要做到员工在线，才能更好地为在线的顾客提供更加高效和优质的服务。

零售的竞争归根究底还是效率和成本之争，谁的效率更高、成本更低，谁将赢得更好的发展。中百集团的智慧中台系统显著提高了顾客营销服务、销售服务等方面的效率，并有效降低了营销和运营成本。我们相信坚持智慧中台能力建设，不断提升运营能力，进而促进供应链持续优化，为顾客提供更优的产品、更好的服务、创造更大价值的中百集团，将会有更强的市场竞争力和更加广阔的发展前景！

EnjoyIT

德百食品安全追溯管理

文 | 运营中心 张波

国以民为本，民以食为天。食品质量安全关系群众切身利益、社会和谐稳定和农业农村经济发展。在生鲜电商、新零售等业态的带动下，鲜果市场竞争愈发激烈，这也促进消费层次的不断提升，更使得生鲜果品安全问题越来越受到消费者的关注。

但进入21世纪以来，世界包括中国的食品安全事件仍时有发生，如疯牛病、口蹄疫、禽流感等动物疫病

的出现，苏丹红鸭蛋、三聚氰胺奶粉、瘦肉精、毒生姜、毒豆芽、镉大米、僵尸肉等事件的发生（如表1）。这些不安全事件严重威胁着人民群众身体健康和生命安全，对区域经济发展和社会稳定产生了巨大影响，甚至影响到社会公众对食品消费的信心。

表1 21世纪以来国内发生的重大食品安全事件

时间	事件
2005年3月	“苏丹红”事件席卷中国 ,肯德基等企业被发现食物中含有苏丹红。
2006年11月	河北“红心鸭蛋”事件先后查出多家企业生产的咸鸭蛋中检测出含有“苏丹红” ,具有一定的致癌性。
2008年9月	三鹿婴幼儿奶粉事件 ,奶粉中含有三聚氰胺 ,婴儿因服用引发肾脏疾病 ,之后另有 22 家 491 批次婴幼儿奶粉被检出含有数量不等的三聚氰胺 ,令整个乳品行业蒙羞。
2010年2月	海南豆角被曝抽检发现含有高毒禁用农药水胺硫磷 ,且残留超标 ,全国各地纷纷围剿“毒豆” ,海南豇豆乃至热带瓜菜遭遇信任危机。
2011年3月	河南双汇被曝使用“瘦肉精”猪肉 ,双汇冷鲜肉瘦肉精抽检呈阳性。一时间 ,市场哗然。
2011年4月	2011 年 4 月 17 日 ,沈阳市警方在沈阳近郊端掉 6 个黄豆芽黑加工厂 ,查获掺入有害物质豆芽 25 吨。
2013年2月	湖南攸县生产的大米在广东省被检测出镉超标 ,随后又发现了 9 批次攸县产的大米镉超标 ,对湖南大米产销影响巨大。
2015年6月	2015 年 6 月 1 日 ,长沙海关破获一起特大走私冻品案 ,查扣来自美国等地的走私冻牛肉、冻鸭脖、冻鸡爪等约 800 吨。“70 后”猪蹄、“80 后”鸡翅.....比一些年轻人年纪还大的“僵尸肉”通过走私途径 ,悄无声息地出现在百姓餐桌上。



近年来，食品安全问题已上升到国家战略层面。如2016年颁布了《“十三五”国家食品安全规划》、《“十三五”食品安全提升规划》等重大规划，2017年中央一号文件提出加快推进农业供给侧结构性改革，要将数量增长为主的农业发展方式尽快转向数量质量效益并重，使食品的数量质量符合消费者需求。如何做好食品安全控制防范和事故应急处置，已成为当前必须面对和亟待解决的一个课题。而建立食品安全追溯体系是当前国内外广泛采用的一种对食品安全行之有效的监管手段。

食品安全追溯体系

追溯定义

在食品供应链中，追溯可以理解为对食品生产、加工、运输、销售和消费等各个环节进行追踪的能力。国际标准化委员会（ISO）将追溯定义为：对动物食品、植物食品及饲料产品的生产和储运等各个环节进行跟踪和溯源的能力。这一定义包含了跟踪和溯源两重含义。

食品安全追溯体系

美国著名学者 Elise Golan 根据可追溯体系自身特征所存在的差异，认为可以用三个标准来衡量食品安全追溯体系，一是宽度（breadth），指系统所包含的信息容量，比如食品产地、种养技术等；二是深度（depth），指向前向后追溯信息的记录长度；三是精确度（precision），指确定产品特性和问题源头的的能力，比如对某一批食品或者是一个产品，通过记录标识回溯来源、用途和位置的能力。

对于零售行业而言，食品安全追溯体系的涵义是指食品由农田到餐桌各个阶段的信息流的连续性保障体系，具体来讲，就是运用互联网、数据库管理和识别码等技术，对食品生产、加工、储运、销售等各个环节的信息进行采集录入、整理分析，最终实现对食品跟踪和溯源的各种制度和手段交互作用的整体。它能够有效地连接食品生产经营、检验、监管、消费各个环节，在食品安全突发事件应急处置、提高监管效率、保障消费者合法权益、规范生产经营行为、提升食品国际竞争力等方面都具有积极作用。

食品安全追溯标识技术

随着现代科技的迅猛发展，数据载体技术被应用于食品标识，其中条形码、二维码标识技术、电子射频标识技术（RFID）等技术被广泛应用。

食品安全追溯体系对于社会、经济、环境的意义

社会意义

保障食品安全，打造放心消费环境

建设食品安全追溯体系是提高食品质量安全的有力途径。从国际经验上看，在一系列食品安全事件发生后，各国都把建设食品可追溯系统作为保障食品安全的重要工作，在发达国家和地区如欧盟、美国、日本等都建有完善的食品可追溯系统。食品安全追溯系统的建立也使得企业和消费者关于食品质量安全的信息更加对称，消费者可以通过多种查询终端，利用追溯码方便快捷地查询到所购蔬菜或肉品从种养殖到批发、配送、零售等流通所有环节的质量检测信息，因此可大大提高消费者对食品质量安全的信心。

增强食品安全控制能力，防止大范围食品安全事故的发生

目前我国食品监管采取以分段监管为主、品种监管为辅的监管方式，这种监管方式的一个潜在问题就是环节之间可能出现监管真空。建立全程可追溯系统可以很好地弥补这一缺陷，将从生产到消费全过程各环节的信息都串联起来，形成完整的信息链，能够极大地方便监管部门的监管工作，增强食品安全控制能力。另外，在出现食品安全问题时，也可以基于食品安全追溯体系快速确定问题的源头和受影响的环节/品种，并展开产品召回工作，从而将影响尽可能地控制在一个比较小的范围内，避免大范围食品安全事故的发生。

经济意义

打破国外贸易技术壁垒，提高产品国外市场竞争力

近年来，我国每年都有大量的出口产品以食品安全原因为由被退回或销毁，食品安全已经成为发达国家设置贸易技术壁垒的一个重要方面，严重影响到我国产品的出口及国外市场竞争力。而造成这种现象的部分原因就是我国国内有关食品安全的法律、法规以及相关技术、措施与国际不能接轨，产品不符合相关的安全规定，或不具有进口国所要求的可追溯性。因此，建立食品安全追溯体系，提高食品安全水平，可以帮助出口产品打破国外贸易的技术壁垒，扩展海外市场，提高产品的国际市场竞争力。

提高消费者信心，增加农民收入

消费者在采购食品时，一般难以凭肉眼判断所购产品的质量状况，因此食品采购通常都具有经验性的特点，即消费者根据自身经验来购买信得过的产品。在此情况下，食品安全事故一旦发生，将使得消费者对相关产品失去信心，从而影响到这一类产品的消费。例如，“毒奶粉”事件发生后，其负面影响一度使得所有国产奶粉销量都明显下降。因此，建立食品安全追溯体系，提高食品质量安全水平，可以提高消费者的消费信心，刺激消费。同时，即使发生食品安全问题，也可以快速锁定源头，缩小受影响的品种，从而避免无辜农民收入受到影响。

有效提升食品的流通效率

食品安全追溯体系主张对产业链全程进行控制。通过产业链全程不同节点之间的互相协作，可以提升食品流通效率，降低流通成本，完善我国食品流通体系。此外，通过明确生产环节和流通环节的作业规范，实现生产标准化与流通标准化之间的良性互动，最终提高整个肉类流通的标准化水平。

环境意义

维护生态平衡，实现农业的可持续发展

食品安全追溯体系的建立可以引导当地农民养殖业的规范化生产和减少食品安全事件的发生，从而有利于保护环境、维护生态平衡，实现资源的合理利用和农业的可持续发展。

防止污染问题，保障绿色发展

通过食品安全追溯体系的建设，不仅可以追溯养殖与加工业的疫病与污染问题，还可以追溯种养殖过程中滥用药、加工过程中超范围超限量使用添加剂，从而保障和促进食品的绿色健康发展。

德百追溯体系介绍

德州百货集团系全国商业服务业十佳企业、中国商业联合会副会长单位，是一座集百货家电、超市连锁、购物中心、家居建材、物流批发、餐饮旅游、综合体开发为一体的多业态综合性商贸流通集团。下辖企业有德百大楼、华联商厦、澳德乐时代广场、超市公司、家居广场、物流批发城、齐河德百广场、夏津德百温泉度假村、夏津德百广场、宁津德百广场、夏津德百商贸城以及在建的武城德百综合体、德百旅游小镇等。现有从业人员14000余人。

山东德百集团超市有限公司（以下简称“德百超市”）成立于2004年，是德百集团下属的超市专营公司。目前，德百超市生鲜经营品种达200余种，每日销售量达50吨，销售网络覆盖德城区及德州周边等十几个县市，形成了以高标超市、大卖场、标准超市、便利店等多种业态并举的发展战略格局。

为了保证生鲜商品的质量安全，德百超市建设了现代化配送物流中心，并建设了高标准的食物检测中心，配备国内先进的检测设备，对蔬菜水果等生鲜商品进行批次检测，合格后才能配送进入超市销售。

同时，德百超市还建立了与企业 ERP 紧密耦合的可追溯系统，利用信息化手段，并结合电子标签、工控理货机、电子单轨衡、RFID、无线手持POS机、二维码标签电子秤等技术，实现了所有生鲜商品从采购进货查验、仓储物流配送到门店销售全程可追溯，确保了生鲜商品的质量安全。德百超市追溯体系建设着眼于未来，在不断升级企业内部管理管控的基础上进一步对追溯体系进行不断完善，计划通过追溯体系项目的建设，进一步的对整个信息化系统体系全面升级，从技术与管理的角度做到最优、最佳，以不断满足市场需要，满足企业信息追溯要求与业务管理需求。

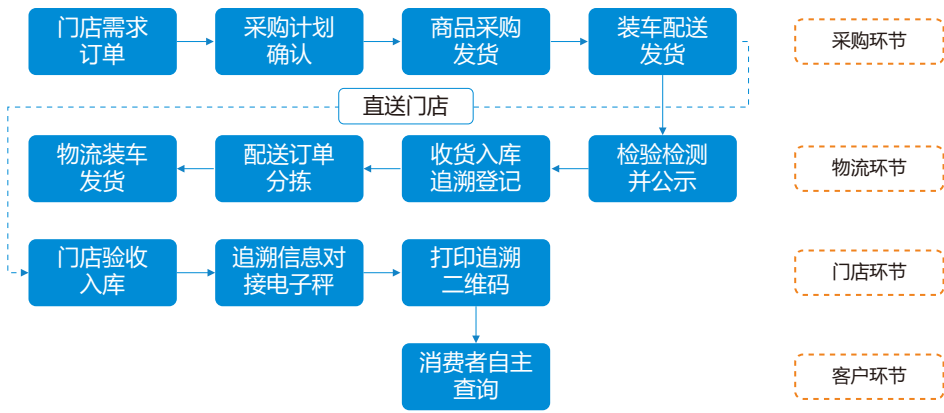


德百超市食品追溯体系系统架构

德百超市整个追溯系统规划设计包含：客户服务端、业务系统升级改造、电子设备集成应用、追溯平台对接、智能采购平台应用、大数据分析等，其中主要核心包括：

- 打造全渠道的客户服务管理体系，从互联网端到门店端逐步实现全渠道客户查询通道，同时，利用互联网技术，不断完善企业的对外服务体系。
- 改造现有信息化系统，以现代物流规范为标杆，完善物流管理流程，引入专业物流管理信息系统，全面升级物流配送体系。
- 引入供应链智能采购平台，实现追溯系统中的上游供应商集约管理与数据共享管理，真正通过信息化手段实现追溯体系的快速与连通。
- 建立基于企业的大数据分析体系，通过数据模型的建设与抽取，实现对外业务的智能化与自动化，进而提升企业管理价值，降低人工管理成本。

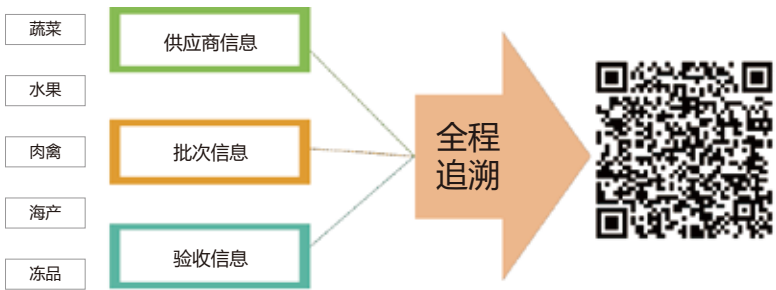
德百超市建立的食品安全追溯体系，能够有效追溯食品源头，明确生产、流通各环节责任。生鲜配送中心的收货、库存、分拣、配送及门店收货入库均实行批次管理，增加了商品追溯码信息；顾客在门店采购生鲜商品，对商品上的二维码追溯信息进行查询。另外，德百超市产生的追溯信息将会与政府追溯平台、微信对接，形成追溯链条，可以看到从生产环节到配送环节到门店销售的整个过程的可追溯信息。



德百超市追溯流程设计

在采购环节，当具备产生批次追溯信息时，如德州黑马农贸批发市场，则后续整个采购环节应用此追溯信息。当采购环节不具备生成批次追溯信息时，企业内部根据国家相关规范要求生成合格追溯信息，由于存在直送与配送两种物流行为，追溯信息可以在物流收货与门店收货时产生。

在物流配送环节，德百超市实行“严格检测，实时监控”，对生鲜商品进行批次检测，并将检测结果上传门店证照平台对外公示。对于已经验收合格的商品，系统自动根据商品的采购供应信息、验收信息生成唯一的跟踪二维信息，此信息作为核心的追溯信息在信息化系统中进行跟踪。



在门店环节，德百超市实行“整体追溯，来去可查”。如在商品陈列及库存管理时，采用电子价签方式，能够通过电子价签及时告知消费者每个商品的批次信息。同时，对于商品的检验信息进行现场公布，使整个商品的质量信息能够完整透明的展示于消费者。



在生鲜零售称重环节，德百超市使用电子秤或者智能溯源秤选择用户挑选的肉类和蔬菜进行称重，然后将称取的肉菜重量和当天肉菜的单价相乘，将单价、总重、金额以及在追溯子系统中的肉菜交易凭证号等信息取出来，作为打印出的零售凭证的项目。



在购物环节，消费者能够通过手机扫描商品电子价签上的二维码，获得该商品的批次等所有信息。在不具备电子价签的情况下，超市在每个批次生产商品上打印属于此商品的电子二维码，通过二维码让消费者获得商品信息。



在自助查询环节，顾客可以通过德百超市店内的自助收银机，输入小票上的追溯码或扫描商品标签中的追溯码，机器上就会呈现生产基地、配送中心、销售地点商品的批次、检测结果、进场日期等信息，让顾客获悉购买商品的流通过程，以体现德百超市追溯管理的透明化。



德百超市生鲜追溯体系主要创新点

- 从源头抓好质量关。展开田间检测，配送中心配备国内先进的检测设备，实行收货前检测，检测后配送中心公示，上传质检平台，然后门店将检测结果进行公示。
- RFID 标签 每一个周转箱均安装 RFID 标签，配送中心收货时批次信息自动与 RFID 关联，拣货、发货、门店收货均通过不同种类的 RFID 设备识别周转箱 RFID 标签编号，通过该编号获知对应商品的追溯、批次、检验等相关信息。
- 结合 ERP 系统实现追溯一体化：从配送收货、拣货、配货、门店验收入库、电子秤打印价格签均带有批次追踪号，实现全过程批次追溯。

- 顾客扫描电子称价格签中的二维码，手机显示生鲜商品的整个流通过程和相关商品安全信息，包括其产地、配送、零售、检验检疫、门店等信息。

主要成效

- 根据新食品安全法的实施，德百超市进一步加强对食品安全质量的控制能力和追溯能力。
- ERP 系统追溯一体化实现了从源头基地到配送中心到门店到顾客全方位的生鲜商品可追溯，确保生鲜商品的质量安全和品质保证。
- 生鲜配送中心实现生鲜商品的全程批次追溯，通过该方式引入射频 RFID、条码识别、手持终端等技术手段，进而提升配送系统综合管理水平。
- 提升了消费者对德百超市商品的信任感和满意度，增强了消费者的粘性。

项目实施后的商业与运营模式

- 首先，通过生鲜追溯体系的建设，商业与运营模式上发生转变，德百超市由商品销售类型公司转变为商品质量管理与责任管理公司，将更大范围的承担商品质量追溯管理职责。
- 其次，德百超市在商业模式与运营模式上由传统销售型企业转变为服务型企业，不仅仅为消费者提供消费购买场所，更要为消费者提供良好的质量管理透明化服务能力。
- 再次，德百超市在运营模式上将由传统的门店零售企业转变为向互联网看齐的线上线下融合性企业，利用互联网端实现商品的采购、会员的管理、商品的售卖与质量的跟踪。
- 最后，德百超市在管理模式上，由销售业绩管理逐步转变为销售 + 质量双向管理的模式。

总结

食品关乎民生，安全重于泰山。建设食品安全追溯体系，真正做到让每一件食品生产可记录、安全可预警、源头可追溯、流向可跟踪、信息可存储、身份可查询、责任可认定、产品可召回，全面落实从“田间到舌尖”的全流程品控溯源管控，需要政府、零售企业、软件服务商以及广大消费者的共同努力！未来，昂捷也将继续履行企业使命，深耕零售信息化，与广大实体零售一道，共同完成企业食品安全追溯体系的建设，共同保障消费者“舌尖上的安全”！ EnjoyIT

泰华，打造“山东第一MALL”招商运营之路

文 | 运营中心 许晶

快速发展，铸造城市新名片

山东世纪泰华集团有限公司创立于2000年，经营范围覆盖商业零售、星级酒店、经济连锁酒店、城市综合体开发、住宅地产、物业管理、金融服务等领域，是一家集零售、地产、酒店、物业、金融于一体的综合性企业集团。



世纪泰华坚持“对社会负责，为社会尽责”的核心价值观，践行“传递新文化，创造新生活”的企业使命，以缜密严谨的规划和系统科学的管理，在现代消费领域不断探索和发展，全力打造了“泰华地产”、“泰华物业”、“鸢飞管家”、“泰华城”、“福乐多”、“鸢飞”、“红枕安悦”等子品牌，形成业态互补、资源共享、多元化齐动的发展格局。

泰华城位于潍坊中央商务区核心位置，是潍坊400年以来最成熟的龙头商圈——南下河商圈，临白浪河河岸景观，拥奎文门标志性古迹，位置及其优越，交通极为便利，总面积25万平方米，为山东首家钻石地段SHOPPING MALL。

泰华城是潍坊购物及娱乐中心，集购物、餐饮、娱乐、休闲、文化、酒店、写字楼、高档公寓等诸多功能于一体，拥有世纪泰华广场、福乐多超市及四层商业步行街200多家专业连锁零售店，3000个停车位在内的超级购物中心。

泰华城集购物、餐饮、娱乐、休闲、文化、酒店、写字楼、高档公寓等诸多功能于一体，是潍坊市CBD规划建设的核心，被誉为城市的心。商业规划生态和谐，囊括200多家专业品类杀手店，荟萃世界名品，3000个停车位。其内部规划全部由日本UCOM公司设计，动线规划合理，空间分布灵活，构思巧妙，诠释出活力、希望、自由、共享、和谐的生活方式，是新城市生活的典型样板。作为潍坊乃至山东首家Shopping Mall，泰华城代表着潍坊与时代接轨的步伐，是新潍坊的城市名片。

山东潍坊泰华城自2016下半年提出打造“山东第一Shopping Mall”目标，力争通过3-4年时间把泰华城打造成为符合“六大标准”（规模宏大、理念先进、功能齐全、特色鲜明、客流量大、知名度高）、具有“四大亮点”（业态最丰富、氛围最良好、服务一流、国际范儿）的“山东第一Shopping Mall”。

过去的两年，潍坊泰华城凭借其69万平米的超大体量成为山东体量最大的综合建筑群，依托17年的专业运营经验、1300个品牌超级运营组合、良好的经营定位、智慧泰华城的建设，成为时尚、年轻群体最喜欢光顾的商场。在批量创意活动及“游泰华”营销模式驱动下，品牌美誉度持续提升，客流提升明显，2018年，潍坊泰华城年度客流实现5847.68万人，同比提升9.67%，单日最高客流突破32.94万人。

精耕细作，守正出新，打造“山东第一MALL”

泰华城的蒸蒸日上，既离不开泰华团队对招商运营业务的持续思考、不断深耕，也离不开泰华对新技术、新应用的敏锐洞察、有效应用。作为山东规模最大的单体商业综合体，如何确保既能满足消费需求，又能不断推陈出新；既保持品牌的不断迭代升级，又让营销活动精彩纷呈，这是泰华城一直在努力的方向。

业态创新组合，深化项目布局

正如泰华城总经理王晓彬先生所言“泰华城要打造消费者满意的体验中心，必须有扎扎实实的品牌，有消费者满意的商品和服务，必须把每件事做实做透，这是根本和关键”。

从规模和设计组合来看，泰华城重新定义城市生活：拥有1100米潍坊真正的步行街——新天地步行街、潍坊市最高端时尚的精品百货商场——世纪泰华广场、精品生活超市——赛诺超市、最性价比最优生活本色价值的赛诺百货，山东最大的娱乐城——娱人码头、山东第一大影院——泰华环球影城、最煽情的DISC舞厅——舞奎夜未坊……

尽管泰华城成立年限不长，却是潍坊第一个把电影院、游乐场、健身俱乐部带进商场的企业，同时也是山东第一家引进激光中国巨幕影厅的商场，更是第一个把海底捞、星巴克、H&M、丝芙兰、Zara等国际品牌带给潍坊消费者的商场。同时，泰华颠覆传统购物理念，超越购物，超越零售，打造吃喝玩乐购一站式体验中心，并创造性的给潍坊开启了真正的夜生活之门——泰华不夜城，极大的提升和丰富城市生活的内涵。对于提高潍坊商业现代化和城市国际化水准具有不可估量的推动作用，同时也将把潍坊人民的生活带进一个新的天地。

2018年，潍坊泰华城依托已成型的“一体两翼”、“三街四巷”、“十大主力店”的商业格局，继续巩固其市场地位，进行品牌和功能优化升级，将4.8万平米的假日广场向“家庭型消费中心”转型，在原有多维度国际一线知名集合店（H&M、丝芙兰、星巴克、海底捞等）基础上，再度补充升级三大亮点业态：家之美学馆、全客层亲子互动、新零售跨界融合店，并配套以文艺跨界书店、萌宠动物社交空间等调性体验类项目，引领消费者更加生活、品质、本真的消费新体验。重点引进3000平米格林卡奇幻动物王国，在盘活闲置区域的同时，完善补充了泛泰华城业态功能，随着动物王国在国庆档的开业，泰华城的体验性和氛围也更加凸显。



精英团队打造，保障项目落地

泰华的蓬勃发展，离不开泰华各个部门的通力合作，多年来，泰华始终将人才培养、团队建设作为重要关注内容。泰华部门和部门之间，职能部门和营运中心之间就像高速运转的齿轮一样默契，高效而又相互作用。

2016年世纪泰华广场升级就是最好的佐证，只用五个月时间完成改造。潍坊泰华城招商团队通过最终规划方案论证，深入洽谈客户、储备品牌，重点品牌一个个被击破，全部成功签约入驻。世纪泰华广场营运团队在调改的前期，与招商部密切沟通研究品牌落位、招商进度并推动工程进度，同时与各部门对接相关事宜，确保各项工作有条不紊的达成开业条件；工程团队自世纪泰华广场项目启动之初，就参与了项目立项、工程预算等各项工作，每一项工作都按时间节点保质保量完成。企划营销团队全员加班加点，确保营销活动、文化活动、宣传推广等工作全面保质保量完成。其他各部门也都从各自专业角度全力配合、共同努力，为世纪泰华广场的顺利开业奠定精神基础。这种由百货业态改造为购物中心的速度在省内还是第一次。

据了解，招商团队这支平均年龄不足28岁的13人年轻战队，史无前例地用很短时间完成了115个品牌的招商落位工作，为后续工作的推进赢得了充足的时间。这支年轻的团队，凭借着自身优势，结合项目定位，准确把握了市场的潮流风向，出色地打赢了这场转型战。

创新化营销策划，持续人气积累

一个商业项目的经久不衰，除了品牌招商运营能力，营销推广也是其中一个重要环节。泰华城的朝气和活力在业内有口皆碑，这归功于企划营销团队的出色工作。泰华的企划营销团队同样年轻而富有创新精神。团队自行研讨创意，各版块协同落地，在创意企划、创意文案、美陈设计、文化互动、媒体传播等方面具备专业水准，执行的活动方案屡获各种专业奖项和国际国内媒体跟踪报道，是一支非常成熟的商业企划运作团队。

例如某年5.20活动期间，由泰华城特别策划的“崔华婷”事件营销活动就是一场非常成功的营销活动。

5月18日，山东潍坊闹市区所有的LED大屏、出租车等等地方，全部堆满了“崔华婷，嫁给我！”字样，此事件经微信、微博迅速传播，为520活动前期的预热宣传做足了准备。

而在5月19日，一篇微信名为“新进展！崔华婷被抢，衡大飞已经哭晕，抢救中”迅速刷爆朋友圈，让大家即将看到土豪求婚“崔华婷”事件终于有了眉目，并释放出此事件将在山东潍坊泰华城落地，市民届时可至现场一睹“崔华婷”的真容。

5月20日，在山东潍坊泰华城中兴街，一场盛大的求婚、结婚典礼呈现的山东潍坊市民的视野中，精心策划的”崔华婷“事件终于尘埃落定，为520活动奠定良好的开端。

据了解，整个520当天，潍坊泰华城客流同比增加35.5%，销售同比增加28.1%。“崔华婷”事件线上曝光50余次，潍坊主流媒体及微信大号等对此事纷纷转载，阅读量达到24.7万余次。该活动，也荣获“2016年度新零售十大营销事件”殊荣。

520崔华婷事件仅仅是泰华城企划案中的一个。泰华营销企划中，倡导各品牌自主发力，营销重点转移到创新文化活动和宣传推广层面，企划主打“聚焦拳”，推广主打“组合拳”，通过好玩、有趣的活动带动自媒体传播，打造“百变泰华城”、“快乐泰华城”，带动消费体验。借助抖音短视频的兴起，与直播达人、网红元素合作，通过亮点的包装释放，成为网红商业区，并获评2018中国零售商业琅琊榜颁奖盛典“2017年度影响力商业项目”荣誉。借助媒宣推广，释放“游泰华”信息，对酒店、超市等进行资源整合，并成功申请山东省“旅游休闲购物街区”称号，助力“山东第一MALL”的品牌打造。

信息化赋能，为泰华插上智慧翅膀

■ 视化业态规划，明确项目方向

商业地产从2017年起进入并购与倒闭、轻资产与技术输出、标准化与特色化并举时代，这是行业的第二回合开始。全国性商业大集团逐渐成形，区域级商业集团积极布点，同时房地产商却全面抛售与退出商业，增量商业转为存量盘活，可以说是商业地产战国纷乱时代。

想要保持商业项目长期稳健的发展，对于品牌、业态的规划、积累、管控、调整，无疑是企业所面临的一项重要工作。基于客群定位、项目的档次定位、项目的商业体量定位完成业态、品牌组合，不仅是商业地产项目开业前的一项集中性工作，也是整个项目运作过程中的一项持续性重要工作。对购物中心而言，前期的定位、规划、招商到开业只是起点，项目开业后伴随始终的品牌调整和升级才是永恒的话题。必然需要根据经营情况及顾客需求变化，通过科学准确的品牌调整、品牌汰换、布局调整，来持续激发项目活力。

对此，潍坊泰华借由昂捷百购管理系统完成了可视化布局洞察和品牌资源的持续积累，长期快速支撑企业战略落地。

可视化招商视图

以楼层视图形式通过不同色块快速洞察各楼层业态规划情况、招商落位情况，及时了解业态及品牌规划是否符合项目定位、调整战略，便于及时改进。



集团化品牌资源积累，充分发挥无形资产价值

购物中心对于品牌资源的积累与经营，同样是一项重要内容。对此，为了更好地发挥品牌资源价值，泰华借助昂捷百购管理信息建立起集团化品牌资源库，从而实现企业无形资产的积累及内部资源共享，固化企业资源。库内的品牌资源，一次维护，即可在各项目复用。同时，在日常的项目调整、品牌汰换，未来可能产生的新项目开业中，也可实现品牌资源的多次利用。

序号	品牌名称	T	状态	T	品牌类型	品牌档次	品牌等级	品牌性质	分类	分类名称	品牌中文名	品牌外文名	品牌编码	品牌风格
1	QXQ							C	120301	时尚休闲		QXQ		
2	523				全国品牌	高档	国际二线品牌	A	001302	钟表眼镜	523	523		
3	ANTA(安踏)				全国品牌	中档	国内著名品牌	B	120901	服装鞋帽	安踏童装	ANTA KIDS		休闲、运动
4	ASUS				全国品牌	中档	国内知名品牌	B		华硕	ASUS			
5	Balabala (巴拉巴拉)				全国品牌	高档	国内著名品牌	B	120901	服装鞋帽	巴拉巴拉	Balabala		时尚、可爱、健康
6	Banana Baby(童装)				全国品牌	中高档	国内知名品牌	B	120901	服装鞋帽	香蕉宝贝	Banana Baby		时尚
7	Bentore		合作品牌		全国品牌	中档	国内知名品牌	B	001303	男女皮鞋		Bentore		正装、休闲皮鞋
8	COFFEE MONSTER							C	001608	咖啡饮品				
9	COME PUB							C	110501	咖啡简餐/酒吧				

转到第 1 页 / 共 27 页 每页 100 行 共 2648 行

经销商信息

品牌布点信息

品牌分点信息

意向商户

签约商户

品牌	公司名称	经营性质	经销商性质	地址	网址	电话	传真	是否有工厂	制造商代理牌照	注册商全	经营范围	税务登记证号	联系人	联系人职务
ASUS	深圳世纪华鹰电脑	制造商	制造商											

增加

删除

保存

■ 精细化费用管理，实现自动化费用归集

购物中心由于涉及到的品牌多、商户多、合作模式多，因此费用计算方式也是多种多样。传统模式下，费用计算繁琐，工作量大且缺乏准确性。对此，泰华利用昂捷百货管理系统强大的费用管理功能，根据与商户合同约定情况完成费用定义后，系统即可根据收费频率、费用计费周期、征收方式、计费逻辑等自动实现费用计算及费用归集，大大简化了财务部门的相关工作，同时提升了其准确性。

收费频率

- 一次征收
- 每次征收
- 每月征收

计费周期

- 月付、两月付
- 寄付
- 年付、半年付
- 任意周期、整付

业务满足

- 固定租金
- 销售抽成
- 固定租金+销售抽成
- 固定租金与销售抽成取其高
- 分段进阶销售抽成
- 销售按月设置保底，年底统算，多退少补

征收方式

- 现款
- 结算账扣
- 账扣

金额计算

- 固定金额
- 简单计算（如：收费标准x面积）
- 复杂计算（如：根据销售额不同进行提成）

■ 构建高效友好的合作模式

目前购物中心、百货的市场格局非常复杂、竞争空前激烈。各地各种商业项目林立，百购市场已不再是传统的卖方市场，可供商户选择的余地大大增加，对于那些强势品牌的商户更是如此。若不能在商户中形成良好的品牌效应、合作预期，将增加购物中心的运营难度和运营风险，削弱自身的竞争力和盈利性。

而传统管理模式下，商场与商户之间往往需要通过现场、电话、邮件、传真等传统沟通方式来完成互动，便利性、经济性较差，无法保证购物中心与商户之间能够进行持续、稳定、有效的互动，影响双方沟通的效果与效率。

对此，泰华前瞻性的应用了商户网上服务厅。商户通过移动端平台即可完成收入及费用查询、结算对账、在线缴费、经营分析、销售数据采集、合同查询、商品查询、投诉建议、服务报修、进程查看、奖惩查询等。平台以服务商户为出发点，以提高沟通工作效率及商户满意度为目标，实现各项工作信息流、任务流的通畅流转，全面提升双方工作协同效率全面提升了双方沟通效率及便捷性，进一步节约了泰华成本，实现了商户运营和泰华双方整体效益的提升。



■ 移动化内部赋能，塑造和谐有序的管理合作机制

同时，泰华也深刻认识到真正智慧零售企业的形成，必然是由内而外的转型升级，企业内功的修炼无疑是非常重要的一个环节，企业内部必须形成一套高效率、低成本、和谐有序的管理合作机制，打牢根基，才能够更好的应对不断变化的市场需求。对此，泰华通过应用昂捷内部移动化管理工具一管易通，实现了办公管理、招商管理、营运管理、物业管理、企划管理、财务管理等各项内部事务处理的移动化，让企业内部保持高效快捷的互联状态，从而达到了成本控制、效率提升、快速响应的新时代运营管理需要。

系统管理	办公管理	招商管理	营运管理	物业管理	企划管理	财务管理
主题设置	通讯录	洽谈记录	装修验收	仪表计量	广告位状态	收款
登录注销	业务审批	品牌资源积累	巡场单	预约服务	广告位预警	
默认机构	邮件管理	铺位到期预警	营运日报	派工		
默认部门	请假管理	商铺信息	营运月报			
地址设置	企业新闻	铺位状态	合同到期预警			
密码管理			欠费预警			

■ 以顾客为中心，全面提升顾客消费体验

除了内部管理的全面提升，泰华也非常关注对于顾客体验的无限优化，以求为顾客带来更为舒适、流畅的消费感受。例如，泰华通过推行专柜收银，使顾客免于往返于专柜同款台之间，解决了顾客排队结账的困扰，也在一定程度上降低了顾客过程跑单的现象。而CPOS的应用，进一步提升了会员价值，扩大了会员权益、购物卡的使用范围，在建立起支付营销通道的同时也能更好地掌握店铺经营数据，便于后续品牌调整、会员营销等工作开展。同时，泰华全面启用无人收费智慧停车系统，将停车收费系统与会员系统进行打通，顾客可通过积分直接抵扣停车费等，实现了车辆无人值守出场，使顾客停车缴费更便捷，大幅减轻了排队拥堵等问题。

总结

据了解，潍坊泰华城2018年度毛利、利润、坪效指标超额达成，同比提升幅度较大；客流实现5847.68万人，同比提升10%，日最高客流突破32.94万人次，刷新历史纪录；通过经营业态的优化与调整，引进定位品牌145个，进一步提升项目竞争力；运用信息化智能手段和互联网新技术，不断落地“智慧泰华城”项目实施。年轻而又厚重，稳健而富有激情，多年来泰华城已引领潍坊城市的商业发展进程，并始终向打造“山东第一Shopping Mall”目标持续推进。相信，泰华城的运营管理经验，也将为广大零售企业带来有益思考与启迪。 **EnjoyIT**

2018

2018年10月08日

昂捷与东莞市天和商贸有限公司成功签约。东莞天和是1997年注册成立的本土民营零售企业。目前在东莞及广西地区成功开设了10余家时尚百货、精品超市及微商业中心，旗下商场总营业面积超过200,000平方米，员工数量超过10,000人，是广东省连锁30强企业，也是东莞第二大商业连锁企业。至此，东莞零售商业连锁前三名企业，东莞嘉荣、东莞天和、东莞挺拇指均与昂捷达成战略合作关系。



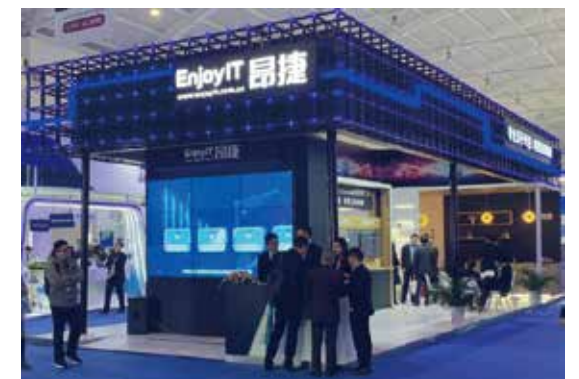
2018年10月29日

西北金秋结硕果，签约榆林国贸

榆林市国贸购物有限责任公司是陕西省榆林市首家集高端百货、精品时尚百货、生活超市、电商、餐饮、亲子教育、休闲娱乐为一体的综合型商业服务企业，已成为榆林地区首屈一指的零售龙头企业。

2018年11月03日

昂捷亮相2018零售博览会取得丰硕成果。“第二十届中国零售业博览会”、“CCFA新消费论坛—2018中国全零售大会”在风景宜人的春城昆明滇池国际会展中心成功举办。作为新零售信息化建设的引领者，昂捷信息本次也携新一代零售信息化产品及解决方案亮相展会并引发广泛关注。



在中国零售业博览会20年庆典上，昂捷业务移动化解决方案凭借卓越的市场表现斩获本届会议年度最佳市场表现产品奖。



4— 2018年11月04日

终于等到你，昂捷签约圣豪

山东圣豪商业有限公司成立于1991年，总部位于山东邹平。公司下辖25个子公司，职工6000余人，企业资产30亿元，年销售额20亿元。昂捷公司凭借先进的新零售解决方案、独具优势的服务力量、长期沟通达成的认可与信任，最终双方达成签约合作。

5— 2018年11月06日

喜报：公司提前完成销售任务

2018年11月公司“提前”、“超额”完成全年销售任务，为2018年度交上了一份完美的答卷。

6— 2018年11月10日

为增强公司的凝聚力和向心力，公司组织南北区域员工，分别赴河源、天津两地，进行为期两天的观光秋游活动。



2019 7— 2019年01月07日

昂捷信息全资收购武汉天际云图股权，加快战略布局，继续深耕零售信息

此次收购对于昂捷信息加快战略布局，提升行业化服务能力，继续巩固市场地位都有深远的影响，也再次印证了昂捷信息在零售信息化领域持续深耕的决心和坚持。



7— 2019年02月01日

同心共赢，筑梦远航---昂捷公司年终系列活动
又是一年相聚好时光，为了能够更好地分享交流、共同提升，五湖四海的昂捷人齐聚济南，开展一系列丰富多彩的年终活动。



年终培训



年终晚宴



篮球赛

2019年03月21日

昂捷信息连续三年蝉联十佳新零售服务商
有零售，便有服务，服务是永恒的话题。3月21日，由中国零售业最具影响力的媒体单位—联商网主办的2019联商网大会在杭州隆重召开。作为新零售信息化基础设施服务商及新零售信息化转型的践行者，昂捷应邀参会。在21日晚举行的中国零售商业琅琊榜颁奖盛典中，昂捷凭借先进的产品、全面的解决方案和优质的服务，连续三年蝉联十佳新零售服务商。



2019年03月25日

昂捷携手中百仓储-小百零食,拓力前行
中百仓储超市有限公司成立于1997年,经过二十余年的蓬勃发展,已成为湖北省规模最大、网点最广、最具影响力的大型连锁超市,年销售额超过120亿元。面对新的市场环境,中百仓储紧跟时代发展,进行业态的创新和供应链的再造,以店中店的形式推出“小百零食铺”,主打散装零食销售,颠覆以往超市零食的售卖模式。



2019年04月10日

高端百购谱新篇,昂捷牵手正弘城

继2018年昂捷签约武汉武商广场,今年昂捷再签高端购物中心—郑州正弘城。正弘城是由河南正弘置业有限公司开发的,集购物、娱乐、生活、文艺于一体的大型商业购物中心,建筑面积40万㎡,是蓝堡湾城市综合体的核心。

如今,随着正弘城的发展,已有20个自营高端化妆品品牌,而现有系统无法满足正弘城对于自营品牌的管理需求。通过多次的沟通交流,正弘城对昂捷的产品表示了高度认可,最终选择昂捷作为其长期的战略合作伙伴。

2019年04月12日

数字化赋能零售守正出新—昂捷荣膺CCFA2019年度技术创新奖

4月10日-12日,由中国连锁经营协会主办的2019中国国际零售创新大会在上海隆重召开。

昂捷所提报案例—《昂捷以大数据助力齐鲁商盟打造标准化采购比价云平台》从众多参选企业中脱颖而出,得到了评委及协会的大力肯定,荣膺2019年度技术创新奖。EnjoyIT





更多精彩，下期见哦！