

2022年零售业 数字化及营销创新案例集



中国百货商业协会
2022年8月



目 录

数字化业务实践.....	1
E-MEC 数字化应用案例.....	2
云店-未来商场的创新模式.....	10
波司登基于顾客价值的数智转型.....	13
打通租赁商户微信&支付宝支付即积.....	16
“在线新经济”数字零售新场景项目.....	19
中免集团大会员助力免税零售数字化发展.....	25
创新驱动 融合发展——重庆百货超市事业部数字化案例.....	32
从经营“场”到经营“人”：打造数字化标杆门店常兴天虹.....	38
数字化助力天虹购物中心商户实现销售增量.....	44
“数字+5G 生态”智慧商圈新场景项目.....	48
全球购数字化营销平台.....	53
数字化解决方案.....	56
CMiCloud 云商管合作案例.....	57
首创奥特莱斯数字化升级案例.....	61
轻奢服饰行业全域运营解决方案.....	65
基于中台微服务架构，满足企业多场景需求.....	70
线上线下全渠道融合，助力购百实体构建新零售体系.....	75
助力链接商户、赋能商户，进一步深化数字化平台建设.....	79
助力购物中心打造空间数字化体验，赋能商业空间新价值.....	83

单人产出提升 180%，客单价提升 32%，爱亲母婴的增长生意经.....	85
助力中骏再造一个线上购物中心.....	92
卤味食品数字化零售新模式打造.....	97
城市商业地图合作案例.....	100
新基建公域音频云.....	103
营销创新实践.....	109
MI 闪购产品营销实践.....	110
中粮线上圈层营销方案.....	113
“龙宝小英雄”IP 实景案例.....	117
茵曼新零售，打造时尚生态圈.....	120
结合水景，赋予商业体灵动体验.....	128
“爱我所爱 感恩同行”营销实例.....	135
数字藏品，给消费者带来全新消费体验.....	141
多利 GO：基于智能购物车用户标签及室内定位的精准营销系统.....	143
天虹借力线上公域引流实体门店，提升商业价值助力业绩增长.....	148
朝阳大悦城 x 海南商免 BDF 快闪店跨境直播专场活动案例.....	152
“盲盒”开启店庆销售新高度.....	157

数字化业务实践

E-MEC 数字化应用案例

云店-未来商场的创新模式

打通租赁商户微信&支付宝支付即积

“在线新经济”数字零售新场景项目

中免集团大会员助力免税零售数字化发展

创新驱动 融合发展——重庆百货超市事业部数字化案例

从经营“场”到经营“人”：打造数字化标杆门店常兴天虹

数字化助力天虹购物中心商户实现销售增量

“数字+5G 生态”智慧商圈新场景项目

波司登基于顾客价值的数智转型

全球购数字化营销平台

E-MEC 数字化应用案例

上海汇金百货有限公司

一、企业简介

上海汇金百货有限公司成立于 1998 年，是一家致力于探索先进经营管理模式与数字化运营研究的商业零售企业。自成立以来，公司始终坚持“一切从顾客出发”的经营理念，倡导并引领“时尚生活”。以丰富优质的商品，整洁舒适的环境和体贴自然的服务，为顾客提供便利、温馨的购物体验。商场内主要经营男女服饰、黄金珠宝、手表饰品、家居用品等 30 余个商品大类。品牌构成涵盖国内外多个知名品牌，以中高档商品为主体，通过整体品质与个性特色的有机结合，打造集品牌荟萃、品位汇聚、品质汇集于一体的“时尚之都”。现已成为沪上著名的百货商场之一，连续多年名列上海单体百货店销售排名前列。奖

面对近年来电商平台的迅速崛起及其带来的冲击，汇金百货经营管理团队以优化流程体验、提升管理效能为核心，着力攻克实体零售数字化转型难题。2014 年起，汇金百货联合上海卖科电子商务有限公司共同研发了基于 INTERNET 和“云”应用的 E-MEC 数字化系统，并在线下实体门店全面推广应用，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。

二、具体做法

（一）公司和项目背景介绍

以电商平台的高速发展为标志，我国消费者行为纷纷发生转变，主打更便捷、更高效的线上购物模式成为时下的消费主流。面对逐步被挤压的销售空间以及愈加严峻的市场发展趋势，实体零售企业亟需引入全新的数字化应用工具来打通线上线下消费屏障，重建与顾客的连接渠道。

在实体零售数字化转型的“前“时代，广大百货店主要以小程序、APP 等工具，开展不同维度的数字化运营研究。由于新的线上工具与传统 ERP 系统相互独立，使其在数据层面未能实现真正的资源共享，导致许多百货店在数字化转型中面临着“成本高、难度大、效益低”等难点、痛点。除此之外，从传统的线下门店购物模式过渡至高效、便利的线上下单模式对于实体百货店来说往往是一个反复推敲、不断打磨的过程，受限于人力成本高、研发投入大、

流量转换率低等因素，由传统百货开展的线上业务产生的效益贡献实际上并不高，反之还可能成为拖累实体经营效益的“短板”。

为此，在上海徐家汇商城股份有限公司的牵头下，汇金百货通过与上海卖科电子商务有限公司开展研究合作，引入优质研发资源，以“线上线下一体化”为目的，努力实现商品、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。

（二）设计思路及实施流程

1、核心思路

通过对实体零售线下业务流程、线上交易方式，数字化主要难点痛点等关键问题进行深入研究和分析的基础上，研发团队创新提出了“商品云”的构想，以供应商 SKU 通用编码为单品管理的基础信息来源，建立未来可用于全行业的云端共享数据资源。

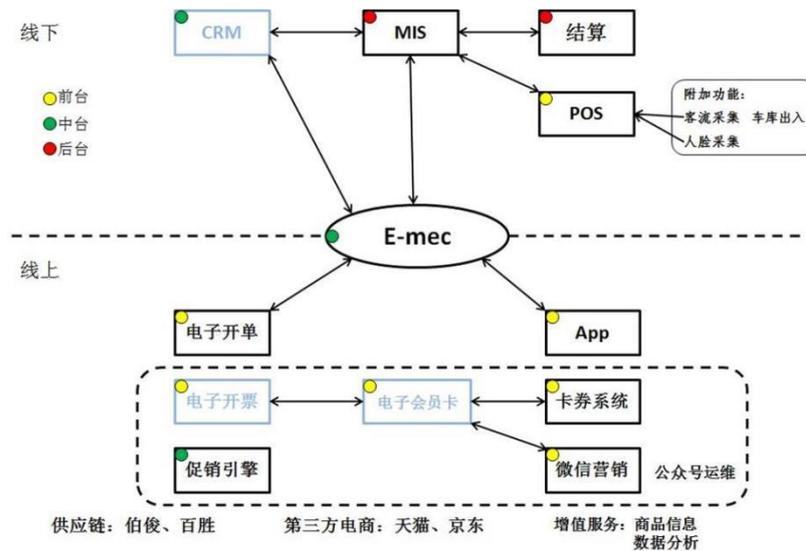


图1 系统架构示意图

不同于传统的系统框架构建模式，此设计思路放弃了零售商各自为政编码的思维，选择以实体零售的“局域网”思维为突破口，在充分考虑实体零售经营特点和在线交易需求的基础上，构建全新系统框架，由此设计出具备更强业务适用性和更高灵活性的线上线下一体化信息平台。

2、主要做法

E-MEC 系统主要分为前、中、后台三个模块来进行不同功能的研发设计，并据以实现各个板块的功能联动。

其中，前台主要以优化订单流程为主线，实现订单的“一云多端”管理，并通过与 APP、

小程序及第三方应用对接，建立高效一体的信息流量池。具体可实现以下功能：

(1) 电子开单

即以品牌商 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。



图 2 电子开单

(2) 电子卡券领用

即支持 APP 内领券购券、指定范围内折扣券、代金券发放、支付、核销等功能。通过对全过程严格监控，可对电子卡券的发放、回笼数据进行精细清分，并与 MIS 系统无缝对接。



图 3 电子卡券

(3) POS 对接

全面支持包括现金、银行卡、第三方卡券、微信、支付宝等各类支付方式。同时，也支持断网时脱机销售，并集开单、收款于一体，可脱离大型 POS 设备使用。



图4 POS 对接

(4) APP 对接

通过 SKC 信息共享，顾客在生成线下购物数据的同时，APP 端可自动生成 SKC 信息，并提供电子开票、电子卡券等功能，提供一站式服务体验。

前台-APP

亮点

1. 与E-MEC配套使用的移动端入口，通过SKC信息共享，在生成线下数据的同时，APP端即可自动生成SKC信息，极大降低线下零售企业的线上业务开拓成本。
2. 同时，通过APP将“电子开单、电子卡券、电子会员、电子发票、自助停车”等功能集成于一体，实现了线上线下无缝运营。

图5 APP 对接

E-MEC 系统中后台则以 MIS 系统、CRM 系统、结算系统等为支撑，归集多维度数据，实现大数据分析功能，为经营者提供多层次、全方位的数据决策，从而形成了线上线下“商品通、库存通、销售通、会员通、营销通及支付通”等六大业务亮点。具体业务内容如下：

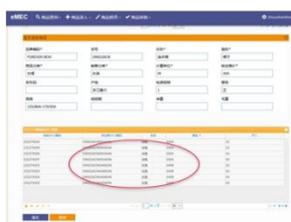
(1) 商品管理

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。

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. 采用供应商条码实现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，商品录入工作由营业员操作完成，商品数据放在云端，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6 商品管理

(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。

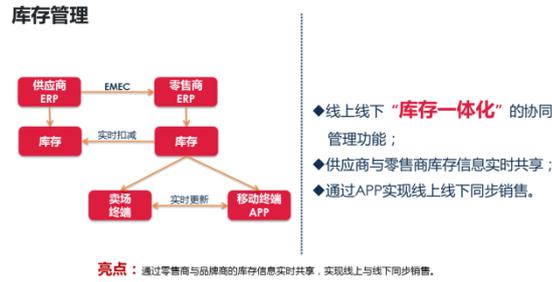


图7 库存管理

(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。



图8 营销管理

(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。



图9 订单管理

(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。

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。



图 10 会员管理

(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。

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转换移动支付（微信支付、支付宝），不受限于某一收款平台。



图 11 支付管理

三、取得的主要成效

(一) 系统成效

随着 E-MEC 数字化系统深入应用，汇金百货现已全面适应线上线下多场景业务需求和精益化管理目标，并对公司零售业务流程进行颠覆式重组，主要实现以下六大效果：

- 1、化繁为简：通用商品云，让零售商跨越繁琐的单品管理难关；
- 2、打破壁垒：线上线下销售共享，最低成本实现一体化运营；
- 3、提升效率：实现线上线下一体化运营，让购物体验更流畅；
- 4、精简成本：电子化、数字化助力流程简化，大幅精简人手；
- 5、安全可控：卡券、促销、积分、结算等由经营者自主掌控；
- 6、数字说话：大数据分析，实时掌握经营走势及时应对变化。

截至 2021 年 6 月 30 日，E-EMC 系统已在汇金百货多家门店使用，累计实现线上线下销

售 812 万单，累计成交金额达到 50 亿元。使用该系统后，顾客付款时间节约 90%以上，营运人员配置减少 62.5%以上，单店每年可节省成本在 1000 万以上，真正做到了低成本、高效率的线上线下一体化全渠道运营。同时，基于对现有业务环节的全面打通，E-MEC 系统功能已细分至“单品管理、促销引擎、便捷支付、直播购物、扫码购物、智慧停车、商业大脑”等七个子场景，相关模块持续研发上线。

（二）数字战“疫”

2020 年，在新冠肺炎疫情席卷全国的大背景下，各地实体零售业受到较大冲击，在此期间，汇金百货所坚持应用的数字化运营体系，发挥了关键作用。凭借长期的数字化战略布局以及夯实的系统建设，公司管理团队在较短时间内开辟了线上链接渠道，并以领先的经营理念率先推出宅家配送、小程序自助下单等服务，有效补充了线下销售业绩。

1、社群营销

疫情期间，汇金百货利用微信群及 APP 全面开展社群营销，组建 20 余个线上微信直播群及 300 余个品牌群，由目标顾客、贵宾专属顾问、营运管理主管、商场管理员及直播专柜员工组成，围绕“实惠价格，汇金品质”每日推新，优化流程体验，助力销售增长。截止目前，包含直播群、品牌群在内的百余个汇金官方社群仍在继续使用，为顾客提供商品信息推送、远程店内直播等多元服务。



图 12 水星家纺直播现场

2、“宅家购”服务

同期，汇金百货深度洞悉消费者需求，大力拥抱“宅经济”文化，在徐家汇商圈首推“宅家购”贵宾服务，打造从选品、下单、送达至售后等全流程“一站式”购物体验，提供专属“一对一”服务，期间共服务 200 余名顾客，实现销售近百万元。



图 13 汇金“宅家购”服务

3、小程序自助购

以实体门店“商品数字化”为基础，将小程序作为营业员与顾客联系的纽带工具，降低对某一特定社群的依赖，将线上流量直接导入线下门店。同时，通过营业员拍照上传商品图片至“云端”的方法，有效解决了“图片数字化”成本居高不下的难题。

汇金百货数字化转型已迈出了关键的第一步，在会员管理、消费体验和降本增效等方面取得了积极成效，后续我们将继续深耕数字化转型，不断激发传统百货更多、更大的活力。

云店-未来商场的创新模式

银泰百货

1, 实施背景

1998 年，银泰百货在杭州武林 CBD 开出第一家门店，随后密布浙江，布局全国。截至目前，银泰百货在全国开设了 60 多家商场。

2017-2021 年，银泰百货在由内到外的数字化转型升级过程中，呈现出大大高于业界的商业活力，以及与其他百货公司截然不同的成长能力。

通过阿里商业操作系统，银泰百货系统重构了人——数字化会员突破两千万、货——品牌和商品全面数字化、场——通过云计算提升运营效率、创新服务方式。目前，银泰百货已经成长作为一家“全面架构在云上的互联网百货公司”。

2, 内容介绍

云店是银泰百货数字化转型的成果之一，是银泰百货正在探索的“未来专柜”“未来商场”。基于对城市、商圈、消费者的洞察，云店开设 30-2000 平经营面积不等的门店。门店内通常会布局云屏、商品体验区、线下活动区三个模块。

顾客走进云店，可以通过商品体验区、导购的讲解了解商品。注册成为银泰百货的数字化会员后即可在“云屏”下单，商品包邮到家。“全国包邮”“定时达”“60 天无理由退换货”等银泰百货的服务也在云店通用。

云店可以售卖银泰百货全国门店的商品，这些商品分布在中心仓、数字化门店仓、专柜，顾客订单形成后，系统会判断，通过最有效率的路径送达消费者。

3, 阶段性成果

目前，云店已经进驻了百货店、购物中心、大学校园等场景。今年，云店规模有望突破一百家。

4, 创新亮点

云店最大的特点在于专柜内线上线下一体化的链路都是数字化的。与纯电商相比，在有

限的空间内,陈列了丰富的爆款商品,又具备专业导购,能为消费者带来更优质的服务体验。云店就像是银泰百货的前端,更接近消费者。线上线下一盘货、同一个价格、同一种服务,保证了商品是专柜正品,保证了服务是标准化的。

云店小而灵活,这让拓展变得容易,面向的市场也更广阔。通过云店,银泰百货也和品牌一起进入新兴市场,成为下沉市场、年轻市场的时尚引领者。





波司登基于顾客价值的数智转型

波司登国际控股有限公司

波司登始创于 1976 年，是全球知名的羽绒服装品牌企业。主要从事自有羽绒服品牌的开发和管理，包括产品的研究、设计、开发、原材料采购、生产及销售等。公司在中国拥有规模最大、技术最先进的 7 大羽绒服装生产基地，旗下品牌包括波司登、雪中飞、冰洁等。在中国市场拥有超过 4000 家零售网点，产品畅销美国、法国、意大利等全球 72 个国家和地区，羽绒服规模全球领先。波司登羽绒服连续 26 年中国市场销量遥遥领先，2020 年度集团品牌组合市场占有率 24.19%，市场销售份额达 51.89%。荣登 2021 中国制造业民营企业 500 强、2021 中国民营企业 500 强。

集团坚持发挥科技创新的引领和支撑作用，已建成国家级工业设计中心、国家级博士后科研工作站、CNAS 认证实验室、IDFB 认可实验室，拥有专利 378 项，参与 23 项国际标准、6 项团体标准、12 项国家标准、4 项行业标准的制修订工作，同时，承担国际 IDFB 中国理事单位、ISO/TC133 秘书处工作。公司获得“中国世界名牌产品”“中国工业大奖”“中国纺织服装领军品牌”“全国质量奖”等殊荣。波司登登峰系列羽绒服斩获第四届“中国优秀工业设计奖”金奖。波司登城市滑雪羽绒服荣获 2021 年 ISPO Award 全球设计大奖。

面向未来，公司以“波司登温暖全世界”为使命，致力于成为全球最受尊敬的时尚功能服饰集团，为践行“三个转变”、落实行业发展新定位、建设纺织服装强国作出更大贡献！



1. 公司和项目背景介绍;

波司登基于消费者洞察、营销洞察、商品洞察、门店洞察的数字分析体系,开展“研、产、销全链路工业互联网平台”建设,通过研、产、销协同打通前端销售、中端库存与后端供应链生产的流程,实现从门店到工厂、到配送的互联互通,推动生产方式和商业模式创新,实现个性化定制、智慧新零售、柔性快反供应链新模式应用,实现精准营销,快速响应市场需求,赋能企业高质量发展,成为鞋服行业智改数转的标杆。



2. 设计思路及实施流程：

波司登研、产、销全链路工业互联网平台运用工业互联网、云平台、5G、人工智能等新技术，引进智能制造装备、自动化流水线，优化业务流程和制造工艺，打造智能工厂，构建波司登数字化平台架构。让“业务数据化、数据智能化”融入到企业设计、营销、生产、物流等管理的每一个环节，实现智能装备高度互联、应用系统高度互通、多源异构数据高度互享、产业链高度协同与互融，解决服装行业生产制造与消费者真实需求不匹配，造成库存积压和结构性缺货等痛点问题。

3. 取得的主要成效。

该项目的建设推动企业制造装备数控化率超过 90%，生产效率提高 40%，能源利用率提高/单位能耗降低 25%。实现了企业间、企业部门间创新资源、生产能力、市场需求实现集聚与对接，设计、供应、制造和服务环节实现并行组织和协同优化，实现由消费者需求拉动生产的“以销定产”的运营管理模式。

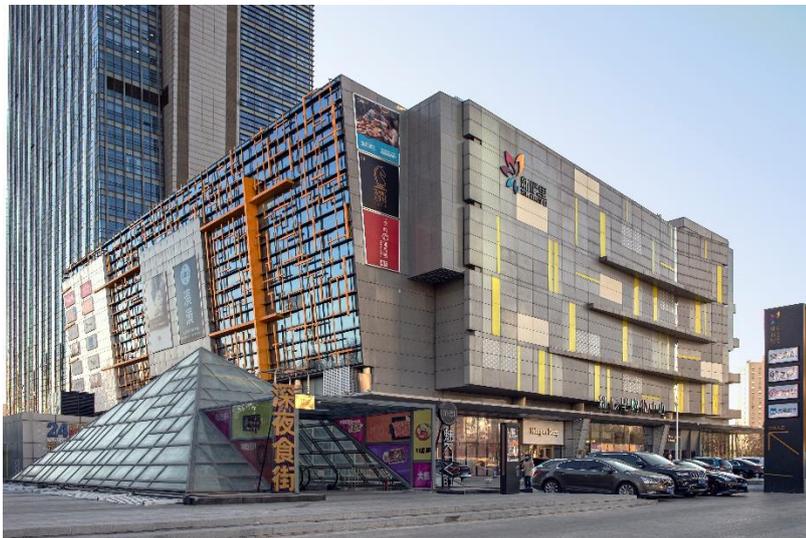
打通租赁商户微信&支付宝支付即积

北京爱特茂商业发展有限公司

北京爱特茂商业发展有限公司，是一家专注于城市奥莱购物中心、社区型商业、品牌超级折扣店 B. P. maxx 等多种新零售运营模式的专业公司。爱特茂商业发展有限公司致力于将最优的商品，以最快的速度 and 最合理的价格提供给消费者，核心特色包含全渠道一体化经营、全数字化经营、购物中心及私域经营、百货服饰类折扣经营、自营及单品管理系统、业态规划及品类管理等，以成为中国商业运营的领先者为目标。

一、 公司运营的购物中心：

北京新辰里购物中心：以新型零售品牌组合与创新信息技术结合为亮点，打造商务及社区商业综合体，为周边 3-5 公里客群提供一站式购物体验。



北京毕淘买生活广场：致力打造社区型折扣购物中心，不局限于传统店铺品牌，以商品为核心，提升与生活密切相关的“衣、食、玩、乐”，全方位升级优化，丰富原有空间的服务功能和销售功能，为消费者提供更优的消费互动体验空间，实现面向周边 3-5 公里内“一站式购物”。



新辰里奥莱 mall · 山东潍坊：潍坊首个 MALL+BLOCK 双模商业时尚购物中心，以开放、潮流、生态为核心，营造轻松写意的购物休闲氛围，为潍坊城市更新、消费以及生活方式带来理念革新。



全国多家 B. P. maxx 超级折扣店：打造以商品为核心的“一站式”“体验式”消费购物模式，力求用最好的产品，最好的价格和不断完善的服务去满足消费者不断升级的消费需求。



二、 设计思路及实施流程；

实现会员的数字化营销，更完整的完善会员画像。从购物、生活配套、餐饮多角度的去了解顾客需求从而开通微信、支付宝支付即积分功能。在公司各部门协同努力下，短时间内完成了商圈开通、商户圈店、系统对接、上线测试等工作，使公司会员管理工作提升一个台阶。



三、 取得的主要成效：

支付即积分开通首月新会员注册量环比提升 23%，会员销售提升 18%，开通租赁商户支付即积分功能后对联营会员销售有明显带动作用。

“在线新经济”数字零售新场景项目

广州友谊集团有限公司

企业简介：

广州友谊集团有限公司(下称“公司”)是广州市属唯一定位高端经营的国有商业企业，前身是创建于1959年的“广州友谊商店”。公司目前拥有环市东商店、友谊 OUTLETS 购物中心、正佳商店、国金商店、滨江东店共5家门店，涵盖百货、奥特莱斯、精品超市、线上商城等多种经营业态，业务领域涉及零售、物业等板块。

公司以“友谊·超越·创造新生活”作为企业哲学，以践行“传承友谊 共创未来”作为企业使命，以品质铸造品牌，以专业创造价值，专注高端百货综合体、城市精品购物中心，植根广州本土，面向粤港澳大湾区，主动对接国内国际市场，聚焦消费者的美好生活需要，以敢闯敢试、敢为人先的奋进精神在行业中创下了多个首创和“第一”，优质的商品和专业的服务铸就了经营的雄厚基础和品牌的良好口碑。

数十载砥砺前行，广州友谊享受着改革开放带来的累累硕果，也见证着广州消费市场的日新月异。未来，在“十四五”战略规划及国企改革三年行动计划的指导下，广州友谊将为广州千年商都推动实现老城市新活力和“四个出新出彩”、加快培育建设国际消费中心城市贡献国企力量。

一、 公司和项目背景介绍

近年来，党中央高度重视发展数字经济，实施网络强国战略和国家大数据战略。习近平总书记在中共中央政治局推动我国数字经济健康发展进行第三十四次集体学习时强调，发展数字经济是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择，要推动数字经济和实体经济融合发展，发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用。李克强总理在2022年政府工作报告的发展主要预期目标中指出，促进数字经济发展，加强数字中国建设整体布局。推动数字经济健康发展，不断做强做优做大，为广州友谊加快转型发展带来了战略机遇，也提出了更高要求。

面对市场的快速变革和消费升级迭代的迅猛发展，广州友谊以破釜沉舟的勇气和自我革新的担当，积极探索实体零售企业创新发展的道路，紧紧把握 5G、云计算、大数据、人工智能等新技术发展的新形势和新机遇，在“在线新经济”数字零售新场景项目中深度应用，努力实现国有资产保值增值和企业可持续发展。

二、 设计思路及实施流程

1. “直播经济”小屏幕撬动零售大市场

广州友谊抢抓直播电商新机遇，建立了“友谊 LIVE 商城”和“友谊国金 LIVE 商城”直播小程序商城，在通过图文、直播、短视频等丰富内容表现形式并在微信小程序直播商城内直接进行购买的基础上，还能通过拼团、分销、裂变等多样性的社交营销方式形成“发现-购买-分享-发现”的完整购物闭环，提供给顾客更优惠的价格、更直观的介绍、更高的信任。广州友谊“数字+直播零售”的新销售模式，还获得“微信公开课”官方公众号和“亿邦动力”专业媒体的宣传支持，将广州友谊直播间的传导力跃升至新的数量级。



图 1 “友谊 LIVE 商城”小程序直播

2. “即时经济”打通零售“最后一公里”

广州友谊能够根据各种特殊场景例如：迅速响应疫情保障需求、机团服务采购需求等特

殊场景需求，即时衍生搭建完成“广州友谊物资供应专场”“企业购”等移动端商城小程序，以及微信收款码等“无接触式”销售方式，部署云端订单自动打印机。并有效利用原有的线上交易综合平台，积极采取数字化、自动化的技术力量，加大线上服务力量，抵御实体店的销售下滑。火速行动，急民所急，利用大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术再一次加速与零售领域深度融合，为民生保障提供了有力支撑，成为战“疫”的强有力武器。



图 3 保供小程序宣传界面

3. “矩阵经济”加速在线零售交易倍增

广州友谊积极拥抱 5G、人工智能、大数据等科技力量，构成企业云计算数据平台，通过“友谊网乐购 2.0”网上商城、“友谊 LIVE 商城”“友谊国金 LIVE 商城”直播小程序商城、“微百货”微信商城、“广州友谊物资供应专场”线上商城小程序等系统相互组合成线上交易综合平台，覆盖了线上零售交易的所有场景，线上交易综合平台相互数据打通、业务打通，做到应用场景丰富，交易便捷透明。联动直播带货、社群营销等新零售营销方式加速在线零售交易增长，加快传统交易场景的数字化重构。



图 4 友谊网乐购 2.0 PC 端截图

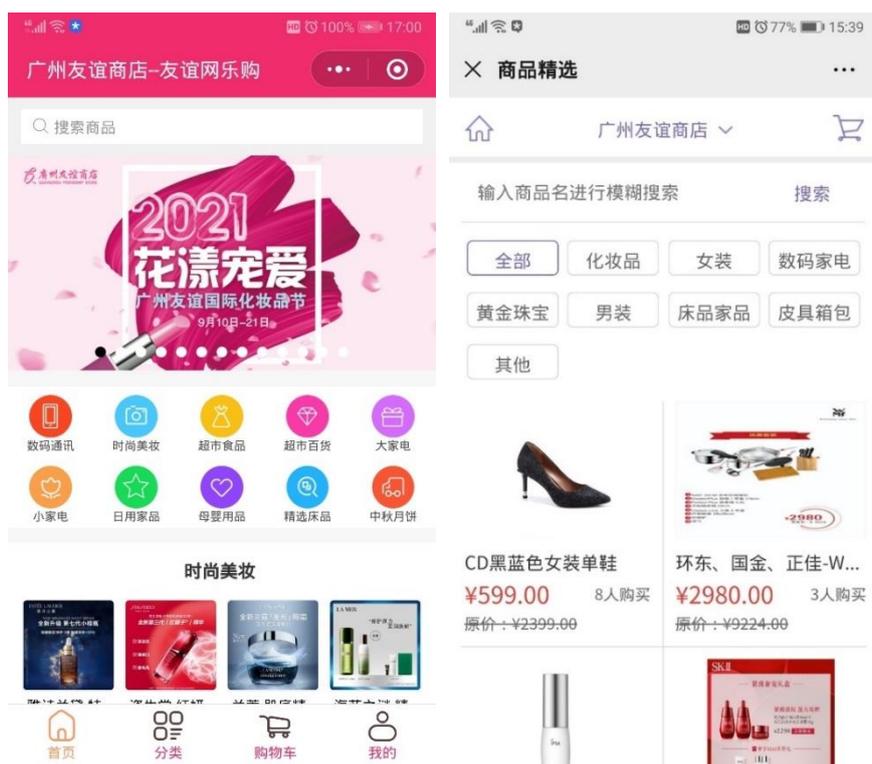


图 5 友谊网乐购小程序和“微百货”微信商城截图

4. “支付经济”拓展零售场景空间潜力

广州友谊创新性地与银联、收单银行共同合作，开展前台交易数字化改造项目，通过主流成熟的硬件设备替代老式收银机设备来优化交易区域，通过专柜移动 POS 机内 APP 和 LBS 定位微信小程序实现百货业态、超市业态远程销售和现场销售等各类消费交易场景。同时，

广州友谊抢抓机遇，积极开展推动数字人民币的实施工作。在中国人民银行官宣广州成功获批国家第三批数字人民币试点地区当天，成为广州市首家应用数字人民币的国有商贸企业，旗下五家商店均可以使用数字人民币交易。立足于服务国家数字人民币发展战略，完善数字人民币业务运营基础设施建设。广州友谊、收单银行、银联三方强强联合，在帮助发挥自身优势、减少公司资金投入的同时，有效推动不同商业系统、不同商贸企业间的资源互通、优势互补，共建“支付经济”数字零售新业态，构建“共创、共享、共赢”的商业新模式。



图 6 使用数字人民币消费

5. “云经济” 融合推动新技术应用落地

根据“信创”要求及《网络安全法》的要求，广州友谊借助云计算数据平台海量数据的采集、存储、流通与挖掘的技术加持，实施了信息系统基础架构调整及云和终端应用云化，完成“公有云+私有云”的部署。把 IDC 实体机房内的服务器迁移到中国电信天翼云，与腾讯云共同形成双云备份灾备机制，顺利扩大企业服务器上云规模。运用移动互联网、网络大数据和云计算等新兴网络应用，构建以云为核心的新型网络架构，积极探索区块链技术建立更加完善的友谊 VIP 会员信用体系，推动实现“云经济”的新兴数字化服务发展模式。

6. “大数据经济” 描绘数字零售发展蓝图

广州友谊还通过商品数字化平台实现完成了商品的大数据数字化转型工作。专柜人员通

过 PC 端、小程序、专柜 POS 机等界面操作对联营专柜商品开展进销存管理，门店及商场通过共享数据开展日常监督管理，财务数据集中体现。通过数字化商品、数字化服务、数字化进销存各大能力，打造完善的数字化经营模式和专柜商品体系，打造“大数据经济”，为网上商城、直播小程序、微信商城等新一代信息化、数字化渠道模式提供商业大数据汇聚和挖掘。

三、 取得的主要成效。

广州友谊“在线新经济”数字零售新场景项目自实施以来产生了良好的经济效益和社会效益。友谊网乐购自建网上商城自 2020 年 10 月升级改造为网乐购 2.0 以来，移动端订单占成交订单的 84.49%，成为线上消费主战场。2021 年度销售超 1900 万元，同比增长 110%，2022 年一季度销售同比增长 45%。“友谊扫码购”小程序社群营销远程开单销售 600 多单超 200 万元，客单价超 3000 元；以“友谊 LIVE 商城”直播商城为首的小程序商城销售近 200 万元，客单价近 1000 元；“微百货”微信商城销售近 2000 单超 100 万元，客单价超 600 元。广州友谊以与其他零售同行相比较高的客单价，掀开线上销售的“隐形天花板”，开拓高端零售新路径。通过“直播经济”直播带货、“即时经济”无接触交易，组成“矩阵经济”多渠道多平台，在“大数据经济”商品数字化的加持下，线上交易总金额超 3 亿元。线上线下使用微信支付、支付宝支付和云闪付等其他移动支付手段占零售总额的 4 成，“支付经济”推动国家数字货币在更多数字零售新场景中实现应用。

广州友谊在推进数字化转型的过程中，全力融合新要素、推进新基建、激发新动能，为推进“在线新经济”数字零售新场景提供发展方向。推动了 5G、数字人民币、云计算、大数据、人工智能等一系列新技术应用落地，并开展线下实体门店的直播带货，线下实体门店与线上顾客移动端场景式体验互动的各种促销活动，实现线上线下场景互联的双线营销闭环。

广州友谊通过打造无缝接续的极致体验，让优质营销方式跨设备、跨场景连接至更多用户，重构数字生活方式，与用户共同探索数字零售时代更美好的全场景智慧化数字生活。

中免集团大会员助力免税零售数字化发展

中国免税品（集团）有限责任公司

中国免税品（集团）有限责任公司（简称中免集团）于 1984 年正式成立，是经国务院授权，在全国范围内开展免税业务的国有专营公司。经过 30 余年的快速发展，中免集团先后与全球逾 1000 个世界知名品牌建立了长期稳定的合作关系，在全国 30 多个省、市、自治区（包括香港、澳门地区）和柬埔寨等地设立了涵盖机场、机上、边境、客运站、火车站、外轮供应、外交人员、邮轮和市内九大类型 240 多家免税店，在大连、上海、青岛、深圳、北京、三亚和香港建有覆盖全国的 7 大海关监管物流中心。销售渠道覆盖北京机场、上海机场、广州机场、杭州机场等国内大型枢纽机场，香港机场、澳门机场等亚太国际机场，以及三亚国际免税城，每年为近 2 亿人次的国内外游客提供免税商品服务。迄今为止，中免集团已经跻身国际大型免税运营商之列。

展望未来，依托母公司中国旅游集团强大的旅游资源，中免集团将继续担负起中国免税行业做强、做优、做大的使命，全面整合资源，创新经营机制，稳步推进国际化发展战略，建设成为具有全球竞争力的世界一流旅游零售运营商。

一、项目背景介绍：

数字商业时代，消费方式向多元化与数字化转变，数字化与全渠道正成为精准辐射目标客群的流量利器。面对消费群体和消费需求的不断革新，中免集团积极探索以消费者为导向的旅游零售市场数字化服务创新。

随着国内免税市场政策逐步放开，中免利用自身优势，构建起了以移动互联网和大数据技术为支撑的数字化营销服务体系，在注重为消费者提供极致服务的同时，也让会员服务成为其精细化运营的独特亮点。

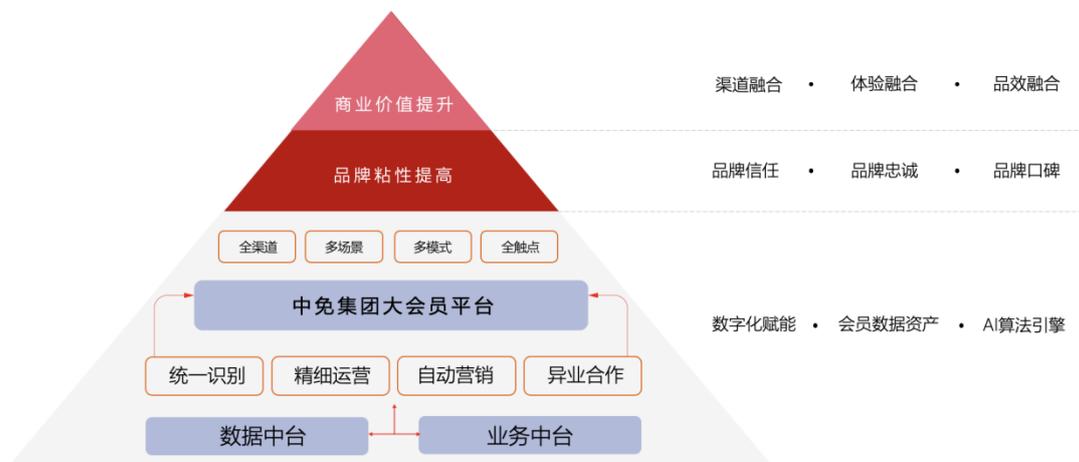
从完善会员体验出发，中免创造了统一大会员平台，并通过打造统一的会员体系与积分通存通兑体系，将各业态的服务与权益紧密结合，让会员亲身感知到一账通行的中免生态，重新定义消费者在中免无缝衔接且高效便捷的全新购物方式。并通过以大数据为基础、多业

态联动的大会员平台，累积用户在中免大生态内的各项行为数据，完善用户画像与用户偏好分析能力，为会员提供更加精细化的运营服务。

通过全渠道、多场景、全周期的营销服务体系，在满足消费者深度与多样需求的同时，中免也正以科技手段不断赋能中国旅游零售市场。

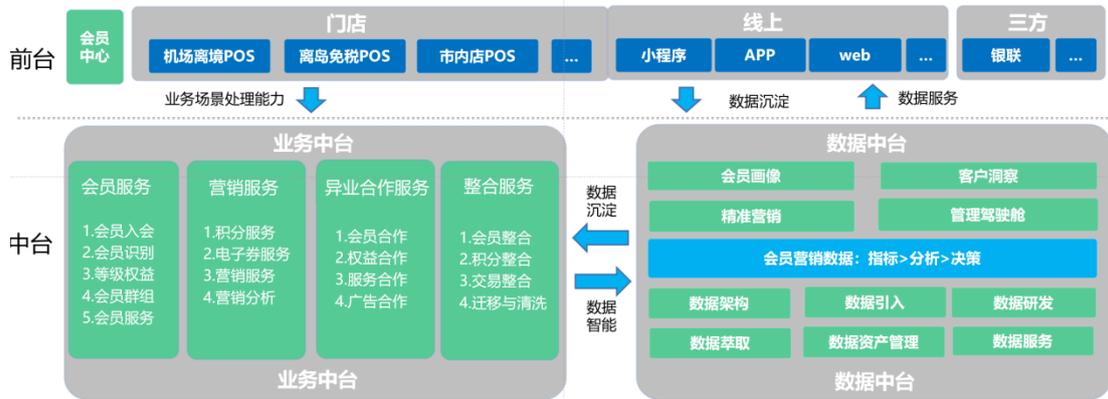
二、设计思路及实施流程：

根据业务发展的需要，中免集团各业务领域建立了多个会员系统，同时全国各个门店也自行建立了各自的微信公众号，会员数据和信息不能共享，有大量重复会员；各体系会员信息化发展相对独立，会员权益多套体系并存，标准各异；积分不能共用，客户无法跨会员品牌体系享受会员权益……随着业务的不断发展以及会员对消费体验的要求不断提升，如何更好的赋能业务发展，实现会员统一、管理统一、权益统一、运营统一的会员系统建设目标，成为中免集团会员系统升级的重点。



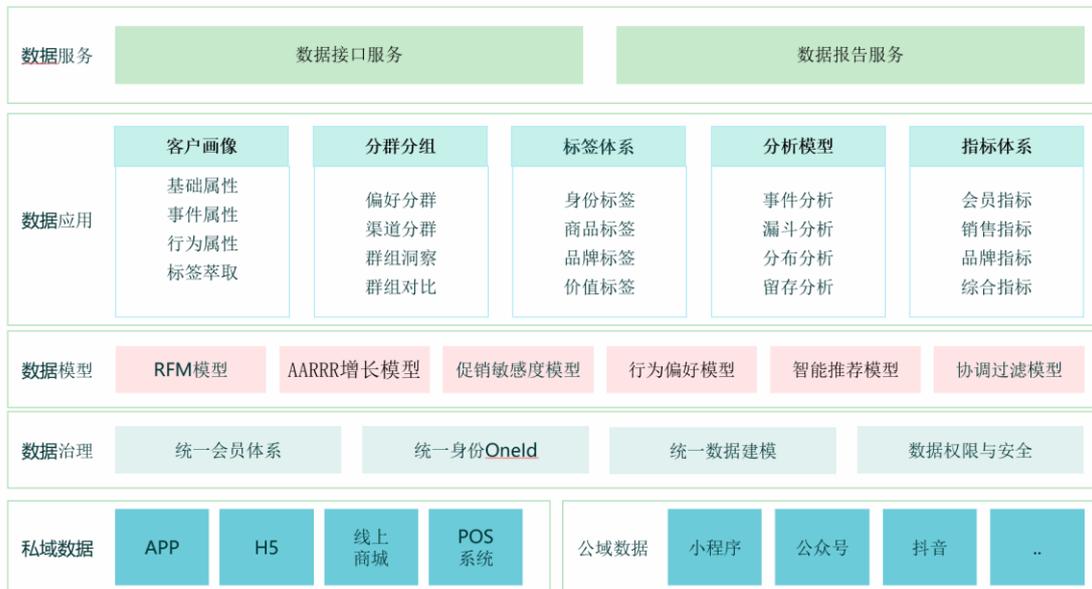
构建大会员系统，首先要统一现有会员割裂的情况，整合现有的中免各个会员体系，丰富会员数据信息，形成权益统一、品牌形象统一的中免大会员体系；其次，深度利用和整合集团资源，完善会员运营体系，通过有吸引力的会员权益，构建高价值的会员服务生态圈，从而提高会员的忠诚度；第三，利用大数据技术与营销业务深度耦合，将线下商业运营本质与自身价值优势相结合，建立覆盖全渠道、多场景的营销服务体系，为会员营销注入新生，为中免品牌商业价值长效增值提供源源不断的驱动力；第四，系统要保持高灵活性、高稳定性与高拓展性，支持引入异业资源，实现异业间互联互通、资源共享，形成以中免为核心的

旅游零售生态圈。



(一) 全域数据打通，构建中免集团核心会员数据资产中心

打通中免集团旗下各独立运营品牌的会员系统及交易系统，收集各自品牌在线上、线下以及第三方的全渠道会员数据、会员交易数据以及会员行为数据，存储在会员数据平台中，沉淀形成中免集团的核心会员数据资产。



1) 多源异构会员数据的整合治理，构建统一会员的 ONEID 体系

构建统一的中免大会员平台，对现有的多个自有渠道及异构渠道的会员数据进行打通、采集、归一治理，形成统一会员的 ONEID 体系，实现线上线下统一、境内境外统一、会员体系统一、会员品牌统一、会员数据统一，有效解决了不同渠道会员信息重复，数据互通共享

困难等难题。

2) 完善且可持续优化的标签体系，对会员形成多维立体的认知

构建符合免税行业特性的会员标签体系，对会员资产数据进行建模，萃取，分析，构建会员 360 °画像，为集团门店开展千人千面的精准会员营销活动提供会员的洞察和分析能力。

3) 以 AI 算法模型驱动会员洞察，为数字化高效运营提供支撑

通过 RFM 模型、AARRR 增长模型、促销敏感度模型、商品智能推荐模型、行为偏好模型等算法模型，帮助运营人员更好洞察会员偏好，为数据化运营提供工具支撑。

(二) 全域会员精细化运营，全方位提高会员忠诚度

充分考虑集团分级分权分域的业务特性，以及免税店多类多级业务管理架构，以及多语言、多币种等多业务模式的需求，构建以会员为核心，可统可分，多业务模式通用的会员体系，实现会员统一、权益统一、运营统一。

1) 会员数据互通，权益互通，构建一体化会员服务体系

建立基于会员消费模型管理的会员成长管理体系，通过成长值、积分等载体，建立差异化的会员等级权益，通过会员关怀、会员价、会员日、会员礼包、专属客户、会员特权等形式给予不同会员不同的尊享权益，提升会员忠诚度与消费体验。

2) 多渠道会员体系的联名互认，拓宽会员服务的场域

支持与航空、银行开展权益互享、积分互换等，实现高端资源共享，从而扩大中免集团品牌影响力。

(三) 丰富会员营销工具，提升会员运营能力

构建供集团、门店开展会员精准营销活动的统一营销工具平台，营销方式包括但不限于卡券营销、积分营销、内容营销、事件营销、场景式营销等。营销平台与会员数据资产平台互通，基于会员标签画像、会员全生命周期、会员全购物旅程等圈选目标客群，选择灵活的

营销策略玩法，进行全渠道营销触达。

1) 全生命周期覆盖，提高会员留存率与贡献率

围绕会员的成长历程，基于场景+服务的理念，结合多样化的权益体系与全渠道触达的能力，构建完整的会员全生命周期运营工具，针对会员生命周期的不同阶段，开展不同的会员激励活动，提高会员的留存率与贡献率。

2) 全购物旅程覆盖，提高会员购物体验

围绕会员引流、进场、导购、选品、结算、离店、售后全购物旅程提供一系列便捷的服务，打造一站式良好的购物体验。

3) 场景触发式的自动化营销，提高运营效率

结合数据驱动的会员行为偏好洞察、触达机制等，构建场景触发式的自动化营销引擎，提高会员营销效率，有效促进业绩转化。

（四）跨场景多维度的数据分析，赋能经营者高效决策

AI 引擎驱动跨场景多维度会员数据、积分数据、券数据、指标数据、销售数据、营销活动数据、商品/门店经营数据等可视化呈现，支持自定义选择，高并发稳定性满足快速响应。用数据辅助运营开展活动，并实现实时的追踪与优化，形成数据闭环，赋能经营者高效决策。

（五）异业合作，实现资源的多级联动，创新业务增长模式

基于中免会员规模和品牌效应，在统一大会员平台的架构布局上，搭建中免异业合作平台，开放会员、权益、积分、券及数据服务，为互联网渠道商、支付服务商、银行、品牌商等合作提供数据与业务支撑。围绕旅游零售服务行前、行中及行后环节，目前依托中免会员开展的合作达到几十项，为客户一站式免税购物服务良好体验打下基础。



三、取得的主要成效：

自中免大会员平台投入运营以来，借助全新的会员运营体系，在数据分析与决策支持的维度上，中免从会员营销、高端会员分群运营、品牌商赋能、异业合作、智能分析等方面进行了有效的优化和提升。通过高质量和精细化的会员运营服务，中免在会员规模量和活跃度上取得了显著的增长与提升：会员规模增长 5 倍，活跃会员人数增长 3 倍，会员销售占营收比提升 20%，积分活跃度提升 18%，会员总数超 2000 万！

中免大会员平台不仅实现了覆盖会员成长路径、权益及营销模式等方面的全面升级，也为平台深度挖掘客群价值提供了有效助益。尤其在疫情期间，中免会员数字化平台的运用，实现了线上线下一体化、集团和分公司统筹协调化、会员营销智能化，在帮助品牌更好连接目标顾客和提升门店运营效率的同时，也为实现消费者全生命周期闭环管理、吸引增量用户找到了新增长引擎。

四、展望：

当商业创新已经回归到以人为本时，如何利用科技赋能提供更精准、更贴切的消费服务已经成为各零售商、品牌商和服务商的重要研究课题。作为国际大型免税运营商，中免统一大会员平台的建设与运营不仅是中免集团科技创新的体现，也是中免对“以人为本”理念的应用实践。

未来，中免集团依托母公司中国旅游集团强大的旅游资源，中免集团将继续担负起中国免税行业做强、做优、做大的使命，全面整合资源，创新经营机制，稳步推进国际化发展战略，建设成为具有全球竞争力的世界一流旅游零售运营商。将持续提高企业数字化建设水平，不断优化大会员平台能力，坚持为消费者提供更加精细化、便捷化服务的同时，提升消费体验。并将持续致力于推进中国旅游零售市场的蓬勃发展，稳步推进国际化发展战略，为更好地塑造和传播中国品牌价值而不懈努力！

创新驱动 融合发展——重庆百货超市事业部数字化案例

重庆百货大楼股份有限公司

重庆百货大楼股份有限公司,自1920年创建宝元通开始,至今已走过100余年风雨历程。1950年,在宝元通百货公司的基础上成立西南区百货公司门市部,历经重庆市百货公司中心商店、三八百货商店、重庆百货商店、重庆百货大楼等阶段,1992年成立重庆百货大楼股份有限公司,1996年公开挂牌上市,成为重庆市第一家商业上市公司。公司主要从事百货、超市、电器和汽车贸易等业务经营,拥有重庆百货、新世纪百货、商社电器、商社汽贸等驰名商标和商业品牌,开设各类商场、门店近300个,经营网点分布重庆和四川、贵州、湖北等地,是中国西部地区百货零售龙头企业,连续十几年跻身“全国零售100强”前列。近年来,公司稳增长调结构促转型,加快科技赋能,加大改革创新,“创业创新创效,共创共担共享”氛围浓厚,企业综合实力和竞争力不断增强。公司控股股东重庆商社集团增资引入物美集团、步步高集团两大战略投资者,共享业态链、供应链、信息技术等优势资源,协同效应显现,运行效率提升。

一、案例内容简介

从2019年1月起,重庆百货大楼股份有限公司与多点(深圳)数字科技有限公司开启战略合作,在旗下重百、新世纪超市上线多点智能购业务和O2O到家业务。

经过三年多来超市业态与多点全面深度合作,用数字化技术重构超市“人、货、场”,在商品选品,陈列,招商,补货等环节全面赋能超市,整体提效明显。截止2022年5月,重庆百货超市门店多点APP会员数达1276万,单月全渠道下单会员数175万,复购率41%,智能购占比30%,数字化能力大幅提升。

同时,超市通过统筹营销活动、线上线下融合、优化供应链、数字化改造和精细化管控等措施不断增强经营能力,线上线下一体化有效拉动销售业绩增长。截止2022年5月,有173家超市门店上线智能购业务,通过银线变革增设智能购设备1500台,提高了顾客自助选购、自助结账的全程自助购物体验;173家门店开通O2O到家业务,有效缩短了履约时间,增强了顾客体验,特别是新冠肺炎疫情发生以来,顾客借助多点O2O手机远程下单,超市接单预约配送上门,为有效保障居民日常生活发挥了重要作用。2022年1-5月,

重庆百货超市门店线上妥投单量突破 374.8 万单，线上销售实现收入 4.4 亿元。

此外，超市门店还引进多方销售平台，提升门店全渠道经营能力。截止 5 月，超市门店线上业务扩展到多点、美团、饿了么、京东等多方平台，满足了日均 25 万用户的线上购物需求。

二、实施背景

目前全国快消行业呈现出五大趋势：零售规模庞大且不断增长，即将超越美国成为全球第一大市场，行业利润结构不断受到电商和初创企业挑战；行业分散，头部企业和互联网巨头并购整合，传统零售拥抱互联网，纯线上玩家布局全渠道，目前鲜有盈利；消费升级大背景下，消费者偏好“便捷化、品质化”，消费行为高度数字化；传统零售业到家场景增长迅猛；消费者、供应链和运营各个端点亟需数字化提升效率。

作为重庆市第一家商业上市公司的，重庆百货与多点的深度合作，是重庆百货针对传统零售门店痛点，加快数字化转型，促进线上线下融合，补齐发展短板的积极尝试。借助多点技术赋能，重庆百货旗下重百、新世纪超市打造线上购物平台，实现到店和到家全场景的移动购物手机应用，全面加快超市数字化转型，构筑起了线上线下融合发展的零售新模式，为顾客提供了高品质、低价格、2 小时送达（最快 30 分钟极速达）的优质服务体验，在拓展销售渠道、优化消费者体验的同时，有效助力门店经营业绩的提升，推动超市高质量发展。

三、典型经验总结

（一）技术应用提速超市数字化转型



多点提供一站式的零售数字化解决方案，研发的零售操作系统 Dmall OS，包涵数百个子系统，涉及零售各环节。多点 Dmall 坚持以用户为中心，以商业全面数字化为目标，实现线上线下一体化、全场景覆盖、全链条联通。助力 B 服务 C，提高企业效率，改善消费者体验。

服务C端——到店到家全场景购物

到家到店都用多点APP



助力B端——全面在线



在 2021 年，重百全面切换多点 DMALL 数字化操作系统 DMALL OS，用多点 SaaS 系统数字化助力全渠道运营、履约、管理、销售能力的提升，帮助超市用数字化的理念、方法和技术彻底改变传统超市支付、用户、营销、员工管理、商品、供应链等零售各个要素、环节，实现人人在线、事事在线、物物在线，大幅提升零售经营效率，以更高效率和更好体验为消费者提供商品和服务。

（二）案例创新点

1. 线上线下会员共享，电子画像实现精准营推。

通过与多点合作，超市以现有的门店仓库，同时服务消费者到店购买和手机购买配送到家的需求，把原有线下客户都变成门店的电子会员，让传统零售的门店网点、供应链资源得到充分的复用，使这些资源变成超市与互联网企业竞争的优势；同时，运用多点 OS 系统为消费者构建完整画像，智能商圈电子围栏，帮助门店精准把握区域内会员的数量、分布与消费能力。产品在不同客户中的受欢迎程度和客户评价一目了然，可以帮助采销经理有效选择新商品和淘汰低动销的商品，APP 还可以将商品促销信息推送给具体的目标客户。

2. 应用电子价签，打造智慧门店。

“以前，更换纸质价签不但耗费人力，而且易出错，更换电子价签后极大节约门店劳动力，准确度高。”

2022 年 4 月，超市业态圆满完成第一批次 100 家门店电子价签的上线验收。通过电子价签应用，超市实现了门店与多点商城价格实时同步，结合智慧营销、陈列管理、库存管理等智慧门店解决方案应用，提升门店运营效率，简化员工工作流程，降低运营成本，实现门店数字化、流程化的管理，打造智慧门店。

3. 销售数据实时流转，自动补货有效降低缺货率。

“以前，好卖的东西已经卖断货了，我们才发现还没有给供应商下采购单，甚至货架上什么时候没货了我们都不知道。现在，我们不但可以查出哪些商品卖得好，哪些商品卖得不好，后台数据自动分析下单，门店货架缺货情况也不见了。”

每件商品售出，数据都实时流转到卖场、超市总部、供应商。多点智能补货系统能在库存数据减少到目标值时，就会自动向供应商下单，并根据节假日、促销等因素，智能调整订货量，能够做到小时级精准备货，也让消费者享受到更新鲜、更安全的商品。通过自动补货系统运用，减少补货检查工时约 10 小时/店/天，超市门店缺货发生率从 26.4% 下降为 2%。

4. 可视化货架一目了然，门店执行更加简化。

“以前，货架要怎么摆，摆多少，全凭员工经验，现在哪里放什么商品，排面几个，手机里都看得一清二楚，我们员工照着做就可以了。”

超市将卖场货架数字化，总部制图、门店执行、智能检核全程数字化管理，手机栅格

图，任务驱动，门店执行陈列及时、到位。拍照上传系统实现自动检核，精确指导、快速完成商品陈列调整。通过可视化货架运用，让原本繁重的商品调整任务变得更加简单，省时省力省钱，而且图像直观、简单、操作方便，新品上架也更加迅捷。

5. 手机工作台数据驱动，管理流程升级再造。

“以前，每个员工干什么要靠门店管理者逐级分配，现在所有的数据都能出现在员工的手机上，员工只需要按照手机的指示去处理上架、理货和客户投诉等工作，系统会协同安排，给不同的人下发不同的任务，并且跟踪统计员工的绩效。”

数据驱动、任务到人，逐级升级，实时响应。手机工作台由大数据驱动，自动推送手机任务；通过任务系统分派到责任人，HR 数据集成；各岗位人员通过手机工作台处理任务；后台任务引擎对任务结果进行检核；处理任务【延时/超标】自动逐级升级到领导，促进门店运营流程全面优化。如大数据驱动系统自动触发临期商品推送，节省理货员巡视临期商品工时约 2.5 小时/店/天。

（三）应用效果

目前，超市已先后上线了多点的盖亚商品系统、陈列系统、自动补货系统、招商系统等，数字化运营初显成效。大数据指导汰换 26000 支商品，单品品效提高 3 倍。173 家店铺统一实施数字化栅格图管理，货品订购和陈列相较之前传统做法更为精准便捷，执行核验更为高效。

借助多点数字化的供应链管理系统，重百与供应商在选品、补货、促销、数据报表四大方面实现高度协同。联合 30 多家品牌供应商，做到了大促期间不缺货，数据协同少退货。护肤、洗护发、洗衣用品类商品品效大幅提升，联合利华单月单品品效超过 1 万元。当前，超市已全面完成 173 家门店杂百分类自动补货上线和 46 家门店生鲜标品自动补货上线，上线后卖场缺货大为改善，后仓仓容逐步释放，基本达成门店工作减负、指标平稳、效率提升的阶段目标，将门店缺货率下降至 3.5%，周转天数可比下降 5 天，取得了积极成效。

数字化提效不止作用在供应链端，重百电子会员在过去一年也达到了 90% 的年成长率，平均每日新增会员 1.2 万人。

数字化营销手段精准触达会员，线上线下商品、价格、促销全面一体化拉动重百业绩增长。2021 年 401、618 大促销售同比增长 30%，个性化促销档期重点品类销售同比增长 296%，单品品效提升 137%。

四、多点公司简介

DMALL 成立于 2015 年，是一家一站式全渠道数字零售解决方案服务商，数字化解构重构零售产业，提供端到端的商业 SaaS 解决方案。通过 DMALL 科技提供零售联合云一站式解决方案，帮助零售商和品牌商数字化转型，实现线上线下一体化；同时通过多点 App 等工具赋能全渠道经营能力，并提供各类增值服务。DMALL 现有员工 2300 余人，其中技术人员超过 1300 人。

DMALL 科技提供基于 DMALL OS 系统的零售联合云服务：DMALL OS 包含 15 大系统、800 个子系统，输出完整的数字化解决方案；零售联合云优化到店到家一体化的全渠道服务，实现决策更智能、流程更精简、场景更全面、切换更无感。

增值服务通过多点 App 或商家自主命名 App、小程序等落地，提升商家全渠道服务能力，实现顾客全面数字化。

目前，多点 DMALL 已与百余家连锁商超和便利店达成合作，覆盖四个国家和地区 15000 家门店，模式受到广泛验证。

从经营“场”到经营“人”：打造数字化标杆门店常兴天虹

天虹数科商业股份有限公司

天虹数科商业股份有限公司(原“天虹商场股份有限公司”)，成立于1984年，是国有控股的上市公司，2010年上市。(股票简称：天虹股份，股票代码：002419)。

通过人本、科学的管理，专业、高效的运营，公司取得了卓越的业绩，已连续多年入围中国连锁百强企业，拥有全国领先的零售技术研发和运营能力。天虹根据目标顾客需求的不同，以百货、购物中心、超市三大业态线上线下融合的数字化、体验式新零售，打造以“亲和、信赖、享受生活”为核心价值的品牌，旗下拥有“天虹”、“君尚”、“sp@ce”三大品牌。截至2022年3月22日，天虹在北京、广东、福建、江西、湖南、江苏、浙江、四川等8省33市，共经营购百102家(购物中心38家)，超市125家。

天虹在行业内率先转型，突破传统购物模式，践行数字化、体验式、供应链三大业务战略，大力发展线上线下一体化的智慧零售商业模式。天虹数字化已实现全门店、全业态、全流程覆盖，形成“到店+到家”的融合零售，并推进技术服务输出，成为科技零售的领先者。

1. 项目背景

外部环境

1) **销售客流双降危机**：2020年以来，受到新冠疫情的影响，零售业迎来了真正意义上的“寒冬”。尤其百货业受疫情影响，门店客流骤降，销售下滑严重，实体零售面临着前所未有的危机；

2) **消费者变化**：疫情反复，在线购物蓬勃兴起，并从年轻态的消费者拓展至年龄层更高的中年及老年消费者，在线购物的品类也从商超高频低客单商品向购百低频高客单商品拓展，同时，实体百货业态更具消费潜力的年轻顾客流失严重；天虹也不例外，2020年以来，百货业绩承压，年轻会员贡献走低，会员数字化成为公司发力重点。

内部环境

1) **天虹拥有购百数字化的基础**：天虹较早进入购百数字化转型，不断突破传统购物模式，目前已实现全门店、全业态、全流程覆盖，形成“到店+到家”的融合零售；截止目前，

天虹拥有 4000 万数字化会员，近 4 万导购连接近 1500 万顾客，自下而上、地对空社交为核心，连接企业和顾客，实现有温度的沟通与交流；

2) **常兴天虹亟待突围**：成立于 2003 年的常兴天虹是天虹百货业态的代表门店，坐落于深圳市南山区桃园路与常兴路交汇处常兴大厦的 1-5 层，营业面积 3.13 万方，是典型的传统百货门店。长期以来常兴都是天虹百货业绩较好的门店，每年 11 月的常兴店庆都是深圳现象级的大型商业活动。但是近年来，常兴天虹遇到了年轻顾客流失、客流下降、销售下降的危机。虽然门店采取了更新装修布局、汰换品牌等举措，但是实施效果未及预期。

2. 设计思路

1) **改变认知**：时代已经从“人口红利”转向“人心红利”，因此当下零售的经营，也需从经营场转向经营人，聚焦主力顾客，服务好主力顾客；

2) **改变经营要素**：从商品/顾客/内容/物流等多个维度入手，不仅实现线上线下一体化，更要做到线上线下的 1+1 大于 2，经营好数字化门店，有效影响顾客决策；

3) **改变销售方式**：线上顾客不仅能买到商品，更要有海量的商品满足多样化的消费选择，同时，通过百货极速达，柜柜直播等方式，实现全时全域的销售转化，从被动响应到主动服务。

3. 实施流程



提升商品运营力

1) **丰富商品池**：聚焦海量商品，通过线上商品和线下商品组合的提升商品丰富度；

2) **优质品牌共创共享**: 品牌共创深度联营, 常兴天虹从被动的卖货场转变为主动商品营销, 实现与品牌的共赢。

2021年, 常兴天虹与百丽共创共享私域流量, 拉新会员人数同比增长 270%, 活动期销售额与同期促销活动相比有大幅度的提升, 其中线上销售占比 89%。

提升内容营销力

1) **直播矩阵搭建**: 直播+社群组合拳是非常适用于实体零售的在线销售方式。导购可以发挥专柜优势, 直接在专柜开展直播, 同期, 助手在社群精准运营, 激活消费者的购物激情, 提升社群活跃度和销售转化。在这一理念下, 一方面, 常兴天虹在门店物理空间改造的时候, 增设了门店入口处的直播间玻璃房, 几乎每个品牌每周都安排了门店级的在线直播; 另一方面, 常兴天虹鼓励每个柜台在没有顾客的情况下都可以开展柜柜直播, 新款种草、活动同步、穿搭分享等, 随时随地拉近与顾客之间的距离。

- 2021年, 常兴天虹多品牌实现在线销售百万, 斐乐等专柜实现在线销售超 500 万。



(左) 常兴天虹正门入口直播间

(右) 专柜店长指导店员做直播

2) **矩阵式内容营销**: 从顾客需求出发, 打造有梗、好商品、有场景的多元化内容, 通过可视化、有趣有料的海报/图文/视频等宣传物料, 持续提升新媒体矩阵运营能力, 全时全域触达顾客。



(左) 线上商城 (右) 18周年庆典活动

- 通过公域抖音平台引流到店，自 2011 年 12 月至今，天虹在抖音的平均单场活动带动百万级销售。其中，常兴天虹首次通过直播推广门店活动，单场直播 GMV 大幅超过市场平均水平，效果突出。

提升服务价值感

- 1) **会员付**：会员付是针对优质客户，满足其消费购物需求的重要能力。顾客购买高客单商品时，可以付款全款的 1/4 即可，有效降低顾客的消费门槛和心理负担。
- 通过会员付，常兴天虹提高了用户转化复购率、增强了 26-35 岁年轻客群的增粘性、唤醒成功率和人均贡献高于整体水平 24%，同时有效刺激银卡会员的存量防流失和金卡会员的增粘性。



会员付宣传海报

- 2) **百货极速达**：百货极速达是天虹在常兴天虹试点上线的新能力，天虹为顾客提供全

场景的购物体验，有自提、极速达和普通快递。通过极速达，商场周边 2 小时可以到，快的 1 小时就能送到。一次买多个专柜的多种商品一个包裹寄到，不满意在线就能退货。极大满足顾客云逛街的消费需求。

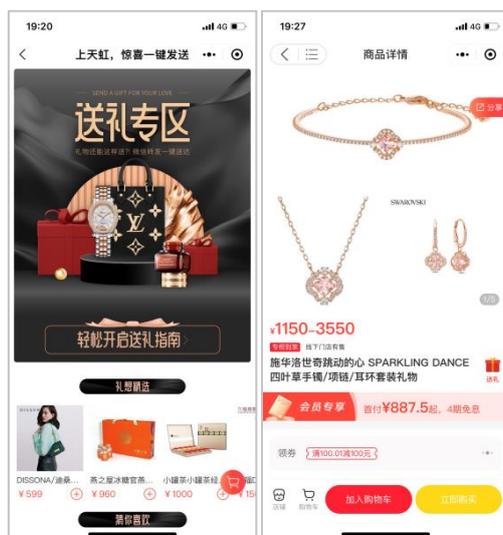
- 百货极速达不仅方便了顾客，提升了顾客满意度，也有效提客了客单价近 1 倍。



百货极速达宣传海报

打造消费新场景

小程序送礼：常兴天虹小程序试点上线支持专柜商品先付后赠，一键礼表心意，丰富社交消费场景。送礼功能解决了收礼人保护隐私的需求，是不便见面的疫情期，维护感情的新玩法。这一能力在天虹推广开后，天虹 4 月送礼订单销售环比增长超 800%。



(左) 送礼专区 (右) 一键下单

4. 整体效果

1) **百货数字化转型从“经营场”向“经营人”的转变：**常兴天虹的百货数字化标杆门店打造试点，用最低成本、最高水准的数字化工具盘活实体存量资源，创造新增量、新价值。实现导购互动率 84%，门店社群数量超 1000 个，有效连接顾客，增加顾客粘性。

2) **赢得品牌商的尊重和信任，共建共创共赢：**通过全域布局和发力，不少品牌在与常兴天虹的合作中实现了顾客连接的大幅增长，通过专柜到家/百货极速达等配以丰富多样的营销手段，有效达成从拉新促活到留存复购，实现社交流量价值的最大化，品牌也得以实现跨越时空的销售增长。天虹与百丽的共创活动通过双方会员数据的互通，利用公私域的流量进行精准触达，活动期销售同比增长 478%，线上总占比 89%；常兴天虹与安奈儿的共创活动跳出固化的商业模式，从流量+社交+内容三位驱动，找到了新客流、新增量，加之对母婴类活动偏好会员的精准营销，活动期销售同比增长超 600%，线上占比超 90%。

3) **增强了天虹人开拓百货经营新局面的信心和勇气：**常兴天虹自转型以来，线上销售体量达到普通百货的 3-4 倍，闭店销售占比同比增长超 800%，跨区销售占比同比增长 25%，闭店销售、跨区销售、1V1/社群拉新人数、社群活跃率均为天虹百货门店的全国第一。门店的营业时间和面积无限延长，让门店的销售范围不限于周边六公里，真正实现 24 小时不打烊。随着围绕“经营人”这一思路开展的全域打通和线上线下一体化销售的蓬勃兴起，天虹人对开拓百货经营新局面充满信心。

数字化助力天虹购物中心商户实现销售增量

天虹数科商业股份有限公司

一、公司和项目背景介绍：

自 2020 年初全国爆发疫情，对于商业，特别是购物中心体验式的“吃喝玩乐”业态影响巨大，经历近三年的疫情反复，购物中心客流和销售均受到极大挑战，众多商户面临商品积压、现金流紧张等危机。如何让顾客足不出户实现购物与美食享受，成为各大购物中心面临的头号问题，整个行业都在寻求解决方案、寻求新的突破方式。

天虹自 2019 年中开始启动百货数字化，借助微信生态中微信与企业微信互通的基础能力，自建适用于零售场景的在线经营数字化工具，并经过在天虹百货的落地运营，取得了良好的效果。那么，购物中心的在线经营可以怎么做？突破口在哪里？如何将购物中心优势业态作为引流工具？如何利用线上工具助力店铺业绩快速复苏？

天虹给出了自己的答案。

二、设计思路及实施流程：

在开启购物中心的线上经营之前，项目组首先思考为什么要线上经营，并明确不能为线上而线上，不能为获客而线上，更不能为交易而线上，确立**为顾客习惯而线上，为高效便利而线上，为顾客服务而线上**的指导方针。项目的整体逻辑按照**为顾客提供丰富的线上购物体验，实现商户销售增量**而展开——“以顾客为中心”的核心理念贯穿始终。

（1）建立购物中心的私域流量

购物中心在传统的零售经营中是“二房东”的角色，虽然客流很重要，但购物中心却并不直接连接顾客，顾客分散留存在入驻品牌商户手中，购物中心无法实现系统化的运营。

借助百货数字化导购连接的成功经验，项目组通过用导购最易上手的企业微信连接顾客

最常打开的微信，实现导购与顾客的连接，建立并沉淀私域流量。



丰富多样营销活动沉淀私域激活私域

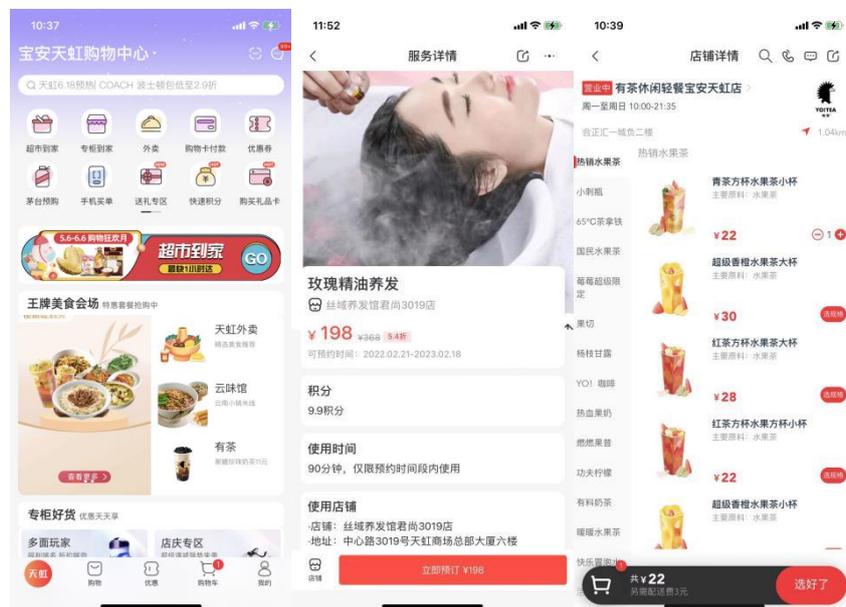
购物中心和品牌跨越线上线下边界，实现组织化的全域精准营销和在线数字化，与顾客及目标顾客亲密接触。在短视频时代，揭阳天虹购物中心抓住流量风口，通过专属宣传视频及公私域流量紧密结合，实现单月抖音播放超 15 万，优惠券核销率超 80%，实现有效的引流销售。



公私域流量结合的宣传视频助力种草销售

(2) 丰富线上平台功能

购物中心与传统百货有所不同，涉及业态较广，集旅游、购物、休闲、娱乐、饮食等各种商业功能为一体，在原有的百货数字化工具基础上新增服务预约、外卖、排队、订座、快速积分业务，结合会员运营的券包集合、团券等丰富顾客线上购物体验，提高顾客对平台的感知。



(左) 购物中心线上首页 (中) 服务预约 (右) 天虹外卖点单

(3) 巧用分销工具

疫情反复，使用分销工具，通过共享供应链，每个员工都可成为带货达人，利用连接的顾客资源售卖自家品牌与其他品牌商品，让品牌共享天虹流量，员工也能通过带货提高收入，极大提高了员工售卖的热情，助力供应商实现线上销售增量。

三、取得的主要成效：

(1) 疫情期间逆势增长

天虹购物中心的数字化顾客在线销售系统在全国 40 多家购物中心上线运营以来，实现超 3000 家品牌商户开启线上销售，覆盖餐饮、零售、本地生活服务等各业态。疫情期间，不少与天虹合作的品牌实现单日在线销售超过 100 万，更有兰蔻、欧莱雅、斐乐、周大福、联合利华等多个标杆品牌全渠道单日销售超 200 万，实现逆势增长。

(2) 餐饮业务逐步实现线上化

2020年疫情以来，一方面餐饮消费结构正在发生变化，Z世代成为餐饮消费主力，他们更喜欢互联网化的消费服务模式；另一方面，受疫情影响及部分区域阶段性禁止堂食影响，实体门店客流及销售下滑严峻，餐饮在线化势不可挡。天虹自行研发餐饮在线销售系统，集外卖，团券，代金券，排队，订座等服务于一体，拓宽餐饮商户线上销售渠道，利用公私域流量进行宣传，商家上线数量逐年提升，形成良好的运营基础。今年3月中旬，深圳、东莞全城禁止堂食，仅支持外卖/到店自取，天虹携餐饮商户迅速转战线上，深莞惠区域同步发声，购百超互相引流联动宣传，疫情门店外卖销售环比增长超过10倍，新客销售占比近80%；2022年1季度餐饮线上销售额同比增长超100%，更有必胜客品牌活动期利用分销工具及天虹全渠道流量进行活动宣传，实现天虹平台线上销售占比品牌线上全渠道销售超65%。



疫情期间的餐饮线上宣传

随着运营打磨，天虹购物中心数字化在线销售系统将日趋成熟，产品的稳定性和可用度进一步提升，相信可以更加精准地助力经营。自行研发的服务预约、餐饮在线销售模式，不仅是在天虹体系内，更可发挥价值，赋能购物中心价值提升，业绩增长，同时让顾客的满意度更高，平台体验感更优。

“数字+5G 生态”智慧商圈新场景项目

广州友谊集团有限公司

一、 公司和项目背景介绍

近年来，党中央高度重视发展数字经济，实施网络强国战略和国家大数据战略。习近平总书记在中共中央政治局推动我国数字经济健康发展进行第三十四次集体学习时强调，发展数字经济是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择，要推动数字经济和实体经济融合发展，发挥数字技术对经济发展的放大、叠加、倍增作用。李克强总理在 2022 年政府工作报告的发展主要预期目标中指出，促进数字经济发展，加强数字中国建设整体布局。推动数字经济健康发展，不断做强做优做大，为广州友谊加快转型发展带来了战略机遇，也提出了更高要求。

面对市场的快速变革和消费升级迭代的迅猛发展，广州友谊以破釜沉舟的勇气和自我革新的担当，积极探索实体零售企业创新发展的道路，紧紧把握 5G、AR+VR、云计算、大数据、人工智能等新技术发展的新形势和新机遇，在智慧商圈新场景中深度融合“数字+5G 生态”，努力实现国有资产保值增值和企业可持续发展。

二、 设计思路及实施流程

1. “数字+5G 云计算” 融合推动新技术应用落地

随着 5G 网络部署的不断深化，广州友谊实现了属下所有实体门店 5G 信号室内网络深度覆盖，实体商场内网络环境从千兆网络升级到万兆网络。通过 5G 转 WIFI 设备，从数字基础设施建设上保障现场进行线上直播带货和各类新型营销活动顺利进行。

根据“信创”要求及《网络安全法》的要求，广州友谊借助 5G 对云计算数据平台海量数据的采集、存储、流通与挖掘的技术加持，实施了信息系统基础架构调整及云和终端应用云化，完成“公有云+私有云”的部署。把 IDC 实体机房内的服务器迁移到中国电信天翼云，与腾讯云共同形成双云备份灾备机制，顺利扩大企业服务器上云规模。运用移动互联网、网络大数据和云计算等新兴网络应用，构建以云为核心的新型网络架构，积极探索区块链技术建立更加完善的友谊 VIP 会员信用体系，推动实现“数字+5G 云计算”的新兴数字化服务发

展模式。



图 1 使用 5G 转 WIFI 设备现场直播

2. “数字+5G 巡检” 探索虚实相融的信息运维场景

随着 5G 网络在实体门店的室内“深度覆盖”，广州友谊引入“5G+VR/AR”智慧运维系统，探索“数字+5G 巡检”在日常信息运维中的应用。依托 VR/AR 技术的音视频通信、实时画面标注、屏幕共享等功能，形成可追溯的巡检资料，远程协作快速感知现场状况，提升问题解决时效性。“5G+VR/AR”智慧运维系统的探索应用，是广州友谊在发展融合“数字+5G 生态”中的一个小细节，以 VR/AR 新技术赋能商贸流通行业数字应用的加速落地。



图 2 VR/AR 智慧运维在线协作

3. “数字+5G 营销” 拓展无界服务渠道

为使 5G 网络迸发更强大的生命力，广州友谊与广州移动深度合作，推出“数字+5G 营销”5G 行业消息应用。依托手机号码便可主动触达用户，不再局限于某几个 APP；基于 GSMA RCS UP 标准构建，实现消息的多媒体化、轻量化；通过引入 MaaP 技术实现行业消息的交互化，带来了全新的人机交互模式。相比传统的短信发送“通知即结束”，用户在 5G 消息窗口内就能完成服务搜索、发现、交互、支付等一站式的业务体验，做到“通知即服务”，构建了全新的社交和信息服务入口。

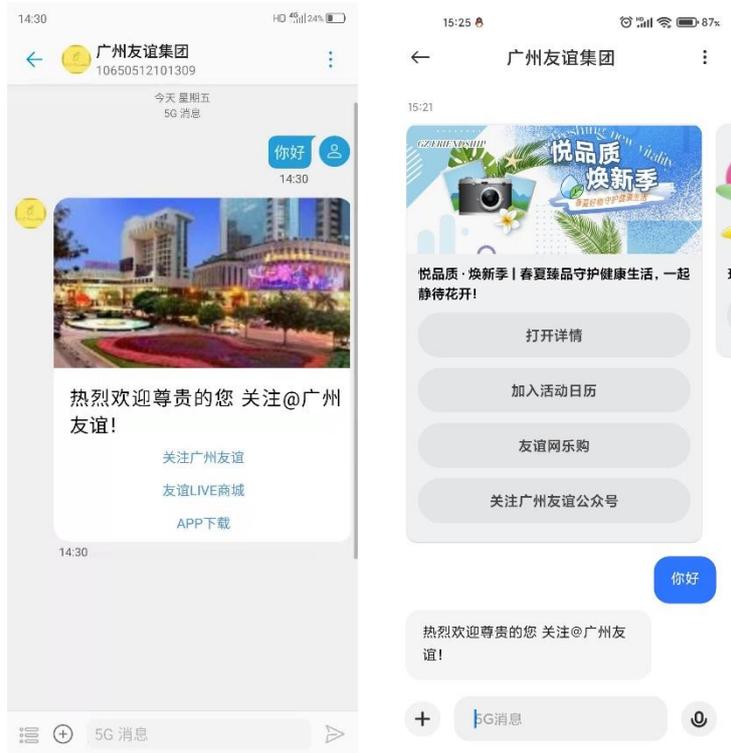


图 3 5G 消息多媒体交互

4. “数字+5G 交易” 激发新零售消费活力

广州友谊创新性地与银联、收单银行共同合作，开展“数字+5G 前台交易”数字化改造项目，由收单银行免费提供交易设备，由银联提供设备维护，由友谊进行软件的升级和运维。通过主流成熟的硬件设备替代老式收银机设备来优化交易区域，通过专柜移动 POS 机内 APP 和 LBS 定位微信小程序实现百货业态、超市业态远程销售和现场销售各类消费场景。广州友谊还发挥自身数字化技术优势和信息化运营经验，实现使商品销售码标准化，使商品条码、商品货号、商品名称，乃至商品价格和库存数字化。依托“5G+”技术应用，满足多业态下“数字+5G 前台交易”场景，提高消费者在 POS 端的消费体验，提供更全面的收款、支付解

决方案。

在共同推进“数字+5G 前台交易”数字化改造的同时，广州友谊抢抓机遇，积极开展推动数字人民币的实施工作。在中国人民银行官宣广州成功获批国家第三批数字人民币试点地区当天，成为广州市首家应用数字人民币的国有商贸企业，旗下五家商店均可以使用数字人民币交易。立足于服务国家数字人民币发展战略，完善数字人民币业务运营基础设施建设。广州友谊、收单银行、银联三方强强联合，在帮助发挥自身优势、减少公司资金投入的同时，有效推动不同商业系统、不同商贸企业间的资源互通、优势互补，共建“数字+5G 支付交易”智慧零售新生态，构建“共创、共享、共赢”的商业新模式。



图 4 数字人民币媒体报道

三、取得的主要成效。

广州友谊“数字+5G 生态”智慧商圈新场景项目自实施以来产生了良好的经济效益和社会效益。目前@广州友谊 VIP 会员超 40 万人，2021 年度新 VIP 会员新增同比增长 91.71%。我们还发放了价值近 900 万元的电子赠券 2 万多张，发券带动门店销售超 1 亿元。通过打造“数字+5G 商圈”，实施“数字+5G 营销”，融合“数字+5G 交易”等具体举措，加上广州友谊的商品品质和服务的不断体验提升，各系列主题活动聚焦顾客对核心品类的关注，使得友谊 VIP 会员规模始终保持较高增长，成为品牌带动销售增长的强大引擎。

我们还在实现“数字+5G 交易”商品数字化的加持下，专柜收款销售系统使用专柜从上年的 62 个增加至现在的 360 个，增长率达 480%。销售订单数同比增长 155.45%，销售金额同比增长 150%，有效实现固定款台收款向专柜收款转移。线下实体恢复正常运营，远程开单逐渐成为社群营销刚性需求。在 87 个使用专柜中，销售金额同比上升 73.65%，客单价从 1389 元上升至 3354 元，增长率达 124.53%。赋能社群销售，顺利提高顾客信任度，降低企业运营成本。

广州友谊在推进数字化转型的过程中，全力融合新要素、推进新基建、激发新动能，为推进“数字+5G 生态”智慧商圈新场景提供发展方向。5G 新基建作为国家的战略规划，给广州友谊在积极探索实体零售创新发展上带来了新机遇。以此为依托，开展了 5G、AR+VR、云计算、5G 消息、数字人民币、大数据、人工智能等一系列新技术应用落地，并开展线下实体门店的直播带货，线下实体门店与线上顾客移动端场景式体验互动的各种促销活动，实现线上线下场景互联的双线营销闭环。这些实践经验，让广州友谊荣获广州市数字经济领域优质应用场景示范项目，接受《广东新焦点》栏目专题采访，受到包括广州市工信局在内的各大职能部门和相关机构认可。

广州友谊通过打造无缝接续的极致体验，让优质营销方式跨设备、跨场景连接至更多用户，重构数字生活方式，与用户共同探索 5G 时代更美好的全场景智慧化数字生活。接下来，我们还将结合 5G 技术发展，大力弘扬敢闯敢试、敢为人先的优良传统，抢抓机遇，乘势而上，一方面谋划百货零售主业做强做大，另一方面兼顾存量优化提升以及增量创新发展，积极创造智慧消费新体验，全力打造好“智慧友谊”的新名片，进一步推动广州友谊焕发经典魅力和时尚活力，为广州建设国际商贸中心、国际消费中心城市贡献自身力量。

全球购数字化营销平台

瑞祥全球购超市有限公司

瑞祥全球购超市有限公司（以下简称瑞祥全球购）是江苏瑞祥科技集团（以下简称集团）旗下子公司，本着“打造中国领先的综合性福利礼品服务商”的愿景和“构建灵活、高效、场景化的企业福利生态”的使命，积极拥抱新变化，持续推进礼品之家战略，多品类拓展、多渠道在线、多客群融合，主要以瑞祥全球购线下门店、瑞祥全球购线上商城，瑞祥全球购企业内超，企业福利定制商城，高品质供应链为着陆点，实现从线上到线下，从单一通用到多元个性，助力企业构筑场景化、人性化、高效能的福利生态，为企业高效稳健发展提供强有力的保障。

瑞祥全球购线下门店分为：瑞祥全球购旗舰店和瑞祥全球购礼品之家，现共开设体验店 300 余家，覆盖华东和华南区域。瑞祥全球购旗舰店区别于一般的零售店，是企业客户线下福利体验的场景空间，而瑞祥全球购礼品之家则是企业客户的高端礼品体验馆。瑞祥全球购线下门店始终以用户体验为核心，通过创新线下礼品区陈设，甄选新潮品质全球好物，重新定义企业福利礼品新场景，辅以个性化服务，开创企业福利礼品全新购物体验。

同时，瑞祥全球购也是江苏省放心消费建设的践行先锋，2021 年荣获“省级放心消费创建先进单位”称号，未来，瑞祥全球购将持续深化“放心消费”创建活动的成果，充分发挥先进单位示范引领作用，切实保障消费者权益。

1. 公司和项目背景介绍

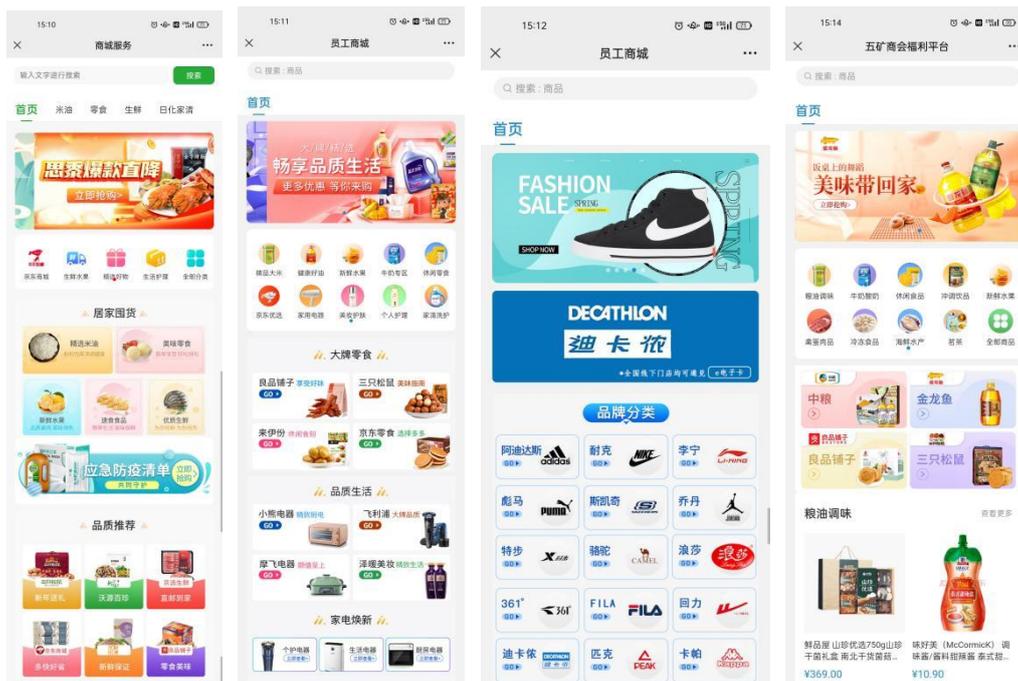
瑞祥全球购依托集团覆盖全国的销售网络为基石，一般贸易结合跨境贸易，逐步形成了全渠道生态产业链。为了更好的助力实现合作伙伴的数字化转型，助力合作伙伴构建数字化平台，瑞祥全球购全面推进以企业福利撬动新零售的项目：支持合作伙伴在原有电商商城基础上的供应链丰满和全新电商商城的搭建，支持合作伙伴的电商平台商品自选、平台应用服务自选及新建平台设计风格的自选，

整合合作伙伴的存量商户，提供增量商户，帮助合作伙伴实现产业互联网布局，最终实现合作伙伴人力资源成本比例的最优化分配，提升员工满意度，加强员工归属感。

2. 设计思路和实施流程

公司用互联网思维和技术，对传统的企业福利行业进行了优化升级改造，对福利行业的产业链和内部的价值链进行重塑，形成了新的互联网生态和形态。充分发挥互联网在传统福利行业生产要素配置中的优化和集成作用，实现互联网与传统福利产业深度的融合，将互联网的创新应用成果深化于国家民生经济社会领域中，助力国家生产力的发展。

同时，为各行各业合作客户搭建定制化的一站式数字智慧福利服务平台，助力合作客户打造互联网+员工福利系统，以“弹性福利”帮助合作客户抓住员工的心，提高员工工作积极性；以“按需定制”给合作客户提供更多福利选择，优化企业福利采购流程，同时降低企业福利发放成本，提升企业福利发放效果。基于合作客户的实际需求和行业特点挑选更适合的优质供应商资源，整合商城平台、服务场景、积分体系和支付功能，帮助合作客户全面解决员工福利的筛选、发放、管理、满意度等难题，助力合作客户在合规合法的前提下，优化人力资源成本比例，加强员工粘性。



3. 取得的主要成效

系统设计上遵循极限流量支持、安全加密、集群架构支持、开放集成、资源集成、服务集成、底层环境封装的设计理念，采用分布式数据存储、三级缓存存储、Sphinx 搜索引擎技术，保证了网站系统的快速响应、高安全性、高稳定性、高维护性。系统故障率降低 85%以上；页面加载速度降低到 2S 以内，优于 95% 同类网站；订单处理速度显著提升。

系统打破传统电商平台的线上线下界限和传统福利的反方模式，实现数据融合、全链追踪、多品类覆盖、多样化服务触达、定制化服务模式，为瑞祥数字化平台带来 22%的 PV 值增长，客单价提升 23%，线上注册会员增长率提升 13%。

数字化解决方案

CMiCloud 云商管合作案例

首创奥特莱斯数字化升级案例

轻奢服饰行业全域运营解决方案

基于中台微服务架构，满足企业多场景需求

线上线下全渠道融合，助力购百实体构建新零售体系

助力链接商户、赋能商户，进一步深化数字化平台建设

助力购物中心打造空间数字化体验，赋能商业空间新价值

单人产出提升 180%，客单价提升 32%，爱亲母婴的增长生意经

助力中骏再造一个线上购物中心

卤味食品数字化零售新模式打造

城市商业地图合作案例

新基建公域音频云

CMiCloud 云商管合作案例

广东赢商网数据服务股份有限公司

赢商 tech 深耕零售商业 12 年，致力于为实体商业、第三方机构等提供【零售商业全域综合服务】。凭借赢商 tech 多年积累，形成了服务客户经营全周期的【数智化产品】+【整合营销平台】助力零售商业价值增长。

1. 数据能力:覆盖全国的零售商业大数据库。

覆盖全国 360+城市，40000+商圈项目数据、26 万+连锁品牌数据，整合全域人群画像及超 1 亿地理 POI 点位。

2. 算法能力: 100+商业场景算法模型，已应用于拿地 top30 头部房企、财经媒体/券商

赢商 tech 自主研发基于业务场景的、可被验证的算法模型，涵盖项目辐射力、项目租金预测等数据模型，并独家构建城市商业力评价体系，综合评估城市发展基础水平/商业发展规模/商业档次等多维度。

3. 产品研发力: 拥有行业内最长的数据产品全服务链条

提供从商业前期投拓拿地，到商业招商、运营、营销全链路数据产品，在场所端口，赢商 tech 推出【城市商业地图】【CMiCloud 云商管】【MI 闪购】等一系列 SaaS 产品，其中，MI 闪购是专为购物中心打造的数字化营销平台。

4. 诚信经营/荣誉资质

AAA 级信用企业、高新技术企业证书、知识产权管理体系认证、信息技术服务管理体系认证证书、信息安全管理证书、2022 年中华人民共和国商务部感谢信、2021 年度未来城市数字服务商……

【CMiCloud 云商管】

智慧商业数智化解决方案，“工具+商业大数据+智能应用”三合一；赋能招商营运业务，一线员工系统使用率大大提升；有效提升商管经营决策效率，企业数据资产有序沉淀。作为

新一代数智化商管系统，云商管已合作项目覆盖全国 80+个城市，帮助企业以低成本实现业务数字化和管理智能化。

招商赋能：

4w+品牌资源+多维品牌评价体系，助力招商优选；独家落位地图助力招商工作可视化、精细化、数智化。

营运赋能：

多种销售数据采集方案+商户评价预警体系，降低收益流失风险；高效工单流转处理，提高商户满意度。

管理赋能：

全条线业务可视化，提升业务运转效率；集团一体化管控，实时同步项目经营状况，高效开展决策分析。

【典型合作案例】

典型合作案例 1：北京乐成 SPACE3

（1）目标

业务数智化：真正赋能业务，全方位满足数据流转需求；

管理数智化：业务数据可视化分析+经营指标监控，提升管理质效；

决策数智化：总体把控项目情况，让决策有据可依

（2）执行

① 招调落位高效推进。

传统的招商工作过于依赖个人资源，招商工具只提供品牌清单和联系方式，难以真正为业务赋能。云商管的招商平台结合了赢商大数据，拥有 4w+品牌资源库和 70+数据维度，更提供独家品牌智能匹配功能，帮助乐成 SPACE3 招商团队轻松找到合适、优质的品牌。另外，确认品牌合作意向后通过可视化落位地图可无缝链接到管理系统中，也可便捷地完成店铺拆合、合同管理等操作，为乐成 SPACE3 这类处于招调期的项目带来很大便利。

② 数智化体系快速搭建。

作为已开业的项目，乐成 SPACE3 在财务、CRM、OA 等方面拥有众多第三方系统，它们在实际经营中会有大量数据与云商管进行交换，以满足业务需要。对于数据对接问题，云商管可为客户量身定制切合实际需要的详尽的 API 对接方案，帮助企业系统工具快速实现数智化。

③ 智能商户评价分析体系。

乐成 SPACE3 处于招调阶段，了解各个商户的经营状况对营运、招商团队的工作十分重要。云商管的智能商户评价分析体系，可将行业大数据与商户经营数据进行整合分析，为管理人员提供分析和预警，并以高度可视化的形式呈现，有效助力乐成 SPACE3 的项目精细化运营。

(3) 效果

- ① 品牌招商实现标准化、流程化、线上化，品牌经营收益显著提升；招商工作效率提升，缩短了品牌成交转化以及招商目标达成的时间。
- ② 与各种第三方系统快速完成对接，高效通过验收，通过 API 接口实现信息的高效流转，稳定性好，企业数智化系统体系基本成型。
- ③ 提高精细化运营程度，实时更新的经营数据、商户数据为项目管理层提供决策依据，解决以往靠个人经验进行管控的痛点。

典型合作案例 2：上海天和广场

(1) 目标

区域首个商业综合体，打造新商圈标杆项目意愿强烈，对管理数智化有明确需求

(2) 执行

① 品牌资源库和品牌筛选匹配。

作为区域内首个商业综合体，天和广场对招商品牌的业态、体量、发展趋势等情况有着较高要求。云商管的招商平台不仅拥有丰富的品牌资源，还有各种经过赢商大数据多年沉淀的筛选维度和匹配算法，帮助天和广场的招商人员以招商规划出发，从开关店趋势、选址偏好、拓址需求等方面找到与项目匹配的优质品牌。

② 实现报表信息实时同步。

天河广场将商圈新标杆作为自己发展的目标，因此对经验数据的管理和分析能力十分看

重。云商管拥有详尽的可视化报表能力，从招商、租务、营运、财务四大版块进行分析，每个版块都有多种维度帮助营运人员全方位洞察项目业务现状，助力经营策略优化。

③ 全国优质对标案例动态追踪。

作为后起之秀，全国标杆优秀案例的动态和经验对天和广场的经验决策有着重要意义。云商管的商业洞察版块以赢商深耕多年的商业地产资讯业务为依托，助力管理层、执行层及时掌握行业风向，知己知彼，百战不败。

(3) 效果

① 成功引进一批满足项目定位、品牌实力强劲的商户，包括永辉超市仓储店、蜀大侠、小米之家等。其中永辉把天和广场作为浦东首家仓储店，门店面积超 5000 平方米，契合项目深耕社区商业的定位。

② 精细化运营成果初现。云商管的可视化报表和商户智能评价分析体系助力天和广场持续动态监控项目全方面的经营状况，结合自身情况动态调整，保障总体营收能力。

首创奥特莱斯数字化升级案例

青岛中科英泰商用系统股份有限公司

关于中科英泰：

零售业连接消费与生产，肩负实现国际国内双循环的使命，通过遍布门店的各种智能商用终端，实时获取商品和消费信息，洞察消费者需求，以数字化和智能化重构人、货、场，激发新消费，带来新体验，为顾客创造新的生活方式。中科英泰根据零售业不同应用场景的需要，为客户快速提供软硬件整体解决方案，打通从消费者、零售商到生产者的全流程，助力消费升级，提高社会的整体效率。公司下游零售商主要包括，便利店、专卖店、商场、餐饮、超市、批发市场、农贸市场等。目前产品国内零售连锁百强覆盖率超 60%，并销往亚非欧美等 60 多个国家和地区。

关于奥特莱斯：

奥特莱斯(Outlets)最早诞生于美国，迄今已有近一百年的历史。专指由世界著名品牌折扣店组成的大型休闲体验式购物场所，即风靡全球的“世界名牌折扣中心”。经过近百年的发展，已成为现代零售商业中的一种领先业态。它云集世界品牌，以优惠的价格让最广泛的人群享受国际时尚的新生活。

作为最早引入国际名品的高端百货，奥特莱斯凭借 17 年资深的高端品牌市场运作经验，以及无可取代的强大品牌号召力，为拥有杰出品位的消费者打造出一个时尚购物天地。全新开幕的赛特奥莱，则在与精品店无差异的品牌氛围中，令消费者畅享超低惊喜折扣，真正体验到“大品牌，小价钱，平价享受高品质奢华生活”的十分满足感。

项目背景介绍：

据奥特莱斯（中国）有限公司的官方网站了解到，未来三年，奥特莱斯将在中国完成投资、建设、经营 100 个以上不同规模的奥特莱斯产业集群，总投资超过上千亿美元。

同时，随着行业竞争加剧、消费群体变迁、疫情强势摧残等因素的影响，购物中心爆发客流和销售骤降的双重危机。面对多重压力之下，“数字化转型大势所趋”成为业界共识，

已成为零售企业想要迫切探索的新方向，那么奥特莱斯又是如何借助数字化的手段在众多商业体中破局出圈呢？



设计思路及实施流程：

设计思路：

随着消费的不断升级，消费者对购物中心的需求不仅仅是购物，更多地的是追求一种购物体验，一种线上的无法取代的购物体验。这也是区别于线上购物的重要优势，如何发挥好这种优势，是实现购物中心健康长远发展的重要因素。

从消费场景维度来说，奥特莱斯不断突破创新，一方面通过硬件场景不断迭代升级，包括建筑规划与设计、建筑与自然关系、建筑内部空间场景等公共硬件设施创新，满足消费者社交与精神需求，以实现与消费者的情感连接和共鸣。

另一方面，奥特莱斯也积极拥抱数字化升级，借助智能交易终端，既可以让用户提供购物中心里的品牌折扣、商品电子券和服务会员精准触达等，又可以通过数字化手段提升整个购物中心的运营管理效率，节约运营成本……实现重构人-货-场的关系，提供购物体验，建立起与顾客的强链接，最终强势破局出圈。

实施流程:

AnyPOS600 作为英泰智能商用终端的明星产品,专业品质,稳固耐用,先后服务于华润、苏宁、信誉楼、故宫博物院、武汉中百、西安中贸广场等众多零售客户。以其坚毅的品质赢得客户的信任,为线下专柜提供数字化解决方案,是提升消费者购物便利性、优化门店管理不可或缺的好帮手。

首创奥特莱斯充分发挥自身在国际奢品与国潮名品上的资源聚集优势,业态涵盖国际奢品、男女服饰、时尚潮牌、运动户外、儿童服饰、咖啡轻食以及餐饮美食等 400 多个品牌,面对复杂多样的消费场景,AnyPOS600 却能完美适用。产品高性能低功耗、运行稳定流畅,配置灵活、丰富的 I/O 接口,可满足多种外设需求,适应餐饮、服饰、零售等多应用场景,为奥特莱斯提供了专业化、品质化、高端化、数字化的智慧零售解决方案。

取得主要成效:

专注于提升消费体验和服务质量,中科英泰已在零售数字化解决方案探索多年。成功在 2020 年与杭州栖悦城西溪奥特莱斯达成合作;2021 年与昆明首创奥特莱斯和青岛首创奥特莱斯达成业务合作;2022 年与马鞍山市当涂奥特莱斯达成项目合作……中科英泰入驻奥特莱斯共计六百余家专柜店铺~共同打造“数智奥莱”,实现从精品消费到数智体验的完美结合。中科英泰,让交易更轻松!





轻奢服饰行业全域运营解决方案

爱点击（北京）数据科技有限公司

爱点击集团 iClick (NASDAQ:ICLK) 成立于 2009 年，是中国领先的企业数字化运营和营销云平台，致力于运用大数据技术帮助行业客户获得商业成功。

历经 13 年高速发展，分别在上海、香港、北京、深圳、广州、合肥、西安、伦敦、首尔、新加坡和曼谷全球十一大城市设有分支机构，爱点击现已稳定服务全球超过 4000 家大中型企业客户，并于 2017 年在美国纳斯达克上市，被外媒称为“中国数字化运营第一股”。爱点击助力品牌在数字时代的商业新增长之路上实现“营和销，都有数”！

一、 行业解决方案痛点和背景介绍；

- ①割裂的线上销量策略无法反哺线下流量
- ②SA（线下导购）拓客转化能力不强，高净值会员复购率低
- ③电商平台同质化严重，会员体验与忠诚度低
- ④门店订单管理混乱，缺乏数字化营销工具

二、 设计思路及实施流程；

通过搭建触达+引流+精准营销+转化+洞察+反复激活+长期运营的全域运营矩阵，以公域获客+私域精细化运营组合拳，提高复购率和客单价，全面盘活线上线下业务，实现全渠道增量、数字化升级转型。

解决方案实现步骤：

- ①云店商城打造全新购物场景，加码全渠道生意增长

通过与品牌调性相符合的个性化店铺装修吸引消费者停留，刺激用户下单，再配以多样化的组件和素材管理，以及多元化的营销活动，如：拼团、砍价、限时购、好友助力等，全方位调动用户参与积极性；对于多仓商家来说，前端的一体化商品管理、后端便捷的订单管理和物流管理，全方位助力品牌提升履约交付效率。

②激发导购主观能动性，提升业绩，共创门店营收

基于畅鲟智慧导购，将导购绩效与门店业绩挂钩，并且销售达成进度、客情完成情况以及导购业绩排名均呈现在业绩看板中，激励导购完成目标业绩考核。通过导购二维码、店铺、商品分享码、小程序卡片分享等多渠道获客规则，助力导购添加用户好友并建立绑定关系，沉淀品牌私域流量池。

基于畅鲟 SCRM 的自动化营销，按用户分组/渠道来源等维度配置个性化欢迎语，千人千面直达目标客户；企业标签+自定义标签，让导购更好地洞察用户行为，提供精细化地服务和分组触达；导购素材库的标准内容帮助导购轻松实现“内容营销”，提升客户关怀，助力销售转化。

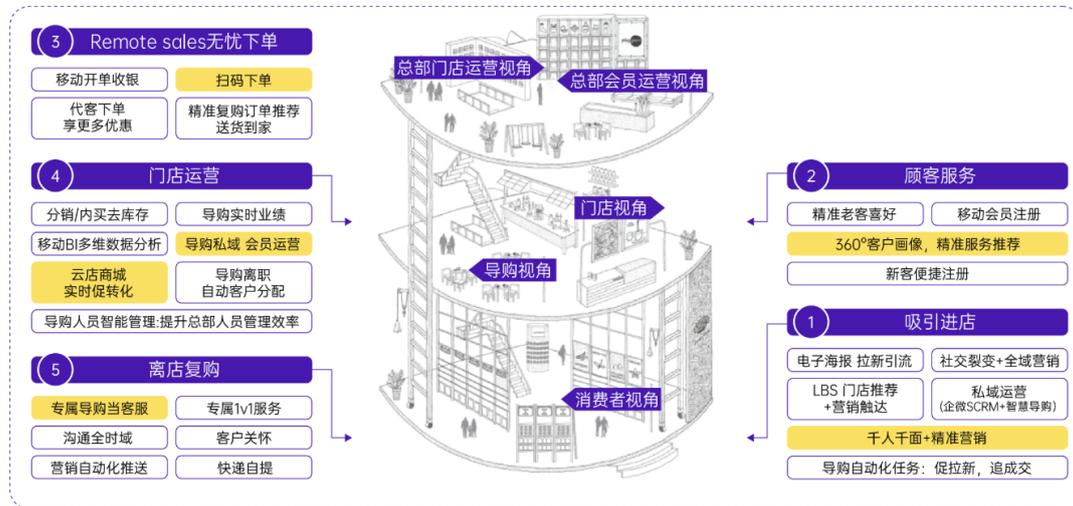
③直播种草，裂变带货双驱动

发挥导购优势，通过多触点精准引流，包括：公众号、朋友圈、小程序、社群裂变、线下物料和短信等，进行直播预告，为正式直播引流蓄水；直播中，通过抽奖和发券等形式，激活动户参与积极性，边看边买。导购在其中可作为主播的角色，引导分享直播间，扩大直播观看人数，也可充当客服角色，随时解答用户疑问，便于用户快速下单。直播结束后，将录制的直播内容剪辑发布，引导用户做二次传播，吸引更多潜在目标用户关注和参与，实现品牌直播价值最大化。

④会员数字化运营，精准营销提高复购率

通过畅鲟 SCRM 自主分析会员结构、会员积分等情况，全方位管理会员信息，并借助畅鲟生意参谋系统管理会员数据库，针对会员特性进行分类和归集，配以多体系的会员互动营销，从而优化会员忠诚度模型，延长会员生命周期，促进销售与转化。

同时，从用户消费决策前中后期逐步分解，解决用户痛点、基于会员用户画像定向推荐缩短决策成本、根据产品特性设立多种支付方式促进消费，再搭配种草营销，打造口碑传播经济链，并借助畅鲟生意参谋将会员消费行为可视化，制定精准运营规划和技巧，精准营销、提升会员复购。



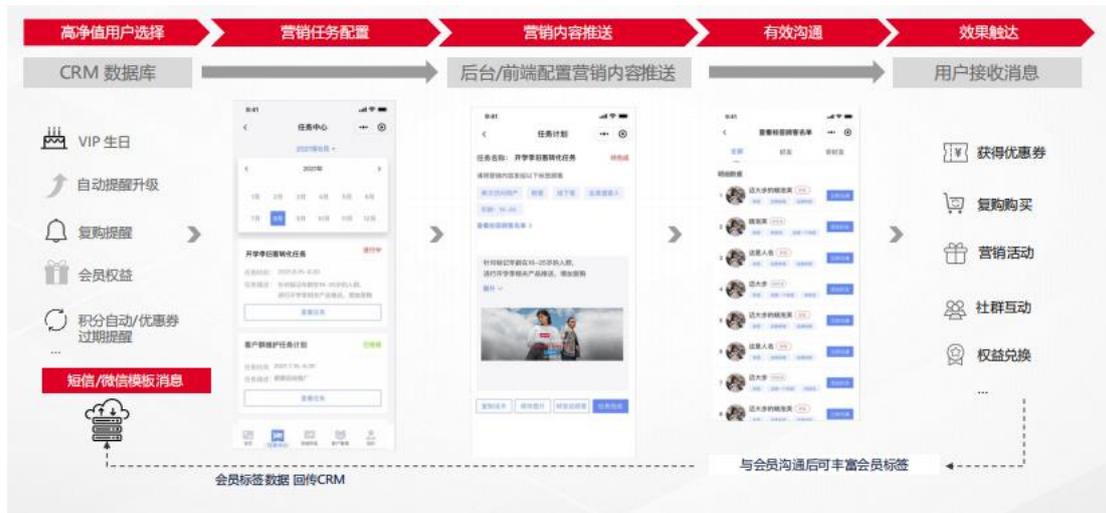
三、取得的主要成效。

(1) 牛仔裤鼻祖品牌 Levi's，以云店商城+智慧导购+会员小程序为核心建立引流线下门店的私域体系，赋能线下门店，增强会员粘性，助力李维斯布局中国市场建立新增长突破点。企微上线1个月好友新增数千，企微门店新客开卡率提升66%，企微门店会员销售额占比提升39%，企微门店来店会员数提升57%。

① 慧导购全链路客户运营



②通过为导购配置自动化任务，提升客户关怀效率



④ 导购素材库赋能，帮助导购轻松实现内容营销



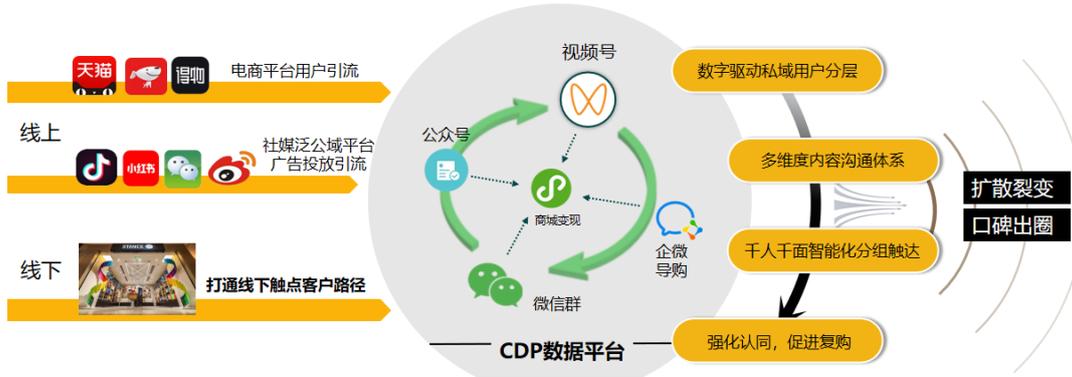
(2) 我们服务的美国潮牌袜子品牌 Stance，通过微信-内容-交易的多元融合建设带动忠粉的集体沉淀与裂变，以弯道超车之势，实现品牌微信生态的全域营销闭环。在服务不到半年时间，品牌业绩增长 50%。

①公私域流量整合，打造 STANCE 私域闭环主阵地

公私域流量整合，打造STANCE私域闭环主阵地

STANCE

整合全渠道营销资源，通过微信生态的私域留存与联动循环，不断提升用户价值。



②针对私域用户分层，建立多维度的内容沟通体系，深度优化品牌公众号资源，不断强化粉丝关系

深度优化品牌公众号资源，不断强化粉丝关系

STANCE

通过系统优化公众号产品能力，基于用户的行为数据，实现差异化触达，引导公众号粉丝的逐层分流与复购。



基于中台微服务架构，满足企业多场景需求

深圳市昂捷信息技术股份有限公司

昂捷信息，以软件开发为核心，聚焦于零售行业数字化赋能，为超市、便利店、百货、购物中心、专营专卖、品牌连锁等各零售业态提供全面的数字化解决方案和咨询服务，是业界领先的全链路数字化解决方案提供商。

昂捷信息砥砺奋进 20 载，一直专注于零售行业的深入钻研，时刻敏锐洞察零售发展动向和技术创新应用，不断提升、优化自身方案及服务水平。力求通过现金的方案和完善的服务全方位助力零售企业大早起符合行业发展与时代诉求的运营管理模式和顾客体验，并推动零售企业数字化变革的进程，实现价值增长，引领中国零售业全面迈入数字化时代。

昂捷商超、百购、便利店、专营专卖等业态数字化解决方案为各业态提供了大融合、提效率、升体验、可落地的数字化基础。而全渠道销售、移动 ERP、电子会员、自助买单、智慧中台、云 POS 等大批创新型产品的补充，也为零售企业打造符合行业发展与时代诉求的运营管理模式和顾客体验提供了有效帮助。

公司总部设在广东深圳，在广东深圳、山东济南、湖北武汉设有三大研发中心，拥有三大事业部及十一个营销及服务机构，辐射全国。

行业经验的持续积累，坚持不断地耕耘探索，耐心细致地贴心服务，都让昂捷近几年来在行业内呈现出了良好的发展势头，取得了诸多行业荣誉，如：Chinashop 前瞻技术企业、零协行业发展特别贡献奖、零协卓越服务商奖、零售十佳服务商等。

一、基本情况

信誉楼，一家出身于县级市场的传统零售企业，却通过近三十年不断的努力和探索，创造了具有广泛社会影响力的“信誉楼现象”，让企业持续保持勃勃生机，也在国内百货业态中开创了先河。不同于以联营、租赁为主的绝大部分百货企业，信誉楼始终独树一帜，坚持买手制自营，迄今为止已有 35 家门店横跨河北、山东、天津三地，总营业面积已超过四十万平方米，员工超三万名，年销售额近 200 亿元，是名副其实的自营百货之王。

信誉楼不断扩大的企业规模、精细化的自营商品管理、柜组营采合一独立经营的特点造就了“三多”：

商品多：百货类商品品种多、汰换快，加上每个商品精细管理到尺码、色码，集团一级的SKU数目达到千万级以上，大型门店在经营的SKU也常超过百万级。

POS终端多：为给顾客提供更加便捷的服务，也为了日常管理的便捷，为每个柜台都配备了POS终端，现有POS终端超过13000台，大型门店单店超过500台。

交易多：基于极佳的信誉和服务，信誉楼每建一处都会逐渐成为周边地区消费者首选，再加上特有的短营业时间和百货商场更为集中的高峰时段，交易并发量经常处于较高的水平，当前的高峰期交易达到80笔/秒（4800笔/分钟）。

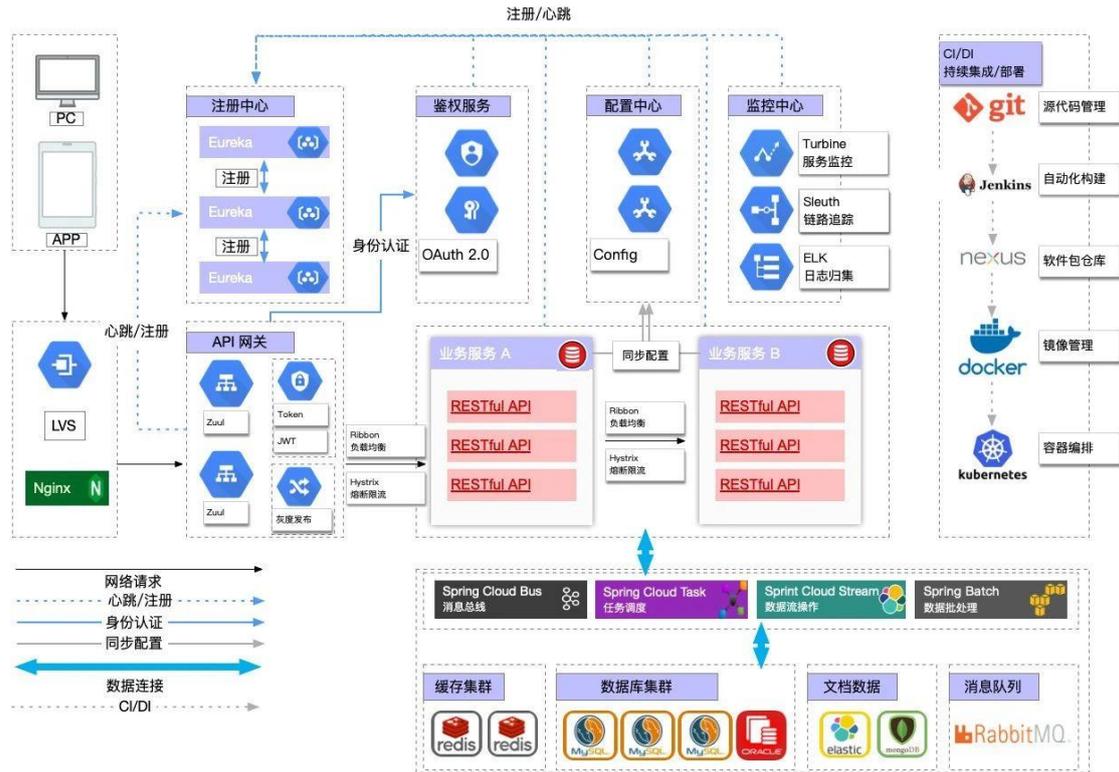
二、主要做法

千万级的SKU、上万台的POS终端、每秒近百笔的交易完成，这些数据随便拿出一个都是实体零售行业最顶尖的水平，代表了信誉楼经营的成功，但却对企业信息系统基础设施也提出了极高的要求，也带来了成长发展的烦恼。原有的信息系统虽然也经过了深入的改善、优化，但数据上传下载不畅、POS机卡顿的情况频有发生，偶尔在高峰期出现大面积瘫痪的事故更让人担心，加上企业未来线上销售渠道建设、企业数字化能力发展等也迫在眉睫，系统已经变成了制约企业发展的瓶颈。通过技术的革新，打造面向未来的数字化系统平台，成为了信誉楼非常紧迫的诉求。

为此，信誉楼与昂捷信息合作，选用昂捷信息基于中台微服务架构的销售系统，解决原有系统架构的技术瓶颈，支持信誉楼未来更快的扩张发展，同时支持全渠道一体化运营、支持业务模式创新等多方面能力，提升企业数字化水平。

从量到质：一万三千台POS终端的支撑

昂捷通过微服务架构的销售中台为前台不同形态的销售终端提供了高性能、高可用、可伸缩的销售服务。



(中台系统框架拓扑图)

极致全面的功能、极致易用的体验、极致可靠的运行、极致通用的平台、极致方便的运维，一直是昂捷在 POS 产品上经久不变的追求与承诺。考虑到信誉楼下载数据量大、单店 POS 终端多、网络带宽不高（信誉楼精打细算的传统）的特点，昂捷 POS4.0 产品专门为其进行了优化改造：

1. 脱网数据压缩：脱网数据主要用于一旦网络或主机出现问题时 POS 终端仍可以正常完成交易，中台数据服务将脱网数据压缩到极致，减轻网络传输压力。

2. 二级缓存服务器：超大型门店，在门店部署二级缓存服务器，POS 优先使用缓存服务器进行下载，降低网络依赖，只有当缓存服务器出现异常时，POS 终端才自动连接总部服务器进行下载。

3. P2P 通讯模式：POS4.0 支持 P2P 下载模式，即在系统升级或脱网数据下载的过程中，每一台下载完的 POS 都成为主 POS，其他尚未下载的 POS 首先寻找本地已有并空闲的主 POS 提供下载服务，只有找不到时才自动连接总部服务器进行下载，提高下载速度的同时也最大程度减少了网络压力。

4. 通讯智能压缩：超过一定大小的通讯包上行、下行自动压缩，在服务器资源和网络资源之间取得平衡。

昂捷销售系统在信誉楼全面上线后,非常显著地提升了整个销售系统的运行效率和稳定性,极大缓解了顾客排队的难题,也获得一线员工对系统操作体验的交口称赞:

1. 早晨开机包含百万级 SKU、完整营销等信息的脱网数据下载压缩在 1 分钟内完成。
2. 商品扫描速度大大提升,1 分钟可连续不间断扫描 100 个商品以上,超出人工反应。
3. 交易提交等对中台的服务请求效率极高,超过 95%的中台请求在 300 毫秒内完成。
3. 当前硬件配置的高压力测试,在 200 笔/秒(12000 笔/分钟)并发交易量时,交易成功率为 100%,99%的交易任务在 1 秒内处理完成。

从质到量:高并发高可用场景的支撑

昂捷销售中台在完成对传统 POS 终端支持的同时,也支持了信誉楼线上到家业务的建设,而线上交易具有比线下更加高的并发要求,系统上线后恰逢信誉楼茅台券的线上抢购,也经受了更加严峻的考验:

1. 高效算法:营销引擎是销售中台的核心组件,其对促销、营销的相关计算和预计算算法是影响收银效率的关键因素,昂捷销售中台在支持灵活的营销、促销模型的同时,对算法进行不断优化,提高运算效率。

2. 排队处理:对于抢券、秒杀等短时间稀缺资源的抢购业务,使用 Redis 排队处理,严格控制超量,并在必要时采取降级处理,以避免超出系统处理能力的压力。

3. 防网络攻击:使用防 DDos、ARP 攻击服务,并采用限流处理,有效防控黄牛攻击。

4. 防外挂攻击:采用多种人机互动验证策略,增加外挂攻击难度,降低外挂攻击成功几率。

其它还有两层负载均衡、缓存机制等多种技术策略,最终实现从应用服务到应用网关,到微服务,到 Redis、RabbitMQ 和数据库,全链路无单节点瓶颈,任何一个节点出现故障,均可实现自动转移负荷,确保系统全链路、全周期高可用。茅台券作为稀缺资源,一直面临着黄牛党外挂的冲击,线上抢券活动并发峰值超过 20000 人次/秒,而通过这些技术方案,系统全面抵御了黄牛外挂攻击,确保了茅台券活动的顺利进行,也增强了信誉楼对尽快开展线上业务的信心。

三、典型经验

信誉楼深耕自营百货多年，此次的技术跨越、信息基础设施的梳理、线上渠道的尝试，包括对原有信息系统进行了一次全面的替换升级，将为企业下一步加快扩张，以及超市业态的加快发展消除了系统瓶颈，系统的数字化水平快步提升，而昂捷销售中台和 POS4.0 也在这个过程中经历了考验而更加完善。信誉楼的实践经验也可对全国新型消费发展提供借鉴了有效经验。

四、取得成效

在新业态新模式的发展上，昂捷信息有着深刻的体会。可以说，昂捷的智慧零售发展之路，就是一场新业态新模式的创新实践。以新业态新模式引领的新型消费的发展，就是零售服务业的发展。新消费的发展程度越高、发展越领先，零售企业的空间就越大、机遇就越多。立足服务零售行业，昂捷将一如既往地加强创新落地，深化能力共享，为推动智慧零售发展做出更大贡献。

线上线下一渠道融合，助力购百实体构建新零售体系

深圳市灵智数字科技有限公司

深圳市灵智数字科技有限公司（以下简称灵智数科）是中国领先的数字化零售商天虹的科技子公司，由天虹数字化经营中心孵化，于 2019 年 5 月独立。灵智数科是深耕实体的数字化实战专家，团队核心成员兼具零售基因与数字化实战经验。围绕**①数字化战略、咨询顾问；②成熟产品输出、定制集成；③知识服务、培训&落地**，为企业提供专业的数字化零售技术及数字化顾问咨询服务，助力企业高效实现数字化转型升级。

灵智数科拥有多个专利和软著，并先后获评“国家高新技术企业”称号、深圳市“专精特新”企业认定。拥有企微小任务、SCRM、线上商城、小活儿等核心产品，赋能购物中心、百货、超市、品牌连锁门店、餐饮等泛零售企业实现数字化转型升级。截至目前，灵智数科提供的数字化产品已服务 10000+商家，2 万+门店，3 亿+数字化会员。

客户为某购百实体零售商，该客户经过二十多年的发展，现今在西北地区拥有多个购物中心和超市，同时近期计划开出更多的购物中心及超市。**面对中国线上创新技术带来的前所未有的挑战与机遇，为充分把握消费新趋势，客户与灵智数科达成合作，借助科技赋能进行数字化系统整体改造**，包括门店经营线上化、会员精准营销、经营管理数字化等，拓宽经营渠道、提高销售业绩、提升公司运营效率，将数字化向后延伸到人员管理提升、顾客服务改善等更隐形的方面，助力该购百实体零售商构建线上线下全渠道的融合新零售体系。

一、公司和项目背景介绍：

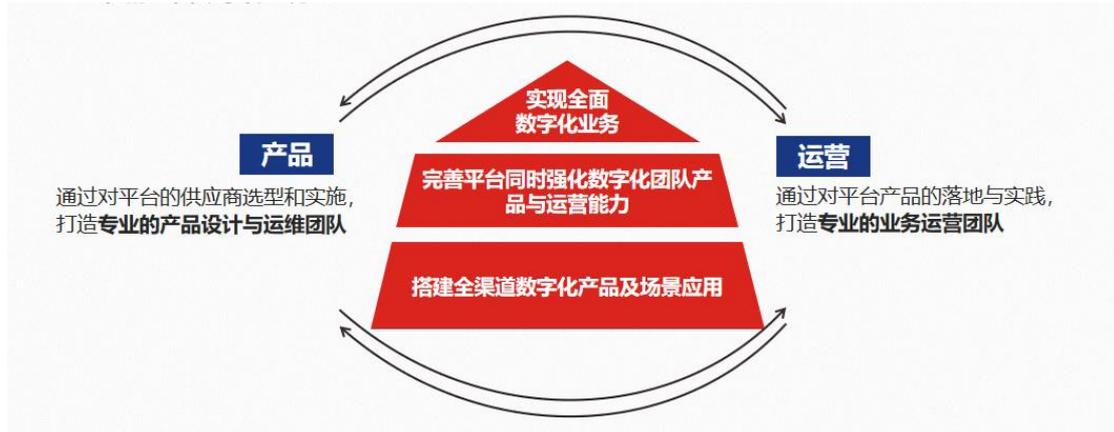
该客户现有购百超三大业态，拥有近 20 家购物中心+百货+超市，未来也计划开店拓展更多门店数量。该客户的信息投入除核心 ERP、会员系统，早在 2015 年也引入上线了自有 APP，并自建团队进行了会员服务、商城售卖业务等一系列数字化转型尝试。

该购百实体零售商有丰富的产品线、强大的客户基础，在灵智数科的数字化赋能下，未来消费者不仅能在实体店中享受到完美的体验式消费，也可以通过线上的快捷服务进行消费，建立线上线下全渠道融合的新零售体系。

二、 设计思路及实施流程；

1) 内外部技术与运营双向驱动

主要使用外部技术力量与该购百实体零售商信息、运营双方面同步进行数字化能力的打造，最终实现属于该客户的全面数字化业务。



外部技术支持与内部信息、运营管理双向有效互动，形成具有独家特色、符合经营管理实际的数字化方法论和数字化体系。

2) 从易到难、从前台到中后台

本着从易到难、从前台到中后台的原则，在各维度数字化方面先摘取低垂的果实。从顾客数字化到商品数字化、营销数字化、服务数字化，层层递进。

- ① **全渠道获客：**借助门店+在线商城、公众号+在线商城、直播+在线商城、导购+在线商城、社群+在线商城、视频+在线商城等全渠道触点为顾客提供即时服务，提升线下零售的离店销售，加快商品周转。
- ② **精准营销：**借助灵智数科的精准营销数字化工具，线上线下全触点带动目标客群到店，实现千店千面，提升顾客购买力。
- ③ **会员价值提升：**从连接到转化的全链路运营，沉淀高粘性用户。
- ④ **多渠道销售转化：**经营高质量私域流量池，让流量高转化，实现销售转化闭环

三、 取得的主要成效。

1) **借助企业微信连接并沉淀高价值顾客，提升整体营收：**2021年七夕期间，该客户借助平台商城节日大促策划和导购激励推动，线上线下双驱动提高导购销售积极性，并以此撬动导购积极给顾客推广线上商城，社交销售提升 68.85%，销售环比增长 142 倍。



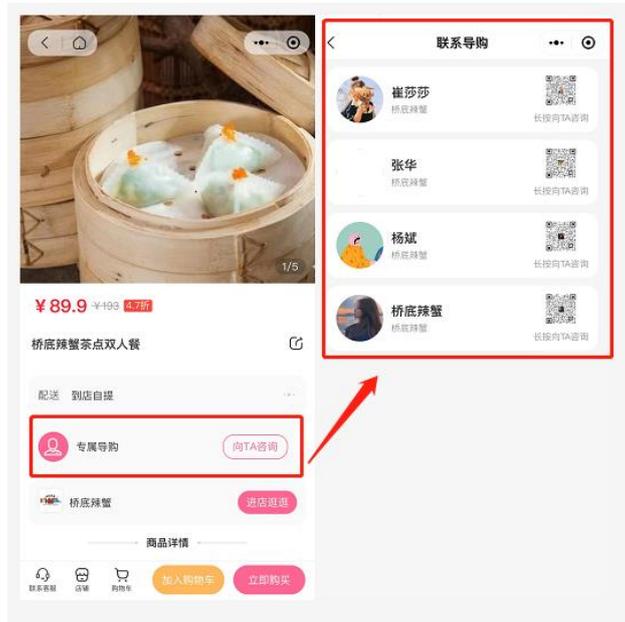
此外，借助灵智数科顾客连接工具，该实体零售商购物中心场内孚马、沙驰、录垚女装、伊布都女装等多个品牌发动线下导购通过企业微信活码添加顾客，轻松连接并沉淀高价值顾客。在社群运营方面，打造导购 koc 专业人设，群内日常开展活动宣传，注重客户维护，为顾客提供有温度的线上线下融合的个性化服务，社群活跃率得到有效提升，单个导购季度线上销售环比提升近 12 倍。

2) **抗疫自救 1 个月，线下实体零售反向纳新近 4000 会员：**2021 年 12 月，为了更好地抗击疫情、保民生，该客户的购物中心通过灵智数科智能化客户资产数字化解决方案，将民生用品业务上线至小程序商城，为广大居民提供“无接触配送服务”。在助力城市快速抗疫的同时，该客户借助灵智私域工具在疫情期间反向纳新，新增会员数近 4000，社群引流 2000+，带来了很好的市场影响力以及销售转化。

3) **私域流量助力，30 天线上餐饮订单不停歇：**疫情期间，利用小程序商城谈判 19 个外部餐饮品牌免费上线，并提供配送套餐售卖平台。充分利用已有私域流量，打造该区域独有的线上“大众点评”，一个月内有近百笔订单成交，为餐饮门店在线下闭店+暂停堂食的特

殊情况下实现订单有效增长。

在该客户的小程序商城上，顾客可以通过线上平台直接添加门店导购的企业微信，餐饮商户也可以很丝滑的完成门店私域流量池的搭建，一举两得。灵智数科数字化工具助力餐饮商户实现私域流量从0到1的有效构建，从引流、留存到转化、裂变，打造完整闭环。



助力链接商户、赋能商户，进一步深化数字化平台建设

上海鄂泽信息技术有限公司

鄂泽成立于 2014 年,是目前国内最主要的商业地产信息化方案供应商之一。成立以来,一直秉承研发创新、务实服务的做事风格,不断研发适用于商业地产资产营运管理的专业先进信息技术,致力于为客户打造完善的资产运营及管理方案,为客户共创商业地产资管信息化战略部署及客户标准化业务流程的梳理,从而为客户重塑 SOP 业务标准化使其业务落地执行,已服务凯德置地、光大大融城、融创、香港置地、鲁能、宜家、大悦城、香港新世界、嘉里集团、弘阳集团、阳光城等二十多个大型集团客户。

鄂泽商业资产运营管理解决方案以数字化技术支撑,将互联网、大数据、智能终端等内容快速深度融合,优化、创新商业管理模式,提升管理效率与管理手段,提高商业整体效能。鄂泽走在行业创新前沿客户的坚实同行者,提供专业方案的同时,为客户的业务创新提供先进的信息化解决方案,助力一批新锐企业与创新方案依托于专业、与时俱进的信息化解决方案得以实现和展现价值。如凯德星联、大融城方案、越秀大会员、合景悠活商服平台、荟聚、旭辉等客户与项目合作中,作为信息化方案供应商,助力客户数字化转型与业务创新,获得双赢。

鄂泽“默默耕耘、砥砺前行”,通过近 8 年的发展,已获得 400+客户的信任与委托。

一、公司和项目背景介绍

客户是亚洲知名的大型多元化房地产集团,总部设在新加坡。投资组合横跨多元房地产类别,包括综合体、购物中心、办公楼、旅宿、住宅、产业园区、工业及物流地产和数据中心。集团业务遍及全球 40 多个国家的 260 多个城市,以新加坡和中国为核心市场,并不断开拓印度、越南、澳大利亚、欧洲和美国等市场。客户于 1994 年进入中国,中国是集团的核心市场之一。发展至今,客户已在中国 40 多座城市运营 200 多个项目。

客户痛点：

1. 运营效率低下：人工统计销售报表效率低、各种审批繁琐、租户管理水平低，没有高效沟通服务工具。
2. 业务规划缺失：数据连通性差，数据收集低效、不全且不准。
3. 经营乏力、提升困难：信息滞后、问题滞后、解决方案不及时，更谈不上预判与风控。
4. 无法满足商户服务诉求：品牌商户运营能力在提升，对商业体提出更高服务诉求，需提高运营服务能力。

二、设计思路及实施流程

客户一直致力于建设自己的数字化生态体系，继续深化数字化平台建设，更好服务于商户，携手打造全场景畅通无阻的购物生活中心。星联商户服务平台的建设，通过显著提高商户服务能力，进而形成有机高效的整体商业服务能力，是商户-商业体能力整合和双赢合作的最佳契机。

商户服务平台通过解决资管、审批、合同、结算以及商户进场、维修、店铺运营、撤店等多环节业务，实现跨系统无缝连接与实时打通，并对繁杂的商户沟通与信息共享做到化繁为简，高效快捷服务到位。



商户服务平台对寻租、意向、签约、运营、退租等全阶段向商户提供所需的便捷在线服务。星联分别针对商户和商管，提供移动 APP 服务，使用手机可以进行日常经营、服务申请、通知公告、经营分析等便捷移动办公体验。

1) 服务前置：

星联商户服务平台不仅对现有商户（已签署正式合同）提供服务，更对潜在、意向、准商户进行管理以及提供服务，如查看可租店铺、意向提交、资料提交。将商户信息从横向延伸到潜在客户等，提升商户信息的完善度，并对整体周期进行全面数字化管理。

2) 服务升级：

对合同签署、合同变更、合同查阅及结算单、费用单、销售报表查阅等商户运营服务，实时推送到客户，可以让客户快捷方便查阅及业务处理；同时对保修、维保、进场人员管理等制定了线上业务流程审批，商户可以快速提请业务审批，大大缩短沟通成本，显著提高了业务效率。

3) 服务深化：

商户通过 APP 进行销售录入、活动签到和微信券核销等日常经营动作；向商场进行报修、推广和服务申请，接受商场的项目公告和活动通知等信息，与商场保持紧密高效的协同联系。而商管侧在满足上述商户相关需求的同时，还可在手机端进行招商合同查询、资料查询、谈判记录管理等招商管理工作，并通过运营分析面板，从时间、楼层、品牌等维度进行商场销售和坪效分析。

三、取得的主要成效

星联商户服务平台重构业务流程与协同机制，在信息收集、费用结算、维修服务等运营各环节大幅提升运营效率。譬如销售数据填报，通过业务流程重构，将繁杂的销售数据收集、填报、核实、合并数据等步骤，简化为商户手机端自助上报，系统自动出报表，商管人员确认的三步协同机制，仅这一项业务流程改进，每一商场每月平均节约 1 人月，集团每月

可节约运营工作小时约 880 小时。

鄂泽商管商户解决方案为星联的落成奠定了坚实的产品能力基础，通过业务流程重构、运营效率最优化，显著提升商户服务整体能力，大幅改进了商户沟通深度与效率，为客户整体运营能力提升解决了最关键一环。助力客户进一步深化数字化生态体系建设，构建更全面兼容、高效的信息化服务平台

星联商户服务平台，作为又一行业精细化运营与业务创新之举，仅为行业内广泛讨论的深化运营、数字化创新等探索上提供更多可供参考和借鉴的实践案例、更多创新思路和经验。

助力购物中心打造空间数字化体验，赋能商业空间新价值

南京千目信息科技有限公司

南京千目信息科技有限公司创建于 2011 年，是商业地产领域场景信息智能化的先行者，致力于成为中国领先的线下商业屏幕内容分发平台提供商。公司总部位于南京，在北京、上海、广州、深圳、武汉等地设有分支机构，业务范围覆盖全国，现已服务全国超过 350 座购物中心、近 8000 个零售品牌，管理近 10000 个屏幕终端，业务范围覆盖全国 28 个省市地区。

公司立足于技术创新，潜心产品研发，秉承科技与艺术相结合，逐步创造出“1000mu 千目云”及“Anyview 千视”两条自主品牌产品线。并获国家高新技术企业认证、双软企业认证等多项知识产权。其中“一种地图编辑方法和地图编辑器”和“一种基于地理信息的智能标识管理系统和方法”两项专利荣获国家发明专利授权。千目信息恪守“乐观、担当、诚信、利他”的企业精神，凭借创新的产品能力和丰富的技术经验，以开放的“富平台+”战略为牵引，全面提升核心竞争力，全心打造行业标杆。逐步以数字化、智能化、智慧化的服务为企业创造价值，让社会更加美好。

1. 公司和项目背景介绍；

“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段，数字化转型已成为推动社会发展、培育产业新动能的重要战略，数字技术正在渗透到生活的各行各业，为人民群众创造看得见、摸得着、感受得到的数字化生活服务是满足体验经济时代消费需求升级的重要途径。

购物中心顺应数字化转型趋势，推进智慧零售转型升级。坚定以创新推动数字化建设，越来越注重消费场景数字化、消费体验智能化的升级发展，利用数字化赋能商业体验新场景。

千目信息顺应数字化发展潮流，践行数智化技术创新应用。升级传统标识、提升用户体验、持续创新应用、收集用户数据，激活购物中心室内外多元空间，助力购物中心打造空间数字化体验，赋能商业空间新价值。

2. 设计思路及实施流程：

数字化时代，屏幕成为信息传递的重要媒介。随着“显示无处不在”概念逐步深化，屏幕类型和应用场景也在不断发展与延伸，屏幕内容正朝着高标准、场景化、定制化方向发展。

千目信息基于购物中心的整体建筑布局和设计理念，为其提供集导览、导航、信发、标识功能为一体的智能导视软硬件服务。在不同场景部署导视屏、广告屏、吊顶标识屏、洗手间动态指示屏、店铺侧招屏等多种智能显示终端，并进行屏幕统一管理和内容深度定制。

3. 取得的主要成效。

(1) 数字化创新应用，开启商业空间交互新体验

千目信息智能显示终端基于常见的触摸屏和信息发布广告屏基础上，增加了行业首创的店铺电子侧招屏、客流导向吊顶屏、动态展示的洗手间指示屏等新场景应用，给消费者带来了高效、丰富、新颖的交互体验。同时，活动日历展示、活动营销地图、影院排片、美食预约、商户促销信息提示等功能有效激活线下流量价值，助力购物中心提高营销效率。适应多人群的无障碍模式、匹配需求的室内外路径规划、方便快捷的双首页设计等功能彰显购物中心多元且人文化的服务品质。

(2) 数字化升级管理，赋能商业空间运营高效率

千目信息通过对智能显示终端的统一管理，助力购物中心夯实数据整合、业务协同优势，赋能精细化运营管理。结合千目智能应用发布系统实现多渠道信息同步更新，节省运营成本，提高经营效率。智能导视系统与购物中心的小程序、官网等进行店铺、地图、活动、会员等数据互通，同时可与室内外空气质量、停车场、周边路况等第三方数据进行对接。通过第三方数据中台，整合数据资源，统一进行大数据分析，实现数据汇聚、业务协同、动态优化，提高运营管理效率。

单人产出提升 180%，客单价提升 32%，爱亲母婴的增长生意经

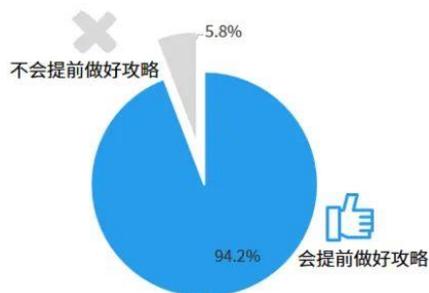
上海智简信息科技有限公司

智简科技成立于 2013 年，是一家专为企业提供私域运营和全链路解决方案的新兴互联网科技公司，目前已服务零售、服装、金融、健康等行业头部企业超 300 家，运营会员超 2.4 亿。2021 年 10 月，智简科技获得国际知名 VC 纪源资本（GGV）3000 万独家投资。

智简是国家高新技术企业，拥有资深会员运营专家、大数据及 AI 算法博士，CRM 资深专家、高级软件架构师等专业人士超 70 人，目前已经开设 11 家分公司，并成立了无锡研发中心、同济大学智能算法实验室二大研发中心，服务覆盖全国。

具体作法：

2021年中国母婴群体提前做好选品攻略比例
Proportion of product research in advance in China in 2021



2021年中国母婴群体选品攻略类型TOP5
TOP5 Types of product research in advance in China in 2021



样本来源：草莓派数据调查与计算系统
样本量：N=2392；调研时间：2021年11月

【艾媒咨询：90%宝妈会在选品前做攻略】

信息爆炸时代，母婴消费不断升级，如何科学的选品，成为新时代宝妈越来越关注的问题。据艾媒咨询数据显示，2021年中国母婴群体提前做好选品攻略比例超过90%。而对于母婴品牌，如何更深入的洞察宝妈需求，并提供科学专业的建议，就显得尤为重要。

爱亲母婴是全国知名母婴连锁加盟品牌，自 2015 年成立以来，以其“品牌强、品类全、性价比高”的行业竞争力，成为中国母婴行业实力品牌。目前，爱亲母婴共有门店数 1 万余家，会员超 300 万。

借助良好的市场定位和加盟拓展，爱亲母婴曾经历野蛮生长的阶段。随着门店数和客户数的不断攀升，加盟连锁店虽然店开到了各个社区，但各个门店的客户体验、运营水平却参差不齐，制约品牌发展。直观的变化之一是：部分单店到客率和客户复购率的下降。

Part1 客户痛点

有会员无业绩，私域掘金难

接到爱亲母婴需求后，智简运营团队对爱亲进行了深入调研。通过走访门店，过往数据分析，智简项目组对爱亲母婴进行了“把脉”。发现以下问题：

- 业务依赖门店自身拓展，客户资料掌握在店员手里，门店无统一 CRM 系统，线上线下数据割裂，难以构建用户运营私域流量池；
- 缺乏专业的工具和运营支持，用户忠诚度低，流失率高，客户生命周期短，门店增长依赖持续的引流拉新；
- 营销无体系，主要靠门店“拍脑袋”，营销效果无法量化；
- 会员信息靠表格管理，用户画像不清晰；
- 爱亲母婴涉及到的业态多，产品多，会员权益散乱，吸引力低。

300 万会员在手，业绩增长却遭遇瓶颈，爱亲母婴急需一场营销系统数字化改革。

Part2 解决方案

“好工具+好运营=产品价值”

针对爱亲的业务痛点，基于智简在零售行业的大量实践经历，智简的解决方案是：全渠道全链路的以会员运营为核心的消费者数字化解决方案。

为推动该项目按时高质量交付，爱亲运营团队、智简技术、代运营团队频频启动；整体规划上，项目以“CDP+MA+SCRM+代运营”的方式来推动。

首先，数据连通：打通内外部系统 API，统一汇总客户数据

移动互联时代，客户数据是企业最重要的资产，但现实情况是：很多零售企业客户数据零散，来源渠道又多，如何将各个渠道的数据汇总？

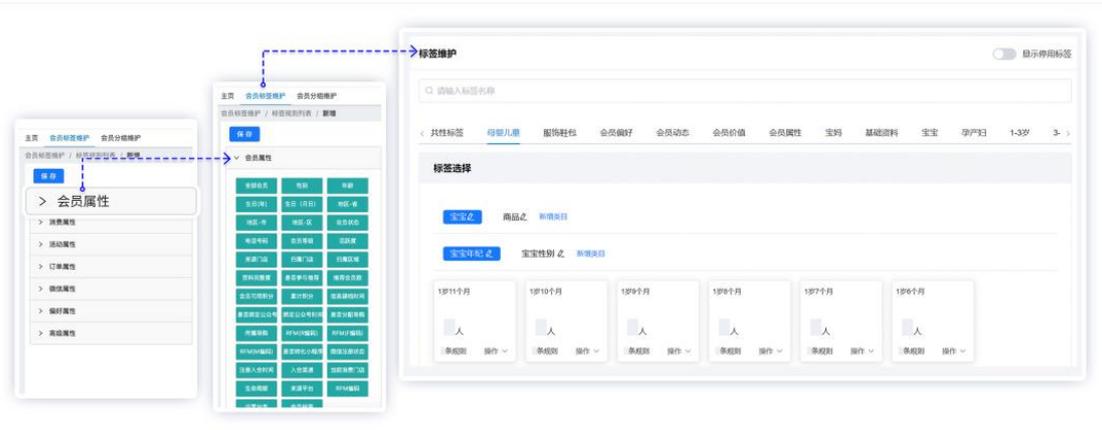


【全端数据汇总】

基于智简 CRM 平台，智简技术团队通过 API 对接，打通了爱亲母婴原 CRM、ERP、门店 POS、收银、公众号等内外的线上线下渠道，然后，所有门店统一推广使用企业微信导购助手。这样，爱亲母婴经营过程中，小程序、公众号、企业微信、员工个人微信等渠道产生的客户交易数据和行为数据都统一汇总进入了智简 CRM 系统。

第二步，数据分析：明确客户画像，标签化分类客户

有了数据，但各种脏数据混杂其中，数据维度也有差异，想要让客户数据能“讲话”，就先得让数据成为有效数据。



【会员标签体系】

通过对客户交易数据、行为数据的清洗、分析，依托智简的 CDP 模块，智简可以形成用户基本信息、兴趣爱好、消费属性、活动属性等 1000 余个维度的客户标签。店长、运营、导购等角色可以通过标签清晰的看到自身权限范围内客户的基本信息和跟进情况，迅速判断精准跟进。这些标签也支持灵活组合的筛选，形成特定人群数据包，以此为基础提供精准化的营销活动，提升服务体验。

第三步，数据应用：重构会员体系，营销千人千面

交易频次	用户生命周期	孕期							
		孕早期	孕中期	孕晚期			7-12个月		
人群		第9-12周	第13-28周	第29-40周	第40-1月	2-3月	4-6月	7-12月	
F0未购	注册1天未下单 注册3天未下单	方案：0元入会赠180元礼包 短信：亲爱的会员，恭喜您加入爱亲，明治竹纤维毛巾9.9元新人特惠，完善会员信息，有助于我们成为您最专业的母婴顾问。			方案：0元入会赠180元礼包 短信：亲爱的会员，恭喜您加入爱亲，新人礼包，妈妈级护肤39.9元，戳我去购>>>				
交易频次	宝宝阶段	阶段	宝宝阶段	行为标志	营销方案	物料批次号	人群筛选	通路运行时间	导购任务
F0	孕期/0-3月/ 3-6月/6-9月/ 9-12月/12-18月/ 18-24月	导入	孕期	注册	注册日 完成注册送180元礼包				

【营销策划示例】

客户数据是企业最大的资产，想要资产变成效益，需要企业具有高水平的运营和服务能力，而好的策略和系统，可以有效提升门店运营和服务能力的下限。

对客户资料完成打标签动作以后，为了更好的运营门店、服务客户，智简重新规划了爱亲的会员管理系统。智简为爱亲规划的自动化营销系统和会员忠诚度系统承接了客户数据，积分商城、社群运营、精准营销、分销模式、内容运营等体系被建立起来，客户数据成为指导导购跟进和服务客户的依据，让服务能够千人千面；积分体系和丰富的精准营销活动，能够增强客户粘性，提升客户复购。



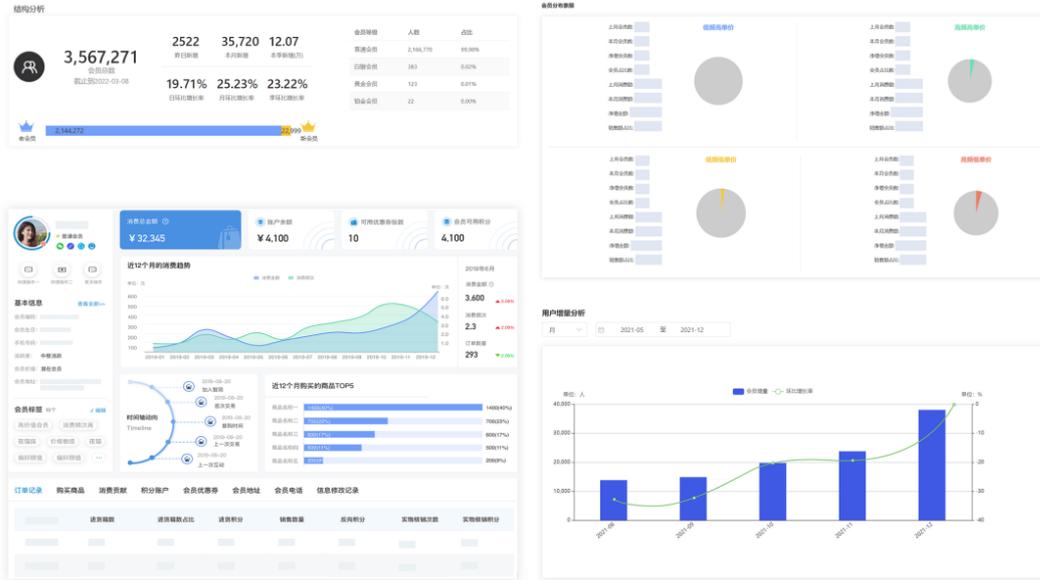
【社群运营示例】

除此之外，搭配企业微信和自动化营销流程，智简的 SCRM 产品导购助手能够提醒导购在正确的时间用正确的策略跟进客户，让导购与客户的关系从会员变为好友，同时，整个跟进流程自动记录。

标签化的数据，也为营销提供了助力。例如，利用爱亲已成交客户的标签信息，门店可以通过百度、微信、头条等公域渠道更精准的获取客户。

第四步，数据洞察：多维度数据报表让决策有依据

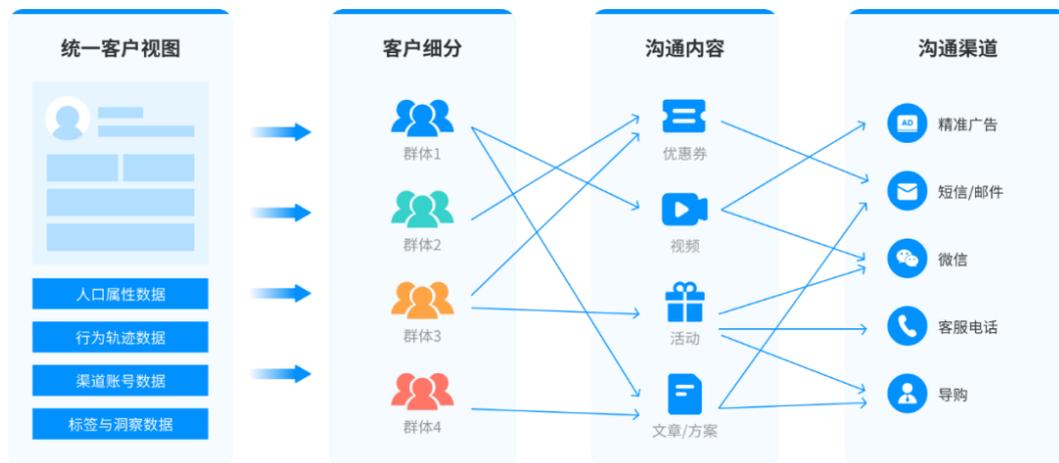
大量的交易和跟进数据背后，是对消费者的洞察。



【部分报表示例】

以真实的运营数据为依据，智简可以输出用户活跃度、价格偏好、忠诚度、促销依赖、营销行为、会员来源等报表，为新产品研发和营销策略提供有力支撑，助力企业管理者快速决策。

利用数据洞察用户需求，利用自动化工具和企业微信精准触达并给予客户科学的购买建议，利用小程序商城和线下门店完成交易，这样就完成了一套“洞察-推荐-交易”的精准营销闭环。



【导购跟进闭环】

关键点：用起来系统才是好系统，好运营才能成就好生意

很多企业花大价钱购买管理系统，产商也进行了认真培训，最后却发现产品依然“用不起来”。除开管理能力的参差、产品本身的问题，核心在于产品是否为用户带来价值。

为了让产品真正能够“用起来”，整个体系搭建过程中，智简运营团队全程陪跑。项目初期，智简运营团队与爱亲运营部门深入一线调研咨询、规划运营体系、设计营销方案；产品落地过程中，运营团队亲自下场督促产品落地、测试流程、门店培训；项目稳定期，运营团队依然保持 1 周 1 次运营会、1 月 1 次项目会的频率，保证项目跑顺跑通。

Part3 项目成果

会员量翻倍，客单价提升，决策更精准

2021 年 7 月到 12 月，智简完成爱亲母婴 10000 家母婴门店从 0 到 1，从 1 到 100 的会员体系搭建，运营陪跑半年。其中，通过建立会员营销模型，新客的会员转化率提高 68%，新增会员 95 万，客单价提升 32%。导购单人产出提升 180%。

除了流程上消费者的数字化，爱亲项目的重要成果还有管理的数字化。例如，在智简系统上线以后，爱亲的运营人员能够利用系统自行配置营销活动，有效提升了运营人员工作效率和活动完成率；公众号引流云店的营销闭环，能够为爱亲的在线商城带来持续的订单；代运营团队构建的社群运营 SOP，依然在指导爱亲导购服务客户。

对于该项目，爱亲会员运营部负责人经历了项目从 0 到 100 的整个过程，说起本次合作，她表示“企业的数字化，绝不仅仅是上一套系统就结束，数字化成功的关键，在于解决一个个实际问题，利用系统将数据的价值发挥出来”。

助力中骏再造一个线上购物中心

深圳市灵智数字科技有限公司

深圳市灵智数字科技有限公司（以下简称灵智数科）是中国领先的数字化零售商天虹的科技子公司，由天虹数字化经营中心孵化，于 2019 年 5 月独立。灵智数科是深耕实体的数字化实战专家，团队核心成员兼具零售基因与数字化实战经验。围绕**①数字化战略、咨询顾问；②成熟产品输出、定制集成；③知识服务、培训&落地**，为企业提供专业的数字化零售技术及数字化顾问咨询服务，助力企业高效实现数字化转型升级。

灵智数科拥有多个专利和软著，并先后获评“国家高新技术企业”称号、深圳市“专精特新”企业认定。拥有企微小任务、SCRM、线上商城、小活儿等核心产品，赋能购物中心、百货、超市、品牌连锁门店、餐饮等泛零售企业实现数字化转型升级。截至目前，灵智数科提供的数字化产品已服务 1 万+商家，2 万+门店，3 亿+数字化会员。

服务客户：上海中骏商业管理有限公司

中骏集团创办于 1987 年，总部设于上海，是一家专注于房地产开发及相关业态的综合性城市运营服务商，集团于 2010 年 2 月在香港联交所主板成功上市。

中骏集团基于未来的转型战略及消费升级的内需市场，战略拓展新零售商业综合体-中骏世界城，现已开业及在建的项目超 40 座。应未来发展需要，中骏集团成立了中骏商管智慧服务控股有限公司（以下简称中骏商管），负责商业资产营运管理、住宅及公共设施的物业管理，为客户提供服务。中骏商管并于 2021 年 7 月在香港联交所主板成功上市。

一、 公司和项目背景介绍；

中骏商管在全国已开业及在建的项目超 40 座，会员人数更是在千万级别，在消费者需求变化、竞争压力加剧等多重因素影响下，传统的购物中心管理模式已无法适应，商业运营数字化迫在眉睫：

①传统购物中心模式下，获客难，客流无法很好地转化为“客留”。中骏希望能在解决客留问题的同时，构建私域化的顾客直连；

②疫情反复，消费者的在线消费习惯养成，在线消费占比也不断攀升，两栖消费时代，线上/线下生意都要做，社交营销、全员分销，中骏商管希望能构建全渠道数字化的营销体系；

③千万级的会员和商品用人工去匹配是不现实的，中骏商管希望通过数字化手段实现数据驱动精准营销，提升运营效率。

二、 设计思路及实施流程；

不同于其他数字化建设服务商的单点突破，灵智数科为中骏商管打造了聚点成面的全渠道生态私域。帮助中骏商管再造一个线上购物中心，具体包括七大版块，集成的C端管理、scrm会员营销管理平台、员工+商户自驱营销体系、企微顾客直连平台、面向未来的数据中台等。具体介绍以下以下几个版块：

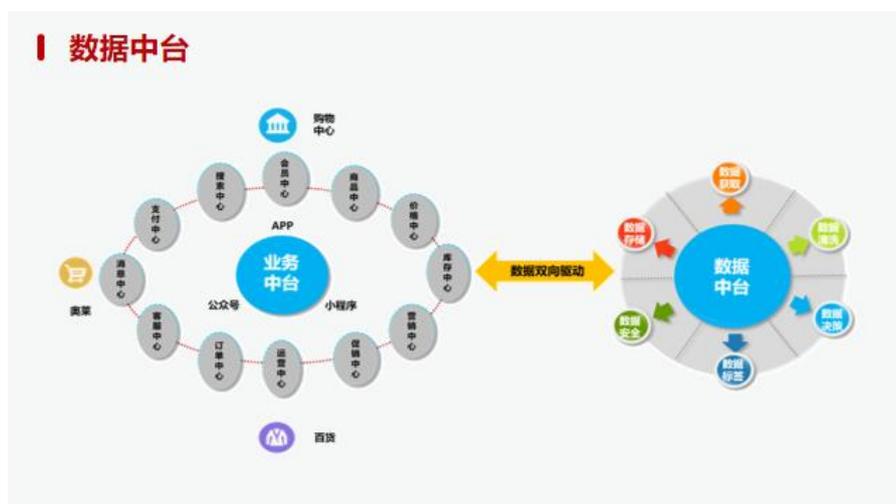
①**集成的C端管理**：通过集成的中骏小程序——包括线上商城、会员中心、卡券营销、智慧停车、金融产品等几大业务线，满足消费者线上线下一体化的消费服务需求，更即时便捷，更高效互联，有效缩短消费者与企业之间的距离；



② **员工+商户自驱营销体系**：通过开发满足并匹配管理员和员工经营所需数字化工具，助力入驻中骏的商户更好地实现在线经营。数字化能力包括订单管理、商品管理、销售管理、店铺管理等不同的维度和层级。



③**面向未来的数据中台**：数据中台有助于将孤岛数据转化为可驱动业务的数据资产，不管是购物中心还是奥莱业务，系统产生各种数据流入数据中台，数据中台自动化处理数据，输出数据资产驱动业务系统，实现业务+数据双核驱动闭环，更好地反向助力经营。



三、 取得的主要成效。

借助“社群+直播+商城”的线上经营模式，中骏商管突破地理位置和时间的局限性，以及疫情带来的线下停摆风险，成功在线上跑出了第二条增长曲线。

①**组合券包强势拓客，打造购物中心专属引流利器**：22年开始中骏多地线下实体受到疫情影响，为促进消费复苏，帮助场内商户渡过难关，中骏世界城持续打造组合券包活动，

其中 2022 年 618 大促期间，张家港中骏世界城组合餐饮、儿童娱乐、零售各业态活动，借助灵智数科数字化工具打造购物中心特色优惠券包，带动全场业绩增长超 3 倍，为商场线上线下同步引流。



②**精准选品，利用爆款单品实现引流转化：**泉州中骏世界城通过爆款单品科颜氏金盏花爽肤水的限量秒杀活动来为线上商城引流、提升营收。利用小程序平台、弹窗、首页轮播图等对活动进行曝光，结合社群、朋友圈等营销工具强势宣传，活动期间科颜氏在线销售破 3w，在线上销售的高化品牌中脱颖而出。



泉州中骏世界城-爆款单品引流

③精细化会员运营，提升用户转化与老用户的留存：平顶山中骏世界城，积极探索新零售营销模式并付出实践，通过线上线下联动营销，新店开业1周新增会员6w+，中心化顾客连接4000+，取得了很好的宣传效果以及销售转化。



现场宣传品



图文宣传



会员宣传



商场活动宣传



地推宣传

卤味食品数字化零售新模式打造

京品高科信息科技（北京）有限公司

京品高科创立于 2013 年，致力于为泛零售行业的运营数字化转型提供快捷、高效、成本优化的智能解决方案。作为全球领先的智能售卖整体解决方案提供商，京品高科一直专注于智能售卖系统的研发与创新，通过整合 AI、大数据、物联网及云计算等技术，成功研发出智能零售 AIoT 云平台，可为医疗、生鲜、饮品、零食等行业提供一系列智能售卖整体解决方案，覆盖社区、地铁、医院、商场、景区、学校等多个消费场景。

目前，京品高科智能零售 AIoT 云平台对接与服务的智能零售终端数量近 20 万台，涉及医疗用品售卖机、饮料售卖机、零食售卖机、咖啡售卖机、生鲜售卖柜百余种型号，日处理订单量超 100 万单，正在为 200+国内城市，及美国、日本、韩国、意大利及印度等多个海外国家提供稳定安全的智能售卖系统服务。

一、公司和项目背景介绍：

苏州盈果智能科技有限公司是一家专注于卤味食品的新零售企业，旗下有我们鸭脖品牌旨在为消费者提供健康美味的卤制食品。

京品高科通过整合物联网、大数据、云服务等技术，为苏州盈果食品有限公司旗下品牌有我们鸭脖无人售卖智能柜提供智能零售系统解决方案，打通有我们鸭脖售卖终端支付体系于线下零售渠道，提升消费者购物体验。

苏州盈果食品有限公司

京品高科通过整合物联网、大数据、云服务等技术，为苏州盈果食品有限公司旗下品牌有我们鸭脖无人售卖智能柜提供智能零售系统解决方案，打通有我们鸭脖售卖终端支付体系于线下零售渠道，提升消费者购物体验。

购买及支付方式多样化
该方案支持用户线上线下单线下提货、线上下单外卖或快速配送等多种方式，支持支付宝、微信支付等多种购买方式，方便购买。

智能化收入分账
该方案将打通有我们鸭脖与运营商之间的信息流与资金流，实现智能化收入分账，提高资金运转效率与经营效率。

一体化会员积分体系
该方案打造线上线下联动的一体化会员运营模式与会员积分体系，实现线上商城、小程序、售卖机、实体店等渠道的会员积分互通。

临限时营销活动
该方案研发与上线了临限时营销活动，通过打折与优惠券的形式，一方面让濒临保质期但仍在保质期的产品得到售卖，避免和减少了浪费。



二、 设计思路及实施流程；

针对企业需求与问题，分批次规划研发进程，采用小步快跑，快速迭代的方式，按功能需求分期开发和完善。

需求与问题：1. 智能零售终端统一运营管理；2. 多种支付方式整合与支付效率提升；3. 建立一体化会员积分体系

京品高科智能零售AIoT云平台系统架构图



三、 取得的主要成效。

01. 多样化购买方式

该方案支持用户线上下单线下提货、线上下单外卖或快递配送等多种方式，用户在线上商城下单后，可以根据自己的位置选择最近的无人售卖智能柜提货，并可采用扫码直取的方式进行无接触提货，在提升用户的购物体验的同时，有效降低和避免用户感染新冠病毒的风险。

02. 智能化收入分账

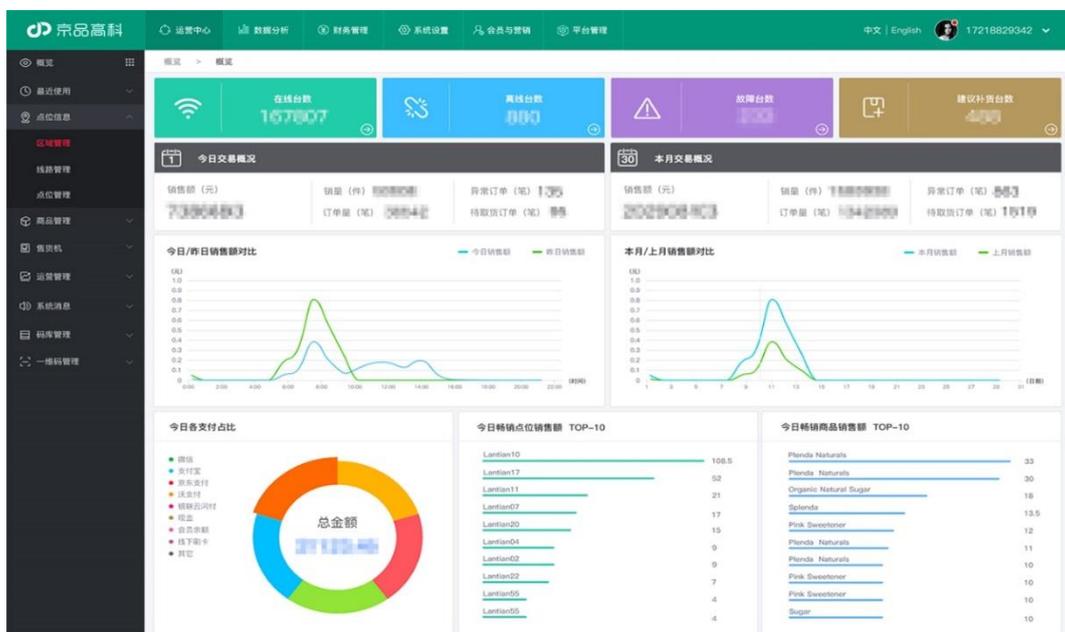
通过实时地监控到每台机器的运营数据，该方案将打通有我们鸭脖与运营商之间的信息流与资金流鸿沟，实现智能化收入分账，提高资金运转效率与经营效率，有利于有我们鸭脖产品在市场上的进一步扩大与渗透。

03. 临期限时营销活动

针对卤制食品在销售过程中的保质期短问题，该方案研发与上线了临期限时营销活动，通过打折与优惠券的形式，一方面让濒临保质期但仍在保质期的产品得到售卖，使运营商获得利润最大化，另一方面让消费者花最少的钱享受到高价的食物，避免和减少了浪费。

04. 一体化会员积分体系

该方案将打造线上线下联动的一体化会员运营模式与会员积分体系，实现线上商城、小程序、售卖机、实体店等渠道的会员积分互通，促进线上线下资源的相互转化，提升用户消费体验与用户黏性，也有利于进一步挖掘会员用户价值。



城市商业地图合作案例

广东赢商网数据服务股份有限公司

赢商 tech 深耕零售商业 12 年，作为垂直领域的数智化科技服务商，致力于为场所端、品牌端、政府及第三方机构提供零售商业全域综合服务，推动零售商业数字化进程和科技创新。凭借赢商 tech 多年积累，形成了贯穿商业经营全周期的【数智化产品】+【整合营销平台】，助力零售商业价值增长。

【城市商业地图】

城市商业智慧投研决策及监测系统。系统包括智慧地图+智慧投研+竞品监测+智慧 BI 4 大功能模块，

从宏观至微观，全面覆盖对商业投资决策、市场分析、商业研究及监测等研策场景，使 80%的研究工作实现线上化、自动化。涉及商业地产开发运营业务的 top50 企业，80%已和城市商业地图达成合作。包括华润置地、龙湖、万科、融创、越秀、招蛇、中骏、金地、绿地等头部企业，同时还有 K11、凯德、百联、粤海等行业标杆企业。

【典型合作案例】

典型案例 1：万科集团

(1) 目标

采用系统+报告的合作方式，从总部到区域公司全面合作，从城市进入到市场深耕全面场景赋能，助力企业优化商业拓展策略、区域商业市场监测、项目定位研究等。

(2) 执行

① **市调分析辅助高效研策：**传统的市调数据采集口径不统一、数据清洗繁琐、人工研判分析成本高，城市商业地图囊括全国 209 个 1-4 线城市、10000+板块、3000+商圈、40000+商业项目、1 亿地理 POI、人口/客流/客群画像等丰富信息，提供从供应侧到消费侧等全域线上线下动态价值数据，满足万科南方区域公司所重点监测城市的市调，足不出户全方位即可完成调研分析工作。

- ② **城市进入/板块进入**：传统的研策工作需要对接板块/地块、周边竞品、客群等多重评估，效率低、试错成本高，城市商业地图地块可研深度报告及研究服务，对南方区域多个潜力城市的商业发展、各板块价值与商业竞争系统性梳理，并结合企业产品线发展战略，通过大数据建模，为企业板块进入提供科学决策依据。
- ③ **拿地后项目定位研究**：结合赢商独家业务场景模型，对包括上海、广州、天津、西安、青岛、济南、长沙等一二线城市万科广场、万科里等多个产品线项目的定位/二次定位研究。
- ④ **全国/区域市场监测**：为万科总部到中西部区域公司再到杭州、西安等城市公司，提供月度/季度/半年度/年度市场监测报告，把握整体市场趋势及风险，对目标区域、竞品持续监测，了解动向、预判市场。

(3) 效果

辅助万科集团区域市场深耕，从拿地研判到项目定位、项目运营招调，提供从宏观到微观全面商业市场市调数据，辖区内多城市全面商圈监测、竞品监测，为项目精细化运营持续赋能。

典型合作案例 2：龙湖集团

(1) 目标

从企业宏观战略规划到微观的商业项目投资决策，依托全国版的地图系统对全国及 7 大区全面赋能，并结合专业研究服务，为企业板块进入、项目定位等提供决策依据。

(2) 执行

- ④ **高效市调**：传统的商业地产投拓、前策存在两个主要痛点，一方面人力资源有限，难以承受巨大量级的数据分析、统计工作，另一方面各个环节收集到的数据无法统一，起不到联动作用。城市商业地图系统全国 209 城全域数据动态更新，覆盖龙湖客研团队所关注的全国 30 个核心 1-3 线城市的市调数据，满足不同区域部门日常工作高效高质展开。
- ⑤ **板块进入研究**：传统研策工作智能化水平低，效率低且准确性难以验证。城市商业地图对无锡、常州等多个华东区域潜力城市的商业发展、各板块价值与商业竞争提

供系统梳理，并结合企业 TOD 商业发展战略，结合赢商独家算法模型，包括城市进入策略模型、板块进入评级模型、项目辐射范围模型等，通过大数据建模，挖掘“高潜力、低竞争”的价值洼地，为企业板块进入提供科学决策依据。

- ⑥ **拿地后项目定位研究：**城市商业地图对武汉、长沙、南昌等多个新一线城市天街项目提供整体商圈分析、客群大数据研究、竞品研究，为龙湖项目定位深化提供全面服务。

（3）效果

为龙湖集团商管客研团队从全国到区域的全面商业市场监测、项目监测工作，提供专业数据系统，辅助企业对市场动态持续跟踪，精准预判市场趋势与竞争环境，辅助企业在竞争市场里取得优势地位；通过自动化输出商圈、项目客群分析、行政区/板块/自定义地块辐射人口分析，满足客群精细化、多样化、全面化研究，为投研、项目定位/二次定位招调等工作高效赋能。

新基建公域音频云

乐播新瑞（北京）科技有限公司

乐播新瑞是5G新基建TOB音频技术科技公司，中国首家新基建公域音频云平台服务商，为商超餐饮等泛商业零售店铺业态和公交地铁、社区景点等公域流量场所的声音覆盖和应用提供独家SAAS智能音频数字化解决方案。

“新基建公域音频云”是集合“专业主播+自创音频+版权内容+集团分发+个性编排+终端硬件”软硬一体的系统性服务，可根据公域不同流量场景（综合体、社区购物中心、商业中心、大卖场、会员店、标超、社区生鲜、便利店）需求提供“长短音频”分层应用。

一、 公司和项目背景介绍：

公司拥有一支管理维度相对合理、完整、专业的高管核心管理团队：

公司主打产品乐播鸚鵡以及乐播百灵，支持远程对任意音频进行本地化的以单店为单位的促销执行，无衰减，基于物联网建立连锁管控结构；升级使用声音，建立单店与集团多级管控结构，从语调、音量、运行状态都进行全面的管控。

二、 设计思路及实施流程：

乐播鸚鵡：升级细节规模化引用着手，形成实时在线的效率；在零售终端，零供双方通过乐播鸚鵡执行促销，即可以降低人力成本，又能销售增长，还能覆盖所有终端，同时双方均可通过系统后台了解促销执行状态，实现了零供双方促销执行的实时数字化。

乐播鸚鵡以及运用场景



自带网络，随时远程管控

控制声音、监控状态、促销任务

感应顾客播放，无人静默

内嵌商品模版，AI主播
30秒内完成促销语音文案

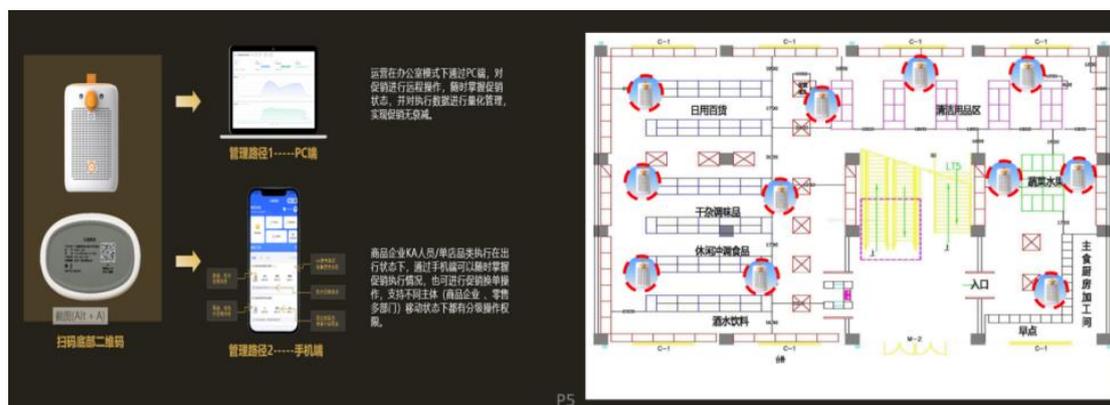
大容量电池，可移动满足不同商品促销





任意用户可通过 PC/手机端（下图）进行语音的管理与操作，在首航 57 店进行设备的

布控（右图）所有设备的音量在 60 分贝，感应顾客播出。在环比调用出使用本设备促销商品与未使用销售的数据进行比对，近而得出应用价值判断。



乐播百灵：是一款基于零售门店进行自动化广播的智能硬件，每个店匹配一台，广播内容由远程制作与编排，服务人员根据集团/单店的预前要求，进行广播内容（开闭店设置、促销、提示、商品介绍、节日、氛围音乐）的远程制作，各店设备自动更新播出。这样的服务结构，可以有效的释放单店的工作强度，提升单店的自动化能力。集团通过采购此项服务，便实现了集团赋能所辖门店的服务消费者耳朵的统一化与标准化。极大的提升了线下门店的独特优势。云广播业务的开展，还能自动化推荐如下业务单元：1. 自提业务、2. 到家业务，3. 积分换购、4. 会员管理、5. 防疫服务、6. 环境消毒叮嘱。除此以外，早市与晚市，还能对员工进行企业文化性质的针对性服务。

+ 产品介绍——乐播百灵

云广播自动系统——乐播百灵系列

32G 独立存储

1兆 需实时网

即插即用

设备情况：
连接店内功放设备即播，支持本地读取，实时下载读取更新节目单。

适用场景：
通用不同行业的单一空间的连锁型商业店铺，如：便利店、健身房、美容美发、银行网点等。

网页版介绍 **设备版介绍** **单店插播 功能**

WIFI接口
按需提供AP天线

电源键

智能终端设备2800N (以实际为准)

主机规格
主机身220*200*60mm
电源配件
PVC国际三芯插头1.5m

13

三、取得的主要成效。

北京首航超市应用乐播鸚鵡

商品销售增长数据/统计

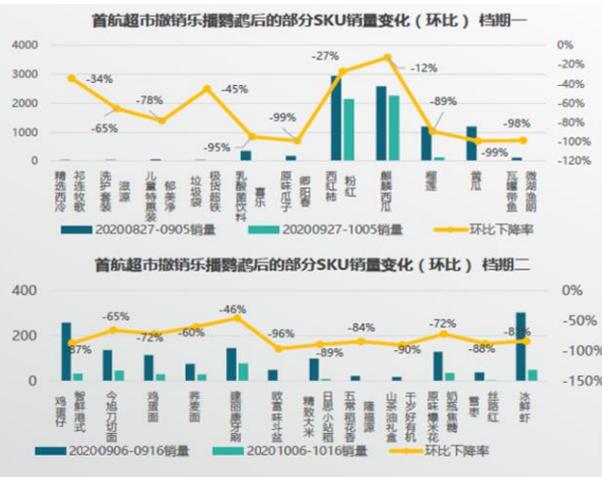
乐播鸚鵡语音设备促销效果数据报告					
店铺:	首航超市(七喜店)	开始时间:	2020年8月29日	截止日期:	2020年9月16日
店址:	天津	地址:	北京丰台区东大街北城华冠7号		
序号	设备ID	促销单品	促销时段销量:	去年同期销量:	上月同期销量:
1	101020000801900	乐播鸚鵡语音设备	2020.8.27-2020.9.5	2019.8.27-2019.9.5	2020.7.27-2020.8.5
1	101020000801900	乐播鸚鵡语音设备	375	0	3640
2	1010200153081900	乐播鸚鵡语音设备	55	10	20
3	1010200132081900	乐播鸚鵡语音设备	40	0	5
4	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	50	0	3
5	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	353	0	77
6	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	179	0	16
7	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	17919	34232	94707
8	1010200098081900	乐播鸚鵡语音设备	119339	2733	22769
9	1010200002081900	乐播鸚鵡语音设备	124	33	19
10	101020000081900	乐播鸚鵡语音设备	15225	10348	7746



北京首航超市停用乐播鸚鵡

商品销售数据/统计

乐播鸚鵡语音设备撤消后销售数据报告					
店铺:	首航超市(七喜店)	开始时间:	2020年9月27日-2020年10月14日	截止日期:	2020年9月27日-2020年10月14日
序号	设备ID	促销单品	促销时段销量:	去年同期销量:	本期销量:
1	101020000801900	乐播鸚鵡语音设备	2020.9.27-2020.10.14	2019.9.27-2019.10.14	2020.9.27-2020.10.14
1	101020000801900	乐播鸚鵡语音设备	48	48	27
2	1010200153081900	乐播鸚鵡语音设备	49	49	13
3	1010200132081900	乐播鸚鵡语音设备	48	48	25
4	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	37	37	13
5	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	1347	1347	179
6	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	2684	2684	46
7	1010200437081900	乐播鸚鵡语音设备	2513	2513	2723
8	1010200153081900	乐播鸚鵡语音设备	1200	1200	111
9	1010200132081900	乐播鸚鵡语音设备	1300	1300	128
10	1010200002081900	乐播鸚鵡语音设备	1324	1324	2



业务开展五年以来，已合作建设完成中国石化、宁波地铁、京东 7FRESH、京东电器、物美集团、蚂蚁商盟、京客隆、大商股份、家乐福中国、BHG 精品、中百集团、家家悦、卜蜂莲花、联家超市、新华百货、宝龙地产、居然之家、百安居、首航王府井超市、超市发集团、联家超柿、厦商集团等全国大中型商场、超市、加油站、地铁合计超过 7500 个物理单位线下场景智能音频系统的覆盖，遍及十多个省三十余个城市，累计提供音频服务超过 35 万小时。

公司拥有四项国家发明专利，十八项软著，是中关村和国家高新技术企业。自 2016 年至今，公司共融资 1708 万元。

乐播新瑞（北京）科技有限公司致力于为零售行业提供全面的基于语音与音频应用的全方位服务。

营销创新实践

MI 闪购产品营销实践

中粮线上圈层营销方案

“龙宝小英雄”IP 实景案例

茵曼新零售，打造时尚生态圈

结合水景，赋予商业体灵动体验

“爱我所爱 感恩同行”营销实例

数字藏品，给消费者带来全新消费体验

多利 GO：基于智能购物车用户标签及室内定位的精准营销系统

天虹借力线上公域引流实体门店，提升商业价值助力业绩增长

朝阳大悦城 x 海南商免 BDF 快闪店跨境直播专场活动案例

“盲盒”开启店庆销售新高度

MI 闪购产品营销实践

广东赢商网数据服务股份有限公司

赢商 tech 深耕零售商业 12 年，作为垂直领域的数智化科技服务商，致力于为场所端、品牌端、政府及第三方机构提供零售商业全域综合服务，推动零售商业数字化进程和科技革新。凭借赢商 tech 多年积累，形成了贯穿商业经营全周期的【数智化产品】+【整合营销平台】，助力零售商业价值增长。

【MI 闪购产品】

专为购物中心打造的数字化营销平台。已服务上线 300+购物中心，平台 MAU 超过 300 万，年增速 300%。三层架构体系专为购物中心设计，目前已入驻商户 3 万+。行业首先上线“小程序收银台”，实现支付核销一体化，实现自动分帐，真正意义上解决财务人工分帐及效率痛点。行业首家联动企业微信导购助手，联合企微上下游功能，打造新一代商场 SCRM 私域运营体系。

【典型合作案例】

典型案例 1：保利商业

(1) 目标

实现全国 26 个项目会员营销数字化，提升各项目会员运营精细度，实现会员及销售增长。

(2) 执行

①保利商业 26 个项目上线 MI 闪购平台，分项目独立运营模式。

②完善会员服务，基于会员数据投放广告。区别于传统会员系统，缺乏营销的思维，无法最终通过会员的积累，指导运营增长，MI 闪购具备注册有礼、积分兑换、停车缴费等一系列的会员权益运营，助力保利商业积累会员，并通过分析了解保利商业各个渠道新增会员数据，针对活动报名、扫码发券、签到等主要新增会员入口，优化投放渠道，基于会员偏好标签、活动参与度等数据定向发券，精准营销提升转化率。

③基于小程序收银台的 SP 活动。传统的促销方案，玩法和手段丰富，但无法通过“数字化”“线上化”做到活动效果可追踪，可复盘。MI 闪购数字化卡券结算对账简单，ROI 可评估，用 MI 闪购小程序收银台自动核销，实时自动分账，解决了商户回款慢的痛点。MI 闪购助力保利商业开展“三人拼团”、“儿童业态满 99 元减 50”、“39.9 购 100”、“9.9 元秒杀套餐”等营销活动，引导顾客到店核销使用，带动线下客流。

④互动营销宝，提升会员活跃度。传统硬广投放成本高，营销效果欠佳，用户不胜其扰。MI 闪购互动营销宝工具 6 大类游戏，800+玩法，助力保利商业以更高效的互动营销形式，增强会员活跃度和粘性。

⑤增长运营协作服务，定期输出营销策略。区别传统的 saas 系统重系统、轻服务，MI 闪购关注实际的运营效果，结合节假日、重大营销活动节点，MI 闪购团队为保利商业团队输出深度营销方案建议。

效果

①MI 闪购系统上线 3 个月，会员注册转化率超 80%，会员增幅超 200%，销售额破 1000 万。

②五一黄金周，MI 闪购利用小程序收银台核销工具，助力成都保利大都汇以奥特曼为主题开展裂变营销、有价券团购、现金券秒杀等营销活动，小程序收银台交易订单量 2 万+，核销金额 68 万，新增会员数 5000+，促进场内大型邻里生活超市对比去年同期数据增长 30%。

③佛山保利 MALL13 周年庆，上线 MI 闪购 2 档互动营销宝抽奖活动，分别为 10 万份好礼任性抽、大转盘游戏抽奖活动，吸引会员线上访问量破 5 万。

典型案例 2：北京华联购物中心

(1) 目标

丰富数字化营销玩法，提升营销效果，形成引流到转化的流量闭环，促进销售转化。

(2) 执行

①北京华联购物中心全国 24 个项目上线 MI 闪购，会员积分互通。

②开展“好友助力”营销活动拉新裂变。作为新上线的小程序，MI 闪购依靠消费者的互相助力为北京华联购物中心带来更多的新会员。上线“呼朋唤友助力领好礼”“好友助力赢现金券”裂变活动，新老会员成功邀请好友助力即可获得奖品，促使会员成指数级增长。

③丰富积分玩法，培养顾客的使用习惯。传统会员系统积分获取方式单一，且兑换门槛

高，难以培养用户使用习惯。MI 闪购提供多种积分获取及消耗途径，顾客可通过注册、消费、签到方式获取积分，使用积分兑换现金券、积分当钱花、实物礼积分抽奖、积分抵现（积分+固定金额），提升销售转化。

④在线售卖有价券、体验券，秒杀商品。传统的促销方案无法通过”数字化““线上化”做到营销效果可追溯、可复盘，指导营销管理和迭代。MI 闪购数字化卡券营销效果可评估，MI 闪购助力北京华联购物中心开展店铺体验类套餐商品有价券、10 元专区儿童业态畅玩体验券，美食秒杀专区等营销活动，引导顾客在 MI 闪购小程序上购买，至线下门店核销使用，带动线下客流。

⑤上线 79 团 800 的联享卡活动，冲刺销售高峰。MI 闪购助力北京华联购物中心 21 个项目同时开展 79 元购“联享卡”活动，顾客购买成功后，享有 880 元超值权益，包括 4 张面值 50 元礼券的核心权益和品牌优惠券、体验券、停车券等增值权益，丰富会员权益的同时，冲刺业绩高峰。

⑥MI 闪购小程序直播，助力销售提升。商场店铺存在宣传渠道较少，销售渠道单一的痛点，MI 闪购为北京华联购物中心提供小程序直播支持，助力商户提升销售转化，结合 MI 闪购首页预热、直播间互动抽奖设置，为品牌直播获取流量，实现销售增长。

（3）效果

①上线 6 个月，访问用户数 **400w+**、新增会员量 **100 万+**，交易额近千万、带动 **3k+**家商户参与。

②“联享卡”券包访问用户数 **100 万+**，核销率超 **85%**。

③助力北京龙德广场开展 MI 闪购小程序直播活动，以十三周年庆、圣诞礼物派对、新年潮品汇、情人节不同主题，售卖电子产品和化妆品为主。6 场小程序直播活动累积观看次数 **5W+**，累计销售额 **112W+**，客单价超 **1100 元**。

④疫情下北京华联购物中心五一期间线上访问量 10 万，亦庄店线上交易约 **1W** 笔。

中粮线上圈层营销方案

南京飞圣网络科技有限公司

企业简介

“中粮鲜到家”品牌是中粮集团计划开设试水新零售的主要项目。自 2018 年起中粮集团在新零售的大环境下做出有益探索计划在全国范围内开设首批 “中粮鲜到家”品牌，推动中粮优质产品更好服务于消费者日益增长的美好生活需要。“中粮鲜到家”品牌主要销售的产品包括：福临门米、面，油产品，长城品牌葡萄酒，酒鬼品牌白酒、茗庄荟进口酒，蒙牛乳制品，家佳康肉食系列山萃品牌山货及蜂蜜系列、屯河干果、果汁、番茄系列，中茶品牌茶叶系列等品牌产品。

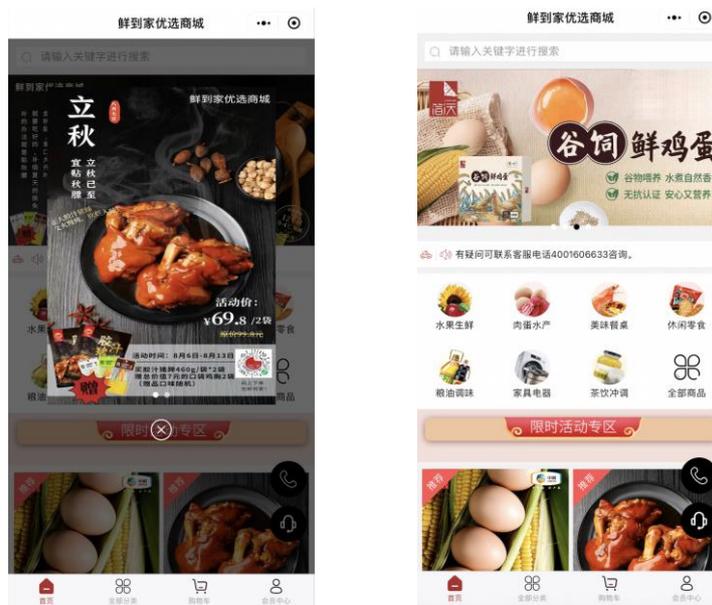
具体做法

一、项目背景介绍

鲜到家线上企业商城的项目在建设之初就定位了服务的客户为企业内部的人员。鉴于之前系统的营销功能的缺失及数据收集分析工具的缺失，就要求重新架构的商城。在设计之初就需要考虑到支持多种主流的营销活动并且需要在系统上线之初就制定好标准的数据收集及分析的相关的策略。

为此系统在建设架构之前就针对之前系统的相关的问题进行了全面的考察及复盘。避免同样的问题在新架构的系统中再次出现。考虑到运营人员的操作便利性，需要充分调研运营人员的相关诉求完成系统运营架构的设计。

二、项目建设



该项目线上企业商城的建设由航信德利牵头调研，南京飞圣进行系统全部研发工作。由于以前系统的功能设计复杂，运营人员较高的学习成本及运营成本。当前系统的设计在考虑到营销活动层面实施的情况下更加兼顾到运营人员的操作及营销活动的管理，系统在架构之初就考虑到运营数据层面的支持，底层预埋数据采集分析工具用以完成系统数据收集采集的目标。

互联网时代的诞生，让人们的生活变的更加简单，更加快捷，在家也能购物，不用花更多时间去逛街，浪费更多的时间在去购物的路上，生活方式发生了变化，我们的经营理念同时也是发生了变化，逐渐的走上了互联网之路。

网络营销的本质还是在于营销上面，所以重点在于我们的采用了哪些网络营销手段以及这些营销手段下所产生的一个效果。

我们每个做营销的人员都要知道，目标受众并不一定就是目标消费群体，目标受众是指我们通过某种媒体诉求的对象，但是，在目标消费群体才是购买我们产品的人群。所以我们需要正确匹配我们的受众群体和消费群体，受众群体不一定是我们的消费群体，但有可能是我们潜在的消费群体。

a、目标受众群体分析（为推广打下基础）

主要是分析：年龄收入，区域，职业，阶层，性别，行为偏好，兴趣爱好等

b、圈子分析（为圈人做好准备）

c、网民匹配度分析（提高有效的访问率）

这个就是分析出最有可能是目标受众，目标消费群体的群体。主要分析方式就是去

CNNIC 一些相关互联网调查网站找数据。这些数据都是可观可靠的。

系统提供了高可用的数据收集及分析模块。通过用户的数据访问及浏览的足迹自动的为用户打上对应的用户的标签。为运营人员在策划营销活动的时候提供了数据支撑。也为营销活动的目标用户给出来清晰的指引。

在系统营销活动的支持层面支持了多种营销活动包括但不限于：拼团、秒杀、砍价等主流的营销活动。同样也基于鲜到家项目的特殊性支持分销、积分商城、福利商城等定制化营销工具。

案例总结



很多从事网络营销的人员，都比较注重网络营销的互动，加强访问者与我们的沟通，并在不断的交流之中产生购买我们的产品或服务的想法。在与访问者的互动过程中，作为营销运营人员应该巧妙的传递给访问者，而不是直接的传递产品或服务，如果客户直接接受你的产品或服务，那么就会成为准客。

面对快速发展，竞争残酷的市场，作为一个营销人，所面临的压力越来越大。重压下求生存谋发展，只有不断充实自己的营销能力，才不会被市场抛弃。

在学习时首先要在整体上对它有一个把握，理解营销的基本理论和方法。只有理解了理论和方法才能为下一步的发展奠定基础。

其次，结合市场热点，从理论上进一步总结，形成自己的营销理论体系。每个人都有自己独特的个性，做事都有自己方法和风格。那营销也同样如此，每个人的营销风格和手法都是不同的。把别人的营销经验转化成自己的经验，形成自己独特的风格和体系。从众多营销人中脱颖而出。

打开思维，创新解决方案。我们思维出于我们已掌握的理论知识的支持，但这种支持又会束缚我们思维的发散。我们要把各种社会知识融入到我们的营销思维中去，不要仅局限于营销知识，突破思维的瓶颈，创造出新思维，这样我们的营销能力才会有一个质的提高。

对于一个营销问题，我们要从实实在在的市场中去解决问题，而不是看我们在解决问题时正确运用了哪些营销理论。我们在思考营销问题时，要打开思维的门，抛开理论的束缚。只要做个有心人，有时跳出问题本身，反而会带来新的出路。一个好的创意说不定就是来自你的灵光一现。

营销是一门需要不断去感悟的技能。并不是学了多少营销理论知识和方法，就能成为一个营销高手的。我们要在学习中领悟营销的真谛，不断积累各种知识和经验。在营销实践中调整自己的体系，提高营销能力。



系统作为营销的工具更应该提供更多可参考的数据为营销活动的策划提供更多的数据的帮助。为运营人员在数据繁杂的系统中给出来系统分析决策的数据，这样的系统才是运营人员方便使用喜欢用的工具。

“龙宝小英雄”IP 实景案例

融创未来文化娱乐（北京）有限公司

一、企业简介和项目背景

融创文化是融创中国旗下开拓文化事业的业务板块，在“IP+内容+新消费新场景”的战略布局下，形成以超级 IP 为核心的长链运营模式，并积极推动新场景下的新文娱-新消费联动。融创文化旗下拥有融创影视、融创动画两大内容厂牌，融创动画目前已下设七大动画工作室，将全面开拓院线真人电影、院线动画电影、动画番剧、真人剧集，以及短片、短剧等内容。以“超级 IP”为核心，构建触达 Z 世代多元需求的 IP 矩阵，全年龄段覆盖、全品类构架、全链条开发形象、影视、文学、艺人等 IP。并联动融创中国其他业务板块，对优质内容 IP 进行线上线下全产业链开发，以超级 IP 连接美好生活。

IP 实景业务积极整合各类 IP 资源，为实景项目提供 IP 授权/原创 IP 打造、策划设计、工程管理、运营管理服务。《龙宝小英雄》是一部面向全球市场 3-6 岁儿童的系列动画 IP，同时布局玩具、图书、线下实景体验等多元内容，致力于打造为当下现象级文化 IP，为全球家庭带来更多欢乐。基于“龙宝小英雄”的角色形象和故事内核，积极拓展出了 IP 内容+衍生产品+实景运营的长链 IP 运营实践，通过主题沉浸式空间组合亲子游乐设备打造 IP 实景体验项目。

二、设计思路及实施路径

1、IP 内容及衍生规划和实践

《龙宝小英雄》由五只可爱的小恐龙组成，分别是勇敢热情有领导力的丁丁（霸王龙）、温柔刚强的美美（三角龙）、善良从容的贝贝（剑龙），理智安静谨慎的波波（腕龙），童真可爱的菲菲（翼龙）。天才少女小珍善于发明各种道具，而乔知爷爷（科学冒险家）对“恐龙百科”无所不知，他们与龙宝小英雄们一起，凭借自身的善良与勇敢，并在各种科技装备的辅助下，帮助其它生活在这里的恐龙度过各种危机，于困难之中化险为夷的一系列故事。

《龙宝小英雄》主要聚焦于三到六岁 preschool 这一阶段的少年儿童，依托全球视野，广泛调研儿童动画内容，选取国内动画作品中比较少见的恐龙题材相关素材，也让 IP 在创作之初就具备了走向国际的天然优势。

发行层面，覆盖国内海外市场，涵盖主流电视媒体、视频网站等，呈现多层次、丰富化的特征。比如主流电视媒体就包括北京卡酷少儿卫视、山东少儿、江西少儿、甘肃少儿、济南少儿、内蒙古少儿、江西卫视、青海卫视、海南少儿、大连少儿等，并将在各大视频网站、各类 IPTV 以及 OTT 渠道陆续上线。其中，首播渠道北京卡酷少儿卫视频道《卡酷大玩家》还为《龙宝小英雄》推出了定制内容《龙宝小英雄-萌·趣总动员》。此外，海外渠道则将由 DeAPlaneta Entertainment 负责，将面向欧洲、北美、南美、大洋洲、非洲和中东地区进行海外发行。此次中庭嘉年华项目就是《龙宝小英雄》IP 与融创文化拥有的线下实景娱乐结合，实现线上内容与线下实景的打通与双向赋能。

衍生层面，对标国际化标准的衍生开发，和内容开发同步推进，互相赋能。在此前的发布会上，《龙宝小英雄》同步推出了首款系列机甲变形玩具。不仅将动画中趣味十足的机甲变形从动画延伸到实物玩具，而且在产品的选材和研发上，均对标国际化标准。《龙宝小英雄》玩具已经全国上架，销售网络遍布全国，包括 3000 家系统零售店，如玩具反斗城，孩子王，哈姆雷斯等；5000 多家新零售店铺，如 TOPTOY、TGP、酷乐潮玩、名创优品、三福百货等；以及各大商超，如沃尔玛、永旺、大润发、永辉超市等，以及上万家社区零售店。图书绘本、儿童桌游、糖果玩具、毛绒玩具、休闲零食等品类也在持续推出中。

2、IP 实景产品规划和实践

顺应 IP 沉浸式体验发展趋势，立足于《龙宝小英雄》丰富的 IP 内容和衍生产品，我们对 IP 实景产品进行了系统规划，创新了短中长期三类产品，并积极整合资源完成市场布局，目前已经取得了广泛市场认可。

1) 龙宝中庭嘉年华：由 IP 主题+非动力游乐（海洋球、滑梯、攀爬等）构成的沉浸式体验游乐组团，布局在商场中庭 3-5 个月周期性经营（寒暑假为核心）的高周转业态

2) 龙宝 Minihome：100-300 平米玩具屋门店的组合，由 IP 主题+互动游戏（小火车、鱼池、沙池、萌宠等）+非动力游乐（海洋球、滑梯、攀爬等）构成，持续经营 3 年以上。

3) 龙宝迷你小镇：综合主题乐园，由 IP 主题+骑行体验为核心，再组合其他丰富的体验业态，融合游乐、活动、演艺、餐饮、零售等，构建了一个沉浸式体验的主题小镇。

2022 年 4 月开始，龙宝中庭嘉年华已经推出 1.0 版本在成都、张家港等城市商场落地。该项目提炼龙宝 IP 核心角色和场景并融合丰富儿童游乐项目，实现了对传统仅有单一滑梯和海洋球的中庭游乐业态的突破。该项目包含超大伙伴滑梯、旋转滑梯、海洋球池、沙池、积木、迷你旋转木马、蹦床、滚筒等丰富的游乐体验，以及丁丁投球、美美套圈、波波射击、

菲菲投篮、贝贝冰壶等趣味互动游戏。

项目运营过程中，持续开展各类创新营销活动，完成多城联动或者事件联动，例如龙宝小英雄生日期间主要角色空降中庭嘉年华，龙宝剧集线上互动联动线下体验，龙宝迷你小镇亲子露营节等。线上联动，线下体验，贯彻全产业链打通的 IP 长链运营规划。中庭嘉年华的模式对于“龙宝小英雄”IP 内容的线上营销和衍生产品售卖都有很大的助力，同时 IP 内容的传播以及衍生品的售卖也反哺了中庭游乐的销售，线上线下联动形成完整的营销闭环。

龙宝 Minihome 目前已经完成了 1.0 产品设计，由 IP 主题+游乐业态+活动课程构成，包括恐龙滑梯、沙池、鱼池、积木、手作等丰富体验。受到疫情影响，首家门店的开放时间延后到年底。未来我们也将积极开放授权加盟等多种合作方式，整合市场上的各类合作方，实现该业态的广泛布局。

龙宝迷你小镇在沉浸感和体验感维度同步提升，还原 IP 场景，增加互动内容，升级游乐设计，将这些数字化的平面形象重塑在现实当中。该项目以沉浸式骑行互动体验为核心，组合研学课程寓教于乐，同时融合游乐、活动、演艺、餐饮、零售等，构建了一个沉浸式体验的主题小镇。首个龙宝迷你小镇将在青岛阿朵小镇项目落地。

三、取得的主要成效

1、IP 热度及衍生品

2022 年 4 月 22 日，《龙宝小英雄》在卡酷少儿、优酷少儿和芒果 tv 少儿频道等同步首播亮相。同时，江西少儿、甘肃少儿、济南少儿、内蒙古少儿、江西卫视等地方电视频道，IPTV,OTT 以及主流视频网站全覆盖，总数量超过 106 个。播出第一周优酷最高热度突破 7681，芒果 TV 播放量高达 3640 万。目前全网曝光量超 10 亿(数据截止时间 2022.06.30)。

《龙宝小英雄》变形玩具自 5 月上市来，单月累计销售额达 2000 万元。变形玩具、图书绘本、儿童桌游、糖果玩具、毛绒玩具、休闲零食等数十个授权合作方上百个 SKU 正在持续推向市场。

2、IP 实景项目

龙宝中庭嘉年华已经实现线下实景的 500 万+曝光、6031 组客户、100 万+收入，并且获得了全国 50+商场资源的广泛欢迎，正在积极推进引入合作。

茵曼新零售，打造时尚生态圈

广州市汇美时尚集团股份有限公司

广州市汇美时尚集团股份有限公司（简称“汇美集团”）由董事长方建华先生于 1998 年创立，前身是一家以外贸代工业务为主的服装企业，经过数十年的发展，现已成功转型为国内领军的特色时尚品牌集团。



企业的良好经营能力以及对社会责任的践行，也令汇美集团先后获得“国家商务部重点联系零售企业”、“国家电子商务示范企业”、“广州总部经济企业”等诸多荣誉称号。秉承“一家企业对社会贡献的价值有多大，这家企业就能做大”的精神，持续在行业里深耕。

集团采取多品牌、多品类、多渠道的业务发展战略，目前已上线茵曼、初语、生活在左等多个品牌，年交易规模约 20 亿，累计会员超 1000 万，目标是打造线上线下流量互通、运营资源共享、多重品牌风格互补、时尚创意人才聚集的“时尚生态圈”。

2008 年，汇美集团创立茵曼品牌，入驻天猫商城。

2015 年 7 月，汇美集团正式启动线上线下融合的新零售战略，首创实体门店+电商+社群的品牌零售新模式，茵曼也由此成为第一个从线上走向线下的女装品牌。

截至 2021 年，茵曼已在全国 200 个城市开设超过 600 家线下体验店，成为中国女装新零售的创新标杆。

未来，汇美集团将继续弘扬企业担当精神，践行企业社会责任，并充分发挥其在品牌运作、数字化管理、供应链协同以及新零售领域的优势，满足消费者需求，不断赋能、扩大品牌影响力，打造最具影响力的时尚生态圈。

一、背景介绍

2020 年起始，一场疫情给零售行业带来灭顶之灾。出行限制下，线下业务直线下降式亏损，跌破、关停、闭店、囤压等问题，比比皆是。后疫情时代，时起时伏的疫情更是对零售业提出了更新更高的要求。

国际品牌相继触网、互联网品牌走到线下，全渠道融合趋势已经在全球零售业蔓延。随着新零售步伐的加速，以消费者体验为中心的数据驱动的泛零售形态不断显现，服装行业也迎来了前所未有的挑战和机遇。汇美集团董事长方建华曾公开表明：“没有数据思维驱动的服装品牌 100%要被淘汰。”

作为女装赛道中备受瞩目的头部品牌，茵曼在建系统、搭流程、做标准的运营打磨上成效颇丰。伴随着系统化的门店布局和超高速的渠道扩张，茵曼以“平台门店”模式树立了一个个有温度的“棉麻生活空间”，在女装领域内显然后劲十足。



2015 年，汇美集团正式开始了新零售的尝试。茵曼最核心的是产品设计，我们认为茵曼产品设计是以舒服为本，为舒心而生。

互联网品牌出身的茵曼，根基里本就流淌着流量思维。然而，品牌不分线上线下，品牌只要有消费者的地方，我们品牌就应该在哪里。在新零售实践布局上，茵曼的重心也与其他传统女装品牌大有不同。通过“电商+门店+社群”的模式，茵曼新零售重心是，通过搭建可长效经营的品牌私域阵地，模糊线上线下分化的概念。

在互联网时代，线上线下现在已经全面进入大融合时代。茵曼已经从服饰品牌演变成一种生活方式，涵盖了女装、鞋子、包包、家居，沿着慢生活的方式延长品类，让消费者在茵曼里面买到合适的产品。茵曼希望消费者不单买到衣服，还可以买到这些生活方式。

6 年来，茵曼新零售一路逆行，在百舸争流的新零售淘汰赛中脱颖而出。靠的，不是吃

市场红利，而是对销售模式的揣摩与研究，对顾客需求和环境变化的不断迭代创新。



二、 设计思路及实施流程

步入 2021 年，是“十四五”的开局之年，中国开启全面建设社会主义现代化国家的新征程。中国服装行业以此为契机，以文化进步和科技创新为依托，积极适应国内外经济发展双循环需要，夯实发展成为世界服装制造强国的根基，同步开启了时尚强国建设的新阶段。2021 年的服装行业趋势在于拓展数字技术应用，推动企业智能化生态体系建设；强化组织结构变革，推动企业管理模式创新；丰富品牌文化内涵，推动产业时尚创造力提升。

茵曼新零售商业模式通过“电商+门店+社群”的模式，搭建可长效经营的品牌私域阵地，模糊线上线下分化的概念，客户与渠道的打通，为特殊时期的风险抵御筑建坚实壁垒。



(1) 零库存压力，解决服装行业库存之痛

库存管理对服装店降低成本、提高资金周转率具有重要作用，而服装店作为零售行业典型的代表，库存管理对服装店的重要意义是不言而喻的。我国服装店数量庞大，库存积压现

象严重，占用了大量的资金，直接导致了服装店成本居高不下。

自营的服装店除了店面，还需要足够大的仓库保证库存充足，以方便流转，其成本压力可谓巨大。作为品牌方，需要为客户解决库存问题，做加盟商背后的强力支撑。

茵曼在全国拥有 5 万平方米的仓库，保障货源充足，店内无需提早压货，茵曼新零售商品部会提前一个季度完成开发及配货，按照营销节点发送货品到全国茵曼门店进行销售。

店内也无需过多囤货，门店小程序系统帮助客户线上下单，门店码数不足情况下，下单即可配送至门店自提或送货上门到家，全国仓库就近发货。当产品在一个流转周期内没有动静，则可以调配回总仓，发往有需要的门店。总部调控所有库存问题，让门店没有后顾之忧，零库存压力。



(2) 2 万平生产基地，为优质产品保驾护航

茵曼在江西于都投资建设了 2 万平的脉动智能制造生产基地，自动化生产及茵曼经验丰富的面辅料管理，是茵曼的服装供应的强大发动机，全链路数字化操控，从缺货到出货，最迟 15 天完成快补，中间时刻监控环节节点，为优质的棉麻产品保驾护航，用产品说话，让消费者买的放心，让加盟商卖的安心。

脉动智能制造产业园肩负“智造中国·脉动世界”的企业使命，秉承“共创、共融、共享”的经营理念，旨在打造“网、云、链”三位一体的服装供应链云平台。

项目总投资 20 亿元人民币，占地面积 70 亩，总建筑面积 14 万平方米，拥有 1 栋现代化综合办公楼、6 栋智能制造车间、6 栋公寓式员工宿舍，以及 8000 多台国际先进技术生产设备。

园区内包含了智慧办公展示、智能工厂生产、智能物流配送、智慧研发培训、智慧生活配套等多个区域，涵盖了品牌研发、服装设计、大数据运营、电商培训学校及成衣生产等多项功能。

汇美集团希望，能将脉动智能制造产业园打造成为全球领先的时尚产业智能制造供应链生态平台。与具备代工国际品牌能力的供应商合作，利用更先进的生产设备提高品质和生产效率，打造汇美供应链升级的样本，为实现工业化 4.0 和中国制造 2025 的宏伟目标而奋斗。

（3）线上线下融合，共享 3300 万粉丝流量

茵曼从 2008 年品牌创立之初就在电商领域初露锋芒，而后成为一线电商品牌，销售渠道及宣传覆盖全渠道，全国拥有 3300 万茵曼粉丝。

然而，服装产品带有显著地经验属性，需要亲自触摸、试穿才能真正了解产品情况，即使是同一型号的服装不同人穿起来也会有不一样的感觉，因此服装产品是一类客户体验极其重要的产品。这些问题出现的最主要原因是服装电商忽视了服装产品的特性，缺少客户体验。

针对这个问题，茵曼开启新零售商业模式，将巨大的线上粉丝引到线下体验，让线上的经济力量支持到线下门店，线上线下货品不相通，价格定位保持一致，保持茵曼风格。线上线下粉丝的互通，促使茵曼可以多渠道同步发展，为线下客户提供服务的同时，让线上客户拥有摸得到的安心；提供线上便捷通道的同时，也让线下客户可以随时随地了解茵曼新款服饰，接触无距离。

通过线上直播的模式，输出搭配连带。汇美旗下品牌的直播间除了直接输出商品，同时也输出搭配服务。很多服装类品牌仅关注单品，而茵曼品牌注重服装的实用性，提倡“一衣多穿”的理念。在推出新品单品的同时给客户展示多种的搭配方式，与过去买过的服饰的进行搭配，提升客户消费欲望的同时提升客户的消费黏性。通过线上动态的方式，给客户做“售后服务”，搭配教学。



(4) 多渠道赋能，为业绩保驾护航

茵曼新零售商业模式依然注重电商的应用，让线下门店生意不仅限于门店，而可以赋能加盟商打开线上销售模式，打破时间和空间的壁垒。

疫情的影响下，实体经济备受打击，茵曼门店在疫情期间通过线上直播的方式为线下赋能，每周进行“云培训”，新品提前看，提高门店的新品认知度、搭配技巧和亮点，加深消费者对新品的好感度。在 66 直播节中，14 小时的直播内，观看量接近 10 万人次，评论数达 2.1 万，带动销售额超 30 万，为线下门店引流 3000 人。

茵曼新零售商业项目在微信小程序、抖音、视频号同步进行线上传播。微信小程序的“茵曼商城”在用户注册时便终身绑定门店，在小程序上购买的茵曼服饰都会记入该门店的销售业绩，库存打通全国，通过小程序自助下单送货上门。抖音及视频号由茵曼总部进行运营，每日更新短视频为茵曼引流。更有培训组成员为全国加盟商提供培训，手把手教学淘宝 C 店，门店直播，社群运营等技巧知识，让销售方式和渠道多元，抓住流量新风口。

(5) 会员管理体系，打造稳定私域流量

社群营销是进行会员管理的关键要素，是实现高复购率的关键路径。茵曼总部有专业的社群营销维护人员，对全国店主进行社群销售的培训和服务。其中包括公众号、店主个人号、小程序、抖音及线下活动。

相比于其它品牌，茵曼粉丝运营有两大优势。第一是针对性，每一个门店都有一个社群，并且是以这个城市、区域、店铺为中心展开，地域针对性非常强。第二是线上线下相结合，每个门店都有自己专属的小程序，并根据门店货物的逻辑去进行展示。

公众号由专人管理，每日发送线下门店的穿搭技巧及新品上新信息，触达消费者的聊天框头部。店主个人号内容输出也有专人负责运营，每日不定时为店主提供丰富的朋友圈素材，输出适应时节的文字及图片内容，引起朋友圈内客户的互动，更体现茵曼品牌的温情服务。



抖音渠道每日 16 小时直播，以动态的方式为全国消费者提供一个可以看到茵曼服装视觉动态效果的渠道。

线下会员活动也按照特殊节假日精心打造，活动有旧衣回收、旧衣新造、品茶等等，促进消费者与茵曼品牌的互动，将品牌文化深深地浸入消费者的心理。

(6) 数字化赋能，终端系统自动化管理店铺

汇美集团融合线上线下，运用粉丝、技术、大数据等优势打造新零售时尚集团，推动用户、场景、商家、产品等组成要素的全面数据化。消费者所有接触、感兴趣、购买的环节，都可以被数字化衡量和运营。

茵曼门店运用了最新的智能技术，构造线上线下协同的智慧门店。

智能化试衣魔镜：试衣魔镜可进行触屏应用，展示试衣产品的详情内容并通过扫屏幕二维码的方式可购用户试穿款所缺色号 SKU 的线上购买。

智能支付：用户可通过扫码以及人脸支付更为灵活的方式进行自主购买。

智能化试衣间：每个 SKU 的吊牌配有 RFID 识别器，用户试衣的过程中，识别器会在后台进行 ID 的数据统计与分析，记录试衣情况。

在茵曼的每一件衣服上，都植入 RFID 芯片，衣服从生产到顾客的轨迹，都能通过数据全部记录下来，甚至顾客拿起一件衣服的次数、进出过多少次试衣间，都可以被追踪到。根据顾客的购买情况，茵曼能够推导出他们的需求变化。茵曼会根据后台数据清晰定位出品牌消费者的特征、主要年龄、地区，再对比这类消费者在全网的购物趋势，准确判断出自己的核心竞争品类和缺失品类，帮助运营及时进行调货、补货。



汇美通过数据中台，发现各地域的消费者的消费喜好很大区别，例如，北方消费者普遍骨架、身高较大，且因为气候原因，更喜爱毛领、以及 v 领圆领打底衫，因此，在北方门店的铺货上，也会更针对性进行。

对于门店的复购问题，茵曼也融入了数据思维，将线下消费体验与线上智能技术无缝融合。通过观察发现，在线下门店搭建线上场景，能够有效提高会员的活跃度和留存率，因此，在实际运营中，汇美充分利用微信商业化生态与消费者建立链接，助推门店与消费者的多方互动、信息的快速传递及反馈。汇美还创造性的将小程序与短视频结合，帮助消费者对商品有更精准的判断，同时收获趣味性的购物体验。数据显示，茵曼小程序与短视频结合之后，用户访问停留时长增长了 23.5%，订单转化率提升了 54.7%，社交流量被灵活地转化为了实际销售额。

此外，在 RFID 系统与视频监控系统支持下，门店能远程实时监控门店运营与销售情况，同时也大大提升了门店盘货以及结算效率。

三、取得的主要成效

自 2015 年开始，茵曼新零售商业模式在 2016 年为茵曼品牌带来了 20%的业绩提升，而后每一年都在稳步增长，线上线下销售比例已达 7:3。

在数字化赋能下，茵曼门店的运营变得简单轻松，过往单个门店盘货需要半天到一天的时间，店员在仓库满头大汗，拥有数字化盘活系统后，只需要 1 小时，轻松盘点店内货品。过往还需手工记账，需要第二天才知道销售情况，在数字化赋能下，加盟商可以通过手机实时监控门店销售情况，当天即可了解业绩，及时为第二日的销售策略做准备。

会员管理体系，大大节省人力，节约时间，系统一键为会员发送消息，推动会员关注，会员积分、会员消费记录一键直达。会员复购率已达到 75%。

线上直播的商业模式为线下门店赋能效果明显，自 2019 年全面开启直播业务以来，为线下门店销售带来了 20%的业绩增长，也为线下门店引流年均 5000 万流量。也通过直播模式，输出连带搭配，将连带购买率提升至 2.7，增加客单价，提高客户粘性。



结合水景，赋予商业体灵动体验

江苏恒源喷泉

水景是商业娱乐建筑中很重要的设计元素，水景在商业娱乐建筑中的合理运用可以使得现代建筑充满了生机和活力，同时水也代表着大自然，水即生命之源，无水不成景。随着人们生活水平的提高，现代社会中的人们也更加开始追求新奇、艺术美的体验。将水景和商业综合体合理、有效地结合，往往能够带给大众不一样的娱乐体验，也能带给商业体新的机遇和生机。

新颖的商业体在满足消费者一站式需求的同时，通过建筑空间、景观营造、以及丰富多彩的水秀剧场的演出活动，不断更新消费空间，让消费者甚至不以消费为目的来游玩，而是把这里当成消磨时间、休闲娱乐的好地方。

灵动的“水元素”无疑能成为其中最亮眼的选择。

一、商业综合体中水景的作用



01 活化空间死角

在寸土寸金的城市商业环境中可造景的空间是十分有限的，在墙壁、台阶等空间死角中加入一些水景的设计元素可以给人以最有效的视觉体验。凌空 SOHO 下沉广场的台阶利用植物和水景的方式，减缓了台阶高度给人的压迫感，给人一种行走在山坡上的视觉体验。下图为将亚洲最大人工瀑布作为主打的泰国 Emquartier 购物中心，运用五层人工瀑布与空中花

园，构成耳目一新的中庭景观。

02 引导空间秩序

点、线、面形状的水体可以为空间建立不同的秩序。点状水体作为空间的点缀，起到了移步换景的作用（如墙壁楼层中的水景瀑布，涓涓细流等）线状的水体可以构成整个商业体中的活动动线，面状的多为整个水面环绕建筑，利用水面的折射开阔人们的事业，提高商业体的通透度。



03 营造空间意境

流水的声音，水珠水流等的折射同光影结合，具有闪烁摇曳的装饰效果。流水同静止的建筑物动静结合，虚实相生，对整体的空间起到了画龙点睛的作用。

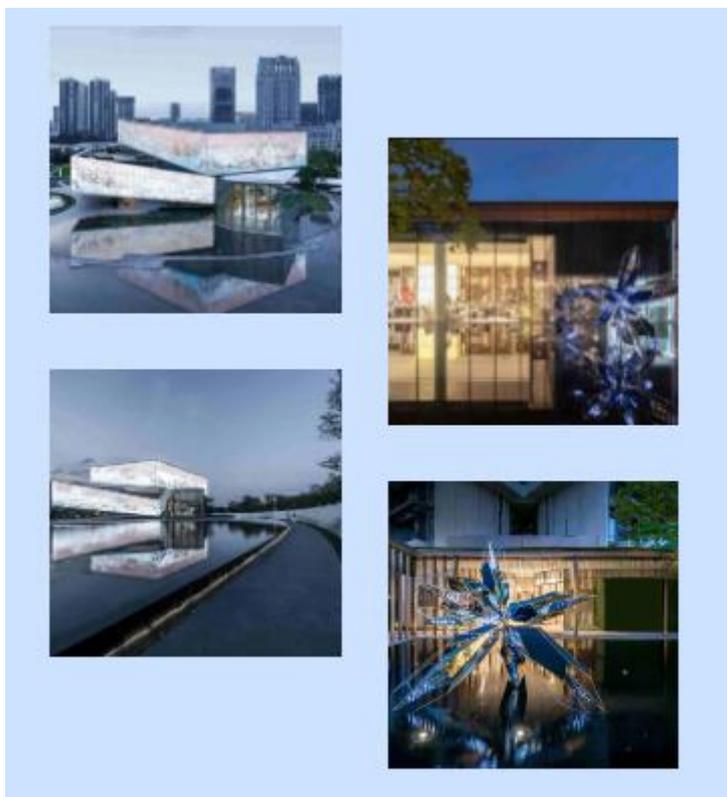


二、水元素在商业综合体中的具体运用

随着科技的发展,水景也被设计成多种多样的形式,或与周围建筑、植物等的层叠结合,或同声、光、电等结合,孕育出不同变化的有趣的元素,使得商业体更加符合大众的审美甚至引领了潮流。目前人工水景主要有四种呈现形式:静水、流水、落水和喷水,分别对应了观赏系统、水池结构、跌水瀑布和喷射喷泉。当然也会有其他创新的水景观的形式。

01 静态水景

静态的水景主要以静水池为主,通过平静的水面产生倒影从而增加空间的层次感,提高人们在空间内的舒适度及体验感。

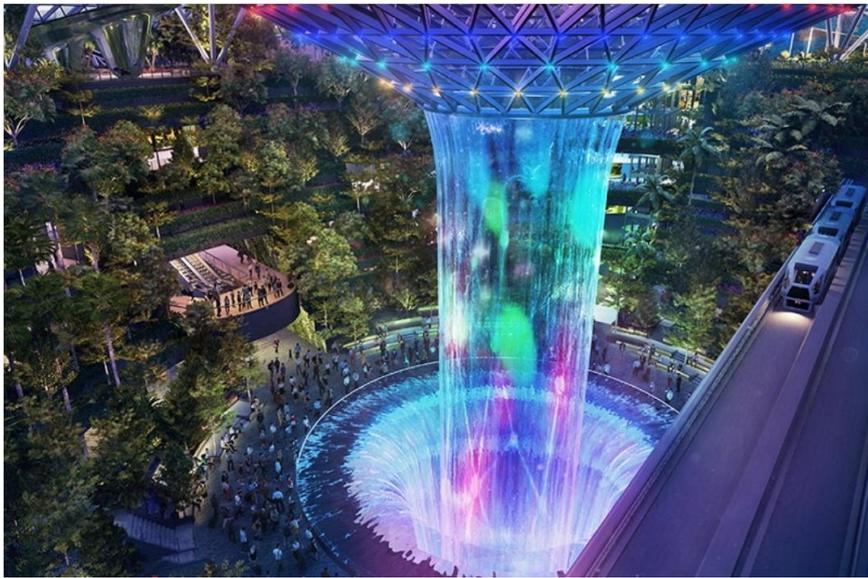


除了以上这类常规的静态水景观以外,在业内也有很多公司进行了艺术的创意,做出了很多跳脱传统定义的“静态”水景,比如美国 WET 公司在 2009 年为拉斯维加斯的 citycenter 创造性的水景观“Glacia”。通过科技的手段让水在固态和液态的形式中变换,配合以灯光及音乐,打造出一处奇幻的冰与水的艺术装置

02 动态水景

自然景观中的蜿蜒流水和瀑布等景观在城市中并不常见,通过一些机械化的装置在室内商业体中模拟出这类自然景观,潺潺流水,徐徐流落,此起彼伏,快慢交错,在空间中营造出独特的风景线,增添了商业空间中的生机与活力。

新加坡樟宜机场的星耀樟宜在 2019 年正式启动全球最大的室内瀑布,通过建筑中央的汇丰银行雨旋涡收集雨水,水流从 40m 高的屋顶倾泻而下一直到商场的地下 2 层。瀑布周围铺满了绿植,这个四层楼高的花园森林景观也是新加坡规模最大的室内植物天堂。



03 多媒体音乐喷泉

水为载体,通过艺术美的理念,辅以各类机械工程的实践将水的体验达到了极致,水景不单单是一个景,而是一个个会“说话”的艺术品,传达着工程师、设计者的理念。

通常在商业体的周围建设大型的音乐喷泉能够有效地吸引人流驻足观看,从某种意义上来说也拉动了商业体的人流量。



▲无锡拈花湾《拈花一笑》



▲太原长风商务区水秀

04 沉浸式光影水秀

沉浸式光影水秀是一种全新的文旅商业演出模式，可服务于旅游景区、特色小镇、主题乐园、商业综合体等多种业态，演出内容以独特的地域文化为核心进行创意融合，通过互动装置、新媒体数字艺术，声光电交互感应等多重前沿技术的综合应用，将科技与艺术贯穿于全过程，充分展示出项目的文化内涵与个性魅力。为“同质化”的文旅及商业模式提供了重生与涅槃的机会。

恒源喷泉致力于为文旅行业/游乐设施/商业综合体打造富有市场价值的品牌项目。围绕“文化本质，科技特质”，不仅为商业游乐生态体系的打造提供一个可供选择的差异化基因，也为化解商业游乐项目的雷同重复建设困局提供一个全新的视角。让传统文化的概念元素，穿上创意、前沿、科技的外衣，才能抓住主流文化消费群体的真正需求。用时代语言讲好故事，与时代同呼吸。

比如深圳欢乐海岸《深蓝秘境》水秀剧场为商业综合体的开发提供了先例。十年来,深圳欢乐海岸通过商业的创新与调改、文化的焕新与升级,成为深圳家喻户晓的“城市文化客厅”与市民游客的旅游休闲目的地,也形成了成熟的、可复制、可输出的文旅融合特色商业模式。



大型水秀的艺术剧场武汉《汉秀》作为武汉中央文化区楚河汉街的一颗明珠,在为观众带来多元化生活娱乐方式的同时,翻开湖北及武汉文化旅游的新篇章。



05 商业体室内剧场多媒体演艺秀

设计师因地制宜巧妙地将“水”的视觉语言抽象地抽离出水的实体，用喷泉、光影、色彩等媒质，以视觉片段的方式呈现出来，营造出一种沉浸式、极具视觉冲击，非同寻常的观感体验。水演艺秀剧场形式可做开放式、半封闭式、全封闭式演出。通过增加顾客体验感的同时，利用水元素，达到“以水招财、以水招客”的目的。

由江苏恒源首创的室内水秀+商业体的模式，将室外庞大的水秀演艺搬进室内，浓缩了场地却保留了相同的技术与美感，超近距离的演出，身临其境的水秀舞台，3D环绕的音效将会带给观众前所未有影厅般的水秀舞台魅力，就像水魔方一般，变幻莫测，精彩绝伦。

商业体室内剧场多媒体演艺秀可逐步发展为休闲综合体+旅游综合体，可吸引大量人群前来驻足停留，提高知名度、同时为商业业态增加人气、注入文化元素。

江苏恒源喷泉始创于1999年。励精图治20载，恒源喷泉逐步成长为集研发、设计、制造、工程和创意于一体的喷泉水景领域品牌企业。恒源喷泉的过去就是一部民族企业开拓拼搏的光辉历史，在发展的过程中，优秀的企业品格赋予了江苏恒源品牌的卓越形象，且引领着恒源向创一流企业、铸造顶尖水景品牌远大目标迈进。

公司承接的项目包括：2010年上海世博会开幕式、深圳欢乐海岸《深蓝秘境》水秀剧场、印度孟买撒哈拉水秀、常州高铁北站大型多媒体水秀、武汉“汉秀”、厦门金砖五国峰会水秀、太原长风青运会水秀、无锡拈花湾微笑广场水秀、南阳高铁片区日月湖多媒体水秀-240米高喷、南通紫琅湖光影水舞秀《追江赶海》等。

“爱我所爱 感恩同行”营销实例

安徽商之都股份有限公司合肥中心广场分公司

安徽商之都股份有限公司合肥中心广场分公司于1995年12月28日开业,隶属安徽商之都股份有限公司(以下简称:商之都中心广场),位于合肥市宿州路8号,地处合肥市中心城区四牌楼商圈核心位置,城市轨道交通1号线、2号线融汇周边。

在发展过程中,商之都合肥中心广场分公司内强管理、外树形象,1998年在省内率先通过ISO9000质量管理体系认证,2010年在行业内首家通过质量管理体系、环境管理体系和职业安全健康管理体系“三标一体”认证,获得“全国百城万店无假货活动示范店”、“中国商业信用企业”、“金鼎百货店”、“安徽省质量奖”、“安徽省诚信单位”、“安徽名牌”、“庐阳区老字号”等百余项荣誉。

一、 公司和项目背景介绍:

2021年10月我国长征二号遥十三运载火箭在酒泉卫星发射中心点火起飞,顺利的将翟志刚、王亚平、叶光富三名航天员成功送入太空;12月酒泉卫星发射中心又成功的将“实践”6号卫星送入预定轨道。一系列振奋人心的航空航天大事件一时间在全国掀起热潮,大家纷纷开始追逐与航天有关的信息,探索宇宙了解航空航天知识成为社会热点。结合热点商之都中心广场在26周年庆“爱我所爱 感恩同行”店庆系列营销活动中,充分考虑热点,借航天热点营销中增加融入航空内容,为顾客打造出一场科技感满满、寓教于乐于一体的“航天航空”之旅。创造开拓了店庆营销的新模式。

“爱我所爱 感恩同行——26周年庆”营销着重从美陈美景、展览寓教、生日派对、公益人文、宣传推广等方面让顾客感受天体宇宙之美,在接触科技、关爱社会的同时展现商之都中心广场“以文促商”的企业力量。在学习、体验中不断推动、改进、提升企业的社会关注度,活动达到预期效果,现场展现力满满。

二、 设计思路及实施流程;

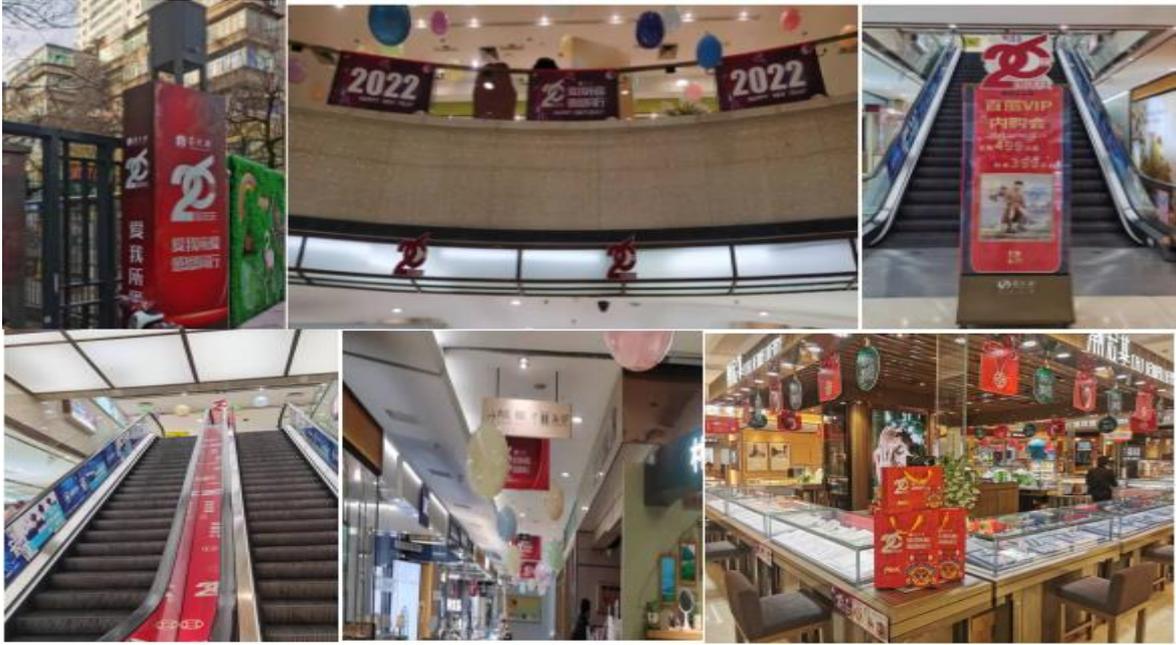
活动时间：2021 年 12 月 10 日-12 月 31 日

活动主题：2021 年商之都中心广场 26 周年庆——“爱我所爱 感恩同行”

① 美陈美景

商场西大门、内街、下沉广场、AB 座西大门保持灯带，西大门门头更换，突出 26 周年“爱我所爱 感恩同行”主题，场内利用立牌、球面电子屏、灯箱、吊旗、专柜纸袋等宣传周年庆画面，多角度搭建打造出浩瀚宇宙、唯美太空、航天航空的主题场景。一楼中庭商场入口 3 米高的航天飞行器模型将店内航空氛围拉满，中庭顶部悬挂气球材质的宇宙天体、航天飞船、宇航员、陨石等美陈，立即让顾客有身临其境的太空代入感，仿佛真的身处宇宙星球的某一处。氛围感拉满，给人焕然一新的感觉。





② 展览寓教

26 周年庆期间，三楼联廊“爱满城 创未来”主题内容展，让孩子在“玩娱”的同时，充分体验了一把“学”的快乐。现场邀约了五十组家庭前往展厅来打卡“寻光挑战赛”，让孩子们感受未来，接触科技。在“爱满城 创未来——中国航天日”主题展厅航天知识墙的引导下，与卫星、火箭、神舟飞船等航天模型进行了亲密接触，孩子们不仅了解到了有关中国航天的发展历程，更感受了航天高科技的快速发展。同时还可以免费体验高科技 VR 体感游戏、真实感满满的月球模型、真实感十足的月球风沙环境体验、身临其境的超炫酷视觉盛宴深受孩子们的喜爱。

③ 生日派对

12 月 26 日是个周日，26 周年庆生日派对提前开启，伴随着激情活力的旋律，商之都中心广场 26 周年店庆现场，巨型生日蛋糕免费共享活动轰动全场，现场参与顾客爆棚，中心广场领导分切蛋糕并与顾客共享店庆的喜悦。现场火辣的 DJ 热力演出、巨型大熊猫、太空人巡游、小丑现场互动…为广大消费者带来超炫酷视觉盛宴，热烈的氛围带动全场。



④ 公益人文

12月28日上午店庆日当天，商之都26周年“爱我所爱 感恩同行”公益活动在春芽公益协会隆重举行。公益活动现场，商之都中心广场总经理首先将爱心物资捐赠给了春芽的孩子们，并和孩子们进行了合影留念。随后，春芽公益协会副秘书长常老师带着商之都领导参观家园各个小组。参观结束后，常老师对商之都中心广场的捐赠表示感谢，并邀请来访爱心人士畅谈参加活动感想。商之都中心广场领导表示：今天正值商之都中心广场26周岁生日，能和春芽公益的孩子们一起度过感觉非常有意义。希望借用商之都微薄的力量为这群“星星的孩子”带来温暖和关爱，也希望能够吸引更多的社会力量参与到其中来。“商之都一直以‘做社会需要的企业’为己任”，以回馈社会为使命，会一直关注支持公益事业。未来，商之都中心广场将继续加强与春芽公益等公益伙伴深度合作，坚持长期开展公益活动，积极承担企业社会责任，彰显国企担当。



⑤ 宣传推广

26 周年庆营销案例在宣传上以“一封来自太空的信”故事快闪小视频为引爆点，通过公司领导参与的方式，直观的开启店庆营销活动全篇，增加了活动的曝光率和传播率，从而提升宣传的效果。店堂外通过地铁 2 号线电视广告、万家热线平台等方式将 26 周年庆活动提前推广出去。店堂内通过店堂看板、主通道喷绘、DM 单页、商场广播、场内电子屏、猎豹机器人，同时借力“中影嘉莱影城”电子屏对外宣传。线上通过微信视频号、抖音小视频全方位对店庆进行视频宣传。借助当地“安徽万家热”和“合肥万家社区”推广的“商之都 26 周年庆”活动软文，顾客反响热烈，总阅读量超过 2 万人次。





3、取得的主要成效。

2021年商之都中心广场26周年店庆活动，所有活动都制作文案，通过线上平台、自媒体微信、抖音平台、微信视频号等全方位宣贯，店庆活动期间客流量明显高于同期与日常，同比增幅38.32%。整个店庆营销周期，集多种营销元素于一体，现场氛围热烈。借媒体平台和自媒体将企业新形象推广出去。营销推广效果显著，在增加人气的同时以多元素、同欢乐的方式。宣传了企业文化及新的发展方向。

数字藏品，给消费者带来全新消费体验

银泰百货

一、实施背景

1998年，银泰百货在杭州武林CBD开出第一家门店，随后密布浙江，布局全国。截至目前，银泰百货在全国开设了60多家商场。

2017-2021年，银泰百货在由内到外的数字化转型升级过程中，呈现出大大高于业界的商业活力，以及与其他百货公司截然不同的成长能力。

通过阿里商业操作系统，银泰百货系统重构了人——数字化会员突破两千万、货——品牌和商品全面数字化、场——通过云计算提升运营效率、创新服务方式。目前，银泰百货已经成长作为一家“全面架构在云上的互联网百货公司”。

二、内容介绍

随着年轻一代对虚拟物品的接纳度越来越高。数字藏品的开局便可谓顺风顺水，也正成为越来越多品牌与年轻人沟通的有效手段。

所谓数字藏品，是使用区块链技术进行唯一标识的经数字化的特定作品、艺术品和商品，每个数字藏品都映射着特定区块链上的唯一序列号，不可篡改、不可分割，也不能互相替代。

2022年2月14日，银泰百货联合高端美妆品牌MAOGEPING，首次推出限量版“大典”系列数字藏品，并于当天0点上线。该系列有两个藏品——大典·凤凰图腾和大典·双风扇，限量1000件，用户在银泰百货天猫旗舰店购买MAOGEPING“龙凤和鸣”套装即享有，可通过支付宝鲸探小程序领取和查看。

该系列数字藏品系毛戈平亲自构思创作，以大典的喜韵恢弘为主题，结合东方传统图腾凤凰形象，在配色上采用了喜庆庄严的红金色，象征红漆描金及浅浮雕的古典工艺，以收藏级三维模型精度进行设计打造，并通过银泰百货进行传播和发行。上线5分钟，大典·凤凰图腾500份即告售罄。

继银泰百货在2月14日与毛戈平合作首发限量版“大典”系列数字藏品后,5月20日,包括曼卡龙“爱意永恒”、资生堂“初夏银座 LIVE”、Tomford“中国玫瑰”和 I DO“共同的家”等5款数字藏品又在银泰百货天猫旗舰店及线下专柜首发,商场也开始成为数字藏品触达年轻用户的重要通路。

此次与银泰百货合作首发或联名的数字藏品,除了在旗舰店购买商品可获取外,也可以到门店领取、核销,这也是数字藏品首次通过专柜发售的形式与年轻人面对面。在疫情之下,品牌商希望以这种创新的玩法拉近与年轻人的距离。

如曼卡龙的爱意永恒藏品,以明星产品指爱针为原型,限量500件,邀请业界专业插画师设计,以视频动态形式展现了“指针始终指向520”这一点。为了让更多用户感受藏品,品牌还在武林银泰设立“应急玫瑰”展,用户扫玫瑰上的二维码,即可到柜领取一支数字玫瑰。

资生堂与银泰百货合作的数字藏品“初夏银座 LIVE”,则以年轻人喜爱的音乐为灵感和主题,充分融合了银泰百货IP“银小泰”与资生堂两大明星产品红腰子精华、蓝胖子防晒的设计元素,表达护肤品与音乐的共同之处。

三、创新亮点

数字藏品背后的数字经济正在推动年轻用户与实体零售新链接的建立,给零售业注入新活力。商场正在从单纯的商品消费转变为兼容文化体验消费的重要场所,越来越多品牌意识到,与专柜结合的营销玩法,能创造更深度情感连接,给消费者带来全新的消费体验。

对于大牌来说,线下专柜是品牌概念得以完整呈现的有力渠道,用户在专柜产生的连带效应和建立的品牌忠诚度远高于其他平台。而通过前期沉淀的数字化能力,银泰百货还能为品牌在百货场域线上线下的营销、运营构建闭环。

多利 GO：基于智能购物车用户标签及室内定位的精准营销系统

多利购科技（广州）有限公司

多利购科技（广州）有限公司（简称：多利 GO）是一家领先的智慧零售解决方案供应商，由香港爱讯集团（iFREE GROUP）孵化，并于 2021 年 11 月独立成立。多利 GO 在广州、西安和北京拥有专业的研发团队，核心人员在人工智能、边缘计算、物联网领域具有丰富的技术积累和资源沉淀。借助集团公司强大的全球合作伙伴以及 19 个遍布全球的技术研发与销售中。目前多利 GO 智能购物车已获得多项专利，并于国内多家超市投入使用，同时多利 GO 与中国、泰国、马来西亚及法国多家著名大型连锁超市均已达成合作。

以“赋能商超数智化，构建消费新体验”为使命，多利 GO 致力于以科技赋能商超数智化改造，通过创新性的产品和一站式解决方案，将物联网技术和 AI 大数据深度融合，助推线下零售数字化和智能化升级，打造智能零售新生态。

项目背景介绍：

万民商业集团是广东领先的区域零售企业，自 2007 年成立至今，扎根广州市白云区同时辐射广佛及周边城市，经营项目包括超市、百货、购物中心等多种业态。

在当前大数据背景下，如何安全合理地获取线下用户数据并有效分析利用，以个性化精准营销助力用户精细化运营，成为了线下零售企业数字化转型不可忽视的重要一环，而多利购新零售解决方案有效为万民集团解决了这一大难题。

■ 多利购新零售解决方案



然后，我们在这个 **购物车** 加上了



设计思路及实施流程:

1. 构建线下用户的 360 画像

通过在万民超市门店部署的智能购物车以及多重物联网设备，多利 G0 可有效记录用户在门店内的交互行为、购物行为与购物轨迹数据，再通过部署于门店的边缘计算终端，实时对海量用户行为数据进行分析处理，以强大的人工智能算法以及标签建模能力，自动对用户进行聚类分群并匹配对应标签，并结合机器学习算法，以多维度的数据完善用户画像。

■ 多利购全域采集线下用户数据

用户旅程	进入商店	购物过程	选择商品	加入购物车	快速结算
购物车 用户界面 功能	欢迎页广告	商品促销信息	搜索商品 (支持语音搜索)	查询商品价格 与优惠信息	微信扫码结算
	人脸识别登陆	智能路径规划	个性化商品推荐	编辑购物清单	会员积分/代金券同步
	语言选择 (中英)	定位广告推送	搜索页广告推送	获取会员折扣	获取电子小票
能力平台	超市CRM系统	室内定位引擎	AR 增强现实技术引擎		
	AI 分析系统	商品管理	大数据		
	广告运营平台	业务智能系统	边缘计算平台		
物联网设备	前置摄像头	蓝牙信标	后置摄像头	红外线扫码器	WiFi/SIM 网络端口
		侧置摄像头	麦克风		
	边缘计算设备				

线下用户行为洞察助力超市个性化营销

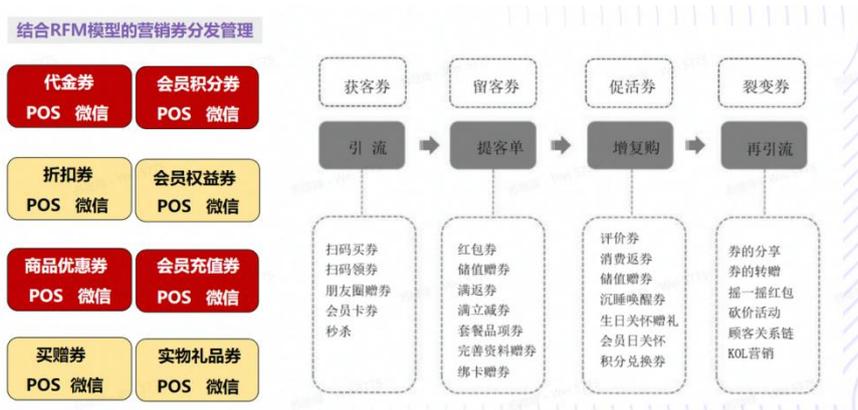
用户画像覆盖线下用户，包含基础标签、事实标签以及预测标签，覆盖线下购物所有维度数据，根据线下用户行为打上200+标签，将消费者聚类为多个群体，对于增长运营、个性化推荐、精准营销等具有重要作用。



2. 多重算法助力用户精准营销

智能购物车内置精准定位系统，结合用户标签、用户类群，智能购物车可在用户到达相关商品位置时，触发亚米级定位推荐功能，即时向顾客推荐周边最合适的优惠商品信息。同时，多利 GO 根据 RFM 用户模型、协同用户购买历史及聚类用户的大数据分析，针对超市用户群体建立了一套需求预测模型，根据顾客实时购物清单，自动向用户推荐其他关联商品，即时提高连带销量及客单价。





3. 离店营销触点打通全域营销模式，即时促活沉睡客户，延长用户生命周期

多利 GO 可在用户消费离店后，通过线上途径再次触达用户，有效重塑线下零售企业与用户的关系。通过线上促活与在店营销双重形式的配合，有效将个性化精准营销模型贯穿于用户全生命周期。



4. 亚米级室内定位技术洞察用户需求

智能购物车的高精度室内定位技术可有效提升超市对用户需求的洞察力。购物车记录用户常逛的商品区域，再与侧边摄像头协同分析用户行为并打上标签，将两者数据与订单交错匹配分析预测让用户感兴趣的商品，洞察用户潜在购物需求。



取得的主要成效:

万民超市双旦期间的促销活动中,对比去年同期数据,同类商品的平均购买人次提升了26%,门店堆头与促销商品销售转化率提升42%,生鲜品日清率提高13%且优惠券的核销率提升了38%。在采取离店召回运营策略后,用户月均消费频次由原来的2.1次提升为2.7次,有效提升了超市用户的复购率及到店频次,客单价提升42%。

借助精准的室内定位,平均每位用户的感兴趣商品标签数量增加了83%。同时,通过打通用户数据并引流到私域流量,实行对用户的全生命周期管理,到家服务与线上商城订单提升了10%,周边商圈团购券转化率超18%。

天虹借力线上公域引流实体门店，提升商业价值助力业绩增长

天虹数科商业股份有限公司

1、公司和事件/项目背景介绍

外部环境：

(1) 公域平台成为企业增长获客的重要阵地：当下最重要/最主流的公域平台是腾讯系以社交为核心的微信生态；头条系以短视频直播等为核心的抖音平台；阿里系以购物及服务为核心的淘宝/支付宝。具体来说：

微信每月活动账户总数近 13 亿人，视频号、小程序、小游戏、企业微信、搜一搜等的陆续上线，进一步增强了微信的用户粘性，可以说微信已经成为中国人生活的一部分。

抖音占据了国内活跃网民一半的娱乐时长，成为国民级的短视频平台，全平台月活 19 亿流量，使用时长逆势增长。从用户规模到使用时长，全面引领移动互联网创新与发展。



支付宝成为中国网民手机中不可或缺的生活服务平台，全平台 15 亿月活用户，8 亿+会员，其中 50%是年龄 18-35 年轻优质用户，正好匹配天虹年轻化会员转型的需求。

(2) 消费者的变化促使企业营销推广策略的改变：在疫情的影响之下，普通人的生活习惯发生了很大的变化，居家“刷手机”的时间拉长，在线购物消费也成为新的消费购物趋势。

内部环境:

(1) 与微信合作的成效给了天虹人极大的信心和鼓舞。天虹与微信自 2013 年建立战略合作以来,已经多年,天虹在微信生态已进入成熟期。基于业务发展需求,需要开发新的平台进行渠道拓展并逐步形成“类微信生态“的战略布局。



(2) 长期探索,天虹积累了技术实力和组织软实力。作为传统实体零售行业中探索数字化领域的先驱,天虹不仅从硬件上完成了数字化的升级,在疫情的催化下,天虹全员直播带货,使大量的门店、品牌都具备了直播带货的软实力。



一方面,抖音、支付宝希望能拓展本地商圈的影响力,两大互联网行业巨头的本地化服

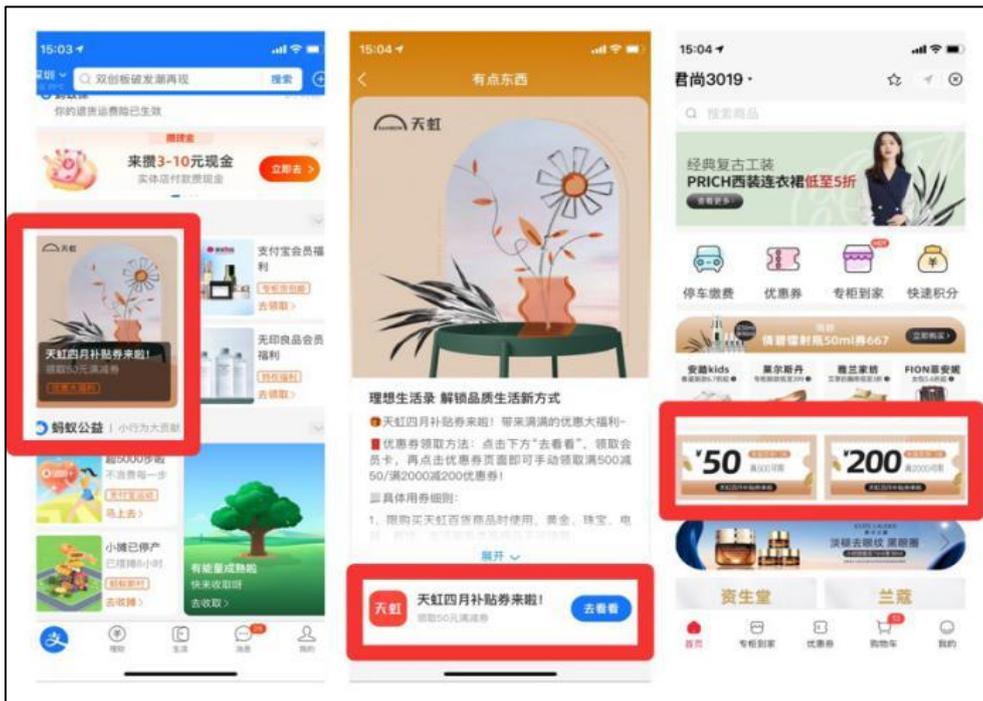
务都将橄榄枝投向天虹，将天虹作为实体商业的首家战略合作的伙伴；另一方面，天虹希望借助更丰富的公域平台，实现在线营销推广及销售业绩的增长，彼此间一拍即合，共谋发展、共同获取新的生意增长。

2、设计思路及实施流程

在开启合作之前，项目组首先明确，抖音/支付宝均通过小程序设计，将天虹注入到两个生态进行深度运营，分步骤打造建立“类微信生态”，明确项目目标为通过公域平台曝光，影响平台用户心智，拓宽天虹的目标顾客范围，向门店引流并实现转化，与平台共生共赢，实现更大价值。

(1) 通过小程序开发，完成基建：

借助子公司灵智数科的技术开发能力，将天虹小程序融入到抖音、支付宝两大平台，与平台用户顾客及目标顾客亲密接触。为了更好的为顾客服务，除了打通模板消息、优惠券、页面装修等营销功能以外，也上线了停车缴费、积分补录等服务功能。



(2) 持续拓展运营范围

通过单店试点，到各区域，再推广到天虹全国门店，逐步发展到多业态均可通过抖音及支付宝平台发布相关业态的优惠券。主要通过直播、视频的形式进行曝光，为天虹各业态的门店进行引流，实现转化。未来将持续开发新类目上线，不断优化完善，满足顾客需求。

(3) 官方赋能，助力平台能力提升

基于与两大平台的战略合作，获得平台的政策、流量的大力扶持，同时，也在内容生产、粉丝运营、自主直播能力等方面给予赋能，天虹的运营能力得到很大程度的提升。



3、主要成效：

自 2021 年 11 月对接合作的半年时间以来，天虹支付宝及抖音平台曝光量超 5000 万，均带动千万级销售，激活唤醒会员效果突出。

其中支付宝 4 月活动，因曝光渠道的增加，券核销率环比提升了 175%，券带动销售环比增长 195%，会员拉新人数环比提升 253%。抖音 4.23-4.24 五一提前购直播活动日均直播 GMV 环比增长 253%，百购店均引流销售环比增长 466%。

尤其是在疫情期间，不少区域通过吃播+抽奖等有趣又有互动性的直播形式，有效带动销售业绩，对于疫情期客流锐减的门店来说任何一个渠道的有效销售都弥足珍贵。

随着运营打磨，天虹运用抖音及支付宝平台玩法将日趋成熟，小程序产品的稳定性和可用度进一步提升，相信可以更加精准地助力经营。不仅是在天虹体系内，更可发挥价值，赋能商业价值提升，助力业绩增长。

朝阳大悦城 x 海南商免 BDF 快闪店跨境直播专场活动案例

北京智慧图科技有限公司

北京智慧图科技有限责任公司 (RTMAP) 成立于 2011 年, 一直致力于为商超、购物中心、机场及商业综合体提供从精准室内定位、物联网、数智化会员营销、新零售服务、业务中台、数据中台到联合运营服务, 从系统、流量、业务、供应链、运营多维度赋能实体商业, 助力实体商业提振经营、实现业绩增长。

智慧图在全国 300 多个城市, 已服务超 1000 个实体商业项目, 平台上帮助合作伙伴实现了数亿规模的用户数字化链接。重点客户包括中粮大悦城集团、永旺梦乐城 (中国)、香港九龙仓集团、香港新鸿基集团、香港置地、瑞安集团、卓展集团、宁夏新百集团、太平洋百货集团、德基广场、杭州大厦/解百集团、天河城集团等等。

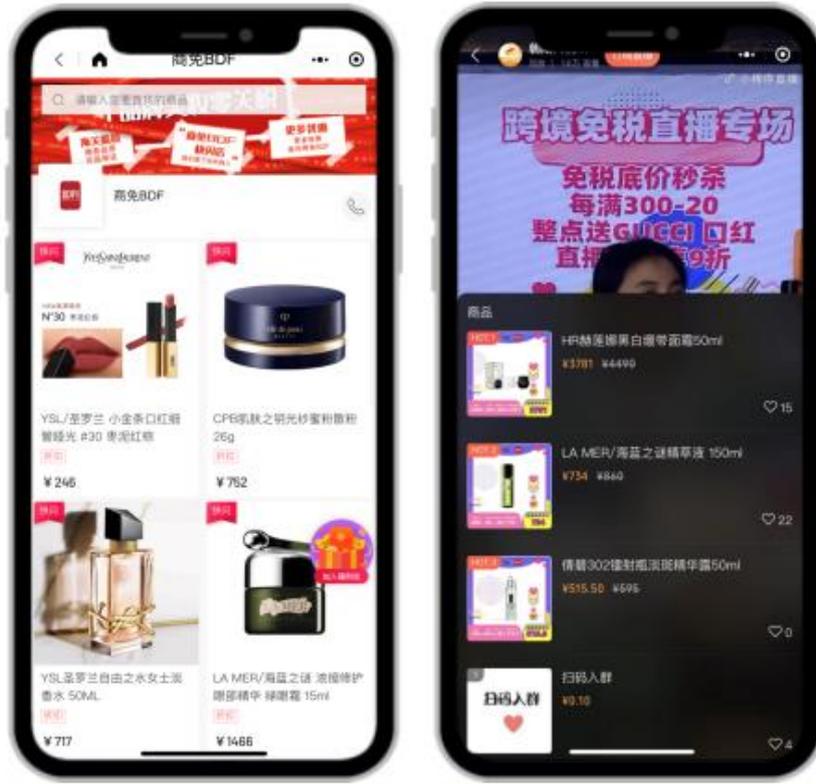
PART 1 线上业务成为购百发展重点

目前超 96% 的购物中心、百货开展线上营销和销售。超 76% 的购物中心、百货搭建线上商城, 全国约 40% 的购物中心会员存量超过 10 万, 会员呈增长趋势。

通过线上快闪店邀请场外品牌短期入驻, 通过小程序营销完成线上下单, 成为购百线上业务增长的新模式。扩充品牌“容量”, 增强平台会员粘性; 同时也可通过到店核销, 为商场门店引流, 提升购百和品牌的整体 GMV。

PART 2 快闪店高速发展, 成品牌营销新宠

快闪店, 这种短时间内的轻运营, 主打用户体验和热点话题, 极易在社交领域燃起爆点。



“快闪店”从线下搬到线上

购百其实充分意识到自己的优势在于对客户的管理，即能将商品准确的呈现在相应的消费者面前，使商品的销售更有针对性。将线下快闪店搬到线上，通过“快闪店”模式使双方获利。

线上快闪店新颖的形式是吸引消费者的利器

线上快闪店能在短时间内吸引大量消费者进行社交化消费（抢购、分享、晒单），而错过的人，只能在内心唱着“得不到的永远在骚动”，抱着遗憾等待下次机会。由此看来，线上快闪店在活动前、中、后三个阶段，都把握住了市场的心理状态，最终达到绝佳的宣传效果。

“线上快闪店”：更低的成本，更大的受众面

线下快闪店的租金、场建、人员都是一笔较大的开支，而“线上快闪店”无需任何场地租赁和搭建，这就节省了不少物料和场地成本。利用“线上快闪店”的数据分析，去探索消费者的喜好，也是商家降低经营风险的策略。快闪店之所以成为众品牌商家的营销新宠，正是因为它有着得天独厚的优势。线上快闪店很快将会成为又一个市场热点。

PART 3 实战案例

「朝阳大悦城 x 海南商免 BDF 快闪店跨境直播专场活动案例」智慧图链接品牌【品&优惠】与商场【场】，通过触达会员【人】，以数字化转型的方式进行流量变现。



朝阳大悦城

朝阳大悦城开业于 2010 年，秉承“年轻、时尚、潮流、品位”的母品牌定位，聚焦 25-35 岁的新兴中产与年轻家庭的核心客群，洞察客群需求和市场变化，提升智慧商业的技术驱动力，创新性突破购物中心格局，以“青年路，一路青年”的主张成就北京青年文化地标，并且保持业绩高位快速增长。

海南商免 BDF

着力打造中国互联网免税购物标志性品牌。在商品准备方面，已基本涵盖线下所有免税品品类商品，将逐步覆盖线下 300 多个国际品牌；在增值服务方面，已形成 7*12 小时的全面高质量客户服务体系，为所有客户提供专业的售后服务。

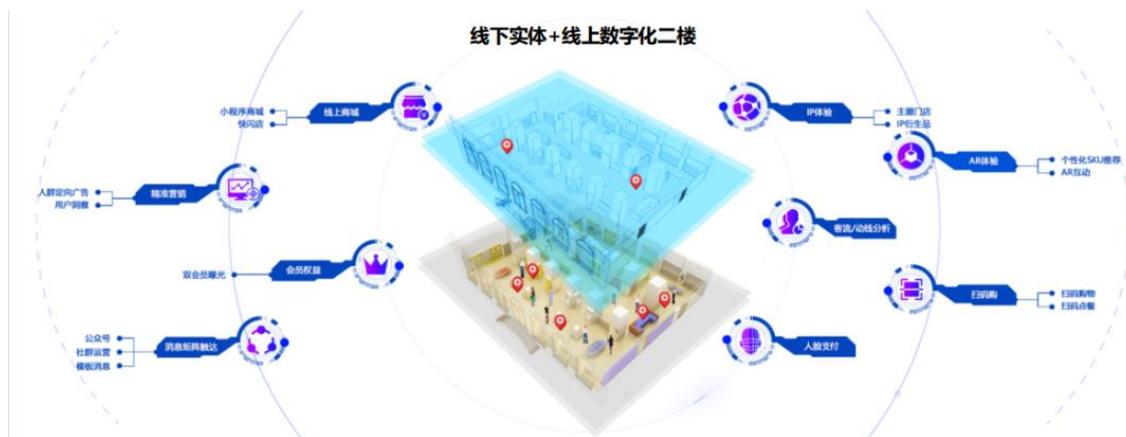


打破次元创新合作

智慧图针对购百与品牌定制策略方案，以“免税美妆”为切入点，充分发挥价格优势，设定销售目标！与海南免税店以销售抽点的形式合作，来满足朝阳大悦城有可控的商品，可抽点满足营销预算的全部需求！

跨境免税美妆专场首次入驻朝阳大悦城为亮点，通过敏捷营销以及灵活的实施路径创造单场直播突破 40 万的交易额！是零售界打破次元的创新合作模式。智慧图提供的“线上快闪店”不仅仅是一个有效的营销工具，本质是一套完整的经营平台能力及服务！

PART 4 产品能力：一端运营 多端投放



商品统一 合作多家商场无需增加运营成本

品牌方专属快闪平台，统一管理货品，仅需投放合作商场，实现快闪品牌与商场小程序C端融合。

营销统一 快闪同享商场营销

代金券、满减、满折等丰富营销工具帮助快闪品牌做营销，同时可以参加商场小程序直播。

发货场景多样性 支持分单发货

适用于预售、现货、多仓发货等场景，可支持快闪订单分单发货，消费者随时使用物流查询功能。

满足自收银、多方自动分账场景

快闪店品牌与商场、智慧图合作，根据合作模式进行分账配置，各方可实时收款，对账简易。

小程序线上商城对购物中心/百货具有巨大的价值潜力。线上快闪店，则打破经营场所的限制，为购百提供更多品牌货品入驻的机会。本次案例通过线上快闪店帮助购物中心/百货开辟了新的发展方向，释放商圈数字化营销势能，是实体商业打破传统经营模式的又一次成功创新。

2022年，智慧图将会在此基础上，整合更多购百和品牌资源，共创小程序线上商城的新零售合作模式，通过线上快闪店等更多玩法，助力购百提振经营，为实体商业和消费者创造更多价值。

“盲盒”开启店庆销售新高度

安徽商之都六安商厦有限责任公司

一、公司和项目背景介绍

安徽商之都六安商厦是处在三线城市的以百货为主的传统百货商场，缺乏自带客流的主题店，同时因体量和物业条件限制，很多年轻人偏好的业态如影院、游乐场等也难以引进，吸客基本以百货品牌和商品以及良好的现场服务。后疫情时代，老百姓理性消费越来越明显，本市居民整体购买力有所下降，消费力疲软。“店庆”处在元旦后和春节前的非传统节日时段，如何让这段时间既能激发市民购买力，又能有良好的口碑效应，提前抢占春节市场份额，是本案例 17 周年庆的活动背景。

二、设计思路及实施流程

店庆作为我们店的招牌营销节点，一直受到消费者的关注和支持，也成了部分顾客的期待，但这种关注也恰恰成了店庆营销开展的难点。无论从宣传推广还是促销活动安排，我们的营销都必须在秉承店庆欢乐、实惠的基础上有所创新。一旦没有创新，落入俗套，就会大大降低顾客期望值，难以激发顾客参与兴趣。为此我们经过多次讨论商定，本次店庆为 17 周年庆，就借助“17”“一起”的谐音为主题，体现和顾客同在的理念，让顾客更有代入感和参与感。同时以“劲折再满抵 一起嗨购”“满额抽盲盒 一起竞欢”“银行立享金 一起狂刷”“生日蛋糕会 一起乐享”四大版块开展营销活动，来呼应“17 周年”店庆活动主题。

1. 宣传推广

受疫情防控要求，本次店庆没有承袭传统到乡镇、小区定点送发单页、礼品、条幅等方式，基本改用线上进行。一方面在当地收听率较高的广播频道投放广告循环播放，此种方式更有效将活动内容传至目标客群；另一方面，除了自媒体平台推文宣传外，还利用市民乐于接受的抖音平台拍摄系列视频宣传，并与当地知名自媒体联合开展爱心捐赠活动，利用他们的推文，既为企业形象加分，也拓宽了店庆宣传渠道。我们还通过小程序直播间、抖音直播

间开展活动探店，吸引不同群体关注。



公益前行

2. 氛围营造

欢欢喜喜迎店庆，红色气柱、红色道旗、红色吊旗、红色气球、红色鲜花等，处处洋溢着暖暖的店庆氛围。店庆日即为生日，为此我们不仅为会员顾客准备了丰富多彩的酒会、沙龙等活动外，还为广大市民准备了庄严的升旗仪式和大型生日蛋糕共同分享。生日蛋糕分享前还准备了一系列击鼓传花、问题抢答等互动环节，让现场的顾客情绪高涨，开心欢乐！



当然，我们也为到店的小朋友准备了他们的最爱，“欢乐虎”“乖乖虎”等悉数上场，为小朋友送去好吃的、好玩的，引来小朋友们争相拍照留恋。



3. 活动开展

促销活动精彩纷呈，我们不仅提前和几百家品牌供应商联系洽谈，做到商品量足、质优、价廉，还和当地多家银行联系会员刷卡优惠等活动。还特别为会员朋友准备了定制版抱枕被和福字礼包。



银行立享金 一起狂刷



满额抽盲盒 一起竞欢



自带神秘感的盲盒是本次店庆活动的最大亮点。我们在盲盒礼物的选配上费尽心思，提前一个多月选购，按满足不同年龄顾客喜好进行上万种商品配置。盲盒的随机性和礼物的多样性，让每一个顾客，上至古稀老人，下至几岁孩童，在抽取前都充满着新奇和期待。盲盒的二次元文化让顾客既享受了传统的购物赠礼，又在获得礼品的过程中体验了神秘和刺激带来的快感，有的顾客甚至为满足这种感觉多次购物。

3. 取得的成效

本次活动时间 10 天，不仅实现销售同比增长 38%，还刷新了 5 年来店庆活动期销售新高。在销售增长的同时，我们也欣喜的发现，我们的顾客进店数和会员粉丝量增幅均超过 10%以上，顾客对活动的参与热情很高，现场得到了很多顾客的好评，超预期实现了 17 周年店庆各项预定指标。

中国百货商业协会简介

中国百货商业协会（CCAGM）成立于1990年，是流通领域成立最早、最具影响力的全国性行业组织之一，2009年就被国家民政部评为4A级社团组织。

经过30多年的成长发展，目前协会拥有企业会员近千家，除了遍及全国的百货零售企业和购物中心，以及日用工业品零售、批发、生产企业外，还包括众多线上线下不同业态的零售企业，如大型超市、专业店、专卖店等。

协会的主要活动包括：参与流通政策制定和组织相关标准起草、开展行业调研并撰写相关报告、组织专题会议和培训、开展企业交流互动等。其中，由中国百货商业协会主办的“中国百货零售业年会暨商业创新峰会”已连续召开18届，每年有千余名行业高管出席，成为业内人士每年欢聚一堂、结交新朋友、获得新知识的大平台。其它会议活动还包括：零售营销大会、技术应用大会、购物中心峰会、零售转型分享会等。

协会工作目标与方针：桥梁 纽带 汇集 分享



了解更多资讯，请关注协会公号