

# 昂捷视界

Sight of EnjoyIT

体验精细管理 · 享受工作乐趣 | 2016年第1期

## 耕耘

方案：信息系统如何支持百货业态转型

产品：革新收银方式，引领行业风向标

实践：安徽华运物流配送中心管理经验分享



EnjoyIT 昂捷

www.enjoyit.com.cn

深圳市昂捷信息技术股份有限公司 主办

如果您想了解更多有关我们的信息，请访问昂捷网站

www.enjoyit.com.cn



昂捷公司网站



昂捷官方微信



# 刊首语

## 耕耘

曾经，我们出发前行，走了很久，忽然发现自己不知道从哪里来要到哪里去，恍然如梦。脚下的路迷失了容易找到出口，心灵上的迷茫却可怕无比。当我们背离来时的目标，一路高歌猛进而不自知的时候，也正预示着危机的慢慢逼近。陷入心的迷宫，除了自己，再没有第二个人能拯救自己。

对企业，亦如此！

上一期的《昂捷视界》，我们将主题确定为“回归”，回归零售本质，回归企业核心竞争力的塑造，不忘初心，方得始终。

……

不忘初心，不忘脚踏实地的“耕耘”。只有耕耘才有收获，耕耘工作做好了，收获往往随之而来。夯实基础才能随需而变。

本期《昂捷视界》，我们的主题便是“耕耘”。在品类管理方面的耕耘、在物流配送方面的耕耘、在分销订货方面的耕耘、在POS收银方面的耕耘、在顾客关系方面的耕耘、……

我们希望通过本期里的或思路、或方案、或经验的一篇文章，能够帮助读者在某一个领域有点点启示，能够帮助零售企业在某一个领域耕耘并换回来收获的喜悦。

那也是极好的！

《昂捷视界》编辑部



# contents 目录

## 研究 02

- 04 顾客电子化，激发企业无“线”活力
- 08 品类管理之品类优化
- 15 浅析RFID在零售物流领域的应用
- 23 现代购物中心如何摆脱困境，脱颖而出



## 04 产品

- 35 革新收银方式，引领行业风向标
- 42 化繁为简，助力分销订货变革
- 47 做好顾客电子化的“四有原则”

## 06 大事记

77 动态

## 01 刊首语

01 耕耘



## 方案 03

29 信息系统如何支持百货业态转型

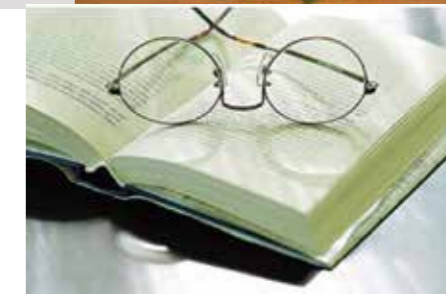


## 05 实践

- 54 安徽华运物流配送中心管理经验分享
- 60 信息化助力“微百货”变脸“快时尚”
- 68 做好微运营，玩转微营销

## 07 图书推荐

80 《零售管理》



# 顾客电子化 激发企业无“线”活力

文 | 解决方案中心 徐成德

实体零售企业走过恐慌与迷茫后，迷雾散尽，前行之路渐渐清晰：坚持零售本质、坚持商品与服务，夯实基础、随需而变，已经成为实体零售企业的共识。在此共识的前提下，“业务移动化”、“运营数据化”、“渠道多样化”，将是实体零售企业必须要面对的时代课题。而“顾客电子化”又是“业务移动化”的首要工作；是“运营数据化”的重要补充；是“渠道多样化”的基础设施。

## 一、通过顾客电子化，将顾客聚拢起来

零售企业传统的顾客关系管理方式下，信息系统中虽然有顾客的档案信息，然而，当顾客离店之后，企业该通过何种方式与顾客保持连接？

电话？短信？网站？DM？

如果顾客的电话或地址变更后，有多少人会自动通知自己作为会员的某个零售企业呢？

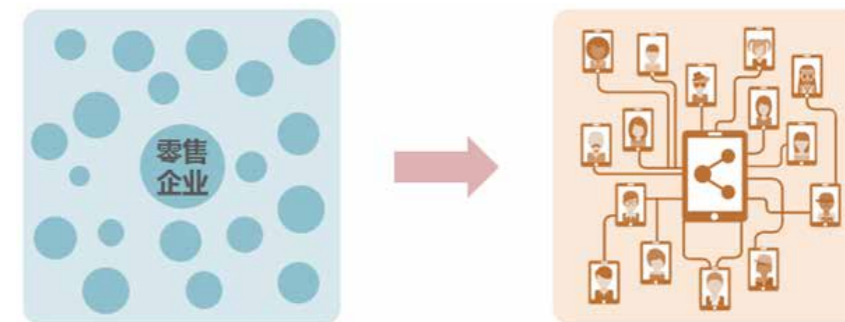


而当手机成为人体的附属器官，通过顾客电子化（零售企业的顾客移动应用），将顾客绑定到手机上来，实现移动化、电子化的身份展现。以原有的顾客资源为基础，将顾客聚拢在移动端，同时，通过移动端方便采集新顾客信息。于是，我们可以明确地知道：顾客，一定在手机的另一端，通过零售企业发布的顾客移动端应用，便可以联系到顾客。

## 二、通过顾客电子化，将顾客连接起来

将顾客聚拢起来仅是第一步的工作，与顾客形成强连接才是保障后续一切工作的基础。传统的顾客

关系管理方式下，顾客与零售企业间是一种“松散连接”，顾客与零售企业的交互渠道不畅，容易失去连接。而通过电子化、移动化的手段，顾客与零售企业保持着“紧密连接”、“实时连接”。



## 三、通过顾客电子化，让顾客活跃起来



电子化的身份、移动化的载体、社交化的思维、自服务的方式、……

顾客电子化后，让顾客与零售企业的交互变得“有用”、“有利”、“有料”、“有趣”，将非活跃转化成活跃，将非铁杆转化成铁杆。顾客在移动端的活跃互动，有助于企业获取更加丰富的交互数据；有助于企业实现顾客的专属营销、精准营销；有助于实现以顾客为中心的自传播；有助于顾客的二次回归。

## 四、通过顾客电子化，将顾客转化过来

电子化的顾客，是形式、是载体的变化，并非顾客生态体系的整体迁移。通过在移动端的互动实现对顾客的有效转化，吸引顾客到店消费，实现二次回归，培养高价值顾客，依然是零售企业不变的工作。

通过顾客电子化，可以将顾客的专属营销信息随时随地推送到顾客眼前，可以将优惠信息提前发送到顾客手机上，可以将活动预约在手机上完成，实现线上权益的获取，线下引流到店，实现企业的营销方式由“奖励性营销”向“鼓励性营销”的转变。



## 五、通过顾客电子化，让分析精准起来

实时的顾客连接，除了能够收集顾客的基本档案且在顾客基本情况变化时能够及时获取其变更资料外，还能够将顾客的浏览习惯、分享习惯等行为数据进行获取，以便进行更加精准的顾客分析，使实体零售企业具备电商企业相同的数据分析能力。



## 六、通过顾客电子化，让渠道丰富起来

通过顾客电子化，实现认证的一致性，是全渠道的一项基础设施建设，保证了顾客在不同渠道的自由切换与衔接，有利于零售企业根据自身情况选择线上与线下、实体与虚拟、传统与新颖的各种可以运用的渠道，从容驾驭、互联互通，实现了企业的“三头六臂”。

就如同高速公路的修建，不同交通工具上下高速规则的一致性，使不同的企业可以选择速度、载货量、舒适度等条件适合自己的交通工具。



## 七、通过顾客电子化，将场景串联起来

不同渠道上顾客的行为，可以通过电子化的顾客、一致性的身份认证实现场景的串联，营造多渠道“顺其自然”的串联效果：

线上注册有礼，全渠道通用；各渠道消费情况，移动端查询；移动端充值交费，全渠道使用；移动端换礼，线下领取；实体店购物，移动端导航；停车找车，手机指引；线下活动，移动端预约；线上领券，各渠道使用……

## 八、顾客电子化，是零售企业CRM体系的扩充和升级

顾客电子化，不是对零售企业CRM体系的颠覆，而是新时代背景下技术形式的变化，是对原有CRM体系的扩充和升级，是抓住移动互联机遇，提升顾客营销和服务工作必要且紧迫的工作。

顾客电子化，以移动方式为载体，实现了零售企业与顾客的强连接。随时随地的交互特性，使零售企业的营销方式具备了更加缤纷多彩的内容。一致性的身份识别，使顾客可以在零售企业拓展的多种渠道内自由串联，为零售企业的全渠道发展奠定了基础。

顾客电子化，赋予实体零售“顺其自然”的多渠道拓展能力，激发实体零售企业无限活力，使实体零售企业紧跟时代步伐，无往不胜！**昂捷视界**



# 品类管理 之 品类优化

文 | 解决方案中心 杨振铭

品类优化管理是20世纪90年代流行于美国零售业的一种新型的管理方式，是通过数据化的分析使商品组合更为有效的一种管理手段，它是把品类作为战略性经营单位来进行管理。通过数据分析，了解消费者需求，根据消费者需求进行品类的组合优化，从而取得更好的商业效果。它包括品牌优化管理、货架优化管理和商品优化管理三个方面，是“高效的消费者回应”(Efficient Consumer Respond)策略中的重要的一环。

如今，零售企业面临着行业竞争激烈，市场大环境整体下滑等诸多考验。如何摆脱困境，在逆境中突围，迎来零售业的春天，是目前大家探讨的热门话题。虽然目前很多企业在尝试运用新的技术、新的应用来寻求一些改变和突破，但是我们要明白一点：如果我们对于零售的基础业务都做不好的话，无论企业怎么变革也不会有实质性的改变。所以目前在行业内非常注重自身内功的修炼，尤其是在品类优化方面的研究，很多企业都花费了大量的精力。因为品类的管理是能够决定企业未来发展高度的重要基石，对企业的长远发展有着十分关键的作用。

## 一、品类优化管理的作用及价值

关于品类优化管理对于企业的作用及价值，从对企业的影响来说，有些价值是显性的，有些价值是隐性的，下面我们将结合品类优化工作的三个方面来分析它的价值及作用。我们将通过对品牌优化、货架优化、商品管理这几个方面来分别进行品类管理价值的阐述。

### 1.1、品牌优化管理的价值

品类的优化管理一定是以消费者为中心，为消费者提供最佳的商品，方便消费者选择及购买的营销战略。

虽然目前市场上的商品的品种繁多，但并非所有商品都是消费者所喜欢的，每个品牌的商品销量依赖于各自产品的质量、市场的推广和产品的知名度及美誉度。

品类优化管理就是通过过程管控，对不同品牌的产品进行绩效评估，选择可以充分满足消费者需求的商品组合。同时品类优化管理能够大大减少脱销现象的发生，规范并约束商品的供应商及时、有序、最大限度地满足顾客对于商品的需求，方便顾客购买。

### 1.2、货架优化管理的价值

货架优化管理是根据消费者的购买数据来决策商品的品种及商品的品种，并且依据市场占有率和市场趋势，结合商品的销售比例，用科学的分析方法确定商品在货架上的陈列位置和陈列面，从而优化空间的分配，使有限的货架空间创造出最好的销售效益。

通过建立完整经营评估体系，以消费者的需求及消费行为和习惯为准则，对商品进行定位和陈列空间的分配，在有限的空间和库存投资的前提下获得最大的经济效益。

货架优化管理的目标是使高业绩的产品，易见、易找、易选。其基本原则是产品的货架面积比例的分配与市场的占有率是相符的。因此，实施货架优化管理可以降低缺货机率，减少补货次数，从而创造最大的投资回报率和货架效率。

而且，能够将最佳的货架留给最棒的产品，还会给零售商带来其它方面的好处：

- 使管理者易于分析，易于陈列符合市场需求趋势的产品；
- 使消费者轻松有效率地购物；
- 可以改善补货、订货、存货的管理体系。

### 1.3、商品优化管理的价值

品类优化管理的过程可以督促管理人员能够准确、全面、实时地把握每个单品的卖场销售业绩，为科学决策提供支持；有利于对销售业绩排名前列的单品重点进行管理；有利于根据卖场商品的实时销售情况，调整单品的结构和商品的配置；有利于开发和采购对顾客有价值的商品，降低商品缺断货情况；有利于降低库存成本，对于滞销、冻销的商品能够及时跟进并处理，并且加快商品的库存周转率，便于企业对商品进行科学规范的管理。

同时品类的优化还有助于企业实现商品的特色化经营，通过品类优化选择适销的商品，从而形成自身独特的商品组合和商品陈列，有利于零售企业形成自身的经营特色，从而增强零售企业的竞争力。

## 二、企业如何进行品类优化

### 2.1、品类结构的优化

超市的管理是以品类管理为核心的，商品是最基本的管理单元。所以我们对于品类结构的划分要有清晰的思路及管控指标。

品类结构划分的基本原则还是要以消费者需求为出发点，因为品类结构的划分将决定企业卖什么、卖多少及怎么卖的核心战略。对于每个企业来说划分一个较为合理的品类结构树显得尤为重要。

企业在做品类结构的规划时首先要确定商品的大分类、中分类及小分类，分类的原则要根据当地的消费水平，消费习惯来确定。通常的做法是：按照使用者的用途或按照时间、场所、动机、生活方式来设定商品分类，分类框架设定好后，再进行筛选。最终确定具体商品的品项数，建立企业专属的商品体系。如今在超市的运营管理过程中，针对商品品类结构的优化还是有很多的方式方法。例如品类的上下限控制：

在这里我们要重点讲一下品类“上下限”的概念，“上下限”的概念是指，每个品类中的商品数不是恒定的，而是在经营的过程中有上下的弹性。或者说，我们要研究的是每个品类中的商品至少应该有多少，最多不能超过多少。如下图所示：通过品类品种数的控制，设置每个品类在每个门店的品种标准和限制，控制品种数，维持品类结构稳定（引入商品、淘汰商品受此控制）。

品名	品名编码	品名名称	品名类型	品名属性	品名规格	品名单位	品名品牌	品名产地	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期
1	1541017	复合方便面	方便面	方便面	2	15	0	-30	60	30	30	0.00	0.00	35	2.0000					
2	1541018	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
3	1541019	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
4	1541020	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
5	1541021	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
6	1541022	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
7	1541023	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
8	1541024	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
9	1541025	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
10	1541026	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
11	1541027	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
12	1541028	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
13	1541029	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
14	1541030	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					

品种上限与下限我们该如何设置呢？怎么能够将上下线设置在一个较为科学的范围内，下面给大家介绍一个方法：

公式：各品类的品项数上下限理论值=各品类的首选品项数 / 结构因子  
 公式中，结构因子指的是下限因子和上限因子。那么结构因子如何计算呢？我们可以参考一些经营数据并运用“20/80原则”和“ABC分析法”来确定。

我们通过商品的ABC分析，可以按照品类或者单品来分析商品或品类的贡献度。例如，我们通过分析数据表可分析得出，80%的门店销售额由多少比例的单品贡献而来，这个比例数我们称之为a因子。当这个比例数低于20%时，a因子为上限因子，下限因子则为20%；当这个比例数高于20%时，a因子为下限因子，上限因子则为20%。

品名	品名编码	品名名称	品名类型	品名属性	品名规格	品名单位	品名品牌	品名产地	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期	品名保质期
1	1541017	复合方便面	方便面	方便面	2	15	0	-30	60	30	30	0.00	0.00	35	2.0000					
2	1541018	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
3	1541019	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
4	1541020	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
5	1541021	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
6	1541022	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
7	1541023	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
8	1541024	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
9	1541025	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
10	1541026	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
11	1541027	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
12	1541028	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
13	1541029	膨化食品	膨化食品	膨化食品	40	300	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					
14	1541030	膨化食品	膨化食品	膨化食品	20	200	0	-30	50	10	30	0.00	0.00	25	0.0000					

案例一：某门店16%的品项数贡献了80%的销售额，A品类的首选品项数为20个。那么，该门店A品类的品项数下限为“20 / 20% = 100”，上限为“20 / 16% = 125”。也就是说，我们将通过对各品类的商品数上限的控制，使贡献80%销售的商品数比例不断向上趋近于20%。

案例二：某门店25%的品项数贡献了80%的销售额，A品类的首选品项数为20个，那么，该门店A品类的品项数下限为“20 / 25% = 80”，上限为“20 / 20% = 100”。也就是说，我们将通过对各品类的商品数下限的调整，使贡献80%销售的商品数比例不断向下趋近于20%。

在实际的工作中，仅仅理论上的计算各品类的上下限数值是不完全科学的，有几种状况是需要对这个理论值进行调整的。基本原则是：品类中的必售品项数低于下限的，以计算的上下限理论值为准；必售品项数高于下限低于上限的，以必售品项数为下限；必售品项数高于上限的，则上下限均为必售品项数。

## 2.2、品牌结构的优化

高效率的品牌优化管理，要着眼于整个品类而不单是某些品种或某几个品牌。零售商要管理哪些品类及该品类中的相关品牌，一要根据企业自身的能力而定，二要根据消费者的收入、年龄、性别、职业或者按照企业选择的目标市场而定。

我们可以将每个品牌分为三大类：领导品牌、跟随品牌、补充品牌。领导品牌如可口可乐、宝洁等，跟随品牌如哇哈哈、健力宝等。我们在做品牌优化的时候还要重点关注成长性品牌，地方性品牌的选择，以及自有品牌的发展。通过品牌结构化选择，能够帮助实现企业提高利润，塑造企业形象及口碑。

一般超市业态的品牌分配比例为：一线品牌（领导品牌）50%-60%的占比，二、三线品牌（跟随品牌、补充品牌、自有品牌）40%-50%的占比，品牌的选择上则是根据当地消费者、竞争对手及企业的供应商资源所决定的。品牌的占比也是要根据企业的业态规划，来进行动态调整的。如下面表格所示：

品牌	大卖场	综超	标超	便利店
领导品牌	重要	重要	重要	重要
跟随品牌	重要	重要	一般	一般
补充品牌	一般	一般/不重要	不重要	不可选

企业在规划小分类中品牌的类型及各品牌中单品数量的选择上应遵循以下原则：

- 品牌数量选择时需要考虑该分类在该业态的角色；
- 同一小分类中的品牌数量尽量控制在10个以内；
- 同一小分类中的供应商数量大于1个；
- 根据门店营业面积大小，控制同一品牌的商品数量。

小分类	市场品数	大卖场	综合超市	标超	便利店
可乐	可口可乐、百事、非常、健力宝	5	4	3	3
牙膏	高露洁、佳洁士。黑人、田七、中华、两面针、芳草、黑妹、三笑、冷酸灵	10	8-10	5-8	2

实现信息化的管理，做好品牌的定义及品牌的重要性设置，并根据企业开业的业态类型（大卖场、综合超市、标超、便利店）做好品类的优化。

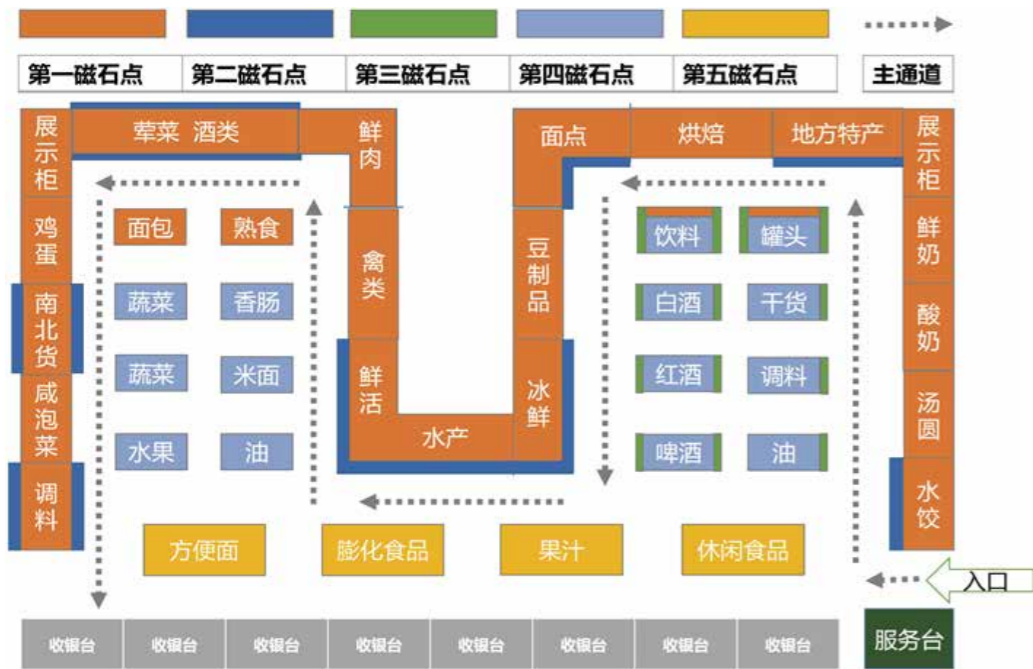
序号	品牌名称	状态	品牌类型	品牌档次	品牌等级	重要性	分类	分类名称	品牌中文名	品牌外文名	辅助编码	品牌风格	品牌人群	年份
1001	可口可乐	初始信息	地方品牌	国际一线品牌	A	23010105	可乐	可口可乐	Coca-Cola		休闲饮料	老少皆宜	任何年龄	
1002	百事可乐	初始信息	全国品牌	国内知名品牌	B	23010105	可乐	百事	Pepsi-Cola		休闲饮料	老少皆宜	任何年龄	
1003	康师傅	初始信息	全国品牌	国内知名品牌	C	23010105	可乐	康师傅			休闲饮料	老少皆宜	任何年龄	
1004	健力宝	初始信息	全国品牌	国内知名品牌	C	23010105	可乐	健力宝	Jianlibao		休闲饮料	老少皆宜	任何年龄	
1005	高露洁	初始信息	国外品牌	国际一线品牌	A	27030110	功能牙膏	高露洁	colgate		口腔护理	任何年龄	任何年龄	
1006	佳洁士	初始信息	国外品牌	国际一线品牌	A	27030105	普通牙膏	宝洁	Crest		口腔护理	任何年龄	任何年龄	

### 2.3、货位空间的优化

对不同的品牌业绩做出评估后，则应考虑货架的安排。同时货架的优化要考虑品类的战略与战术落地，例如在我们超市应用较多的“磁石理论”。

商品配置中的磁石理论，运用的意义就在于，在卖场中最能吸引顾客注意力的地方配置合适的商品以促进销售，并且这种配置能引导顾客走遍整个卖场，最大限度地增加顾客购买率。

如下图所示：通过不同的颜色来标注区域的重要性。最吸引顾客眼球的我们称之为第一磁石点、以此类推还有第二磁石点，第三磁石点等等。



根据磁石理论，实现对经营品类的区域划分，什么样的品类应该陈列在卖场中的那些区域里，从而实现卖场级别的品类规划。下一步要进行货架的品类优化与管理，我们要精准的管控每个单品在每个货架上的陈列空间、陈列方式，并且需要精准地管控每个单品所占用的资源。

磁石理论是货架优化管理的重要思想之一，除此之外我们在做货架优化时还要考虑以下几个方面：

a. 产品款式的选择：即在货架上应摆放什么产品及相关品牌。一般根据品类角色确定，占据最高立方空间、最高客流量、最显而易见的地方应是目标性品类的产品及相关品牌所属的位置；一般性品类应位于高立方空间、高客流量的地方；季节/偶然性品类则应处于一般立方空间、一般客流量的地方；低立方空间、商店剩余位置上安放便捷性品类。这样，将重要的品类摆在显眼的位置，可吸引消费者的注意力，增加其选择产品的兴趣，刺激其购买欲望。

b. 产品摆放空间：指每个产品及相关品牌应占有多少货架空间。量度货架空间的方法有平面空间、立体空间、面积空间三种。产品的空间分配应以产品的经营业绩为基础，使其所占空间与销售量成正比，对销售不好的产品则应减少其空间，以让位于业绩更好的产品。例如，沙宣、潘婷、海飞丝三种洗发水占一块货架板，即其所占空间均为33%。但由于沙宣业绩突出，销售量远远超过潘婷和海飞丝，则其货架空间显然应增加。所以新的货架空间分配可以调整为沙宣66%，潘婷和海飞丝的货架空间各削减一半。

### 三、做好品类优化管理关键要素

(1) 品类优化并不是一次性的项目，它是一个长期的管控过程，企业需要有足够的耐心和坚定的信心，才能做好品类优化的管理。企业可以分阶段实施品类优化管理。通常，先在一个或两个部门里推行品类优化管理，并评估品类优化过程期间的得失，对不足的地方进行及时地调整与修正，对成功的地方进行总结与沉淀，最终要达成在企业内部各部门全面实现品类优化管理的目标。但全面铺开并不意味着品类优化管理工作成功的完成，而是要根据各个部门品类的特点不断的进行调整修正，最终形成较规范的品类优化管理体系。

(2) 品类的管理与优化不仅仅要求企业要有一套完善的管理体系，还要有信息化的支撑。如果仅有管理思路却没有信息化的支撑，对于任何一个企业来说品类的管理与优化都是难以实现的。因为品类管理与优化一方面是需要强大的数据分析，通过多维度的品类分析便于企业做出决策。另一方面也需要有一套将品类管理落地的管理工具，例如货位空间的管理。通过图形化的管控方式实现标准化的管控，从而较为直观地反映出什么样的商品摆在什么样的货架上以及它的坪效、米效、及四周销售等，更是能够加强对数据的分析和利用，充分发挥监控作用，随时查阅单品业绩，随时调整。通过这种信息化的形式，建立完善的品类管理体系，从而让形式标准化，流程规范化，管理科学化。所以信息系统能够决定品类优化战略能否成功落地。

(3) 品类的优化管理离不开专业人才的支撑，人才的引进与培养对于每个企业来说都是非常重要的。目前，我国的零售企业对这种专业人才的需求还是非常巨大的。我们可通过几种方式来解决这些问题。一方面可以聘请专业的管理咨询公司帮助企业来实现品类优化管理



的规划与落地，在这个过程中我们也要注意自身内部人才的培养。管理咨询公司在做品类优化管理的规划与落地的过程中企业的内部人员要全程参与，最终将品类优化管理的知识掌握起来。另一方面我们可以聘请一些在其他企业做过品类优化管理并且有较为成功的实施经验的专业品类管理人才。通过这几种形式来帮助企业实现品类优化管理的落地。

## 四、总结

如今零售业门店的形态已呈现多样化的发展趋势，有线上的虚拟门店，有线下的实体门店。每个企业都将全渠道发展作为企业未来发展的风向标，但是大家反而忽略了对于零售基本业务的管理，尤其是品类的管理，没有真正的去按照品类的管理体系来进行落地，这就意味着没有具备零售商应有的本能，在这种情况下企业很难有好的发展。

让我们设想一下，如果你实体门店里的品类管不好，你的经营的品类违背消费者的需求，那你的线上门店就能够帮助企业扭亏为盈吗？这显然是不可能的。所以，我们所有的实体零售商们，只有脚踏实地的将自身的核心业务做扎实，然后通过全渠道的发展模式来补充我们在线上的不足，才能给企业带来更为长远的未来。

零售业的寒冬并未过去，这也意味着我们可以通过自身的努力充分准备来迎接零售业的下一个春天。昂捷视界



# 浅析RFID在零售物流领域的应用

文 | 解决方案中心 田健

配送中心作为零售连锁经营中的重要环节，企业供应链运转的中心枢纽，突破其效率瓶颈、压缩物流成本是众多零售企业配送中心面临的主要问题。为此，管理者纷纷寻求配送中心高效、稳定、低成本运转之道，特别是在物流技术及信息化建设上寻求突破，WMS、RF、电子标签、RFID、AS/RS、DPS等也逐渐被更多人所熟知。

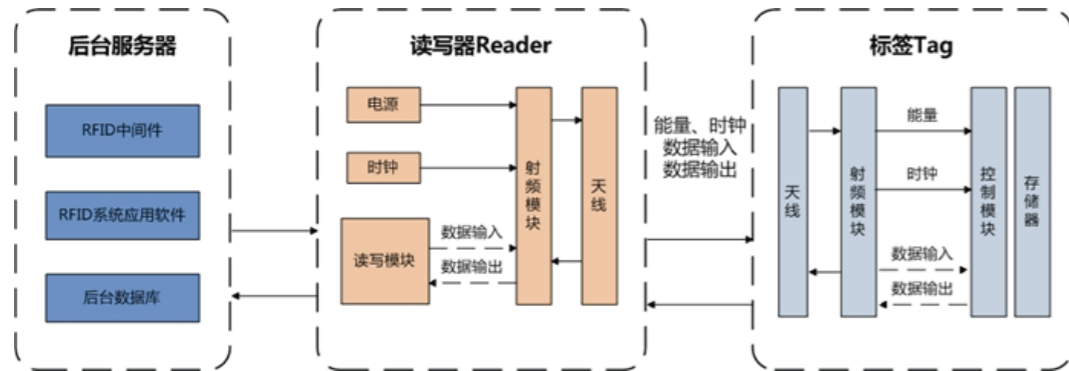
其中，射频识别技术RFID作为21世纪以来的十大重要技术项目之一，正越来越广泛地应用于人们的日常生活中，制造、服装、医疗、物流仓储、防伪、资产管理、交通、图书馆、汽车、航空、门禁、电子支付等领域都是RFID的重要应用领域。

在参观、调研众多配送中心的过程中发现，在零售物流领域，特别是超市、便利店业态的配送中心，RFID技术已经得到了初步应用。但是面对市场上宣传得神乎其神的RFID，大多数管理者甚至软件服务商也仅仅是了解RFID的技术原理、优势与特点，对究竟如何与企业实际情况贴合，完成此技术的良好应用还没有形成清晰的思路，更多还是处于“卖概念”的阶段。

## 一、RFID原理与特性简述

### 1.1、RFID系统构成

射频识别（RFID）系统一般由后台服务器（Backend services）、解读器（Reader）、天线（Antenna）和标签（Tag）共四个基本部分构成。



根据标签能量来源可以分为有源标签、无源标签和半有源标签。有源标签通常自带内置电池，通过电池给电路提供能量，可以主动地发射和接收电磁信号，与阅读器间的通信能够达到很远的距离。无源标签中没有电池等其它电源，它拥有一个能够吸收阅读器天线所发射的电磁波能量的耦合天线，能够在电磁场的近场范围内获得驱动电路所需的能量。半有源标签内置电源仅给存储体电路供电，在发射和接收信号的时候仍依靠近场所提供的能量。

根据标签工作的频率范围，可以分为低频（LF）、高频（HF）、超高频（UHF）和微波（MF）。

	低频	高频	超高频与微波
<b>工作频率</b>	30kHz~300kHz	一般为3MHz~30MHz	300MHz~6GHz
<b>典型工作频率</b>	125KHz、133KHz	13.56MHz	433.92MHz、862 (902) MHz~928MHz、2.45GHz、5.8GHz
<b>工作原理</b>	一般为无源标签，其工作能量通过电感耦合方式从阅读器耦合线圈的辐射近场中获得	一般为无源标签，其工作能量通过电感耦合方式从阅读器耦合线圈的辐射近场中获得	分为有源标签与无源标签两类，标签与阅读器之间的耦合方式为电磁耦合方式
<b>数据交换</b>	低频标签与阅读器之间传送数据时，低频标签需位于阅读器天线辐射的近场区内	低频标签与阅读器之间传送数据时，低频标签需位于阅读器天线辐射的近场区内	工作时，射频标签位于阅读器天线辐射场的远区场内
<b>作用距离</b>	一般情况下小于1米	一般情况下小于1米	一般大于1m，典型情况为4m~6m，最大可达10m以上
<b>天线</b>	——	——	一般为定向天线，只有在阅读器天线定向波束范围内的射频标签可被读/写

不同频率的标签有不同的特点，应用在不同的领域。如：低频标签比超高频标签便宜，节省能量，穿透金属物体力强，工作频率不受无线电频率管制约束，最适合用于含水成分较高的物体，例如水果等；高频标签属中短距识别，读写速度也居中，产品价格也相对便宜，比如应用在电子票证一卡通上；而超高频作用范围广，传送数据速度快，但是比较耗能，穿透力较弱，作业区域不能有太多干扰，适用于监测港口、仓储等物流领域的物品。

### 1.2、工作原理

标签进入磁场后，接收阅读器发出的射频信号，凭借感应电流所获得的能量发送出存储在芯片中的信息（无源标签），或者由标签主动发送某一频率的信号（有源标签），阅读器读取信息并解码后，送至后台服务系统进行有关数据处理。



## 二、RFID优势分析

射频识别即RFID（Radio Frequency Identification）技术，又称电子标签、无线射频识别，是一种通信技术，可通过无线电讯号识别特定目标并读写相关数据，而无需识别系统与特定目标之间建立机械或光学接触。

### 2.1、RFID特点

RFID射频识别技术是自动识别技术之一，与其他众多的自动识别技术相比具有更突出的特点，具体如下：

- （1）读取方便快捷**  
资料的读取无需光源，甚至可透过产品外包装来进行，非接触，非可视阅读。
- （2）识别速度快**  
标签一进入识别范围内，阅读器就可以实时读取其中的信息，而且能够同时处理多个标签，实现批量识别，读写操作还可同步进行。  
数据容量大：数据容量最大的二维条码(PDF417)，最多也只能存储2725个数位；若包含字母，存储量则会更少；RFID智能电子标签则可以根据用户的需要扩充到10K以上。
- （3）使用寿命长，应用范围广**  
其无线电通信方式，使其可以应用于粉尘、油污等高污染环境和放射性环境，而且物体的封闭式包装使得其使用寿命大大超过印刷的条形码。  
标签数据可修改：利用阅读器可以写入资料，从而赋予RFID智能电子标签的交互式数据的功能。
- （4）更好的安全性**  
不仅可以嵌入或附着在不同形状，不同类型的物体上，而且可以为标签的读写设置密码保护，从而有更高的安全性。

(5) 小巧轻薄，适应性强

RFID标签芯片体积很小，厚度不超过0.35mm，表面积可小到3mm<sup>2</sup>，可以印制在纸张、塑料、木材、玻璃、纺织品等包装材料上，也可以直接制作在商品标签上，通过自动贴标签机进行自动贴标。

(6) 动态实时通信

标签以每秒20-100次的频率与阅读器进行通信，所以只要RFID智能电子标签所附着的物体出现在阅读器的有效识别范围内，就可以对其位置进行动态的追踪和监控。

## 2.2、条码与RFID区别

功能	一维条码	二维条码	RFID
读取数量	一次只能读取一个标签的信息	一次只能读取一个标签的信息	可同时读取多个RFID标签的信息
远距离读取能力	必须在读取光束范围内	必须在读取光束范围内	RFID标签不需读取光束，从几厘米到数米的范围内都可以读取或更新
数据容量	储存数据容量小，约1-100B	约1KB	约128KB
数据更新能力	数据不可更新	数据不可更新	数据可以反复读写
读取方便性及安全性	读取时标签可视、清晰，任何相容扫描器都可以读取，安全性较低	可用扫描器直接读取，可加密，安全性高	置于物品表面或隐藏在包装内均可读取数据，相对于条码安全性较高
数据正确性	需要靠人工读取，有人为操作带来失误的可能	需要靠人工读取，有人为操作带来失误的可能	RFID可自动传递数据，便于货物追踪与保管
对环境的感应性	条形码污损将无法读取	污损不超过50%仍可读取完整的信息	恶劣环境下仍然可以读取数据
读写方向	必须对准条码进行扫描	必须对准条码进行扫描	不需看到，只要处于RFID系统信息发送/读取范围内即可
读写能力	仅能读取无法写入	仅能读取无法写入	可读取可写入
制作方式	条形码打印机或印刷	条形码打印机或印刷	RFID专用标签打印

## 三、超市、便利店配送中心RFID应用

超市、便利店的商品品种多、存储要求多样，大部分商品的周转较快，对配送周期有较为严格的要求，而且商品的物流模式也有多种。特别是便利店配送中心，与超市配送中心相比，还有小批量、多批次出货的特性。也正是这样的行业特性，决定了RFID技术在超市、便利店配送中心内与其他零售业态（如服装、鞋帽、电商）相比具有不一样的应用条件。

相比于纸质条形码而言，RFID运行环境的构成离不开读写器、天线、RFID标签这三大件，而且RFID设备的成本比纸质条码标签要高很多。因此，结合超市、便利店配送中心的实际情况与RFID技术特点分析下来，目前的RFID技术实际上在配送中心内更适合应用于三个环节：高位货架上下架、容器出入库、贵重品库存管理。

### 3.1、高位货架上下架

#### ① 传统方式

叉车将托盘高举到高位储位上进行存放，在放入前通过车载终端上的扫描枪或者手持终端扫描代表目的储位的储位标签，完成上架动作。下架时也是相似处理。

这样的方式带来的最大问题是较高的出错率。因为货架层数越高，意味着储位标签越多，货架下方位置能够用来粘贴标签的位置是有限的，过多的储位标签集中在一处是不利于准确扫描的，若过多精力放在准确扫描核对上又会降低上下架效率。而且这样的错误往往很难快速发现，都是在后续补货、拣货等环节才发现信息的不对，伴随着的仓库实时数据的变化，那时想要查明原因或解决，将变得更加困难。



#### ② RFID管理方式

通过RFID应用可以解决高位储位容器上下架时，信息同步确认困难的难题，提高上下架速率与准确度。

**■应用场景：**在叉车上安装车载RFID读写器、天线，在高位货架上安装抗金属RFID标签。当需要从高位货架上取用或放入容器时，通过车载终端上的系统控制RFID读写器获取储位RFID标签信息，从而完成上下架的信息确认。由于是与真实储位做确认，因此不会出现读错的问题。

**难点1：**RFID读写器、天线的安装、调试与使用。因为前面提到RFID是可以发送射频信号进行群读的，但上下架作业需要的是精准扫描，这就要求在安装、调试的过程中不断地调试设备的射频信号强度，以确保每次扫描都只获取到一个RFID储位标签，同时使用过程中，不能过早、过晚读取标签。

**难点2：**RFID标签的维护。仓库内粘贴的RFID标签是非常多的，每个RFID标签的性能都存在一定的差异，相同的RFID读写设备要应对所有RFID标签的读写也需要仔细地调试和实验。而且仓库的环境存在较多的金属、墙壁干扰，因此对RFID标签本身也是一种考验，一般要求使用抗金属RFID标签。

可选配的管理细节：容器上是否粘贴RFID标签。如应用场景中的描述，在上下架确认的过程中，我们需要将容器与储位做绑定或解绑，因此管理系统不仅要获取到储位信息还要获取容器信息。而面对仓库内种类繁多的仓

储容器，并不是每种容器都适合安装RFID标签的。比如木质栈板，其低成本、易维护的特性深受零售物流行业的喜爱，但它也是很容易损坏、变形的容器，如果对此类容器安装RFID标签，那么带来的也将是一大笔标签费用的支出。除此之外，容器标签的编号一般是固定的，如果仓库采取不严格管控容器号的管理方式，那么为容器安装RFID标签的方式，反而变得有些鸡肋，因为标签的信息会随时变化，经常对容器标签读写会拖慢作业速度。

所以，即便是应用RFID，也要将各种异常因素和管控考虑到位、梳理清楚，那样才会对上下架作业的准确度和效率提升有所帮助。

### 3.2、容器出入库

容器作为配送中心的设备资源，是配送中心经常使用的器械，是配送中心资产的一部分，也是经常产生损耗、增大物流成本的设备。对容器出入库的管理也是配送中心日常工作中重要的组成部分。

#### ① 传统方式

传统容器出入库管理方式一般不会严格管理到容器号，仅对不同类型的容器出入库数量进行登记，登记方式有的使用纸质台账，有的则使用系统记录。但都是通过人工清点记录的方式进行管理。这样的方式也容易出现清点出错、漏点的问题，而且当遇到出入库繁忙时，清点容器数量将减慢出入库速度。对于要求管理到容器号的配送中心而言，这部分的工作量就显得更加庞大。

#### ② RFID管理方式

借助RFID群读识别的特性，自动、批量完成容器的出入库登记，规范容器库存管理，提高作业效率。



■应用场景：在仓库出入库口位置设置RFID扫描站，在容器上安装RFID标签，当出入库的容器经过RFID扫描站时，由系统自动获取出入库容器的信息并进行记录。一般仅对贵重、出入库量大的随车容器安装RFID标签进行管理。

难点：容器在企业内的流转，不仅是配送中心与门店之间，也包含了门店与门店之间。因此，如果要严格跟踪到容器的物流动向，不仅仅是配送中心的事情，更需要企业全体的努力。而对于容器进出配送中心的动作要进行严格的把关，不允许发车、回车时跳过容器登记这一步骤。同时，对于明显的RFID标签失效情况，要确保及时发现、及时更换。针对不同的容器器材，还要根据成本和外观，选用不同类型的RFID标签。

### 3.3、贵重品库存管理

配送中心管理上的漏洞会导致商品的损耗，有正常货损、过期，也有丢失、偷窃，对于贵重商品的管理就更加注重其损耗情况了。我们可以通过对贵重商品经常或不定期的盘点来达到严格管控目的，这就带来了对于贵重商品频繁盘点的工作量增加。

### RFID管理方式

在贵重商品入库时粘贴RFID标签，并做验收入库，将贵重商品规范地存放到指定区域。当需要对贵重商品盘点时，通过手持RFID读写器对指定区域内的贵重商品进行群读识别，快速、准确地盘点出商品数量。

在出库时，也可以通过RFID扫描站再次复核贵重商品的出库数量。只对贵重商品而不是全部商品应用RFID管理，也是出于对RFID标签较贵，要进行成本控制的考虑。

难点：要对存储贵重商品的区域做隔离设置，规避重复扫描情况。

### 3.4、总结

超市、便利店配送中心应用RFID技术，需要做好两个方面：一方面是结合应用场景的流程梳理及异常处理，另一方面是较高的物流成本投入。

一般仓库应用RFID技术，经常用到的RFID设备有：固定RFID读写器及配套天线、抗金属标签、普通RFID标签、RFID打印机、车载RFID读写器及天线、带RFID模块的手持终端。这些设备将根据仓库实际情况可能需要配备多套，还要留好备件。



## 四、常见RFID应用误解

以下仅列举几个常见的RFID应用误解，也是RFID厂商经常宣传的几个引导点。

### 4.1、仓库引入RFID可以实现商品的实时跟踪

理论上配送中心应用RFID技术，确实可以实现对所有商品的实时跟踪，并伴随商品在仓库内的整个生命周期。但是这种解释的误区在于，想要实现这种效果所要付出的成本代价和管控难度是难以想象的。

对品种繁多的超市、便利店配送中心而言，想要达到上述效果，要求所有入库的商品、容器都要安装RFID标签，并且在仓库物理动线关键位置都安装RFID扫描站，以便于实时获取所有经过此位置的商品、容器，其成本投入很高。而且在实际应用过程中，还要考虑各种射频信号干扰、读取信息重复等情况甄别，其管理难度非常之大。

类似这样实时跟踪的方案，其实更加适合如敬老院、医院对病人位置的跟踪，服装店对贵重服装在店内流动的跟踪与分析。

## 4.2、RFID实现智能盘点

正如前面文章中所表达的，RFID技术是具有群读的特点，但是对于盘点工作而言，我们希望是精细化盘清仓库的实际库存，做到账实相符。然而利用RFID群读的特性进行盘点，是难以屏蔽对相同商品重复读取的，这样就给盘点准确性带来了极大的挑战。如果想要利用RFID实现群读，又能确保商品不会重复盘点，那么一般有两种方式应对：一是为盘点建立独立的扫描站或隔离区，二是所有商品的RFID标签都要标记不同内容，以便于准确识别。这两种方式毋庸置疑，也都是极大的工作量，特别是第二种，还会带来附加的其他工作，会让利用RFID盘点得不偿失。

因此，利用RFID进行智能盘点，适合折中处理，仅对部分关键商品应用即可，寻求成本、效率、管理难度上的平衡。

## 4.3、应用RFID实现商品的快速出入库

应用RFID实现商品快速出入库的说法，其原理还是借助RFID群读的特性，从而实现商品出库、入库的群扫识读，提高作业效率。但是同样的问题，这种应用场景也间接地要求商品要有RFID标签，容器也要有RFID标签，拣货、分播过程中也要伴随着RFID的应用，仅RFID标签的成本投入就是一笔不小的花费。

如果细化分析到超市、便利店配送中心占据较大工作量的拣货、分播作业，可以想象在拣货过程中，拣货员要通过手持终端扫描商品的RFID标签完成拣货，同时还要注意扫描范围的控制，避免多扫、少扫情况，这样的作业方式使员工不能专注于拣货，分散了注意力，其工作效率可想而知是很低的。

如果折中一点，商品上不安装RFID标签，在拣货、分播过程中保留原有使用条码的作业方式，那么商品拣货完毕后放到出库暂存区。如果想要实现出库装车的批量识读，只能从容器的RFID标签上做文章，这就要求当商品放入出库暂存区时，需要人工在系统内将商品与容器做绑定，因为拣货容器不一定会放在出库暂存区。这样的工作方式，又间接的增加了出库作业的工作量，还需要更多RFID标签、扫描站的配合，管理变得复杂。

## 五、技术应用总结

随着物流技术的革命，现代化物流也变得越来越先进与高效，对配送中心的人力解放、效率提升、成本节约带来了很大的提升空间，但是不可避免的是，技术应用最终还是要落实到实际的应用场景中。对消耗成本资源庞大的超市、便利店配送中心而言，我们在规划、运维的过程中，还是要贴近实际情况，理性选择。

不仅是RFID技术，常见的电子标签、自动输送系统、自动化立体仓库、自动引导小车、自动分拣系统等也是需要结合到我们配送中心的实际情况来进行选用的，从而寻求适合企业配送中心自身情况的成本、效率平衡点。**昂捷视界**

# 现代购物中心如何摆脱困境， 脱颖而出？

文 | 解决方案中心 许晶

## 一、国内购物中心的现状

近几年来，随着传统百货发展的日益疲软，电子商务的异军突起，人民消费水平的提升、消费观念的改变，购物中心这一强调以顾客体验为核心的综合型业态发展迅猛。

大量百货商场向购物中心的转型以及众多商业地产的集中入市，直接导致了国内购物中心数量的持续激增。据资料统计：截至2015年末，国内购物中心的数量已超过4000多家，根据中国购物中心产业咨询中心预测，到2025年，还会有7000家建成开业，届时国内购物中心数量将超过10000家。

伴随着国内购物中心数量的井喷式增长，市场饱和度不断攀升，购物中心之间竞争持续加剧，已然成为了不争的事实。以经济中心上海为例，根据相关监测显示，上海每100家大型购物中心中，人气惨淡的萧条项目占30%，其中，10%陷于濒临“死亡的购物中心”状态。

狂欢过后，我们不得不对日渐暴露出来的诸多问题加以冷静审视。

当下，品牌零售商计划开店的速度远远低于国内购物中心的开发进度，“招商难”成为了新开购物中心所面临的普遍问题，并且呈现出了品牌商扶持开发商的反向价值链控制现象。

除了有限的品牌资源外，经营缺乏创新、不能准确把握消费需求、盲目追求粗放式发展，也使得越来越多的购物中心呈现出了“千店一面”的同质化现象。品牌重复度过高毫无新意，所谓的体验式也沦为了千篇一律的KTV、电影院、电玩城，直接导致了顾客吸引力大幅降低。

另外，由于购物中心项目是近几年来才在国内兴起的新型业态，国内尚未建立起一套成熟完善的经营管理经验体系。有些购物中心只是照搬原来商业地产的经营模式，将商铺销售或出租后，仅仅做一些简单的物业管理。在造成商场整体感欠佳的同时，也无法使商户间达成互惠或是互相依赖的良性关系，更无法形成规模化的聚客效果。

当一个个问题已经清晰明了地摆在眼前，面对未来可能出现的市场洗牌，如何吸引商户、吸引消费者已然成为了购物中心经营者当下最需要关注的问题。那么，你的购物中心又将如何在商业的丛林莽原中脱颖而出呢？

对此，作者提出了以下建议，供大家参考。



## 二、突出重围

### 2.1、主题定位鲜明化

主题化，无疑是体现差异的最直接手段。鲜明的主题化建设，是给购物中心注入灵魂，打上独有的标签，从而迎合当下消费者更加个性化的精神文化需求。

购物中心对于体验的打造，不应当仅仅局限于增加体验业态，更应当是对视觉、味觉、触觉、嗅觉等全方位综合感觉的塑造。正如7&i集团董事长铃木先生所言：“先要创造条件让顾客乐意来，然后顺便再买一些东西回家。”将购物中心根据属地、商圈、规模、目标客群等进行细分，打造成相对应的主题鲜明、个性独特的多元化消费场所，借助业态及品牌组合，通过建筑景观设计、色彩运用、室内装饰、商场服务、环境气氛等细节配合，呈现出统一的主题，以引人入胜的力量来带给消费者更具舞台感的消费体验。

无论是与文化艺术的有机结合，亦或是与绿色生态的完美融合，不仅能够给消费者形成鲜明印象，更可以增加消费者入店的情趣、乐趣以及参与性、互动性，使消费者在享受美好的消费体验的同时，可以感受到品味与品质的提升，触及到人的内心，从而激发消费者的归属感与认同感，日渐成为除了家、办公室后能够想到的“第三空间”，对客群形成持续不断的吸引力。

#### 案例分享：

##### ■K11

K11是全球首个率先把艺术·人文·自然三大核心元素相融合的购物中心，实现了艺术欣赏、人文体验、自然环保的完美结合和互动。K11不仅会长期展示典藏的本土年轻艺术家的杰作，更通过举办不同的艺术展览、演出及工作坊，透过多种类型的多维空间，让大众休闲或购物的同时，可以欣赏到不同的本地艺术作品及表演。其客流量、销售额、会员数量都远超当地平均水平。



##### ■美国摩尔购物中心

美国摩尔购物中心集购物、娱乐、休闲、美食于一体，内设大型室内主题公园，游乐设施多达25项，其中包括全尺寸的过山车和激流勇进等项目，同时建有鲨鱼漫步的大型水族馆。此外，还有520多家品种齐全的商铺，50家特色餐厅和酒吧以及一间结婚礼堂等，可供来往游客吃喝玩乐。美国摩尔购物中心不仅是世界八大购物中心之一，同时由于其卓越的主题化建设也使之成为了热门的旅游胜地，每年吸引大约4000万游客。



### 2.2、元素组合差异化

除了鲜明的主题化建设之外，对于经营品牌、业态以及商铺间组合搭配的差异化，同样也是购物中心能够脱颖而出的一个重要方式。

相关数据表明，中国大陆的购物中心品牌数量约为2000个，其中连锁品牌为1500个，连锁品牌占有率为75%，远远高于香港等地的购物中心连锁品牌占有率。未来，随着消费者拥有更多的选择权、比较权、淘汰权，购物中心也需要通过对市场研究与细分，引进更多的个性化、成长型品牌，通过品牌稀缺性实现购物中心的差异化经营，增强项目的可识别性，最终吸引庞大的客群。

同时，随着消费者需求的多元化，仅仅是靠KTV、电影院等传统体验业态来满足消费者期望的时代已经过去。购物中心必须顺应趋势抢占先机，引进一些创新型业态，提供更多社交性、公共性和娱乐性的增值功能，打造出独特的消费体验。比如室内运动场、温室花园、名车馆、儿童公园、动漫空间、创意集市等新兴业态，都能够起到很好的聚客效果。

另外，品牌、商铺间的混搭组合，业态布局优化，也同样能够为购物中心注入新的活力。相较于区域内均为同一分类的经营模式，在充分探究消费者心理和需求的基础上，将娱乐业态、互动休闲与传统购物、食品、饮料、服饰相结合，实现商铺间的优势互补，可以更大地激发顾客的消费欲望。例如，在大型女装店、化妆品店旁边开设主要针对男性消费者的电子科技概念店，使等候妻子的男士可以有地方打发时间，一方面可以延长女性消费者的在店时间，另一方面也触发了新的消费可能性。亦或是在儿童类业态周围搭配一些美容SPA、家居装饰等迎合年轻妈妈们喜好的业态，同样也可以起到商铺间的消费促进作用。

#### 案例分享：

##### ■北京芳草地购物中心

在购物中心林立的北京，芳草地的购物中心始终保持着独特的客流吸引力，这不仅源于其先进的环保设计、永续发展的理念和丰富多元的艺术氛围，更是由于所经营品牌的稀缺性。商场里50%以上的品牌皆为第一次进入中国市场或者第一次在北京开设店铺。Afred Dunhill、梵克雅宝、IWC、Roger Dubuis等奢侈品牌，为芳草地聚集高端消费群体发挥了特殊作用。而北京首家H&M旗下高端副牌COS，帮助芳草地迅速吸引客流，并成为销售额最高的店铺。



##### ■日本格林木购物中心

位于日本川崎市武藏小杉的格林木购物中心，卖场面积仅有3.7万平米，却在开业13天内累计突破100万客流，这与其独具匠心的业态创新及搭配有着密不可分的关系。为了“让热爱为家人做饭和还需要上班的女性做到做饭上班两不误”而推出的切块蔬菜项目，在开业第一天就人流涌动、生意火爆。而在西餐厅对面设立品牌服装店，生鲜食品超市对面设立杂货店的混搭模式，也正是迎合了顾客在满足了基本的购物、餐饮需求后自然而然希望提升生活品质的心理诉求。



## 2.3、非标服务人性化

“人是万物的尺度”，这是普罗塔戈拉最著名的哲学观点。零售的本质，归根结底，就在于洞悉顾客需求。这既包括对产品的需求，也包含着对服务的需求。对于以体验为核心竞争力的购物中心而言，服务的人性化同样也是至关重要的一个经营环节。相较于发达国家，在商业服务方面，国内购物中心还有很长的路要走。

“以人为本”不该只是浮于表面的口号，更应当是源于对人的充分尊重与关注。未来购物中心的竞争，不只是业态之间的比拼，更是服务的较量。提供更多的非标服务，注重细节，尊重人性，实现“变客为主”，把购物中心真正打造成一个富有人情的安乐空间，既是顾客体验的重要组成部分，也是购物中心与顾客进行情感沟通和关系营销的有效途径。对于顾客而言，同一品牌同款衣服，在实体店与电商平台本身是并没有区别的，如果在商场能够享受到更多的附加服务，才能对顾客产生更强的吸引力。购物中心想要获得持续性发展，必须要站在顾客的立场，想顾客之所想，急顾客之所急，将优质的服务细节渗透到顾客消费过程的方方面面。

首先，是硬件配套的提升，例如增设儿童手推车、急救药箱、手机加油站、宠物看管、供残疾人或老年人使用的无障碍设施等，可以借此默默传达出对顾客的尊重与体贴。同时，对于各类配套设施，大到停车场、洗手间的规划，小到灯光的颜色和亮度，都可以进行更为细致的设计。例如，在卖场安置干净舒适的沙发凳，沙发凳旁可以提供免费的纸杯和饮水机，使顾客在购物中得以休息，延长其在店时间。亦或是在厕所配备儿童的小便槽和儿童洗手台，以此方便家长带孩子来进行消费。又或者是在育婴室的设计上，考虑到当妈妈把宝宝放在桌子上换尿布的时候，宝宝面部正上方不会有灯光直射，以此避免对宝宝眼睛的伤害。使每一个细节设计都能够充分体现对顾客不同状态和场景下需求的关注，让顾客感觉如同回家一样舒适。相较于购物中心的装修、运营成本，这些服务设施本身成本并不高，却能够为商家赚来顾客美誉与在购物选择时的偏向。

除了硬件设施的提升，软件服务更能在细微之处彰显出购物中心的人性化，给顾客带来惊喜的暖心体验。在与顾客眼神相交时能点头微笑说声你好，在顾客排队等待时能做到尽量简化程序节省顾客时间，在顾客有困难时能主动提供帮助，都可以增强顾客对购物中心的好感度。亦或者是收银员在小票上盖好章后使用吸油纸按在上面，吸走油墨，以防染色到其他物品。在通道、洗手间等明显处公布服务热线，可随时将婴儿车或轮椅送至顾客需求处，以减少顾客来回路程。这些服务细节的提升，都能够让顾客充分体会到被重视、被关怀、被注意，令顾客感到温馨和愉悦的同时，也于无形中起到了客流吸引的作用。

### 案例分享：

#### ■东京维纳斯城堡

东京维纳斯城堡不仅设有代客泊车取车、提行李、推婴儿车、为轮椅顾客启用专门电梯等免费服务项目，同时，其服务的人性化还体现在整个销售过程的各处细节。当顾客脱鞋进入试衣间后，营业员的第一个动作就是要把鞋跟朝着客人出来的方向整理好，方便客人穿鞋。每当下雨时，会专门播放一种音乐，营业员一听就知道外面下雨了，就会给顾客递上一件遮雨的包装物，以免商品受损。



#### ■迪拜购物中心

迪拜购物中心不仅规模庞大，更配有功能齐全的各类辅助设施及服务。带孩子的父母可以将孩子寄托给设有专人看护的儿童乐园后轻松逛街；随处可见的自助银行、外币兑换所方便顾客随时提款购物；四通八达的室内代步车减轻了顾客长时间店内步行的劳累；来自全球各地的顾客可以利用安全便捷的敦豪(DHL)快递服务专柜，将所购商品进行寄送，免除了因行李增加给旅途带来的不便。



## 2.4、消费方式智能化

科技改变时代，也同样改变消费。当移动互联网等科技一步步刷新着人们的思维方式、生活方式和消费方式，所有的变化也意味着新的商机。我们越来越明朗地看到，对于实体零售而言，线上线下不但不是非此即彼的关系，反而可以实现共生共荣。正如万达董事长王健林在《对万达电商的五点建议》中所指出的那样：“在这个时代，如果不用互联网思维、新的方式去做，可能就要落伍，就要被淘汰。”未来的购物中心，也势必会发展成为智能型的购物中心。

首先，智能化为购物中心与顾客在整个购物过程中的交互提供了新的触点，能够为购物中心延伸出更多的价值。商场与顾客的关系不再仅仅局限于购物中，更可以拓展到购物前和购物后。商场可以通过社交平台、网络、官方网站、公众号、APP应用、会员中心等，随时随地的向顾客推送商品资讯、优惠信息，在他们购买商品的第一阶段——信息收集阶段，就加以引导，从而吸引更多的顾客到访消费。根据Edigital最近所做的调查显示，英国45%的智能手机用户愿意接收从零售商处发来的信息，而33%的人认为发到他们手机上的个性化信息可能甚至非常可能对他们的购买决定产生影响。同时，购物中心也可以通过移动互联，打破“顾客—商铺—商场”的交流界限，与顾客建立直接联系，收集到最真实宝贵的客户信息及意见。也可以通过各类智能化平台，利用丰富有趣的活动，线上扩大营销效果，以此收获更多的潜在顾客，持续聚集人气，进而实现线上客源的线下引流。

另外，打造智能化购物中心，也可以增强顾客消费的连贯性、流畅性，降低购物过程中的不适感，优化顾客体验，使顾客在每一个环节都感受到顺其自然的同时，创造新的兴奋点。顾客尚未进入购物中心时，就可以利用商场的移动端平台查询到哪里有停车位、今日商品折扣等信息。而一旦走入商场，能够通过全域覆盖的WIFI随心所欲免费上网，无需再担心网速和流量。按照商铺导航所规划的路线，轻松找到商家进行购物。同时，顾客也可以使用手机直接方便快捷的完成影院订票、餐厅排位、付款结账等消费环节。通过电子会员卡，实现账户积分、会员升级以及个性化优惠。购物完成后，又可以在移动端寻车导航的指引下快速的找到自己的车辆。整个消费过程变得更便捷、更贴心、更趣味、更人性化，带来顾客满意度的提升，使顾客粘性进一步增强。

### 案例分享：

#### ■凯德龙之梦

凯德龙之梦推出“凯德未来商店X STORE”项目，用MOS(未来商店智能操作系统，Mall Operation System)改变商场购物模式。它可以帮助顾客定制个人菜单，在购物的同时享受娱乐社交，并且分享体验。通

过NFC及二维码技术来为顾客制定“个人菜单”，顾客提前获取信息，预约行程安排，并用手机在终端上确认消费预约，终端自动将多笔不同消费进行整合计算，根据当下商场内的活动及优惠，自动筛选合并，得出最优的消费方案。最后，终端后台直接将顾客消费信息传至各个商户，顾客便可使用电子凭证，在各商户进行消费。同时，在顾客消费的过程中，设置了许多好玩有趣的环节，比如利用Kinect体感技术的互动游戏，顾客在购物的同时，可以在这些游戏上为自己的消费争取更多的优惠或折扣，通过完成这些游戏任务，获得更多增值服务或精美礼品等。



■日本AEON MALL

AEON为顾客特别推出了一款名为“AEON购物app”的应用，通过这一应用，顾客就可以在购物中心体验乐趣丰富的线下购物了。购物过程中只要启动应用中名为“拍摄！Info”的功能，对准产品包装、商品传单、食品区分发的菜谱传单等进行拍摄，就可以在手机中获取到商品信息或是包括食材、做法在内的菜谱信息。另外，顾客在AEON MALL内设置的自动售货机购买饮料之后，也能够通过手机获得优惠券。获得优惠券的形式很简单，购买饮料之后，启动应用内的“拍摄！Info”功能对准售货机上的画面进行拍摄，手机就会收到一个条形码及相应的优惠信息。对于顾客来说这种随便买个饮料就能获得优惠券的方式很实惠，整个过程也更有趣味。由于日本的搞笑艺人事务所吉本兴业的新剧场也设在购物中心内，因此AEON MALL中电子屏幕广告也全部启用了吉本兴业的搞笑艺人。顾客在购物过程中，只要使用手机购物app中的功能录下附近屏幕广告的声音，手机中就会弹出搞笑艺人的来电画面，接听电话就能听到搞笑艺人预先录制好的语音信息，可能是购物中心内的热销商品推荐、也可能是吉本幕张AEON MALL剧场的最新演出信息，提升了购物乐趣。



### 三、总结

当下的购物中心，正面临着前所未有的机遇与挑战。只有牢牢抓好项目主题定位，充分利用各类信息技术资源做辅助，在经营的过程中多思考、多创新，为顾客提供优质、有差异化的产品及服务，才能够真正摆脱困境，在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现自身的高回报。昂捷视界

# 信息系统如何支持 百货业态转型升级

文 | 解决方案中心 徐成德

百货业态应该是近几年来实体零售中听到的“唱衰”声最多的业态。以购物为主的消费场景、同质化的品类结构和品牌组合、粗放的顾客关系管理、扣点的收入模式导致的经营能力下降、……

一系列的潜在弊端在这一时刻同时爆发，百货业态的经营业绩直线下滑，我们看到了很多“裁员”“关店”甚至是“倒闭”的现象。

然而，百货业态的颓势却并不代表该业态已经穷途末路。相反，如果积极寻求业态的转型升级、提升企业的经营能力、完善顾客的消费体验，也将会迎来“柳暗花明”的景象。

## 1、主题化、差异化

如果大家都以中高档为自身定位，由于品牌的数量有限，在服装、鞋类、皮具、化妆品、钟表等百货业态的主营商品方面，商品类似的情况会越来越严重，甚至是雷同。这样不仅降低了商场对消费者的吸引力，也加剧了行业内的竞争，打折促销就会成为吸引顾客的主要手段。

而主题经营就是一种细分市场的方式，它大胆摒弃综合百货大而全的经营理念，进一步明确商场的经营定位，以鲜明的特色主题与传统百货形成错位竞争，做精做细，解决百货业“千店一面”的问题，避免定位雷同。

## 2、提高自有品牌的比例

提高自有品牌的比例也可以看作是一种差异化经营的具体方式。自有品牌具有独占性，是其他百货商场无法复制的资源，用这种唯一性来吸引忠诚的顾客。且自有品牌的毛利比专柜联营方式的毛利要高，进一步提升了百货商场的效益。



### 3、购物中心化

随着顾客消费习惯的改变，顾客对消费的需求也在不断变化，市场要求百货商场除了原有的购物业态外，还需要增加餐饮、娱乐与休闲等更多功能，以进行业态和空间的扩展。

当前，越来越多的百货商场出现购物中心化趋势，百货商场的面积也越来越大，面积从1万平方米左右，到新形势下一些百货商场，营业面积都达到2万至3万平方米以上，同时吸收购物中心的优点，增加餐饮、娱乐、休闲等业态，以利用这样的组合吸引消费者，增加百货商场人气。

### 4、深挖会员价值

在会员基础档案及消费数据的基础上，利用深度的数据分析技术，根据消费者的消费水平、消费习惯、对品牌和商品的认知情况等特点，找准目标顾客，找准顾客的个性化需求，进行精准的营销和服务，从而提升在营销方面的投入产出比。

同时，利用全渠道的思路与技术，为正确的顾客在正确的时间和地点提供正确的商品与服务。全渠道的方式包括传统的面对面的方式以及移动互联网背景下的O2O，O2M等。

在信息系统方面，如何来支持百货业态的转型，提升其经营能力，我们从以下十个方面来进行分析：

## 一、招商可视化

百购业态以物理的铺位资源为基础，以品牌的经营为核心。在物理铺位资源上，以专柜或商铺的形式，引入符合企业定位的业态、业种的品牌。因此，通过可视化的方式，非常有利于企业直观地掌握物理位置上的招商情况，从而采取必要的经营决策。



通过招商的可视化，用不同的色块形象地展示不同的信息，直观地了解不同位置的业态规划情况、品牌落位情况、招商进度、合同到期预警等信息。

## 二、收银多样化

百购一体化的背景下，商场必然要面对收银方式的多样化。既要满足传统的集中收银模式，还要实现专柜的移动收银以及租赁商户自收银情况下的销售数据采集等各种需要。



因此，收银的多样化就对商场的POS系统提出了新的要求：

- ① 要支持各种硬件类型的POS设备，不管是台式的POS机还是手持的移动POS机。
- ② 要兼容各操作系统，不管是Windows系列还是Android系列。
- ③ 要具备销售数据采集的一体化解决方案。
- ④ 要能够将各方式下的销售数据进行汇总，便于企业掌握整个商场及具体品牌的经营情况。

### ■ 移动收银

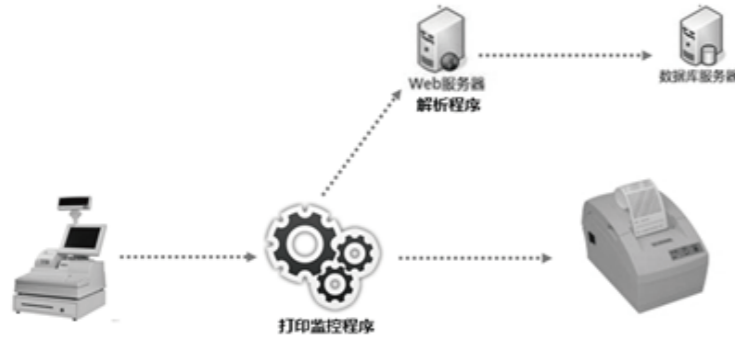
移动收银对于百货商场的经营升级，具有一定的推动作用：移动收银可以分流收银压力，提高商场的收银效率，降低人工成本；移动收银可以方便品牌专柜的日常经营；移动收银可以节省顾客在专柜和集中收银台间往返的次数和时间，增加顾客冲动消费的可能性。

而对于异业联盟的商户，通过移动收银方式，既能满足商户的销售业务，又能收集其销售数据，便于企业整体把握商场与商户的经营情况。



■数据采集

对于自有收银系统的异业联盟商户，既无法通过集中收银方式也无法采用移动收银方式来采集销售数据。那么，就要针对这类商户，提供其它可行的销售数据采集。常见的方式包括人工补录、系统接口和打印监控式的销售数据采集。



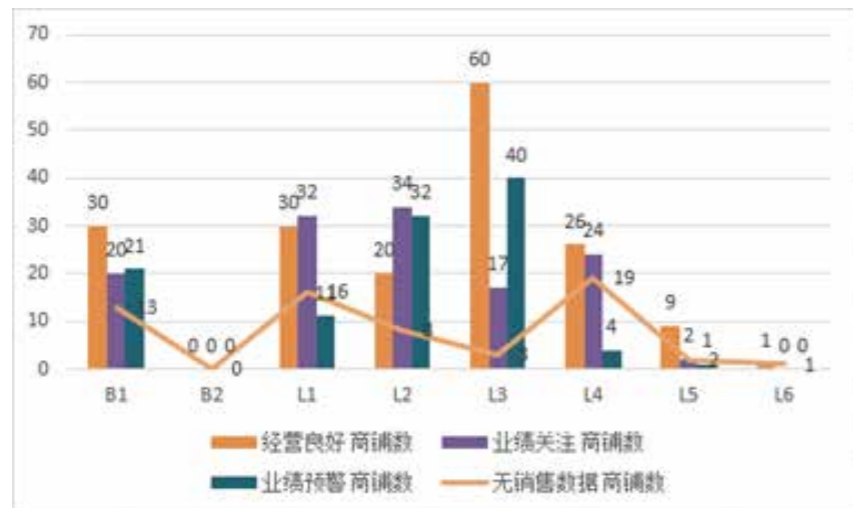
### 三、运营数据化

数据化的运营能力，是零售企业应该具备的技能。只不过，在实体零售企业当中，这种能力的塑造和运用差强人意，这也是实体零售与电商差距最大的地方。

电商企业的运作，就是以信息化为基础的，具备天然的数据挖掘和分析的基因。电商企业可以通过数据分析的结果指导选品、指导顾客营销。

而对于实体零售企业来讲，多年来也具备相当规模的数据积累，然而，却没有充分运用起数据石油这一重要资源来驱动企业的发展。

百货业态的转型，不论在品牌的选择、商户的汰换、顾客的营销、业态的组合等各业务环节，都可以运用数据化的分析结果来辅助决策。因此，建立企业的数据中心并提供灵活、强大的数据分析工具，应该是信息化应该解决的一项重要问题。



### 四、商品单品化

不论百货企业是要进一步发展自有品牌，还是拓展全渠道销售，商品的单品化是企业必然要面对的课题。通过商品的单品化，实现商品的进销存管理，提升企业的商品经营能力。通过商品的单品化，掌握商品的定价权，提高企业的毛利。

信息系统对于百货商品单品化的管理，既要实现商品档案的单品化也要实现商品的变价及进销存的管理。

商品单品化，是百货企业重新塑造商品经营能力，改变二房东模式的重要手段，是零售本质的真切反映。

### 五、顾客电子化

通过顾客电子化，实体零售企业可以建立与顾客随时随地的紧密连接，通过社交化、自服务的思维方式和应用方式，让顾客活跃起来，实现线上线下场景的营造，实现实体店面的引流。

然而，顾客电子化，不仅仅是一种顾客营销和服务的手段。顾客电子化，是实体零售企业业务移动化的首要工作；是运营数据化的重要补充；是渠道多样化的基础设施；是企业CRM体系的扩充和升级。

通过顾客电子化，才能帮助实体零售企业塑造“顺其自然”的O2O能力，才能帮助企业夯实基础、随需而变、“绝地反击”。

### 六、促销场景化

一年365天，天天都在搞促销。如果促销非做不可，那也应该要改变传统的叫卖方式的促销，利用场景化的促销来顺应顾客的习惯、获得顾客的认同。

促销的场景化包括促销宣传的场景化及促销活动的场景化。

■促销宣传的场景化

百货企业应该改变传统的单向的宣传方式，不能再使用自卖自夸的自我满足方式来进行促销活动的宣传。

百购一体化的经营模式下，商场提供综合的消费体验，更加需要抛弃单纯的商品宣传的模式，在商品及服务上进行场景化的营造，赋予其身份、情怀、家庭、理想等附加价值，将顾客带入到场景中。



■ 促销活动的场景化

促销活动的场景化，是指商场组织的促销活动，在不同渠道的各个环节上要相互串联形成闭环，尤其是零售企业拓展线上的渠道，实现顾客电子化后的移动端的各种活动，是不能与线下实体割裂的。

## 七、业务移动化

业务的移动化具有广义和狭义的概念之分。广义的业务移动化是指零售企业供应链的上中下游凡是与零售企业相关联的各类业务，在移动互联的时代条件下，进行全面的移动化。狭义的业务移动化是指零售企业内部的业务处理的移动化，包含移动化作业、移动化办公、移动化报表等内容。

## 八、服务综合化

商场的服务对象不仅仅是顾客，还有同甘共苦的品牌。品牌依靠自己的声誉能够为商场带来更多的客流，带来商场整体收益的提升。商场与顾客、与品牌三者是相辅相成、互利共赢的关系。

商场要为顾客提供良好的消费环境，更要为品牌创造良好的经营环境（软硬件两方面）。包括着应用互联网技术为品牌提供信息交互、财务对账、物业报修等各类信息及服务。



## 九、财务精细化

百货业态的变革，带来了财务方面的精细化管理要求。百货企业由简单的，从集中收银代收款里扣除扣点额后返还款项这种财务结算方式，要转变为同时满足自营、联营、租赁各类经营模式下的财务管理。在结算方面，包含账期、月结、实销实结、固定扣率、浮动扣率、保底、销售额提成、销售额进阶提成等各种各样的合作方式。在往来账方面，由传统百货以应付款为主的情况，转变为应收应付共存的情况。

因此，信息系统要充分支持百货业态转型，不得不面对财务的精细化管理需求。

## 十、系统集成化

系统的集成化，似乎是任何领域的信息系统建设不能回避的一个话题，通过信息系统的集成，减少信息孤岛的产生，使业务流、数据流更加通畅，一定程度上减少了信息化方面的额外投资，提升了信息系统的价值。

百货的转型，必然要面对企业内部在商业运营、办公、人事、财务、资材、异构POS、停车场、客流系统等各领域的信息化，整合这些信息系统甚至提供一体化的解决方案，必将大大提高百货企业的信息化整合能力，为百货的转型提供更加有力的保障。

昂捷，结合自己多年的零售信息化实践经验，紧紧跟随行业的发展步伐，为百货企业提供了全面的、先进的信息化解决方案，支持百货业态的转型升级，塑造百货业态的精细化管理能力，助力百货业态“绝地反击”。

昂捷视界

# 革新收银方式 引领行业风向标

文 | 测试部 刘宾

近年来，随着人们消费需求越来越个性化、多元化，零售业态也越来越多样化，企业之间的竞争愈演愈烈。面对激烈的市场竞争，如何提高企业的整体服务水平，提升客户体验就显得尤为重要。

零售企业的收银业务作为企业与顾客交互的一个重要环节，在一定程度上直接影响着消费者的购物体验，又间接影响着企业的销售以及营运状况。因此，革新优化零售企业的收银系统，不仅可以提升企业的整体服务质量、提高企业的管理水平，更是强化企业核心竞争力的一项重要手段。

## 一、传统收银系统革新的必要性分析

时移世易，零售行业正在发生着重大而深刻的变革。零售企业不断创新改革，积极探索符合自己特色的可持续发展方向。不断发展的零售业，对收银系统也提出了更多元化的需求：

- ① 随着消费者的购物需求越来越多样化，零售企业需要不断进行业态的创新以满足消费者日益变化的消费需求，多业态经营，对收银系统功能的多样性、丰富性提出需求；
- ② 越来越多的消费者更加“挑剔”，原来一站式购物的魅力正在减弱，专业化、精细化和便捷性的小业态越来越吸引消费者的眼球。小业态对收银系统的便利性、简单化提出需求，企业需要越来越多样化的收银系统，比如PCPOS、手持POS、平板POS等；
- ③ 零售企业的同质化竞争，盲目依靠低价吸引客户，虽然能短暂地提升效益，但并不能带来可持续发展，企业需要寻找自身的差异化，寻求一条具有自己特色的可持续发展的经营道路，企业经营的特色化，对收银系统个性化、可定制提出需求；
- ④ 如今，自助收银慢慢走入人们的视野。在国外，超市里自助收银已成为常态化，而在国内，由于受国情、成本等因素的制约，自助收银仍没有得到普遍应用，但是自助收银所具备的自助、高效、方便快捷等优势决定了它仍是未来零售企业收银的重要补充。

显然，传统收银系统已经远远不能满足快速发展的零售行业，企业在使用传统收银系统的过程中往往存在以下弊端：

- ① 安装复杂，硬件环境要求高。传统的收银系统往往需要复杂的安装流程，有些需要配备专用的硬件或服务器，甚至专门的维护人员；
- ② 数据没保障，销售数据存放本地数据库，依赖于本地硬件安全维护，没有容灾设计，一旦电脑硬盘损坏，所有数据全部丢失；
- ③ 功能简单，不能满足用户的业务需求，不能适应零售行业多业态的快速发展；
- ④ 升级难、费用高，很多用户因此很少升级，甚至不升级，无法与时俱进；
- ⑤ 异常处理机制弱，系统不稳定。异常情况无处不在，传统收银系统不能及时地抛出异常、捕捉异常、处理异常，会对用户造成不可估量的损失。比如：断电漏洞，传统的收银系统在断电后不能对交易现场进行保存，以至于再次通电后销售信息的缺失。

对于零售企业来说，一个稳定、友好、便捷、强大的收银系统可以对提高零售企业的整体管理水平起到一定的促进作用。

## 二、新技术在收银系统方面的应用

随着互联网的发展，移动互联、云计算、云存储逐渐成为了行业的发展趋势，其应用也已经延伸到人们生活的各个方面，随之而来的是企业管理软件产品的加速更新换代，零售企业对于POS软件的要求也同步升级。

### 2.1、云服务

云POS收银系统对于中国零售业来说是一次技术革命，云POS是互联网、大数据结构下的收银软件，出身就与传统POS截然不同。

首先，云POS无需下载、安装，对使用者终端的要求低，只需要通过URL登录，在浏览器中就可以进行各种操作，这对零售商来说省去了很多麻烦，应用更加快捷方便；

其次，云POS系统的运行管理与维护由云服务提供商处理，降低了零售企业信息化基础设施建设的成本；

第三，云POS提供了可靠安全的数据存储中心，用户不用再担心数据丢失等麻烦；

最后，云服务真正的优势在于互联网大数据下的智能管理，实现企业的数据中心化。零售行业需要具备海量数据的计算能力，对客户行为实时构建产品服务，而POS系统是零售行业收集数据的一个重要来源，云POS系统实现了数据直传，利用云服务提供的分析工具，以实现获取有关分析处理能力和应对季节性消费高峰的周期性需求。

### 2.2、移动互联技术

随着互联网技术的迅猛发展，3G、4G以及宽带无线接入的网络环境下，移动与互联网相融合的新产物-移动互联网逐渐深入人们的生活。

移动互联继承了互联网分享、开放、互动的优势，融合了移动方式的随时、随地、随身的固有属性，是整合二者优势的“升级版”。“移动改变生活”，移动互联网移动性、开放性、便捷性、终端个人化决定了它在人

们各个生活领域的广泛应用的无限可能性。

在移动互联时代的浪潮中，POS系统也经历着变革，传统的POS架构以Intel和Windows架构为核心，用户体验跟不上移动互联的要求。基于移动互联网的POS系统以移动终端为基本载体，实现软硬一体化，实用性更强，不仅可以提供收银员固定使用，也可以提供移动使用，随时随地地完成收银工作；不仅可以提供给企业内部员工使用，也可以提供给消费者使用，由顾客自己完成支付、点餐等功能，灵活性更高。收银消费服务不再局限于收银台，大大提高了收银效率，提升了顾客的满意度。当然，随着POS收银系统第三方平台的接入，也可实现顾客在自己的终端上完成消费，从而提升消费者体验，为消费者提供多样化、个性化的营销和服务。

### 2.3、终端设备多样化

随着硬件技术的不断发展，丰富多样的终端设备也应运而生，包括台式机、上网本、智能手机以及内置通信设备的移动终端等，尤其是伴随移动互联技术产生的非PC设备的智能终端，更是呈现爆发性增长态势。

同样，多样化的终端设备在零售业的应用也日益深入。为了适应终端设备的多样化，POS系统既需要支持占据主流市场的PC终端，更需要支持发展迅速的移动终端。当然，对于大环境下发展起来的个性化终端，我们也不能忽视。

另外，则是支付的一体化，各大商场、超市、酒店普遍存在现金支付和银行卡支付并存的情况，当使用银行卡支付时，收银员需要先在POS机上完成刷卡，然后再到收银机上输入相关数据完成付款操作，这种流程不仅会给收银员带来不便，还影响了收银效率。因此，收款、刷卡集成系统也就应运而生，该系统将商户内相对独立的收银系统与银行的刷卡系统联接在一起，扩展了收银机的功能，提高了收银效率，缩短了顾客的等待时间。

## 三、昂捷收银系统POS3.0的革新与优势

昂捷收银系统POS3.0的友好性、便捷性、丰富性、跨平台、扩展性不仅能够提升顾客的消费体验、更能适应零售企业的快速发展。

### 3.1、界面友好，可自定义

操作界面是一个软件的直接入口，美观性、易用性、一致性、易学性、有效性是所有软件界面追求的目标，传统的收银系统往往对界面设计要求不是十分细致，但是随着收银软件的发展，POS终端的用户不仅仅是企业的内部的员工，更有可能是终端顾客，所以一个具备和谐画面、合理布局、得体文字的系统界面在无形中都会给使用者带来一个舒适的操作体验。

为了追求一个高质量、高友好性的操作使用界面，POS3.0严格遵守：

- ① 界面布局统一、数据格式一致；
- ② 显示信息清晰明了，易学好用；
- ③ 操作简单，提示信息易读易懂，及时反映用户的操作状态；
- ④ 验证数据的正确性与完整性，对一些关键性数据的操作，系统会给与确认校对的步骤。



然而，不同用户、不同场景往往对POS系统的界面显示有着个性化的差异，因此POS3.0在界面设计保持一致性的同时，又支持用户自定义数据的显示格式，用户可以通过修改配置文件来定义界面上字段信息、显示名称以及字段的长度，也可自定义小票打印格式以及打印内容。

### 3.2、安装简单，升级方便

POS3.0支持绿色安装，只需将程序文件拷贝到目标终端上，打开执行文件运行即可，省去了繁杂的安装过程，简单便捷。系统包含自动升级程序，用户在后续的系统维护中，可将更新程序统一放在服务端，客户端完成自动升级。



同时，POS3.0多动态库的设计，支持部分升级。后期的系统维护，用户可根据实际情况，在保留原有使用习惯的基础上部分升级，新功能通过配置就可以实现挂接，这样既避免了全面升级给用户带来的不适应感以及潜在风险，又可以满足用户新的业务需求，实现了收银系统的灵活性，提高了用户的使用满意度。

### 3.3、功能丰富，支持多业态

对于多样化的零售业态和店铺形态，显然提供单一收款功能的传统POS系统已经远远不能满足零售企业复杂性的需求，功能全面、支持多业态、适用范围更广的POS系统更受商家的欢迎。

POS3.0适用于多种业态，从大型超市到便利店，从连锁到单店，从商场到专营专卖等，均可实现良好支持。其业务功能丰富灵活，包括：

- a. 多种销售类型，正常销售、退货、退损、批发、议价、团购、预售等；
- b. 两种操作类型：正式销售和训练状态，为收银人员提供安全的训练环境；
- c. 两种顾客类型：普通顾客和会员顾客，可在销售过程中随意切换会员状态，系统灵活重算商品价格，提高了收银过程中的灵活度。
- d. 支持多样化支付方式，如：现金、银行卡、储值卡、积分、代金券、优惠券、支付宝、微信等。

同时，POS3.0支持多种系统功能：程序升级、数据同步、硬件检测以及双屏显示等。

- a. 程序升级功能不仅可以满足收银终端的统一自动升级，也支持单独升级，既能满足企业的量化需求，同时也支持个性化的需求；
- b. 数据同步功能包括全量同步与增量同步，终端用户可以根据自己的需求同步更新本地的商品、会员等基础资料，实现数据的实时同步，减少数据不同步所带来的销售损失；
- c. 硬件检测功能，POS3.0提供了统一的接口标准，企业后续硬件的扩展只需要通过选择系统已经支持的对应类型和参数对接到POS机，系统自动检测加载硬件驱动，方便快捷；
- d. POS3.0支持双屏显示，增加新的广告触点，让顾客在结账的过程中，自然的接收到广告信息，进一步触发消费可能性。

### 3.4、支持多种销售来源

POS3.0支持预收银、线上订单和销售录入等销售来源，企业可以更好地与移动销售终端、网上商城等相结合，顾客可以使用商户提供的预录入终端，在消费的过程中扫码录入商品，也可以使用自己的移动终端登录商户的网上商城下订单，即在付款前完成商品的录入。客户随时随地的享受购物，这样不仅提高用户选择商品的自由度，也可以提高付款速度，减少用户等待的时间，提升企业服务。

对于零售企业来说，顾客自己完成商品的录入，不仅可以降低人力成本，更能降低消费高峰期的带来的收银压力，提高收银效率，从而实现双赢。

### 3.5、支持跨平台，满足企业终端设备的多样性

随着收银终端设备的多样化，以及互联网技术在零售行业的深入应用，POS系统需要支持在多种平台下的运行，满足企业的个性化需求。POS3.0系统基于跨平台开发语言QT语言进行开发，客户端数据库采用MYSQL数据库，支持安装在多种平台下运行使用。既支持传统收银，也支持手持POS、平板收银等，为企业提供多样化的收银方式。

对于小业态的零售企业，移动终端的快捷方便更受商家的欢迎，商家可以在和顾客互动的过程中，随时随地地完成收银，例如顾客在试衣间门口就可以通过销售人员手中的平板电脑在线付款，减少可能因收银等待而丢失的订单，增加顾客冲动消费的可能性等。



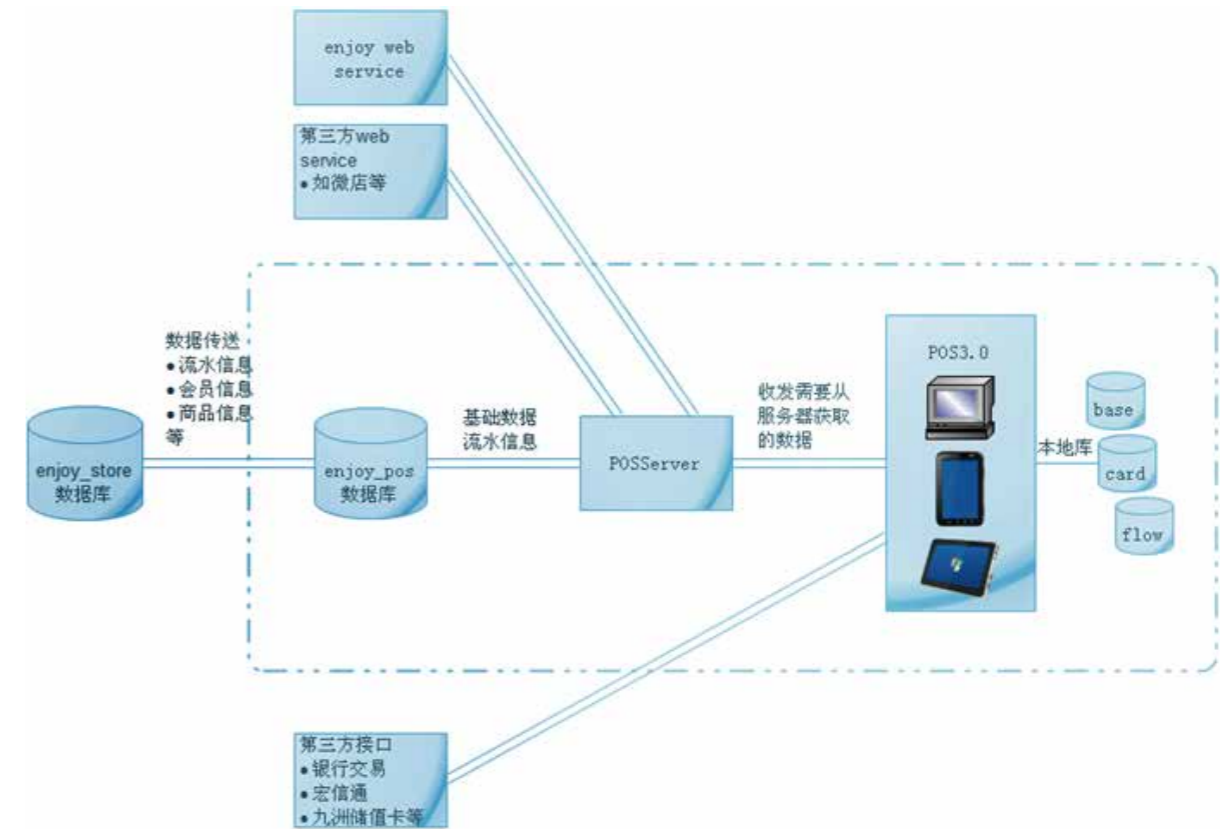
### 3.6、具有高度的可扩展性、灵活性

随着软件技术的飞速发展以及零售行业的不断改革，收银系统的功能也日益复杂，需求变更日益频繁。针对新需求开发周期长、需求变更维护困难等问题，POS3.0系统深入研究了动态模块化的实现技术，实现了模块的动态装配，未来有新需求或新的收款设备时，系统除收银操作功能外，其它功能满足“即插即用”的要求，“即插即用”的功能可以基于WEB方式，也可以是独立的客户端模块。高度的扩展性和灵活性，既满足企业持续性发展，快速适应新需求，又减少了企业的投入成本。

### 3.7、良好的稳定性、安全性

一个稳定的系统是所有业务操作的基础，再丰富的功能、再优质的服务面对一个不稳定的系统都略显苍白无力。POS收银系统作为企业与顾客交互的重要环节，直接影响着顾客对整个消费的满意度，因此，稳定的系统对零售行业更是至关重要的。POS3.0无论是在最初的整体架构设计上，还是在后续的编程细节上，都体现了系统的稳定性，毫不夸张的说，系统环境标准的情况下，可不间断运行数年。同时，POS3.0实现数据实时上传，即使收银系统崩溃或者硬盘损坏，数据仍有备份。交易操作与日志记录保持同步，即任何的收银操作都会被跟踪记录，数据不可随意查看篡改，保证了系统的安全性。

系统部署分为客户端和服务端，系统可以直接部署在广域网上，既方便了系统部署又减少了网络安全的投入。服务端犹如增加了一道“防火墙”，把数据库同外界各种应用隔离开来，防止不可预测的破坏，保证企业数据的安全。



## 四、总结：

在这个科技日新月异、人们消费需求日益“挑剔”的时代，零售行业面临着机遇与挑战，企业不仅需要内部的管理创新，更需要提升自身的软件实力。收银业务作为企业服务顾客消费的重要环节，需要一个稳定的、灵活的、多样的、适应企业持续发展的POS系统来提升企业的收银管理水平以及整体服务能力，软硬兼修才可在激烈的市场竞争中占得优势！昂捷视界

# 化繁为简，助力 分销订货变革

文 | 解决方案中心 许晶

## 一、分销业务现状

分销可以实现企业间的协作共享和专业化分工，从而更好地达到企业追求效益最大化的目的。企业无需直接负责销售，就可以将更多的精力和成本着力于品牌及产品的打造。同时，分销商往往能够更加充分利用本地资源，企业便可借助分销渠道，快速实现产品覆盖，以相对较低的成本迅速将产品和服务送达目标消费者，以此提高市场占有率，赢得更多的市场份额，并形成品牌效应。另外，分销模式也能够帮助企业实现风险的转移以及资金的快速回笼。

然而，分销经营在为企业带来诸多好处的同时，其特殊性也为企业的运营管理带来了相应的难点。

## 二、分销模式管理难点

### 2.1、异地订货流程繁杂

由于分销商位置分散，日常订货流程相对比较繁杂，沟通成本较高。一般需要企业先发送产品单册给各分销商，分销商确定具有采购意向的产品后，再通过邮件或者电话的形式查询库存情况，然后进行下单。企业接收到来自分销商的订单后，将相应信息录入业务系统，完成后续的配货、发货。整个过程周期冗长、效率低下。

### 2.2、订单满足率较低

另外，由于分销商都是分散订货，从查询库存进行订货到实际发货往往存在着一定的时间差，因此分销商一般都

无法获知实时准确的库存数量，这就会出现分销商下单后，订单得不到满足的情况。一方面影响了分销商的合作体验，甚至有可能导致分销商上货不及时，无法满足销售。另一方面，也不利于企业对产品进行合理的排产以及对库存进行科学有序的管理。

### 2.3、人工工作量大，订单有效性低

传统分销管理方式下，在整个订货、发货的过程中，各个环节都依赖于人工操作，人工比较繁杂，沟通成本较高。一般需要企业先发送产品单册给各分销商，分销商确定具有采购工作量巨大的同时，出错的概率也很大，订单的有效性无法得到切实保证。很多企业的销售内勤人员，每天都异常忙碌，既要不停的查询分销商所咨询的产品的库存情况，又要将来自邮件、传真、电话、QQ等各种渠道的订单整理录入到相应的业务系统中，后续还要一一核对各笔款项对应的订单及客户，将大量的时间和精力耗费在了这些简单琐碎的重复性工作中。企业既无法将人才的价值实现有效利用，每年也要为此花费高额的费用。

## 三、电子订货平台应用

基于当前线上线下一体化的行业趋势，以及分销管理中所面临的实际问题，作者认为，借助信息互联特性，搭建起线上电子订货平台，打破交流壁垒，形成真正的信息流转、数据集成渠道，使之完成企业与下游分销商的连接，是提升分销经营管理水平的一项行之有效的措施。

### 3.1、简化异地订货难度，缩短订货周期

互联网最突出的优势正在于大大减少了沟通成本。因此，借助电子订货平台能够使整个订货过程信息及数据的交互更为流畅，化繁为简，实现交易过程的流程化、信息化，大大降低异地订货的难度。

传统管理模式下，企业告知分销商产品的方式单一、繁琐、效果差。而通过电子订货平台，企业就可以快速地完成产品的上架、下架，并将产品信息一次性传递给所有分销商，免去了逐一通知的重复性工作，信息也更加清晰透明。分销商可以远程直接查询到商品的基本信息、库存信息，并能够查看到清晰美观的产品图片，以此作为订货选择的参考依据。分销商选定产品后只需将产品逐个加入购物车，最后进行集中下单确认即可。整个过程无需再进行反复的电话、邮件沟通，便可轻松快捷地完成订货过程。

下单完成后，分销商可以通过电子订货平台随时跟踪查看订单状态，产品明细也可在订单中清晰呈现。同时，对于企业而言，也能够一目了然的了解到各个分销商的订单情况，使订单管理更加方便有序，及时安排备货、发货，既能够提升业务协同流转效率，又可以有效避免拖单、错单、漏单等情况的出现。

利用电子订货平台，就可以将原本拖沓冗长的异地订货流程进行简化，以电商化的产品展示，流程化的订单处理，带给分销商如网购一般的订货体验。



### 3.2、实时高效的订货会支持

除了能够解决异地订货的难题之外，电子订货平台同样可以应用于企业定期组织的大规模订货会，为订货会的有序开展保驾护航。

传统方式下，企业每次举办订货会都要在产品咨询、下订单、订单确认、现场收款等基础环节投入大量的人力、物力、财力，不仅徒增成本，还会影响到整个订货会的秩序及效率。而对于分销商而言，在选择商品的过程中，往往需要往返于多个意向商品进行考量比较，关于产品的各类问题也无法保证能够在第一时间得到企业相关人员的准确解答。

而借助移动订货平台，就可以极大地降低订货会成本，提升订货会效率。分销商只需要通过APP自行扫码，就可以直观了解到相应商品的基本信息、价格信息、库存信息，无需再寻找会场服务人员进行沟通咨询。同时，分销商可以将意向采购产品加入购物车后再统一进行比较筛选，购物车内的所有产品都配以详情展示，节省了奔波于商品之间的时间和精力，选择完毕后，直接在线便可完成下单。这种自助订货模式，不仅能够节约企业成本支出，也免去了繁琐的中间步骤，使订货会的效率得以大幅提升。



### 3.3、提升订单满足率

通过电子订货平台的应用，也可协助企业形成通畅的信息化数据共享体系。分销商每次订货时，均可以在移动端实时查看库存情况后再下单，数据实时同步更新，就能够避免分销商下单时所获知的数据与实际库存存在偏差，订货后订单需求迟迟无法得到满足的情况，极大地提高订单满足率和库存的合理利用。



对于缺货的产品，分销商也可通过电子订货平台完成缺货登记，对补订商品的需求时间、需求数量等加以说明。从而确保企业得以在商品到货后的第一时间进行发货，进一步深化与分销商的合作。

同时，由于所有订单均为分销商自己在线填写，全流程数据清晰，各环节可控可追溯，也能够很好的避免由于双方交流误解所可能导致的错单、漏单现象，规避其可能引发的风险及损失。

### 3.4、实现真实有效的渠道引导、监管

就企业经营的长治久安而言，不单单是将产品销售给下游分销商就足够了，更应当本着品牌塑造的原则，将公司、产品的理念以及行业流行趋势及时传递给下游分销商，起到相应的引导作用。因此，可以借助电子订货平台，完成对分销商的理念分享、款式推荐等，实现业务的统筹管理。一旦企业有政策出台、新品发布、产品补货等讯息，均可通过电子订货平台进行及时发布，加快信息传递。同时，相关内容能够直接落实到终端分销商，成本低、效率高、透明度高，避免了信息在中间环节的截留，提高了信息知晓率。





同时，借助电子订货平台也能够解决大规模分销渠道异地监管难的问题，建立起与分销商的直接交互渠道。每个分销商订货、业绩都可以实时反馈、清晰展现，避免了以往对于相关数据的监控仅仅依靠业务人员沟通了解的模式，使各区域管理督导数据化、可视化，在提升准确性、高效性的同时，也进一步降低了沟通、管理成本。通过直接收集上来的各类数据，企业就可以提高数据价值，开展更为及时、科学的分析决策、行业探索，并以此指导产品的研发及分销商的订货。

### 3.5、对接内部ERP，实现内外互联

企业ERP一般侧重于对内部业务的管控，而对于外部与合作商的商业往来和企业社交往往不够完善。因此，通过电子订货平台的建设，将平台与企业ERP等业务系统相打通，就能够实现内外部数据的实时贯通，使整个业务运营的各个环节更加流畅自然，例如对商品进销存的管理、与分销商的结算等。同时，对于多种订货模式并存的企业而言，也可以实现多渠道订单的统一处理，渠道数据的一“网”打尽。

## 四、总结

基于电子订货平台的应用，能够帮助企业与分销商开展起更为广泛、深入的合作，在大幅提高订货便捷性的同时，加快订单流、资金流的流通周转，降低交易成本，增强监管力度，优化合作体验，在分销商服务方面实现新的跨越。昂捷视界



# 做好顾客电子化的“四有原则”

文 | 解决方案中心 许晶

## 一、背景

“企业的目的就是创造顾客”现代管理学之父彼得德鲁克曾一语道破本质。而对于广大零售企业而言，顾客关系的维系与管理更是做好经营的一大关键环节。

“成功不是解决了问题，而是利用了机会”。那么，当零售企业置身于这个科技信息化日新月异地改变着你我生活，市场竞争又异常激烈，卖方市场基本难觅踪迹的时代，传统的顾客关系管理模式显然也已经无法适应当下消费者的需求及习惯。世界变了，玩法也得变。零售企业的顾客关系管理，也势必应当乘移动互联东风，借此焕发新的生命力。顾客电子化已然成为大势所趋。

然而，当越来越多的企业意识到移动端的重要性，开始争先恐后地建设自己的移动端移动之时，却往往忽视了其中最本源的问题。对于零售企业来说，平台、技术永远都只是工具，如何利用工具做好营销，带给顾客好的场景体验才是重中之重。在如今我们所生活的大环境中，信息的产生与传播呈现出大爆发的状态，如何在信息的洪流中吸引并牢牢抓住顾客的注意力，成为了更加值得思考和探究的问题。对此，作者认为，想要做好新时代顾客电子化，应当遵循“有用”、“有利”、“有料”、“有趣”的“四有原则”。

## 二、做好顾客电子化的“四有原则”

### 2.1、有用原则

“有用就是真理”。对于顾客而言，有用也是对顾客电子化的最基本要求，只有真正能够感受到它所带来的价值，顾客才乐意长时间的去关注它、使用它。因此，在顾客电子化的建设过程中，我们需要充分考虑到顾客每一个消费环节的切实需求，利用移动端来加以辅助。

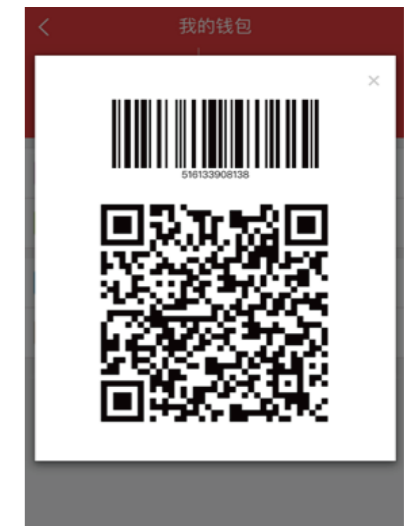
首先，即是能出示。电子会员卡必须能够与实体会员卡具有相同的身份识别性。顾客无需再随身携带大量的实体卡片，只要掏出手机，通过出示电子会员卡便可享受到相应的会员折扣、会员积分等会员权利，从而可以大幅提升会员卡使用的便利性。



其次，则是能查询。顾客电子化的一大优势就在于打破了原有会员模式的时间以及空间限制。因此，使用电子会员，就必须保证顾客可以随时随地查询到自己所关注的有用信息。不管是购物前的优惠活动查询，还是购物后积分变动、账户余额、消费明细的查询，都应当能够清晰明了地加以呈现，使顾客不必再去服务台，便可对相关信息的了如指掌。



再者，便是能支付。通过顾客电子化，顾客可以提前将钱充值到账户中，在消费结账的时候，收银员不再需要手工去录入会员卡号码、收取费用、找零，直接进行条码扫描，就可以快速的完成余额的扣减、积分的累计等，这样既能够提升收银效率，也可以避免在人工操作过程中由于种种原因所导致的数据不准确性，使整个结账过程更加便捷。同时，利用电子会员的特殊便利性，如果顾客账户中有优惠券、现金券等，收银员在扫描的过程中能够同时看到，通过主动询问是否使用，就可以进一步增强顾客的好感度。



### 2.2、有利原则

各类营销方式归根结底其实质都在于让顾客得到优惠，不论是经济上的利益还是心理上的利益。因此，在顾客电子化中，同样需要遵循有利原则，让顾客感觉“有利可图”成为顾客持续关注、持续参与、持续消费的驱动力。

通过各种活动，发放优惠券、代金券，以此减少顾客在交易过程中的花费，便是为顾客提供了经济利益。也可以利用移动端的优势，对营销手段加以丰富延伸，突破原有的消费后赠积分、赠券的单一模式，变奖励性营销为鼓励性营销，提前为顾客发放红包、代金券、优惠券，使顾客在消费前就预见到能够获得的利益，以此来刺激其购买欲，实现线上流量向线下客流转化。



同时，由于顾客能够通过电子会员直接查看到自己的账户信息等，因此，可以通过设置勋章、等级、称号等方式，为顾客塑造“存在感”，从而满足顾客想要“炫耀”、期望特殊对待的心理需求，以此来为顾客创造心理上的利益。



“每个客户周围，都有可能存在250个潜在的客户”。在我们为现有顾客“创造利益”的同时，也应当充分考虑到对其周围人的号召作用，为更多的人“创造利益”便意味着触发了更多的销售可能性。因此，在顾客参与活动的过程中，我们也可以再制定一些规则，比如分享优惠券给朋友，分享后得附加奖励、好友领取使用后赠送积分等，来引导顾客进行朋友间的分享，发挥移动端社交营销的病毒式传播优势。使活动迅速完成大规模扩散，吸引更多的消费者成为我们的会员，参与我们的活动，进一步增强活动的影响力和对销售的促进作用。像是滴滴打车、饿了么点餐等都是这方面非常典型的成功案例。



### 2.3、有料原则

仅仅是基本功能的有用性，已经越来越难满足当今顾客挑剔的胃口，因此，顾客电子化所涵盖的内容，也必须更加的丰富有料。只有不断地为顾客输送那些“刚需、时效性、绝对价值”的优质内容，让顾客感受到额外的惊喜，关注有所得，才能更好地吸引顾客。

一方面，要为顾客提供更多的实用讯息，即所谓的“内容营销”。如果想从顾客那里得到什么，首先就要去思考顾客能从这里得到什么。像是商场优惠信息、产品推荐、线下活动等都是必不可少的内容。除了直接阐述的形式，也可以将商场及产品的信息与节日氛围、热点话题、生活常识等相结合，从而引发顾客兴趣，使顾客更乐于去阅读分享，并在此过程中，潜移默化地接受商场所传递出的各类营销信息。



另一方面，也要为顾客提供更多的辅助功能，例如：楼层导航、停车寻车等，对顾客到访的每一个环节进行全面的优化提升，而不仅仅局限于消费阶段，令顾客可以切实感受到顾客电子化所带来的全方位帮助。



### 2.4、有趣原则

“互联网时代快速的科技革新，前所未有地促进了人类情感和想象力的释放”。这是一个科技的时代，同样也是一个全民娱乐的时代，我们的顾客具有着越来越强烈的主观意识。对于当代顾客而言，传统营销方式实在过于僵硬，顾客早已对冷冰冰的广告产生了免疫。

无论是爆红的papi酱、还是“轻点，疼”等一系列富有新意的真实案例都彰显着当代人群的娱乐细胞。在这种情况下，顾客电子化也必须要遵循有趣原则，赋予营销趣味性，才能抓住顾客眼球，增强顾客参与互动的主观意愿。

首先，可以增强文案的趣味化。一方面，可以在营销文案中使用一些鲜活、生动、有趣的词句，引起顾客继续阅读的兴趣。另一方面，相比文字而言，图形在传播中更为直接形象，也具有更强的视觉冲击力，因此，也可以通过采用美观趣味的营销图片，来提升顾客吸引力。



雪佛兰科鲁兹新车发布时，就曾以“2016款雪佛兰科鲁兹已经无法用言语形容啦！”为噱头，在官网上发布了一份完全由Emoji表情写成的新闻稿，声称只有这些可爱磨人的小表情才能传达出这款新车的激动人心之处，从而引发了人们各种大开脑洞的翻译及议论，成功吸引了消费者的关注，完成了富有趣味性的新品造势。



另外，则是游戏化设计。即将游戏思维和游戏机制，注入到营销活动当中，和顾客一起玩，让顾客一起玩，以此来增加顾客的粘合度。利用人们爱玩的天性，通过改造接触、沟通和参与的过程，提供具有吸引力的、持续的外在激励，诱导顾客产生自身的内在驱动，从而更有效地提升顾客的参与度，强化企业与客户的关系，增加用户紧密度、满意度与忠诚度。顾客在与商场的互动中所产生的联系越多，他们前来消费的可能性就越大。因此，在顾客电子化的运营过程中，我们也可以设计一些如：大转盘、砸金蛋、主题投票、众筹抽奖之类的小游戏，让顾客充分参与到我们的营销活动中来。



### 四、总结

总体而言，只有牢牢把握住顾客的实际需求，充分利用好移动互联的特性，才能真正将顾客电子化打造成为当今时代零售企业营销制胜的新法宝。 昂捷视界

# 安徽华运物流配送中心管理 经验分享

文 | 安徽华运集团 丁高柱

配送中心作为连锁零售企业的重要职能部门，是承接和协调上游供应商和下游门店的桥梁，是集商品流、资金流、信息流于一体的物流供应链中心。一个富有竞争力的连锁零售企业必然有一个高效率、低成本的配送中心作为支撑。而一个现代、高效的物流配送中心不仅要在技术上实现信息化和自动化，同时还要根据配送中心的实际情况实施有效的管理，以保障技术方案的充分实施。

本文是通过对华运物流配送中心在实施了WMS物流管理系统后，逐步探索和实践所得来的管理经验总结。和大家一起分享和探讨物流配送中心的管理之道。

安徽华运物流配送中心组建于2011年5月，是由蚌埠市唯一的AAA物流企业安徽华运物流（集团）有限责任公司投资兴建，占地面积104亩，规划建设面积60000平方米。主要承接华运超市连锁店配送及部分企业、院校的生活用品配送，以及为华新皖酒、可口可乐、美的电器等企业提供物流配套服务，并计划发展电子商务和城市配送项目。

华运物流配送中心和昂捷的合作，引入了全新现代化物流理念和物联网技术，采用WMS物流管理系统，经过几年的建设，基本建设成了一个标准化、流水化、现代化、信息化的物流配送中心。对于一个现代物流配送中心而言，技术上的实现是基础，而根据配送中心的实际情况实施有效的管理则是将技术落地，发挥配送中心竞争力的关键。



(图) 华运物流配送中心效果图

## 一、华运物流配送中心物流配送特点

根据我国标准物流术语的定义，配送中心是一种具有健全的物流配送功能和完善的供应链信息网络，主要服务对象为上游生产商和下游门店，其服务辐射范围相对较小，配送的商品具有小批量、多品种、多批次配送等特征，以配送为主，存储为辅，承接商品生产消费上下游，能紧密结合供应链资金流和物流的职能机构。

华运物流配送中心作为连锁零售企业的物流配送中心，与传统的物流配送相比，表现出反应速度快、功能集成化、服务系列化、作业规范化、目标系统化、手段现代化、组织网络化、流程自动化等特征。具体说来华运物流配送中心配送特点如下：

### 1.1、物流配送信息化

通过条码技术、数据库技术、电子订货系统等技术来实现物流配送信息收集的数据化和代码化、信息存储的数字化、信息处理的电子化、信息传递的标准化和实时化等。物流的信息化是配送中心实现现代化配送的基础。

### 1.2、物流配送网络化

华运物流配送网络化包含了两方面的实现：一方面是指物流配送系统上下游的网络化，包括物流配送中心与上游供应商或制造商的联系、与下游顾客的联系，都通过SCM系统得以实现；另一方面是企业内部联成了一个整体网络，通过ERP、WMS系统实现组织的网络化，使总部与物流配送中心、各门店之间形成一个有机网络，能够及时做出反应，提高物流配送效率。

### 1.3、物流配送自动化

具体表现在很多工序无须人工操作或少量人工操作，节省大量人力，同时扩大了物流作业能力，提高了劳动生产效率，有效减少物流作业的差错。通过射频识别技术、电子标签自动分拣系统、高位叉车、平移叉车、可升降装卸平台，有效地发挥了物流配送中心的功能，形成较好的优势。

### 1.4、物流配送柔性化

具体表现在配送中心根据门店需求的变化来建立配套的物流配送系统，根据多品种、小批量、多批次、短周期的特点，灵活调节进货和存货，组织和实施物流作业，把门店看做内部顾客，真正做到顾客为中心，服务门店。

### 1.5、物流配送智能化

采用TMS运输管理系统、GPS全球定位系统、可升降装卸平台和专业运输车辆，对车辆、驾驶员、线路等进行全面详细的统计考核，保证了商品配送通达及时，并做到随时监控。

## 二、 华运物流配送中心管理优化的主要措施

### 2.1、 树立现代物流配送的新理念

在全球经济一体化的今天，包括华运超市在内的本土连锁零售企业正面临着激烈的竞争。要想让企业在竞争中长盛不衰，就必须不断探索，寻找适合自己企业的管理模式和物流配送之道，只有这样，才能克服因物流配送能力不足这个制约企业发展的“瓶颈”，提高企业的竞争力和盈利能力，获得发展机会。

华运超市的决策层认识到：想要在日益激烈的竞争中取胜，企业就必须正确认识门店与物流配送两者之间的关系，逐步改变过去只重视门店和商品销售，忽视企业的物流配送的管理思维，把物流配送放到越来越重要的位置上，并将其作为企业发展的一个核心竞争力进行培育，在超市上下树立现代化物流配送管理的新理念。

### 2.2、 建立完善的管理体系和制度规范

配送中心功能多，事务繁琐，没有良好的业务流程和管理规范，很难充分发挥出配送中心的竞争优势。一个高效率的配送中心要根据其实际情况设计出相应的管理和考核制度，通过制度去管理、约束、激励员工，从而达到工作标准，提高工作效率。

华运物流配送中心依据其物流配送特点，逐步取消一些不合理、不规范的操作，对作业流程进行重新设计，使其标准化。

从进货到验收、入库、上架、储位管理、拣货、复核、装车、配送等，均建立了标准化流程；明确了各流程做什么、何时做、做多久、怎样做，画出流程图，形成作业流水线；对各流程进行全面质量管理，规范操作，明确职责。

配送中心制定出台了全面的流程规范，包括了《出货作业规范》、《储位管理规范》、《返配作业规范》、《盘点作业规范》、《入库作业规范》、《损益作业规范》、《退货作业规范》、《移库作业规范》、《叉车作业规范》、《手持终端作业规范》、《电子标签分播作业规范》、《存储型商品调整标准》、《服务规范》等，并在实际操作中严格执行各项规范，定期进行监督检查，保证做到“最简洁的工序、最合理的操作、最理想的效率”，大大提高了配送中心的工作效率。

### 2.3、 使用标准化的物流设施设备

中国物流成本占GDP的比重长期维持在18%左右的水平，比发达国家几乎高了一倍。业内普遍认为，成本之所以难降，与物流体系标准化水平低有很大关联。以物流标准化体系中最重要托盘标准化为例，根据中国商务部的计算，基于托盘标准化的全国性托盘循环共用系统，一经使用，每年至少可降低物流费用5000亿元人民币左右。

由于配送中心物流成本的60%是发生在库内，因此，设施设备的不标准造成的作业效率低下必将造成配送中心物流成本的增加。为了解决这个问题，在物流设施购置时，华运物流配送中心注重按照国家推广的标准化设施制订采购计划。目前，公司所用的托盘全部为1.2×1.0m的标准托盘，在拆零商品的装箱中，全部使用周转箱与周转筐。物流的标准化可以加快物流过程中运输、装卸的速度，降低物流成本，减少中间损失。

### 2.4、 优化组织架构和人员选配

业务流程的优化是物流配送中心组织运营管理的根本所在，而进行流程优化的同时必须设计一个分工合理、权责明确的结构体系，选配符合职务要求的工作人员，以保证配送中心各项业务的有效运转。

#### a. 优化组织结构体系

华运物流配送中心根据优化后的业务流程，对原有的组织架构进行改造，建立了与当前的业务流程相匹配的组织架构，使其能够更有效地推进新的业务流程，提高企业工作效率。华运物流配送中心的组织架构图如下：



(图) 华运物流配送中心组织结构图

#### b. 人员选配构体系

如果说组织架构相当于人的骨架，那么给各个职位和岗位选配合适的人员，才能使组织结构“有血有肉”，具有生命力，发挥出较强的执行力。华运物流配送中心在人员选配中特别注意以下几点：

##### b-1. 首先要选择好各部门负责人

因为物流中心的运作需要各部门的密切配合，牵扯的部门多，需要协调的事情多，所以确定各部门的负责人尤为重要。华运物流配送中心按照业务流程将有关管理人员的职能和职责进行了规范，各管理岗位既有相应的核心职能又有与其它岗位配合协调运作的职能，即所谓“相对分工绝对合作”，如果管理人员不能辩证地处理这些问题，片面强调自我，以不变应万变，将会造成换汤不换药的情况，不仅会极大地降低配送中心的运作效率，也会给公司带来运营风险。因此，物流中心根据职位、岗位的特点和要求，通过对业务能力、管理能力和综合素质的综合考量对各部门负责人进行选配。例如，对于配送部门负责人选配，考虑到配送是中心的核心业务，同其他部门的工作牵扯较多，该部门的负责人必须具备较强的协调能力和处理问题的能力。

##### b-2. 各岗位负责人尽量年轻化、知识化

由于物流中心自动化程度较高，对电子设备、计算机系统操作等要求相对比较专业，各岗位负责人要尽量年轻化、知识化，这样能够比较好地接受新鲜事物，快速熟悉岗位流程，对操作系统的更新和变化也能比较快的掌握。

##### b-3. 原配送部门老员工尽量分流，新岗新人

老员工切换到新的系统后，大部分员工不适应，惯性思维比较强，抵触情绪大，工作效率低下。对这样的老员工可以通过在超市内的岗位调动分流出去，新的岗位招聘合格的新人进行补充，新员工的可塑性强，培训和管理起来相对比较顺畅。

## 2.5、加强员工培训

物流中心成立以后，华运结合物流中心人员培训的状况和未来的培训需求，以倡导企业文化和价值观，全面提升物流中心员工的整体素质和岗位工作技能为目标，逐步建立了物流中心的培训工作体系，以此提高物流中心管理团队的管理素质，促进各层级员工的个人职业发展。物流中心在员工培训过程中，为了使培训具有实效性，特别注重以下两点：

### a. 全员培训、考试结业

由于使用新的系统，信息化和自动化程度较高，但一线员工整体知识技能水平不够高，培训员工如何掌握新系统就成为首先要解决的问题。物流中心按照各岗位的职责要求和操作要求安排培训计划，全员进行强化培训，培训结束必须参加结业考试，不合格的继续学习，直到合格为止。通过对WMS标准作业流程、入库作业、出货作业、库内管理等方面的培训，员工的操作技能、工作规范性、工作效率等得到了极大的提高。

### b. 重视实地培训

员工培训的形式是模拟实训和实地培训相结合，虽然模拟环境具有一定的仿真度，但是和现实的工作环境还是有一定差异的，因此，模拟培训的效果也不如实地培训。为此，物流中心在对员工进行培训时尽可能安排实地培训，虽然在培训过程中会有一定程度的妨碍现场作业，但是由于实地培训的效果好，可以帮助员工在以后的工作中避免或是减少工作失误，保证工作的整体质量和效率。

## 2.6、建立考核激励机制

### a. 量化绩效考核，员工化被动为主动

绩效考核主要立足点是化被动为主动，主要手段是量化。老的配送系统无法对各岗位的工作效率进行精确统计，导致工作效率无法提高，“大锅饭”、躲懒现象严重。而WMS系统可以对各岗位的绩效进行精确计算，对员工工作量实现数据化管理，每位员工在作业前，首先扫描代表自己身份的条形码，通过系统对其作业过程及工作量进行监督与考核。

通过量化的绩效考核，配送中心打破“大锅饭”，实行多劳多得，拉开收入差距，工作的积极性提高，由要我工作变成了我要工作。

### b. 实行岗位末位淘汰，建立竞争机制

形成配送中心岗位的竞争机制，对连续绩效靠后、差异大的员工实行末位淘汰，末位淘汰制度使员工有危机感，激发竞争意识，也促进了员工工作能力的不断提升。

### c. 实施库存考核

将配送库存与订货人员的绩效考核挂钩，使配送的商品库存始终保持在合理范围，提高商品周转率。

## 2.7、做好WMS与ERP的衔接工作

WMS系统与ERP系统之间存在着相对独立又互为一体的关系。因此，将两者相结合是物流中心建设和管理的必要工作，配送效率的高低很大程度上主要取决于WMS与ERP接口的处理，为此，要提前规划、设定流程，在实际操作中不断的优化流程，完善接口。

## 2.8、做好配送中心与其他部门的对接工作

配送效率的高低还取决于物流中心同其他部门之间的配合，物流部门与相关部门的配合必须紧密，只有各部门联动，切实解决配送运行中遇到的问题，才能发挥物流中心的最大效率。与配送中心关联度较大的部门包括了采购部门、营运部门、门店等。其中配送部门与采购部门协调的主要工作包括了商品资料的完善、淘汰、新增以及储位的调整，高库存的处理，临期商品的处理，越库商品的处理等等。物流与营运部门、各分店协调的主要工作包括了协调门店的残次、高库存退货、门店突发团购等需及时送货问题、配送与门店的差异问题、分店送货卸货的及时性、减少人为差异等等。

## 三、管理成效

华运物流中心于2013年5月投入使用，经过三年的建设，软硬件的不断优化，新的“技术+标准+制度”的管理模式使物流中心实现了管理方式由粗放型向精细化的转变，全方位提高了物流中心的配送质量和配送效率，实现了“两个增加，三个减少”，配送门店由36家增加到目前的45家，配送额由当初的1.6亿增加到目前的3.2亿，员工由最初的115人减少到目前的86人，配送车辆由12辆减少到目前的10辆，配送差异由最初的2%下降到目前的0.28%。这些成效的取得使得物流中心成为超市物流营运的中心和枢纽，也为下一步重点发展电子商务及其配套服务打下了良好的基础。

## 四、总结

要实现传统物流向现代物流的转变，技术创新和管理创新缺一不可。配送中心一方面要围绕物流建设中的关键点进行技术创新，利用信息系统来优化作业流程，利用新技术以及新科技提升作业设备的装备水平和配送车辆的管理；另一方面，配送中心还要通过创新的管理来变革企业的组织结构以及企业现有的管理制度，以对配送中心内部现有的运营和管理方面的资源进行整合，最终实现物流中心提高运作效率，降低运营成本，提升服务能力，使配送中心成为企业的核心竞争力。昂捷视界



经济  
下滑、电商冲击、来  
客数减少、客单价降低……  
很眼熟是吧？没错，市场环境  
一如往昔，没有任何好转的迹  
象，实体零售面临的形势依然严  
峻，实体零售的寒冬并未退  
去。

# 信息化助力“微百货”变脸 “快时尚”

文 | 解决方案中心 杨振铭

在传统零售行业整体不景气的市场环境下，“微百货”业态却在近期出现了“逆袭”的景象，不仅店面火爆，而且快速扩张，引起了业界的广泛关注。

所谓“微百货”是与传统百货商场对比而言(还有一种“微百货”是指在微信平台上建立的销售模式)，这里的“微”代表这种店铺的销售面积只有100-300平方，但是面积虽小却五脏俱全，在品类上可以集合副食、家居用品、针织品、化妆品、工艺品、服饰、鞋帽等多种商品类别。

目前，“微百货”的代表品牌有以公司集约化管理为主的名创优品、千韩良品、木槿优品等。这些店铺共同的特点就是商品的价格主要集中在10-30元，标价简单化，装修简约大气，商品品类丰富，单一款式却相对减少，增加消费者决策速度。

店铺的体验型销售的特性已经大大超越刚需销售，消费者进店不是为了买东西，而只是因为氛围的吸引，通过集聚大量的人气，制造火爆销

售氛围，在这样的环境下让消费者很容易就进入一种亢奋的状态，因此成交率和坪效都大大高于传统的实体零售行业。

现场体验层面的效果又是所有网店望尘莫及、无法匹敌的，厂家直采、品类集中的特性让这种店铺产品动销率极高，产品的性价比自然是相当有竞争力的，这一下子给零售业开辟了一个全新的蓝海市场。

## 一、快时尚业态的经营之道

几乎是一夜之间，中国各大城市相继吹起一股“快时尚”之风。

它像是一个奇迹，在实体零售业形势严峻的当下，交出了一份令众人哗然的成绩单：它们的门店均开在一线城市的一流商业步行街和购物中心中，每家店铺精心挑选3000多种优质低价商

品，并且每周推出一百多种新品。无论是几百平米的大店，还是几十平米的小店，店里总是人头攒动。漫步一圈，琳琅满目的都是各类日用小商品，从唇膏、墨镜到抱枕等，商品的售价也低得让人吃惊，大多数都在10—99元之间。

但就是这样一个个的小店，却不断创造出了零售业的一个又一个的奇迹。这当中，究竟有着怎样的商业逻辑？下面我们将揭开它神秘的面纱，对此业态的经营之道归纳了以下几个方面：

**买断制：**一间微百货门店约有2000-3000种商品，绝大部分商品是从几百家中国工厂直接订制采购，因此能够保证价格上的优势。这些工厂几乎全部为外销企业。在传统的供应链模式里，商家用的是“代销制”，商场能卖多少，就给工厂结算多少，这种模式实际上是商家把销售风险转嫁到厂家身上。厂家为保护自己的利益，把采购价格抬高，从消费者身上获取差价，价格虚高由此产生。而微百货以“买断制”大规模向工厂定制采购，卖出与否都是自担责任，与供应商无关，且货款快速结清，从而摆脱供应商对零售价格的控制，享有充分的自由定价权，实现低价销售。

**集中管控：**采用大总部小门店的管理方式，由总部负责各区域门店的商品品类设计、营销方案、价格体系、商品陈列等方面的管控。门店人员只需要做好商品销售及客户服务即可。

**设计管控：**控制了商品的设计，除了食品外，全部使用企业的品牌，由此实现了商品的独特性。

**快速流转：**从消费者角度出发，随着人们生活水平的提高，消费者消费需求不仅仅局限于国内或东南亚地区。随着一些代购、海淘模式的兴起，我们可以看到全球货物售卖渠道的广阔空间。微百货所经营的商品是通过全球化的市场调研来了解全球当下最流行的元素，解读消费者需求，锁定在线上和线下热销的产品品类，并进行设计和包装，一旦上市销售便可呈现销售火爆的景象。对于百货这种业态来说商品的流转时间一般在三到四个月左右，但是对于快时尚品牌店来说可以做到20天到30天左右。

**开店速度快：**实现门店的快速复制，快速扩建自己线下的实体网络。通过带资加盟的方式迅速将商业模式做大。

**全球思维：**全球输出品牌设计，无缝对接全球采购战略，目前中国市场在售产品中有20%国外采购，与此同时店铺布局也逐步走向国际化，辐射全球。

**互联网思维：**在微信端植入会员卡的方式快速建立企业与顾客之间的联系，通过会员分析体系发现会员对于商品的诉求，在新的时代下应用新的技术实现对于会员顾客的精准营销。例如：通过“扫描微信号即可免费赠送购物袋”的办法，快速积累粉丝。

## 二、见证“微百货”企业的发展过程

DOMESKY千韩良品是韩国快时尚微百货领导品牌，产品囊括了创意百货、居家用品、健康美容、潮流饰品、数码配件、精品包饰等众多类型，它是微百货集成店的代表品牌。2014年由杭州凯瀚商贸引进千韩良品品牌，并合资联合成立DOMESKY千韩良品中国运营总部，此番DOMESKY在中国有全新的品牌名称“千韩良品”。定位于做“精致韩国生活百货”，并提出“青春派生活家”这一富有年轻气息的品牌口号，倡导“做自己，做良品”的精神追求和企业使命，旨在丰富年轻人的生活体验，鼓励勇敢地选择自己的生活方式。

当我第一次去千韩良品的时候，与千韩良品的各位管理人员做了较为深入的沟通。刚开始听到他们一年内开100家门店，5年内开1000家门店的规划时感觉有些不切实际。因为在2014年正是零售业受电商冲击最严重的时期，当时的实体零售处于整体低迷期，大家陷入了无尽恐慌中。就在这样的一个时刻，千韩良品做出了这样的一个规划，当时感觉有点不可思议。但是随着沟通内容的深入，当谈到千韩良品的商业模式的时候，我对它又有了全新的认识。当时记得千韩



良品的相关负责人提到了三点优势：

一是他们拥有强大的设计团队，由资历丰富的设计人员。拥有极强的创新能力和时尚触感，奉行“时尚、精致、实用”的设计理念和“健康、自然、环保”的生活主张，将实用主义、极简主义和环保主义的现代韩国生活理念引入到中国。

二是基于全球采购，大批量商品订单通过从生产商直采来控制成本，同时配以严格规范的检测程序，可以真正的做到低价高质。并且深入贯彻“良品”战略，每个商品都确保其达到精致的水准。千韩良品现有3万多种SKU，是门店快速拓展的坚实基础。

三是多年快时尚经验的积累，让他们拥有丰富的管理经验和市场经验，深刻的了解中国市场，可以从容地布局全国，根据每个区域不同的市场需求，进行不同品类的搭配铺货，满足对应区域的消费需求。和年轻一代做朋友，将年轻人这一富有未来增长空间的市场作为突破点，打造出一个深受年轻人喜爱的时尚微百货品牌。

通过他们的介绍我已经完全清楚他们要做的商业模式，这种模式和“名创优品”很类似，经营方式也大致相同。当时的名创优品也是刚刚起步不久，品牌知名度也没有如今这么高。但是当时它在行业内已经有一定的知名度了，因为他们是2013年11月起步到当时我去千韩良品沟通的时间应该不到半年的时间，他们的开店规模已经近百家门店。如此快的开店速度也引起了零售业的关注。所以我对“千韩良品”有了全新的认识，认为他们的规划完全是可行的。事实也证实了“千韩良品”的规划是切合实际的，可落地的方案。

2014年10月“千韩良品”与“深圳昂捷公司”正式达成战略合作协议，由昂捷公司针对“千韩良品”的管理要点提供相应的信息化解决方案，从而满足快时尚业态的管理要求。经过一年多的运营，已经开业迎客的门店就达到了170家左右，平均2-3天开一家门店，发展速度非常快。

### 三、信息化成为企业战略驱动力

#### 3.1、品类管理

根据千韩良品自己做“精致韩国生活百货”经营理念，以及对客群的定位（定位都市白领、家庭主妇、大学生等年龄在16-35周岁的年轻时尚消费群体为主），对品类的规划及商品的选择进行细致的规划。最终将品类规划为9大类别，分别是生活杂货类、健康美容类、家庭用品类、文具礼品类、数码配件类、季节性产品类、饰品类、精品包饰类、食品类、纺织类。依据快时尚品业态的管理要点，对品类及商品数据进行精细化的数据分析，通过事前设置规则事后系统依据规则实现对冻、滞销商品的自动汰换。

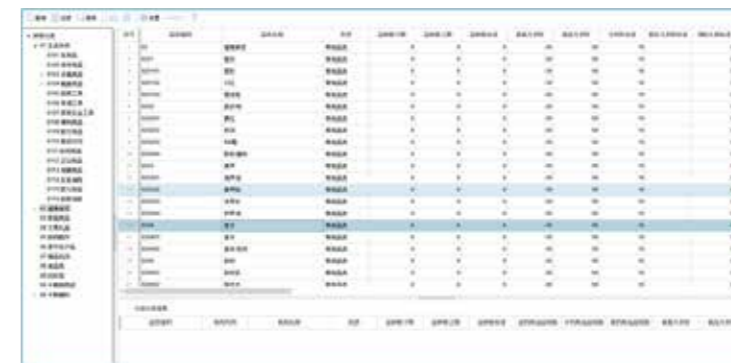
##### a. 品类规划及属性设置

品类品种数控制：设置每个品类在每个门店的品种标准和限制，控制品种数，维持品类结构稳定（引入商品、淘汰商品受此控制）。

品类毛利率控制：设置每个品类在每个门店的毛利率标准和限制，控制商品价格制定，支持品类战略（变价、促销等受此控制）。

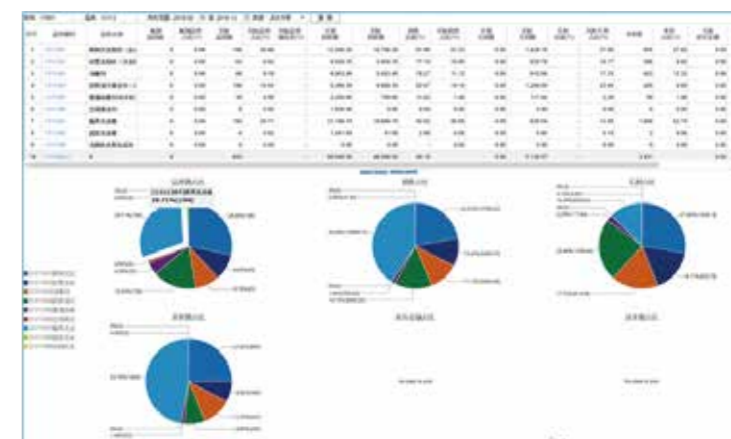
品类标准设置：设置每个品类的畅销标准、滞销标准、冻销标准、缺货率标准，如后期数据超出标准系统通过报表快照自动提示。

价格带的划分：设置每个品类在每个门店的价格带的划分，便于更好的进行品类分析。



##### b. 品类分析与决策

通过品类分析，根据该品类下所有商品的销售额、销售占比、部门排名、公司排名、销售毛利、毛利贡献度等来优化品类结构，将滞销或者销量不好的商品进行淘汰。如果选择删除商品系统会自动产生一张商品状态变更单，待库存、盘点、在途都为“0”的时候正式作废该商品。



系统配置中可设置对冻销或滞销商品标准，通过系统参数设置实现一旦经营过程中出现冻销或滞销的商品，由系统自动生成商品状态变更单，将该商品状态变更为暂停进货，从而实现对冻销商品的自动清理机制。

是否一段日期无销售则对商品暂停进货	否
是否自动审核按季节性暂停进货	否
是否自动审核日期段无销售商品暂停进货单据	否
大类	采购管理
分类	系统参数
参数名	是否一段日期无销售则对商品暂停进货
参数值	否
描述	根据品类周转期，在其时间段内无销售则自动暂停进货

### 3.2、开店管理

快时尚业态在开店模式上是一种自营与加盟相结合的管理方式，而且以平均每两天要开一家门店的速度在发展。所以对信息系统在新开店的支持与管理方面有着较高的要求。

#### a. 店群的管理

根据快时尚业态开店数量多，存在直营与加盟的管理特性以及门店定位的多元化特性，我们可以通过店群的方式对门店进行细分，便于管理和分析。

- 对门店多角度划分店群，便于管理和分析，如按经营模式：直营店、加盟店；按所处位置：商业区店、社区店、学校区店、……；
- 通过店群的规划便于企业对群组里的门店进行品类配置、商品配置、价格策略制定、促销策略制定等等；
- 方便经营者按门店的不同类型进行分析比较；
- 价格变更、价格促销、状态控制、促销活动等都可以以店群来统一执行。



#### b. 快速开店

以店群的管理为基础通过开店申请单实现企业的快速开店，并由信息系统自动完成店群下商品品类及品项，可以快速下发到新店中。单据审核后自动生成机构信息、商品分店信息、商品采购信息以及品类分店信息。满足快时尚业态快速开店的管理需求。



### 3.3、加盟的管理

千韩良品在扩张的过程中，采用了带资加盟的方式。也就是说，实行投资加盟，由投资人租下并装修店铺，千韩良品进行统一的配货销售管理，投资人参与营业额分成，由此大大提高了开店的速度。

对于加盟商的管控也是提前定义加盟商的加盟规则，由信息系统实现过程管控。具体内容如下：

- 一个加盟商可以有多个加盟店，每个加盟店单独管理自己的预付款账户；
- 支持信用额度的设置；
- 加盟店的进货、调拨、退货等业务会影响加盟商的预付款账户；
- 支持向加盟店配送时进行加价配送；
- 支持将加盟店的营业额转成加盟店的预付款；
- 支持向加盟商收费；



### 3.4、会员的管理

针对快时尚这种业态来说，它具有门店数量多，客流量大，消费群体鲜明等特点，这也是快时尚业态在做会员管理时需要重点考虑的管理要点。如何能够实现对于顾客的精准营销，能够将有用的信息准确地发送给目标受众这也是当前整个零售行业探讨的热点。众所周知，企业的发展高度，离不开顾客的支持，如何经营好我们的顾客是每个企业的核心战略。对于会员顾客的经营，我们需要通过数据分析找到它消费数据变化的原因，同时预测一些新的变化。在我看来，现在我们是没办法根据数据分析，分析消费者消费后面的行为，预测他未来要干什么。其实，数据分析的本身并不是根据历史数据判断消费是如何形成的，而是根据消费轨迹判断未来消费者的喜好是什么，这个才是最具有价值的。

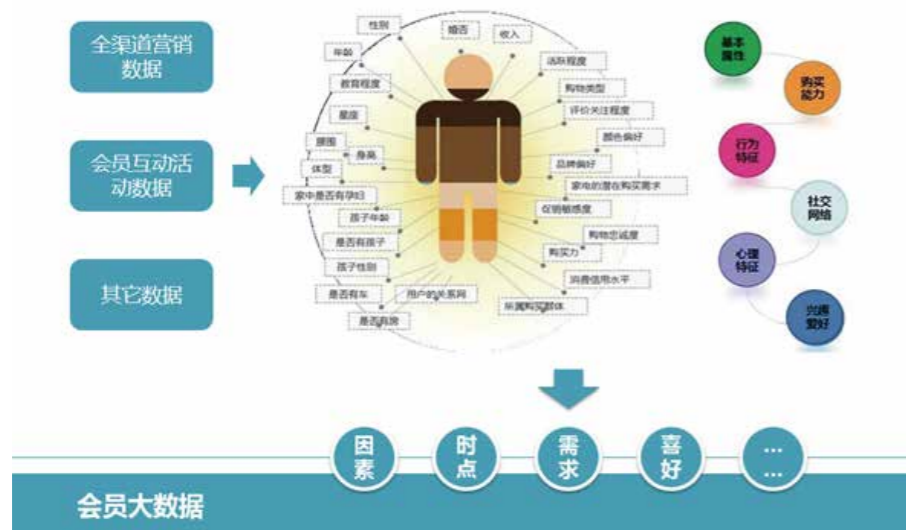
针对会员的管理我们也为千韩良品提供了从顾客数据的采集、顾客信息的分析（包括实体店消费数据及线上网店数据的分析）、顾客的营销、顾客的服务等一套完整的顾客关系管理解决方案。下面可以和大家一起来分享一下方案中的部分内容。

顾客数据采集：针对顾客信息的收集是通过线上线下相结合的模式来完成的。线下通过发行会员卡或储值卡来收集顾客档案，顾客在刷卡享受优惠时获取会员消费信息。线上是通过在微信中植入会员卡的模式实现与顾客的快速打通。顾客无论是刷手机二维码享受优惠，还是在线上浏览我们的商品，消费数据及顾客的浏览轨迹信息，系统都能够采集的非常全面。实现了多渠道的会员发展策略，有了强大的信息化平台，但如果不能充分的利用，也无法发挥出平台的价值。那问题来了，怎么样能够让我们的顾客愿意去成为你的会员呢？我们可以通过几种手段来实现。

- a. 顾客到店消费扫描二维码关注企业微信公众账号后免费赠送购物袋。
- b. 顾客成功关注企业公众账号后，可以送积分送礼品。
- c. 顾客成功关注企业公众账号后，送抽奖机会。

顾客分析与定位：我们可以获取与会员相关的行为记录，如何利用好这些数据，通过多维度的分析体系，利用新技术、新应用实现对顾客的精准营销是我们做会员管理的核心。下面一起来看一下我们做精准营销的一些思路。

第一点就是顾客标签，顾客标签相当于对于顾客的画像，它是根据顾客的消费信息，由信息系统自动地去匹配标签。一个顾客可能对应一个或多个标签。对于顾客的标签而言它一定是一个动态的并且能够跟随顾客的消费信息变化而变化的。例如：某顾客既是一个中端消费者，又是一个3岁孩子的母亲，但是随着时间的推移该顾客岗位晋升，收入提高，该顾客在企业中消费金额也在逐步增加，她的标签有可能就会变为一个高端消费者，同时她也会变成一个4岁孩子的母亲。



会员类型	数量	占比	消费金额	消费次数
普通会员	1000	80%	10000	1000
银卡会员	100	10%	100000	1000
金卡会员	50	5%	500000	500
铂金会员	20	2%	2000000	200



- 定义标签规则
- 日结自动计算
- 允许手工贴签
- 动态的顾客标签提升了零售企业的快速学习能力。
- 也为零售企业的迅速行动提供了前提保障。

第二点就是对单一顾客的360°分析，针对顾客的基本信息、顾客钟爱的品牌、品类的分析、顾客消费能力的分析、顾客消费习惯的分析，能够做到比顾客还了解顾客。



第三点就是利用新的技术、新的手段实现对顾客的精准营销。信息系统会通过顾客标签及顾客的360°视图分析顾客的需求，针对每一位顾客进行精准的商品推荐。

## 四、总结

微百货这种业态之所以能够在零售的寒冬中逆势生长，遵循的基本原则就是新时代下对于零售本质的深刻理解（商品+服务）。

他们通过买手制的模式与生产企业建立合作关系，从而消除中间环节，降低商品在流转过程中所产生的成本。

每一件商品都是精挑细选，选择的商品都是近期市场上销售的爆品，从而商品的品质及价格在整个市场中都有较大的优势。

能够从消费者需求出发，解读消费者行为，企业所经营的商品跟随消费者需求快速调整，从而能够确保有较好的市场效益。

开店数量多，通过直营或加盟的方式快速复制商业模式，迅速的扩展自身的线下实体网络，满足不同区域、不同商圈顾客的购物需求。

利用互联网思维实现对于顾客的精准营销及个性化服务，这些都是对零售本质深入的理解。

在如今市场环境不景气的情况下，零售企业需要进行变革，从而提升对于顾客的服务以及满足顾客的购物需求。零售企业的变革，变的是技术+形态，永远不变的仍然是商品+服务，只不过在新的时代下零售本质的形态将更加多样化，更加的丰富多彩。**昂捷视界**

# 做好微运营， 玩转微营销



文 | 解决方案中心 田健



随着互联网渗透率提升、智能手机普及，移动互联网进入高速发展阶段。各大电商也开始积极备战移动端，移动购物市场交易规模增速迅猛。同时，伴随着微信的推广，给实体零售企业带来移动端布局的新机遇，此前实体零售商“触网”所面临的困局因此找到了突破口，移动端作为实体零售企业全渠道体系建设进程中的战略先锋，也在不断被更多企业所重视。

顾客电子化是实体零售企业必须要面对的时代课题之一，它通过顾客身份的虚拟化，以移动方式为载体，将顾客聚拢到移动端。在移动互联网所带来的“万人互联”的形势下，让零售企业保持着与顾客的实时连接、紧密连接。通过移动互联网社交化的思维、自服务的方式、多样化的营销手段，提高顾客的活跃度、提高顾客与企业的交互频率，方便企业将有用的信息推送给顾客。

正是在这样的行业大背景之下，抱着抢占先机目的，布局移动端的零售企业越来越多。笔者对使用昂捷公司客易通（顾客移动端应用）产品的客户做了一次回访调研，整理了一些运营经验，供大家参考。

## 一、明确移动端战略定位

从全渠道步入零售业视野之初，实体零售纷纷建电商、建物流，频频烧钱赔本赚吆喝，只注重线上营销的形式开始，到现在意识到这种“以己之短攻彼之长”的竞争方式并不可取，我们经历了这样一个从困惑、探索到驱除迷雾见月明的阶段。

稳扎稳打，把握零售本质——商品+服务，将顾客服务作为突破口，依托线下实体优势，与线上实现互联互通，利用线上做好引流、营销与服务，实现多渠道场景串联，成为业内普遍认同的全渠道零售体系的建设道路。

而移动端具有的实时互联、良好体验、快捷方便等特性，也决定了移动端是实体零售完成线上布局的首选，是全渠道体系部署最重要的一步。

## 二、将移动应用“广而告之”

昂捷的顾客移动应用产品主要依托微信来实现。微信，已经进化成一种蕴含巨大社会效益和经济驱动力的“产品”，也越来越受到企业、团体、消费者的关注和青睐，特别是对年轻消费群体而言，早已不再陌生。

正所谓，兵马未动粮草先行，一个产品要想有良好的应用量和互动反馈，推广宣传是要走在前沿的。微信上的移动应用是通过微信公众账号实现的，但消费者对微信的熟知并不代表对企业的熟知，更不用说对企业动态信息的有效感知。如果用户不关注企业公众账号，软件产品是无法主动进行对外宣传与推广的。所以，要运用一定的推广手段，去提高企业微信公众账号的曝光率、关注度以及知名度，吸引消费者关注，这样才能充分发挥它的能量，为企业与顾客搭建一座良好沟通、服务与营销的桥梁。也正因如此，微粉的吸引、会员的关注与绑定，在客易通推广之初显得尤其重要。

### 2.1、常规手段求稳健

α.零售企业对微信大都有了一定程度的应用，微信订阅号就是其中之一，甚至有不少忠诚顾客会通过订阅号经常关注企业的动态。因此，通过在订阅号、公司官网发布通告的方式推广应用或者直接将订阅号转变成服务号，更为适合面向忠诚顾客推广宣传。



b.店面美陈是实体门店宣传的主要途径之一。对于容易通的推广，我们也可以在易拉宝、购物袋、户外广告等多种位置印制容易通公众号二维码，并依靠店员的口头宣传促进顾客扫码并关注。当然，消费群体的差异也带来了容易通感知度的不同，针对不同的群体还需要制定不同的激励政策。比如关注绑定送积分、送代金券；讲述容易通能带给顾客的实惠便利，自助查询、优惠享不停等等，多方位地促进顾客关注容易通。



根据调研结果显示，即便是将门店的展板、喷绘、地贴、吊旗、POP等都印制上二维码并适当进行大众媒体广告植入，平均下来每店的成本也仅在800元左右。

c.移动互联网时代到来之前，企业大多数借助短信平台向顾客实时传递信息，而随着信息技术的发展，短信已经不再局限于朋友间的沟通聊天，而是成为了一种营销、通知手段。因此，借助现有CRM系统掌握的顾客联系方式，可以群发短信告知顾客企业容易通公众号。

d.从企业员工入手，借助员工的庞大基数及朋友圈带动，自建口碑宣传，由内而外完成容易通的推广也是一种不错的方式。

## 2.2、新颖玩法求突破

### a.投票活动

线上推广的主要难点在于缺乏让受众主动分享的动因，而赋予分享、推广一定的利益回馈无疑是有效推动受众帮助企业主动宣传的有效手段。然而，很多企业也在担心利益回馈的不可控问题，怕损失太多，得不偿失。

投票活动的方式恰好解决了这个难题，以较低的奖品成本投入，借助会员的朋友圈社交效应进行群体推广，从而获得较高的微粉关注与会员绑定。

#### ■客户A——宝贝大咖秀

客户A组织了一次宝贝大咖秀的微信投票活动，顾客上传宝宝照片，让所有顾客投票的形式进行排名比赛，最终赢取奖品。活动期间其公众号的微粉就增长到了9.4万，其中绑定会员，产生有效会员信息的有7万。

为了提高顾客的参与度，活动中还设置了拉票、积分投票环节，使参与者可以持续不断的产生互动，增加访问频次，增加顾客发现其他实用功能的机会。

当然，举办这样的活动也要合理受控，比如活动周期、



活动频次、投票次数、奖品设置。活动周期一般为半月到一个月为宜，留给参与者充分的拉票、投票时间，增强宣传效果；此类活动同年内举办次数最好不要超过3次，避免参与者产生活动审美疲劳，而且最好每次定义不同的主题；投票次数的设置要让参与者产生“着急”的心态，既能每天都来投一票，又能提供其他增加投票机会的途径，避免被隔天遗忘；而奖品的设置自然是要切合主题，有一定吸引力的。

#### ■客户B、客户C

由于投票活动带来的良好顾客反馈，客户B也组织了主题为“挑战白富美”的投票活动，客户C则组织了主题为“最美服务之星”的投票活动，也都取得了不错反馈。



### b.储值卡计息

储值卡作为企业吸引流动资金，顾客便利支付的有效途径，一直以来都很受实体零售以及顾客的喜爱。客户D出于更大力度为企业吸引流动资金的目的，创新并推出了储值卡计息的活动。借助容易通使顾客可以清晰掌握自己卡息的收益情况，同时也可以自助办理储值卡充值、密码修改、挂失、解挂等业务。通过储值卡计息的活动，客户D的会员在半个月内存增长了2倍，而且80%的会员都参与到了此活动中。当然，积累的流动资金也是相当丰厚。

## 三、“绑定”会员

在回访调研中发现，企业通过良好的宣传手段很容易得到大量的微粉关注，但是也有许多微粉变成了僵尸粉，难以有效地转化为企业忠诚会员。这其中自然包含了对消



费不敏感的顾客群体，但是从营销上讲，等待顾客消费是一种消极、低效的营销方式；而我们应该做的，是积极引导、吸引顾客消费，做主动营销。客易通作为一种可以拉近顾客距离，做端到端服务的营销工具可以帮助我们留住顾客。

### 3.1、送上一份见面礼

陌生人初次见面，第一印象决定了后续交流、互动的基调；消费环境下，顾客对零售企业的第一印象也尤为重要。要让顾客在成为企业会员的那一刻就感受到企业的关怀、会员的权益，这样才能方便的开展进一步的营销与分析，一步步留住会员。

例如客户E，顾客注册成功后，将赠送给顾客2张优惠券，从而激起顾客到门店消费的冲动。



而像客户B和客户C这样的企业，结合他们线上商城——微商城的应用，优惠券转换率更是达到了55%的比例，有效带动了顾客线上线下的消费，促进了销售的提升。

### 3.2、随用随取的实惠

积分、券是零售行业与顾客互动常用的方式，在移动互联网时代背景之下，这两种常用方式也将具备新的形态。

正所谓无利不起早，顾客的消费行为往往是被动的，是被激发出来的。通过近在咫尺的客易通，将漫天撒网式的派送优惠券转变为顾客在线领券、抢券、赚积分的方式，增强顾客互动，争取主动参与，从而激励消费，是一种简便而高效的方式。



### 3.3、众筹集资帮你买单

互联网思维之下的新玩法——众筹，是指通过互联网方式发布筹款项目并募集资金，用于购买或达成某种目的或消费行为的模式。

这种模式的活动，具有低门槛、多样性、依靠大众力量、注重创意的特点。



客户G就采用众筹的方式，不间断的对具有强吸引力商品进行众筹活动，1个月时间内，众筹活动都已经轮番进行了20余期。当然其取得的效果也非常显著，消耗了126万积分，线上会员也增加到24.6万。



## 四、贴心服务是核心

现代社会的消费人群对生活品质的要求越来越高，也形成了具有时代特色的消费特征：无所不知、个性化、自由。对于和消费者日常生活关联最紧密的零售企业来说，提供给顾客更优质的服务、更好的购物体验也变得越来越重要。服务已经成为我们与竞争对手差异化经营的又一件利器，对于客易通的运营来说，贴心服务已经成为运营核心。



容易通包含微会员、微商城两大部分，其微代表着轻便、易用，更贴合用户习惯，更考虑会员人群的感受，更在乎会员人群使用服务、消费商品的体验。这就要求微会员要具备贴合企业实际状态、面向顾客各类贴心服务。对微商城而言也应该具备从关注、浏览商品、选购到下单配送、收货的一体化购物体验。

做好这些贴心服务，让顾客享受到极致的便利、及时的优惠、舒心的体验，谁还会拒绝到店消费、拒绝容易通呢？在调研的客户中，使用了容易通的顾客，都表示方便、高效，有宾至如归的体验，愿意一直使用。

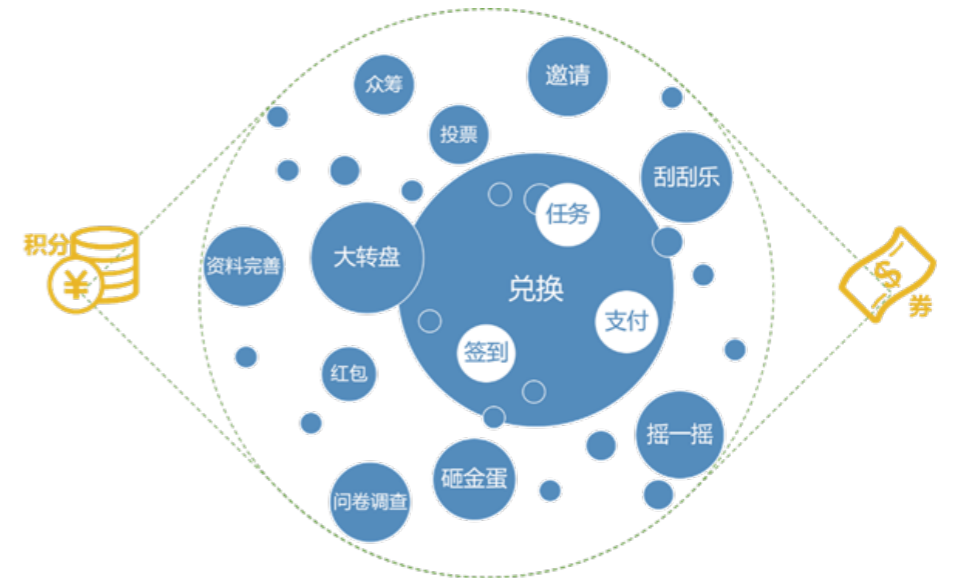
## 五、多样化营销是催化剂

营销活动是吸引顾客、提升企业形象、及时清理店内库存、对抗竞争对手并带来整体销售提升的一种有效手段。与线下营销不同，线上营销活动具有更加便利、快捷、准确传递与使用的特性，而且线上营销可以与线下互联互通，实现全面营销，达到促进线下消费的目的。

比如支付宝最火热的随机立减活动，实际上只有极少顾客享受到了最大实惠，更多顾客享受的是几毛钱的优惠而已。但是正是由于这种不可预期的惊喜、大范围的应用，促使更多顾客愿意主动参与到活动中，从而提高了支付宝的使用频率和覆盖范围、带动消费。这无疑是对顾客消费心理的一种高效把控和转化利用，有力的证明了顾客的消费行为是可以被营销活动引导出来的。而且支付宝还间接绑架了零售企业来共同分摊优惠损失，让人欲罢不能。

由此可以看出，实体零售企业的营销活动也不必每次都追求高折扣、高优惠，借助容易通这个线上营销利器，把握好顾客的消费心理（任性、好奇），再赋予会员权益集团内大范围的畅通履行，争取到供应商的支持，企业自己也能花小钱办大事，充分调动起顾客消费的积极性。

当然，营销活动存在于从成为会员到长期使用的整个过程中，我们的营销花样也要实时更新，注重频率，让顾客保持新鲜感。



会员在线上获取的优惠券、礼品、积分也可以在门店消费时使用，这样可以有效的促进实体店消费，达到线上引流、营销与服务的目的，带动整体销售的提升。例如客户G在线上容易通不久，就推出了丰富的营销活动。其中大转盘活动进行一期，消耗积分183万，发放426元，42.6元，4.26元，0.26元满减优惠券6000张，为线下拉动客流5000余人次，产生连带销售19万；还利用刮刮卡、砸金蛋等活动拉动第三方支持，消耗积分98万，也带动了第三方销售。



对于已经开拓移动商城——微商城的零售企业，直接在商城中进行促销活动也是增强会员粘性、提供优质购物体验的一种方式。客户C在线上促销时，其活动期间的线上订单量已经达到了日常订单量的3-5倍。其常用的线上促销活动有：秒杀、团购、特价购、满减、限时抢购、加价购、满赠。



对客户C对微商城的优质应用，也离不开其专业运维团队的努力，以及企业供应链建设的支持，从而确保给顾客优质、顺畅、快捷的购物体验。

## 六、总结

容易通的运营过程依然是以顾客为中心的顾客关系管理思路，从顾客信息采集到对顾客的数据分析，再到为顾客提供个性化的服务与体验，最后到面向顾客的精准营销，这是一个持续不断、循环往复的过程。

结合昂捷公司深厚的零售功底以及对产品的精益求精，已经将容易通打造成为适合实体零售企业做好微运营、微营销的应用利器，也在拓展微分销模式，帮助大家实现全民营销。希望大家能善用容易通做好顾客服务与营销，借鉴其他企业的运维经验为自身经营带来启发，打破手握屠龙宝刀却无缚鸡之力的不良局面。**昂捷视界**

## 2015

- 1 2015年08月22日  
公司新百购管理系统完成验收，为公司进一步开拓百购市场奠定了基础。
- 2 2015年10月  
顾客隆仓储物流签约昂捷WMS，再筑企业发展基石。
- 3 2015年11月25日  
公司2015年销售计划提前超额完成。
- 4 2015年12月  
联姻万德福、天美、田森等，进一步扩大山西市场领先地位。



## 2016

- 5 2016年02月04日  
公司2015年年终活动圆满结束。期间，相继召开了公司年会、年终员工培训会和年度篮球比赛。一系列的活动，为公司2016年的发展做好了充足的准备。
- 6 2016年03月06日  
昂捷公司与广州流行美再度深入合作，签约移动门店管理系统，助力流行美打造简单、易用、活泼、生动的全渠道O2O营销管理利器。这也是昂捷深度服务客户，伴用户一起成长理念的最佳实践！
- 7 2016年03月20日  
继2015年度集团CRM项目成功合作以后，昂捷再次签约云南诺仕达集团，构建购物中心总部一体化管控模式的购物中心管理平台。
- 8 2016年03月26日  
昂捷公司中标保利集团比邻超市管理信息系统项目。通过公司的便利店解决方案，助力保利在全国245个社区约5000万平米物业基础上，通过线上线下的“若比邻”商业品牌打造社区O2O，建立标准化、可快速复制的社区商业模型。





9 2016年04月24日

POS3.0研发项目顺利通过验收。POS3.0除了POS功能的满足，更加注重当前移动化、跨平台、跨屏幕等设备特点，为零售企业的收银系统革新提供了强有力的工具。

10 2016年05月

昂捷公司与中国黄金合作开发的珠宝电子交易平台荣获中国黄金行业唯一全国性最高奖项“中国黄金协会科学技术一等奖”。

11 2016年05月13日

昂捷携手贵州最大零售企业集团——贵阳星力，通过公司全面的IT规划与丰富的产品链条及集团化的信息系统解决方案，推进并实践星力集团的信息化管理，努力将其打造成贵州零售行业信息化管理的样板典范。

12 2016年05月13日

昂捷签约潍坊世纪泰华集团，为泰华提供超市、百购、会员、移动等全业态、多领域整合的信息系统解决方案，打造“智慧泰华”。

13 2016年05月31日

公司应邀参加由深圳市零售商业行业协会主办的“2016零售连锁业服务商新技术新服务联合推广会”。我公司作为软件系统篇章的重点推荐企业，发表了题为《顾客电子化，激发企业无“线”活力》的主题演讲。阐明了顾客电子化是业务移动化的首要工作、是企业应用互联网技术的当务之急、是运营数据化的重要补充、是渠道多样化的基础设施建设的理念。

14 2016年06月

四川鼎粮便利店项目成功验收，为公司的便利店业态又增添了一个典型案例。

15 2016年07月13日

昂捷签约西南地区购物中心标杆——昆明顺城购物中心。顺城购物中心是公司继云南诺仕达以后西南区的第二个全国知名购物中心客户，项目签约对昂捷公司在云南、四川、贵州、重庆等地的购物中心市场拓展，具有非常重要的影响作用，也对昂捷购物中心产品的继续完善发展，具有积极的推动作用。



## 2016

16 2016年07月

深圳市昂捷信息技术股份有限公司成立大会及2016年中会在总部深圳举行。期间，分别召开了“深圳市昂捷信息技术股份有限公司创立大会暨第一次股东大会”、“深圳市昂捷信息技术股份有限公司第一届董事会第一次会议”、“深圳市昂捷信息技术股份有限公司第一届监事会第一次会议”，会议通过了一系列促进公司发展的议案，通过了股东会、董事会、监事会的议事规则，选举出了第一届董事会、董事长、监事会、监事会主席，任命了公司总经理、总工、财务负责人等高管。

股份公司的创立及年中会的召开将成为昂捷公司又一次腾飞的起点！站在新的起点上，昂捷公司必将努力续写更多、更新的辉煌篇章！

17 2016年07月27日

昂捷牵手梦金园，通过移动化的门店管理系统，打造通畅的供应链，实现加盟门店的业务管控和终端销售数据的采集，提升梦金园品牌的商品设计、排产等业务的决策能力。

18 2016年08月29日

昂捷携手深圳百佳华，通过成熟的信息系统和实施服务，为百佳华在超市、百货、购物中心等业态提供全面的、一体化解决方案，满足新形势下“业务移动化”、“运营数据化”、“渠道多样化”的零售企业管理需要，共同打造行业新标杆。





书名：《零售管理》

[美] 迈克尔·利维, [美] 巴顿·韦茨 著; 俞利军 译  
 出版社: 人民邮电出版社  
 ISBN: 9787115406569  
 版次: 1  
 出版时间: 2016-03-01  
 页数: 656  
 字数: 900000

**适读人群：零售课程的学习者，零售从业者、管理者和决策者**

**推荐理由：**

这本《零售管理》在美国被众多高校选为教材，在同类书教材市场拥有绝对领先的市场份额，是零售管理领域颇受推崇的品牌书。本书反映了零售业的发展变化，考察了关键性战略问题，强调了财务和店面管理问题，并加入了描述性、操作性和概念性资料。

本书通过美国作者的角度，从全球零售的视野来讲解零售的核心问题，对于当前中国的零售企业在发展方向、能力塑造等方面具有显著的指导意义。

**精彩书摘：**

大多数在当地商店购物的顾客,都没有意识到零售业其实是一个高科技、全球化的行业。为了说明零售商所使用的复杂技术,我们可以做以下设想:如果你想买一个MP3播放器,你可以登录百思买(Best Buy)的网站(www.bestbuy.com),了解不同型号播放器的特点,甚至还可以知道当地商场中哪些型号有货。你可以在网站上订购,请公司送货上门,或者去当地商店购买。如果你选择自己去商店取货,可以使用百思买提供的网上商亭,在网络上浏览信息。

.....

不同渠道提供的益处

商店	互联网
浏览	方便
触摸感受商品	选择范围更大
个人服务	解决问题的信息更详细
现金付款	个性化
娱乐和社交经历	随时随地
即时满足	
降低风险	



EnjoyIT 昂捷  
 www.enjoyit.com.cn

做中国零售企业最亲密的软件服务商