

零售门店数字化赋能 专项报告 (2024年)

御数而行 韧性增长



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

目录

前言	4
编写团队	5
第一章 中国零售行业数字化认知与分析模型	6
第二章 零售门店技术方案蓝图及门店数字化应用趋势	8
第三章 零售细分业态数字化转型管理思路及案例	10
专家推荐	26
附录 1: 零售门店数字化方案	27
用户互动	28
用户触达	28
精准营销	39
会员管理	58
营促销评估	69
售后投诉	73
增值服务	74
导购管理	77
用户体验互动	79
员工赋能	82
员工行为管理	82
员工发展	91
员工优化与排班	94
灵活用工	99
供应链高效	101
采购计划与销售预测	101
库存管理	121
货架缺货补货管理	124
前置仓履约	132
商品展现	140
门店布局与动线管理	140
货架陈列执行	146
促销与价格标签管理	153
理货管理	164
巡店与门店审计执行	165
商品上架 A/B 测试	171
设施完备	173
门店资产运维管理	173
触点管理	175
能耗管理	178
餐饮区管理	186
安全管理	188
防损管理	190
收银结算管理	196
商品称重管理	214

WIFI/网络热点管理	217
环境氛围管理	218
停车管理	220

前言

在改革与创新的当下，作为“稳增长”和“扩大内需”主力的零售业，将推动新一轮的变革。在这其中，借助数字化支持经营业绩增长、运营效率提升与零售生态搭建将成为关键课题，此外，门店作为零售业价值创造的主战场与新型消费发展的试验田，门店数字化已成为零售数字化的重要一环，亟待大力发展。

慎思笃行，善作善成。近年来，虽然零售科技已经被广泛应用于零售门店的优化与改造过程中，但相关技术对应的零售场景、投入产出、以及不同数字化方案之间的关联度、优先级、与业务的匹配程度等缺乏梳理与量化。在执行门店数字化改造过程中，零售企业需要一套关于零售门店数字化转型的技术框架、投入产出分析及配套最佳实践的研究报告，帮助其从海量解决方案中筛选出适合自己，甚至适合每一家门店的解决方案。

千帆共度，御风而行。本次零售门店数字化赋能专项工作将形成一套零售门店数字化转型的技术框架，整合海量科技解决方案，并通过结合投入产出及案例分析助力连锁零售企业开店或门店改造，实现数字化升级。

编写团队

指导委员会：

彭建真，中国连锁经营协会会长

郭 威，英特尔（中国）物联网及渠道数据中心事业部总经理

钱 冰，中国连锁经营协会理事/安永咨询消费行业合伙人

编写组成员：

田芮丰，中国连锁经营协会行业创新与发展部主任

张林晶，中国连锁经营协会行业创新与发展部主任助理

谢青山，英特尔（中国）网络与边缘事业部中国区行业销售总监

李 轩，英特尔（中国）物联网及渠道数据中心事业部零售教育及企业销售部门经理

贺 楠，英特尔（中国）网络和边缘事业部零售行业高级市场经理

罗虞梅，英特尔（中国）网络和边缘事业部技术销售专家

张 京，英特尔（中国）市场部 NEX 市场总监

朱 颖，英特尔（中国）市场部 NEX 市场经理

孙 蕾，英特尔（中国）物联网及渠道数据中心事业部零售教育及企业销售

覃月泉，英特尔（中国）物联网及渠道数据中心事业部零售教育及企业销售

陈鹤声，英特尔（中国）网络和边缘事业部高级平台方案架构师

陈少军，英特尔（中国）物联网及渠道数据中心事业部技术支持工程师

孙 哲，安永咨询消费行业咨询经理

此外，感谢中国连锁经营协会零售数字化技术应用工作委员会委员，和报告中各案例企业的贡献和支持。

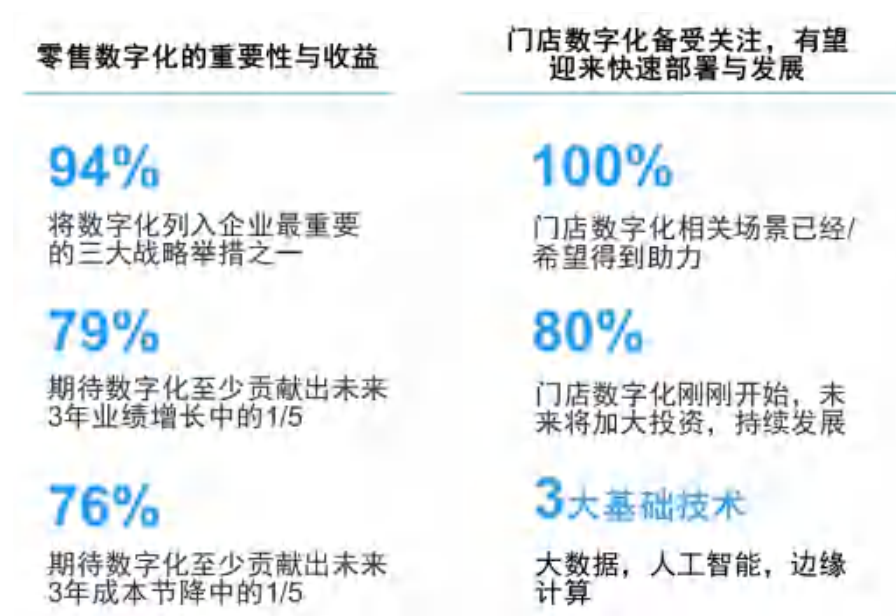
第一章 中国零售行业数字化认知与分析模型

国内零售商普遍将数字化转型作为未来战略重心，大力投入数字化建设；同时门店层面的数字化有望迎来快速部署与发展，帮助零售企业实现降本增效及业绩增长目标。

国内零售商普遍认可零售数字化的重要性并对相关收益抱有较高的期待。94%受访企业将数字化列入企业最重要的三大战略举措之一；79%受访企业期待数字化至少贡献出未来3年业绩增长中的1/5；76%受访企业期待数字化至少贡献出未来3年成本节降中的1/5。同时，门店数字化也备受关注，有望迎来快速部署与发展。100%的受访企业提出门店数字化相关场景已经/希望得到助力；80%的受访企业认为门店数字化刚刚开始，未来将加大投资，持续发展；大数据、人工智能和边缘计算技术得到广泛的关注。

由此可见，门店数字化有望帮助零售企业实现降本增效及业绩增长的目标。降本增效方面，现今零售门店运营环节仍大量依赖人工作业且运营低效，数字化有望推动门店运营升级，在用户、员工、供应链、商品和设施管理领域帮助零售企业实现降本增效；业绩增长方面，数字化有望帮助零售门店拥抱全渠道等新零售模式，实现零售门店在新模式中体验中心、用户运营中心、履约中心等新角色定位的切换，获取增长红利。

图 1：企业零售数字化应用调研结论



资料来源：CCFA 中国零售数字化白皮书，项目组调研

本次白皮书提出适应中国市场的零售门店数字化管理 5P 模型，以期更系统、更全面的梳理各项零售门店数字化应用场景，并结合业务痛点识别数字化机会点。

在该模型中，我们将零售门店数字化场景总结为包含用户互动（People）、员工赋能（Personnel）、供应链高效（Process）、商品展现（Product）和设施完备（Premise）等五

个模块，其中用户互动关注消费者交互数字化场景，提升用户体验；员工赋能关注零售企业内部员工数字化赋能，提升操作效率；供应链高效关注商品流转数字化，提升商品周转效率；商品展现关注商品展示的数字化赋能，提升商品动销；设施完备关注门店设施数字化应用，提升全面性，另有四项驱动力将促进各类数字化场景不断迭代，即零售业态创新发展、企业蓝图协同一致、零售生态开放合作和数字技术领先升级。

图 2：零售门店数字化管理 5P 模型



资料来源：项目组总结

第二章 零售门店技术方案蓝图及门店数字化应用趋势

整体零售门店数字化技术方案围绕 5P 场景展开，旨在建立以业务需求为导向、以门店设备为抓手、以边缘计算为赋能的蓝图。

图 3：零售门店技术方案蓝图



资料来源：项目组总结

从 5P 数字化场景角度来看，零售各业态也有着各自不同的关注点。在用户互动领域，零售各业态均重视用户互动数字化场景，其中百货与购物中心及专业店更关注导购管理与用户体验互动；在员工赋能领域，零售各业态中超市及百货与购物中心应用场景更多元，便利店和专业店聚焦在员工管理相关场景；供应链高效领域，数字化场景广泛应用于各业态，基于各业态到家业务模式的不同，相关场景有一定差异；在商品展现领域，除百货特有商户规划与超市特有的门店布局执行与商品上架测试等场景外，各数字化场景广泛应用于超市、便利店与专业店业态；设施完备领域，不同零售业态建筑空间的不同决定了相关设施管理数字化场景的应用，例如自助结算，AI 防损，停车管理等。

零售各业态门店数字化趋势总结

从门店数字化场景应用维度分析，超市数字化场景应用更广泛，整体场景覆盖率达到 86%，另外的百货与购物中心、便利店和专业店场景覆盖率分别达到 66%，74%和 77%。

超市——提升全面能力，实现降本增效：超市行业在用户互动、员工赋能、供应链高效、商品展现、设施完备等领域有着广泛的需求及数字化应用。相较其它业态，超市在 5P 各领域数字化需求全面，关注领先数字化技术和升级解决方案，潜力巨大。

百货与购物中心——注重顾客互动，优化物业运营：关注用户/设施端数字化场景，由于其物业运营商业务特征，个别商品、员工、供应链端相关场景未纳入整体数字化管理规划。

便利店——匹配即时商品，打造高效供应链：重点关注供应链端与商品展现数字化应用场景。

专业店——焕新顾客体验，生动化商品展现：重点关注用户与商品端数字化应用场景。

图 4：零售门店数字化场景应用比例统计



资料来源：项目组总结

图 5：零售门店数字化应用趋势



资料来源：项目组总结

第三章 零售细分业态数字化转型管理思路及案例

超市企业核心挑战与数字化转型思路

传统超市企业面临三大核心挑战，即到店消费客群持续流失、商品差异竞争逐步缺失和门店运营成本不断增长。

挑战一：到店消费客群持续流失。国内消费升级与消费降级趋势并存，除原有传统超主力客群如小康家庭和银发一族，精英中产、都市白领、小镇青年等客群现今都有着各自的消费主张，“多快好省”相关的商品力、便利性、服务与体验和性价比等诉求不断突出，这也吸引了O2O平台、电商平台、便利店等业态的积极布局，造成传统超市到店消费客群持续流失。

挑战二：商品差异竞争逐步缺失。引入太多同质化商品，缺少差异化，导致只能打价格战；超市经营重点放在做促销，期望通过促销改变消费习惯，导致商品“不促不销”。

挑战三：门店运营成本不断增长。传统商超、大卖场的单店销售普遍逐年下降，同时在社区团购、生鲜电商的冲击下，价格和毛利率难以逆势提升，反而是单店总成本，如租金、门店改造费用、人工成本、水电费等持续上升，进一步压缩了单店利润空间。

面向挑战，超市企业数字化转型将重点关注“从流量到留量”的用户运营提升和基于数字化手段的门店效率提升。

“从流量到留量”的用户运营提升领域，超市企业将关注用户运营全链路的运营提升，一方面借助即时零售渠道与门店协同实现流量导入，另一方面将不断提升商品力和服务力，通过差异化商品及独特的体验和服务，促进用户复购并实现增长。

基于数字化手段的门店效率提升领域，企业将借助数字化手段不断优化门店用户互动、员工赋能、商品展现、供应链高效及设施管理等各方面的运营，降低成本并提升门店效率。

超市门店 5P 数字化场景关键需求

用户互动领域，数字化场景聚焦消费者运营全域，包含用户触达、精准营销、会员管理、营促销评估、售后投诉、增值服务等场景，可分为潜客管理与会员管理两个阶段，领先企业现今数字化应用比较成熟，广泛应用 CRM、数字化营销与消费者数据平台等数字化工具，但也存在持续提升的数字化需求。

员工赋能领域，数字化场景可分为门店管理赋能与一线员工赋能，门店管理侧重于员工优化与排班，和灵活用工导入，基于算法和平台，预测门店用工高峰期，智能推送工作任务并对接外部人员招募平台，提升门店整体效率；同时，采用边缘计算，识别+AI 等技术，实现员工行为的监督管理、一线员工的技能培训等，提升对一线员工的赋能。

供应链高效领域，数字化需求覆盖进销存执行和供应链管理等模块，包含采购计划/销售预测、库存管理、货架缺货补货管理、前置仓/仓店一体/全渠道履约，关键需求在于货架缺货补货管理，可能的应用方案包含智能货架、采用摄像头+边缘计算的货架分析/补货提醒解决方案、巡店机器人等。

商品展现领域，数字化关键需求在于帮助零售商更好地吸引消费者进入货架购物，关注门店布局、货架陈列及商品执行工作，对巡店与门店审计执行及商品上架测试也有着数字化需求，对数字化棚格制作工具、电子价签、电子屏促销、智能巡店/客流分析边缘计算解决方案等数字化应用有着强烈的需求。

设施完备领域，数字化关键需求在于 IoT 管理，应用方案包含 IoT 智能平台和数据中台，包含超市特色的数字化应用，例如餐饮区智能设施、冷藏设备温度/能耗管理等，也包含 AI 生鲜识别/收银结算，AI 防损等。

百货与购物中心企业核心挑战与数字化转型思路

中国商业地产处于“从有到优”的转型过程中，百货与购物中心数量众多但同质化严重，造成盈利表现不佳，在重资产运营向轻资产运营切换的大背景下，面临业态同质化严重和精细化运营不足两大核心挑战。

挑战一：业态同质化严重。随着各大百货与购物中心入驻品牌逐渐趋同，经验更多来自同类型项目的快速复制，同质化严重，破局之道在于如何借助消费者洞察执行以消费者为中心的业态创新及品牌营销，这也是在中国未来商业市场环境中脱颖而出的关键。

挑战二：精细化运营不足。在谋求轻资产转型的大背景下，提升资产价值的财务表现成为重中之重，其中改善盈利与提质增效相关的租金租户管理与运营能耗管理方面的精细化运营能力提升成为主要挑战。

面向挑战，百货与购物中心企业数字化转型将重点关注业态创新破局和卓越运营提升。

处于同质业态竞争异常激烈与高线城市市场日渐饱和的今天，百货与购物中心企业将更关注围绕消费者体验的业态差异化定位，其核心数字化转型举措在于基于消费者旅程，构建全渠道、跨商家、多触点的消费者数据管理平台，完善消费数据积累并持续通过数据洞察挖掘价值，指导差异化的品牌定位与布局、关联的主题营销活动开展以及流量转化，实现业态创新、消费者体验提升及销售提升的良性循环。

同时，卓越运营提升数字化举措将围绕企业自身及商家赋能开展。对内，百货与购物中心业务数字化将围绕基于租赁策略优化租金定价与租户组合管理等主题，而空间数字化将围绕智慧物业各场景，提升能效、安防、停车等管理水平；对外，重点围绕商户高效运营数字化赋能，推广商户经营看板、商户导购赋能等数字化解决方案。

百货与购物中心门店 5P 数字化场景关键需求

用户互动领域，聚焦消费者运营，本业态特点在于用户体验互动，突出在特定主题下，借助数字化技术，采用游戏、娱乐等形式与用户进行深度互动的数字化需求。

员工赋能领域，数字化场景关注采用摄像头+边缘计算+AI 分析的员工行为标准化管理并通过提升员工技能增强消费者体验。

供应链高效领域，数字化场景重点在于货品库存管理以及在全渠道融合趋势下的履约支持。

商品展现领域，数字化场景重点在于采用边缘计算和 AI 分析，了解消费者信息，区域热力图，动线走向等，从而进行商户规划及动线设计。

设施完备领域，数字化场景重点在于各类空间数字化应用，停车管理和物业管理是百货与购物中心业态特有的数字化应用场景。

便利店企业核心挑战与数字化转型思路

在消费需求及政策引导的双向助推下，我国便利店行业稳健增长，对比发达国家便利店覆盖率，仍有可观的市场潜力尚待挖掘，稳步向“小门店、大连锁”迈进。但在“强竞争、大纵深、多需求”的国内市场，便利店企业易造成“连而不锁”的局面，并面临两大核心挑战，即运营成本瓶颈尚待突破和服务体验差异仍需加强。

挑战一：运营成本瓶颈尚待突破。商业竞争日益加剧，高租金、高人力成本让便利店盈利空间受到挤压。便利店虽已经历初期标准化进程，但仍大量依赖人工操作及优秀店长/督导管理，门店运营成本管控及高效化面临挑战，亟待采用新技术，包括自助服务、值守无人化、收银智能化。

挑战二：服务体验差异仍需加强。便利店企业正面临快速规模化扩张，寄希望于将成熟市场的成功模式快速复制到新店，避免“千店一面”，进一步提升便利食品和日用品的选品，特别是提升便民服务与店内体验的竞争力。

面向挑战，便利店企业数字化转型将重点关注门店一线操作及管理赋能和门店标准化与精细化结合提升。

门店一线操作及管理赋能重点一方面在于在收银等环节解放人力，并结合智能化手段提供订货补货等指引，让一线员工聚焦提升消费者体验的服务上；另一方面提供店长/督导管理抓手，更高效地优化门店员工工作安排以及检视标准化执行情况，提升管理效率及管理半径。

同时，门店标准化与精细化结合提升重点在于在借助数字化手段执行标准化的同时，基于门店周边商圈信息，将流量导入、消费者运营、商品组合/促销/定价/陈列、订货补货等运营动作与商圈特征相结合，形成智能化、数据驱动的门店运营，实现精细化的管理。

便利店门店 5P 数字化场景关键需求

用户互动领域，数字化场景关注门店基于周边商圈与人群信息的用户触达，并通过丰富的营销模式提升销售。

员工赋能领域，数字化场景关注店长员工任务监管工作与一线员工日常工作管理，可采用摄像头+边缘计算+AI 分析等提升运营效率。

供应链高效领域，数字化场景关注到货架的供应链管理的数字化实现，解决补订货效率低、保质期管理困难、即时零售履约效率不佳等问题。

商品展现领域，数字化场景关注商品标准化的陈列，促销与价签管理的灵活性，并支持门店督导针对连锁标准的巡店与审计。

设施完备领域，数字化场景关注全渠道、全场景的智能化设备支持，包含自助结算，AI 防损等应用。

专业店企业核心挑战与数字化转型思路

专业店业态不同于综合零售业态，以销售某类商品为主，体现专业性、深度性、品种丰富性，消费者选择余地大，其发展是消费升级趋势下需求细分化、专业化的必然成果。相比大而全的综合零售业态，专业店依赖于专业的用户服务与精深的产品供应，在“专业产品、深度服务”的发展过程中面临两项核心挑战，即消费者体验尚存升级空间和商品端效率有待持续提升。

挑战一：消费者体验尚存升级空间。受疫情影响及电商平台的冲击，专业店流量呈现下滑趋势，在消费复苏的背景下，流量对于专业店业态尤为珍贵，留住消费者的核心之一在于如何持续升级消费者体验，但现今基于消费者信息的用户运营、门店员工服务的标准化、门店面向内用户体验的互动设施都存在改善空间，消费者体验有待升级。

挑战二：商品端效率有待持续提升。专业店业态优势在于细分领域商品的产品供应精深，但由于连锁标准化和加盟商体系的复杂性，在保障商品展现的同时，商品预测与库存可视化化管理不佳，导致商品供应链体系受到极大的挑战，需要持续提升商品端效率保障商品可得性与库存合理性。

面向挑战，专业店企业数字化转型将重点关注消费者体验促销售与商品端效率增收益。

消费者体验促销售主要围绕基于消费者信息的线上线下互动、通过门店员工行为管理和培训发展的员工赋能和各项门店设施设备提升消费者体验。

商品端效率增收益主要围绕商品展现与供应链高效，商品展现关注连锁化标准化下商品陈列，和促销与价签管理的一致性，以及门店督导巡店与审计的支持。供应链高效重点关注销售预测与库存可视化，保障门店商品可得性。

专业店门店 5P 数字化场景关键需求

用户互动领域，数字化场景关注对外用户触达与营销及对内的门店体验互动，同时反复触达会员提升销售。

员工赋能领域，数字化场景关注员工执行标准化管理并通过提升员工技能增强消费者体验。

供应链高效领域，数字化场景重点关注采购计划、销售预测及库存管理，保障商品可得性及实现渠道库存可视化。

商品展现领域，数字化场景关注商品标准化的陈列，和促销与价签管理的一致性，并支持门店督导针对连锁标准的巡店与审计。

设施完备领域，数字化场景重点关注消费者体验相关设备，如触点和环境氛围管理，另外也关注能耗管理，自助结算，AI 防损等。

业务痛点、数字化设想总结及典型案例

1. 用户互动

用户互动主要业务痛点主要包含用户触达、会员管理和营销促销等三方面。

用户触达痛点：零售企业对消费者触达、交互方式单一，导致消费者权益感知钝化、体验下降；单点的坪效提升遇到瓶颈；互动活动形式单一，不具备娱乐性。

会员管理痛点：获客成本持续走高，数据无法追踪、用户精准度有限；运营素材有限；长尾用户转化难。

营销促销痛点：开展营销活动时，数据分析不够细致，难以对目标细分消费者进行精准化触达。

相关数字化设想包括门店内通过多样化触点全流程增强与消费者的互动、连锁门店通过自助零售柜拓展用户互动的半径、和后续借助会员管理体系与营销促销活动的开展精准触达消费者，提升复购频率等三方面。

图 6：用户互动业务痛点与数字化设想总结



资料来源：项目组总结

用户互动案例：门店全渠道中台

案例背景：随着全国连锁门店规模的持续增长，原有信息化体系已经不能满足门店运营管理的需要，这主要表现在营销手段单一、销售数据上传不及时、系统多而散等问题。

实施方案：

打造智能化门店终端生态。在融合门店各生态系统的基础上，实现业务处理的实时性，从软硬件两方面体现前瞻性，改善业务效果，提升运维能力；

厚中台、薄应用，实现顾客营销多触点。通过业务沉淀，构建面向线上线下全渠道多触点应用的业务中台，在业务发生变化时，可以快速响应转型。

图 7: 用户互动案例数字化方案架构

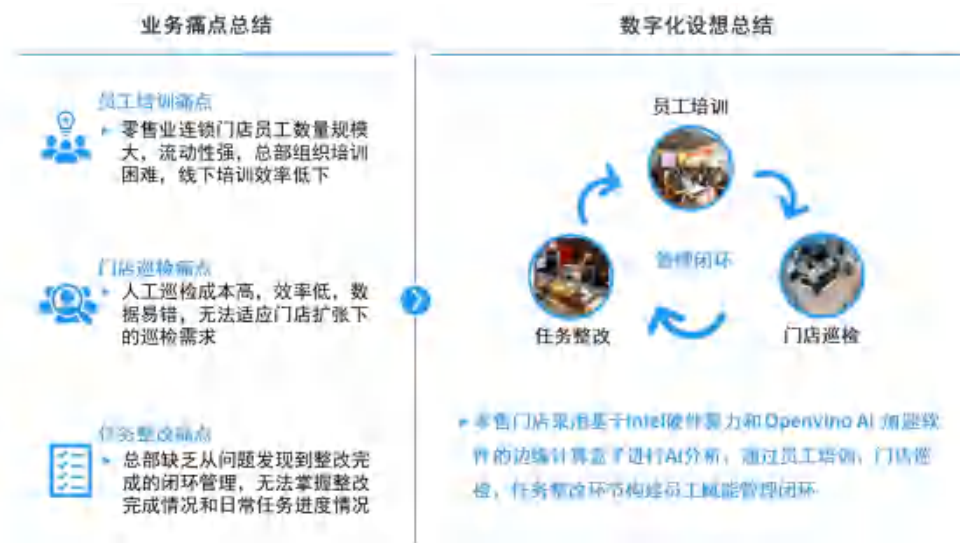
资料来源：项目组总结

员工赋能主要业务痛点包括员工培训、门店巡检和任务整改等三方面。

门店巡检痛点：人工巡检成本高，效率低，数据易错，无法适应门店扩张下的巡检需求。

相关数字化设想总结为零售门店采用基于硬件算力和边缘计算盒子进行 AI 分析，通过员工培训、门店巡检、任务整改环节构建员工赋能管理闭环。

图 8：员工赋能业务痛点与数字化设想总结



资料来源：项目组总结

员工赋能案例：虚拟店长

案例背景：中国连锁酒馆品牌，拥有直营门店数百家，覆盖全国 150+ 城市，快速发展过程中存在直营门店多扩展快、运营和人力成本高和数据颗粒度不精细等诸多问题。

实施方案：

员工执行管理：实时监测并提醒员工规范着装、操作、在离岗等行为，实时检测餐桌状态和餐品标准，及时告知员工进行服务，保证工作质量；

环境安全卫生：全天候监测鼠患、污渍水渍、垃圾桶堆积情况，实现明厨亮灶；

在店体验提升：脱敏并实时识别出入过店客流并分析属性，可视化轨迹和停留、兴奋度等指数数据；

基于 Intel Core 平台提供的基础算力和 Intel OpenVino 开发套件进行 AI 性能的加速和识别准确率的提升。

预期收益：运营、安保等人员成本下降 20%；餐桌翻台效率提升 15%；有效提升客户体验感，客流量提升 10%。

图 9：员工赋能案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

3. 供应链高效

供应链高效业务痛点包括货架缺货补货管理及其他环节。

货架缺货补货管理痛点：卖场货架整理不及时、不全面，未及时补货导致顾客流失；人工理货成本高、效率低；卖场实时数据与内部库管数据隔离；库存数据失真，库存周转率低。

供应链高效其他环节痛点：

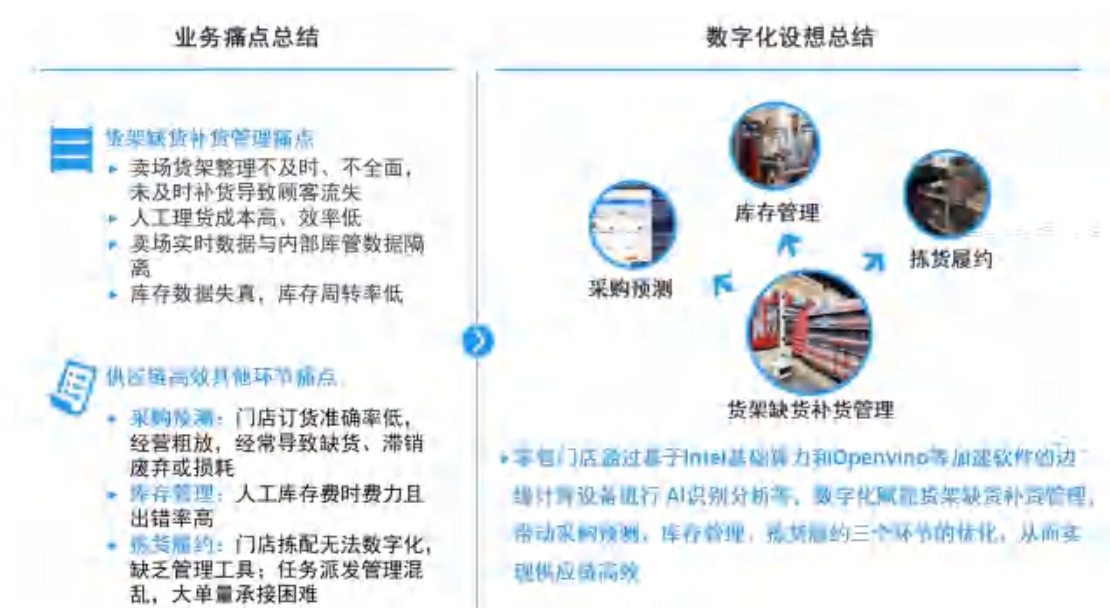
采购预测：门店订货准确率低，经营粗放，经常导致缺货、滞销废弃或损耗；

库存管理：人工库存费时费力且出错率高；

拣货履约：门店拣配无法数字化，缺乏管理工具；任务派发管理混乱，大单量承接困难。

数字化设想总结为零售门店通过基于基础算力和边缘计算设备进行 AI 识别分析等，数字化赋能货架缺货补货管理，带动采购预测、库存管理、拣货履约三个环节的优化，从而实现供应链高效。

图 10：供应链高效业务痛点与数字化设想总结



资料来源：项目组总结

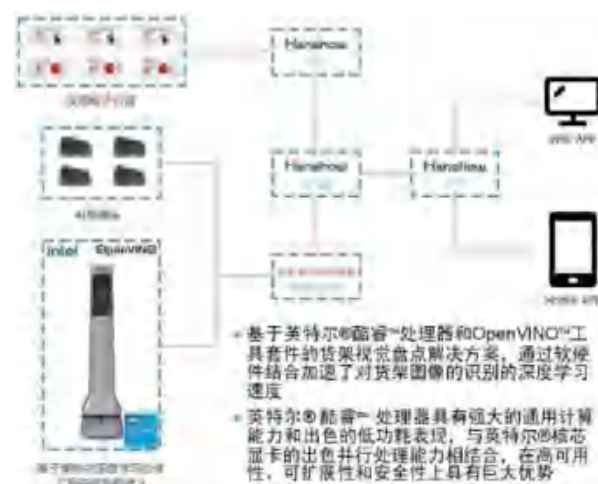
供应链高效案例：智能货架管理

案例背景：连锁零售头部公司企业总部经常无法及时获取到分店实际的货架管理情况，这给公司运营带来诸多负面影响。

实施方案：门店部署 AI 巡检机器人，基于 Intel Core 平台和 Openvino AI 性能加速软件，并搭配汉朔电子价签，周期性地执行价签巡检和商品巡检，同时，机器人采用临近价签信息和商品图片特征的融合方案，实现货架精准管理，以及缺货情况的识别。

预期收益：排面识别精度达到 95%+；客户选品优化和陈列优化的策略效果显著，明显提升利润率。

图 11：供应链高效案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

4. 商品展现

商品展现主要业务痛点包括门店布局与货架陈列、促销与价格标签管理和巡店与门店执行审计等三方面：

门店布局与货架陈列痛点：门店售卖的商品繁多复杂，没有重点，陈列位置不足；陈列指导短缺，员工效率不足；

促销与价格标签管理痛点：门店难以制定临期产品价格，总部难以获得门店对促销产品的定价；用人工方式获取市场商品信息低效且匹配率低；

巡店与门店执行审计痛点：客流量未知、目标客户不明、安防难、员工管理不易、日常排班不合理、巡店成本低效高成本等问题。

相关数字化设想总结为零售门店通过部署摄像头+边缘计算盒子进行 AI 分析,实现巡店与门店执行审计监督优化门店布局与货架陈列执行、促销与价格标签管理，提升门店商品展现。

图 12：商品展现业务痛点与数字化设想总结



资料来源：项目组总结

商品展现案例：新零售智能边缘终端

案例背景：连锁服装店备货准确度差，总部无法快速识别各种货品的热度并执行精准营销，同时由于门店分布广泛，数字化实施成本高，财务负担重。

实施方案：

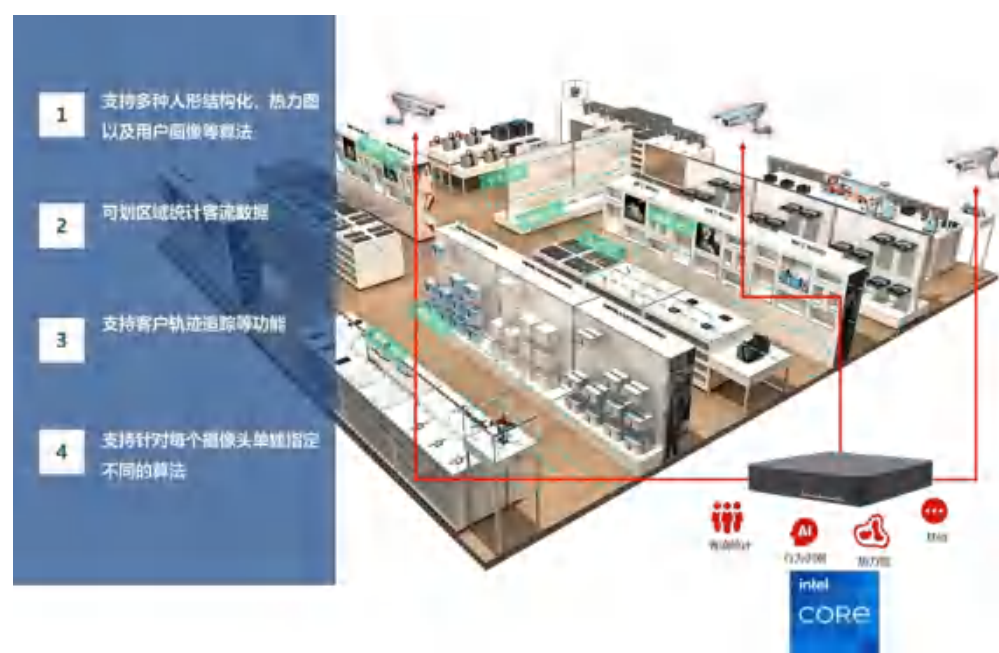
单店：实现复用现有摄像头、信息上传总部、支持 20 多种算法；可随时在线（不关机）升级和替换新算法，随时加载随时使用；系统框架支持单独升级和替换其中任意一个算法，并对所有算法进行动态自动算法融合；支持针对每个摄像头单独指定不同的多种算法；

总部：支持大数据汇总、数据结构化与大数据分析，通过分析大数据制定销售，商品拜访和客流动线设计；

基于 Intel Core 平台和 OpenVino 开发套件，采用容器化的设计，实现 AI 算法快速升级和替换。

预期收益：单店节省施工和设备成本 50%以上；提高服装店备货准确度；协助总部快速识别各种货品的热度，实现精准营销。

图 13：商品展现案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

5. 设施完备

设施完备各环节痛点：

资产运维：非标化、差异化、人工化等痛点；

收银防损：连锁便利店员工身兼数职、人手不足，客流高峰期，排队严重，同时损耗高；

安全管理：存在收银纠纷追溯、客流量未知、多门店整体安防难、巡店成本低效高成本、重点区域防止入侵难等痛点；

能耗管理：现有的系统控制不统一、运行粗放，非智能化，能耗高；

环境氛围：现有光照、广播等无法满足需求；

WIFI 管理：门店布局各异、终端运维成本高。

数字化设想总结为零售门店设施覆盖资产运维、能耗管理、收银结算，AI 防损、环境氛围、安全管理以及 WIFI 管理多环节。

图 14：设施完备业务痛点与数字化设想总结



资料来源：项目组总结

设施完备案例 1：商超自助 AI 防损数字化解决方案

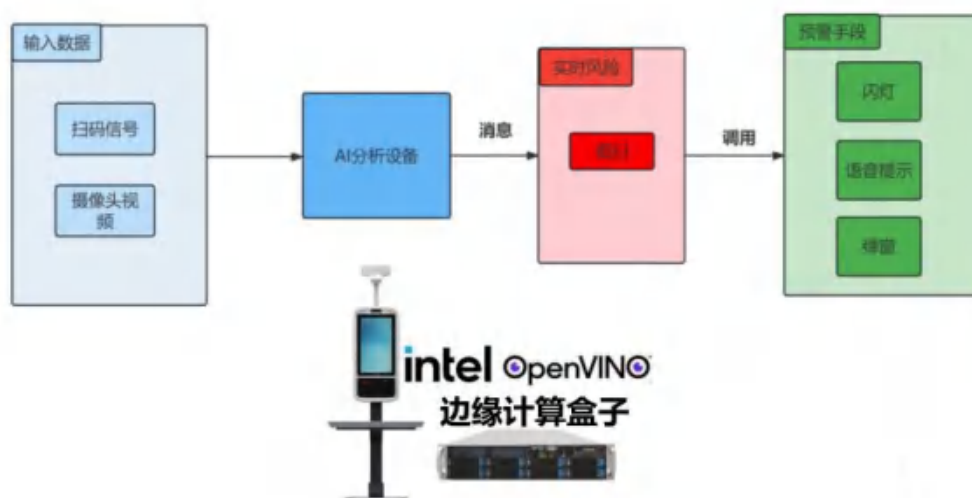
案例背景：自助收银环境下的商品盗损率高于非自助收银环境下商品的盗损率，当自助交易终端使用频率越来越高，防损问题也变得尤为重要。

实施方案：顾客通过自助交易终端进行商品结算时，AI 摄像头获取图像，系统基于对顾客的结算过程的记录分析，对于 AI 图像识别，判断是否存在异常操作。

预期收益：案件发现件数提升 10 多倍，挽回的金额提升 20 多倍，月均挽回额达到数万元；

目前所用门店自助购区域盗损率下降 80%，人力成本节省 35%。

图 15：设施完备案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

设施完备案例 2：智慧餐饮数字化解决方案

案例背景：为顾客提供快捷、高效、优质的餐饮服务，中科英泰推出智慧餐饮数字化解决方案，为烘焙店、连锁快餐、食堂等场景提供了一种全新的数字化服务；

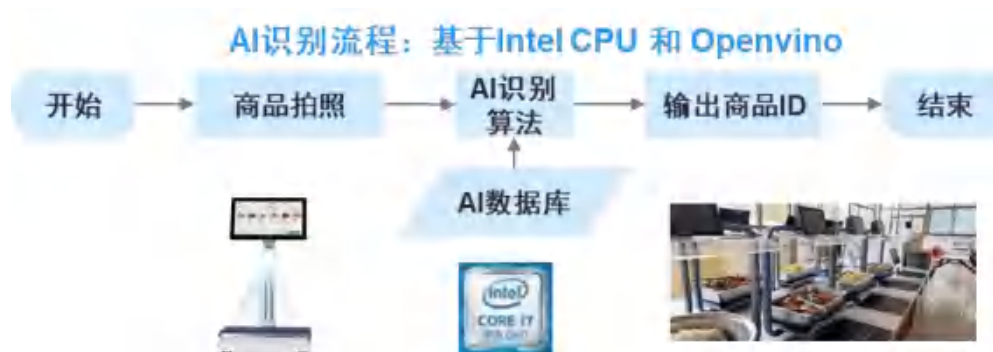
实施方案：针对高校食堂、企业食堂推出团餐自助称重交易终端；针对烘焙店、连锁快餐推出 AI 自助交易终端；

预期收益：

高校食堂、企业食堂场景提质增效：营业额平均增长可达到 40%以上；转变为就餐者自助打饭，用工成本降低 30%-70%；

烘焙店、连锁快餐场景效率提升：识别准确率高达 99.85%，识别速小于 0.1S，结算效率平均提升 30%。

图 16：设施完备案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

设施完备案例 3：自助收银解决方案

案例背景：针对通道式商超场景，借助物品识别精度高达 99%以上的 AI 秤以及全新的 AI 技术驱动，改造大卖场的生鲜称重模式，实现称重结算一体化。AI 秤部署在人工收银通道和自助收银通道处，取消打秤贴票环节，释放打秤人力。

实施方案：项目在无任何经验客供借鉴的情况下，海石团队协助淘鲜达团队不断的优化 AI 识别方案，迭代硬件方案，实现了多个场景的 AI 结算，包括 AI 识别称+自助收银机，AI 生鲜识别+结算系统，团餐方案的餐盘菜品 AI 识别。

预期收益：AI 秤的应用，在提高客户购物体验的同时，也降低了商家的运营成本。

图 17：设施完备案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

案例 4：数智化门店前端系统

案例背景：应对零售门店的越来越多的智能设备和 AI 算力的要求，吉方工控在 Intel 支持下，与零售系统软硬件商协同开展数智化门店系统架构研究，开创性地完成智慧门店 POS 一体化方案，并形成团体标准。

实施方案：

一体化 POS 机采用标准接口，可以连接条码、商显、打印、监控、电子价签、电子秤、AI 识别、人员定位等设备，是收银和 AI 运算主机，也是物联网智能网关（实现门店内的环境氛围、能耗、门禁和安全等的数据采集与节点控制等功能），并提供扩展能力；

软件架构中采用 Intel 的 GVT-g 虚拟化技术，可以加载 Linux、ows 和 Android 多系统，满足收款、监控、会员识别、商品识别、商显信发系统、电子价签管理等软件的承载能力。

预期收益：零售智能设备采用统一接口标准，减少软硬件各方大量的、非必要的、重复性适配工作及投资，减少约 1/3 的硬件费用及约 80% 的软件投资。

图 18：设施完备案例数字化方案架构



资料来源：项目组总结

数字化转型管理思路

零售门店数字化的成功来源于数字化对业务降本增效的实质性提升。我们提出的“基于门店价值创造的评估六步法”可以帮助零售企业提升业绩。其中最重要有两点，一是试点评估的“可参照店”比较法，更准确得识别价值增量；二是高层特别是业务部门的积极参与，才能真正让数字化融入业务。

零售门店数字化项目试点评估及后续推进六步法包含以下关键环节：

第一步，基于公司整体数字化规划与蓝图识别试点项目，纳入项目库；

第二步，数字化团队预估试点项目业务价值与预期投入：

业务价值：销售增长、成本降低、人员优化等定量评估；

预期投入：一次性投入及后续运维成本等；

第三步，公司投资委员会进行项目评审。数字化团队组织上会，公司投资委员会进行评审，评审除初步评估业务价值和与预期投入外，也要详细说明如何选择试点门店，未来与哪些同类门店对比验证项目带来的价值；

第四步，数字化团队与业务部门一起执行项目试点；

第五步，数字化团队与业务部门一起评估试点项目执行后收益及背后关键因素。特别关注客户满意度等定性指标以及销售增长、成本降低、人员优化等定量化业务价值以及背后驱动ROI增长的关键因素；并与经营管理者最终确认项目收益、业务价值达成情况及后续推广计划；

第六步，项目全面推广、项目中止或启动下一轮试点评估。

图 19：基于门店价值创造的数字化转型评估六步法



资料来源：项目组总结

专家推荐

中国连锁经营协会：从 2015 年起至今，协会一直致力于推动中国零售业数字化转型。2016 年协会正式提出数字化转型的概念，2017 年发布中国零售业数字化转型的城市评估方案，即通过一套可量化指标对企业的数字化进行评价。2018 年协会又推出了一套中国零售业数字化的运作工具，通过 40 多个子项帮助企业厘清数字化转型的路径。

近年来，企业数字化转型的重点，转变为利用数字化技术重构企业业务流程，实现企业内部的降本增效和智能化管理。2023 年发起的“零售门店数字化赋能专项”，希望以零售门店为切入点，梳理、撰写并发布一套关于零售门店数字化转型的技术框架、投入产出分析及配套最佳实践的研究报告，指导连锁零售企业开店或门店改造，助力连锁零售企业提升门店数字化水平，实现零售全流程的高质量发展。

——会长 彭建真

英特尔中国：对于零售门店而言，新模式、新业态、新技术的不断冲击，更加速零售门店迫切构建敏捷数智化的能力，在降低运营成本，提高消费者体验的同时，进而巩固企业的竞争力谋求长远发展。英特尔以出色的端到端技术、强大的底层算力以及丰富的产品组合为基础，覆盖终端、边缘和云端各个环节，满足数据计算、存储和转发、数据分析和计算机视觉处理等多种负载的需求，从数字门店一体化方案发展提供创新技术支持，帮助零售门店用户构建高效能的管理系统并创造价值。

秉承“水利万物而不争”的生态哲学，英特尔将持续探索零售门店所面临的新机遇和挑战，致力于打造新零售数字化的生态，为中国零售企业的创新与发展奠定坚实且可靠的基础。英特尔也将继续加强与中国零售企业的合作，共同推进数字化转型，为零售企业提供更加智能、高效和便捷的解决方案。

——物联网及渠道数据中心事业部总经理 郭威

安永咨询：零售业是中国经济“稳增长”和“扩大内需”的关键驱动要素之一；特别是占业务“大半壁江山”的实体门店更应该发挥关键作用，以业绩增长为目标，数实结合、数智创新，向“体验中心”、“服务中心”和“履约中心”等新定位实现积极转型。

因此，希望通过本次数字化门店的专项工作，引入门店“5P”模型、业界实践案例和项目投入收益分析，帮助各零售企业解决门店数字化进程中遇到的困难和挑战，打造成成熟的解决方案，最终能够“降本增效”，达成企业业务增长，业绩长虹的目标。

——中国连锁经营协会理事/安永咨询消费行业合伙人 钱冰

附录 1：零售门店数字化方案

零售门店数字化方案按以下条件征集，共入选 191 个数字化方案：

1. 案例完整性：表述完整，逻辑清晰，简明扼要；
2. 应用效果评估：综合考虑经济效益、社会效益、环境效益等内容；
3. 可推广性：具有行业推广、借鉴价值。

图 20：零售门店数字化方案索引



用户互动

用户触达

方案 1：卡购 Kargo-创愿数字化社群全渠道运营平台

案例综述

连锁零售企业希望灵活地通过全渠道对目标用户进行数字化运营,但需要与不同参与方合作并搭建运营系统。创愿数字化社群全渠道运营平台提供了一套闭环解决方案,将公域流量与私域用户协同运营,并与现有销售流程结合提升业绩。该系统主要包括社群管理、社群权益、社群电商和全渠道集成等基础模块,提供实时数据报表,为运营团队提供决策支持,灵活调整营销活动方案。

实施流程（解决方案）

- 平台搭建：作为涵盖社群管理、权益兑换、社群电商和全渠道集成等功能的 SaaS 平台,支持实时数据报表和决策支持,基于区块链技术确保社群生态内多方权益的安全性和可追溯性,并且支持多端设备全流程操作。
- 公域社群运营：平台可赋能不同国家不同类型社群运营并原生接入多家线下物流商及线上社交媒体,快速实现全渠道推广或者全渠道电商,包括但不限于 Wechat、Facebook、Whatsapp、TikTok 等。
- 提升私域销售：基于 LBS 的虚拟定位功能,将消费者从线上链接至线下所需范围内的实体地点,将公域社群流量与线下门店销售额结合,提升到店销售额。

案例成效

某欧洲连锁超市使用本平台后,两个月内 23000 家社群参与注册,消费者使用了 6700 万张积分券(占总发行量的 56%)。以 15 欧元/积分的兑换比例计算,活动带来了超过 10 亿欧元的营业额。

案例示意图



方案 2：大华股份-数字化体验中心

案例综述

将门店巡店、客流、热度统计等智能化监控列入门店标准化方案内。

鉴于豪华车定位、且上汽集团投入重资，其门店均开设于直辖市、省会等城市核心 CBD 高端商场内，对店内的多媒体设备品质效果、施工运维水准有极高的要求。

展厅开放、大气，优质画面融合影院级音响设备，配合年轻、现代、时尚的展厅风格，极具参观性。

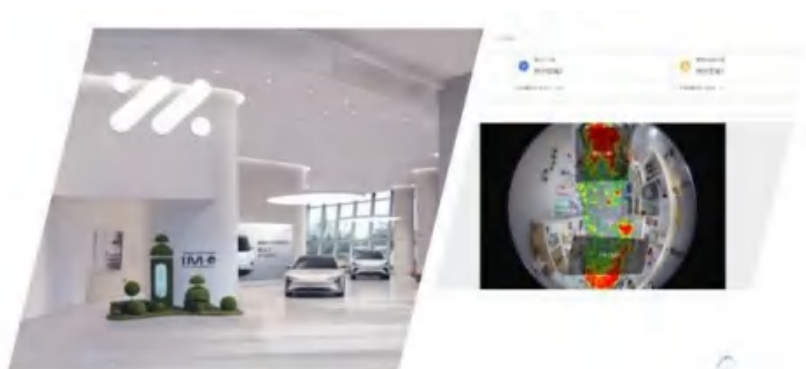
实施流程（解决方案）

全面数字化、智能化的门店建设：22 年建设全国 50 家门店，建设内容涵盖门店巡店、客流、热度统计、信息发布系统、大屏、互动营销等。

案例成效

- 打造沉浸式数字化体验中心，用科技创造美好购车体验。
- 科技化的风格与展示提升顾客购车体验，也为展厅节省物料制作成本 50%以上。
- 在门店出入口，大华 AI 双目客流相机实时检测过店、进店客流，并统一汇聚至大华云睿 SaaS 管理平台进行分析。

案例示意图



方案 3：多点 DMALL-Dmall OS 全渠道会员触达系统

案例综述

传统用户营销以短信推送或电话营销为主，营销模式单一且很难追踪过程把控效果。

Dmall OS 全渠道会员触达系统基于多维度人群筛选、用户分析，提供多重触达方式和触达利益点，形成【会员打标——人群筛选——定向触达——持续转化】的营销闭环。

实施流程（解决方案）

- 会员运营精细：私域行为标签结合 CRM 会员标签，分群定向触达转化，有效提升私域销售增长。
- 微信私域覆盖全：覆盖企业微信、公众号、小程序及视频号私域营销全场景。
- 会员触达高效：小程序订阅消息、公众号模板消息多样、会员触达费用低但高效，结合 CRM 与 SCRM 用户标签，更精准更高效触达用户。

案例成效

通过 Dmall OS 全渠道会员触达系统进行私域流量运营，物美在 2021 年 9 月 8 日累计入群 716152 人，当日私域会员点击链接人数 42184 人，当日点击链接占累积入群总人数比 5.89%，点击连接后购买转化率 39.88%，当日转化下单占累积入群总人数比 2.35%，占当日整体大盘会员比 5.11%。其中，新增会员占会员总数 2.90%，召回流失会员（30 天流失）占比 2.90%，30 天内活跃会员占比 94.21%。

方案 4：多利 GO-智能购物车

案例综述

进入互联网时代后，零售业市场竞争愈发激烈。线上购物的普及造成线下超市客流量不断下降，传统的线下超市门店进入增长疲软，转型无门的困境。单纯等待顾客上门的“坐商”经营模式已无法适应市场发展，亟需朝多元化，精细化，全渠道方向转型，深入洞察消费者需求，成为“更懂消费者”的线上线下融合型零售商。

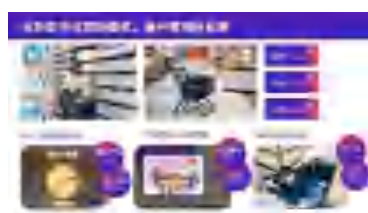
实施流程（解决方案）

- 通过智能购物车连接用户，实现线下用户在线化。利用智能购物车的便捷性作为吸引点，引导更多用户注册为超市会员，实现用户档案电子化、线下购物行为数据化、购物记录同步化。智能购物车、小程序、企业微信等多渠道会员数据同步，线上线下用户一体化运营。
- 构建线下用户 360 画像，跟踪用户全生命周期。根据智能购物车的轨迹数据以及用户在线的操作及行为数据，CDP 系统会为用户自动分配标签，通过分析模型构建用户画像，结合 RFM 人群精细化运营策略，延长用户生命周期。
- 多样化精准营销模式，提高营销转化率。智能购物车提供多样化的营销玩法，如通过虚拟导购及 AR 小镇打造的元宇宙购物体验，结合用户定位定点引流的 AR 红包地图活动，结合用户消费偏好的分层派券活动，通过千人千面的精准营销模型完成高效的营销转化。
- 线上线下同步派券引流，增加用户粘性，提升客单价。定制月度营销活动，以微信公众号，小程序为线上活动入口，将用户从线上引流到线下门店消费，提升客户复购率。同时，用户通过智能购物车消费后，根据用户标签自动派发相应品类优惠券、品牌优惠券、到家专属券等，推动线下消费与线上到家双业务线，提升用户粘性。
- 数据驾驶舱实时跟踪，数据赋能营销优化。超市运营人员可实时通过数据驾驶舱跟踪活动数据，营销效果通过数据报表直观呈现，运营人员根据营销数据，适时调整活动方案，持续优化营销转化。

案例成效

智能购物车为超市提供了一个新型的营销工具与平台，可根据用户消费习惯、画像标签、实时定位等多维度数据匹配最适合的营销方案，实现用户精准营销，高效转化。在多利 GO 与某合作超市的一次幸运大抽奖的营销活动中，活动参与率高达 80.7%，优惠券核销率超 50%；根据 RFM 模型定向派券的 AR 场景营销活动中，客单价提高 20%以上；而在另一个基于用户实时定位触发的 AR 红包寻宝活动中，券核销率达 65%，活动 ROI 高达 21.5；相较于平日，通过智能购物车开展的营销活动为该合作超市的总销售额提升了 43%，新注册会员及用户复购率均提升了 14%，打造了一套全渠道、全数字、全触达的新型数字化营销模式。

案例示意图



方案 5：京品高科-便利店卫星店

案例综述

台湾最大的便利店连锁品牌在案例实施前已经通过密集开店的战略，（该便利店的密度超过在其发源地东京的密度）最大程度的提高了营销效率和供应链配送效率，单点的坪效提升遇到瓶颈。

临期食品的快速处理除了打折销售没有其他的好办法。

实施流程（解决方案）

京品高科联手台湾某企业打造便利店的新零售模式，围绕着便利店周边一定范围内的优质点位部署自助零售柜，相当于帮助便利店开了若干卫星店。

拓展传统门店的物理经营场所，把销售触点延伸到周边更接近消费者的优质点位，同时延长了经营时间（24 小时不间断）。

案例成效

使用方案后的门店成本降低，收益提高；投资回报周期为 7.8 月，占门店销售 20%，占门店利润 40%。

优势：

- 覆盖密度高，围绕门店的优质点位容易选择。
- 门店自有人员非高峰时段为终端补货，供应链成本最低。
- 通过终端柜上做活动快速处理门店临期商品，例如夏天的饮料，降低损耗。
- 多终端机型支持，便利店根据场景和成本考量可以选择多厂家硬件。
- 与便利店 ERP 打通，将销售数据和供应链数据汇总到便利店 ERP 系统。
- 大数据分析，投放前在不同区域的点位经营数据预测，运营期间根据不同场景和顾客购买行为指导投放商品，提升盈利能力，降低便利店投放点位和运营的失败率。
- 多种支付方式支持：支持多种支付，还支持员工福利卡。

案例示意图



方案 6：开为科技-店内数字屏

案例综述

某零售客户原有数字屏幕播控系统相对低效，无法高效完成店内数字广告下发任务。客户营销中台接入开为数字化营销系统后，不仅可使用开为播控系统高效完成店内数字屏广告分发任务，还能开展线上线下多个渠道广告的一站式下发，从而简化营销与广告下发流程，提升营销效率，节省人力物力时间成本。

实施流程（解决方案）

- 需求分析：深入了解其数字广告下发问题，收集需求和现有系统情况。
- 方案设计：制定数字化营销系统接入方案和店内屏幕软件安装方案，确保适配客户的实际情况。
- 平台接入：将开为营销系统与客户营销中台进行接入，确保数据的传递和共享。
- 店内屏幕软件安装：安排协调培训人员前往终端安装软件，检查设备。
- 广告创建与下发：客户可以根据线上线下不同渠道、区域、门店、设备号、人群属性等设置广告内容，制定广告计划，系统自动完成广告下发任务。
- 监控与管理：客户可以实时监控广告下发情况，确保广告内容准确播放。
- 效果评估：通过系统的数据分析功能，客户可以实时了解广告效果，对营销策略进行调整。
- 培训与运营支持：为客户提供系统操作培训、技术支持、售后和代运营服务，确保顺利使用和运营。

案例成效

提升营销效率，节省成本 30%。

案例示意图



方案 7：乐播新瑞-鹦鹉智能语音促销机器人

案例综述

目前商品企业在门店促销，有几种方式（三方临时、常促、经销商、共享促销员）；这几类促销应用，还需要监督管理，且成本持续增长。

我们的乐播鹦鹉促销语音机器人是一款智能数字化促销音箱，采用物联网（IoT）技术和人体感应模块，可通过手机或电脑远程控制。支持一键式制作和发送商品音频文案，快速实现数字化营销和规模化助销，提高营销推广效率和专业度。乐播鹦鹉在零售场景，能感应经过商品陈列的消费者，播放销售话术，提升销售量和消费者满意度，率先发“声”，领先竞品，影响顾客，对消费者在零售终端最后一米的购买决策产生积极影响。

2022 年，乐播鹦鹉促销语音机器人获得了蒙牛集团的牛管松大赛冠军之一，并且唯一进入了 POC 阶段，在 2023 年 2 月至 5 月进行 POC 执行，川渝大区永辉/沃尔玛 24 个门店应用 49 天，每天设备的执行促销数据回到蒙牛集团的钉钉内；双方签订了合同并制定了促销商品的增长大于 5% 的目标。

实施流程（解决方案）

24 个门店分布在川渝大区的不同区域，各店周边收入不同，消费习惯不同，在差异顾客画像下，判断应用语音促销机器人提升效果；由大区领导确认了促销的商品与时间节点，特仑苏纯牛奶 3 月 22 日---31 日；特仑苏有机纯牛奶 4 月 1 日---31 日；由我们制作商品的促销文案与音频。在 24 个超市持续播出 49 天；每天上午 10 点，蒙牛与我司的协作钉钉群内会自动推送 24 台设备昨天的播放数据，使用时长、开机率。

案例成效

在 2023 年 5 月，我们根据 24 个门店销售数据（由蒙牛集团提供）；制作 POC 项目报告，应用乐播鹦鹉语音促销机器人销售增长 94.38%；促销员对于设备打分较高，督导管理人员打分更高。

案例示意图



方案 8：南京亿猫-智能购物车

案例综述

智能购物车集成了亿猫多年研发的最新成果，赋能实体超市，建设全域数字化零售系统：

- 人：登录即会员、全程陪伴、个性化互动。
- 货：货找人、弃购挽回、关联增购。
- 场：自助结算、智能防损、智慧门店建设。

实施流程（解决方案）

杭州世纪联华两家实体门店，分别使用亿猫智能购物车各 200 辆。

- 车屏告知，吸引消费者参与活动。
- 大量优惠券资源，提升门店销量及客户满意度。

案例成效

降本

- 单店平均每月使用车次 52896 次，占总来客数量的 48.6%，用智能购物车结算 37028 笔，占总客单的 34%。
- 门店使用亿猫购物车 6 个月后，实现门店节约 3 条收银线，节约 6 名收银员成本（约 3 万元/月人力成本+收银台建设成本）。
- 节省的面积做最优商品陈列区，提升坪效。（特殊陈列等收益增加 3000 元/月*3 个位置=9000 元/月）。

提升级客单价

- 使用亿猫智能购物车的顾客在平均客单金额上，比使用支付宝、微信自助收银机的顾客支付金额高出约 4%。

案例示意图



方案 9：契胜·米雅-全渠道营销

案例综述

零售企业对消费者触达、交互方式单一。导致消费者权益感知钝化、体验下降，同时造成营销成本增加、ROI 下降、会员粘性低、转化差等现状。

契胜·米雅将“支付即会员”、“互动即会员”、“订单&积分兑活动”、“会员服务消息”等模块化能力，封装成可快速上线的场景化运营 SaaS 化产品，构建全渠道触达路径。在到店、支付、小票等场景，为私域引流增加会员拉新和转化方式，同时丰富的互动方案，支持关联会员消费行为、积分累计消耗等，高效达成营销目标。

实施流程（解决方案）

- 互动推送：将互动活动面向线上线下消费者推送（服务号、app、支付后推送，线下大屏等），丰富会员拉新、营销手段。
- 精准营销：通过会员对接，开展分层运营，以主题、养成类游戏，串联会员任务体系、积分消耗等，增加会员粘性活跃。
- 交互全量覆盖：通过订单对接，满足全量场景推送需求，根据业务条件，针对不同消费场景、消费群体开展触达、召回及销售转化。

案例成效

沪浙 711 便利店门店覆盖上海、浙江，拥有 300+家门店，项目上线后两周内依托产品&运营能力，在无额外推广宣传下达成如下效果：

- 会员拉新提升：1.94%；会员活跃提升：3.79%
- 活动曝光（PV）提升：97.37%；活动参与提升（UV）：90.64%；活动转化提升（GMV）：7.04%

案例示意图



方案 10：苏宁科技-门店互联网化平台

案例综述

实施前遇到的问题:

- 想做直播但是不知道怎么入门；单场直播效果不好，缺少抓手；直播流量难以高效留存到私域；多个平台多个账号管理和运营麻烦。
- 公域获客成本居高不下，缺少低成本获客手段，用户留存低、忠诚度低、转化不理想，缺少简单有效方法和策略指引。
- 空有沉睡的客户数据，未能有效实现客户价值变。
- 各个事业部/业务部门之间运营割裂，未实现单个会员价值最大化。

方案整体思路: 我们围绕着用户全生命周期搭建公私域联动体系, 实现多渠道全场景的运营。全域运营的核心在于零售企业线上、线下持续优化和融合, 门店要具备对于线上营销的承接能力, 以及对于用户的数据价值进行挖掘。

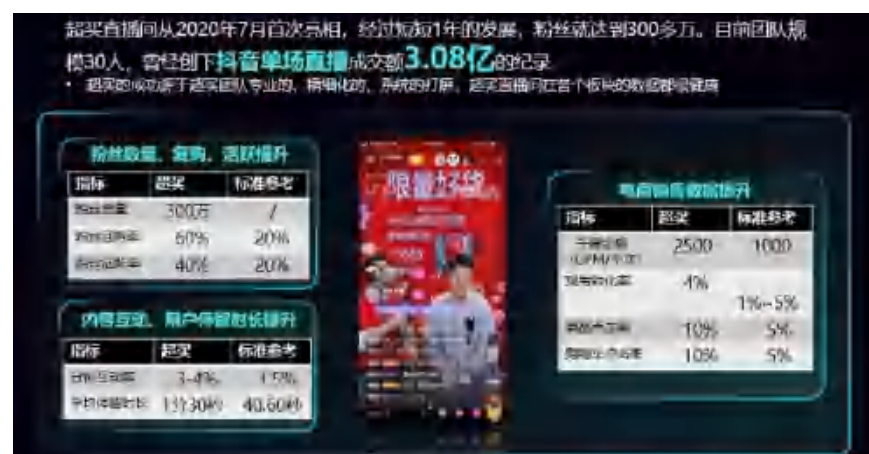
实施流程（解决方案）

- 公域多渠道低成本精准获客。
- 私域基于营销自动化以及 SOP 营销场景，实现高效的线索（用户）获取，低价值线索（用户）培育、高价值线索识别和转化，高价值用户圈层裂变等闭环营销链路。
- 为了实现企业会员价值最大化，通过线上线下会员融合、公域私域会员融合、跨产业会员融合，形成个人大数据，充分了解客户标签画像以及需求，为会员提供更好的权益、体验和服务，从而提升会员消费频次、消费金额。

案例成效

超买直播间从 2020 年 7 月首次亮相，经过短短 1 年的发展，粉丝就达到 300 多万。目前团队规模 30 人，曾经创下抖音单场直播成交额 3.08 亿的纪录。

案例示意图



方案 11：优时小车-智能 AI 小车

案例综述

野人牧坊是一家 gelato 冰淇淋原创品牌。2011 年创办于北京五道口。坚持基于新鲜食材、低温烹饪而成的 gelato 冰淇淋,不仅是完美平衡的休闲零食,更是情绪改善神器。优时小车通过自主研发的功能齐全的 L4 自动驾驶小车,为品牌提供有趣、新颖、高效的营销和销售渠道的延伸,助力品牌降本增效、提升品牌曝光度,拓展丰富了智能零售的场景。

实施流程（解决方案）

- 野人牧坊选取高流量的优质商场商圈,针对核心门店周围 500 米的精准客群进行产品广告的反复曝光,帮助品牌提升曝光度。
- 小车自带 6 处互动屏幕,多时段滚动播放营销素材,包括公众号二维码、门店美团大众点评团购二维码或者其他自设的 H5 页面二维码,赋能品牌进行引流到店或是即时移动销售。营销素材支持实时的上下刊更新。客户方在不同小车之间,可以开展 A/B 对比测试。
- 累计 15 天投放数据后,小车可对所在场地形成人流分布的热点时段和地点分析,在契合的时间去往热点路线,不断提升人群曝光和互动的可能性。
- 小车自带 ai 视觉,可识别经过的个体的多维度数据,如性别、年龄、着装风格、客流密度等,并有针对性地靠近潜在目标客群,从而实现精准智能营销。
- 客户从看到小车到完成购买,最快仅需 30 钟,整个过程操作便捷、一气呵成。核销功能已全部打通,并且系统能识别多取多拿,进行对应金额的扣款执行。
- 客户方在后台能够实时监控销售数据,必要时进行及时的补货操作。

案例成效

小车吸引了大量商场客户的关注和兴趣,并且已经作为成熟的销售渠道在野人牧坊的客群中培养了自然的消费习惯。根据投放车辆的历史数据看,每台小车无人智能售卖的年化营收额达到 168000 元。数据总结一览可参考如下:

- 投放地点:北京朝阳合生汇 & 长楹天街
- 车子总数:3
- 投放起始时间:2021.9.1 -至今
- 时长:27 个月
- 日均访客:2-3 万人次
- 成交转化率:8%
- 年化营收金额:168000 元/台

案例示意图



精准营销

方案 12：昂捷信息-营销中台

案例综述

山东潍坊百货集团股份有限公司是一家跨区域、多业态的大型龙头连锁商业企业，一直以来，潍坊百货都保持着良好的发展态势。2022 年宏观经济形势和行业发展趋势发生变化，同时，随着数字化、移动化的快速发展，顾客需求也逐步向多样化发展，原有的 ERP+CRM 体系很难支撑变化越来越快的前端诉求，因此潍百决定再次牵手昂捷信息，通过昂捷新一代 CRM+营销中台产品对原有架构进行数字化转型升级。

实施流程（解决方案）

- 通过昂捷新一代 CRM 系统完成全集团顾客资源的有机整合，同时挖掘数据应用价值，全面提升数据分析和应用能力，以数据驱动整个顾客运营链条升级。
- 通过昂捷营销中台产品，实现 ERP 与 POS 系统的营销数据解耦，满足前端多样化的营销诉求，通过丰富、有效的营促销活动及精准营销引擎，提升顾客整体贡献和顾客满意度。
- 构建服务化架构的营销中台，部署上中台需要具备易扩展、易调整的特点，稳定性上可以应对线上线下的并发需求，业务上需要可以快速适应未来顾客的多样化以及来自渠道的变化。整体上做到一次建设，长久收益。

案例成效

- 通过昂捷新一代 CRM 系统完成全集团顾客资源的有机整合，同时挖掘数据应用价值，全面提升数据分析和应用能力，以数据驱动整个顾客运营链条升级。
- 通过昂捷营销中台产品，实现 ERP 与 POS 系统的营销数据解耦，满足前端多样化的营销诉求，通过丰富、有效的营促销活动及精准营销引擎，提升顾客整体贡献和顾客满意度。
- 构建服务化架构的营销中台，部署上中台需要具备易扩展、易调整的特点，稳定性上可以应对线上线下的并发需求，业务上需要可以快速适应未来顾客的多样化以及来自渠道的变化。整体上做到一次建设，长久收益。

案例示意图



方案 13：多点 DMALL- Dmall OS 智慧营销系统

案例综述

零售企业对于用户无法做到精细化运营，在开展营销活动过程中无法准确触达目标用户，难以实现会员与营销资源的精准匹配，造成大量资源浪费，人力成本居高不下，对于营销工具的使用方法认知相对薄弱，形式单一。

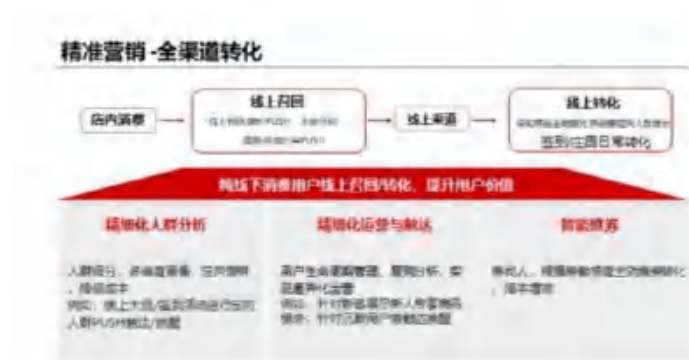
实施流程（解决方案）

Dmall OS 智慧营销系统帮助零售企业在营销活动系统中能够快速配置高频活动或逻辑复杂的活动，根据多种营销场景及营销目的，选择模板配置活动，从而达到精准营销的作用。系统灵活支持各种营销活动的选择，提升单量及销售，为全渠道触达用户提供可用、好用、有价值的工具。

案例成效

- 拉新增长：线上活动聚焦，数字化赋能全渠道用户拉新转化，新用户较日均增长 1.4 倍。
- 会员营销：O2O 下单用户数增长 416%，会员订单占比达到 94.5%，会员消费占比达到 98%，线上订单占比 13%。
- 会员店 APP 占比：6 月会员店开业，会员商圈协助用户落位，提升会员商圈渗透率，会员店 APP 订单占比由 63.3%提升至 71.4%。
- 线上线下一体化：实现线上线下一体化营销管理。
- 全渠道提升一体化：集实现拉新、促活、提升 GMV 为一体，充分提升零售企业综合管理数据。

案例示意图



方案 14：飞脉科技-私域运营

案例综述

某连锁咖啡客户非常重视私域流量的布局和运营,其线上销售渠道包括微信小程序、饿了么、美团等平台,线下主要依靠门店。客户希望能够通过自建小程序、企微等私域流量平台,提升用户体验及提高营业额。

实施流程（解决方案）

飞脉科技通过对用户和订单数据分析,优化精准营销策略,提升转化。设计了不同场景下的用户分层运营策略,以及精准营销策略。如用户拉新三个人并完成下单,即可获得免费咖啡券一张;用户下3单“开心系列”新品,可获得满30-20元券;推出工作日“咖啡+面包”早餐套餐,组合营销提升面包销量;发放高客单价满减券,刺激有喝下午茶意向的用户下单购买,同时影响该用户周围人群,有效提升了转化率。

通过对客户全渠道数据整合能力,打通门店POS、美团、饿了么等第三方平台订单数据、私域用户行为数据、CRM会员标签数据,从而输出全渠道全生命周期的会员标签。比如通过建立用户点击偏好和消费商品偏好的细分标签,包括商品价格区间、关注商品属性、口味杯型偏好等,可以对标签细分人群“投其所好”地推送用户偏爱的商品优惠。

案例成效

通过服务期运营,客户在精细化用户运营和营销策略ROI优化方面具有大幅提升。

案例示意图



方案 15：海鼎-视频号直播引流到店

案例综述

当前便利商户面临诸多困境：线上线下冲击、行业内卷严重；与平台/用户连接弱，各场景不能形成闭环；用户对商品感知不强，粘性不高。近几年短视频和直播带货高速发展，各大平台也纷纷杀入本地生活。所以商户要打造新的消费场景、拓宽更多渠道引流、增强商品与用户粘性。

实施流程（解决方案）

- 以视频号直播为抓手，公私域闭环营销，连接生意到门店。
- 视频号直播与便利场景结合，引流到店，创新到店场景。不同于常见的电商直播到家模式，海鼎深度契合零售便利的到店诉求，打造视频号直播引流到店方案。
- 视频号直播引流到店方案。

案例成效

先在微信小程序上投放免费券做拉新、付费券包拉到店复购；小程序平均日活达 1 万+，券月均售卖金额达百万级，用户月复购率 36%，券履约率可达 90%以上；然后通过视频号直播打造新消费场景，一周五播，保持热度，直播转化率 15%，为门店带来 10%的客流提升；最后入局抖音，通过抖音直播和短视频运营提效，月均售卖额也达百万级。

案例示意图



案例综述

实施流程（解决方案）

- 打造智能化门店终端生态。在融合门店各生态系统的基础上，实现业务处理的实时性。从软硬件两方面体现前瞻性，改善业务效果，提升运维能力。
- 厚中台、薄应用，实现顾客营销多触点。通过业务沉淀，构建面向线上线下全渠道多触点应用的业务中台，在业务发生变化时，可以快速响应转型。

- 季度营业收入提升 13%。
- 门店收银效率提升 34%。
- 顾客满意度提升 98%。

[illegible]

方案 17：哈步数据-商品个性化推荐系统

案例综述

为了帮助零售商的小程序和电商平台更好的提高用户粘性，提升商品转化率，提高客单价，哈步帮助客户建立了基于线上平台的商品个性化推荐系统。

实施流程（解决方案）

- 业务场景梳理：
 - 理解现有客户的触点分布，比如 APP、小程序、短信、店内屏幕等。
 - 理解客户的业务目标，比如提升用户转化率，提升停留时间，提高客单价等。
- 数据清洗：
 - 商品数据清洗。
 - 用户数据清洗。
 - 用户与商品的互动数据清洗。
- 个性化推荐系统搭建
 - 召回模型搭建。
 - 排序模型搭建。
- AB 测试评估并优化
 - 评估模型的召回率和准确率。
 - 评估业务指标如商品点击率、购买转化率、客单和销售额。

案例成效

项目上线三个月后，商品点击率提升 15%，商品购买转化率提升 10%，客单平均提升 11 元。

案例示意图



方案 18：京东科技-全链路会员营销体系

案例综述

伊藤洋华堂 1997 年由日本进入中国市场，目前在中国有 12 家门店，在品类管理、服务、坪效方面都是行业佼佼者，但是随着国内市场变化，亟需提升线上线下一体化营销能力。在此背景下，京东零售云结合京东在全渠道营销积累的最佳实践和数字化技术，与伊藤洋华堂展开合作，以提升顾客全渠道体验为目标，搭建了全链路会员营销体系和配套工具。

实施流程（解决方案）

以 SaaS 形式提供产品服务，通过统一 API 对接平台，开放接入 ERP、POS 等线下系统的业务单据、会员等相关数据的标准 API 接口，低成本接入，以实现线上与线下会员统一、标签统一、人群统一，保证了全渠道精准化一体运营，将用户分析-洞察-运营-触达串联成完整的闭环链路，实现业态扩展和功能灵活组合。

案例成效

上线京东会员系统后，实现线上线下一体化营销，通过积分兑换、精准投放、茅台抽奖等多种营销活动形式，策划多场会员企划活动，触达高活跃会员。新会员数量 6 周新增近 2 万，存量会员激活超过 10%，线下门店核销率近 60%，创建 40+ 类积分活动，25 类人群标签应用于精准营销，近 80% 活动结合会员消费、等级、积分等情况设置了会员参与门槛。

案例示意图



方案 19：九章数据-数据中台

案例综述

成立 38 年的华润万家，随着业务的快速发展与信息化系统持续建设，已经初步建成基础的数据分析平台，实现了指标统一，数据同源。但在数据分析平台使用的过程中发现，业务部门对于数据的使用和消费要求越来越高，各个业务部门的数据诉求强烈且呈多元化发展，不仅仅满足于固定报表呈现的是什么，更想知道为什么，怎么做。基于数字化转型的需求，万家决心升级原有的数据平台能力，希望把海量数据的成本劣势变为信息决策上的优势。

具体问题：

- 存在众多数据孤岛，数据流通堵塞，海量的人货场数据，不能充分发挥数据资产价值。
- 企业搭建的营销系统功能规划及易用性差，用户使用意愿低。
- 营销策略基本无有效数据支撑，触达与效果不尽如意。

实施流程（解决方案）

九章数据为华润万家构建新一代零售数据中台，统一数据源、数据标准、数据存储、数据出口、数据应用，简化数据集成路径，提升数据质量，构建万家数据资产。通过打通华润万家业务中台与数据中台，实现双中台相辅相成、相互支撑。业务中台实现流程管控、业务数据化，数据中台通过聚合数据查询、AI 算法建议等反哺业务中台。实现业务决策、操作智能化，释放数据价值，实现数据驱动、数据决策。

案例成效

- 通过搭建一站式数据中台，完成现有的巨量数据整合，成为具有深度潜力的，能够为企业带来深度商业价值的数据资产。
- 通过自动化营销平台的搭建，充分的挖掘、利用，面向消费者为中心的营销理念应用，充分赋能业务，为业务带来数据价值。
- 通过数据银行的搭建，建立数据资产交易的管理平台，强化品牌赋能体系，做好数据价值输出和创造。

方案 20：科脉-科脉云

案例综述

开心购生活超市是深圳一家主要经营销售蔬菜、水果、鲜肉、日用百货等商品的大型社区生鲜连锁超市。

近年来，生鲜行业竞争激烈，传统单一的营销手段难以精确把握人群、接轨线上。开心购急需更智能的营销方式满足线上线下经营需求。同时，随着门店增加，业务数据冗余、无法及时同步等问题突出，现有系统无法满足企业快速发展需求。

实施流程（解决方案）

为了确保系统平稳切换，科脉云帆团队制定了完整的项目落地计划，涵盖了业务流程调研、数据初始化、岗位人员培训、上线验收等各个阶段。

开心购选择了稳步推进的方式上线系统和平台模块。首先拿半数门店进行系统切换试点，预留一月时间给员工来适配新系统和业务流程，然后进行全量门店的系统上线。业务层面，开心购首先保证最基本的门店经营场景，然后逐步上线了外卖模块和私域营销等模块。

案例成效

通过新系统的助力，开心购实现了降本增效，提高了开店效率，打通了实体、公域、私域三种经营场景，实现了一体化运营。同时，系统提供的多种成本核算方式，使生鲜产品的成本计算更加准确及时。这些成果不仅帮助开心购实现了数字化转型，还为其未来的连锁化发展提供了扎实的基础。

案例示意图



方案 21：开为科技-个性化投放

案例综述

某零售客户在联合某奶酪棒品牌开展营销活动时，数据分析不够细致，难以对目标细分消费者进行精准化触达。开为科技通过数据分析用户购买记录、偏好等，对目标受众进行分层，找出具有更高响应率和转化率的潜客——三段奶粉购买人群，并根据这部分人群购物篮个性化推送内容、优惠券，提高转化率。

实施流程（解决方案）

- 受众分析与细分：通过开为“零售数据大脑”分析目标受众特点，划分大范围受众。通过分析其购买记录、浏览行为、性别年龄、经常到访门店位置等等，再将目标受众细分为不同的小群体，了解细分群体的偏好和兴趣。
- 预测与个性化内容：分析数据，预测不同的细分受众、不同内容与呈现方式、促销策略、时间的响应率和转化率，对用户进行分层并制作个性化内容。
- 营销活动实施：基于消费者偏好和历史行为，如购买记录、浏览、点击等，个性化推送内容、优惠券。
- 监测与优化：持续监测活动效果，通过数据分析和受众意见反馈了解哪些策略最为有效，然后对活动进行调整和优化。
- 数据报告：活动结束后，对此次活动进行复盘，给出数据总结报告和优化建议。

案例成效

投放门店销售额业绩增幅明显，投放的渠道门店有超出渠道整体业绩表现约 20%的业绩增幅，投放门店整体环比业绩增幅达 174%。

案例示意图



方案 22：开域-精准营销

案例综述

躲玩躲成立于 2009 年，是中国较早以“梅”为文化的零食品牌，因个性的售卖产品及售卖形式，几度风靡于市场，且极大地影响了中国蜜饯产业的零售模式。品牌深耕细作，巅峰时期全国超百家连锁门店，爆款单品单日销量 1.5 吨。

关键需求：

- 门店经营管理成本偏高，对于门店经营数据无法直观把控，难以对门店进行精细化运营。
- 会员数据未有效利用及转化，线下经营多年但线上渠道拓展陷入瓶颈，销售转化都无法达到满意效果。
- 线下交易被线上分流，品牌缺少自己的线上交易转化场景和阵地。

案例成效

- 借助 AI 技术，发现每个门店的消费者偏好，抓住每个冲动瞬间。
- 开域数字产品矩阵能够自动、完整、智能地记录门店人货场，基于数据支持门店的经营决策。

案例示意图



方案 23：数云-全渠道会员营销

案例综述

品牌为国内知名母婴用品专业连锁机构、一站式母婴用品采购及孕婴童服务平台，主营产品涵盖婴幼儿乳制品、纸制品、喂哺用品、洗护用品、玩具、车床等品类及服务。

品牌以会员营销为核心，拥有健全的 O2O 双线并行的营销渠道：线上覆盖 APP、微商城小程序、到家小程序、天猫旗舰店、京东旗舰店、拼多多旗舰店等多个平台；线下设有 500 多家直营门店，遍布上海、江苏、浙江、福建、重庆、深圳等地。

如何多渠道跨平台整合会员数据、有效沉淀并管理品牌会员数据资产、怎样优化会员体验、提高运营效率，成为品牌发展亟需解决的痛点。

品牌希望基于数云麒麟 CRM、微导购、运营服务联合解决方案，一方面打通品牌全渠道会员，构建全渠道画像，实现消费者全生命周期数字化运营；另一方面通过营销自动化，实现精准营销以及数据追踪闭环管理；同时，为导购赋能，加强导购与会员的互动沟通，提升会员对于品牌的粘性。

实施流程（解决方案）

从实施流程上来讲，该项目基于数云麒麟消费者运营系统，整合系统平台、场景触点与运营服务三者能力，以运营为指导，以数据为基础，以场景为切入，建立品牌与消费者间持续的交互体系。

具体来看：

- 系统平台：搭建数云麒麟 CRM 平台，完成消费者数据整合与营销应用场景建设；
- 场景触点：在丰富触点场景的基础上，进一步提升客户侧营销体验；加强导购与会员的互动沟通，提升会员粘性。
- 运营服务：实现运营服务的数据化和策略化提升。

案例成效

- 数据层面：项目上线后，1 年内该品牌会员总数同比提升 14%，会销比突破 95%
- 业务层面：搭建了线上线下全渠道会员中心，已对接门店、微商城、小程序、app、企业微信会员，并有序开展会员数字化营销活动，提升会员活跃度与留存率

案例示意图



方案 24：石基大商-全渠道券营销应用

案例综述

随着 5G 时代的到来，零售企业正在不断提升自身的全渠道经营能力，各种问题也逐渐凸显；线上和线下各自独立的营促销体系，顾客在线上无法获取与线下相同的促销权益和购物体验，线上营销难以向线下实体门店引流，集团难以策划整体营销活动实现营销互动。

武商集团与石基零售合作，搭建了集团级的营销中台系统，实现线上线下业务快速融合、消费场景的快速联动。包括：业态间导流，为企业发展多业态顾客；渠道间导流，使得顾客在所有渠道均可获得一致的权益和服务体验；异业间导流，向异业业态、商户进行导流，共享企业客流量；品类间导流，深挖顾客品类连带消费。

实施流程（解决方案）

- 聚合企业营销渠道
 - 从 ERP 中解构，搭建集团营销中台系统。
 - 通过中台服务，接入各业态、各实体的业务系统、POS 收银系统、线上营销终端。
 - 集团统一策划和制定集团级的营销活动。
- 营销丰富、效益可知
 - 基于各经营实体的营销需求，进行业务功能扩展，支撑集团统一活动和实体自主活动并行。增强营销企划的灵活性。
 - 完善跨实体、全渠道的营销数据分析和结算对账。让活动效果可知、可控可优化。
- 打通企业营销生态圈
 - 与支付宝、云网付、抖音等公域营销平台互通，实现公域流量向私域的引流。

案例成效

2020 年启动营销中台建设，通过营销中台实现集团券活动统一管控，集团旗下百货、购物中心、量贩超市、家电各业态、各渠道券活动实现互通。

疫情期间通过券中台配合湖北省政府，完成 2021 年 3 轮 4 个批次，2022 年 3 轮 7 个批次，政府消费券的发放活动。

2022 年营销中台承载了各实体近 1000 场券活动，券核销金额达 2 亿，连带销售近 6 亿，并成功支持了 9 月店庆大促，各实体联合营销、梦时代开业联合营销。实现抖音、支付宝、云闪付等各平台生态圈营销互联。

方案 25：神策数据-营销自动化

案例综述

项目实施前，妍丽存在诸多数据问题：数据之间相互独立影响全域分析、CDP 能力缺失使得人群包圈选极度依赖开发支持、计算能力制约用户触达、数据回流困难导致效果无法及时追踪。

实施流程（解决方案）

项目实施后，通过构建 CDP 平台，妍丽进一步拓展了数据采集的深度和宽度，打通小程序、公众号、线下 POS 等多端数据，串联用户从品牌认知 → 线上活跃 → 购买转化 → 忠诚复购的全流程。在这个过程中，完成用户个人的唯一身份识别。同时，通过接入多端数据，妍丽可以借助神策用户标签能力自主结合用户行为数据和会员属性，生成贴合业务场景的用户标签；通过对接短信、微信小程序弹窗、公众号等触达通道，整合用户行为触点，辅助进一步的营销策略触达。在完成系统根基建设之后，借助神策的数据分析能力，妍丽可以从商品、门店、渠道、券、活动等多个角度入手分析全链路用户行为，完成从运营人群的圈选到策略触达的闭环，实现用户价值提升和 GMV 增长。

案例成效

最终，妍丽新会员的注册转化率和新会员复购率发生了明显提升。妍丽也通过神策营销云流程画布，对于逻辑性较强、场景复杂的注册、首单、二单设计自动化营销策略，并通过阶段性的独立 A/B 测试进行全流程的梳理验证，为实现自动化营销触达提供了保障。

案例示意图



方案 26: Techsun-自动化营销系统

案例综述

该品牌成立于 1899 年, 市值 138 亿美元(2019 年), 是世界上最大的上市服装公司之一, 该公司大部分品牌在全球 150 多个国家的销售市场上处于领先地位。线上线下渠道众多, 消费者数据难以互通和整合, 原有 CRM 缺乏数据能力; 旗下品牌众多, 原有 CRM 缺乏数据能力与营销自动化能力, 需要提升全渠道会员的管理与营销能力。

实施流程 (解决方案)

- 数字化升级
 - 大举扩充数据和技术人才, 进行核心业务流程的数字化升级, 大力推进产品研发、制造、销售、会员管理和营销过程的数字化, 从而进一步通过数据驱动提供更好的消费者体验, 支持 DTC 等新型业务模式。
- 打通全平台, 构建统一的会员体系
 - 统一采集、清洗、打通, 建立统一的用户画像, 还原用户完整的购物旅程。同时沉淀出该品牌的标签画像体系, 包括会员的自然属性、交易行为、活动行为、产品偏好, 消费偏好等, 方便高精度圈选人群, 为用户提供个性化的服务体验。
 - 在打通各渠道的基础上, 通过数字化技术拉通各平台的会员体系, 构建统一的会员忠诚度计划, 通过从数据分析和大数据中更深入地洞察消费者, 确保多渠道、统一且独特的消费体验。
- 基于会员数据进行自动化营销
 - 基于会员的 360 度画像, 深入洞察会员特征, 通过用户洞察建立细分营销群体, 根据用户的行为及企业营销目标, 做出自动化营销决策。同时基于会员交易、营销活动等产生的海量消费数据, 进一步帮助品牌更深入地洞察消费者, 反哺接下来的营销策略, 形成自动化营销闭环。
- 建立全品牌全渠道的 CEP 系统
 - 在中国大陆、中国香港、中国台湾部署全渠道 CEP 系统, 帮助集团层面实现大中华地区的所有品牌和渠道的会员通。
- 建立覆盖会员全生命周期的权益体系
 - 包括积分、卡券规则组和等级规则组等, 统一管理会员在各渠道的积分变动, 以及会员的入会、升级、降级等, 方便品牌根据会员积分变动记录和等级变动记录, 方便业务人员制定丰富灵活的会员权益, 实现千人千面的高精度细分人群自动化营销。基于会员数据, 进行 RFM 和 CLV 分析, 汇总出高价值客群特征标签, 帮助不同子品牌精确圈选不同品类高价值营销人群。

案例成效

- 实现中国大陆、中国香港、中国台湾全渠道会员管理和营销
- 营销效率大大提升，业务增长迅猛

案例示意图



方案 27: Whale 帷幄-帷幄数智空间

案例综述

极星汽车十分注重客流价值的利用和门店运营的规范监管。Whale 帷幄通过其线下门店数据产品「帷幄数智空间 Whale SpaceSight」, 设置线下设备埋点, 感知客户旅程, 并规范门店标准化运营, 大大提升极星汽车对于线下门店的管控力与营销力。

实施流程 (解决方案)

精确洞察出入口客流, 让营销计划有据可依: 极星汽车在门店出入口合适的位置部署了 AI 摄像头, 在日常运营中对门店的过店客流、进店客流依法合规地进行统计与基础信息沉淀, 并进行了精确的客流统计去重。通过 SpaceSight, 可以实现店内顾客的消费全旅程洞察, 品牌方得以用直观的数据图表, 找到消费者万般行为轨迹背后的规律, 让每一个营销计划有据可依。

高度智能化的远程巡店, 为门店经营降本提效: 帷幄为极星汽车品牌对症下药, 提供了完备的远程智能巡检体系, 总部巡检人员能够使用 20 路大屏、7 种倍速状态, 在 web 平台和移动端进行远程巡店。不仅如此, 巡检系统还支持总部巡检人员对异常事件进行回溯、记录人员相关事件, 迅速解决问题并让门店落实「责任到人」。以 AI 及大数据手段为抓手, 大大提升了门店的标准化管理与服务水准。

案例成效

帷幄数字化门店运营方案已帮助极星空间的客流数据准确度提高至 95% 以上, 低成本、高准确率 of 批次客流数据为后续的业务分析奠定了坚实的基础。极星汽车总部人员还能够快速、全面地掌握门店运营情况, 并且在数据发生异常的第一时间通过巡店系统直观分析根因、予以解决, 真正意义上实现了「玩转线下门店空间」。

案例示意图



方案 28：小米公司-逛店场景数字化

案例综述

之前很多门店完全依赖到店客流，无法维护离店客群；店员在转岗交接时，也会出现用户资源流失的情况。借助新研发的企微工具，门店伙伴可以和消费者建立初步链接，实现门店客群的持续积累、精准运营和高效转化，是店员与用户反复沟通交流的通路。云店则是为每家门店，每位店员提供的线上营销工具，是私域交易转化、营销互动的小程序工具，也是门店投放一店一码的线上载体。云店作为临门一脚的交易工具，可以帮助线下五亿进店客流进行转化下单。

实施流程（解决方案）

结合最新技术，在获得消费者数据使用授权的前提下，对相关数据进行收集、清理、匹配和整合，借助企业微信做到对门店米粉人群的识别、运营、触达。线下门店周边客群画像素描支持门店进行营销决策和业务规划。一方面能降低营销成本，提高营销效率，促进销售额提升，另一方面能在增加顾客购物体验的同时推动商业模式整体变革，构建新零售数字化营销体系。

案例成效

公域流量以 MIUI 阵地为主，依托大数据画像能力；私域流量体系用户运营以企业微信为阵地，预计沉淀 4000 万企微用户。未来，基于现有数据和算法，小米将进一步进行零售智能能力建设，通过系统牵引门店运营效率和用户服务体验不断自我进化。

案例示意图



案例综述

实施流程（解决方案）

- 项目首先实现对市场的全面展示，市场 360 度视图通过不同的市场标签组合，全方位、立体式地展示各商圈的市场情况。
- 其次实现对终端门店的深度剖析，终端 360 度视图通过终端洞察和对比评估等方式，判断终端的销售情况是否与商圈的销售环境相匹配。
- 最后实现基于消费者的洞察分析，消费者 360 度视图通过建立线下消费行为轨迹、线上购物偏好、APP 应用偏好等消费标签组合，结合品牌线下扫码数据，勾勒更完整的品牌消费群体画像。

经过市场单元特征分析，选取目标市场单元进行重点品规培育，古田金中支销量实现 9% 的增长，单元内客户订足率提高 14.8%。非烟商品（贵州大曲）经精准选点，首月订购率达到 100%，次月复购率达到 64%。

The screenshot displays the 'Inner Mongolia Spatial Big Data Platform' (内蒙古空间大数据平台). The interface includes a map of a region, likely in Inner Mongolia, with various geographical features and infrastructure. A sidebar on the left contains navigation and search options. A table on the right displays data for different regions, including names, population, and other metrics.

地区名称	总人口	户籍人口	常住人口	城镇化率	人口密度	备注
呼和浩特市	350	300	320	91%	1100	首府城市
包头市	220	180	190	86%	700	重要工业城市
鄂尔多斯市	150	100	110	73%	400	能源基地
乌海市	50	40	45	90%	150	工业城市
赤峰市	300	250	260	87%	600	农业地区

会员管理

方案 30：爱点击-会员管理

案例综述

该高端美妆品牌在中国市场拥有大量会员，会员消费也是企业营收的主要来源。品牌极其注重会员体系的建设与管理，持续投入在提升会员体验与粘性方面。

该品牌具有知名度高、用户沟通渠道复杂、用户数量非常庞大等特点。合作之初，客户面临信息及数据分散留存在不同的使用场景中，数据资产被浪费，数据价值无法有效发挥，不利于品牌进行统一的会员管理及精细化运营。品牌因此亟需进一步整合全渠道会员数据，加强不同等级会员权益的识别度和专属感，提供更为精准的个性化服务，以提高用户满意度和品牌忠诚度。

实施流程（解决方案）

- 部署与实施：品牌价值赋能
 - 通过会员小程序为品牌搭建与会员交流的直接窗口。
 - 通过提升用户交互体验和 UI 的美化，带动品牌价值和美誉度的提升。
- 部署与实施：全渠道触点打通
 - 微信生态（微信公众号、小程序商城、视频号）各渠道流量统一接入。
 - 依托会员小程序链接微信生态内所有触点，实现数据打通。
 - 全渠道场景连接：一键跳转各渠道平台。
- 运营阶段：用户旅程管理
 - 贯穿用户认知、触达、服务到转化的一体化用户旅程管理，提升粘性和品牌忠诚度。
 - 提供多种会员营销活动场景：联动空瓶回收/付邮试用/线下服务预约等，为会员提供个性化 VIP 式服务。
 - 用户生命周期管理：通过定期与用户互动、收集反馈意见等方式，了解用户需求变化，及时调整策略，有效管理用户全生命周期的价值，从而提高用户粘性，增强品牌忠诚度。
- 运营阶段：种草激活
 - 打造内容中心，打造内容营销强势阵地。
 - 强化用户满意度，抢占消费者心智：个性化推送、特权通知提升 VIP 体验等。

案例成效

- 会员小程序可以联通多个用户体验场景，实现虚拟场景到电商销售的闭环。例如，小程序中展示的“特色产品”支持直接跳转到电商平台完成下单。

- 仅用 5 周完成了会员小程序迭代及上线。

案例示意图



方案 31：多点 DMALL- Dmall OS 会员数字化系统

案例综述

零售企业会员数字化程度低，分层标签不精准，触达用户转化低，同时会员活跃度较低；竞对已经在快速培养自己高价值用户池，同时多个品牌都在同时争夺用户的心智，对线下流量造成一定影响；同时零售企业缺失专业会员运营人才。

实施流程（解决方案）

Dmall OS 会员数字化系统通过助力零售企业搭建自己的全渠道会员用户池，让会员各项维度数据实现可追踪，并通过多业态、多渠道积分互通，统一清结算，以及积分消耗玩法吸引会员复购，赢得更高权益，提高复购率和客单价。

案例成效

广东 7-11：会员总数同比增长 20%，会员单量增长 41%，店日均外卖订单量增长 200%

重庆百货：百日会战多点 APP 订单占比由 35.3%提升至 48.8%，全渠道用户提升 43.3%。

案例示意图



方案 32：独到科技-会员标签化运营

案例综述

屈臣氏是知名保健及美妆产品零售连锁店，该客户的痛点为：数据资产散落在不同系统和组织内，标签体系混乱且无用；获客成本持续走高，数据无法追踪、用户精准度有限；基础运营引领上路，运营素材有限；长尾用户转化难，大量的铺设营销使 ROI 越来越低。

实施流程（解决方案）

- 根据用户数据进行精准分层转化：
 - 认知阶段—兴趣阶段：多触点短时间内集中曝光。
 - 兴趣阶段—购买阶段：新用户识别机制及定期追踪机制，了解用户群体，内容对症下药。
 - 购买阶段—忠诚阶段：去中心化为主，中心化为辅，利于扩张品牌私域合作。
- 抓取用户聊天关键词自动打标，实现个性化产品/活动推荐，解决人工标签遗漏错乱问题。
- 根据自动打标信息，设定自动营销 SOP，实现高效分层运营。
- 连结匹配 KOC 标签及品牌标签，利用用户口碑传播裂变，提升品牌推广 ROI，提升消费者对屈臣氏的忠诚度。
- 提供区别于品牌自运营的差异化用户服务价值。让用户长期活跃在品牌私域中，让品牌长期活跃在屈臣氏生态下。

案例成效

- 屈臣氏 ✕ MoveFree 品牌：销售环比增长超 300%，新客率 90%以上。
- 助力品牌走上增长快车道：屈臣氏优势资源倾斜+品牌投入&运营自有资源。
- 28 天线上社群打卡活动吸引用户活跃，体系化开展健康科普“网课”，每日互动分享相关养护常识，以知识型内容共享，督促消费者建立良好健康生活习惯。

案例示意图



方案 33：石基大商-会员标签&顾客画像的企微应用

案例综述

随着零售行业逐渐退出人口红利带来的优势，在稳定人口基数下，企业若要获取更多的利益，必将面临更大的市场竞争。会员是企业利润持续增长的保障，维护好现有会员的精细化营销，就等于抓住了企业盈利增长的命脉。

百货门店中，导购人员是与顾客接触的第一线，也是顾客营销的主要渠道。如何了解每一位顾客的特征，以提供更贴心的服务和更符合消费需求的促销方式，是导购营销的关键。

上海芮欧百货，基于 CRM 系统对顾客数据的分析，形成顾客画像和会员标签。将数字化能力赋能给品牌导购，提供导购与顾客营销互动的企微平台应用，指引导购实现精准营销。

实施流程（解决方案）

- 顾客识别
 - CRM 系统中建立会员标签库
 - 定期自动计算会员数据，贴上标签
- 赋能导购
 - 对应企业微信应用，将顾客画像和会员标签等信息在企微上向导购透出
 - 导购按标签筛选顾客，群发营销消息、发放促销礼券
- 完善画像
 - 基于现场或线上互动沟通信息，导购可为顾客添加评价标签，更全面的识别顾客，完善顾客画像

案例成效

- 通过 CRM 客户画像和购买意向，精准推荐商品和活动，直接完成线上转化，或引客到店。
- 通过企微私聊、群聊与客户保持互动，让每个客户都能第一时间被连接、被服务、被转化。
- 根据客户行为和特征，导购可以做会员日营销、上新商品宣传等，刺激客户活跃和消费等。

案例示意图



方案 34：石基大商-积分管理提升与实践

案例综述

随着互联网时代的加速到来，传统的积分营销策略已经无法满足芮欧百货的营销需求，为了支持公司统一营销策略，实现线上线下全渠道、全业态的营销互动，芮欧百货与石基零售合作，搭建企业会员营销系统，赋能门店营销策略。

实施流程（解决方案）

- 会员电子化
 - 梳理败落在各渠道的会员信息。
 - 对会员信息进行清洗，形成会员 oneid。
 - 引导会员进行电子化，打通会员促达渠道。
- 营销中台
 - 改交原有线上线下营销的割裂体系，建立统一的营销中台。
 - 配置营销引擎，实现营销互联互通。
 - 配置营销券中心，积分中心，实现营销在线化。
- 自动化营销
 - 根据系统配置实现店庆，会员生日等自动化营销。
 - 根据会员消费属性进行自动化券/积分营销。
 - 针对会员互动行为（购物、积分变动、券变动）等实现及时消息推送。
- 个性化营销
 - 在自动营销的基础之上引入个性化营销。
 - 会员个性化申请任意一天多倍积分。
 - 会员申请参与线下活动。
 - 个性化会员发券策略。

案例成效

活动期间，消费者在商场购物可以获得平时 3 倍的积分，积分可以在下次购物时兑换各种礼品或优惠券。同时，商场还在社交媒体平台进行了广泛的宣传，吸引更多的消费者参与活动。活动期间，商场的客单价明显提升，比活动前提高了近 50%。消费者购物次数也有所增加，平均每月购物次数达到 3 次。此外，消费者使用积分兑换的比例也很高，达到了 80%左右，进一步提高了消费者对商场的忠诚度。

案例示意图



方案 35：数势科技-会员 360 运营

案例综述

随着人口红利不再、消费分级，以及线上渠道冲击，零售业增长的逻辑已经从原来的外延性扩张，变为内生性精耕细作。如何深挖会员价值，贡献新增长？

数势科技推出“会员 360 运营”解决方案：

- 实时深度洞悉每个会员 360 立体画像（4K 多实体标签平台）。
- 为会员精心设计完美客户旅程（Customer Journey），实现全天候会员洞察和预警，减少旅程断点。
- 基于智能算法和规则引擎，做好关键路径上的会员行为干预和放大（自动化营销引擎），提升会员全生命周期价值。

实施流程（解决方案）

- 与业务团队一起定义会员业务和场景，设计会员客户旅程，建设会员体系及权益；
- 与技术团队汇聚全渠道会员数据，建设每个会员 360 立体多维数据资产。
- 基于数势 4K 多实体标签系统，实现会员-渠道-商品-店员四维实体标签的匹配，深度洞悉每个会员的人-货-场-时偏好，并上线针对单个会员旅程的全天候洞察与预警。
- 当会员出现负向行为预警时（流失、停滞、降频等），基于数势自动化营销引擎，找到精准的干预点和放大点，配置个性化策略集，实现会员全生命周期的价值增值。
- 系统和策略落地到集团会员运营部以及每个门店，培训店员/导购作为归属会员的 owner，使用工具和预置模板进行“傻瓜式”策略干预。

案例成效

某零售龙头企业上线后，效果显著：

- 赋能门店运营：通过 1 年时间将试点区域的 100+ 条有效会员干预策略推广至各省市运营团队和门店店员。
- 提升营业收入：整体会员月购买频次提升 18%，增量销售收入数亿元。

案例示意图



方案 36：神策数据-会员管理看板

案例综述

企业 B 用户规模数百万，但活跃用户却只有其中的四分之一，其核心需求就是盘活高质量用户。在与神策合作之前，该企业的业务困境主要有 4 点：

- 欠缺用户线上行为数据，订单数据无法精准归因到各个活动。
- 无会员标签，用户属性和用户行为数据脱节，识别用户类型只能依靠员工的业务经验。
- 人群包分类、用户触达、A/B 测试均需要手工分组，效率低下。
- 数据回流困难，难以实时追踪运营效果，无法积累历史数据。

实施流程（解决方案）

针对此，神策首先进行了数据接入工作，帮助企业 B 接入线上、线下全域用户行为数据（包含小程序直播间数据）及历史订单数据。一方面，通过搭建的各经营看板，诊断经营问题（涵盖线上、线下、商品、会员、直播、促销等业务模块），同时借助更加清晰的用户画像，识别用户类型、进行特征用户分层；另一方面，基于用户行为数据和会员标签，帮助企业 B 打通触达用户的运营闭环。

案例成效

该项目上线三个月共创建了运营计划 120+ 条，平均一个月触达了百万用户，带动上百万用户的转化和千万元销售；与此同时，上新用户首单转化率环比、会员注册-首单转化率均提升近 10%；新会员 ARPU 值同比超过双位数，运营效果较好。

案例示意图



案例综述

大中华区一直是 Adidas 的增长引擎，销售额在 2015 年和 2020 年之间实现翻倍，未来平均每年的净销售额以两位数的速度增长。

借助由实体店和电商平台所组成的销售网络，Adidas 致力于以会员为中心，但在会员营销的过程中，Adidas 遇到了以下痛点：

- 渠道会员信息彼此独立，同一会员难以识别，会员数据分散冗余。
- 随着品牌的多元化发展和渠道的扩展，需求对获取到的各类会员数据进行分析 and 归类，形成更加精准的用户画像。
- 缺少目标人群细分的数据基础和工具，难以实现精准营销，营销的转化率低。
- 灵活多变的促销活动缺少系统支持，促销活动人力和时间成本高。

基于此，Adidas 引入 Techsun Social Hub，搭建线上线下全渠道会员运营体系，线上接入天猫、京东、抖音、电商官网、小程序商城、小红书等主流电商平台，构建统一会员体系；线下接入自营门店 POS 及经销商门店 POS，构建完整的会员体系，提供比竞争品牌更有吸引力的会员营销运营工具，持续增强会员复购。

自使用 Techsun Social Hub 以来，Adidas 实现会员全生命周期管理，线上活动精准投放，会员数量增长超 60 倍，订单增长 20 倍。

The diagram illustrates Techsun's product matrix, organized into three main functional areas: Data Collection (数据采集), Open Platform (开放平台), and Data Analysis (数据分析). The central column lists the core product categories: Data Collection Platform (数据中台 CDP), Member Management CRM (会员管理 CRM), and Marketing Automation MA (营销自动化 MA).

数据采集 (Data Collection): Includes icons for various data sources like mobile phones, tablets, and PCs, all feeding into a central 'Data Collection Platform' (数据采集平台).

会员管理 CRM (Member Management CRM): Lists core functions such as Member Identification (身份识别), Member Segmentation (客户分群), Member Lifecycle (客户生命周期), Member Interaction (客户互动), Member Feedback (客户反馈), and Member Analytics (数据可视化).

营销自动化 MA (Marketing Automation MA): Lists core functions such as Self-Service (自助流程), Campaign Management (营销配置), Target Audience (精准人群), Card Management (卡券管理), and Order Management (流程管控).

开放平台 (Open Platform): Includes icons for various services like data integration, API management, and technical support, all feeding into a central 'Open Platform' (开放平台).

底层架构 (Underlying Architecture): The diagram shows a multi-layered architecture supporting the entire system, including:

- 通用功能 (General Functions): 地址管理, 店铺管理, 优惠券管理, 工单管理, 订单管理, 会员管理, 营销活动管理
- 系统管理 (System Management): 系统管理, 权限管理, 数据管理, 日志管理, 系统设置, 系统维护, 系统监控
- 基础架构 (Basic Architecture): Redis, MySQL, Elasticsearch, Hadoop, Kafka, Flink, Spark
- 中间件 (Middleware): 消息队列, 分布式事务, 分布式缓存, 分布式锁

方案 38：元初食品-智慧零售门店会员管理解决方案

案例综述

元初会员系统是一种基于用户注册和消费记录的管理系统，旨在提供个性化的服务和优惠，增加用户粘性和消费频次。会员系统的主要功能包括会员注册、积分累积、等级晋升、优惠折扣等。

元初会员系统对用户也有很大的吸引力。首先，会员系统可以为用户带来更多的优惠和折扣，让消费更加实惠。其次，会员系统可以根据用户的消费记录和偏好，提供个性化的推荐服务，提高用户体验。

对元初来说，会员系统也有诸多益处。首先，通过会员系统可以收集用户的消费行为数据，进行精准营销和市场分析，帮助元初制定更有针对性的营销策略。其次，会员系统可以提高用户的忠诚度和粘性，减少流失率，促进用户的复购和口碑传播。最后，会员系统可以为元初带来更多的销售机会和增加收入。

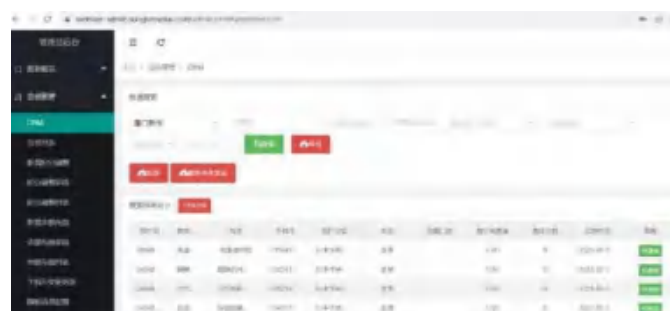
实施流程（解决方案）

- 需求分析：明确元初会员系统的目标和功能需求，并根据元初的特点和行业特点进行定制化需求分析。
- 系统设计：根据需求分析的结果，设计元初会员系统的架构、界面和功能模块，确定数据结构和逻辑流程。
- 系统开发：根据系统设计的要求，进行系统开发和编码工作，包括数据库建设、前后台开发、功能模块的开发等。
- 系统测试：进行系统的功能测试、性能测试和兼容性测试，确保系统能够正常运行并满足需求。
- 系统部署：将开发完成的会员系统部署到服务器上，并进行系统的配置和安装。
- 数据迁移：元初之前有其他会员管理系统，需要将会员数据迁移至新系统中，确保数据的完整性和准确性。
- 培训与上线：对相关员工进行培训，使其能够熟练操作和管理会员系统。然后正式上线运行。
- 系统维护：上线后进行系统的日常维护和监控，及时修复系统 bug，保障系统的稳定运行。

案例成效

元初会员系统累计总会员数：279 万人，年服务会员数：118 万人，月服务会员数：48 万人，周服务会员数：22 万人，日均服务顾客 8.5 万人次，会员消费金额占整体营业额 80%，月消费 4 次以上顾客有 22 万人，月消费 1 至 3 次有 26 万人。

案例示意图



方案 39：中国移动-智慧零售门店会员管理解决方案

案例综述

数字化成为驱动零售企业增长核心动力，零售行业需要转向以消费者为中心、线上线下融合的数字化新零售转型，然而零售企业面临不同门店会员数据未打通、会员画像和行为偏好洞察不足、会员职住来源未知、门店辐射圈客流难统计、会员渗透率难分析、竞品联合分析难等问题。

实施流程（解决方案）

打通客户多渠道私域数据源，融合中国移动海量位置和上网公域数据，整合移动云客群洞察、用户增长引擎产品能力，面向连锁零售门店客户，实现公私域数据融合、沉淀客户数据资产等，提供涵盖客群统计、会员洞察、环境分析等场景的数字化赋能一站式解决方案，帮助客户进行会员精细化运营、精准化营销，助力消费者增长、业务增长。

案例成效

该系统最多可支持万级门店数据分析，最小时间粒度可到分钟级，展示零售门店的日常到访客流，会员画像组合分析，统计热门板块、辐射圈的到访量率、渗透率等指标，辅助对比周边竞对门店的客流数据，对零售门店的日常运营情况进行综合分析，洞察经营状况趋势，支撑经营策略调整，分析竞争格局，助力潜客挖掘。

案例示意图



营促销评估

方案 40：观远数据-销售看板

案例综述

某水果零售品牌在全国拥有上千家门店，拥有全球合作种植基地以及冷链物流基地，实现了从源头到终端全产业链运作。在其数字化发展过程中面临以下痛点：在数据分析上主要问题是 EXCEL 报表工作量巨大，指标内容（如核心单品）或者组织架构经常变动时，人工需要反复调整极其复杂，效率低下；全国门店数据的实时监控，商品关联度分析、会员以及活动分析缺乏有效的工具和方法。

实施流程（解决方案）

针对该品牌的痛点，观远提供两大解决方案：

- 自动更新：通过定时定点的数据抽取和 ETL 流运行，自动化实现报表的制作；在指标内容或者组织架构调整时，数据集同步更新，无须手工调整。
- 专题分析：帮助构建数据大屏，搭建商品分析模型，借鉴行业最佳分析实践，实现会员和活动分析。

案例成效

- 节省时间：节约原来好几天的报表工作量，现在只需 5 分钟自动计算出结果。
- 提升效率：高度适应业务变化，满足灵活的业务需求，10 倍提升数据分析效率。
- 业绩增长：通过关联分析、提升会员复购、活动促销，实现门店营收 10% 的增长。

案例示意图



方案 41：开为科技-细颗粒度营促销数据分析

案例综述

某零售客户拥有营促销活动数据，但缺少精细化数据分析，无法准确衡量每次营促销活动的效果。开为基于客户提供的去敏数据，为客户开展细颗粒度数据分析。列举详细营销活动细节（成本、目的、时间、形式等），并通过业绩拆解，剥离自然购买量准确极端各类指标变化（活动带来的商品销量、活动门店/非活动门店效果对比），多角度衡量 ROI（销售额回报率、拉新回报率等），并提供详细的优化建议。

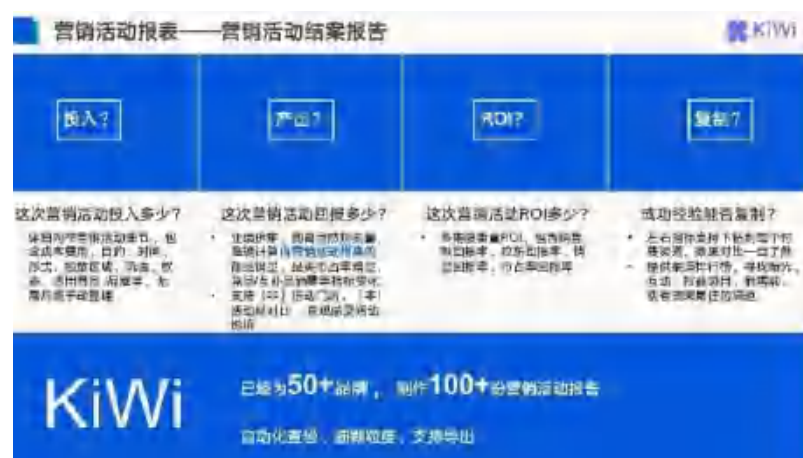
实施流程（解决方案）

- 需求明确和数据准备：与客户沟通，确保对营销活动的细节、目标和期望有清晰的了解。客户提供去敏数据，包括活动细节、销售数据和门店信息。
- 数据清洗和整理：对数据进行清洗、整理、标准化，包括去重、缺失值处理、异常值处理等，确保数据准确性、一致性。
- 业绩拆解和建立模型：根据客户关心的业务问题、目标、数据特点等选择合适的模型和算法处理数据。
- 细颗粒度分析和多角度 ROI 评估：基于拆解后的数据，计算不同的 ROI 指标，并对活动效果进行细致分析，识别其中关键的影响因素和模式。
- 优化策略：基于分析结果，提供详细的优化策略建议。
- 输出数据报告：导出数据报告，提交客户。

案例成效

客户能够深入了解活动效果、消费者的行为模式、偏好和需求，并确定哪些方面的策略需要调整。

案例示意图



方案 42：石基大商-营促销业务全过程管理

案例综述

在门店过往营销活动中，往往是通过商品特价，来提升商品的销量和毛利，但促销结束后发现促销销量虽然增加，但是实际利润却没有提升，也没有带动其他商品的关联消费。很多促销缺乏提前规划，最终促销效果很差。甚至出现同一商品多种促销、价格错误、未能及时更换价签的情况。

实施流程（解决方案）

- 建立整体的促销档期规划，明确各档期的促销时间、主题、品类，以及促销达成的目标；
- 根据促销规划，开展“活动倒排计划”，对各个步骤的完成情况进行统计、跟踪、预警；
- 在促销活动开始前，需要将各项检查核对工作具体落实到指定的人员，并及时通知相关人员完成促销前的准备工作；
- 促销过程/结束后可以进行对比分析，优化改进；同时为财务、商品等部门提供活动期间促销补差数据、营销推广费用等相关信息。

案例成效

通过对营促销计划执行与评估优化全过程管理，使企业内部对于促销的全链路进行持续跟踪，实现了营销业务的 PDCA 闭环管理。

通过对营促销整体业务数字化、流程化、可视化的支持，可以实时查看各个节点的执行情况、执行状态，推动了管理的透明化，保证了促销活动的顺利执行。最终使各部门的作业效率提升了 30%，预期目标数据差异减少了 35%。

方案 43：神策数据-会员数据分析

案例综述

企业 A 门店遍布全国，拥有千万级的会员数量，为了能够持续拉新并提升顾客体验，企业 A 多次推出季节性活动以及 APP/小程序的新功能，希望通过可持续评估活动以及数字应用迭代的效果，实现合理的运营投入。

实施流程（解决方案）

在数据打通方面，神策有着强大的底层数据采集、打通 One ID 的能力，能够帮助企业合规采集不同终端的用户行为数据，通过行为数据 + 多平台订单数据打通，形成完整的用户行为链路，为数字产品迭代效果提供数据依据。

在营销应用方面，打通消费者从渠道引流到消费的前后链路行为，对百万日活及亿级事件量的稳定采集和指标计算，实现对前后链路营销资源的合理规划应用。

案例成效

基于此次合作，企业 A 实现了有效管理并迭代数亿量级的消费者行为数据，通过对活动运营、产品运营的持续追踪评估，实现各类资源的合理规划应用，建立数字化运营效果的财务评估标准。实现以下成效：

- 超六个渠道历史数据质量提升，覆盖近 300 事件，可用性范围提升 40%。
- 剔除无用属性以及事件 50+。
- 全渠道用户标识统一，实现全渠道间链路追踪以及从大盘、渠道、用户旅程场景指标看板搭建。

案例示意图



售后投诉

方案 44：京东到家-智能客服系统案例

案例综述

随着互联网的快速发展，消费者对于线上购物的需求与日俱增。为了更好地满足消费者的需求，企业在线上销售额不断增长的同时，店铺的评分也直接影响店铺形象、门店信用分、流量转化率等，本案例展示了谊品生鲜通过利用海博智能客服系统这一工具，通过线上互动，提高门店的好评率，从而提升门店的销售额。

实施流程（解决方案）

企业在海博系统完成智能客服系统注册，填写基本信息即可申请开通服务门店和对应渠道。智能客服系统可为企业提供线上评价页面，企业根据自身业务场景和需求进行设置和应用。目前系统具备自动回评，差评追溯，门店评分预警等能力，通过设置不同的评价维度，如产品描述、售后服务、购买体验等，实现线上互动和评价分析管理。

其次，用户在购买下单后，可以通过智能客服系统对购买的订单、商品进行评价，企业可及时回复，积极引导用户进行评价。并利用智能客服系统的数据分析功能，实时监控门店的好评率，并对数据进行分析 and 优化，以此参考提升门店好评率。

案例成效

- 提高门店好评率
 - 通过海博智能客服系统的应用，门店的好评率得到了有效提升，线上互动保持近 100%回复率。在企业引导和用户积极评价的作用下，吸引更多的潜在客户前来消费，提高了门店的销售额。
- 优化门店服务
 - 通过海博智能客服系统的应用，差评处理人效提升 60%，企业可及时了解用户的购买体验，对售后服务进行优化，提高客户的满意度，从而为企业的口碑和好评率打下坚实的基础。
- 数据分析和优化
 - 海博智能客服系统的数据分析功能，帮助企业了解用户的需求和评价，从而优化产品、服务、售后等环节，提高整体运营效率。

案例示意图



增值服务

方案 45：京东科技-会员增值服务

案例综述

伊藤洋华堂 1997 年由日本进入中国市场，目前在中国有 12 家门店，在品类管理、服务、坪效方面都是行业佼佼者，但是随着国内市场变化，亟需提升线上线下一体化营销能力。在此背景下，京东零售云结合京东在全渠道营销积累的最佳实践和数字化技术，与伊藤洋华堂展开合作，以提升顾客全渠道体验为目标，搭建了全链路会员营销体系和配套工具。

实施流程（解决方案）

在落地会员营销工具前，京东零售云进行了伊藤门店会员服务深度调研，以顾客到店前、到店消费、离店构建会员服务闭环：顾客到店前，通过新人礼包实现会员拉新转化，并通过茅台抽奖活动、门店活动报名等权益，吸引顾客进店；顾客进店后，消费即可使用新人礼包并自动积累消费积分，针对联营商家，顾客也可以通过自助上传小票进行积分；离店前，消费满 100 元的会员可免费兑换停车权益，提升会员权益感知。随着会员服务的线上化推进，以积分串联起覆盖门店完整服务流程的营销工具，并提供完善的积分商城，可兑换门店购物券、实物商品、电子礼品卡、停车权益，随着会员逐步养成使用 app/小程序的习惯，在遇到服务问题时，也可以通过线上意见反馈渠道进行反馈，门店获得反馈后及时改进门店服务，提升顾客满意度。

案例成效

系统上线后，顾客权益门店核销率近 60%，茅台活动活跃占比近 50%并成功防止超 3000 人次恶意流量。

方案 46：中电金信-小程序商城

案例综述

当前某集团旗下的医美及生美品牌发展迅速,原有的线下销售模式已无法满足日益增长的顾客需求。希望从推广形式、场景、促销等多维度均可推陈出新,为用户带来全面升级的消费体验。该集团旗下拥有多家连锁机构和几十万名顾客,需打造消费新主场,实现最大程度的销售增长,为顾客提供线上购物线下预约的一站式服务体验,形成从到店前至离店后的线上线下一体化全流程消费体验升级。

实施流程（解决方案）

- 以线上商城为基础功能,满足商品维护、线上种草文章发布及分享、购物车、优惠券、积分、线上下单、线下发货等功能。
- 根据具体业务,增加线下门店相关功能,包括门店服务预约、权益类商品购买、权益商品核销、优惠券线下核销等功能。
- 通过微信接口的数据汇总,展示订单、用户、复购等统计数据。

案例成效

在微信私域中建立起了一套完整的营销流程,实现了流量资源整合-私域电商变现-用户深层运营,以品牌维度形成了流量沉淀。转赠优惠券功能帮助品牌进行裂变拉新,以老顾客带领新顾客,扩大品牌知名度。

线下门店在商城配套后台系统的协助下,完善了预约流程,用户可直接发起预约请求,将线上线下载资源共享,减少用户流失。

案例示意图



方案 47：中电金信-Anylink

案例综述

某药企目前正处于数字化战略转型升级的加速期，随着市场、渠道和业务不断开拓，数据不断积累，对数据价值持续的挖掘和应用是数字化转型成败的关键一环，因此，搭建中国企业数据中台，是数字化转型的必经之路，是提升中国市场竞争力的战略性数字基础设施。

为响应此药企中国项目需求，以中电金信 AnyLink 成熟的数据平台建设能力、领先的互联网技术实力及丰富的项目经验，建设一个适合全渠道、多业态发展战略的数据化平台，用以支撑此药企未来多业态融合、全渠道统一运营的需求。

实施流程（解决方案）

首先依据中电金信的数据湖建设方案，基于私有化 Azure Cloud 能力建设此药企数据湖。

随后通过 PaaS 形式部署 AnyLink 并根据此药企对于 SSO 等内部服务的定制化要求进行敏捷迭代交付。

接下来制定业务系统接入数据规划，开展数据结构分析、跨系统业务关联性分析、数据产出与数据源关系分析、数据建模、收集与服务出入口配置及测试等工作，逐步完成数据全链路打通。在配置数据收集与服务时支持 API、DB、SFTP、Blob 等对接方式，并通过嵌入脚本方式完成特殊的、定制化的配置需求，实现所有数据接入与数据接出 0 代码配置化。

案例成效

通过配置化方案实现对业务系统的数据收集与服务能力，并且在此过程中业务系统 0 修改，完全由 AnyLink 适配实现。后续基于收集到的数据逐步实现了数据打标等服务。单次传输数据量达到数亿条，所承载的 CSV 文件单个大于 10G。完成了此药企对于数据配置化收集、数据治理、配置化数据服务等业务数据整合规划的实现。

案例示意图



导购管理

方案 48：爱点击-数字化导购

案例综述

该客户为集团型奢华生活方式品牌企业，旗下拥有多个知名轻奢品牌，每一个品牌各具特色并保持独立性，致力于为消费者提供独特购物体验。

客户挑战：

1. 迫于线下流量瓶颈，集团希望运用数字化手段赋能导购，挖掘更多转化机会。
2. 以高效的数字化运营为目标，重新梳理并整合全业务线、全域的业务流程。
3. 需要产品既能符合集团旗下各品牌调性，又能覆盖用户精细化运营全链路。

实施流程（解决方案）

- 项目前期深度系统业务咨询服务
 - 业务侧深度咨询服务、提出系统升级迭代规划方向，帮助品牌实现跨平台的数据融合。
 - 基于丰富的项目 handover 管理交付经验，在不影响业务端使用场景下，规划品牌整体的企微功能+数据迁移。为品牌提供跨平台的数据对接与整合解决方案，打通各生态场景的数据交互，通过 API/SFTP 建立持久稳定的数据交互方式。
- 落地门店业务侧调研
 - 智能工具赋能导购，使导购日常工作更高效、更智能的完成。
 - 建立 SA 成长体系，通过智慧导购相关入口引导 SA 参与成长激励计划。
 - 针对集团旗下各品牌的系统，施行“基础模块复用+个性化功能定制”，提供基于标签的自动化营销能力。
- 数字化工具助力导购提升业绩、让门店&品牌管理有据可依
 - 导购系统数据分析能力升级，使其成为集数据准备、建模、分析、可视化为一体的数据分析平台。赋能导购轻松上手、高效执行、快速转化。
 - 整合线上线下消费者互动的各类触点和渠道，运用数字化工具全面洞悉消费者旅程节点，为消费者创造便捷、一致、无缝的跨渠道体验，促进消费者生命周期阶段转化，提升营销效能。

案例成效

集团旗下品牌的门店导购任务完成率较之前提升了 42%。数字化运营效果得到集团全品牌认可，全面完成了集团旗下 4 个品牌的数字化工具及运营服务接入。

案例示意图



方案 49：灵智数科-导购管理数字化工具

案例综述

和一些线上电商客服门店不同，实体零售都有大量的线下导购，如何借助数字化工具武装导购，更好激发他们的卖货积极性呢？

在没有数字化工具之前，实体门店面临着以下痛点难点：

- 导购卖货积极性不高，缺乏热情和主动性；
- 线下门店客流锐减，导致销售业绩下滑；
- 导购激励机制存在问题，无法有效激发导购的积极性和竞争力；
- 导购缺乏个性化推荐能力，不能给顾客提供满足其需求的个性化购物体验。

实施流程（解决方案）

- 导购助手：上线了在灵智的数字化系统后，品牌商家通过“任务奖励”、“导购特权券”、“金币兑换商城”等功能来全方位激发导购的潜能，提高导购的积极性和工作动力。举个例子，利用品牌 SAAS“导购任务”功能为导购配置转化任务，完成任务的导购可以获得金币奖励。导购可到“金币兑换商城”使用金币兑换“导购特权券”，拥有了特权券的导购就可以给忠诚顾客更多的购物福利。导购特权券不仅能提升导购的权益和收入，引导顾客下单，同时也增强了导购与顾客之间的互动和沟通，提升顾客对导购和品牌的忠诚度，进而达成门店的销售转化业绩。
- 分销系统：上线灵智分销系统后，由于利益的驱动，商场内的品牌导购表现更为积极和主动。商场的管理人员可以通过管理后台实时查看相关数据，轻松了解销售情况。同时，该系统的应用也有助于提升门店的销售业绩，实现个性化推荐，优化库存管理，激励导购，进行数据分析和提供决策支持。
- SCRM 系统：该系统可以帮助商场更好地管理顾客关系、提升营销效果、优化客户服务，并提供数据分析和决策支持，为商场的运营和发展带来更大的优势和竞争力。比如，如果某位顾客喜欢运动鞋，导购员可以根据顾客标签识别出该顾客的购买历史和偏好，向其推荐最新款的运动鞋，并提供相应的促销优惠，提升顾客的满意度和购买体验。

案例成效

通过把导购的运营动作 SOP 化，借助新手任务、生命周期任务、社群任务、手动任务，来为导购转型赋能，让导购实现傻瓜式运营，从坐等到主动出击。在天虹，单个导购的分销收入目前最高已超 5 万块钱，在各种数字化工具的助力下，实让全天虹的人卖全天虹的货。得益于分销系统，天虹场内的我们的商品也形成了很好的爆发，比如成都天虹-龙泉驿水蜜桃 2 周售出 3500 盒，分销占比超 95%，木渎天虹-太湖雪子母被一个月在线销售 1133 件，销售 112.4 万，分销占比 75%。

案例示意图



用户体验互动

方案 50：电信合肥分公司-天翼云图 AR

案例综述

2023 年是“消费提振年”，从年初的回暖，到五一、端午的走热，再到今夏的大热，商业综合体的客流持续呈现旺盛势头，餐饮作为消费主要形态，迎来了销售爆发。重餐饮作为大众的主流消费形态，在中晚餐高峰期不同程度地存在排队等餐现象，甚至出现热门店铺排队几十分钟的情况，极易出现顾客不满甚至流失的问题。

天翼云图 AR 互动切入高峰期排队等餐场景，通过轻量级 AR 游戏互动让顾客轻松打发时间，并有机会赢取现金券、赠菜、饮料等福利，在降低顾客流失的同时，进一步提升服务感知和美誉度。

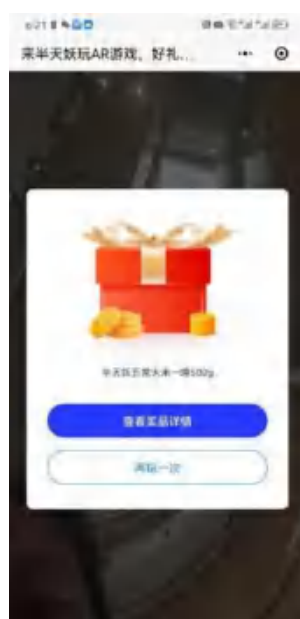
实施流程（解决方案）

- 运营方案：结合门店原有“超时免单”活动，新增“扫码闯关赢好礼”AR 游戏项目，顾客等餐期间参与游戏，按照成绩领取不同奖品，大幅降低顾客等餐焦虑感，提升了候餐服务满意度。
- 宣传陈列：在店铺门口迎宾处、店内就餐区摆放 KT 板和台卡，门口排队、店内就坐等待的顾客随时扫码参与。
- 店员培训：运营人员根据等位、等餐的不同客群设计不同的沟通脚本，利用晨会时间针对所有店员培训，并与收银人员明确核销流程和台账管理，实现全流程闭环。

案例成效

- 顾客候餐服务满意度由不足 50%提升至 85%以上。
- 单店月客流到达 3600 桌、营业额达 18 万元，分别增长 27%、24%。

案例示意图



方案 51：开为科技-营销互动游戏

案例综述

某零售客户过去的节日营促销活动形式传统、过时，无法吸引消费者。开为利用 H5 技术，结合活动主题为其开发营销互动游戏“虎年购年货”。该游戏内置于小程序商城以及门店互动屏中，从场内顾客的视角出发，模拟顾客在商超采购年货的情形。门店数字屏幕和线上手机小屏形成联动，线上线下相互倒流，吸引大量消费者。游戏内品牌产品露出不仅唤醒消费者对商品的潜在需求，还赋予了零售客户广告收入机会。

实施流程（解决方案）

- 需求分析与策划：沟通活动主题、目标、受众和需求，确认游戏概念。
- 游戏设计与开发：设计游戏场景、规则和奖品设定，确保游戏体验引人入胜。
- 游戏上线：小程序商城嵌入和店内互动屏游戏上刊。
- 游戏推广：店内物料、导购员、线上社媒多渠道宣传，引导参与。
- 活动过程：检查现场情况，确保游戏体验、奖品发放等顺利。
- 数据分析与优化：实时数据监控，了解游戏参与度、奖品兑换率等情况，根据数据进行优化调整，提升活动效果。
- 营销效果评估：根据活动结束后的销售数据和参与情况，评估活动的营销效果。

案例成效

活动上线 4 天，门店屏端游戏参与次数 2.7w+，广告弹出次数 8k+；手机端游戏参与次数 7k+，广告弹出次数 2k+次。

案例示意图



方案 52：元初食品-博饼游戏

案例综述

博饼是闽南中秋风俗活动，元初线上博饼游戏可配置不同档次价值的奖品吸引用户参与，实现品牌传播和消费转化。参与活动的用户邀请好友帮博获得博饼次数，活动过程中，根据预先公布的积分排行奖品规则自动发放对应奖品。奖品可以是实物，也可以是电子优惠券，通过奖品吸引用户到店或在线上使用。

在厦门市商务局指导下，配合消费促进月，与厦门航空、建发汽车、戴尔中国、微信支付，跨界联合打造首届元初全球博饼节，中国（厦门、深圳、泉州、大连等多地）、加拿大、美国跨洋融合联动。一个月内创下参与人数近 35 万、触发 1200 万次博饼的活跃效果。

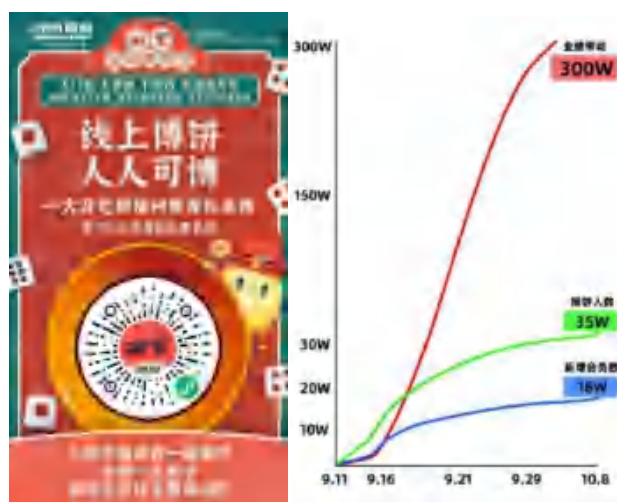
实施流程（解决方案）

- 需求分析：明确元初线上博饼游戏的目标和功能需求，并根据元初的特点和行业特点进行定制化需求分析。
- 系统设计：根据需求分析的结果，设计线上博饼游戏系统的架构、界面和功能模块，确定数据结构和逻辑流程。
- 系统开发：根据系统设计的要求，进行系统开发和编码工作，包括数据库建设、前后台开发、功能模块的开发等。
- 系统测试：进行系统的功能测试、性能测试和兼容性测试，确保系统能够正常运行并满足需求。
- 系统部署：将开发完成的线上博饼游戏部署到服务器上，并进行系统的配置和安装。

案例成效

通过线上博饼裂变，新会员增长达到 18 万，达到 50% 以上的强拉新力。活动期间带动销售 300 万元的良好成绩，不仅弘扬了传统文化，也带动了合作伙伴的生意增长。活动后用户留存高于 40%。实现拉新-裂变-活跃-留存的闭环运营，线上线下一体化用户运营模式的新突破。

案例示意图



员工赋能

员工行为管理

方案 53：爱莫科技-虚拟店长

案例综述

中国连锁酒馆品牌，拥有直营门店数百家，覆盖全国 150+ 城市，重视装修风格与现场氛围的营造。

- 直营门店多扩展快：直营门店数量多分散广且扩展非常快，员工工作情况参差，无法有效拉齐全门店运营质量和水平。
- 运营和人力成本高：依靠人力实现门店的运营管理成本居高不下，无法通过单门店的运营数据来优化人员配置和运营措施。
- 数据颗粒度不精细：门店数据颗粒度粗糙，对消费者及场景变化感知弱，单一层次数据难以提升运营能力。

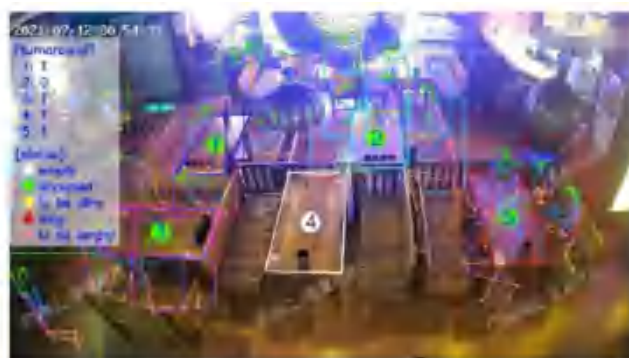
实施流程（解决方案）

- 员工执行管理：实时监测并提醒员工规范着装、操作、在离岗等行为，实时检测餐桌状态和餐品标准，及时告知员工进行服务，保证工作质量。
- 环境安全卫生：全天候监测鼠患、污渍水渍、垃圾桶堆积情况，实现明厨亮灶；陌生人闯入、明火烟雾告警等异常监测，守护门店安全。
- 在店体验提升：脱敏并实时识别出入过店客流并分析属性，可视化轨迹和停留、兴奋度等指数数据，并联动环境声光电和温度设备，自动调节门店氛围，优化在店体验感，提升再消费比。

案例成效

- 运营、安保等人员成本下降 20%。
- 餐桌翻台效率提升 15%。
- 有效提升客户体验感，客流量提升 10%。

案例示意图



方案 54：大华股份-智能巡店

案例综述

基于物体（目标）识别、行为识别等 AI 技术能力，帮助门店实现人、货、场的全方位智能 AI 巡店管理，助力企业大幅度节省成本，大大提升巡店效率。平台自动生成完整的店铺情况报告、数据报表等信息，帮助企业管理者经营决策使用。

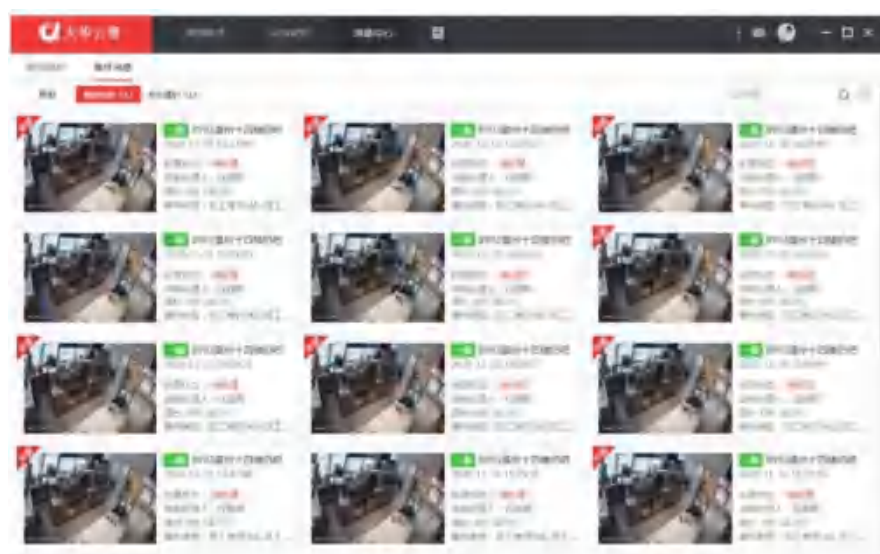
实施流程（解决方案）

通过门店部署的多个前端相机，对员工发生的 AI 检测（玩手机，在离岗，着装，戴口罩等）进行全方面全时段跟踪 AI 检测，有效确保数据的准确性。

案例成效

通过建立温州一鸣样板点落地 AI 智能巡店方案，后续可覆盖其 1000+ 家门店，而且每天都在新增门店；帮助其门店实现全方位智能 AI 巡店管理，助力企业节省巡店成本，提升巡店效率。地址是在一鸣温州总部楼下，面积大概有 200-300 平米左右，较一般的门店大，主要服务于园区公司几千人员工早，中，晚吃饭，下午茶等。

案例示意图



方案 55：多点 DMALL- Dmall OS 移动手机工作台

案例综述

Dmall OS 移动手机工作台为零售企业工作人员打造的专属在线工作平台，数据驱动、任务到人，逐级解决，实时响应。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，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/超标系统自动逐级升级到对应领导。所有店务工作在线化，并且环环相扣，全程可追溯，可监控，员工的工作也可量化，让员工的工作更有条理。

人力绩效系统数据集成，业绩在线化，调动积极性，同时对于管理层来说，能够及时掌握门店店务的整体情况，哪里有问题，哪里人力不足一目了然为智能排班积累大数据。

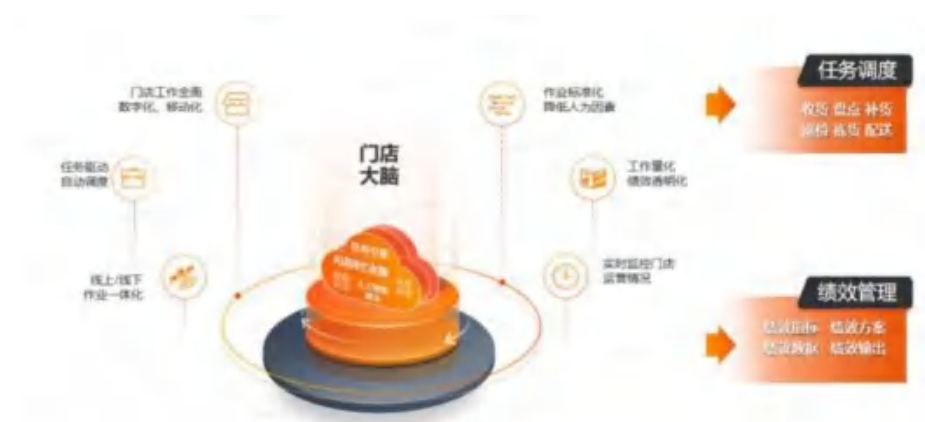
实施流程（解决方案）

- 业务场景化：以零售企业业务场景为导向，通过针对不同业态、品类、管理方式进行场景细化，提升作业效率。
- 流程配置化：以零售企业管理、运营模式为导向，基于丰富的配置内容，为零售企业提供灵活的运营模式调整能力。
- 管理指标化：针对零售企业运营管理关注的核心指标，提供数据看板分析策略，提升管理效率。
- 业态全覆盖：一套系统解决零售企业不同规模门店、不同管理要求门店的使用诉求。

案例成效

- 上线系统前新店长排班平均 2 周上手，上线系统后立刻上手。
- 上线系统前排班表、签到表整理汇总需 10 人天/月，上线系统后可随时查看下载。
- 上线系统前请假、离职、异动手工处理单据，上线系统后在线一键审批。
- 盘点，报损，报溢，收货，调拨等全部移动化，节约人力成本，节约人工制表。
- 提高门店店务工作处理效率 30%。
- 系统上线后，降低总部打印纸支出，总部打印纸成本节省 40%。

案例示意图



方案 56：华泰软件-门店导购平台

案例综述

导购人员流动性大，没有企业归属感，水平层次不齐，严重影响了门店的销售业绩；

导购人员缺少专业化工具与消费者建立紧密联系。

实施流程（解决方案）

- 线上和线下导购人员通过标准化任务进行用户运营。
- 为导购人员提供专业的培训课程及严格的考核体系。
- 建立企业知识库体系，作为智能化导购提供专业性服务的支撑依据。

案例成效

- 运营指标：店平均人效提升 15%以: SSSG 提升 20%以上。
- 运作目标：提高任务执行率 50%以上。
- 经营指标(周)：套单价同比提升 20%以上；连带率同比提升 10%以上；成交率同比提升 20%以上。
- 服务指标：以客满意度提升 20%6 以上:会员复购率提升 15%以上。
- 防窜货。

案例示意图



方案 57：开域-智能巡检

案例综述

作为国际知名的烘焙品牌，成立于 1997 年的多乐之日，自 2005 年进入中国以来，已在北京、上海等城市拥有近 200 家直营店铺，并计划 2023 年进行全面扩张。多乐之日需要通过门店数字化升级探索，提高门店管理效率，规模扩张；基于消费者洞察，提高单门店的精细化运营，降本增效。

实施流程（解决方案）

开域集团通过“智能 AI 巡检”，高效评估门店服务水平及规范执行情况，帮助门店在商品陈列、门店服务、卫生排查、员工规范等方面进行严格把关，有效保证其服务质量。

技术应用：开域集团自研的三套视觉 AI 算法（实例分割、多目标检测、人形检测），准确识别复杂目标，实现对人、事、物的全面精准管理。

案例成效

让线下门店和线上天猫京东店一样，用数据说话，熟悉的 PV，UV，转化率，每家店都有自己的运营节奏，让运营和管理更加精细化有的放矢让每一个环节都以数字的形式展示出来，把每一个业务结果都量化评估，让门店运营效果以更加清晰直观的方式呈现在管理者面前，快速了解和定位问题。

运用 AI 人工智能+大数据应用技术，实现 AI 智能实时巡检，异常事件自动记录并上传，减少人工巡检成本，提升巡检效率。

案例示意图



方案 58：石基大商-流程与任务驱动管理

案例综述

传统的作业处理模式是作业人员找到菜单进行业务处理，在作业处理提交后，下一步作业/审核人员需要进入到菜单模块寻找是否有可以作业/审核的业务单据。这种作业流程方式操作效率低，需要人去找事。通过流程与任务驱动管理，可以实现作业流程提交后，根据流程和角色配置自动的分发作业任务，并提醒下一步作业/审核人员进行处理，实现事找人的快捷处理。

实施流程（解决方案）

- 梳理企业业务流程，将参与流程节点、人员、角色梳理清楚。
- 将业务流程配置到工作流引擎和任务流引擎中，并启用新的工作流管理流程。
- 流程运行后，可以持续的进行优化，流程的优化可以进行版本管理。

案例成效

- 启用工作流和任务流管理后，流程处理的及时率提升 60%以上，对于审核类的作业，基本上可以做到提交后 10 分钟完成审核事务，这在以前是不敢想像的。
- 通过工作流工具应用可以让业务管理更加可视化和透明化，流程走到那里，流程问题点在那里，一目了解，一清二楚。
- 降低了企业的运营管理成本。通过对员工的调查和分析，员工的满意度也大大提高了，员工的参与度和归属感更加强烈。

方案 59：数势科技-门店 360 诊断

案例综述

零售业门店经营已经从野蛮增长进入到精细运营阶段,正面临新店快速打平、老店降本增利、直营门店做好精细管理、加盟门店注入增长活力等挑战。

实施流程（解决方案）

- 与总部及大区业务团队定义门店运营关键指标抓手和数字化诊断场景。
- 与技术团队汇聚内外经营数据,利用数势指标平台搭建门店经营诊断看板,并集成至门店员工端 APP。
- 利用数势 4K 多实体标签平台,建设门店标签体系,划分相似店群,对门店健康度评级。
- 设置核心指标监控及预警规则,逐步完善迭代归因模型。
- 培训门店使用智能看板,早目标、晚复盘指导日常业务经营,认领并执行任务。

案例成效

- 门店提效与布局优化:定位问题门店 300 多家,完成门店提升计划 120 家,关闭落后门店 100 多家。
- 营运标准化:以诊断工具、数据看板和任务系统为抓手,统一各门店的经营分析逻辑,标准化了 10 多项业务操作流程,极大提升了营运效率。

案例示意图



方案 60: Whale 帷幄-数字化巡检

案例综述

小吊梨汤作为国内知名餐饮连锁品牌，追求在直营管理下，菜品、口味等超高标准的一致性。为此，小吊梨汤始终秉持严格规范的巡检流程。针对小吊梨汤的巡店管理提升需求，帷幄通过空间数据平台 Whale SpaceSight，赋能小吊梨汤数字化巡检优化，解决因门店扩张带来的巡检人力、时间、差旅成本上升问题，真正实现降本增效

实施流程（解决方案）

针对巡检流程难以追踪，各环节处理易断层的管理需求，Whale SpaceSight 将现场巡检各环节流程数字化，「搬进」线上软件，配合关键字搜索功能，可以更快速查看任务进展。其次，SpaceSight 支持任务环节转派相应负责人，支持自动化发起巡检任务、整改任务，支持实时新任务提醒功能，让团队协作更加流畅、敏捷。

在处理巡检数据方面，人工记录的数据易错且数据资产无法沉淀。而 Whale SpaceSight 通过门店监控设备，利用线上监控进行巡检，总部、品控部可以随时随地查看门店情况，还原门店真实经营情况，发现隐蔽性问题。线上视频巡检方案，不仅解决了因为疫情等不确定因素带来的无法到场巡检痛点，也有效降低了巡检差旅成本，同时，也让巡检流程更加线性，可持续追踪。

除此之外，传统的到场巡检成本高、不确定因素大。帷幄针对小吊梨汤部署数字化门店巡检的需求，提供了多维数据分析和可执行洞察方案，如果说线上远程视频巡检方案起到的作用是降本，那么数据分析方案起到的作用则是增效。巡检结束后，立刻生成巡检数据，巡检任务和整改任务均以图表形式呈现，方便管理层实时查看进度，复盘、追踪。

案例成效

帷幄提供的门店数字化巡检方案已帮助小吊梨汤的巡检效率提高至 50% 以上，复盘工作效率提高 25%，并且将运营风险降低 15%。赋能小吊梨汤在门店日益增多的情况下，有效控制巡检中的人力、时间及差旅成本，让巡检效率更上一层楼，高效实现门店规范管理，保证全国门店的统一规范。

方案 61：中电金信-慧品销

案例综述

为某品牌专卖店导购能力赋能。客户在全国有多家分店，总部不能准确的获取员工签到情况、销量进度、货架陈列情况等；员工流动量大，新员工不能很快达到品牌要求的服务质量。客户希望通过使用我司产品，提高对员工日常考勤的跟踪，掌握销售终端的销量和运营情况，方便快捷且高质量的培训新员工，确保短期内达到品牌标准，更好为消费者服务。

实施流程（解决方案）

- 采用线上考勤方式，在考勤时必须定位拍照；促销员可以根据自己实际情况灵活排班；上级经理可以查看、审批促销员的打卡排班。
- 总部可根据区域、品类、门店等不同方式统一下发陈列任务给到门店员工；员工可在线阅读陈列要求，并且以拍照方式完成陈列任务。
- 销量上报作为每日任务由员工整理上报；数据及时汇总至总部并可生成各维度报表。
- 经理访店培训可以远程也可以到店，使用访店功能，可以精细安排访店计划和不同店面的考察重点，记录所有打分点情况，并可按不同维度汇总。
- 通过将 PPT 或视频资源以在线课程的方式推送给员工，让其在有效期内进行学习；重要课程可以配合在线考试来检验和强化对知识点的理解。经理可以实时查看下属员工的学习情况。
- 完成考勤、陈列任务、每日任务、在线课程、在线考试、经验分享、促销活动等任务都可以获得奖励积分，用作绩效参照，并可以兑换礼品。

案例成效

员工正常到岗率和在岗率达到 99%；活动从下发到执行节省了 20%的沟通协调时间；各门店的货架陈列以及促销陈列，整齐划一，提高了品牌形象的传播效果；促销情况实时汇总至总部，可以更高效精准的调整铺货和促销策略；新员工培训的成本降低了 50%以上，考核合格率达 95%以上，且离职率降低 20%左右。

案例示意图



员工发展

方案 62：神州云合-智慧税务管理

案例综述

由于各地税局申报系统异构、税务政策和系统升级变化频繁，企业系统与税局申报系统无法互联互通，造成传统税务管理体系下，人工申报压力大，人员成本高，企业总部对各门店的税务申报进度及扣款数据难管控，且难以做到对分子公司的事前风险监测。

滔搏运动亟需通过有效的数字化手段建设一体化智能税务管理系统，实现纳税申报自动化，满足企业总部对门店及分子公司的财税数据集中管控，推动企业税务管理数字化转型，更好地支撑企业经营分析和战略决策。

实施流程（解决方案）

神州云合通过智慧税务管理平台——财云通，为滔搏运动提供税务申报接口，基于平台归集各类进销项发票数据、纳税申报表数据，助力滔搏运动实现全国 36 税区所有纳税主体的财务报表、增值税、企业所得税预缴、印花税、重点税源、汇算清缴、水利基金、垃圾处理费及个人所得税等税费金的批量自动化申报、扣款工作。

案例成效

项目上线后，滔搏运动大幅提升申报效率，降低企业税务管理运营成本，为员工减负赋能；同时，通过对全国范围内的分支纳税主体申报进度、数据的集中管控，有效防范税务申报环节中的各类风险。

方案 63：小米公司-在线销售激励

案例综述

过去各大手机厂商遇到的最大难题就是，如何管理数万名一线店员，尤其绝大部分来自合作商，销售管理难上加难。激励是销售工作的最大驱动力，销售激励是数字化的开端。

实施流程（解决方案）

店员销售相应产品可以获得激励，相较于一般手机厂商和合作商按周期结算，小米实现了销售激励实时同步。提现时，需要完成实名认证，信息登记后，就可以通过系统看到每个合作商职员入、转、调、离的情况，基于此实现人的数字化。这些信息也为之后店员、店长画像、员工能力培训和自我进化打下坚实基础。成长体系是一套以销售作为核心标准的数字化评估和梯度激励体系，对小米之家全国所有门店类型的店员、店长、库管角色生效。通过成长体系这个无形的手机制性牵引一线销售意愿、能力的提升，从而最终带动门店经营提效，并最大程度实现门店盈利。对 2 年持续贡献的老员工通过工龄勋章给予对应奖励，并形成一套勋章+奖励体系。

案例成效

通过业绩激励赋能在线化，驱动提升销售意愿。借助零售通 APP 的业务粘性和 100% 的店员店长渗透率，总部可以直接实现对 1 万门店，4 万多店员的直联指导和管理。

案例示意图



方案 64：威沃数据-门店员工数字化赋能

案例综述

连锁超市在数字化建设过程中,门店员工对数字化工具应用接受度不高,偏手工和经验来判断造成工作执行效率低。为提升门店员工的数字化工作能力,行业内已有 200+ 零售连锁企业同行在用,例如零售百强徽商某商超连锁企业和深圳某便利店,通过“星海商擎”数字化解决方案,实现了零售门店员工的数字化赋能,门店日常的工作效率得到了极大的提高。

实施流程（解决方案）

- 深入了解客户的业务流程及需求,一企一策发现优化机会点,为企业部署私有化企业级数据仓库,完成数据归集、清洗、治理、分析,确保数据准确性、一致性和可靠性。
- 为企业信息、采购、营运及门店全员提供了培训和现场指导,以确保营采及门店能够充分利用“星海商擎”,真正提高门店员工效率。
- 通过月度复盘会、现场办公会等形式,及时获取服务推进过程中的正逆反馈,及时和持续优化方案。

案例成效

- 数据更自由: 构建单品分析场景和应用,实现报表数据随时随地可查,比如每个门店、每个部/课商品、每个商品的日/周/月的销售情况,商品库存数量等信息都可随时随地查,省去做报表的环节,节省了大量时间和人力成本。
- 省钱: “星海商擎”移动端超级方便,扫一扫功能管理单品更是解决了 ERP 的不足,相当于人手一部 PDA,省去了采买设备的成本。
- 单品分析和高效决策支持: 盯单品、盯堆头、盯新品,通过“星海商擎”的数据管理,营采、店长能够更好地了解销售趋势、库存状况和市场需求变化,从而做出更精准的决策。
- 库存管理更高效: 客户通过使用“星海商擎”的盘点工具,直接扫码商品数据数量,商擎自动汇总不同地点的商品数量,无需手动汇总,提高盘点库存,实现了高效盘点和多场地盘点,减少了人为错误和遗漏。
- 巡店更便捷: 移动端的巡店工具,随时查看门店商品销售情况,用数据展示。

案例示意图



员工优化与排班

方案 65：京东到家-绩效工作台

案例综述

随着互联网的快速发展，消费者对于线上购物的需求与日俱增。为了更好地满足消费者的需求，天津优享购线上开展了多渠道的小时达业务，但是门店员工人数众多，门店履约绩效管理一直是一个令人头痛的问题。经过一次战略调整，公司决定引入海博绩效工作台系统方案，以提高员工的工作效率和绩效表现。

实施流程（解决方案）

海博系统提供一整套完善的员工激励方案，主要包含奖金、积分两种形式；奖金方式是充分体现员工多劳多得，最大程度激励员工积极性。积分形式是低成本、低门槛实现员工激励。企业可根据海博助手所记录的员工工作相关数据，对员工的绩效进行评估，包括销售业绩、工作效率等。

同时为确保员工充分了解海博绩效工作台的功能和操作方法，组织培训活动，详解绩效工作台的工作流程、录入规范、应用推广等。

案例成效

在引入海博绩效工作台方案后，门店的员工工作积极性得到了极大的提高。员工们在完成日常工作的同时，也在积极使用海博助手，录入商品信息、关注销售数据等。

通过对员工绩效的实时跟踪和评估，公司有效地了解员工的工作情况，对员工的绩效及时地反馈和指导。同时，海博系统为公司提供了有效的绩效数据支持，通过数据分析，能够更加准确地制定战略，提高运营效率。

经过一段时间的实施，某门店员工的绩效管理实现明显优化，有效提升员工的工作积极性，并以此实现降本增效，推动公司的业绩增长。

案例示意图



方案 66：苏宁科技-员工任务绩效平台

案例综述

- 终端员工管理仍通过人管人被动式管理，实质管理店长层级都无法全面评估，管理组织冗余、效率较低。
- 门店“经营”的最终结果与终端员工个体绩效不挂钩，仅在日常提成中体现。
- 门店员工承接各事项很多很杂，对“经营、服务”等长线战略工作难以聚焦、合力突破。

实施流程（解决方案）

方案整体思路：搭建员工任务绩效平台，把企业的发展目标、细化拆分，量化成员工绩效指标，通过体系化工具触达员工，引入规则驱动，利益导向，“赛马”机制，关注过程中绩效提升引导，最终实现员工的管理与赋能相结合，员工与企业发展的双向提升。

实施流程：

- 依据企业的发展目标、对目标进行任务场景细化，结合员工角色、制定对应的指标、权益体系，打造绩效可衡量的管理闭环流程。
- 结合任务完成情况，在线量化绩效结果，形成从指标赛马->发现问题->升级改进->权益体现的绩效管理闭环流程，提升员工绩效。
- 面向员工，围绕任务完成、绩效提升，提供学习培训、员工关怀、交流吐槽的地方，打造成有温度的员工家园。

案例成效

2020 年方案实施以来，门店 ABtest 数据展示，员工平均人员月效（销售）和门店绩效同比提升 22%，16%。

案例示意图



案例综述

- ### 实施流程（解决方案）

案例成效

- 员工入，离，调，转，续流程办结时间减少 30%。
- 人员信息完整性与准确性提升 80%。
- 报表数据二次加工次数频率减少 30%以上。

集团管理：统一平台、分类管理

集团管理内容：步集团（含中资）纳入系统管理（人、财、物），按管理流程进行管理模式及权限划分，如：直营店、加盟店等。

规范业务操作：责任清晰、权限明确

管理规范内容：规范流程和标准（执行中）；企业资源管理流程已初步完成，涉及及内部的7个环节，如：进行供应链管理，采购的统一数据标准，物流的单据流、信息流、资金流等，提高通用标准，有效提高效率，系统功能按照规范和标准的维护与建设。

事前、事后预算控制：从规划制定到人口统计开始实现管理控制。如：留转需求需在有预算的前提下发起申请。

集成管控：风迅可控

集成提升：提升端到端贯通平台

方案 68：元初食品-值班事项管理系统

案例综述

截至 2020 年 10 月 12 日，元初食品已开设多种业态门店合计 165 家。公司各支持部门月均需向门店累计同步十万余次的值班事项；门店月均完成后需留案存档值班事项四万余次。

- 值班事项获取途径多，信息分散。
- 常规纸质值班事项表，阅读不便。
- 值班事项交接后完成率低。
- 值班事项“完成情况”需层层检查，转发。
- “绩效评分”日常数据维护工作量大。
- 纸质“资料存档”占用门店空间，查阅不便。

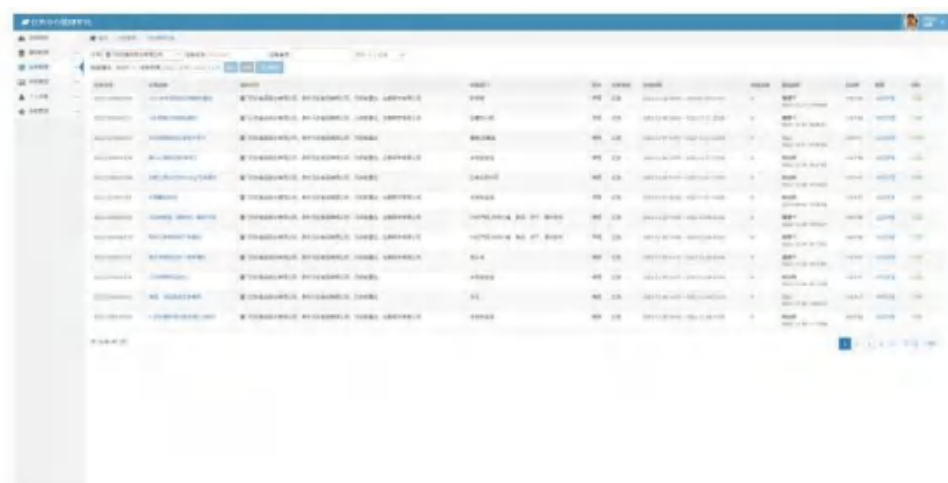
实施流程（解决方案）

- 搭建“任务中心”后台：
 - 整合各支持部门需求，统一任务发布模板。
 - 支持“指定时间”，指定“范围”发布任务，精细运营。
 - 自动创建周期循环任务，节省人力。
 - 提供各类报表快速统计，查询相关数据，免除大量低效工作。
- 研发“值班事项”APP，并嵌入企业微信：
 - 归拢信息接收窗口；整合“阅读”，“提交”，“超时提醒”，“交接提醒”，“事项查询”等功能，辅助门店完成“值班事项”。

案例成效

- “任务中心”后台上线后，“值班事项”相关工作，合计每月节省 2000 余小时。
- “值班事项”APP 上线后，门店值班事项综合完成率由 70%提升至 100%。
- “值班事项”纸质资料保存，相关耗材，合计每月节省约 1W 余元。

案例示意图



方案 69：云拿科技-AI 数智化解决方案

案例综述

在 AI、大数据、IoT 等前沿技术持续落地零售场景后，沪上老牌好德便利也希望通过引入云拿科技无人零售解决方案开启二次进化。解决现有运营效率低、人力成本高昂、顾客购物体验差等问题。在门店设计中，一方面希望借助 AI 之力简化购物流程；另一方面希望融入更多人文关怀，以全新的便利店业态传递精神层面的慰藉和来自生活的温度。

实施流程（解决方案）

采用了云拿 AI 数智化解决方案：

- AI 智能无人店：基于计算机视觉、机器学习和多传感融合技术，精准识别顾客拿放动作和商品信息，出门自动结算。
- 门店数智化管理系统：经营者可以随时随地查看门店经营情况，在线订货、调整价格、设置活动以及获取缺货提醒等，实现远程控店。

案例成效

基于云拿 AI 系统，门店可以精准识别顾客购物行为和商品信息，将拿取的商品自动添加到与该顾客关联的虚拟购物车中，放回则又同步移除。在高峰期，周边白领都能通过刷脸/扫码的方式快速进店，并在挑选完毕后直接走出闸机完成结算，真正感受到无感支付的畅快。

得益于货架、咖啡机、吐袋机等各类智能 IoT 设备的互联互通，门店可以凭借自动化管控实现 7×24 小时营业。店长在线获取经营状况和销售情况，一旦出现缺货现象，只需通过智能耳麦提醒相关人员及时补货，保证商品供应。

通过拿放分析、区域热力分析等诸多增值服务，店长不仅能掌握最终的销售数据，也将洞悉顾客决策的全过程，基于对都市白领人群喜好的把握精准优化选品及陈列。

案例示意图



灵活用工

方案 70：海纳 AI-面试系统

案例综述

每年一到大规模用工季，连锁零售、连锁餐饮、快递物流等大型企业的 HR 部门就会竞相加入“抢人大战”，快速找到稳定性好、匹配度高的人才才是 HR 共同的愿望。

作为全球零售业巨头，沃尔玛中国已在全国 100 多个城市开设了数百家门店和数家配送中心，这也给招聘工作带来不小挑战。

在沃尔玛看来，劳动密集型企业的人力成本管控上的有效性，与招聘是否高效、精准息息相关。随着公司业务的全面扩张，各地不同岗位人才招聘与评估的难度升级，沃尔玛的招聘转型被提上重要日程。

实施流程（解决方案）

- 多部门参与培训：海纳 AI 面试系统培训涵盖了沃尔玛中国的山姆会员门店、大卖场门店、支持中心、校招等多个部门的人员参与。针对不同业态场景、不同岗位，海纳 AI 提供了针对性的培训，并提供完善的操作及 FAQ 手册。
- 制定分批次推广方案：系统落地需要循序渐进，海纳与沃尔玛中国综合考虑，先以部分山姆会员门店和大卖场门店众多岗位作为第一批次实施落地，再以剩余门店作为第二批次进行实施落地。前后历时几个月，海纳 AI 面试系统在沃尔玛中国全集团顺利落地。
- 陪伴式技术与服务保障：培训及使用过程中，海纳 HR 专家团队和技术团队全程陪伴，随时解决用户各类问题。同时，海纳协同客户定期进行数据复盘，及时跟进推广进度和效果。

案例成效

目前，在沃尔玛中国，该系统已广泛应用于全国多个城市数百家门店，覆盖全职基层员工、兼职员工、实习员工、营运管培生等多个岗位，每年面试量超过十多万人次。实现招聘的标准化、精准化和高效率。

案例示意图



方案 71：灵智数科-小活儿平台

案例综述

近年来，随着人口红利逐渐减弱，零售商超企业在招聘和保留一线员工方面面临着“用工荒”挑战。随着线下实体的逐渐复苏，零售商超门店更忙了，亟需大量工作人员补给，但是很多年轻人对于从事零售行业的兴趣和意愿也有所下降。

像一些在高峰期急需用人的零售商超、旺季的酒店和景区、以及就餐高峰期的餐饮门店等，都可以通过小活儿平台引入新的灵活用工模式，通过招募更多临时工来为企业提供充分的人力补给。

实施流程（解决方案）

和过去每个门店单独招聘临时工的情景不同，小活儿平台助力企业实现总部统一管控与门店自主发单相结合，既保证了总部对门店的有效管理和控制，又给予门店一定的自主权。单个门店可以根据具体运营情况，充分吸纳外部小时工，并对其进行相关接单安排。

在发单端，小活儿不仅可以支持天和商贸进行任务发布、任务管理、任务验收、任务统计等工作，还可以进行多维度的数据统计分析以及社招推广，帮助企业提升运营效率，实现人力成本的有效管控。

在接单端，灵活就业者可以通过小活儿平台完成实名认证，并快速签订协议。根据自己的时间自由安排抢单，在抢到工作任务后可直接在手机上完成定位签到、执行工作任务、查看工作任务进度、进行任务收益结算等一系列动作。

此外，企业可以通过小活儿平台的技能评价体系对临时工进行评价，技能越多的自由职业者将有更多的平台接单机会，从而获取更好的收益。

案例成效

天虹门店现在会按照业务实际需求精准投放小时工，到家业务高峰时段除正式员工外，可以调配和临时增加多个负责拣货和打包的小时工。全年节省 2000 余万元，平均每店基础工作岗位员工编制可减少 20%左右。

案例示意图



方案 73：Blue Yonder-全渠道 ERP 中台

案例综述

华润万家是中央直属的国有控股企业、世界 500 强 —— 华润集团旗下的优秀零售连锁企业，拥有华润万家、萬家 CITY、萬家 MART、萬家 LIFE、苏果、Olé、blt 等多个品牌。2020 年华润万家全国自营门店实现销售近 900 亿元，自营门店总数超过 3240 家。

作为中国最大规模的零售企业之一，华润万家须在其三千多家门店中对计划和商品管理作出战略性编排调度。这些门店涉及大卖场、超市和便利店等多种业态。华润万家的目标是利用最出色的技术了解、满足顾客需求，从而夯实顾客中心原则，即便是在需求波动加剧之时。

实施流程（解决方案）

2009 年，华润万家开始与 Blue Yonder 合作实施品类管理，通过以顾客为中心的计划、选品和展示，推动企业营收成长。基于此项目的成功实施，华润万家后续又在部分区域实施了 Blue Yonder 需求、交付和补货等解决方案。

在过去的几年，万家数科与 Blue Yonder 密切合作，携手创新发展，共同推进并成功为华润万家建立起了完整的闭环计划流程。此外，万家数科作为 Blue Yonder 全球合作伙伴，在服务华润万家的基础上，面向整个行业赋能，支持以消费者为中心的零售数智化转型新模式。

- 领先的算法，提升所有门店的预测准确性：“华润万家原先自行开发的需求计划解决方案无法应对三千多家门店、多种业态以及多种渠道需求所产生的复杂性。Blue Yonder 业界领先的预测算法功能专门针对本地化、季节性、全渠道以及其它复杂需求。现在，我们的预测流程更加准确，也更加自动化，人工干预已实现最小化。”
- 通过商品本地化和快速补货，推动销量成长：“Blue Yonder 解决方案实现了商品和各地区需求更精准的匹配，从而使我们的门店在增加销售的同时，也降低了库存。我们可以追踪每家门店中关键单品的状态，确保这些单品能快速补货，保证销售机会不会流失，顾客满意度不会下降。更出色的计划准确性和可视性共同推动了我们在门店级别的成功。”
- 以需求预测为纽带，打通端到端供应链体系：“统一的自动化需求预测不仅提升了我们内部的计划效率，也使得我们和供应商以及其他业务伙伴的关系更加紧密。所有各方都能专注于满足终端消费者的需求，我们也能共享当地需求信息，推动端到端可视性和响应速度。”

案例成效

- Blue Yonder 需求计划解决方案帮助华润万家管理需求波动以及不可避免的干扰。无论市场条件如何变化，华润万家都能持续满足三千多家门店的本地化消费需求。
- Blue Yonder 交付和补货功能帮助华润万家实现了库存投资价值的最大化。华润万家已有能力在合适的时间向合适的地点配置合适的商品，从而在最大程度上保证顾客满意和自身利润率。
- Blue Yonder 空间规划解决方案利用自动化和数据科学，支持华润万家进一步深耕本地化。在每家门店中，华润万家都能将空间优先分配给高需求商品，从而提升收益，最大化财务回报。

方案 74：多点 DMALL- Dmall OS 自动补货系统

案例综述

基于 AI 销量预测的自动补货系统是针对全渠道销售打造的一套高效，智能，准确的补货系统。基于更科学的数据清洗，及补货计数逻辑，彻底避免门店课组人员通过经验补货，以及人情或贪腐。该系统依托于多点 Dmall OS 商品体检系统，选品系统，陈列系统等多个系统的数据基础，再结合门店商圈情况，预测日常销售，档期销售，线上销售，线下销售综合天气，季节，节假日等情况给出合理补货建议，由总部统一管理补货。补货小组负责所有门店的补货参数设置，参数调整，异常处理。通过系统补货，让门店及仓库的补货更科学。降低门店整体库存周转，提高商品品效。

补货不是单纯为了防止缺货，更重要的是权衡卖场陈列与经营成本，物流成本的均衡，达到一个最优状态。保证门店良性运营的前提下，统筹计算，让每一支单品库存周转最快，销售最优。提高订货准确率，同时降低补货成本。

实施流程（解决方案）

- 锁定“销量预测”关键突破口。将全球先进的人工智能技术应用在实际商业场景中，并分别构建了畅销品、长尾品、新品、促销品等模型引擎，融入季节性、节假日、促销、价格、天气等因素，灵活适配当前零售企业各类补货业务场景，从源头上保证需求计算的准确性。
- 围绕“需求计算”核心引擎器。支持自定义配置动态、静态、永续等补货类型，结合商品库存、实时物流、门店陈列、供应商备货周期等内外部数据，智能调用模型精准计算补货需求，自动生成补货数量，并提供多维详尽的计算过程信息辅助业务进行追溯排查与策略调整。
- 配备“风险保障”严密守护墙。检核工作台提供“自动风险管控”和“专家人工干预”的两道防线，充分规避业务风险。确保补货结果可监控、可调配，提高业务的稳定性和可靠性。
- 打通“零供协同”高效执行链。自动下单环节综合考虑仓储作业、运输调度等物流因素进行核算、配平、汇总，确保下游稳定履约。面向供应商展示全链路库存信息、提供全链路库存计划和管控，帮助零供双方实现信息共享、流程在线，提示订货效率，降低订货成本。

案例成效

- 经济效益增长显著。通过精准的 AI 销量预测和高效的自动补货，门店缺货率全面降低，周转率加快。物美试点门店缺货率由最高时 7%降至 2%以内、库存周转天数由最高时 35 天降低到普遍 21 天以内。
- 补货人效大幅提升。系统上线后，30 人覆盖管理近千家门店，自动补货系统降低了补货员能力门槛，减小了新店扩张的人员配置难度。同时减少了人工决策带来的偏见，提升了订货和出货计划的精准性。
- 服务水平提升。通过系统自动化处理，以及大范围、强稳定的销量预测，辅助零售企业的决策的规划和制定，有效管理和安排供应链。不断优化补货链条各个环节，辅助更好的调整库存结构，进而提高销售额和优化服务水平。
- 组织管理更加规范。清晰高效的补货流程降低了内部组织管理成本，总部和门店分工明确、高效协作，总部的商品策略能得到有效保障，而门店把精力放在销售和服务上，提升客户满意度。

方案 75：点三三科技-零售 DaaS 平台

案例综述

近年来电商的普及使不少线下门店都受到了冲击。对于便利店企业而言，增加毛利率更高的鲜食短保类商品的销售，构筑线下门店的坚实护城河，已成为行业共识和趋势。

但由于鲜食短保类商品具有保质期短、可替代性强、周转快、补货频繁等特点，且不同门店的需求和场景也不相同，很容易出现因补货决策不当而带来的缺货、损耗等情况。而想在如此复杂的情况下通过精准预测来解决问题，几乎是不可能的事。

湖南千惠商贸连锁有限公司在发力鲜食短保品类商品经营过程中，也遇到了上述难题。而目前行业里大部分数字化转型方案却无法有效解决鲜食短保类商品的日常经营难题。

点三三科技认为，“日常决策智能化”已成为当下零售企业数字化转型的新需求，并推出了全新的数字化升级方案——点三三零售 DaaS 平台，不仅成功帮助千惠解决了鲜食短保类商品的经营难题，还帮助千惠的供应链和门店经营决策体系完成了智能升级。

实施流程（解决方案）

- 数据采集和清洗：对门店进销存相关数据进行采集、清洗和预处理。
- 模型选择与训练：使用销售机会满足大模型、库存及损耗控制大模型等进行训练。
- 调整参数与优化：根据反馈对模型进行调参以优化性能。
- 模型部署与应用：将模型输出结果无感的嵌入到千惠的运营流程中。
- 持续监测与改进：根据实际应用情况和反馈，不断优化和改进算法。

案例成效

上线点三三智能供应链服务一个月后，门店全品类商品经营上，平均动销率由 67.18% 上升至 70.24%；缺货损失率由 5.11% 下降至 3.35%；周转天数由 36 天缩短至 32 天；平均资金占用下降了 8.94%，资金利用效率大幅提升，并仍在持续提高中。

在门店的鲜食短保类商品上，上线前退货率为 6.1%，上线一个月后退货率降至 5.6%，退货率下降了 8%。此外，在因季节性因素影响导致销售整体呈下降趋势的情况下，智能补货门店的鲜食短保类商品销售仅下降了 5%，而仍采用手工要货的门店销售下降高达 12%，智能补货门店的销售下降率仅为手工要货门店的 41.6%。

案例示意图



方案 76：叮咚买菜-损耗链路数据分析

案例综述

上海壹佰米网络科技有限公司（即叮咚买菜）创立于 2017 年 5 月，是一家生鲜互联网公司。叮咚买菜提供蔬菜、水果、鱼虾、牛奶、鲜花等 2000 多款优质商品，手机下单新鲜到家。但是生鲜商品的高损、非标、运输难的特性，生鲜是零售线上化的进程中最难推进的一个版块，而对于生鲜电商来说，要想实现生鲜线上化的盈利，生鲜损耗是一个难以绕开的痛点。

实施流程（解决方案）

项目之初最大的难点是没有数据，或者说没有完整的数据能够支持损耗改善的方向与决策，需要快速建立数据，找到数据中的黑箱，拉近空间值以达到有效降的效果。

项目初期投入大量的团队力量，植根于业务前线，将从原料到商品，从产地到用户的链路过程进行全面梳理，识别出影响损耗的环节，在采购系统、仓库系统、前置仓系统、质检系统等业务操作系统中进行埋点，将损耗数据进行固化打标。从生鲜原料的收货入库、分拣加工，到调拨转移，再到前置仓配送，最后到用户逆向退货，全链路多维度的记录损耗发生的节点与操作。同时，该数据与财务正逆向毛利进行拉齐，减少之间的差异，与财务数据达成一致。

在数据清晰明确后，经过大量的业务调研与访谈，梳理业务链路上不同部门不同岗位的行为与业务操作，排查不同岗位在业务决策中与损耗相关的角色定位，对损耗数据进行归因，明确不同部门、岗位、角色在损耗上的影响与责任，通过责任界定、绩效考核工具，对于人员在损耗意识的自我完善与自我检查。

最后，将结果数据、特征数据、预测数据通过可视化呈现，在业务系统中进行预警、提示，数据供业务方及防损团队使用，通过控损意识培养，实现数据业务化。

案例成效

根据自身摸索的损耗链路数据，与以往传统零售企业生鲜损耗数据呈现完全不同的逻辑，在数据上更能够贴合业务，并达成业财一体，同时数据倒逼算法在调拨预测中作为主要的参考因素之一，实现了损耗在业务中的管控与创新。

从损耗意识养成、损耗数据透传、损耗行为管控、损耗数据预判、损耗异常复盘，形成了快速、有效的预警反应机制。快速定位损耗舞弊行为，纠偏查漏，提供有力的支持。

项目成立实施以来，2022 年全链路损耗与项目成立时相比，损耗率下降 57%，降损金额至少 5 个亿以上，且仍呈现逐步下降趋势；损耗舞弊行为明显下降，发生率同比下降 62%。

案例示意图



方案 77：哈步数据-商品销量预测

案例综述

客户当前 ERP 中的商品补货公式已经无法满足客户的不同商品和不同场景下的预测需求。客户的主要痛点如下：

- 生鲜短保商品预测准确率较低，经常造成缺货或者损耗。
- 客户在促销期间的商品预测准确率较低，比如中秋国庆，会造成商品积压或者缺货。
- 门店人工补货依靠门店经验，有的门店补货准确率高，有的门店补货准确率低，缺乏有效的工具帮助门店进行补货。

哈步数据帮助客户建立起一套基于门店商品销量预测的智能补货系统，从而大大提高的商品的补货准确率，有效的降低了损耗和缺货率。

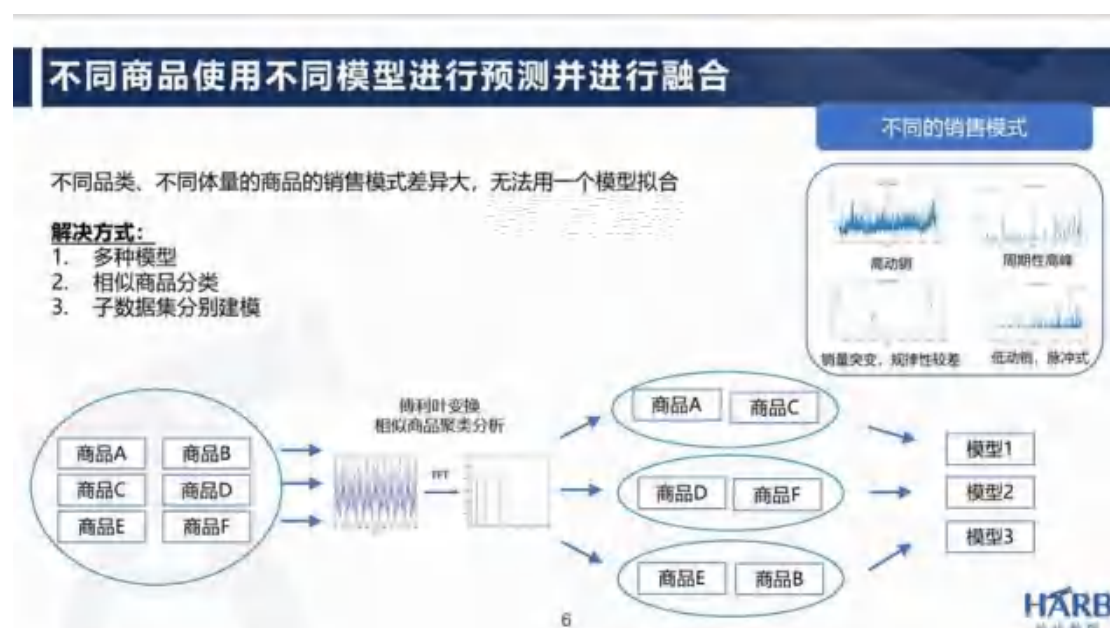
实施流程（解决方案）

- 了解业务痛点和需求。
- 整合内部数据补充外部数据。内部数据包括商品属性数据、历史商品销售数据、变价及促销数据、门店数据等。外部数据包括天气数据、节假日数据等。
- 建立不同类型的销量预测模型来满足不同特征的商品。
- 评估商品预测准确率并不断提升。
- 与补货系统进行对接每天输出商品的补货数量。

案例成效

减低商品缺货率 3%，减低了生鲜商品损耗率 5%。

案例示意图



方案 78：赫中企云-动态折扣营运资金管理平台

案例综述

李宁集团、好孩子集团、国芳集团等核心企业希望作为“链主”向上下游推广营运资金管理平台，推动产业链加速数字化实施，为产业链的供应商解决资金流转效率低、融资难融资贵等问题，保障产业链健康，可持续、高质量发展。

实施流程（解决方案）

核心企业采用了赫中企云的动态折扣营运资金管理方案。通过行业咨询、大数据系统配置、客户运营系统的部署，客户可在 2 周内启动动态折扣营运资金管理平台，同时为供应商提供了灵活便捷的资金支持通道

案例成效

核心企业建立了更加高效、透明、稳定的供应链体系，与供应商实现了共赢：核心企业采购成本降低，效率提高；供应商的资金周转率加快，现金流优化，综合融资成本降低，市场竞争力提升。

- 提前付款给供应商，为供应链注入血液。三个市场中，单笔最大加速回款额为 2000 万元+，单笔最小金额为 2000 元。
- 降低成本，缓解资金压力，提升产业链增加值。供应商综合融资成本降低，核心企业采购成本降低。
- 缩短资金周转天数，提升效率。付款周期缩短，最长提前 212 天回款，最短提前 5 天。
- 减少供应链风险，简化融资流程。最快申请当日到账，供应商高度认可，满意度超 98%，重复申请率超过 80%。

案例示意图



方案 79：海鼎-供应商协同系统

案例综述

见福引入海鼎的供应商协同系统，通过线上与供应商完成采购计划、订货、物流、对账结算交互的流程，相较以前通过线下交流的方式大大缩短了所需要花费的时间。

实施流程（解决方案）

海鼎 SRM 在原来供应商管理系统的基础上从以下几方面全面升级：

- 自定义审批流。
- 电子签章。
- 发票 OCR 与鉴真。
- 消息通知多渠道。

HDSRM 在不同的关键节点，实现的协同链路如下：

- 寻源准入-在线询比价-证件合规-订单合同在线签。
- 计划-订单-物流-库存-协同。
- 对账-营销。

见福 HDSRM 升级子项目的实施情况及里程碑如下：

2022.1.11：升级项目正式启动，开始进行系统流程验证。

2022.1.11-2.22：一个月完成 HDSRM 系统的培训、演练。

2022.3.9：正式上线。

2022.3-至今：持续优化。

案例成效

以下是 HDSRM 系统给见福客户带来的便利

- 采购计划单：便捷告知供应商下月度计划，可以根据缺货率有依据的做供应商处罚。
- 供应商证照的收集及查验，纳入到 SRM 上管理，方便对商品证照、供应商证照监管。
- 对账环节可由供应商直接进行发票登记，减轻财务与供应商的交互工作量。
- 将 SRM 菜单嵌入到 H6，减轻了采购部门需重复跳转登录的繁琐性。

案例示意图



方案 80：京东科技-销售预测

案例综述

伊藤洋华堂 1997 年由日本进入中国市场，目前在中国有 12 家门店，在品类管理、服务、坪效方面都是行业佼佼者，期望基于数据分析洞察能力，应用商品自动补货，提升商品运营效率

实施流程（解决方案）

通过实际业务数据分析、业务现状调研等方式诊断当前门店供应链管理过程中的问题，并通过业务流程重塑、供应链管理指标体系优化、仓储网络优化、京东京链-预测补货&供应链计划&供应链指标塔系统工具部署、供应链运营陪跑的全栈式技术服务解决方案，建立多业态多场景的智能算法模型，提升补货自动化水平，应用在 1.8 万 SKU 上。

案例成效

该方案降低门店缺货率、提升门店和仓的库存周转率、提高端到端协同效率、降低供应链库存成本和运营成本。

案例示意图



方案 81：京东科技-全渠道 ERP 中台

案例综述

阳光佳佳便利连锁（以下简称“佳佳便利”）门店遍布邯郸各大社区，数量超 100 家。随着业务发展，其原系统架构老旧、操作不便，线上业务对接能力弱等问题逐渐暴露，难以支持业务的高速拓展以及线上线下一体化经营。

京东科技旗下京东收银集成京东零售云等系统能力，帮助佳佳便利打造全渠道 ERP 中台，实现全渠道业务的统一运营。

实施流程（解决方案）

一是切换便利店的 ERP 系统，通过中台打通阳光集团会员、财务、物流多套系统，实现门店业务流程优化，全渠道业务统一运营，打通线上 O2O 平台、实现线上线下一体化运营。通过供应商平台、加盟商平台增加上下游协作。家政、洗衣、餐饮融合探索社区零售新模式。

二是在系统切换后进行商品分类梳理，重新规划调整商品分类，借助京东大数据选品，在供应链端提供支持。

三是基于京东大数据算法，进行品类结构诊断，给出商品引入汰换建议，并提供推荐引入商品清单。

四是探索京东与阳光佳佳便利连锁进行供应链合作，打造佳佳便利商品力差异化。

案例成效

实现线上线下一体化的运营方式，商品、价格、库存、订单、履约的五统一，实现佳佳便利收银效率 200%以上提升、门店订货效率 30%的提升。

案例示意图



方案 82：乐檬软件-智能化采购

案例综述

在“信息化”时代背景下，零售企业商品受制于自身无所依据的盲目采购货物方式与企业传统补货及人力管理模式，亟需智能化的采购解决方案。

实施流程（解决方案）

- 根据门店实时更新的整体与细项销售数据，制定出贴合企业的数据框架规则。商品则根据补货规则自动生成补货信息，由门店店长审核及采购调整，实现“傻瓜式”要货。
- 设置基础库存，通过补货订购量、库存上限、补货基数作为商品的订购量，将订货商品的待订购量精准计算，解决仓库货物无规则摆放浪费仓位问题
- 通过分析同类别商品、同类别不同商品，日常时段、节假日时段不同情况销售数据，设置补货周期，补货日期控制补货频率，解决时段性销售产品库存的问题。

案例成效

通过数智化打造，实现企业降本增效。减少客户无用商品进货，过时商品库存堆积，节省货物成本支出；分析商品销售数据，及时响应市场变化，制定月度、季度、年度发展方向。

案例示意图



方案 83：马上赢-比价宝

案例综述

马上赢比价宝服务将企业的商品采购价与所在大区范围内的商品采购价进行对比，更直观的展示企业采购价格在大区内的范围分布和差异，支持按照类别、品牌、商品多个维度进行采购价的分析。重庆风之彩企业在实际运营过程中，无法判断自己的商品采购价在所属大区内的区间分布，把握采购价是否合理，于是推荐使用马上赢比价宝服务解决上述问题。

实施流程（解决方案）

首先提取重庆风之彩客户的核心类目的商品在近期的最低采购价信息，然后经过马上赢比价宝模型进行计算和对比，得出企业各个类目的商品在西南大区的采购区间分布，分析得出商品每降低一个区间可以增加的收益值。以该企业的日化品类目中的卫生巾类目为例，5 个 P3 机会商品将采购价区间只需要降低不到 0.2 元左右即可为企业带来 9439 元的利润提升。

同时针对每月经销商推荐的新品，通过进价对比服务查询市场售价以及进价四分位，与经销商谈判时心里有底，有的放矢，朝预期的目标价格谈。

案例成效

通过使用马上赢比价宝服务，重庆风之彩客户在 2023 第二季度中个人护理类目和卫生用品的采购价分布均达到了优秀水平，盈利同比分别提高了 21%和 7%，为企业带来了较大的收益，充分体现了马上赢比价宝服务的效果。

案例示意图



案例 84：石基大商-移动门店作业管理

案例综述

公司通过考察发现同行在移动化的应用已经走在前列了，如将移动化工具应用补货、收货、退货、盘点、报损、调拨、销售等门店的业务作业中去。及时、有效的处理业务，有一些业务不用呆在后台办公室处理，让员工更多的驻留在卖场里面服务。而公司现在还停留在 PC 时代。

实施流程（解决方案）

- 基于移动化应用推进计划，梳理门店的作业管理流程，将可以实现移动化运营的流程进行移动化应用适配和测试，保证业务流程的稳定性和可用性。
- 结合门店作业管理流程，对移动应用流程和工具的使用进行培训。
- 收集移动应用使用的各类效果数据，持续不断进行移动作业应用的分析 and 优化，达到高效运行的效果。

案例成效

- 在公司的几个业态中进行了移动化应用的推行。小业态的应用范围最广，门店供应链执行的作业基本上实现了移动化应用全覆盖，部分小业态门店开始尝试移动化的销售试点。
- 大业态门店的门店范围主要集中在补货、收货、退货、盘点等作业上，因为原来在 PC 端业务作业量大，移动应用及时、不考虑作业场地的应用效果比较明显。
- 移动化应用后公司各业态的作业效率得到了明显的提升，作业的及时性也得到了很大的改善。

方案 85：石基大商-生鲜采购管理

案例综述

公司过往的生鲜采购管理，基本上应用两种方式，一种是采用同普通商品的采购方式，这种方式的缺点是不能针对生鲜的商品进行专业化采购。另外一种是在线下的手式方式进行采购，缺点是很多业务游离于系统之外，不能进行生鲜采购业务的管控，存在业务经营风险。

实施流程（解决方案）

- 基于生鲜采购管理专业化、在线化的业务规划和要求，进行生鲜采购管理流程的梳理。
- 运用专业的生鲜采购管理工具同采购管理流程进行适配，包括 PC 端和移动端的采购管理工具，适应不同的生鲜采购业务处理场景。
- 运行生鲜采购管理流程，并持续不断的进行优化和提升。

案例成效

- 通过在线化、专业化的生鲜采购管理工具，有效的帮助企业在生鲜经营管理方面实现专业化运营和管理。
- 生鲜采购管理流程更加规范和安全，生鲜采购效率提升 40%左右。
- 生鲜采购人员在外面进行采购时，能够及时的通过采购工具了解商品在门店的销售及收货情况，以便对采购需求作出及时的调整和优化。

方案 86：苏宁科技-生鲜智能订货系统

案例综述

实施前遇到的问题：

- 门店库存水位高，高库存周转天数与快消品类短效期的特性相冲突，临期报损率高。
- 万级 SKU 预测补货工作线下人工执行与跟踪，效率低、难度大、执行风险高。
- 供应商协同度低，销售计划与生产计划的矛盾不断加剧畅销品在门店的缺货风险。

依据历史销售数据，综合考虑影响销售的各种因素（天气，促销，节假日、销售计划等），结合大数据及 AI 算法模型为家乐福各门店（大卖场、会员店、便利店）及其他线上线下渠道的商品提供补、调、退货建议，基于业务损耗和缺货率等目标加权优化，为其提供最佳补货决策建议，帮助补调更加高效，降低决策的成本和风险。助力企业降低缺货率，减少库存成本，提升库存周转效率，进而优化供应链效益，并在短时间内实现企业利润提升。

实施流程（解决方案）

整体依托大数据底座进行数据集成与统一化、标准化的加工处理：

- 销量预测模块采用统计学模型、机器学习、深度学习的多模型联合预测的方式，针对不同业务场景从中择优选取结果。
- 智能补调模块依托业务专家积累的科学决策模型，结合家乐福实际的仓网链路、供应链参数、补调约束策略输出最优结果。
- 供应协同模块通过构建与供应商的预测、计划、订单、产能的高效协同模式，达成互利共赢的目标。
- 库存健康治理模块通过搭建完善的监控评估体系与丰富的业务指标体系，实现库存健康度的实时监控与风险预警。

以上构成闭环赋能家乐福供应全链路，实现供应链的良性循环。

案例成效

- 覆盖家乐福全国 200+ 门店
- 覆盖 98%+SKU
- 门店缺货率整体下降 15%+
- 库存周转天数平均下降 8.5 天
- 预测补货建议采纳率达 92%+

案例示意图



方案 87：盛和-订货解决方案

案例综述

某国内头部便利店企业遇到的课题是：

- 店长每天的订货时间长，工作压力大。
- 订货精准度很低，不适合鲜食的精细化管理，经常产生缺货和滞销废弃。
- 督导每天要对管辖内的店铺的订货结果进行再确认，工作量很大。

盛和的解决方案概括如下：

- 对接客户 ERP 系统，基于历史数据和算法实现销量预测和建议订量。
- 提供平板电脑的订货工具，可以基于建议订量和参考丰富的信息在卖场现场订货。
- 为督导提供基于 WEB 界面的订货修订工具，可以从多视角进行订货修订。
- 提供订货相关的 BI 分析工具，实现订货与销量的分析和管理的闭环

实施流程（解决方案）

整个的项目实施经历了以下几个阶段

- 测试店铺上线：3 家测试店铺 2 周时间，确认了系统的可用性和稳定性
- 实验店铺上线：约 50 家店铺 3 个月内，确认订货业务的流畅性和订货效果，并对一些事先未能考虑到的业务细节进行开发对应。
- 全店铺开：分批次在全店范围内逐步铺开上线。确认了大规模店铺同时使用系统时的并发性能，进入稳定运营阶段。

案例成效

系统上线后，我们通过调查问卷了解客户的主观感受；与客户信息部一起收集系统数据作为客观依据，两方面都获得了非常理想的结果。具体的数据如下：

- 店铺平均订货时间，由原先的 1 小时以上降低到 30 分钟以内
- 常温包装商品店日均缺货 SKU 数由 8.3 件降低到 2.1 件
- 冷藏商品店日均缺货 SKU 数由 4.2 件降低到 1.6 件
- 库存周转天数由店均 32.1 天降低到 25.5 天

随着越来越多的客户采用盛和的订货解决方案，订货工具已经由平板订货扩展到可以在智能手机上，或者带有扫描头的 PDA 上的订货工具。

案例示意图



方案 88：SAP 思爱普-SAP 解决方案

案例综述

钱大妈是一家全球运营的公司，未来实现销售额千亿，在全球拥有万家门店。目前主要门店在广东，在香港，华东的上海、江苏、浙江也有门店，在湖北、湖南、四川和重庆也有门店。要求系统方面要支持多语言、多税法、多计量单位等。

从最初的几十家门店，到 1000 家门店，钱大妈发现自开发 ERP 系统到了瓶颈，成熟性、可扩展、闭环管理都无法支持更多的门店扩张，现在已经有 2800 多家门店了，扩张非常快，面临以下痛点：

- 生鲜是零售中跨度最长、最复杂的供应链，从田间到餐桌，对管理能力要求极高。
- 原有系统大多为自开发，或者本土小型系统，信息孤岛多，无法支撑业务的快速扩张。
- 品类扩展快，从原来只卖猪肉，到经营水果、蔬菜、熟食，需要业务能力的快速复制。

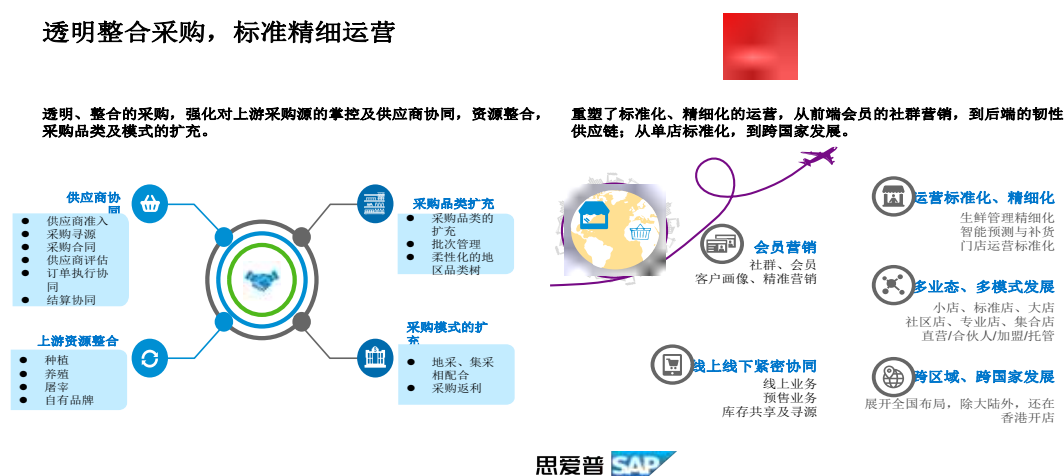
实施流程（解决方案）

- 在一体化 S/4 HANA 平台上落实管理提升，人财物一体化，打造采购、供应链、运营三大业务闭环，业务标准化、简单化、智能化，集团治理与共享服务体系。
- POS-DM 模块实现销售数据的归集和治理，多模式供应链支撑，多模式运营创新。
- HANA 实现业务运营可视化，商务智能，线上线下一体的业务分析与实时洞察。

案例成效

- 建立了 3 大闭环管理，采购、供应链、运营。实现业务的标准化、简单化、智能化。
- 系统能支持万店规模，支持千亿企业经营，做到快速扩张不失控。
- 为未来 IPO 提供合规助力，并支持未来资本运作与收购兼并要求。
- 做到多区域、多品类、多法人、多渠道的业务经营管理和快速切换；产业链延伸 一根据发展需要，能够支持产业链上下游延展，增强自有品牌建设。

案例示意图



方案 89：威沃数据- 零售门店数字化供应链赋能

案例综述

连锁零售企业在日常供应链管理上会遇到的问题，包括新品发现和供应商沟通成本高、畅销商品缺货、滞销商品压库等。为了解决这些问题，零售连锁企业福建某超市、南阳某超市、安徽某超市等零售龙头企业与威沃数据公司合作签订“数智咨询服务”，该服务以大数据产品“星海商擎”为载体，集成了商品定编、优品覆盖、自动补货、双 ABC 分析等功能，帮助零售超市门店赋能供应链数字化。

实施流程（解决方案）

福建某超市、南阳某超市、安徽某超市等与威沃数据签订数智服务战略合作，以“星海商擎”的企业数据为基础，威沃数据零售专家为其提供零售指导，围绕自动补货、商品定编、库存优化等措施开展一系列品类管理工作，其中就涵盖了零售门店数字化供应链赋能，威沃数据“数智服务”将按照“短期有见效、长期可持续”的原则，来实现企业供应链运行效率上的提升。

案例成效

通过使用“数智服务”功能，零售商超企业供应链高效取得了显著的成效：

- 结合 SABC 数据分析结论，使用智能补货 BI 工具套件，通过 DMS（日均销）、双 ABC 等九大参数，计算补货逻辑，能够及时提前预知商品缺货，并能够作为订货依据，避免订货过多造成货物积压，或订货过少造成销售损失，为福建某超市、南阳某超市、安徽某超市等零售企业给出重点商品的补货指导及建议订单，并调整供应商沟通策略及供货合作条件，确保零售企业重点商品不缺货，滞销品不压库，消除企业因畅销商品缺货所造成的销售损失至少 8%。
- 供应链上下游配合紧密度提升：通过数字化供应链赋能，客户实现了供应链上下游的更紧密配合。供应商沟通成本降低了 3-5%，供货合作条件及订单满足率得到了改善，使得供应链管理更加高效和顺畅。

通过威沃数据公司的“数智服务”，成功帮助福建某超市、南阳某超市、安徽某超市等零售企业实现了零售超市/便利门店数字化供应链赋能，提高了供应链管理效率，缩短了沟通成本，并精细化配置补货数量，避免了因盲目下单导致的压货或缺货的问题。同时，客户也享受到了数据驱动的智能补货的优势，进一步提升了供应链的实时性和准确性。

案例示意图



方案 90：小米公司-AI 选品和智能分货

案例综述

货店匹配是提升门店经营效率的核心。传统零售的分货模式依赖人工制定业务规则，是系统化但不是智能化。存在依赖单一 DOS 指标、供应难以匹配需求、店间不均缺货与滞销并存、颗粒度粗犷产品配置颜色单一等问题。

实施流程（解决方案）

智能选品是基于门店 10KM 范围内小米用户的购物行为，来定义门店货品流量款、利润款、收入款及主推款，再结合门店自身的标签，比如社区店、通信街等进行这些商品权重计算，得出一家门店的选品池。总的来说，是让用户需求来驱动品类结构，洞察到未能满足的用户需求。

智能分货是通过 AI 算法精准预测门店对货品的需求，推动供需系统智能化决策，更好地实现货店精准匹配，提升货品周转效率。解决一万家店上千个 SKU 如何分到每家店的问题，在低周转、高库存阶段，门店里虽然货很多但不是顾客要的；经历高库存、高周转阶段最后到达低库存、高周转阶段，使得资金周转快，效率更高。

案例成效

在业务方面，门店库存零销下降 30%，库存周转提升 20%，大幅改善库存结构，提升周转率。今年将进一步升级为基于用户需求驱动的供给，通过大数据指导门店货品结构的选择，分货方面模型升级，算法迭代。

案例示意图



方案 91：元初食品-生鲜智能订货系统

案例综述

在开发生鲜智能订货系统之前，门店下单面临着一系列问题。首先，门店员工手工下单仅仅凭靠经验，容易导致订单不准确和混淆，从而经常存在短缺或过剩的情况。其次，由于订单数据难以迅速整合和分析，门店在制定订货计划和战略决策时缺乏可靠的数据支持。此外，传统的下单方式耗时耗力，严重影响到门店员工的工作效率。

仓库困扰也很多，主要有邮件收发确认供应商订单，表格模板不一致，存在入库错乱风险；需要专职人员全天负责汇总所有的送货单数据；生鲜数据分货未进系统经常漏入库，事件最近一次金额 2.2W；夜班数据人员 80%工作是在手工整合数据，表格公式多容易出错风险且复核困难，Excel 表格已经无法进行拓展；要招聘符合要求的夜班人员较困难。

实施流程（解决方案）

- 需求调研、分析和产品规划。
- 系统定制化开发。
- 数据迁移与培训。
- 系统上线与优化。

案例成效

- 订单准确性提升：门店员工可以更迅速地浏览产品、下单。
- 节约门店伙伴订货时间，由原来的每天花费 2 个小时，变成只需要花费 10 分钟。
- 库存优化：可以根据商品库存进行下单，超库存提报的数据可以给品类经理定期复盘，同时可帮助采购向供应商下单提供依据。
- 业务增长，生鲜品销售业绩提升 10%。
- 降低仓库作业成本，节约 80%的人力开销。

案例示意图



编号	名称	分类	描述	库存	状态	开始日期	结束日期	开始时间	结束时间	库存类型	操作
Z120220803067	【生鲜品类】周日常用生鲜	生鲜	每周日常用生鲜订单，每周一下午 7:30 下单，周二 7:30 接单，周二 7:30 接单，周二 7:30 接单，周二 7:30 接单	正常	正常	2023-08-05	2023-08-05	0	22:00	周	编辑
Z120220803125	水产【工作日】订单（周日下午）	水产	每周下午 12:00 下单，截止时间为周日 23:30 分，周日 23:30 分，周日 23:30 分，周日 23:30 分，周日 23:30 分	正常	正常	2023-08-31	2023-08-31	0	23:30	周	编辑
Z120220803124	生鲜品类【工作日】订单（周日下午）	生鲜	每周下午 12:00 下单，截止时间为周日 23:30 分，周日 23:30 分，周日 23:30 分，周日 23:30 分，周日 23:30 分	正常	正常	2023-08-29	2023-08-30	0	23:30	周	编辑

库存管理

方案 92：多点 DMALL- Dmall OS 全场景库存管理系

案例综述

Dmall OS 全场景库存管理系统实时监控业务导致的库存变动，通过多种指标分析商超便利店及仓库的库存健康，为业务提供真实可靠的决策依据。通过门店库存精准管理，店内作业过程库存预占控制，不断提高门店线上可售库存的准确性，提高线上订单拣货效率，降低拣缺率。

实施流程（解决方案）

- 全业务场景的库存精准管理，以库存控制为焦点，针对不同业务场景灵活配置不同库存管理模式。
- 库存数据实时查询，为业务决策赋能，库存数据与业务实时联动，通过沉淀多种数据指标，助力业务运转更高效。

案例成效

物美超市：拣缺率 1.69%，周转前置仓实现拣货人效 5 倍提升，全年退货额降低 1.6 亿，退货作业效率提升 25%，门店库房空间释放 60%，库房占比由原 32%以上,降至 11.7%左右。

案例示意图



方案 93：京东科技-零售 ERP 系统

案例综述

邯郸阳光佳佳便利店为邯郸区域龙头连锁零售企业，其便利店经营的面包、烟草及酸奶等商品一般是和线下和供应商电话联系送货的种类、数量，供应商按照约定的周期自动送货至门店，在系统切换前，该客户通过手工记录收货数量，然后再通过 PC 端后补供应链单据，整体操作效率低，有时候门店客流繁忙的时候，还会出现门店忘记补录供应链单据的情况。

实施流程（解决方案）

京东零售 ERP 在切换系统之初就识别到该痛点，创新性提出无单据收货功能，即总部采购只需提前在系统维护好供应商和商品的关联的关系，在供应商按照约定来送货的时候，门店店员打开店务 app，点开扫码补货功能，输入供应商名称，即可进行扫商品条码收货，盘点完成输入收货数量，收货完成点击提交，系统即会自动生成已完成状态的供应链单据，极大的提升了门店的收货效率，也无需后补单据，同时也减少了忘记补录供应链单据的情况。

案例成效

无单据收货功能上线之后，门店反馈整体收货效率较之前提升 50%。

案例示意图



方案 94：先讯美资-智能库存 TrueVUE 平台

案例综述

全球时尚品牌东百（Tokyo Base）自 2017 年在香港首次登陆中国后，不断增加对中国的投资，先后在北京、上海、深圳、成都、武汉等地分别开设了多家店铺。

Tokyo Base 一直将全渠道运营能力作为公司的发展战略之一，而智能库存管理被视为实现这一战略的首要项目。Tokyo Base 希望借助于先进的零售技术和管理理念实现以下目标：

- 通过更加精准的库存信息和库存可视化管理，降低商品库存过剩或缺货的情况
- 实现商品快速配送和收货，解放员工的体力劳作，将宝贵时间用于为顾客提供优质服务
- 加大周期盘点的频率和速度，实时更新商品在销售区和仓库的准确信息，防止长期库存失真

实施流程（解决方案）

为了更好地支持品牌在世界各地的发展，提升精益管理能力，东百于 2021 年开始导入先讯美资智能库存 TrueVUE 平台，用于对 RFID 库存数据进行收集、处理以及分析。

通过半年来的部署，RFID 平台在运营上展现出了巨大的优势。例如：

- 物流方面，以往从日本发往世界各地的商品在实际操作时难免会和计划有少量偏差，现在通过 RFID 的帮助后，颜色、尺码和数量与计划完全匹配；
- 店铺管理方面，通过对员工的培训，所有相关人员都能够熟练掌握 RFID 的应用，因此大大提高了收货、盘点、找货等日常操作的速度和精度。让员工将更多的精力放在客户服务上，从而创造更多价值。

案例成效

东百认为 RFID 智能库存系统是助力公司贯彻“All Made In Japan”的重要项目，通过坚定不移地推动此项目，店铺实现了更加精准的库存，有效降低了库存过剩或者缺货的情况。快速收货相比于传统的人工收货，速度提高了 3~5 倍，原本一个小时的工作量，现在一刻钟左右就能够完成，并且大幅度降低了出错的可能性。使用 RFID 后，周期盘点也非常轻松，销售区和后舱的商品库存信息得以持续的更新。

案例示意图



货架缺货补货管理

方案 95：大华股份-智能缺货检测

实施流程（解决方案）

- 通过检测画面前景与背景，商品轮廓与颜色等，从而识别货架空置情况
- 配置不同货架的剩余货品阈值，当剩余货品低于阈值，平台向补货员手机 APP 推送消息，通知尽快补货
- 单相机支持十六个区域检测

案例成效

- 人工巡检→智能巡店，提高巡检效率
- 督促商品及时上架，减少顾客等待时间

案例示意图



方案 96：多点 DMALL-多点智联卖场智能补货解决方案

案例综述

传统零售企业，商品到门店运营流程上缺少数字化跟踪，存在商品到店后找不到、货品前无后有、人效难评估、商品损耗难跟踪等问题。卖场智能补货解决方案，可以让商品在店流转线上化、人员工作在线化、工资按任务发放，多劳多得。

卖场运营痛点包括：

- 商品找不到，拣货补货时长受拖累。
- 补货不及时，导致销售损失。
- 理货员无法系统管控，活儿来了找不到“闲人”。

实施流程（解决方案）

卖场智能补货系统可以实现精细化的库存管理，最终达到节省人力工时/成本、提高补货及销售效率、降低成本，并提供管理数据支持，提升经营能力。

- 节省人力资源：智能补货可以节约人力资源，利用任务制实现多劳多得，激发员工积极性。
- 提高补货效率：传统的卖场补货方式需要在找货环节占用大量时间，而智能补货中定位管理使得商品“有迹可循”，找货更便捷。
- 提高销售效率：智能补货系统可以及时发现卖场缺货，保持货架丰满度，提升顾客购物体验，从而提高销售效率和顾客满意度。
- 降低库存成本：定位管理可以降低损耗率；智能补货对卖场陈列数量的校准，可以优化补货系统，减少库存积压，从而降低成本。

案例成效

结合物美 2023 年 6、7 月份数据来看，卖场补货人力总工时下降 15%，补货及时率平均 99.22%，卖场缺货率低于 1%；拣货时长不同店分别下降 7.4%-12.5%，12 分钟拣货出仓占比最高提升 117%，卖场标品损耗率下降 1%。

案例示意图



方案 97：海鼎-鲜食短保商品智能补货

案例综述

在便利店行业，智能补货一直是被密切关注的供应链核心环节。如何通过智能补货，精准、动态预测门店销量，及时补充合理库存，是业界公认的难题。

对于凯辉而言，智能补货应用的挑战主要来自低温短保商品，尤其是低温奶等效期高敏感型商品。

实施流程（解决方案）

智能补货项目实施历时约 3 个月，其中，2022 年 2 月启动项目，至 2022 年 5 月凯辉确认成功上线；同时，在运营过程中，仍然不断复盘、不断优化，智能补货系统持续运营至今。

案例成效

目前，海鼎智能补货系统已覆盖凯辉的多商圈、多地区门店共 800 余家，成功实现了：

- 系统建议被采纳率高达 85%以上。
- 基于可比店范围，鲜食短保品类的销量同比增长达 8.5%，销售额增长 8.7%。
- 基于可比店范围，鲜食短保品类的报损量降低 2.5%。
- 采用智能补货算法之后，门店人员补货时间节省 56.8%。

在实际经营中，凯辉团队也不断复盘总结、优化规则、升级智能补货模型能力，真正有效的实现了系统价值最大化。

方案 98：朗镜科技-Retail metaverse 巡店机器人

案例综述

通过 AIOT 机器人+AI 组合技术实现零售卖场数字孪生，一方面为零售商提供货架即时关键业务指标，提升数字化管理能力、效率和业务能力，实现自动补货预警，自动 DIC 匹配，价格错误提示，货架饱满度及货架有货率时时监测；另一方面基于高频深度数据为品牌商推动零售终端细颗粒度数字化管理建立“货”“场”数据基础设施。

零售商品的快流通属性，卖场需要花费大量的精力和成本来维护货架商品的“完美陈列”；不能实时查看卖场陈列实况；卖场货架检查不及时、不全面；卖场实时数据与内部库管数据隔离；SKU 数量、品类繁多，人工整理耗时耗力；没有体系化的面向不同角色的数据统计报告。

提供货架即时的关键业务指标，提升零售门店数字化管理能力、效率和业务能力；为 CPG 提供实时货架陈列全景实况、商业智能分析，即时掌握自有商品及竞品的分销情况，做出更佳商业和投放决策

巡店机器人研发完毕，并建立超 20 万 SKU 产品识别数据库，已在一些商超开始应用。每日每小时自主稳定采集货架、地堆等陈列数据，形成饱和零售数据，每轮配备完整货架分析报告、作业预警，月图片处理超 1.5 亿张

产品整合了计算机视觉、语义分析、硬件智能，基于机器人行走智能+图像智能，对货架进行扫描，形成数字孪生货架，在数字空间同步展示、分析门店实体陈列实况，帮助品牌商、零售商即时掌控商品、促销的实际表现。

实施流程（解决方案）

运用 AIOT 零售巡检机器人，通过人工智能、计算机视觉、算法模型和物联网设备，对零售商的实体货架进行自动化即时扫描，将实体零售门店全场景数字化从而构建系统的、立体的、可感知的线下商品数据世界。

案例成效

基于机器人行走智能+图像采集智能，对零售商的实体货架进行即时扫描，对实体零售货架数字化重建，合成货架陈列实况照片。帮助品类及管理人员实现“远程看陈列”，并远程指导陈列改善；输出错价、缺货、陈列不一致的指标预警，及时进行货架修复，提升货架饱满度，促进消费。经统计，普遍商品上架增长 4%、销售额增长 2%、解决缺货问题的速度提升 14%。

案例示意图



方案 99：视达-智慧门店分析与解决方案

案例综述

某知名大型连锁超市，门店过去依靠员工人工监测库存,存在监测频次低、补货不及时、库存数据不准等问题，导致缺货率居高不下，销售机会流失，无法有效控制库存成本。与此同时，人工盘点货物，员工工作带宽有限，效率低下。为解决以上困境，该连锁便利店决定引入视达智慧门店解决方案。

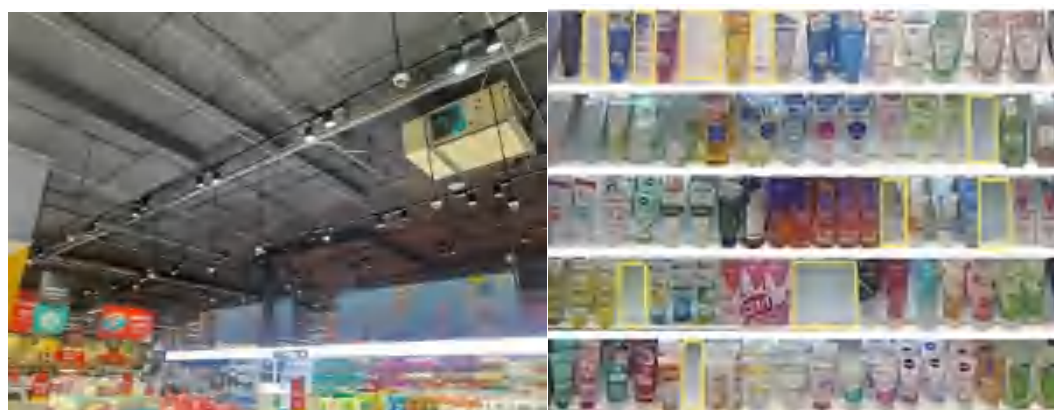
实施流程（解决方案）

- 在店内所有货架上安装视达 AI 摄像头，完成设备部署。
- 对摄像头进行参数配置，商品学习建立商品库存数据库，商品数量高达 3 万个 SKU。
- 摄像头实时监测货架情况，一旦检测到商品数量低于预设阈值，即启动补货以及备货提醒。
- 员工收到 App 推送的补货提醒后，扫码确认并进行补货。
- 系统记录商品补货数量，更新库存数据库。

案例成效

- 监测频次从人工 1 天 1-2 次，提升到系统实时监测。
- 补货响应时间由过去的 4-6 小时缩短到 30 分钟内。
- 库存数据准确度从 80%提高到 95%以上。
- 缺货率由原来的 12%下降到 4%以下。
- 库存周转率提升 20%，全店销售额提升 4%。

案例示意图



方案 100：石基大商-自动补货管理

案例综述

现有补货是按照货架排面抄表补货，提交主管、店长逐层审批。门店补货存在流程长、效率低、补货数据不准确、畅销商品大量缺货、滞销商品还在不停补货的等情况。迫切需要实施更高效、更准确的补货方法。

实施流程（解决方案）

- 梳理公司的商品资料，进行状态清理，保证参与补订货的商品都是正常状态，且控制在一定数量之内。
- 制定本公司自动补货推进计划（循序渐近），原则是由简入难、由浅入深、由点到面。首选食品部的饮料品类进行自动补货试点。
- 自动补货先期生成建议，人工审核后补货。后期补货数据趋于稳定后自动补货生成即提交补货，无需人工干预。品类由试点品类逐步扩散到除生鲜外的其他品类。

案例成效

- 梳理公司的商品资料，进行状态清理，保证参与补订货的商品都是正常状态，且控制在一定数量之内。
- 制定本公司自动补货推进计划（循序渐近），原则是由简入难、由浅入深、由点到面。首选食品部的饮料品类进行自动补货试点。
- 自动补货先期生成建议，人工审核后补货。后期补货数据趋于稳定后自动补货生成即提交补货，无需人工干预。品类由试点品类逐步扩散到除生鲜外的其他品类。

方案 101：万店掌-AI 识别检测模块

案例综述

五芳斋全国有 600 多家门店，作为 A 股主板上市的百年老字号，五芳斋却始终走在数字化转型的前沿，近年来，打造新模式门店，创新品牌服务的同时，五芳斋对门店数字化管理需求也越来越高，餐饮行业的食品安全和卫生又是管理重地，五芳斋总部对后厨人员管理有极高的标准和规范。

五芳斋要求员工在工作时间需要全程穿戴企业标准着装，任何时间员工的不规范的穿着和操作都将面临严重的惩罚，这样的高要求，让五芳斋各门店保持着良好的服务标准和卫生环境，获得越来越高口碑的同时，企业的管理成本也越来越高，全国几百家门店单靠人力进行反复的抽查显然不是长久之计也无法真正做到全天管理，因此，五芳斋总部开始寻求智能高效化的门店管理解决方案，万店掌 AI 识别检测解决方案可以实现门店标准场景的自动化检测，正好满足了五芳斋的管理需求。

实施流程（解决方案）

2021 年，万店掌对接到五芳斋的管理需求，根据实际门店管理场景，在不同区域门店配合下，万店掌 AI 团队 1 周内完成了企业标准工服、工帽、口罩的实物照片采集以及实际门店场景采集。结合万店掌 AI 模型库内已完成建模和训练的通用标准工服口罩模型，AI 研究院研发团队仅用 2 周不到的时间就完成了五芳斋定制检测模型的 AI 训练并开始在五芳斋部分门店进行落地使用验收。2 个月后五芳斋 100 多家直营门店即开始全面投入使用 AI 检测模块，进行日常门店员工标准着装，包括企业定制工服、工帽、口罩的自动化检测和告警整改的闭环流程，识别准确率也由测试期的 90%左右提升至 95%以上。

案例成效

落地万店掌 AI 识别检测模块后，五芳斋总部管理者或店长通过手机即可实时查收门店标准执行异常提醒，不再需要花费巨大的人力投入在员工口罩、着装这些基础的重复性检查工作中，有效释放了企业的管理人力，提升了管理效率和质量。同时，万店掌着力简化 AI 在企业内的上线流程，实现了 5 步即可完成一个 AI 功能的应用上线，让零售企业低成本快速享受 AI 带来的便利度和智能性不再遥不可及。

根据后台统计，2022 年至今，五芳斋对各定制场景进行了 300w+ 次的 AI 检测，实现了对门店场景和员工的全天管理，问题检出率也从初期的 6.38%降低到目前的 1.26%。在日常的高强度规范中，五芳斋员工也逐渐将工装标准穿戴形成“肌肉记忆”，在早晚高峰期，各店员工依然可以保持着高标准的营业状态，保证了品牌形象。

案例示意图



方案 102：元初食品-预包装自动补货系统

案例综述

门店面临以下问题：

- 门店商品高库存与缺货并存。
- 门店经营商品不清晰，排面混乱，周转高，销售低。
- 要求门店伙伴专业能力高，责任感高：系统、excel 等软件操作能力；把控整体的门店商品的业务能力；数据解析能力；可能存在“拍脑袋”订货。
- 订单截单时间前忘下单，错过配送周期。

实施流程（解决方案）

- 业务调研
- 系统设计
- 系统开发
- 系统实施：重点门店内测、角色分类系统培训（总部、门店）、全门店推广
- 系统的运行和持续维护

案例成效

- 系统自动根据门店商品订货周期执行自动补货；避免门店忘订、解放数据员繁重的门店设置工作、避免人工出错问题。
- 门店经营商品结构管理，总部重点商品管理+门店自主管理商品；总部重点商品管理采用门店分层结合商品分层匹配方案，同时保留门店自主管理权。
- 以销定采，实现精益定货，系统根据门店商品历史销量，科学预测未来日均销量，剔除异常值（可能由活动或缺货产生的数据）；店品销售预测粒度：每天；同时按照门店分层，商品分类自动匹配备货天数、安全库存天数。
- 订单全环节贯通，支持人为审核、系统自动审核；自动对接 erp，直接进入总仓待配池；订单异常提醒：商品订货过多等。
- 实现千店千面，提高商品整体周转和销量，降低库存成本；减少人为影响，降低用工成本。缺货率由最高时的 17%将至 10%以内，高库存周转天数(180 天以上)由最高时的 24%降低到 15%以内，并通过将补货工作自动化，大幅提升补货人效，节约门店人力成本约 300 万元/年。

案例示意图



前置仓履约

方案 103：辰达物联-零售门店/前置仓移动数字终端智能管理平台

案例综述

- 企业在使用移动设备的过程中，面临着使用量大，损坏/丢失率高，多班轮值和无序管理等问题频发。
- 移动设备日常需专人看管，使用该管理平台后轻松实现自助借还，还可以一键报修，真正实现移动设备一站式管理。
- 移动设备全数字化管理，100%可追溯，可进行行为分析，设备使用统计，设备周转统计分析等，提升企业移动设备利用率。
- 运维过程中异常情况自动预警上报，进行实时通知和处理，设备故障提示，可对存储设备进行健康监测亮灯提醒，可以远程在线处理，告警实时通知，实现远程及时解决问题。

实施流程（解决方案）

- 能对 PDA（移动数据终端），移动打印机，移动 POS 等多种设备同时进行管理。
- 适用于所有需要对带电移动设备进行智能化管理的应用场景，标准化产品插电即用，也可以定制运维开发，模块化勾选式实施方案。
- 平台支持微信，企业微信登录管理，持续更新更多登录方式支持批量新增设备入柜和设备出柜，方便快捷，无需为员工提供额外帮助，最大化减少设备管理的工作量。

案例示意图



方案 104：多点 DMALL- Dmall OS 全渠道履约系统

案例综述

Dmall OS 全渠道履约系统，聚合零售企业全渠道线上订单，系统实现库存同步、订单管理、拣货配送、售后服务等全链条闭环。助力零售企业彻底解决多平台重复对接造成的超卖问题，统一管理平台商品售卖，降低拣缺率，提升用户购物体验，实现零售企业降本增效

实施流程（解决方案）

- 全渠道订单履约：自有渠道订单、三方平台订单共同生产。
- 多样化生产模式：一单到底（小店）、合单拣货、分区拣货（小店）、前置仓拣货。
- 多元化配送模式：自有配送、外卖平台配送、TMS 配送。
- 拣配作业一体化调度：实时计算门店履约能力，运力驱动，波次排产，自动调节履约时效。
- 个性定制数字化工具：为零售企业量身定做的 APP 版拣货工具和 PC 端管理系统。

案例成效

大卖场/多楼层门店采用了分区提总模式，生活超市/单量 300 单以下采用一单到底前置仓+拣货方式，便利店采用快捷拣货形式，实现了不同类型门店分别选取最适合的作业模式；单量 3000+ 及以上门店支持最快 30 分钟履约，门店的妥投及时率 98% 以上。

- 履约提速：拣缺率降至 1.18%，拣货时长降低 45%，带来用户体验改善，单量同比增长 10%。
- 拣货人效：提升 50%，拣货智能分单占比 92.27%。
- 门店订单：门店订单处理量提升至 4500 单。
- 人力成本：拣货人力成本降低 20%。
- 数字管控：任务到人，责任追溯，完美订单率得到不断优化。
- 履约中台：为零售企业提供多渠道、多平台订单接入方案，及一站式全渠道线上订单履约能力，使第三方平台订单履约时长进一步降低 70%，配送准时提升 95%，声呐调研好评率达到 98%。

案例示意图



方案 105：汉朔科技-电子价签亮灯解决方案

案例综述

疫情的冲击加速了线下零售的数字化进程，传统零售商通过开拓发展全新的线上渠道，探索到新一轮增长机遇。

实施流程（解决方案）

以华润万家为例，疫情期间，华润万家 O2O 渠道整体同比前一年同期销售额增长超过 2 倍。其中，包括“华润万家 APP 和”“京东到家”、“美团”、“饿了么”在内的线上订单量增长非常显著。这些线上订单中鲜食订单占比较高，对线上业务的拣货效率和配送效率提出了较高要求。通过对接电子价签系统，打通华润万家线上订单和线下拣货 APP，利用电子价签的 LED 闪灯方案，使用七种颜色的 LED 闪灯对不同订单类型、拣货人员进行提示和引导，高效助力华润万家门店员工快速拣货交付。

案例成效

据了解，汉朔电子价签亮灯拣货方案在华润万家应用后，平均每单 3 分钟内完成 10 件以上商品的拣货，较于方案应用前，拣货速度提升 30%以上，整体降低超时率 50%以上，实现业务效率的大幅提升。

案例示意图



方案 106：京东到家-“门店履约一体化”数字化解决方案

案例综述

近年来，随着电商行业的快速发展，消费者对于门店拣货的履约服务要求越来越高，追求高效、便捷的购物体验。海博系统一直致力于提高门店运营效率，降低成本，提升客户体验。为此，海博系统在拣打配管理方面进行了一系列的尝试和创新，总结了一套门店拣货履约一体化方案。同时与某零售企业进行了部署实践案例，提升门店拣货的服务质量和效率。

实施流程（解决方案）

首先，该零售企业通过市场调研和消费者调研，明确了门店拣货履约一体化的需求，为项目实施提供了依据。基于需求调查结果，企业对项目进行了系统分析，明确了项目目标、任务、实施流程和时间节点，并编制了详细的实施计划。

- 优化门店布局：通过对门店布局的规划，优化了门店的物理空间，提升了消费者的购物体验。
- 实施门店拣货改革：引入海博拣货履约管理系统，对门店拣货作业进行重新分配，提高门店的运营效率，减少了配送成本。
- 培训员工：通过门店拣货员工的培训，提高了员工的业务技能和服务水平，保证了履约服务的质量。
- 全面上线：在确保项目实施条件具备后，海博团队配合企业全面上线门店拣货履约一体化服务，并通过门店自提或送货上门等方式，实现购物服务的一体化。

案例成效

与某企业合作开展门店拣货履约一体化方案实施部署，最终实现了显著的效果。门店订单履约率从 80.5% 提升至 98% 以上，15 分钟拣货履约率从 71% 提升到 95% 以上，平均拣货时间从 17.6 分钟缩减至 8.4 分钟。总体极大的提升了门店的运营效率，降低了人力成本。

通过门店拣货履约一体化方案使得门店管理更加规范，服务质量得到了提高。同时，系统能及时反馈客户需求和意见，有助于提升客户满意度。

案例示意图



方案 107：京东科技-线上订单高效处理系统

案例综述

优鲜属于新型生鲜零售公司，为了拓展公司的多样化和全渠道业务发展需要，除了传统的线下门店 POS 收银、大屏自助收银外，还大力发展了全渠道线上业务，包括三方平台比如京东到家/美团/饿了么/抖音、ERP 自带小程序、三方小程序，由此给门店在线上订单的处理上带来了极大的挑战，在此背景下，京东零售云结合海博的平台能力搭建了一套针对线上订单的高效处理系统，并完全嵌入到 ERP 系统中去，不为客户增加额外负担。

实施流程（解决方案）

系统中的线上订单处理流程：顾客在各平台下单=>PDA/POS 接收订单=>锁单=>集单时间倒算/集单=>智能提醒/自动打印=>拣货=>打包=>配送=>售后，其中接收订单到自动打印以及售后处理在系统里完全闭环完成。系统会根据最晚送达时间、配送时间、打包时间自动倒推集单时间，然后根据客户自己配置的提示方式（语音播报、提示语置顶轮播）和打印拣货单规则（自动打印、人工打印、无线蓝牙等）及时提醒到门店人员，为下一步的拣货和配送做好准备。

POS 端和 PDA 端也提供了多端操作，满足门店在不同场景下的订单处理，在不影响当前其他业务的前提下能快速高效的处理线上订单业务。

案例成效

门店在资源有限和时间紧张的条件下，针对线上多渠道过来的订单，做到了统一平台、智能提醒、统一处理，大大提高了门店的处理效率。

案例示意图



方案 108：科箭软件-TMS/TOS

案例综述

根据该企业物流供应链十年规划，亟需建立一套标准的仓储运输流程，支持各 DC 的物流运作，包括城配物流、干线调拨、冷链物流等。为此，该企业选择科箭解决方案——TMS 云+Power TOS 运输优化，解决以下问题：

- 现有 TMS 功能扩展不便
- 无法统一管理多家供应商的多套系统
- 不能支持对电商业务的管理
- 缺乏强大的统计和分析功能

实施流程（解决方案）

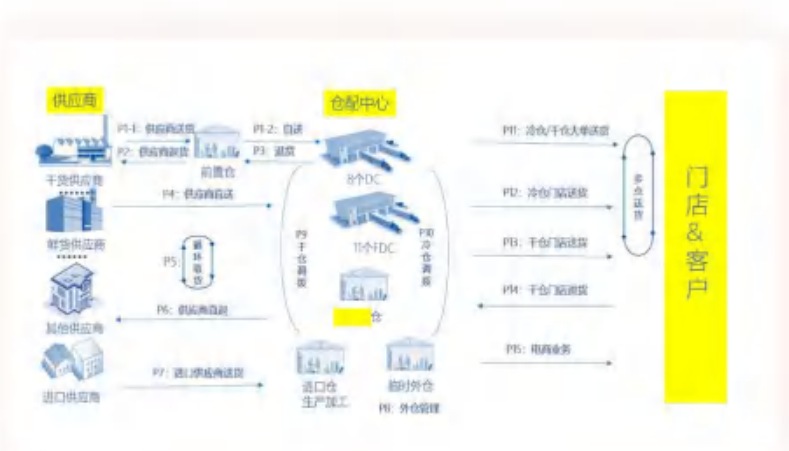
部署 TMS-TOS 产品；应用范围涉及常温，冷链物流中心的门店配货业务等。配送优化需求：不同订单类型，例如【去店-正常】【去店-进口】【去店-转仓】基于一定规则组建波次，并基于波次任务进行 TOS 排线优化，自动计算最优成本车辆排线方案。

该项目一期在一个干仓和一个冷仓完成进仓和出仓业务上线，实现入仓提货、仓储协同、出仓配送、运费结算、统计分析各环节的管理要求。随后在其他干仓和冷仓的应用推广上线。

案例成效

- 通过 AI 智能算法优化，根据订单的件重体、门店收货时间、道路限行、车型、价格等生成配送计划，实现运输计划效率提升 15%，运输费用降低 1.5%。
- 整合企业内部系统，实现订单系统、门店系统、财务系统、企业微信等多系统联动。
- 整合供应商、承运商、DC、门店等通过使用科箭 WMS 和 TMS 系统，实现供应商上下游高效协同。

案例示意图



方案 109：美团- 牵牛花前置仓解决方案

案例综述

美佳乐购 2021 年加入美团闪电仓项目，生意初期面临前置仓新难题：

- 商品信息不一致，影响采购效率，处理耗时耗力。
- 仓内商品库存管理不准确，采购补货不准，引发商品缺货或者滞销。
- 门店管理、门店商品管理、商品采购、人员履约管理难。

实施流程（解决方案）

- 通过美团牵牛花商品主档功能，实现总部标准化统一管理各店商品，快速同步渠道。新店建店时，通过牵牛花实现快速复制门店商品，门店快速上线渠道。
- 仓内履约，牵牛花提供拣货、缺货换货、收货、出库、盘点等能力，实现仓内数字化管理。根据商品库位推荐高效的拣货路线，帮助店员快速找到商品；app 实现应拣品与实物一一对应，有效避免错漏拣。
- 采购员通过牵牛花了解各门店销售，根据系统提供的补货建议，结合个人经验，对各门店进行精准补货，提高商品有货率和库存周转率。

案例成效

21 年底至今，美佳乐购借助美团牵牛花打造业务和管理流程，实现开仓和门店管理效率提升，开仓周期从原有 45 天降低至 20 天，供应链成本相较初期单店节省约 12%，总部统采效率提升约 300%，库存准确率提升至 98%以上，错漏拣率低至 0.1%，缺货退款率低至 0.2%。

案例示意图



方案 110：元初食品- 前置仓履约系统

案例综述

伴随生鲜配送到家业务深入民心，元初/力源超市门店在第三方平台（美团，饿了么）及自营小程序平台的线上到家订单的履约中逐渐出现以下问题：

- 纸质单据拣货，拣货慢，拣货效率低
- 没有拣货路径规划，单订单拣货效率低，动线长
- 无节点管理，下单后即可推单给三方配送，高峰期拣货不及时会导致卡单。
- 门店库存不准，纸质单据无法标记缺货，对异常订单的管理效率低下。
- 售后处理流程繁琐，需要在接单机/收银机/电脑上多端进行操作。

实施流程（解决方案）

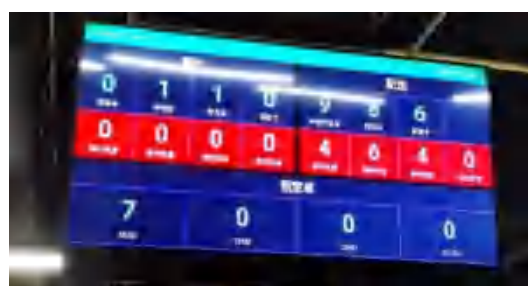
- 业务调研
- 系统设计
- 系统开发
- 系统实施：重点门店内测、角色分类系统培训（总部、门店）、全门店推广
- 系统的运行和持续维护

案例成效

项目分两个阶段部署

- 阶段 1：前置仓部署和使用
 - 前置仓与整个项目相辅相成，对所有在履约过程中所有遇到的痛点均有对应方案解决。
 - 全流程使用 PDA 设备拣货，不再使用纸质单据，支持缺货标记，快速拨打电话联系顾客
 - 设备上按商品货架位置排序，自动规划路线
 - 拣货合流完成后推单物流配送，保证订单无缝衔接，压缩配送时间
 - 加工任务系统，将加工过程和拣货过程分离，订单并行，效率更高
 - 全流程 PDA 操作，无需使用电脑后台
 - 监控看板，及时追踪异常履约数据
- 阶段 2：门店部署
 - 门店的到家业务与前置仓有所不同，没有采用路径规划能力（场地小，动线短）
 - 全流程使用 PDA 设备拣货，不再使用纸质单据，支持缺货标记，快速拨打电话联系顾客
 - 拣货合流完成后推单物流配送，保证订单无缝衔接，压缩配送时间
 - 全业务 PDA/接单端操作，无需使用电脑后台

案例示意图



商品展现

门店布局与动线管理

方案 111：大华股份-客流管理

案例综述

对数据安全、业务可靠性要求更高，希望建设私有化平台对全国门店进行统一管理

实施流程（解决方案）

通过视频物联技术对门店客流情况进行采集，有效掌握门店流量，统一管理门店接待留资标准。

案例成效

- 实现全国 500+门店，超过 3000 路视频监控设备统一接入。
- 通过 ReID 技术对门店客流实现精准掌握，排除人员徘徊、店员徘徊影响，掌握到店顾客批次情况、客群画像，有效获取门店流量数据。
- 通过客流系统建设，为门店接待管理提供了有效抓手，有效提升门店接待留资率，提升销售漏斗。

案例示意图



方案 112：汇客云-客流分析

案例综述

全国品牌门店的不同业态客流及开关店消费趋势变化频率加剧，导致其快速规模性拓店风险增大。一方面，线下品牌门店手中都有完备的自有数据，但缺乏对商圈、商业体、业态等商业环境的感知。另一方面，数据质量层次不齐，互联网平台数据不一定能完全满足线下门店需求，高质量的行业环境数据缺失已然成为品牌发展瓶颈。

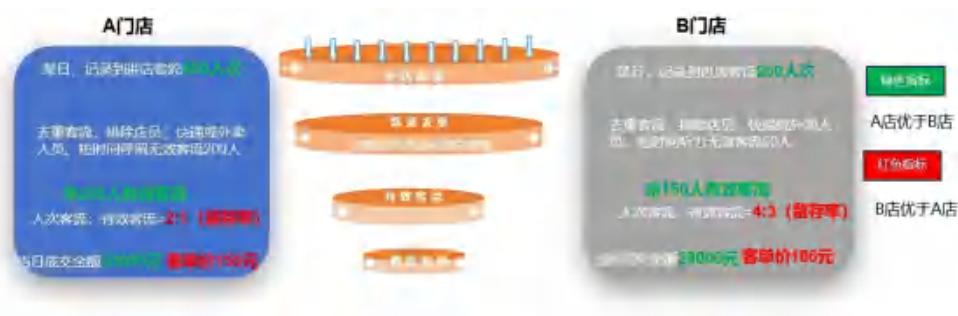
实施流程（解决方案）

汇客云致力打造线下行业最权威的数据平台，使品牌从经营层面上做到知己、知彼、知行业。与此同时，更进一步赋能品牌通过 AI+数据在运营过程中打破数据孤岛。通过可解释的 AI 模型，输出可用于分析、决策、预警等终端管理应用，帮助门店更好地理解顾客需求和行为，为门店优化顾客游逛动线、陈列设计、营销策略等精细化运营提供数据支撑，实现业绩韧性增长。

案例成效

- AI 智慧门店“门店健康度”客观分析经营状况
 - 通过“门店客流健康度”指标，汇客云数据平台可以为品牌实时展示其门店在购环境中的客流水平，展现环境客流与门店客流的波动差异，使其在纵向分析自身经营的同时，更好的横向类比门店所在环境的整体客流情况，帮助门店快速发现问题，进行归因分析，让经营分析更客观。
 - 同时，通过汇客云实体数字底座和用户私域数据的融合，剔除节假日、环境影响，拆分各活动对客流的增长贡献，构建品牌专属的门店客流预测模型，帮助门店科学化活动 ROI，了解多渠道活动的实际效果。根据客流预测数据，门店可以制定更为合理的排班计划，以应对不同时间段的客流量变化，从而提升客户的体验度，提高运营效率。
- AI 智慧门店“销售漏斗”辅助客流流量提纯
 - 基于融合时空线索的人体跨镜 ReID 行人重识别技术，汇客云在帮助门店采集、统计、分析客流流量的同时，可以进行数据自动化清洗去重，去除店员、外卖快递等干扰因素，排除穿堂而过的无效客流，沉淀有效客流流量，为门店提供商场环境流量对比、吸客能力、货区 SKU 吸引力等数据，为品牌门店精细化运营提供数据支撑、科学归因经营成果，提高真实转化率。

案例示意图



方案 113：开域-门店分析

案例综述

韩国知名高端咖啡门店品牌，在韩国已有近 1400 家门店，当地市场占有率仅次于星巴克。Twosome 于 2010 年进入中国市场，在中国有 2 家直营店。

客户需求如下

- 通过门店客流统计，挖掘销售黄金时段。
- 通过客户人群洞察，制定精准营销活动。
- 通过客流、销售、员工排班等数据打通，实现一站式、标准、高效的运营管理。

案例成效

- 通过线下顾客行为数据分析优化运营策略。
- 通过客流特征及消费者消费数据识别门店的增长瓶颈，帮助门店客观有效地发现问题，最终提升全天销售额 7% 以上。
- 统计店内客流轨迹，掌握顾客就餐位置偏好，基于数据提供了餐位布置建议和就餐引导，有效提高门店内部餐位使用效率 20%。
- 对特定区域（冷藏柜）和商品（三明治）进行针对性分析，对运营和销售进行可量化的数据评估。

案例示意图



方案 114：石基大商-门店品类规划与货架店群化应用

案例综述

公司门店分布不同区域和商圈。由于没有对品类商品进行有效管理，导致门店售卖的商品繁多复杂，没有重点，且同品类商品过多导致陈列位置不足。另外，门店也难以按照统一规划来准确调整货架商品，严重依赖区域经理对于门店的现场指导和检查，无形中增加了区域经理的工作压力和工作强度。

实施流程（解决方案）

- 优化品类商品结构：根据门店所在的商圈/区域，优化商品结构，淘汰品类重复且销售低的商品，重点补充引进缺失的商品。
- 根据品类商品特点以及商圈/区域门店经营的品项数，确定品类需要陈列的货架类型以及所需货架数量。
- 确定货架陈列信息，并对货架陈列商品进行维护管理。
- 匹配品类货架以及经营的商品清单。按照统一标准对品类商品及货架布局进行管理。

案例成效

经过品类优化和调整，各门店经营的商品 sku 数减少了近 30%，同时减轻了门店的库存压力。

通过对门店品类商品的统一，门店的货架布局 and 商品陈列也逐步按照商圈/区域等维度进行统一管理，门店不再依赖区域经理的现场检查核对，便可对远程对门店的陈列效果进行检查，避免了区域经理必须到现场核查，提升了工作效率。

方案 115：天宫开物-门店数字建造

案例综述

- 在开发谈判及收楼阶段，合同条款无法清晰呈现交付界面，造成理解偏差，如空间尺寸、水电点位不明确等现象；人工对现场进行测量、记录，会出现误差及点位遗漏等情况。
- 二维平面无法直观呈现经营效果及空间环境。
- 设计周期长，与国家规范和企业标准不符，图纸不全、设计漏项等。
- 预算周期长，工程量无法准确预估，且清单会出现错项、漏项。
- 基于二维图纸交底容易造成设计及施工单位对图纸及工艺工法理解不一，引起争议、使得工期延长。
- 维修责任划分艰难、设备故障难以定位。

实施流程

采用三维激光扫描仪采集现场数据并复原建模。

结合图例模型库、物料库及场景复原模型快速完成三维效果呈现。

通过协同设计完成项目，模型输出施工图纸，缩短设计周期、减少图纸不全、设计漏项问题。

模型输出工程量清单，节约重新算量时间，快速辅助决策。

通过模型交底、辅助划分工作界面，避免理解偏差。

通过放线机器人进行数字放线，精准化定位。

通过数字化模型快速生成物料清单，提高准确度、节约统计时间。

后期发生故障，及时通过模型定位构件设备。

案例成效

测量误差控制在 2mm 以内；设计周期缩短 50%-70%；变更次数减少 50%以上；成本降低 10%-15%；返工率下降 75%以上。

案例示意图



方案 116：新显-新零售智能边缘终端

案例综述

单店：

- 复用现有摄像头：节省成本（设备，施工）。
- 信息上传：各节点通过主动上联总部，将重要数据数据上传总部。
- 支持 20 多种算法（行为分析/人体特征/客流分析）。
- 可随时在线（不关机）升级和替换新算法，随时加载随时使用。
- 系统框架支持单独升级和替换其中任意一个算法，并对所有算法进行动态自动算法融合。
- 支持针对每个摄像头单独指定不同的多种算法。

总部（大数据分析）：

- 大数据汇总：汇聚各分店客流数据等。
- 数据结构化：将收集的云端大数据结构化。
- 大数据分析：通过分析大数据制定销售，商品拜访和客流动线设计。

实施流程（解决方案）

- 分店安装一台边缘服务器，远程即可完成调试（2 小时完成）；可把一个运动区域分割成多个单人区域，识别准确率可与到 98%。
- 分店数据主动上传总部服务器。
- 总部根据汇总数据，分析以后下达销售指令。

案例成效

- 单店节省施工和设备成本 50%以上。
- 提高服装店备货准确度。
- 协助总部快速识别各种货品的热度；精准营销。

案例示意图



货架陈列执行

方案 117：爱莫科技-“一拍即核”

案例综述

全球 500 强雪糕品牌之一，中国是其旗下雪糕品牌全球第一大消费市场，目前已在 20 多个省市的零售终端进行了渠道铺货。

- 审计图片数量多且核查任务重：该品牌累积 20 多个省市零售终端的近百万张雪糕陈列图，要求短时高效，人工全量审计时难度极大。
- 人工核查难以审计图片真实性：访销人员手动填写巡检数据，单店巡检时间长且数据无法与图片有效对应，数据难溯源。
- 线下营销的情况难以有效洞察：审计人员仅核查本品，难以分析占比、竞品、物流等数据，效率低、数据缺失难以沉淀赋能营销优化。

实施流程（解决方案）

- 即拍即核：通过云-边-端多种集成模式，访销人员可直接通过手机拍摄并上传巡检照片，超细颗粒识别核查 2 秒内反馈陈列数量、占比、营销物料等数据情况。
- 数据鉴真：多模态交叉验证，有效识别摆拍、翻拍等非真实拍摄图片，确保数据真实性。
- 洞察分析：数据云平台实现数据全量跟踪，动态可视化数据及分析结果。

案例成效

- 访销人员单店时间缩短至几分钟，巡检效率提升 80%。
- 累计识别违规巡检照片数万次，100%杜绝舞弊怠工情况。
- 线下营销图片审计工作，效率提高 80%。
- 智能识别陈列数量、面积占比、POSM、资产冰柜数量位置、纯净度等指标情况，识别准确率达 96%+，帮助品牌及时规范商品和物料陈列，陈列率提升 20%。

案例示意图



方案 118：多点 DMALL-Dmall OS 陈列管理系统

案例综述

Dmall OS 陈列管理系统是将零售企业现有陈列资源，设备全部在线化，数字化，降低陈列工作门槛，提高工作效率。

Dmall OS 陈列管理系统与 JDA，数图等传统的陈列工具不同，结合商品体检系统，选品系统中产生的数据，更准确进行商品陈列，动销分析，给出优化建议，更加智能化。制图工作目前已经完全可以通过系统来实现，智能陈图，系统通过大数据，自动分析关联销售，门店动线图，给出陈图建议，解放人力。

同时陈列管理系统已经实现商品陈列自动检核，系统通过 AI 图像识别技术，将门店上传的陈列照片同系统规定陈列做自动对比，快速给出对比结果及差异，并针对差异下发调整建议。

实施流程（解决方案）

- 数字化制图，提升门店货架坪效：提供在线化制图工具，覆盖多类型货架、组件；图纸制作简单、高效、美观；为用户提供建议销售数据透视表，最大化门店货架收益，降低库存成本。
- 陈列任务精准触达，陈列执行便捷高效：打造门店无纸化陈列作业流程，精准触达门店货架负责人，完成任务下发；利用不同颜色，指引商品上下架操作，简单高效。
- 陈列执行检核智能化，门店陈列流程闭环：利用 AI 图像识别技术，智能比对门店实际货架陈列与规划陈列的匹配度；系统自动计算检核指标、标准量化门店陈例执行效果。不合格的陈列自动触发任务下发，门店调整陈列，流程闭环。
- 多维度报表分析：提供门店执行、门店检核等报表为门店执行考核提供数据支撑，进一步提升陈列执行完成度。

案例成效

- 人效显著提升
 - Dmall OS 陈列管理系统功能的数字化、智能化，突破了人工管理的瓶颈，使陈列业务管理更加精细化，提高了企业门店经营坪效，进而提升了企业的整体收入，工作效率提升 50%。
 - 节省门店调整货架陈列用时。传统方式要把棚格图纸打印出来贴在货架上调整，OS 陈列系统直接手机端呈现图纸，省掉打印环节。现在每月调整货架数量将近 30000 个，商品排面准确率 95%，一个月可以节省 500 个小时。
- 坪效显著提升
 - 通过门店、品类、单品多方位的坪效和全方位的数据分析，使零售企业能够优化陈列资源分配或针对表现欠佳的门店资源制定优化策略，提高整体转化。
- 管理成本降低
 - 清晰高效的陈列工作流程降低了组织内部管理成本。通过总部陈列规划、门店执行、智能检核的高效落地和联动，实现全流程可跟踪、可考核。各环节工作现现状、进展和问题都能得到及时刻画、及时暴露、及时解决。

方案 119：汉朔科技-智能货架管理

案例综述

国内某零售头部公司发现，总部经常无法及时获取到分店实际的货架陈列情况，这给公司运营带来以下诸多负面影响：

- 无法利用真实的陈列情况去督查店员，导致陈列位不合规现象频发。
- 无法掌握商品上架率，使得商品在库存中堆积。
- 总部以陈列图纸为基准去做选品优化、品类优化等运营决策，而图纸和实际陈列的差异性往往导致这些决策失真，不具任何参考价值。

实施流程（解决方案）

汉朔在客户门店部署了一台 AI 巡检机器人，并搭配汉朔电子价签，周期性地执行价签巡检和商品巡检。同时，机器人采用临近价签信息和商品图片特征的融合方案，将排面识别精度达到 95%+。

案例成效

每天给客户呈现最真实最有效的实际货架陈列数据，将门店的陈列图纸符合率从 80%提升至 88%，改善了消费者的购物体验。另外，通过一段时间真实陈列数据和销售数据的积累和分析，客户选品优化和陈列优化的策略效果显著，明显提升了利润率。

方案 120：京东科技-京东陈列系统

案例综述

首航超市是一家以生鲜超市和社区超市为主的零售连锁有限责任公司，目前有 50 余家连锁超市。随着企业发展门店数量增长，总部希望数字化管理门店商品陈列，增强连锁品牌认知度，提高商品陈列管理人效及企业运营数字化水平。

实施流程（解决方案）

京东陈列系统与客户现有 ERP 系统进行了技术对接，实现了账号、品类、商品等数据的互通；以此为基础，我们支持客户的总部人员绘制货架陈列图并给各个门店下发陈列执行任务，门店人员使用小程序领取总部的陈列任务，并根据图片进行理货摆放，拍照后将执行结果反馈给总部进行审批；后续总部人员可查看相关报表分析各门店的运营情况并及时调整陈列策略。

案例成效

系统上线后，货架陈列系统已覆盖客户 90% 的商品品类，累计共 4 万+ 种商品，门店理货效率显著提升至 4 小时/人/日，门店陈列任务执行完成率达到 95%，大大的降低了人力成本提升了运营效率。

方案 121：石基大商-货架移动陈列管理

案例综述

门店在纸质棚格图陈列过程中，经常发现部分货架被遗漏没有完成调整的情况，以及调整完成后，将陈列结果拍照发送到微信群中进行反馈，一旦同时有多家门店进行反馈，很难对所有陈列结果进行检查，区域经理在核对检查时，无法将门店反馈的陈列照片和棚格图关联起来，因此在核检过程中，通常存在很大的差异性。

实施流程（解决方案）

- 支持门店员工直接通过移动端完成门店货架的陈列管理。当总部品类组可以直接通过系统下发棚格图后，下发完成后，员工便可通过移动端查看相应的陈列信息。
- 门店根据移动端可以查看指定货架的陈列信息，并直接根据陈列棚格图进行商品陈列，陈列完成后进行确认，并拍照反馈。
- 区域经理可以直接通过移动端对门店的陈列反馈进行审核，审核时可以同时看到棚格图对应的效果图以及陈列结果图，以提升陈列审核的准确度。

案例成效

- 通过货架陈列的移动管理，可以让员工查看所有货架的调整情况，货架陈列的准确度从中之前的 70%提升到 95%以上。
- 门店陈列完成后，通过下发的陈列图进行针对性结果反馈，能够让区域经理准确查看各门店的陈列情况，并根据棚格图进行审核，提升审核检查的准确度。

方案 122：数图-可视化品类空间管理系统

案例综述

与数图合作以前，罗森的陈列都依靠陈列老师指导，门店依照执行。但随着门店规模的增大，普遍面临陈列师短缺、陈列调整效率低、陈列排面不科学、人工成本上升等难题。针对这些痛点，罗森引入了数图可视化品类空间管理系统。通过该系统罗森实现了总部少数陈列师拖拉拽生成可视化陈列图（附带棚割图）——门店人员接收执行——作业后上传陈列效果——总部进行巡查，解决了以上难题。除此之外，罗森利用该系统附带数据分析功能，实时检测货架到层板到单品的销售数据，实现了精细化管理。

实施流程（解决方案）

历时两个月，从数据接通——商品上传——系统培训——小规模上线试验——全面上线——问题解决。

案例成效

数图可视化品类空间管理系统的引入，改变了传统的作业方式，减小陈列业务量 40%，陈列精确度达到 99%，降低人工成本 20%，同时提供 ABC 分析，让精细化管理有效开展，为零售行业降本增效注入了新动力。

案例示意图



方案 123：小米公司-展陈数字化

案例综述

陈列管理的手工闭环工作繁冗重复，以一夜换装完成率统计为例，每个门店，每个换装点位的统计从门店反馈，区域汇总，再到总部统计分析，无论对区域还是总部都是庞大的工作量而且最后数据经常不准确。展陈数字化既是店货匹配的前置条件，更是店货匹配的最终呈现；既是“货/场的数字化”的核心内容，更是助力门店提效的重要工具，是助力小米新零售成功的重要手段。

实施流程（解决方案）

展陈数字化的应用场景包括样机管理（样机分货、出样监控）和展陈巡检（一夜换装、日常巡检），类似电商资源位管理。首先是陈列空间数字化，就像电商中的首焦，首焦内的帧即场景内的坑位。对门店而言，也分展陈空间和空间内的坑位两层。其次是投放管理，即小米演示联动，手机、电视的演示重做后，目前已具备较强的数据自采集能力。

案例成效

“体验桌网格化”使一店一指引成为可能，结合“任务管理”实现精准推送，门店端三步操作反馈，总部直接看到数据看板，节省巨量人工统计工作。基于店货匹配，结合门店销售数据，运营数据和（AIBEE 摄像头），算法生成一店一展陈指引，实时动态更新，通过调整展陈提高店效。

案例示意图



促销与价格标签管理

方案 124：哈步数据-智能定价系统

案例综述

随着电商平台激烈的价格竞争以及互联网降低信息不对称, 消费者对于线上线下的商品价格变的越来越敏感。零售企业如何才能在保证自身合理毛利率的前提下, 给消费者一个“物美价廉”的价格形象是每一个零售企业需要思考和解决问题。

零售客户遇到痛点:

- 无法分析单个商品的价格弹性从而制定价格策略。
- 使用人工方式获取市场的商品信息低效而且匹配率低。
- 凭经验判断商品是否需要降价以及要降多少。
- 整个流程没有系统支持, 只能靠人工手动处理。

实施流程（解决方案）

- 通过该零售商的历史销售数据来计算每个商品的价格弹性并得到每个商品的最优价格点, 从而支持制定价格策略。
- 通过 AI 自动化获取友商指定的商品信息及价格。
- 开发商品智能定价系统帮助客户自动智能的对商品进行价格管理。

案例成效

通过 6 个月的开发实施和 3 个月的落地试点

- 核心单品毛利额提升 3%。
- 系统将比价商品匹配率从 50%提升到 95%。
- 减少外包的查价服务费, 每年近 400 万元。
- 零售商的价格团队工作效率提升 90%。

案例示意图



方案 125：杭州智控-电子价签

案例综述

作为全球护肤、化妆品等高端产品的领军品牌，雅诗兰黛在 150 多个国家拥有超过 25 个旗下品牌。为保障实体店与线上价格的一致性及提升客户购物体验，雅诗兰黛决定升级其实体店。智控独特的云平台能与多种 ERP、API 和定制开发无缝连接，满足雅诗兰黛全球多店铺的需求，支持集中管理和信息同步。

此外，智控云电子价签具有以下优点：

- 实现价格的实时准确更新，提供更多促销活动可能。
- 提高门店形象，进一步提升品牌价值。
- 节省了更换纸质价格标签的时间和成本，让员工能更专注于销售和服务。

案例示意图



方案 126：杭州智控-电子价签

案例综述

Vodafone 是英国一家跨国电信公司，其总部位于英国伦敦，是全球最大的电信公司之一。与 Vodafone 达成高度合作，智控云电子价签助力企业完成数字化转型，并提升门店视觉呈现和品牌形象。

智控云电子价签可以满足 Vodafone 的商品或其他特定信息的需要，如：图像、日期、折扣、二维码等，通过二维码扫描在线驱动客户了解产品规格、价格和使用感受，既能帮助转换店内销售额，又能与消费者建立直接的紧密联系。同时，通过智控云价签，Vodafone 能自动更新现有门店及新门店的产品和价格讯息，提高管理效率。

案例示意图



方案 127：京东科技-电子价签

案例综述

牧原超市生鲜短保商品占比较高, 该品类商品如果无法在保质期内售出只能做下架报损处理, 由门店自身承担成本。为避免商品到期还没售出, 店长多会采用临期折扣的方式, 给具体的临期商品做打折促销活动。

但这样实施起来有两点困难：

- 活动需要能让顾客看到, 达到快速清库存的效果。
- 同一个 sku 有正常保质期商品和临期商品, 只有临期的才打折, 因此促销价要绑定到具体的某个商品, 能在收银时准确识别结算。

实施流程（解决方案）

结合店内价签打印机、PDA 等硬件, 门店运营负责人可快速创建打折码促销活动, 促销活动可定义具体商品的个数, 基于个数打印价签, 精准限制打折商品范围; 价签样式特殊, 可快速识别出对应商品; 商品收银结算时基于贴的价签码核销促销商品数量, 达到促销设置数量后, 无法超卖, 防止损失。在保证门店运营效率的基础上降低门店损失, 快速处理临期商品。

案例成效

客户已创建超过 1700 条打折码促销活动, 帮助门店售出超 10 万个打折码促销商品, 用简单的几步操作提升了临期短保商品的处理效率, 降低了门店临期商品的报损数量。

哲

方案 128：朗镜科技-PriceGPT

案例综述

通过深度学习和自然语言处理技术，PriceGPT 能高效准确地从商品价签图片中提取品名、规格、价格等关键信息，并与主档数据进行精确匹配，实时检测价格异常、缺失等情况。其独特之处在于智能价签识别、深层语义理解和动态商品匹配等方面的创新，为合作伙伴提供了高效精准的商品价格管控解决方案。

传统零售业在监测商品市场价格方面存在诸多挑战，包括价签信息处理的不准确性和数据匹配困难，导致价格异常、缺失等问题难以及时发现，影响零售商和品牌商的利益。PriceGPT 的创新技术有效融合了智能图像识别、深层语义理解和动态商品匹配等，能高效准确地识别价签信息并进行主档数据匹配，解决了实时监测商品价格、检测异常和提高价格管控精确性等痛点，为零售业提供了前所未有的高效解决方案。

PriceGPT 相对传统价签匹配有五大创新举措：首先，实现智能价签辨识，不仅侦测价签，还能识别文字、位置和大小。其次，强化 OCR 技术，能够自动纠正 OCR 识别瑕疵，包括多字、漏字和错字。第三，利用大型语言模型进行深度语义理解，能准确解析价签内容和版面。第四，采用动态商品匹配，不再受限于固定数据集，而是根据本地标准商品库进行灵活匹配。最后，灵活的配置能够根据不同的商品库需求进行快速适应，实现即插即用的特点，显出提高了效率。

实施流程（解决方案）

简单来说 PriceGPT 目前可以实现对价签中文本的分类和推理，最终目的是实现价签信息（由 OCR 提取）对 SKU 名称的正确匹配（由客户提供），前者文本分类是基于 bert 方法实现的 PriceGPT-v0，后者则是由目前大热的 GPT 方法的 PriceGPT-v1，虽然两者都可以完成价签匹配功能，但是他们的实现原理，能力边界，训练方法，部署成本都有很大的不同。在使用流程上，主要分为两步，第一步是通过 OCR 识别价签信息并转换为固定格式的语料，第二步是将语料输入 PriceGPT 得到匹配结果。

案例成效

PriceGPT 在新产品开发、新模式培育和生态体系建设方面取得显著成效。通过智能价签识别技术，实现了商品信息高效提取和匹配，加速了新产品上市周期，为企业创新注入了活力。同时，PriceGPT 的灵活配置和应用，为新模式培育提供了可持续发展的技术支持，促进了零售行业的创新探索。在生态体系建设中，PriceGPT 作为核心技术，为合作伙伴提供了更加开放、互联互通的数据共享平台，加速了行业生态的构建和蓬勃发展。

案例示意图



方案 129：石基大商-促销电子价签

案例综述

随着互联网时代的加速到来，对企业营销的营销及时性提出更高的要求；传统的促销价签打印、更换模式，已经无法满足企业针对营销效率的要求；企业迫切需要一套能够及时反映营销方案的解决方案；石基零售与新疆路上合作，搭建电子价签系统赋能门店营销活动，提高企业作业效率；提升企业门店形象。

实施流程（解决方案）

- 价签选型
 - 店面布局规划与改造，规划电子价签的位置，改造货架
 - 根据店面布局选择相匹配的电子价签
 - 软件系统对接电子价签接口
- 价签设计
 - 根据电子价签的类型规划价签显示布局
 - 设置电子价签相关参数，根据不同类型的价签布局推送接口数据
- 促销规划
 - ERP 系统设置商品价格
 - 规划促销活动、制作促销调价单
 - 规划会员价、会员促销价格
- 价签执行
 - 自动推送商品价格，根据促销规划展示价格
 - 实时调价，价签实时展示商品价格
 - 时点类促销到店自动生效价格，价签实时变价

案例成效

项目推进后从几个维度提升门店作业效率节约成本，为店面运营赋能：

- 节约门店资源，项目推进前促销执行前需要专门的人员提前打印纸制价签，并现场更换商品价签；项目推进后节省打印人工与纸张费用，降低价签错误率。
- 提高门店营销价格策略；项目推进前，每次促销调价都只能按天规划，提前一天更换价签，项目推进后可以实时促销，可以时点促销，价签与 POS 的价格同步；降低门店的客诉情况。

案例示意图



方案 130：数势科技-商品 360 分析

案例综述

零售企业的 SKU 数量众多，但哪些商品赚钱哪些亏钱，亏在什么环节、渠道，其实是一本糊涂账。大多数企业只能在月结盘点的时候拿到汇总盈亏数据，对业务经营的指引性差。

数势推出“商品 360 分析”：

- 汇聚全链条商品数据，实现单品全链路成本损益指标体系。
- 分析粒度支持任意渠道、门店、SKU，全局多维探查商品毛利和成本结构。
- T+1 指标结果可输出至驾驶舱、业财报表、品类分析、供应商管理、选品汰换等场景。

实施流程（解决方案）

- 场景定义：和业务团队共同定义“商品 360 分析”具体场景、分析看板样式和指标清单（含业财对齐的指标口径）。
- 数据准备：技术部门数据溯源，所需数据接入数据平台。
- 指标建模：设计指标体系及指标建模，可利用数势指标平台产品实现一次开发持续复用。
- 指标平台：将指标注册到数势指标平台，输出实时及 T+1 指标结果。
- 价值应用：对接经营驾驶舱，并用于品类规划、商品汰换分析、供应商管理等场景。

案例成效

某零售龙头企业上线后，效果显著：

- 提升零售利润：协助采购完成 10 多个品类策略调整，重点渠道毛利提升近 1%；追回供应商返款数千万元，优化了液态奶等上百只 SKU 的成本结构，月均节省数百万费用。
- 推动品类优化：日均支持数万支商品，千万级交易数据分析，动态盘点各门店*渠道*供应商的单品经营表现，优化品类结构。

案例示意图



方案 131：思创医惠-ESL 方案

案例综述

为提高商场的数字化水平和高效化运营,重庆商社新世纪百货连锁经营有限公司提出应用智能电子价签系统,为约 45 家门店提供电子价签整体解决方案。

实施流程（解决方案）

前期对现场环境进行勘察,并根据现场情况设计 AP 布点,确认实施方案、设备数量和安装方案。

在项目准备阶段进行系统部署和数据对接,同时开始硬件备货。

实施阶段,安装人员抵达现场布置基站点位,完成后安装电子价签。在通过系统功能测试及数据对接测试后验收完毕。

安装过程中或安装完成后,会对现场员工实施系统培训,并告知一些相对简单的问题处理对策,且我们提供便利高效的售后响应服务。

案例成效

目前重百共有约 800 台基站、约 70 万个电子价签,在商场使用中能大幅提升管理效率、优化价格管理流程、提升精细化管理水平,实现精准数字营销,为消费者提供美好体验。

实现功能:

- 满足总部统一调价、门店差异调价需求,实现快速有效变价。
- 夜间全量刷新,确保为当日最新价格,避免产生价格纠纷。
- 实时库存显示,帮助门店及时了解库存状况、提醒补货。
- 生鲜商品可显示追溯二维码,客户扫码了解商品更多详情。
- 根据客户多样促销需求,实现商品最优惠促销模板显示。

案例示意图



方案 132：小米公司-电子价签系统助力快速调价

案例综述

价签是店内用户高触点的智能设备，商品优惠凸显刺激，能够提升用户的购物意愿。通过构建一套从数据整合制图到推送价签设备的完整链路服务解决方案，能够提供百万级商品信息整合能力，接入小米自研的墨斗系统实现动态化模板制图，制定标准化的三方推送协议规则，轻松对接不同的价签设备服务提供商。

实施流程（解决方案）

电子价签由小米及汉朔联合开发，小米总部运营配置好价签内容后，按分钟级别下发到全部门店生效。

案例成效

电子价签系统是全渠道实现同价的必要工具。实现了上千个 SKU 价促信息实时更新，门店价格与线上价格协同联动，是线上线下融合不可或缺的硬件基础。

案例示意图



方案 133：智控网络-LCD 双面电子价签

案例综述

作为中山地区最大型的本土化零售企业，中山壹加壹紧跟新零售时代潮流，一直以创新和技术升级引领业态调整，凭借多年来的稳健发展已多次上榜“中国快消品连锁百强”和“中国零售百强”。

中山壹加壹选用智控 Sparkle 系列 LCD 双面电子价签，解决了生鲜场景下传统纸质物料形式单一，难以吸引消费者眼球的问题。

实施流程（解决方案）

智控 Sparkle 系列 LCD 双面电子价签可支持文字、图片、视频、网页等多种文件格式自由组合播放，满足任意广告投放策略。

案例成效

丰满灵活的颜色闪现和立体传神的视觉表现，使得生鲜产品亮点能鲜活地展示给顾客，真正做到广告、标价两不误。

无论是产品价格的调整，还是新产品的上架，门店工作人员在电脑端、移动端的云平台上便可进行实时的信息更改，也可预置多个展示页面自动更新，极大地提高了工作效率，从而实现灵活定价、实时促销等。

案例示意图



方案 134：智控网络-智控云电子价签

案例综述

盒马鲜生融合了超市、餐饮和菜市场的特色，线上线下并存，是新零售模式中的佼佼者。它的成功不仅在于其独特的商业模式，更在于其始终以提高消费者生活品质为核心，结合前沿科技，为消费者提供了更高效、便捷的购物体验。

实施流程（解决方案）

智控云电子价签解决方案获得了阿里巴巴、天猫小店、大润发、百联超市等大量头部客户的青睐，并成为阿里巴巴旗下盒马鲜生电子货架标签的核心供应商，可实现精准高效变价、大批量多门店管理、平台模板快速编辑刷新、价格信息数据反馈等。

案例成效

以往线下超市的纸质价签，一旦要调价，需要在内部零售系统调价之后，人工去货物区重新调整替换纸质价签，费时费力，导致线上价格和商品库存在 APP 和店内并不能第一时间同步。通过智控云电子价签系统，盒马鲜生可快速实现线上线下同时调整，保持商品信息和价格一致性，还能通过扫码让线上线下无缝连接，提升消费者购物满意度。

案例示意图



理货管理

方案 135：苏宁科技-多点智联 IES 能效管理系统

案例综述

在日常的理货过程中，员工需要整理排面、清理货架、检查商品、核对效期、核对价签、补货等操作，对于 1~2 万平的大卖场来说，也需要投入较多的人员来完成。并且需要员工认真、仔细的完成，防止出现价签未及时更新、过期商品、破损品、商品错位等情况出现，影响顾客购物体验 and 超市的形象。

同时，随着全渠道的发展，门店导购除了服务用户、理货外，还需要参与到商品拣选、小程序推广等工作，因此，对系统在人效提升方面提出了要求。

实施流程（解决方案）

- 除排面整理、商品品项检查外，方案以任务为驱动，结合批次的销售、库存、安全库存等，提供效期助手、补货助手、缺货补货等功能协助日常理货：
- 商品洞察：帮助业务员快速了解商品的基本信息、待生效价格、促销活动、渠道、库存异常、渠道销售等情况；通过该功能即可全方位的了解商品的情况，同时也可以在此发起价签打印、收发货、报损等处理。
- 效期助手：重点管理门店商品的效期，当商品进入临期以后，系统将存在临期风险的商品，定期提醒柜员排查临期商品，以帮助柜员快速的排查商品；当发现商品已进入临期后我们将通过一物一码强控效期商品，从而可实施把握临期商品在门店的状态，及时进行出清或退货，降低损耗。
- 缺货补货：业务员在货架整理过程中，可以点击缺货，系统采集后，将结合门店库存情况创建补货任务，并提醒用户最佳的发货仓位。例如：顶仓有货的情况下，会提醒从顶仓补货。

案例成效

- 提升人效：提升店面人效 30%。
- 损耗管控：通过商品洞察（包括商品异常分析、效期助手、临期打折等）、智能防损，在半年时间，降低损耗 20%。

案例示意图

商品数字化-理货助手



巡店与门店审计执行

方案 136：大华股份-智慧门店

案例综述

安踏集团作为国内最大的体育用品集团，旗下拥有安踏 ANTA（中国）、斐乐 FILA（意大利）、迪桑特 DESCENTE（日本）、可隆 KOLON（韩国）、始祖鸟 ARC'TERYX（加拿大）等多个中国及国际知名的运动品牌,全面满足消费者的多元化需求。拥有 12000+家线下门店，遍布全国 294 个地市，旗下拥有 10 万余名员工。2022 年，安踏体育用品集团和大华达成合作关系。

本项目涉及的跨域协同，多网点并发问题，线上平台调优等，大华交付专家及安踏工程部、信息中心等多部门联合作战。通过几个月的齐心协力，依托 N 场线上交付统战会议，N 场线上业务平台培训赋能，现已打通安踏集团全国 20+区域视频联网与门店管理的信息孤岛，得到安踏集团的高度赞赏与认可。

实施流程（解决方案）

- 业内一流精准度的 REID 客流方案，有效助力门店优质经营。
- 通过云睿连锁平台远程巡店，总部管理人员可快速掌握众多门店运营情况，实现门店管理的降本增效。
- 云睿连锁平台将远程门店管理权限基于内部组织架构进行重新梳理与整合，构建清晰远程管理“网络”。

案例成效

大华股份以数智力量助力安踏集团智慧零售场景的标准化建设,打破上万家门店间的信息孤岛，实现门店的分层、分级智能化管理，在打造优质购物体验的同时，助力线下门店高效经营、快速发展。

案例示意图



方案 137：大华股份-智慧门店

案例综述

零跑汽车为国内第 4 家上市的造车新势力，22 年累计交付 11.1 万门店类型：以商超店为主，单店面积 200 平方米左右。

全国门店巡店由专业团队定期负责，希望通过线上系统，建立专属巡店业务流程，全面实现门店线上集中化管理，实现管理运营降本提效。

案例成效

- 现有 600 家门店，已全面完成巡店系统建设。
- 23 年目标开店至 1000 家，计划于 23 年 H1 完成全国门店 REID 客流系统建设。
- 全国 600 家门店均使用线上远程巡检系统，门店巡查效率提升 50%，巡检成本降低 30%。

案例示意图



方案 138：多点 DMALL-智能巡检系统

案例综述

零售行业中门店巡检是一项常规工作，为了让管理者能够掌握门店实际的运营情况，往往通过人工巡店方式完成。同时也存在管理成本高、监管难度高、触达协同效率低等问题。

针对行业痛点，多点 DMALL 提供了一套专注零售行业巡检业务的解决方案。提供在线维护门店运营标准和制定巡检计划解决协同效率和降低管理成本，通过巡检任务方式（发现问题、解决问题）解决监管难度高的问题。

智能巡检系统还提供巡检结果数据在线查看，让门店运营管理者可实时了解门店运营情况，为运营决策提供依据，从而达到提升消费者到店购物体验的目的。

实施流程（解决方案）

- 制定巡检标准和计划：营运标准数字化，巡检计划数字化，运营管理者根据实际业务需要来定义一段时间内的巡检计划，主要包括四个要素：巡检人员、巡检表单、巡检门店范围及巡检时间。
- 创建巡检任务：执行巡检，触发巡检任务，移动化巡检，多种巡店方式帮助企业实现远程门店管理，提高巡店效率。支持线上巡查（视频巡店、图片点检）、线下巡查（门店自检、到店巡检）等。
- 整改任务闭环：提交巡检任务结果，整改问题任务化，自动触发责任人。
- 巡检结果在线化：自动汇总巡检结果，数据看板为运营管理者，实时提供决策依据。

案例成效

- 降低巡检计划管理成本：在线维护巡检表支持多部门协作，在线配置计划（门店、人、时间、巡检表）下发巡检任务，巡检员实时接收任务。
- 提升问题处理效率：发现问题提交整改任务，整改负责人上传整改结果。
- 降低结果统计汇总成本：实时生成门店排行、指标高频问题、整改执行情况直观展示核心指标，满足管理者快速了解门店实际需求的需求。

案例示意图



方案 139：零眸智能-SEA+

案例综述

可口可乐在中国有 137 万个售点，对于终端售点的洞察具有强大的需求。

实施流程（解决方案）

SEA+ 是专为可口可乐检查员提供的检查工具，由零眸完全自主开发，集前端拍照、规则检查、陈列结果即时查阅等功能于一体。现已在可口可乐集团全面上线，利用零眸图像采集工具自动完成终端可口可乐货品信息采集，利用零眸图像识别技术自动完成可口可乐的信息识别，利用零眸规则引擎技术自动完成是否有按照品牌方商业规则进行陈列摆放的判断，业务人员根据规则判定结果完成陈列整改，零眸根据图像识别结果自动生成相应报表，陈列情况一目了然，供总部参考。

案例成效

目前可口可乐 30000 名业务代表使用零眸的解决方案，通过零眸图像识别 8000 万张照片，每年通过零眸自动判定的任务检查规则 2900 万次，店均场景检查能力增长 60%，业代人员店均时长减少 60%。通过规则引擎灵活配置各个输出内容，可快速形成各个维度数据分析。

案例示意图



方案 140：盛和-门店检查任务的综合解决方案

案例综述

某国内千家门店的连锁便利店企业：

- 遇到的课题：
 - 督导巡店使用纸质检查表，占用物料资源且记录非常不便。
 - 问题记录后，对门店传达困难、整改不易反馈，难以有效的进行跟踪整改。
 - 检查结果汇总繁琐，统计困难，没有分析思路。
 - 门店定常执行任务的检查耗时费力。
- 解决方案
 - 将日常检查进行拆分，区分巡店检查、门店定常任务两部分。
 - 使用移动端的门店巡检功能，到店根据检查内容进行检查。
 - 制定周期性或定期门店任务，门店使用移动端完成任务检查。
 - 通过 Web 端汇总分析功能，总部人员对结果进行统计分析。

实施流程（解决方案）

- 协助客户将现行检查任务进行区分，分为定常任务及巡店检查。
- 根据模板将检查内容导入。
- 选取某区域门店作为试用先行店，利用一周时间进行测试。
- 先行门店确认后，对业务人员进行培训，全公司推广使用。

案例成效

通过调查及电话回访等方式，联合相关部门进行效果跟踪：

- 任务成闭环，结果可跟踪：从上线前的巡店检查只检查无法跟踪，到上线后门店整改率 95%、督导审核率 98%。
- 统一规则，执行有据：鲜食陈列从以前靠门店自觉执行，督导群内追踪（约 50%门店完成执行），上线后提升至约 96%的门店完成任务，且标准清晰明确。
- 提升效率，省时省力：上线前门店收货结果汇总工作，每天需 90 分钟进行，使用自检任务功能后缩短至 15 分钟。

随着行业信息化水平不断提升，为应对客户需求的不断变化，门店标准化工作愈发精细化，灵活、高效、可靠的工具变的越来越重要。

案例示意图



方案 141：中国移动-千里眼

案例综述

西安每一天便利超市是一家大型连锁企业，直营门店 1600+，每天消费者超 60W+人，员工总数近 5000，年销售额近 18 亿元。存在客流量未知、目标客户不明、安防难、员工管理不易、日常排班不合理、巡店成本低效高成本等问题。客户需要实现旗下门店智能客流统计、AI 布控、安全防损、集中监管。

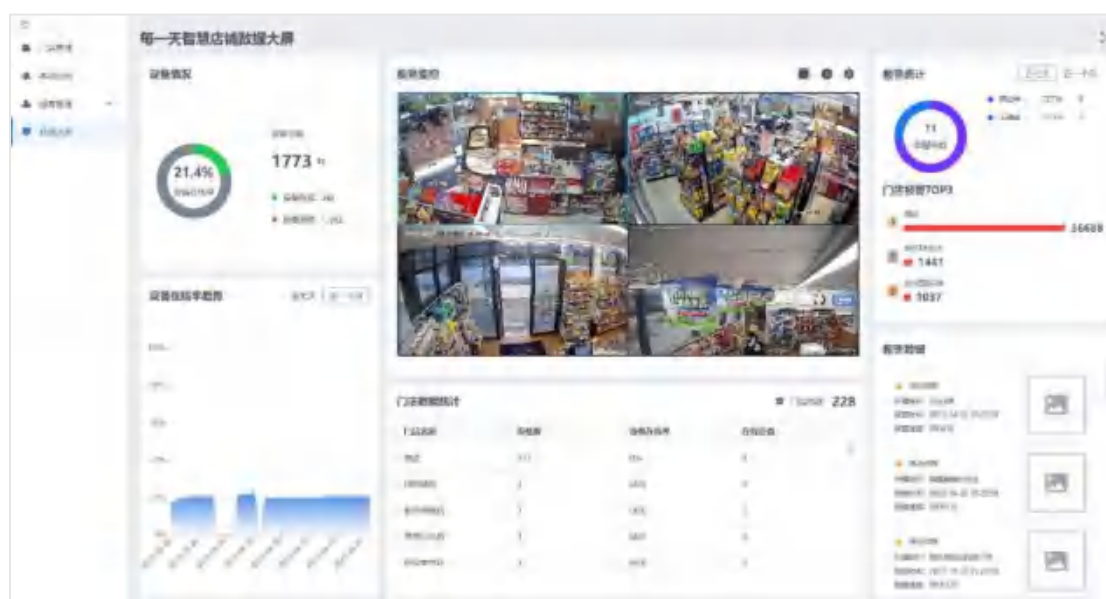
实施流程（解决方案）

2021 年 8 月开始试点，2022 年 4 月开始全面建设，一期建设 300 个点位，600 路设备，二期全面覆盖所有门店。在每个点位安装 S401 人脸抓拍机/A21 云台机，提供客流数据、口罩识别、人脸分析巡店、远程监控、AI 布控、VIP 提醒等，解决门店客流趋势、顾客画像、纠纷回溯、安防等服务。

案例成效

组织机构管理和用户角色权限划分，为客户提供灵活快捷的人员组织管理；集中化巡店为客户极大降低了人力资源投入；准确的客流数据分析帮助店主及管理员更加直观了解到门店顾客访问情况，从而制定营销策略，促进营业额的增长；24h 高清视频监控、AI 事件告警使得门店安防等级得到大幅提升，减少收银纠纷、打架斗殴、商品偷盗等事件的发生。

案例示意图



商品上架 A/B 测试

方案 142：京东到家-营销多规格方案

案例综述

近年来，随着互联网的快速发展，消费者对于线上购物体验的要求越来越高，追求商品的多样性和个性化。作为区域连锁商超龙头企业，旺中旺致力于为消费者提供优质的购物体验，满足多元化需求。海博系统通过营销多规格方案，对某一款营销多规格商品管理，引流品曝光其他商品的二次曝光和销售，提升客户转化和复购，从而提升销售增长

实施流程（解决方案）

首先协同商家运营团队完成产品上架与多规格设置，确定商品名称、规格、价格等信息，并在海博系统完成商品上架。通过海博系统特有的多规格商品管理能力，方便企业设置引流品曝光和商品选择关联性。

基于多规格商品设置与推广，用户通过站内搜索、商品推荐等渠道，能够获取多规格商品，并将此推广给潜在消费者。消费者在页面选择引流品同时可以看到关联商品介绍，以此增加关联商品的二次曝光，并引发连带消费，提升顾客购物体验，促进销售额增长。

目前海博系统针对营销多规格分多种应用场景，以泡面为例，可设置有 1 袋装泡面，5 袋装泡面，5 袋装送 1 个卤蛋等多种产品规格；还可配合促销及起购数等做独立设置；实现任意商品多点位曝光等

案例成效

在海博多规格商品方案的推广和营销下，该商品的销量逐渐攀升。据统计，自多规格商品上线以来，客单价提升 18%，销售增长 8.7%。多规格商品的成功推出，使得引流品带动关联品销售占比约 70%。

通过对购买多规格商品的消费者调查，发现消费者对于多规格商品的购物服务体验、物流配送等方面给予了高度评价，大大提升了消费者的满意度。同时，多规格商品的推出，也使得消费者有了更多的选择，提高了购物体验。

案例示意图



方案 143：京东科技-A/B 商品管理

案例综述

7FRESH 七鲜是京东自营超市，七鲜通过商圈、社区、写字楼等全场景覆盖，配合线上渠道的延展服务，为消费者提供全方位、全时段的高品质美食生鲜商品及生活服务的一站式购齐体验。七鲜采购引入新品时，面对消费者的未知性通过 A/B 实验室能力来决策商品上架策略。

实施流程（解决方案）

基于企业历史数据，选择品类，选择商品，系统推荐可比门店（数量>3）。抽出两份门店进行 A 版本的测试，进行 AA 测试，并分别与 B 版本进行 AB 测试。在一定周期内（4 周），A1 和 A2、A 和 B 在消费者购买转化率、连带率、数量、金额、毛利额等多项指标评估是否存在显著性差异，来决策最终的商品上架策略

案例成效

目前有超过 100 个小类通过 A/B 商品管理上架策略，七鲜超市品类的交易额同比平均提升 6pp。

设施完备

门店资产运维管理

案例 144：凌华峰-门店设备管理

案例综述

理想汽车在开始全国 4S 门店建设初期，发现门店内设备繁多、厂家多、服务商多，且散落在全国各个城市，如何有效的管理这些设备与服务商成为难题；同时，未来千家门店的组网如何搭建面临挑战。

实施流程（解决方案）

凌华峰针对理想汽车的这个需求，组建了一个项目组。将理想汽车门店外网线路服务+全门店设备采购+监控门禁弱电部分，全部承接了下来。通过凌华峰 CIT 服务平台，将这些设备与管理软件全部打通数据，实现了统一管理。建设线上+线下统一实施、全门店设备运维统一平台化管理。极大的提高了理想汽车门店建设和运维的效率。

案例成效

理想汽车目前全国开店 900 家以上，全部由凌华峰一家公司完成。

案例示意图



方案 145：石基大商-门店资产数字化运维

案例综述

通过门店人员、设备、维保、巡店、绩效、看板等功能，实现资产运维工单化、任务化、移动化。解决资产运维非标化、差异化、人工化等管理痛点，实现门店高效、规范、透明运维。

实施流程（解决方案）

- 人员管理：店铺人员通过移动端小程序实现一键注册，自动赋权，免培应用，人员工作任务自动分配，工时自动计算。
- 资产管理：门店资产分类分级维护，唯一二维码识别《与巡检点位通用》，维保自动提醒，智能能源设备数据对接，自动采集。
- 巡店管理：巡店任务自动推送，自动提示巡店事项及标准，问题事项提交自动生成对应工单。
- 工单管理：工单分类、优先级定义，紧急事项工单处理，工单超时自动上报，支持派单。
- 看板管理：资产运维看板，一目了然，可快速查看资产状态，任务量、工单状态等信息。

案例成效

- 门店一线人员“傻瓜式”移动端应用，有效减少人员培训成本，降低系统使用门槛。
- 门店资产运维移动端小程序即登即用，简单、快捷、高效，为快速拓店提供平台支持。
- 任务工单自动化，提高工作效率，数字化工作量统计，人员绩效透明。
- 看板管理，任务、事件、状态、工作量等管理信息一“屏”了然，运管清晰、高效。

案例示意图



触点管理

方案 146：数拓科技-POS 显示屏

案例综述

钱大妈以售卖新鲜蔬菜、鲜肉为主营业务，需要实时传递商品‘新鲜’的理念。依据生鲜品类的售卖特点，钱大妈会不定时有指定品类打折等营销活动，来加速商品的售卖，而这就决定了钱大妈的营销处于一种高频率状态。之前采用的方式是人工制作营销内容，再人工逐一投放，人力成本、时间成本大幅增加。

实施流程（解决方案）

- 根据加盟/直营门店的类型，通过多层级管理，进行针对性的营销策略管控。
- 对接 POS，根据商品库存量数据、保质期等，智能更新营销方案，如特价、打折等，强化‘不隔夜’的品牌理念，降低货损，提升毛利率。
- 商品视频、图片、价格等丰富信息，均实时化更新，传递商品的安全、新鲜，树立品牌形象，提升门店运营效率。

案例成效

覆盖门店 2000+，终端 4000+。门店肉类单屏平均增加 8%销售额，货架销售清空，平均提前 36 分钟。

案例示意图



方案 147：中国移动-云智屏

案例综述

连锁门店宣传营销痛点：

实体门店营销通过展示产品营销，带动门店客流及消费转化展架作为实体营销运用最多的营销物料。

- 营销展架制作周期长、成本预算高。
- 占地面积大导致门店整体陈列摆放乱、视觉体验差等问题。
- 很多门店虽然已使用广告屏，但在运营过程中也会遇到需要插拔 U 盘，各屏幕没有打通、各自为阵，无法统营销等问题。

实施流程（解决方案）

- 落地前工作-硬件改造
- 面向连锁企业场景提供屏端信息发布及内容运营服务，赋予门店轻运营能力
 - 多层级权限管理
 - 分屏/分组/分时发布
 - 云端管控
 - 海量素材模板

案例成效

- 降低人工成本
 - 原宣传模式：采用下载素材，插拔 U 盘更新播放物料，耗时约 15 分钟/屏
 - 云智屏模式：最快 60s 完成所有门店屏幕素材更新
- 降低制作成本
 - 原宣传模式：纸质易拉宝、宣传单需定期更换，预计无锡市费用 20 万+
 - 云智屏幕式：20 元/月/屏，实现地市营业厅数字化宣传
- 提高宣传效率
 - 原宣传模式：宣传物料印刷+物流周期，耗时约 1 周
 - 云智屏模式：5 分钟内完成所有门店宣传素材上传及发布
- 提升用户体验
 - 原宣传模式：大量易拉宝展架摆放，占空间，客户视觉体验差
 - 云智屏模式：屏端展示宣传，图文、视频分屏播放，减少陈列面积，提升客户视觉体验

案例示意图



方案 148：中数元宇-云智屏

案例综述

当前数字化升级不再是传统数字化升级，而是高科技、智能化数字化升级；比如现在超市零售店自动贩卖机已接近普及，数字化升级搭载了智能化的脚步，同时也出现了智能化的痛点；线下促销难找、顾客购物体验不佳、销售效率低下、人力成本高、连锁门店管理及时性弱等。

实施流程（解决方案）

CHIASTRO 是中数元宇研发的第一代 MR 眼镜，市场上第一款双目彩色透视 MR 产品，整体外观时尚轻薄，佩戴舒适，重量仅为 150g。搭载国产八核芯片，性能强劲；CHIASTRO 眼镜中提供了多个自由摆放的虚拟显示屏幕，既可以巨幕显示，也能环幕摆放，这意味着用户在生产工作中，全视野范围内都可以是交互和操作的空间，并且不受环境亮度影响。

案例成效

CHIASTRO 承载先进的 AI 算法。研发团队设计和开发了实时解决不同场景下的经典计算机视觉任务，CHIASTRO 眼镜中植入语音助手、图像识别、物体识别、人脸识别等 AI 应用。通过 CHIASTRO 可以实现数字化 AI 导购、数字化 AI 巡店、数字化 AI 运营，助力零售店的数字化升级，提升销售效率、运营效率和竞争力。

案例示意图



能耗管理

方案 149：冰山松洋冷链-跨临界 CO₂ 制冷系统解决方案

案例综述

在全球气候变化治理中，制冷行业正发挥着无可替代的作用。超市陈列柜制冷系统目前使用的传统制冷剂主要是 HCFS，如 R404A，GWP=3920,ODP=0,虽然不会破坏臭氧层，但全球变暖潜能值仍然较大。

应用在超市冷冻冷藏陈列柜的制冷系统，使用环保制冷剂 CO₂(GWP=1,ODP=0)替代传统制冷剂，解决制冷剂对全球变暖和臭氧层破坏的影响，为企业落实国家“双碳政策”提供系统迭代方案。

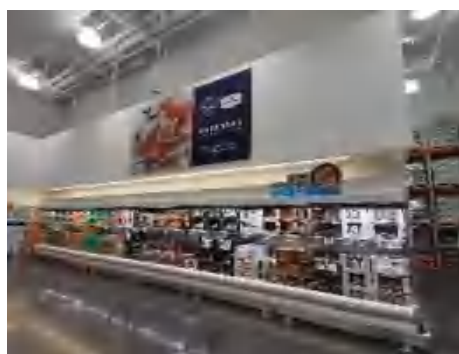
实施流程（解决方案）

为了帮助客户实现绿色发展，节能降碳，松洋冷链为山姆前海店提供了 CO₂ 跨临界系统设计方案，方案整合压缩机组、冷库风机、冷凝器、冷柜，并承接全店工程施工。服务于该门店所有的冷冻冷藏设备，均使用 CO₂ 制冷剂，GWP=1,ODP=0。

案例成效

山姆前海店于 6 月 30 日开业，经过计算，该门店较于商超传统制冷剂设备，年均减碳约 1900 吨。

案例示意图



方案 150：冰山松洋冷链-水冷系统解决方案

案例综述

华润旗下萬家 Mart 推出首家低碳概念店，以环保和可持续发展为主要概念，是华润首批低碳节能示范店，致力于倡导可持续的生活方式。

实施流程（解决方案）

冰山松洋冷链为萬家 Mart 低碳店设计了一拖多水冷分散机组，由水循环将热量带到室外散出；采用 R410A 制冷剂，GWP 同比 R404A 可减少 47%，制冷剂填充量减少 63%，TEWI（碳排放当量）减少 36%；机组分散放置在各柜体区域或柜体上，无需压缩机房，节约门店面积。

案例成效

门店从设计施工到商品引进、专区设置，都以低碳、绿色的发展理念为指导，围绕“绿动·自然有机环保”的概念，全力提升零售端的“合绿量”，仅依靠门店中采用智能控制和调节的冷链机组和照明系统便可每年累计可减少约 50.14 吨碳排放

方案 151：冰山松洋冷链- ICECO 智控节能解决方案

案例综述

为满足客户对运营治理和能源管理方案的需求，冰山松洋冷链自主开发了“软硬件一体化”智能控制系统——ICECO，可实现远程监控、自动报警功能：搭载物联网控制系统，可实现店铺设备数据自动监控、报警信息自动提示等功能，且可根据客户需求生成周/月/年度报表；此外 ICECO 具备节能设定功能：系统可根据外界环境情况、设备负荷等因素自动调节设备运行状态，从而达到节能降耗的目的，并可以通过松下云平台生成能耗数据矩阵。

实施流程（解决方案）

ICECO 智控节能系统以零售冷链基础设施智能管理与综合维保服务为基础，实现对零售冷链基础设施进行监测、分析、诊断和远程控制，提供全面的运营治理和能源管理方案。

案例成效

物美新街口超市响应国家节能减排，绿色低碳号召，以数智化践行低碳环保各项目标，已获得“绿电应用楼宇”绿色标识牌，ICECO 实测节能效果近 15%。

方案 152：大华股份-智慧用电及监控项目

案例综述

1996 年罗森作为外资连锁便利店入驻上海。此后，罗森不断拓展，先后进入重庆、辽宁、浙江、北京、江苏、湖北、安徽、天津、湖南等地，实现了在中国业务的全面开展。

通过云端管理平台，罗森希望对全国加盟门店实现统一管理，保证品牌标准化，掌握门店管理运营成本，调整经营策略。

实施流程（解决方案）

搭建覆盖全国的门店联通系统

案例成效

- 使用大华智慧空开、智慧网关设备，降低门店电气隐患。
- 通过大华云睿接入全部用电设备，实现门店用电量及经营情况的总部掌控。
- 计划完成全国近 5000 家门店（门店总数 5500 家）的视频管理及用电管理集中管理建设，目前已陆续接入近 1000 家门店。

案例示意图



方案 153：多点 DMALL-多点智联 IES 能效管理系统

案例综述

传统零售业链条长、净利低，因门店节能管控执行不到位、解决问题不及时、30%能耗流向不明等，导致各项能源成本居高不下。

多点智联能源管理解决方案，通过对空调、冷藏、照明、电器控制等系统实时、可视化监测，分析能耗趋势，追踪高能耗设备，并实时优化，助企业系统性降低能源费用，更为 ESG 提供重要支持。

实施流程（解决方案）

- 光伏发电到店：通过架设光伏发电设备，将绿电传输到门店配电单元，由配电单元将绿电分发到各设备。
- 节能任务到人：通过节能任务管理工具，将“节能措施”转变成“节能任务”，责任到人，闭环管理。
- 能源费用分析：提供能源费用填报分析工具，自动完成门店及总部的能源费用分析报告。
- 环境在线监测：通过构建环境在线感知，实现对环境数据的在线监测，监控联动，异常告警。
- 电表节能方案：加装智能电表，实现用电量数据的实时采集+异常报警，提高从发现到解决的效率。
- 插座节能方案：加装智能插座，通过能耗设备台账、实时电量统计、定时/远程控制等，降低插座空开能耗。
- 冷链节能方案：加装少量 IoT，实现冷链设备运行监控、能耗精准诊断、异常用能报警等。
- 空调节能方案：加装少量 IoT，实现节能计划、能耗统计、节能管理、节能建议，全方位降低空调能耗。

案例成效

- 物美天津光伏项目，可实现日间用电电费消耗降低 40%，通过接入 IES 平台，对电能进行精细化监控和管理，减少能源浪费，也可一定程度降低电能成本消耗。
- 物美将用电成本控制在 10%以内，低于北京市平均涨幅近 6%，系统节能预期可帮助物美直接节能 10%，还可额外获得最高 50%的节能投资补贴。
- 鼎立三通仓库通过接入 IES 平台，以环境监测为基准的精细化用能管理，有效降低过低温能耗浪费，综合能耗降低 10%的同时，仓储货损率降低 5%。
- 麦德龙在实现能效数字化的同时，完成了从能耗数据到碳排放数据的无缝衔接及能耗整体下降。其中，2022 年相对 2021 年全年用电量同比下降 12%，单店最高可获 15 万元的政府专项节能补贴。

方案 154：谷轮-大型卖场冷链系统智能化改造

案例综述

该大型卖场冷链系统控制简单，制冷机组均采用机械控制，停机压力低，运行不节能；冷柜/冷库控制器无通讯功能，无节能模式优化，部分控制器损坏；防凝露加热功能常开；门店空调系统运行粗放，空调主机，冷冻水泵，冷却水泵、AHU 末端、照明等均采用手动控制。门店冷链及空调系统智能化水平低，运行能耗高。

实施流程（解决方案）

针对这些痛点，谷轮整体团队提供完整的解决方案。增加六大系统：机组控制改造；冷柜控制改造；冷库控制改造；防凝露控制加装；加装智能电表；空调控制改造；所有控制器均带通讯功能，可与系统主控制器大脑进行通讯。

经过精心调试，实现了多种节能措施，例如 1) 制冷主机优化运行；2) 冷柜及冷库温度自动记录上传，温度异常时可及时推送报警；3) 防凝露加热控制，仅在需要时开启避免额外能耗；4) 空调主机出水温度实时优化；5) 水泵及 AHU 末端等设备变频运行

案例成效

前后实测能耗数据显示，改造后节能率超 30%。该门店冷链及空调改造投资回报期小于 2 年。

案例示意图



方案 155：谷轮-中型超市冷链系统智能化改造

案例综述

该中型超市冷链系统控制系统参次不齐，多台制冷机组，部分的采用 PLC 控制，部分的采用机械控制；冷却水泵及冷却塔风机采用手动控制；冷柜/冷库控制器无通讯功能，无节能模式优化；防凝露加热功能常开；整套冷链系统运行粗放，非智能化，能耗高。

实施流程（解决方案）

针对这些痛点，谷轮整体团队提供完整的解决方案。增加冷链系统 Xweb 主控制器，为整套系统添加智能大脑；同时将相关控制器统一改造，制冷机组选用 XC460D 控制器，冷柜/冷库选用 XR75 控制器，增加防凝露控制器 XH50P，同时也对水泵，冷凝风机均选用智能控制器；所有控制器均带通讯功能，可与 Xweb 主控制器大脑进行通讯。

经过精心调试，实现了多种节能措施，例如 1) 吸气压力优化控制；2) 冷却塔风机优化控制；3) 夜间模式优化设定；4) 化霜优化管理；5) 防凝露加热控制；6) 冷柜灯光自动控制。

案例成效

前后实测能耗数据显示，改造后节能率可达 24.3%；按改造前后的实际用电量计算，每日节能 571 度(kWh)，1 年省电=571×365=20 万度；该门店的投资回报周期小于 2 年。

案例示意图



方案 156：秒秒测-门店冷库管理

案例综述

众所周知，想要做出口味独特的餐食，首先要确保原材料没有因温度过高或过低的影响而变质。比格披萨对出餐的品质、货损管控一直有着极高的要求，通过和秒秒测的合作，希望对原材料冷库、门店温度管理进行全面升级，从而让食品在存储、零售等环节，实现 24 小时实时温度监测

实施流程（解决方案）

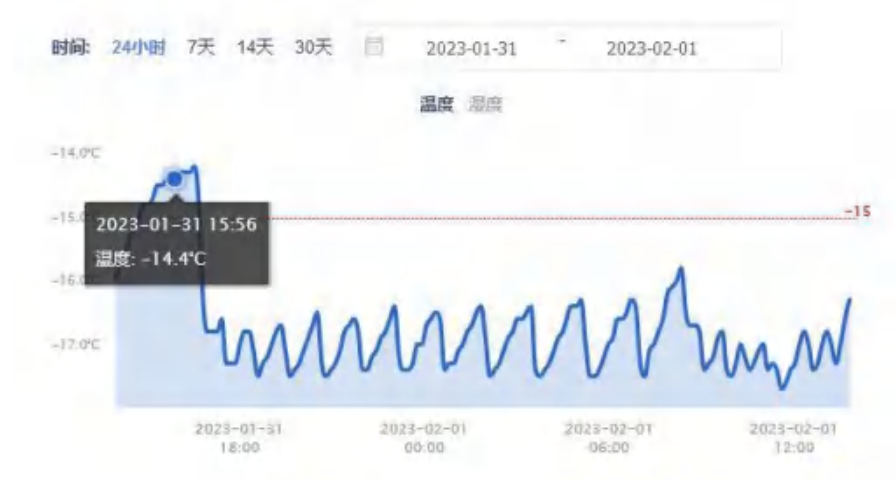
- 冷库：每个冷库中将无线温度采集设备分散在 12-15 个关键监控点上，安装在高于货架的位置；各监测点实时记录温度数据，通过网关自动上传至云平台，总部可随时随地获悉各监测点的温度变化及超温提醒。相比人工手动记录数据，该方案能极大的提升冷库各温区管理的运营效率；另外，在冷库货物进出上，时常会有关门不及时等情况的发生，虽有摄像头监控，但不可能有人 24 小时看守，也无法查看所有监控点，结合云平台上温度曲线中的异常值，按时间点调监控，规范员工的作业流程，快速定位历史问题。
- 门店：将无线温度标签以网关为中心灵活固定在门店的各监测点（餐食及冷柜）上，温度数据会自动上传至云端。

总部可以通过手机、电脑实时查看各监测点上的温度变化，一旦超温，就能第一时间收到提醒。以便能对餐食进行处置及设备的维修，不仅避免因设备问题造成食物变质，还能提高资产管理效率。

案例成效

- 冷库：让食安管理变得更有针对性，第一时间明确责任方向，并为其远程监测提供了一种全新的管理方法。
- 门店：超低成本的无线温度标签，让餐饮门店单店投入产出高达 608。

案例示意图



餐饮区管理

方案 157：多点 DMALL- Dmall OS 鲜食加工系统

案例综述

通过大数据分析，分时段实时提供建议制作数，辅助店长合理安排不同时段 FF 区加工商品和数量，提升销量、降低损耗。满足包点、关东煮、炸烤制品、热餐、现制饮品等多品类智能加工诉求，实现点餐、加工、废弃、总部制作执行监控的全流程数字化。

实施流程（解决方案）

- 点餐 - 银台分流，提升销售效率
 - 智能小票打印机，打印收银结账凭证，商品销售更准确。
 - POS 机扫描“小票码”支付付款，结账效率提升。
 - 减少银台运营人员，投入成本更低。
- FF 区一体化管理 - 加工、废弃、数据
 - 精准管理生熟码库存，商品加工准确，商品鲜度精准管控。
 - 根据门店历史销售，算法驱动，智能推送 FF 区商品加工建议。
 - 大数据分析，可视化看板，智能展示门店经营现状。

案例成效

- 智能加工+线上废弃，操作效率提升 150%。
- 应用大数据算法，智能计算 FF 建议制作，提升门店 FF 区 10%利润。
- 降低 90%因不合理制作导致的商品损耗。

案例示意图



方案 158：石基大商-鲜食加工管理

案例综述

生鲜的鲜食加工业务单元在便利店经营的业务比重越来越重,也是便利店经营的重要利润来源。但在鲜食加工业务管理过程中,基本上靠手工来进行管理,对什么时候准备原料,加工的配方及加工过程,包括加工的损耗管理缺乏信息化工具的支持。需要将鲜食加工管理纳入到系统化管理之中来。

实施流程（解决方案）

- 定义生鲜鲜食加工的作业时钟管理,定义准备和解冻材料、加工、上架、撤架、促销、报损等业务流程时钟,帮助鲜食加工人员进行鲜食加工的时间管理和加工量管理。
- 定义鲜食加工的配方和产成品的管理方案,按照工作流程时钟进行解冻、加工和上架,通过系统工具解决鲜食加工的成本管理。
- 按照时钟进行促销和撤架报损的管理,对降价幅度和损益进行系统化管理。
- 结合门店的消费人群和习惯,持续不断的优化鲜食加工管理的作业流程作业量的控制管理。

案例成效

- 通过鲜食加工管理系统的应用,有效的提升了鲜食产品的供应量的准确性和鲜度,产品报损的损失下降了预计 40%左右;
- 鲜食加工时钟管理有效的帮助鲜食加工人员及时的处理解冻、上架、促销、报损等业务环节,避免鲜食加工变得不鲜,避免鲜食加工量过大或量不够的情况;
- 鲜食加工产品的成本管理和损益管理更加可视化和透明化。

安全管理

方案 159：绿色苹果-智能安全管理

案例综述

为深刻吸取宁夏“6·21”燃气爆炸事故教训，坚持安全第一、预防为主，做好餐饮行业的安全隐患预警，我们紧紧围绕餐饮有关的生产安全，包含电、燃气、明火、防盗等设计了“未然安全隐患预警及控制平台”。用人工智能的技术将传感器采集的信号进行计算，即时识别安全隐患，精准定位，然后分类分级的通过多种告警通道和可视化平台通知有授权的领导和相关部门能够提前接收风险信息，在技术层面强制启动应急预案（包含通过控制器对联动设备进行相应的风险处置操作），同时传递到系统后台，做全局性预测研判，随时给出风险演变趋势报告。可以让餐厅主 24 小时随时掌握生产情况，杜绝安全盲区。

实施流程（解决方案）

- 对场馆做全方位的安全隐患诊断，设计相应的安全预警与控制平台实施方案。
- 部署传感器、预警设备及控制设备等。
- 调试相应的数据分析平台及可视化看板。
- 数据监测及定期数据分析。

案例成效

- 金百万博大路店提醒安全隐患 13 处，阻止火灾发生 1 场。
- 每个店面仅需每月 1000 元-6000 元服务费即可 24 小时全方位的进行安全生产监测，省去巡检员的人工成本及人工巡检盲区。
- 多店面集中管理，企业法人可随时手机查看所有店面的安全生产情况。

案例示意图



方案 160：中移物联网-门店安防管理

案例综述

西安每一天便利超市是一家大型连锁企业，直营门店 1600+，每天消费者超 60W+人，员工总数近 5000，年销售额近 18 亿元。存在客流量未知、目标客户不明、安防难、员工管理不易、日常排班不合理、巡店成本低效高成本等问题。客户需要实现旗下门店智能客流统计、AI 布控、安全防损、集中监管。

实施流程（解决方案）

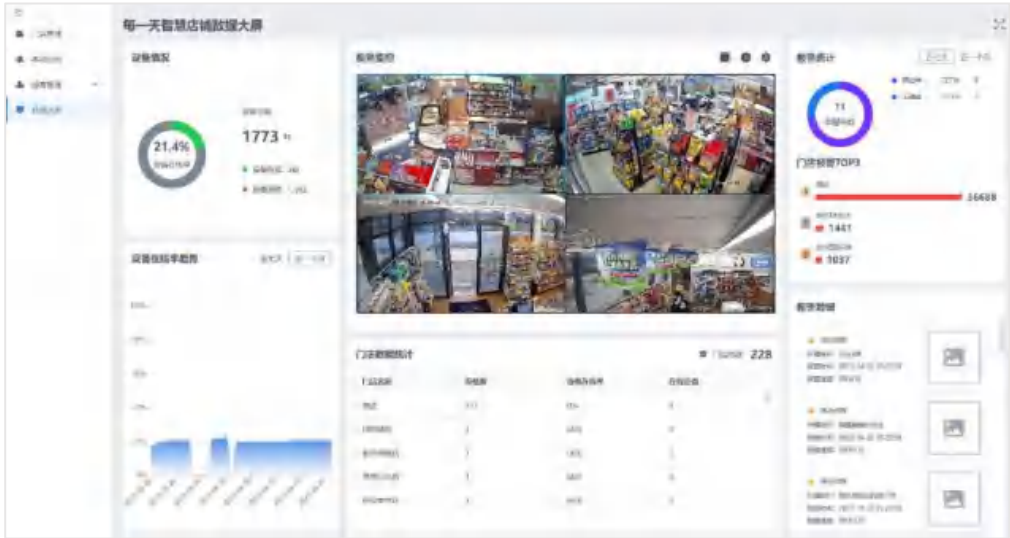
2021 年 8 月开始试点，2022 年 4 月开始全面建设，一期建设 300 个点位，600 路设备，二期全面覆盖所有门店。在每个点位安装 S401 人脸抓拍机/A21 云台机，提供客流数据、口罩识别、人脸分析巡店、远程监控、AI 布控、VIP 提醒等，解决门店客流趋势、顾客画像、纠纷回溯、安防等服务。



案例成效

组织机构管理和用户角色权限划分，为客户提供灵活快捷的人员组织管理；集中化巡店为客户极大降低了人力资源投入；准确的客流数据分析帮助店主及管理员更加直观了解到门店顾客访问情况，从而制定营销策略，促进营业额的增长；24h 高清视频监控、AI 事件告警使得门店安防等级得到大幅提升，减少收银纠纷、打架斗殴、商品偷盗等事件的发生。

案例示意图



防损管理

方案 161：大华股份-EAS 系统

案例综述

商品盗窃检测率低：作为法国南部最大的连锁药妆店之大概有 200 家左右店铺，商品被盗窃一直是难以检测的重要问题，在多店管理模式偷盗行为缺乏有效的监管方式；

相关产品价格偏高：由于严重的损耗问题，EAS 设备包括标签的需求量很大。为连锁门店配备国际品牌的 EAS 会导致每年的高支出。

多家连锁店铺无统一管理：各个连锁店铺独立经营，总部管理者无法进行统一监管，管理者需要亲自到各分店进行巡视。

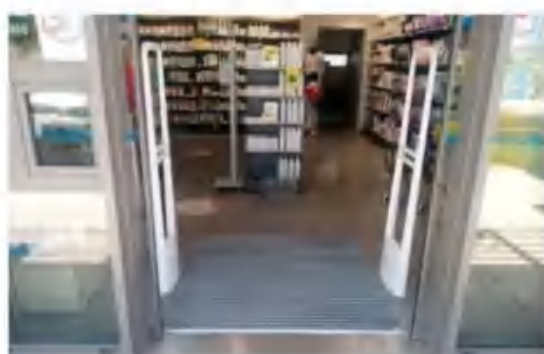
实施流程（解决方案）

- EAS 联动报警：店铺不仅安装了高清监控摄像头，覆盖了店铺的各个区域，同时出入口相机联动 EAS 系统，当 EAS 触发报警时，摄像头将实时截取报警图像及进行视频录像存放在 DSS PRO 平台，并且平台会联动报警以便管理人员进行实时监控及事后取证。
- WISS 平台远程维保：配置大华 EAS 配置系统 WISS，可在线远程调试多家连锁店的 EAS 设备、监控设备状态、进行远程设备更新及报警查看，大大减少维保人员上门调试设备的频率，提升效率。
- 防盗标签重复使用：不仅提供高性价比的 EAS 设备，同时连锁商店所有的销售商品都附带了一种可重复使用的电子标签这些标签可以在购物时由店员解锁，但如果未被解锁，离开店铺时将引发警报，重复利用的标签大大节约了客户成本。

案例成效

- 商品盗窃率显著下降：利用 EAS 联动技术，配合标签使用和门禁系统，商品盗窃率大幅减少约 60%，将连锁药妆经济利益的损害降到最低。
- 多店铺集中运维管理：通过 DSS PRO 及 WISS 平台的使用，所有分店的视频监控和盗窃报警都可以统一显示集中管理，大大提高管理效率。

案例示意图



方案 162：多点 DMALL-多点智联无人值守便利店解决方案

案例综述

针对便利店夜间招聘难、用人成本高，通过多点智联无人值守全链条产品体系，实现夜间现场无人驻场。顾客从到店进门到结账离开，远程客服全程陪伴、引导、服务、提醒。从而实现便利店数字化、智能化，从客户角度，减低运营成本、延长营业时间增加更多收入。

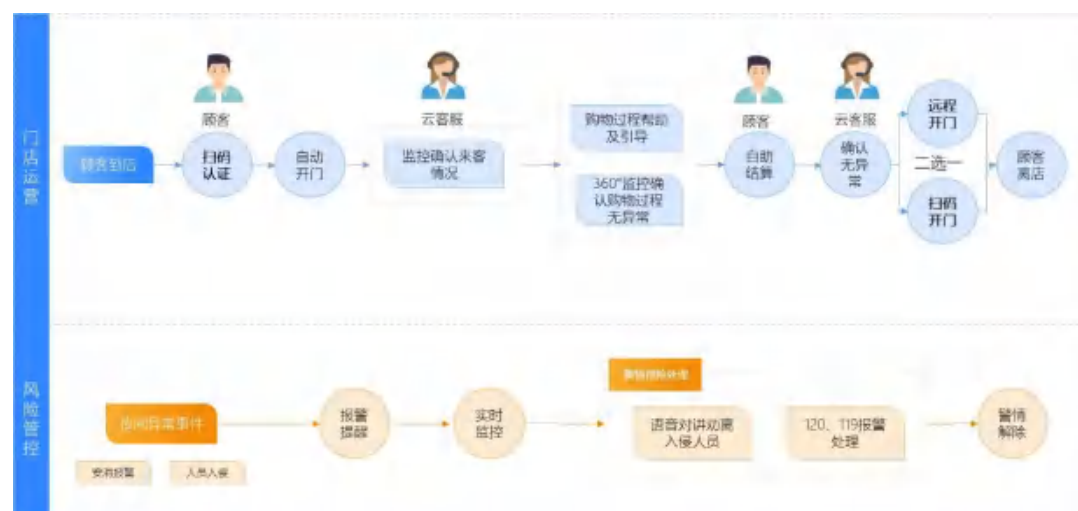
实施流程（解决方案）

- 实现手机扫码进入便利店。
- 提供智能客服全程陪伴、顾客购物中遇阻及时出现并解答问题。
- 利用 AI 摄像头起到安防作用。
- 使用自助结账设备，支付成功后顾客离店。

案例成效

以四川宏远为例，近一月（8.25-9.24）时间，服务门店 128 家，实现增收 105.1 万元，交易订单 6.5 万单，来客数 8.5 万人，异常订单 673 笔，占比 1%；及时追损率 70%，剩余比例仍可在后续追损中逐步追回。

案例示意图



方案 163：多点 DMALL-多点智联智慧防损解决方案

案例综述

多点智联智慧防损解决方案是一套防止门店自助收银产生商品损失的解决方案,该解决方案基于视觉 AI 分析技术,对自助购场景下顾客的异常行为进行自动识别、实时提醒和视频存证,异常行为包括:漏扫商品、假扫商品、扫一拿多、不扫商品、调包商品、夹带商品、扫单品拿整件、整单不结、整单不扫等。零售商工作人员对以上异常事件进行人工确认后,联络顾客挽回损失。

实施流程（解决方案）

- 集成开发: 将防损系统与自助收银系统进行数据集成; 将防损设备与自助收银机进行硬件集成
- 设备发货
- 设备平台注册: 根据门店安装申请, 开通门店, 依据 SN 将防损设备绑定到门店
- 设备安装: 设备开机、联网配置、使用厂家工具进行自测试
- 设备功能测试: 订单视频功能测试、AI 视频分析功能测试
- 设备上线
- 设备维护

案例成效

- 物美旗下 190 余家连锁超市, 1600+自助购银台部署智能防损产品后, 2022 年至 2023 年 9 月累计处理 329 万订单, 发现盗损事件 12427 件。
- 对比系统部署前后, 物美自助购区域盗损率下降 85% , 整体人力成本节省 30%。

案例示意图



方案 164：易启看-智慧商超数字化风控综合挽损管理系统

案例综述

超市商品丢失，一直是困扰超市正常生产经营的重要原因，不断拉升超市的各项成本；为解决这一问题，通常办法是采购监控设备和不断增加防损人员，可由于商品丢失的复杂性和技术的局限性、商品丢失问题并没有得到根本解决，近年来商品丢失的数量不降反增，给超市的经营管理和扩张带来了更深层次的挑战。

实施流程（解决方案）

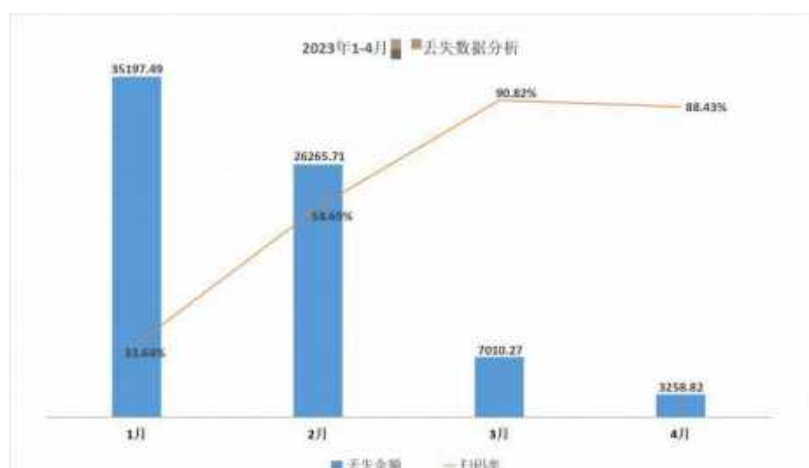
系统的核心技术采用计算机视觉分析技术，能主动监测超市内发生的内盗、外盗、恶意夹带等欺诈行为，全方位降低由于商品丢失给超市造成的损失。研发完成智慧商超可视化平台、防损云平台和商品状态追踪管理平台及多个小程序，通过生鲜品称重扫码追踪的方式，解决超市恶意夹带的情况。

案例成效

系统分析关注商品的盗窃行为命中率高达 99%，使商超关注商品减少约九成以上的盗窃损失，此外，该系统能够实时追踪商品的状态，实现了生鲜品日清、日结、日盘的功能，改变了生鲜品从毛利考核模式转变成精细化管理模式，管理上形成了质的飞跃，已在中国商超百强连锁中的多家大型超市得以应用、并取得显著效果。

案例示意图

专柜部署挽损系统后丢失数据汇总



方案 165：元芒数字-小程序商城

案例综述

- 自助区现场管理难：客流高峰期人员杂乱，即使采取“人盯人”服务方式，商品漏扫也无法杜绝。
- 损耗估算统计难：通过盘点来统计损耗，准确度较低。
- 异常事件发现难：监控视频非常庞大，通过人工一个画面、一个画面地工作量巨大。
- 异常事件取证难：卖场想要追回丢失的商品需要有完整的证据链，但监控摄像可能存在死角或拍摄角度问题，无法清晰拍摄。
- 黑名单人员管理难：一部分惯犯难以管理，无法发现其与其他门店或其他时间的作案行为。

实施流程（解决方案）

- 上线前：由于和联华合作的方案为算法服务模式，上线前，元芒数字充分调研客户现场的工作流程、客户设备的型号、客户芯片算力等情况。
- 上线中：客户真实场景上线后，通过对工作人员进行培训，培训后正式投入使用。
- 上线后：不断和客户互动，了解客户使用体验，收集现场使用过程中可以优化的点。优化迭代。

案例成效

我们截取了某台设备的交易数据，样本交易笔数是 4898 次，根据我们算法提示的风险交易笔数是 452 笔。有 49 次，是误触。比如说，其中购物袋移动导出的误触是 7 次，手触发的误触是 21 次，消费者拿着手机去付款的时候出发的是 20 次。目前以上问题均已优化，风险行为识别准确率可达 93%左右。

案例示意图



方案 166：中科英泰-商超自助 AI 防损解决方案

案例综述

根据《先讯美资全球零售业损耗指数》报告，2017-2018 年间，全球年零售损失总额接近 1000 亿美元，中国为 135.2 亿美元，仅次于美国，主要原因在盗窃，占比 57%。自助收银环境下的商品盗损率高于非自助收银环境下商品的盗损率，当自助交易终端使用频率越来越高，防损问题也变得尤为重要。传统方式的自助结算防损是通过自助收银区域的管理人员进行人为监控和核对，这样防损效率低、效果差、一人能够监控的设备和顾客数量有限。

针对该问题，中科英泰推出了针对商超自助防损解决方案，旨在解决自助收银过程中出现的商品损失问题，是新一代物联网场景的数字化应用实践。

实施流程（解决方案）

顾客通过自助交易终端进行商品结算时，系统通过对顾客的结算过程的记录分析，判断是否存在异常操作，对比 AI 图像识别顾客商品与终端扫码显示的商品是否一致；当顾客出现漏扫行为时，系统会在操作界面上进行友好提示，当顾客出现异常动作时（遮挡条码，不扫码），会进行语音提醒，闪灯报警。并同步将整段视频截取保存到后端，便于后续追溯。

案例成效

目前越来越多的客户开始选择英泰的自助防损解决方案，典型客户代表有永辉、天虹、家家悦等。其中广东某大卖场从人工抽查转变为 AI 防损后，案件发现件数提升 10 多倍，挽回的金额提升 20 多倍，月均挽回额达到数万元。目前所用门店自助购区域盗损率下降 80%，人力成本节省 35%。

案例示意图



收银结算管理

方案 167：卡购 Kargo-创愿银联通

案例综述

连锁零售企业希望在全渠道接受不同类型消费者使用的支付工具、卡券积分和数字权益以持续提升用户体验和营收，但往往需要和不同金融机构合作并频繁更新收银结算系统，造成 POS 过度臃肿，尤其对多门店企业带来较高的成本和风险。

应对上述挑战，创愿银联通通过标准化聚合集成网关以及 SaaS 化一站式工作台，将系统通用能力传递给各业务应用，降低后续对接及迭代开发的门槛，满足多地多级多维门店的业务需求。

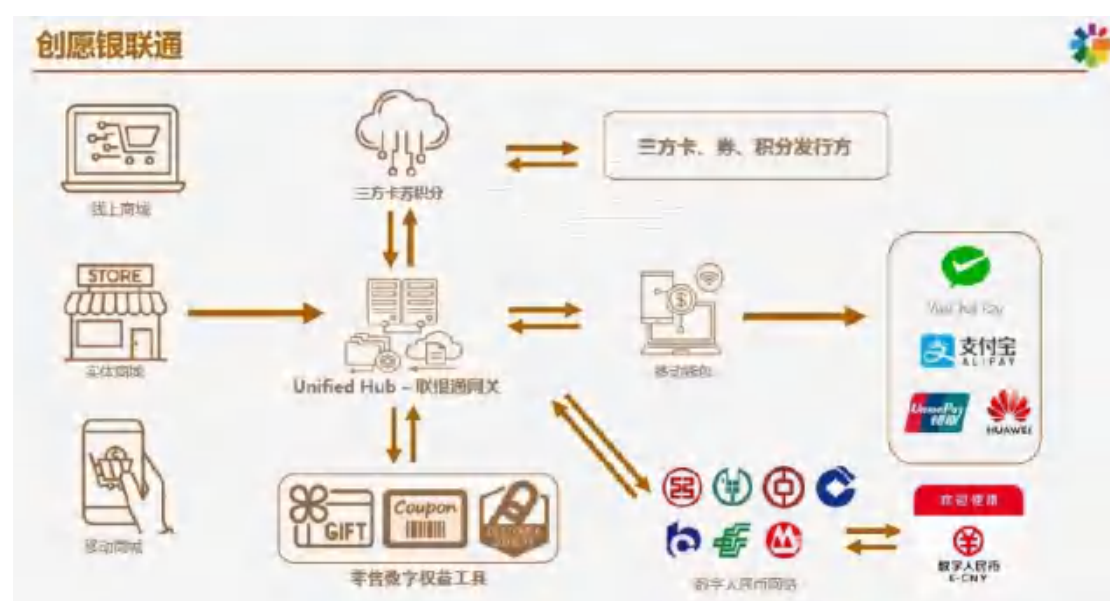
实施流程（解决方案）

- **标准化：**为实现 POS 全链路数据标准化互通，采用标准化升级方法，提供适配国内外主流收银操作系统的标准集成包，实现上百种国内外主流移动钱包、卡券积分和数字权益内容，按需随选。
- **流程优化：**针对不同业务场景，应用基于云原生的一站式工作台对全渠道业务流程实现高效、规范、自动的管控优化，无需人工现场升级或远程更新，符合中国、欧盟 GDPR 等数据合规要求。
- **业务升级：**基于数字化权益管理通用框架升级业务模式，提供了数字化权益资产通兑系统和非同质化数字权益资产管理系统以满足不同应用场景需求。

案例成效

某大陆商户采用本方案券场景，单日领券量 45 万，核销率 51%，用券销售额 2500 万；某欧洲商户采用本方案在 2 周内实现了欧盟内近千家门店的卡券权益销售。

案例示意图



方案 168：大华股份-智能收银管理

案例综述

漱玉平民大药房是山东省医药零售连锁行业的龙头企业，是山东省第一家平价药房，公司拥有连锁门店 4000 多家，大华为山东漱玉大药房提供了基础视频和巡店考评等业务支撑，以智能化的手段实现高效“技防”，减少人员投入。

实施流程（解决方案）

搭建覆盖全国门店的视频管理平台：大华为山东漱玉大药房提供了基础视频、巡店考评和 POS 有单无人监测等业务支撑，逐步覆盖全国 4000+ 连锁门店。

案例成效

门店中存在店员为达成当月销售业绩而恶意刷单、虚假出货，下月初大量退货的行为，为有效监管该问题，平台实现有单无人监测功能。在 pos 机生成订单小票时判断收银台前是否有顾客存在，智能分析刷单行为，并支持 PC 端与 APP 端进行预警通知。

案例示意图



方案 169：多点 DMALL- Dmall OS 物联平台

案例综述

Dmall OS 物联平台提供标准化的 OpenApi，支持智能设备的快速接入和老旧设备的智能化改造，通过设备联网实现设备在线管理、在线巡检、实时监控、远程控制、绩效分析等能力，解决传统零售商家的不同厂家、代际设备难以统一管理问题，实现设备的互联互通，让营运设备智能化，门店运营数字化、设备运维在线化。

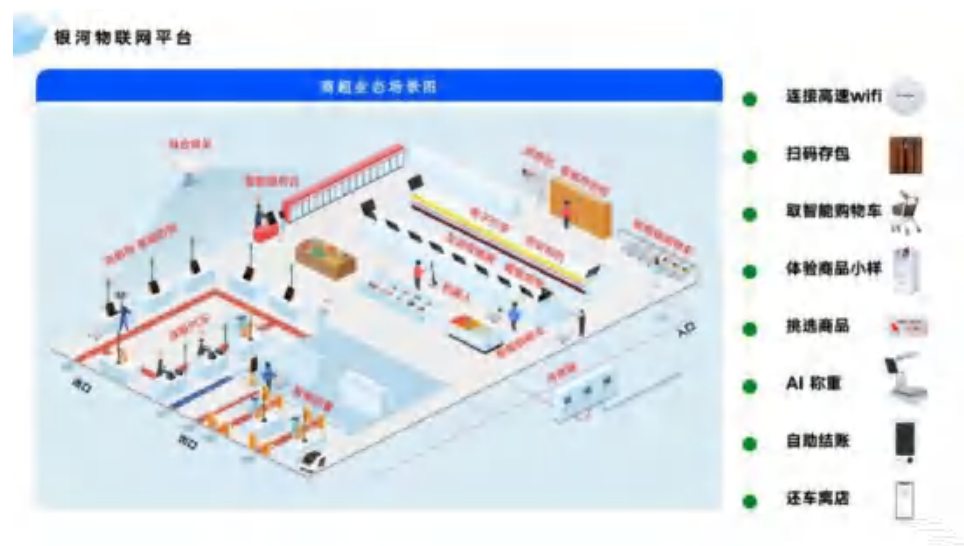
实施流程（解决方案）

- 厂商对接与轻量开发（多点 DMALL 已适配设备库产品无需重复开发录入激活即可使用）。
- 设备信息维护或切换导入。
- 智能巡检配置规则启动监控。
- 设备报警及时触发报警任务到人。

案例成效

- Dmall OS 物联平台已实现零售业态下全购物场景的营运设备智能化，智能场景库丰富，以 C 端顾客视角为例：从顾客进店、购物到离店的各个场景，均可提供数字化的场景服务。
- 物理网平台已接入近千万计零售业态智能设备，涵盖收银、价签、称重、防损、自助服务等 100+个品类，日服务人次 50W+，覆盖门店 6000+。

案例示意图



方案 170：吉方工控-数智化门店前端系统

案例综述

应对零售门店的越来越多的智能设备和 AI 算力的要求，吉方工控在 Intel 支持下，与零售系统软硬件商协同开展数智化门店系统架构研究，开创性地完成智慧门店 POS 一体化方案，并形成团体标准。

本方案的数智化门店前端系统是以一体化 POS 机为核心，能把收款结算、边缘 AI 服务、智能网关、监控与安全、广告与消费者轨迹五大功能有机统一。

实施流程（解决方案）

一体化 POS 机采用标准接口，可以连接条码、商显、打印、监控、电子价签、电子秤、AI 识别、人员定位等设备，是收银和 AI 运算主机，也是物联网智能网关（实现门店内的环境氛围、能耗、门禁和安全等的数据采集与节点控制等功能），并提供扩展能力。

软件架构：采用 Intel 的 GVT-g 虚拟化技术，可以加载 Linux、ows 和 Android 多系统，满足收款、监控、会员识别、商品识别、商显信发系统、电子价签管理等软件的承载能力。在此基础上，提供基于数字化门店应用需求的软件开发 API 工具包，成为部件厂家、方案厂家、软件公司的接口规范。

案例成效

为零售行业解决以下问题提供帮助：

- 零售智能设备采用统一接口标准；减少软硬件各方大量的、非必要的、重复性适配工作。
- 使门店系统高度集成化，为门店数智化改造提供强大技术底座。
- 在零售技术方案选择时有标准，避免重复建设，避免系统维护困难，避免投资损失。
- 本方案被深圳零售智能信息化行业协会团体标准采纳，为零售数智化改造提供总体性、指导性规范。

案例示意图



方案 171：青岛海石-自助收银系统

案例综述

针对通道式商超场景，借助物品识别精度高达 99%以上的 AI 秤以及全新的 AI 技术驱动，改造大卖场的生鲜称重模式，实现称重结算一体化。AI 秤部署在人工收银通道和自助收银通道处，商超内部取消打秤贴票环节，释放打秤人力。

实施流程（解决方案）

项目在无任何经验客供借鉴的情况下，海石团队协助淘鲜达团队不断的优化 AI 识别方案，迭代硬件方案，最终在当年春节前向商家交付全部设备。

案例成效

AI 秤的应用，在提高客户购物体验的同时，商家也降低了运营成本。

案例示意图



方案 172：商米科技-智能终端

案例综述

从引流拉新、门店运营、自助支付、再到无接触自提服务，商米智能终端产品被应用到盒马各个业务环节中，为消费者带来更好地服务体验。传统进行券码核销/会员拉新，需要业务人员人工记录，后续手动输入汇总，信息容易出错，而且不能实时更新；顾客完成货品挑选后需要去人工收银台排队结算，高峰时刻排长队降低了顾客购物体验同时，也增加了门店人力成本；而对于自提业务来说，大型自提设备成本高，自提服务人员成本高，高峰时人手不足，平时又闲置，顾客体验差，自提人工服务需要排长队。

实施流程（解决方案）

SUNMI V2 PRO+盒马鲜生自研软件，用于会员拉新引流业务，券码核销等服务。SUNMI K2 MINI 全能型一体机，实现了从挑选商品、自助支付、堂食快餐的整体解决方案。商米自助收银 POS+盒马新零售操作系统 ReX，实现门店内自助支付。SUNMI T2+手持扫码枪的组合解决方案，轻松完成自提服务，实现“即拿即走，不用排队”。

案例成效

使用 V2PRO 进行核销和会员拉新，拉新效率提高一倍。使用 K2MINI(Rex 飞鼠)重构支付体验，自助支付占比达到 72%，结算实践缩短 61%，人效提升 200%；顾客自助完成提货核销，释放一个员工劳动力。

案例示意图



方案 173：石基大商-离线支付

案例综述

随着移动支付及自助收银的普及，在卖场异常断网的情况下 POS 对于离线能支持移动支付的需求越来越强烈。在新疆友好等项目上，石基 POS 团队与支付平台提供聚合收款码生成的规则、密钥、加密算法等信息，使得 POS 系统在离线时能按支付平台要求生成聚合收款码，顾客正常扫码支付，成功后，打开支付服务商生成的条码给收银员扫描、校验，使得收银系统在断网的情况下也能快速、便利地完成交易。

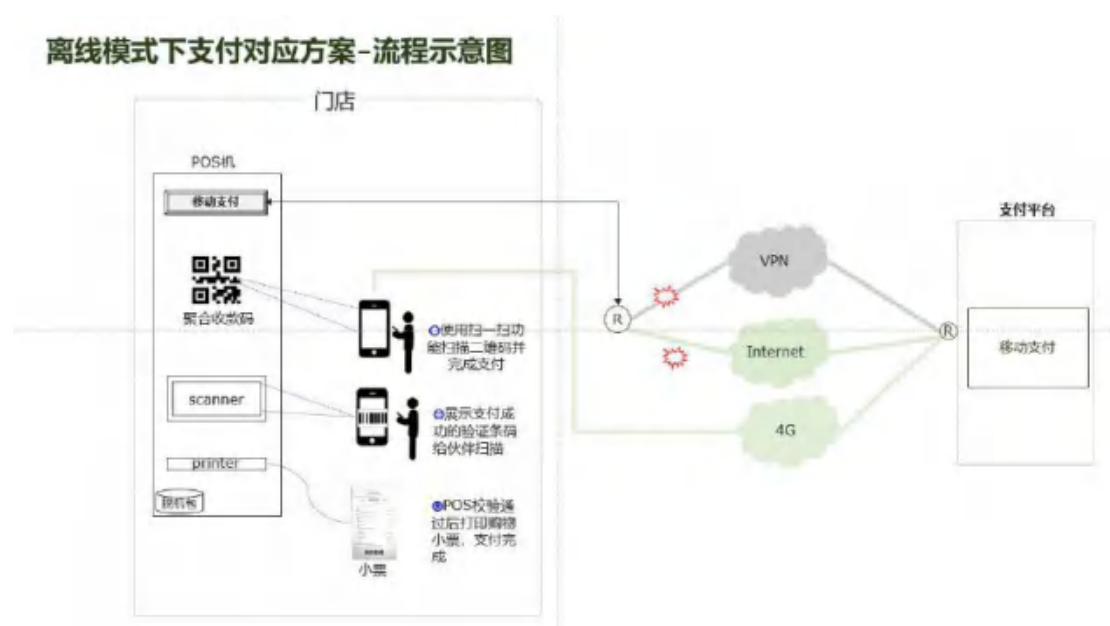
实施流程（解决方案）

2022 年，新疆友好（集团）股份有限公司启动数字化升级项目。离线支付支付项目同步实施；于 2023 年 3 月分别在百货和超市进行试点切换。2023 年 6 月 1 日完成剩余百货、超市的升级切换，累计数量接近 100 家。整个实施交付过程顺利，上线后使用流程通畅，达成了项目建设目标。

案例成效

离线支付解决方案，使支付过程自动化、人性化、更高效安全，显著降低断网对店铺的影响，提升异常网络状态下的应对效率。

案例示意图



方案 174：石基大商-关联商品推荐及广告支持

案例综述

玩具反斗城，中国最大的玩具零售商之一，致力于为孩子们提供丰富多样的玩具选择，满足他们的成长和娱乐需求。为了实现更精准的商品推荐和个性化营销，提高消费者购买的便捷性和满意度，玩具反斗城与石基零售合作，升级 POS 收银产品。系统的改善和升级，适应门店收银诉求，提升收银效率。关联商品推荐及广告支持功能解决方案，在项目中备受关注。

实施流程（解决方案）

2022 年 1 月，玩具反斗城 POS 升级项目启动。同年 5 月，第一家门店完成试点切换。并制定了后期推广计划。整个实施交付过程顺利，上线后使用流程通畅，达成了项目建设目标。

案例成效

通过系统改善和升级，副屏关联商品推荐、轮播广告播放，加强了门店和顾客之间的互动，提升了产品销售的转化率和收银效率。

案例示意图



方案 175：石基大商-移动授权

案例综述

卖场面积大，现场情况复杂，为实现安全管控，卖场收款员诸多操作都需要主管人员授权，为提升收银效率，永旺与石基零售合作，开发移动主管功能，实现收银员在款机上发起授权申请，主管在手机上就可以及时收到申请并进行处理。

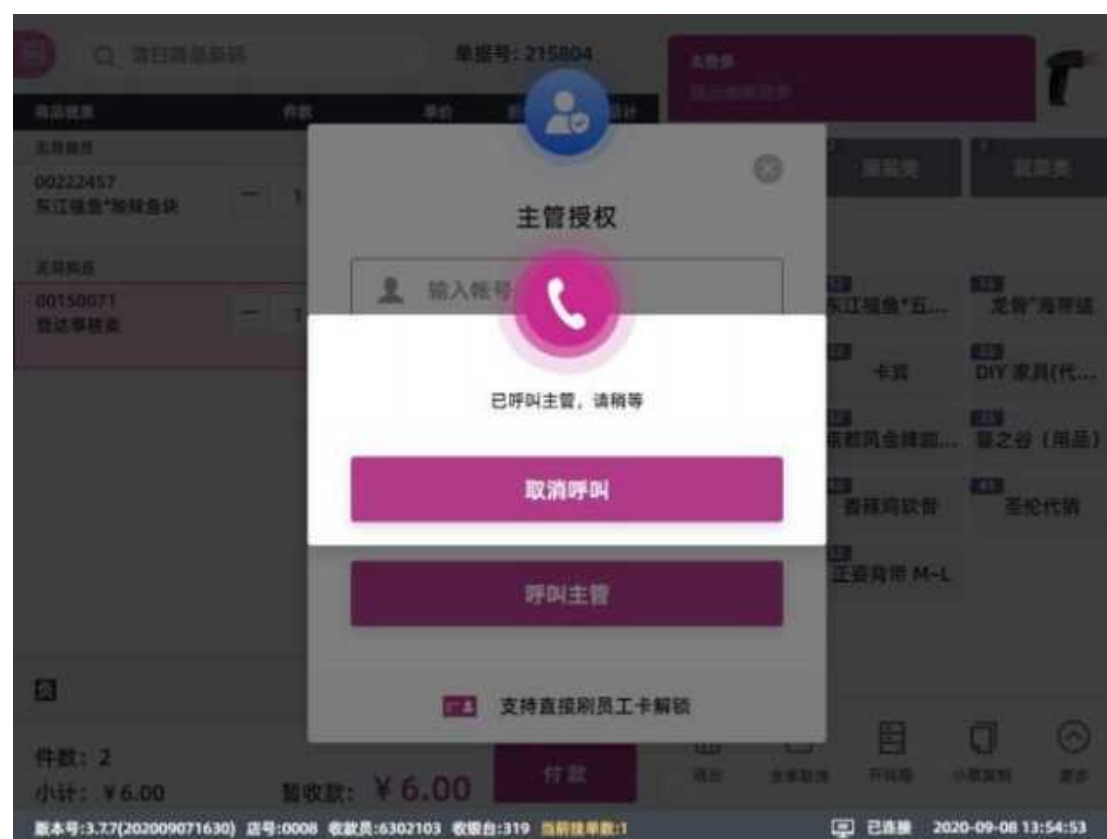
实施流程（解决方案）

项目于 2020 年 4 月启动，经过 2 个月努力，完成调研、开发、内部等过程。于同年 7 月发布。

案例成效

移动主管授权解决方案，人性化的操作页面，高效解决因操作人员权限不足带来的等待时间过长、操作出错、交易流失等情况，为主管人员带来工作便利，有效提升工作效率。

案例示意图



方案 176：石基大商-商餐一体化收银解决方案

案例综述

综合型卖场不同业态存在不同的收银需求，越来越多的大卖场业态存在商餐一体化收银的场景，为了解决统一收银和管理的问题，永旺与石基零售合作，开发新一代 POS 产品，由 POS 产品提供统一的服务，支持不同的类型的销售终端以及个性化的 UI 以适应不同的收银场景。

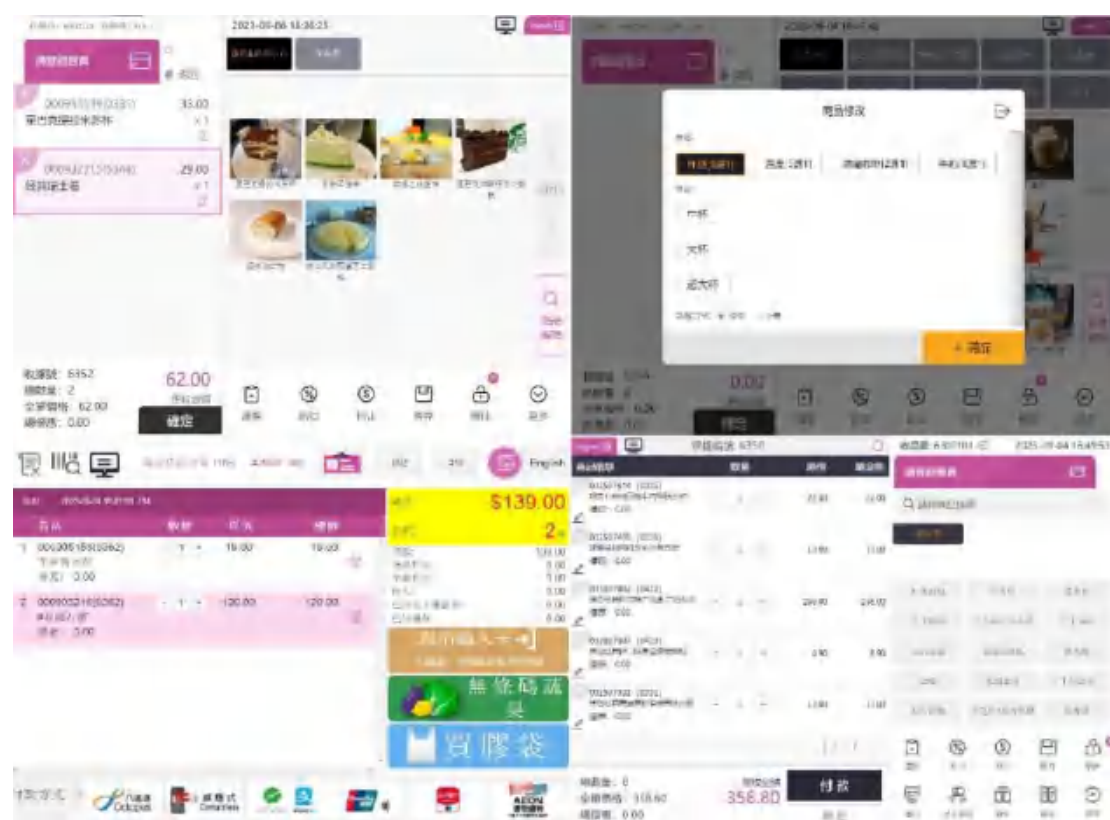
实施流程（解决方案）

项目于 2018 年 4 月启动，2018 年 11 月试点，2019 年 5 月全面切换上线。

案例成效

自上线了新的 POS 收银系统以来，实现了同一个业态下支持不同的业务场景，展示不同的收银终端；在同一套服务中，根据配置展示不同的 UI，如常规人工收银 POS，餐饮 POS，面包店 POS，自助收银 POS 等。通过定制化 POS 界面，提升了企业品牌形象。同时集中化管理，统一的维护服务，大大的降低了运维的成本和开店成本。

案例示意图



方案 177：石基大商-自助全支付方式支持

案例综述

自助 POS 能支持的支付方式有限，造成很多场景顾客只能去人工款台；无法有效分担人工款台的压力。为了提高顾客在自助终端的消费体验，增加自助收银的使用率，石基零售为永旺香港提供了自助全支付方式的解决方案，使用人工授权的方式，使顾客能在自助终端上使用礼券等非接口式支付方式进行交易。

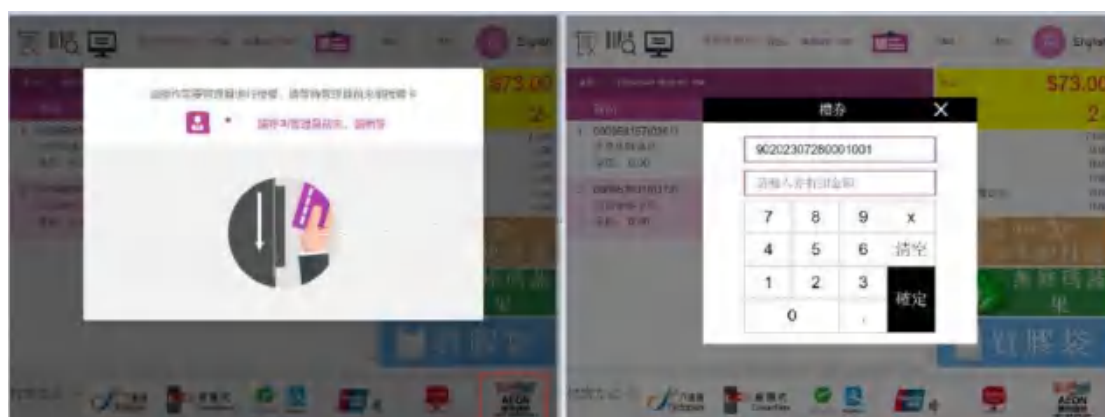
实施流程（解决方案）

项目于 2023 年 6 月启动，通过与客户的沟通，对需求进行了详细的设计，于 2023 年 7 月完成试点，2023 年 8 月全店上线。

案例成效

上线后，有效提升了自助终端的使用率，降低人工款机的繁忙程度。

案例示意图



方案 178：小米公司-智能 POS

案例综述

传统的 POS 机仅是交易过程中的收银工具，我们为了提升店员服务顾客的精准性和成单效率，研发了小米智能 POS，是门店最高频使用的 POS 工具。从现有的交易能力升级为集导购、营销、交易、服务与顾客管理于一体的智能 POS；围绕着门店销售链路，从开始营业到日常销售，再到用户离店后的维护运营，零售通 POS 提供了整套的产品能力，着重解决未来店员在交易侧的效能提升。

实施流程（解决方案）

小米智能 POS 首先在功能层面做了能力拓展，店员知道该为进店的顾客推荐什么产品，怎么介绍卖点，如果缺货了可以一键完成调拨，结账后顺带指引添加企业微信，介绍连带商品等。其次在形式上，不再依赖传统硬件设备，而是安装在每一位店员手机中，每一个店员都是一个移动的收银台，这在大促等客流高峰期避免顾客排队结账，大大提升了顾客收银效率和体验。

案例成效

通过零售通 POS 这个产品形态承载，将现有的仅有收银能力的 POS 升级为集导购营销交易服务于一体的智能 POS，解决未来店员最关键的交易场景的效能问题。零售通 POS 人均日使用次数在 50 次左右，是零售通中较为高频的使用工具。

案例示意图



方案 179：元芒数字-自助收银

案例综述

在使用该方案前，海安恒源康复护理中心食堂采用的是人工结算的方式收银，收款方式是按照份结算，品类 10 余种，由于高峰期人员集中，导致收银现场排队严重。

实施流程（解决方案）

- 收银系统与元芒数字对接
- 元芒数字发送算法激活码
- 安装收银软件输入元芒数字算法激活码后，裁剪餐盘区域后即可直接使用

案例成效

门店排队情况大大缓解，项目初期，收银员的主要工作由收银，变成了指导消费者使用 AI 防损及确定付款情况，项目后期，门店几乎完全自助化，收银员大部分时间做的其他的工作，只需确认消费者付款了即可，该项目上线后准确率约 98%。

案例示意图



方案 180：元芒数字-智能收银

案例综述

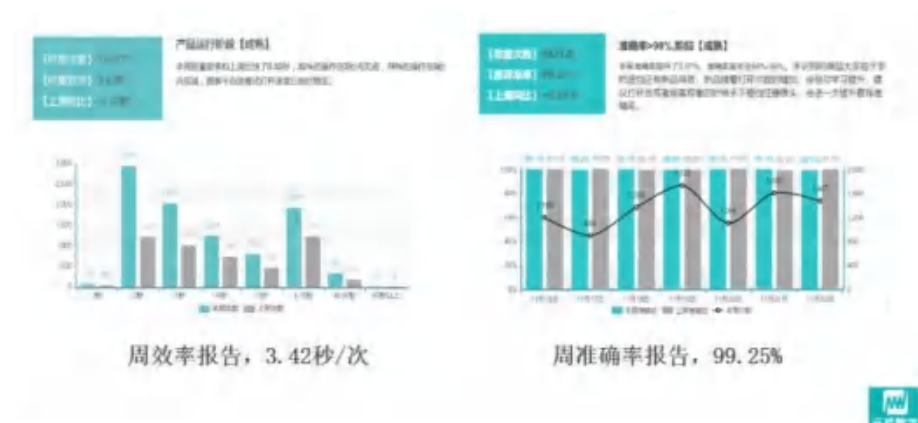
- 高峰排队严重，消费者需在称重台和收银台分别排队
- 门店每年需消耗约 4K 元的价签成本
- 员工需要记住商品的 PLU 码约 1000 个
- 招工难、招工贵。

实施流程（解决方案）

- 收银系统与元芒数字对接
- 元芒数字发送算法激活码
- 安装收银软件输入元芒数字算法激活码后，裁剪餐盘区域后即可直接使用

案例成效

我们截取了某台设备的称重数据，样本称重次数是 9331 次，对比上周数据周效率和周准确率都有相对提升。



案例示意图



方案 181：智慧物联-智慧生鲜便利店

案例综述

钱大妈于 2018 年启动了“菜吧”项目，一家智慧 Mini 生鲜便利店。利用 RFID、电子价签、人脸识别及移动支付技术，该项目实现了 24 小时无人值守服务。该项目受益于钱大妈的完善供应链和丰富的运营经验。截至目前，菜吧已拥有 100+家门店。

实施流程（解决方案）

- 菜吧项目 RFID 标签核心供应商。
- 菜吧项目 RFID 系统（含设备、软件等）供应商之一，目前在合作研究超高频技术整体替换的可能性与方案。
- 菜吧项目 RFID 标签打印机的供应商之一，目前已经完成系统对接开发，进入测试阶段。
- 钱大妈其它项目的合作，包括但不限于周转框的管理、线下智慧门店的方案沟通等。

案例成效

- 为菜吧项目降低标签成本约 15%，有效协助菜吧项目更快向前拓展。
- RFID 技术总体为菜吧项目无人值守的模式提供了可能，有效降低人力成本及管理成本，提高管理效率。

案例示意图



案例 182：中科英泰-便利店数字化方案

案例综述

- 人工成本、商铺租金等固定成本的上涨，不断压缩着便利店的利润空间。
- 便利店的鲜食比例不断提升，需要营业员现场制作，造成客流高峰期时，人手严重不足；
- 便利店场地空间有限，配备营业人员较少，店内营业人员要兼管补货、盘点、收银、鲜食制作等多职；
- 顾客购买注重效率，排队等待过久会让购物体验降低。

实施流程（解决方案）

中科英泰凭借多年行业经验和实力可根据不同客户提供定制化需求。中科英泰深度学习便利店应用场景，积极响应便利店客户的定制化需求，推出两款专为便利店场景设计的自助交易终端。

SelfPOS10 是一款专为便利店打造的自主交易终端，AnyPOS300 是一款专为便利店打造的智能交易终端，既可以实现营业员收银，又可以实现顾客自助结算。两款产品在兼具颜值与性能的同时，完美解决了传统自助交易终端存在的挤压货架场地、遮挡收银员视线、甚至是反射灯光等问题，成为便利店用户的新一代选择。

案例成效

目前已成功落地于 711、美宜佳、全家、十足等客户门店中，自助交易终端在便利店门店的应用进一步普及，中科英泰便利店百强客户占有率高达 60%。在众多的便利店数据显示，导入自助交易终端设备后，尖峰期可节省 1-2 名收银员工作，每日节省 4 个工时，尖峰期客流提升 15%。

案例示意图



案例 183：中科英泰-智慧餐饮数字化解决方案

案例综述

为顾客提供快捷、高效、优质的餐饮服务，中科英泰推出智慧餐饮数字化解决方案，为烘焙店、连锁快餐、食堂等场景提供了一种全新的数字化服务。

实施流程（解决方案）

- 针对高校食堂、企业食堂：推出团餐自助称重交易终端，顾客可选择绑盘方式进行餐盘与支付帐户绑定，拿着餐盘自主选择菜品，按需取菜，所有菜品按重量计价，取菜之后自动扣费结算。
- 针对烘焙店、连锁快餐：推出 AI 自助交易终端，顾客选购完按数计价的商品（小碗菜/面包等）后进行 AI 识别、结算，顾客根据屏幕上已识别出的商品的账单自助完成支付。

案例成效

- 高校食堂、企业食堂场景：
 - 就餐体验：就餐者根据个人的就餐喜好和饭量取食，避免了以前就餐者抱怨餐厅师傅打菜区别对待的情况，就餐体验大幅度提升。
 - 节约粮食：就餐者按需取餐，餐余垃圾最高可减少 90%，光盘行为已见成效。
 - 智能管理：根据就餐者的喜好调整菜谱，营业额平均增长可达到 40%以上。每餐营养分析，让食堂管理更高效简单，让用户吃的更健康。
 - 提质增效：传统人工打饭转变为就餐者自助打饭，用工成本降低 30%-70%。
- 烘焙店、连锁快餐场景：
 - 效率提升：识别准确率高达 99.85%，识别速小于 0.1S，结算效率平均提升 30%；
 - 降本增效：降低招工难度，节约用工成本，操作简单易上手，门店平均可节省至少一个用工成本。
 - 提升体验：解决烘焙店高峰期顾客排队等待的痛点，提升了顾客购买体验。

案例示意图



方案 184：中国移动-E 企收银

案例综述

芷江汇丰购物中心是湖南芷江最大的零售连锁综合超市，连锁门店 9 家，门店经营面积 5000-8000 平米，为市民便利的商品购买服务，满足消费者日用、快销、生鲜、蔬果等综合商品消费需求。

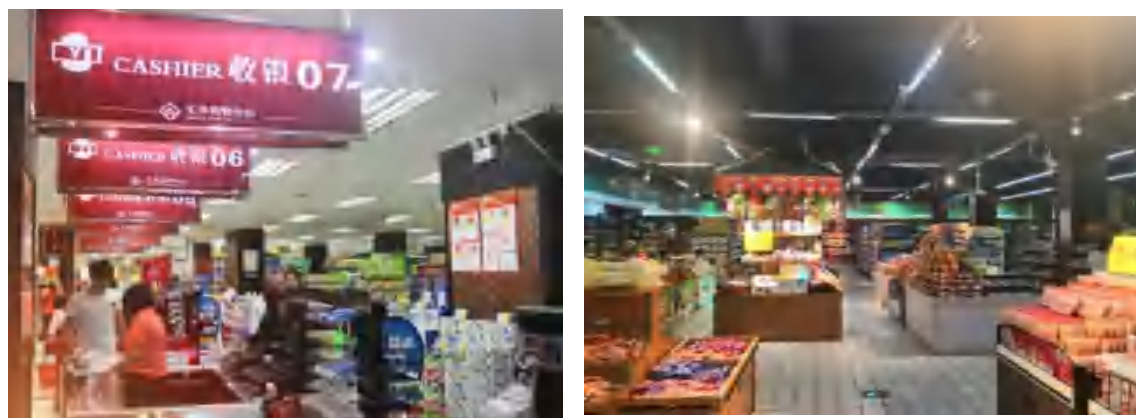
实施流程（解决方案）

e 企收银智慧门店管理系统、CRM 会员管理系统、智能收银 POS+聚合支付。

案例成效

采用 e 企收银智慧门店商业一体解决方案，满足生活超市大卖场业态经营需求，完美结合财务、业务管理，为综合商品消费场景搭建统一的运营服务管理平台，大大提高大商超、大卖场业务的运营效率，有效提升超市管理水平和消费者购物、消费的服务体验，实现经营管理的持续提升。

案例示意图



商品称重管理

方案 185：多点 DMALL-多点智联 AI 称重系统

案例综述

当康 AI 生鲜称重解决方案受到零售门店广泛好评，本解决方案具备如下特点：

- 识别速度快：0.2 秒；识别准确率： $\geq 99\%$ (Top5)， $\geq 90\%$ (Top1)。
- 识别品类全：蔬菜、水果、杂粮、休闲零食、肉蛋、面包等称重商品全覆盖。
- 工作模式多样：支持两种工作模式自助台称重和银线称重。
- 其它特点：
 - 轻松接入收银机：无需收银系统进行任何改造，即可轻松接入。
 - 标准商品数据对接方案：可快速与原有系统进行对接打通。
 - 灵活+低成本适配：根据需求可灵活选配屏幕、打印机。提供多接口兼容方案。
 - 轻松上手：操作简单，两步完成称重，无需培训即可轻松上手。

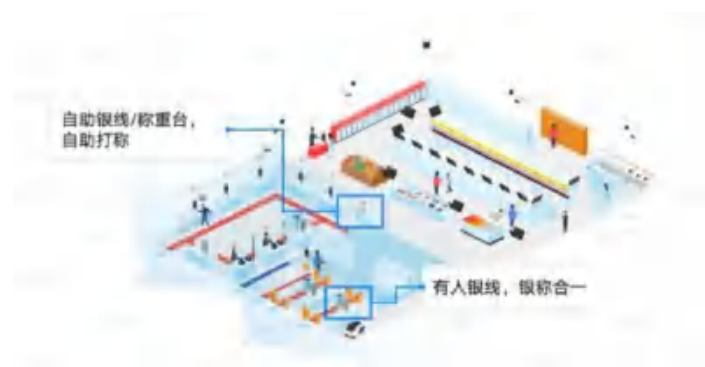
实施流程（解决方案）

- 设备发货
- 设备平台注册：根据门店安装申请，开通门店，依据 SN 将设备绑定到门店；
- 设备安装：设备调平、设备开机、联网配置、使用厂家工具进行自测试；
- 设备功能测试：称重、识别功能测试、打印标签测试、更新商品库、用户测试；
- 计量认证：零售商门店联络质监局对设备进行计量认证；
- 设备上线
- 设备维护

案例成效

- 效能提升：打秤效率提升 30%以上。
- 顾客体验提升：减少高峰期排队等待时长。提升顾客购物体验。
- 降低成本：单店每月节约成本在一万元以上，包括人力成本、耗材标签、购物袋、维修服务等开支。
- 降低商品损耗：降低称重员误操作、掉包、漏结算等行为造成的商品损耗。

案例示意图



方案 186：易捷通-AI 智慧自助 POS

案例综述

自助收银意味着人员配置的优化、收银压力的疏解和工作效率的提升。自助收银也能减少基层工作者的压力。实现进店顾客“无排队、无停留、无结账”（简称“即拿即走”）的全新购物流程，无需人员长驻值守店铺。

尽管自助收银拥有如此多的优点，但依然存在着，生鲜，散货，等物品无法处理的瓶颈。也存在部分顾客漏扫，错扫的弊端。

为解决以上问题，易捷通将传统自助收银设备与 AI 通讯秤有机的融合在了一起，推出了具有 AI 识别称重功能的自助 POS 解决方案。相较于传统的自助 POS，该产品采用最新的 AI 识别算法+称重防损功能+防漏扫系统。为商家提供了更加完美的解决方案。

实施流程（解决方案）

- 硬件方案：自助收银 POS+AI 摄像头+通讯秤
- 软件方案：自助收银系统+智慧 AI 识别系统。
- 智慧收银 POS 的操作流程：放商品 › 选择识别的商品 › 扫其他要结算的商品 › 自动结算 › 自动打印小票。

案例成效

- 具备 AI 识别功能的自助 POS 机，能够更大范围的满足顾客的需求，不仅可以实现常规产品的识别。对生鲜，散货，水果，等商品从识别到称重，一次性解决。
- AI 智慧自助 POS 的称重防损功能，有效的防止了，客户漏扫。错扫，甚至条码与商品不一致的问题。极大的减少了商场的损失。
- 智慧 AI 识别系统对商品的识别准确率高，方便快捷，为顾客提供了更加便捷的服务。

案例示意图



方案 187：易捷通-AI 智慧称重 POS

案例综述

传统商超生鲜购物有必不可少的四个步骤:装袋、称重、封口、贴价签,整个过程是成本消耗型的,除了制造排队,不创造任何价值。

商超称重员的岗位也处于年纪大了记不住条码干不好,年轻人不愿意干的尴尬现状,这是超市很头痛待解决的难题,解决好了这个问题,也就解决了行业的一大痛点。

为解决以上问题,易捷通将传统收银设备与 AI 通讯秤有机的融合在了一起,推出了具有 AI 识别称重功能的收银解决方案。AI 智慧称重 POS 相较于传统 POS 进行了功能升级,屏幕由 12.1 寸升级到了 15.6 寸,主屏带触控功能,极大的提高了商品的易用性。与 AI 通讯秤的有机结合,快速的完成识别商品,称重防损,收银,一次性完成。为商超及消费者创造更多的价值。

实施流程 (解决方案)

- 硬件方案:收银 POS+AI 摄像头+通讯秤
- 软件方案:收银系统+智慧 AI 识别系统。
- 智慧收银 POS 的操作流程:放商品 > 选择识别的商品>扫其他要结算的商品 > 收银结算 > 自动打印小票。

案例成效

- 首先具备 AI 识别功能的智慧 POS 无需专职的称重员,且精准识别商品,称重不出错,大大降低经营成本,能最大限度的让利于消费者,使商家和消费者实现双赢。
- 其次减少了耗材成本。传统称重方式对价签纸的消耗巨大,现在使用智慧收银 POS,省去了电子价签秤、价签纸、塑料袋等设备和材料,门店的整体成本大幅下降了。
- 其三实现了商品称重、买单结算在同一个地方完成,为消费者提供了便利。顾客不需要在称重区和收银台二次排队,购买体验更省心。
- 超市称重区的取消,超市增加了销售面积,门店的销售也因此得到了提升。

案例示意图



WIFI/网络热点管理

方案 188：中国移动-全光 e 企组网项目

案例综述

津乐园作为在津冀地区连锁经营的著名烘焙甜品零售店,在不断追求产品的精益求精的同时,也在不断探索数智赋能,为顾客带来更加美味便捷舒适的购物和就餐体验。2023 年初,客户提出要对天津全域 18 个区县共计 97 家门店的网络进行升级的需求,包括就餐公区优质 WiFi 热点覆盖、门店正常运营所需终端及设备的网络接入、以及整体 WiFi 终端及设备的可管可控等要求。

客户存在以下痛点:

- 门店布局各异:津乐园门店面积在 60-90 平米不等,布局也不尽相同,网络设计难度较大。
- 短时客流量大:作为烘焙餐饮零售企业,顾客在用餐时间存在短时客流高峰,对网络 WiFi 高并发能力要求高。
- 终端运维成本高:普通组网对于运维要求高,可视化能力弱,终端故障排障难度大。
- 连锁门店众多,施工环境复杂:对于天津地区的 97 家门店,有开在商业综合体内部的,也有小区商业底商,整体网络装维环境多样,对装维团队的专业和支撑能力挑战较大。

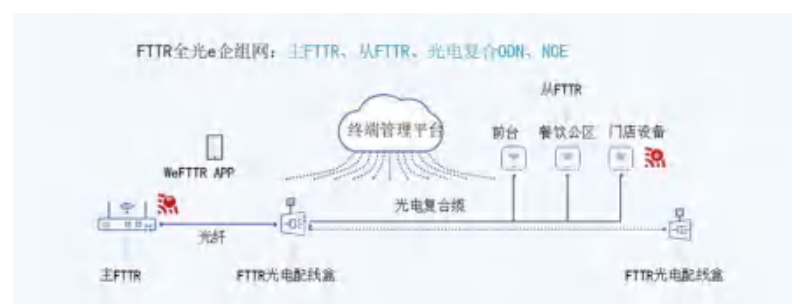
实施流程(解决方案)

中国移动选择全光 e 企组网方案进行客户需求匹配,利用 FTTR 主从网关的高拓展特点以及灵活极简的组网模式为不同面积的门店设计了一主一从网络连接方案和一主两从网络连接方案,满足 60-90 平米所有布局,为门店提供无死角、真千兆 Wi-Fi 覆盖。中国移动全光 e 企组网方案主设备设置在收银前台区域,从设备选用顶吸 AP 或面板 AP 辐射整个用餐公区,终端外形简洁大方,与门店的装修风格完美融合。单 FTTR 网关最大支持 300 并发,自带应用分级加速功能,同时保障门店运营和顾客用网,用餐高峰 0 掉线。同时,终端管理平台以及 WeFTTR 手机 APP 提供可视化、易操作的网络自助管理与维护,全链路终端状态一手掌握。

案例成效

2023 年年底前,使用全光 e 企组网对天津全域 18 个区县 97 家门店进行网络升级,现已完成近 20 家门店的网络升级。升级后的门店在网络体验上焕然一新,不仅店内运营用网稳定,店内购物和就餐顾客在享受到甜品的美味同时也享受了千兆 WiFi 带来的便捷,拍照打卡分享乐不停。

案例示意图



环境氛围管理

方案 189：乐播新瑞-百灵云广播系统

案例综述

在卖场环境中，声音是很重要的媒介渠道，对于连锁企业来说，总部有一键控制权，是很必要的事儿。合作前，案例客户（某知名连锁门店）的超市广播，是由总部下发音频文件，各门店都需要服务台（客服人员）手动下载接收最新档期活动音频，再使用电脑播音软件全天循环播出。如遇到临时通知的任务，所有门店都需专人重复一遍前述操作，这也是行业内大部分门店所采用的管控方式。

由此，乐播从传统电台的编播逻辑出发，研发了一套“新基建云广播技术”。实现了，让门店通过 QQ 浏览器收听专属“FM103.9”，在线实时收听最新广播内容，每店一个独立登录账户，在集团统一规划的广播节目基础上，还能支持（开闭店时间差异、区域活动差异、门店插播）等个性内容添加。广播内容服务方便，我司提供：版权音乐、档期促销活动录制，助力零售及品牌在门店落地营销活动，以声音的宣传方式在终端门店“可视化”的呈现与监管。

实施流程（解决方案）

组建项目微信群，通过群内表格交接的方式，让广播跟档 DM 海报内容更新。

- 初始搭建：《连锁门店账户信息表》用于账户开通，门店登陆网址输入门店账号密码即可获取对应频道。
- 日常运营：《广播录制内容交接表》客户汇总运营、市场营销等各区域、各部门需通过广播发布的信息，我司录制成音频条，按频次要求发布到全天广播中，根据表中发布日期要求，预设更新广播（相当于传统电台“录播节目”的制作流程）。此项服务为云广播运营托管，按实际使用音乐数量、录制时长、广播节目单更新量核销成本。
- 客户服务，提供开业、店庆等广播策划、按客户要求收集门店登录上线情况、阶段性工作总结、培训门店使用插播功能、技术支持等工作。

案例成效

- 目前依托于智能的云广播系统，可实现整点报时冠名、广播广告发布及核销等品牌营销活动。
- 未来将门店中台数据与云广播系统打通，以数据驱动广播，自动调用广播商品节目。目前在中石化易捷已经实现：以单店为单位的“线上订单”播报，未来可开发基于“库存、单品活动”的广播自动抓取，数据驱动，超越人工所能做到的极限，实现从千店千面到单店千面。

案例示意图



方案 190：智谋纪-Meta2 系列 AI 照明解决方案

案例综述

阿迪达斯 (adidas)，世界著名体育用品公司，成立于 1949 年，总部位于德国。旗下拥有专注专业运动领域的运动表现系列，自在舒适的轻运动系列，以及引领时尚的运动金典系列。满足消费者在运动场上和日常穿搭的多变需求。

阿迪达斯专卖店服饰、鞋、包等品类众多，更新换代快，款式、颜色、陈列方式多样化。普通 LED 光谱缺陷，现有照明无法满足店内多品类、多色彩等个性化照明需求，存在商品展示色彩失真、昏暗、卖相不好等问题，无法匹配阿迪达斯品牌传递高端时尚、质量标准。

实施流程（解决方案）

智谋纪为澳大利亚阿迪达斯专卖店提供专业照明解决方案，采用智谋纪 Meta2 系列 AI 照明产品：

- 针对店内品类多、颜色多、陈列物品更换频繁等问题，智谋纪 Meta 2 自动识别被照物色彩与形态，自主自动输出最佳专业色灯光。真正解决店内陈列物品种类多、更换频繁、色彩多样性等展示问题。换季换物不换灯，一灯适配所有色彩和形态被照物，真正做到一灯解千愁。
- 智谋纪 Meta 2 通过独创的 AI 算法，输出最佳的日光级别全光谱配光配色方案，实现商品最佳色彩还原度，适配阿迪达斯四季不同款式服饰、鞋包等，让商品色彩呈现更逼真，饱和度最佳。
- 面对专卖店整排不同颜色服装照明时，AI 会将整排服装视作彩色整体，依据算法对被照物进行系统分析，再按照色彩百分比排序配光，按层级输出最佳配光配色方案。一灯兼顾所有陈列服装，同时呈现最佳照明效果。

案例成效

- Meta 2 系列搭载智慧数据终端，不止是灯更是 AI 商照数据大师。商家可以通过 APP 后台实时了解进店客流及单品热度、区域人流热度、停留时长等数据，打通“人货灯”购买闭环，实时把握商品受欢迎程度，根据商品热销排名，调整店内陈列位置，优化进货铺货，减少库存积压等，同时能实现连锁店铺的多店数据联动，实现区域乃至全品牌营销数据管理！
- Meta 2 全空间光环境营造系统，针对商品展示场景，实现最佳亮度、色温及光色营造全空间多层次光环境，还可以根据专卖店客流情况，在不影响客户体验的前提下调节亮度，节能减排，降低店铺运营成本。

案例示意图



停车管理

方案 191：大华股份-智慧停车

案例综述

合肥滨湖爱琴海购物公园项目位于庐州大道与洞庭湖路两条主干道交叉口，可视性和可达性较好，项目体量 10 万平方木，致力打造购物、休闲、餐饮、娱乐于一体的市级商业中心。在充分调研核心客群需求的基础上，契合都市家庭人群对于生态、情感、文化场景的新需求，通过高比例的体验式业态与创意零售组合，满足周边消费者对购物、约会、休憩、阅读、社交、思考等多重诉求，重构商业空间。

在业态的规划上，合肥滨湖爱琴海购物公园集合了各服饰类品牌旗舰店、精品店的形象商品以及丰富的国内外特色餐饮、文化、娱乐等生活精品业态，全方位提升滨湖区域的商业品质，打造全新的“潮流生活新名片”。

实施流程（解决方案）

车行出入口、车位管理、车辆诱导、智能收费、客流统计、综合安防

案例成效

- 资源降本：智慧停车全流程管理，可实现无人值守，管理成本降低 20%
- 口碑提升：通行便捷，节省消费者通行时间，满意度评价提升 15%
- 运营增收：车位流转率提升、客群路线规划科学，运营收入提升 20%

案例示意图

