

2 0 2 4 C C F A

连锁便利店

创 新 案 例 集



2024 年 5 月中国便利店大会发布

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

1-天福便利店自有品牌专架陈列项目	3
2-金虎便利会员中台+数据中台双台联动运营模式实现增长	7
3-美宜佳 2A-HR 项目人力资源创新	10
4-罗森自产商品的 AI 推荐订货系统	13
5-每日每夜“刷脸会员+夜间无人云值守”打造顾客购物新体验	15
6-汇宁便利店“一店一景”体验创新	19
7-中百便利打造社区物业惠民店	22
8-芙蓉兴盛门店配送业态创新	24
9-卖可便利店数据化驱动供应链可持续商品优化方案	27
10-乐豆家本土化“南昌拌粉”开发思路分享	32
11-美团牵牛花助力鲜食便利店即时零售业务提效增收	37
12- 契胜&7-11 会员运营：全渠道触达消费者，高效提升会员拉新转化	39
13-点三三智能供应链助千惠破解鲜食补货难题	41
14-海鼎智慧门店运营平台赋能友客提升运营效率	43
15-科脉数字化赋能温州快鹿连锁门店	47
16-汉朔&T11-T 便利的数字化转型：电子价签的高效应用	50
17-宝获利助力自助购区域盗损率下降	53
18-美团牵牛花助力桂双百全渠道创新发展	54
19-点三三用大数据和 AI 大模型助天天便利店实现智能补货	57
20-海鼎携手凯辉鲜食制作智能化管理再升级	59

1-天福便利店自有品牌专架陈列项目

广东天福连锁商业集团是一家大型的高效的综合性商业企业集团。其前身是成立于 2004 年 7 月的东莞市天福便利店有限公司。

经过二十年的发展，天福主业以便利店经营管理为主，超市管理、产品开发、商贸代理、物流配送、供应链管理为一体的集团企业。

其中天福连锁便利店系统是全国十大连锁便利店系统之一，2023 年在中国连锁便利店百强排行榜上门店数量名列全国第四，在广东连锁便利店价值品牌榜上名列第二。目前已在广东、湖南、江西、广西、贵州、福建等地区发展了 7200 多家门店，天福创造了中国便利店创业史上的发展奇迹。

案例创新的背景及实施过程

（一）项目实施前的背景

随着市场竞争的日益激烈，品牌之间的差异化优势变得愈发重要。然而，许多门店在对自有品牌商品的正确陈列与推广方面存在着不足，导致自有品牌销售机会缺失。为了提高门店的竞争力和吸引力，我们决定推行自有品牌专架陈列项目，并通过创新的方式突出自有品牌的特色和优势。

专架陈列在便利店布局中占据着关键的位置，它可以有效展示产品并吸引顾客的注意力。因此，我们希望通过创新专架陈列，来凸显自有品牌的独特魅力，以提升品牌的辨识度和销售效果。这将有助于增加门店的销售额，为门店带来更多的收入。



项目实施过程及投入

我们通过以下全面的步骤，进行自有品牌专架陈列项目的推广，提升市场占有率和品牌影响力，也同步实现了门店长期稳定的销售增长及利润的增长。

（1）分析自有品牌优势：前期我们通过市场调研及消费者反馈，深入了解自有品牌的优势和特点，包括产品的独特之处、与竞争品牌的区别，以及消费者对品质和价格的偏好。确定自有品牌的核心竞争优势，为推广活动提供有效的定位和依据。

（2）设计专架陈列方案：根据自有品牌的特点和优势，我们结合门店自有品牌商品的陈列现状、销售情况以及门店意见。设计专门的陈列方案，考虑陈列架的布局 and 外观设计、陈列区域的装饰和橱窗展示，以及图文标识的制作，确保能够突出品牌特色，吸引顾客目光。

（3）培训门店员工：我们为门店员工提供专业的自有品牌培训，使他们能够深入了解品牌特色和优势，并且具备与顾客沟通推销的能力。培训内容包括品牌故事宣讲、产品知识和销售技巧等，提高门店员工的专业素养和服务水平。

（4）宣传自有品牌：我们利用线上和线下宣传渠道，通过天福会员小程序促销活动、门店展示

陈列、店内海报和宣传单页等方式，向顾客传递自有品牌的信息和特点，增加品牌知名度和吸引力，增强消费者的购买欲望。

(5) 监测销售效果：推广活动后，我们组织了营运动员大会，让营运顾问帮助门店调整商品陈列，并持续监测自有品牌产品的销售情况，收集消费者反馈和意见，分析推广效果与市场反应，及时调整和优化陈列方案和宣传策略，提升实际销售效果和客户满意度。

正面陈列形象



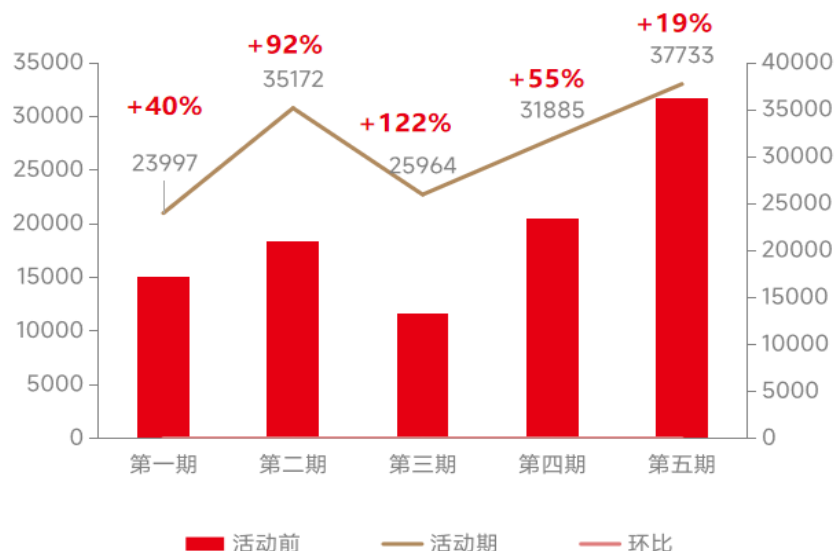
侧面陈列形象



案例创新成果/价值

- 1、提升品牌形象：自有品牌专架陈列项目的创新设计和布局能够提升品牌形象，在众多品牌中脱颖而出，吸引更多消费者的目光，增加品牌知名度和美誉度。
- 2、提升门店销量：专架陈列项目的创新设计可以更好地展示产品特色和优势，吸引消费者购买欲望，自有品牌产品的销售额得到提升，市场份额得到扩大，也从而提升门店销量与利润。活动期间以来，该项目带动单店日均销售增长近 300 元，自有品牌商品的销售额增长 15%，门店毛利额增长 15%，店均毛利率增加 0.5%。

加盟店销售数据增长



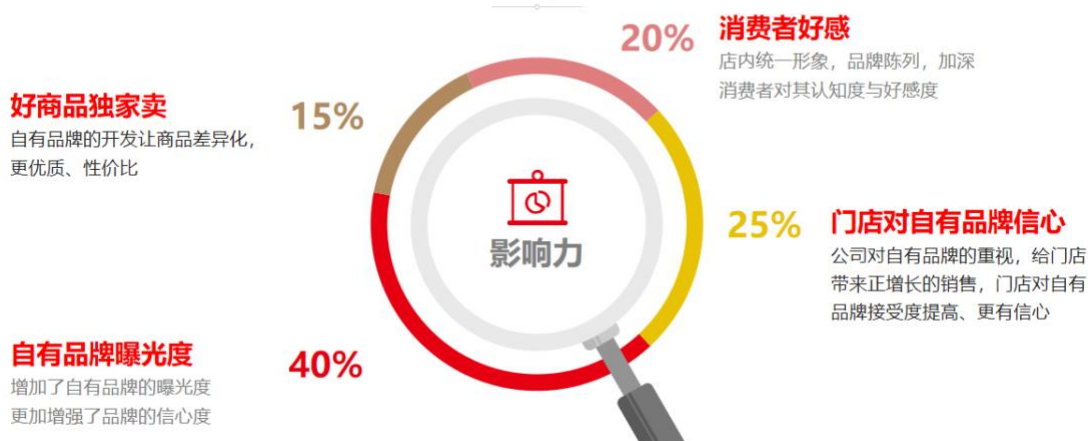
3、提升消费者体验：创新的专架陈列设计可以提升消费者在购物过程中的体验，带来更加愉悦的购物体验，从而增强消费者对品牌的信赖和忠诚度。

4、节约成本：通过专架陈列项目的创新设计，可以更加有效地利用空间和资源，降低门店运营成本，提高门店经济效益。

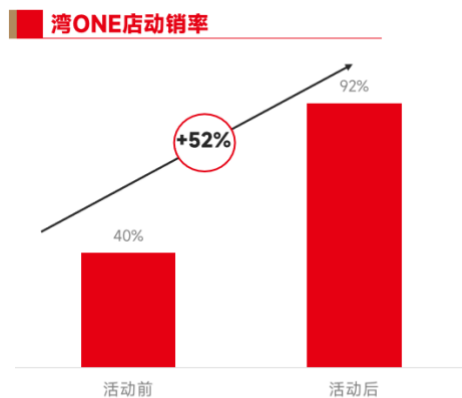
通过便利店自有品牌专架陈列项目的创新，我们取得了显著的成果。对门店而言，我们为门店增收赋能，提高门店客户粘度，提升销售及利润。对于企业而言，我们秉着“好商品独家卖”的商品观，进一步打造差异化商品力，同时也提升商品整体毛利，不仅能够增强门店对自有品牌商品的信心，也能增加消费者对品牌形象的友好度。未来天福将继续加强自有品牌商品的开发能力，更多地为门店打造差异化的爆品，形成“人无我有”的商品力壁垒。

对企业贡献

Data Analysis



单店案例分析：东莞南城湾 ONE 店在活动开展之前，自有品牌商品的动销率只有不到 40%，但在活动期间，陈列的自有品牌商品动销率高达 90%，其销售额环比增加超过了 30%。



◆湾ONE天福店专架陈列活动前、后条码动销



◆湾ONE店活动期间门店销售金额环比

自有品牌专架陈列项目的创新之所以能取得这么好效果，由于自有品牌商品的曝光度增加，销售机会也随之增加，更容易被消费者看到与购买，带动销售的增长。由于自有品牌商品的独卖性，一旦顾客对自有品牌商品产生复购，就会增加顾客的到店次数，进而带动其他商品的销售增加。

2-金虎便利会员中台+数据中台双台联动运营模式实现增长

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

对于市场经济不稳定，客流的急剧下降给销售带来了很大的冲击。为了扭转经营持续下滑的局面，金虎便利快速启动会员中台+数据中台的双中台联动项目，通过数据带动业务，业务反哺数据的模式，运用大数据分析和数据采集及优化的技术，实现企业经营稳定。

金虎便利品牌所属公司涉及烘焙、餐饮、生鲜等多个业态，分别使用多套会员体系，因此各域会员不统一，会员没有忠诚度，僵尸粉居多，各品牌不能相互之间进行引流。而且各会员系统维护费用较高，会员渐渐成为企业的负担。因此建立会员中台，管理各域会员体系尤为重要。

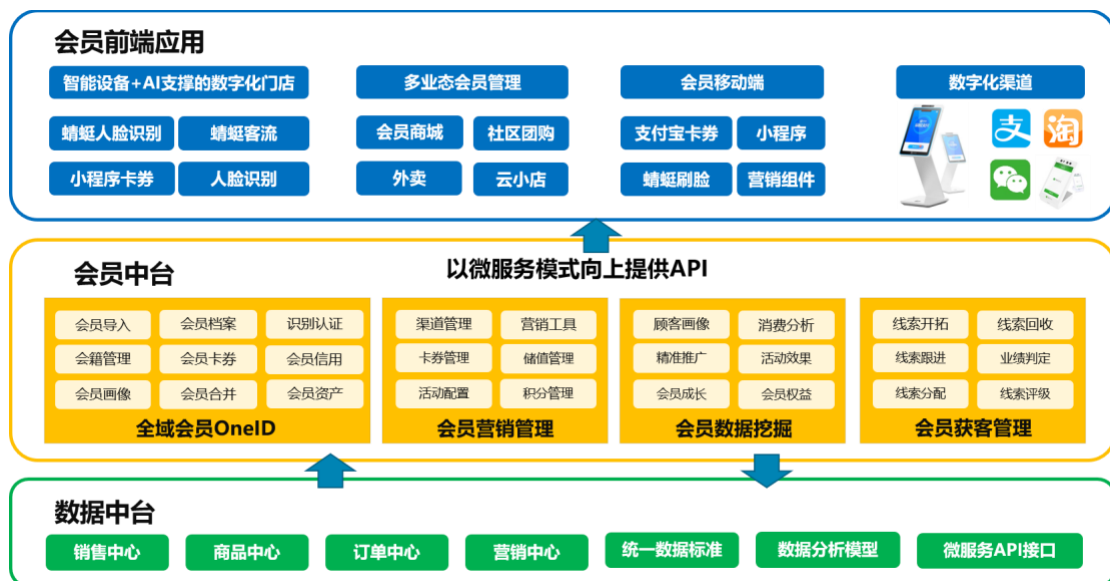
会员中台作为会员能力的基础平台，需要为各种前端的业务形态提供会员的能力，因此会员中台需要完善会员能力微服务的需求，同时会员价值数据分析需要数据中台提供数据模型和大数据运算的能力。因此会员中台和数据中台两者之间需要形成相互反哺的模式。

通过充分的讨论和研究，公司决定基于目前数据中台与会员体系的架构，加强数据中台+会员中台的联动，快速上线基于会员的各形态的到家业务和基于数据中台的门店经营管理。

2、项目实施过程及投入

数据中台+会员中台联动项目历时六个月，特别组建两个核心项目组：一个是主要负责完善会员中台微服务开发；另一个是利用数据中台为会员提供基于会员消费的大数据分析模型。

数据中台+会员中台项目整体逻辑架构：



整个项目系统分为三层架构，每一层都为上一层的架构提供自身的数据及业务能力。

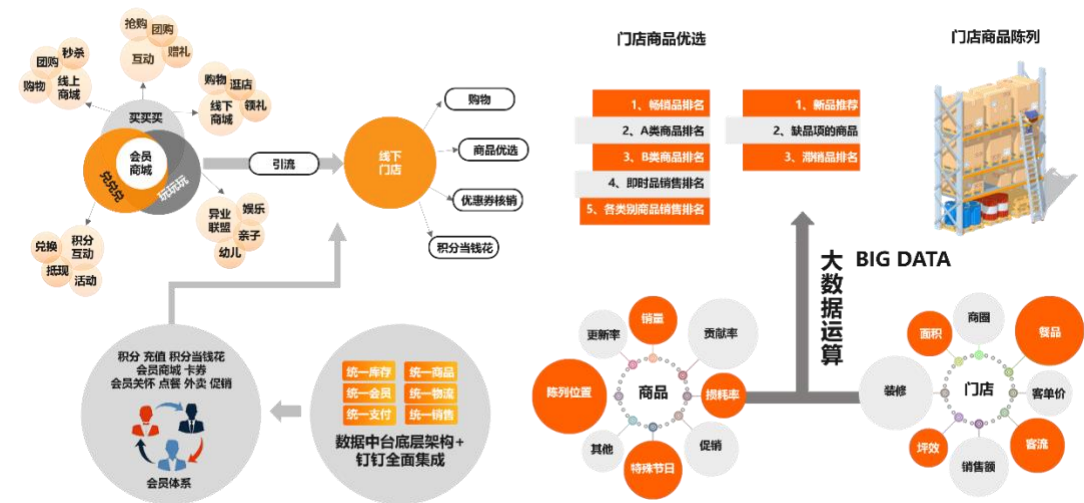
最底层为数据中台。数据中台是所有业务中心和会员中台的数据基础。不仅包括基础的销

售数据、商品数据、订单数据，还包括通过数据模型运算的大数据分析数据，通过强有力的数据能力赋能给会员中台。

中间层即为会员中台，通过 OneID 管理全域会员，通过规则引擎灵活制定各域会员规则和通兑规则，通过会员营销管理创建跨域会员活动。会员中台通过对基础会员能力的封装，对外提供会员微服务及会员开放的 API 服务，为会员前端各种应用提供会员的全部能力。

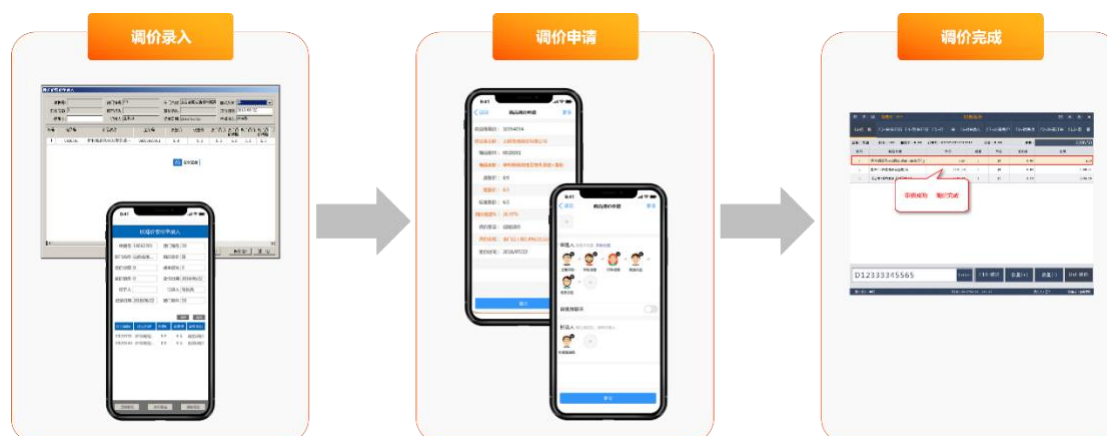
最上层就是会员前端的各种灵活多变的应用层。通过会员中台及数据中台的赋能都能以最短时间最低成本的方式迅速落地。尤其线下门店全部上线云便利店，顾客根据 LBS 定位最近的云便利店，通过小程序线上下单购买便利店的所有所需的商品。数据中台为线上门店提供商品信息和实时库存，顾客线上下单与线下门店购买享受的会员服务和促销服务一致。云便利店与金虎社区团购集合，一个以常规线下门店商品为主，一个以生鲜为主，形成 1+1 大于 2 的合力，助理金虎便利销售稳定，获取优质会员，提高会员转化率。

数据中台具备数据建模以及大数据运算的能力。数据中台为会员中台除了输出基础数据能力之外，更为重要的是为会员中台输出会员精准营销和门店商品选品。



数据中台通过对会员购买商品，购买频次，访问路径等消费行为的分析，能够给到门店商品补货建议，总部采购、备货及配送以及路线优化等都迅速做出调整。

为了提高效率，公司审批全部通过数据中台实现了“云”审批，将原来调价流程最短 1 天调整为 10 分钟就可完成前端调价，云便利店同步变价的效果。大大提高了日常调价的效率。



通过线上门店的拓展和正常促销的模式，确保门店销售不受影响，因此数据中台又开发了远程巡店的能力。各区域督导能够通过巡店管理查看门店的各类经营信息，商品销售，畅销品以及缺货信息，帮助门店进行畅销品的要货和滞销商品的调配。同时督导可以通过门店的门外、收银台、店内、仓库等摄像头的实时播放进行远程巡店，查看门店卫生情况，查看门店陈列情况。



第二部分：案例创新成果/价值

通过会员以及到家业务的拉动，对会员的消费拉动尤为明显。培养了用户的线上购物的消费习惯，优质会员的比例较去年上升 10%，整体会员价值也得到了可量化的提升。

	原先				数据中台上线后			
	销售占比	非会员	普通会员	付费会员	销售占比	非会员	普通会员	付费会员
门店销售	80%	55%	40%	5%	50%	30%	60%	10%
社区团购	10%	/	90%	10%	30%	/	60%	40%
外卖	5%	/	90%	10%	10%	/	70%	30%
云小店	5%	/	80%	20%	10%	/	70%	30%
会员储值	占日销售额 10%				占日销售额 20%			

会员中台为前端应用提供的会员能力还有很大潜力，主要原因在于前端业务形态变化迅速，后端中台需要不断进行迭代。

数据中台和会员中台经过各种形态业务和企业经营模式的锤炼，数据能力和会员能力必将越来越强大，在未来的可预期的时间内，成为企业发展经营的赋能工具。

3-美宜佳 2A-HR 项目人力资源创新

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

人力资源管理体系在顶层规划、组织、干部、人才、激励、运作形式层面出现不同程度的各种问题，且整体未形成闭环，不足以匹配美宜佳持续向上的业务发展态势。为实现战略达成，华中人力资源体系成立 2A-HR 项目群，以“新生力量、干部管理、培训平台、组织管理、薪酬绩效、HR 三支柱”6 个子项目进行平台和机制建设，用项目化办法，用三到五年时间，建立起规模化干部和人才队伍和卓越运营人才发展平台，对薪酬体系进行局部优化，同时向前打通一公里，识别干部培养全链条要素，增设新干，打造“以业务为中心、以结果为导向，贴近作战一线、使能业务发展”的高效能组织。

① 新生力量：美宜佳后备人才储备不足，新生力量薄弱，不足以匹配美宜佳持续向上的业务发展态势，通过高素质人才苗子的批量战略储备，提升企业天花板，支撑美宜佳战略目标达成；美宜佳五大区招聘、培养流程相对混乱，招聘与培养过程主要是人力资源工作者承担工作，业务的参与度不高，对于各个环节的介入十分有限，五大区人资在招聘过程中存在流程断点、无工具系统支撑，优秀经验无沉浸问题。在一期人才发展项目与 2A 项目的支持下上述问题逐步进行优化与解决；

② 干部管理：项目成立时，美宜佳没有专门管理干部的组织，同时在干部管理方面存在诸多痛点：选：干部队伍能力同质化、超长岗龄比例高；育：各大区干部队伍断层、梯队不明显；用、流：干部选拔缺乏战区统一拉通，跨区域流动难、客观形成舒适区；管：干部评价维度单一，只看业绩不看能力；留：干部激励形式滞后，牵引效果难达成；

③ 培训平台：基于美宜佳人才培养机制不健全，引入科学的培训理念及方法，进行培训平台组织能力人才发展项目建设；

④ 组织管理：人力规划：系统性的人力资源战略规划工作空白，对规划能力建设的牵引不足，导致人力资源战略未贴合公司整体战略要求及业务诉求，形成人力资源管理与业务诉求两张皮的局面；组织管理：管理规则不清晰，组织效能各指标缺乏基线；现有组织结构与战略及业务要求未完全匹配，职能职责边界及定位较模糊，组织架构有较大的优化空间；职位职级：组织管理与设计中，没有规划职位职级体系，无法明晰组织对职位的胜任要求以及员工的发展方向及路径，难以保证人岗匹配，激发员工发展动力。职位职级缺乏体系化建设；任职资格：任职资格体系缺失，无法牵引员工能力发展；

⑤ 薪酬绩效：基于公司愿景及战略诉求，在前期变革的基础上，聚焦组织、干部、人才、激励四维能力的重点难点，重构战略型人力资源体系，最大化人力资源管理价值，绩效薪酬是其中的重要一环；

⑥ HR 三支柱：相对于美宜佳的愿景及战略诉求，人力资源体系建设严重滞后，在顶层上缺乏整体建设思路，无法系统构建面向业务的人力资源能力，难以支撑美宜佳十万店、千亿营收目标的达成。

2、项目实施过程及投入

① 新生力量：引入校招、导师制、一年期校招生发展链路，拉通了校园人到美宜佳新伙伴的成长旅程的标准流程。深度卷入业务，在招、育环节做实业务主管为第一责任人。优化人力资源招聘、培养流程，打破原有方式提升人力资源专业能力；

② 干部管理：成立美宜佳历史上首个专门负责干部管理工作的实体职能部门——组织干部部，系统性管理美宜佳华中干部群体；由 0-1 输出干部使命与责任及干部标准，用

使命与责任牵引干部打胜仗，用标准牵引干部自我成长；统一输出干部选拔任用与调配主流程，使干部能上能下、能左能右；由 0-1 输出干部履新流程、干部 90 天转身：提高新任干部使命感与责任感，导向打胜仗；助力新任干部快速适应新岗位，成功转身，对比过去，为优秀干部开放了提前转正的机会；由 0-1 理清并实施干部继任者盘点流程：将人才区分梯队（成熟人才、高潜人才、储备人才）做厚干部梯队，使人才“倍”出；由 0-1 输出美宜佳干部胜任力模型与事业部长角色认知模型：增加干部评价维度，告别过去仅看业绩的单一评价机制；由 0-1 建立 AT 运作机制：使干部评价更公平，避免一言堂；

③ 培训平台：基于公司最新业务方向，以训战理念为牵引，开展高研班及青训班，并打通战略到规划到实施落地的全流程；

④ 组织管理：优化人力资源战略规划方法，使之更贴合业务；从 0-1 开展华中总部及湖南大区从战略到业务的组织架构设计；从 0-1 搭建美宜佳华中战区职位职级体系；从 0-1 搭建美宜佳华中战区任职资格体系；优化美宜佳华中战区人力预算与编制规划方法论；

⑤ 薪酬绩效：根据直线管理和行管指导的矩阵管理特点，建立上下对齐、左右拉通的目标及任务沟通机制；通过规范正式一对一辅导的流程和技巧，保证上级辅导下属的效果和稳定性；打通了人工成本与公司经营的关系，薪酬总包与公司主要经营财务指标挂钩，实现了宏观弹性管理；通过对薪酬体系的重构，明确以岗定薪，以能力定薪，以业绩定薪的定薪导向，起到有效吸引、保留与激励人才的作用

⑥ HR 三支柱：通过 COE 构建、HRBP 构建、SSC 构建，形成具备专业深度、业务洞察、服务高效的三足鼎立运作机制

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

① 新生力量：业务主官初步具有人才战略意识，通过一年期培养链路阶段性育成校招招生进行业务岗位进行锻炼，部分定岗加盟投资顾问岗的校招生于 11 月均已完成破零，阶段用时 50 天，华中新员工离职率降低，达到项目预期，同时关键业务活动均形成了优秀实践，并沉淀了流程制度、管理细则、操作指南等一系列可复制推广的文件，为向其他战区乃至全国各大战区复制和推广奠定坚实的基础；

② 干部管理：运用干部选拔任用流程开展干部提拔、干部调动、降职、淘汰的上下左右流动；启动并追踪干部 90 天转身，组织转身答辩，转身合格率 75%；完成干部履新；完成干部工作交接；干部盘点覆盖 5 大区，彻底盘清梯队厚度；高潜人才进行轮岗培养中；开展干部监察，完成福建大区与安徽大区 Q12 组织氛围调研；输出事业部长角色认知模型；召开 AT 会议，使干部评价更公平，避免一言堂；

③ 培训平台：厘清培训中心业务流程架构，确定培训中心组织架构及人员编制；辅导输出课程、师资管理办法、高研/青训项目运营方案，为学习资源开发、项目运作提供具体操作指导；高研/青训学员档案的运作为干部流动决策提供重要信息参考与支撑，认证实施细则规范了培训及认证的标准化动作，帮助组织规模化培养履职能力强的面试官、内训师及导师；开展高研班、青训班，仗怎么打，兵就怎么练，用训战方式定义问题、共识解决方案，提升中高层干部综合能力；

④ 组织管理：完成华中总部及五大区组织架构设计、职位职级套改；

⑤ 薪酬绩效：针对不同层级人员制定考核内容、考核工具、考核周期、评估方式等要素，让绩效体系围绕清晰的制度开展；夯实绩效辅导机制：明确绩效辅导要求和流程，上级通过指导和激发下属，帮助下属达成绩效目标；梳理绩效评估方式和程序：考为主，评为辅，考/评结合，全面评价，明确评估流程和标准，提高考核的公平公正性；体系化进行绩效结果应用：与奖金计算、职务升迁、培训需求确定及职业发展全面联系起来，持续激发绩效意识；华中战区已全面按照薪酬总包预算方式开展 24 年人力预算，同时经过多次影响，华中人力线条及各业务主官对经营业绩是决定薪酬包大小的观点已初步接受，为

后续的预算管控奠定了良好的基础；湖南大区已完成薪酬体系套改，其余 4 大区套改正在推平，应用最新薪酬体系后，极大的提升了公司薪酬管理的规范性

⑥ HR 三支柱：华中战区开展 HR 三支柱体系建设及落地推动，建立战区 COE 团队，事业部 HRBP 试点及 SSC 共享服务部（覆盖华中、湖南、江西）

4-罗森自产商品的 AI 推荐订货系统

为解决门店自产商品订货与顾客需求不匹配的问题，罗森开发并上线了 AI 推荐订货系统。该项目自 2021 年 8 月启动，经过 2 年的开发，于 2023 年 7 月在江浙沪所有门店正式上线。这套系统的推广不仅提高了门店订货的准确性和稳定性，还减轻了员工的工作负担，提升了门店的运营效率。系统通过优化门店订货，为消费者带来了最佳的购物体验，带动了江浙沪销售额约 2% 的增长。该项创新举措不仅使罗森取得了跨越式的发展，对行业也起到了一定的示范作用。

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

随着罗森门店数量的增加和加盟商的扩展，公司在门店订货指导上的成本持续上升。尽管投入了大量资源，门店的人员更迭却使得订货业务难以长期稳定在较高水平。此外，消费者需求的快速变化与门店周边环境的波动使员工难以准确把握顾客的消费偏好，有时未能及时调整订货结构，导致错失销售机会。门店日常运营的复杂性也可能导致员工忘记订货，进一步造成机会损失。因此，引入 AI 推荐订货系统可以有效应对这些挑战，提升订货的准确性和效率，减轻员工的工作负担，使他们能更专注于提升顾客服务质量和提高店面运营效率。

2、项目实施过程及投入

罗森搭建了一支由商业分析师、数据科学家以及商品和运营部门人员组成的专业团队，专注于自产商品 AI 推荐订货系统的开发。该项目于 2021 年 8 月启动，并在当年建立了首个模型。接下来的两年中，团队完成了五轮模型的迭代升级和测试，最终于 2023 年 7 月在江浙沪地区的所有门店正式推广应用。

AI 推荐订货系统的模型构建遵循以下几个核心原则：

- 1) 由于单个门店的单品销量相对较小，导致数据样本不足，系统采用需求预测模型来预测每家门店每个品类的总需求量，并通过组货模型将这些总量分配到各个单品。
- 2) 考虑到门店销量在一周内的波动性，模型根据各商品类别的周销售数据进行门店分类。
- 3) 系统为工作日和周末分别建立不同的模型，这些模型根据历史销量、日期和天气等因素进行训练。
- 4) 在模型预测出每个品类的总需求量后，它会结合每家门店的实际情况，通过组货模型相对合理地将总需求量分配到具体单品，确保为每家门店推荐最适合的商品组合及相应的订货量。

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

- 1) A/B 测试结果表明，采用 AI 推荐订货系统后，江浙沪地区的门店销售额提升了约 2%。这一改进不仅提高了销售效率，还增强了市场竞争力。
- 2) 引入 AI 系统后，门店员工在自产商品的订货时间从原先的 30 分钟显著缩短至 5-10 分钟。这一变化大幅减轻了员工的订货负担，并显著提升了门店的运营效率。
- 3) 从消费者的角度看，AI 推荐订货系统的精准订货和考虑到各门店具体情况的商品组

合，为消费者提供了定制化的商品服务。这使得消费者能够购买到更符合个人喜好的商品，从而增强了购物的满意度和愉悦感。

5-每日每夜“刷脸会员+夜间无人云值守”打造顾客购物新体验

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

带着“天山脚下，点亮生活”的企业使命，2023 年之前一直围绕着“顾客新体验”的经营理念，探索着各种能为顾客提升可感价值的经营方式方法，以每日每夜只为你幸福的品牌主张、365 天 24 小时的服务理念，点亮城市每一个角落，温暖天山脚下美好时光。从便民服务、顾客承诺、主题店、会员日等方式实现了日间的便利服务覆盖，但夜间的便利服务因为招聘难、客流小、成本高等问题，能 24 小时营业的门店很有限，也曾尝试过引入外部无人值守客服解决了一些夜间营业问题，但因地域独特、企业自身等各种因素，发展速度较为缓慢。为此，在 2023 年，集团决定自主建设符合企业现状发展的无人云值守平台，来快速推进夜间营业店铺，用实际行动践行“天山脚下，点亮生活”的企业使命

2、项目实施过程及投入

①、基于支付宝便捷精准的刷脸功能，首先打造了刷脸即会员的入会体验，在此功能的基础上将刷脸会员改造为刷脸开门的支付宝 IOT 小程序，依托于支付宝刷脸设备的硬件的能力，将 IOT 小程序植入最早一代的支付宝蜻蜓 F1 设备，利旧改造为刷脸开门机。



②自主开发了用于客服中台管理的物联平台，集成了支付宝刷脸及微信扫码的会员顾客请求开门推送信号的能力，通过搭建的物联云平台，将请求开门信号传送至门禁设备，联动电动闭门器，顾客刷脸或扫码自动开门。

79 / 72

设备数 / 在线数

在线率 91.1%

144 / 0 / 14

在线 / 禁用 / 离线

4 / 3 / 151 / 0

打开 / 无门磁 / 关闭 / 未知

402

成功操作次数

较昨天 272 ↓

97

非法操作次数

较昨天 235 ↓

站	手机号	开门结果	操作
97德商店	1896 187272	微信扫码 QTF1201 0: 205匹配到门店: 197德商店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
89美心环球酒店	1999 159435	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 189美心环球酒店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
93金马花园店	181 720430	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 093金马花园店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
09康金城店	1731 603989	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 209康金城店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
96会展悦广场店	173 133306	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 496会展悦广场店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
20每日每夜五家渠南湖映象小区店	132 1008461	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 220每日每夜五家渠南湖映象小区店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
55恒大花园店	151 891555	微信扫码 QTF1201 0: 35 匹配到门店: 405恒大花园店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
86华桥宾馆店	1761 180967	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 406华桥宾馆店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
83新洲城市花园店	1569 08481	通过 SN QTF1201 0: 35 匹配到门店: 183新洲城市花园店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
09康金城店	15201 19354	通过 SN QTF120196: 0: 35 匹配到门店: 209康金城店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
09昆明路店	1919 16134	通过 SN QTF120196: 0: 35 匹配到门店: 099昆明路店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门
26天都花园小区店	1869 17017	微信扫码 QTF1201 0: 35 匹配到门店: 426天都花园小区店, 门: 40287ed1896a2349018d11a058915e6b, 开门结果: 成功, 消息: success	开门 关门

Copyright © 2023 IoT-MEMU All Rights Reserved

Copyright © 2023 IOT MRMV All Rights Reserved

③ 在店面硬件端的改造上，增加了门禁控制器以及其外接的触发门铃、密码键盘、电动闭门器等，自主设计了顾客进离店有专属自动语音播报提示，顾客购物期间如遇特殊紧急情况时，客服可通过远程控制应急警报提醒，顾客也可在店面突发状况下通过应急密码键盘及时离店。



④在夜间无人值守店面展示上，以“雪豹小每 IP”为主题的张贴引导广告及专属设计的无人值守灯箱来打造体验氛围。

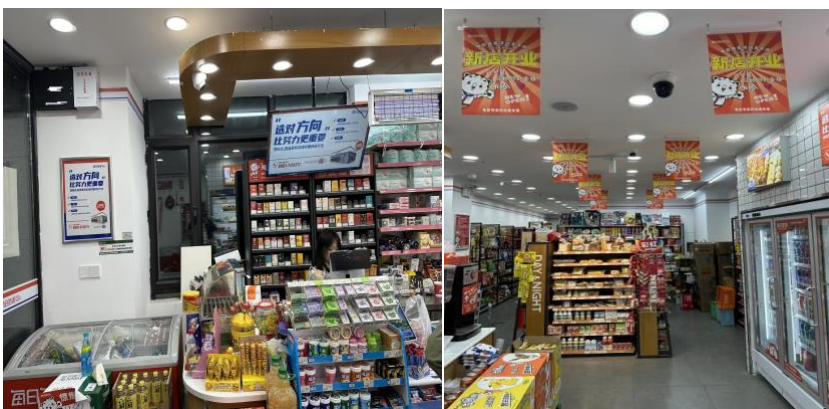


⑤顾客自主结账体验上，通过不断优化系统及设备，为达到低成本改造，加速推进夜间无人值守店铺上线数量，借助支付宝的 IOT 底层刷脸能力，通过二次开发 IOT 收银小程序，将每家店铺标配的支付宝蜻蜓刷脸机与 ERP 打通改造为可独立工作的 IOT 自助收银机；同时，在 IOT 自助收银上增加了商品扫码数量、支付金额等语音播报功能，使云端客服可以更精准的为顾客服务，顾客自助刷脸或扫码结账完也可自动电子会员（支付宝、微信）积分，自动推送电子小票。考虑到便利店的可利用空间有限，无人值守期间又不能及时更换小票打印纸，自助收银+语音播报+自动积分+电子小票，IOT 自助机有效合理解决了新增收银设备的空间占用、绿色环保、顾客自助体验等问题。



⑥在顾客离店体验上，通过结账完成自动触发开门请求信号，云客服收到准确的语音播报及时开门，无购物顾客可直接在自助机上刷脸请求出门或走到门口扫码请求出门

⑦云端客服服务上，为了给客服提供沉浸式的无人购物体验，门店端除了既有的摄像机，增加了一台带有云台控制、对讲、变焦的小球机摄像头，在顾客需要人工介入服务时，通过跟踪对讲，拉近了远端客服与在店顾客的交流距离。



⑧在防损防控上，因为有了进店、会员、支付等数据的支撑，客服中台通过黑白名单联动物联门禁来避免不良行为的发生，后台会员、支付等数据的分析结果为防损防控提供了重要的依据，在前台店面，因为有了进店数据记录、监控抓拍记录，门店工作人员第二天可快速通过记录时间点抽查或细查（夜间客流量较白天少），有问题及时反馈客服中台，由客服通过数据记录进行追踪处理。使盗损率始终控制在 0.25%以内。

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

① 通过设备利旧改造、新增等方式对既有店铺升级，半年内新增了 80 家无人值守店铺，增速环比去年与三方无人店合作提升了 12 倍。

② 平台会员自然增长环比去年同期会员增速提升了 6 倍。

③ IOT 自助收银的研发有效解决了自助设备及投放空间问题，使全门店的自助收银模式得以快速推进

④ 解决了部分区域店面招聘难、夜间收货不便、无法 24 小时营业等问题

⑤ 加盟商有了多元化的经营选择，顾客有了新的购物体验，对于“每日每夜”的品牌认知，顾客心智打造，提供了有利的营销环境。

⑥ 为集团发展智能化、无人化、智慧化便利店奠定了基础。

6- 汇宁便利店“一店一景”体验创新

第一部分：一店一景体验创新背景及实施

在门店顾客感官及装修体验上汇宁之前一直走着较为传统的品牌统一形象路线，千店一样。2022 年随着国内文旅风的兴起及发展，各个打卡风及短视频的快速传播，为充分展示汇宁品牌新定位，进一步营造年轻，时尚，热情，有趣的便利店消费场景。汇宁根据该店商圈属性，顾客画像，描绘一店一个 IP，一店一主题，百店百景的深动化顾客体验场景。

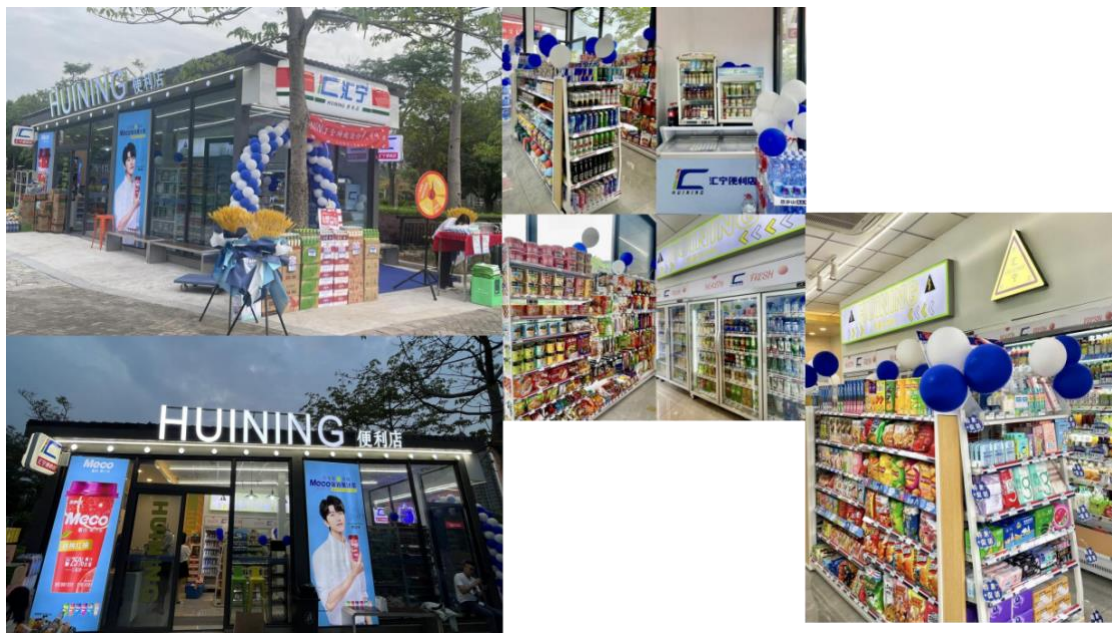
1. 个性化设计：每个汇宁便利店在装修、布局、商品陈列等方面都勾画出自己的独特之处。
2. 融入当地特色：能体现出不同地区的文化、风俗等元素，根据不同商圈制订布景风格。

部分门店实景分享

清新休闲风

体验风格为：清新休闲风主题

1. 色彩搭配：利用公园大自然的色彩，蓝天白云绿植做背景，用绿黄营造干净清新，阳光的森林系
2. 墙面装饰：墙面主要采用米色系，带来冷暖色。
3. 地面材质：选择米色瓷砖。
4. 休闲座椅：选择户外长椅，契合运动场大家需要休闲氛围。
5. 灯光设计：使用明亮而富有层次感的灯光，以营造出热烈的氛围。



灌篮高手可口可乐风

体验风格为：篮球风主题

1. 色彩搭配：选择与篮球相关的色彩，红色或者使用灌篮高手角色的代表色来装饰空间。
2. 墙面装饰：墙面上绘制一些与可口可乐相关的图案，如可口可乐瓶、瓶盖等。

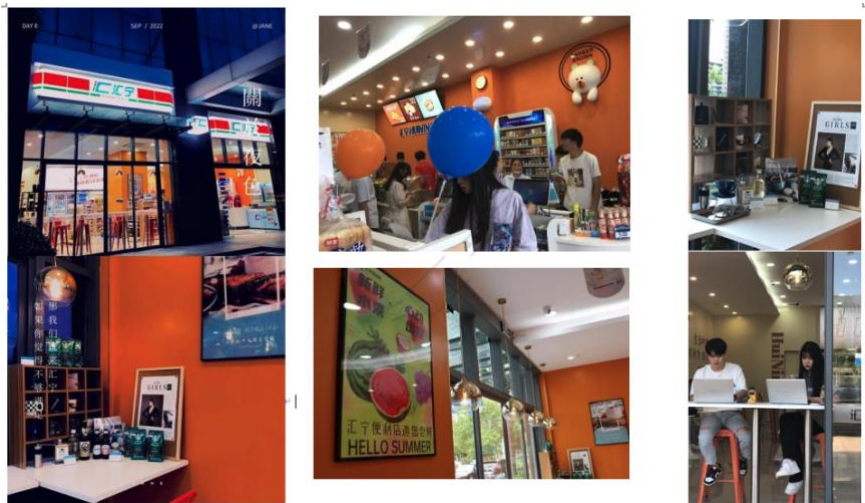
3. 地面材质：选择适合运动的木板材质以营造出篮球场的感觉。
 4. 休闲座椅：可乐瓶盖形状的椅子、沙发等。
 5. 灯光设计：使用明亮而富有层次感的灯光，以营造出热烈的氛围。可以在天花板上安装一些篮球形状的吊灯，或者在墙壁上安装一些与篮球相关的壁灯。
 6. 细节处理：在装修中加入一些细节处理，如在墙角处摆放一些篮球相关的小摆件，或者在门上绘制一些与篮球相关的图案等，以增强主题氛围。
- 灌篮高手主题装修需要充分体现篮球的元素和氛围，可以通过色彩搭配、墙面装饰、地面材质、家具选择、灯光设计和细节处理等方面来实现。



爱马仕橙现代风

体验风格为：现代风

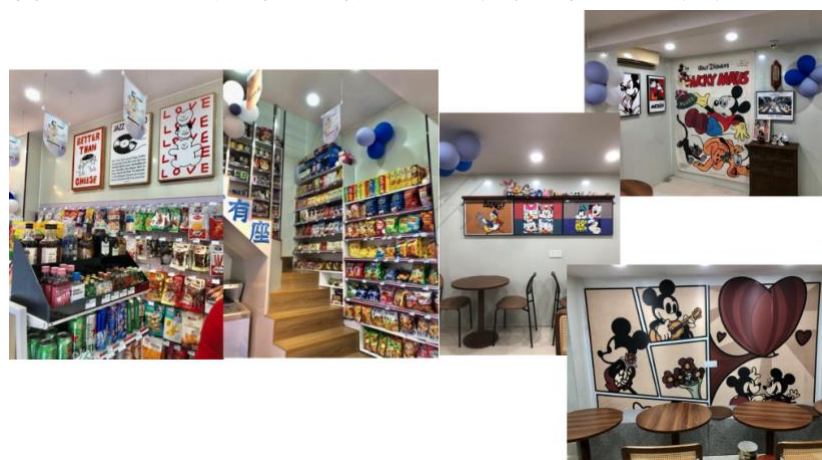
1. 色彩搭配：以橙色为主色调，运用简洁流畅的线条，营造简洁、明快的空间感。
2. 充足照明：利用明亮的灯光，使店铺显得宽敞明亮。
3. 开放式布局：提供更广阔的视野和便捷的购物体验。
4. 简约货架：选择简洁设计的货架，展示商品。
5. 图案：运用在地板、墙壁或装饰中，增添现代元素。
6. 数字屏幕：用于展示促销信息或广告。
7. 环保材料：体现现代环保理念。
8. 舒适座椅：为顾客提供休息的地方。
9. 创意陈列：以新颖的方式展示商品，吸引顾客注意力。



动漫风

体验风格为：卡通动画风格，带有浓厚的童话色彩和奇幻氛围。

1. 色彩搭配：装修风格采用鲜明的色彩搭配，入红、黄、蓝、绿等，以营造 出欢快、活泼的氛围。
2. 细节处理精致：迪士尼装修风格注重细节处理，如墙角的圆弧处理、砖贴 壁画和手绘图样等，以营造出童话般的氛围。
3. 家具造型独特：休闲桌椅造型独特，带有异域软装、高背椅和圆桌等，以增加空间的趣味性。
4. 主题元素丰富：迪士尼装修风格融入各种主题元素，以营造出浓厚的童话氛围。



第二部分：案例创新价值

汇宁目前已完成对近百家新店或重装店开展个性化 IP 布景，成为打卡热点，城市风景线，时尚网红媒体取景地。

1. 提升顾客体验：独特的店面风格能给顾客带来新鲜感和趣味性，增加他们的来店次数。
2. 塑造品牌形象：展示出品牌的创新和多样性，使品牌更具辨识度 和吸引力，增加品牌曝光度。
3. 适应不同市场需求：更好地满足不同地区顾客的喜好和体验。
4. 客流量增加 5%-8%。

7-中百便利打造社区物业惠民店

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

鉴于企业所在地便利店业态区域拓展形势以及市场需求变化，为加强商圈渗透，中百便利调整经营思路，采取主动出击的模式，结合当前各级政府关于打造和谐社区的整体要求和解决物业公司的经营痛点（物业费收取及与居民关系），制定了一套便利店与物业公司合作的“社区物业惠民店”模式，采取协助物业争取政府物业用房和社区用房使用权（用于经营）、物业出资开设社区便利店（有人与无人模式相结合）并争取政府政策支持、中百便利负责日常营运指导经营模式输出以及商品输出、社区居民日常消费按比例抵扣物业费的模式，打造惠民减负的门店运营新模式。达到政府政绩满意、物业改善居民关系并加速物业费收取、中百便利有效拓展门店和提升销售业绩、居民明显减负的“四赢”新模式。

2、项目实施过程及投入

中百便利先后与当地多家较大规模的部分物业服务集团进行洽谈，通过与物业公司、政府相关职能部门、街道办事处等环节进行沟通和具体的项目讲解，特别是针对政府工作痛点和难点进行分析和解决方案论证，得到了多方的认可。合作中，中百便利采取物业用房勘测、整体设计配套方案制定、物业用房使用申请全过程参与的模式，主动开展工作推动项目实施，确保项目有效推进及房源有效利用。

（1）运营模式

采取选择合适物业用房和社区用房，由中百便利进行专业化设计，打造能够满足有人和无人值守的新零售门店形象。由中百便利提供商品组合及配送、日常运营指导服务，由社区物业人员进行日常门店维护的新合作模式。日常采取居民消费积分（中百会员卡消费及无人系统消费）记录，定期通过消费积分按一定比例抵充物业费，切实为居民减负的同时，打造24小时全时段的社区零售服务终端，切实解决居民的快捷性购物需求。

（2）门店经营定位

以保供和民生为商品经营定位，所有商品均执行中百便利统一定价，根据门店面积组合居民日常生活所需的生鲜日配、米面粮油、酒水休闲、日用百货等全系列商品（由中百便利根据社区具体情况进行专业化组合）。同步开通线上预订和直购功能，门店直接入住“中百优选”线上平台，居民可通过线上下单、线下门店取货的方式提高购物效率、降低购物成

本。通过零售服务网络的搭建，同步形成特殊情况下的保供服务网络，打造实体化的应急保供服务体系。

（3）门店日常维护

由物业安排专人点对点门店服务，在负责门店日常运营、商品质量、卫生清洁等常规工作的同时，以物业自有线上群为载体，随时了解居民需求，及时增加和调整商品，满足居民的消费生活需求。由中百便利提供全方位的商品服务，利用其所属潍百集团的商品采购优势，实现“小门店、大商品”。

（4）居民回馈机制

在不断了解居民需求并不断调整商品和经营的同时，与所属街道和社区定时联合组织各类惠民活动，承接各类功能服务项目和宣传进社区，普惠居民。同时定时组织社区专享活动，利用中百便利的集采优势，选择部分民生用品周期性组织社区团购和社区居民专享，切实让居民感受到实惠和便利

第二部分：案例创新成果/价值

当前，中百便利与物业公司合作的社区物业惠民店已开设多家，并得到各级政府和社区居民的认可，并在多区域进行推广。社区惠民店的开设，是在传统便利店模式和无人店模式的基础上中百便利探索推进的新类型新模式门店，打造政府主导民心工程、物业操作资源使用、中百便利标准化运作、社区居民惠民减负的四赢新场景，实现便利店门店拓展的同时加大商圈渗透和消费目标化（社区居民精准直线对接）。

8-芙蓉兴盛门店配送业态创新

第一部分：案例创新的背景及实施过程

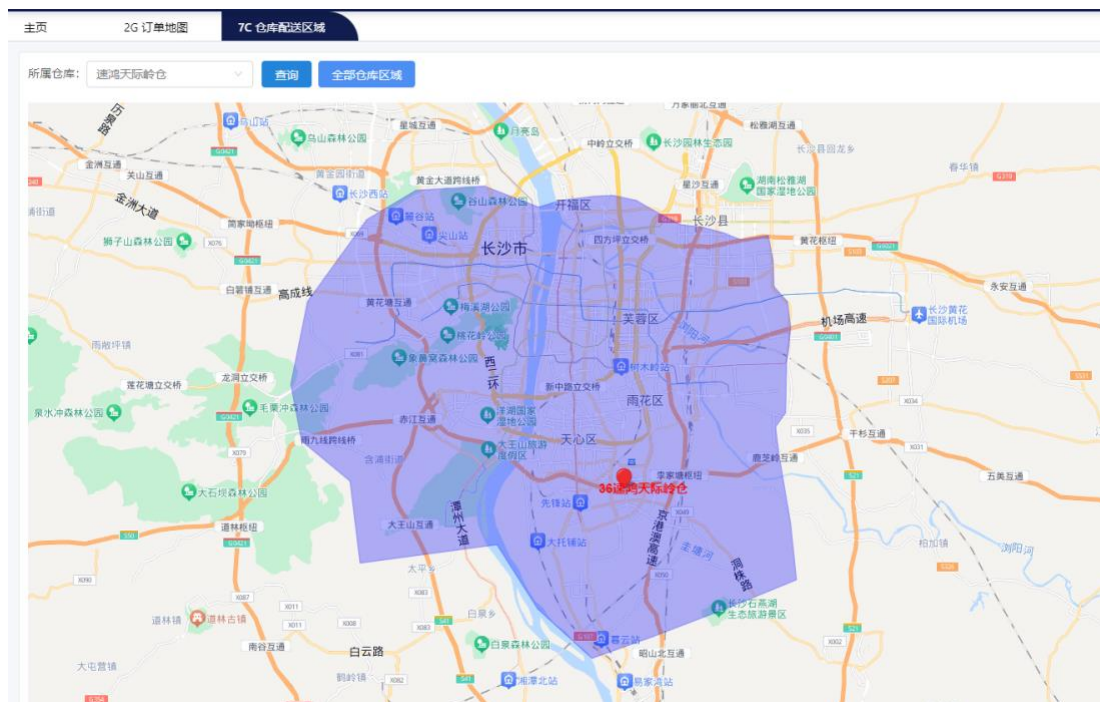
1、项目实施前背景

2023 年之前，由于门店业态相对较固定，司机负责固定配送路线可根据经验人工排单、配送。因此仓库排单调度对司机的依赖性较高，同时配送效率遇到提升瓶颈。2023 年后公司对门店的配送服务有更高的效率要求。同时有大量的非固定性、活跃性门店涌入，门店配送线路无法继续固定化。基于仓库调度面临挑战的前提下，FH 团队进行实践性创新，引入地图排单调度服务。

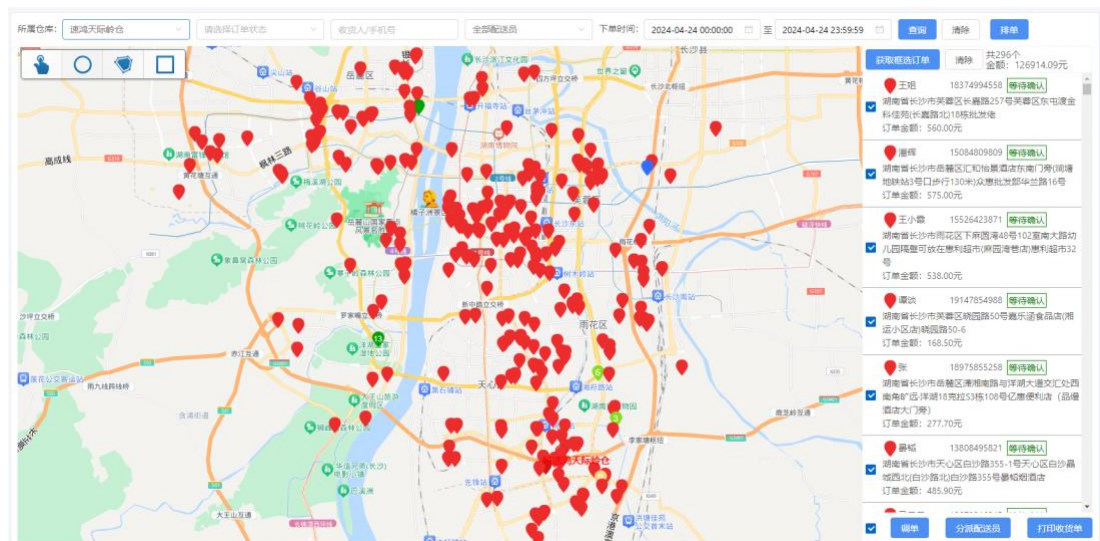


2、项目实施过程及投入

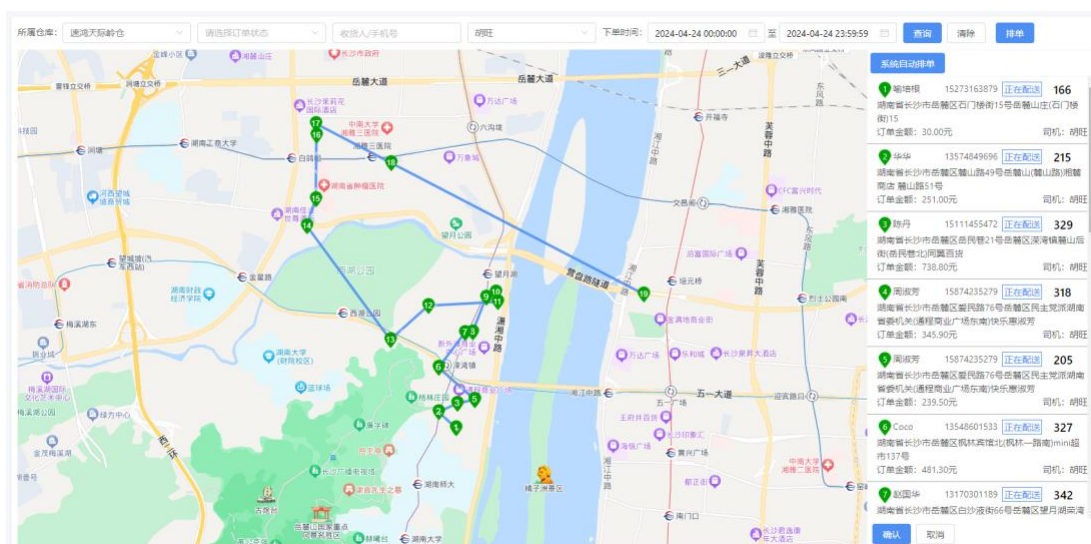
基于门店地图对仓库配送区域范围进行自由绘制，支持圆形、不规则多边形两种方式绘制。



对用户下单的点位在地图上图。调度员可以在地图上对司机负责配送的区域订单进行框选，操作调单、排单、分配司机、打印收货单。



调度员可在地图帮助司机进行配送线路排单。根据司机配送区域结合用户的配送地址，可以一键智能排单。同时支持人工对排单结果进行微调。



第二部分：案例创新成果/价值

调度员使用地图调单后，调单工作时间从原来的 4 小时缩短到 0.5 小时。工作效率很大程度上得到提升，仓库订单量飞速增长的同时，调度员工作时间无明显增长。

通过更科学合理的路线选择，减少了行驶距离和时间浪费。司机对配送区域的交通状况更加熟悉，能够更好地避开拥堵路段。配送团队之间的协作更加紧密，提高了整体效率，缩短了 19% 的配送耗时。



9-卖可便利店数据化驱动供应链可持续商品优化方案

第一部分：简介

山东卖可便利店有限公司成立于 2015 年 7 月,公司是一家以零售连锁、特许加盟、商贸代理、物流配送、平台化运营和商业化管理为一体的新零售连锁运营管理企业,企业自有便利店品牌“卖可便利店”,有着自成体系的物流供应链系统和专业的便利店运营团队,致力于打造推动社会发展的联盟平台。2018 年 1 月加入中国连锁经营协会。证书编号: 2889。2016 年被临沂商务局评选为全市商贸流通先进单位,历经 7 年的时间,发展门店近 186 家。卖可于 2020 年 3 月全面进行 3.0 品牌形象升级,全面开启品牌加盟事业。

卖可便利店 Maike Convenience store

卖可便利店隶属于山东卖可便利店有限公司,采取“统一信息系统、统一物流配送、统一装修设计、统一品牌形象、统一会员营销、统一运营管理”的运营模式,致力于让“商品&服务”走最短的路,为供应商与用户提供一个便利、优质、价廉、安全的线上线下全渠道直接交易平台。卖可便利店利用已有的专业知识和服务至上的经营理念,精心呵护温暖着这座城,为每一位晚归的打拼者提供一个温暖、便捷、整洁、干净的港湾,与尔立黄昏、问尔粥可温的,除了爱人,还有这个城市的每个卖可便利店。

第二部分：详述

（一）项目实施前背景和难点痛点

2023 年后疫情后,发现可利用生活习惯来开发有效商品,带动整体业绩并利用大数据分析工具收集城市的消费者行为、偏好和购买模式。

消费者会不断地更换便利店,即使即食商品是一样的,但是不同的便利店品牌做出的味道还是会存在些许的差异,这就会导致便利店顾客流量减少。在商品方面注重关键概念当地商品化,更新商品复盘理念;在组织方面强化复盘氛围营造,培育复盘商品后续经营利用 2022 提出的 PDCA,在方法方面强调活用方法工具,重视实践生成,达到便利店商品数据化。

区域布局策略便利店行业的品牌建设,市场推广实践便利店行业的数字化转型,智能化发展便利店行业的线上线下融合趋势。探索目前便利店行业的绿色环保与可持续发展举措,便利店行业的物流配送网络优化与提升便利店行业的健康食品,差异化产品策略便利店行业的服务质量与消费者体验提升便利店行业的人才培养与用工模式创新便利店行业面临的

挑战。

与应对策略分析便利店行业的未来发展趋势，预测与展望便利店行业在零售市场中的地位与影响目录便利店行业与供应链、物流行业的协同发展便利店行业的跨界合作与产业链整合探索便利店行业的科技创新与智能化技术应用便利店行业的消费者教育与品牌忠诚度。

从市场格局来看，中小城市连锁化还相对比较弱。此外，随着即时零售越来越成为主流方向，非头部的企业可以通过多元化的经营策略、营销策略以及细分市场上获得竞争力来提高整体水平。

卖可便利店在透过大数据分析，来协助企业目前遇到商品难点，同时创造新的话题，在上述提到围绕数据驱动化商品在地化共生共赢方式，展开数据化人员的需求战略，同时营造开展数据驱动模型，在大数据商品信息需求分享下，开展以下策略。

（二）项目实施过程与投入

卖可便利店**在地化生活商品特点**，但在地商品机会点许多，在新的年度发展导入商品追踪模式，让人力部门协助商品部，店员卖货模式，让商品专业的不段“**创新**”“**在地化**”“**可持续亮点**”，配合人力资源部门发展找出专业带货达人。

1.人员提高 DRIA 模式的落地是以数据驱动为基础的新模式：结合对可能客源分析预测，可以制定拟售卖的产品组合模型。店内还可以提前在网上发布问卷调查，让顾客们列出想购买的产品清单，结合众多顾客的购买需求，从产品类型、尺寸、价格、样式等方面可以做到更细致、更精准化的选取，让顾客们感受到店面是在为他们量身定制了产品组合方案，这对于激发顾客的购买欲望、降低决策难度等是大有益处的。

在实践中，需要根据自身的实际情况灵活安排尝试不同方式的经营方案，满足消费者的需求，也让中高阶者获得更好的经营效果。门店应该密切注意市场的供求，对经营方案进行不断地反思和调整，以更好地满足消费者的需求，实现更高的经营效果。

2.经营技巧专业：数字化自身也在迭代。一方面，门店状况正由粗放型发展过渡到精细化运营阶段，对数字化赋能提出了更高要求；另一方面，总部管理自身业务属性决定了其对效率的天然高要求，尤其是企业快速壮大时，必须要有与之对应的数字化体系相匹配，结合商品与门店直播带货预测商品可持续性发展。



图 1 门店直播销售复盘示意

（三）项目产出及创造的价值

卖可便利店 2023 年开始启动 **DRIA 模式**的落地计划。首先重要是让总部-门店-顾客粘性度增加，结合商品中心在地商品信息，开展数字驱动门店带货经济销售模式，让数计化经济开展工作。

卖可便利店在 2023 更新迭代新商品 1200+ 单品，与 2022 年新品比较成长 35% 营业额，透过不同商品模式经营迭代。在门店人员部分上下一条心展开数字化运营模式。数据驱动模式化，商品与门店直播带货预测商品可持续性发展，让卖可便利店商品在地化可持续永久经营。

整个商品研讨复盘，数据驱动，门店利用 **DRIA 模式**的落地计划新经营模式，展开真正新零售线上线下共同销售。



图 2 商品说故事策略新策略

选品是一门艺术，但透由顾客反相主导，利店的选品模式是一个综合性的决策过程，涉及到市场需求分析、供应链管理、库存控制、商品组合策略等多个方面。以下是一个便利店选品模式的以下卖可示例：

1. 市场研究与需求分析（1）消费者行为：研究目标顾客群体的购买习惯、偏好和消费趋势。（2）竞争对手分析：分析竞争对手的商品组合、价格策略和促销活动。
2. 商品定位（1）目标市场：确定便利店服务的消费群体，如社区居民、上班族、学生等。（2）商品角色：区分引流商品、利润商品、季节性商品和日常必需品。
3. 商品分类与组合（1）商品分类：将商品分为不同的类别，如食品、饮料、日用品、鲜食等。（2）组合策略：根据商品角色和顾客需求，制定合理的商品组合。
4. 供应链管理（1）供应商选择：选择信誉良好、供货稳定的供应商。（2）成本控制：通过采购量、采购频率和物流方式控制成本。
5. 库存管理（1）库存水平：根据商品的周转率和销售预测确定库存水平。（2）动态调整：利用销售数据动态调整库存，避免过剩或缺货。
6. 价格策略（1）定价模型：根据成本、竞争对手定价和顾客支付意愿制定价格。（2）促销活动：定期进行促销活动，如折扣、买一送一等。
7. 商品展示与布局（1）展示策略：采用吸引顾客的商品展示方式，如堆头、端架等。（2）布局优化：根据顾客流线和购买习惯优化店内布局。
8. 数据分析与反馈（1）销售数据分析：定期分析销售数据，了解哪些商品受欢迎。（2）顾客反馈：收集顾客反馈，了解商品的优缺点。
9. 持续改进（1）商品更新：定期更新商品，引入新品，淘汰表现不佳的商品。（2）流程优化：根据市场变化和顾客需求不断优化选品流程。
10. 风险管理（1）风险评估：评估供应链、库存和销售中的风险。（2）应对策略：制定应对策略，如备选供应商、安全库存等。

透过启动 **DRIA 模式的落地计划** 数据化驱动复盘，我们开展出数字经济销售模式，让商品带动数字故事，并让门店相继模仿，找出门店适合在地商品，达到品类销售亮点如下：

- 1、2023 年销售在地商品，卖可自制茶叶蛋达到单品 85 万个；
- 2、通过复盘，2023 年东方树叶销售 581252 瓶，三得利无糖销售 209491 瓶，无糖茶品饮料共销售 80 万瓶，数字驱动门店顾客需求，让卖可便利可行性复制数字化运营无糖茶品模式；
- 3、整体营业额增长 35%，销售金额成长 27%，达到数据化驱动供应链可持续商品优化方案。

（四）后续维护，迭代的机遇与可能存在的风险

便利店商品替换高，达到可持续下，商品在地利用供应链优化商品利益化达到便利店可持续数字化运营，发展新趋势的一条小城市商品走向。

拿卖可便利店来讲,让员工直播带货很难事情，透由不断练习，让人员多了解数据驱动商品，拆分商品带动工作，使工作也有乐趣，卖可便利店致力于营造一个充满关怀与温暖的工作环境，让每一位员工都能感受到如家般的舒适与归属感。我们相信，当员工在一个充满爱与支持的环境中工作时，他们将更加积极地投入工作，展现出更高的工作热情和创造力。以下遇到问题为：

1. 商品数字驱动预测体系不准确性，总部监督打造商品故事。
2. 门店职能诚实地识别那些可能被忽视的领域，即效益盲点。这些盲点可能是由于过去的成功经验、固有的偏见或对变化的抗拒而产生的。

10-乐豆家本土化“南昌拌粉”开发思路分享

一：开发背景

1.历史记载：

据文献记载，江西米粉最早可以追溯到东汉末年，距今已经有 1800 多年历史。江西的每一条街巷都至少拥有一家粉店，味道千遍万化。在这里一年销售的米粉就可以绕地球六十圈。据传，南昌拌粉最早起源于清朝嘉庆年间，由一位江西米粉店家调制而成，店家为了口味独特：将辣椒，酱菜，酱油，香油等调料腌制混合后，加入现烫的米粉拌匀发现口味惊艳，自此，南昌拌粉逐渐流传开来，成为了南昌地区最具特色的美食之一。

最大公约数思考



2.情感因素：

- 地域文化：南昌米粉作为江西的特色美食，承载了当地的地域文化和传统，是江西饮食文化的重要组成部分。
- 口味习惯：其独特的口感和风味，符合江西人的口味偏好，长期以来形成了饮食习惯。
- 方便快捷：南昌米粉制作简单、快捷，可以快速满足人们的饥饿需求，使得南昌米粉在江西人的饮食中占据重要地位。

3.核心亮点：

- 独特风味：具有独特的口感和味道，细腻爽滑，搭配各种调料和臊子，风味多样。
- 高性价比：价格实惠，是一种经济实惠的美食选择。
- 社交属性：常作为社交活动的一部分，大家一起享用，增添欢乐氛围。
- 营养丰富：主要成分是大米，含有丰富的碳水化合物，提供能量。
- 适应气候：在炎热的天气里，米粉清爽的口感让人更容易接受。
- 家乡情怀：对于南昌人来说，米粉是家乡的味道，寄托着对家乡的情感。

4.核心优势：

- 便捷性：满足顾客即时消费的需求，方便快捷。
- 多样化选择：可提供多种口味和配料的米粉，以满足顾客的喜好。
- 高周转率：通常销量较大，商品周转速度快。
- 品牌优势：借助便利店的品牌影响力，增加顾客对小吃米粉的认可度。
- 消费场景多样：适合不同时间段的消费，如早餐、午餐、晚餐或夜宵。
- 成本控制：集中采购和统一配送，有助于控制成本。

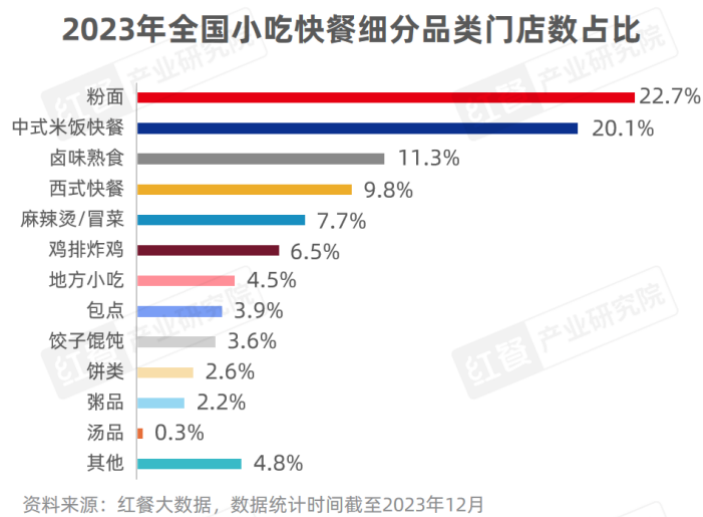
5.差异化：

- 精选 SKU：与专业的米粉店相比，品种可能相对较少，但是能快速命中用户的需求点。
 - 环境优势：就餐环境干净整洁明亮，温差较大时优势明显。
 - 侧重便利：更注重快捷和便利，而非多样化的餐饮体验。
- 在经营过程中，便利店可通过提供优质的产品、良好的服务和便捷的消费体验，吸引更多顾客购买。

二：开发过程

1. 市场调研：

- 确定目标受众群体。
- 分析竞争对手的产品和定价。
- 研究市场规模和增长趋势。



——2. 产品设计：

- 设计产品的包装形式。
- 确定产品的口味和配料。
- 制定产品的规格和重量。



——3. 商品开发：

- 制作样品进行内部测试，按照江西风味调制配方根据特性，挑选出适合微波加热，且米粉含量高于市场的原材料
- 根据反馈进行改进和优化，并做持续确认，按照内部研发 9 种料为研发基础做深入开发。从色，形，味。全方面做商品矩阵。



4. 质量控制：

- 明确品质标准和指标。（自有鲜食工厂的品质稳定性，品控，出品标准，与哪些市场端商品不一样）。
- 制定生产流程及检验方法。
- 根据市场反馈调整品质。

5. 品牌塑造：

- 设计品牌名称和标识，为本土化做好准备。
- 小品类定位和核心价值。
- 制定品类品牌传播策略，有料粉面。

6. 营销策略：

- 聚焦上架时间，和上架活动。
- 制定促销活动和优惠政策。

- 设计营销宣传材料。

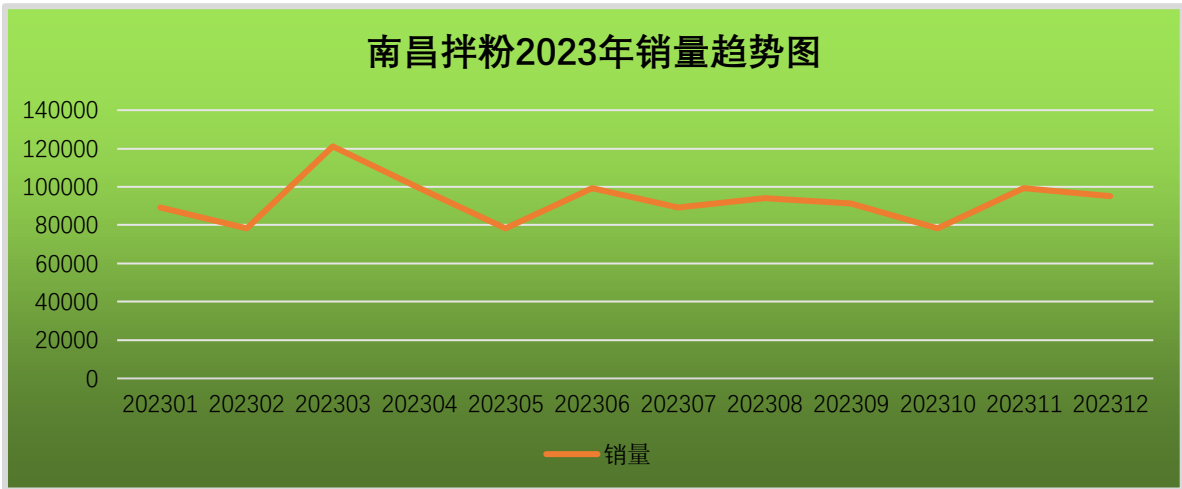


——7. 上线生产及售卖：

- 每日生产监管。
- 分析用户的满意度和购买意愿。
- 针对问题进行产品改进。

三：成果/贡献值

—— 1. 单品数据：



- 年度销售表现超 100 万盒

- 品类提升表现：2023 年全年 PSD 金额同比 21 年提升 **126.4%**，同比 22 年提升 **69.68%**
- 2. 粉面家族：数据表现

本土化思考

粉面家族全年销售**1000万份**

本土化：能触达、能感知、能记忆、能分享

价值主张：将本土化商品做透，做深，一厘米宽、一米深



3. 销售场景：



11-美团牵牛花助力鲜食便利店即时零售业务提效增收

第一部分：案例创新的背景及实施过程

【应用案例业务背景】

•业务场景：随着各大便利店品牌切入即时零售平台，便利店商品通过优化品类结构，由“小而美”向“智而全”“强而优”转型。国金证券曾指出：便利店消费客群的主要需求包括高频刚需的餐饮需求。便利店商家持续加大高毛利率、高复购率、高销售占比的鲜食品类产品开发和销售，满足消费者“早餐、午餐、下午茶、晚餐、夜宵”一日三餐消费场景，鲜食已逐渐成为便利店提升盈利能力的重要抓手。近些年，大部分便利店品牌都把经营核心投入在 FF 区的“现场制售商品”。这种变化也反映在便利店引入快餐食品持续增长的比例中，在中国连锁经营协会的“金牌店长”的评选报告也可以看出金牌门店数据情况：鲜食收入占比高达 16.6%，毛利率 26%。

【应用案例业务痛点】

- 便利店未来商品趋势逐渐清晰：以“鲜食”为核心，追求“标准化”和“多元化”。其一：不断强化供应链来提升商品质量，其二：丰富鲜食种类满足消费者在不同时段的用餐需求、自研商品实现季节性差异化。上述经营趋势同时考验了商家及门店人员精细化管理能力。鲜食门店库存都是原料，门店按需进行加工。鲜食售卖时间较为固定，但需定期修改。鲜食特质直接造成了上下架管理难度大及手工维护效率低的业务痛点。商家主要困扰三类问题，
- 1、库存变动频繁，店内管理难：绝大部分门店鲜食品线上可售库存浅，人手不足难以做到及时调整，进而造成缺货，消费者下单购买但常常缺货，影响线上消费体验。
- 2、加工商品售卖有时段区别，人工管控难：鲜食类商品在便利店 24 小时的销售时段有明显差异，例如夜间一些商品不做制熟加工，不具备线上销售条件，需依赖门店人员及时调整售卖状态，给门店作业带来巨大负担。
- 3、作业规范及效率：不同渠道作业规则有差异，例如对称重品差额的处理流程，对多渠道经营的商家统一门店作业规范、提高作业效率及准确性提出了挑战。

第二部分：案例创新成果/价值

- 美团牵牛花在管品提效方向持续为商家赋能，不断推出贴合鲜食便利店实际业务及诉求的解决方案。考虑到直营体系和加盟体系下的便利店在员工技能和软硬件差

异化的问题，美团牵牛花支持商家通过网页、电脑客户端、手机端（ios、安卓和PDA）更高效便利的监控并调整门店商品售卖情况。同时美团牵牛花集成的IM工具，协助商家及时响应消费者的疑问，提升消费体验满意度。

- 在上述鲜食管理业务中，美团牵牛花为商家推出了自动上下架功能。商家运营人员可为管理权限范围内的门店批量设置对应商品的自动上下架计划，实现鲜食按照系统设定的时段自动售卖特定数量，无需运营人员每日操作。美团牵牛花已协助众多便利店商家使用自动上下架功能匹配鲜食业务，如山西金虎便利店、新疆八点半、十足便利店。不仅帮助商家节省人力及经营提效，而且有效解决了因人为操作失误造成鲜食缺货退款、缺勤影响销量的问题并进一步优化缺货退款率。
- 鲜食克重不足往往导致门店人员在拣货环节中需要处理退差业务。但由于不同渠道规则特性，如某渠道仅支持按缺重实际对应的金额做退款操作，加大了作业复杂性及出错概率。江苏美好便利店是一家即时零售业务开展十分优秀的便利店，其特色就是有着较多的鲜食商品经营。其生鲜店占80%以上，每一份克重都低于线上规格，所以几乎每单都需要操作退差。美团牵牛花提供了金额转算的工具，支持商家使用美团牵牛花通过输入商品实际克重来转金额退，完成某渠道退差业务，同时统一美团和不同渠道的门店作业流程。此方案有效提高了生鲜品退差场景的作业效率，使得门店作业能够简单高效应对不同的线上渠道要求。
- 除便利店鲜食业务，我们发现对于有特定时段售卖需求的商品、线下ERP未强管控库存的商品均可通过自动上下架功能来管品【如批次加工的炒货类商品】。商家仅需要针对此类商品特定时间段自动售卖特定数量即可完成管品及商品同步。

12- 契胜&7-11 会员运营：全渠道触达消费者，高效提升会员拉新转化

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

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。

针对此现状，契胜为位列世界 500 强、中国便利店 TOP10 的 7-11 设立用户触达及会员运营目标：

- 1.构建全渠道触达路径，高效开展会员拉新及转化增收；
- 2.丰富互动营销手段，提升用户体验，增加会员粘性；
- 3.门店经营数字化，通过电子小票和电子物料实现降本增效。

2、项目实施过程及投入

契胜以“支付即会员”、“互动即会员”、“订单&积分兑活动”、“会员服务消息”能力帮助 7-11 便利店构建全域触达路径，在到店、支付、小票等场景为私域引流，提升了门店会员拉新和留存能力，并以互动游戏+卡券/积分的组合营销玩法嵌入私域运营，加速门店全域营销转化。

实施流程

阶段一：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；

阶段二：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；

阶段三：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。

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

沪浙 7-11 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%



13-点三三智能供应链助千惠破解鲜食补货难题

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

湖南千惠商贸连锁有限公司是一家扎根长沙 20 多年的本土便利店品牌，拥有 300 多家直营门店。2021 年，千惠入选中国连锁经营协会（CCFA）发布的“2021 年中国便利店 TOP100 榜单”。由于鲜食短保类商品具有保质期短、易损耗、补货频繁、场景复杂等特点，千惠在发力鲜食短保类商品经营的过程中，不少门店都遇到了补货难题，经常出现因补货决策不当而导致商品出现缺货、损耗的情况。主要挑战包括：

- ① 鲜食补货时机难以把握；
- ② 鲜食补货数量难以确定；
- ③ 鲜食保质期短导致库存管理难度大；
- ④ 鲜食短保商品的销量、损耗和排面丰满度很难同时兼顾；
- ⑤ 凭借人工进行补货决策成本高且易出错等。

2、项目实施过程及投入

针对千惠面临的痛点，点三三为其上线了智能供应链服务。通过对千惠门店的经营数据、销售影响因子、销售趋势、需求波动等多维要素进行大数据分析和仿真模拟，实时生成最优补货/采购决策，以数据智能驱动代替人工经验下单。在保证商品销量和排面丰满度的同时，有效降低损耗，帮助千惠成功解决鲜食短保商品的补货难题，全面提升门店经营效率。具体实施过程如下：

- ① 前期调研：走访门店，了解鲜食补货的真实场景中面临的问题和订货时的考量因素，结合系统数据进行问题分析和影响因子的数据化处理；
- ② 数据对接及平衡性检查：从客户业务系统中抽取所需数据到点三三零售 DaaS 平台的 ODS 层中，分析检查客户的必要数据是否有缺失，各种单据是否齐全无误等；
- ③ 大数据分析和仿真模拟：在算法大模型中进行仿真模拟，建立完整的“数据清洗-系统工程建模-模型训练-结果输出-误差监控-参数修正-结果输出-参数修正”AI 迭代流程；
- ④ 输出补货及经营决策：一站式全自动创建采购单，自动部署门店经营任务，每日对接新数据，合理规划鲜食短保商品供应链，指导门店配货和资源分配以及日常经营；
- ⑤ 持续监测反馈与优化：持续监测门店鲜食商品的销售数据、库存、损耗等情况，对

相应的参数进行调整和优化。

第二部分：案例创新成果/价值

① 使用智能供应链服务一个月后，千惠试点门店的鲜食短保商品退货率由 6.1% 降至 5.6%，退货率环比下降 8%；

② 在统计周期内，使用智能供应链服务的门店，鲜食短保类商品销售变化率比手工要货门店的变化率优秀 58.4%；

③ 使用智能供应链服务后，试点门店全品类商品平均动销率上升了 4.55%；缺货损失率由 5.11% 下降至 3.35%；周转天数加快了 11%；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。

④ 使用智能补货服务后，降低了门店鲜食补货的工作量和难度；降低了对员工个人能力的依赖，以数据智能驱动代替人工经验，实现了补货效率和质量双升级。



14-海鼎智慧门店运营平台赋能友客提升运营效率

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

案例背景：

青岛友客便利连锁管理有限公司发展已成为包括友客便利店、益欣超市、生鲜中心、物流配送中心在内的综合零售企业；从生产、采购、物流到销售形成了一条龙经营模式；是青岛首批 24 小时经营的便利店企业之一，遍布青岛、济南、烟台、日照、潍坊、临沂等区域，门店数已超 700 家。

① 青岛友客有连锁门店 700 多家，总部和门店之间的联系通过钉钉群沟通，门店执行过程没法沉淀和查证，门店绩效无法考核；

② 督导巡店使用的工具较简单，无法远程快捷地巡店，无法快速提炼出多个门店存在的问题点；

③ 门店店长进行店内事务操作依赖电脑，无法移动化办公；

针对痛点：

① 连锁门店标准化落地难，精细化管理成本高；

② 督导巡检方式线下化，门店整改过程没法监控；

③ 门店店务繁琐，处理效率低；

本案例最终目的：

① 加强总部对门店的执行管理，实现门店执行过程全链路透明化、数字化、标准化，提升门店执行效率；

② 提供线下线上巡检的工具，提升督导巡店效率，释放督导人力；

③ 提供门店人员移动化办公的工具，提高工作效率。

④ 以上从总部、督导、门店三方面来提升整体的门店运营效率。

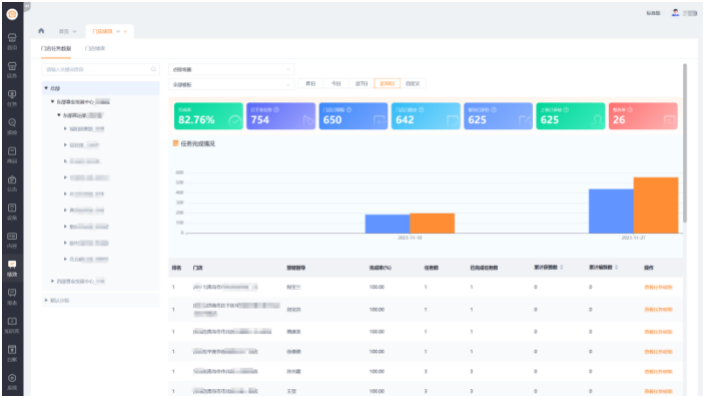
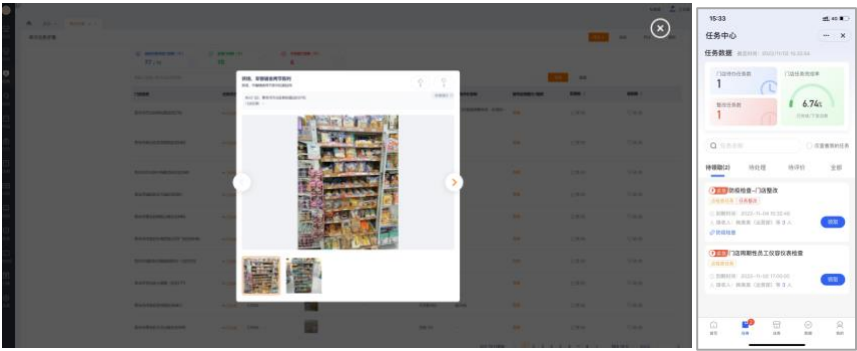
2、项目实施过程及投入

一、门店任务管理和执行全流程呈现

门店每日的关键工作事项，通过系统触发门店任务的方式，很好地规范门店店长店员在规定的时间内，完成规定动作。

确保总部制定的门店规范标准，在门店侧可以保质保量地进入执行。

通过任务反馈的数据，进行门店排名和人员排名，数据可量化，绩效指标化。



门店	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
1	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
2	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
3	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
4	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
5	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
6	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
7	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
8	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
9	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态
10	门店名称	门店地址	门店电话	门店类型	门店状态

二、门店运营数据大屏

基于任务巡检全流程数据，进行分值呈现和排名。



第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

⑦ 总部任务派发

实施前：

- 1、总部通过钉钉群下发任务给门店，门店拍照后反馈。督导先从群里收集后，再转发到总部群。总部只能抽查，无法全面查看门店执行情况；
- 2、历史任务的情况无法回顾，很难在任务执行上对门店进行绩效考核；
- 3、任务下发到收集再到评比，预计花费 5 天时间（复杂的任务执行需要一周多）；

实施后：

- 1、总部通过海鼎智慧门店运营平台下发任务，钉钉、短信等全方面触达门店，门店可立即执行后反馈，平台已给出任务的执行率、完成率、延期率、整改率，所有过程数据可视化，一目了然，总部能查看每个细节及总体情况，提高了总部管理效率；
- 2、历史任务执行数据系统沉淀，可以按周期统计门店执行的评分，为门店绩效考核提供依据；
- 3、任务全过程时间缩短为平均 3 天左右时间（复杂任务执行缩短为平均 3.5 天），运营效率提升 1 倍。

⑧ 督导巡店效率

实施前：

- 1、督导使用自研的巡检工具到门店巡店，总部无法可视化查看督导巡检全过程指标数

据；

2、督导无法每时每刻去巡检，针对特定业务需要定时突击巡检，需要投入大量人力；

实施后：

1、海鼎智慧门店运营平台对督导巡店全过程数据进行沉淀、汇总、分析和打分呈现，为总部对督导的绩效考核提供依据；

2、提供视频巡店，无需督导到店，远程也可以巡店；同时提供了自动抓图、AI 异常监测等自动化能力，问题检出效率大幅提升。

⑨ 门店店务处理

实施前：

1、店长只能在门店才能处理店务，比如订货；外出期间或晚上在家，不能及时订货，导致出现畅销品断货的情况；

2、处理退货申请、调拨、报损等，都需要来回搬商品到收银台处理，费时费力；

实施后：

1、海鼎智慧门店运营平台提供了移动办公的能力，外出和在家都能搞定门店订货，同时平台下发的智能推荐订货建议很好辅助门店订货，畅销品缺货出现率大幅降低；

2、移动店务，使用手机或 PDA 即可完成，提高了店员的工作效率。

15-科脉数字化赋能温州快鹿连锁门店

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

温州快鹿集团有限公司创办于 1958 年，主要从事“快鹿”味精、鸡精、速冻食品、快餐、大米、食用油、粉干、调味品（酱油醋系列）等产品的生产经营活动。自从 1993 年成立集团公司以来，累计创税超 4.2 亿多元，实现利润约 1.7 亿元，为温州社会经济发展作出较大贡献。快鹿印象是温州快鹿集团旗下零售连锁品牌，目前门店数 40 余家，主要覆盖温州市及周边地区，2023 年之前，快鹿印象品牌连锁已经搭建基础的信息化平台，分别采购了线上和线下的相关系统，这样的信息化架构完全无法匹配快鹿印象品牌连锁的发展需要：

1.线下系统的收银效率比较低，在操作便利性，系统稳定性，收银操作效率等方面都存在一定的问題。

2.总部与加盟店之间的往来，结算，价格体系等，无法通过系统进行统一管理，存在大量的手工操作。

3.总仓对门店的配送效率低，缺少系统化的门店要货，仓库拣货、复核、配送的支撑。

4.线上和线下系统相对独立，商品，价格，库存等无法实时同步，没有做到真正意义的线上线下一体化，顾客体验差。

5.业务板块和财务板块没有联动，财务人员需要大量的手工制作凭证和记账的工作量。……

2、项目实施过程及投入

1.项目启动阶段，2023 年 6 月，快鹿印象连锁门店项目正式启动，抽调各个部门的骨干和科脉团队组成了本项目的项目组，在项目组之上增设了双方的项目总监角色，由双方企业的高管担任，以备在碰到项目组无法决策的事宜时，由项目总监快速决策；科脉项目组的组成除了有现场的实施同事，还包含后端的销售、售前、研发、测试等各个岗位的同事，全部由项目经理统一协调管理，项目人员资源得到了很好的保障；

在项目组的基础之上，按照项目章程之要求，科脉项目经理制定了详细的项目计划，明确了整个项目进程中的各个里程碑事件，各个关键时间节点，对应的项目参与人员，负责人和相关输出物；该计划最后由双方项目人员签字确认，并全力协调配合，严格按项目计划表执行，让项目进度得到了很好的保证。

2.蓝图设计阶段，科脉项目团队进场后第一件事就是着手开始做项目蓝图设计，根据快鹿企业的实际情况，项目团队制定了项目调研计划，针对采购、仓库与门店运营，会员营销，财务等多个关键部门的负责人、经办人员进行了面对面的现场调研，从而了解各个部门的流程现状，管控点以及系统需求；项目团队对调研的内容进行了提炼，对高效的流程予以保留，对低效的流程进行优化，对各个部门的需求进行评估和排期，最终行程了一份项目蓝图设计文档，并针对项目蓝图文档进行了汇报和确认，该文档即作为未来项目验收的唯一标准。

3.系统切换和上线，根据本项目规划，项目团队首先完成了项目环境的部署，按照快鹿集团的要求，科脉项目团队将服务器环境部署到快鹿集团指定的集团服务器上，并完成了调测工作，保障后续工作有序展开；因该项目为切换项目，科脉团队协助各个部门将供应商，商品，价格，库存，会员，储值等核心基础信息，进行导出，整理，核实等严谨的检查工作后，批量导入到新的系统当中；项目团队还组织和安排了采购，仓库，运营，财

务等部门的系统培训，培训通过理论讲解和实操的方式展开，按要求培训完成必须通过考核以后才能上岗操作，针对薄弱环节，还通过二次培训予以强化；

因快鹿印象门店较多，在最后的上线阶段，项目团队也是通过逐步推进的方式，先上线总部+部分标杆门店，待标杆门店稳定运行一段时间后，再批量切换剩余门店，通过这样的方式可以将切换风险降到最低，对于新老系统的操作习惯问题，项目团队也是进行耐心的指导和讲解。

4.有数会员平台上线，有数是基于中台架构提供一体化线上营销 SaaS 产品，为商家提供全渠道的销售/营销/会员能力，通过项目团队的配合在快鹿印象连锁实现了线上线下一体化能力：门店通，线上线下门店信息一致，总部管理全部门店，一键开店；会员通，会员数据一体化线上开卡线下识别；营销通，线上线下一体化优惠券，支持线上发券线下核销，支持多种发券场景。

未来还将持续实现商品通，库存通，订单通，资金通，数据通。

5.供应链 SCM 上线，2023 年以前，快鹿印象连锁跟供应商的沟通协同主要是以手工的方式完成，采购单需要拍照发送，对账单需要现场核对。通过供应链 SCM 上线，ERP 系统的采购订单完成审核后，会自动传到供应链平台，供应商登录系统就可以查看订单，并完成备货送货；属于供应商的对账、结算、销售、库存等数据都可以开放给供应商查询；供应商也可以直接在平台发起新品引入，调价申请等相关操作。

6.移动化周边上线，“移动办公”在近几年几乎成为很多企业的标配，简单来说就是办公的地点不再受到局限，可以在家里办公，也可以在某个咖啡馆里。尤其是店务助手类移动端，在门店连锁业务中的应用逐渐变得广泛。本项目上线了科脉店务通门店助手，可以在手机上完成建档，调价，订单，收货，盘点，调拨，收银等所有门店业务，真正实现了快鹿印象的移动化，无纸化。

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

① 收银效率提升；老系统收银方式常常涉及大量手动输入和计算，容易出错且效率低下。而科脉收银系统能够自动扫描商品条码、计算总价、应用优惠和处理支付方式，极大地提高了收银的准确性和速度。此外，科脉收银系统还支持多种支付，这为消费者提供了更加便捷和多样化的支付选择，提升了购物体验。同时，系统还能自动生成财务报表和销售报告，帮助门店管理者轻松掌握经营状况和业绩趋势。

② 供应链协同；SCM 供应链系统支持供应链运营全流程系统管理覆盖，从商务接单开始到采购、物流及财务结算，确保订单按质、按量、按时交付，提高客户的满意度，从而达到供应链运营降本增效的目标。

③ 门店要货效率提升，要货单自动分单；快鹿印象目前是有 3 个仓库：常温仓 冷冻仓 味精仓，2023 年以前，要求门店必须分开下单，即门店在要货周期内必须制作 3 张以上的单据，工作表繁琐；经过项目蓝图规划，结合科脉解决方案能力，项目组设计的方案是：门店在下单时毋需分开下单，也不需要了解商品存放在哪个仓库，根据门店需要发起一张要货单即可，单据到仓库后由系统自动按仓库结构情况进行分单和后续仓库作业；

通过该方案的实现，极大的减轻了门店要货的工作量，让门店人员可以把更多的时间花在门店运营上，提升门店运营效率，提高到店客户体验；在仓库端，由系统自动分单并给出拣货指令，减少人工干预和操作，作业人员效率提升，操作错误极大的得到降低。

④ 提升会员体验，快鹿印象过往已经搭建了自己的线上平台，并做了一些会员的营销活动，但是一个独立的平台，和线下是不同的系统厂商，也没有做打通，所以无法与线下场景联通；科脉方案提供是全场景的线上线下一体化方案，线上和线下是天然的互通，可以实现会员的权益互通，线上营销线下消费核销；通过将线上和线下渠道相融合，最大化地覆盖目标客户，并提供一致的品牌形象和购物体验，快鹿可以实现更广泛的市场触

达、更高效的销售转化以及更强的品牌认知度。

⑤ 增强数据决策与分析；通过本次系统上线，统一数据口径标准，通过数据平台实现快鹿印象数据的自动采集、集中汇总，形成企业数据资产池；提供固定式报表、PC 报表、移动报表，定制报表等多种展示形式和服务，为领导提供决策支持及管理协作，助快鹿印象数字化管理及决策。

16-汉朔&T11-T 便利的数字化转型：电子价签的高效应用

一、案例背景

随着零售行业的快速发展，消费者对购物体验的要求越来越高，传统的纸质价签已经无法满足现代便利店的运营需求。T11 一直致力于打造智能化、便捷化的购物环境。T11 与汉朔科技共同合作并部署了一套高度集成的电子价签系统，以此提升 T 便利的门店运营效率和消费者购物体验，更是为了打破传统零售边界，构建一套基于数据驱动、自动化程度高、全天候服务的全新零售生态体系。

二、实施过程

个性化展示与高效运维

T 便利通过汉朔科技电子价签系统，为每一件商品赋予了一个数字化的身份标识。它不仅能够实现商品基本信息（如价格、产地、成分等）的直观展示，还可以灵活定制各类促销信息、TPlus 会员专属价等，满足不同场景下的一体化展示需求。使得 T11 的顾客进店后都可以全面、清晰地在价签上浏览我们的商品信息，极大地提升了顾客的购物体验。通过配备的汉朔模版设计工具，可以快速制作多样化且美观的画面内容，大大降低了以往依赖人工设计、打印和更换纸质价签的繁琐工作量，降低运维成本的同时提升了门店运维效率。



2. 实时变价与市场响应

T 便利的电子价签系统通过其动态变价功能，实现了商品价格信息的实时更新，加强了对市场波动的快速响应能力。结合电子价签系统收集的消费数据，T 便利能够深入理解顾客的购买行为和偏好。利用这些洞察，T 便利可以实施更为精细化的营销活动，如推出个性化的优惠以及促销活动。该系统允许总部根据市场趋势或竞争对手的定价策略，灵活调整商品价格，从而在保持价格竞争力的同时，提升顾客对促销活动的参与度。此外，电子价签能够确保价格信息的准确性和一致性，避免因信息传递延误或错误而产生的顾客不满。



3. 智能库存与价格优化

电子价签系统在 T 便利中的应用，强化了库存管理的智能化水平，为库存管理提供了创新解决方案。电子价签系统能够与 POS 以及库存管理系统紧密集成，根据市场动态、库存状态和销售策略，由总部实时调整商品价格，并通过电子价签迅速同步至门店，无需人工操作，极大提升了调价的灵活性和效率。对于临期商品，系统能够根据动态定价策略，自动提醒降价，将需要降低的价格快速更新至相关商品的电子价签，吸引消费者购买，从而加速商品流通，减少因过期而造成的浪费。



三、创新成果

1. 运营效率提升

电子价签的数字化商品信息管理显著减轻了对传统纸式价签的依赖,显著节省了设计、打印、配送及更新价签相关的人力物力开销。同时,它也降低了员工在更新价签、核查价格和实施促销活动上的劳动强度,极大提升了工作效率,让员工能将更多精力转移至其他更为关键的任务。据评估,价签的使用使得员工效率提高了大约 50%。

2. 顾客体验提升

通过电子价签,顾客可以更直观地获取商品信息,包括价格、产地、成分等,同时,电子价签的动态更新功能使得促销信息和会员特权等内容的展示更加灵活和及时,以此提高了营销活动的针对性和效果,从而提高营销投资的回报率。

这种高效的信息传递方式和智能化交互为顾客提供了更加直观和便捷的购物体验,同时也减少了因价格不一致导致的客户投诉,进一步提高了客户满意度。据顾客满意度调查,配备电子价签的门店顾客满意度提升了 20%。

3. 库存管理智能化

通过电子价签系统实现的智能化库存管理,有效的促进了滞销品和临期商品的销售,从而优化库存结构并提升库存周转率,减少库存积压带来的成本和商品浪费。

电子价签系统配合动态定价机制,精准地策略性地对即将过期的商品实施降价促销,这不仅促进了商品的销售,也减少了过期商品的废弃率和对环境资源的消耗。这一解决方案帮助实现了经济效益与环境保护的双重目标,也推动了门店的可持续发展。



17-宝获利助力自助购区域盗损率下降

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

自助收银机的普及在国内大范围内提升了消费者的结账体验，消除了排队的问题。然而，同时倒损率也一直居高不下。根据行业数据显示，零售企业每年遭受的盗损超过 111 亿元，其中商超的盗损达到 77.7 亿元，收银环节占了超过 20%。在消费高峰时段，单凭两三个防损员很容易疏忽其一，要么在贴身检查中出现漏扫或错扫问题，影响消费者体验，要么会发生盗损事件，增加门店的经营成本。如果增加防损员工，将会带来人力成本的增加。面对这一挑战，宝获利的智能防损方案成为冠超市解决问题的闭环，既能提升消费者的购物体验，又能解决自助购物带来的难题，确保商超商品的安全。

2、项目实施过程及投入

智能防损系统是一种高效的工具，用于记录消费者在自助收银过程中的漏扫、错扫和偷盗等行为。通过事前预警、事中识别录制和事后追溯等功能，商超可以闭环管理防损业务，将盗损率降低了 85%。这对大卖场和便利店来说是一个重要的突破，因为顾客们不再担心使用收银机。排队结账，耗费时间。

此外，智能防损系统根据消费者结账时的不同状态，采用不同颜色的提示方式来提醒防损员。这使得防损员能够有针对性地处理出现问题的订单，极大地减轻了他们的工作量。

第二部分：案例创新成果/价值

商超已经在每台自助购设备上安装了智能防损灯杆系统，该系统通过不同颜色的灯光显示自助结账台的状态。

当没有人使用结账台时，灯光显示为绿色；如果有消费者正在使用，则显示为白色；如果发现异常情况，如结算页面停留时间过长，灯光会变成红色，提示防损员前往查看。

同时，智能防损灯杆通过 AI 技术和云服务，记录顾客扫描商品的整个过程，并将全量订单视频存储到云端，方便后续追溯。

如果订单视频被 AI 算法定位出异常点，工作人员将收到任务通知进行进一步审核确认，减少了人工筛选成本。若确认有漏扫、少扫等盗损行为，相关人员将被加入黑名单并由防损员处理。

这套解决方案实现了商超防损业务的全流程数字化闭环管理，从预警到录制再到追溯，降低成本并优化消费者的自助购体验。

目前，该系统已在冠超市多家门店上线，帮助门店的自助购区域盗损率下降了 85%，并节省了 30% 的人力成本。

18-美团牵牛花助力桂双百全渠道创新发展

第一部分：案例创新的背景及实施过程

一、项目实施前背景

广西桂双百便利超市 2017 年首家线下店在广西南宁开业，深耕零售行业 7 年，逐渐发展壮大。2021 年 6 月桂双百加入美团闪电仓项目，第一家闪电仓开仓首月就取得南宁市美团超市类单店订单量及人气榜双第一，随后订单增长和门店扩张并驾齐驱，呈现爆发式增长。目前日订单轻松破万，门店数已达到 50 家。因此，随之暴露了传统收银管理系统的功能过于薄弱的问题，旧工具无法支撑新模式下复杂度倍增的仓店采购订货、库存管理和准确履约等环节的工作有序开展，公司决定寻求更匹配更高效的新系统工具，解决扩张累积的总部精细化管理和经营提效问题：

- 1、商品动销差，缺货退款频发客诉多：**商品选品及采购依靠店员的个人判断，商品结构异常动销差，经常出现滞销商品采购量大占用资金、而部分畅销品缺货严重。大量商品库存变化频繁准确度低，缺货退款率高造成消费体验差且给销售带来损失；
- 2、门店独立采购，成本居高不下：**各门店凭经验单独采购，商品不能通过集中采购降低进价，同时各店采购统一商品档案创建不统一，不能有效的对商品进行统一管控及分析，造成采购成本过高且商品管控难。
- 3、线上销售和线下销售不同步，财务对账困难：**线上渠道和收银系统的数据未打通，无法同步及统一管理销售，店内人员对账工作量大难度高，且差异难定位；
- 4、店内工作流程复杂，培训成本高：**店内无法形成固定工作流程，人员分工不清晰，采购、拣货全凭工作人员的经验，对员工学习和适应能力要求极高，员工压力大流动性强，培训成本高，招聘人员难；
- 5、管理标准化低，影响扩张速度：**管理没有形成标准化流程，人效低影响快速拓店；

二、项目实施过程及投入

桂双百于 2021 年 6 月加入闪电仓，同年 9 月上线美团牵牛花系统前置仓版，2022 年与美团深度合作，通过和美团闪电仓、美团牵牛花三方共同携手打造桂双百仓店业务：

- 1、数字化选品，助力门店降本增效：**美团牵牛花前置仓系统选品工具充分利用平台数字化能力，帮助广西桂双百识别门店的热销品和高增长商品，帮助总部提高选品效率，保障门店的销售。
- 2、精准库存策略，实现订采销一体化管理：**通过美团牵牛花前置仓系统闭环管理从采购计划到收货入库、销售出库、退货入库、店内盘点等环节，准确管理商品库存，减少商品账实不符的情况，实现门店订采销一体化管理。

- 3、**科学采购策略，提高采购效率，降低资金占用：**美团牵牛花补货参考帮助广西桂双百根据日/周/月销量数据测算推荐建议采购量，同时支持关联供应商一键加入补货清单生成采购计划，实现科学精准采购，提高了采购效率，提升门店资金流转率，降低资金占用。
- 4、**高效履约，提升消费体验：**广西桂双百通过在美国牵牛花系统上设置商品库位，实现一品一库位，店内接单时根据商品的库位信息自动设计生成拣货动线，同时支持扫码拣货，让拣货员快速精准完成拣货。
- 5、**数据闭环，轻松运营：**美团牵牛花前置仓系统数据驾驶舱帮助商家轻松看数，既能总揽大局看经营大盘，同行对比经营优劣势，又能从销售分析、下沉到配送分析、订单热力、拣货人效等各模块进行分析决策。
- 6、**标准化作业，精细化管理：**桂双百在美国牵牛花系统的支持下完成了“五化”，场地标准化、岗位固定化、工作流程化、数据准确化、管理简单化；场地按美团牵牛花区域功能模块划分有序高效使用，在同等面积下商品 SKU 数增加 50%，坪效大增；**根据美团牵牛花系统中的工作流程**，有效进行岗位固化，各环节作业流程清晰，以便高效准确完成各自工作内容，门店管理也变得更简单。
- 7、**适配中心仓，共赢生态圈：**通过数字化优势选拓品，运用产业集群获得商品优势价格的供给，帮助商家构筑互利共赢的产业生态合作体系，增进利益共赢的联动，推动构建和优化数字零售“万物到家”价值链，扩大各方参与，打造区块增长供应链。

第二部分：案例创新成果/价值

成果和价值

1、美团牵牛花系统帮助商家实现大数据全流程管理

美团牵牛花前置仓系统为桂双百提供了即时零售数字化解决方案，订货、收货、入库、摆货、分拣、打包实现大数据全流程管理，从纸笔时代跃入数字化管理时代，全链路、全场景的经营分析有助于提高经营效率，实现了降本增效。“以前的店，盘库靠的是经验和记忆，商品顶多不过千余种。现在数字化的库位管理提高了货物种类上限，虽然我们店仅有 220 平方米，但目前我们上架了 4777 种商品。依托‘美团牵牛花’商家端 APP，销量、库存信息一目了然”，桂双百金湖店店长感慨到，“每天，我总会研究一下系统上的多维度经营数据，以便确定之后的购销决策，有效缓解原先货物积压、资金呆滞的现象。爆款的多购置，赔钱的就下架，门店开业以来，我们共调整优化 3486 种商品，在以前是不敢想象的。”

2、数字零售、即时配送、万物到家势不可当

广西桂双百负责人非常认可美团闪电仓模式，且认为美团牵牛花系统对业务发展起到不可或缺的推动作用。“我们已经把店开到广西柳州、玉林、百色以及下沉县级市场等市去。数

字零售是一片广阔的蓝海市场，我们陆续开办了 50+家双百便利超市，现在以每月新开办 2 家门店的速度成长。24 年一季度，我们所有门店月营业收入同比增长 6 倍，共吸纳 400 人就业，间接带动 800 名外卖员获得收入。我对未来充满期待，将紧跟数字化发展趋势，继续完善基于‘万物到家’的供应链和价值链。”

19-点三三用大数据和 AI 大模型助天天便利店实现智能补货

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景

河北天天便利店成立于 2007 年，总部位于河北邢台，是河北天天智慧旗下的连锁便利店成熟品牌。目前在全国拥有 500 多家门店，覆盖石家庄、邢台、衡水、沧州、廊坊、燕郊、邯郸、天津等区域。

河北天天的管理团队一直非常重视数字化经营，曾先后引入 ERP 等工具希望实现企业和门店的智能化精细化运营，但效果都不是很好。大部分门店虽然实现了工作流程数字化，但仍然依赖人工进行补货、选品等决策，经常出现库存不准、商品状态无法管理到店等问题，不仅影响门店经营业绩，还拖累了企业的库存和资金周转效率。

2、项目实施过程及投入

针对河北天天面临的问题，点三三为其上线了智能供应链服务，通过自研的大数据算法和 AI 大模型，基于历史销量、日期、节日、商品、促销、仓库、销售终端等多种特征，并且考虑缺货损失率、周转天数、库存资金占用之间的最优平衡，以 SKU 为颗粒度生成最佳动态补货决策，提升和优化了门店的盘点、补货、库存管理及供应链效率，降低了人工依赖和人工成本，提高了企业的库存周转效率和资金流转效率。具体实施过程如下：

- ① 项目前期准备工作：与天天便利店沟通服务项目的目标和范围，制定项目计划和时间表，双方确认项目组人员和各自职责；
- ② 数据采集和整理：收集和整理便利店的销售数据、库存数据和其他相关数据，确保数据的准确性和完整性，并对数据进行清洗和整理；
- ③ 业务调研与参数配置：对门店的交货业务流程、要货节奏、销量波动等情况进行深度调研，然后根据便利店的需求和实际情况，进行相应的出单策略及参数配置；
- ④ 模拟出单测试：通过大数据算法和 AI 大模型进行定额分析和仿真模拟出单，并进行偏离调优；
- ⑤ 正式出单上线：将智能供应链正式上线运行，持续监控系统的运行情况，及时处理可能出现的问题和反馈，并进行相应的策略调整和效果跟踪；
- ⑥ 员工培训和推广：通过培训等方式告知员工工作内容的变化，使用智能供应链后不再需要人工下订单，只需要定时查看一下生成的订单，前期判断下数量是否有误，后期直接等收货即可；
- ⑦ 持续监测和优化：对门店和企业的经营 KPI 进行持续监测分析，例如常温补货的缺货和周转等，并根据 KPI 的变化以及门店的反馈对服务进行优化。

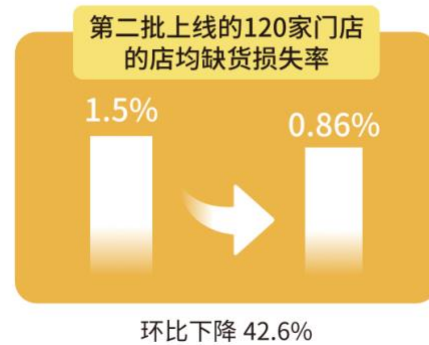
第二部分：案例创新成果/价值

- 1、店均缺货损失率呈下降趋势（店均缺货损失率以上线前的一期数据与最新一期数据进行

对比):

① 首批上线 50 家门店的店均缺货损失率从 1.56% 下降到 0.68%，下降了 0.88%，环比下降 56.4%；

② 第二批上线的 120 家门店店均缺货损失率从 1.5% 下降到 0.86%，下降了 0.64%，环比下降 42.6%；两批门店的缺货损失率都达到了行业优秀水平。



2、店均资金占用呈下降趋势（店均资金占用以上线前的一期数据与最新一期数据进行对比）：

① 首批上线 50 家门店的店均资金占用环比下降 13.2%；

② 第二批上线的 120 家门店店均资金占用环比下降 14.6%；两批门店现有库存资金在满足门店销售前提下，资金占用都在不断下降，目前整体趋势向好。



20-海鼎携手凯辉鲜食制作智能化管理再升级

第一部分：案例创新的背景及实施过程

1、项目实施前背景：

凯辉集团旗下便利店品牌——“凯辉便利”，在 2024 中国便利店百强品牌排行中位列第 33 名，门店总数已突破 900 家。是集门店开发、系统运营、品牌输出、供应链管理等为一体的“便利店+X”贵州知名连锁便利店品牌。

在凯辉门店大多设有特色的鲜食品类，鲜食品类具有高频、刚需，毛利率高的特点，同时可持续带动店内其他商品的销售。然而，鲜食经营难题仍持续挑战实体零售的经营能力：制作过多，造成报损；制作过少，陈列不丰满，影响转化；制作过早，影响口感。

为此海鼎通过算法+流程的双轮驱动，来实现鲜食制作的智能化。整合历史销售、库存、促销及天气等各类数据，形成面向未来的精准销量预测，将智能决策成果推送至执行终端，按时段科学分解为制作任务。同时，执行结果数字化达成闭环。

2、项目实施过程及投入

凯辉实践：

2023 年 2 月：鲜食制作系统第一版上线：智能推荐、自行制作、废弃，选取第一家门店 10035（花果园 25 店）作为试点；

2023 年 3 月-4 月：基于 10035 门店实际操作进行系统优化、算法升级：

- ① 可售库存的校准
- ② 提高门店效率
- ③ 智能推荐优化：支持一个餐段多批；

2023 年 6 月：新增 10 家门店，即累计 11 家门店试用；

2023 年 7 月：系统迭代升级

- ① 【门店运营平台】商品配置支持导入和导出；
- ② 【鲜食 APP】新增鲜食的大数据说明；
- ③ 【鲜食 APP】新增商品规则的处理；
- ④ 【鲜食 APP】推荐制作模块展示可售库存；
- ⑤ 【鲜食 APP】报损需求新增拍照和审核；

2023 年 10 月：新增 20 家门店，即累计 31 家门店试用；

2023 年底：上线：

- ① 算法构建开发、参数配置、调整优化；
- ② 统计报表开发、数据查验、问题定位；

③ 数据库同步数据、性能调优、异常排查；

第二部分：案例创新成果/价值（建议以客观数据表述）

价值 1：让鲜食在最佳口感期售出，当客户流量到来时有充足的鲜食陈列，提升销售额；

价值 2：算法驱动，智能推送最佳制作数量，降低报损率；

具体数据如下：

① **销售情况（2024 相比 2023）：**

高执行数智店的销售增长率 48.16%高于非数智直营店 39.84%，高出近 10%；

高执行数智店的销售增长率 48.16%高于低数智店的 30.76%，高出近 20%；

② **报损情况：**

非数智店和低执行数智店的报损有所上升，分别增加了 2.44%和 1.87%；

高执行数智店在销售增长最多的同时，报损率减少 1.05%；

③ **算法情况：**

算法推荐合理度从 90.93%（2023 年）提升到 91.39%（2024 年）

备注：算法合理度仅统计门店按平板执行的情况。