

帆软消费零售行业 案例集

CONSUMER RETAIL



前言



在当今快速发展的社会中，消费零售行业面临着前所未有的挑战。市场竞争日益激烈，消费者需求不断变化，供应链管理的复杂性增加，运营成本上升等问题，让许多消费零售企业感到压力重重。在这个背景下，数字化成为了消费零售行业的重要发展趋势。通过数字化技术，消费零售企业可以更好地提高效率，优化供应链，实现会员管理的个性化营销，线上线下融合以及创新业务模式等。

本案例集旨在探讨 2023 年消费零售行业面临的挑战以及数字化对其的帮助和作用。我们将从市场竞争、消费者行为、供应链管理、运营成本等多个角度出发，深入分析数字化如何帮助消费零售企业应对这些挑战。同时，我们也将通过案例分析和实践建议等方式，为消费零售企业提供更好的数字化转型的具体方法和策略。

希望通过阅读，您可以更好地了解数字化对消费零售行业的重要性和作用，同时也能够获得一些实用的指导和建议。我们相信，在数字化的推动下，消费零售行业将会不断创新和发展，让数据成为生产力！



新零售的发展趋势



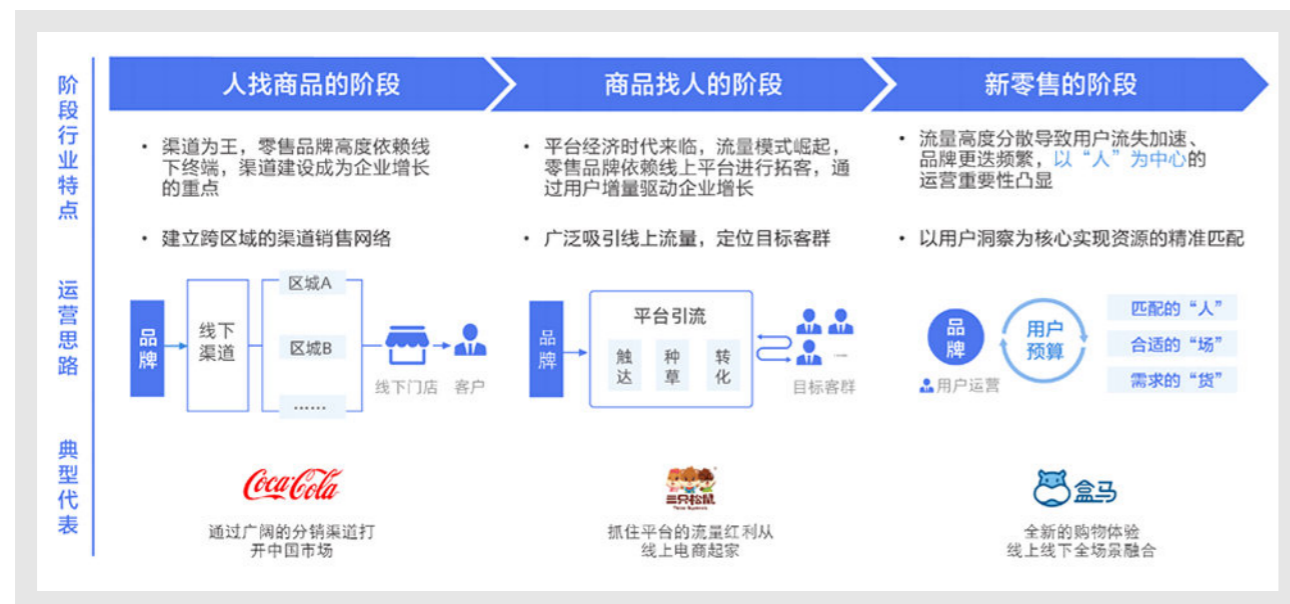
什么是新零售？

随着传统零售与电商零售的冲突日益激烈，单一线上或线下的经营模式早已突破原有明晰的分界线。新零售发展至今，消费品牌、消费渠道和消费者的关系，具备三个阶段性特征：

- **人找商品阶段**：原来的交互方式是一个人去找商品的逻辑，就是有一个物理场景，人去找商品，这个阶段的显著特征是渠道为王，我的渠道越多，找到我的概率就越大。

- **物找人的阶段**：B2C 电商的崛起，比如京东、天猫、拼多多，实现了人、货、场三者之间关系的变化。“场”相当于场景端，你既可以是一个物理的场景，也可以是个虚拟场景，我看了照片就可以下单，快递送上门，所以这个时候就出现了 B2C，电商很火的一个阶段，显著特征是流量为王，流量大，买我的人就多。

- **新零售的阶段**：技术驱动使得消费零售的效率进一步提升，从而突破边际成本限制，实现业态的大融合；互联网的力量和线下门店终端形成真正意义上的协同互联，出现了一种新的流量方式——双向流量。彻底打破单向流量的销售模式，利用大数据，以消费者为中心，通过线上与线下的交互，满足消费者的多层次需求。



消费零售企业管理挑战以及趋势：“以人为本”的消费者深度运营 + 数字化经营，打造双轮驱动的端到端新模式

数字化经营

新零售通过大数据，让不同的渠道之间形成协同关系，线下和线上高效协作，实现渠道共赢。线上线下同款同价，避免恶性竞争，精准定位消费者。就像网络热门段子一样：数据比你都更了解你自己

- **门店场景提效**：大数据帮助新零售业务进一步提高便利性，提供更具互动性、精准化、个性化的营销方案；打造智能导购，增强客户体验。未来例如 3D 试装、无人餐饮等创新科技会深刻影响每个人的生活。

- **企业经营赋能**：大数据让企业能够追踪运营效果，推动组织协同提效，提高企业的经营管理的效率——智能优化供应链，大幅降低与库存管理和订单处理相关的劳动密集型任务的间接成本。

- **辅助业务决策**：消费零售企业可以利用数据分析，解码消费者行为，完善营销策略和定价模式，实现最大盈利，进一步提升决策水平。

消费者深度运营

新零售核心是以人为本，以消费者体验为核心，它用大数据消除了交互系统的所有障碍，打破传统，让商家、消费者、媒体等多元素自由流动，从而促进了整个商业生态系统互通

通过大数据精准定位顾客画像，挖掘潜在需求，把零散的、灵活的、多元化的消费者通过线上线下的全域渠道聚合起来，推送互动体验，打通购买的转化路径。

- 用户画像沉淀：通过自动化营销，洞察沉淀自己的用户画像，优化消费触点。商品销售始终以人配货，优化库存管理，同时为门店选址提供决策依据

- 全面的消费者触点：多渠道引流，线上线下渠道全面打通各系统的屏障

- 会员身份统一管理：全量的会员数据管理，会员分层运营，面向不同类型的会员推送不同的活动，实现精细化的运营

消费零售数字化转型面临着多方面的挑战，需要企业具备全面的战略、组织和文化能力，不断推进创新和变革，以适应市场的变化和消费者的需求。在多变的大环境下，消费零售行业要具备更加敏锐的市场嗅觉，洞察消费者的消费行为习惯，这就需要大数据挖掘、品类管理等数据类工具，通过数据帮助企业保持敏锐性，加强精细化运营，提高经营能力和水平。



数字化转型是消费零售企业的必然趋势



随着技术的飞速发展，消费零售企业必须适应消费者不断变化的期望和偏好，需要利用数字化技术，以消费者为中心串起全渠道的场景，通过数智化驱动消费零售效率的变革：

- 零售终端数据分析，建立分析场景，利用数据做决策：以往我们线下消费行为是不被记录的，零售商不知道今天他的门店销售的细致情况。现在的新零售实际上是越来越多地记录了你的行为，它用数字化的技术手段，把门店端的场景尽可能数据化。通过数据来分析决策。比如说门店选址，在商界流传着这样一句话：“选铺跟着麦当劳、肯德基走，肯定不会错。”上

海永安百货郭乐与郭泉兄弟也发明了一套选址方法——“黄豆”选址法：在一条上海最繁华的南京路商业街上，专门雇用两个人，一个站在路南，一个站在路北，每当他们身边走过一个人，就将一粒黄豆放进自己的口袋里，到晚上，根据口袋里黄豆的数目，统计南北两边行人的多少。就这样，连续几天的黄豆数量统计，上海永安百货就这样坐落在被誉为“中华商业第一街”的南京路步行街南侧。这个案例**其实就是看人流量的数据**来选择地址，而现在利用大数据，甚至可以选址的时候精准地分析这个地方男女比例是怎样的，消费能力、消费水平如何等等。像盒马的选址，就研究了支付宝里不同维度的数据，从而更好地进行选址，这套东西盒马有，别人就没有。**数据分析将为企业提供更准确的市场预测，助力门店选品、货品调补配和库存控制，加速各个渠道的推广上新速度，进一步提高运营效率、降低成本，提升供应链精细化管理水平。**

- **全渠道整合，无缝的购物体验**：由于消费者触点过剩，用户购买路径越来越分散，全渠道消费零售战略有助于整合和同步所有业务渠道，为如今互联的客户提供无忧的购物体验。这包括将电子商务平台与实体店整合在一起，使顾客能够通过多种渠道浏览、购买和退货商品，提供多样性的购买收货方式，更注重客户体验：

· 线下体验，线上购物：在店里看好，线上的商店下单。比如周边的生鲜超市，如果你在店内想买，但是不想自己拿走，可以选择线上下单，周边 3 公里免费配送，半小时送货上门。

· 线上选品，线下购物：在平台查找产品，但在实体店购买。比如服装可以在各平台进行选品，线上信息量多，对比效率高，然后选择到线下门店去买。

· 线上预定，线下提货：线上预订商品，然后到实体店取货；比如茶饮消费，线上预定下单，到店里即可自取

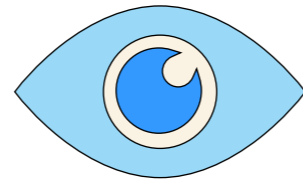
- **人工智能和自动化技术的应用**：人工智能和自动化技术的应用可以帮助消费零售企业提高效率、降低成本、改善消费者体验。像现在的线上试穿，利用 AR/VR 技术，可以将消费者带入虚拟购物场景中，还能根据你的体重、身材、长相智能推荐适合消费者的穿搭，提供更加沉浸式的购物体验。另外，像电子价签，**价格实时变动，数据同步**，实现线上线下价格一致。

当出现物品需要打折的情况，以前需要换标，如今现只需后台一键操作，所有价格同步变化。这种消费零售自动化技术的应用，使得门店场景端更加灵活，人货场的协同更加高效，商品交易频次进一步加速。

总之，推动消费零售数字化转型成功需要企业从战略、团队、能力、业务模式、用户体验等多个方面入手，全面提升自身的数字化水平和能力。同时，企业们需要不断学习和尝试新的数字化技术和方法，积极应对市场变化。



专家观点



奉光亲

潮宏基集团 信息部总监



2023 年对数字化领域有没有一些自己新的想法或者新的感受？

在 23 年的数字化领域，不同企业处于不同的发展阶段，因此对于数字化实现的需求也有所不同。对于刚成立的企业而言，他们可能需要选择像 BI 这样的解决方案来满足业务需求，而对于已有成熟数据应用经验的企业来说，他们需要考虑如何将数字化基础扩展到更广泛的业务范围。在疫情之后，潮宏基开始思考如何将 AI 与品牌消费零售相结合。

AI 的应用领域很广泛，包括 NLP 自然语言处理、CV 照片视频处理、机器学习等。在品牌消费零售企业中，AI 可以通过机器学习等技术应用于云店等商城推荐领域。此外，AI 还可以用于销售预测等方面，通过建模利用商品品类、规格、颜色、区域、门店天气、节假日等因素，发现销售规律并预测未来的趋势。在探索过程中也发现对于一些规律不明显的稀疏数据或偶尔出现波峰的数据，AI 可能难以学到有价值的东西。据悉，目前潮宏基已经在销售和供应等核心领域，做出探索，也取得了一些成效。



消费零售企业做数字化的难点与突破

在数字化推进方面，品牌消费零售企业确实会面临着一些困难，特别是在加盟商的数字化方面。由于数据越来越重要，销售预测等需要用到品牌和加盟商的数据，但很多加盟商不愿意将数据给到品牌，因为会员数据等被视为他们的命根子。因此，推进加盟商的数字化需要克服业务上的变革带来的阻力，这种重构业务模式和组织形式的事情，往往需要从老板层面至自上而下的重视。



一个好的数据分析师需要具备的素质，又该如何去进阶

我认为数据分析师可以分成三个层级：第一个层级，数据分析师需要了解业务，知道哪些数据是有价值的，并掌握好的分析体系和方法，以发现数据背后的规律和价值点。第二个层级，数据分析师需要熟悉数据库，包括 SQL 等查询语言，并能够解决大数据查询的优化问题，以便快速呈现关键数据维度。最后，具备 ETL 能力的分析师能够更好地建立分层的数据仓库，并灵活地组织数据维度。掌握 Python 等开发语言的数据分析师可以快速发现和处理数据中的规律，并通过图形化方式呈现。

除了专业技能，数据分析师还需要横向拓展，了解大数据、实时数仓和大数据分析技术，如 Flink 和 Spark 等工具的使用。同时当前的技术发展速度也要求数据分析师面对一些新兴技术也需要及时响应，因此目前我们潮宏基也需要熟悉 AI 模型的数据分析师，以便能更好地处理数据特征工程，发现数据规律，并清理和处理脏数据。

了解业务是最基础也最重要的，潮宏基为了可以更好的培养具备上述能力的数据分析师，我们更倾向于从业务部门培养数据分析师，虽说

他们在技术储备上可能会面临一些困难，但他们对业务的熟悉度是无可替代的。

从技术出身的数据分析师则需要与业务紧密结合，深入理解数据。每个企业的数据理解和标准维度都有所不同，因此数据分析师需要与相关业务人员紧密合作，熟悉业务，甚至要与业务人员一起工作。

至于对企业数据文化的培养，这要根据企业的规模来确定。在我们公司，用户的这种对于数据的习惯已经逐渐培养起来了。我们通过培训让员工从简单的数据入手，培养他们发现数据背后真正的价值和如何利用数据来改变以往的经验决策，让他们养成依靠数据进行运营策略决定的习惯。在我们企业中，大部分员工对业务人员、财务、商品等都有自发地对数据指标维度的需求。因此，用户对于数据的感知度相对来说是较好的。

目前，潮宏基数据应用方面比较成熟，数据从PC端和移动端都可以获取，涵盖了商品、会员和财务等各个维度。用户已经形成了良好的使用习惯，经常查看数据，并接收预警通知。在销售分析方面，如果销售同比下滑，业务人员都可以通过自助分析的方式，深入分析具体原因。例如是订单数量下降、客单价下降、客流量减少还是转化率降低等问题。这种分析方式方便快捷，已经为用户所习惯并广泛应用。



黄杰

交个朋友直播电商数据分析负责人



2023 年对数字化领域有没有一些自己新的想法或者新的感受？

数据分析师面临的压力主要来自于业务部门对增长和竞争压力，比如以前做直播电商只需要把基础的一些数据给业务看，比如榜单信息、融资信息等等，他们就可以选品了，但是 23 年的话，需要我们更加深入到相关的运营节点中，获取更多的信息，比如头部对比、利润计算、平台对比等等

那么为了帮助业务部门缓解压力并寻找新的增长点，数据分析师需要在以下两个层面提供支持：

首先是分析师需要深入挖掘数据，为业务部门提供更详细、更深入的分析结果。例如，在直播行业选品过程中，分析师需要对比平台内和平台外的商品价格、销售情况、客户反馈等数据，以帮助业务部门更全面地了解市场和客户需求，从而优化选品策略。



23 年数据分析师的挑战是什么，企业该如何帮助员工进阶

分析师需要具备多平台、多账号的数据分析能力。随着公司业务的拓展和市场竞争的加剧，数据分析师需要不断拓展自己的技能和能力，以便支持公司在不同平台和账号的数据分析需求。通过掌握跨平台的数据分析技能，分析师可以帮助公司更好地了解不同平台的特点和用户需求，从而制定更精准的营销策略和增长计划。



在这个方向下，就需要我们更好带领分析师团队，从组织和人才的角度上进行提升，

交个朋友这边的分析师团队的工作分工是相对稳定的。对于已经熟悉的平台，比如抖音、淘宝等，我们有固定的团队成员负责。而对于新的平台或账号，我们没有设立专门的团队，而是由其他没有 BP 的同学负责研究性的横向拉通项目。他们会先研究新的平台，然后确定具体的项目由谁负责。

在分工方面，我们有一些通用的要求。例如，有人会关注不同平台的流量问题，有人会关注货盘情况。我们每个月还会举行内部分享会，大家可以分享自己在各个平台上的发现和经历，共同进步。

至于在分析师的工作价值量化上，其实一直是一个难题，无论在哪个业态。有些行业的指标增量比较明确，分析师的绩效与业务目标紧密绑定。但有些行业，如直播行业，增长指标存在很多不稳定因素。

交个朋友目前探索出来的模式，我们现在采取了分项目、分工作内容的方式来设定分析师的 KPI。例如，对于提高人效的项目，分析师的绩效就是帮助业务部门减少的人数。而对于横向拉通的项目，主要是看老板和业务部门的评价，以及项目对其他团队的有效性。



电商数据分析从什么开始做，重点又该放在哪里？

从我们的经验来看，不同的直播团队有不同的运作方式。有些头部直播团队，如刘媛媛，虽然年销售额达到 13-15 亿，但团队人数却不到 20 人。这种团队通常只需要一个财务侧的账目，用来明确收益和投放。

与此不同，多账号多平台的集团型直播团队则需要更精细化的工具和运营。例如，对于日播型团队，由于频率增加，需要分析师来提高效率和进行精细化运营。

在直播行业中，团队定位也非常关键。有些项目只需要一个操盘手从项目设计层面解决问题，而不需要分析师的参与。但对于多账号、高频率的直播团队，分析师的作用就非常重要了。

目前交个朋友的现状……



电商数据分析的一些差异

不同行业和公司对于工具的定位和需求是不同的。对于传统企业，BI 工具可能是为了让业务人员自助分析数据。但在直播行业，由于工作繁杂，业务人员可能没有时间进行自助分析。因此，对于这类公司，BI 工具更多地被用作看数和策略输出的工具。同时分析师在决策中扮演着重要的辅助角色。特别是在直播行业，经验丰富的人主导决策过程。分析师需要帮助决策者更准确、方便、快捷地做出决策，而不是单纯地提升某个指标。



好的数据分析师需要具备什么素质

分析师的工作涉及策略制定、产品摸排、策略汲取等多项工作。所以需要根据公司的业务需求和个人能力去拓展工作内容，不能只盯着自己的一亩三分地。

除了基础硬实力是数据分析师必备的技能，但沟通能力在复杂的业务环境中也至关重要。在直播行业，分析师需要与各个部门和人员沟通，特别是他们的背景差异是特别大的，在这种情况下帮助他们解决问题显得格外困难和重要。

第三个就是需要具备开放性 主动学习一些内容。



崔硕

追觅科技中国区数据经理

1

消费零售企业做数字化的难点与感悟

在数字化工作中,比较大的一个挑战就是如何选择合适的数字化产品。现在市场上的数字化产品非常多,不仅有很多成熟产品,还有很多外脑咨询商。但是,选择一个适合企业的产品并不是一件容易的事情。我认为,选择一个好的数字化产品,需要考虑很多方面,包括产品的功能、部署、服务等等。在我看来,一个好的数字化产品不仅要能够满足企业的需求,还要能够提供持续的服务支持。因为数字化工作并不是一次性完成的任务,而是一个持续的过程。在这个过程中,需要不断地进行数据更新、数据清洗、数据验证等工作,以确保数据的正确性和完整性。因此,选择一个能够提供持续服务支持的产品非常重要。像帆软这样,在整个数据企业服务领域,我认为他们是领先于整个行业的。如果你遇到任何问题,你可以在他们的手册上,或者通过官方的客服渠道,甚至是在行业内的交流中得到许多最新的解决方案。

另外第二点,我也认为人才是数字化工作中最大的挑战之一。现在市场上缺乏既懂技术又懂业务的复合型人才。很多数字化从业者都是从IT转行过来的,他们虽然拥有丰富的技术知识,但是对于业务的理解却不够深入。因此,在数字化工作中,需要更多的复合型人才来担任这个角色。

除此之外,我也发现很多IT同事对接营销同事时常常感到害怕,这可能是因为在营销和IT之间的语言和思维方式不同,导致沟通不畅与效果不佳。所以希望更多的数据人才能够进行复合性的职业规划,在了解业务的前提下与相关部门配合,以便更好地适应数字化工作的需求。

2

追觅近些年逆势增长是如何做到的?

第一点 需要感谢我们所在的行业,我们属于清洁行业,同时也是家电类目。过去三年的疫情让人们更多地宅在家里,更加关注生活的方方面面。因此,像小家电等家电产品迎来了一个小幅增长,这是大环境的影响。

在数字化方面,我们能够做到的是借助反软BI搭建了自己的数据平台,解决了数据效率的问题。我们提高了基础员工的数据处理效率,降低了人力成本,同时加快了数据提供的速度。以前,员工需要花费大量时间整理和分析数据,而现在通过BI平台,可以更快速地完成数据收集、整理和分析工作。

第二点 通过BI平台,我们提高了数据的运营效率。以前,大家习惯于使用PPT汇报数据,但有了数据之后,大家不再局限于形式,而是通过BI平台每周或每天查看市场的数据、行业的数据以及对手的销售情况等。这些数据为所有高管提供了快速辅助决策的依据,让决策更加准确、高效。

第三点 我们还关注了经营效率的提升。除了关注行业和自己之外,我们还关注一些运营指标,例如进销存、库存、库龄等。以前,我们很难从这些数据中发现什么问题,但现在通过BI平台,我们可以实时查看这些数据,更好地把控企业运营的风险并采取相应的措施。

除了数据效率的提升外,我们还解决了数据对称和信息对称的问题。以前,我们需要人工统计数据,而现在通过BI平台和爬虫手段等工具,我们可以将行业信息、舆论信息等全部映射出来并实时同步到BI平台上。这样,我们就可以更好地了解市场和行业的情况,及时发现和解决问题。在618大促期间,我们不再需要人工通报数据,而是通过RPA机制或跑通机制实时查看数据并采取相应的对策。这为我们带来了非常大的帮助和便利。

3

给数据分析师的建议?

尽管目前国内的数据分析专业人才相对较少，同时也不像国外有商业分析、数据科学之类的专业，但其实这个职业在国内的发展前景是十分广阔的。因此近几年也有很多人乘着风口入行，在这边我就简单针对我们公司我面试或者我接触到的数据分析师做些建议：

第一点，我建议数据分析师不要将自己局限于传统的数据统计和报表制作，而要更多地从全局角度出发，深入挖掘数据的价值。除了进行数据统计和分析，还应展示出自己的想法和决策依据，以更好地支持企业决策。

另外掌握数字化的工具是数据分析师的必备技能。除了传统的办公软件外，还应积极接触并学习使用 BI、爬虫软件、RPA 等工具。这些工具可以帮助我们更高效地进行数据处理、分析和交互，为企业提供更全面的数据支持。

其实还有数据分析师还需要具备一定的管理能力。作为数据经理，需要协调各个业务部门之间的数据需求和沟通，确保数据的准确性和一致性。同时，还需要具备数据治理和数据质量管理的概念和技能，以确保企业数据的安全性和可靠性。

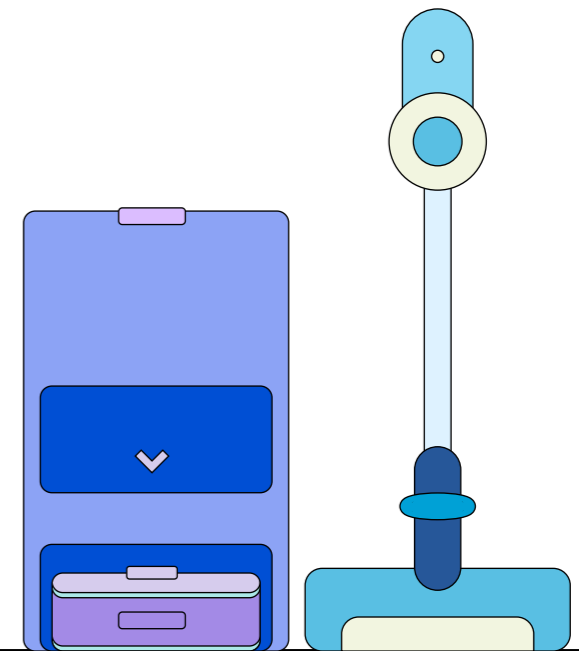
在数据分析师的职业发展方面，我建议可以从以下几个方面入手：

1. 拓宽视野：了解行业动态和市场需求，关注业务变化和发展趋势，从而更好地把握数据的内涵和价值。

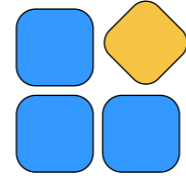
2. 深入学习：不断提升自己的技能水平，通过参加培训、阅读专业书籍等途径，学习更多的数据分析方法和工具，提升自己的专业能力。

3. 跨领域合作：与其他领域的专业人士合作，共同探讨数据的价值和作用。通过与业务部门、技术团队等的紧密合作，可以更好地理解业务需求并提供有针对性的解决方案。

4. 实践经验积累：在实际工作中不断积累经验，尝试解决各种复杂的数据问题。通过实践中的尝试和探索，可以不断提升自己的实践能力和解决问题的能力。



目录



消费品

江小白：让数字化和生活一样很简单	001
蒙牛：零代码填补“IT真空”，激发转型创新活力	007
潮宏基：如何用数据谱写品牌消费零售新“饰”界？	014
泸州老窖：数据驱动，打造具有全球影响力的大企业大集团	021
中粮可口可乐：零代码如何提升中粮可口可乐信息化建设整体性？	028
东鹏饮料：数据助力东鹏管理提升，提高企业竞争力	035
苏皖 OPPO：借力 0-N 信息化升级，实现全员降本增效	041
薇美姿舒客：携手帆软，命运的齿轮开始转动	055

泛零售

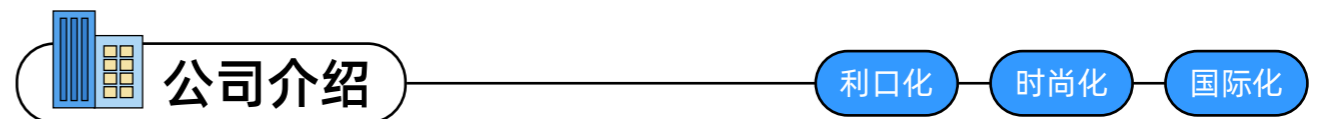
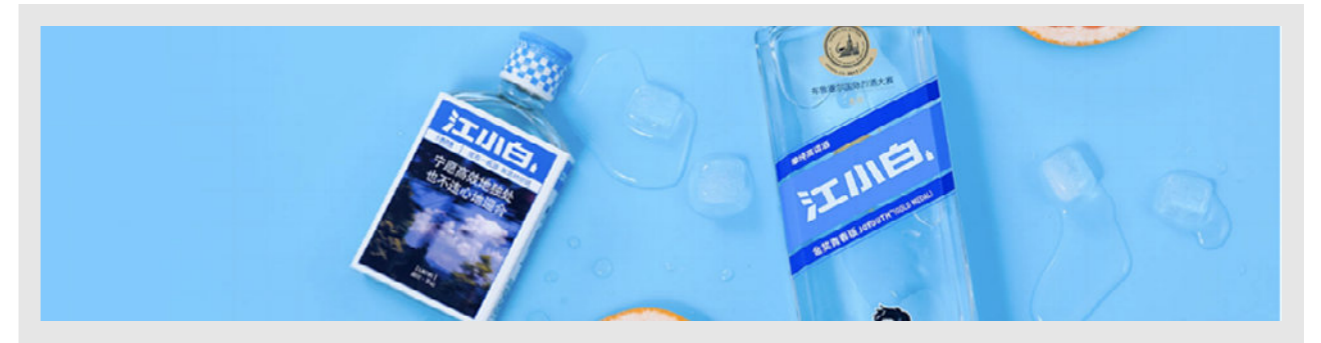
周黑鸭：“美味缔造者”的背后，蕴藏着数据驱动的奥秘	063
杭州中艺：搭建统一数仓和 BI 分析平台，迈出数字化统筹营销管理关键一步	069
中百仓储：零售管家提升企业整体供应链的竞争力	079
TATA 木门：连锁门店如何实现数字化管理？	087
麻爪爪：3 年逆势扩张 300 家门店！冷卤新锐麻爪爪的规模化运营秘籍是什么？	094
第六空间：快速响应个性化需求，低成本实现数字化创新	105
杨国福：开店 6000 家，一碗麻辣烫背后的数字化	113

电商

交个朋友：直播电商下半场，BI 能否“解近渴”？	117
浙江铭弘电商：让 1 个 SKU 持续多赚 1% 的“探险者”之路	124
华熙生物：生物科技前沿的数据智能驱动	132

江小白

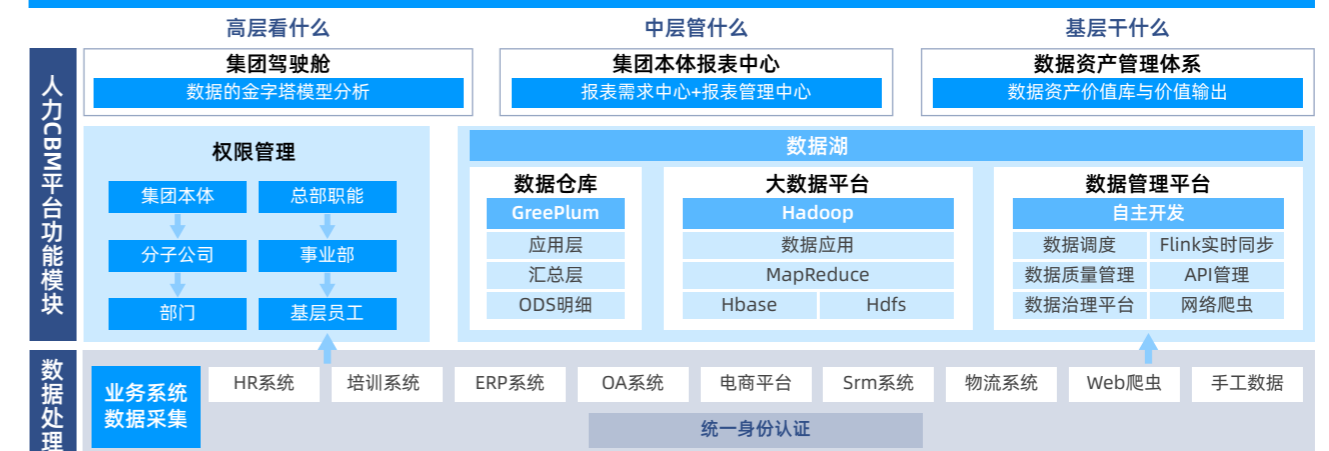
让数字化和生活一样很简单



公司介绍

重庆江小白酒业有限公司是一家集高粱育种、生态农业种植、技术研发、酿造蒸馏、分装生产、品牌管理、市场销售、现代物流和电子商务为一体的、拥有完整产业链布局的综合性酒业公司，注重推进中国酒的利口化、时尚化、国际化，现已成为新生代白酒消费者的首选品牌。快消行业的营销链路具有天然的纵深属性，需要依靠深度分销去各渠道铺设自己的产品。江小白相关工作人员观察到行业近几年的一个发展趋势：“行业内越来越注重科学的数据管理，诉求更精细化的管理，期望让管理切实落到渠道上的每家店、每个人。”

江小白架构





数字化思路及规划

数据驱动业务

江小白始终保持着对于**信息系统数字化发展**的高度重视，内部信息化团队有大数据部、科技部、系统开发部等五个部门，信息化部门和业务部门中间设有运营部，负责统筹业务需求和信息化项目的验收。企业内部自主建立了数据湖，包括数仓、大数据平台、数据管理平台三大部分，随着业务的不断发展，在数据的实际应用上依然面临了一些挑战，比如：企业高层难以实时查看分析当前的经营数据真实指标；数据分析主要依靠人工 excel 加工处理；局限于传统的“提需求 -IT 响应”的模式，BI 探索式分析缺乏；可视化界面的系统需要升级和专业运维，数据分析人力资源匹配不足。

江小白数字化转型的**战略目标是让全公司都以数据来驱动决策**，不仅覆盖业务上的决策，还要支撑业务上的一些预测。因此，如何在已有工具的基础上，把工具真的落到管理的细节里面去，让它从限制与管理你的一个系统转变成为支撑开展业务的一个利器，成为江小白长期思考的方向。



数字化建设场景

全面分析

打通数据壁垒

如何让快消看似很深的链条做出极快的反应与反馈？江小白相关工作人员认为，关键点在于如何**打通整个链条数据壁垒**，并让有力的工具布局到位。因此，江小白最终决定与帆软合作，开展企业内容数字化新升级，**针对营销线的全面分析**（包括集团销售、事业部销售、销售员分析、费用分析、电商分析等）开展全新数字化机遇。

综合分析驾驶舱

针对业务需求，为江小白搭建了综合分析驾驶舱用于**监控核心运营指标达成情况**。看板的核心指标包括网点计划 / 实际数、网点覆盖率（用于监控网点开设进度）、产品覆盖率 / 渠道覆盖率（分析 TOP10 产品和销售渠道占比）和团队分析和销售 / 费用分析等，企业高层人员可以实现足不出户，及时掌握集团各核心数据的反馈，掌握企业发展的健康程度。

深度营销中心 - 全部



网点与营销分析

网点和营销分析看板主要面向高层人员和网点中心与业务主管，用于监控网点开设进度、拜访时长、访问次数，并能及时从大区（省办）角度分析费效比、月度 POS、人均产出、产品销售量等指标，让产品的铺设与营销情况不再隐晦，及时向上反馈，大幅缩短反馈与决策链路。

深度营销中心 - 网点分析



为解决移动端随时查看数据的需求，江小白通过 **FineReport** 开发了移动端管理驾驶舱，集成到企业微信中应用，通过统一身份认证系统实现对各事业部分配数据权限。不仅将数据实时性做到秒级准实时，且具备了很高的观赏性。移动端驾驶舱从运营、营销、推广和 KPI 这 4 个层面搭建，营销分析展示的内容和 PC 端驾驶舱保持基本一致，涵盖了如下场景：**酒水社区**：各事业部通过数据权限控制，每个事业部仅能查看自己的数据。主要用于每个事业部的预算和成本管控；**电商中心**：分析电商中心费用预算达成情况、销售额达成进度、人均产出月度趋势；**网点驾驶舱**：分析网点和渠道覆盖率和监控市场拓展的目标进度；**总裁驾驶舱**：高层领导从集团层面监控财务、品牌、客户、运营四个层面的指标。随着项目的顺利落地，业务用户经过培训后能快速进去 BI 系统搭建分析，如今对于江小白的数据分析工作，IT 人员只需准备好数据开放给业务员即可，前端报表和分析均由业务员自主完成，大大提升了工作效率和质量。此外，面对领导层的业务诉求，实现了实时监控企业各项运营指标，及时发现存在的异常问题，为决策提供了及时、科学的依据。



项目价值

贴合市场

效率提升

正如江小白相关工作人员提到：“过去业务部门基于销售管理团队人工整理制作 Excel，大致要花费一天多的时间，如今能够为各市场各城市的业务负责人提供自己的数据看板，**业务数据随开随看，未来的业务反馈和决策会越来越快**”。在未来，帆软也将继续扎根于消费行业的数字化转型，**为致力让数据流转没有壁垒，让业务决策更贴近市场，让数据成为生产力！**



蒙牛



零代码填补“IT 真空”，激发转型创新活力



客户需求

消费者

渠道

供应链

管理

讲到“蒙牛”、“数字化”这两个关键词，你大概会想到新闻片里看到的全自动智能加工工厂——一盒盒产品在生产线上有序地流动，最后送往货车上被送往各地，全过程你甚至很少能看到操作的工人。

这一点，可能对一部分中小企业来说有些“超纲”，蒙牛把他们的数字化战略总结为了四个在线：**消费者在线、渠道在线、供应链在线和管理在线。**

数据应用现状

工作重复 信息壁垒

集团在不同业务端口同时使用好几个数字化平台，不同平台之间的信息没有打通，调取信息麻烦，甚至有些工作内容存在交集；

虽然许多业务场景使用集团统一的信息化工具操作，但是使用这些工具期间仍然存在很多步骤需要线下解决。

蒙牛管理在线改造中遇到的实际问题，随着业务和管理需求日新月异的变化，当系统的迭代跟不上变化需求时，蒙牛发现，除了传统的商业性 IT 套件和传统的开发工具，他们还需要一些能够快速、敏捷地响应业务变化的内部管理工具。

数字化建设场景

管理闭环 统一管理



填补外勤打卡功能缺位

蒙牛的总部位于北京，在全国和海外有数十家生产基地，因此常年有很多在外出差的员工。出差人员外勤的报销需要在 SAP 系统上提报，管理要求出差报销时必须提供到达出差地的凭证。

在原先的 OA 系统中，无法获得外勤打卡的定位，因此在线报销管理始终有一个环节缺位。

蒙牛决定尝试用简道云开发应用来填补。

很快他们搭建了外勤打卡应用，每位员工到达出差目的地后需要填写一张表单，在其中加入一行定位字段。利用简道云的开放能力，表单通过 API 接口的形式连通到公司的 SAP，于是员工在报销机票的同时就可以自动获得在简道云的外勤打卡凭证，实现核销。



管理海量员工账号信息

蒙牛共有四万多名员工，集团同时使用好几个数字化平台——SAP、OA、CRM，每个平台员工登录都需要输入账号密码。

因为各平台厂商不同，这些密码更新频率、密码的大小写要求都不一样，员工一旦忘记就会出现需要修改密码或者找回密码的情况。

每当有新人入职或要找回密码的时候，就需要由各个系统专门的对接人来解决，非常麻烦。

于是蒙牛用简道云把所有系统需要对账号进行申请及变更的情况，用一张流程表单做了一个统一的入口，把各个独立系统数万名员工的信息做了统一管理。

这样，当员工有重置密码或者新账号申请需求的时候，只需要在简道云里提交一个流程，**大大节约了各系统管理员的工作量**。

账号权限申请表单

账号权限申请 (内部)

单据编号: 2021-06-24 11:34:44

1. 发起人信息

*姓名 *工号 *发起人手机号 岗位信息

部门

2. 申请信息

*系统名称 账号有效期

*用户属性 *账号类型

内部 普通账号 超级管理员

*业务类型

账号类型: 第一次使用系统, 没有账户创建, 权限变更: 已有账户, 需修改权限或密码选择。

账号新增 权限变更

申请说明

请正确填写申请原因, 否则流程将被处理!

*内部账户*新增

内部员工向禁止代替申请账号。

系统名称	姓名	账号ID	部门	手机号	邮箱
1	张三				

提交 保存

智能化会议管理形成闭环

面对着业务的快速成长，在蒙牛的内部管理中，如何有效管理会议计划、沉淀会议信息、管理会议室资源就成了一个大的命题。

原先的会议计划是由专人通过 Excel 等方式逐一向各部门团队收集，时效性差且难以统一；并且没有统一的标准，安排会议室、记录会议情况这些都难以管理起来。

针对会议的问题，蒙牛首先搭建了会议计划发起流程，员工需要预约会议首先得填写表单。

接下来，将简道云和钉钉日程通过接口打通，这样会议发起之后，通过数据传递到钉钉日程，可以直接通知相关参会人员；同时，在简道云上通过甘特图做了一个模板，让其他想要发起会议的员工可以实时看到会议室预约情况。

最后，管理人员可以将会议数据进行沉淀，了解会议室使用频率、会议发起情况、人员参与情况，并作出跟踪和分析，为管理提供依据。

会议管理申请表单

会议管理申请

申请人

会议地点

会议时间

参会人员

会议主题

会议说明

会议说明: 请正确填写会议信息, 否则流程将被处理!

参会人员

姓名	职位
1	张三

提交 保存

对接外部系统，沉淀流程数据

不仅是行政、业务端存在 IT 系统边界之外的需求问题，蒙牛的 IT 部门在处理员工们的需求时，也发现了自身业务系统的痒点。

员工们产生 IT 需求后，会在 OA 上发起 IT 需求申请，但是之前的工具只起到了流程的作用，没有办法做数据沉淀、数据分析，也不能和其他系统打通。

考虑到这些不足简道云的功能都可以覆盖，蒙牛很快速地将 IT 需求申请在简道云上重新做了个流程，并在内部研发人员的帮助下与 Teambition 做了打通。

这样 IT 需求在简道云里被提出以后，经过评估人员的评估就可以自动在 Teambition 里为开发人员创建任务，不用再需要员工手动复制粘贴再去找相应负责人了。

全民开发激发组织创新活力

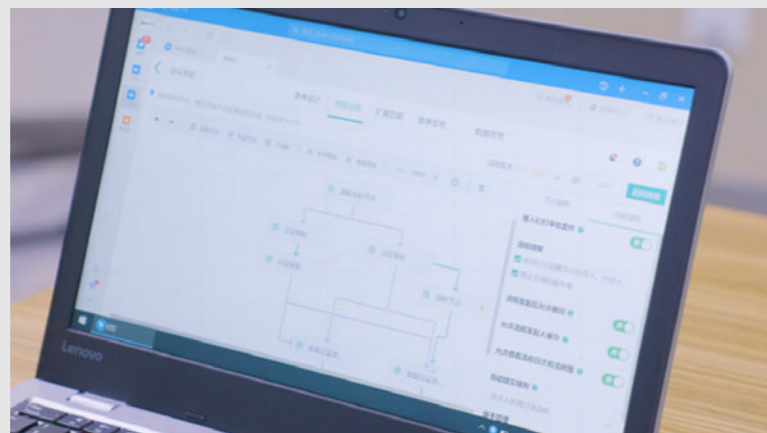
“IT 真空地带”的消除，在蒙牛其实不完全是 IT 部门的功劳。

简道云在蒙牛推广以来，奶酪事业部和 HR 部门的员工经过自己的摸索，以及简道云工程师的指导，已经成功搭建了订单管理类、调研类的应用。

蒙牛认为，零代码对于普通员工上手门槛低，他们也支持 IT 指导员进行简单的开发，一来解决他们自己工作中的实际问题，二来减轻 IT 开发负担。

短短一年时间，蒙牛在简道云平台上已经开发了 **130 多个应用**，解决了不少原有系统边界之外的问题。这一切，**光靠 IT 是做不到的。**

应用搭建无需代码



项目价值

全民开发

蒙牛集团信息高级总监郑炯认为，零代码带来的“全民开发”在蒙牛起到了**加速器和孵化器**的作用：

“简道云的零代码开发在更大的范围内，让业务用户感受到数字化转型带来的效果，加速了数字化的落地；同时需要不断尝试的业务场景中，零代码的快速开发迭代提供了很低的试错成本，孵化了一批新工具新方法。”

蒙牛从创立之初，血液里就流淌着创新的基因，正是因为有了创新精神，蒙牛才能不断发展壮大。

蒙牛总裁卢敏放曾说，“一杯奶蕴含着高达 **170 兆** 的数据。因为这一杯牛奶里面，包含了牧场、生产及物流的数据。”

目前，蒙牛平均每天有超过 **9000 人** 在使用简道云，一年来已产生 **820 多万** 条数据，上传附件量超过 **750G**。

从这些都不难看出，蒙牛开展数字化的决心和成效。除了数字奶源、智慧牧场这些垂直领域，在行政人事等场景下，蒙牛数字化中这些运用零代码填补传统系统不足的经验，值得学习和借鉴。



潮宏基



作为彩金珠宝的领潮者，潮宏基如何用数据谱写品牌消费零售新“饰”界？



公司介绍

A 股首家时尚珠宝上市公司

珠宝是人类文化的重要组成部分，也是消费者展示个性和品味的重要方式。随着消费升级和市场下沉的双重趋势，珠宝行业近些年面临着巨大的发展机遇和挑战。在数字消费时代，潮宏基集团（以下简称“潮宏基”）作为国内首家 IPO 上市的时尚珠宝企业，紧跟数字化发展趋势，全面启动数字化转型。根据潮宏基发布的 2023 年上半年报告，公司实现营业收入 30.06 亿元，同比上升 38.26%，归母净利润 2.09 亿元，同比上升 38.85%。



潮宏基成立于 1996 年，致力于在中高端消费品领域提供优质产品和服务，是珠宝行业首家上线 SAP/ERP(线上数字化企业资源管理系统)的企业。2016 年，潮宏基进一步全面启动升级中台业务系统，通过内部和外部实施一体化信息管理系统，智慧云店系统正式上线，同步 ERP、中台和员工、客户微信端等多个系统，建立更完善的系统协同能力，使得营销能力不但能在线上灵活应用，同时也完全适配于线下场景，实现全国所有门店的库存共享，不仅延长了门店的营业时间，也打破了门店终端的物理空间，充分提高用户全渠道购物体验，增加销售机会。



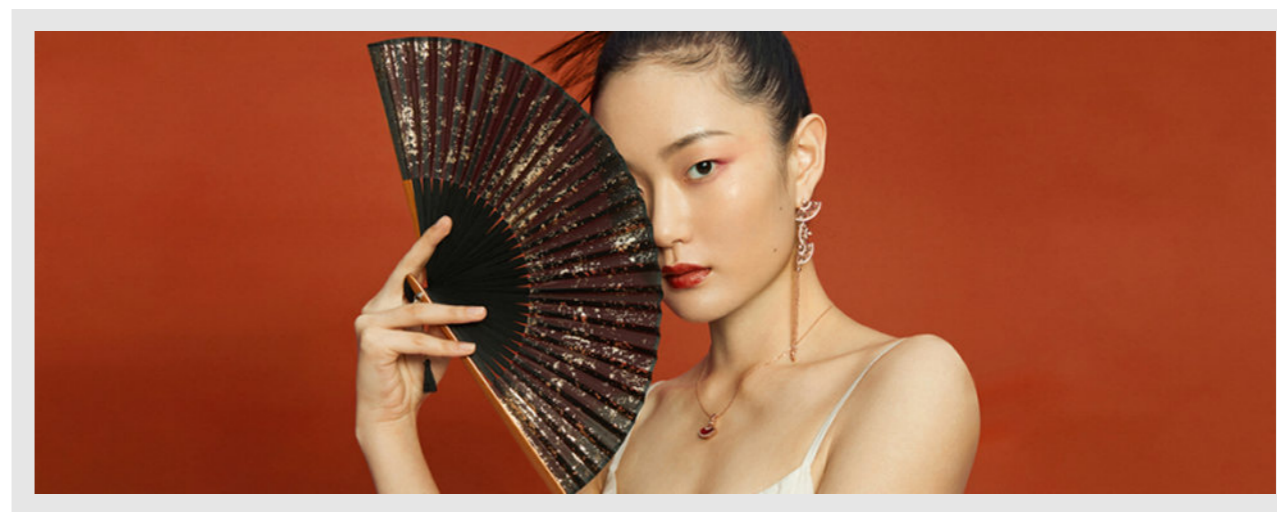
数字化思路及规划

提高效率

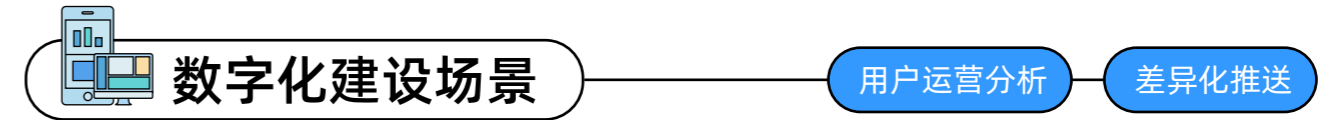
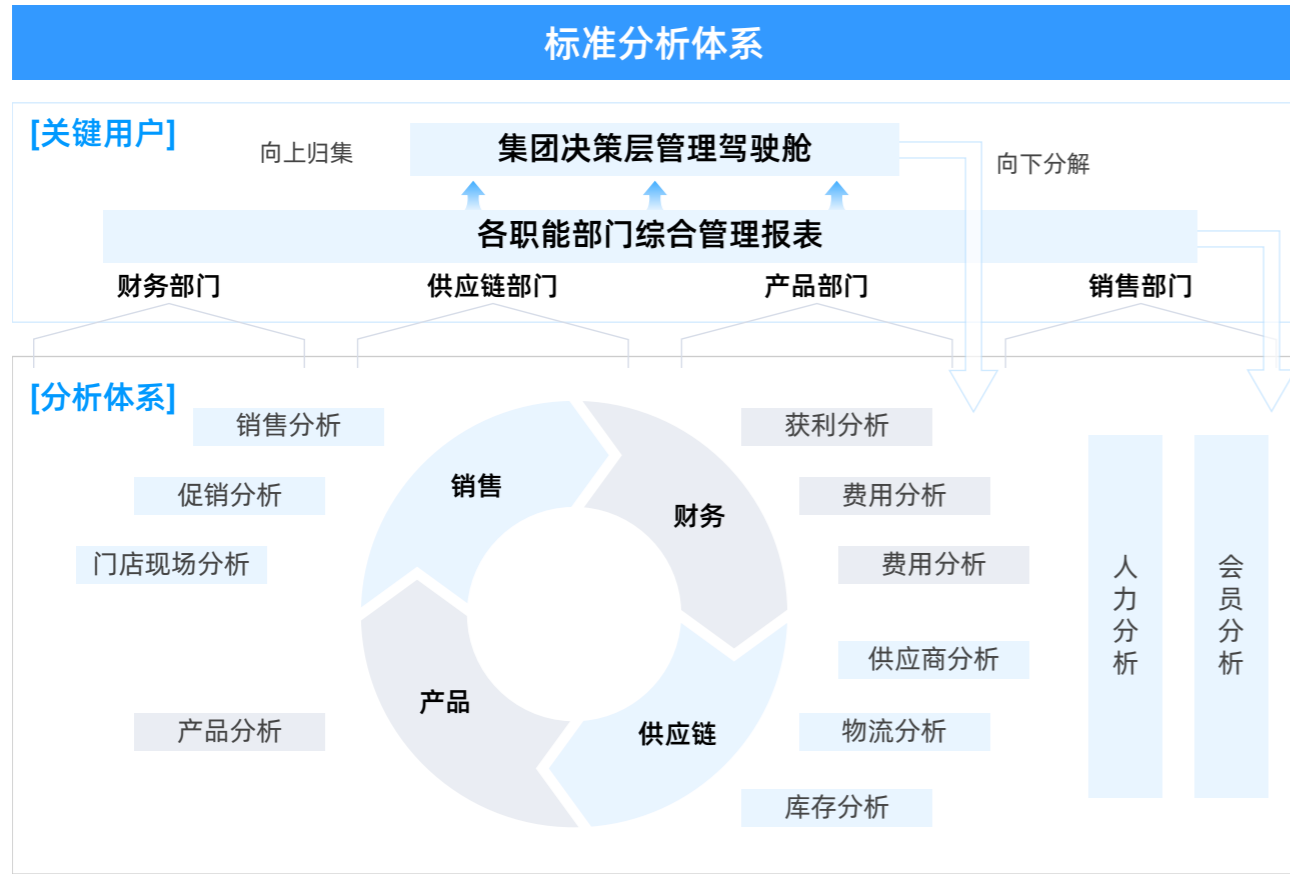
跨部门协同

以“数”为媒，以“美”为介——以 BI 激发品牌消费零售新动能

数字化转型是一个体系化的工作，需要企业文化、运营体系、组织架构、技术支持等各方面的配合。需要企业有长远的眼光，数字化转型的价值并不会在短期内呈现，但能够让企业在快速变更的市场环境中，具有更强的可控性与应变能力。



潮宏基随着品牌业务的不断扩张与数字化建设的不断深入，企业内部逐渐面临着行业的共性痛点——数据的时效性和准确性难以保证。集团高层对于业务数据的需要经常需要几天的时间响应，过程中需要经过分析人员大量手工的分析和整理才能输出分析报告。此外，各区域数据查看成本较高，部门之间的数据的口径和维度各异，造成数据在不同部门之间的流转困难与效率低下。在此背景下，潮宏基携手帆软于 2018 年启动了 BI 的建设，通过调动集团运营、财务、人力、信息，各品牌销售、市场、产品等核心部门的人员，以专职或兼职方式组建集团化专业的 BI 管理团队。由多部门人员组建的 BI 管理团队，可以实现内在有机互补，基于团队成员的专业知识、丰富经验、个人能力，有助于在增强 BI 建模、分析、设计、运用的效果，体现 BI 的价值。项目从 2019 年正式上线至今，潮宏基一直在持续优化，目前基本上已经覆盖了集团内部几个品牌和数个分公司。



在此过程中，潮宏基集团不仅搭建了数据仓库，还建设了业务中台和 BI 决策分析平台。潮宏基通过时间的维度、对比的归因分析、序列分析等指标的分析方法对从财务、销售、产品、用户这几个基本的一些业务范围去做的一些推进，在 BI 端、PC 端和移动端都取得了一定的成果。如今集团的业务人员以及相关的领导都可以随时随地来查看，并且可以快速地去分析相关问题的一些根源，为业务决策的及时性是起到了很及时的支撑。用户运营分析通过分析数据，了解用户的喜好、需求和区域分布，为产品研发提供有力支持。这对于潮宏基集团这样以消费者为导向的企业来说至关重要。



SFA 数据平台

通过分析不同商品的利润率、成本等数据，为企业制定合理的商品投资策略提供依据。这种分析可以帮助潮宏基集团优化资源配置，提高整体利润率。



销售预测分析

对于潮宏基集团这样的消费零售企业，利用数据分析技术对市场趋势进行预测，帮助企业提前做好市场布局和产品规划来说至关重要。



潮宏基通过打造全价值链数字化体系和线上线下相结合的全渠道布局，以此提升运营效率和客户体验，并且适应市场变化和技术发展。推动潮宏基进一步增强市场覆盖能力和客户粘性，适应消费者购买习惯和需求的变化。

信息针对性

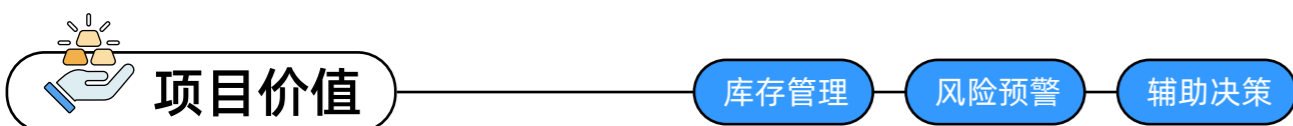
移动 BI 能够从庞大的数据中将最关注的的数据与指标展现出来，更有针对性，使决策更科学。信息定制推送服务，可以根据员工的不同角色、工作习惯、管理特点等，来定制个性化的推送内容、推送方式、推送时间等；

传递及时性

数据实时查询，具备网络环境可实现数据随时、随地的访问，使决策更及时。只要有网络，可以随时随地访问 BI 应用；实时进行透视、钻取、分析、决策；及时提醒，监控与预警服务，可以主动将预警信息发送到用户的移动设备，提醒及时采取措施，避免延误

使用便利性

实现方式更灵活、更人性化，使用更便捷，只是在移动终端上进行触摸和拖拉，就可以获取 BI 信息，并进行相关的操作。按需定制，可以根据不同角色需求，进行个性化开发，满足不同需求。



在 AI 技术的推动下，潮宏基集团也不断尝试将 AI 与数据分析相结合，提升品牌消费零售业务。潮宏基集团信息部总监奉光亲表示，在 AI+ 时代，对于数据分析的应用提出了新的机遇与契机：

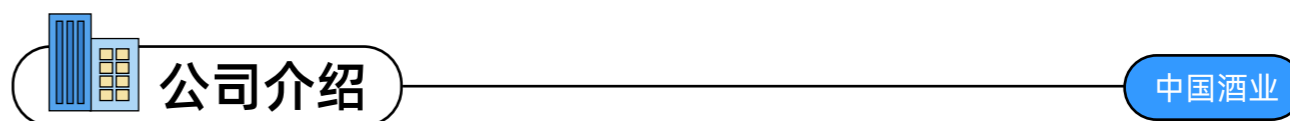
- 1. 个性化推荐：**通过 AI 算法对数据进行分析，了解用户的购物习惯和偏好，为消费者提供个性化的产品推荐。例如，基于用户的购买历史和浏览行为，AI 算法可以生成个性化的推荐列表，提高用户购买意愿和满意度。
- 2. 智能库存管理：**结合 AI 算法和实时销售数据，实现库存的精准预测和智能调度，提高库存周转率。通过实时监控库存情况，及时调整生产和采购计划，降低库存成本。
- 3. 风险预警与决策支持：**通过实时监测市场情况和销售数据，AI 模型能够及时发出预警信号，提醒企业应对潜在风险和机遇。同时，基于大量数据的分析，企业可以制定更为科学和有效的决策支持体系。

数字化转型已成为当今企业发展的重要驱动力。潮宏基集团紧跟时代步伐，通过不断的数据分析和 AI 应用探索，已取得了一定的成果。未来，潮宏基集团将继续深化数字化转型更多应用场景和思考。例如，可以通过 AI 技术对市场进行分析，了解市场竞争格局和发展趋势；还可以将 AI 技术应用于供应链管理领域，提高供应链的协同效率和响应速度。通过不断地拓展数字化转型的范围和应用深度，潮宏基集团将进一步优化企业运营效率和市场竞争力。

泸州老窖

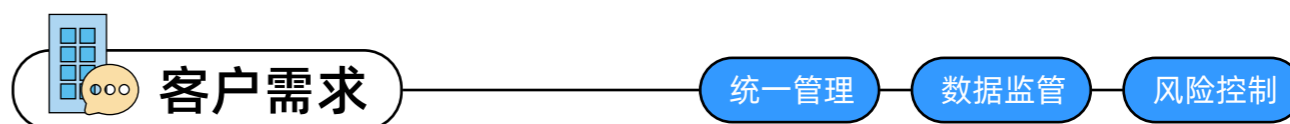


数据驱动，打造具有全球影响力的大企业大集团



泸州老窖集团有限责任公司（以下简称老窖集团）是国有独资企业，2021 年，老窖集团实现营业收入 790.14 亿元，同比增长 30.03%，老窖集团已成为跨地区、跨行业、跨所有制的大型企业集团，呈现出高速增长、高质量发展的良好态势。

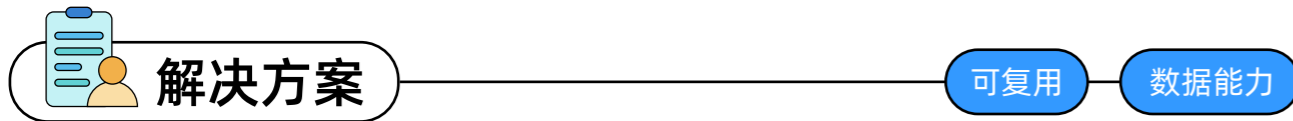
经过多年发展，老窖集团形成了“1+3+N”的组织架构，即：1——泸州老窖集团有限责任公司，3——泸州老窖股份有限公司、华西证券股份有限公司、泸州银行股份有限公司三大子公司，N——泸州老窖智同商贸公司、泸州海蛎子跨境电子商务有限公司、龙马兴达小额贷款有限公司等多家行业内颇具实力的骨干子公司。



泸州老窖集团作为国有独资骨干企业，业务布局金融、贸易、科技、食品、新经济、新物流六大产业，信息系统涵盖各业务板块，多套系统并存的情况在多业态的集团型企业中普遍存在，一方面从业务需求上看，相互独立的系统灵活的解决了不同业态的系统需求，另一方面从企业管理上看，隔离的系统又带了诸多问题，表现如下：

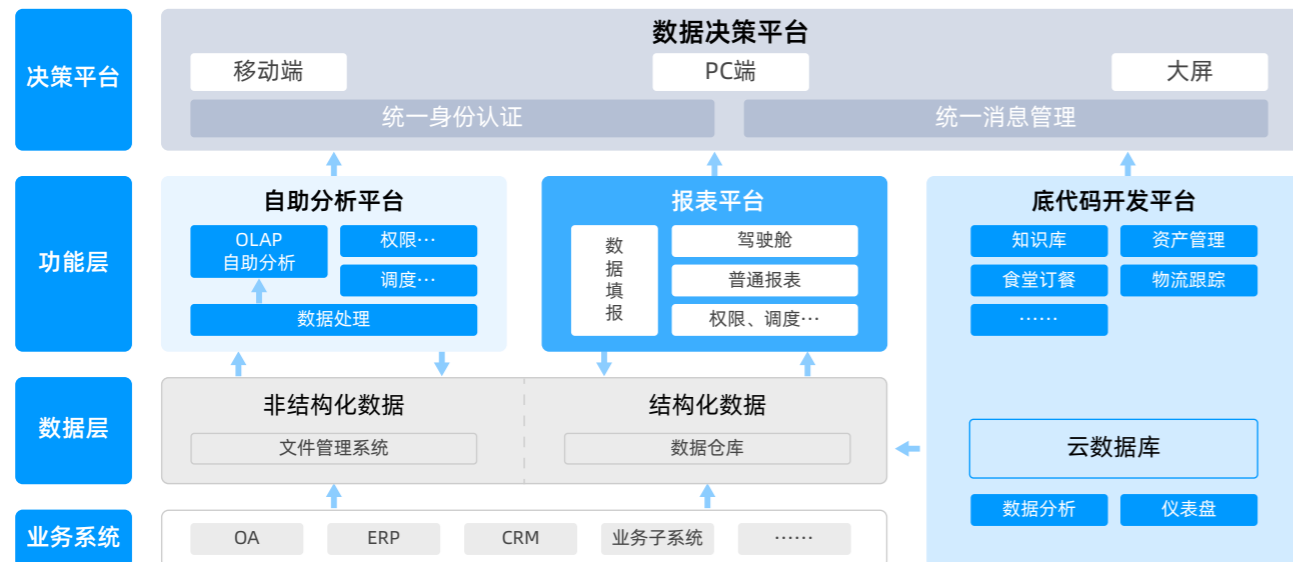
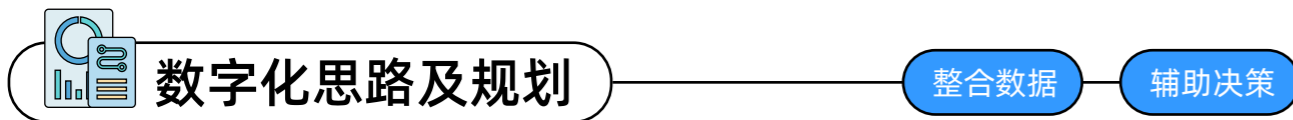
- 1、分散的数据缺乏统一的管理平台，不同的管理口径获取相同的数据需要业务部门重复提交，降低了管理部门的效率、增加了业务部门负担，例如，同样的经营数据，财务口径与企管口径不同、考核口径和管理口径也不同；
- 2、作为产融控股集团，股权投资属于重要业务板块，投后管理涉及对企业信息的监控和管理，传统的线下统计和手工台账更新不仅效率低而且极易出错，给投资管理部门带来了极大的挑战；

3、为进一步解放激活生产力，集团公司提出简政放权、强化服务的管理要求，对于子公司的经营管理进行充分授权，但经营过程中风险却是客观存在的，如何有效解决授权与风控这对矛盾点成为企业管理面临的新挑战。



结合企业发展过程中遇到的问题，老窖集团围绕“规划、治理、整合、共享”四步，加强数据标准化、元数据和主数据管理工作，提供可复用的、一致性、高质量的数据要素，构成企业的核心数据能力，强化业务场景数据建模，深入挖掘数据价值，提升数据洞察能力，构建了“一次采集、多次使用，一方采集、多方使用”的数据资源交换共享机制。

结合帆软公司关于数据治理的架构并结合实际情况，老窖集团规划了适合本身业务发展需要的决策平台，平台分为业务系统层、数据层、功能层、平台层四部分，即通过以业务系统为基础、数据及功能为手段、决策平台为应用的层级连接，实现企业数据从“产生 - 处理分析 - 展示应用及决策支持”的一体化。



第一阶段：搭建数据仓库，整合分散数据

如上所述，分散的数据缺乏统一的管理平台，数据的获取成本高、效率低、准确性差，基于此，整合分散数据成为数据应用的前提，数据仓库以 OA、HR、CRM、担保系统、小贷系统、物流系统等管理和业务子系统为数据源，以业务板块为主题，对数据做汇总管理，为集团各版块业态内、业态间的数据整合提供基础，平台解决了数据管理不统一和不同口径数据差异性问题，在保障数据准确性的前提下提高数据获取时效性，降低数据获取难度，大大减少了业务部门负担。

第二阶段：报表平台上线，辅助数据决策

数据应用是数据治理的最终目的，为达成“一次采集、多次使用，一方采集、多方使用”的数据共享机制，集团公司分别在 19 年和 21 年上线了 FineReport 和 Fine BI，前者主要应用在驾驶舱、人资自助查询、财务报表查询、资产管理、效能督办等方面，后者赋能业务部门做自助分析，实现了包括企管中心的人均利润率计算等报表。报表平台的上线为数据的展示和应用提供了统一平台，各数据需求单位可以及时掌握、查看对应的业务 / 管理数据，解决了以往数据查看需要在电脑中打开大量文件的问题。



第三阶段：低代码开发，高效响应业务需求

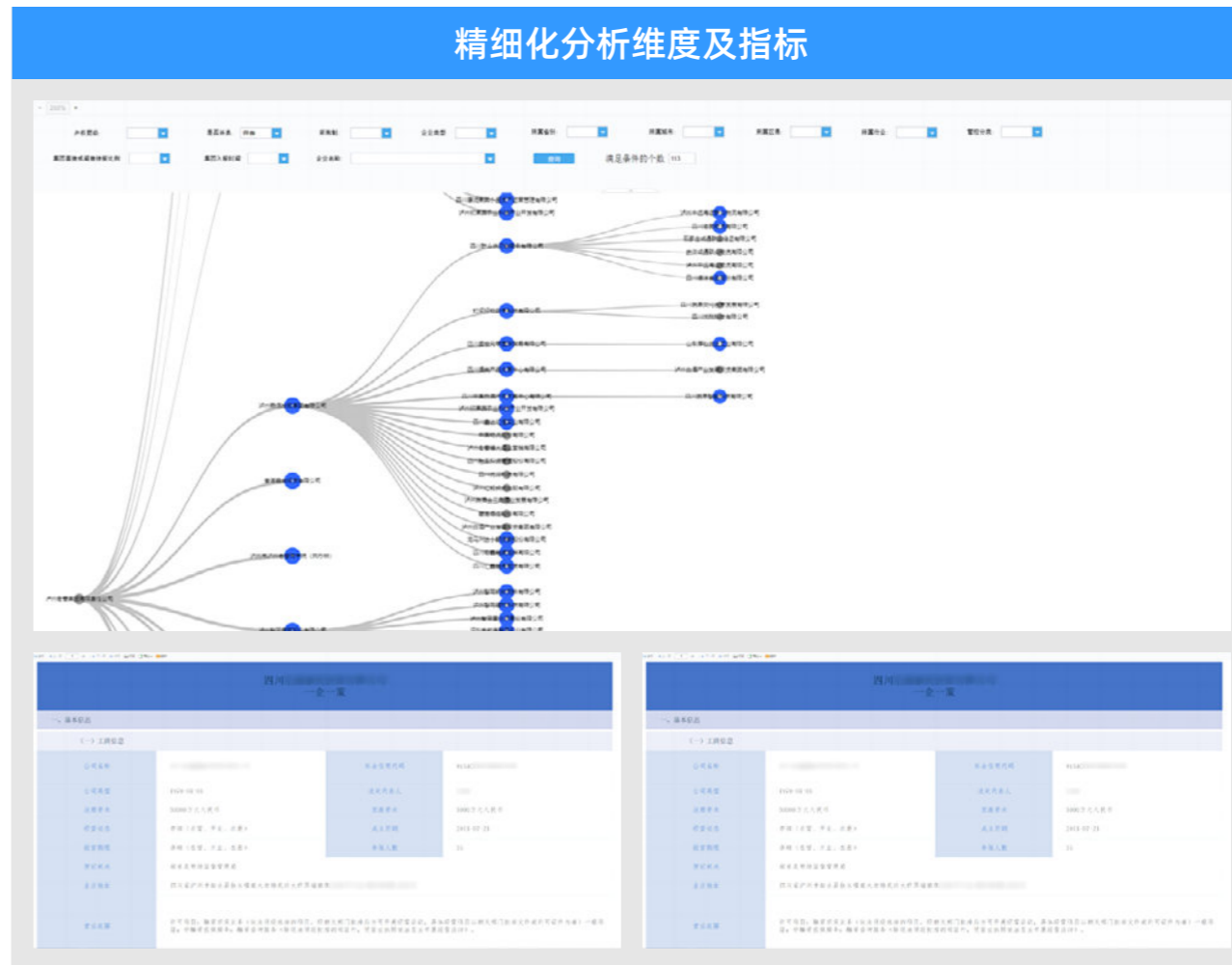
随着集团公司各版块业务的快速发展，个性化、低成本、时效性要求高的各类信息系统需求成为趋势，这些需求虽然在流程和逻辑上比较简单，但由于传统信息系统开发周期长、成本高、人员能力要求高，与企业内部降本增效的提倡不符，低代码开发平台无疑是这类需求最佳的解决方案，2022年集团购买了低代码开发平台简道云，通过与 Report 的数据共享，一方面高效响应业务需求，另一方面有效沉淀业务数据。平台的上线快速解决了以往难以立项解决的问题，如小范围的食堂就餐管理、个别设备巡检、个别部门的资产管理等等。



股权投资千万种，一企一策各不同

股权投资属于老窖集团金融板块中的重要业务，由于集团一直处于高速发展中，所投资的企业数量多、变化大、业务类型复杂，对于管理的 200 多家企业，投资中心即要关注企业本身工商信息，又要按照内部管理要求梳理其产权层级、管控分类、是否并表等诸多维度，原有的管理模式是借助企查查的企业监控模块，当企业信息变更时做出提醒，再由对口管理人员修改 excel 台账，但往往由于各种原因漏更、错更，造成投资管理台账的不准确，这给投资中心的投后管理带来了巨大的挑战。

鉴于此，投资中心与大数据中心共同分析现有管理模式痛点，借助企查查 API 接口获取外部数据，同时利用 Report 的填报功能，将外部公共数据和内部管理数据相结合，生成满足企业管理所有维度要求的数据，并以处理后的数据为基础设计了集团的投资图谱，投资图谱以内部管理维度为查询条件，查询结果以框架图形式呈现，同时为满足简政放权、企业自主经营的管理要求，投资图谱做了 3 层穿透，点击框架图中企业名称可以穿透到一企一策报表，通过内部文件管理系统的外链功能，将企业基本信息、股权信息、人员信息、三重一大、风险管控、招投标管理、经营信息、诉讼信息等集成到一个页面，通过权限管理授权给投资中心外的其它职能部门查看，真正做到一个页面管理所有信息的要求。



系统上线后，一方面解决了前述投资中心的管理问题，实现了企业数据自动化更新、股权关系图可视化展示、查询的自助管理，将原来每周更新台账需要 0.5 人天的工作量降低到 0，且极大的提高了工作效率和准确性，同时实现了企业一企一策的管理，解决了法务中心、财务中心、企管中心所需数据 / 文件存放散乱，不能集中查询的问题。

BI 助力，提升业务部门工作效率

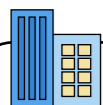
由于集团产业板块众多，各板块子公司的考核指标有所不同，但所有指标中人均利润率的计算属于共性指标，企管中心计算人均利润率的原有操作是找到所有公司提交的资产负债表、利润表、现金流量表，然后逐一进行核算，由于涉及子公司众多，每次核算往往耗时 1 天。

为帮助企管中心快速获取所需目标数据，大数据中心联合企管中心清理历史数据，并借助 BI 的自助分析功能，上线了人均利润率计算模板，模板上线后人均利润率的查询时间由原来的 1

中粮可口可乐



零代码如何提升中粮可口可乐信息化建设整体性？



公司介绍

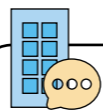
视产品质量为第一生命

中粮可口可乐饮料有限公司（简称中粮可口可乐）由中粮集团和可口可乐公司两家世界 500 强企业合资组建，于 2000 年正式成立，其中中粮控股 65%，可口可乐占股 35%，是中国区唯一一家中方控股的可口可乐装瓶集团（由中国食品有限公司直接控股，该公司是在香港联合交易所主板上市的品牌消费品公司），拥有员工近 2 万名。

中粮可口可乐从未忘记肩负的责任——视产品质量为第一生命，多年来质量分数一直位列可口可乐中国区前茅；通过工厂节能减排、水资源保护项目将所用能源返还自然；在救灾、教育、妇女支持等领域长期投入，助力社区繁荣发展；推广积极健康的生活方式与观念，让上亿消费者从中受益。



目前中可这边有 20 家装瓶厂，涉及到 19 个省级市场，覆盖了全国 81% 的国土面积和 49.4% 的中国大陆人口，涉及的地域比较广阔。但是在饮料这个竞争激烈的行业里面，这种运输流程和销售成本还是非常高的。



客户需求

开发简单

容易上手

单表数据只要超过 100 万之后，系统查询就会出现各种各样的问题，这样就会造成开发人员需要学习更多的知识。随着数据量的增大，单表数据库达到千万级，甚至上亿级数据的时候，再做任何优化，发现系统不好用了，还是解决不了问题，所以需要整个开发团队具备架构的能力，需要后台分库分表、查写分离，前台需要容器化部署等等这些新技术的应用。

开发越来越难了，用户的操作要求是越来越简化，这是个矛盾，然而简道云为我们这两个问题都提供了解决方案，它开发非常简单，然后我们开发人员不需要考虑它的系统性能问题，然后也不需要考虑我的架构问题，用户操作界面又非常的好、非常的容易上手，还有移动界面。



数字化发展历程

数据中台

中粮可口可乐成立于 2002 年，从 02 年开始，已经开始了 IT 的逐步建设。在 2007 年，上线了核心的 SAP 系统，这个 SAP 系统运行了这么多年，非常难替代，虽然它操作界面不好，但是它在业务管理方面还是非常强大，其他系统都是围绕着 SAP 这个核心系统去搭建起来的系统。在这个阶段，中粮可口可乐完成了整个系统链路的集成，从销售、物流到仓储这块整个链路，把所有的系统都打通，实现了核心系统与核心系统的集成。

2020 年是中粮可口可乐公司数字化的元年，数据中台的建设成为了重中之重。经过这两三年的打磨，通过一些具体的和销售相关的，客户进行打标签分类，去分析隐含的销售机会，把它们横向对比、纵向对比，去找到新的销售点。



目前我们在中可的简道云系统中运行了大概有 200 多个应用，涉及到方方面面、各个部门。



整个系统分为几个模块：



预算管理

预算管理分区域、分营业部，把预算放下去。在系统中设定好预算后，系统自动能够显示出客户历史签约协议，协议分为钻石级、金、银、铜级，有不同的档级，方便业务代表在签署的时候参考历史数据，和客户完成签约。

后期根据客户的执行和根据客户的销售收入，对客户进行考核。通过系统，根据客户的销售收入可以自动给他降档、升档，能够做到整个协议客户签署的实时监控，有利于后期跟进。

车辆管理

中粮可口可乐拥有大量的 OE 项目，在物流仓储这块有大量的 OE 项目，流程中都跑的是纸质单。纸质单的效率很低，不利于统计汇总。引入简道云后，四川厂就建立了物流中心的无纸化办公平台。

简道云车辆管理系统上线后，司机能够在手机上把加油量和加油金额的照片上传，加油员进行核实，系统可以通过后期的报表半段百公里耗油是否合理，然后核对完成之后，方可进行报账。

车辆管理系统



该系统引入后，四川厂从核对数据、核对公里数这一块能节约 2240 分钟，节约纸张这块每月是 560 元，月末核算每月可以节省 240 分钟。从这个数据，可能很多人觉得没有节省多少，但是快消品行业竞争太激烈，挣钱太难，可乐的生产成本不高，但是它的销售和物流成本非常高，它的利润非常薄。每一点节约对于可乐来说都是大的跨越。

车辆管理信息化收益



无纸化的例检

物流车辆，叉车、运货车辆以前的检查都是通过纸质的去打勾，一项一项检查。简道云系统上线之后提升了整个系统的智能化，叉车司机按照系统的提示一项一项去填写，全过程可以追踪，保证了数据的真实性，有效防止了代填、错填、单据遗失的原因，消除了一些个性化的填表不方便统计的。此项可以每月节省 1200 分钟。

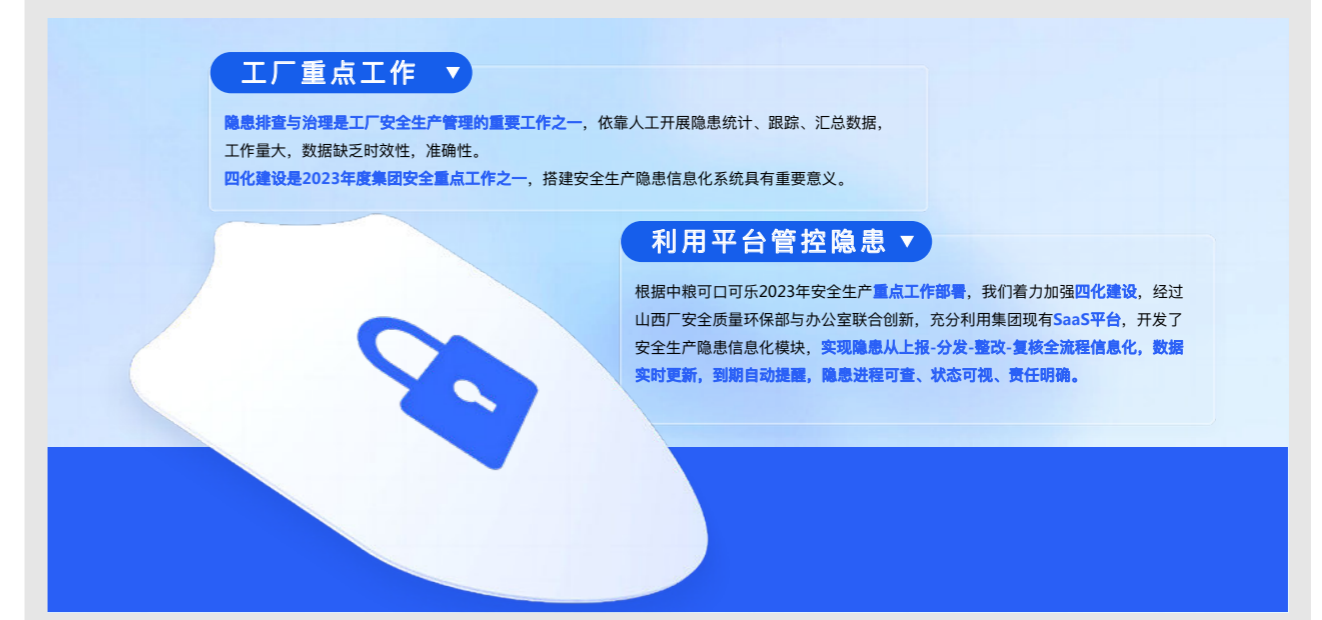
无纸化例检应用结果



安全生产管理信息平台

原来安全检查可能是通过安全部的人员去巡查一些关键点，进行一些拍照、汇总，通过纸质表单，并且后期的整改都是通过一些邮件、微信去上报整改的结果。

安全生产管理信息平台的应用



上系统之前，数据的人工收集，并且进行隐患的统计、跟踪、汇总，工作量非常大。

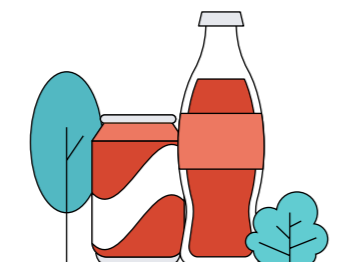
上系统之后，实现了上报、分发、整改、复核整个流程的信息化，数据实时更新，到期还能自动提醒，隐患进程可查，状态可视，责任明确。并且整个系统和企业微信集成，避免信息安全的泄露。



项目价值

降本增效

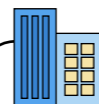
中粮可口可乐引入简道云平台后，光是四川厂涉及的四个部门，就开发了 70 多个表单，节约时间 2468 个小时。为未来快速地开发部署，可视化的开发环境、简化的开发过程打下了良好的基础，并实现了非 IT 人员都能做开发的愿景。



东鹏饮料



数据助力东鹏管理提升，提高企业竞争力



公司介绍

功能饮料第一股

东鹏饮料，2003 年完成全民所有制企业改制，改制后高速发展。拥有广东、广西、华中、华东等事业部，并形成广东、安徽、广西等辐射全国主要地区的生产基地，销售网络覆盖全国超 250 万家终端门店。根据弗若斯特沙利文的报告，东鹏特饮的销售量于 2020 年和 2021 年连续两年在中国能量饮料行业排名第一。

东鹏饮料秉持“简单、诚信、协作、拼搏”的价值观，成功塑造了广大消费者熟知的品牌“东鹏特饮”，让“累了困了喝东鹏特饮”的功能价值与“年轻就要醒着拼”的精神主张深入人心。



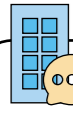
数据应用现状

统一性不足

需求多样化

商业环境中，从竞争中脱颖而出并获得最大利润始终是企业的核心目标，为此，建立一个高效的数据分析系统，从探索数据并挖掘出有助于提高企业竞争力的价值信息向来是一种行之有效的方法。

决策者根据报表了解企业经营状况，并调整企业的经营策略，以顺应市场趋势，当然市场也在不断的变化，所以报表也是一个不断迭代的过程。与此同时，制作新的报表或设置新的指标都是相对更新的。报表的基础来源于数据，但是目前数据统一性不足加上需求的多样化，所以是否拥有统一的数据平台进行支撑就愈发重要。



客户需求

统一的数据分析平台

目前东鹏饮料面对的主要两个问题便是：**数据分散且数据量大，数据没法充分利用于业务**。东鹏饮料的主要业务系统包括：ERP 系统、移动营销系统、产品溯源系统、消费者互动平台等。

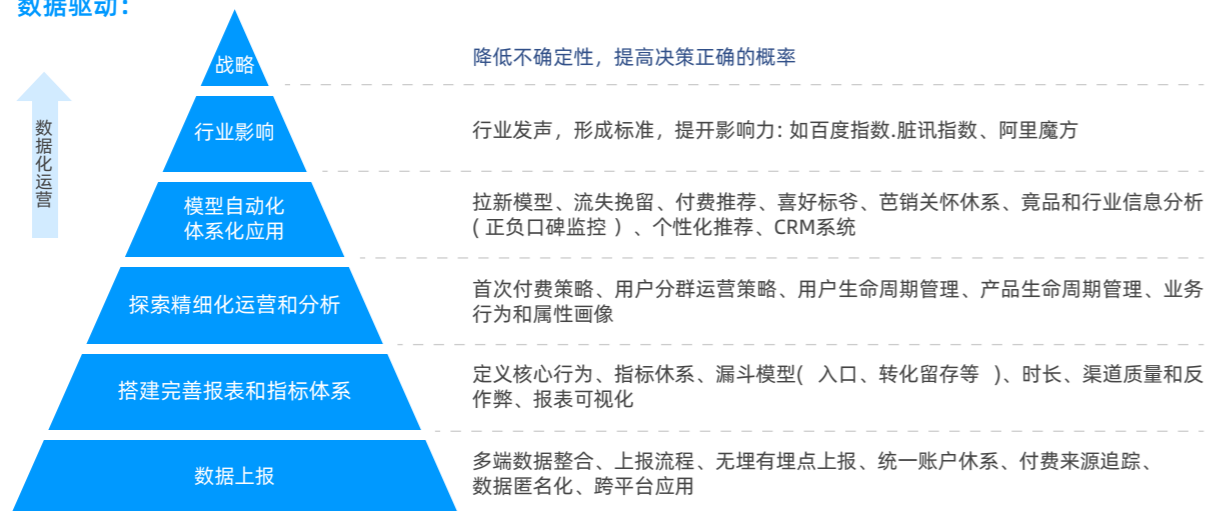
业务系统建设保障了日常业务的开展，但是积累的海量数据并未给东鹏饮料的管理带来方便。以季度销售会议为例，全国三十多个地区销售总监在会议前一个月收到会议通知，然后就着手准备季度销售材料，在助理的帮助下从各个系统中导出相关数据进行汇总、整合和分析。然而，到了季度会议时，他们手上的这份数据却常常与总部的数据不匹配，往往接下来的会议就是分析数据层面存在的问题，而不是讨论隐藏在数据背后的实际经营问题。

数据的采集、整理和分析都存在困难，东鹏饮料的信息化团队急需要建设一个统一的数据分析平台，满足企业各个层次的数据应用需求。

数字化运营金字塔

价值路径：流量（DAU）× 付费率 × arpu = 商业价值

数据驱动：



数字化建设场景

自助分析

快速响应

实时展示

管理场景

基层管理的成为痛点，上级不了解基层所做的工作，无法对基层进行综合性评价；

大数据方便，统计存在问题，人工加工，时效性得不到保障，准确性不能确定，以及还有部分数据根本无法统计。

数据一致性

沉淀在各个 IT 系统中的数据具有天然的不一致性，必须要打破数据孤岛并统一数据口径。数据的打通有助于分析人员或决策者从更宏观的层面对数据进行深入探索，目前通过数据整合后，利用报表系统，可以批量对上千名一线工作人员，进行了工作的一天的系统录入—分析—总结。

干部的一天表单

序号	单据日期	基地	户籍	第一责任人	岗位	开始时间	结束时间	领导审核	立即反馈	效果	预期措施	备注
1	2020-07-21		公共		生产三位经理	2020-07-21	2020-07-21					
2	2020-07-21		公共		班长	2020-07-21	2020-07-21					
3	2020-07-21		公共		班长	2020-07-21	2020-07-22					已审核
4	2020-07-21		公共		班长	2020-07-21	2020-07-21					
5	2020-07-21	安南	公共		生产三位主管	2020-07-20	2020-07-21	领导审核	领导审核	良好		
6	2020-07-21		公共		班工师傅	2020-07-21	2020-07-21					
7	2020-07-21		公共		班长	2020-07-21	2020-07-21					
8	2020-07-21		公共		班长	2020-07-21	2020-07-21					已审核
9	2020-07-21		公共		班长	2020-07-21	2020-07-21					
10	2020-07-21		公共		数据工程师	2020-07-21	2020-07-21					
11	2020-07-21		公共		车间主管	2020-07-21	2020-07-21					已审核

快速响应能力

从分析人员思路的萌生，到对数据的查询分析与数据报告的制作，再到分析结果的发布与共享，这一整套流程能在很短的时间内完成。目前已经累计迭代 300 多张报表，目前从业务提出需求到报表制作完成，一般周期不超过 5 天。



自助式分析

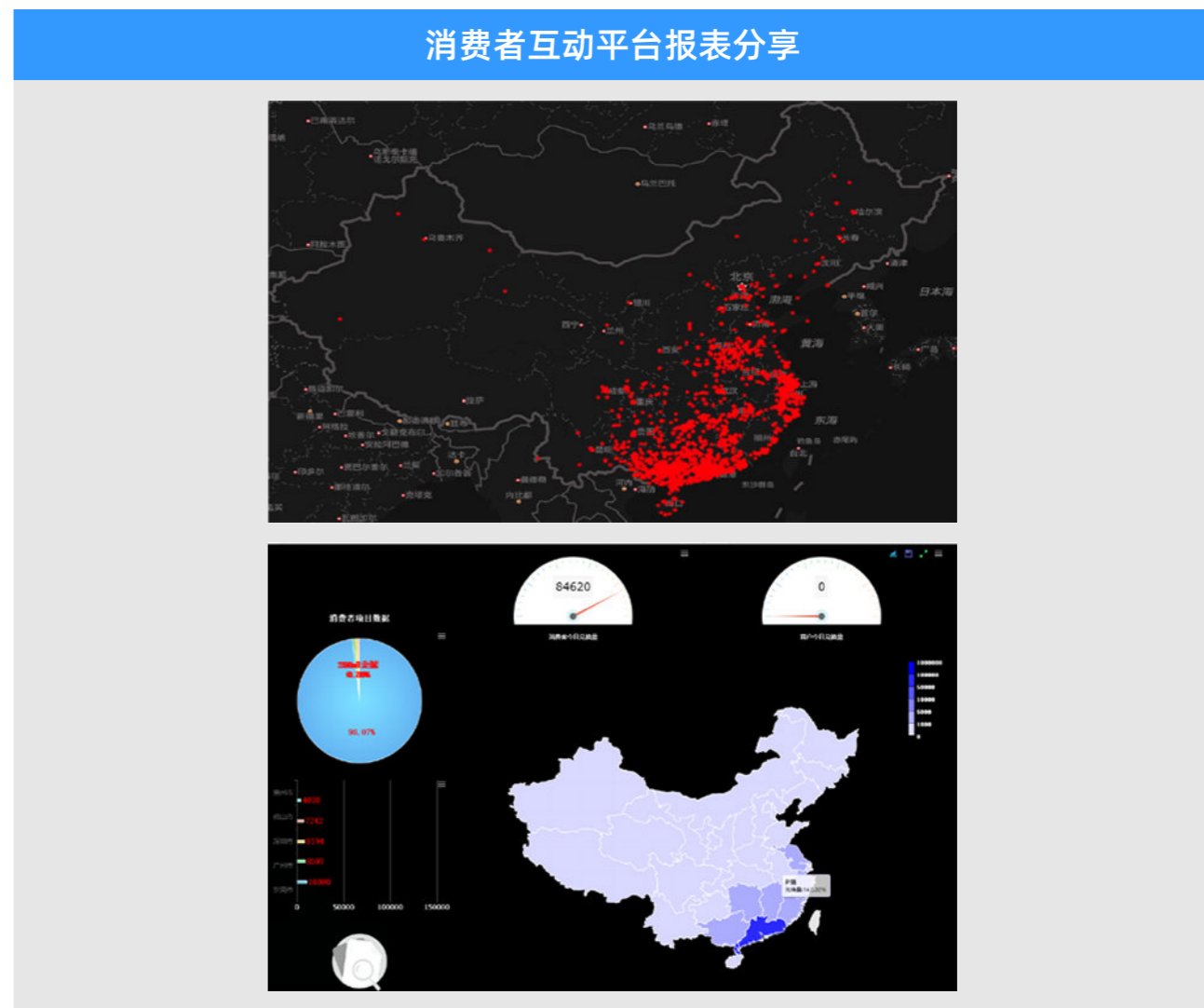
深入数据进行探索需要最大化激发业务人员的思维活跃度，使之在不依赖 IT 人员支持的情况下能够进行自主分析，这就要求数据分析平台对强大的分析能力与极为简易的使用方式二者进行兼顾，这也对数据分析软件产品的设计与研发提出了更高要求。

之前都是系统实现不了他们业务需求，才会提需求，目前很多都是自己拓展类需求，例如：红包项目，在项目筹备阶段，就考虑好了一系列数据分析的指标，提交到信息部门进行配合搭建，确保整个红包项目的价值最大化。



实时展现

从数据的产生与采集，到中途的清洗与转换，再到最后的结果发布与共享，这一流程需要在尽量短的时间内完成。要达到以上目标，需要具备完善的开发流程和优秀的底层数据逻辑。在东鹏软件消费者互动平台报表分享项目中，实时分析上千万用户近 5 分钟的兑换情况，有效的掌握每日消费的画像分析、消费时间段进行分析。



数据可视化

将信息以最适合其展现内部规律的形态呈现出来，让信息使用者获得感官层面，摆脱来之前铺天盖地的 excel 表格，厚厚的一踏，无法做到快速知道重要信息。目前汇总报表大都按照图形 + 表格的形式来排布，促进业务人员的直观感受和分析的热情。

数据可视化报表



项目价值

掌握市场数据

在项目上线前期，公司多层次人员对数据的抱怨声中，信息化团队寻找符合公司和未来发展趋势的数据化管理平台，很多人员对报表数据的准确性存在很大的疑惑，宁愿手工整理数据，都不采用报表的汇总数据，随着数据量的增加，手工数据与报表数据的对比和报表数据价值的充分体现，各级人员对报表的依赖性和信赖性明显不断增强，也明显发现 FineReport 提供了一个集数据配置管理、自主分析查看、权限管理为一体的决策平台，通过分析企业已有的信息化数据，帮助企业发现并解决目前存在的问题，协助企业及时调整策略做出更好的决策，增强企业的可持续竞争性。

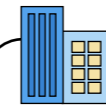
FineReport 在业务中的应用正在不断深化，**为我们掌握一套通过市场数据从而抢占市场先机的思路**，相信 FineReport 不断为东鹏饮料（集团）股份有限公司营收增长中起到至关重要的作用。

在瞬息万变的快消品市场，**洞察市场讯息是品牌立足的根本**，而通过大规模的市场调研准确认识市场，早已经不符合互联网和大数据时代的速度要求。东鹏特饮——功能饮料市场的后起之秀，为我们提供了一套通过掌握市场数据从而抢占市场先机的思路；帆软软件——中国专业的大数据 BI 和分析平台领导厂商，在于东鹏饮料的合作过程中再一次证明，数据正在成为重要的生产力！

苏皖 OPPO



借力 0-N 信息化升级，实现全员降本增效



公司介绍

全球领先的智能终端制造商

OPPO（中国）成立于 2004 年，是一家全球领先的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，业务遍及 50 多个国家和地区。通过 40 多万个销售网点及 2500 个服务中心，与全球用户共享科技之美。

苏皖 OPPO 代理商主要负责 OPPO 品牌在江苏、安徽以及印尼、菲律宾、马来西亚、新加坡、日本等东南亚国家的市场管理、销售管理等工作，目前包括财务、业务、经销商客户在内近 20000 人在使用简道云。





数据应用现状及规划

实时查看

打破数据孤岛

在开展信息化之前，传统管理方式带来了许多投入冗余：

- 1. 纸质单据又多又乱，负担太多不必要的工作量：**业务统计常常产生重复劳动，比如：一个数据在不同地方提交几次，一张表格重复填写、打印等等
- 2. 上下游对接存在盲区，导致订货效率低、对账对不上等难题：**经销商 / 供应商 / 企业投放过多精力在相互间的数据核对上，大大拖累了业务运作速度
- 3. 门店散布各地，沟通不畅，容易形成“数据孤岛”：**各方协同时存在信息断层，各个业务数据难以充分利用起来

为了解决管理冗余带来的一系列问题，苏皖 OPPO 在业务和人员管理的高频场景均进行了信息化升级：



- 1. 统一表单在线提报，随时随地录入，实时流转、自动更新，大大减轻统计难题。**数据工厂快速加工数据，一键生成个性化报表实时呈现前后台数据，实现了业务数据的集中汇总、分析、处理

- 2. 向经销商开放表单权限，透明管理所有订货流程，数据零误差。**统一订货、对账等入口，对各环节进行在线审批，一方面实现了对经销商的规范化管理，一方面做到了数据的精准有效留存，为下一步的统计分析打好基础

- 3. 将简道云对接用友、金蝶等 ERP，客户 5 分钟就能收到付款回执。**通过 API 接口打通财务 ERP，从而使经销商与公司建立连接，让订货、回款、余额、对账等数据实时互传



数字化建设场景

数据管理

流程管控

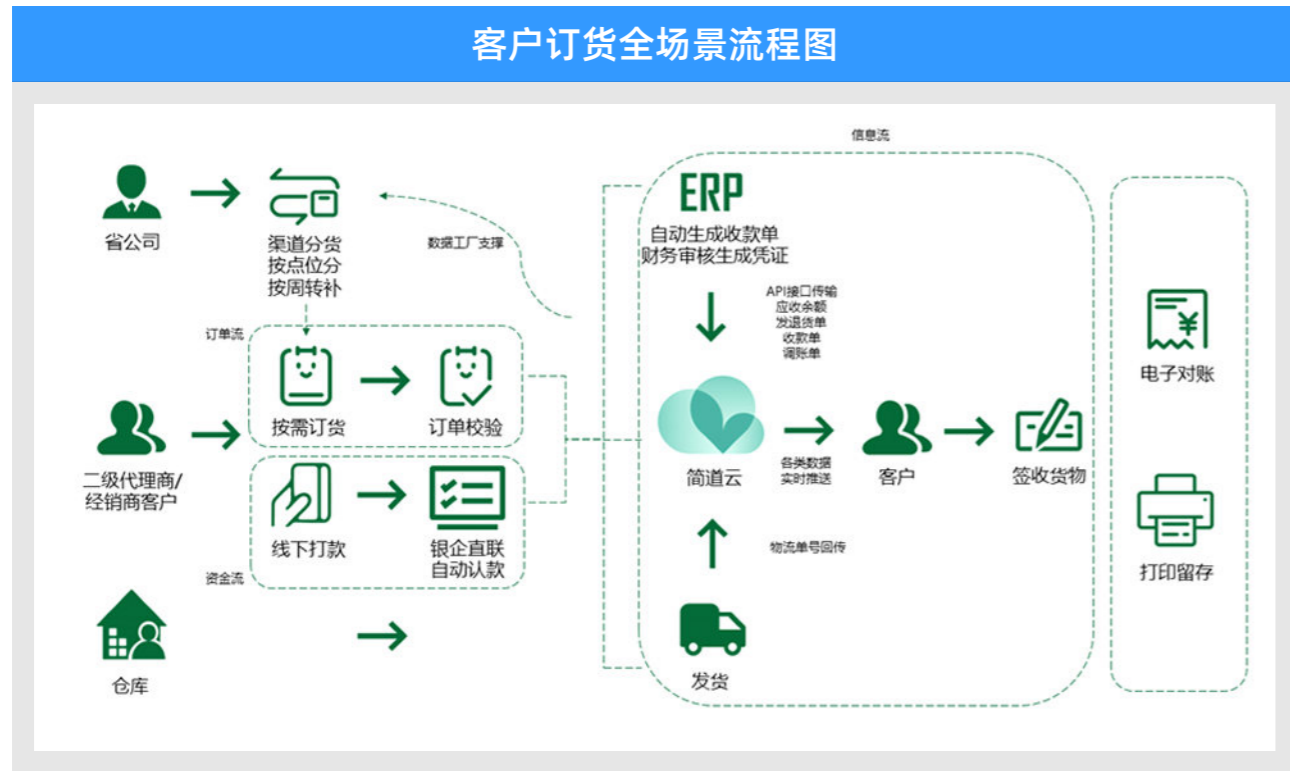
简道云 + 企业微信 + API 接口 + 银企直联实现全场景客户订货系统

痛点

对于拥有超过 1 万 + 经销商客户的传统渠道批发零售行业来说，及时准确地处理每一笔订单和打款数据，并实时反馈给客户处理进度，这是难上加难的痛点。

解决方案

将整个订货的场景归纳为订单流、资金流以及信息流来落地就不难解决传统批发零售行业订货难的痛点了。



1、订单流这块将简道云在其中作为枢纽，扮演着核心的角色。将复杂的渠道分货规则，通过“数据工厂”加工，实现“按点位分，按周转补”几秒直出精准的分货数据，再自上而下的精准下达至每个层级，随后，将自下而上客户提交的订单进行汇总校验，使得各环节数据清晰可寻，各部门协同精准辅助客户下单。

2、资金流这块主要通过第三方的“网银机器人”程序实现。利用客户银行账户和财务系统里的客户映射关系，与银行的流水匹配，自动认款至公司财务ERP中，精准快速的确认款项到达情况，避免“无人认领款”的发生，无需出纳逐笔核对，大幅提高效率。

3、信息流这块主要思路就是将公司财务系统里关于这家客户的账务往来数据，根据权限前置到客户自己手上。如发退货、调账 / 返利、打款等带来的资金余额变动情况通过 API 接口传输至简道云，并开启推送提醒，客户会第一时间在微信里收到推送。同理，发货后的物流信息也随之传达给客户，让其对自己订货的全程数据了如指掌。



同时根据仪表盘功能搭建客户订货的数据仓，分析每日订货、发货情况及变化趋势——帮公司分析哪些商品客户喜欢订，哪些区域订货量靠前；同样也是帮客户分析哪些货消化的更快，哪些货给自己带来更多的利润；为业务员分析哪些客户订货积极；为财务商务部门分析哪些货需要跟上游工厂再多订一些等等。

只要能想到场景，都可以站在不同的角度去为各环节分析。



通过“成员控件”实现客户看自己数据的权限，本地服务器定时刷新 API 传过来的数据，再通过“推送提醒”告知客户每一条数据的变化情况。

API 接口同步财务 ERP 数据至简道云

收款单列表

收款日期	客户名称	收款金额	摘要	联系人	更新时间
2019-12-25	长城	3600	09:38:28 货款		2019-12-25 09:45:00
2019-11-12	长城	619	货款 ()		2019-12-24 22:43:12
2019-10-29	长城	3200	货款 ()		2019-12-24 22:40:04
2019-10-23	长城	3600	货款 ()		2019-12-24 22:38:18
2019-09-30	长城	1000	货款 ()		2019-12-24 22:34:48
2019-09-17	长城	8000	货款 ()		2019-12-24 22:31:13

客户9: 38打款→网银机器人9: 41认款→9: 45回执消息

应收余额明细

客户名称	应收余额	联系人	更新时间
			2019-12-25 10:15:02

应收余额变动取决于财务制单时间，本单用友制单时间为10: 02，每15分钟刷新一次应收余额

办公管理系统

「收款单列表 (内测)」您有一条打款回执，请查收~

2019-12-24 15:17:13

收款日期: 2019-12-24
客户编码: 1114145
客户名称: 长城
收款金额: 5500

摘要: 2019-12-24 15:01 货款
联系人: 张三

「收款单列表 (内测)」您有一条打款回执，请查收~

2019-12-24 15:17:37

收款日期: 2019-12-24
客户编码: 1114217
客户名称: 长城
收款金额: 3500

摘要: 12:29:49 货款
联系人: 张三

进入系统

几秒直出全省分货数据离不开“数据工厂”背后复杂的设计逻辑，能把实际规则理顺基本都可以落地实现：

仪表盘里的透视表可以一目十行，方便将“数据工厂”里加工的输出，转化为一目了然的数据，方便核对。

因系统根据分货逻辑自动分货存在尾差，分掉后再按型号汇总看合计待调整值是多少，可人为直接在系统里调整，方便快捷。

智能分货调整表

分货数据调整表

汇总表	库存	自动分货	待调整	数据表	财务区域	存货名称	智能分货
	20	20	0				98
	2173	2174	-1				153
	93	95	-2				217
	110	112	-2				83
	1	0	1				183
	1680	1682	-2				104
	102	101	1				413
	5	4	1				136
	123	123	0				201
	100	101	-1				160
	367	292	75				299
	439	440	-1				127
	55	57	-2				
	2	0	2				
	497	496	1				
	31	31	0				
	292	293	-1				
	1767	1766	1				
	2321	2322	-1				
	39	38	1				

数据都在系统中流转，月底对账也轻而易举了，也正因为客户手机基本都在自己手中，可以随时随地不受地域限制的手写签名，从而避免业务纸质对账的痛点。

通过“数据工厂”还能轻松看出哪些客户还没对账，提醒业务员跟进。财务人员批量打印附有签章的对账函进行留存备查即可：

电子对账报表

电子对账报表

总对账户数 (不含IC): 859

未对账户数 (不含IC): 22

对账比率: 97.33%

时间进度: 83.87%

序号	客户名称	客户编码	负责人	对账日期	应付金额	实收金额	未收金额
1				2020-04-30	1648		
2				2020-04-30			
3				2020-04-30			-26
4				2020-04-30			0
5				2020-04-30			0
6				2020-04-30	27777		
7				2020-04-30			0
8				2020-04-30			-804
9				2020-04-30			-183
10				2020-04-30			-159

对账进度: 97.33%

未对账户数 (不含IC): 22

序号	客户名称	客户编码	负责人	对账日期	应付金额	实收金额	未收金额
1							
2							
3							
4							

KPI 绩效管理 + 导购工资系统 + 工资条实现人力资源管理

痛点

面对复杂的职能部门和数量庞大的员工，传统的人事管理方式效率已经远远跟不上了。数据分散导致各部门无法协同统计是根源，人为审核汇总的精准性和时效性有待改进，高效的上传下达迫在眉睫。

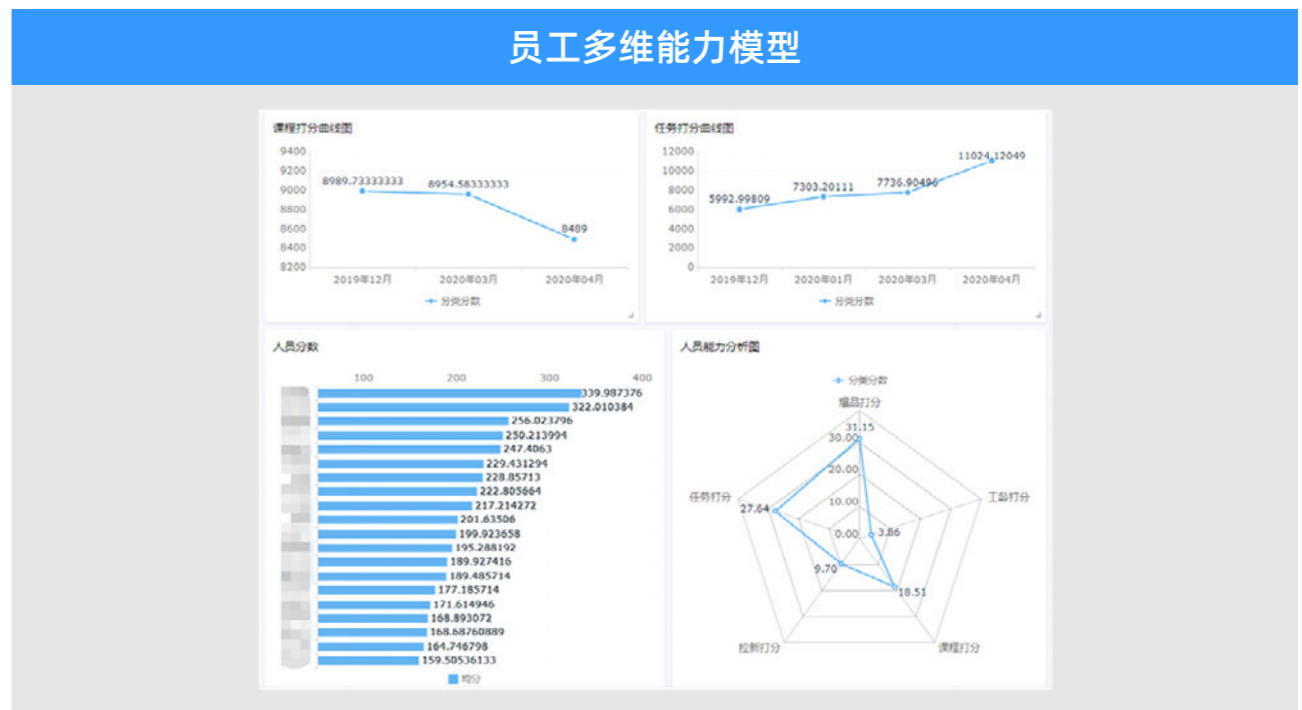
解决方案

将各职能端口负责的数据，各司其职的维护在平台里，运用函数公式将复杂的绩效考核规则逐一实现，再利用仪表盘将汇总的数据制作成各类报表提供给对应的人员查看。

在人事管理模块，将员工的入、转、离流程纳入进来，通过流程触发智能助手，自动将员工动态在员工花名册中实时修改，以保证最新数据。



同时，在仪表盘进行各维度分析，直观体现各类人事数据。劳动合同管理、到期提醒等也可以与此结合，或者人均销量分析、人员能力分析等等，关于“人”的数据都可以进行分析。



考核项，指标完成率，预估进度，绩效得分一目了然。有目标，有方向，有动力，从月初的指标下发，到每周的进度提报跟进，指标变动经过审批流由主管做出修改，及时告知组员最新指标状态，使组员充分了解自身进度与时间进度的差异，掌握部门整体进度和自身的排名，充分调动员工的积极性。



同时，管理层也对各部门主管、组员的工作近况得到充分了解，数据作为支撑留存，便于后期横向纵向的比较，为员工晋升提供参考依据，做到良性循环。

以区域经理为例，细化到每一项目标和完成情况，考核完成率、得分的展示，并且每周根据完成进度与时间进度的关系模拟打分，充分了解市场情况，并与全省平均水平作比较。

通过子表单联动，一键生成几百条员工工资数据，自动计算工龄工资，自动汇总社保、考勤、提成、阶段性奖励等多张职能数据，各职能负责人确定好的数据也不会再提交的时候被篡改，计算精准度也大幅提高，审核完的数据，再通过智能助手生成工资条，形成从收集工资数据→做工资→审工资→发工资条的完美闭环。



同样还可以衍生出面向财务部门的统计报表，查询各市场部人力成本，分析人均单台产出；向人力资源部门分析报表，分析绩效与对应工资的匹配情况等等。

移动报销等各类流程化 OA 办公系统

痛点

2017年之前，公司除了进销存和财务系统外是没有采用 OA 办公系统的，所以公司上下所有的申请、审批、通知全是纸质材料，逐级签字审核，严重耗费大量的时间与精力在各种流程中，各种信息游离在电话与微信之间，很难归集处理。

解决方案

通过流程表单以及设定的打印模板轻松搞定此类问题，并且业务员在提交的时候点选预先设置好的会计科目，后台将自动生成可以导财务系统的报表，也省去了财务人员录入财务系统的时间并提高了准确性。

同时通过关联查询在报销的时候，精准定位到之前提交的报备政策以及当时领导的批复，避免重复沟通。

通过流程分析功能，为管理层提供数据支持，直观看出正在进行的流程，哪些审批节点耗时较多，从而分析原因找到阻塞点，反推实际流程判断哪些可以优化改进。



通过流程表单将物料管理中的各个细小业务融会贯通：从门店基础档案的收集，到所有门店物料、形象的装修、维护、拆除等。同时，将供应商也接入进来，大幅提高了接单、派送、签收的闭环，也对公司自身物料和形象的投放了如指掌。



针对企业和门店的固定资产，通过简道云后台批量生成了二维码铭牌，扫码即可查看设备状态、更新设备信息。当设备需要维修时，直接在线录入报修申请即可。



同时，将固定资产档案作为基础数据，所有的申请、调拨、报废动态通过智能助手在基础档案自动、实时更改，审计人员根据最新数据可以随时去各地办事处、直营店盘点、抽查。



串码作为手机的“身份证”，为一机一码，业务系统中明确记录着各个客户门店的所有串码。

在公司调价时，需要对“未注册未实销的串码”库存，统一进行协调。因此在匹配上门店后，各经销商可通过成员字段过滤出自己的调价串码数据，再与自己的实际库存进行比对确认。同时在仪表盘里实时统计出每个调价批次客户回传的达标情况，便于公司跟踪，如有误差客户再进行误差反馈操作即可。



通过人资定期维护员工资料，提前编辑好祝福话语，系统根据日期字段定时推送提醒，实现了员工的入职与生日祝福。

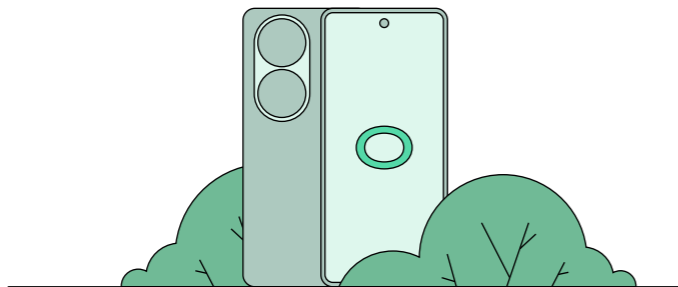


项目价值

降本增效

根据苏皖 OPPO 工作价值报告的换算规则, 简道云一年时间可以帮助企业节约超 45526 小时!

6 年的使用经历, 在功能应用日渐完善的基础上, 反推公司业务财务流程的转变, 促使公司更快地进步成长, 将固化的思维模式变得灵活起来, 实现真正的降本增效! 未来帆软将继续保持活力, 为整个苏皖 OPPO 信息化事业贡献一份数字化力量!



薇美姿舒客



携手帆软, 命运的齿轮开始转动

中国年轻人首选的口腔护理品牌

薇美姿实业(广东)股份有限公司是中国领先的口腔护理产品提供商, 旨在通过一站式及多元化的产品改善消费者的口腔健康及卫生。

公司主要从事开发及销售涵盖四大口腔护理产品类别(即成人基础口腔护理、儿童基础口腔护理、电动口腔护理及专业口腔护理)的多元化口腔护理产品组合。旗下拥有成人口腔护理品牌——舒客(Saky)、极悦; 儿童口腔护理品牌——舒客宝贝(SakyKids)、稚奇(JoyKids)。

舒客携手帆软, 命运的齿轮开始转动

数字化的能力是支撑企业在行业立足的核心能力之一, 企业需要让数据发挥价值, 成为公司的战略资产。

消费零售行业亦是如此。市场竞争和发展要求消费零售企业由商品推动向顾客价值驱动转变, 单纯的商品属性和地推式服务已不能满足新消费零售业态的发展要求。舒客则很早就洞察到了这个变化并抢先开启数字化建设进程。如今, 舒客已然在国内口腔健康红海市场中闯出了自己的一片天地, 成为新锐民族品牌之一。这背后有产品差异化的核心竞争力, 亦有数字化能力的支撑。那么, 舒客在数字化方面的整体布局是怎样的? 数字化过程中的痛点是什么? 薇美姿数据分析经理袁凡向第一新声介绍, 舒客主要从以下 3 个方面做了布局和探索: 一是全渠道铺货, 覆盖线上线下各种销售渠道, 满足不同消费者的购买习惯和需求。薇美姿舒客不仅在电商平台(如天猫、京东、唯品会等)、KA 卖场(如沃尔玛、大润发等)、CS 渠道(如屈臣氏、万宁等)等传统渠道有强势布局, 还在社交电商(如微信商城、抖音直播等)、新消费零售门店(如朴朴, 盒马鲜生, 即时消费零售等)等新兴渠道有创新尝试。二是数字媒体触达用户, 利用小红书、抖音、直播等新媒体平台, 提升品牌认知和影响力, 同时结合用

户数据进行精准营销和个性化推荐。三是营销数字化推动营销再升级，构建基于全链路数据打通的决策体系和数字化技术平台，提升数据洞察能力和高效运营能力。“我们在新消费零售数字化方面的目标是通过数字化技术和数据分析，为消费者提供更专业、更全面、更个性化的口腔护理解决方案，提升用户满意度和忠诚度，增强品牌竞争力和市场份额。”袁凡补充道。



薇美姿舒客在数据层面进行过不同的尝试和探索，使用过不同类型的产品，来实现数据采集和处理、数据应用和决策、数字媒体和营销等方面的目标和效果。然而在取得一系列成就的同时，薇美姿舒客在数据驱动运营过程中依然需面对业务不标准、货价不统一、投入无产出，人、货、财面临着数据难点等需求亟待解决的局面。数据痛点则集中体现在数据难收集、数据质量低、数据不及时、数据未反应业务——标准化业务管理缺失等方面。时间拉回到2018年，薇美姿舒客面对上述痛点和挑战，开启了与帆软的合作之路，命运的齿轮也由此转动。彼时舒客使用了帆软的简道云产品，解决了很多内外协同应用场景的问题。之后，薇美姿舒客携手帆软对于如何借助数字化进行精细化运营，如何克服数字化转型中的盲区和痛点，更高效、精准地全天候、多场景触达用户，进行了长期的探索和合作。“当时市面上确实有一些其他的主流BI工具，我们也与其中一些企业合作过，但是薇美姿最终选择了帆软BI。”袁凡回忆，背后的原因有5个方面。其一，帆软作为本土厂商，开发的BI工具更符合中国企业现实需求，比如支持各类中国式复杂报表、多表头的报表、移动端与钉钉微信集成、数据填报等等。

其二，帆软BI工具拥有强大的数据处理能力，可以对多种数据源进行数据同步、转换、关联、清洗等操作，支持SQL脚本、条件分支、循环容器等专业数据处理功能。

其三，帆软BI工具提供了丰富的可视化图表和仪表盘，支持自定义样式和交互效果，可以满足不同场景和需求的数据展示。

其四，帆软BI工具拥有先进的数据分析功能，例如其中一款自助式BI工具——FineBI，支持DEF函数，可以实现复杂的计算逻辑和主题分析模型，支持同环比、占比、累计等快速计算。

其五，帆软本身拥有完善的服务体系和生态圈，提供了学习平台、职业发展平台、交流平台等资源，还有超过1300家消费客户案例供用户参考。薇美姿通过简道云这款零代码应用搭建产品，实现了对KA卖场的薇美姿销售数据的自动识别和采集；通过帆软BI工具，对采集到的销售数据进行处理和关联，构建统一的数据模型和指标体系；再对销售数据进行可视化和分析，生成各种图表和仪表盘，展示各个KA的销售情况、趋势、排名、占比等信息；最后对销售数据进行挖掘和预测，利用算法和模型，发现销售数据背后的规律和影响因素，预测未来的销售情况和业绩，再推送给相关业务方进行业务决策。除营销管理外，薇美姿可也基于BI呈现的全面、实时数据，及时调整了内部经营战略。如根据各个KA的销售情况，优化产品结构和价格策略，提升产品竞争力和利润率；根据各个KA的销售趋势，调整库存和物流安排，避免断货或积压风险；根据各个KA的销售排名和占比，评估门店效果和贡献度，优化渠道布局和资源分配；根据销售数据的挖掘和预测，发现潜在的市场机会和风险，制定合理的目标和计划。帆软在薇美姿舒客数字化转型过程中，收集数据、分析数据、应用数据，发挥数据价值，将数据转化成可提供企业经营决策的依据，通过共创和场景交流的方式，为薇美姿进行数据赋能，助力薇美姿舒客高速增长，在国内口腔护理市场站稳脚跟。

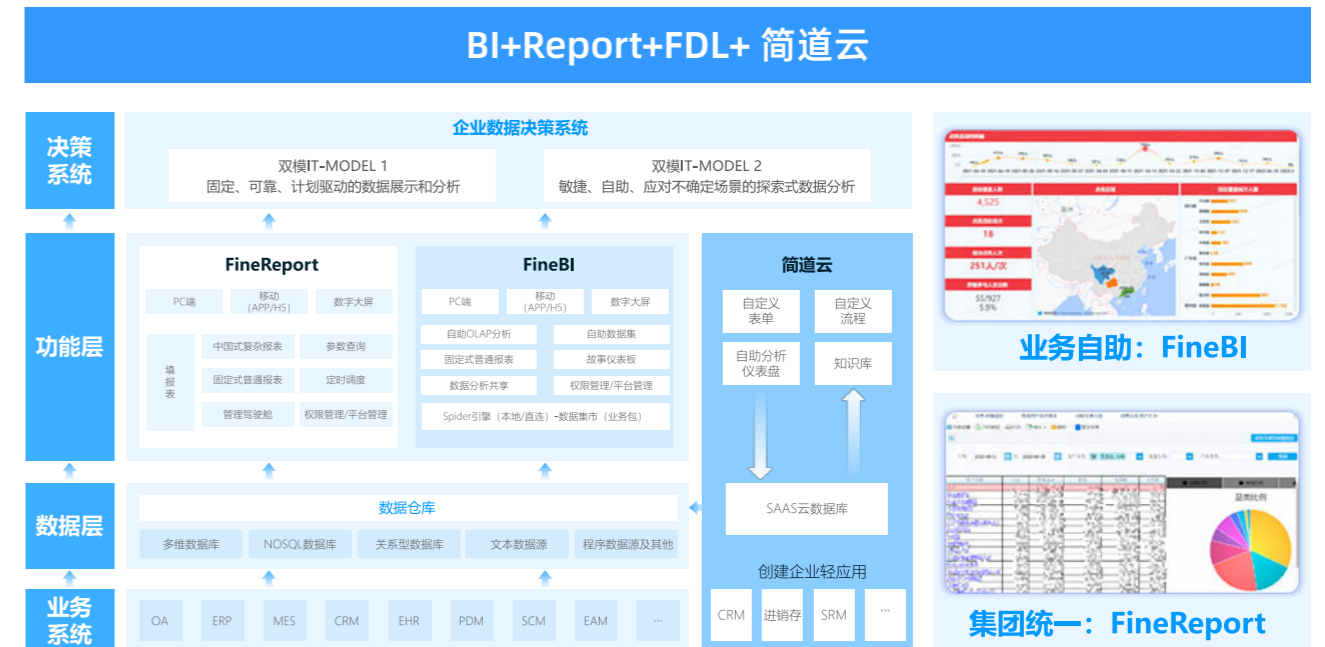


消费零售业对数据的 4 种需求，利用先进工具实现

从薇美姿舒客延伸到消费零售行业，整个行业也迫切需要数字化转型，构建消费零售行业新业态新模式，来保持行业的稳步增长。

根据麦肯锡《2022 年中国消费零售数字化白皮书》，消费零售数字化转型整体仍处于探索“线上化”阶段，只有 30% 左右的消费零售企业迈入“数智化”的阶段。目前，价值链中上游、改造难度更高的领域仍然是短板。企业需要打通数字化的通道，以数据驱动全价值链的经营，才能实现持续性的价值创造。帆软合作了近千家的客户，总结消费零售行业的数据分析经历了四个阶段：第一个是纸质记录的阶段，所有的数据都在线下，进行手动的更新、整理；第二、第三是 Excel 表格阶段，尤其是消费零售、消费品行业，领导想看一张全渠道、全平台运营分析报告，业务人员通常需要从淘宝的后台去下载数据，再到京东甚至去抖音等不同的平台下载数据，再进行整理加工，数据的滞后性比较大。第四是敏捷可视化阶段，将数据分析能力释放给业务人员。那么，消费零售行业到底需要收集和应用哪些数据？对这些数据的进行分析后具体有什么作用？消费零售行业是一个涉及到多个环节和多个角色的复杂行业，对数据的基础需求也是多样化和多场景的，消费零售行业对数据的基础需求可以分为以下几类或场景：**一是商品管理，这是消费零售行业的核心环节。**涉及到商品的采购、销售、库存、价格、促销等方面。对数据的基础需求主要是对商品的销售情况、利润率、周转率、畅销度、滞销度等进行分析，以优化商品结构、调整商品策略、提高商品效益。**二是门店管理，这是消费零售行业的重要环节。**涉及到门店的陈列、分销、活动、人员、服务等方面。对数据的基础需求主要是对门店的客流量、单产效率、销售额、利润率、服务质量等进行分析，以提升品牌形象、增加品牌吸引力、提高运作效率。**三是会员管理，这是消费零售行业的关键环节。**涉及到会员的招募、维护、激励、忠诚度等方面。对数据的基础需求主要是对会员的消费行为、消费偏好、消费水平、消费频次等进行分析，以了解会员需求、提升会员满意度、增加会员价值。**四是营销管理，这是消费零售行业的创新环节。**涉及到营销活动的策划、执行、评估等方面。对数据的基础需求主要是对营销活动的效果、成本、收益等进行分析，以优化营销方案、提高营销效率、增强营销影响力。而在这些场景的数据层面，往往存在众多痛点，有以下共性：**一是数据来源多、类型繁多、管理复杂，数据质量标准亟需优化；二是多环节数据难以贯通，旨在通过协同应用加深数据服务深度；三是数据采**

集及时性有待提升；四是数据采集丰富度有待提升。为了更好地解决这些痛点，就需要先进的工具和产品。虽然在国内的市场环境中，针对数据方面的工具、产品、公司、方法论颇多，但从市场结果反馈来看，帆软的“全家桶”市场表现依旧十分亮眼，2023 智数大会上，帆软正式对外发布了 FineDataLink4.1，加之此前已问鼎榜首的零代码工具简道云和帆软 BI 工具，意味着帆软已跑通企业数据产生 - 数据处理 - 数据消费全链路，实现了整体能力的融合和升级。



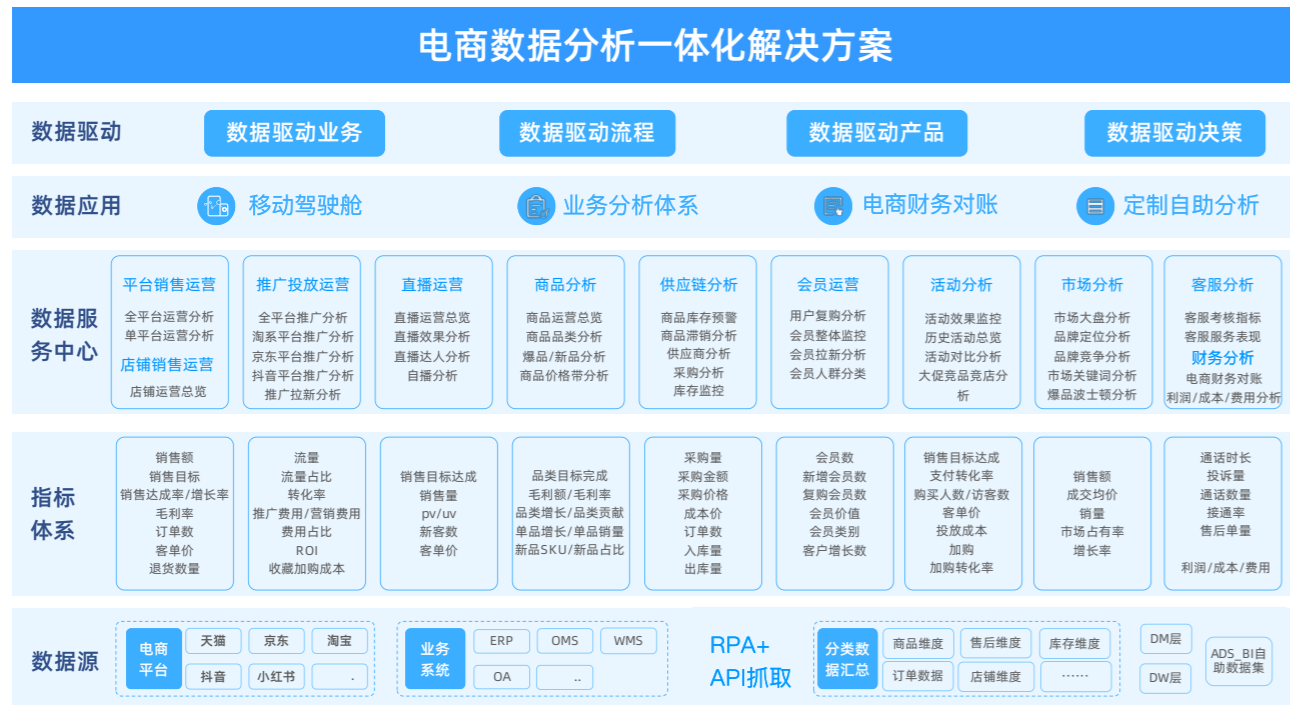
薇美姿数据决策系统架构图就消费零售行业而言，2023 年帆软签约数据显示，其消费零售行业增速最快，电商赛道表现尤其突出。

新产品 E 数通，整合多平台数据源

帆软作为国内 BI 龙头企业，在数据分析领域拥有极强的影响力和话语权。

IDC《2022 年下半年中国商业智能软件市场跟踪报告》指出，2022 年，中国商业智能市场头部效应明显，前十大厂商共占据了 66.9% 的份额，其中，帆软以报表查询和分析占比 21.2% 的领先优势，连续六年稳居国内商业智能市场榜首。从商业化表现来看，2022 年，帆软年销售额达到 13.6 亿元，消费零售行业合作客户 1300 家，覆盖了食品、快消、日用、商贸等细分领域。

“疫情三年虽然对整个行业冲击比较大，但我们还是保持了客户数每年 150 以上的增长水平。”帆软大消费行业化团队负责人姚宏舰介绍，帆软的核心优势在于可以通过全链条数据场景搭建，为企业提供一站式数据分析，帮助企业达到利用数据、辅助决策、提升业务的目的。“大部分消费品牌在做电商的数据管理时，获取数据较难，需要从各个平台的后台看数据，但是对于企业做线上全渠道的经营和分析时，很难把这些数据录入到自己企业的数据库里面，在数据的长期留存和分析方面比较难。”姚宏舰介绍道。在企业数据化转型的过程中，帆软围绕电商运营相关的搭建全链条各种应用场景，提供业财一体化、全平台销售运营分析、推广投放分析、商品运营分析等场景解决方案。



帆软在 BI 领域的服务宗旨是“让数据成为生产力”，而如何助力企业解决实际场景中的问题，如何在关键环节和流程、场景下用数据驱动价值，帆软则有自己的一套理解和打法。其逻辑闭环则是通过固定化的分析内容，看到变化趋势——制定上层指标——基于指标进行抽丝剥茧的拆解——通过数据表现追踪定位具体业务——末端业务改善——业务反哺数据，通过闭环管理，监督业务进行持续的反馈和改善，达到数据驱动价值的目的。

“我们帮助消费零售企业做数字化的时候，会从‘企业经营’和‘产品营销’两个市场切入。”姚宏舰向第一新声介绍，两个渠道的同时发力，共同构建起数字驱动企业价值的全方位实现。

第一部分是围绕企业经营方面，有两个核心的板块需要数据的抓取和分析，通过数据表现挖掘企业的产品、环节和流程的内在盈利逻辑。一个是损益分析，通过观察损益表的结构，定位企业如何提高企业利润水平，如分析渠道和效益转化率，围绕产品本身的生产成本、物流成本、门店损耗等，切入到整个利润表中的具体科目，追踪费效比的具体情况，达到降本增效的目的。

另一个则是流动资产的周转分析，从一个周期内企业的流动资产周转情况洞察企业的运营能力，从而制定更加有效的发展决策。第二部分则是围绕产品营销方面，坚持做“人、货、场”的持续洞察，找到人、货链接的最优解。“人、货、场”是营销行业中永恒的概念，不论技术与商业模式如何变革，营销的基本要素都离不开“人、货、场”三个字。“人”主要包括外部的目标客层+内部的销售人员。“货”则包括风格+品类+价格波段+上市波段。帆软针对商品本身的信息挖掘，持续提高闭环效率和商品结构，同时关注企业库存和销售之间的关系。

通过挖掘商品的消费者吸引力表现、利润表现、市场表现等，深入分析优化企业内部商品结构。同时关注企业分仓和门店，分析库存和销售之间的关系，降低库存成本。“从最开始的新品引入到试销评估，到营运追踪到更新替换，这个过程中我们会不断的观察这个品牌的消费者表现、利润表现和市场表现，持续提高闭环的效率和商品结构。”姚宏舰补充道。“场”则包括城市+商圈+地址+楼层+VI+SI+VM。信息化时代消费场景无处不在。帆软梳理某个具体消费场景中的消费流程，消费者开始认识品牌到接触，到购买和复购，通过对整个链路中不同的数据点的数据留存和分析，来提高不同渠道的流量和转化率。物质短缺时代，“货”毫无疑问是第一位的，需大于供，任何产品都能很容易卖出；传统营销时代，物质极大丰富，“场”便占据了核心位置，谁占据了商场的有利位置，品牌就能在商品的汪洋大海中脱颖而出；而互联网时代，新型的营销模式则是以“人”为本，其间，谁抓住了“人”这一决定元素，谁就能 HOLD 住未来的营销大势。

不管是线下的渠道管理和布局，还是线上的数据抓取和分析，或者是企业目前看重的财务运营板块，帆软最终的目标是整合多平台数据源，提供精细化全场景解决方案，通过数据支撑赋能企业决策优化，实现数据高价值转化。但是多平台的数据整合，一直是消费零售行业的顽疾。为了解决这个问题，帆软在今年发布了新产品——E 数通（一站式电商自助数据

分析平台)，可以帮助客户通过各大主流电商平台获取电商数据进行留存分析。E 数通支持 SaaS 和私有化两种模式，整个产品框架分成三层：一是在数据底层，无论是用 RPA 连接器还是 API 连接器，可以把各个电商平台上涉及到业务系统的数据接入进来，同时还支持企业填报录入、自定义数据，从而夯实整个数据库的底层。

目前已经覆盖了市面上常用的各大电商平台，以及全链路支持自动采集。例如淘系的生意参谋，京东的京东商智，抖音的电商罗盘，拼多多等；跨境的亚马逊、Lazada 等平台；聚水潭、旺店通等 ERP 系统，以及第三方数据源厂商。二是在数据中间处理层，先把各大电商平台构成公共数据支撑平台，完成支撑后链路数据分析，在此基础上，如果企业有一些定制化的需求也可以在这个环节应用帆软的自主数据集来进行补充。三是在场景应用层，目前已经上线即插即用的标准场景包融合了消费零售各行业客户的行业最佳实践，同时也支持整体项目定制和自助分析。



对于未来消费零售行业的发展路径，帆软也有自己的着力点和突破点，未来会在构建专家生态、布局数据链接、拓展赛道领域、全场景分析等领域进行探索和深耕，通过资源整合实现数据时代的价值创造。

周黑鸭

“美味缔造者”的背后，蕴藏着数据驱动的奥秘



周黑鸭企业经营理念是“质量是根本”，重视质量才能实现“百年品牌”的梦想。2011年，“周黑鸭”被认定为“中国驰名商标”，连续4年获得“农业产业化国家重点龙头企业”荣誉证书。

2016年于港交所挂牌上市，二十年间，“周黑鸭”从一口卤锅发展成全国知名休闲食品品牌，始终坚守连锁经营管理模式和“质量第一，信誉至上，保持特色，持续发展”的经营理念。截止到2021年6月，本集团的门店总数达2270间，其中直营门店1161间，特许经营门店1109间，已覆盖中国26个省、自治区及直辖市内的212个城市。现有湖北武汉、河北沧州、广东东莞、江苏南通四大现代化工厂，正在稳步推进全国五大区工厂布局，已辐射全国门店。线上覆盖了64个国内主要电商平台，为了迎合主力消费群体生活习惯的改变，周黑鸭的产品于194个城市提供外卖服务。

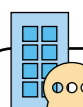


数据应用现状

数据孤岛

随着周黑鸭集团第三次创业的开始，业务规模和销售渠道急速扩张，**如何及时了解企业经营情况，成为当前急需解决的重要问题。**信息数据中心总监张总曾提出过以下几个问题：

1. 我如何知道当下的目标达成、MTD、YTD 情况？
2. 我的业绩给团队带来了多大的贡献？
3. 只有在办公场所才能知道营销情况吗？
4. 某个产品、某个渠道目前是什么情况？



客户需求

打破数据孤岛

自助分析

周黑鸭集团经过多年信息化建设，构建了 POS 系统，HYBRIS 系统、SAP 系统、CRM 系统等多个 IT 业务系统，在数字化经济时代，“**以消费者为中心**”和“**数据驱动**”就是企业增长的两大核心战略。近年来，随着市场竞争加剧，业务规模的扩大，企业通过数字化实现精益化运营的需求越来越强烈。2018 年公司引进 SAP BO 进行数据分析与应用，到 2019 年公司开放发展式特许经营，历经两年的发展，业务规模呈爆发式的增长，至 2021 年门店规模翻了一番。原来的 BO 平台已无法满足当前实际业务需求，具体表现在：

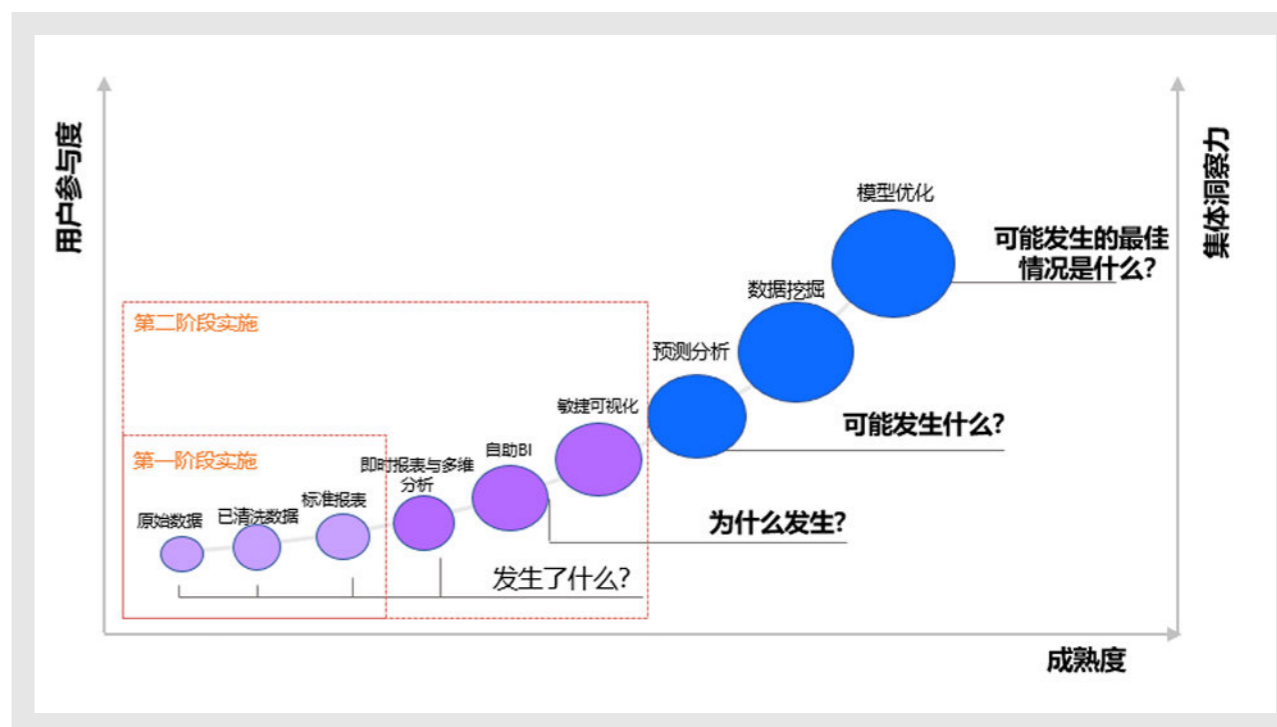
1. 旧平台用户数限制，无法为特许商提供有效地数据服务；
2. 旧平台报表模式固化，可拓展性差；
3. 企业领导层获取数据难，需要通过 EXCEL 加工处理，并发送到企业微信，消耗大量人力成本；
4. 业务数据需求多，变化快，开发人员工作量大；
5. 门店基础数据和销售目标采用线下 EXCEL 收集的方式，难以避免口径不一、数据不准确、上报不及时等问题。



数字化思路及规划

知真—知因—知远

周黑鸭数据分析平台建设规划如下图所示：



第一阶段

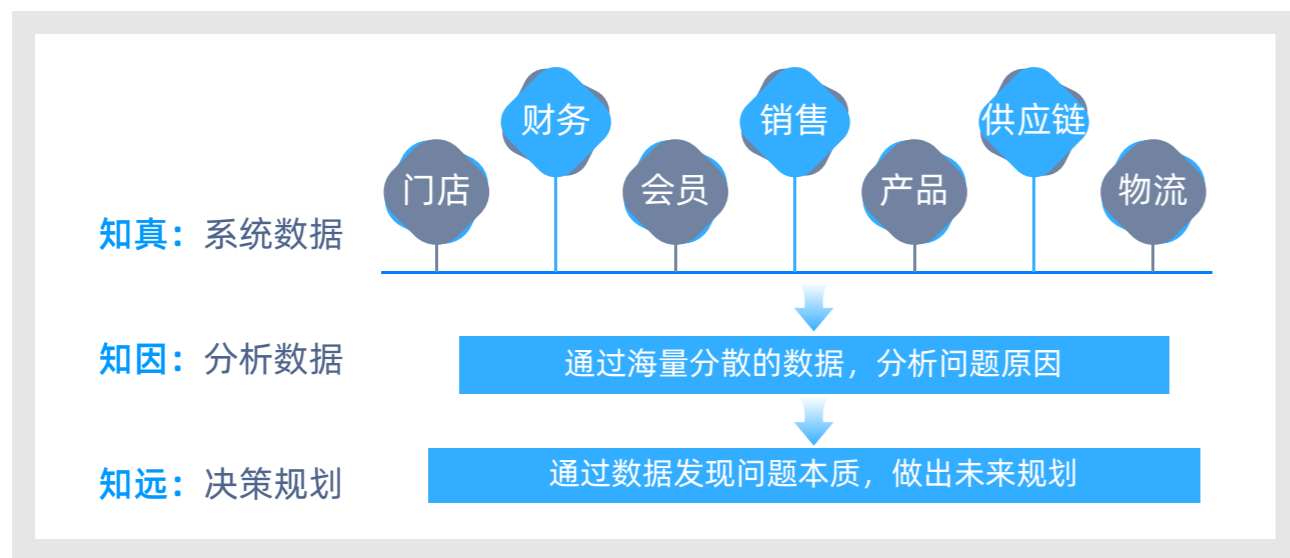
这个阶段的主要任务是**搭建周黑鸭集团数据仓库**。整合企业分散的业务系统数据，消除数据孤岛，解决企业因海量数据分散导致的管理困难、指标口径不统一等问题。

在这一阶段，周黑鸭**利用 SLT 数据同步工具，实现了基于毫秒级的实时数仓搭建**。有效整合了周黑鸭全业务系统数据，为企业业务人员提供了数据查询端口，减轻了对业务系统的频繁查询依赖。

第二阶段

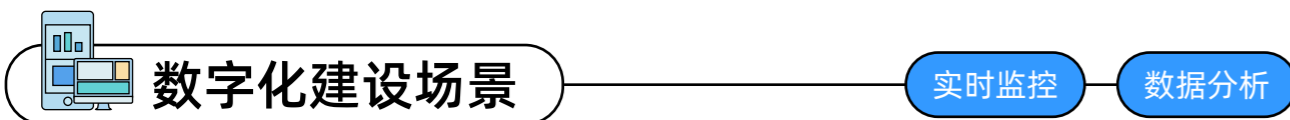
在这个阶段**实现数据仓库到分析型系统的转化**，主要致力于辅助企业决策，实现科学化、数据化的决策，并同时解决离线数据人工收集的问题，利用 BI 平台工具完成企业经营情况自主

分析和结果展示，使公司管理层随时随地掌握各级、各模块的业务情况，实现计划、执行、分析、决策和调整的持续优化，并解决企业领导层看数据难，决策无数据依据等问题。在这一阶段，周黑鸭选择了帆软的移动数据分析平台，简单灵活设计所需报表，丰富多样的图表分析、钻取分析、多维度分析、自定义分析，能够有效地解决了当前面临的实际问题。



第三阶段

主要致力于全方位、多渠道的数字化营销，完成企业数据资产的进一步开发和利用，推进企业智能化运营进程。通过数据挖掘和预测模型，分析未来可能发生的最佳情况，同时构建 C 端消费者的全域数据资源，实现周黑鸭消费者精细化管理和精准营销。



门店经营实时监控

对于消费零售行业来说，在做好目标管理的同时，过程管理也同样重要。对比传统模式，企业管理者及业务人员需要等到次日才能统计昨日门店经营及目标达成情况，缺乏对经营过程的监督和指导，对当前经营过程中的出现的问题无法及时掌握（哪些店还未开始营业？哪些门店在销售畅销时段下降了？哪些门店出现畅销单品时库存不足？哪些门店需要及时补货和调拨？）。

门店实时销售分析，基于实时数仓功能和帆软可视化移动数据分析，对门店经营情况进行实时跟踪，帮助企业管理者能够随时随地查看门店当前经营情况。同时帮助门店业务人员第一时间掌握门店经营过程中的问题，并得到及时有效地处理，做到门店精细化管理。



线上线下活动执行情况

消费零售行业数字化转型的重要途径是建立与消费者之间的联系。周黑鸭集团通过多年经营，积累了大量的忠实会员，为了更好的维护好于鸭粉之间的关系，频繁的日常会员促销成为了重要的渠道。而在做好会员营销的同时，如何设置活动规则，来保护企业利益尤为重要。

会员活动分析，通过对会员线上优惠券发放核销情况、活动带来的营业额及毛利、会员消费行为（商品组合方式）等多个角度进行分析，及时的监控活动的有效性（会员买不买账），活动力度的平衡性（是否会出现亏损情况），及合适的广告投放人群（会员属于新客 / 老客 / 潜客 / 衰退唤醒用户）。

会员活动分析



数据主动汇报

传统模式下，高层管理决策会议需要由专员在会议之前提前准备所需数据，除了对人员的过分依赖之外，手工操作还会出现数据失真，发送不及时等问题，进而影响到企业战略方针制定的准确性。

为了规避这些问题，周黑鸭基于帆软的数据定时推送功能，开发“数字员工”来代替人工操作，从不同的销售渠道，不同的地理位置门店及门店生命周期 360，为领导层决策提供有效的数据依据。



项目价值

精细化管控

帆软移动分析平台的成功实施与落地，为周黑鸭企业数字化建设迈出了重要的一步。在解决企业领导层全时段了解企业运行状态的同时，实现了对门店经营过程化、精细化的管控。为后续挖掘业务潜在规律、洞察消费者体系，奠定了坚实的平台基础。

杭州中艺



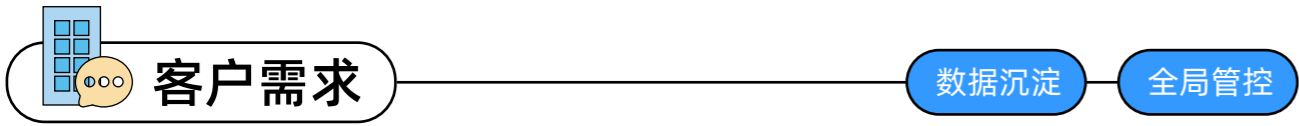
搭建统一数仓和 BI 分析平台，迈出数字化统筹营销管理关键一步



公司介绍

全产业链户外家居企业

杭州中艺实业股份有限公司成立于 1999 年，是一家集研发、生产和销售于一体的全产业链户外家居企业。我们致力于成为全球户外家居行业的领航者，不仅专注于研究户外产品的合理运用，提供专业的产品，还为消费者提供差异化整体户外生活解决方案，全面提升用户体验，让每个人都能享受更美好的户外生活。中艺的产品遍布欧、美、澳等 30 多个发达国家和地区，是户外家具行业中最具影响力的企业之一。



近年来，随着企业规模的不断扩大，公司在运营管理中逐渐开始暴露出一些问题：

数据沉淀的利用不足

业务使用以 EXCEL 为主，系统报表为辅。信息传递需要重复劳作、耗费人物力，无法沉淀数据资产。

数据体系不标准统一

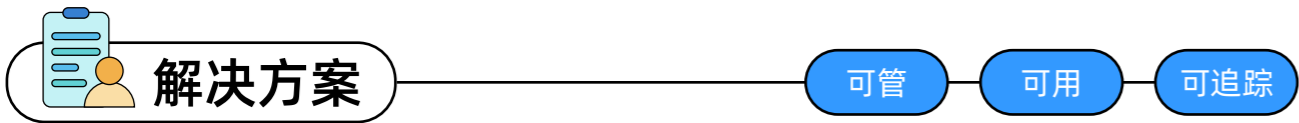
因为报表未自动化，且口径与报表输出规范标准未统一，导致跨部门沟通成本日益增加，数据交流存在阻塞，进一步负反馈影响各部门自动化报表进程。

各业务板块间管理割裂

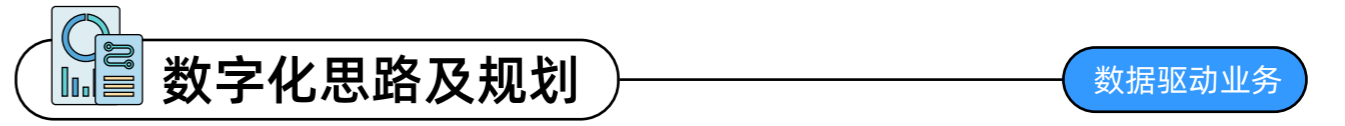
经营指标数据相对分散，且多为手工报表，不能很好从数据层面对类似商品链营销链等进行全局管控，无法及时发现异常数据是由哪个环节产生。

管理支撑数据不足

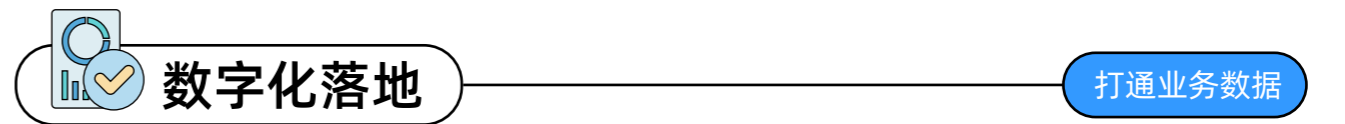
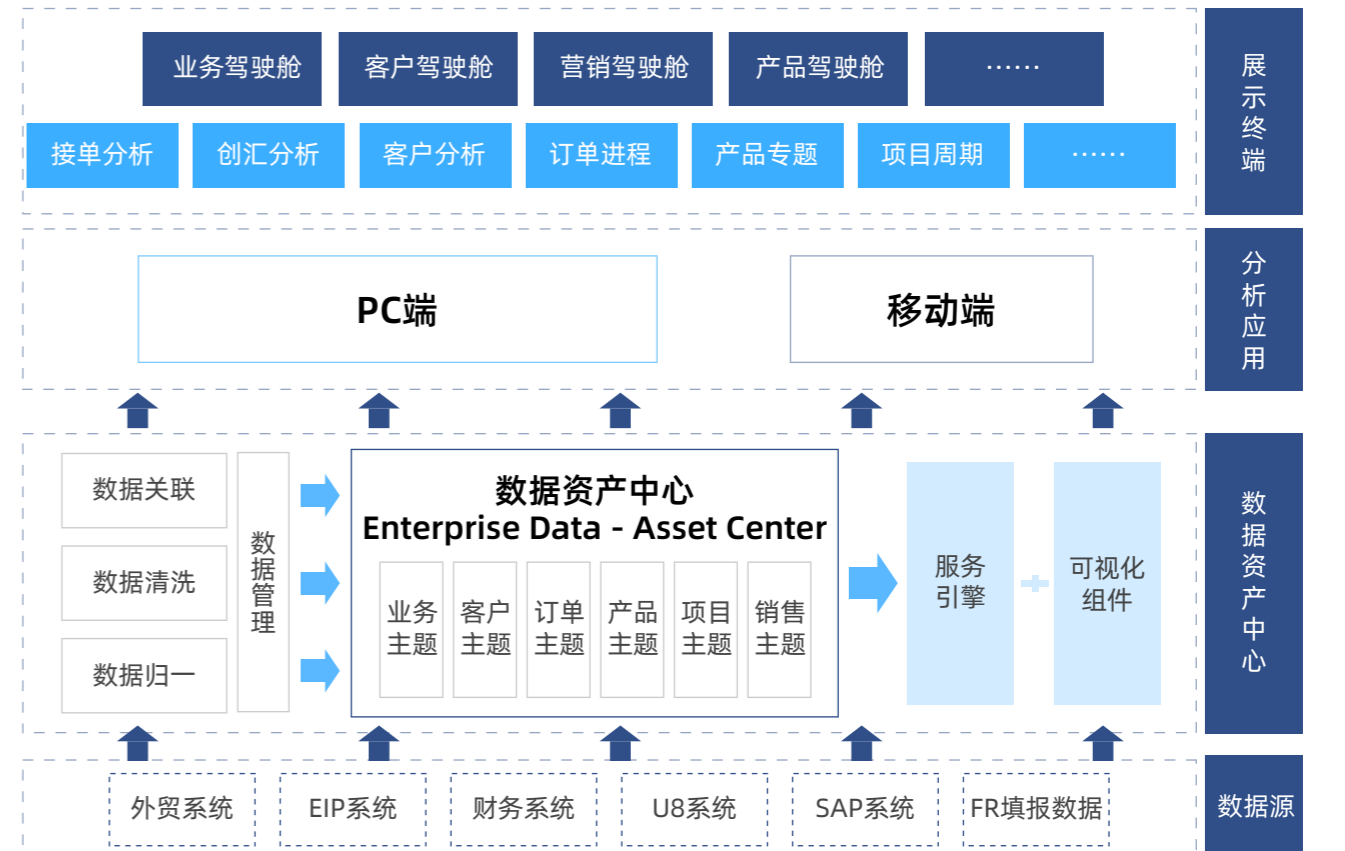
数据链存在问题，导致在类似目标拆解、绩效考核等管理动作中无法精细化。



中艺纵向按照盘、规、治、用四步进行规划，横向依据各业务条线进行深入分析。所有数据源集中采集到数据仓库，通过数据建模和主题域划分，进行数据资产管理和数仓研发，然后统一对外提供数据服务，保证数据可管、可用、可追踪。



总体规划业务架构如下：



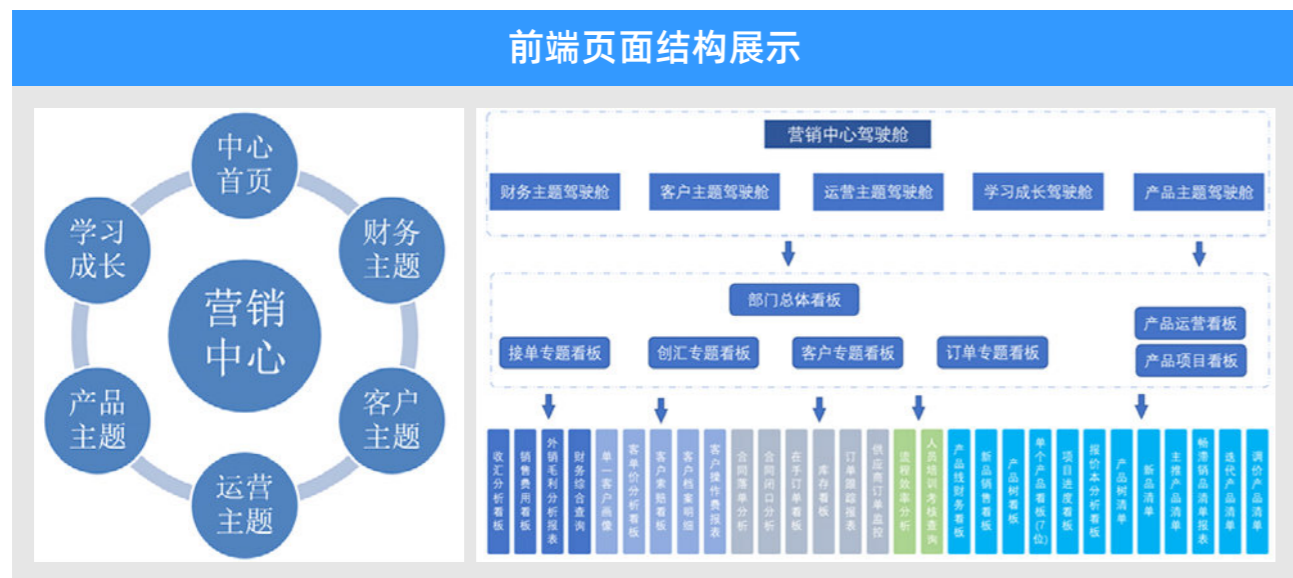
营销中心数据仓库建设

本期项目围绕营销中心，结合公司数据特点，设计四层数仓架构：贴源层、标准层、公共层和应用层。其中公共层根据业务分类分别设计外销合同、采购合同、出口明细单、费用、客户、产品等多个系列的数仓模型表，实现业务数据的打通。



前端页面结构

参考平衡计分卡 (Balanced Score Card) 的绩效管理体系，从财务、客户、内部运营、学习与成长四个角度，将组织的战略落实为相互平衡的可操作的衡量指标和目标值。基于营销中心业务场景，结合平衡积分卡划分方式和各层级用户划分，中艺将前端页面分为一级驾驶舱、二级看板、三级明细，并设计层级间跳转钻取模型。



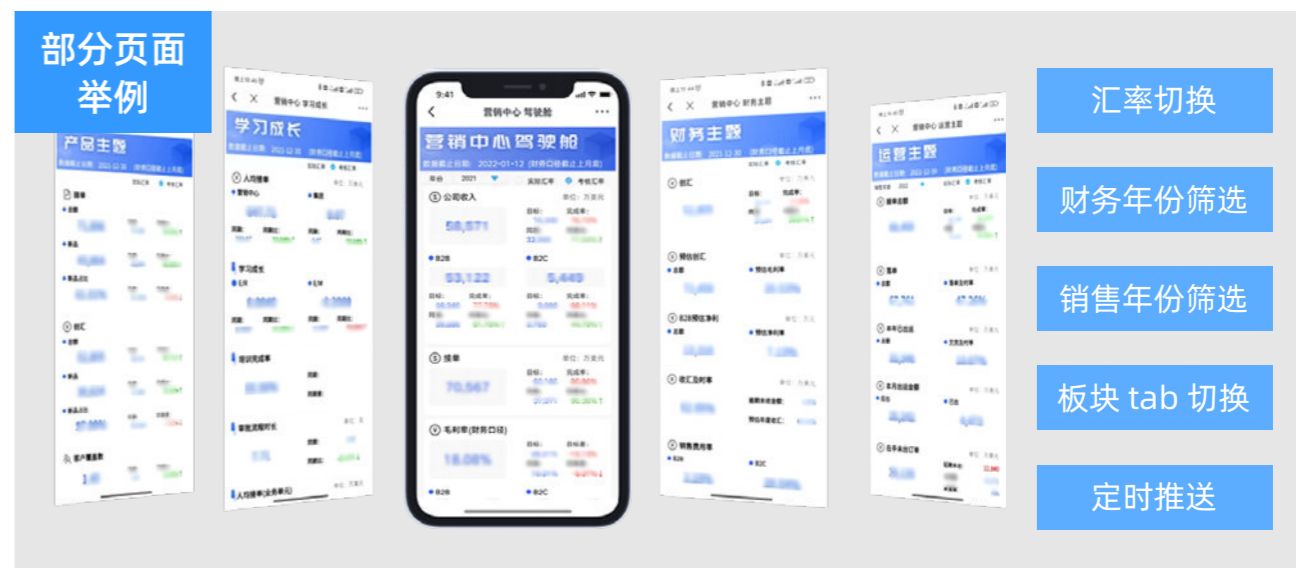
一级领导驾驶舱

针对公司高层领导和营销中心总监级角色，从营销中心指标范围内提取核心管理指标和业绩考核数据，展现关键内容。



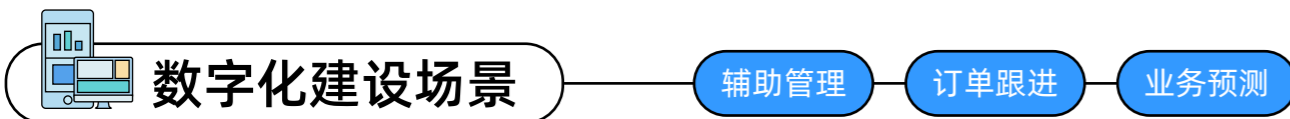
移动端看板

针对高层领导、营销中心领导、部门负责人等管理角色，精简核心指标，开发移动端看板和关键指标定时推送，支撑便携管理。



IT 运维看板

针对公司高层领导和营销中心总监级角色，从营销中心指标范围内提取核心管理指标和业绩考核数据，展现关键内容。



管理驾驶舱

痛点

高层领导关注的指标都是每周通过周会 PPT 汇报来呈现，周中需要关注指标还要业务人员重新统计后上报。首先，核心指标的数据质量和数据及时性都无法保障，大大影响了高层运营决策的效率和质量。其次，当指标出现异常时，很难快速定位到问题，极易造成解决问题时出现治标不治本的情况。

解决方案

驾驶舱 + 数据下钻。

通过收集和分析高层需求，形成了 6 张不同主题的高层驾驶舱看板，将核心指标按照业务逻辑进行布局，同时开发移动端驾驶舱，实现随时随地查看公司运营数据的目的。同时 PC 端还实现了数据下钻的功能，任何指标都可以实现逐层下钻到最细粒度明细数据，真正做到数据问题一目了然。



场景价值

驾驶舱的上线，极大程度解决了高层管理中面临的“数据荒漠”。以前至少需要近 10 个人每周汇总整理更新一次 PPT 周报数据，现在通过数仓自动采集、定时计算和报表平台前端展示的方式，实现每天自动更新一次数据，随时随地查看报表数据；而在报表内容方面，也由 PPT 中固定格式的数据展示，扩展为多个主题、逐层下钻的报表体系。

项目上线后，企划部王总这样评价：“营销驾驶舱提供全方位的数据视角，帮助我们纵观全局，更加便利地进行分析，提高工作效率。”

年度订单更进

痛点

司目前的业务，从接单到交付持续时间较长，每个销售季节会持续 18 个月，这样每年都需要同时跟进新老合同。

外销订单的落单及出运情况主要依赖明细报表，每次汇报都要导出到 Excel 中核对数据后再进行汇总，至少需要消耗半个工作日，一旦数据异常，则需要下载其他明细报表核对数据找问题，耗时加倍。

而基层员工想要及时了解自己负责的合同只能通过定期更新线下文档中的合同数据，准确性和及时性均无法保障。

解决方案

数仓 + 驾驶舱 + 看板 + 明细。

通过数据仓库，以外销订单出货批次为基础，将采购、生产、预配、出运及收汇等环节数据进行打通，并开发运营主题驾驶舱（高管）、订单专题驾驶舱（部门）、订单出运看板、单一合同看板及一系列明细报表。用户可以销售年度为单元，跟进所有订单的生产、出运进度，并针对关键步骤进行专项分析。



场景价值

数仓打通了各业务模块的数据并完成数据核对；平台驾驶舱及看板则将日常跟单工作中 80% 左右的工作内容固化下来。在保证数据准确及时的前提下，**将手工统计的工作量缩短至只需要几分钟来查看结果和下钻找到问题明细数据即可**；高层领导需要关注指标时，也可以随时查看系统数据，**等待数据时长由原来至少半个工作日降至几秒钟。**

对于基层员工，通过数据权限控制，员工在进入明细报表页面时，只展示本人负责的订单及落单和出运详情，**在保障数据安全的情况下，基本实现零手工。**

业务预测

痛点

无论是手工报表还是之前开发的部分自动报表，都缺乏预测的功能；每个销售季节的订单，在下单时预估单笔订单的利润情况，但整体利润都要等公司的财务报表；收汇出现了问题的时候，才发现有很多到期的未去催款等等，无法预知未来的方向，无疑是让管理层在黑暗中摸索前行。

解决方案

与业务共同探讨确定毛利、净利等预测方案，并在数仓中实现预测数据指标的测算；针对已知截止日期的关键操作，在即将到期前一个月开始进行预警，提醒业务员按时操作；对于特别重要的指标进行日常监测，定期推送异常数据。





项目价值

指标预测

管理赋能

数据预警

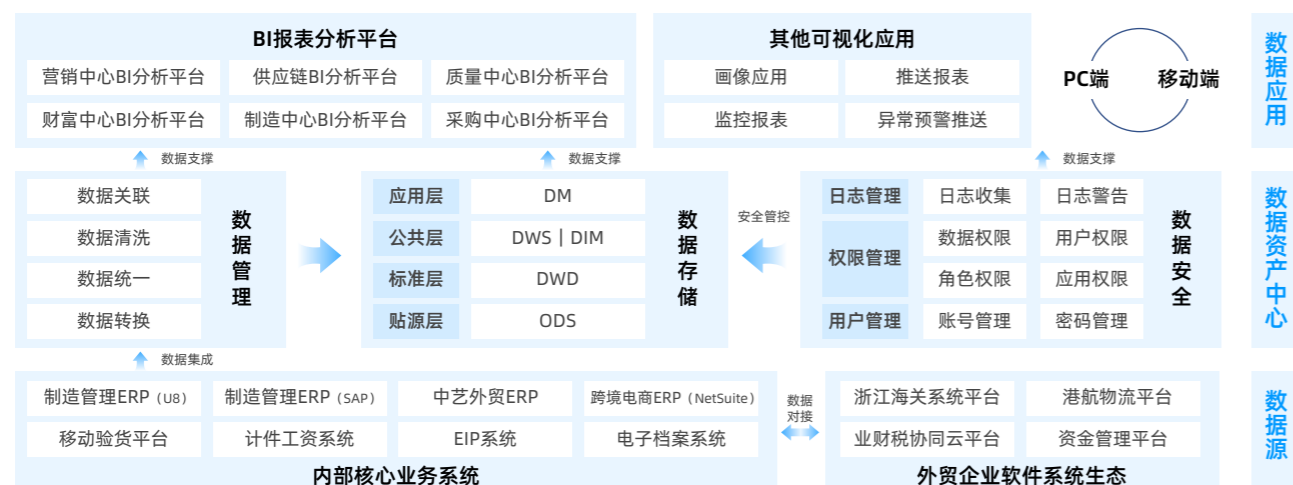
指标预测虽然并非真正的结果，但却在很大程度上成为了公司运营决策的照明灯，管理层能通过预测数据来预判业务是否正常，是否需要干预或决策调整。而数据预警，则更倾向于日常业务监控，将核心工作呈现在报表中，督促业务人员及时跟进。

系统上线半年以来，公司逾期收汇比例较去年下降 6.4 个百分点，整体收汇及时率较去年上升 4.1 个百分点。

项目上线后经过两次平台培训，目前营销中心用户已经习惯通过平台访问公司数据，指导经营决策，单日平均访问次数超过 500 次。

未来中艺将在数据分析层面进一步拓展，延伸下挖，建立更多细化的驾驶舱、看板和可视化报表；进一步深化数据应用，基于组织结构考核和业务管理中心的升级，对指标分析进行迭代；提高数据完整性，通过规范操作要求，提高数据的准确性。

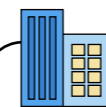
中艺将以营销中心为切入点，加快企业数据应用体系建设，强化内外数据的采集、融合、分析、应用、治理能力建设，实现数据在信息系统、软硬件与人之间的实时、自由有序流动，并通过数据 - 信息 - 知识 - 智慧的跃迁实现数据资源为企业的全面赋能，为企业产品研发、市场销售、经营管理等提供科学决策和精准执行（规划架构见下图）。



中百仓储



消费零售管家提升企业整体供应链的竞争力



公司介绍

社区仓库

社区厨房

社区服务

中百仓储超市有限公司（简称“中百仓储”）是中百控股集团股份有限公司的全资子公司。主要经营食品、生鲜、日用百货、家用电器、家居用品、文体用品、服装鞋帽等十五个大类商品，经营品种达 2 万余种。

自 1998 年 6 月 28 日在唐家墩开设第一家卖场以来，中百仓储始终潜心致力于连锁超市新业态的开拓和创新。经过近 20 年的蓬勃发展，中百仓储已形成大卖场、综合超市、紧凑型综合超市、生活超市、小型店、生活剧场、全球商品直销会员店多业态发展格局。



数据应用现状

数据决策

通过设计与开发基于中百集团各类关键基础运营（原始）数据的管理分析报表体系，以及相应的基础运营数据集中管理平台（以下称中百集团信息仓库），中百集团的供应商管理、门店绩效管理、各业态商品品类业绩考核，便能够建立在可靠的业务数据基础上，中百集团的相关职能部门员工与管理者也能够及时看到他们所关心的业务数据，从而为企业决策者正确决策提供准确、及时的依据。同时，还可以促使企业更好地为供应商和顾客服务，提高企业的经营管理水平，提升企业整个供应链的竞争力。

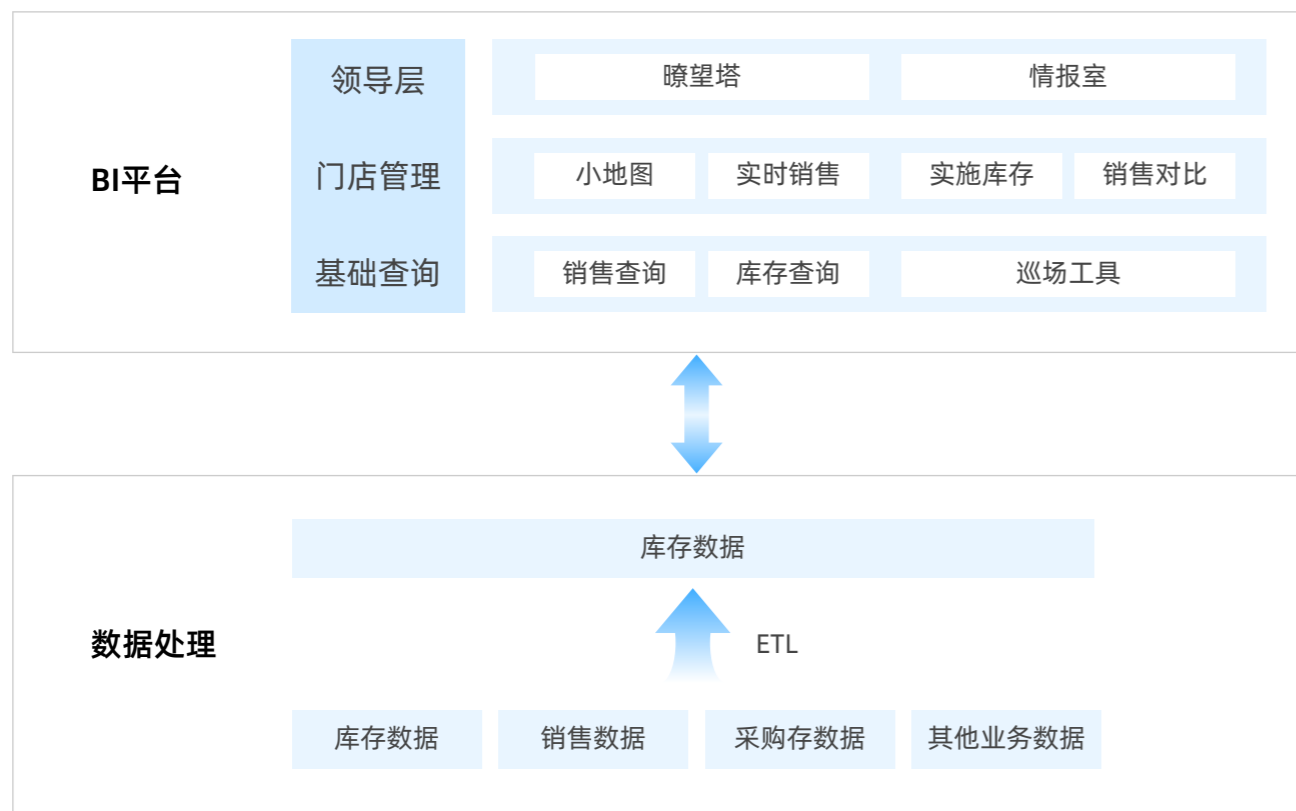


数字化建设场景

消费零售管家

门店管理

总设计架构



消费零售管家领导驾驶舱

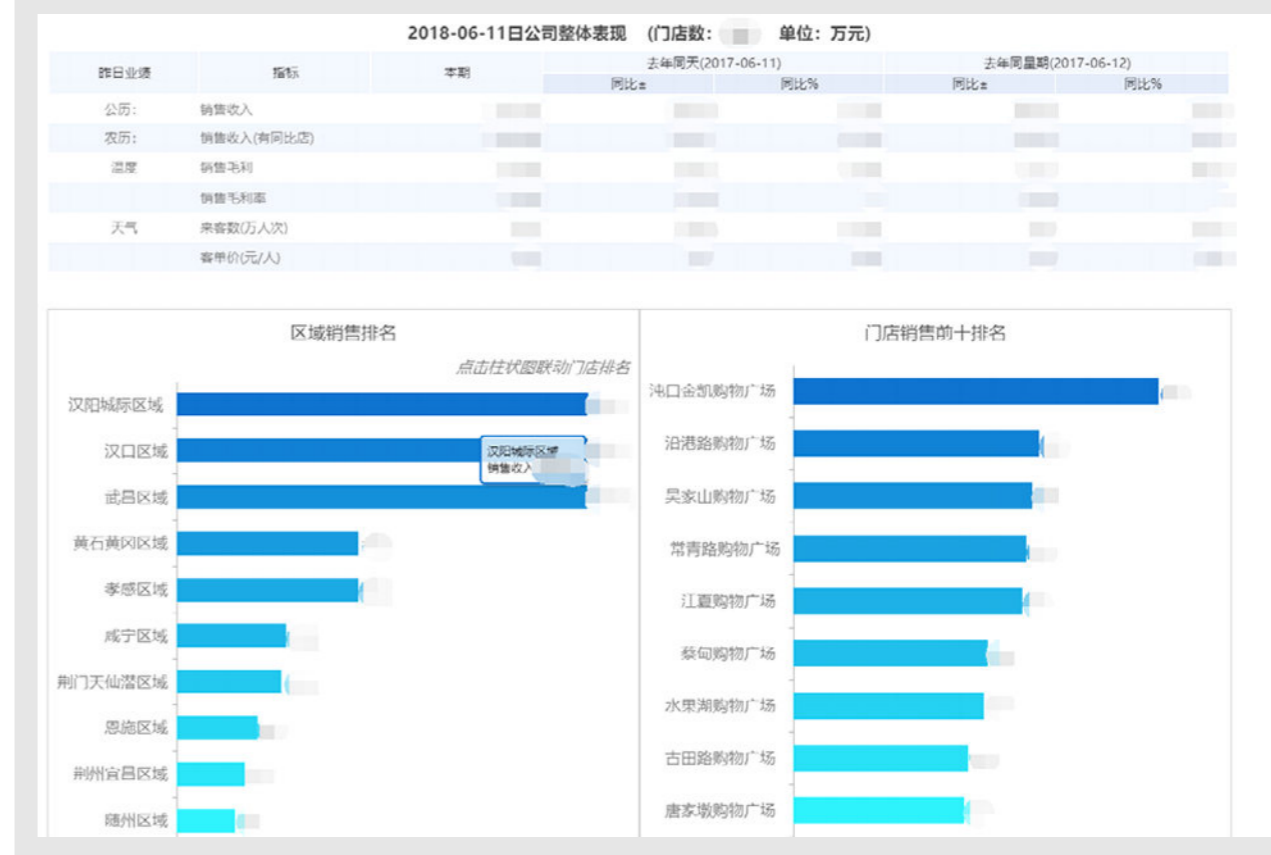
在当代企业经营中，稀缺的不只是信息，信息的爆发使得注意力更为稀缺，集团报表，并非越全面越好，越美观越好。对于绝大部分集团管理层，对数据的需求是用最少的精力来了解所需要信息，所以简洁有力是领导层报表所需要的。

因此针对集团管理层报表，消费零售管家打造简洁易懂和主题集中两大特色。简洁易懂，降低使用管理层报表所需的精力。主题集中，报表具有针对性，有的放矢，管理层可有目的的使用报表而不杂乱。

情报室

日/周/月/年报表，在平台中作为对企业经营状况的定期体检报告。该报表展示影响企业发展的重点指标，并通过对农历/公历的同期对比以表达企业健康程度，为管理层了解企业经营现状提供数据支撑。

日/周/月/年报表



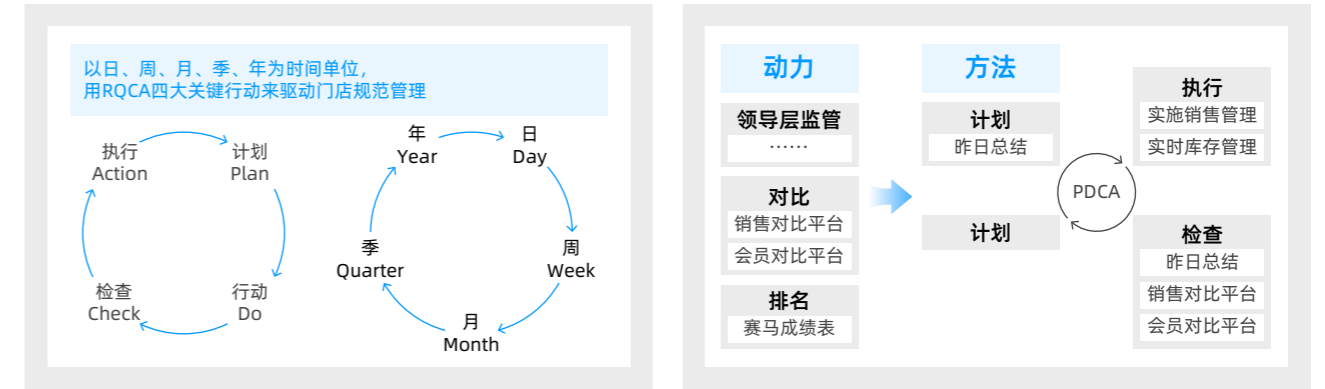
瞭望塔

企业业绩管理，业绩作为企业最关心的内容之一，中百管家将业绩集中于瞭望塔中进行管理，该报表可从当前时间点、时间维度、区域 / 门店维度等对业绩进行立体展示，同时展示业绩相关指标。通过该报表可以满足对业绩管理的全部需求，同时该报表具有由点到线再到面的展示形式，简单易懂，提升报表可用性。



门店管理模块

消费零售管家平台针对店长 / 楼层长 / 区域经理群体的工作内容，将其进行数据化转义，形成一套完善的管理体系，该体系上接集团管理体系，下接分析体系，通过数据化管理，可将优秀的管理方法系统化，通过将管理系统推向门店管理群体，可以在一定程度上提升管理水平，补齐管理短板。该板块为消费零售门店管理者提供科学的管理方法，门店管理者可基于消费零售管家平台对门店进行日常管理，从而达到提高管理效率，提升企业整体管理水平的效果。



门店管理与集团管理层内容紧密结合，不同于集团管理层，门店管理不仅仅要管人也要管事，因此平台所涉及的内容相对更多。通过数据为中层提供工作的动力，同时数据为中层提供管理工具，为更好的业绩更高的目标提供方法。

门店管理运用 PDCA 循环管理方法，综合考虑店长每日工作所涉及事项。涵盖诸如发现门店业绩可增长点、门店异常处理、发现门店管理漏洞、找到门店销售短板、日常数据检查等内容。

小地图

昨日经营报告表，通过对昨日数据进行解读，以对当日工作进行计划安排，从而避免工作盲目性，让每日的工作重心更为精准，管理更为规范。通过该报表的使用，可以降低各门店异常情况，抓住门店业绩提升点，从企业盈利的一线开始真正为企业带来价值

昨日经营报告表

单位: 万元

昨日业绩					
销售	毛利额	毛利率	客流量	客单价	期末库存金额
0.0	0.0	0.0%		0.0	0.0

月度指标					
累计销售额	达成率	累计毛利额	达成率	毛利率	客流量
0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0%	

课组销售分析

课组	昨日销售	本月累计销售	毛利率	昨日毛利额	本月累计毛利
烟酒饮料课	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0
休闲食品课	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0
干性食品课	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0
日化用品课	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0
服装鞋帽课	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0
进口食品课	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0

区域销售额top30商品

商品类别	商品码	商品名称	区域销售		
			日均销售额	日均毛利额	日均销量
			.6		
			.8		
			.9		
			.7		
			.2		
			.6		
			.7		
			.3		
生鲜部			.1		

实时销售

门店管理过程中需要时刻关注销售情况，该报表提供实时销售相关指标，根据业务实际应用，归纳梳理时刻关注的指标项，为店长 / 品类经理等角色的日常工作提供数据依据。同时结合天气信息，为销售数据的维度增加一可靠维度，从而更准确评估销售现状，为经营策略的调整提供更准确依据



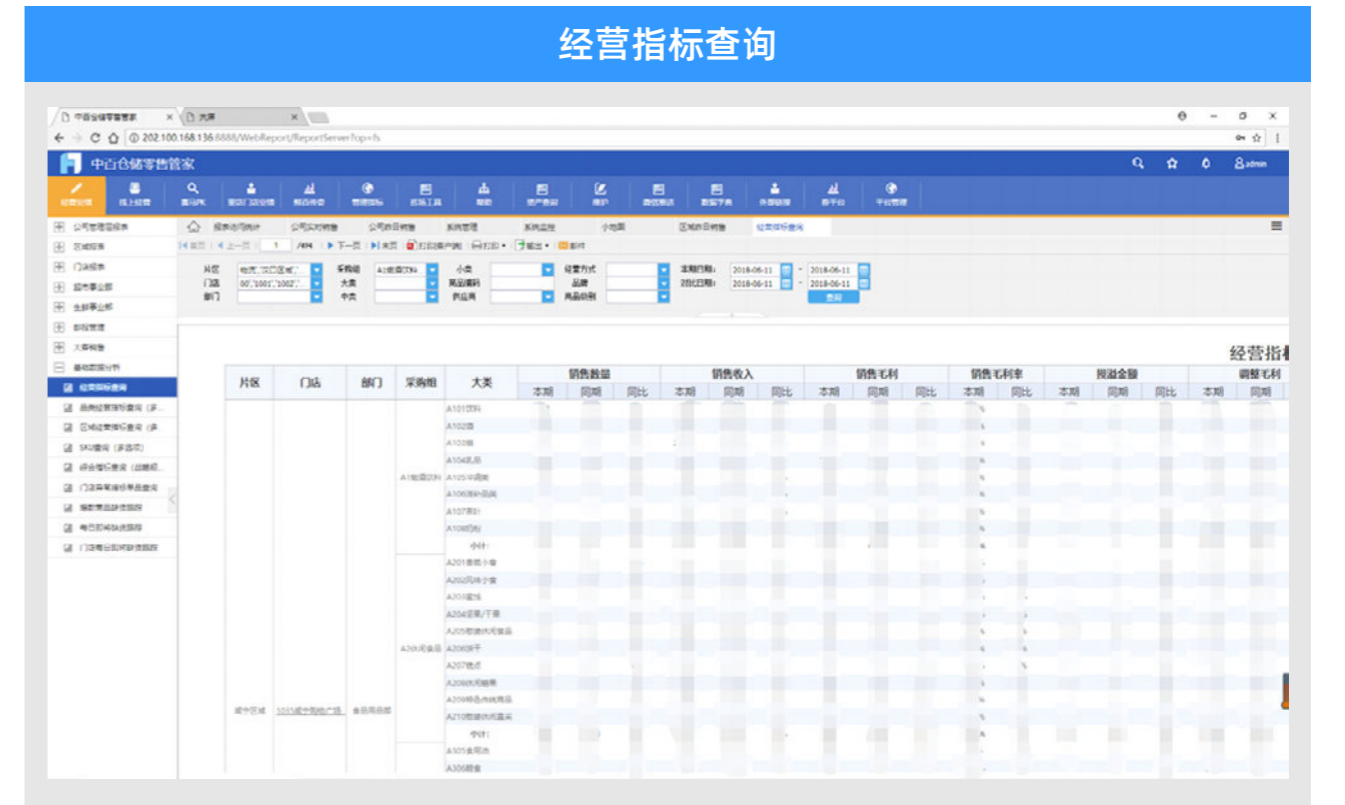
实时库存

与实时销售前后对应，时刻把握门店库存情况，评估商品缺货情况。基于业务对库存的应用需求，归纳梳理需关注的指标项，从而为库存的相关决策提供科学的依据，以此来维持门店库存的合理性，一定程度上避免由库存管理不当所产生的损失。



基础查询模块

基础支撑板块与各企业自身常用报表相关，由业务工作需要而引起的数据查看，重点在于提升工作效率。



巡场工具

深度结合企业数据，巡店巡场随时随手可以通过扫码查看商品销售情况、库存情况，可以查看兄弟店铺库存情况以进行调拨，改变以往纪录商品再查询的低效模式。并且可以拍照上传问题纪录，将巡店问题直接形成汇总，以便对问题进行总结。



移动端



项目价值

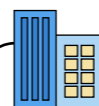
提升效率

移动化

帆软实现了将中百报表迁移到移动端的过程，灵活了报表查询机制，简化了报表制作过程，让无基础的人也能快速上手。前期的 GP 数据库搭建工程大大的提高了报表查询效率，直接提升工作效率。同时，一期项目还不能够真正满足当前大数据时代的需求，随着集团发展，我们将继续完善消费零售管家后续工作，按照员工需求、时代要求真正做到信息化，数据化，移动化，利用好大数据，并将其价值转化成生产力，成为行业领导者。

TATA 木门

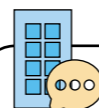
连锁门店如何实现数字化管理？



公司介绍

中国木门十大品牌

TATA 木门，品牌始建于 1999 年 5 月，致力于居室门研发、生产、销售、服务的专业企业。截至 2017 年底，TATA 拥有吉林、北京、山东、河南、江苏、安徽、浙江七大生产基地，销售网点覆盖全国各大、中型城市，近 2000 家专卖店，遍布全国 1000 多个城市。



客户需求

查询难

审批难

统计难

分析难

TATA 木门天津分公司在管理过程中，遇到一系列对办公效率造成较大影响的问题：

01/ 店面销售数据统计困难

05/ 审批困难，各门店营销活动混乱

02/ 店面销售数据不统一在一处，查询难

06/ 广告物料费用统计困难

03/ 销售数据分析困难

07/ 工资条制作困难，挨个人员截图工作量大

04/ 多部门数据协作无法实现

08/ 容易产生数据孤岛

解决方案

多场景应用

多部门管理

面对管理痛点，TATA 木门天津分公司配合简道云功能，一对一搭配了针对性的解决方案：

01/ 店面销售数据统计困难	使用在线表单，员工打开微信就能填报数据
02/ 店面销售数据不统一在一处，查询难	数据实时汇总，员工可手机快速查询数据
03/ 销售数据分析困难	多样报表支持实时展示分析数据
04/ 多部门数据协作无法实现	权限和流程功能，可让多部门实现协作
05/ 审批困难，各门店营销活动混乱	通过流程设计功能，实现微信端活动审批
06/ 广告物料费用统计困难	实时汇总数据，财务可随时查看广告费用
07/ 工资条制作困难，挨个人截图工作量大	使用简道云制作简易电子工资条
08/ 容易产生数据孤岛	跨应用取数功能让应用间数据能被打通

根据 TATA 木门实际办公需求，主要搭建以下几个角度的管理应用：

销售部	礼品申领 活动 / 政策查询	电商部	电商信息跟踪 电商数据分析	财务部	财务信息录入 款项查询分析
家装部	设计师信息 信息报备查询	人事部	会议室预约查询 图书借阅查询	店面管理	数据填报 数据查询
活动管理	活动报备 活动查询	工资管理	薪资录入分析 薪资查询	报销管理	报销申请 报销统计

数字化建设场景

打破数据孤岛

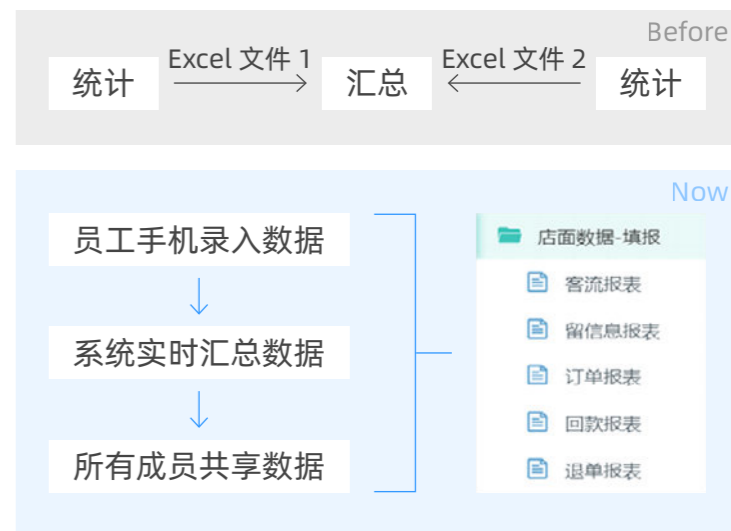
快速审批

费用管理

店面销售数据收集

过去：员工需要数据时，只能在电脑上获取 Excel 文件并整合，传播速度慢，很容易造成员工间信息不对称的困境，同时也会给客户信息管理带来安全隐患。

现在：绑定简道云到微信上，员工打开手机，即可在线手机录入数据，数据自动汇总完成搜集。



销售数据查询

过去：员工外出拜访客户时，如果想要查看客户信息，只能往店面打电话询问。

现在：简道云可以被绑定到微信上使用，员工只要打开微信，就能搜索查看客户信息。



在线数据分析

过去：要做数据分析，只能等店面 excel 表格传邮箱后，再由数据分析人员用 excel 做一堆公式去分析数据，数据时效性太差，做不到店长想看随时看。

现在：现在想看什么数据，打开微信进入云端，即可查看分析数据，不仅时效性强、方便快捷，还提高了店长的数据分析应用的能力，真正做到数据化管理。



团队协作

过去：多部门无法实现有效协作，工作效率难再提高。

现在：权限被精准控制，部门/成员的编辑/查看权限都可以被限制，确保部门重要信息不被泄露；通过流程设计，可以让不同部门的成员以规范的方式来办公。



店面营销活动审批

过去：店面营销活动都是口头审批，没有书面备份，结果各店面活动管理混乱，各店价格争议现象频繁出现。

现在：各分店可以在微信上发起方案审批，并转发到微信聊天界面，方便部门经理快速审批方案，从而更好地管控各店面的营销方案。



广告物料费用管理

过去：公司各部门费用信息分裂，制作的物料费用没有记录，公司无法实时查看不到物料费用明细，难以管控费用。

现在：各部门物料费用随时填报云端，财务可以随时查看各部门费用。

物料费用随时填报

物料费用		材质单值				导出Excel	
制作日期*	物料名称*	材质	数量	主单数	占比	副单	占比
2018-03-14		肌肤系列		0	0.00%		0.22%
		子午灰+浅绿可可		1	1.96%		1.68%
		米白		0	0.00%		9.79%
		免漆花色色		0	0.00%		0.24%
		象牙白		1	1.96%		3.87%
		免漆古铜色		1	1.96%		1.13%
		免漆金棕色		5	9.80%		5.42%
		深油		16	31.37%		35.21%
		CM替替红		1	1.96%		4.14%
		水晶板开款		1	1.96%		2.54%
		免漆墨绿色		1	1.96%		2.48%
		紫紫		1	1.96%		0.41%
		樱桃		2	3.92%		3.30%

工资管理

过去：每到发工资时，人事同事便变身成截图小达人，一二百人的工资条，不断的员工电话询问，烦死烦死.....

现在：工资出来后，人事把整张工资表直接上传到云端。员工即可微信查看自己的工资明细，全年工资变化也一目了然。发工资就是 so easy !

工资上传

数据源	员工薪资
数据分析	月份*
数据分析-店	姓名
数据分析-个人	职位
活动数据-店/个人	岗位工资
店面落地活动报备	工龄工资
数据源	餐补*
员工薪资	交通补
测量设计师信息	提交
产品价格明细	
活动政策详情	
物资礼品入库表	
来源归属	
员工信息表	
部门信息表	
店面回款任务	

解决数据孤岛问题

过去：公司数据四处分散，不同部门自己保存自己的数据，数据不互通，很容易产生数据孤岛。

现在：为了更好地控制权限，TATA 木门天津分公司搭建了两个应用，但应用之间数据打通，可以互相取数，无需担心数据孤岛问题。（此外，简道云支持用户开通数据接口（API），将数据推送到简道云以外的系统，无需担心数据孤岛问题。）

发起方案审批

新建表单	新建流程表单	新建报表	应用设置
表单可用来搜集数据，并带有数据协作功能，适合进行数据上报	流程表单适合报销、请假申请或其他工作流	报表适合用来进行数据汇总、结果展示、趋势分析等	应用设置
			表单/报表发布
			报表数据权限
			聚合表
			跨应用取数
			应用设置



项目价值

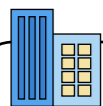
数据协作

对于门店管理者而言，门店数据四处分散，如何提高数据搜集、协作、分析的效率是很多管理者思考的问题。TATA 木门通过简道云和微信的有效结合，将公司业务挪上云端，员工打开手机就能办公，让员工、部门间数据协作沟通更加流畅，也提升了管理者对于内部数据信息的掌控力度。

麻爪爪



3 年逆势扩张 300 家门店！冷卤新锐麻爪爪的规模化运营秘籍是什么？



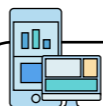
公司介绍

逆势扩张

根据公开数据显示，相较 2019 年，2020 年和 2021 年全国餐饮门店数量锐减 10%，且呈现下降态势，尽管 2022 年初门店数量有所回升，但是在之后新一轮疫情的影响下，行业营收又快速下落。

然而在危机面前，一家卤味品牌却在疫情三年间里实现了门店规模增长 20 倍，存活率更是达到了 97%。

麻爪爪是重庆麻爪爪餐饮管理有限公司的核心品牌。麻爪爪已成为一家集产品研发、生产、销售于一体的休闲卤味品牌！麻爪爪秉承公司品牌文化，倡导健康，积极，乐于分享的生活方式，专注于休闲卤制食品的研发、生产和销售。



数字化建设场景

实现招商管理流程闭环

麻爪爪是源自重庆铜梁安居古镇的以凤爪为特色的冷卤连锁品牌，凭借招牌麻辣 / 酸辣凤爪单品，麻爪爪在川渝地区发展迅猛，在重庆主城做到了门店数量行业第一，开设了 300 多家门店。

想要经营好一家连锁餐饮品牌，不仅要开发出让食客流连忘返的招牌产品，还要能科学地实现规模扩张。

麻爪爪的每一家门店都会经历招商——选址——筹建——培训——运营五大关键节点，他们在其中的每个节点都形成了精细化的体系，并通过数字化系统赋能管理人员，让成功的模式可以复制。

招商——召集事业的“伙伴”

在麻爪爪内部，他们称每一位加盟商为“盟主”。盟主对于麻爪爪来说既是“客户”，也是事业的“伙伴”。

麻爪爪会运用知识为盟主提供经营理念、方法和工具，公司是知识和实践经验的分享者，也是推动门店执行的助力者，会努力达成盟主的需要，也会向盟主提出新的经营课题和目标。

在这种合伙式的合作模式下，麻爪爪对盟主的筛选非常严格，最高峰的时候，一个月只会从 600 位候选人中选出 30 位，通过率仅为 5%。

严苛的筛选是需要以透明的信息为基础的。为了让招商部门与意向加盟商连接更便利，对加盟有详细的评估，方便后期运营了解加盟商信息开展工作，麻爪爪通过简道云零代码构建了盟主管理系统，实现了招商管理流程的闭环管理。

麻爪爪的许多加盟商线索是通过网络广告获取的。为了在加盟商初步咨询阶段搜集他们的资料，麻爪爪用简道云设计了加盟线索表，将表单外链放在广告中。

有意向加盟的客户提交线索表之后，麻爪爪搭建的这套系统会自动给招商经理发起一条流程，招商经理可以看到每位申请人的详细信息，并对资质较好的申请人进行电话回访，在流程中记录跟进情况，并要求他们填一份加盟意向书。

加盟意向书

盟主管理系统

发起流程

注意

本着诚信经营的价值，为更好与加盟商伙伴协同前行，共同做好麻爪爪这份事业，请您认真填写以下表单。本公司承诺，您填写的信息严格保密，证件等信息仅用于核实身份真实性，不作其他用途。

填写时间预计15分钟。

咨询档案编号

自动生成无需填写

*姓名: *性别: *手机号码: *出生日期:

深入了解

*最高学历(含在读): *户籍所在地: *当前居住地: *身份证号码:

*婚姻状况: *最近半年，您家庭的【平均月收入】情况是:

深入了解

*参加工作(经商)总年限

提交 保存草稿

申请人提交加盟意向书之后，招商经理就能得到一份更加详细的档案。接下来，招商经理、高层管理团队、创始人都会参与对申请人的面试，面试评价、面试思维导图和对该位加盟商的期望会被记录在加盟商档案中。

如果申请人成功通过麻爪爪的筛选成为盟主，这份档案也将伴随他的整个加盟生命周期，麻爪爪的管理人员可以随时查看、更新档案内容。

在后期盟主的经营过程中，如果盟主有违反规定的行为，管理人员会在档案中记录加盟商异常行为，通过消息提醒及时通知传达至盟主，并要求其签署《盟主自采物料违约承诺书确认函》。这些记录，也将为麻爪爪后续对该盟主是续约还是解约提供数据支撑。

盟主自采物料违约承诺书确认函

盟主管理系统

发起流程

注意

由于部分盟主在经营过程中已经存在违背特许经营协议内容，需要在本流程内进行备案和处理记录。

*盟主

选择成员

*门店

选择门店

*具体行为描述

图片资料

选择 拖拽或单击后粘贴图片，单个20MB以内

附件资料

选择 拖拽或单击后粘贴文件，单个500MB以内

*整改要求

1.立即停止违约行为2.盟主签字确认

停止违约承诺书

【立即停止使用自采物料承诺书】

我(“我”为加盟商本人，下称“我”)承诺如下:

提交 保存草稿

选址——决定扩张门店的“生死”

有调研数据显示，在一个2-3万人的居民社区周边，最多能够开出15家左右的卤菜店。对于餐饮行业来说，下沉社区正逐渐成为抢占份额的竞技场。

麻爪爪认为，“社区商业是中国商业的未来”。社区卤味消费场景便利性强，符合卤味本身随机性消费特点。因此，社区是麻爪爪主攻的场景。

在社区门店的扩张中，“选址定生死”是麻爪爪内部信奉的准则。在经验的基础上，麻爪爪形成了一套严密的选址逻辑，选址遵循“面线点”的逻辑，市场面是一个综合考量维度，“线”是消费场景的动线，“点”是指需要符合业态的经营要求、具体商务条件等细节。

麻爪爪的拓展专员会分析对于当地的顾客来说什么是便利，门店所在地市场面如何，顾客的动线是什么样的。麻爪爪常说“用脚步丈量社区”，拓展专员会沿着顾客的路径走，亲身

体验哪条路最便利，他也会观察顾客手里有没有提购物手袋和饭盒，如果提了，才说明这是他日常的高频动线。

为了方便拓展专员与盟主沟通门店选址，[麻爪爪](#)通过简道云开发了门店选址系统。

在系统中，拓展专员可以根据选址关键指标，记录包含一公里辐射人口规模、租金水平、街道氛围、租金及转让费、市场成熟度等信息，构建选址模型。

某门店的选址模型分析

<p>标题</p> <p>_____</p>	<p>门店名称</p> <p>_____</p>						
<p>图片</p> <p>98e09f12-3d96-462c-a9a9-be560e36afb5.jpeg 1.2b MB</p> <p>92322fb5-45f9-46a7-9f00-7907090b709.jpeg 1.35 MB</p> <p>b672e4d9-a074-4501-b26d-b48e79f78362.jpeg 919.91 KB</p>	<p>门店编号</p> <p>332</p>						
<p>开店盟主姓名及性别 (当前经营者)</p> <p>_____</p>	<p>当前经营者 (盟主开店数量, 及创业经历)</p> <p>_____</p>						
<p>门店地址</p> <p>_____</p>	<p>门店类型</p> <p>社区</p>						
<p>门口开闭 (未) 面积 (正常使用)</p> <p>暂无内容</p>	<p>经营条件环境 (水电证件及其他因素)</p> <p>是</p>						
<p>店铺市场“面”分析</p> <table border="1"> <tr> <td> <p>市场容量</p> <p>6000户左右, 可辐射一公里1万户以上常住人口</p> </td> <td> <p>年轻人占比</p> <p>年轻人70%以上</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>市场现状及特征 (商品, 房租等)</p> <p>成熟市场</p> </td> <td> <p>周边商业氛围 (附近业态及品牌)</p> <p>同街道有五金家具店, 百货店, 连锁药房, 末尾端是餐饮集中街道</p> </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> <p>竞品 (品牌) 经营情况</p> <p>同排五香蛋3-5k, 脆椒爪爪</p> </td> </tr> </table> <p>顾客核心路径“动线”分析</p>		<p>市场容量</p> <p>6000户左右, 可辐射一公里1万户以上常住人口</p>	<p>年轻人占比</p> <p>年轻人70%以上</p>	<p>市场现状及特征 (商品, 房租等)</p> <p>成熟市场</p>	<p>周边商业氛围 (附近业态及品牌)</p> <p>同街道有五金家具店, 百货店, 连锁药房, 末尾端是餐饮集中街道</p>	<p>竞品 (品牌) 经营情况</p> <p>同排五香蛋3-5k, 脆椒爪爪</p>	
<p>市场容量</p> <p>6000户左右, 可辐射一公里1万户以上常住人口</p>	<p>年轻人占比</p> <p>年轻人70%以上</p>						
<p>市场现状及特征 (商品, 房租等)</p> <p>成熟市场</p>	<p>周边商业氛围 (附近业态及品牌)</p> <p>同街道有五金家具店, 百货店, 连锁药房, 末尾端是餐饮集中街道</p>						
<p>竞品 (品牌) 经营情况</p> <p>同排五香蛋3-5k, 脆椒爪爪</p>							

在选址时，麻爪爪会与盟主会保持密切沟通，双方共同协商。盟主自己选址，公司会基于选址模型给到针对性建议。盟主自行选择的地址通过评估审核，公司会有相应奖励选址费。

如果盟主没有找到合适的门店位置，盟主可以自己在系统中填写目标租金区间、合同签约年限、

搬迁损失等意向信息，当拓展专员发掘到合适的店铺后，在系统中提交信息，简道云智能助手就会推送至微信群内并@所有人查看，盟主打开手机就能查看推铺，结合数据、图片、视频定铺。

微信群内推送选址信息

麻爪爪拓展部

走访区域: 四川省, 成都市, 锦江区, 水碾河
 驱动点: 公交车站 回家必经路口
 市场规模: 21.5w 人
 市场现状: 市场相对成熟 配套设施完善 有点走下坡路
 人群特点: 年轻人 居家户
 可开理由: 人口基数大 人流动性大
 租金水平: 4000-8000 转让费 2-10w
 品牌分析: 绝味鸭脖 2000
https://wwork.jiandaoyun.com/dashboard/app/628c8fcc49242800080fdbf6/form/62c64dd52920f90009eeb04e/data/630393775150c200076b494e/qr_link
 @所有人

8月22日 23:44

选址日志 BOT 8-22 23:44

陈君 2022-08-22 23:44:15
 走访区域: 重庆市, 南岸区, 和泓南山道小区门口超市旁
 驱动点: 超市, 小区门口
 市场规模: 同边一公里可辐射6000户以上
 市场现状: 属社区商业, 成熟小区, 入住率90%以上, 中高端住宅
 人群特点: 全龄段居住人群
 可开理由: 市场面大, 小区体量大, 商业少, 竞争小,
 租金水平: 周边租金5000--8000
 品牌分析: 私人卤菜日销3000以上
https://wwork.jiandaoyun.com/dashboard/app/628c8fcc49242800080fdbf6/form/62c64dd52920f90009eeb04e/data/6303a44fcf638a0008a436f4/qr_link
 @所有人

9.目标店铺高峰期路过人流数量 (必须数确认)

17:00-17:30人流185
 17:45-18:15人流365
 18:30-19:00人流384
 19:20-20:00人流216

10.店铺图片:

11.附件视频:

VID20221107170710.mp4
259.16 MB

VID20221107175028.mp4
373.18 MB

VID20221107182746.mp4

筹建——建立信任的第一个环节

选址和加盟相关手续完成后，麻爪爪会帮助盟主进行门店筹建。

对麻爪爪来说，门店筹建是盟主正式与自己合作的第一个环节，且需要投入一定的成本，因此在筹建和装修过程中与盟主创造信任至关重要。

原先，麻爪爪是一直通过人工的方式去通知盟主、施工队相关人员，难免会存在沟通不及时的问题，这就有可能影响到盟主对企业的信任。

为了优化盟主在筹建过程中的体验，麻爪爪用简道云自主开发了门店筹建系统。门店的筹建会经历以下四个阶段。

- 选址完成后，盟主需要发起筹建流程。

- 然后由总部在系统中建立门店信息，筹建部的同事会联系加盟商进行测量店铺，花费一两天的时间出设计方案和装修预算。

- 这些信息，筹建部都会通过系统与盟主确认，无异议后，双方在系统中签字，可以避免后期再因为装修设备款项进行重复性沟通。

- 进入装修环节后，盟主可以随时进入系统查看方案、合同。

在这套流程中，麻爪爪的选址总监、财务出纳、培训负责人、战区主管和盟主都需要进行多次确认，为了保证项目进度，麻爪爪为流程的每一步设置了提醒，如果待办超时，系统会使用企业微信机器人提醒相应人员尽快处理。

麻爪爪每一间门店的装修都是由公司统一设计并安排施工队去装。装修完后整店交付到盟主手上，节省他的时间精力，让盟主把时间精力放在其他更重要的事情上，比如招募店长、培训、熟悉门店日常事务等等。

通过流程线上化，麻爪爪不仅提高了门店筹建的速度，还和盟主之间构建了透明的信息桥梁，提高了合作中的企业形象。



培训——管理人才是餐饮门店发展的动力源

关于培训，麻爪爪创始人于学航分享过这样一个故事。

曾经有位大学生第一次做生意，开了一个店不挣钱，一个月亏了五千，参加两次麻爪爪盟主读书会之后，一巴掌拍在桌子上说：“我这个店亏了都值了，学到了很多东西。”

于学航对他说：“兄弟打住，你来加盟麻爪爪，学经典管理知识，不是为了让你亏钱拓展认知的，我们希望你把知识转化为行动，能够让你的店铺挣钱。”

后来，这位大学生通过一系列的学习，在三个月的时间里开了三个店，亏损的店已经扭亏为盈，一个月挣六七千，另外两个店也很挣钱。

麻爪爪内部流传着这么一句话“在门店端，店长如果不是在创造顾客，那就是在‘毁灭’顾客”。因此只有持续对门店进行培训赋能，才能实现可持续的扩张，先让门店盟主门赚了钱，品牌才会有未来。

人的培养是麻爪爪实现规模扩张的另一项秘籍。麻爪爪认为，完整的新人培训投入是未来最大的保障，一定要有温度的店长才能服务好社区的邻居。

麻爪爪对优秀店长画像也有一套标准——爱笑、爱干净、积极主动、能吃苦、执行力好。培训上岗后，公司会定期追踪落实培训学习情况，持续追踪店长的标准性等等。店长在不同阶段，可以学习什么，收获什么，以及未来的发展方向。

公司有一本专门用来为门店进行选人、培养人的“标准手册”。这本手册是麻爪爪管理团队耗费了大量时间和精力打磨而成的，还请过麦当劳运营总监梳理内容逻辑，前后一共迭代了十几个版本，并仍在不断反馈修正中。

通过这个手册，很多店铺从营业额五六万做到了十几、二十万。

为了帮助门店真正吸收手册的内容，麻爪爪用简道云搭建了培训管理系统。

在上面介绍过的门店筹建流程中，其实就有一个环节是对新店长进行培训。新店长提交信息之后，需要先通过阅读+视频学习2天就能取得上岗证，然后麻爪爪就会安排培训师带着新店长一块儿操作三天，值得一提的是，新人的业绩都会与培训师考评挂钩。

这样的“师徒绑定”体系能够督促双方在培训中都全身心投入。在教学过程中，培训师会在系统里记录培训关键动作报告，并将培训过程发现的问题及时反馈。店长可以在系统中看到这些意见，帮助自己精益改善业务流程。

下面这张看板，展示了门店参与培训的频次和得分，为每一场培训的复盘提供了数据支撑。



运营——用数据为门店经营赋能

这三年麻爪爪从15家门店发展到300多家，依靠的不仅是各个门店的“单兵作战”，总部会通过各类运营动作为门店赋能。

数据是运营动作的前提，麻爪爪管理者需要时常盯着新开了多少店，多少盟主，店均是多少，新产品的表现如何，客诉是哪些这些关键信息。于是，麻爪爪在简道云上搭建了门店运营系统。管理者能随时在手机和电脑上查看门店经营收入、历史营业数据、优秀店长排名等数据看板。

基于这些数据，麻爪爪设置了店长赛马场与配套奖励机制，店长能实时查看PK情况，实现自我驱动。



和制造行业的精益改善提案类似，麻爪爪在运营管理系统中设计了一套门店问题解决的闭环管理体系。

当发现问题时，门店可以通过系统中的“建议直通车”提出针对产品、经营、管理等不同的问题，公司会在后台看到分门别类的问题清单，以供公司、工厂进行实时改善，从而不断优化管理、服务和产品。

建议直通车数据明细

门店名称	门店地址	负责人	联系电话	门店所在区域	发生日期	门店业务领域 (40)	产品/服务
重庆大竹林店	重庆大竹林	张明	19946815010	重庆市渝北区	2022-12-14	产品/服务	产品/服务
重庆万州金凤路店	重庆万州金凤路	张明	15154161966	重庆市万州区	2022-12-04	产品/服务	产品/服务
重庆沙坪坝店	重庆沙坪坝	张明	18648111153	重庆市沙坪坝区	2022-12-03	产品/服务	产品/服务
重庆南岸海棠溪店	重庆南岸海棠溪	张明	15736408836	重庆市南岸区	2022-11-27	产品/服务	产品/服务
重庆巴南区鱼洞店	重庆巴南区鱼洞	张明	15736408836	重庆市巴南区	2022-11-26	产品/服务	产品/服务
重庆江津店	重庆江津	张明	18523823850	重庆市江津区	2022-11-23	产品/服务	产品/服务
重庆永川区店	重庆永川	张明	15736408836	重庆市永川区	2022-11-22	产品/服务	产品/服务
重庆璧山店	重庆璧山	张明	18716892192	重庆市璧山区	2022-10-31	产品/服务	产品/服务
重庆合川区店	重庆合川	张明	18657664769	重庆市合川区	2022-10-30	产品/服务	产品/服务
重庆潼南区店	重庆潼南	张明	17788099520	重庆市潼南区	2022-10-30	产品/服务	产品/服务
重庆大足店	重庆大足	张明	13883634332	重庆市大足区	2022-10-20	产品/服务	产品/服务
重庆荣昌店	重庆荣昌	张明	19923222283	重庆市荣昌区	2022-10-17	产品/服务	产品/服务
重庆邻水店	重庆邻水	张明	15730718183	重庆市邻水县	2022-10-17	产品/服务	产品/服务
重庆开县店	重庆开县	张明	18523276089	重庆市开州区	2022-10-13	产品/服务	产品/服务
重庆忠县店	重庆忠县	张明	17726200442	重庆市忠县	2022-10-12	产品/服务	产品/服务
重庆云阳店	重庆云阳	张明	15626168378	重庆市云阳县	2022-10-11	产品/服务	产品/服务
重庆巫山店	重庆巫山	张明	19923222283	重庆市巫山区	2022-10-10	产品/服务	产品/服务



项目价值

敏捷开发

快速上线

麻爪爪是德鲁克思想践行者与传播者，是一家学习型组织，公司同事和盟主都会共同学习《卓有成效的管理者》等德鲁克管理学著作，让大家在不断去学习知识的同时，提升个人判断力与决策力。

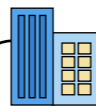
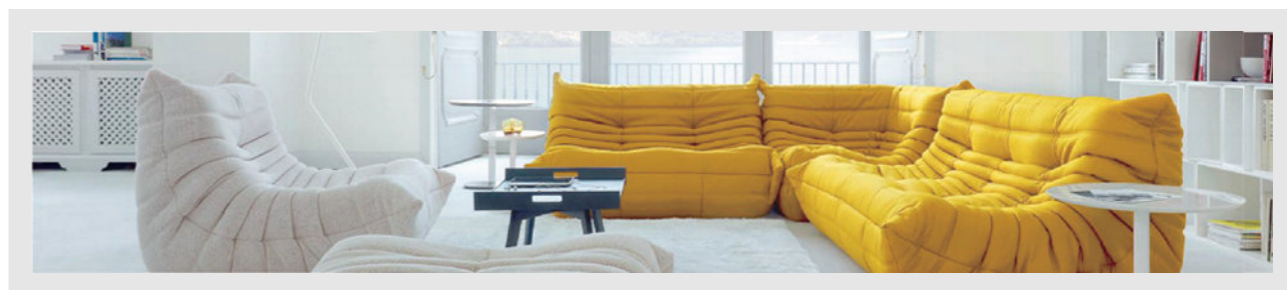
学习习惯和持续优化的精神也体现在了公司的数字化转型中。目前，麻爪爪已经在简道云上搭建了近 20 个应用。麻爪爪信息部经理杨小龙介绍，他们是先将所有的业务流程进行梳理，再基于零代码开发敏捷的特性快速上线，总共花费的时间仅在两周左右，及时满足了业务的需求。

2012 年，“麻爪爪”在重庆大学城陈家桥开出第一家店，当时取名“于加双椒泡凤爪”。十年以后，麻爪爪已经在麻辣之都重庆成为了密度第一的凤爪冷卤品牌。这十年间，麻爪爪先用七年磨一剑，创造出品类的明星产品并开启加盟模式，又在这富有历史意义三年中实现“野蛮成长”。

任何规模化且可复制的成功都绝非偶然，麻爪爪的运营模式和管理策略，值得我们去学习。

第六空间

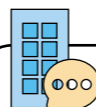
快速响应个性化需求，低成本实现数字化创新



公司介绍

聚集全球高端家居建材

第六空间家居集团股份有限公司（以下简称第六空间）创立于 2003 年，是聚集全球高端家居建材品牌的整合者与运营者，目前已在全国 30 个城市开设了 40 余家高端家居建材商场，服务全球百余个国家与地区的一线品牌，拥有员工 1000 余人。



客户需求

业务中台化

经过软件产品迭代更新，第六空间的核心业务系统向业务运营中台化转型，把商场作为平台端，用移动互联网技术链接 D 端设计师、B 端商户与 C 端消费者，形成以数据驱动业务的交互服务平台，逐步实现业务信息化、数字化发展转型。

在转型过程中，集团先后上线了 OA、ERP、人力共享等数字化建设，但随着业务不断发展，一些非核心业务以及业务细节的需求也逐渐纳入管理改善计划，如商户对账联动、调研数据回写、外部需求流程自动化等。

同时，由于第六空间现有的组合性业务系统较传统，业务中台化的建设“工程量”很大，但非核心业务的部分需求又比较紧迫。



解决方案

产品矩阵

无缝数据集成

在这样的背景下，第六空间选择了具有开发成本低、效率高、灵活性强、无代码基础人员也可上手操作等优点的零代码软件开发平台。

在带着需求探索的过程中，第六空间发现相比其他零代码开发平台，简道云有着先天的优势：

一、钉钉是集团移动端的入口，集成了第六空间非常多的业务系统，简道云支持与钉钉进行集成，且同时支持 PC 端和移动端。

二、简道云自带数据整合汇总分析工具，且输出表支持调用。通过简道云通讯录的互联组织功能，还可以让上下游产业端加入到组织协作中，通过对接人管理和权限分配，实现无缝的在线流程协作。

利用简道云，结合 FineReport、数知鸟、FineDataLink 等帆软产品，组成产品矩阵，无缝实现数据集成，第六空间基本做到了快速响应变化的需求，提高了开发效率，降低了项目成本。



数字化建设场景

在线申报

差异化推送

以下四个典型应用为例，和大家分享第六空间是如何灵活使用简道云满足特定业务场景需求的。

电子账单，方便快捷

痛点

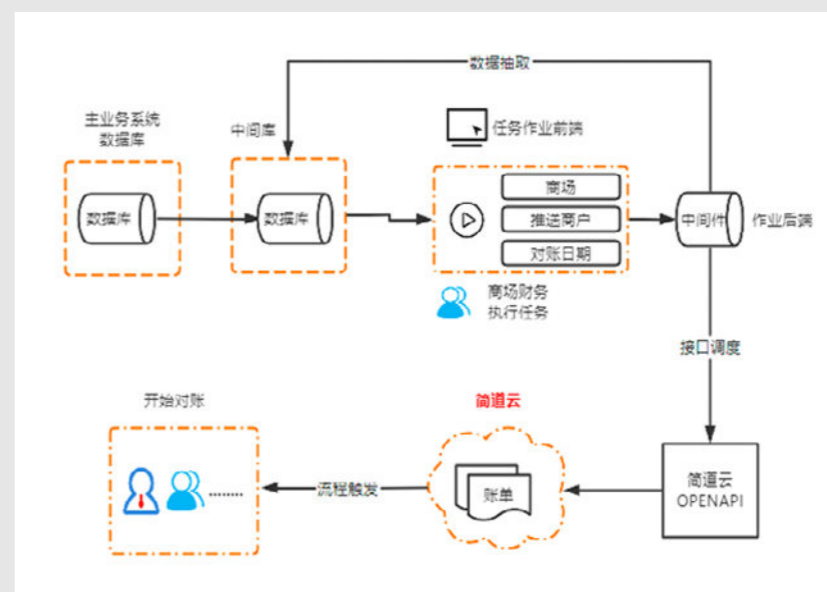
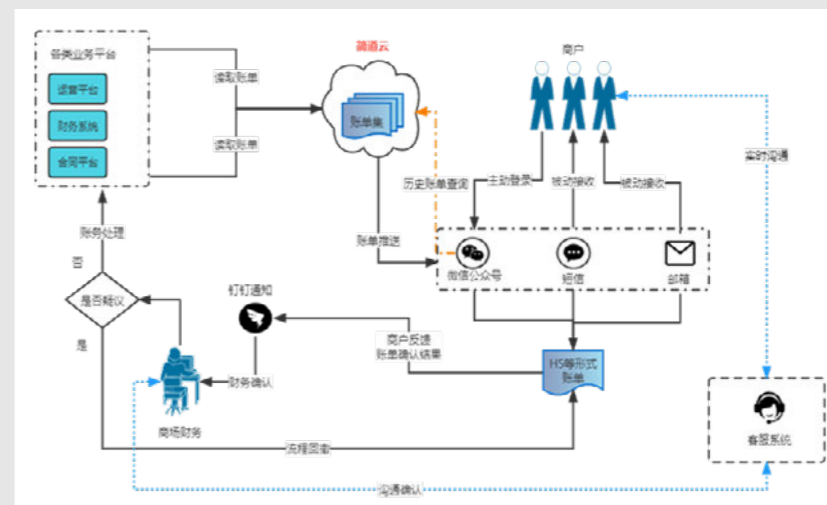
以前第六空间商场结账需要商户每个月两趟去到 4 楼财务部，财务人员找账单打印给商户，商户核对确认后再签字，费时费力。且由于经销商很少待在门店内，在出账期间，常出现账单线下代领、甚至错领的情况，有价格等敏感信息泄露等风险。

传统的 ERP 平台多为内部管理信息系统，不能较好地延伸到如 APP、小程序、公众号及 H5 等外部平台，难以实现在线上和商户联动对账，而商户更习惯、喜欢、方便使用手机。

解决方案

第六空间利用简道云自身 SaaS 产品的开放能力，快速将内部主营业务系统与运营中台数据聚合，与微信公众号、钉钉、财务系统等第三方平台集成对接，从而使平台化组合的量身定制方案快速交付成为可能，同时也避免了对旧系统的大规模改造。

业务流程展示



具体实施分为三个阶段。

首先聚合集团主营业务系统和运营中台的业务数据，再通过帆软另一款产品 FineDataLink 的数据采集、数据清洗、数据建模等技术方法收集、计算并统一存储。

然后开发 API 接口，再调用接口创建用户，使用简道云的智能助手功能触发短信账户信息，客户在关联的公众号登录成功即为注册成功。

最后将集成的业务数据推送到简道云应用平台，再通过公众号或邮箱将数据推送给商户，并通过短信提醒商户账单已发送，商户登录第六空间公众号即可进行对账、确认、返款流程。



成果

从商户上线应用效果调研反馈，对账流程线上化极大地提升了对账的时效性、互动性以及便捷性，商户满意度 96.5%，平均对账全周期从线下 2 天缩减至线上 3 分钟即可确认，财务对账工作量相比原先减少 40%。

差异化推送问卷调研，精准高效

痛点

在疫情反复期间，为了洞悉商户需求，了解商户经营情况，提高商户服务满意度，招商部门需要针对特定的商户群体进行差异化的调研，并将调研数据自动化本地存档分析。然而通过各种第三方的调研工具进行调研，往往容易出现调研数据无法集中，调研链接有其他广告等问题，还难以针对定向用户进行推送。

同时，第六空间希望调研问卷真实有效，且能够比较官方地推送给客户，使被调研的对象有归属感。

解决方案

第六空间基于简道云平台搭建调研表单，通过标签选择客户，使用智能助手触发调研问卷至微信公众号。根据权重利用公式可直接得出权重得分情况，最终仪表盘进行汇总展示调研结果，通过 FineReport 调度功能将调研结果推送给公司高管。





成果

通过简道云，第六空间实现了差异化精准推送调研，数据实时统计，响应时间提升 60%，节约了外部第三方平台的采购成本及适应成本，直接提升客户服务水平，为公司快速决策提供了数据保障。

物业选址在线申报，发展人员来回跑成为历史

痛点

这几年在第六空间从华东辐射到全国的快速拓展过程中，很多员工需要到全国各地去为门店寻址。由于要进行项目评估，发展人员需要收集很多资料，每个月再回来在内部的系统上填报，存在项目评估不及时，领导难以实时跟踪项目评估情况等问题。

解决方案

利用简道云与钉钉的原生集成，结合集团的管理需求、项目内容、审批制度，第六空间搭建了流程表单，使用流程提醒功能同步钉钉待办通知，移动化现场申报，在线审批聚合。



成果

基于简道云，第六空间实现了移动化选址申报、审核，发展人员不用再带着资料来回跑，在选址现场即可上传项目信息，领导可以及时审核项目现状，实时跟踪也得以实现，用低成本充分满足了个性化需求。

工程施工可视化管理，完美打通项目现场“最后一公里”

痛点

第六空间的项目很多，零散在全国各地，但工程管理者无法做到每个项目都去现场盯。

解决方案

通过复用简道云在应用市场中提供的应用模板，第六空间极速上线施工日志、安全稽查流程表、施工日志日历查询表、项目进度甘特图等功能。

以隐蔽工程为例，隐蔽之前，施工人员首先要拍照，这些照片会作为未来验收的标准保留下来，同时也是项目进度管理的一个重要环节。这个环节完成之后，才可以进入下一个程序。



项目价值

提高效率

降低成本

像简道云这样的零代码平台弥补了主体业务系统无法兼顾的业务管理细节，能够快速搭建交付，**试错成本低**，有效提高了业务部门对 IT 系统的满意度。

在数字化转型大趋势下，对 IT 快速支撑企业新的业务运作模式的要求越来越高。传统大型业务系统虽然提供了一些个性化配置功能，但是灵活配置能力有限，企业也很难去做深度定制开发，也导致了由于某些个性化需求无法满足而放弃需求的响应。而零代码开发平台的出现，让企业可以随着需求去轻松地进行定制和强化，降低了应用开发对 IT 人员的依赖，让最明晰需求的业务人员有机会自行搭建，帮助企业快速建立“敏捷能力”，**提高业务效率和降低项目成本**。

杨国福

开店 6000 家，一碗麻辣烫背后的数字化



“你一个做麻辣烫的搞数字化有意义吗”这是三年前杨国福信息化负责人王林林上台演讲前受到的质疑，如今这个问题有了准确回答。

痛点中诞生的“一块数字大屏”

走进位于上海闵行区的杨国福集团总部，迎面而来的是一块整面墙的数字大屏。这块杨国福集团与帆软软件有限公司合作的可视化屏幕上**实时跳动着麻辣烫的多方位数据，包括营业额、订单量和售卖麻辣烫碗数等**。

杨国福信息化负责人王林林介绍：“8年前，杨国福集团开始信息化建设时，杨董就非常支持这个方向的发展。”时至今日，即使在帆软服务的上千家消费品牌中，以“碗”为量词计算的似乎也并不常见。

事实上，杨国福集团自 2015 年就开始引入了信息化建设。但起初的信息化系统功能单一、标准混乱、口径不一，不足以支撑大量的数据反馈，导致线上系统经常崩溃。回顾最初信息化的痛点，王林林说：“做数据分析最痛苦的就是没数据，谁都希望可分析的数据越多越好，但 Excel 每个工作表只能存储一百多万条数据，并且做分析时极其受限于电脑配置，动不动就卡死。”

对于数字化的内部需求统一后，王林林就在市场上调研数字化的软件工具，经过 3 个月的摸排，最终选择了帆软的 BI 软件。

对杨国福来说，数字化是一次陌生的探索实践。



王林林介绍：“尤其是在麻辣烫这个赛道，虽然我们汤底不多，主要分麻辣烫、麻辣拌、番茄汤和红酸汤 4 个 SKU，但还有 200 多个单品，这些汤底和单品再有众多的组合，涉及的数据就很庞杂了。相对于一般的 BI 软件企业来说，帆软兼具咨询能力。特别是前期沟通中，帆软会将企业的需求融合进表单里，对一些重复性需求进行梳理，并设置好权限，这也是帆软的优势之处。”

2020 年疫情居家期间，王林林自己就家里的一片玻璃墙上一点点做数字化的规划。“不对的地方就擦掉重新想，然后完善细枝末节，复工后我就立马和我们负责开发的研发人员沟通，不断迭代优化，才有了今天完善的架构。”疫情期间，杨国福集团每年新开设近 1000 家门店，极快抢占了区域市场。王林林说：“餐饮品牌运营最核心的是对供应链的管理”。供应链打通后，门店的扩张是十分有效快速的。”

如何用数据去支撑高层决策，而不是拍脑袋？

企业数字化的压力来源于哪里？来源于内部。

王林林很有感触，作为身在其中的内部信息部人员，你和业务人员聊模型、聊建模他没概念，他也不想改变，但是你告诉他这个报表、这个图表，他立马就能明白这个是干什么的，对我有什么价值，甚至主动过来给我们提需求。通过帆软这个“桥梁专家”，能快速厘清业务人员需求，多快好省地推进数字化建设。

帆软 BI 软件究竟能给杨国福带来了什么？

王林林举了一个麻辣烫汤底口味的例子，以往杨国福主打经典骨汤麻辣烫汤底，但其实那时没有数据做分析做决策依据，也没有相关客户数据做参考。东北起家的杨国福麻辣烫坚持传统味道不变，后来杨国福把美团、饿了么后台 POS 数据做了分析，发现南北方对麻辣烫口味的需求差异非常大。例如，以山东为界，北方喜好偏麻、辣口味，但南方更喜好番茄汤以及少麻少辣后奶味偏重的经典骨汤汤底。根据这个数据，杨国福在南方调整了汤底，把口味做得更平和些，面向部分地区重点推番茄汤，果然大家更能接受，营业额和会员数量也以肉眼可见的速度增长。

的确，传统企业的数字化更关注内部。但通过 OA、ERP、MES 系统等逐步完成内部的数字化改造，模式比较固定。而对于杨国福所在的餐饮新消费赛道来说，数字化则更关注外部消费者，需要配合动态发展的消费需求，企业一旦落后就容易被市场大环境淘汰。

BI 的出现解决了杨国福集团数据孤岛难题，将以往割裂的不同系统串联到一起，做到了数据的集中展示，未来，随着杨国福集团的发展，门店管理、会员管理会是更迫切的需求。

“我们在做主数据管理，你可以把他看成数据中台的升级版”，根据 BI 制定的决策，将直接通过这个平台对 47 个系统进行一键分发。

“一个做麻辣烫的，搞数字化有意义吗？”

回到开头的问题，王林林坦言：“说实话最开始的时候有些纠结，毕竟这是一次全新且在行业内失败率很高的尝试。”

但是，换个思路，像杨国福这种 6000 多家门店的企业，每个加盟商耽误 2 天营业，集团的损失将会很大。最重要的是，推迟一天营业、补货，加盟商就要承受很大压力。**赋能加盟商不是句空喊的口号，要落到具体行动上。**

王林林说：“数字化不能光评估投入，数字化要看投产比。”目前，杨国福集团的数字化投产比是非常可观的。通过数字化确实提升了工作效率，实现了业绩与效率双增长。

“每出一个外卖订单，我们能知道工厂挣多少钱，加盟商挣多少钱，公司挣多少钱，这就是我们做数字化的意义。”

数字化时代，挖掘数据价值是核心导向。

现在，杨国福内部的数字化已经做到了将原有 47 个系统数据收集完成，在信息无断层前提下仅保留 BI 和主数据管理两个系统，未来也还将进一步集中，做到统一分发。下一步杨国福集团要在 C 端会员做深做强。

王林林很感慨，“我们也是摸着石头过河，一步步开始尝试在麻辣烫这个新消费零售赛道探索。现在渐渐也有不少餐饮企业开始数字化转型，但目前通过与帆软的合作，杨国福的数字化水平已经至少领先行业 3 年了。”

附：今年 4 月，红餐品牌研究院发布的《中国麻辣烫品类发展报告 2023》显示，2021 年全国麻辣烫市场的餐厅连锁化率约为 23%，高于同年中国餐饮市场约 15% 的餐厅连锁化率。同时，2023 年麻辣烫品类的平均城市入驻率（该品类所有品牌入驻城市率的平均值）为 5.8%，高于茶饮（5.5%）、卤味（4.9%）等热门品类，在餐饮行业中居于领先地位，连锁麻辣烫市场前景广阔，其中杨国福麻辣烫以超 6000 家门店成为该赛道领航者。

交个朋友



直播电商下半场，BI 能否“解近渴”？

2020 年 4 月 1 日晚 8 点，罗永浩开始抖音直播带货首秀，仅仅 3 小时直播结束，**GMV 就超过 1.1 亿，累计观看人数超 4800 万，罗永浩直播间一跃成为头部直播电商。**2022 年 6 月，“交个朋友”成为直播间的新名字，标志着公司从罗永浩个人 IP 转向多主播 IP，进入机构化运营模式的新时期。



随着行业的进一步发展，建立完整业务闭环流程体系，实现“人货场”的协同统一，降本增效，成为进一步提升竞争力的关键，而在这一过程中，数据的作用日益明显。2021 年底，交个朋友与帆软合作，利用 FineBI 工具，开启了数据层面的新的探索。

打造直播数字化全流程管理体系

不同于其他直播间，“交个朋友”直播间采用 1+N 直播模式，建设垂类直播账号矩阵。截止目前，仅在抖音渠道，交个朋友就有 12 个垂类账号，例如酒水食品、美妆护肤、潮流服饰等等，拥有一大批主播，直播时间从早上 6 点一直持续到凌晨 2 点。同时，直播带货是个分工明确的行业，选品、商务、运营、主播等多个角色紧密合作，才能为直播间观众呈现一场“沉浸式”的直播体验。



“加上直播间的幕后人员，可以说我们是个‘劳动力密集’型的业务形态。这就对如何实现业务的系统化、流程化、线上化提出了较高的要求，同时需要通过数字化手段进行绩效管理，让绩效真正牵引各部门和个人形成合力。”交个朋友数据分析负责人黄杰在分享时说道。

通过不断的信息化和数字化建设，交个朋友已经形成了囊括达人招商、商家入驻、选品定品、讲解推荐、分账结算、售后服务、经营分析等二十个关键环节的直播业务全流程线上化，覆盖抖音淘宝多平台，支持多矩阵、多用户、多业务场景管理。



在绩效管理层面，交个朋友以直播场次为最小核算单元，对参与某次直播的各个角色的职责和分工进行业务价值判断， workflow 实现全流程线上化记录；通过财务数据进行衡量，实时反

馈绩效激励数据。以主播和现场运营为例，通过采集该时段的成交订单数据、成本数据、该类目以往交易数据等，主播和运营在带货过程中可以实时看到业绩完成情况、该时段的预估达成情况和结算达成情况，了解自己该场直播预计的薪资和奖励，从而推动主播和现场运营及时调整直播带货的策略和节奏，完成目标。基于这些数据，交个朋友在内部还对主播的销售能力进行排名，对主播划分等级，月度迭代更新，对应不同的提成方案，进行进一步的激励。

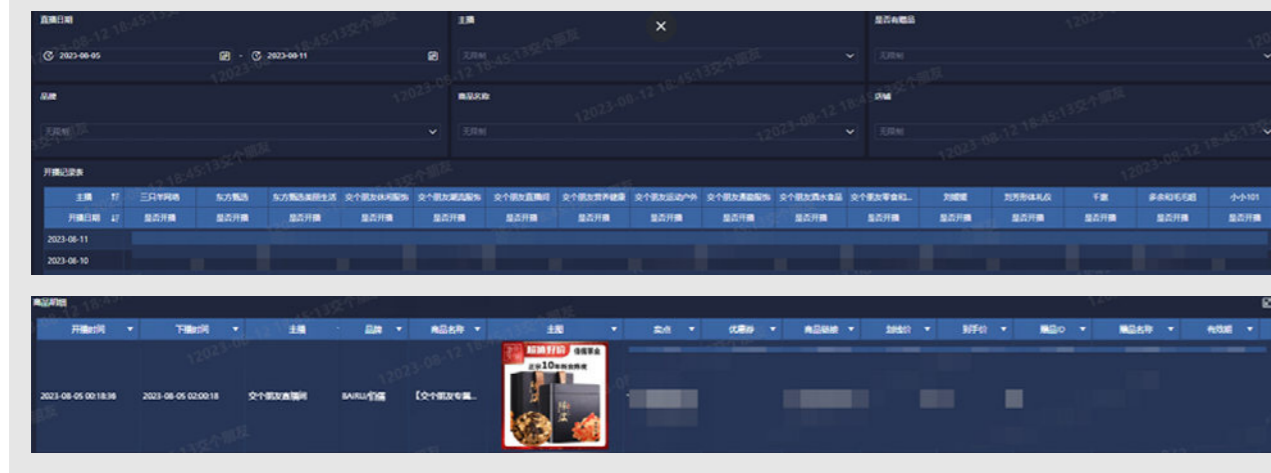


数据兜底抗风险，磨刀不误砍柴工

直播电商具有极大的不确定性，即便在运营方式没有改变的情况下，直播的流量和成交金额也可能会呈现不规则的浮动，需要借助数字化能力将影响因素进行拆解，保证每场直播的目标达成。而在直播带货的前置环节中，选品是重中之重。

交个朋友整合内外部信息，通过数据辅助决策。外部信息方面，重点跟踪渠道大盘的头部爆品、行业新品、货补品库等，也会向选品部门提供品牌融资、类目动态等信息。值得一提的是，交个朋友借助 FineBI 工具建立商品机制对比。通过获取各个电商平台的商品清单数据，对某一商品进行到手价计算、福利计算等，综合判断是否是某个选品的外部相似品。交个朋友将这一功能植入到选品环节的工作流中，在提报选品时自动显示出该商品的外部价格情况，是否有更低价格等等，方便选品部门决策。内部信息方面，对历史爆品、历史转化、人群画像等数据进行梳理，提供对应的货品信息以供决策。

商品机制对比



在收到这些数据后，选品经理会从质量、价格、体验等维度，初步筛选直播货盘。接着，选品将进入交个朋友的冷品数据模型，通过数据分析，判断是否会成为冷品的概率。冷品模型以大量历史数据为参考，设置阈值，超过阈值，就需要重新进行报品。通过数据在选品环节的深度介入，降低直播冷品概率，打造一个个“爆款”直播间。

冷品模型



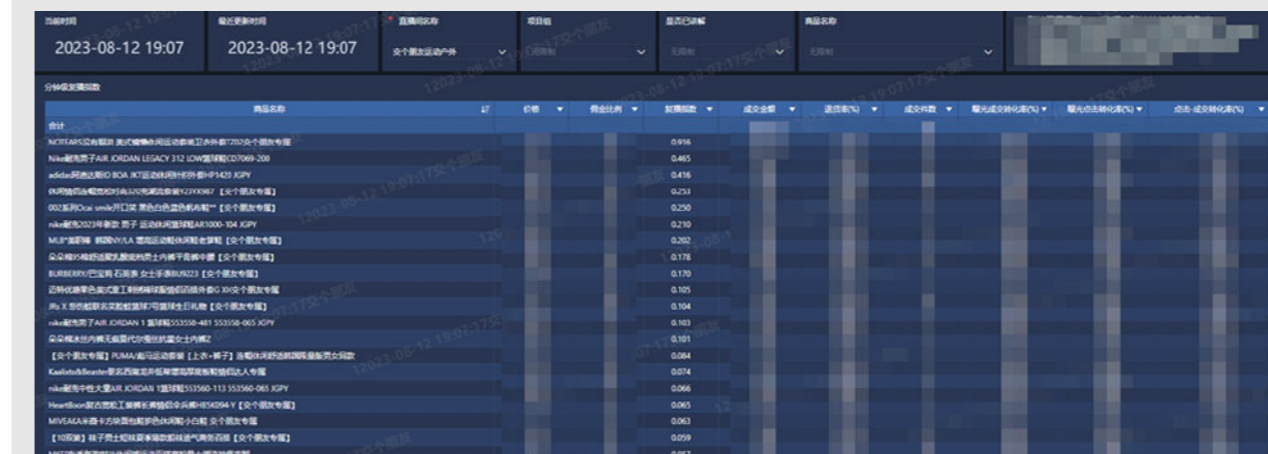
“我们除了和供应商打交道、和货品打交道，其实更多的要和数据打交道。粉丝喜欢什么样的商品，整个抖音用户喜欢什么样的商品？我们需要基于数据维度去完成货品的搭构，**这些数据都来源于BI系统，将传统的经验标准化和数据化。**例如榴莲这样的季节性商品，在哪一天上架合适，怎样出一个千万单品等等，需要数据对我们进行赋能。”交个朋友高级商务总监这样说道。

实时数据快反，打通直播数字化的最后一公里

不同于消费行业的其他场景，直播带货是实时进行的状态，从数据得出的策略和建议需要以极快的速度反馈到直播过程中，**这对实时性要求相当高。**

目前，交个朋友直播间的主播和现场运营都可以看到现场的数据大屏，了解直播的具体情况；群内每15分钟会进行直播的数据播报，某时段目标完成情况不理想也会实时预警。现场运营可以及时调整购物车商品的位置，更新候补货盘等等。举个例子，交个朋友在FineBI中做了复播指数的看板，按照多个维度降序排列，现场运营可以安排进行爆品复播，避免因人为原因导致优秀商品错失销售机会。

复播列表



“之前我们可以通过数据看到每个商品每十秒钟卖了多少，增速的颗粒度更细。这个功能我们是早于抖音后台开发的，很巧的是，我们做出来后，后面抖音也做了这个功能。”数据分析负责人黄杰笑着说。

同时，主播也会调整讲解品序，拉高直播的各项数据。“做直播，我们也是要看数据的。比如千次观看成交金额、直播间人群是否精准、单品增速等等。根据增速，采用不同的卖法，控制节奏；根据不同人群，做不同的福利预设。举个例子，如果转化率很低，但千次观看成交金额很高，那就说明人群很精准，但是流量可能会不太稳定，例如昨天直播卖茅台就是这样的情况，客单价很高，所以千次观看金额很高，但是订单量不高，转化率很差，所以在中间没有货的时候，我们利用这个时间节点去推几个很便宜的福利品，做密集成交，把单量做上去。”交个朋友主播 大鹏 分享了一个实际的例子。

直播间现场



交个朋友通过分析直播间的流量、货盘、人群画像、直播卡点等数据，也在不断挖掘新的增长机会。举个简单例子，直播间分为主播讲解商品和静默成交商品两个部分，大部分用户会被主播的讲解和现场的运营氛围吸引下单，但是通过数据分析，交个朋友发现仍然有大量用户在浏览购物车，这部分流量可以带来进一步的收入增长空间。

增长策略产品经理 文静 分享道：“我们通过主讲品吸引用户进入直播间，那我们对直播间的群体就可以建立画像，比如这场是美妆或母婴人群，那么我们去打一个类目的错位，会选择一些膳食类的商品放到购物车里，因为她们其实也是很关心健康的，这样带来更多的成交。”

而在直播结束后，数据会进一步帮助团队复盘，总结经验得失。从业绩达成复盘、主播表现分析、直播违规分析，到商品评价分析、货品和流量分析等等，数据渗透进交个朋友的方方面面，不断推动直播间优化进步，带来更好的用户体验和更高的直播转化。正如主播大鹏所说，“不管什么行业，如果你不知道今天为什么好，为什么不好，是很可怕的，因为你对它没有一种掌控力。”

违规分析



生于忧患，死于安乐。直播电商已经过了闭眼狂奔，野蛮生长的时代，进入发展深耕期。随着行业回归理性，直播电商正向着成熟化和健康化发展。数据成为从业者最忠实的朋友，帮助新兴品牌实现长久稳定经营。交个朋友正在通过不断创新，[用数据赋能业务](#)，在直播电商赛道上走得愈发稳健和从容。



浙江铭弘电商

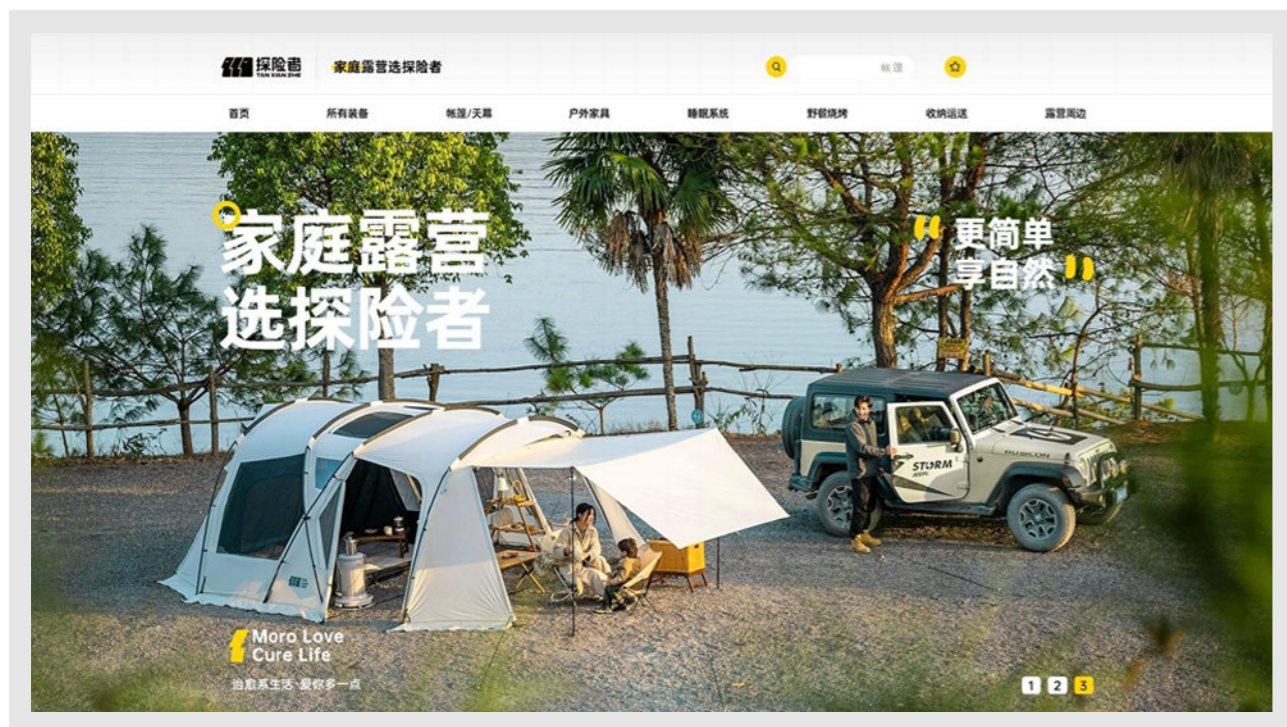


让 1 个 SKU 持续多赚 1% 的“探险者”之路

近年来，从疫情期间兴起的露营热持续升温，曾经的小众户外休闲旅游项目，如今已然成为引领都市人的时尚休闲运动新潮流。

据《2022—2023 年中国露营行业研究及标杆企业分析报告》显示，2022 年中国露营经济核心市场规模达到 1134.7 亿元，同比增长 51.8%；带动市场规模为 5816.1 亿元，同比增长率为 52.6%。预计 2025 年中国露营经济核心市场规模将升至 2483.2 亿元，带动市场规模将达到 14402.8 亿元。

但户外露营，其实出现比我们想象的早。铭弘成立于 2008 年，是最早一批进驻电商平台的公司，随中国电商行业一起成长发展。依托长三角集中产业带优势，铭弘起于电商，成于供应链，现在聚焦创新，转型品牌化发展。13 年时间，铭弘从未停止过变革，始终开创而不守成，创新而非依赖资源，全力践行人与自然和谐共生的理念，推动户外休闲行业的发展。从 14 年以来，铭弘的整体业务聚焦在户外板块。



作为最早一批进驻电商平台的公司，铭弘电商一直保持着高人效，从 2008 年开始做电商，到 2014 年营收破亿的时候，团队只有 50 人左右，再到如今的 10 亿左右，铭弘的团队仅 300 人。高人效的背后，是数据自动化的支撑。

线上严肃的竞争，激烈而赤裸

电商的竞争比线下要严肃很多，因为线上任何能够让销售增长的动作，都可以被所有同行看到，所以电商竞争更加激烈和赤裸，所有的动作、优化、目的、手段，容易被别人追溯，也很容易被模仿、复制。

一张好的主图，会出现这样的场面：在上新后的半个月左右整个市场上都会变成同样风格的图。甚至用户搜索，都不能知道知道图片对应的到底是哪一家的货。这在目前的电商竞争领域，是比较普遍的一个情况。

在如此严肃的竞争中，数据之于电商的优势，已经是企业所共知，电商领域的所有动作、变化、结果都可以有数据，作为动作效果和结果的评判。

但电商行业的数据特点在于规模大、实时性要求高、多渠道、复杂的用户行为和供应链，以及强调个性化推荐和市场营销。想把数据用起来，并非一件易事。

铭弘的数据之路

目前铭弘线上各平台共有店铺 78 家，其中有 20 多家是自营的店铺。在各大电商平台均有涉及。整合数据的量大，并存在数据分散和不一致的问题。

铭弘从 2017 年开始做数据留存，数据清洗和数据留存、数据库的搭建；2020 年整体规范了整个公司的数据结构，2021 年年初就引入了 RPA。再到 2023 年，与帆软达成合作，实现了企业整个集成化的显示。

对于铭弘来说，企业做数字化的意义有 5 个，针对不同的企业阶段，数字化对企业有着不同的意义。这也是铭弘搭建 BI 中台的核心目的。首当其冲的就是，用足够多、足够细的数据来支撑战略和精细化运营。

数字化的目的 / 搭建数据中台的意义



1. 数据支撑战略 - 从市场找品牌锚点

电商战略的几个常见板块例如品牌定位 / 品牌竞争、电商测品 / 电商选品、红蓝海市场增长点。在找市场、找红蓝海竞争的战略中，最注重的是大盘实时走势，例如：对比今年跟去年，这个市场有没有可以竞争的空间？

铭弘基于大盘数据，做了整个市场数据的价格带拆分，并列出自己品牌、目前关注的品牌在这个价格带之中站立的位置，将之做成一个横向的对比看板。

从看板中，可以看到 A 品牌基本上在 400-500 的核心客单价，以此数据去分析，这个区间内打这个市场，这个客单价对应的市场份额有多少？能在这个市场拿到多少体量？

数据分析的参考板块



目前铭弘所有经营的类目和竞争所有品牌都有战略看板，在战略看板之中，能明显能够看到整个市场格局，在这个格局里面，空白的地方如果有市场就有机会，如果没有市场就没有机会。

品牌可以通过这些数据，找到自己整个品牌竞争的锚点位置，找到自己的盲点，也找到别的品牌竞争盲点，决定自己打不打这个市场。

再往下深化，铭弘把类目、链接都做了进一步细分，有了细分的数据，铭弘可以将整体关心的方向，任何一种形式去进行看板的总结。根据整个看板，及整个市场竞争情况去总结出战略的可行性和可落地性。

数据分析的参考板块



这是铭弘所理解的企业的战略支撑：大盘趋势 + 价格带趋势 + 款式趋势 * 竞争格局 & 企业优劣势、竞争力

3. 全平台经营驾驶舱 - 灵活管控全环节

电商全平台的分析过程中除了销售额、利润等常见指标，还有一些难以量化和对比的因素，excel 分析存在瓶颈，无法将货盘趋势整合进来。并需要时刻关注市场大盘变化，在增长潜力较高的类目中，寻找商机，传统 excel 分析效率不佳，不能敏锐捕获市场变化。

铭弘制作了全平台经营驾驶舱，用于监控整体销售达成情况，分析全年销售趋势，对平台、品牌销售的明细和分布进行探查，做到对平台 - 团队 - 店铺和品牌 - 品类项目的统筹管控。



驾驶舱还能重点关注利润指标，对不同渠道、平台的利润进行指标监控，让运营能够知道每一分钱来自哪儿，哪些类目是利润增长最快的，最值得投入的。并按照品牌和单品分类分析库存情况，关注货盘结构、货盘明细，分析在库库存情况。



铭弘，电商数据化运营向未来

电商平台之间的流量瓶颈与价格力竞争，在各个平台都看不到任何退路。这会导致各企业、行业的利润空间越来越被压缩，对于企业来说，需要让所有运营和底层业务人员知道自己能赚多少钱，知道如何进行精细化运营。

近年来，中国户外用品市场的需求持续蓬勃增长，特别是在户外休闲和运动领域。然而，随着传统户外用品巨头逐渐退出市场，新兴户外用品品牌开始加速崛起，竞争激烈程度不断升级，精细化运营也成为了必不可少的一部分。铭弘电商通过帆软工具开发一套创新性的数据自动化解决方案，能够彻底让团队从繁琐的、每月通过 Excel 手工处理数据的重复性工作中解放出来。通过自动化数据处理工具，使数据从各种来源高效地汇聚到一个集中的平台中，从而减少时间和资源浪费，让团队能够专注于更重要的任务。

在未来的合作中，帆软将持续深耕数字化建设，帆软 FineBI 工具直观易用，使铭弘电商能够灵活地探索数据、进行深入的查询和分析，从而实现更高效、更具洞察力的决策和业务发展。未来帆软将深耕与铭弘电商的合作，为客户提供强大的数据分析能力，支撑铭弘电商数据化运营的需求，助力企业实现数据驱动增长，助力铭弘电商业务在竞争激烈的专业电商平台服务市场中保持领先地位！

华熙生物



生物科技前沿的数据智能驱动

日本核废水的排放，正引发越来越多的关注和担忧，也成为影响众多日系品牌形象的一个重要因素，尤其是需要与肌肤有直接接触的化妆、护肤品。在此背景下，国产化妆和护肤品牌，也将在消费市场上迎来新一轮积极预期。

成立于 2000 年的华熙生物，是全球知名的生物科技公司 and 生物材料公司，全球原料市场份额 44%，国内市场份额 70%，公司以合成生物科技为驱动，致力于不断提高生命质量、延长生命长度，为人类带来健康、美丽、快乐的生命体验。



华熙生物企业旗下有功能性护肤品、原料、医疗终端产品和功能性食品四大业务板块，从 2016 年开始，华熙生物进入功能性护肤品市场，陆续推出润百颜、夸迪、米蓓尔、肌活等核心品牌，结合自身的推行的单品战略，布局全渠道营销，功能性护肤品已成为华熙生物营收主力业务板块，年报显示，2022 年华熙生物功能性护肤品实现收入 46.07 亿元，同比增长 38.80%，占公司主营业务收入的 72.45%。华熙生物功能性护肤品逆势增长的背后，是不断加强的数字化建设。

在之前，华熙生物功能性护肤品业务板块是各个品牌独立运营的模式，多品牌运营分析体系尚未形成，高速增长业务未匹配对应的信息化建设。华熙生物选择与帆软合作，利用 FineBI 工具和帆软电商应用方案。开展了护肤品事业线数据阶段的新探索。

华熙生物的数据痛点和阶段特点

阶段一 | 成立数据中台运营中心，上线 FineReport

华熙生物功能性护肤事业线过去是各个品牌独立运营的模式，品牌数据建设程度不一，缺少多品牌的拉通建设，数据分散在不同的品牌、平台之间，跨平台整合数据、数据分析非常困难。团队往往消耗大量的人力在收集、处理、分析上，甚至日报就要花 2-3 小时。

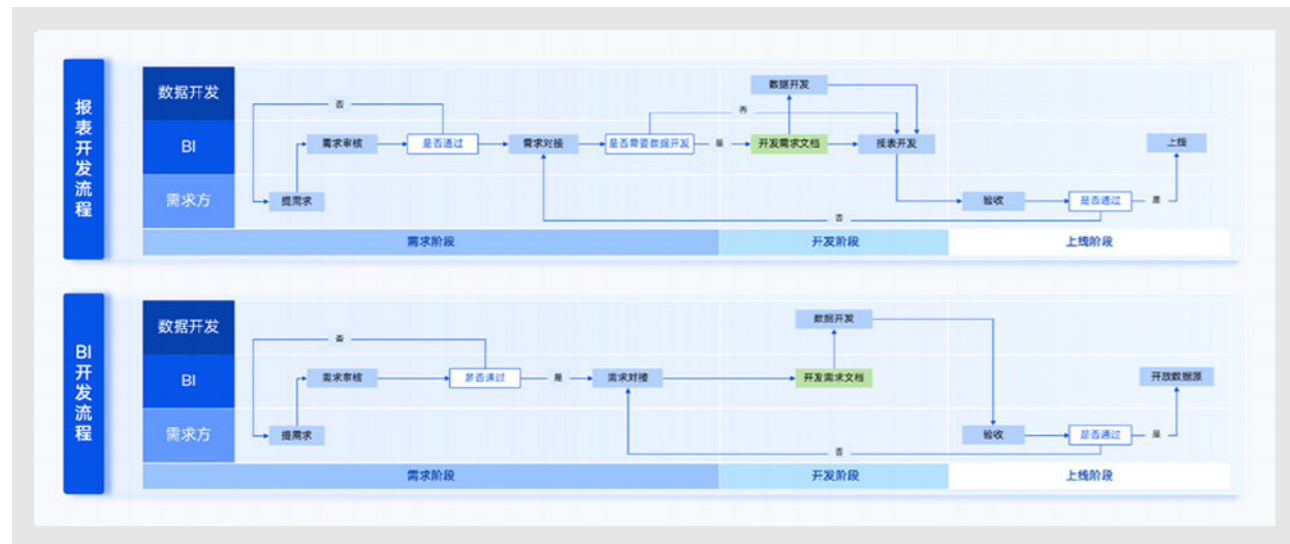
为了能够横向拉通品牌、沉淀数据资产，形成统一的数据指标定义和管理语言，让业务和数据更好地结合，华熙生物功能性护肤事业线成立了中台运营中心，并上线 FineReport，搭建企业级数据平台，解决数据分散，数据效率低下的问题。

阶段二 | 上线 FineBI，让业务数据化，数据业务化

随着电商行业的不断发展，电商行业变化迅速，中台运营中心发现仅用报表无法全面满足企业的数据需求、响应快速的变化，业务需要更灵活的数据支撑。华熙生物功能性护肤事业线进入 FineReport + FineBI 共同使用的第二阶段。FineReport 和 FineBI 互补使用，满足了业务不同的数据需求场景。

- FineReport 适用于固化的复杂看板，主要用于固定日周月模板、填报场景和一些复杂报表的开发工作。

- FineBI 适用于灵活的临时业务分析需求。可以让业务自主做可视化、轻量级报表、数据分析，释放 IT 资源



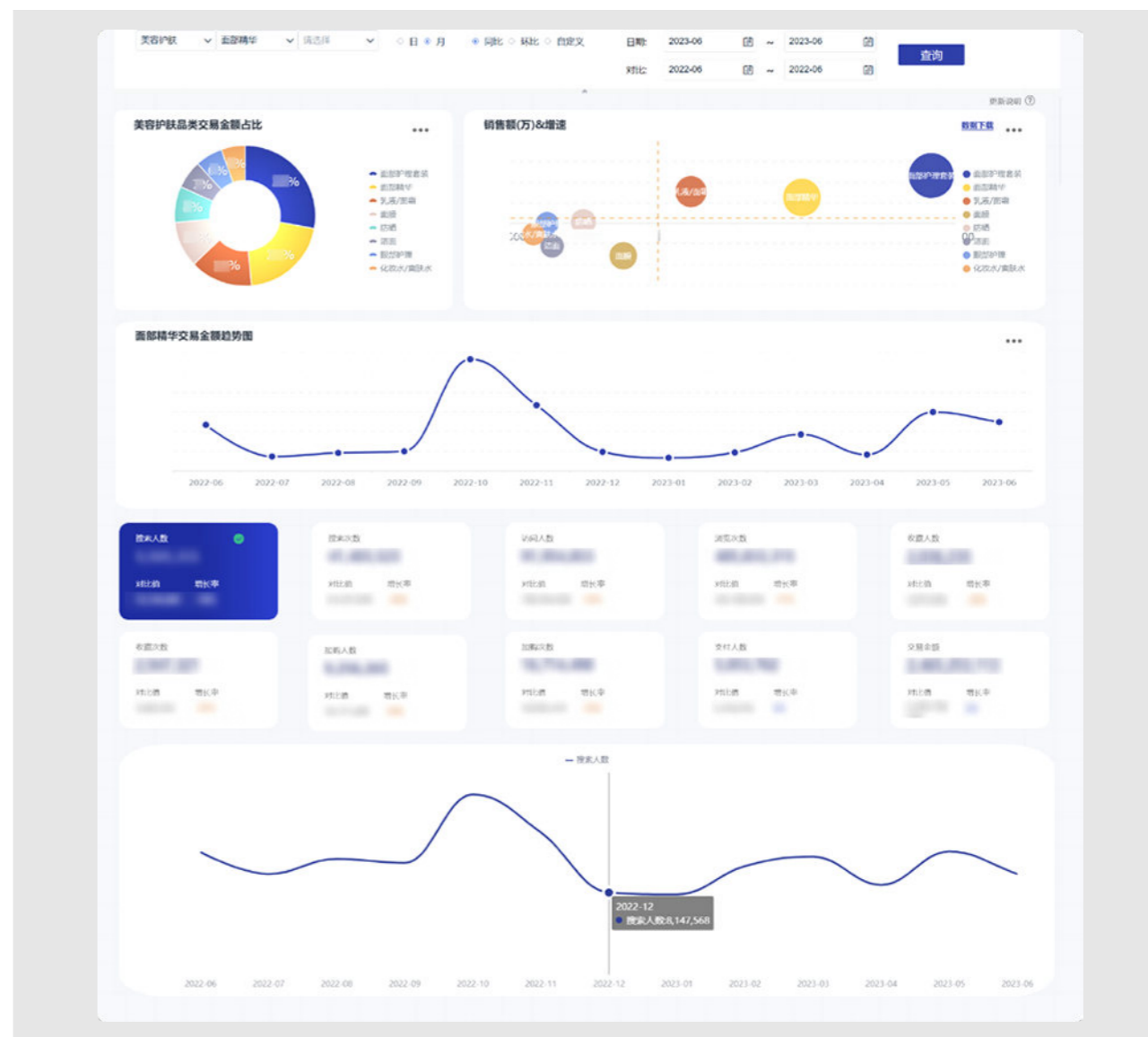
整合数据资产，承接数据业务化需求



中台运营中心的核心工作就是沉淀数据资产，通过内外部多源数据的采集，将数据统一导入数仓管理平台进行统一的清洗、处理和建模，最终形成数据应用。整体是将业务数据化，数据业务化的过程。华熙生物功能性护肤事业线各品牌业务产品部门可借助 FineBI 数据分析工具，实现对数据资产的业务化分析。

行业分析：

从行业大盘到类目趋势分析当前的行业动向。以销售额和销售增速洞察红蓝海市场，通过对蓝海市场的明细指标分析，制定品类相关运营策略，通过品类下 TOP 店铺和 TOP 单品排名，实时跟进竞争态势。



直播分析：

关注直播间的流量、转化以及商品的成交情况。对流量，付费渠道控制 ROI、免费渠道优化关键字与内容；针对转化，区分广告流量和自然流量，找到流量转化的阻塞点进行精准优化；针对商品，通过直播商品明细数据，进行 SKU 优化。



抖音运营驾驶舱:

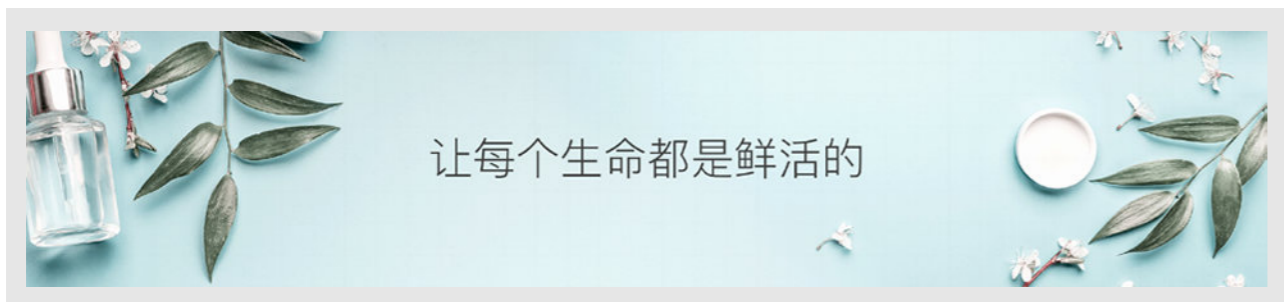
基于抖音运营的整体核心指标，包括流量和直播间，以及行业竞对的数据，中台运营中心将全部的数据制作好后向业务开放，各品牌、业务线的同事可以在看板的基础上，自定义修改成符合实际业务的定制看板。支撑业务有效判断抖音店铺效果，对推广等策略快速进行有效调整。



数字化运营，看得见的降本增效

业务分析提效

目前通过 API、RPA 等形式的数据连接器自动化接入数据，数仓标准化处理，再做成业务日常常用的 BI 报表形式，通过每日的定时更新，让业务打开 BI 系统就能看到每天的日报看板。为业务节省固化工作 60%，整体效率提升 30% 以上。



业务自助 BI 分析

响应电商业务的快速发展，华熙生物通过 FineBI 提供场景化模板，支撑业务快速复用，实现业务低代码开发，提升业务开发效率。同时，业务利用在线数据源进行自助分析，数据需求平均耗时缩短 1 周，临时需求降低 50%。

目前，华熙生物功能性护肤品事业线下，润百颜、夸迪年收入已经超过 15 亿元，米蓓尔、BM 肌活的年收入也逼近 10 亿大关。随着市场份额和品牌认知的不断巩固，这些品牌已经度过高速增长的原始积累阶段，步入精细化运营的新阶段。帆软也将深耕数据服务，助力华熙生物各品牌营销决策和科学评估，实现精细化科学运营，共同做好数字化建设的长期工作。



扫码或点击下载

消费零售行业合作客户

部分合作客户，排名不分先后



