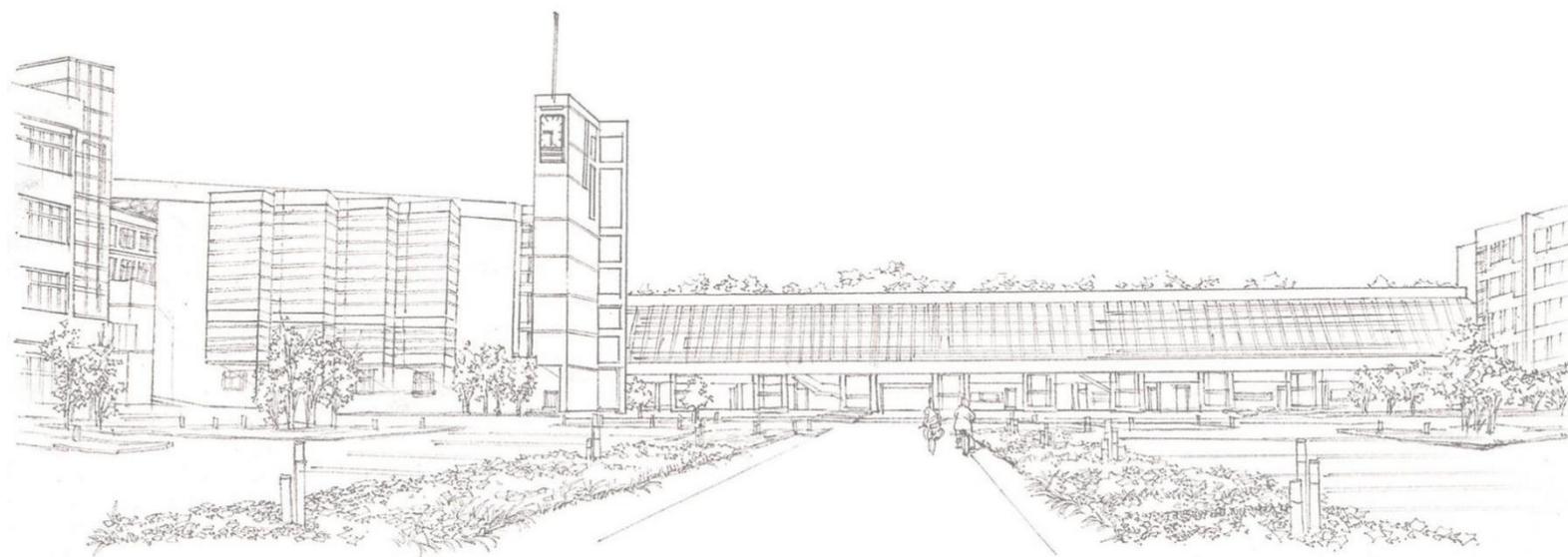




日照职业技术学院
RIZHAO POLYTECHNIC

《新零售》单元设计

商学系



项目一 新零售——已经到来的零售形态	
教学内容	一、了解“人”“货”“场”，零售活动的三要素 二、新零售，颠覆传统的零售新模式 三、了解驱动新零售发展的三大因素 四、新零售与传统零售、电子商务的对比 五、新零售模式下，零售业发生的改变
教学要求	【知识目标】 1. 了解零售活动的三要素及特征。 2. 熟悉新零售的内涵、特征和亮点，掌握做好新零售的核心环节。 3. 熟悉了解驱动新零售发展的四大因素，了解新零售模式下零售业发生的改变。 【能力目标】 1. 能够对新零售和传统零售进行对比。 2. 能够对新零售和电子商务进行对比。 3. 能够分析品牌的新零售运作模式。 【素养目标】 1. 实践无止境，积极推进实践基础上的理论创新。 2. 坚持守正创新，紧跟时代步伐，顺应实践发展，不断拓展认识的广度和深度。 3. 坚定历史自信、文化自信，坚持古为今用、推陈出新。
教学重点	1. 零售活动的三要素 2. 新零售的内涵、方法论和特征 3. 新零售的亮点和核心环节 4. 驱动新零售发展的三大因素 5. 新零售与电子商务的区别
教学难点	1. 新零售的方法论和特征 2. 新零售的核心环节 3. 新零售与电子商务的区别
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
任务一 了解“人”“货”“场”，零售活动的三要素 <p>零售是指向最终消费者（包括个人和社会集团）出售生活消费品及相关服务，以供其最终消费之用的全部活动。</p> <p>零售活动具有以下 4 个特征。</p> <p>（1）零售活动中的商品用于消费</p> <p>（2）服务也是零售活动中的商品</p>	

- (3) 零售活动的场景多变
- (4) 零售活动的目标客户多样化

零售通过某种交易行为和结构将消费者和商品连接起来，或者将商品卖给消费者，或者让消费者找到商品。由此可见，零售活动中必须包含三个要素。

- 人（或机构）
- 货（或服务）
- 场（景）

任务二 新零售，颠覆传统的零售新模式

（一）新零售，线上、线下及物流的深度融合

新零售的核心在于提升消费者体验，推动线上、线下及物流等多方跨界融合。新零售就是以消费者为中心，通过运用大数据、人工智能等技术对商品的生产、流通和销售过程进行升级改造，发挥线上与线下零售的双重优势，将线上、线下及现代物流进行深度融合的零售新模式。

（二）新零售的方法论：新零售=商品×人²

新零售强调以消费者体验为中心，“人”是其经营模式的核心。

借用卫哲的观点，可以将新零售的方法论定义为“新零售=商品×人²”，即新零售是用商品来经营人，通过人来建立连接，经营人是新零售模式的核心。这里的“人”包含两层含义，一是指企业的内部员工，二是指企业的客户，包括上、下游的各类商业伙伴。

（三）新零售“人”“货”“场”“圈”的特征

新零售的本质是零售，依然充当着商业中介的角色，促进交易的双向契合，其根本目的是提高交易的效率，最大限度地满足消费者的需求，为消费者提供更优质的商品和服务。具体来说，新零售具有以下特征。

1. “人”：以消费者为中心
2. “货”：商品与服务融合
3. “场”：线上线下无缝融合
4. “圈”：构建商业共享经济

案例链接：茵曼，千城万店，打造线上线下社群商业圈

（四）新零售的三大亮点

新零售的前途是光明的，它表现出三大亮点。

1. 出于零售，高于零售
2. 为消费者创造价值体验
3. 连接零售终端

（五）六个“互通”，做好新零售的核心环节

新零售并不是线上线下的简单融合，而是全渠道的共融互通，通过全渠道下商品、会员、营销等各个环节的共融互通，为消费者提供跨渠道、无缝式的消费体验。

新零售的全渠道共融互通包括以下几个方面。

1. 商品互通
2. 会员互通
3. 服务互通

4. 数据互通
5. 分销互通
6. 区域互通

案例链接：阿里零售通，打造智能分销网络

任务三 了解驱动新零售发展的三大因素

（一）技术升级，加速传统零售数字化升级

新兴技术的应用门槛大幅降低，部分企业率先应用新科技，推动传统零售数字化转型升级，实现运营效率和消费者体验的双提升。

1. 移动支付：打通线上线下支付生态系统
2. 大数据、云计算：新零售的智慧大脑
3. 物联网：智能化管理，全面提升零售效率

案例链接：RFID 技术助力企业数字化进程

4. 人工智能：无人零售引领新型消费模式

案例链接：未来已来，好客士便利店为智慧零售加码

（二）消费升级推动新零售发展

人们消费水平的提升，消费主体个性化需求的凸显，消费主权时代的到来，对商品与消费的适配度提出了更高的要求，刺激了新零售的产生和发展。

1. 购买力提升
2. 消费主体更加个性化

（三）流量融合促使传统零售转型

线上电商早期借助互联网红利获得了飞速的发展，而现在，随着互联网流量红利的逐渐消失，纯电商模式的发展进入了瓶颈期。为了能够获取更多的流量，线上流量与线下体验相融合是必然趋势。

任务四 新零售与传统零售、电子商务的对比

（一）新零售与传统零售的对比

新零售和传统零售的区别主要表现在以下几个方面。

1. 渠道布局：单一渠道 vs 全渠道
2. 场景：单一化 vs 多样化
3. 消费时间、空间：固定 vs 灵活
4. 经营思维：以商品为中心 vs 以消费者为中心
5. 消费者分析：以主观经验为准 vs 以大数据分析为参考

（二）新零售与电子商务的对比

新零售应该是一种与电子商务完全不同的零售模式。具体来说，新零售与电子商务的区别主要表现在以下三个方面。

1. 推动力不同
2. 商品销售模式不同
3. 商品交易的场景不同

任务五 新零售模式下，零售业发生的改变

新零售引发了消费方式和供求关系的深度变化，并促使零售业供应链的深度调整。新零售触发了全产业链的变革，促进了消费转型升级。

在新零售模式的影响下，零售业将会在以下几个方面发生重大改变。

1. 消费升级改变原有商业模式
2. 商业中心从平台转移到人
3. 零售业本身深度变革

案例链接：盒马：超市+餐饮，打造鲜美生活

归纳与提高

通过本项目的学习，我们了解了零售活动的三要素及特征，熟悉了新零售的内涵、特征和亮点，掌握了做好新零售的核心环节，还了解了驱动新零售发展的四大因素，以及新零售模式下零售业发生的改变等。

由于受到电商行业的冲击，线下传统零售商家纷纷触网自救，努力走向线上；而线上电商在遭遇互联网流量红利逐渐消失和增长极限后，也开始走向线下。为了更好地适应市场发展趋势，很多零售商家加快转型，开始探索并实践新零售。

项目二 理念革新——用新思维引领零售新模式	
教学内容	一、思维变革，坚持以消费者为中心 二、重构经营模式，实现跨越式发展 三、转变管理模式，打造新型管理体系
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解零售经营理念的发展转变过程。 2. 了解新零售的“消费者思维”。 3. 掌握重构经营模式涉及的思维和策略。 4. 了解新零售模式下典型的商业逻辑和新型管理体系。 <p>【能力目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够建立“以消费者为中心”的价值观。 2. 学会转变经营思维，分析新零售模式下的商业逻辑。 3. 学会对比传统经营管理模式与新型管理体系。 <p>【素养目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养创新思维，勇于进行理论探索和创新。 2. 建立并坚持以人为本的理念。 3. 树立并坚定道路自信、理论自信、文化自信。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 零售经营理念的发展转变过程 2. 新零售的“消费者思维” 3. 重构经营模式涉及的思维和策略 4. 新零售模式下典型的商业逻辑和新型管理体系
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重构经营模式涉及的思维和策略 2. 新零售模式下典型的商业逻辑和新型管理体系
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
<p>任务一 思维变革，坚持以消费者为中心</p> <p>（一）坚持“人本原则”的经营理念</p> <p>伴随着市场供求关系的进一步发展变化，商品品类变得更加丰富，消费者的选择增多，忠诚度下降，品牌对消费者的影响力大大削弱，消费者逐渐掌握了市场的主导权。此时，开展一切生产活动和商业活动的根本目的是满足消费者的个性化需求。新零售的出发点是更好地满足消费者的需求，新技术的应用以及对零售要素进行调整和变革的根本目的都是更好地了解消费者的消费行为，从而更精准地把握和迎合消费者的购物需求。</p> <p>在新零售业态下，商业活动各个主体的价值排序被重构，满足消费者需求成为开展一切商业活动的出发点。此时，为消费者不断创造价值的“人本原则”成为新零售经营理念的核心内容。</p>	

（二）以消费者为中心，坚持“消费者思维”

如今，外部市场环境、消费者的消费行为及消费习惯在不断变化，零售企业也应转变发展理念，以适应新的发展需求。

1. 零售企业的传统运营思维模式

- （1）采用标准化、格式化的经营模式
- （2）采用自我模式组织商品
- （3）采取自我模式对商品进行推广

2. 以消费者为中心塑造自身价值

- （1）挖掘商品价值，提供差异化的商品

案例链接：滋源——无硅油头皮护理引领者

- （2）创造体验价值，提供细致的体验服务

案例链接：“熊猫不走”，用创意服务创造难忘记忆

- （3）塑造情感价值，与消费者进行情感沟通

案例链接：海底捞——用情感塑造五星级服务

（三）从为品牌做代言转向为消费者做代言

新零售是消费者掌握主导权的时代，商业的经营逻辑已经从以商品为核心转向以消费者为核心。这导致了一种现象，那就是品牌商和零售企业都在争夺消费者。品牌商和零售企业都在深度服务消费者，此时的它们成为服务商。在这种情况下，品牌商和零售企业都是靠卖服务获得盈利的，从依靠进销差价获得利润转变为依靠服务佣金获得利润。当品牌商和零售企业都转变为服务商时，它们将会从为品牌做代言走向为消费者做代言。

在新零售环境下，零售企业从为品牌做代言转向为消费者做代言，可以从以下三个方面切入。

1. 为消费者提供满足其需求的商品
2. 改变竞争力模式
3. 将消费者私有化

案例链接：衣邦人以 C2M 模式，颠覆传统服装高级定制模式

任务二 重构经营模式，实现跨越式发展

（一）树立自营思维，摒弃“二房东”思想

实体门店向新零售模式转变，首先需要在经营思维上进行革新，树立自营思维，摒弃“二房东”思想，避免将运营活动简单地停留在致力于销售商品或服务的初级层面。

1. 与供应商构建利益共同体，参与到供应商的商品运营中
2. 摆脱粗放式运营管理方式，实行精细化管理

（二）差异化策略，创造个性化经营模式

现在的消费者更愿意追求差异化、个性化的商品和服务，所以面对日益激烈的市场竞争，采取差异化经营策略是零售企业获得长久发展的必然选择。

零售企业可以从以下三个方面来实施差异化策略，开展个性化经营。

1. 商品个性化：提供差异化商品
2. 功能个性化：发展多样化功能
3. 规划个性化：体现对消费者的人文关怀

案例链接：尚品宅配，用超集店打造慢生活圈

（三）创新合作关系，实现合作共赢

实现经营模式的创新，归根结底是要实现供应链上各个主体之间关系的创新。在新零售环境下，供应链上的各个主体要实现经营模式的创新，就需要缓和商品供应商与零售企业之间的关系，将它们之间的零和关系转变为战略合作关系，以实现共赢。

（四）新零售模式下两种典型商业逻辑

1. 网易严选：ODM 模式打造精品
2. 必要商城：C2M 模式
 - （1）严格甄选商品制造商
 - （2）严格商品上下架管理机制
 - （3）严格质量反馈机制

任务三 转变管理模式，打造新型管理体系

（一）扁平化管理，增强门店经营自主权

扁平化管理是指通过减少管理层次，压缩职能部门和机构，尽可能地减少企业决策层和执行层之间的中间管理层级，使企业的决策权延伸至企业的生产层和营销层，进而提高企业管理效率的管理模式。

对规模不断扩大的连锁企业来说，基于鼓励门店个性化发展的原则，企业应推广扁平化管理架构，减少管理层级，推行放权机制，赋予门店更多的自主经营权，使其能够根据自身发展情况设计门店布局，选择品牌合作商，根据市场变化调整经营品类，改革消费者管理方式等。

（二）建立快速反应机制，提升及时反应能力

在当前倡导新零售的市场环境下，企业需要提高自己的及时反应能力，建立基于市场变化的快速反应机制，尤其是连锁企业，需要对传统流程化的运营模式进行革新，改变总部对下属门店发展情况反应迟钝的现象，以提升企业的经营效率。

1. 针对各个门店的具体发展情况，建立相应的快速反应机制
2. 针对商品市场的变化，建立相应的快速反应机制
3. 针对企业各个运营环节，建立相应的快速反应机制

归纳与提高

通过本项目的学习，我们了解了零售经营理念的发展转变过程和新零售的“消费者思维”，掌握了重构经营模式涉及的思维和策略，还了解了新零售模式下典型的商业逻辑和新型管理体系等。

新零售是一种零售理念、模式、方法的系统化变革。新零售的“新”，既需要零售企业在旧模式的基础上进行改造，也需要颠覆式的原创。无论哪一种“新”，都应该是技术的“新”、管理的“新”、模式的“新”。新零售的生态进化是商业模式的革新，更是思维认知的重构。

项目三 零售 O2O——线上线下深度融合，构建商业闭环	
教学内容	一、了解零售 O2O 的四种应用模式 二、了解零售 O2O 的发展趋势 三、构建 O2O 闭环生态体系 四、线上+线下，打造接地气超市 O2O 五、社区团购，打造 O2O 模式的社区便利店
教学要求	【知识目标】 1. 熟悉常见的零售 O2O 模式类型，了解零售 O2O 的发展趋势。 2. 掌握构建 O2O 闭环生态体系的关键因素。 3. 掌握构成 O2O 闭环生态体系的主要内容。 4. 了解社区团购的实质和优势以及运营模式。 5. 掌握做好社区团购的关键点。 【能力目标】 1. 学会从线上和线下两个方面拆解打造超市 O2O 的方法。 2. 能够通过 O2O 模式做好社区团购。 【素养目标】 1. 尊法、学法、守法，养成良好的法治思维和行为方式。 2. 牢固树立诚信为本、诚信兴商思想。 3. 培养与提升真诚为客户服务的意识。
教学重点	1. 零售 O2O 的四种应用模式 2. 零售 O2O 的发展趋势 3. 构建 O2O 闭环生态体系 4. 线上+线下，打造接地气超市 O2O 5. 社区团购，打造 O2O 模式的社区便利店
教学难点	1. 构建 O2O 闭环生态体系 2. 线上+线下，打造接地气超市 O2O 3. 社区团购，打造 O2O 模式的社区便利店
教学方法	讲授法、案例法
课时数	5 课时
教学内容	
任务一 了解零售 O2O 的四种应用模式 <p>随着 O2O 模式的应用与普及，很多企业已经突破了传统的 O2O 线上销售、线下体验的限制，形成了多元化发展的现象。目前，常见的 O2O 应用模式有以下几种。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 线上引流，线下体验与成交 (2) 线上成交，线下服务 (3) 线上线下相互导流，均可交易 (4) 门店内提供二维码，消费者可以直接扫码下单结账 	

任务二 了解零售 O2O 的发展趋势

互联网时代的 O2O 模式，其本质依然是为消费者服务，通过新技术、新应用的引用构建全渠道营销，加强企业与消费者之间的沟通与交流，构建现代化的沟通方式。总体来说，零售 O2O 意味着传统商业模式的转型。

1. 数字化转型是零售企业的必然选择
2. 线上线下场景融合，物流为互通交易提供保障
3. 消费会员制普遍化
4. 体验式消费成为主流

任务三 构建 O2O 闭环生态体系

（一）构建 O2O 闭环生态体系的关键因素

品牌商和零售企业构建 O2O 闭环生态体系时，需要重点关注商品、消费者、体验、在线支付和口碑传播 5 个关键因素。

1. 商品：为消费者提供高品质的商品
2. 消费者：以消费者的需求为基础
3. 体验：为消费者提供独一无二的体验
4. 在线支付：建立完善的在线支付功能
5. 口碑传播：建立畅通无阻的线上传播渠道

（二）构成 O2O 闭环生态体系的主要内容

O2O 闭环生态体系的核心是将线上线下相融合，在构建闭环生态体系的过程中，所有的工作都必须以此为中心来展开。

O2O 闭环生态体系由四个部分构成。

1. 线上线下消费者兼顾融合
2. 线上线下商品资源融合互动
3. 线上线下购买环节融合
4. 线上线下营销方式融合

案例链接：瑞幸咖啡——开创咖啡行业新零售商业模式先河

任务四 线上+线下，打造接地气超市 O2O

（一）线下：兴趣商品+消费者价值+有趣体验

从线下渠道来说，超市运营者要以线下超市门店为依托，通过为消费者提供高品质的商品和超值的购物体验来提升消费者对超市的忠诚度。

1. 为消费者提供其感兴趣的物品
2. 为高价值消费者提供超值体验
3. 为新生代消费者提供有趣的购物体验

案例链接：积极推动线上线下融合，提供到家服务

（二）线上：超市 App+个性推荐+实体门店

在线上渠道，超市运营者可以以超市 App 为核心，通过为消费者提供精准化、个性化的服务来提升消费者对超市的黏性和忠诚度。

1. 吸引消费者安装超市 App

- (1) 建立社交推广体系
- (2) 设置互动游戏
- (3) 设置特价活动
2. 为消费者提供个性化服务
 - (1) 为消费者提供精准化的商品推荐
 - (2) 为消费者推送个性化娱乐信息
3. 以超市门店为中心，为高价值消费者提供超值体验

任务五 社区团购，打造 O2O 模式的社区便利店

（一）社区团购的实质与优势

社区团购是基于线下真实的小区，通过微信群进行开团预售，将同一个小区内的人群需求统一起来形成拼团，拼团通过后由商家统一发货，消费者到社区门口统一自提的一种购物方式。

案例链接：大千超市新零售 O2O 模式，助推传统零售升级

社区团购是一种新兴的商业模式，它基于邻里之间的信任，依托微信、社群的裂变，服务于社区居民，为其提供性价比更高、价格更低的优质商品。

与传统电商模式和线下零售模式相比，社区团购具有以下优势。

- (1) 获客成本低
- (2) 商品品质优价低
- (3) 营销成本低
- (4) 商品购买方式简单
- (5) 配送成本低
- (6) 资金风险低

（二）社区团购的运营模式

社区团购是一种典型的 S2B2C 模式。其中，S 端是社区团购平台，负责商品和供应链；B 端是团长，负责流量和渠道；C 端是社区消费者。

从团长身份和供应链模式两个角度出发，可以将社区团购的运营模式分为不同的类型。选择不同的运营模式，就意味着选择不同的发展路径。

1. 按照团长身份的不同进行划分
 - (1) “非实体门店店主+社群”型
 - (2) “实体门店店主+社群”型
2. 按照供应链模式进行划分
 - (1) 销地直接配送型
 - (2) 设置前置仓型
 - (3) 自建仓储型

（三）做好社区团购的四个关键点

目前，社区团购领域的竞争已经白热化，在激烈的市场竞争中，要想保持自己的市场份额不缩水，重在差异化运营。社区团购平台需要把握以下四个关键点。

1. 商品管理
 - (1) 商品品类管理
 - (2) 保持商品价格优势
 - (3) 做好商品信息展示

2. 供应链管理

3. 社群运营管理

案例链接：打造“品质团购”战略，奇麟鲜品为辅助团长落地提供五大支持

4. 信息系统的搭建

**归纳与
提高**

通过本项目的学习，我们熟悉了常见的零售 O2O 模式类型，了解了零售 O2O 的发展趋势，掌握了构建 O2O 闭环生态体系的关键因素和构成 O2O 闭环生态体系的主要内容，了解了社区团购的实质和优势以及运营模式，还掌握了做好社区团购的关键点等。

O2O 是指将线下的商务机会与线上互联网信息技术相结合，让互联网成为线下交易的前台。但是，新零售下的 O2O 模式不是简单的“从线上到线下”，也不是“线下到线上”，而是线上线下的完美融合，通过整合线上线下资源，让两者实现资源共享。

项目四 渠道构建——全渠道战略多维布局	
教学内容	一、为消费者创造无缝全渠道体验 二、以消费者为核心，构建物流新格局 三、以数据为驱动，构建数字化供应链网络
教学要求	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解全渠道零售的特点。 2. 熟悉新零售环境下的各类渠道及其特点。 3. 掌握传统企业全渠道战略转型的策略。 4. 掌握构建以消费者为核心的物流格局的策略。 5. 掌握零售企业构建数字化供应链网络的策略。 <p>【能力目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够分析新零售环境下各类渠道的作用。 2. 学会利用各种方式降低物流成本。 3. 学会对消费者进行画像，掌握消费者的消费行为特征。 <p>【素养目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 培养精益求精、追求卓越的品质。 2. 善于思考、勤奋努力，树立勇于奋斗拼搏的决心。 3. 不畏艰难，培养勇攀高峰的科研精神。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新零售环境下的各类渠道及其特点 2. 传统企业全渠道战略转型的策略 3. 构建以消费者为核心的物流格局的策略 4. 零售企业构建数字化供应链网络的策略
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 传统企业全渠道战略转型的策略 2. 构建以消费者为核心的物流格局的策略 3. 零售企业构建数字化供应链网络的策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	5 课时
教学内容	
<p>任务一 为消费者创造无缝全渠道体验</p> <p>（一）全渠道零售的特点</p> <p>全渠道零售，就是企业为了让消费者能够在任何时间、任何地点以任何方式获得商品或服务信息并进行购买，采取实体门店渠道、电子商务渠道、社交媒体渠道、短视频渠道等多种渠道整合的方式销售商品或服务，为消费者提供无差别的购买体验和售后服务。</p> <p>全渠道零售具有三个特征。</p> <ol style="list-style-type: none"> （1）全线性 （2）全程性 	

(3) 全面性

案例链接：乐友孕婴童，“App+网上商城+连锁店”三位一体的全渠道运营

(二) 新零售环境下的各类渠道及其特点

依据功能的不同，新零售环境下的各类渠道可以分为线下实体门店渠道、电子商务渠道、内容分享型渠道、短视频渠道、O2O 平台渠道、社交媒体渠道等类型。在不同渠道下，不同的场景能够为消费者带来不同的购物体验。

1. 线下实体门店渠道
2. 电子商务渠道
 - (1) 平台类型多样化，流量大
 - (2) 满足消费者的个性化需求
 - (3) 商品展示方式多样化
3. 内容分享型渠道
 - (1) 以年轻女性为目标消费群体
 - (2) 注重内容分享
 - (3) 深挖商品特点
4. 短视频渠道
 - (1) 流量大、传播范围广、速度快
 - (2) 强大的“带货”能力
5. O2O 平台渠道
 - (1) 直接连接消费者
 - (2) 注重消费者体验
6. 社交媒体渠道
 - (1) 获客成本低
 - (2) 商品信息即时推广和裂变式扩张

(三) 传统企业全渠道战略转型的策略

在新零售时代，传统企业的全渠道战略转型可以采用以下策略。

1. 量体裁衣，选择适合自己的全渠道业务模式
 - (1) 业态不同，全渠道业务模式不同
 - (2) 核心优势和资源不同，全渠道业务模式不同
 - (3) 合理协调线上线下关系
2. 培养深度洞察和分析消费者的能力
 - (1) 消费者偏好分析
 - (2) 消费者画像分析
3. 建立与全渠道业务模式相适应的线下业务流程
 - (1) 线下门店为在线上购物的消费者提供无差别服务
 - (2) 线上所购商品支持线下退换货
4. 建立整合线上线下业务的 IT 系统

案例链接：百联集团，i百联全渠道增量赋能

(四) 改革物流管理体系

物流服务是消费体验中的一个关键环节，是全渠道零售的终端服务。基于全渠道模式的特点，零售企业应该对物流体系进行改革，构建适于全渠道模式发展的物流管理体系。

1. 全渠道下的物流新诉求

- (1) 更高的物流效率
 - (2) 更低的物流成本
 - (3) 更高的灵活性
 - (4) 更高的资源共享度
 - (5) 更高的兼容性
2. 推进物流体系变革
- (1) 以大数据为依托
 - (2) 对物流资源进行整合
 - (3) 建立并加强物流中心的可视化与柔性化管理
 - (4) 调整线下门店职能
 - (5) 重视“最后一公里”配送

任务二 以消费者为核心，构建物流新格局

(一) 新零售对物流提出新需求

在新零售环境下，零售企业端、物流企业端、消费者端都对物流体系提出了新的需求。

- (1) 零售企业端
 - ① 能够对销售情况和库存进行预测；
 - ② 实现零库存；
 - ③ 降低物流成本。
- (2) 物流企业端
 - ① 以行业全链条的大数据为支持，向自动化、智能化的方向优化升级；
 - ② 运用智能设备，实现仓储、运输等全方位的智能化管理和服务。
- (3) 消费者端
 - ① 满足消费者个性化、碎片化的需求；
 - ② 提供精准、快速的商品配送服务；
 - ③ 提供体验式的物流配送服务。

(二) 打造个性化、定制物流物流服务

为了满足消费者多样化、精致化的物流需求，零售企业需要通过分析消费者的消费行为特征，展开个性化、定制化的物流服务，甚至展开科学预测，提前备货。

1. 对消费者进行画像
 - (1) 战略决策和管理
 - (2) 品牌建设
 - (3) 定价策略
 - (4) 营销策略
 - (5) 个性化陈列
 - (6) 物流服务
2. 从消费者需求出发，打造高效供应链
 - (1) 消费者画像
 - (2) 需求预测
 - (3) 商品或服务
 - (4) 商品生产
 - (5) 商品配送

(6) 销售

(三) 构建逆向物流业务和售后服务体系

逆向物流是指从消费者到零售商/生产商的物流服务，主要涵盖商品退换货和商品零部件维修两个方面。

随着网购规模的不断扩大，以及电子产品更新换代速度的加快，逆向物流和售后服务已经成为消费者的新需求。这是因为在网购过程中，消费者会参与到商品退换货和商品零部件维修过程中的商品的寄送环节，商家提供的物流服务会直接影响消费者的购物体验。

零售企业可以从物流的三个方面切入。

- 便利性
- 时效性
- 安全性

(四) 降低物流成本，提高物流性价比

为了有效控制企业的运营成本，零售企业可以通过采取以下手段来有效控制物流成本。

1. 建立智慧物流
2. 资源共享
3. 提升效率

(五) 提供更高效率的物流配送服务

“最后一公里”是新零售模式中一个重要的环节，一些行业领先者正在通过采取店仓一体化、众包物流、设置快递自提点、设置智能快递柜等手段优化新零售模式中的“最后一公里”，提供更高效率的商品配送服务。

1. 店仓一体化
2. 众包物流
3. 设置快递自提点

案例链接：京东自提，灵活便利的取货方式

4. 设置智能快递柜

任务三 以数据为驱动，构建数字化供应链网络

(一) 数字化供应链的优势

数字化供应链使供应链中各个环节实体之间的实时数据得以相互连通，从而提升了信息的透明度，使数据供应链网络可以作为一个整体进行优化和升级，最终实现企业整体价值的提升。

数字化供应链的优势如下。

- (1) 时刻在线
- (2) 互联互通
- (3) 智能化管理
- (4) 供应链透明管理

(二) 提高供应链的透明度和服务水平

在新零售模式下，一部分企业由商品生产中心转变为设计中心，商品可以从品牌商直达消费者，这种直通直达的供应链模式改变了品牌商对物流的诉求。

很多品牌商开始对下游供应链进行整合，以提高端到端供应链的透明度与服务水平。例

如，某服装品牌商对下游供应链进行了整合，自建了 20 多家区域集中配送中心，用这些配送中心替代了分散在各地的一级、二级经销商的物流体系，新建的区域集中配送中心的库存仍然由经销商进行管理。该服装品牌商通过转移虚拟库存所有权，省去了很多物理流通环节，不仅简化了信息反馈的闭环流程，让商品从区域集中配送中心直接送达消费终端成为可能，而且保证了供应链的透明度。

（三）第三方贸易平台，协调供应链的有力助手

对中小零售企业来说，第三方贸易平台不仅能够帮助它们剔除冗余的中间环节，还能为其提供自主订货、库存管理及货款结算、生成财务报表等服务，并且能够作为中小零售企业开展线上业务和进行营销推广的工具。

对供应商来说，通过向第三方贸易平台直供商品，可以有效提高自身的商品流转效率。同时，第三方贸易平台可以对商品的进销进行实时监控，防止出现窜货。此外，第三方贸易平台的物流配送范围更广，可以触及全国五、六线城市及农村地区，远远大于传统渠道的覆盖范围。

案例链接： 京东企业业务——助力中小企业实现数字化转型升级

归纳与 提高

通过本项目的学习，我们了解了全渠道零售的特点，熟悉了新零售环境下的各类渠道及其特点，掌握了传统企业全渠道战略转型的策略，构建以消费者为核心的物流格局的策略，以及零售企业构建数字化供应链网络的策略等。

渠道，即将商品送到消费者手中的途径，是在整个零售生态链中需要特别关注的一个关键问题。随着消费的不断优化和升级，传统零售模式面临着新的发展契机，基于线上线下融合形成的全渠道的商业模式为消费者创造了全新的购物环境和体验。而随着新零售的不断深入，单纯的线上或者单纯的线下渠道都将不复存在，以消费者为核心的全渠道零售是未来零售的发展趋势。

项目五 商品管理与创新——“新”商品决定商业模式生命力	
教学内容	一、商品定位，明确经营方向的关键 二、了解品类管理的基本流程 三、商品创新，持续赋予商品全新的吸引力 四、以消费者需求为中心，打造创新性商品 五、品牌定位，制订商品品牌战略
教学要求	【知识目标】 <ol style="list-style-type: none"> 1. 熟悉零售企业做好商品定位的原则和方法。 2. 掌握品类管理的基本流程。 3. 掌握企业开展商品创新的思维和方法。 4. 熟悉企业以消费者需求为中心打造创新性商品的方法。 5. 掌握企业做好品牌定位的关键点和有效策略。 【能力目标】 <ol style="list-style-type: none"> 1. 能够进行商品定位，学会进行品类评估。 2. 能够通过数据分析寻找消费者需求点。 3. 学会进行品牌定位，并分析品牌定位策略。 【素养目标】 <ol style="list-style-type: none"> 1. 坚持文化自信，展示中华文明的精神标识和文化精髓。 2. 坚持创新是第一动力，实施创新驱动发展战略。 3. 勇于开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 零售企业做好商品定位的原则和方法 2. 品类管理的基本流程 3. 企业开展商品创新的思维和方法 4. 企业以消费者需求为中心打造创新性商品的方法 5. 企业做好品牌定位的关键点和有效策略
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 品类管理的基本流程 2. 企业开展商品创新的思维和方法 3. 企业做好品牌定位的关键点和有效策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	5 课时
教学内容	
任务一 商品定位，明确经营方向的关键	
（一）做好商品定位的两大原则	
开展商品定位需要遵循两大原则，即适应性原则和竞争性原则。	
<ol style="list-style-type: none"> 1. 适应性原则 2. 竞争性原则 	

（二）做好商品定位的方法

商品定位会受到业态、目标消费群体、消费需求等因素的影响，所以开展商品定位需要从以下三个方面出发。

1. 明确业态类型
2. 分析目标消费群体
 - （1）所处地理位置
 - （2）人口属性
 - （3）消费心理
3. 分析消费需求
 - （1）访谈法
 - （2）观察法
 - （3）问卷调查法

任务二 了解品类管理的基本流程

（一）品类定义：根据商品结构划分品类

以消费者需求为出发点来进行品类定义是执行品类管理的第一步。品类定义是指明确品类的范畴、功能和结构，包括子品类、大分类、中分类、小分类等。品类定义要与信息系统更新同步进行，在做品类定义的同时需要在信息系统中做相应维护。此外，品类定义并非一成不变的，它会随着消费者需求和消费习惯的变化而变化。

（二）确定品类角色：明确品类扮演的角色

1. 确定品类角色的方法

确定品类角色的方法有3种，即以零售商为导向的品类角色定位法、以消费者为导向的品类角色定位法，以及跨品类分析的品类角色定位法。其中，使用较普遍的是跨品类分析的品类角色定位法。

根据跨品类分析的品类角色定位法，零售商的商品品类通常被分为4种类型。

- （1）目标性品类
- （2）常规性品类
- （3）季节性/偶然性品类
- （4）便利性品类

2. 确定品类角色的原则

确定品类角色是品类管理中非常重要的一个环节，如果品类角色出现偏差，后续的品类管理工作就容易出现错误。

在定义品类角色时，通常需要考虑3个因素。

- 某品类对目标消费群体的重要性
- 某品类对零售商的重要性
- 某品类的市场发展前景

案例链接：巴巴食品——加大门店拓展支持力度，提升团体供餐业务收入

（三）品类评估：了解品类的表现

品类评估是指以品类商品为核心，对与品类商品相关的供应商、消费者等一系列情况进行调查评估，确定品类经营状况。

一般来说，品类评估主要包括4方面的内容。

1. 品类发展趋势评估
 - (1) 品类的增长潜力
 - (2) 品类的主要推动力
 - (3) 消费者的消费趋势
 - (4) 消费者的购买行为
2. 零售商销售表现评估
 - (1) 零售商的总体表现
 - (2) 零售商可比店的表现
 - (3) 零售商单店的表现
3. 市场/竞争对手表现评估
4. 供应商评估

(四) 制订品类评分表：建立评估标准

品类评分表是对品类角色和品类评估的提炼和总结，是针对零售商而建立的品类角色实际效果分析系统。该系统可以为零售商的供应商、经销商及品类经理的经营设置统一的业务目标和衡量标准，帮助零售商发现品类实际发展情况与目标之间的差异，分析导致这种差异的原因，并立即制订应对策略。

(五) 制订品类策略：制订品类运营规划

品类策略是指满足品类角色的发展需求，使其能够达到品类评估目标的策略。品类策略既能帮助零售商实现品类评分表上所设置的目标，也能让零售商更好地实现差异化竞争。

品类策略包括以下两类。

- (1) 市场营销策略
- (2) 商品供应策略

(六) 运用品类战术：对品类商品进行优化管理

品类战术是指为了实现品类经营策略和目标而采取的行动。在品类管理的各个步骤中，品类战术是真正落地实施的环节，它的落地实施效果直接体现了品类管理的成效。在品类管理过程中，品类战术的运用有助于零售商更好地为消费者创造良好的消费体验，从而提升零售商门店的形象和品类销售业绩。

品类战术主要包括 5 个方面。

1. 商品组合
2. 商品定价
3. 商品促销
4. 商品陈列
5. 商品供应

(七) 品类计划实施：将方案付诸实践

零售商经营的商品往往会涉及多个品类，为了降低品类管理实施的难度，零售商可以先从自己经营的多个品类中选择一个品类实施品类管理，在实施的过程中发现问题并及时寻找解决方案，同时熟悉品类管理的实施过程，从中总结经验，提升解决问题的能力，为后续实施多品类管理积累经验。

(八) 品类回顾：对品类管理进行评估与修正

品类回顾是指对品类定义、确定品类角色、品类评估、制订品类评分表、制订品类策略、

运用品类战术、品类计划实施等各个环节进行评估与修正，从中发现问题并及时改正，以保证品类管理有效、顺利地进行。

任务三 商品创新，持续赋予商品全新的吸引力

（一）五种创新思维，突破商品创新瓶颈

在品牌和企业发展中，创新是不可缺少的元素。品牌商和企业在进行商品创新的时候可以参考以下几种思维模式。

1. 简约思维
2. 分解思维
3. 复制思维
4. 改变属性联系思维
5. 统合思维

（二）用“熟悉的新奇感”完成商品创新

“熟悉的新奇感”是指消费者了解但没有体验过的感觉。用“熟悉的新奇感”来创新商品，可以采用以下两个方法。

1. 框定富有熟悉感的场景
2. 为商品创造新奇感
 - （1）改变商品包装
 - （2）更新商品功能

案例链接：简爱酸奶——持续创新食品口味，创造味蕾新奇体验

任务四 以消费者需求为中心，打造创新性商品

（一）对商品进行微创新

微创新必须要以消费者需求为中心，以微小硬需、微小聚焦、微小迭代的方式寻找能打动消费者的需求点，从而引发消费者的口碑营销。微创新可以体现在商品的包装上、商品的摆放上，也可以体现在商品的优惠组合上，还可以体现在商品的微定制上。无论是何种创新，关键是要让消费者直接感知到商品的这种创新。

案例链接：小罐茶——多泡装，让更多人简单方便喝好茶

（二）培养并运用数据分析思维

寻找优质的商品或者对商品进行微创新，关键是要找到消费者的需求点，而寻找消费者需求点的较好方法就是进行数据分析，全方位了解消费者的需求特征。新零售实现了全供应链的数字化，每时每刻都会自动产生并保存相关数据，这也为企业实施数据分析提供了很大的便利。

案例链接：伊利——运用大数据技术洞察消费者需求，助力产品创新

任务五 品牌定位，制订商品品牌战略

（一）做好品牌定位的关键点

在新零售模式下，各类品牌迅速崛起，每个企业都希望能够迎合新零售的发展趋势，打造属于自己的品牌。新零售时代的品牌定位至少需要做好4个方面的工作。

1. 做好市场调研
2. 做好商品的市场分析

- (1) 商品功能定位分析
- (2) 商品目标消费群体分析
- (3) 商品卖点分析
- (4) 商品传播亮点分析
- 3. 做好 SWOT 分析
- 4. 做好战略规划

(二) 开展品牌定位的有效策略

品牌定位是企业进行市场定位的核心和集中表现。企业一旦选定了目标市场，就要设计并塑造与目标市场相适应的商品、品牌及企业形象，以争取目标消费群体的认同。

在新零售环境下，企业开展品牌定位的基本策略如下。

- 1. 将品牌人格化
- 2. 从商品品类进行定位
- 3. 从品牌的利益诉求点进行定位
- 4. 从商品的品质、工艺、技术进行定位
- 5. 从价格锚点进行定位
- 6. 从品牌的文化内涵及理念进行定位
- 7. 从终端用户群进行定位
- 8. 蓝海策略定位

案例链接：tea'stone——以时尚饮茶方式让年轻人爱上喝纯茶

归纳与提高

通过本项目的学习，我们熟悉了零售企业做好商品定位的原则和方法，掌握了品类管理的基本流程，企业开展商品创新的思维和方法，熟悉了企业以消费者需求为中心打造创新性商品的方法，还掌握了企业做好品牌定位的关键点和有效策略等。

商品是连接零售企业与消费者的纽带，在新零售模式中，商品依然是整个零售行业最重要的支撑因素，没有优质的商品，就谈不上服务和体验。组织新商品是实现向新零售转型的首要任务，也是转型的根本体现。因此，零售企业既要根据消费者需求的变化在商品上进行创新，又要打造出消费者喜爱的商品，顺应时代的变化，不断赋予商品引领力。

项目六 深度营销——新零售时代的品牌运营	
教学内容	一、导购新定义，让导购变成品牌的自媒体 二、跨界营销，“1+1>2”的双赢营销手段 三、内容营销，用有料的资讯促成交易 四、新媒体营销，用碎片化时间赢得用户 五、多渠道营销，打造“线上+线下”的营销格局
教学要求	【知识目标】 1. 了解导购的新定义以及智能导购。 2. 掌握跨界营销的核心、准则和类型。 3. 掌握打造专属跨界联名产品的方法。 4. 掌握做好内容营销和新媒体营销的策略与技巧。 5. 掌握构建全渠道精准营销的策略。 【能力目标】 1. 学会衡量跨界营销是否触达受众。 2. 学会进行内容营销、新媒体营销。 3. 学会通过多种渠道实现精准营销。 【素养目标】 1. 传播正能量，宣传积极向上的时代风尚和生活方式。 2. 学会挖掘社会热点和痛点，坚持从实践出发，设计出符合市场需求的营销方案。 3. 强化网络文明意识，提升网络文明素养。
教学重点	1. 跨界营销的核心、准则和类型 2. 打造专属跨界联名产品的方法 3. 做好内容营销和新媒体营销的策略与技巧 4. 构建全渠道精准营销的策略
教学难点	1. 跨界营销的核心、准则和类型 2. 做好内容营销和新媒体营销的策略与技巧 3. 构建全渠道精准营销的策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时
教学内容	
任务一 导购新定义，让导购变成品牌的自媒体	
（一）将导购从人工成本变成品牌营销资源	
<p>在新零售时代，品牌商和企业要懂得利用数字化工具对自己内部的生产关系、商业关系、渠道关系进行重构，这是释放生产力的关键。只要品牌商和企业勇于重构生产关系，让导购人员全域服务消费者，刺激他们释放更多的服务客户的能力，他们必将为品牌商和企业带来</p>	

超乎想象的营销效果。要重新定义导购人员，他们不能只是赚取实体门店销售佣金的销售人员，还要成为品牌的合作伙伴，成为品牌进行全域营销的资源。

（二）智能导购，数据赋能智慧品牌营销终端

无论是品牌连锁还是个体商家，都在向全渠道一体化、智能化的方向发展。零售商纷纷瞄准新零售变革中“人”的部分，从智能导购屏到智能导购机器人，从不同的角度切入，推进一线导购向智能化发展，以提升效率。

1. 智能导购屏
2. 智能导购机器人

任务二 跨界营销，“1+1 > 2”的双赢营销手段

（一）用户是核心，搞懂“界”是关键

跨界营销的重点在于品牌之间存在互补性，一个品牌只有和另一个品牌之间存在“界”，才能将自身品牌打入对方品牌的用户阵营，从而实现缩小自身品牌的用户盲区的营销效果，体现跨界营销的意义。

用户始终是跨界营销的核心。因为无论在什么时候，何种品牌采取何种营销方式，其最终目的始终是销售产品，而购买产品的始终为用户，所以营销的核心也终究为用户，这就意味着跨界营销也是围绕“用户”这个核心展开的。

（二）跨好“界”的有效准则

跨界合作对品牌产生的最大益处就是让原本毫不相干的元素相互渗透、相互融合，从而让品牌产生一种立体感和纵深感。要想发挥不同品牌的协同效应，形成“1+1>2”的效果，在开展跨界营销时需要坚持以下原则。

1. 品牌资源相匹配
2. 品牌之间不存在竞争关系
3. 产品属性相互独立
4. 品牌效应能够形成互补
5. 消费群体具有一定程度的一致性
6. 坚持以用户为中心

案例链接：美味飞盘，放开跑，放开吃

（三）跨界，打好联合营销之战

按照品牌开展跨界营销的不同动机，跨界营销大致可以分为四类。

1. 跨品牌的界：借势品牌元素，提升品牌格局

案例链接：食欲与求知欲相融，身体和精神都要“饱饱的”

2. 跨用户的界：扩大渠道覆盖范围，增加用户量

案例链接：亚朵联合多方 IP，探索酒店行业创新之道

3. 跨场景的界：延伸用户使用场景记忆

案例链接：六神联合乐乐茶，打造可以喝的“花露水”

4. 跨产品利益点的界：放大产品功能点

（四）打造专属跨界联名产品

品牌商开展跨界营销，必然会产生联名产品。联名产品是跨界营销的产物，是让用户切身体验跨界营销的媒介。通常来说，通过跨界营销打造跨界联名产品主要有以下 3 种方法。

1. 品牌授权定制款产品
2. 开设快闪店和举办快闪活动
3. 开展资源技术合作

（五）衡量营销是否触达受众的关键

在开展跨界营销时，还需要考虑跨界营销是否能够触达目标受众，以及目标受众如何参与跨界营销之中。在跨界营销的实施过程中，品牌商可以从两个方面来衡量跨界营销是否能够真正触达受众。

- （1）产品层面的触达受众
- （2）信息层面的触达受众

任务三 内容营销，用有料的资讯促成交易

（一）用解决方案培养用户信任度

内容营销是通过为用户提供解决方案、帮助他们解决某个实际问题来培养其对品牌和商品的信任，然后才会引导用户购买商品。当用户对品牌和商品的信任度达到一定水平时，往往就会自发地购买商品。

优质的解决方案是商品的一个组成部分，甚至是商品的核心，整个营销活动要兼顾商品与解决方案两个方面的营销。

案例链接：“凯叔讲故事”，为场景而生产产品

（二）用商品价值刺激用户感性消费

在内容营销中，品牌商更喜欢向用户展示商品的独特价值，这主要是由购物场景的不同造成的。在全新的购物场景中，内容营销先借助具有吸引力的标题吸引用户的关注，继而通过搭建场景强化用户对商品价值的关注，弱化用户对商品价格的关注，从而促使其产生感性消费。

案例链接：豆果美食，在悠闲的氛围中刺激用户的购买欲

（三）打造品牌自媒体，直接接触用户

在新媒体时代，信息传播呈网状发展，人人都可以生产内容，成为信息的制作者和传播者，人人都能自成媒体，品牌商和企业也不例外。品牌商和企业应该打造属于自己的自媒体，实施自媒体战略。

从本质上来说，自媒体依旧是一种媒体。参考传统主流媒体的特点，品牌至少需要满足以下3个条件，才有可能构建一个合格的自媒体并开展内容营销。

1. 足够数量的粉丝
2. 稳定的、有价值的内容
3. 可行的盈利方式

任务四 新媒体营销，用碎片化时间赢得用户

案例链接：农夫山泉打奶茶——通过哔哩哔哩短视频营销为“年货节”预热

（一）短视频营销，紧抓流量持续增粉

与传统的图文类营销内容相比，短视频类营销内容更具表现力和冲击力，也更容易影响消费者的心智，很多品牌商和企业纷纷开始运用短视频来开展营销推广活动。

在策划营销推广短视频的内容时，品牌商和企业可以采用以下创意。

1. 展示商品 TVC
2. 直接展示商品
3. 借助周边事物侧面展示商品
4. 展示商品的创意用法
5. 在剧情中植入商品
6. 借消费者口碑展示商品
7. 展示企业文化或员工工作日常
8. 拍摄挑战赛视频

（二）直播营销，让流量快速转化

直播以视频的形式向消费者传递信息，其表现形式不仅立体化，还能让消费者进行实时互动，更容易吸引消费者的注意力。因此，直播已经成为很多品牌商和企业开展营销推广活动的必选方式之一。

1. 灵活选择直播营销的方式
 - （1）商品分享式直播
 - （2）产地直播
 - （3）砍价式直播
 - （4）知识、技巧分享式直播
 - （5）开箱测评式直播
 - （6）展示日常式直播
 - （7）访谈式直播
2. 对商品进行专业的讲解
 - （1）提出问题
 - （2）放大问题
 - （3）引入商品
 - （4）提升高度
 - （5）降低门槛

（三）社群营销，构建“店+群”的营销体系

借助移动互联网的优势，社群已经成为企业与用户连接的最短路径和最经济的手段。

1. 经营体系改革，实体门店做好社群营销的必要条件
 - （1）调整实体门店的运营体系
 - ① 调整门店内商品陈列的布局
 - ② 调整门店的岗位设置
 - ③ 打造门店的 IP 属性
 - （2）构建以移动传播为主的传播体系
 - （3）调整企业的组织管理模式
2. 实体门店做好社群营销的四个步骤
 - （1）建立社群
 - ① 分析社群成员的属性
 - ② 分析社群成员的消费能力
 - （2）激活社群成员
 - ① 建立情感连接
 - ② 推送商品

- ③ 发放红包
- ④ 分享有价值的内容
- ⑤ 组织线下活动
- ⑥ 发挥 KOL 的价值
- (3) 社群运营与管理
 - ① 设置社群管理员
 - ② 设置合理的群规
 - ③ 设置奖惩规则
 - ④ 设置淘汰规则
- (4) 社群推广与传播

任务五 多渠道营销，打造“线上+线下”的营销格局

(一) 线下传统媒介营销，传统流量新玩法

在移动互联网、社交媒体快速发展的今天，线下流量有着全新的玩法。

1. 移动媒体时代，用竖屏视频无缝连接线上线下的
2. 场景化营销，强化用户的沉浸感与融入感

案例链接：顾家将床垫搬进电梯里，开启睡觉场景营销

3. 媒介型创意，用线下媒体引爆线上话题

案例链接：饿了么“年到了”，用故事感强化年味

(二) 构建以消费者为中心的全渠道精准营销

在新零售模式下，全渠道精准营销就是在精准定位商品的基础上，依托大数据与线上线下各类渠道，利用现代化信息工具和社会化媒体，与精准目标消费群体进行个性化的沟通并进行推广的营销方式。

传统零售企业开展全渠道精准营销可以遵循以下基本步骤。

1. 精准定位
2. 创建消费者大数据库
3. 评估并锁定有价值的消费者
4. 了解消费者的接触点和偏好
5. 整合多种营销方式
6. 与消费者建立多次、长期的关系

案例链接：合生元“妈妈 100”，会员制精准营销

归纳与提高

通过本项目的学习，我们了解了导购的新定义以及智能导购，掌握了跨界营销的核心、准则和类型，打造专属跨界联名产品的方法，做好内容营销和新媒体营销的策略与技巧，以及构建全渠道精准营销的策略等。

深度营销，就是以品牌商和企业与消费者之间的深度沟通和认同为目标，从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。它要求品牌商和企业为消费者提供无限的关怀，与消费者建立长期的合作伙伴关系，通过大量人性化的沟通工作，使自己的品牌 and 商品产生润物细无声的效果，使消费者保持对品牌的长久忠诚。

项目七 数据化运营——创建零售与数据结合的新形式	
教学内容	一、大数据，新零售模式发展的坚实助力 二、数字化转型，向新零售转型的必由之路 三、消费者画像，用大数据绘制消费者虚拟形象 四、智慧门店，用数据提升门店运营效率 五、数据分析，用大数据驱动精细化运营
教学要求	【知识目标】 1. 了解大数据对零售业的价值，熟悉零售企业的数字化转型模式。 2. 了解消费者画像的类型及基本步骤。 3. 掌握搭建智慧门店系统的方法。 4. 掌握零售企业数据分析的指标体系和思维方式。 5. 掌握零售企业数据分析的方法和数据分析工具。 【能力目标】 1. 学会构建消费者画像。 2. 学会运用数据分析工具进行精细化运营。 【素养目标】 1. 树立数字化思维，坚持数字化发展道路。 2. 树立大数据发展理念，培养并运用数据运营思维。 3. 培养数据运营思维，形成善于运用数据进行分析的思维习惯。
教学重点	1. 零售企业的数字化转型模式 2. 消费者画像的类型及基本步骤 3. 搭建智慧门店系统的方法 4. 零售企业数据分析的指标体系和思维方式 5. 零售企业数据分析的方法和数据分析工具
教学难点	1. 消费者画像的基本步骤 2. 搭建智慧门店系统的方法 3. 企业数据分析的思维方式和方法
教学方法	讲授法、案例法
课时数	7 课时
教学内容	
任务一 大数据，新零售模式发展的坚实助力 <p>新零售与传统零售最大的区别就在于，新零售能够将数据与商业逻辑深度融合，用数据赋能零售业发展。具体来说，大数据对零售业的价值主要表现在 3 个方面。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分析和管理的消费者 2. 消费预测 3. 个性化精准营销 	

任务二 数字化转型，向新零售转型的必由之路

（一）企业实现数字化转型升级的基本要求

向数字化转型升级涉及从根本上彻底地转变运营战略和技术。要想实现向数字化的转型升级，品牌商和企业需要培养五种能力。

1. 创新业务模式的能力
2. 与消费者深度互动的能力

案例链接：小米——打造极致参与感，和用户做朋友

3. 跨渠道整合能力
4. 数据分析能力
5. 培养数字化员工队伍的能力

（二）构建企业数据化运营模式的步骤

品牌商和企业可以从3个层面来构建数据化运营模式。

1. 创建多触点数字化渠道
2. 利用信息进行运营管理
3. 整合价值链中的元素

（三）做好四项工作，有效实现数据赋能

品牌商和企业要想充分地运用好数据，将数据赋能的效应发挥到极致，就需要做好以下几个方面的工作。

1. 创建大数据云平台
2. 保持算法迭代更新
3. 构建精准的消费画像
4. 采取精准营销策略

（四）零售企业数字化转型“五步曲”

零售业的数字化发展已经从线下信息化、线上电子商务化，进入线上线下全渠道数字化的新阶段。

零售企业进行数字化转型的基本步骤如下。

1. 上云：基础设施云化
2. 构建数字化门店：前端触点数字化
3. 组织在线：核心业务在线化
4. 数据中台赋能：运营数据化
5. 供应链数据化改革：供应链智能化

案例链接：让数据开口，波司登通过“上云”解决库存问题

任务三 消费者画像，用大数据绘制消费者虚拟形象

（一）消费者画像的类型

随着大数据技术的发展、数据量爆发式的增长，以及大数据分析技术的不断发展，品牌商和企业能够捕捉到更多的消费者行为数据，构建更加全面、精准的消费画像，此时的消费画像的价值也更高。

典型的大数据时代的消费者画像主要包括两类。

1. 消费者的消费行为与需求画像
2. 消费者的偏好画像

（二）构建消费者画像的基本步骤

在互联网大数据驱动新零售的格局下，品牌商和企业需要快速实现数字化转型升级，构建消费者画像，实现引流获客。

构建消费者画像的基本步骤如下。

1. 明确消费者画像的方向和分类体系
2. 收集消费者信息
 - （1）需要收集的消费者信息的主要内容
 - 基本面信息
 - 交易面信息
 - 主观面信息
 - （2）收集消费者信息的渠道
 - 直接渠道
 - 间接渠道
3. 构建标签体系，为消费者贴标签
 - 基础属性
 - 社会/生活属性
 - 行为习惯
 - 兴趣偏好/倾向
 - 心理学属性
4. 消费者画像验证
 - 有事实标准
 - 没有事实标准

任务四 智慧门店，用数据提升门店运营效率

（一）智慧门店，提升运营效率的强心剂

智慧门店是随着新零售发展而来的，它系统地简化了消费者的购物流程，提升了门店的经营效率。智慧门店具有以下优势。

1. 体验提升，智能硬件技术带来附加价值
2. 全流程数据管理，提高运营效率
3. 精准会员营销，提高会员转化率
4. 线上线下全渠道互通

（二）搭建有效的智慧门店系统

一部分有魄力的品牌商和企业已经开始应用大数据和技术创新来搭建智慧门店，实现门店运营效率和业绩的提升。

一般来说，一个完整的智慧门店系统由五个模块组成。

1. 客流分析
2. 会员运营
3. 远程巡店
4. 智能导购
5. 收银追溯

案例链接：安踏，借智慧门店打造价值零售

任务五 数据分析，用大数据驱动精细化运营

（一）零售业数据分析指标体系

无论是线上还是线下，“人”“货”“场”都是零售运营的核心要素。因此，零售企业进行运营数据分析也可以从这3个维度展开。

1. 与“人”相关的数据分析指标

（1）员工

- 成交率
- 销售完成率
- 平均接待时长
- 平均成交时长
- 投诉率
- 员工流失率
- 工资占比

（2）顾客

- 客单价
- 件单价
- 连带率
- 新增会员数
- 会员增长率
- 会员贡献率
- 会员回购率
- 会员流失率
- 会员平均年龄

2. 与“货”相关的数据分析指标

（1）采购环节

- 广度
- 宽度
- 深度
- 覆盖度

（2）供应链环节

- 订单满足率
- 订单执行率
- 准时交货率
- 订单响应周期
- 库存周转率
- 平均库存
- 库存天数
- 库销比
- 有效库存比

（3）销售环节

- 货龄

- 售罄率
- 折扣率
- 动销率
- 当天缺货率
- 品类结构占比
- 价位段占比
- 正价销售占比
- 商品现值
- 滞销品销售占比

(4) 售后环节

- 退货率
- 残损率

3. 与“场”相关的数据分析指标

(1) 线下实体门店

- 预测额
- 进店率
- 试穿率
- 成交率
- 坪效
- 人效
- 每平方米租金
- 净开店率

(2) 线上网店或官方商城

- 页面浏览量 (PV)
- 访客数 (UV)
- 访问深度
- 跳失率
- 添加转化率
- 成交转化率

(二) 用科学的思维方式指导数据分析

为了让数据分析的结果更加科学、可靠,在进行数据分析时,需要讲究一定的思维方式。

1. 对比思维
2. 拆分思维
3. 降维、增维思维
4. 假设思维

(三) 熟悉经典分析法,不怕分析没思路

零售企业常用的数据分析方法有同比/环比分析法、趋势分析法,以及相关性分析法。

1. 同比/环比分析法
 - (1) 同比
 - (2) 环比
2. 趋势分析法
3. 相关性分析法

(四) 数据分析工具让数据分析事半功倍

Excel 是基本且常见的数据分析工具，其功能非常强大，几乎可以完成所有的统计分析工作。通过 Excel 进行的数据处理包括对数据进行排序、筛选、去除重复项、分列、异常值处理、使用数据透视表进行分析等。

除了 Excel 之外，还有 Python、SQL、Hive、Google Analytics、GrowingIO、Fine BI、Power BI 等各类数据分析工具。选择一款合适、得力的分析工具，能够大大简化数据分析的繁杂工作，提高数据分析的效率与质量。

归纳与 提高

通过本项目的学习，我们了解了大数据对零售业的价值，熟悉了零售企业的数字化转型模式，还了解了消费者画像的类型及基本步骤，掌握了搭建智慧门店系统的方法，零售企业数据分析的指标体系和思维方式，以及零售企业数据分析的方法和数据分析工具等。

数据化运营是指品牌商和企业运用大数据的手段对业务进行运营，通过数字化转型提升自身业绩的过程。新零售的“新”是以“人”为核心进行的体验升级改造，新零售与数据化是不可分离的，传统零售企业想要实现向新零售的转型就必然要走上数据化运营这条道路，通过运用互联网技术对消费者的行为数据进行记录，对门店进行智慧化的综合管理，帮助门店提升经营效能。

项目八 体验建设——消费者体验是新零售的 CEO 工程	
教学内容	一、零售终端，突破消费者体验的最佳渠道 二、实体门店从陈列商品转为营造氛围 三、快闪店，用“突然出现”撩拨消费者的心弦 四、打造互动式体验消费场景 五、VR/AR+零售，打造沉浸式购物体验
教学要求	【知识目标】 1. 了解新零售模式下的零售终端和实体门店的功能变化。 2. 了解品牌商开设快闪店的目的和快闪店的选址原则。 3. 掌握策划快闪店活动的策略和开好快闪店的关键点。 4. 掌握打造互动式体验消费场景的方法。 5. 掌握运用 VR/AR 技术打造沉浸式购物体验的策略。 【能力目标】 1. 学会策划一场快闪店活动。 2. 学会在体验营销中激活消费者的“五感”。 【素养目标】 1. 发扬敢为人先的精神，敢于以新的理论指导新的实践。 2. 传承探索精神，养成勤动脑、勤动手的好习惯。 3. 树立并坚持以消费者为中心的经营理念。
教学重点	1. 新零售模式下的零售终端和实体门店的功能变化 2. 品牌商开设快闪店的目的和快闪店的选址原则 3. 策划快闪店活动的策略和开好快闪店的关键点 4. 打造互动式体验消费场景的方法 5. 运用 VR/AR 技术打造沉浸式购物体验的策略
教学难点	1. 策划快闪店活动的策略和开好快闪店的关键点 2. 打造互动式体验消费场景的方法 3. 运用 VR/AR 技术打造沉浸式购物体验的策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时
教学内容	
任务一 零售终端，突破消费者体验的最佳渠道 <p>线下是打造消费者体验的最佳渠道。传统的零售企业可以通过提升零售终端系统数据处理与业务应用能力为消费者创造在线上无法得到的超值体验，从而吸引消费者从线上回归到线下，回到人与人面对面的交流情境中。</p> <p>在移动支付、智能设备等各类新技术的带动下，零售终端作为线下销售点入口及消费者体验最先触点，显得尤为重要。在线下实体门店价值重显的当下，零售企业应努力将零售终端打造成零售渠道的高效工具。</p>	

案例链接：沉浸式互动升级美丽新体验

任务二 实体门店从陈列商品转为营造氛围

在消费升级的趋势下，消费者逐渐从“为商品而消费”升级为“为生活而消费”，他们期望在消费过程中获得个性化的体验式服务，消费者的这种消费需求对零售企业提出了更高的要求。

消费者的消费需求及零售商的经营理念发生变化，使实体门店的功能由陈列商品转向营造氛围。面对消费者越来越多地体现出的对个性化商品和增值服务的需求，很多零售商相继推出了新的商品展示概念。以美妆行业为例，实体门店展示中的“商品陈列导向”逐渐升级为“氛围体验导向”，这些都是为了给消费者营造一种差异化的店铺氛围，满足其个性化的体验式服务需求。

案例链接：李宁 YOUNG 全新店铺形象，探索品牌向上之路

任务三 快闪店，用“突然出现”撩拨消费者的心弦

（一）明确开设快闪店的目的

品牌商开设快闪店的目的主要有以下几个。

1. 市场试水，为新品/新店造势。

案例链接：用卖点具象化场景，传递新品亮点

2. 增加品牌曝光度，传达品牌理念

案例链接：想念面馆，“想念”与面条的“味蕾碰撞”

3. 打造体验式场景，增强与消费者的互动

案例链接：知乎“不知道诊所”，让知识生动起来

4. 饥饿营销，刺激人们的购买欲

（二）黄金地段造就“地利”“人和”

1. 快闪店选址的原则

（1）场地的人流与客流

（2）场地周边的交通情况

（3）活动预算

（4）场地周边的商铺情况

（5）场地的建筑风格

2. 常见的快闪店选址

（1）特色市集

（2）综合商场和购物中心

（3）市中心繁华地段

（4）特色场所

案例链接：李宁——一起无聊，就不无聊

（三）引爆快闪店的“三步走”策略

快闪店借助的是自身品牌的影响力，或者品牌通过异业合作，构筑一个具有特殊意义或鲜明特征的主题营销活动，借助情感认同、想法表达、身份识别、价值驱动、商品测试等话题迅速地聚拢人气。

要想打好一场精心策划又撩人心弦的快闪活动，可以从3个方面入手。

1. 造势：做好预热准备

2. 发酵：布置个性化场景，引发话题自动传播

3. 引导：导客引流，精准营销

案例链接：李宁——闲鱼开了家宝藏海鲜市场

（四）开好快闪店的 5 个关键点

在新零售时代，快闪店已经成为很多品牌商热衷的一种新的营销手段，但开好快闪店绝非一件简单的事情。在开快闪店时，需要把握好以下 5 个关键点。

1. 选择合适的地址
2. 创造创意主题
3. 布局设计吸睛
4. 坚持独特、稀缺的快闪精髓
5. 注重社交分享，促进二次传播

任务四 打造互动式体验消费场景

在新零售环境下，消费者的需求开始向体验方向过渡。需求即市场，进行体验升级是传统零售实现转型升级的必经之路，为消费者创造互动式体验消费场景是增强品牌和商品竞争力的有效方式。

新零售模式强调以消费者为中心，所以品牌商和企业运营过程中要考虑消费者的消费心理需求，以互动式体验来激发他们的购买欲望。具体来说，打造互动式体验消费场景可以从以下几个方面着手。

1. 商品现场试用
2. 创造新奇、愉悦的娱乐体验

案例链接：vivo “解救好奇心”，用创造力激活新零售

3. 构建“五感”场景体验
 - （1）视觉感
 - （2）听觉感
 - （3）味觉感
 - （4）嗅觉感
 - （5）触觉感

任务五 VR/AR+零售，打造沉浸式购物体验

（一）VR/AR，零售业变革的有效助力

在零售行业，VR/AR 技术可以给消费者带来更好的体验，所以有着很好的前景。VR 技术适合为零售商开展销售规划设计提供辅助，而 AR 技术则多用于提升消费者购物体验。

1. VR 技术辅助零售商开展销售规划设计
 - （1）店铺设计测试
 - （2）虚拟巡店
2. AR 技术提升消费者购物体验
 - （1）帮助消费者展示商品使用效果
 - （2）提供沉浸式的购物体验
 - （3）提供更多的商品信息

（二）零售企业如何布局 VR/AR 生态圈

VR/AR 技术在零售领域的应用让广大消费者实现了体验式消费，也将为零售产业提供

一个前所未有的发展机遇。

1. 将 VR/AR 技术融入零售店铺需考虑的 3 个问题

- (1) 选择 VR 技术, 还是 AR 技术
- (2) 在店铺内应用, 还是在店铺外应用
- (3) 是否将自身的商业模式与 VR/AR 技术挂钩

2. 提升 VR/AR 技术在线上家居用品销售中的应用效果

- (1) 提高用户体验的交互性
- (2) 由 PC 端转向移动端
- (3) 突破应用程序局限, 触达社交媒体

(三) VR 线上零售店铺落地的关键点

VR 技术应用中的关键点在于“体验”和“交互”。将 VR 技术应用于线上零售模式, 主要需要解决好以下 3 个关键点。

1. 沉浸式场景的搭建
2. 合理的交互体验设计
3. 醒目的使用引导添加

案例链接: 5G+VR, 线上线下打造沉浸式购物体验

归纳与 提高

通过本项目的学习, 我们了解了新零售模式下的零售终端和实体门店的功能变化, 品牌商开设快闪店的目的和快闪店的选址原则, 掌握了策划快闪店活动的策略和开好快闪店的关键点, 打造互动式体验消费场景的方法, 以及运用 VR/AR 技术打造沉浸式购物体验的策略等。

随着消费升级, 消费者的需求呈现出多元化和个性化的特点, 消费者越来越重视消费体验。如今, 以体验带消费的零售思路逐渐成为新的趋势。以消费需求为导向, 加快实体商业场景体验升级的观点, 正逐渐成为行业内共识。为消费者创造好的消费体验成为企业在新零售环境下的重要竞争力之一。

项目九 重构会员体系——数字化时代的智慧管理方案	
教学内容	一、运用会员体系指导客户运营 二、运用付费会员筛选高价值客户 三、会员互通，线上线下会员相融合 四、用 SCRM 模式构建品牌私域流量 五、实施客户资产管理
教学要求	【知识目标】 <ol style="list-style-type: none"> 1. 了解会员体系的常见类型和会员等级体系。 2. 了解会员权益体系和会员积分制度。 3. 掌握打造付费会员模式的原则和策略。 4. 了解线上线下会员体系的互通融合。 5. 掌握使用 SCRM 模式构建品牌私域流量的策略。 6. 熟悉客户资产管理的要素和 ATAC 模型。 【能力目标】 <ol style="list-style-type: none"> 1. 学会设置会员权益。 2. 学会设置积分生成规则和积分兑换规则。 3. 能够对比 SCRM 与 CRM，指出两者的不同。 4. 能够利用各种渠道转化顾客，刺激顾客活跃度。 5. 学会构建社群并进行社群运营。 【素养目标】 <ol style="list-style-type: none"> 1. 树立强烈的服务意识，为客户提供多样、个性及定制化服务。 2. 增强社会服务意识、践行服务奉献精神，关注服务创新。 3. 不断挖掘并提升客户价值，不断提高客户服务水平，不断提升客户满意度。
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 运用会员体系指导客户运营 2. 运用付费会员筛选高价值客户 3. 会员互通，线上线下会员相融合 4. 用 SCRM 模式构建品牌私域流量 5. 实施客户资产管理
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 设置会员等级体系、会员权益体系和会员积分制度 2. 实施付费会员模式的策略 3. 使用 SCRM 模式构建品牌私域流量的策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	6 课时
教学内容	
任务一 运用会员体系指导客户运营	
(一) 会员体系的常见类型	
按照不同的分类标准，可以将会员体系划分为不同的类型。目前，市场上常见的会员体	

系类型如下。

- (1) 按照是否需要付费分类
 - 免费会员
 - 付费会员
- (2) 按照是否有成长体系分类
 - 无差别会员
 - 等级会员
- (3) 按照下设会员产品的数量分类
 - 单一会员
 - 多元化会员

(二) 建立会员等级体系

会员等级体系是对会员身份的进一步分层，在保持公平、公正的前提下，按照一定的规则刺激会员完成指定行为，从而实现自我满足和权益享受。

1. 成长值：划分会员等级的依据
 - (1) 成长值的增加
 - (2) 成长值的减少
2. 等级层次划分：会员细分

(三) 设置会员权益体系

会员权益是会员体系中的核心部分，是刺激用户成为会员并不断升级会员等级的动力。

1. 会员权益体系的类型
 - 第一类：所有会员权益一样
 - 第二类：单维度会员权益体系
 - 第三类：多维度会员权益体系
- 案例链接：**屈臣氏的会员权益设置
2. 会员权益个性化，实现差异化服务
 - (1) 设置会员想要的权益
 - (2) 会员权益要能让消费者感知到
 - (3) 多维度设计会员权益
 - (4) 具有差异化特点
 - (5) 开展异业合作

(四) 设置会员积分制度

在积分制管理模式下，会员通过购买商品或服务、参与活动等方式获得积分。当会员积分达到一定数量时，即可通过消耗积分来获得相应的优惠服务。

1. 设置积分生成规则
 - (1) 消费金额换算积分
 - (2) 会员等级积分
 - (3) 额外奖励积分
 - (4) 互动活动奖励积分
 - ① 每日签到奖励积分
 - ② 收藏奖励积分
 - ③ 游戏互动奖励积分
 - ④ 填写调查问卷奖励积分

- ⑤ 推广奖励积分
 - 好评奖励积分
 - 晒单奖励积分
 - 分享商品奖励积分
 - 邀请好友下单奖励积分
- 2. 设置积分兑换规则
 - (1) 积分兑换商品/礼品
 - (2) 积分兑换优惠券
 - (3) 积分抵扣消费金额
 - (4) 积分兑换会员升级权利

任务二 运用付费会员筛选高价值客户

(一) 打造付费会员模式的 3 个原则

付费会员体系的核心是通过满足付费会员的需求，增强付费会员对品牌商和零售企业的黏性，品牌商和零售企业借此开展精细化运营，为盈利寻找新增量。因此，在设计付费会员体系时，需要遵循以下 3 个原则。

1. 以服务会员为核心经营会员
2. 提供超出会员费的价值体验
3. 会员权益需要迭代升级

(二) 实施付费会员模式的三大策略

搭建成功的付费会员体系，在遵从以上 3 个原则的前提下，还必须要采取有效的实施手段，只有这样才能保证付费会员模式顺利实施。

1. 获取有效消费者
 - (1) 构建有效的场景触达
 - (2) 设计完善的会员售卖机制
 - (3) 为消费者制造非买不可的理由
 - (4) 降低转换决策成本
2. 提高会员留存率
3. 制造有效的消费者自传播

任务三 会员互通，线上线下会员相融合

用户价值是新零售的核心之一，零售企业需要将线上线下会员体系打通，使两者互相融合，实现优势互补，提高会员忠诚度以及管理效率。

品牌商和零售企业要想实现线上线下会员互相融合，首先要打通线上线下的会员体系，使消费者无论是在线上办理会员，还是在线下办理会员，都可以在线上和线下享受到无差别商品或服务。

案例链接：乐友，利用一张会员卡破除孕婴新零售困局

任务四 用 SCRM 模式构建品牌私域流量

(一) SCRM，强调社交化的智慧管理

通过 SCRM 模式开展会员管理，能够让品牌商和零售企业获取更多宝贵的客户信息，品牌商和零售企业通过经营自己的忠实客户，构建自己的私域流量，增加自身与客户之间的

互动和接触，留存自己的数据资产，从而提升销售业绩，扩大品牌覆盖范围。

作为 CRM 的延伸，SCRM 更强调客户的参与感以及客户与品牌商和零售企业之间的双边互动。在 SCRM 系统中，客户不再只是商品或服务的使用者或产权拥有者，更多的是品牌的关注者、聆听者、建议者和共同创造者。具有明显社会化、社交属性的 SCRM 不仅能让客户更有归属感、趣味感和成就感，同时还能让客户与品牌商和零售企业形成良好的互动关系。

（二）运用数据化实现精准营销

传统零售经营模式在经营过程中面临着诸多问题和挑战，这些问题和挑战导致很多线下门店陷入了业务低迷、业绩不振的困境。

1. 品牌商和零售企业无法直接与客户沟通
2. 获客成本高
3. 导购管理机制有待完善
4. 传统 CRM 模式存在诸多缺陷

在 SCRM 模式中，社交媒体的应用为会员管理带来了更多的思路和方法。采取 SCRM 模式进行会员管理，有利于实现全渠道的融合和会员数据的打通。

具体来说，SCRM 模式在数据和营销上的优势主要表现在以下几个方面。

1. 品牌与客户、客户与客户之间形成网状沟通
2. 全渠道融合，满足客户的多重需求
3. 为品牌营销提供动态、多维度的大数据支持
4. 帮助商家从精准信息推送实现会员营销
5. 让品牌商和零售企业从社交支付场景触达客户

（三）利用 SCRM 模式进行智慧管理

SCRM 模式的核心功能就是帮助品牌商和零售企业用最少的营销成本培养和运营最多的客户，实现良性的客户运营和营销转化，缩短品牌与客户的触达距离，让品牌商和零售企业更方便地了解客户，更好地满足客户的需求。

进入新零售时代后，一些零售翘楚正在凭借 SCRM 系统建立起以客户（用户）为中心的业务模式，通过全量用户数据源和新兴技术来支撑全渠道业务模式的持续优化、管理效率的提升，保障企业持续、健康地成长。

案例链接：英氏——构建线上线下全渠道深入互动

任务五 实施客户资产管理

（一）客户资产管理的三要素

客户资产是企业所有客户终身价值折现现值的总和，即客户的价值不仅是企业当前通过客户而具有的盈利能力，还包括企业将从长远的客户关系中获得的客户贡献度的折现净值。

新零售要实现客户资产的最大化，就需要实现客户资产的科学管理。在新零售模式下，客户资产管理包括价值资产、品牌资产和关系资产三要素。

- 价值资产
- 品牌资产
- 关系资产

（二）运用 ATAC 模型实施客户资产管理

在新零售环境下，ATAC 模型是品牌商和零售企业开展客户资产管理的有效方式。ATAC

模型包括感知、转化、活跃和社群 4 个关键要素。

1. 感知的实现
2. 转化的实现
3. 活跃的实现
4. 社群运营
 - (1) 有共同的纽带
 - (2) 有稳定的内容输出
 - (3) 有组织的运营管理
 - (4) 策划高质量的活动
 - (5) 构建社群文化，打造情感认同

**归纳与
提高**

通过本项目的学习，我们了解了会员体系的常见类型和会员等级体系，以及会员权益体系和会员积分制度，掌握了打造付费会员模式的原则和策略，了解了线上线下会员体系的互通融合，掌握了使用 SCRM 模式构建品牌私域流量的策略，熟悉了客户资产管理的要素和 ATAC 模型等。

会员体系是维持商家与消费者之间良好关系，进而提升消费者复购率、提高消费者忠诚度的有效工具，它可将商家、消费者以及商品三者紧密地连接在一起。通过建立会员体系，商家可以更加有效地掌握会员的资料，了解会员的兴趣爱好和消费习惯，挖掘会员的意向需求，进而为不同的会员提供优质的个性化服务。