



数字驱动 消费新生

帆软大消费行业场景手册



多领域企业管理数字化解决方案；



覆盖快消，商贸零售，餐饮，服饰，化妆品，家居用品等细分行业；



涉及供应链、门店、电商、商品等业务领域。

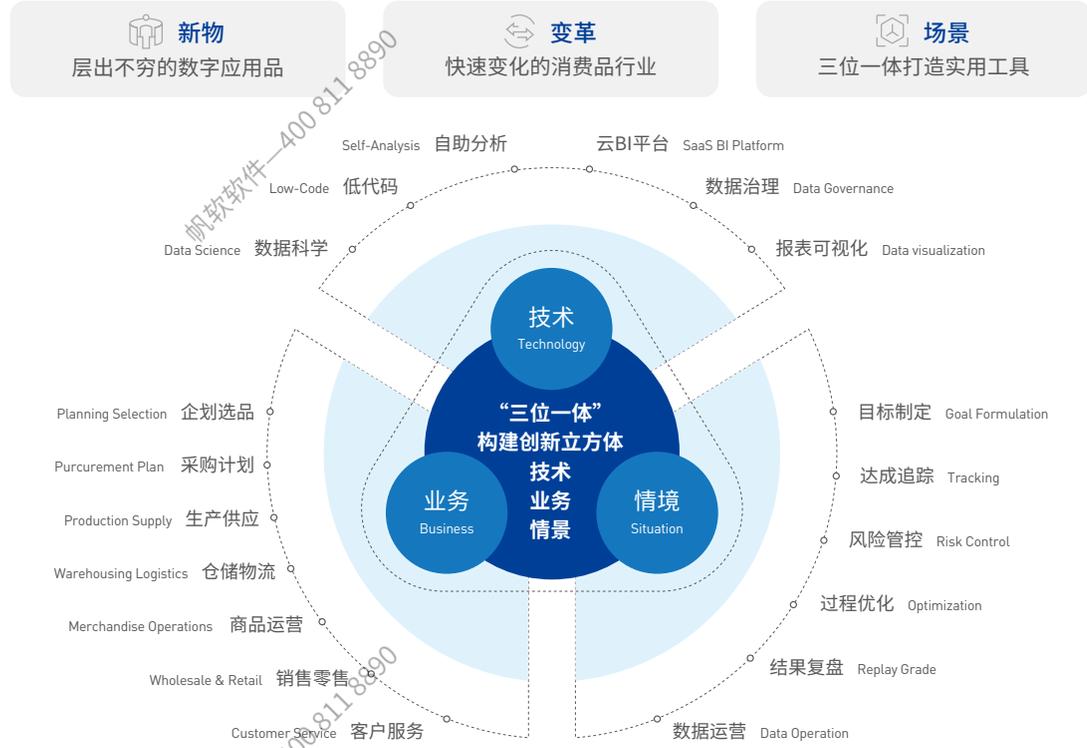
扫码咨询场景方案



新物 引领传统变革，聚集新消费场景	01
新物·森：技术照进行业之森	01
新物·森：主要业务简介	02
新物·森：行业数字应用 四朵应用云	02
1 EC 电商	03
2 电商全渠道投放	06
3 门店管理云助手	08
4 飞帆云店	12
5 供应链流程效率分析	14
6 精益生产管控平台	17
7 零售商 - 商品全流程管理	19
8 品牌商 - 新品运营管理	26
9 会员差异化营销	30

新物 | 引领传统变革，聚集新消费场景

New · Woods: Leading the traditional revolution, gathering new consumption scene



新物·森：技术照进行业之森

New · Woods: Technology shines into the industry

快消 	鞋服 	商超百货 	电商
		超市便利店 	母婴
		餐饮 	

新物·森：主要业务简介

New · Woods: Introduction to main business



新物·森：行业数字应用 | 四朵应用云

New · Woods: Industry digital application | four application cloud

EC 电商云 • EC 电商 • 电商全渠道投放 	数字门店云 • 门店管理云助手 • 飞帆云店 	供应云 • 设备全流程分析 • 供应链控制塔 	商品云 • 零售商 - 商品全流程管理 • 品牌商 - 新品运营管理
---	---	---	---

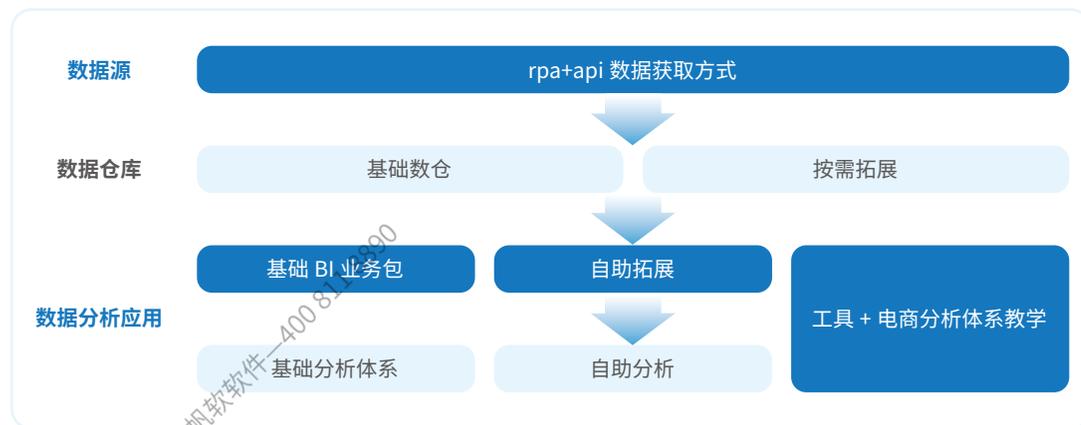
EC 电商



一、电商数据分析面临的行业性问题



二、一体化方案整体思路 - 提升数据链条各模块的可复用程度

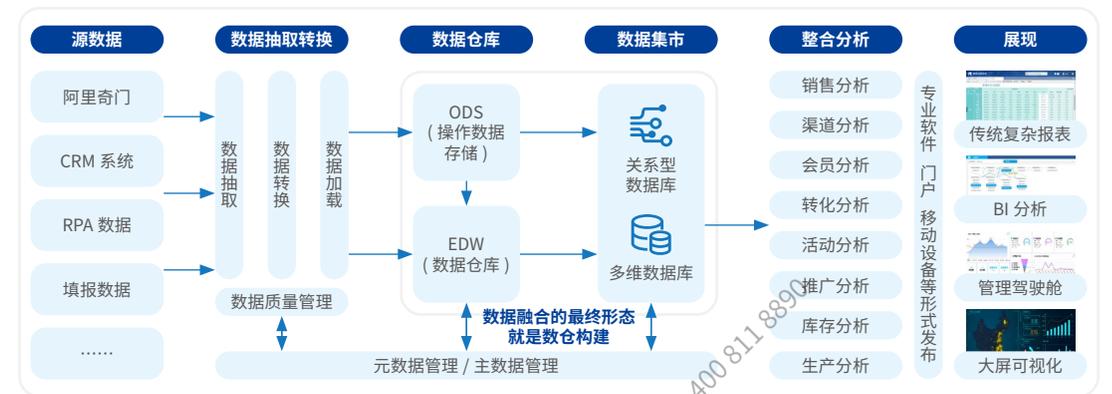


三、数据获取 - RPA 机器人竞品数据采集以及报表分析

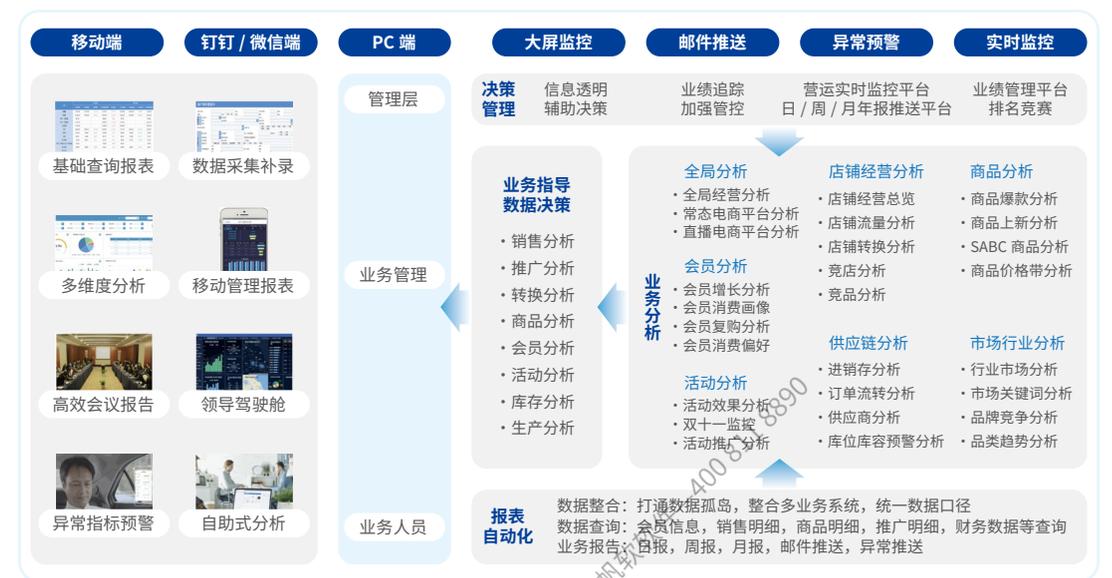
需求：根据提供的商品和竞品的 ID 清单，进入生意参谋平台竞品分析中下载分析报表，并进行环比计算



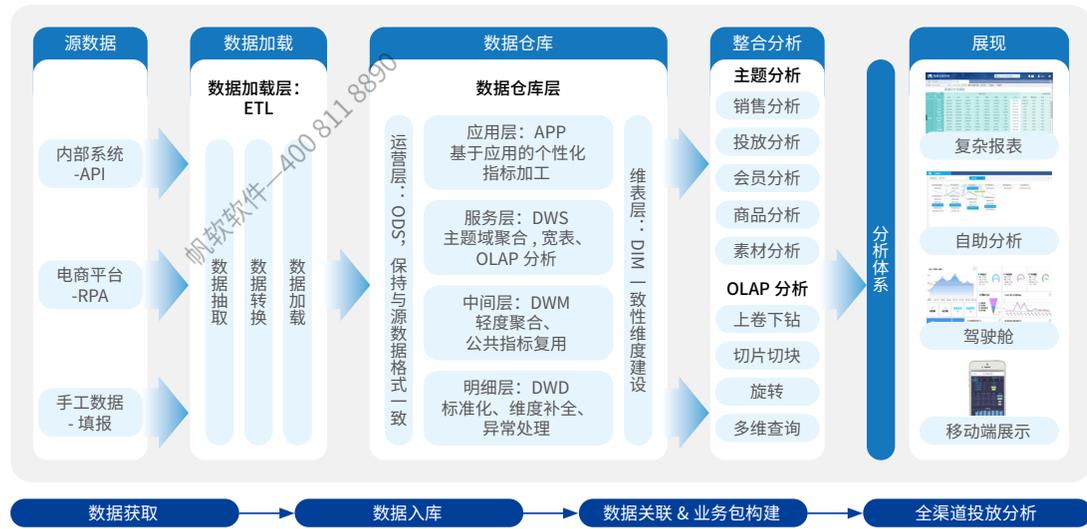
四、电商企业底层数据架构：标准化数据模型提升数据融合效率



五、业务框架 - 电商数据应用整体蓝图



三、投放技术架构



四、应用场景

素材分析

ROI: 26.85% | 展示量: 3,523,386 | 播放量: 3,305,117 | 消耗: 9.48万 | CPM: 31.70

点击单价: 4.88 | 播完率: 0.90% | 点击率: 0.79% | 成交金额: 2.75万 | 支付转化率: 58.28%

计划投放详情

计划	投放	播放量	消耗	成交金额	ROI
0420_品牌曝光_品牌曝光	2,877,114	95,238	193,117	265	166.2
0515_品牌曝光_品牌曝光	2,899,662	112,120	98,915	995	1,183.15
0520_品牌曝光_品牌曝光	7,705,661	139,919	146,545	747	1,228.57
0525_品牌曝光_品牌曝光	23,618,62	999,271	912,868	10,981	6,879.46
0525_品牌曝光_品牌曝光	38,294,93	2,146,631	2,679,472	15,341	17,642.17

播放进度分析

计划	播放量	30%播放进度(%)	50%播放进度(%)	70%播放进度(%)	90%播放进度(%)	播放率(%)
0420_品牌曝光_品牌曝光	96,117	6.7%	8.8%	10.7%	13.1%	1.57%
0515_品牌曝光_品牌曝光	98,915	2.8%	5.3%	7.2%	9.6%	6.94%
0520_品牌曝光_品牌曝光	146,545	11.8%	6.7%	6.3%	6.1%	3.89%
0525_品牌曝光_品牌曝光	923,669	23.8%	27.6%	27.6%	28.2%	3.49%
0525_品牌曝光_品牌曝光	2,146,631	31.7%	31.2%	33.8%	33.7%	2.4%
合计	3,305,117	18.99%	18.99%	19.89%	19.99%	11.43%

核心指标

- ROI
- 播放量
- 支付转化率
- 点击率
- 播完率
- CPM

从素材视角出发, 分析素材整体的投放情况, 包括但不限于 ROI, 点击率播完率等

寻找到素材中播放量、转化率、ROI 都相对较高的素材, 分析素材特点, 完善后续素材计划

电商全渠道运营中

门店管理云助手



一、门店管理业务痛点

1. 门店经营水平相差很大

门店选址决定门店经营业绩的下限, 而门店店长决定门店经营业绩的上限, 一个门店由不同的店长经营业绩相差巨大。

2. 门店管理无指导, 经验化

经营全凭店长经验, 凭感觉补货, 还会出现凭经验导致库存积压, 上新无数据经验指导当前季节什么样的新品更受欢迎, 无法提高顾客新鲜感。

3. 优秀门店管理经验无沉淀

优秀门店店长管理门店经验无沉淀, 一旦门店店长离职会对门店销售业绩造成长时间较大回落, 影响门店乃至企业销售额。

4. 优秀门店店长难找, 难培养

零售行业门店店长难找, 一个优秀的门店店长更难找, 培养一个优秀门店店长成本高, 周期长, 企业的机会成本高。

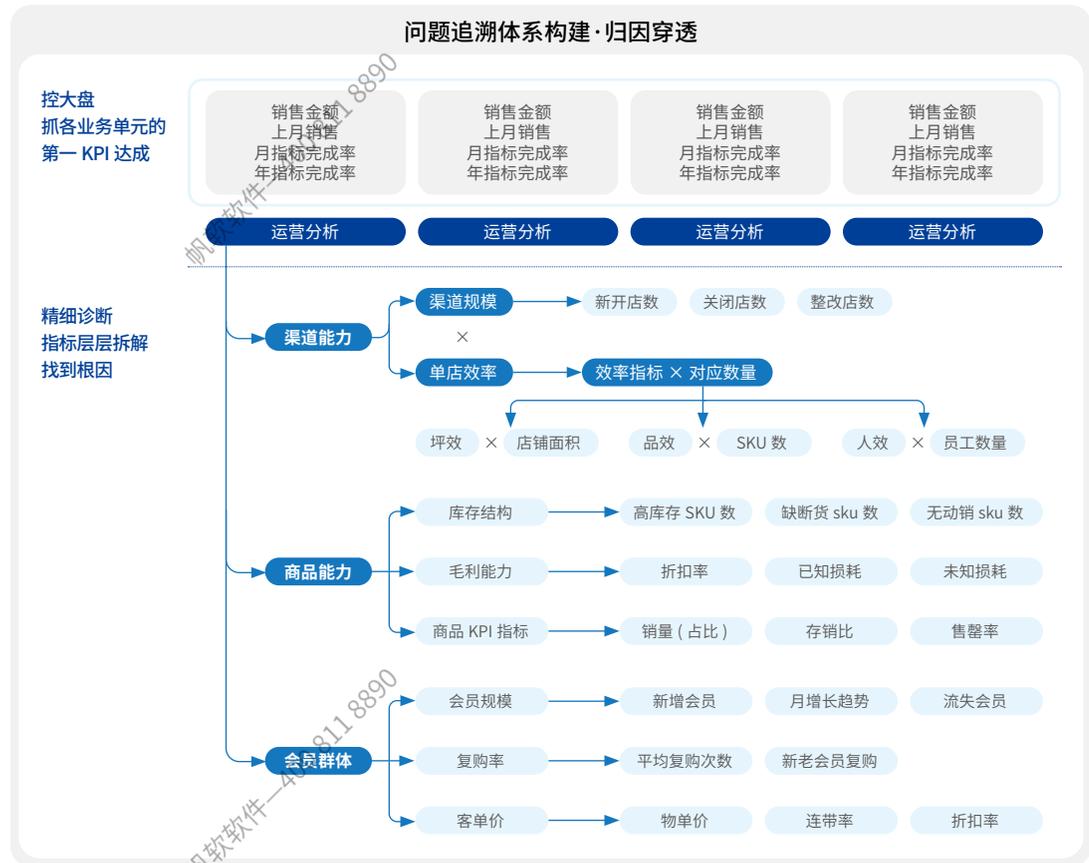
5. 门店数据反馈不及时

门店需要及时数据反馈重点商品是否缺货, 高库存商品, 无动销商品, 负库存商品, 是否仓有柜无, 保证重点商品及时补货, 高库存商品及时出清。

二、门店管理整体分析框架



三、门店管理指标设计：核心 KPI 监控（战略 + 达成）+ 精细诊断



四、应用场景 1：集团经营分析——抓集团 KPI 及各业务单元 KPI 达成

关键绩效指标说明

核心 KPI 指标：集团经营指标监控透明

商品指标：商品异常情况查看，问题商品的追溯溯源

评价指标：效率分析，基于员工，面积、SKU 数量，客流角度分析

营运指标：对核心 KPI 进行解释，防止 KPI 数据出现偏差；如集团销售额可能由于新店业务扩展导致，所以引入老店销售额指标

集团经营分析

分析模块：

- 销售额
- 毛利率
- 毛利额
- 缺货率
- 断货率
- 无动销 SKU 数
- 人效
- 坪效
- 老店销售额
- 晚市销售占比
- 自助收银消费占比
- 客流量
- 客单价
- 指标完成率
- 库存金额
- 高库存 SKU 数
- 损耗率
- 品效
- 来客效
- 会员消费占比
-

数据粒度: 总部经营 KPI → 各业务单元 KPI

四、应用场景 2：区域经营分析——门店业绩抓手

分析目标

整体分析的第二步，是检查各区域或各分子公司关键 KPI 的达成情况，分析框架与集团整体分析内容类似，领导可通过集团层钻取而来，并对区域门店业绩进行考核，实现问题的追根溯源及压力下放。

区域经营分析

分公司首页管理者视图

经营概况: 33.33%

商品分析: 销售毛利率 40.6%

运营监控: 本月销售额 28.3万

商品分析: 销售毛利率 25%

运营监控: 本月销售额 28.3万

商品分析: 销售毛利率 25%

运营监控: 本月销售额 28.3万

数据粒度: 集团经营总览分析 → 区域经营分析 → 门店经营分析

四、应用场景 3：门店经营分析——门店店长业绩监控，赛马场体系构建

分析目标

- 门店进入赛马场后会与对标店、区域平均值及标杆店进行对比，核心比较业绩指标，会员运营及商品运营情况，进行查缺补漏；
- 赛马场排名与门店店长绩效情况进行绑定，提高门店店长管理积极性，提高门店运营水平。

痛点问题及解决方法

- 门店业绩查看存在滞后性：通过门店运营日报及门店实况分析实时定位运营情况，及时整改，快速复盘；
- 门店店长缺乏积极性：通过赛马场的建立，构建健康的竞争机制。

门店赛马场体系

分析模块:

- 时间
- 区域
- 会员
- 品类

分析指标:

- 销售额
- 目标达成率
- 毛利率
- 客流量
- 客单价
- 会员数
- 新增会员数
- 同比数据

对比内容:

- 本门店
- 对标门店
- 标杆门店
- 区域平均
- 外部门店

数据粒度: 门店经营分析 → 门店赛马场监控

四、应用场景 4：门店经营分析——门店异常分析，节约成本



五、门店管理价值



店铺业绩的精益提升——飞帆云店 架构示意图



价值总结：飞帆云店

门店

- 销售** **店铺业绩追踪** 瞭望店铺业绩达成情况，识别问题店铺、异常指标，进行有效诊断分析
- 库存** **库存速查** 随时随地、方便快捷的查询库存件数、品类库存占比
- 会员** **会员精细化运营** 透过 12 宫格，排查价值会员，每一个会员都是一座“金矿”，找到可持续的销售机会
- 商品** **商品整编** 细分客户特征和附加价值挖掘深度不足
- 导购** **导购收入提升** 不仅能看到具体差距，还能学习优秀导购的经验；用数据带着思考如何提升顾客数、客单价？

长期规划 | 门店数据运营四部曲「敬请期待」

帆软大消费行业，在“智慧门店”的赛道上，持续深耕，打造应用，在推出“飞帆云店”应用后，也规划了四部曲的产品路径。

在新零售浪潮的推动下，终端门店的数据分析场景，越来越自动化、标准化。

越来越多的企业，开展门店智能经营分析，将“人、货、场”的分析视角不断垂直深化，实现门店经营效率的精益增长。



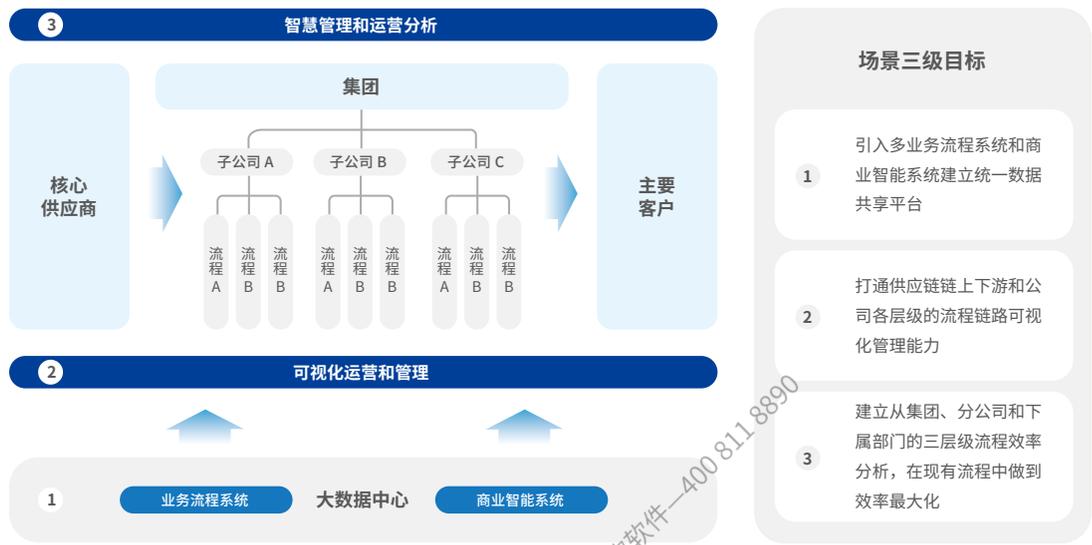
“深业务”的诊断模型，追求极致“人机交互” → “智慧化”的模型复用，追求极致“规模化定制”

供应链流程效率分析

现状分析——当前流程管理问题

供应链流程	功能	决策	现状
采购定价流程	询价、谈判、对比、维护	观察市场行情、分析报价、供应商谈判	缺乏信息透明
采购定价流程	计划、核算、审批、结算	流转计划、财务审批、入库结算	流程效率低
采购定价流程	标文、邀标、审批、评标	邀标决标、开标评标、中标签约	低效流转、等待时间长、节点权责不清、流程不透明
采购定价流程	初选、评价、试样	供应商初选、样品试样、供应商评价	拉高管理成本、影响企业运转

业务设计——流程效率管理建设目标



精益生产管控平台



精益生产问题现状剖析

- 工时管控粗放**
工时统计方面不够具体细化，工时和产品之间没有明确对应关系，无法衡量真实的单位工时产出
- 持续改进推进受阻**
主动性不足，没有具体的归口责任部门，缺乏统一的管控协调；提案数量无法以及奖励信息没有及时的透明展示，工厂车间内部不能形成有效的竞争机制
- 设备管控不及时**
设备效率信息没有相应的统计和分析；设备状态以及维护保养缺乏及时的提示预警，造成设备利用率低，设备异常维护不及时，影响正常生产
- 质量可提升的方向不明确**
质量改善没有具体抓手，定位主要问题异常点困难，缺乏具体完整的线上数据支撑，问题台账统计保存都在线下，无法满足长时间维度的观察分析
- 生产计划管理不够精细**
目前生产计划只能管控到周度或者月度，不够细化，一旦出现计划偏差，可能影响就会比较大
- 成本管控无从下手**
缺少针对成本异常的归因分析，无法定位影响成本的关键问题点，没有工厂、车间班组以及各个产品相关的投入产出的分析支撑

精益生产整体建设规划蓝图



分步走建设规划路径



持续改善典型案例——精益改善全员参与情况透明



预期价值

- 完善工时管控模块数据信息**
通过 mes 系统里的报工等相关业务模块，提升工时管理水平，采集详细的工时数据，同时做好工时和机台设备、工时和产品、工时和人员等各要素之间的对应关联关系
- 实现持续改善平台化管理分析**
精益改善专项要具体到所负责的部门和责任人，同时也要有响应的工具支撑，比如提报方式通过移动端可以实时填写提交，负责人审核通过之后，即可通过车间看板展示出来，实时透明优秀提报人员的贡献情况，内部形成良性竞争机制，激励大家都为组织改善做贡献
- 提升质量管控分析水平**
可通过建立质量管理体系采集相关信息，也可以通过 BI 平台的填报功能先收集关键质控点数据做管控。结合质量相关的数据，可以针对各班组、各工序、各加工工艺和各种产品等质量相关的影响因素做分析，定位质量异常频发、质量影响成本高的关键原因做针对性改善提升
- 提高设备管理、效率分析能力**
通过设备管控看板透明展示设备状态数据给相关的生产安排人员以及设备管控人员，将设备异常信息及时推送给设备维修工人；设备运转过程数据说明了设备效率，投入产出比等，通过同类型设备的横向对比分析，可定位到异常低效设备，针对性维护保养，降低设备使用成本
- 成本数据关联归因分析**
打通财务成本费用和具体产品、半成品、车间班组的关联关系，通过整体成本的同比以及相同产品量情况下的产品成本对比分析，定位成本异常的产品、工序以及车间班组，分析具体原因并改善，实现成本业财融合
- 生产计划细化拆分**
利用生产管控系统，细化生产计划管理水平，结合报工信息，实时呈现生产计划进度，可通过 BI 平台，关联当前生产计划相关的物料、技术工艺、工装以及设备等相关信息，简化系统操作过程，提升信息试用和传递的效率

零售商 - 商品全流程管理

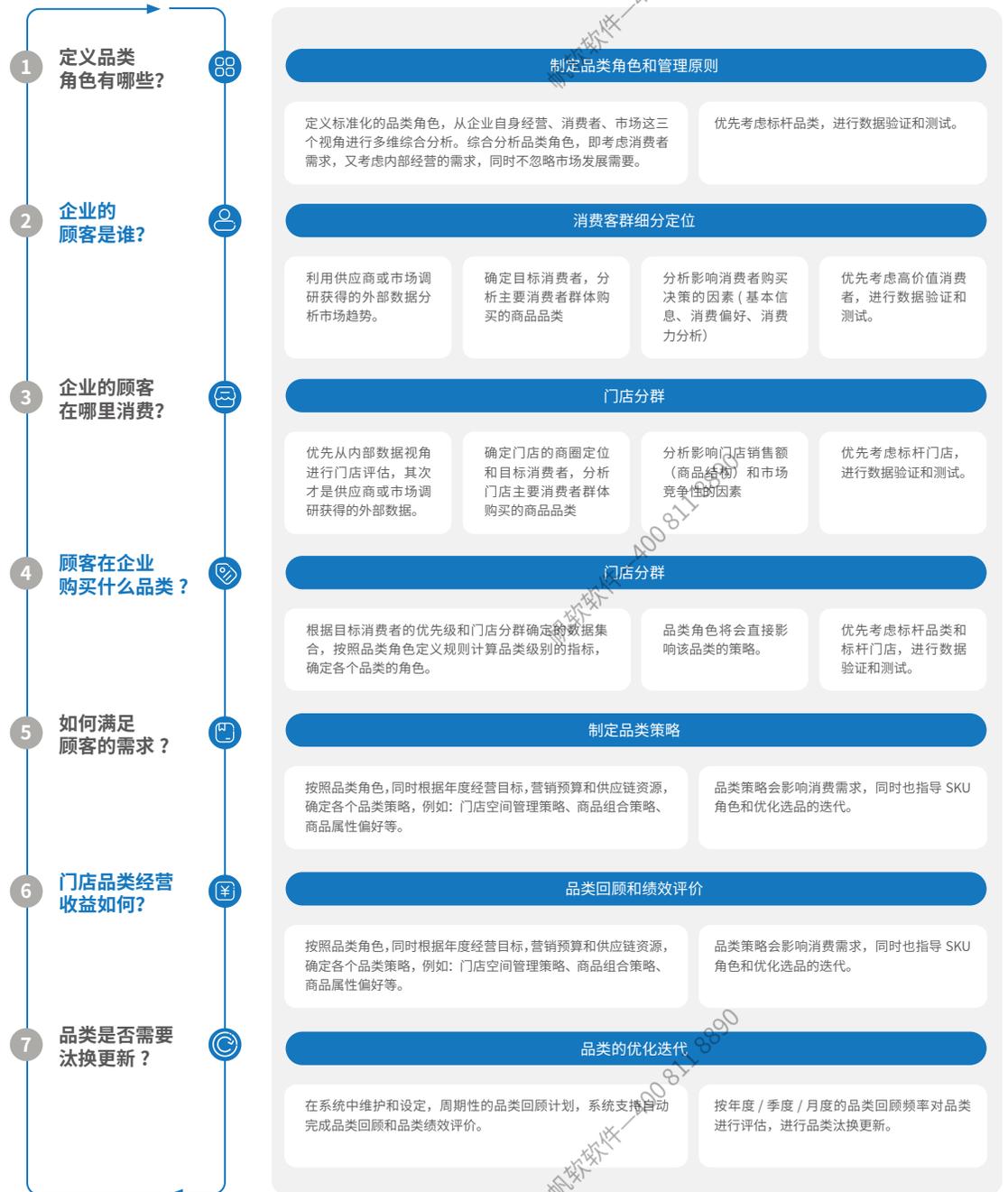


一、零售企业商品管理现状



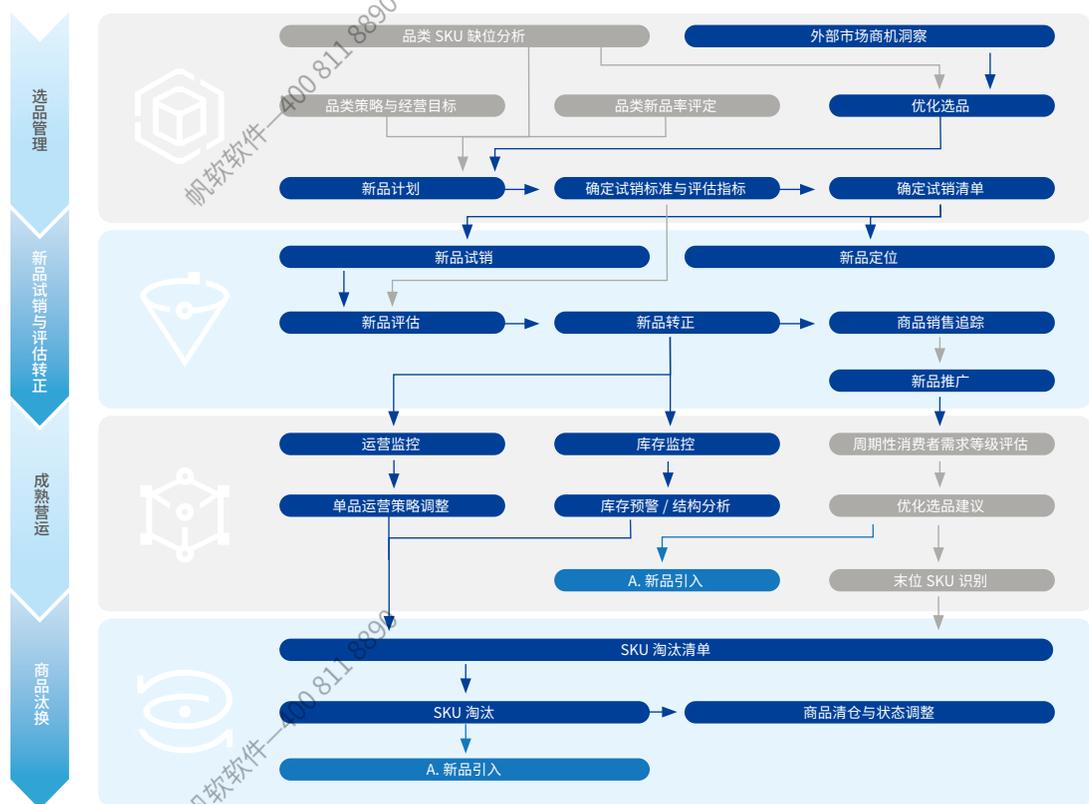
二、零售商品分析体系

基于零售行业现有商品品类管理链路，优化并建立端到端的商品数字分析体系



三、整体解决思路

基于商品生命周期的管理规则，优化 SKU 端到端的管理过程



图例
主动上新 →
新品补位 →

品类新品率 各个品类某周期的新品占比	新品计划 综合考虑 SKU 淘汰形成的 SKU 缺口、品类策略对 SKU 数量的要求、以及各品类的新品率要求，确定各品类的新品计划（新品计划由商品企划部门管理）；	试销标准与评估指标 商品试销期核心评估指标及标准制定；
确定试销清单 基于 SKU 策略提供部分试销清单，同时市场洞察将提供有潜力的新品数据，并对试销新品进行初始定位。	新品转正 若新品转正填补了 SKU 缺口，或商品池容量有扩增，则无需做商品池数量调整。若遵循一进一出原则，需调整商品池数量，主动进行未位 SKU 淘汰；	商品池策略更新 根据新品试销数据评估 SKU 等级，确定商品标签，制定正常品的 SKU 策略；
新品推广 根据评估后的 SKU 等级，商品标签，指导该商品在其他店群的推广经营	运营监控 商品核心指标运营监控；	库存监控 通过库存预警及库存结构分析，评估商品库存状态是否异常
未位 SKU 识别 通过 SKU 等级进行未位 SKU 识别，辅助 SKU 汰换决策	SKU 淘汰清单 设定未位 SKU 清单的免淘汰条件，在剔除免责条件后选择未位 SKU，进入淘汰清单中。（如单个消费者需求单元下仅一个 SKU 来补充商品结构时，该 SKU 可不做为未位淘汰）	SKU 淘汰决策 主动进未位 SKU 汰换，依据为选品策略与新品引入的一对一汰换指标
		商品清仓与状态调整 与商品生命周期管理的流程逻辑一致

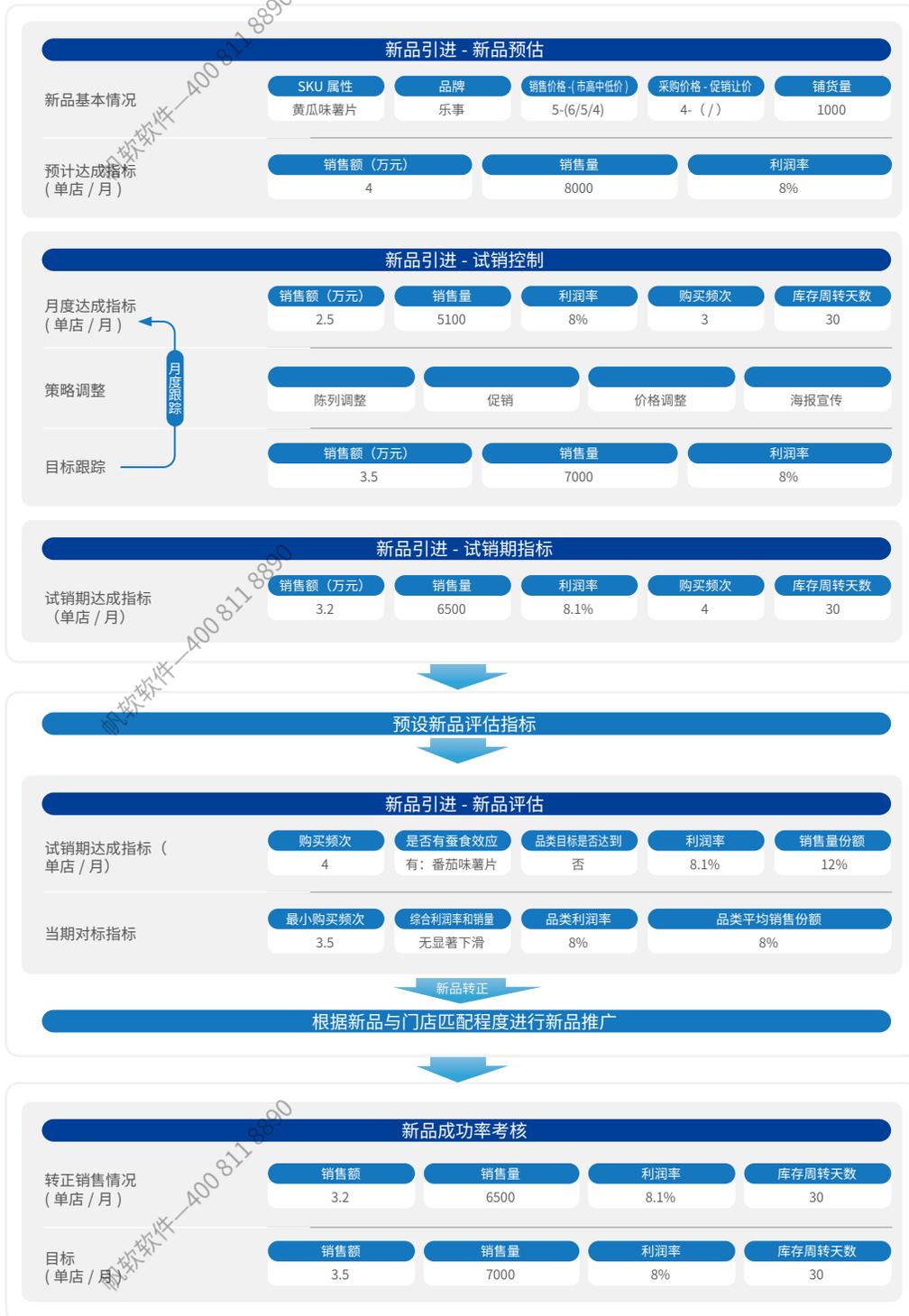
四、应用场景：选品 - 商品规划



四、应用场景：试销 - 新品试销与评估转正

四、应用场景：营运框架设计

根据商品规划部门预设的新品指标与新品评估指标进行新品试销转正分析



帆软软件—400 811 8890

帆软软件—400 811 8890

帆软软件—400 811 8890

	监控指标	周期性数据报表分析	原因分析与优化措施 (门店)	原因分析与优化措施 (采购)	商品状态调整 (商品规划 & 采购)
滞销	库存 > 0 且连续 N 天无销售	滞销商品清单	核实库存 检查陈列 (商规) 门店策略调整	调整价格与促销 (供应商) 问题商品退换或出清 商品改良 (供应商)	过季: 调整为 6 过流行: 调整为 8
状态检测	状态为 6/8 且库存 ≠ 0	商品异动清单	核实禁下单状态 核实库存 执行出清方案	监测执行方案 (R: 退回厂家)	状态为 8 的商品 库存为 0: 调整为 9
负毛利	综合毛利 < 0	负毛利商品清单	核实售价: 是否与采购下达的 变价 / 市价一致	毛利回补方案跟踪 (供应商) 促销数量与进价核对 (供应商)	非策略性负毛利: 调整为 8
高库存	可销天数 > N 天 (N: 按品类设定)	高库存商品清单	核实库存 检查陈列, 门店调整	调整订贷方案 (供应商) 调整价格与促销 (供应商) 店间调拨	/
高库龄	库龄天数 > M 月 (M: 按品类设定)	高库龄商品清单	核实库存 检查陈列, 门店调整	商品改良 (供应商) 调整价格与促销 (供应商) 问题商品退换或出清	过季: 调整为 6 过流行: 调整为 8
负库存	库存 < 0	负库存商品清单	查明原因并调整库存	/	/
缺货	畅销: DMS > N 缺货: 可销天数 < M	缺货清单 可能缺货清单 高周转单品缺货清单	分析原因并出具 对应的解决方案 (催单 / 补单等)	优化订贷参数 (供应链)	/

生命周期状态编码说明: 0- 新品 1- 正常商品 2- 新品试销 3- 新品评估 5- 暂时禁下单 6- 长期禁下单 8- 清仓商品 9- 删除商品

帆软软件—400 811 8890

帆软软件—400 811 8890

帆软软件—400 811 8890

四、应用场景：汰换框架设计



五、价值总结：通过数据驱动策略，成功定位消费者，实现以消费者为中心的智能选品



品牌商 - 新品运营管理

一、业务痛点

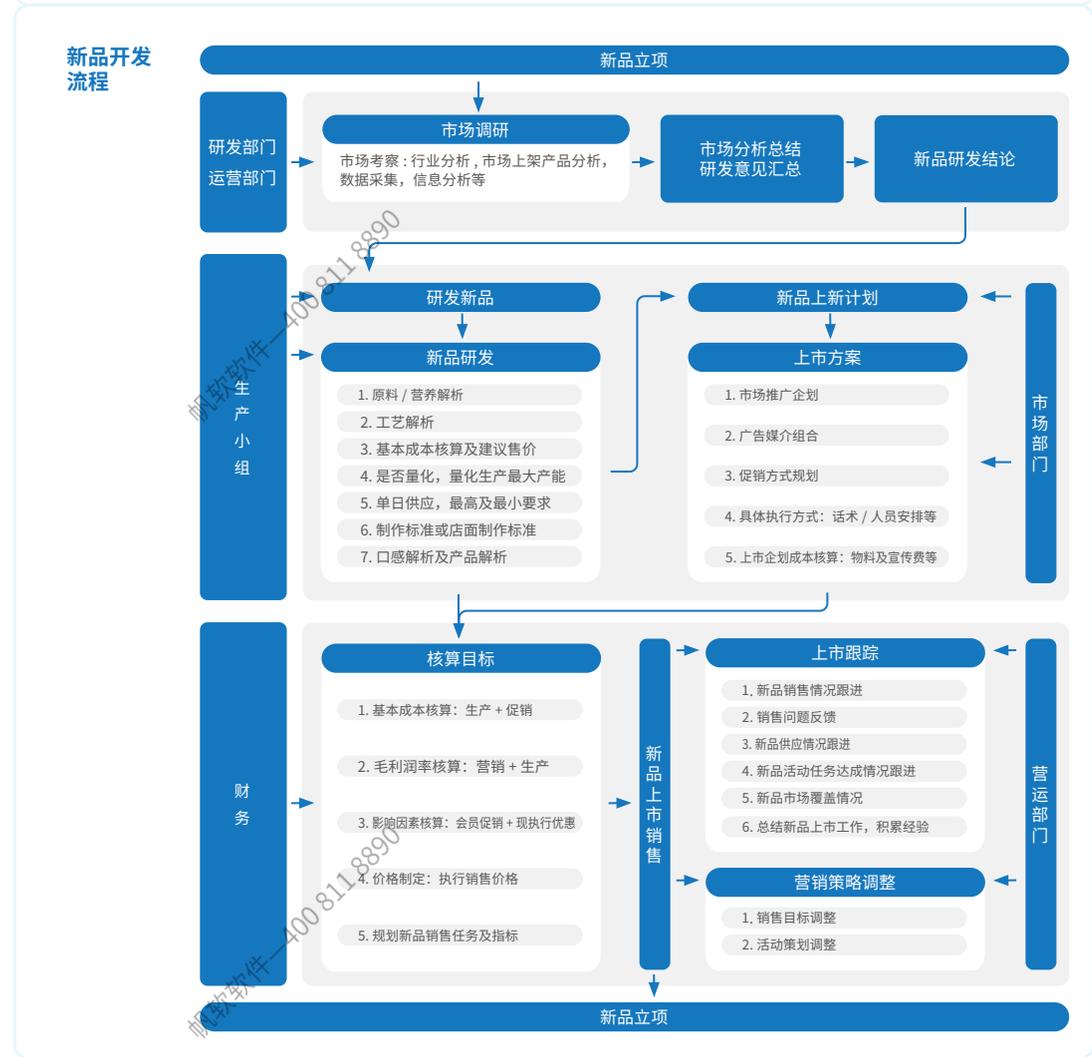


二、新品开发运营

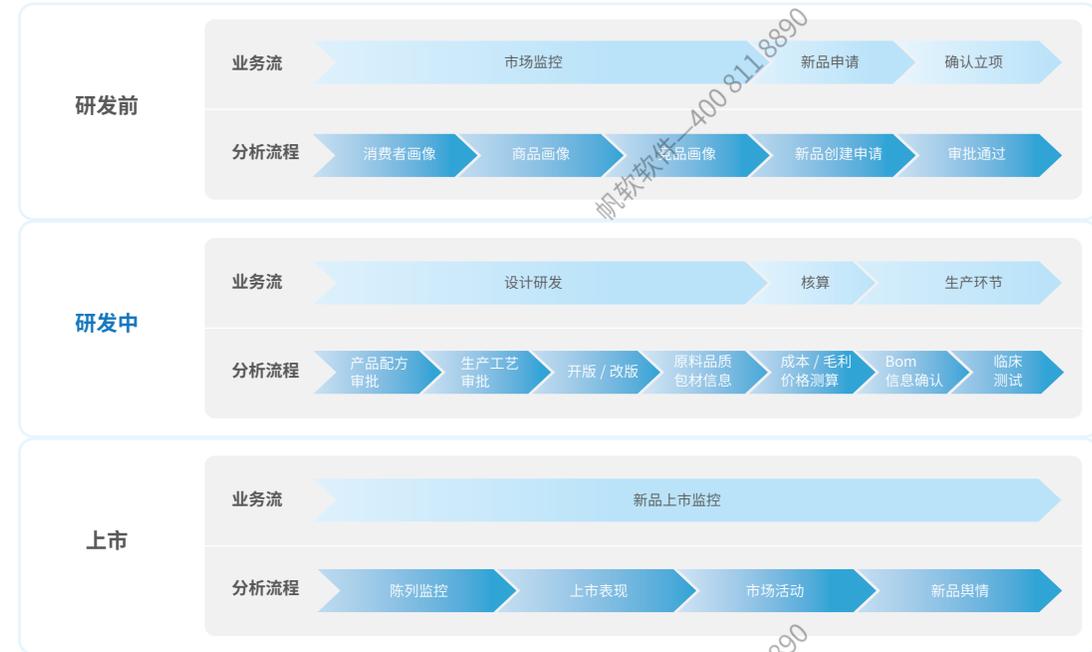
业务背景 新品上市的前 6 个月需要紧密追踪每一个 KPI，及时发现每一个影响新品增长的问题，确保在控制范围内，并及时做出调整。

业务目标 让新品开发流程标准化；让每一个新品，都是精品；

解决策略 梳理新品研发设计流程，通过数字化手段来让流程可视、可评估、被记录，沉淀为研发设计的数据资产。



三、业务需求与分析模块



四、应用场景 1：新品开发中 - 建立研发流程，保障新品高效快速研发成功

在新品研发过程中，如何保证新品高速快速研发成功？

(1) 通过简道云建立从研发到生产上市的新品研发流程，监控研发进度。

(2) 协调产品部，生产部，采购部资源尽快完成新品临床以及生产上市。



四、应用场景 2：新品上市 - 建立全方位上市监控体系，保障上市成功

新产品的开发以及上市是一项有风险的活动，以上这些难点是当前快消企业在新品上市过程中普遍存在的问题。据统计，每年有超过 80% 的新品都会惨遭失败，新品的开发和上市耗费了企业大量的人力物力财力，新品的失败对于快消企业来说无疑是一次重创。

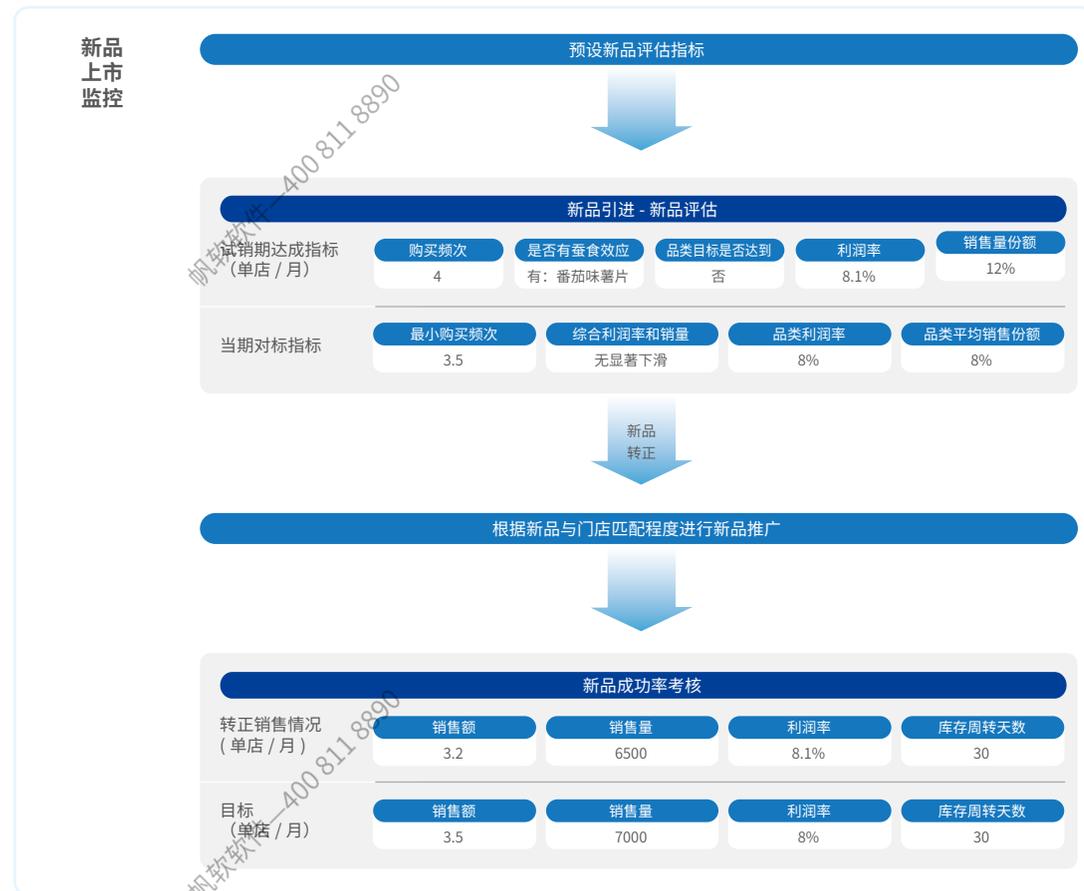
那么如何在上市阶段提高产品上市的成功率呢？

从市场活动上找到新品参与热度

从终端陈列执行上保障新品在畅销货架

从上市表现上监控新品市场表现，及时调整策略

同时在舆情上监控新品在社交平台推广情况

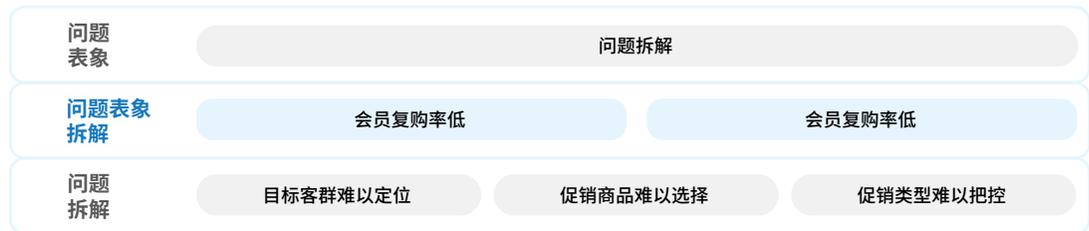


会员差异化营销



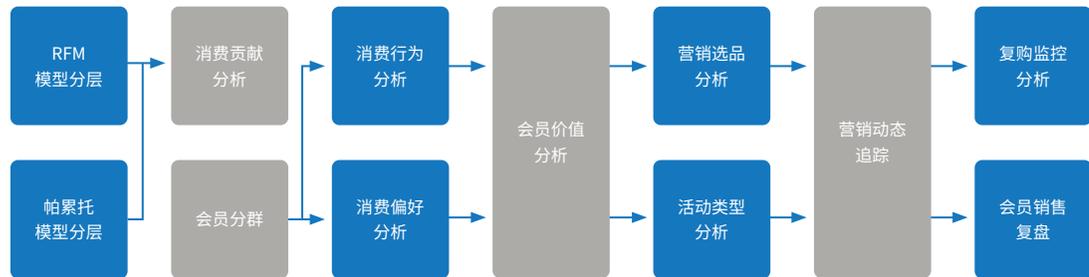
一、会员营销业务痛点

目标较难达成的背后往往是复购率、客单价低，如何最大化营销活动价值是零售企业普遍面临的问题



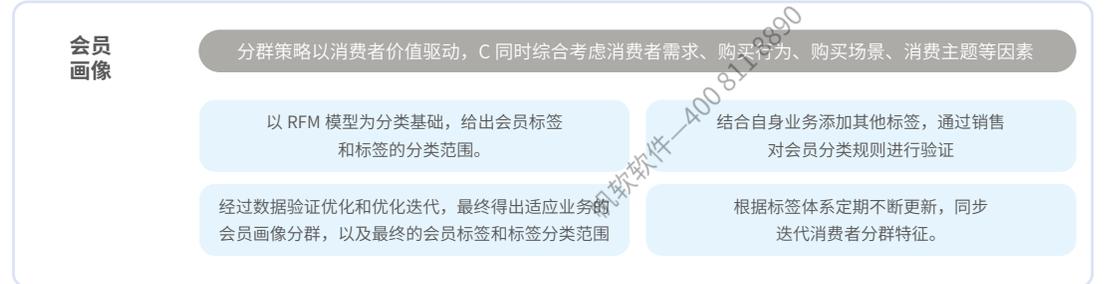
二、会员差异化营销解决思路

构建会员画像，以消费者需求定位核心会员群体和商品，充分发挥用户资产，打造企业级的会员运营闭环体系



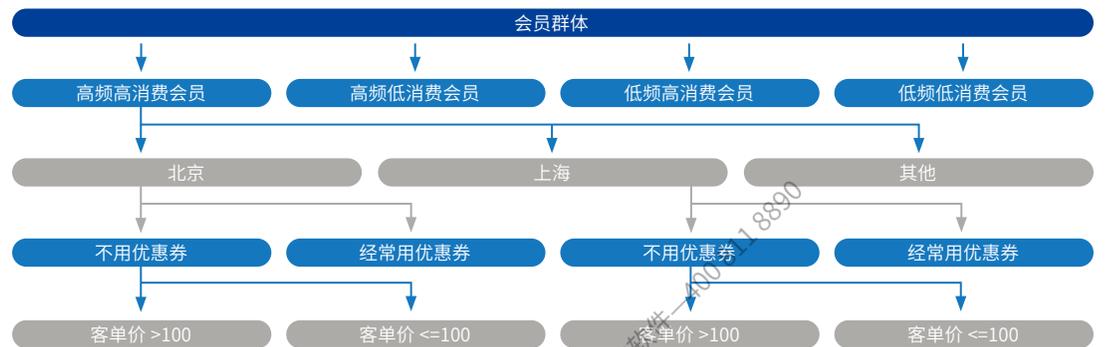
会员差异化营销 = 会员画像 + 目标定位 + 差异营销 + 策略复盘优化

三、应用场景 1：会员画像



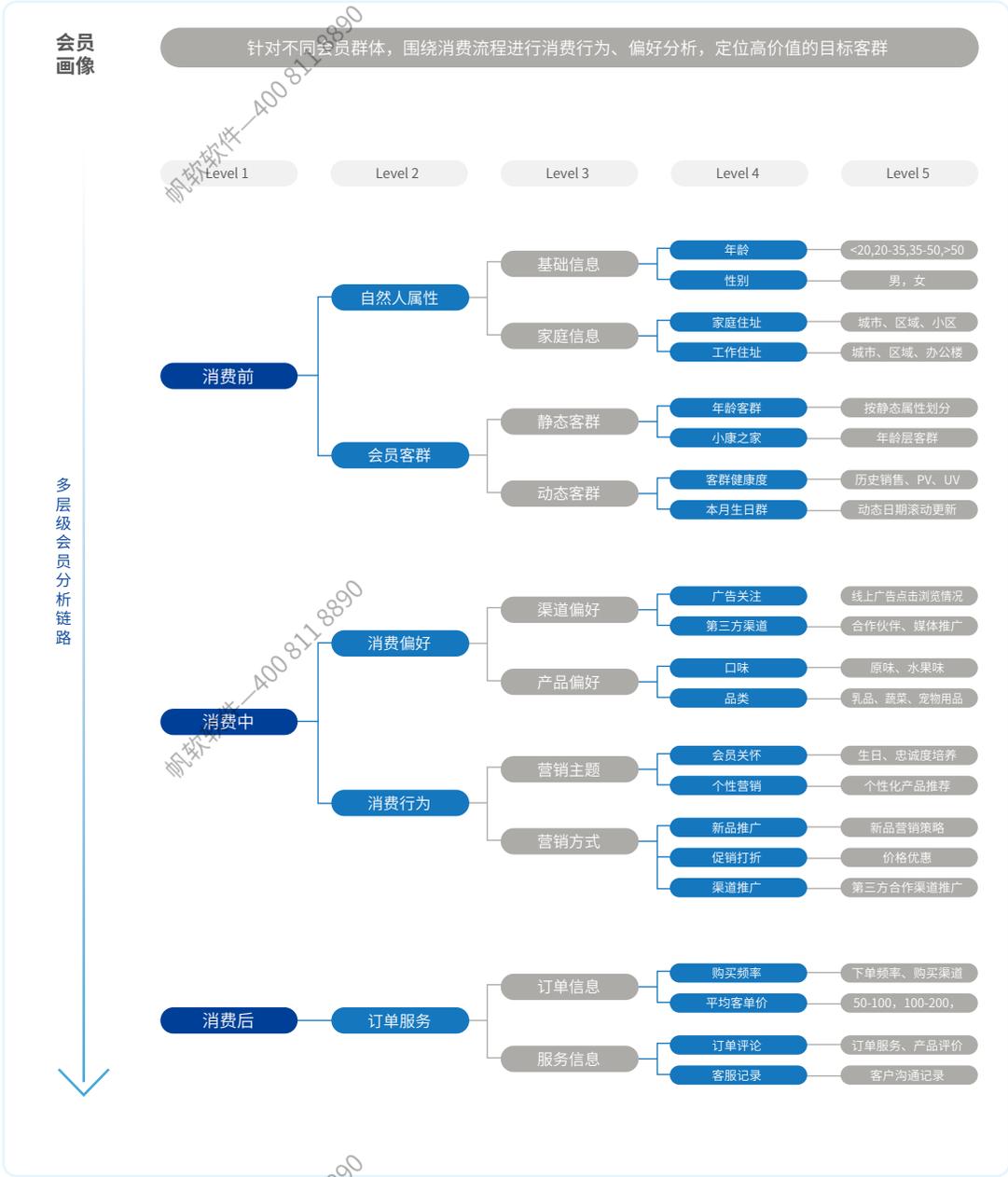
标签分类	会员标签	定义
RFM	R- 上一次消费 F- 购买频次 M- 购买力	距上一次消费的自然天数 过去 12 个月的购买次数 过去 12 个月的消费金额
消费能力	平均客单金额 平均客单 SKU 数量 品类渗透率	每次购买的平均消费金额、价格带 每次购买的 SKU 平均数量 品类的消费占比
价格敏感度	优惠购物频次 优惠购物金额 优惠购物金额占比	参与促销 / 使用优惠券的次数 参与促销 / 使用优惠券的金额 参与促销 / 使用优惠券金额占比
购买习惯	城市 新品购买情况 购买时间和时段 购买渠道 进口商品占比	经常消费的城市 经常购买新上市商品 工作日 / 周末，购买时段 线上到家、线下门店 客单进口商品数量和金额占比

示例



注：按照购买频次和消费金额从高至低排序，对分群的会员群体进行重要性排序

三、应用场景 2：目标定位



三、应用场景 3：差异营销



四：会员差异化营销核心价值



总结与展望

Summary and Outlook

数字化转型是企业适应数智化时代高速发展的必要选择，以数据为核心，构建全场景 BI 分析体系，助力企业实现全渠道全链路数字化协同。

以数据为核心实现智能化数字化：

实现商品、用户和流程数字化，驱动数据赋能业务；利用各渠道各场景进行上下游需求分析，协同供应商，满足消费者，打破企业内外部数据孤岛，提升企业数据驱动能力。

全渠道全场景捕捉消费者数据：

结合线上线下全渠道数据实现全方位的消费者信息收集和数据挖掘，产生精准的消费画像、需求分析，从而指导企业生产和销售，提升整体经营效益。

帆软软件—400 811 8890

扫码咨询场景方案



联系我们 CONTACT US

总 部 / 江苏省无锡市 锡山区 丹山路66号 尧矿信达大厦2/3/4/5层
运营中心 / 南京市玄武区卫岗街道童卫路5号南理工科技创新园4号楼4层
官方网站 / www.fanruan.com

帆软软件—400 811 8890

帆软软件—400 811 8890

帆软软件—400 811 8890