

企业网DINet
2019上海CIO沙龙

2019

数字化需要**影响力**来放飞

王歆

企业网DINet
2019上海CIO沙龙

企业网DINet
2019上海CIO沙龙

需求到底是什么

1



“底线”需求

餐馆吃饭不能食物中毒

系统使用过程中不能经常崩溃

2



“够用就好”需求

工作餐时间不够只要能填饱就好

系统操作能够让我满足公司管理就好

3



“越多越好”需求

吃到自己感觉美味的菜品

在做实际业务决策分析，需要维度越多且数据一致性的多维度数据

4



“惊喜”需求

吃到自己喜欢的食物，还被餐厅可以安排邂逅到女神

自己还没有想到决策分析维度，系统自动根据以往的分析习惯给你呈现出想到却表达不出观点

商品流 A

商品定义

商品供应

商品库存

商品销售

商品服务

物流 B

备货计划

到货入库

调货

发货退货

物流跟踪

商业模式

$$A+B+C=D$$

$$D=A+B+C$$

$$C+A+B=D$$

$$D=C+A+B$$

先业务后信息，信息服务于业务

资金运营模式

先信息后业务，信息驱动业务发展

资金流 C

收款

收入

资金池

付款

支出

资金服务模式

模式

作业流程

管理参数

化

权限

协同管理

业务中心

数据池

掌控中心

预警机制

深处管理

报表中心

信息流 D

超级个体

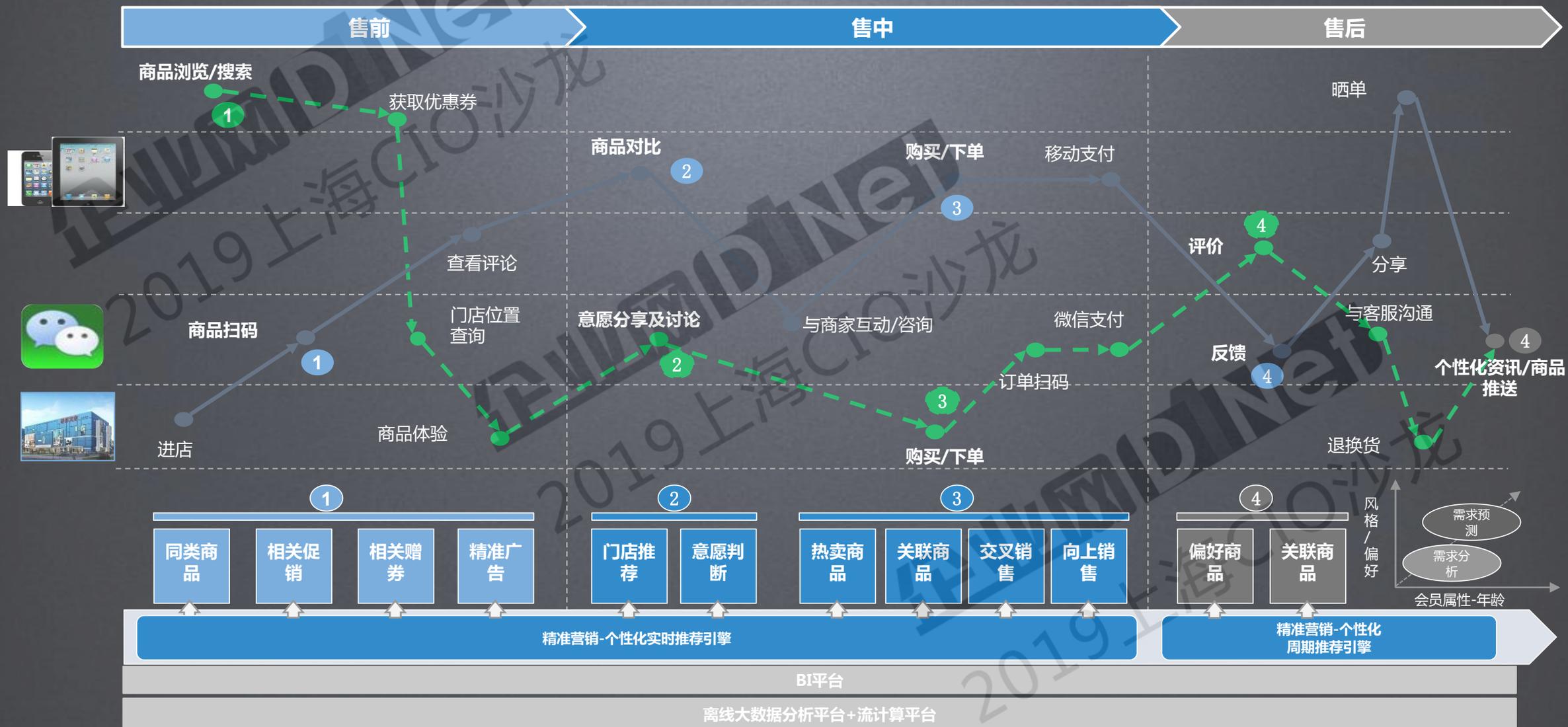
源至——古典



新零售杂谈



消费者所需要的全渠道体验历程



数字化转型为企业带来正向的、积极的挑战与机遇

数字化客户体验



业务后台

系统方案—业务架构

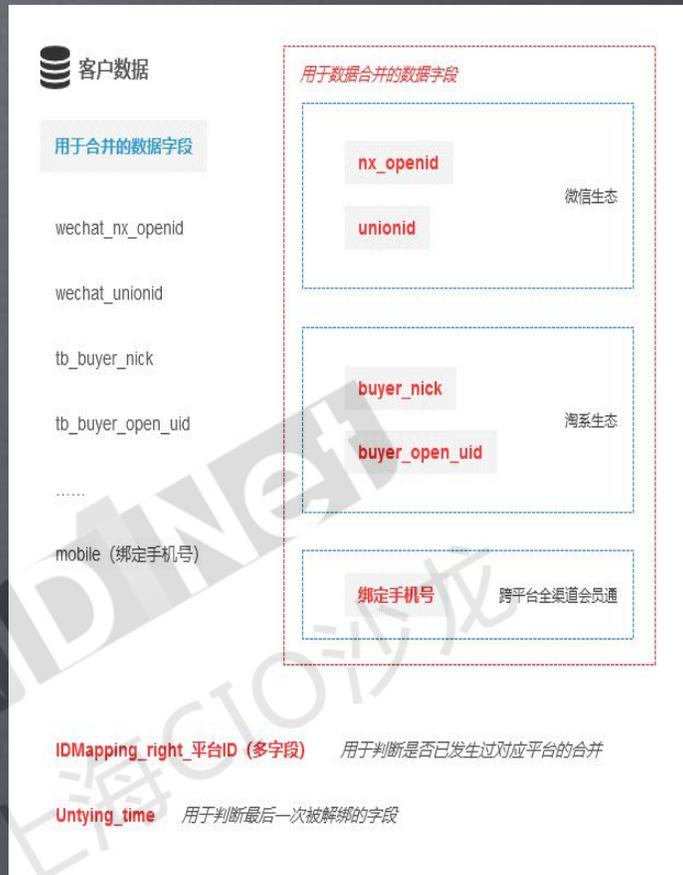
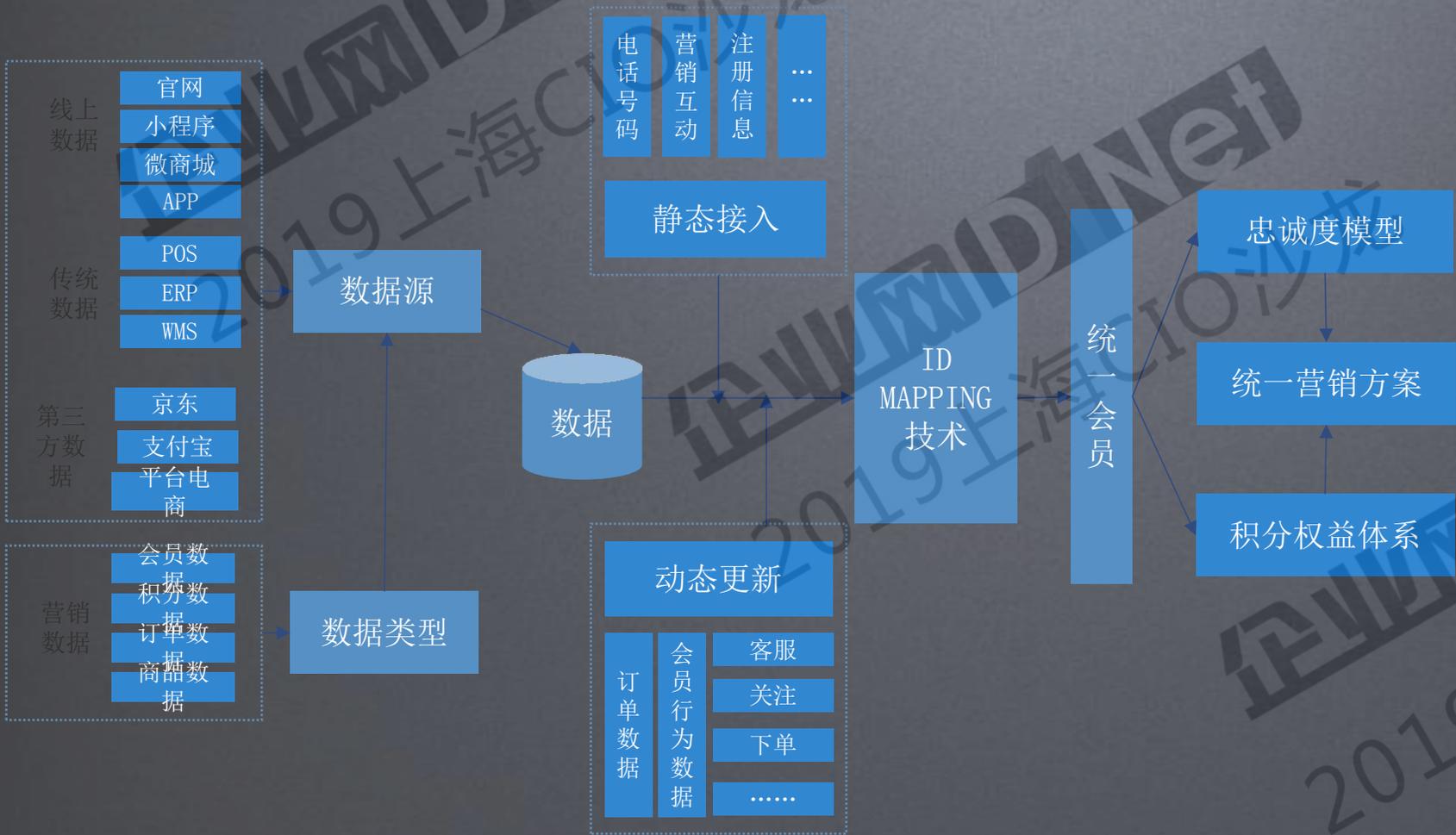


系统方案—系统架构



品牌-消费者管理

场景1：实现全域全渠道会员数据打通



运营管理

业务流程 总结整体购物过程，品牌建立关系主要集中在三 关键时间阶段

需求匹配

- 场景1：被动接受。在大脑中构建品牌和需求的映射关系
- 场景2：主动搜索。产生购买需求时能第一时间找到品牌

购买过程

- 场景1：愉快的初次体验
- 场景2：愿意尝试原本不那么直接的购买需求并形成一定的转化比例

品牌认知

- 场景1：再次产生购买需求时能够直接享受到更好的购物体验及更为私域化的产品
- 场景2：主动向周围人推荐品牌，完成对品牌认知

人群标签

拉新/促活

消费者洞察

忠诚度管理

数字化营销

数据化决策



体系升级

RFM模型

购买力模型：“M”金额，会按照年消费总额把用户分为 L1~L10，进而看不同层级用户的行为、需求差异；“F”维度在实际应用中会以另熟悉的形态出现，就是“活跃用户”的判定，结合一段时间内的登录次数、操作深度等一起界定；“R”比较少见，主要是用于观察某个时期的用户时，将这部分用户单独圈出来。比如看双11的用户分层数据，就会以双11当天为原点，圈一批用户来分析。RFM三个指标可以单独作为依据使用。

AIPL模型

忠诚度模型：“A”对应的就是纯新用户，“I”对应的是访问过页面但没有成交的用户，“P”则是有过个成功订单的用户，“L”可能是每个月都会有购买的那群人。每一个层次的用户设计适合他们的体验，通过产品优化、品牌升级、活动运营等方式，让更多用户逐渐向上层运动。AIPL模型本身就是一个完整体系，但不同层次的用户是长期同时存在。

AARRR模型

生命周期（增长）模型：一种经典有效的用户增长手段。外部投放、线下拉新、注册登录都属于“Acquisition”；积分签到、周期性活动则属于“Activation”；Push是典型提高留存“Retention”和回访的手段；引导下单或优惠券发放都是为了“Revenue”；最后，分享有礼、拉新用户分红包都是属于“Refer”。可以按照这5个步骤，对照去看目前产品中是否有足够的功能满足每一步的数据要求，也可以通过数据去看哪一个环节目前存在最大的问题。

销售分析

实时监控店铺的销售情况
随时调整策略
最大程度完成和突破销售目标



商品分析

为商品打标
充分挖掘商品销售能力
提升品牌产品群销售能力



服务分析

服务能力的监控
可以让品牌生命力
得到不断提高和优



利润分析

随时掌握不同阶段经营利润
尽可能充分的提升店铺/品牌
的收益能力



人群分析

掌握店铺人群分布
充分掌握店铺/品牌人群画像
让经营者运筹帷幄



活动分析

了解不同类型活动
为店铺/品牌带来的效益
为不断优化和提升活动策划能力
提供数据依据



互动分析

互动端的数据反馈
是连接品牌和用户之间的
桥梁的坚固程度



互联网化运作驱动企业业务变革

互联网化，驱动传统企业对现有营销业务模式进行重新思考，推动重构业务流程和业务场景，建立符合未来营销业务发展的业务管控模式。实现基于终端管理、用户导向的营销转型。

- 目标：掌控产品-掌控制造 - 掌控渠道 - 掌控市场 - 掌控消费者
- 支撑：组织体系的创新、产品体系的创新、渠道体系的创新、营销体系的创新、运营体系的创新

(1) 供应链上下游协同关系的重构



(2) 企业、渠道与消费者接触关系的重构



(3) 线下与线上利益关系的重构



(4) 企业与消费者间利益关系的重构

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
商品管理	价格体系	千店千面	订单交付	售后业务	促销管理	内容与新媒体	用户运营	权限体系	数字化运营

商品信息 交付形式 门店关系 经销商商品	会员价 零售价 活动价 套餐价	总部 经销商 门店 活动	库存交付 订单交付 配送安装 拆合单规则	订金退款 未生产退款 已生产退款 已发货退款	促销玩法 管理机制 (店&总部) 最优推荐	二维码 身份绑定及 新媒体	会员积分 标签 精准营销 用户轨迹	权限等级 权限颗粒度 数据权限	流量分析 销售分析 (总部、 经销商、 门店) 活动分析
-------------------------------	--------------------------	-----------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------	---------------------	----------------------------	-----------------------	---

系统集成：订单系统、会员系统、门店系统、用户管家、经销商系统、积分商城

技术架构及体系：微服务架构、埋点、监控日志、API

质检场景



线扫描相机

工业线性光源

高精度编码器

AI计算引擎

%

各

准交

AI检测结果

缺
黄
织
粗
针
色
虫
漏
污
脏

117人编制缩减至20人
 $97 * 10万 = 970万/年$

14亿人口, 4套/年

3米/套 = 168亿米

假设售罄率65% = 258亿米

检率	误检率
00%	0.00%
00%	2.20%
70%	2.91%
	0.00%
	0.00%
	0.00%
	3.06%
	4.94%
	0.00%

大类疵点	细分疵点类别						不良项目	占比
	脏斑	油斑 白斑 黄斑	漏印 虫斑	小白点 色渍	小黑点 色条	深浅细点 渗色	压伤 色档	脏斑
粗纱	死折印							6
纱结	毛头							6
破洞	针眼							5
断纱	断经							5
织疵	色经							5.10%
百脚								
其他	压光印	稀路	箔路	修痕			其他	6.94%

● 面料外观质量检测

■ 检测布匹长度，结果保留一位小数

■ 36 类疵点

■ 检测速度 30 码/min

即时反馈

游戏

VS

工作

即时奖励

做任务

=

做任务

费钱

<

赚钱

虚拟社会

×

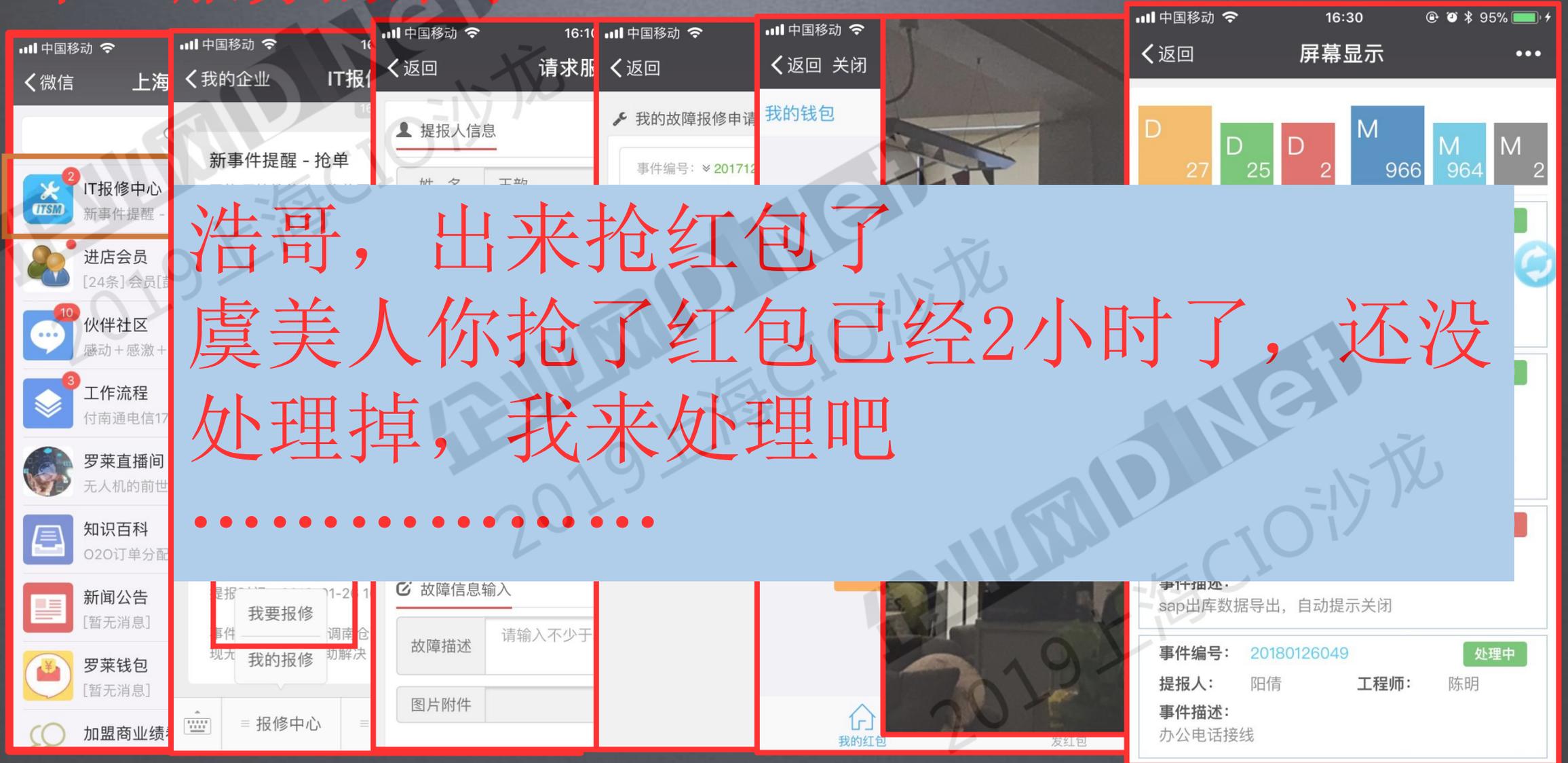
现实社会

虚拟利益
即时获取

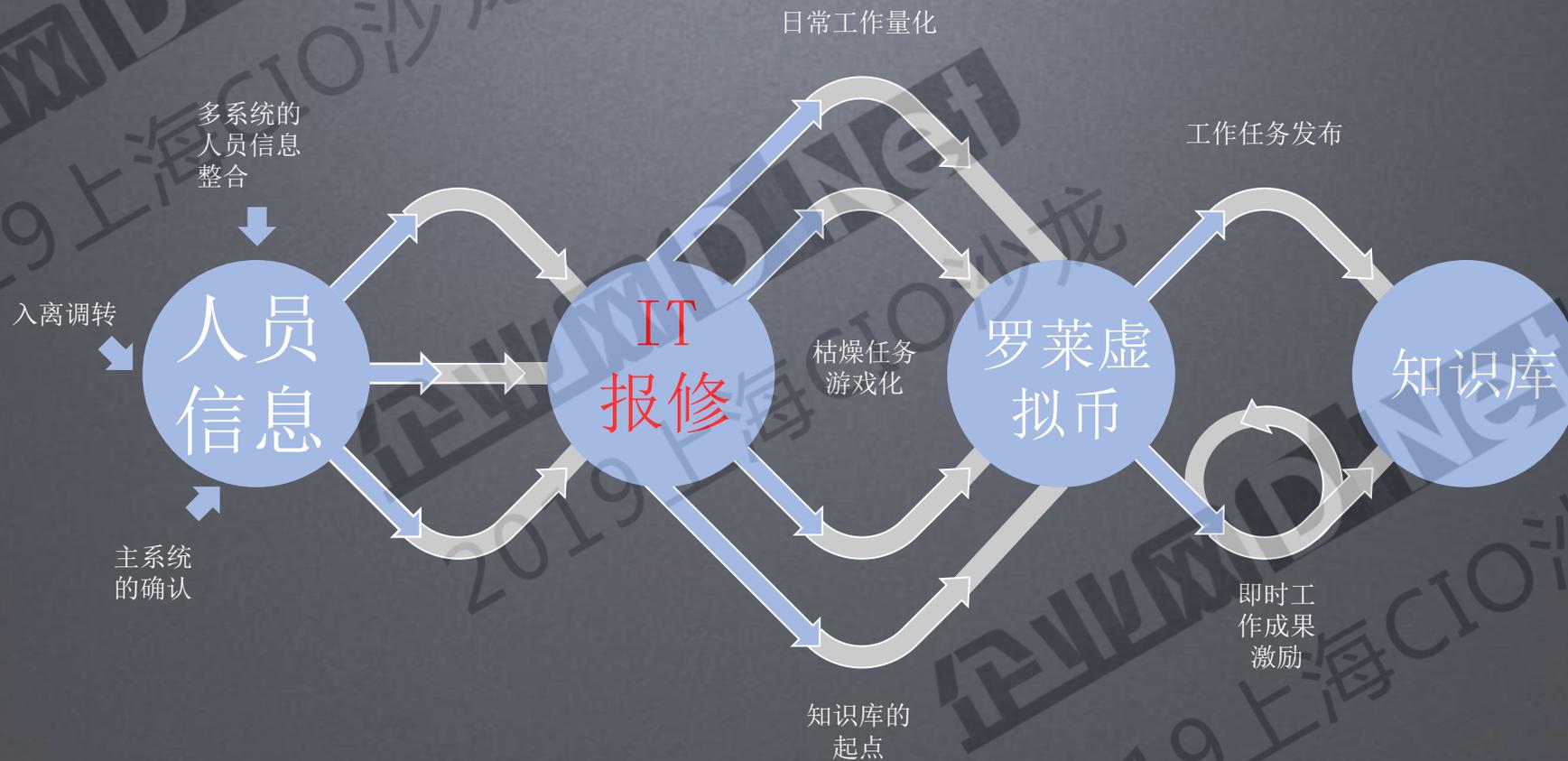
>

每月获取

一个IT服务的栗子



细节着手/单点突破





技术力

以数字化为基础,强化**逻辑思维**及其业务**抽象化**的能力

领导力



以技术力为基础,以**全局视角****整合**内外中资源能力



影响力

以技术力和领导力为基础,将系统和流程能力用**ROI**的思路传播出去,且**实现它**。

2019

演讲结束，谢谢观看！



汇报人：王歆

