



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《新零售实务》教案

(2025-2026 学年第 2 学期)

教师姓名：林倩敏

所授专业：电子商务

授课班级：电子商务自主 241

课程整体教学设计

一、课程的性质和任务

本课程旨在为学生提供新零售领域的全面认识，包括新零售的起源、内涵、概念辨析、发展趋势，以及新零售在营销、交易管理、客户服务、仓储物流、数据化运营和门店运营与管理等方面的应用。

课程旨在培养数字技术时代下同时具备线上线下营销理念、能够适应社会主义现代化建设需要，德智体全面发展的新零售、企业管理等领域的高素质人才，重在培养学生对新零售营销实务基础知识的具体应用和实际操作能力。通过本课程的学习，锻炼学生的创业热情和岗位实操能力。

二、教学目标与要求

1. 教学目标

- 理解新零售的基本概念和发展趋势。
- 掌握新零售营销的策略和方法。
- 了解新零售交易管理的关键环节。
- 学习新零售客户服务的转变和实践。
- 掌握新零售仓储物流的基础知识和操作流程。
- 学习新零售数据化运营的方法和技巧。
- 掌握新零售门店运营与管理的策略。

2. 课程思政育人目标

在进行新零售店铺数据化运营时，不仅要通过数据化运营来优化店铺销售模式和经营模式，还要维护消费者的合法权益，定期为消费者公开透明店铺数据，不得欺骗消费者。通过本门课程，可以让学生体会党为中国人民谋幸福，为中华民族谋复兴的初心和使命，团队之间的合作以及未来发展可以让学生理解社会主义核心价值观的内涵，培养学生的社会责任感，坚定为社会服务、为人民服务的决心。

三、教学方法与手段

任务驱动法、讲授法、小组合作法、案例分析法、问题探究法、角色扮演法、头脑风暴

四、理论与实践课程内容与学时分配

课程内容和学时分配表

	内容	课时	小计
理论	第 1 章 新零售概述	4	4
	第 2 章 新零售营销	4	4
	第 3 章 新零售交易管理	6	6
	第 4 章 新零售客户服务	6	6
	第 5 章 新零售仓储物流	4	4
	第 6 章 新零售数据化运营	4	4
	第 7 章 新零售门店运营与管理	4	4
	第 8 章 新零售与人工智能应用	4	4
合计		36	36

第 1 章 新零售概述	
教学内容	一、“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、驱动新零售发展的四大因素 四、新零售与传统零售、电子商务的对比 五、经济新动能，新零售形态的发展状态
教学要求	【知识目标】 1. 新零售的内涵、特征、运营方法论 2. 新零售与传统零售的区别 3. 驱动新零售发展的因素 4. 典型的新零售商业模式 【技能目标】 做好新零售的核心环节 【课程思政育人目标】 1) 提高学生的创新意识和创业精神； 2) 增强学生学习自信和主动性； 3) 提倡试错并勇于承受挫折；
教学重点	1. 新零售的内涵、特征、运营方法论 2. 做好新零售的核心环节 3. 典型的新零售商业模式
教学难点	1. 新零售的内涵、特征、运营方法论 2. 做好新零售的核心环节 3. 典型的新零售商业模式
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
第一节 “人”“货”“场”，零售活动的三要素 <p>零售是指向最终消费者（包括个人或社会集团）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>零售活动具有以下几个特征：</p> <ul style="list-style-type: none"> （一）零售活动中的商品用于消费 （二）服务也是零售活动中的商品 （三）零售活动的场景多变 （四）零售活动的目标客户多样化 <p>构成零售活动的三个要素：</p> <ul style="list-style-type: none"> （一）人（或机构） （二）货（或服务） （三）场（景） 	

第二节 新零售，颠覆传统的零售新模式

一、新零售，线上、线下以及现代物流的深度融合

“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。前阿里巴巴总裁卫哲曾经说过：“互联网时代的经济公式为 $E=MC^2$ ，即经济=商品×人²。其中的C（人）的二次方是让商业的‘原子弹’爆炸的关键。如果我们只会经营商品，而不会经营人，企业的发展就很可能被卡在这里。”

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。

案例：汇美集团，从单一电商向线上线下融合发展的转化

三、“人”“货”“场”“圈”，四个角度解读新零售的特征

- （一）“人”：以消费者为中心
- （二）“货”：商品与服务融合
- （三）“场”：线上线下无缝融合
- （四）“圈”：构建商业共享经济

四、六个“互通”，做好新零售的核心环节

（一）商品互通

1. 价格互通：线上线下同款同价
2. 库存互通：线上线下各个渠道库存无缝互通，SKU（库存量单位，即库存进出计量的单位，是物理上不可分割的最小存货单元，例如 iPhone X 64G 银色就是一个 SKU）同步上下架，支持线上下单，线下取货
3. 营销互通：线上线下可调拨发货，例如，在某次促销活动中，消费者的线上订单可由线下门店发货，消费者也可直接到线下门店提货

（二）会员互通

1. 账号通用：线上线下均可注册会员，且账号通用，以便品牌商和零售企业全面采集会员数据
2. 积分通用：线上线下会员积分通积通兑，线上线下统一积分、积公统一使用
3. 信息互通：会员在线上线下所产生的消费行为记录互通，以便品牌商和零售企业分析会员的消费特征，开展精准营销

（三）服务互通

1. 售前服务：①线下门店导购与线上导购融合；②消费者在线下门店可以通过相关工具或设备（如 App、智能显示屏等）享受线上的查询搜索类服务、预约类服务等；③消费者在线下体验过商品后可以在线上进行购买
2. 售中服务：消费者在线上线下享受的服务内容、服务价值一致
3. 售后服务：消费者在线上线下皆可办理退换货

案例：阿里零售通，打造智能分销网络

（四）数据互通

1. 系统内数据实现互通
2. 会员数据管理实现互通
3. 线上线下消费场景实现对接
4. 线上线下活动核销实现对接
5. 消费者数据实现同步

（五）分销互通

分销互通就是让消费者承担一定的分销职能，借助其口碑宣传能力扩大品牌或商品的影响力，进而提升商品的销量。要想让消费者乐于分享商品、传播商品，品牌商和零售企业可以从两个角度入手：一是为消费者提供符合其需求的商品和服务，让消费者对商品和服务产生愉悦感；二是设置奖励机制，让消费者在分享和传播商品时可以获得一定的积分或佣金奖励。

（六）区域互通

同一个区域内的各个实体终端会形成一个小团体，它们在运作中的会员服务、数据服务、终端体验等都要在“区域”这一层面进行协调对接。

区域互通要以区域化深耕为基点，精耕区域，让分散的实体终端形成区域化影响力，以发挥各个区域挖掘消费者价值、服务互通、终端互连的价值，提升各个实体终端的价值。

第三节 驱动新零售发展的四大因素

一、技术升级，加速传统零售数字化升级

（一）移动支付：打通线上线下支付生态系统

案例：星巴克联手阿里巴巴，创造咖啡消费新场景

（二）大数据、云计算：新零售的智慧大脑

案例：良品铺子，用大数据打造“走心”零食

（三）物联网：智能化管理，全面提升零售效率

（四）人工智能：无人零售引领新型消费模式

案例：缤果盒子，以科技赋能新零售

二、消费升级推动新零售发展

（一）购买力提升

（二）消费主体更加个性化

三、传统零售存在缺陷，流量融合促使零售转型

随着人们消费方式和消费习惯的改变，传统零售已经不能更好地满足消费者的需求。此外，实体门店由于长期注重经营流通渠道、终端平台，而不是商品和服务本身，所以不能真正地了解市场需求。到了移动互联网时代，流量成为所有企业与商家生存的关键因素，线下实体门店在遭受电商行业冲击的同时，还面临着行业内商品同质化严重的问题，这将导致线下门店的客流量严重不足。

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期的消失，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。

四、利好政策相继出台，为新零售发展提供政策支持

2016年11月，我国正式出台《关于推动实体零售创新转型的意见》，其中提出5大类16项推动实体零售商转型升级的具体措施，通过促进线上线下融合、创新经营机制与简政放权、促进公平竞争，以及减轻企业税费负担等措施帮助新零售释放发展活力。

在《2018年国务院政府工作报告》中，提及发展消费新业态新模式。自2019年1月1日起，《中华人民共和国电子商务法》正式实施，进一步为新旧动能转化下的消费升级保驾

护航。

第四节 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

- (一) 渠道布局：单一渠道 VS 全渠道
- (二) 场景：单一化 VS 多样化
- (三) 消费时间、空间：固定 VS 灵活
- (四) 经营思维：以商品为中心 VS 以消费者为中心
- (五) 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

- (一) 推动力不同

互联网是推动电子商务发展的主要动力。

在新零售模式中，大数据、云计算、物联网、人工智能等新兴技术是零售业发展的主要推动力。

- (二) 商品销售模式不同

在电子商务中，商品的销售模式是商家或制造商生产出商品后，采取各种营销手段向消费者推销，说服消费者购买。

在新零售模式中，则是商家或制造商先寻找目标消费人群，并了解目标消费人群的需求，然后根据目标消费人群的需求来生产商品，其整个零售过程从以经营商品为中心转变为以经营消费者为中心。

- (三) 商品交易的场景不同

电子商务零售主要是通过商家入驻各大电子商务平台，或者是商家自己搭建电子商务网站来形成零售活动中的“场”。

在新零售模式中，商家通过线上的电子商务平台、小程序、App 等工具，结合线下的实体门店，实现线上、线下各类交易渠道的集合，形成了覆盖范围更广的“场”。

第五节 经济新动能，新零售形态的发展状态

一、零售新变革，新零售发展导入期的三大亮点

- (一) 出于零售，高于零售
- (二) 为消费者创造价值体验
- (三) 连接零售终端

二、风口之下，新零售时代带来的改变

- (一) 消费升级改变原有商业模式

新零售时代最为突出的一个变化就是商业模式从以企业对企业（Business-to-Business, B2B）模式为主转变为以供应链平台对企业（Supply chain platform to Business, S2B）模式为主。

在 S2B 模式中，“S”指一个大供应（链）平台，“B”指大平台对应的万级、十万级甚至更高万级的企业端（包括各种规模的企业）。“S”端和“B”端之间的关系并不是简单的加盟，而是“赋能”。简单来说，就是“B”端负责商品销售，通过与消费者的互动了解消费者的需求和痛点，然后“B”端利用“S”端对商品设计、生产和运输的整合能力来完成对消费者的定制化服务。

- (二) 商业中心从“平台”转移到“人”
- (三) 零售业本身深度变革

三、零售新模式，三大巨头的新零售商业布局

<p>(一) 阿里巴巴：内外部双线布局，同时投资多种消费场景</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 整合物流行业 2. 整合零售渠道 3. 打通会员体系 <p>案例：盒马鲜生超市+餐饮，打造鲜美生活</p> <p>(二) 京东&腾讯：重资产模式+“去中心化”，联盟布局新零售</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 实体门店：渠道下沉，四类店铺各显其能 2. 超市领域：联合行业领先企业，形成优势互补 3. 生鲜/餐饮领域：线上线下连点成面 4. 便利店：京东新通路赋能线下，打造智能便利店 5. 物流：仓配一体化，布局物流网络 <p>案例：7FRESH，从生鲜超市向全套美食解决方案的升级</p>	
课后作业	<ol style="list-style-type: none"> 1、对以上所学内容使用思维导图进行知识总结。 2、请根据本章所学知识，讲一讲新零售的发展趋势。

<h2>第 2 章 新零售营销</h2>	
教学内容	一、思维变革，构建“以消费者为中心”的价值观 二、重构经营模式，实现传统零售向新零售的战略转型 三、转变管理模式，打造新型管理体系
教学要求	<p>【知识目标】 新零售构建“以消费者为中心”的价值观</p> <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 新零售环境下，零售企业重构经营模式的策略 2. 新零售环境下，零售企业打造扁平化管理模式的策略 3. 新零售环境下，零售企业建立快速反应机制的策略 <p>【课程思政育人目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 提高学生的创新意识和创业精神； 2) 增强学生学习自信和主动性； 3) 提倡试错并勇于承受挫折；
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新零售构建“以消费者为中心”的价值观 2. 新零售环境下，零售企业重构经营模式的策略 3. 新零售环境下，零售企业打造扁平化管理模式的策略 4. 新零售环境下，零售企业建立快速反应机制的策略
教学难点	新零售环境下，零售企业重构经营模式的策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时

教学内容

第一节 思维变革，构建“以消费者为中心”的价值观

一、坚持为消费者创造价值的“人本原则”理念

市场供求关系影响着零售经营理念的形成，伴随着市场供求关系的不断重构，零售经营理念经历了从“经济原则”到“效率原则”，再到“人本原则”的发展转变过程。

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。

二、以消费者为中心，从“商品思维”转向“消费者思维”

（一）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

（二）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：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：三只松鼠，用萌趣文化打造细致服务
3. 塑造情感价值，与消费者进行情感沟通
案例：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”

为品牌做代言：研究品牌和商品，帮助品牌销售商品

为消费者做代言：研究消费者及其消费行为，帮助消费者购买商品

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”，可以从以下几个方面切入。

- （一）为消费者提供满足其需求的商品
- （二）改变竞争力模式
- （三）将消费者私有化

案例：衣邦人以 C2M 模式，颠覆传统服装高级定制模式

第二节 重构经营模式，实现传统零售向新零售的战略转型

一、树立“自营”思维，摒弃“二房东”思想

- （一）与供应商构建“利益共同体”，参与到供应商的商品运营中

案例：胖东来“三个至上”经营模式

- （二）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

- （一）商品个性化：提供差异化商品
- （二）功能个性化：发展多样化功能
- （三）规划个性化：体现对消费者的人文关怀

案例：尚品宅配，用“超集店”打造慢生活圈

三、构建新型合作关系，从零和关系变为合作共赢

在新零售环境下，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，将他们之间的零和关系转变为战略合作关系，以实现共赢。

案例：名创优品，以“投资型加盟”政策与加盟商构建利益共同体

四、新零售模式下三种典型商业逻辑

（一）网易严选：ODM 模式打造精品

ODM (Original Design Manufacturer, ODM) 模式是指由采购方委托制造方进行商品生产，而商品最终贴上采购方的商标且由采购方负责销售的一种模式。

（二）必要商城：C2M 模式

C2M 模式的核心内涵是“预约购买，按需生产，定制化生产”。与企业对消费者 (Business to Consumer, B2C) 模式、消费者对消费者 (Customer to Customer, C2C) 模式相比，C2M 模式的优势在于它改变了“人”与“货”的连接方式。

1. 严格甄选商品制造商
2. 严格的商品上下架管理机制
3. 严格的质量反馈机制

（三）连咖啡：将“人找咖啡”重构为“咖啡找人”

星巴克崇尚“咖啡馆在哪里，人就在那里”的理念，而连咖啡这家咖啡外送平台的思路却与之相反，提倡“人在哪里，咖啡就在哪里”。

第三节 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

传统管理模式是层级结构，即在企业管理中，高层管理者、中层管理者、基层管理者构成一个金字塔结构，最高层管理者位于金字塔的顶端，他们的指令通过层层管理者传达至最终执行者；基层的相关信息通过层层筛选后，再传达至最高管理层。

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。

二、建立快速反应机制，提升及时反应能力

- （一）针对各个门店的具体发展情况，建立相应的快速反应机制
- （二）针对商品市场的变化，建立相应的快速反应机制
- （三）针对企业各个运营环节，建立相应的快速反应机制

课后作业	1、将本章所学内容使用思维导图进行总结。 2、请结合本章所学的知识制定出一套合理科学的新零售营销方案。
------	--

<h2>第 3 章 新零售交易管理</h2> <h2>第 4 章 新零售客户服务</h2>	
教学内容	一、多元化发展，零售 O2O 的四种应用模式 二、新零售环境下，零售 O2O 的发展趋势 三、构建 O2O 闭环生态体系，建立线上与线下的对接和循环 四、线上线下“三部曲”，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	<p>【知识目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 常见的零售 O2O 的模式类型 2. 构建 O2O 闭环生态体系的关键因素 3. 构成 O2O 闭环生态体系的主要内容 4. 社区团购的运营模式 <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商超实施 O2O 模式的策略 2. 做好社区团购的四个关键点 <p>【课程思政育人目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 提高学生的创新意识和创业精神； 2) 增强学生学习自信和主动性； 3) 提倡试错并勇于承受挫折；
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 构建 O2O 闭环生态体系的关键因素 2. 构成 O2O 闭环生态体系的主要内容 3. 商超实施 O2O 模式的策略 4. 社区团购的运营模式 5. 做好社区团购的四个关键点
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 构建 O2O 闭环生态体系的关键因素 2. 构成 O2O 闭环生态体系的主要内容 3. 商超实施 O2O 模式的策略 4. 做好社区团购的四个关键点
教学方法	讲授法、案例法
课时数	12 课时
教学内容	
<p>第一节 多元化发展，零售 O2O 的四种应用模式</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、线上引流，线下体验与成交 二、线上成交，线下服务 三、线上线下相互导流，均可交易 四、门店内提供二维码，消费者可以直接扫码下单结账 <p>第二节 新零售环境下，零售 O2O 的发展趋势</p> <ol style="list-style-type: none"> 一、数字化转型是零售企业的必然选择 二、线上线下场景融合，物流为互通交易提供保障 三、消费会员制普遍化 四、体验式消费成为主流 	

第三节 构建 O2O 闭环生态体系，建立线上与线下的对接和循环

一、构建 O2O 闭环生态体系的关键因素

O2O 闭环生态体系：



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五个关键因素。

- (一) 商品：为消费者提供高品质的商品
- (二) 消费者：以消费者的需求为基础
- (三) 体验：为消费者提供独一无二的体验
- (四) 在线支付：建立完善的在线支付功能
- (五) 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

- (一) 线上线下消费者兼顾融合
- (二) 线上线下商品资源融合互动
- (三) 线上线下购买环节融合
- (四) 线上线下营销方式融合

案例：苏宁小店——线上线下双中心运营，颠覆传统便利店模式

三、自建 App，O2O 闭环生态体系落地的有效模式

案例：优衣库，线上线下双渠道提升消费者黏性

第四节 线上线下“三部曲”，打造“接地气”超市 O2O

一、线下策略：兴趣商品+消费者价值+有趣体验

- (一) 为消费者提供其感兴趣的物品
- (二) 为高价值消费者提供超值体验
- (三) 提供有趣的购物体验

二、线上策略：超市 App+个性推荐+实体门店

(一) 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

(二) 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

筛选精准化精选商品的三个角度，分别如下。

- ①超市 App 上最受消费者欢迎的商品。
- ②与该消费者消费风格相似的其他消费者也购买了的商品。
- ③该消费者的朋友最喜欢购买的商品。

2. 为消费者推送个性化娱乐信息

(三) 以实体门店为中心，为高价值消费者提供超值体验

第五节 社区团购，打造 O2O 模式的社区便利店

一、社区团购，以社交为依托的 O2O 新模式

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：大千超市新零售 O2O 模式，助推传统零售升级

与传统电子商务模式和线下零售模式相比，社区团购具有以下优势。

- (一) 获客成本低
- (二) 商品质优价低
- (三) 营销成本低
- (四) 商品购买方式简单
- (五) 配送成本低
- (六) 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（一种集合供货商赋能于渠道商，并共同服务于消费者的全新电子商务营销模式），“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两个角度出发，可以将社区团购的运营方式分为不同的类型。

(一) 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

(二) 按照商品供应链进行划分

1. 销地直接配送型
2. 设置前置仓型

案例：考拉精选专注“店+群”模式

3. 自建仓储型

案例：苏小团，苏宁社区拼团打通“最后 100 米”

三、做好社区团购的四个关键点

(一) 商品管理

1. 商品品类管理
2. 商品价格优势
3. 做好商品信息展示

(二) 供应链管理

在社区团购模式中，大部分商品是以预售的形式进行销售的，这就要求社区团购平台的供应链具有敏捷、快速的响应速度。社区团购平台要时刻注重供应链稳定性的提升，社区团购的优势在于价格，社区团购平台的品控、物流成本控制能力及供应链管理能力强决定着平台商品价格竞争优势的强弱。

(三) 社群运营管理

平台需要对团长进行专业化的售后服务、商品推广技巧的培训，引导其向专业化、职业化的方向发展。鉴于从源头筛选团长并不现实，社区团购平台可以通过加盟协议、平台自主建群、引入业绩考核、团长培训等方式来提高团长水平。

此外，针对消费者购买疲劳和流失的现象，除了做好选品、保证商品品质和低价外，做好社群运营也是提升消费者黏性的有效手段之一。例如，社区团购平台可以通过不定期

推出节日特产优惠、群接龙红包、签到领积分、分享砍价、拼团优惠、拉新得券等方式调动社群成员的积极性。

（四）信息系统的搭建

如果社区团购平台的规模较小，拥有的商品数量、团长数量也较少，那么整个平台的运营管理就会比较简单。但是，如果社区团购平台已经发展到一定的规模，商品的数量、团长的数量也达到较大的规模，那么社区团购平台需要处理的工作就会更加繁杂，包括线上商城管理、订单处理系统管理、仓储管理、商品采购、订单分拣等，这对系统和技术有着很强的依赖。因此，社区团购背后业务的高效运转离不开数据化、信息化管理系统的支持。

此外，社区团购平台需要采用可连接的信息系统。社区团购平台想要做到敏捷响应C端（消费者端）订单需要，需要产、供、销、配四方的高效协作，如果它们采用的系统都是孤立的，没有连接起来，敏捷响应就不可能实现。

课后作业	<ol style="list-style-type: none"> 1、将所学内容使用思维导图进行总结； 2、请结合本章所学的知识，选择一个成功的新零售实体店进行分析，包括店铺的交易管理和客户服务等内容。
-------------	---

第 5 章 新零售仓储物流

教学内容	<ol style="list-style-type: none"> 一、无缝全渠道体验，零售企业转型升级的核心要素 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】 新零售环境下各类渠道的特点</p> <p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 传统企业进行全渠道转型的策略 2. 构建以消费者为核心的物流格局的策略 3. 构建数字化供应链网络的策略 <p>【课程思政育人目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 提高学生的创新意识和创业精神； 2) 增强学生学习自信和主动性； 3) 具有热情耐心的服务态度；
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 传统企业进行全渠道转型的策略 2. 构建以消费者为核心的物流格局的策略 3. 构建数字化供应链网络的策略
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 传统企业进行全渠道转型的策略 2. 构建以消费者为核心的物流格局的策略 3. 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	4 课时
教学内容	
<p>第一节 无缝全渠道体验，零售企业转型升级的核心要素</p> <p>一、全渠道零售，多种渠道的无缝式整合消费体验</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>全渠道零售的特征如下。</p> <ul style="list-style-type: none"> (一) 全线性 (二) 全程性 (三) 全面性 <p>案例：乐友孕婴童，“App+网上商城+连锁店”三位一体的全渠道运营</p> <p>二、新零售环境下的各类渠道及其特点</p> <ul style="list-style-type: none"> (一) 线下实体门店渠道 (二) 电子商务渠道 <ul style="list-style-type: none"> 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 (三) 内容分享型渠道 <ul style="list-style-type: none"> 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 (四) 短视频渠道 <ul style="list-style-type: none"> 1. 流量大、传播范围广、速度快 2. 强大的带货能力 (五) O2O 平台渠道 <ul style="list-style-type: none"> 1. 直接连接消费者 2. 注重消费者体验 (六) 社交媒体渠道 <ul style="list-style-type: none"> 1. 获客成本低 2. 即时性，裂变式扩张 <p>三、新零售时代，传统企业的全渠道战略转型</p> <ul style="list-style-type: none"> (一) 量体裁衣，选择适合自己的全渠道业务模式 <ul style="list-style-type: none"> 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 (二) 培养深度洞察和分析消费者的能力 <p>对消费者进行深度洞察和分析的主要内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. 消费者偏好分析：消费者搜索、浏览、收藏、购买商品的品类、价位、品牌等 	

2. 消费者画像分析：消费者年龄、性别、学历、职业、所在地区、兴趣爱好、购物时间、购物频率、月均消费金额、媒体使用习惯等

消费者数据的来源：

1. 消费者活动数据：社交媒体；消费者评分/评价；消费者投诉/意见；员工意见等
2. 消费者个人数据：消费者会员注册；消费者家庭关系等
3. 消费者交易数据：线上及线下消费数据；呼叫中心所得信息；多媒体终端所得信息；

行业统计与调查数据等

（三）建立与全渠道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

（四）建立整合线上线下业务的 IT 系统

案例：百联集团，i 百联全渠道增量赋能

四、物流改革，向全渠道模式升级的必然选择

（一）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

（二）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. 建立并提高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

第二节 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



二、以消费者为中心，打造个性化、定制化物流服务

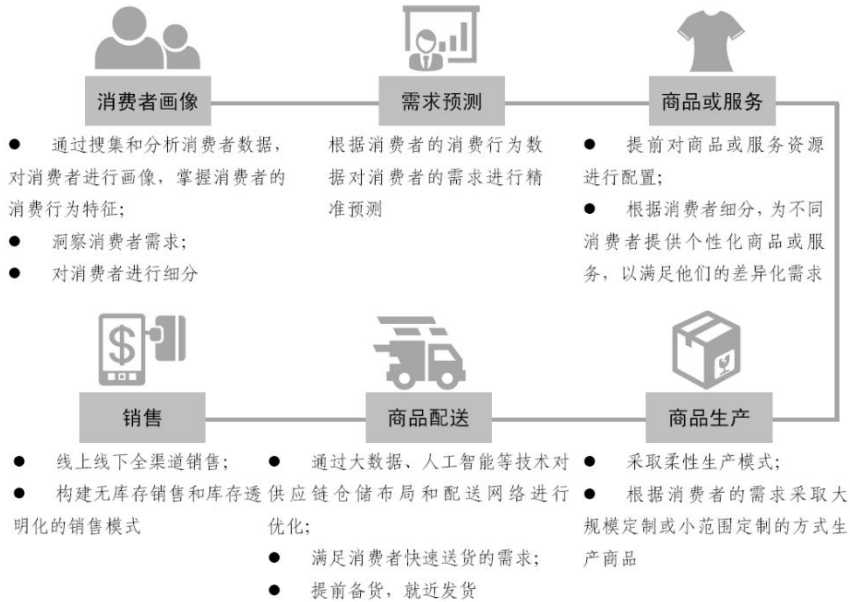
（一）对消费者进行画像

消费者画像是指通过对消费者的基本信息、消费行为等进行分析来描述消费者的特征，进而洞察消费者需求的过程。消费者的消费行为特征对零售企业运营的指导意义：

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

(二) 从消费者需求出发，打造高效供应链



三、培养逆向物流业务和售后服务能力



四、降低物流成本，提高物流性价比

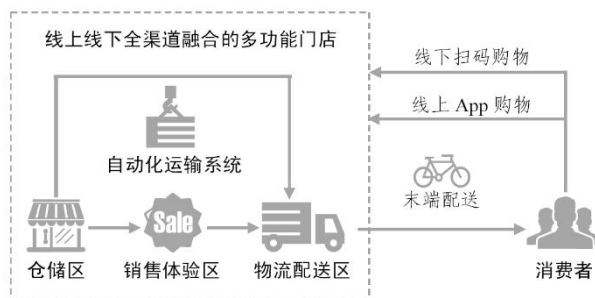
控制物流成本的手段：

- (一) 建立智慧物流
- (二) 资源共享
- (三) 提升效率

五、抢占“最后一公里”，打造更高效的物流配送

- (一) 店仓一体化

店仓一体化是指线上线下全渠道融合的多功能门店不仅承担着展示商品的职能，还兼具仓储、商品分拣、配送等职能。



案例：屈臣氏——门店变身前置仓，即时物流成标配

（二）众包物流

众包模式（Crowd-sourcing）是指一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由、自愿的形式外包给非特定的大众网络来完成的模式。

众包物流的基本运作流程：

1. 发件人在 App 上发布订单
2. App 自动核算快递费用
3. 自由快递人抢单
4. 快递人成功完成派送并获得报酬

（三）设置快递自提点

案例：京东自提，灵活便利的取货方式

（四）智能快递柜

（五）前置仓

社区仓/微仓是指将仓储前置，即设置前置仓。

案例：每日优鲜 2.0 版前置仓再次定义生鲜到家行业

前置仓模式具有以下特点。

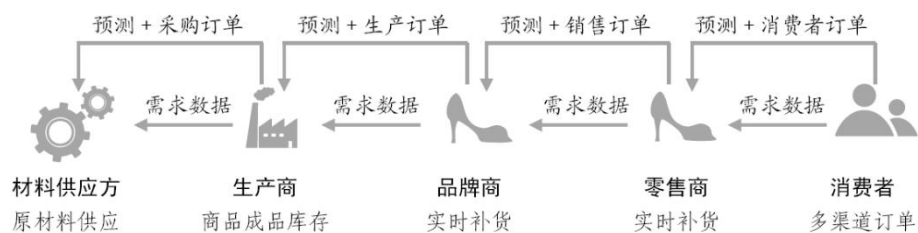
1. 及时性
2. 改变门店选址逻辑
3. 降低门店运营成本，让利消费者

第三节 以数据为驱动，构建数字化供应链网络

在新零售模式下，企业对供应链端产生了三个方面的新需求：第一，零售企业需要提供更加贴近消费者的物流服务；第二，零售企业要实现去库存，将自身库存降至最低；第三，零售企业要提高物流的响应速度。基于此，零售企业应该坚持以数据为驱动，构建数字化的供应链网络。

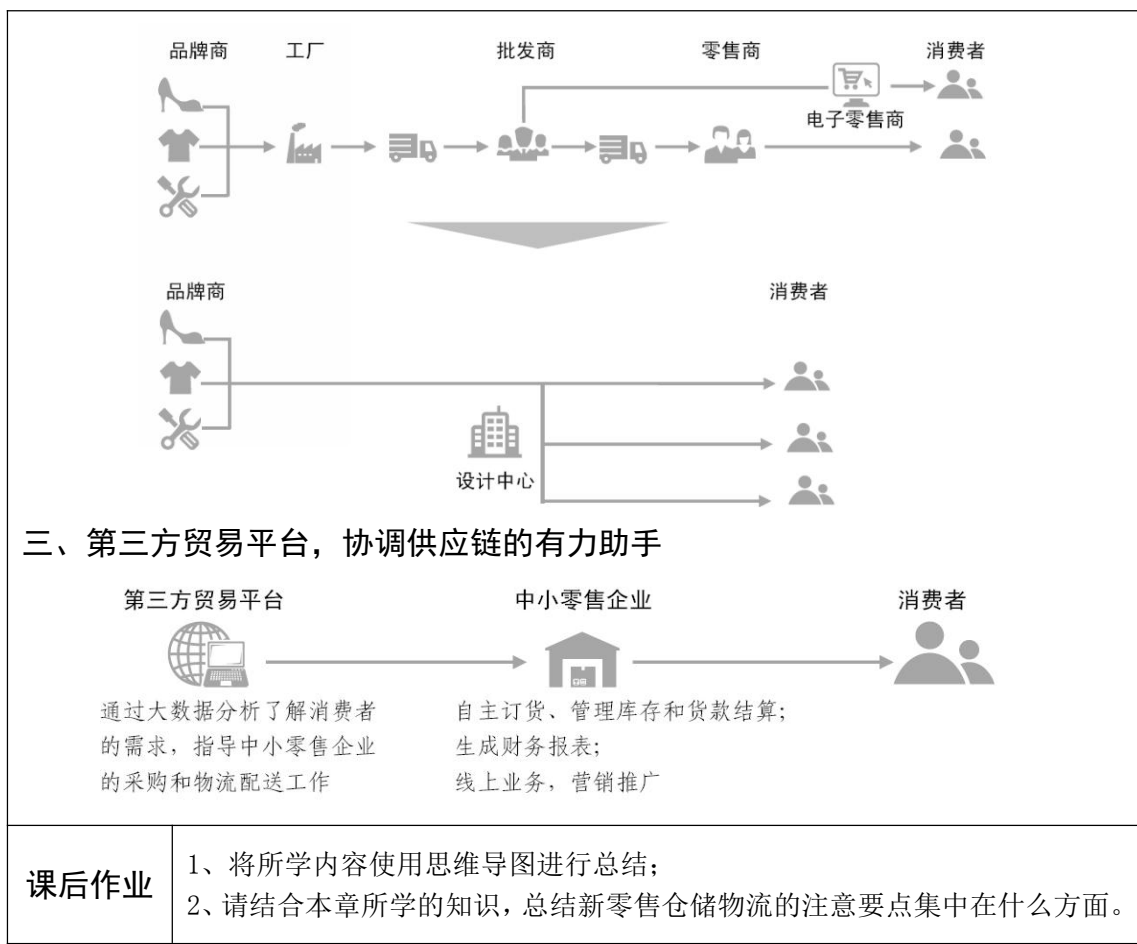
一、数字化供应链，提升企业商业价值的利器

以数据为驱动的供应链，依托全供应链数据的共享，将上下游的采购订单预测、生产订单预测、销售订单预测等环节打通，实现需求、库存、供应各个环节的透明和平衡，其供应链的运作流程如下。



二、整合供应链，提高供应链的透明度和服务水平

商品流通过程的演变：



第 6 章 新零售门店运营与管理	
教学内容	一、商品定位，明确经营方向的关键 二、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	<p>【技能目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 做好商品定位的原则和步骤 2. 做好品类管理的步骤 3. 开展商品创新的思维和方法 4. 以消费者需求为中心打造创新性商品的方法 5. 制订商品品牌战略的要点和策略 <p>【课程思政育人目标】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 提高学生的创新意识和创业精神； 2) 增强学生学习自信和主动性；

	3) 具备严谨负责的态度;
教学重点	1. 做好品类管理的步骤 2. 开展商品创新的思维和方法 3. 以消费者需求为中心打造创新性商品的方法 4. 制订商品品牌战略的要点和策略
教学难点	1. 做好品类管理的步骤 2. 以消费者需求为中心打造创新性商品的方法 3. 制订商品品牌战略的要点和策略
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时
教学内容	
<p>第一节 商品定位，明确经营方向的关键</p> <p>商品定位是指零售企业针对目标消费群体和生产商的情况和动态，分析确定店铺内所经营的商品结构，以实现商品配置最优化状态的活动，包括对商品品类、价格、档次、服务等方面的定位。</p> <p>一、做好商品定位的两大原则</p> <p>(一) 适应性原则</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 商品定位要能满足消费者的需求 <ol style="list-style-type: none"> (1) 商品的目标消费群体是谁? (2) 这些消费群体有哪些需求? (3) 商品是否能够满足这些消费群体的需求? (4) 如何找到需求和供给之间合适的结合点? (5) 如何能够更有效地满足目标消费群体的需求? 2. 商品定位要与企业本身的“人”“材”“物”等资源配置相符 <p>(二) 竞争性原则</p> <p>包括竞争对手的数量、竞争对手的实力，以及竞争对手的商品市场定位等。</p> <p>二、如何做好商品定位</p> <p>(一) 明确业态类型</p> <p>零售业态是指零售企业为了满足不同的消费需求进行相应的要素组合而形成的不同经营形态。通俗地讲，业态就是指零售店卖给谁、卖什么和如何卖的具体经营形式，主要包括百货店、超级市场、大型综合超市、便利店、专业市场（主题商城）、专卖店、购物中心和仓储式商场等形式。</p> <p>(二) 分析目标消费群体</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 所处地理位置 2. 人口属性 3. 消费心理 <p>(三) 分析消费需求</p>	

1. 访谈法
2. 观察法
3. 问卷调查法

第二节 品类管理的基本流程

一、品类定义：根据商品结构划分品类

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。

品类定义并非一成不变，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：明确品类在零售中扮演的角色

品类角色是指从品类对零售商的意义的角度来讨论某品类商品所能为零售商带来的利益，品类角色的确定及其对零售商经营所产生的贡献体现了零售商核心业务上的核心竞争力。

（一）定义品类角色的方法

定义品类角色的方法有三种，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。

跨品类分析的品类角色定位法的实质也是一种以消费者为导向的品类角色定位法，这种定位方法同时兼顾了消费者、零售商和市场发展三个方面的需求，是一种比较全面、合理的定位方法。

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以下四种类型。

1. 目标性品类

目标性品类是指能代表门店特色和形象、能满足消费者需要、销售情况最好的品类。

目标性品类的特点如下。

- （1）代表零售商门店的形象。
- （2）对目标消费群体来说非常重要。
- （3）与其他品类相比，该品类拥有更多的资源。
- （4）在门店所有品类中，该品类的销售量居于领先地位。

在确定目标性品类时，要注意以下三个关键点。

- （1）目标性品类要符合目标消费群体的需求特点。
- （2）目标性品类要有比较丰富的货源及独特的品质。
- （3）目标性品类不仅要在价格上具有优势，还要有良好的营销手段做支持。

2. 常规性品类

常规性品类是指零售商用来吸引客流，抵御竞争对手，满足消费者的多方面需求，并能为门店带来一定利润的品类。

常规性品类的特点如下。

- （1）有助于提升零售商的整体形象。
- （2）为经营指标的总体平衡提供保障。
- （3）该品类的销售额及利润占比与其所获得的相关资源占比比较接近。

3. 季节性/偶然性品类

季节性/偶然性品类是指那些不是长期销售的，只是由于特定时节或活动而进行销售的品类。

季节性/偶然性品类的特点如下。

- （1）在某个时期内该品类处于领导地位。

- (2) 该品类能够有效提升零售商在目标消费群体心中的形象。
- (3) 在实现利润、现金流量和资产回报方面，该品类处于次要地位。
- (4) 该品类能为目标消费者提供具有竞争性的商品。

4. 便利性品类

便利性品类是指零售商为了让消费者一次性购买到比较全面的商品而设置的品类，它在满足目标消费群体需求上起着锦上添花的作用。

(二) 定义品类角色的原则

定义品类角色时常用的分析方向

考虑因素	常用的定量分析方向	常用的定性分析方向
某品类对目标消费群体的重要性	<ul style="list-style-type: none"> ① 目标消费群体购买该品类商品的频率； ② 目标消费群体每年在该品类上的支出； ③ 购买该品类商品的消费者的数量 	<ul style="list-style-type: none"> ① 对于消费者来说，该品类的商品是必须要购买的吗？ ② 对于消费者来说，该品类的商品会对其生活方式产生很大的影响吗？ ③ 对于消费者来说，零售商所提供的该品类商品与其竞争对手所提供的同类商品有区别吗？
某品类对零售商的重要性	<ul style="list-style-type: none"> ① 该品类商品所产生的利润； ② 该品类商品所产生的毛利与其所占展示空间的比值； ③ 该品类商品所产生的销售额与其所占展示空间的比值 	<ul style="list-style-type: none"> ① 提供该品类商品能够提高消费者对零售商的忠诚度吗？ ② 该品类的商品能够有效平衡零售商的优势吗？ ③ 该品类的商品对企业的发展战略来说重要吗？
某品类的市场发展前景	<ul style="list-style-type: none"> ① 该品类商品所占市场份额的发展前景； ② 从市场层面来说，该品类商品的增长趋势； ③ 该品类商品的消费趋势 	<ul style="list-style-type: none"> ① 在市场竞争中，该品类的重要性是否被高估或低估了？ ② 竞争者是否能应对促销和销售计划的变化？

三、品类评估：了解品类/支类的表现

品类评估是指通过收集全面的数据信息，深入分析零售企业的经营情况，及其与市场、与竞争对手的差距，从而找到其优势与弱势的过程。

品类评估的主要内容如下。

(一) 品类发展趋势评估

主要内容	具体评估内容
品类的增长潜力	<ul style="list-style-type: none"> ① 品类的市场规模有多大？ ② 品类的增长率是多少？ ③ 相关品类的增长率是多少？
品类的主要推动力	<ul style="list-style-type: none"> ① 推动品类增长的是全品类，还是其中的分支次品类？ ② 品类的增长点是来源于价格增长，还是需求增长？
消费者的消费趋势	<ul style="list-style-type: none"> ① 对于目前市场存在的商品，消费者是否感到满意？ ② 消费者对该类商品是否存在新的需求？

消费者的购买行为	①消费者何时会来购买该品类的商品？ ②消费者购买该品类商品的频率有多大？ ③消费者每次购买该品类商品的数量是多少？ ④消费者如何购买该品类的商品，是按功能选购，还是按品牌选购？ ⑤消费者购买该品类的商品是否需要查看样品？
-----------------	--

(二) 零售商销售表现评估

主要内容	具体评估内容
零售商的总体表现	①与过往业绩相比，零售商当前所创造的整体业绩是下降了还是增长了？ ②零售商的业绩是否达到了预期指标？ ③影响零售商销售表现的因素有哪些？
零售商可比店的表现	①与过往业绩相比，零售商可比店的业绩是下降了还是增长了？ ②零售商可比店的业绩是否达到了预期指标？ ③影响零售商可比店销售表现的因素有哪些？
零售商单店的表现	①哪些门店的销售表现好，推动了零售商整体业绩的增长？ ②哪些门店的销售表现差，影响了零售商的整体业绩？ ③影响这些门店销售表现的因素有哪些？

(三) 市场/竞争对手表现评估

- 该品类在市场中与在竞争对手那里的增长率分别是多少？
- 在该品类中，零售商设置的商品组合、价格带、包装大小与市场/竞争对手所设置的商品组合、价格带、包装大小是否存在差异？如果某个方面存在差异，例如，设置的品组合不一致，是零售商商品差异化发展需求所致，还是零售商的目标消费群体不同所致，抑或是该品类发展趋势所致？
- 推动市场/竞争对手该品类销售下降/增长的因素是什么？
- 在该品类的发展中，市场/竞争对手在选品、陈列展示、价格促销等方面对零售商来说是否有可借鉴之处？

(四) 供应商评估

- 供应商提供的商品所产生的销售额在零售商总销售额中所占份额；
- 供应商的商品在市场中所占份额；
- 供应商的配送能力，如最小订单量、到货时间等；
- 供应商的执行能力，如推出新品的效率、对零售商开展促销活动的支持能力等。

四、制订品类评分表：建立改进目标和量化进度标准

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。

品类评分表

衡量标准	去年	今年	目标值	差距	市场平均水平	差距
销售金额						
销售增长						
可比增长						
毛利						
毛利率						
库存周期						
库存天数						

现货率						
送货率						
投资回报率						

五、品类策略：制订品类运营规划

品类策略是指制订相应的策略以满足品类角色的发展需求，使其能够达到品类评估目标的过程。

品类策略类型	策略	策略说明
市场营销策略	增加客流量	增加购买该品类的人数
	利润贡献	引导消费者购买利润更高的商品
	保持当前所占市场份额	采取各种措施保持并强化该品类在市场中的地位
	消费者教育	通过商品展示、现场促销、媒体宣传等方式开展消费者教育，帮助消费者了解品类的特点、使用方法等，提高消费者对品类的认知度
	试用/渗透	采取相应措施刺激更多的消费者产生初次购买
	刺激购买	通过制造机遇感、紧迫感、新奇感等来刺激消费者的消费欲望
	提升忠诚度	采取相应措施提升消费者的忠诚度，刺激他们持续多次购买
	提高客单价	提高消费者每次的消费金额
	降低库存成本	采取相应的措施，在保证不会导致缺货的前提下降低库存成本
	增加现金流	提高品类的周转率，汇集现金流
	提高消费量	通过刺激该品类商品额外的/新的使用方法来刺激消费者购买，以提升购买量
维护形象	在选品、价格、服务、氛围等方面树立并强化零售商的企业形象	
商品供应策略	降低成本	优化供应链，以降低运营成本
	提高工作效率	与供应商建立数据化合作模式，实现从预测到订货、送货、结款的快速反应，从而实现零售商、供应商、消费者的共赢
	库存管理	采取相应措施降低库存成本，以加速现金的周转，从而降低经营成本
	做好消费者服务	保证并提高商品的现货率

六、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。

1. 商品组合

在确定所要销售的商品类型时，除了要考虑商品的销量、销售额、利润等因素外，还要考虑商品细分结构的完整性，商品在整个市场中的表现，以及商品是否是新品等因素。

2. 商品定价

保持：对商品目前的价格不做任何改变。

降价：降低所有品类商品或选定的某品类商品的零售价格。

增加：提高所有品类商品或选定的某品类商品的零售价格。

统一定价/群组定价：所有店铺同类商品的定价相同，或者按照店铺所属区域对商品进行定价。

3. 商品促销

在正确的时间，选择正确的单品，采取正确的促销方式，在正确的地方进行展示，配合适当的宣传，以吸引客流，提升商品的销量和影响力。

4. 商品陈列

制订商品陈列战术时需要考虑的因素如下。

- 品类角色
- 品类的关联性
- 消费者的购买决策过程（如购买商品时考虑品牌、价格、功能、外形等因素的先后顺序）
- 货架公平原则（如根据商品表现确定其陈列面）
- 品类的发展趋势

5. 商品供应

引进新品时需要考虑的因素

考虑因素	具体说明
品类角色	根据品类角色合理地引进新品，对于便利性品类来说，只需销售主要品种即可；而对于目标性品类来说，则需要保证其品种的多样性
商品特点	新品的功能、性价比、销售潜力、盈利能力、消费者测试结果等特点是否符合零售商自身的发展需求
市场支持	新品是否有消费者教育、消费者试用活动、媒体宣传、专业协会认可等方面的支持
店内推广活动	是否能够在门店为新品提供使用展示、店内广告、店内促销等支持
供应商	该品牌或相关品牌过往3个月的销售业绩、新品供应商过往3个月的销售业绩、供应商分销新品的能力、供应商对货款付款期的要求等

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、品类角色、品类评估、品类评分表、品类策略、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。

第三节 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

- （一）简约思维
- （二）分解思维
- （三）复制思维
- （四）改变属性联系思维

(五) 统合思维

二、用“熟悉的新奇感”完成商品创新

“熟悉的新奇感”是指用户了解但没有体验过的感觉。用“熟悉的新奇感”来创新商品，可以采用以下方法：

- (一) 框定富有熟悉感的场景
 - (二) 为商品创造新奇感
1. 利用包装为商品创造新奇感
 2. 更新商品功能

第四节 以消费者需求为中心，打造创新性商品

一、追求极致，为消费者提供超出预期的商品

很多成功的案例都是企业在做自营商品时，将商品的某个方面做到极致，如商品的性能、价格、品质等，从而引爆商品的销售。

案例：名创优品——坚持“三高”理论，打造“小而美”精选模式

二、对商品进行微创新

微创新也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最能打动消费者的需求点，引发消费者的尖叫，从而引爆消费者的口碑营销。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：小罐茶——多泡装，让更多人简单方便喝好茶

三、培养数据分析思维，开展数据分析

案例：伊利——运用大数据技术洞察消费者需求，助力产品创新

第五节 品牌定位，制订商品品牌战略

品牌定位是为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，使其商品在消费者的心中占据一个特殊的位置，并使消费者形成潜在的消费意识，当产生相应的需求时，会在第一时间从潜意识中调取品牌标签并进行自主消费。

一、新零售时代如何做好品牌定位

- (一) 做好市场调研
 - (二) 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
- (三) 做好 SWOT 分析

SWOT 分析，即态势分析法，包括分析企业的优势（Strengths）、劣势（Weakness）、机会（Opportunity）和威胁（Threats）。

- (四) 做好战略规划

二、开展品牌定位的有效策略

- (一) 将品牌人格化
- (二) 从商品品类进行定位
- (三) 从品牌的利益诉求点进行定位
- (四) 从商品的品质、工艺、技术进行定位
- (五) 从价格锚点进行定位

<p>(六) 从品牌的文化内涵及理念进行定位</p> <p>(七) 从终端用户群进行定位</p> <p>(八) 蓝海策略定位</p> <p>案例：“我是江小白，生活很简单”，江小白的创新性品牌定位策略</p>	
课后作业	<p>1、 将所学内容使用思维导图进行总结；</p> <p>2、 请结合本章所学的知识，任选一个课堂案例做运营与管理方案优化。</p>

第 7 章 新零售数据化运营	
教学内容	<p>一、大数据，新零售模式发展的坚实助力</p> <p>二、数字化转型，向新零售转型的必由之路</p> <p>三、消费者画像，用大数据绘制消费者虚拟代表</p> <p>四、智慧门店，用数据化运营模式提升门店运营效率</p> <p>五、运营数据分析，用大数据驱动精细化运营</p>
教学要求	<p>【知识目标】</p> <p>1. 智慧门店解决方案的基本构成模块</p> <p>2. 零售企业常用的运营数据分析指标和经典的数据分析方法</p> <p>【技能目标】</p> <p>1. 零售企业构建数据化运营模式的基本步骤</p> <p>2. 用大数据绘制消费者画像的步骤</p> <p>【课程思政育人目标】</p> <p>1) 具有弘扬勤于劳动、技能宝贵、创造伟大的时代精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 具有珍惜劳动成果、树立劳动观念、积极投身劳动意识；</p>
教学重点	<p>1. 零售企业构建数据化运营模式的基本步骤</p> <p>2. 用大数据绘制消费者画像的步骤</p> <p>3. 零售企业常用的运营数据分析指标和经典的数据分析方法</p>
教学难点	<p>1. 零售企业构建数据化运营模式的基本步骤</p> <p>2. 用大数据绘制消费者画像的步骤</p> <p>3. 零售企业常用的运营数据分析指标和经典的数据分析方法</p>
教学方法	讲授法、案例法
课时数	4 课时

教学内容

第一节 大数据，新零售模式发展的坚实助力

大数据对零售业的价值主要表现在以下三个方面。

- (一) 分析和管理消费者
- (二) 消费预测
- (三) 个性化精准营销

第二节 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

- (一) 创新业务模式的能力
- (二) 与消费者深度互动的能力

案例：小米——打造极致参与感，和用户做朋友

- (三) 跨渠道整合能力
- (四) 数据分析能力
- (五) 培养数字化员工队伍的能力

二、创建、利用、整合三步走，构建企业数据化运营模式

企业构建数据化运营模式的三个层面如下。

- (一) 创建多触点数字化渠道
- (二) 利用信息进行运营管理
- (三) 整合价值链中的元素

三、做好四项工作，有效实现数据赋能

- (一) 创建大数据云平台
- (二) 保持算法迭代更新
- (三) 构建精准的消费画像
- (四) 采取精准营销策略

案例：用数据算法卖衣服的 Stitch fix

四、零售企业数字化转型“五步曲”

- (一) 上云：基础设施云化
- (二) 构建数字化门店：前端触点数字化
- (三) 组织在线：核心业务在线化
- (四) 数据中台赋能：运营数据化
- (五) 供应链数据化改革：供应链智能化

案例：让数据开口，波司登通过“上云”解决库存问题

第三节 消费者画像，用大数据绘制消费者虚拟代表

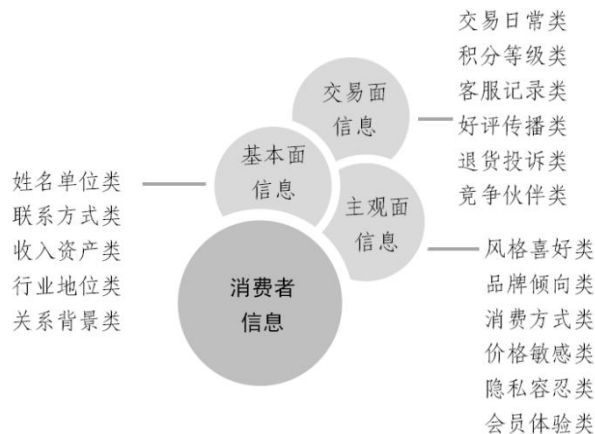
一、消费者画像的两种主要类型

- (一) 消费者的消费行为与需求画像
- (二) 消费者的偏好画像

二、构建消费者画像的基本步骤

- (一) 明确消费者画像的方向和分类体系
- (二) 收集消费者信息

1. 需要收集的消费者信息的主要内容



2. 收集消费者信息的渠道

收集消费者信息的渠道		说明
直接渠道	通过市场调查获取消费者信息	品牌商和企业的调查人员可以通过电话调查、问卷调查、面谈等方式获取消费者的第一手资料，也可以借助仪器来对被观察消费者的行为进行观察并加以记录，从而获取有效信息
	在提供服务的过程中获取消费者信息	在品牌商和企业为消费者提供服务的过程中，为了满足自己的需求，消费者通常会直接且毫无避讳地向品牌商和企业表达自己对商品的看法或期望，对服务的评价和要求，对品牌商和企业竞争对手的看法，以及身边朋友的需求和购买意愿等，所以品牌商和企业可以借助为消费者提供服务的过程来增加对消费者的了解，并收集有效的消费者信息
	从消费者投诉中获取消费者信息	品牌商和企业将消费者的投诉意见进行分析与整理，并建立消费者投诉档案，为改进服务、开发新商品提供基础数据资料
	在终端获取消费者信息	在终端通过与消费者进行面对面的接触来收集消费者信息，例如，通过激励消费者办理会员卡，让其提供自己的基本情况，如联系方式、地址、性别、年龄等信息，品牌商和企业可以借此获取消费者的购买信息，如消费者购买商品的品牌、数量、档次、消费金额、购买时间、购买次数等，这样就可以大致了解消费者的消费水平、消费风格，以及对商品价格和促销活动的敏感度等
间接渠道	网络搜索	品牌商和企业可以借助搜索引擎、网上黄页、手机短信、行业网站等平台和方式来搜集消费者的相关信息。这种渠道的优点是覆盖面广，信息量大，但搜集到的信息准确性和可参考性较低，在使用之前需要经过详细的筛选
	老客户	老客户通常与品牌商和企业已经形成了良好的互信关系，愿意分享一些看法和信息，因此品牌商和企业可以通过与老客户之间的沟通来搜集消费者的信息。这种渠道搜集来的信息比较具体，而且具有较强的针对性，但往往带有老客户自身的主观情感

专业机构	有些专业的咨询公司会向外界提供专业的分析报告，这些信息有些需要付费，有些是免费的，品牌商和企业可以与这些专业机构保持联系，以获取有效的消费者信息
------	--

（三）构建标签体系，为消费者贴标签

构建消费者标签体系的维度及标签内容

维度	标签内容
基础属性	性别、年龄、地域、教育水平、出生日期、收入水平、健康状况等
社会/生活属性	职业、职务（如工程师、职员、管理者等）、婚姻状况、社交/信息渠道偏好、房屋居住情况（如租房，还是自有房）、车辆使用情况（如有车，还是无车）、孩子状况（如是否有孩子，孩子的年龄段等）
行为习惯	常住的城市、日常作息时间、常用的交通方式、经济/理财特征、餐饮习惯、购物习惯（如购物渠道、品牌偏好、购买的商品品类等）
兴趣偏好/倾向	浏览/收藏内容偏好（如浏览视频、文章的类型，浏览电视剧、电影的类型等）、音乐偏好（如音乐的类型、歌手等）、旅游偏好（如跟团游、自驾游、国内游、出境游等）
心理学属性	生活方式（如作息规律、喜欢化妆、喜欢素食、关注健身等）、个性（性格外向、文艺青年、特立独行、敢于尝新等）、价值观（如崇尚自然、勇于冒险、关注性价比、关注品质等）

（四）消费者画像验证

第四节 智慧门店，用数据化运营模式提升门店运营效率

一、智慧门店，提升运营效率的强心剂

智慧门店具有以下优势。

- （一）体验提升，智能硬件技术带来的附加价值
- （二）全流程数据管理，提高运营效率
- （三）精准会员营销，提高会员转化率
- （四）线上线下全渠道互通

二、搭建有效的智慧门店系统

智慧门店系统的构成模块及其功能

模块名称	模块功能
客流分析	对进店访客数、访客店内行动轨迹、访客在店内驻足时间进行统计和分析，并将统计结果与 POS 机（一种多功能终端，可用于非现金结算）或企业资源计划（Enterprise Resource Planning, ERP）系统中的数据进行对接，并汇总成报表，进而形成单个和多个门店在一定周期内的客流量变化曲线，从而了解天气、营销活动、节假日等因素对客流产生的影响，以指导门店运营策略的制订
会员运营	消费者进店后，通过人脸识别匹配消费者信息，判断消费者是新客还是熟客或者会员，为导购开展个性化销售提供参考。针对门店会员，系统可以联动会员信息（如会员购买记录、消费频次、购物喜好等），让导购对会员进行精准销售

远程巡店	将原有的线下巡店转移到云端，基于互联网流媒体传输技术，借助视频监控设备，管理人员只需登录云端，即可随时随地查看各个店铺的运营状况。此外，管理人员可以通过统一的线上检查管理平台在线配置统一的店铺管理标准体系，定制统一的工作检查表，并实现按需检查，场景关联，通过在线对比就可以找到各个门店之间的差异，从而实现更加高效的连锁门店管理
智能导购	基于人脸识别技术和人工智能技术，通过店内智能展示屏或智能导购机器人与消费者进行有趣、好玩的互动，提升消费者的参与感和体验度。此外，可以借助线上活动分享实现对线下引流，借助线上线下多种营销方式与消费者进行频繁互动，进而提升门店流量和转化率
收银追溯	借助智能收银系统，被扫描过的商品信息都可以显示在视频上，防止出现商品标签被更改、商品漏扫等情况。此外，管理人员可以进行按需检索，当发现结算账目存在问题时，可以直接按照商品信息进行搜索，并调取门店指定视频片段，帮助解决存疑交易

案例：安踏，借智慧门店打造“价值零售”

第五节 运营数据分析，用大数据驱动精细化运营

一、零售业“人”“货”“场”三个维度的数据分析指标体系

(一) 与“人”相关的数据分析指标

“人”的类型	数据分析指标	指标含义	备注
员工	成交率	$\text{成交率} = \frac{\text{成交顾客数}}{\text{客流量}} \times 100\%$	可用于评价店铺或员工的销售效果，该指标的结果与商品陈列方式、商品销售价格、促销活动等因素都有关系
	销售完成率	$\text{销售完成率} = \frac{\text{销售完成数}}{\text{目标数}} \times 100\%$	可用于评价店铺或员工的销售能力
	平均接待时长	$\text{平均接待时长} = \frac{\text{接待所有顾客花费的时间总和}}{\text{接待顾客数}}$	可用于评价员工的工作能力
	平均成交时长	$\text{平均成交时长} = \frac{\text{促使顾客完成成交花费的时间总和}}{\text{成交顾客数}}$	可用于考察员工的工作效率。在具体应用中，需要将该指标与客单价结合起来，通常来说，用最短的时间成交最高的金额的员工被认为是优秀员工
	投诉率	$\text{投诉率} = \frac{\text{发起投诉的顾客数}}{\text{顾客总数}} \times 100\%$	可用于评价员工的服务水平、商品的质量水平、店铺的服务水平等
	员工流失率	$\text{员工流失率} = \frac{\text{某段周期内流失员工总数}}{(\text{该周期期初员工总数} - \text{该周期期末员工总数}) \div 2} \times 100\%$	反映店铺的管理水平、店铺的经营水平、店铺实施的某项政策对员工的影响程度等情况
	工资占比	$\text{员工工资占比} = \frac{\text{企业支付的员工工资总额}}{\text{销售额}} \times 100\%$	可以用于评价店铺的人力成本情况、店铺的盈利能力、店铺的员工关怀情况

顾客	客单价	客单价=某个时间段内销售总金额÷有交易的顾客数	可用于评价店铺员工的销售能力、店铺内顾客的消费能力、店铺的销售能力等
	件单价	件单价=某个时间段内销售总金额÷销售的商品的总数量	可用于评价店铺内商品的价值、员工的销售能力
	连带率	连带率=销售总数量÷成交总单数×100%	可用于评价店铺的销售能力、店铺内商品的受欢迎程度
	新增会员数	新增会员数=期末会员总数-期初会员总数	可用于评价某个时间段内店铺的经营效果、某项推广活动的效果
	会员增长率	会员增长率=某时间段内新增会员数÷期初有效会员数×100%	可用于评价某个时间段内店铺的经营效果、某项推广活动的效果
	会员贡献率	会员贡献率=会员产生的销售总金额÷销售总金额×100%	可用于评价会员质量、会员的消费水平等
	会员回购率	会员回购率=某段时间内产生交易的老会员数÷期初有效会员总数×100%	可用于评价会员的活跃度、忠诚度
	会员流失率	会员流失率=某段时间内流失掉的会员数÷期初有效会员总数×100%	可用于评价会员的忠诚度
	会员平均年龄	平均年龄=所有会员年龄总和÷有效会员总数	可用于评估店铺顾客的年龄水平，了解顾客的心理状态、消费需求和消费行为特征

(二) 与“货”相关的数据分析指标

商品所处环节	数据分析指标	指标含义	备注
采购环节	广度	采购的商品品类数，广度比=采购的商品品类数÷可采购的商品总品类数×100%	可以反映商品品类的多样化程度
	宽度	采购的SKU总数，宽度比=采购的SKU总数÷可采购的商品SKU总数×100%	代表了店铺内商品的丰富程度和店铺内商品可供消费者选择的程度。宽度越大表示该店铺内的商品可供消费者挑选的余地越大
	深度	平均每个SKU的商品数量，深度=采购的商品总数量÷采购的SKU总数	代表了店铺内某类商品可销售的数量
	覆盖度	覆盖度=有某款或品类商品销售的店铺数÷适合销售该商品的总店铺数×100%	适合连锁性质的品牌商和企业使用，可以用来衡量商品铺货率

供应链环节	订单满足率	订单满足率=订单中能够供应的商品数量总和÷订单商品数量总和×100%	可用于评价仓库的缺货情况
	订单执行率	订单执行率=能够执行的订单数量÷订单总数量×100%	可用于评价企业的储运情况
	准时交货率	准时交货率=准时交货的订单数÷可以执行的订单数×100%	可用于评价企业供应链服务的效率
	订单响应周期	订单响应周期=系统中确认收货时的时间-系统中下订单的时间	可用于评价企业的供应链运作效率
	库存周转率	第一种计算方法: 库存周转率=出库数量÷((期初库存数量+期末库存数量)÷2)×100%; 第二种计算方法: 库存周转率=销售数量÷((期初库存数量+期末库存数量)÷2)×100%	从实际运营来看, 一般来说, 一件商品只会被销售一次, 但是如果某件商品被退货, 则会出现一件商品被销售多次的情况
	平均库存	平均库存=(期初库存+期末库存)÷2	期初库存是指某个计算段内计算日期开始时的库存; 期末库存为某个计算时间段内计算日期结束时的库存。期初库存、期末库存和平均库存是评价库存数量的重要指标
	库存天数	库存天数=期末库存金额÷(某个销售期的销售金额÷销售期天数)	可用于衡量店铺是否有缺货的风险
	库销比	库销比=期末库存金额÷某个销售期的销售金额×100%	一般用于年度指标
销售环节	有效库存比	有效库存比=有效库存金额÷总库存金额×100%	一般来说, 有效库存是指能够给店铺带来销售价值的库存
	货龄	商品从生产开始之后的时间	一般来说, 货龄越大、库存越大的商品是急需进行价格调整的
	售罄率	售罄率=某段时间内商品的销售数量÷商品的到货量×100%	反映了商品的销售速度
	折扣率	折扣率=商品实收金额÷商品标准零售价金额×100%	可用于评价店铺的利润水平
	动销率	商品动销率=某个时间段内商品累积销售数÷商品库存数×100%	可用于评价商品销售与库存备货之间的匹配度
	当天缺货率	当前缺货率=当天缺货SKU总数/当天销售SKU的总数	可用于评价商品销售与库存的匹配度
	品类结构占比	品类结构占比=某品类销售额÷总销售额×100%	可用于评价店铺存货结构或店铺进货结构是否合理
	价位段占比	价位段占比=某个价位范围内商品的销售额÷总销售额×100%	可用于评价店铺内商品的定价是否合理
正价销售占比	正价销售占比=按照正价销售的商品的销售额÷总销售额×100%	可用于评价店铺的利润水平, 是员工销售能力和企业管理能力的综	

			合体现
	商品现值	商品当前被消费者认可的价值	与货龄、库存和售罄率有一定的关系
	滞销品销售占比	滞销品销售占比=滞销品销售数量÷商品的总销售量	可用于评价店铺的商品结构、商品的销售情况
售后环节	退货率	第一种计算方法：退货率=某个周期内退货的商品数量÷该周期内销售的商品总数×100%； 第二种计算方法：退货率=某个周期内退货的订单数量÷该周期内达成交易的订单总数量×100%	可用于评价商品质量、店铺和员工的服务水平等
	残损率	残损率=残损商品数÷商品总数×100%	是分析店铺销售利润的指标之一，也是分析供应链工作质量和效率的指标之一

(三) 与“场”相关的数据分析指标

“场”的类型	数据分析指标	指标含义	备注
线下实体店	预测额	根据不同的依据形成的预测销售额度	可用于评估销售任务，制定销售目标
	进店率	进店率=进店人数÷路过人数×100%	可用于评价门店对顾客的吸引程度
	试穿率	试穿率=试穿商品的顾客数÷进店人数×100%	可用于评价商品对顾客的吸引力
	成交率	成交率=成交顾客数÷进店人数×100%	可用于评价员工的销售能力、顾客对商品的需求程度
	坪效	实体门店每坪的面积可以产出多少营业额。坪效=某个区域产生的销售额÷该区域面积	可用来评价某个门店或某个流程的销售效果
	人效	人效=某个团队的销售额÷该团队人数	可用于评价某个团队的销售效率、门店的人力成本，帮助门店合理规划人力资源配置
	每平方米租金	每平方米租金=租金÷面积	可用于评价门店的成本、盈利水平
	净开店率	净开店率=(开店数-关店数)÷期初店铺总数×100%	可用于评价实体门店的扩张速度
线上网店或官方商	浏览量(PV)	店铺各页面被查看的次数	一个用户多次点击或者刷新同一个页面被记为多次浏览，累加不去重
	访客数(UV)	某个时间段内全店铺各页面的访问人数	在所选时间段内，同一访客多次访问同一个页面会进行去重计算

城	访问深度	顾客一次连续访问的店铺页面数	可用来评价网店商品或页面对顾客的吸引力
	跳失率	顾客通过相应的入口访问店铺，只访问了一个页面就离开的人数占通过该入口访问店铺的总人数的比例	是衡量网店转化率的重要指标
	添加转化率	添加转化率=把某款商品添加到购物车的人数÷访问该款商品的总人数×100%	可用于评价某款商品对顾客的吸引力，也是评价某款商品订单转化率的重要指标之一
	成交转化率	成交转化率=达成交易的人数÷访问总人数×100%	可用于评价网店的销售水平、某款商品的受欢迎程度

二、用科学的思维方式指导数据分析

- (一) 对比思维
- (二) 拆分思维
- (三) 降维、增维思维
- (四) 假设思维

三、熟悉经典分析法，不怕分析没思路

- (一) 同比/环比分析法
- (二) 趋势分析法
- (三) 相关性分析法

四、数据分析工具让数据分析事半功倍

Excel 是最基本也最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。

除了 Excel 之外，还有 SQL、Hive、Python、Google Analytics、GrowingIO、Fine BI、Power BI 等各类数据分析工具，每种工具各有优缺点，品牌商和企业在选择数据分析工具时应视情况、视侧重点来定。

课后作业	1、将所学内容使用思维导图进行总结； 2、请结合本章所学的知识，选择一个企业，分析新零售企业目前存在的问题，找到存在这种问题的原因，运用数据化报表的形式解决问题。
------	--

第 8 章 新零售与人工智能应用

教学内容	一、零售终端，突破消费者体验的最佳渠道 二、实体门店功能转变，从陈列商品到营造氛围 三、快闪店，制造一场撩人心弦的“游击战” 四、打造互动式体验消费场景，为消费者提供新奇又贴心的服务 五、VR/AR+零售，融合虚拟与现实，打造沉浸式购物体验
教学要求	【知识目标】 1. 零售终端在零售企业运营中的重要性 2. 实体门店营造氛围的经营逻辑 【技能目标】

	1. 运营快闪店的策略 2. 打造互动式体验消费场景的策略 3. 运用 VR/AR 技术打造沉浸式购物体验的策略 【课程思政育人目标】 1) 具有弘扬勤于劳动、技能宝贵、创造伟大的时代精神； 2) 提升创新意识，根据时代发展革新经营理念； 3) 具有珍惜劳动成果、树立劳动观念、积极投身劳动意识；
教学重点	1. 运营快闪店的策略 2. 打造互动式体验消费场景的策略 3. 运用 VR/AR 技术打造沉浸式购物体验的策略
教学难点	1. 运营快闪店的策略 2. 打造互动式体验消费场景的策略 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	4 课时
教学内容	
<h3>第一节 零售终端，突破消费者体验的最佳渠道</h3> <p>在新零售模式下，“消费者体验”和“数据驱动”是两个重要的关键词。消费者体验包括丰富的交互、精准的服务、便捷的支付等，它们的运作会产生海量的数据，同时数据在为其运作提供有力的支撑，两者相辅相成，形成了新零售的重要元素。</p> <p>新零售时代的零售终端系统应集商品销售支持、场景化营销、库存管理、客户管理、报表分析、员工管理等功能于一体，实现客户数据与业务数据的高度结合。</p> <p>案例：终端“创意”展示创造优秀品牌</p> <h3>第二节 实体门店功能转变，从陈列商品到营造氛围</h3> <p>在实体门店的设计中，视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉这五感体验的设计越来越受到重视，零售终端升级的核心聚焦到消费者的消费体验上。</p> <p>在新零售模式下，实体门店可以从消费者体验的角度出发，利用智能互动技术打破原有的静态展示商品的模式，与消费者产生动态、深入的交流。</p> <p>此外，实体门店还可以通过构建故事化的场景，让品牌渗透到消费者的购物地图中，从而让消费者商品、品牌形成全方位、多维度、深层次的认知，让他们习惯乃至忠于品牌，最终助力品牌传播及品牌销售业绩的提升。</p> <p>案例：慢食打造差异，“逛吃学”引领创新</p> <h3>第三节 快闪店，制造一场撩人心弦的“游击战”</h3> <p>快闪店，英文名为 Pop-up shop，指的是品牌商在商业繁华地区设置的地点不固定、开店时间较短的临时性店铺。</p> <h4>一、明确目的，快闪店的常见类型</h4>	

品牌商开设快闪店的目的主要有以下几种。

(一) 市场试水，为新品/新店造势

案例：香奈儿可可炫光俱乐部，音乐与彩妆的时光交织

(二) 增加品牌曝光度，传达品牌理念

案例：想念面馆，“想念”与面条的“味蕾碰撞”

(三) 打造体验式场景，增强与消费者的互动

案例：知乎“不知道诊所”，让知识生动起来

(四) 饥饿营销，刺激人们的购买欲

案例：天猫双十一“爆款清单”，破解你的“选择困难症”

二、科学选址，黄金地段造就“地利”“人和”

(一) 快闪店选址的原则

1. 分析场地的人流与客流
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

(二) 常见的快闪店选址

1. 特色市集
 2. 综合商场和购物中心
- 案例：李宁 Ning Space 潮流空间，在运动潮流上领跑
3. 市中心繁华地段
 4. 特色场所

三、造势、发酵与引导，快闪店的“三步走”策略

(一) 造势：做好预热准备

(二) 发酵：布置个性化场景，引发话题自动传播

(三) 引导：导客引流，精准营销

案例：天猫“回忆超市”，让人气与订单双爆

四、开好快闪店的五个关键点

(一) 选择合适的地址

(二) 创意主题是关键

(三) 布局设计吸睛

(四) 坚持“限时限量”的快闪精髓

(五) 注重社交分享，促进二次传播

案例：优酷&阿里文学&气味图书馆，让内容落地文艺体验场景

第四节 打造互动式体验消费场景，为消费者提供新奇又贴心的服务

打造互动式体验消费场景可以从以下几个方面来着手。

(一) 商品现场试用

(二) 创造新奇、愉悦的娱乐体验

案例：vivo“解救好奇心”，用创造力激活新零售

(三) 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

案例：Aveeno 打造“五感时光沉浸式体验馆”，深化品牌内涵

第五节 VR/AR+零售，融合虚拟与现实，打造沉浸式购物体验

一、VR/AR，零售业变革与升级的有效助力

VR 技术是在计算机上生成一个三维空间，并利用这个空间为用户提供关于视觉、听觉、触觉等感官的虚拟环境，让使用者仿佛身临其境。

AR 技术是一种能够将虚拟信息与真实世界进行巧妙融合的技术，通过运用多媒体、三维建模、实时跟踪及注册、智能交互、传感等技术和手段，将计算机生成的文字、图像、音乐、视频、三维模型等虚拟信息进行模拟仿真后，应用到真实的世界中，让两种信息互相形成补充，从而达到对真实世界“增强”的效果。

（一）VR 技术辅助零售商开展销售规划

1. 店铺设计测试

2. 虚拟巡店

（二）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

案例：星巴克智慧门店，全新 AR 体验

二、新机遇，零售企业如何布局 VR/AR 生态圈

（一）将 VR/AR 技术融入零售店铺需考虑的三个问题

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

（二）国内外零售巨头在 VR/AR 领域的战略布局

1. 阿里巴巴在 VR/AR 领域的布局

案例：“淘宝买啊”，构建超现实购物体验

2. 京东在 VR/AR 领域的布局

3. 亚马逊在 VR/AR 领域的布局

①推出 Amazon Sumerian

②开发 AR 应用

③销售 VR 应用程序

（三）提高 VR/AR 技术在线上家居用品销售中的应用效果

案例：Wayfair，让消费者成为室内设计师

三、新挑战，VR 线上零售店铺落地的三个关键点

（一）沉浸式场景的搭建

案例：京东 VR 全景体验馆，让美好生活“所见即所得”

（二）合理的交互体验

（三）醒目的使用引导

课后作业

搜集你认为比较成功的人工智能运营案例，按照今天所讲的内容分析法进行拆解。

