



© 2023 Whale Tech Pte. Ltd. & 杭州座头鲸科技有限公司
杭州市余杭区仓兴街与绿汀路交叉口浙大校友总部经济园

本手册仅为提供信息及宣传杭州座头鲸科技有限公司 (以下简称 Whale 帷幄) 的产品而准备, 反映的内容系来自 Whale 帷幄自身与相关关联方及其它公开信息, 其中涉及的其他公司商标、产品或公司名称系、Whale 帷幄进行项目合作的公司, 该内容仅做 Whale 帷幄产品说明。

对于本手册之任何明示或默示内容, Whale 帷幄对其准确性或完整性不做任何保证, 亦拒绝对任何特殊目的之商用性或适用性目的予以保证。此外, Whale 帷幄保留修订本出版物和随时修改本文档内容而无需通知任何人的权利。

本手册尽力向客户提供最新和准确的信息, 因此, 所有内容可能会随时修改, 恕不另行通知。请联系我们以获取本手册的最新版本。本手册中显示的插图和屏幕截图仅供参考, 实际内容和可用功能可能因实际提供的产品而异。

whale

0-100

解锁门店商业与数据价值手册

创新门店 从N开始



如何借助数字化技术，实现数字化门店的差异化（0-1）、标准化（1-10）、精细化（10-100）？

这本手册将与你分享开店全阶段（筹备与落地、标准运营、拓店、降本增效）的方法全景；并通过具体成功案例，帮助您了解过程中的挑战与机会。

案例分享

数字化门店可以怎么玩

- 案例1：天气骤变，季节性产品销售门店可以这样创造传播裂变
- 案例2：单身打工族，附近连锁快餐/茶饮/咖啡门店可以这样培养他们的习惯
- 案例3：大雨天，不宜出门还出门;精品门店如何搞定送礼消费人群？
- 案例4：小雨天，小雪天不宜出门还出门;鞋服门店如何搞定聚会型逛街人群？
- 案例5：情人节要到了，美妆门店可以为年轻男性设计哪些贴心服务？
- 案例6：农历新年，餐饮门店如何兼顾客人的送礼消费需求？
- 案例7：传统节日的家庭消费场景下，如何借助民俗体验活动沉淀优质顾客？

明确策略

树立独特价值

- 我怎么让第一家门店一炮打响？
- 如何利用大数据进行门店总体业务模式定位、客群定位、选址？
 - 构想对店面设计、选品、陈列的运营管理，需要关注哪些决策点？
 - 制定门店引流策略
 - 规划店内核心区
 - 选定、测试、评价爆品

做好诊断

确立体验标准

- 我怎样判断多家门店的健康状况，归纳门店类型？
- 如何对客流与转化进行实时跟踪、异常预警、规律归纳？
 - 如何对体验质量进行量化指标、异常预警、交叉分析？
 - 如何找到解释销售表现的关键因子？（活动影响、服务质量、客流量、天气类型）

加速发展

精细化运营与营销

- 我怎样复制成功门店模式、迅速实现规模化？
- 数字化如何辅助加速拓店？（模式创新 + 巡店工具应用）
 - 数字化如何辅助管人留人？（管理细化 + 巡店工具应用）
 - 如何有效地设计“门店 - 微信生态”联动的营销活动，沉淀业务标签？
 - 数字化如何追踪“货”、提效“场”（商品数字化+服务数字化）

数字化门店0-100，我们怎么做：

基于数据找准门店定位，借助数字化工具统一门店体验，持续监测运营指标、沉淀业务标签实现降本增效

• 开店 0-1

差异化

Business Position

门店定位

信念 | 远见 | 大数据

明确策略

我怎么让第一家门店一炮打响？

- 数据辅助精细化决策

• 开店 1-10

标准化

Space Data 数据观察、判断

AIoT 数据

Space Label 归纳标签

门店 | 客群 |
品牌会员标签

做好诊断

我怎样判断多家门店的健康状况，
归纳门店类型？

- 多维指标，及时反馈
- 凝练标签，提炼特征

• 开店 10-100

精细化

Space Operation 指导运营

场域 | 商品 | 客群 | 会员运营

加速发展

我怎样复制成功门店模式，
迅速实现规模化？

- 标准化，新营销

核心方法

Whale 帷幄顾客价值孵化引擎 ICB

• Digital Total Solution（全栈式数字技术方案）

Incubation-engine 门店顾客价值孵化引擎

传统开店倚赖经验、直觉、观察，创新门店正在聪明地借用数字化工具快速、有效、便利、及时地与消费者创建持续的联系。



MA 营销自动化



SDP 空间数据平台



CDP 客户数据平台



• Mindset & Value (以传递顾客价值为目的)

Customer-centric 顾客洞察为核心

把消费者看作有故事、有情感、有思维的实实在在的人，在其逛店过程中设计自然的物理/虚拟场景的无感切换体验。

• Methodology (始于业务假设，基于数据做验证优化)

Business-driven 商业价值驱动

门店聚焦核心业务、关键人群、有效选址，以实现可观且可持续的人效与坪效。

Data-validated 有效数据验证

数据支撑门店商业模式具备更充分的说服力。
数据启发与验证梗贴心自然的店内消费者互动方式。

门店故事会

门店还能这么玩？

从消费季节（如情人节、春节、中秋节）、消费时间偏好（如工作日购物）、天气（如限制性天气购物）等角度定义门店标签，挖掘核心客群的消费诉求，进而设计便捷又打动人心的门店体验；我们将在本章节，通过具体商业落地案例，分享成功门店如何：

1. 定义核心客群；
2. 通过数据识别核心客群；
3. 针对具体运营目标制定人/货/场策略。



案例目录

门店还能这么玩？

案例 1	天气骤变，季节性产品销售门店可以这样创造传播裂变
案例 2	单身打工族，附近连锁快餐/茶饮/咖啡门店可以这样培养他们的习惯
案例 3	大雨天，不宜出门还出门；精品门店如何搞定送礼消费人群？
案例 4	小雨天，小雪天不宜出门还出门；鞋服门店如何搞定聚会型逛街人群？
案例 5	情人节要到了，美妆门店可以为年轻男性设计哪些贴心服务？
案例 6	农历新年，餐饮门店如何兼顾客人的送礼消费需求？
案例 7	传统节日的家庭消费场景下，如何借助民俗体验活动沉淀优质顾客？

门店故事汇一：

案例 1：基于门店商品的天气属性定义门店标签

• 天冷、天热，可能造成哪些需求的激增？

纺织品集合店

气温相关的季节性重点商品：

- 降温：风衣、夹克等
- 转冷：毛衣、羽绒服、围巾、手套等
- 变热：背心、雪纺材质衣服等

+

小型业态：茶饮店 / 餐饮店 / 便利店

气温相关的季节性重点商品：

- 降温：火锅、羊蝎子、猪肚鸡、热乳品、炒栗子、烤红薯、关东煮等
- 升温：冰淇淋、绿豆汤、清补凉等

门店标签：“天气骤变带来激增商品需求”型门店

• 谁是我的顾客？

泛人群

天气对消费需求有普遍、广泛的影响



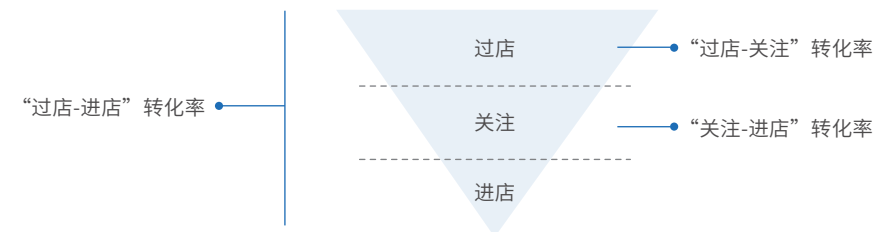
门店故事汇一：

案例 1：标准核心客群选定爆品、设计重点商品陈列，促成顾客进店

• 我的运营目标是？

促成顾客进店

我可以关注哪些客流指标？



• 选出时下爆品

及时露出重点商品

常见运营手段？

- 门店露出：橱窗/入口处 LED 更新发布有季节氛围的内容
- 线上露出：天气骤变当天小程序推送文章、优惠券

• 瞄准核心客群

门店关注客流

关于他们的关键业务假设：

- 年轻白领（20-35岁，女性为主）
- 关注了相关内容（温度变化关联的商品相关内容）



SDP 空间数据平台

• 设计吸睛空间

有创意地露出重点商品

常见空间装饰设计？

• 客流分析+智慧屏幕，让营销“更智能”



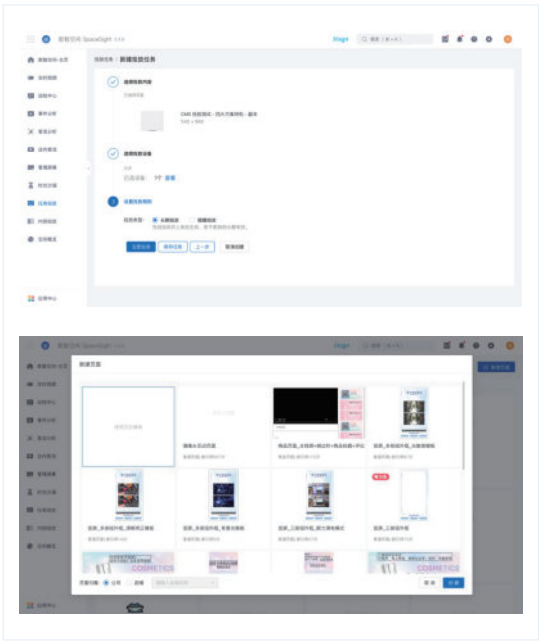
(SDP) SpaceSight

产品：

灵动卡片-出入口客流转化分析

能力：

- 每日进店转化统计，进行单日数据分析
- 周期进店转化统计，结合营销日、周末、节假日、天气气温等纬度分析，综合评估周期客流变化规律，为门店精细化运营策略提供数据支持



(SDP) SpaceSight

产品：

CMS 智能屏幕管理系统

能力：

- 在线素材管理和编辑工具，提升内容设计效率
- 自定义内容投放：投放时间、投放内容、投放周期等，可根据实际业务场景和运营策略灵活组合投放策略

门店故事汇一：

案例1：借助营销自动化工具，为门店自然客流创造“想要分享小幸福”

• 核心人群

• 打动她的机会在哪里？

谁是我的顾客？

关于他们的关键业务假设：

- 年轻白领（20-35岁，女性为主）
- 关注了相关内容（温度变化关联的商品相关内容）

制造想要分享的小幸福

顾客过店时被吸引，背后是哪几类想法？

- 季节变化时被关心问候，感到温暖
- 有特别福利！让我看看
- 这个好可爱，拍给我的家人朋友看看

• 如何联动引流、创造裂变？

快速更新门店展示内容，设计分享裂变机制

门店-线上联动引流建议：

- 温度骤变当天进行门店陈列或 led 宣传的快速更新
- 准备特殊的包装物料、小礼品（如特别的小餐具等）
- 准备门店拍照打卡点的物料（如拍照小道具等）
- 在垂直类平台投放、引流，内容加入福利元素，制造幸福感，促成分享转发

促成3类顾客行为：拍照、店员互动、微信生态分享

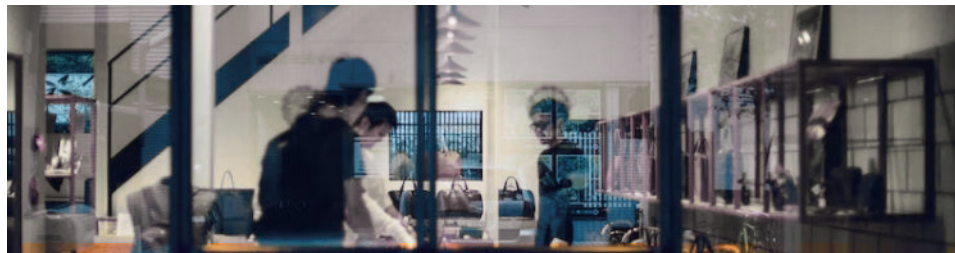
- 借助合乎顾客心意、多变的内容，制造“分享即满足”的感受，促成用户的自然分享
- 追踪用户分享内容，分析传播量、好评点、差评点、最多选用图片/场景素材，归纳“小幸福感”的特征，优化内容



MA 营销自动化

门店故事汇二：

案例 2：定义瞄准单身打工族的「工作日用餐」高复购型门店



• 开这个门店，我主要想做怎样的生意？

写字楼商圈社区店

对应的商业目的？

- 辐射附近的打工族，顾客规模可预估
- 商品供给需求关系稳定（相对可预测）



高频餐饮消费

主要细分？

- 中式快餐
- 烘焙
- 咖啡
- 茶饮

门店标签示例：“工作日用餐”高复购型门店



• 谁是我的核心顾客？

在附近工作的单身人群

他们特别在哪里？

- 稳定的工作日外食需求（从家带早餐/午餐的占比相对较少）
- 追求工作时间的高效率
- 对工作日午饭有社交需求

门店核心客群示例：附近单身打工族

门店故事汇二：

案例 2：根据客流数据找出顾客里的「单身打工族」

• 谁是我的核心顾客？

在附近工作的单身人群

他们特别在哪里？

- 稳定的工作日外食需求（从家带早餐/午餐的占比相对较少）
- 追求工作时间的高效率
- 对工作日午饭有社交需求

• 怎么找到他们？

按照规则给客流 id 打标签

可以怎样设定规则？

- 工作日连续 n 天消费
- 工作日连续 n 天消费 and 非工作日消费次数小于 n 次
- 工作日连续 n 天消费 and “工作日 / 非工作日消费”比率高于门店历史顾客平均比率

工作日 20-35 岁男性客群到店人数占比 74.2%

工作日 60 岁以上男性或女性客群到店人数占比 81.3%

周末家庭客群到店占比为 61.5%

工作如单身顾客到店占比为 73.9%

周末异常双人到店顾客占比为 33.8%

• 找出他们，跟我的生意好坏，有什么关系？

“核心顾客 / 自然客流”占比

这个比例意味着什么？

- 我投入相应比例的资源在核心顾客的运营上，更合理
- 占比与营收表现呈正相关，我当前核心顾客运营手段是有效的

根据客流数据打标签

用标签：新的门店运营指标



SDP 空间数据平台

门店故事汇二：

案例 2：推出专门会员机制创造高频需求，放大核心人群「单身打工族」的「可养成」属性

• 谁是我的核心顾客？

在附近工作的单身人群

他们特别在哪里？

- 稳定的工作日外食需求（从家带早餐/午餐的占比相对较少）
- 追求工作时间的高效率
- 对工作日午饭有社交需求

• 机会在哪里？

培养习惯、固化习惯

哪些习惯？

- 习惯的进店时间
- 习惯的商品选择
- 习惯的门店停留时间

• 怎样转化机会？

借助会员卡券机制，创造高频需求

关注哪些核心运营指标？

- 保量/延长 CL：标签客户平均连续进店天数，标签客户连续进店率，标签客户流失率（比如连续半个月没有进店）
- 保质/提升 CLV：标签客户一周平均消费金额，标签客户平均客单价

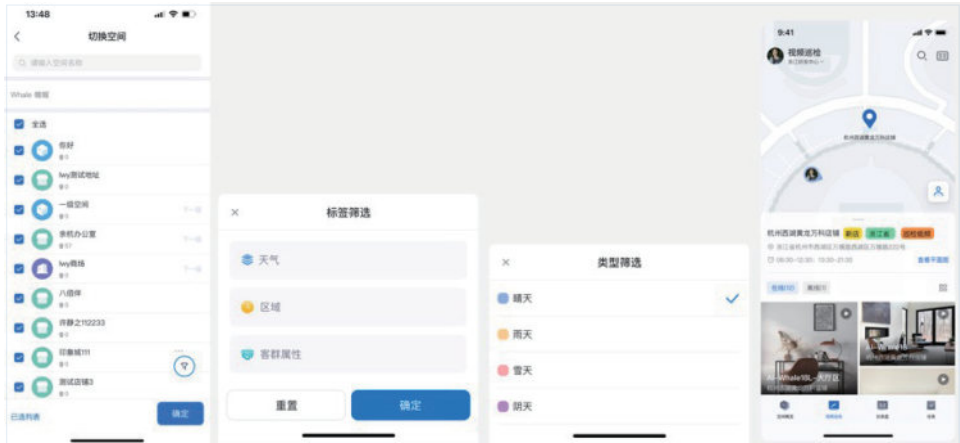
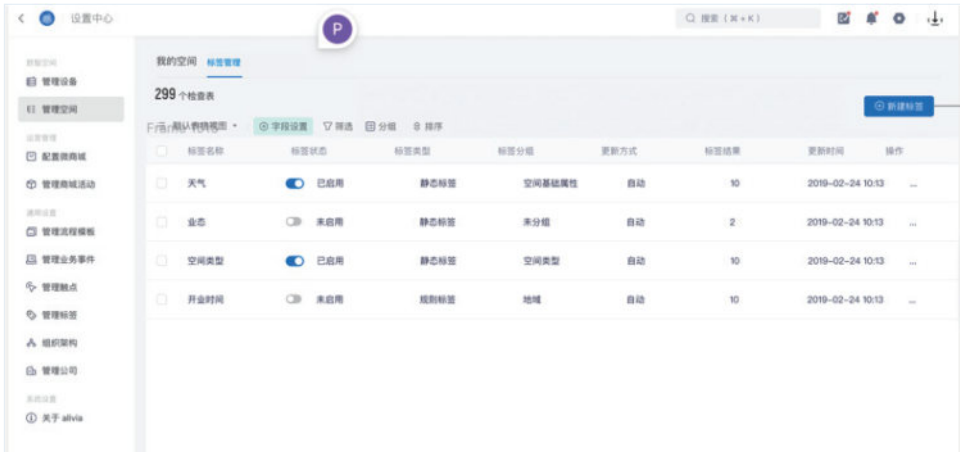
常见运营手段？

- 订阅制、付费购买每日特别优惠/每日特别服务（如专属取餐通道）-> 保量
- 买即赠、满 xx 加购优惠、精确时间推荐 -> 保质



MA 营销自动化

• 智能标签系统，让门店「更懂客户」



利用：
门店智能标签系统

- 能力：
- 支持多种标签类型：固定标签、动态标签（设定条件自动计算打标）
 - 多标签组合快速筛选门店，快速赋能业务场景（例：近 7 日女性进店超过 50% 的门店、近期门店考评低于 60 分门店等）

门店故事汇二：

案例 2：推出专门会员机制促成结伴消费，放大核心人群「单身打工族」的「老带新」属性

• 谁是我的核心顾客？

在附近工作的单身人群

他们特别在哪里？

- 稳定的工作日外食需求（从家带早餐/午餐的占比相对较少）
- 追求工作时间的**高效率**
- 对工作日午饭有**社交**需求

• 机会在哪里？

老客带新客

什么能驱动带新？

- 结伴消费更优惠
- 形成相互推荐的社交资本
- 成为工作日午饭的意见领袖

• 怎样转化机会？

借助会员卡券机制，促成**首次/再次结伴消费**

关注哪些核心运营指标？

- 保质/提升 CLV：标签客户一周平均消费金额，标签客户平均客单价
- 附加价值/提升 CLV：标签客户平均带新率

常见运营手段？

- 多人组合优惠、买一赠一、第二杯半价 -> 保质
- 老客推荐新客获得免费餐券 -> 会员附加价值



MA 营销自动化

门店故事汇二：

案例 2：用更方便的点餐、取餐体验，打动、留住「单身打工族」

• 谁是我的核心顾客？

在附近工作的单身人群

他们特别在哪里？

- 稳定的工作日外食需求（从家带早餐/午餐的占比相对较少）
- 追求工作时间的**高效率**
- 对工作日午饭有**社交**需求

• 核心顾客需要的门店“好”体验，是怎样的？

午休时间短，需要快速解决：一个会接着一个会，一点前得快速填饱肚子，不想想了，还是去 xx 吧，20 分钟搞定，味道也还行



基本需求：方便、不耗时

让核心顾客满意的服务：

- 随时随地可以点餐
- 不需要排队等餐
- 结账可自助、速度快

下一层需求：更加方便的点餐、取餐体验

对核心顾客有附加价值的服务功能：

- 随时随地可以点餐
- 线上提前点餐，或预约点餐
- 历史点餐记录查看 & “猜你喜欢”
- 一键“再来一单”
- 不需要排队等餐
- 预估等餐时间，自动提前 n 分钟提醒
- 扫码进入快速取餐通道
- 预约送餐到桌

门店故事汇二：

案例 2：用更方便的共同用餐体验，打动、留住「单身打工族」

• 谁是我的核心顾客？

在附近工作的单身人群

他们特别在哪里？

- 稳定的工作日外食需求（从家带早餐/午餐的占比相对较少）
- 追求工作时间的高效率
- 对工作日午饭有社交需求

• 核心顾客需要的门店“好”体验，是怎样的？

带新同事去我习惯常去的餐厅吃：中午有新的小伙伴加入午饭群，提议一个不会错的选择吧，正好还有张双人餐券可以用



基本需求：不出错

让核心顾客满意的服务

下一层需求：方便共同用餐体验

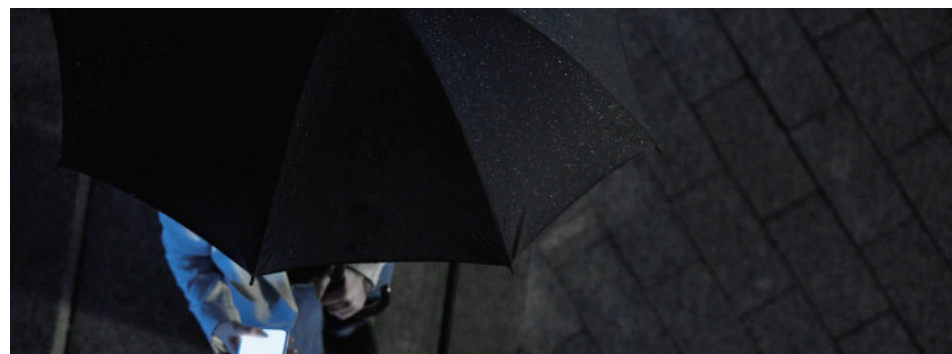
对核心顾客有附加价值的服务功能：

- 点餐优惠
- 多人餐享优惠
- 多人取餐
- “送到同一桌”功能
- 授权朋友代取餐功能

门店故事汇三：

案例 3: 关注特殊天气（中雨、大雨、大雪）带来的客流变化，转化浪漫男生从「第一次消费」到「品牌忠诚会员」

“为重要的人买礼物，大雨天也不能阻挡我出门！”



☁ 莉莉的轻奢门店与天气的故事

莉莉刚跳槽到上海 IAPM 某家轻奢品牌门店做销售，品牌以包包、配饰为主，包含衣服，价位 7k-2w。这周六上海下起了大雨，她本以为店内不会有顾客，可没想到还是有零星四五个男生陆陆续续前来，莉莉观察到：

- 客流量骤减，相较平时周末，到店顾客以个位数计算；
- 到店顾客均为第一次购买品牌商品，顾客对品牌有初步了解，以前没有购买过商品，也没有销售的微信；
- 基本为男性顾客，平时大概男性、女性顾客四六开，大雨天气没有女性顾客；
- 顾客购物为礼物属性，基本上是男生为女朋友/闺蜜挑选生日礼物；
- 顾客愿意听取专业建议，顾客一般会描述自己意向的价位、女朋友/闺蜜的审美偏好，听取销售推荐合适的建议商品；

？ 莉莉很困惑

为什么大雨天购物的都是男性人群？

购买商品送礼/给自己的人群有何差别？

他们有一定消费力，如何让他们形成对品牌的忠诚，多次购买？

门店故事汇三：

案例 3：关注特殊天气（中雨、大雨、大雪）带来的客流变化，转化浪漫男生从「第一次消费」到「品牌忠诚会员」

“为重要的人买礼物，大雨天也不能阻挡我出门！”



三 莉莉的任务

莉莉的店长为莉莉提出了以下问题：

- 大雨天等极端天气门店的主要客群是谁？
- 这些主要客群有哪些行为特征（消费能力、主要驱动力等）？
- 怎样更大化挖掘这类客群的价值（复购等）？
- 数字化如何辅助我们挖掘客群价值？

小鲸放大镜

为 ta 买是大雨等极端天气高档商圈客流的主要目的

非宜出门的天气，会极大削减消费者出门的动力。基于多品牌的大数据分析，来门店购物的人群为 ta 买比例（>90%）远高于正常天气（50% 左右）。

具备轻奢类购买能力的浪漫男生，是大雨天客流的代表性特征

基于多品牌的大数据分析，大雨等极端下，高档商圈主要客群有以下特征：

- 他们月薪 2w-3.5w，对品质类商品（>2k）倾向于线下实感体验购买，而不会在线上冲动下单。
- 他们对轻奢类品牌有一定了解，并从“购买第一个奢侈品包包”开始逐步成长为轻奢类品牌购买人群。

客流的**最大价值**在于转化他们从「第一次消费」到「品牌忠诚会员」

基于多品牌的大数据分析，来门店购物的人群第一次消费比例（>90%）远高于正常天气（30% 左右），这些人群没有销售的微信、没有入驻品牌会员、对品牌的了解及忠诚度有限，我们建议消费后通过数字化手段与他们建立持续联系。

门店故事汇三：

案例 3：奢侈品门店为浪漫男生定制 NFT 与爱的视频的同时收集顾客信息

“定制 NFT 与爱的视频，留下为她买第一个奢侈品包包的独家记忆”



莉莉的目标

- 数字化收集顾客相关信息
- 通过企业微信建立与门店顾客的后续联系
- 为顾客创造独特记忆，形成品牌忠诚

收集信息制作 NFT 藏品

顾客加销售企业微信，销售发送信息收集的链接，收集用户信息（赠送礼物与收到礼物双方的昵称、手机号、品牌会员 ID）、商品信息（商品名称）、内容信息（联名艺术家的画作等），生成 NFT 藏品。

录制暖心语音视频

礼物赠送者录制爱的语音与视频，选择相应的模板、元素，生成与 NFT 一起呈现的数字化内容。

对方扫码开封爱的惊喜

礼物接收者收取实物礼物的同时，扫码收取自己专属的 NFT 藏品，观看礼物赠送者制作的数字化内容。



莉莉的调研

奢侈品品牌正在尝试与艺术家合作制作与实物相关的电子内容，增强礼物类商品的记忆点、精细度、传播力，如：NFT；Gucci App 推出互动活动，包含：加入滤镜特效定制个人专属相框、选择艺术家画作制作个性化电子贺卡、扫描门店专属窗贴解锁新体验；英国奢侈品牌 Burberry 与游戏平台 Mythical Games 合作，推出了 "Blankos-Block Party" 系列限量 NFT 商品，包含 "Burberry Blanko" 虚拟形象、NFT 外套配饰和 NFT 鞋履，这些 NFT 商品可作为礼物赠送给朋友。

门店故事汇三：

案例 3：奢侈品门店对收集到的天气数据、门店特征数据、AIoT 数据、小程序数据进行综合分析，生成门店标签、门店群像标签、单一顾客标签，方便后续对顾客进行精准推送

• 收什么数据？

天气数据

- 中雨、中雪、大雪（此案例预设的天气数据）

门店特征数据

轻奢

- 年龄群：35 岁以下
- 价位：7k-2w

AIoT 数据

- 商圈 AIoT 数据：日平均客流量
- 门店 AIoT 数据：过店 & 进店客流、顾客停留时长

小程序数据（预设小程序买单）

会员信息

- 新注册会员/老会员
- 基本信息（购买顾客 & 收礼物人员）：手机号、微信号、年龄、性别、昵称

消费频率

- 第一次消费/年度两次及以下 or 上消费

消费记录

- 历史购买商品 / 商品性别属性分布 / 商品价位分布

小程序功能使用

- 收集信息制作 NFT 藏品/录制暖心语音视频/扫码开封爱的惊喜

• 画像确认 & 画像与标签怎么用？

前提：小雨、小雪天气到店逛店，店内注册小程序会员，且未消费/注册小程序会员，且消费

- 100% 概率陪同性人群：使用「扫码代取衣」功能，链接转发给非服务员
- 85% 概率陪同性人群：未使用「扫码代取衣」功能
- 40% 概率陪同性人群：使用「扫码代取衣」功能，链接转发给服务员

门店及品牌后续行动

- MA 营销自动化推送：顾客在「扫码查搭配」、「扫码代取衣」功能下勾选但未购买的商品，叠加优惠券二次推送。
- MA 营销自动化推送：顾客在「扫码查搭配」、「扫码代取衣」功能下勾选但未购买的商品，商品在清库存时，清仓价三次推送。

• 生成什么标签？

门店标签（有到店、有停留，60%概率）

- 年龄标签：18-30
- 服饰类价格敏感度：潮流快消，衣服 200-600，鞋子 600-1500
- 居住地址：门店向周边延伸 10km

群像标签（小雨、小雪的某个日期到店，85% 概率）

- 消费行为：一定周期频率的社交陪同性消费

个人标签

主数据（非标签）

- 手机号、微信号

SKU 偏好标签

- 注重优惠活动/偏爱推荐类型/每期上新必买/偏爱个性潮品

价格标签

- 不差钱/精打细算省着花/.....

社会属性标签

- 年龄：学生（18 - 22）/初入职场（22 - 30）

CLV 标签

- 新客/老客（购物频率...）



门店故事汇四：

案例 4：关注特殊天气（小雨、小雪）带来的客流变化，提升结伴逛街类型顾客店内体验与客单价

“小雨天，小雪天，闺蜜和情侣结伴逛街更配哦！”



娜娜的服装门店与天气的故事

娜娜是上海五角场某家服装门店的店长，她们家门店以年轻快时尚类服饰为主，衣服单价 200 - 600，鞋子 600 - 1500。这周末上海下了下雨，娜娜观察到：

- 客流量减少，商圈客流量明显减少，进店客流也只有平时周末的 80% 左右；
- 陪伴性的顾客明显比例提升（可能超过了 85%，而平时只有 60% 的样子），看起来基本都是一些闺蜜和小情侣，她们喜欢在店里边看边试边拍；
- 店内顾客停留的时间比以前要长，她们仿佛更有耐心，聊着八卦慢慢试；
- 女生喜欢霸占试衣间试试拍拍，拍完还要坐在试衣间里修图，发给朋友、发小红书。

娜娜很困惑

为什么小雨天购物的陪伴性人群占极大比重？陪伴性人群/非陪伴性人群购买行为有何差别？我们如何提升陪伴性人群的在店停留，提升营业额？

门店故事汇四：

案例 4：关注特殊天气（小雨、小雪）带来的客流变化，提升结伴逛街类型顾客店内体验与客单价



娜娜的目标

作为店长，在特殊天气（小雨、小雪），娜娜主要关注：

- 小雨等限制性天气门店的主要客群是谁？
- 这些主要客群有哪些行为特征（消费驱动力、停留时间分布等）？
- 怎样更大化挖掘这类客群的价值（提升客单价等）？
- 数字化如何辅助我们挖掘客群价值？

小鲸放大镜

陪伴性人群是服饰门店在小雨、小雪天气的主要占比人群

非宜出门的天气，会极大削减消费者出门的动力，一些需要进行社交活动的人群（如：情侣约会、闺蜜约见）会因为难以开展户外活动，室内活动成为唯一的选择。

年轻服饰品牌，建议重点关注闺蜜、情侣陪同消费

基于多品牌的大数据分析，小雨天/小雪天是非适宜出门的天气，总客流量相较于其他周末相对减少（-30% 至 -60% 不等），客流中陪伴性消费（陪同 > 85%）远高于其他周末（> 60%）、周中（50% 左右）。

试衣间、付款处是服饰类门店可以重点设计的场景

试衣间是鞋服类门店顾客停留时间最长、顾客行为最多的区域，我们建议在试衣间设计有趣的活动，让顾客待得更久；付款处是顾客逛店的终点区域，建议为顾客设计一些意料之外的惊喜，让她/他们记忆深刻。

门店故事汇四：

案例 4：某年轻服饰品牌提升顾客试衣间体验，让顾客在试衣间试地更多，在店内待地更久

“试衣间，我是女王，我想穿得、拍得美美的～”



🔗 娜娜的目标

- 提升顾客在店内的平均停留时长
- 提升顾客在店内小程序扫码率

🔍 娜娜的发现

- 陪同性顾客喜欢边试衣，边彩虹屁，边拍拍拍

扫码查搭配

- 试一件商品时，能看到跟本店其他商品的搭配建议 & 搭配后效果图

扫码代取衣

- 勾选意向搭配单品、勾选合适的尺寸，一键转发给陪同者或门店服务人员，代取并送过来

试衣间秒变网红点

- 扫码查看“推荐拍照角度”、使用“设置光源亮度”，并可以上传自动选择滤镜、照片加入趣味元素……



试衣间二维码

？ 娜娜的调研

品牌对试衣间进行巧思设计提升体验

- 服装品牌 UR 在试衣间张贴小程序二维码，顾客扫码查店内尺码与库存
- 服装品牌 Bosie 将试衣间打造成超酷炫太空舱，顾客试衣间拍照打卡占领小红书

门店故事汇四：

案例 4：某年轻服饰品牌通过优惠措施鼓励顾客发布社交媒体内容提升店铺曝光量、引导顾客小程序下单自动成为会员

“加会员，没问题，只要给我优惠券～”



🔗 娜娜的目标

- 提升顾客的小程序会员入驻率
- 提升顾客在社交媒体自来水传播声量

鼓励顾客发布社交媒体内容

夸赞顾客选择的商品与穿搭好看，帮顾客拍照或者顾客自己拍，鼓励其发布在小红书等平台上，并带上标签，立即赠送 50 / 100 的减免优惠券

引导顾客小程序下单自动成为会员

50 / 100 的无门槛直减优惠券在顾客成为小程序会员后，自动送到其会员帐户，付款时直接减免

？ 娜娜的调研

直接减免、优惠特权等活动容易说服顾客成为会员、在社交媒体上主动传播；

- 服装品牌 Helly Hanson 门店活动：门店注册小程序会员直接总送 50 元优惠券，满 2000 送围脖，满 3000 送针织帽
- OPPO FINDN 门店活动：与瑜伽馆、茑屋书店等合作，用户在这些线下场所体验新机，并在社交媒体发带#的相关内容，即可提前预定新机

门店故事汇四：

案例 4：某年轻服饰品牌对收集到的天气数据、门店特征数据、AIoT数据、小程序数据进行综合分析，生成门店标签、门店群像标签、单一顾客标签，方便后

• 收什么数据？

天气数据

- 中雨、中雪、大雪（此案例预设的天气数据）

门店特征数据

- 年轻快时尚鞋服
- 年龄群：18 - 30
- 价位：衣服 200 - 600，鞋子 600 - 1500
- 门店规模：大型门店

AIOT 数据

- 商圈 AIOT 数据：日平均客流量
- 门店 AIOT 数据：过店&进店客流、顾客逛店时长

小程序数据（预设小程序买单）

会员信息

- 新注册会员/老会员
- 基本信息：手机号、微信号、年龄、性别、昵称

消费频率

- 第一次消费/年度两次及以下消费/单季度两次及以下消费/单季度大于两次消费

消费记录

- 历史购买商品 / 商品性别属性分布 / 商品价位分布

小程序功能使用

- 扫码查搭配/扫码代取衣/试衣间秒变网红店



• 生成什么标签？

门店标签（有到店、有停留，60% 概率）

- 天气标签：下雨/下雪等不同天气
- 顾客年龄标签：18-30
- 服饰类价格敏感度：潮流快消，衣服 200-600，鞋子 600-1500
- 居住地址：门店向周边延伸 10km

群像标签（小雨、小雪的某个日期到店，85% 概率）

- 消费行为：一定周期频率的社交陪同性消费

个人标签

主数据（非标签）

- 手机号、微信号

SKU 偏好标签

- 注重优惠活动/偏爱推荐类型/每期上新必买/偏爱个性潮品

价格标签

- 不差钱/精打细算省着花/.....

社会属性标签

- 年龄：学生（18-22）/初入职场（22-30）

CLV 标签

- 新客/老客（购物频率...）

• 画像确认&画像与标签怎么用？

前提：小雨、小雪天气到店逛店，店内注册小程序会员，且未消费/注册小程序会员，且消费

- 100% 概率陪同性人群：使用「扫码代取衣」功能，链接转发给非服务员；
- 85% 概率陪同性人群：未使用「扫码代取衣」功能；
- 40% 概率陪同性人群：使用「扫码代取衣」功能，链接转发给服务员。

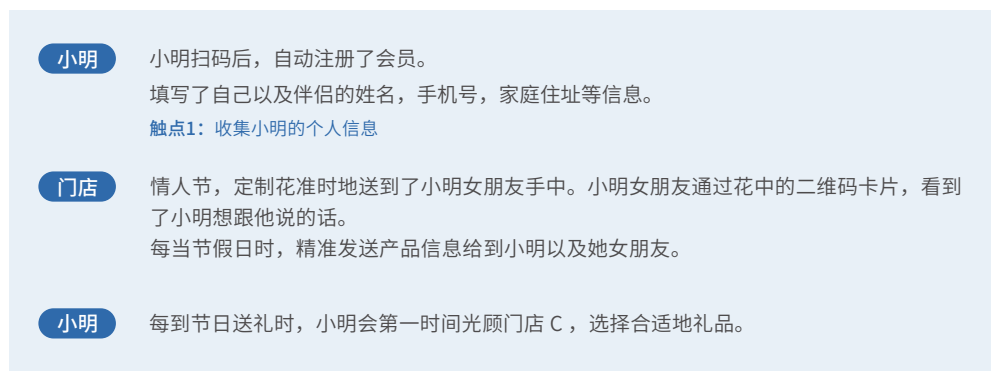
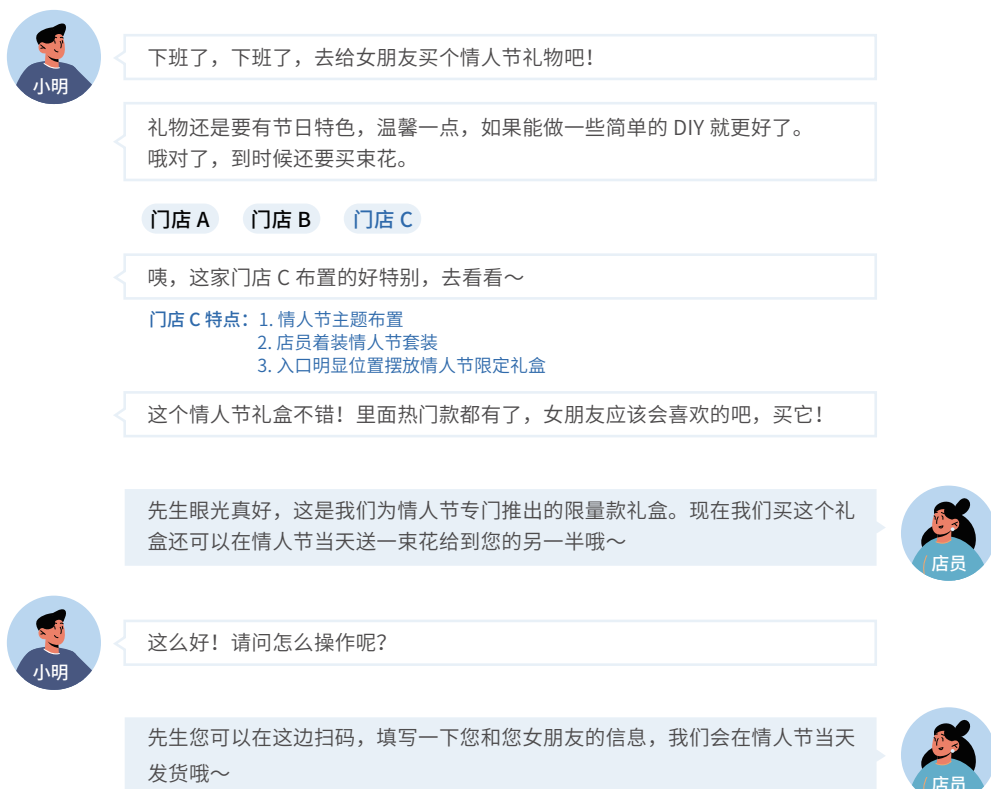
门店及品牌后续行动

- MA 推送：顾客在「扫码查搭配」、「扫码代取衣」功能下勾选但未购买的商品，叠加优惠券二次推送；
- MA 推送：顾客在「扫码查搭配」、「扫码代取衣」功能下勾选但未购买的商品，商品在清库存时，清仓价三次推送。

门店故事汇五：

案例 5：美妆门店“情人节一站式送礼”体验，提供顾客需要的增值服务

- 背景：情人节前夕，小明需要给交往了快一年的女朋友购买一份礼物，但是毫无头绪



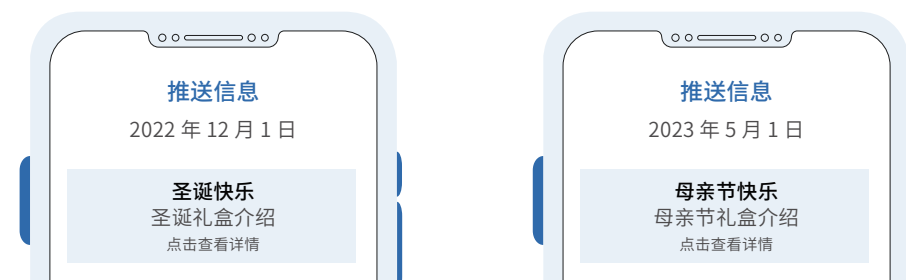
门店故事汇五：

案例 5：美妆门店给节日型客户打标、分群，精准再次触达

- 美妆门店设计小程序，收集客户资料
- 美妆门店通过客流数据，消费数据，给门店客户定义客户标签



- 每到节假日，美妆门店通过已经定义的客人标签，精准框定营销人群，实现精准运营

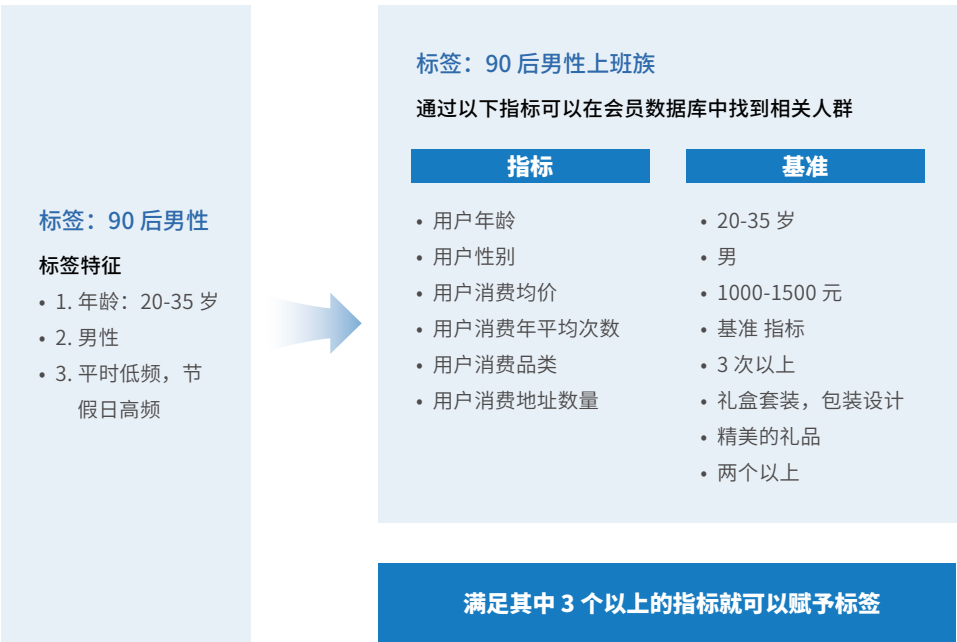


门店故事汇五：

案例 5：结合客流数据与消费数据，优化节日型客户的标签算法

步骤一：美妆门店通过门店口的摄像头了解对节假日门店客流基础属性

步骤二：美妆门店通过消费数据，精细化的客流标签，更加准确的识别客户群体



步骤三：美妆门店在会员数据库中筛选出符合“90 后男性上班族”标签的客户

姓名	年龄	性别	消费日期	消费品名	消费金额	用户地址	用户标签
Yuki	70	女	2022/11/1	润唇膏	200	XXXXXXX	
Andy	27	男	2022/2/10	情人节套装礼盒	1200	XXXXXXX	90后男性上班族
Tom	35	男	2022/3/16	38妇女节感恩套装	1100	XXXXXXX	90后男性上班族
Lucy	23	女	2022/5/4	面膜，口红	800	XXXXXXX	学生
Stephanie	22	女	2022/6/9	粉饼，香水	2500	XXXXXXX	女白领
Andy	27	男	2022/8/8	母亲节套装	1150	XXXXXXX	90后男性上班族
Christian	40	女	2000/9/9	护肤套装	2300	XXXXXXX	女白领

门店故事汇六：

案例 6：优化数字化服务（线上下单、配送到家等），提升节日产品的转化率

背景：春节前夕，王经理在员工回家前请大家吃一顿饭



数字化助力点

- 1.小程序留下用户的精准信息，如姓名，手机号，家庭地址等
- 2.简单准客户标签
- 3.利用线下的自然流量，发展线上商城，助力产品销售，提高客单价

门店故事汇六：

餐饮门店在客户用餐时进行推广，引导客户在离店前打开线上商城完成交易，持续观察客户购买偏好

• 步骤一：餐饮门店在客人用餐期间“一步步引导”客人进入线上商城

看

餐厅现场展示副产品实物，供顾客查看

尝

餐厅热门菜原材料全部来源于自己农场，通过味觉提高副产品在用户心中的形象

服务

通过对餐厅服务 SOP 的规定，服务员激发客户在用餐时购买产品的欲望

体验

通过赠送一些小礼品/试用品，获取客户信息，引导注册线上商城会员

通过二维码引导客户进入品牌线上商城



• 步骤二：餐饮门店通过线上商城完成副产品的售卖

线上购物平台

分类	品名	单价
主食类	东北有机大米	50 元/袋
	小麦粉	30 元/带
	精选小米	20 元/袋
	杂粮米	25 元/袋
禽肉类	散养走地鸡	60 元/只
	土鸡蛋	40 元/打
	黑毛猪	120 元/斤
	特级和牛肉礼盒	250 元/盒
蔬菜类	农家精选有机蔬菜礼盒	50 元/盒
	有机香菇	20 元/袋

• 步骤三：餐饮门店通过线上商城的客户行为数据，分析客户喜好

标签：90后男性上班族

客户信息

小明
Andrew
David
Lucy
Joy
Jessy

客户标签

注重健康人群
注重性价比人群
礼盒消费者
禽肉类消费者
多次消费忠诚顾客
注重健康人群
... ..

门店故事汇六：

餐饮门店通过线上商城收集用户消费行为数据归纳节日用户定义标签，为门店后续精准营销提供可能，提高复购率

人群特征 1

1. 对健康有要求
2. 对价格不敏感
3. 强消费能力，客单价高

注重健康人群

制定数据基准从数据库中筛选出注重健康的人群

指标	基准
• 用户年龄	• 35-45 岁
• 用户消费均价	• 400-500 元
• 消费品类	• 主食，肉禽，蔬菜
• 消费关键词	• 散养，有机，土特产
• 消费频率	• 月均 1 次
• 饭店消费	• 3000 +



推送文章

食品安全，健康饮食，健康食谱等

（根据不同标签以及人群特征，品牌对客群进行精准运营，提高用户粘性）

人群特征 2

1. 对包装有要求
2. 不需要单一品类，需要综合套装
3. 低频消费者，客单价中等

送礼人群

制定数据基准从数据库中筛选出送礼人群

指标	基准
• 用户年龄	• 25-35 岁
• 用户消费均价	• 200-300 元
• 消费品类	• 肉禽，蔬菜
• 消费关键词	• 礼盒，包装
• 消费频率	• 半年一次
• 饭店消费	• 2000 +



吸睛文章

各类礼盒套装，美丽包装造成吸睛效果

(根据不同标签以及人群特征，品牌对客群进行精准运营，提高用户粘性)

人群特征 3

1. 注重产品价格
2. 高频消费者，客单价低

送礼人群

制定数据基准从数据库中筛选出送礼人群

指标	基准
• 用户年龄	• 40 + 岁
• 性别	• 女 50-100 元
• 用户商城消费均价	• 主食类
• 消费品类	• 性价比
• 消费关键词	• 一月两次
• 消费频率	• 无。多为过店顾客
• 饭店消费	



促销

推送消费券，促销活动等

(根据不同标签以及人群特征，品牌对客群进行精准运营，提高用户粘性)



门店故事汇七：

中秋节，如何借助体验活动沉淀优质顾客？设计门店参与型节日活动，以及活动前中后的用户注册、自助服务

• 场景一：小李思考在中秋节出门逛街



• 场景二：陈先生一家准备中秋节活动



门店故事汇七：

案例 7：激励口碑传播，筛选中高忠诚度的客户，通过创意互动加深关系

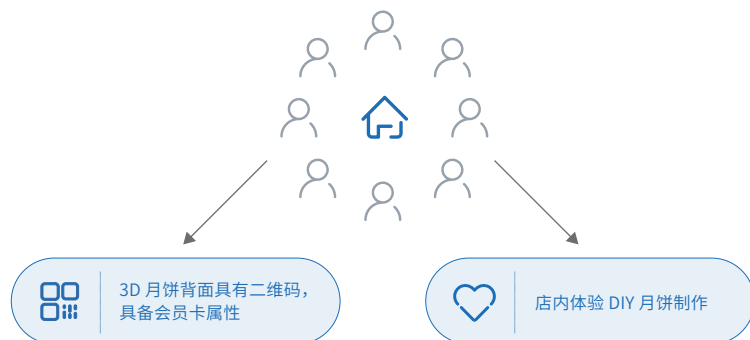
• XX潮牌通过公众号发布品牌在节日中的活动



• 朋友圈一传十传百，形成病毒式裂变，沉淀品牌私域



• XX潮牌门店给客户提供纪念哦和新奇体验，增加用户粘性



开店 0-1：差异化-定义独特门店价值

开店 0-1，一炮打响开出我们的第一家门店

恭喜您拿到这本手册，您可以展望即将开出属于自己的第一家成功的门店。万事开头难，在起步阶段，我们建议制定门店的合适的发展策略，包括：

「Why」为什么想开这家门店？想达成什么样的商业目标？门店更侧重利润与营业额、品牌力提升、服务导流中的哪一个或哪几个？

「Who」核心客群与边缘客群是谁？

「Where」应该选择在哪儿开设门店？

「What」门店怎么设计？门店内售卖哪些商品？

我们将在这部分通过开店筹备、店面设计、选定爆品、打响门店四部分内容回答以上问题。

想要开一家成功的门店，你需要考虑到.....



我有充分预算，准备开一家线下门店

第一次开店，我们做过这些详细考虑吗？

我们的客群定位清楚吗？我们选址所在的商圈每天能够带来多少有效人群？我们如何设计门店抓住并留下顾客？我们如何选定爆品以吸引顾客进店？
店内商品陈列怎么做收获更多利润？



中国店铺的平均寿命不到

2.1 年

每月营业额至少是月租金的

5 倍

否则门店因现金流倒闭的风险极大

一线二线城市

23%

否则门店因现金流倒闭的风险极大

开店筹备：

定义清晰的客群、选择合适的商圈，让门店开起来

定位
客群定位
Segmentation

客群定位

- 核心客群与边缘客群
- 基于客群的消费场景
- 打动客群的关键时刻

我们的核心客群、普通客群、边缘客群是谁？我们创造什么样的消费场景解决何种痛点问题？我们在门店内如何打动顾客？

定位
对手定位
Competitors

对手定位

- 上下游合作生态
- 同业竞争生态
- 异业竞争生态

我们的业务最有可能被谁替代、被谁影响？我们如何增强与上下游的依存关系，降低风险？我们如何与相关方合作、导流，实现获利共赢？

定位
模式定位
Mode

模式定位

- 对时间空间的高效利用
- 对人力的高效利用
- 对供应链体系的高效利用

我们如何利用有限的资源做正确的事情？我们如何高效地利用时间、空间？我们如何更有效地解放人力？

选址
选址成本
Cost

选址成本

- 坪效与人效
- 成本与利润
- 铺面转换等风险成本

开设第一家门店，我们可以直接选择最好的地段吗？我们如何知道坪效与人效？

选址
选址价值
Value

选址价值

- 商圈类型
- 商圈经营情况
- 商圈所处位置

开设第一家门店，选择有价值的地段为什么如此重要？我们如何选择性价比更高的商圈？

选址
选址趋势
Trend

选址趋势

- 面向未来新人群
- 面向未来新场景
- 面向未来商圈新考量

选址时，为什么不能只看眼头价值、不看长远趋势？

A. 客群定位

经营品牌的三件事，选对人，做对事，说对话。如何选出你的目标群体？考虑这个问题之前，我想请你先思考一个问题，你认为是先有目标客群还是先有关键时刻？

这世上谁最花心？答案是消费者。消费者的需求总是不断变化的，喜新不厌旧。所以，当我们对门店进行定位时，就必须关注消费者本身。很多创业者在开业以后才逐渐摸索出登门的消费者属于哪个类型。创业者在筹备阶段就必须想明白一个问题：“我们要做哪类人的生意？”

核心客群与边缘客群

我们建议，开店筹备期需要清楚地了解：

- 核心客群是谁？
- 一般客群是谁？
- 边缘客群是谁？

比如，Lululemon 以瑜伽教练作为源点，Rio 从夜场鸡尾酒开始做大量宣传。

基于客群的消费场景

我们可以观察到，不同的消费场景解决不同的痛点问题，比如：

- 快餐店解决的是顾客快速进食的需求，如何以最高的效率保证最充沛的能量摄入，这就是快餐店的痛点；
- 面向情侣的网红店聚焦的是社交场景，更追求安静的环境和更好的服务。

打动客群的关键时刻

顾客往往只会记住在门店内的某几个关键时刻。顶级的门店往往会抓住关键时刻，实现：

- 进店，始于迷惑，一见就进；
- 转化，陷于套路，一进就买；
- 复购，忠于习惯，一买再买；
- 推荐，传于印记，一传千里。

品牌案例故事：

某咖啡品牌通过多平台数据分析清晰了解自己的关键客群

• 故事背景

Lisa 准备在某二线城市开一家网红蛋糕店，她心目中已经有对标的蛋糕店，想知道这些蛋糕店的核心购买用户（消费能力、消费习惯、消费频率等）及 TA 们的核心痛点与诉求，以便她更好制定门店策略，开出成功的门店。

• 品牌重点关注

核心客群与边缘客群

用户画像

- 核心人群画像
- 次核心人群画像
- 边缘人群画像

痛点云图

机会点云图

- 口味
- 赛道

• Whale Social Listening Center 如何帮助品牌



品牌案例故事：

某咖啡品牌通过多平台数据分析清晰了解自己的关键客群

• 用户画像

- 核心人群画像
- 次核心人群画像
- 边缘人群画像

- 痛点云图
- 机会点云图
- 口味
- 赛道

• 核心客群描绘

提神成瘾续命咖

- 无法脱离咖啡因，或成为品牌最高频消费人群

不求甚解玩味咖

- 无法拒绝新口味，或成为品牌最庞大的新流量来源

氛围至上 feel 咖

- 无法抗拒咖啡带来的生活方式，或成为品牌高粘度、高影响力人群

深究品鉴技术咖

- 无法停止钻研咖啡，或成为品牌最高生命周期价值人群

• 潜在场景洞察

#早C晚A#

#咖啡社交#

#物美价优#

#自律上进#

人物解读

Ta 们最需要在每天上班前，通过一杯咖啡来提神醒脑，他们大部分是拿铁 Lover，喜欢尝鲜，生椰拿铁、桂花拿铁他们一定不会错过。

典型行为

- 提神醒脑
- 咖啡社交
- 拿铁 Lover
- 口味尝鲜

主要消费考量

- #性价比#
- #口味口感#
- #颜值品牌#

提神成瘾续命咖

合格的
职场人
怎么能
没有咖啡！



B. 对手定位

我们的业务最有可能被谁替代、被谁影响？竞争对手不一定是同业的，还有可能是与我们的业态完全不同的品牌或者消费模式。

你会被谁替代，谁就是你的竞争对手。竞争对手不一定是同业的，还有可能是与你的业态完全不同的品牌或者消费模式。

—— 贾国龙

上下游合作生态

品牌不是孤立的，他们与上下游有极强的依存、合作、或导流关系，我们建议可以更深入地思考：

- 如何增强与上下游的依存关系，降低风险？
- 如何与相关方合作、导流，实现获利共赢？

同业竞争生态

只有获客能力强于竞争对手、获客成本低于竞争对手，我们才可能实现超越。以快餐为例，它让消费者付出了最低的时间成本，相对低的价格，占据了一定的餐饮市场份额。

异业竞争生态

竞争对手不一定是同业的，还有可能是与我们的业态完全不同的品牌或者消费模式。比如，我们开了一家餐饮门店，你隔壁的瑜伽教练每次都会告诉自己的学员，中午练完瑜伽，不要去吃饭，瑜伽店也是我们的竞争对手。

• 品牌故事

Lisa 准备在某二线城市开一家网红咖啡店，她想要知道所在城市所有咖啡品牌的优势、弱势、机会店和面临的威胁，以便她更好实施差异化与个性化策略抢占市场份额。

• 我们如何帮助品牌

Whale Social Listening Center 接收到 Lisa 的需求后，通过与 Lisa 深度访谈并结合 Whale Data Hub 分析，呈现最终的报告结果与洞察解读。

城市：杭州

业务介绍：

Lisa Coffee 想要打造网红咖啡店，主打低糖低卡、植物基好口感，95 后咖啡高频消费人群是主要目标……

分析工具选择：SWOT 分析，波士顿矩阵分析

期待结果呈现：对最相关的竞争品牌形成排名

Whale Data Hub

竞品排名

C. 模式定位

我们如何利用有限的资源做正确的事情？

门店类型的创业，思考如何搭建有效率的门店体系、如何为消费者提供有价值的产品、如何结合数据这新的生产要素进行创新，能更好帮助我们成功。

事实上，人类任何一次工业革命都是效率革命，速度的提升以及对某一种资源的充分利用使得我们有了更大的存活空间，商业模式同样如此。

—— 宋宣

对时间空间的高效利用

高效利用时间：麦当劳引入自动点餐机，在每个环节对顾客进行反复推荐和询问。
高效利用空间：星巴克为例为顾客打造了一种细腻而美妙的空间场景，其空间价值强于咖啡本身。

对人力的高效利用

帮助我们的员工从繁杂的事务中解放出来，他们可以更好服务顾客。我们可以引入数字化，提升人力利用效率，如：

- 数字化协作工具（如飞书、钉钉）；
- 数字化辅助设备（如训店督岗摄像头）。

对供应链体系的高效利用

借助数字化，我们的供应链体系将更加高效，能够让企业更好管理其价值链上的每一个环节，如：

- 客户需求；
- 供应商管理；
- 采购业务管理。

• 品牌故事

Lisa 准备在某二线城市开一家网红咖啡店，她想要知道将要开的门店可以如何利用时间、空间、人力、整合供应链体系，以便她能更好地定位模式降本增效。

• 我们如何帮助品牌

Whale Social Listening Center 接收到 Lisa 的需求后，帷幄数字化与数据应用咨询团队基于分析过的诸多行业如何通过数字化部署降本增效案例，通过案例给 Lisa 启发洞察。

D. 选址成本

开设第一家门店，我们可以直接选择最好的地段吗？

我们建议合理地评估选址成本，门店租金占营业额的比例低于 20%，我们才能维持比较健康的门店资金状况。一味选择高租金的地段，一旦营业额达不到预期，我们的自信心会受到打击，方寸一乱还容易病急乱投医，进入恶性循环。

对门店的成本管控，要养成凭数据说话的习惯，依靠数据去做判断。

—— 中国小店运营之父·王森

坪效与人效

我们建议，在门店内努力争取更高的“效”，带来更高的成本后剩余、获得盈利，实现公司的可持续发展。能够代表门店竞争力的是平效和人效这两个强度指标。

- 平效：每平方米的效益，即每平方米面积可以产出多少营业额。
- 人效：零售店定编人数和营业额之间的关系，以人均销售额为依据。

成本与利润

我们观察到，绝大多数的店（除了 24 小时超市），门店的营业额受时间、空间、人手的限制，租金占营业额的比例几乎成了是否能够盈利的关键。
作为一个开店新手，我们心里一定要有租金上限原则：租金占营业额的比例一旦超过 20%，就很难盈利。

铺面转换等风险成本

据统计，中国的店铺平均寿命只有不到 2.1 年。若一年后，我们营业额不能如期达到租金的五倍以上，存在极大的风险。
通常门店开到第四或者第五年的时候就会出现有人利用各种关系，或者找房东谈要出更高的价格，想要承包下门店。

• 品牌故事

Lisa 准备在某二线城市开一家网红咖啡店，她想要知道具备参考性价值的门店如何如何规划成本与利润、可以实现的坪效与人效，以便她更好规划利润流与降低风险。

• 我们如何帮助品牌

接收到 Lisa 的需求后，帷幄数字化与数据应用咨询团队基于 Whale Data Hub 的海量数据及先进的算法模型，为 Lisa 呈现相关商圈的门店租金、风险等级。

E. 选址价值

开设第一家门店，选择有价值的地段为什么如此重要？

所谓“一步差三市”，一个好位置，能直接拉动我们的客流量与营业额。成熟度高的商圈，不仅营销、物业、规划能力强，还能合理规划与严格把控入驻的品牌，能让每个品牌充分发挥“差异化”优势。

选址的时候，到底是选新兴的新商圈，还是人流量更大的旧商圈？回到现实挑战中，你必须做出一个非黑即白的决策，而且，是真金白银地去做决策。

—— 黄碧云

商圈类型

商圈类型繁多，如：

- 商业区；
- 办公区；
- 住宅区；
- 大学城区。

不同商圈所面向的主要人群以及人群的日常消费习惯都存在较大的差异，我们要根据自己的产品特点选择合适的商圈。

商圈经营情况

商圈经营情况需要从以下维度考虑：

- 人气热度；
- 经营业态；
- 开发商的综合实力。

选择商圈很有讲究：

- 先看商圈，如果商圈条件不行，就很难养育出好的主力店；
- 再看主力店，如果主力店不行，无法为我们带来潜在客户；
- 最后看我们的门店应该在商圈内处于什么区位。

商圈所处位置

在一个商圈内，店铺位置不同，客流量也会有非常明显的差别：通常越是靠近门口、地铁口或电梯出入口的地方，客流量越大。

星巴克在为店铺选址时有一个非常重要的人流原则：找到聚客点。在其初步确定商圈之后，会对该商圈的人流进行仔细测算，明确该商圈的主要流动线，以此为依据确定聚客点，其店铺通常会选择开在距离聚客点较近的地方。

品牌案例故事：

门店大数据选址中心为某火锅品牌利润流门店提供商圈选择参考

• 故事背景

Tomas 准备在华中某城市开一家火锅店，他想知道店面选择开在哪个商圈能达到最大的满座率、利润率更高的人均客单价。

• 品牌重点关注

核心客群与边缘客群

商圈优势

- 商圈人流量级别
- 商圈辐射半径

商圈客流

- 客流量
- 客流性别年龄占比
- 客流消费能力

商圈辐射

- 交通通达便利性
- 多距离外扩住宅数量

竞品分布

- 直接竞争对手数量与分布
- 间接竞争对手数量与分布

• Whale Social Listening Center 如何帮助品牌

分析过程

主要因素提取

- 与品牌沟通，了解提取影响品牌营业等级的重要因素。

制定选址筛选标准

- 对于甄选后的数据维度，取每个因素的权重比，制定选址最低筛选标准

因素沟通甄别

- 基于提取出的重要因素，结合多背景专家意见，对重要因素进行调整。

制定点评评级

- 对于所有数据，分配权重处理后，进行加权得分，形成优选排序。

核心模型

POI数据核密度分析

- 将城市所有区域划分为多个 100*100m 网格；
- 使用四种业态（利润，体验，社区，年轻力）的数据进行核密度分析，税额商业集聚的热点区域。

对商圈进行等级划分

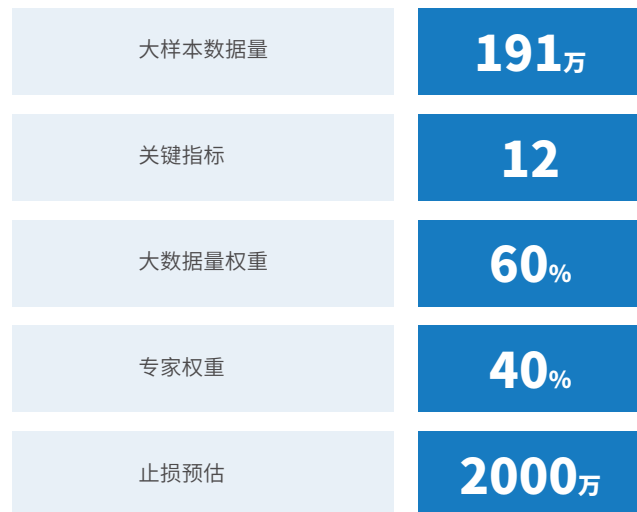
- 同济商圈内连锁品牌点品牌综合实力指数以及项目客流，作为该商圈的商业质量得分，并根据得分将商圈分为市级、区级和社区级三个等级。

提取商圈范围

- 将商业集聚的热点区域提取为商圈范围。

品牌案例故事：

门店大数据选址中心为某火锅品牌利润流门店提供商圈选择参考



商圈优势

- 商圈人流量级别
- 商圈辐射半径

商圈客流

- 客流量
- 客流性别年龄占比
- 客流消费能力

商圈辐射

- 交通通达便利性
- 多距离外扩住宅数量

竞品分布

- 直接竞争对手数量与分布
- 间接竞争对手数量与分布



F. 选址趋势

选址时，为什么不能只看眼头价值、不看长远趋势？

中国的零售行业不断推出新商业模式、新服务内容、新零售业态，以适应消费人群和消费方式的变化。选址时，了解新人群、新场景、新商圈趋势，能挖掘我们门店所处商圈的可持续性价值。

在消费升级背景下，消费者不仅关注产品的功能性、时尚性和稀缺性，而且也更加重视商场的体验感、社交化和数智化。因此，对于购物中心而言，发展首店经济、优化场景体验，以及融合经营线上线下渠道将是商业创新突破的三大重要举措。

—— 戴德梁行·魏建历

面向未来新人群

我国 90 后及 00 后人口占比超过 1/5，年轻群体有消费能力且有巨大潜力，Z 世代年轻消费者 2035 年总开支预测达 16 万亿人民币。

- 他们是互联网“原住民”，线上种草，线下打卡购买时他们的日常生活模式；
- 相比购买品牌，他们更喜欢参与品牌，勇敢表达；
- 他们对能力可获得的产品和服务有极大兴趣，愿意主动消费。

面向未来新场景

移动互联网和 5G 技术的发展，直播带货、短视频销售、社交零售等新销售场景已经逐渐成熟。同时，“元宇宙”被写入“十四五”产业规划，以上海为例，其计划2025年产业规模达 3500 亿元，成为全球数字化产业的重要价值贡献者。如何在具备元宇宙布局的商圈，在实体门店中融入直播、虚实结合等元素，是未来新场景的探索方向。

面向未来商圈新考量

购物中心将考虑如何搭配合理的品牌组合策略，并通过翻新和改造保持其购物中心紧随市场潮流。以头部商圈为例，她们会重点引进时尚零售、高端餐饮、生活方式等品牌，对地酸餐饮、休闲娱乐等类型持谨慎态度。选择竞争性、前瞻性的门店业态，以具备与头部商圈更好的博弈条件，让自己主营的门店业务与商圈的定位布局实现共赢，值得重点考虑。

店面设计:

门店如何抓住并留下顾客，让顾客愿意了解你



「吸引」



「关注」



「进店」



「体验」



「核心停留区」
如：试衣间



「核心惊喜区」
如：新品区、打卡区



「逛店终点区」
如：收银处



「基础保障服务」
如：礼仪、安全、物品更换



「员工陪同服务」
如：一对一服务

A. 设计吸睛时间

设计有价值的引流点、逛店体验，观察门店是否有效吸引了顾客注意力

我们希望在进店前和逛店中调动顾客在感官、感觉、感受上的想象力，让顾客感受到：我想要进门店、我想要待在门店好好体验与选择。

- 感官-让顾客的感官被吸引，如：好看、好听、好闻
- 感觉-让顾客感觉到自己的目的将在门店内得到满足，如：顾客相信店内有自己想买的高性价比的产品
- 感受-让顾客感受到门店与自己的审美趣味、价值诉求契合，如：极简风格集合店、日式风格买手店

• 吸睛驻足时间

1. 我们希望对关键引流点位进行“关注”设计，如：

- 橱窗
- 入口 C 位视角
- 易拉宝
- 大型液晶屏
- 入口打卡点

让过店的顾客在几秒内快速做出“要不要逛这家门店”的决定。

2. 我们希望进行观察与记录，进行快速调整。适时引入数字化方式（如摄像头+分析），了解到相关设计的真实转化效果（人群转化比例）。



「吸引」

商圈人流量



「关注」



「进店」

摄像头监控过店、关注客流量

• 有效逛店时间

我们希望清楚地知道：

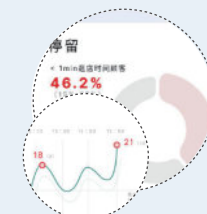
1. 谁是我们的顾客？
2. 他们一般愿意花多长时间逛店？
3. 哪些商品最吸引他们看 / 买？
4. 哪些时段员工比较闲？哪些时间段员工比较忙？

我们希望进行观察与记录，适时引入数字化方式（如摄像头+POS机+分析），了解门店客群、高峰时段运营情况，进行快速调整。



「体验」

摄像头监控
体验停留



客流相关
数字结果呈现

B. 设计核心区域

设计合理、有趣的店内核心区域体验，增加顾客的停留时间

我们在设计核心区域时，希望尝试：

1. 向顾客展示关键性产品
2. 了解顾客行为
3. 为顾客营造积极情绪

我们设计核心区域，重点在准和精，而不在多，可以将其设计为核心停留区、核心惊喜区、逛店终点区三种大的类型。

• 核心停留区

我们期待在此区域内顾客的停留时间最长，如：

1. 鞋服行业的试衣区
2. 餐饮茶饮行业的点餐区
3. 美妆行业的试妆区

此区域内产生的典型顾客行为（顾客与商品之间、顾客与店员之间）足够多，我们需要进行观察与记录，适时引入数字化方式（如摄像头）。



「试衣」「点餐」「试妆」

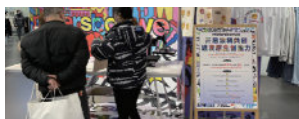
摄像头监控异常
确保顾客体验良好

• 核心惊喜区

我们期待在此区域设计一些有趣的活动，如：

1. 新品体验
2. 试吃试玩
3. 家属休闲娱乐
4. 拍照打卡
5. 专属 DIY 设计

这些活动将极大调动顾客的积极情绪，削弱防备心，提升分享意愿，邀请顾客扫码关注公众号、扫码成为会员、加入门店微信群等。



有趣的体验活动
体验后加入门店微信群

• 逛店终点区

我们期待在顾客逛店结束时，为顾客创造一些意料之外的惊喜，让TA们记忆深刻，后续再次光临或主动向周边宣传门店。我们可以看到的做法是：

- 试图说服顾客加销售人员的微信、加门店私域社群、关注门店公众号等。（服务人员提供激励，如：优惠券、小礼物）
- 让顾客自助式结账、装袋（可降低人员成本并为顾客创造自由与仪式感）



Urban Revivo 自助式
收银、包装

C. 设计可信赖服务

我们如何确保门店健康运转呢？

我们希望做好两方面的服务工作：

基础保障服务

即保障每天门店的运营状态是健康的，引入一些数字化设施可以帮助我们更低成本、更高效地做好这件事情。

员工陪同服务

即更人性化、人情味地打动消费者，并可以基于此进一步与消费者创建关联，获得延伸性的收入。

• 基础保障服务

1. 我们每日工作的重点是确保门店健康运转，员工需要操心的事情琐碎而繁杂。
2. 我们如何帮助员工更快、更有效地完成这些工作呢？合适的数字化（如：摄像头 + AI 分析）能带来帮助。

想让顾客在店内待得更久、愿意买单，我们建议为服务员工设计贴心陪同服务的：

- 合适的话术
- 标准服务流程，包括：

• 邀请顾客入驻私域社群、添加专属客服企业微信

• 给加入私域的顾客做好备注、打好标签

员工陪同
服务

意料之外的惊喜

提升顾客逛店体验
引导顾客入驻私域
沉淀顾客相关信息

基础保障
服务

视频监控门店实时情况
AI 辅助检查异常情况

防盗等

高频、低客单价（如：餐饮）

低频、中高客单价（如：箱包、服饰）

选定爆品：

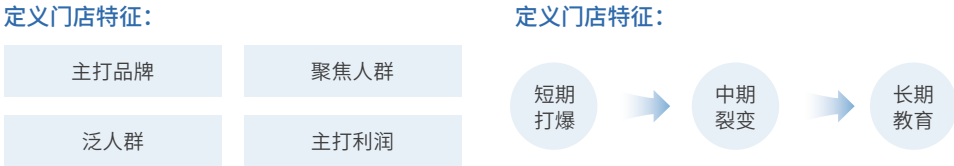
多种数字化手段辅助门店爆品的选定、测试、教育与陈列



• 典型代表定性测试与试点平台定量测试



• 基于门店特征制定三步走打爆策略



• 具备数字化思维，实施收集数据的行动

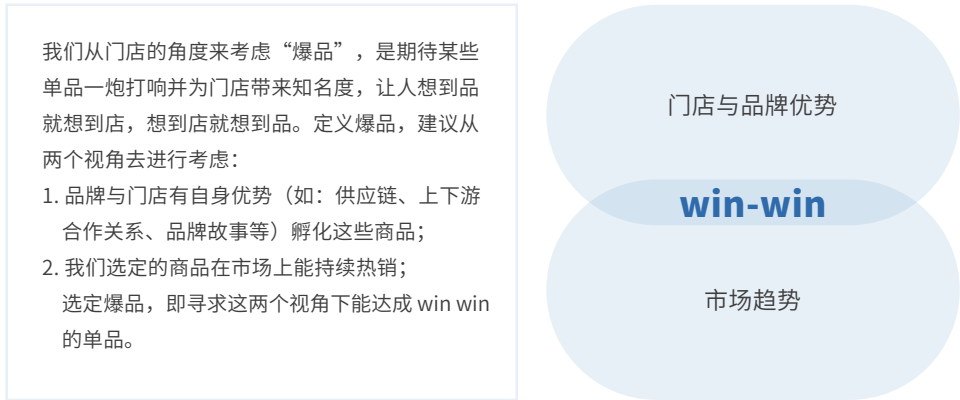
📊 商圈人流量 📍 门店(过店、关注、进店、停留人数) 📄 POS 销售数据

A. 选定爆品

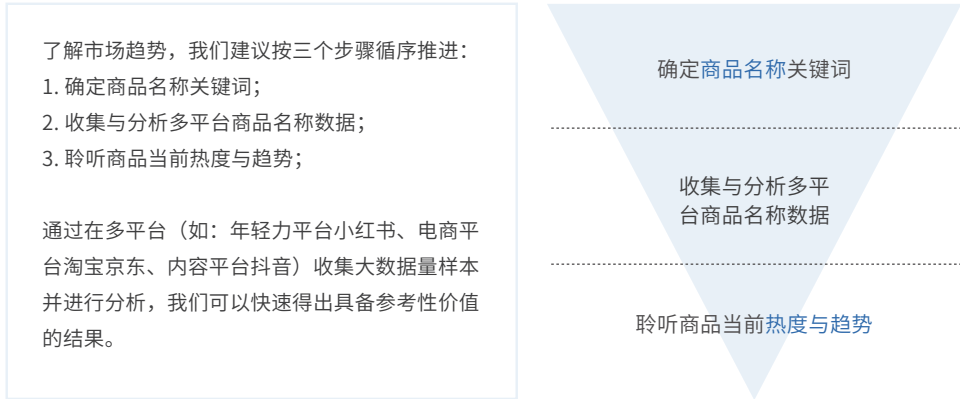
找准市场切入点，通过公域平台测试调优选品策略

俗话说“酒香不怕巷子深”，“酒香”是吸引我们走入深巷的重要特征。同样，顾客愿意为能打动他们的某些单品走进我们门店、多次走进我们门店。

• 我们如何定义爆品？



• 我们如何低成本、快速地了解市场趋势，辅助选定爆品？



B. 爆品测试

定性、定量两套方法，助力选品决策的动态调整

我们在第一阶段，通过大数据量样本拿到的结果，只能成为具备参考性价值的决策依据。在此阶段，我们可以通过典型代表性测试与试点平台定量测试，收获有价值的调整反馈。

• 我们为什么不可以 100% 相信爆品选定的结果？

“选定爆品”阶段，多平台的海量数据帮助我们低成本、快速地了解商品热度趋势，这些依据只能帮助辅助决策，却不能成为最终结果。

• 我们如何低成本测试爆品，收获更有说服力的反馈？

我们建议爆品测试按三个步骤循序推进：测单品、测包装、测价位。通过专家定性测试与试点平台定量测试，我们对初步选定的商品，收集有价值的反馈，更细致地调整商品的方向。



C. 爆品教育

在门店向顾客教育爆品价值，需要紧扣门店特性、分阶段执行

在这一阶段，我们建议通过一系列的营销活动，让更多的人，愿意来到门店进行体验与消费。合适的数字化部署，将帮助我们更好地观察活动前后的人数变化（进店、逛店、消费），了解活动带来的效果。

• 我们建议制定基于门店特性的爆品教育策略

我们在实施爆品教育之前，需要更加清楚门店的特征，如：

1. 我是否有细分的目标人群？
2. 我开店的核心目的是什么？卖货、品牌推广、服务引流三者侧重点在哪里？从而决定我们最关心的结果是：
 - 客流：自然客流量/目标客流量
 - 转化：进店转化/销售转化

主打品牌	主打利润
自然客流	目标客流

• 我们建议根据门店定位设计营销活动

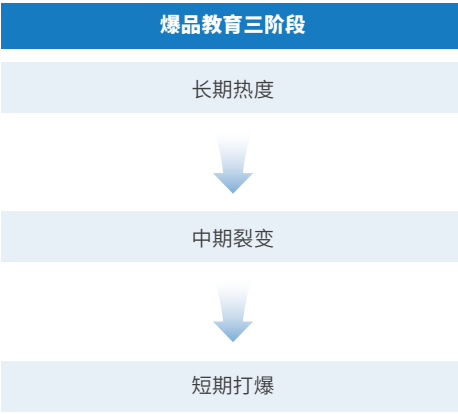
我们会在爆品教育的三个阶段中会设计一次次的营销活动。我们建议进行观察与记录，洞悉营销活动的影响：

- 活动前后自然客流量/目标客流量的变化
- 活动前后自然客流量/目标客流量的变化

「吸引」	「关注」	「进店」	「体验」	「付款」
活动前	人数 188	人数 221	人数 199	人数 148
活动后	人数 221	人数 231	人数 212	人数 178
效果评估				

• 我们建议根据门店定位设计营销活动

我们建议爆品教育按照以下三个步骤循序推进：
短期打爆（KOL / KOC）
中期裂变（核心顾客）
长期热度（非核心顾客、边缘顾客）



D. 精准陈列

数据收集是实现精准陈列的基础

我们建议基于门店的客流情况，更合理地完成数据收集工作。

当逛店顾客不多、员工有余力时，可以要求店员完成完整、准确的数据记录工作，并进行周期性地回顾。

当门店客流量较大时，我们可以部署摄像头并结合后续的统计分析 with 看板呈现，以帮助我们更好地对区块进行监控。

• “经验型”开店，为什么不容易做好“精准”陈列？

我们观察，传统开店，大多靠经验回答以下问题：

1. 我们多长时间进行一次陈列调整？
2. 我们怎样调整陈列，来吸引顾客在店内待得更久？
3. 我们怎样调整陈列，让门店售卖出更多的商品？

收集合适的数据并进行分析能帮助我们更精确地回答上面这些问题。

• 我们在门店内如何实施数字化的行动，科学“精准”陈列？

1. 如果我们的门店每天逛店顾客人数不多，我们可以要求员工对重点的区块做好数据记录工作（人数、大致停留时间、人群比例等），周期性分析、回顾。
2. 如果我们的门店客流量较大，我们建议部署摄像头、统计分析、呈现异常，更好地对区块进行观察。

• 想要实现“精准”陈列，我们可以做好什么准备？

1. 我们建议在开店之初实施行动收集数据：

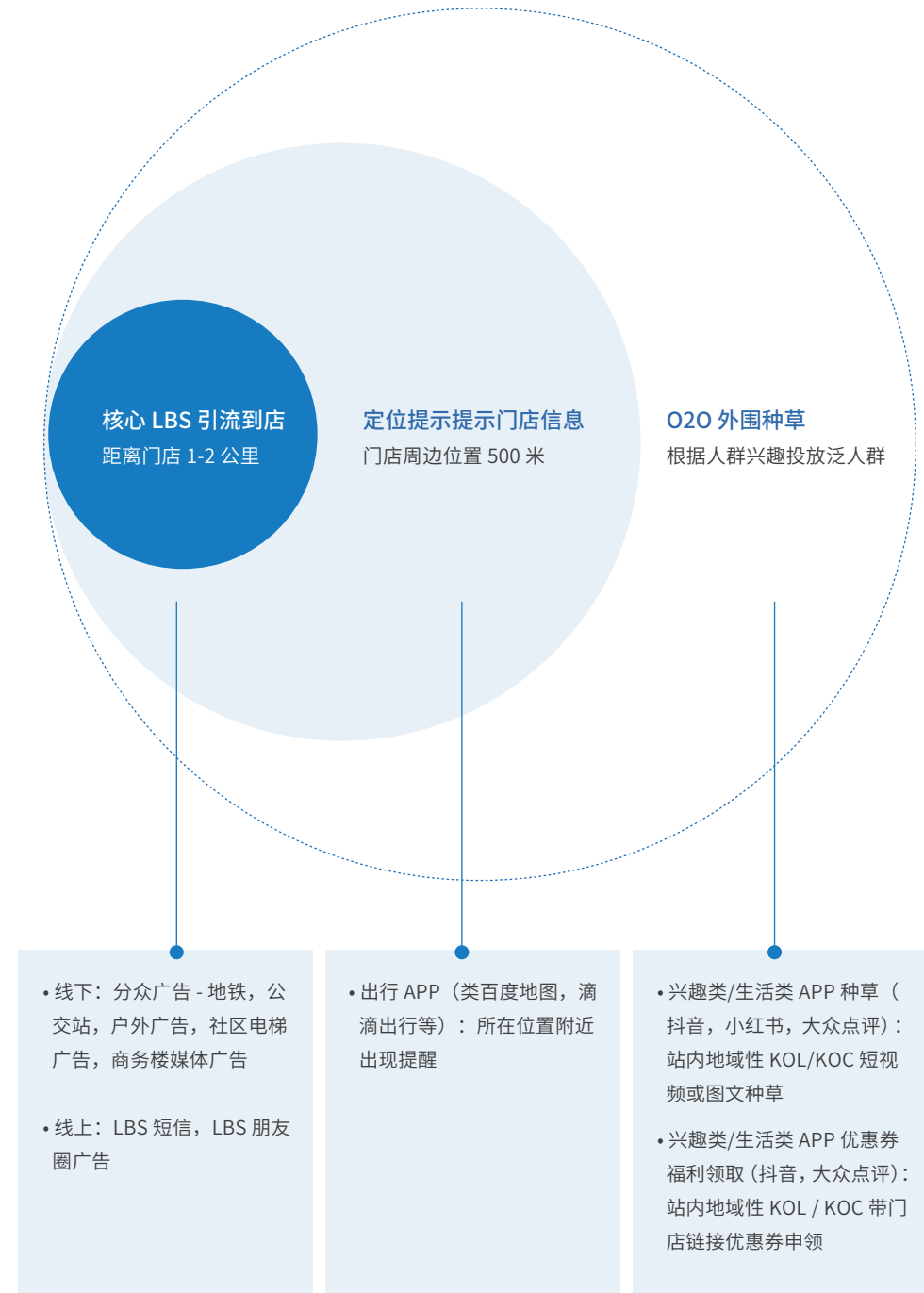
- 商圈数据；
- 门店数据；
- POS 机数据；

2. 我们建议以下两种收集数据的行动：

- 人工收集；
- 布局数据点（如：摄像头）；

3. 我们收集到的数据将能够长期可持续地帮助我们观察门店的运营状况、预警异常，提醒我们做出调整、应对异常。

E. “打响门店”引流推广结构



门店 1-10: 标准化

摸索出一套成功门店模式后，一家复制到多家，发力点应该聚焦在哪里？首先需要明确您想为顾客带来怎样的优质旅程，从这出发来设计您的门店标准流程，借助数字化巡店工具确保流程的高质量执行。在本章节中，我们将分享“多家门店实现标准化管理”需要着眼的三大模块：

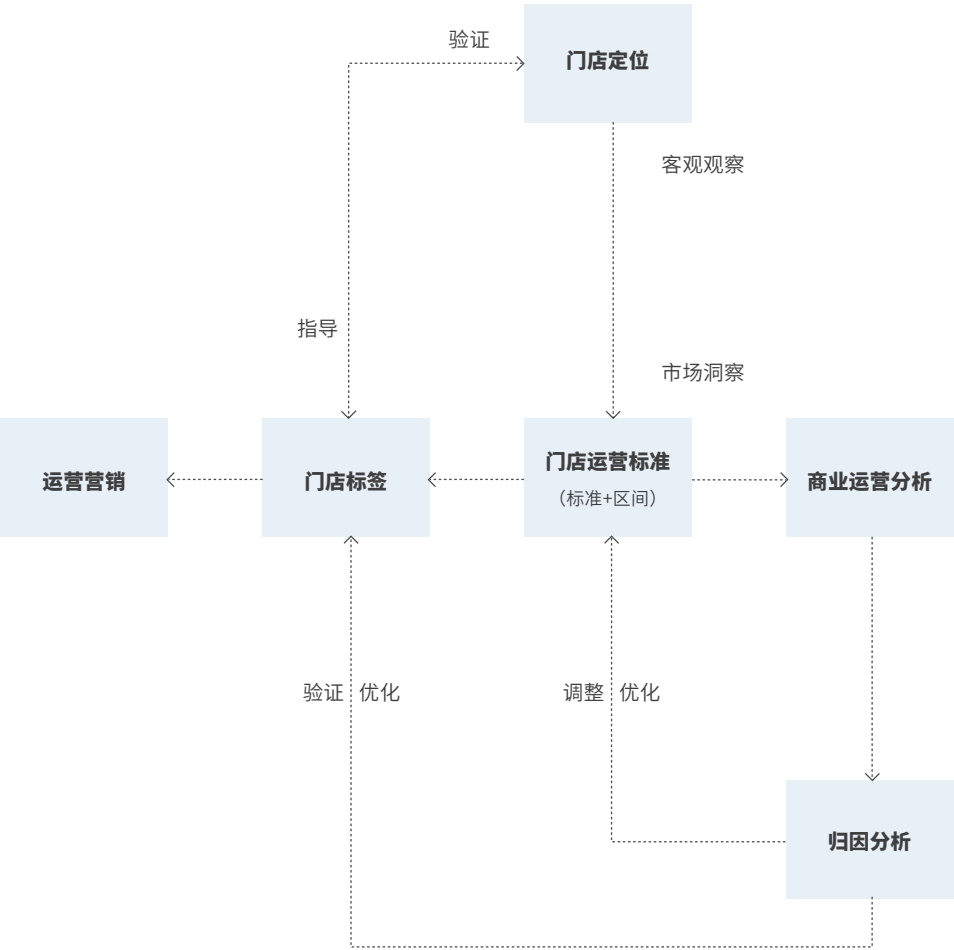
1. 统一设计数字化门店旅程
2. 搭建门店服务标准
3. 实时监测门店执行情况



阶段二

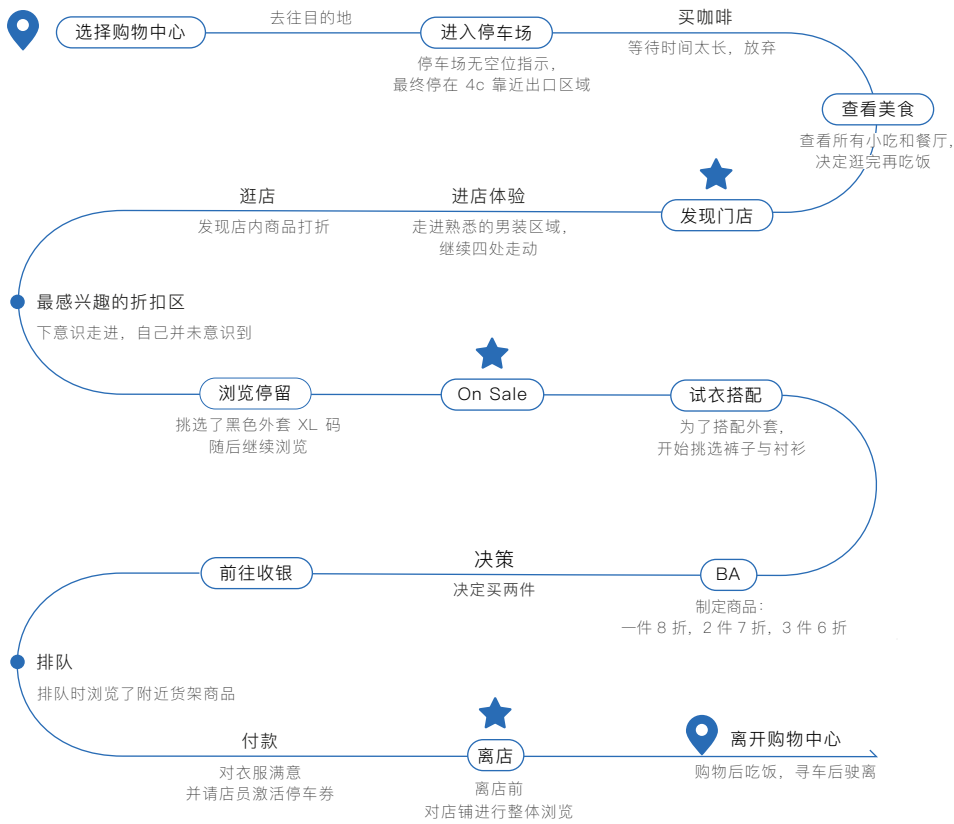
门店 1-10，定义门店标签以及运营标准, 完善门店运营体系

恭喜您已经拥有了一家运营良好的门店，如果你想开更多的门店，需要考虑以下因素。品牌在 1-10 的发展期间，首先应该确认不同门店的定位。不同定位的门店需要用不同的运营标准进行管理，通过标准对门店的运营健康情况进行诊断。诊断结果可以帮助品牌对运营标准不断地调整、优化，最终形成最适合品牌的运营标准门店的标签。



多家门店运营标准化:

找出关键触点、设计互动机制、借助数字化工具统一门店体验



一致的用户购物旅程标准化门店运营

• 明确用户旅程

1-10 的开店的过程中，品牌需要给自己的门店有不同的定位并设置标签，同一标签类型门店具备一致的用户旅程。

• 创建运营标准

我们建议从销售结果、客户流量、客户服务、商品库存四个角度，对于不同的门店特征，设计专属于门店的核心标准业务考量点。

• 监测门店执行

我们建议通过 AI 摄像头，监测门店员工在运营动作上的落实情况。

• 分析门店运营

我们建议通过收集的数据指标，辅助门店生成商业运营分析报表并进行优化调整。

挖掘用户旅程 MOT 商机

让人上瘾的商业是怎样的？

• 星巴克客户旅程图，将客户从产生喝咖啡的想法开始一直到离店的全商品&服务触点一览无余，在每个节点上星巴克都展开了颇具独到之处的优化方法，将客户体验管理的理念发挥的淋漓尽致。



这样的消费体验设计思路，无论是多种到访“第三空间”的客人组合提供不同组合桌椅的星巴克，还是在强制动线上根据距离设置休息体验区的宜家等国外传统零售商，都应用的炉火纯青。

门店运营标准搭建

5大模块搭建门店运营/管理标准流程

①撰写门店执行指导手册	②制定门店合规政策	④制定门店行政管理流程	⑤制定门店交易规范
视觉陈列手册	非促销折扣政策	员工考勤	价格覆盖
零售概念指南	健康与安全政策与标准	员工着装检查	降价
季节促销指导	零售及电商财务政策	员工出入检查	对账
门店及季节营销手册			无效交易记录
节日营销日历	③搭建库房管理模块		退货
店内顾客沟通手册	库存管理		vip促销
员工培训手册	偷盗与储存货品管理		员工内购
产品知识手册			发票
商场信息手册			交易日志

想要开一家成功的门店，你需要考虑到.....



我有充分预算，准备开一家线下门店。

第一次开店，我们做过这些详细考虑吗？

我们的客群定位清楚吗？我们选址所在的商圈每天能够带来多少有效人群？我们如何设计门店抓住并留下顾客？我们如何选定爆品以吸引顾客进店？
店内商品陈列怎么做收获更多利润？



通过优化运营策略，80% 的品牌老客复购率提升

80%

通过优化营销策略，63% 的品牌平均进店客流显著提升

63%

通过运营不同定位的门店（如开设体验店等），77% 的品牌知名度成倍提升

77%

门店 1-10 数字化助力门店拓展

• 我在运营多家门店时，遇到了以下困难

收入不符合预期，服务标准不符合预期，客流转不符合预期

- 我希望知道每个门店的客流情况，苦于没有直观的数据
- 我了解每家店的运营情况，但是只能通过销售金额进行判断，根本原因是什么？
- 我的销售额上升了，利润率没有上升，是怎么回事呢？
- 我想知道我的门店店员有没有照顾好客户体验，但是我不能一直守在店里督促员工



数字化助力品牌拓店，对门店健康情况进行客观动态观察

品牌在 1-10 的拓店时段，需要不断地探索，更新适合自己品牌的运营标准，其中包括客流运营策略，客户体验策略，销售策略等。通过线下布置不同的触点（比如摄像头，POS 机等），收集数据。用数字化的方式帮助企业对门店的健康情况进行实时跟踪，异常预警，交叉分析以及归纳总结，帮助企业完善运营标签，形成门店标签。

客流

关注门店客流与转化，
实时关注和跟踪外部因素对客流的影响

体验

多维指标关注顾客在门店的体验感，门店即时调整策略目标

销售

对门店销售情况进行归因分析，总结影响销售的因素



即时异常预警并提供参考，供门店对运营模式进行调整

门店定位细分

1-10的开店的过程中，品牌需要给自己的门店有不同的定位，打上不同的门店标签以适应不断变化的市场需求，方便后续的扩张和管理

在门店1-10扩展时期，不同的门店适应不同的商业目的。



一级 KPI	二级 KPI	量贩类			精品类			体验类		
		社区店	工厂店	普通门店	集成店	定制服务店	旗舰店	快闪店	互动店	黑科技体验店
客户服务	投诉率	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	退货率	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	客户服务评价			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	新增会员数	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	会员增长率	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	会员转化率	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	有效会员数	✓	✓	✓		✓	✓			
	会员回购率	✓	✓	✓		✓	✓			
	会员流失率	✓	✓	✓		✓	✓			
商品库存	库存周转率	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	有效库存比	✓	✓	✓		✓	✓			
	售罄率	✓	✓	✓		✓	✓			
	折扣率	✓	✓	✓		✓	✓			
	动销率	✓	✓	✓		✓	✓			
	缺货率	✓	✓	✓		✓	✓			
	品类结构占比	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	价位段占比	✓	✓	✓	✓	✓	✓			
	正价销售占比	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

通过数字化手段，收集门店信息，完善各个门店的标准业务考核指标，观察门店健康情况

对比业务洞察的基准点、直观展示对比结果、调动门店员工归纳反馈

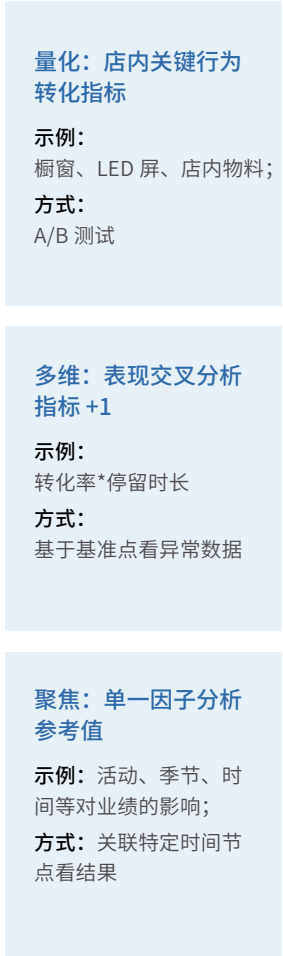
发现业务问题



基准状况展示

异常预警

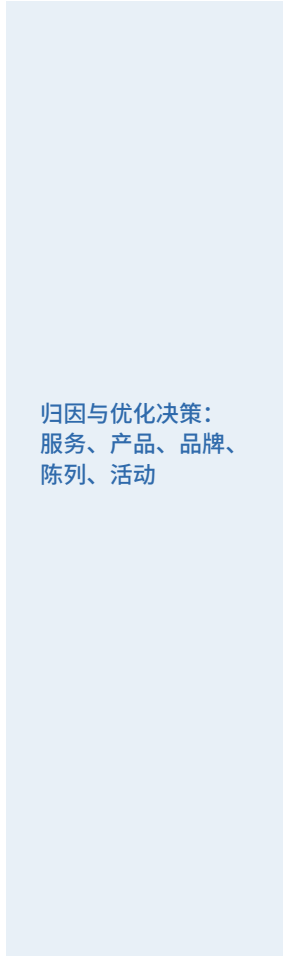
拆解业务问题



基准点对比

归因分析

解释业务问题



归因分析

高效数字化自动巡店



• 数字化巡检指标

一级指标	二级指标	一级指标	二级指标
服务礼仪	是否有穿指定工作服？	货品管理	价签是否整齐，正面朝上？
	是否有从事与工作无关的事情？		货品陈列是否整齐？
	是否有主动并按照标准接待客户？ 比如服务带微笑，主动热情		是否有别的品牌的货物在货架上售卖？
	是否佩戴与公司形象不符的首饰？		价格是否与总部一致？
	是否佩戴员工胸卡？	工作规范	客人进入是否有指引扫场所码？
品牌形象	地面是否有污渍，脏物？		帮顾客穿戴首饰 / 衣物时动作是否规范？
	镜子，柜台等玻璃装饰是否有污渍，手印？		交接本是否有按要求填写？
	固定财产是否有损坏？	内勤管理	销售明细是否日销日结？
	桌椅是否摆放整齐干净？		销售票据是否填写规范？
	宣传资料是否摆放整齐？		赠品是否给到顾客，并入账到销货单上？
	所有灯具是否正常工作？	安全管理	悬挂物，灯箱，门框，玻璃等是否牢固 无破损，道具严重损坏？
	垃圾桶是否及时清理？		无吸烟，使用明火现象？
			不使用公司规定以外的其他电器，炊具，燃具，电动工具等？
			货品有防尘，防霉，防蛀，防盗等措施？

* 示例

巡店体系建设

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+ 「AI算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工作。



门店巡检



AI Reality



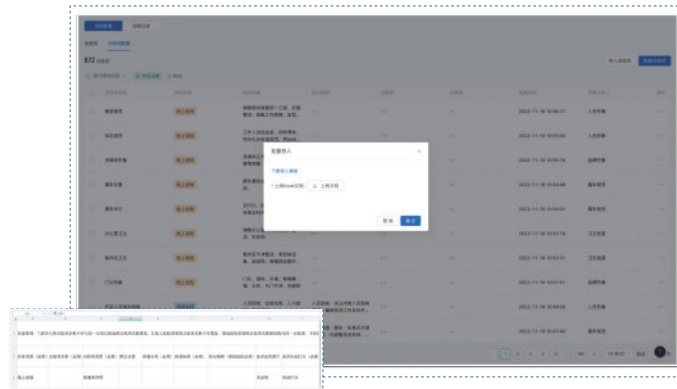
门店巡检

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+「AI 算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工具。

- 餐饮连锁品牌督导负责人 Peter

“我们门店检查项有几百个，每个月检查的项目都会进行调整，少则几个多则几十个，一个个创建的速度实在是太慢了，批量上传节省了我们很多时间！”

- 创建检查表



高效导入点检项：

告别单项创建点检项，高效批量上传。

新建点检项

×

* 任务类型

请选择

* 点检项名称

请输入

* 点检项类型

普通考评项

* 所属分类

请选择

* 检查标准

请输入

标准图

明确清晰的标准图可以帮助于检查时作为对照，提高检查准确度。

+

* 是否必传图片

请选择

请选择

非必填

必填

合格必填

不合格必填

* 是否自由打分

请选择

自由打分

禁止自由打分

合格自由打分

不合格自由打分

取消

确定

自定义检查标准：
根据品牌自身巡检需求，自定义组合检查标准。

门店巡检

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+「AI 算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工具。

- 餐饮连锁品牌督导负责人 Peter

“我们在全国有 300 家门店，每个片区都有固定的负责人进行检查，总部要求每个月每个门店至少要检查一次，周期下发任务特别方便。”

- 总部周期性下发巡检任务

对于需要周期循环的任务，设定好条件，配置一次就够，系统到期自动下发。

门店巡检

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+「AI 算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工具。

• 餐饮连锁品牌门店督导 Lisa

“除了总部下发的任务，我会根据不同门店的情况，针对性的做不同内容的巡检，这部分的时间我可以自由规划，用 APP 自主发起巡检考评就可以了。”

• 巡检任务

巡检任务支持总部统一下发，同时巡检督导也可随时自主发起考评任务。



①线上考评

②现场考评



• 督导自主发起巡检考评任务

灵活安排巡检时间、内容、方式，满足不同巡检场景，覆盖更全面。

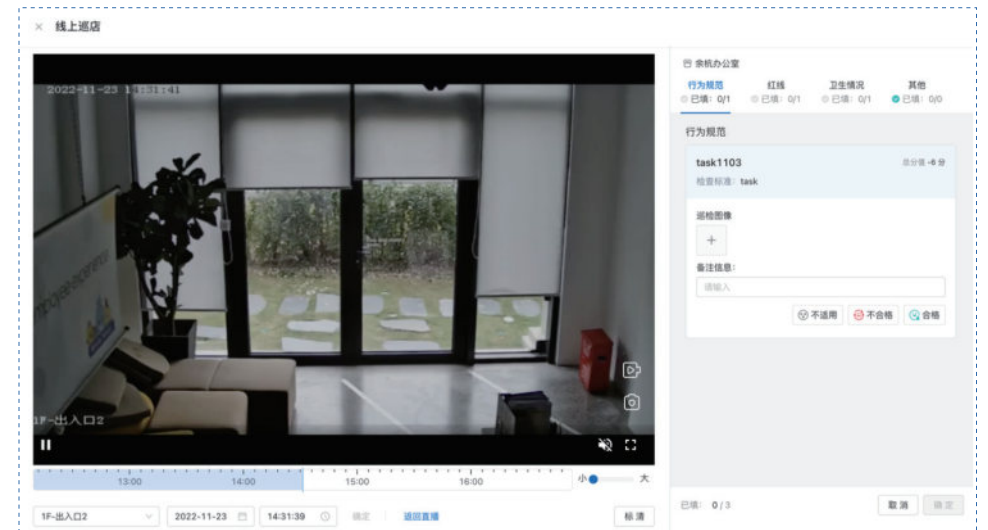
门店巡检

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+「AI 算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工具。

• 汽车养护总部督导 Bren

“我们部门的工作就是每天抽查门店，查看抽查门店营业是否正常、工具摆放是否整齐、养护操作是否合规等，过往都需要去实地检查，现在可以通过在线视频完成大部分的工作，效率提高不少。”

• 任务执行：线上巡检



不受时间、空间限制，减少差旅成本，提高巡检人效。

门店巡检

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+「AI 算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工具。

• 餐饮连锁品牌督导负责人 Peter

“我们希望每个督导到门店检查的结果都是公正、公开的。有时候现场巡检不是在客流高峰期，所以需要调取摄像头查看对应时间的录像来辅助判断检查项是否达标。”

• 任务执行：现场巡检

确保巡检结果公正，让检查更高效。



LBS 定位打卡

查看设备画面

多张检查表切换

店长、督导双方
确认签字

门店巡检

通过「线上、线下一体化的巡店方式」+「AI 算法自动话巡检」组合，提供系统化的门店运营管理工具。

• 餐饮连锁品牌门店督导 Lisa

“门店巡检的问题，需要店长去做整改处理，我直接在 app 上发起整改任务给对应店长就可以了，店长整改完成后会上传图片进行确认，所有流程都在线上清晰可见。”

• 任务执行：整改任务



问题责任人、全流程在线管理，高效解决门店异常问题。

• 场景案例

“办公区禁烟总是成效甚微，也不能 24 小时蹲点。有了 AI 吸烟检测，大家都害怕被公示出来，非常自觉去吸烟区抽烟了，办公环境空气质量瞬间提高！”

• 7 大事件检测



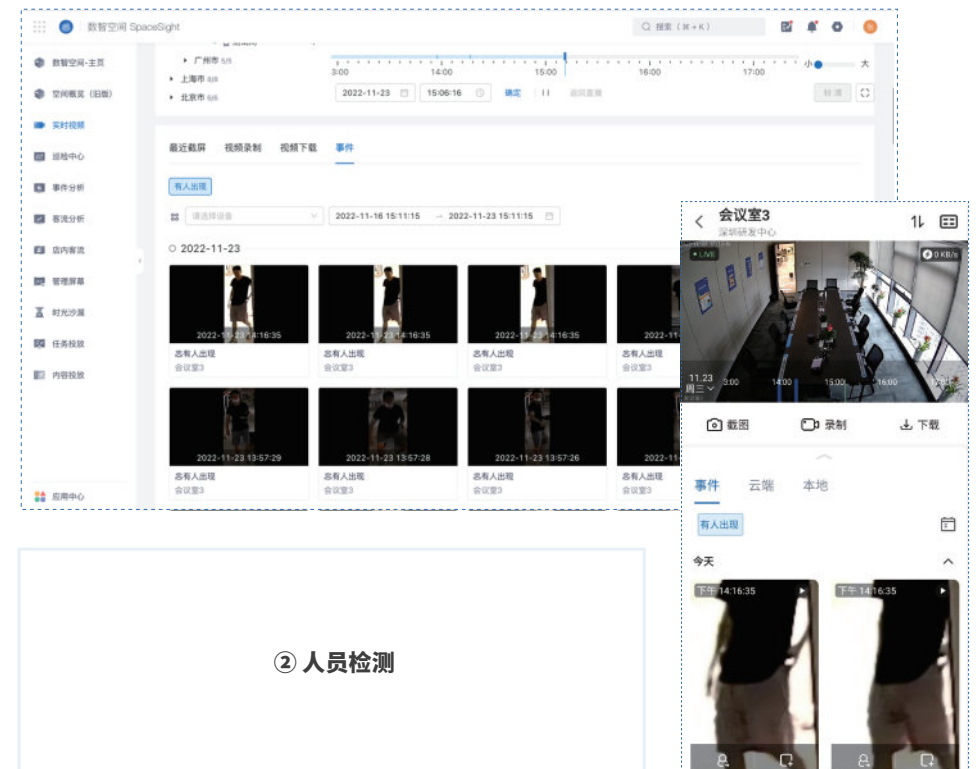
① 吸烟检测

准确率 75%，从前端设备获取实时图像，通过香烟检测模型，确定香烟、人脸，计算疑似香烟范围与嘴部范围之间距离，从而判断是否存在吸烟行为。

• 场景案例

“档案室一般只有指定的人能进去，因为里面存放了不少重要资料，所以如果有人靠近档案室门口，需要第一时间通知我，以防重要资料遗失。”

• 7 大事件检测



② 人员检测

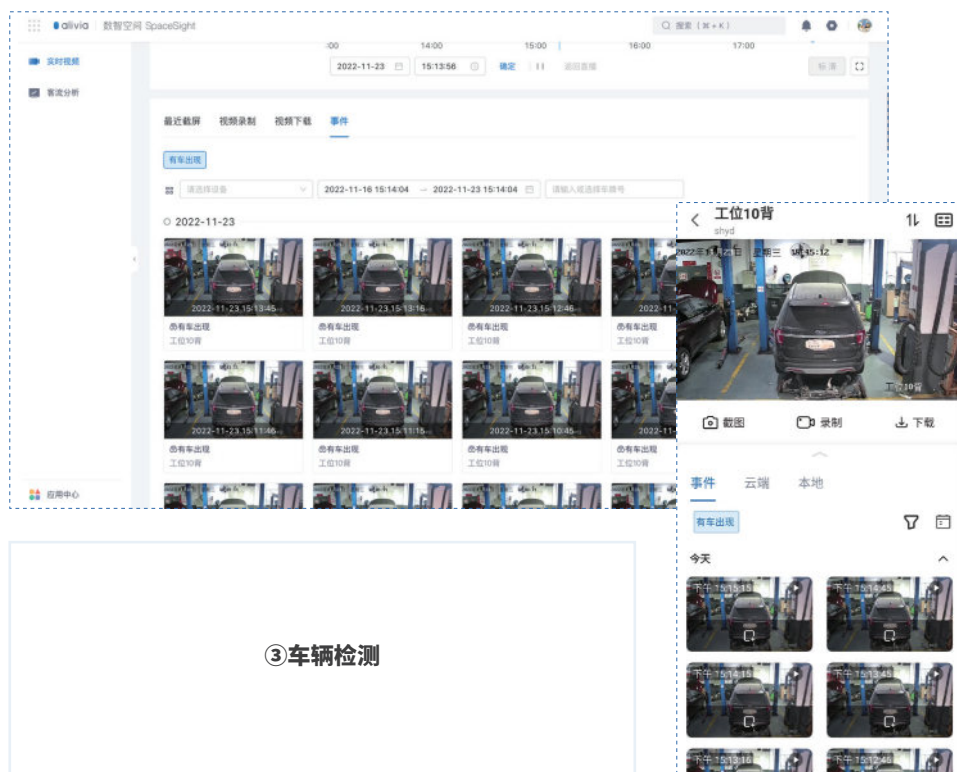
准确率 96%，从前端设备获取实时图像，通过人体检测模型，分析人体特征，从而判断是否有人出现。

门店巡检

• 汽车养护门店运营负责人 Jack

“公司质检部门要求车辆养护要按照标准化规范进行，每天我们都需要抽检订单，根据订单的车牌号来查看对应车辆的操作是否合规，过去我们都要找到对应门店和对应工位的摄像头看录像，现在有 AI 有车出现事件能力 + 车牌搜索功能，帮我们提升了很多工作效率。”

• 7 大事件检测



准确率 97%，从前端设备获取实时图像，通过车辆检测模型，分析车辆特征，从而判断是否有车出现，同时可抓拍识别车牌号，进而提供更多车辆事件检索能力。

门店巡检

• 某超市货架管理员 Lily

“货架管理是很琐碎又细致的工作，商品缺货要及时补货、摆放凌乱要及时整理，确保顾客的购物体验，过去每个小时都要定期检查所有货架，既浪费时间又难免有疏漏的时候，现在用了 AI 货架检测能力，系统自动给我推送消息，直接去对应货架补货调整就行了。”

• 7 大事件检测

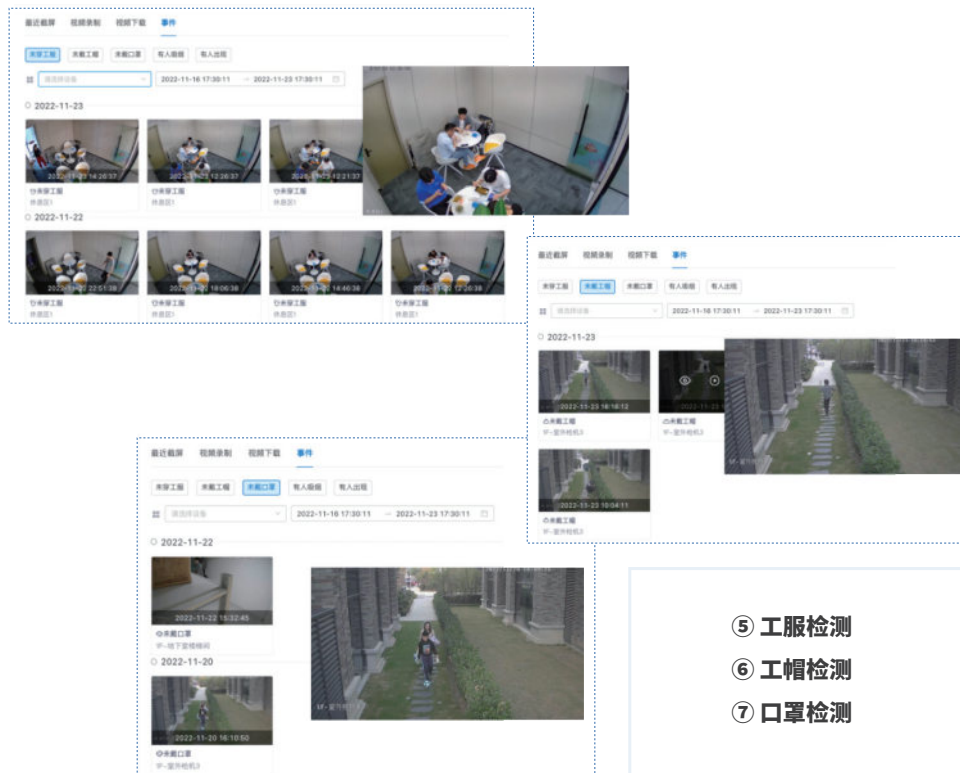


准确率 98%，从前端设备定时抓拍图像，通过与预先设定的标准图片对比，分析两张图片差异，从而判断是否抓拍图片与标准图片是否一致。

• 某药店店长 Amanda

“疫情当下，药店人来人往，个人卫生防护很重要，既保护自己也保护来店里购买药品的客人，帷幄的口罩/工服/工帽检测 帮了我们很大忙，店员如果穿戴不合规会马上推送消息给我，我就可以提醒大家规范穿戴。”

• 7 大事件检测



- ⑤ 工服检测
- ⑥ 工帽检测
- ⑦ 口罩检测

口罩检测准确率 - 92%；
工服/工帽检测准确率 - 90%；
从前端设备定时抓拍图像，通过口罩/工服/工帽检测模型，分析图片中人体穿戴行为是否符合规范要求。

• 相关能力

站内信推送

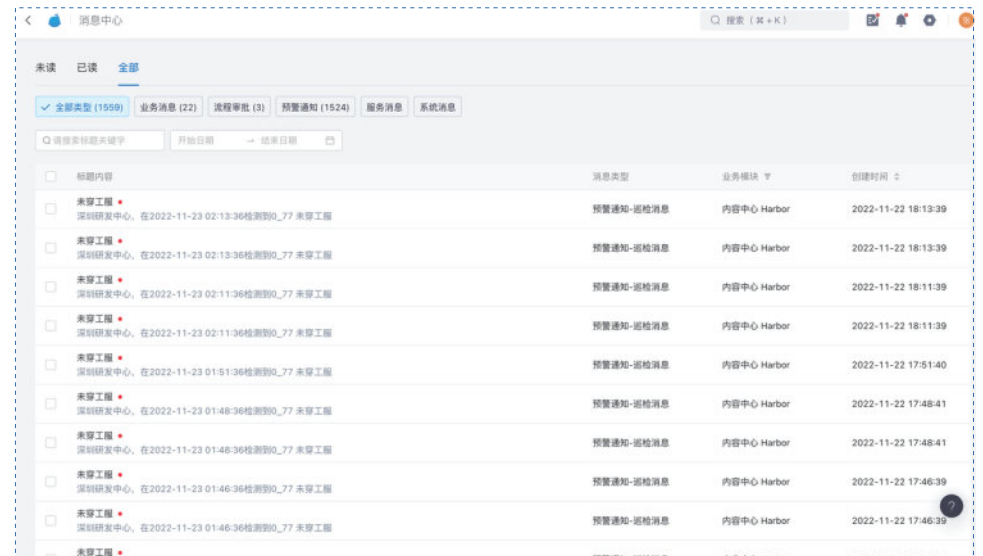
发生相关事件时，可设定对指定角色进行事件预警消息推送，第一时间获取信息。

事件合辑

事件合辑展示，一次性展示所有相关内容、提升事件视频查找效率 80%。

任务创建

基于事件截图快速创建任务，发现问题即刻解决问题。



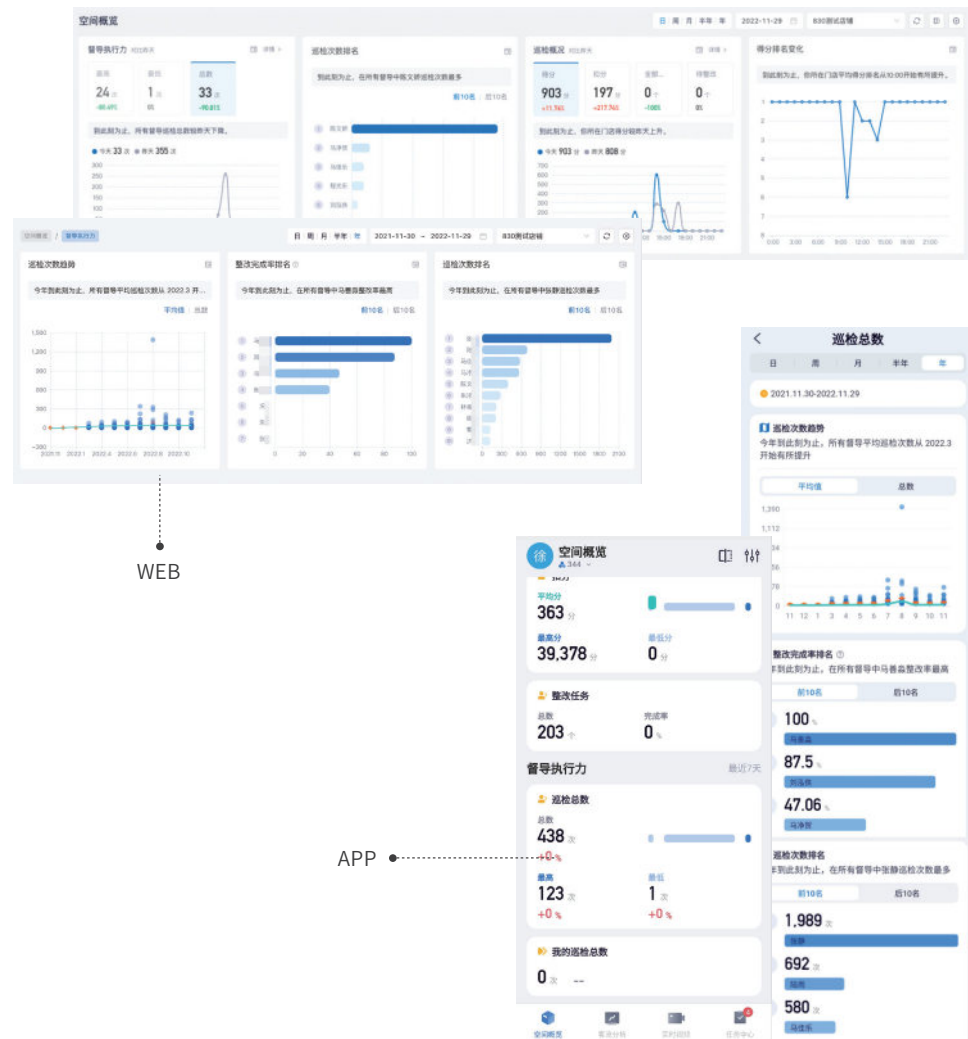
首页灵动卡片 | 巡检数据

• 餐饮连锁品牌督导负责人 Peter

“督导分散在全国各地，监管和考核都很难，过去每个季度给督导工作打分，都很难保证公平公正，大家心里也有怨言。还好现在有了督导执行力的数据统计，给我们做工作考评提供了数据支持。”

• 运营监督 - 督导执行力

督导工作好坏，排行一目了然，告别过去绩效纯凭感觉给，既无数据又不公正，结果难服众。



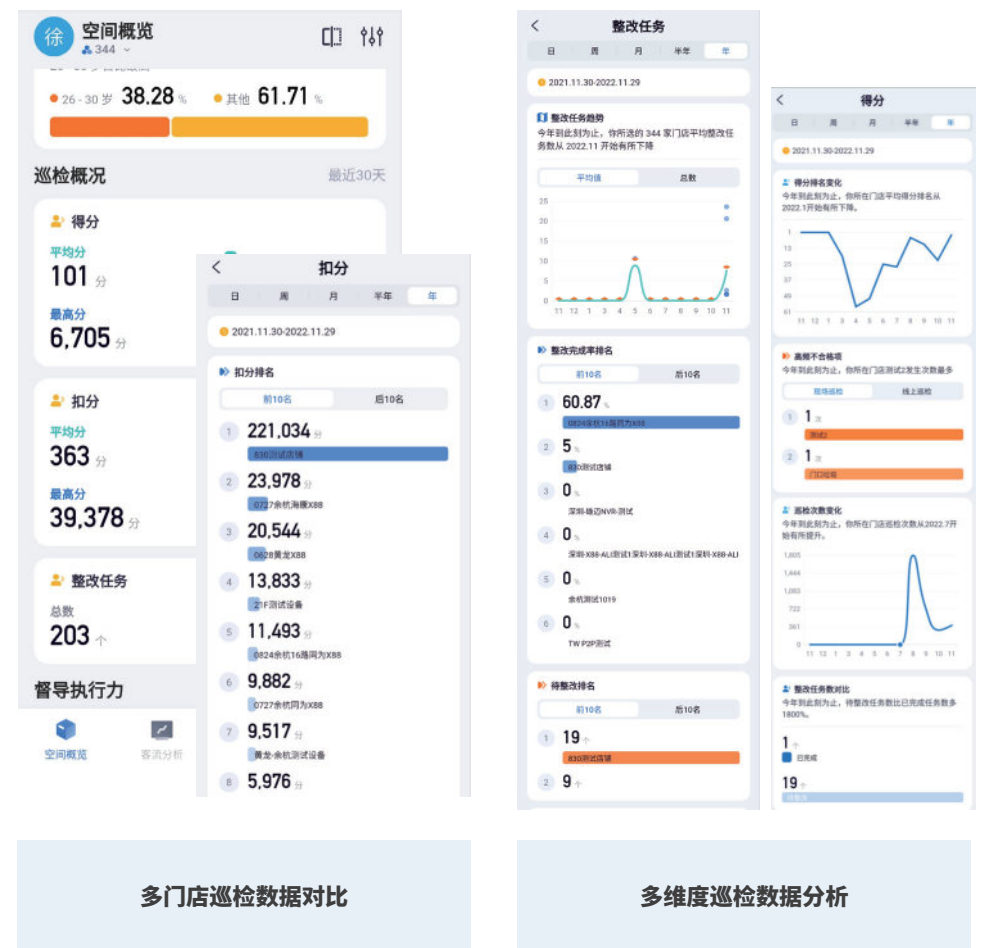
AI Reality

• 餐饮连锁品牌门店运营总负责人 Olivia

“每个季度门店日常经营情况怎么样？不同片区的门店检查得分如何？常见的门店高发问题有哪些？问题处理效率高不高？怎样针对性的做调整？这些之前困扰我的问题，现在灵动卡片都能帮我解决”

• 运营监督 - 巡检执行力

周期性数据统计和不同维度详细分析，让管理者能因店制宜，调整运营策略，最大化提升运营效率。



多门店巡检数据对比

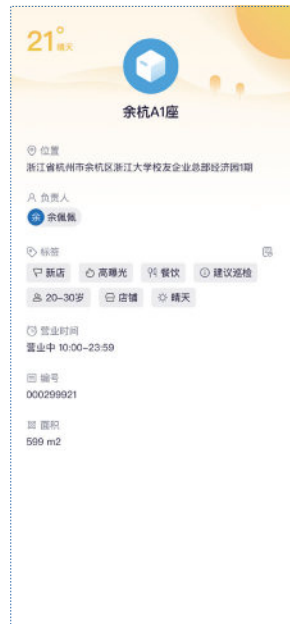
多维度巡检数据分析

门店标签系统

以某鞋服品牌为例，运营建议和标签在可视化面板可直观呈现，启发店长 / 销售

门店标签定义

通过门店静态属性（天气、地点、开业时间）等生成基础标签，加上门店某个周期内的客流、巡店考评结果相关的情况生成规则标签



门店标签应用

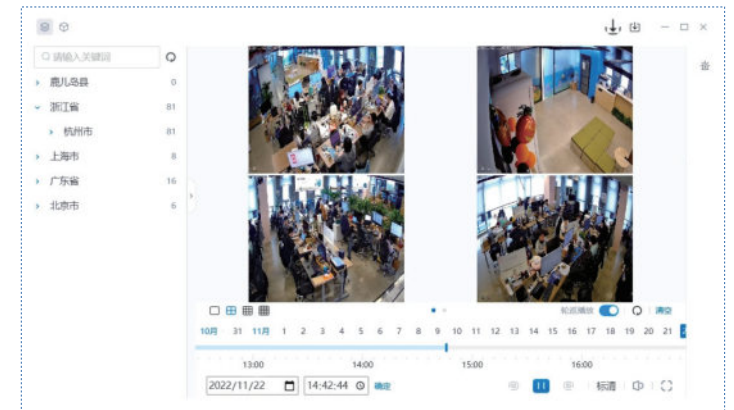
基于灵活的标签规则，可广泛应用于：个性化广告投放、个性化营销规则投放、巡店导航、数据分析等场景，提升营销精准度，和管理效率



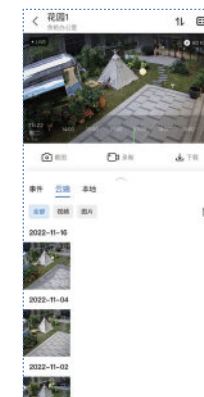
1-10 基础巡检

通过 AIoT 设备结合线上软件能力，多屏实时直播、精准倍速回放，为用户提供高效流畅的视频监控体验，门店经营状态 24h 随时掌握。

- 实时视频
- 监控回溯
- 截图抓拍
- 视频录制



PC



APP



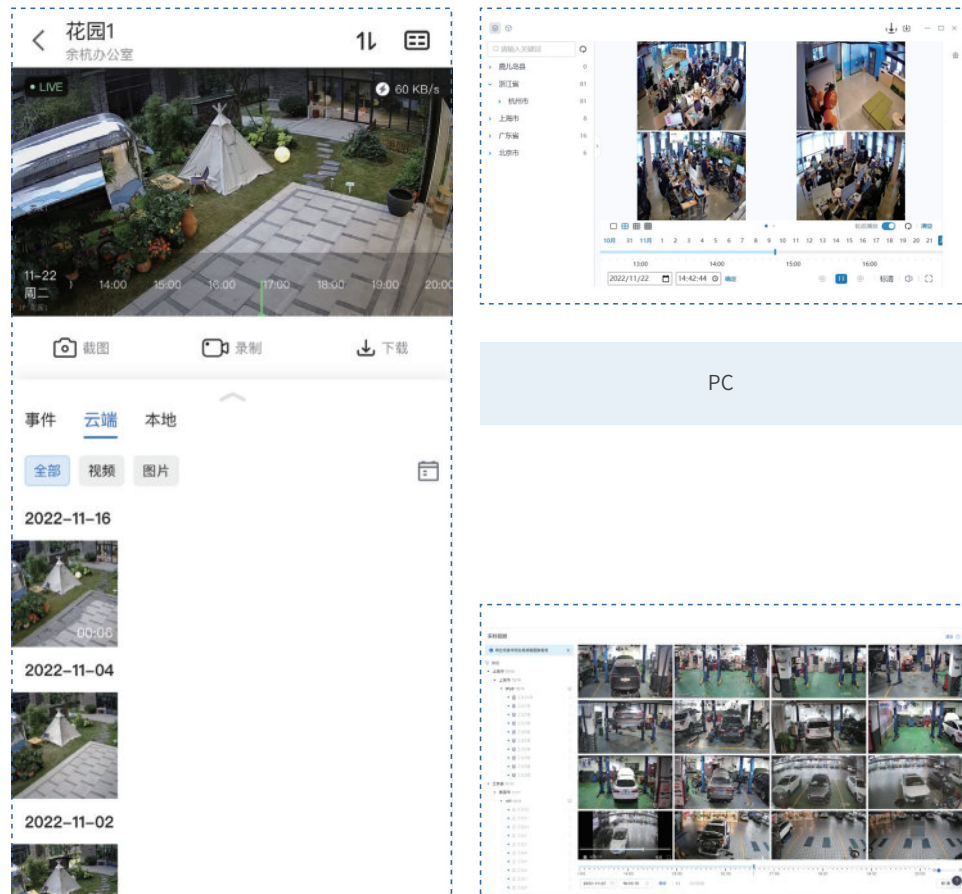
WEB

实时监控

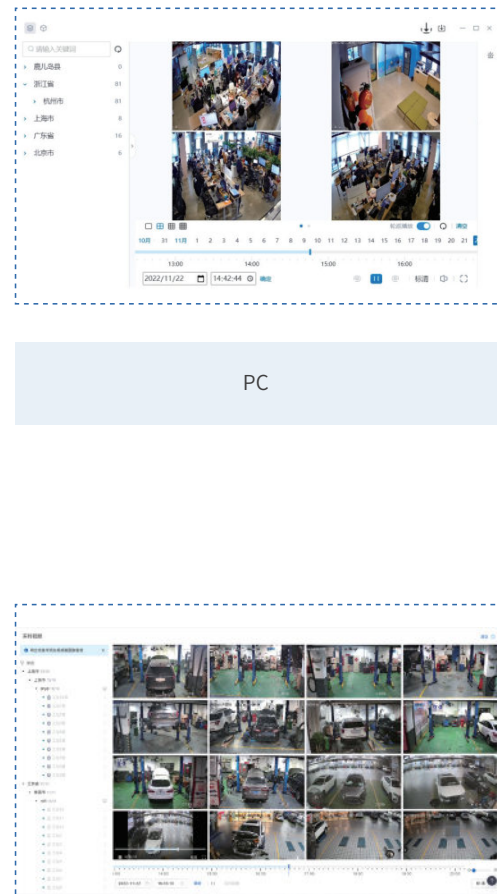
多客户端在线直播，不受时间、空间限制，门店动态实时掌握！

• 汽车养护门店运营负责人 Jack

“我管理了 4 家门店，每周会交替去不同的门店查看情况，不在店里的时候，也希望能够通过视频监控看到所有门店的运营情况，及时发现问题。”



APP



WEB

视频轮巡

• 某连锁餐饮企业运营负责人 Sean

“疫情当下，大家都很有意食品加工的安全和卫生环境。我们要让顾客吃的放心，让顾客看到我们后厨的画面，打造‘明厨亮灶’！”



轮巡能力支持将视频直播画面投放至店内/店外大屏，让顾客吃的放心！

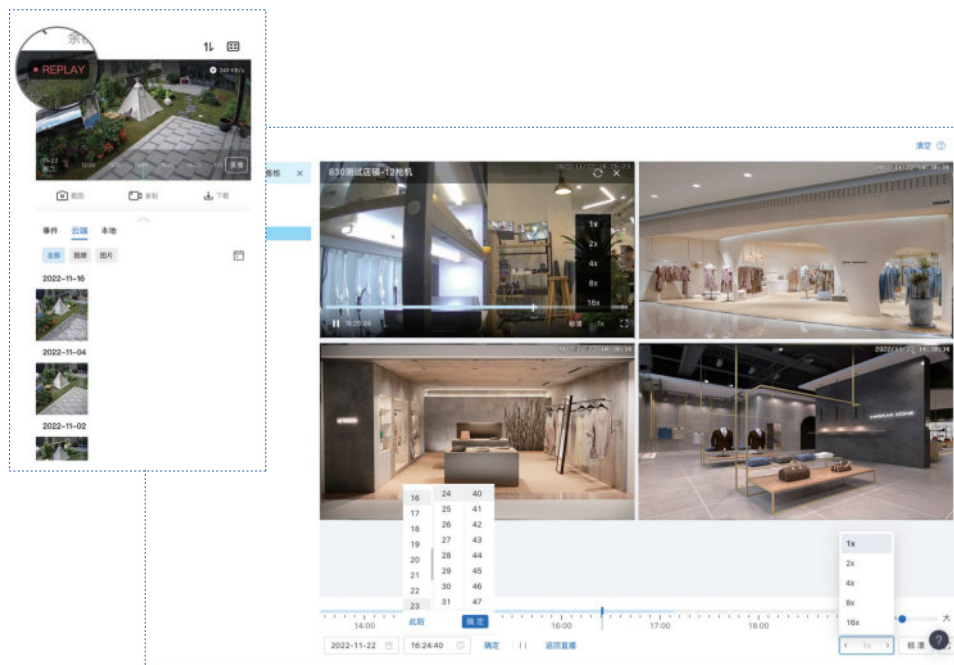
监控回溯

以某鞋服品牌为例，运营建议和标签在可视化面板可直观呈现，启发店长/销售

• 某服装品牌店长 Jenny

“顾客来店里试衣服，有时候会落下随身物品，回来店里找的时候，我们需要确保东西是顾客本人遗失的，需要调取顾客在店里的那段时间的视频来确认。”

• 视频回放



• 录像证据调取“快狠准”

多屏同时回放

倍速加速回放

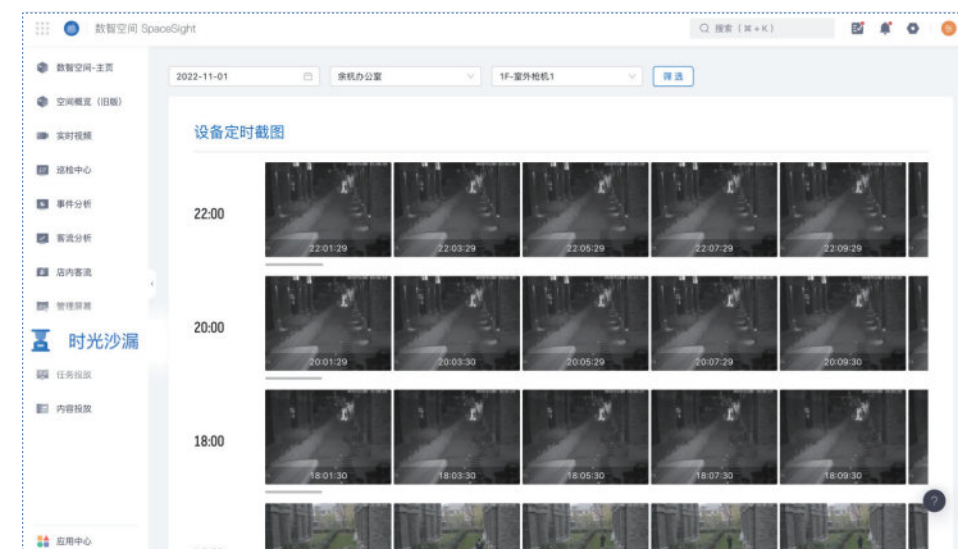
时间精准筛选

时光沙漏

通过 AIoT 设备结合线上软件能力，多屏实时直播、精准倍速回放，为用户提供高效流畅的视频监控体验，门店经营状态 24h 随时掌握。

• 某甜品店老板 Jenny

“我开了两家，整体利润也不高，成本有限，带存储能力的设备太贵了。时光沙漏定时抓拍截图，既能满足我查看过往监控的需求，又很便宜！”



• 低成本实现监控回溯

中小型门店

轻量化部署

回溯画面覆盖率高



门店 10-100:精细化

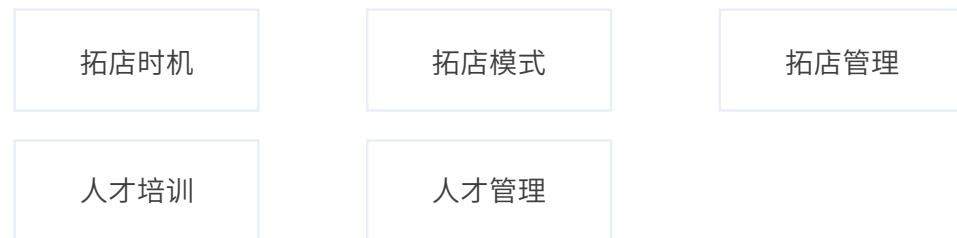
实现规模化拓店后，效率成为增长之外的另一大主题；如何借助数据的力量，实现精细化管理，降本增效？将业务结果量化为可观察、可分析的指标，从门店日常运营、客群、活动等多个视角拆分业务单元并进行动态的细致分析（包括异常分析、归类分析、归因分析），基于分析与洞察调整下一步业务动作。在本章节中，我们将分享“多家门店实现标准化管理”需要着眼的三大模块：

1. 制定门店运营指标与基准点
2. 分析门店运营/客群/活动
3. 基于标签精细化运营、线上线下联动营销

阶段三：从 10-100，批量复制自己的门店

恭喜您已经拥有了数家运营良好的门店，也已经搭建好了属于自己品牌的运营体系。如果需要更快地扩张，你需要考虑到：

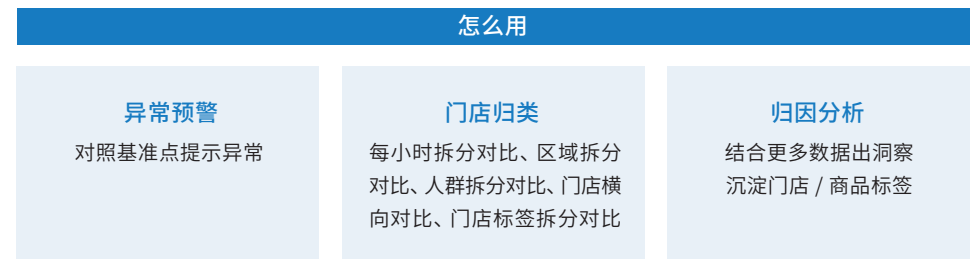
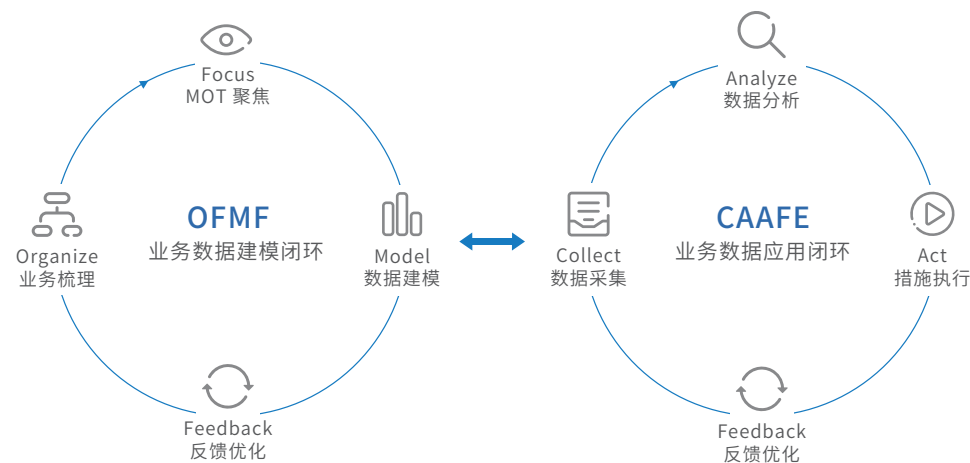
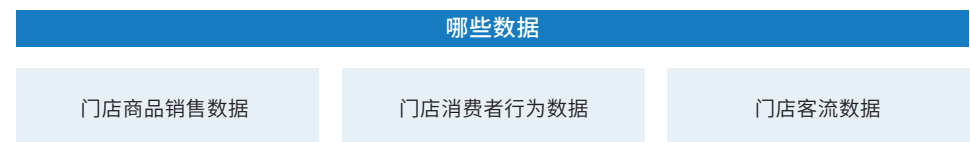
品牌在 10-100 的发展期间，需要快速复制 1-10 建立的标准化体系。同时，针对连锁门店的一线人员，需要让他们快速掌握基础技能，品牌文化等内容，能够更早独立上手。对于各种门店，应该及时巡检，确保各个门店可以按照品牌的标准进行运营



阶段三：从10-100，精细化运营，降本增效

数据驱动的门店精细化运营：

洞察门店数据，沉淀门店标签，精细化人才培养、巡店管理、营销运营



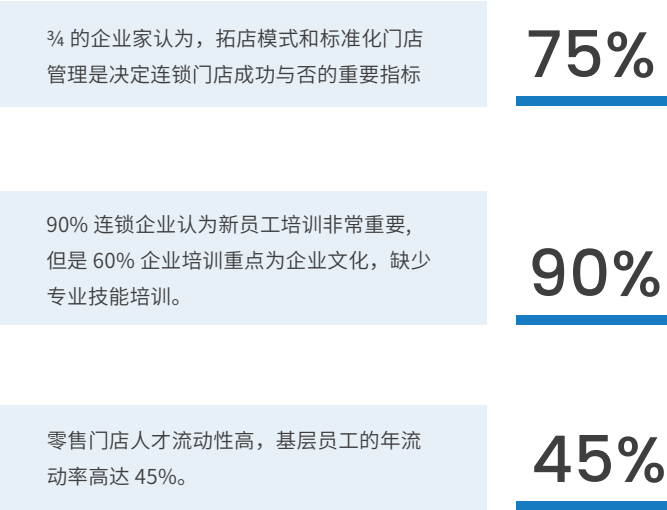
扩大商业版图，需要有适合门店的拓店模式，以及人才管理.....



门店运营情况很好，今年我准备再开个 100 家门店

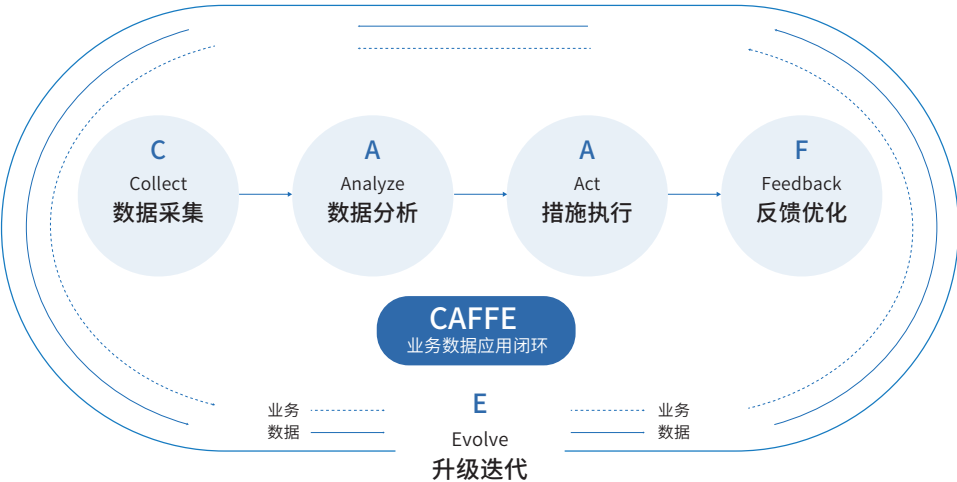
拓展门店阶段，你做过这些详细考虑吗？

拓店的模式是否清晰？标准服务流程如何观察？新员工上任，他们是否知道自己应该做什么，是否了解公司的规章制度？是否有标准化的培训体系？是否有明确的奖惩机制来留住优秀员工/淘汰不合适的员工？



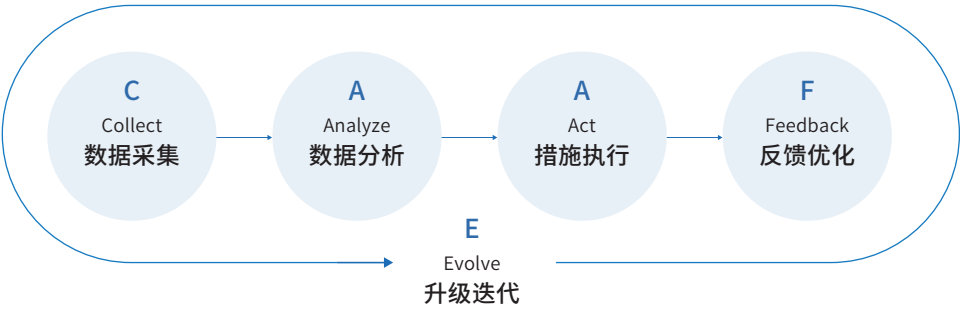
阶段三（10-100）：数据驱动的门店精细化运营

企业应用数据的能力如何搭建？帷幄 CAAFE 模型



阶段三（10-100）：数据驱动的门店精细化运营

借助帷幄数据解决方案，通过循环 CAAFE 五步骤，搭建有业务价值的数据能力

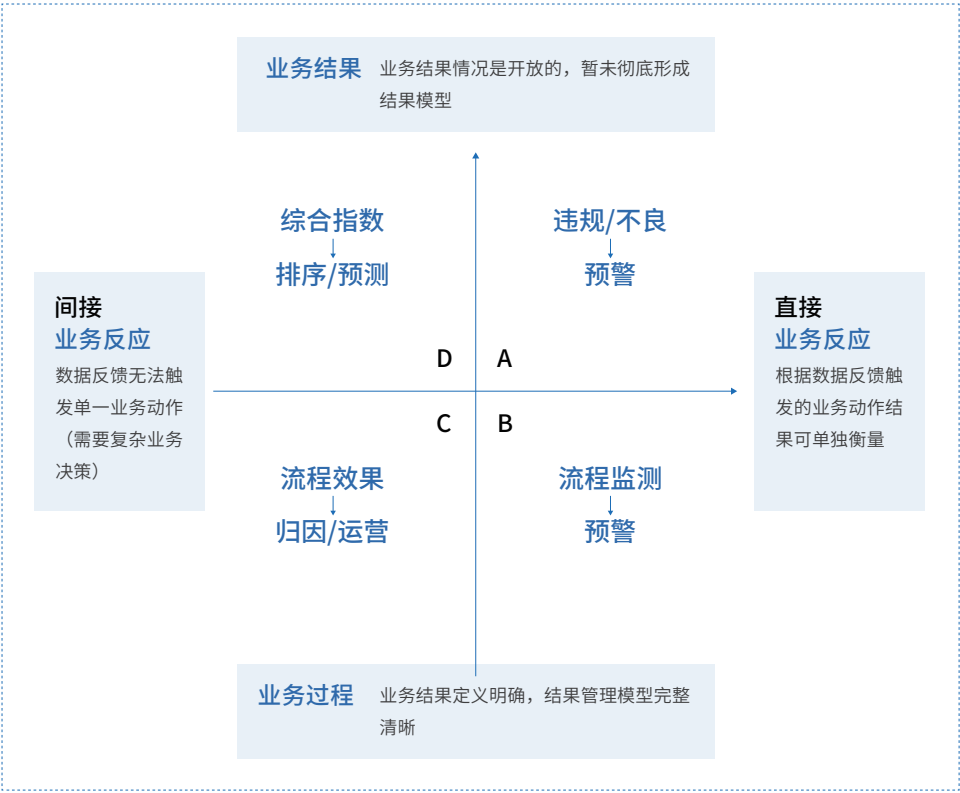


	关键活动	活动重点	解决方案
C 充分理解业务后 设计数据点位并采集	- 指标设计 - 准确度设计	充分理解业务 Business-driven, Top-down 业务关键人复盘业务流程、过程指标、结果指标	Whale 有数
A 基于业务优先级 清洗、规整、分析数据	- 统计学分析 - 特征提取/分群	业务拆解出的数据落地 Implementation-driven, Bottom-up 解决方案团队深度理解业务并向拆解至数据向，工程团队监测并评估硬件部署后数据反馈的结果，持续调整、持续迭代	SDP 空间数据平台 + CDP 客户数据平台 + Harbor 内容资产管理
A 数据结果指导业务的 决策与动作调整	- 异常预警 - 基准点设置		SDP 空间数据平台
F 评估业务调整后的结果， 持续反馈优化	- A/B测试 - 归因分析		SDP 空间数据平台 + WAC 帷幄分析云
E 基于充分的业务理解 与数据佐证实施业务变更	- 业务调整 - 数据通道调整	充分理解业务 Business-driven, Top-down 业务关键人复盘业务流程、过程指标、结果指标	Whale 有数

阶段三（10-100）：数据驱动的门店精细化运营

落地：CAAFE 数据业务应用模型 - 企业管理的 4 大类数据用例类型

- 根据业务动作/业务结果的偏向，企业数据应用可划分为：
A. 价值结果 B. 业务结果 C. 流程结果 D. 底线保障结果



A 监测违规 触发预警	B 监测流程 触发预警	C 监测流程效果 触发归因 触发运营	D 监测综合指数 触发排序 触发预测
- 举例：报废 IOT 监测预警 - 数字化价值：保障与风险规避 - 参考实例：TBD	- 举例：饮料制作闭环 IOT 监测预警 - 数字化价值：降本增效 - 参考实例：TBD	- 举例：门店客流漏斗 - 数字化价值：降本增效 - 参考实例：TBD	- 举例：基于算法的订单履约价值排名 - 数字化价值：开源增收、降本增效 - 参考实例：TBD

帷幄全渠道数字消费者运营平台将品牌数据转化为可视化洞察，并实现人、货、场的自动化运营

对于消费品牌来说，技术赋能将建立起显著的竞争优势，而数字化的关键吸引力仍然是围绕着人-货-场。



J型路径：跨域数字化旅程设计元思路

如何与顾客实现跨场域互动：从兴趣平台吸引到门店体验，再将顾客引流回到私域持续沉淀

• ROI（商业视角）



线上线下联动营销

在线上创造“我需要体验实物”的感受，驱动顾客走进门店

“无感”的线上线下联动体验

什么在驱动客户从线上到线下：	我感到我有一种“我需要触摸、感受”的需求
- 我想要到门店体验 - 需要触摸才能感受的“货”：低频高客单价商品 - 我想要到门店体验 - 需要到场才能感受的“场”：给人认同感、归属感、自在自我的品牌氛围 - 我想要到门店体验 - 需要面对面才能感受的“人”：沟通就是高质量交流和情感享受	
什么是关键发力点：	在数字空间创造一种“我需要触摸、感受”的需求
线下到线上的联动，怎样算好：	线下“勾引”客户，点燃客户想象某种感受
创造“fantasy” - 线上到线下：	在数字空间创造一种“我需要触摸、感受”的需求

在门店创造“我需要随时随地被满足”的感受，驱动顾客留在品牌私域阵地

“无感”的线下到线上联动体验

什么在驱动客户从线下到线上：	我感到我有一种“我需要随时随地被满足”的需求
我需要随时随地找到 - 我可能会消费的“货”：	一键查货（尺码、库存）、快速下单、便捷寄送、便捷开票
我需要随时随地找到 - 服务我消费的“人”：	如专属客服
我需要随时随地找到 - 我要消费的“场”：	品牌故事书、产品开箱社交媒体内容等
什么是关键发力点：	在实体空间创造一种“我需要随时随地被满足”的需求
线下到线上的联动，怎样算好：	线下“告知/邀请”客户，点燃客户某个“随时随地”诉求

从跨域顾客旅程设计的角度，细分门店类型，定义门店标签

沉淀对门店“如何与顾客实现跨场域互动”的认知

门店“线上线下联动”核心价值标签： “体验”型（线上到线下） - 人/货/场 “引流”型（线下到线上） - 人/货/场	线上线下联动营销活动标签： - 实体体验 - 人/货/场 - 即时满足 - 人/货/场
客群“线上线下联动营销重点”标签： - 实体感知型、即时满足型 - 倾向的线下体验时间 - 倾向的线下体验区域	

通过收集的数据指标，品牌可以通过以下报表完成商业运营分析，对门店进行优化调整

	报表名称	用途
销售	门店销售日报	统计门店单日销售情况
	门店销售周报	统计门店单周销售情况
	门店销售月报	统计门店单月销售情况
	门店销售业绩考核	用于对比各店员是否达成既定销售指标
	门店销售预测表	用于规划门店未来的销售情况
	门店销售成本管理统计	用于统计门店销售和成本的对比，计算毛利率
	门店运营管理	对总体门店业务，重点商品业绩表现进行分析
客户流量	坪效对比	结合门店的客流，成交率，客单价等因素计算各个门店经营情况
	客流分布	统计门店过店客流，进店客流，关注客流的的数量，并分析外界因素对于客流的影响
	客流动线分析	分析门店热点区域
	门店客群分析	分析客群范围，客群拆分关键维度，核心指标（如近一年平均消费额、是否跨品类购买）、对比参考值（门店近一年平均）等并形成报告回答： 1. 人群分组 2. 各组客群特征 3. 客群运营建议
客户服务	月度会员分析	分析对于月度门店会员增长率，流失率，并提出优化建议
	会员消费分析	分析月度会员回购率，贡献率等，并提出优化建议
	门店服务分析	分析门店员工的服务质量，通过投诉率，退货率等
商品管理	库存分析	分析门店是否有积压库存，并提出优化建议
其他	门店活动分析	销售分析：同期比较分析、非大促对比分析、SPU对比分析、SKU对比分析 客群分析：分群、人群转化对比分析、人群销售贡献对比分析并提出选品、各触点服务重点对象的优化建议

* 示例

门店运营分析

人	顾客				会员顾客			
	客单价	件单价	连带率	购物平均停留时常	新增会员数	会员增长率	会员贡献率	有效会员数
	会员顾客							
	会员回购率		会员流失率		会员回购频率		平均年龄	
	员工							
销售指标		服务指标				管理指标		
成交率	完成率	平均成交比率	产品知识得分	销售技巧得分	投诉率	定编满足率	员工流失率	工资占比

货	商品指标					结构指标		
	货龄	售罄率	折扣率	动销率	缺货率	品类结构占比	价位段占比	正价销售占比
	畅销率				售后指标			
前 10 销售以及占比		前 10 库存以及占比		滞销品销售占比	退货率	残损率	退货商品分布	

场	销售额				追踪指标				
	时段：年月日	日销售预期	月销售预期	年销售预期	进店率	接触率	成交率	连带率	完成率
	效率指标		竞争情况		促销指标				
坪效	人效	市场占有率	竞品指数	平均排名	目标完成率	同比增长率	促销爆发度	促销衰退度	会员参与度

* 示例

人口

自然/进店/购买客群基础属性								
性别占比	年龄分段占比	学历分布	行业占比分布	职业占比分布	已婚占比	未成年人占比	收入占比分布	拥车率占比

地理

购买客群来源分析			
城市排名和分布	行政区排名和分布	小区排名和分布	辐射范围分析

行为

用户行为					
用户订单相关行为	下单/访问行为	用户近30天行为类型	用户购买品类	营销敏感度	复购率

* 示例

* 示例

门店活动分析							
引流规模				用户产出			会员沉淀
注册会员数	注册会员率	获客数	获客数和占比	用户平均交易次数	用户复购率	用户GMV贡献率	活动浏览人数/次数
会员沉淀					活动ROI		
活动参与人数/次数	完成活动人数	活动完成率	活动分享人数/人次	活动转化率	活动订单数	活动客单价	

* 示例

某鞋服品牌单日客流分析



* 示例

基准点计算与展示

在确认门店标准业务考量点后，需要根据品牌门店运营的综合情况建立对应的基准。如图展示了某鞋服品牌的当日客流情况。由于当日是周一工作日，系统自动计算了品牌过去一年工作日的平均客流，作为各个业务考量点的基准标准。

异常预警

基准点对比

通过基准的建立，可以对比店铺在固定时间段的表现情况，对于异常指标系统会即时进行预警，提醒门店进行归因并提出优化策略。如图，某鞋服品牌的当日购买量为 133，低于历史平均值（150-250）。

归因分析

当指标出现异常时，应该反馈给一线业务人员（店长）完成原因的归纳分析。在这个例子中，门店店长解释：当日对面竞品 XXX 在进行大型促销活动，导致购买客流分散。

某鞋服品牌单日客流分析



* 示例

基准展示

通过历史工作日销售金额，销售件数，平均客单价计算出当日的销售额基准。发现销售金额的基准（400000-450000 元），平均销售件数（150-250 件），客单价为（2200-2800 元）。

异常预警

基准点对比

对比历史基准和当日实际销售情况，发现当日销售金额和件数低于历史平均值，触发异常预警。客单价符合历史客单价。

归因分析

店长反馈，由于竞品 XXX 当日大促，所以导致门店的销售件数下降，进而导致销售额低于历史平均水平。可以考虑进行一次品牌活动。

某鞋服品牌单日客流分析



★ 示例

基准展示

通过计算历史客户平均在店铺停留比率，发现 15%-25% 的客人会停留 1 分钟以下。那么当比率超过 25% 的时候，认为该指标发生异常

异常预警

基准点对比

通过对比历史基准和当日停留，发现当日店铺客流实际停留小于 1 分钟的比率高达 46.2%，触发异常预警



★ 示例

归因分析

为了解当日客流停留小于 1 分钟的原因，对停留指标进行了业务表现拆分。发现在三个特定时段的客流停留时间较低

归因分析

将结果反馈店长，店长对客流停留时间短进行归因

温度/天气对门店的影响：

提炼温度 / 天气对客流的关键影响，形成面板可视化信息（建议 / 基准点）辅助门店运营

温度/天气对“人（顾客）”意味着什么？

- 温度/天气如何影响“人（顾客）”出门？
- 气温骤变引发体感不适，购买服饰类客流增加
- 天气的好/坏会提升/降低人的出行动力
- 会对什么样的“人（顾客）”出门产生影响？
- 性别划分：男 / 女
- 人数划分：个人 / 陪同
- 行为划分：为自己 / 他人买

.....

温度/天气的哪些信息、如何对门店产生价值？

哪些信息有价值？

能带来客流数字改变的信息：

- 温度：气温的快速变化，引发人的体感反应，意在购买服饰类商品的客流成比例提升
- 天气：宜人的天气激发人出门，带来客流提升；恶劣天气限制人出门，带来客流减信息对门店产生什么价值？
- 启发和预警：运营建议、标签沉淀、基准点方向



温度/天气对门店的影响看什么/怎么看：

提炼温度/天气对客流的关键影响形成标签，基于标签规整数据、分析数据，探索可能的运营建议/基准点



温度/天气对门店的影响看什么/怎么看：

以某鞋服品牌品牌为例，结合数据，未来可提炼 2 个运营建议、沉淀 3 个标签、启发 1 个基准点方向

• 2 个运营建议

客群比例

女/男不同门店比率不同，可品牌牵头，总结面向客群的运营策略，并体现在面板上

强限制性天气

强限制性天气下门店客流常以个位数计算，品牌可牵头制定限制性天气下的「建议性门店服务 sop（标准作业程序）」引导销售尽力转化仅有的客流

• 3 个标签沉淀

春/夏/秋/冬四季

可沉淀「季节+门店高峰客流时段标签」，体现在可视化面板上，提示店长与门店运营人员高峰客流时段

强限制性天气

强限制性天气下门店客流常以个位数计算，可沉淀「强限制性天气标签」，提示店长与运营人员客流特征

快速升温/降温

换季时，顾客对服饰类商品需求激增带来转化、停留时长提升，可沉淀「温度骤变标签」，体现在可视化面板上提示店长与运营人员客流特征

• 1 个基准点方向

快速升温/降温

换季时，顾客对服饰类商品需求激增带来转化、停留时长提升，可计算往年「换季升客率 P%」，用在今年：换季时的数字基准点=换季前数字基准点* (1+P%)

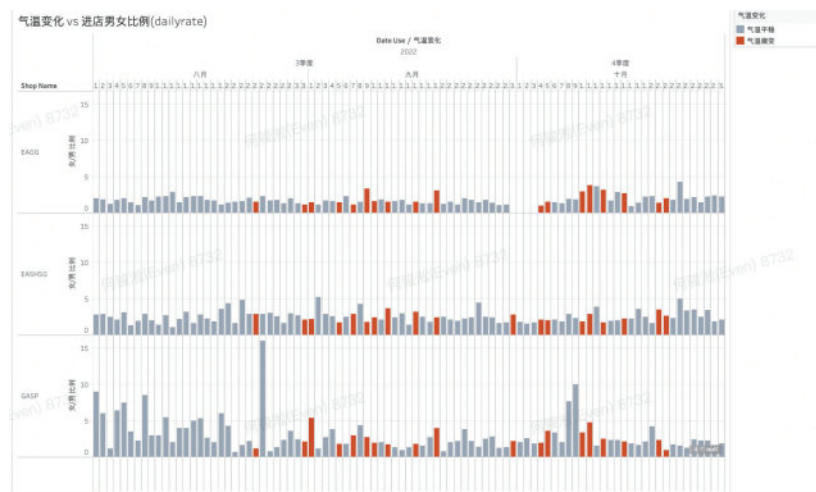
数据结果	天气标签	温度标签	价值点：运营建议/标签沉淀/基准点方向			
单一客流数据 - 过店 - 关注 - 进店 - 停留 - 购买	弱限制性天气 (如：小雨)	处在快速降温周期		2 春/夏/秋/冬四季 四个季节（或许是其他划分依据，如：日升日落时间），门店高峰客流时段会前/后偏差 1-2h，可沉淀「门店高峰客流时段标签」，并体现在可视化面板上； √ 标签沉淀		
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
	强限制性天气 (如：大雨)	处在快速降温周期				
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
	其他天气 (如：天晴、阴天)	处在快速降温周期				
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
客流指标数据 - 转化率 - 停留时长 - 客群类别及比例	弱限制性天气 (如：小雨)	处在快速降温周期	1 客群比例		快速升温/降温 3 我们设想，换季时，顾客对服饰类的需求激增带来转化、停留时长提升，可沉淀「温度骤变标签」计算往年「换季升客率 P%」，用在今年，即：换季时的数字基准点=换季前数字基准点*(1+P%)； √ 标签沉淀 √ 运营建议	
		处在快速升温周期	Y，清晰了解「不同门店/产品线+天气情况」倾向性客群比例，将比例结果呈现在面板上，启发门店的运营策略对大客群有针对性，同时兼顾小客群； √ 运营建议			
		处在气温稳定周期				
	强限制性天气 (如：大雨)	处在快速降温周期				
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
	其他天气 (如：天晴、阴天)	处在快速降温周期				
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
运营指标数据 - 服务陪同率 - 平均服务时长	弱限制性天气 (如：小雨)	处在快速降温周期			√ 标签沉淀 √ 基准点方向	
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
	强限制性天气 (如：大雨)	处在快速降温周期				
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				
	其他天气 (如：天晴、阴天)	处在快速降温周期				
		处在快速升温周期				
		处在气温稳定周期				

气温/天气对门店的影响看什么/怎么看：

以某鞋服品牌为例，基于「客群比例」这一数据结果提炼运营建议

天气/气温变化下，G/E 门店进店男女比例数据呈现

- 各种天气（晴/阴/小雨/大雨）情况下，进店女性客群与男性客群的比例，G 门店（4.2）均远高于 E 门店（1.3-1.8）；
- 各种温度变化（平稳/骤变）情况下，进店女性客群与男性客群的比例，G 门店（4.5）均远高于 E 门店（1.5-1.9）；
- 强限制性（大雨）天气下，G 门店男性顾客比例提升，E 门店女性顾客比例提升。



气温/天气对门店的影响看什么/怎么看：

以某鞋服品牌为例，运营建议和标签在可视化面板可直观呈现，启发店长/销售

点击可看到：

大雨天气，男性顾客比例会提升，建议.....

进店顾客中女性顾客占比 > 80%，建议.....



点击可看到：
门店已进入夏季，
客流高峰时段后移，
现为 19:00-21:00，
建议.....

点击可看到：
正在夏季转秋季，
处在快速降温周期，
建议.....



气温/天气对门店的影响看什么/怎么看：

以某鞋服品牌为例，运营建议和标签在可视化面板可直观呈现，启发店长 / 销售



强限制性天气下门店客流常以个位数计算，我们应尽力服务好每一位来店顾客。品牌指定好了以下 SOP 帮助您服务顾客：

-
-
-

我们的员工请完成请完成：

- 上班前画 15 min 阅读并记在心上；
- 下班后在系统勾选确认，是否尽力完成各项内容。

节假日对门店的影响看什么/怎么看：

以某鞋服品牌为例，结合数据，未来可提炼3类基准点设置

• 基准点设置

设定节假日类型方向

- 节假日门店数据有高峰/低谷时段，相应有 5*5 套基准点被应用在：过店、关注、进店、停留、购买、转化率、停留时长；
- 对于纪念类节假日，建议从前一周开始应用基准。由于没有“放假日”，节日前一周客流会发生改变。

设定单一门店方向

- 由于每个某鞋服品牌门店的选址，商业属性有不同考量。每个门店的总客流量以及一周分布可能存在差异，建议每个门店都需要针对过店/进店客流计算客流转化率的基准值，以季度为单位更新。

设定产品线方向

- 某鞋服品牌的不同产品线的受众群体数量不同，将同样产品线的门店归纳在一起，定义该产品线
- 门店客流基础数据的平均基准

	节日标签	基准点	基准点方向	基准点方向
单一客流数据 - 过店 - 关注 - 进店 - 停留 - 购买	黄金节假日 (10/1, 10/2, 10/3)	节假日类型方向	单一门店方向	单一产品线方向 一个品牌名下可能存在多个产品线，不同产品线的销售价存在不同，面向的消费群体也不同。建议根据不同的门店设计不同的基准线。
	普休节假日 (中秋节, 双休日, 10/4-10/7等)	休假期节日 休假期时，人们倾向于出门前往线下门店，线下门店的客流会上升。针对于休假期节日，基础客流数据都应该时重要的基准方向点。	每个门店的天然商场客流，集团定位可能不同，所以每个门店可以设立自己的客流以及转化率基准。	
	春节			
	纪念类节日 (情人节, 父亲节)			
	消费类节日			
客流指标数据 - 转化率 - 停留时长 - 客群类别及比例	黄金节假日 (10/1, 10/2, 10/3)	节假日类型方向	非休假期节日 非休假期节日，客流相较于平时不会有很大变化，但是由于节日气氛客流会更加倾向于进店购买，所以在休假期节日中更加应该注重转化率。	
	普休节假日 (中秋节, 双休日, 10/4-10/7等)			
	春节			
	纪念类节日 (情人节, 父亲节)			
	消费类节日			

某鞋服品牌门店在节假日基准计算结果

某鞋服品牌门店客流数据分析示例



纬度	基准	计算公式	日期	门店	计算结果
单门店	黄金节假日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	10/1-10/3	E-1	4.40%
	普通节假日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	中秋，10/4-10/7，双休日	E-1	1.97%
	工作日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	平日	E-1	1.99%
	黄金节假日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	10/1-10/3	E-2	1.94%
	普通节假日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	中秋，10/4-10/7，双休日	E-2	2.93%
	工作日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	平日	E-2	2.79%
	黄金节假日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	10/1-10/3	G	3.14%
	普通节假日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	中秋，10/4-10/7，双休日	G	3.75%
	工作日客流转化率	进店客流 / 过店客流（取日平均值）	平日	G	3.92%
产品线	黄金节假日过店客流	所有某门店过店客流相加 / 门店数 / 天数	10/1-10/3	E	9123.17
	黄金节假日过店客流	所有某门店进店客流相加 / 门店数 / 天数	10/1-10/3	E	224.33
	普通节假日过店客流	所有某门店过店相加 / 门店数 / 天数	中秋，10/4-10/7，双休日	E	5250.81
	普通节假日过店客流	所有某门店进店相加 / 门店数 / 天数	中秋，10/4-10/7，双休日	E	102.84
	工作日过店客流	所有某过店门店相加 / 门店数 / 天数	平日	E	5883.59
	工作日过店客流	所有某进店门店相加 / 门店数 / 天数	平日	E	113.78
	黄金节假日过店客流	所有某门店过店客流相加 / 门店数 / 天数	10/1-10/3	G	1646.33
	黄金节假日过店客流	所有某门店进店客流相加 / 门店数 / 天数	10/1-10/3	G	51.67
	普通节假日过店客流	所有某门店过店相加 / 门店数 / 天数	中秋，10/4-10/7，双休日	G	945.39
	普通节假日过店客流	所有某门店进店相加 / 门店数 / 天数	中秋，10/4-10/7，双休日	G	34.94
	工作日过店客流	所有某过店门店相加 / 门店数 / 天数	平日	G	1123.29
	工作日过店客流	所有某进店门店相加 / 门店数 / 天数	平日	G	46.97

某鞋服品牌门店在节假日针对客流和转化率的基准设立

通过刚刚的分析，我们发现节假日 ≠ 客流多，转化率高，应该建立合适的基准，才能更加科学有效的监控门店的健康状态

- 为了更好的研究节假日客流，我认为可以从以下几个维度进行拆分

1.从节假日属性维度

- 通过前面分析，我们发现某鞋服品牌短期节假日与周末的客流相差不大。所以我们可以分为黄金节假日和普通节假日
- 黄金节假日 = 10/1，10/2，10/3
- 普通节假日 = 中秋节，双休日，国庆后四天等

2.从门店的角度

- 由于每个某鞋服品牌门店的选址，商业属性有不同考量。通过数据分析发现，每个门店的总客流量以及一周分布有明显差异，建议每个门店都需要针对过店/进店客流计算客流转化率的基准值，以季度为单位更新

3. 从产品线角度

- 某鞋服品牌的不同产品线的受众群体数量不同。通过数据分析发现，不同产品线的过店/进店客流同样产品线的门店归纳在一起，定义该产品线门店客流基础数据的平均基准

- 建立标准基准

维度	基准	计算公式	日期
	黄金节假日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	10/1-10/3
	普通节假日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	中秋，10/4-10/7，双休日
	工作日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	平日
	黄金节假日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	10/1-10/3
	普通节假日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	中秋，10/4-10/7，双休日
单门店	工作日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	平日
	黄金节假日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	10/1-10/3
	普通节假日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	中秋，10/4-10/7，双休日
	工作日客流转化率	进店客流/过店客流（取日平均值）	平日
	黄金节假日过店客流	所有门店过店客流相加/门店数/天数	10/1-10/3
	黄金节假日进店客流	所有门店进店客流相加/门店数/天数	10/1-10/3
	普通节假日过店客流	所有门店过店相加/门店数/天数	中秋，10/4-10/7，双休日
	普通节假日进店客流	所有门店进店相加/门店数/天数	中秋，10/4-10/7，双休日
	工作日过店客流	所有过店门店相加/门店数/天数	平日
某类别	工作日进店客流	所有进店门店相加/门店数/天数	平日

阶段三：从10-100，精细化运营，降本增效

• 我在快速拓店时，遇到了以下问题

门店管理流程越来越杂，成本越来越高 招不到合适的员工

- 门店越来越多，我对门店进行了区域划分，每个区域都需要巡检人员，成本越来越高，一线门店的信息越来越不透明。
- 门店越来越多，我需要的员工也越来越多，采取以老带新的模式让新员工的能力参差不齐。寻找合适的新店店长影响了开业的进度
- 我怎么最大化利用线上和线下的客流资源？

数字化助力品牌快速复制自己的门店，抢占市场

品牌在 10-100 的过程中，需要对品牌的运营模式进行快速复制。数字化全力辅助品牌快速拓店。

1. 对门店进行有效的自动化管控，把控标准服务流程, 保证品牌高效地扩展
2. 建立数字化培训体系对员工进行可靠的运营和管理，帮助品牌降本增效和提高服务质量
3. 线上商城的建立可以将流量反哺线下，大大提高品牌的销量

拓店

拓店模式
店铺管理

人员

培训管理
绩效考核

线上线下营销

市场反馈
线上线下流量结合

门店拓张

拓店并不是一蹴而就。正确判断品牌处于什么阶段，选择正确的拓店时机是非常重要的

• 品牌 0-1，1-10 的开店时机

导入期

锚定消费者偏好立稳品牌，打磨产品和单店模型奠定底层实力

此阶段品牌核心在于完成产品、模型、门店从 0 到 1，1-10 的搭建，抢占市场红利。品牌需要建立自己的核心卖点，快速广泛地为目标消费群体所认知并接受。

亲历亲为地管理

• 10-100 拓店时机

成长期

快速抢占市场，形成规模优势

单店模型优质的品牌最有可能实现规模与盈利的双维领跑，实现 1-10，10-100 的门店裂变，享受成长性带来的溢价。

成熟期

不断地迭代优化门店模型，提升管理和运营效率

放缓门店增速，打造品牌 IP 和调整运营模式。我们建议品牌适应不同区域市场，满足差异化消费人群的多元化需求，稳健地扩张。

对所有门店进行科学有效地数字化管理

拓店模式

品牌根据不同的管理强度和资金规模选择合适的拓店模式

加盟和直营是拓店的主要模式。但是两个模式各有优缺点，所以市场逐渐演变出新的合伙人模式。该模式强调利益共存。

直营模式

对于直营模式而言，品牌方是门店的唯一投资方。

- 适合成熟期，品牌资金，资源能力强
- 服务或产品注重品质，成本较高

优点：

高度统一管理，利润较大
易于了解顾客需求
利于维护品牌形象

缺点：

发展规模与速度有限
组织管理难度大，投资风险大
自主权小，缺乏创新

加盟模式

加盟模式分为加盟联营和特许加盟。

- 适合成长期，快速扩张，品牌资金不足
- 陌生环境中开拓业务
- 产品服务已量化和标准化

优点：

扩张速度快
发挥加盟店的主观能动性
投资，市场风险较小

缺点：

品牌形象管理难度打
难以直接了解客户需求

合伙人模式

合伙人模式是近期衍生出来的新型拓店模式。这种模式还在探索过程中，加盟人和品牌方成为了利益共同体。

- 适合成熟期 & 成长期，进一步突破目前的瓶颈。
品牌资金管理压力较大，人才流失严重

优点：

权责，风险，收益高度统一
运营成本减少，适量易裂变
能保证品质和服务

缺点：

制度尚不成熟，处于探索中

拓店管理

如何在拓展门店的时候管理好门店？准确、快速地了解门店的运营情况，预警异常，收集反馈

门店数量增加后，品牌方对于门店的管理成本变高。科学有效的数字化门店管理是此时的重点。巡店是品牌总部对于连锁门店最高效的管理方法

为什么要巡店？

随着门店数量的增加，门店的品控等问题越来越复杂。其中包括管理店面形象，收集门店各种数据（统计员工出勤时间，销售数据等）管理员工形象，商品陈列等。巡店是品牌总部里了解各个分店，及时沟通的一个过程。

据统计，巡店全过程占据了连锁总部 60% 的工作量

怎么高效地巡店

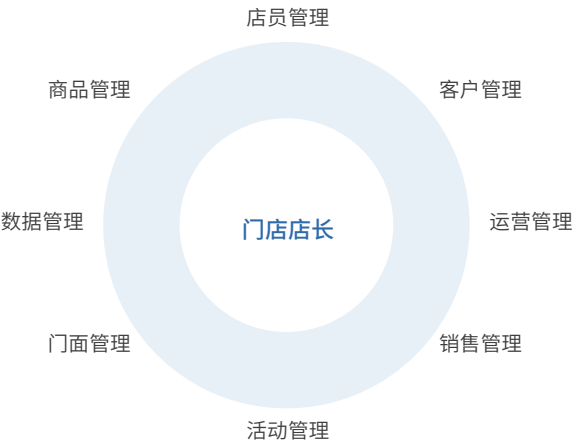
数字化远程巡店通过前端实时访问店铺观察，系统预设巡店任务，巡店专员线上即时、远程、高频对店面管理指标巡查，将管理指标数据化，管理结果报表化，且数据结果可追溯、可追踪，闭环管理，针对监控中所发现问题在采集图像后提醒相关责任人。

传统巡店	VS	数字化巡店
滞后和管理幅度有限		及时预警异常
定时出差，上门查巡		减少探店频次
现场发现，随机性强		及时发现问题、及时通知调整
直至考核，逐层传递		实时传递、汇总巡检数据
品牌形象	智慧管理	差率成本
员工执行力		人工成本
工作效率		数据客观性

搭建培训体系

10-100 家门店的拓展过程中，合适的人才可以帮助品牌规避大量的风险。品牌应该创建自己的培训体系，输出自己的品牌文化以及专业内容，保证新员工上岗时的可靠性

• 一个合格的店长需要兼顾多个管理对象，按照品牌标准，全面管理门店



品牌应该创建自己的培训体系，培养自己的核心人才

• 企业品牌培训组织体系搭建

初创期

- 有培训意识，但没有专职培训岗位
- 没有明确培训计划，属于应急培训，效果差

成长期

- 开设专职培训岗位，成立培训部
- 规划年对培训计划，并创建培训体系

发展期

- 建立完善的培训体系
- 定制化开发培训课程，讲师队伍

成熟期

- 健全的培训体系，独立课程研发能力
- 有独立的培训基地等

设计标准化的培训方案

标准化的培训方案可以是培训体系中最重要的一环，可以降低培训成本，提高培训质量。

连锁经营体系内部的培训，远非指定一本教材、聘请或雇佣一位导师那么简单。必须结合体系运营中的实际状况，明确培训的目标和要解决的问题，有针对性地设计出有效的培训方案，并且充分考虑培训活动的经济性。

培训目的

在制定培训方案时，首先需要明确连锁经营体系当前所面临的某一类或某几类问题，把一般性的问题分解成具体的事件，有的放矢地组织培训活动。如新员工培训，新商业活动培训等

培训内容、材料

每一次培训的内容、材料和手段，都应该服务于培训的目标。无论是采用书面或音像材料，其主体和内容都应该与企业的现实需求紧密结合。

培训目标

在开展培训之前，必须明确培训的目标和希望达成的效果，来保证培训的有效性

培训时间、场地、方式

权衡培训与环境/日常工作之间的冲突，提高培训效率，精心选择培训时机和课程的长度，选择最佳的培训地点和培训方式，以最小的投入取得最好的效果。

培训体系

在企业培训中，一个培训者不能兼顾所有人，需要建立一套培训体系。由主培训人培训一级培训人，并由一级培训人再给下级员工进行培训。如总部讲师培训各个连锁店店长，再由店长培训各店店员

培训讲师

通常连锁企业内部会有专门的培训机构和人员，但对一些特定的专题培训，也可以考虑委托社会上的专业培训机构来完成，或者临时聘请相关的专业人员。

晋升体系

搭建合理的晋升路径，对连锁企业的发展有积极的作用

树立榜样，团队观念引导

激励优秀者，稳定重要人才

优化资源配置，提高组织效率

优化管理体系，保持企业活力

发扬文化传承，利于企业长存

• 设立企业晋升路径

建立品牌的员工晋升体系，激励员工的工作热情，留住符合品牌的核心员工



• 设立绩效考核

企业每个时期，应该对不同的岗位设立不同的绩效考核，以门店店长为例

初创期

经营特点：
市场中生存

管理目标：
树立品牌，获取顾客

绩效重点：
服务能力，获客能力

成长期

经营特点：
市场扩张，品牌服务标准化，门店可能有亏损

管理目标：
提升盈利能力

绩效重点：
营收，成本，利润

发展期

经营特点：
稳步发展，运营能力提升

管理目标：
注重运营效益

绩效重点：
团队价值，满意度，整体运营目标

成熟期

经营特点：
增速放缓，有知名度，核心竞争力

管理目标：
成本，新的增长点

绩效重点：
成本，利润回报，员工共享利益，创新

高效数字化自动巡店



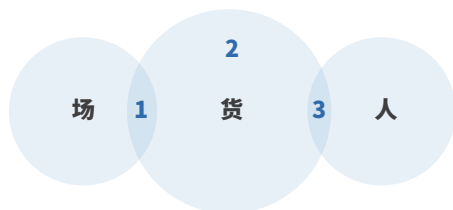
• 门店员工考核指标

	一级指标	二级指标
基础管理考核	行为规范	微笑接待
		积极服务客户
		不与顾客争吵
	产品陈列	分品种摆放
		品牌商标张贴无误
		无关物品不摆放展台
	门店卫生	保持店内环境整洁
		地板无杂物
		展台无明显灰尘
		展台摆放规范
	安全管理	月度无偷盗、失窃
		无消防相关事宜发生
		门店中无大型摆件损坏
业务能力	产品指示	熟悉产品知识
		了解竞品情况
		掌握产品卖点
	销售技巧	满足客户核心需求
	顾客投诉	店员因素引起公司投诉
业务考核	客户满意度	是否有客户主动留言表扬
	月度业绩指标完成率	

核心业务价值：更衣室场景的 RFID 应用

数字化门店进阶点：RFID技术在更衣室场景的应用，激活更细致的商品转化漏斗分析

• 视角层



快时尚门店试衣间场景下，同时部署 RFID 与 cv 技术，将视角主要对准“商品被试穿”事件
(门店内最有业务价值的顾客主动行为)

• 观察层

1. 货在场中的情况：

- 商品进入试衣间次数
- 商品“试穿/购买”转化率

2. 货与货的关系：

- 同时带入
- 相斥带入

3. 货与人的关系：

- 顾客带入商品 - 顾客性别分布
- 顾客带入商品 - 顾客年龄分布

客观、准确、连续地了解：
试衣间内外，商品、顾客之间发生了啥？
(这是品牌过去无法捕捉的门店现实)

• 分析层

SKU level
+
SKU group level
(品牌品类划分 / 新品属性 /
促销品属性 / ...)

在自定义的时间 / 商品范围内分析、归纳：
“哪些商品最受这个门店的顾客喜欢试？”
“哪些商品顾客自觉/不自觉地一起试穿？”
“哪些商品最吸引这个门店的年轻顾客？”
“哪些商品最吸引这个门店的女顾客？”
相较新品/促品业务表现基准点，
某款商品的试穿/转化表现如何？

门店服务模块的数字化逻辑与应用案例

数字化门店进阶点：数字新服务，为店内顾客带来更便捷的信息获取体验

业务价值逻辑	将“人工响应”依赖度低的模块标准化、自动化，在不影响店内体验质量的前提下提升服务效率		
交互类型	顾客主动获取静态信息	识别静态信息，调取、展示关联静态信息	
功能层	查询线上价格 / 比价	识别商品条码	展示价格明细
	查询本店 / 其他售点库存		结算总价
	查询品牌 / 活动信息		扫码结账
参考应用案例	某快时尚品牌在试衣间场景基于微信小程序向顾客提供 1) 扫码自助查店内库存功能 2) 向店员请求换试穿尺码服务功能		某服装品牌基于 RFID 电子标签将会员结账流程精简为 3 步： 1) 放货 2) 扫描支付 3) 自助装袋

