

2024年 中国消费品 最佳创新 实践案例

BEST PRACTICE:
2024 CCFA CHINA
CONSUMER GOODS

目录

一、商品开发与设计1

1.1 CHALI & 松赞限量联名茶礼2

1.2 MONOLOGUE 独白复古黄金出圈热潮分析4

1.3 MV 意式帕尼尼&9 m² COFFEE 创新联合-餐饮市场新的风向标6

1.4 流量“明星”+跨界文创 “圈粉”年轻人 提升城市影响力8

1.5 水果产品 AI 无损检测应用10

1.6 屋企汤馆——祖母的传统手艺，现代健康新潮流12

1.7 嬉嬉怪——鹰嘴豆休闲零食14

1.8 足力健老人鞋：扎根老年用品市场，坚持以用户为中心16

二、内容传播18

2.1 《种地吧》综艺联动——品牌年轻化19

2.2 i 百联携手艺术 IP 不烦兔，创新营销强化品牌势能21

2.3 百果园联合“品味新疆”IP 创新营销，品牌势能放大获客效应23

2.4 宝洁×抖音互动奥运营销 | 奥运倒计时 100 天，全民热身备战奥运25

2.5 乎吟内容栏目《女性的 100 种自由》，洞察女性身心需求27

2.6 京东电器#超能晚 829

2.7 蒙牛早餐奶“营养早点到加油新一天”——奥运营销推广31

2.8 双汇解忧美食铺——世界名馍33

2.9 一次性吃 600 斤冰淇淋是什么体验35

2.10 “伊利会员福利社”抖音本地生活达人账号运营37

2.11 茵曼棉田艺术美学大秀39

三、顾客店内体验41

3.1 2024 宝洁年货节“龙年有宝，洗迎美好”全域整合营销42

3.2 北京西单大悦城 ZANMANG LOOPY 女明星花园派对北京首站44

3.3 联想利用智能展陈方案，点燃线下门店吸引获客能力46

3.4 强势释放超级 IP 势能，名创优品 IP 快闪解锁全新消费体验48

3.5 全棉时代：持续打造发自内心的，一致性，超值的服务体验50

3.6 1 点点电子餐牌的公益新定义52

3.7 宜家“低价创造无价”品牌推广活动54

3.8 云拿 AI 无人零售解决方案 CBD/写字楼场景56

四、零售模式创新58

4.1 1919 快喝——酒类即时零售的创新实践59

4.2 TOP TOY 潮玩生态平台创意坊61

4.3 哈妮宠物联合京东秒送海博共创“多渠道、多品牌、多业态”的即时零售新组合
63

4.4 “健康有益，感恩有礼”安慕希感恩文化月65

4.5 零售模式创新——美特好凯旋街店案例67

4.6 企微社群精细化运营，营销中台精准触达，为实体店锁客引流69

五、零供协同的供应链创新71

5.1 万家数科数据罗盘 助力品牌高效增长72

5.2 维维股份数据驱动的精准营销实践74

5.3 重塑会员体系，赋能精准营销——多点 DMALL 助力零售业数字化转型76

六、	技术驱动	78
6.1	爱慕美术馆元宇宙展，沉浸式体验品牌发展与时尚变迁	79
6.2	大模型增强的智能门店督导助手	81
6.3	朗镜科技全场景零售 AI 识别视觉大模型-AI FMOT	83
6.4	零售企业的技术革新与方向	85
6.5	数字化与 AI 助力肆拾玖坊全链路运营效能提升	87
6.6	梧桐大数据赋能商业运营智能化升级	90
6.7	智慧零售 数智化时代的经营秘籍	93

一、商品开发与设计

1.1 CHALI & 松赞限量联名茶礼

中国茶文化历史悠久，但现代酒店业中外国茶品牌占主导。新一代中国茶品牌 CHALI 以“简单喝好茶”理念，将古老的中国茶以现代标准化的方式呈现，推动茶文化自然融入现代生活中。本次 CHALI 与松赞酒店集团展开战略合作，推出联名茶礼“松赞系列”，从文化传承与传播的角度切入，以茶旅融合的方式，结合低碳环保理念为消费者提供具有滇藏特色的茶饮及茶文化体验。



a. 藏地文化与现代茶饮的完美融合，地道且丰富的饮茶体验

联名茶礼灵感源自藏地文化中代表“风、火、水、地”四大元素的动物，一共四款茶包——古树滇红、普洱生茶、鸭屎单丛、普洱熟茶，每款包装设计独特，寓意吉祥，彰显地道的藏地文化风情。CHALI 精选北纬 30 度黄金产茶带的优质茶叶，采用“原叶三角袋泡茶”工艺，确保茶的纯正滋味。CHALI 自建的超级工厂保障了产品的高标准生产，

与农科院茶叶研究所合作，制定行业标准，确保每一款茶的品质与安全。

b. 场景化茶饮定制，满足不同场景需求

CHALI 洞察酒店用茶需求，为松赞度假酒店定制个性化茶水服务。客房内，“松赞系列”茶礼四包一组，方便取用，让宾客随时享受香醇茶香与藏地风情。零售环节，精美杜邦纸外袋包装，既环保又具艺术美感，倡导绿色消费。餐厅下午茶时段，特调“松赞系列”茶饮，结合鲜奶冰块，呈现“日照金山”意境，提供沉浸式体验。每一杯茶，都为宾客带来悠闲与享受。



c. 坚持可持续发展理念，环保与文化遗产双管齐下

联名茶礼的外袋采用杜邦纸制作，防水、透气、耐撕扯，无毒无刺激，环保可持续利用。茶包内袋采用纸和玉米纤维环保材料制成，可堆肥生物分解，实现 0 残留并可循环再利用。茶包滤网由可再生植物资源的聚乳酸组成，完全可降解，实现 0 排放 0 污染。在文化遗产的可持续性方面，CHALI 与松赞酒店以茶旅融合的方式，让茶文化润物细无声般浸入年轻人的旅行生活。

此款茶包一经上线松赞线下新店单门店，立即爆卖 200 套，创门店单品售卖数量新高，单月线上线下销量 6000+，受到达人、旅客的一致好评。

1.2 MONOLOGUE 独白复古黄金出圈热潮分析

a. 背景介绍

珠宝品类逐步从功能性消费品升级为文化属性消费品，黄金首饰成为承载传统文化最好的产品之一。同时在激烈的品牌竞争与个性化消费需求的双重影响下，珠宝作为彰显个性、表达自我态度的单品，面对产品日益同质和传播渠道逐渐分散的处境，黄金珠宝领域如何做出更加差异化，更有文化底蕴，更个性化，更受欢迎的创意产品？已经成为珠宝首饰圈共通的难题。

b. 思路与实施流程

(1) 原创复古黄金工艺

自主研发独家 BLACK 6C 复古黄金工艺，打造潮酷前卫的复古黄金首饰，引领黄金审美新潮流。BLACK 6C 复古黄金工艺，由周大福资深工匠沉淀十年独创。从国际色彩标准语言 PANTONE 色卡配色系统中的纯正黑色：PANTONE BLACK 6C 附着于个性十足的黄金首饰，纯手工打磨取色，囊括耐磨抗划工艺，使黄金产品的魅力可以更加持久地绽放。



复古黄金十三幺戒指



复古黄金把把胡转运珠

(2) 国粹元素与传统节日融合引爆话题

黄金麻将将以国粹麻将作为核心设计元素，选择在全球华人民族自豪感，归属感的春节期间作为重点宣传节点。其宣传文案着重强调黄金麻将可看、可玩、可送礼的概念；除了常规首饰，打造全套黄金麻将摆件，十三幺黄金麻将摆件。结合龙年

龙图腾元素，提升收藏价值。推出巨物创意广告，新颖的产品概念激发消费者的传播欲，购买欲。

（3）创意营销促转化

MONOLOGUE 独白全套黄金麻将摆件，十三幺黄金麻将摆件在亿级流量下，突破珠宝圈常规宣传套路，借鉴潮玩品牌新潮营销手段，推出限时，限量，定制战略。全套黄金麻将售价 179,998 元，售卖时间仅限春节期间。全网饥饿营销，接受个性化客订。让简单的购买行为成为更具体验感的享受。



黄金麻将展示

（4）传播中国传统文化

中国传统文化中富含深厚的民族情感价值与历史记忆，MONOLOGUE 独白黄金麻将的新品宣传策略中重在展示麻将作为国粹的魅力，将中华优秀传统文化融入宣传，赋予了产品独特的文化韵味和艺术美感，展现了中国国潮产品独特的文化魅力，可以激发消费者的文化消费欲望，实现商业与文化的双赢。

c. 案例成效

2023 年，MONOLOGUE 独白全套黄金麻将摆件，十三幺黄金麻将摆件社交传播在全网的话题浏览量超 2 亿，话题评论数量超百万，出现了如“都不舍得胡”、“一局打下来就剩骰子了”、“麻将越打越少”等出圈评论。以创意、设计、工艺、渠道多轮驱动，打造极具潮流文化基因的国货品牌。引领黄金珠宝界掀起麻将国潮新时尚。

1.3 MV 意式帕尼尼&9 m² COFFEE 创新联合-餐饮市场新的风向标

a. 实施背景：

品牌创始人 Papa 热衷于料理研究，以广东中山为品牌创建基地，在过去 5 年拿下了三届必吃榜殊荣，被当地人称为“正宗意式帕尼尼，聚餐首选的意式餐厅”。2023 年与高瞻投资（TZG Partners）达成战略合作，为了让更多的消费者可以了解正宗意式帕尼尼，MV 搭载 9 m² BOX 致力于创新餐饮模式业态发展。

品牌关键词“写字楼、年轻人、咖啡爱好者、健康、美味”，为用户提供极具性价比的新选择“精选咖啡+手工制作意式恰巴塔（Ciabatta）”。

b. 帕尼尼产品创新：

(1) 低热量、健康无负担，口感酥脆；可以根据个人口味 DIY 添加各种健康食材，如蔬菜、芝士、肉类等，使其成为一种既美味又营养的快餐。

(2) 快速出餐；采用快烤箱烘烤，机械手臂拉花制作咖啡，客户通过小程序点餐，下单 3 分钟后即可取餐。



c. 门店载体创新：

(1) 应用场景无限制；搭载 9 m² BOX 聚焦写字楼、展会、时尚街区、综合商业体、社区门店、旅游度假区、快闪店等多种业态。

(2) 时尚酷炫的 BOX 风格；其以旅行箱为设计灵感，BOX 内部提

供全套开店设备，设备顶盖可以实现自由升降、远程开关、餐车自由移动，省去用户装修及后期撤店成本。

(3)节能环保的阳光房；BOX 外部结构也可搭载自发电玻璃房，屋顶可铺设太阳能电池板，每栋小屋可储存高达 40 千瓦时的电力，整个门店可脱离公域电网的依赖，实现可循环用电。

(4)降低人力成本；机器手臂可替代咖啡师。



该创意也获得了 2022 年德国红点奖项。

d. 成果与规划：

国内业务发展：2018 年成立第一家 MV 直营店，2023 年于广东省连续成立 3 家直营店，后开发珠海、深圳等加盟门店。外卖销量早餐时间段稳定排名前 3 名。

国际业务发展：目前已开发区域代理商有欧洲、美国、墨西哥、澳大利亚、东南亚等。

为了更好的适应现阶段的消费模式我们致力于以创新、科技赋能餐饮的模式，进驻更多的室内/外应用场景，努力为合作伙伴降低开店及装修成本。同时也为消费者提供健康美味、与众不同的帕尼



尼。MV 团队期待将正宗的意大利帕尼尼带给每一位热爱生活的消费者。

1.4 流量“明星”+跨界文创 “圈粉”年轻人 提升城市影响力

潍百集团结合“潍百 616 惠民购物节”，充分利用潍坊流量“明星-柯警福仔”的正能量 IP 形象进行文创产品开发，创新营销，打造 IP 热点，成功“圈粉”年轻客群，有效提升了集团乃至潍坊城市影响力。

a. “柯警福仔” IP 文创产品开发。

借助公司完善供应链系统，按照品质、时尚、潮流的原则，与“柯警福仔”联名设计、开发首批 IP 文创周边商品二十余款。

确保产品质量，价格亲民。开发产品严把质量关，首选集团中央厨房及自有牌品合作厂家，品质保障是第一要素；所有文创产品遵循“好口碑才能走的远”的原则定价亲民。

开发品类及设计风格符合年轻消费者需求。迎合年轻人口味，以文体、百货、食品、服装品类为切入点，潮流并且实用；设计风格阳光，积极向上。结合柯警福仔俏皮、可爱的形象，在产品上传递“全力以赴 你会很酷”、“只要努力 就会发光”等励志宣传语，让产品有温度、有能量。

b. 创新营销，打造热点 IP。

6 月 15 日，潍坊公安&潍百集团公益宣传月在集团中百奥莱举行，现场设置“柯警福仔和它的战友们粉丝见面会”、福仔文创快闪店开幕、福仔大



型陈亮相、福仔公益宣传巴士启动等环节，受到了社会各界的高度关注，消费者、媒体、达人等纷纷到现场观摩互动，当周末中百奥莱客流 8.4 万人，同比增长 62%。

柯警福仔 IP 文创快闪店，三店同步启幕。6 月 15 日-30 日，在中百奥莱、谷德广场、佳乐家新华店设置三个柯警福仔文创快闪店，同时为满足全国各地福仔粉丝的需求，中百 e 购开启线上购买渠道，

快递到家。6月15日-30日，合计销售30余万元。

柯警福仔大型公益美陈打卡点。打造“柯警福仔”大型公益美陈，整体高3米5，宽3米，以福仔可爱的形象为美陈主体，结合反诈语录，在为粉丝朋友们提供拍照打卡点的同时，也增强了广大市民朋友的反诈意识。

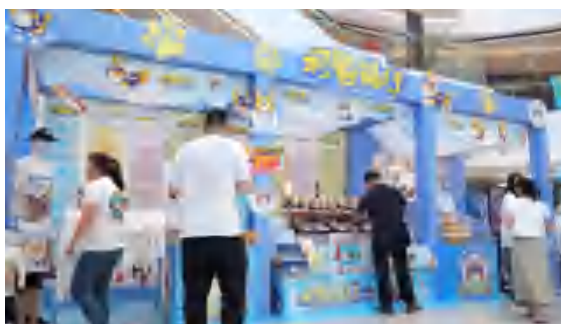


6月15日-30日柯警福仔公益宣传巴士巡游。柯警福仔公益宣传巴士在全国实属首辆，巴士的外部全方位以柯警福仔IP形象为主元素，



内部则将福仔形象和反诈语录相结合，途径集团部分门店及潍坊市著名景点，顾客免费乘车，不仅满足了粉丝们拍照打卡的需求，了解反诈知识，同时也为市民朋友提供了免费通勤工具。

“柯警福仔”系列活动一经发出，全城热点话题不断话题，截止到6月30日相关话题小红书收获约260万+浏览量、抖音达人曝光约220万次，并受到省、市等十余家媒体报道。



借势社会异业资源，不断提升本企业的公益性、影响力、创新性和年轻力，利用流量资源和流量媒体，成功打造出城市热点并引发全国网友关注和喜爱！

1.5 水果产品 AI 无损检测应用

a. 背景介绍

结合光成像技术，将 AI（人工智能）运用于水果产品的无损检测，设备可在不对水果产品做任何破坏的前提下，在极短的时间内完成内外部检测、分选，有效提高水果的品质和价值。

榴莲商品价值高，拣选工作困难重重，榴莲专家成本高且经验难复制，人工拣选效率低，肉眼判断标准难统一，这给榴莲的品质和消费者体验带来了一定的风险，所以辰达物联的 AI 无损检测方案产品首选榴莲作为无损检测对象。



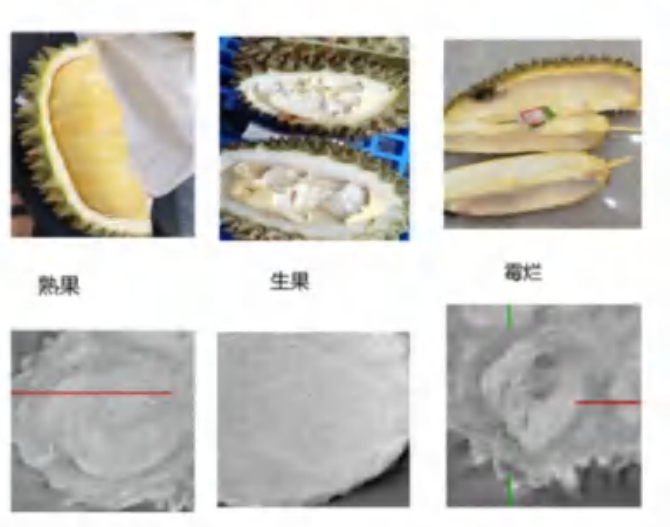
b. 思路及实施流程

我们引入了 AI 无损检测技术，该技术利用计算机视觉和专用检测算法，对榴莲进行快速、准确的筛选。整套 AI 无损检测设备，会配备输入模块、检测模块、输出分拣模块。

榴莲无损检测，快速拣选只需五步：

- (1) 输入：预设参数，将单个或单层排列的榴莲果以一定速度通过机器；
- (2) 成像：榴莲果内部成像，并将采集的图像实时上传；
- (3) 分析：运算单元将上传的图像进行实时检测和分析；
- (4) 传输：运算单元将实时检测结果，传输给执行单元；

(5) 分类：执行单元根据判别结果，对榴莲进行分类。



c. 案例成效

通过实际应用和数据分析，AI 无损检测技术在榴莲检测中取得了显著成效。

- (1) 检测效率提高：单个榴莲的检测时间仅需 6 秒，大大提高了工作效率；
- (2) 检测准确性高：AI 模型能够客观地分析榴莲的特征，提高了检测的准确性；
- (3) 降低成本：自动化的检测过程减少了榴莲专家的投入并且可快速复制，降低了检测成本；
- (4) 提升消费者体验：提供更准确的榴莲质量信息，帮助商家筛选优质产品，提升了消费者的购买体验。

以某榴莲种植基地为例，在采用 AI 无损检测技术后，目前检测准确性达到了 85%以上，通过后续 AI 算法模型爬坡，预计最终准确率可达到 95%以上。

通过几个月的现场测试及样本和算法的迭代，辰达物联 AI 无损检测技术在榴莲无损检测中的应用，为榴莲产业带来了创新和效率的提升。该技术不仅提高了检测的准确性和效率，还降低了成本，提升了商家和消费者的体验。随着技术的不断发展和完善，AI 无损检测技术有望在更多领域得到广泛应用。

1.6 屋企汤馆--祖母的传统手艺，现代健康新潮流

a. 背景介绍

“屋企汤馆”意旨“祖母的厨房”，充满了诱惑的味道。吃到祖母在自家锅灶上摆弄出的又靓又浓情的汤品，越来越成为现代美食家们心中的奢望。

品牌最新推出的汤品是专为忙碌生活，无暇烹饪的人们设计的创新产品，其独特之处在于先进的急速冷冻技术，保留汤品的原汁原味和营养。消费者只需加热，即可享受到营养均衡和口味鲜美的汤品。

我们不仅在产品技术上有所突破，且在产品包装方面也有革新。我们的微波包材经过严格测试，能在低至零下 18℃和高达 121℃的温度条件下保持稳定，确保产品在市场上脱颖而出。



b. 思路与实施流程

屋企汤馆的这款新品，我们不仅在产品和包装上进行了创新，还同时围绕以下几个方面进行优化、创新：

消费场景的创新

屋企汤馆速食汤，重新定义您的用餐体验，不再受特定时间和地点的束缚。无论是为办公室提供快捷用餐，为校园宿舍提供便利选择，还是为忙碌的消费者打造理想之选，这款产品使喝汤变得简单、便捷且美味。

消费理念的创新

屋企汤馆速食汤集成了多重消费理念创新，不仅提供即时即食

的便捷产品，更融合了营养均衡、低盐低脂的健康理念，让消费者在忙碌中兼顾健康与美味。同时，我们的汤品强调地方特色和传统风味，提供多样化选择，让消费者在汤品中感受到地区美食文化。

消费渠道创新

屋企汤馆速食汤不仅会在传统商超销售，还进驻办公室自动贩卖机、校园便利店等便利场所，进行跨界合作。这些创新的渠道策略能更便捷地满足消费者多样化的需求，为他们的生活增添更多便利选择。

c. 案例成效

截至 2024 年 7 月份，我们已成功在 17 个点位设立了自家的“屋企 24H 无人小食堂”。我们的客户群包括企业定制福利和大型上市公司，包括度小满、药明生物、施耐德、海康卫视、商汤、圣农以及中科院。直接面向终端消费者。通过这一策略，我们实现了“离消费者更近，击败远离消费者的竞争者”和“提高消费频次，超越销售频次较低的竞争者”的目标。

下图为屋企 24H 无人小食堂进驻企业实景



1.7 嬉嬉怪——鹰嘴豆休闲零食

a. 项目背景及需求

随着人们健康意识的提升，休闲零食市场正逐步向健康化发展。现在，越来越多的产品通过“一加一减”的原则，增加高蛋白、高纤维等营养成分，减少糖、色素等不健康的添加物。这一趋势不仅推动着休闲零食行业朝着高质量发展，也引领着消费者对超级食物的新认知。

嬉嬉怪作为行业先锋，以超级食物为主要原料，推出奇亚籽鲜虾片和鹰嘴豆香酥圈两大系列产品。这些产品无阿斯巴甜、不含防腐剂、零反式脂肪酸，专为注重健康的现代消费者打造。每一口精选内容物，都带来了天然营养和独特口感，享受健康与美味并存的复合体验。



b. 项目技术方案及实施过程

(1) 原料创新

产品选取新疆的鹰嘴豆，富含高蛋白、高不饱和脂肪酸、高纤维素，且低糖低脂，被誉为健康的低GI食物。与其他豆类相比，鹰嘴豆在蛋白质功效比值、生物利用价值和消化吸收率上表现最优，堪称“豆中之王”。

墨西哥的奇亚籽富含omega-3脂肪酸，含有天然抗氧化剂，具备多重健康功效，包括控制血糖、降低胆固醇以及美肤养颜。嬉嬉怪以鹰嘴豆和奇亚籽为主要材料，打造更健康的休闲零食。

(2) 工艺创新

产研人员采用非油炸工艺，通过不断调整挤压温度、烘干温度及时间，达到完美的膨化效果，保留鹰嘴豆的天然蛋白质和纤维，同时减少油脂的摄入。

不同于其他虾片产品，嬉嬉怪奇亚籽鲜虾片选取真实虾肉，采用蒸汽虾片工艺，保留虾肉的鲜美风味，同时大幅提升了产品的口感和营养价值。

(3) 项目成效

小红书平台的线上宣传，获数千位小红书博主种草推荐，天猫店铺销量稳步上升。

2023 年入驻麦德龙、奥乐齐等渠道，并于 2024 年达成战略合作，满足消费者对健康零食的需要。同年新品首次登陆盒马，取得了显著的市场成绩：上市首月荣登新品排行榜第五名，产品回购排行榜第八名。

嬉嬉怪积极参加健康食品展览会，不断优化产品。同时在食品饮料创投大赛中荣获“最佳新锐品牌奖”。

未来，随着消费者对健康食品需求的不断增长和变化，嬉嬉怪也会继续拓展产品线，努力成为健康零食领域的领导者。



1.8 足力健老人鞋：扎根老年用品市场，坚持以用户为中心

项目概况适老化商品：足力健老人鞋——薄荷夏天鞋

a. 背景介绍

品牌背景：

足力健老人鞋，作为老人鞋行业领导者，深入研究老人脚型数据，解决老人穿鞋问题，独创适合老人脚型的专业鞋楦，整合全球资源，围绕老人穿鞋需求，研发出合脚、舒服的专业老人鞋。凭借强大的技术优势，足力健在产品外观、鞋底、鞋垫等方面，先后荣获发明、实用新型、外观设计等 455 项老人鞋专利。

2020-2022，连续三年全国老人鞋销量第一。2022-2024 连续三年入榜“中国品牌 500 强”，成为老人鞋行业领导者。

项目背景：

老人夏季穿鞋存在几大问题：出汗、闷脚、臭脚，足力健针对老人夏季穿鞋需求，结合老龄人群适老化生理特征，研发“薄荷夏天鞋”。

薄荷夏天鞋的创新点在于，在鞋面材料中加入薄荷纤维材质，该材质获得发明专利认证（发明专利证书号：

ZL202410382614.4），鞋子具备瞬间凉感和抑菌性能，透气不闷脚，舒服自然凉。



b. 思路与实施流程

(1) 鞋子具备瞬间凉感性能

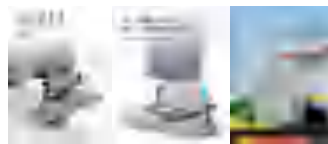
穿着自带凉感，缓解老人汗脚、闷热的问题，走路自然生风，夏天散步脚不热。

(2) 抗菌性能

老人新陈代谢缓慢，脚部容易滋生细菌，不仅对身体带来伤害，细菌滋生带来的气味，也会在生活中感到不适。薄荷夏天鞋具备抗菌性能，从细节处提升鞋子穿着舒适性。

(3) 适老化设计

【防滑设计】老人穿鞋最怕摔倒，足力健所有的老人鞋，都具备防滑性能，让老人出行不易滑，保护出行。



【鞋拔子+免鞋带设计】穿鞋一脚蹬，踩一脚就穿好，没有复杂的鞋带设计，不用弯腰系鞋带，后跟不用提。

【鞋底软弹设计】EVA 大颗粒发泡，鞋底软弹，支撑脚底，走路脚不累。

c. 案例成效

薄荷夏天鞋是 2024 年足力健夏季爆款产品，研发至今已有六年，在足力健 3000+线下门店和线上渠道（京东、天猫、拼多多、抖音、视频号等平台）销售，消费者好评如潮，预计 2024 年该款鞋的销量将突破 70 万双。

为了拓宽老人鞋产品的触达边界，足力健 2024 年官宣凤凰传奇作为品牌形象代言人，借助其广泛的粉丝基础与跨年龄段的影响力，搭建起与年轻消费群体沟通的桥梁，持续传递“送长辈 足力健”的理念，在巩固核心老年客户基础之余，精准对话年轻消费群体。



足力健将继续深耕老人鞋领域，加大研发投入，推动科技与设计的融合发展。目前足力健已联合苏州大学共建多功能纳米新材料老人鞋服应用协同创新中心，联合西安电子科技大学共建智能穿戴联合实验室共同探索新材料、智能科技在老人鞋类产品中的应用，力求通过创新为老年人带来更多安全、舒适的老人鞋产品，引领行业前行。

二、内容传播

2.1 《种地吧》综艺联动——品牌年轻化

a. 项目成果：

千万级自然流量引爆社交媒体；数十万好评提升联华美誉度；95、00后深度参与品牌年轻化标杆式案例；公共媒体追踪报道，头版头条——“这次联华赢麻了”

b. 数据成果：

【种地吧】微博关联话题阅读 10.6 亿，关联发帖 9.6w/禾伙人（认证粉丝）12.9w，官方微博曝光超 300w，粉丝增长 5%；社交媒体自发内容超 10000 条，预计曝光超 1000w；官方小红书粉丝增长 20%。

c. 项目描述：

(1)借势，寻找年轻化的话题与热点，借势传播，在传统商超零售日渐激烈的竞争环境下，抓年轻消费者爽点到店体验越来越难，【种地吧】作为一个热门网络综艺，艺人以种植农产品为主，与商超主力客群相符，联华营销中心敏锐发现话题爆点——解决艺人销路问题，以生鲜采购主动对接综艺节目组为话题切入点，直播采收农产品，解决综艺流量明星销量问题，引发综艺粉丝爆点与好评；蓝 V 官方媒体预告售卖，社交媒体反应迅速，预告内容节奏稳定，持续输出采购协助明星收菜过程、菜品到仓质量、门店堆头陈列新鲜、粉丝购买热情、社交媒体官方与粉丝进行二次互动，引爆千万级流量；后通过公共媒体追踪报道，涵盖纸媒、电视台专题报道，话题以明星种草切入到国企速度、合作的成功性以及综艺符合正能量，打动年轻受众顾客二次转发，形成深度好评流量池；

(2)联动，选择合适的话题切入点，制造联华势能，形成网络线上话题后，洽谈艺人到店与粉丝互动，明星到店售卖自己种的菜品，引爆线下流量，实现核心主力店早上 3 点开始排队抢菜现象，门店开业即 15 分钟秒售罄现场，门店拉群粉丝群解答粉丝疑问，正向引导粉丝有序限量购买，获得消费者对门店营运层一致好评；

(3)联名,【种地吧】可以后续深度合作出联名款生鲜品牌,后续陆续放出联华与【种地吧】综艺洽谈联名生鲜战略合作的媒体吹风消息,持续维持媒体端与社交端热度;

(4)主导舆论,【种地吧】在开始时的舆论场主要围绕嘉宾,后续慢慢转变为国企实力、联华速度等需要企业推手。

总结:寻找符合企业特性的借势传播由为重要,如何将外部势能转化企业势能,企业要做好舆论推手,流量的热度有周期性,挖掘可持续性社交点,维持或延长媒体关注度,为企业获得尽可能长的关注度与销售转化尤为关键。



图片说明:世纪联华庆春店排队画面
图片来源:
<https://mp.weixin.qq.com>



联华华商官方微博账号互动情况
累计发送 20 条,曝光数百万



联华华商集团官方小红书账号
累计发送 20 条曝光数百万

2.2 i 百联携手艺术 IP 不烦兔，创新营销强化品牌势能

2023 年兔年新春伊始，i 百联与不烦兔品牌进行了一次深度联名活动，实现了商业与艺术、公益的多元价值赋能。

a. 案例背景

i 百联作为百联集团旗下的高品质本地生活服务平台，持续追求创新与突破，希望通过与 IP 的联动在节日营销浪潮中脱颖而出，树立年轻化品牌新形象、吸引更多年轻消费客流，提高品牌站外曝光。

当代艺术家罗晶晶创作的艺术 IP “不烦兔”专注美而不烦的生活，吸引了一大批够年轻、爱时尚、迷艺术的年轻群体，由此成为 i 百联在兔年新春营销期间的合作首选。

b. 实施过程

本次联名活动主要包含以下三个重要组成部分：

(1) i 百联 X 不烦兔，带来兔年限定“不烦红包”

1 月 18 日，利用新年开门红契机，上线“i 百联 X 不烦兔”新年限定微信红包封面《希望》，将品牌符号与不烦兔波普元素结合，巧妙融合传统元素与时尚风格。充满创意和趣味性的红包封面，让用户在发红包的同时，感受到节日的喜悦和温馨。



(2) i 百联 X 不烦兔 X 联动公益，打造新春公益数字藏品

1 月 22 日，i 百联联合不烦兔+联动公益三方联合推出“生生不息”、“日升月恒”两款 NFT 数字藏品，融入公益活动元素，吸引年轻用户群体在获取、收藏数字藏品的同时，了解“一个鸡蛋的力量”这个旨在让偏远乡村地区孩子吃到鸡蛋，关注改善营养膳食结构的公益项目。活动有效实现艺术赋能、公益赋能、流量赋能等多元价值赋能，共同传递品牌温度和社会责任感，扩大活动溢出效应。公益 NFT 发行期间正值农历新年，i 百联携手联动公益官方和艺术家罗晶晶在微信公众号、微博、小红书等平台同步宣发活动信息，进一步扩大活动声量和社会影响力。

(3) i 百联 X 不烦兔，带来兔年双节限定“爱的抱抱枕”

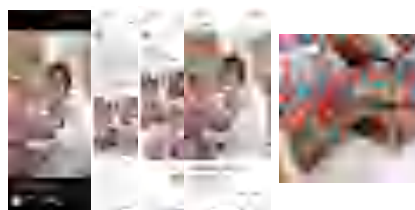
除此之外，2023 年情人节期间还推出了“i 百联 X 不烦兔”《与你同在》限定抱枕，以独特的设计和美好的寓意，在双节（元宵节、情人节）传播中，成为亲人、情侣间传情达意的特别礼物。i 百联在小红书平台打造话题#爱的拥



抱图鉴，通过 UGC 营销，达人背书，扩大品牌及活动声量，不断扩大品牌及活动影响力。艺术家罗晶晶不仅提供新款作品作为抱枕设计图，后续在不烦兔官方账号主动传播并与实物签名合影，与 i 百联品牌互动，形成强关联。

c. 成果价值

《希望》红包封面采用裂变发放方式，触达更多人群；节日期间，共计领取 22000 余个，封面红包使用次数，分别在 1 月 21 日（除夕）和 26 日（初五）两个节点上出现了高峰。



限量发放的两款数字藏品，其中《生生不息》累计领取 4428 张，领取率 74%；《日升月恒》累计领取 3000 张，领取率 100%。传播渠道包括官方自媒体、不烦兔&罗晶晶全媒体矩阵以及新闻媒体等，累计曝光 500W+。

限定抱枕的传播聚焦在 i 百联自媒体渠道，产出了大量优质 UGC 内容，总曝光量达到 460W+，总阅读量 44W+，互动量 1500+。

“i 百联 X 不烦兔”联名活动助力平台 2 月大促销售破亿，销售同比提升 16.7%，订单同比提升 26.6%，消费客同比提升 10%。

本次联名活动是一次基于年轻消费需求的成功尝试和探索，借助更多元、更有趣的模式，扩大了 i 百联品牌在年轻消费群体中的知名度，实现了品牌与 IP 的双向成长与共赢。而与联劝公益的合作，也让更多人看到了 i 百联作为国企的企业担当与社会责任感，有效提升 i 百联的社会影响力。

2.3 百果园联合“品味新疆”IP 创新营销，品牌势能放大获客效应

a. 背景介绍

一直以来，新疆水果以其独特的地域特色和卓越的产品品质在市场上享有较高声誉，但受限于地理位置偏远、物流成本高昂等因素，面临着果品品牌认知度不高、市场推广力度不足等挑战。2007 年，百果园集团开启了新疆水果开发之路，至今已成功开发了包括奶皇杏、冰川脆蜜瓜、爽不让冬枣等近 20 款新疆特色水果单品。

2024 年 7 月 4 日，百果园集团联合新疆维吾尔自治区优质农产品产销服务中心共同举办的“品味新疆”招牌果发布会暨第六届新疆水果节启动仪式在喀什古城隆重举行，本次发布会共发布了包含招牌奶皇杏、冰川脆蜜瓜、爽不让冬枣、亚克西梅和孔雀河畔树上熟香梨在内的五款百果园招牌果品。

此外，7 月 11 日至 17 日，深圳市对口支援新疆工作前方指挥部、百果园集团、新疆维吾尔自治区优质农产品产销服务中心，联合举办第六届新疆水果节，旨在援疆助农，带动新疆高品质水果“走出去”，直抵千家万户的果盘。

b. 项目实施过程及投入

(1) 联合“品味新疆”为宣传大美新疆、助力乡村振兴发挥积极作用

“品味新疆”是一个以推广新疆优质农产品、树立新疆农业品牌形象的官方渠道和优质供应链平台，旨在通过整合新疆的农业资源和文化特色，提升新疆水果的品牌价值，增强消费者对新疆水果的认知与喜爱。百果园通过创新联合“品味新疆”IP 的方式有效放大了新疆水果的市场影响力。

7 月 4 日发布会活动现场“品味新疆”好产品推荐人贺娇龙介绍到，百果园为了新疆水果“走出去”做出了非常大的贡献。2012 年，新鲜的吊干杏被百果园驻地采购挖掘发现后，尝试用空运少量往内地发货，到达百果园门店后屡受好评，但供不应求。直到 2014 年，百果园成功打通了新疆新鲜吊干杏的长途汽运冷链运输，通过多年的技术创新和供应链打磨，如今，新鲜的招牌奶皇杏（吊干杏的子类）可以轻松走向全国，直抵千家万户的果盘。

百果园连续 18 年直采新疆水果，实实在在助力新疆乡村振兴，采购额的

逐年攀升，促进了果农增收，让果农收入更稳定，种果更安心。此次联合“品味新疆”形成合力推动产销衔接，引领产业提质增效、促进当地农民持续增收。

(2) 线上线下结合

该项目宣传采用线上线下相结合的模式，有效提升了消费者的参与度和购买转化率。其中，线上通过社交媒体、电商平台等渠道进行预热和宣传，利用短视频、官方抖音账号直播、抖音达人及媒体九派新闻直播销售等形式，让消费者能够直接在直播间下单，足不出户享受新疆好水果。



线下，百果园通过全国 6000 多家门店，同步在深圳、上海、南京等各大城市商业中心举办新疆水果品鉴和快闪活动，打造近 100 家新疆水果主题店，让消费者在线下体验到新疆水果的独特风味。

此外，在 7 月 4 日“品味新疆”招牌果发布会活动现场，还播放了百果园美好生活大使杨幂专门为本次招牌果发布会录制的祝贺视频，视频中百果园美好生活大使杨幂表示，新疆是一个特别美丽的地方，得天独厚的地理条件造就了甜甜蜜蜜的好水果，并号召大家支持新疆水果，多多品尝。

c. 案例成效

(1) 微博话题阅读量：#水果脑袋请来新疆#阅读量 123.7 万，讨论量 1.2 万，互动量 2.4 万；
#品味新疆招牌果发布会#阅读量 12.6 万，讨论量 83，互动量 205。

(2) 美好生活大使 TVC 播放量：32.4 万；点赞 1.5 万，转发 2.9 万，评论 2,037。

(3) 品味新疆水果节活动期间抖音直播间曝光次

数 1.37 亿、直播间曝光人数 7966 万人、最高在线人数 12771 人。

(4) 品效合一：通过文化赋能与品牌曝光兼顾，新疆水果节获得市场强烈反响，品牌力提升，实现了品效合一的效果。



2.4 宝洁×抖音互动奥运营销 | 奥运倒计时 100 天，全民热身备战奥运

a. 背景介绍

疫情结束后第一次全球盛事，万众瞩目。众多品牌入局，奥运营销竞争激烈。连续 12 年赞助奥运的宝洁，今年依然是巴黎奥运顶级赞助商。奥运倒计时 100 天，如何在激烈奥运营销中，顺应国民奥运互动心智，在抖音平台承接奥运热度，实现集团声量销量双赢。

b. 思路与实施流程

奥运倒计时 100 天，宝洁重新反思抖音用户都在关注什么？从 2021 年东京奥运会开始，奥运融入日常，国民从单纯围观到更注重参与和体验【互动奥运】更包容，关注运动员赛场背后日常，热衷互动与二创。

消费者洞察	品牌角色	创意执行
【看奥运】 奥运最新消息、运动员备战与互动	宝洁是奥运官方顶级赞助商 拥有奥运一手消息/丰富的奥运权益/运动员权益；	• 奥运赞助商带你看：联合抖音打造#巴黎奥运会倒计时 100 天#话题，集团 20+品牌蓝 V 矩阵发布奥运大片，官宣奥运官方合作伙伴身份 • 奥运传播大使带你看：宝洁奥运传播大使贾乃亮空降巴黎，打造#贾乃亮带你巴黎看奥运#系列带来一首奥运消息 • 冠军名人带你看：奥运选手汪顺分享备战日常，冠军天团武大靖、惠若琪、李小鹏推动#全民热身备战奥运#话题热议
【拍奥运】	宝洁与抖音平台官方	• 平台共创热榜：发出全民合拍

与运动员合拍， 为中国队加油 助威	<u>合作</u> 号召抖音粉丝互动助 威，流量+奥运权益双 重扶持	邀请，招募“巴黎奥运场外选手”， 送奥运门票，7月去巴黎奥运现场加 油。 • <u>百名 KOL 花式打样引导</u> ：演绎 一万种热身转场方式，带头打样
【买同款】 买奥运好物，运 动员同款/周边	<u>宝洁产品奥运品质冠 军之选</u> 不仅助力奥运运动员 更好备战，拥有赛场精 彩表现；也解决每个人 的运动痛点，助力日常 运动好状态	买奥运品质产品，买冠军同款好物。 • <u>抖音超头直播专场</u> ：在埃菲尔 铁塔下打造贾乃亮宝洁奥运实景直 播。 • <u>抖音站内奥运氛围全面覆盖</u> 平 台搜索与商场联同品牌店播间奥运 元素拉满



c. 案例结果

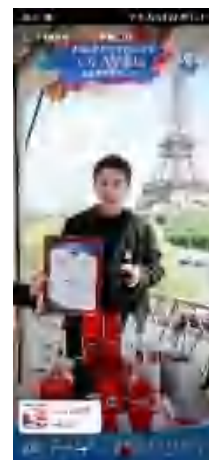
超级声量：最深度平台内容共创，全触点官宣奥运赞助身份抢先占领奥运心智，互动破圈。4次登上抖音热榜，参与互动用户数超10000，话题播放量破6亿（43倍 vs 宝洁集团过往最高话题播放量）

超级销量：

(1) 首次非大促超品量级 IP：共达成销量8000万+，实现活动销售2倍 vs 日销。

(2) 首次超头直播专场：法国巴黎铁塔下的实景直播：

7小时直播，10万+在线场观，千万量级销售。



2.5 乎兮内容栏目《女性的 100 种自由》，洞察女性身心需求

a. 背景介绍

在当前的消费市场中，女性消费者的需求越来越多样化和个性化。然而，传统品牌往往只关注产品本身，忽视了女性消费者的情感需求，导致品牌与女性消费者之间缺乏共鸣和认同感。这种单一的营销方式使品牌难以在市场上脱颖而出，难以与消费者建立深厚的情感连接。针对这一问题，乎兮品牌推出了【女性的 100 种自由】项目，通过轻纪录片的形式，展示女性自由的多样性，增强品牌的情感共鸣，提升品牌认同感和与消费者之间的情感连接。

b. 思路与实施流程

(1) 项目思路：确定项目主题和目标受众，明确展示女性自由的方向。通过市场调研，分析女性消费者的需求与期待。乎兮品牌希望通过这个长期项目，展示不同女性关于自由的故事，激励更多女性勇敢追求梦想，体现女性的力量和自由。



（图 1：演员许童心拍摄现场）

(2) 内容创作与嘉宾邀请：邀请来自不同年龄、不同职业、不同生活状态的女性作为项目嘉宾，分享她们的真实故事和经历。这些嘉宾包括运动员、艺术家、环保人士、探险家、支教老师、大学生、钢琴家、演员、全职妈妈、缝纫工、品牌主理人等领域的女性。



（图 2：成都 COSMO 主理人 Kammy 访谈现场）

(3) 多渠道传播：通过品牌官方社交自媒体发布，包括视频号、小红

书、微博、抖音等多个平台，广泛传播项目内容，扩大影响力。结合热门话题，利用节日和重大事件提升项目的关注度。



（图 3: 往期发布内容）

- (4) **互动与反馈**：鼓励观众积极参与讨论，分享自己的故事和感受，建立品牌与消费者之间的互动关系。结合营销日历与新品发布时间节点，让嘉宾身着品牌服装，以产品软植入的方式提升主推产品的曝光度。

c. 案例成效

通过【女性的 100 种自由】项目的实施，取得了显著的成效，具体表现在以下几个方面：

- (1) **生意上的影响力**：截至 6 月 11 日，敏感肌产品的年累计销售占比达 11.2%，在 618 活动期间的销售占比达到 18.2%，较之前提升了 7 个百分点。

- (2) **社交媒体上的声量**：

口碑与话题感：项目上线后，品牌自媒体的曝光度显著上升，【女性的 100 种自由】浏览量突破 1000 万次，吸引了广泛关注和讨论。
反响度：项目引起了大量社交媒体粉丝的关注和互动，形成了高水平的用户互动。累积互动量超过 1.5 万次。

社交媒体关注度：项目上线后，品牌的社交媒体粉丝数量增长了 26.5%，用户互动率提升至 2400%。这些数据表明，品牌的影响力和消费者的参与感得到了显著增强。

通过【女性的 100 种自由】项目，乎兮品牌不仅提升了品牌的影响力和市场竞争力，还增强了与消费者的情感连接。在未来，品牌将继续深化这一项目，推动更多女性的声音和故事，让自由这一主题深入每位女性的生活中。

2.6 京东电器#超能晚8

a. 背景介绍

自 21 年双 11 京东首提“晚 8 点不熬夜”以来，后续在多年的 618 及双 11 节点中已强势打造“晚 8”IP，强调不熬夜的购物体验及爆款低价好物晚 8 开抢。京东五星电器系京东集团全资子公司，618 节点中，与集团同频共振，需要向消费者透传“晚 8”IP。



b. 思路与实施流程

24 年 618 期间，京东五星电器联名“红山森林动物园”及园内明星动物小熊猫牙牙，打造#京东电器超能晚 8 话题，包装小熊猫牙牙为小能教教主，传达“晚 8 入能教，生活能又妙”以及“能省能花，能吃能躺，能玩能逛，晚 8 超能！”的生活态度。



项目时间:5月31日晚8-6月18日晚8,跨度三个周末高点(531晚8开门红+端午三天+615晚8)

落地城市:全连锁线上传播+3城市(南京/合肥/沈阳)线下大型活动+全连锁店内DP打卡

活动打造城市顶级事件,全渠道与消费者互动,引入客流的同时实现透传晚8心智。

c. 案例成效

人气IP联合,抢占用户心智

活动效果:本次活动联合红山动物大熊猫牙牙IP,线上打造#京东电器超能晚8,活动第一天线上话题传播量累计超10W,线下快闪人气火爆,全连锁DP执行,引流到店,多地消费者到店排队兑换本次活动周边。

线上传播:全网累计曝光超35W,其中小红书话题#京东电器超能晚8累计16W阅读,微博话题浏览超5W;

线下客流:活动期间门店客流同比增长15%



2.7 蒙牛早餐奶“营养早点到加油新一天”——奥运营销推广



蒙牛做为全球乳业首个也是唯一来自消费品行业的奥林匹克全球合作伙伴，始终如一地为各国运动员提供优质的营养支持，向世界传递“运动改变生活”的奥林匹克精神。

蒙牛早餐奶，为 2024 年蒙牛品牌的奥运会权益品类之一，力求将最新鲜的牛奶传递给消费者，为消费者提供营养、新鲜、美味、方便。

在 2024 年巴黎奥运会期间，蒙牛早餐奶 32 款赛事金装限定上市，将 32 大赛事融入到包装设计中，用 32 组年轻人的语言，以诙谐/年轻化的表达方式传递出“不只赛场上有金牌，每个热爱生活的人都值得拥有自己的金牌”的概念。

与此同时，蒙牛联合大润发华东区域联合开展了主题为“营养早点到 加油新一天”的早餐奶营销推广。

活动结合奥运赛事-乒乓球，开设飞运乒乓互动游戏项目，吸引终

端消费者参与互动，活动现场传递出满满的运动感和活力氛围，与蒙牛花色奶品牌代言人-吴磊一同开启早餐活力时刻。

本次活动持续3天，消费者触达17w+，同比+462%；同时，协助区域大润发系统120家门店蒙牛早餐奶重新开码进店，再次全面开启蒙牛早餐奶与大润发的共赢之路。

蒙牛早餐奶，始终并持续致力于做年轻人喜爱的早餐牛奶品牌，专注早晨饮用时机，满足多种饮用场景，以牛奶为基底，给忙碌的早晨开始带来能量补给、美味享受，愉悦身心，开始新的一天。

滋养不止清晨，冠军不止赛场，蒙牛早餐奶，营养早点到，加油新一天。



2.8 双汇解忧美食铺—世界名馍

a. 背景介绍

项目挑战：

新年期间，越来越多人选择外出用餐。外卖及预制菜在家做饭的频率，大大降低，我们希望通过传播，建立用户认知：过年做饭备食材，就选双汇。

项目洞察：

本以为，疫情过后，一切都会变得更好；但实际情况是市场环境越发严峻：毕业生就业难、降薪、创业环境恶劣、焦虑引发卷子女等等一系列社会问题；针对以上洞察，我们思考着：拍摄走心、煽情的CNY微电影未必能取得一个理想的正向反馈；用有趣、轻松的奇幻题材和创意拍摄手法，反其道而行之，让消费者在欢声笑语中重拾对新年的信心，吃双汇，获得“超能力”，治愈生活的不易！

b. 思路与实施流程



创意表现：

通过聚焦“失业的 EMBA 毕业生”群像，打造“解忧美食铺”，通过“超能力”加持的表现形式，将双汇产品价值与美食的慰藉能力巧妙结合，串联起关于美食与爱的治愈故事。



创意梗概：

某名校毕业生，毕业后找不到工作，只能卖馍暂时获得收入……通过“解忧美食铺”，得到“时间旅行”超能力，在迷茫中找到了方向。

创意亮点：

贺岁片拍摄地点选择《隐秘的角落》同款取景地，拍摄后搭建场景作为快闪店驻留，持续推广品牌产品，同时借助文旅热，收获众多自来水，助力品牌出圈。

贺岁片宣传期间，围绕“汇聚幸福，味来更好”主题策划设计创意周边礼包，强化“吃双汇，味来更好”认知；同时，结合贺岁片内容策划设计悬念系列海报、趣味混剪预告；持续强化主题“汇聚幸福，味来更好”的传播。

c. 案例成效

- (1) 全网整体曝光超 24.9 亿次
- (2) 汇聚幸福未来更好# 话题累计 8.7 亿阅读量
- (3) 美味一条龙双汇上大分# 话题累计 2.3 亿阅读量
- (4) 单条视频播放量超 10W+
- (5) 线上+线下销量增长超 40%
- (6) 超能力的概念，在众多 CNY 微电影中脱引而出入选新片场编辑精选

2.9 一次性吃 600 斤冰淇淋是什么体验

a. 案例背景

在 2024 年上半年，中国消费品市场竞争日益激烈，各大品牌纷纷寻求创新营销方式以吸引消费者关注。6 月，一位素人博主在抖音平台发布了一段用筷子吃大桶冰淇淋的短视频，因其独特的创意和趣味性迅速走红，成为抖音热榜话题。麦德龙市场部敏锐捕捉到这一热点，迅速策划并执行了一场别开生面的营销活动，成功将品牌与热门话题紧密结合，实现了品牌曝光与口碑双赢。

b. 营销目标

- (1) 提升品牌曝光度：利用热门话题，快速增加麦德龙品牌在社交媒体上的曝光度。
- (2) 增强品牌好感度：通过有趣的互动和实际的福利赠送，提升消费者对麦德龙品牌的好感度。
- (3) 促进产品销售：借势冰淇淋热销季节，推动麦德龙宜客冰淇淋系列产品的销量增长。

c. 营销策略与执行

- (1) 热点捕捉与快速反应
- (2) 麦德龙市场部在第一时间关注到素人博主的短视频，并快速评估其传播潜力和商业价值。决定以此为契机，策划一场营销活动，将品牌与热门话题相结合。
- (3) 创意策划与互动设计
 - 官方赠送：麦德龙宣布将向该素人博主赠送 100 桶宜客冰淇淋及 100 双特制合金筷，以表彰其创意并鼓励更多有趣的互动。
 - 抽奖挑战：@麦德龙 官方账号继续发起冰淇淋全民抽奖活动，鼓励消费者尝试新品，加入话题讨论
 - 内容共创：与多位知名博主合作，共同创作冰淇淋挑战相关视频，扩大话题影响力。

d. 社交媒体传播

- 多渠道推广：利用微博、微信、抖音等多平台同步推广，形成矩阵效应。
- KOL/KOC 合作：邀请头部 KOL 和腰部 KOC 参与话题讨论和创作，提升话题热度和可信度。
- 用户互动：积极回应用户评论和私信，增强用户参与感和品牌粘性。

e. 营销效果

- (1) 品牌曝光度显著提升：通过此次营销活动，麦德龙品牌在社交媒体上的曝光度大幅增加，特别是抖音平台上的话题参与度和讨论度持续攀升。
- (2) 品牌好感度增强：麦德龙以实际行动支持素人博主和消费者创意，展现了品牌的亲和力和社会责任感，赢得了广泛好评。
- (3) 产品销售增长：活动期间，麦德龙宜客冰淇淋系列产品的销量显著增长，部分门店甚至出现断货情况。
- (4) 社交媒体热榜：麦德龙成功拿下抖音两次热榜，进一步巩固了品牌在社交媒体上的影响力。



2.10 “伊利会员福利社”抖音本地生活达人账号运营

——品牌推广+销售转化新模式

a. 活动链路

伊利会员福利社抖音账号是基于抖音本地生活新的生态形式开通的抖音账号，基于抖音账号 LBS 定位属性，通过视频挂券、直播挂券等形式实现本地销售拉动。

b. 背景

通过抖音本地生活链路，将抖音私域流量引流到店，实现现代渠道门店的引流提升。

c. 项目运营策略：

- (1) 用户洞察与数据分析： 利用抖音平台的数据分析工具，深入了解用户行为和偏好，从而制定更加精准的内容策略。
- (2) 内容多样化： 除了科普和产品推广，增加用户故事、幕后制作、用户互动等多种形式的内容，以提高用户参与度。
- (3) 节日营销： 结合中国传统节日或特殊日期，如元旦、春节等，推出节日特别活动或优惠，吸引用户关注和参与。
- (4) 故事性内容： 制作系列故事性内容，如品牌故事、产品故事等，以情感化的方式与用户建立更深层次的联系；
- (5) 场景化营销： 通过制作含有牛奶的美食类视频制作，提升消费者的兴趣点。

d. 项目执行

共分为四个阶段：

探索期：科普+直播+产品推广三大内容板块矩阵成型，视频投放策略强调品牌内容，帮助用户快速知晓账号品牌属性 ；

增长期：积累原始粉丝流量后，新增引流直播间的视频投放策略，让用户成为账号受益者，增加用户粘性 ；

稳定期：找准账号调性，精准 IP 定位，加大趣味性原创内容投入，强关联用户兴趣热点与互动属性；

期间以沉浸式直播的形式将观众吸引进房，打造传统文化直播 1

场，春节溯源直播 1 场、西安探店直播 1 场，从而实现销售转化。

e. 项目执行效果：

- (1) 抖音内容营销：充分借势抖音本地生活的发展方口，运营伊利重客抖音官方账号“伊利会员福利社”，基于品牌推广、产品知识普及、品渠联合的账号定位进行内容营销，并结合消费者关注的时事热点进行视频创作，寓教于乐，经过 2023 年 11 月-2024 年 4 月的运营与孵化，抖音账号增粉至 3 万个，发布视频作品 146 条，视频播放量超过 300 万，单条视频播放量最高 15W+；
- (2) 抖音直播：抖音直播运营至 2 月 29 日，2024 年 1-2 月直播间曝光量 13W+，GMV 销售超百万。



2.11 茵曼棉田艺术美学大秀

a. 项目背景

茵曼棉田大秀联动了中国农科院中国棉花研究所、国家棉花产业联盟等权威科研单位和标准机构，得到了新疆维吾尔自治区、广州市委统战部、广州市新阶联等多方面的首肯及大力支持，并共同见证了广州产业援疆的一个标志性活动落地。

通过产品创新突破穿搭无限场景，以中国品牌使用中国棉为契机，推广好中国棉，树立棉麻女装领先的认知锚点。经此棉田大秀创举，茵曼既为品牌升级写下了全新的里程碑，也为中国棉、中国时尚产业的高质量发展灌注了全新的能量。

b. 项目概况

实现全球首个女装品牌新疆棉田走秀，在雪山之下上演中式美学艺术，以“中字秀道”设计致敬中国棉。大秀通过模特在棉田秀道上演绎，展现设计中融入国潮的东方意韵和现代时装的简约轻盈，细节别出心裁，造型风格多元。

打响品牌产品升级第一枪，突破传统单维度的棉麻设计风格及穿



着场景，推出田园度假、文艺通勤、田园轻户外三大场景，解锁消费者的多元场景需求。通过新疆棉衬衫的 60 多套秀款时尚搭配，重塑衬衫认知。秀款设计以棉花为核心元素，首套 look 更将“致敬”印在衣服上，作为点睛之笔“致敬中国棉”。

c. 项目成果



- (1) 从预热到秀场、后营销，获得央媒、大刊、明星纷纷点赞，为茵曼站台发声。
- (2) 秀前协同央视网、中棉所，借力抖音品类日发布《茵曼新疆棉产品溯源纪录片》，联手中棉联盟专家、达人主播，直播在线科普新疆棉产品。
- (3) 大秀当天，知名演员乔欣作为国棉联盟 CCIA 推广大使出席现场活动，品牌代言人@李一桐微博为棉田大秀站台发声，全国热搜。
- (4) 秀后人民日报、新华网等点赞棉田大秀，财经，时尚，新闻类上百家
- (5) 媒体发布相关资讯，成为行业热点品牌事件。
- (6) 茵曼大秀联合多个电商平台开启矩阵式直播，抖音、视频号、淘宝直播、小红书等推广茵曼国棉心智产品，实现了流量和销量的品效合一。
- (7) 大秀当天全网直播观看 1217 万人次，微博话题阅读量 1 亿；大秀当天天猫女装销售第一，小红书走秀直播场观第一，全渠道销售破 2000 万。

三、顾客店内体验

3.1 2024 宝洁年货节“龙年有宝，洗迎美好”全域整合营销

a. 营销背景与目标：

年货节是宝洁全渠道最重要的营销节点之一，全渠道销量目标超 30 亿。我们发现在消费者年货节购物链路中，很难想起日化产品购买，所以在 2024 龙年年货节营销，期望借势龙年非遗 IP 独特属性，融合宝洁洗护产品，打造“买宝洁洗护产品就是买年货”的消费者心智，成为年货清单 TOP1，实现声量、销量、用户齐爆发

b. 营销思路与实施过程

(1) 营销思路：

2024 年春节，宝洁持续强化“洗护好物 = 必买年货”的认知，陪伴千家万户欢洗过年，一起“龙年有宝，洗迎美好”！携手非遗 IP 国家大师打造龙年超级符号“吉运腾龙”，进一步赋能宝洁洗护产品年货属性，引领此次春节全域整合营销

(2) 实施过程：

I. 深挖新春洗事洞察，引发全网情感共鸣

无论是“年二八洗邋遢”，还是“年前大扫除”，都是中国消费者除旧迎新的传统。宝洁携旗下品牌：舒肤佳、潘婷、帮宝适、海飞丝。以不同人生阶段的中国消费者，新春“洗”事为线索。上线 #龙年有宝 洗迎美好#温情贺岁短片。从功效与情感两个层面传递品牌理念，助力消费者“洗”迎新年，短片一经推出，获得 3 大热搜霸榜，借势党媒央媒、行业权威媒体、营销类媒体，13 家一线主流媒体原发报道（新华网、人民网等），持续破圈传播获得超过 97 家媒体转载报道

II. 强力借势非遗 IP，营造非遗年味盛宴

宝洁借势龙年非遗 IP 独特属性，融合宝洁洗护产品，构建过年洗护年货购买场景。线下超 2000 家商超零售，以非遗艺术视觉打造年货市集，聚人气，促转化。线上电商抖音各渠道一起联动，将非遗文化与日化场景结合，上线猜灯谜互动。同时邀请国家级非遗大师直播，感受传统年味，抢宝藏

年货。

III. 超级集团，跨界共赢

宝洁与伊利，两大行业 NO.1 超级集团，首次全渠道跨界合作，基于消费者跨品类年货采买场景，组成龙年年货 “显眼包 CP”，创新推出“互相喊话”联名形式，通过组合海报、线下货架堆头、周边礼包，共同送上有趣有梗的吉祥话，迅速引发了广大消费者的关注与参与，共同制造了春节极具话题度的联名活动，跨品类渗透率实现 3 倍增长

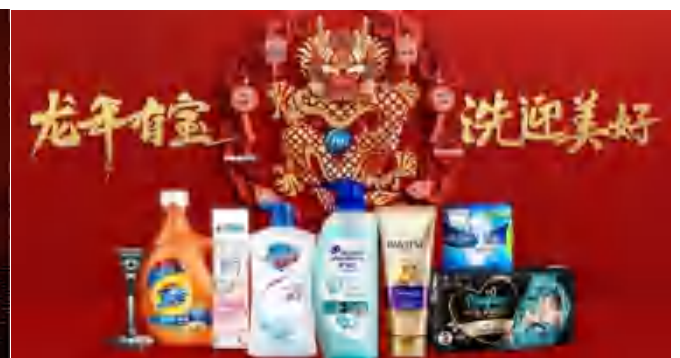
c. 案例成效

(1) 10%销量同比增长（对比日化大盘销售提升 15%），生意增量破亿，引领品类增长

(2) 10%用户同比增长，超百万用户及品牌会员增量

(3) 打造年货节全域整合

营销标杆案例，社媒累计阅读量破 10 亿，互动量破 900 万，ROI>20，真正实现了品效合一



3.2 北京西单大悦城 ZANMANG LOOPY 女明星花园派对北京首站

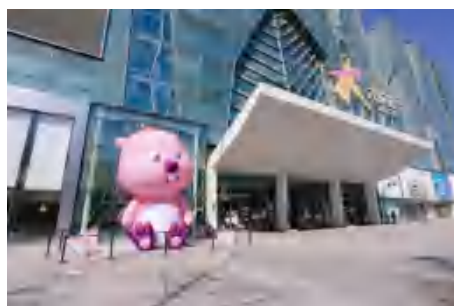
2024 年 3 月，全国消费促进月暨京津冀消费季正式开启。为响应政府号召，促进文化与商业结合，提振城市消费活力，北京西单大悦城结合“青年潮流文化中心”的细分定位与大悦城北方大区商业推出的“粉粉过春天”春日主题，联合天津大悦城“京津双城”合力打造系列首发潮趣活动，唤醒城市春日潮流新声，在春日时节及清明小长假即将到来之际，集客流、聚人气、促消费。

a. 【ZANMANG LOOPY 赞萌露比快闪店北京首站亮相】

火爆全网的表情包“顶流”ZANMANG LOOPY 赞萌露比快闪店北京首站于 3 月 29 日亮相北京西单大悦城 3F 适意南庭，户外广场更有 7 米高 ZANMANG LOOPY 呆呆坐定，摆出其标志性表情，打卡属性极强。



本次快闪店以“女明星花园派对”为主题，音乐与多彩花花元素贯穿全场，吸引路过的消费者一起聆听女明星的美妙歌声。百变表情的 ZANMANG LOOPY，或伫立于窗前，或掩映于花朵草丛间，或流连于音乐播放器周围。而这亦是 ZANMANG LOOPY 走红 2023 年社交网络的秘密：以丰富表情和形体变化，与当代年轻人内在感情的多元表达产生共鸣。近百平米的透明格栅屏不间断播放的 ZANMANG LOOPY “名场面”，把欢乐洒满空间里的所有角落。



b. 【京津联动推出多款限定产品，展现城市在地文化】

本次快闪店的产品，除已在中国首站亮相的赞萌露比 1 米超大毛绒公仔等热销产品以外，还将有从未在线上或线下渠道发售过的丰富

新品，如全新服饰装扮的“度假风”OOTD 毛绒精装礼盒、中国限定“簪花”主题斗篷款毛绒，还有仅在北京地区发布的城市限定系列，包含冰箱贴、纪念票根、透卡三款限定单品，均充分挖掘 IP 可延展性，放大 IP 承载多元文化与城市内容的能力，拥抱更加多元的客群。



c. 【策划“特种兵”福利，西单大悦城发力“假日经济”】

清明小长假期间，北京西单大悦城与天津大悦城联合发起「赞萌露比双城记」活动，双城均消费满 199 元即可获赠人气周边。借力假期短途游带来的潜在客流量，活动紧密串联京津双城实现流量驱动，开启城市春日限定的美好记忆。

五一小长假期间，北京西单大悦城发起“全城寻找女明星”活动，消费者可以在北京大兴机场线、部分地铁站和部分高校食堂看到 ZANMANG LOOPY 活动海报或动态视频，在小红书分享与女明星的合照，便有机会至西单大悦城领取惊喜礼物 1 份；抵京游客凭假日期间来京车票/机票，还可以领取拍照机免费拍照券。

d. 【活动效果：0 投放成本撬动千万曝光】



3.3 联想利用智能展陈方案，点燃线下门店吸引获客能力

智能展陈解决方案是联想智慧零售体系的核心方案之一，方案解决了传统 3C 店面的多种问题，如单一展陈、缺乏科技感、低坪效转化率，总部对店面管理难度大等。



在每个环节我们都有相应的产品举措来完善我们的线下服务与店面管理：

- a. **吸引环节：**联想通过智能投放产品，将内容与店面匹配，实现店面展示内容的精准投放。利用大屏和广告机的统一管理，生动的视频和艳丽画面吸引行人，促进消费者进店。



- b. **门店体验：**联想通过想展示产品，将店面样机与门店绑定，实时监控样机使用情况，提升资源配置效率。后台管理投放内容，保证视频播放清晰度统一，增强产品展陈体验。

- c. **互动展陈系统：**联想通过互动展陈产品，解决导购人力不足或产品信息不熟悉的问题。通过感应器与 APP 绑定，在顾客操作时，与之产生互动环节，提供充分产品信息，吸引消费。



- d. **数据分析：**总部以上产品，将客户互动行为数据收集起来，匹配销量数据，为店面坪效考核和后端制造提供依据，节约运营成本。
- e. **营销创新：**营销部门，利用方案中的 AIGC 工具，按照联想风格，生成个性化内容，提升营销效果。智能识别图片元素，快速处理大量内容，减少设计师重复工作。
- f. **信息安全：**方案通过三级安全等级保护，确保内容安全，防止恶意投屏和内容篡改，为企业提供安全稳定的数据智能投放服务。
- g. **业务价值：**目前，联想 5000 余家门店已实现智慧升级，每年节省 300 多万元运营成本。这一方案创造了“千人千面”的线下场景，提升品牌认可度和客户口碑，为社群运营提供能量。
- h. **外部合作：**联想智慧零售解决方案，不仅为自身提供帮助，也为外部客户量身提供软硬一体的咨询规划服务。目前联想智能展陈解决方案的合作伙伴，触及个人消费，制造，政府和教育等多个行业领域，客户名单包括，头部餐饮客户和 Top3 保险金融企业，国内重要半导体激光制造企业。
- i. **获得奖项：**近期，联想的智能展陈解决方案在零售领域的创新与探索， 被入选 2024 金翼榜”智慧门店应用实践榜”。

3.4 强势释放超级 IP 势能，名创优品 IP 快闪解锁全新消费体验

a. 案例创新的背景

随着数字化时代的到来，消费者的购物习惯和行为模式发生了显著变化，他们更加注重即时性、个性化和体验式的购物体验。而名创优品通过持续深化 IP 联名合作、拓展全球市场、加强产品创新和提高性价比等措施，不断提升品牌影响力和市场竞争力，始终致力于成为世界第一的 IP 设计零售集团，并在近年来持续推出了一系列引人注目的快闪店项目，这些快闪店以其独特的设计、短暂的运营周期和限定的产品，迅速吸引消费者的注意，满足他们对新鲜感和独特体验的追求。不仅有力展现了名创优品的创新实力，更进一步巩固了品牌在全球零售市场的领先地位。

b. 案例创新的实施过程

2024 年以来，名创优品联动多个重磅 IP 大力开展快闪店，选择人流量大、目标消费群体集中的商圈或购物中心，如上海静安大悦城、北京朝阳大悦城等，依托名创优品的供应链优势，开发出一系列 IP 联名产品，涵盖生活百货、饰品、包袋、文具等多个品类，确保产品的多样性和实用性。

创新点：

IP 联名，打造独特体验：名创优品与全球知名 IP 进行深度合作，如 loopy、芭比等，推出了一系列联名产品。在快闪店内，这些联名产品以独特的场景展示和互动体验形式呈现，让消费者在购物的同时感受到浓厚的文化氛围和品牌魅力。

场景化营销，增强代入感：名创优品快闪店注重场景化营销，通过精心设计的店铺布局和装饰，营造出与产品主题相契合的氛围。例如，在“芭比”主题快闪店中，名创优品以芭比的风格为主题，打造粉嫩、复古的购物空间。整体设计以粉蓝配色为主，结合芭比经典的元素和图案，营造出梦幻般的氛围。



线上线下融合，拓宽销售渠道：名创优品快闪店不仅局限于线下实体店，还通过社交媒体和线上平台进行线上推广和销售。这种线上线下融合的模式不仅拓宽了销售渠道，还增强了与消费者的互动和粘性，同时实现了线上线下流量的相互转化。



c. 案例成效

快闪店项目自推出以来，名创优品在市场上获得了显著的成果，快闪店吸引了大量消费者前来体验和购物，有效提升了品牌知名度和美誉度。同时，联名产品的热销也带动了整体销售额的增长。在2024年的快闪店项目中，不仅项目整体业绩已破亿，更屡次创造单日单店破百万的成绩，通过多城多点位铺开的快闪店策略，让品牌获得了极高的关注度和曝光量。

3.5 全棉时代：持续打造发自内心的，一致性，超值的服务体验

a. 项目实施背景

全棉时代始于对棉花的了解与热爱，以棉花为核心原材料打造全棉生活方式，以“全棉改变世界”为愿景，致力于让更多人了解棉花的价值，用棉花的自然纯粹为生活带来安心，让地球生态可持续。



全棉时代门店作为品牌的传播主阵地，始终坚持“喜悦用户”这一核心价值观，向消费者传播安心、幸福、可持续的品牌理念。随着商业零售的高速发展，门店转变为全渠道购物体验场所、产品服务体验场所和消费者社交链接场所。为此，全棉时代门店自2020年启动了“多1°C微笑”服务提升项目，每年根据顾客需求、业务变化设立不同主题，不断升级门店服务，且取得了阶段成果。然而，由于近年来快速开店，大量新人流入，服务水平参差不齐，为了能给消费者带来更好的体验，2023年全棉时代围绕“喜悦用户”这一核心价值观，提出服务三要素——发自内心的、一致性、超值的，在共识服务基准的同时，围绕服务三要素为顾客提供温暖服务，通过高品质的产品和有温度的服务传递品牌价值，让更多的用户选择自然纯粹的全棉生活方式，助力环保可持续，实现全棉改变世界的愿景。

b. 项目实施过程及各阶段成果

(1) 文化价值同频

2023年4-6月，通过自上而下的全国巡回培训，各层级百场交流会，以面对面交流和换位顾客的沉浸式体验方式，让全员深入理解“全棉改变世界”的愿



景；“以无纺替代有纺，全棉替代化纤”为使命，让每一位全棉人清晰自己“品牌代言人”的定位与责任，从而在门店日

常工作中，能坚定地传递棉文化。此外，我们还通过服务比赛，评选“服务之星”个人及团队、宣传推广及标杆优秀经验复制的模式，让全员看到优秀者的高标准，以此不断提升服务基准，营造门店高标准服务文化，推动门店服务持续升级。2023年至今，共计涌现出服务之星390人次，升级服务基准3次，所有服务之星配发徽章，既可提升导购自信，又能更易建立顾客信任

(2) 服务闭环管理不断升级服务

2023年5月，全棉时代升级门店服务管理流程，明确各层级责任人及关键任务，并将服务结果挂钩绩效、晋升以及评优，通过“服务闭环管理”推进PDCA改善循环。同时，引入“神秘访客项目”客观验证服务提升成果，经过半年时间，神访分数环比提升5%

在23年成果的基础上，根据“神秘访客项目”中察觉的“导购专业力”不足的问题，2024年重新定位导购形象——棉品专家，聚焦战略品，针对性强化导购推荐体验及销售转化能力，设定分阶段目标，逐个击破。截至2024年6月，通过第三方神访反馈，对比23年导购专业力明显提升，且其中77%店铺专业力高于同商圈其他品牌。

除此之外，全棉时代门店通过新零售业务打破时间和空间的限制，开启了即时零售、直播、社区销售等多种业务，缩短顾客的购物链路，为满足消费者多元化的需求。与此同时，全棉时代围绕孕产用户的需求，持续培养认证育婴师。截至6月，实现平均每家店配有一名育婴师，为孕产客群提供更专业贴心的服务。

未来，全棉时代将秉承持续创新精神，坚持以用户体验为核心导向，以更精细化的服务来满足用户的多元需求，为用户打造全方位优质的体验，让更多消费者喜欢棉，用棉，选择更环保的生活方式，携手用户，一起全棉改变世界。

3.6 1 点点电子餐牌的公益新定义

a. 背景介绍:

近年来，消费者对品牌社会责任的关注度日益提高。为响应这一趋势，一点点奶茶品牌推出"动物公益屏"项目，旨在提升门店温度，传播公益正能量。一点点与 Goodview 仙视电子达成长期战略合作，全面门店选用其产品，在全国门店的电子餐牌节目中推广"动物公益屏"活动。精心策划制作了一系列温馨感人的动物救助故事和公益信息。全面部署 2023 年 3 月起，在全国 1000 多家一点点门店陆续投放"动物公益屏"，并定期持续更新活动内容。



c. 项目实施方案:

作为中国零售门店屏幕数字化管理专家，仙视电子布局“智能硬件+互联网+SaaS”服务战略，为一点点推出 Goodview 金管家服务：定制化、一体化、专业化的应用场景解决方案，构建一点点连锁门店的数字化矩阵，云信息发布软件来实现店铺运维一体化，为门店降本增效。

(1) 可靠的商显设备:

电子餐牌为一点点门店的电子宣传信息展示更灵活化，减少纸质菜单的使用，更加环保

700nit 高亮度超清大屏展示饮品的精美图片，增加顾客的购买欲望

多功能个性化展示动态内容，如滚动的新品爆品 SKU 信息或品牌视频广告

(2) 安全的信发软件:

通过门店标牌云技术，运营人员能够实时查看屏幕内容，并在后台进行一键远程发布。



系统支持设置分组标签功能，便于快速将内容分类，实现多门店高效管理。

三级等保系统软件保障系统的安全性能，仙视对其进行了系统

加密处理，从云端数据到服务器存储的全过程，都严格执行加密和审核流程。

d. 项目成果价值：

这是一个非常有趣且富有创意的案例，展示了如何将电子屏的传统产品展示与提倡的公益活动相结合，从而提升品牌形象并引发社交媒体热潮。亮点和价值：

提升品牌形象 - 顾客满意度提升 15%，品牌好感度提升 20% - 社交媒体话题#一点点动物公益屏#阅读量突破 1 亿

带动公益参与 - 情感共鸣，带动超过 50 万人次参与动物保护相关公益活动 - 为合作的动物保护组织募集善款超过 500 万元

提升门店体验 - 客单价提升 8%，复购率提升 12% - 门店平均停留时间延长 5 分钟，通过展示关爱流浪动物的内容，触动消费者的情感，让人“买杯奶茶还被感动到了”。这种形象有助于吸引注重社会责任的消费者，尤其是年轻群体。

硬件技术稳定性 - 设备故障率低于 0.5%，大大减少了维护成本 - 99.9%的门店实现全天候稳定运行。

创新的展示内容 - 传统做法：大多数茶饮品牌使用电子大屏展示产品信息和促销活动。1 点点的创新：利用 43 寸高亮电子餐牌展示“关爱流浪动物”公益项目。

线上线下互动 - 线下实体店的展示引发线上社交媒体的讨论，形成良性打通融合循环。

为客户：提供了一个支持公益的消费选择。 -

为品牌：提升形象，增加客户粘性，扩大门店客流以及影响力。

为社会：实际帮助了流浪动物，推广了动物保护理念。

总结：该案例展示了 1 点点门店如何通过创新的门店电子宣传屏的内容展示和公益营销，实现品牌推广、社会责任和用户情感连接的多赢局面。Goodview 标牌软硬件系统方案不仅为 1 点点带来了积极的品牌效应和客户互动，还为其他品牌提供了一个值得借鉴的营销思路。

3.7 宜家“低价创造无价”品牌推广活动

a. 项目背景：

宜家观察到，由于未来不确定性的增加，人们对消费变得越来越谨慎，而且变得更愿意在生活的“必需品”上消费。而这里所说的“必需品”，并不只是生活中的日用品，还包括能给人们带来“小确幸”的事物，比如说，一场音乐会、一次旅行……这些经历让人们可以感受当下，享受当下。

消费者享受当下、追求好的体验、希望可以“花小钱，办大事”的表现，促使宜家开展了本次“低价创造无价”品牌推广活动。

b. 宜家对“低价创造无价”的诠释：

在你的生活中，什么东西是无价的？

是每个清晨，被爱人亲手递来的那杯咖啡唤醒；

是在一天忙碌的工作后，在家里最爱的角落里想做什么就做什么，或者想不做什么就不做什么；

是阳光灿烂的午后，和三五好友聚在阳台吃吃喝喝，没心没肺地畅谈大笑；

是周末“放电”时刻，和孩子一起游戏玩闹，你却比他/她玩得还疯

……

这一切，或许就是我们生活中真正“无价”的东西。

要获得这些“无价”的体验，需要很多花费吗？宜家的答案是否定的。不必和生活讨价还价，每个人都值得拥有“无价”的美好生活。

宜家想要做的，就是用“低价”的产品和方案，去支持大家更好地实现这些“无价”，实现更多的可能性，过上更美好的生活。

在宜家，说到“低价”，我们所说的不只是价格的数字，而是我们能够给消费者带来的“价值”，包括优秀的质量、功能和

设计，以及出色的购物体验。我们希望消费者感受到的是，他们所获得的价值要远远超过付出的价格。

宜家的低价不是短时间的促销和优惠，而是长时间的承诺。我们通过不断改进产品的设计以及整体供应链的优化来降低成本，并通过更低价格来回馈给消费者。

这就是我们想要通过“低价创造无价”告诉大家的故事。

c. 品牌活动主要节奏：

- (1) 线下快闪店“宜家精品店”引发关注，在社交平台以 #我超会过日子 为话题引爆热度



- (2) 释出广告片，传达活动主题



- (3) 落地线下异型装置和户外广告，进一步推高热度。并通过对产品的沟通，促进转化

d. 案例成效：

- (1) 品牌认知度（品牌活动结束后对比开始前）

Top of Mind awareness（无提示第一提及）：+8%



Total spontaneous awareness（无提示总提及）：+9%

- (2) 访客数据

线下门店访客：115%（对比目标）

线上商城访客：122%（对比目标）

- (3) 社交平台数据

小红书社交声量：127%（对比去年）

小红书搜索量：192%（对比去年；行业参考值为 103%）

3.8 云拿 AI 无人零售解决方案 CBD/写字楼场景

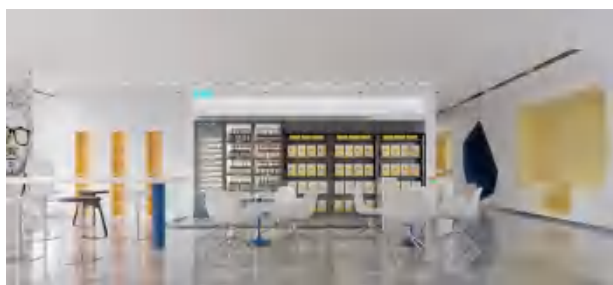
a. 项目背景

- (1) **人群特点：**写字楼内的主要人群是年轻的白领阶层，他们对新鲜事物和科技产品有较高的接受度。由于工作繁忙，他们更倾向于快速完成购物，不愿意花费过多时间在排队和结账上。且许多打工人常常加班到深夜，形成特殊的夜间消费需求。
- (2) **场景特点：**CBD 和写字楼区域通常聚集大量工作人员和访客，形成稳定消费群体。工作人群生活节奏快，对购物便捷性和效率有较高要求。
- (3) **项目痛点：**许多写字楼的大堂和连廊空间未被充分利用，造成资源浪费。加班文化使得许多打工人需要在深夜购物，形成特殊的夜间消费需求。传统便利店面临高昂的装修、人员和运营成本，限制其发展。

b. 解决方案

- (1) **7×24 营业：**

全天候营业，
适合深夜加班的打工人，
无论多晚都



能满足他们的购物需求。

- (2) **无感支付：**AI 摄像头精准识别顾客购物行为和商品信息，挑选完毕走出闸机自动结算，无需排队等待，节省宝贵时间。

- (3) **数据驱动运营：**通过收集和分析顾客数据，无人店能够优化商品组合和营销策略，更好地服务于顾客。

(4) 环境友好：轻松融入写字楼和 CBD 的环境，成为商务区域的一部分，8 小时极速落地，可拆卸可移动，可重复利用。



(5) 无人值守：用 AI 技术取代简单、机械、重复的人工收银，在降低人力成本的基础上提升收银效率。

c. 实施效果

盘活闲置地产资源：云拿 AI 无人店有效利用写字楼的大堂、连廊等之前未被充分利用的空间，将这些区域转变为增值服务点。



构建楼宇会员体系：通过引入会员制度，云拿 AI 无人店为写字楼内的员工提供专属优惠和积分奖励，增强顾客忠诚度和消费粘性。

可复制性：云拿 AI 无人店采用标准化设计，确保快速部署和高度一致的消费体验，已成功落地于多个写字楼、CBD 和科技园区。

降本增效：无人店减少人力成本和管理成本，利用智能系统优化库存和运营流程，显著提高运营效率。

提高科技氛围：无人店的引入提升写字楼的科技感，吸引更多科技企业和创新型企业入驻，增强楼宇的品牌形象。

数据驱动决策：收集的消费数据为楼宇管理者提供洞察，帮助他们做出更精准的服务和运营决策。

四、零售模式创新

4.1 1919 快喝——酒类即时零售的创新实践

案例材料

酒水行业进入调整期，作为行业生态链的末端，传统烟酒店面临缺客户、缺利润、缺线上运营能力等痛点。

行业深耕近 20 年的酒类数字零售独角兽 1919，基于行业洞察，及在供应链、营销获客、数字化等方面的沉淀，推出即时零售云连锁业态——1919 快喝，为实体酒水店提供一站式全渠道获客解决方案。实体酒水店无需新开店、无需装修，只需线上接入成为快喝的一个终端网点，就能获取 1919 全渠道线上订单。



人——会员管理数字化

- 通过自主研发的智慧门店系统等，1919 快喝把线上线下的“人”流量打通。
- 会员拉新方面，与腾讯智慧零售合作，以企业微信为载体，建立了以会员拉新-营销触达-售后服务-会员触达-会员裂变为一体的会员运营系统，助力会员消费的逐年增长，会员满意度达 99% 以上。
- 会员复购、唤醒、召回方面，自动化会员生命周期管理系统让门店实现 0

基础轻松操作，门店复购率年增速达 34%。

货——供应链数字化

- 商品保真是 1919 得以在行业立足的口碑基石。1919 自主研发二维码溯源系统，确保瓶瓶保真。
- 在酒水供应链方面，1919 拥有全国最大的酒饮供应链平台——玫妈妈。2022 年，1919 开放玫妈妈平台，为传统酒企、经销商实现渠道扁平化，直接向 1919 下游终端供货，为其提供极致性价比的采买服务。

场——流量渠道数字化

- 打通自有平台、主流电商平台的订单、会员通道，为线下门店输送“近场+远场”、“到店+到家”、“公域+私域”的全渠道流量。
- 基于 AI 图文和 AI 视频的内容创业者生态系统和爆品孵化系统，在短时间内智能生成批量酒类高质量图文/短视频，通过虚拟店主主播开展 24 小时 365 天“全时化、智能化”直播，并通过同城本地流量进行精准推送。

以 1919 快喝杭州滨江天街店为例，自 2023 年 10 月接入 1919 快喝，门店充分配合快喝运营部门的私域拉新活动、货盘调整及订单履约。4 个月时间，会员总数增长 200%，店日均线上订单量增长 337%，客单价增长 456%，毛利增长 3.5%，目前月线上订单量持续破万单。



（1919 快喝滨江天街店爆单日常）

截至 2024 年 4 月，1919 快喝已完成超 2000 家实体酒水店的数字化改造。预计未来 5 年完成 10 万家 1919 快喝店落地。

4.2 TOP TOY 潮玩生态平台创意坊

a. 案例创新的背景及实施过程

背景：TOP TOY 潮玩生态平台通过潮玩产品全民测款、全国门店即时零售小时达、潮玩尖货抽选、全国会员活动构建了一个完整、高效的潮玩产业链，不仅满足了消费者对潮玩产品的多样化需求，还推动了潮玩产业的快速发展和升级，打造“资讯全”、“渠道力闭环”“IP 孵化力强”“店展结合”的潮玩集合品牌，进一步巩固了 TOP TOY 在潮玩市场的领先地位。

实施：2024 年 6 月 7 日上线截止至今，TOP TOY 潮玩生态平台联合了 12 个潮玩 IP，充分借力潮玩深度垂类用户进行产品票选，在最短的时间内获取最具可视化产品反馈。潮玩生态平台创意坊测款，不仅是一个产品测试的过程，更是一个构建用户社区的过程。通过这个综合性平台，各大 IP 品牌方、设计师、甚至生产商，都可以与用户建立紧密联系，形成稳定的用户群体，为后续的产品推广和销售打下坚实基础。与此同时，产品创意测款搜集的大量用户数据，包括用户行为、购买习惯、产品偏好、对于后续的产品优化、市场营销策略具有重要参考价值。

创新点：

- (1) 科学验证产品热度，创造用户价值，长期主义打造品牌名片
- (2) 高效链接潮玩生态和用户体验，为消费者提供更加优质、便捷的购物体验和服务
- (3) 精准定位市场、验证产品潜力、提高营销效率和促进产品迭代
- (4) 引领潮流趋势、推动技术创新、构建用户社区、实现个性化定制和推动产业升级等前瞻性价值



b. 案例创新成果/价值

数据：TOP TOY 潮玩创意坊上线期间,小程序 DAU 提升 20%, 潮玩资深用户参与率 34%, 单品最高互动接近 5000+, 产品有效建议累计上万条, 三丽鸥、迪士尼、猪猪侠等 IP 深受消费喜爱, 其中猪猪侠反哺小红书站内自来水种草, 捕获 60W+大曝光; 三丽鸥拿铁搪胶毛绒系列盲盒, 48 小时内收获小红书超百篇消费者 UGC, 爆文率超过 30%, 话题曝光接近 100W。



效果： 随着消费者需求的日益多样化, 个性化定制成为潮玩市场的一个重要趋势。用户的反馈是推动产品不断迭代升级的重要动力, 通过 TOP TOY 潮玩生态平台产品测款, 开发者可以及时了解到市场变化和用户需求的变化, 从而快速调整产品策略和方向, 确保产品始终保持在行业前沿。



4.3 哈妮宠物联合京东秒送海博共创“多渠道、多品牌、多业态”的即时零售新组合

近些年，随着即时零售的市场规模增速以及用户需求的变化，市场渐渐培育出了 O2O 纯线上仓店超市这一业态，类似于“前置仓”模式。它借助供应链模式、本地化经营以及电商消费模式的变革，吸引了一批零售领域的新开拓者，哈妮宠物纯线上仓店简称“哈妮宠物”便是最早涉足其中的纯线上仓店超市之一。从一家前置仓，到现在超 140 家仓店；从单一平台经营，到入驻多个主流即时零售平台。然而，这种新业务模式的探索尝试，也引发了一系列的问题和痛点，进而对线上销售的提升造成了影响。

在纯线上仓店超市业务模式的运营过程中，哈妮宠物面临着核心痛点就是：通过人工仅能管理单一渠道或有限的渠道“无法最大化渠道流量”。且在订单处理、库存管理、客户



数据整合等方面出现混乱和效率低下。例如，不同渠道的订单格式和办理流程不一致，导致人工干预增多，出错率上升；库存数据在各渠道间不能实时同步，造成超卖或缺货的情况。

为了解决这一问题，京东海博与哈妮宠物建立战略合作关系，通过引入一套标准化、线上线下一体化仓店系统解决方案实现多渠道、多品牌、多业态的管理能力，同时帮助哈妮宠物实现一盘货管理全渠道、全链路的生意。新系统在短期内快速上线，目的是帮助商家实现以下几个方面功能：

- 统一的订单管理模块，能够自动处理来自不同渠道的订单，实现订单的集中处理和分配。
- 实时的库存同步机制，确保各渠道显示的库存信息准确无误。

- 整合不同渠道的经营数据，实现销售和库存数据，实现更精准的库存预测和调配，减少库存积压和缺货情况的发生。为企业提供更明智的决策。

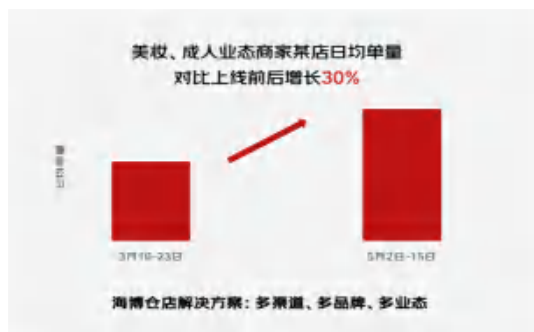
在获取多渠道流量方面，哈妮宠物通过京东海博在线上开展了某个品牌的全渠道生意跑通模型，陆续又新增第二个、三个品牌门店均实现流量的加



持带来销售额提升，随后又拓展了全新的品类例如：“美妆、成人”等品类，也实现了针对不同渠道的特点进行差异化的营销活动，更容易在这个竞争激烈的市场红海中获取更多渠道流量。

基于京东海博“仓店管理系统”最终帮助哈妮宠物实现线上珍妮/乐享春光等品牌的拓展以及成人/美妆品类的增加，帮助其线上销售额前后对比提升约 30%以上，得到了商家的肯定和建立了持续深度合作关系。

通过精确的库存数据，企业能够更合理地安排采购计划，库存周转天数节约了约 17%。同时实现统一操作流程和规范，从货物的入库、盘点、拣选到出库，每个环节都有明确的标准和要求，提升了 25%的采购效



率。比如，在商品拣选环节，系统会根据订单智能规划最优的拣货路径，确保拣货的准确性和及时性，整体订单履约率始终保持在 99%以上。

总之，京东海博“仓店管理系统”为企业的库存管理和标准化作业带来了极大的便利和效益提升，获得了客户的好评。

4.4 “健康有益，感恩有礼”安慕希感恩文化月

a. 活动背景

(1) 在快速变化的消费市场中，情感共鸣与文化认同已成为品牌与消费者建立深度连接的关键。感恩，这一跨越千年的中华美德，不仅承载着厚重的文化底蕴，更契合了当代社会人们对于精神层面满足的渴望。安慕希，作为国内酸奶市场的领军品牌，深知在提供优质产品的同时，还需通过文化情感的桥梁，触及消费者内心最柔软的部分。因此，“健康有益，感恩有礼”安慕希感恩文化月的诞生，不仅是对传统文化的致敬，更是对现代消费者情感需求的一次精准把握。



(2) 恰逢安慕希 AMX 益生菌酸奶新品上市之际，通过融合新品发布与感恩文化推广，旨在激发线下市场活力，提升品牌形象，探索线上线下融合的新零售模式。



在数字经济时代，如何有效利用线上流量驱动线下销售，成为品牌面临的重要课题。本次活动通过构建抖音本地生活+微信支付的双链路营销体系，不仅拓宽了销售渠道，更实现了品牌与消费者之间的无缝对接。

(3) 立足于敏锐的市场洞察，探索线上流量带动线下销售需求运营模式，创建运营抖音平台品牌官号，联动零售商共同拓展内容营销，种草引流到店，拉动品牌声量与生意增长。

b. 思路与实施流程

(1) 品渠联动 UGC 阵地搭建

伊利会员福利社”官方抖音平台账号的迅速搭建，输出感恩文化“拱手礼”等创意视频，通过高频互动与粉丝建立深厚情感联系；联动 9 家零售系统直播售卖伊利产品货盘，构建

更完善的品牌自媒体矩阵及内容流量转化链路，实现从内容到销售的闭环。

(2) 渠道整合与营销链路打通

携手永辉、华润万家等 18 家零售系统共同推进微信支付及抖音本地生活营销链路打通，新品快速覆盖 4000 余家门店，通过活动信息的透传，有效触达目标消费群体，进一步激发消费者的购买欲望，促进了销售转化。。

(3) 文化场景体验与互动创新

联合抖音和零售系统共同举办“安慕希文化节暨数字化智慧零售启动项目”，在西安、杭州、济南、武汉等城市联动重点系统打造五城十店消费者感恩文化场景互动体验站，为消费者打造一场场集智慧零售购物、感恩文化、书法写意、汉服体验于一体的沉浸式感恩文化盛宴，让消费者在享受购物乐趣的同时，也深刻感受到了传统文化的魅力，增强了品牌的文化认同感。

(4) 线上引流线下转化

发挥线上抖音平台短视频流量优势，精准投放 20 余位新媒体抖音本地生活 KOL 资源，以创意探店短视频为核心内容，诠释安慕希益生新品利益点，通过优质内容、尝鲜优惠券等方式把线上流量转化为线下到店消费，实现对线下生意的赋能。

c. 案例成效

本次活动以感恩文化体验为主线，创新使用微信支付数字化营销链路，首次打通品牌、零售商、抖音本地生活联动共赢模式，活动覆盖



18 家零售系统 4000+ 家终端，以消费者为中心开展线上直播+短视频种草、线下场景化体验，实现活动曝光 1000+ 万人次，引流超 20 万人次到店消费，销售额突破千万，全面助力我品线下零售生意发展。在激烈的市场竞争中，只有不断创新、勇于探索、真诚回馈，才能赢得消费者的心，实现品牌的可持续发展。

4.5 零售模式创新——美特好凯旋街店案例

美特好凯旋街店位于山西省太原市凯旋街，是太原市城北重要居民聚居区：周边 3km 内覆盖山西省肿瘤医院、富力城、富康苑华聚苑等单位及小区 599 个，约 20w 人；高、中端小区 45 个，约 15w 人，辅之以东中环快速路及附近内外多个大中型停车场，拥有天然的聚客能力。

选址之初，鉴于对项目周围居民的调研，我司即将该店定位于一站式购齐，好东西不贵的综合性超市。为此，美特好秉持生鲜第一以集客，以免费厨房加工，初级农产品、生鲜标品、精深加工品为主力，嵌入“美特好大食堂”，以多角度的产品结构、现场体验及线上线下服务相融合。

超市动线设计以剧场式装修风格，动线采用”超市+专卖店跑道式定制动线+餐饮大食堂”，轻松个性，卖场内多应用生活场景化，道具与商品契合度更高，更彰显商品品质，环境优雅。凯旋街店除了坚持生鲜第一之外，引入地标产品、美好生活的产品来提升产品品质，满足不同消费者的不同需求，精选品类结构和场景式陈列布局，在烘焙类、果切类、海鲜类、酒饮类、宠物类，重点分类上，深入顾客心智。

遵循定品、定价、定渠道、定宣传的 4P 营销法则，在该宣传推广上也有诸多创新。结合当前太原市打造“演唱会之都”的文旅趋势，提前以逛超市，“抢演唱会门票”为主题作为宣推重点，融合时尚的产品结构及抖音、快手、视频号短视频平台，配合时下流行的直播带货、达人探店、话题引流等宣推模式，在年轻顾客群体中引起强烈反响。以“美特好凯旋街店盛大开业”为话题的抖音话题挑战，同步融合线上京东、美团、饿了么站外大促楼层、磁贴、焦赛马及新店流量加持、美团推广金、高客单用户精准 push 等多平台资源位联合曝光，400 名抖音达人探店、门店+官方矩阵账号曝光，至活动结束，活动声量逾千万。

线上作为重要增长点，美特好凯旋街店立足产品创新打造人货匹配创新 12 局，从美妆、健身、休闲、精致、养生、国潮、氛围、快乐等全方位，多角度立体式展开产品场景营造，更从配送到家侧多类别扩展，全覆盖升级，将烘焙、礼品等均纳入配送范围，配送半径由 3km 升级至 15km，“只要下单，就能交付”的同城达模式在美特好凯旋街店得以实现，门店自配+美团运力+UU 运力总计 137 位专业骑手深度支撑配送承诺，令

该店线上业务突飞猛进。

基于其整体符合市场规律的有效规划，美特好凯旋街店于 2024 年 5 月 25 日盛大启幕。开业当日，门店来客数一万余人，客单价 113 元，销售额 105 万，开业三日来客数 25000 余人，销售 248 万，升级后的线上业务更深层次满足了顾客足不出户的购物需求，前三日线上订单 2500 余单，销售近 60 万元，线上线下均取得良好业绩。开业三个月来，日均销售稳定 30 万元，平均来客数 3500 人，客单价 86 元。

美特好凯旋街店，是我司 30 年来积淀后的又一次创新突破，围绕餐品化、餐饮化、精益化三化合一的新业态超市。门店的成功开业，赢得业内专家、学者及同行的高度赞誉和关注，纷纷到店走访。为我们引领山西商超零售业不断突破和创新奠定了信心和决心。

一层卖场



二层卖场



餐饮区



4.6 企微社群精细化运营，营销中台精准触达，为实体店锁客引流

a. 背景介绍

受整体市场环境的影响，消费意愿、消费能力、有效需求不足，实体零售企业竞争形势错综复杂，多渠道分流压力加大，线下来客数有不同程度下降。同时，数字化正在重构消费场景，数字化营销成为实体零售企业保持竞争优势的重要途径，为此需要建立公域私域、线上线下一体化的营销体系，多措并举为门店引流。

b. 思路与实施流程

整体思路



(图1 建立公域私域、线上线下一体的营促销体系)

(1) 自建微信小程序，搭建锁客、订单成交及会员交互平台。中百e购作为潍百集团自开发微信小程序，集线上购物、会员码、积分商城、卡券等功能于一体，与ERP、会员、收银等系统无缝衔接。作为公司私



域成交平台，中百e购年销售规模超过3亿元，小程序日活跃用户在15万以上。为配合提高活动单制作、商品管理、拣货、数据查询等工作效率，公司自主开发门店助手、导购助手等员工数字化工具。

(图2 中百e购首页、门店助手、导购助手)

(2) 开发营销中台，实现私域的精细化运营和精准触达。企微

私域运营，通过线上私域为门店引流是当前公司操作的重要举措之一，公司建立营销中台，实现企微管理，特别是客户引流、连接、触达、继承等，营销中心包含卡券营销、互动营销、支付等活动，数据中心可以对企微客户、企微社群运营进行详细的分析。特别是实现中百 e 购小程序、会员系统、企微的数据打拉通，通过会员系统进行会员分析及标签，通过营销中台配置优惠活动，借助企微进行精准触达。

(3) 抖音系统打通，实现公域引流，转换为私域会员。本着为门店高效引流、增加精准顾客群推广、提高品牌曝光度的定位，加大抖音直播、短视频、职人运营等工作，所有门店进行账号聚拢，既能所有大卖场通用，又能单店操作。通过抖音核券、会员系统与小程序的打通，将抖音公域粉丝转化为私域会员，实现公域到私域的引流和转化。

(4) 建立完善的会员管理体系，重构会员管理系统，实现消费者精细化运营。为更好解决会员管理中三个基本问题：会员是谁、会员对什么感兴趣、如何有效触达会员，公司重构了会员系统和权益，通过业务系统、电商数据、会员系统的整合，打破数据孤岛，形成会员统一的 ID 标签，实现会员数据挖掘与整合；通过多维度会员标签画像和会员营销价值模型对会员进行全方位的分析；通过卡券、互动和服务，实现会员精准营销。



(图 3 实体零售企业数字化会员管理模型)

c. 案例成效

线上经营规模不断提升，2023 年线上销售 7 亿元，同比增长 20%，线上来客数超过 1500 万人次，通过线上业务为门店引流近 1000 万人次，对门店经营业绩有很大帮助。

五、零供协同的供应链 创新

5.1 万家数科数据罗盘 助力品牌高效增长

a. 背景介绍

高效连接品牌商、零售商和消费者，成为一流的全渠道数智化解决方案服务商是万家数科的企业愿景。面对信息不互通、沟通渠道不对称，数据不流通等零供协同困局，万家数科打造零售数据罗盘产品，基于零售海量数据和 AI 大模型的应用，通过消费者需求解析、品类和品牌洞察、营促销运营等多维度数据分析等输出，帮助品牌商选对品、铺对场、卖对人，零供效益最大化。

b. 思路与实施流程

(1) 思路：

数据罗盘分为基础数据服务和增值数据服务。基础数据服务基于 CCFA 行业标准 API 接口技术，



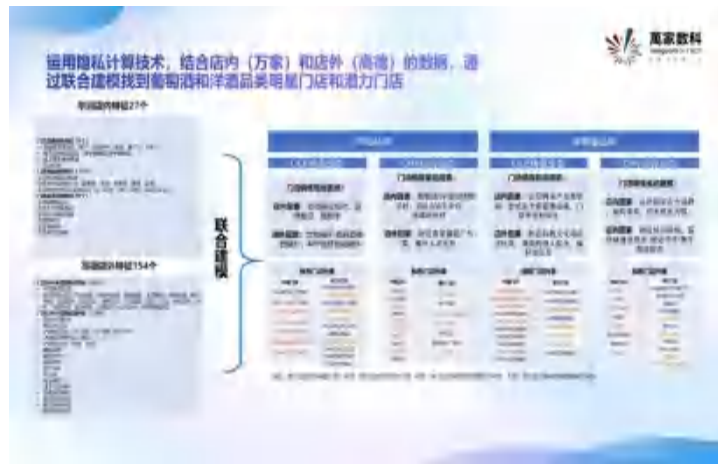
为品牌提供主档资料、销售、供应链、营促销、对账结算等场景数据。增值数据服务以数据治理平台、数据中台和算法平台为技术支撑，由销售、营促销、会员、商品、供应链和社媒模块组成，运用数字化技术挖掘数据价值、支持科学决策、解决业务问题。

(2) 实施流程：

- a) 2023 年 11 月项目启动
- b) 2023 年 11 月-12 月产品调研阶段，收集品牌的具体需求，同时进行数据和系统调研
- c) 2024 年 1 月-2 月产品设计阶段，主要工作包括产品原型及 UI 设计、产品需求规格说明书编写等
- d) 2024 年 3 月-5 月产品开发阶段，主要工作包括系统概要设计、产品开发等
- e) 2024 年 5 月-6 月产品测试阶段，主要工作包括测试

- 用例编写、功能测试、数据验证测试、性能测试等
- f) 2024 年 6 月产品上线阶段(上线准备、实施上线等)
- g) 2024 年 7 月-12 月产品试运营阶段，主要工作包括制定试运营计划、客户拓展、产品迭代等

c. 案例成效



某酒饮品牌商通过万家数科数据罗盘进行品类及品牌的深度洞察，包括华润万家场域概览，品类及品牌竞争格局（如价格带等），会员行为洞察及分层，购物篮关联分析，社媒洞察等。同时，结合场外商圈数据，建立门店标签模型，挖掘高潜力门店。应用品类洞察和选店模型结果，在华润万家旗下高端商超持续进行常态化会员运营。在 2024 年 3 月 1 日到 5 月 20 日期间，品牌销售同比增长 20%（其中明星和潜力门店增长 52%），品牌市场份额同比增长 3 ppt，品牌会员渗透率增长 25%。

5.2 维维股份数据驱动的精准确营销实践

a. 背景介绍

维维股份下属各事业部业务逻辑多以年度为单位定销售额指标，且业务开展多以指标额为导向，因此销售额指标及达标进度至关重要。现阶段维维股份缺乏以事业部裁定的年度周期为单位进行的颗粒度分析，缺乏年度向的销售额环比，且对于多种维度的指标额进度没有直观且实时的分析。传统分析方式多为业务为导向的横向复杂报表，再人工整理汇总上报至中高层领导，数据实时性差，且数据呈现不够简洁直观。对于销售经营相关的数据包括含税发货额，订货额，订单量，退货额，回款额等分析过于分散，缺乏各指标间关系的联动。

b. 思路与实施流程

维维股份采用数据填报的方式定时接入年度制定的销售额指标，看板以年度为周期，分析一销售年度内，各大区、片区、产品线、品类的指标达成进度，较历史销售年度指标达成进度同比。

分解客户交易全流程，下单、发货、退货、回款全动作全分析，各分析板块间充分联动，尽量减少销售时间差带来的数据分析偏差，全方位分析销售经营业绩。



c. 案例成效

现阶段，维维股份中高层领导可以通过较实时且直观的图表直接获取销售经营业绩的年度进度情况，大幅度节约了传统分析方式的数据汇总时间，销售经营业绩的数据分析效率较以往提升了约 85%，便于及时对市场波动情况做出反馈。以业务发生逻辑指引的分析板块的逻辑设计，大大增加了分析看板的使用效率，同时减少了由销售流程带来的时间差对销售规律的影响。各分析板块间的高度灵活的联动设置，也激发了决策层很多潜在的规律



发现，帮助经营决策层以全新的视角探索数据之间的联系，从而反哺市场业务。

5.3 重塑会员体系，赋能精准营销——多点 DMALL 助力零售业数字化转型

a. 背景介绍

在竞争激烈的零售市场中，传统零售企业面临着会员行为难以追踪、营销模式单一、数字化程度低等挑战。为了提升运营效率和顾客满意度，零售企业需要构建全渠道的会员管理体系和精准营销策略。

DMALL OS 基于多维度人群筛选、用户分析，提供多重触达方式和触达利益点，形成【会员打标——人群筛选——定向触达——持续转化】营销闭环的全渠道会员触达及数字营销系统，助力零售企业重塑会员体系。

b. 思路与实施流程

首先，多点 DMALL 通过助力零售企业搭建自己的全渠道会员用户池，让会员各项维度数据实现可追踪，并通过多业态、多渠道积分互通，统一清结算，以及积分消耗玩法吸引会员复购，赢得更高权益，提高复购率和客单价。

然后，辅助零售企业搭建全渠道会员触达体系

- (1) 会员运营精细化，将私域行为标签结合 CRM 会员标签，分群定向触达转化，有效助力提升私域销售增长。
- (2) 微信私域覆盖全，覆盖企业微信、公众号、小程序及视频号私域营销全场景。
- (3) 高效触达会员，小程序订阅消息、公众号模板消息多样、会员触达费用低但高效，结合 CRM 与 SCRM 用户标签，更精准更高效触达用户

再结合全渠道会员体系，在利用 DMALL OS 的智慧营销系统，帮助零售企业在营销活动系统中能够快速配置高频活动或逻辑复杂的活动，根据多种营销场景及营销目的，选择模板配置活动，从而达到精准营销的作用。系统灵活支持各种营销活动的选择，

提升单量及销售，为全渠道触达用户提供可用、好用、有价值的工具。

c. 案例成效

助力客户广东 7-11：会员总数同比增长 20%，会员单量增长 41%，店日均外卖订单量增长 200%

助力客户重庆百货：某活动档期 APP 订单占比由 35.3%提升至 48.8%，全渠道用户提升 43.3%。

帮助零售企业会员拉新增长，线上活动聚焦，数字化赋能全渠道用户拉新转化。新店开业协助用户落位，提升会员商圈渗透率。实现线上线下一体化营销管理。集实现拉新、促活、提升 GMV 为一体，充分提升零售企业综合管理数据。

六、技术驱动

6.1 爱慕美术馆元宇宙展，沉浸式体验品牌发展与时尚变迁

a. 背景介绍

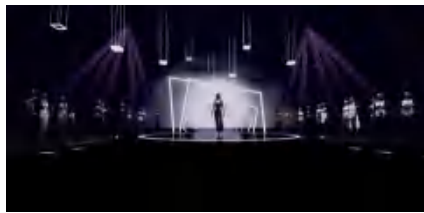
随着数字时尚产业成为消费新风潮，链游、艺术跨学科的与未来高度交汇，2023 年值爱慕三十周年之际，爱慕美术馆推出数字艺术展，用数字孪生技术在云端投射其线下的数字展，并首次复刻到元宇宙空间，打造全新的观展体验。虚拟数字科技与服装走秀的元宇宙展览尚属首例，爱慕不断突破技术壁垒，始终走在行业前端的探索与热爱，传递给世界每一个角落。

b. 思路与实施流程

技术合作探索、策展、共同技术研发、呈现展览并实现互动。借助游戏思维，每一位线上观众可为自己选择虚拟形象，并可自如操控在展厅内行走参观及与艺术装置互动。

展厅一“梦幻舞台”

2002 年，“爱慕·敦煌”中国首场主题内衣发布会举办，发布会通过对服饰色彩、材质以及造型的处理，体现敦煌文化的宏伟与华丽。“梦幻舞台”展示了从 2002 年起至 2019 年爱慕发布会的经典礼服。3D 全息建模复原每一件礼服的材质细节，观者可控制礼服 360 度旋转观看。



展厅二“流光长廊”

呈现了爱慕 30 年历程的结晶，以 3D 复原的形式将 30 件经典内衣按照年份回溯，配合爱慕历史大事件的摄影记录。这是属于爱慕和消费者的共同记忆，也是不断自我鞭策，为消费者创造更优质体验，为社会回馈责任感的一路见证。

展厅三“绿色之源”

进入“绿色之源”展厅，一丛丛充满未来感的绿色植物生长在中央地带，走近则会聆听到悦耳且有着内在节奏感的旋律。这正是和爱慕美术馆线下展览同步呈现的艺术家邱宇装置作品

《微·声》。虚拟观众可在虚拟空间中与装置互动，聆听植物的回响。



展厅四“未来如诗”获取 NFR 数字周边

参观数字艺术展当然离不开数字链，我们在这里也特别设置了打卡点，当走入发光点位时即可在梦幻虚拟展厅合影。本次体验不会在这里结束，刚刚记录的私人合影会立刻生成一张独一无二的 NFR 数字周边，点击即可跳转选购爱+专属会员卡，开启更多权益，和爱慕继续未来旅程。



c. 案例成效

以数字漫游展览为消费者提供一个贴近未来世界的大众通道。开辟全新元宇宙销售渠道，在第三展厅装置作品的四周，是爱慕不同产品系列的视频介绍。在此，我们打通了新的销售渠道，消费者在观看产品视频后可跳转小程序进行购买，与爱慕商城小程序进行联动，提供一种全新的体验式数字销售渠道，为品牌与消费者打造新型社会体系的数字生活方式。展览的最后每位观众可获得 NFR 数字周边并永久收藏，同时可购买限量版数字会员卡。

尽管分属于各自不同的领域，但元宇宙与时尚之间其实有着天然的相似。不论我们是以技术角度看待元宇宙，还是以审美角度品鉴时尚，都会发现它们的共同之处——都在某种程度上领先于时代，都在以超前的视野和方式，刷新我们固有的理念，创造一个崭新的未来。当元宇宙与时尚相互耦合，我们便已经启动了一个全新的人类历史进程。2023 年是爱慕品牌的三十岁生日，爱慕推出 30 周年展览是一个具有里程碑意义的时间节点，在斟酌科技、艺术、人文和美学的交融中，执着于材料、颜色、样式、技术的快速更新和变化，一路推演变化，成就点点繁星。

6.2 大模型增强的智能门店督导助手

d. 背景介绍

督导作为连锁加盟行业中，连接公司与加盟商的关键角色，会面临以下挑战：

- (1) 信息获取困难：督导缺乏有效的工具，来满足快速获取门店基础信息、业绩表现和存在问题。
- (2) 督导自身能力：督导能力参差不齐，影响了对门店经营的分析 and 指导效果。
- (3) 新督导培训难：新入职的督导需要快速熟悉运营标准操作程序（SOP）和策略，目前缺少有效的工具和内容支持。

e. 挑战的影响：

- (1) 新开门店业绩不达标，加盟商对品牌失去信心。
- (2) 老门店面临商圈变更和消费者线上转移的双重压力，业绩下滑，进一步影响加盟商对品牌的信心。

f. 思路与实施流程

- (1) 完善底层数据基建：通过数据治理和数仓建设，确保数据的准确性和一致性，为分析和决策提供全面的数据支撑。
- (2) 构建门店健康度分析体系：定义关键指标，设计更细维度的指标拆解和分析体系，以准确评估门店运营状况。



- (3) 建设智能指标平台：通过指标定义、开发、管理、应用的一体化智能指标平台，将业务数据语义化，标准化，配以计算加速引擎，保障数据查询效率。



(4) 智能门店督导助手：利用大模型增强的督导赋能工具，结合指标平台，满足一线督导的使用习惯，提高工作效率。

g. 案例成效

效果

- (1) 巡店计划：自动生成巡店计划，督导能更专注于门店管理和问题解决。
- (2) 数据获取：督导利用智能门店督导助手，迅速获取门店运营数据，提高分析效率。
- (3) 问题定位：智能门店督导助手可准确定位业绩指标的下滑或波动的原因，帮助督导快速识别关键因素。
- (4) 有效业务策略：提供了基于数据分析的业务策略知识库，帮助督导根据门店具体情况制定有效改进措施。

价值体现：

- (1) 督导效率和质量提升：四川分公司试点后，40+名督导使用智能督导助手，巡店效率提升 30%，质量提升 20%。
- (2) IT 部门提效：减少了 50% 以上的数据需求提报，提高了数据部门的整体效率，减少运营和运维成本。
- (3) 持续优化：数据驱动的决策制定促进了门店管理的持续优化，使门店能够快速适应市场变化，保持竞争优势。



6.3 朗镜科技全场景零售 AI 识别视觉大模型-AI FMOT

a. 【背景介绍】

目前市面上现有业务多采用小模型，其特点有三：一是模型参数量相对较少；二是针对特定任务或项目定制化，需独立训练；三是训练数据规模小，受限于标注成本及项目需求差异。小模型训练之必要，在于其初始参数随机或源自他项，需通过学习适应新任务。大量标注数据之所以关键，在于模型需广泛样本以深刻理解 SKU 等对象特征，避免片面判断。因此小模型的缺点也很明显：标注与研发维护成本高昂，且因项目间模型不通用，硬件资源利用率或反降，整体硬件成本或更高。



b. 【思路流程】

朗镜科技零售商品视觉大模型，是一个应用于海量细粒度 SKU 识别的实体零售行业大模型。模型采用业界领先的 Vision Transformer (ViT) 网络结构，ViT 使用自注意力机制来更好地捕捉商品图像全局和局部的视觉特征，对细粒度商品图像的识别有着更高的模型性能。

利用公司多年积累的海量商品数据，通过自监督的方式训练的商品图像特征抽取模型，模型训练过程仅使用未经标注的商品数据，无需额外人工标注成本。零售商品视觉大模型的核心能力是商品图像的特征抽取能力。模型的输入是一张货架上的商品图像，模型的输出是整张商品图像的特征向量。针对一个 SKU，我们首先收集这个商品在多个视角下的样本图片，然后通过大模型提取出相应的特征向量，这些特征向量就像这个商品的基因一样，代表了商品最本质的视觉特征。通过这种方式，我们建立了目前为止所见过的所有商品的基因库。

由于大模型的训练数据涵盖了各种商场的商品陈列场景，模型具备强大的泛化性和鲁棒性，因此，在不同场景和不同品类的商品上具有高度的识别能力，并无需针对特定场景进行专门的模型训练，

从而实现一个模型覆盖所有商品的目标。

c. 【案例成效】

当我们要识别一张货架上的商品图像时，我们通过大模型提取出这张图片的特征向量，仅需在商品基因库中通过向量检索的方式就可以准确地识别出该商品的类别。目前已建立超 20 万 SKU 产品识别数据库，并且已成功入驻部分商超。目前除零售商外，所形成的实时零售数据库亦服务于宝洁，联合利华，蒙牛，伊利，百事等头部巨型品牌商应用，月度零售终端图片处理量超过 1.5 亿张。

大模型在业务实现时获得的收益包括：

- (1) 标注效率和标注质量的大幅提升：大模型和基因库的应用使标注员能够更快速地完成标注任务，同时准确率高达 99% 以上，大幅提高了标注效率和质量，降低了标注成本。该模型仅需少量人工标注数据，即可达到业务满意的准确率。
- (2) 模型上线周期的大幅缩短：视觉大模型仅需少量标注数据即可达到业务要求的准确率。此外，不需要额外的训练时间，标注即建模，将模型的上线周期从周级别缩短到天级别，甚至小时级。



d. 【饮料品类案例】

某国际知名饮料品牌

KPI：SKU 分销识别，货架排面、冰柜物料识别，冰柜纯度，黄金冰道品牌排面、陈列规则识别，POSM 识别、堆箱陈列识别

执行 SKU 数量：2000+（品类库 SKU 数 5000+）

年度覆盖门店量：50 万家+

年度照片量：3 亿张+

门店类型：大型商超、CVS、传统小店、餐饮店、特通门店、汗点（健身房）

执行效果：执行成本下降 62.5%，审核时间缩短了 66.7%，核心 SKU 分销率提升 8%+，陈列合规率提升 25.5%，合格物料使用率提升 45%

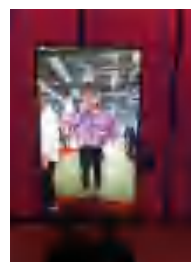
6.4 零售企业的技术革新与方向

企业名称：

熵基云联（厦门）科技有限公司

a. 案例背景：

熵基云联作为智慧商业方案提供商，致力于推动传统零售业向智慧零售转型，帮助全球零售业客户创造更大的商业价值。随着人 AI、VR、AR 和 IoT 等技术的融合，推动智慧零售市场的增长趋势。在营销中采用 AI+数字标牌的方案，有助于建立消费者关系，增强客户体验，并助力销售的提升。随着各品牌商零售商店数量的显著增加，利用这些技术，为顾客提供个性化和沉浸式的购物体验，也提升零售商运营效率和竞争力。



b. 问题及痛点：

- (1) 现有业务受冲击，无法跟踪用户购物全过程和精准投放广告。
- (2) 门店缺乏收集客户购物数据的手段，包括精准追踪，广告投放工具，商品数字化，线上实时互等，且运营成本高，缺乏数据支撑数字化运营。

c. 解决方案及技术应用：

- (1) 1. AIGC 技术：
- (2) 应用于广告制作中，自动创作广告内容和设计视觉元素，提升效率，降低成本。
- (3) 2. AI 算法识别与广告精准推送：
- (4) 利用深度学习算法和计算机视觉技术，实时分析观看广告的人群特征，实现广告的精准推送，提高广告触达率和转化率

d. 沉浸式购物体验：

元宇宙平台构建：利用 3D 建模和渲染技术，创建虚拟购物空间。顾客可以通过 VR 设备体验虚拟试衣、虚拟家居布置等功能。

AR 技术整合：结合计算机视觉和空间计算模型，为顾客提供商品在现实环境中的虚拟展示，从而做出更明智的购买决策。

多感官交互设计：集成了声音、触觉反馈等多种感官刺激，增强沉浸感。

e. 创新成果及数据价值：

我们以技术驱动零售取得了显著的成效，在以下几个方面显著提升：

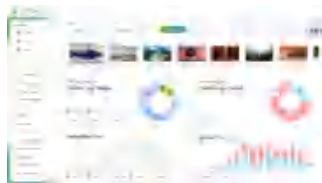
- (1) **降低门店打印成本。**作为合作伙伴和客户，见福在纸质打印成本方面，平均每家门店每天的纸张成本为 10 元，目前已经有 106 家门店使用了我们的解决方案，节约纸张成本大约为：38.7 万元/年，见福计划使用我们系统的门店在 1000 家，因此 1000 家门店节省纸张费用将达到 365 万元/年。
- (2) **洞察门店客流数据。**通过跟踪和统计使用了我们的 AI 客流方案的门店，取其中 6 家均已安装引流屏及广告精准投放的门店作为样本，进店人数，每月提升平均值大约 43%，进店转化率每月提升 17%。结合统计分析，门店的日均客流数据呈现逐月提升的趋势。而通过分析门店的男女性别和年龄段占比，来优化广告投放策略。

- (3) **广告投放带来的销售额提升。**通过将客流数据、性别、年龄段等维度的数据作为门店运营的基础数据，基于这些基础数据，我们针对性的调整广告投放策略，根据不同的用户群体制定不同的精准推送策略，将精选促销商品投放方到屏幕上推广，随着品牌投放广告策略的优化，每个月的日均来客数和买单人数都在增加，品牌商投放广告而带来的销售额均有逐步增长趋势。对于用户，通过屏幕广告自带的二维码，进行扫描购物，获取优惠券，并在店内进行核销。有了基础数据的前后运营给销售额带来的显著提升。



f. 案例图片：

- (1) 顾客在平台中的沉浸式虚拟试衣。
- (2) AI 算法分析广告观看人群的实时数据展示。



6.5 数字化与 AI 助力肆拾玖坊全链路运营效能提升

a. 肆拾玖坊案例背景：

随着消费者对个性化、定制化需求的增加，以及互联网技术的不断进步，私域流量将在 2024 年成为企业满足消费者需求、提升竞争力的重要工具。私域流量的可持续性、稳定性和对消费者需求的深刻理解使其成为消费新机会的秘密武器。

b. 肆拾玖坊数字化转型核心问题

- (1) 如何重新构建肆拾玖坊数字化系统架构，设计建立实施信息化基础底座，围绕以数字体系为中心的工具与技术革新；
- (2) 如何服务业务以低成本、高效率，通过优质内容和服务吸引用户主动关注，降低营销成本，提高效率，拉动动销能力；
- (3) 如何建立品牌信任，深度互动增强用户对品牌的信任，提升用户粘性及品牌传播；
- (4) 如何进行渠道私域精准营销，通过数据分析帮助企业了解用户需求，制定精准营销策略，提高转化率。

c. 肆拾玖坊数字化设计思路

(1) 建立信息化基础平台

- a) 以 ERP+MES+BIP 为核心构建业务财务一体化的信息化核心平台，打通数字化经营
- b) 以云店+平台系统+一物一码构建核心平台，赋能渠道数字化运营
- c) 以一物一码+WMS 构建成品仓储物流及产品溯源平台实现成品综合管理
- d) 以费控+OA 构建业务财务综合服务门户，提升办公协同效能及业务合规化支持

(2) 实现业务数字化赋能

- a) 构建数据化渠道运营体系，通过 SFA、RTM、一物一码等提升渠道管理数字化能力
- b) 借助云采购，提升前端供应链效率，降低采购成本。

- c) 借助 CRM、会员画像、企微等技术，提升 To B 及 To C 端数字化会员运营能力
- d) 构建支持新零售的业务中台，打通产品销售运营中的个环节业务并汇总整体数据
- e) 构建以数据中台为核心的数据化分析预测平台，数据赋能各业务部门效能提升
- f) 构建数字化人力服务平台，提升人才效能
- g) 以 BI 平台为核心，构建运营数据分析能力，实现业务数字化决策支持

(3) 实现业务数智化

- a) 引入 AI 等新技术，全面构建数智化信息平台，创新新业务模式，全面提升运营支持能力
- b) 构建数字化工厂，借助 AI 能力赋能供应链实现智能化供应链端到端提升
- c) 借助 AI 技术建设移动化智能化的渠道运营终端平台全面赋能平台、经销商、终端门店运营
- d) 借助会员画像数据、新通路资源、数字化营销体系，建设智能化效果化营销平台
- e) 从研、产、供、销、服一体化的数据支撑引入全链路智能化预测，提升产研协同能力

(4) 数字化系统架构

(5) 信息系统与各业务主流程关系

(6) 信息系统蓝图构成

(7) 数字化转型项目成果

- a) 业务流程梳理：一级流程 11 个、二级流程 118 个、三级流程 200、四级流程 523 个
- b) 9 个 IT 系统 4 月份之前陆续上线：酱香之旅、平台进销存、肆玖合伙人 APP 改造、一物一码、WMS 一期、肆玖商城改造、肆玖云店改造、管易对接 U8、拉卡拉支付对接

- c) 7 个 IT 系统 4 月份集中上线：新 U 订货、NCC、MES、WMS、OA、每刻、ESB

d. 肆拾玖坊私域运营实践思路

(1) 业务数字化连接能力

- a) 连接 C 端能力：通过营销+扫码链接消费者，借助云店小程序实现消费者引流沉淀，通过 LBS 分发线索到终端促进服务体验与首单成交，从而构建 C 端消费者样本，为后期新品市调、产品反馈、服务与体验调查等优化提供服务，提供后期会员运营的基础；
- b) 连接 B 端能力：通过总部、平台、终端三方，渠道运营协同、云店小程序、合伙人 APP、访销小程序等应用客户端，提升渠道协同运营效率，掌握线下商品动销，实现业务数字化；

(2) 数据数字化应用能力

- a) 人：借助数字化营销+私域运营，实现 C 端拉新促活，B 端赋能销售伙伴；云店+电商+终端，构建从粉丝到合伙人的，以终端为核心的会员运营体系；
- b) 货：以产品数字化为核心，驱动消费者可连接、可追踪、可沉淀，构建营销数字化阵地，利用一物一码打破渠道壁垒，实现人、货、场三者间的无缝对接；基于产品数字化+信息化系统平台，打造数字化供应链与数字工厂，提升产销协同；
- c) 场：借助智慧货架，将产品信息、品牌信息自动化的输出给进场或经过的消费者；以店铺触屏+小程序将千斤坛业务数字化呈现到门店，延伸体验通路，扩展销售机会；持续优化 U 订货平台，打造高效能、协作化的渠道分销平台，提升效能

(3) 数字化协同能力：数字化工具

搭建数字驾驶舱、多维数据分析、固定报表及数字钻取与悬浮能力

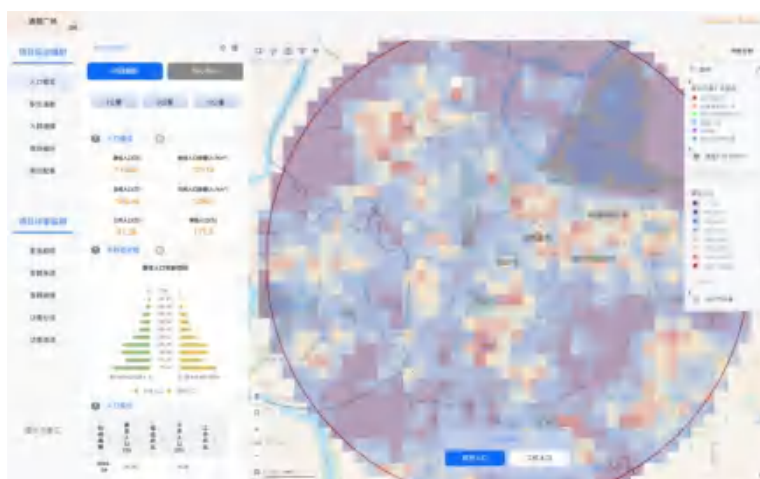
6.6 梧桐大数据赋能商业运营智能化升级

a. 背景介绍

商业连锁企业、大型商业街区在进行选址、区域分析、商圈人群洞察等业务时，缺乏数字化智能化技术手段，往往只能采用人工计数的方式统计人流量。传统方法人工成本高、数据准确性差，且只能计数，无法掌握人流年龄、性别、兴趣爱好等信息，对于商场招商、店铺选址等核心业务缺乏管理手段和决策依据，在业务运营时无法做到有的放矢。

中国移动梧桐大数据具备 10 亿手机的大数据分析和融合建模能力，可以综合考量本地人口、商业、商住客流、业态等维度，建立数据分析模型，综合各维度权重，建设模型评分体系。模型参数包括但不限于区域内的商业企业、工作人口、居住人口、到访人口等维度的数量和画像信息，以及区域内的医院、高校、商超、写字楼、住宅楼、购物中心、酒店、旅游景点等信息。可输出综合评分结果，也可对每个要素的分值进行逐一输出，便于进行模型中各要素的权重优化，形成精准有商业指导价值的数据报告。

b. 思路与实施流程



通过信令大数据，对项目周边辐射客群进行多维度分析：

周边客群洞察：实现按周边等距圈如 1/3/5 公里、等时圈如 15 分钟步行等时间圈、不规则围栏等方式筛选的范围内，洞察覆盖客

群的居住、工作人口总数，年龄结构等基本信息和婚姻状况、是否有孩、是否有车、有房、收入水平、线上偏好等画像特征；

项目到访客群客户趋势：实现查看到访项目的访客的日客流趋势、到访时间、停留时长，以及性别、年龄、家庭结构、收入特征等客户画像；

竞争关系分析：通过竞争势力范围，本项目和竞品之于小区的渗透率对比，画像对比等维度，分析本项目和竞品的竞争关系；

c. 案例成效

示例：某商业体开业期间周边客流大数据分析

分析说明：

统计周期：2024 年 4 月 1 日-2024 年 6 月 30 日

分析范围：某商业体开业期间周边 3 公里范围内区域

口径约定：

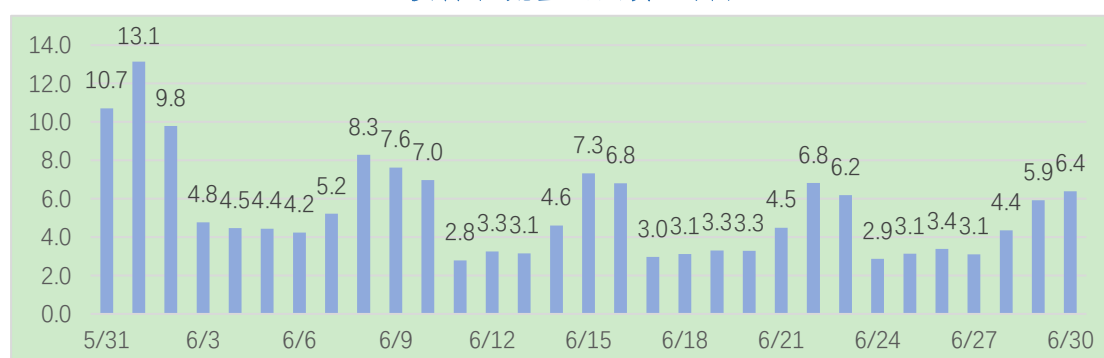
商场顾客：统计周期内在商场范围内出现的用户，剔除常住用户和过路用户。

常住用户：1 月内有 10 天及以上每天在商场范围内累计停留 ≥ 30 分钟的用户。

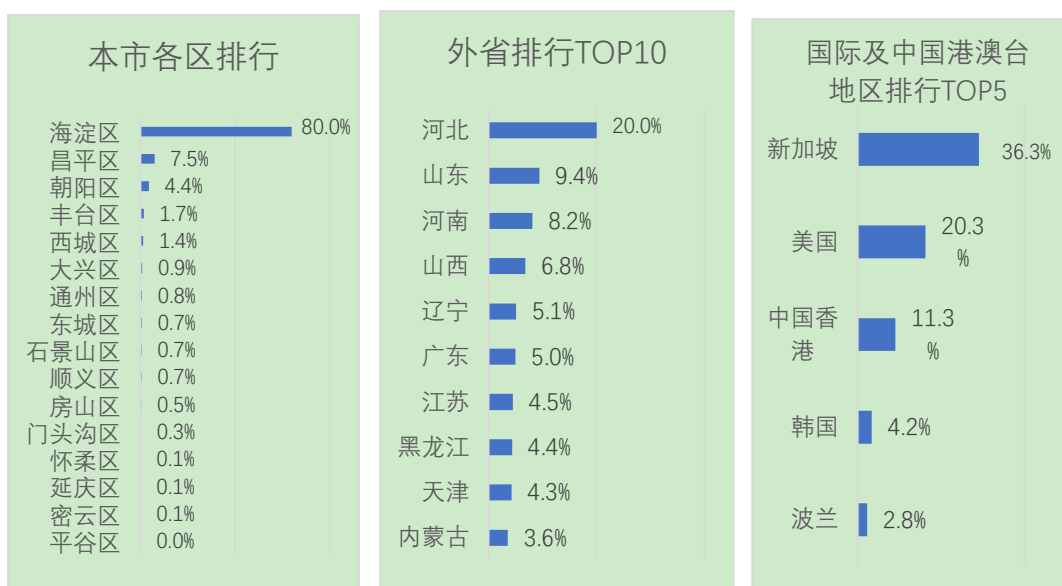
过路用户：每天在商场范围内累计驻留时长 < 10 分钟的用户。

商场周边人口：在商场周边 3 公里半径范围内连续停留 4 小时以上的用户。

接待客流量日趋势（万人）



客流来源地排行



主要结论：

- (1) 某商业体自 2024 年 5 月开业至 6 月 30 日，共接待顾客 166.9 万人次，日均接待 5.4 万人次，开业后第一个周六迎来统计周期内客流峰值，当天接待 13.1 万名顾客。
- (2) 某商业体接待的顾客主要来自本市，占比超 9 成，其中海淀区本区客流占比 80.0%，外省客流中来自河北的顾客最多。
- (3) 到访商场的顾客中女性占比达 55.5%，略高于男性；从年龄分布来看，26-59 岁的中青年群体为主力军，合计占比 85.1%。
- (4) 2024 年 4 月-6 月，商场周边人口总量分别为 128.6 万、138.2 万和 149.2 万。
- (5) 5 月新增人口中近 8 成来自本市，其中来自海淀区人口最多，占比达 61.2%，外省新增人口来源地 top3 是河北、河南、山东；新增人口中男性占比更高，达 63.2%。

运营提升效果：

通过大数据赋能精准运营，决策报告数据参数从单一人数维度，提升到包含人群性别、年龄、来源、兴趣爱好等 100 余个客户画像维度，使经营决策从经验决策转变为数据决策，通过针对性的制定营业活动与精准营销，活动期间客流量环比提升 43%，商场消费环比提升 62%，商家满意度同比提升 15%，对商场运营效果产生了质的提升。

6.7 智慧零售 数智化时代的经营秘籍

开域集团智慧门店解决方案，将开域自研的视觉 AI 算法结合英特尔®AI BOX，构建出具有强大算力的智慧算法识别系统，该系统拥有模型识别能力与空间分析能力，能够为线下门店提供“智能 AI 巡检”、“顾客轨迹分析”等重要服务。



a. 智能 AI 巡检 统一管控标准与水平

在多乐之日的案例中，开域集团通过“智能 AI 巡检”，高效评估门店服务水平及规范执行情况，帮助门店在商品陈列、门店服务、食品安全、员工规范等方面进行严格把关，有效保证其服务质量。



技术应用：开域集团自研的三套视觉 AI 算法（实例分割、多目标检测、人形检测），准确识别复杂目标，实现对人、事、物的全面精准管理。

(1) 实例分割

应用范畴：商品陈列，保证上货准确性以及货品上架率。

(2) 多目标检测

应用范畴：卫生排查-餐桌垃圾识别，保证餐桌整洁；员工规范-工服穿戴识别，保证员工着装规范；食品安全管理-食品生产监测，保证生产过程严格遵循食安标准和品牌要求。

(3) 人形检测

应用范畴：保证人员在岗，便于进行人员配置及服务。

b. 顾客轨迹分析 优化门店布局的重要指南

(1) 技术应用：

人形检测+ReID 行人重识别技术=人形轨迹追踪系统，记录顾客时空数据，保留原汁原味的轨迹信息，沉淀最真实的消费者行为。

(2) 应用效果：

囊括入店量、每小时客流、停留时长，热区、动线分析等数据的详细报告，有效助力多乐之日洞察门店客流特征，结合不同品类商品的销售数据，客观分析商品布局对销量的影响，为门店布局优化提供科学指导。

通过人形轨迹追踪系统，实时监测并记录顾客在门店内的行动轨迹，包括停留时间、浏览区域、与产品的互动频率等。系统可实时捕捉顾客与烘焙产品的交互行为，如顾客靠近的货架、手势动作、停留时间以及是否触摸或拿起产品等，这些行为可以间接反映顾客对产品的兴趣程度。并基于上述收集到的顾客行为数据，通过 AI 算法进行深度学习和分析，识别出顾客对不同烘焙产品的偏好，通过分析顾客在不同品类面包前的停留时间和购买转化率，可以推断出哪些产品更受欢迎，从而优化门店产品陈列、促销策略、库存管理、导购服务等。

开域集团智慧门店解决方案通过深度整合和应用数字技术，打造一个安全、高效、便捷、智能的购物环境，通过引入视觉 AI、视频大模型、智能巡检、客流洞察、AI 检索等先进技术，帮助烘焙行业零售门店提升安全性和运营效率，强化零售门店的服务能力，增强消费者的购物体验。



随着科技的发展和算力的提升，智能化管理是线下门店应对市场竞争，提高运营效率的有效手段。开域智慧门店解决方案，帮助多乐之日实时管理预警，提高管理实效，并通过大量数据洞察及服务创新，加速品牌从经验式管理到细致化管理的转变，助力多乐之日实现数字化和智能化的全面发展。

中国连锁经营协会简介

中国连锁经营协会成立于1997年，有会员企业1500余家。会员涵盖零售、餐饮、服务、供应商及相关机构，连锁会员经营方式包括直营及特许经营。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。

中国连锁经营协会中文网站：www.ccfa.org.cn

微信订阅号：CCFA 2013

分享零售精彩观点 聚焦连锁先进理念

关注行业最新资讯 传播业界正向能量



中国连锁经营协会（简称CCFA）于2021年正式成立新零售工作委员会（以下简称“工委”），由具有影响力的零售企业、电商平台、新消费品牌企业高管、行业专家、学者组成。工委聚焦新消费，发掘和推广新模式、新业态、新渠道、新商品；探讨零售企业转型升级，促进线上线下融合发展；参与相关国家及行业标准的制修订；反映行业诉求，开展政策协调工作；组织企业参访交流，以及对外考察活动等。

工委联系人：张女士，15810362684，zhanglinjing@ccfa.org.cn

