



新零售、新渠道、新兴的消费者 — 需要独特的价值定位

甲骨文 ADW 驱动零售企业创新发展

张群

甲骨文数据专家



Safe harbor statement

The following is intended to outline our general product direction. It is intended for information purposes only, and may not be incorporated into any contract. It is not a commitment to deliver any material, code, or functionality, and should not be relied upon in making purchasing decisions. The development, release, timing, and pricing of any features or functionality described for Oracle's products may change and remains at the sole discretion of Oracle Corporation.

Statements in this presentation relating to Oracle's future plans, expectations, beliefs, intentions and prospects are "forward-looking statements" and are subject to material risks and uncertainties. A detailed discussion of these factors and other risks that affect our business is contained in Oracle's Securities and Exchange Commission (SEC) filings, including our most recent reports on Form 10-K and Form 10-Q under the heading "Risk Factors." These filings are available on the SEC's website or on Oracle's website at <http://www.oracle.com/investor>. All information in this presentation is current as of September 2019 and Oracle undertakes no duty to update any statement in light of new information or future events.

议题

1. 问题：零售业面临的机遇和挑战
2. 方案：零售业务数据分析平台建设方案
3. 价值：分析与总结

问题：此刻所有的零售企业正在大量的流失用户……

90% 的客户从未到达你的网站或者实体店

SEO/SEM, Affiliates, Email, Retargeting...

85% 的访客放弃您的实体店或者网店

Recommendation, search, mobile, video, support...

糟糕的导航：

95% 放弃率 — 3 次点击

糟糕的搜索：

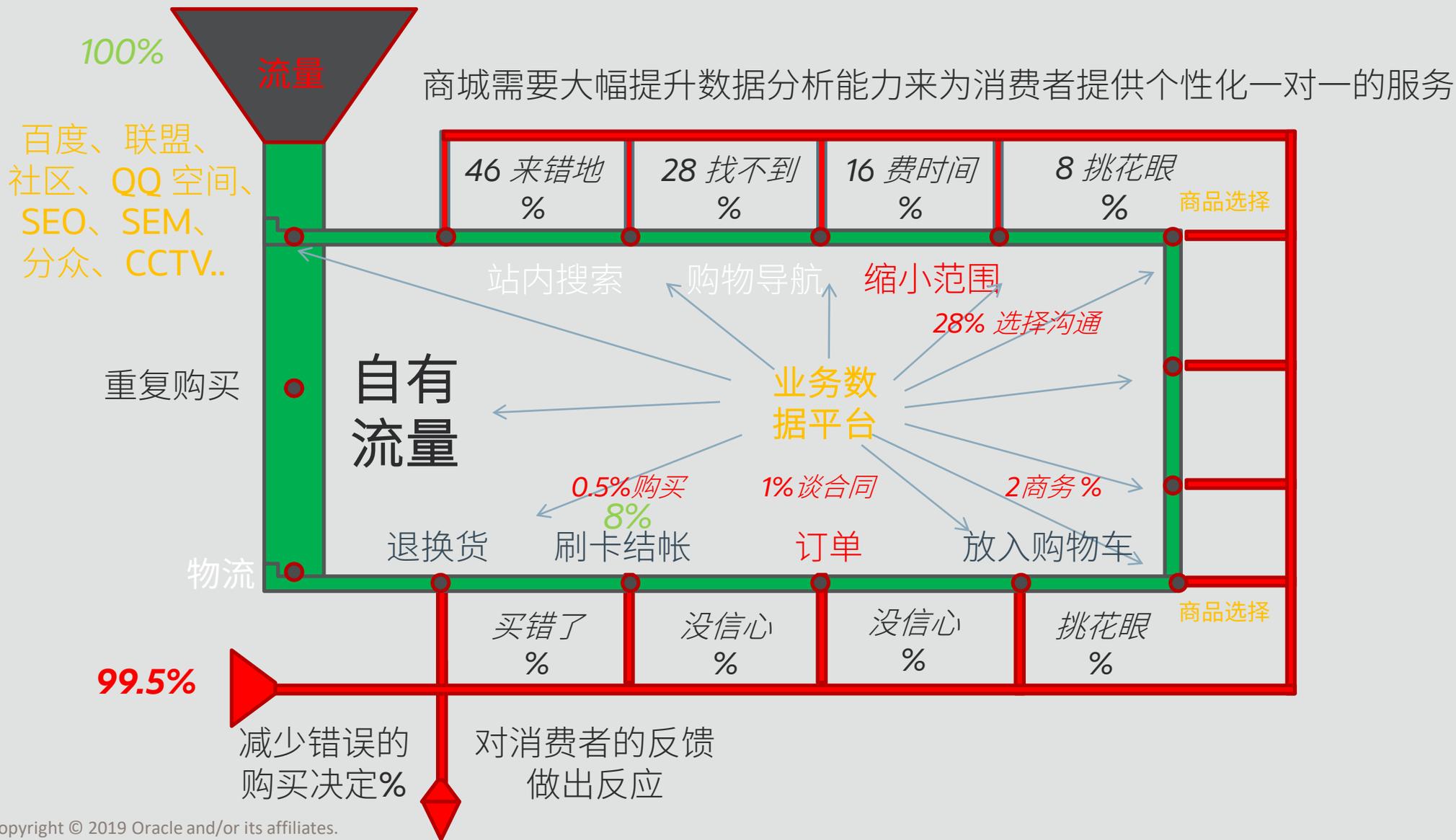
95% 的用户从没有点击过第二页

糟糕的推荐：

推荐 10%



问题：消费者购物六大问题 — 导致转化率、客单价、复购率只有 5%



机遇：新零售的本质就是数据驱动的产品、信息、服务找人的科技零售

1. 今天约 64% 的实体店受到线上平台影响和冲击，到 2020 年，预期影响上升到 90%
2. 随着线上商业模式扩张，线上和线下零售平台概念边际越来越模糊，消费升级，零售企业正从“商品销售者”转变为“品质生活提供者”、“生活美学传播者”，只有这样，“以消费者价值为中心”的业态升级才能够产生价值。
3. 零售行业必须坚持准备着线上线下的融合混业发展、顾客数字化、商品数字化、服务数字化、营销数字化、供应链数字化、经营管理数字化等全方位推动零售业运行效率提升，商业模式，商业的边界也在发生深刻变革。
4. 新渠道新兴的消费者需要独特的价值定位



机遇：客户数据分析无处不在

消费者一言一行、一举一动都迅速的转变成大数据，然后转变成零售企业商家的洞察力和企业决策力。从社会化客户-到机会客户-到订单-到生产-服务-口碑再到社会化客户，零售企业的客户整个客户购物的生命周期都蕴含着数据分析驱动业务创新和提升的巨大商机……

以数据的力量，优化零售企业的资源配置效率！

策略：ADW 提供客户整个生命周期的数据分析与支持服务



策略：基于线上线下整合的数据构建客户 DNA

相对于传统的客户 360 度视图，客户 DNA 注重构造**动态差异化**的序列指标体系

- 识别信息
- 联系信息
- 人口统计学信息
- 资产信息
- 学历信息
- 客户偏好
-

- 客户与零售的关系
- 客户与客户的关系
- 客户与其他金融机构的关系
- 客户与商户的关系
- 社交媒体信息
-



- 客户细分
- 风险评估
- 利润贡献度
- 流失倾向
-

- 页面交互行为
- 产品浏览行为
- 搜索
- 客户端信息
- 历史访问行为
-

- 交易历史
- 咨询历史
- 投诉历史
- 生活事件
-

- 生命周期状态
- 销售状态
- 产品持有状态
- 信用状态
- 客户满意度
-

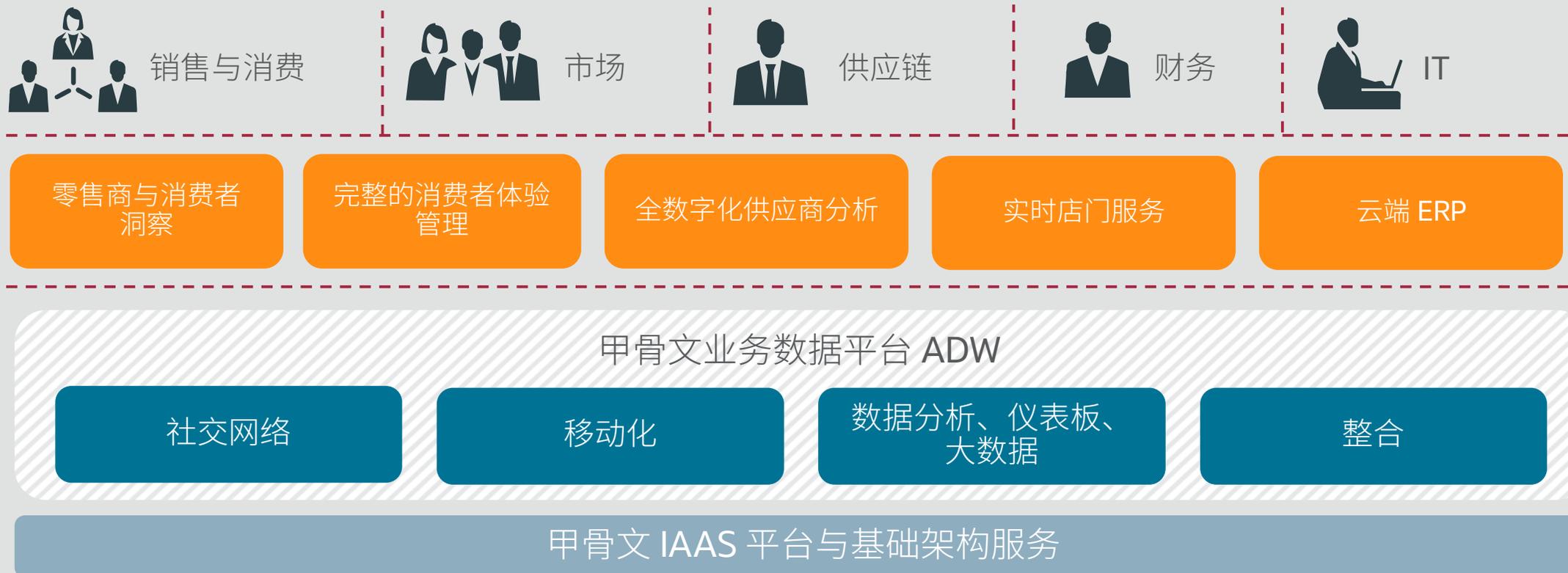


策略：把数据分析渗透到零售企业的每一个业务环节

市场数据	客户数据	供应商数据	产品数据	门店和渠道数据	物流和仓储数据	企业运营数据
市场策略	客户关系管理	供应商关系计划	品牌管理	多渠道管理	仓储规划	财务数据
大众营销和广告	忠诚管理	供应商运营管理	商品规划	门店布局	承运商管理	员工数据
目标市场	客户服务和沟通	供应商交易管理	商品分类计划	交易管理	采购物流	项目数据
市场和竞争分析	会员管理	供应商绩效管理	采购和上市	定价管理	销售物流	风险管理
消费者生命周期管理	消费者行为和细分	供应商退出管理	采购订单管理	人工管理	物流中心管理	经营绩效
			配送		货场管理	
					产品跟踪	



方案：建立 Oracle 零售业务数据平台



通过 Oracle “混合云” 服务，实现连接最好的社会化资源、共享能力及服务
通过 Oracle “ADW” 业务数据平台链接最好的数据技术和数据服务



收益：ADW 对于零售企业创新价值总结

零售 + ADW 客户数据分析价值：

- 显著提高转化率
- 大幅提高收入和利润
- 显著提高流量
- 显著提高顾客购物体验
- 改善和发展新型客户关系
- 产品、营销和盈利模式创新
- 降低服务和支持成本
- 增加附加价值

零售 + ADW 管理数据分析价值：

- 优化目标市场分析
- 优化目标客户分析
- 优化采购决策
- 驱动产品调整和创新
- 市场营销和战略决策
- 生产模式创新
- 盈利模式创新
- 社会效益

ORACLE

秒懂：ADW 实时帮您阅读客户的大脑

帮助消费者购买到正确的商品

拥有客户 拥有世界



Oracle 敏捷业务数据分析平台 赋能新融合零售的未来

沈欣

百果科技首席技术市场官

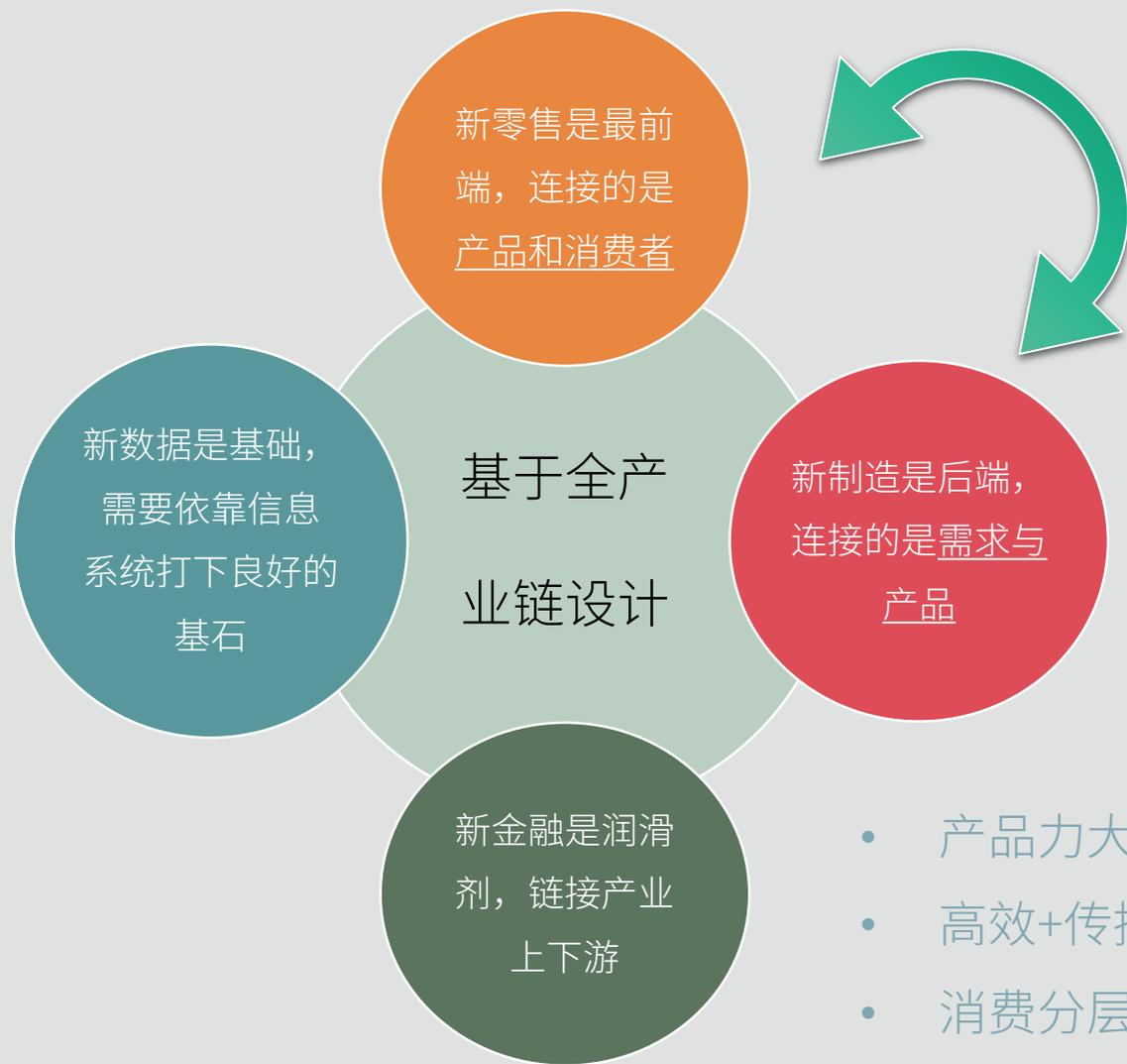




沈欣

- 广东省连锁协会技术委员会执委会主任
- 曾任和君咨询合伙人、万店易购投资有限公司副总裁、上海齐扬软件技术有限公司总经理
- 多次担任投资基金 IT 顾问，负责对收购企业进行尽调及收购后 IT 规划
- 为好又多、真功夫快餐、万客隆（中国）、中油 BP、OK 便利店、周大福、本来生活、台湾三商集团（中国）、马来西亚 Sunshine 集团、中国供销总社等企业进行过 IT 规划、开发及咨询

新融合



- 连接消费者和需求
- 建立从新零售到新制造的信息路由

- 产品力大于品牌力、传播力大于渠道力、展示权大于所有权
- 高效+传播（社群）是核心重点
- 消费分层带来的新蓝海

社会存在，人类进步

- 新融合的特点：
 - 极大提升社会生产效率
 - 商品被更精准无浪费的生产出来并迅速被消费者购买
 - 本质是可控制的差异性商品
- 社会生产效率=制造效率+供应链效率
 - 制造效率：从产品设计到产品被制造完成的周期（ERP 系统）
 - 供应链效率：从产品被制造出来到被消费者购买的周期（新融合）

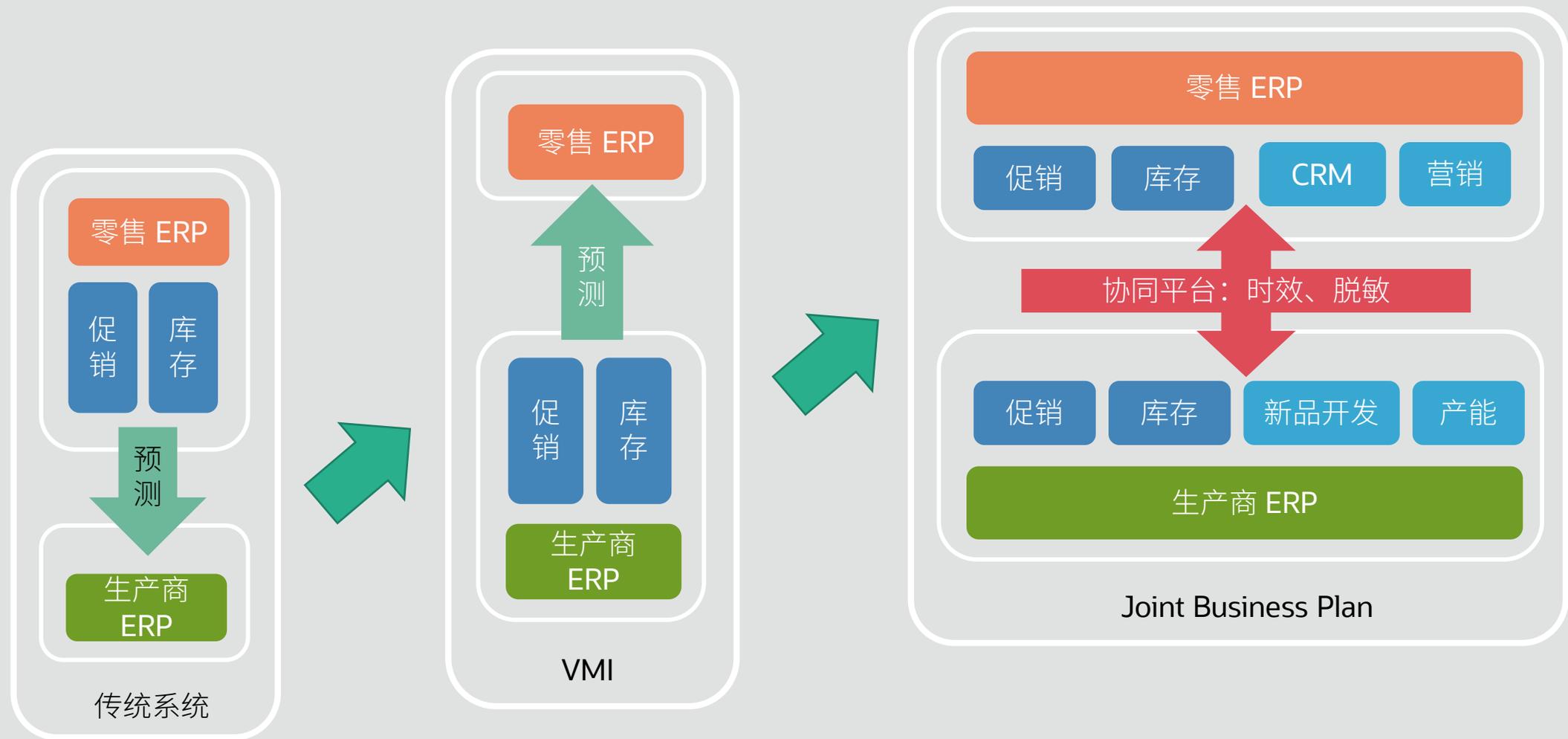
新零售

- 消费者和产品被精细分析并连接
- 人货场重整，线上线下一体化（移动端、O2O）
- 基础：
 - 消费者数据被反复研究、汇总；
 - 营销从人性、心智层面推动购买行为
- 过去的 20 年：效率优先
- 现在的 5 年：营销优先

新制造的崛起

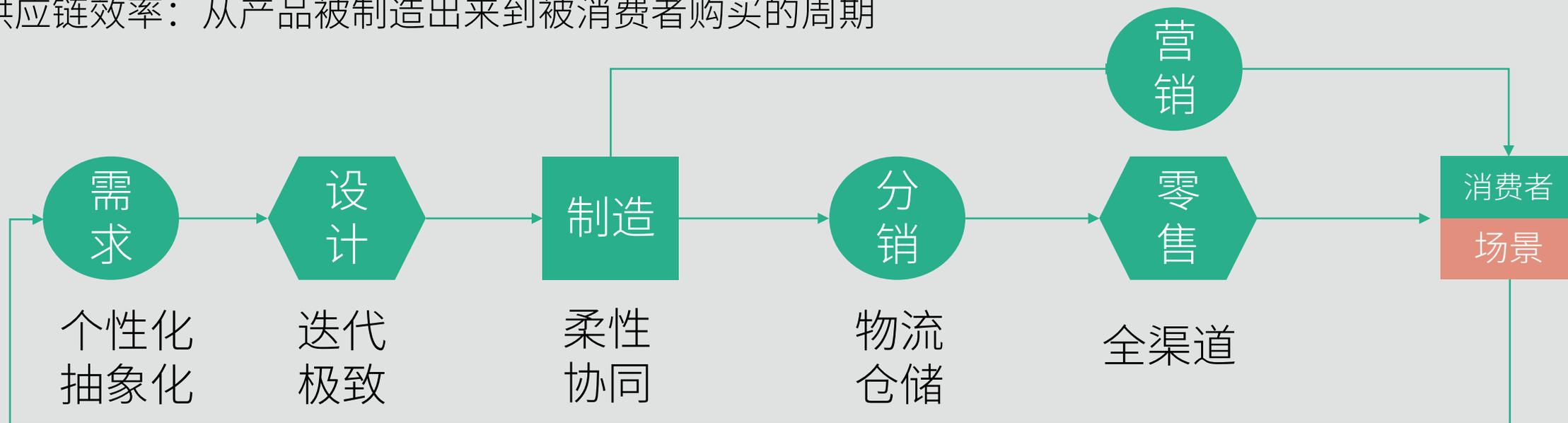
- 需求和产品被精细分析并连接
- 前置条件：
 - 品牌商专业部门——竞争导致企业自身觉醒
 - 数字化运营——来自新零售的数据
 - 柔性生产线——内外部投资
- 2019~2020 将会崛起并高速发展
- 目标：采集新零售产生的数据，并指导商品生产，通过供应链快速铺货，并加速消费者的购买行为

新融合进化过程



新融合量化指标

- 制造效率：从产品设计到产品被制造完成的周期（ERP 系统）
- 供应链效率：从产品被制造出来到被消费者购买的周期



- 指标：新品研发周期、新品上市周期、商品销售周期、商品淘汰周期

新融合

- 零供联动的数据分享平台
 - 更准确的从消费者获得数据，从而指导产品研发
- 与业务流程紧密结合的协同体系
 - 更快速的适应：趋势、竞争、消费环境、甚至天气的变化
- 终端消费者互动
 - 多样化的传播与客户需求发掘
- 社会化的供应链服务
 - 配合供应链金融建立更高效的物流体系
- 生产 — 铺货 — 销售 平均 60 天
- 新融合模型缩短为 15-30 天

先行者：生产加工型连锁零售体系

- 7-11 称呼之：SPA（制造型零售业）
- 一体化的制造、销售体系
- 加盟比自营有更复杂的交易关系
- 一体化信息系统构建了新融合的基础
- 大规模连锁以及和上下游的交易体系构建了新融合的框架

案例：百果园的新融合体系建设

- 行业现状：
 - 行业几无品类品牌
 - 上游几无系统可言
 - 靠猜种植，靠天吃饭
 - 上游受限于资本，无法扩大规模
- 解决之道：
 - 建团队，摸索前行
 - 优果联：建立品类品牌
 - 智慧农业投入：种植数字化
 - 全协同：上下游完整联动
 - 精准预测+精准营销体系
 - 供应链金融提供动力



百果园简介

- 水果连锁专卖店龙头，营业额为行业第二至第八名总和
- 2018 年销售额 100 亿，全国 3700 家强加盟门店，3000 家为内加盟
- 全国 200 余家合作产地常年派驻种植技术人员
- 百果园承诺：不好吃三无退货
- 三大品牌：
 - 百果园——高端水果连锁专卖
 - 果多美——量贩式水果连锁
 - 超奇水果、果果家、杰记 等等——平价水果连锁专卖
- 供应链 B2B 服务及翻牌连锁体系：般果农业科技

生态圈架构

两架马车



三根支柱



百果园 正心诚意 合作共赢

百果园 logo and slogan: 正心诚意 合作共赢



一颗水果的生命历程

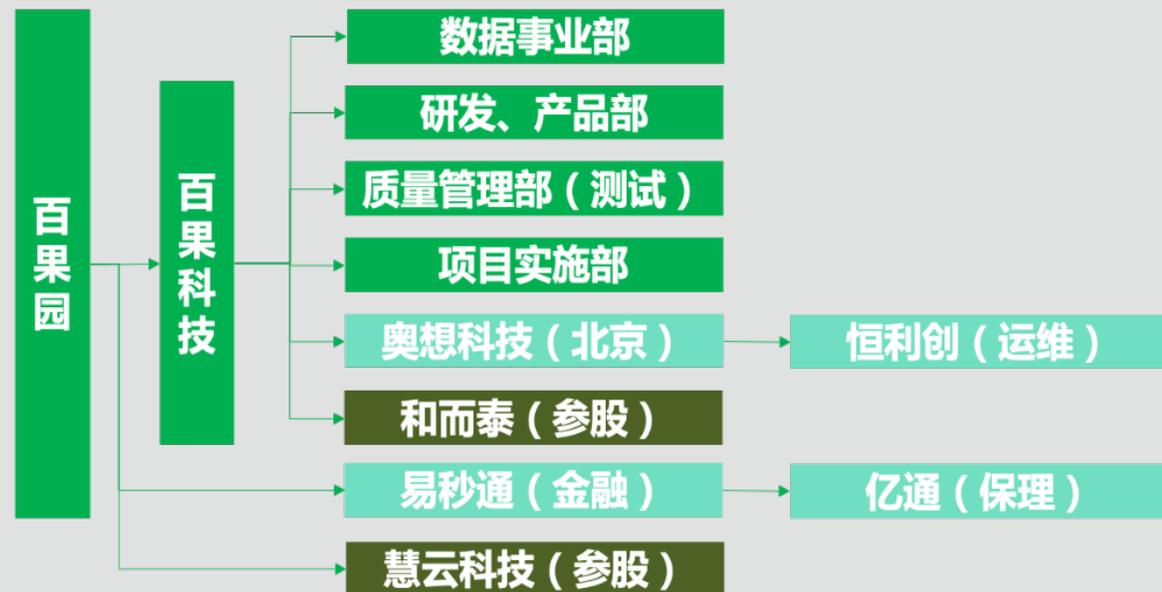
旅程 内容	选种 育种	种植	采后 存储	采购	质检	仓储 配送	一体化 店铺	营销及 会员	终端 销售	消费者 满意
待解决问题	为什么好吃 怎么更好吃 消费者喜欢 什么	为啥种这个 种了挣多少 怎么种才好 产能预估	市场行情预估 怎么存 怎么分拣 怎么投放市场	采多少 什么价 怎么卖 挣多少	标准是什么	送哪里 送多少 低损耗 高时效	线上线下一 体化库存、 展示、营销 怎么更满意	怎么卖 卖给谁	怎么更 好吃 怎么更 方便买	怎么吃，怎 么更满意
解决方案	农科院合作 销售数据 参考	种植物联网、 大数据	云 ERP	ERP SCM 交易 平台	SCM 交易 平台/质检	WMS、TMS 自动拣货	店铺+电商/ 三方服务 鲜度管理	会员系统 大数据 自助营销	POS/小程序 无人售贩、 预购、支付	三无退/ 瞬间退

数据 + 协同平台

建立技术生态圈，服务于全程产业数据链

600 余人的 IT 团队：百果科技

- 对外：背靠百果园，为上下游企业进行全方位技术服务
 - 基于系统提供基础 — 协同
 - 基于数据提供价值 — 数据共享
 - 基于金融提供增长 — 供应链金融
- 对内：一个有活力的创新的团队
 - 强大的技术研发能力
 - 开放的技术整合能力
 - 及时的技术实施及服务能力
 - 创新的数据价值创造能力





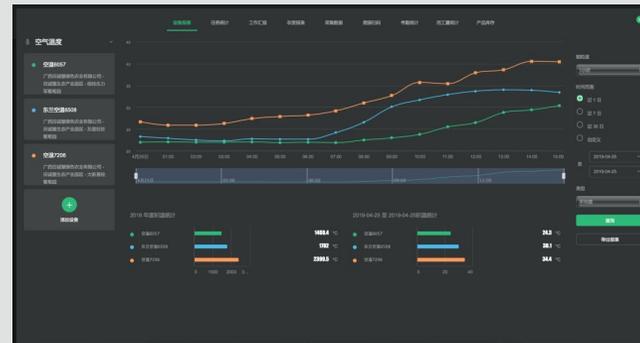
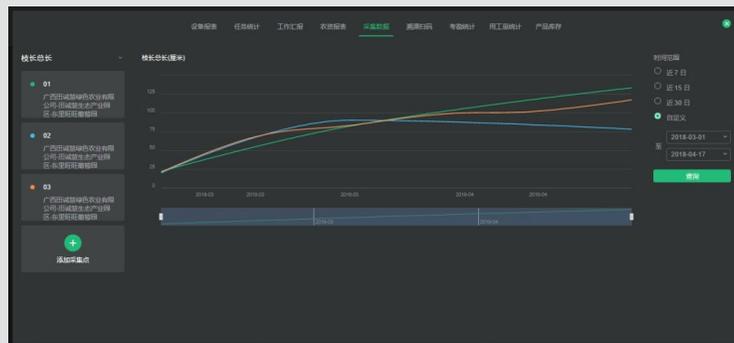
优果联：建立品类品牌

- 百果园联合：中国优质农产品开发服务协会、中国果品流通协会，佳沃鑫荣懋、本来生活、正大果业、佳农集团、海升集团等成立优果联
- 已经推出的品类品牌有：
 - 橙以橙（冰糖橙）
 - 良枝（苹果）
 - 不失李（李子）
 - 天使美莓（草莓）
 - 弥宗（猕猴桃）
 - ……
- 招牌果品的种植优先进行全溯源数字化改造
- 有了品类品牌，就有了营销承载的基础



智慧农业投入：种植数字化

- 基于大数据与 AI 的种植数字化
- 提前 7~15 天，预测产量，预测品质
- 前端节省的每一元，都会在终端数倍放大
- 投资参股
 - 慧云科技（大数据种植管理）
 - 和而泰（物联网农业设备）



全协同：上下游完整联动

- 基于能力协同构建的数据与流程平台，可以让上下游企业与百果园业务流程快速打通，数据共享
- 预测用户行为，自动扩充云服务能力
 - 应用机器 2 分钟弹性，小时级计费（云端 4CPU8G 内存一小时 1.06 元）
 - 每一次大型全国促销，服务器成本动态增加约 70 元/次

未来：引入 RPA 进一步优化流程



采销协同：精准预测+精准营销

- 水果行业采销协同好比空中加油：
 - 以销定采
 - 以采推销
 - 天意难测
- 大数据建模预测门店销售（80% 准确度）
 - 高会员销售占比从而可以精准预测
 - 单店要客分析（行为、促销、拟合）
 - 单店销售预测（商圈、业绩模型）
- 精准营销投放进行平衡
 - 每一种营销的成本、周期、带来增量全部标准量化
 - 未来：AI 投放营销



外部数据+模型

百果园集团 流程树

商品线

产品&供应商开发 ◦ 产品&供应商规划 ◦ 供应商准入 ◦ 产品准入

采购管理 ◦ 采购计划 ◦ 采购订单 ◦ 价格管理 ◦ 果品信息管理 ◦ 果品上市流程 ◦ 分货流程

仓储物流运输管理 ◦ 入库管理 ◦ 库内管理 ◦ 出库管理 ◦ 承运商管理

果品仓到仓调配流程

品控管理 ◦ 到货质检 ◦ 库存果品质检作业流程 ◦ 产品售后管理

会员管理 ◦ 会员拉新 ◦ 会员权益 ◦ 会员服务 ◦ 心享会员 ◦ 会员活动 ◦ 会员满意度管理

线上线下一体化 ◦ 自营APP ◦ 心享商城 ◦ 线上三方平台 ◦ 一体仓 ◦ 无人零售 ◦ 社群运营

会员线

品牌营销 ◦ 品类品牌营销 ◦ 三无退货 ◦ 退一赔十

营销

招牌果品品牌命名注册 ◦ 商品力知识生产 ◦ 商品力知识传播

市场营销活动管理

外部广告投放 ◦ 新媒体营销

营销物料管控

▶ 采营销大协同

门店线

加盟拓展管理 ◦ 加盟意向 ◦ 选址 ◦ 合同签订

集团运营

销售计划 ◦ 促销计划 ◦ 销售指导流程 ◦ 集团/区域PK激励 ◦ 销售达成管控流程

人 ◦ 顾客导购 ◦ 三无退货 ◦ 客户复盘

货 ◦ 门店订货 ◦ 果品上下架 ◦ 果品促销 ◦ 果品知识传播 ◦ 四轮驱动 ◦ 门店标准份

场 ◦ 建店/闭店 ◦ 重装/暂停营业 ◦ 门店报障 ◦ 巡服带教

日经营 ◦ 早班开档 ◦ 收货 ◦ 试吃 ◦ 调拨 ◦ 交接班 ◦ 日清洁 ◦ 未记账 ◦ 报损 ◦ 组装拆装 ◦ 抽盘

★ 门店经营小协同

基础线

财务中心流程 ◦ 金融服务流程 ◦ 人事管理流程 ◦ 百果科技流程

采营销协同

果品标准化体系

种植采后

慧云
采后处理
万果商学院

采购

区采、地采、进口
鲜果、干果、易耗品、生鲜
供应商管理
果品开发

质检

送样质检
到货质检
农残检测

仓储配送

WMS、TMS
自动化拣选
前置仓、一体仓
一日多配、到家

金融

供应链金融
种植金融
商业保理
加盟区域、门店资金扶持

百果园



全产业业务全景图

线上线下

4000+门店 电商 (APP/三方)
智能订货
鲜度经营 (批次管理、溯源、三
无退货……)
门店经营作业、巡服带教

管理决策

BI、QuickBI
总经理室驾驶舱
数据大屏
数据分析模型

品牌加盟

果多美、超奇
加盟商管理
智能选址
资金扶持

会员账户

5千万会员画像, 优惠券、积分
手机会员、钱包会员、账户会员
微信/支付宝、银行账户支付、
刷脸支付、信用支付

营销

微信公众号
集团、区域、门店
标签
活动配置、预算结算、分析
复合营销

品类品牌

渠道品牌

精准营销

智能化数据运营

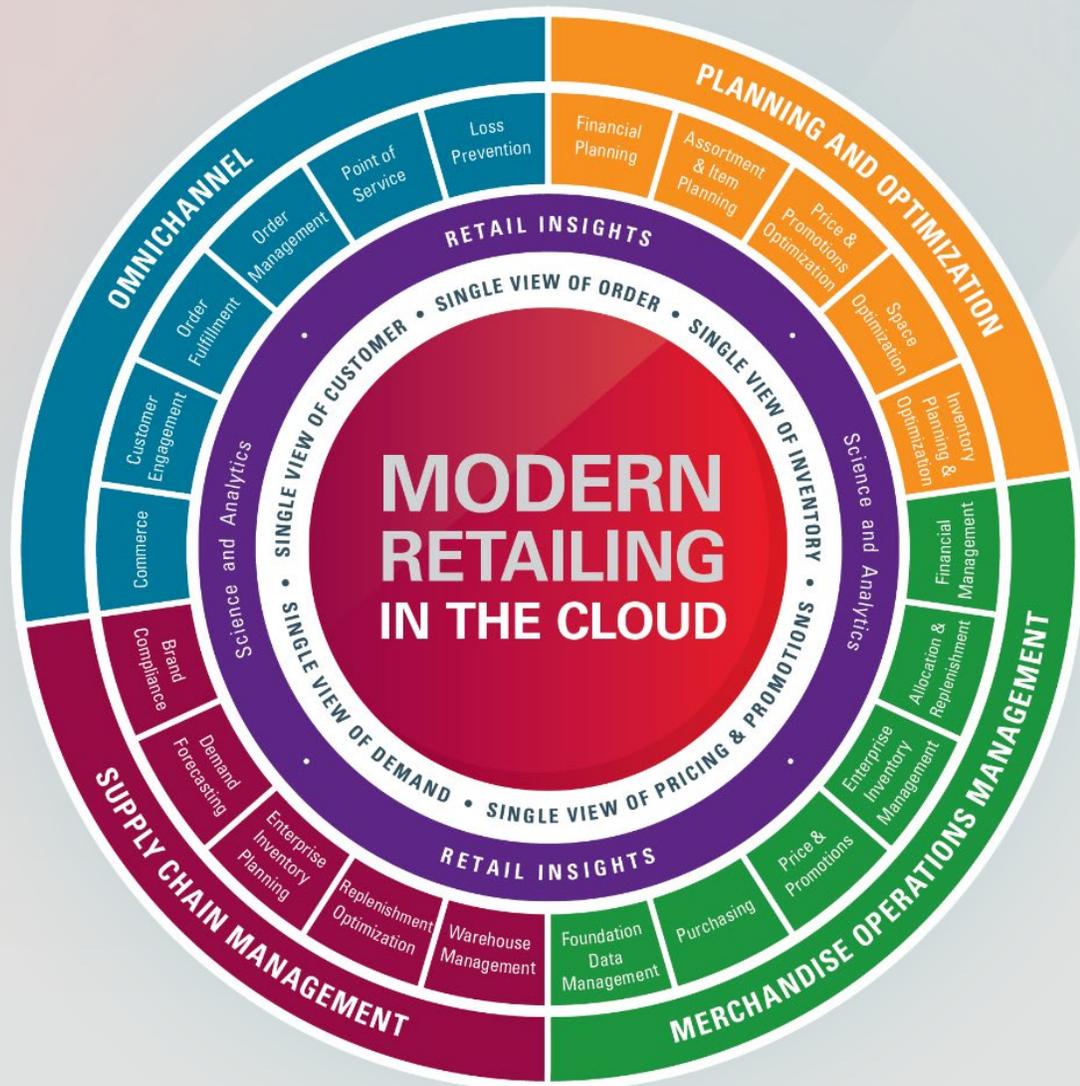
供应链金融

- T+1 供应链金融服务（配合电子发票）
- 门店设备融资租赁
- 目的：建立健康稳健的资产负债率指标
- 平均月放款额度 2 亿
- 通过供应链金融建立上下游联动，以提升供应链效率
- 加盟与总部关系剥离合规

金融链示意图

产业链	种植基地	水果采收	仓储中心	物流配送	渠道	消费
	种植户/商	合作社 加工商	采购 配送中心	第三方物 流车队	门店/小 B 端 区域加盟商	消费者
资金需求量	10 万-100 万	50 万-5000万	5 亿-10 亿	20 万-100 万	10 万-50 万 500 万-2K 万	500-10000
需求缓急	缓	快速扩张 急	快速扩张 急	缓	快速扩张 急	缓
经营风险	高	较低	较低	低	较高	低
用款需求	种植户经营借款 种植产前投入	采收订单用款 初加工用款	体系运营	物流车辆 购买	加盟商经营借款 历史老店转让款	聚合账户
资金来源	自有资金	银行	保理	小贷	P2P	融资租赁

Oracle 赋能全渠道全流程可视化



客户 360 可视化



供应链可视化

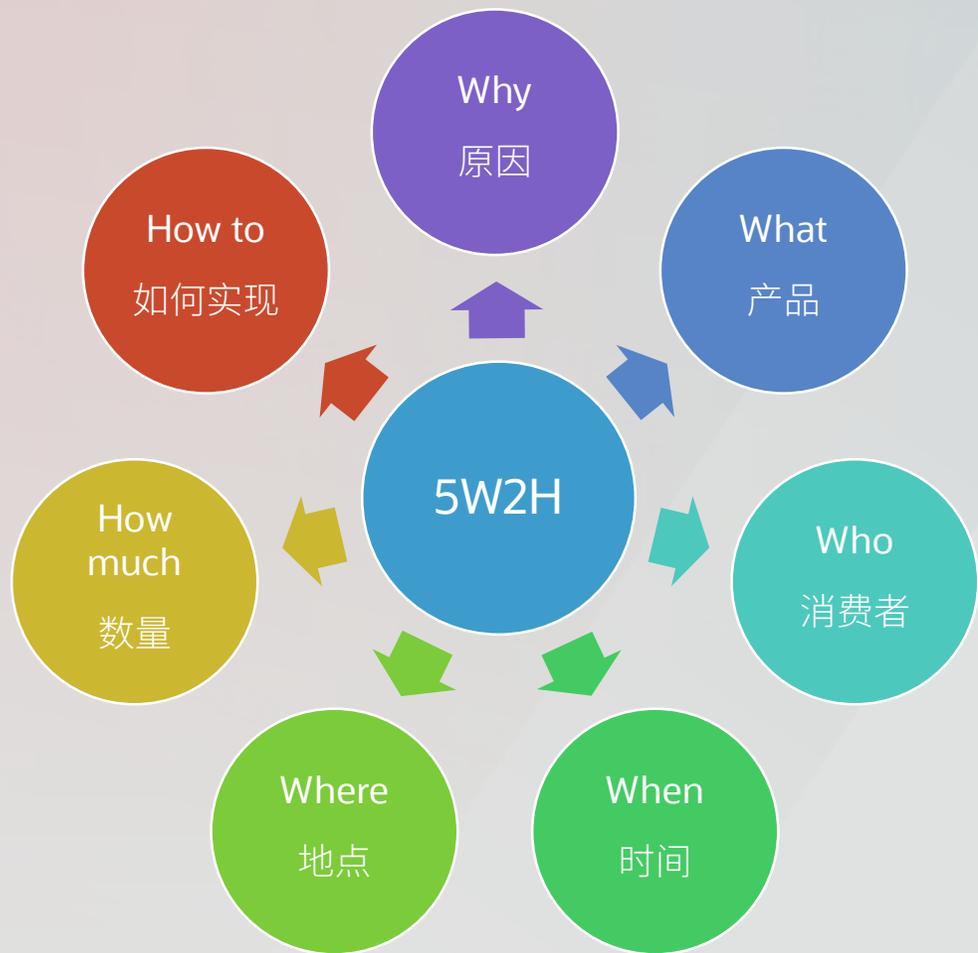


全渠道可视化

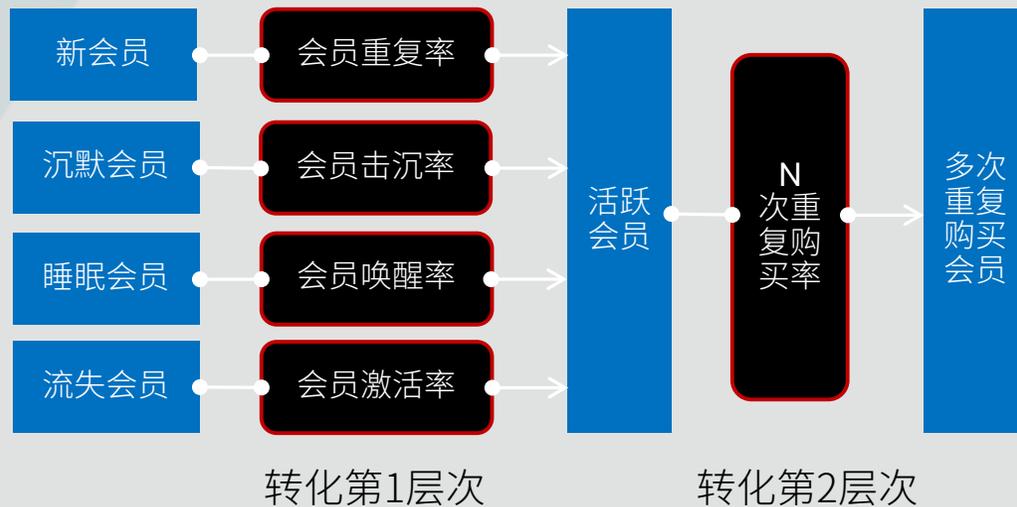


促进人货场优化

会员购买行为预测及推动



会员生命周期管理指标:

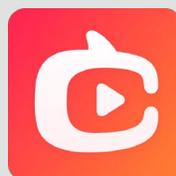


通过以往用户的购买行为和记录, 结合会员基本资料等信息, 构建业务模型, 利用 ADW 的机器学习能力, 进行对会员购买行为进行分析和预测, 实现会员生命周期管理。例如:

- (1) 给每一位会员贴标签, 达到比消费者更了解他自己的目的, 最大化的刺激并满足其消费需求, 实现精准营销;
- (2) 通过会员购买行为的间隔期间这个指标将会员划分为新会员、沉默会员; 针对不同类别的会员, 采取不同的管理方式, 将他们转化为活跃会员及多次重复购买会员。

营销平台化、时尚化

- 第三方营销活动可以自助在平台上进行
- 新一代消费者快速迭代
 - 抖音：传播即营销，百万粉丝
 - 淘宝直播：不可思议的带货能力，电子券销售
 - 有机云营销机器人：下一代 CRM — AI 介入互动，智能管理、自动回复引流

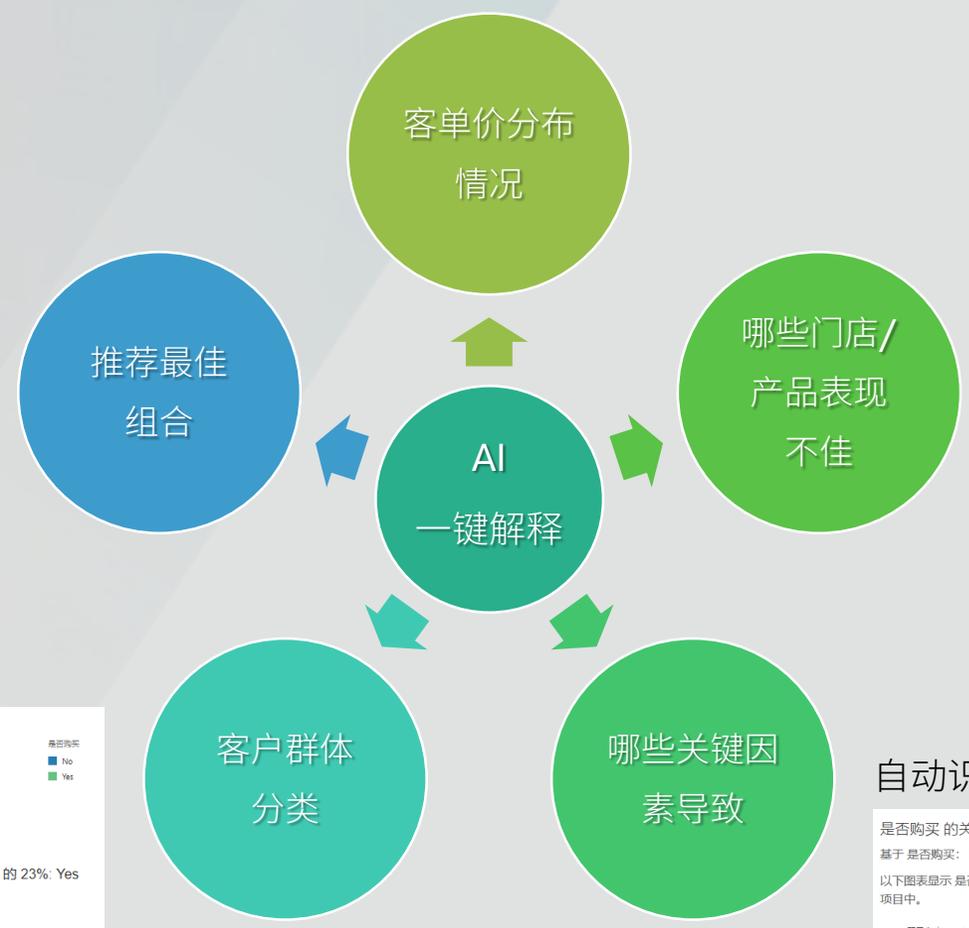
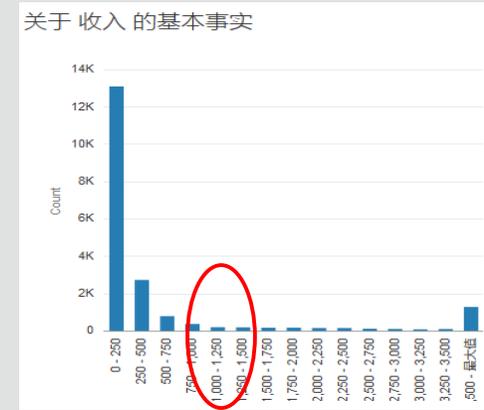


淘宝直播



通过 AI 揭示促销数据秘密

对表现突出的群体进行重点推荐，提供科学依据



产品 ID=4 在“加盟店”销售表现不佳，只完成了计划的 7%



对客户群体按标签分类组合



自动识别出 9 个影响收入的关键因素



Oracle 赋能新体验，打造 5000 万会员线上线下新融合

获取

全渠道会员体系

- 存量会员统一身份匹配
- 全渠道会员统一平台
- 会员 360 视图及分析
- 会员入会、等级、积分等基础服务
- 电子券
- 消费者/门店自助门店

维系

全员忠诚度培养

- 全渠道积分处理中心
- 会员关怀自动化任务
- 会员沟通与自助服务
- 会员标签与分组

价值

个性化精准营销

- 全员生命周期管理
- 市场活动管理
- 营销活动全流程管理
- 数据挖掘与消费者洞察
- 数字营销策划

Oracle 敏捷业务数据分析平台 赋能新融合零售的未来

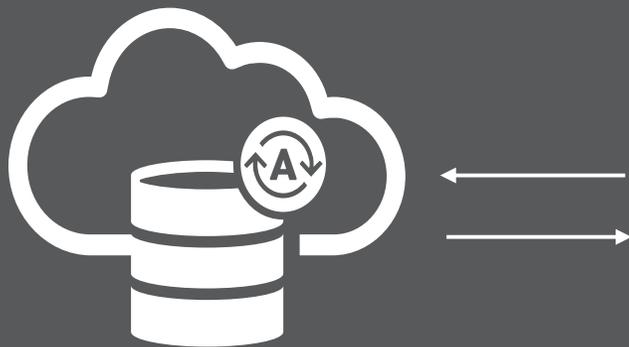
业务
导向

由小
及大

简化
程序

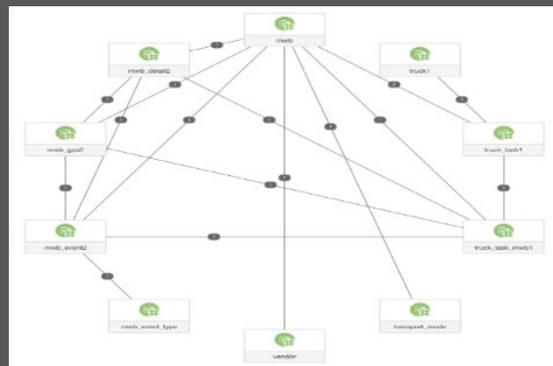
敏捷
高效

业务数据来自哪儿



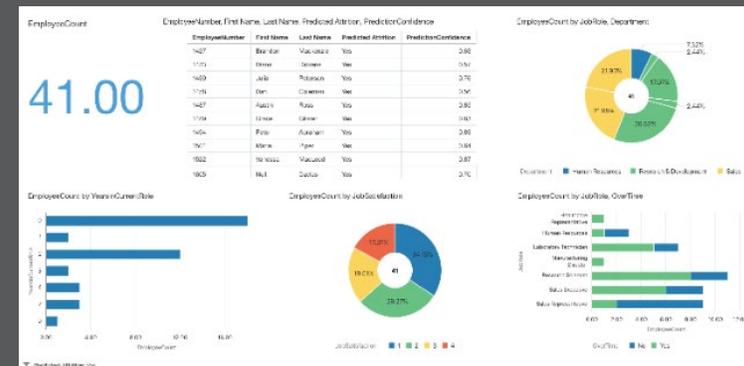
ADW/业务系统/Excel...

业务数据之间的关系



业务逻辑关联图
Data Diagram

业务数据怎么用



业务分析画布
Analysis Canvas

智能管理

迭代、验证、固化

业务洞察

案例：消费者数字化

- 零售企业最容易数字化的消费者交互平台：微信群——全面数字化
- 闭环的处理流程
 - 管理工具及界面
 - 静默读取群内容，快速标签体系（来源、时间、发言人、内容），可被检索
 - 独立的识别服务，精细化标签及内容分类、基于会话周期的线索管理、格式化存储
 - 数据产生内容：规则引擎，业务产生内容：逻辑引擎
 - 多渠道发布管理
 - 配合 KPI 的数字化管理：12 个消费者交互指标
- 扩展：抖音社群及留言管理
- 拥抱新技术：POS 前台语音转换记录



扫码App下单



好吃何必等 及时送上门



ORACLE