

课程名称	新零售 ——商业数字转型方法和路径	对应素质	战略思维、企划运营
课程属性	方法+工具+方案	适用对象	企业决策层、运营团队
标准课时	2天1夜	讲师	喻叫兽
课程特色	1、鲜：最新鲜的案例，启发思维； 2、惠：传授数百名新零售顾问和操盘手的运营“秘籍”； 3、实：工具快速导入，形成落地方案。 背景/概念/特征      方法+工具      场景应用      现场规划 5%      40%      25%      30%		

### 课程收益

- 1、取“势”：拨开新零售时代，数字转型的面纱，了解本质和逻辑；
- 2、明“事”：了解数字转型的整体方法论；
- 3、学“式”：根据流程和关键点，现场策划数字转型方案。

### 课程大纲

#### 第一章 认识新零售

案例导读：盒马鲜生的成功之道

##### 一、新物种、新挑战

线上往线下渗透

产业链缩短

新零售是对传统零售的补充和升级

##### 二、新零售的定义

业内定义

关键发现

##### 三、新零售的新框架

搭建基础设施

重构零售要素

实现零售目标

##### 四、新零售的特点

流量互通

双向赋能

去中心化

线上线下一体化运营

重构人货场

创造新场景

## 第二章 数字转型画布

### 一、营销数字化

军事思想：特种部队化，实现精准打击

方法论：3个步骤实现营销数字化

成功要素：数据收集、客户识别、精准投放、效果评估

案例：西单大悦城的数字营销系统

### 二、关系数字化

会员管理 2 大新思维

方法论：客户关系界定的 3 个维度（行为周期、购买力、影响力）

成功要素：渠道连接、会员管理、内容管理、精准交互

案例：某著名护肤品牌的会员营销

### 三、门店数字化

你正在变得“没时间”

数字门店的演变和黑科技应用

方法论：3 大门店数字化方案

成功要素：家店一体、上下一体、科技一体

案例 1：1919 酒类直供，利用电子价签实现门店数字化

案例 2：良品铺子加入天猫智慧门店，实现线上订单 2 小时送达

### 四、场景体验力

商业场景演进的 3 个阶段

## IP型商业的典型特征

方法论：5类模式构建场景体验力

成功要素：跨界整合、IP主题化、活动参与、社群参与、便利性

案例：新加坡樟宜机场打造极致场景体验

## 五、产品吸引力

消费升级下的商业机会

方法论：3大关键构建产品力（内容力、人格力、连接力）

成功要素：独特主张、极致功能、极致体验、极致服务、正品低价

案例：剖析雕爷牛腩的体验力

## 六、业务共享力

“烟囱式系统”的忧患

建立业务共享机制（业务中台搭建）

方法论：3类共享模式，助力大小商家

成功要素：商品打通、订单打通、营销打通、会员打通

案例：某美妆店铺的会员中台建立

## 七、数据驱动力

企业在建立数据资产中存在的问题

数据应用类产品

方法论：数据驱动“人、货、场”，及关键分析指标

成功要素：经营分析、客户分析、商品分析、场区分析

案例1：某商城客流分析，挽回高价值人群

案例2：基于用户行为数据分析，优化电信网上营业厅陈列布局

## 第三章 画布应用路线

### 一、路线1：数字化改造

对应画布模块：营销数字化、关系数字化、门店数字化

实施难度：易

画布应用 1：某美妆品牌 1100 家门店 SCRM 应用实施和系统结构

画布应用 2：美食乐烘焙 200 家门店的 IT 实施和系统结构

## 二、路线 2：体验升级

对应画布模块：场景体验力、产品吸引力

实施难度：中/难

画布应用 1：三只松鼠的“投食”之路

画布应用 2：小米的新零售布局

## 三、路线 3：模式创新

对应画布模块：业务共享力、数据驱动力

实施难度：中/难

画布应用 1：互联网时代，耐克的成功法则

画布应用 2：搜芽网 搜图技术解决行业痛点

## 第四章 落地工具

### 一、升级步骤及工具（附：工具表格）

步骤 1：评审企业现状

步骤 2：选择升级组件

步骤 3：分析业务收益与实施难易度

步骤 4：制定实施方式

步骤 5：研讨实施方案

### 二、实例详解：某连锁商超智慧升级项目

## 第五章 落地行动

### 一、将课程知识转化行动

知识的适用性

企业的行动压力

## 二、落地行动的新思想

创客化组织+试错文化

精益创业+小步快跑

## 三、项目试点与执行

步骤 1：全民海选，建突击队

步骤 2：同心共创，方案路演

步骤 3：行动复盘，抢占山头

步骤 4：内化能力，全面复制

结语