



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

数字化运营 开启全渠道增长

——良品铺子数字化运营实践分享

良品铺子战略副总裁 莫俊

为什么要做数字化？

外部压力

成本上涨，开店扩张的方式遭遇瓶颈

内部压力

1200个SKU，多种需求的匹配

一万+员工的管理

2092家门店，重资产运营



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

70% ↑

复购率

25% ↑

门店交易笔数

目录

- Part 1 良品铺子对数字化的认识**
- Part 2 围绕单店提升的数字化运营实践
- Part 3 数字化工具和平台建设
- Part 4 数字化运营的体会：传统业务如何实现转型？



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

提升每个业务单元产出

更主动经营、更高效匹配



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

单店提升的业务类型



拉新

复购

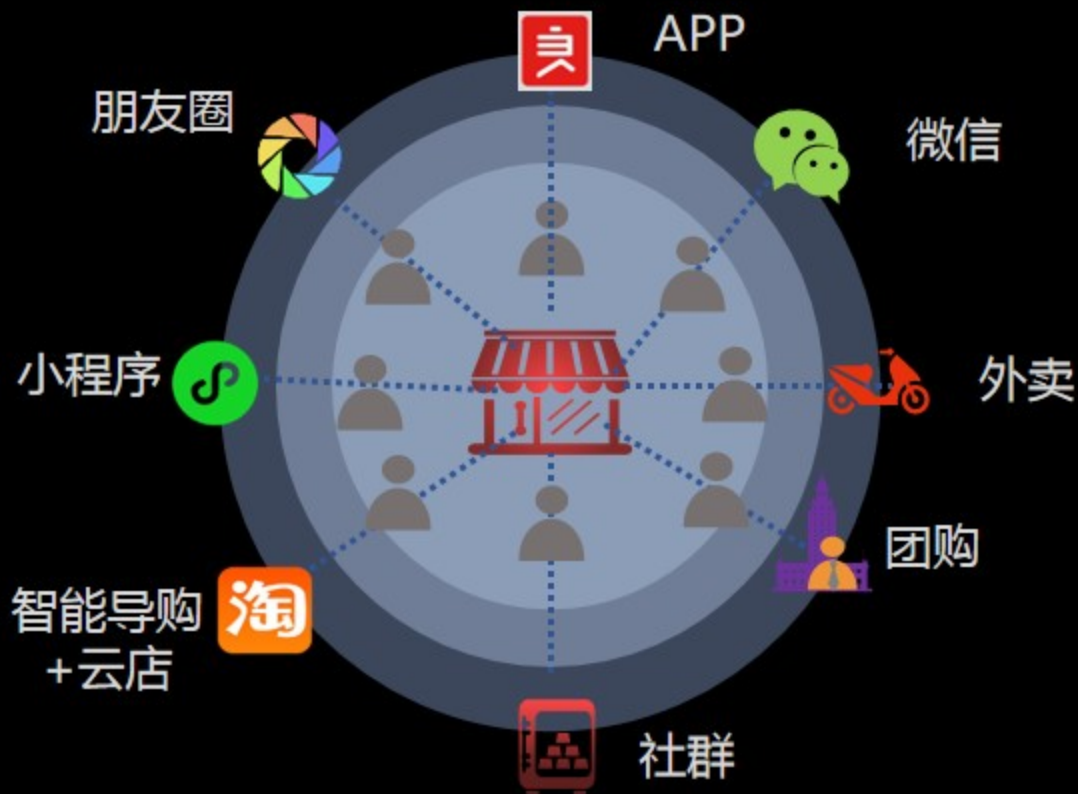
提客单



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

主动引客到店 vs 顾客到店才知道

门店+打开全触点流量导入模式



各业务单元会员销售产出对比



电商会员年度销售

门店会员年度销售

门店+会员年度销售

1

:

5

:

7

数字化运营的业务聚焦



单店提升

“门店+”

目录

Part 1 良品铺子对数字化的认识

Part 2 围绕单店提升的数字化运营实践

Part 3 数字化工具和平台建设

Part 4 数字化运营的体会：传统业务如何实现转型？

门店+模式下的双11活动效果

提前拉新：420W+会员上线

曝光人次：2,300W

领券：1,400W张

核销券：55W张

核销金额：6200W+

门店+模式引客到店全触点图



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学



店外触点拉新蓄水排布



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

类目	预热渠道	10-25	10-26	10-27	10-28	10-29	10-30	10-31	11-1	11-2	11-3	11-4	11-5	11-6	11-7	11-8	11-9	11-10	11-11	
门店	门店周边社区\商圈										DM单派单									
	朋友圈														朋友圈传播					
新零售工具	品牌号推文+主页曝光			营销活动+99-20券+商品预售																
	直播									第一场								第二场	第三场	
	种草										导购种草+朋友圈转发									
	天猫逛逛								全程99-20券曝光+商品预售											
	智能导购群发										群发99-20券+红包									
	新零售后台潜客营销												门店周边潜客触达99-20券							
	数据银行潜客营销														数据银行潜客触达99-20券					
	支付宝返券： 11.1-11.9有消费会员					支付宝支付成功：50元以上客单价返券99-20；50元以下客单价返券60-5；														
	微信	微信社群														社群机器人消息触达				
微信返券		微信支付后返券99-20																		
APP	APP												领券中心上线							
短信	短信														短信触达					

STEP 1: 预热



STEP 2: 提醒



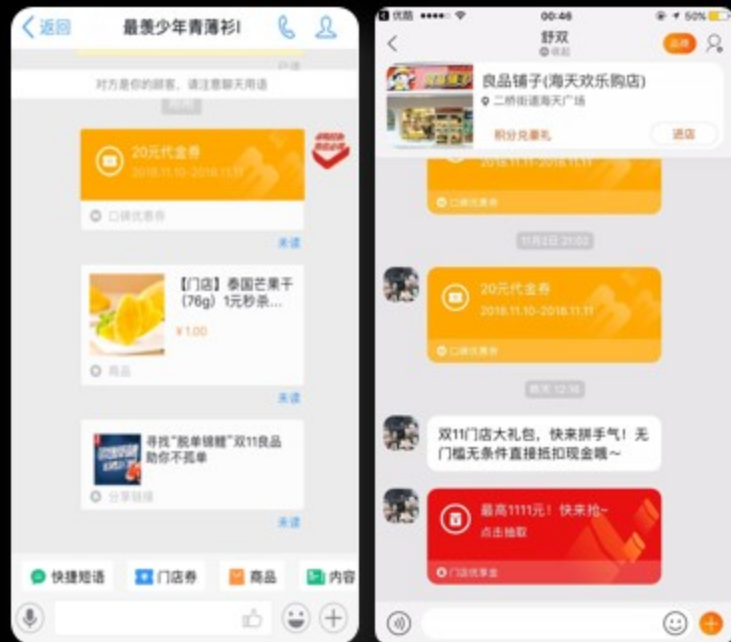
STEP 3: 强化



主动引客到店——导购大作战



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学



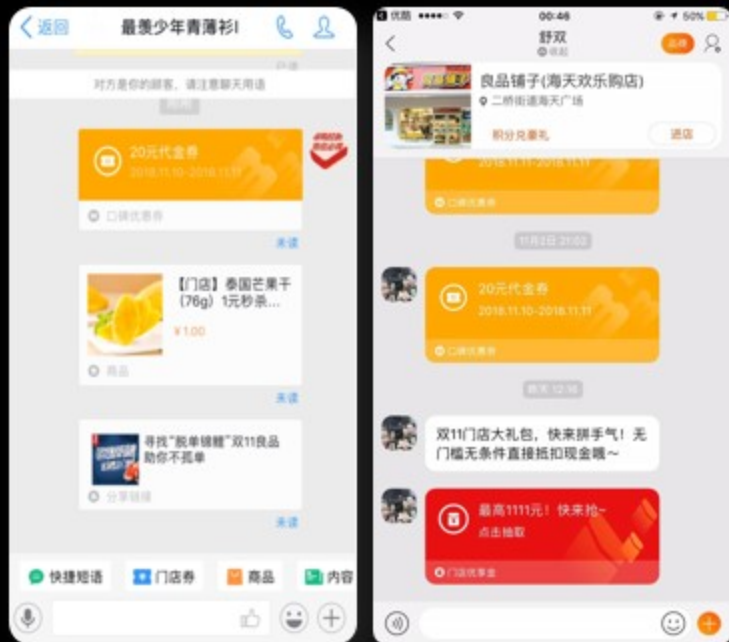
销售额：

1525W

主动引客到店——导购大作战



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学



任务一执行率：70.7%

任务二执行率：92.4%；

任务三执行率：87.3%；

83.4%的导购可获得奖金，合计奖金200W+

如何做店圈流量导入？



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

门店LBS朋友圈广告 附近商户支付页返券



- 1、附近商户支付页返券触达量大且效果可观，引流1.6万人，带来190万
- 2、朋友圈广告点击率较低(1.5%)，50万投入引流463人，带来5.2万销售
- 3、店内配置微信扫码店转券，带来636万销售额

单品引流分析-拉新，关联销售



电子凭证单品：6款

商品名称	活动形式	券门槛	券面额	团购价格	团购次数	浏览量	加购次数	退款次数	优惠券成交数	成交金额	引流人数	带来金额
黄桃果干 (112g)	5件75折	78	78	55.8	7982	5435	123	5	12	669.6	9	702
猪肉脯 (原味) 116g	4件75折	79.6	79.6	59.7	11540	7461	314	6	21	1253.7	12	955
脆冬枣 (35g)	10件75折	75	75	56.2	11540	7461	314	4	26	1461.2	17	1295
康胃吐司	15件75折	73.5	73.5	55.1	7835	5280	18	0	5	275.5	3	220
泰国芒果干 (78g)	消费满60元 1元秒杀	73.5	13.5	1	99835	66001	5465	1052	2731	2731	143	14738
三养韩式鸡肉味拌面	消费满60元 1元秒杀	69.9	9.9	1	99835	66001	4242	761	2103	2103	62	5800
					238567	157639	10476	1828	4898	8494	246	23711

小结：

- 1、电子凭证合计引流4898人，带来2.4万元销售额
- 2、该渠道可作为直播、品牌号卖货承接内容，可带来销售额
- 3、除此之外，66人到店且参与99-20，额外带来销售7722元

*单品退货率高主要原因：顾客拍下后知晓门店提货
顾客拍下后无时间门店提货



口碑单品：6款

商品名称	购买次数	核销数	购买金额	核销金额	核销金额
健康红枣 (100g)	38	0	532	0	0
20份烤面筋 (香辣味) 25g	337	182	3370	1805	9519
3份糯米锅巴90g	276	172	3091	1926	11250
脱皮香瓜子	229	100	1763	770	2223
黄桃果干 (112g)	38	7	441	81	402
猪肉脯 (原味)	114	16	1767	248	927
合计	1032	477	10964	4831	24320

小结：

- 1、口碑合计引流477人，带来24320元销售额
- 2、该渠道可作为导购种草卖货承接内容，可带来销售额，单引流量较少

品牌号引流分析



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学



效果：

- 1、品牌号推文阅读量42w+，种草推文阅读量3.8w
- 2、合计领券6.2万，引流2230人，销售额24.7万
- 3、“盖楼”“抽奖”等形式互动性较强，可在后期周期性沿用，不建议频次过高

直播引流分析



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学



效果：

- 1、合计观看量2.3万，宝贝点击1435，新增粉丝138人，入会数81人，交易订单数58单，产生1526元
- 2、平台资源需配合进行：小气泡（仅第三场有该资源）、资源位
- 3、私域资源：小喇叭、导购对话框顶部浮窗、品牌号首页置顶（双11期间该资源位用于电商）、导购推荐

触点效果点评



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

智能导购群发+蓄水



支付宝返券



新零售主动营销



12款商品预售



微信端



会员CRM触达



口碑首页店转



品牌号引流



全员种草



DM单核销





HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

引客到店的关键词

互动

近场

爆品

体会



- 互联网玩法线下落地，蓄水期拉长，让爆点更爆
- 加速新用户成长，培养老用户在线互动（在线率），提前锁定销售
- 促销拉新的常态化



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

新用户来了，然后呢？



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

用户精准运营提升老客忠诚

20%忠诚顾客贡献60%销售



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

顾客忠诚度

人数占比

销售贡献占比

忠诚顾客

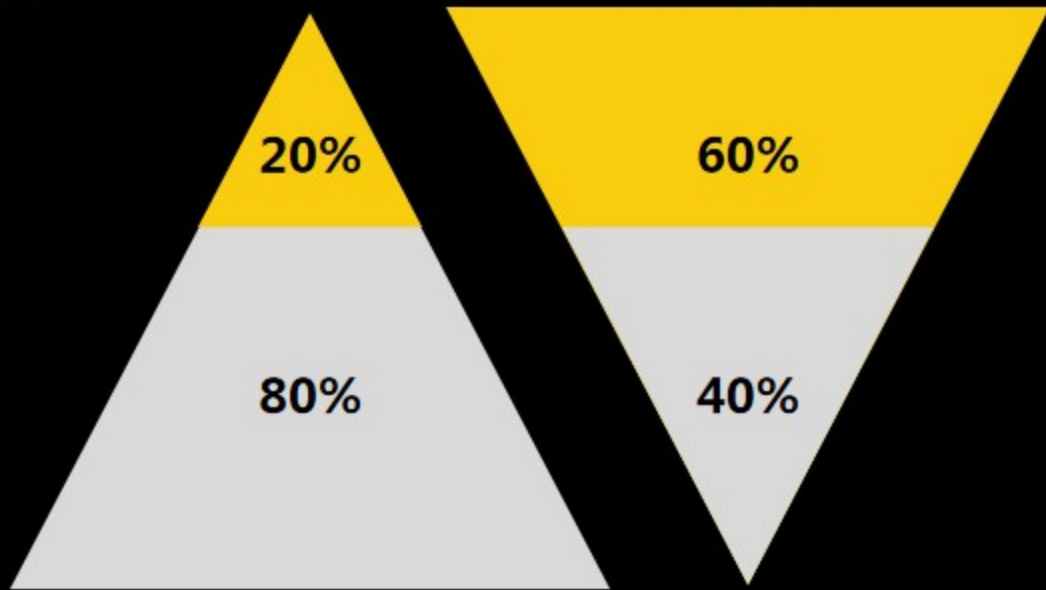
20%

60%

其他顾客

80%

40%





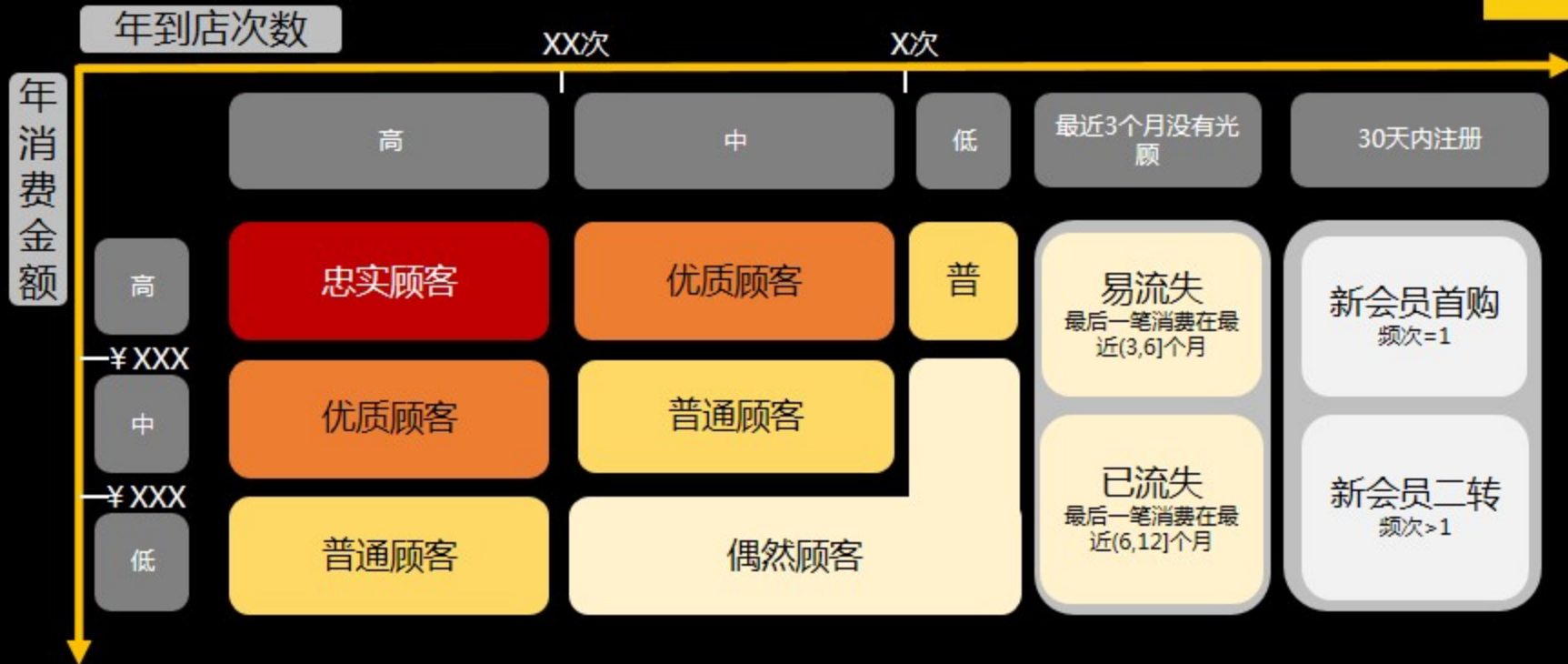
HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

**很多企业都希望用户对自己忠诚，
但少有企业在思考自己是否对用户忠诚。**

会员分层划分标准



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学





老客运营的工作逻辑

合适的人

合适的内容（用户特征）

活动执行案

模型触发

运营目标

用户需求

产品匹配

渠道特征

时间特征

普通升忠诚

忠诚保持

初级忠诚升
高级忠诚

引客流

提客单

品类偏好

购买力

活动形式偏好

消费间隔

与用户需求
匹配
=>产品/
组合

进店

外卖

小程序

APP

京东

天猫

季节性/节令

周末/平日

早/中/晚

活动主题

活动人群

活动选品

内容企划

费用与目标

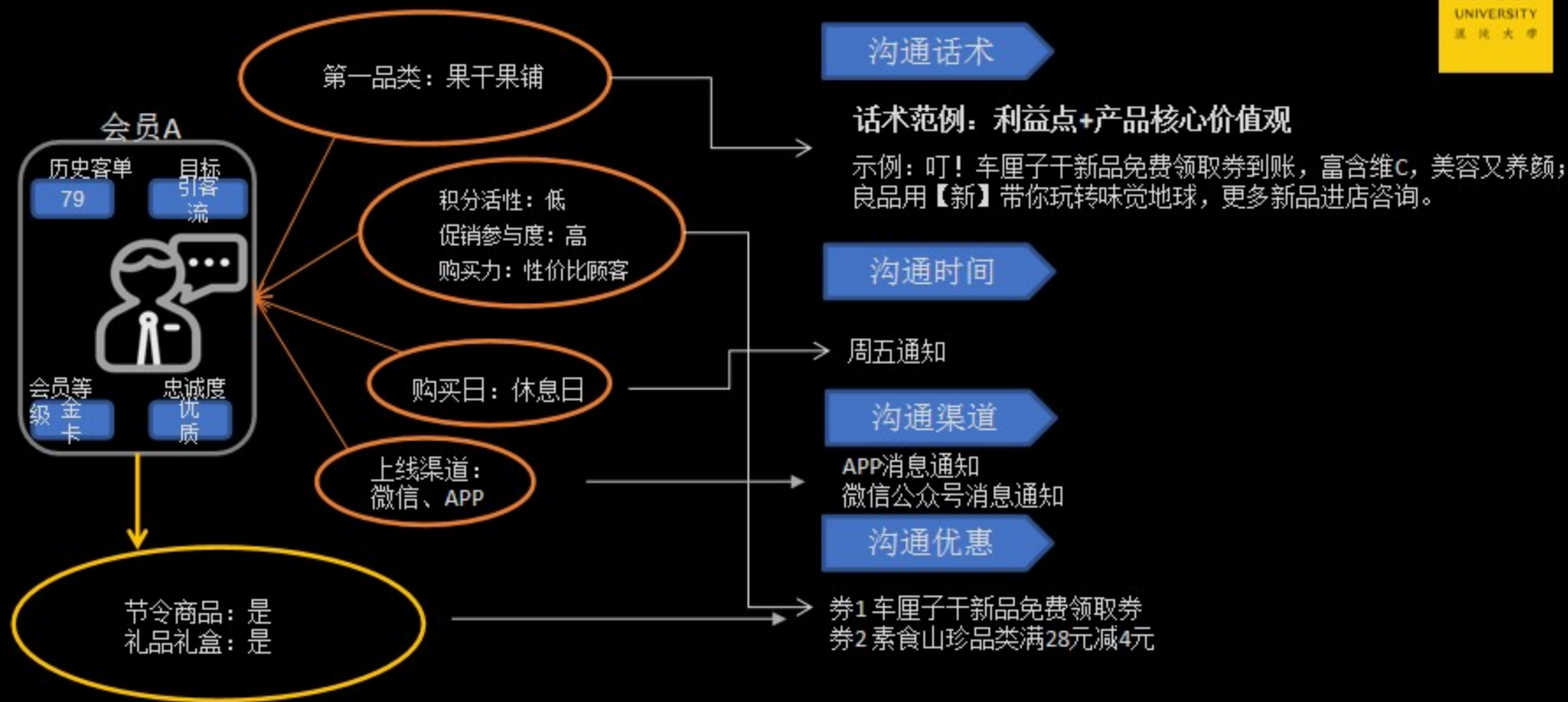
节奏排布

示例：模型输出人群及人群特征

活动方案示范



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学



运营成果

客单价

+6%

到店率

+10%

到店频次

+13%

ROI

1:13

体会



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

了解一个人，才是对TA真正的忠诚。

目录

- Part 1 良品铺子对数字化的认识
- Part 2 围绕单店提升的数字化运营实践
- Part 3 数字化工具平台建设**
- Part 4 数字化运营的体会：传统业务如何实现转型？



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

数字化运营工具的构建思路

围绕一线员工的**工作场景和需求**，通过数字化工具平台搭建，提升一线员工的**工作质量和效率**

构建完整链路的数字工具-示例



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

以一场完整的营销活动为例，围绕一线员工构建的数字工具链路

在线任务分发



在线学习培训



用户在线触达



活动效果在线



活动收益在线



实现企业的5个在线



组织在线



沟通在线



协同在线



业务在线



生态在线

体会



如何培养一个优秀的店长

业务链路的透明和闭环

绩效快速反馈（提升单店费效比）

高效配置资源（前端呼唤后端炮火）

高效处理业务

组织扁平，动作少，提升人效

如何批量生产优秀的店长

知识的沉淀和复制

从凭经验，到经验可传承

目录

- Part 1 良品铺子对数字化的认识
- Part 2 围绕单店提升的数字化运营实践
- Part 3 数字化工具和平台建设
- Part 4 数字化运营的体会：传统业务如何实现转型？**

拥抱变化，呐喊想象



畅想用户的需求

定格未来的成功

展开现实的差距

让梦想与恐惧并存

谋篇破局，小破大立



不定大规划，抓住小业务

小胜当大胜，借势画蓝图

谋班子，找资源，构基础

让信心与局面确立

战略互信，实践共创



战略意图大目标 业务设计明路径 组织分工领任务 前后协同快迭代 绩效管理保共创

令执行出战略成果

课程总结



数字化运营

单店提升

拉新：如何引客到店？

互动：智能导购群发和蓄水、主动营销
近场：周边商家微信支付页发券
爆品：爆品低价

复购：如何提升忠诚度？

合适的人：用户再细分、目标设定
合适的内容：用户需求、产品匹配、渠道特征、时间特征

工具平台建设

如何构建数字化工具链路？

— 在线任务分发、在线学习培训、用户在线触达、
活动效果在线、活动收益在线

如何培养和复制优秀店长？

— 业务链路透明和闭环、高效处理业务、知识沉淀和复制

思考与体会

传统企业如何转型？

定格未来的成功
小胜当大胜，借势画蓝图
绩效管理保共创



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

谢谢大家



HUNDUN
UNIVERSITY
混沌大学

高手都是混大的
