

2021新锐品牌 数字化运营白皮书



目录

CONTENTS

- 04 **PART. 01 新锐品牌崛起2.0时代**
- 04 新锐品牌的“六新模型”
- 09 新锐品牌沿革背后的变化

- 11 **PART. 02 新锐品牌数字化运营体系拆解**
- 11 新锐品牌成长路径解构
- 18 新型数字化运营方式特征
- 19 新锐品牌数字化运营方法论

- 26 **PART. 03 新锐品牌数字化运营出圈模范**
- 28 舌尖五味新生代
- 35 乘风破浪挑战者
- 39 生活方式颠覆者
- 49 品质生活引领者
- 55 空间创新弄潮儿

- 57 **PART. 04 新锐品牌数字化运营未来趋势**
- 57 汲取成功实践：从最佳实践到智能应用
- 59 坚守长期主义：从敏捷分析到智能决策
- 63 结语



法律声明

版权声明

本报告为观远数据制作，报告中所有的数据、文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。未经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

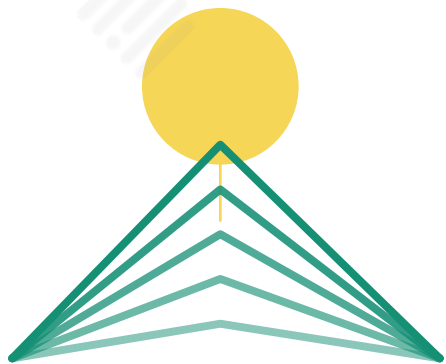
本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合观远数据监测产品数据，通过统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和样本的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告仅作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

邮箱 hello@guandata.com；电话 400-880-0750；微信订阅号：观远数据（后台留言）

PART. 01

新锐品牌崛起2.0时代



一 新锐品牌的“六新模型”

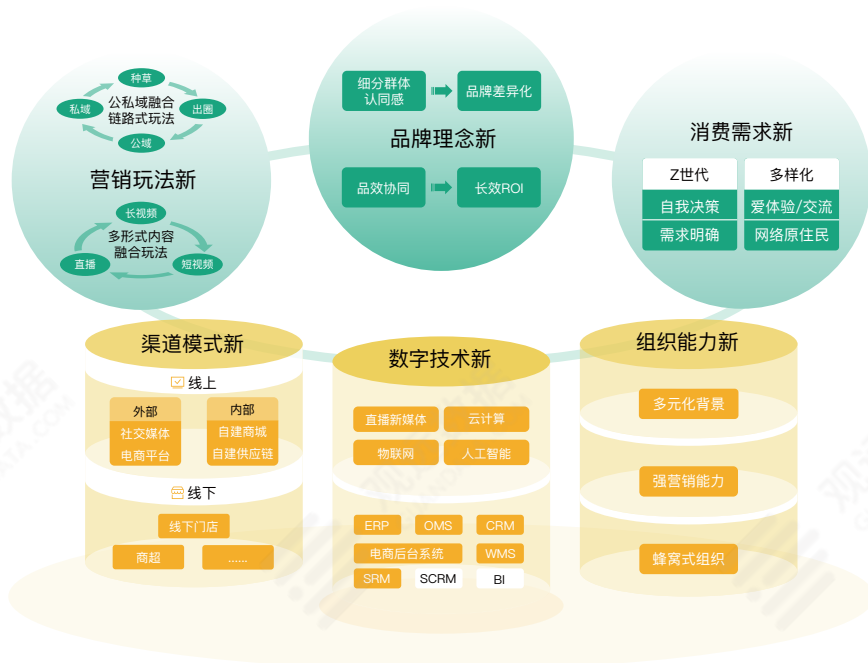
与国外DTC品牌发展成熟，进入沉淀与转型期不同的是，国内的新锐消费品牌正迎来崛起热潮。据不完全统计，2021年1-6月中，新消费领域共有333起融资事件，融资金额超500亿（不含未披露的多起融资，总金额约476亿）。新锐消费势力已经突破“新兴小众品牌”的标签，成为大行业里的“大趋势”，进入2.0时代，影响着泛消费行业，更影响着人们的消费生活：

- a. 巨头公司开始入局新锐消费赛道，通过投资或收购新锐品牌加速市场竞争；
- b. 新锐品牌服务商和基础设施不断完善，部分服务商与供应商加入红海，转型自建品牌；
- c. 新锐品牌催生线下零售的变化，新型线下零售模式获得大众青睐。

然而到底何谓新锐品牌？其与自有品牌、网红品牌、电商品牌有何关联？人们在谈论新锐品牌时，往往难以给出一个明晰的定义。汉语释义中，“新锐”含义有三：

- 1. 新奇锐利
- 2. 新出现而有锐气的
- 3. 指新出现而有锐气的年轻人

当人们用“新锐”这一词汇来定义消费品牌，更多的是意指该品牌所具备的创新特征与快速成长。新锐品牌的发展不应该简单地定义为“商品卖爆”，而要从多个视角去定位其含义。观远数据在深度服务过不同经营阶段的消费品牌，并持续研究其崛起逻辑后，总结出新锐品牌的“六新模型”：



观远数据·新锐品牌“六新模型”

01 消费需求新

多样性

消费主体多样化涌现，需求各异的消费者造就了多样的潜在市场，如新中产、小镇青年、银发族、宠物党等群体消费力不断觉醒，各类新锐品牌的出现恰逢其需。

Z世代

Z世代购买力不断提升，作为新消费主力军，其生活理念与消费场景较以往发生明显变化。改善型消费需求、物质型消费需求转变为品质提升、消费细分的全新需求，同时社交型消费、互动型消费也不断攀升。

具体而言，其一，Z世代自我决策能力强，其消费决策通常前置，喜好是购买的重要动因；其二，其消费需求明确，喜欢有个性有风格的产品，乐于拥抱创新事物，对于新品牌、新品类的接受度较高，正是新锐品牌渴望触达和转化的种子用户；其三，其喜欢体验和交流，注重高品质的生活；其四，其作为网络冲浪原住民，更易触达多生长于线上生态的新锐品牌，线上消费能量天然哺育了新锐品牌的裂变增长。

02 渠道模式新

传统公司以产品为中心，通过传播让用户知晓，通过渠道让产品铺开，但渠道对于新锐品牌来说，地位更加重要，形态也更加丰富。

线上渠道

对于外部，新锐品牌倾向社交媒体渠道进行营销，通过电商渠道进行售卖，无论社交媒体还是电商，都是品牌的流量平台，这些流量平台当前有一个明显的趋势是纷纷为中小企业打造交易设施，传播渠道也同时成为售卖渠道。

对于内部，从结构上说，新锐品牌把用户、渠道、产品放在一个维度，当中最核心的不仅仅是产品，社交电商、短视频平台等渠道变化太快，品牌从其中生长，但并不依托于它们，自建商城与供应链成为发展的趋势。

线下渠道

新锐品牌在线上奠定了流量基础后，会尝试开设线下门店。线下门店对于新锐品牌来说，既为销售，更为体验，新锐品牌倾向于通过线下门店打造品牌影响力，提升消费者体验感，加强消费者黏性。最终形成全渠道购物，交叉购物的模式。



03 营销玩法新

种草-出圈-公私域融合链路式玩法

区别于大量铺设品牌广告、请代言人等出圈玩法，新锐品牌的营销路径是以细分产品为切入点，找到空白市场品类；借助小红书、微博、抖音、电商、高颜值线下门店等进行种草，强化认知与口碑，不断吸纳公域流量。然后通过自建商城（DTC）模式沉淀品牌资产，做好社交私域与电商私域双重布局，利用信息流广告竞争触达用户使用户圈层放大。然后巧借跨界营销达人出圈，从而围绕自身平台和公域平台打通结构网，实现公私域营销的融合策略。

长视频、短视频、直播多形式内容融合玩法

传播的内容形态上，从图文转向视频与直播，新流量的集中地成为新锐品牌主攻的焦点。在长短视频与直播的融合上，新锐品牌通常会选择在长视频形态中植入，形成原始素材库，同时进行短视频分发与直播带货，将社交媒体的曝光传播与产品销售之间的路径缩短。新锐品牌擅长捕捉热点，制作海量的数字化内容，覆盖视频、直播、图文等丰富的形式，不断传递品牌的故事和对用户的关怀。



04 品牌理念新

以细分群体认同感打造品牌差异化

新锐品牌不仅仅是从设计角度打造差异化品牌，还会通过策划新型品牌活动，打造群体文化，培养消费者的群体认同感与归属感。

从追求“品效协同”到追求“长效ROI”

如果说“品牌广告”，是从心智维度上，达成用户的长期记忆。那么“长效ROI”，就是在数字维度上，管理用户的全生命周期。新锐品牌常用的做法是先用私域留住用户，然后用大量的运营活动唤醒用户、引导用户，最终达成长期的、多次的产品消费。

05

数字技术新

新锐品牌非常善于利用直播新媒体、云计算、物联网乃至人工智能等新技术与新工具，从孵化蓄水阶段到多渠道发展阶段，对于ERP、OMS、电商后台系统、CRM、WMS、SRM等采用率都较高，并且更有部分走在技术前沿的品牌已经开始使用SCRM、BI等。数字技术推动着新锐品牌的成长经济的同时，也在改变其营销方式，数字技术已经成为支撑品牌可持续发展的基础。

06

组织能力新

多元化背景

新锐品牌的创始团队不再仅仅来源于传统消费巨头，更多地出现科研人、互联网人、设计人、技术人、品牌人等，高知、医疗、互联网、科技行业背景者，更不乏连续创业者，他们自带创新能力、运营能力、数据分析能力，为公司的长期品牌建设负责，也为产品的品质与供应流转负责，更为业绩收入的增长负责。

强营销能力

新锐品牌的团队营销能力极强，尤其以互联网与营销背景者为代表，懂流量也有用户思维，一方面熟悉流量平台规则与增长运营玩法，另一方面掌握系统的品牌营销理论框架。懂品牌懂增长，既有体系化理论也会新玩法。

蜂窝式组织

传统的矩阵式组织形态与代运营模式已经难以适应环境的剧烈变化，新锐品牌的组织通常是内生的蜂窝式，其核心是开放与敏捷，也就是去中心化与员工共创。一个典型的例证就是，部分新锐品牌的店员会在空闲时间开直播，为线上店引流，如此一来线下门店与消费者的交互拓展到了线上，线下的粉丝的视角转移到线上店，线上线下门店互相打通，粉丝实现互融，组织结构形成密切协作的蜂窝式。



二 新锐品牌沿革背后的变化



2016年后，新零售模式使实体经济回暖，线上线下空前融合。新锐品牌借助数字化基建，精准迎合消费需求，在不同细分赛道先后爆发，弯道超车。若与2016年以前进行对比，新锐品牌所代表的消费浪潮背后，品牌方、消费者、服务商都历经了巨大的变化。

01 品牌方

(1) 在品质方面，新锐品牌相较于传统消费品牌有了极大的提升。其背后一方面是，中国从劳动力低廉的“世界工厂”，已经逐渐成长为科技高地，拥有领先生产技术和解决方案的生产企业，推动了“中国制造”往“中国质造”与“中国智造”升级，另一方面是，新锐品牌更注重消费者的体验与反馈，追求给予消费者更高的品质。

(2) 在品类方面，新锐品牌更加专注于细分领域市场，“为一类人设计”或“解决同类产品痛点”，而非产出大众化的产品。

(3) 在品牌方面，新锐品牌更注重品牌价值的塑造，占据某一群体的心智，形成强黏性的圈层关系。

02 消费者

- (1) 在品质要求上，消费者逐渐回归本质，更在乎品味与匹配度，注重悦己与自我主张。
- (2) 在品类选择上，消费者开始倾向于细分赛道的产品，为更新、更好的体验、设计和文化内涵付费。
- (3) 在品牌选择上，消费者更青睐国内品牌，并增加了对国货品牌的消费，不再盲目崇拜洋品牌。

03 服务商

- (1) 平台服务商：呈现多元化与“自闭环”趋势。线上渠道主要包括天猫、京东、唯品会、拼多多等电商平台，以及微信、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等社交平台。
- (2) 工具技术服务商：管理类以协同办公为核心，工具类以营销获客为核心，整体数字技术应用率上升。新锐品牌发展迅猛，对于提效和获客的工具有着天然的需求，因此这两类服务商在新锐品牌市场有较大的发展空间。
- (3) 其他：新锐品牌控制成本，追求效果，对传统的广告公司、营销咨询机构的需求有所降低，对迎合了新趋势的细分营销服务商需求上升，如私域运营服务商、直播服务机构、MCN机构等，由咨询需求转变为解决方案需求。

PART. 02

新锐品牌 数字化运营体系拆解

一 新锐品牌成长路径解构

近年来，新锐品牌如雨后春笋般崛起：元气森林、简爱酸奶、三顿半、亲爱男友、锅圈、奈雪的茶、NEIWAI内外等新锐品牌成为行业黑马。当下的新锐品牌从成立、爆红到长虹的底层增长逻辑是什么？又是怎样的新锐品牌才能真正跨越周期，成为有持续增长力的品牌？

基于世界500强和数百家零售消费企业合作经验，及研究了几十家头部新锐品牌的成长路径后，观远数据认为新锐品牌的成长过程可以分为五大阶段，并尝试提炼新锐品牌在这五大阶段中的共性特征、挑战与痛点，以及对应的“数字化增长策略”。同时，观远数据从数字化运营视角出发，提炼在风口站稳、成功破局的新势力的“标杆经验”，沉淀为一整套“新锐数字化运营方法论”，以促进行业交流，为“后来者”提供参考意义。



第一阶段是孵化蓄水阶段，即寻找“品类机会”，这一阶段品牌需要通过市场及消费者洞察，找到细分品类赛道，做好选品定位；

第二阶段是爆品打造阶段，即在激烈的市场竞争环境中找到营销切入点和运营机会，以支撑整体规模的快速增长，这一阶段品牌需要通过爆款产品强化用户体验，并基于数据不断迭代优化产品，加深品牌口碑传播；

第三阶段是品类卡位阶段，即寻求产品力的极致表达，品牌需要通过全链路持续种草等营销手段提升品牌声量，并开始重视通过数据分析进行精细化运营，逐步实现降本提效；

第四阶段是多品类拓展阶段，即致力于产品力向品牌力的升级，这一阶段，品牌的生意体量已经具备一定规模，企业需要注重粉丝或会员的运营，进一步强化品牌心智；

第五阶段是全渠道发展阶段，即成熟阶段，品牌需要通过整合全渠道数据寻找下一个增长点，并进一步优化升级供应链，夯实后端的整体反应速度等。

在当前市场环境下，总结新锐品牌遭遇挑战的方面包括但不限于：爆品打造、消费者洞察、市场洞察、业财交互、供应链、用户运营、投放ROI、品类扩充、渠道打造等。处于不同成长阶段的品牌，所面临的核心痛点和问题也各不相同。



01 Before阶段：孵化蓄水

新锐品牌成立最早期，团队具备雏形，产品往往尚未正式上线，还处于产品打磨与市场验证状态。在这孵化蓄水的过程中，品牌通常已经选中了某个细分品类领域，正在进行大量的市场调研与消费人群研究，同时精心设计产品，寻找明确的价值定位。

在此过程中，对品牌来说最大的困难在于，在产品上市前，如何挖掘并充分分析外部数据，如细分市场、消费者洞察、标杆品牌经营等各维度数据，提前为产品正式上市做好准备。与此同时，如何从0到1沉淀属于品牌的数据资产，以便未来长期的数据分析与经营决策？是否应该尽早启用数据产品作为工具？也是品牌管理者在此阶段需要思考的问题。其次，随着团队的扩大，建设整个团队的数据能力，对管理者来说日益重要。管理层的数据认知与数据分析能力，需要传导给团队成员，让团队整体都能够掌握成熟的数据分析逻辑，在团队内部建立业务分析模型。

因此，为了准确捕捉空白细分市场机会，预判产品的核心卖点与定位，品牌需要通过数据分析平台对市场大盘数据进行整合分析，获取品类集中度、价格带集中度、产品关键词等信息，以便为产品的正式上市做充分的准备，如提炼产品的差异化卖点，确定营销关键词等。通常新锐品牌起势极快，品牌数据体量急速攀升会带来Excel运行性能承载问题，提前采用数据分析产品是未雨绸缪之举。并且品牌管理者也需要通过数据类产品将数据化管理落到实处，让一线的业务人员能够使用数据类产品进行业务分析，优化经营策略，为快速增长的生意做准备，更好地推动品牌发展。

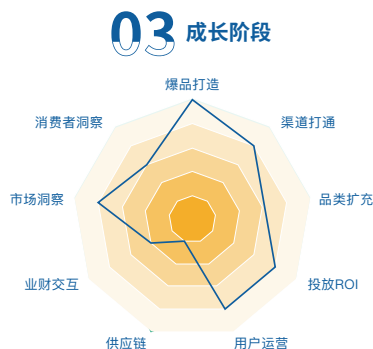


02 初创阶段：爆品打造

走过早期孵化蓄水阶段，新锐品牌开始全力打造爆品，正式跃入大众眼帘。大部分的新锐品牌选择从线上开始布局，因此对于线上平台的选择是至关重要的第一步。线上平台的消费人群已经接受过平台的长期教育，只要在符合品牌定位的相应平台上有较高的曝光度，那么对消费人群的触达效率便相对较高。因此准确判断目标受众集中度最大的平台，以丰富的形式制作营销内容，选择精准的人群包进行投放，并监控其流量转化反馈，这些工作占据着团队的主要精力。而目前主流线上平台已经实现种草和购买的“自闭环”，品牌也不断研究着如何进行有效种草和高效购买转化。

在此过程中，对品牌来说最大的困难在于，在各个渠道投入大量资源时，不知道如何量化资源的转化效果，如何判断渠道的投放性价比，不同渠道的运营是否存在一定规律与可控路径。如果想要进行分析，平台提供的数据通常具有一定的时效性，并且数据口径、结构与逻辑，都是平台基于自身生态而制定，品牌的掌控权较小，难以根据自己的个性化需求做自定义分析。

因此，品牌首先需要的是进行跨平台的数据整合，从全局上衡量投入，分析营销效果与相应平台的不同渠道ROI水平，从而更合理地分配资源。其次需要从不同平台与业务系统的相关数据中挖掘关联性，从而完整把握产品与资源的流转状态。最终沉淀出专属于品牌自身的分析模型，也就是将管理者的智慧传递给整个组织，令团队成员皆可快速适应环境变化，形成数据思维，更高效地推动协同，在爆品打造阶段快速出圈。



03 成长阶段：品类卡位

即使已经走过爆品出圈的初创阶段，打造产品力也是不能停止的，仅靠复购难以支撑品牌的长久经营。消费者的注意力被海量新产品、好产品吸引着，因此爆品打造是贯穿整个生命周期的，进入成长阶段，新锐品牌也在持续拉新。在品牌打造上，新锐品牌通常开始致力于打造IP，强化消费者的心智。在产品打造上，积极扩充品类，也会尝试与海外成熟品牌进行对标，提升品质。在营销上，强调品效合一，扩大声量，让更多新用户喜爱品牌，下单购买。在这个高速发展的阶段，新锐品牌对于各种新玩法都会乐于尝试，接受度极高。

在此过程中，对品牌来说最大的困难在于，如何尽快占据消费者心智，强化品牌印象，让消费者持续购买，形成强IP。遇到ROI较低的情况，如何避免资源浪费，精准选择优质渠道，持续优化投放的内容，也是令品牌头疼的问题。为了避免消费者怠倦，如何根据行业市场变化，快速选品，不断出新，是扩充品类的挑战。

因此，品牌应基于产品特性，更加明确自身所追求的目标。对于快消品而言，目标往往是追求更高频率、更大量的复购；对于耐消品而言，则应更关注前链路的种草和拉新，基于已有消费人群策划裂变与推荐，吸纳更多新客。追求全链路的种草，也就是说，所布局的平台会不断扩大，那么数据则更加分散，链路更加复杂，则需要做好数据对接，整合多视角的数据，分析不同平台的转化效果。与此同时，分析不同产品的市场评价与销售数据，挖掘产品创新的突破口，积累创新方法论。也正是在这个阶段，品牌应该开始重视通过数据分析进行精细化运营，在追求“活得好”的过程中降本提效。



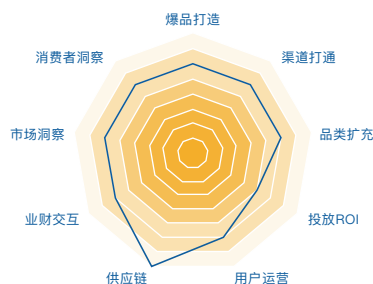
04 进阶阶段：多品类拓展

进阶阶段是一个充满危险的过程，能否顺利通过这一时期时期的历练，是新锐品牌能否在细分市场取得领先地位的关键。此阶段中，品牌的生意体量通常已经具备一定规模，品牌也具有一定影响力，品牌持续进行IP的塑造，并且通过丰富的用户运营方式，强化用户的黏性，在会员/粉丝运营、私域运营等方面的玩法逐渐炉火纯青。另一方面，品牌还保持着高频的上新节奏，新品灰度测试、迭代与探索，逐渐成为日常。品牌也衡量着品类的ROI，快速进行产品汰换，形成优质的品类集群，基于新品类进行多渠道尝试，寻找新的增长点，夯实品牌的细分领域的领先地位，提高市场占有率。

在此过程中，品牌面临的挑战，一方面是如何进行深度的精细化运营，判断运营的财务模型是否能跑得通，评估财务模型是否健康，如何实现业财一体、协同前后端。另一方面是怎么找到新的增长点，通过规模化生产、探索新品类还是优化供应链，遇到业务的瓶颈怎么突破，如何实现成长曲线的第二次攀升。

因此，品牌应当基于过往数据沉淀，进行数据分析的探索，寻找新机会新品类的潜在机会。此时，品牌可以选择与具备更多业务分析与数字化管理经验的第三方合作，补充数字化管理思路，利用工具提效，提升GMV。善于利用具备行业经验的第三方工具或解决方案提供商，进行经验交流与业务赋能，获取更多新赛道、新玩家的信息，是当前不少新锐品牌的进阶措施。

05 成熟阶段



05

成熟阶段：全渠道发展

当进入成熟阶段，此时的新锐品牌通常已经成为某个细分市场领域中的佼佼者。在品牌力打造上，团队具备全球视野，已经不再局限于流量路线，而是追求成为真正的国民品牌，也有部分产品品类适合、在海外市场具有优势的品牌也探索着出海计划。在产品力打造上，追求按时按质地为消费者提供具备稳定性的产品。在渠道力打造上，也具备实力自建工厂，将前段供应链的掌握在品牌自己手中，打造护城河，建立真正的壁垒，并且提升效率，实现产销协同。更有实力者，还会通过并购与投资，寻找契合的小品牌，为自己扩充容量。

在这个过程中，品牌也并非高枕无忧，其还面对着这些挑战：如果说过去生意机会的增长点，是因为之前踩到了风口，那么此时便需要寻找细分市场中与自身有所关联的品类，将前期的数据进行整合，发展新的增长路径，再造新品牌。纵使品牌知名度已经较高，但是如何通过内容的提升，持续打造品牌力，成为家喻户晓的品牌是需要不断在内容提升与创新上努力的。如何分析市场，捕捉新的潮流，实现产品包装的再升级，也是一个重要课题。

因此，品牌需要善用数据分析工具，从产品、品牌、供应链多个板块实现精细化运营。与此同时，以开放的态度与更多服务商展开业务交流，对不同阶段、不同增长速度的新锐品牌都有着合作经验的服务商，具备全局视角的第三方，共创更多数字化运营与增长的场景实践方式。并且，还需要通过跨行业的经验的研究与借鉴，实现对自身品牌的赋能。

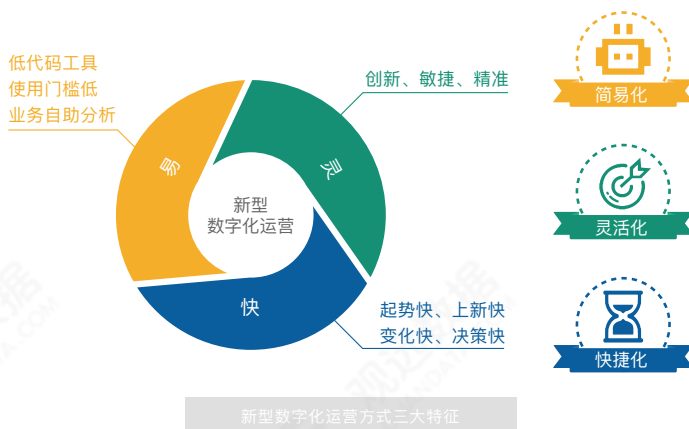


要维持品牌的核心竞争力，数字化经营是“守住城池”的必要手段。在新锐品牌发展的不同阶段，品牌都需借助数据赋能，逐步将粗放式管理转为精细化运营，提升数据分析洞察能力，重新定义人货场，实现在各个阶段的快速跃迁。

二 新型数字化运营方式特征

流量成本趋高、单品长线运营难、产销协同难打通等问题，已成为增长的关键阻碍，新锐品牌之所以能逆境突围，其诀窍在于能灵活运用数据，充分洞察市场空间和目标人群消费需求，进而指导新品打造、战略布局、供应链优化等一系列经营动作，实现“新人群、新货品、新渠道”的有机结合。

基于新锐品牌的业务场景与生意模式，新锐品牌数字化运营具备三大特征：



01 易

新锐品牌企业组织架构较为扁平：规模不大、人员不多、IT技术人员有限。新锐品牌选择的数据分析产品往往不是“重型武器”，更倾向于选择使用门槛较低、通过拖拉拽操作即可完成的自助数据分析产品，让不懂技术的业务人员也能快速上手操作，自助自动完成分析业务。因此，新锐品牌数字化运营方式是“简易”的，能够为其实现全线赋能和管控。

02 快

一方面，新锐品牌大多处于快速成长阶段，起势极快，自身产品、业务变化很快；另一方面，外部市场环境也在快速变迁着，新锐品牌需要快速应对电商平台多变的规则与复杂的竞争态势。因此，新锐品牌的决策周期很短，在选择某一种营销打法，选择某一款数据工具时，往往需要快速做出决定。新锐品牌的数字化运营方式是“快速”的，能够及时地匹配业务的需求。

03
灵

新锐品牌诞生于数字时代，伴随着消费者数字化、营销数字化、产品数字化、渠道数字化与供应链数字化的浪潮，天生带有“互联网”基因。与传统品牌相比，新锐品牌更关注细分人群的细分需求，新品迭代与产品创新速率更快，这要求新锐品牌对目标消费者有更精准的洞察，供应链更加灵活。因此，新锐品牌的数字化运营方式是“灵活”的，数据是新锐品牌提升经营效率、协同效率和抢占市场的必备武器。

三 新锐品牌数字化运营方法论



观远数据·新锐品牌数字化运营全景图

01

管理驾驶舱建设方法论

随着中国社会数字化基建逐渐完善，企业成功越来越依赖“数据驱动”的科学决策。新锐品牌创始团队往往具有优秀的“数据基因”，善于通过数据进行精细化管理，实现企业经营策略的快速落地和反馈迭代。

(1) 三流合一，管理变革

数据平台建设从来不是一个软件产品或技术开发的过程，往往意味着“管理流”、“业务流”、“数据流”的整合协同。观远数据在项目过程中，通过“业务”调研+“技术”调研双线并行，在充分理解业务基础上，定义“北极星”指标，构建分析体系；并从技术角度，实现多数据源整合，数据模型构建，前端看板设计。观远数据在服务一位新锐护肤品牌客户时，创始管理团队对于产品在多个电商平台销售、多个线上渠道投放，需要跨平台评估投入产出，并以此考核相应渠道负责人的绩效。观远数据基于和创始管理团队的深入交流，基于绩效考核方式和业务评估标准，接入多电商平台和流量媒介平台的数据，进行北极星指标定义和分析体系构建，实现内部业绩考核和管理。



(2) 颗粒度革命，洞悉根本

①颗粒度革命，是企业精细化管理的根本。对于企业管理决策层，核心职责在于把握企业方向，识别运营问题，定位业务权责人。新锐品牌创始团队，往往起初就非常注重数据沉淀、打通和整合分析，从而在业务上线的第一天，就以“原子”级数据进行业务经营分析。

②基于起初开始的数据基建，在数据分析平台上可以帮助创始管理团队从北极星指标开始，利用“下钻”、“跳转”等手段，层层关联到核心问题和权责人。

(3) 全盘把控，深度洞察

如今的新锐消费，不仅仅是流量的生意，也不仅仅是消费品的生意，其是一个复杂的新生物，新锐品牌创设之初需要对行业有全盘理解，对用户有深刻洞察，对营销流量有清晰思路。因此，新锐品牌在快速发展过程中，会通过快速有效手段对全市场进行数据拆解，对用户进行快速聆听反馈。观远数据在服务大量新锐品牌客户过程中，沉淀了市场扫描的分析思路，在BI产品中嵌入了消费者评论分析功能，帮助新锐品牌快速掌握市场洞察，深度洞察用户。

02 流量运营方法论

对于新锐品牌而言，早期爆品打造的关键是流量运营效率，也就是获客成本（CAC）。新锐品牌往往对新媒体、新内容和新渠道的运营有自己的深刻理解和独特实操经验；而数据驱动在流量运营中既重要，又是难点。

(1) 善用三方数据，建立运营基础

营销投放作为千亿级市场，数据生态繁荣；不管在数字广告、短视频、达人直播、KOL/KOC种草等领域都有大量三方数据商。而流量运营的基础，在于通过三方数据理解，建立品牌自己的运营策略，指导流量运营投放。观远数据数据智能应用市场即是协同三方数据服务商，以轻量快速的方式帮助新锐品牌利用好三方数据。

(2) 理解生态数据，实操提效

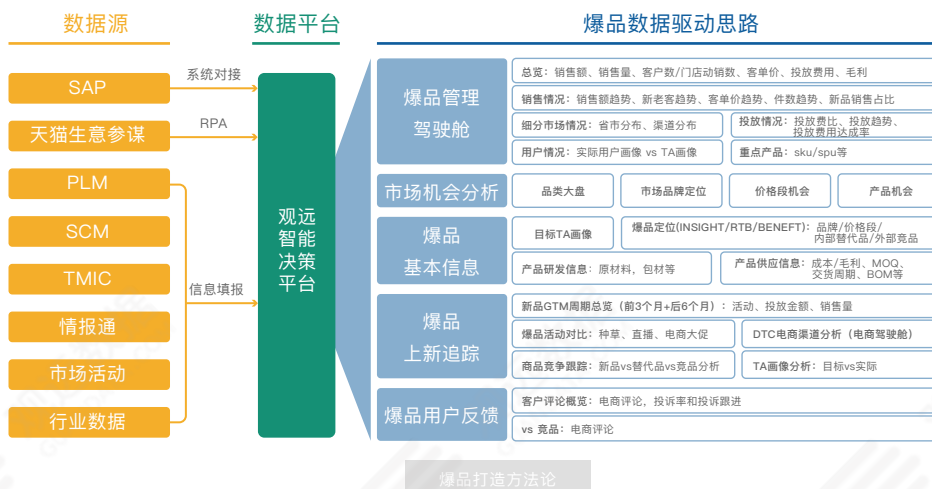
随着数字营销生态的成熟，马太效应显著，阿里巴巴、腾讯、字节跳动等生态厂商的数据产品是品牌流量运营实操的关键。然而，多媒体、多平台、多渠道的运营方式，造成品牌客户的数据运营流程费力、繁琐、时效差。观远数据通过标准化服务，帮助新锐品牌实现数据接入自动化、数据流程标准化、指标融合体系化，提高流量运营效率。

(3) 合理预期，价值沉淀

流量的核心价值是用户，近年来CDP或用户数据中台成为热门话题。而对新锐品牌来说，CDP或用户数据中台的投入巨大，在品牌未成熟阶段性价比并不高。因此，需要新的思路来沉淀用户数据，评估流量效率。观远数据帮助新锐品牌从财务和销售视角来评估营销投放效率，并长期沉淀数据，让营销投放形成“投前-投中-投后”迭代闭环。

03 爆品打造方法论

新锐品牌成功的基础是产品创新。得益于中国强大的制造和供应链体系，新产品在后端研发和生产的周期及成本都在降低；因此，如何通过对市场和用户的深度洞察，确定有效的新品策略，以及在新品上市过程中的迭代优化能力成为产品成功的重要胜负手。



(1) 多源数据，精准定位

新品策略制定有赖于对市场、消费者、竞争情况的全面分析和梳理。随着中国数字基建完善，对很多新锐品牌来说并不缺各种数据，如何在大量数据中形成对行业和品类的理解，找到市场机会才是挑战。针对目前新锐品牌线上销售为主的趋势，观远数据针对品类的电商销售数据，在应用市场上构建了电商大盘标准分析，形成了“市场大盘分析”、“品牌市场分析”、“价格段市场竞争密度”、“竞品竞店分析”、“行业关键词分析”等模块，帮助新锐品牌迅速上线市场和行业梳理，定位市场机会。

(2) 选品改品，运营“快反”

互联网数据驱动的产品迭代方法论对今天的新锐品牌有很多启示；如何在产品GTM过程中快速迭代商品或快速选出潜力爆品，很多新锐品牌正在进行大量创新尝试。观远数据曾服务一家全球知名快消企业独资的新品孵化子公司，他们借鉴国内新锐品牌产品孵化思路，从新品上市前的种草开始，进行大量内容和广告投放的数据沉淀和分析，从中找到爆品的受众、渠道、推广机会点。

(3) 用户聆听，洞察内心

用户是一切产品和服务的终点；产品上新过程中，贴近用户，聆听用户，呼应需求，并快速迭代产品和服务是新锐品牌成功的关键。观远数据目前在BI产品中，集成电商用户评论数据的采集工具，以及文本分析模型，可以帮助新锐品牌快速接入文本数据，进行文本分类和情感分析，快速提炼客户需求，反哺产品和服务迭代。

04 渠道运营方法论

从传统电商开始，渠道数字化在快速演进，出现了很多新的渠道模式和运营方法。新锐品牌往往对新渠道、新生态、新商业有天然的适应性，并在新渠道和新玩法中，找到爆发机会。

(1) 传统电商，“大促”为重

传统电商平台（天猫、京东等）目前仍然是规模最大的线上销售渠道，而他们打造的“大促”狂欢则成了决定很多品牌销售业绩的关键战役。观远数据在服务大量新锐品牌客户的电商数据分析中，总结了一套数据驱动“电商大促复盘五章经”：a. 整体复盘找问题，b. 商品洞察有学问，c. 渠道触达不疏漏，d. 会员复盘重效果，e. 行业&竞品要重视。同时，对于后大促阶段，也梳理了精细化运营的思路：a. 补货清仓优化库存，b. 返场安排承接流量，c. 售后服务提升好感，d. 产品上新积累权重。

(2) 私域运营，数据为本

腾讯小程序生态成交额从2019年的8000亿增长到2020年的1.6万亿，其背后正是大量私域运营新商机。而私域运营的一项重要价值，是让品牌拥有数据主权，实现数据驱动的业务运营。观远数据在服务服饰、母婴、奢侈品等新锐品牌过程中，通过数据运营服务，帮助品牌梳理用户触点和旅程，盘点数据资产，构建用户画像和分析体系，赋能活动运营，从而寻找生意机会，推动生意增长。观远数据曾帮助某新锐咖啡品牌，通过咖啡包装盒回收的线下活动，实现对用户的私域沉淀；并拉通用户、活动和供应链数据，提高活动运营效率。

(3) 传统渠道，数字为因

2020年，中国消费品线上社零占比位24.9%。对很多品类来说，这意味着线下渠道仍然有大量的机会。如今的诸多技术手段，比如商品/门店二维码、活动小程序、零售商进货平台等业务系统，可以帮助品牌实现对线下渠道的数字化改造。而这个过程也意味着大量数据沉淀和数据赋能的空间。

观远数据曾帮助一家全球性乳品企业，数据赋能其针对下沉市场的B2B2C全新商业模式。他们通过商品二维码，实现全渠道流程数字化，并通过数据赋能三四线母婴店，实现对终端用户的精准覆盖和优质服务。

05 供应链升级方法论

随着新锐品牌快速成长，爆品成为畅销品，并多渠道拓展，这时往往需要新锐品牌在后端供应链能力上开始思考自己长期的竞争力。数据是供应链管理的关键要素；如何在“采购-生产-仓储-物流”供应链全流程实现数据驱动的精化管理，将决定新锐品牌的盈利能力和长期竞争力。观远数据借鉴所服务头部企业的供应链实践，赋能新锐品牌的供应链数字化。



(1) 采购管理“做”好货

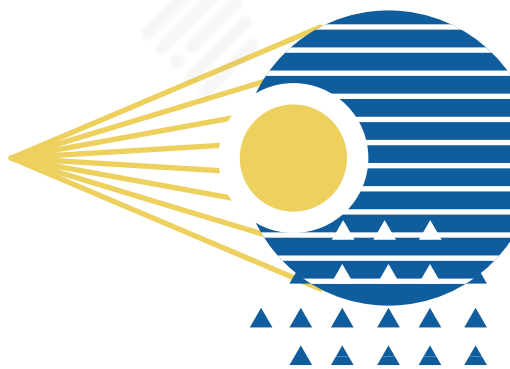
新锐品牌为了快速抓住市场机会，在早期往往采用OEM或ODM的生产模式；随着业务成熟则开始考虑自建工厂，向上游供应链要效率和效益。在OEM/ODM阶段，观远数据帮助新锐品牌建立供应商管理体系，帮助品牌构建“订单执行”、“供应交付”、“供应价格管理”、“产品质量管理”等分析场景，推动OEM/ODM模式高效优化。对于自有工厂新锐品牌，观远数据从供应采购角度，帮助品牌通过“采购计划准确率分析”、“采购完成对比分析”、“采购收货分析”、“订货准确率”等指标优化执行；通过“采购支出分析”、“采购价格对比分析”等指标优化支出；通过“订单满足率”、“订单执行率”、“订单相应周期”等指标提升供应商服务效能等。

(2) 订单跟踪“供”好货

“Order – to – Delivery”的订单全流程跟踪，依赖于企业的信息化建设基础。对于很多新锐品牌，由于企业处于信息化起步阶段，业务系统并不完善；如何在业务系统不完善的情况下，推动供应链效率提升成为一个挑战。观远数据提出“以用带建”的思路，通过借鉴成熟企业的订单管理实践，以数据应用推动业务系统建设，逐步完善企业的供应链信息化体系和数据应用能力。在订单和供应链全流程数字化上，观远数据服务百威英博等头部企业建设供应链控制塔，积累了大量供应链效率优化实践。

(3) 产销协同“卖”好货

供应链的核心是通过“计划”，实现产销协同。随着销售体量增加，新锐品牌既要保证畅销品的稳定供应，又需要敏锐抓住新渠道（如直播）或热门流量（如大促）的爆款机会；这无疑对新锐品牌做产销“计划”是一个巨大的挑战。观远数据在服务大量新锐品牌过程中，发现那些成功的新锐品牌往往善于沉淀数据，定期复盘，总结规律，从而根据销售节奏进行产销计划制定。观远数据也在服务这些客户过程中，形成了诸如电商平台促销日历小工具、电商活动小助手等使用工具，帮助品牌规范地沉淀数据。同时，基于这些数据沉淀工具，观远数据也帮助了部分数据沉淀相对成熟的品牌进行AI产销预测。



PART. 03

新锐品牌 数字化运营出圈模范

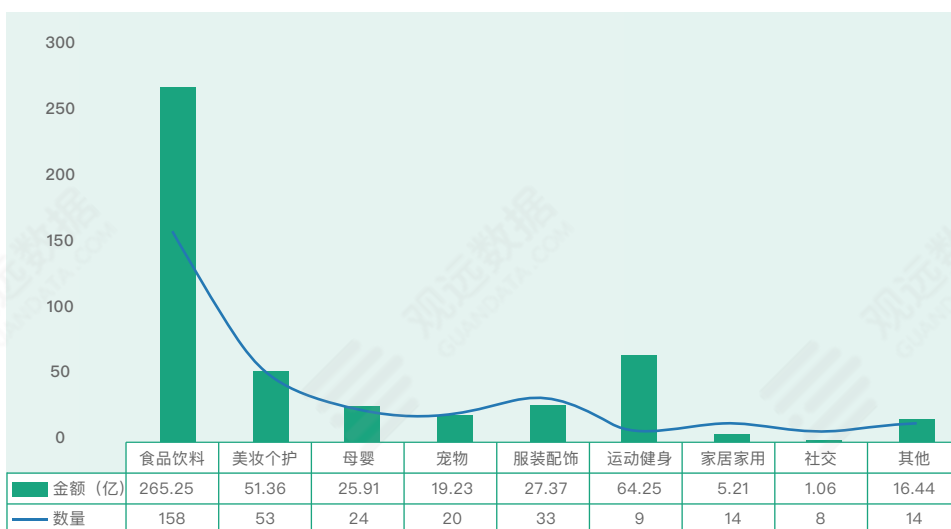
据相关报告显示，2019年新成立新品牌数量增长至2017年的2.49倍，其中食品和美妆行业是新锐品牌表现最突出的行业。到2021年上半年，新锐品牌合计发333轮投融资，其中食品饮料赛道依旧最受资本关注，无论是融资金额还是融资数量上，都位居第一，158轮融资总金额达到265.25亿；另外从数量上看，美妆个护赛道还是资本关注的第二大赛道，于53轮融资拿下51.36亿。

值得注意的是，鞋服时尚赛道在2021上半年突然爆发，33轮融资拿下近30亿，且融资的细分赛道与2020年不同，2020年主要以内外、蕉内等内衣品牌为主，而2021年更多的是供应链公司以及一些小众服饰圈等。从融资轮次上看，与2020年A轮占比32.47%相比，2021上半年A轮占比有所提高，已经占了将近一半的份额，同时B轮之后的轮次数量皆有所增加。

此外，其他细分领域也有不少引人注意的新锐品牌，如奈雪的茶抢占新式茶饮第一股，KK馆革新品牌零售新潮流.....

结合更多研究机构的观点，可以总结出新锐品牌崛起的前五大领域分别为食品饮料、美妆个护、鞋服时尚、餐饮茶饮与品牌零售。每个细分领域都有各自的佼佼者，而面对不断同质化的产品与复杂多变的竞争态势，“数字化”无疑是新锐品牌突围增长困境的不二法门，“数据驱动”成为一个落到业务各处，且在不断推进“迭代”的重大工程。

超级新品牌快速发展的背后如何以数字化运营管理驱动增长引擎？本章拆解了数十个标杆新锐品牌的数字化运营模式，沉淀了5大行业不同业务场景下的成功经验，以期为新锐品牌“后来者”提供参考与借鉴。



2021上半年新消费各赛道投融资金额及数量对比

数据来源：CBNData《2020新消费洞察报告》、新消费Daily

3.1 舌尖五味新生代

一 元气森林



元气森快成立于2016年，以“0糖0脂0卡”差异化概念抢占消费者心智，2019年“618”售出200多万瓶，此后两年的3次电商大促中，击败了可口可乐和百事可乐，成为气泡水品类异军突起的当红品牌。其秉承用户第一、快速迭代、灰度测试、数据说话的互联网思维，以数据驱动产品、管理、生产及供应链创新，在近乎饱和的中国包装饮品市场杀出了一条差异化的道路。

01 像做APP一样做“饮料”



传统饮品公司每10个月推1款新品，而元气森林以互联网思维，通过数据回流和用户反馈把原有快消品从研发到终端的周期不断缩短（1个月推3个产品），获得年轻消费者真正想要的产品，从而在短时间内推出爆款产品。

新品测试赛马

元气森林会通过口味测试、电商测试、便利店测试、信息流投放测试、DTC渠道测试等多种渠道进行新品测试，分析A/B test下，消费者的不同反应、售卖的具体数据，赛马判断推出哪一款新品。

新品上市跟踪

新品上市后，元气森林会对一定时期内所有新品的综合业绩进行分析，掌握新品的数量和销量的占比与老品的销售趋势对比，并以「天」或「小时」为单位去跟踪新品预计目标的达成趋势，包括周销售、增长率、复购率、消费者反馈等。当察觉到新品有爆品趋势时，拉通供应链端，优化库存、原料采购计划。

02 数据赋能全员业务



在元气森林，每一位新员工在入职的第一天就会开通一个观远数据的数据分析账号，看数据成为每一个员工每天的基本行为。

管理决策层

对全国销售表现进行全局分析，分区域/渠道进行业绩跟踪；逐级查看经营情况，快速定位业绩和费用异常；并针对区域或渠道进行专项分析。

运营管理层

总部销售负责人对区域和渠道的促销费用进行监控，核算费销比，评估投资回报率；而区域负责人对自己管辖范围内的业绩进行跟踪分析，找出业绩完成度低的经销商，定位原因。

一线员工

开发了独立的巡店app，功能包含网点列表、路线规划、费用签收条、业务数据等，让一线业务人员在巡店时能对所维护的售点进行合理的划分，形成一条合理的行程路线。

03 产销协同数字化

元气森林过去一直依赖代工厂，需要面对生成成本高且成产周期与终端销售不匹配的问题，为了从前端供应链开始就开始掌控利润，并实现“产销平衡”，元气森林大力投入自建工厂，滁州一期、二期、广州肇庆新工厂已开工。

借助数据团队的优化工作，生产成本大大降低，生产效率显著提高，生产流程也更可控：通过拉通需求端、供给端数据，在订单阶段即可实时看到品类入库完成率情况、SKU交期和入库明细；对于已经产生预警信息的订单，将预警信息实时发送到负责人手机上，帮助企业在预警情况发生时，及时做出介入和调整，找到相应原因。

04 用户精细化运营

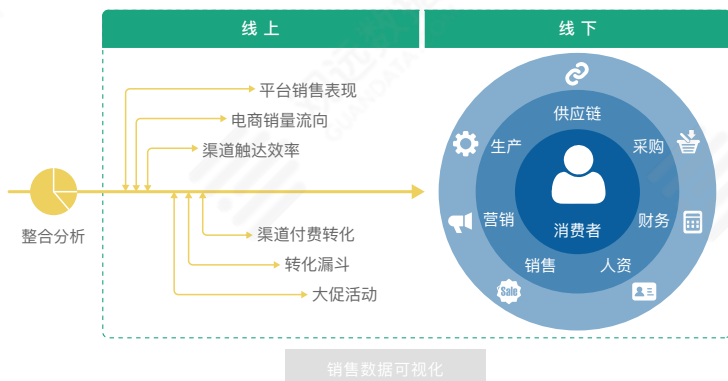


元气森林通过敏捷捕捉新消费需求，紧贴用户偏好，不断研发产品。一方面，通过对消费习惯、商品偏好、复购留存等消费者画像数据进行综合分析，判断其客群购买力与消费偏好，挖掘消费者更多个性化的需求；另一方面，将会员层级细分，实现千人千面精细化运营，从而形成以消费者为中心，覆盖消费者全生命周期的全场景分析，以此为依据快速研发迭代打造差异化产品，形成元气森林的“产品壁垒”。

数据来源：FBIF食品饮料创新，《建立在数据之上的D2C，元气森林5年做出60亿美元估值》

二 简爱酸奶

简爱，国内首家无添加（无添加指无食品添加剂，下同）低温酸奶品牌，隶属于朴诚乳业（集团）有限公司。成立六年以来，简爱酸奶已构建无糖酸奶、益生菌酸奶、儿童酸奶为代表的多元化产品矩阵。2020年，简爱酸奶GMV已超20亿元，并保持高速增长态势，截至2020年12月，简爱酸奶年销售复合增长超105%，在精品超市、会员卖场、电商平台以及新零售等渠道的低温酸奶品类中销量第一，已成为中国无添加剂低温酸奶第一品牌。



01 私域运营，让流量变“留量”

自创立以来，简爱酸奶就精准洞察私域潜力，率先进行精细化私域运营：在线上抖音、小红书、微博和线下商场广泛开展营销活动。明星代言、线上种草、线下快闪、蓄势破圈，受到全网热捧，截止2021年6月，简爱酸奶私域粉丝已超140万人。

构建私域的过程中，简爱通过朋友圈加粉和小程序直购，精准触达都市女性、母婴家庭等目标群体，拓展社交零售新方向，沉淀品牌私域流量，从微信公众号、小程序商城到企业微信号，在微信生态

内构建引流-转化-服务-复购-裂变的商业闭环。数据显示，简爱官方公众号曾在两个月内实现增粉10万+，且平均粉丝成本低于15元，CTR达0.62%。

简爱酸奶的私域运营，聚焦三大数据指标：复购频率、客单价(单个用户贡献)以及企业微信和社群的活跃度。这三大指标的核心，指向三大驱动：用户不可替代的产品、丰富的用户感兴趣内容、公域或者其他销售渠道无法提供的服务，从而赢得大批忠实用户。数据显示：简爱私域用户的口碑裂变率高达1:8(普遍水平为1:4)，35%的复购率也高于大部分同品类。

02 严控流程，产品数字化溯源

简爱酸奶通过数字化的管理体系，严控产品生产整体流程。目前简爱酸奶拥有一揽子自有质量管理体系、奶源管理体系、生产加工流程管理体系等全产业链解决方案，全面管控生产链条每一环节，落实到每一个人，每一个产品，确保消费者食用的每一杯酸奶都是安全与可溯源的。

03 整合分析，销售数据可视化

简爱酸奶已经布局线上线下全渠道，针对高速增长的销售态势，简爱联合观远数据，打造营销端BI，实现销售维度的数据可视化。

(1) 打造高速的线上增长飞轮

在宏观把控上，简爱酸奶通过市场份额、媒体效率、消费者洞察等维度，细化营销分析，针对性制定营销策略，持续打造增长飞轮。

在具体分析上，简爱酸奶通过平台销售表现、电商品牌销量流向、渠道触达效率、渠道付费推广、转化漏斗、大促活动等维度，建立线上电商销售分析模型。

(2) 建立立体的线下渠道模型

在整体把控上，简爱酸奶通过渠道链路管理、城市渗透分析等角度，建立线下销售的全局认知，最终建成立体的从总部到城市的分析模型。

在具体分析上，简爱酸奶通过订单管理、经销商管理、KA分销、售点门店等角度，实现核心业务标准化和数字化。

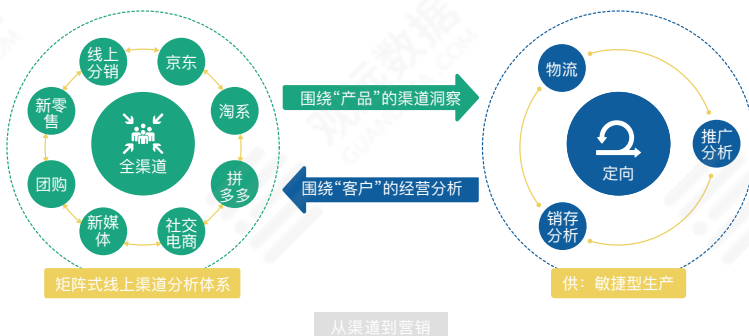
数据来源：简爱酸奶官方、FBIF 2021食品饮料创新论坛

三 奥兰小红帽



奥兰小红帽干红葡萄酒

奥兰小红帽品牌隶属于奥兰中国，葡萄酒源自西班牙奥兰酒庄，是西班牙瓦伦西亚地区最大的葡萄酒庄。历经数百年的历史沉淀，其精确严谨的酿造步骤让葡萄酒拥有完美的品质。奥兰小红帽品牌由西班牙第一位华人侍酒师Miguel郑俊杰所创立，郑俊杰也是奥兰小红帽IP设计师及现今奥兰中国的创办人。凭借西班牙酒庄扎实的酿造工艺，加上年轻和靠近快消品的营销方式，在中国的葡萄酒市场中异军突起。近年来深受中国时下年轻族群的认可和欢迎，形成一股潮流。



01 围绕“产品”的渠道洞察，建立矩阵式线上渠道分析体系

奥兰中国在B2C、C2C、私域渠道、社区团购等线上渠道全矩阵布局，横向覆盖消费者在线上购物场景的全触点，以“产品”为中心建立分析体系。

商品
销售
分析

将线上各个平台的商品数据进行整合，汇总查看产品销售情况，从产品系列交叉、产品与渠道交叉等多维度分析线上产品销售表现，从而形成管理决策参考。

电商
经营
分析

从管理层的视角，监控奥兰中国线上2B+2C业务的销售情况、成本投入与产出情况、不同平台销售与目标的达成差距，以及核心重点平台店铺的运营关键指标。

02 围绕“客户”的经营分析，构建精准的营销推广定向分析

奥兰中国已经在站内站外营销推广逐渐建立品牌声量，获得核心客群，围绕“客户”进行平台向的经营分析，快速定位问题，及时纠正。并且针对不同渠道采取不同的营销策略，渠道不同，面向的客群也不一致，奥兰中国针对不同渠道的客户特性，从产品侧进行差异化布局，如线下专供、经销商专供等。

客户 分析

奥兰中国已经布局京东、天猫、淘宝、拼多多、小红书、抖音等主流电商平台，具备成熟的电商2C业务形态，并且重点关注这些店铺的新老客复购情况，通过生意参谋、ERP等接通消费者数据，进行相关指标分析。

推广 分析

线上获客的投入主要部分便是推广费用，因此奥兰中国也会重点分析目前电商2C业务形态中，各店铺的推广花费及效率情况。从平台、店铺维度快速查看电商核心指标、推广转化效率及各店铺贡献对比，并通过单店单渠道明细分析，快速定位问题。

进销 存分 析

线上线下渠道布局全面，不同渠道对应不同仓库，密切监控仓库动销，奥兰中国建立了有针对性的仓库管理模式，通过智能分析平台实现库存预警，保障各个渠道都能满足客户的需求。

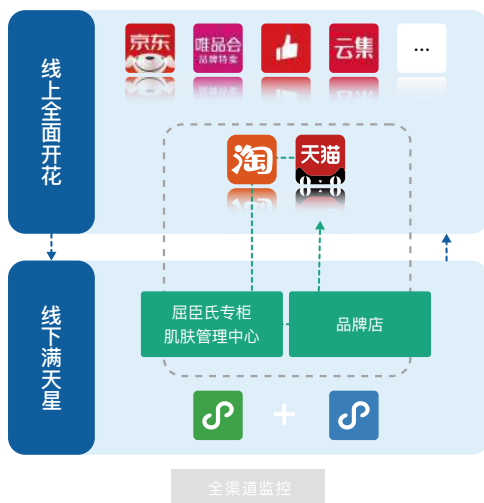
3.2 乘风破浪挑战者

一 纽西之谜



作为“抖音投放TOP1”、“百万爆品迭出”、“新晋黑马品牌”的纽西之谜，是源自新西兰的护肤品牌，以“自然修养护肤”为品牌理念，其成立于2000年，并于2014年正式登陆中国。不同于完美日记、花西子等起于线上的新锐品牌，纽西之谜自成立以来就定位于线上线下全渠道运作。2019年，纽西之谜营收达5亿元；2020年销售业绩增长3.5倍，电商渠道业绩同比增长5倍，全年销售突破20亿元。纽西之谜不仅爆品营销做得强，数字化运营管理也走在行业前列。

01 线上+线下高质量服务——全渠道监控



线上
全面
开花

纽西之谜线上全面开花，针对天猫、京东、唯品会、有赞、云集、直播带货及线上其它（社交电商、私域电商、电商分销）等各个渠道进行数据监控与分析。

线下
「满
天星」

线下则进行“满天星”式渠道布局，实现聚客导流，不仅在全国屈臣氏专柜，开设了肌肤管理中心，形成店中店，还开设品牌店，增强品牌效应，同时针对这些线下渠道，以日化、商超、医药、直营等维度进行数据分析，提升销量。

除此之外，还建立了DTC渠道监控。整合线上平台与线下渠道进行全渠道分析，通过多渠道BI看板聚合展示，打造企业级运营驾驶舱，让数据决策不再孤立。

02 全域轰炸式营销夺取流量洼地——新营销链路

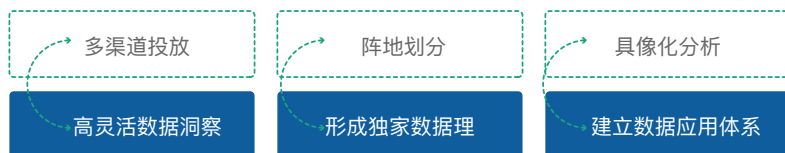
纽西之谜建立了“明星代言+KOL种草+综艺植入+精准广告投放”全域轰炸式营销版图，全面完成新营销转型升级。营销效果、投放ROI等是数据分析的重点，如直播效果监控、KOL带货分析、广告投放转化分析等。

为了让全域营销效果最大化，对于数据的实时性要求便极高，纽西之谜一方面通过数字大屏+移动端高效协同，做到数据随用随取，另一方面分级管控数据权限，让数据应用更加专注。

二 亲爱男友



作为专业男士一站式理容生活品牌，亲爱男友于2020年底连续获得数千万元A1及A2轮融资。品牌于2020年4月在天猫正式上线，已推出男士香水沐浴露、飞行员男士淡香水、LGD联名胶囊补水游戏面膜等爆款产品。目前，品牌月销售额超过1000万，男性购买用户占比90%以上。在生意不断扩大的同时，亲爱男友数据化战略也正在推进中，其正致力于加强数据的自动化采集、计算，以及数据多平台的整合，以实现智能数据分析；同时，从IT角度考虑公司层面其他职能部门的复用性，基于行业中的实践模式，统筹建设内部共享的敏捷数据BI分析平台。



洞察、理解、应用：亲爱男友的数据化战略

01 多渠道投放，高灵活数据洞察

亲爱男友以线上销售渠道为核心，进行站内站外多渠道投放、拉新和转化。针对渠道分散的特点，亲爱男友利用统一的平台将分散数据快速接入，高效完成数据链条的可视化梳理与追踪。通过API接口、RPA等多种方式接入分散在各渠道管理后台的推广运营数据，使用观远Smart ETL高效完成数据清洗及结构梳理，并入可视化追踪数据链条，告别底层数据的分散。进而实现一站式纵览多维

数据，应用“拖拽式”数据分析卡片的敏捷操作，灵活自定义分析维度，实现多视角的数据洞察，以“低门槛产品操作”实现“高灵活数据洞察”。

02 阵地划分，形成独家数据理解

亲爱男友不仅善于学习行业实践经验，还拥有着独特的经营理念，其针对不同渠道有不同的定义，进行了清晰的阵地划分，交易阵地主要由天猫+淘宝构成，直播阵地与内容阵地主要由达人直播、自播、短视频投放构成。针对阵地特点，亲爱男友构建了相应的分析体系，做到精准的数据监控与分析，形成独属于品牌的数据理解与经验。最终通过对比分析和趋势分析，匹配对应策略的落地推进，直击阵地要害。

03 具像化分析维度，建立数据应用体系

(1) 操盘手考核

针对不同平台，亲爱男友设置了不同的操盘手来负责整体投放和运营，并且进行专项考核，提高人员效率，达到运营效果的最优化。

(2) 具像化分析维度

亲爱男友从“操盘手考核”到“进销存分析”，具像化分析维度，围绕分析场景设定分析体系及指标，让分析结果能够回落到业务点，两者实现一一对应。最终通过细化分析维度，建立从“业务分析”到“经营管理”的数据应用体系。

(3) 场景化数据产品应用

从操作层面而言，亲爱男友主要通过“场景化”的产品应用——观远数据来实现，打破数据分析的应用边界。产品的可拓展性，可从数据分析层面支撑品牌发展的各个阶段，以“应用场景”为维度，助力品牌在财务、人事等经营管理场景下亦能实现智能BI应用。

3.3 生活方式颠覆者

— NEIWAI内外

NEIWAI内外创立于2012年，作为“无钢圈”革命的初代发起者，是内衣细分领域的新势力，以追求舒适、质感、设计为原则以及具有自我主张的女性为主要目标人群，目前已经发展成为一个专注于舒适内衣、家居服、运动服饰等贴身衣物品类的生活方式品牌。2021年，内外进入全渠道强劲增长态势，上半年较去年同期销售增长超过260%，线上线下全渠道销售单月收入超2亿元。2021年“618”期间，内外在天猫文胸行业排名第二，行业前五品牌中同比增速第一。其通过数据赋能供应链、拓新拓品及渠道，得以更精准地洞察消费者需求，快速进行品类迭代，构建起品牌长期的竞争力。



01 数据驱动爆品打造

从无钢圈内衣开始，内外一直在寻找消费者未被满足的「空白领域」，打造出了月销10w+的高性价比入门款爆品。为了持续地延续爆品的成功，内外针对单品/爆品/新品进行数据分析，沉淀企业数据资产，快速进行产品迭代。

(1) 单品/爆品分析

沉淀核心单品与爆品的销售金额、订单数、业绩占比、销售额、增长变化趋势、渠道转化情况等数据，在业绩产生波动的时候能够迅速判断出是渠道、推广还是产品自身的原因，及时制定应对策略；

(2) 新品上市跟踪

以「天」或者「小时」为单位去跟踪新品预计目标达成的趋势，了解周销售及增长率变化趋势、加购及复购率（以复购率为主判断用户对新品的接受度）、退货率及消费者对新品的反馈评论数据等，辅助滚动研发，提升商品应季性与爆款概率。

02 用户精细化运营

内外根据用户对品牌的认可程度，构建了“金字塔”用户模型对用户进行分层运营，用户精细化运营的背后依然以数据驱动。

会员 生命 周期 分析

全渠道打通天猫、京东以及线下渠道的数据，提取出用户流量入口、关键词搜索、消费习惯、复购留存流失等节点信息，能够针对用户全生命周期数据进行监控分析。

活动 效果 分析

通过对会员触达、推送、邀约等数据进行转化分析，既能判断拉新活动的效果是否符合预期，了解新会员的用户画像与消费贡献；也能了解老会员的复购表现，及时洞察其对于活动刺激的反馈，了解促销敏感价格带等关键信息。

03 数据赋能线下渠道

互联网加快了购买效率，却难以让用户拥有完整的品牌体验，内外认为线下体验与服务能让我们更好地了解品牌想要传达的品牌形象与理念，感受产品品质与设计，并为用户提供更丰富的产品选择。

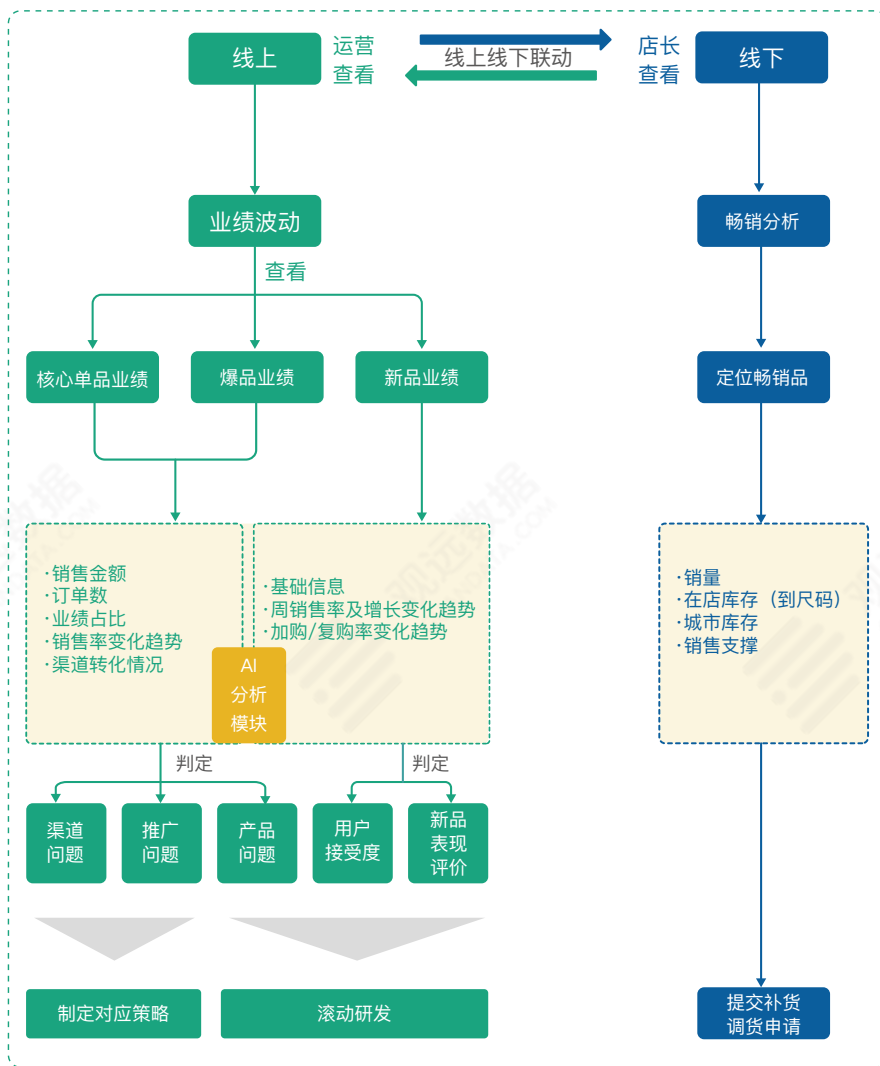
会员 数据 赋能 选址

通过线下门店的人脸识别系统，品牌能够积累下具体用户的画像、用户消费的商品、频次及喜好度；而线上可以看到用户的消费行为、交易金额、会员地点分布、粉丝集中的活动区域。将线上线全渠道的数据打通，内外根据线上用户的布局决定品牌线下店铺的选址，利用线上为线下引流，大大缩短线下店的“爬坡期”。

优化 库存

在服装行业，线下店铺的库存是很大的痛点，内外通过店铺销量、单店库存、城市库存等数据，对商品库存进行了“全景洞察”，并结合AI分析，及时提交补货与调货申请，判断每一批货给哪些店铺售卖会更有效。

数据来源：TopDigital，《NEIWAI内外完成1亿美元D轮融资》

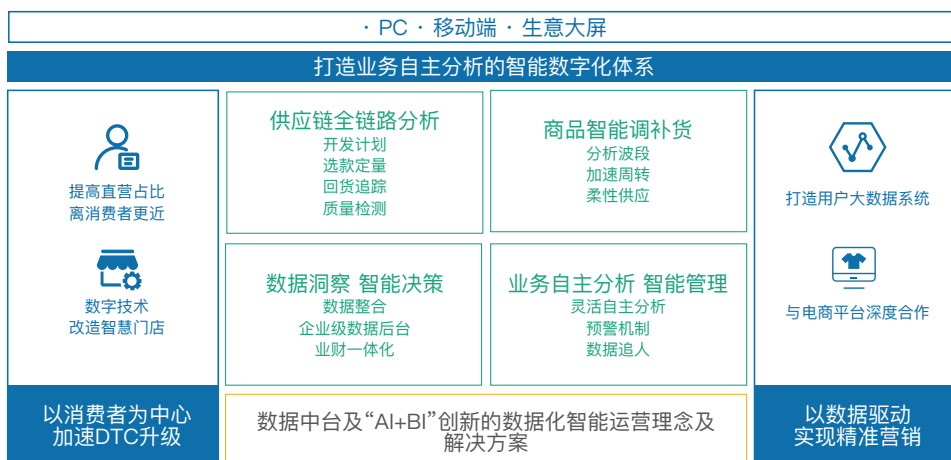


内外商品数字化体系拆解

二 安踏



安踏公司创立于1991年，2007年在香港上市。2020年，安踏年度营收355.1亿。目前安踏集团拥有面向不同消费者定位的20多个品牌，面对激烈的市场竞争，安踏旗下多个品牌突出重围，焕发着新的生机。其中如果说安踏是第一增长曲线，斐乐是第二增长曲线，那么2016年和2017年新加入的迪桑特和科隆便是安踏体育的第三增长曲线。由国际品牌价值评估权威机构Brand Finance公布的2020全球最有价值的50个服饰品牌榜单显示，安踏排名上升至第18位，是唯一上榜的中国体育用品品牌。坚持“单聚焦、多品牌、全渠道”的安踏，为了提高数字化运营转型，助力业务敏捷快速响应市场变化，提出以数据中台作为信息化建设变革先驱，创建企业级数据仓库，解决烟囱式信息化平台的数据孤岛、大数据分析体验、共享数据服务，确保数据一致性。



打造业务自助分析的智能数字化体系

01 直营战略+智慧门店，加速DTC升级

安踏通过直面消费者（Direct to Consumer）来实现“一个中心三个重塑”——以消费者为中心和人、货、场的重塑，从而形成从产品开发、运营到营销的闭环。

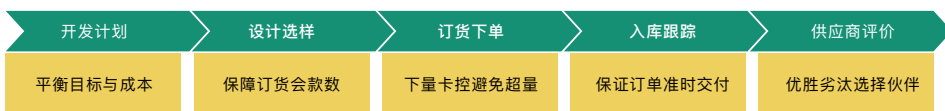
提高直营占比，离消费者更近

安踏利用直营模式形成消费者洞察、商品企划运营及精准营销的高效闭环，进一步提升运营效率。通过重构全渠道模式，更精准地定义内容和场景，加强与消费者线上线下的连接和互动，提升品牌粘性和消费者体验；同时，以消费者大数据驱动商品运营，逐步实现商品全价值链从自动化到智能化的进阶，提升商品效率。

数字技术，改造智慧门店

安踏使用移动化的收银柜台免除排队结账的烦扰，通过“云货架”带来的O2O购物体验——即使店内暂时没有合适的码数，也可以通过云货架电子屏下单，相应码数的鞋很快便能快递到家。通过数字技术，收集门店的顾客画像，记录购物动线，对店铺区域形成数据评估，并形成对店铺产品陈列调整方案的参考，形成不同地域、城市、片区的店铺的千铺千面。此外，还能帮助产品研发迭代，令产品更贴近用户喜好趋势。

02 打造业务自主分析的智能数字化体系



打造业务自助分析的智能数字化体系

(1) 供应链全链路分析

整合众多指标和报表，梳理分析体系，建立了从开发计划、选款定量、回货跟踪、质量检测等多个业务环节看板，细化看数颗粒度，定位下钻到单款单供应商。实现流程贯通，供应链高效运转。通过自动运算销售交期、供应链交期以及在线反馈机制，快速协助供应链下单，令系统效率提升了80%以上。

(2) 商品智能调补货

升级商品智能配补货系统，通过提升柔性供应链能力，建立安踏品牌商品快反模式，为线上快速补充经过市场验证的畅销货品，从而有效提高商品的综合折扣，并持续降低线上业务库存，加速周转。

(3) 数据洞察，智能化决策

通过梳理来自不同品牌商品、不同渠道、不同客户和供应商、财务科目和利润中心等各种数据，对数据进行连通与整合后，形成企业级数据后台，对集团业务财务一体化管理。

(4) 业务自主分析，智能管理

一个平台，整合不同业务系统数据，如PLM、QCM等，构建面向业务自主分析的大宽表，实现灵活自主分析，员工离数据更近。并且建立预警机制，异常订单、异常款等异常数据，通过邮件、企业微信等方式及时推送给负责人。

03

以数据驱动，实现精准营销

<p>打造用户大数据系统</p>	<p>安踏通过微信公众号、小程序、微博、各电商平台的旗舰店等渠道，打造了以会员体系为核心的庞大的私域流量池。目前私域流量池中包含安踏、斐乐、迪桑特及其他品牌总计拥有7000万会员，大数据库内拥有超过2.5亿人的消费者数据资产，打通了包括门店、淘宝、京东、有赞等渠道的会员数据，会员信息可以统一管理。通过数据立体地勾画出一个个不同的“人”，从而建立更加真实的用户画像，进行精准营销。</p>
<p>与电商平台深度合作</p>	<p>安踏积极与各大电商平台深度合作，通过平台资源为安踏集团电商的决策赋能，从电商平台上捕捉数亿目标人群的消费习性，包括他们的购买习惯、性别、所在城市、购买力、喜好、搜索过哪些明星等，目标消费人群画像非常清晰。安踏通过“趋势中心”，每个季度、每个月、甚至每一天都会将收集的最新的流行趋势及数据信息，并结合线上全网的搜索大数据，对安踏集团电商经营策略、商品企划、店铺运营等做出有效的指导。</p>



安踏通过数据中台及“AI+BI”数据化智能运营理念及解决方案，适应快速变化的市场需求，消除信息孤岛与业务鸿沟，实现线上线下深度融合，加快实现品牌数字化转型。通过数据赋能，加强精细化运营，加速供应链响应，提升多品牌全渠道的业务管控和决策能力，从而推动品牌持续盈利生长。

数据来源：36氪，《安踏体育：2020年全年营收355.1亿元，同比增长4.7%》

三 海澜电商

海澜之家集团股份有限公司成立于 1997 年，是一家主要从事品牌管理、供应链管理、营销网络管理的大型消费品牌运营平台公司。公司旗下拥有包括男装、女装、童装、职业装及生活家居等品牌，主要品牌及产品的具体情况海澜之家（HLA）、圣凯诺（SANCANAL）、海澜优选生活馆（HEILAN HOME）、OVV、黑鲸（HLA JEANS）、男生女生（HEY LADS）、英氏（YEEHOO）。



海澜电商于2011年成立，是海澜集团在线上的业务发展平台，成立以来不断布局线上各大电商平台，除了深耕天猫、京东、苏宁易购等老牌电商平台外，海澜还入驻了腾讯、抖音、小红书等主打社交性、娱乐性的新直播平台，且借助多平台营销矩阵玩法实现线上业绩高速稳定增长。从2011-2021年，年销售额从398万元到20年的30亿整的规模，在传统的电商平台里，天猫和京东的店铺粉丝数双双突破了1000万大关，目前在天猫纯男装店铺中排名第一，在微信端也超过了1000万。这背后不开海澜电商的多元化策略布局与完善的数字化运营体系。



01 整合、提效，管理视角高度统一

海澜电商建设了完善的信息化体系，包括电商ERP、CRM、SAP等业务系统，并且突破原有自建的BI平台，搭建了统一的数据共享和分析平台。

(1) 管理视角

海澜电商通过一站式智能分析平台，实现了自动化多维度管理日报，改变了散落在各电商平台，需手动下载再二次加工分析的数据效率低、时效性差的难题。

(2) 业务视角

统一的数据分析工具，为海澜电商的各层级员工提供统一的决策分析支持，提升数据共享与流转能力，并实现自主灵活拖拽分析，也就是业务人员自己能够在数据报表制作与查询时自定义拖拽，数据效率极大提高。最终挖掘数据应用的价值，支撑电商模块业务的发展。

02

数据洞察新供需，产品多元拓展

海澜之家认为，关注新用户从哪里来，而不是新流量从哪里来，通过对前端和后端的数据分析，从而用正确的新品类吸引新用户，用高质量产品力提升忠诚度，才是持续拉新和沉淀消费者的最扎实路径。

海澜之家过去虽主打“男人的衣柜”，但后来品牌通过对线上消费者展开大数据分析，发现女性占比高达50%左右，其中大部分用户画像为宝妈人群。海澜之家迅速进行产品的多元化拓展，采取小规模试点，上线热门IP系列童装款，根据新用户精准挖掘和对接供应链产品，端对端激发新消费需求，扩充受众范围，高效提升线上成交率与复购率。

03

数字化运营自播，打造增量新入口

海澜之家早在2017年，就开始规划品牌直播，并组建了专业店播团队，进行规范化标准化培训，形成了一套高度适配品牌特性的主播体系。经过多年沉淀，直播已经成为海澜之家稳定的增量新入口。针对自播体系，形成全网联动与数据监控模式，主要看重复达人购率和退货率。

04

商品精细化运营，线上渠道强监控

海澜电商在线上渠道布局上已十分完备，包含天猫、京东、唯品、拼多多、官网、小红书、快手、云集、视频号、蘑菇街、苏宁、环球捕手等，在自媒体传播也具备大型矩阵，布局包含微信公众号、微博、微博、今日头条、小红书、火山、西瓜等。基于完善的线上渠道，进行精细化的商品分析，核心围绕商品总览、销售分析、销售排行、门店发货分析、访客分析、库存查询等方面构建精细化的运营监控体系。

数据来源：亿邦动力网，《从398万到30亿年销售额，海澜电商是怎么做到的？》

四 特步

特步集团有限公司，是中国领先的体育用品企业之一，企业始创于1987年，2001年创立特步品牌，2008年6月3日正式在港交所挂牌上市。2019年3月，特步与Wolverine公司成立合资公司，共同在中国内地、香港及澳门开展Saucony(索康尼)及Merrell(迈乐)品牌旗下鞋履、服装及配饰的开发、营销及分销。8月，特步收购完成“K-Swiss”(盖世威)和“Palladium”(帕拉丁)两个品牌。这些品牌拥有与特步主品牌差异化的定位及不同目标消费群，与特步的品牌组合高度互补，特步沿着“多品牌、全球化”的战略方向，持续探索前行，通过加快数字化转型、线上线下融合、改革创新等举措，从容应对变化，顺利穿越寒冬，取得了新的增长。



01 沉淀数据资产，实现精细化运营



Saucony和Merrell以专业运动为主，K-Swiss与Palladium则定位时尚运动，成为特步的四大强力“新引擎”，受疫情影响，特步着力为新品牌推出各类线上营销活动，在全球市场中以出众的数字化营销能力帮助品牌取得了令人满意的销售成果。同时，特步也着力解决多渠道数据融合问题，将4个品牌的线上线下渠道数据、海外平台数据融合规整，完成了数据资产沉淀，解决了数据不可见、数据孤岛难取用问题，提高了精细化运营和管理的更多可能。

线上零售分析

通过核心指标、平台表现、商品表现等分析维度下的流水情况，其中，商品分析核心关注售罄率、折扣、库存吊牌额、存销比、库存等指标。

线下商品分析

整体监测全盘商品核心KPI表现，包含流水达成、售罄、折扣、存销比、库存金额等KPI。若发现异常指标，可分别从商品维度和组织维度下钻，商品维含大类、中类、小类、价格带、年季、新老品、单款等维度；组织维含渠道、省市区、单店等维度，借此快速定位最细颗粒度问题所在。

海外业务分析

针对海外分销和直营部分，通过分析库存，实现及时补货，及时识别呆滞库存，提高商品周转；并对零售与分销出货进行收入分析，通过整体进销存、售罄、折扣、畅滞销TOP款等维度衡量商品表现。

02 打通零售终端，沉淀用户数据

全渠道数据打通

- 1.自建夜跑社区，触达天猫、粉丝社群
- 2.标准化测量设施，掌握消费者脚型、体型、运动偏好等信息

沉淀用户数据

精细化会员运营

寻求最好的销售组合

- 会员人数增长健康度监测、会员画像洞察、会员消费行为分析、会员积分分析、会员复购分析、会员营销活动复盘分析

用户运营精细化

(1) 沉淀线上线下会员数据

线上零售，依托天猫等电商平台，通过运营自建夜跑社区形成了具备相当忠诚度的品牌粉丝群，实现了对消费者的线上触达；线下渠道，通过在零售终端放置标准化的测量设施，对顾客的脚步、体型、运动偏好等进行标准化的数字沉淀：所有的消费者信息、销售信息都会被同步到特步中台，为消费者触达和信息反哺提供了非常高质量的线下基础设施。

(2) 精细化会员运营

通过会员人数增长健康度监测、会员画像洞察、会员消费行为分析、会员积分分析、会员复购分析以及会员营销活动复盘分析等5大场景，特步能清楚掌握商品的销售情况和消费者的购买情况，监控商品、价格，找到寻求最好的销售组合。

3.4 品质生活引领者

一 奈雪的茶

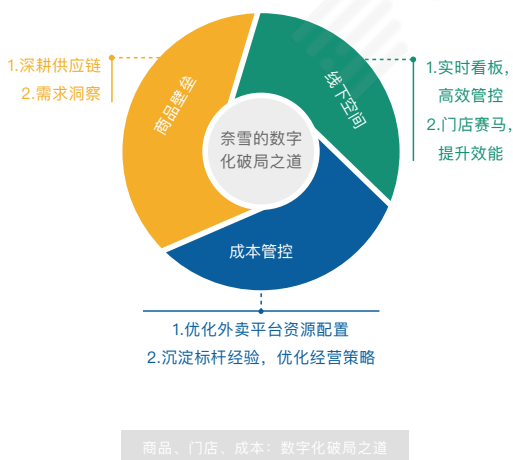
奈雪的茶创立于2015年，是当红的新茶饮代表品牌，创新打造“茶+软欧包”的新品类模式，门店高速扩张，备受资本青睐。2020年中国高端现制茶饮市场规模152亿元，奈雪的茶占据17.7%的市场份额，覆盖超60+城市，拥有400+门店。出于对高标准和高品质的坚守，奈雪始终坚持直营模式，重资产模式之下，借由数字赋能实现盈利，透过数据探寻规律与机会，在同质化严重的新茶饮赛道中脱颖而出，成立仅6年便成功抢跑“全球茶饮第一股”。



01 数字化赋能商品迭代优化

(1) 坚持深耕供应链

奈雪在多地自建了茶园、果园与花园，并且不惜成本买断了优质好茶，在保证供应稳定的前提下，独特的原料造就了产品独一无二的口感。并自研供应链系统，通过智能商品中心为门店自动匹配最佳用料，实现门店、仓库库存管理一体化基础上的自动订货、自动耗料，从供应商到仓、运、配、生产等环节全面数字化，大大提升供应效率。



(2) 需求洞察驱动产品创新

·定位：通过BI场景分析，追踪商品和门店的销售表现。将数据的触角精细到每位客户、每款商品、每种口味，洞察消费者的生活节奏、口味特点、糖度温度、配料加料等特征，迅速地对产品做出优化调整，并能根据区域、季节、热点等变量因素，推出定制化产品。

·追踪：通过新品生命周期曲线等销售表现数据，分析市场接受程度，提前做好畅销新品的供应端原料备货和区域性营销政策调整，分析产品是否能够满足客群差异化需求，是否存在提升客单价的空间，判断后期复购率与客流黏性，将其转化为常推品。



数字化赋能产品年轻化

02 拓展线下空间“想象力”

(1) 实时数据看板，提高决策效率

通过实时数据看板，奈雪可以看到5分钟前全国门店所有的销售、会员、外卖情况，能够帮助其动态调整每个门店的开关店策略、经营策略、排班策略，实现更高效的经营管控。

(2) 门店赛马，提升效能

观远数据在呈现线上线下数据打通的同时，抽取门店制餐与顾客取餐的时间数据并做追踪，各门店实时比对，驱动店铺改善，旨在减少因制餐引起的等待时间过长问题，带来了门店坪效与消费体验的双提升：既提升了门店订单量，也让顾客消费体验更佳、更流畅。

03 更高效的成本管控

优化 资源 配置

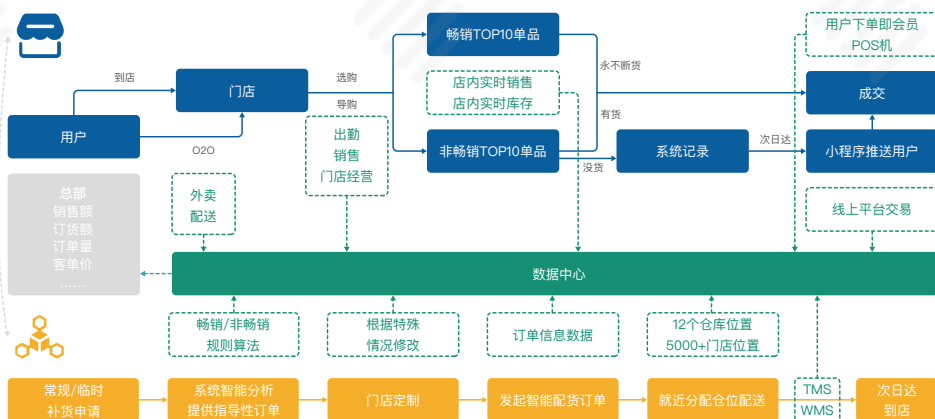
通过对奈雪的茶自建小程序与第三方外卖平台等线上运营平台的销售订单、活动、新品以及时段进行分析，并对区域、周期与门店特点等进行多指标拓展分析，连通融合线上与线下供应链与销售数据，通过平台售罄时长等分析及时定位风险，判断消费者最感兴趣的商品以及最受欢迎的流量入口，优化外卖平台资源配置，提升门店效率，实现利益最大化。

提升 经营 效率

通过智能分析平台，奈雪的茶可按管理层级，从全国到区域甚至是门店视角进行经营分析，通过地域/周期/商品/渠道等维度，拆解销售贡献，掌握区域/门店销售趋势与商品偏好，及时跟踪门店经营状况，沉淀标杆店铺经验，锁定问题店铺，并区域化制定战术细分，定向优化或修改策略。

二 锅圈食汇

万亿火锅市场从来不缺造富神话，亦在不断延展更多新的可能。作为火锅食材超市的领军品牌，锅圈食汇在今年3月完成了D轮融资，累计融资金额近30亿元，门店数量突破7000家，2020年，锅圈食汇商场“双11”活动累计销售额突破5000万元。2017年成立至今，锅圈食汇已建立了以用户为核心，门店供应链双轴联动的全面数字化体系，打通人、货、场及内部管理，依托互联网销售平台+实体店+超市配送模式为消费者提供食材服务。



终端门店数字化体系拆解

01 高效打造餐饮供应链

食材供应链市场存在着SKU多、供应分散、标准化程度低、保鲜期短、损耗高等多重问题，锅圈食汇通过数据智能赋能供应链，匹配业务的高速发展。

(1) 高效物流体系

锅圈建立了17个现代化中心仓、30多个分仓冷配物料网络、1000多个冷冻前置仓，是锅圈做到食材次日达和产品日流转20万件的关键，也为门店扩张和进击3-6线城市市场打下了基础。

(2) AI智能补货

锅圈食汇将门店内库存与销售数据实时打通，监控全链条订单流、商品流、资金流，识别瓶颈监控异常，将门店产品周转天数从30天缩短至10天。在未来，常规品周转天数将会进一步降至5-7天，鲜品降至3天。

(3) 网络库存优化

基于商品的电子价签，通过视觉传感器，识别货与人的关系计算成交率，更新实时库存。

02 数字化驱动商品迭代与组合推荐

锅圈食汇通过内部、外部数据结合分析，洞察消费者偏好，迭代升级商品力。

商品
分析

通过区域的商品畅滞销分析准确了解各区域的商品喜好，在新品上新时候专题追踪新品销售表现，进行及时的铺货跟进和补货策略调整。

需求
预测

通过客户数据、产品数据、当地气候和门店模型等数据，预测客户的未来需求。同时，通过购买记录分析动态的消费能力，并根据畅销商品组合，推荐菜品套餐。

03 优化门店营运

针对锅圈门店的快速扩张与组织架构的频繁变化，搭建门店运营体系对经营动态及时跟踪。

(1) 流量预测与智能选址

随着店内视频采集技术的应用，获取线下流量数据，补充线上流量数据，预测预选址门店的全渠道流量。

(2) 门店商品的智能定价

挖掘商圈特征数据、门店订单数据、客群特征数据，计算不同商圈不同商品体系的门店最佳收益单价。

(3) 货架陈列优化建议

“受热度”及客户动线掌握顾客的喜好，关注点，逛游轨迹等，为店铺商品的陈列提供合理有效的数据分析，区域密度、商品陈列、驻留时长。

3.5 空间创新弄潮儿

一 某新锐零售品牌

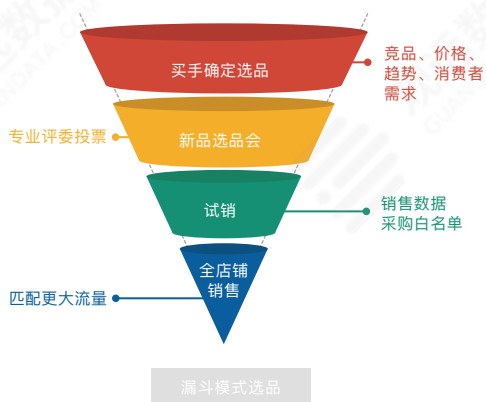
区别于传统零售，新零售体现在更高的效率、更好的体验，其关键在于“人、货、场”每一个维度的重塑。某新锐零售品牌是“效率型零售企业”阵营里先锋队的存在，通过优质选品、供应链整合、渠道融合三方面革新，构建了进口品消费产业的新零售生态。该品牌不仅有庞大的实体门店体量，更有着十分完善的数字化运营体系，备受资本热捧。

01 “数字化动态”革新商品

在该企业，产品的上架、下架不由高管决定，而是由销售数据决定。

(1) 数字化选品机制

该企业采用了「结合买手制的漏斗模式」。买手从价格、趋势、消费者需求、竞品等对新产品进行综合调查与分析；通过买手、专业评委团筛选出的产品会进入测试门店进行试销，测试期为两周；销售数据到达一定标准后会进入「采购白名单」，匹配更大的流量进行全渠道销售。



(2) 有序的商品汰换机制

该企业每年的销售产品更新率达到两位数，对销量数据的全方位的快速分析，及时洞察客户喜好，逐步做到精确选品，从而减少滞销商品与库存积压，加快资金回流，赋能门店发展。源源不断的上架新品优化门店内的产品组合，使有限的物理空间里高流量和高转化率的可持续性成为可能。

02 “标准化”门店管理

商品流转快、周期短，会破坏门店的陈列标准，该企业门店实现了「标准化管理」。

(1) 「大中台」战略

由中台输出拓展、供应链、门店运营、空间设计等等模块化能力，供前端各品牌共享调用，简化流程且提高效率。

(2) 自动生成补货订单

根据门店货品的动态，系统后台自动生成补货订单，不需要人员干预，直接发送到仓库，仓库再按照订单需要为门店配送商品，店员只需要安心做好收银、补货、理货和巡店等工作。

03 打造“柔性”供应链

(1) 打通数据

该企业为了获取消费者对选品最真实的反馈，更快更准地洞察到用户的喜好，除了参考线上跨境电商和线下进口渠道的数据，还将全国线下门店的商品管理、ERP、陈列、补货等所有环节的信息打通，总部的选品团队对商品销售数据进行及时分析，开发新品和跟踪供应链。



(2) 无账期采购

通过严格的选品留存环节，留下来的产品都是爆款，因此该企业通常会大规模采购，并且实现“现金直采”。一方面，这能带给同类中高品质的产品和更低的价格，吸引大量新品牌与该企业形成合作；另一方面，将成本与库存压力转移至自己身上，也能倒逼其严谨对待选品决策。

(3) 配货平衡方案

根据各个门店的配货时间，实现一周多配至一日多配；适应灵活多变的门店分类规则，并与其他系统打通，一键指导每日的配货需求，仓库再按照订单需要为门店配送商品。

PART. 04

新锐品牌 数字化运营未来趋势

一 汲取成功实践：从最佳实践到智能应用

为了应对快速变化的市场环境，捕捉最新的生意机会，新锐品牌需要加速数字化建设，以低门槛、易操作的数据应用与标准化实践，帮助品牌实现规模化增长。如何获取数据应用与标准化实践？新锐品牌正面临着这个难题。观远数据尝试给出自己的解答——搭建一个为新锐品牌提供数据应用与实践智慧的应用市场。

1. 便于管理

随着品牌发展壮大，启用更丰富的数字化工具是追求科学管理的必然，通过统一的管理平台或入口获取适合业务发展阶段的数据应用，可以减少调研与选型的时间成本，避免走弯路、交学费。新锐品牌的业务发展是极快速的，传统的项目实施方式难以适应新锐品牌的要求。因此，提供一个一站式平台，让新锐品牌按需选用轻量化的数据应用，更加高效，便于管理。

2. 最佳实践

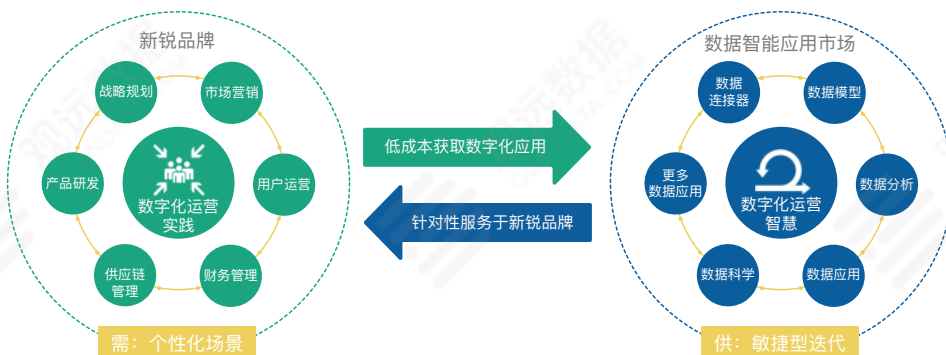
新锐品牌的成长路径与传统零售消费企业存在不少差异，在流量运营、渠道运营等方面自成一派。观远数据同时与这两类企业进行了紧密合作，因此沉淀了大量数字化运营实践经验，将最佳实践封装为具有通用性的数据应用，能让更多品牌汲取养分，以低成本的方式实现数字化发展。

3. 快速迭代

新锐品牌所需要的数据应用，不仅需要融合科学智慧，还应快速迭代，以适应充满不确定性的市场环境。观远数据提供的大量数据应用，根据当前最新的业务需求进行迭代并上架，包含了场景分析与数据能力建设等方面。



观远数据的DTC新锐品牌数据智能应用市场，一方面，通过研究大量新锐出圈模范，针对增长模型下各环节的运营手法，以产品化、工具化的方式进行沉淀，助力新锐品牌建立标准化执行流程，提升增长效率，放大增长规模。另一方面，提炼最佳实践，打造标准化数据模型，为企业封装具备高度通用性的数据应用，从应用层到模型层助力企业开启数字化管理。观远数据正致力于通过这样的一站式平台，构建商业智能的生态，为数据科学的产业融合贡献力量。



观远数据DTC新锐品牌数据智能应用市场：从最佳实践到智能应用

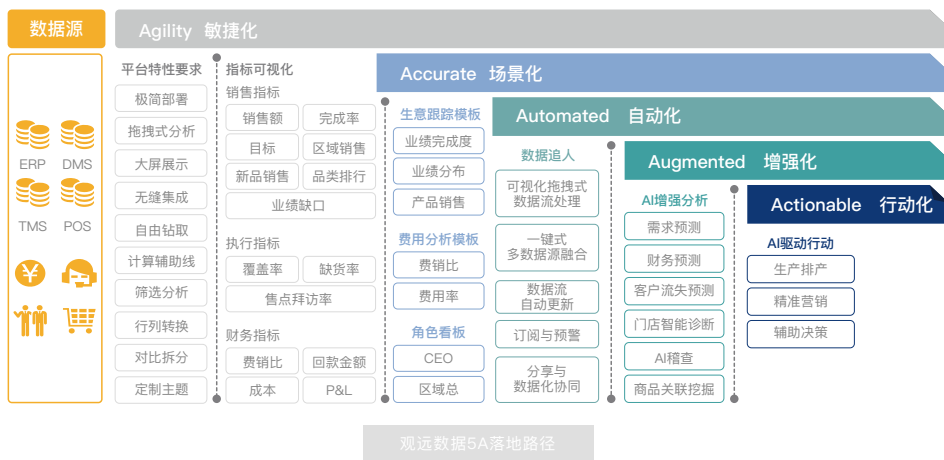
二 坚守长期主义：从敏捷分析到智能决策

走过高歌猛进的蓬勃发展期，未来10年，新锐品牌将会面临诸多挑战，其中可预见的有四大方面：

- 1.整体增长放缓；
- 2.品类与产品创新困难；
- 3.获客成本上涨；
- 4.营收出现壁垒。



面对当前的激烈竞争与未来的问题，新锐品牌的数字化运营应尽早布局，进行务实可行的规划，遵循从BI（敏捷分析）到AI（智能决策）的敏捷化、场景化、自动化、增强化、行动化的“5A”落地路径，打造面对未来的智能决策大脑。



何谓“5A”落地路径方法论？

观远数据提出的一整套从BI（敏捷分析）到AI（智能决策）的完整“5A”落地路径方法论：以智能决策为目标，分步构建，持续升级，协助企业客户规划与发展阶段相匹配的数字化升级路径，为企业打造面向未来的智能决策大脑。

Agile 敏捷化

发展成熟的大型企业通常会配置数十套信息平台，新锐品牌随着规模扩大也会不断增加信息平台的采用。传统的数字化管理困境是，每一个平台都用各自的接口打通，导致周会或跨部门会议时，各团队汇报的数据结果常出现差异。例如门店销售数据和总部财务数据对不上等问题的出现，通常是因为门店使用零售系统，可以查看当日销售数据，而数据若是晚上上传，财务到次日才能看到，因此信息严重滞后。作为发展迅速的新锐品牌，这种低效而迟缓的数字化，势必无法满足运营需求。因此，科学的数字化建设第一步便是统一数据口径，可采用一站式的工具，接通公司内部各个系统的数据，整合在一个平台上展示，减少信息差，构建敏捷的基础分析体系，无论是数据同步还是分析对比，效率都更高。

Accurate 场景化

单纯的数据是没有任何意义的，只有落地到业务分析场景中才能对经营产生价值，所以新锐品牌需要集体面对的就是“数据业务化”。解决了数据口径统一的问题后，新锐品牌需要紧密结合业务发展阶段中的核心需求，避免仅仅基于历史数据制作静态报告，而要形成从“数据——信息——知

识——行动”的闭环。在个性基础分析体系中，加入必要的行业经典业务场景数据应用，包括行业最佳实践，从而进一步实现从人找数到数追人的自动化分析和预警。

Automated 自动化

形成敏捷的分析体系，结合公司业务特征与行业经典业务场景分析后，便能够制定数据自动化更新与异常数据预警的规则，让公司员工从查看数据、制作报表、分析问题的主动运营中释放精力，让数据经过分析体系的过滤后，通过邮件、移动端消息等方式推送到公司员工的面前，实现数据追人的自动化路径。

Augmented 增强化

实现了决策依据从经验、历史数据分析到实时分析洞察的突破，新锐品牌的数字化运营升级，还应支撑品牌更好地应对未来的不确定性。让品牌在细分领域乃至更广阔的领域里领先一步，实现从实时到预测的跨越，在问题出现之前就做好预防措施。因此，进入增强化阶段，新锐品牌需要基于过去的数据积累与分析模型沉淀，进行深度分析，针对业务规律进行数据预测与业务诊断。

Actionable 行动化

当企业走过增强化阶段，通过先进算力实现更深度分析，也就能够形成属于品牌的知识库，在整个分析过程当中，结合知识库赋能每一层业务人员行动化的建议和概念，最终一步一步达到AI算法的深度应用。目前，一些发展成熟的品牌已经开始AI技术的探索，比如精准营销、新品测试、智能补货、门店健康度诊断等AI项目。品牌可以通过AI预测销量提前准备仓储和物流，根据消费者的历史消费记录、逛店路径、浏览记录等预测下一次的消费喜好，在顾客入店时做好智能推荐等应用。

AI算法的落地应用对于消费行业来说，定是未来趋势。不过智能化的前提是数字化，精准的AI预测也是建立在强大的BI之上。因此，新锐品牌的数字化发展应遵循科学规律，观远数据提倡“看3年、做3个月”，基于3个关键词：以终为始、分步构建、人机协同，逐步成为智慧型的数字化运营品牌。

1.0阶段
信息化

BI



数据化的基础，实现数据实时交互和可视可读，使管理分析人员能够对数据进行操作，分析敏捷简单。通过对历史和现有数据、情景、性能的分析，得出有价值的洞察，帮助领导者做出更优决策。

2.0阶段
数据化

AI



作为数据持续反哺业务的手段，用模拟和扩展人类智能的方式，将海量数据进行进阶应用，以支撑企业洞悉商机和智能决策。

3.0阶段
智能化

数据分析

描述性分析

诊断性分析

预测性分析

处方式分析

从数据中提取、转换、加载、建模、绘制结论，最终为决策提供支持的过程。

结语

向外看，海外的DTC品牌发展可以分为以下三个阶段：



向内看，国内的新锐品牌虽然还处于火热的蓬勃和激进期，但是短期内，无论是资本、品牌自身还是消费者都会逐步回归理性和冷静，长期来说，新锐消费品牌与传统消费品牌的区隔会越来越弱，不少传统消费品牌正在通过新的玩法重塑着品牌，在年轻消费群体中突围。

如何保持长久的品牌生命力，如何通过技术与科学的方法构建竞争壁垒？进入后链路时代，新锐品牌短期之胜靠数字化布局，长期之胜靠数字化运营智慧沉淀。

观远数据结合短期与长期的思路，总结出“DTC新锐品牌数据智能应用市场”与“从BI（敏捷分析）到AI（智能决策）的完整5A落地路径方法论”两条破局路径，围绕最佳实践、智能应用、敏捷分析、智能决策，切入精细化数字运营与智能决策的各阶段，为新锐品牌之长虹提供弹药。

新锐品牌自身也需从全局视角出发，思考产品迭代、营销模式与供应链模式如何适应不确定时代的挑战，以避免红利褪去、用户流失与供应链失衡等陷阱。在灵活变化中坚持长期主义，以科学的数字化发展方法论，实现品牌的可持续发展。长风破浪趁此时。

关于观远数据

杭州观远数据有限公司（简称“观远数据”）成立于2016年，以“让决策更智能”为使命，致力于为泛零售、消费以及互联网领域客户提供新一代智能数据分析与决策（AI+BI）解决方案。典型客户代表有联合利华、百威英博、元气森林、奈雪的茶、锅圈食汇、三顿半、简爱酸奶、生鲜传奇、安踏、特步、赫基集团、小红书、bilibili等。

赋能新锐品牌数字化增长的引领者

观远数据服务了300+世界500强及新锐高增长品牌，沉淀了新锐品牌不同阶段的数字化增长方法论，涵盖市场洞察、爆品打造、设计选品、商品运营、门店运营、用户运营以及供应链优化等场景，从爆品出圈到价值沉淀，观远数据为新锐品牌数字化增长增色添彩。

DTC核心赋能场景——全链路数字化增长服务



数据资产
数据资产池



总揽全局
经营驾驶舱



个性营销
会员增长雷达



单店突破
店铺智能管家



单品突破
全链路商品追



生意助手
销售管控中心

世界500强与新锐品牌的信赖之选





DTC新锐品牌数据智能应用市场

在这里，不同成长阶段的新锐品牌，可以快速采用适合不同业务场景的标准化数据应用，提升全链路数据分析能力。

核心应用

— 业务分析洞察 —



行业洞察

自上而下的分析思路对目标行业目前的市场容量和销售情况以及销售趋势进行从全局到重点的分析。



平台生意

全盘生意核心指标进行呈现，重点关注电商目标达成情况及往年同期表现，并结合利润、费用等指标综合评估各电商平台在生意大盘中的占比及经营健康度。



大促运营

旨在协助企业完成促销活动全链路分析，达成大促目的，如提高销售，吸引消费者，传递出品牌的核心价值等，进而提升品牌的影响力。



渠道触达

旨在跟踪各渠道投放转化率以及调优整体营销方案ROI，找对渠道投对产品快速占了市场以及消费者心智。



客户反馈

以消费者为中心，追踪以及分析购买商品的客户评价，及时调整自身的产品与服务与消费者预期的匹配性。



产销平衡

寻找生产能力与销售需求之间的平衡，提高供应商管理，仓库管理的效率外，还需关注产品、价格、数量、成本等维度的全面协调。

— 数据连接器 —



淘数据

基于淘数据综观三个维度的淘系数据，包含特定行业的整体市场发展情况、行业热销宝贝、店铺热销宝贝的销售分析数据；了解店铺及宝贝在行业内的整体状况



生意参谋

生意参谋店铺与商品报表应用中，使用了自动化流程下载工具实现了店铺日报、店铺月报、商品日报、商品月报的报表下载，并支持能上传至观远数据自研产品Galaxy平台中，完成自动化数据采集、储存、数据分析一体化功能实现



聚水潭

聚水潭ERP是国内最大的电商SaaS ERP管理系统，以SaaS ERP为核心，集多种商家服务为一体的SaaS协同平台，为全国近百万家电商企业提供综合的信息化解决方案。SaaS模式，多平台、多店铺，OMS+WMS一体，快速、安全、稳定。



直通车

站内四大投放渠道报表使用了自动化流程下载工具实现了超级推荐、直通车、钻展、品销宝等常见四大投放渠道的报表下载，并支持能上传至观远数据自研产品Galaxy平台中，完成自动化数据采集、储存、数据分析一体化功能实现



旺店通

旺店通ERP是一款专门为电商量身定做的ERP系统软件，致力于提供专业的电子商务ERP解决方案，跨平台多店铺全面覆盖，库存统一管理，涵盖订单管理、仓储管理、采购管理、财务账款、数据报表、会员管理等模块，帮助企业提升效率，降低成本。



更多应用

...



抢鲜体验限100名！
扫码获取名额，先到先得

《2021新锐品牌数字化运营白皮书》项目组成员

监制： Chase
顾问组： Claire、Ida、Steven、Chris、华少、
Michelle、Sherry、Beta、Monica
策划： Turner
主编： Wue
编辑： Tony（特别鸣谢）、Pika
美术： Bethany
校对发行组： Guandata MKT Dept



Web: www.guandata.com

E-mail: hello@guandata.com

Tel: 400-880-0750



AI+BI 让决策更智能

杭州观远数据有限公司

杭州市余杭区文一西路998号海创园18号楼708室（总部）

北京市朝阳区广顺北大街33号望京凯德MALL8楼R802

上海市长宁区紫云路421号SOHO天山广场T1-3201室

深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南六道6号迈科龙大厦1005室

广州市天河区天河北路233号中信广场商场五楼七客联创A13单元



了解更多详情



微信在线客服