

BAISON 百胜软件
成就**智慧**品牌

ifenxi



户外运动行业 数字化转型白皮书

目录

contents

01	户外运动行业分析	03-12
02	户外运动行业数字化转型特性与理论	13-25
03	户外运动行业成功案例实践	26-29

01

Chapter

户外运动行业分析



1.户外运动行业分析

户外运动,通常指在户外自然环境中举行的、带有一定探险和体验属性的一种运动方式。一般可以按照场景分为城市户外、野外户外、冰雪户外;按照专业度分为专业户外、常规户外、休闲户外。

类别	特征	适合人群	举例
专业户外运动	非常规山地活动,环境恶劣,疲劳度及危险性较高	体能、心理素质、技术装备均达到专业水准	雪山攀岩、高山探险、激流穿越、多日露营等
常规户外运动	常规山地活动,环境正常,疲劳度及危险性适中	具备一定专业技能	登山、滑雪、短日露营
休闲户外运动	休闲为主、常规自然环境、疲劳度及危险性较低	身体健康即可	垂钓、徒步、骑行、划船等

图:户外运动分类
(资料来源:吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》)

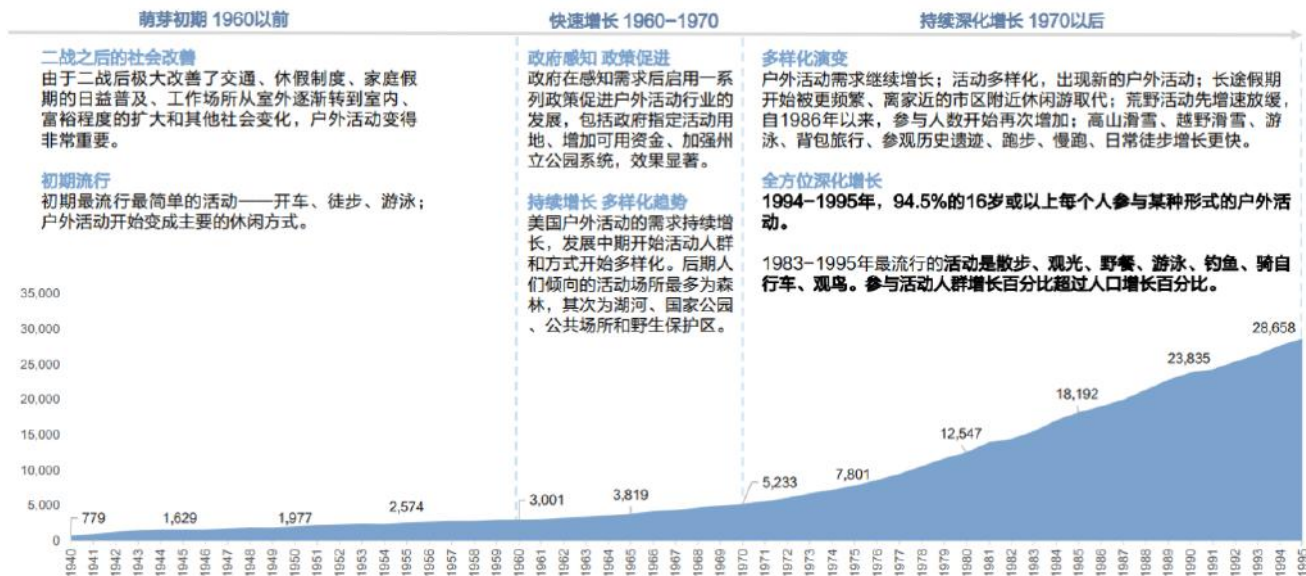
1.1.2 国外户外运动发展历程

浙商证券的报告显示,户外运动是工业文明的产物,起步于18世纪末到19世纪初的探险及科考活动,二战后在欧美率先得到普及,实现大众化,目前,欧美户外运动参与率在50%以上。从美国、日本的户外行业发展历程来看,经济发展水平、政策、基础设施,是户外行业发展的三大核心驱动因素。

首先,经济是驱动户外运动行业发展的最核心要素。以美国为例,二战后到1960年,美国人均GDP稳步增长,使得美国户外运动行业开始萌芽,人们的活动中心;而1960-1970年,随着美国经济的进一步快速增长,美国民众的户外活动需求迅速增长,形式多样化,骑行、露营、滑雪为代表的户外运动快速兴起;1970年以来,美国人均GDP整体快速、大幅增加,美国民众的户外运动项目进一步多元化,户外运动频次也更加频繁。整体而言,美国户外运动行业的发展,与人均GDP呈现高度相关性。

其次,政策是户外运动行业发展的催化剂。户外运动不仅依赖于“有钱”,还需要“有闲”,回顾来看,美国政府在休假制度、场地、资金等方面政策支持,对于二战后到1970年的美国户外行业的发展,起到了很好的催化作用。同样,70年代

到90年代的日本,不仅经济上取得了快速增长,政府还推行公务员双休制,进而引发国内企业的纷纷效仿,为日本民众的运动休闲提供了时间保障,使得以汽车露营为代表的户外运动在日本取得了长足发展。



从结果来看,户外运动在欧美发达国家盛行。美国的户外运动人口为1.6亿,户外运动渗透率高达53%,而欧洲发达国家的户外运动渗透率也均超过50%。

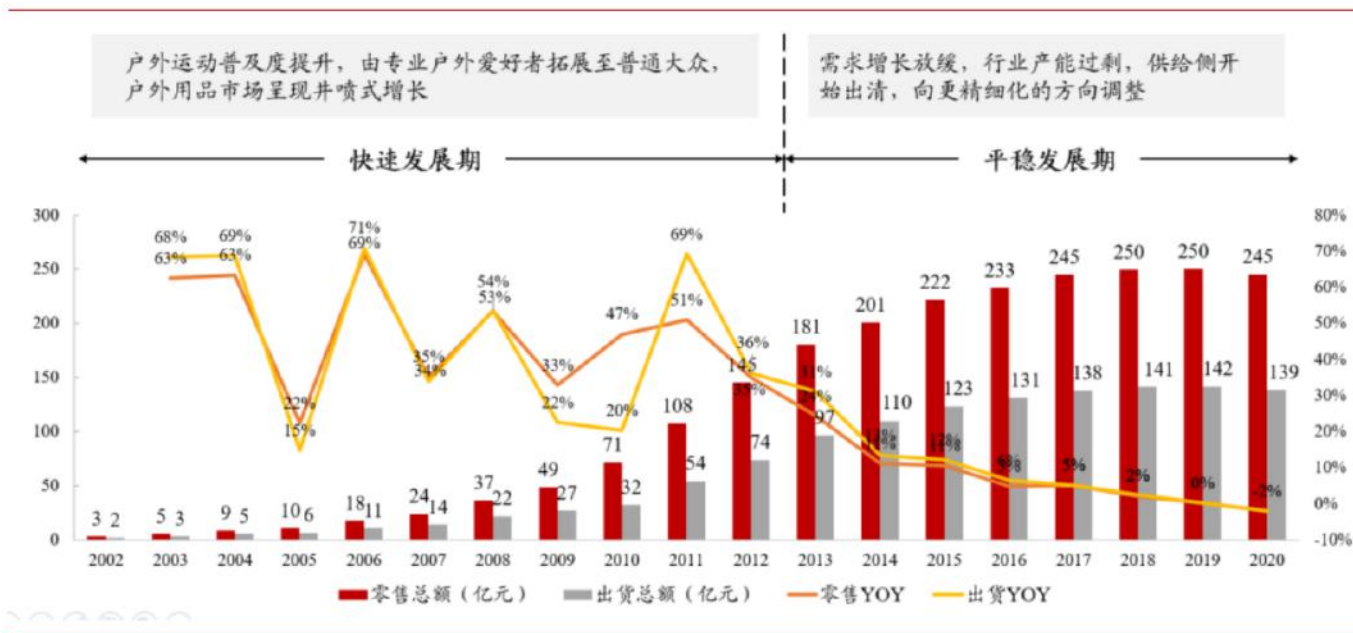
国海证券《纺织服饰:小众运动深度研究:大户外的兴起,新时代的社交》报告显示,国内的户外运动属于舶来品,发展起步较晚,大致经历了四个发展阶段,当前处于新一轮增长期。

第一阶段, 1950年至上世纪90年代末, 萌芽期。1956年, 首支国家级登山队成立, 尤其是1960年我国登山队员首次登上珠穆朗玛峰, 标志着国内户外运动行业的萌芽。其后, 众多户外运动俱乐部成立, 进一步促进了行业的发展。但这一时期户外运动主要以专业、高难度的运动项目为主, 人群也主要集中在极少数专业运动员和运动爱好者当中。

第二阶段, 2000-2013年前后, 快速发展期。消费群体越来越向中产阶级倾斜, 户外运动的普及度大幅提升, 甚至出现了大众化苗头。

第三阶段, 2013年-2019年疫情前, 平稳发展期。户外行业人群明显扩大, 运动项目也更加多元, 露营、滑雪、飞盘等项目成新趋势。但同时, 行业高增长带来产能过剩与出清, 行业增速逐步放缓, 行业朝着高质量方向不断演进。

第四阶段, 疫情发生以来, 新增长期。疫情限制了人们出行的步伐, 但极大增强了人们的健康意识, 近郊露营成新增长点。“乙类乙管”后, 人们的户外运动热情被释放, 产业重回增长通道, 同时, 在全民健康意识进一步觉醒的背景下, 户外运动产业进一步大众化, 甚至美式腰旗橄榄球、冲浪等一些小众运动也趁势兴起。



图：中国户外用品市场发展历程
(资料来源：COCA, 浙商证券《户外运动行业深度报告：户外运动五问五答，解锁全民新生活方式》)

1.1.4中国户外运动产业发展驱动因素

根据国外户外运动行业发展的历史经验, 国内户外运动行业在主要驱动因素方面, 均比较有利于户外运动行业的持续快速发展。

在经济发展水平方面, 中国目前人均GDP已经达到一万美元以上, 已处于较高水平。从美国日本两国的户外行业发展经验来看, 一万美元, 是两国户外运动行业开始快速增长并进入多元化发展的转折点。国家统计局数据显示, 2022年年末全国常住人口城镇化率为65.22%, 已超过世界平均水平。公安部12月8日发布最新数据, 截至2022年11月底, 全国机动车保有量达4.15亿辆, 其中汽车保有量达到3.18亿辆, 机动车和驾驶人总量均居世界第一。

从政策角度来看, 国家在休假制度、产业促进方面为户外运动行业发展提供了众多制度保障。国内早已开始实行周末双休制度, 考虑国家法定节假日, 中国居民每年有大约115天的休息日, 全年有近1/3的休息时间, 在国际上已处于中等水平。2022年11月, 国家体育总局、发改委等八部门印发《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》, 在完善顶层设计、加

强统筹协调、优化发展环境、培育市场主体等多个方面发力,为下一步我国户外运动的快速、健康发展、户外运动消费潜力挖掘具有重要意义。

从基础设施角度,我国的户外运动场地、公路网等基础设施较为齐备。“十四五”规划中要求“推进全民健身场地设施建设”,组织实施全民健身场地设施补短板工程,利用中央资金支持地方重点推进体育公园、全民健身中心、公共体育场、社会足球场、健身步道、户外运动公共服务设施建设。交通运输部数据显示,截至2021年底,中国公路总里程达528万公里,路网规模位居世界前列,这为国内户外运动的发展提供了设施保障。

1.1.5中国户外运动市场规模及发展潜力

疫情前我国户外运动参与率仅10%,近两年提升至28%以上,但距离欧美国家仍有很大差距。据《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》数据,截至2021年底,我国户外运动参与人数已超4亿人,近两年户外参与率快速提升至28%以上,但对比欧美国家50%以上的水平仍有很大提升空间。此外,在参与率提升初期,我国大量户外参与人群为体验式初级玩家,参与频次、每用户平均收入(ARPU)均与欧美国家存在一定差距。因此,从长期来看我国户外用品消费市场有广阔的发展空间。

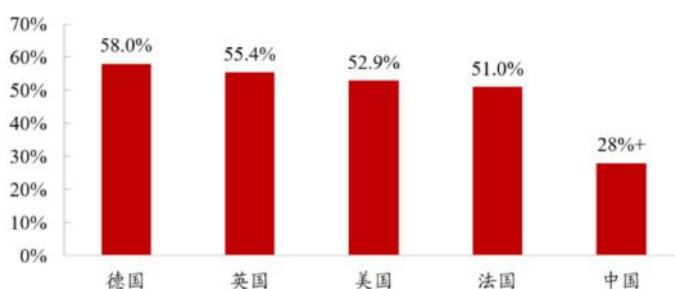


图:主要国家户外运动参与率对比
(资料来源:浙商证券《户外运动行业深度报告:户外运动五问五答,解锁全民新生活方式》)

《户外运动产业发展规划(2022—2025年)》显示,到2025年,随着户外运动场地设施持续增加,普及程度大幅提升,参与人数不断增长,户外运动产业总规模将超过3万亿元。而就户外运动中必不可少的户外用品市场规模来看,有机构预测,2025年,有望达到6000亿元,复合年均增长率(CAGR)为13.5%。



图:我国户外运动用品市场规模及增速
(资料来源:吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》;2022-2025为预测数据)

此外,考虑到疫情后,居民健康意识的觉醒,户外运动将有望进一步大众化。同时,与发展初期户外运动中对“专业”和“挑战”的极致追求,越来越多的居民将户外运动作为日常社交、亲子活动、强身健体的一种“生活方式”而非仅是“长途游的替代方案”,越来越期望从户外运动中获得休闲放松与社交机会。这意味着,未来国内户外运动的群众基础将越发广泛,甚至形成全民化户外运动趋势。

1.2 户外运动消费者及其行为变化

1.2.1 消费者及其行为变化情况

你参加过哪些类型的户外运动？
(多选)

○ 参加过该类型运动的人数比例

80.7%

休闲户外运动

(飞盘、骑行、城市徒步、踏青、露营等)

48.1%

硬核户外运动

(徒步、登山、滑雪等)

6.2%

极限户外运动

(翼装飞行、水肺/自由潜水等)

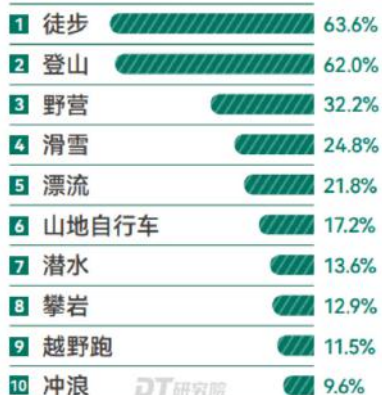
49.4%

的受访者参加过
硬核/极限运动

= (选择硬核户外运动
的受访者+选择极
限户外运动的受访
者-都选的受访者) /
总样本量

你参加过哪些更硬核的户外运动？

户外运动及排名 参加过该户外运动的人数比例



(1) 户外运动偏好

常规与休闲户外接棒专业户外将成主流, 与专业户外并驾齐驱。户外运动越来越成为人们放松身心和挑战自我的重要方式。从DT研究院的《2023户外运动报告》的调查数据来看, 人们倾向于休闲、专业户外“两手抓”, 放松身心和挑战自我两不误。而随着户外运动进一步的大众化, 用于放松身心的常规及休闲户外, 将可能接棒专业户外, 成为户外运动行业的主流, 与专业户外成并驾齐驱之势。

图:居民户外运动参与情况调研
(资料来源:DT研究院《2023户外运动报告》)

另一方面, 在户外运动大众化、轻量化、休闲化的大趋势下, 一些小众的项目也是此起彼伏, 比如2022年夏天兴起的飞盘项目、陆地冲浪、腰旗橄榄球、超慢跑、匹克球、皮划艇, 等等, 众多小众“潮运动”快速兴起。

(2) 户外用品品类

服装鞋靴占比近7成, 服装占主导, 鞋靴类近两年快速增长。户外用品主要是人们在参加各种户外活动时需要配置的一些装备, 包括服装、鞋靴、各类工具等帮助人们更好的适应户外及自然环境, 以便更方便、安全、高效地进行户外活动的用品。吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》显示, 国民进行户外活动时的户外用品品类选购中, 服装占比近半, 工具类用品较为稳定, 但鞋靴类产品占比增幅较大, 从2020年的13%增至2021年的22%。以2021年数据为例, 服装鞋靴合计占比68%。

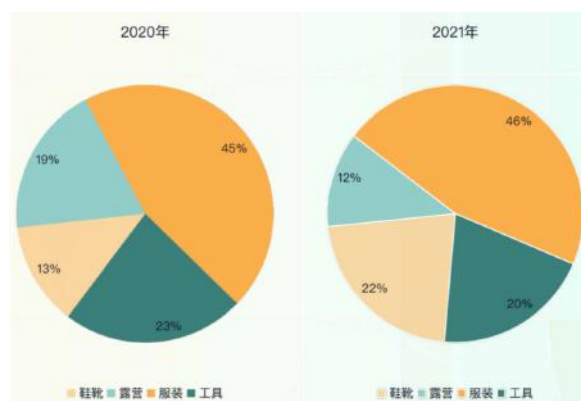


图:2020-2021年各类户外用品市场占比
(资料来源:吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》)

(3) 消费者参与户外活动看重的因素

能够亲近自然, 同时进行社交互动和休闲放松, 是消费者参加户外活动最看重的三大要素。现在人们的生活节奏快, 工作和家庭压力大, 是目前绝大部分人的普遍情况。在快节奏、高压生活之下, 人们越来越重视身心健康和社交关系。户外运动成为人们舒缓压力时的理想方式, 可以一边与家人朋友亲近和享受自然美景, 一边在运动的同时, 结识新朋友、与周围人进行互动社交。

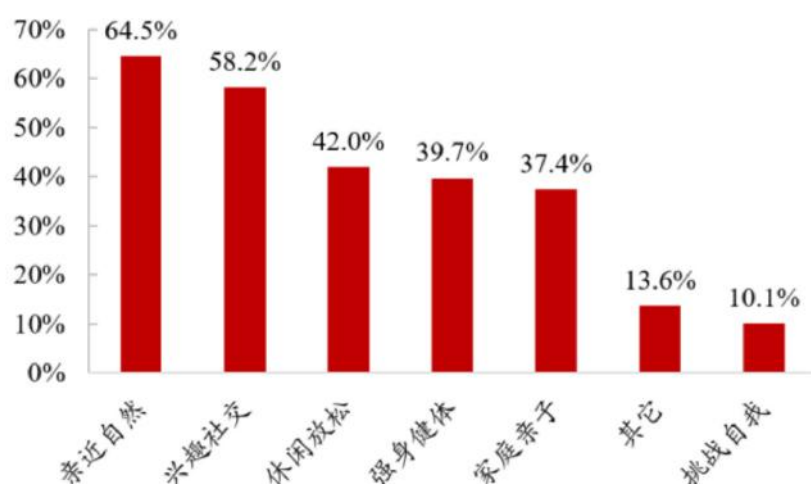


图:2020-2021年各类户外用品市场占比
(资料来源:吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》)

(4) 购买渠道分布情况

消费者的购买渠道趋于多元, 线上线下并重。线下卖场、户外用品专卖店、电商平台、垂类APP是人们购买户外产品的主要渠道。吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》显示,2018年以来,户外用品的购买渠道开始从以前的卖场、专卖店等线下渠道转为电商为主的线上渠道,线上线下开始并行发展,消费者的购买触点开始更加丰富。



图:2015-2019中国户外用品主要销售渠道占比
(资料来源:吴晓波频道新国货研究院《社交拓圈新模式——户外运动品类报告》)

(5) 消费及社交链路

户外运动历来是社交的热门话题,在户外运动的全过程中,消费者的消费及社交行为贯穿线上及线下。消费者的从运动前的知识技巧学习、装备种草及购买、场地搜寻、运动前培训,到活动中的拍照记录与分享、互动社交,再到活动后的进一步社交传播、圈子与队伍搭建,人们的消费及社交链路穿插于线上与线下。比如,通过线上来进行知识学习、装备种草和购买,在通过线下进行深度社交,其后又回到线上进行进一步社交传播和圈子搭建,在掌握新技能、结交新朋友的同时,形成个人的丰富经历与运动标签。报告显示,人们对于户外产品的品牌有相对较高的忠诚度,并且更愿意推荐给其他人。



图:人群对于户外运动品牌的态度
(资料来源:数字100《2021年专业户外人群趋势洞察》)

1.2.2消费者行为变化的影响

综合消费者及其行为变化情况来看,运动偏好的大众化与“潮运动”并行、热衷社交、购买渠道线上线下并重、全过程的消费及社交链路穿梭于线上线下,这给户外运动品牌带来了柔性供应、全渠道经营等多重挑战。

一方面,户外运动越是趋于大众化,消费者的个性化需求就会越多,人群的差异化也就会随之扩大,加之小众的户外运动项目需要更加个性化的产品,甚至,不同季节适宜的户外运动项目不尽相同,这对户外运动品牌企业的供应链提出极大挑战,需要户外运动品牌能够基于柔性供应链及快反能力,在紧抓主流品类的同时,能够适时捕捉到新运动项目所衍生出来的小众品类的市场机会。



图:2021年10月至2022年9月部分潮流户外运动项目在抖音平台的搜索指数
(资料来源:巨量算数《2022年青年户外运动与社交生活洞察报告》)

另一方面,消费者的购买渠道及全流程中的线上线下融合、并重,也对户外运动品牌的全渠道经营提出了很高要求。不仅需要户外运动品牌,有线上线下的分销渠道和用户触点,还需要在小红书、抖音等平台构建起用户种草-购买-分享-私域运营的完整用户运营链路,并且能够通过ID-Mapping等大数据技术,识别穿梭于不同场景和平台的同一用户,为用户提供趋于一致的购物体验。

1.3 户外运动市场竞争与趋势

1.3.1户外运动市场竞争情况

(1) 产业链构成

整体来看,户外运动产业的产业链主要包括上游制造商、下游包括品牌商机零售商。上游主要是原材料供应及产品生产,主要是确保产品的质量、交货期,需要有一定的产品设计与研发能力;下游主要负责品类及产品定义、营销与分销。本报告将主要讨论户外运动品牌商的竞争情况。



图：户外用品产业链及市场代表
(资料来源：浙商证券《户外运动行业深度报告：户外运动五问五答，解锁全民新生活方式》)

(2) 户外用品的市场竞争格局现状

国内的户外运动品牌伴随着行业的演进发展,经历了一波“大浪淘沙”的过程。从最开始的萌芽期到快速发展期,国内外品牌快速诞生和进入中国市场;但当行业进入平稳发展期后,市场开始去库存去产能。据浙商证券报告显示,经过市场竞争,目前在内存续的户外运动品牌有近千个,从数量角度,国外品牌与国产品牌几乎“平分秋色”。



图：中国户外运动品牌数量
(资料来源：浙商证券《户外运动行业深度报告：户外运动五问五答，解锁全民新生活方式》)

然而,从市场内部结构来看,在竞争格局上,国外品牌主要分布于中高端市场,而国内品牌目前大多集中在中低端市场,从品牌形象、品牌文化、产品功能等角度,与国外品牌存在较大差距;从市场集中度角度来看,国内户外运动市场已经高度集中。



图：国内户外运动品牌竞争格局
(资料来源：浙商证券《户外运动行业深度报告：户外运动五问五答，解锁全民新生活方式》)

(3) 户外用品的市场竞争发展趋势

一方面,户外运动在“专业化”打底的基础上和“信息平权”的加持下,市场集中度将进一步提升。不同于一般的鞋服商品,户外用品的专业化程度、功能要求较高,需要品牌商能够洞悉用户场景使用痛点,并以更加具有技术含量的手段进行产品化,比如多功能面料 GORE-TEX,具有防水、防风、透气等优秀特性;同时,Z世代年轻一族对科技感、产品颜值有更高要求,这对品牌的产研能力要求很高,使

得具有技术、品牌优势的品牌更容易在细分领域占领消费者心智并培育品牌忠诚度。随着社交网络和电商平台扮演越来越重要的角色,“信息平权”时代,国内户外运动品牌市场的集中度仍有望进一步提升。

另一方面,国产户外运动品牌将有望进一步崛起。国外品牌随拥有品牌及产品力优势,但在国内消费者需求洞察与审美匹配、供应链、分销、用户的本土化运营等体系化能力方面,国产品牌优势相对更为明显。加之Z世代人群更加追求个性化,民族自信心进一步抬升,国内品牌在户外行业的新一轮增长期内,将拥有更强的优势,有望在过往技术、品牌等方面的积累之下,冲击中高端、高端。

1.3.2市场竞争对户外运动企业的挑战

综合来看,面对市场竞争形势的演化,在新一轮增长期中,户外运动品牌需要进行一次组织能力的系统化升级。户外运动行业由于参与者众多、市场集中度高,市场竞争十分激烈,无论是“求生存”还是进一步冲击中高端市场的“求发展”目标,都势必要求户外运动企业进行全价值链甚至全产业链化经营,从技术实力、产品力、供应链管控力、营销运营力等方面进行全面优化升级。

综合需求及竞争变化的因素,户外运动企业为应对消费者需求的快速变化以及线上线下并重的消费习惯,同时适应趋于集中的市场格局以及抢抓国产户外品牌在户外行业新一轮增长中的发展壮大机遇,需要结合户外用品行业全流程改进和优化,“左手供应链,右手抓营销”。而要做到对于用户画像及需求的精准刻画、用户的精准触达、对消费需求的快速响应以及敏捷履约,实现“全渠道一盘货”,最大化程度地提升商品变现效率,最大程度降低库存,基于全渠道数据甚至基于全产业链数据的数字化运营,成为必然趋势。

1.4 户外用品企业数字化转型面临的挑战

由于产品生命周期相对较短,且产品贬值率较高,因此,与服装行业类似,去库存是户外用品企业的核心痛点。户外用品企业在利用数字化提升自身运营能力的过程中,存在多重挑战,具体如下:

全链条信息难以拉通,柔性供应链实现难。对于户外用品企业而言,上下游存在明显黑盒效应。例如,上游供应商经常因为面料、辅料及生产的各种问题而使得产成品分批入仓,品牌商如果不及时掌握上游供应商的产能利用情况、生产进度、在途情况等数据,后续就无法做营销计划、铺货计划等。另外,下游经销商原来多通过订货会等形式进行买断,品牌商对终端动销情况不甚了解,无法掌握用户画像、用户购买行为等终端数据,整个数据链路无法闭环。总之,如果户外用品企业无法与供应商、经销商基于数据实现紧密协作,无法实现全链条信息的打通共享,就很难实现基于试销的快速翻单、追单,无法及时调整铺货与市场策略。

全渠道营销难。为顺应消费者购买、决策、分享链路的全渠道化,品牌商除需要搭建覆盖线上、线下的全渠道体系外,还需要按照不同渠道、地域的碎片化订单,实现库存的快速调补配,以提高库存周转效率和履约效率,降低整体履约成本。围绕订单、库存、渠道、结算等核心环节形成信息链路、相应管控指标与智能策略,进而合理控制库存,并为客户提供全渠道趋于一致的消费体验,持续提升品牌口碑与竞争力。

02

Chapter

户外运动行业 数字化转型特性与理论



2.户外运动行业数字化转型特性与理论

2.1主数据统一

2.1.1户外运动行业数据管理痛点

(1) 烟囱式系统建设和数据孤岛

在户外运动行业中,存在着烟囱式系统建设的现象,即各个业务部门或业务线独立采用不同的系统进行数据处理,导致数据孤岛的形成。这使得不同系统之间缺乏有效的数据集成和共享机制,阻碍了信息的流通和共享,从而限制了企业对全局数据的综合分析和利用能力。

(2) 异构系统对接困难

户外运动企业使用的系统通常来自不同的供应商,存在技术平台和数据格式的差异。这给系统对接带来了困难,需要克服数据交换和转换的复杂性,增加了系统集成的成本和风险。系统之间的信息交互受限,导致数据无法实时、准确地在不同系统间流动,进一步影响了数据管理的效率和一体化视角的实现。

(3) 数据一致性问题

数据一致性是户外运动行业数据管理的一大挑战。由于存在烟囱式系统建设和数据孤岛,不同系统之间的数据可能出现不一致的情况。例如,库存系统和订单系统之间的数据同步问题,可能导致库存数量错误或订单超卖的问题。数据一致性问题直接影响了企业对库存管理和订单处理等关键业务的准确把握,给企业的运营和决策带来了不确定性和风险。

(4) 人工操作和效率低下

在数据孤岛的环境下,企业通常需要通过人工操作将数据从一个系统转移到另一个系统,这种手动操作容易引发数据错误,并且效率低下。大量的人工操作不仅增加了时间和资源的消耗,也增加了数据处理的风险。企业需要采取自动化工具和流程优化措施,减少人工操作,提高数据处理的效率和准确性。

(5) 数据准确性和完整性问题

数据准确性和完整性是户外运动企业数据管理中亟需解决的问题。由于数据孤岛和人工操作的影响,企业在数据的准确性和完整性方面面临着挑战。不准确或缺失的数据会直接影响到库存管理、订单处理、客户服务等关键业务流程,给企业的运营和决策带来不利影响,降低了企业的竞争力。

(6) 数据分析困难

数据管理的不规范和数据质量问题使得户外运动企业难以进行有效的数据分析。由于数据孤岛和系统对接困难,企业往往无法准确地获取和整合各个系统中的数据,从而无法进行深入的业务分析和决策支持。缺乏全局数据的一体化视角和高质量数据的支持,使得企业无法从数据中获得准确、及时的洞察,限制了企业在市场竞争中的优势。

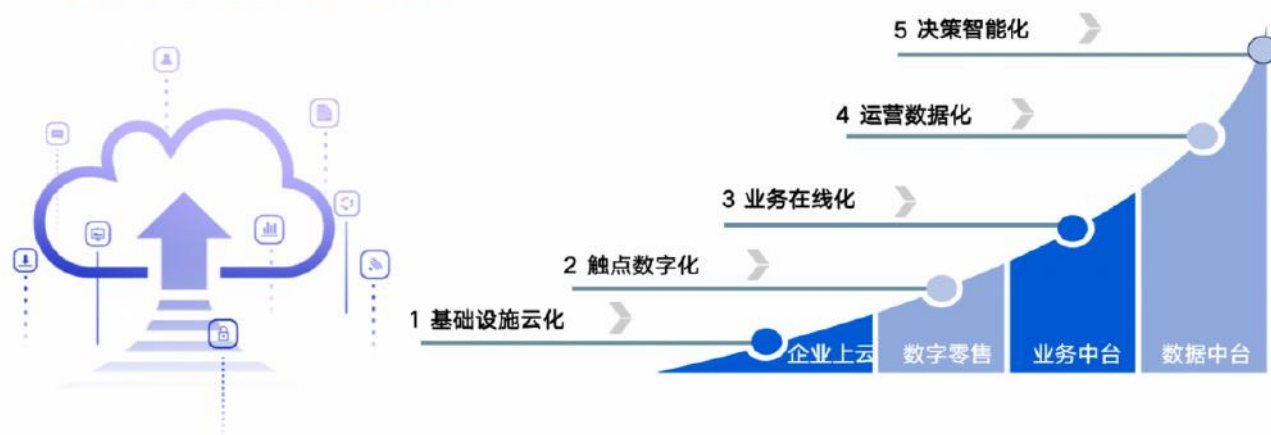
(7) 信息流通受阻

数据孤岛和系统对接困难导致信息流通受阻。不同部门之间无法实现即时、准确的数据共享和沟通,影响了企业内部的协同工作和决策效率。信息孤岛的存在阻碍了信息的整合和共享,使得企业的决策依赖于有限的局部数据,难以把握全局的市场和运营动态。

这些痛点直接制约了户外运动企业数据管理的效率和准确性,给企业的运营和决策带来了不小的困扰和风险。因此,解决这些问题是至关重要的,有助于提高数据管理水平,增强户外运动企业的竞争力和创新能力。

2.1.2 户外运动行业数据管理办法

数字化转型升级五部曲



从方法论上，企业进行数字化转型升级需要五步

(1) 基础设施云化

在基础设施云化方面，户外运动企业可以将传统的基础设施转移到云平台上，例如采用云计算和虚拟化技术。通过云计算，企业可以将数据存储、处理和分析等任务移至云端，从而提高系统的可扩展性、灵活性和可靠性。此外，虚拟化技术可以将服务器和存储资源进行虚拟化管理，实现资源的共享和弹性调配，提高基础设施的利用率和效率。

(2) 触点数字化

户外运动企业可以通过数字化技术来实现触点的数字化。利用物联网、传感技术和智能设备，可以将各种触点（如产品、设备、门店等）与互联网连接起来，实现数据的实时采集和监测。通过这些数字化触点，企业可以获取更准确的运营数据，包括产品使用情况、设备运行状态、门店客流量等，为企业提供有力数据支持。

(3) 业务在线化

为了提高运营效率和客户体验，户外运动企业可以将业务在线化。通过建立电子商务平台、开发移动应用和提供在线服务，企业可以实现业务流程的自动化和数字化。客户可以通过在线渠道浏览和购买产品，企业可以通过自动化的订单处理和物流管理来提供高效的服务。此外，通过在线平台收集用户的反馈和数据，企业还可以进行更精细的市场分析和个性化推荐，提高用户满意度和忠诚度。

(4) 运营数据化

将运营数据化是提高户外运动企业数据管理的关键一步。通过建立数据仓库或数据湖，将不同系统和触点产生的数据集中存储和管理起来。同时，利用数据分析工具和算法，对这些数据进行深入挖掘和分析，揭示潜在的业务机会和趋势。企业可以通过运营数据化来实现对库存管理、订单处理、客户行为等关键业务的实时监控和决策支持。

(5) 决策智能化

基于运营数据化的基础上，户外运动企业可以推进决策的智能化。利用人工智能、机器学习和数据挖掘等技术，对大数据进行分析和建模，实现智能化的业务决策。例如，通过预测性分析和优化算法，企业可以更准确地预测需求、优化库存管理，并制定相应的营销策略。决策的智能化可以提高企业的决策效率和决策质量，推动业务的持续创新和竞争优势。

通过在基础设施云化、触点数字化、业务在线化、运营数据化和决策智能化这五个维度上展开行动，户外运动企业可以解决数据管理方面的痛点，提高数据的准确性、可靠性和实时性。

2.2 供应链改造

2.2.1 户外运动行业供应链痛点

户外运动行业供应链痛点主要体现在以下方面：

(1) 季节性需求挑战

户外运动产品的需求通常与季节有关，例如夏季对泳装、露营用品的需求较高，而冬季对滑雪装备、冬季运动服装的需求更大。这种季节性需求变化给供应链带来挑战，需要在不同季节合理调整生产计划、库存管理和物流运输，以满足消费者需求，避免短缺或过剩。

(2) 不准确的需求预测

由于户外运动产品具有时尚和潮流性质，消费者的需求往往难以准确预测。不准确的需求预测可能导致供应链的不协调，即使产品有需求，但由于没有及时预测和调整，仍然可能出现短缺的情况。同时，过度预测需求也会导致库存过剩，增加企业的成本和资金流动性压力。

(3) 多样化产品的挑战

户外运动行业的产品多样化，包括各种类型的鞋子、服装、装备和配件等。这使得供应链需要应对大量SKU的管理，包括库存追踪、订单处理、配送等方面的挑战。如果供应链管理不当，可能导致某些产品的库存积压，而其他产品则可能短缺，影响整体供应链的平衡。

(4) 供应商管理和合作

户外运动行业的供应链通常涉及多个供应商，涵盖原材料供应商、制造商、运输商等。供应商管理和合作的挑战包括与不同供应商之间的沟通、合作协调，确保供应商的质量和交付可靠性，以及对供应商网络的可见性和可控性。

(5) 品牌保护和知识产权

在户外运动行业，一些热门品牌和知名产品往往受到假冒和盗版的威胁。这不仅会对品牌声誉造成损害，还可能对供应链产生负面影响。供应链的安全性和可追溯性变得至关重要，以此保护品牌的权益和消费者的利益。

供应链痛点给户外运动行业带来了挑战，但也为数字化转型提供了契机。通过数字化技术的应用，例如大数据分析、物联网、人工智能等，供应链可以实现更准确的需求预测、实时的库存管理、供应链网络的可视化和协同等，提高供应链的效率、适应性和可持续性。

2.2.2 户外运动行业供应链改造方式

户外运动行业作为一个充满活力和激情的领域，面临着供应链管理的一系列挑战。产品的季节性需求、不准确的需求预测、多样化产品和供应商合作等问题，给供应链带来了痛点。为了应对这些挑战，户外运动行业需要进行供应链改造，通过采用柔性供应、快速反应能力、供应链数字化和可视化等策略，提高运作效率、减少库存风险，并增强竞争力。

(1) 柔性供应链

① 弹性供应商网络

建立多元化的供应商合作关系，与供应商建立长期稳定的合作伙伴关系，并制定灵活的合作协议。通过合理分配订单和资源，实现生产能力的快速扩展和收缩，以适应季节性需求变化。

② 多渠道采购

寻找并发展可靠的多渠道采购策略，包括与不同供应商、制造商、代工厂等建立合作关系，以降低风险并确保供应的可靠性。同时，建立供应商评估和管理体系，定期评估供应商的绩效，提高供应链的可靠性和稳定性。

③ 灵活的库存管理

采用先进的库存管理技术和系统，实现库存的可视化和实时监控。通过准确的需求预测和库存规划，避免库存过剩和短缺的问题，并优化库存周转率，降低库存成本。

(2) 快速反应能力

① 敏捷的生产流程

优化生产流程，减少生产环节和交付时间，提高生产效率。采用快速反应制造模式，例如快速换线、模块化生产等，以快速响应市场需求的变化。

② 高效的物流配送

建立高效的物流网络，包括合理的仓储布局、智能化的物流配送系统和优化的运输路线。通过物流数据分析和实时

监控，提高物流的可视性和协同性，降低运输成本和提高交付速度。

③ 协同合作

与供应链各环节的合作伙伴建立紧密的合作关系，包括供应商、制造商、物流服务商等。通过共享信息、协同决策和合作规划，实现供应链各环节的协同作业，提高整体供应链的响应速度和灵活性。

(3) 供应链数字化和可视化

① 数据驱动的需求预测

利用大数据分析、人工智能和机器学习等技术，进行准确的需求预测。通过采集和分析市场数据、消费者行为数据等，实现精确的需求预测，从而优化生产计划和库存管理。

② 实时可视化的供应链管理系统

建立数字化供应链管理系统，实现供应链各环节的实时可视化。通过集成各方数据，包括订单、库存、生产进度等，实现供应链的透明度和可操作性，以便及时调整生产计划和库存策略。

③ 供应链协同平台

建立供应链协同平台，促进供应链各方的信息共享和协同决策。通过协同平台，供应链各环节可以实时交流、协作规划，并快速响应市场需求的变化，提高供应链的敏捷性和效率。

某国际快时尚品牌的供应链改造以快速反应能力和去库存策略著称，通过快速生产和物流配送，可以在2周内将新产品从工厂铺向全球门店，从而降低了库存风险，并保持了持续的时尚更新速度。通过构建高度灵活的供应链网络，实现了快速生产和全球铺货的能力。其采用数据驱动的需求预测和快速反应生产模式，使得产品可以在短时间内生产并迅速投放市场。

户外运动行业供应链改造是应对痛点和提升竞争力的关键。通过柔性供应、快速反应能力、供应链数字化和可视化等策略，行业可以实现高效运作、降低库存风险，并满足消费者需求的多样性和变化性。通过借鉴成功的案例和采用适合行业特点的改造方式，户外运动行业的供应链能够更好地适应市场需求，并实现持续增长和竞争优势。

2.3采销协同

2.3.1户外运动行业采销协同痛点与举例

户外运动行业在数字化转型过程中,采销协同是一个重要的痛点。以某国内知名的运动品牌为例,在早期面临着分销链条过长的问题。该品牌与供应商之间的信息流通不畅,导致供应链的协调和响应速度不高。这使得该品牌很难准确地预测市场需求和消费者喜好,导致了库存过剩的问题。

该品牌在数字化转型过程中采取了联营化的策略,与下游经销商进行绑定合作,实现了采销协同。双方互相持股,共同分享利益,形成了利益共享的合作关系。这种合作模式可以有效减少分销链条,加快信息流通,提高响应速度,更准确地满足市场需求。

通过数字化工具和技术,该品牌能够更好地了解消费者的喜好和购买行为,通过数据分析和市场调研等手段,获取消费者的反馈和意见。数据驱动的决策过程有助于该品牌更准确地预测市场需求,并相应地调整生产和库存管理。

另外,数字化转型还帮助该品牌优化了供应链管理,通过供应链管理系统建立,该品牌可以更好地跟踪和管理产品从原材料采购到生产制造再到物流配送的全过程。这种端到端的可视化和追踪能力能够使该品牌能够更好地协调和管理供应链各环节,减少物流成本和库存风险。

数字化转型还使得该品牌能够更好地与经销商进行合作和沟通。通过共享信息和数据,双方能够更好地了解市场状况和需求变化,并及时调整销售策略和库存管理。数字化工具也为双方提供了更便捷的沟通渠道,促进了信息的流通和共享。

2.3.2户外运动行业采销协同实现方式

(1)采购直运

采购直运是指户外运动企业与供应商之间建立直接合作关系,通过直接从生产厂家采购产品,并将产品直接运输到销售终端,绕过传统的分销环节,协助解决采销协同中的痛点,提高供应链的效率和响应速度。

采购直运的首要任务是与供应商建立紧密的合作关系。户外运动企业需要选择可靠的供应商,并与其建立长期的合作伙伴关系。通过与供应商进行有效的沟通和协商,明确双方的责任和利益分配,建立互信和共赢的合作模式。

数字化工具在采购直运中起到了关键作用,通过建立供应链管理系统,可以实现对供应链的实时监控和可视化管理。这包括对供应商的生产计划、物流运输、库存状况等信息的跟踪和共享。通过数字化平台,企业可以及时了解供应链的动态,准确预测市场需求,提前调整采购计划和库存策略。

采购直运要求企业与供应商进行协同计划和预测,以准确把握市场需求和产品供应情况。通过共享数据和信息,包括销售数据、市场调研结果、消费者反馈等,企业和供应商可以共同制定采购计划,根据市场需求的变化进行灵活调整。这种协同计划和预测能够提高供应链的敏捷性,避免库存过剩或缺货的情况发生。

采购直运要求企业建立高效的物流和运输系统,通过合理规划物流路径和运输方式,减少运输环节和时间,降低物流成本。同时,数字化工具可以提供实时的运输跟踪和信息共享,确保产品准时送达销售终端,提高供应链的可靠性和效率。

采购直运需要对供应商进行有效的管理和绩效评估。通过建立供应商评估体系,企业可以根据供应商的交货准时率、产品质量、售后服务等指标进行评估,并及时反馈结果给供应商。这种供应商管理和绩效评估机制有助于提高供应商的责任意识和服务质量,确保采购直运的顺利进行。

(2)销售直发

销售直发是指户外运动企业将产品从生产厂家直接发货给销售终端，省去了传统分销模式中的中间环节。这种销售模式有助于解决采销协同中的一些问题，加快产品上市速度，提高销售效率。

更快地将产品上市

传统分销模式中，产品从生产厂家到销售终端需要经过多个环节的中转，时间较长。而销售直发则能够直接从生产厂家将产品发往销售终端，缩短了物流时间，提高了产品的上市速度，抢占市场先机。

减少库存风险

在传统分销模式中，产品需要经过多个环节的分销商和批发商，每个环节都会增加库存积压的可能性。而销售直发将产品直接发往销售终端，减少了中间环节，降低了库存积压的风险，节约了库存成本。

灵活地调整销售策略

传统分销模式中，企业需要与各个分销商和批发商协商，协调销售计划和推广活动，过程复杂且时间较长。而销售直发使得企业能够直接与销售终端合作，共享市场信息和需求变化，能够更及时地调整销售策略和推广活动，更准确地满足市场需求。

直接地获取市场反馈

传统分销模式中，市场反馈需要通过各个环节的分销商和批发商传递给企业，信息可能会有延迟或失真。而销售直发使得企业能够与销售终端直接接触，了解消费者的反馈和需求变化协助企业更准确地了解市场趋势，快速调整产品和销售策略，提升市场竞争力。

提升客户的购物体验

产品直接从生产厂家发往销售终端，减少了产品流过程中的潜在问题，保证了产品的新鲜度和品质。同时，销售直发也能够提供更快的交货速度和更准确的订单配送，提高客户满意度和忠诚度。

(3)返利与促销

返利作为分销环节一种激励措施，通过给予经销商或销售终端一定比例的销售返利，来推动销售业绩和加强合作关系。返利可以根据销售绩效进行设定，鼓励经销商主动推广和销售产品。通过数字化工具，可以实时监测销售数据和绩效，并自动计算和追踪返利金额。这种实时的返利机制可以增强合作伙伴之间的透明度和信任，促进双方的长期合作。

促销作为一种市场推广手段，通过降价、赠品、折扣等方式吸引消费者购买产品。数字化转型为促销提供了更多的创新方式和工具。通过数字化渠道和社交媒体，可以进行精准定位和个性化推广，根据消费者的兴趣和购买习惯，提供个性化的促销方案。同时，数字化工具还可以实时跟踪和分析促销活动的效果，帮助优化促销策略，提高销售转化率和回报率。

2.4全渠道整合

2.4.1多组织多法人多品牌

在户外运动行业进行全渠道整合时，面临着多组织、多法人和多品牌等复杂情况。尤其是在跨渠道结算方面，必须具备支持多组织的能力，以满足不同法人主体的结算需求。尽管直营体系相对较为简单，但当直营门店接到一个由加盟商发货的订单时，就会引发一系列问题。在以往的情景下，不同的销售公司和代理商向加盟商销售商品，并进行货权转移。



然而,在现有体系下,加盟商需要先将货物退还给直营门店,进行销转退操作,待货物退回后再由直营门店重新发货。这种流程类似于爬楼梯,级别越多,操作回溯越频繁。然而,在全渠道业务中,最理想的情况是,无论哪个渠道销售商品,都能直接向直营门店发货。在这种情况下,所有涉及协同处理的订单都交由中台处理。因此,首要任务是建立起支持多组织的能力,以应对不同法人公司、销售公司和库存组织等多元要求。通过这样的措施,在全渠道整合中,能够更高效地处理订单,降低繁琐操作,提升履约能力。

2.4.2 库存一盘货

在户外运动行业进行全渠道整合时,库存管理是至关重要的一环。从库存的角度来看,必须进行数据的归集和共享,否则无法在整个体系内充分利用库存。特别是对于鞋服企业而言,他们迫切希望快速消化库存,尤其是衣服类产品。这类产品的价值在一个季度内最高,一旦季度结束或进入下一年,价格会大幅下降。因此,应季产品必须确保在当季内销售完毕。销售越多,现金流越充裕,利润也会更高,因为不需要打折,而且过了季度的产品价值大幅降低。

通过全渠道整合,可以实现库存的共享和优化。这意味着各个渠道、门店之间能够实时共享库存信息,以便更加灵活地进行货物调配和消化。如果某个门店的库存积压较高,可以通过全渠道销售将这些库存转移到其他门店,确保及时消化。这样的库存管理策略能够有效降低滞销风险,提高资金周转率,并使产品在最佳销售季节内实现最大利润。

2.4.3 统一订单

在户外运动行业进行全渠道整合时,统一订单是至关重要的。通过统一订单管理,可以实现全渠道核心功能,包括订单履约和寻源。当消费者下单后,关键是要确定将货物发给谁最为合适。在门店场景中,O2O模式下的统一订单管理可能涉及就近、就全和就信等因素。

(1) 就近原则

就近原则将货物发给离消费者最近的门店或库存点。这样可以减少运输时间和成本,提高顾客的满意度和交付效率。通过全渠道整合,各个门店和仓库之间可以实时共享库存信息,从而快速找到最近的点进行发货。

(2) 就全原则

就全原则要求将货物发给能够满足订单需求的所有渠道和门店。通过统一订单管理,可以确保所有渠道都能够获取订单信息,并根据需要进行分配和履约,以最大程度地利用各个渠道的资源,提高销售覆盖范围和销售额。

(3) 就信原则

就信原则侧重于考虑消费者的信用情况。通过订单管理系统,可以获取消费者的历史购买记录、支付能力等信息,以判断其信用水平。在分配发货时,可以优先考虑信用较高的消费者,以确保订单的履约和支付安全。

2.4.4 价格

在户外运动行业中,企业在全渠道整合方面,大多数企业还是通过各个系统收集数据,并使用Excel进行决策来确定产品价格,进而各个渠道线下开会确认价格,并将结果导入系统中。这种方式非常低效,并且经常导致乱打折的情况发生。乱打折的情况主要有两种:一种是平台要求的被动打折,企业往往没有办法拒绝参加;另一种是主动打折,企业没有明确的决策依据,导致随意定价。这种情况下,企业往往无法确定打折是否真正带来了销量增长,甚至可能导致亏损。

为解决以上问题建立一个系统自动收集数据的平台,并基于引擎规则进行决策。每个部门应提供相应的规则,并将其固化到系统中。数据自动收集,基于规则引擎自动决策。企业可以建立系统通过自动收集数据并基于规则引擎的自动决策来制定价格,大大提高效率,并减少乱打折现象的发生;制定规则并固化到系统中,因为要实现基于规则引擎自动决策,

需要每个部门提供规则并把它们固化到系统中,使定价决策更加科学合理;在决策结果确认阶段,需要提供多维度视图分析来检验决策结果,使决策结果更加准确可靠;跨渠道、跨部门工作流程协同,在决策结果确认阶段,需要跨渠道、跨部门协同工作流程进行确认和执行,以确保价格决策的准确性和合理性;确认决策结果并执行系统内定价单据;在决策结果确认和执行阶段中,需要确保决策结果的正确性,并且在系统内执行定价单据,进一步保证定价决策的准确性;在执行过程中,需要监控结果并进行考核控制,进一步提高价格决策的准确性和效率。

2.5业财一体

户外运动行业的业务涉及到多个环节和多个组织之间的合作,包括供应商、客户、合作伙伴等。传统的业务和财务管理方式往往分散且繁琐,容易导致结算延迟、对账差异、应收应付困扰和费用管理混乱等问题。而通过实行业财一体化,可以将业务和财务流程整合到一个统一的平台上,实现信息的实时共享、准确记录和自动化处理,提高效率、降低错误率,从而优化各项管理流程。

2.5.1户外运动行业业财一体痛点

(1) 结算痛点

手工操作与繁琐流程:传统的结算流程通常依赖于手工操作和纸质文档,需要花费大量的时间和人力资源。手写账单、填写结算单、核对付款等环节容易出现错误和延误,导致结算效率低下。

资金流动性不稳定:户外运动行业过去通常依赖于订货会,导致资金流动性不稳定。客户支付的及时性无法保证,企业可能面临长时间的等待和拖欠款项的风险,影响了企业的现金流和正常运营。

高昂的结算成本:传统结算流程中存在许多中间环节和人工操作,导致结算成本居高不下。企业需要雇佣大量的人力资源来处理结算事务,增加了企业的运营成本,降低了企业的利润空间。

(2) 对账痛点

多方合作与复杂对账:户外运动行业通常涉及到多个合作伙伴,包括供应商、合作公司等。对账过程繁琐复杂,需要与各方核对账目,容易出现差错和遗漏,导致对账周期延长。

对账差异难以解决:由于对账环节的复杂性,往往难以及时发现和解决对账差异。对账差异的长时间未解决会导致争议和纠纷,影响合作关系,并且无法实时掌握资金流动状况,给企业的资金管理带来困扰。

人为错误和信息不准确:传统对账流程容易出现人为错误和信息不准确的情况。人工对账容易出现漏项、错项和计算错误,而且对账过程通常依赖于手写账单和纸质文档,信息易于丢失或被篡改,导致对账结果的不准确性。

(3) 应收应付痛点

客户支付延迟:户外运动行业往往需要提前支付费用或预订场地设备等,但客户支付的及时性难以保证。企业需要花费大量的时间和精力来追踪和催收应收款项,导致资金回笼周期延长,影响企业的现金流。

供应商付款控制困难:户外运动行业的供应商付款管理通常较为复杂,涉及到不同的供应商和付款条件。企业往往难以有效控制供应商的付款时间和金额,容易出现支付错误和延误,对供应链稳定性和企业信誉造成负面影响。

(4) 费用痛点

分散的费用管理:户外运动行业的费用涉及到多个方面,包括运营费用、设备维护费用和员工费用等。传统的手工费用管理通常分散在不同的部门和人员之间,导致费用信息不准确、难以追踪和分析。

费用分析困难:由于费用信息的分散性和不准确性,企业往往难以进行全面和准确的费用分析。由于缺乏对费用的深入理解和掌握,企业无法有效控制成本和优化运营,影响企业的盈利能力。

2.5.2户外运动行业业财一体解决方案

搭建业务中台，建立统一的数据平台，将涉及到的业务数据和财务数据集中管理。通过统一的数据平台，实现数据的实时共享和准确记录，提高数据的可靠性和一致性。在业务中台框架下，制定标准化的业务流程，需要明确各个环节的职责和操作规范。通过标准化的业务流程，降低业务处理的错误率和延误，提高业务运行效率。制定统一的业务规则和交易标准，确保业务流程的规范性和一致性。这些规则 and 标准可以涵盖结算、对账、应收应付和费用管理等方面，并提供清晰的指导和依据。

(1) 结算解决方案

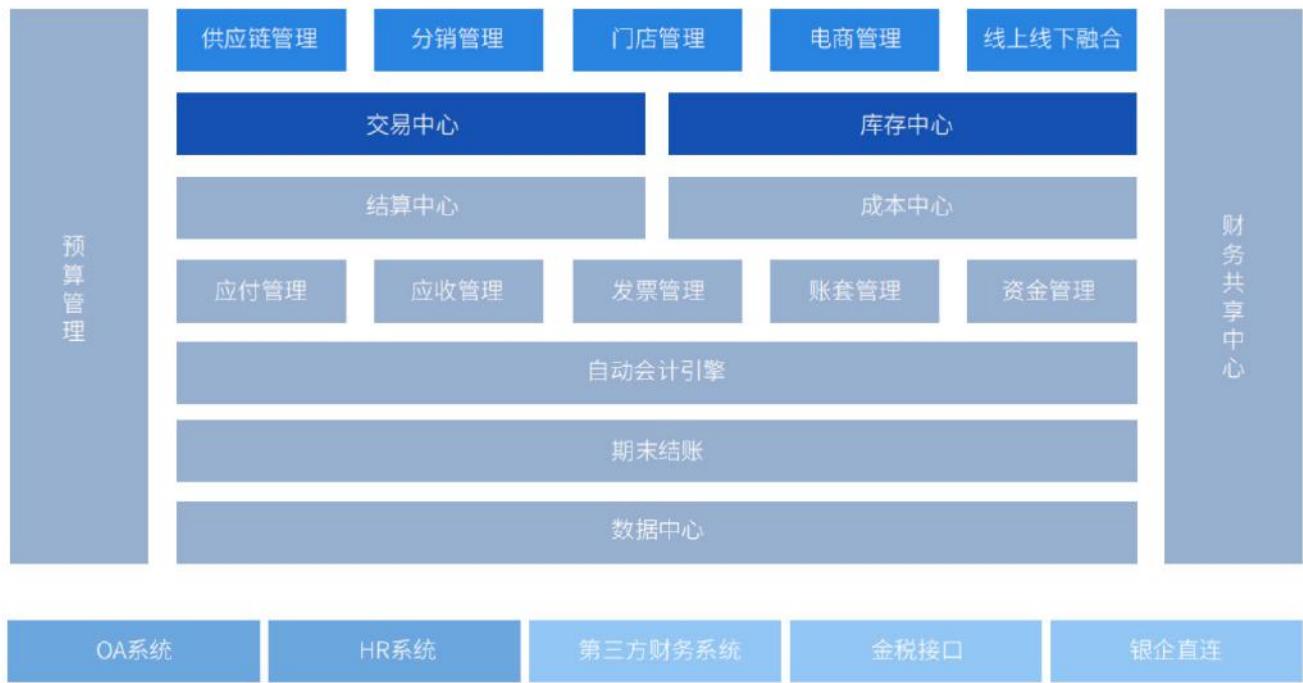
建立在线结算平台，实现与客户的实时结算和账务对接，通过平台实现结算单据的电子化和自动化处理，提高结算准确性和效率。在业务中台框架下，建立标准化的结算流程，明确各个环节的职责和操作规范。通过流程优化和标准化，降低结算过程中的错误率和延误，提高结算效率。

(2) 对账解决方案

实现与合作伙伴的实时数据共享，通过系统，实现各方实时更新和共享对账数据，减少对账差异的产生。同时将对账过程自动化和智能化，系统可以自动匹配账目，及时发现对账差异，并提供解决方案，加快对账周期和减少人为错误。在业务中台框架下，建立有效的沟通和协调机制，与合作伙伴保持良好的沟通关系。及时解决对账差异和问题，加强合作伙伴间的信任和合作，减少争议和纠纷的发生。

(3) 应收应付解决方案

在业务中台框架下，鼓励客户采用电子支付方式，减少客户支付延迟的风险。与客户建立在线账务对接，实现应收款项的及时跟踪和管理，提高应收款项的回收效率。建立规范的合同和协议管理流程，明确付款条件和期限。通过合同管理系统，实时监控客户付款的情况，加强对客户付款的控制和追踪。



业财一体解决方案可以帮助户外运动行业更好地管理库存资产、降低库存风险，并提升资金利用效率。

(1) 库存数据管理

在业务中台框架下,建立统一的库存数据平台,集中管理库存相关数据,包括库存数量、成本、销售数据等。通过数据的集中管理,可以提高数据的准确性和一致性。通过业务中台的数据分析工具和仓储管理系统,实时追踪和监控库存情况。包括库存周转率、滞销品的预警、库存盘点等,以便及时调整采购计划和销售策略,降低库存风险。利用数据分析和算法模型,对库存进行预测和优化。根据历史销售数据、市场趋势等因素,预测库存需求,并合理规划库存水平,以减少过剩库存和缺货风险。

(2) 库存成本管理

通过业务中台的成本管理系统,可对库存成本进行核算和分析,包括直接成本(采购成本、生产成本)、间接成本(仓储费用、运输费用)等方面的管理。通过成本分析,识别成本瓶颈和优化机会,降低库存成本,并建立库存盈亏管理机制,对盈亏情况进行记录和分析,以及及时发现库存盈亏的原因和影响因素,采取相应的措施进行调整和控制,减少盈亏风险。同时与供应商建立紧密合作关系,优化供应链管理,包括减少交货周期、提高供应稳定性和准确性,降低库存积压风险,实现库存资金的有效利用。

(3) 库存与财务的一体化管理

将库存数据与财务数据进行对接,实现库存与财务的一体化管理:确保库存数据的准确性和可追溯性,为财务决策提供可靠的数据支持;通过业务中台的数据分析工具,对库存与销售数据进行关联分析;掌握库存与销售之间的关系,及时调整库存水平,减少滞销品的风险,提高销售效率;通过库存与财务数据的对接,实现资金管理与库存优化的一体化。此外,在库存管理的同时,优化资金流动,降低库存资金的占用,提高资金利用效率。

通过业财一体化解决方案,结合库存管理的特点,户外运动行业可以实现库存资产的精细化管理、降低库存风险,并优化资金利用效率。

2.6 智能化

2.6.1 户外运动行业智能化痛点

传统模式在户外运动行业中指的是过去常用的管理和运营方式,通常基于传统的业务模式和经验判断。

(1) 企业需求预测

在传统模式下,通常要依赖过去的销售数据和经验来预测未来的需求,包括过去几个季度或年度的销售量、市场趋势以及行业指标等。需求预测往往依赖管理人员的主观判断和经验,这些决策可能基于个人观察、市场情报、销售团队的反馈或行业洞察,但缺乏科学的数据支持和量化分析。这种方法往往无法捕捉到消费者行为和市场变化的复杂性,导致预测结果不准确。例如,季节性需求波动、新兴市场需求增长、突发事件和市场趋势的变化等因素都无法充分考虑。现代消费者越来越追求个性化和定制化的产品和服务。传统模式下,企业往往难以满足这种多样化的需求,因为其生产和供应链体系更加面向大规模标准化生产。这导致企业面临无法满足个性化需求、错失销售机会等问题。

(2) 库存管理

在传统模式下通常要依赖定期的库存盘点,并通过批量补货的方式来维持库存水平,企业需要定期进行库存检查和补货决策,无法实时了解库存变化。库存管理决策往往基于经验判断和业务规则,如历史销售量、季节性需求波动和供应链可用性等,这种方法可能无法充分考虑消费者需求的复杂性和市场变化。这种模式下企业往往面临库存过剩或过少的问题。过剩库存会增加库存成本、仓储空间需求,并增加产品过期损失的风险。而库存过少则可能导致无法满足需求、错失销售机会的问题。传统模式下企业管理库存通常采用的定期盘点和批量补货的方式,无法及时了解库存水平和产品销售情况,导致库存管理的反应速度较慢,容易造成库存短缺或过剩的情况。

(3) 产品生命周期管理

在传统模式下通常依赖管理人员的经验和市场反馈,产品的生命周期判断可能基于个人观察、竞争对手的动态、市场趋势等因素,但缺乏系统化的数据支持。传统模式下往往着重于市场推广和销售活动,企业可能依赖广告、促销和渠道推广等手段来延长产品的销售期,并努力应对竞争压力,企业获取市场反馈和产品数据的渠道有限,使得企业在产品生命周期管理中缺乏数据支持,难以做出准确的决策。例如,产品销售数据、市场调研数据和消费者反馈等信息对于产品创新和市场推广至关重要,但在传统模式下往往难以全面获得。

2.6.2 户外运动行业智能化解决思路

(1) 需求预测

通过利用大数据分析和机器学习算法,以及整合消费者数据和行为分析,可以实现更准确、个性化的需求预测。

主要方法有:从企业内部销售系统中获取历史销售数据,包括产品销量、销售渠道、地区和时间等信息;整合市场调研数据、行业报告、竞争对手的销售数据等外部数据,以获取行业趋势、市场需求和竞争状况等信息;整合多渠道的消费者数据,包括在线购买记录、社交媒体活动、客户反馈和调研结果等,以了解消费者偏好、购买行为和需求特征。

通过对收集到的数据进行处理和特征提取,构建能够反映需求的相关特征,包括产品属性、市场趋势、季节性因素、天气数据、节假日等;利用机器学习算法,如回归分析、时间序列分析、决策树、神经网络等对特征进行建模和训练,进而根据不同的场景和需求,选择合适的算法和模型结构来进行需求预测。在户外运动行业,季节性的影响相对更为明显,数据的分析与挖掘意义也更为突出。

通过历史销售数据的分析,了解销售趋势、季节性波动和产品生命周期等模式,有助于为预测模型提供基准和参考,同时可以发现异常和趋势变化;利用历史数据进行预测模型的训练,并通过交叉验证和模型评估方法来优化模型的准确性和鲁棒性。根据实际情况,对模型参数进行调整和优化,提高预测精度;将实时销售数据、市场数据和消费者数据等与预测模型进行实时集成,使模型能够及时获取最新的数据,进而生成实时的需求预测结果;分析预测结果,评估模型的准确性和可靠性,并将预测结果应用于企业的业务决策和运营策略中。例如,根据需求预测结果,进行供应链规划、库存管理和生产调度等决策。

利用消费者数据进行数据挖掘和个性化模型构建,可了解消费者的购买偏好、行为模式和需求特征。基于这些模型,针对不同消费者群体实现个性化需求预测;同时根据消费者的个性化需求预测结果,进行产品推荐和定制化服务,通过个性化营销和推荐系统,提供符合消费者需求的产品选择,提升用户体验和满意度。

(2) 库存管理

智能库存管理是指通过利用实时数据监控和供应链协同优化,实现库存的准确掌控和高效管理。

①利用物联网技术和传感器,在仓库和销售点等关键节点安装传感器设备,实时监测库存量、存储条件、温湿度等关键指标;将传感器获取的实时数据与企业的库存管理系统进行整合,建立实时库存监控系统。该系统能够实时获取库存信息,并将数据传输到中央数据库中。

②通过实时库存监控系统收集到的数据,进行数据分析和处理,包括库存水平、库存周转率、季节性波动等指标的分析,以及异常数据的检测和修正;基于数据分析的结果,建立库存预警机制,当库存量超过或低于预设阈值时,系统将自动生成预警通知,提醒管理人员及时采取相应的措施,如补货或调整生产计划。

③建立供应链管理系统,实现不同环节的数据共享和整合,包括供应商、生产、仓储和销售等。通过实时数据交互,实现供应链各个环节的协同和优化;利用物流追踪和供应链透明化技术,实现即时配送和供应链可见性,提高产品的交付速度和准确性,减少库存积压和滞销风险。

④将智能需求预测的结果与实时库存数据相结合,进行智能补货决策,根据需求预测和库存状况,优化补货计划,避免

库存过剩或短缺的问题;同时建立自动化补货流程,将补货决策与供应商、仓库等环节进行自动化协调,通过自动化订单生成和供应链调度,实现快速、准确的补货操作。

⑤利用库存数据进行分析,包括库存周转率、滞销品分析、库龄分析等,通过数据挖掘和机器学习技术,识别库存管理中的优化机会和风险点;基于库存数据分析的结果,提供决策支持工具,帮助管理人员制定库存优化策略。例如,优化采购计划、推行库存管理最佳实践等。

⑥通过可视化的库存管理仪表盘可以展示实时库存数据、库存状况和预警信息,直观的图表和图形展示,使管理人员能够迅速了解库存状况,并做出相应的决策;定期生成库存管理报告,包括库存周转率、库存成本、滞销品分析等,通过报告分析,提供对库存管理效果的评估和反馈,为优化决策提供依据。

(3) 产品生命周期管理

智能产品生命周期管理主要通过数据分析和市场反馈的整合,以及个性化推荐和创新决策支持,实现产品生命周期的优化和创新。

从企业内部销售系统和渠道获取产品的销售数据,包括销售量、销售额、渠道分布等信息;整合市场调研数据、竞争情报、消费者洞察等外部数据,了解市场趋势、竞争态势和消费者需求变化;收集消费者的反馈和评价,包括在线评论、社交媒体互动、客户调研等,以了解产品的优缺点和改进方向。

基于收集到的数据,利用数据分析和机器学习技术建立产品生命周期预测模型,通过分析销售数据、市场趋势和消费者反馈,预测产品的生命周期,包括成熟期、衰退期等阶段;基于产品生命周期模型的结果,提供创新决策支持,包括产品改进、升级和创新方向的建议,通过数据驱动的决策,及时调整产品策略和推出创新产品,以应对市场变化和满足消费者需求。

基于产品生命周期和市场趋势,制定相应的市场推广策略。对于新产品,重点关注产品宣传和推广活动;对于成熟产品,注重品牌维护和市场细分。通过个性化推荐和定制化服务,提供符合消费者需求的产品和服务。利用用户行为分析和个性化模型,推荐适合消费者的产品和服务,提升用户体验和满意度。

将数据分析和消费者洞察融入产品研发过程,提供数据驱动的创新支持,通过消费者需求分析和市场趋势预测,指导产品研发方向和创新设计;基于数据分析和市场反馈,提供创新决策支持。例如,评估新产品概念的市场潜力,分析竞争态势和风险因素,为创新决策提供数据支持和风险评估。

建立可视化的产品生命周期管理仪表盘,展示产品销售数据、市场反馈和生命周期分析结果。通过直观的图表和图形展示,帮助管理人员了解产品生命周期的情况,并做出相应的决策。定期生成产品生命周期管理报告,包括产品销售趋势、市场份额、消费者满意度等。通过报告分析和评估,为产品生命周期的优化和创新提供参考。

03

Chapter

户外运动行业 成功案例实践



3.户外运动行业成功案例实践

3.1探路者数字化平台项目背景

3.1.1探路者背景介绍

探路者控股集团股份有限公司(TOREAD)主营业务线包含户外品牌探路者、探路者童装、TOREAD.X以及美国户外品牌Discovery Expedition。探路者将旗下产品定位于“专业、科技、时尚”，着力打造优质产品，并赋予旗下四大产品线新的灵魂：户外探险家、户外旅行家、户外艺术家以及小小探路者。TOREAD.X则是通过都市时尚+户外休闲的创新模式，打破原有界限，缔造全新的户外都市生活，为户外品牌注入新鲜血液，将户外科技引入生活场景中，更适合于日常穿着，也更加注重设计。TOREAD.X子品牌的发布，为热爱时尚的用户打造极具设计感的产品，更在时尚领域重新定义户外科技，通过塑造中国民族户外品牌，开启机能运动新时代。

3.1.2项目背景介绍

随着市场及行业不断变化、消费需求多元化、购物场景越来越碎片化，传统企业面临非越来越大的竞争压力。探路者意识到，要提高公司业务高效运营，持续并快速适应市场需求，就需要利用信息技术构建平台化、社会化、数据化、可视化、智能化的统一工作平台，在适应小批量、多批次及快反业务模式的同时，解决现有多个信息系统相互接口、多个进销存等带来的数据同步不及时的问题。

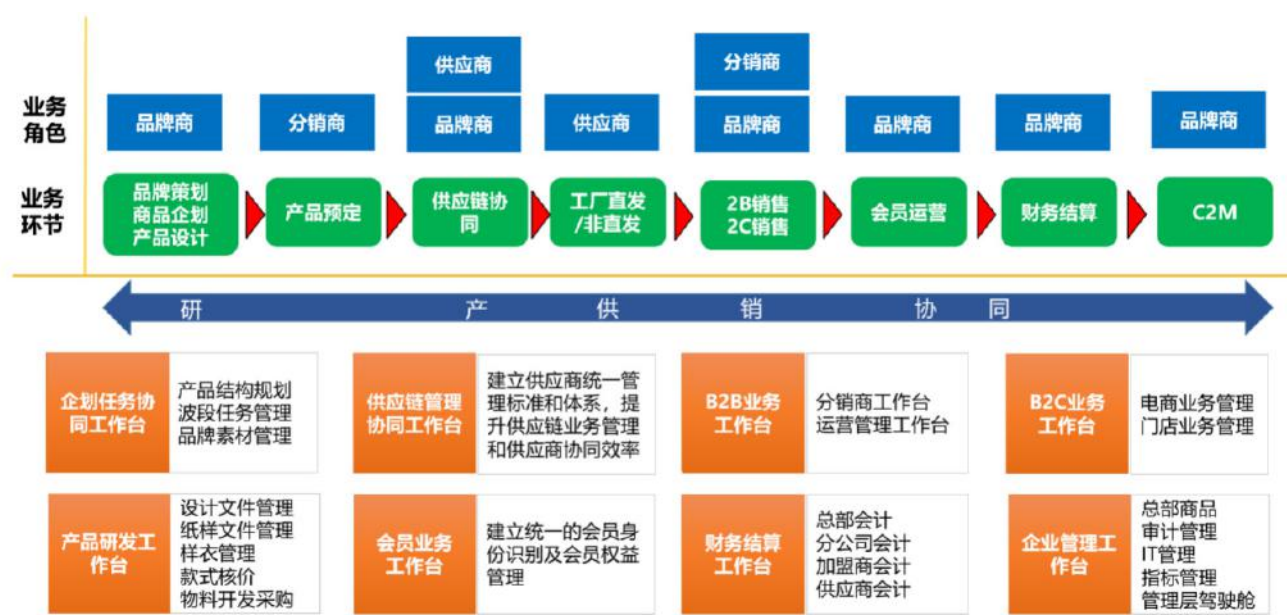
在探路者数字平台下实现一切业务在线化，从战略规划、分解、执行以及C2M、供应商协同、加盟商协同等灵活沟通都需要用新的技术和架构，把共性的业务能力进行沉淀，形成共性的商品、订单、库存等能力并输出，从而实现管理过程可视化，整个业务链条透明化，业务财务管理一体化，最终实现业务发展的再次腾飞。

3.1.3项目目标介绍

本次项目目标体现如下：以业务部门和业务角色为核心，构建其相关进销存业务的日常标准和特定任务体系；在业务系统中进行相关的流程管控，以实现审批完成即业务操作完成；构建包含并不限于商品的配补调退、渠道间库存平衡、企划销售预测等数字化智能决策辅助模型；并解决目前系统中存在的多套进销存账账差异的问题，实现全国库存一盘货。

3.2探路者数字化平台项目成果与效益

3.2.1项目成果



数字化平台项目整体业务规划实现了客户S2B2C核心业务,打造以业务角色为导向的统一工作台。业务链路实现研、产、供、销高效协同机制;通过智能化的工作台辅助驱动业务开展,实现了管理流程标准化和数字化,业务协同一体化;利用中台数字化的能力提供辅助业务开展的智能辅助决策模型。具体而言体现如下:

集成业务流程:企业中台可以将各个业务流程集成到一个统一的平台上,包括主数据、分销、零售、电商、库存、财务等。企业可以更好地协调和管理各个环节,提高流程的效率和准确性。

供应链管理优化:企业中台通过提供供应链管理模块,帮助企业实现供应链的优化。全面实现供应链工作在线化和标准化,包括供应商管理、采购计划、物流配送等。通过实时的供应链数据和分析,企业可以更好地掌握供应链的情况,减少库存积压和缺货现象,提高供应链的可靠性和灵活性。

多渠道销售支持:企业中台可以帮助企业实现多渠道销售的支持。它可以集成线上线下销售渠道,实现全渠道业务能力。企业可以通过统一的平台管理监控销售订单、库存和物流,提供一致的客户体验,并实现销售数据的实时分析和报告。

数据分析和智能决策支持:企业中台具备强大的数据分析和智能决策支持功能。通过对企业各个环节的数据进行采集、整合和分析,它可以提供关于销售趋势、市场需求、产品性能等方面的洞察。这有助于企业制定更加准确的战略决策,并优化业务流程。

企业级中台架构:企业中台采用企业级中台采用微服务架构,具备高度可扩展性和灵活性。它可以根据企业的需求进行定制和扩展,满足企业不同部门和业务的要求。同时,中台架构也可以实现与其他系统的集成,实现信息的互通和共享。

3.2.2项目收益



探路者数字化2.0平台实现了内外部不同部门和不同角色高效协同, 实现业务统一在线化, 提供企业整体工作效率。统一的平台真正意义上实现了S2B2C核心业务。通过系统化工具为载体实现了供应商直接向企业和最终消费者提供产品和服务的商业模式。

增加销售渠道:通过探路者S2B2C项目, 供应商可以直接将产品和服务提供给企业的最终消费者, 内部协同流程平台化产品可以自动实现协同, 同步满足上游采购结算和下游分销结算。拓宽了销售渠道, 能够直接触达更多潜在客户, 并提高销售额。

提高市场份额:通过直接向企业的最终消费者销售产品, 供应商可以更好地控制产品的营销和定价策略。这有助于企业增加市场份额并在竞争激烈的市场中获得更大的市场份额。

减少成本和物流环节:传统的供应链中, 产品通常需要通过多个环节和中间商才能最终销售给消费者。而探路者S2B2C商业模式消除了这些中间环节, 直接将产品提供给企业的最终消费者。这样可以减少物流和分销成本, 并加快产品交付速度, 提供更高效的服务。

提升品牌知名度:通过直接与企业的最终消费者接触, 企业有更多的机会提升品牌知名度。直接面对消费者, 能够建立更紧密的品牌关系, 提供更好的客户体验, 并通过正面口碑和品牌推荐扩大品牌影响力。

数据洞察和市场反馈:探路者S2B2C商业模式使供应商能够直接接触到企业的最终消费者, 从而获得更多的数据洞察和市场反馈。这些数据和反馈可以用于产品改进、市场调整 and 战略决策, 帮助企业更好地满足市场需求和客户期望。

增加客户忠诚度:供应商通过直接与企业的最终消费者建立联系, 供应商能够建立更紧密的客户关系并提供个性化的产品和服务。这有助于提高客户满意度和忠诚度, 增加客户重复购买和长期合作的机会。

总的来说, 探路者S2B2C项目可以带来增加销售渠道、提高市场份额、减少成本和环节、提升品牌知名度、获得数据洞察和市场反馈, 并增加客户忠诚度等成果和收益。这些将有助于提升企业的竞争力、市场地位和盈利能力。



全渠道数字零售解决方案服务商



400-600-9585