

Acctrue 爱创



一物一码全程追溯助推企业数字化转型升级





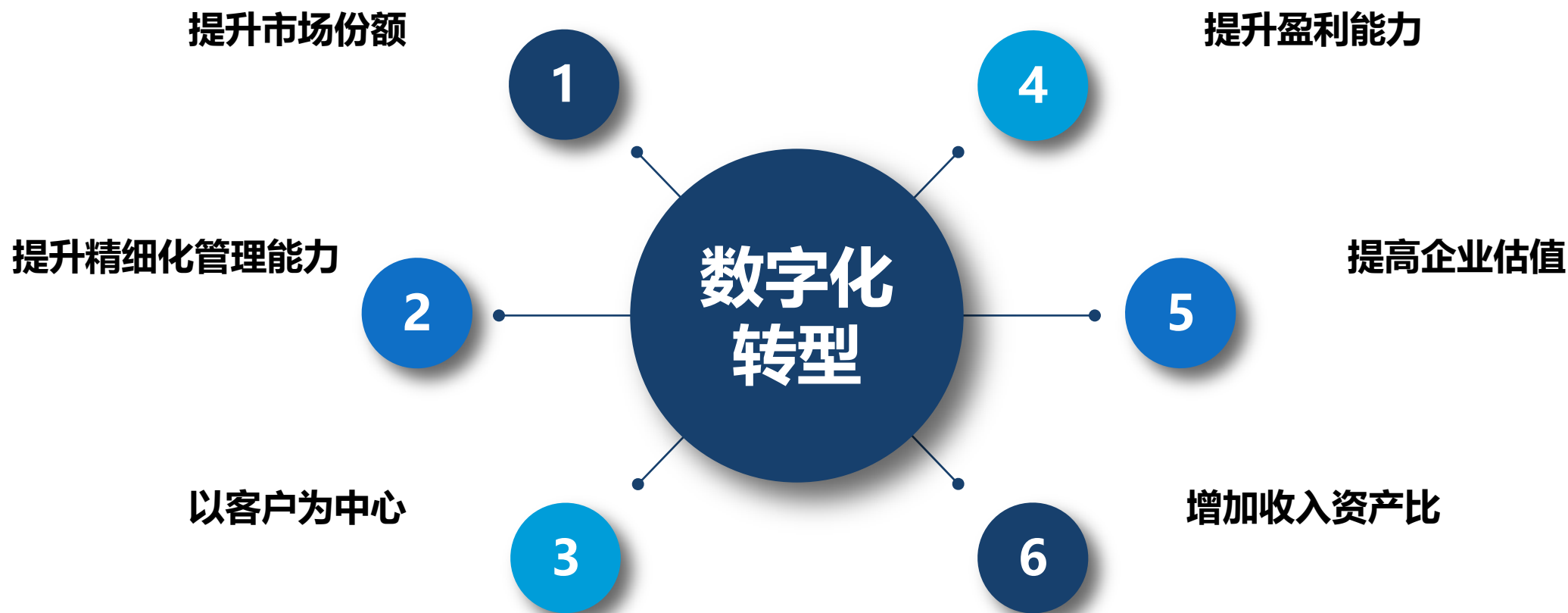
目录 / CONTENTS

01 / 背景介绍

02 / 解决方案

03 / 案例分析

数字化转型是企业发展的必经之路



一物一码是企业数字化转型的最佳方案



一物一码

为每一件商品赋予一个唯一的身份
证号

数据的意义

数据是数字化的核心元素，决定了
而企业数字化的能力

最佳方案

一物一码可以准确采集产品全生命
周期的业务数据



经销商窜货严重

对经销商窜货行为进行精准打击，实现业务稽查一体化，使企业可以更好的维护其市场秩序



计划制定难以精准

帮助企业制定准确的销售计划、生产计划、周全库存，从而实现成本的降低

供应链 管理

供应链库存不准确

准确统计供应链各环节的库存信息，实现跨区域调拨、避免经销商由于库存压力导致的低价甩货or恶意窜货



各环节数据难以获取

帮助企业准确获取供应链各环节的真实数据，实现对供应链的精细化管理





营销费用浪费严重

杜绝各种跑冒滴漏，保证营销费用使用安全



终端门店客情难维护

可以有效提升终端门店对品牌的忠诚度

终端门店管控

终端门店新品动销难

提升终端门店售卖产品的积极性，有效提升产品动销



终端营销活动成本高

可以通过有效手段节省终端门店营销过程中的人力物力成本





消费者信息难获取

可准确获取消费者信息，形成消费者画像



促销活动灵活性低

可以进行灵活的事中干预，使当前促销活动的效益实现最大化

消费者促销

消费者精准营销难

根据消费者画像，实现千人千面的精准促销，提升产品销量

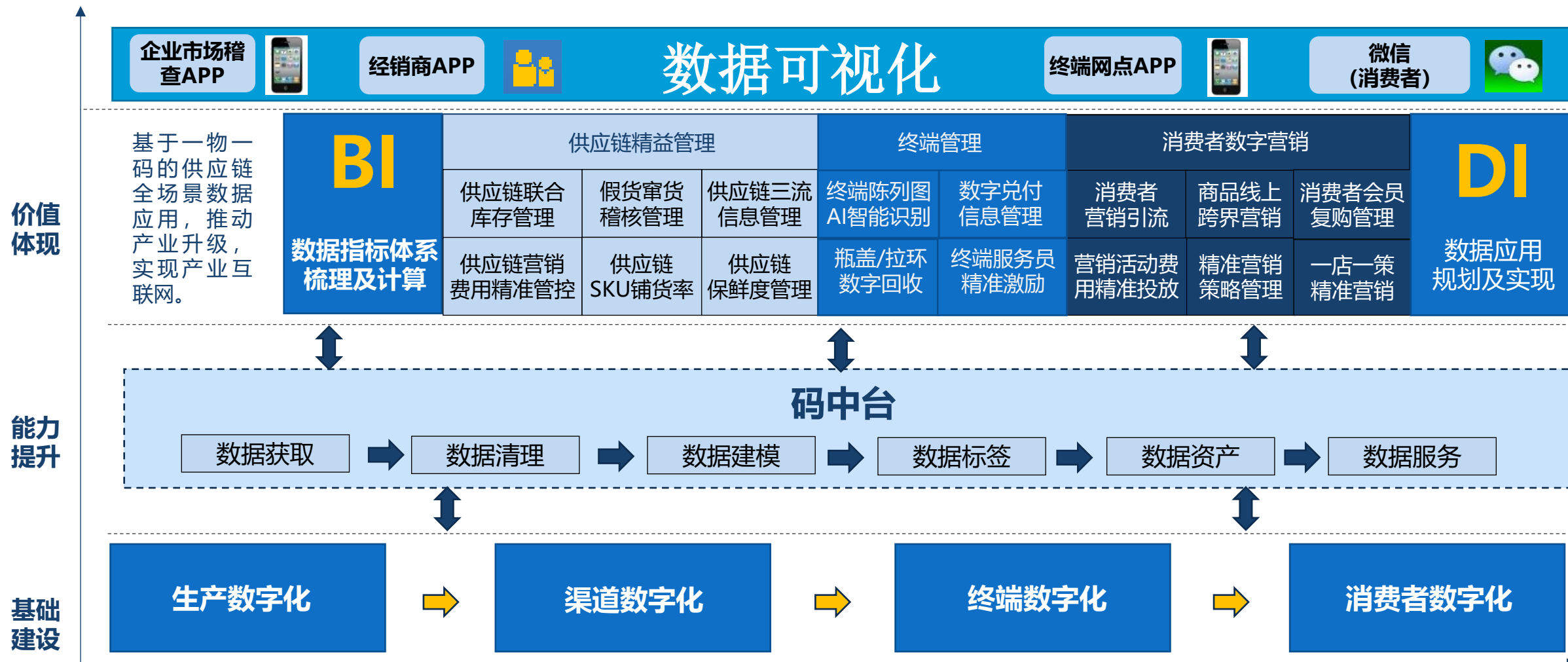


消费者促销形式单一

可按照区域、产品、时间段等多种方式，使企业有针对性的进行促销活动



基于一物一码的全业务场景的数字化改造



产业数字化建设步骤

数字化生产

数字化渠道

数字化门店

数字化营销

数字化服务

一物一码助力企业数字化转型升级

1、生产数字化

一物一码、多级关联

赋码系统

2、渠道数字化

流量、流向、流速采集
铺货率、到达率、SKU分布、
库存管理、经销商窜货管理

追溯系统

3、门店数字化

虚增门店、虚假订单
产品陈列、费用跑冒滴漏
瓶盖回收、服务员、店长
激励

门店系统

4、营销数字化

营销活动（灵活、多样）
消费者画像、
精准触达
精准互动、
产品复购率

营销系统

5、服务数字化

消费行为分析
区域销售分析
物流优化分析
终端销售分析
渠道布局优化
销售策略优化

码中台

数字化生产

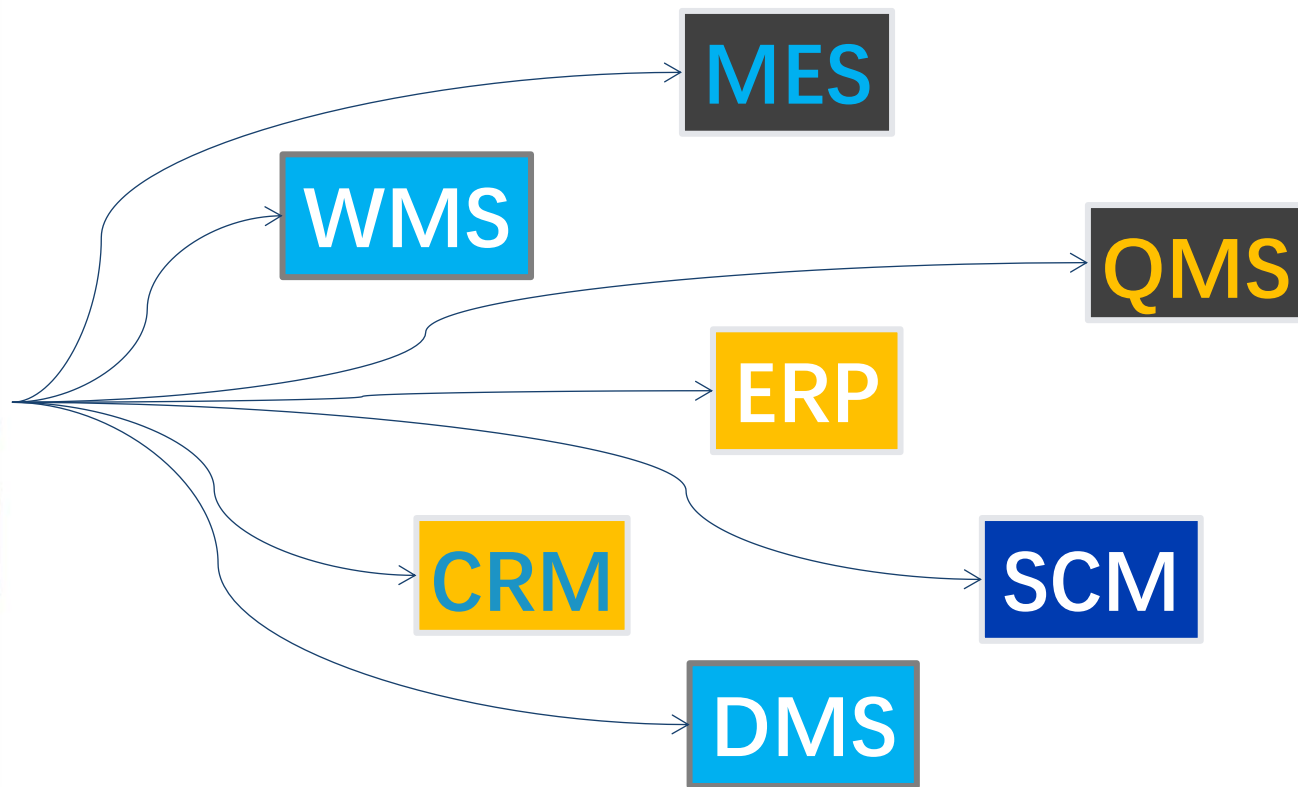
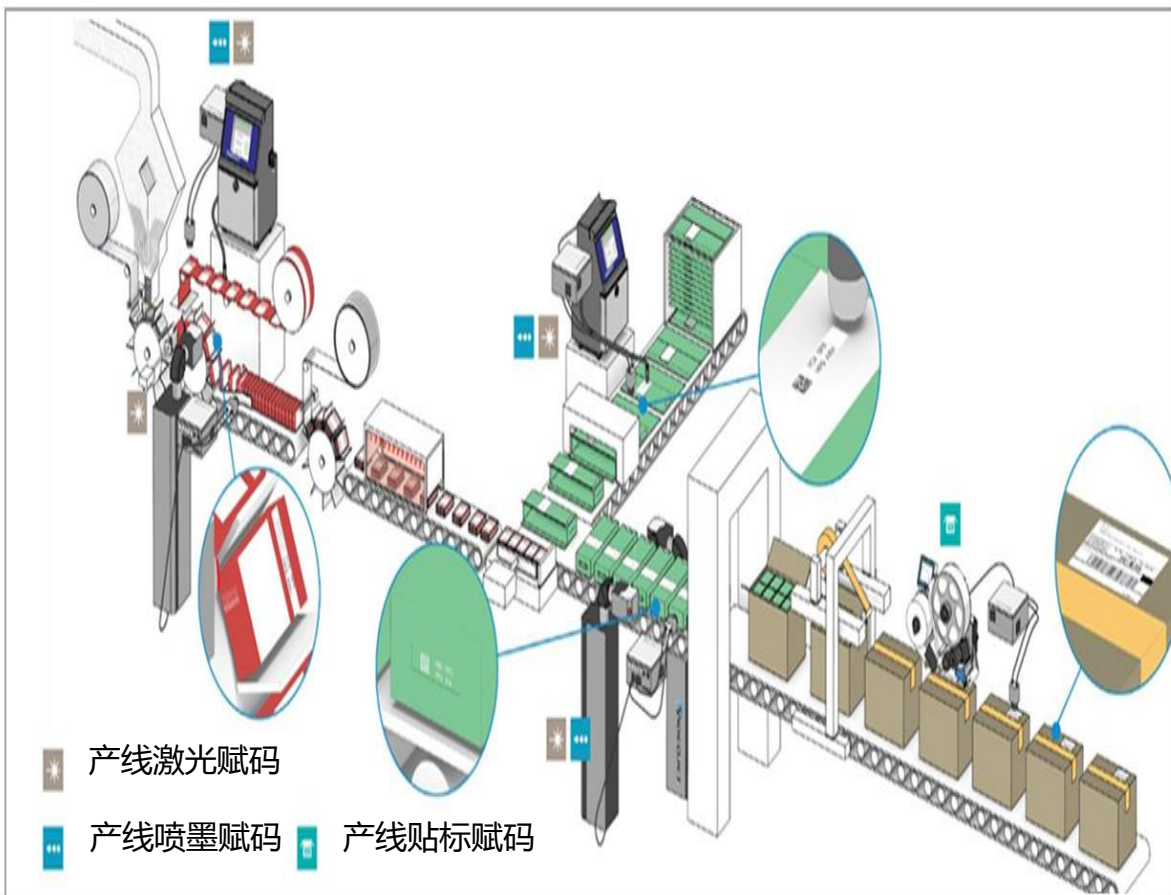
数字化渠道

数字化门店

数字化营销

数字化服务

生产数字化是数字化转型的先决条件



数字化生产

数字化渠道

数字化门店

数字化营销

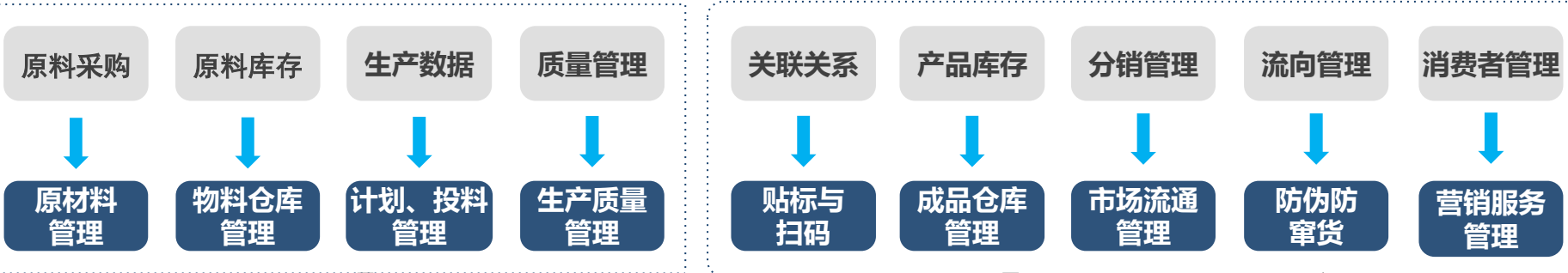
数字化服务

渠道数字化是企业数字化的基础设施

供应链各业务场景数据采集
(基于一物一码)



全供应链
追踪追溯管理



追溯管理

追踪管理



数字化生产

数字化渠道

数字化门店

数字化营销

数字化服务

门店数字化，实现终端门店精细化管理



终端门店小程序



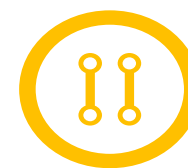
连接门店



管理门店



费用管控



产品动销



铺货情况



虚增门店



虚假订单



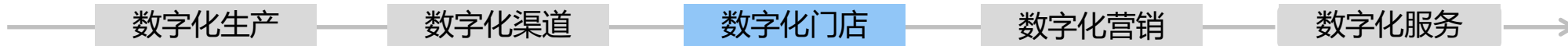
合并订单



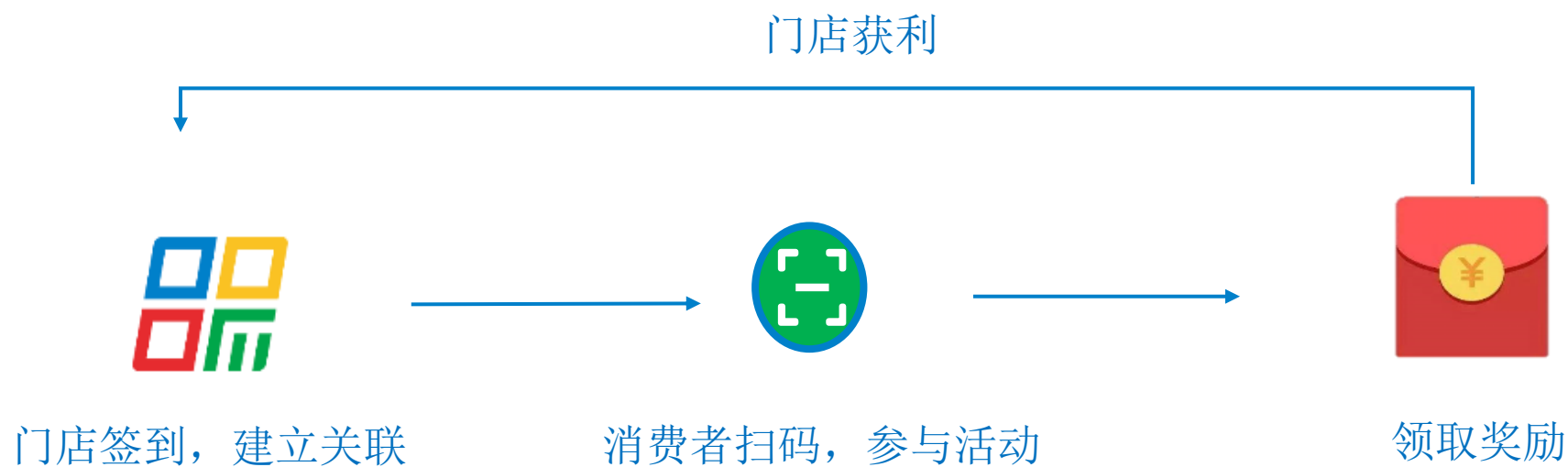
虚假订单



BC联动



BC联动，提升产品动销



数字化生产

数字化渠道

数字化终端

数字化营销

数字化服务

实现灵活、多样、精准的消费促销



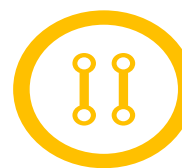
灵活多样



精准营销



事中干预



多样促销



精准互动



会员管理



积分商城



无场核销



客户裂变



潜客转化

数字化营销—腾讯能力整体概述

友商链路

购买商品

进入
小程序

中奖

参与
结束

爱创链路

潜在
消费者

智能发奖引擎

营销风控

人群价值判断

个性化发奖

消费者
洞察

广告精准
推送

通过数据持续优化发奖策略，降低奖品成本

沉淀数据资产复投，提升触达效率

- 通过腾讯海量数据帮助客户识别消费者，提高活动营销效果



- 基础属性分析：性别、年龄等
- 扫码行为分析：扫码次数、扫码时间
- LBS分析：扫码次数/渗透率的省份/城市分布



- 活动预算分析：奖品消耗金额
- 活动效果分析：扫码次数、扫码人数、复购人数、复购天数等



- 商品销量分析：销售地域、销售排行、品类偏好、趋势分析
- 商品相关性分析
- 商品转化分析：复购人数



商业价值

某快消品大型节日活动：



扫码率：
35%+



人均复购：
2.7次

数据建议

发现：某商品活动上线以后，经过数据洞察，了解到该活动的效果很不错，参与热度热度排名所有活动首位

建议：品牌商持续加强活动宣传

发现：在地域上，在江苏省获得每千元奖品投入复购人数高于其他省份平均值

建议：增加江苏省的奖品投放力度

发现：奖品发放方面，平均每个中奖用户获得10元以上奖品，其中A奖品”所产生的扫码复购次数最多

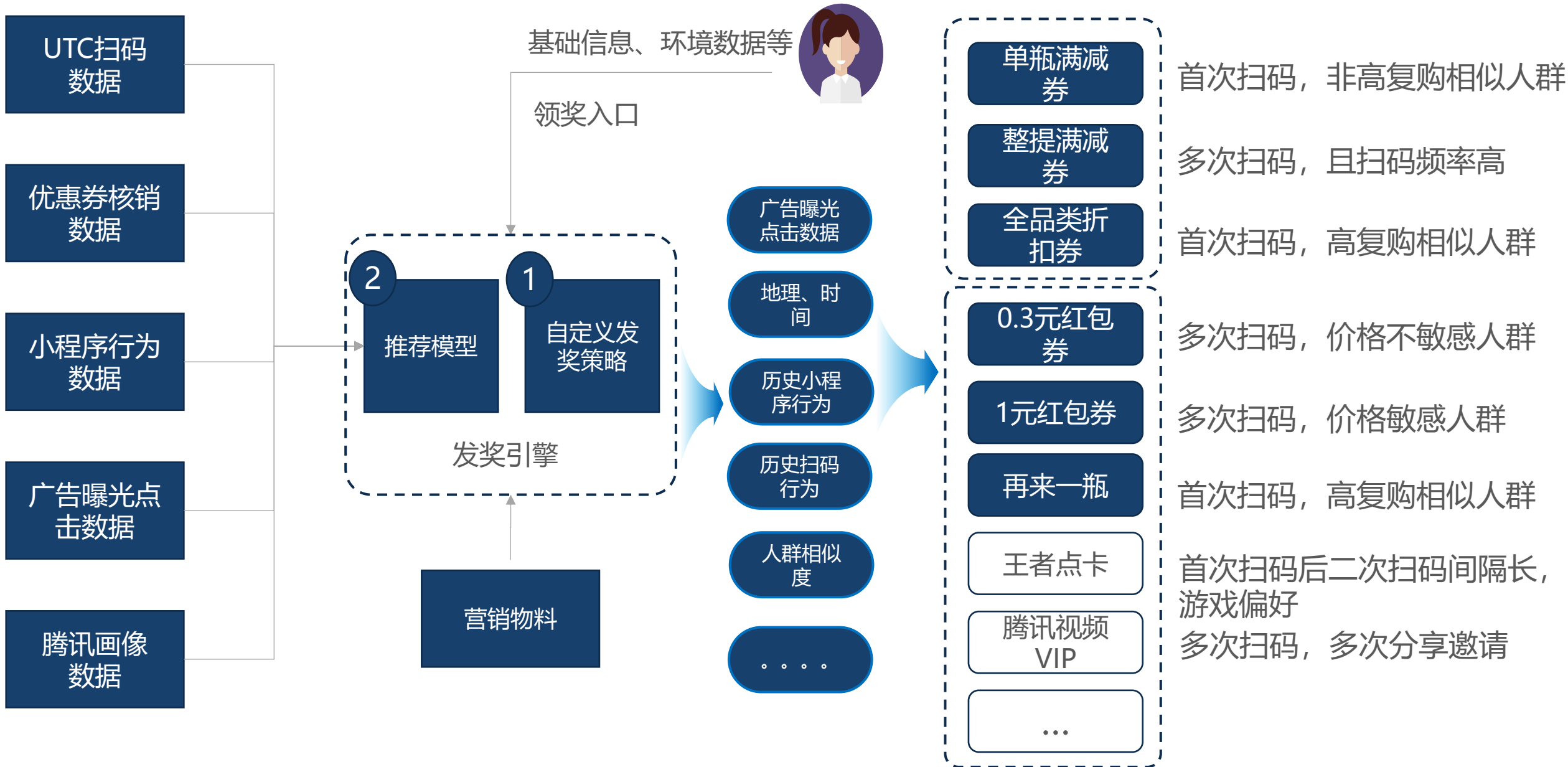
建议：在“增加A奖品”的投放数量



会员运营

会员转化

数字化营销—千人千面智能化发奖



数字化营销—精准触达

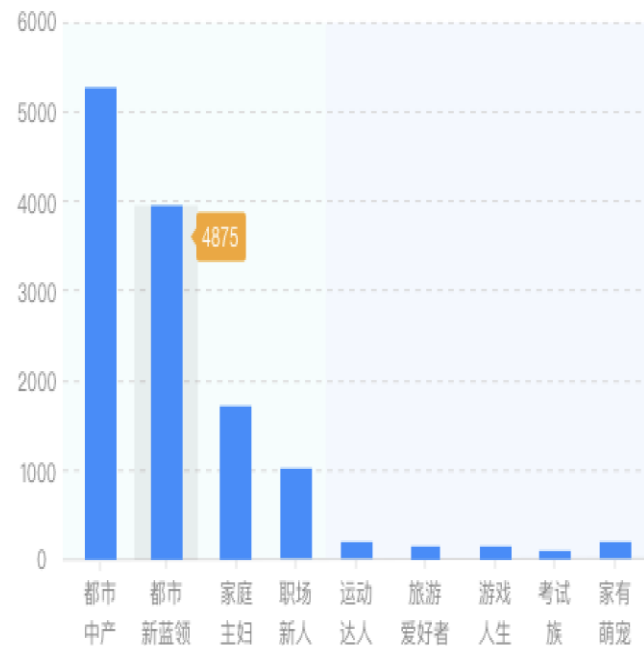
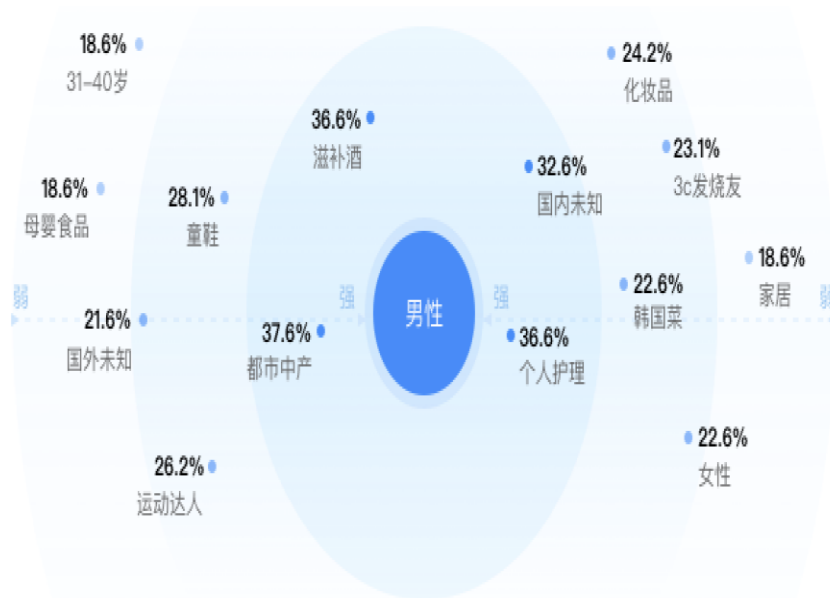
通过腾讯海量数据帮助客户识别消费者，并做详细的交叉数据分析，提高活动营销效果

| 基础属性 | 深度标签 | |
|------|------|---------|
| 性别 | 用户兴趣 | 访问APP行为 |
| 年龄 | 育儿状态 | 电商兴趣倾向 |
| 学历 | 菜品偏好 | 儿童教育倾向 |
| 常住地 | 食品偏好 | 运动偏好 |
| 婚恋状态 | 美容个护 | |

人群画像

| | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|--------|-------|
| 购买次数 | 活跃时间 | 危险人群 | 婚姻状态 | 新老用户 | 年龄分布 | 学历分布 | 商业爱好 | 常住地 | 设备特征 | 男女比例 |
| 1次 | 上午 | 正常 | 已婚 | 新用户 | 18 - 30岁 | 大学本科 | 运动健身 | 成都市 | 苹果 iOS | 男性 |
| 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% | 56.6% |

购买次数



基于腾讯大数据，精准的奖品发放为品牌实

用户参与扫码时，腾讯优码实时判断该是否为高营销价值消费者（*高价值人群=产品历史复购率高的用户），从而决定奖品优惠发放等级

定义品牌高价值人群特征

Purchase data

品牌历史
用户购买
数据

Algorithm

优码
核心算
法

Features

高价值
人群特
征

实时判定扫码用户营销价值

Matching

扫码用
户特
征匹
配

User Value

得到价
值分
数

优惠/奖品发放

匹配相应等
级优惠/奖品

数字化营销—营销风控



运营商黑卡超过
1.3亿



国内黑产从业人员超过
150万次



国内黑产规模超过
1000亿人民币

原始路径：直接派发



用户
扫码

优码营销风控服务

AI风控识别恶意
确保恶意可感知

百毫秒内实时判断
业务流程不受影响

依据结果分级处理
区分恶意节约资金



派发
奖励

数字化生产

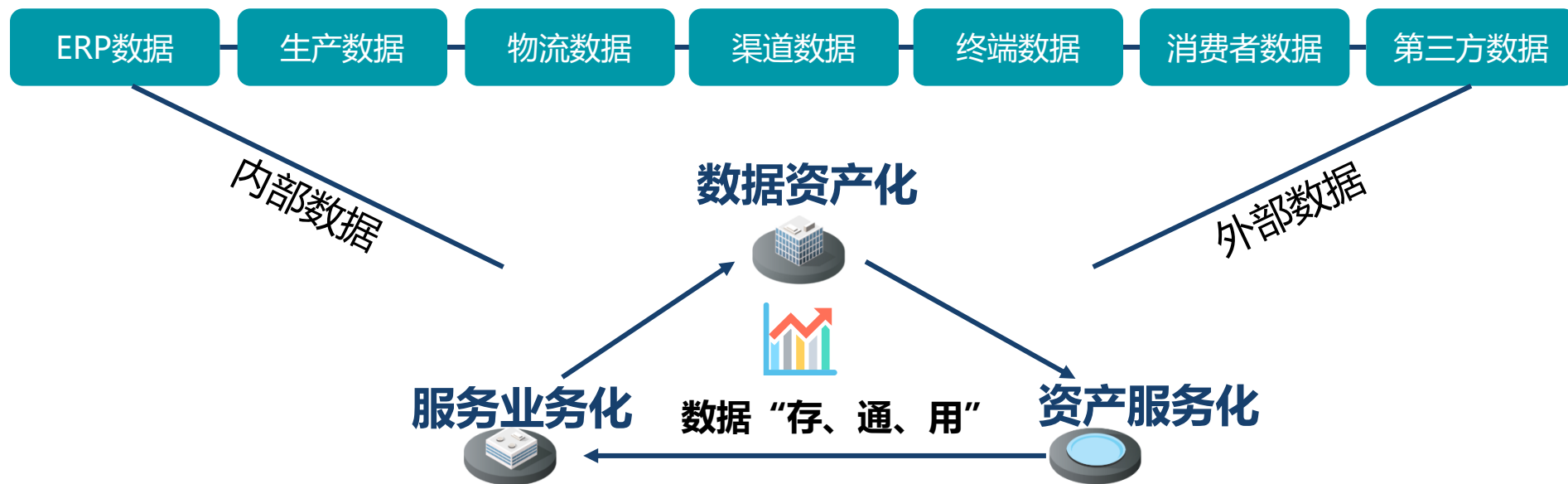
数字化渠道

数字化门店

数字化营销

数字化服务

将数据用起来、使数据持续的产生价值



供应链精益管理

| | | |
|-----------------|---------------|---------------|
| 供应链联合 库存管理 | 假货窜货 稽核管理 | 供应链三流 信息管理 |
| 供应链营销 费用精准管控 | 供应链 SKU铺货率 | 供应链 保鲜度管理 |

终端管理

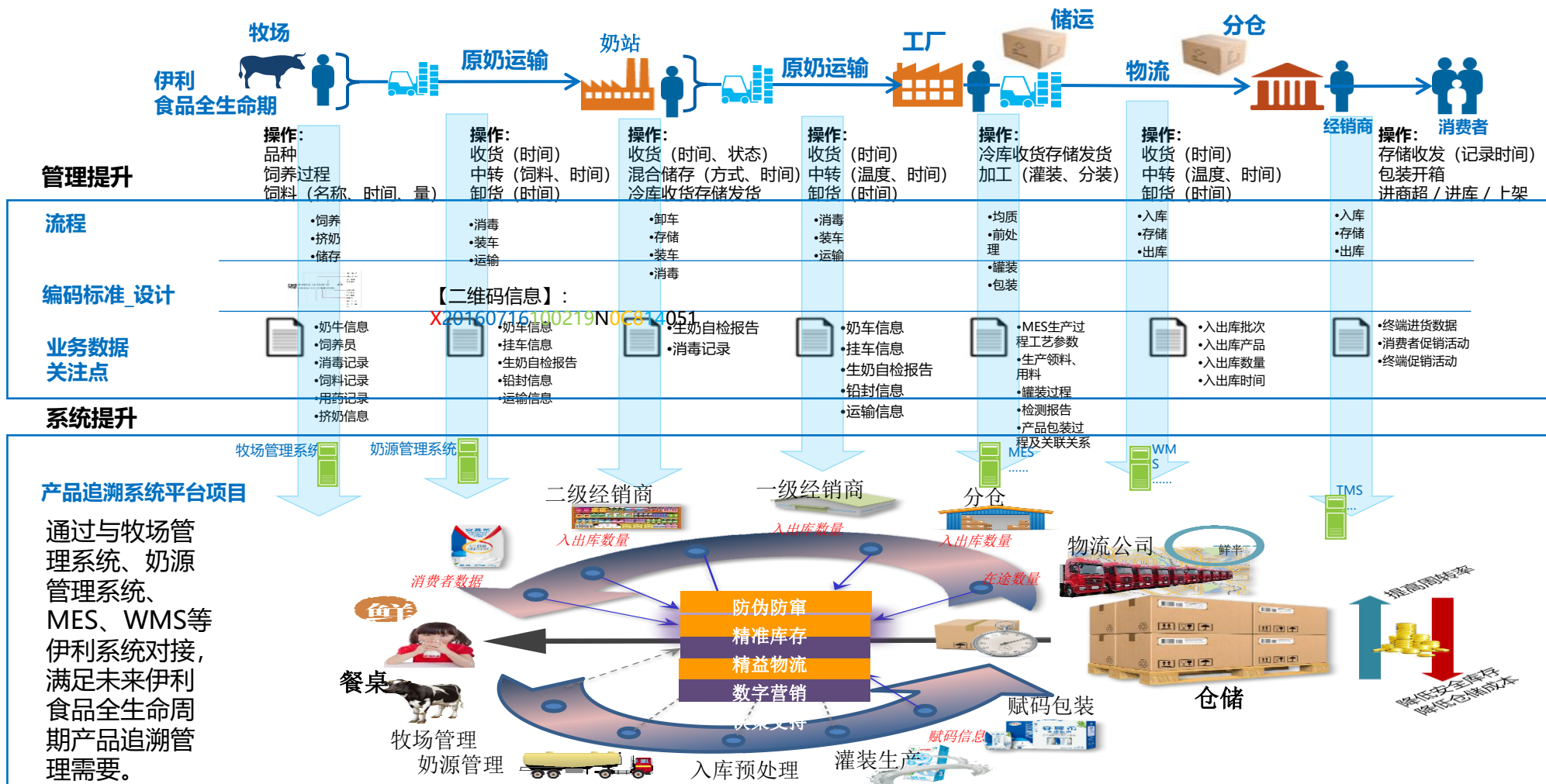
| | |
|-----------------|---------------|
| 终端陈列图 AI智能识别 | 数字兑付 信息管理 |
| 瓶盖/拉环 数字回收 | 终端服务员 精准激励 |

消费者数字营销

| | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 消费者 营销引流 | 商品线上 跨界营销 | 消费者会员 复购管理 |
| 营销活动费 用精准投放 | 精准营销 策略管理 | 一店一策 精准营销 |

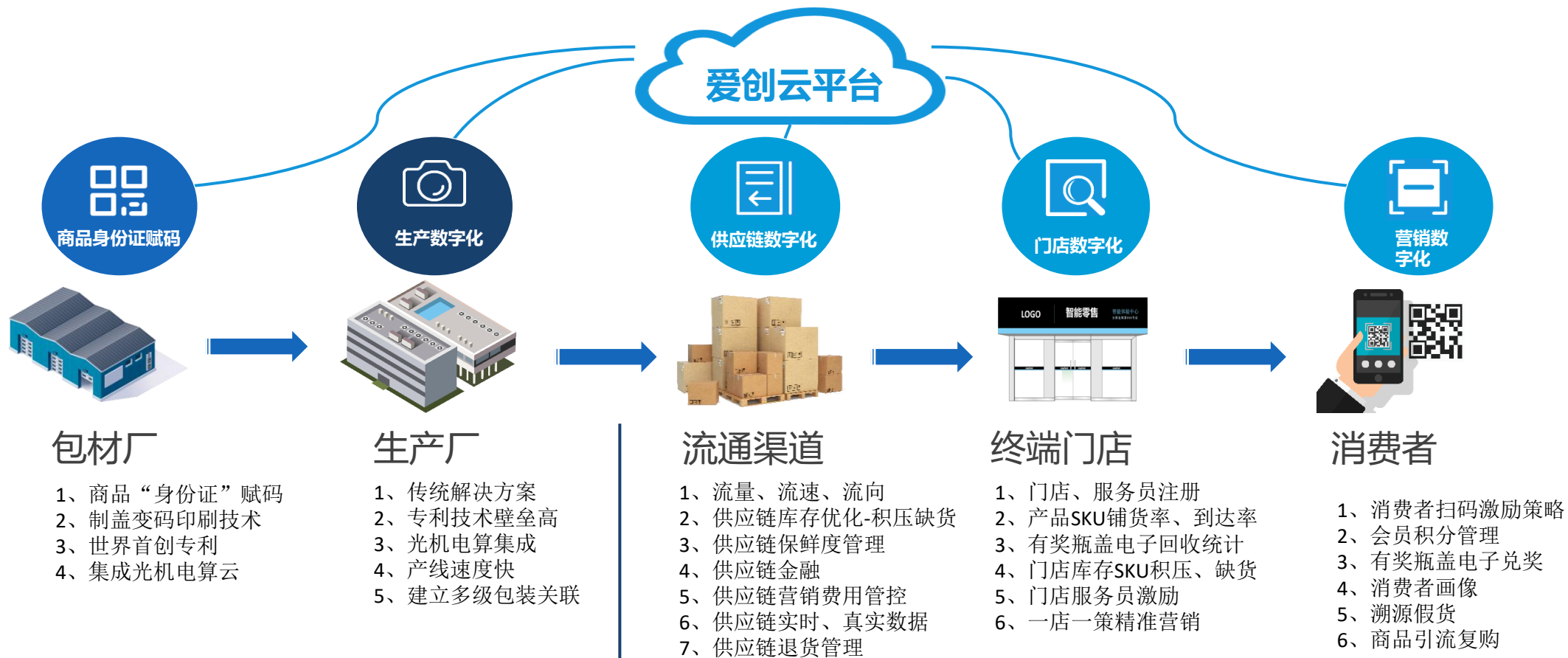
案例介绍—伊利乳业全程追溯系统

涵盖5大事业部、33家工厂、近500条产线



案例介绍—雪花啤酒产业数字化运营管理

涵盖6个大区、每年节省2亿+营销费用



传统业务：“光机电算”集成

互联网SaaS服务：投入少、规模大、收效高、变现快！

Acctrue 爱创

感

谢

聆

听

