

# T/SCFC

## 苏州市连锁经营商会团体标准

T/SCFC XXXX—2023

### 数智零售门店运营管理规范

Specification for operation management of mathematical intelligence retail store

(征求意见稿)

2023 - XX - XX 发布

2023 - XX - XX 实施

苏州市连锁经营商会 发布

# 目 次

前言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 总则 .....	1
4.1 经营内容 .....	1
4.2 运营管理要求 .....	1
5 系统架构 .....	1
5.1 系统架构图 .....	1
5.2 前台 .....	2
5.3 中台 .....	2
5.4 后台 .....	2
6 硬件设施 .....	2
6.1 基本要求 .....	2
6.2 全路径 .....	3
6.3 收银区 .....	3
6.4 货架区 .....	3
6.5 仓库区 .....	4
7 数字化运营 .....	4
7.1 智能选址 .....	4
7.2 数字营销 .....	4
7.3 电子会员 .....	4
7.4 精准推送 .....	4
7.5 智能补货 .....	5
7.6 线上线下一体化 .....	5
7.7 门店经营分析 .....	5
7.8 智慧体验 .....	5
8 业务中台系统 .....	5
8.1 业务中台 .....	5
8.2 品类管理中心 .....	5
8.3 供应商管理中心 .....	5
8.4 采购中心 .....	5
8.5 定价管理中心 .....	6
8.6 订货中心 .....	6
8.7 智能陈列中心 .....	6
8.8 促销中心 .....	6
8.9 库存中心 .....	6

8.10 智能配送中心 .....	7
9 组织管理 .....	7
9.1 人事管理 .....	7
9.2 财务管理 .....	10
9.3 法务管理 .....	11
10 投诉与评价改进 .....	11
10.1 投诉 .....	11
10.2 评价改进 .....	11
参考文献 .....	12

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由苏州市连锁经营商会提出并归口。

本文件起草单位：苏州市连锁经营商会、江苏新合作常客隆数科商业有限公司、苏州味知香食品股份有限公司、苏州市怡家乐便利店管理有限公司、华为技术有限公司、苏州市商业经济学会、杭州今元标矩科技有限公司、上海商米乐基集团股份有限公司、中软国际科技服务有限公司、阿里云计算有限公司、江苏苏果超市有限公司、江苏华润万家超市有限公司、深圳市海王易点药医药有限公司、全亿健康药房有限公司、苏州麦斯达夫标准技术服务有限公司。

本文件主要起草人：包乾申、徐拥军、赵驰轩、王春兰、王旭。

# 数智零售门店运营管理规范

## 1 范围

本文件规定了数智零售门店运营管理的总则、系统架构、硬件设施、数字化运营、业务中台系统、组织管理及投诉与评价改进。

本文件适用于数智零售门店的运营与管理。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

GB/T 28843 食品冷链物流追溯管理要求

GB/T 41834-2022 智慧物流服务指南

SB/T 10568 连锁店店长岗位技能通用要求

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**数智零售门店 mathematical intelligence retail store**

采用新一代信息技术和智能化设备，对企业全业务流程进行支撑，推动企业全渠道融合，业务流程优化，门店数字化智能化升级，实现企业降本增效、商品和服务优化，以满足消费者更好的消费体验和需求的连锁门店。

## 4 总则

### 4.1 经营内容

本文件涉及经营各类日常生活用品、食品（包装食品、即食品和现场制作加工食品）、生鲜、二类医疗器械、保健品、非处方药品等商品的连锁门店。

### 4.2 运营管理要求

4.2.1 以实体门店为基础，运用数字化、智能化技术，驱动零售企业创新发展，提升企业运营效率，实现人员、商品、营销、供应链、财务管理等业务流程数字化提高管理效率，提升品牌影响力、核心竞争力和可持续发展能力。

4.2.2 以顾客需求为导向，为顾客提供更具针对性的产品和更便捷的服务，实现全渠道交易，更好地满足消费者需求，提升顾客满意度。

## 5 系统架构

### 5.1 系统架构图

系统架构图见图1。



图 1 系统架构图

## 5.2 前台

5.2.1 应具有微信朋友圈、小程序、微信群聊以及第三方平台等营销渠道，宜具有 APP、网站、企业微信等营销渠道。

5.2.2 应开展数字化运营，包括但不限于：智能选址、数字营销、电子会员、精准推送、智能补货、线上线下一体化、门店经营分析、智慧体验等。

5.2.3 应配备数字化智能化设施设备，包括但不限于：无线网络、智能购物车、智慧安防、自助收银机、智能 POS 机、人脸识别机、手持便携收银机、智能货架、电子广告屏、电子价签、AI 电子条码秤、智能温控、智能导购、手持盘点机、手持拣货终端、手持优选发货打印机。

## 5.3 中台

应基于前台和后台，以信息共享为前提，建立业务中台和数据中台，如：

- 业务中心：品类管理中心、供应商管理中心、采购中心、定价中心、订货中心、智能陈列中心、促销中心、库存中心、智能配送中心等；
- 数据中台：顾客画像、智能选品、销售预测、物流轨迹、客流数据、商户数据等。

## 5.4 后台

应具有技术平台、组织管理系统、法务系统以及安防管理系统保障数智零售门店运营。

## 6 硬件设施

### 6.1 基本要求

门店各场景区域应配备数智化设施设备，设施设备分布图见图2。

注：各区域设施设备包括但不限于图2中内容，设施设备在各区域的位置不固定。



图2 设施设备分布图

## 6.2 全路径

门店各处应配备无线网络、智能购物车、智能安防等设施，其功能如下：

- 无线网络：提供店铺内智能设备和顾客联网；
- 智能购物车：识别商品列表与实际重量偏差、智能防损、录入商品、直接支付、路径导航、顾客动线和停留时间记录、智能推荐；
- 智能安防：通过智能监控、门禁等硬件设备，结合算法模型，完成人员离岗监控、消防通道占用识别、警情视频留存等全场景覆盖，通过数字化系统分析，实现隐患预警、异常快速处理、数据追溯。可借助智能安防系统实现远程巡检、客流数据分析、促销信息语音提醒等功能。

## 6.3 收银区

收银区应配置自助收银机、人脸识别机、智能POS机、手持便携收银机等设备，其功能如下：

- 自助收银机：顾客能以自助的方式扫描商品、结账付款，自主选择打印交易凭条和购物清单；
- 人脸识别机：顾客站在机器可识别人脸的位置即可精选身份核验和支付，第一次使用时应在人脸识别机器上按照提示与手机号、支付宝等信息进行绑定；
- 智能POS机：扫码支付、刷卡支付和验证码消费确认；
- 手持便携收银机：产品管理、挪动出单、扫码收款、团购核销、排队取号、外卖聚合、整合收款数据，一键生成财务报告、随时掌握库存动态、小票打印、生成数据报表。

## 6.4 货架区

货架区应配置智能货架、电子广告屏、电子价签、AI电子条码秤、智能导购、智能温控等设施，其功能如下：

- a) 智能货架：补货提醒、陈列监管、价格管理、促销管理、智能推送；
- b) 电子广告屏：展示促销商品、精选商品、优惠券等店铺信息；
- c) 电子价签：显示定制化商品信息，根据商品销售信息动态变价；
- d) AI 电子条码秤：食品信息录入、传递、记录食品安全信息、交易信息，并向顾客打印票据等；
- e) 智能导购：顾客拿起商品时，大屏能全方位展示商品价格、详情、使用方法等；支持微信、支付宝等用户扫码一键购买；购买成功商品可直接带走；支持线上购买链接到网上平台，实现线上线下同款、同价、同库存，消费者可自主选择发货到家或自提商品；
- f) 智能温控：借助智能插座、智能空开、温控设备等智能硬件和物联网进行数据实时采集和分析，实现对空调、暖风系统、冷柜、冷库等多设备智能控制，通过移动端处理，实现能耗成本降低。

## 6.5 仓库区

仓库区应配置手持盘点机、手持拣货终端和手持优选发货打印机，其功能如下：

- a) 手持盘点机：数据采集、存储、传输和处理，可进行出入库管理、盘点管理、库存查询等操作；
- b) 手持拣货终端：移动扫描商品条码完成拣货，减少人为错误和遗漏的情况。记录拣货操作信息，便于查询，实时掌握库存货物进、销、存状态；
- c) 手持优选发货打印机：实时打印发货单据。

## 7 数字化运营

### 7.1 智能选址

7.1.1 应基于经纬度了解所在城市零售门店的分布情况。

7.1.2 获取城市主要人口集聚建筑经纬度，以及目标人群各时间段活动轨迹，借助软件建立空间模型，初步确立门店位置区域。

7.1.3 统计所在区域消费水平，开展商圈分级、消费行为、图层数据进行会员渗透率分析，计算经营成本最终确定门店位置。

### 7.2 数字营销

#### 7.2.1 引流

应对接互联网平台、商圈、社区等，借助小程序、APP、公众号、微信等工具投放广告、发放门店优惠券或开展进会有礼、新人专享券、0元入会、邀请入会有礼等活动。

#### 7.2.2 推广

应运用小程序、APP、公众号、服务号、直播平台等营销工具，提供促销、卡券发放和线下核销推广、信息发布、信息推送等服务。

### 7.3 电子会员

7.3.1 应构建会员权益体系，应包括会员资产、会员积分、卡券等。

7.3.2 电子会员卡应显示会员基础信息和历史消费订单。

7.3.3 搭建积分商城，积分查询、积分通兑等功能支持多种积分消耗及获取渠道。宜有互动小游戏增加趣味性。

7.3.4 应有会员日活动、生日和节日关怀，根据积分数额和入会时间采取会员分级的方式开展差异化服务、阶梯折扣和升级关怀。

### 7.4 精准推送

7.4.1 应基于会员属性、会员行为、消费偏好、触达反馈、会员价值、消费偏好等信息建立会员档案。



7.4.2 应根据会员档案,对会员进行定性、定量、消费习惯、购买偏好等方面进行画像。对商品定义各类特征标签、对门店品类偏好、经营特征、节日敏感等方面进行标签,将会员画像和标签进行匹配。根据匹配结果,经会员同意后推送个性化营销信息和权益商品,引导会员到店进行消费和享受服务。

## 7.5 智能补货

宜建立具有动态自动补货(根据历史销售数据预测)、静态自动补货(根据门店单品设定的目标库存)、永续补货(依订货周期设定每日的固定补货量)、采销匹货(促销重点限量单品进行匹货,结合库存补货)、移动端处理订货等功能的补货系统。

## 7.6 线上线下一体化

7.6.1 应提供线上线下一体化服务,线上线下商品应“同标、同质、同价”,统一即时送达服务,以及线上线下商品价格查询、终端便捷支付、查询订单、物流状态跟踪、售后服务等全流程、全场景信息互通等

7.6.2 应提供线上售后服务、物流追踪查询、转接咨询等服务,线下客户应通过扫码或登录等方式享受同一权利。

## 7.7 门店经营分析

7.7.1 应根据各系统信息生成经营报表,报表应包括门店基本信息、各品类商品销售情况、本期客流量、门店近期业绩、员工考勤、异常预警情况,应具有实时信息反馈功能。

7.7.2 应对消费者行为在线分析,为进行消费和客流等趋势分析及预测,门店数据交互、商品营销、采购订货、活动策划等提供支持。

## 7.8 智慧体验

7.8.1 智慧终端宜开发查找商品、智能导购、线上结算、购买行为追溯等功能。

7.8.2 宜建设无人值守零售门店,进店录入人脸信息,人脸识别开门,货柜引入智能识别功能,结账可采用扫码支付或人脸支付功能。消费信息自动上传至智慧终端。应具有被困报警、火灾应急按钮等安全装置。

# 8 业务中台系统

## 8.1 业务中台

应建立统一的业务中台,包括但不限于品类管理中心、供应商管理中心、采购中心、定价管理中心、订货中心、智能陈列中心、促销中心、库存中心和智能配送中心,实现数据共享、功能协调和集成管理。

## 8.2 品类管理中心

品类管理系统应从各品类定位、占比与变动、销售情况、销售贡献、陈列面积、库存面积等纬度提出商品淘汰、新品引入、淘汰品定价、滞销品分发等建议。应具有数据预警功能。

## 8.3 供应商管理中心

应根据商品质量、持续供应、利润空间、价格维护、市场需求变化等不稳定因素和采购金额的大小将供应商分为四种类型,分别采取措施进行管理:

- a) 一般型:只提供基础商品品种的供应商,应根据采购价格、账期等基本要求选择;
- b) 杠杆型:上游批发的商贸公司,应根据供应商规模、提供品种多少、送货和结算方式、质量保证等多种因素进行筛选;
- c) 瓶颈型:提供的商品其他供应商无法取代但采购金额不大,应积极寻找与其提供商品相类似的替代品种;
- d) 战略型:客户口碑好、产品销量大、位居市场领先地位、利润空间大的供应商,应进一步加强合作,考虑如何合作吸引更多客群,提升销量。

## 8.4 采购中心

#### 8.4.1 选品

应采用经验选品和数据选品相结合的方式，根据客户年龄、性别、职业做出经验判断；选取“季节系数”和“品类发展系数”两个指标做数据参考，计算出下月建议增加商品；将经验判断结果与数据计算结果相结合进行选择。

#### 8.4.2 试销

试销时长应根据商品特质进行区分。试销结束后应根据门店位置、销售排名、断货天数、陈列位置、含费折算的毛利率等数据判断是否成功：

- a) 商品转正：应计算订货数量和分配门店等；
- b) 商品淘汰：应计算尾货分配、清尾定金额以及清场时间等。

### 8.5 定价管理中心

8.5.1 应进行市场调研，以市场价格作为参考借助品类定位定价法、商品利差定价法、价格矩阵定价法、竞争对标定价法等方法进行定价。

8.5.2 定价后应对商品实际毛利率进行测算，借助信息系统找出与预期毛利率不一致的商品，采取调价等措施。

### 8.6 订货中心

8.6.1 订货系统宜支持总部加急订单、门店加急订单，根据系统内商品数量，结合自动补货参数自动产生订单。宜具备直送订单按车、单、课组收货等功能，按店铺类型进行智能选品、订货。

8.6.2 应通过品类定义、历史销量测算、库存数量、促销活动等数字化分析订货数量。

### 8.7 智能陈列中心

#### 8.7.1 商品定编

借助不同的方法可以对商品进行以下分类：

- a) 商品特性：常规品、季节品、重点品、促销品等；
- b) 商品阶段：新品、正常品、淘汰品等。

#### 8.7.2 陈列方法

商品陈列应考虑目标客户需求和商品属性，陈列方法包括但不限于：

- a) 借助智能陈列系统，每个货架提供陈列标准，陈列台账软件提供建议，门店依商品结构订货，按片区做陈列；
- b) 重点商品陈列规范，重点商品整层陈列，并根据店铺实时数据进行位置调整；
- c) 采取大促、堆头的量感陈列方式。

### 8.8 促销中心

8.8.1 促销商品应及时更换价签，折扣价签应支持 POS 机、自助收银、智能购物篮结算，每张折扣价签应具有唯一性，核销后不可再次使用。

8.8.2 应根据鲜度系统发起的鲜度检查任务发起出清：如根据选品系统下发出清、鲜食临期出清、缩减陈列位出清、总部要求的出清及其他出清，同时宜具备任务到人、出清监控等功能。

8.8.3 促销场景中，应搭建支持单品促销、满赠促销、条件促销、整单条件促销、组合促销（特价组合、折扣组合、立减组合）等促销类型的促销系统，宜支持促销数据可视化展示、按地区和门店下发等功能。

### 8.9 库存中心

#### 8.9.1 库存管理

8.9.1.1 库存内商品应全流程条码化管理，结合移动端办公系统，实现报损、报溢、调拨、任务分配、复核等在线库存处理功能。

8.9.1.2 应联动商品全生命周期管理和智能设备电子价签，做到总部及门店库存调整、审批流程建立、任务推送、移动端审批、手工或批量录入、损益调整的实物图上传、库存数据多条件查询等功能。

8.9.1.3 应支持调拨、盘点等多业务场景，如应具备便捷配置审批流程（审批额、数量、时间等）、按商品、门店维度控制调拨、单据有效期管理、便捷配置自动收货和自动取消、支持自营同公司和跨公司的业务、支持调拨加价（加金额、加价率、指定价）等功能。

8.9.1.4 应对商品鲜度和商品状态进行商品出清，具备鲜度预警功能。根据商品保质期不同采取预售制、次日达等方式：

- a) 日清商品：应根据订货系统分析结果，按品类进行订货；
- b) 短保商品：应进行订货和每日盘点，进行专门管理，订货系统应具备根据商品的进销废存情况，计算出给出补货日期、补货数量、盘点数量、疑似报损数量、限量促销数量的具体行动建议；
- c) 加工商品：应预判制作数量和制作时间，根据订货系统提出的补货时间、数量建议，以及补单建议进行补货。

8.9.1.5 货物出入库宜符合 GB/T 41834-2022 中 6.2 的要求。

## 8.9.2 自动盘点

应开展移动盘点、盘点周期规划、盘点审核、库存锁定、任务分配等工作。

## 8.10 智能配送中心

8.10.1 应计算货物存储量和周转速度，实现商品分布式智能分拣和配送，采取协同配送、门店直达等方式。

8.10.2 应与库存系统、自动盘点系统、订单与补货系统、门店信息、商品鲜度信息相结合判断。

8.10.3 配送服务宜符合 GB/T 41834-2022 中 6.3 的要求，配送数据服务宜符合 GB/T 41834-2022 中 6.4 的要求。

8.10.4 需要采用冷链运输的商品，信息追溯应符合 GB/T 28843 的要求。

## 9 组织管理

### 9.1 人事管理

#### 9.1.1 总体要求

9.1.1.1 应基于业务发展要求匹配人才技能，定义人才标准，运用科学的方法和工具进行人才盘点和评估，形成以业务发展目标为导向，以人才技能重塑为核心的分梯队的人才培养和管理方案。

9.1.1.2 应建立人事管理系统开展人事管理工作，包括但不限于：

- a) 信息管理：系统中应录入员工所属部门、所在店铺、工种、岗位、请假情况等信息并及时更新；
- b) 考勤管理：考勤管理宜采取考勤机硬件绑定、固定地点打卡、WIFI 验证、手机端打卡等方式；
- c) 排班管理：通过录入排班规则，根据商圈类型、员工属性、业务量预测，智能进行排班规划，实现资深员工、新员工、小时工、正式员工合理排班；
- d) 薪资管理：应根据不同门店、工种、岗位设置差异化薪资管理；
- e) 培训管理：应具有培训查询、培训记录、会议管理等功能。

9.1.1.3 应建立协作中台和任务中台，与业务系统结合，具有系统分配和门店向上求助的功能。

9.1.1.4 应建立基于角色的访问控制权限管理平台，在系统功能、数据等维度，通过员工部门、岗位、组级等信息分级管理，实现权限管理的分级管控。

9.1.1.5 应具有专门的数智化经营部门，配备相应的系统研发和维护团队。

#### 9.1.2 体系搭建方法

宜设置电子商务或新零售部对传统门店的数智化经营进行整体运营实施方案的规划和设计，并由实体门店进行具体的落地执行。从“人”、“货”、“场”的维度进行分解，整个业务转型推动过程中

扮演核心角色的职能主要包括数智化营销管理、数智化供应链管理、数智化运营管理、门店综合管理（店长）以及围绕业务场景的数智研发5个方面进行管理。

### 9.1.3 数智化营销岗位

#### 9.1.3.1 岗位描述

主要负责通过数字化工具和方法开展最前端的营销拓客工作。应用小程序、APP、公众号、服务号、直播平台、多媒体互动屏等营销工具，为消费者提供促销活动、卡券线上发放和线下核销推广、信息发布、信息推送等服务，提高消费者到店转化率。

#### 9.1.3.2 岗位职责

数智化营销岗位职责包括但不限于：

- a) 围绕门店辐射的不同的客群、地理区位、商品属性等因素，探索多维度数字化引流路径，包括以抖音、小红书等为核心的公域引流，以及用户经营私域流量（如微信社群）获取，实现可持续、规模化的用户增长；
- b) 根据公司战略，制定、实施和优化用户引流与转化方案和机制，提升整体流量运营效率；
- c) 针对用户特点并结合产品，精准判断用户画像，对客群消费特征进行深度分析并针对性地制定营销策略；
- d) 统筹规划与规范管理公司各营销渠道，明确各渠道定位，制定数字化营销策略并执行，实现年度数字化营销目标达成；
- e) 积极探索和创新营销新手段、新模式，持续提升品牌市场效应和用户流量转化。

#### 9.1.3.3 能力素质要求

数智化营销岗位能力素质要求见表1。

表1 数智化营销能力素质要求

素质层级	具体要求
知识	熟练掌握营销管理、数字化营销、公域/私域流量转化相关的理论知识
技能	活动策划能力、活动组织能力、数据分析能力、文案制作能力、学习能力、用户分析能力

### 9.1.4 数智化供应链岗位

#### 9.1.4.1 岗位描述

主要负责通过数字化工具和方法进行供应链的管理。实现智能采销（通过自动订货系统和智能选品决策系统并结合历史数据进行销售预测和智能补货）、智慧仓储（通过标准化仓库和自动盘点系统实现分布式智能分拣、配送）、综合集成管理（通过统一的供应链管理平台，打通收银结算系统、订单采购系统、物流系统、会员管理系统、供应商管理系统等，实现数据共享和功能协同集成）。

#### 9.1.4.2 岗位职责

数智化供应链岗位职责包括但不限于：

- a) 负责采购订单发货及退货单处理，完善采购订单及退货单处理流程；
- b) 对接物流，跟进物流配送时效，根据平台实际情况设置合理起送量，优化物流成本，到货异常追踪处理，进一步完善订单异常台账登记工作，协助财务对账工作；
- c) 监控内部库存水平，对商品销售进行销存数据统计分析，定位异常库存及采购订单，及时沟通解决异常，尽量维持库存健康度；
- d) 负责平台履约管理，并及时关注客户反馈并做针对性改进；
- e) 根据多维度对各平台的利润、销售数据、活动数据、采购订单及退货单数据等进行统计分析，及时为运营提供数据支撑及建议。

#### 9.1.4.3 能力素质要求

数智化供应链岗位能力素质要求见表2。

表 2 数智化供应链岗位能力素质要求

素质层级	具体要求
知识	熟练掌握供应链、物流、配送、组织管理等相关的理论知识
技能	SKU管理能力、沟通能力、供应商管理能力、组织协同能力、学习能力、线上线下一体化集成能力、数据分析能力

### 9.1.5 数智化运营岗位

#### 9.1.5.1 岗位描述

主要负责通过数字化工具和方法进行整体业务的运营管理。通过大数据分析和人工智能技术，统计客流数据，对驻留率、店内动线、热力等多维度进行分析，对各类商品和服务的销售进行综合统计分析，以实现线上线下一体化高效运营。

#### 9.1.5.2 岗位职责

数智化运营岗位职责包括但不限于：

- 负责电子商务平台的日常运营工作，包括日常维护、产品更新、产品优化等；
- 负责优化产品展示及结构，以增强店铺吸引力，提高转化率、产品销量；
- 参与线上活动的策划及执行，带领客服人员完成下达销售目标；
- 每日门店的数据分析：包括营销数据、交易数据、商品管理、顾客管理等。

#### 9.1.5.3 能力素质要求

数智化运营岗位能力素质要求见表3。

表 3 数智化运营岗位能力素质要求

素质层级	具体要求
知识	熟练掌握商品运营、用户运营、财务等相关的理论知识
技能	活动运营策划能力、门店陈列规划能力、数据分析能力、线上线下一体化融合思维

### 9.1.6 数智零售店长

#### 9.1.6.1 岗位描述

店长是代表公司管理层对门店日常营运进行管理的总负责人，数智零售店长在一般店长通用职能基础上叠加数智层面的要求。

#### 9.1.6.2 岗位职责和能力素质要求

数智零售店长岗位职责和能力素质应符合SB/T 10568的要求。

### 9.1.7 数智研发岗位

#### 9.1.7.1 岗位描述

核心围绕着数智零售业务场景搭建底层的架构模型，运用的不同的开发语言进行对应功能的研发。

#### 9.1.7.2 岗位职责

数智研发岗位职责包括但不限于：

- 能够清晰地理解数智零售场景和用户使用场景并搭建相应的功能应用；
- 能够运用专业的开发语言设计高质量编码；
- 能够基于功能应用不断地进行代码迭代和优化；
- 能够高效地跨部门高效协同推进项目进展。

#### 9.1.7.3 能力素质要求

数智研发岗位能力素质要求见表4。

表4 数智研发岗位能力素质要求

素质层级	具体要求
知识	熟练掌握基于零售场景的各种开发语言的技巧，保障高质量的代码输出
技能	底层架构能力、算法能力、大数据分析能力、零售场景需求分解能力、沟通协作能力

## 9.1.8 岗位胜任力模型

### 9.1.8.1 成立胜任力模型开发小组

组员中应有中高层领导、人力资源管理者、外部胜任力模型专家以及所要开发胜任力模型的部门负责人参与。一般来说，中高层领导1人为项目组长，组员由人力资源管理者2~3人，并在其中选出1人作为副组长负责项目管理，外部专家1人，部门负责人若干。

### 9.1.8.2 岗位分类划分

组织应有管理类、技术类、市场类、专业类、作业类等职类职种的划分。先要确定哪些是组织关键岗位，应开发胜任力模型的岗位。

### 9.1.8.3 确定绩效标准

宜采用工作分析的各种专用工具与方法，明确工作岗位的具体要求，提炼出鉴别绩效优秀的员工与绩效一般的员工的标准。部门负责人可依据工作能力、工作态度、绩效考核结果等指标作为确定绩效标准的依据。

### 9.1.8.4 选取分析效标样本

应按照制定的绩效标准，分别从绩效优秀和绩效普通的员工中分层分类抽取一定数量的员工进行访谈和调查。

### 9.1.8.5 获取胜任力模型数据

9.1.8.5.1 可采用行为事件访谈法(BEI)从员工层面和组织层面提炼出胜任岗位所需要的胜任力标准，以达到双方都认同的胜任力标准，从而构建更为准确、科学的各类岗位胜任力模型。

9.1.8.5.2 可采用行为事件访谈法(BEI)，被访谈者列出他们在工作中发生的关键事例，包括成功事件、不成功事件或负面事件各三项，并且让被访者详尽地描述整个事件的起因、过程、结果、时间、相关人物、涉及的范围以及影响层面等。

### 9.1.8.6 资料整理、统计分析

根据访谈资料整理提炼关键胜任力因子并设定权重。

### 9.1.8.7 编制胜任力模型

根据胜任力因子编制完整的胜任力模型。

### 9.1.8.8 验证胜任力模型

按照建立的胜任力模型的标准来甄选或者训练人员，然后跟踪这些员工在未来是否会表现得更好来确定胜任力模型是否有效。

## 9.2 财务管理

9.2.1 应开展财务管理工作，包括但不限于：

- a) 数字化核算：应自动生成采购数据、应收应付数据、出入库与核算数据、加工核算数据、销售收入与成本毛利核算数据、人员绩效数据、日常费用数据等，完成自动核算，进行税务计算和申报；
- b) 对账和结算管理：应包括与供应商的采购合同、往来业务单据、管理费用、应付发票、预付款和付款管理，总部与门店、各线上平台的对账管理；
- c) 发票数字化：零售小票子电子化、往来发票电子化。

9.2.2 财务数据应进入数据中台，结合数据中台的数据资产、数据治理、数据仓库、数据服务等功能进行财务数据分析。

### 9.3 法务管理

法务管理数智化系统应包括合同全生命周期系统、合同智能审核和管理系统、纠纷解决和案件管理系统、智能辅助决策系统，合同智能审核的模块中除审查缺失条款外，宜采用固定条款、个性条款和风险条款的分类和审核标准。

## 10 投诉与评价改进

### 10.1 投诉

10.1.1 线上、线下各购买渠道应开通投诉与购后评价，及时响应处理。

10.1.2 投诉问题应限时处理。线下投诉应当场由专人负责处理，线上投诉应以电话或文字形式第一时间联系投诉者，能当场解决的立即解决，需要处理时间的应向客户进行解释说明，并告知处理时间；处理后应完整记录并上传管理系统存档，应对客户进行回访，了解客户对处理结果的满意度。

### 10.2 评价改进

10.2.1 应采取自我评价、客户评价以及第三方评价的方式，从门店环境、品类、商品布局、员工服务、设施设备智能度、线上终端的便利度等方面收集。

10.2.2 应根据评价结果，利用大数据、云计算等技术确定改进目标和措施并加以落实。

10.2.3 应根据技术发展及时更新系统和设备。

### 参 考 文 献

- [1] SB/T 10808—2022 便利店运营规范
  - [2] T/CSRBA 0001—2019 新零售便利店经营管理规范
  - [3] 《商务部办公厅关于印发〈智慧商店建设技术指南（试行）〉的通知》（商办流通函〔2021〕220号）
  - [4] 《便利店数字化转型指南（2022版）》
-