

ICS 03.100.99

CCS A 10

# T/CCAGM

中国百货商业协会团体标准

T/CCAGM 003—2021

## 全渠道模式下实体零售岗位职能设置指引

Post setting guideline for the Omni-channel retailing

2021 - 10 - 18 发布

2021 - 11 - 18 实施

中国百货商业协会 发布

## 目 次

前 言 .....	II
引 言 .....	III
1 范围 .....	1
2 规范性引用文件 .....	1
3 术语和定义 .....	1
4 岗位职能 .....	2
4.1 企划 .....	2
4.2 运营 .....	3
4.3 技术 .....	4
4.4 财务 .....	6
5 动态设置 .....	6
参 考 文 献 .....	7

## 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。

本文件由中国百货商业协会提出并归口。

本文件起草单位：中国百货商业协会、上海百联集团股份有限公司、大商股份有限公司、湖南友谊阿波罗商业股份有限公司、天虹数科商业股份有限公司、京东科技集团。

本文件主要起草人：杨青松、王晓琰、许勇波、刘朝俊、郑曼、徐莎莉、高明德、苏有余。

CCAGM

## 引 言

实体零售体开展全渠道业务正在深化，线上手段日益丰富，销售占比逐步提高。

在实践中，企业认识到除了要有必要的技术能力和资金投入外，组织建设也是重要的保障。由于实体企业的业务模式和组织架构是为线下业务打造，所以在开展全渠道业务中，部分线下企业在涉及到线上岗位的职责设置中，存在很多问题，出现一些岗位的交叉和空白现象，造成企业的数字化流程效率不高、用户体验不佳等问题。

同时，由于每家线下企业的全渠道业务发展程度不同，组织建设和岗位设置需求又有较大差异。本标准参照和借鉴线上业务开展较好的企业作法，针对涉及全渠道业务或线上职能占比较大的岗位，进行了规范性描述。对于实体零售固有岗位，标准没有过多赘述。本标准将有助于提升实体零售的全渠道管理水平和竞争能力。

# 全渠道模式下实体零售岗位职能设置指引

## 1 范围

本文件提供了实体零售企业在开展全渠道业务中岗位职能设置指南。  
本文件适用于实体零售企业岗位设置。

## 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 18106-2021 零售业态分类

GB/T 31524-2015 电子商务平台运营与技术规范

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**企划 business planning**

企业策划部的简称。是企业管理中作为企业发展规划、企业营销策划等部门的简称。

### 3.2

**全渠道 omni-channel**

企业为了满足消费者任何时候、任何地点、任何方式购买的需求，采取实体渠道、电子商务渠道和移动电子商务渠道整合的方式销售商品或服务，提供给顾客无差别的购买体验。

### 3.3

**新媒体 new media**

利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。

### 3.4

**私域流量 private traffic**

从公域（如互联网）、其它渠道（如平台、媒体渠道、合作伙伴等）引流到自己私域（包括门店、官网、小程序等），以及私域本身产生的流量或访客。

### 3.5

**品类管理 category management**

消费者认为相关且可相互替代的一组特殊商品或服务。

### 3.6

**社群营销 community marketing**

指在网络社区营销及社会化媒体营销基础上发展起来的用户连接及交流更为紧密的网络营销方式。

### 3.7

**回滚 rollback**

指在程序或数据处理错误时，能够将程序或数据恢复到上一次正确状态的行为。

**4 岗位职能**

全渠道模式下零售企业的工作岗位设置，主要在企划、运营、技术、财务等四个大类，相比传统零售模式，职能上有较大变化。

**4.1 企划****4.1.1 营销策划**

- a) 制定年度、月度促销计划并策划、实施促销活动；
- b) 组织开展会员营销活动，负责策划数字化相关营销活动；
- c) 推进门店的数字化工作，负责数字化创新项目在门店的落地统筹工作，完成公司下达的数字化指标；
- d) 负责竞争对手的研究与分析工作；
- e) 宣传用品的审核工作，公共促销位的管理。

**4.1.2 新媒体运营**

- a) 管理公司新媒体账号，建立新媒体矩阵，符合平台管理的规则；
- b) 负责新媒体内容发布、管理维护、粉丝互动、话题制造，提高影响力和关注度，对用户增长和活跃用户数负责；
- c) 发布公司最新动态信息，定期与消费者互动，策划并执行相关线上和线下推广活动，通过有效运营手段提升粉丝及会员活跃度；
- d) 针对私域流量的策略规划、内容更新管理；策划撰写原创话题，增加与粉丝及会员互动机会，提高公司的知名度和美誉度；
- e) 针对公司的推广方案，结合新媒体特点，制定新媒体推广策划，协同公司内外部资源，推进项目执行；
- f) 跟踪新媒体推广效果，分析数据并总结经验；了解社交媒体最新趋势，学习同行优秀做法；挖掘和分析消费者上网行为、使用习惯，提升新媒体运营能力。

**4.1.3 会员运营**

- a) 负责会员权益体系及会员运营体系规划，建立与完善会员成长体系；研判消费者新趋势并建立激励机制，为会员用户的增长和活跃会员用户数负责；
- b) 建立线上线下会员服务一体化、相互融合的体验机制，利用线上优势提供高效服务；
- c) 负责会员常态运营、会员活动的策划与执行，拉新、留存及促活；
- d) 对会员群体进行细分、引流、转换、维护，有效提升会员粘性和会员忠诚度，发现助力业务拓展的机会点；
- e) 规划目标会员群体运营策略，对付费会员运营及会员销售贡献负责；
- f) 会员生命周期价值管理，对沉默、不活跃会员进行唤醒，并跟进执行，保证效果和质量；
- g) 主动跟踪行业变化趋势，关注行业会员运营动态，不断优化运营效果；
- h) 鉴别虚假注册会员、套积分会员等作弊行为。

**4.1.4 活动运营**

- a) 与营销策划工作紧密配合，策划线上推广活动，统筹和执行，并进行效果评估；
- b) 争取品牌商户各类活动资源，整合线上线下活动资源，实现活动效果最大化；
- c) 活动线上化，负责商场线上活动配置、执行及素材更替，指导品牌商户配置上传店内活动；协同部门内外及品牌商户，制作并布置活动物料；
- d) 外部营销资源合作引入及执行落地；

- e) 新媒体、新营销手段（如直播等）的策划、执行和管理。

#### 4.1.5 线上视觉美陈

- a) 制定线上各个平台 VI/UI 设计规范，确保设计定位与公司品牌形象相匹配；
- b) 负责线上各个渠道的商城或活动页首页、主页面的视觉设计，确保不同平台的风格相统一；
- c) 负责各个线上活动设计的风格管理，对档期活动效果点击转化率负责。

### 4.2 运营

#### 4.2.1 品类管理

- a) 制定品类工作计划并组织实施，完成品类经营指标；
- b) 指导员工运用数字化工具进行线上线下商品管理与客户维护；
- c) 持续优化商品品类，改善服务水平；
- d) 负责供应商的管理与沟通工作。

#### 4.2.2 品牌运营

- a) 负责商场的品牌商户运营，对商户分级管理，利用私域流量平台分发赋能商户，包括整体和具体的商户运营规划和运营执行，促成业绩目标达成；
- b) 制定品牌导购及项目工作人员的数字化运营激励体系，促成会员拉新、商品及活动上新，分享分销等任务的达成；
- c) 商户洽谈，品牌店铺上线，店员上线，服务、活动、商品上线；对品牌店铺线上化率、商品数字化率负责、导购及工作人员线上化率负责；对品牌订单转化和线上销售负责。
- d) 配合品牌商户进行线上活动和专题策划，商品选品、定价、以及直播或线上推广创意，促进效果优化；
- e) 负责大促活动、预售、特价、新人专区、品类活动、品牌日等活动等谈判，外部争取商户资源，内部争取公司各个线上品牌流量分配，完成活动后的补贴对账和财务结算的跟进；
- f) 数字运营工作的复盘优化，培训店长、导购数字化工具应用能力和线上销售能力，激活品牌共建共赢。

#### 4.2.3 服务管理

- a) 建立线上线下一体化的客服体系、线上客户投诉快速响应机制、新媒体舆情的快速响应机制；
- b) 负责线上线下顾客业务的服务管理，提高顾客满意度和留存率，提高复购率；
- c) 按照全年大促节点提供客户服务支持方案并推动落地，对结果负责；
- d) 不断优化现有服务链路与业务流程，监控运营质量，形成标准化、流程化的服务运营工作机制，提高效率，降低运营成本；
- e) 对投诉反馈跟进结果负责，对客户投诉转化率负责。

#### 4.2.4 数字化运营

- a) 制定数字化运营的总体工作目标，管理各职能部门的数字化落地执行及跨部门协同工作；
- b) 制定年度计划，负责目标拆解和策略落地，定期复盘，促成各部门的工作改进提升；
- c) 提出流量管理和供应链管理的执行方法、年度线上运营大纲与重点事项的指引；
- d) 提出量化分析方法，并落实到各职能部门的量化目标考核中，通过周期数据复盘，不断优化提升；
- e) 开拓第三方平台服务商等新渠道，建立第三方平台的运营机制并推动产品对接与数据对接及迭代，促进平台用户增长，提升用户经营能力，提升销售能力；
- f) 与政府、行业等外部资源有效沟通，在流量资源或促销资源上获得外部支持；
- g) 赋能公司业务部门，提升数字化经营能力；
- h) 通过数据分析，掌握市场需求的变化及消费者需求与心理变化，提出产品与运营相关的改进方案，对行业发展趋势进行预判。

#### 4.2.5 数据运营

- a) 用技术手段对用户流量来源渠道进行分析；
- b) 分析粉丝、会员用户各行为数据，从新客、日活、订单转化率、老客留存率、用户复购率等角度进行用户的分析和预测；
- c) 对营销活动及运营动作进行分析与评估；
- d) 对品牌商户及店员进行分析与评估；
- e) 对品牌及商品进行动销，对订单、销售占比以及用户对品牌/商品的行为分析；
- f) 对客户服务质量以及履约指标进行分析，并及时跟踪履约改进结果；
- g) 对线上服务应用（如停车缴费、电子发票）进行分析；
- h) 对激励制度执行情况进行分析与评估；
- i) 总结数据和方法论，建立相应的预测评估模型。

#### 4.2.6 社群营销

- a) 制定基于社群的年度运营目标和年度运营预算；
- b) 负责社群运营内容生产和素材库整理，制订传播策略和执行；
- c) 社群运营工具的开发需求对接，社群内舆情管理；
- d) 负责社群的门店推广和社区推广，以及物料设计与制作；
- e) 对社群粉丝活跃度和社群订单转化率负责。

#### 4.2.7 线上商城运营

- a) 制定 PC 线上商城、APP 或小程序线上商城运营策略和计划，提升商城整体经营表现；
- b) 深入了解各线上商城平台的操作流程，风险规避及促销方式，完成商城的销售额及利润指标；
- c) 协调管理线上商城的日常店铺运营，活动页面安排，促销活动规划以及执行上线、商品上架、库存管理、店铺售后等，并搭建各模块运营机制；
- d) 策划商城整体相关推广计划及推广活动，并对活动效果进行评估分析，通过数据反馈运营问题并提出优化建议；
- e) 负责利用社交电商、直播电商运营玩法赋能商城业务，密切跟踪行业动向，结合产品与业务，运用多种手段赋能小程商城。
- f) 与采购市场部门沟通，规划商品上新计划，优化选品策略，提升商品转化率。

#### 4.2.8 到家业务运营

- a) 制定到家线上销售目标和订单目标，负责多平台的线上页面运营工作；
- b) 负责制定到家运营流程及各类线上运营规范；
- c) 负责统筹到家营销活动和商品供应执行；
- d) 负责新店或者新平台的上线筹备工作；
- e) 负责顾客体验持续优化工作；
- f) 负责梳理提交流程优化开发需求。

### 4.3 技术

#### 4.3.1 技术架构

- a) 合理规划 IT 系统架构，规范应用架构安全设计，规范建设标准，规范服务接口标准，加强渠道整合；
- b) 负责应用系统基础架构、总体应用架构、数据架构和技术架构的规划和设计、优化、重构；
- c) 负责软件项目选型技术可行性分析，参与项目管理，进行业务需求分析、需求细化、功能落实，编写系统架构、模块建模、数据库设计文档；
- d) 负责重点模块的设计、方案评审与技术支持，技术难点攻坚；

- e) 开发和维护统一的软件开发架构，发现和解决存在的技术问题，负责推动产品性能和架构优化；
- f) 进行研发氛围建设，指导与培养工程师，提升公司整体技术水平。

#### 4.3.2 前端开发

- a) 负责与产品经理、交互设计师的沟通，了解具体需求；
- b) 负责所在项目线具体前端功能的实现；
- c) 协同后端工程师完成与前端程序对接；
- d) 参与团队基础技术框架的讨论。

#### 4.3.3 后端开发

- a) 参与需求及产品方案的评审；
- b) 编写程序设计文档；
- c) 按计划完成功能模块的程序结构设计、代码编写和单元测试，与测试人员对接进行功能测试；
- d) 持续优化产品，完成技术升级，提升系统性能、安全性及用户体验；
- e) 解决开发过程和系统运行过程中的问题，确保产品的质量；
- f) 负责开发环境管理、源代码管理、程序封装、程序版本归档。

#### 4.3.4 技术测试

- a) 按照产品架构和业务要求，制定测试策略，执行测试计划；
- b) 参与产品需求和架构设计评审，保证产品的体验及保证产品的可测性，降低系统质量风险；
- c) 负责测试用例设计和执行，保证测试进度和产品质量；
- d) 把控测试进度，及时跟踪缺陷修复进度，推动开发及时修复缺陷；
- e) 负责手工测试、自动化测试、性能测试、安全测试等相关工作；
- f) 负责版本控制及发布、产品发版工作清单、发版回滚方案制定、发版后生产环境功能验证。

#### 4.3.5 数据开发、分析

- a) 通过数据分析、建立模型、行业研究等手段，为公司决策及业务部分提供数据支持和分析解读；
- b) 建立数据监控体系，针对各项目目标达成状况进行监控，高效识别数据中反映的业务问题，推动分析解决方案的设计，提供策略分析及落地执行建议，将基于数据的分析洞察转化为可执行的问题解决方案；
- c) 针对重点项目的重点问题，探索并设计研究专项，诊断业务问题，发现商业机会，在战略和战术上提供支持。

#### 4.3.6 信息安全

- a) 制定及优化信息安全制度、流程，完善信息安全体系；
- b) 从物理安全、网络安全、应用安全、数据安全、主机安全、业务连续性等方面设计安全策略，并推动安全策略在业务部门的落地；
- c) 定期开展网络、服务器、应用等基础设施日常安全维护、巡检；
- d) 定期组织并执行信息安全检查，监督安全策略在各业务部门的有效性；
- e) 负责建设公司安全体系所需的平台工具选择、实施、推广；
- f) 负责突发安全事件响应，如数据泄密、病毒事件、网络入侵等；
- g) 定期组织员工进行信息安全知识培训，提高安全意识。

#### 4.3.7 平台系统运维

- a) 制定平台系统运维及安全管理规范，制定产品需求流程规范，并不断优化；
- b) 对平台相关系统间接口的运行进行维护支持，设计监控预警体系，及时发现问题，解决问题；

- c) 为大型活动提前准备资源，保障资源需求；
- d) 收集与管理用户需求，管理响应及排期需求的工作进度，推进产品迭代优化。

#### 4.3.8 硬件支持维护

- a) 管理并配置服务器网络，保障内部局域网及服务器稳定运行；
- b) 对数据备份文件进行有效期检测、灾备演练等；
- c) 实施并维护广域网连接，确保内外部通信；
- d) 按照平台系统运维要求，确保系统访问和安全控制，确保全渠道业务稳定安全；
- e) 根据业务需求，评估、推荐和安装硬件、软件、外设；
- f) 采取适当的行动或提出建议以解决软硬件相关问题。

### 4.4 财务

#### 4.4.1 财务对账结算

- a) 制定线上线下业务的对帐流程、结算流程，完善财务管理制度，并不断优化提升；
- b) 每日执行线上订单销售的对帐、卡券销售的对帐，对资金流入流出的对帐；对重点业务定期进行数据稽核，如卡券的制作、发售、库存、消费，及时解决问题，日清日结；
- c) 对商户完成结算、对帐及付款工作；按照激励政策对工作人员/店员计算并发放补贴；
- d) 管理商户因补贴而开具的发票和向个人发放补贴的代扣税工作。

#### 4.4.2 财务管理

- a) 熟知公司业务流程闭环和所有财信系统，发掘并更新线上业务流程，及时推进系统优化；
- b) 对全渠道关键指标、重点项目进行独立评估，提供财务解决方案，帮助业务快速决策；
- c) 负责辅导全渠道业务团队的年度预算与业务财务分析，包括预算、结算、成本、财务分析和风险控制等；
- d) 协调财务与信息、开发等部门之间的工作，推动全渠道业务成长。

### 5 动态设置

对全渠道模式下的岗位设置保持动态，避免落后于业务要求形成掣肘，避免过度超前设置产生浪费。根据数字化的发展和业务的实际需要，合理设置相关岗位。

## 参 考 文 献

- [1] DB35/T 1892-2020 电子商务运营岗位人才评价指南  
[2] T/CCFAGS 021-2021 连锁经营零售企业全渠道经营关键指标
- 

CCAGM