

2023年数字化发展感悟(通用5篇)

学习中的快乐，产生于对学习内容的兴趣和深入。世上所有的人都是喜欢学习的，只是学习的方法和内容不同而已。大家想知道怎么样才能写得一篇好的心得感悟吗？以下我给大家整理了一些优质的心得感悟范文，希望对大家能够有所帮助。

数字化发展感悟篇一

这门课程对于我们大三即将步入社会的同学来说，是非常有必要的课程，通过这门课程的学习，我们不仅仅掌握了物流的发展趋势和物流的最新科技技术，而且对物流这一概念有了更进一步的认识，通过一些知名成功人士给我们介绍他们开拓物流这一领域的经历和体会，我们对于自己的未来有了更多的期待和自信心，不仅如此，我们对于物流行业中发展比较好的一些企业也有了更多的认识，下面就说说我学习这门课的一些体会吧。我要说的是关于连锁超市的配送中心的作用及现在的情况和存在的问题，以及解决问题的对策。

我国的连锁零售业的发展呈现出业态的多元化和经营的规模化，其发展速度快、地区分布广，竞争激烈，管理技术和手段也在不断提高。而与之相匹配的连锁超市物流也在不断完善之中，许多连锁超市越来越重视商品配送管理方面的建设并加大投入。

1. 统购分销，形成经济规模，降低流通费用。

连锁超市实行统一进货，由配送中心将厂家或自己加工的产品配送给各个分店，保证了各分店商品的规格、品种和质量，减少了交易次数，可以降低外部交易的信息管理费用；统一送货，协调分配运输设施，选择经济合理的运输方式和运输路线，降低商品的损耗；统一检验，对商品编号入库，减少

了分店的采购、检验、库存等费用，从而减少物流成本。随着进货量的增加，物流的规模效益将更加突出。

2. 减少分店的库存，提高商品流通效率。

在传统的购货方式中，零售商不可能从一个供应商那里得到所有的商品，而供应商的商品也不可能都是零售商所需要的，这样由于信息交流的不畅，影响了商品流通速度，而连锁超市的配送中心，可以及时地为分店提供其所需要的一切商品，因此可以使分店库存量很小，提高了商品流通的效率。

3. 密切了连锁超市与供应商的关系。

连锁超市庞大的销售网络对供应商具有强大的吸引力，因此，其大批量进货可以得到优惠的价格折扣，两者容易结成利益共同体，保持长期、稳定的合作关系。更为重要的是，连锁超市通过其商品销售信息对供应商的反馈，取得对产品生产的影响力。

4. 可以促进连锁超市业务的发展和扩散。

配送中心承担了一切采购和输送任务，使得各分店不用分散精力与供应商打交道，从而可以专心于分店销售业务的发展和利润的成长，不断开发外部市场，拓展业务。

1、配送效率低下

我国连锁超市的配送中心有很多都是由原来的仓库改建而成，或者只是换了个名字，缺乏与物流运作配套的技术与管理。从目前看，没有一家超市的配送中心能够对分店经营的商品达到100%的配送，平均配送效率只有60%—70%，这一配送效率仅局限于中心城市或某一个地区，如果市场范围扩大，其配送效率会明显降低，即我国的零售业配送能力有限。

2、没有价格优势

由于现有的一些配送中心基本上还是沿袭了原有的进货渠道，即通过一些国有大批发企业进货，然后再分配给二级或基层的分店，配送中心实际上形成了批发与零售之间的又一个批发环节，自己特有的厂家——连锁超市并没有形成。

3、功能不齐全，现代化程度低

我国连锁超市的配送中心由于很多是在原有仓库的基础上改造的，所以功能很不齐全，仅限于原有的存储、保管等功能，有的连基本的分拣设备都没有，管理和配送效率极低。

4、资金缺乏，形成恶性循环

我国连锁超市普遍资金缺乏，因而网点一般较少，难以实现集中和大批量进货带来的成本降低和价格优势，同时，建设现代化的配送中心需要大量的投资，而我国目前的连锁超市资金短缺问题一时又难以解决，于是造成了连锁超市的配送中心设施落后，功能不全，因此，制约了连锁超市获得规模效应。

5、专业人员缺乏，员工素质低

连锁超市的配送中心是与现代化相联系的一个概念，我国配送中心的起步比较晚，参与研究的专业人员不多，在制定物流方案、实施管理、开拓物流市场以及经营管理等方面都十分欠缺专业人才。

1、加强对配送中心的认识。现代化的连锁超市的配送中心的经营理念应该是靠优质的服务占领市场，靠先进的管理、技术获取效益。现代化的配送中心是商流、物流、信息流的综合有机体。

2、结合超市自身特征加强物流配送的基础设施。对于大型连锁超市来说，它所辖分店较多，可以建立配送中心，其建设方式可以采取多种形式，如联营，入股等。

3、对于大型连锁超市而言，通常物流业务量巨大，建有较为完善的物流系统和配送体系，但在某些业务方面仍然需要与第三方物流公司产生业务合作，当连锁超市进入成熟发展时期，经过了很长时间的市场的自主选择，市场上连锁超市的数目将减少但同时他们的自身实力都已经增强，为了谋求更大的发展，连锁超市必须建立自己的配送中心。

4、更新配送设施。现代化的配送中心作业需要面积大，配有自动分拣机、电动升降机、自动传送带、真空包装机等机械设备，并采用自动化管理，能够提供快速、准确的配送服务；为了实现规模效益，使物流作业达到自动化和高效化。

5、建立高效信息系统。连锁业在配送效率上的落后很大程度上正是信息技术的落后。配送中心业务功能多，处理量大，信息覆盖面广泛、数据量大，管理复杂多变，许多信息需要动态适时地传输和处理。建设配送中心的信息管理系统无论是对于提高配送中心的日常运作效率，还是提升配送中心的服务能力都具有十分重大的意义。

总之，配送中心的建设是一个系统工程，在发展配送中心的实践过程中，不可急于求成，贪大求新，不能脱离现有状况，盲目追求先进的设备；但也不能畏首畏尾，安于现状。连锁超市应立足于现状，充分发挥现有设施设备的优势，加强管理，更新设备采用新技术，不断提高配送水平和能力，以适应经济发展的需要。与此同时，在配送中心建设的过程中，应积极争取政府的支持和指导；在资金和税收等方面争取获取政府的扶持和优惠。坚持软件带动硬件的原则，注重信息系统的建设。在配送中心的设计阶段，管理者、使用者和设计者应紧密联系，注重系统的整体性、均衡性和流畅性。

数字化发展感悟篇二

谱中列举了开展竞赛、组织旅游、提供职业发展培训、畅通晋升渠道与增加责任等9个方面的具体激励措施。本人平时主要以工程技术工作为主，在管理上特别激励员工的做得不够深入，在观看了张老师视频后，在管理激励方面的感受可以用醍醐灌顶、豁然开朗、任重道远12个字来形容，感觉自己开了窍，管理激励方面必须加强学习，并学以致用，促进工作成效。

对张老师教学内容，我反复思考，觉得对人的激励不外乎就是通过规范化加艺术性管理方式，以实至之名与正当之利来激发员工工作热情，挖掘员工潜力，提升工作实效。伟大史学家司马迁说过：“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘、皆为利往”，名利是促进我国几千年历史不断进步的根本动力。伟大政治家管仲曾指出：“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”，作为一个社会人，只有在保障生活基本条件的情况，才会有创造力。事实证明，合法合理合情的名和利，可以最大程度的调动人的工作积极性、能动性、与创造性。张老师的讲课，就是针对不同类型人的不同需要，以科学性、艺术性方法做活“名、利”两篇文章，提高管理效能。

大都是科班出身的知识分子，身负一技之长；三是承担建筑工程安全、质量、效益等重责；四是有理想、有抱负、有创业激情，有一定社会地位；五是经常性室外工作，风吹日晒，工作环境不佳。作为这样一个群体，按照张老师教学中的激励模式，结合建筑施工工程技术工作实际，我认为要做活“名、利”之两篇文章，满足他们生存、被尊重、自我价值实现的需要，应从以方面努力。

一是评先评优，让实干人得实惠。要制定科学严密的岗位职责，量化岗位任务，组织专门考核，并以日常考核为主，平时工作情况记入各人考核档案，作为评先评优的依据。评出的先进，要与薪酬、职务晋升、培训进职称等挂钩，让实干

人、业绩人在公司享受较高待遇与地位，激发其他人员向先进看齐。要坚持公平公正评先评优，不让实干人吃亏。

二是带薪优培，让肯学人晋职称。对肯学、肯干、善学、善干的人才，要在增长才干方面提供平台，开展优质培训，或者积极送培，根据各人特长，积极帮助取得建筑施工相关个人资质，提供施展才能的舞台，留住优质人才。

对一般技术人员，要坚决及时予以清退。

一是公平保障机制促和谐。“四海皆兄弟”，对各工程技术人员，要工资上要做到公平公正，不搞人情薪酬，保障他们的生活水平与工作条件，消除攀比心理，促进团队和谐。

二是绩效奖惩机制促效能。要实施奖优罚劣机制，健全规章制度，对岗位工作完成出色的人要实现经济奖励，对不能完成岗位工作的要实行经济处罚，要在公司形成“三勤夹一懒、三优夹一劣”的氛围，促进整体团队能力素质与工作实效提高。

三是特别贡重奖机制树标杆。对在工程安全、质量、投标、效益等方面做出了特殊贡献的技术人员，除在职务、职称晋升与优质培训方面予以重点考虑外，还要进行经济重奖，树为公司标杆，引导其他人员向其看齐，营造公司你追我赶的良好氛围。

数字化发展感悟篇三

实习时间□20xx年9月12日—20xx年11月24日

物流管理专业是为社会培养包括铁路货物运输、货运站；道路货物运输；水上货物运输、货运港口；航空货物运输；管道运输业；装卸搬运和其他运输服务业；仓储业；邮政业；批发零售中包装、流通加工、配送第三方物流服务等部分的

物流专业技能型人才为目标。在校期间，本人学到了更为深刻的物流知识与操作流程，深刻了解了物流在中国的国情和发展现状及前景，对与我们这些毕业生来说！应该将课堂上的理论知识与现实中的操作相结合。才能更好的适应我国的物流发展水平。只有这样才能在毕业后更快更好地适应社会，并能在激烈的社会竞争中打开自己的事业之门。

1、实习目的：为更好地巩固、充实二年学习的专业理论知识，强化实践，锻炼综合技能与全面素质。以通过毕业实习来达到理论与实践相结合及为能更好的深入物流行业为目的，并通过实习使理论知识与实际工作相结合，以此来发现自己的专业知识与技能在哪些方面还需要继续学习与加强。

2、实习单位及岗位介绍：某某是一家综合专业第三方物流的中外合资企业集团，始建于1992年，总部设在北京，经营范围：国际货运代理、国内国际快递、第三方物流、危险品鉴定及运输，业务范围涵盖了揽货、进出口货物运输业务、包机、订舱、配载、中转、仓储、集装箱拆箱拼箱、集装箱货物及散杂货运输、工程项目设备运输、超限超重货物运输、结算运杂费、报关、保险、国内快运、短途运输服务、物流方案设计及咨询业务等。

某某在全国各主要城市分布有12个综合物流配送中心，50个配送站点，22个国际货运代理公司，7个保税和监管仓库，构筑起完善的物流网络平台。

某某一贯秉承“客户第一，以人为本，高效管理”核心价值观，形成命运共同体、利益共同体、事业共同体。通过全体员工的积极创造和不懈努力，不断提升企业的核心竞争力，不断提高和改善员工的生活质量，不断为社会创造巨大的物质和精神财富，经营成为中国最优秀的以供应链管理为核心的综合物流供应商。

在此实习期间，我在唐山大田分公司主要从事物流配送，客

服，调度的岗位工作。

(1) 初期进入公司：在公司里进行初期培训，学习员工手册，并了解公司的企业文化，管理理念。与相关的工作事项。定期进行考核，通过这些时间的学习过程，我初步了解了某某的含义与企业的发展历程，和我的工作范围，物流操作是一个系统性的作业活动是物流系统运行是否高效的关键，也是物流系统得以运行的保证。物流操作更能体现物流管理的精髓。

(2) 开始实际操作：刚开始随着司机师傅去客户那里去提货或去分供方那里进行提货作业，这一方面的工作内容是：到达提货地点和交接人进行简单沟通，取出货运单据仔细核对单据上的货物内容，清点数量，和检查货物情况，确认无损后签字取货。将货物送回场站，进行暂存。这方面的作业比较简单，主要是责任心要强，对货物的种类和数量和安全情况要负起责任，对出现货损货差的货物应立即与上调度联系，对货物情况进行确认，如是分供方的责任要分供方签字，否则不接货。将接到的货物和单据一起带回场站后让场站人员安排下一步的工作，对与本市内的货物在当天下午2点之前进行派送，派送时工作人员要带齐单据，衣装整洁，到客户处请客户进行验收，确认无误后签字，操作人员将客户接收单据和客户签收单据第二联留给客户，把其它单据收回场站交操作人员进行信息的输入。

(3) 货物的派送操作：

a□货物验收无误，操作员在《行车路单》签字并注明货物进站时间。

b□每收齐一批货物，运单“收货人联”、“到站留存联”、（运费到付业务“结算联”）装入透明单据袋粘贴在包装箱上随货同行，其余联次交调度。

d□当日集货全部完成，登录lms系统作gco录入。

e□当日发运的货物，必须在当日24：00时前完成de录入。

f□当日运输转分供方代理的，登录lms系统作fwd录入，由始发站按照mop的规定时限跟踪并录入pod□派送完成。

（4）货物的仓储管理：仓储所涉及的主要是物资入库、出库及保管。入库方面要求验收合格后方可入库，入库后要登记批号、数量和货位号。出库要求必须有出库单，仓库照单发货。

我所在的仓库主要储藏成品货物。整个仓库分三个区分别储藏三个不同厂家的货物。每个厂家都有几十种不同商品，需根据产品批号码放于不同的货位。在实习中我发现入库在管理中是较为重要的一个环节。每周我们的仓库都有几次大批量的进货。信息员首先要接收并打印出入库通知单，接着通知仓库管理员准备接货。

仓库管理员收到信息员送来的接货通知单后需要明确货物运输到仓库所在地的时间以准备货位。仓库管理员在送货车辆到来前要安排好泊车位、仓库位、卸货人员、卸货工具（主要是叉车、手推车、托盘车、托盘、传送带）等。待送货车辆到来停稳后即可组织卸货作业。仓库管理员要在卸货过程中和运输方共同查验到货的准确性和完好性。

仓库管理人员应对产品的数量、质量、帐卡详细了解，做到清楚无误。此外应尽量保证产品在保管中无差错、无灰尘、无丢失、无损坏、无锈蚀。

我所在的仓库位于三楼，仓库有四个电梯入口、一个步行梯入口。电梯可以方便地载货进出仓库。现代企业生产经营的多样化使得商品种类繁多、市场需求变化也非常频繁。这就要求仓库管理中必须有一套方便快捷的信息处理系统以应对

大批量数据的处理。

对于一个仓库管理系统不但要有一定的稳定性、还要有必要的灵活性和可拓展性。这套系统必须符合分拣、包装和发货等业务流程的作业要求。因此，系统的可配置性（能满足个性化要求）就尤为重要的。

我所在仓库的仓储作业基本上实现了机械化，过去的那种主要靠人工作业的现象已经基本改变。物流中心的仓储系统一般包括收货、存货、取货、配货、发货等环节。在收货环节，配备了供铁路车厢和货运汽车停靠卸货的站台和场地，以及升降平台，配备了托盘搬运车和叉车，以及各种吊车，用于完成卸车作业。在收货处一般设有计算机终端，用来输入收货信息，并打印出标签或条码，贴在货物或托盘上，以便在随后的储运过程中进行识别和跟踪。

我们的仓库根据订单、出货单的不同，向单一用户或多个用户发货。一般来说，用户需要多品种货物，因此在发货之前需要配货和包装。我们认识到仓储设施为仓储现代化提供了基础条件，而科学管理则是实现现代化目标的必备条件。必须综合运用现代化科学管理方法和现代信息技术手段，合理有效地组织、指挥、调度、监督物资的入库、出库、储存、装卸、搬运、计量、保管、财务、安全保卫等仓储的各项活动，才能达到高质量、高效率，才能取得较好的经济效益。

- 1、仓管员在装车前应核对发货通知单、发货点数单、备货卡和备货区的备货是否一致，同时要求装货司机核对数量，核对无误后通知门卫让装货的车辆进入指定装卸区。
- 2、仓管员负责检查装货车辆的卫生情况，如卫生不符合要求则要求司机打扫干净才能装货。
- 3、搬运工根据发货通知单备注栏的客户编码，调好印章盖在发货通知单上，仓管员核对无误后开始装货。

- 4、搬运工可用手动叉车拉到车内堆码，不能用一板货推另一板货进车内，每叉出一板产品要在发货点数单记录整板数和尾数。
- 5、仓管员指导搬运工装车完毕后，在发（送）货单和发货点数单上签名，装货司机核对无误后签名，并要在发（送）货单上加盖“已提货”章。
- 6、开具放行出闸纸，同送货单一齐交送货司机（如属自提者，送货单第三联交提货人，其它三联交客户服务部）。
- 7、将发货通知单与对应发货单、发货点数单和备货卡附在一起，可根据车辆卫生情况和装车时间填写《当日仓库对装货车辆整洁、卫生、安全考评及装车时间跟踪表》。
- 8、仓管员清理装车现场的卡板，放到指定的卡板堆放区，如有产品破损，应放到指定破损产品堆放区，并在《仓库破损产品登记表》做好记录。
- 9、仓管员在发完所有货后，有剩余产品放回相应发货卡位，并将发货卡位的产品摆放整齐。
- 10、仓管员发货工作完成后，应即时盘点发货卡位的产品数量与产品卡是否一致，若不一致应报告值班主任，并查找原因。
- 11、值班主任打印当天产品发货总数给仓管员核对，确认发货数量无误后填写日报表，检查当天破损产品是否在《仓库破损产品登记表》上做好记录。
- 12、以上作业完毕后将所有发货单据、日报表和搬运凭证上交信息办公室归档。在实践中我清楚的认识到了仓库作为一个战略物流中心，起到将企业与客户、及其他的业务伙伴紧紧地联结在一起的重要作用。一个物流企业的仓库是该企业的

物流网络中的接点，它不仅紧密衔接了货物的提供者，还衔接了物流服务的上下游提供商，发展中的现代化仓储相对传统的仓储而言已经产生了质的飞跃，现代化的仓储不仅要实现对货品的保存，还要对库内货品的种类、数量、所有者以及储位等属性有清晰的标记，存放的货品在整个供应链中应该有清晰的上下游数据衔接。而现在很多仓库作业中面对的问题是计划性差、库存不明确、收发货没有预通知以及库存量的上下限没有自动预警的方法——诸如此类的问题带来了仓储作业实施变革的要求。仓库管理系统要服务于仓库作业的诸多环节，不完全概括有以下诸多作业品种：收货、摆货、移货、查找、盘点、订单处理、拣货付运、营运绩效考核、客户关系处理等等内容。

(1) 本市的配送场站是新成立的，货流量较小，主要是对本市的厂商进行的配件的配送，批次越来越多而批量却越来越小，业务范围小，做为一个新的设置的站点，有着广阔的发展前景和漫长的成长历程。当前主要是开发本地的市场，以创造更多的客户。

(2) 场站位置选址有待改进，地点应先在便利的交通地带和班车开经的地方。与客户集中地区。这样可以大大减少运输成本。

(3) 企业虽然已建立了完整的物流操作系统。对于系统的应用与信息的录入不够及时。提高物流信息的录入可以使物流的运行更有效率。

五、实习总结及体会：短短的实习，转瞬即逝。怀着恋恋不舍的心，在回望之余发现，这短短的两个多月里，我所得到的，不仅仅有对工作气氛的初步感受、对单位业务的亲身认知、对专业知识的实践检验。更重要的是，它使我在不知不觉中，增了一分成熟、添了一分稳重和加了一分智慧。

通过这两个多月的实习，我深切感受到了大学生活的宝贵，而

那个正向我们招手的社会也同样充满诱惑，我们未来的工作环境将富含机遇和挑战。多年来，我一直期待着有一天能够步入社会、走向岗位，展示自己、证明实力。这一天不远了。而当他望着我、将要拥抱我的时候，我似乎有些胆怯。两年来的校园生活给了我丰富的头脑，也造就了我这双稚弱的肩膀。

但是通过本次实习，我学会了许多书本上学不到的知识，能够把书本上的理论运用到实际上，实践是检验真理的唯一方法，只有到实际中去，才能真正认识理论其中的意义。

同时这次实践也让我更深入的了解到作为物流公司所要面对的困难，它正面临批次越来越多而批量却越来越小的问题，造成物流管理上的一个难点；产前物流、企业内部物流、销售物流，在供应链的管理上如何把握住这三块之间的关系；而且国内的物流利润太低，如何把利润搞上去等等问题。我明白到国内许多物流企业还处在发展阶段，想要解决这一系列的难题，必须更多的向西方学习，借鉴外国的经验和做法。

作为物流管理专业的一名大学生真正走出美丽的象牙塔，感受外面的世界，才真正体会到社会竞争的现实性和残酷性。曾经的我们如井底蛙、笼中鸟，丝毫感受不到社会工作的复杂与艰辛。在大学校园里有的同学还过着空虚、无聊的生活，现在想想真不应该。我们应该多多学习以服务于社会，而我们学到的知识很少。没有实际操作经验和技能，书本上的理论和知识与现实有很大的差距，我们应该清楚地认识到物流业虽是一个新兴产业，但具有很大的发展空间和市场潜力，就业前景非常可观。但是，它又是一种艰辛的行业，社会上需求更多的是实际操作人员，而管理层人才往往需求较少。因此，在大学期间我们除了应具备扎实的专业知识外，还应该培养吃苦耐劳、团结协作的精神，这对我们今后就业、择业非常有帮助。

志当存高远，事应求卓越。此次实习还存在很多遗憾，我只

认识了一些皮毛，初步了解了物流业的发展情况。然而在今天经济全球化的形势下，特别今年的金融危机在就业形式极具尖锐的时期，我们不仅要学会课本上的理论知识，更多的是要把理论与实践相结合，掌握更多的经验，不至于到以后才感叹“书到用时方恨少”。在就业竞争与学习中我们应该多多学习以服务于社会。

总而言之，在这里感谢学校和公司给了我这次实习的机会，在这两个月中我获益匪浅，达到了实习的目的，增长了人生阅历和工作经验。我认为我出色的完成了我的实习任务。充分的利用了这两个月，在这两个多月里，我对工作这个概念有了真正的了解，同时也学会了真正的独立生活。

数字化发展感悟篇四

现今数字化营销的手段主要集中在两大类——社会化营销以及内容营销。社会化营销是利用社会化网络在各大互联网平台上进行营销，而内容营销则是通过影视、广告软文等向消费者传达品牌价值来促进销售。

一、社会化营销——公域流量

社会化营销按照平台可以分为公域流量和私域流量。公域流量指商家直接入驻平台实现流量转换。“两微一抖”三巨头(微信、微博和抖音)，淘宝、京东、拼多多等电商平台，以及处于快速增长期的小红书、b站等都是公域流量的代表平台，是面向公众的开放平台。人们对于公域流量的广告推广已经十分熟悉，抖音的短视频推广、微博的开屏广告、淘宝的直播、小红书的kol推广已经成为了不少年轻人获取商品信息，制定购买决策的重要考量因素。

二、社会化营销——私域流量

随着近几年平台流量逐渐饱和，平台佣金抽成变高，私域流

量渐渐成为企业进行数字化营销的一个新的尝试。私域流量是指从平台、媒体等公域引流到自己的私域，比如个人号、企业小程序、微信群等社群，或者通过线下扫码加群等方式引入私域流量。相较于公域流量而言，私域流量是企业可以牢牢把握在自己手里的。企业通过社群运营与消费者直面交流，获取一手的消费者数据并进行分析，根据消费者的偏好设计调整产品，并且在社群渠道销售产品，具有用户黏性更强、成交率更高的优点。

三、社会化营销——案例

我们可以通过带动茶饮界创业热潮的喜茶以及网红茶饮品牌茶颜悦色这两个案例来看一看在数字化时代下的企业营销策略。

茶饮行业的竞争非常激烈，有网红人气最高的茶颜悦色、门店数量众多的蜜雪冰城以及遍布海内外的coco都可。但是论起数字化程度最高的还是喜茶，这也是喜茶在大小品牌林立、竞争对手层出不穷的茶饮届一直立于不败之地的重要原因。喜茶很早意识到了私域流量的重要性，通过线上线下等渠道将原本一些在美团、饿了么等公域平台的流量引流至自家微信公众号、小程序等。截止2-年，喜茶的小程序用户已经超过2000万，约等于上海的总人口。通过洞察私域流量的高质量用户大数据，获取用户画像，了解用户对于饮品的喜好、对于线上线下渠道的偏好、甚至平时感兴趣的话题等，从而定制产品策略、价格策略、营销策略。为了迎合年轻人对健康饮食的追求，率先推出降低90%热量的甜橘糖；为了精准定位并个性化满足不同客户需求，喜茶小程序会根据距离门店远近，优先展示当地最热卖且存量最高的产品或者组合，灵活调整折扣。

不同于喜茶通过数字化布局建设在私域流量的深耕，人们对于只能在长沙喝到的茶颜悦色的了解基本上来自于微博、小红书等公域流量平台。屡屡登上微博热搜的茶颜悦色，其中

少不了网红kol在抖音等短视频平台的推广，和自媒体在微信和微博上的宣传推动。尽管茶颜悦色极度依赖于线下销售，甚至门店都走不出长沙，在数字化供应链方面大大落后于喜茶，但是茶颜悦色依然凭借着井喷式的热度和饥饿营销，吸引消费者排长队购买，甚至还有为了喝到一杯茶颜悦色或者为了在朋友圈分享喝到了茶颜悦色的外地游客专程来到长沙旅游。

总而言之，在当今人们重度依赖于社交网络的环境下，企业不妨通过社会化营销的手段，针对自身优劣势制定营销策略，利用kol推广、短视频等方式在公域平台进行病毒式营销，或是利用社群运营进行私域流量营销。

四、内容营销：

与社会化营销同样被广泛应用的是内容营销。在web2.0时代流行着这样一句话“content is king”[]内容为王的时代确实已经到来。制造热点性、时效性的内容来进行营销，具有roi极高的特点，让越来越多的企业尝到了甜头，这其中硬广和软广的内容植入最为常见。

如今，网综、网剧、电视综艺、电视剧植入广告的方式越来越多元化，最简单粗暴的口播广告也在尽量做到创新，《奇葩说》中“穿衣用有范，争取不犯二”等花式口播明显让观众更容易接受。

进阶版的场景式广告植入将产品作为节目内容有机的一部分穿插在游戏、比拼等环节中，比如《我是歌手》传承八季的广告商百岁山，导演洪涛在最为激动人心的公布名次环节都要停下来喝好几口百岁山矿泉水，已经成为了为大众所熟知的综艺名场面之一。

高阶版的广告植入打法则是内容式植入，在电视剧或者综艺的情节内容里巧妙地加入广告产品。总之，内容营销的重点

就是要让消费者产生共情，从而刺激消费。

数字化发展感悟篇五

我有几点建议：

首先要对物流这门专业充满兴趣

踏实走好每一次作业

把课本最基本理论知识学好

最后总结这次讲座，大家都懂得了很多。我希望大家不要迷茫，浮躁；不要总说大学学不到东西。只是你给自己偷懒的借口。静下心来，好好学吧。希望我们物流的人才们把物流专业学的更好，将来能把这个行业做的更好。