ICS 点击此处添加 ICS 号
CCS 点击此处添加 CCS 号

T/CCFA

中 国 连 锁 经 营 协 会 团 体 标 准

T/CCFAGS XXXX—2023

即时零售关键指标

Instant Retail key metrics

（报批稿）

（本草案完成时间：2023 年 8 月 10 日）

XXXX－XX－XX 发布　　XXXX－XX－XX 实施

中国连锁经营协会　　发 布

目　　次

前言 II
1　范围 1
2　术语和定义 ..... **错误!未定义书签。**
3　运营管理 1
4　基础设施与技术底座 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。

本文件由中国连锁经营协会提出。

本文件由中国连锁经营协会归口。

本文件起草单位：中国连锁经营协会、安永(中国)企业咨询有限公司、阿里本地生活、京东到家、美团闪购、永辉、小米中国区新零售技术部、奥乐齐。

本文件主要起草人：彭建真、孙民仕、钱冰、孙哲、卢明田、李欣、黄笛、薛艳君、赵杰、程智新、石建龙、狄光敏、刘捷、查楠、应豪。

即时零售关键指标

1 范围

本文件规定了即时零售的相关术语、关键指标及定义。

本文件适用于零售行业统一基本即时零售概念和语言，提高行业沟通效率。

2 术语和定义

2.1

即时零售 Instant Retail

即时零售指消费者线上交易平台下单，线下实体零售商通过第三方（或零售商自有）物流执行配送上门的服务，提供的产品包括食品饮料、蔬果生鲜、数码3C、美妆个护等商品，配送时效通常在30-60分钟。

2.2

到家业务 Home Delivery Services

到家业务包含餐饮外卖、到家服务和即时零售，其中到家服务包含家政保洁、洗衣/洗鞋O2O、跑腿代购等服务项目，而即时零售覆盖果蔬生鲜、休闲零食、家居日用、乳品冲调、美妆个护、数码家电等商品品类。

2.3

到店业务 In-store Services

在O2O模式中，将需要消费者到店消费的业务模式定义为到店业务，其服务品类包括实物和非实物两种，实物服务（即到店自提）包括餐饮、商品杂货、快消品和服装等，非实物服务包括娱乐、美妆个护、家庭教育、运动健身、旅行等。

2.4

即时零售开放平台模式 Instant Retail Open Platform Mode

即时零售开放平台通过与线下门店合作，为消费者提供包括食品饮料、蔬果生鲜、数码3C等商品的配送到家服务。

2.5

即时零售自营模式 Instant Retail Buyout Mode

自营模式属于重资产运营模式，其中售卖的商品一般为商家自营产品，需要自建门店和仓库并管理商品库存，根据发货方式和发货地的不同，又分为前置仓模式和门店到家/仓店一体模式，其区别在于从前置仓或门店进行发货，但前置仓与门店通常都位于商圈/社区附近。

2.6

即时物流/配送 Instant Delivery

即时物流/配送是一种货物不经过仓储和中转，点对点送达的配送方式，即时物流/配送的三要素是同城、即时、配送，其中同城的覆盖范围通常在5km以内，即时指时长通常在1小时以内，配送的运力组织方式可分为自营、加盟、众包，行业未来呈现众包化、智能化、多元化等趋势。

2.7

营业收入 Operating Revenue

即时零售开放平台或自营平台从事主营业务或其他业务所取得的收入。

2.8

营业利润 Operating Income

即时零售开放平台或自营平台在某一会计期间的营业收入和为实现这些营业收入所发生的费用、成本比较计算的结果。

3 运营管理

3.1 用户及营销

3.1.1

潜客 Potential Customer
未在平台下单但有潜在的购买意向，比如有过访问、注册、搜索等行为缺未下过单。

3.1.2

新客 New Customer
首次注册用户或支付用户。

3.1.3

老客 Existing Customer
曾下过单的用户。

3.1.4

会员 Membership
拥有会员身份，可通过赋予会员更多的权益，实现精准营销和提升用户粘性。

3.1.5

地推用户 Booth Promotion Customer
首次交易，且拉新来源为线下地推的用户。

3.1.6

独立访客数 Unique Visitor
一段时间内线上渠道所有页面（包括主页、单品页、会员主页等）被访问的去重人数。一个人在筛选时间范围内访问多次只记为一个用户。

3.1.7

页面浏览量 Page View
一段时间内线上渠道页面的访问数量或浏览数量，是评价线上渠道流量最常用的指标之一。页面被刷新一次，页面浏览数量就会增加一个。

3.1.8

日活跃用户数 Daily Active User
通常统计一日（统计日）之内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。

3.1.9

周活跃用户数 Weekly Active User
通常统计一个自然周内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。

3.1.10

月活跃用户数 Monthly Active User
通常统计一个自然月内，登录或使用了某个产品的用户数（去除重复登录的用户）。

3.1.11

用户活跃率 Active User Rate
活跃用户在总用户的占比（日/周/月）。

3.1.12

商品交易总额 Gross Merchandise Volume

网页、移动端等线上成交总额，包含付款和未付款的部分，无论商品是实际出售、交付还是退货。具体包含销售额、取消订单金额、拒收订单金额、退货订单金额。

3.1.13

有效订单数 Valid Order
履约完成订单（不包含取消单）。

3.1.14

支付用户数 Paying User
下单并成功支付的用户数。

3.1.15

用户平均贡献 Average Revenue Per User
一段时间内企业的营业收入除以用户数量，用于衡量单个用户为公司带来的营业收入。

3.1.16

人均订单数 Average Orders Per Customer
人均订单数 = 有效订单数/下单用户数。

3.1.17

笔单价 Average Order Value
笔单价 = GMV/ 有效订单数。

3.1.18

获客成本 Customer Acquisition Cost
统计周期内，获得新用户所投入的成本总和，获客成本包括广告营销、人员等成本之和除以获取的用户数量而得，是评价能否长期可持续增长的关键指标之一。

3.1.19

用户复购率 Repeat Purchase Rate
一段时间内复购的用户比例。
用户复购率 = 再次购买的用户数 /总用户数。

3.1.20

用户留存率 Retention Rate
一段时间内用户留存的比例，通过期末用户数除以期初用户数量计算。根据时间维度进行分类，留存率经常分为次日留存、3日留存、7日留存以及30日留存等。

3.1.21

用户生命周期 Customer Life Cycle
从开始接触产品到离开产品的整个过程。通常将用户划分为新客期、成长期、成熟期、衰退期、流失期。

3.1.22

用户生命周期价值 Customer Lifetime Value
企业从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和，用于衡量用户对企业所产生的价值。

3.1.23

流失率 Churn Rate
停止订阅服务或者停止购买行为的用户。
月流失率 = 流失用户数/ 月初总用户数。

3.1.24

点击转化率 Click Through Rate
访客点击数除以曝光的人数，以百分数形式表示。转化率越高越好。

3.1.25

转化率 Conversion Rate
指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占推广信息总点击次数的比率。

3.1.26

访问价值 Revenue Per Visitor
一段时间内每位访客带来多少销售额。
UV价值 = GMV /访问用户数。

3.1.27

净推荐值 Net Promoter Score
推荐用户数量占总样本数量的比例，用于计量某个用户会向其他人推荐产品、品牌、服务等的可能性。

3.1.28

跳出率 Bounce Rate
只访问了入口页面就离开的访问量与所产生总访问量的比例。

3.1.29

用户粘度 Stickiness/User Engagement
衡量用户对平台的忠诚度指标。
用户粘度 = DAU / MAU。

3.1.30

目标群体指数 Target Group Index
TGI = （目标群体中具有某一特征群体所占比例 / 总体中具有相同特征群体所占比例）* 100%。

3.1.31

用户触达 User Contact
基于有效渠道针对目标客群发送的指定内容，让用户感知到企业运营内容变化的行为。

3.1.32

触达效率 Contact Efficiency
下单人数占触达人数的比例，指在触达动作完成后，用户基于触达形成的一系列下单动作，从而产生的页面点击率、下单率、加购率以及人均GMV贡献值等一系列具有经营参考性的企业经营指标。

3.1.33

每用户平均成本 Average Cost Per User
一段时间内企业的营业成本除以用户数量，用于衡量公司在每个用户上所花费的成本。

3.1.34

全渠道会员增长率 Rate of Omni-channel User Growth
统计周期内新增全渠道购物的会员数量占期初全渠道购物的会员数量的比例，以百分数形式表示。统计周期可分为年度、季度、月度。全渠道会员增长率衡量统计周期内有全渠道购物行为的会员数量增长情况。

3.1.35

地推 Booth Promotion
针对各种地面市场资源，实地宣传来进行传播的一种市场营销方式。

3.1.36

推送 Push
通过即时通信等一切可以触达精准用户的手段。

3.1.37

用户推荐 User Recommendation
指在产品或流程中植入老用户推荐奖励机制，引起用户裂变的一种手段。

3.1.38

异业合作 Same Customer Different Products
是指两个或两个以上的不同行业的企业通过分享市场营销中资源的一种营销策略。

3.1.39

软文 Advertorial
在内容型平台发布某垂直领域的内容，通过优质内容吸引精准用户。

3.1.40

线上推广 Online advertising
在大流量平台以及社交媒体广告位、信息流广告位、短视频广告位等进行内容投放，以此吸引用户的一种策略。

3.1.41

社群营销 Social Media Marketing
指通过以某种名义聚集的社交用户群体，并以此为基础展开一系列运营的活动。

3.2 商品管理

3.2.1

商品全渠道铺货 commodity omni-channel distribution
企业把产品投放到线上线下不同渠道进行销售的行为。

3.2.2

在线商品数 online product amount
C端用户可见且上线有效商品数量。

3.2.3

在线商品数占比 online product share
C端用户可见且上线有效商品数量/全网某目标关键词在售商品数量。
数量法：上柜在线商品数/总商品数*100%=在线商品数占比

3.2.4

单品 Stock keeping unit (SKU)
SKU是指一款商品,每款都有出现一个SKU,便于电商品牌识别商品，线上线下渠道中商品库存管理的最小单元。如：商品多个颜色，则是有多个SKU。

3.2.5

核心商品 Key Product
高动销的优质商品。

3.2.6

商品全渠道在售率 commodity omni-channel selling rate
在特定周期内，某商品在线上线下渠道销售数量占进货数量的百分比。
数量法：全渠道销售数量/全渠道进货数量*100%

3.2.7

线上商品有货率 online product availability rate
在特定周期内，某商品线上库存数量占全渠道库存数量的百分比。
数量法：线上库存数量/全渠道库存数量*100%

3.2.8

线下商品有货率 offline product availability rate
在特定周期内，某商品线下库存数量占全渠道库存数量的百分比。
数量法：线下库存数量/全渠道库存数量*100%

3.2.9

线上商品动销率 online product selling
在特定周期内，线上渠道销售的商品与线上经营商品总数的比值。
数量法：线上动销商品数/线上经营商品数*100%

3.2.10

线下商品动销率 offline product selling rate
在特定周期内，线下渠道销售的商品与线下经营商品总数的比值。
数量法：线下动销商品数/线下经营商品数*100%

3.2.11

商品条码在线率 product with UPC share
商品识别有效条码且在线销售的商品占比。
数量法：在线upc商品数/商品数*100%

3.2.12

商品线上周转率 Product online turnover rate
在特定周期内，商品从入库到线上售出所经过的时间和效率。
数量法：商品线上销售总和/平均库存数*100%。
金额法：线上销售额（销售价）/平均库存额（购进价）。

3.2.13

线上品类结构 online product category structure
在特定周期内，不同品类商品线上销售占比。
金额法：某品类线上销售额/全渠道总销售额*100%

3.2.14

在线品牌数 online brand amount
在特定周期内，在线商品的品牌总数量

3.2.15

标准化产品单元 standard product unit(SPU)
商品信息聚合的最小单位，是一组可复用、易检索的产品标准化信息集合，该集合描述了一个产品的特性。

3.2.16

商品信息质量分 product information quality score

商品信息质量是从商品信息的完整性、准确性出发，对平台所有商品的条码、标题、类目、图片、属性、规格、重量、尺寸（长宽高）等8个维度关键信息填写质量进行量化评估的结果。

3.2.17

商品信息优质率 product with high-quality information rate

在特定周期内，条码、标题、类目、图片、属性、规格、重量、尺寸（长宽高）等8个维度商品信息质量均被判定为优质的在线有效商品数与在线有效商品数的比值。

数量法：条码、标题、类目、图片、属性、规格、重量、尺寸（长宽高）等8个维度商品信息质量均被判定为优质的在线有效商品数/在线有效商品数*100%

3.2.18

单品品类品效,Product performance

单品销售额占本品类商品销售额的比例，衡量该单品在商品结构中的重要程度。品效越高，表示该商品销售贡献越大。

金额法：单品销售额（销售价）/本品类商品销售额（销售价）*100%

3.2.19

商品贡献率 product contribution rate

商品周转率乘以毛利率，衡量商品对利润贡献程度。

3.2.20

商品生命周期 life cycle of product

商品从生命开始到进入最盛期，然后衰退，直到退市的期间。

3.2.21

标品库 standard product database

标品库是一套商品标准化信息库，包含零售标品（预包装）、零售非标品（生鲜、散装）、药品，被收录的商品信息遵照统一信息标准和格式，且单品在标品库中只保存唯一有效记录。

3.2.22

商品库 product database

商品库指所有商家上线商品的合集，为虚拟概念，不存在实体库。

3.2.23

标品覆盖商品数 product covered by standard product amount

在特定周期内，商品库中有条码的商品与标品库对应商品的条码一致的商品数（包含商家已经点击并关联确认和未点击的全部数据）。

3.2.24

标品覆盖率 product covered by standard product rate

在特定周期内，标品覆盖商品数与商品总数的比值。

数量法：标品覆盖商品数/商品总数*100%

3.2.25

商品成单率 product order fill rate

在特定周期内，商品订单人数与商品曝光人数的比值。

数量法：商品订单人数/商品曝光人数*100%

3.2.26

商品原价交易额 product transaction volume of original price
在特定周期内，用户完成支付交易的订单，该订单涵盖某一个商品或商品品类对应的原价交易额。

3.2.27

商品实付交易额 product transaction volume of paid price
在特定周期内，用户完成支付交易的订单，该订单涵盖某一个商品或商品品类对应的实付交易额。

3.2.28

损耗率 attrition rate
在特定周期内，商品损耗金额或者数量与损耗金额或者数量和销售金额或者数量总和的比值。
数量法：损耗数量/（损耗数量+销售数量）*100%
金额法：损耗金额/（损耗金额+销售额）*100%

3.3 履约与门店管理

3.3.1

拣货超时订单 No. of Order Exceeding Avg. Picking Time
拣货完成时间大于预计拣货完成时间的订单数。

3.3.2

拣货履约率 Picking Fulfillment Rate
统计时间内（按时拣货订单数/应拣货订单数）*100%。

3.3.3

订单履约率 Order Fulfillment Rate
按时配送完成订单数/应配送订单总数*100%。

3.3.4

缺货率 Out-of-stock Rate
缺货订单数/支付订单数*100%。

3.3.5

订单差评率 Order Defect Rate
差评订单数/支付订单总数*100%。

3.3.6

订单取消率 Order Cancellation Rate
订单状态为取消状态的订单/支付订单数*100%。

3.3.7

不满意订单率 Dissatisfied with Order Rate
不满意订单量（支付成功取消订单量+差评订单量+投诉订单量+售后订单量 +缺货调整+客服工单）/支付成功订单量*100%。

3.3.8

支付成功取消率 Payment Cancellation Rate
支付成功取消单量/支付成功总单量*100%。

3.3.9

每单位工时拣货件数 Units per Labor Hour（UPLH）

拣货员每工时拣货件数（工时为一小时）。

3.3.10

单均拣货时长 Average Order Picking Time
总拣货时长/拣货完成订单数。

3.3.11

在仓拣次率 Pick Rate
在仓拣货商品种类拣货次数/拣货完成商品种类拣货次数*100%（商品种类不去重）。

3.3.12

仓内缺货率 Warehouse, Out-of-stock Rate
仓标商品在卖场拣货商品数量/仓标商品销售出库商品数量*100%。

3.3.13

库存准确率 Inventory Accuracy Rate
SKU维度：1-（盘点库存差异品类数/盘点总品类数）*100%。
PCS维度：1-（盘点库存差异库存数/盘点库存总数）*100%。
成本金额维度：1-（盘点库存差异金额/盘点库存总金额）*100%。

3.3.14

库容利用率 Untilization Rate
库存总数量/最大库存数量*100%。

3.3.15

配送履约率 Delivery Fulfillment Rate。
按时配送完成订单数/配送订单总数*100%。

3.3.16

配送时效 Delivery Efficiency
单均配送时长。

3.3.17

配送站15分钟未接单率 Order Station Idle Time Exceeds 15 Min Rate
超15分钟无骑手接单数/配送订单总数*100%。

3.3.18

10分钟取货完成率 10-minute Pickup Completion Rate
骑手到店至取货在10分钟内完成订单数/配送订单总数*100%。

3.3.19

驻店完单骑手数 Number of Riders per Store Completing Orders
周期内出勤且完成单＞1单的驻店骑手数。

3.3.20

全职（按时）出勤达成率 Attendance Rate of Full-time Workers
全职按时出勤骑手数占全职出勤目标的占比。
SUM(门店当日全职按时出勤骑手数)/SUM(门店当日全职按时出勤目标)*100%。
门店当日全职按时出勤骑手：当日骑手必须至少提前一天完成系统排班，且在排班时间开始前半小时内打卡开工。
同时骑手需满足(背单≥4小时，且在线时长≥8小时)或(日完成单≥健康人效)。

3.3.21

有效出勤达成率有效出勤达成率 Effective Attendance Rate
有效出勤骑手数占有效出勤目标的占比。
SUM(当日有效出勤骑手数+非有效出勤骑手折合)/SUM(门店当日有效人数目标)*100%。
当日骑手需满足（背单≥4小时，且在线时长≥8小时）或（日完成单≥健康人效）。
非有效出勤骑手折合：非有效出勤骑手的总驻店完成单/门店组健康人效。

3.3.22

全职驻店订单占比 Percent of Orders Fulfilled by Full-time Riders
全职骑手的所有完成单占所有驻店骑手完成单的占比。
SUM(全职驻店骑手在其达成全职所在门店组下总完成单)/SUM(驻店骑手完成单)
全职骑手：出勤满足单门店组下①背单4小时，出勤8小时；或②当日完单达到健康人效的天数≥20天的驻店骑手。

3.3.23

驻店新骑手14日有效留存率 14-day Effective Retention Rate of New Stationed Riders
统计日新骑手中14日有效留存的骑手人数在统计日的新骑手人数的占比。
SUM(14日有效留存的新骑手数）/SUM(新骑手数）*100%。
新骑手14日有效留存：统计日（T日）新骑手，在T+1至T+14时段内完成订单量>=5单的天数>=5，则为有效留存，否则为流失。

3.3.24

驻店全职骑手次月留存率 Second-month Retention Rate of Full-Time Stationed Riders
T月和T+1皆为全职骑手数在T月全职骑手的占比。
SUM(当月留存的上月全职骑手数）/SUM(上月全职骑手数）*100%。
筛选T月全职骑手，判断此部分骑手在T+1月是否为全职骑手，如是即为全职骑手次月留存。

3.3.25

众包日活跃骑手数 No. of Crowdsourced Daily Active Riders
周期内完成单＞1单的众包骑手数。

3.3.26

有效新增骑手数 Effective Number of New Riders
培训通过后，7天内（含培训前）购买装备（含工服及餐箱）且有效出勤（完单≥3单）天数≥3天骑手数。

3.3.27

运力承接满足率 Capacity Fulfillment Rate
以当前运力储备水平、人效水平估算得到的可承接单量与预估单量来评估运力缺口水平。
预计可承接完成单：参考全职人效*排班人数+参考众包人效*近7天众包平均出勤人数。
SUM(预计可承接完成单)/SUM(门店组预估完成单)*100%。

3.3.28

全卖场履约 Whole Store Fulfillment
全卖场按单拣货：按顾客下单的单个订单全卖场通拣。
全卖场分区拣货：顾客订单按卖场分区拆分拣货任务，各个分区拣货完成后到指定合流区域进行合并订单，并完成打包交接。

3.3.29

仓拣一体化 Warehouse Picking Integration

全拣仓方案：所有线上销售商品入仓，统一在仓内完成拣货履约；
半拣仓方案：全卖场加前置仓拣货履约方案，将部分高动销商品入仓，提升拣货效率；
前置仓-全仓拣：日均单量1000+、仓面积300㎡
仓内选品-常规选品：根据商品线上销量选择入仓商品
仓内选品-短期促销选品：根据短期促销活动选择临时入仓商品
仓内选品-汰换：根据季节变换或商品销量变动情况进行商品入仓和退仓

3.3.30

抢单 Take Orders
拣货员或骑手自主选择拣货、配送任务进行履约作业。

3.3.31

派单 Dispatch Orders
系统指定拣货任务并分发到拣货员或骑手进行履约作业。

3.3.32

复核 Review Orders
核对待打包订单商品与顾客订单商品是否相符。

3.3.33

容器合流/无容器合流 Order Pick and Sort
容器：承载被拣商品的拣货筐，拣货袋，拣货车等。
容器合流：指传统仓储作业中的边拣边分的作业模式。
无容器合流：指传统仓储作业中总拣二分的作业模式。

3.3.34

合流墙 Visual Order Consolidation
用于分区模式下，通过可视化能力，引导拣货员将同一订单拣货任务合并处理的系统工具。

3.3.35

合流区 Order Consolidation Section
用于分区模式下，同一订单拣货任务合并处理的作业区域。

3.3.36

打包台 Packing Table
用于顾客订单商品核对，打包贴票的工作台。

3.3.37

交接区 Handover Area
用户和物流骑手交接包裹的区域，主要包含标识渠道及小票尾号的交接货架。
交接区-迷你交接区：面积约8㎡
交接区-微型交接区：面积约10㎡
交接区-标准交接区：面积约20㎡

3.3.38

拣货员 Picker
兼职拣货员主要为商家其他职能兼职。
众包拣货员主要为人力外包机构提供拣货人员。
专职拣货：专职拣货员。
兼职拣货：促销员、各课室兼职拣货。

众包拣货：短期、临时的外包工作人员拣货。

3.3.39

自配送 Self delivery
商家收到顾客线上订单后，由商家自己配送员送货给顾客。

4 基础设施与技术底座

4.1

软件即服务Software as a Service；SaaS
把软件作为一种服务提供的商业模式，通过网络进行程序提供的云服务类别。在这种模式下，SaaS 供应商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户通过互联网定购所需的应用软件服务，按定购的服务多少和时间长短支付费用，并通过互联网获得 SaaS 供应商提供的服务。

4.2

平台即服务Platform as a Service；PaaS
将软件研发的平台作为一种服务，利用平台化的技术思维和技术手段梳理、识别、沉淀、复用企业的业务核心能力的过程。通过搭建清晰易懂的业务领域服务模型，来提升集成、扩展系统能力的效率，以达到快速支撑业务的目的。

4.3

智能排班 smart scheduling
应用数字化技术和智能OS系统，为倒班、值班工作人群设计的考勤备忘录软件，解决企业对于门店正式工、小时工的排班工时管理等问题的功能模块。
[来源：T/CCFAGS 028—2021，4.8]

4.4

智能补货 smart replenishment
利用大数据算法，结合历史销售数据、促销、在途、天气等因素，系统自动化进行补货工作，高效，智能，提高订货准确率，降低门店整体库存周转，提高商品品效，让门店及仓库补货更科学。

4.5

数据埋点 Data Tracking
数据埋点是一种常用的数据采集方法，基于业务需求、产品需求对用户行为的每一个事件对应的位置进行开发埋点，并通过软件系统上报埋点的数据结果，记录数据汇总后进行分析，推动产品优化或指导运营。

4.6

数据管理平台 Data Management Platform；DMP
把分散的多方数据进行整合纳入统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分的平台。

4.7

开放平台 Open Platform
是一个面向商家以及第三方开发者开放服务的到家服务集成平台,主要用于底层系统（比如商品、促销、会员、订单等系统），与商家的系统（比如商家的ERP、进销存、等），进行的数据（价格、库存、订单、售后、结算等）同步。

4.8

地理位置服务Location Based Services；LBS

基于地理位置数据提供的服务。

4.9

电子围栏Electronic Fence；e-fence
通过对地理位置场地区域标记，圈定地理位置服务范围。

4.10

基础地址服务Basic Address Service
提供省市区（县）三级地址管理及LBS地图服务。

4.11

骑手位移监控管理系统Rider Location Tracking System
收集骑手实时上传的经纬度位置信息，提供骑手位置搜索、回溯等能力的系统。

4.12

地图系统Mapping and Route Planning System
提供距离计算、路径规划、地理编码、逆地理编码、地点搜索、周边搜索等地图相关能力的系统。

4.13

骑手身份认证系统Rider ID Certification System
通过人脸识别、实名认证、图像识别等手段，从多方面审核骑手身份的系统。

4.14

敏感词审核系统Sensitive Words Review System
对文字、图片等信息载体中涉黄、涉政、涉毒等的敏感信息进行审核并过滤的系统。

4.15

中间号语音系统Phone Number Masking System
通过提供隐私虚拟中间号绑定、拨打、语音外呼等能力，确保用户手机号隐私的系统。

4.16

在线电子签系统Online Signature System
通过在线签章、审核、签名等功能，让骑手、拣货员等从业人员能够在线签署协议的系统。

4.17

智能订单分发系统Intelligent Order Dispatching System
基于AI算法实现海量订单和运力实时动态匹配，在保证每个订单按时履约的前提下，提升骑手配送效率和配送体验的系统。

4.18

营销平台Marketing Platform
针对用户的拉新、促活、转换、召回等能力的聚合平台。

4.19

多组织Multi-organization
在RBAC模型的基础上，通过构建多个组织树来实现在一套系统内对多个企业进行组织账号权限管理的能力。

4.20

智能排线Customer Visit Smart Scheduler
通过数据和算法计算出地勤人员在一段时间内的效率最优的客户拜访线路。

4.21

订单跟踪系统Order Tracking System
提供订单维度所有节点流转的数据，可对用户提供可视化的订单流转跟踪。

4.22

风控系统Risk-control System
业务风险防御的综合管理工具，持续不断输出专业、灵活适用于业务的风险拦截能力。

4.23

运费系统Delivery Fee System
通过距离、重量、天气等因素，提供实时运费计算服务的系统。

4.24

商家管理系统Merchant Management System
提供商家入驻平台能力，管理商家基础数据，提供查询服务。

4.25

配送中台Delivery Center
通过整合市场上各个配送渠道，实现智能调度，自动派单，解决单平台运力不足和配送成本问题。

4.26

云打印系统ePrint System
打印设备上云或者联网终端连接打印机，新订单生成可实现自动打印订单小票。

4.27

电子标签墙Electronic Tag Dashboard
电子标签墙，通过业务系统控制设备灯光、颜色、数字以及闪烁动作，同时结合AI人脸识别的技术，指引操作人员快速、高效作业，并减少误操作。

4.28

流量分发Traffic Distribution
基于用户的行为提供商家、门店、商品检索服务。

4.29

画像User Profile/Item Profile
基于用户/商品的属性、交易等行为，构建出的可代表目标群体共性特征的标签。

4.30

跨场域联合建模Platform as a Service；PaaS
将软件研发的平台作为一种服务，利用平台化的技术思维和技术手段梳理、识别、沉淀、复用企业的业务核心能力的过程。通过搭建清晰易懂的业务领域服务模型，来提升集成、扩展系统能力的效率，以达到快速支撑业务的目的。

4.31

多峰兴趣网络Multi-Interest Network
表示用户随时间周期的多样化兴趣。

4.32

胶囊网络Capsule Networks；CapsNet
将原有的mlp网络由标量，转换成向量，而且可以进行学习，用于捕捉用户的多个兴趣。

4.33

商品同款挖掘Same Product Cross-platform Date Mining
基于知识图谱挖掘不同平台的同款商品进行分析，用于价格竞争力分析等场景。