

至简·价值·创新
SAP时尚行业数字化转型解决方案白皮书

时尚行业正面临数字化新经济时代的巨大挑战

真正重要的，是把握趋势

时尚行业如同其他很多行业一样日益感受到数字化新经济时代对自身的冲击。数字化新经济时代，对旧有的业务模式，管理方式，消费者品牌识别方式都产生了巨大的挑战，企业所处的经济环境、技术环境，以及合作伙伴的成熟度、消费者行为都在持续改变。时尚行业有着从产品设计到采购生产，从零售门店到最终消费者的长价值链体系，也是对于市场，灵感，供应链要求最高的行业之一。因此，我们需要重新思考建立一套新的符合消费者行为习惯、高效企业运营能力，以及价值链上下游协同的运作方式。不仅传统的时尚企业需要重新塑造，甚至于二次创业，同时众多的时尚行业新贵们也遇到了以全新业务模式快速发展的最佳时机。

数字化经济已经来临，唯有洞悉未来趋势，精准把握创新机遇，才能持久保持企业的竞争优势

移动互联网时代，消费者越来越坚持自己的消费观念，并开始主导自己的消费需求，而非被动接受

混合渠道模式，带来更高的企划水平、更周密的商品规划、更先进的零售门店运营能力要求

产品的多样化和个性化定制需求，对快速响应供应链提出更高要求

多品牌、多地区、全球化，对集团管理的顶层设计提出巨大诉求

消费者的行为改变

消费者的行为改变已经不仅仅从移动化，年轻化来简单描述。事实是，在过去的十多年中，中国消费者的消费水平持续提升，并出现前所未有的分化，创造出更多的细分市场需求。同时，随着80、90后逐渐成为消费主力，个性化成为主要需求。例如，从消费水平看，传统的三线到六线市场的消费诉求被迅速拉升，原先对于着装无过多要求的群体，开始从低价到寻找高质量的商品，直接影响是以中低端市场为目标的本土快时尚企业迅速成长。而另一方面，一线城市的消费者开始大量海外出行，本地奢侈品的市场受到了明显的冲击。由于社交普及化与内容高频化，消费者也越来越坚持自己的消费观念，并且由于受到广泛接触点的影响，切换迅速。品牌营销的主导力逐渐减弱，消费者的地位已经彻底反转，不再仅仅是接受，而是寻求。



供应链的协同模式改变

从采购、生产到铺货、补货，时尚企业的供应链呈现出时间周期长、协作伙伴多、原材料与产成品种类繁多、商品季节性强销售周期短的特点。过往大多时尚企业采用订货会的模式，一次性下达采购生产计划，长达3个月甚至更久的上市周期。尽管如此，企业寻求柔性生产以及快速反应供应链的努力从没有减少过。一方面，随着新经济时代的到来，整个产业链的合作方式除了简单的外包生产和自给生产外，有了更多的想象空间。在全面互联化的当下，业务网络允许企业间更加积极的在设计、打样、采购、排期、生产、供应、库存管理等等领域上有更加广泛并且有序的合作。供应链合作模式在信息化的支持下，有了令人瞩目的创新。在另一方面，消费端的崛起和渠道直达的模式，使得量衣定制、增值服务等个性化需求被极大的激发起来。品牌商在坚持时尚理念引领的同时，也逐步增加了对消费者个性化需求的满足。轻量的改制和贴身服务，提高毛利的同时也增加了品牌的粘性。供应链的理念彻底被颠覆，价值链不再是从供应端驱动，企业更加欣赏需求链的提法，供应体系需要能够满足需求链上终端的诉求。



渠道模式的构成改变

中国的时尚企业与国外一样面临渠道模式的重新思考。不可否认，历史上通过品牌号召力，招募优质代理加盟商方式，快速建立销售渠道，获得了立竿见影的效果。但时至今日，随着持续合作的高水准加盟商减少，以及多层级的销售渠道带来对终端消费者的难以把握，种种弊端开始逐步显现出来。有的企业开始质疑与加盟代理商的合作模式，甚至发生了不少纷争，同时越来越多的企业开始寻求直达消费者的管理方式，例如直营和代理直营模式的探讨。可以预见，未来时尚企业采用混合渠道模式将越来越普遍。但这对于企业的管理能力提出了更急迫的要求，更高的企划水平、更周密的商品规划、更先进的零售门店运营能力，将构成混合渠道下的核心竞争力。如果没有精良的零售管理水平，超越加盟管理的能力，仅是简单模仿，无异于邯郸学步，削足适履。

集团企业的管理模式改变

多品牌，多地区，全球化，是企业管理模式的主要课题。企业在一个细分品牌无法提供足够的市场空间情况下，开始寻求多品牌战略以对接不同的消费市场。而区域化意味着更加满足本地需求，并能够及时获得总部的快速支持。另外，随着国内资本市场的充足储备，全球化战略又被重提，中国企业走向全球的战略下也开始成为热点话题。资本的力量让企业看到收购与兼并带来外延式增长的潜力，企业越来越有信心在这个领域展现野心。随着企业集团管理模式的变化，企业对于财务的认识不再仅仅停留在财务核算和结算，对于人才也不再停留在薪资计算，而是提出对多组织架构的管控、复杂财务的管理、人才培养以及激励等方面的更多诉求。企业战略愿景能够在多大程度上被忠实的执行，进而形成一套从业务表现到管理调整的良性闭环自适应体系成为集团管理顶层设计的巨大诉求。

时尚行业新一代数字一体化管理解决方案

技术和业务创新，SAP正在改变时装行业

SAP为服装行业企业提供解决方案已经超过18个年头，成为时尚行业企业管理的翘楚，公认的管理系统典范。全球范围大量的客户选择与SAP进行合作，并且具备广泛的合作伙伴，包括实施团队，周边软件配套，产品研发，这个业内首屈一指的生态合作体系是我们最引以为豪的。身处新的经济环境下，时尚企业对于管理的新的需求，成就SAP在近期的解决方案得到了一系列巨大的进步和变革。新一代的时尚行业解决方案已经准备完善。这其中需要感谢行业领袖，合作伙伴以及SAP内部的持续投入与创新。新一代的解决方案是基于与行业的深度研讨而逐步研发，来自于行业，领先于行业，是新一代方案的鲜明的特点。

SAP时尚行业新一代数字化管理解决方案框架



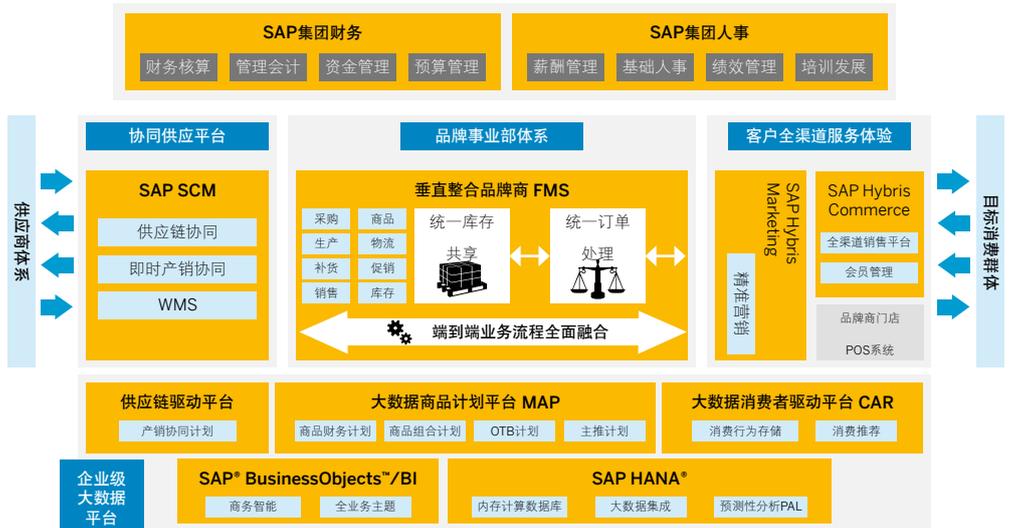
简化业务、实时业务，端到端融合是业务管理的核心所在



越来越受到重视的消费者运营成为时尚行业解决方案重要组成部分



企业不再仅仅是规则驱动，而是基于大数据的智慧运营驱动



核心业务管理系统

过去，传统品牌运营和传统时尚零售运营曾经泾渭分明。但行业趋势是需要端到端的价值链快速反应，同时从业务模式的混合上提出更高的要求。在延续传统ERP的领先地位基础上，SAP推出新一代时尚行业解决方案(FMS)，融合了原先的生产/零售两套体系，使得企业核心业务管理更加简洁、紧凑，价值链的反馈更加直接和敏捷。从品牌到零售终端得到一体化的支持。

全渠道服务体验

全球领先的全渠道SAP® Hybris®解决方案，已经成为公认最佳的消费者体验和消费者运营平台。采用健壮的互联网技术和大数据平台作为基础，全渠道解决方案完成了对各个第三方平台，终端消费者接触点的接入，形成企业内部管理与外部消费者互动体验的平台。同时由于新技术平台的引入，使得门店数字化创新得到了绝佳支持。客户体验创新在此平台上层出不穷。使得消费者成为品牌的忠实粉丝，满足企业全渠道以及O2O的管理诉求，并且在业内成为经典范例。在对消费者的洞察分析、标签化、客户分群管理、实时智能推荐等领域的精准营销上，提供广泛而领先的方案。SAP帮助企业与消费者进行全天候接触，对消费者精准化运营提供动力。

企业级大数据平台

从传统的流程管理-“把事情做对”，上升到期待中的业务提升-“把事情做好”，都离不开大数据平台的作为基础。企业沉淀的数据从后台到前端，从内部到外部，都成为我们把业务优化的有利基础条件。新的解决方案，不仅收集、管理数据，更加专注于从数据中获得经验，洞察趋势，快速做出反应。无论在商品运营，供应链运营，消费者运营上都为企业带来极大发展。

彻底革新的用户体验

借助SAP底层技术的快速创新，新一代解决方案在体验和功能延展上更加生动和灵活。在用户体验团队的持续努力下，新的解决方案支持用户在任何时间、任何地点、各种移动设备上直接进行业务管理、分析、操作；同时界面设计从功能驱动转为从使用者感受驱动，新一代界面获得了红点(Red dot)设计大奖，使得用户能够享受轻松操作业务的过程。

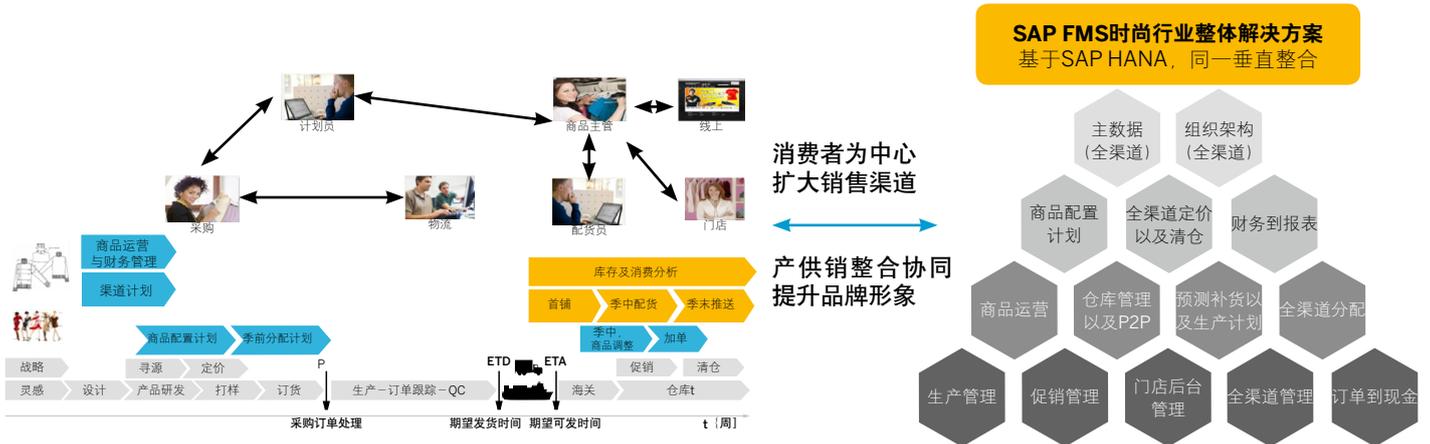
业务创新和新业务拓展

解决方案在研发之初，就把开放拓展平台作为主要目标。借助SAP HANA平台的延展性，客户可以极其容易的与外部系统，设备，数据进行整合。客户一方面可以接入来自于SAP自己和第三方的云应用，也可以重新思考自己的部署方式，把云平台作为部署选项，把选择权交给企业本身。同时，SAP HANA Cloud Platform(HCP)可以提供领先的PaaS平台，使得企业快速开发新的企业应用，与传统的PaaS不同的是，这里提供完整的解决方案，可以把创新开发出来的应用，并且无缝的整合到企业核心系统中去，成为企业管理延伸的一部分。创新从此再无边界和壁垒。

端到端垂直整合的快速反应供应链体系

简化系统架构，驱动商业价值

时尚行业的垂直整合正面临巨大变革机遇，SAP新一代产品FMS（时尚行业数字化管理平台）提供了垂直整合的一体化解决方案，覆盖设计、生产、采购、批发经销、全渠道零售等端到端的全价值链。FMS整合了原有时尚服饰制造批发管理AFS与零售渠道管理IS-RETAIL的功能与流程，采用统一的主数据平台，借助SAP HANA的大数据高效内存计算，在原有基础上融入了全球顶级时尚企业的最佳行业实践，支持工业4.0的智能化生产和C2M定制业务，并在供应链计划、采购控制及全局库存分配调补等货控方面进行了大量优化和创新。



主要功能：

- 一套共享主数据，减少数据传递和冗余
- 生产、分销、零售，全链条打通，可视化全局库存
- 统一的多渠道需求计划，自动化采购或生产建议
- 物理/虚拟库存分割，以及跨渠道的库存池
- 单分配从而优化需求/供给匹配
- 生产控制工作台
- 端到端的批发经销流程也能控制到款/色/尺寸
- 采用SAP HANA内存技术，高效大数据分析预测

优点：

- 支持业务转型与创新，比如混合模式、C2M、工业4.0、全渠道、数字化
- 业务流程的全面集成，无缝的端到端整合
- 更迅速的应对市场变化
- 确保更好的利用跨渠道库存—降低库存成本
- 提高订单履行率，并改善客户服务
- 统一整合渠道采购，制造流程
- 简化IT架构，降低TCO
- 加强全价值链控制，提高整体品牌形象



很少有企业能像阿迪达斯一样能横跨运动、时尚领域做出令人钦佩的成绩。为了满足消费者的需求，阿迪达斯集团正在实施基于SAP HANA的SAP Fashion Management。SAP Fashion Management可以帮助Adidas将批发、制造、零售业务汇集到一个统一的平台。

“借助SAP Fashion Management，完整追溯从生产到商品最终交到消费者手中的每一个环节。” Bienmueller(阿迪达斯集团ERP解决方案IT总监)解释道。

Adidas打通消费端到生产端的业务架构，实现数字化生产及个性化规模定制，时尚行业工业4.0典范

SAP助力阿迪达斯打造时尚体育帝国

简单易用的APP



- 把客户体验整合到流程中去，增加客户驻留

5步骤获得你的个性化鞋



- 竞争性创意——客户是设计流程的参与者

4-7天生产



- 提高平均单价
- 无退货、无清仓

想要在每个季度都推出最畅销的新品，需要持续追踪消费者变化不断的新需求。因此，大数据和预测分析也成为阿迪达斯集团的重要计划。其创新的miadidas可以让消费者定制不同颜色和功能的服饰。现在阿迪达斯不仅能了解怎样的款式和颜色的成衣最受喜爱，还能通过消费者自定义的服饰洞察未来的流行趋势。

“借助SAP Fashion Management，特别是SAP HANA的力量，可以洞察客户需求的详细信息。” Bienmueller表示。SAP的解决方案还帮助阿迪达斯集团降低了业务的复杂性，节省了成本和时间。“我们的夜间补货节省了50%的时间，这完全是降低复杂性带来的收益。”

与SAP团队一道，阿迪达斯拥有足够强大的系统和洞察力，帮助他们在运动和时尚界竞争中占据上风，成为运动场和街道上的超级明星。

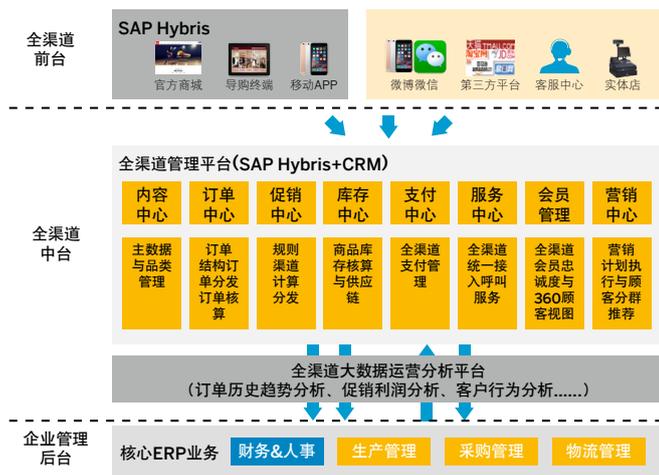
全渠道数字化转型，拥抱消费者变革

演变永不止步，打造消费者最佳服务体验

互联网改变了顾客的消费习惯和生活习惯

“80、90”后成为新一代的主力消费群体，而这一代是成长在互联网上的一代，他们已经习惯了使用互联网、移动互联网、穿戴设备、智能设备等等各种交互媒介，不断变化的消费者与购物模式导致时尚服装企业及零售商们不得不迅速改变策略，关闭数以千计的品牌实体店，开设商城、移动商城、微商城、电子试衣等等。这也给企业的IT带来了极大的挑战，ERP天生不是为了应对不断变化的前端需求与高并发的访问而设计的，企业需要一个基于互联网思维设计的全渠道商务处理平台来承载全新的互联网业务。同时，体验不仅是流畅绚丽的页面，更包括快速搜索、灵活订单、便捷支付、库存可视、退货方便、物流及时、个性推荐等一系列核心功能与服务要素。

SAP全渠道解决方案整体框架视图



全局商品管理与内容管理

- 如何管理各个渠道所需要的复杂的商品和内容管理，如何让采购、运营、营销、美工、IT等各个部门协同作业，而不再是为每个渠道单设一套人马。SAP Hybris PCM是唯一使企业能够在同一个平台上管理多个数据域的产品
- 它强大的高并发、高性能的业务处理能力能够支持企业在渠道上的快速扩张
- 它复杂的目录管理能够为所有渠道进行商品规划，并用摘果方式快速完成渠道所需要的产品目录
- 它能够支持所有部门在一个平台上通过工作流协同配合，缩短产品推出周期
- SAP Hybris PCM 在单一平台上实现了内容联合、整合与管理，从而确保了跨渠道数据一致性，确保客户在各个渠道看到的商品信息不回相互矛盾

以SAP Hybris & CRM为核心的全渠道商务解决方案能帮助你重新构想零售业务的可能性。我们将帮助你在每个客户触点为客户提供创新的卓越购物体验，同时支持你整合数字渠道和物理渠道，为客户提供单一的个性化品牌视图。

- 支持多种渠道的订单接入，包括电脑，平板，手机，客服中心，微博微信等社交平台等方式，所有不同等接入渠道，均可以被“全渠道商务接入层”接入到电子商务平台。
- 具备强大到电子商务能力，包括产品管理，订单管理，全局库存、网站内容管理，以及B2B，B2C，账户管理，支付管理，促销，搜索浏览，工作流审批，交叉销售，个性化推荐，价格管理等应用。
- 提供了集成的大会员服务体系，支持顾客视图、标签、忠诚度计划、统一服务中心等应用。

全渠道库存共享与全局订单调度

- 时尚服装企业最大的风险来自库存，是为电商渠道单独准备库存，还是让盘活全渠道的库存几乎是很多企业做转型时要考虑的问题，电商渠道不再是尾货的下水道
- SAP Hybris所呈现的库存来自于SAP大数据平台的实时库存，并可以为各个渠道设置各种库存规则，通过SAP Hybris平台可以真正实现线上线下一体化库存共享业务
- SAP Hybris的OMS模块以全局的，统一的视角看到所有的订单、处理订单。可以根据规则对订单进行拆分与合并，寻找库存履行点，并可根据复杂规则对订单进行路由分配。OMS的订单流程可配置并与前端无缝集成，实现O2O

全渠道的大会员服务体系

- SAP CRM的大会员体系平台支持跨渠道的会员数据清洗、识别与管理，消费者无论来自哪个渠道都能够无缝得到完美的客户服务，同样企业也会获取360度的客户画像
- SAP CRM大会员体系支持描述会员之间的关系，客户在系统内不再是平面的数字，而是星形的网络画像，企业能够获取更多的信息去了解和挖掘客户的喜好



ASICS公司是设计和生产跑鞋及其他运动鞋袜、服装和配饰的领导企业。作为全球闻名的企业，需要对市场不断变化的需求迅速做出反应，同时保持其强大的品牌完整性。

“我们计划把整合全球电子商务和网站作为ASICS成长计划的一部分，” ASICS公司全球IT部门高级总经理Yuichi Honma解释说，“SAP Hybris的单一平台使我们能够以最大的灵活性和最短的时间实施一个通过定价结构实现的全球解决方案。”

SAP Hybris被ASICS选用为新建全球消费者网站的基础设施

大数据时代，从流程驱动走向数据驱动

更智能、更简单、更快速、更精准

当下，我们正处于一个信息爆炸的时代，时尚行业客户必须找到一种行之有效的方式来管理和使用这些激增的数据。大数据时代，企业管理正从传统的流程驱动走向智能化的数据驱动。尤其随着移动互联网时代的到来，80、90后新消费群体的崛起，企业传统的营销手段显得如此单薄无力，企业管理者们无时无刻不在思考如下的问题：

- 如何及时捕获消费者的需求，锁定最有效果的目标用户群体提供针对性的产品和服务，以提高顾客重复购买率和忠诚度？
- 如何将消费者社交网络媒体以及线上线下购买渠道的数据统一起来，建立完整的用户画像，为消费者提供个性化的产品和服务？
- 如何根据地区差异和门店分组，进行有效的商品配置？如何快速响应前线消费需求，实时计算库存调配策略以提升供应链效率？

现在，激动人心的时刻已经来临，SAP大数据平台整体解决方案，涵盖了SAP HANA、CAR、SAP Hybris Marketing等多个工具和和应用，它们的组合将帮助时尚企业变革其现有的业务规则并开启新的盈利来源，实现情境式精准化营销模式，从而获取前所未有的商业价值。

SAP HANA: 面向大数据的高性能内存计算平台，帮助企业简化IT架构，结合互联网、物联网实现企业业务的灵活转型



- 简化数据管理，管理企业预置型和云端大数据和物联网解决方案
- 简化IT，确保业务连续性和可用性，加强数据安全性和合规性
- 加速获取洞察，降低总体拥有成本、开放且可扩展的框架
- 借助机器学习和实时预测，实现下一代应用（例如物联网）的创新

CAR: 基于SAP HANA提供的数据服务应用，在所有交互渠道中捕获顾客活动相关信息，为消费者分析和跨渠道流程支持提供基础



- 提供全渠道统一的消费者交易互动视图
- 支持海量POS交易数据传输和审计
- 高效统一需求预测分析，优化补货和库存可用评估
- 全局的物流仓库及门店库存数量的实时洞察，以支持全渠道库存共享
- 与FMS深度集成，支持零售商品计划与铺货/补货模型计算

SAP Hybris Marketing: 充分利用海量数据搜索和数学模型分析能力，深度挖掘数据，显著提升业务预测和分析能力



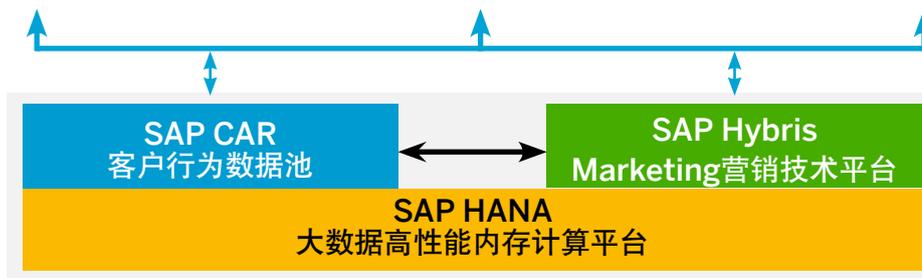
- 洞察：360客户画像，洞察消费者浏览、活动、订单、社交等行为模式
- 细分：可视化挖掘动态数据，对多维度标签进行高效的客户群细分
- 营销：利用预测分析工具，为不同特性客户实时给予的情境式相关推荐
- 预算：管理营销预算流程，实时了解费用开支，跟进营销绩效指标

识别
在所有渠道识别正确的客户

洞察
理解客户想要什么

交互
从推送式转变为互动式

精准
实时数据分析



适用于所有应用的SAP大数据平台，支持时尚企业数字化转型

大数据应用场景

- 结合消费者社交语义分析，洞察时尚流行元素趋势，帮助实现最佳设计
- 高效供应链商品财务计划、商品分配与铺货计划、需求预测与智能补货分析，每次分配逻辑考虑所有渠道/门店的历史销售、在库水平、在途库存、销售计划、区域特性等大量数据信息
- 采用多因素决定的最优调拨算法，对全渠道数千家门店的库存进行智能调拨及配色配码组货建议，通过快速成本计算，选择最优的门店之间调拨数量，节省门店铺货的成本
- 对门店异常的销售波动进行预测，预计可能发生的销售风险，实际销量与预测销量进行对比，不断改进预警算法
- 利用大数据平台，进行员工实时绩效计算。绩效计算的算法和考虑因素很多，比如新旧品差异、促销扣除、活动影响、不同品类/SKU的返点率、角色差异等，需要通过快速的计算，得到实时准确的绩效金额
- 顾客购买行为分析，为不同行为动态打标签，进行消费周期提示和个性化商品营销推荐

时尚与科技的关系正变得前所未有地相融 科技，让生活更加美好



成长最快的品牌商
Under Armour

通过收购建立全球最大的数字健康与健身社区，从商品运营发展到消费者运营

Under Armour始于一个简单的理念：让运动者有比满是臭汗的纯棉体恤更好的选择。将近20年后，Under Armour公司已经把运动服装和鞋类的销售额做到了数十亿美元。随着高速增长，Under Armour想保证商场货架永不断货，而又不过度积压库存成了一个复杂的问题。

借助SAP HANA，Under Armour找到了简化的答案

实现目标

- 将产品快速交付给零售商，提高供品率
- 分发可以随时进行，不用再等到周末或是明日
- 通过以小时为单位的调整频率保持供求平衡
- 在低库存的情况下最大限度提高消费者满意度
- 帮助运动员有更出色的表现，连接到他们的社群，帮助他们达到健身目标

下一步，Under Armour将借助SAP HANA更好地了解消费者的锻炼习惯，并提供个性化的建议和信息，将运动员推到一个全新的高度。

- 通过可穿戴技术，消费偏好，购买历史和喜恶将每位消费者的健身足迹和锻炼喜好展现出来
- 个性化的建议个信息，帮助运动员提升表现
- 通过预测分析确定消费者在现在或将来任何时刻的需求



受数据驱动，业内领先的高级时装品牌零售商

打破传统，古板的形象，全面拥抱最新的技术，使得Burberry成为世界第一的数字化奢侈品牌

Burberry（巴宝莉）创立于1856年，拥有超过500家门店，遍布全球50个国家。如今，在Burberry，消费者随手拿起一件衣服，就能通过RFID标签触发交互视频，观看这件产品如何被设计、制造而成，并了解如何与其他Burberry商品搭配能穿出更时尚的效果。

2013年，Burberry就推出了名为“Customer360”的项目，用数据驱动消费体验，鼓励邀请客户在数字世界分享他们的购物经历、偏好以及对时尚的简介。该项目基于SAP方案平台，实现门店数字化，营造更加丰富的消费者体验。比如：顾客进入试衣间时，穿衣镜马上变成银幕，让你仿佛置身时装周秀现场。

同时，SAP帮助Burberry可以快速分析大量数据，了解用户的喜恶，并通过iPad等移动设备将信息提供给现场销售人员，并根据客户历史购买记录、服饰偏好和特定情境为客户推荐产品或是提供高级定制服务。

“针对我们所做过的每一项工作，我们只是很自然地自问：如何让各项工作联系得更紧密，如何使工作更数字化？”

Burberry CEO, Angela Ahrendts

Burberry以创新大胆的数字营销闻名——这个英国老牌正积极向互联网和社交媒体敞开怀抱，传统高冷奢侈品牌正焕发全新的青春！

目标

实现超凡的个性化购物体验

Burberry的数字化建设之旅

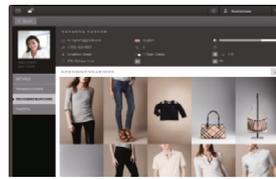
- 2006年开始与SAP合作，全球部署SAP® ERP
- 2012年部署SAP HANA实时数据驱动
- 2013年选择SAP Hybris实施全渠道消费者互动



动线与陈列数字化



影剧院式门店体验



顾客识别与智能推荐



数字化试衣搭配

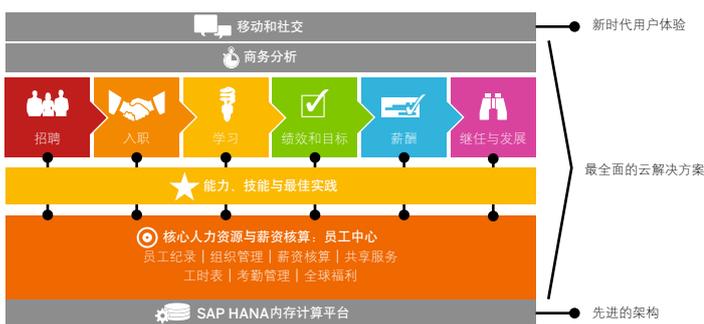
在数字化时代快速发展，创新人力资源管理 SAP® SuccessFactors®，改变世界运转的方式

随着80、90后逐渐步入工作岗位，乃至成为企业的中流砥柱，企业必须实施战略性人才管理，将人才视为企业的资产，而非商品，绘制出自身的人才蓝图。然而，要实现这一点，企业需要不断克服以下挑战：

- 不断变化的劳动力结构：如今，员工队伍呈现出多元化局面，他们处于不同的年龄层，拥有不同的文化背景，并且来自不同的国家或地区。他们可以移动办公，通过社交平台彼此联系。他们渴望自我发展，甚至很多都是从事兼职工作
- 沟通：如今，许多企业团队都分布在不同的国家/城市，因此，协作的重要性以及困难程度均是前所未有的
- 复杂性：传统的人力资源系统非常复杂，不便于操作和使用，导致采用率低

SAP SuccessFactors解决方案套件可帮助你化繁为简，消除复杂性，克服这些挑战。

SAP SuccessFactors是你现在和未来的最佳HR平台



奠定坚实的基础

帮助员工发挥最大潜能

- 获得包括来自各地区、成本中心以及各类员工的统一数据
- 支持不同的业务部门、地区、成本中心和工作结构任意组合
- 支持任何薪酬结构，从而可以针对不同地区、工作类别、岗位级别或法律实体等，采用不同的薪酬结构

培养关键技能

加强员工培训，将员工变成企业的竞争力

- 提供以员工为中心的学习体验，让他们既当老师又当学生，从而提升企业的灵活性、创新力和业务成果
- 为合作伙伴、客户和特许经销商等创建独特的“扩展型企业”环境，为外部受众提供培训
- 自动化合规性培训流程，保证合规性培训，从而确保员工拥有必要的资质和认证
- 提供综合全面的学习策略，包括网上教学、课堂培训和虚拟讲师培训、指导、体验式在职培训、协作和主题专家交流



SAP SuccessFactors Employee Central 成为了百事可乐公司的核心系统，能为他们提供有关270,000 多名员工和 HR 流程的单一综合视图。



员工数据的处理效率提高了50%；纸质流程减少了15个；通过减少招聘和入职的管理时间，工作效率提高了10%。

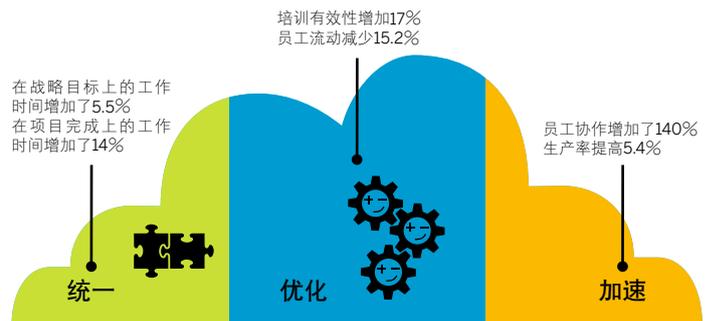


The Best-Run Businesses Run SAP®

设定目标 提供反馈

绩效评估不应成为让人畏惧的考核工具

- 帮助管理人员直观地评估团队绩效，轻松确定最佳绩效员工，为员工提供准确且富有意义的反馈和指导
- 帮助你创建一套更精确、更清晰的交互式绩效评估流程，其易于使用的下一代界面能够提高用户采用率，增强互动体验，提高绩效评估的完成率和质量
- 帮助你你将目标和绩效与薪酬相挂钩，建立客观的绩效制度，奖励业绩突出的员工，同时督促其他员工成长
- 帮助员工和管理人员利用由500多项SMART目标组成的目标库提供的即时建议，设定完全一致且富有意义的目标
- 帮助高管直观地比较和评价企业人才，明确高绩效员工和潜在的未来领袖



发展企业人才，为未来做好准备

解决未来人才缺口问题，帮助员工实现职业发展

- 识别员工能力和技能水平，客观地评估员工潜力
- 利用员工技能和能力库，协调员工部署与关键业务需求，从而优化组织协调性，保障领导层连贯性
- 利用交互式继任组织图，为人力资源部门、管理人员和高管提供员工洞察和人才可视性
- 支持员工探索职业道路，与目前正担任他们心中理想职位的人员交流，发现并弥合自身的差距，为未来的职位晋升做准备，以此来吸引和激励员工
- 利用劳动力计划洞察，分析人才供需情况，实施战略性继任管理

SAP保密与例外声明

本文档的内容属于SAP的机密信息，未经SAP事先书面批准，不得泄露给任何其他人。禁止复制本文档的全部或部分。除非经SAP事先书面同意，且SAP版权声明及任何其他版权声明包含在此类复制内容中，否则不得用于评估之外的目的。未经SAP事先书面同意，不得将关于本建议书内容或主旨的任何信息或任何部分以任何方式提供或告知任何第三方。

本文档依据合同提供，且不应视为SAP为建立任何关系而做出的要约或与SAP达成的具有约束力的协议的一部分。SAP提供本文档的唯一目的是，对估算预计交付项目的成本和时间表予以指导。在SAP签署任何合同或做出交付承诺之前，需对其进行确认。

SAP保证就其所知，准备本文档的人员在准备过程中已采取合理注意，并相信在本文档发布之时，其内容真实可信。但是SAP不保证超出控制范围之外的事件的真实性，因此也不保证本文档中从他人提供给SAP的事实和事项中得出的相应陈述的真实性。已相应证明本文档中的陈述是合格的。