



《新零售环境下的O2O操作与营销创新》公开课

上海班：2025年3月6-7日（课时1.5天）

在国内消费品市场稳步增长的情况下，O2O市场韧性发展，增长领跑线上。后疫情时代O2O渠道呈现常态化发展新态势，即时消费已成购物者生活中的日常部分。即时零售渠道已经成为快消品牌的必答题。

主要学习收益：

- 了解O2O渠道特点与发展现况/趋势
- 明确了解O2O购物者画像，透过顾客旅程洞察O2O购物者行为
- 参考不同业务规模适配的O2O组织模式，掌握O2O业务对接要点
- 建立O2O分销标准动作与精细化产品运营思路，及优秀实操案例
- 了解O2O显现的主要资源与影响因素，掌握优化显现的操作要素
- 洞察O2O平台营销规划逻辑，并透过O2O闭环思路发掘营销增长机会

【吴老师的“新零售/O2O操作与营销创新”主题课程，目前已有包括蒙牛、费列罗、欧莱雅、维达、恒天然、葛兰素史克、佳格（多力）、京东等主要快消公司/零售平台导入内训。】

【适合职能/人员】该课程适合对象包括：涉及O2O业务对接/操作的销售人员、渠道营销人员等 业务及中台职能人员；新零售/O2O部门；其他对新零售/O2O业务感兴趣的人士。

完整版大纲及公开课详情请咨询：15210959542（同微信号） 联系人：高老师 邮箱：greece@elabridge.com

2025年1月刊

零售快消

行业动态



冶乐咨询简介

冶乐咨询成立于2005年，成员来自快消/零售行业的甲乙双方，这让我们有更敏锐的，贯穿供应链上下游的视角。十余年来，我们深耕在零售快消的渠道优化，致力于零供双方更好的协作。从KA管理到JBP，从新零售布局到O2O实操，从区域投入优化到经销商赋能，我们有幸服务于大量中国的快消品牌及零售商/平台。

冶乐月刊

快消/零售行业发展日新月异，从技术革新到渠道演化，对从业人员提出了层出不穷的挑战以及学习的乐趣。

为了帮助快消/零售从业者更好的掌握国内外行业动态，我们每天浏览大量国内外快消/零售行业信息，选择最相关的新闻编辑整理成《零售快消行业动态》与您分享。如果您希望持续收到《零售快消行业动态》，请发送邮件至oc@elabridge.com并将我们的邮箱添加到“安全发件人名单”。

免责声明

《零售快消行业动态》所有资讯均来源于互联网，冶乐仅为转载方。冶乐保证竭力提供准确可靠的资料，但无法承诺所有资料绝对准确无误。

《零售快消行业动态》所刊载的各类形式(包括但不限于文字、图片、图表)仅供参考使用，并不代表冶乐的立场。



2025年1月零售快消行业动态+本月好文推荐

1月重点推荐好文

- 好文1 2025中国零售渠道报告：三大方向助力线下突围，重启增长
- 好文2 NRF对2025年美国零售业的25个预测

国内零售快消热点

- 热点1 海河乳品进军冰淇淋行业
- 热点2 品渥食品子公司拟2150万欧元转让股权与债权
- 热点3 宾堡中国正式进入休闲零食赛道
- 热点4 明治中国食品业务亏损但仍坚持扩张
- 热点5 阿里巴巴出售高鑫零售
- 热点6 沃尔玛新一代门店亮相
- 热点7 联华华商折扣店新品牌“联华富德”开业
- 热点8 肯德基举行“车速取2.0”发布会

国际零售快消热点

- 热点1 印度餐饮巨头拟收购可口可乐在印汽水业务
- 热点2 欧莱雅集团收购韩国护肤品牌DR.G
- 热点3 可口可乐公司将收购澳大利亚即饮酒精饮料品牌
- 热点4 阿里巴巴与E-MART联手在韩国设电商平台
- 热点5 KKR计划出售西友股份
- 热点6 Best Buy将重新推出其第三方电商平台
- 热点7 Nordstrom达成62.5亿美元交易 将从美股退市
- 热点8 东亚零售业洞察报告发布



请扫码关注冶乐公众号，每月《零售快消行业动态》完整版将会持续更新在公众号中的“行业洞察”板块。



渠道与购物者洞察

■ 零售渠道洞察

- 渠道演变与宏观零售趋势
- 主要竞争格局与多元化业态 - 大卖场/商超, 便利店/小超, 社区生鲜店, 硬折扣店, 会员店, 零食量贩店, 前置仓等

■ 购物者洞察

- 品类发展趋势
- 购物者消费习惯
- 购物者的商品需求
- 主要购买驱动要素
- 场景式的购物体验
- 社交化的消费倾向
- 数字化驱动个性化等

经销商协作管理

■ 经销协作拓展

- 区域市场调查
- 渠道结构划分
- 主要竞品分析
- 分销策略规划
- 经销商选择与开发

■ 经销商管理

- 经销商覆盖管理
- 经销商窜货管理
- 经销商库存管理
- 经销商ROI管理
- 经销商激励

■ 经销商联合生意计划

- 与经销商做JBP的好处
- JBP准备的思路与原则
- JBP的流程与模板
- JBP的执行与回顾

零售终端管理

■ 零售终端操作SOP

- 理解组织架构与KPI
- 新品进店与商品管理
- 价格维护与管理
- 陈列管理与优化
- 促销操作与创新
- 终端费用效能管控
- 订单管理与改善到货率
- 账款管理操作要点
- 数据信息系统应用

■ 专业渠道操作

- 大卖场/商超生意管理
- 连锁便利店生意管理
- O2O/即时零售操作
- 仓储会员店生意管理
- 其他新零售渠道操作

核心进阶能力

■ 全渠道营销创新

- 优化O2O曝光与显现
- 吸引客流/提高客单/增加复购/激励传播的营销操作与创新

■ 费用/利润管理

- 零售数学与财务知识
- 建立总生意成本思维
- 投入效能/利润管理组合拳

■ 数据分析运用

- 获取数据的不同来源
- 强化用数据说故事的能力

■ 谈判思路工具

- 甲方谈判心态洞察
- 谈判准备表/工具解析

■ 生意策略计划

- 从洞察到策略到行动的计划逻辑与流程工具

■ 品类管理优化

- 品类管理实战解析

团队管理与业务领导

- 从初阶销售管理者升职为中高阶管理人员, 所面对的挑战更为复杂

- 从过去只要从销售的角度思考到现在要站在区域全盘生意的角度思考

- 课程以区域经理的角色转变/定位为出发点, 以管理沟通的三个方向为核心, 结合实际业务场景, 协助区域管理人员从更全面的角度去思考作为管理者的角色

注：以上课程主题均可根据培训对象的职能层级和实际能力提升需求 进行定制。



连锁便利店客户管理与营销创新

1. 便利店发展概况与趋势

2. 便利店商品管理与优化

- 便利店的TA/购物者画像 - 在线化/差异化/主权化
- 甲方业务视角的商品分类
- 基础品类与鲜食热食的角色
- 差异化商品对CVS的重要性
- 基于商圈特性的商品优化 - 不同商圈的购物场景与商品需求

3. 便利店陈列/显现优化

- 便利店陈列基本游戏规则
- 借力热点区拦截冲动消费 - 热食/鲜食等区域的陈列机会点洞察
- 基于主题的集中特色陈列
- POSM的作用与操作要点
- 优化线上/O2O曝光显现 - 如：强化夜间消费场景的显现/曝光

4. 便利店营销推广创新

- 基于便利店档期规划的营销思考
- 吸引客流 - 如：打造寻宝/好玩体验, 品牌主题包店
- 提高客单 - 如：创造场景, 玩转跨界, 巧用限定
- 增加复购 - 如：社群营销
- 激励裂变 - 如：引领创新, 增强互动

5. 加油站便利洞察与销售驱动

- 加油站便利类型及运营核心 - 城市型&交通型门店分类及运营重点
- 加油站便利覆盖策略与服务 - 洞察两油便利的采购模式
- 加油站便利营销特点与操作 - 区域特色&乡村振兴&可持续发展等

新零售环境下的O2O操作与营销创新

1. O2O发展概况/趋势

- O2O消费日益常态化, 场景细分日益多元
- 购物者需求从高效履约延伸到丰富多元的供给
- 购物者O2O消费下单地点不断向外出场所延伸
- 内容电商打造“直播+即时零售”新模式
- 平台发展“全”业态, 挖掘O2O生意新增量
- 零售商业借助O2O加大私域建设且深化私域运营

2. O2O操作的组织与对接

- O2O商业协作关系 - 平台视角/需求 举例
- 建立适配的O2O组织架构/团队 - 总部与区域新零售职能的分工配合
- 案例解析: 以某品牌O2O组织架构与对接为例
- O2O业务对接的操作重点 - 整合线上线下资源, 善用总部区域O2O协同作战, 争取部门资源等

3. O2O分销与精细化产品运营

- 明确O2O/线上平台对接人 - 客户&服务商
- 明确上架和库存维护职责, 推动库存共享
- 不同平台实施差异化选品 - 建立柔性供应链能力
- 满足多层次分销需求 - 如社群/囤货/礼赠
- 适配多元化下单场景 - 如公园/景点/酒店等
- 联合平台及零售商定制独家或限量款商品

4. O2O/线上曝光与显现优化

- O2O平台主要呈现渠道 - 站内/站外
- O2O平台呈现的影响因素 - 如：商品表现/促销参与/搜索关键词和商品相关性/搜索关键词出价/费用投入等
- 优化O2O呈现的操作要素与案例讨论 - 如：导航栏优先曝光/打造特殊主题/囤货场景曝光等

5. O2O营销操作思路与案例讨论

- 基于O2O平台活动规划的营销思考 - 营销主题/节点, 营销关键词/品类场景策略, 营销工具, 传播思路等
- 明确O2O营销的目的 - 甄别资源有的放矢, 如：吸引客流/提高客单/增加复购/激励裂变等
- O2O场景营销创新思路 - 激发并实现当下美好, 如：一日五餐/重度度假/社交聚会/出游/遛弯

6. O2O线上巡店操作指引 - 助力打造“线上完美门店”

- 第1步: 计划O2O巡店路线
- 第2步: 观察平台页面的操作
- 第3步: 观察零售商品上架的操作
- 第4步: 检查O2O线上商品分销
- 第5步: 检查O2O线上呈现/展示
- 第6步: 检查O2O线上价格执行
- 第7步: 检查O2O线上促销执行

仓储会员制超市洞察与营销操作

1. 仓储会员制超市的定义, 购物者特征与发展趋势

2. 商品策略

- 仓储会员制超市商品哲学之“6个正确”
- 宽品类, 窄SKU - 有限的商品选择
- 独家的自有品牌 - 强化优质低价的定位
- 流量商品(Trigger) VS. 寻宝商品(Treasure Hunt) VS. Loss Leader 超低价商品

3. 定价与会员价值

- 严控毛利 - 为会员提供超值商品体验
- 会员费收入而非销售收入为盈利的主要来源
- 仓储会员制超市的会员体系概况
- 激励会员升级/向上销售
- 提供多元化/多场景的会员价值 - 维持会员粘性

4. 营销推广

- 打造沉浸式购物体
- 增加家庭整体停留时间
- 线上线下融合强化沟通 - 陈列展示厅与AR结合
- 在互动中认知与转化 - 科技产品试用/体验
- 流行生活方式激发购买 - 场景化陈列与展示
- 让门店购物总是很有趣

5. 供应商卖入仓储会员制超市的操作思路

- 采购以“单品”而非“品类”为思考单位
- 赋予商品明确的角色/定位
- 直接上架的包装设计 & 陈列要求
- 定制/专供/共创商品及有竞争力的价格
- 供应商需了解的仓储会员制超市操作规则
- 面向企业客户业务线的操作

“KA大客户管理”系统培训课程



注：每个模块可独立成课，或结合某几个模块组织课程，可根据实际需求定制。



形式1：专项定制培训

场景需求

- 销售/营销队伍的销售管理/渠道管理/营销管理等专项培训

治乐定制方案

- 课时: 1-3天, 可定制
- 治乐特色课程
 - 《新零售环境下的连锁便利店客户管理》
 - 《仓储会员制超市洞察与操作》
 - 《新零售环境下的O2O营销创新》
 - “KA大客户管理”系列课程, 等等
- 可根据培训受众人群画像 定制课程的聚焦/侧重内容与案例类型, 以更好地适配培训受众的职责与应用场景

形式2：共创工作坊

场景需求

- 聚焦公司实际业务主题或痛点问题, 组织业务队伍或跨部门/职能会议, 帮助公司共创符合整体策略的行动方向指引
- 在与客户(零售商)的高层会议或跨部门会议中, 分享与零供双方主推方向一致的行业案例, 带领双方共创可行性较强的购物者营销方案

治乐定制方案

- 课时: 0.5-2天, 可定制
- 主题: 可定制, 例如:
 - 公司内部: JBP跨部门会议, RTM跨部门会议, 等等
 - 客户会议: 基于品类洞察的场景营销方案共创, 强化购物者粘性/忠诚度的会员营销方案共创, 等等

形式3：案例萃取

场景需求

- 将公司内部优秀案例从数据/逻辑/可复制性等方面加以梳理, 让最佳实战案例能有效地被复制推广

治乐定制方案

- 与管理层/培训部沟通确认案例萃取主题
- 深度访谈案例负责人, 沟通/确认案例细节
- 实地调研/终端走访, 收集图片/视频素材
- 整理案例, 挖掘可复制性的做法/启示
- 结合客户实际需求, 协助内部推广落地

背景

挑战

行动

结果

启示

形式4：大型会议主题演讲

场景需求

- 内部销售会议、经销商大会、公司年会等各类大会上的主题演讲

治乐定制方案

- 课时: 1-3小时, 可定制
- 主题: 可定制, 例如:
 - 行业现状/趋势洞见
 - 购物者需求/行为洞察
 - 零售业态专题解读, 如:
 - 连锁便利店发展概况与趋势
 - 仓储会员店的商品策略与会员价值
 - 新零售环境下的O2O营销创新, 等等
 - 国内外营销创新案例剖析, 如: XX品类场景营销案例解析