



零售快消行业动态

2021年9月

冶乐咨询简介

冶乐咨询成立于2005年。核心成员来自于沃尔玛、家乐福、雀巢等500强企业，有着多年丰富的实战经验。冶乐专注于KA重点零售客户管理方面的咨询与培训，致力于成为促进零供双方沟通协作的桥梁。

冶乐KA月报

快消品行业和零售行业是每天都在变化的行业，KA从业人士如何随时保持对行业动态的把握是一件很有挑战性的事情。

为帮助KA从业人士更好地掌握行业动态，我们每天浏览大量国内外相关快消/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。



零售快消行业动态 – 2021年9月

国内快消热点

- 热点1 新希望乳业以3.77亿入股澳亚投资
- 热点2 健合集团将以6.1亿美元拟收购宠物保健品公司Zesty Paws
- 热点3 日本花王旗下佳丽宝携“SENSAI”进入中国市场
- 热点4 携手景芝酒业 华润啤酒进军白酒市场
- 热点5 干味央厨登陆A股 成“餐饮供应链第一股”
- 热点6 美赞臣中国换帅 开启首次在华独立运营新阶段

国内零售热点

- 热点1 永辉仓储再开两店 全国门店达45家
- 热点2 首家京东MALL于9月1日开启试营业
- 热点3 Tim Hortons中国官宣将在美国上市
- 热点4 罗森中国店铺数突破4000家
- 热点5 孩子王时隔3年后再次冲击上市
- 热点6 青岛迷你岛便利店即将闭店清算

国际零售快消热点

- 热点1 德国超市连锁Metro将退出日本市场
- 热点2 燕麦奶品牌OATLY上半年营收增长近六成 中国业务表现亮眼
- 热点3 资生堂45亿元出售三个高端彩妆品牌
- 热点4 嘉吉将收购巧克力供应商Aalst
- 热点5 2021全球乳业20强出炉
- 热点6 7-11运营商计划在五年内推出超快速送货服务



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。



冶乐核心课程一：《新零售环境下的O2O营销创新》

1. 新零售环境下的购物者洞察

- 急忙宅懒 推动O2O发展
- 场景式的购物体验
- 全渠道的消费习惯
- 社交化的消费倾向
- 数字化驱动的个性化

2. 主要O2O模式及客户洞察

- 平台模式 - 京东到家/淘鲜达/多点/饿了么/美团闪购等)
- 线上线下模式 - 盒马鲜生/7Fresh
- 零售商自营模式-大润发优鲜/永辉生活/沃尔玛等

3. O2O生意操作要点 — 案例与讨论

- 产品组合与分销
- O2O平台显现优化
- O2O营销创新思路
- 内外部高效协作
- O2O生意回顾与管理工具

4. 品牌提振生意的着力点 - O2O营销闭环操作与案例



注：根据客户实际需求，可做客制化的调整与组合

如需更多信息，请电话 (8610-65662700) 或邮件(greece@elabridge.com) 与我们联系



冶乐核心课程二：《新零售场景下的客户体验管理》

1. 客户体验管理的意义

- 什么是客户体验
- 客户体验的重要性
- 客户体验的生命周期
- 客户体验管理几个可能的误区

2. 新零售场景下的消费趋势洞察

- 全渠道的消费习惯
- 场景式的购物体验
- 社交化的消费倾向
- 数字化驱动的个性化
- 急忙宅懒推动O2O发展

3. 提升客户体验的思路

- 洞察客户需求
- 重塑客户旅程
- 运用数据分析
- 打破部门隔阂
- 产品仍是王道

4. 优化客户体验的着力点/案例



5. 客户体验的衡量/评估模型

- 客户体验成熟度模型
- Google 的 HEART模型
- 净推荐值(Net Promoter Score, NPS)
 - 计算方式/意义
 - 优势VS.劣势

注：根据客户实际需求，可做定制化的调整与组合

如需更多信息，请电话 (8610-65662700) 或邮件(greece@elabridge.com) 与我们联系



冶乐核心课程三：《新零售场景下的会员营销管理》

1. 会员体验与忠诚度的意义

- 体验营销 vs 价格导向
- 会员忠诚度的意义/对企业的价值
- 互联网/新零售时代忠诚度的反向力量

2. 会员体验的洞察与趋势

- 符合品牌/产品定位
- 由数据分析支持的会员营销
- 配合新零售时代的消费趋势

3. 会员体验的操作思路/要素

- 整合营销4个“1”理论简介
- 提供激励/利益诱因
- 游戏化增强趣味性/参与感
- 满足社交/学习的心理需求
- 让会员参与产品定制

4. 忠诚度计划的要素与案例



5. 忠诚度计划的步骤与衡量

- 忠诚度计划的定位和目标
- 定义并细分客户/会员分级
- 会员需求洞察到会员权益设计
- 建立有效的沟通方案
- 设立考核关键指标

注：根据客户实际需求，可做定制化的调整与组合

如需更多信息，请电话 (8610-65662700) 或邮件(greece@elabridge.com) 与我们联系



冶乐核心课程四：KA大客户管理 系列课程



注：根据客户实际需求，可做定制化的调整与组合

如需更多信息，请电话 (8610-65662700) 或邮件(greece@elabridge.com) 与我们联系