

# 2022年 中国线下动销数字化白皮书

2022 China Offline Digital Marketing White Paper

FROST & SULLIVAN  
沙利文



# 摘要

沙利文、头豹研究院联合普乐师谨此发布《2022年中国线下动销数字化白皮书》。本白皮书旨在分析当前数字转型浪潮下，线下动销活动中的痛点、关键价值创造点和驱动因素，并在此基础上提出动销数字化系统的关键要素、运转机制与未来发展趋势。

线上零售因具备天然的数字化基础，其营销全流程管控已经有了非常精确高效的系统和模型支持。而与之形成对比的是：传统线下零售场景中的动销管理始终未能发展出高效的数字化工具和系统，因而处在相对落后的状态。因此，依靠技术创新在线下场景实现数字化动销管理必然拥有广阔的市场空间。当前，充分利用现代化数字工具在线下实现数字化动销管理不仅具有现实性，而且具有迫切性。在千变万化的现实消费场景中，只有依靠并数字化赋能动销关键人——“员”，才能更好地协调具体场景下的4P（产品，场所，价格，促销）要素，为消费者高效提供高质量的产品和服务并最终形成领先的品牌竞争力。而以SaaS平台为基础的数字化动销管理是实现这一愿景的关键。

## ■ 传统实地动销痛点

传统实地营销服务商主要依赖覆盖全国各地的人工执行团队，采用金字塔型科层式管理模式。这种模式导致信息流通慢而不透明，滋生了很多数据失实管理腐败的现象，也因此整个行业长期停留在较低管理水平。

## ■ 数字化动销系统建设

数字化动销系统利用动销关键人（“员”），现场优化4P组合从而提升产品的流通效率和消费者体验。这个过程中，数字工具不仅能够显著提升动销关键人的沟通和管理效率，更好地服务消费者和其它通路工作人员，还能够为品牌和流通企业留存消费者及通路数据，为未来的产品和服务创新做出指引。

## ■ 消费者价值创造与动销生态协同

动销行业以及其上下游企业，最终的目的都是创造消费者价值，而只有建设一个透明的数据环境和交易生态，才能保证整个行业的健康发展。动销数字化是对从品牌到消费者之间的所有通路客户和动销触点进行数字化赋能，把数据环境做透明，把管理工具做高效。整个过程并不着力于改变整条通路的交易关系和商业模式，而是旨在提升各个环节的流转协同效率。

## ■ 行业趋势洞察

中国消费市场的下沉和消费人群的多元化会进一步推升数字化动销服务的迫切性和可行性。品牌商需要可大规模复制的高效数字化动销体系去触达下沉市场人群，也只有数字化后的线下动销服务才能满足细分消费人群在不同场景下的个性需求。未来，数字化动销服务可以帮助品牌商实时管控动销资源，实现精准营销精准覆盖，最终完成零售生态系统的协同发展，推升行业效能。

# 目录

## Contents

---

◆ 名词解释	-----	05
◆ 调研介绍	-----	06
◆ 第一章 线下零售与动销概况	-----	08
1.1 线下动销的定义与分类	-----	09
1.2 宏观零售环境	-----	12
1.3 线下动销行业市场特征	-----	14
◆ 第二章 线下动销行业驱动因素	-----	21
2.1 消费升级带动消费需求多元化	-----	22
2.2 线上获客成本提升，线下流量被重新挖掘	-----	23
2.3 品牌面临压力，迫切需要做到精准营销精准覆盖	-----	24
2.4 科技升级驱动线下动销数字化程度加深	-----	25
◆ 第三章 线下动销体系面临挑战	-----	26
3.1 数据集成、管理与使用困境	-----	27
3.2 营销转化率低，营销效果难以量化	-----	31
3.3 供应链协同程度低，对终端需求变动反应迟钝	-----	35
◆ 第四章 数字化线下动销生态建设	-----	37
4.1 数字化线下动销生态概览	-----	38
4.2 数字化线下动销体系价值创造	-----	42

# 目录

## Contents

---

◆ 第五章 趋势与展望	-----	49
5.1 需求方趋势与展望	-----	50
5.2 供给方趋势与展望	-----	53
◆ 方法论	-----	56
◆ 法律声明	-----	57

# 名词解释

- ◆ **线下动销**：指在实体产品流通和零售场景下，在产品抵达消费者的过程中，以各种直接和间接的形式影响消费者的最终购买决策，促进实际交易发生所作出的营销行为。
- ◆ **动销关键人**：在商品流通各个环节，负责推动流转效率提升，执行商品陈列和促销活动，为消费者提供相关服务和信息并促进终端销售达成的工作人员。他们主要由品牌商派出，也包括代理商，经销商，零售商的相关工作人员，甚至小店店主本人。他们是线下复杂场景下的4P协调人，对品牌形象塑造和产品高效抵达都起到重要作用。本文中动销关键人也经常简称为“动销触点”或“员”。
- ◆ **社会消费品零售总额**：是指企业（单位、个体户）通过交易售给个人和社会集团，非生产、非经营用的实物商品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。社会消费品零售总额包括实物商品网上零售额，但不包括非实物商品网上零售额。
- ◆ **费效比**：是投入费用和产出效益的比值，本文中特指动销成本投入与动销效益的比值。
- ◆ **GT渠道**：General Trade，传统渠道，传统营销渠道主要是指在传统营销模式中，产品从研发生产到最终消费者手中所经过的渠道，主要是指分销商、批发商和传统小店等。
- ◆ **MT渠道**：Modern Trade，现代渠道，一般产品从制造商到消费者手中集约型流通环节，主要指大型国际卖场、仓储式连锁、专营店等。
- ◆ **KA**：Key Account，重点客户。
- ◆ **NKA**：National Key Account，全国性重点客户。
- ◆ **LKA**：Local Key Account，地方性重点客户。
- ◆ **大数据**：大数据是当今互联网发展到阶段生产生活中产生的大量数据资料的统称，包括结构化、半结构化和非结构化的数据。大数据具有海量的数据规模、快速的数据流转、多样的数据类型和价值密度低四大特征。大数据应用的关键是数据的存储及处理技术。适用于大数据的技术，包括大规模并行处理（MPP）数据库、数据挖掘、分布式文件系统、分布式数据库、云计算平台、互联网和可扩展的存储系统等。
- ◆ **物联网**：Internet of Things，是指通过各种装置与技术（包括但不限于：信息传感器、射频识别技术、全球定位系统、红外感应器、激光扫描器等），实现物与物、物与人的泛在连接，完成对物品和流程的智能化感知、识别和管理。物联网是一个基于互联网、传统电信网等的信息承载体，它让所有能够被独立寻址的普通物理对象形成互联互通的网络。
- ◆ **AI**：Artificial Intelligence，人工智能，通过普通计算机程序来呈现人类智能的技术。
- ◆ **VR**：Virtual Reality，虚拟现实技术，是20世纪发展起来的一项全新的实用技术。虚拟现实技术包括计算机、电子信息、仿真技术，其基本实现方式是计算机模拟虚拟环境从而给人以环境沉浸感。
- ◆ **SCRM**：Social Customer Relationship Management，利用相应的信息技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互，从而提升其管理方式，向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。
- ◆ **MarTech**：Marketing Technology，营销技术，用户管理和评估、分析数字营销活动的技术和方法。
- ◆ **SaaS**：Software as a Service，软件即服务，通过网络提供软件服务，云厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户可根据工作实际需求，通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务。

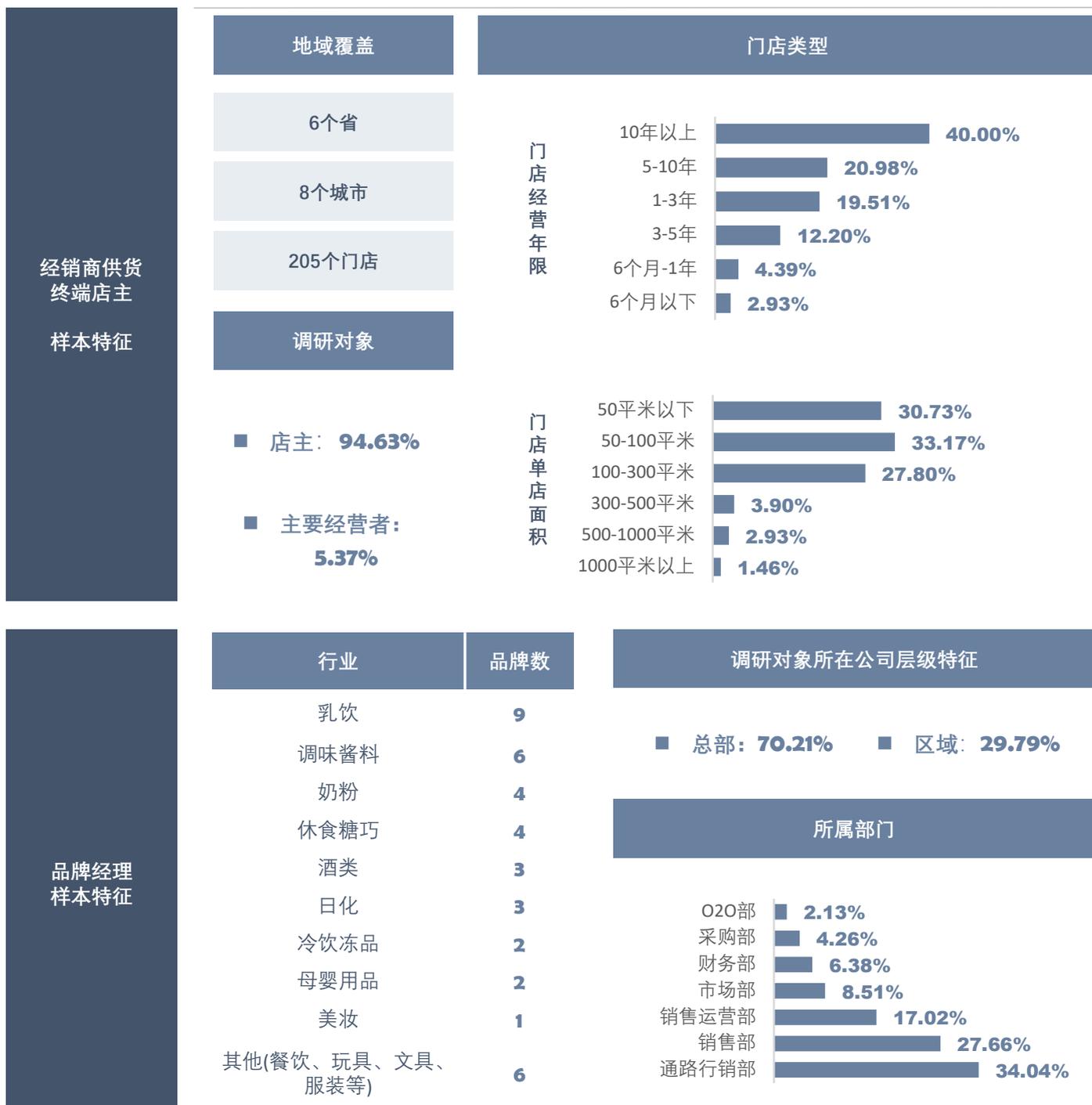
## ■ 调研介绍 (1/2)



来源：沙利文，普乐师编辑整理



## ■ 调研介绍 (2/2)



来源: 沙利文, 普乐师编辑整理





# 第一章

## 线下零售与动销概况

1.1 线下动销的定义与分类

1.2 宏观零售环境

1.3 线下动销行业市场特征

# 1.1

## 1.1 线下动销的定义与分类

◆ 线下动销的定义

◆ 线下动销的分类



## ■ 线下动销的定义

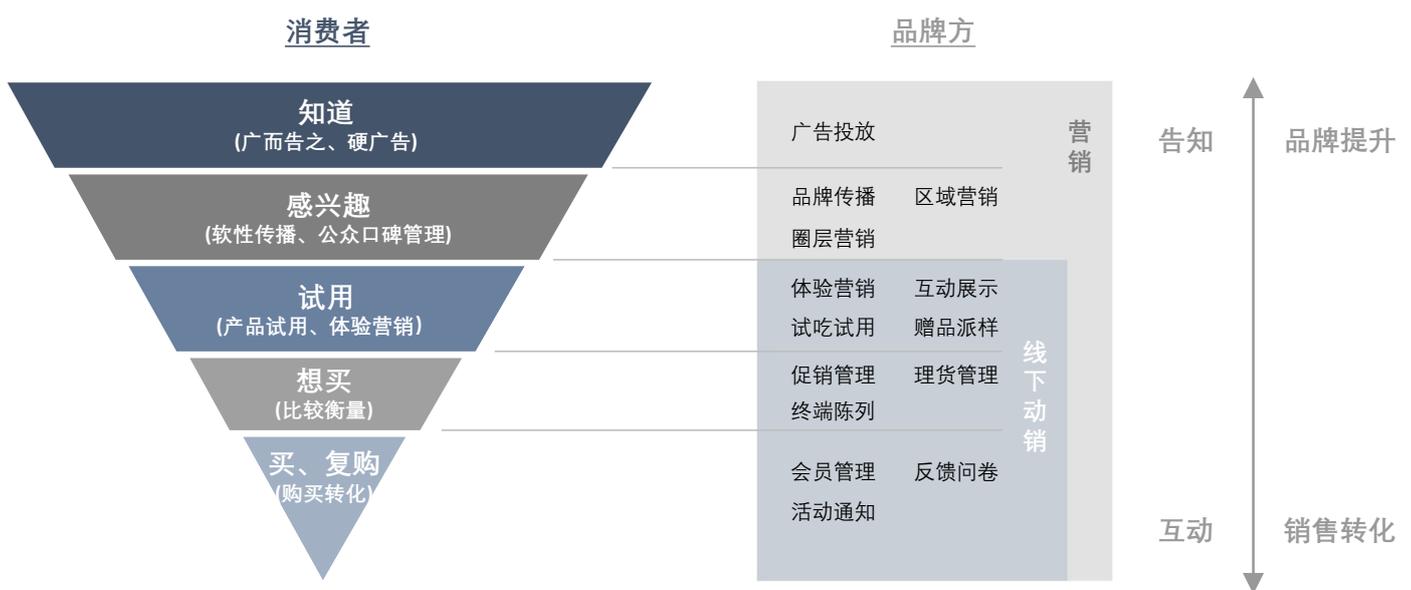
线下动销是发生在终端零售场景中，为触达消费者，引导消费者做出购买决策，促进实际交易发生的营销行为

营销是企业在产品或服务的研发、生产和交付过程中，主动为消费者（用户）创造价值，引导货物（服务）从生产者流向消费者（用户）所进行的一系列商业活动。传统营销手段主要依托电视、报纸、广播、杂志、互联网等大众媒体渠道进行品牌或产品传播，以占领消费者心智。

而线下动销，作为完整营销环节中的重要一环，是指在具体终端销售场景下，促进实际交易发生所做出的营销行为。线下动销，主要以“面对面”的互动形式触达消费者，为消费者提供更场景化、个性化的信息和服务，以最终影响消费者购买决策。在消费品行业里，常见的动销举措包括但不限于：店面管理、销售现场展示、促销活动执行、消费者引导、售前和售后的服务、客户关系的建立和维护等。线下动销区别于其他营销活动的要素主要有两点：一是动销发生的场景一般是在消费决策的现场；二是动销的主要目的是促进购买行为发生而不是单纯抽象占领消费者心智。

随着传统零售业逐渐成熟发展，商品和服务同质化严重，市场竞争加剧，消费者对商品的选择范围不断扩大，对单一品牌的忠诚度下降。为了提高消费者对品牌与产品的认知度、信赖度与忠诚度，完成了解-感兴趣-购买-复购的消费闭环，品牌商纷纷发力提升线下动销服务体系，构筑动销服务竞争优势。

图表：营销服务的五个阶段



来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 线下动销的分类

现阶段，线下动销服务分为渠道及零售执行、零售终端促销和活动营销。传统动销依赖线下人工团队执行，流通链路较长导致信息不透明，管理效率低。动销数字化成为大势所趋

图表：线下动销的分类



线下动销服务主要分为渠道及零售执行、零售终端促销和活动营销三种：

### 渠道及零售执行：

主要服务内容包括培训、管理销售代表（包括品牌和经销商销售代表）、管理流动理货员，销售代表需要进行下单、分销、活动谈判等任务。理货员主要负责商品货架与柜台的整理与陈列，跟进并反馈销量、库存、缺货率、陈列面等销售信息，及时维护与上货。

### 零售终端营销：

根据品牌商的需求，派驻人员至超市、便利店、柜台等终端销售现场完成促销方案的落地与执行，促使销售达成。促销员需要与消费者进行互动沟通，向消费者传达品牌理念与商品信息，根据消费者需求向其推荐适合的商品，建立并管理消费者社群，完成销售任务。

### 活动营销服务：

内容主要包括活动策划方案设计、活动场地谈判、活动人员招募、宣传物料的设计、采购、物流，搭建与维护，活动现场管理等。

传统动销服务通常由品牌方委托第三方团队招聘促销员与活动现场人员，其中交易环节复杂，人员管理链条较长，管理难度大，考核体系不明确，信息流通慢且不透明，导致促销资源浪费严重，促销效率低下。线下动销行业数字化、线上化、智能化成为必然趋势。

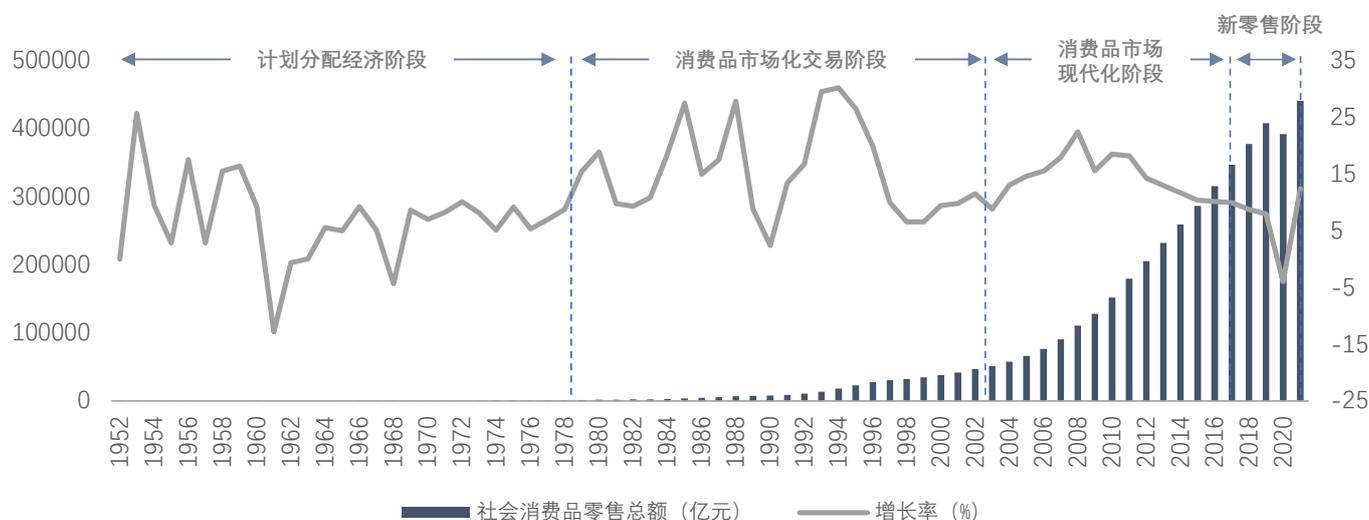


## ■ 宏观零售环境

中国消费零售业的发展共分为四个阶段。经过数十年的演变升级，中国零售业已发展成为包括新零售在内的多业态混合并行模式，交易体量巨大，对经济的影响举足轻重

图表：中国社会消费品零售总额及增长率变化，1952-2021年

单位：亿元，%



### ■ 零售业是中国国民经济的重要组成部分，市场规模持续增长，经营模式不断升级迭代

根据社会消费品零售总额的水平以及变化趋势，中国零售行业发展大致分为四个阶段：（1）计划经济阶段，20世纪50年代初至70年代末，由于物资缺乏，零售商品短缺，民众需按票据凭证购买消费品，整体社会消费品零售总额水平较低。（2）市场交易化阶段，20世纪80年代初至21世纪初，随着国家持续的改革开放，中国经济迅速发展，开始向社会主义市场经济转变。零售行业涌现出超市、国营百货公司等多种商业形态。2001年中国加入WTO标志着中国零售业站上世界舞台，向现代化和规模化进一步发展。社会消费品零售总额突破50,000亿元。（3）市场现代化阶段，2002年起，便利店、大型商超等现代渠道涌现。2004年中国实施《外商投资商业领域管理办法》，引进外资零售商，开放竞争合作的零售市场，推动本土零售业健康发展。同时，随着互联网技术的普及与深入发展，中国零售业向线上转型，线上电商驱动零售业爆发式增长。（4）新零售阶段，自2016年起，为满足居民多样化的消费需求，电商、便利店、社区团购等新型零售业态推陈出新，线上线下渠道不断融合。数字化供应链系统使商品生产、运输以及库存管理更加精细化，移动支付技术为消费者带来便利的消费体验。截至2021年中国社会消费品零售总额达到440,823亿元。

来源：国家统计局，沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

# 1.3

## 线下动销的市场特征

- ◆ 规模庞大：实体业态规模庞大
- ◆ 复杂性：实体业态数量众多、多业态多渠道并存
- ◆ 互动性：消费者与动销关键人的日常互动

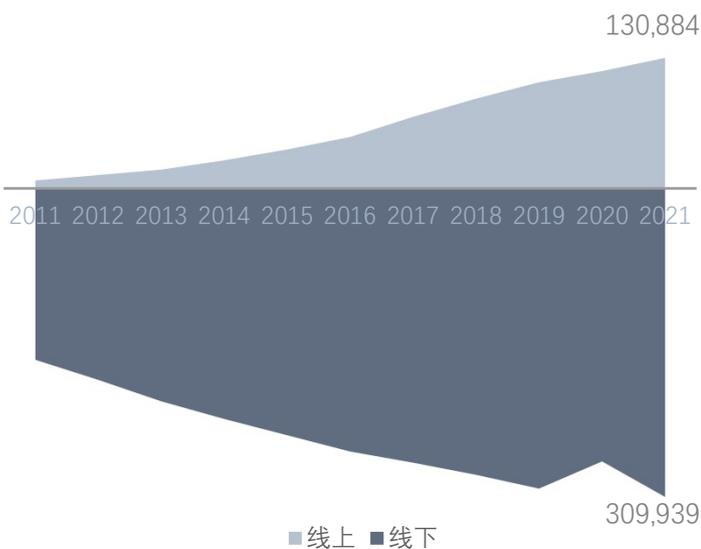


## ■ 规模庞大：实体业态规模庞大

线下零售始终占据零售业主导位置。实体零售业态门店数量持续扩张，商品销售规模突破三十万亿，预计疫情防控步入常态化后，线下零售商品销售额有望加速回暖

图表：2011-2021年线上、线下零售额

单位：亿元



2021年中国总零售额超44万亿，其中线下零售比例接近四分之三。2020年受疫情影响，线下零售门店暂停营业、缩短营业时间、客流下滑，导致销售规模出现萎缩。随着疫情防控进入常态化，线下门店基本恢复正常运营，零售行业强势回暖，同比增长12.9%。随着互联网流量红利退去，线上零售增速逐渐放缓，线下零售仍占据主导地位。

图表：2021年零售业态门店总数

单位：家

门店总数：610万家+

零售业态	各业态门店数占比
卖场	0.05%
超级市场	0.57%
超市	5.59%
便利店	1.79%
食杂店	78.84%
杂货店	4.46%
饮料冰激淋店	1.09%
个人护理店	3.46%
母婴店	4.15%

随着近年来中国经济飞速增长，中国零售业态门店数持续增长，线下零售门店数量规模庞大。在不同统计口径中，现阶段中国零售终端数量在600万-1200万之间。采用最保守估计，截至2021年底，中国零售业态门店总数超过610万家，其中超过四分之三为小型食杂店。而线下门店大部分缺乏有效的数字化管理工具，因此商品流通数据严重匮乏。

经济发展和消费升级必将推升消费者对于商品和零售服务质量的要求，多元化的线下零售服务需求增长潜力强劲。

来源：国家统计局，尼尔森，沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 复杂性：实体零售业态数量众多

作为主要消费场景的实体零售业态种类众多。参考国家商务部分类标准并结合商业实践，实体零售业态按照店铺的结构特点与经营方式可分为11种主要业态，零售业态的多样化推升了线下动销的复杂性

图表：实体零售业态分类

业态类型	选址	目标客户	规模	商品经营结构	商品售卖方式
食杂店	居民区或传统商业区内	辐射半径0.3km，目标顾客以相对固定的居民为主	100m <sup>2</sup> 以内	即食食品、生活日用品	柜台式和自选式相结合
便利店	商业中心区，交通要道、车站、医院、学校、娱乐场所、办公楼、加油站等公共活动区	单身者、年轻群体	100m <sup>2</sup> ~200m <sup>2</sup>	食品饮料、日用小百货	开架自选
折扣店	居民区、交通要道等租金相对便宜的地区	辐射半径2km，目标顾客主要为商圈内居民	300m <sup>2</sup> -500m <sup>2</sup>	食品、家庭用品	开架自选
超市	市、区级商业中心，城郊结合部、交通要道及大型居住区	辐射半径2km以上，目标客户以居民为主	600m <sup>2</sup>	以食品和生活用品为主	自选销售
精品超市	高档商业中心内	中高收入阶层	4,000m <sup>2</sup>	生鲜、进口商品、高档商品	自选销售
大型超市	商业中心、城乡结合部、大型居住区、交通要道	辐射半径2km以上的居民和流动客户	6,000m <sup>2</sup> 以上	衣、食、日用品齐全	自选销售
仓储式会员店	城乡结合部的交通要道	辐射半径5km以上的中小零售店、餐饮店、集团购买和流动客户	6,000m <sup>2</sup> 以上	批发生活用品、食品	自选销售
专卖店	市、区级商业中心、购物中心内	目标顾客以中高档消费者和追求时尚的年轻人为主	根据商品特点而定	以销售某一品牌系列商品为主	柜台销售或开架销售
专业店	市级、区级商业中心以及百货店、购物中心内	目标顾客以有目的选购某类商品的流动顾客为主	根据商品特点而定	以销售某一品类商品为主	采取柜台销售或开架面售方式
百货店	市、区级商业中心形成的商业集聚地	以追求时尚和品味的流动客户为主	6,000m <sup>2</sup> -20,000m <sup>2</sup>	以生活日用品为主营，种类齐全	柜台销售和开架面售相结合
购物中心	中心商业区、城乡结合部	半径5-30km的居民和流动性客户	50,000m <sup>2</sup> -100,000m <sup>2</sup>	大型综合超市、专业店、饮食服务等租赁店	租赁店独立开展经营

### ■ 中国零售业经过几十年的发展衍生出多种零售模式，为线下动销场景奠定基础

商务部发布的国家标准《零售业分类（GB/T 18106-2004）》将零售业定义为以向最终消费者提供所需商品和服务为主的行业。按照零售店铺的结构特点，根据其经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客等因素将零售业分为有店铺零售业态与无店铺零售业态两种大类。通过参考商务部分类标准并结合商业实践经验，我们将实体零售行业分类为包括食杂店、便利店、折扣店、超市、精品超市、大型超市、仓储式会员店、专卖店、专业店、百货店、购物中心共11种业态。

现实经营中，实体零售又可分为连锁和非连锁经营两种模式，各个具体业态在两种模式中均广泛存在。

零售业态的多样化为线下动销场景提供了基础，也增加了线下动销的复杂性。

来源：商务部，沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 复杂性：实体业态数量众多

按照管理模式，实体零售终端分为连锁和非连锁两种模式。占比超过八成的非连锁零售终端，分布广泛，店型复杂，主营业务碎片化，无行业广泛认可的统计口径，因此严重缺乏完整清晰的基础数据

图表：2016-2020年主要连锁零售业态门店总数

单位：家



图表：2016-2020年主要连锁零售业态门店商品销售额

单位：亿元



- 中国连锁零售门店数量保持稳步上升。
- 专业店、便利店、超市、专卖店等零售业态门店数量占连锁经营门店主体。
- 便利店数量增长迅猛，2016-2020年复合增长率达42.4%。

图表：非连锁零售业态门店占比

单位：%

门店类型	比例
食杂店	37.20%
烟酒专卖店	12.62%
小型超市	7.66%
便利店	7.57%
蔬果生鲜店	7.20%
个人护理店	3.64%
日用品商店	2.62%
批发	2.15%
超级市场	1.96%
百货商场	1.68%
大卖场	1.31%
农贸市场	1.21%
母婴店	0.84%
其他(其他专卖店、食品店等)	12.34%

- 中国非连锁零售业态种类数量众多，类型复杂，没有行业统一的分类标准。
- 小于1000平米的小微型门店是非连锁零售业态中的主要类型。
- 食杂店为占比最多的非连锁门店类型，占37.2%。烟酒专卖店占比12.62%。小型超市、便利店、蔬果生鲜店分别占7%左右。个人护理店、日用品商店、批发、超级市场、百货商场等占比较小。
- 非连锁零售业态较为分散，类型数量众多，复杂性较强，管理水平低下，数据采集难度较大。

(门店类型根据PLUS商业实践进行划分，数据来源于PLUS门店数据库)

来源：商务部，普乐师，沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

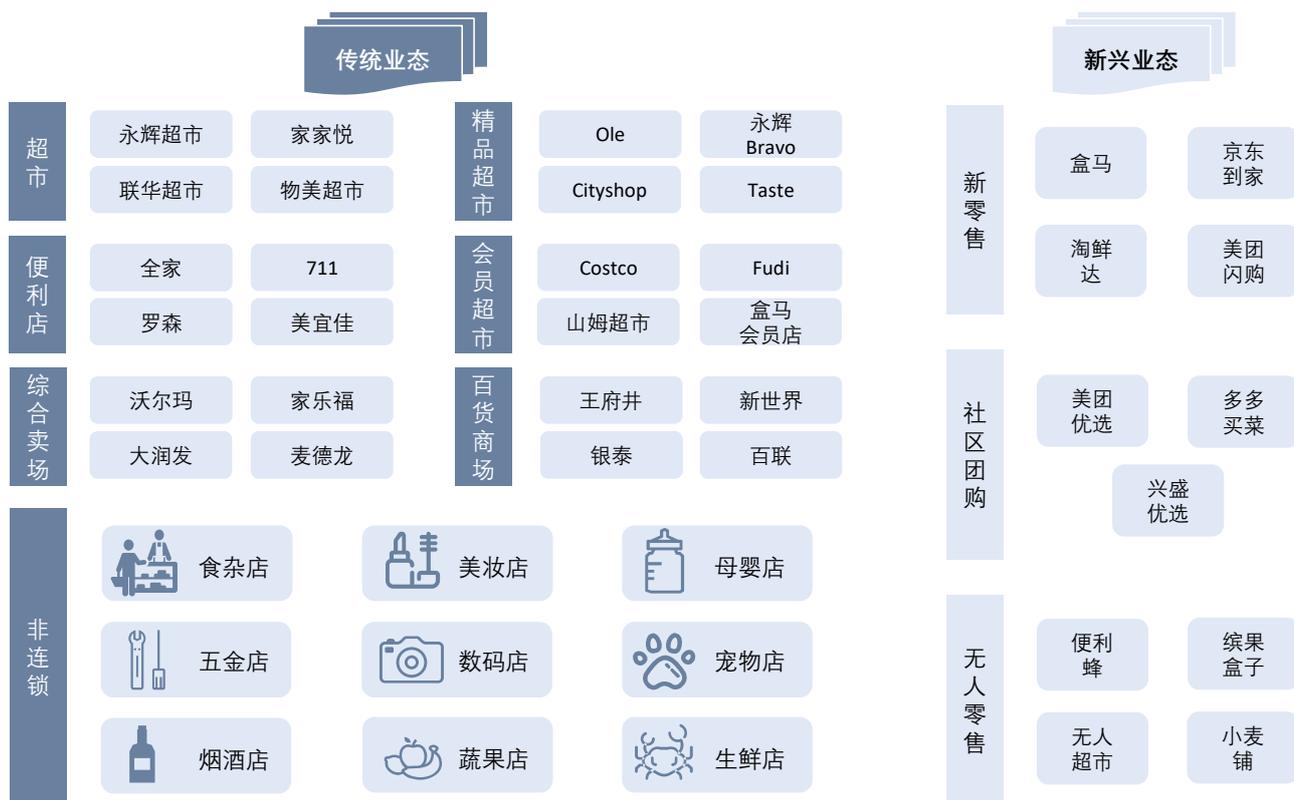
头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 复杂性：传统零售业态与新兴业态多种渠道并存

进入以互联网技术为基础的新零售阶段，传统线下业态与线上电商不断融合，零售模式呈现多元化发展的趋势，但依然缺乏有效的数字化管理工具实现管理优化和产品创新

图表：零售业传统业态与新兴业态参与者众多



2016年起，以阿里为代表的互联网巨头提出“新零售”概念，开启新一代零售革命，新零售特点包括：

- 以互联网为依托，运用大数据、人工智能等技术
- 将线上营销、支付与线下物流、消费、餐饮整合，打造多功能场景的销售闭环
- 强调重构“人”、“货”、“场”秩序，为消费者创造新的购物体验

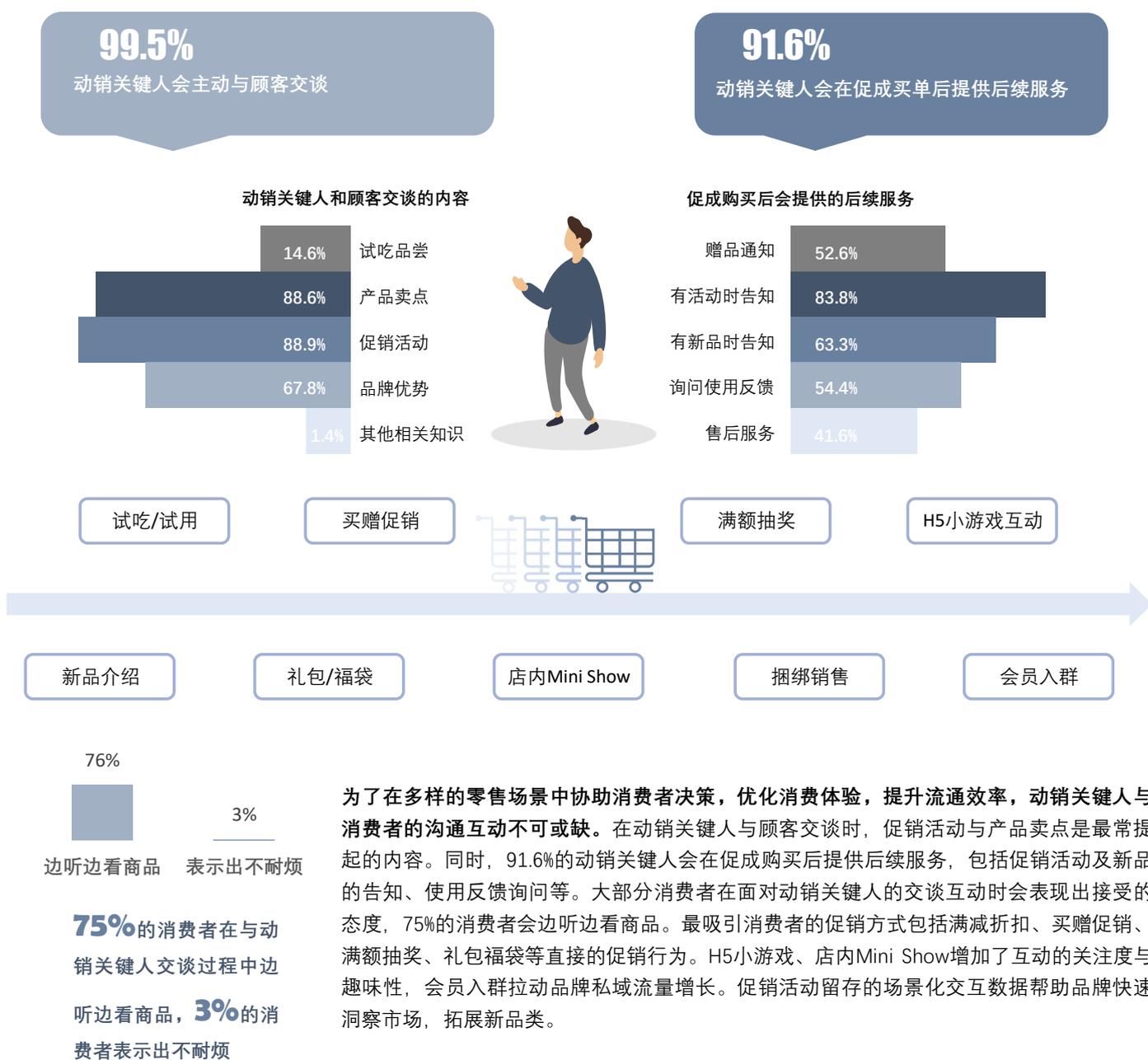
以上各种新零售模式为消费者提供了全新的购物体验，也一定程度实现了效率提升，但总体量依然无法和传统线下零售相比。同时，传统线下零售在物流，场地和服务人员等诸多方面有机会和新零售模式相结合形成协同增效，更好地服务新零售无法触达的广大消费者。零售行业线上线下的融合趋势已经显现，而这一趋势必将推动整个零售业态更加多元化。

来源：沙利文编辑整理

## ■ 互动性：消费者与动销关键人的常规互动

终端零售场景下，消费者经常需要协助才能做出最优的消费决策。动销关键人通过与消费者的沟通互动深度挖掘消费者需求，为消费者提供个性化服务，引导推动交易达成

图表：消费者与动销关键人的互动（以促销员群体为例）



来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 互动性：促销活动中消费者与动销关键人的互动

品牌方通过开展不同主题的沉浸式体验活动精准触达消费者，通过精心设计的场景和互动，提高消费者对品牌与产品的认知度，与消费者建立情感链接

图表：不同品类的主题活动营销



线下体验活动通过对品牌调性进行具象化表达，传达品牌形象故事，使消费者感受沉浸式体验，产生与品牌的情感链接和对品牌稳定的需求驱动。在活动营销中，动销关键人的作用不仅仅是单纯的销售，而是偏向定位于品牌的形象塑造者和知识传播者，负责带动现场气氛，与消费者进行深层互动，从而推动消费者对行业，产品和品牌的了解与信任。例如：

- 酒类品牌的营销理念为圈层文化，品牌将不同产品消费人群定位为高中低端，针对不同人群精准投放营销活动，例如面向高端消费者的红酒/白酒品鉴会、针对年轻群体的啤酒文化节等，消费者在与相同圈层的互动、社交中获得认同感与建立对品牌的忠诚度。
- 母婴品牌的路演活动更注重建立消费者对品牌的信任，主打育儿知识科普与情绪共鸣。品牌通过开设妈妈班、育儿讲座、亲子互动馆等活动与消费者建立深度互动，从而达成购买的转化。
- 食品饮料与美妆个护作为大众日常消费品，在营销玩法上有了更多创意模式，例如受到年轻人青睐的盲盒机、IP联名、主题快闪等活动，为消费者增加了更多的趣味性 with 互动性。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS



## 第二章

### 线下动销行业驱动因素

2.1 消费升级驱动消费需求多元化

2.2 线上获客成本提升，线下流量价值被重新挖掘

2.3 品牌面临压力，迫切需要做到精准营销精准覆盖

2.4 科技升级驱动线下动销数字化程度加深

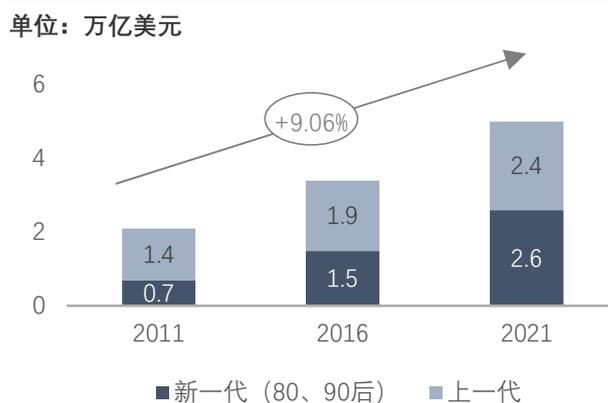
## ■ 驱动因素：消费升级驱动消费需求多元化

近十年来，随着国民经济与居民收入的增长，居民消费能力大幅提升，居民消费需求从大众消费升级为看重个性化、品质化的体验消费，对线下动销服务要求更加多元化

图表：2014-2021年中国居民人均可支配收入



图表：2011-2021年中国城市消费额



### ■ 居民收入增加带动消费支出提升，刚需型消费逐渐转为品质化、个性化消费

2021年中国居民人均可支配收入达到35,128元，同比增长9.1%，国民收入的增长驱动消费升级。据BCG数据，2021年中国城市消费额预计达到5万亿美元，其中80、90后新一代消费群体贡献52%的消费金额，成为中国经济消费增长的中坚力量。

从消费质量上看，消费者除了看重商品的使用价值以外，对服务价值与体验价值也有了更高的追求。消费者的消费理念从大众消费、品牌消费升级为品质消费，个性化、定制化商品受到消费者青睐。如何打造差异化的线下购物体验成为了品牌商避免商品同质化的核心要素。多元化的消费需求与消费体验为线下动销带来了增长空间。

图表：消费者的消费理念升级



新一代消费理念关键词



来源：BCG，沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

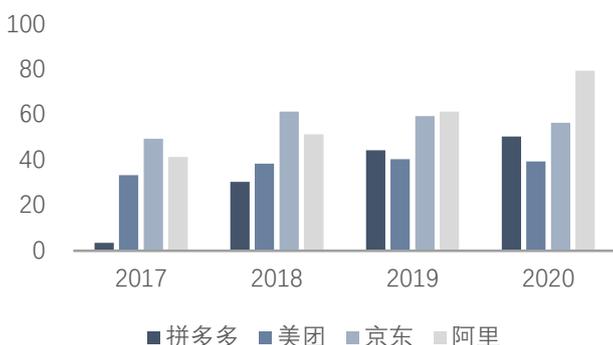
PLUS

## ■ 驱动因素：线上获客成本提升，线下流量价值被重新挖掘

线上流量红利趋尽，获客成本不断上升，实体零售市场重新成为品牌争抢之地，线下流量价值亟待开发，线下动销行业迎来新机遇

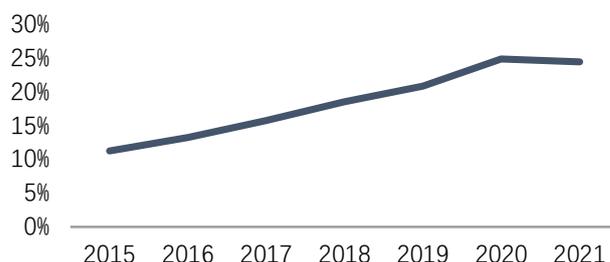
图表：主流电商平台平均获客成本

单位：元/人



图表：实物商品网购渗透率增长

单位：%

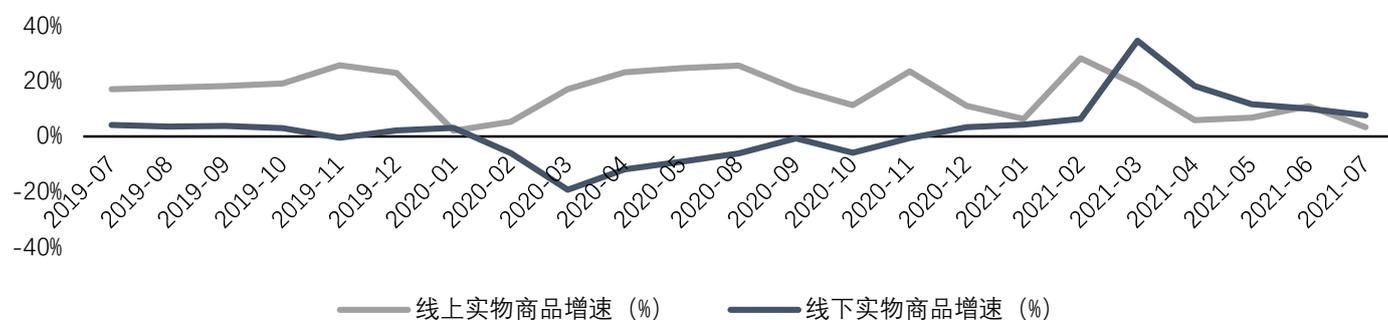


### ■ 互联网人口红利渐入尾声，线上获客成本上升，品牌重回线下

随着互联网平台发展趋于稳定，线上流量增量放缓，商家在线上平台上的获客成本不断上升，客户留存难度加大。根据公司公告，2020年主流电商平台阿里、京东、美团、拼多多的平均获客成本分别为79.5元、56.5元、39.4元、50.4元每人，均高于其2017年数据。高昂的线上获客成本使品牌在线上竞争加剧。同时实物商品的网购渗透率增速收窄，线上流量的边际成本趋高。随着疫情防控进入常态化，线下零售市场持续回暖，增速大于线上。2021年3月线下实物商品零售额同比增长34.7%，快于线上实物商品增速的18.5%。未来线下流量的价值亟待开发，品牌将重新把目光放在线下的零售市场，为线下动销行业带来巨大机遇。

图表：中国线上与线下实物商品零售额增速

单位：%



来源：公司公告，国家统计局，沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 驱动因素：品牌面临压力，迫切需要做到精准营销、精准覆盖

消费者需求的多元化要求品牌方能够更精准地了解定位不同消费者群体；而线上流量的增长停滞则使得品牌商更重视线下动销效率。精准营销、精准覆盖，成为制胜未来的关键



### 消费升级大趋势下，严重依赖线下渠道的低线城市成为消费品牌新的增长点

- 低线城市居民的消费升级主要是从大众消费升级品牌消费
- 低线城市消费者更多的在线下实体零售渠道，尤其是非连锁经营的传统零售渠道消费
- 品牌商能否管理好传统零售渠道的动销，成为赢取下沉市场的关键



### 新一代消费者的多元化需求提升品牌商对消费者洞察的管理精度

- 新一代消费者的多元化需求更多体现在消费的场景化和个性化
- 品牌方需要能够充分了解个体消费者的具体消费场景和当时的情感特征，才能抓住其隐形诉求或未来诉求
- 线下的动销渠道有机会接触并积累消费者个性化的数据，成为消费者洞察生成的重要渠道



### 当前，品牌商对于动销渠道和消费者关系管理的精度严重落后于品牌的发展需求

68%

- 68%的品牌经理人在回答三年内战略重点的开放性问题时，认为提高渠道动销和消费者关系管理的精度为实现其战略目标的重点。

83%

- 83%的品牌经理人认为在消费者关系的数据管理方面，遇到的最大挑战是，消费者无法触达，验真和精准运营。

## ■ 因而，品牌商成为动销管理数字化发展的最重要的推动者

## ■ 驱动因素：科技升级驱动线下动销数字化程度加深

便携智能设备、大数据、人工智能、虚拟现实等科技前沿技术迅速发展，持续赋能线下动销的终端零售管理与数字化体验营销

### ■ 建立数字化零售终端网络实现数据资产留存、分析

传统线下动销主要依赖覆盖全国各地的人工执行团队，通常为金字塔型科层式管理模式，动销触点的管理链条较长，管理难度较大，信息流通慢且不透明，导致终端销售数据失真。

便携智能设备、互联网及物联网技术，使得实地动销数据的实时收集成为可能。大数据、云计算和人工智能，进一步让海量数据的对比，分析和成为可能。各个消费品牌已经洞察到技术带来的机遇，增加了线下动销数字化的投入，以期能够将线下动销的相关数据真实完整留存。

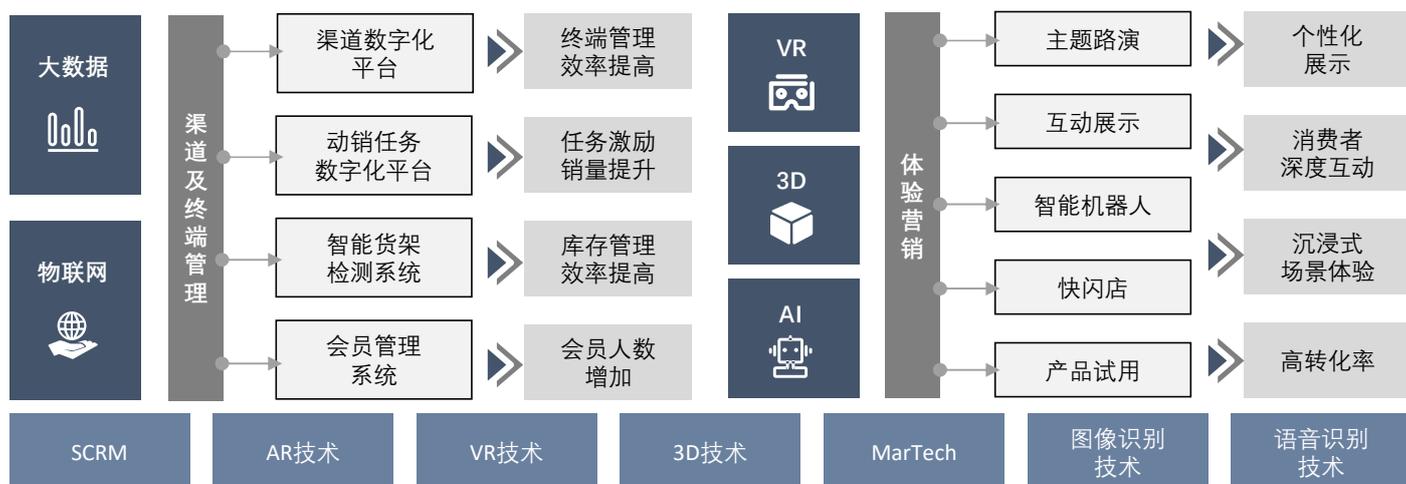
品牌方推动的数字化动销尝试显示，一线真实动销数据的积累，短期可以对当前的动销触点和动销资源进行精细化管理，合理规划投入，提高当前动销效率。长期可以帮助品牌方进行跨区域、跨品牌乃至跨品类的数据分析，产生新的商业洞察，为未来营销决策提供数据支撑。

### ■ 赋能体验营销打造沉浸式销售场景，加深品牌认知度

传统的线下体验营销主要使用简易的实体宣传物料搭建展点，以供消费者体验试用商品。这种方式拓展复制困难，成本高，对消费者的吸引力有限。

数字化体验营销可以通过人工智能、虚拟现实等多种交互手段，打造沉浸式场景体验。前沿的软硬件技术可以通过声、光、影等多维度展示产品特点，提供全新的视觉、听觉、触觉等多感官多层次的消费体验，与消费者进行深层次的互动，唤起消费者情感共鸣，引导消费者购买决策，从而提高销售转化率，拉动商品销量。为未来的动销模式和消费者体验提供了无限的想象空间。

图表：科技技术赋能线下动销



来源：沙利文编辑整理

## 第三章

# 线下动销体系面临挑战

3.1 数据集成、管理与使用困境

3.2 营销转化率低，营销效果难以量化

3.3 供应链协同程度低，对终端需求变动反应迟钝

# 3.1

## 数据集成、管理与使用困境

- ◆ 终端数据收集困难，集成度低
- ◆ 独立来源多方校验机制的缺失
- ◆ 数据管理能力和倾向分析能力缺失



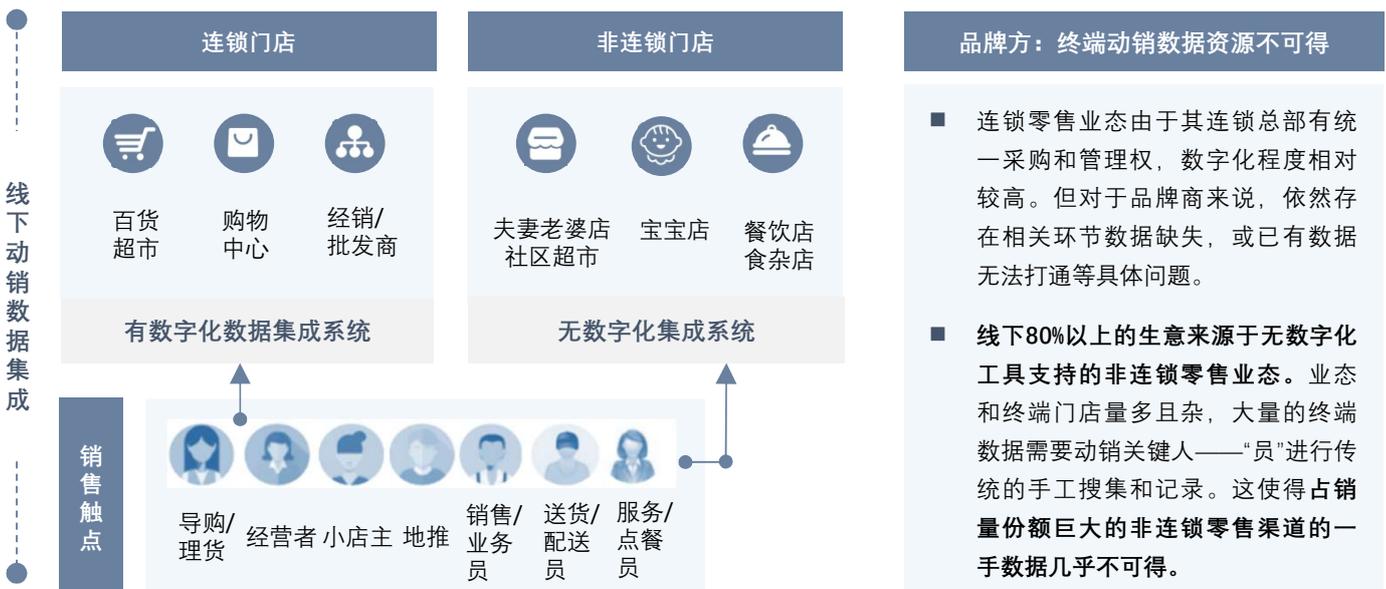
## ■ 数据困境——终端数据收集困难，集成度低

线上营销渠道具有天然数字化属性，已形成较为成熟的数据集成生态。但线下动销场景中数据严重匮乏或失真，更无可能汇总分析。数字化动销管理系统将成为解决行业痛点的利器

图表：线上与线下数字化营销管理对比



完善的线上营销数据集成生态与粗放的线下动销数据集成形成鲜明对比



来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

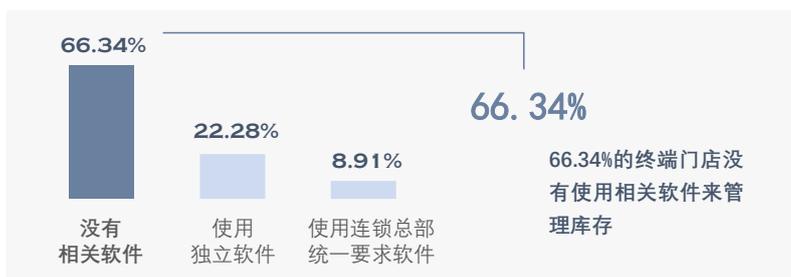
头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 数据困境——独立来源多方校验机制的缺失

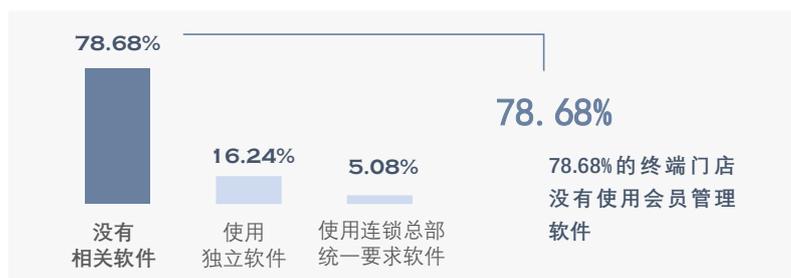
终端数据集成度和透明度低，独立来源多方校验机制的缺失，回传到供应链上游数据难以体现销售一线的真实现状和需求，品牌方难以发掘数据价值

图表：数字化管理系统使用情况-终端门店



使用进销存软件进行库存管理的门店占比

“当地连锁超市等非直供 MT 渠道、量大且散的 GT 渠道，都不具备系统化管理能力，更需要动销关键人去负责产品促销活动的执行与数据反馈”



使用会员管理软件进行客户管理的门店占比

“底层数据的真实性、主数据确认和数据的直接相关性等问题，导致后台数据求真内耗，数据其被可操纵性是很强的”

### ■ 品牌无法进行有效地交叉验证，很难发掘这些数据的价值

根据调研企业反馈，因其执行人员的操作不规范等原因，门店前端数据相关性和主数据失真等问题严重，回传到供应链上游数据难以体现销售一线的真实现状与需求，也就很难触发合理的预测并进行市场趋势判断。此外，传统渠道仍然是品牌分销的重要通路，渠道门店分散且规模较小，真实的产品流通和消费者行为数据长期处于不可得状态，也就无从发展产品和消费群体的衍生价值。

同时，非数字化动销管理体系中，信息流通慢而不透明，滋生了很多数据失实管理腐败的现象，也因此整个行业长期停留在较低管理水平。随着市场，渠道和技术的发展，消费者可以通过多种渠道与品牌进行互动，这有可能为品牌方带来海量的消费者行为数据。因此，品牌商已经开始布局自己零售端数据采集系统，但早期的技术尚不成熟，供应链各环节参与者众多，零售商企业普遍表示，期待更专业的第三方数据平台和管理服务。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 数据困境——数据管理能力和分析能力缺失

现阶段，品牌及通路各方的数据管理和分析能力缺失，无法及时反应渠道和消费者特征，更无法形成消费洞察，因此数据和系统无法支持营销决策

图表：数据管理系统应用现状及痛点分析

数据管理能力	用户行为分析与分析能力	技术要求
□ 能从全渠道集成实时更新数据	□ 根据主数据进行交叉识别与匹配	□ 数字图像深层次的解读
□ 对原始数据进行交叉验真	□ 元素确定性匹配、追踪和链接身份	□ 图像识别技术与生物特征识别
□ 数据的存储、调用和转换	□ 动销任务执行跟踪功能	□ 自然语言处理
□ 数据标签化、可视化	□ 动销绩效指标设立考核	□ 机器学习与知识图谱
□ 与其他管理系统权限互通	□ 在标签和数据基础上生成趋势分析	□ AR / VR交互技术



数字化过程涉及到人工智能和机器学习等技术来洞察实时营销趋势，这种实时研究依赖于对海量数据集的实时获取及数据分析，对于技术集成和迭代能力要求极高

- 例如：利用图像识别功能检查终端的陈列图片，不仅能够辨识陈列图片的真实性，还能够生成留存完整的实时陈列数据，助力品牌方更好地管理终端4P。
- 现阶段，除宝洁、联合利华等头部品牌以外，绝大部分企业不具备资金和人才实力进行相应技术开发，而且，数字化动销技术作为辅助管理工具，并不是品牌方的商业本质或核心竞争力，出于经济效益的考量，通过API接入或外采动销SaaS服务成为品牌方的最优选择。



随着线上线下数据渠道的打通，企业本身缺乏一个统一干净的数据中台，而外部的第三方数据由于平台多、格式不一，数据的合规性、安全性、稳定性和持续性都有待考量

- 当前零售企业数据应用场景复杂，而且很多企业的AI算法没有考虑到商业场景的兼容问题，导致这类AI产品虽有良好的建模能力，对使用者的要求却非常高。与此同时，这也使AI系统的输出结果经常无法直接解决用户问题，需要进一步的人工处理和转化，进一步提升使用成本。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

# 3.2

## 营销转化率低，营销效果难以量化

- ◆ 营销投放千篇一律，消费体验质量总体不高
- ◆ 动销关键人管理粗放，动销投入和费效比持续走高
- ◆ 线下动销投放资源无法统筹管理，效果和价值缺乏衡量



	Sale	Buy	Grow
Gold	\$647.00	\$904.51	39.80%
Platinum	\$381.00	\$509.78	33.82%
Silver	\$774.00	\$1,061.93	37.20%
Copper	\$616.00	\$837.76	36.00%
Steel	\$449.00	\$537.90	19.80%
Beryllium	\$743.00	\$754.89	1.60%
Manganese	\$598.00	\$795.34	33.00%
Aluminum	\$299.00	\$354.61	18.60%
Chrome	\$666.00	\$727.27	9.70%
Nickel	\$421.00	\$453.84	7.80%
Bauxite	\$730.00	\$791.34	8.40%

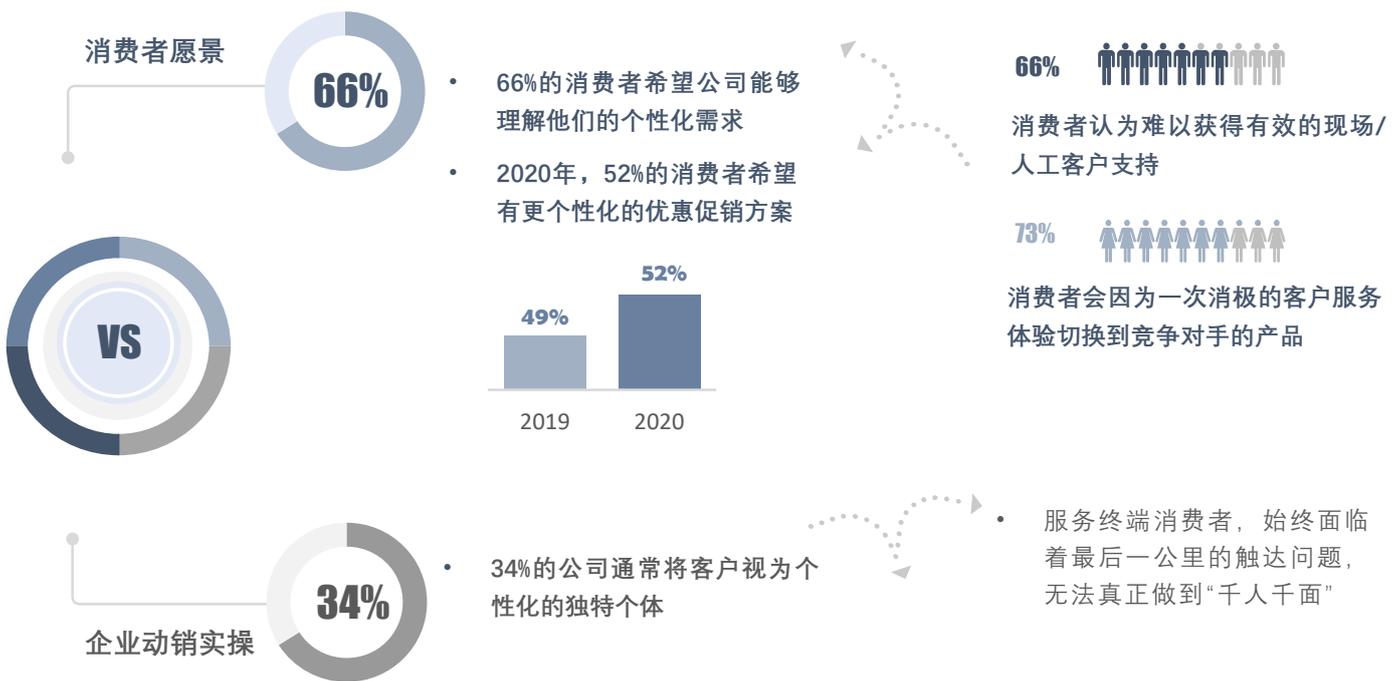
	Sale	Buy	Grow
Gold	\$285.00	\$314.07	10.20%
Platinum	\$375.00	\$480.75	28.20%
Silver	\$625.00	\$663.75	6.20%
Copper	\$769.00	\$828.98	7.80%
Steel	\$424.00	\$552.90	30.40%
Beryllium	\$326.00	\$419.89	28.80%
Manganese	\$400.00	\$448.80	12.20%
Aluminum	\$588.00	\$442.26	-26.00%
Chrome	\$351.00	\$578.01	11.80%
Nickel	\$517.00	\$578.01	11.80%
Bauxite	\$583.00	\$753.24	29.20%



## ■ 营销投放千篇一律，消费体验质量总体不高

动销通路数据的缺乏，使得品牌方无法满足消费者高度个性化和场景化的需求。严重同质化的营销活动成为无奈之选，消费者体验差，产品和服务质量提升困难

图表：消费者需求和企业满足能力对比



- 数字社会下，消费者对信息的掌握越来越便捷，也对产品和服务质量有了更高的期待。传统的线下动销模式中缺乏有效的沟通反馈机制，终端消费体验无法满足消费者的高期待。而这种不满，将会严重削弱品牌价值。
- 市场调研数据显示，66%的消费者认为难以获得有效的现场/人工客户支持，52%的消费者希望有更个性化的优惠促销方案，66%的消费者希望公司能够理解他们的个性化需求。虽然品牌方在线下动销费用逐年递增，但是消费者对线下体验服务的不满与日俱增。
- 因此，需要有强大的数字化工具及SaaS系统支持服务并有效管理动销关键人，增加动销投入的边际效益，而一个能覆盖全渠道和全链路的动销数字化系统就成为了最佳选项。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 动销关键人——管理粗放导致费用投入和费效比持续走高

数量众多的动销关键人需要在复杂多样的远程场景中独立工作，数字化管理工具的缺失导致招募，管理，绩效评估和发展培训都十分困难，从而造成动销投入和费效比居高不下

图表：动销关键人管理现状



来源：普乐师，沙利文编辑整理

## ■ 线下动销投放资源无法统筹管理，效果和价值缺乏衡量

缺乏沟通机制使得多头管理的动销资源无法协同，缺乏跟踪和评估机制导致动销任务达成和效果无法衡量评估。因此，大量动销资源成为价格战的工具，致使利润和品牌受到伤害

图表：营销投放管理现状



线下动销资源投放之所以无法统筹管理有效评估，源于线下渠道和消费场景依然是数据黑箱。具体体现包括：

- 1) 线下通路特别是非连锁终端渠道中，供应链系统覆盖直供和分销、线上和线下、2B和2C等多种模式，商品流通环节各个节点的数据实时跟踪记录汇总难度大；
- 2) 链条中各方均为独立商业主体，各方动销资源无法协同，品牌方、分销商、经销商与零售门店之间动销投放权益统筹协调难以实现；
- 3) 线下生态缺乏完善的数字化管理系统，大量终端数据依靠动销关键人回传，导致前端数据相关性和主数据失真一系列问题，回传到供应链上游数据难以体现销售一线真实动销状况，“数据验真”问题亟待解决。

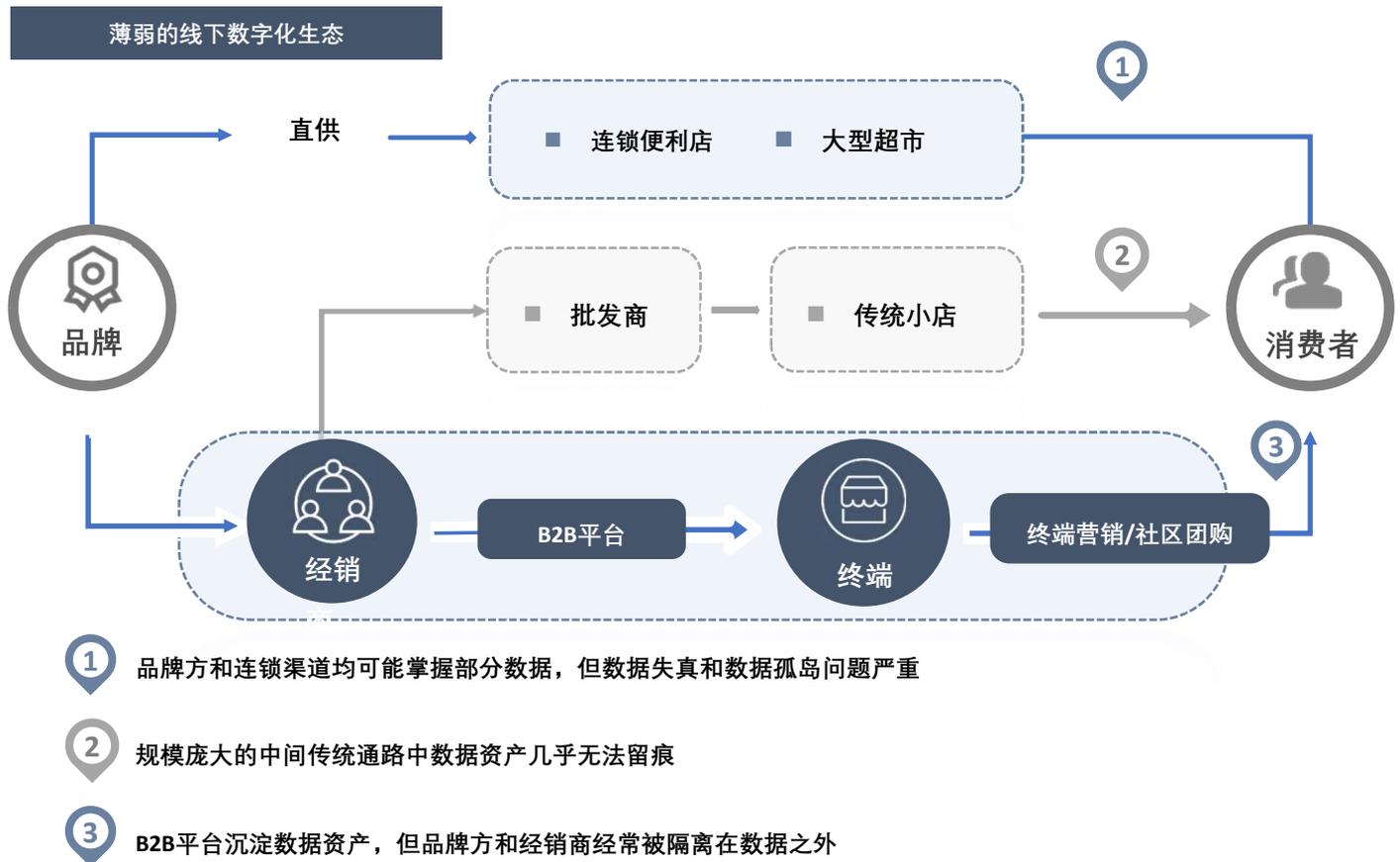
### 3.3

供应链协同程度低，动销场景需求的反应迟滞



## ■ 供应链协同程度低，动销场景需求的反应敏捷度低

不同品牌之间、同一品牌不同供应环节之间，系统闭塞和协同问题导致信息流通时滞和供应链资源的重叠浪费，供应链协同程度低，对终端需求变动反应敏捷度低成为发展痛点



■ 不同通路集成数据存储在不同品牌的各个部门和业务孤岛中，数据的协同度远低于预期，品牌无法进行数据整合分析，也无法对需求端进行及时响应。传统实地动销过程中，“员”作为经销商和终端门店信息沟通的重要通路，集成到的消费者行为数据、营销活动反馈、订单管理数据并不能实时同步到品牌方。与此同时，动销活动伴随的账期处理、库存调整、物流配送等供应链环节也不能有效打通，零售门店过度受制于经销商配送时效影响，被迫提前囤货，运营成本增加，“货”和“场”的匹配度极低导致资源配置低效。现阶段，品牌通过自有或外采的供应链管理系统协调采购、配送、物流仓储，经销商与终端门店管理各环节，但是不同品牌之间、同一品牌不同供应环节之间，都存在系统闭塞和协同问题，导致信息流通时滞和供应链资源的重叠浪费，供应链协同程度低，对终端需求变动反应敏捷度低。

■ 供应链各环节系统打通和协同本身不存在技术壁垒，但是要协调零售方、品牌方、品牌方物流系统，存在打通、融合、最优权限设置等商业利益问题，这也给线下零售数字化生态建设带来很大阻力。



## 第四章

# 数字化线下动销生态建设

4.1 数字化线下动销生态概览

4.2 数字化线下动销体系价值创造

# 4.1

## 数字化线下动销生态概览

- ◆ 以“场、员、货、人”四要素为核心
- ◆ 数字化动销任务为基础的管理工具集成
- ◆ 以SaaS为基础的业务和数据双中台



## ■ 数字化动销体系——以“场、员、货、人”四要素为核心

在瞬息万变且复杂多样的线下消费场景中，动销触点“员”作为协调“人”、“货”、“场”的必要因素，不仅是动销任务的执行者，更是动销数据的提供者和使用着

图表：以“场、员、货、人”四要素为核心的动销体系



来源：沙利文、普乐师编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

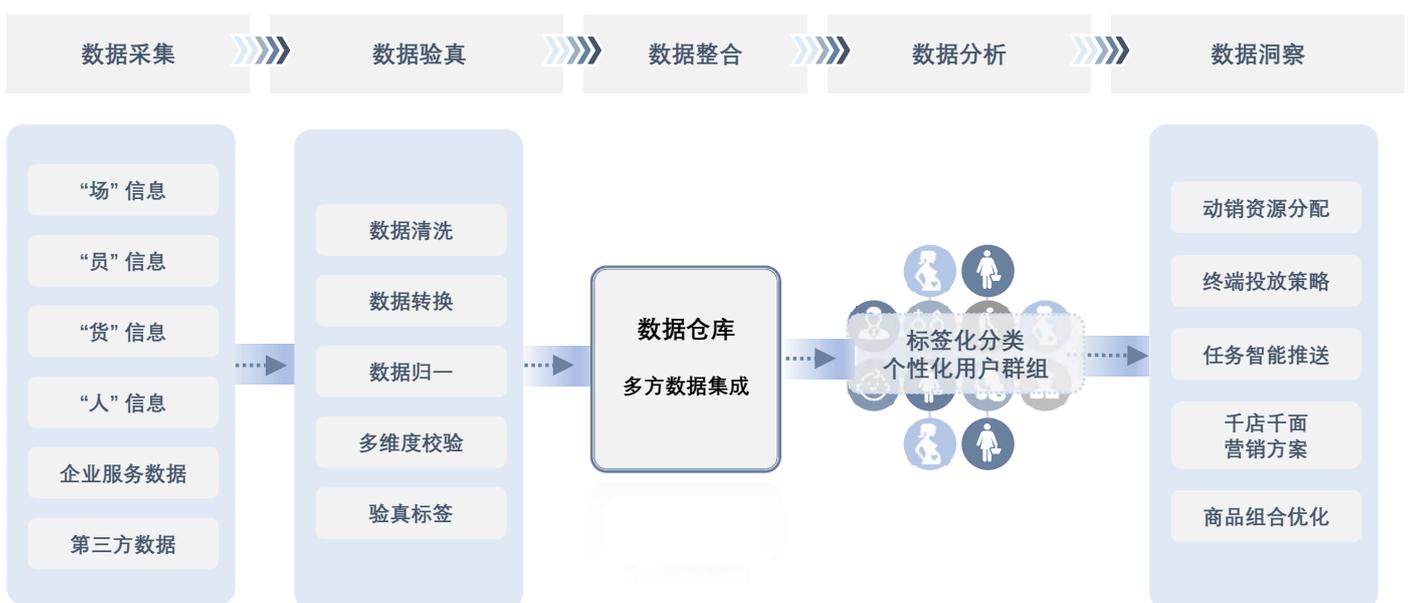
## ■ 数字化动销体系——数字化动销任务为基础的管理工具集成

动销任务化，任务数字化，数字任务管理工具化，不仅形成常规业务数据反馈闭环，并在SaaS平台实现数据的留存，验真，整合，分析，最终形成可复制的模块化数字管理系统



- 动销业务的持续性与连贯性对数字化系统建设与实时性提出更高要求，短期业务提升需求和长期系统建设需求的平衡成为核心考量要素。
- 数字化管理工具的开发不仅仅是IT或者数据技术问题，更是动销行业经验和洞察的体现。
- 动销触点任务线上化必须以提高动销触点工作效率为前提，而不仅仅是数据收集或人员管控。
- 将真实动销任务线上化管理的基础上，通过SaaS平台对不同渠道的场、员、货、人数据进行验真、整合、分析，标签化分类，最后形成数据洞察以支撑品牌方的营销决策。

图表：数字化动销系统数据流转概览



来源：沙利文、普乐师编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 数字化动销体系——以SaaS为基础的业务和数据双中台

SaaS形式的业务和数据双中台建设不仅能够提升当前动销业务效率，还能对数据进行验真整合并深度分析，产生新的商业洞察，为未来的产品、营销及商业模式创新打下基础

### ■ 加速动销数据到价值的转化，打造核心线下营销业务能力

由于品牌方内部不同业务单元都有自己独立的事业部，且各事业部系统逻辑高度相似，通过SaaS的方式构建业务和数据双中台，将共用性模块单独抽出，在模块组件业务化串联的基础上，进行增量的个性化定制包装，满足不同垂直领域和不同动销场景的个性化需求。

依托任务大厅进行动销任务执行，同步终端和供应链路进度与落地情况，实行实时任务监督，任务更新，并跟踪协调系统配合。同时，数据中台可完成海量数据的存储、清洗、汇总、分析等，构建企业的核心动销数据能力，为前台应用的定制化创新和业务中台的持续演进提供强大的数据支撑。为搭建企业数据资产建设奠定重要基础，成就企业的长期竞争力优势。

图表：数字化动销技术栈全景



来源：沙利文、普乐师编辑整理

# 4.2

## 数字化线下动销体系价值创造

- ◆ 品牌方：掌握真实一手终端信息，提升动销效率
- ◆ 品牌方：数智化辅助决策
- ◆ 零售商：客单价和坪效提升
- ◆ 员工：有竞争力的自我价值实现
- ◆ 消费者：获得最高性价比的产品及服务
- ◆ 价值创造，生态协同



## ■ 品牌方：掌握真实一手终端信息，提升动销效率

数字化动销管理系统帮助品牌有效地管理终端零售门店，将流通各环节纳入数字化管控范围，掌握真实一手终端信息，准确完整理解分销渠道和零售终端，提升动销效率

图表：数字化动销管理系统——赋能品牌方渠道管理与动销链路管理

门店数据采集	门店数字化	动销任务管理	动销链路管理
 动销触点 促销员 理货员	 计算机 视觉平台	<ul style="list-style-type: none"> <li>销售达成vs目标值</li> <li>营销投放费效比</li> </ul>	<p>— 调整 —</p> 商品结构 陈列&销售策略 绩效考评
 IOT 货架摄像头/ 电子围栏等	 SKU 推理引擎	<ul style="list-style-type: none"> <li>陈列可视化管理</li> <li>货架排面与份额情况</li> </ul>	<p>— 管控 —</p> 各层级利润分成 营销投放权限 品牌战略调整
 POS机	 动销 过程检测	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品反馈分析</li> <li>完美门店综合评述</li> </ul>	<p>— 预判 —</p> 渠道与推广问题 消费者接受度 新品上市表现

增量价值创造

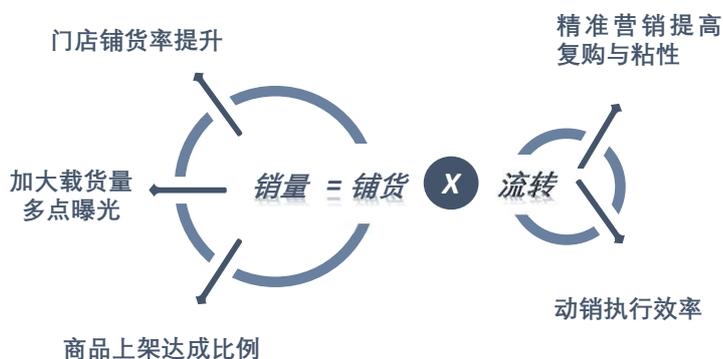
### 品牌方掌握真实一手终端信息，提升动销效率

- 数字化动销将供应链各环节纳入数字化管控范围，分销渠道牢牢掌握在品牌方手中，线下动销工作不再是管控黑箱：
  - 提供透明的数据环境，确保动销资源惠及消费者，削弱因为信息不对称产生的套利行为，保证价值创造者有合理回报；
  - 动销关键人行为线上化，用场景化数据提升终端动销业绩并给予及时奖励，最终大幅度改善动销费效比；
  - “场”“员”“货”“人”数据集成度与真实度提升，更好地辅助品牌方进行战略调整、供应链管控和趋势预判。

### 消费者增量需求创造带来增量利润

- 动销活动区别于线上营销，动销关键人在铺货和动销执行中发挥重要作用。

数字化动销管理系统能够更好辅助动销触点进行铺货和消费者互动引导，为消费者提供高质量的产品和服务并形成领先的品牌竞争力，提高消费者的品牌粘性，增加复购，为品牌方带来增量收入。



来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 品牌方：数智化辅助决策

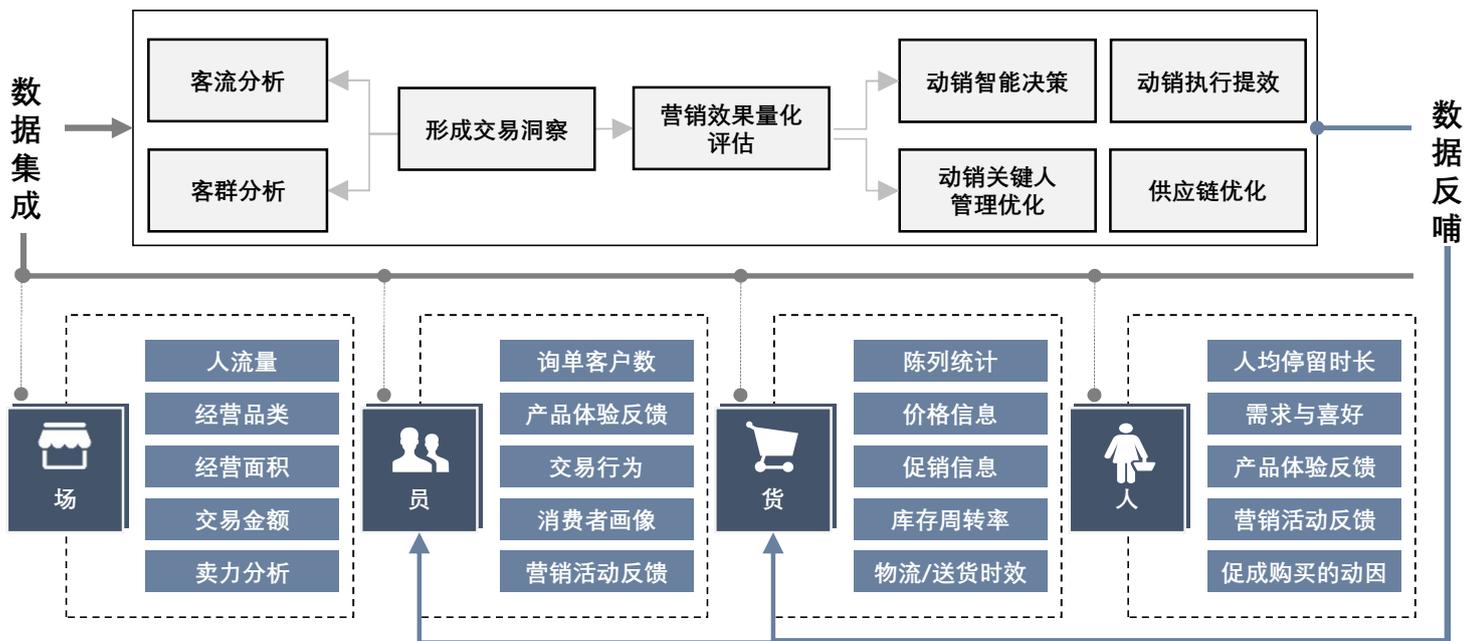
以终端触点为发力点，以“场”为基础，通过将整个链路数字化赋能零售生态，实现品牌终端动销数据云端集成，搭建起可复制可拓展的数字化管理系统，为数智决策打下基础

### ■ 动销执行环节的数据留存，跨区域跨品牌乃至跨品类的协同数据分析

数字化动销系统在提升当前动销效率的同时，将“人，货，场”的实时真实数据留存。线下数字化动销服务商依托SaaS平台，将这些数据对比，验真，分析后，可以反哺终端动销关键人，为未来不断提升动销效率打下基础。

同时，品牌终端的动销效果也依赖于整个流通链路的流转效率。因而数字化动销必然也需要对终端消费场景之前和之后的流通环节数字化赋能。通过数字化链路赋能整个零售生态，实现品牌终端动销信息云端集成。消费者端，品牌可以通过AI+大数据分析，开展消费者留存、沟通、裂变、转化等一系列活动，帮助品牌实现高质量拉新与更高转换。流通环节中，品牌可以通过数据实时更新与智能决策，实时更新仓储、陈列、物流、支付、分销等供应链信息，实现供应链协同，形成有结构可被分析的数据转化和可复制的数字化管理模式，支撑品牌营销管理效率提升和线下动销生态建设。

图表：系统数据流转图



来源：沙利文、普乐师编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 零售商：客单价和坪效提升

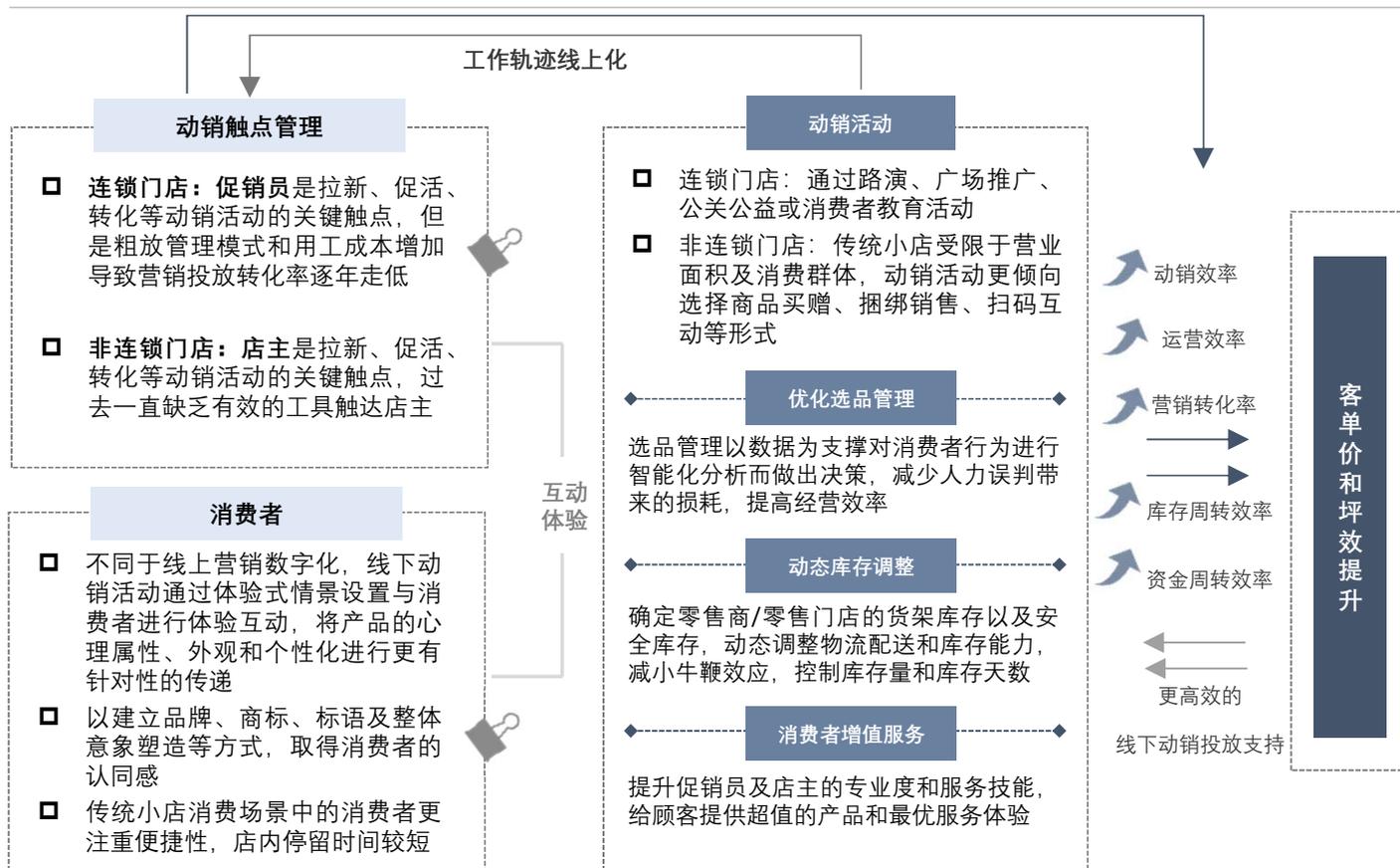
数字化动销系统通过对动销触点的工作轨迹线上化，细化了动销业务管理的颗粒度；通过一手数据集成和智能化分析，推升了成交率和周转率，实现更高的客单价和坪效

### ■ 零售门店赋能，跨区域跨品牌乃至跨品类的协同数据分析

一个终端零售的SKU大概有上万种，日配品达上千种，动销活动涉及整合传播、公关策划、数字营销、创意设计、通路行销等多方位协同，尤其是叠加复杂的环境因素后，对零售管理者的经验以及管理能力提出了较高的挑战。

动销数字化系统对于零售商的主要价值贡献体现在：1) 通过“动销触点工作轨迹线上化”，对动销触点表现进行辅导、追踪，确保执行服务质量，**细化动销业务管理颗粒度，使得品牌产品和消费者需求在某个特定的“场”达到最优匹配**；2) **通过一手数据集成与智能化分析，提高动销精准度、库存周转率，优化选品管理，提高动销效率**，为消费者带来更优体验，从而提升门店吸引力；3) 消费者愿意为更好的购物体验和品牌溢价买单，提高客户粘性和品牌认同感

### 动销数字化系统在“场”中的应用实践



来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

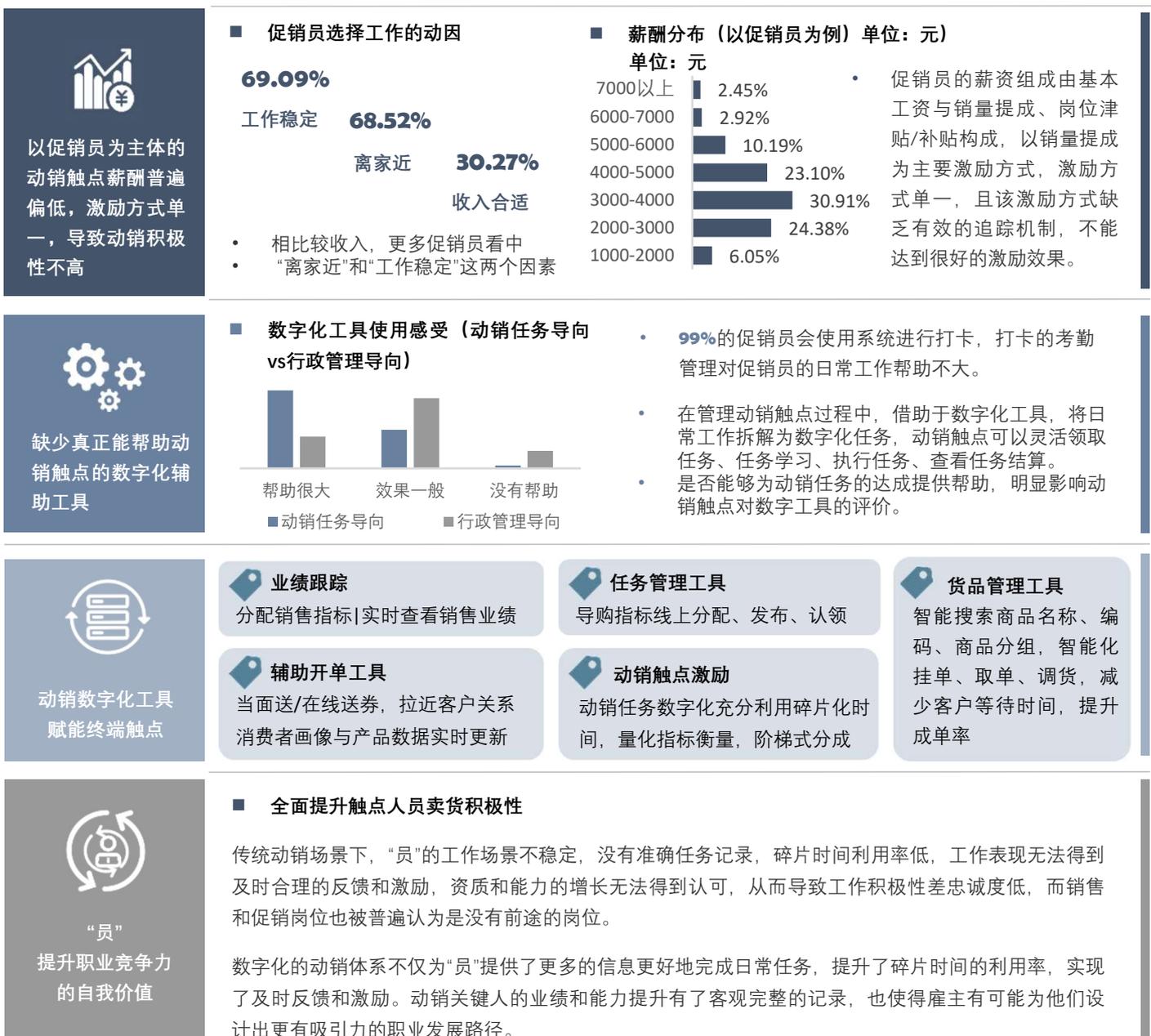
头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 员：提升职业竞争力，完成自我价值实现

数字营销工具能够帮助动销人员高效执行动销任务并制定数据驱动决策，以完成客户关系管理、消费者体验优化、顾客转化提升等目的。让“员”更具职业竞争力并实现自我价值

图表：“员”——动销痛点与数字化工具赋能概览



来源：沙利文、普乐师编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

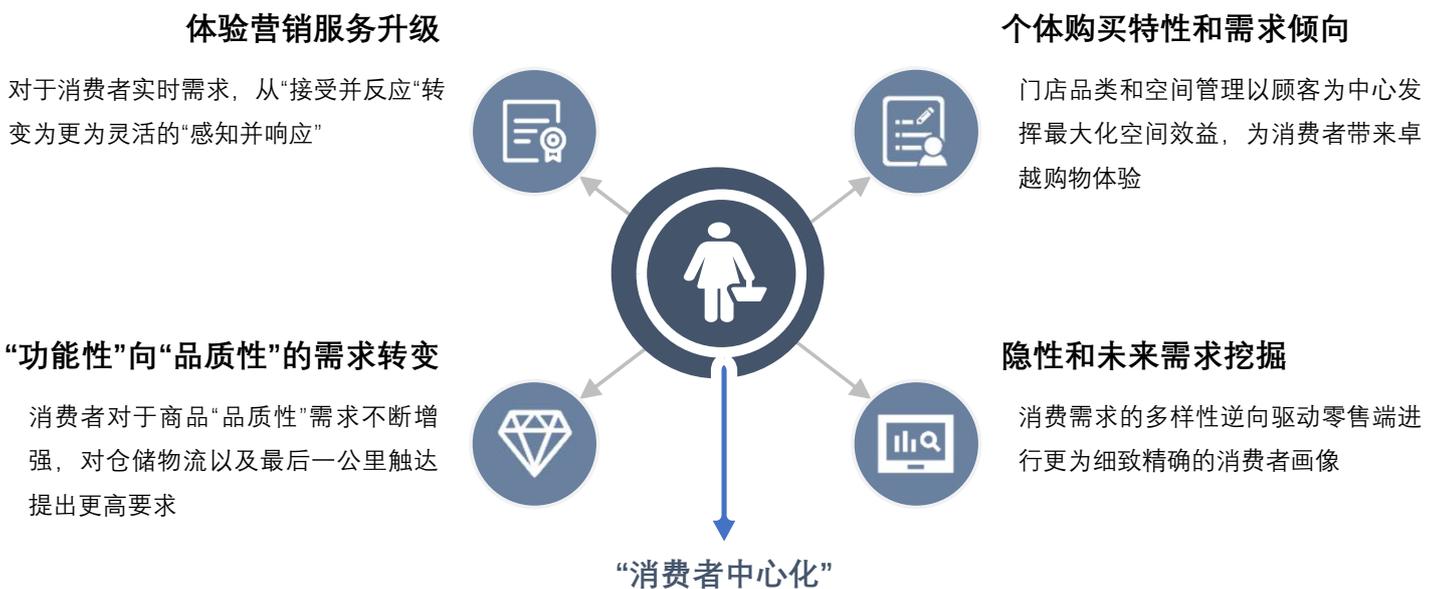
头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 消费者：获得最高性价比的产品及服务

通过数字化动销工具，动销触点有机会为消费者提供更个性化场景化的产品和服务，并对特定消费群体的隐性需求和未来需求做出响应。消费者的多维诉求将得到最大限度的满足

图表：商业和客户服务现状



### ■ 动销数字化赋消费者

随着消费升级和产品信息不对称程度的降低，消费者的主导权变得前所未有之大，需求也呈现出多样性、个性化和更具时效性的特征。消费者越来越重视功能以外的满足——在购物中体验服务的感受，消费者的不满会削弱品牌价值，并产生强大的连锁反应。但是，市场调研数据显示，消费者购物过程中并不能及时有效地获得人工客服的支持。通过动销数字化工具赋能的动销流程，我们认为可以给消费者带来以下价值：

- 1) 在贴近消费者的销售终端源头洞察消费者实际需求和喜好，选品和营销策略更有效地反映个体购买特性和需求倾向，门店品类和空间管理以顾客为中心发挥最大化空间效益，为消费者带来卓越购物体验。
- 2) 打通供应链路上的信息孤岛，围绕消费者旅程进行全域体验、线上线下整合体验的最佳实践，更大限度地降低产品信息不对称，使顾客获得最高性价比的产品及服务。
- 3) 不仅满足消费者即时需求，通过数字化工智能分析，辅助消费者制订购物计划，为“场”带来更高收益的同时，也能满足消费者的隐性需求和未来需求。

来源：沙利文编辑整理

## ■ 价值创造，生态协同

当前价值创造：透明的数据环境将推升整个流通链条的真实价值创造，最终更好地服务消费者；

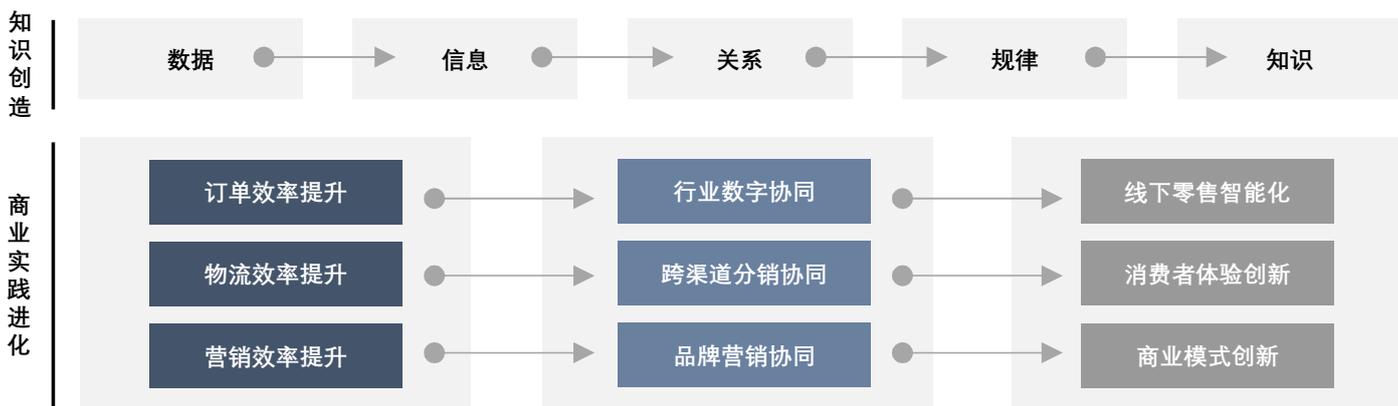
未来生态协同：线上线下相融合的消费生态，将为未来的消费体验创新提供新的可能

### ■ 价值创造

动销数字化是对从品牌到消费者之间的所有通路客户和动销触点进行数字化赋能，把数据环境做透明，把管理工具做高效，整个过程并不着力于改变现有零售和流通环节的商业模式和利益结构。

建设一个透明的数据环境和交易生态，以期能够更好地创造消费者价值，而这是整个商品流通链条的共同价值指向。同时，完成动销行业的数据积累，模式提炼，规律验证，帮助行业实现数字协同、渠道分销协同和品牌营销协同，最后将商业行为形成规律最终推动新的商业知识创造。

图表：价值创造进阶路径



### ■ 生态协同

全渠道有效协同是供应链能够高效运作的必要前置条件，越是贴近消费者的零售环节对供应链效率和内部协同性的要求也更高。

数字化动销体系可以通过互联网技术端、整合实体店、电商、平台、物流体系等不同渠道，帮助品牌商实现销售渠道向下渗透和延伸，触达大量社区小型零售终端渠道，为品牌商增加分销与动销机会。

与此同时，数字化动销系统更关注线下顾客的消费场景，深刻了解消费者的现场消费习惯和渠道来源，在此基础上可以制定经营策略，打造线下与线上相融合的消费生态，最终为消费者提供最优质的产品和体验。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS



## 第五章

### 趋势与展望

5.1 需求方趋势与展望

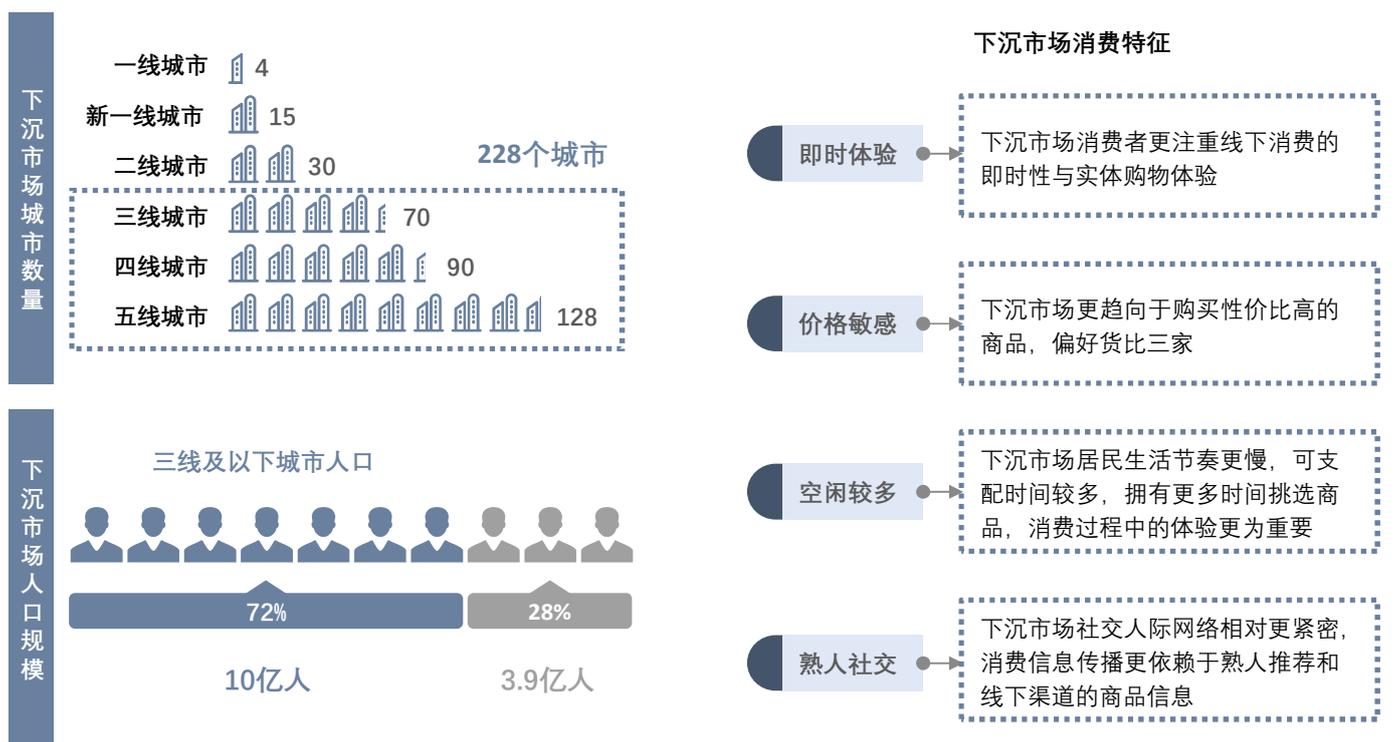
5.2 供给方趋势与展望



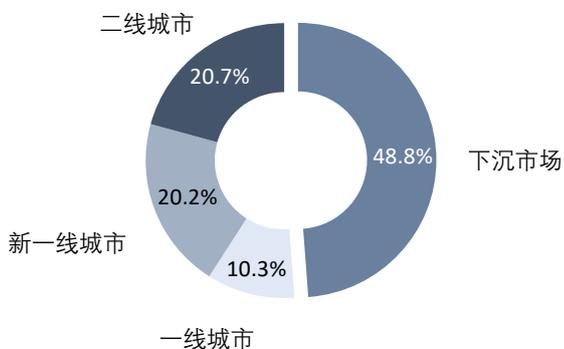
## 需求方——下沉市场潜力无限

下沉市场地域辽阔、人口众多，商业业态不断扩张，居民消费意识不断升级。下沉市场对品牌商品的需求和线下的消费习惯，为线下动销带来巨大增长潜力

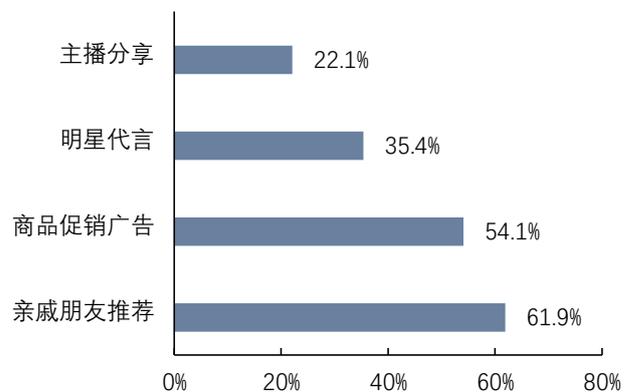
图表：下沉市场消费者画像



下沉市场消费市场占比



下沉市场消费者对快消品推广形式的偏好



来源：MSC, TalikingData, 沙利文编辑整理

沙利文

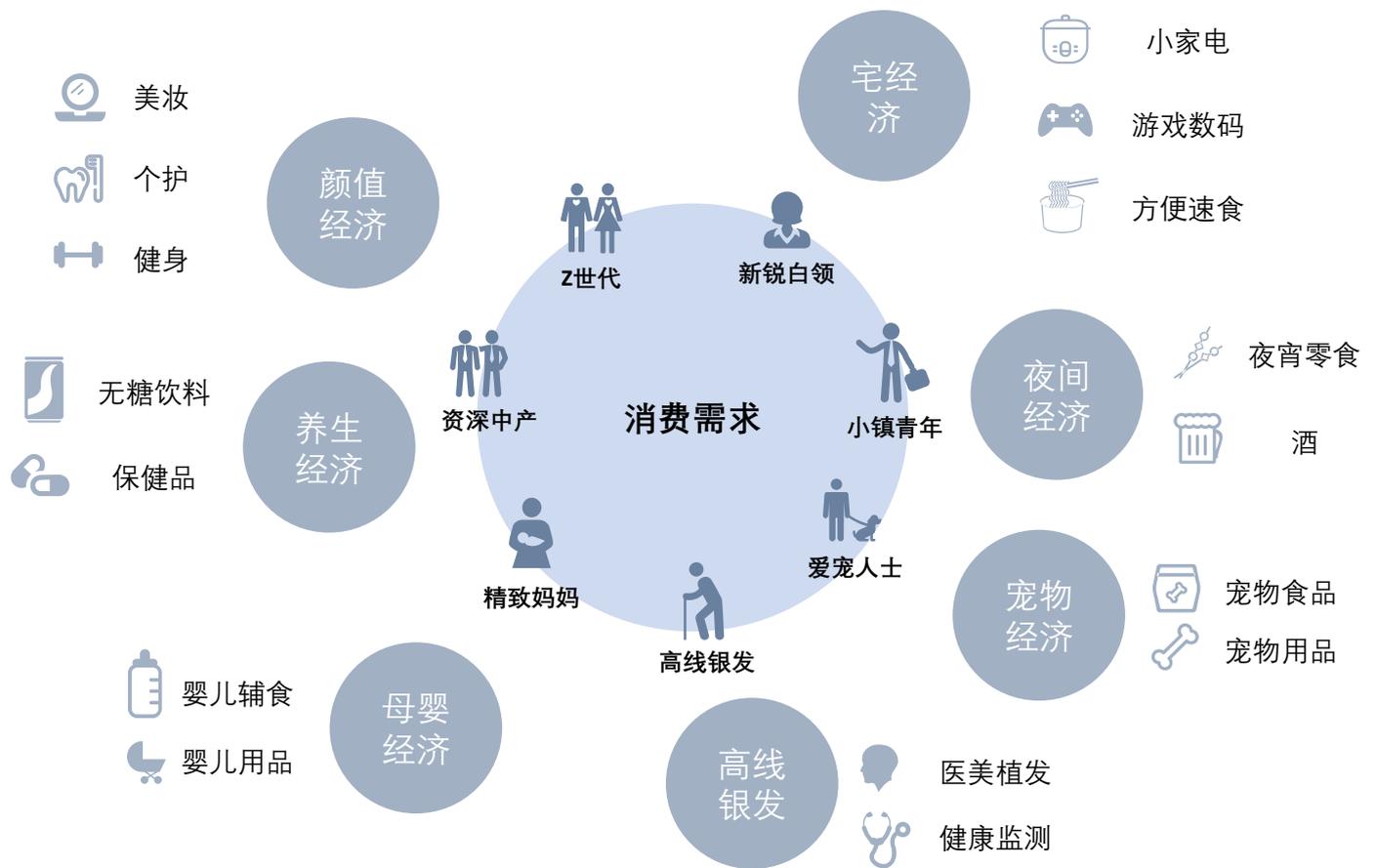
头豹 LeadLeo

PLUS

## 需求方——消费需求升级推动动销服务个性化发展

随着消费者需求更加精细化、个性化，消费人群不断细分形成不同圈层。线下动销服务有能力紧跟不同消费理念与趋势，贴合线下具体场景，响应消费者多元情感诉求，创造全新的消费体验

图表：消费需求升级驱动动销服务模式多元化发展



### 不同消费需求的个性化动销模式

颜值经济：香氛沙龙、美妆盲盒、扭蛋机、KOL线下活动等

养生经济：健康宣教、运动打卡等

母婴经济：育儿讲座、亲子互动、婴幼儿体格监测、孕妇秀、月嫂培训、公益活动等

高线银发：健康讲座、活动中心、体检活动

宠物经济：宠物展、互动交流、手语课堂等

夜间经济：酒吧活动、电影观影、DIY调酒、音乐节等

宅经济：家电试用、游戏试玩、VR/AR体验、单身派对等

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

# 5.2

## 供给方

◆ 数字化动销系统实现实时管控的精准营销

◆ 动销平台化实现多方协同发展



## ■ 供给方——数字化动销系统实现实时管控的精准营销

未来动销系统有望依托信息技术提升向实时可视化发展，实现海量多类型数据实时滚动，确保动销数据的实时性、精确性与可视性，并基于此，帮助品牌方实现实时管控的精准营销

图表：实时可视化动销系统



### ■ 实时可视化动销系统具有三个特点：时效性、精确性、可视性

传统动销数据采集具有一定时效性，通常数据需要延迟一段时间才能触达至管理者。实时可视化动销系统是通过数据采集、数据传输、数据存储、统计分析、数据展示、报表管理等功能，将终端门店的动销数据实时显示在中央大屏上，帮助品牌商更高效地做出销售决策的一种数字化动销工具，是未来行业升级迭代的方向之一。

**实时性：**传统动销数据管理系统无法实现大容量储存和高频读写调用，而实时数据库通过高精度算法、高频缓存等技术，可以实现海量数据的实时滚动，为管理者提供实时指标的展现。**精确性：**更加快速地采集和储存完整真实的数据信息，对数据进行智能监测、清洗，使数据颗粒度更加细化，从而帮助品牌实现实时管控的精准营销。**可视性：**通过大数据技术对动销数据进行多维度智能统计分析，一键生成可视化报表与动态模型，为管理者决策提供数据支撑。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## ■ 供给方——动销平台化实现多方协同发展

数字化动销平台打通零售行业全链路信息交流，提升多方效率，完成资源共享，实现线下零售价值的重塑和提升

图表：数字化动销平台打通零售链路



### ■ 平台化加速整合行业，实现高效协同

目前线下动销行业正朝着数字化转型方向探索，但品牌商系统与门店系统还尚未打通，各方系统存在断点，行业缺乏整合。未来线下动销行业有望趋向平台化发展，利用第三方搭建的平台化架构，打通品牌商、终端零售门店、动销关键人三方链路，完成线上线下数据互通及流量聚合，实现零售行业数据与资源共享。最终，以“场、员、货、人”模型为基础实现全链路数字化升级，大幅提高动销效率，实现线下零售价值的重塑和提升。

来源：沙利文编辑整理

FROST & SULLIVAN  
沙利文

头豹  
LeadLeo

PLUS

## 方法论

- ◆ 沙利文布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 沙利文依托中国活跃的经济环境，从医疗服务、健康管理、健康保险等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，沙利文中国研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 沙利文融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 沙利文密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 沙利文秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 白皮书著作权归沙利文与普乐师共有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文与普乐师同意进行引用、刊发的，须在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文&普乐师”，且不得对白皮书进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 沙利文分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，白皮书不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 白皮书所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。白皮书仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。白皮书所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 白皮书的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布白皮书当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文不保证白皮书所含信息保持在最新状态。同时，沙利文对白皮书所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用白皮书的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# ABOUT 关于普乐师 PLUS

全面数字化线下营销服务提供商



Intelligence  
洞察



Planning  
规划



Solution  
方案



Execution  
执行



Enhancement  
提升

We provide digitalised sales and marketing services and SaaS+ services for our customers, primarily market-leading FMCG brand owners, to enhance their offline sales and marketing efficiency and effectiveness and drive their offline retail sales by digitalising and systematising their sales and marketing initiatives. According to Frost & Sullivan, we are the largest non-store-based retail technology empowered services provider for large FMCG enterprises in China in terms of revenue in 2021. Our provision of services is supported by our ever-refining and upgrading FMES platform, which contains a wide variety of digitalised products with different functionalities for meeting our customers' diverse and evolving requirements and streamlining and digitalizing our customers' offline sales and marketing efforts.

普乐师为客户提供数字化销售和营销服务以及SaaS+服务，主要为市场领先的快速消费品品牌商，通过数字化及系统化客户的销售及营销计划加强其线下销售及营销效率及效用，并带动其线下零售销量。根据弗若斯特沙利文的数据，按2021年收益计算，普乐师是中国最大的，服务于大型快速消费品企业的，非门店零售科技赋能者。普乐师的服务由不断完善升级的FMES平台支撑，包含各种具有不同功能的数字化产品，以满足客户多样化及不断变化的需要，并简化及数字化客户的线下销售及营销工作。

# ABOUT Frost & Sullivan **关于沙利文**



Industry  
行业顾问



Technical  
技术顾问



Financial  
财务顾问



Strategy  
战略咨询



Management  
管理咨询



Planning  
规划咨询

Frost & Sullivan is a growth partnership company, founded in 1961, focusing on helping our clients achieve transformational growth as they are impacted by an economic environment dominated by accelerating change, driven by disruptive technologies, mega trends and new business models. We provide service to 10,000+ clients worldwide, including emerging companies, SME, the Global 1,000 and the investment community.

1961年成立于华尔街，全球近50个办公室，约3,000（中国近400）位咨询顾问及分析师，提供包括行业顾问、技术顾问、财务顾问、战略咨询、管理咨询、规划咨询等在内的全方位咨询服务。

1998年进入中国后，沙利文竭诚服务蓬勃发展的中国市场，以全球化的视野，帮助客户加速企业成长步伐，助力客户在行业内取得增长、科创、领先的标杆地位，已辅导近千家国内外公司在全球主要资本市场上市融资，是国内投资战略咨询领域的领军企业，在大中华区设立了北京、上海、香港、深圳、南京、成都和台北办公室。

2014至2020年，沙利文蝉联港股IPO市场行业研究顾问市场份额第一名的领导地位。近年来，沙利文报告被广泛引用于业内领先的A股上市公司的招股文件、二级市场研究报告及其他资本市场公示文件中。

# INDUSTRY REPORT

## 报告库——战略合作伙伴 头豹科技创新网

- 沙利文中国与头豹科技创新网共建中国行业企业研究院——头豹研究院，结合两方优势，共同为我们的客户提供独家、深入、全面的行业及投资研究分析
- 头豹研究院行业领域覆盖了人工智能、生物科技、文化娱乐、TMT、节能与环保、新能源、新材料、医疗健康、互联网科技等行业



 **原创内容服务**  
优质原创内容供应商  
及定制化内容输出平台

- 行业数据库服务
- 行业报告库服务
- 定制化报告服务
- 白皮书制定与发布
- 专家问答服务
- 一/二级市场新闻稿
- 测评服务

 **资本市场服务**  
一站式投融资咨询服务  
助力投资者及企业决策

- 尽职调查
- 财务顾问
- 募投项目可行性报告
- IPO行业顾问
- 二级市场投研
- 收购 & 兼并服务

 **企业家俱乐部**  
精准、高效轻咨询服务  
释放企业发展空间

- 轻咨询服务
- 信息分享
- 企业家交流平台
- 企业成长助推
- 产业链上下游对接

 **专家库服务**  
基于50万+专家库  
提供增值专家服务

- 分析师在线/线下服务
- 专家对接
- 专家培训
- 分析师站台演讲背书

 **PR/IR服务**  
解决方案式价值发掘、  
包装及传播服务专家

- 二级市场深度分析
- 媒体发布
- 活动策划
- 视频/直播



www.leadleo.com



FROST & SULLIVAN

沙利文



PLUS

