



消费品及零售行业 会员管理解决方案 白皮书



普华永道

前言

受新冠疫情及国际地缘冲突等复杂严峻的国内外环境影响，全球经济格局遭受前所未有的冲击。后疫情时代，消费品及零售行业亦进入“新常态”。疫情仍在反复，大家因此戏称2022年是“2020 too”。随着行业竞争日益激烈，消费品及零售行业的不确定性愈发增加。各个品牌皆在探索如何做到“降本增效”和精细化运营，以期再次获得品牌重视。

普华永道在消费品及零售行业长期耕耘，为美妆日化、服装鞋帽、电子消费品、酒类饮品和食品等细分领域企业持续提供专业化服务。我们发现，中国消费品和零售行业正面临新的机遇与挑战。与此同时，优秀企业也以数字化转型为抓手，迎接挑战，紧握机遇。本次白皮书基于普华永道多年积累的前端业务数字化转型经验，从新零售全渠道业务、私域流量、会员运营、社交化和营销自动化五个方面进行阐述，提出会员精细化运营的规划方法，并整理业界数字化转型案例经验作为示例参考，希望就会员转型和运营规划方案对消费品及零售行业提出相关建议与启示，助力品牌精细化运营与整体数字化转型升级，从而获得有效业绩增长。

基于消费品及零售行业未来看好，进一步夯实端到端数字化转型解决方案和专业服务能力，普华永道于2022年取得法国雅智捷集团数字化会员忠诚度平台在中国的独家永久权利。借此白皮书发表之际，普华永道正式发布经由我司专业咨询部门和IT团队精心打磨与升级的PwC Reimagine CRM解决方案。通过已被市场验证的有效的解决方案平台和成功运营方法，该解决方案将帮助企业加快完成数字化转型升级，普华永道将与企业一道，携手迈向消费品及零售行业的光明未来。

疫情两年，消费品及零售行业现状如何

2020年新冠疫情全球大流行，当年社会消费品零售总额为391,981亿元，较上年下降3.9%；除汽车外消费品零售额为352,566亿元，下降4.1%。与疫情共存的两年时间里，零售市场历经跌宕起伏的发展之路。

数据来源：国家统计局

经济恢复激发内需市场潜力，线上销售带来强拉动作用

2020年一季度，国内社会消费品零售总额同比名义下降19%，服贸、美妆、汽车类均出现不同程度销售下滑。2020年4月以后，刺激消费政策陆续出台，整体消费逐渐复苏。

2021年，国内经济持续恢复，带动社会各类消费品销售的恢复增长，截至当年年底，社会消费品零售总额达到440,823亿元，较上年增长12.5%。

疫情期间的居家隔离和保持社交距离等政策引发更多网络购物新场景及方式。2022年一季度，全国网上零售额为30,120亿元，同比增长6.6%，社会消费品零售市场表现出较强的韧性。





消费品及零售行业会员营销情况

传统电商零售升级改造，数字化、智能化将成为核心竞争优势

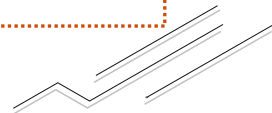
面对人口及流量红利渐弱的挑战，传统电商利用数据及算法等技术工具对商品生产、流通与销售进行升级改造，重塑业态结构与生态圈，将线上服务与线下体验深度融合，全方位连接消费者。挑战迫在眉睫。

通过定制化营销手段为客户提供需求导向型服务

近年来，消费模式已由传统的厂家制造为导向转变为消费者需求为导向。通过先进的技术对消费者偏好、消费频率和消费能力进行360°全方位分析，外加运用丰富的营销场景和手段抓住用户需求进行个性化商品推荐，提升和转化流量，最大化满足不同消费者的消费方式，提升市场竞争力，获得更大发展空间。



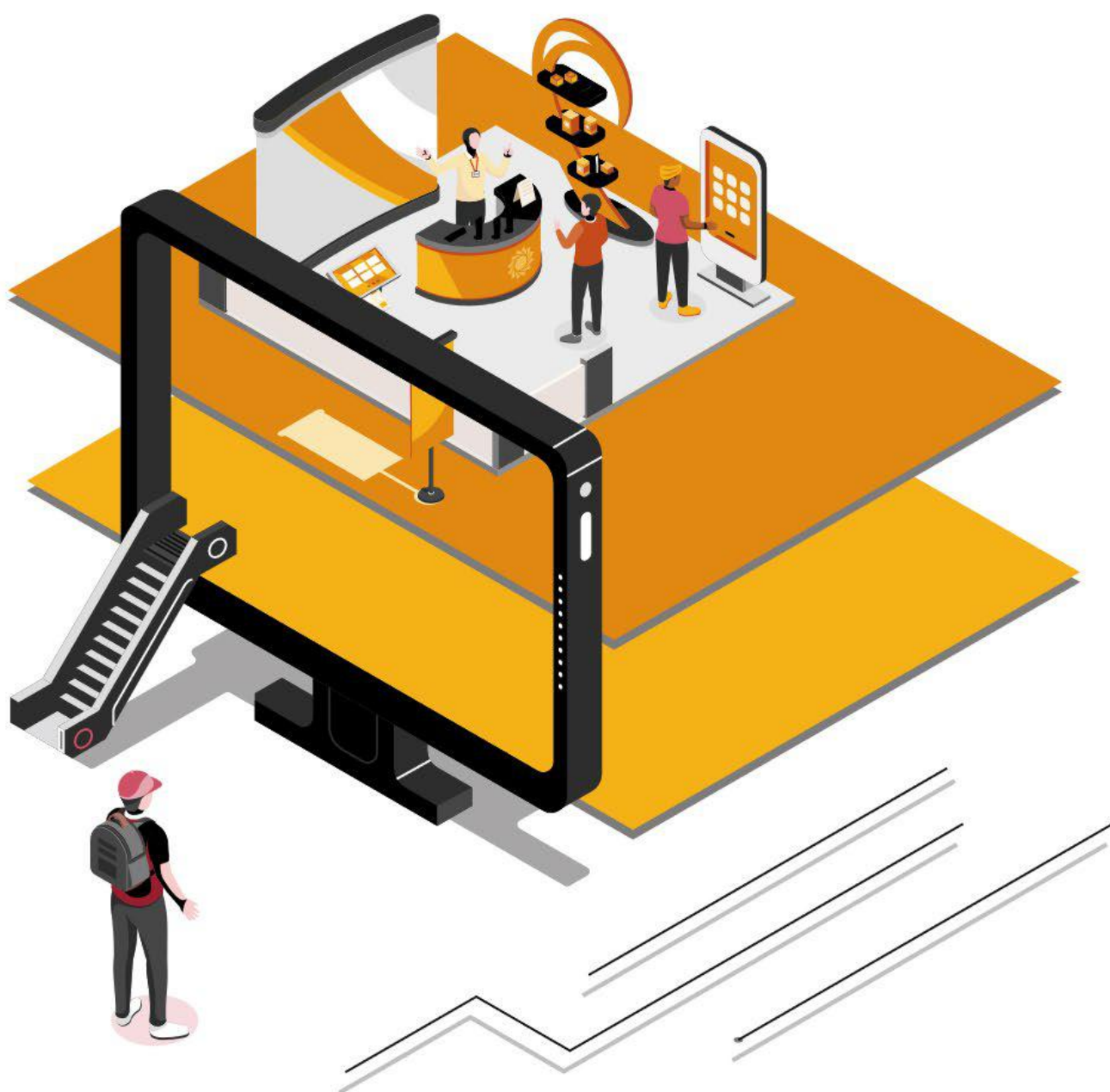
2022年，中国各地疫情有所反复，或成为影响世界经济复苏的不确定因素之一。有鉴于此，企业决策者应如何制定战略以确保品牌经受住大风大浪最终到达安全的彼岸？普华永道特此建议消费品及零售行业领导者从以下五点出发，增强自身免疫力。



第一章

全渠道整合，

重新定义“人、货、场”



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/168143075073006112>