

新时代 | 新营销

新增长

NEW GROWTH

纷享销客
连接型CRM

快消行业橙皮书

2022年9月 第九期

徐品

汉口二厂
全国销售总监

张睿

纷享销客经营副总裁、
快消&农牧事业部总经理

黄晓枫

元气森林CIO

罗旭

纷享销客创始人&CEO

本期看点： 纷享销客罗旭对话元气森林黄晓枫：零售数字化的终点不是创新，而是数据

「价值链为本，数字化为翼」新常态下快消品牌企业如何把握增长密码？

国潮汽水回归，“兴”于汉口二厂，“新”于汉口二厂

序言：

增长是企业永恒的挑战

过去多年，快消行业核心品牌商们的主要战场依然在一、二线城市。随着这些市场争夺日益白热化，从核心市场破圈进入下沉市场，将成为快消行业的一个关键增长点。

与此同时，随着用户群体、消费场景的细分以及渠道的进一步多元化，传统营销方式的日渐乏力，快消品企业亟需借助新的手段实时洞察市场和消费者需求，如何运用数字化营销工具，优化企业的运营流程，实现降本增效，在存量竞争背景下就显得尤为重要。

其实，不仅是快消行业，任何一个行业的发展都会受到长短期因素的不同影响，短期变化能让一家企业的增长曲线发生剧烈波动，就像疫情给快消品牌企业带来的阶段性红利。但当一切归于平静，将目光再度放长远，对于企业增长产生最大影响的，仍然是一家企业生存与发展的本质：能否持续以更高的效率、更优的体验为客户提供更好的价值。这是企业价值链的生命力所在，更是一家企业持续增长的核心竞争力所在。

结合对行业的观察，我们发现很多快消品牌企业的数字化进程都是从离营收最近的营销数字化开始的。但营销数字化同样不仅仅是上一套CRM或者营销软件，它首先需要企业把基于数字化时代的营销模式以及营销能力进行通盘的考虑，然后才是根据业务模式的需要选择适配的数字化工具。这里就涉及到企业要从“一软一硬”两个方面兼蓄并进：软的是认知和能力，硬的是工具和技术。

本期橙皮书，我们围绕快消行业新增长趋势，与元气森林、汉口二厂开展了精彩的对话，并汇总了好丽友、三只松鼠、陇萃堂、虎邦辣酱、莫小仙、倍舒特、保乐力加等行业标杆企业的优秀实践，旨在从增长方法论到数字化工具再到企业优秀实践，洞悉快消行业增长的关键方法与成功路径，助力企业伙伴构建持续健康增长的引擎。

——纷享销客经营副总裁、快消&农牧事业部总经理 张睿

CONTENTS 目录:

1. 行业洞见

- 纷享销客罗旭对话元气森林黄晓枫:零售数字化的终点不是创新,而是数据 / 01
 - 进入和退出:用数据驱动决策替代脑袋决策
 - 放弃与坚持:敢于放弃,同时也要抱有坚持
- 「价值链为本,数字化为翼」新常态下快消品牌企业如何把握增长密码? / 03
 - 更有竞争力的价值:更懂消费者的【产品创新+品牌进化】
 - 更有效率的价值链:厂商一体化的【营销创新+渠道下沉】
 - 数字化转型是技术迭代,更是能力升级
 - 数字化转型要“软硬兼施”,也要循序渐进
- 国潮汽水回归,“兴”于汉口二厂,“新”于汉口二厂 / 07
 - 致敬与传承:汉口二厂的破圈秘籍
 - 创新到品牌:比继承更重要的是重塑

2. 连接型CRM产品与方案

- 企业增长新动能 / 11
- 以营销为主题的体系建设及工具应用 / 12
- 数字化营销能力平台,助力业务发展高增量 / 13

3. 优秀实践案例

- 汉口二厂:国潮汽水回归,“兴”于汉口二厂,“新”于汉口二厂 / 15
- 好丽友:不愧是你,好丽友的营销数智化“派”头 / 19
- 陇萃堂:一碗兰州牛肉面,如何包打天下 / 23
- 三只松鼠:拥抱全域世代,初代网红的“智”我修养 / 27
- 元气森林:注入全新数智力,永葆“元气” / 31
- 莫小仙:速食界的“潮流玩家”,如何打赢线下渠道网络持久战 / 35

- 陇萃堂:CRM系统赋能业务人员以及渠道商,线上线下快速突破和拓展 / 39
- 虎邦辣酱:数字化营销为企业的第二次增长插上数字化翅膀 / 41
- 三只松鼠:数字化赋能三只松鼠再造百亿规模 / 43
- 倍舒特:贴近快消品运营模式的CRM 助力倍舒特数字营销焕新生 / 45
- 保乐力加:提升效率 满足需求,解读保乐力加的精细化管理之旅 / 47

4. 特别企划

- 汉口二厂 / 49
- 陇萃堂 / 50
- 三胖蛋 / 51
- 虎邦辣酱 / 52
- 冠芳 / 53
- 大窑汽水 / 54
- 好丽友 / 55
- 保利威 / 56

5. 关于纷享销客

- 以客户的成功定义成功 / 57
- 连接型CRM产品架构 / 57
- 营销服务体系辐射全国 / 58
- 专业的服务体系 / 58
- 七层系统安全保障体系 / 59
- 顶级资本一路陪伴支持 / 59
- 客户口碑和实力认可 / 60

1. 行业洞见

INDUSTRY INSIGHT

- 纷享销客罗旭对话元气森林黄晓枫：零售数字化的终点不是创新，而是数据

- 进入和退出：用数据驱动决策替代脑袋决策
- 放弃与坚持：敢于放弃，同时也要抱有坚持

- 「价值链为本，数字化为翼」新常态下快消品牌企业如何把握增长密码？

- 更有竞争力的价值：更懂消费者的【产品创新+品牌进化】
- 更有效率的价值链：厂商一体化的【营销创新+渠道下沉】
- 数字化转型是技术迭代，更是能力升级
- 数字化转型要“软硬兼施”，也要循序渐进

- 国潮汽水回归，“兴”于汉口二厂，“新”于汉口二厂

- 致敬与传承：汉口二厂的破圈秘籍
 - 创新到品牌：比继承更重要的是重塑
-



纷享销客罗旭对话元气森林黄晓枫： 零售数字化的终点不是创新，而是数据

“元气森林更倾向于用市场而不是理论，来判断某个产品的退出或留存，使其对退出的判断和标准，甚至是决策，会比传统公司更快。”

作为中国新消费品牌代表，元气森林的成功出圈，离不开自身积累的数字化转型方法论。可以说，元气森林是第一波吃到数字化红利的企业，数据驱动测试、建中台、数字化运营等等，元气森林的数字化方法论及发展路径，可为后来者和整个行业提供一个值得研究的样本。

元气森林CIO黄晓枫作客由纷享销客和网易科技联合打造的高端访谈节目《智见》，与纷享销客创始人兼CEO罗旭共话快消行业数字化增长的昨日、今朝与明天。

在罗旭和黄晓枫的这场对话中，最让人印象深刻的或许并不是元气森林对于数字化的理解，而是这家看似很年轻、很稚嫩的公司，对于其业务创新底层逻辑、新老业务的取舍、坚持互联网和回归传统公司的深刻思考。

在做数字化过程中，元气森林关于进与退之间的权衡，无不体现着这家企业对于数据的认知和敬畏。

01 进入和退出:用数据驱动决策替代脑袋决策

罗旭:如何解读元气森林“互联网创新饮品品牌公司”的定位?

黄晓枫:创新是元气森林生存和发展的本质。

元气森林之所以能从传统的快消行业中脱颖而出,与产品和运营创新不无关系。比如,我们针对白领把传统3块钱的气泡水做到5块钱这个价位,就是一种创新。

另外,互联网更强调数字驱动、快速迭代,这是元气森林区别于传统公司最大的点,所以我们经常会把“创新+互联网”放在对元气森林本身的特性定位上。

罗旭:创新和互联网,这两个词跟今天的主题也十分相关,你们如何用数据来驱动产品创新?

黄晓枫:对比传统企业,元气森林最强的点不在于某个技术、某个口味,而在于形成了一整套创新系统和体系。

某种意义上讲,做新产品是最容易的,但识别新产品的成功与失败,快速地退出却是最难的。传统企业会花一年的时间,去研发几十种产品,最终孕育出一个成形产品。决策比传统公司更快,是因为我们更倾向于用市场而不是理论来判断一个产品的退出或留存。

罗旭:我们经常说,只有以客户为中心,了解、感知和连接客户,才能做出客户喜欢的产品。庞大的快消品人群,偏好转移非常快,但元气森林却形成了非常敏捷的反射弧,是如何做到的?

黄晓枫:第一是触点,也就是测试的工具和场所;第二是机制,我觉得两者都不可或缺。

首先从测试场景来说,传统公司更多用两种方式来做:第一是铺设KA或铺设重客,通过销售报送测试信息。但这种方式,人力成本会很高,所以公司只能依赖于抽样,甚至不惜去尼尔森这类公司,获取新品的动销数据和消费者反馈,这是一大类对线下的。

第二大类对线上的,很多公司分外企跟民企,但无论如何,他们都会在KPI考核上有很多制约。这些公司在测试时,更多考虑的是对应的KPI。

尤其当产品经理负责某个产品的时候,让他下决心把这个产品退出很难。即便线上或线下数据不好,他都会寄希望于天气、渠道和时间等各种原因。所以,当机制是由一个产品经理在做完整判断的时候,就特别难做出决策。

元气森林有两个特征,第一我们当然也会线上线下,线上可能更多。公司有一批做线上的同事本来就是电商或互联网出身的,他们更多是用互联网思维在做消费者洞察。

线下创新最大的点就是元气森林的智能冰柜,从技术的角度上讲,与传统冰柜最大区别在于,我们的冰柜可以通过识别从冰柜中拿取,还是拿出来以后又放回这些动作,来判断这个产品是否离开了冰柜,进而推断出它的销量。它不仅是卖货的触点,也是测试的触点。

从机制的角度上讲,元气森林并不是由产品单方面来决定去留,而是综合双方销售、供应链以及产品,共同基于数据讨论出来的结果。

罗旭:数据OK不OK的问题,数据不OK就不能投。其实你提了一个非常好的概念,叫数据驱动决策,很多公司还是脑袋驱动决策。

02 放弃与坚持:敢于放弃,同时也要抱有坚持

罗旭:元气在整个数字驱动的过程中,曾经走过最大的坑是什么?

黄晓枫:整个项目的建设,我们叫RTM(Route to Market,深度分销)数字化建设,一定是业务驱动而非技术驱动。最大的教训就是,我们曾经离业务是如此之远。

因此,我们做了一个最痛苦的决定:把研发了很久的巡店2.0系统完全作废,然后拆成我们自研的跟经销商对接的平台和直接用纷享销客的一部分功能。根据我们的需求做了二开,来解决真实的业务场景和业务问题,真实回归到业务本质之后,就可以超越它。

罗旭:元气森林在做整个业务的数字化建设过程中,整体思路和框架是什么?我认为您是一个业务团队,我不认为您是一个IT团队。

黄晓枫:元气森林推动数字化的底层逻辑是,我们一直叫数字化运营,而不会把自己称为数字化部门,或者数字化团队。所以回到组织架构来说,我们会有销售运营、供应链运营、业财运营,这是整个供应链触碰的三大运营部。

IT以及开发构成了我们的公约数部门,可以理解为整体的数字化运营部门。200多人里,可能60%是产品开发,40%是运营同事,他们都是偏业务的。我们把产品一分为二,一种是技术产品,一种是业务产品。业务产品人员更多考虑BPM(Business Process Management,业务流程管理),他们背的是运营指标。

所以数字化运营不是背NPS(Net Promoter Score,净推荐值),服务满意度会背一部分,但更多背的是业务结果。我想以终为始,这是元气森林和传统公司最大的区别。

罗旭:这是一个说起来很简单,但其实是一个非常深刻的道理,我们究竟是为结果负责,还是为形式负责,其实很多企业的IT部门是为形式负责,不为结果负责。

黄晓枫:对。所以说做数字化,什么是基础?我一直都说算法不是基础,算法有谁算得过百度?

想要做好数字化,就要做好基础建设运营,以数据为入口,以指标为骨架,从而结合业务流程形成可迭代的策略。

罗旭:怎么去评估哪些系统应该坚持自研?哪些系统应该引入第三方产品?

黄晓枫:所有的系统,其实就做了两件事:把数据怎么吃进来,然后怎么吐出去。谁能最准确得帮我吃到数、吐出数,就先考虑用什么样的产品。

我们内部有一个原则,看整个自研的性价比,如果是一个蓝海,那么我就去。如果是一个红海,为什么要去?这种情况下,就更适合再找一个市面上相对改动小、上得快、运维够简单的产品,我们的精力就能永远放在蓝海上面。

罗旭:所以外采和自研,只是一个渠道选择而已,最终目的还是要保证把数据高效取进来、整合好,从而能指导运营、驱动业务,这是核心。

黄晓枫:对。



「价值链为本, 数字化为翼」 新常态下快消品牌企业如何把握增长密码?

文 / 高燕、张睿

■ 快消品牌企业增长面临的新常态

回望2020年1月23号武汉封城至今, 新冠疫情已经伴随了我们整整2个年头。

两年前突然爆发的一场疫情, 打得众多企业措手不及, 但对于快消行业的很多品牌商来说, 却是一次“逆天改命”的契机。以方便食品行业为例, 疫情居家隔离之际, 上有从中央到地方的民生保障政策开启的绿色通道, 下有居民抢囤便于存储的食品的现实需要, 短短几个月, 方便食品类企业便从长期拉锯式低增长的外境中一跃实现了逆势翻盘。纷享深度服务过的快消品牌今麦郎, 在疫情来临的第一个季度就120%超额完成了销售目标, 2020年上半年, 方便面业务实现了双位数增长。

这是疫情带来的“红利”。

但是两年过去, 疫情逐渐成为常态, 整个行业的内外部环境也进入了一个新的常态期。当外部强刺激带来的红利期过去, 流量成本持续高企、渠道争夺白热化、消费者忠诚度低……等行业挑战依然存在, 能否以及如何实现持续健康的成长, 将成为2022年快消品牌企业面对的核心课题。

要回答这个问题, 我们首先有必要再度白描一下这个新常态的特点以及对于快消品牌企业的挑战:

01 数字时代原住民重塑对品牌商的期望

2022年,当大学本科的00后们渐入职场,这就意味着绝大部分千禧一代将正式成为自主的消费人群。他们身上自带的文化自信、对于互联网平台的深度依赖,使得线上线下相结合的销售通路、更好的数字化购买与服务体验、更有个性的品牌价值成为了当下及未来快消品牌商们必须打通的经脉。

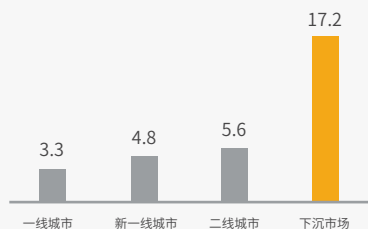
02 消费升级驱动市场细分

《2022中国快消品产业年度报告》显示,消费升级在快消品行业的导向显著,时尚、高端、健康等关键词给快消品提供了更多产品细分的创新机会,进而通过市场分级创造新的增长空间。例如,纷享销客有幸服务的蒙牛,其推出的新高端鲜奶品牌——每日鲜语,就连续三年保持了三位数的高速增长,堪称产品细分促增长的典范。

下一个黄金十年

新市场

不同市场消费规模对比(万亿元)



下沉市场17万亿零售消费规模机会,大于一线、新一线、二线城市零售消费规模总和

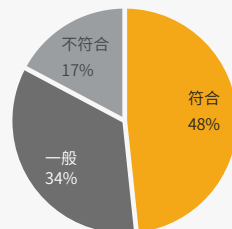
数据来源:MSC、TMI、亿欧智库整理

新技术



新人群

00后洞察:挑选产品时,我会优先选择国产品牌



00后拥有更强大的文化自信,新国货品牌在未来拥有大量人群基础

报告援引自亿欧智库

03 消费降级让下沉市场拥有更多增量

过去多年,快消行业核心品牌商们的主要战场依然在一、二线城市。随着这些市场争夺日益白热化,从核心市场破圈进入下沉市场,将成为快消行业的一个关键增长点。据亿欧智库的数据显示,中国的下沉市场意味着17万亿左右的消费能力,大于整个一线到二线市场的总规模。

04 效率成为改善消费者体验的关键

数字化时代,不仅新新人类关注消费体验,凡是尝到过DTC、社区服务、新零售、O2O的便利的消费者,都再难回到传统消费模式中,正所谓“由奢入俭难”。因此,近场销售、厂商一体化等全面提升供应链效

率、改善消费者体验的创新,将继续成为这个时代快消品牌商进一步挖掘潜力的增长点。

而以上四个特点,还可以进一步简单总结为:消费升级和降级并存之下,终端消费者需要更对的产品、更好的体验。

那么这样的新常态,对于快消品牌企业到底意味着哪些挑战呢?

其实,不仅是快消行业,任何一个行业的发展都会受到长短期因素的不同影响,短期变化能让一家企业的增长曲线发生剧烈波动,就像疫情给快消品牌企业带来的阶段性红利。但当一切归于平静,将目光再度放长远,对于企业增长产生最大影响的,仍然是一家企业生存与发展的本质:能否持续以更高的效率、更优的体验为客户提供更好的价值。这是企业价值链的生命力所在,更是一家企业持续增长的核心竞争力所在。

2022年,快消品牌企业如何把握增长机会

基于前述判断,2022年乃至以后相当长的一段时间,快消品牌企业怎样才能从战略上把握增长机会呢?

如果同样用一句话总结,我们认为要坚持:价值链为本,数字化为翼。

所谓价值链,顾名思义,价值是核心,也就是企业为客户/消费者提供的产品、服务和品牌价值;链则是企业提供这些价值的路径和模式,这些当然是一家品牌企业存在的根本。然而,数字化时代,我们不仅有机会通过数字化手段更加读懂这个时代客户的心,从而提供真正符合他们需要的价值,同时,也能通过万物互联的数字化手段不断提升价值链的效率进而持续改善客户体验。因此,“价值链为本,数字化为翼”,二者相辅相成,两手抓,两手都要硬。

01 价值链为本

更有竞争力的价值:更懂消费者的 【产品创新+品牌进化】

伴随国计民生需要而来的快消行业,作为一个“古老”的行业,几乎各个品类都已成为买方市场。这就决定了,这个行业的竞争主要是各类品牌商对存量市场的争夺,其表象是渠道之争,本质却是心智之战。

虽然,这几年新兴渠道不断涌现,但传统渠道依然是快消品牌企业抵达最终消费者的主要通路。当有限的传统渠道及终端遭遇过剩的产品,各厂家的产品力和品牌力就成为制胜渠道的关键。换言之,品牌商只有在深度洞察当代消费者的基础上持续创新产品、进化品牌,在持续换代的目标消费者心智中永远占据一席之地,才有可能受到渠道商的青睐、赢得终端的空间。

近几年,快消品牌企业在这个领域的探索让人欣喜,新晋品牌如雨后春笋,国货之光持续闪耀。我们的客户之一——实现8000人同步上线纷享销客连接型CRM的企业——元气森林,正是因为洞察到了这个时代新人群对于低成本健康方式的需求,才得以在竞争早已白热化的饮料市场成功分得了一杯羹。

当然,凡事都有两面,新品牌的崛起必然对一些老品牌带来冲击,因此品牌焕新或者打造新品牌必须成为老字号快消品牌企业的核心能力之一。只有这样,品牌企业才能确保持续向目标消费者提供更有价值的产品,保持长久的生命力。

更有效率的价值链:厂商一体化的 【营销创新+渠道下沉】

纷享销客副总裁、快消/农牧事业部总经理张睿介绍,疫情以来,一方面,社区团购再度被点燃。另一方面,95后成为快消品的消费主力军,展现了与上一代不同的消费习惯和消费方式,因此“以年轻人喜爱的方式售卖产品”成为厂商案头的核心课题之一。

于是,这两年我们看到快消品牌企业积极涉足O2O、基于LBS(Location Based Services,基于位置的服务)的私域运营、以及亲自下场探索抖音等平台的直播电商等新型的营销模式。

2022年,张睿认为各快消品牌企业会进一步加大对创新营销的投入,都希望在更多的通路上取得更立体的营收增长;但大家对创新通路的期待还相对理智,毕竟它不可能在短时间内取代70%、80%的传统通路。于是,在传统渠道上进一步下沉市场,从而实现更广的终端覆盖,仍然是快消品牌企业的一个重要增长点。

而无论是营销创新还是传统渠道下沉,无论是品牌企业还是渠道商,都无法靠一己之力完成这些挑战,因此,厂商之间基于资源和能力互补,从战略制定到战术执行实现深度的一体化协作,就成为构建更有效率的价值链的关键。

比如,以前品牌企业只能铺货到二线城市,现在通过厂商联手进一步地紧密协同,通过赋能更下沉的渠道商,如果能够铺货到三四线、甚至五六线城市,基于渠道深耕依然会给品牌企业带来显性增长。

02 数字化为翼

先天断裂的价值链只有借助数字化工具才能连接起来

张睿分析说,横向对比来看,快消行业的数字化进程普遍要快于其他行业,包括高科技行业。原因是快消行业的生意过于复杂,从生产一个产品,最终走到消费者这端,这个过程中涉及到的角色众多、上下游链条极长。从电商、社区团购、O2O、私域运营等新的营销方式到以经销商为代表的传统通路、连锁超市、大型卖场等零售终端,在这样复杂多样的营销链路中,尤其是物理上先天割裂的传统通路上,没有数字化基建进行连接,所谓厂商一体化的营销战略及打法注定寸步难行。

因此,所有快消品牌企业都无法回避,无论是拓宽营销通路,还是纵向加深市场渗透乃至深化与最终消费者的连接,数字化工具都是不

可或缺的刚需。缺乏有效的数字化工具作支撑，再精心设计的营销策略也无法确保在一个很长的销售链路上不打折扣地落地。而落地的效果，将直接影响两个核心指标：铺市率和动销率，这就是数字化工具对于快消企业的很显性的价值。

数字化转型是技术迭代，更是能力升级

当下，虽然企业十分关注数字化并推动数字化转型，也有越来越强烈的意愿去建立企业的数字化竞争力，但很多企业并不清楚：如今我们所提的“数字化”与上一个时代所提的“信息化”到底有什么区别。

“简单来讲，信息化是工具，来支撑业务流转；数字化是能力，首先是思维上的转变。”张睿如是解释。

要深入理解这一点，我们不妨看一个近年来迅速崛起的女装品牌——SHEIN。在2021年前，这家发迹于广州番禺的城中村里的企业，在国内还鲜为人知，但彼时它已经俘获了上百个国家和地区的女性消费者，并且一跃成为估值千亿的跨境快时尚品牌。这家碾压ZARA的女装品牌企业，在数字化时代逐渐构建了从设计、生产、营销、销售到配送等一体化的高效供应链，通过全流程数据驱动，实现了快速上新、高效运营以及爆发式增长。这个案例说明了一个关键问题：区别于信息化的工具属性，数字化不仅仅是一种手段，其本身就能成为一种目的。即数字化本身就可以衍生出一种全新的商业模式，正如SHEIN做到的那样。

因此快消品牌企业的数字化转型要想成功，首先必须在企业内部乃至产业链的上下游共同建立起一种基于数字化的认知和能力。

数字化转型要“软硬兼施”，也要循序渐进

增长是企业永恒的挑战，因此很多快消品牌企业的数字化进程都是从离营收最近的营销数字化开始的。但营销数字化同样不仅仅是上一套CRM或者营销软件，它首先需要企业把基于数字化时代的营销模式以及营销能力进行通盘的考虑，然后才是根据业务模式的需要选择适配的数字化工具。这里就涉及到企业要从“一软一硬”两个方面兼蓄并进：软的是认知和能力，硬的是工具和技术。

张睿深入介绍说，从“软”的层面来看，快消品牌企业首先构建起支持数字化时代新增长的基本能力，这其中就包括：

对于经销商的赋能和经营能力；

通过经销商掌握更多终端的能力；

驱动终端动销拉升的能力；

当然，更重要的是，基于前述整个营销链路持续提升营销效能的专业能力。

而从“硬”的维度来说，快消品牌企业由于其营销的特殊性，要让企业的软能力真正发挥效果，就要求数字化产品必须具备如下三大能力：支撑不同渠道业务开展的能力；

支撑不同渠道之间数据耦合和洞察分析的能力；

支撑通过集成和被集成的能力，来整合现有的信息化系统，使其形成一个整体的、围绕核心业务的数字化平台的布局。

与此同时，“数字化建设切忌一口吃个胖子，要循序渐进，纷享销客在快消行业服务了众多头部品牌之后，总结‘要解决客户的短期速赢，同时还要匹配企业未来中长期战略发展’的价值主张。”张睿建议道。





国潮汽水回归， “兴”于汉口二厂，“新”于汉口二厂

文 / 郭曼卿

巨额流量，一战成名，弯道超车……这是一个网红崛起的时代，也是一个网红品牌大肆席卷的时代。以Z时代95后为代表的新兴消费力量，直接催生了多元化新消费时代的到来。

由于感性认知的多样化和个人资产的差距，人们更愿意根据自己的感性、好恶来生活来选择消费，整个社会也从“have时代”，来到了“be时代”。

回归商业本质，拥抱数智思维；打通营销价值链，重构渠道经营新模式。2022年的初秋，纷享销客《对话·新增长100》快消行业系列直播第二站，纷享销客抵达武汉著名的“慢生活”和历史文化街区——黎黄陂路，走进“汉口二厂游乐乐园”，解构国潮网红永葆活力、健康生长的独特生意经。

01 致敬与传承, 汉口二厂的破圈秘籍

如果说“一瓶汽水一座城”，那武汉一定是属于二厂汽水的。要说武汉人对汽水的热爱，从喝后畅快的一声“嘣”开始……

上世纪七八十年代，国营武汉饮料二厂生产的滨江牌汽水，包揽了武汉人的整个夏天，被老武汉人亲切地称为“二厂汽水”，但后来由于被外来品牌收购渐渐消失在货架上。

“武汉伢的快乐回来了！”在2017年的一次线下快闪活动中，一款“复刻”老汽水让汉口二厂团队意识到，“让消失的产品重新回归市场”。

Q萌冰箱贴、国潮搪瓷杯、折叠购物篮以及各种童年小玩具……把汽水工厂搬进门店，还原80后的生活场景，来到“汉口二厂游乐乐园”，你可以坐在小马扎上，一边喝着自己调配的汽水，一边玩小霸王游戏机；玩累了也不打紧，走到不远处的一辆小推车旁，这里满是口香糖、棒棒糖、辣条等小时候常吃的零食，瞬间找回儿时的味蕾喜悦。

坚持造乐子，就能拥抱年轻人；将情感价值转化为商业价值，实现老情怀的新跨越。携带着武汉的基因与记忆，当二厂重回公众视野，竟一跃成为国潮网红。

作为汉口二厂的007号员工，汉口二厂商务总监马晓薇也是地道的武汉人，她回忆道，自汉口二厂在2017年全面问世以来，“自带流量”是汉口二厂被广为专注的一个特点，每款产品在上市后都能引发购买热潮，实现大规模自流量线上传播，线下的零售业态也做出了积极的反馈，各地的零售商、渠道商、经销商蜂拥而至，庞大的销售矩阵很快便成型了。

“为配合营销渠道的搭建，我们倾向于将产品装进品牌思维里讲故事。就好像给到每一个消费者小小的支点，让他们用自己的理解与感情去撬动独属的星球。”马晓薇表示，通过生活方式走近消费者，拉近和他们的黏度，不只是在他们喝到一瓶汽水的时候能想到我们，在生活中也能时常**“触他人景，生二厂情”**，这样会不会建立起一种更深切、更紧密的联系？



02 把“国潮”精神用在营销上

“从渠道方面看，汉口二厂从武汉起源，再到以上海作为支点布局全国市场。现在为止我们还是一个偏线下的品牌，线上线下的比例基本上为8:2。”比起“网红”，汉口二厂全国销售总监徐品更喜欢“长久品”的概念，他打趣地回忆道，前几年行业内外不乏“撑不过三年”这样的质疑声，但已经快要五周岁的汉口二厂让这些声音不攻自破。

“增量时代，做好产品，客流自然会源源不断；存量时代，需要找寻更多消费理由，惊喜体验就变得更重要。”徐品表示，在营销渠道上，汉口二厂坚持走精品路线，两年多时间覆盖全国超十万家商超门店，成为了全家、罗森、永辉、盒马、麦德龙、屈臣氏货架上的热卖产品。

“我们更希望在这张标签背后是一个信任感与品牌力的实力派。”徐品补充道，区别于传统的线下生意布局，汉口二厂倾向于更聚焦、更精准的渠道，例如一些有社交属性的餐饮名店成为了他们的首选，结合更多不同的玩法，培养更多的超级用户、超级零售终端。

“网红的视角是消费者赋予的，因为你开始‘被看见’。”在纷享销客营销中心副总裁、快消&农牧事业部总经理张睿看来，短时间内的商业爆发带来客观的销量，这当然是一件好事，但视角一转，无论是国货之光或网红品牌，最终都要回归到商业的本质，再次去定义优势赛道、消费人群、场景触点。

“2019年我在一家蒸汽海鲜店的冰柜里面面对五颜六色的瓶瓶罐罐，一眼就被汉口二厂的包装所吸引，也唤起了我这个湖北人的些许记忆。当我复述这整个过程，难道不正是快消产品在面对整个通路，面对终端管理的几个要素吗？”张睿紧接着说道，汉口二厂定义了一个非常好的**“端”**，那就是**餐饮终端**。

消费者的决策周期非常短，就那一刹那，如何尽可能地让产品暴露在消费者面前，这与极具吸引力的陈列方式、果决高效的管理形式、自上而下的层层落实都密不可分。

“实际上，这些年饮品行业的赛道也在不断细化，每一个饮品背后都蕴藏着全然不同的营销策略与渠道布局。”纷享销客上海分公司快消行业总监林惠观察到，Z世代引领了国潮品牌的崛起，企业都全力以赴地寻找更精准的目标群体，以及相对应的目标终端，这是一个**由数字力驱动的持续闭环**。

在品牌快速出圈的路上，线下渠道的铺货也快速增长，带来了渠道管理、人员管理、费用管理等一系列效率和经营管理问题。汉口二厂深知，仅凭消费者的怀旧情怀很难维持品牌的持续增长，**要尽快找到“连接”消费者的新开关**。



03 从“网红”到“长红”

“其实真正能让年轻人接受的‘复古’，不是过去的味道和过去的生活方式，而是那种延续下来的‘国潮’精神，其中既包括对自我的肯定，也要有敢于自我颠覆与创新的勇气。”带着当下年轻人的态度和价值，这支由70后、80后、90后共同组建的团队开始了大刀阔斧的数字化整体建设。

“我们希望通过数字化工具实现对客户和终端门店的管理，直面用户和终端门店数据，并以此判断市场结构的打法，实现营销再增长，搭建品牌流量池。”在对比和考察了三家市场上的主流SFA系统以后，最终纷享销客连接型CRM的定位以及底层PaaS架构的灵活性延展性完美契合了汉口二厂的品牌营销战略，围绕客户管理、人员管理、订单管理、费用管理、合同管理、数据报表等交付场景，双方开始规划实施CRM系统。

1. 客户数据

根据客户业务类型，差异化定义信息资料及界面布局，确保数据建档规范明晰，确保数据源头的唯一性，确保客户开户准入的规范及数据的准确性。

2. SFA

定义不同的拜访动作，结合AI识别能力，确保营销员实地拜访真实有效；真实记录与客户的接触信息，永久留存关联档案；有效统计拜访达成情况。

3. TPM费用

不同的费用类型定期做相应的费用预算，明确费用使用条件并直接挂钩客户，对已经申请的费用进行举证提交信息核销，保证费用投入的真实性。

4. 交易管理

支持多平台快捷下单及产品范围的筛选，在拜访终端店时，可根据实际情况快速下单，后期与企业系统对接后，可实现销售订单推送、发货单与收货单的同步。

5. 报表管理

CRM系统提供标准的BI分析工具。在功能上线使用后，根据运行情况，汉口二厂可根据实际业务需求，通过BI工具，来设置各种纬度的报表。

“纷享销客带给我比较深刻的感受在于，它可以从你的初期帮你设定一个模型，它到中期会发生裂变，从而延伸出短、中、长期不同的详细规划，陪伴着品牌全生命周期的成长。”徐品表示，从结果来看，这套连接型CRM系统成功助力汉口二厂在前端终端拜访，经销商管理、渠道费用管理以及各类渠道数据分析模块成功应用落地，为渠道拓展市场铺货提供了可靠数据依据。

“我们在刚‘出道’的时候也和其他大部分品牌一样，始于线上，延展至线下，但后来我们意识到，过多的依靠线上的时候，其实我们这个生意还是有点‘飘’在上面的，是不落地的。**重盘在线下渠道，这样一来，我们的品牌根基会对比很多初创品牌要稳一些。**”徐品指出，其难度之一在渠道的复杂程度，其二在于不同区域消费群体的众口难调，其三在于对经销商与售点的重资产投入管理，但如果这一切都交由强大的数字化系统，所有的决策建立在科学精准的数据分析结果上，**化大海捞针为有的放矢，难度系数自然将大幅降低。**

“继续在渠道上做拓展，还是在产品力上拓展，还是说在单点卖力继续做提升？”张睿指出，任何企业在发展到一定规模体量后都会出现增长乏力的现象，这样的“瓶颈期”是或早或晚都会出现的，但好在此时企业已经建立起来了相对比较扎实的销售通路，因此，**重新定义增长的过程便是一边尝试新的品类聚拢消费人群，一边降本增效、厉兵秣马、优化决策。**说到底，当前方的路日益拥挤或狭窄时，企业就要设法更轻盈更精确地迈出每一步。

“抢入口，抢陈列，促动销，从而拉动增长。”概括来说，这大概就是纷享销客存在于快消行业最接地气的价值所在。”回忆起双方的合作，张睿这样说道。



04从“创新力”到“品牌力”

创新力建立在消费刚需之上，市场永远需要用脑、走心、有差异性的后浪品牌和产品。

“创新意味着变化快，业务需求之多变化之快对于传统软件和信息化部门来说是最大的挑战，**如何快速敏捷的响应和支撑成为了新的矛盾**。系统是服务业务的，但是从某种程度来说，系统这款产品比快消产品的创变成本是更高的，因为一旦技术架构也就是地基建好了是很难改的，这也是近两年我见了很多客户，IT部门非常头疼的问题。”林惠表示，纷享做为快消领域的后入局者，我们恰好是反其道行之，先做好了足够灵活延展性足够高的PaaS平台底座，然后再去做业务需求适配。所以我们解决的并不只是企业当下的需求，而是赋能企业一套可以自主掌控的技术平台，解决了业务发展和技术发展不匹配的矛盾。

“无论是我们对于场景的快速验证、分阶段制定主攻策略；还是在推陈出新的过程中获取到消费者最短的反射弧。**同样的时间周期和宏观市场环境**下，所有的企业面对的问题都是一致的。”张睿表示，赋予某个产品背后的生活方式本身，已经构成了一个立体的画像，它需要一系列前端动态数据的完善才能愈加清晰起来。

“纷享销客陪伴过许多新兴品牌或者叫做潮流品牌的成长与蜕变，入局之初它们都无法像头部企业一般撰写快速下沉的好故事，也时常有着失去平衡感、一不小心就被变幻莫测的局势拉胯的可能性，但正是

在这些起起伏伏的过程中，每个品牌都能探索出一套不同的生存法则。”林惠表示，**纷享销客为每个品牌制定的“赋能宝典”都将最终的关注点落到了“人”上。**

“就像设计一个爆款游戏，除了设置一系列妖魔鬼怪它也一定会给予各式炫酷的装备作为奖励，从期望得到的正向结果倒推关键要素，每条传统通路、每套先进的数字化系统最终都依赖于‘人’来执行，才能将其价值最大化。”张睿同样指出，企业的转型或进阶都离不开管理者缜密的规划与运营能力，**牵引一个团队前行或许不难，但激发一个团队的最大潜力，使其自发地跑起来，才是练就一支精兵强将的关键所在。**

“都说线下难做，这似乎是一个‘对’也‘不对’的固有认知。”通俗来说，国潮品牌驱动消费者的核心力在于一种内生的怀旧情怀，如何在日后不断加深情感的认知，打造出新时代的全新情怀、不断地以创新的消费场景取代消费者的记忆，这是重中之重。

在新老交替的过程中，比“继承”更重要的是“重塑”。

复盘过去几年新老品牌不断翻红又冷寂的饮料赛道，竞争加剧的市场环境并未给任何人“躺平”的机会。

尽管“喊响”一个品牌的广告语变了又变，但“打响”一个消费品牌的基础方法论，始终没变。在下一轮的新周期中，梳理好经营销售脉络的汉口二厂早已做好了准备。

我们期待，国潮汽水回归，“兴”于汉口二厂，也“新”于汉口二厂。



2. 连接型CRM产品与方案

CONNECTED CRM PRODUCTS AND SOLUTIONS

-
- 企业增长新动能
 - 以营销为主题的体系建设及工具应用
 - 数字化营销能力平台,助力业务发展高增量
-



快消品企业向数创新

——
纷享销客数字化平台助力驱动企业经营新动力
撬动企业营销高增长

在数字化浪潮中,随着消费行为和模式发生的巨大转变,各行业都迎来了新零售和数智化转型的大变革,消费者丰富的选择与购买场景以及对品质和服务的需求尤其驱动了企业行业的能力升级,并快速形成了“以客户为中心”的数字商业核心。

数字化商业通过连接、协同和共享,通过客户导向、员工能动、资源驱动形成数据,并在大量数据的基础上找到并实现企业新的增长动能成为企业经营中的基本目标,面对新时代的商业环境变化,数字化营销是打造企业竞争力的必然选择,众多的优秀企业已融入数字化浪潮,并正在为企业创造着全新价值。

纷享销客企业营销数字化平台,是以连接型CRM开放的企业级通讯为基础架构,开放的通讯架构与交互的业务逻辑,以连接人、连接业务、连接客户为使命,将CRM、PRM及SCRM融为一体,为企业构建起连接企业内外的业务价值链,帮助企业实现外部业务、内部全员以及微信生态的互联互通,为企业提供销售、营销及服务为一体的数字化营销平台。

基于快消品企业“高频+复购”的消费背景,更需要快速、直接的感知消费者。在消费需求有惯性也有突变的情况下,企业不仅要着眼于满足消费需求,更要着力于引导甚至创造消费需求,这也是创新成为企业发展源动力的内在逻辑之因。



纷享销客快速消费品行业解决方案布局以营销为主题的工具应用及体系建设，以客户体验为核心的前端SaaS应用，面向“访、销、费、促、商、店”六大业务经营，以开箱即用的SaaS能力，可基于场景与业务组合的aPaaS能力，以及全局可视的BI能力，全面透视支持灵活的业务场景配置及过程数据洞察，基于平台的集成与被集成能力可对接后

台多款ERP的集成应用，与以管理效率为核心的后台ERP应用之间的枢纽对接，提供业务组件的共享服务和横向的业务服务拓展，形成全域营销数据流，全面支撑基于营销策略从业务过程到执行结果的战术运营到战略管理落地可视化。

以营销为主题的体系建设及工具应用

标准产品+场景组合+管理落地



PaaS+SaaS+BI

- ✓ 应对消费升级机遇与如何渠道精耕、业务赋能的矛盾
- ✓ 解决企业内部管理软件与营销管理场景化应用的需求

面向企业数字营销的转型升级，从数据应用的管理体系，能够支撑企业快速的商业创新技术、应用和数据平台，企业需要的不是一个简单的IT系统，是营销转型的探索和实践，纷享销客提供的也不仅仅是一套系统解决方案，更是面向多端，多角色，多组织连接和协同能力，通过系统了解业务，更让业务理解系统的数字化实用型工具，通过数字化平台助力企业构建“五力”企业能源，以实现企业在行业发展中变中求稳的核心竞争力、差异性竞争力和持续的生命力。

1、场景“融合”能力：

在经营过程中，企业营销组织与渠道、终端、消费者等面向直、分销等不同经营场景的融合经营能力与业务闭环应用，SFA、DMS、TPM一体

化协同运用，可延伸至BBb、BBC生态化融合发展，形成“由点切入，网状发展”的内健外强业务支撑延伸能力，成长型数字化平台将伴随企业营销业务成长路径，支持企业未来更多营销业务发展；

2、数据“链接”能力：

在企业管理的过程中，通过内外部人员的“在线”能力和实时共享的“数据”能力，打造经营过程中业务行动、费用投放、交易等业务与数据的完整闭环，实现对数据的采集、清洗、建模、分析的全生命周期管理，将分析力与决策力反哺给业务并形成业务全过程应用激励，企业营销对自己的客户更了解、更专业、客情服务更勤劳；对营销行动快速纠偏，有效发力，数以致用将是实现企业数字化的动力源泉；

3、生态“互联”能力：

通过“1+N”企业互联模式，帮助企业在赋能渠道商经营有前提，更充分的考虑到合作伙伴的独立使用，并可通过企业构建渠道企业群，在独立经营的企业之间形成产业链协同链条，帮助企业更快速便捷的实现社会化商业的快速升级与迭代；

4、数字“决策”能力：

通过内嵌式业务经营BI，运用从过程到结果的真实、实时、有效的数字化之旅，在运营、管理和营销等诸多环节的应用中可进行全方位、多维度、全链条的业务过程与结果分析，并形成数据看板与决策报表，使能

数字化业务融通，推动更便捷、更便利的商业创新，打造企业的数字智慧大脑；

5、创新“盈利”能力：

技术一直在影响和改变着商业，不仅是技术架构的变化，企业也通过在数字化进程中推进和支撑着业务行动、供应链优化、产业互联、企业顶层战略与组织上的变化重组，通过感知市场，优化业务，低成本的调优、调整产品结构，洞察并创造引领消费需求，快速、高效的消化企业压力并调整盈利内容与结构。



在数字化转型大潮中，企业如逆水行舟，不进则退。如果不进行数字化转型，企业将可能会面对被用户抛弃、被竞争对手超越、被市场边缘化，甚至可能面临生存与淘汰压力；进行数字化转型，已进入深水区的数字化经营营销业务又该如何开展？如何通过工具落地管理内容，推动组织与团队管理进步，了解行业，感知消费？纷享销客采用“五位一体实用型”交付方法论，以“敏交付、可落地、用起来、用的好”为宗旨，以客户的应用成功定义项目成功，以服务和产品迭代伴随企业成长，践行与企业共建共筑营销合力的服务宗旨。

● 理解经营者、顶层设计

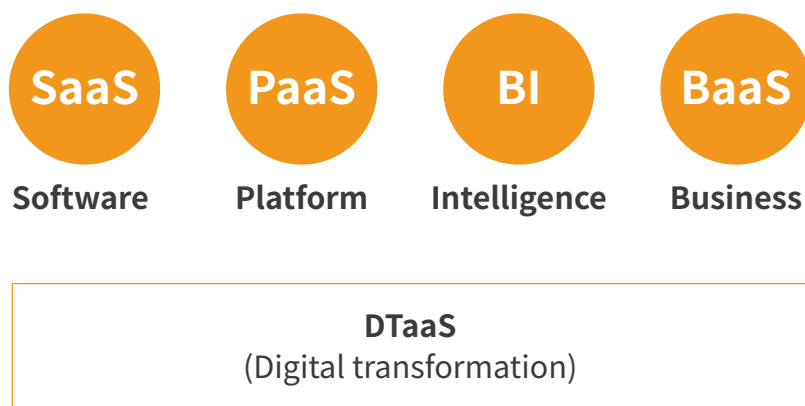
- ✓ 洞察和理解企业的经营战略
- ✓ 理解和关注企业经营指标
- ✓ 理解和识别企业关键策略

● 懂业务、解构业务场景

- ✓ 基于解构业务场景来建立过程指标
- ✓ 基于指标观测核心的业务动作
- ✓ 通过数字标识客户的业务状况，基于对业务状况的预警关注业务的动作细节

● 会应用、数字化应用价值链

- ✓ 以人为本，获取数据、应用数据、解决问题；
- ✓ 基于数字化分析问题、关注问题、改善指标
- ✓ 通过分析改善业务细节，反观业务指标达成



企业数字化能力方法论

纷享销客数字化平台，通过业务引领，以创新工具“技术+数据”双驱动的的产品发展目标，通过面向快消品企业全渠道节点触达、精准互动和交易服务的营销闭环，实践快消行业全渠道链接的全场景数据融合赋能型工具支持，助力快速消费品企业释放潜力，撬动新增长，建立从推动管理动能、优化产品发展、创新商业新模式，不断释放数字技术对业务发展的放大、叠加和倍增作用，从捕获新的市场机会，尝试新的商业模式，寻找差异化竞争，在未来商业市场中提前占位，是帮助快消品企业实现质量变革、效率变革及动力变革的企业成长与发展的新驱动力！



3. 优秀实践案例

EXCELLENT PRACTICE

- 汉口二厂:国潮汽水回归,“兴”于汉口二厂,“新”于汉口二厂
- 好丽友:不愧是你,好丽友的营销数智化“派”头
- 陇萃堂:一碗兰州牛肉面,如何包打天下
- 三只松鼠:拥抱全域世代,初代网红的“智”我修养
- 元气森林:注入全新数智力,永葆“元气”
- 莫小仙:速食界的“潮流玩家”,如何打赢线下渠道网络持久战
- 陇萃堂:CRM系统赋能业务人员以及渠道商,线上线下快速突破和拓展
- 虎邦辣酱:数字化营销为企业的第二次增长插上数字化翅膀
- 三只松鼠:数字化赋能三只松鼠再造百亿规模
- 倍舒特:贴近快消品运营模式的CRM 助力倍舒特数字营销焕新生
- 保乐力加:提升效率 满足需求,解读保乐力加的精细化管理之旅





国潮汽水回归 “兴”于汉口二厂 “新”于汉口二厂



打卡国潮网红

“如果说“一瓶汽水一座城”
那武汉一定是属于二厂汽水的。”

短短三年多的时间，汉口二厂已在风靡武汉的同时布局全国
现已覆盖全国几十个系统

40000家+ 门店



线上，2021年汉口二厂开始全面布局，目前覆盖了天猫、小红书等多个电商和社交平台，并将它们作为与消费者的直接触点，建立了品牌的DTC营销渠道。

上世纪七八十年代

国营武汉饮料二厂生产的滨江牌汽水

包揽了武汉人的整个夏天，被老武汉人亲切地称为“二厂汽水”

但后来由于被外来品牌收购渐渐消失在货架上。。。

武汉伢的快乐回来了!



2018年

江岸区黎黄陂路的一间门店前排起了长队，成功打卡的老中青们人手一瓶叫做“汉口二厂”的汽水，不亦乐乎!

携带着武汉的基因与记忆，当二厂重回公众视野，竟一跃成为国潮网红。

把“国潮”精神用在营销上

“真正能让年轻人接受的‘复古’，是那种延续下来的‘国潮’精神，既包括对自我的肯定，也要有敢于自我颠覆与创新的勇气。”

带着当下年轻人的态度和价值，这支由70后、80后90后组成的创业团队开始了大刀阔斧的数字化整体建设。

1

在品牌快速出圈的路上，线下渠道的铺货也快速增长，带来了一系列效率和经营管理问题

渠道管理

人员管理

费用管理

...

2

复盘过去几年新老品牌不断翻红又冷寂的饮料赛道，竞争加剧的市场环境并未给任何人“躺平”的机会。

解：

汉口二厂深知，仅凭消费者的怀旧情怀很难维持品牌的持续增长，要尽快找到“连接”消费者的新开关！

“我们希望通过数字化工具，直面用户和终端门店，实现营销再增长，搭建品牌流量池。”

最终纷享销客连接型CRM的定位以及底层PAAS架构的灵活性延展性完美契合了汉口二厂的品牌营销战略，围绕客户管理、人员管理、订单管理、费用管理、合同管理、数据报表等交付场景，双方开始规划实施CRM系统。

STORE



主流SFA系统
厂商A



纷享销客
连接型CRM

主流SFA系统
厂商B

pick

CRM 系统

客户数据

根据客户业务类型, 区别化定义信息资料及界面布局, 确保数据建档规范明晰, 确保数据源头的唯一性, 确保客户开户准入的规范及数据的准确性。

SFA

定义不同的拜访动作, 确保营销员实地拜访真实有效; 真实记录与客户的接触信息, 永久留存关联档案; 有效统计拜访达成情况。

TPM费用

不同的费用类型定期做相应的费用预算, 明确费用使用条件并直接挂钩客户, 对已经申请的费用进行举证提交信息核销, 保证费用投入的真实性。

交易管理

支持多平台快捷下单及产品范围的筛选, 在拜访终端店时, 可根据实际情况快速下单, 后期与企业系统对接后, 可实现销售订单推送、发货单与收货单的同步。

报表管理

CRM系统提供标准的BI分析工具。在功能上线使用后, 根据运行情况, 汉口二厂可根据实际业务需求, 通过BI工具, 来设置各种纬度的报表。

从结果来看, 这套连接型CRM系统成功助力汉口二厂在前端终端拜访, 经销商管理、渠道费用管理以及各类渠道数据分析模块成功应用落地, 为渠道拓展市场铺货提供了可靠数据依据~

结语

过去十年

线下品牌全面拥抱互联网

未来十年

互联网创造新品牌

在下一轮的新周期中, 梳理好经营销售脉络的汉口二厂早已做好了准备。

不愧是你！
好丽友の营销
数智化派头

坐上时光机
在那间童年的小卖部里五彩斑斓的身影
都是我最爱的味道



原来，它们都来自同一个“大家庭”

25年来好丽友不断在味蕾的探索路上开花结果着，以高颜值、多元化、趣味性的系列产品迅速征服了涵盖老中青的广大消费者

1997年

好丽友 好朋友

然而

“这是最好的时代，也是最坏的时代”

快消行业请接招 ②

Z世代用户对消费品的变化和创新愈加挑剔，从质量、审美、品牌、功能等的要求越来越高；经济周期和疫情下的经济活力下降、竞争加剧，为企业的生存发展和持续增长带来严峻考验。

“

尽管市场展现出恢复迹象，但是消费者也变得更加谨慎，对价格也更加敏感。品牌商必须更加努力地与消费者建立联系，突出自己的价值主张。

”

—— 贝恩公司全球资深合伙人
布鲁诺

营销IQ 涨!涨!涨!

1.

快消品牌70%的营收都来自于消费者在零售场内的购买，因此终端这“最后一米”当之无愧是品牌营销、抢占消费者心智的必争之地。

2.

新时代的经销商关系将变成新的生态伙伴关系，真正成为企业业务能力的延伸，共同实现利益的最大化。

数千业务人员

数千经销商

几十万终端门店.....

可想而知，要统筹这支庞大的作战兵团实属不易。



“只有深入市场，不断地实地检核，发现问题、解决问题，管理的颗粒度才会越来越细。”

所谓简单高效，就是让系统开口说话：

我要去哪？我去干嘛？我干得怎么样？

赋能“四板斧”



1

营销
管理平台

2

经销商
管理平台

3

企业
订单中心

4

企业智能
分析平台

价值呈现

1

拜访
管理

根据拜访要求设置动作的执行顺序
根据渠道制定拜访任务及拜访动作
设置业代拜访,实时推送相关人员
GPS定位确保真实打卡,生成行程轨迹

2

客户
管理

构建全面的终端电子档案
打造专属“身份标签”
沉淀终端数据资产

3

订单
管理

全流程可视化管理
建立统一的订单中心,上下游打通订单履约
经销商在线对账,及时透明
订单在途信息及时准确

4

费用
管理

费用活动开展真实有效
门店经营状态清晰
费用投入情况直观

综合来看

- 通过业务中台的规划,营销系统与内部系统的集成应用基本形成,已实现数据一致性,业务自动流转,大大提升业务效率
- 通过渠道进销存的管理,业务人员能够随时监控渠道数据的健康状态,同时依据市场反馈做好产品规划和供应链计划
- 通过渠道精耕,提升依托于经销商的人员覆盖,大大提升好丽友品牌的覆盖率

当一碗兰州牛肉面 决定打天下

印象兰州 一“面”之约

一千个兰州人眼中就有一千碗兰州牛肉面

满福!

让夜晚醉酒的兰州人
从清晨里自由出走
寄予天南海北的游子
热辣滚烫的温柔乡

兰州



新国粹 “煮”艺速食面



传承地道兰州味道, 让越来越多的人吃上源自兰州本土的牛肉面!

作为扎根兰州29年的本土上市企业, 陇萃堂将记忆中大西北的风物精华, 统统融入到一盒叫做“蘭啖旺”的速食兰州牛肉面中。

平地起高楼, 陇萃堂于2021年筹建兰州牛肉面产业化综合性生产基地, 年产量达五千万份, 助力兰州牛肉面产业化发展以星火燎原之势辐射开来。

截至目前, 蘭啖旺兰州牛肉面已覆盖数万家销售终端, 亦将“中国拉面, 华人味道”推向世界。

陇萃堂
5000W 份

线上起势， 线下动销

2022年的陇萃堂“主动出击”↓

正式推出方便速食兰州牛肉面全新品牌

快速占领优质渠道和核心市场

组建新的营销团队

.....

当一个赛道、一个品类看似“完美”的时候，更要比拼选手们的“组织运营IQ”，而这当然与数字化息息相关。



“

我们需要一套优质的CRM体系提供优秀的作战工具，对全国业务人员以及渠道商进行赋能，在线上线下快速突破和拓展。

”

王小伟 陇萃堂的副总裁、CEO

品牌商与经销商如何高效协同？

怎样对终端的价格陈列进销存等可视管控？

能否通过数字呈现实现对任意环节的反馈优化？

.....



借“纷享力” 包打天下

纷享销客真正“征服”我们的，是其对快消品行业的深度理解和极高的行业需求匹配度。

1

订货通

to B终端客户管理
产品梳理与
资金流把控等

2

高级外勤

渠道策略的落地
终端促销的掌握
外地工作人员的
量化跟踪等

3

TPM费用管理

市场促销费用的计划
跟踪落地反馈
形成绝对闭环管理

产品侧

纷享销客CRM的
数据追踪功能

评估各个目标城市的市场机遇，基于不同的产品定位打造合适的组合

供应链

通过纷享销客CRM
的数据支撑功能

构建弹性的供应链，打通线上线下一体化渠道，为外部风险下业务运转保驾护航



纷享销客的连接型CRM对全场景进行业务赋能、形成闭环的营销链路后，对内做到了降本增效的精细化管理，对外则缩短了产品触达消费者的时间周期，打造了强大的数据网络与丰富的客户画像，实现面向市场需求的精准快速洞察，为全渠道的业务提供数据化解决方案。

结语 数字化的路只会越走越长、越走越好

一碗兰州牛肉面，如何包打天下？

万物皆可蘭啖旺NO.1





纷享销客
连接型CRM

优秀实践

新增长100



拥抱全域时代

初代网红的“智”我修养



让天下主人爽起来



荷包鼓了屯什么?

不妨凡尔赛一下



中国第一家定位于纯互联网食品品牌的企业



稳坐“网销零食第一品牌”的宝座



家喻户晓的全渠道“国民零食品牌”

章燎原的“燎原”之势

四次渠道进化

2012年~2016年

三只松鼠是纯粹的线上品牌，天猫渠道几乎一家独大。

2016年~2018年

电商红利出现萎缩趋势，三只松鼠把目光投到线下，在直营/加盟的经营方式上，选择了“两个都要”，开设主打消费体验的自营投食店。

2018年~2021年

三只松鼠通过阿里零售通、京东新通路等快消B2B平台以及KA、CVS等通路进入终端渠道，开始启动轻度分销模式。

2021年7月1日

三只松鼠重新确立了以品牌授权经销模式为核心+2B平台分销、新兴渠道分销模式相补充的中度分销体系，同时提出通过线下分销战略实现“五年，再造一个百亿松鼠”的发展目标。

“数字化全域营销”扩张思路
即渠道高效率取代低效率，渠
道低成本取代高成本，渠道规
模化取代局部化。



要在成本、体验和效率等各个
方面，做到新的改造、新的优
化、新的升级。不如，我们把
第二阵地，交由纷享销客来守
护吧！



第二阵地守护者-纷享销客

紧随其后，分秒必争，系统的逻辑设定背后就是业务流程的设定。

2021年8月31日，三只松鼠的业务敏捷服务平台CRM正式启动，系统涵盖了经销商管理、产品订单管理、营销费用管理、稽核管理、售后管理等。

客户在线化

终端门店及经销商统一管理，梳理无效客户信息，规范客户数据，自定义客户标签，构建客户画像。

订单在线化

支持多方式下单，对接原有系统，打通内部供应链，订单状态全链路跟踪。

营销活动

战区/总部方案全流程控制，费用闭环、核销自动上帐，保证费用投放真实性。

拜访标准化

根据拜访的客户和主题不同，自动适配标准化流程化的拜访任务，以达成了解客户掌握市场的预期。

账户

经销商对账单自动生成，经销商往来资金流水明细，销售数据纵览、多角度分析销售业绩。

2022年3月系统在三只松鼠的全国业务区域内正式上线，后续系统的升级重点：

数据完整度：

结合SFA进一步标准化、层次化客户数据；结合一物一码降低经销商的窜货问题，以全面及时的门店数据了解经销商渠道网。

经销商激励：

设置各类“奖励积分”，调用经销商自助下单的积极性，让业务员在市场拓客方向上有充足的精力，产生实际效益同时建立和经销商的粘性。

太赞了！这套系统使得我们的分
销业务流程、规则的建立更加完
善，代表着我们业务流程的转化
是基本完成的，也定将带给市场
和众多经销商更多信心。





我们期待
“时代的宠儿”三只松鼠
拥抱全域时代
笑傲零食江湖



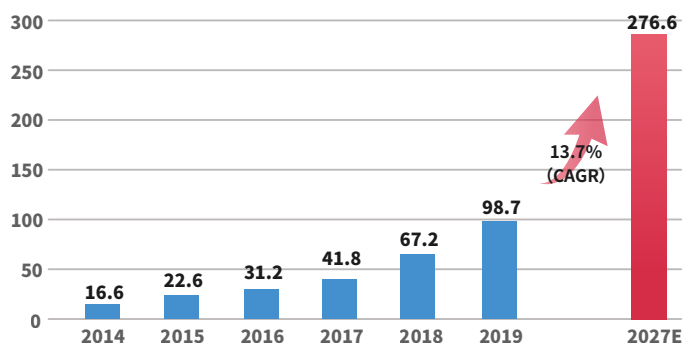
纷享销客

元气森林,永葆“元气”



在消费者追求健康理念的
消费背景下,国内的无糖
饮料行业,正迎来历史上
最好的发展机遇!“拜拜碳
酸饮料,独宠无糖饮品”

我国无糖饮料规模(单位:亿元)



数据来源:《健康中国饮料食品减糖行动白皮书(2021)》中国产业信息

元气森林“赢麻了”

2019年

线上销量连续三年
“双11”超过可口可乐和百事可乐

2020年

Q1营收同比
增长50%

2021年

5.5个月, 30+新增
品类, 2.6倍营收增
幅, 行业黑马实锤!

2016年

元气森林破壳啦

精准卡位无糖健康饮品市场, 元气森林按下了无糖碳酸饮料市场的快车键, 也牢牢把握住了消费者的心智。

刘畊宏女孩



疫情环境下的消费者越来越关注健康饮食, 碳酸饮料逐渐失宠, 健康类饮料不断“升温”, 无糖饮品成为新的饮料市场主力军。

· 点燃星星之火 ·

“

这一切, 都需要渠道的铺开来兑现。”

第一阶段, 围绕目标人群 精准布点

围绕90后的年轻白领布点全家、711等连锁便利店, 精准触达目标消费者, 打开知名度。

第二阶段, 全渠道策略 全域营销

开设天猫、京东、拼多多、小红书官方店铺, 线下大面积招商, 从大型商超到夫妻店扫街式铺货, 实现“所见即所得”式营销。

然而, 元气森林这个新秀也受到了来自国内外饮料巨头的疯狂围剿, 继产品、原料、生产之后, 销售渠道成为最激烈的争夺点。

元气需要面向市场 持续发展的“4+新动能”

品牌+ 新竞争下的品牌升级战

市场+ 品牌联合挤压下的市场攻坚战

渠道+ 决胜终端下的新增长引擎

营销+ 区域市场的全面精耕战

“

我们要主动放慢组织扩张的脚步, 2022年工作的重点就是提升组织能力, 把业务和流程打造得更稳健, 进一步提高人均效能和战斗力。”

仅在一季度内, 元气森林线下终端数量突破**100万**个, 覆盖全国**800+**城市, 增速不可不谓惊人。在一、二线城市占稳脚跟后, 元气森林的渠道任务向三四线城市及重点县一级市场进一步下沉。

打造第二增长曲线

角色管理:核心业务角色及系统应用诉求



品牌+ 新竞争下的品牌升级战



精准的全场景费用预算体系, 降本增效



标准巡店管理流程, 细化管理节点, 全面管理过程与结果数据, 提高渠道协同与管理



真实/即时/可视化的数据分析系统, 辅助管理决策



根据渠道属性, 设定全渠道价格管理

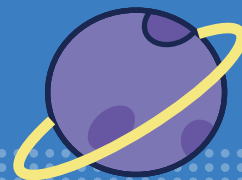


听说纷享销客的PaaS平台能力和SaaS应用功能都很不错，其SFA系统能实现巡店管理、费用管理、资产管理、任务管理，与我司行业产品规划匹配度较高。

一个发展速度让行业前辈们倍感压力的黑马品牌

一个被无限次放在聚光灯下打量审视的网红品牌

一个打破了国际巨头在单一品类垄断的中国品牌



纷享销客

元气森林未来仍将被市场寄予更多的期待。如今，被注入全新数智力“元气”的元气森林活力依旧，不减当年。

莫小仙： 和每一个消费者“握手”



Background

单身经济、懒人经济、宅家经济……近几年，“快速”成为了每个年轻人行动的指标，速食产品的规模日渐壮大。

Discuss

“more”代表产品丰富，“鲜”寓意食材新鲜，但缺乏意境，不如用“仙”，还要给顾客邻家小妹的感觉，就叫莫小仙吧！

要成为大品牌，首先要选大赛道。所有需要快速解决一餐饭的场景，莫小仙都要有机会。

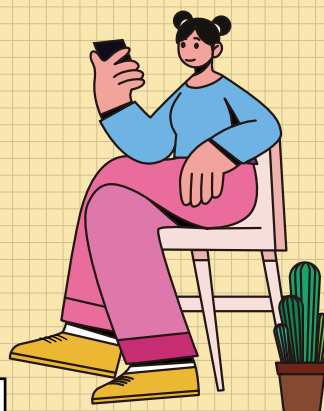
不仅要吃好更要吃饱，身体口袋都无负担，兼具颜值和性价比。

2017年8月，莫小仙顺利破壳，通过时尚简约的设计风格，结合新潮的速食概念和食用方法，使用更为健康和多元的食材，颠覆传统速食印象，体验时尚新吃法，让更多年轻人爱上新国产速食。

今天中午吃点啥？



选谁呢



足够惊艳，也足够接地气

当其他品牌埋头钻研“网红速成秘籍”的时候，莫小仙将大部分精力投入到渠道和供应链方面的探索，设法提高线下网点的数量，用高品质、双渠道”打通市场，让产品实物和更多消费者见面。

“

Discuss



线上做不出“真”品牌，线下才是一把手工程。



有的生意就是需要时间来成长，莫小仙有耐心、也有信心慢慢来。



做民生品牌，不能一味追求调性，要接地气，让消费者想买就买得到。

”

线下难点



○ 怎样设计自己的销售模型

○ 怎样建设专业的营销团队

● 怎样找到更优质的经销商

纷享强助攻

1、基础数据管理

门店主数据, 核心门店, 费用店分级分类、门店画像管理。不同类型的客户定义不同的客户属性字段, 资料录入系统长期留存, 业务员可按需更新客户资料

2、SFA

访销深化与优化, 规范固化管理、提高拜访质量, 销售人员在拜访经销商和门店时分别进行标准化作业, 实现有针对性的编拜访动作和规则的约束。

3、营销费用管理

细化费用类型, 规范活动费用预算、申请与审批, 活动执行真实现场举证, 活动结束后自动核销归档, 可灵活自定义各类费用分析报表。

4、数据分析

多种维度数据分析, 为经营决策提供有效数据支撑。例如管理层的数据看板设置、一线销售人员报表设计等。

5、积分管理

制定积分规则设置, 维护已有门店时输入门头照并且上传产品照片陈列等, 进行积分明细对象管理。

方便速食的创新, 不仅仅是新口味、新包装、新配方的创新, 更需要新场景、新价值、新技术和新体验的创新。

不争朝夕，练好内功

莫小仙创立至今持续保持盈利，相比2020年，2021年的销售额增速达50%以上。线下销售额已明显赶超线上销售额，未来预期做到占整体销售额80%以上。



落地这个事情很枯燥，也需要时间，莫小仙不做短线生意，我们要打的是一场持久战，不需要跟所有人去争一朝一夕。



纷享销客

就这样，通过供应链模式的优化和一步步地搭建属于自己的渠道网络，莫小仙在市场上找到了自己的位置，并正向着更高的目标前进。





陇萃堂:CRM系统赋能业务人员以及渠道商, 线上线下快速突破和拓展

文 / 郭曼卿

一座故居?一位老友?一抔黄土?从南到北,如果说每个城市都有人们赋予它的寄托与意义,那么对黄河母亲怀抱的兰州人来说,兰州定是一种流传百年的味道。

在家门口的面馆,扎一碗热气腾腾的牛大,赞一声“满福”!兰州牛肉面就像是一个偌大的江湖,一千个兰州人眼中就有一千碗兰州牛肉面。它让夜晚醉酒的兰州人,从清晨里自由出走;也寄予天南海北的游子,一个个热辣而滚烫的温柔乡。

不堂食、无外卖,居家防疫的同时何以聊解乡愁?近几年,宅家时代、懒人经济催生出方便速食的加速发展,速食版兰州牛肉面悄然上市,一个价值百亿的广阔市场也逐渐显露。

01 新国粹“煮”艺速食面

传承地道兰州味道，让越来越多的中国人吃上正宗的牛肉面！作为扎根兰州29年的本土上市企业，陇萃堂在2018年将记忆中大西北的风物精华，经过五年市场打磨验证，于2022年统统融入一盒叫做“蘭嘞旺”的速食兰州牛肉面中。

一清、二白、三红、四绿、五黄（汤色清亮，萝卜洁白，辣椒油鲜红，香菜蒜苗翠绿，面条柔滑透黄），为了最大程度上还原真正地道的兰州味道，陇萃堂可谓下足了功夫。

“对牛肉面来说，牛肉面的灵魂非肉非面，而在于汤；那一汪红艳艳的辣子，就是牛肉面勾人的眼波。”三零三吊的上品真原汤、男女老少通吃的三细面条、鲜嫩爆汁的黄牛肉……当陇萃堂的副总裁、CEO王小伟缓缓打开一桶蘭嘞旺兰州牛肉面的“慢动作”，无人不一边咽口水一边惊叹于这只小小的桶面里大大的巧思。

“借助高认知，切割新认知，想在新消费时代一举占领行业高点，首先要不顾一切地扑向年轻消费者。”汇集兰州牛肉面文化中的特色元素、用新先锋表现力与年轻人对话共鸣、有颜有料更有趣……陇萃堂同时敏锐地意识到，要想成为一盒有标签、有谈资、有品味的方便速食兰州牛肉面，一定要设法打入年轻人的朋友圈。

加速下，陇萃堂平地起高楼，于2021年筹建兰州牛肉面产业化综合性生产基地，年产量达五千万份，助力兰州牛肉面产业化发展以星火燎原之势辐射开来。截至目前，蘭嘞旺兰州牛肉面已覆盖数万家销售终端，亦将“中国拉面，华人味道”推向世界。

02 线上起势，线下动销

CBNDATA发布的《2021年方便速食行业洞察报告》显示，近几年方便速食的市场规模已经超过2500亿，年复合增长率也超过5%。即便是在2022年上半年疫情常态化的情况下也维持着喜人的良性增长。

“视作范围经济基础上规模经济的突破口，兰州牛肉面注定是一个大生意。”王小伟观察到，一面是食材化、正餐化的地域速食相继入场，一面是新货架、多渠道成为链接消费者的重要推手，新方便食品市场正迎来前所未有的巨大机遇。

疫情激发了人们对于健康营养、膳食平衡生活方式的追求，从价格敏感到品质敏感，消费观念的变化和对优质好货的青睐，为商业业态带来了新的生机；与此同时，商业信息爆炸的时代，消费者的决策路径与意识都发生了很大的变化，并处于不断波动的常态当中，当其与品牌间“认知、联动、效益”三位一体的链接形态逐渐成型，企业的技术研发团队和产品迭代能力便面临新的考题。

“未来几年的方便速食兰州牛肉面市场，一定会和很多爆火的品类一样，出现大洗牌的局面。谁能夯实团队实力，把运营的内功修炼好，保证出品的稳定性，谁就能率先完成品牌化和规模化。”王小伟指出，当一个赛道、一个品类看似“完美”的时候，更要比拼选手们的“组织运营IQ”，而这当然与数字化息息相关。

其一，数据化。数据的完整呈现可以及时反映市场的动态，让企业及时

掌握终端商品销售的真实信息，提供有力的数据支撑。

其二，透明化。数字化将协助管理者清晰地掌握整个业务链条各项营销内容的落地执行情况，以便及时做出市场营销动作的调整和修正。

其三，智能化。通过横向纵向的交错式数据对比，能对其他市场的案例进行排查验证，灵敏地觉察到潜在的市场商机。

王小伟表示，经过五年的产品打磨和市场验证，陇萃堂已于2022年3月正式推出方便速食兰州牛肉面全新品牌：蘭嘞旺兰州牛肉面，计划快速占领优质渠道和核心市场；此外，陇萃堂还组建了新的营销团队，需要一套优质的CRM体系提供优秀的作战工具，对全国业务人员以及渠道商进行赋能，在线上线下快速突破和拓展。

“品牌商与经销商如何高效协同？怎样对终端的价格陈列进销存等可视管控？能否通过数字呈现实现对任意环节的反馈优化……”就这样，在陇萃堂“打”天下的征途中，有了纷享销客的身影。

03 借“纷享力”包打天下

“实际上，陇萃堂早先使用过很多不同种类的ERP、SAP等系统，可以说对软件系统了然于胸，但纷享销客真正‘征服’我们的，是其对快消品行业的深度理解和极高的行业需求匹配度。”具体地，王小伟列举了陇萃堂已经展开深度应用的几个场景：

第一，订货通。主要匹配于to B的终端客户管理、产品梳理与资金流把控等方面；**第二，高级外勤。**用于渠道策略的落地、终端促销策略的掌握、外地工作人员的量化跟踪等；**第三，TPM费用管理。**体现在市场促销费用的计划跟踪落地反馈形成绝对闭环管理。

“陇萃堂从不打无准备的仗。”王小伟表示，在纷享销客的连接型CRM对全场景进行业务赋能、形成闭环的营销链路后，对内做到了降本增效的精细化管理，对外则缩短了产品触达消费者的时间周期，还打造了强大的数据网格与丰富的客户画像，实现面向市场需求的精准快速洞察，为全渠道的业务提供数据化解决方案。

“数字化的路只会越走越远、越走越好。未来我们将进一步向C端延伸，研发更多符合不同消费者新口味的新产品。”王小伟相信，长远来看，纷享销客CRM还将提高公司整体的管理半径和业务效率，符合陇萃堂由西北市场进军华东、华南及线上平台的战略拓展；其次，海量的数据掌握与分析能力，可视化了不同市场渠道终端的销售动态，使陇萃堂得以进一步提高市场方面的决策时效性与准确性，做出更好的价格设置、渠道部署、促销规划、产品策略等。

“在产品侧，通过纷享销客CRM的数据追踪功能，评估各个目标城市的市场机遇，基于不同的产品定位打造合适的组合；在供应链层面，通过纷享销客CRM的数据支撑功能，构建弹性的供应链，打通线上线下一体化渠道，为任何外部风险下业务运转保驾护航。”方便食品赛道发展得如火如荼，中国经济的基本盘依旧强劲，陇萃堂相信2023年市场大盘会积极向好，并已做好迎接市场消费强劲反弹的准备。

“一碗牛肉面，如何包打天下？万物皆可蘭嘞旺。”沐浴全新的时代定义、身披坚硬的数智化装备，有纷享销客相伴的陇萃堂，给出了参考答案。



虎邦辣酱：数字化营销为企业的第二次增长插上数字化翅膀

文 / 叶展影

01 聚焦外卖渠道，虎邦辣酱开启赛道突围之路

在带领虎邦辣酱以外卖渠道“奇袭”中国辣酱市场，并顺势打造了中国肉辣酱这一新品类前，虎邦辣酱创始人&CEO陆文金已经在餐饮、快消品行业有近二十年的销售经验，在品牌定位、营销运营、渠道管理、销售组织管理等方面以独到的见解和实战派的管理方法、营销策略而被业内人熟知，曾在三年时间就把一个西班牙橄榄油品牌做到了中国市场首位。

2015年10月，创办虎邦辣酱后，陆文金和团队仔细考察了中国辣酱市场渠道，并选择了搭载外卖这个超级渠道，快速建立了一个精通外卖运营的团队，用五年时间完成了从0到1的突破，以帮助外卖商家提供运营服务为切入点，短时间就将虎邦辣酱快速扩张到了2万多家外卖网点，并通过独特多种品牌露出和营销方式，使消费者对虎邦辣酱的认知率达到了41%。

用数字说话，这是陆文金与很多传统餐饮、快消品企业创始人在经营思路上的很大不同。

02 品类创新，数字化建设加速虎邦辣酱营销管理升级

在陆文金看来，数字化如同企业的神经系统，神经末梢即是业务员。原先地推业务员每天拜访多少家客户、路线是什么，做了多少工作都是很难量化和考核的，但是通过CRM系统，管理者可以直观地了解业务员每天的工作流程、工作路线、拜访情况以及客户情况，这就是营销体系数字化的一个具体价值。而且，通过外卖平台虎邦辣酱已经触达了上亿的消费者，如何把这些场景中的消费者通过扫码等方式转化成虎邦辣酱的私域流量，也是希望通过营销体系数字化解决的问题。

虎邦辣酱打造了独特的上下游产业链,开创了新品类,在口味、包装上实现了产品创新。对于下一步的营销重点,虎邦辣酱也做了进一步的部署。

把目标客户做到可识别、可引流,并进行有效分类,通过一定的标签实现不同归类;

通过提高拜访效率,且针对异常问题去处理和维护,同时不能因为员工的流失导致客户的流失;

把更多的消费者从外卖场景引导到电商场景,从办公室消费转换到家庭消费。

在陆文金看来,与纷享销客的合作是虎邦辣酱构建全链路数字化体系的一个重要标志:希望借助纷享销客在快消行业的丰富实践经验与深厚技术能力,助力虎邦辣酱在客户全生命周期管理、门店拜访管理、企业创新力等多方面进行提升,实现不同渠道之间的流量转化以及不同渠道势能的附加跟协同,与消费者实现更多的触点互动,实现消费行为的引导、转化。

03 数字化的“底蕴”与“理想”

数字化到底是什么?立足于营销角度,陆文金表示,数字化应该是企业的神经系统,更是一个业务员工作流程的科学化过程。CRM系统可以把业务员每天的工作流程、问题、客户反馈等量化,随着AI技术的逐渐成熟,也会帮助企业更高效解决一些传统上依靠人力解决的事情。

为了应对业务调整、业务增长、渠道变化等,纷享销客在CRM体系中构建了一个PaaS技术底座,不仅能解决上述短期业务增速问题,也能匹配中长期战略的落地。向内应该用数据做驱动,通过部署CRM让企业整体策略战略的执行有更敏捷的洞察力,能及时的做出下一个阶段的判断和调整;向外则通过渠道的数字化管理,实现交易连接、业务连接、服务连接、客户连接等,当客户业务发生变化时,对企业自身的营销体系不会产生不利影响。

04 布局数据化建设,引领辣酱行业全域消费时代

早在2016年初,虎邦辣酱在集中所有业务资源开辟外卖战场的同时,就已开始进行思维转型,由强调自身产品竞争力转型为伙伴生态思维,把与外卖商家的合作关系转变为利益共同体关系,同时也开始着力建设企业的数字化体系,加速业务的全面发展,实现精细化运营。

陆文金坦言,如今几乎所有的消费品企业都在谋求向数字化转型,虎邦辣酱也面临着困扰消费品企业的一系列问题,例如早期沿用下来的地推模式如何被科学管控,合作门店的动态变化如何降低对虎邦辣酱的影响,如何实现渠道的数字化管理。

在这个问题引导下,虎邦辣酱几年间在渠道商做了很多拓展和创新,也随之发现了很多问题。

早期较为依赖的外卖渠道的边际效益越来越少,而电商平台的持续增长依赖于虎邦辣酱要继续拓展更多线上渠道。

渠道与渠道之间、区域与区域之间,甚至员工与员工之间的互相孤立状态都不利于不同业务板块之间的协同与赋能,也不利于企业直观地分析和处理渠道问题。

05 信息化节奏配称业务发展,带动企业最大价值转换

虎邦辣酱营销管理总监季忠凯:此前虎邦辣酱企业内部的管理更多依赖于ERP系统,但当下数字化的重点是让渠道管理更简单和高效,所以需要集中解决三个问题。

**找到匹配公司战略执行的数字化营销部署节奏
尽可能不浪费资源合适且保持创新能力
找准数字化信息化跟业务的结构匹配问题**

后疫情时代,快消品企业的门店客户、渠道也有了更多不确定性因素,如何最大限度地降低这些变化对虎邦辣酱的影响,也是虎邦辣酱在渠道管理上的一大考虑。

无接触消费的兴起,让虎邦辣酱每年都可通过外卖渠道触达上亿人次,如何充分使这类数据发挥更大利用价值,把外卖场景引导到电商场景,把办公室消费转换到家庭消费,提高这些场景引导、转化率,正是虎邦辣酱在数字营销上接下来要面临的新课题。

06 数字化能力建设,加速企业核心竞争力打造

已经是虎邦辣酱“资深用户”的纷享销客经营副总裁张睿在访谈中表示,快消品企业的数字化建设考验的是节奏,企业必须要结合短期目标和未来中长期战略一同考虑和部署数字化方案,以点-线-面-网的顺序,先解决短、中期问题,再匹配中长期战略,最终形成自身的数字化能力,实现战略的落地。

数字化的能力的意义在于让企业变得更加的敏捷、能够更充分地洞察消费者,所以一方面向内应该用数据做驱动,通过部署CRM让企业整体策略战略的执行有更敏捷的洞察力,能及时的做出下一个阶段的判断和调整;向外则通过渠道的数字化管理,实现交易连接、业务连接、服务连接、客户连接等,真正洞察到消费者的来源和购买链条,以便更好地规划营销通路,实现终端的高效运营。随着数据的积累,不仅要实现静态的终端基础数据管理,也实现动态的终端客户运营管理体系。



三只松鼠:数字化赋能三只松鼠再造百亿规模

文 / 叶展影

2021三只松鼠分销战略星品发布会在天津重磅开启。数字营销作为三只松鼠百亿战略中的重要一环,在发布会上受到广泛关注。纷享销客CRM与三只松鼠的强势合作,也在本次大会中进行了第一次亮相。

三只松鼠在会上发布了着重线下的“中度分销”计划,同时提出通过线下分销战略实现“五年,再造一个百亿松鼠”的发展目标。三只松鼠的中度分销,不同于传统快消零售企业的深度分销。主要是以与大经销商合作为主,从商超、便利店等渠道入手,升级开发分销专供产品礼盒。辅以纷享销客CRM数字化系统支持,通过品牌赋能与大面积生动化陈列来拉动产品销量。

三只松鼠分销事业部总经理鼠百亿在会上表示,中度分销策略的落地执行,能够帮助三只松鼠建立真正意义上的BC一体化运营。碎片化的低质量覆盖,并不能真正意义上帮助企业在线下分销中建立品牌,不能够形成高质量覆盖。用一句话总结就是:“渠道高效率取代低效率,渠道低成本取代高成本,渠道规模化取代局部化。”从渠道方面来看,未来三年,三只松鼠将在以下三方面强势发力。第一,现代渠道建立高势能标杆,逐步实现年货档期坚果品类销量第一,整体品类销量第一,全渠道品类销量第一的目标;第二,在传统渠道推进整租货架集中陈列,实现进入30000家门店的目标;第三,在下沉市场及新兴渠道实现交叉覆盖。



与纷享销客CRM的合作,通过三只松鼠与纷享销客双方技术团队的充分配合及协同,在短短两个月之内帮助三只松鼠开发并上线分销CRM系统,配合公司重大活动举办时间,在活动前完成上线及调试等工作,帮助企业实现订货、对帐、费用、信息沟通、产品资料、培训支持、未来经销商数据回流等功能。在未来,双方将在订单管理、营销费用管理、SFA等方面加深合作。

鼠百亿说道:“我们的目标是以数字化形式实现三只松鼠与经销商交易的全部业务场景覆盖,实现高效交易的同时,节约时间人力成本,并使得所有工作数据有迹可循,增强经销商与企业的合作信心。”



对于未来业绩的展望,鼠百亿表示,公司分销体系2021年计划实现销售额18亿元,到2023年将实现50亿元销售额。未来,公司仅分销体系就有望实现百亿目标。纷享销客也将秉承“以客户为中心”的服务宗旨,配合三只松鼠的战略发展,数字化赋能企业新营收增长,携手客户引领行业营销新变革!





倍舒特董事长:刘崇九

倍舒特:贴近快消品运营模式的CRM 助力倍舒特数字营销焕新生

文 / 叶展影

01 二十六年稳扎稳打,造就倍舒特卓越产品力

26年前,倍舒特董事长刘崇九和合伙人一起创业时,可能没想到会在女性护理用品行业一扎就是四分之一世纪。26年来,倍舒特不仅打入了国内卫生巾市场前十,且成为中国女性护理用品复购率、顾客回头率最高的品牌。

在建立了自有实验室和外协实验室,获得过10多项国家专利及中国驰名商标称号,旗下倍舒特、怡悦、妙果、慕风四大品牌都建立了面向全球的供应链体系,且在全国设有30多家分公司的成绩面前,如何搭上消费升级的新风口,倍舒特面临了一个新考题,即数字化转型中关键一环——营销管理升级。

老品牌如何焕发新生,刘崇九投入了很多精力去研究。十年前,倍舒特就凭借着过硬的产品质量和口碑超越了国外大牌,实现了本土企业一次重要飞跃,但在消费升级的近几年,如何拉动新用户,是这家快消企业当前最大的挑战。

02 “千县战略”稳步向前, 数字化布局紧跟战略发展

而且, 为了完善销售模型, 倍舒特在每个县城都重点发展代理商, 并制定了“千县战略”和“百亿目标”, 提早开始布局数字营销中台和全渠道的数字化精耕, 也是倍舒特转型中的重要课题。

而快消行业的营销管理数字化, 恰恰是纷享销客CRM的重点战略之一。在纷享销客看来, 消费者是快消企业的客户, 渠道的经销商同样也是客户, 所以创新的渠道、创新的营销就是在产品内核之上建立更多的连接和手段, 方能与经销商、渠道商、零售商等角色一同建立一个完善的生态体系, 一起做大和繁荣。

这也正是刘崇九选择了与纷享销客合作的初衷。他坦言, 对于如何真正建立私域的用户关系, 其实倍舒特很早就考量了业界能提供类似解决方案的企业。

03 倍舒特携手纷享销客, 构建以客户为中心的营销生态体系

“有些提供信息化方案的企业, 对快消品的营销不是很明白, 所以他们的方案无法非常贴合快消品行业的需求。最终与纷享销客合作, 是因为中国的分销体系繁杂, 快消品的客户端也面临着整个组织运营管理的效率问题, 包括车辆管理、库存管理这些细节, 在这些环节实现完善的连接和管理后, 才能进一步实现与消费者用户的连接。所以与十多家供应商的前期沟通、测试和合作, 我们发现纷享销客的方案非常贴近我们的快消品运营模式, 平台界面、管理思路等融入了很多快消品的营销理念, 这也是选择纷享销客的一个最主要原因。”

因此, 在与金蝶共同搭建了包括业务中台、数据中台在内的数字化中台, 满足所有管理需求的同时, 倍舒特于2018年就与纷享销客基于移动互联网与SaaS平台开启了云生态战略合作, 借助纷享销客连接型CRM的产品能力, 通过纷享销客独创的“CRM+企业互联”解决方案, 一站式解决倍舒特企业内部销售管理、上下游伙伴业务连接、数据营销服务与数据分析问题。

在落实代理商“千县战略”的时期, 这套CRM让倍舒特更方便地帮助每个客户建立车辆管理、门店管理等系统, 不仅极大方便了终端门店管理、进销存管理, 还达成了“一对一”的背靠背代理关系, 即倍舒特的客户未来只做倍舒特的代理产品。

04 数字化转型升级, 助力倍舒特在复杂的市场环境下开疆破土

刘崇九介绍到, 为了更好地与渠道商、零售商实现协作, 倍舒特还与纷享销客搭建了从厂商、经销商到终端门店的“1+N”全渠道营销体系, 可以不断优化产品铺市率、新品上架率、终端动销、终端促销等影响渠道销售业绩的关键因素, 经销商还可以通过CRM系统实现对库存、人员绩效、客户分析、利润分析等经营管理数据的实时把控。甚至能实时明确总仓及车仓库存, 及时核定人员绩效、业务人员拜访门店数量和铺货情况, 拜访成功并下单的门店数量也实现了随时掌控。

如今, 倍舒特的数字化转型中, 营销管理的升级正在一步步落地。“也希望接下来我们所有的客户都采用纷享销客的CRM系统, 便于我们能够同一套平台上, 实时地知晓每天几百辆甚至上千辆的货品运输车情况, 每一天的分销情况和门店情况, 以及一些新品的推广落地情况等, 真正实现大量精细化工作的数字化管理。”刘崇九说。

对倍舒特的未来, 刘崇九还有一个设想, 即面向未来的新零售, 希望倍舒特能够借助于流行的社交平台来与消费者实现更好的互动和客户关系管理。“通过社群打造新零售, 这是我们要与纷享销客等合作伙伴去积极尝试的。”



保乐力加:提升效率 满足需求, 解读保乐力加的精细化管理之旅

文 / 叶展影

“通过纷享销客连接型CRM,能更好地对外勤销售人员、市场营销活动及物料覆盖率、门店拜访执行进行管控,智能BI系统可以和我们自己的数据对接,实现投入产出比即时可视化及合理性分析。既提供了保乐力加业务开展所需的功能,又有着严格的安全管理流程,很好地满足了保乐力加复杂多样化应用需求。”

保乐力加是全球高端烈酒行业的知名集团,在全球范围内拥有超过近百家子公司及生产基地。目前在中国进口酒类国际集团中排名第一,销售覆盖区域遍布全国,近千名员工及促销员都是纷享销客连接型CRM的高频使用用户,保乐力加中国Alina Wang女士表示,保乐力加中国作为进口酒类集团的佼佼者,也曾存在着对外呼管控薄弱、收集数据依赖手工导致效率及质量低下、无法实时监控数据等问题。

01 “三步走”战略推动保乐力加IT信息化建设

作为一个跨国集团化公司，保乐力加中国在制定IT战略时有着严苛的标准。

首先在确保网络数字化安全和合规的基础上，为员工提供安全、互联、方便易用的IT工具，以便能更好地开展业务，最大化地实现业务战略增值；又能够启动4YP战略，提供安全、连接方便的技术解决方案和专业服务。

纷享销客连接型CRM既提供了保乐力加业务开展所需的功能，又有着严格的安全管理流程，很好地满足了保乐力加复杂多样化应用需求。

其次提高工作效率。在使用纷享销客CRM之前，保乐力加中国的信息化相对较弱，理货员手动填报数据，然后上报，对于理货员的考核以及数据的准确性均有待考究；销售人员的外勤时间与工作效率是否成正比无从考证；此外，门店信息收集方面，也需要兼顾自身及竞品等全方位信息。

通过纷享销客连接型CRM系统，不仅可以实现数据的自动上报与实时更新，也大大优化了销售人员外勤工作计划，能够准确测定、评估销售人员在不同类型的拜访中的流程和标准。同时，拜访数据及市场友商信息的大量沉淀也为了解现下业务及市场竞品状况提供了丰富的数据参考，团队管理水平及工作效率得以大幅提升。

最后，促销活动管理。打开网页，通过CRM系统即可看到目前活动进展状况，执行可视化、定性反馈、实时执行跟踪态势等都可以一目了然。此外，通过在线工具便可以与上级实时沟通，参加在线培训。

02 精细化销售管理

销售和理货员是保乐力加中国的重要销售拓展及终端服务人员，也是纷享销客连接型CRM高频使用用户。

其一，在CRM系统中，可以制定外勤工作计划、优化路线等。

其二，可通过GPS定位功能执行签到，销售经理能随时查看外勤人员考勤信息，确保工作效率。

其三，门店信息的收集，将线下理货员需要做的步骤放到系统中，防止

了人工疏忽带来的遗漏；另外货品价格、陈列的数量均可收集起来，包括需要添加的建议订单等，加强了信息的统一管理。

其四，市场覆盖率以及促销价格的录入等信息都可以被收集起来。

其五，问题上报与功能定制纷享销客根据保乐力加中国的定制需求，还为其做了更深层次的功能定制与深化。如问题上报功能的对接，一物一码追溯系统，可以随时追踪产品流向，上报实时出现的问题，以便得以第一时间解决。

其六，BI系统会按期生成报表，自动推送给销售经理，并提醒其查看，这对于工作忙碌的销售经理来说无疑是一个备忘的实用功能。

最后，对于日常流动性较大的促销员来说，可以通过纷享销客CRM了解产品概况和介绍话术的系统性学习，不仅提高了促销员的话术水平和专业度，也在很大程度降低了人员培训成本。

03 互利共赢，硕果累累

无论从哪个角度，保乐力加中国和纷享销客的牵手都是一场互利共赢的幸事。

通过纷享销客连接型CRM，智能表单BI系统可助其快速创建数据报表，实现即时通讯，实时监测、浏览各项数据；同时，每月定期汇报外呼计划，有效控制了外呼的效率和数量；通过提供实时照片和位置，对外勤能够进行实时跟踪，大大提高了工作效率。

另外，市场营销活动也得以有效监控。各个职能部门之间，实现了无缝连接，为保乐力加中国最大化实现业务战略增值目标强力赋能。之于纷享销客，此次合作又是一次快消行业的完美优秀实践，在为客户服务的道路上，又添上浓墨重彩的一笔。我们期待，未来双方的合作将更加精彩。



保乐力加中国Alina Wang

4. 特别企划

SPECIAL PROJECT

-
- 汉口二厂
 - 陇萃堂
 - 三胖蛋
 - 虎邦辣酱
 - 冠芳
 - 大窑汽水
 - 好丽友
 - 保利威
-



HANKOW ER CHANG®

汉口二厂

坚持造乐子 一万年不变!!!



汉口二厂 造乐呈现



蘭嘜旺®
LANBOWANG



了解品牌快讯 请关注蘭嘜旺

中国拉面 >>> 华人味道 >>> 中国
中国拉面 >>> 华人味道 >>>

中国拉面
华人味道



全国招商热线: 15393109125



SUNBOY

十斤瓜子 选二两

从种子到瓜子
全程把控
只为原料粒粒饱满
颗颗手选酥脆香甜
淘汰万千成就经典

高端瓜子领导品牌



招商电话: 13161053236



虎邦(肉)辣酱
有(肉)才更香

虎邦肉辣酱

佐餐拌饭
TIGERBANG

招牌牛肉辣酱

BEEF CHILLI SAUCE



创新小罐

优质原料

黄金配比

小火慢熬



虎邦的业务范围覆盖全国，布局7个大区，24个城市

全国招商热线：4006-386-578



山楂树下 多吃不怕



关晓彤

品牌代言人

优选鲜山楂

不添加防腐剂

不添加色素



山楂树下

山楂果汁果肉饮料 (混合型)

JUICE
优选鲜山楂

净含量 350mL

最终产品以实物为准

好丽友·派

醇厚牛乳味



图片仅供参考

奶香浓郁

融舌尖



POLYV保利威

2020-2022蝉联

「企业直播服务商」 排行榜**第一名**

排名来源：互联网周刊

保利威是全球领先的企业级视频SaaS服务商，自2013年成立以来，致力于通过可集成、可定制的视频直播技术，为企业搭建自主私域直播系统。通过全链路视频运营服务，助力企业打造高品质直播！赋能企业数字化学习与数字化营销，沉淀品牌数字资产、实现品牌全场景全链路直播矩阵建立。

专注赋能企业数字化学习与数字化营销，构建品牌全场景直播矩阵



企业培训



营销直播



数字会展



峰会论坛



医疗直播



教学直播

23万+企业的共同选择



5. 关于纷享销客

About ShareCRM

ToB SaaS CRM国产化厂商市场占有率和增速双第一

(IDC 2020、2021H1)



纷享销客连接型CRM

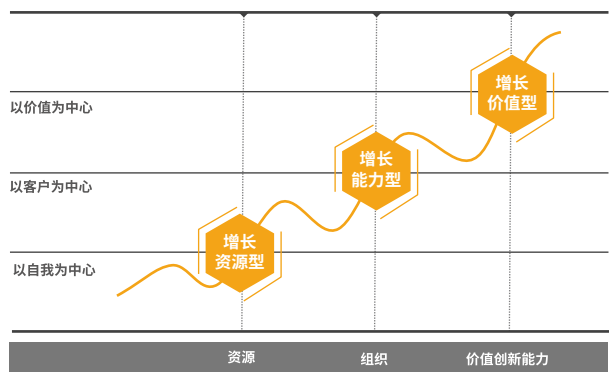
帮助企业构建以客户为中心的营销服一体化

全生命周期业务数字平台,赋能企业增长!



DEFINING SUCCESS WITH CUSTOMER'S SUCCESS,
EMPOWERING ENTERPRISE GROWTH WITH INNOVATIVE TECHNOLOGY AND
INDUSTRY INTELLIGENCE

以客户成功定义成功, 用创新科技和行业智慧赋能企业增长



企业的永恒命题：持续健康增长

纷享销客的使命

用创新科技和行业智慧赋能企业增长

纷享销客的愿景

成为最可信赖的CRM云厂商, 客户、伙伴、员工的同行者

纷享销客的核心价值观

以客户成功定义成功

PRODUCT STRUCTURE OF SHARECRM

纷享销客连接型CRM产品架构

纷享销客以连接型CRM为特色, 连接业务, 连接人, 连接系统, 实现以客户为中心, 企业内部和上下游业务的高效协作。纷享销客坚持行业化战略, 为高科技、现代企业服务、快消、农牧、大制造等行业的大中型企业提供深度行业化的产品、方案和服务, 助力企业通过营销、销售、服务全业务链一体化实现持续增长。

为敏捷响应企业的个性化需求与未来快速变化的需要, 纷享销客践行“PaaS业务定制平台+BI智能分析平台+开放互联平台”的平台化战略, 为企业个性化业务提供友好的自主配置能力、智能分析能力和多系统连接集成能力, 支持和企业微信、钉钉、HR、ERP等多异构系统的无缝打通, 更好满足不同阶段、不同类型的业务发展需要。

纷享销客连接型CRM产品架构

连接型、一体化、行业化、平台化



NATIONWIDE SERVICE SYSTEM CAN PROVIDE MORE TIMELY AND EFFECTIVE IMPLEMENTATION SERVICES

营销服务体系辐射全国, 更及时有效的落地服务



2 大研发中心 (北京、深圳)



12 家直营分公司 (北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、武汉、成都、长沙、苏州、郑州、西安、济南)



50+ 城市营销服务中心辐射全国



PROFESSIONAL SERVICE SYSTEM HELPS ENTERPRISES TO APPLY AND IMPLEMENT SUCCESSFULLY

专业的服务体系, 助力企业成功应用和落地



标准化项目管理

- 计划管理
- 需求管理
- 质量控制
- 制度培训

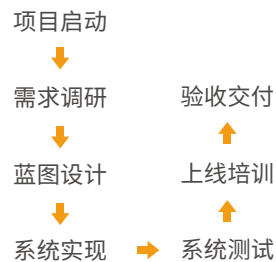


创新基因, 怀有梦想、高执行力的纷享团队

- 根据客户行业, 指定专业行业项目顾问
- 丰富的项目经验, 有效缩短项目实施周期
- 成熟行业实施方案, 落地成功率大幅提升
- 完善的系统拓展能力, 持续跟进企业发展



定制化实施流程



ESCORT THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE WITH A SEVEN-LAYER SECURITY SYSTEM

七层系统安全保障体系, 为企业发展保驾护航

组织安全

安全管理委员会, 信息安全团队, 安全审计团队, 安全及保密协议, 通过ISO27001、27701、9001、20000管理体系认证, 信息安全等保三级

数据安全

数据传输安全(https), 客户端数据存储加密, 服务端文件加密, 数据库敏感字段加密, 用户自定义密钥加密(2020支持), 数据变更操作日志和审计

系统安全

系统扫描和及时补丁, 内部登录最小权限原则和双因子身份验证, 登录堡垒机策略, 白帽子安全合作, 系统安全日志审计, 防DDOS攻击服务合作

审计安全

企业员工访问日志, 企业系统管理员操作日志, 纷享平台登录及运维操作日志

研发安全

前后端架构安全, 代码扫描, 漏洞测试, 防SQL注入, 防跨站攻击(CSRF, XSS), 安全应急响应机制

账户安全

登录管理(防弱密码), 防暴力破解, 密码加密管理(不可逆加密), 登录设备安全提示, 扫码登录, 登录过期配置

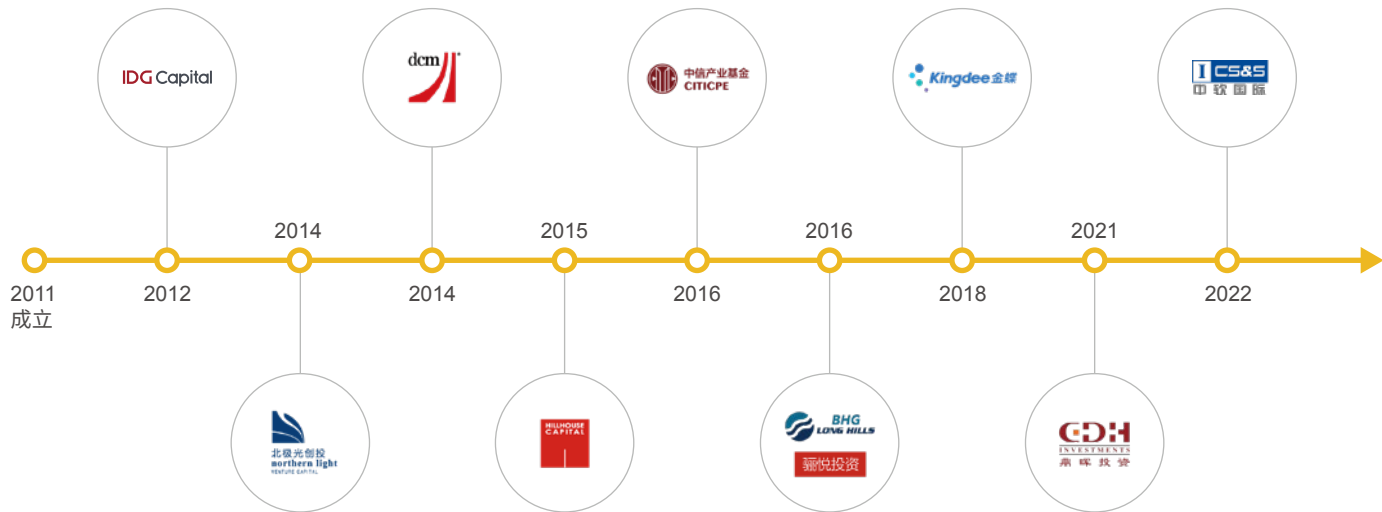
物理安全

电信5星级机房(两地三中心架构), 行业高端硬件, 异地灾备, 关键节点冗余设计, 每Q灾备演练



HAVING TOP CAPITAL FIRMS SUPPORT ALL THE WAY AND BE OPTIMISTIC ABOUT PROSPECTS

顶级资本一路陪伴支持, 相信现在, 更看好未来



SHARECRM EARN'S AWARDS AND REPUTATION THROUGH RECOGNITION OF THE CUSTOMER

更多奖项获得, 源自客户口碑和实力认可

2022 中国科学院《互联网周刊》 “2022年度SaaS企业Top100”CRM第一

2021 北京市用户满意认定办公室评定的“北京市用户满意企业”
亿欧智库“中国数字化转型服务商TOP100”榜单
BP商业伙伴“2021数字生态应用软件领军企业”

2020 中国科学院《互联网周刊》中国SaaS CRM排行榜第一
小蛮腰科技大会“2020年度最佳CRM产品大奖”

2019 中国创交会“最具投资价值科技成果”奖
CTDC年度数字化优秀实践案例奖

2018 2018 i黑马企业服务产业独角兽
爱分析·中国云计算创新企业50强

2017 中国CRM年度厂商/移动互联网最具行业领导力奖

2016 中国移动CRM最具影响力奖

2015 德勤·华兴明日之星

2014 年度移动CRM金牛奖

2013 年度蝉联创业邦创新成长企业100强

2012 APEC中小企业峰会年度移动应用产品奖





因为价值和信任, 5000+大中型企业的共同选择 (快消行业)

纷享销客连接型CRM

赋能企业新增长

北京总部：北京市海淀区知春路甲63号卫星大厦7层

上海分公司／上海市长宁区昭化路699号春秋国际大厦701

浙江分公司／杭州市江干区红普路788号创智绿谷发展中心4号楼1002室

深圳分公司／深圳市铜鼓路39号大冲国际中心5号楼第22层

广州分公司／广州天河区体育东路108号（创展中心）西座 1803单元

江苏分公司／南京雨花台区软件大道109号雨花客厅2幢12楼

西南分公司／成都市高新区天府大道北段28号茂业中心A座3101号

西北分公司／西安市高新区唐延路51号中国人寿壹中心B座7层

湖南分公司／长沙市岳麓区梅溪湖金茂广场北塔27楼

湖北分公司／武汉市武昌区汉街总部国际A座2601

河南分公司／郑州市管城回族区兴达国贸1301

山东分公司／济南市高新区汉峪金谷A2区4栋1309