

2026年7月刊 零售快消 行业动态



Your Bridge To Retail Insight

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。20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。我们的专业领域主要涵盖**从山姆商品策略洞察到零售渠道客制化需求应对、便利店客户管理、新零售/O2O管理与创新、KA管理、JBP/联合生意计划**等方面，并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。



《连锁便利店客户洞察与业务提升》公开课

上海班：2026年8月5-6日（课时：1.5天）

【便利店业务提振的挑战】

- 便利店的购物者画像是什么？什么样的商品和促销/营销方式对TA更有吸引力？
- 便利店的SKU管控严格，淘汰换新快，新品进场后如何存活和维持热度？
- 品牌方有哪些提供差异化商品的维度？以及需要哪些对内对外跨部门协作的能力？
- 便利店陈列位置有限，如何透过鲜食组合或CP联合等玩法扩大陈列效果/提升PSD？
- 如何透过适配的产品组合与基于洞察的场景营销抓住线上销售机会点（如夜间即时消费需求）？
- 便利店的促销/营销需求是什么？抓不住重点/不能缺钙补钙的话，资源得不到充分整合，促销推广投资回报率低

【讲师优势】

- 连续三年与某一线品牌共创定制便利店客户管理的相关课程，帮助便利店团队深度理解便利店模式，建立系统的便利店经营方法；并与学员实地走访门店，学习和萃取当地市场值得借鉴的操作，挖掘可运用于自身区域的落地机会点
- 目前已有包括百事、康师傅饮品、光明乳业、维达纸业、双汇发展、益海嘉里家乐氏、南孚、蓝月亮、自然堂、联合利华、农夫山泉等主要快消公司便利店业务管理人员参加过吴老师的便利店专项培训，有些公司引入了跨部门团队的参与，有些公司从大区经理层级到销售经理/主管层级分批轮训

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



《从山姆商品策略洞察到零售渠道客制化需求应对》公开课

上海班：2026年8月7日（课时：1天）

【课程概述与收益】

- 在当前零售行业竞争的环境下，“**差异化商品**”成为各零售业态越来越重要的生意增长引擎与竞争优势。相较于其他零售业态，以山姆为代表的会员店业态因其极致的差异化商品力构建了更为坚固的护城河，借鉴山姆会员店的商品策略，精准满足高价值客群需求，实现差异化突围，也成为不少零售商的创新/优化路径。作为品牌方/供应商的销售团队，面对大卖场、便利店、盒马等不同零售业态的客制化商品需求，单枪匹马难以应对。
- 本次【从山姆商品策略洞察到零售渠道客制化需求应对】公开课将深度拆解山姆会员店核心商品策略与实操逻辑，包括“领先会员半步”理念、寻宝商品打造、专供/联名商品运营等，同时引申到其他零售业态的商品需求洞察/操作与共创，助力品牌方/供应商有效应对商超的客制化商品需求，促进生意增长。

【讲师优势】

- 吴公鼎老师(KT Wu)拥有山姆会员店实际工作经验，对仓储会员店模式有较为深入的理解和研究；同时，零供双方（山姆/沃尔玛&雀巢）工作经验，让吴老师拥有贯穿供应链上下游的视角，善于从零售商/甲方的视角与学员深度互动
- 为某领先跨国食品品牌的跨部门管理层团队提供“山姆合作与商品创新路径”维度的专题研讨工作坊

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



2026年7月零售快消行业动态+本月好文推荐

7月重点推荐好文

- 好文1 2026年中国超市Top100 发布
- 好文2 中国便利店畅销品名单及解读（2026年）
- 好文3 国外零售企业AI应用案例解析

国内零售快消热点

- 热点1 华润江中与韩国Wellife签署战略合作协议
- 热点2 天味食品拟4.22亿元收购坛坛香60%股权
- 热点3 沃尔玛“新一代大店+社区店”双线进京
- 热点4 百胜中国收购必胜客在中国大陆的所有权
- 热点5 七鲜小厨布局便利店现炒
- 热点6 蚂蚁集团战略入股薄荷健康
- 热点7 全球首家来伊份新鲜生活落地上海
- 热点8 红旗连锁拟终止机器人无人售货系统研发

国际零售快消热点

- 热点1 达能集团将收购澳大利亚MADE集团
- 热点2 嘉士伯与札幌达成44亿元的合作协议
- 热点3 沃尔玛宣布收购广告平台Vibe.co
- 热点4 Kroger将以16.5亿美元收购区域连锁Giant Eagle
- 热点5 Target Plus邀请制平台计划增加新品牌
- 热点6 NRF发布《2026美国零售百强榜》
- 热点7 全家便利店在东京开设首家旗舰店
- 热点8 Marks & Spencer将开其最大独立食品店



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。



冶乐核心课程简介（部分）

分类	编号	课程名称	说明
细分业态/渠道	1	《会员店洞察与商品营销思路操作》	Club/仓储会员店渠道运作 跨部门共创工作坊
	2	《新零售环境下的连锁便利店客户管理》	CVS/便利店渠道客户洞察与业务提升培训
	3	《新零售环境下的O2O操作与营销创新》	O2O/即时零售渠道客户洞察与营销优化
大客户管理系统培训	4	《解析零售商- KA客户洞察与客户管理工具》	KA大客户管理基础
	5	《终端营销创新-陈列与促销》	KA管理日常运作，从洞察到创新/差异化
	6	《KA费用管控与投入效能提升》	KA投资效能维度，优化投入产出
	7	《KA谈判技巧与工具》	高效的客户沟通与谈判
	8	《JBP联合生意计划》	KA战略合作
	9	《KA品类管理 – 做终端的品类顾问》	KA管理进阶
客户体验	10	《需求管理与体验设计》	优化客户体验的驱动要素与操作要素
创新	11	【创新营销方案】工作坊	构建创新思路/抓手与内部商业计划书

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



连锁便利店客户管理与营销创新

1. 便利店发展现状与趋势

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
- 基础品类与鲜食熟食的角色
- 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
- POS机的作用与操作要点
- 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发展现状/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“仓”业态，挖掘O2O生意新增量
- 零售商借助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，争取跨部门资源等

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
- 满足多元化细分场景需求 - 如尝鲜/国货/礼赠
- 适配多元化下单场所 - 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平台主要显现资源 - 站内/站外
- O2O平台显现的影响因素 - 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显现的操作要素与案例讨论 - 如：导航栏优先曝光/挖掘特殊主题/国货场景曝光等

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 - 做到资源有的放矢，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：一日三餐/家庭采购/社交聚会/出游/商旅

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：观察平台层面的操作
- 第3步：观察零售店层面的操作
- 第4步：检查O2O线上商品分销
- 第5步：检查O2O线上显现/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
- 会员费收入而非销货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

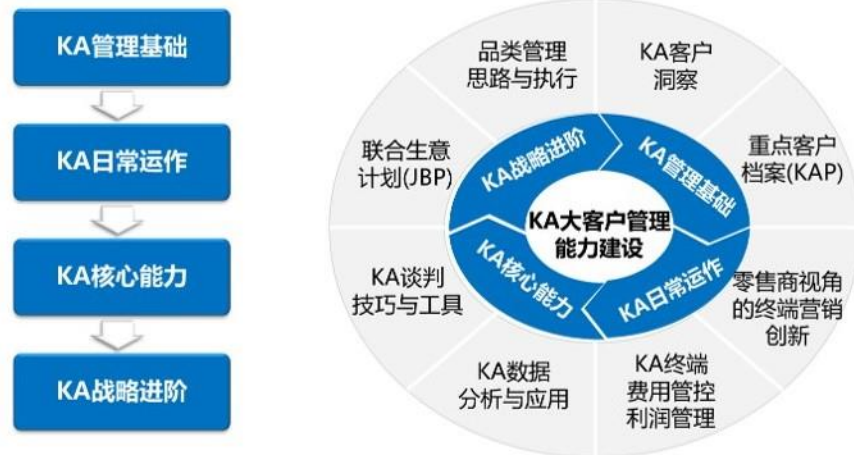
4. 营销推广

- 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QR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：
 - 行业现况/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