

2023

中国快消供应链数字化白皮书

2023/12

主笔单位



联合发布



- 有深度的供应链研究机构 -

报告概述

过去三年，电商流量见顶，兴趣电商异军突起，推动国内电商格局的分化；线下渠道增长疲软但体量尤在；疫情则为近场电商带来新生机.....对于快消品牌，全渠道布局，已经不是概念，而是“必须做”，以及“如何做”的战略决策与行动计划。

《2023中国快消供应链数字化研究报告》，站在后疫情元年，回顾国内快消市场*发展下，品牌商业与供应链围绕全渠道、一盘货的升级变革脉络，落脚供应链执行层面，品牌企业面临的供应链运营管控的新挑战与数字化新需求，并梳理总结了快消供应链数字化蓝图和图谱，结合通天晓解决方案案例，期望为读者提供从运营视角的快消供应链数字化供需全局视图，也期待围绕快消行业发展、品牌的供应链转型、数字化解决方案等，有进一步交流探讨！

报告撰写团队

罗戈研究 院长	潘永刚	罗戈网 CEO	Tracy (郭红霞)
罗戈研究 执行院长	余少雯	罗戈研究 咨询经理	刘颖



*: 本报告以食品饮料、美妆个护为主要研究的细分市场

Contents 目录

1. 新常态下的快消行业发展现状
2. 快消品牌商业与供应链变革洞察
3. 快消品牌供应链运营数智化新需求
4. 快消供应链数智化图谱与案例
5. 快消供应链数智化发展总结

Part 1

新常态下的快消 行业发展现状

- ◆ 快消定义及研究范围
- ◆ 市场概况
- ◆ 消费趋势
- ◆ 渠道变化
- ◆ 发展总结

快消品的分类与特征

快消品（FMCG），主要指非耐用消费品，主要包括食品饮料、美妆个护、家庭护理、纺织服装、医疗保健、烟草制品等，是国民经济、社会消费零售的重要组成部分。**本报告聚焦食品饮料、美妆个护细分市场研究。**

中国快消品分类

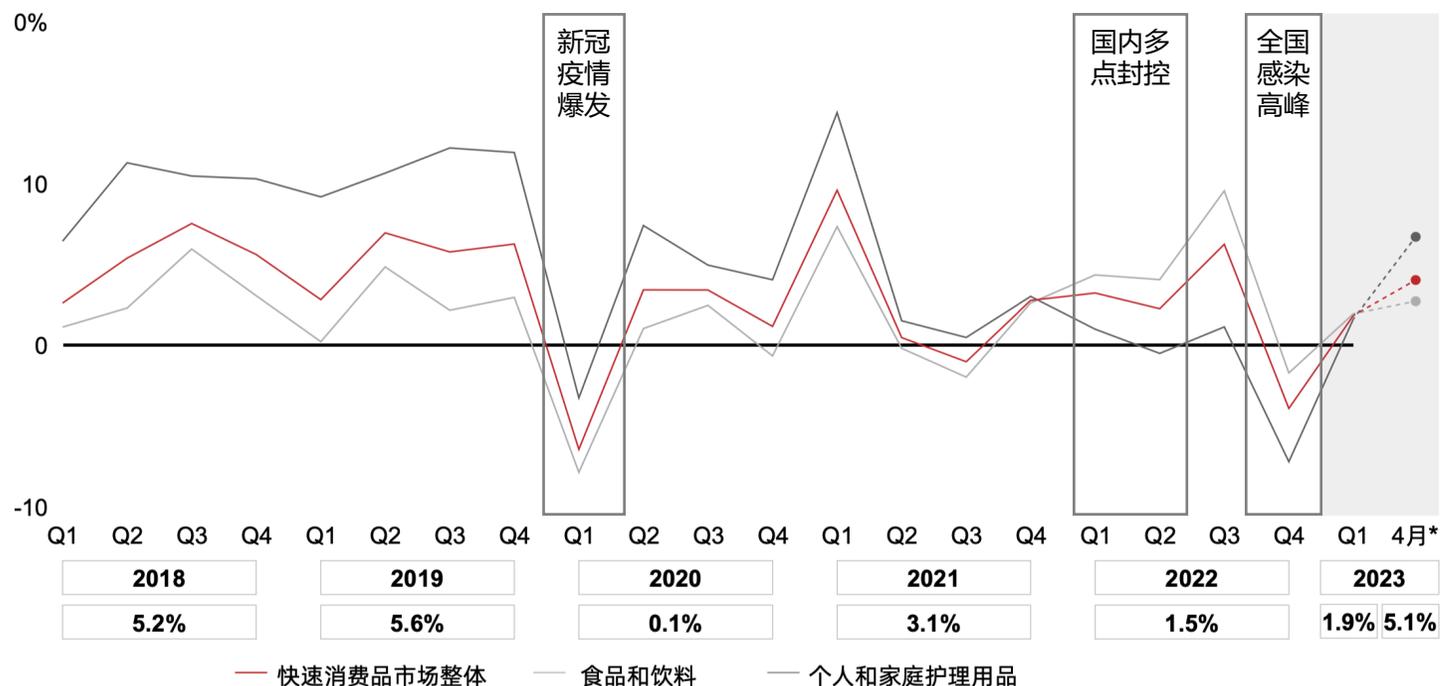


市场概况：2023上半年，国内快消市场逐步回暖，消费信心恢复仍需时日

2022年，在新冠疫情反复、国内经济增速放缓、全球供应链物流中断情况频繁的多重影响下，中国快消品市场季节波动明显，整体较2021年仅微弱增长1.5%。2023年疫情管控政策开放，中国经济运行整体回升向好，上半年GDP同比增长5.5%，其中一季度同比增长4.5%，二季度同比增长6.3%，快消品市场逐步回暖，一季度销售额同比增长1.9%，二季度延续增势，6月电商大促带动线上及整体市场销售额进一步提升。

2022年消费者信心指数自4月下滑至86.7后持续低迷，2023年一季度开始缓慢上升，但4月再度回落，消费信心要恢复至疫情前水平仍需时日。

2018-2023Q1中国快消品城镇购物者总支出同比变化 (%)

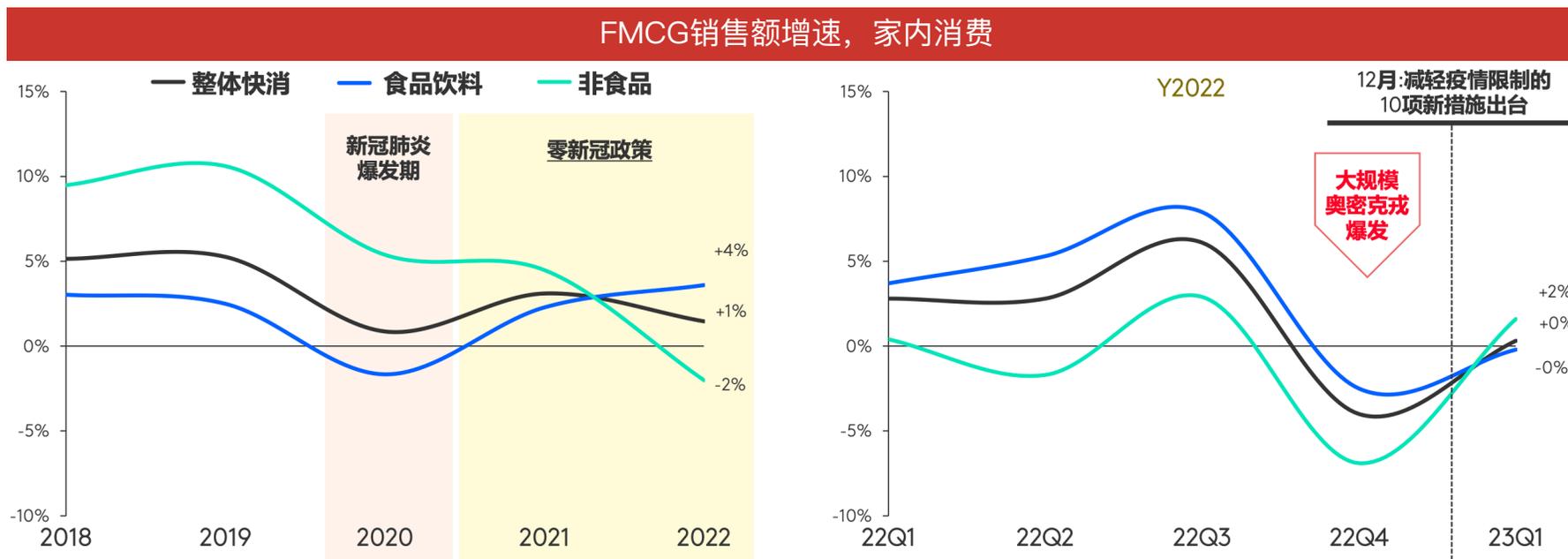


2018-2023年4月消费者信心指数变化



(1) 食品饮料：增速市场，消费理念升级驱动新一轮品牌竞争

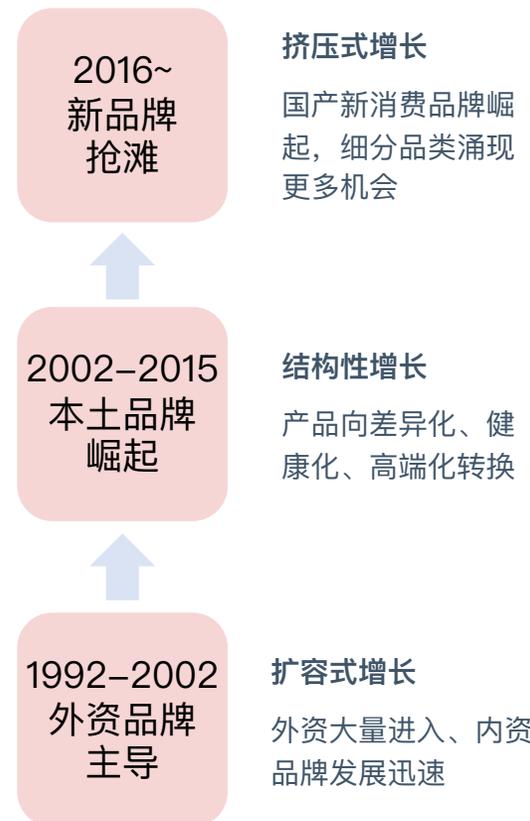
过去三年，食品饮料市场的发展受疫情影响相对最为严重，同时随着疫情政策的调整与放开，复苏态势也非常明显。2022年食品饮料销售额增速高于整体快消市场。与此同时，市场竞争持续激烈，玩家极速涌入，产品向健康化、高端化转换、细分品类涌现更多机会。市场呈现多品牌格局，新品牌新赛道（细分市场）大量涌入，市场竞争更趋白热化。



家外, 一二线	Y20	Y21	Y22	23Q1	23Q1 (全国)
食品饮料	-8%	+12%	-9%	-1%	+1%

2023Q1，随着疫情的全面放开，外出用餐需求回暖，带动食品饮料家外消费增速较家内消费更高，并带来方便食品、米面粮油等消费家内场景消费需求有所下滑，同时，节庆属性较强的零食及酒类，也有所下滑。

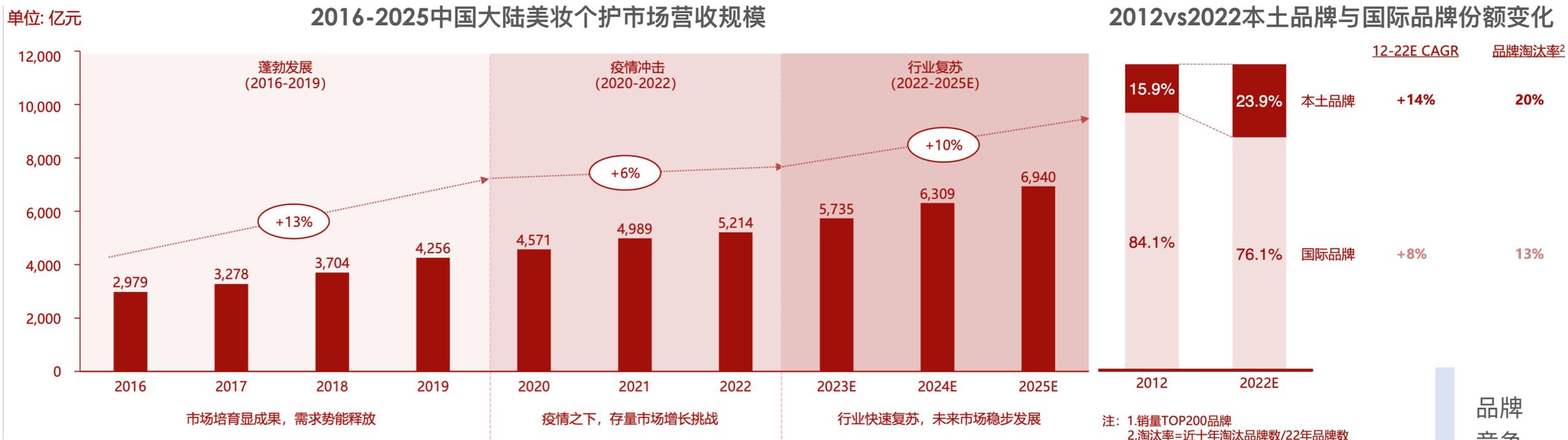
食品饮料品牌竞争格局



资料来源：国家统计局、欧睿、凯度消费者指数2023饮品行业沙龙

(2) 美妆个护：快速复苏，用户趋于理性，品牌竞争多元化

中国作为美妆个护全球第二大市场，在疫情前保持较高增长，同时人均消费力相对其他成熟市场具备较大空间，随着疫情的放开，行业预计会快速复苏。从市场结构来看，本土品牌创新加快，市场份额显著提升，而国际品牌相对发展更加稳定，并仍占据主要市场份额，同时美妆行业品牌淘汰率较高，品牌仍需关注短期发展速度与长期品牌力之间的平衡。



数据来源：埃森哲研究与分析，《预见2023-中国美妆个护行业白皮书》

消费需求特征：消费需求分层、决策路径多元化，品牌加速全域数字营销与商品供给

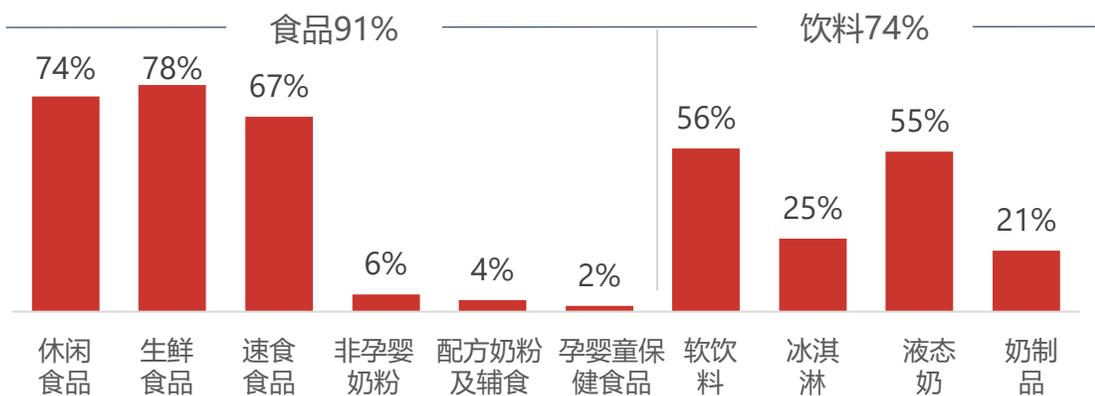
中国的经济、数字技术发展，逐步显化城乡二元结构下的用户及需求的差异，疫情让消费回归理性，商品与内容平台则为用户提供了充足、全面的决策信息。据相关数据显示，2019年-2022年，消费者每日接触到的媒介大类在5.2-5.6个。媒介在消费链路中承担着传递信任、比价择优、社交互动等重要功能。宏观及市场环境的变化，推动品牌从客户（用户）结构的角探索差异化商品需求与触达策略。



(1) 食品饮料：消费需求升级，用户更加关注食品安全与健康

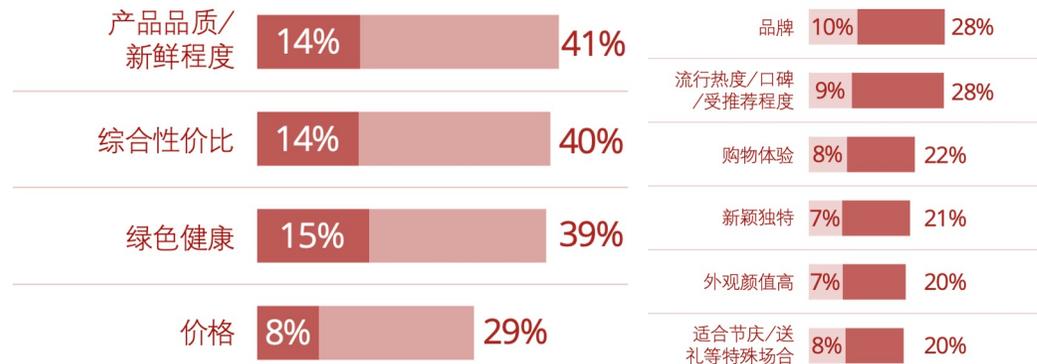
健康、美味、方便、可持续，正在成为食品饮料重要的四大消费趋势，主打绿色健康理念的短质保期产品/品牌层出，赛道持续细分。同时，商家也致力于提供更加透明的商品溯源信息、产品生态/绿色标签等，提升消费者的品牌认可，据麦肯锡调研，品牌可靠度也逐步为客户重要的商品选择因素之一。

2022Q2食品饮料各品类渗透率



食品饮料消费主要决策因素

(top 1、top1-3最重视因素占比)



食品饮料未来四大消费趋势

健康： 营养、减糖、减盐、减脂

美味： 消费者喜爱浓郁的口味和刺激的口感

方便： 方便、便携

可持续： 可持续属性的产品

高增速赛道

- 营养、减糖、减盐、减脂健康品类

- 新奇的口味和异域风味品类

- 预制菜、复合调料、便携早餐等方便、便携品类

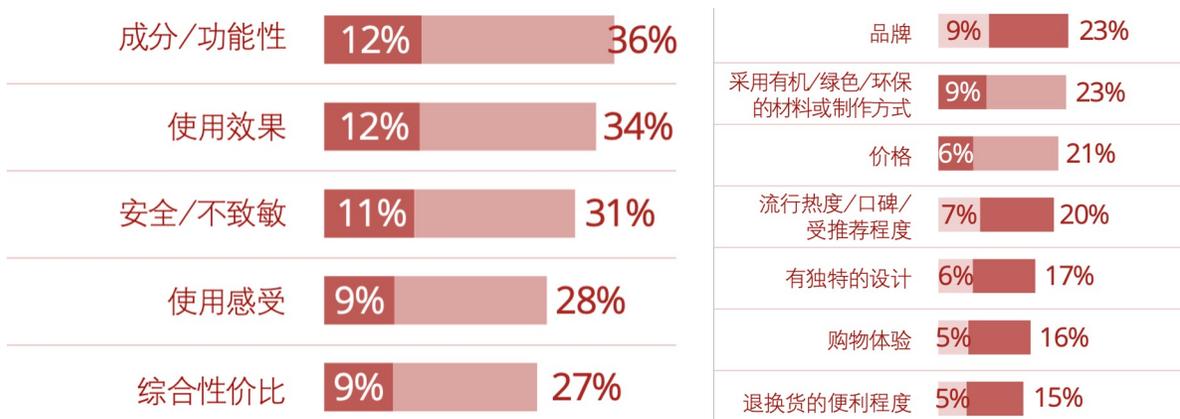
- 80%的食品饮料企业将开发**可持续产品**为优先级最高的项目，伊利已推出零碳牛奶、零碳酸奶等品类

(2) 美妆个护：用户更加关注产品功效与成分，心智建立与决策更加依赖种草

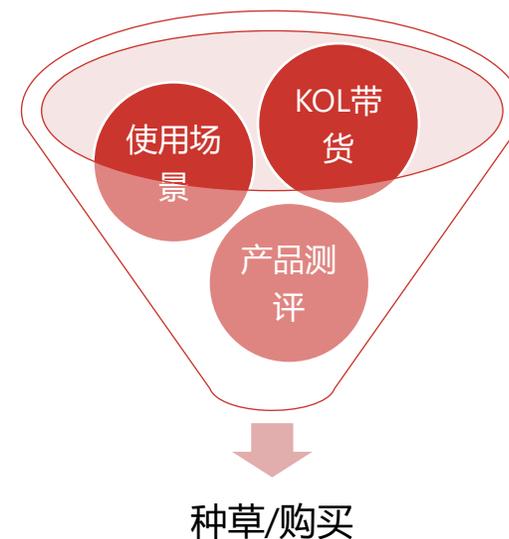
25-34岁青年消费者，是美妆个护和家清消费的主力军，占比近半。从品类来看，底妆和口红最受欢迎，防晒需求紧追基础护肤，功效护肤诉求明显；衣物洗护和个人消毒清洁是家清核心关注品类。在消费主要决策因素方面，产品质感/功效、品牌口碑为消费者关键购买因素。在品牌认知和接受度方面，新锐国货以更加贴近消费者的营销方式、更快的产品上新速度，在彩妆领域表现优异，同时品牌的长期竞争力打造仍有赖于产品力。

美妆个护消费主要决策因素

(top 1、top1-3最重视因素占比)



美妆个护消费心智建议与决策



更多时间

- 用户愿意花更多时间“做功课”

更多内容

- 种草内容更丰富

更多维度

- 用户在决策时有更多的评价维度

品牌接受度：消费者在多数品类下对不同品牌有较高的接受度；新锐国货在彩妆领域表现优异；护肤品方面，国际大牌和国内传统品牌更受青睐。

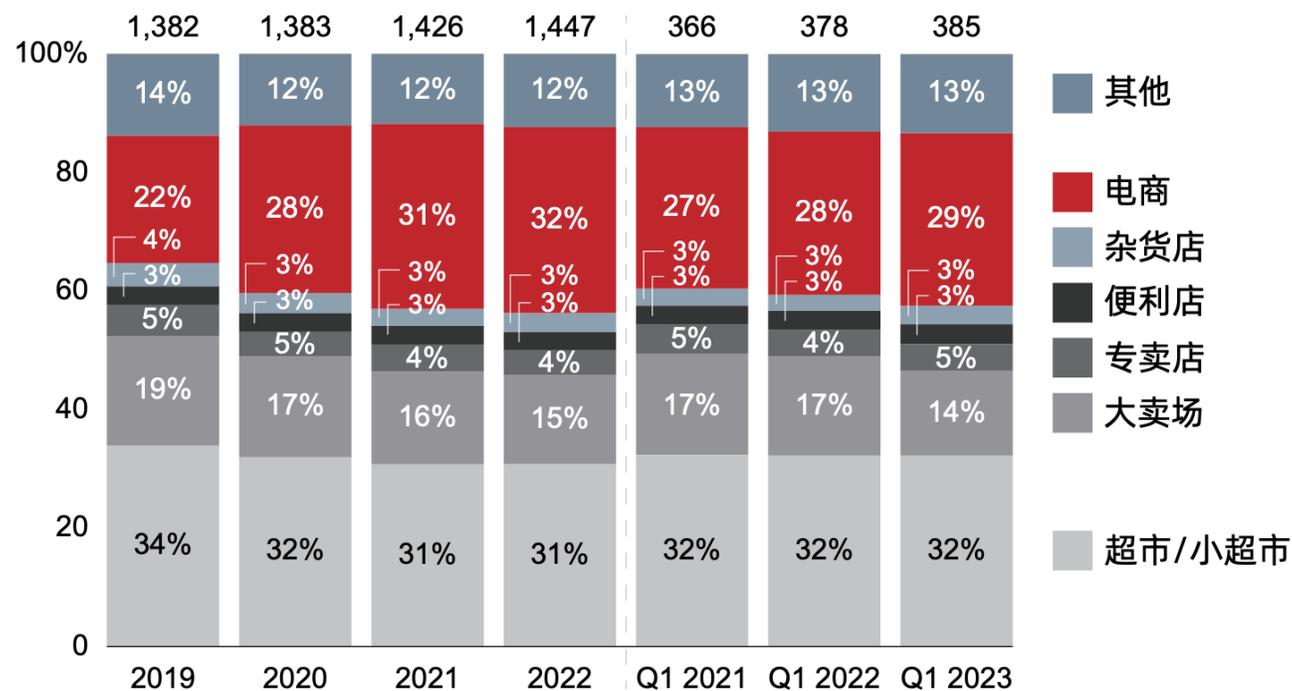
产品关键购买因素：质感和功效、品牌口碑。

彩妆护肤消费人群，24岁以下年轻人群更多，女性占比更高，更易被种草，受广告/资讯影响，喜欢尝试新品牌/产品。家庭清洁35岁以上已育人群更多，男女性别比更低，对新平台和购买渠道接受度更高。

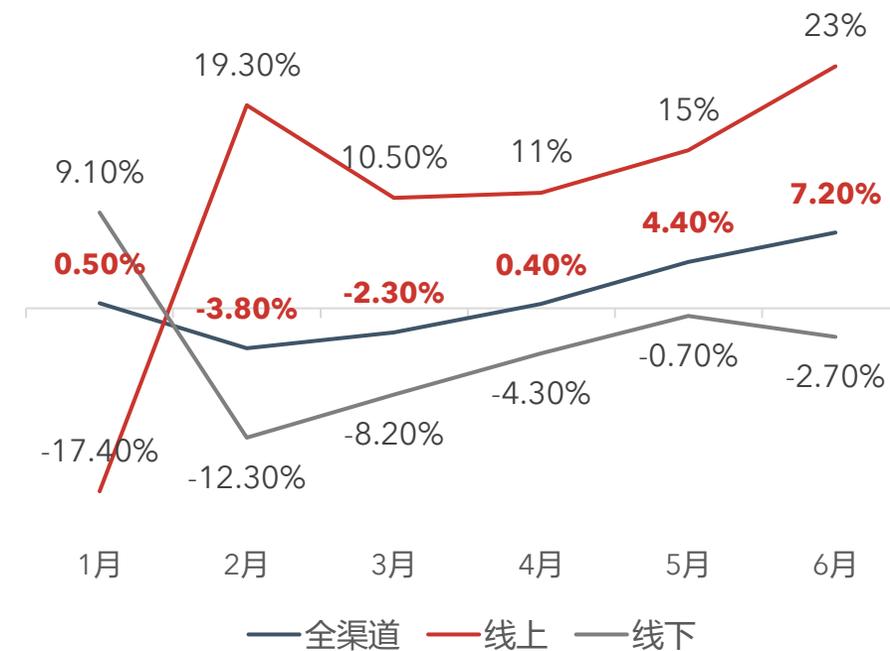
渠道结构：线上线下处在动态平衡期，线下渠道复苏承压，大卖场渠道降幅增大

线上、线下渠道近年基本保持在7:3的动态平衡状态。2023上半年，消费者加速向电商、O2O等渠道转移，电商渠道增速从2022年的2%上升至9%，部分得益于物流逐步回归常态；线下渠道缓慢复苏但整体仍处于负增长，大型业态降幅最为严重，仅仓储会员店实现逆势增长。

各渠道在城镇快消品市场销售额中的占比及规模（十亿元）



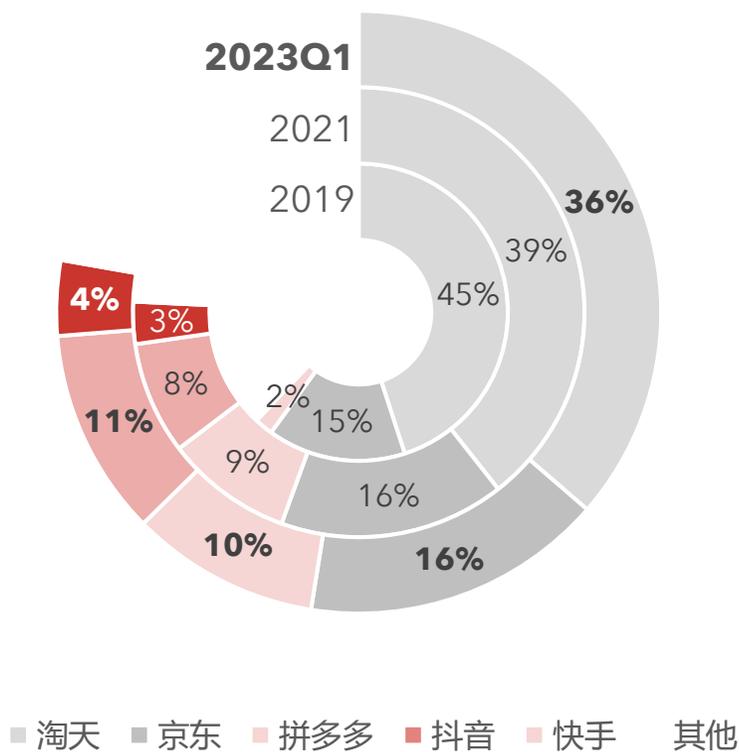
2023年1-6月快消市场增长情况



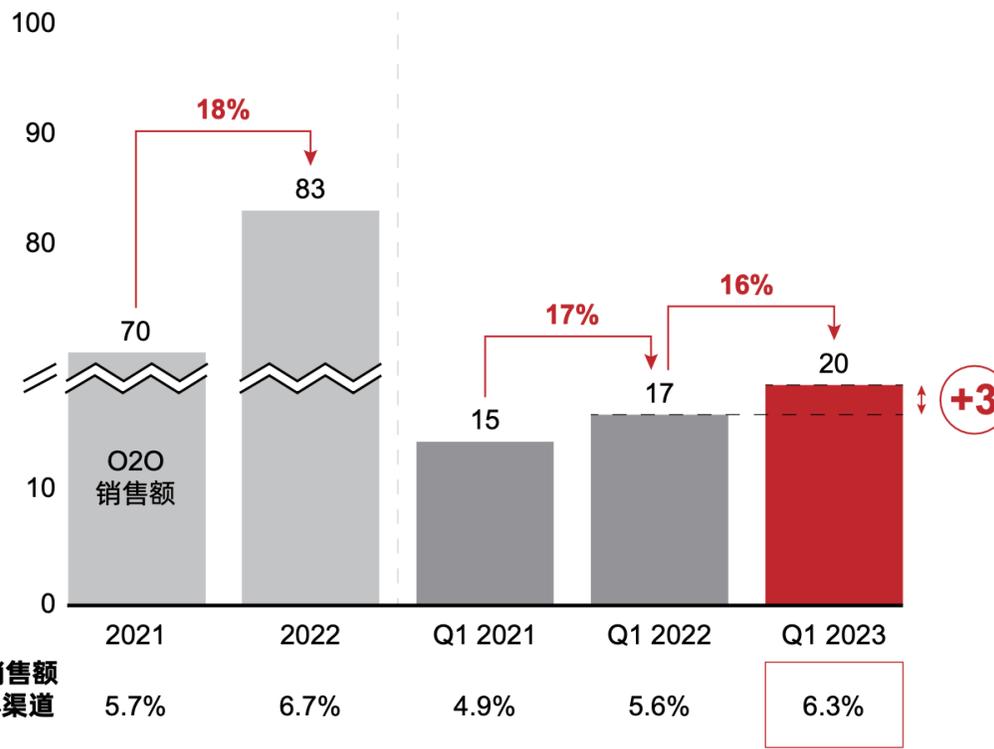
电商渠道：抖音赶超拼多多，电商格局持续分化；O2O在非食品品类渗透进一步提升

直播电商成为近年电商渠道的主要增量市场，并带动抖音、快手等兴趣电商平台的快速增长，抖音的市场份额已于2023年第一季度赶超拼多多，成为国内快消品市场第三大电商平台。另一方面，O2O受益于日趋完善的基础设施、成熟的用户消费心智，市场规模持续提升，并在个护、家庭护理等非食品品类的渗透率有显著提升，侵占线下渠道份额的同时，也成为小型线下零售业态的核心销售增量来源。

中国城镇快消品市场电商份额分布变化



中国城镇快消品O2O总销售额变化 (十亿元)



2022快消门店O2O表现

33%
渠道渗透率

29%
销售额占比

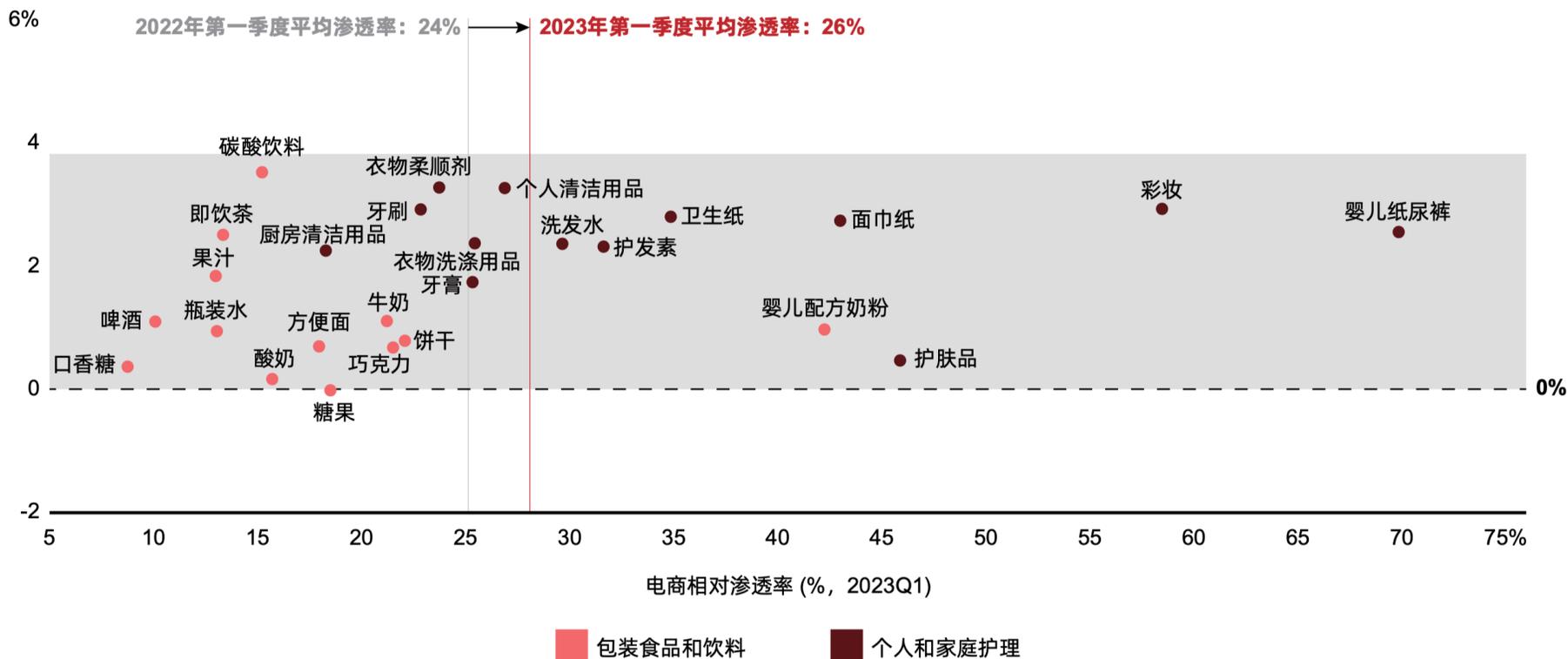
20%
增长率

数据来源：贝恩&凯度消费者指数《2023中国购物者报告，系列一》

分品类的电商渗透率：快消品类平均渗透率约26%，美妆个护略高于食品饮料

2022年电商平均渗透率为36%，较2021年下滑1%，仅方便面、果汁、衣物柔顺剂等少数品类的电商渗透率有约2%的提升。2023年第一季度，随着疫情放开、物流恢复，所有品类的电商渗透率均有所提升。

电商相对渗透率变化
(%, 2023Q1对比2022Q1)



说明：电商相对渗透率是指电商渠道购物者总数占该品类购物者总数的百分比；线上购物包括传统电商平台，以及部分O2O平台，即垂直类电商平台和社区团购平台；平均渗透率是指追踪的26个品类平均的电商相对渗透率。

用户消费渠道选择：单一渠道依赖度降低、数据驱动理性决策与全渠道购买

消费场景的多元化、商品及价格（促销）信息获取的便捷化，驱动用户的渠道依赖度降低，并基于消费需求，进行渠道选择和购买决策。



行业发展现状总结

更多元：中国城乡二元结构、人口结构转型，驱动品牌更多依赖数字技术，进行差异化用户识别与管理

更理性：后疫情时代，消费谨慎复苏，而多元、透明的信息渠道，也提升了消费者理性对比、购买的能力

更本真：消费升级与降级同在，用户在性价比与品牌溢价/体验的同时，对商品本身的安全、健康元素更加关注

更开放：消费者的品牌接受度更加开放，新国货等本土品牌、海外小众品牌等

用户
消费

快消
市场

更垂直：存量竞争时代，品牌更加关注在细分垂直领域的需求挖掘、产品供应与用户运营

更全域：品牌趋于多渠道、全渠道布局，提升用户触达与销售能力，并持续关注新兴渠道的投入

更直接：品牌渴望更加贴近消费者，布局DTC能力，及时感知真实市场需求与反馈，

更数智：品牌加快数字化布局/转型，建立数字用户、数字销售、数字生产能力，并提升数据驱动的需求挖掘与产销协同

Part 2

快消品牌商业 与供应链变革洞察

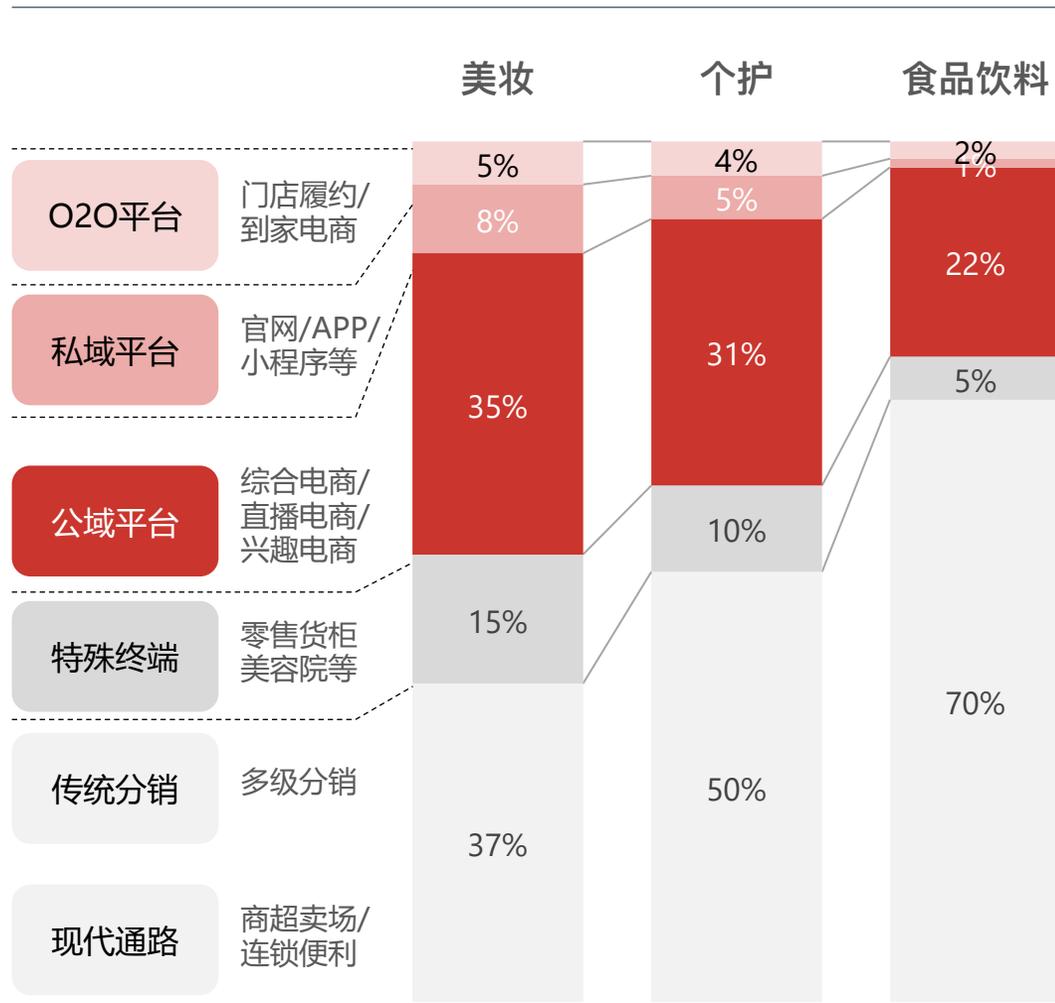
- ◆ 快消品牌业务发展趋势
- ◆ 快消供应链升级路径
- ◆ 快消品牌供应链运营管理变革

快消品牌的业务发展：在存量竞争时代，持续进行渠道布局，最大化触达目标用户

不同快消品类、产品与客群定位的品牌，渠道结构和布局策略有一定差异性，但在存量竞争时代，品牌最终趋于全渠道布局，最大化程度触达目标客户。同时，伴随渠道的布局，渠道与供应链物流管控体系愈加复杂

		美妆	个护	食品饮料
成熟品牌	线下占比超过50%	<ul style="list-style-type: none"> 线下渠道占比在50%以上 线上正在迅速，品牌重视电商渠道的布局和运营，运营策略多样化 线下更加重视门店业态，包括专柜、KA、美容院等 	<ul style="list-style-type: none"> 渠道结构介于食品饮料、美妆之间 不同品类（品牌定位、货值等）有一定差异 	<ul style="list-style-type: none"> 线下渠道占比一般在70%以上，依赖经销商体系，尤其在下沉市场 线上占比相对较低，主要通过经销商体系运营
新兴品牌	线上占比超过60%	<ul style="list-style-type: none"> 起于线上渠道，并进行线上多元化渠道布局 随着线上增速放缓，转而拓展线下渠道，以直营门店为主 		<ul style="list-style-type: none"> 起于线上渠道，并进行线上多元化渠道布局 随着线上增速放缓，拓展线下渠道，以终端零售门店铺货为主

各品类成熟品牌渠道结构差异

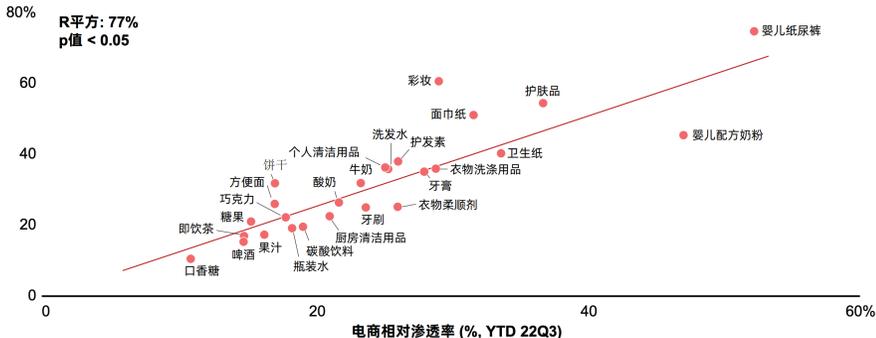


快消品牌渠道运营：基于用户与渠道布局策略，推动差异化商品组合与销售管理

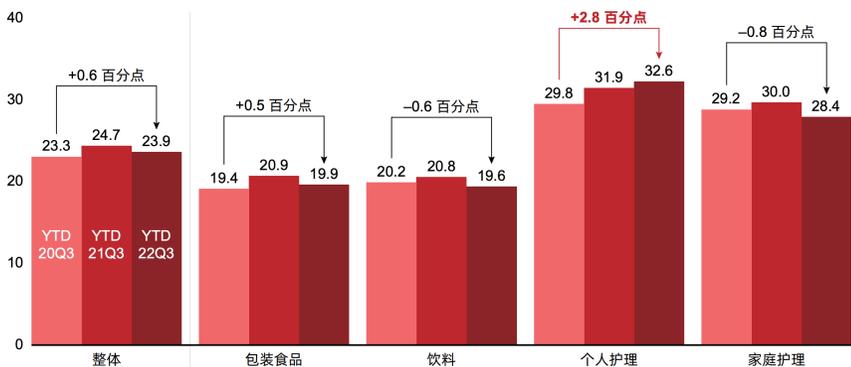
快消品市场竞争、平台竞争，驱动促销成为常态，快消品的需求分层、渠道差异化运营，驱动基于品牌基于商品、渠道特征，进行差异化的组合包装。基于渠道、商品的动态组合销售策略，需求的波动性，带来品牌库存网络规划、订单履约的新挑战。

快消品各品类促销活动实现的销售额占比情况

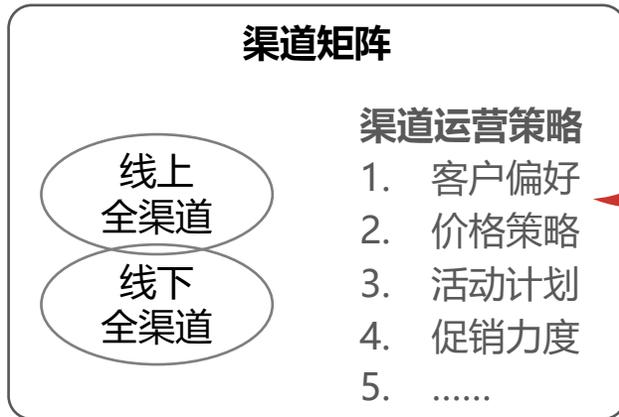
促销活动实现的销售额占比(%, YTD 22Q3)



促销活动实现的销售额占比(%, YTD 20Q3 – YTD 22Q3)



渠道差异化运营，推动商品组合包装销售，成为重要的销售策略之一



渠道商品供给策略

商品组合 | 组合定价
库存供给 | 交付时效

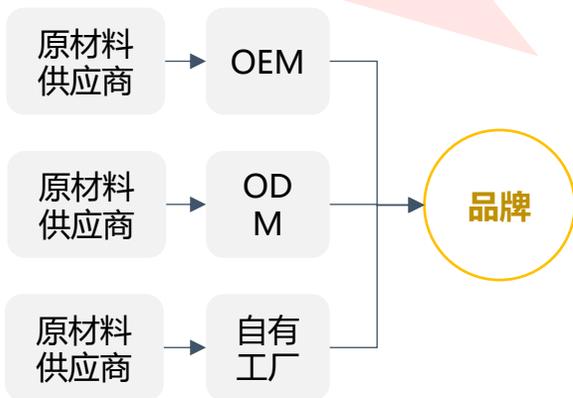
渠道商品组合

- 1品多SKU情况成为常态
- 随渠道运营策略的不定期组合更新
- 需求波动性大



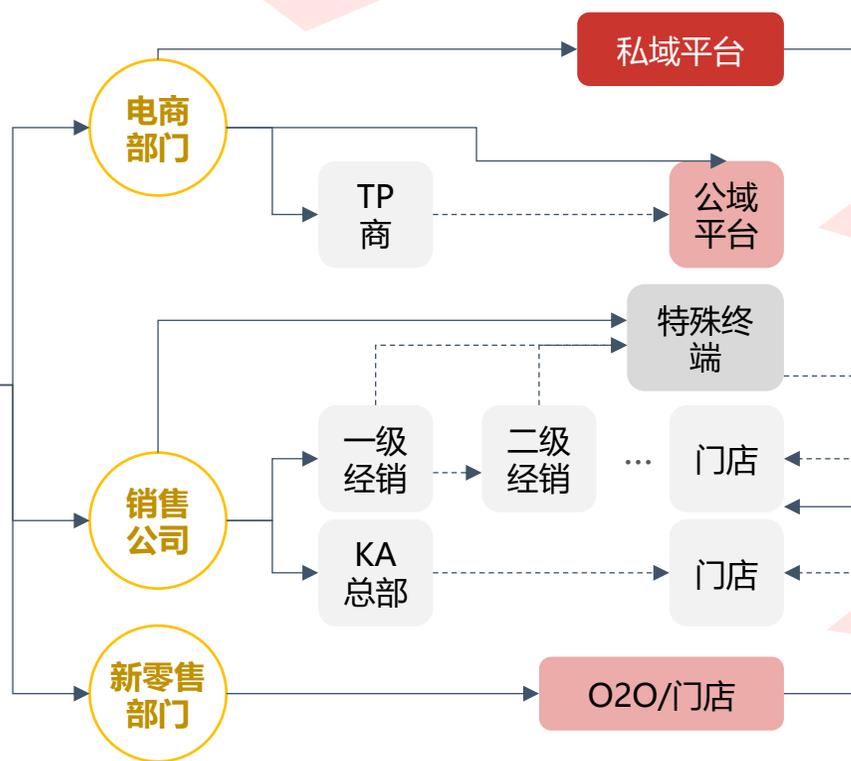
品牌供应链面临的挑战：如何平衡前端多渠道差异化需求的满足、后端商品供给的能力和效率

- 如何最优化资源配置与效率?
- 如何进行流量盘运营, 探索DTC模式?
- 如何支撑新业务、新渠道拓展?



- 如何优化产能配置?
- 如何驱动以销/需定产?

- 业务分线上、线下、O2O/新零售等多板块, 板块间的资源、信息如何有效协同?



线上渠道:

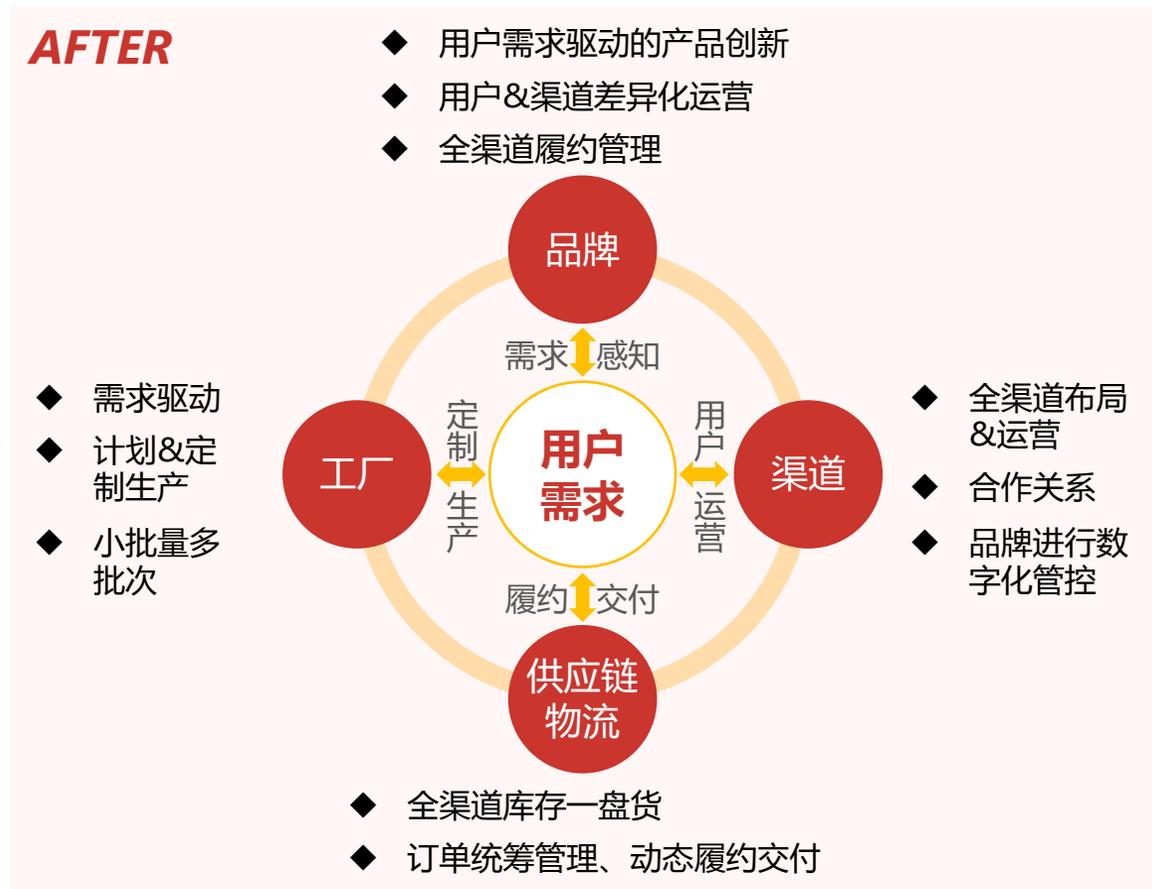
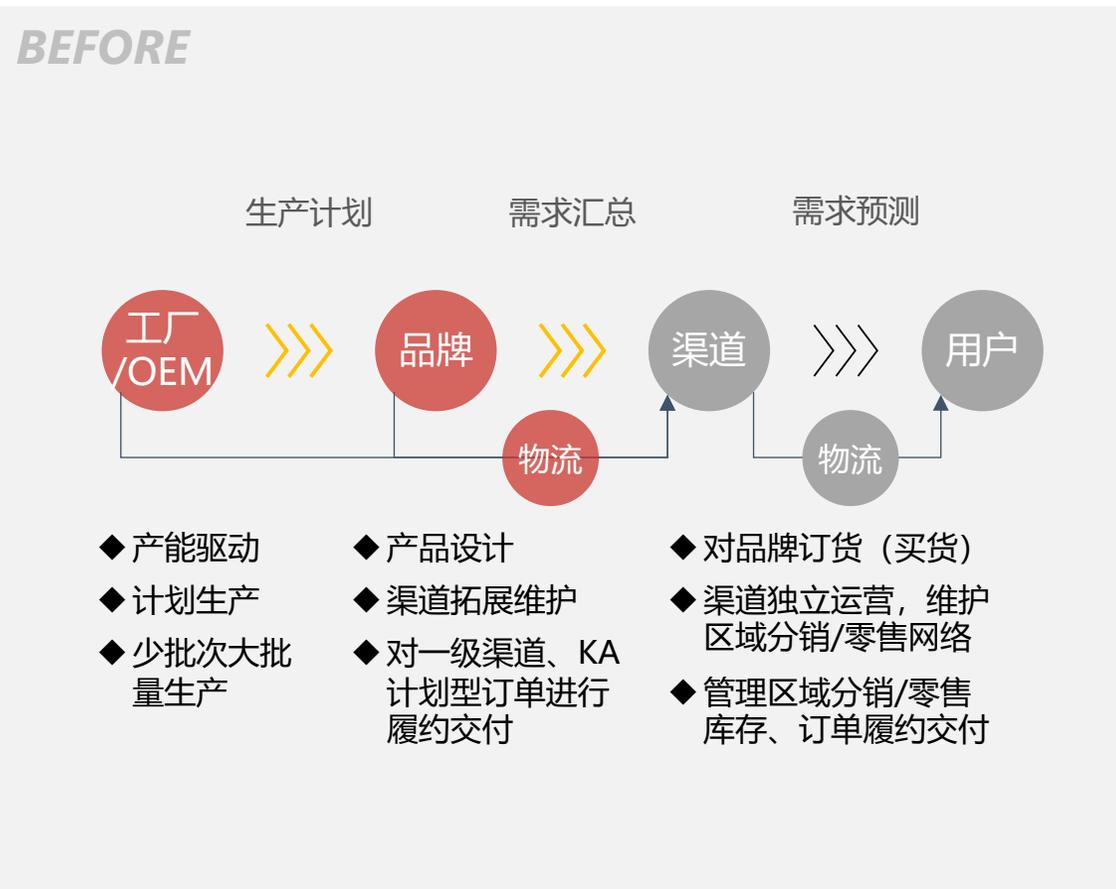
1. 如何统筹多平台用户和需求数据, 提升库存调配合理性?
2. 如何支撑多元化平台营销策略?
3. 如何提升海量订单的生命周期管理效率?

线下渠道:

1. 如何应对线下订单的碎片化趋势?
2. 如何提升渠道动销率、库存周转?
3. 如何获取更真实的终端需求, 提升品牌的供应链应对能力?

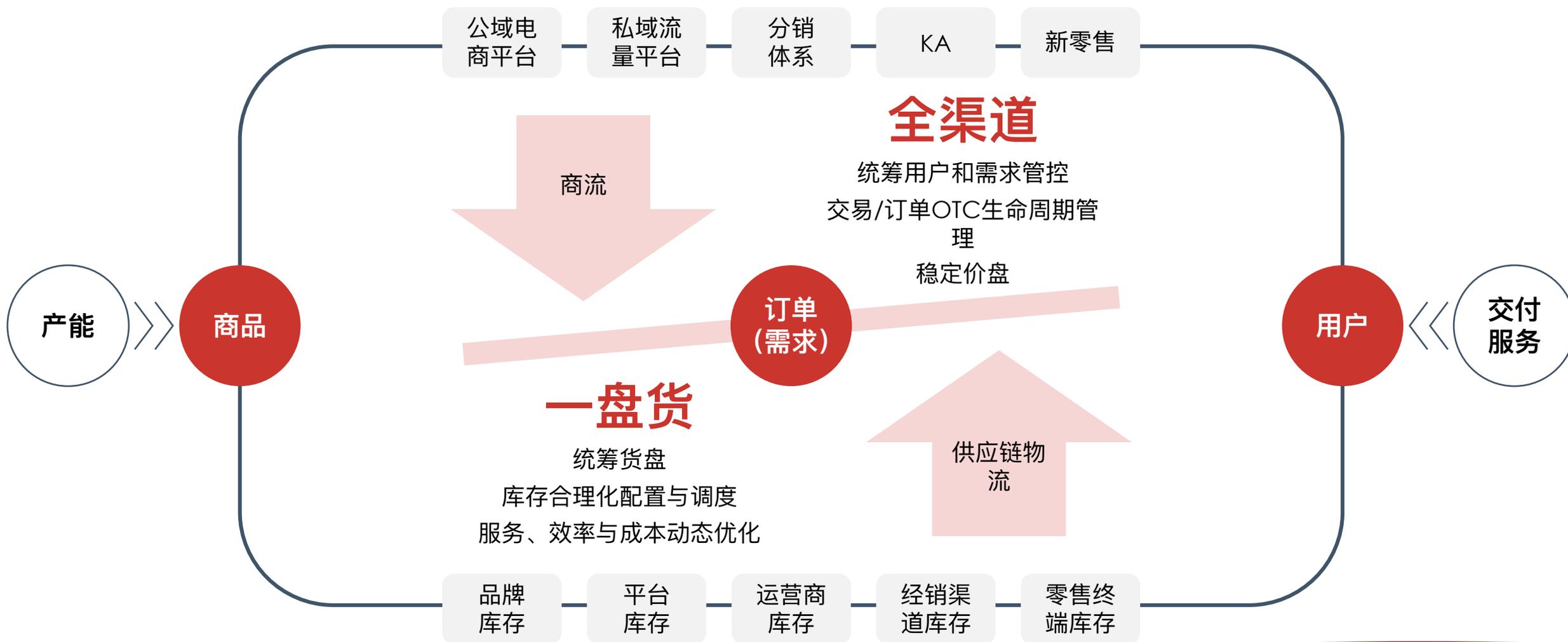
快消品牌的转型发展：构建以用户需求为中心的数字化商业模式

快消行业已进入存量竞争时代，品牌的竞争力，从商品与渠道深度，转向用户需求识别与高效满足。品牌商需要重新思考以用户为中心的商业与供应链体系设计，并统筹组织工厂（生产能力）、渠道（销售与运营能力）、物流（履约交付能力），实现目标用户有效覆盖、需求数字化感知、快速生产与精准交付，打造不确定性市场环境中的确定性市场响应能力。



以用户需求为中心的商业模式核心:

全渠道 (全面覆盖) + 一盘货 (精准履约) + 数字化 (在线协作、持续优化)



快消品牌供应链升级路径

品牌的全渠道布局，在线下、线上策略不同，节奏不同，一般为：

优先进行线上渠道整合与一盘货转型

- 线上业务体量相对较小、数字化程度较高，商业及物流链路相对简单
- 品牌统筹线上运营、库存与履约

分布推动线下渠道合作模式变革

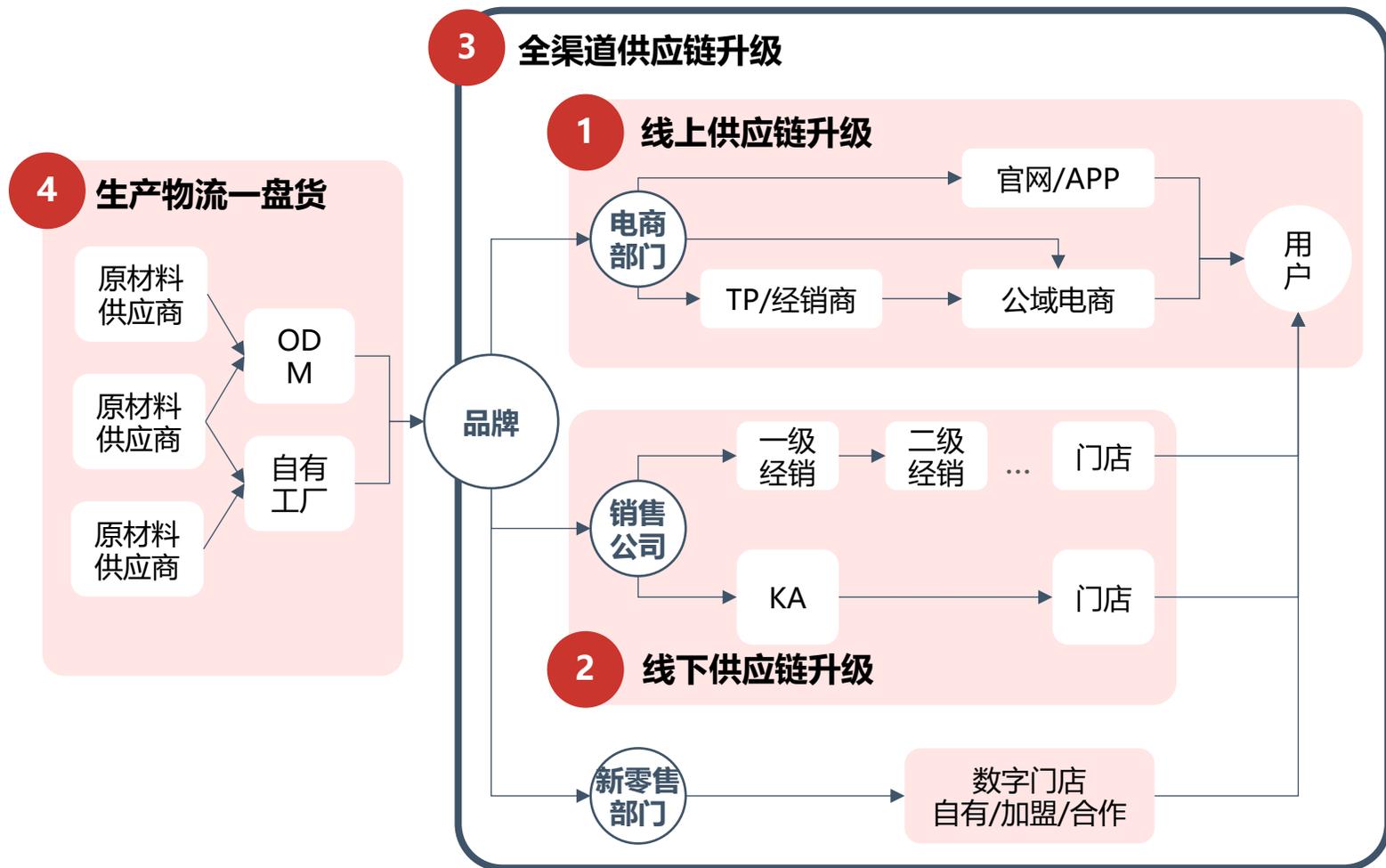
- 以分销渠道为主要升级对象
- 渠道精耕/扁平化：变革销售模式，缩减渠道层级
- 渠道库存共享：数字化工具赋能经销商订单与库存共享，提升库存周转与履约效率，创新履约模式

全渠道一盘货

- 线上线下的库存共享
- 创新DTC订单履约模式

生产协同

- 推动在生产环节的需求与库存统一管控



(1) 线上供应链升级路径：品牌的渠道运营，从外包走向自营/数据管控，并推动线上库存一盘货整合

传统快消品牌在电商渠道的布局 and 运营，一般会经历代运营（外包）、核心渠道自营，最终至全自营或电商库存一盘货几个阶段。

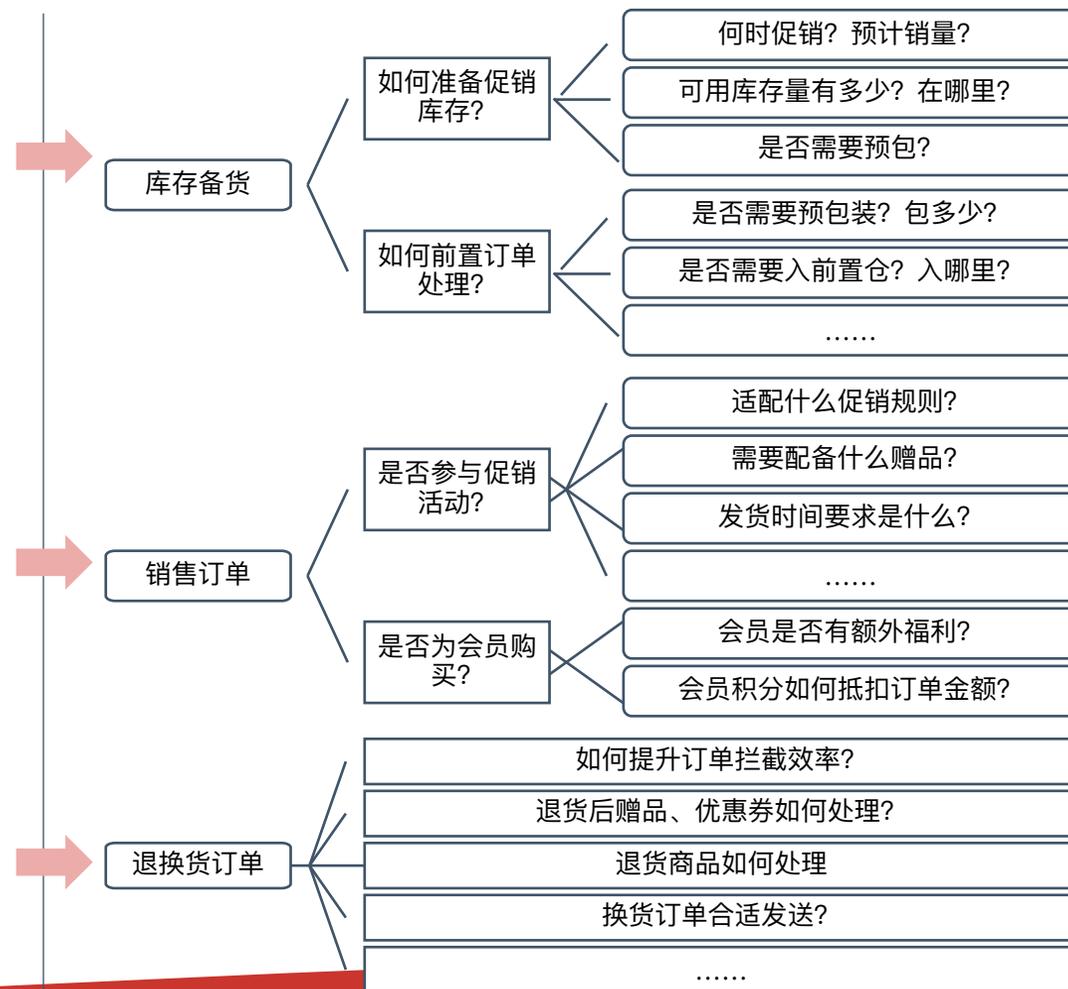
品牌线上渠道管控模式变迁

	商流	物流	履约交付网络
TP代运营	<p>TP商</p> <ul style="list-style-type: none"> 品牌授权TP商进行店铺运营、订单发货 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌对TP商进行发货，本质仍未to B销售模式 TP商对C端订单履约 	<ul style="list-style-type: none"> 通过to B网络，对TP商发货
核心渠道品牌自营	<p>品牌（核心渠道）</p> <p>TP（非核心渠道）</p> <ul style="list-style-type: none"> 品牌回收核心渠道进行自营 非核心渠道仍未TP商、经销商授权经营 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌设立电商仓，对自营渠道订单进行履约 非自营渠道仍由TP商买断、履约 	<ul style="list-style-type: none"> 自营初期，一般为单仓模式
品牌全自营	<p>品牌（电商所有渠道）</p> <ul style="list-style-type: none"> 品牌回收所有电商渠道，基于独立团队，统筹子品类/子品牌差异化运营策略 	<ul style="list-style-type: none"> 基于前台运营策略，通过自有电商履约体系，进行多电商渠道订单履约 	<ul style="list-style-type: none"> 通过电商分仓，提升区域订单响应时效 通过前置仓、店模式，满足预售、自提等多元化业务场景发货需求
电商库存一盘货	<p>品牌（核心渠道）</p> <p>TP（非核心渠道）</p> <ul style="list-style-type: none"> 核心渠道自营+非核心渠道指定TP商运营 	<p>品牌（电商所有渠道）</p> <ul style="list-style-type: none"> 品牌统筹管理电商渠道的库存和订单履约 	

线上供应链升级主要挑战：渠道运营复杂化带来订单结构复杂性大幅提升

线上流量见顶，平台的运营策略，从“拉新”，走向“留存”，在用户运营、营销创新等方面，创新层出，供应链体系，则需跟上纷繁的平台玩法，做好库存备货、各种销售规则下的订单履约、账单管理。

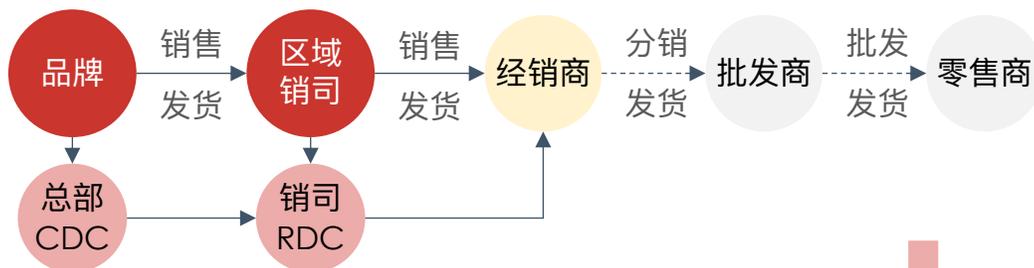
平台围绕用户的复杂运营策略



(2) 线下供应链升级路径：核心围绕多级分销体系，驱动订单、库存的协同共享

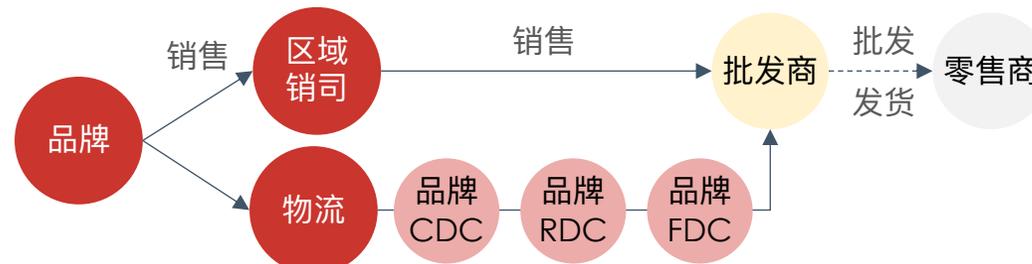
传统线下分销供应链

品牌、渠道层层分销，库存、订单多级分散



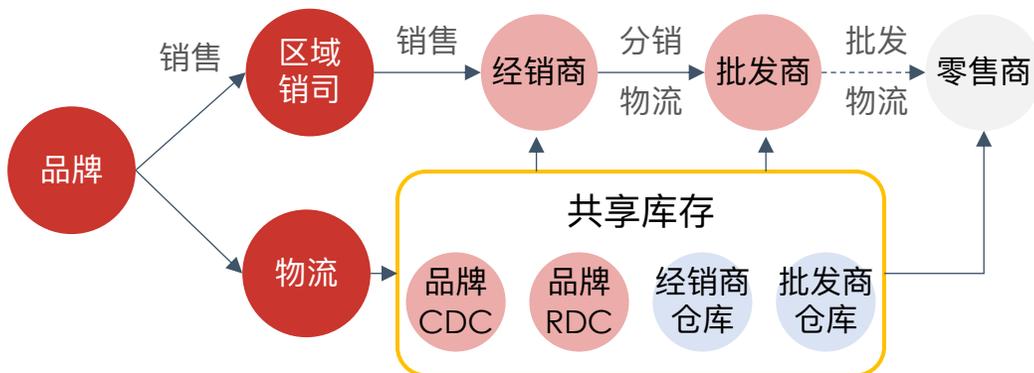
A. 线下渠道精耕

缩减渠道层级，整合内部物流，直接对下游渠道商履约



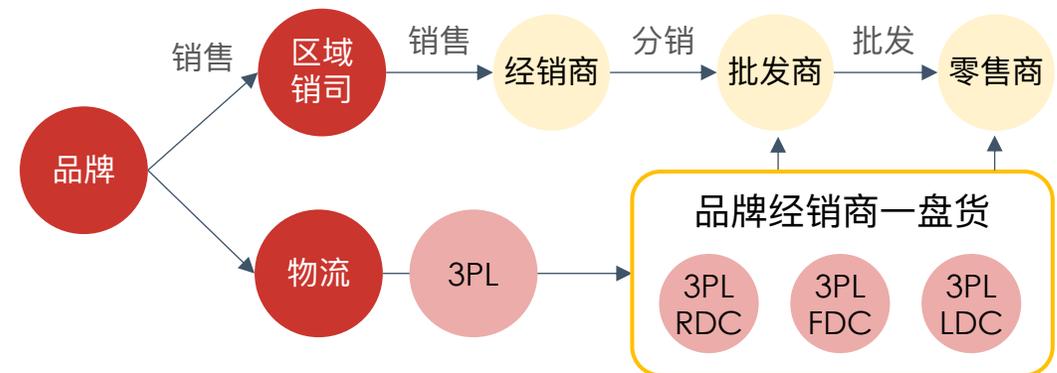
B. 经销商库存数据共享

经销商数字化赋能，在维持现有交易链条的基础上，基于共享库存，提供更加灵活的渠道订单履约、提升库存周转



C. 经销商实物库存一盘货

品牌推进渠道合作模式转型，渠道以销售职能为主，品牌协同第三方物流，进行渠道一盘货管理、多层级订单一体化履约



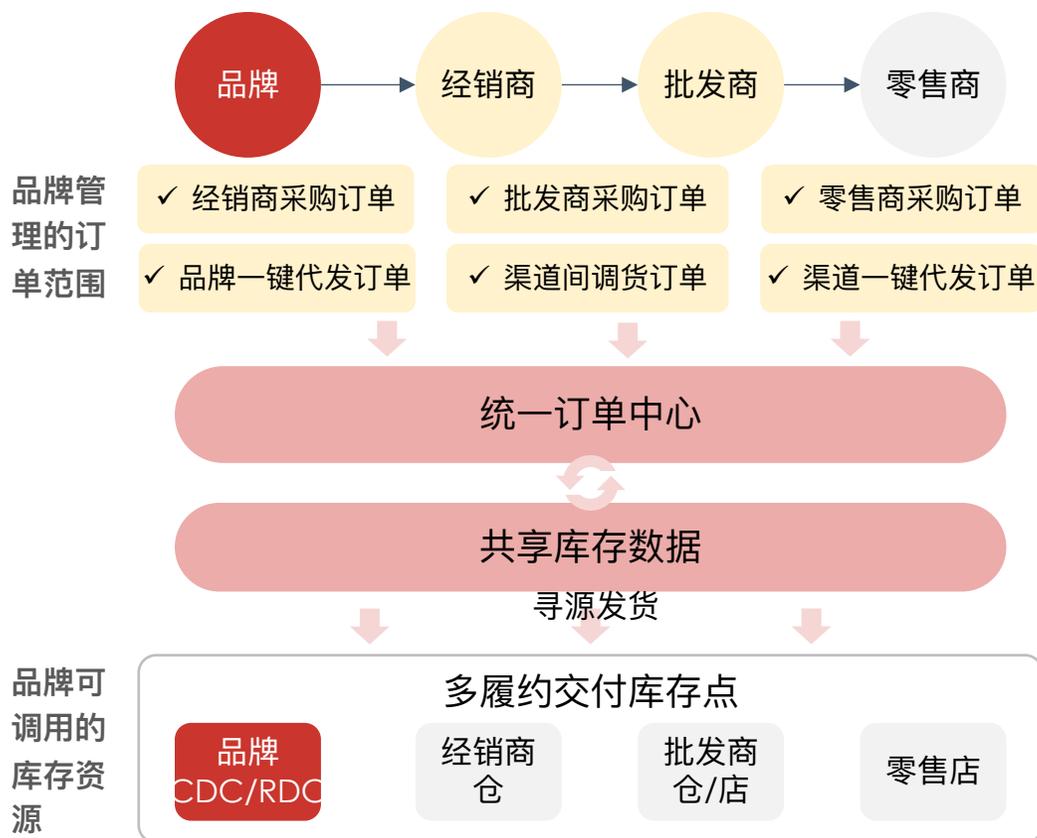
A. 线下渠道精耕

中国的地理及人口结构特征，驱动传统品牌，必须通过多级分销渠道网络，覆盖全国600多万零售终端及广泛的线下客户，同时快消品牌大多经历了渠道下沉、渠道精耕的渠道管控模式转型过程，并在数字化时代，逐步向线上、线下融合的全渠道模式迭代。

<p>模式对比</p>	<p>传统分销：多级分销，需求多层传递，库存多级分散</p>	<p>渠道精耕：深度分销，管控渠道末端，品牌统筹需求、库存与交付</p>
<p>商流</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌直接与一级经销商/代理商进行交易（货物买卖型） • 分销商对下维护区域内客户（下一级分销、批发、零售商） 	<ul style="list-style-type: none"> • 加强自有销售体系建设，直接触达末端批发、零售商 • 一般优先在核心业务区域（一二线城市为主）推行
<p>订单</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌（总/分）订单以计划性、大批量采购订单需求为主（预付） 	<ul style="list-style-type: none"> • 中小批发、零售商的小规模、碎片化订单（到付、账期等）
<p>库存</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 基于总分销售关系，品牌总部、销售公司持有库存 • 各级渠道分别持有库存 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌总部统筹销售库存管理 • 各级渠道分别持有库存，库存信息不共享
<p>履约交付</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌仅对一级分销/代理商履约，履约网络结构简单（RDC为主） • 分销商进行区域内客户履约 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌总部直接对批发商进行履约，并逐步深入至零售末端 • 履约网络跟随业务节奏，延伸至地市级，网络密度快速提升

B. 经销商库存数据共享

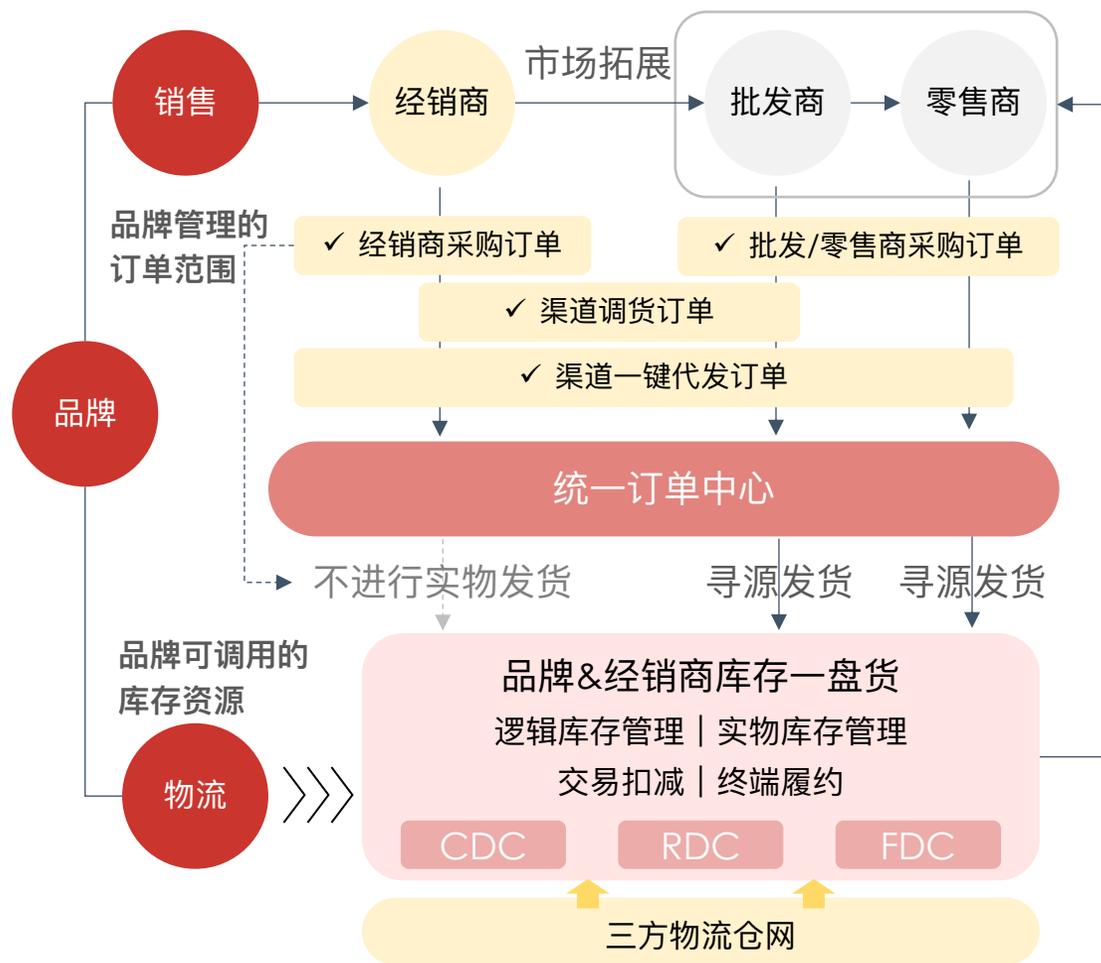
快消品作为充分竞争市场，在中国城乡二元机构下，品牌仍需依赖经销渠道进行铺货、触达目标客户。在品牌、多级经销共存的模式下，如何转型渠道合作模式，获取更准确的终端（b/C）需求、了解渠道的库存和动销情况，帮助渠道提升市场拓展、客户及需求管理能力、库存周转率，是品牌商发力线下渠道升级的方向。



商流	<p>品牌在保持多级分销链路结构的基础上，与各级渠道商探讨合作模式转型：</p> <ul style="list-style-type: none"> 明确渠道间调货、一件代发等交易场景的商品价格（价盘）、账户余额、授信、物流费率、履约时效、结算与分利机制等 基于统一平台，进行可用库存管理、订单需求下达
订单	<ul style="list-style-type: none"> 支持品牌、渠道之间的多重交易场景/订单 平台基于渠道交易规则、交易价格、共享库存，推荐时效、成本综合最优履约方案 在订单完成后，生成品牌、渠道间结算账单 订单结算方式多样，涉及经销（预付）、赊销（到付、账期等）
库存	<ul style="list-style-type: none"> 品牌、各级渠道分别持有库存 渠道对品牌共享可用库存数据，并在订单履约系统进行库存所有权管理（渠道逻辑库存）
履约交付	<ul style="list-style-type: none"> 总部、渠道均可作为履约方，基于订单分发情况，进行订单的履约交付 深度履约主要依赖经销商仓库

C. 经销商实物库存一盘货

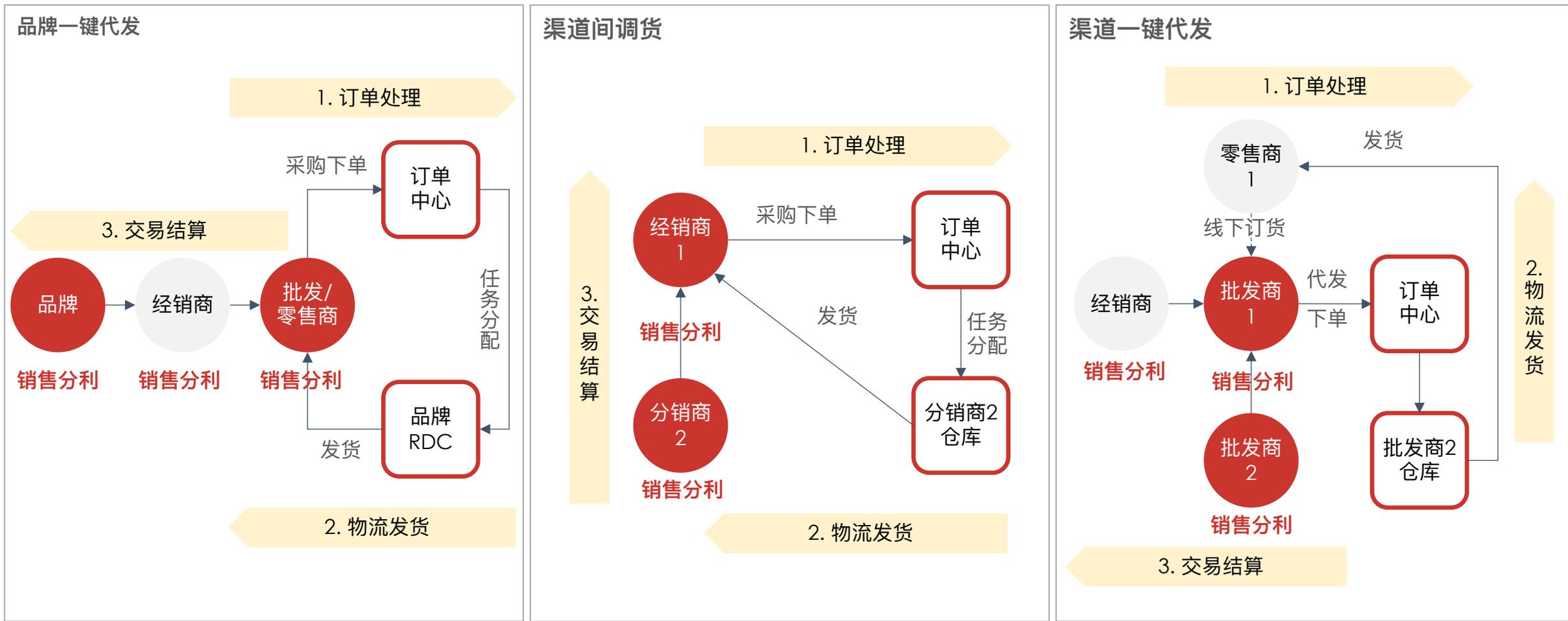
对渠道具备一定话语权的高价值品牌，在线下渠道整合方面，变革经销商合作模式，经销商以运营商的角色（一定程度类似品牌的区域销售公司），业务区域市场的开发和维持，品牌统筹经销商库存管理、订单履约交付，实现品牌与经销渠道的库存优化、履约稳定性保障。



商流	<p>品牌变革分销模式：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 分销商以商流属性为主，剥离物流职能，专注市场拓展、客户维护 • 品牌商明确多层次渠道间的价盘、账户余额、授信额度、交易结算与分利机制，代管经销商库存、订单履约
订单	<p>支持品牌、渠道间多交易场景发展，渠道基于统一订单入口进行下单</p> <ul style="list-style-type: none"> • 品牌基于订单类型，判断渠道逻辑库存、实物库存的转移需求，如品牌与经销商之间的采购订单，则仅需系统层面的货权转移 • 基于品牌实物库存网络，进行订单履约寻源 • 订单完成后，基于交易场景，生成结算账单
库存	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌根据商业交易规则、经销商配额、授信等，进行经销商库存数据进行统一管理 • 品牌通过自有/自控仓网，直接管理经销商实物库存
履约交付	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌商通过一盘货库存，根据订单需求进行发货，一般以就近发货为主 • 品牌商的履约网络需深度下沉

经销商库存数据共享典型业务场景

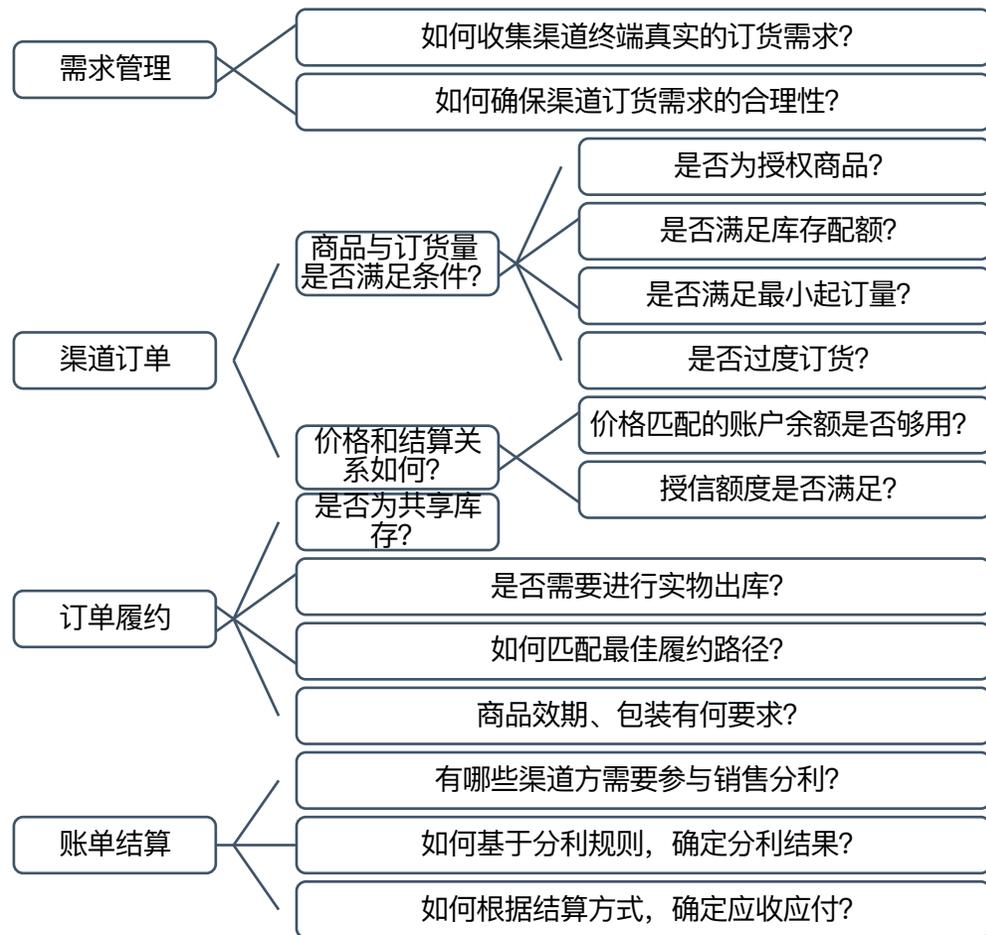
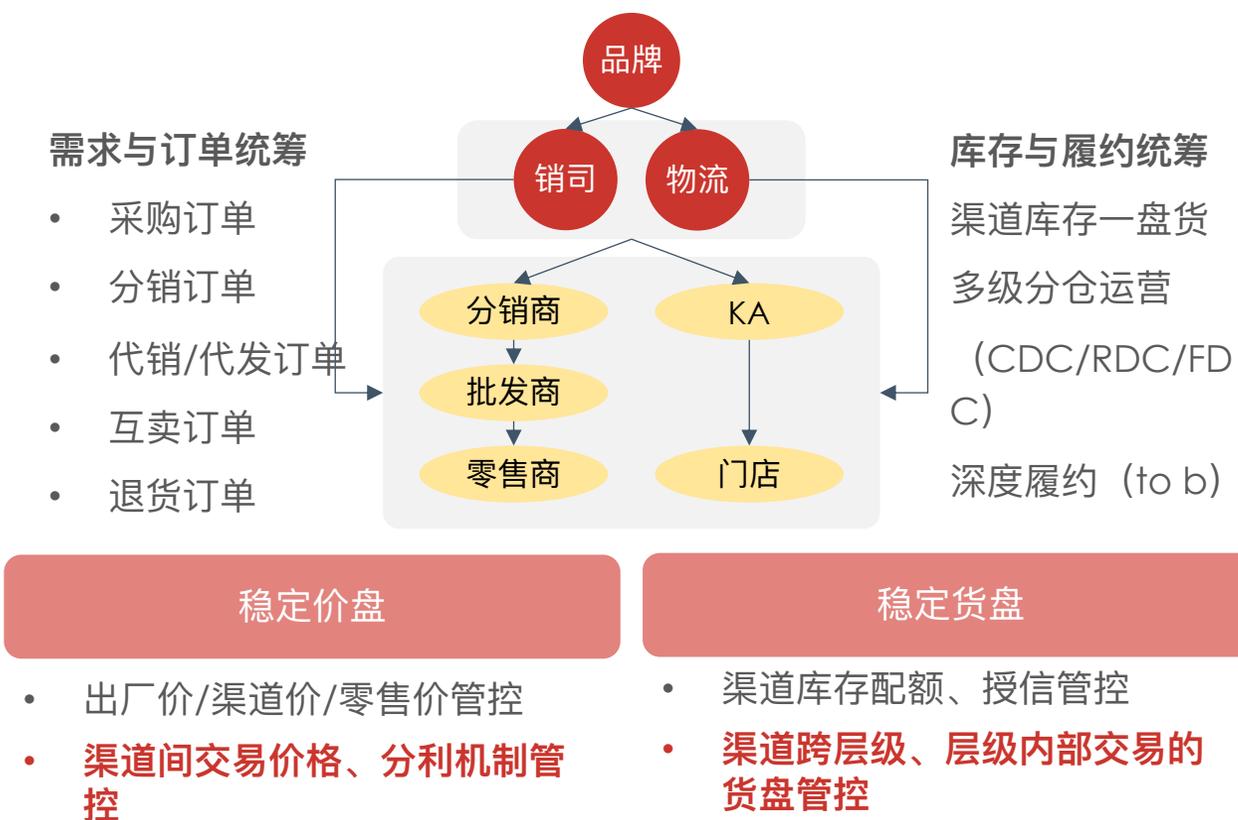
品牌主导的线下经销体系库存共享，首要解决品牌、多级渠道之间的跨层级交易场景下的交易关系、分利机制问题，并写入订单中心，在实际业务场景中，订单中心需具备基于交易场景的最优履约路径寻源，并在订单完成后，生成相应账户的分利结果、结算单据。



线下供应链升级的主要挑战：渠道合作模式升级，带来需求与订单满足新挑战

品牌线下供应链管理面临，如何在维持渠道交易结构、稳定价盘、货盘的基础上，提升渠道动销水平、交易效率提升的挑战。

品牌线下供应链升级管控新模式

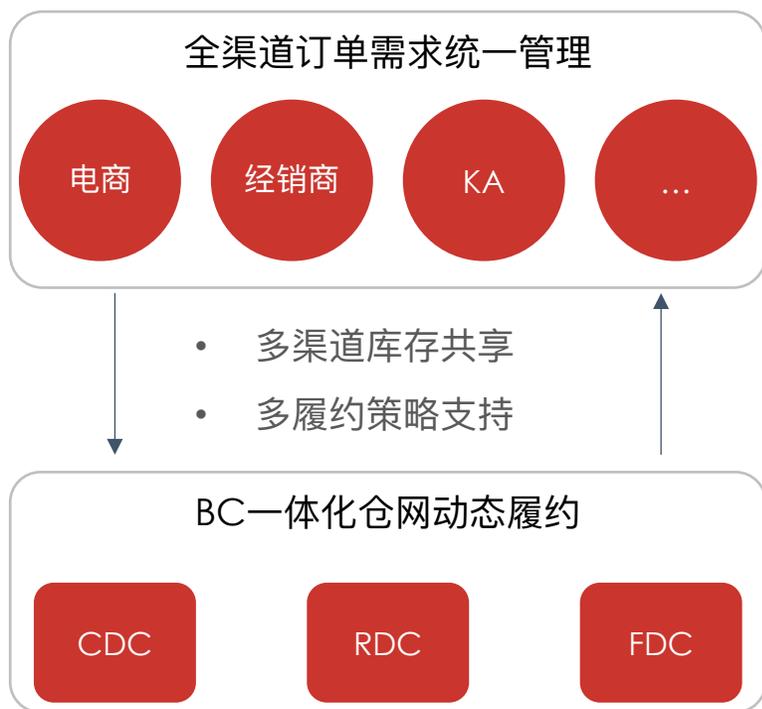


(3) 全渠道供应链升级

品牌通过全渠道模式，实现库存共享、供需匹配，优化整体库存水平与履约效率，并基于数据和网络，支持品牌协同渠道的商业创新。

品牌全渠道业务管理

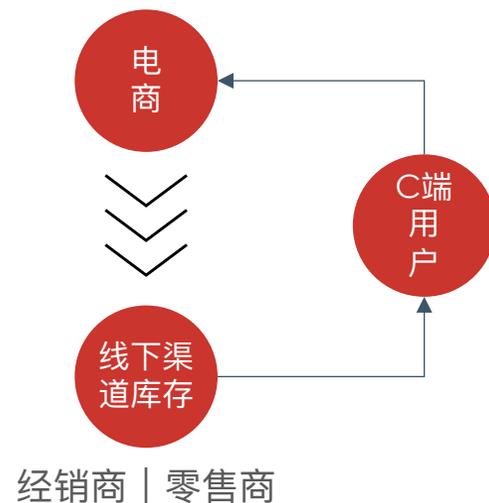
全渠道一盘货，要求企业在前端商业，整合线上、线下订单入口；在后端履约，基于全渠道订单重新审视网络结构、库存布局，并基于算法引擎，匹配订单级别的最优履约路径。



对于已形成深度仓配网络的品牌（不论是品牌自建，还是渠道库存整合），则能支撑前端商业团队（市场、销售、运营等）围绕目标客户的新营销策略、销售模式探索，实现物流对商流的赋能，如基于全渠道订单、渠道库存协同，探索经销商/门店 DTC。

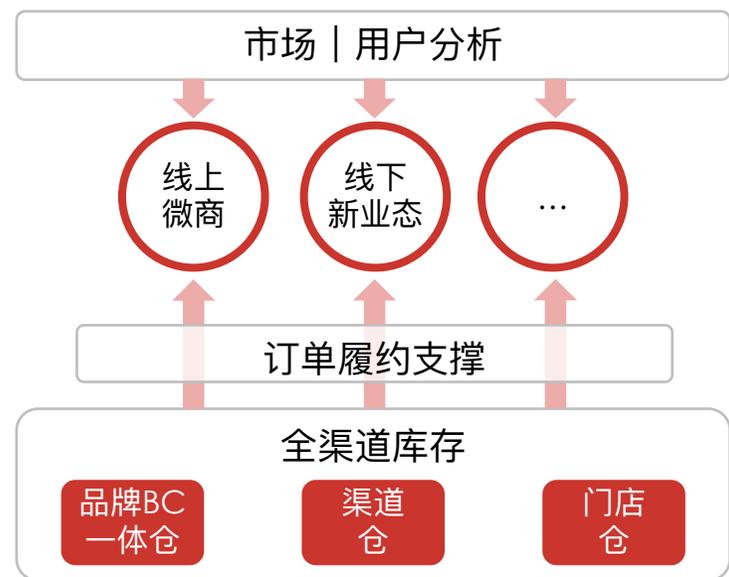
创新客户履约

- 基于线下渠道库存整合，提供电商订单到家履约



创新销售模式

- 基于全渠道数据，辅助新业态运营策略
- 以数字化履约网络，支持新业态的快速启动



全渠道供应链升级的主要挑战

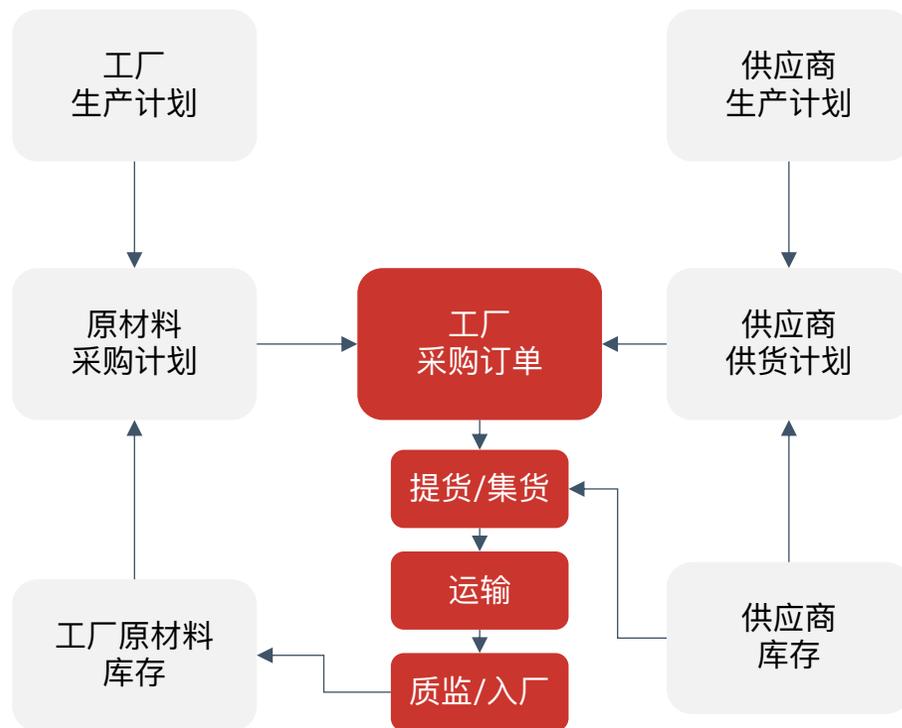
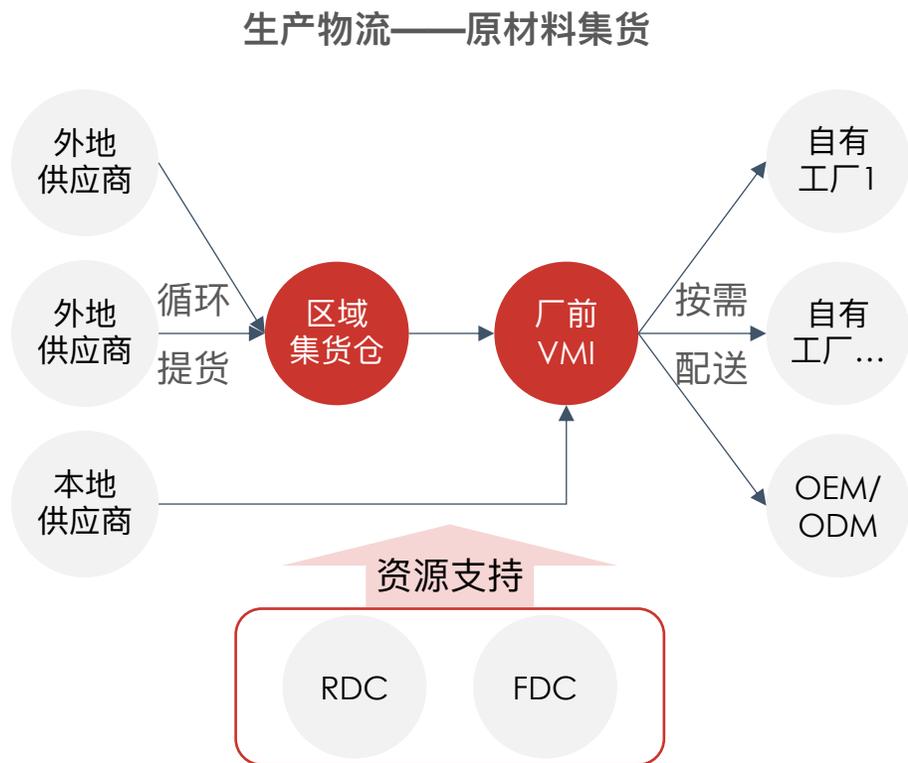
全渠道供应链升级，需要解决线上、线下供应链升级面临的挑战，在此基础之上，要对渠道融合下，围绕商品、价格、库存、以及订单生命周期管理的协同与创新业务场景支撑。



(4) 生产物流—盘货方案

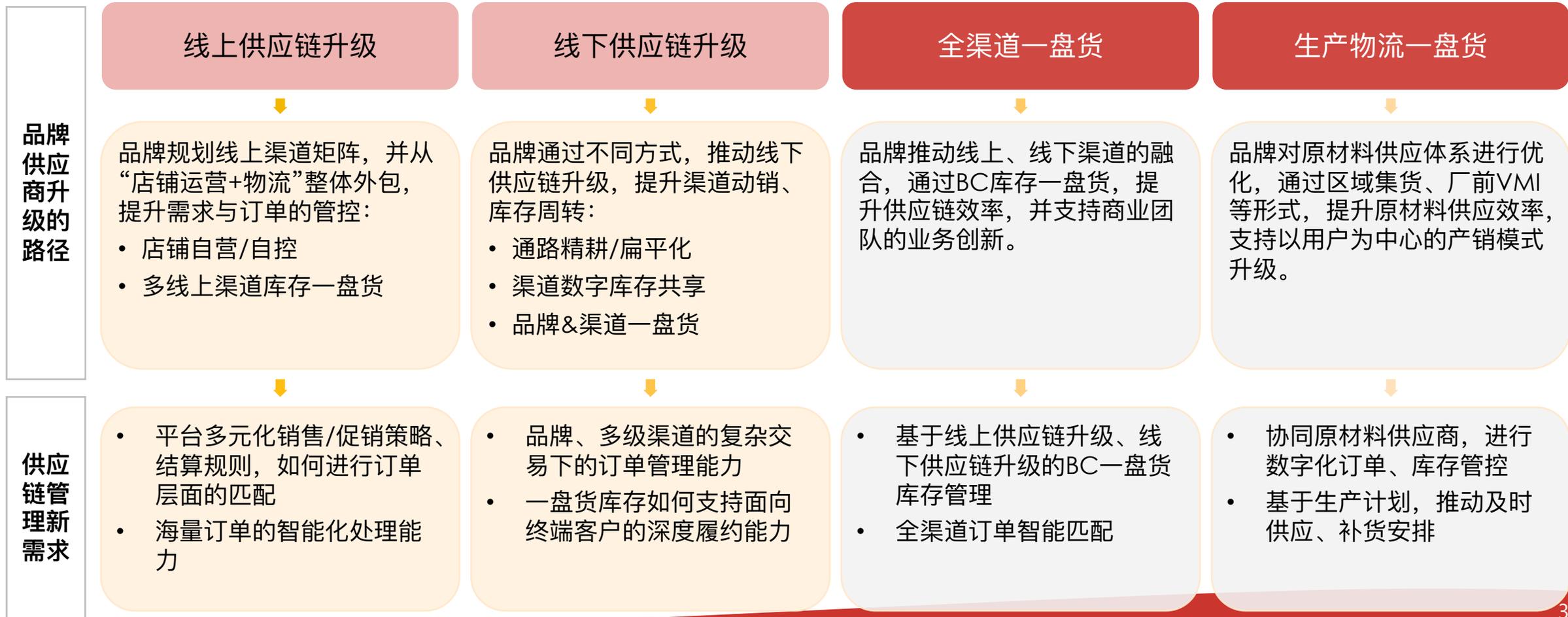
在生产物流环节的原材料供应，一般以供应送货模式为主。随着产品迭代周期缩短，生产模式向小批量、以需定产转型，工厂的原材料采购、供给的规模与频率也随之变化。

品牌基于工厂的原材料供应需求，供应商体系，整合入厂物流需求，依托流通体系深度仓网，打造生产环节的“区域集货+入厂配送”，可在一定程度，提升仓网利用效率、优化生产物流成本与交付效率，并可进一步赋能OEM/OEM工厂。



快消品牌供应链升级小结

数字经济时代，品牌的商业与供应链变革的核心，是通过数字化转型，变革传统分散、“线下”的业务体系，推动组织朝着以客户/用户需求为中心、“全渠道+一盘货+数字化”的生态体系升级，同时品牌所处的市场需求和竞争情况，企业发展阶段、渠道结构特征、渠道关系及话语权，以及战略远景和目标等，均决定了品牌的渠道变革、供应商升级的策略与深度。



快消品牌供应链运营管理变革

快消品牌基于商业策略推动的线上/线下供应链升级、全渠道一盘货、生产物流一盘货等举措，需要在供应链运营和管理层面，从组织、流程、考核、数字化工具等层面变革传统分散的管控体系、割裂的流程、有限的运营考核，并基于新的管控体系和管控需求，升级数字化平台。



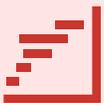
统一供应链运营管理组织架构

- 线上、线下、新零售等供应链部门整合
- 计划、库存、履约与交付职能整合



建立内外协作运营流程

- 建立销售预测、生产供应等跨部门协作机制，提升库存管理与需求响应能力
- 协同渠道网络，建立全渠道库存分配与管理策略



完善运营绩效考核体系

- 商品与库存管理指标（分布、周转、效期等）
- 订单考核指标（订单缺货率、to B/c服务水平等）
- 风险管理指标（库存风险、缺货风险、交付异常等）



升级供应链运营数字化平台

- 部署全渠道供应链订单、库存、履约、交付一体化管理系统
- 建立订单生命周期数字化协作、闭环管控能力

组织与流程升级：快消供应链物流职能逐步专业化，围绕全渠道需求至交付的闭环，统筹服务、效率与成本的阶段性最优解与持续优化

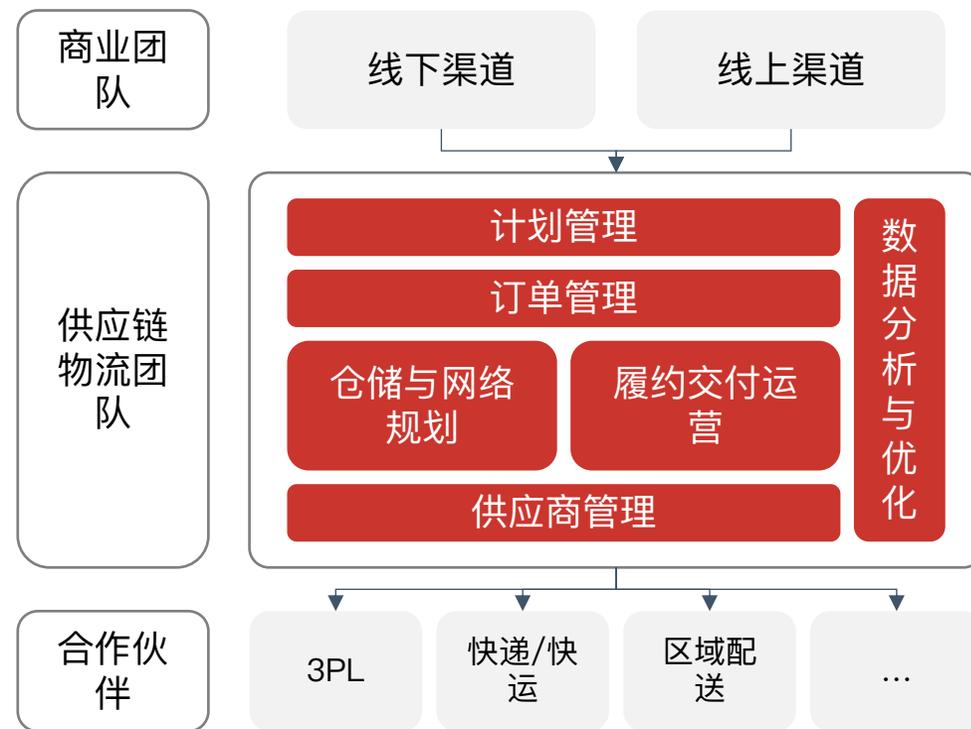
品牌传统供应链物流组织与职能概况

组织职能	国内品牌	国际品牌
供应链职能	<ul style="list-style-type: none"> 需求预测 计划制定 	<ul style="list-style-type: none"> 销售主导 分渠道进行需求与计划管理
物流(履约)职能	<ul style="list-style-type: none"> 网络规划 订单履约 仓库运营 客户配送 	<ul style="list-style-type: none"> 供应链下物流部门主导 以物流管控为主(运营外包) 主要服务线下渠道的计划型订单
面临的问题与挑战	<ul style="list-style-type: none"> 如何提升全渠道下的供应链物流履约能力、平衡服务、成本与效率 	<ul style="list-style-type: none"> 供应链专业化能力较弱 面临渠道转型下的商业需求协同、供应链物流专业职能提升、履约交付服务、效率与成本的平衡



全渠道下的企业供应链物流组织（概念图）

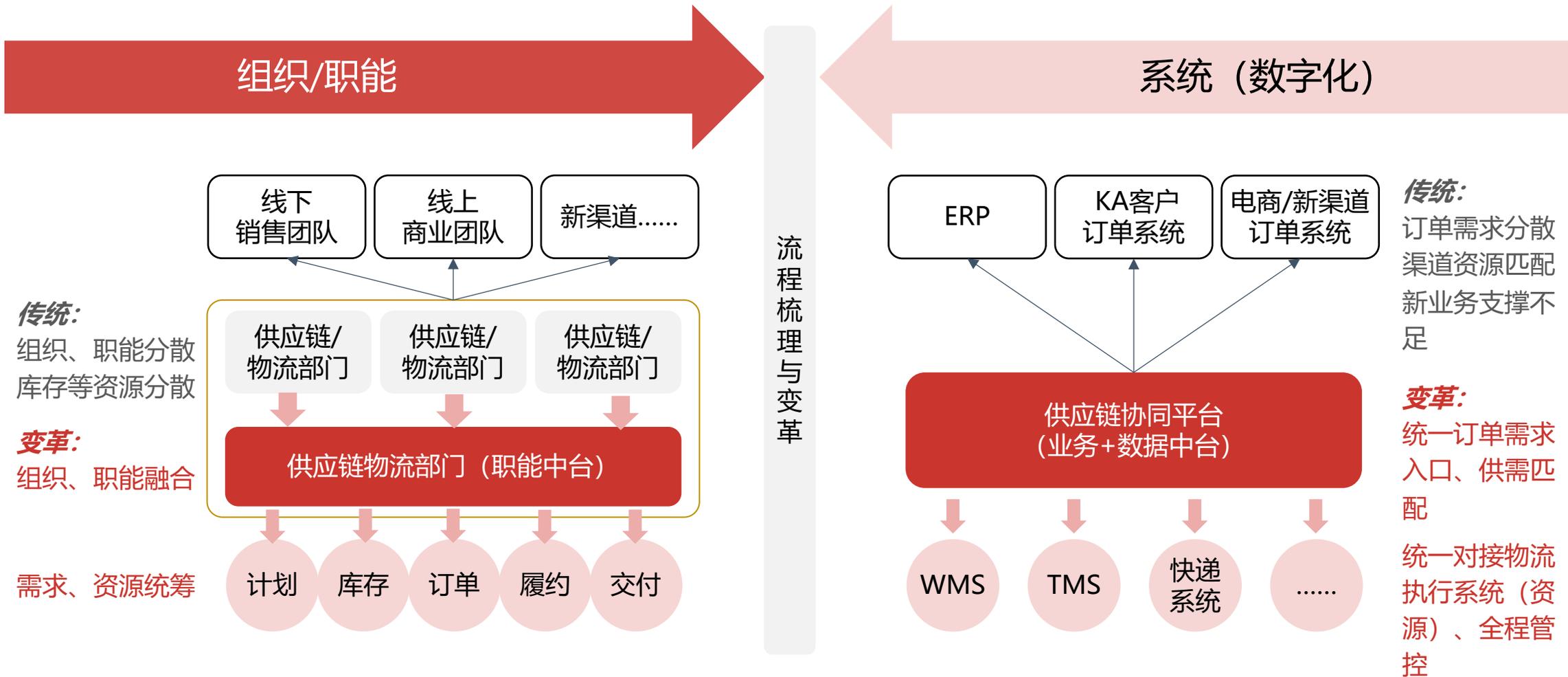
供应链物流职能从分散走向专业化融合，从整体业务层面，对复杂业务场景下的计划、库存、订单、履约、交付进行一体化管控，支撑商业发展要求、供应链物流整体效率、成本服务。



运营考核升级：在供应链运营效率的基础上，愈加重视对商业支撑、供应链风险的关注与管理



数字化升级：协同商业与供应链管理变革要求，支撑全渠道、一盘货所需的供应链协同运营与管控能力



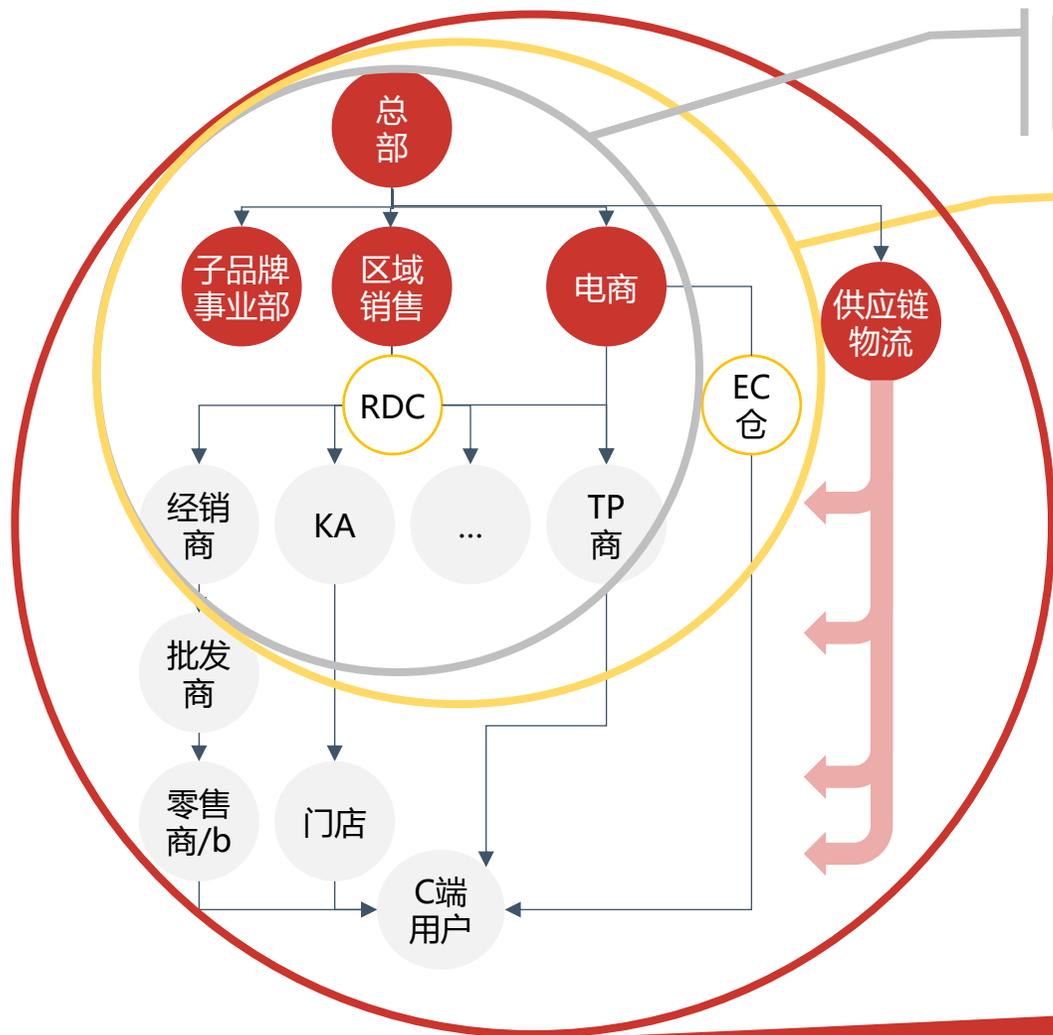
Part 3

快消品牌供应链 运营数智化新需求

- ◆ 快消品牌传统运营管控解决方案面临的挑战
- ◆ 快消品牌供应链升级下的运营数智化新需求
- ◆ 快消品牌供应链运营数智化解决方案价值总结

伴随快消品牌的业务多元化、全渠道转型，企业供应链数字化能力边界和要求也在持续被放大

品牌供应链数字化管理边界的延伸



线下渠道时代：ERP+WMS

- 支撑线下渠道计划性需求管理、订单履约

线上渠道自营时代：上线OMS/电商ERP+电商WMS

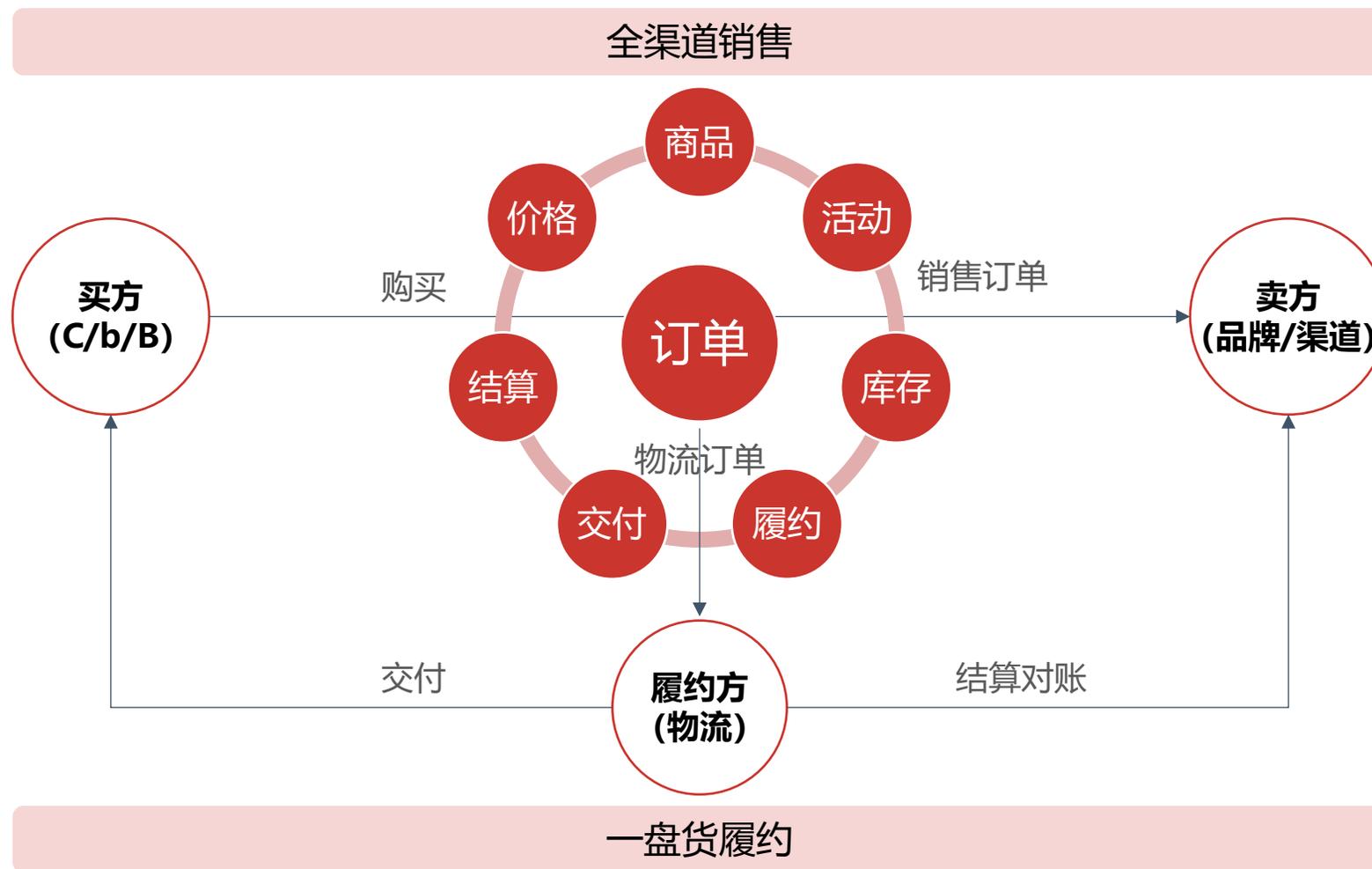
- 支持电商订单管理
- 电商波动性需求的预测、备货、海量订单履约交付

供应链全渠道一盘货转型：

- 如何支持不同转型策略下，复杂运营规则、多方交易场景的需求与订单管理？

- 多交易主体**
货盘、价盘稳定
跨层级交易支持
- 多订单结构**
多元化促销策略
多商品组合销售
高交付时效
- 多履约策略**
线上下单门店/前置仓履约
门店订单仓库发货

品牌需要在数字化层面，解决品牌与渠道在多元交易规则下的需求与订单管理、资源匹配能力与效率问题



围绕线上、线下、全渠道供应链订单生命周期管控要点

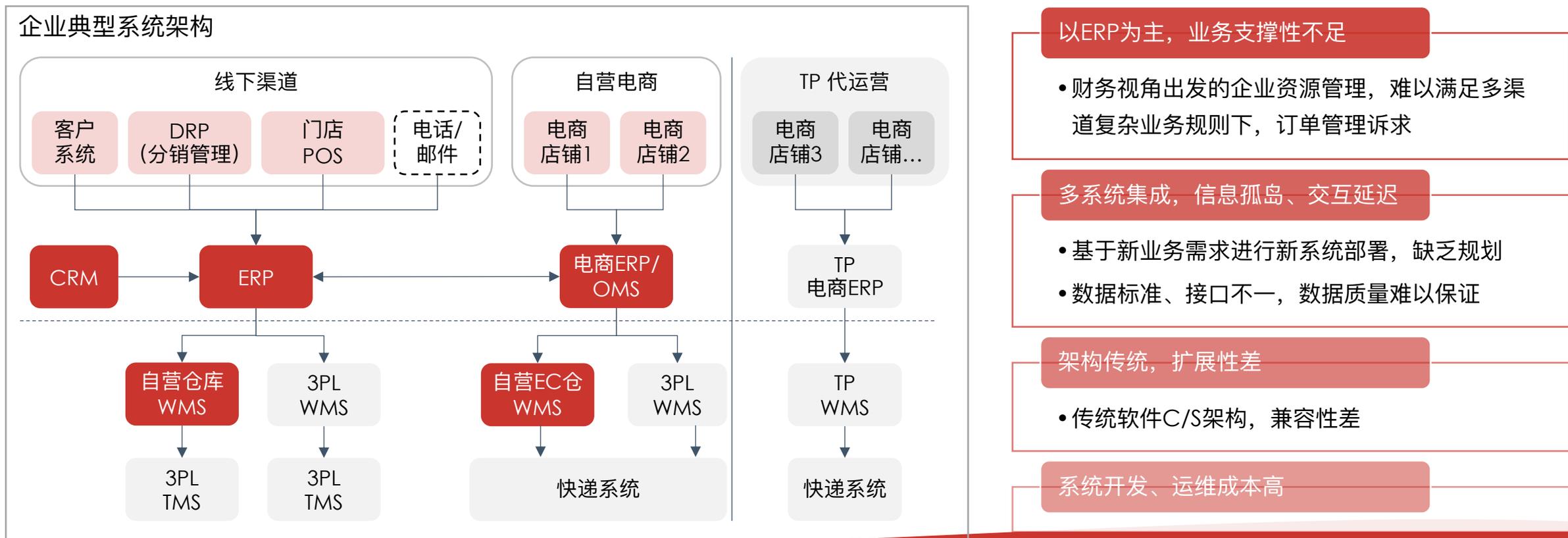
在线上、线下、全渠道供应链升级场景，渠道合作模式、需求特征、订单结构等差异性，需要数字化解决方案，在不同层面，支持品牌的业务管理诉求。



传统以 ERP 为核心、多系统部署的供应链系统解决方案，难以支撑渠道融合、供应链升级下的协同管理诉求

从计划型市场走来的大型品牌制造商，在以产能为驱动的业务发展初期，更加关注围绕产能的资源管理与经营效率，ERP 是企业统筹管理的最佳解决方案：业务节点简单、清晰；业财一体有助于企业获得业务生命周期管理数据及分析报表。

随着企业渠道的多元化，带来订单结构的复杂化，ERP 则难以胜任管理诉求，驱动企业独立部署新的业务系统，并带来数据共享、资源协同等挑战。



以ERP为主，业务支撑性不足

- 财务视角出发的企业资源管理，难以满足多渠道复杂业务规则下，订单管理诉求

多系统集成，信息孤岛、交互延迟

- 基于新业务需求进行新系统部署，缺乏规划
- 数据标准、接口不一，数据质量难以保证

架构传统，扩展性差

- 传统软件C/S架构，兼容性差

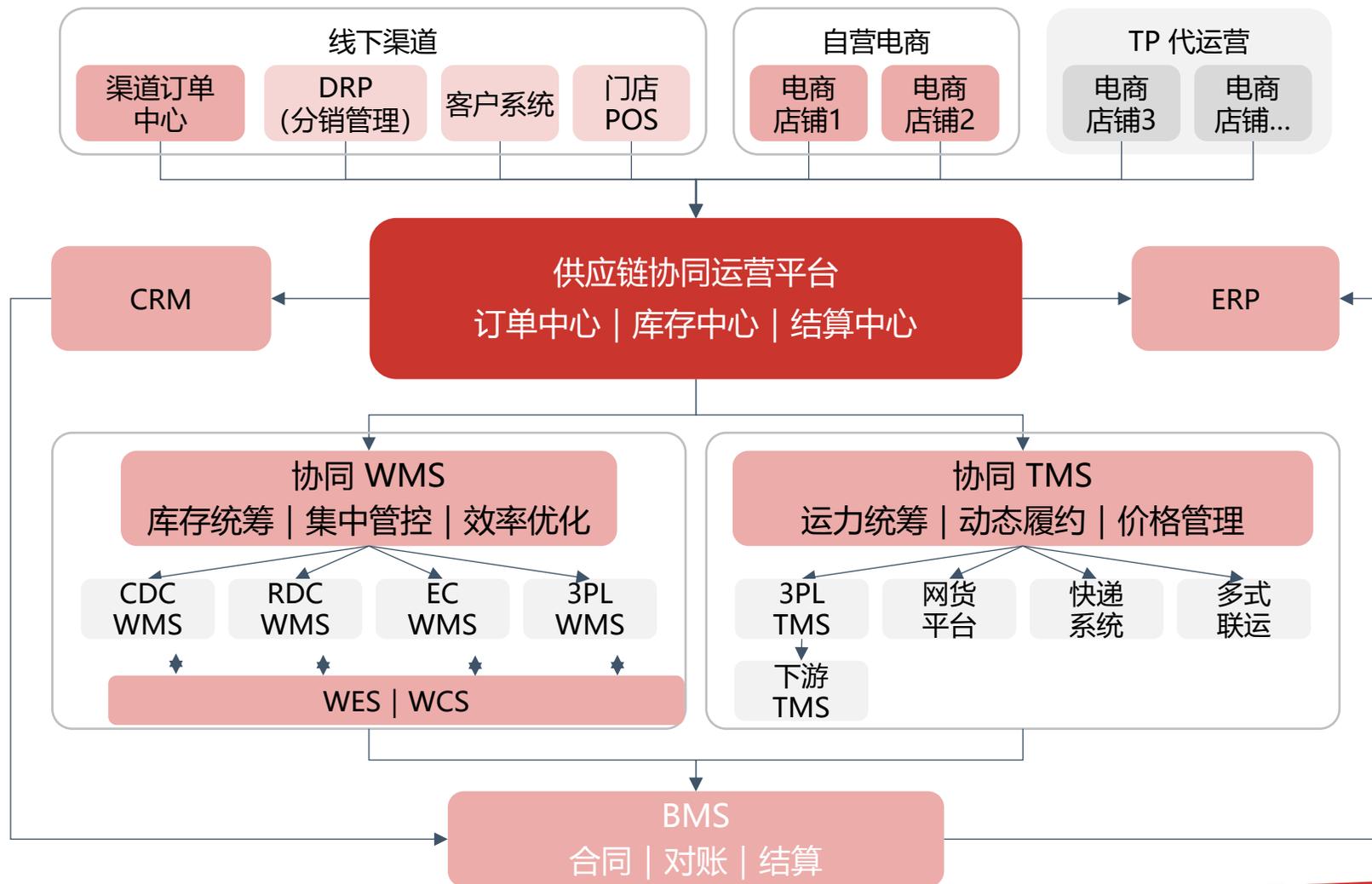
系统开发、运维成本高

全渠道下的订单结构及生命周期管理复杂度指数级提升，传统OWTB解决方案面临升级挑战



快消品牌全渠道供应链数字化解决方案框架

基于全渠道订单需求的资源协同、智能匹配、OTC生命周期管理。



全渠道订单管理

- 多层次订单账户体系
- 统一订单管理
- 智能库存寻源
- 全渠道结算对账

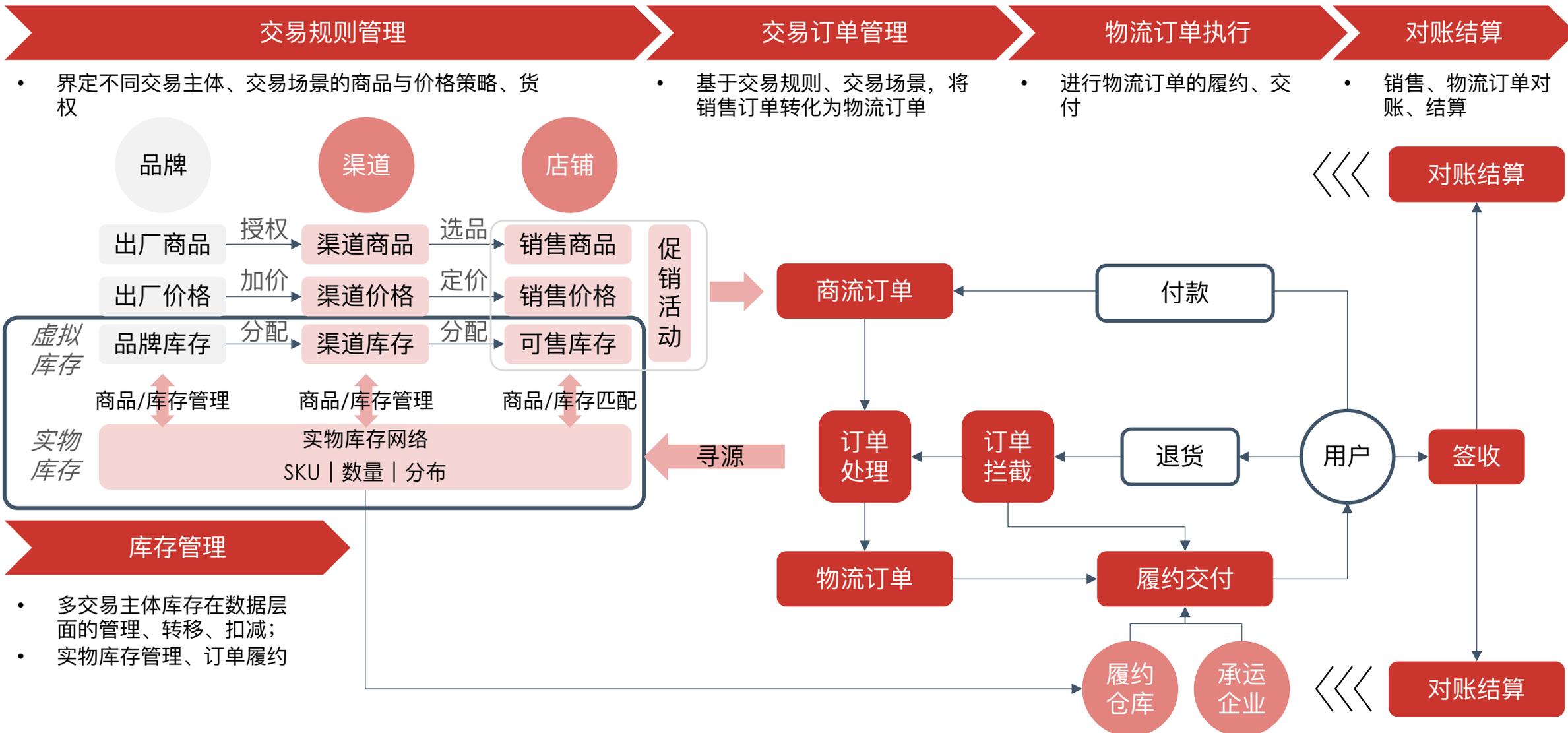
仓网集群化管理

- 多级WMS账户体系
- 总部集中库存、履约管控
- 场景化、标准化分仓运营规则配置

运力网络管控

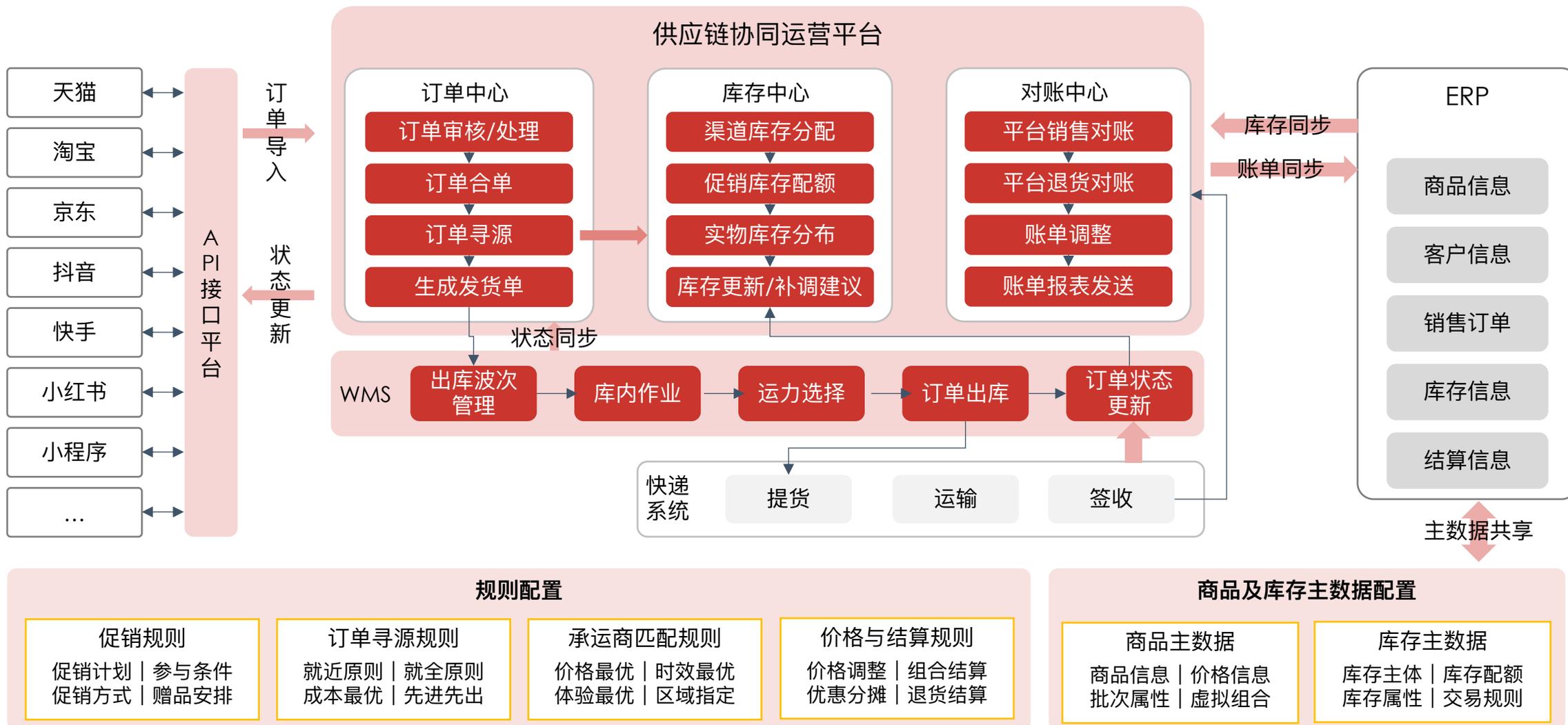
- 多级运力网络账户体系
- 多种运输形态整合
- 订单级别运力资源匹配

(1) 线上供应链数字化解决方案：订单管理业务流程图

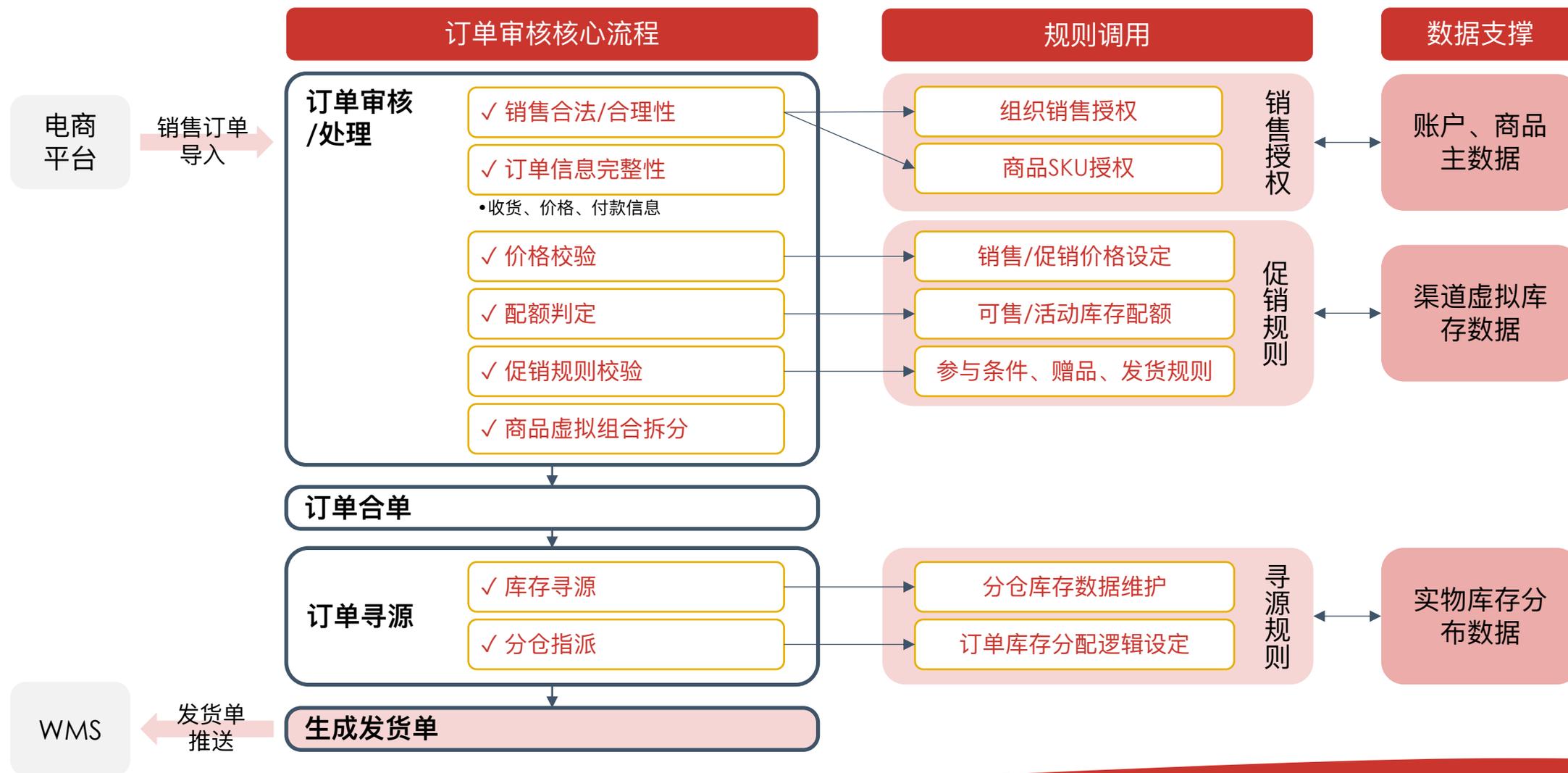


- 多交易主体库存在数据层面的管理、转移、扣减；
- 实物库存管理、订单履约

订单管理数字化流程图

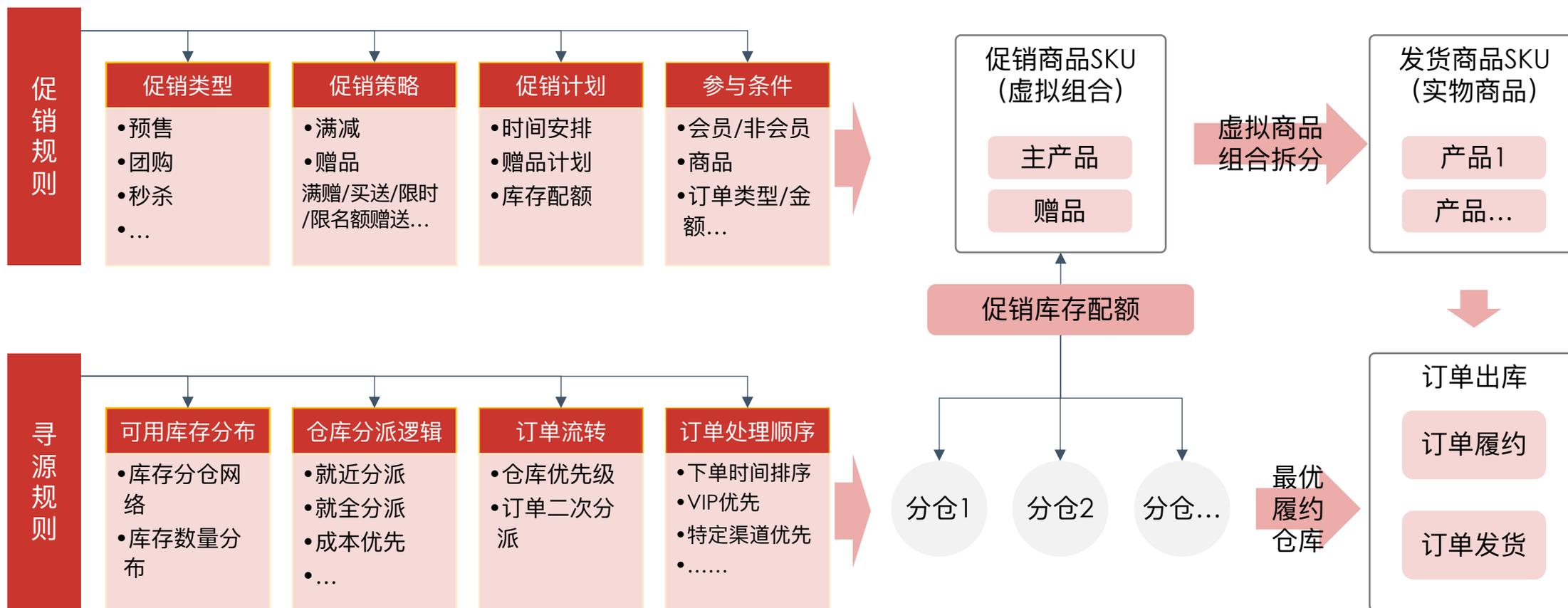


订单处理：基于规则、库存匹配，将销售订单转化为可执行的发货单



订单处理规则配置：促销与寻源规则

针对不同渠道，进行促销活动、商品组合规则配置，并基于商品、库存两个维度，将销售订单需求转化为物流订单需求，支持物流履约交付。



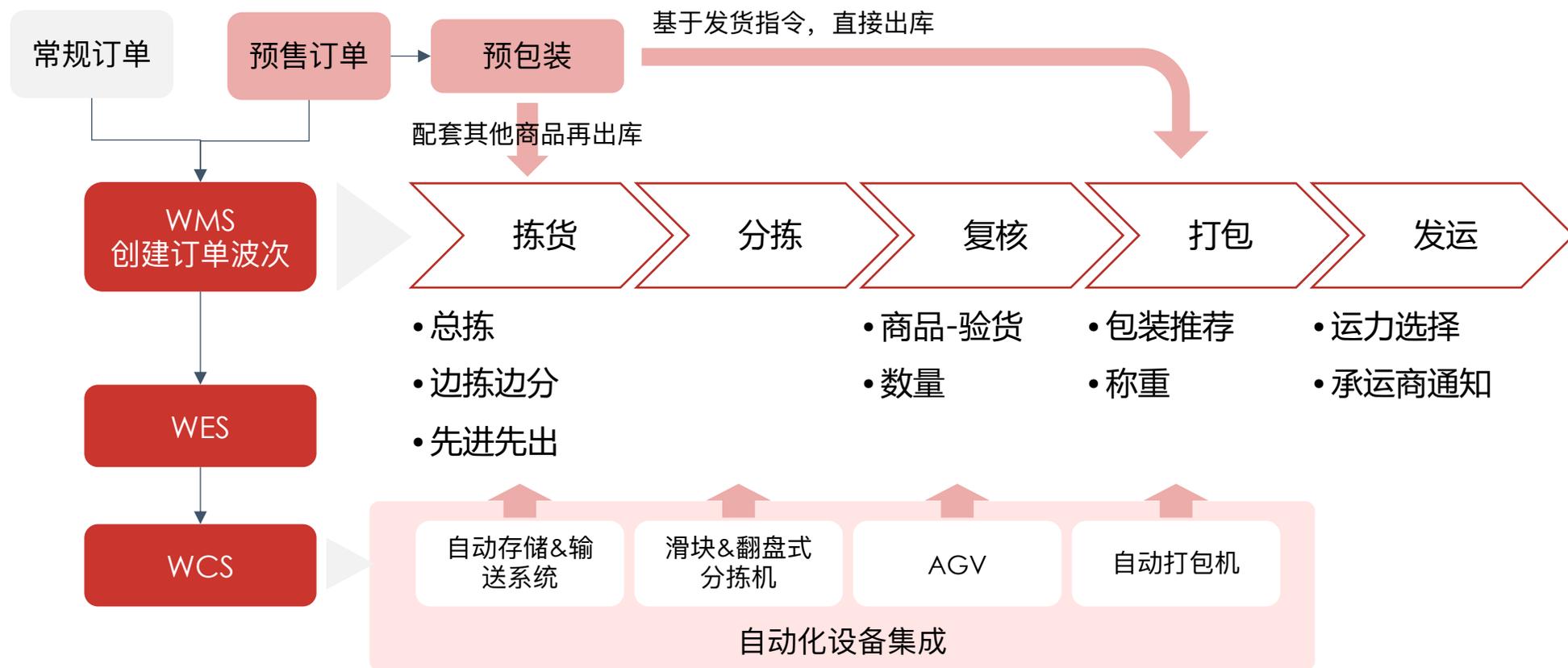
库存管理：多级库存体系，支撑线上多渠道订单寻源与履约

品牌通过分仓模式，提升区域的履约交付时效。在线上多渠道销售模式下，库存中心，核心解决渠道/前台库存分配，与后端实物库存围绕订单履约的最优匹配。



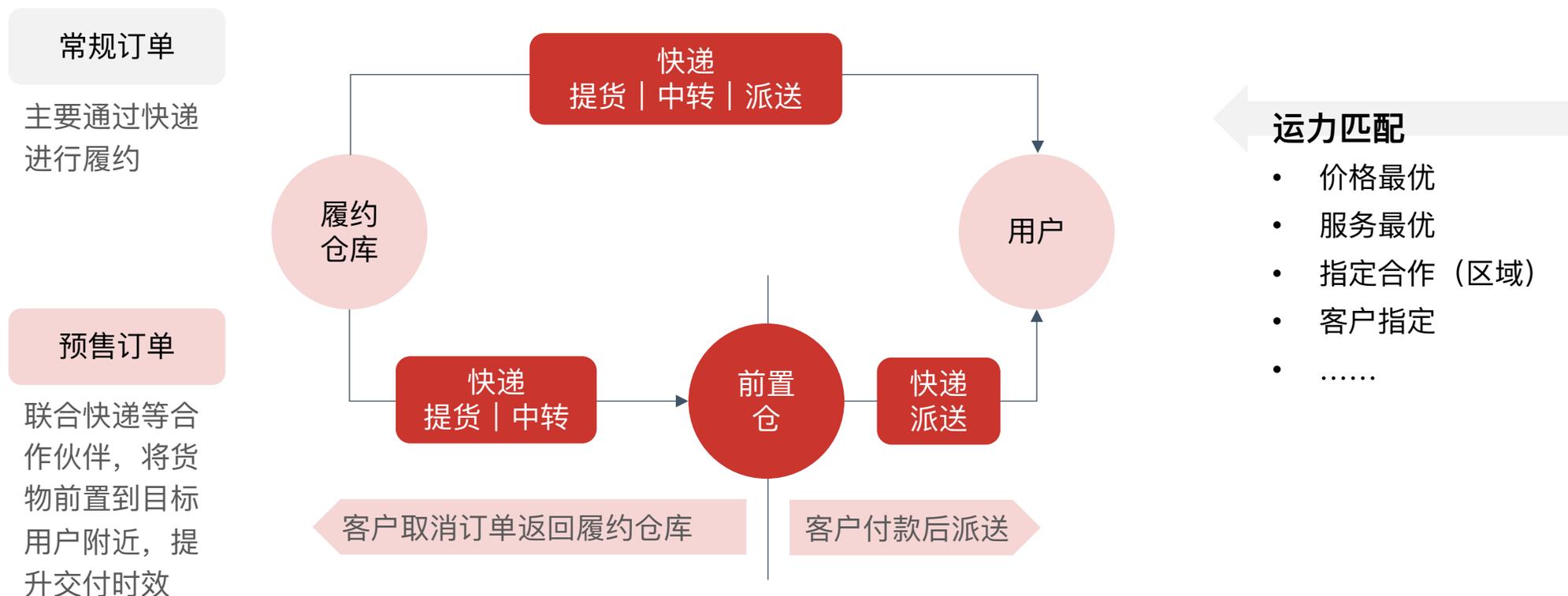
订单履约：按件出库，并根据订单需求进行预包装、集成自动化设备提升效率

To C订单一般按件出库，通过波次处理、自动化设备集成，提升订单作业效率。同时，对于预售等促销订单，仓库可前置包装作业，提升出库效率。



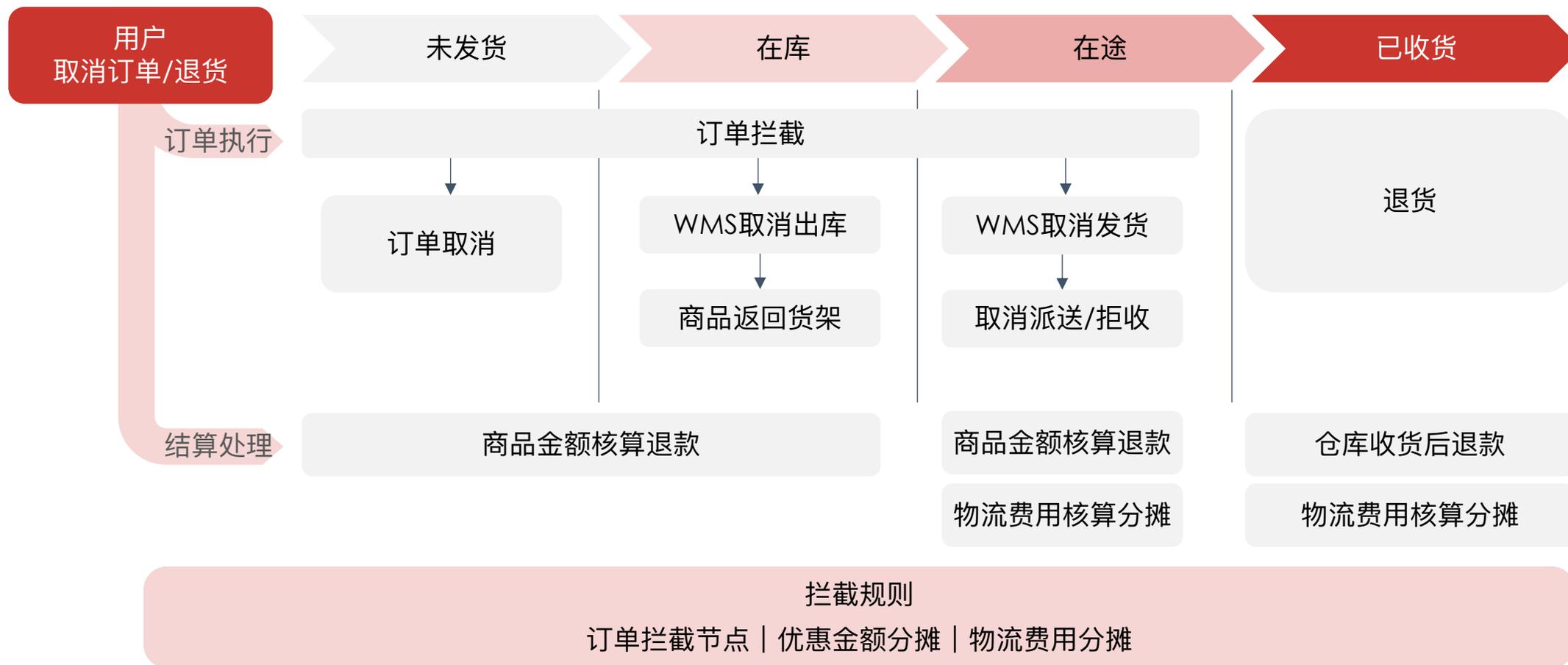
订单交付：快递为主，基于前置仓模式，提升履约时效

To C订单交付以快递为主，同时，在预售、BC全渠道融合等模式下，通过前置仓进行订单履约，提升用户体验的模式，也逐步为品牌所尝试。

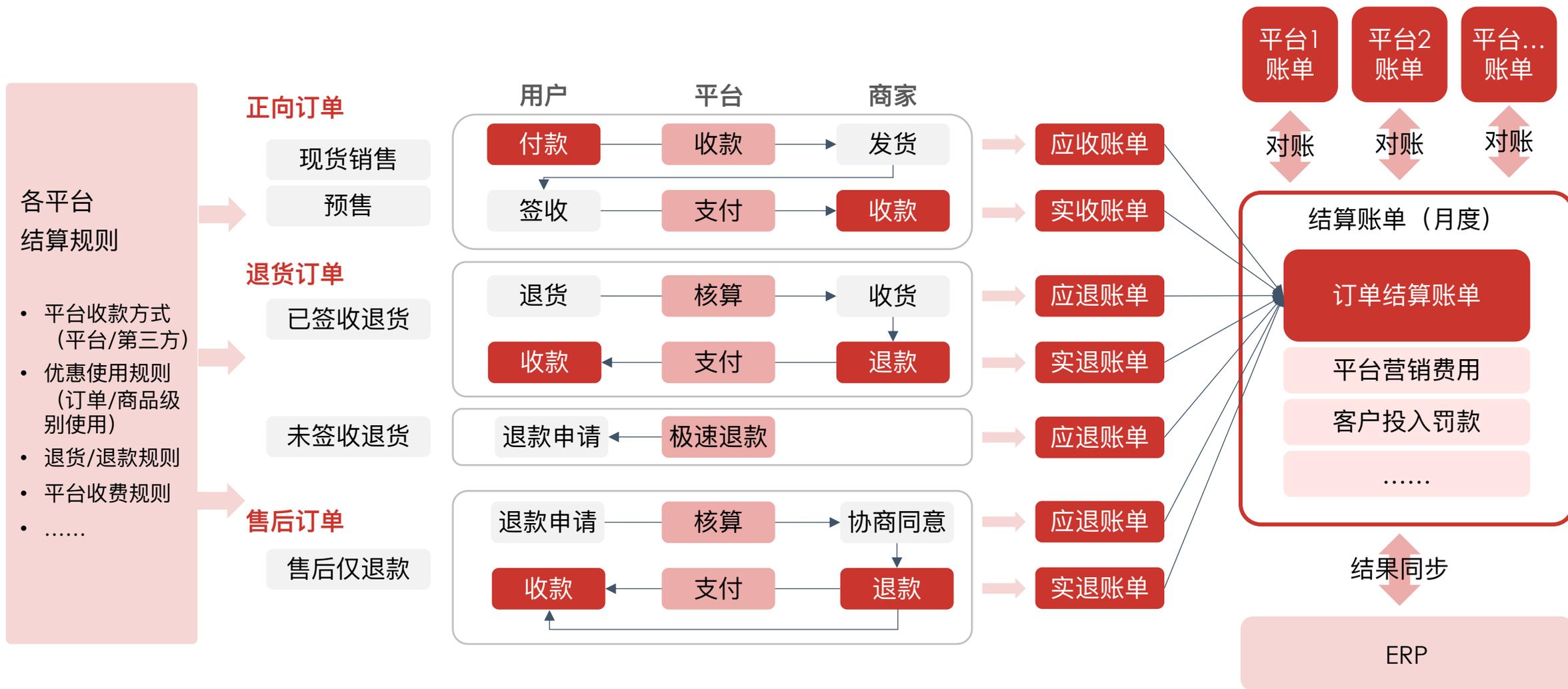


异常情况处理：订单拦截

高退/换货率，需要系统在订单生命周期节点，设置灵活的拦截规则，减小操作投入。同时，在结算层面，需根据订单拦截状态，评估订单金额（商品、物流）相应的分摊和退款情况。

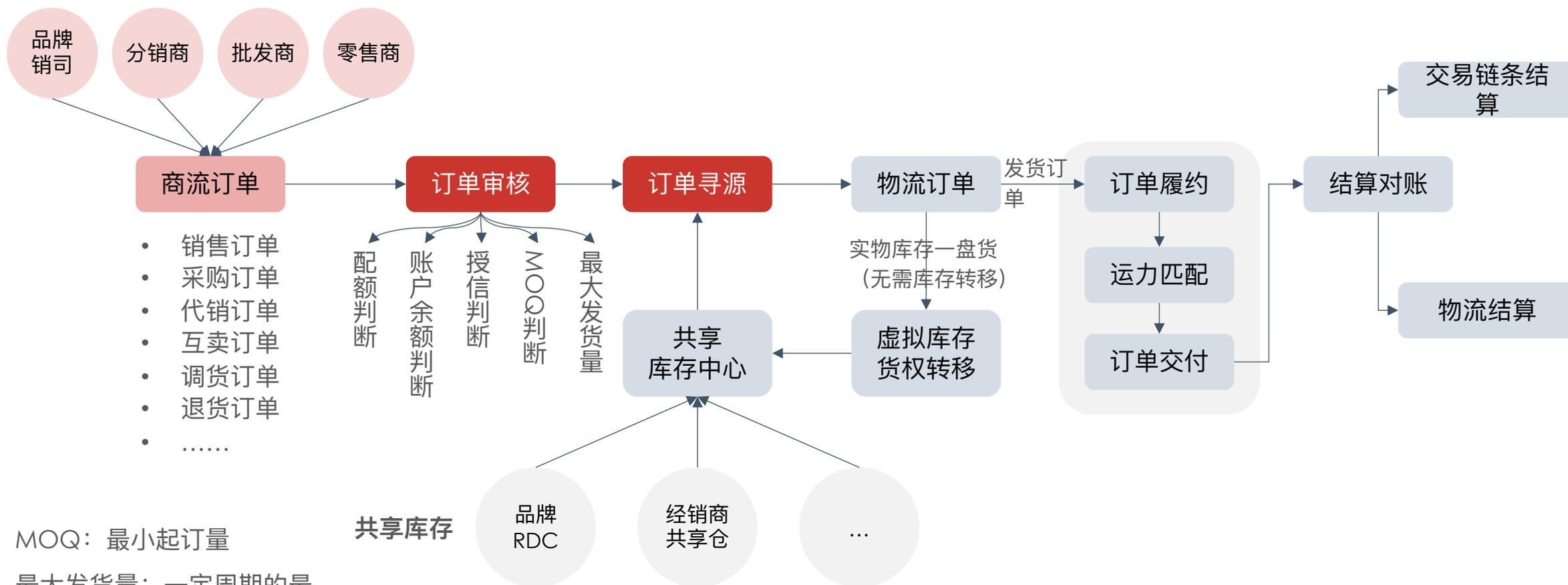


结算对账：基于平台结算规则，进行大批量订单的账单、平台月度结算账单的自动生成、对账



（2）线下供应链数字化解决方案：订单管理业务流程图

基于交易链条，实现的多交易场景订单审核、寻源等处理能力。品牌与经销商库存物理一盘货下，存在系统库存转移，实物库存无需移动的情形。



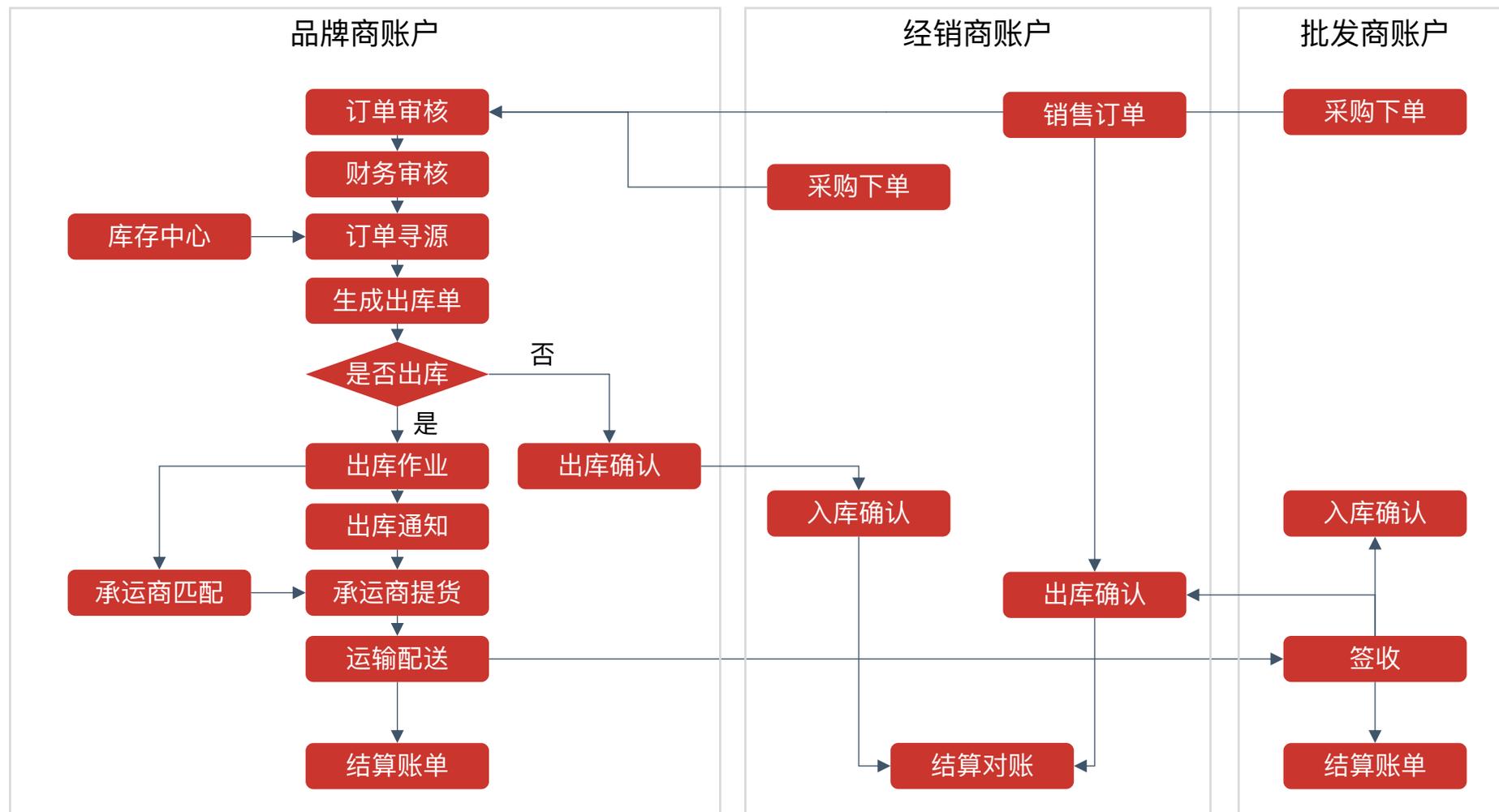
MOQ: 最小起订量

最大发货量: 一定周期的最大订货量

订单管理数字化流程图（品牌&经销商一盘货）

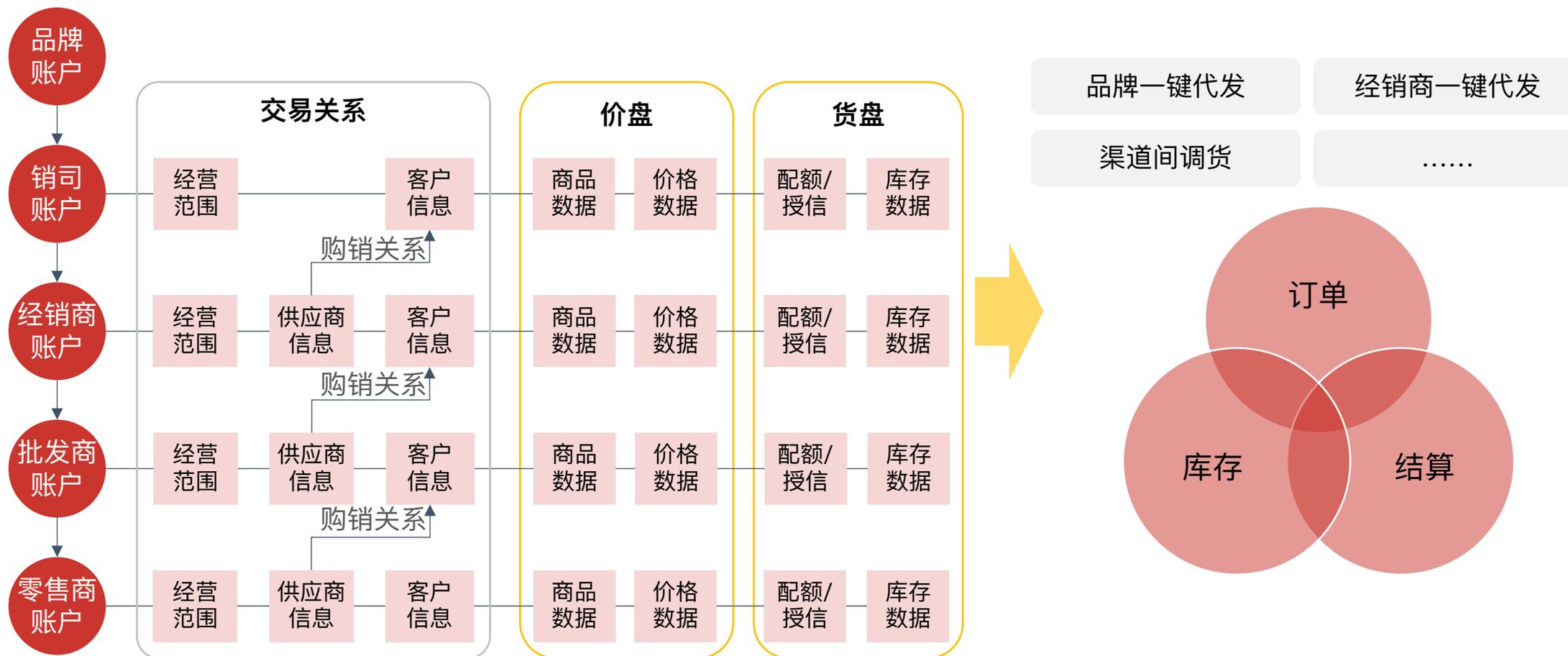
品牌商对经销商的订单履约，在已经实现物理库存一盘货的情形下：

- 经销商订货订单：仅需系统层面进行货权转移
- 经销商一键代发订单：可由品牌直接向其下游进行发货，同时，品牌、经销商、批发商账户基于交易管理，进行库存增减（货权转移），并生成结算账单。



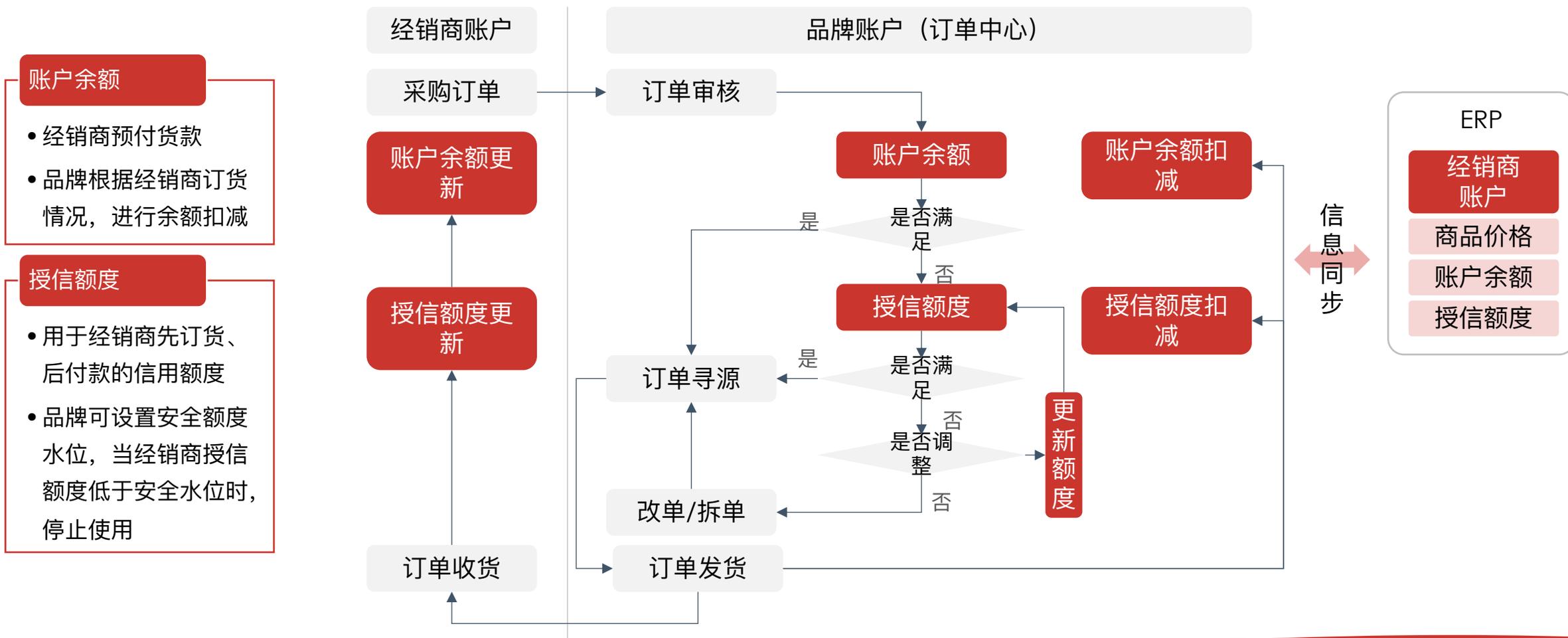
账户体系：通过多级账户体系，实现品牌与渠道间交易、库存与结算管理

基于多层次账户体系，实现品牌、多级经销商之间的订单、库存数据共享，支持创新履约场景下的经销商利益保障。



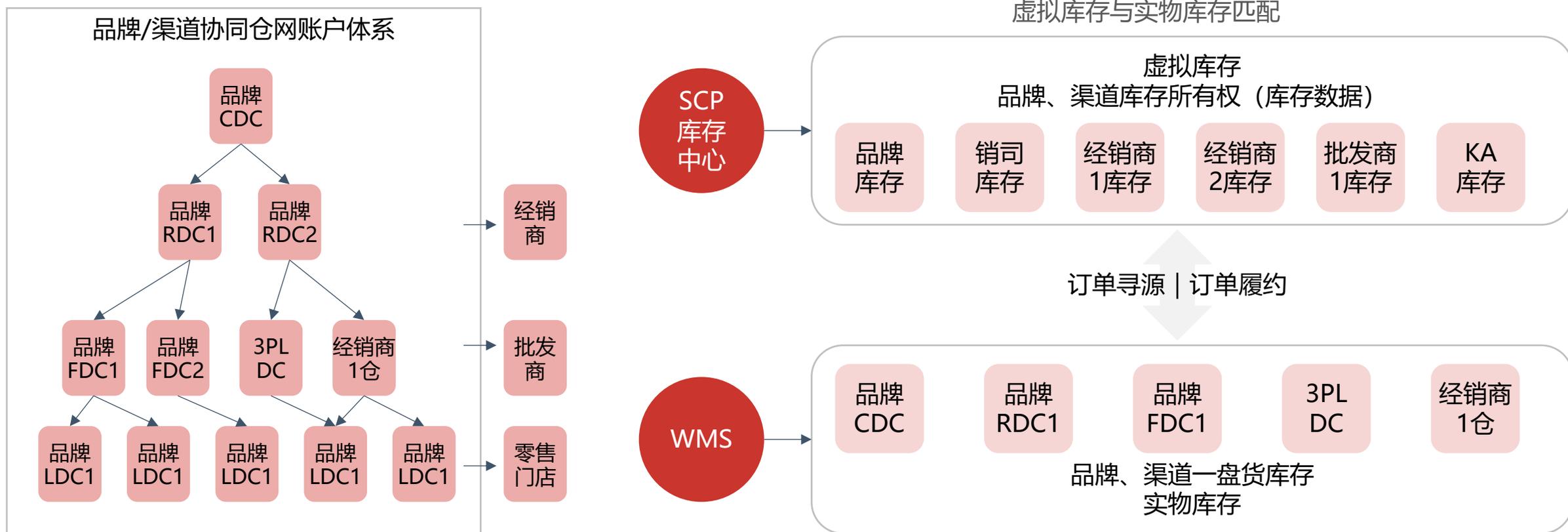
经销商余额及授信管理

同步ERP进行经销商的账户余额、授信额度管理，并基于销售订单进行余额、授信扣减。



库存及分仓管理：基于库存共享模式，对品牌、渠道的库存数据及实物进行管理，并支持多级分仓网络的集群化管控

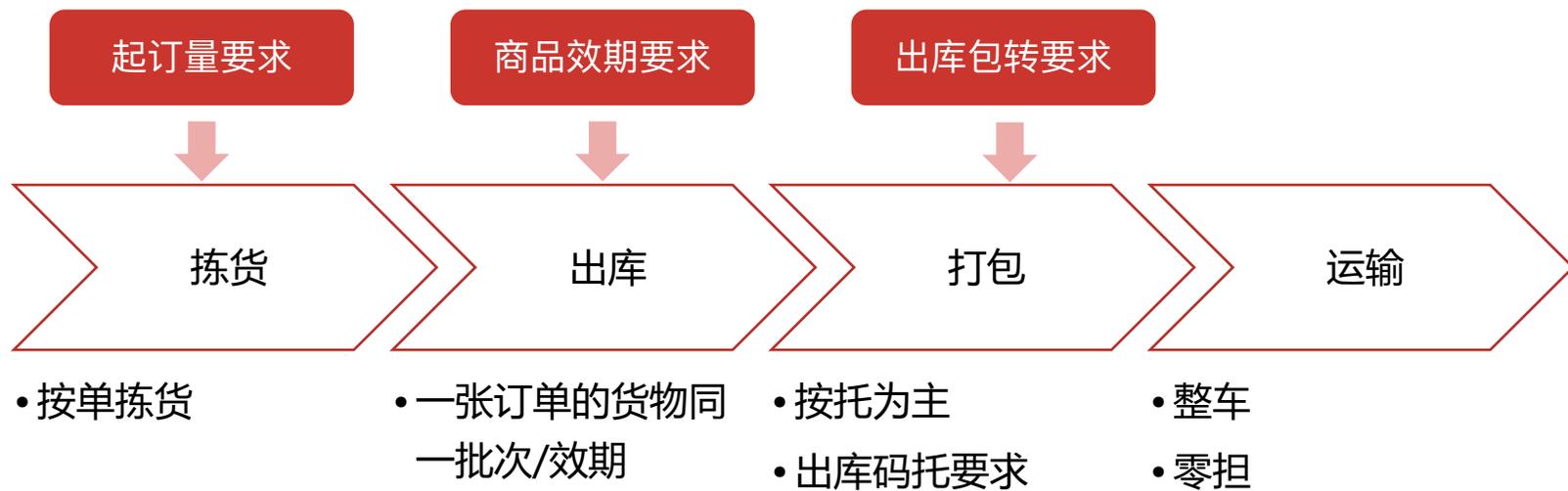
在渠道库存数据共享的基础上，实物层面的库存一盘货策略，决定了订单的履约策略。



经销商订单履约

快消品to B订单履约，渠道商更加关注商品效期，一般要求同一张订单的商品时效一致，而非先进先出等原则。同时，to B订单的碎片化，驱动品牌商在库内作业流程上，采取更加灵活的方式。

线下渠道订单常规履约要求——



不同规格订单的履约策略——

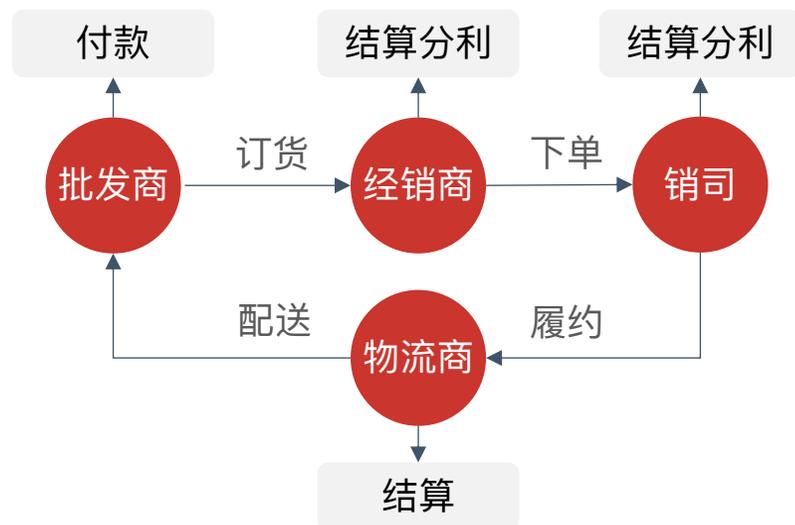


结算对账：支持多结算关系下的分利管理

多结算关系——

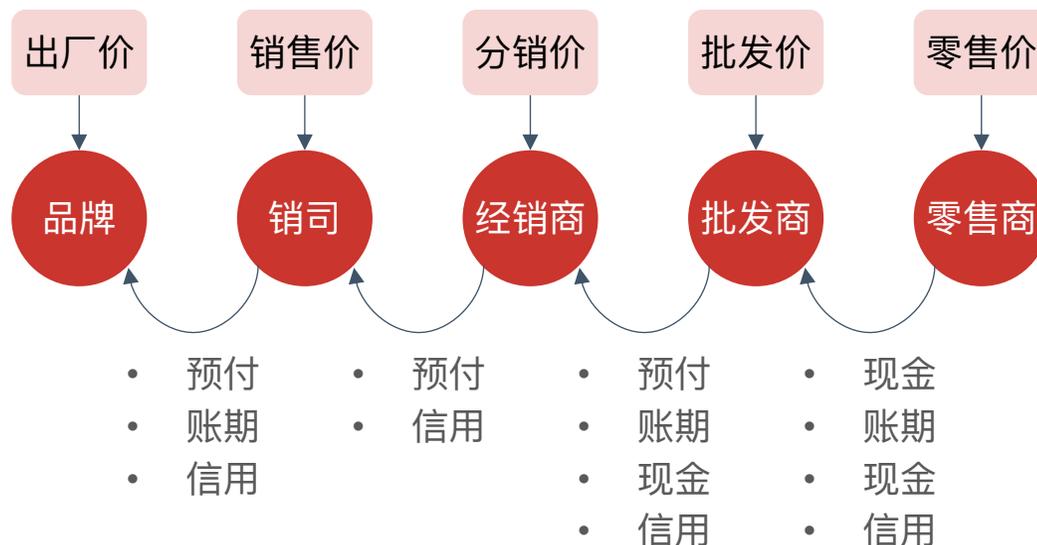
多方参与的订单结算，需考虑基于交易场景的交易链接结算和分利机制。

品牌一键代发模式示例图



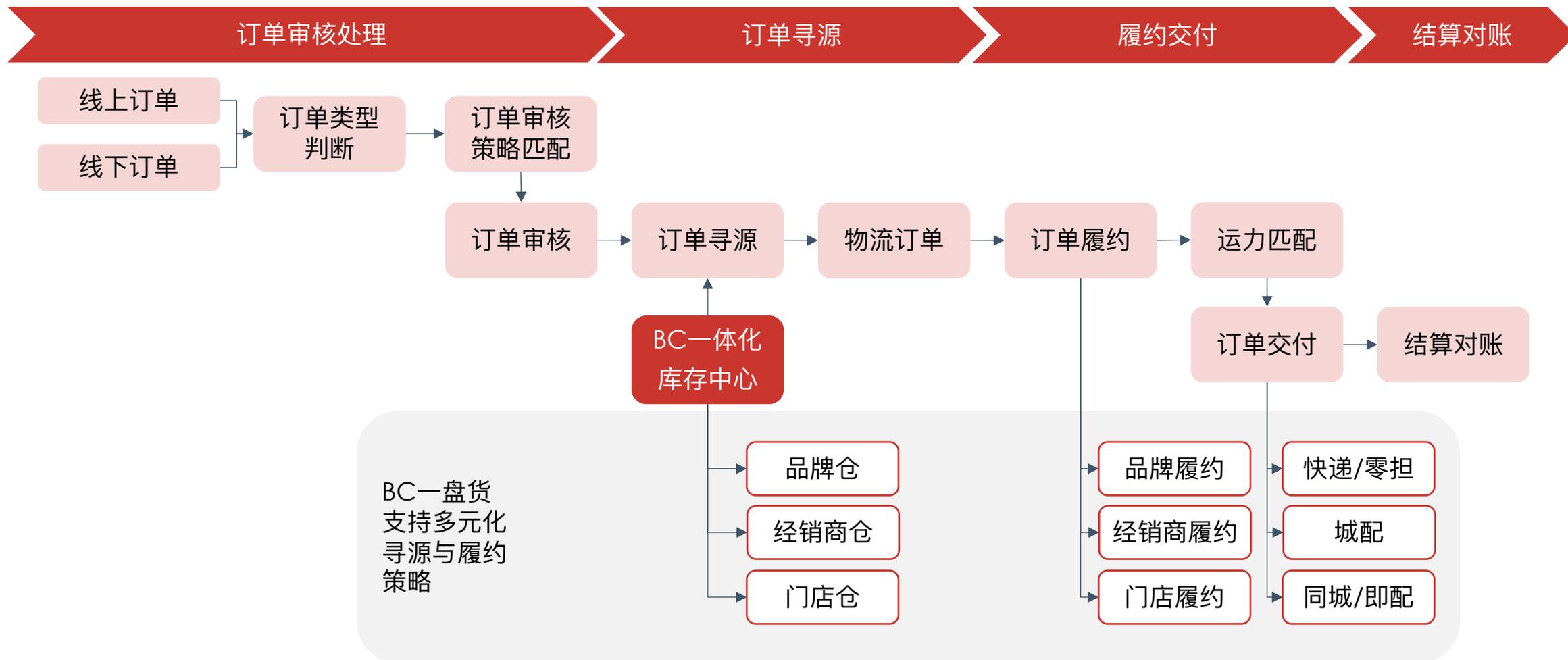
多价格与结算方式——

品牌与渠道间存在多种结算方式，并结合多层价格关系，确定基于订单的交易结算。



（3）全渠道供应链数字化解决方案：订单管理业务流程图

整合线上、线下供应链订单生命周期管理要求，并围绕全渠道库存共享，创新履约交付服务。



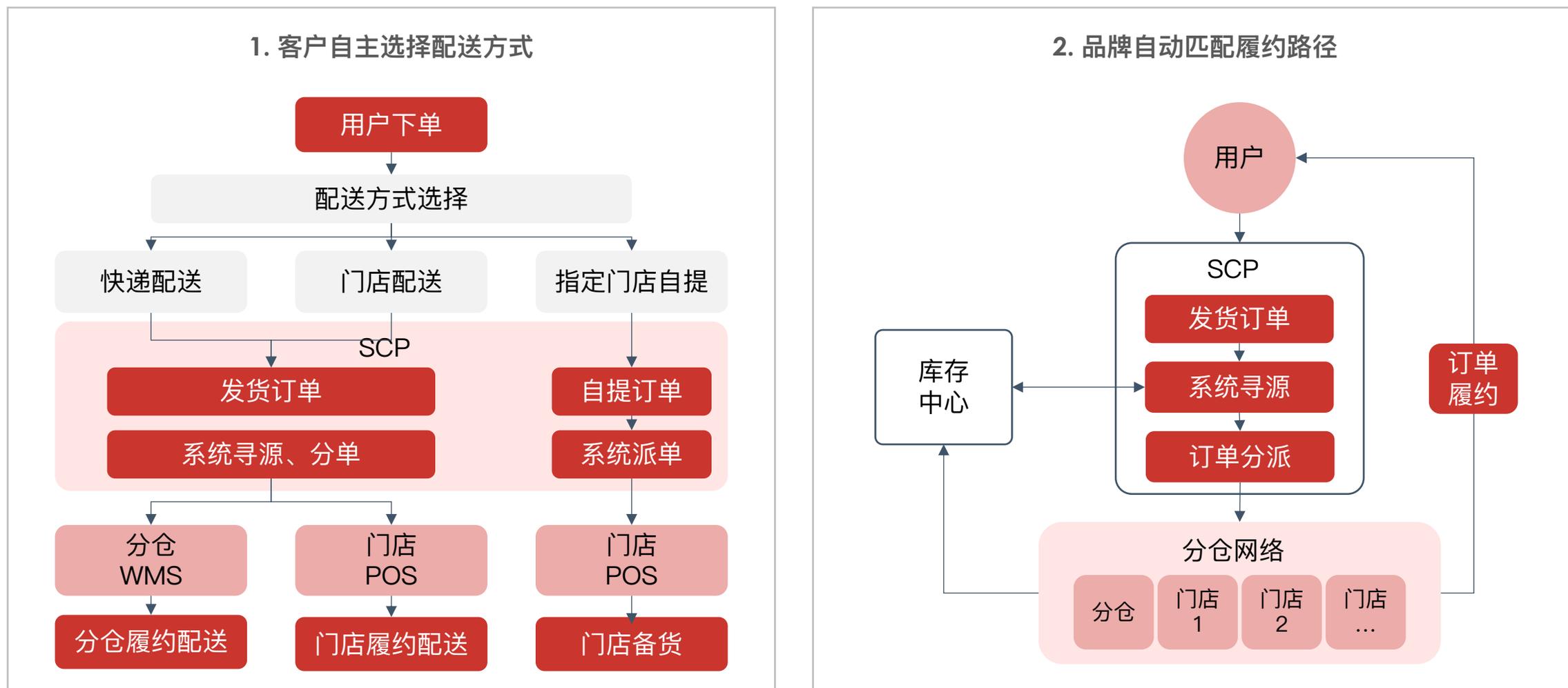
全渠道库存共享：基于一盘货物理库存，进行全渠道虚拟库存管理

基于品牌整合的全渠道一盘货可用库存，进行多层逻辑库存管控、需求匹配。



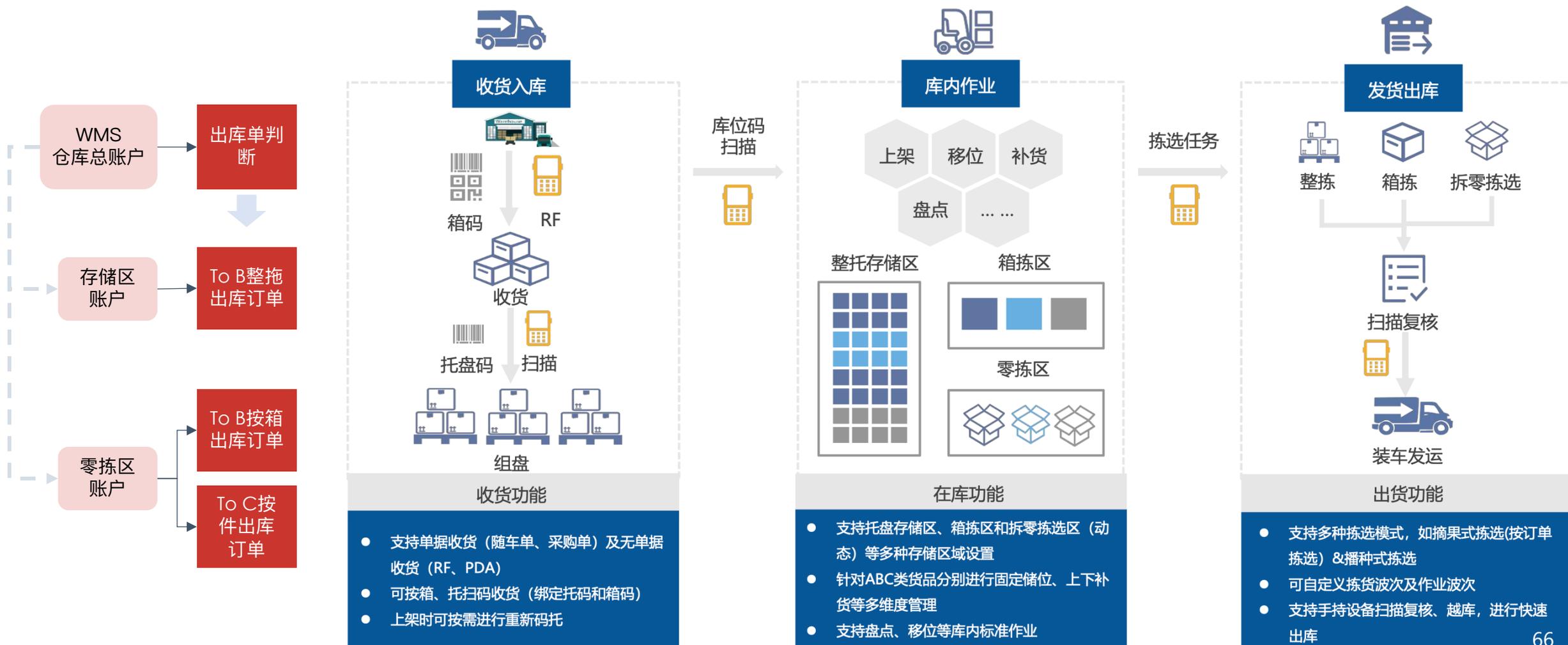
全渠道订单履约：创新DTC履约服务

线上、线下库存共享，支持更加高效、灵活的订单履约策略选择，并要求品牌基于全渠道策略，进行商品、库存、订单等数据共享。



全渠道订单履约：支持BC同仓、无纸化仓库作业管理

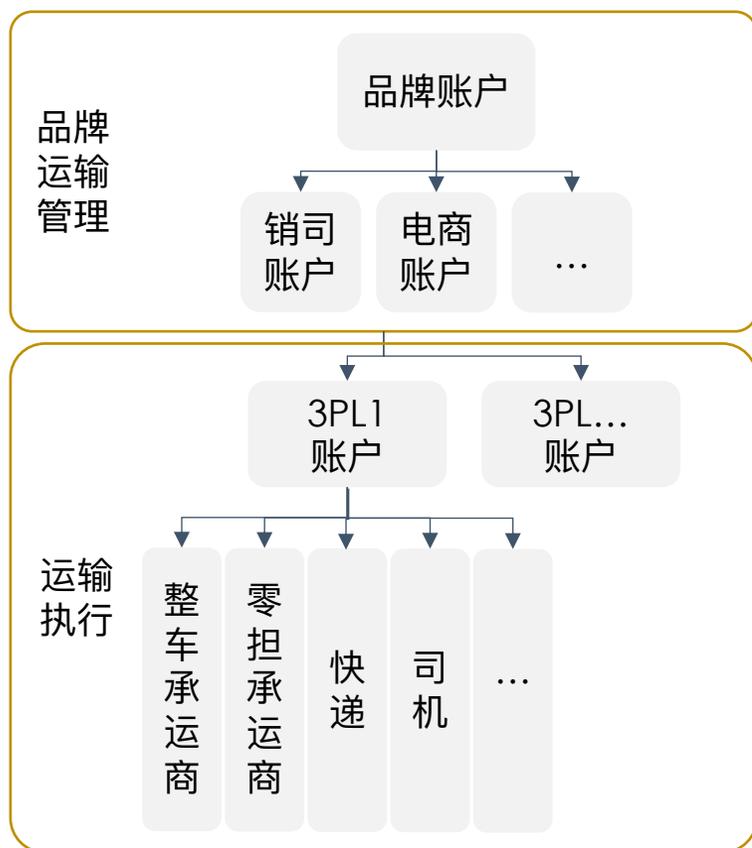
BC同仓可提升仓库使用、库存周转效率，同时，B、C订单的结构差异、履约流程差异，驱动企业一般区分作业区域，并通过不同的履约策略、作业流程、WMS账户，进行各类订单的处理。



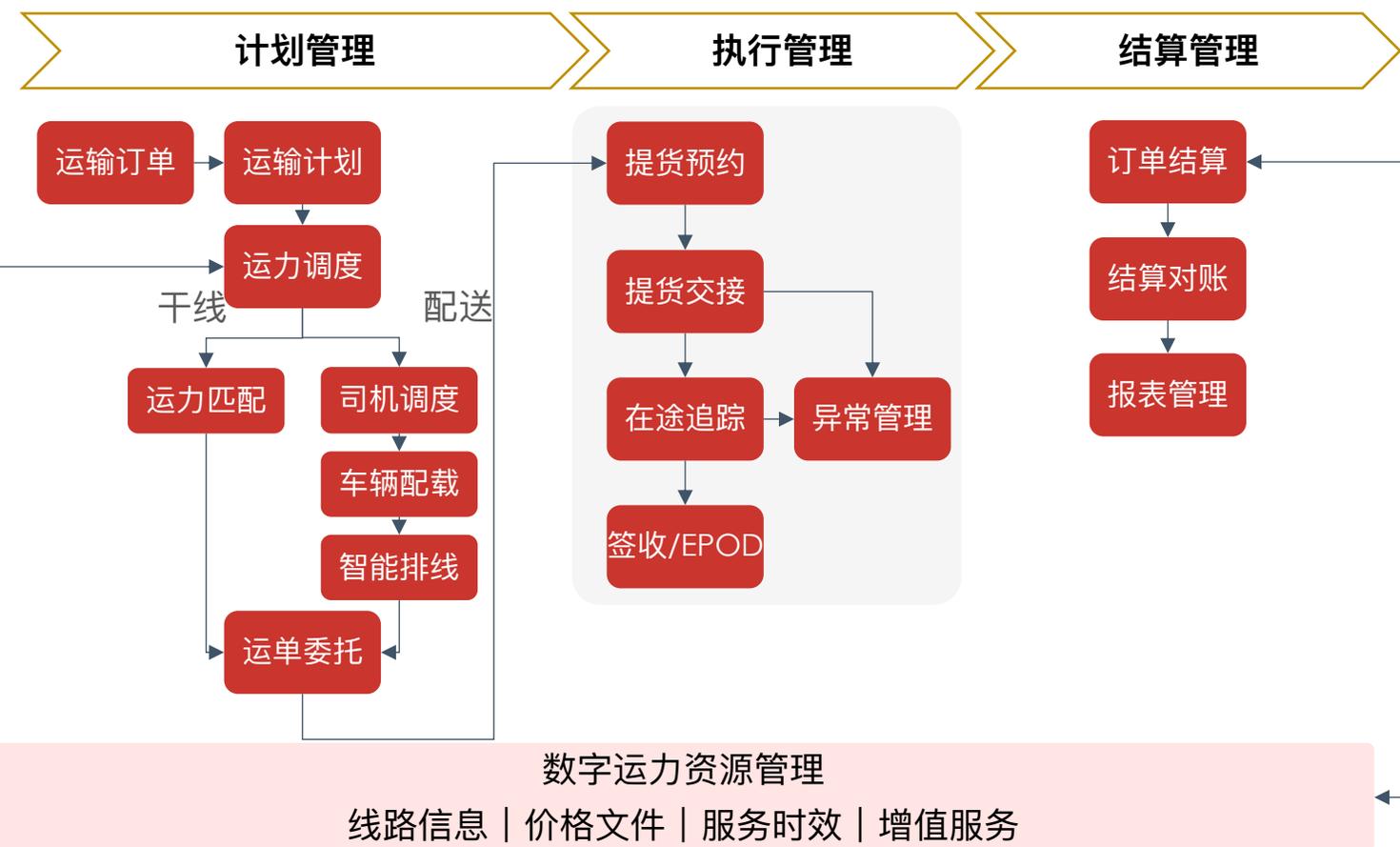
全渠道运输管理：BC一体化履约下的多类运输计划与执行管理

在运力资源调度、运输计划管理层面，需要适配多元化业务场景，如to b配送所需的城市配送对司机资源的调度、车辆配载和排线等管理。

基于交易场景的多级账户体系



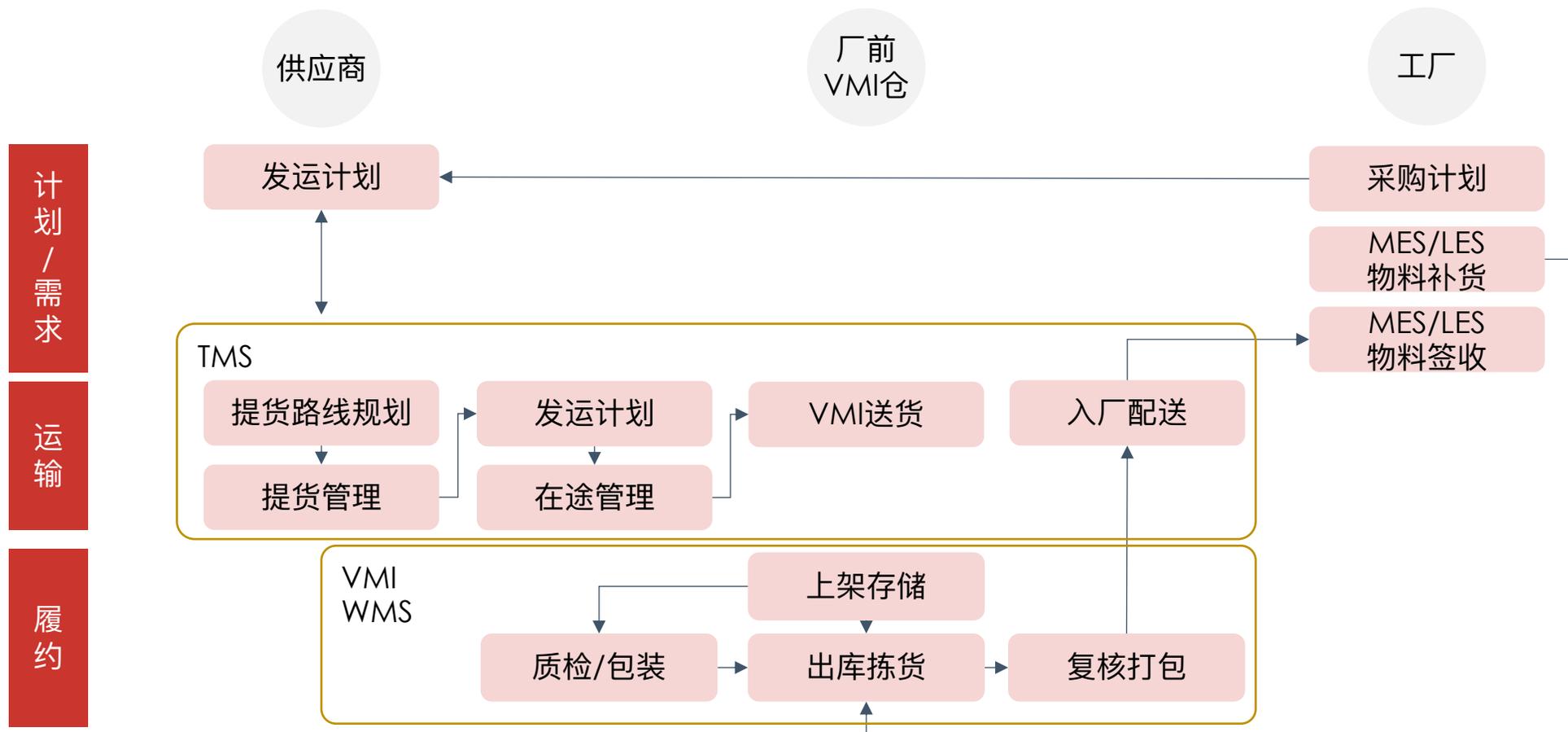
运输管理流程图



（4）生产物流一盘货

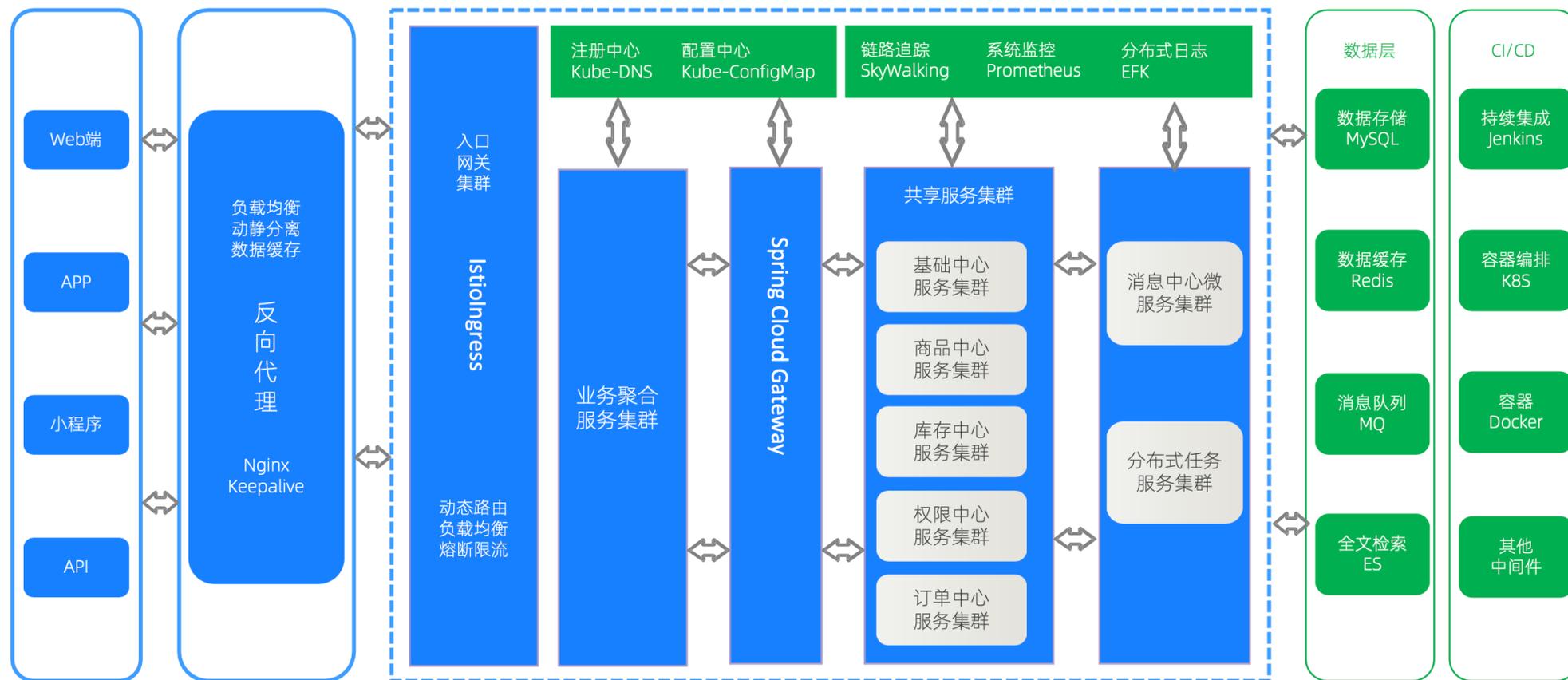
协同供应商、工厂，进行原材料的集中管控、出入库管理。

品牌基于VMI的原材料一盘货供应流程



（5）全渠道数字化解决方案系统架构：微服务架构

基于微服务架构，提升对于品牌全渠道业务下的多层次、复杂交易的柔性支撑能力。



快消供应链运营数字化解决方案价值总结

传统系统解决方案

传统ERP，多系统集成，扩展性差，不支持集团复杂性运维成本较高，技术传统，开发成本高

信息传递延迟，线性组织结构传递

部分业务场景、供应链环节可视化

信息孤岛，非实时信息交换，结构性信息

经验式决策，参杂很多人为因素

数据有限、标准不一，难以支持业务分析与优化

基于业务、财务视角的被动响应和执行管理

管理升级

协作效率

全局可视

信息共享

智能决策

动态优化

战略支持

数字化解决方案

全渠道供应链协同平台，互联网架构，云端架构，支持业务发展，全业务域数据流通

信息在所有供应链相关部门中实时传递

基于全局业务统筹的商品、库存、订单、结算信息可视

大数据、物联网、数字化协同平台，实时信息互换

通过算法集成，提升业务过程的自主决策能力，并提供基于数据的决策支持

基于绕库存、订单生命周期的结构化数据，提供事前、事中、事后网络、运营的实时优化建议

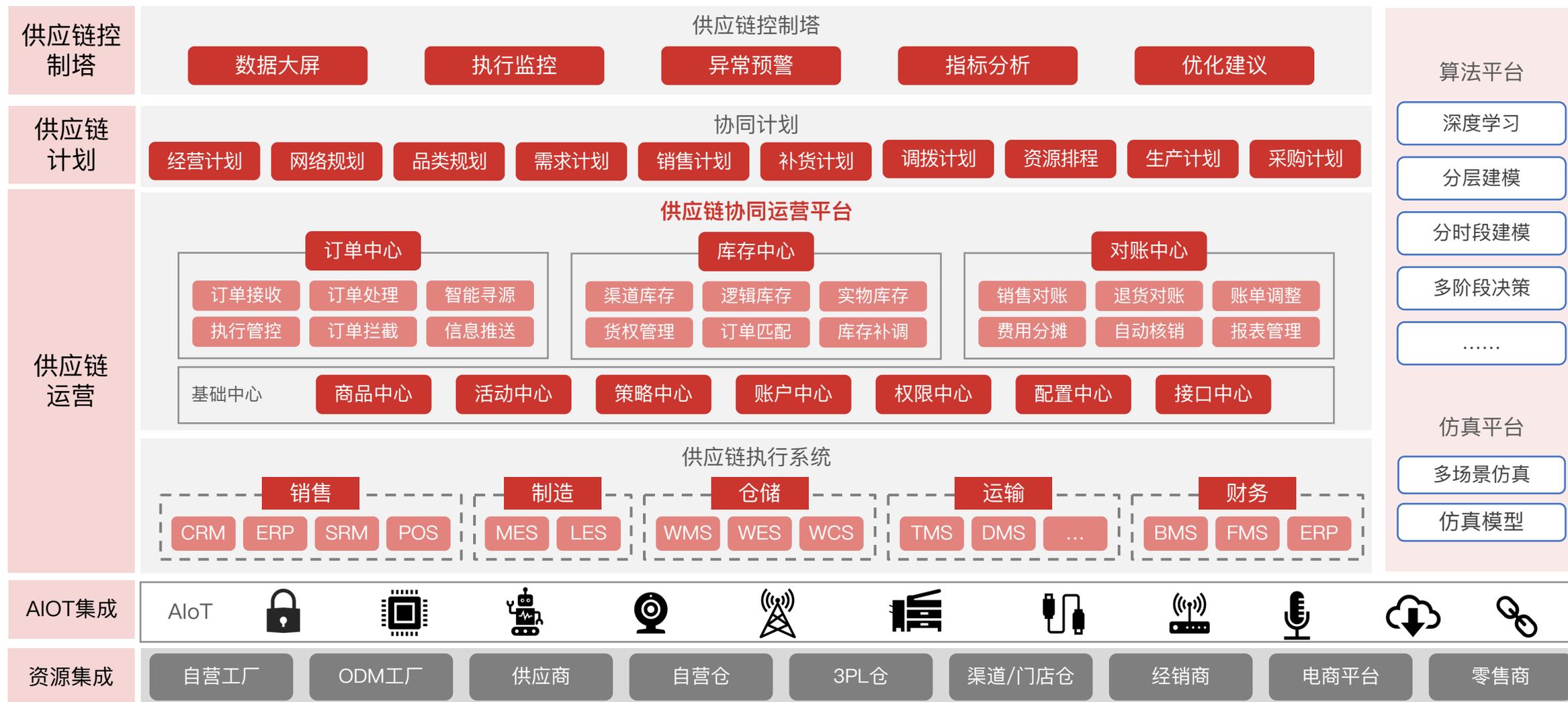
支撑业务战略的柔性供应链体系建设与优化

Part 4

快消供应链 数字化图谱与案例

- ◆ 快消供应链数智化蓝图
- ◆ 快消供应链数智化图谱
- ◆ 典型案例

快消供应链运营数字化平台蓝图



快消供应链数字化图谱

供应链计划与决策



一体化供应链协同平台



云仓管理WMS



运输管理TMS



智能仓储



数字货运



智慧车联生态



科技供应链服务商



蓝幸：SCATLAS供应链决策中台

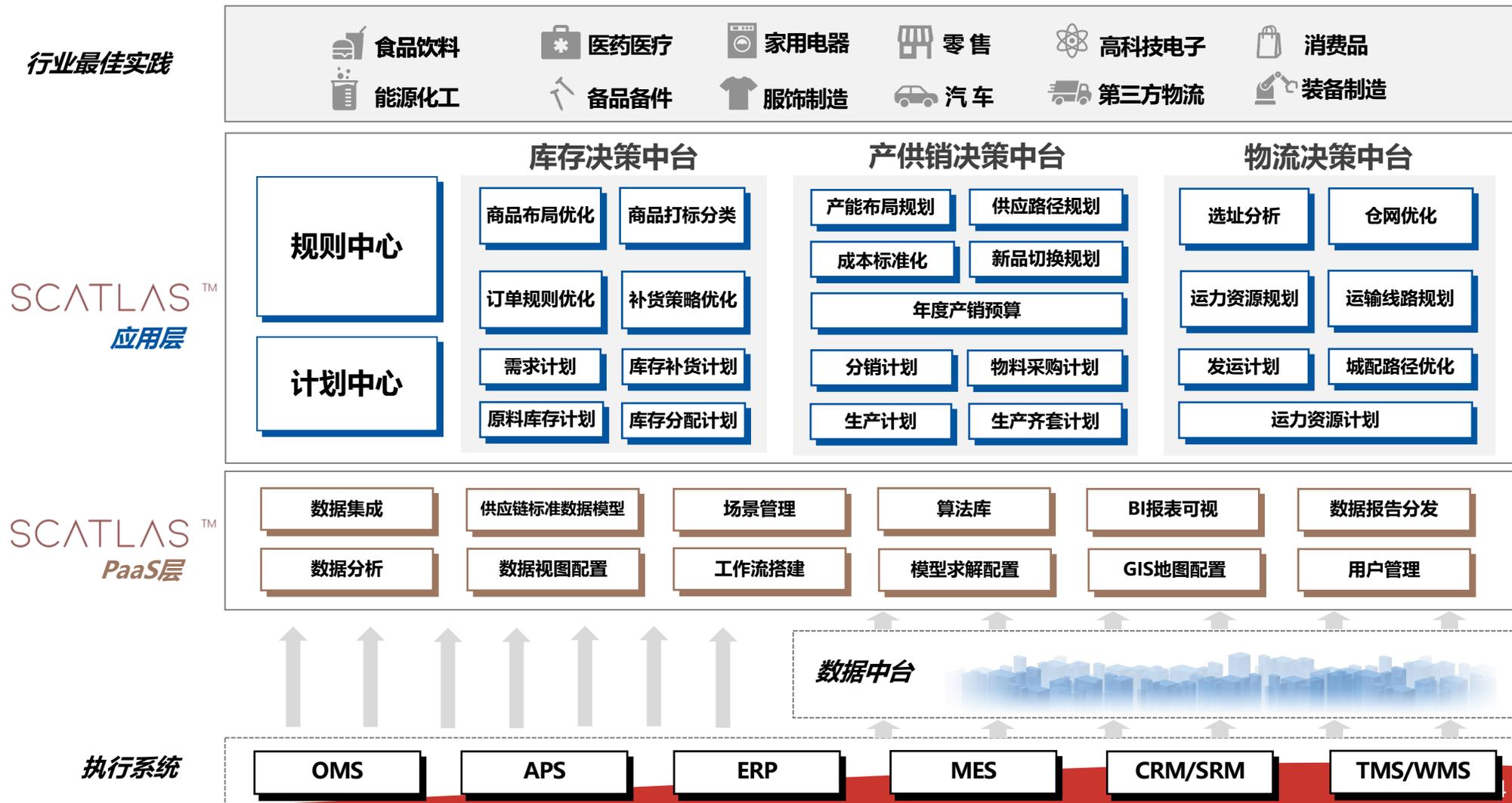
产品特征

蓝幸 SCATLAS作为中国第一个供应链决策中台产品，可基于端到端供应链数据框架，在各行业最佳实践的基础上，形成标准化平台，支持几乎所有的供应链决策和计划场景的需求，包括产销计划、库存策略、分销网络、产能规划、商品布局优化、库存和发运计划、采购优化等场景。

右图所示为蓝幸供应链决策中台产品架构。

资料来源：蓝幸

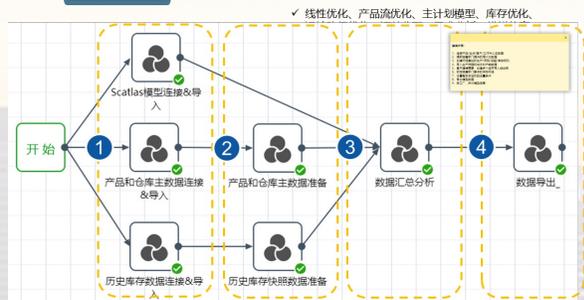
产品体系



蓝幸供应链决策中台架构与使用示例



“数据自动化” Dastro



通过可视化工作流的方式搭建数据流程

- ERP
- CRM
- SRM
- BI/BW
- OMS
- Excel
- 外部数据表
-

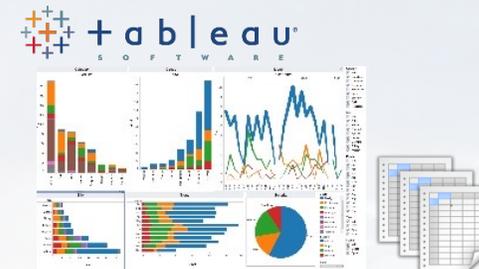
“蓝图系统” Scatlas



供应链蓝图™
SCATLAS™



输出结果



与计划系统/执行系统的衔接：

- 订单系统
- 运输系统
- 仓储系统

汇报性输出：

- 输出可视化报表、图表、地图等

通天晓：供应链协同平台OFS

通天晓具备国内领先的供应链协同平台产品 OFS，协同WMS、TMS、BMS 等物流管理软件，实现全渠道、多业态订单的库存寻源、履约管控、对账结算的订单生命周期闭环、可视化管理，以及数据和算法支持智能决策，帮助品牌企业解决数字化转型过程中的供应链物流管理水平。

核心优势

全渠道、多业态的订单履行能力

- B2C/C2C/B2B/O2O等多业务场景支持，打通线上线下，实现多仓多渠道库存共享

物流执行端的弹性和强大的数据处理能力

- 系统的高可配置性和丰富的策略引擎敏捷支持业务模式的变更，满足海量订单实时处理

基于互联网化的产品设计

- 丰富成熟的产品体系，开放式的底层技术架构方便客户自主扩展和配置系统

决策智能化和数据全面可视化

- 以统一的视角管理供应链重要节点信息，实现全过程可视化，为优化资源布局提供数据支撑

资料来源：通天晓

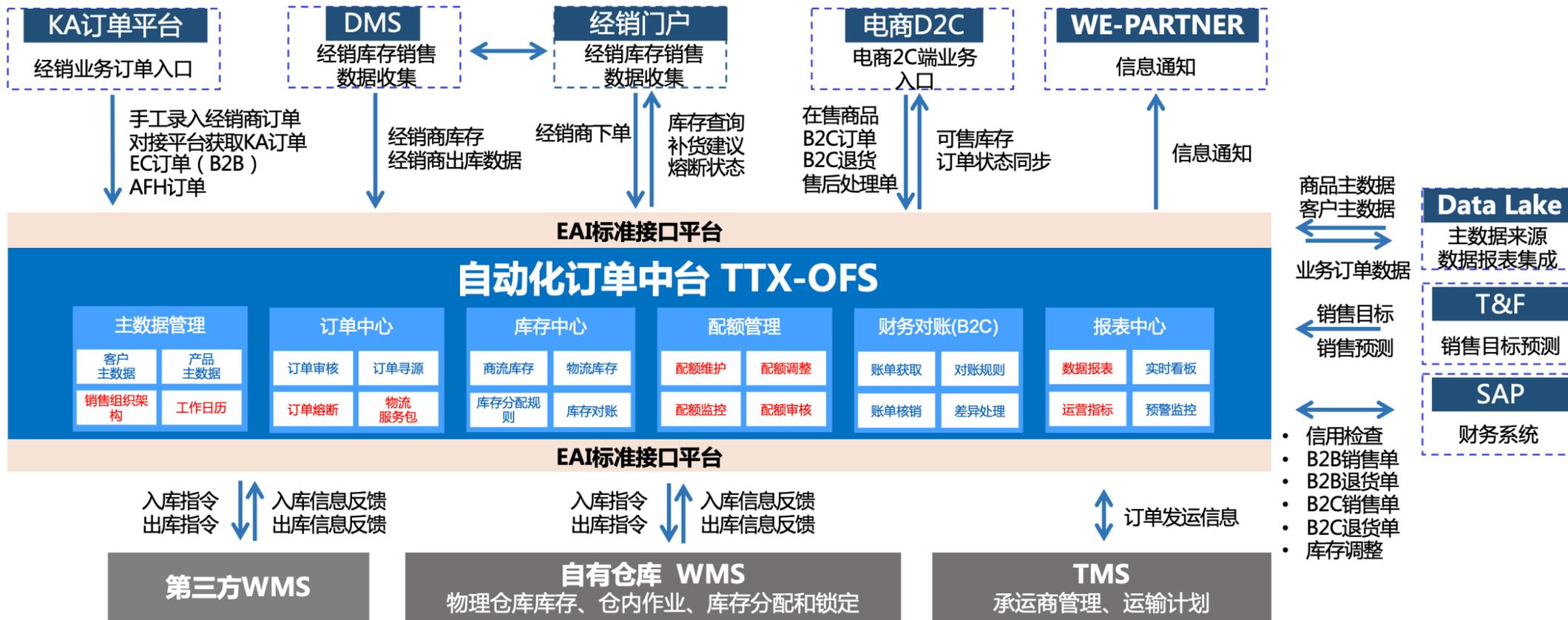
解决方案整体架构



通天晓：某头部水饮品牌的线下渠道一盘货订单中台整体方案蓝图

面向客户的线下渠道一盘货管理，通天晓供应链协同平台解决方案：

- 通过统一订单平台化进行一盘货管控(渠道库存分配), 仓库级寻源, 实现BC共存, 降低库存成本, 提高库存利用率;
- B2B业务在经销商门户下单, 可直接交互SAP确认信用额度, 也可以经由OFS向SAP确认信用额度;
- 通过与WMS和TMS集成, 确保仓储物流数据安全, 完整, 库存集中管控, 库存信息同步及时;
- 经销商下单体系建议额外搭建独立的经销门户体系。



资料来源：通天晓

通天晓：平台化仓储管理系统WMS

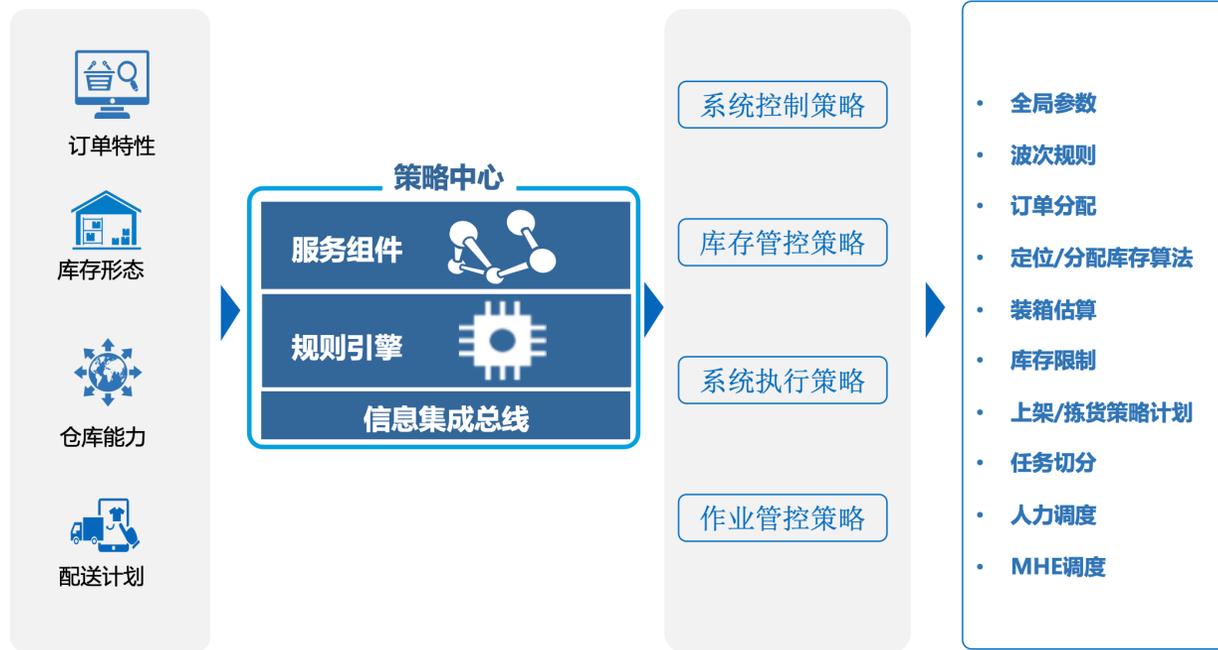
通天晓是当前国内快消领域市场份额最大的WMS品牌，具备全渠道多业务场景订单、多种类型仓库的柔性管理能力。

全渠道仓库履约管理能力

- ✓ 履行全渠道中各种业态所需要的订单处理、大促期间的海量发货处理能力
- ✓ 针对不同业务的对应操作流程和拣选模式
- ✓ 根据业务量的动态流程调配

策略规则引擎

- 收货策略
- 波次策略
- 盘点策略
- 属性管控
- 定位策略
- 拣货策略
- 任务切分
- 库存规则
- 出库优先策略
- 补货策略
- 路径优化
- 流程规则



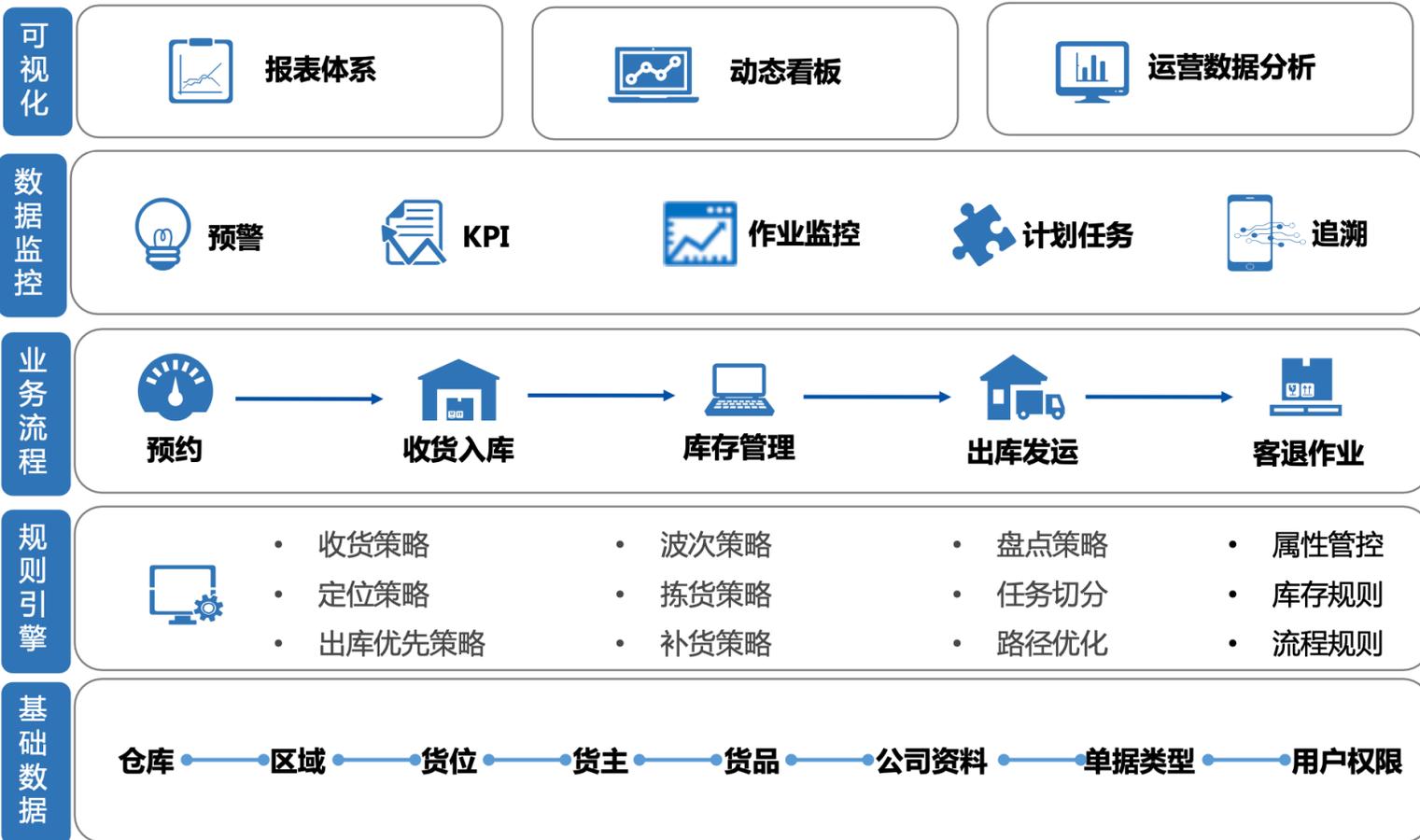
通天晓：某美妆品牌BC一体化仓库服务案例

客户业务概况

- B2B业务为主，在江浙沪区域直营门店200多家，加盟店300多家
- 创建“高科技植萃产品+最专业暖心护理”的新型线下体验店模式
- 该品牌大陆旗舰门店覆盖上海、南京、杭州、苏州、宁波、无锡绍兴、扬州等多个城市

TTX WMS解决方案特点

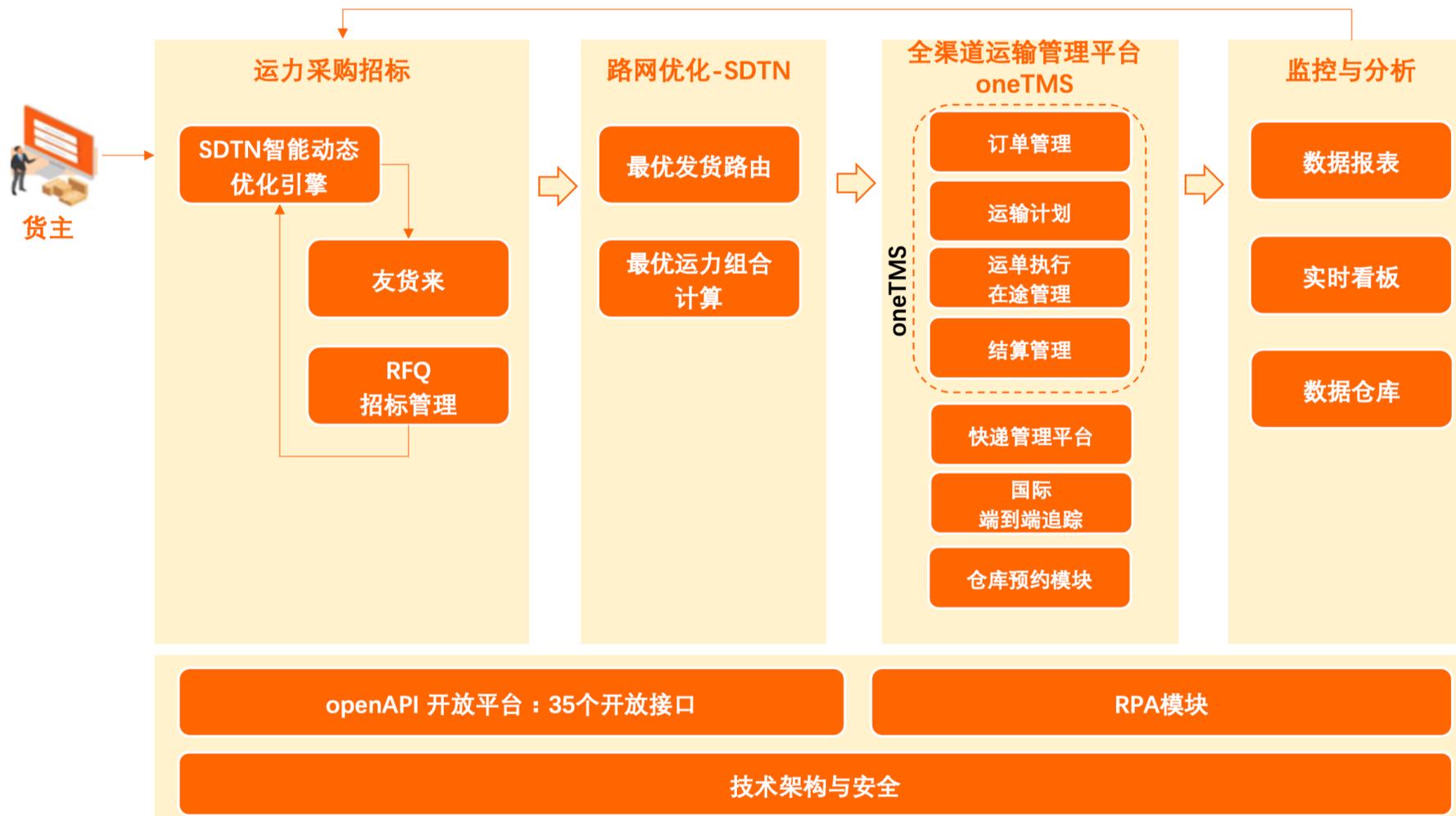
- 实现条码化规范管理、实现门店无单退货精准管理和仓库高效作业
- 系统需兼容B2B、B2C业务，并具有丰富的灵活性满足后期业务扩展的需求
- 系统通过WCS系统与库内作业设备(输送线、自动称重设备、自动分拣机等)联动，提升库内自动化作业水平



信息可视化/数据实时化/策略智能化/管理先进化

oTMS：运输数字化管理

oTMS是国内知名的运输管理云平台，以软件与服务双驱动，旗下拥有运输管理云系统oneTMS和综合运输外包服务全程服务。从采购、管理、运营到分析，全方位帮助客户快速优化供应链，降本增效，引领创新。



oTMS产品与服务特点

- 运输计划
- 运输分配
- 在途追踪
- 异常管理
- E-pod
- 账单结算
- 承运商管理
- BI 报表&看板

- 全球端到端可视化
- 部署：国内 & 新加坡
- 多云部署: 阿里云, 腾讯云, 京东云, AWS, 微软云
- 支持公有云+私有云



- 连接从发货人、第三方物流、分包商、司机和收货人的整个运输链
- 连接国内所有快递、快运公司
- 连接主要ERP/WMS系统
- 连接主要GPS/冷链设备提供商
- 连接各种第三方数据源，如港口、海关、航运公司和航空公司等
- 东南亚本地公共运力（对接中）

覆盖多种订单类型

- 采购物流/销售物流
- 调拨/退货

覆盖多种运输类型

- 汽运: 整车/零担
- 快递
- 海运/空运/铁路

顶通物流：基于全方位深度履约网络，提供城市物流一体化解决方案

顶通物流是一家拥有高密度仓配网和坚实数字化履约底盘的城市物流一体化运营商。秉承“管理看得见，服务更贴心”的服务理念，致力于为客户提供定制化、数智化的全方位深度履约城市物流解决方案。

广度：全国屈指可数的城市物流网络
Scope : Top-tier nationwide urban logistics networks in China

深度：多网叠加、动态可变
Depth : Multi network overlay and dynamical variability

高度：支持新商流的数字化能力
Height : Digital capabilities to support new business flows

配送中心400个+
 仓库面积100万平米
400+ DCs
 1 million square meters

覆盖地级城市270个+
 覆盖率：一二线城市100%，三四线城市>93%，五线城市>52%
270+ cities ,Cover 100% 1st & 2nd-tier cities, 93%+ 3rd & 4th-tier cities, 52%+ 5th-tier cities

配送TOB终端12.5万+
 全渠道配送，传统通路、现代通路、特殊通路、新零售等
125K+ 2B distribution terminals
 Omni-channel delivery, including traditional channel, modern channel, special channel, new retail, etc.

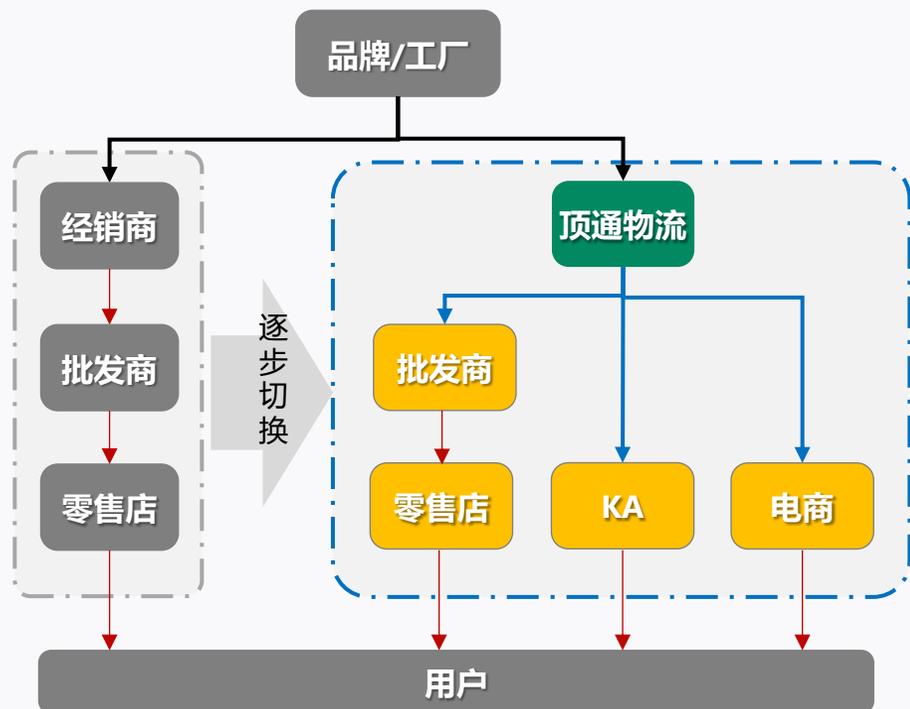


顶通物流服务案例：某大型快消品牌商全方位深度分销履约

- 配合品牌商的渠道变革节奏，建设区域至本地批发、零售终端的仓配网络
- 坚实的数字化运营能力有效支撑商流下沉后庞大终端群体的深度履约交付

商流：渠道变革与通路精耕

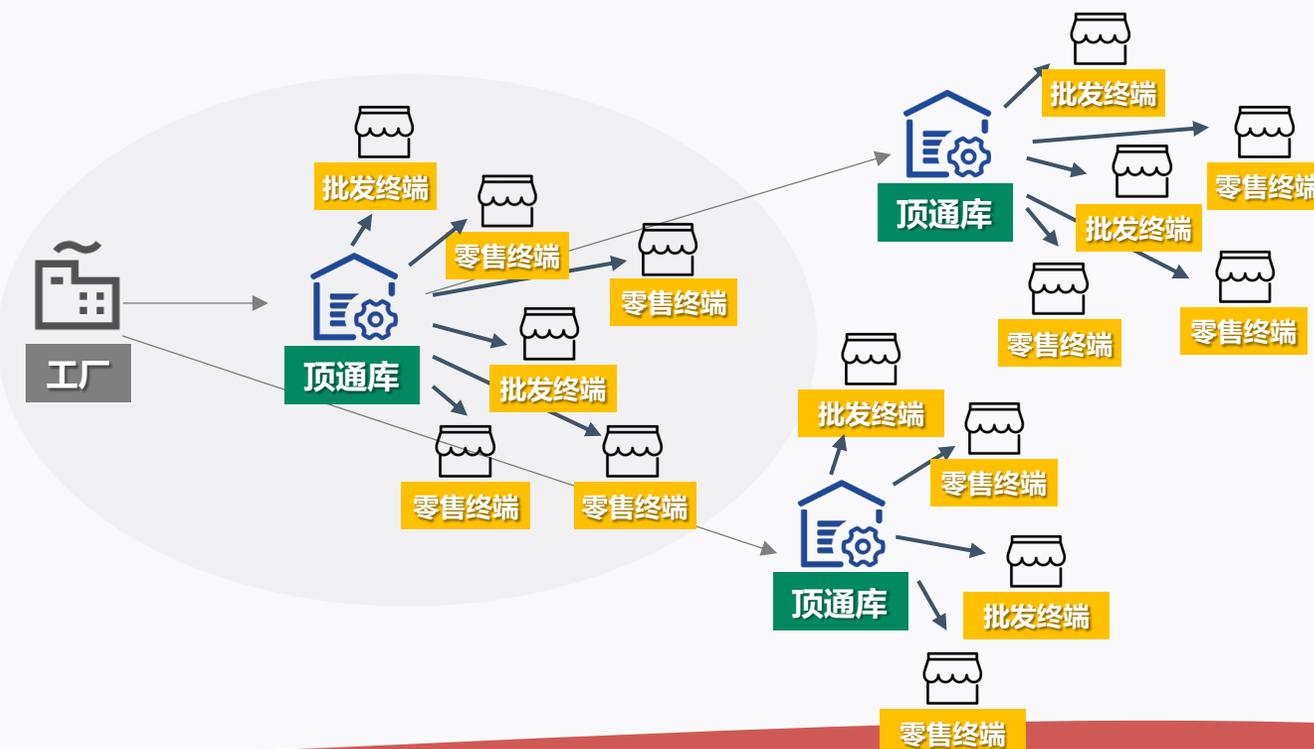
去中间经销层级，渠道扁平化
由自有/自控物流，直接向终端批发、零售商供货



资料来源：顶通物流

物流：全方位深度分销履约交付

推动渠道下沉快速触达零售终端，加快库存周转，协助客户提升市场渗透率
客户数增加、提质增效



Part 5

快消供应链 数字化图发展总结

平台 | 生态 | 协同 | 算法 | 服务

快消供应链数字化图发展总结

供应链
协同平台

快消品牌的全渠道布局与供应链一盘货升级，驱动数字化供应链协同运营平台的新需求

业务管理
+
生态连接

以供应链运营平台为中心的数字化解决方案，是全渠道业务管理中台，也是全渠道生态连接器

边界延伸
商业协同

供应链协同平台连接销售管理，提供下单、订单处理、履约交付至结算对账的闭环服务

算法驱动
数据

业务场景与订单结构的复杂性，推动对于数据分析、智能算法的需求快速提升

持续服务

数字化服务商需协同行业变化、品牌的商业发展，持续更新系统、提供系统实施与培训服务

若您希望进一步了解和获取企业数字化供应链相关信息或资讯，欢迎扫码参与问卷调研！



关于我们

About Us



有深度的供应链物流研究机构

罗戈研究：产品与服务体系

罗戈研究，致力于为供应链与物流领域企业提供有深度的研究与咨询服务，总部上海，现已在深圳、成都设立了办事机构。

依托物流沙龙&罗戈网近二十年的持续行业追踪、市场洞察、企业交接，形成了独有的供应链物流市场洞察力和咨询服务能力，并在持续的企业咨询项目中转化成为助力企业商业发展的动力。

基于国内商业大环境，持续追踪影响供应链及物流领域发展的最新动态，研究行业及细分市场格局、主要商业模式、发展趋势。

主要研究方向包括：

- 商业与供应链创新模式研究
- 供应链物流发展追踪
- 数字化/智慧供应链
- 绿色低碳供应链物流
- 供应链物流细分市场研究



针对企业的发展中由于外部环境变化、内部战略调整等原因带来的管理决策及发展问题，提供咨询服务支持：

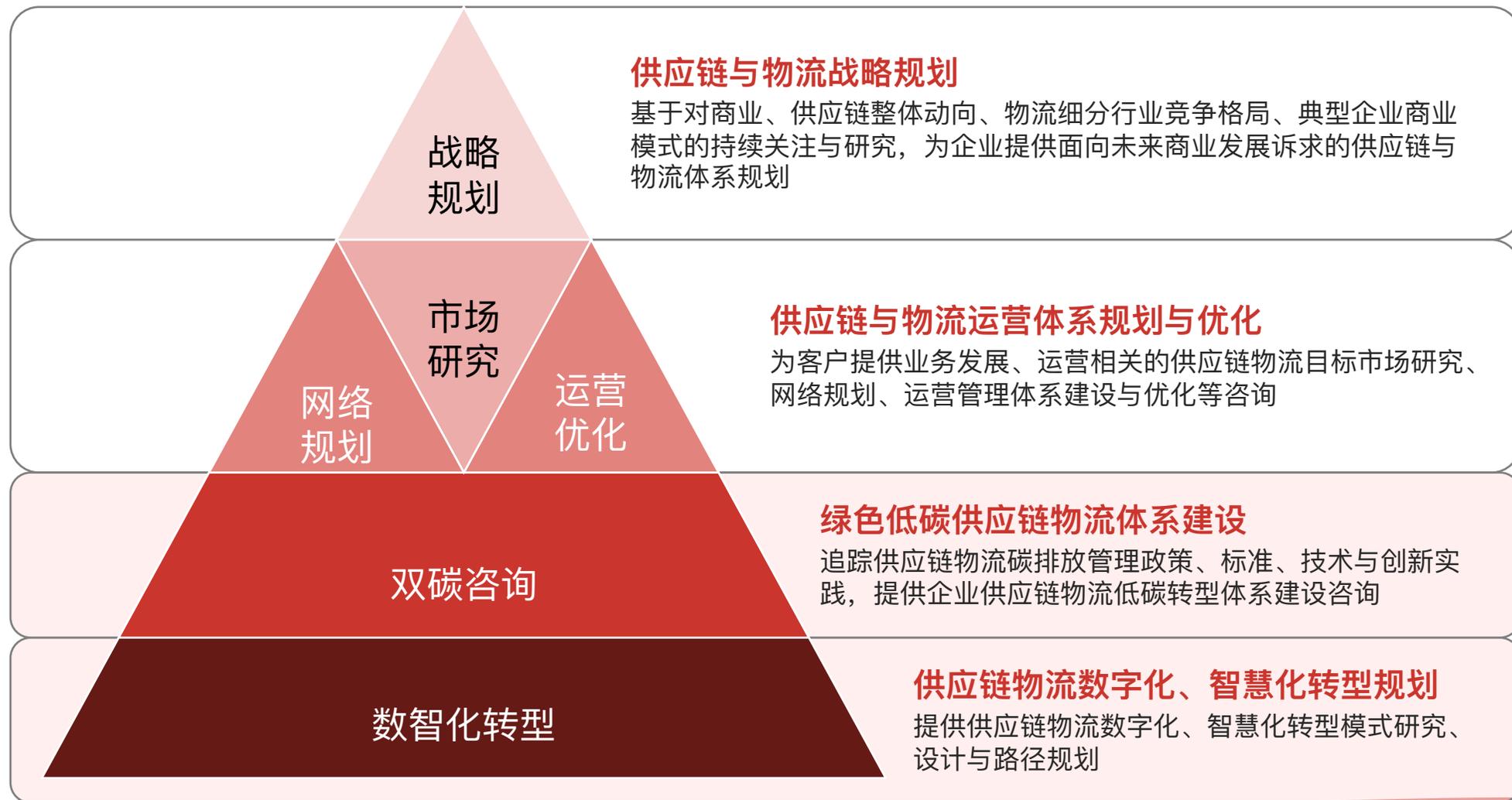
- 供应链物流战略规划
- 网络与运营规划/优化
- 数字化/绿色低碳转型规划

依托行业最佳专家库，为企业提供外部市场洞察、内部经营运营优化等培训：

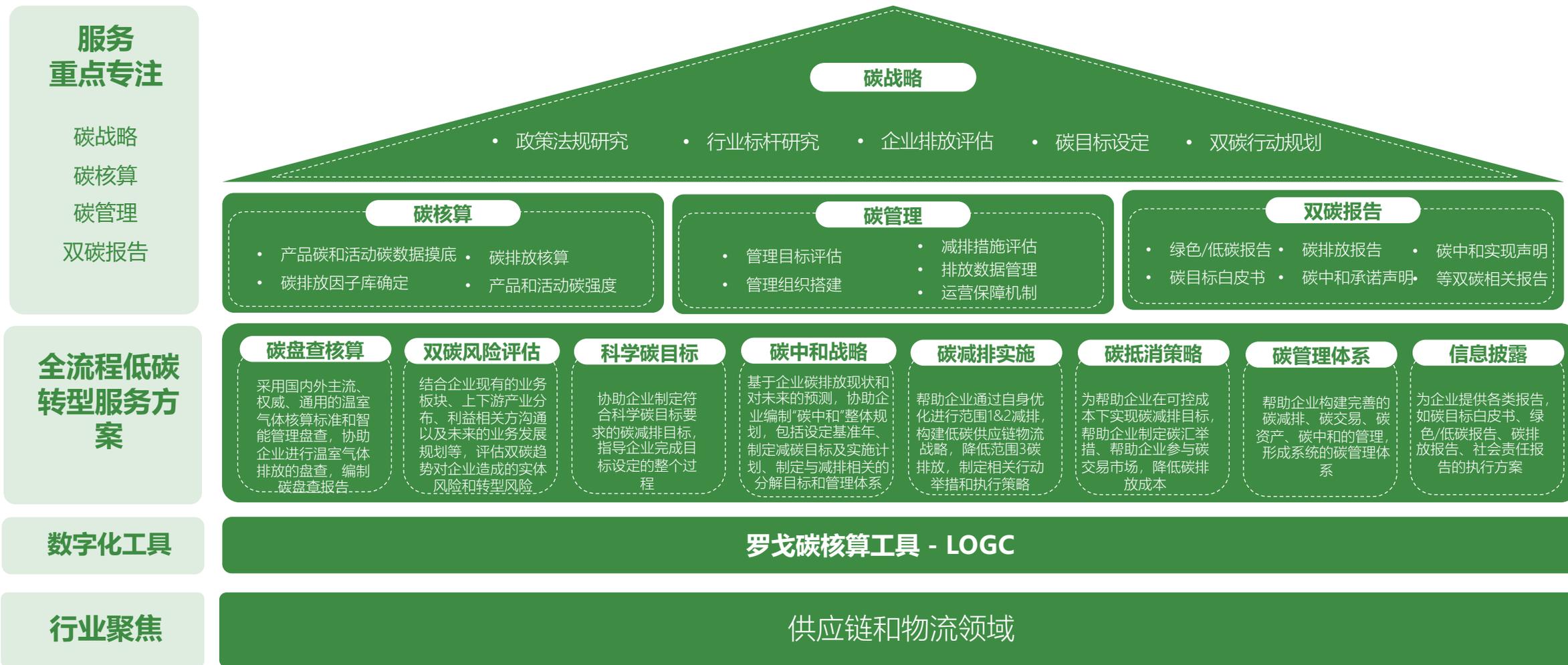
- 通用型培训
- 研讨/定制型培训

1. 咨询服务

基于深厚的行业研究能力，为企业提供覆盖目标市场研究、企业经营、运营相关的咨询、研究服务。



低碳供应链咨询：罗戈碳管理咨询服务框架



2. 行业研究

行业报告

- 供应链及物流各细分领域（供应链&合同物流、即时配送、低碳等），及数字化、资本相关报告、书籍；
- 供应链物流行业年报、月度行业动态追踪报告等。



报告订购请扫描下方二维码，或登陆罗戈网：

www.logclub.com/lc_report



企业定制月报

罗戈企业报告服务，包括企业版行业月报、企业定制报告，帮助企业、从业人员全方位、实时了解供应链物流领域每月最新动态。



出版书籍



主要内容：

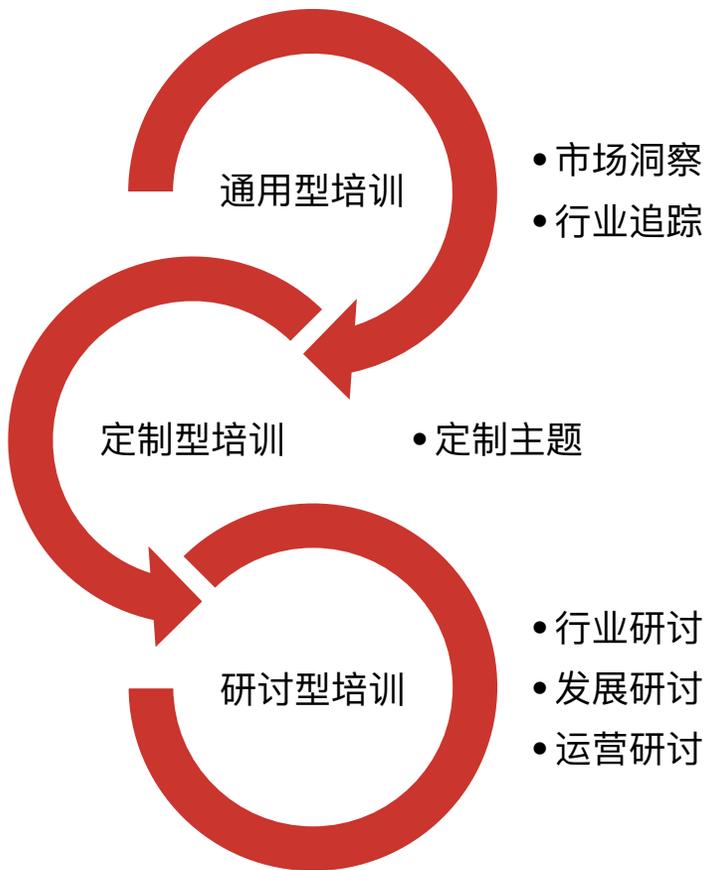
- (1) 行业动态追踪（行业发展数据、政策、投融资、活动日历、企业重点事件等）
- (2) 行业运行解读（关键数据、重大政策、重要事件等）
- (3) 专题研究

月报订购：

- (1) 订购费用：1年12期共计24,000元
- (2) 订购联系：程曼：138 1166 4224（北京） | Rachel：158 1477 0622（深圳）
- (3) 月报发送：每月10日前发送电子版报告至客户指定邮箱

3. 定制培训

依托罗戈研究对供应链&物流的研究成果，以及业内专家资源的沉淀，为企业提供培训服务，帮助企业深化对物流行业及各细分市场的理解，助力企业成长。



商业与供应链发展



物流行业发展/生态格局



宏观热点/事件追踪



细分行业/市场动态



企业运营管理模式



供应链&合同物流



快递/快运/网络货运



仓储规划/运营



数智/履约低碳物流



绿色低碳供应链物流



咨询沟通:

程曼 : 13811664224 (北京) | Rachel : 15814770622 (深圳)

典型客户/合作伙伴

生产制造/商贸流通

 施耐德电气	 中国移动 China Mobile	
 1905 延长石油	 高露洁 Colgate	
 百联集团 BAILIAN GROUP	 美团 美团	
	 Nader 良信电器 —智能化高端低压电气系统解决方案专家—	 骆驼股份 CAMEL GROUP
 国家电网 STATE GRID	 江铃汽车 JMC	 华晨汽车 Brilliance Auto
 熊猫新能源 PANDA NEW ENERGY	 DST 地上铁 5TH ANNIVERSARY	

协会/机构

 www.cflp.org.cn 中国物流与采购网 中国物流与采购联合会 China Federation of Logistics & Purchasing	 Smart Freight Centre			
 大连市物流协会 DALIAN LOGISTICS ASSOCIATION	 China ESG Alliance			

供应链与物流

 JDL 京东物流	 SINOTRANS 中国外运 SINOTRANS	
 SF HOLDING 顺丰控股	 中通服供应链 CHINA COMSERVICE SUPPLY CHAIN	
 达达快送 京东到家 DADA GROUP	 ROKIN 荣庆物流	 上汽安吉物流股份有限公司 SAIC ANJI LOGISTICS CO.,LTD
 日日顺 RRS.com	 鸭嘴兽 DUCKBILL	
 德邦快递 DEPPON EXPRESS	 百世 BEST Inc.	 深国际 Shenzhen International 深国际
 普洛斯 GLP		 Transfar 传化物流

云服务商

 阿里云
 腾讯云

资本/证券

 钟鼎资本
 天风证券 TF SECURITIES

2 0 2 3 快 消 供 应 链 数 字 化 研 究 报 告

