

基于“爱快消”经销商分级管理服务的核心能力，结合快消行业经营痛点。以下为品牌方以及经销商带来的五大核心帮助

经销商分级管理的价值

AI分銷 深度分銷

建立一套**数据驱动、公平透明、动态可视**的经销商综合能力评级体系。
帮助品牌厂家实现从“经验管理”到“精准管理”的跨越。

看得清	穿透终端，真实、及时地掌握经销商的经营全景（销售、库存、客户覆盖等）。
分的准	基于数据模型，将经销商进行科学分级（如A、B、C、D、E级），识别核心支柱、潜力股、帮扶对象和淘汰对象。
配的优	将市场费用、促销资源、新品代理权、返利政策等与评级结果挂钩，实现资源的高效精准配置。
管得住	及时发现经销商的经营异常（如库存积压、动销不畅），实现事前预警和干预，降低双方风险。
促共赢	通过公开评级标准和结果，引导经销商的行为与品牌战略对齐，激励其做大做强，形成良性竞争生态。

一、直接量化收益（降本增效，立竿见影）

1. 市场费用 ROI 提升

核心改变：告别“撒胡椒面”式的平均分配，资源与评级强挂钩。

具体效益：将促销费、进场费、返利等资源精准投放到**A级核心经销商**和**B级潜力经销商**身上。避免资源浪费在低效或负资产渠道，实现“好刚用在刀刃上”，每一分营销投入都能带来更高的动销回报。

2. 库存周转天数降低

- **核心改变：**从“事后盘点”变为“事前预警”。
- **具体效益：**通过“管得住”的异常监控，及时发现经销商库存积压或动销不畅问题。企业可快速联动经销商做促销清库或调拨，大幅降低临期品报废损失，同时减少资金占用，提升供应链整体流转效率。

3. 坏账与渠道风险损失降低 50% 以上

- **核心改变：**用数据模型替代“人情判断”。
- **具体效益：**科学分级能提前识别经营能力下滑的**D/E级淘汰对象**，企业可及时收紧信用政策、暂停供货或启动退出机制。能有效规避因经销商经营不善导致的货款拖欠风险。

二、长期战略价值（构建壁垒，可持续增长）

1. 渠道管理效率提升，管理半径扩大

- **具体效益：**将老板 / 销售总监从繁杂的“经验判断”中解放出来。一套公平透明的数字化体系，让企业管理经销商的边际成本趋近于零，一名销售经理可**高效管理的经销商数量提升 50%**，支持企业在格尔木等广阔市场快速扩张渠道。

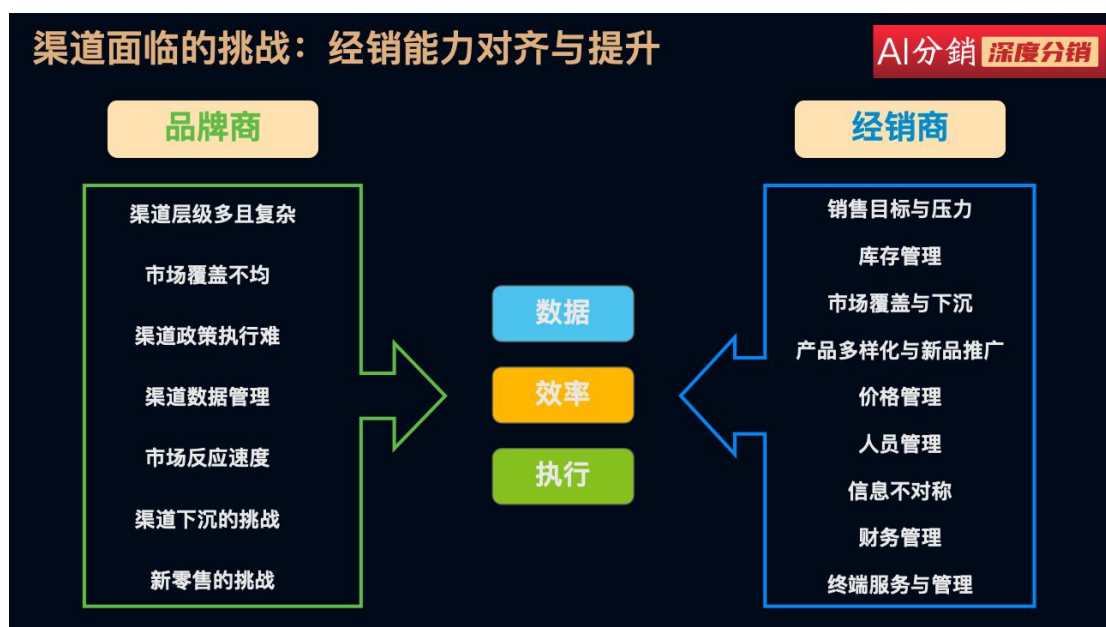
2. 构建“良币驱逐劣币”的优质渠道生态

- **具体效益：**公开的评级标准让经销商明确“努力方向”。核心经销商因获得更多新品代理权和资源而更有忠诚度，潜力经销商因看到晋升路径而努力增长。最终形成品牌与渠道**共生共荣**的粘性，让竞品难以撬墙角。

3. 为“精准营销”和“新品上市”提供决策底座

- **具体效益：**基于“看得清”的终端数据，企业可以精准知道哪个区域、哪类经销商适合推广哪款新品。例如，针对餐饮渠道的调味料新品，可直接定向投放在**客户覆盖优质的A级经销商**网络中，大幅提升新品上市的成功率。

爱快消通过数据驱动、效率提升、执行落地的核心能力，精准对齐品牌商与经销商的核心诉求，打通从策略到终端的全链路，形成完整的深度分销闭环。



爱快消：双端对齐，构建深度分销闭环

核心问题：渠道中的“数据胡同”

在传统的快消品分销体系中，品牌商与经销商之间存在着严重的“数据胡同”。品牌商难以穿透渠道层级，掌握终端的真实动销数据；而经销商则因信息不对称，在库存、目标、市场策略等方面感到困惑和被动。这种数据上的割裂，导致了双方效率低下、决策失误，最终影响了整个渠道的健康发展。

双端痛点的根源与融合解决

品牌商的核心痛点：

信息不透明：渠道层级复杂，无法实时掌握终端动销，决策滞后。

政策执行难：返利、促销等政策易被截留或扭曲，效果大打折扣。

市场反应慢：异常情况（如库存积压、窜货）难以及时发现和干预。

渠道下沉难：对三四线及县域市场缺乏有效管理手段，终端掌控力弱。

经销商的核心痛点：

信不对称：滞后了解品牌商政策、新品信息，经营决策被动。

库存管理难：备货盲目，易造成积压或缺货，资金占用高。

目标压力大：销售目标偏高，缺乏科学的分解和达成路径。

终端掌控弱：对下游门店的覆盖和管理缺乏精细化工具。

爱快消的融合解决方案：

核心价值在于并非简单地双方提供独立的工具，而是作为一个**数据枢纽**，将品牌商的渠道策略与经销商的终端运营数据**双向打通**，从根源上解决了“数据胡同”问题。

数据互通：形成统一的“事实基础”

爱快消打通了从品牌商到经销商再到终端门店的全链路数据。

品牌商可以实时看到“一盘货”的流动情况，经销商也能清晰掌握自己的终端网络表现。

双基于同一套真实、实时的数据进行沟通和决策，消除了信息差。

效率协同：简化流程，提升协作

统一的数字化平台，品牌商与经销商之间的订单、对账、返利核销等流程被大幅简化和自动化。

品牌商的政策可以直接配置在系统中，经销商完成目标后系统自动计算奖励，确保政策透明、高效落地。

经销商可以通过移动工具快速完成巡店、订单采集和陈列检查，提升终端服务效率。

目标一致：引导行为，共生共荣

爱快消基于数据为经销商科学分解销售目标，并提供动销建议，让目标达成有章可循。

公开透明的分级体系和激励政策，引导经销商的经营行为与品牌商的战略目标（如新品推广、市场下沉）对齐。

最终形成“品牌强、渠道活”的共生共荣生态，品牌商的市场策略能有效触达终端，经销商的努力也能获得应有的回报和成长。

总结：构建“品牌强、渠道活”的共生共荣生态

通过双端对齐，爱快消帮助品牌商实现了渠道的**数字化、透明化和精准化管理**，有效降本增效，提升了市场竞争力。同时，也为经销商提供了强大的**数字化工具赋能**，使其运营更高效、决策更科学、盈利更有保障。最终，爱快消致力于构建一个品牌商与经销商共生共荣的健康渠道生态，与合作伙伴共同在深度分销的道路上持续成长。