

2020

中智



重点行业薪酬趋势指南

销售贸易消费品
行业趋势



最新报告发布



数据趋势解读



HR管理应对

关于我们

提供以薪酬福利为主线的 全套人力资本数据解决方案！

数据支撑企业商业智能与业务决策的趋势锐不可挡！HR工作决策基于企业最大的资源，即人力资源与人才本身的交互数据，人力资源数字化管理的发展进程同样不容小觑，中智咨询数据中心以数据为基石，凭借专业的的方法论、多年的人力资本咨询服务经验和大数据优势，致力于帮助HR部门实现数字化转型与人力资源管理智能（HRMI），尤其是在薪酬管理、人力资本效能评价、人才敬业度与组织绩效提升等方面率先实现数据支持决策。

在服务布局与具体产品上，现已形成薪酬福利、人力资本效能、人才敬业度三大关联数据库，可提供企业HR实际工作所需的薪酬与福利报告、效能与人配报告、人才激励报告、薪酬体系设计工具、人力资本数字化平台等数据报告与智能分析系统，除此之外，我们还将结合行业特点与企业现状，更加针对性地为您提供涵盖薪酬诊断、岗位评估、员工敬业度评价与改进等定制化的数据解决方案。

2020年中智调研产品与服务总览



薪酬管理

薪酬调研产品

- 城市薪酬报告
- 标准行业薪酬报告
- 定制行业薪酬报告
- 岗位薪酬报告

薪酬报告应用及服务

- 薪酬报告解读
- 岗位评估
- 薪酬审计
- 薪酬体系设计软件



福利计划

福利管理策略与趋势

单项福利报告

- 商业保险与健康
- 工作津补贴
- 假期与年节
- 员工关爱与文化建设
- 激励认可与培训
- 差旅与派遣

行业福利报告



人力资本效能

数据洞察

- 人工成本投入产出
- 人员结构与配置
- 人力资源运营效率

分析解读

- 行业趋势分析
- 对比分析建议
- 解读指导



人才激励与管理

打造高敬业团队

中长期激励

高管激励

行业人才差异化激励

- 金融
- 高科技互联网
- 汽车
- 房地产
- 制造

销售贸易消费品行业人才趋势与关键岗位薪酬

1.整体行业趋势分析	01
2.细分行业趋势分析	02
国内贸易	
对外贸易	
零售	
服装	
食品饮料	
3.行业人才流动趋势	10
4.行业调薪趋势	11
5.行业薪酬水平	12
6.销售人员配置与差异化激励	13
销售人员配置优化常见举措	
激励方案设计依据与常见奖金项目	
销售人员薪酬结构差异化设计	
销售人员绩效考核设计与奖金分配	



销售贸易消费品行业

趋势

2019年国内社会消费品零售总额增长率继续呈走低趋势，反映出国内消费者端的消费意愿增长仍呈递减趋势，加上2020年新冠病毒疫情对国民生产造成的负面影响，我们预计2020年国内贸易行业的增长将面临较大的压力。

2020年1-2月我国货物贸易进出口总值4.12万亿元，比去年同期下降9.6%。外贸进出口下降，主要是受新冠肺炎疫情和春节假期延长等因素影响。近期，中央进一步强调稳住外贸基本盘。各部委陆续出台支持外贸企业稳定发展的相关政策，从海关、金融、物流等方面，帮扶外贸企业复工复产，一系列稳外贸的组合拳正在加快落地。地方更是鼓点密集深入落实扶持政策，帮助外贸企业共渡难关。受全球疫情蔓延和爆发影响，预计进出口贸易将受到进一步冲击。

2019年，实物网上零售额已占社会零售总额的20.7%，相较于2018年的18.4%，已经提高2.3个百分点。网上零售对零售行业的贡献持续走高，电商企业持续向传统零售业施加压力，2020年传统零售业将面临更大的转型压力。线下零售受疫情冲击较大，部分企业尝试转型线上，利用电商、直播、社群营销等方式进行营销。

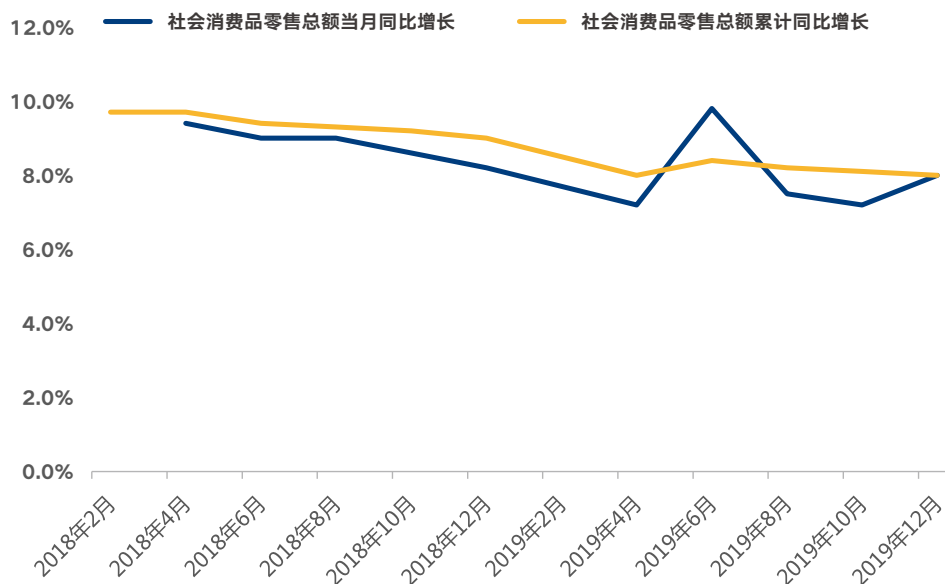
销售贸易消费品细分行业趋势分析

国内贸易

2019年消费端没有出现增速回暖的趋势，2020年国内贸易行业的增长将继续受到负面影响

2019年国内社会消费品零售总额增长率继续呈走低趋势，反映出国内消费者端的消费意愿增长仍呈递减趋势，加上2020年新冠病毒疫情对国民生产造成的负面影响，我们预计2020年国内贸易行业的增长将面临较大的压力。

社会消费品零售总额增速



分商品种类来看，除生活必须的食品饮料、日用品增速保持稳定外，大多数商品的零售额增长率自2015年以来持续走低，汽车类商品已呈现负增长，政府虽采取了一系列举措提振消费，但受限于居民杠杆率快速攀升以及居民收入增速低位徘徊，相关商品的贸易、零售公司2020年在国内仍将面临较大的业绩增长压力。

而随着90后甚至00后消费者的进场，网络营销的高速发展，化妆品类商品在近两年的零售额增长呈上行趋势，我们预计相关贸易、零售企业在2020年将会继续呈高速发展。

限额以上商品零售同比增长	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
粮油、食品类	15.1%	10.9%	10.2%	10.2%	10.2%
饮料类	15.3%	10.5%	10.3%	9.0%	10.4%
烟酒类	12.7%	9.3%	7.9%	7.4%	7.4%
服装鞋帽、针织纺织品类	9.8%	7.0%	7.8%	8.0%	2.9%
化妆品类	8.8%	8.3%	13.5%	9.6%	12.6%
金银珠宝类	7.3%	0.0%	5.6%	7.4%	0.4%
日用品类	12.3%	11.4%	8.0%	13.7%	13.9%
家用电器和音响器材类	11.4%	8.7%	9.3%	8.9%	5.6%
中西药品类	14.2%	12.0%	12.4%	9.4%	9.0%
文化办公用品类	15.2%	11.2%	9.8%	3.0%	3.3%
家具类	16.1%	12.7%	12.8%	10.1%	5.1%
通讯器材类	29.3%	11.9%	11.7%	7.1%	8.5%
石油及制品类	-6.6%	1.2%	9.2%	13.3%	1.2%
汽车类	5.3%	10.1%	5.6%	-2.4%	-0.8%
建筑及装潢材料类	18.7%	14.0%	10.3%	8.1%	2.8%

数据来源：国家统计局

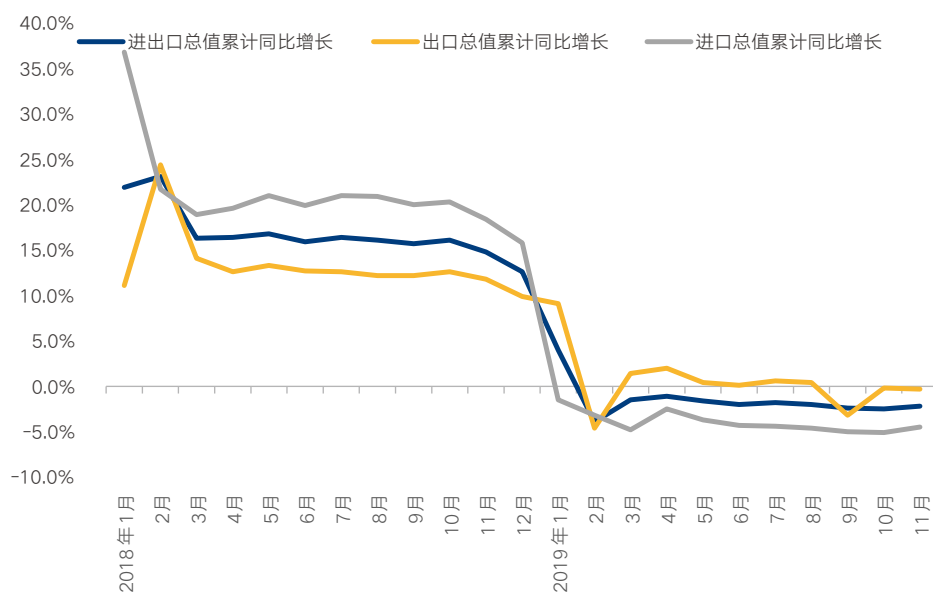
对外贸易

2019年1-11月对外贸易负增长，2020年仍不乐观

受全球经济增长放缓、中美贸易战以及内需疲软影响，2019年1-11月进出口贸易额增长出现断崖式下滑。受中美贸易摩擦时有反复、美国大选、英国脱欧后续等不确定因素的影响，我们预计2020年出口增长仍不乐观。而随着我国扩大进口行动持续推进，配合对外开放步伐加快，预计2020年进口将有所回升，贸易顺差规模将收缩。

2020年1-2月我国货物贸易进出口总值4.12万亿元，比去年同期下降9.6%。外贸进出口下降，主要是受新冠肺炎疫情和春节假期延长等因素影响。近期，中央进一步强调稳住外贸基本盘。各部委陆续出台支持外贸企业稳定发展的相关政策，从海关、金融、物流等方面，帮扶外贸企业复工复产，一系列稳外贸的组合拳正在加快落地。地方更是鼓点密集深入落实扶持政策，帮助外贸企业共渡难关。受全球疫情蔓延和爆发影响，预计进出口贸易将受到进一步冲击。

2019年1-11月进出口增速



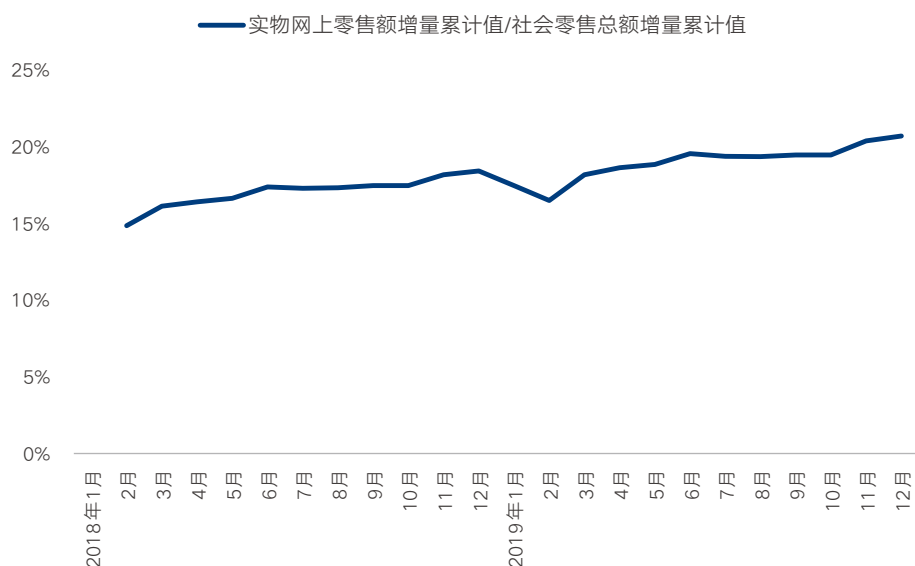
数据来源：国家统计局

零售

2019年网上零售对传统零售业冲击持续增大，2020年传统零售业需加快转型步伐

2019年，实物网上零售额已占社会零售总额的20.7%，相较于2018年的18.4%，已经提高2.3个百分点。网上零售对零售行业的贡献持续走高，电商企业持续向传统零售业施加压力，2020年传统零售业将面临更大的转型压力。线下零售受疫情冲击较大，部分企业尝试转型线上，利用电商、直播、社群营销等方式进行营销。

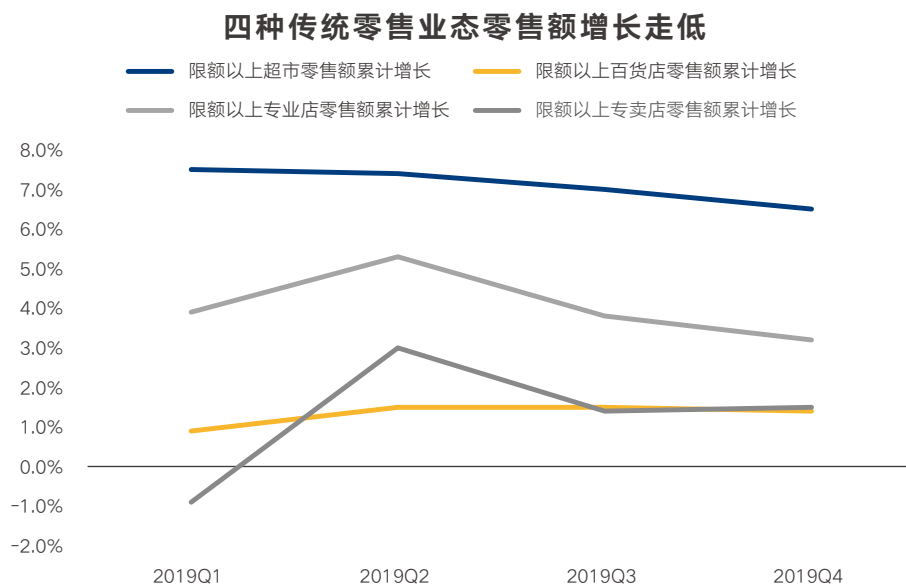
网上零售对零售行业贡献持续走高



数据来源：国家统计局

与网上零售额持续高速增长相比，四种传统零售业态（超市、百货、专业店、专卖店）的限额以上零售额增长缓慢，2019年全年，除超市还维持在6.5%的增长外，其它三种业态零售额增长均在4%以下，专卖店零售额增长在2019年第一季度甚至出现负增长。随着在互联网时代成长起来的新一代的消费者逐渐成为消费主力军，传统零售业在2020年的处境将更加困难，新零售转型势在必行，利用

O2O、数字化营销、会员服务、供应链整合、虚拟现实、AI支付等方式提升服务效率。



数据来源：国家统计局

新零售成为零售行业的新业态

新零售业态模式指“智慧门店+线上商城+微商城”一站式的管理模式，也可简单理解为零售企业同时通过线上和线下出售商品。永辉超市、盒马鲜生的成功运营，使得大型商超看到了一条可行的转型路线，家乐福、沃尔玛等大型超市均已有网上零售商店或APP。

即时物流作为新零售履约交付的最后最后一个环节，2019年，到家业务发展如火如荼。到家业务最早由互联网公司主导推动，基于线上下单支付，门店或前置仓发货，覆盖周边短距离范围，1小时内送达消费者。除传统商超外，京东到家、美团买菜也已经进场，而叮咚买菜、朴朴等创投平台也层出不穷。

小型化、近场化是零售业的另一发展趋势

中国的城镇化率不断提升，人口密度也随之增长。为便利店、社区超市等小规模零售单位发展提供了土壤。小规模零售单位靠近消费者，便捷性突出。京东计划从2019年起5年内开设100万家便利店，苏宁小店近两年也爆发扩张至近6000家。靠近消费者的小型零售单位发展势头向好。

服装

男装女装市场规模大，运动、童装的增长率高

随着中国大众健身、运动的观念越来越强烈，大众可选择的运动项目增多，运动类服饰销售迎来了高速增长。国际运动品牌龙头耐克、阿迪达斯在大中华区的收入增速维持双位数增长，国内龙头品牌安踏、李宁也保持了双位数的流水增长，复苏阶段的李宁流水增速达到30%上下。

本土品牌更加重视设计和品牌形象打造

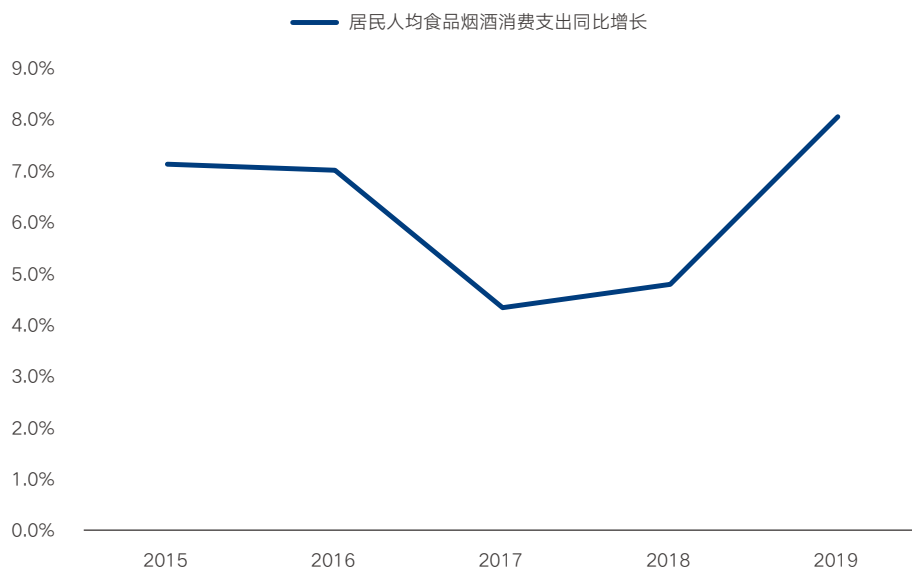
年轻一代消费者对服装个性化、时尚度的要求发生了巨大变化，受改革开放影响，90、00后消费者更多接受到国际潮流的影响。波司登、歌力思、安踏、地素、太平鸟等中国知名品牌纷纷聘请国外设计顾问、与国际优秀设计师或新锐艺术家合作以及收购设计师品牌等以激活时尚活力。同时，中国服装品牌纷纷改造门店形象，作为实施品牌升级和年轻化战略的重要一步。

食品饮料

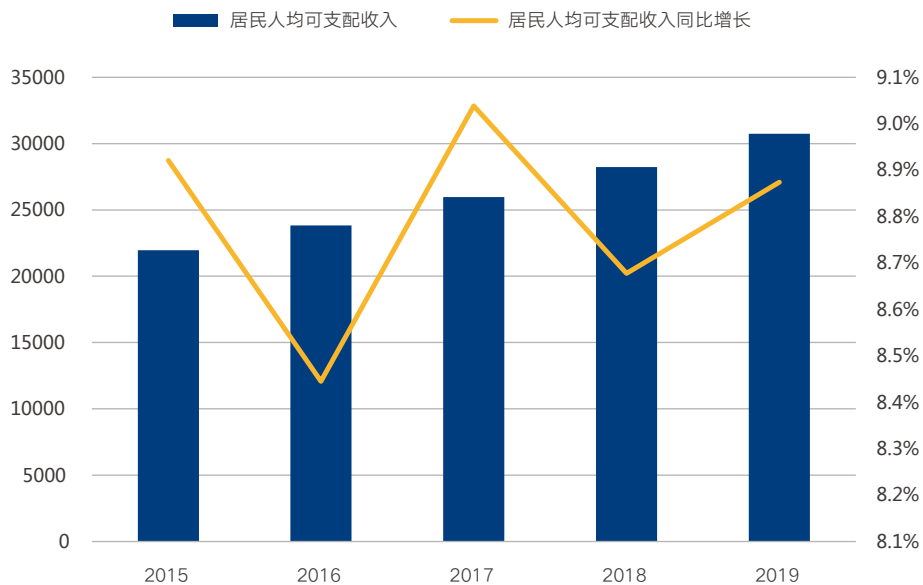
人均食品饮料消费增长回暖

2019年，居民人均食品烟酒消费支出同比增长8%，相比于2017年、2018年的4.3%、4.8%，人均食品饮料消费迎来高速增长。随着全国居民人均可支配收入稳定在8%以上增长以及人口数量的稳定，我们预计，2020年，食品饮料将继续呈较高速度的增长，相关企业将受到正面影响。

人均食品烟酒消费支出增长回暖



居民人均可支配收入稳定增长



新产品开发成为食品饮料业当前的主题

消费者对食品饮料的选择标准越来越复杂、个性化，企业需要通过不断开发新产品来满足消费者需求。方便食品企业对地方特色食品改造、饮料行业推出功能性饮料，都说明食品饮料行业现在新产品开发的频率加快，对开发型人才的需求也不断提升。

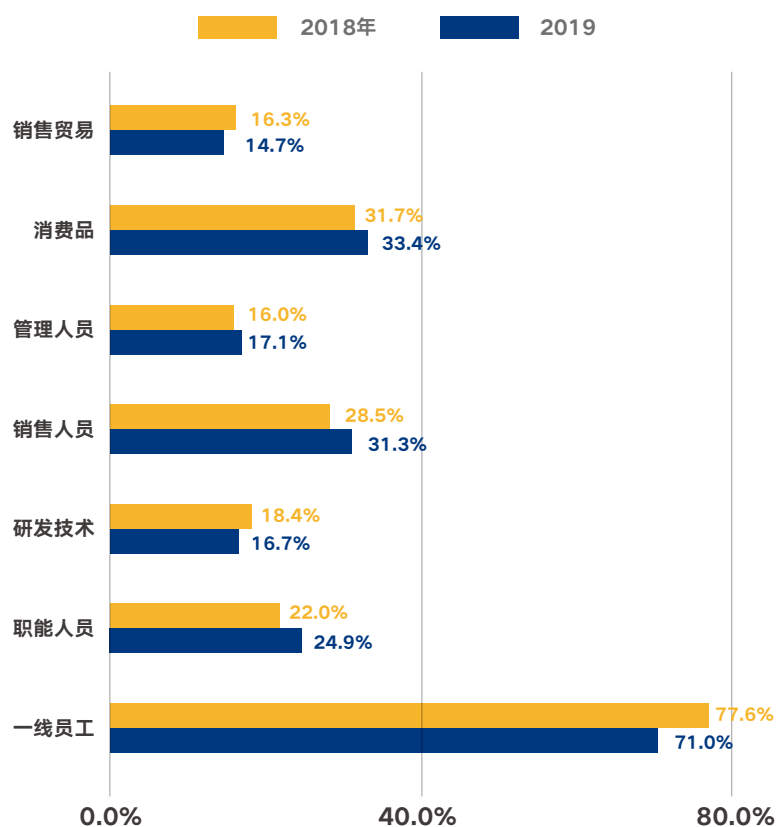
行业人才流动趋势

销售贸易行业2019年员工主动离职率为14.7%，相比2018年略有下降；消费品行业2019年员工主动离职率为33.4%，相比2018年略有上升。

从不同类型员工主动离职率来看，管理人员、销售人员、职能人员2019年主动离职率相比2018年有所提升，研发工艺技术和一线生产/门店员工2019年主动离职率相比2018年有所下降。

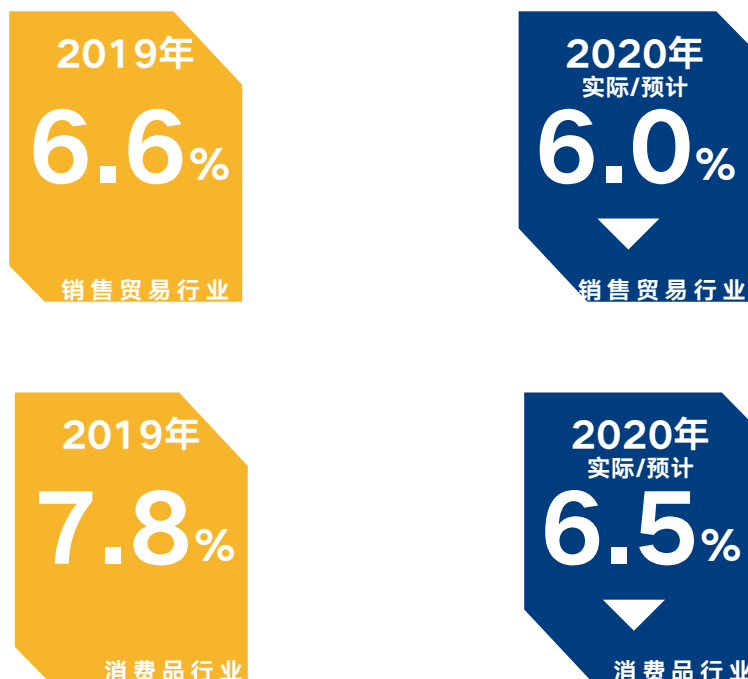
受疫情影响，预计销售贸易/消费品行业2020年上半年人才流动性会有所下降，员工主动流动率降低。疫情对线下消费场景冲击较大，消费品零售行业加大新零售、O2O、数字化转型，相应的数字化运营和营销人才是当前企业需要的热门人才。

销售贸易/消费品行业员工主动离职率



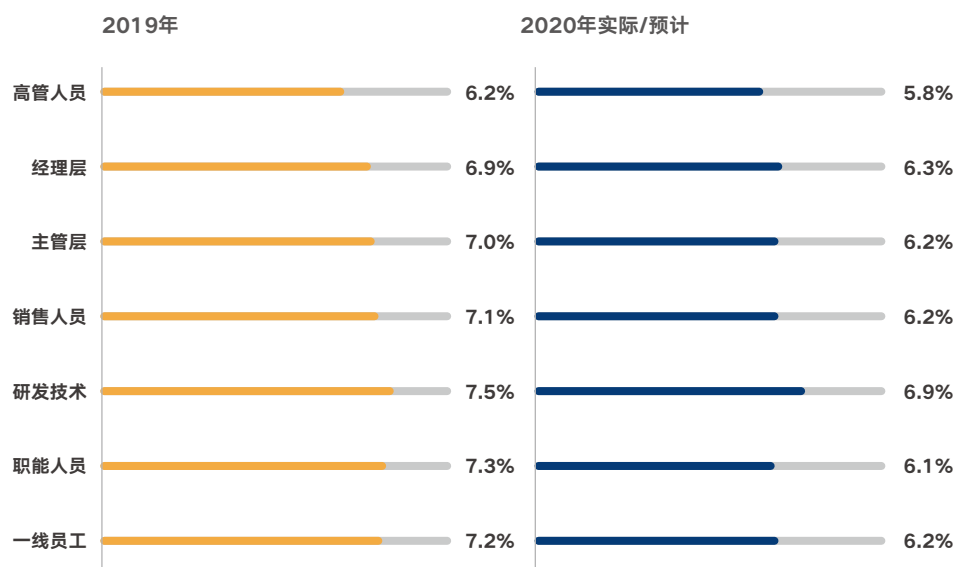
行业调薪趋势

疫情冲击下，销售贸易、消费品行业均受到不同程度的影响，2020年预计调薪率相比2019年有所下降。



受疫情影响，企业成本压力加大，销售贸易/消费品行业不同类型人员2020年调薪率相比2019年均有所下降。

销售贸易/消费品行业不同类型人员调薪率



行业薪酬水平

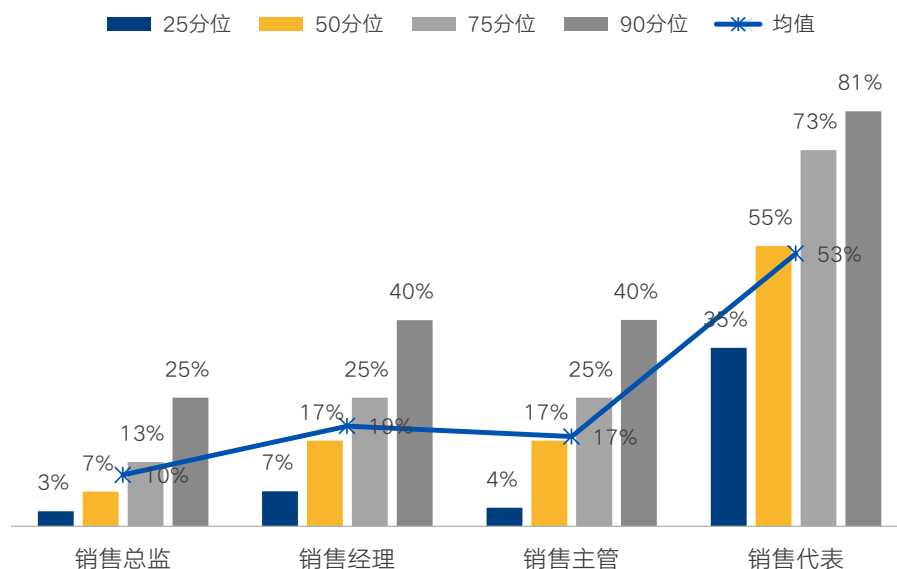
2019年销售贸易/消费品行业热门职位年总现金收入（万元）

热门职位	层级/级别	25分位	50分位	75分位
市场总监	总监	43.6	59.4	74.5
产品/品牌总监	总监	45.1	58.5	72.7
销售总监	总监	48.4	61.6	79.0
区域销售经理	经理	24.9	33.6	42.5
渠道销售经理	经理	25.4	34.3	43.1
采购经理	经理	23.7	29.6	40.9
数字化销售经理	经理	29.0	34.8	44.1
电子商务运营经理	经理	26.9	32.1	42.9
数据分析师	分析师	10.4	15.3	19.7
陈列设计师	设计师	8.1	9.7	14.8
新零售业务经理	经理	27.3	35.1	45.6
店面扩展经理	经理	23.6	31.8	38.8
店长	经理	9.1	12.7	18.6
店员	经理	5.6	7.1	9.2
跟单经理	经理	25.1	30.1	37.9

销售人员配置与差异化激励

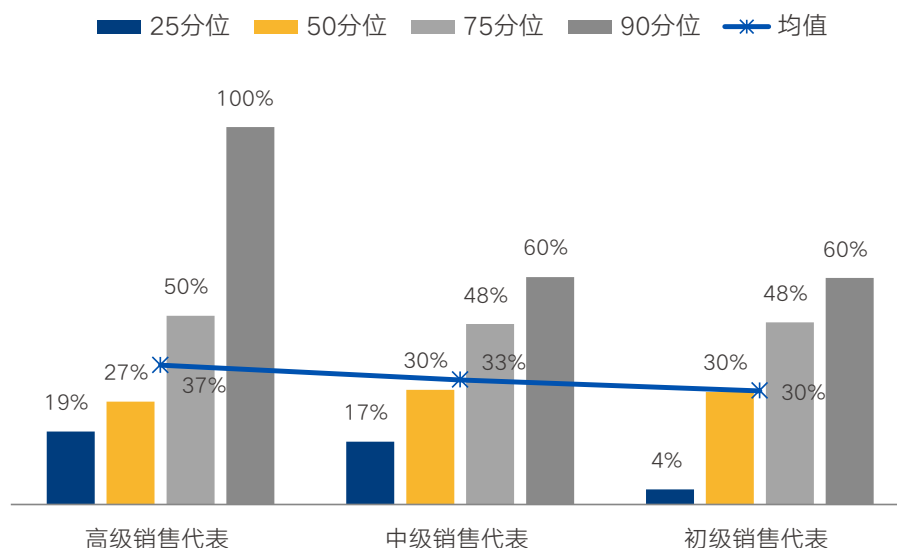
销售人员配置优化举措

2019年各层级销售人员占销售人员总数比例



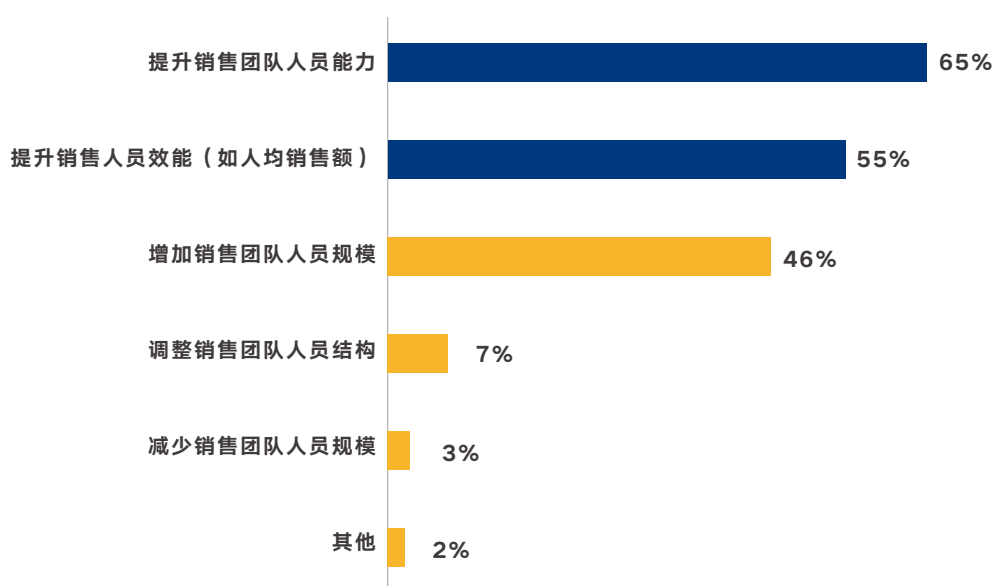
从各层级销售代表配置比例来看，企业高级销售代表配置比例显著提升，2019年平均占比为37%，高于2017年25%的配置比例。这和公司业绩增速普遍放缓，企业着力提升销售人员能力与效能，进行销售人员结构优化有关。

2019年各级销售代表占销售代表总数比例



公司业绩增速普遍放缓，纷纷开启业务转型并寻求新的业绩增长点，对于销售团队人员能力提出了新的要求，更加关注人均效能与业绩产出。近五成企业在未来一年内，预计会增加销售团队人员规模，平均增幅为22%。消费品/零售行业转型新零售，对销售人员能力与效能提升尤为关注，并伴随有调整销售团队人员结构的需求。

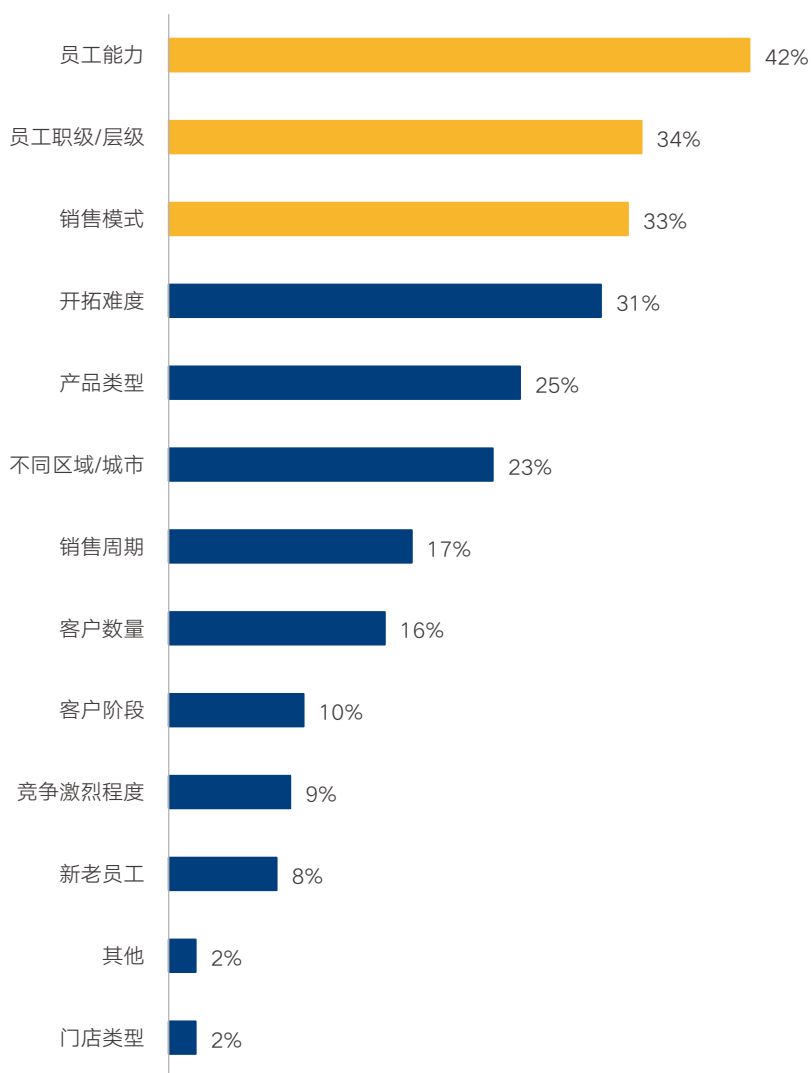
企业销售人员配置管理趋势



激励方案设计依据与常见奖金项目

企业销售人员激励方案的差异化设计，主要考虑员工能力、员工职级/层级、销售模式、开拓难度和产品类型等因素。

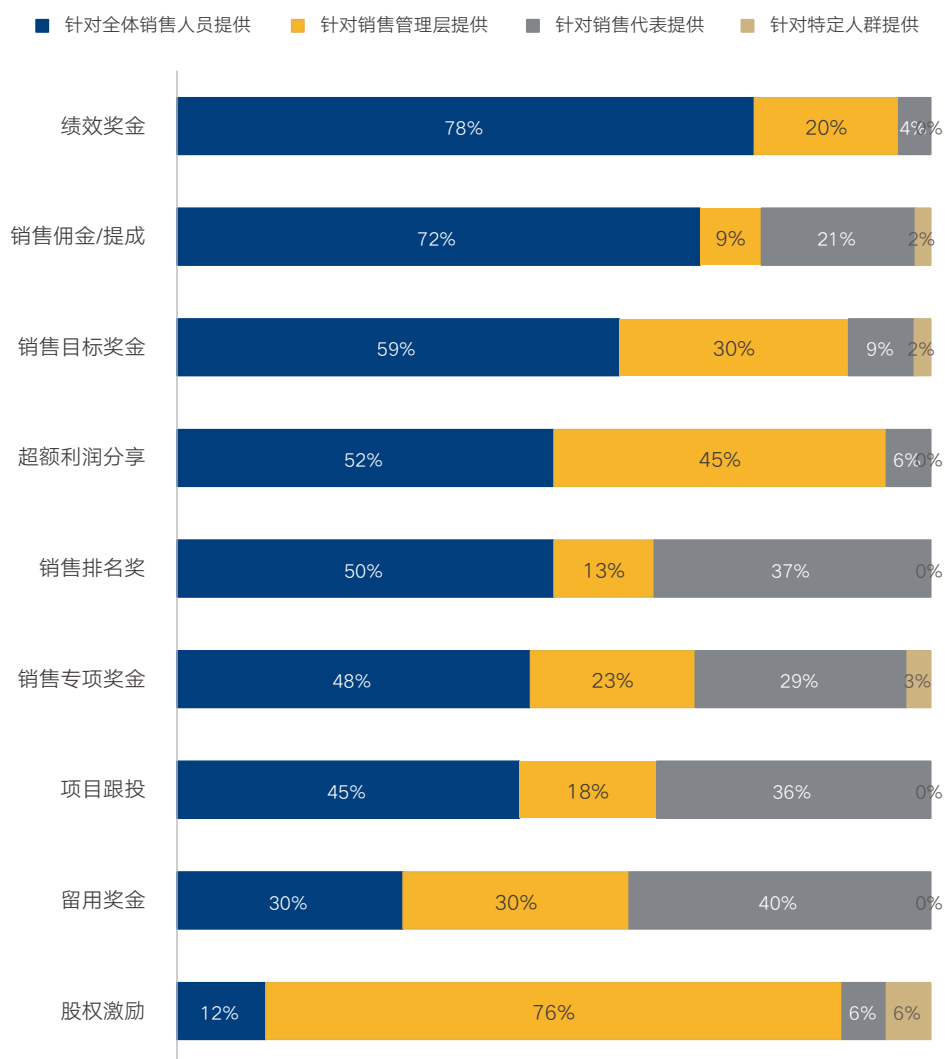
销售人员激励方案差异化设计依据



企业针对销售人员提供的奖金项目以销售佣金/提成、目标奖金、绩效奖金为主。超过半数企业提供超额利润分享奖金、销售专项奖金（如渠道开拓奖、新产品销售奖、大客户开发奖等）、销售排名奖（Top Sales、优秀团队、新人奖等）。近3成企业为销售人员提供股权激励，近2成企业提供项目跟投或留用奖金。

目标销售奖金侧重销售管理层提供，销售佣金/提成侧重销售代表提供。股权激励一般针对销售管理层提供；有超额利润分享计划的企业中，有45%仅针对销售管理层提供。

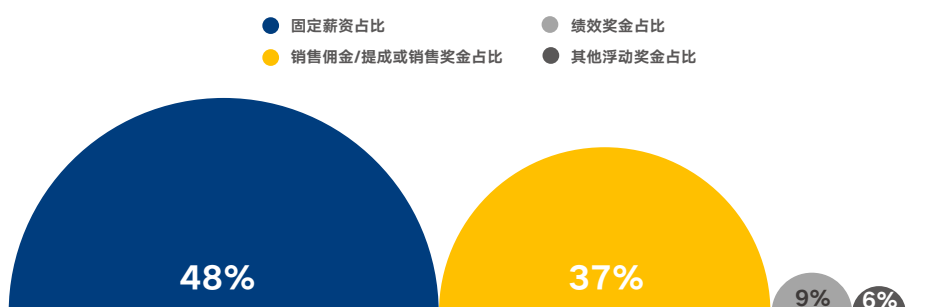
销售人员激励项目提供的群体



销售人员薪酬结构差异化设计

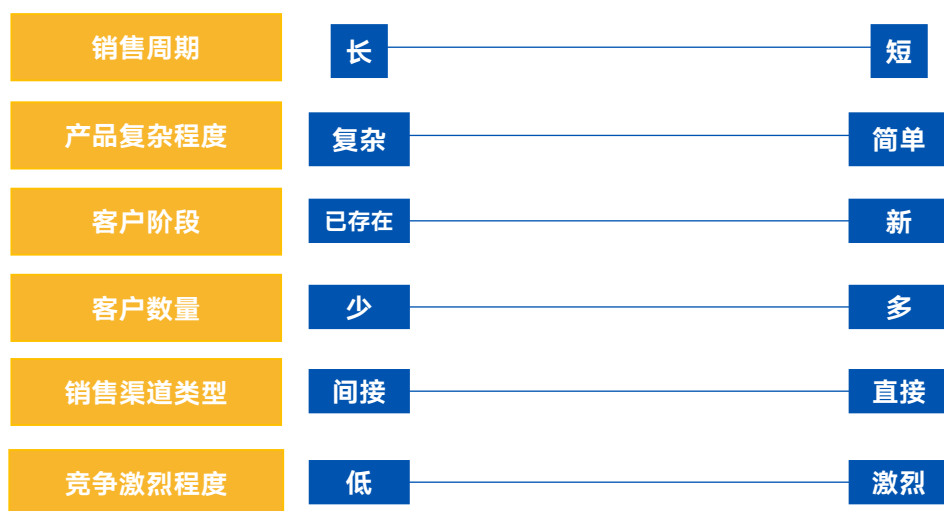
销售人员整体薪酬结构，固定薪资占比为48%，销售佣金/提成或目标销售奖金占比37%，绩效奖金占比9%。近3成企业的销售代表没有固定薪资，仅有销售佣金/目标奖金或绩效奖金。

销售人员薪酬结构



销售人员薪酬结构差异化设计示例

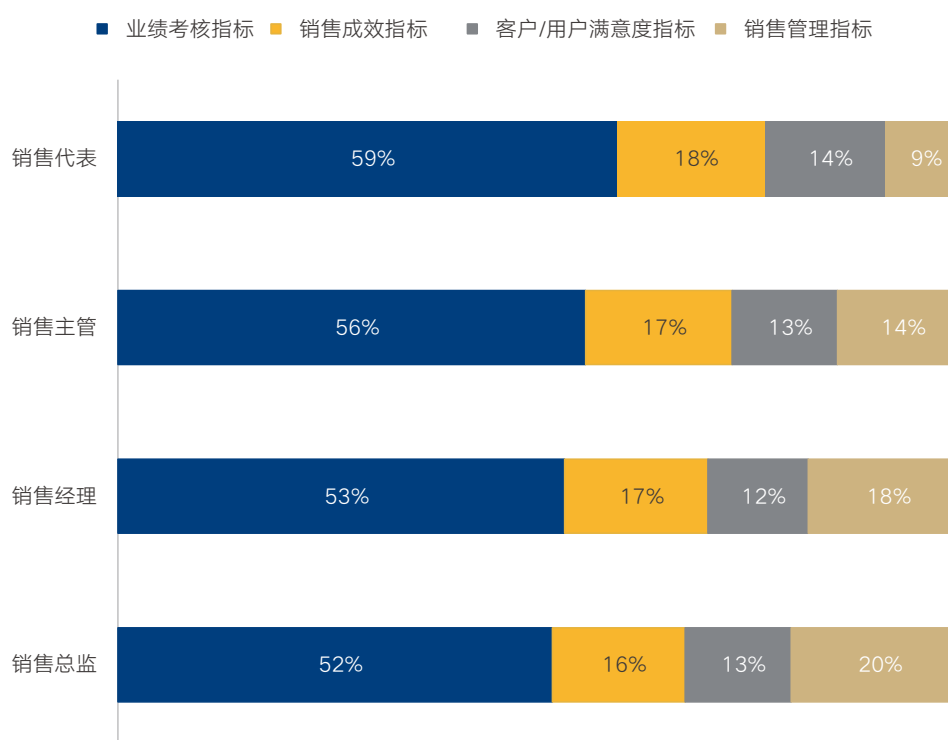
个人说服能力对销售的影响	高	80:20	75:25至60:40	50:50至 0:100
	中	90:10	80:20至65:35	70:30至60:40
	低	固定工资	90:10	85:15至75:25



销售人员绩效考核设计与奖金分配

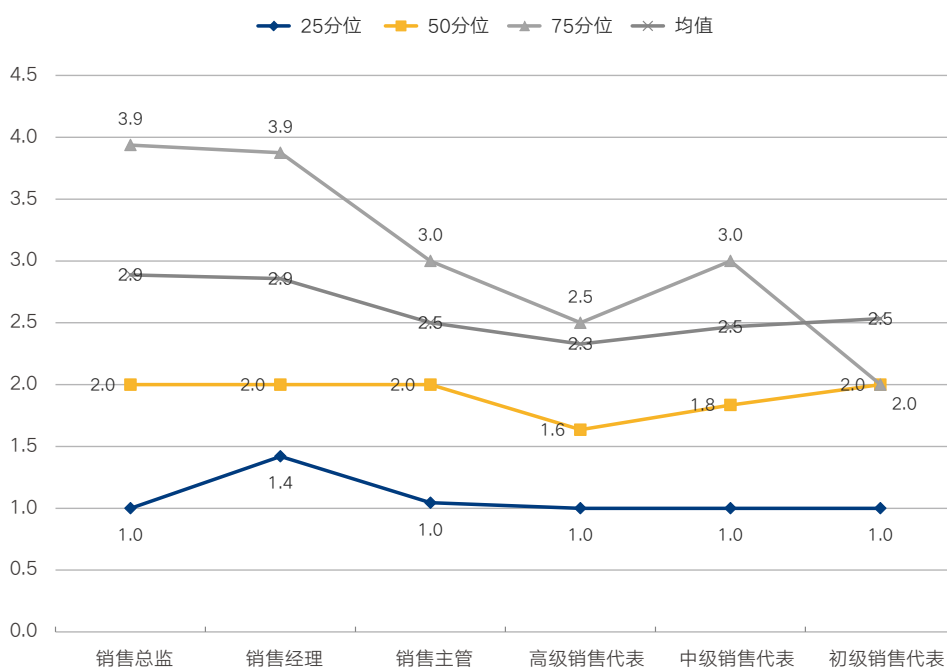
在不同层级销售人员绩效考核中，销售管理指标的权重随着销售人员层级的上升而增加。销售成效指标、客户/用户满意度指标权重设置，在不同层级销售间几乎没有差异。

不同类型销售人员绩效考核指标权重



销售管理层的奖金差距大于销售员工层，销售总监和销售经理同层级奖金平均差距为2.9倍，销售主管与销售代表平均差距为2.5倍。高级销售代表的奖金差距低于中级与初级销售代表，这和不同层级销售代表的能力与业绩差距有关。

各层级销售人员绩效考核结果应用到奖金分配的系数差距倍数
(最高奖金/最低奖金)



行业客户

大制造



消费品/零售贸易



高科技



金融



汽车



能源化工



房地产



发展与荣耀

2003年发展至今,中智咨询已经拥有470余人组成的专业咨询团队并在综合化、国际化进程中不断创新。凭借强大的人力资源研发与服务基地,连续6年入选中国管理咨询50大机构,位列人力资源管理咨询第一位。



中智咨询以上海、北京、广州、深圳、重庆、成都、西安、武汉、济南等9个主要城市为中心，建立了覆盖华东、华南、华中、华北、西南五大区域300多个城市的全国性管理咨询服务网络，凭借精干专业的顾问团队，多元化的服务体系，创新的管理技术，发挥跨区域合作优势，为客户提供全方位的管理咨询整体解决方案。



更多信息敬请咨询全国薪酬热线: 400-8811-878
中智薪酬官网: <https://raa.ciichr.com/>
电子邮箱: ciicsurvey@ciichr.com