

2025 | 营销数字化 确定性道路的持久战

把经验转化为能力 2025年1月出版/第4期

封面人物

秦亚峰
北京超级节点创始人

秦亚峰：

P16 新质营销——
营销数字化确定性道路的持久战

刘春雄：

P24 新营销就是场景营销

李苏(Ella)：

P42 服务即营销 打造极致服务

付 森：

P46 业务战略牵引下的
营销数字化

靳技政：

P62 百亿品牌营销数字化
0到1的艰辛之路

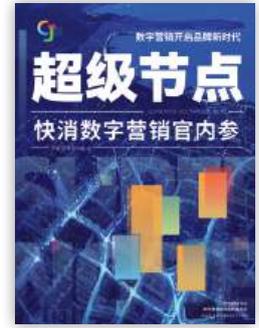


北京超级节点
国内领先的快消品数智营销解决方案服务商

WWW.SUPERNODE.PRO

助力中国快消从传统营销迈向数智营销

超级节点快消数字营销官内参 | 2021年9月/第1期
《数字营销开启品牌新时代》



超级节点快消数字营销官内参 | 2023年9月/第2期
《全链路数字化·注入增长新活力》



超级节点快消数字营销官内参 | 2024年4月/第3期
《存量时代 数字化成就新增长》



超级节点快消数字营销官内参 | 2025年1月/第4期
《营销数字化 确定性道路的持久战》



勿忘在莒 守正出奇

数字营销将是一次全面的营销革新，他将引领品牌进入数字时代，
成就数字品牌新力量！
时代大任降于此，吾辈应倾尽所力
与时代一起乘风破浪！

-----超级节点

现在，就是正在发生的未来

在助力快消企业数字化营销上，守正与出奇是并行不悖的两个实践真知。这是一个遽变的时代，这种变化，对所有企业而言都是悬在头顶的达摩克利斯之剑。也许过往的思维和经验曾经让我们赢得市场和尊重，但这种经验主义在今天是否依然能经得起考验；也许过往的成就和辉煌在今天依然有值得炫耀的资本，但站在现在看未来，我们是否依然拥有一往无前的决心和勇气；所以放下过往的成就，重新审视过往的商业逻辑，我们是否真的从心态上做好了迎接新趋势的洗礼，是否真的有鹰的蜕变重生的毅力和执着，因为现在就是正在发生的未来。

-----超级节点

市场的王者一定是能力的强者

未来的市场没有投机的赢家，营销数字化是武装企业的一种营销能力，是支持营销战略的必备条件，各品类的头部玩家正在快速拥抱，快速强大自己，未来战争已经开始，中国营销将进入更高水平的新时代！

-----超级节点

“新质营销” & “心智营销” 携手穿越新周期

新质营销既要确保战略道路的正确性，又要构建高效的战略支撑要素！
营销数字化也必将成为新周期成功品牌拥有“新质营销”能力的必然选择！
穿越新周期是当前所有企业的主旋律，穿越新周期的领航者也并非“强者”而是“适者”！
重新定义企业发展的新要素，勇作穿越新周期的“适者”，成为新周期的“强者”！
一起向前！一起穿越！
共建新质营销！迈向品牌新时代！

-----超级节点



超级节点
CHAO JI JIE DIAN
数智研究中心

超级节点

主 办 / The Main Office
北京超级节点科技有限公司
河南超级节点科技有限公司
Super Node

出品方 / Producer
北京超级节点科技有限公司
Beijing ChaoJiJieDian

总编辑 / Editor-in-chief
李苏(Ella)

美术编辑 / Art editor
刘伟/Liu Wei
程品/Cheng Pin

校 对 / Proofreader
贺真真/He ZhenZhen
张玉文/Zhang YuWen

设 计 / Designers
刘伟及设计团队
Liu Wei

参 与 / Participator
超级节点小伙伴
Super Node Partners

官方网站 / The official website
www.supernode.pro (超级节点)

订阅方式 / Subscription
直邮
Direct mtail

联系方式 / Contact information
营销数字化 / Marketing digitization
400 829 9891

全国机构 / National Machinery
郑州、北京、西安、杭州
Zhengzhou、Beijing、Xi'an、Hangzhou

邮箱 / Mailbox
hello.cj@supernode.pro
本刊版权及解释权归北京超级节点科技有限公司所有



超级节点公众号



客户咨询服务

分享成长路上的思与行

SHARING THOUGHTS AND ACTIONS ON THE ROAD OF GROWTH



秦亚峰 北京超级节点创始人

洞见·以思创行

创始人思想

P16/ 秦亚峰：新质营销——营销数字化，确定性道路的持久战

前瞻思维

P24/ 刘春雄：新营销就是场景营销

P34/ 超级节点CEO专访：消费品存量时代数字化与新增长

P42/ 李 苏(Ella)：服务即营销 打造极致服务

P46/ 付 森：业务战略牵引下的营销数字化

P52/ 孙伟杰：从“小需求”到一盘棋的营销数字化

大咖观点

P56/ 刘春雄：从bC一体化到场景营销



实践·以行践言

P62/ 靳技政：百亿品牌营销数字化0到1的艰辛之路

P70/ 危嘉禾：营销数字化赢在“场景”运营

P76/ 李军超：万千触点的“一物一码”市场穿透力

P84/ 胡艳艳：掌握百万级门店的运营能力

P88/ 张 皓：O2O成功运营的两大法宝——“场景营销” & “供给运营”

解惑·以技之长

P96/ 赵明明：快消大数据 营销大模型

P102/ 王晓峰：构建稳固的技术底座是持续创新的基石

P108/ 刘 圆：融入业务流程 扎根营销场景 创造全员喝彩的数字技术产品





超级节点观点摘要

P112/ 本章主要记录快消品营销数字化领域超级节点2025年核心主张



知与行·图说超级节点

P116/ 记录2024年的思与行



我们

P122/ 八年奋战路



刘春雄 新营销理论创建人 著名营销专家

超级节点在深度服务渠道数字化过程中，发现了一条轻度分销的数字化模式。

相比于深度分销的重资产，长期投入，轻度分销只需要有一定的品牌认知，就可以利用数字化的订单平台，第三方资金平台，第三方配送平台，共同完成品牌在一个区域的经销，甚至在没有区域经销商的情况下也做得到。

这种模式已经在其它数字化营销做得好的企业见到，超级节点也在不少企业实践成功。简单用数字化逻辑讲就是F2b。不同企业有不同的命名方式，比如有的称为托盘商。

这种模式在哪些企业有价值呢？我发现目前有三种情况：一是跨国品牌实行大代理制的企业（无深度分销）；二是本土全国性品牌，区域性市场的企业；三是线上品牌，线下拓展的企业。

我之所以命名为轻度分销，一是因为确实分销到b端；二是因为没有人力、资金、仓配、车辆等方面的重资产投入。在渠道数字化的红利期，这是一个快速全国化布局的手段。



李钰晨 品牌战略专家 上海迈迪品牌咨询 执行董事

首先，数字营销是对品牌在传统产品营销和渠道营销方面的“节点”整合，围绕用户消费者的认知节点，购买节点和口碑节点的体系化大整合；

然后，数字营销还是对企业传统产供销运营方面的“超级”提升，以用户消费者为导向的价值链升级，降本增效且高速的运营模式大升级；

因此，放眼全球商业营销前一百年和未来一百年的演变进化，数字营销必然成为当代企业的时代选择，必然成为探索变革的企业家精神的当然体现，更必然成为中国商业崛起世界的全新引领！



罗健 小虎鲸智能科技创始人

数字化时代已经扑面而来，如何在数字化时代生存和发展，成了快消品企业需要面对的挑战。

作为一个20年的快消品老兵，一直有数字化时代企业如何转型设计的困惑，超级节点的行业解决方案让人眼前一亮，既有清晰的框架，也有实用的工具，更有先行企业的案例，为快消企业的数字化之路提供了一条快车道，善莫大焉！

**徐永刚** 太古可口可乐董事总经理

数字化已经成为大家日常一种时髦,但是如何真正的“数智化”,让数字和数字工具最后可以成为我们智慧的翅膀,这个是现在和未来最大的话题和机会。

可口可乐公司作为一家大型的品牌公司,也是身体力行在推动

自己的数字赋能:在公司各个功能部门(不仅仅是2B和2C)创造业务场景的“碎片化”,寻找实现数智化的“可能性”,然后结合内外驱动以及效率优先确定“必要性”,并最后通过“企业中台”形成闭环。

这些原理大家或多或少都在思考或者践行,感谢秦总的超级节点带来业内人士各种实践成果的饕餮盛宴,让我在思考企业未来碎片数智化的时候有了更多的启发和借鉴。

**陈宁** 销售与市场杂志社 社长

回顾北京超级节点八年营销数字化的发展历程,我们见证了其如何以卓越的产品和服务,为众多头部企业打造了一个又一个数字化营销的标杆案例。与创始管理团队的深度交流,深切感受到他们对专业力和服务力的不懈追求。他们不仅具备敏

锐的市场洞察力,更在细节上精益求精,力求为客户提供最优质的营销数字化解决方案。这是一个充满梦想与热情的团队,他们用心求索,勇于突破,不断推动营销数字化领域的边界,用行动诠释了何为真正的专业与服务,同时,也让我们看到了作为青年企业应有的担当与风采。他们不仅追求商业上的成功,更致力于为社会创造更多价值,推动行业向更加繁荣的方向发展。

**Reggie** 清华大学博士后

数字化已经深入各个行业,未来企业的发展离不开数字技术的支撑,数字技术的伟大在于它可以通过另一个“世界”的纬度放大商业体系的“高度、宽度和深度”,用数据的力量重塑企业的价值,超级节点为行业而战,为使命前行,前进吧! 超级节点!



宋久亮 零售圈创始人

作为中国新零售领域的领先声音，零售圈团队始终关注着行业的每一次创新与变革。数字进化的巨轮携手新零售的朋友不会给思想僵硬的人群让路。我们认为快消品行业的数字化转型也不仅仅是一场技术的革新，更是一场深刻的商业思维和运营模式的革命。积极拥抱者终会赢。

未来的快消品营销将更加依赖于数据分析、人工智能、物联网等技术，以实现精准营销、个性化服务和智能供应链管理。同时，随着消费者对品牌故事和价值的日益关注，内容营销和社交电商也将成为连接品牌与消费者的重要桥梁。

在这场数字化浪潮中，超级节点团队为行业同仁提供了战略性的思维框架和实践路径。我们应当珍视并借鉴《快消数字营销官内参》中的洞见案例诊断解惑经验。每一次创新都是对传统的超越，每一次变革都是对未来的拥抱。向所有致力于推动品牌营销数字化的企业和专业人士表示敬意，并期待与大家共同探索和分享更多的成功经验和创新思路。



王冠群 赢销力咨询集团总裁

再不好的时代都有赚钱的企业和个人。

这类企业的共性：强产品+新工具。

在产品严重过剩的快消品领域，不缺好产品、缺好的系统工具。

好的工具能提升效率、降低成本、实现BC一体化：促进渠道分销，增加终端粘性、刺激客户复购。

北京超级节点是为数不多的以市场为导向为品牌商提供专业的数智营销解决方案+运营服务的公司，帮助企业构建了全方位的终端数智营销链路。

产品同质化，就靠工具赋能取胜！



谢佳科 上海挖藕文化传播有限公司 总经理

在数字营销领域，短短几年的时间，已从前沿科技发展成为了目前品牌营销的必备手段。而超级节点，作为国内数字营销领域的佼佼者，在快消品行业的服务表现尤为亮眼。凭借对行业深刻的洞察力和前瞻的技术创新，超级节点为众多快消品品牌量身打造了精准而高效的数字营销方案，引领了中国数字营销领域的发展和进步。

在品牌建设方面，传统老三样（TVC、主KV和代言人）已不再是唯一选择。数字化技

术的普及和应用,为品牌建设带来了无限可能,使得品牌传播不再局限于单向的“发声”,品牌方可以通过交互技术,得以与TA进行精准互动与深入交流。超级节点凭借一物一码、闭环数据链路等先进技术,与真实的品牌用户建立起数字桥梁,成功打通品牌与消费者、产品与用户之间的可触达通道,为BHT(品牌体检)的精细化提供了有力支持。

作为在品牌领域深耕多年的我,早知营销数字化的重要性。它不仅仅是一个提升营销效率、降低营销成本的工具,更是对传统营销模式的颠覆与革新。它是现实世界的对称孪生,是企业未来发展的必由之路。

在这个数字化浪潮汹涌的时代,超级节点正以其卓越的实力和创新精神,引领着数字营销领域的发展,助力品牌实现跨越式成长。再次感谢秦总以及团队,对中国数字营销领域的付出和贡献!



赵波 新经销创始人

超级节点创始团队将沉淀了10多年的快消行业经验与互联网技术深度结合,不仅为行业创造了解决方案,并且首发《快消数字营销官内参》为行业品牌提供学习的内容盛宴,值得行业共同点赞学习!

中国市场规模大、层次多,过去大品牌的销售额主要由线下渠道的售点服务支撑,基本上售点的量级支撑相应量级的销售额。

传统的销售逻辑是建立在对稀缺资源的垄断基础之上,如品质稀缺、信息稀缺、便利稀缺,为降低消费者选择成本和交易成本,厂家和经销商联合搭建“大品牌+大媒体+大渠道”的深度分销体系,利用规模效应垄断稀缺资源从而获得竞争壁垒。但传统的深度分销模式也存在局限性,主要体现在过于强调线下忽略线上,无法支撑当前的创新零售场景、小众长尾分销和线上线下一体化,数据反馈周期过长和反馈精度不足,导致供应链效率低下。

移动互联网的出现改变价值与需求的连接方式,带来新的市场机会和问题:

1) 新流量:用户的注意力被线上各种APP截留,认知和交易在线上一体化,交易结构的变化导致供应链的变化,基于新技术的基础设施,使社交电商和视频电商等基于KOL的个体零售大量出现和崛起。

2) 新场景:消费品领域的渠道边界逐渐扩大,可交易的场景高度碎片化、去中心化,严重影响了大品牌的利益链条,比如预售模式使得销售链被极度压缩。社区团购的超低价,彻底打破了传统分销链条的利益分配格局,使大品牌的分销网络受到极大的威胁,甚至濒临瓦解。

3) 新消费:无限货架,使消费者的可选择权大大增加,物质的极大丰富,使得消费者快速向马斯洛需求的高层次跃迁,又因为中国人口众多,市场需求快速分化,从单一的超大规模市场进入立体个性化、多元的市场结构。

4) 新生产:无限货架带来了无限的市场细分,市场细分导致小批量、小规模生产出现巨大的需求,而产能过剩的大品牌又亟待消化产能,逐步沦为创新品牌的代工厂;设备的小型化,也让生产的门槛大幅度的降低。比如啤酒行业的酿造设备小型化,纸尿裤产品的生产工艺改良,新型添加剂的应用等等。

5) 新零售:交易逻辑从人动货不动变成货动人不动,电商加物流即可以完成大规模销售。创新品牌的局限在于只能在线上售卖,难以下沉到规模和量级更大的线下分销市场,随着线上的流量红利见顶,增量存在压力。

当前的消费市场,四种消费主权、三种零售场景并存,营销重点从流量变成留存:中国的消费市场正从产品主权和品牌主权时代逐步过渡到渠道主权和消费者主权时代。



方便速食



肉制品



饮料



女性护理



生活用纸



啤酒



饼干膨化

.....

驱动业务增长



Lop
前台应用层

运营能力支撑

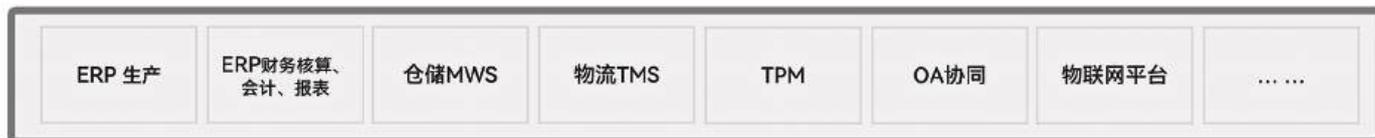


Lop
运营中台层

数字技术支持



Lop
技术平台层



超级节点

合作方

营销数字化战略
咨询服务

技术配套系统
建设服务

营销方案设计及
运营服务

5类营销数字化服务

物码b端营销

物码C端营销

业务执行管理

到店支付营销

到家平台营销

门店上线营销

复购红包

拓店任务

智慧导购

美团闪购平台运营

门店任务激励

兑换券

陈列任务

微信支付营销

饿了么平台运营

店主直播活动

用户沉淀

O2O上翻激励

支付宝支付营销

京东到家
多点、淘宝小时达等

01

洞见·以思创行

INSIGHT·CREATE ACTION THROUGH THINKING

创始人思想

秦亚峰：新质营销——营销数字化，确定性道路的持久战 /P16

前瞻思维

刘春雄：新营销就是场景营销 /P24

超级节点CEO专访：消费品存量时代数字化与新增长 /P34

李 苏(Ella)：服务即营销 打造极致服务 /P42

付 森：业务战略牵引下的营销数字化 /P46

孙伟杰：从“小需求”到一盘棋的营销数字化 /P52

大咖观点

刘春雄：从bC一体化到场景营销 /P56



突破

王天
突破

新质营销——

营销数字化，确定性道路的持久战



秦亚峰
北京超级节点 创始人
北京超级节点 CEO

- 10年品牌营销战略咨询专家
- 受邀担任《销售与市场》专家团顾问
- 担任多个百亿级快消品牌集团数字化转型战略顾问
- 创立北京超级节点，建立独特的“技术+运营一体化”托盘模式，8年时间打造成为行业领先的营销数字化服务公司

创新是企业发展道路上打破一切障碍的原动力，是带领企业持续向好发展的核心要素。企业的创始人迸发出来一个创新点孕育了萌芽的企业，通过不断的产品创新、技术创新、营销模式创新而发展壮大，这一切经历了10年、20年、30年，一步步的成为了一个伟大的企业。

创新也因此变成了一个成功企业的核心能力，内生为一个企业的创新体系，甚至创新已经写入了企业的基因，创新本质上是一个企业不缺乏的要素。

今天在中国再谈新质生产力、新质营销，企业似乎也并不陌生，但为何从社会到企业、从企业家到职业经理人、从专家到媒体都集中在谈？我们不妨把这个拐点叫做一个“时代转折点”——**从“快跑时代”进入“失速时代”**。过去单一要素的创新足够拉动一个企业的发展，因为时代的快跑也成就了无数个“短板冠军”，而今天单一要素的创新很难跑赢时代。

我们不妨把上个时代定义为“单一性要素的创新”，那么这个时代就可以定义为“综合要素的创新”，这才是所谓的“新质”。

中国的大营销在上个阶段不同企业的发力点各有差异，有品牌定位定企业、有品类重塑锁心智、有渠道模式建壁垒、有大传播大营销、有电商爆破造新秀，可谓百花齐放、中西合璧、各派武功大显身手，成功案例比比皆是，但这一切也仅仅是上一个时代的

“单一要素营销创新”，这个时代成熟的大品类市场、逐步稳定的细分饱和、更透明的价值链，让营销创新也似失了速，而综合要素（4p）的营销创新才是这个时代的主旋律，是一个核心代际的营销升级，也就是“新质营销”。

新质营销要摆脱大规模增加营销投入带来的业务增长，新质营销是高科技、高效能、高质量的营销创新，此种创新才能催生新的营销场景实现新的营销价值。数字化是营销升级的基础，只有数字化的营销才能有效整合营销各要素的多维度价值，才能利用先进的AI、人工智能等技术放大营销要素“4p”的价值。

营销数字化是通向“新质营销”的必经之路

在过去的8年时间超级节点与众多企业一同探索一同实践，在此过程中也看到有的企业经过挫折仍然一路前进，也有企业找到了匹配自己的路径顺风顺水，也看到在面对新与旧的冲突时在徘徊停滞不前的，超级节点对此也感受颇多！

一条确定性道路不可能是一帆风顺的，难而正确才是本该的现实

以终为始构建营销数字化蓝图，根据业务特性制定实施路径，是企业实施营销数字化转型的重中之重，有蓝图、有路径，有一张蓝图绘到底的决心和勇气是走向成功的基础。



[如何制定一张有价值的营销数字化蓝图？]

1、以业务价值为导向

根据业务机会探寻新的业务价值，锁定营销数字化蓝图的核心导向，例如，某头部企业在行业品类处于遥遥领先的地位，核心品类市占60%以上，网点渗透率90%以上，渠道链各级毛利均处于行业较低水平，行业细分的新品类竞争品牌众多，在细分品类的竞争上面临一批“区域品牌”、一批“线上品牌”，代表行业创新的品类被一众品牌不断切分，这样的品牌需要如何重构业务价值来解决当前的业务障碍？其实很明显这都是各品类领先品牌面临的现状，看似是一个点，其实是头部品牌必须要升级的一种业务能力，**如何在规模化后仍旧具备抓新拓新的能力？不因规模化失去创新落地能力。**“持续推新能力 引领业务升级”成为了此类品牌营销数字化蓝图的业务价值导向。

2、以营销场景化布局

数字技术的开放性链接方式，催生了新的用户“购买场景”，升级了新的业务“作业场景”、构建了新的合作“关系场景”，每一个新场景都是以数字技术重构起来的，场景成了技术与业务跨域的共识点，场景既是业务版块又是技术模块，既能贯穿在存量业务中又能延伸到新增量业务中。

3、数据底座规划

营销数字化最容易被企业定义为一种战术，缺少长期价值，难以锁定长期价值，这也恰恰是“新质营销”要具备的沉淀价值、长期价值。随着数据的不断积累、不断标签化，数据算法、AI能力、营销大模型等新的数字技术才能发挥更大的指数级效能，企业才真正拥有可量化、可评估的数字资产，营销数字化是企业由内到外的逐层延伸，会拥有超过企业内部万倍的数据量级，这是以往企业内部信息化建设无法达到的高度，不仅在量级还拥有多元性、动态性特征。超级节点在过往的实践中针对每一个合作项目都深度构建了数字底座，也深刻体会到数据底座对促进业务持续增长的价值。例如，在用户沉淀中不断的进行多维度的购买行为标签化，使下一个阶段的用户营销更精准更高效，在网点初始沉淀中增加算法进行真伪识别和one ID的建立，对渠道数字化持续升级打下了坚实的基础，这些看似一个个的单点动作其实都在为基础底座服务，让每一个品牌的数据底座更加牢靠。

一张蓝图能成为营销数字化的战略指引需要在以上三个方面充分论证和详细规划，这样的蓝图才可能让企业走上确定性的道路！

“新质营销”很容易被概念化、口号化，当没有形成与原有体系明显的差异时，就会变成了一种追求，变成一种虚幻的理念，如何让企业规避这种情况？企业如何能坚定不移的将一张蓝图绘到底，需要针对蓝图有清晰的节奏及路径，在过程中才能“一场场胜仗走向成功”。

蓝图是战略的画像，也是践行战略的一盏明灯。

战略一定是“重要不紧急”的，只有量化成为蓝图才可能在弱感知下形成长期的战略坚持！

规划一条与企业自身匹配的营销数字化转型路径是走向“新质营销”的保障！

[如何规划行之有效的路径确保转型成功？]

1、从业务优势出发

一切成功的营销都是将自身优势充分发挥到极限才能得以实现，**营销数字化的转型首先从优势营销要素数字化开始，让优势更优，让竞争力更强。**

例如：有的品牌过去的优势在于分销渠道的网点覆盖，首先通过渠道数字化实现更快的网点抓取，让渠道的

效率更高，品牌的护城河更高，渠道能力焕新升级，再依托数字化的技术能力进行“一店多端”的购买场景延伸，打造百万级的门店的双货架“线下货架+线上货架”，使渠道优势全面升级，实现到家到店场景全面覆盖，锁定生意的确定性增长。

企业对自身的业务优势非常容易共识，但最大的障碍是容易将“存量”“增量”与数字化转型交织在一起，错误的将“存量”和“优势”两个不同的纬度混为一谈，从“优势”出发误认为从“存量”出发没有增量价值，同时也会认为大盘生意的存量动起来风险更大，正确理解从业务优势出发是关键。

2、从业务核心机会着手

面对机会，是企业非常不容易达成的共识，不同的视角下机会的方向都有差异，不同的层级看到的机会深度也不一样，导致很多企业在营销数字化的推进过程中出现反复试错，感受不到机会带来的业务成长。机会处处都有，但是否可以带动业务整体发展？业务核心机会的判断依据是“业务+数字化”后的“场景”机会，是新增场景还是老场景的全面升级？

例如：在中国的避孕套行业过去核心生意在现代通路，之后新增b2c电商、药店，当三者渠道均到达瓶颈时，生意的机会在哪里？数字化的背景下延伸出来的新购买机会在哪里？通过购买场景的机会洞察，发现“即时零售”具有极大的增长潜力，某品牌开始强化线下优质门店的覆盖，业务终端作业数字化与到家平台的供给体系无缝对接，通过平台化的场景触点进行用户的转化，线下密集的优质网点实现履约支撑，领先的品牌已经将这样的场景打造成为企业半壁江山的核心阵地。



数字化从业务核心机会出发不仅升级了老业务场景并且催生了新的业务场景，由此激活存量催生增量推动了业务进入新的发展阶段。

3、从解决业务卡点为突破

企业在不同的发展阶段都会遇到瓶颈与痛点，特别是一个新的阶段中后期大多企业都是围绕“障碍点”打转转，解决高速发展后的一系列“后遗症”，解决迈向下一个阶段的“突破点”，解决当前发展阶段的“冗余点”，这些都是每个企业不同阶段必经的“卡点”。

围绕卡点开展营销数字化转型，量化当前阶段的营销工作，去伪存真不在无效事情上打转转，聚焦突破点让营销数字化变成企业迈向下一个阶段的一把尖刀。

超级节点合作的某集团公司经历10年飞跃发展期，依托核心品类抓住了中国大零售高速发展的机遇和电商大流量的机遇，从30亿规模发展成为200亿规模，不仅成就了品牌，也沉淀了强大的零售运营能力和电商运营能力，成为了行业领先品牌。但这个阶段的后期也同样遇到了卡点，高速发展时的增量投入模式变成了当前阶段的困局，高速发展期的明星渠道变成了渠道失衡的问题，新机会品类在大体系内变成了星星点点无法聚焦抢抓的困扰。营销数字化在集团的这个阶段实施必需要解决这些卡点，在为企业制定营销数字化的蓝图时主要围绕“实施高效网点拓展、建立品效投入模式、挖掘新增量场景”，在导入期赢得了企业营销体系的高度支持，有效的帮助集团总部推动了战略的实施。不解决“卡点”的营销数字化转型是无法赢得更多人数的执行层鼓掌叫好，只有解决业务“卡点”才不会让营销数字化转型阶段的执行层变成卡点！

“从业务优势出发”、“从业务核心机会着手”、“从解决业务卡点为突破”，制定行之有效的实施路径才是一条确定性走向成功的道路！





大增量时代各种营销模式及策略看似大放异彩，但我们站在今天重新复盘到底多少思想与动作真正意义的推动了上个时代品牌的发展，又有多少动作是无效或者错误的，大多数成功企业在增量时代的动作表现为“1-2个核心战略+N个点状动作”，战略决定了正确道路上的方向，点状动作起到营销带动的作用。而存量时代品牌需要的是基于核心战略构建高效的营销体系，且对战略的下探能力具有更高的要求。

新质营销既要确保战略道路的正确性，又要构建高效的战略支撑要素！

营销数字化也必将成为新周期成功品牌拥有“新质营销”能力的必然选择！

穿越新周期是当前所有企业的主旋律，穿越新周期的领航者也并非“强者”而是“适者”！

重新定义企业发展的新要素，勇作穿越新周期的“适者”，成为新周期的“强者”！

一起向前！一起穿越！

共建新质营销！迈向品牌新时代！



新营销就是场景营销

【文】刘春雄

编者荐语：

近期一直在讲场景营销，有人问，是不是要续写《新营销4.0》啊？没有新营销4.0了，只有场景营销。新营销就是场景营销。

01

从新营销到场景营销

我在上世纪80年代读书那会儿，非常流行词语带“后”字前缀，比如后工业社会。

当时很多国外的未来学家讲这类话题，我很感兴趣。比如，《第三次浪潮》《大趋势》等，但中国当时还没进入工业时代，所以对后工业社会无感。

后来才知道，带“后”字前缀是一种语境。一个时代即将过去，但新时代仍然很模糊，难以定义，于是用带“后”的前缀，表明一个时代即将过去。

进入90年代后，互联网崛起，进入了互联网时代。于是，后工业时代这个词消失了，后工业社会之后就是互联网社会。

进入2010年代后，电商普及，互联网深入传统商业，于是，马云提出了“五新”，新零售，新制造，新金融，新技术，新能源。现在看来，不是所有的“新”都实现了，新技术、新能源落地比较好，新制造有很大进展，新零售则相对失败。

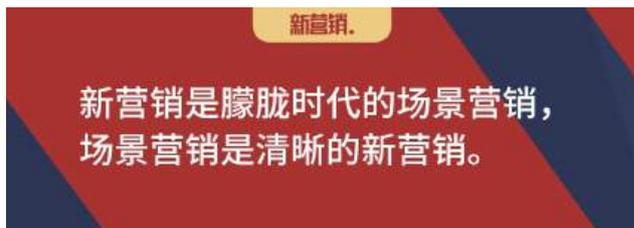
不仅马云提出了“五新”，各行各业都本着“用互联网把行业重做一遍”的逻辑，提出了各种各样带“新”字前缀的词汇。比如，《新经销》创始人赵波提出的“新经销”，以及我提出的“新营销”。

带“新”的前缀，与带“后”的前缀有什么不同呢？

带“后”的前缀是旧时代即将过去，新时代仍然不明。带“新”的前缀是新时代已经来临，但主体仍然不明朗。

“后”总将过去，“新”总会明朗。于是，新经销明确就是B2b，新营销明确就是场景营销。

所以，新营销是朦胧时代的场景营销，场景营销是清晰的新营销。



02

新营销是场景营销的分析框架

导向这个东西是隐性的，在思维深处。比如，整天喊着用户导向的人，可能骨子里是产品导向。如果场景营销挂在嘴边，但分析工具是4P，那么仍然是用户思维。

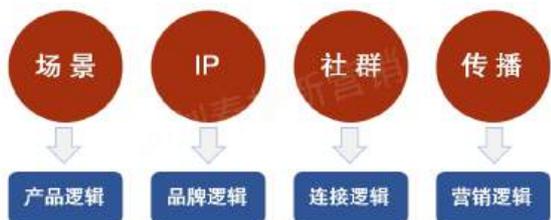
我们在日常工作中就经常遇到这种情况。嘴里说着场景，思维却经常回到用户细分。

用户思维的重要成果是4P分析架构。很多人把4P说成是4P理论，实际是分析架构。遇到营销问题，拿4P架构分析，大差不差。所以，我说4P是万能分析框架。

《新营销》好就好在提出了一个新的分析架构：场景，IP，社群，传播。

正是这个分析框架，引伸到了场景营销。

场景是产品逻辑，IP是品牌逻辑，社群是连接逻辑，传播是营销逻辑。



图：《新营销》新分析架构

上面这段话，实际上是想建立新营销与传统营销的对应关系。因为传统营销的分析框架是4P。

在新营销的分析架构里，场景是出发点。所以，新营销是场景导向的。

其实，最初提出新营销的分析架构时，并不是很笃定的，只是有这么一个方向感。

在前沿的十字路口，一定要有方向感。也许未来的路不知道怎么走，但一定要有良好的方向感。我在20年前采访一位老总时，他说了教员的方向感。一是当101质疑“红旗能扛多久时”，他说“星星之火，可以燎原”；当教员与张国焘发生路线分歧时，他说“北方抗日”；在大国势力想“划江而治”时，他说“打过长江去”。

方向感不是方向，不是路径，只是大致的方向。

从方向感到方向，需要探索。

《新营销》之后，其实是方法的探索期，以方法求索方向。走得通的路才是路。

场景导向的路能否走通，取决于IP和社群之路能

否走通。

IP之路，大量企业已经走通，只不过主传播媒介从博客到微信，再到抖音。主媒介变了，传播逻辑也在变。反倒是品牌之路越来越难走。但是，品牌是灯塔，我从来不否认仍然需要品牌。因为IP经常无厘头，但品牌是带有价值观的，品牌更长久。

新营销最难走的路其实是社群之路。可能有人会说，基于社群的营销，曾经很火爆啊！比如微商。

社群商业的火爆，其实多数是割韭菜，那是滥用社群，是营销的边缘。真正的社群之路是bC一体化用户运营。

没错。通过b端触达C端的用户运营，才是可以支撑行业巨头的社群之路。

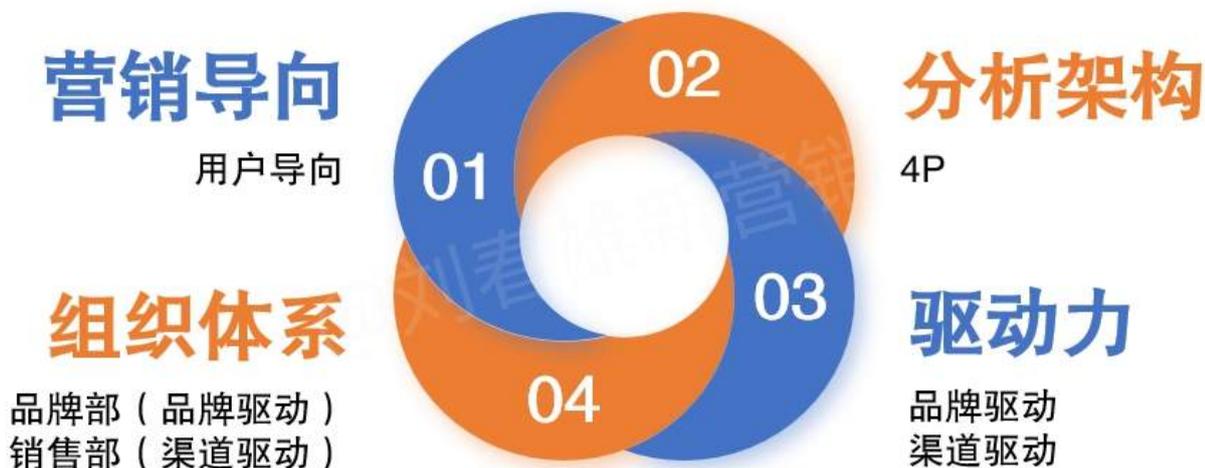
用户运营，一定是未来的主方向。用户运营的主体不是线上，而是三度空间结合，而bC一体化用户运营才是正道。

线下强关系，社群强互动，线上便于交易。这是基于三度空间的用户运营。所以，《新营销3.0:bC一体数字化》，很多人觉得看不懂，不知道它在新营销三部曲中的价值。

用户运营不是抽象的，是基于具象场景的用户运营。正是在场景中，洞悉了场景中所有成员的真需求。

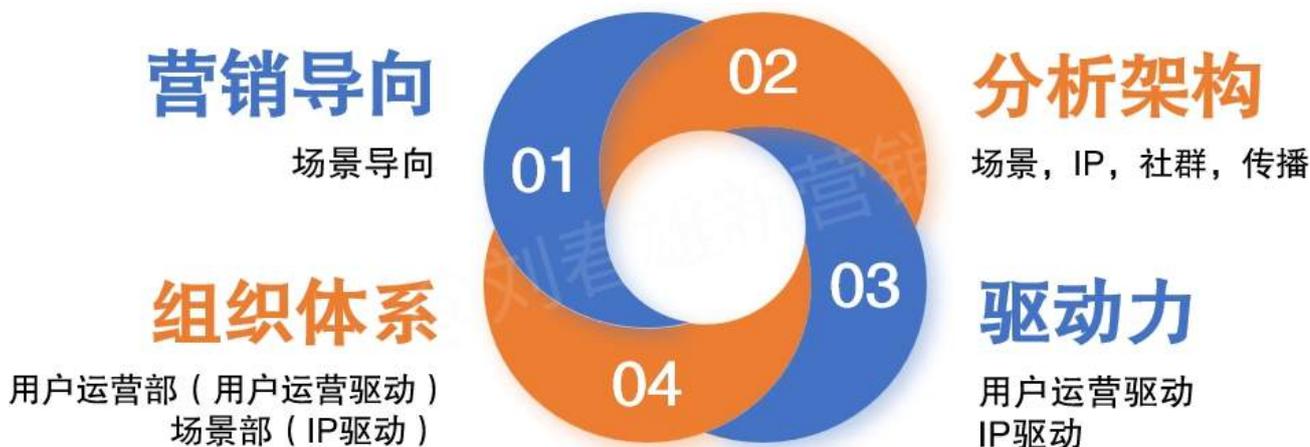
到此，新营销从营销导向，在分析架构上走通了，并且在营销驱动力上也走通了。

传统用户导向的营销有四个支持体系:



图：用户导向营销的四大支持体系

相对应的, 场景导向的营销也有四个支持体系:



图：场景导向营销的四大支持体系

新营销不仅是场景导向, 而且有分析架构, 有驱动力系统, 有组织保证。这样就不会面临很多营销理论的困扰: 理论挂嘴边, 分析回归习惯, 行动无组织支撑。

03 场景洞察

营销的用户导向之所以成立, 源于用户细分, 或者市场细分。

越是细分, 把握越精准。这是用户导向的灵魂之处。但是, 用户导向有一个致命BUG, 就是越细分, 越难触达。无论是传统营销的“人找货”, 还是互联网模式的“货找人”都存在这个问题。

那么, 场景导向的灵魂是什么?

很多人的场景导向, 实际上是场景细分, 是用户细分的一种。用户细分, 本来就没准备触达。

欧美的传统营销, 渠道是第三方, 品牌商只能做到信息触达 (比如广告)。

中国的传统营销, 除了信息触达外, 有了深度分销到b端, 甚至有了终端导向。有了一定触达机会。

真正促使我下决心说出“新营销就是场景营销”这句话, 是与空手老师参加江小白的梅见场景营销工作坊, 形成了对场景的定义。

对场景的定义很多, 比较著名是克里斯滕森的“待办任务” (Jobs To Be Done)。我查询GPT的答案是七要素: 时间、空间、角色、目标、情景 (背景)、互动、情感氛围。

从营销角度, 我现在觉得用下列要素更合理: 时间、空间、角色和关系、待办任务、程序 (流程)、情绪、仪式感。

上述定义分为三部分:

第一分部是场景硬约束边界: 时间, 空间, 角色和关系。

第二部分是场景软约束或新需求: 待办任务、程序。

第三部分是场景输出: 情绪, 仪式感。

第一部分, 决定了场景导向与用户导向的巨大差别。用户导向是相同用户的相同需求, 所以要细分找到更多的相同之处。

场景却是在相同时间、空间, 不同角色和关系背景下, 找到相同需求。这些相同需求, 决定了“待办任务”, 以及流程。这是场景要素的第二部分。

第三部分, 完成了待办任务, 输出的是是什么, 就是情绪、仪式感。这正是营销可利用的要素。

场景营销的灵魂, 就是上面的场景要素中。通过洞察特定硬约束边界下的任务, 洞悉需求, 找到“解决方案”。所以, 场景营销提出的不是产品, 而是围绕产品组成的“解决方案”。

新营销

场景营销提出的不是产品，
而是围绕产品组成的解决方案。

洞察场景需求，不是用户个人需求；提供解决方案，不是单纯的产品方案，但产品是解决方案的一部分。这就是场景营销的灵魂。

正是在这一点，超越了用户导向的营销。

04 深度触达场景

场景可以有很多细分。但是，我在场景营销中所讲的场景，首先是消费场景。

从消费场景中发现需求，找到解决方案。

但是，场景又很多。消费场景、销售场景、生产场景、推广场景等。

不能触达，正确理解消费场景，场景只能是想象。

深入消费场景，发现用户是鲜活的，用户需求也是受环境制约的，受社会关系制约的。

那么，怎么触达场景呢？答案是bC一体化。

没有信任背书的触达消费场景，是对用户的干扰。

当然，也不是所有消费场景都能触达，因此，我把能够深度触达的消费场景又称为种子场景。

相比于用户调研，深度触达场景对需求的理解，将更准确。

05 第三营销范式

怎么看待场景营销的价值？

最近与场景研究院空手老师交流，他说场景营销是第三营销范式。我很认同。

营销有三大导向：产品导向、用户导向、场景导向。三种不同的导向，确立了三种不同的营销范式。

产品导向是稀缺时代的营销范式，基于不同用户的共同需求。用户导向则是在产品丰富的情况下，关注用户的个性。因此，用户导向表现为持续的细分。

场景导向有两个不同的思考方向：一是场景的社会性决定场景任务，时间、空间、人物关系和角色，成为决定场景的硬边界；二是满足场景需求的不仅仅是产品，而是解决方案（待办任务）。



这丰裕阶段的营销思维，也是互联网环境下的营销思维，是上述两者结合产生的营销体系。尽管场景这个词已经火爆了十多年，甚至有滥用之嫌。

改革开放后，提出各种营销理论的人不少，但总体上没有脱离4P体系。4P体系的背后是用户导向。

没有场景，只能触达抽象的用户，在场景中的用户才是鲜活的。

没有互联网和自媒体，信息规模化触达用户只能

是硬广告和公关模式，而互联网UGC裂变创造奇迹的IP模式，才有可能出现。

《新营销》三部曲之后，再无新营销，只有场景营销。

产品服务定位

超级节点LOP是聚焦消费企业的全链路数字化运营平台

LOP 【Link Operation Platform】

行业

基于品类用户购买习惯下的传统行业升级和新兴赛道

传统行业升级

- 食品饮料
- 酒饮乳品
- 粮油调味
- 家清日化

新兴赛道

- 茶饮连锁
- 速冻连锁
- 私域直销
- 即时零售

运营场景

基于bc一体化运营逆向倒逼的业务场景升级与改造

新生场景

- 消费者私域运营
- 终端数字化推广
- 终端小b运营
- 大C运营

传统场景升级与改造

- 经销商运营
- 渠道分润
- 费用投放
- 终端任务

解决方案

基于渠道不同特征 组合成不同行业的解决方案

渠道bc一体化运营解决方案 终端推广数字化运营解决方案 O2O 全域运营解决方案

LOP 【Link Operation Platform】

产品

基于人货场财运营场景 构建的一体化运营平台

LOP前台应用层

- 会员商城、会员小程序
- 企微助手、分销助手
- 店主助手、业务员助手
- 经销商助手、经销商生意平台

LOP中台层

- 渠道全链路运营中台
- 终端推广运营中台
- O2O全域运营中台

LOP技术平台层

服务模式

基于集成应用技术 搭建或融合运营产品

- 技术服务与运营服务
- 运营平台满足本地部署或云部署
- 系统构建、BI看板、消费者运营、小b运营，可拆解与融合
- 平台+生态+自研

北京超级节点CEO专访： 消费品存量时代 数字化与新增长



国家统计局披露，2023年1至11月，全国居民消费价格平均同比上涨仅为0.3%；2023年前三季度，快消品市场规模同比增速只有1%。据凯度消费数据，快消品平均零售价自2001年以来首次下跌，尼尔森的消费欲望指数更是自有统计数据以来达到历史最低。

对企业来说，停滞不前的CPI，意味着整个行业进入存量竞争时代。在存量时代，如何进行增长布局？如何在日益激烈市场竞争中寻找新的生机与增长点，成为消费品行业讨论的热点问题。

与此同时，数字化营销以其独特的优势，成为品牌持续增长的重要引擎。通过精确的营销触达、个性化的用户体验和多渠道的市场融合，营销数字化正在引领消费品行业向更加智能化和效率化的方向发展。

为深入探讨这一趋势，我们特别对超级节点公司CEO秦亚峰先生进行内部专访，基于“存量时代，数字化与新增长”的主题，揭示数字化在当前时代背景下的重要作用，同时为消费品企业的数字化转型提供指导和参考。

DIGITALIZATION AND NEW GROWTH

存量时代的新增长机会

提问1:

“存量时代”是这两年行业内讨论得比较多的一个词，请问您如何看待消费品行业的“存量时代”，面对市场从增量转向存量的情况，消费品企业还有增长机会吗？

秦：从行业角度来看，增长的步伐确实有所放缓，主要是受人口和经济等复杂因素的制约，导致行业整体发展速度下降。然而，聚焦于单个企业、单个品牌，增长的潜力依然巨大，这是市场规律所决定的。

在当前存量市场竞争的环境下，企业要实现新的增长，有4类机会：

一是**品牌层面的机会**。这通常是由品类升级带来的。

二是**品类层面的机会**。随着对消费者场景的洞察与重视，会出现基于各种场景延伸而来的新品类机会。

三是**市场端的机会**。随着品牌市场层级的升级与延伸，会带来渠道或者区域的新发展机会。

四是**营销端的机会**。渠道融合会让消费者的购买更加便捷，这也是一个很重要的机会。

需要强调的是，这些机会在过去也存在，但在当前市

场环境下，品牌只有具备更强、更深的用户触达能力，才能更好地把握这些机会。同时，企业不能将渠道和用户分开来看，而应该采用bC一体化的全链路思维来看待市场拓展和渠道发展，以抓住用户混合购买的多场景营销机会。

要想抓住这些机会，企业数字化能力的提高十分必要，只有建立更强的触点、更精准的触达和全链路覆盖的能力，才能在竞争中赢得增长。

增长的驱动

提问2:

在当前的市场环境下，数字化的应用很重要，那么数字化在消费品企业实现新增长方面提供了哪些助力？

秦：数字化升级是企业实现新增长的关键，这种升级主要是三个层面的升级：一是思想上的数字化升级，也就是企业需要自上而下形成发展战略上的数字化；二是技术能力的升级，不管是内部组建还是外部合作，技术能力是支持企业数字化的基础；三是技术与业务能力的融合，数字化升级不仅仅是技术层面的变革，更重要的借助数字化的力量提升业务能力和效率。

认识到这一点后，我们发现**数字化升级不仅仅是单一的技术应用，而是将数字化技术与企业的业务体系、供应链体系和消费者沟通体系等进行整合优化的过程**。在这个过程中，企业首先感受到的是效率显著提升。例如，通过数字化技术实现业务数据的实时监控和分析，可以提高

决策效率和业务运营效果；在供应链方面，数字化可以实现信息共享和协同管理，从而提高供应链的响应速度和灵活性。同时，数字化可以大大加强品牌方与消费者的互动性。在传统的营销方式中品牌方几乎是不直接接触消费者的，营销费用都是通过层层渠道下放到终端的，最终作用到消费者身上的比例并不可控。而数字化可以充分利用在线应用和标签数据让品牌方可以直连消费者，与消费者进行多样化的互动和沟通，更深入地了解消费者需求，并提供个性化的产品和服务。

当然，数字化为企业提供的助力不仅于此，在数据驱动决策、个性化营销、渠道融合、供应链管理和品牌建设等多方面都已经成功应用案例。总体而言，**数字化能够帮助企业提高效率、降低成本、提高竞争力，并为消费者带来更优质的体验和产品。**

革新的难点

提问3:

在推进营销数字化的过程中，您观察到消费品企业普遍面临哪些挑战或痛点？

秦：在与企业合作的过程中，我们发现许多企业在推进数字化时遇到困难，有时甚至不知如何着手。这些挑战不仅仅局限于技术层面，更多地涉及企业战略、业务体系和人才配置等多方面。

第一个挑战是没有目标，由于缺乏清晰的战略规划或

对数字化转型的理解不深入，多数企业在推进数字化时难以设定明确的目标，或者目标设定得不够精准，导致企业内部无法有效评估数字化升级的成效，难以形成合理的推进节奏。

第二个挑战是很多企业认为数字化升级就是建立一个技术部门，由技术部门来完成这项工作，但效果往往不太理想。因为技术部门人员虽然懂技术但不懂业务，无法利用技术解决实际的业务难题，要想解决这个问题，就必须让技术部门与业务部门有效融合。

第三个挑战是数字化升级需要投入相应的资源和资金，然而在这个过程中，很多企业无法评估相对应的费用和产出是否匹配，导致企业在推动数字化升级时犹豫不决。

总之，企业在数字化升级的过程中肯定会存在阵痛，但这是必须突破的。

破局的路径

提问4:

针对这些挑战，企业该如何破局？超级节点是如何帮助企业通过数字化手段寻找新增长机会的？

秦：**破局的关键在于抓住“牛鼻子”**。什么是“牛鼻子”？“牛鼻子”是指企业在发展过程中所具备的突出优势或竞争力。

在过去十几年中，中国孕育出许多杰出的快消品企

业。这些企业的成功往往建立在特定的优势之上，比如强大的分销网络、卓越的产品力、高效的供应链等。这些优势不仅是企业区别于竞争对手的关键，也构成了数字化转型的坚实基础。

以这些已有优势为起点进行数字化升级，可以在熟悉的领域快速取得成效，并逐步推动企业在其他板块的转型。这就是破局之道。

超级节点拥有一支专家顾问团队，凭借在国内顶尖品牌咨询领域的丰富经验，能够为各种类型和发展阶段的消费品企业提供专业服务。通过与客户的深入沟通和行业研究，团队能够精准识别企业的核心竞争力和潜在的数字化增长机会。同时，超级节点还配备专业的运营团队，提供全程陪伴式的一站式运营服务，手把手带领企业掌握数字化营销技能，从而全面提升企业竞争力。

通过这样的服务，企业不仅能够在其优势领域实现数字化升级，还能够引领其他业务板块的转型，实现整体业务的持续增长和效率提升。

成功的關鍵

提问5:

据我了解，企业数字化转型并非都能成功，有些企业尝试过转型但未能坚持下去，您认为数字化转型成功的关键点或者关键要素是什么？

秦：人、财、事，这是企业的任何转型都离不开的要

素，也是数字化转型的关键要素。

所谓人，就是要设立专门的人员去做这件事。人员是转型的执行者，企业需要指派专门的团队来负责这一过程，这些团队成员应具备跨部门沟通的能力，对企业的各个业务环节有深入了解，并能够促进不同部门之间的合作。此外，他们还需要具备一定的统筹能力，以确保转型的顺利进行。

所谓财，就是要根据企业的实力和发展情况匹配数字化转型的资金投入。资金是转型的动力，并不是说大企业就大投入，小企业就小投入，也不是说短期见效快的就赶紧投，而是要充分考虑如何0高效利用现有的营销资源。比如企业本身已经投了一些品牌广告了，那么借助这个广告的传播资源嫁接数字化营销动作，就可以使效率更高、成本更低。同时，对于基础性的供应链升级等必要投资，企业应在评估成本后要果断决策，因为这些投资是后续所有数字化工作的基础。

所谓事，就是企业可以采取渐进式的方法来推动数字化转型。比如通过试点项目来实施和评估，然后根据反馈进行调整。这种可控的试点方法可以帮助企业在不影响整体运营的前提下，逐步推广并完善转型方案。

企业的数字化转型是一个复杂的过程，既要全面考虑人、财、事三个关键方面，也要根据企业的实际情况来制定合适的策略。

趋势与机会

提问6:

随着企业营销数字化程度越来越深，您预见未来几年消费品企业数字化的发展趋势是怎样的？

秦：未来有几类企业如果用好数字化，有可能迅速取得成功。

第一类是区域品牌，寻求向全国化发展。在过去，地域扩张面临重重挑战，包括供应链和人力资源等多方面因素。今天，在数字化的助力下，这些障碍可以被企业克服。企业可以通过线上操作的方式对弱势区域重点投放营销活动，快速实现用户触达。

第二类是原本只在线上渠道发展的品牌，希望向线下渠道扩张。过去，进入新的销售渠道需要建立完整的业务链条，包括维护服务和经销商供货等。今天，通过数字化手段，这一过程可以显著加速。例如，通过实施“再来一瓶”这类促销活动，线上购买的消费者若中奖并需兑换奖品，就会前往实体店兑换，进而促使店铺进货，同时，数字化工具还能能为店铺提供进货激励，在双向推动下企业就能够快速建立起销售网络。

第三类是已经占据市场领先地位的品牌，推出创新品类。这些企业拥有强大的品牌影响力，结合数字化手段和庞大的用户基础，可以快速推动新品类的成长。

数字化为企业提供了打破传统壁垒、快速扩张和创新的机会，谁能抓住这种机会，谁就能快速成功。

提问7：

大数据、AI、云技术等新技术在消费品领域的应用机会或者应用方向在哪里？

秦：一是消费者营销的精准化。千人千面不再是线上渠道的专属，线下渠道也可以做到千人千面。通过整合大数据分析与企业数据，企业能够进行细致的市场细分，识别目标客户群体，并为他们提供量身定制的购物体验 and 个性化的产品推荐。

二是供应链的可视化和智能化。利用大数据和云计算技术，企业可以实时追踪物流信息，监控库存状况和销售动态，从而实现更加精确的需求预测、库存管理和订单配送。这不仅提升了供应链的效率，还提高了其应对市场变

化的响应能力。

三是人力成本的优化。AI技术的应用可以优化企业内部低效的组织架构。例如，在客服体系中，引入AI可以显著提升服务效率和质量，进而降低人力成本。

当然，还有很多其他方面的机会，比如渠道的融合、产品的创新、虚拟现实的购物体验等，新技术一定会为企业的发展带来巨大的潜力，这个过程本身还会有更多的机会被催生出来。

提问8：

对于刚刚起步或希望加强数字化营销的消费品企业，您有哪些建议？

秦：合理的预期很重要。很多对数字化了解还没那么深入的企业，在数字化的推进过程中总是急于看到成果，看到别人哪里做的好就想立马跟进，因此失去了一些比较

好的先发优势，很可惜。

大部分消费品企业的数字化升级分为三个阶段：

第一阶段是数据在线化阶段。这一阶段的核心任务是将企业内部各个环节的数据进行整合和上线，同时确保内部与外部之间的协同工作顺畅。简而言之，这是基础设施建设的阶段，其目的是为后续的数字化营销活动提供数据支持。

第二阶段是数字化营销阶段。在这一阶段，企业才开始利用数字化工具进行真正的营销推广，这个阶段主要是基于业务现状解决业务中存在的问题，因此，可能还会存在不同渠道、不同业务单元的营销行为分开的情况。

第三阶段是全域一盘棋的数智化营销。在前面两个阶段工作的基础上，企业将全面打通各端口的数据，并引入外部数据，形成一个全域的信息网络。企业能够基于全面的数据分析进行管理决策、营销决策和把握发展层面的机会。同时，随着大量用户数据的积累，营销活动将变得更加自动化和智能化，从被动营销转向主动营销。

因此，企业在进行数字化升级的过程中，一定要对每个阶段的目标有清晰的认识，并据此制定相应的推进策略，合理配置人、财和事，确保每一步都稳健前行。这样不仅能够使投资回报最大化，还能为企业的未来发展打下坚实的基础。

超级节点 产品发布

品牌终端AI营销第三代

· 万店支付券+AI导购 ·



品牌一券直链 50万级收银支付

AI导购实现千店千人千策

Shoper画像清晰可见



李苏(Ella)

北京超级节点联合创始人
河南超级节点总经理

- 提出并打造“服务即营销，打造极致服务”的超级节点服务定位
- 成功构建超级节点客户全周期服务《304管理体系》
- 拥有7年深厚的平台型电商消费品运营经验
- 主导多个行业头部消费品集团实现跨越式的电商大增长

SERVICE IS BOTH MARKETING →

服务即营销

打造极致服务

ULTIMATE SERVICE

【文】李苏

“**服务即营销 打造极致服务**”，服务的过程就是营销，营销的核心就是服务。

建立超级节点“**服务即营销，打造极致服务**”的**服务价值观**，这份追求的背后，源于对**更高商业文明的向往**，同时也是超级节点团队共同坚守的核心价值观，它根深蒂固地渗透在超级节点构建服务价值的每一个环节与细节之中。

如何让超级节点的服务力为客户创造更高业务价值，始终是我们不懈努力的课题。

探索与实践：从“既是甲乙、更是伙伴”的起源谈起

在客户服务的过程中，团队不断在企业视角、行业视角之间反复切换，这种不断的角色转换，让我们深刻体会到没有所谓的甲乙，服务的关键在于相互融合、彼此互补、协同共进。正是这样的协同与同理心，让我们能够更好地站在彼此的角度，结合行业的专业知识，为客户创造更大的价值。因此，“**既是甲乙、更是伙伴**”是超级节点自我设定并矢志践行的、对客户的一种精神契约。强调与客户面临挑战时要像背靠背的战友一样，共同携手并进、勇于担当、勇于向前。

在那个体系尚未成熟的初创时期，我们草拟了几条行为准则。虽简约，却记载了超级节点在第一阶段服务力上的探索。

1 既是甲乙，更是伙伴

2 站在客户的立场去找解决方案

3 以为客户创造价值为项目成功目标

4 热情真诚，不谄媚

5 专业谦逊，不高傲

6 勇于担当，不推脱

这些行为准则主要作为内部统一的认知标准和行为规范，指导与客户互动应该展现出怎么样的专业和服务。

服务力的塑造是专业力的支撑。专业力体现在服务流程的每一个细节之中，而服务力则是这些专业行动所累积出的成果，是客户对服务过程中专业水准的直观感受。通过不断提升团队的专业力，进而不断精进服务力。在持续的探索与实践历程中，我们逐步提炼出了超级节点的核心服务理念：“服务即营销，打造极致服务”。这一理念已经慢慢融入日常的每一项工作中，引领着我们踏上追求卓越服务力的征程。

从“伙伴”到“服务即营销，打造极致服务”的跨越

基于第一阶段的探索实践经验，我们在服务方面的认知形成了更贴近实际的理论与方法。因此，有了“服务即营销，打造极致服务”的核心理念。为此，超级节点构建了304客户服务体系，旨在为客户服务过程中提供更全面、更专业的运营服务。运营中心

将整个客户服务周期（从“最初的获得客户线索”到“服务结束后的交付”）拆解为304个客户服务界面，整体的流程可概括为4大质控节点、14个关键步骤，65个动作，29个工具。从服务前、服务中、服务后，无时无刻都在传递超级节点专业力、服务力。

项目启动前的阶段，团队的工作重心在于项目实施洞察，确保为客户提供最实效的解决方案。从实施目的到项目目标、价值评估、实施路径、我情洞察、障碍识别、机会聚焦等、这些都需要被准确定义且充分共识，确保企业在项目实施过程中，从投入、风险控制、成功率等多个维度考量，能够选择并执行最优路径。

项目示例：

项目前期工作内容其中三个重点：

- 1、市场分析与业务调研（市场分析、业务调研）
- 2、设计系统方案（系统整体方案设计、产品细节方案设计）
- 3、落地并优化系统方案（技术方案/实施/运营迭代）

项目内部启动会：确保项目成功启动的关键环节

与客户达成项目共识之后，内部有一个关键环节，“项目内部启动会”由项目负责人主导，确保所有项目成员，包括项目质控人员，深刻理解项目背景、项目成功目标和关键动作。

项目示例：

“项目内部启动会”标准动作：

1、会议启动与背景概述

概述项目背景、客户需求及项目的重要战略意义。

2、明确项目目标与成功标准

详细介绍项目的主要目标，清晰阐述项目成功的具体标准和指标，确保每位成员对项目期望成果有统一的认识。

3、月度关键行动规划

列出并解释每个月的关键行动步骤，涵盖客服服务等多个方面。

4、明确每项关键行动的责任人及预期完成时间

通过项目内部启动会的这些标准动作，我们在项目前期就建立了清晰的目标体系、责任分工和时间规划，为项目有效推进和成功实施提供有力保障。

过程管理：市场走访与周期性综合评估

项目的成果离不开项目实施过程的精细管理和持续优化，在项目启动后的关键节点，超级节点坚持与客户联合走访市场，这是我们在服务过程中的一个重要动作，市场走访帮助我们及时发现并纠正项目执行过程中的偏差。在此基础上，我们还建立了一套完善的周期性综合评估机制。每周，我们会进行项目进度管理，确保各项任务按照即定计划有序推进；每月，我们会组织复盘会议，全面回顾当月的工作成果与不足，为下阶段的工作提供指导；而每季度，我们则会进行全面的综合评估，从项目进展、目标达成度、客户满意度等多个维度出发，对项目进行全面审视，确

保项目始终沿着正确的方向前进。

通过深度市场走访与周期性综合评估的结合，我们不仅能够及时捕捉市场动态，调整项目策略，还能在项目执行过程中不断发现问题、解决问题，从而确保目标的达成。

服务结束后，我们非常重视与客户的交付完整性，并提供持续、不间断的后续服务支持。对于服务期间及之后的任何需求，依然保持高度的响应性和灵活性。

在过去的八年时间里，超级节点始终如一，专注于为快消品牌提供营销数字化解决方案与运营服务。每一次与客户的携手并进，都是对服务力深度与广度的不断锤炼与验证。

我们将继续深耕行业，用专业力为客户创造无可替代的价值。

未来，超级节点将更加聚焦于打造极致的服务力。

我坚信服务力如同破茧成蝶的蜕变之力，让每一次服务、每一次与客户的接触都能绽放出如化茧为蝶般的璀璨光彩与价值。

业务战略牵引下的

营销数字化

【文】付森



付森

超级节点 解决方案 总监

实战经验

- 曾任国内某品牌战略咨询公司总监，主导品牌及营销战略项目10余个；
- 曾任国内某头部零售企业自有品牌总监，主导业务实现从0到4亿；
- 曾任国内某头部饮料企业品牌总监，主导企业营销数字化运营体系的改造；
- 担任超级节点解决方案总监，主导百亿级企业营销数字化项目的规划及落地。

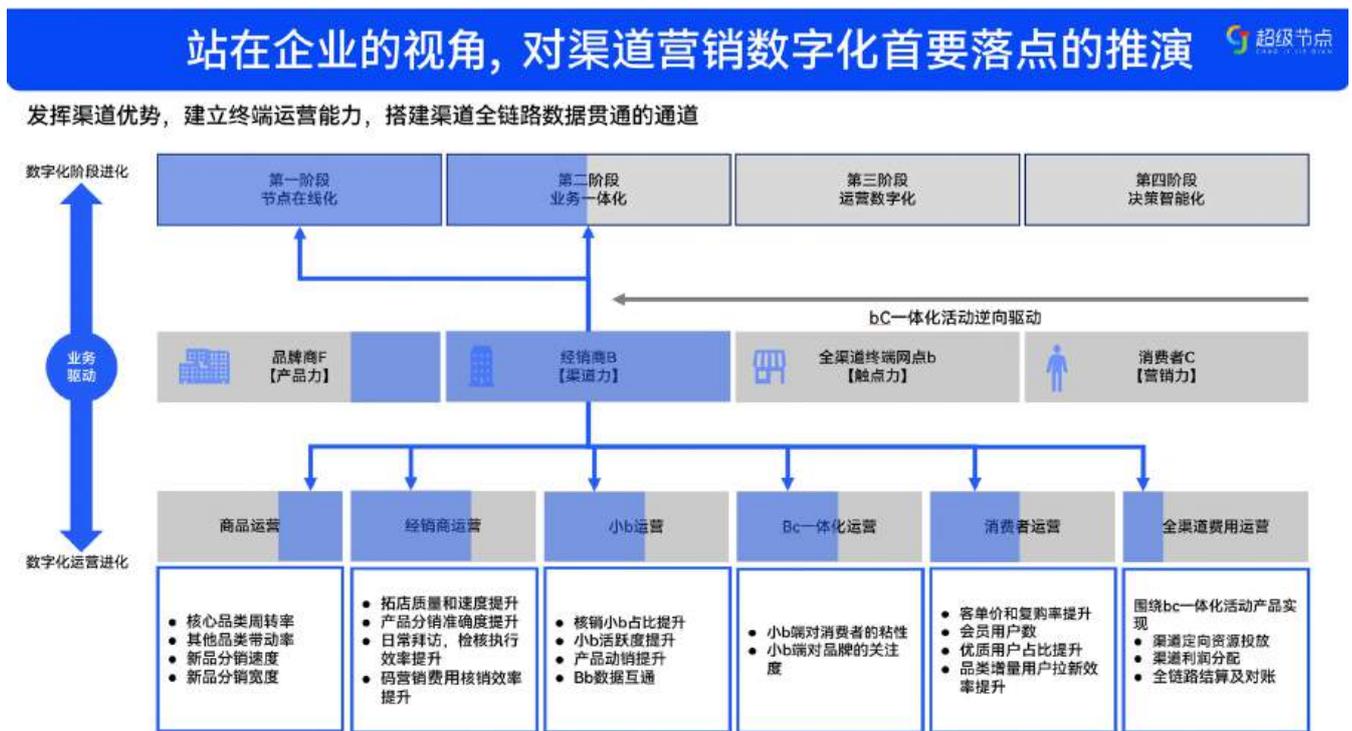
回顾2024，对我自身来说是感悟颇多的一年。

这一年来，近乎每周都在和不同的行业大咖、企业家、从业者在交流营销数字化这件事，以常识论，任何课题要从沟通、共识再到产生行动通常要打破信息的不对称，需求的不共鸣，机会的不共识，行动的不统一，然后大家才能坐在一起谋事、干事、成事。

有意思的是，当这个课题归属于“营销数字化”时，不同的企业对数字化的理解可谓是“横看成岭侧成峰，家家有本自己的经”，在数字化的实践上亦是打法不一，观望等待者有之，小试牛刀者有之，引领行业者亦有之，颇有2017年起百家争鸣的新零售之姿。

这是一件好事，任何新技术或新模式催生的创新型业务在实践探索期都无法简单的用一种方法论或模型来统领、来套用，这取决于实践探索期内大部分企业还未对数字化业务成功的标准建立统一共识。

话越说越明，理越辨越清，事越干越精，作为一家营销数字化服务商企业的业务负责人，作为营销数字化行业中的一名小学生，在当下这个阶段倾听企业需求的价值远大于对外输出，所以这一年来我学习了很多，收获了很多，也算是有了一点点沉淀，在此向所有交流过、合作过、合作中的所有企业、老师、朋友、同事表示诚挚的感谢！同时也表一表自己的实践心得，在此文字间与诸位朋友再来一场坦诚、直白的交流！



· 回归业务战略，定义数字化的业务价值 ·

MARKETING DIGITALIZATION

企业业务战略对一个企业发展的重要性不言而喻，当谈及未来业务战略发展时，相信每一个企业都能如数家珍的给出很多比较清晰的规划，也会笃定的相信自己比战略专家、咨询顾问更清楚自家业务未来的走向，而这在客观上也是事实。那么，营销数字化变革的最佳切入点就是融入业务战略中，用价值引领数字化的从0到100。

业务战略的本质是实现价值创造或价值引领，为营销数字化的变革工作找到一个清晰的业务价值方向既是务实之举，更是成功的开始。那么所谓营销数字化，在快消行业里就是在业务在线的基础上对产品的销与存（分销、动销与库存），经销商的量与质（核心经销商数量与质量），终端的费与销（费用管理与产品动销）、用户的留与存（触达、留存、运营）进行业务一体化的贯通，能更加多元、个性、低成本地在全链路业务中尤其对产品侧和费用侧贴合企业自身的业务场景进行运营升级，最终在市场端建立差异化的运营能力，为业务增长提供能力底座和工具。

所以，业务导向的营销数字化建设之路更贴合企业的实际需求，无外乎从产品端、渠道端、门店端、用户端对现有的业务指标进行量化及优化，进而逐步实现数字化的四个阶段性目标：节点在线化、业务一体化、运营数字化、决策智能化。

· 回归业务战略，定义数字化的业务价值 ·

MARKETING DIGITALIZATION

不同行业，同行业不同品类，同品类不同企业，企业增长的原动力势必不同，营销数字化转型工作的目的、路径、起点必定不同。传统成熟消费品企业在营销数字化转型的路径上，基本可以归纳为依托四类业务驱动力来布局数字化建设：

业务驱动力之产品力

- ◎ 单品全成本利润率
- ◎ 核心产品收入及利润占比
- ◎ 整体库存周转率
- ◎ 缺货率/上新速度
- ◎ 产品组合购买率

01

业务驱动力之渠道力

- ◎ 经销商数量、核心大商占比
- ◎ 经销商拓展质量
- ◎ 经销商门店拓展速度与质量
- ◎ 渠道上新速度
- ◎ 渠道新品分销率

02

业务驱动力之触点力

- ◎ 核心门店（小b）占比
- ◎ 小b活跃率/动销率/存活周期
- ◎ 直营/现渠业务占比
- ◎ 线上线下全渠道产品贯通率

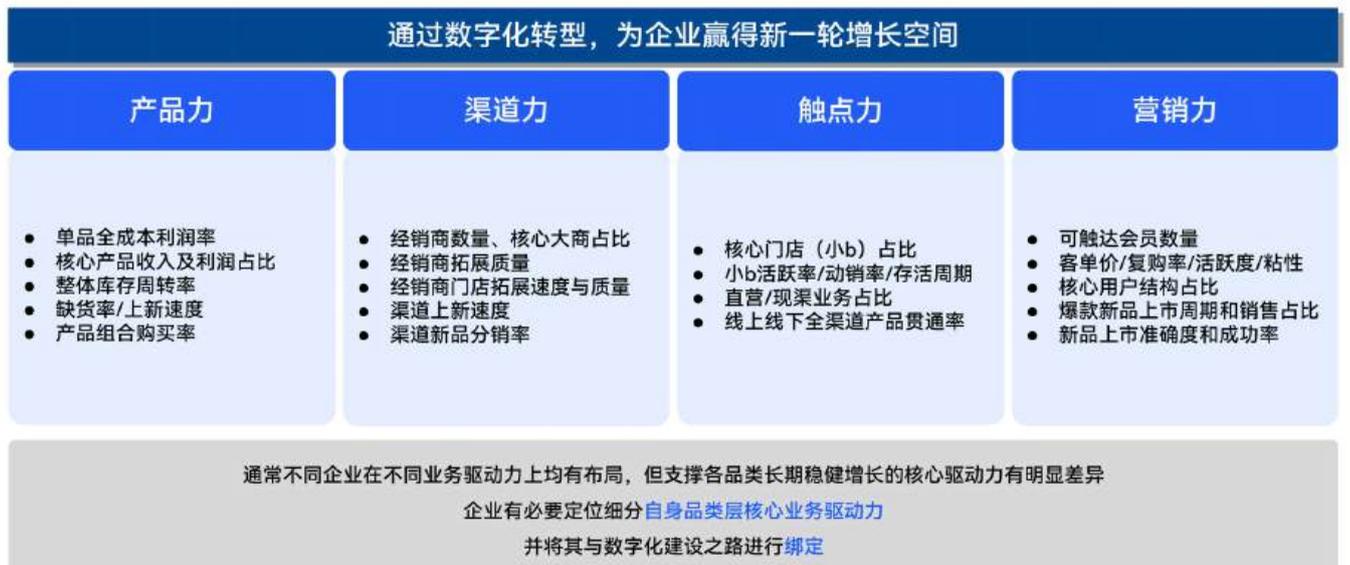
03

业务驱动力之营销力

- ◎ 可触达会员数量
- ◎ 客单价/复购率/活跃度/粘性
- ◎ 核心用户结构占比
- ◎ 核心用户结构占比
- ◎ 新品上市准确度和成功率

04

如图所示：



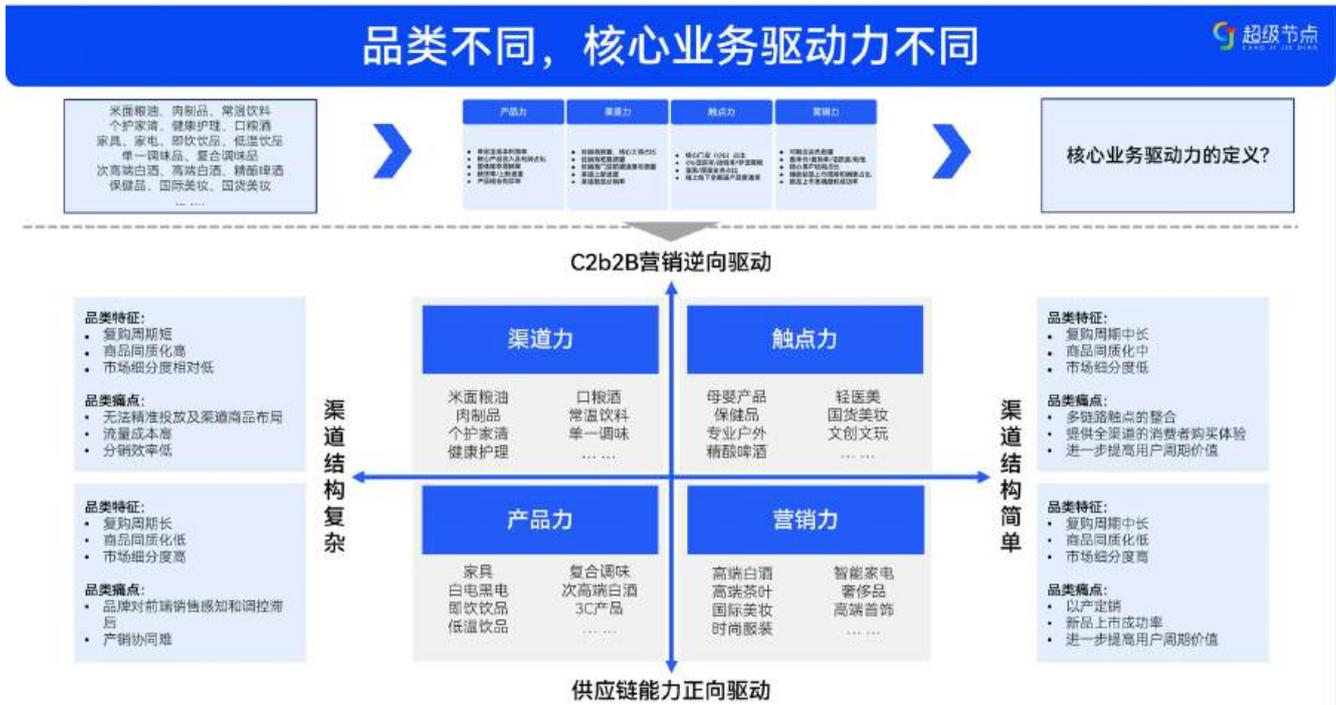
通常不同企业在不同业务驱动力上均有布局，但支撑各品类长期稳健增长的核心驱动力有明显差异，企业有必要定位细分自身品类层核心业务驱动力，并将其与数字化建设之路进行绑定。

不同品类、不同企业如何锁定核心业务驱动力呢？以下笔者仅从两个维度做个直观的矩阵分析，期望能为企业抛砖引玉提供一些启发。维度一以营销数字化的实施模式为参照，一类是逆向消费者运营和服务力倒逼，通过bc一体化的解决方案，实现BbC关联；另一类是正向供应链能力驱动，通过“五码合一”的码关联方案，实现BbC关联；

维度二以企业的渠道结构复杂成度为参照，一类是渠道结构相对复杂，一类是渠道结构相对简单的；

有了这两大维度，我们再将品类装入矩阵中，就可以发现不同的品类在营销数字化布局中其核心业务驱动力有了侧重和差异。

如图所示：



全链路谋划，首要落点聚焦

MARKETING DIGITALIZATION

千里之行，始于足下，传统消费品企业搞数字化最忌讳眉毛胡子一把抓，理论上来说，数字化是既要还要又要的代名词，而在实施上，数字化要先做到捡西瓜丢芝麻。

企业发展阶段不同，增长机会点不同，数字化的导入工作要优先服务于优势点、增长点、机会点，而不是执着的要求优先解决行业难点、企业痛点、业务障

碍点。从人性的角度来说，利用数字化工具、作业逻辑将市场业务层的需求逐步满足、逐步成功的过程就是营销数字化，在产品端、渠道端、门店端、用户端短期不能创造业务成果的数字化必定难以为继。

以防窜货为例，对经营大流通性产品的企业来说，窜货是长久以来的难题，要不要解决，要，要不要彻底解决，我相信没有那个企业能任务自己在当下零售环境中能彻底解决，既然窜货在当下既不能彻底

解决，又不是驱动企业增长的核心驱动力，那在当下营销数字化的建设中是不是可以暂时性的搁置，首先聚焦在有利于提升业务创新速度的环节进行数字化工作的导入，从本质上来说，传统成熟企业未来能否取得更大的成功一定是取决于业务创新速度，而非一时的规模，更不是行业通病上扭捏前行。

那么承接上文的核心业务驱动力，绝大多数大众性品类规模性企业其核心业务驱动力就是渠道力，并且已经完成了业务节点在线化的阶段，正在推进业务一体化的进程中。因此从渠道端发力，寻求数字化解决方案，覆盖商品运营、经销商运营、小b运营、bc一体化运营、消费者运营、渠道费用运营是当下最务实、最容易出成果的数字化实施抓手。

不求全但求优，先从各业务场景中提炼出能立即提升的业务指标、生意指标，用数字化的系统和工具

去影响和渗透，将传统业务场景中管人、管钱、管事 的业务流分阶段逐步迁移到一体化的数字运营平台上。按此实施，起码在营销数字化的建设过程可以实现一个规避和一个突破：规避了业务的不对称性，实现业务的具备颠覆性。从而去创造出具体的业务成果，避免了数字化高大上、假大空的善意陷阱。

· 回归业务战略，定义数字化的业务价值 ·

MARKETING DIGITALIZATION

向数而行，迎接营销数字化的黄金十年，这是我给看到最后的朋友最想说的一句话。这句话我不想去论证，更不需要我妄自菲薄去诠释，因为正如大师彼得·德鲁克所说“优秀的管理者专注于机会而不是问题”，愿我们视变化为机遇，在数字化的浪潮中既能乘风破浪又可脚踏实地。



从“小需求”到一盘棋的 营销数字化

【文】孙伟杰



孙伟杰
超级节点 市场中心总监

实战经验

- 拥有丰富的消费品数字化转型行业经验。
- 善于辅导品牌厘清营销数字化转型需求，帮助众多企业成功制定了切实可行的实施路径。
- 成功主导多个大型集团的数字化转型工作坊，助力多个企业形成高层战略共识。

过去的几年时间里，数字化浪潮之下，快消品行业传统的营销要素被重新定义和构建。这个阶段超级节点与不同类型快消品客户在营销数字化领域共创共进，我们发现一个普遍的现象：成功的营销数字化，往往是始于“小需求”，成于一盘棋。

“小需求”的起始

营销数字化“小需求”一般起始于企业内部先行者的探索，他们面对行业整体发展的宏观影响和自身企业经营现状，试图借助数字化的发展寻找新的转变。“小需求”背后代表的就是破局的着力点。当然，探索者发起的一个个“小需求”，也是一个个积极探索的点，如星星之火，有燎原之势，其造成的影响不可忽视。

营销数字化“小需求”源自哪里

最早的“小需求”源于第一批营销数字化的先行者们对企业业务发展的深刻洞察和创新思考。在这一过程中，他们不断探索创新点，将这些创新点转化为“小需求”，进而成为企业突破现状的破局点。这些先行者以其卓有成效实践，使自己“小需求”的实施成为其他企业模仿的典范。

另有更多的“小需求”的诞生源自于对这些行业榜样的学习和模仿。这部分企业中的实践者们，通过学习先行企业优秀的点，吸收这些闪光点，将其转化为企业内部的“小需求”，以“小需求”的实施作为突破口，推动企业进行一些点的创新和发展。

这些基于某一点的“小需求”并非是企业营销数字化的全部需求。这些“小需求”是在有对标对象，有可执行落地的方面产生的“小需求”，它们是企业在数字化是起始阶段的点的突破，背后没有全盘



的思考，没有全面对标。有些品牌的初始“小需求”是产品赋码红包活动，这个“小需求”的本质是更高效的触达用户的方式。通过产品的一物一码建立多触点与用户和b端店主沟通的通道。有些品牌的初始“小需求”是现代通路的一张到店付优惠券，其本质是比传统方式更可靠的投入方式，对现代渠道终端投入精准可控。

从接触客户的“小需求”开始，超级节点会与需求的发起人进行充分沟通和研讨，最终对起始于“小需求”的实施经过共识一般会形成三个局面：

局面一：从认知和意识上，共识当前“小需求”的事情在全局里的角色是数字化的起始点。要把这个出发点战役打好，打出成果，让基于一个个“小需求”的破局的点，在实施中做成闪光点。通过对一个个“小需求”实施的探索和实践，让企业能够逐步积累经验，坚定内部开展第二阶段的信心，为更广泛的营销数字化开展奠定坚实的基础。

局面二：基于内部形成的“小需求”点的充分沟

通，洞察到企业全面的数字化需求。内部由一个点扩大到多层级多部门，更大范围的全局沟通，从“小需求”到一盘棋全面推进，形成营销数字化全面落地的战略局面。这一过程需要资源的高度聚焦和全局的沟通协作，甚至是组织架构的匹配性升级。

局面三：根据从“小需求”出发的研讨，也洞察到企业全面的数字化需求，受限于组织结构、市场现状、资源投入共识分阶段实施的局面。从点及线、面到最终一盘棋数字化是一个有序开展的过程，分阶段的实施策略有助于企业在实践中不断学习和调整，以确保一盘棋顺利落地。这一局面下我们要从第一阶段的“小需求”实施开始，逐步推进，共识每个阶段资源和组织的匹配，在每个阶段都做好清晰的规划和执行路径，确保现在每一步能够成为下一步稳定的基石，为全局一盘棋的数字化做好准备。

超级节点认为营销数字化是确定性道路的持久战，坚持与企业长期发展的理念，用开放的心态与企业一同探索真主张、真价值，不以一单的盈利为目标，把起始“小需求”实施升级做好，一个个“小需求”升级成一场场胜利，共同助力推进营销数字化一盘棋，成就企业业务增长的价值。那么企业的营销数字化应该如何从“小需求”到全盘思考呢？企业缺少的是一张数字化蓝图和对应的执行路径。有了营销数字化蓝图和清晰的执行路径，就可以以终为始，按图索骥高效落地。

区域到全局一盘棋

超级节点为快消行业某头部集团企业，规划了提升下沉渠道生意的小店数字化分销和提升现代通路销售客单与毛利的大店数字化推广为一体的数字化营销解决方案，基于企业发展现状和营销目标的综合考量，确定先以一个区域作为试点，起始就为试点区域制定分阶段的推广目标和策略，通过每周每月不断的复盘升级优化，实现试点区域营销数字化的全面落地。试点区域传统渠道和现代渠道齐头并进，通过试点区域的落地打造成功模型，快速多区域复制，区域一盘棋到全局一盘棋，最终形成总部构造业务和技术兼顾的一盘棋的数字化底座，区域自主调用的同时实现了落地策略的自主可控。

单点到全链路一盘棋

超级节点与某集团共创，从起始的一档产品扫码活动的“小需求”出发，规划营销数字化蓝图分阶段实施。第一阶段通过持续的开展2c和2b活动，培养了店主和消费者参加扫码活动的认知和习惯。第二阶段通过箱码扫码乐享和箱箱有礼，Bb联动实现了店主和经销商业务的上线。第三阶段升级到bc一体化联动，实现了渠道营销数字化F2B2b2C的完全打通，消费者、店主、经销商、业务员、工厂的全链路上线。最后把终端任务作业行为融入数字化，进一步升级到营销体系数字化一盘棋。

从“小需求”到一盘棋是营销数字化必经之路。前进的道路上，坚持以终为始，全局思考，小处着手，小处成功。积小胜成大胜，最终成就一盘棋胜利！

BC INTEGRATED

从bC一体化到场景营销

【文】刘春雄



01

场景营销是营销的最前沿

现在是缩量时代，场景营销因为有下列四大功能而受到重视：

第一、场景造需。即场景创造新需求，因为有新需求而产生增量。

第二、消费指令。场景营销形成习惯性消费，遇到场景则形成条件反射式的消费行为。

第三、品牌绑定。把特定场景与品牌绑定，独占特定消费场景。

第四、传播引爆。场景有情绪，而情绪是UGC的源泉，UGC是CC传播引爆的前提。

那么，什么是场景营销？

严格点说，场景营销是基于场景的bC一体化的用户体验。这里有四个关键词。

关键词1：场景。指消费场景或体验场景，最差也是销售场景。

关键词2：用户。场景营销的目标是用户运营。

关键词3：体验。体验是最有效的用户运营手段。

关键词4：bC一体化。只有通过bC强关系，触达高势能客户，用户体验才有信任背书的效果。

02

bC一体化是场景营销的前置课

读大学的前提是高中毕业，读高中的前提是中学毕业……

每一次升级，都是基本功的增长。

要正确理解场景营销，有几项基本功：

第一、有深度分销有基本功。因为深度分销规模化触达了b端。

第二、有场景导向的分析框架。

两本书的共同之处是提供了场景营销的分析框架：场景，IP，社交，流传。

第三、有bC一体化的功底。通过b端，触达C端用户运营，就是bC一体化。参考本人的《新营销3.0：bC一体数字化转型》。本书之所以提到数字化，是因为三度空间的用户运营效率最高。

第四、体验营销。可参考李渡的沉浸式体验案例。

第五、UGC传播引爆。可参考最近的金星中式精酿案例。该案例是场景营销研究院秘书长方刚老师参与的。

03

渠道数字化三原则

《新营销3.0:bC一体数字化》写作时，渠道数字化还处于摸索阶段，实践上怎么走还有不确定性。但渠道数字化的整体构思，却在《新营销3.0》中有了完美设计，就是下面三个原则：

原则一：全链数字化。渠道所有环节都参与，F端（工厂）、B端（经销商）、b端（零售）和C端（用户）全部关联，重点是bC关联。因此，渠道数字化才简称bC一体化。因为F2B2b是品牌商可控的，只有b2C是不可控的。完成了bC关联，就实现了全链可控。

原则二：线上线下一体化。渠道数字化不是把线下用户拉到线上交易（下单），而是线上线下融合，打通三度空间，从而实现区域或用户精准营销。要么围绕b端精准，要么围绕C端精准。

原则三：增量思维。渠道数字化不是线上交易，不是数字化促销，不以线上交易KPI考核指标，数字化要提高整体销量，不论销量是在线上还是线下完成，都不重要，重要的是有增量。

渠道数字化整体设计这些原则，相当有针对性。针对的就是前几年不正常的数字化氛围，受新零售和

私域商业逻辑干扰的数字化氛围。目前的渠道数字化实践，正是朝着三原则的方向走的。

04

渠道数字化六级阶梯

没有落地的原则是空想，一步到位的设计没有落地的实践性。渠道数字化的推进，每次进一步，最终按照三原则完美落地。目前看，基本上要按照六级阶梯演进，每级一个台阶。

第一级阶梯：连接用户，扫码红包。

这是初级，完成上线，练练手。既可以连接用户（C端），也可以连接终端（b端）。用户红包已错过红利期，扫码率不高。但这个阶段不可回避，周期可以短一点。

第二级阶梯：用户标签化，抓住优质客户。

没有用户标签，红包就是普惠制或概率，有了用户标签，用户就可以区别对待。第二级一定是在第一级基础上才行。

上述二级阶梯，可以说没有渠道特征，就是数字化练新手，新手必须经过的阶梯。

第三级阶梯：渠道两级关联。

全链渠道有四大环节F2B2b2C，F端是主导方，要连接BbC三端中的任何两端，才有渠道特征。当然，最佳是连接bC两端。因为营销数字化是一定要连

接C端的。

前两级阶梯是数字化，第三级阶梯是渠道数字化，多数企业止步于此。目前，饮料企业、白酒企业基本做到了这一点。

第四级阶梯：线上线下融合，数字化孪生。

第三级数字化目前进入一个误区，变成了线上促销，而且白酒在bC两端的促销力度太大，已经变异。

第四级阶梯就解决了这个问题。前二级阶梯与线下无关，第四级阶梯必须由线下主导，甚至可以说，线下指哪，线上就打哪。线下要想什么终端，或者什么用户突破，线上的力量就叠加到那里。

为什么把线上线下融合叫数字化孪生？就是像孪生兄弟一样。

第五级阶梯：增量数字化。

主要目的是推广“三新一高”，即新产品、新品牌、新市场、高端产品。

第六级阶梯：三度空间打通，落地三位一体。

完成双中台，双货架，渠道分润系统。这是高级阶段。

总结一下。渠道数字化六级阶梯，又可分为三阶段。

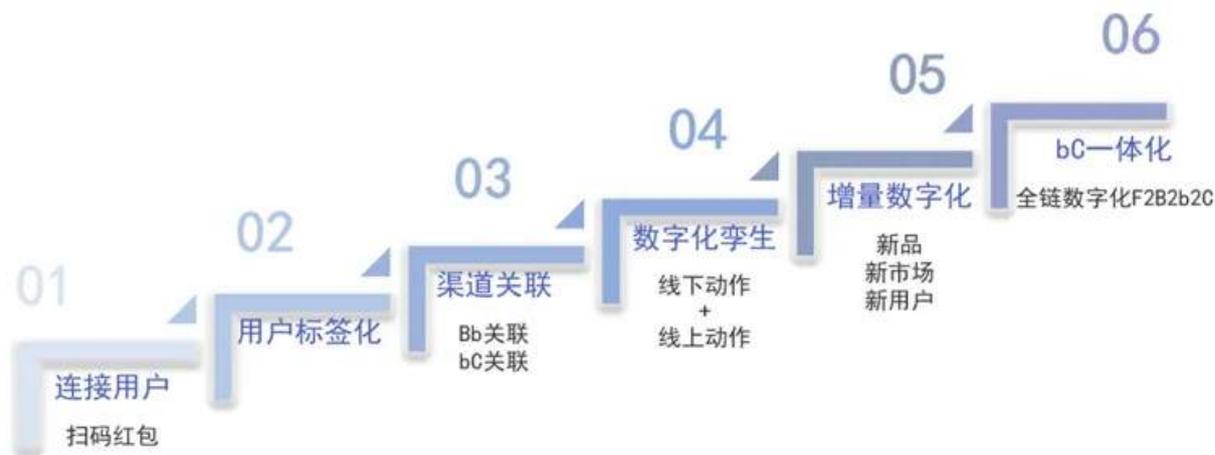
第一级、第二级阶梯是练新手，有数字化的痕迹，完成数字化练手。

第三级、第四级阶梯是全链融合、线上线下整合，有了渠道数字化特征。

第五级、第六级是高级阶梯，做增量，营销有了更多的组合要素。

传统企业业务数字化六级阶梯

刘春雄数字化新营销



02

实践·以行践言

PRACTICE·PRACTICE BY ACTIONS AND WORDS

- | | |
|----------------------------------|------|
| 靳技政：百亿品牌营销数字化0到1的艰辛之路 | /P62 |
| 危嘉禾：营销数字化赢在“场景”运营 | /P70 |
| 李军超：万千触点的“一物一码”市场穿透力 | /P76 |
| 胡艳艳：掌握百万级门店的运营能力 | /P84 |
| 张皓：O2O成功运营的两大法宝——“场景营销” & “供给运营” | /P88 |

渠道发生了哪些变化？

第4页

快消品行业渠道变革创新发展高峰论坛

导语：

A品牌是国内领先的快消品头部企业，年营收超过200亿元，过去三十年，在中国市场一路高歌猛进。

三十年前，A品牌率先进行产品品质升级，依靠大单品崭露头角。

二十年前，A品牌搭乘现代通路发展的快车，建立品牌根基。

十年前，A品牌抢先行业入局电商，成功跻身百亿品牌行列。

这样的发展路径，其实是很多快消品头部品牌的崛起之路，每一步都精准踩中了时代的节拍，才能成就今天的行业地位。

然而，每个行业都在内卷，不管是线上还是线下，杀疯的价格，追求极致性价比的用户，渠道利益链的层层盘剥，增长从哪里来？利润从哪里来？

百亿品牌营销数字化 0 到 1 的艰辛之路



靳技政

超级节点 渠道数字化中心 总监

实战经验

- 专注消费品领域 在国内知名品牌战略咨询公司 担任5年 品牌营销咨询总监
- 成功主导速食、纸卫等多个品类的领先品牌渠道数字化 0-1的建立
- 拥有10余个大型品牌的营销数字化托盘运营管理经验



今年我有一个特别明显的感受，企业对于数字化的态度不再是观望，很多企业可能仍然没有想清楚应该如何布局数字化，但是必须要开始去做了，时间不等人！形势一年比一年严峻！

我们与A企业的合作有十年之久，所以对A企业发展情况和数字化的推动进程非常了解，通过与A品牌以及其他快消品头部企业的交流，我们发现这些企业在进行营销数字化的落地时，面临的问题是相似的。

本文通过对A品牌营销数字化从0到1的拆解，为要做营销数字化但还在迷雾中摸索的企业，做一个参考。



1

开局：认知先行，组织滞后

早在2021年，A品牌便敏锐地意识到营销数字化的重要性，但遗憾的是，这一理念并未能迅速转化为实际行动。究其原因，主要有以下几点：

1、技术赋能业务存在鸿沟

A企业很早就建立了信息部，负责整个集团的信息化和数字化体系的建设，设立这个部门的初衷就是为了实现数字化，营销数字化是其中的重要部分。

专业的事要专业的人做，这是大家的普遍认知。整个信息部以技术人员为主，这也是很多企业信息部的普遍情况。

信息部是专业的，但这个专业仅限于技术方面。这就导致信息部做的工作无法很好匹配业务，因为信息部困在如何赋能业务的作业路径和难点。

信息部精通技术却无法全面赋能业务，导致所建

系统无法贴合实际需求。以SFA系统为例，信息部花了很大的功夫去做了SFA系统，但是因为不能灵活适配具体的业务场景，导致SFA系统最后变为一个信息存储系统，只能用于记录门店、客户、人员的信息，并不能做到对营销业务的实时助力。

2、业务部不能熟知应用技术

当然，业务部也不懂技术。所以业务部虽然有很多急需解决的问题和作业难点，但是因为不知道怎么依靠技术去改进，只能是看到别人做的好，回来给领导反馈。但是当这个反馈传达到技术部那里后，往往因为各种技术链路不容易实现、体系搭建牵涉甚广、需要借助第三方系统等多方面的原因搁置。

业务部门虽深知问题所在，却缺乏技术手段来改进。

3、缺少决策机制

对于一些好的营销数字化案例，虽然大家都知道可以借鉴，可以去做，但是因为营销的数字化不仅仅是考虑对业务的助力，还需要考虑技术实现的难易程度和费用评估，这就会涉及到跨部门的协作。

这种跨部门不仅仅是业务部门与信息部的跨部门协作，还会涉及到销售部与市场部、财务部的跨部门协作，甚至还要考虑销售内部传统通路与现代通路需求的兼容。

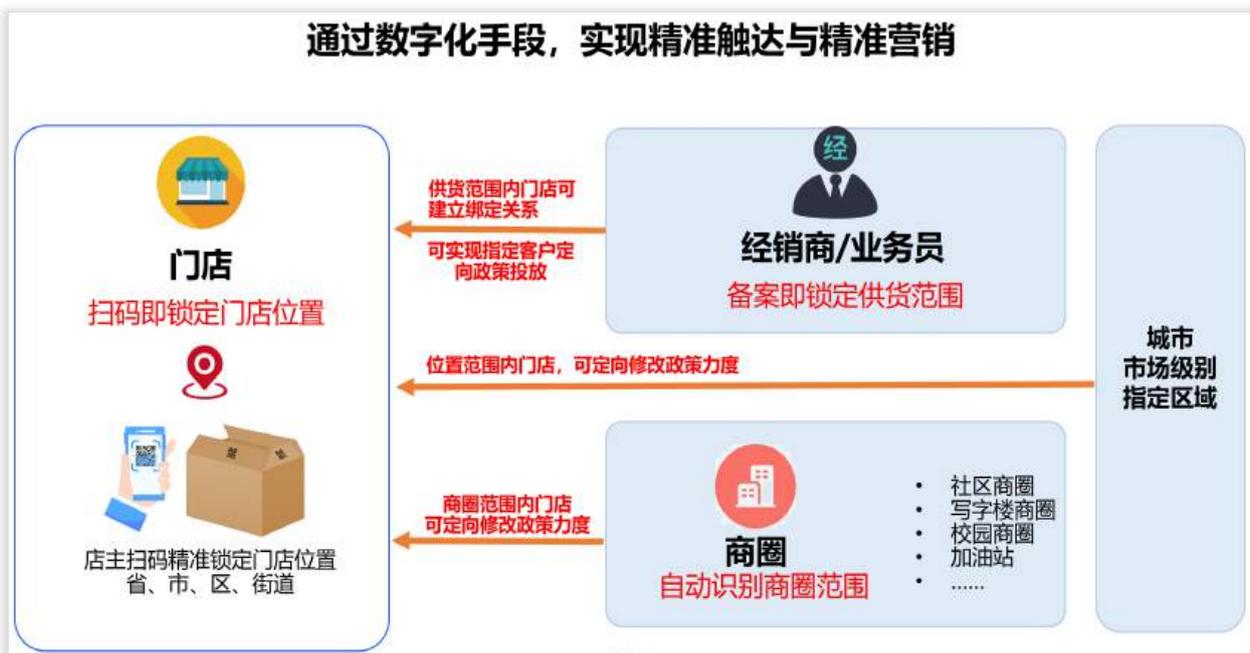
对于有一定体量的企业而言，这种跨多部门的协作难度非常大。

像A企业这样的快消品企业不在少数，有的可能不叫信息部，会叫做数字化部门、数科中心等等，但都无法帮助企业从营销的角度进行真正的数字化提效。

2 探索：区域试点，突破困境

面对开局的不利局面，基于对A企业的深入了解，超级节点提出了自下而上的策略，即先以一个区域作为试点。

区域比集团更迫切希望快速实现营销的数字化，



毕竟他们离一线终端更近，北部区域主动提出成为试点区域。

考虑到A企业产品所属的品类并不属于深度分销型产品，超级节点结合北区的发展现状和营销目标，指定了提升下沉渠道生意的小店数字化分销方案和提升现代通路销售客单与毛利的大店数字化推广方案。

当然，这个推进过程不是一步到位的，因为在此之前，北区几乎完全没有接受过任何营销数字化的推广，所以，超级节点为北区制定分阶段的推广目标和策略，通过每周周会、每月复盘的方式，逐步实现了北区营销数字化的落地。

- 小店数字化分销：
- 以物码为基础搭建适合传统通路的数字化分销体系。
- 以BC类门店为营销对象，提升门店分销率。
- 借助一物一码，给每个门店进货单元上赋码，将传统费用投入直达门店。
- 简单的物码活动实现经销商、业务员、门店的全链路上线，营销链路完全掌握。
- 通过对门店信息的掌握，逐步推进门店上线—>门店扩品—>全品复制，最终真正实现对门店的精准营销。

北区从一个产品开始，过程中逐步增加产品，不断增加更适配不同省区、城市、客户的产品，已慢慢形成活动产品矩阵，快速带动上万家门店参与。

- 大店数字化推广：
- 以门店为基础搭建适合现代通路的数字化推广体系。
- 以现代通路消费者为营销对象，提升消费者的购物篮。
- 借助门店码，给每个门店配置适合门店的产品优惠券，将费用投入直达消费者。
- 搭建消费者到店消费和到家消费的桥梁。
- 通过终端门店与消费者建立链接，结合品牌本身的营销资源，逐步推进门店推广—>城市爆破，最终真正实现对消费的精准营销。

通过简单的优惠券活动，实时掌握终端门店销售动态，过程中不断优化调整推广方案，单月增长超100%。

北区的成功很快吸引其他大区参与，集团一直难以推动的营销数字化，通过一个区域的成功试点快速实现了更大范围的复制。



3

执行：策略驱动，数据赋能

然而，一次成功的执行并不意味着可以一劳永逸。这是快消品企业在推新产品、新项目、新活动时经常会面临的问题，数字化推广也不例外。

尤其是这次数字化建设过程中还需要推动经销商、经销商的业务员、导购这些非A企业直管的角色完成推广，必须依靠一个能驱动他们主动去推广的方式才能达到数字化营销的初衷。

超级节点通过三个方面实现对执行的有效驱动。

1、用策略驱动：针对不同角色给予不同的激励措施，形成实时激励，激发其推广积极性。

针对经销商、经销商业务员和导购，给予不同的激励，既有拓店奖励，也有拓品奖励，还有销售奖

励，这些奖励的费用其实仍然来自传统投入的费用，只是通过任务的方式形成实时激励。

看似是简单的奖励方式，但因为实时到账且不再出现大锅饭的情况，所以大家的参与度和推广热情很高。

用较低的代价驱动经销商及其业务员、导购帮助品牌销售，背后不仅仅是费用的转移，还有策略的支持。

随着上线门店数量增长，调整策略以推动业务员和导购能有持续的推广动力，比如，增加陈列任务奖励、高毛产品推广奖励，使经销商业务员和导购不断与门店产生粘性。

2、用数据说话：所有参与业务链路的人员都可以实时查看数据情况，关注生意动态。

所有参与业务链路的人员都有自己的数字化推广账号，登录账号就可以查看对应角色权限下的数据情况，每日更新，每日提醒。

拓店有奖 先到先得

单人最高可领取**500元**

2.5元 2.5元/家 3元 3元/家

拓店50家 拓店100家

拓店50家以内奖励：2.5元/家；拓店超过50家后奖励升级：3元/家；单人最高可领取500元；数量有限，先到先得！

导购奖励

推广奖励 **2元/单**

POS奖励 **日/月**

这是营销数字化最大的价值，能够实时看到所有的数据，这样才能根据数据的变化快速做出调整和应对措施。传统方式往往这个月才能回顾上个月的数据，在变化这么快的竞争环境下，先机早已被抢占。

对生意的关注，其实就体现在对数据的关注上。

3. 高频反馈：周反馈、月复盘。

业务人员当然是不推不动，甚至推着也不动。

超级节点每周会给各个大区开周会，反馈上周执行情况并给出优化建议。逐步地，从最初只有区域管理人员对数据关注，到后来省办开始关注，现在，每一个业务员都会关注自己门店的数据情况。

每个月超级节点会组织月度复盘会议，邀请区域省办、市办人员参与，共同研讨优势与不足，共识调整方案，让每个区域人员都参与进来。

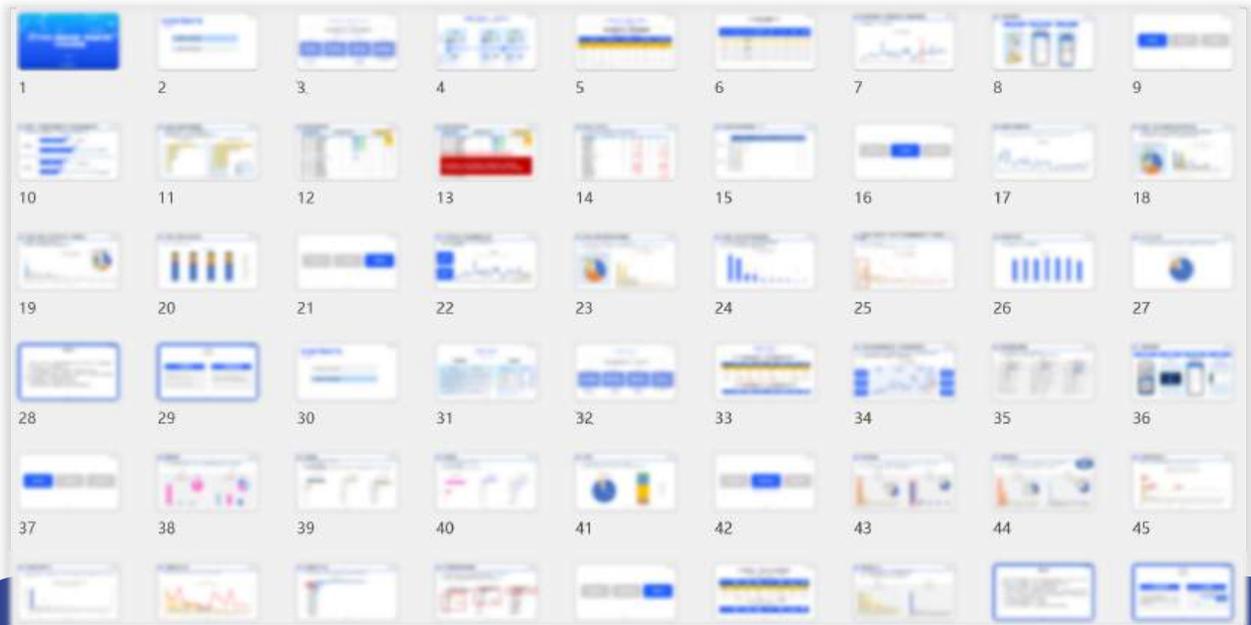
从不愿意执行到全员执行，从数据不敏感到全员关注数据，这是每个企业都要面临的问题，但只要有策略、有方法，最终都可以实现。

从0到1，开启新篇章

经过不懈的努力和探索，A品牌终于成功实现了营销数字化的从0到1的突破。这一过程中，我们深刻体会到数字化转型的艰辛与不易，但也看到了数字化带来的巨大潜力和价值。

A品牌案例的成功，是基于双方的了解和信任，超级节点从战略层面、策略层面、组织层面、资源层面帮助百亿企业打破数字化开局的艰难，给予团队信心。





在如今竞争激烈、内卷严重的商业大环境下，营销数字化已不再是企业的可选项，而是必选项。A 品牌从对营销数字化有基本认知但组织不匹配的开局困境，到自下而上通过区域试点探索出可行方案，再到克服执行过程中的重重困难，实现全国复制的成功实践，为众多快消品企业提供了极具价值的借鉴范例。

它让我们看到，即使是面对从 0 到 1 的艰难突破，只要企业能够正视问题，勇于尝试，找到合适的合作伙伴并协同发力，不断调整优化策略与执行方式，就能够在营销数字化的浪潮中破浪前行，开启新的增长篇章。



危嘉禾

超级节点 到家到店营销中心 总监

实战经验

- 拥有超过7年的项目管理及运营经验，在多个核心企业项目中担任数字化项目经理。
- 专注于营销数字化项目的落地管理与运营策略，推动企业营销数字化项目的成功落地与高效运营。
- 在O2O及到店营销领域具有丰富的实践经验。

营销数字化赢在 “场景” 运营

【文】危嘉禾

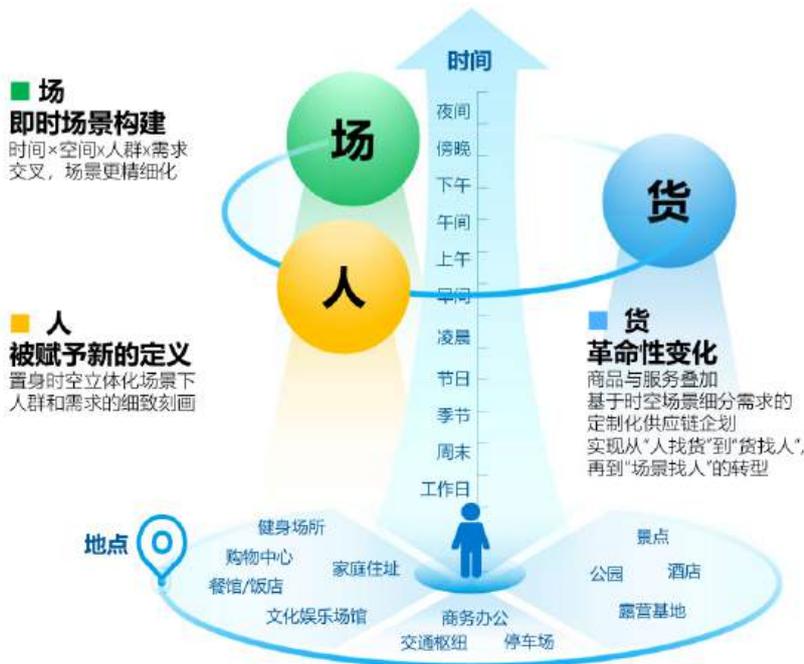
当前中国消费者的购物行为正在发生变化，消费者更愿意审视购物消费的合理性，寻求物有所值；同时也越来越重视精神富足，希望通过消费为自己与家庭带来情感价值和幸福感，为情绪买单。面对消费者购买心智的快速转变，品牌需要通过构建多样化的场景来满足不同消费者的需求。

品牌方进行营销数字化的场景营销运营时，往往不是单一渠道的行动，更多的是整合多方资源进行更大范围的场景运营，例如消费场景、购买场景、业务场景等，多场景高效联通协同，让触达的人群能被二次、三次甚至多次重复运营，增加转化机会，是降本增效的极佳方式。

营销数字化消费场景运营

O2O到家消费营销场景，随着即时零售持续优化的配送体系和服务能力，不仅为消费者带来更好的购物体验，让他们即时购物的习惯逐渐形成，对即时零售的接受度和依赖度稳步提高，从原来的应急场景转向日常的高频消费模式，也为品牌商和零售商带来了可观的增量，促进品牌商和零售商持续优化商品供给、加码营销创新合作。消费者的热情和品牌商、零售商的积极参与，又反向激励了平台能力的持续进化和迭代，进一步增强用户黏性，帮助品牌和零售商拓宽营销渠道。在多方联动和合力下，即时零售已经不只是一个简单的O2O平台，而是

基于高效配送服务衍生的时空交织立体化场景，重新构建了一个新型的“人货场”商业生态系统。



人被赋予新的定义：人群画像和消费需求与获得满足的时间、地点交叉，进行更复杂、更多维度的切分，需要更加细致的刻画才能满足精细化运营的需求。

货的革命性变化：不再是静态的库存，而是商品和服务的叠加，基于特定人群在特定地点、特定时段对功能和情感需求的定制化供应链企划，这意味着强大的智能供应链能力和迅捷的商机捕捉能力。

场的即时场景构建：即时需求打造了时间、地点、人群和需求的多维交叉，造就了更多维、更精细的即时场景划分可能性。

“人货场”商业生态系统被重新定义，对于企业而言要想做好O2O，须认真思考以下两个问题：

1.O2O业务的核心关注点是？

要做好O2O业务，关键点还是在于通过监测O2O销额与份额，赋能产品的上翻、选品及产品组合，以及价格策略。

首先，从**产品的上翻**来看，纵观即时零售赛道，O2O渠道选品数量约占线下产品总数的30%。对品牌方而言，在有限的O2O产品中，需要上翻多少产品以及哪些产品适合上翻，既是O2O布局的重点也是难点。

其次是**选品以及产品组合**，我们发现，O2O渠道的销售爆品及产品组合与线上、线下渠道大不相同。

同样地，在**价格策略**上，为避免各渠道生意相互“蚕食”，品牌方更需要进行差异化布局，根据O2O渠道不同场景及竞品动向，调整价格策略。

2.如何看待O2O和线下渠道的关系？

纵观渠道大势，O2O渠道与线下渠道相辅相成。从铺货角度来看，线下渠道的铺货是O2O渠道发展的基础，但随着O2O渠道占现代渠道比例日益提升，该渠道的消费者偏好及头部产品表现也会反过来影响品牌的线下铺货。展望未来，O2O渠道无疑将带动整个线下渠道的增长。

某食品企业携手美团闪购及超级节点，针对济宁、秦皇岛市场，高效推进下沉市场供给优化，分销空白区及高需门店品宽做功，提升品牌用户渗透，驱动业绩增长，实现高需门店覆盖率环比提升23pp；高需门店店均UPC提升2.8个；做功城市新增上翻带来GMV贡献度25%；做功城市市占对标基数提升12pp。

营销数字化购买场景运营

随着门店客流持续下滑，传统拦截越来越差，同时竞争依赖价格，毛利难扛，高毛新品推广难度更大，那么对于企业来讲，提升到店用户购买客单就变的尤为重要。

目前通过超级节点服务各品牌的成果来看，分别从消费者购买前、购买后两个消费场景找到突破点，将会直接助力品牌销量大幅提升。

购买前

购买前的消费者都是处于观望状态，是潜在的消费群体，他们是否有接下来的购买动作，最主要的是设置一些吸引点刺激其消费欲望，打破这个临界点，可以依托消费者营销活动，引导其参与进来。

比如可以设置新人专享优惠或者新品尝鲜优惠，



消费者只需扫码就能领取专属福利券，支付时直接立减，方便易操作。与传统的产品特价活动相比，领取福利券的动作不仅能刺激用户的消费提升转化，还可以获取到消费者的数据，比如用户id、购买产品、参与时间、参与地点等。

再比如，可以通过导购激励来进行优惠券的推广，导购每引导消费者核销1张优惠券，就可以及时获得对应的奖励，有效提升导购的营销效能。

在这个场景中，消费者行为是可分析的，消费者偏好是可以随着营销活动的调整而发生变化的，消费者消费数据和消费者画像是清晰可描述的。品牌花费最低的成本套住这些潜在消费者，让消费者跟着自己的营销节奏走！

□ 购买后

当品牌触达了千万消费者，那么接下来要做的，

就是将消费者反复激活形成多次转化，将新用户变为老用户，老用户变为忠实用户，持续的活跃在品牌中心，打造成为品牌核心流量池并不断扩大。

比如可以依据强大的数据算法，为大单消费用户推送福利信息，通过创意活动形式来吸引消费者不断参与，如品牌抽奖，小至0.1元红包，大至千元手机，甚至可以投放一些复购券拉升复购，以此来增强消费者的忠诚度与活跃度。

只要前期做到了触达和留存，品牌不仅可以为消费者推送福利，还可以推送各类营销活动，分析消费者的消费习惯、产品偏好进行活动的精准推送。到家满减优惠、到店新品活动、重点档期活动等，推动到家到店一体化营销，实现多渠道多业务的同步提升。

某品牌营销数字化到店场景运营实践案例

某品牌，为其终端数字化运营，建立了打通所有用户触点的用户数据中心，并在运营过程中积累了大量用户数据。用户到店可以依据档期活动领取优惠券，在店的时候就提升了用户转化的效能，在顾客离店之后，因为在领取的时候获取了用户的信息，就可以再次向用户推送O2O到家的活动，使消费者在到家平台上再次进行转化，该企业使用小程序让业务及推广的工作流程全面的在线化，大大节省了业务不停到店的时间，也大幅度提升了效率，在导购上增加了优惠券核销奖励以及日pos销售奖励，让导购每卖一单就可实时的获得奖励，在线下终端派券，由导购进行主推，每核销1张优惠券给予导购实时的核销奖励，充分的促进了促销员销售的积极性，从品牌侧来讲的话，就可以实时的检测到每个导购的售卖情况，很轻松的就可以知道投入的人效比。

依据于终端门店只投放优惠券的促销方式，让推广更灵活的同时也整体拉升了客单价。企业的数字化可以将前端的市场、业务及导购关联到一起，通过数据也可以让导购能够更快地预测客户需求，为客户提供相应服务，进而让企业人员决策更加敏捷。新兴品牌掌握数字化手段，可以加快产品创新、品牌创造和渠道拓展的速度。营销数字化核心第一点要解决的就是要解决销售目标及业绩的问题。利用不同的算法，对其用户构建了精细化的标签体系。

通过该标签体系，此生活用纸第一品牌对其会员用户进行分层管理，区分出高价值用户与低价值用户，并通过算法，对这些用户进行合理的价值预测，其中高价值、低价值和平均用户的复购概率分别为25%，0.0025%与5%。对不同层级的用户进行不同策略的营销活动验证时，得到了以下结果：

- 有效用户存量提升17%
- 人均购买间隔减少21%
- 有效用户销售贡献提升32%
- 有效用户客单提升46%

可见，基于到店场景的营销数字化，在精细化运营过程中可以帮助品牌更好地挖掘用户价值并延长用户生命周期，促进品牌的销售增长。

营销数字化业务场景运营

在营销数字化变革过程中，离不开数据、算法和技术，但更重要的是人，需要公司的每一位员工拥抱数字化，因此企业文化变革也是至为关键的一环。快消行业的价值链普遍较长，包含采购、研发、制造、供应链以及营销、售后服务等。而不同业务单元与流程的数字化水平参差不齐，有些业务领域在数字化上耕耘的时间相对比较久，其成熟度则会更高。营销数字化的目的是为了驱动业务的发展，需要业务团队的大力支持，需要聚焦业务问题，共同寻找解决方案。

业务团队之间最重要的协作机制是以业务价值为导向，聚焦核心业务问题，再结合业务流程变革、数字化产品管理手段与技术，实现业务目标。归根结底，管理方法、平台与技术都只是工具，关键还是要创造业务价值。

超级节点服务某品牌以业务执行任务为门店运营的抓手，借助数字化的工具将业务员进行线上管理，同时以发放奖励的激励政策来督促业务更高效的执行。跟大家分享其中几个任务类型，适合于大部分的企业。

1: 拜访类任务。该类任务可每天执行，针对不同的门店，甚至同一家门店，都可多次执行，拍摄的产品陈列照可以让品牌掌握门店的所有铺货产品，也提升了门店与品牌的互动粘性。

2: 拓店类任务。针对有新增门店需求的品牌，这类任务可以帮助企业优化销售渠道，探索新的市场机会。

3: 陈列类任务。这是最简单的任务，拍摄多点、货架、层板等不同位置的产品陈列，不同位置的陈列拜访都是对消费者的决策引导。

业务任务执行不仅有单任务的激励方式，还有加码激励来进一步激发业务执行的高效性和积极性。超级节点助力快消品企业聚焦精细化门店运营的核心问题，并在门店和货架层面展开有针对性的措施，助力品牌提高总体销售效益，赢得在门店及货架上的胜利。

营销数字化赢在“场景”运营，场景运营为品牌开辟了一条品效兼备的新路径。同时品牌对于场景的挖掘，可以将消费场景、购买场景、业务场景，通过数字化的方式重新构建，促使品牌在老场景提升效能，新场景提升增量，更精准地锁定细分市场与创新玩法，增强品牌消费场景渗透，激发消费需求，实现高效转化，助力品牌增长。

"ONE THING, ONE CODE"
WITH THOUSANDS OF CONTACTS

万千触点的“一物一码” 市场穿透力

【文】李军超

李军超
超级节点 渠道数字化中心 副总监

实战经验

在快消行业深耕10年，拥有丰富的数字化营销和项目运营经验。



你的产品营销是否还在被这些问题所困扰？

- 1.促销不灵活：促销手段单一且无法对当前活动采取及时有效的干预措施，效率低下。**
- 2.营销不精准：无法根据消费者属性和行为特征进行千人千面的精准营销。**
- 3.获客成本高：广告流量越来越贵，获客成本越来越高。**
- 4.营销不可控：营销效果难评估，营销费用不可控。**
- 5.数据难沉淀：难以准确获取消费者信息，形成消费者画像，同时营销决策缺乏数据支持。**

基于这些问题情况，超级节点一物一码七大核心能力助力企业建立市场全方面触点，提升市场穿透力，实现销售增长。

能力一:

一码连万物，所见即触点



超级节点采用专业“多码关联”技术，让传统广告物料更智能。品牌不止可以利用产品码和箱码开展营销活动，更可以将营销码赋在任何广告物料当中，覆盖几乎所有的营销场景，打造“一码连万物，所见即触点”的全渠道全触点数字化营销网络。

能力二:

更低成本的流量入口

全链路数字化 | 掌控终端，活跃渠道，拉升分销动销

超级节点
CHAO JI JIE DIAN
让营销变的更简单



通过为每件产品赋以唯一营销码，以极低成本穿透渠道壁垒，直连消费者，打造品牌专属的超级流量入口。

能力三:

更精准的营销方式

数据中台

业务中台



多维度派奖策略+精准流向精确制导+大数据用户画像+营销策略智能匹配，驱动千人千面、定点引爆的精准营销。

能力四： 更可控的营销过程

政策直达店主，有效激励终端

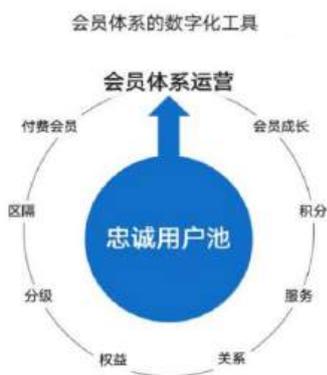
- 分区域、城市、商圈配置奖品数量及概率
- 依据终端执行效果，及时调整投放策略



店主、业务员、经销商全面上线

营销活动全程在线化掌控+数字化奖品管理，让营销费用更可控;海量数据洞察+360°准实时报表分析，让营销效果评估与活动策略调整更及时准确。

能力五： 更忠实的消费者



从0-1搭建成长型的会员体系，并通过精细化运营，系统通过大数据提出动态建议，借助技术手段提升运营效率。使企业从经营商品转为经营客户，从规模化服务转向精细化服务。设计独特有效的会员利益规则，使之形成壁垒，迎合性的增大会员的转移成本，从而提升客户的忠诚度。

能力六： 先奖后买，广告更具营销力



创新采用“红包预发，无场核销”的营销模式，广告物料通过扫码营销活动，派发待解锁红包吸引顾客，消费者购买产品后扫描产品码即可核销。通过“先奖后买”，不仅能有效解决传统公众号二维码扫码率和转化率问题，更能提前占领消费者心智，打造复购循环，让广告物料更具营销力！

能力七： 完善的运营服务体系



专业团队:专业运营团队为品牌营销活动提供从活动策划、推广执行、落地到效果复盘的全流程服务。

系统培训:针对相关系统使用人员,超级节点提供操作手册以及现场或远程视频等多种形式的培训服务。

| 数据大屏 | 数据中台 | 运营中台 |
|---|--|--|
| <p>活动全景实时掌握</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 活动数据实时展示 2. 活动趋势一目了然 3. 大屏展示的数据维度可根据康师傅需求进行定制 | <p>活动数据实时查看</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PC端数据中台 2. 活动明细全部掌握(用户、产品、区域、码包等) 3. 活动统计一键分析 4. 财务管理 | <p>活动后台</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PC端运营中台 2. 活动配置 3. 数据监测 4. 活动管控 |

运维支持:专业运维团队支持,拥有健全的资金管理机制,系统SaaS化部署同时具备高扩展性,可进行需求定制化开发。

| 在线客服 | | 400电话客服 | | 周一至周日 9:00-18:00 |
|------|--|---------|------------|---------------------|
| 无法扫码 | 联系专属客服，客服根据码编号进行补码 | | | |
| 被扫过 | 确定投诉人参与的真实时间，判断码是否为消费者扫码，确定后进行补码。同时对开封前扫码用户锁定，如有批量出现该情况，该用户进入黑名单。确保找到客诉源头。 | | | |
| 其他异常 | 用户网络异常/微信功能异常/手机型号异常等 | → | 指引用户调整手机状态 | |

全天候400客户服务：活动上线后，超级节点提供全天候400人工客户服务，确保问题快速响应、高效处置。

企业通过具备七项能力，实现全链路数字化升级，以“产品”为依托，以“物码”为抓手，掌握基于用户ID的“活数据”。过去，企业只要做好了“分销”，“动销”不是问题，但今天，逻辑已经反过来了，企业只有做好了“动销”，“分销”不再是问题。

企业通过数字化的技术和手段把企业在传统线下渠道中的三要素（人、货、场）及业务流程进行数字化改造，让其拥有数据的采集、加工、存储等基础能力，然后通过营销赋能，对C端消费者进行全场景触达，对b端门店进行全方位促激活，并有效落实bC联动策略，以C端的增量激活b端的存量，提升终端动销能力，然后再反向推动大B（经销商），构建起F2B2b2C全链路营销数字化体系。实现提升市场穿透力，实现销售增长。

4.0版

“一物一码智慧生态MCD”

打开产品与世界的对话方式



我们站在技术前沿
以4.0版为基石
强健企业数字化生态

真正实现品牌“人”“货”“场”0距离



掌握

百万级

门店的运营能力



【文】胡艳艳

胡艳艳

超级节点 渠道数字化中心 副总监

实战经验

在营销数字化领域擅长于活动策划与执行管控。拥有多个项目的实战经验。

门店作为品牌与消费者直接接触的桥梁，对于门店的管理与运营直接关系到企业的市场竞争力与品牌影响，尤其是当一个品牌拥有了百万级的门店资产，就必须掌握如何运营门店的能力。

超级节点在服务快消品牌的过程中，不仅帮助多个品牌成功上线百万家门店，同时在门店的运营中，也跟品牌一起探索与成长，摸索出了适合大多数快消品类的门店运营方法，不论品牌当下是多大量级的门店资产，都可以参考实践。

对门店的运营，其实也是对人员以及货品的运营。

很多品牌都在追求门店的“活跃”，那么如何算活跃呢？简单来说，店主活跃、业务活跃、产品活跃都可以算作门店的活跃。下面会用两个案例带大家感受，如何运营门店并使其持续活跃。

“ 案例一 ”

某TOP速食品牌，从店主入手运营门店

在跟该品牌合作的过程中，我们用不到一年的时间帮助其快速上线了一百万家店，接下来就必须通过精细

化运营与策略创新，不断挖掘其潜在价值，确保每一家门店都能成为品牌增长的新引擎。

方式1：b端营销，为门店的持续活跃创造机会点

品牌借助数字化方式选择了店主操作比较简单且有吸引力的开箱有礼——开箱扫码得红包，奖励直接到账。这类纯b端的营销活动不仅让店主在开箱过程中体验到满满的惊喜与乐趣，据数据统计，此类活动成功激活了高达90%的门店，其中更有80%的门店展现出高度的参与热度，多次进行了扫码互动。看似是一个简单的营销活动，在实际执行与检验结果的时候会发现，越是简单，就越高效，还有效提升了他们对品牌的忠诚度与参与度，进而促进了产品的快速流通与销售。

方式2：bC一体化营销，为品牌与门店的双向奔赴奠定基石

品牌还结合了消费者的换购活动——扫码抽奖，加N元再来1包。消费者扫码抽奖获得加N元再来1包的兑奖码，出示兑奖码即可到店兑换，不需要有抽奖码丢失或未携带奖卡导致无法兑换的担心，带着抽奖的手机，



一二超



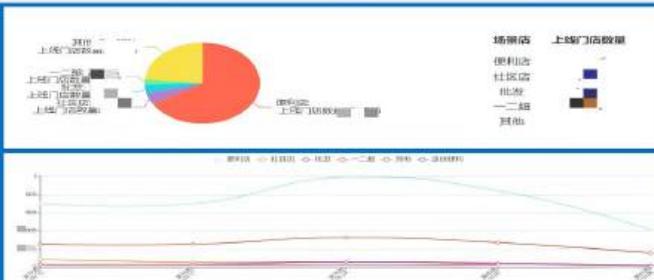
便利店



批发店



社区店...



门店标签精准化管理
实时监控门店上线数量
依据门店标签推送活动
实现千店千策

店主微信扫码即可成功兑换，且消费者支付的N元直接纳入店主的收入，极大的刺激了消费者与店主的换购意愿度。这类bC一体化的营销方式，属于品牌与门店的双向奔赴，实现了品牌与门店之间的无缝连接与共赢。

以上两种方式是基于营销活动的角度来管理和运营门店，对于这种百万级门店的企业来说，做到“千店千策”的运营方式也是必须要有的—项技能：分门店类型、分营销场景、分市场级别实施门店营销，依据门店标签推送不同活动，实现费用可控、全类型精准营销。

“ 案例二 ”

某TOP零食品牌，从业务入手运营门店

门店的活跃，无论是源于店主的积极性、业务的执行性，还是产品的热销度，都是衡量品牌对门店运营成效的一个重要指标。而接下来我们将要分享的这个品牌，正是通过促进业务的活跃性，实现了对门店高效而有效的运营。

无论任何品类、任何品牌的门店都离不开业务的拜访和维护，不同类型的门店，拜访周期和维护方式都不太一样，而这些动作，都是需要业务员去执行并给出真实反馈，这些反馈要及时同步给管理人员来帮助他们进行下一步的门店运营决策。

所以，该品牌以业务执行任务为门店运营的抓手，借助数字化的工具将业务员进行线上管理，同时以发放奖励的激励政策来督促业务更高效的执行。跟大家分享其中几个任务类型，适合于大部分的企业。



任务类型1：拜访类。该类任务可每天执行，针对不同的门店，甚至同一家门店，都可多次执行，拍摄的产品陈列照可以让品牌掌握门店的所有铺货产品，也提升了门店与品牌的互动粘性。

任务类型2：拓店类。针对有新增门店需求的品牌，这类任务可以帮助企业优化销售渠道，探索新的市



场机会。

任务类型3：陈列类。这是最简单的任务，拍摄多点、货架、层板等不同位置的产品陈列，不同位置的陈列拜访都是对消费者的决策引导。

以上只是给大家举例几个任务的执行方式，不仅有单任务的激励方式，还有加码激励来进一步激发业务执行的高效性和积极性。从数据来看，业务很快并积极接受了这种作业模式，既灵活又高效，既简单又垂直。

通过两个案例跟大家分享了如何借助数字化工具运营门店，无论是从店主还是业务的角度入手，门店的运营都是一个系统工程，需要综合运用多种策略和方法。通过数字化工具和精细化的运营策略，有效地激活门店、消费者和品牌，推动业务的持续增长。超级节点在服务快消品品牌的过程中，深度理解品牌业务战略积极会，不断探索与实践，为品牌提供了切实可行的解决方案。未来，随着市场的不断变化和消费者需求的日益多样化，我们期待更多的品牌能够借助数字化工具助力业务战略，创新门店运营方式，共同推动行业的繁荣与发展。

O2O成功运营的两大法宝

“场景营销-人货场一体化的精准营销”

“供给运营-打造品牌百万终端的第二货架”

【文】张皓



张皓

超级节点 到家到店
营销中心 高级运营经理

即时零售购物呈现高频化趋势，消费频率逐年增长，传统线下零售的吸引力逐步减弱。传统的线下渠道，如大卖场和超市的月平均光顾频率呈现下降趋势。大卖场的光顾频率从2022-2023年的4.3次下降到2023-2024年的3.8次，超市的光顾频率也从4.6次下降到4.4次。在消费者对便利性和效率的要求越来越高的背景下，传统零售渠道正面临着越来越多的挑战。即时零售的高频化趋势相比之下，即时零售的光顾频率从2022-2023年的2.9次增长到2023-2024年的3.0次。用户在即时零售的购物频率持续增长表明，消费者越来越依赖高效配送服务的便利性，以满足他们享受当下的情感需求。这种变化离不开物流技术的提升、前置仓与智能配送系统的配套、平台的普及等多重因素的驱动，让消费者能在更短的时间内完成从购买到接收商品的整个流程。

不论是渠道碎片化下全渠道布局的势在必行，还是即时零售的增长潜力，都是品牌和商家将即时零售渠道视为重要生意阵地的动力。为迎合人货场变革中即时零售涌现的新趋势，品牌方和零售商也在即时零售平台积极探索新的增长路径，一些品牌方和零售商已经作为先行者投入其中，开发多元创新玩法，还有一部分品牌和零售商暂未行动，带着浓厚兴趣观望着这些新兴事物，心怀期待。在即时零售渠道应该怎么样基于场景营销做精细化人群运营，才能真正有效帮助到生意？经过超级节点多品牌合作、观察以及综合实证案例，我们认为企业做好O2O运营需具备两大法宝：

法宝一：“场景营销”—— 人货场一体化的精准营销

“而今已办还山计，对卷烧香爱日长。”这是文人墨客的读书场景；

“煮茗烧香了岁时，静中光景笑中嬉。”这是聊天对谈的品茗场景；

“约客有时同把酒，横琴无事自烧香。”这是好友相聚把酒言欢的聚会场景……

这些古诗词中描绘了不同的场景，但相同的是都有“香”的存在。宋代，香薰市场蓬勃发展，或许古人在当年就意识到，场景对于香薰品类有着极为重要的推动作用，进入不同场景，香薰才能触达更多人群。

回到O2O的营销，当下为什么要关注“场景”？因为，有具体场景的洞察才是“真”洞察，“真”洞察才能推动“真”增长。

大卖场、超市、即时零售的平均月度光顾频率

| 渠道平均月度光顾频率 | 22-23年 | 23-24年 | |
|------------|--------|--------|---|
| 大卖场 | 4.3 | 3.8 | ▼ |
| 超市 | 4.6 | 4.4 | ▼ |
| 即时零售 | 2.9 | 3.0 | ▲ |

| 本地 | 异地 | 公司 |
|------------------------|------------------------------------|---|
| 宠物用品(114) 个护清洁(112) | 眼镜用品(89) 美妆饰品(184) 情趣用品(144) | 白酒(145) 龙舌兰(309) 杨梅酒(303) |
| 假期异地出游前囤货场景 | 出行应急场景 | 聚会场景 |
| 商务住宅 | 医院 | 医院 |
| 葡萄酒(110) 洋酒(109) | 水果(141) 鲜花(104) | 个护清洁(164) 居家日用(177) 服饰鞋包(231) |
| 商务、礼赠场景 | 探望慰问场景 | 住院应急场景 |
| 校园 | 校园 | 校园 |
| 药品(118) | 办公文具(104) 休闲零食(114) 水果(162) | 果啤(148) 预调酒(136) 伏特加(293) 朗姆酒(228) |
| 突发应急场景 | 返校前囤货场景 | 聚会场景 |

做营销必须要关注消费者需求，但即便是同一位消费者，在不同场景中他的需求都是不一样的。所以对消费者的洞察要结合场景，深刻理解消费者在具体场景中的需求，进而转化成产品、服务体验与营销升级。

基于此，品牌才能实现真增量。再通过持续营销日常场景，配培养消费者习惯养成，提升消费频次，进而实现品牌长期可持续增长。在O2O场景营销中，大咖们也对场景营销提出了自己的想法。

百事公司大中华区食品业务首席营销官穆欣砚认

为，消费者有大量“闪烁性”的场景需求，这些需求如果不能被迅速满足就会转瞬即逝，但如果品牌可以对需求及时捕捉，就可能将其转化为生意增量。

VML中国区CEO朱晨吟提到，在某些场景下，例如礼赠、应急，甚至夜间场景，消费者愿意接受“场景溢价”。如果品牌能够充分感知这些场景需求，并实现价格促销机制的分场景化，就有机会避免过度的价格促销，实现利润的增长。

可以说，场景营销更贴近营销的本质，已经成为品牌实现生意增长的必经之路。

以美团为例，去年9月，美团闪购发布《FAST即时零售品牌经营方法论白皮书》，提出了十六大用户核心场景，通过对场景的精准描绘和覆盖，实现对主要消费场景的全面定义，为“场景营销”埋下伏笔。

近日，美团闪购发布的《场景营销知行录》对场景营销进行了更深入的研究和更具体的解读。



作为围绕用户生活场景的本地生活平台，美团的场景营销有其独特优势：

第一是即时性，场景数据反映了消费者当下的需求和场景，及时了解和捕捉消费者的需求及变化，做出最准确的判断；

第二是真实性，美团依据消费发生的时间、空间把场景进行分类，让品牌营销人了解最真实的消费场景；

第三是日常性，美团营销场景关注每一天的生活，从节日大促等场景深入到出差外出、居家聚会等日常场景；

第四是可落地，美团不仅能提供细分市场的数
据，还能结合营销工具，让品牌营销人可以针对不同场景制定并执行精准的营销策略。

基于这样的特色和优势，品牌可以不断挖掘用户日常生活场景中的心智建设机会，并通过美团的营销生态资源，与用户建立情感链接，培养品牌长期心智，为品牌带来可持续的增长。

为了让品牌更清晰什么是场景，美团将消费者丰富且真实的日常生活场景分成了出行场景、社交场景、居家场景、饮食场景四大类型和“十六大具体场景”，并对每个场景展开解读。



诚然，场景没有绝对完美的划分，但美团的场景划分充分考虑了场景发生的客观事实，用户的主观需求，以及现实场景的优先级排序。美团当下提出的可量化场景模型，已经能够给品牌提供一个长期可观测的度-量-衡。

对于快消行业及品牌而言，美团闪购的“十六大场景”具备独特价值。

一方面，即时零售无缝衔接了消费者的购买场景和使用场景，避免误差，提高洞察的准确性，同时通过数据帮助品牌节省调研的时间成本和资金成本，能让品牌完善营销洞察，并更快速的捕捉消费趋势。**也就是在洞察场景时，能够省时省力地分析出准确的用户使用场景。**

另一方面，平台提供的场景数据和十六大场景的通用性分析工具，能让品牌衡量营销带来的场景渗透等指标变化，还能了解自己在行业内的水平，从而精准营销用户场景。**总的来说，就是在运营场景时，能做到可量化、可对标、可落地。**

法宝二：“供给运营”—— 打造品牌百万级终端第二货架

2023年，即时零售正式迈入精细化运营的3.0时代，供给数字化成为零售品牌生意增长的新支点。商品供给上翻数据的准确性与即时性既是众多品牌长久以来的共同隐痛，也是填补供给白区，推动分销执行，打造品牌全域数据中台的关键基石。

针对供给数字化痛点，各O2O平台，**开放API接口数据**，以产品化工具助力品牌发掘线上生意症结，高频推送精准上翻数据，定位高需求门店，提升分销效率与商品信息质量。

通过平台数据互通，让企业得以根据不同NKA、LKA的渠道特性与区域表现，制定核心商品上翻目标，并分**区域、渠道、门店、商品**完成供给目标匹配，优化上翻完成率、铺货门店数等线上供给指标。同时，通过小程序让管理人员快速定位供给问题，让终端业代在线接收分销任务，落地**线上化、自动化、可追踪**的业务闭环。

供给不仅仅是将商品铺货上架，而是需要在消费者需要的时候，提供刚好符合消费者需求的商品。因此，在做功供给的策略中，品牌需要持续运营，先覆盖更多的空白市场，再提升供给的商品上翻质量，以此精准提升供给的同时，实现生意增长。

存量时代，越来越多的零售品牌将生意增长的目光放到三四线城市，寻求新的机会点。2024年，超级节点联合某速食品牌，通过与O2O平台联合做功，把握下沉市场红利，针对部分城市进行了专项的供给提升动作，通过分销空白区及门店品宽同步做功，增强了城市内品牌的用户渗透，并驱动了业绩增长。

洞察下沉市场机会，聚焦做功：与O2O平台联合，应用平台供给工具，分析做功城市门店的覆盖率，核心品建品率及可售率，根据现状整合零售、供应链、业务团队等多方资源，共同推动供给优化提升。

专属供价政策：识别做功城市空白网点，制定专属供货政策，高效推动空白网点覆盖。

供给战役模式：制定拓店/扩品激励政策，分店到人，将门店上翻纳入一线业务日常拜访，充分调动业务人员积极性，以“战役”的方式调动组织协同，高效推进门店商品上翻。

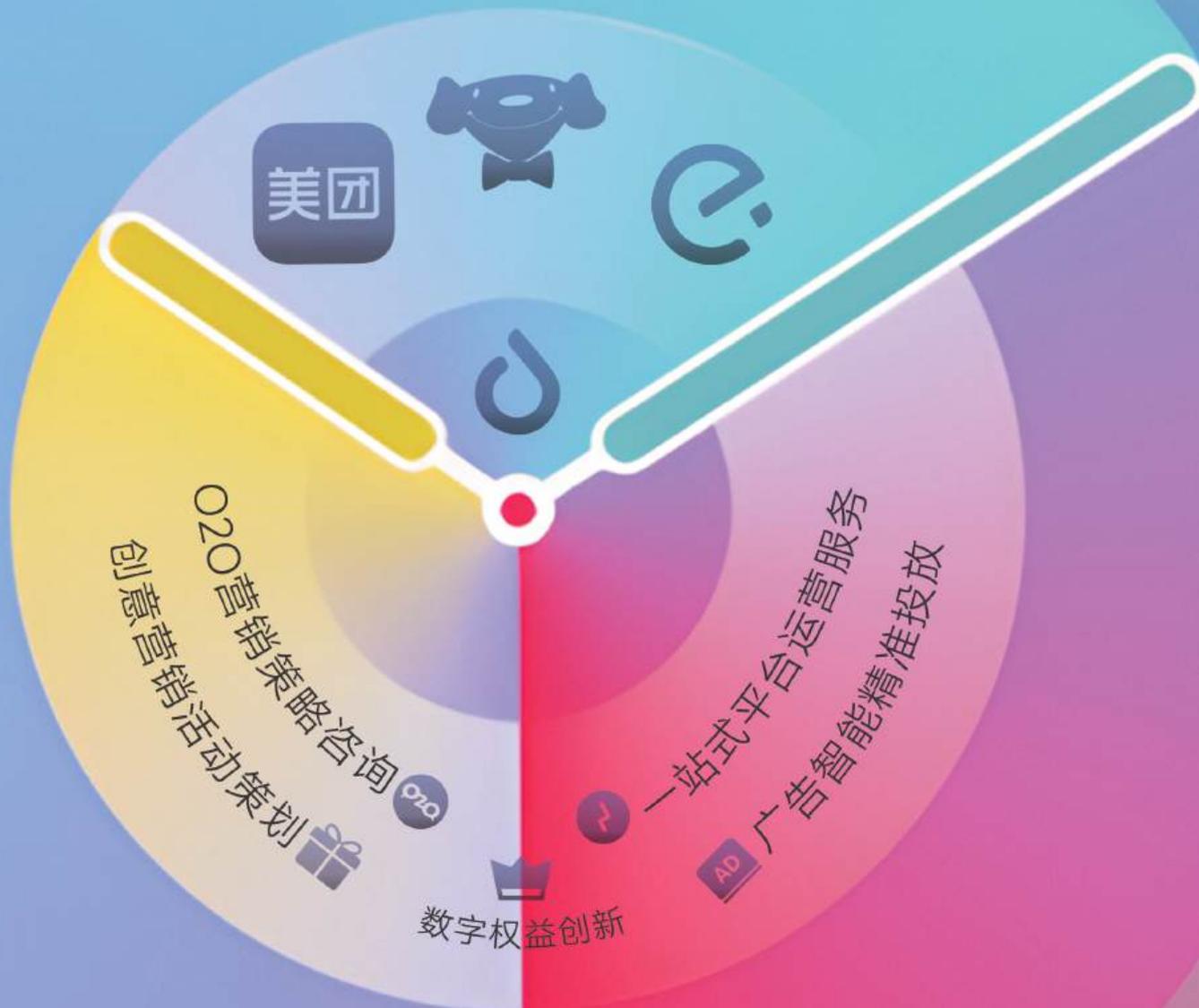
人群洞察，优化促销：应用平台工具洞察城市人群属性、消费场景、时段、客单价等关键信息，调整优化促销机制，聚焦速食品类用户心智提升及消费频次提高，提升品牌用户渗透。

通过这个模式，品牌最终实现了做功城市门店覆盖率大幅提升，和生意占比大幅增长。

随着消费者对于即时零售的需求日益增强，O2O市场充满机遇，同时也意味着品牌之间的竞争将更加激烈。品牌需要具备敏锐的洞察力，通过更加切实的产品、服务与营销升级，与消费者建立起更深厚的情感连接，而“场景营销”与“供给运营”就是品牌发展即时零售过程中最重要的两个增长策略。超级节点致力于为品牌提供O2O全域解决方案，O2O全平台运营服务。覆盖八大快消品类，到店、到家双场景打通，帮助企业实现O2O全渠道供给与精细化运营，满足消费者的自然需求，推动生意全面增长。

【O2O全域营销】2025智驭版

全域营销超级引擎
驱动品牌O2O到家生意全面增长



为品牌提供O2O全域营销解决方案及一站式平台运营服务
构建线上线下无缝链接营销体系，强力驱动品牌生意增长

03

解惑·以技之长

SOLVE DOUBTS AND USE SKILLS

赵明明：快消大数据 营销大模型

/P96

王晓峰：构建稳固的技术底座 是持续创新的基石

/P102

刘圆：融入业务流程 扎根营销场景 创造全员喝彩的数字技术产品

/P108



快消大数据 营销大模型

【文】赵明明

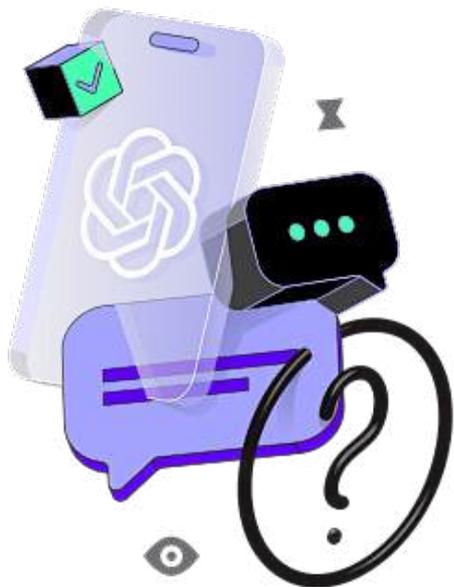
赵明明

超级节点 技术中心总监

实战经验

- 拥有深厚的行业洞察力和丰富的产品管理经验。
- 擅长从市场趋势和用户需求出发，规划产品策略并推动实施。
- 成功主导了多个关键产品的全生命周期管理，包括需求调研、产品设计、团队协作管理

在当前这个信息爆炸的时代，各行各业都在经历着前所未有的变革。尤其是在搭载了GPT3.5的ChatGPT横空出世，凭借其逼真的自然语言交互能力，迅速引爆整个科技界，让人们大数据和大模型应用的探索提升了一个新的高度。由此也引发了人们更深入的思考，各行业在竞争中不仅仅要靠产品质量和性价比赢得用户的认可，同时如何借助先进的技术激烈的市场竞争中脱颖而出。那么快消企业如何去构建自己的大数据去训练匹配自己的营销大模型呢？



什么是大数据？快消行业大数据与其他行业有什么不同？

什么是大数据？大数据是指无法在一定时间范围内用常规软件工具进行捕捉、管理和处理的数据集合。简单讲就是一种规模巨大、类型繁多、处理速度快且价值密度相对较低的数据集合。这些数据可以是平时用户生活上网时留下的痕迹，比如平时上网购物，每次点击、每次浏览，都会在网络上留下一些痕迹；也可以是企业内各种各样的业务所产生的数据，比如生产数据及客户的下单数据等。长期的积累，形成了规模巨大、各类业务的数据集合。

各行各业对数据的关注点不同。如医疗行业会重点关注患者的就诊记录、建行信息、检测数据、生活方式等，通过这些数据的整合与分析，可以更加准确的建立用户健康画像，预测疾病爆发风险，从而提前进行干预和治疗；教育行业会重点关注学生在学习过程中产生的各种数据，包括学习行为数据、成绩数据、学习进度数据等，通过这些数据分析可以更全面的了解学生的学习情况从而制定更加精准的教学计划和策略。

超级节点服务的快消企业A，门店数据库原有200万终端网点数据，但大多数数据无法进行挖掘及分析。使得花费大量的时间及人力积累下来的数据实际都是无效数据。但通过大数据技术，整个原有系统门店数据及其他营销系统门店数据、消费者数据及渠道数据进行数据建模及分析，可对现有网点进行等级标签、活跃标签、类型标签等归类。指导业务更好地进行拓店拜访，提升整体铺货效率，实现业务的增长。

因此快消行业对大数据的关注点不要仅关注某一数据维度。还要关注以下几个方面：

- 1、基于产品：产品是快消企业链接用户的关键触点。一个产品从工厂生产、仓库发货、业务引单、司机送货、店主开箱、用户购买等整个产品的生命周期，通过这些数据分析，企业可以实时监测库存水平，预测需求，优化库存策略判断市场趋势和消费者的行为变化。

- 2、基于消费者：消费者是快消企业的核心用

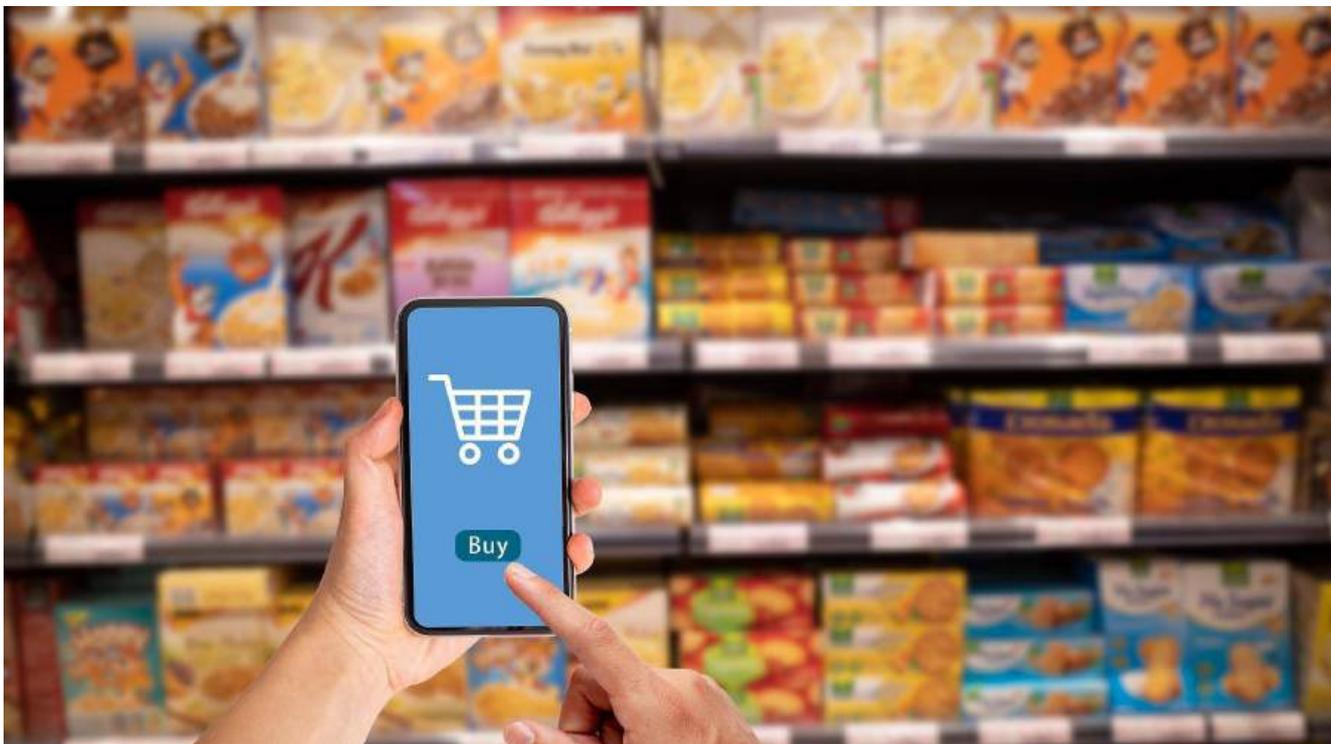


户。消费者的购买频率、购买渠道、购买金额、参与活动的信息、人群画像、复购信息等整个用户消费的转化流程。通过大数据分析可深入了解消费者的需求和喜好，有助于企业能针对不同用户提供个性化、差异化的营销策略、提高消费者的忠诚度，提高市场竞争力。

3、基于渠道网点：渠道网点是连接产品与消费者的重要桥梁，也是实现销售与市场覆盖的关键环节。通过采集网点的渠道信息、进货数据、进货频率、费用投放数据、陈列数据、活动参与数据等维度。通过数据分析可识别终端网点等级及投资建议，

帮助企业为渠道网点的布局提供科学依据。

数字化转型是一个长期执行的道路，因为数字化转型最重要的是要了解数据本身的价值。数字化技术是作战工具，数据是组成作战指挥地图的基石。没有全盘数据汇总，是无法形成全局的数字化资产地图的，也是无法给到决策者最清晰的指引。因此要想实现数字化转型，使用先进技术赢得市场必须要解决核心两个问题，其一如何获取精细化有价值数据，其二如何发挥数据的价值。



什么是大模型？营销大模型是什么？

大模型是指具有数千万甚至数亿参数的深度学习模型，这些模型通常由深度神经网络构建而成，拥有数十亿甚至数千亿个参数。在大模型中，参数是指那些用于定义和调整模型行为的数值。这些参数在模型训练过程中被不断优化，以使模型能够更准确地预测或分类输入数据。

现有大模型的主要以通用生成式模型为主，主要用于用户生成内容，包括文本、图像、音视频等。此外还有一些垂直行业大模型，如医疗健康行业领域(MedPaLM)该模型专为医学问答、疾病诊断和医学文献分析等任务设计，能够帮助医疗从业者和患者做出更准确的医疗决策；以及法律领域(Harvey)针对法律领域的大语言模型，致力于处理法律相关的任务，如法律文书生成、合同审查和案件分析。

超级节点服务的快消企业B，之前做活动规划是根据各区域业务对活动门店进行提报，由总部进行活动配置。整个活动结束后，只能整体评估活动效果，无法对单个门店进行活动分析给出优化建议。结合营销大模型通过对企业内部活动数据训练后，可根据营销的结果数据，对不同门店给出不同的投资及优化建议。比如针对网点a，结合历史活动销售及进货数据，会建议停止新品陈列的费用投入，建议投放终端满减券，实现门店销售的增长。

超级节点服务的快消企业C，使用营销大模型主要做一些营销活动的结果预测，比如通过输入活动时间、活动渠道、活动类型及活动力度。营销大模型可根据时间维度、网点销售、覆盖的消费人群画像，预测出预估参与人数、预估费用投入、预估销售提升等效果数据，并给出优化建议。使得营销更精准。

不同企业通过对营销大模型的使用，都在不同维度有明显的效率及结果提升。那么营销大模型是什么？首先营销大模型是由深度神经网络构建而成、通过机器学习、人工智能等先进技术对快消行业大数据营销数据进行大量训练及数据分析建立起来的拥有大量参数的模型。可以应用到以下几个方面：

1、精准营销推荐：通过分析消费者历史购买记录和浏览行为，模型能够预测消费者可能感兴趣的产品及活动，实现精准推送，提升转化率。

2、库存优化：通过分析销售趋势和季节性需求，模型能预测未来销量，指导库存管理，减少库存积压和缺货成本。

3、市场预测：营销大模型能够处理和分析大量的市场数据，预测市场趋势和消费者需求的变化，帮助企业做出更精准的市场策略。

4、营销活动效果评估：通过分析营销活动的效果数据，如点击率、转化率等，营销大模型可以帮助企业评估不同营销活动的效果，并优化未来的营销活动。

5、门店投入产出分析：通过打通各异构系统的门店数据，对各系统的门店投入费用及POS费用进行采集、分析、加工处理后，得到的门店投资产出BI分析报表，同时同步给大区域负责人及终端业务人员，进行门店投资的优化调整。

虽然营销大模型可以为快消企业提供相对准确的营销策略，但是针对于不同的企业仍然需要更多的企业内部数据进行输入训练，才可以匹配出更加符合企业自身的结果值。因此在营销大模型使用前，企业仍需要将注意力放在企业内部快消大数据的建立以及数据采集这个关键点，并且看到数据本身的价值，才能在后期结合新技术对数据进行二次加工，从而产生更大的价值。

数字化正以前所未有的力量重塑营销格局，驱动着营销大模型的构建与完善。面对这一趋势，企业应积极拥抱大数据，加强技术创新与人才培养，同时注重数据伦理与隐私保护，以智慧营销引领行业未来发展。在这个过程中，挑战与机遇并存，唯有不断探索与实践，方能在快消品市场的激烈竞争中乘风破浪，赢得先机。

构建稳固的技术底座 是持续创新的基石

【文】王晓峰

不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。在企业数字化转型和持续创新的过程中，一个稳固的技术底座是支撑企业运营和创新活动的基础，从系统功能层面，一个稳固的技术底座应具备承载企业内部各类型系统的综合能力，既需要保障各系统之间的内聚性，同时也不失向外扩展的灵活性；从技术实现层面，一个稳固的技术底座则应具备持续性迭代开发的能力以及对大规模数据量的存储和计算能力，包括产品研发，数据，以及运维等方面。

王晓峰
超级节点 技术中心 副总监

实战经验

- 曾主导国内某品牌企业ERP系统，OA系统设计研发工作；
- 有10余年开发运维经验，擅长DevOps，需求分析拆解，系统架构的规划设计以及开发管理；





图1.1 超级节点营销产品技术架构

一、产品研发

稳固系统底座+灵活的业务应用

在企业数字化转型和持续创新的过程中，我们要解决企业客户各种各样的痛点，无论是从业务层面还是产品层面，都充满着变化与挑战，只有保证顶层业务应用的灵活性才能应对自如，长远发展。

但是相反，从软件的研发角度来讲，要实现这种灵活性，不能靠快速堆砌去实现眼前的业务需求，否则就会面临这样一个问题：业务A，业务B我们可以快速高质量的交付，但是随着业务体量的增长，在实现业务C，业务D的时候就开始面临着各种各样的问

题，包括开发成本（人力以及开发周期）的增加，软件系统问题频出，维护成本增加等，如果置之不理，系统就会变成一个乱麻系统，难以提供持久有效的服务。

比如企业A在构建CRM系统之初开发了SFA（销售自动化）的功能板块，随着业务发展，需要由新的开发团队再构建一套店主陈列活动去带动店主销售活力，SFA系统和店主陈列活动独立运行可能没有什么问题，但是当企业计划将SFA和店主陈列活动两个系统进行数据或功能的交互打通，来提升活动效果时会发现，两个系统各自成了一个孤岛，需要花费巨大的人力或资源成本来进行整合，甚至需要将原来的系统进行重构，不但会影响业务的正常进展，也会浪费大

量的开发和时间成本。

所以在研发之初，**系统底座**的设计至关重要，无论是微观世界的代码，还是宏观层面的架构，无论是固定的编程范式，还是微服务架构，它们都在解决一个问题——分离**控制和逻辑**。所谓**控制**就是对程序流转的与业务逻辑无关的代码或系统的控制，所谓**逻辑**则是实实在在的业务逻辑，是解决用户问题的逻辑。控制和逻辑构成了整体的软件复杂度，有效地分离控制和逻辑会让系统得到最大的简化。

以图1.1为例，在研发之初，我们可以根据业务需求，划定边界，将逻辑需要灵活变动的活动管理模块，数据和资源服务模块，与底层的控制模块隔离开来，实现各个服务模块的单一职责，在针对不同企业的不同的痛点制定营销策略时，只需扩展活动管理模块即可，对外的业务需求开放扩展，对内的系统架构实现闭合，完成系统快速高质量迭代升级。

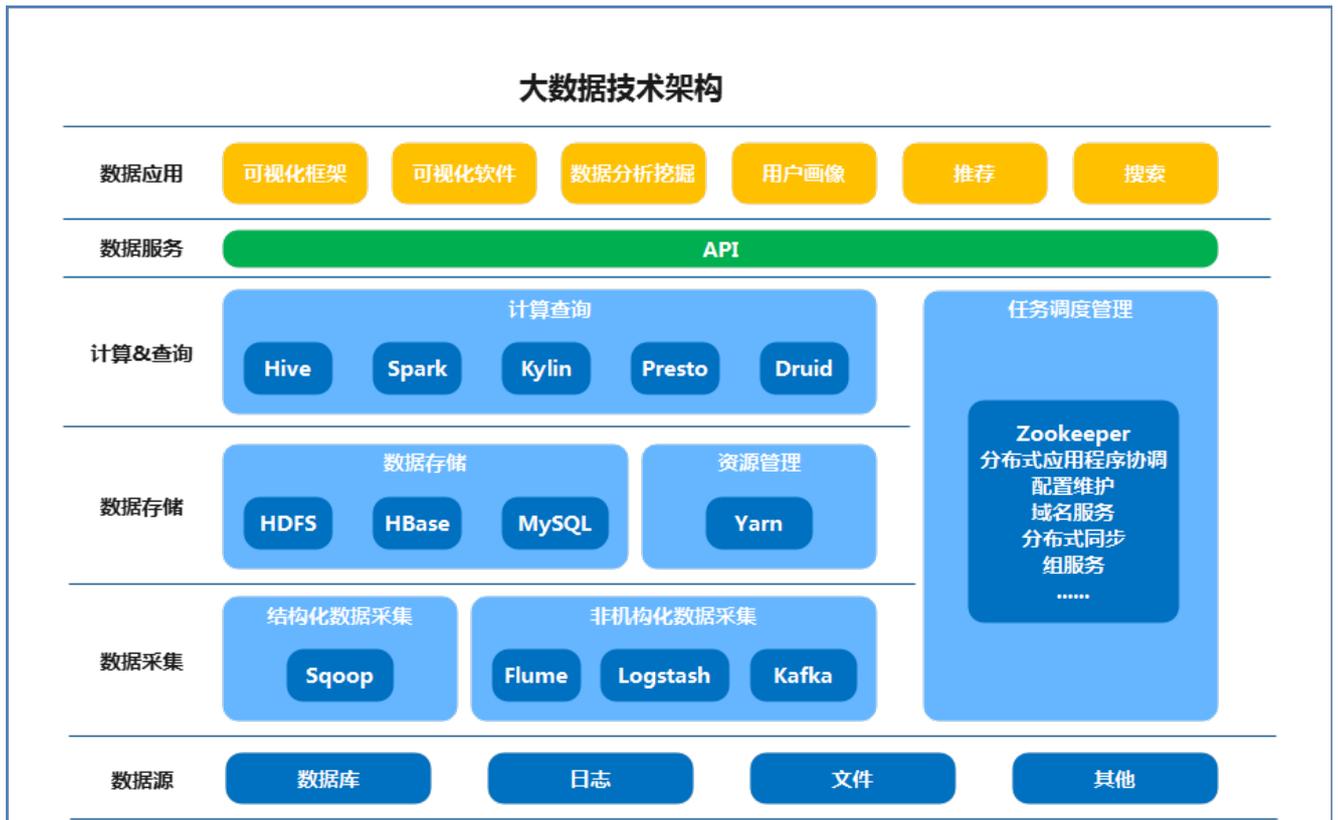


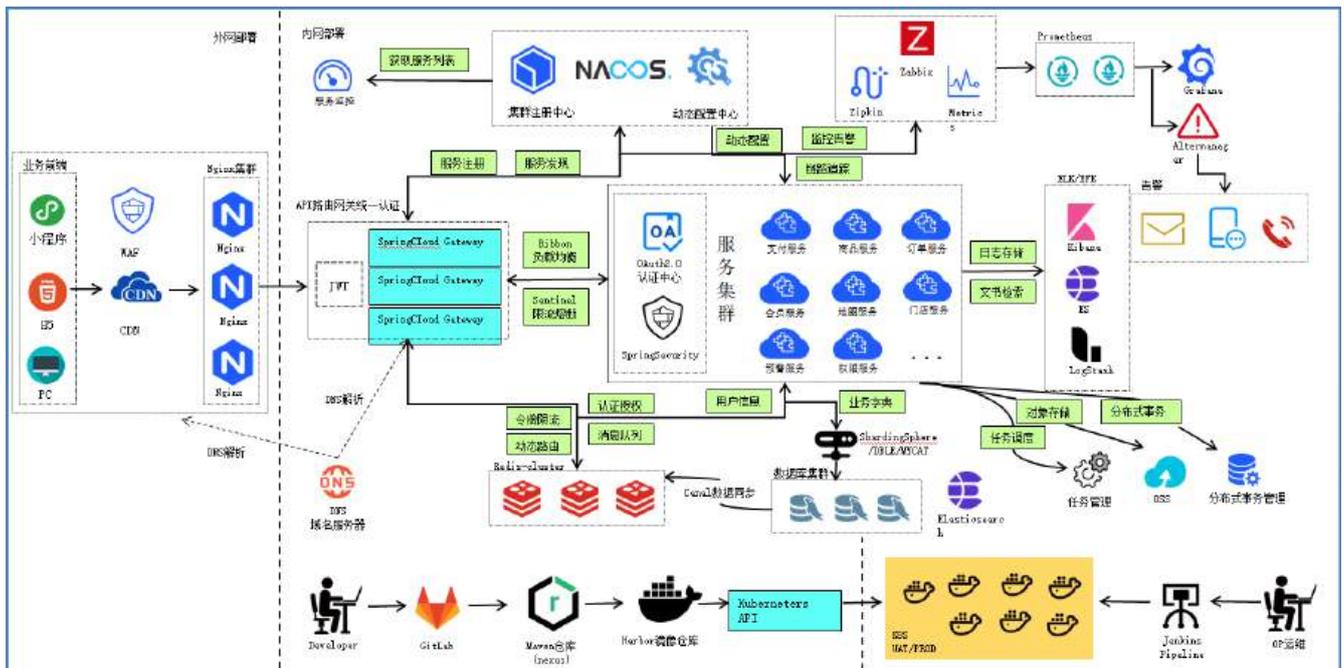
图1.2 大数据技术架构

二、数据

数据是数字营销的核心资源和价值所在，利用大数据、云计算、人工智能等技术，对海量的用户数据进行收集、分析、挖掘和应用，可以优化营销策略和效果，实现更加精准、高效和智能的数字营销。

大数据的处理流程包括数据收集、存储、清洗、集成、转换、挖掘、分析和展示。

一个经典的大数据技术架构如图1.2所示，映射到数字化营销领域，我们可通过对图1.1中各种营销活动的数据库，日志等元数据进行分析，采集用户，产品，品牌，地域，时间，IP等多维度的数据进行存储，通过计算查询，对数据进行清洗，集成，以api的形式向上层的数据应用提供标准化的数据格式，通过数据应用挖掘，分析，向决策者展示不同维度的营销数据，支撑企业制定对应的营销策略。



1三、运维

如果说软件产品以及数据是支撑企业数字化转型的核心，那么运维则是软件产品以及数据服务保持稳健运行的基础，同时也是支撑软件系统架构得以实现，提高产品迭代效率，保障数据安全的必要条件。

我们要实现技术架构上的微服务，服务的治理，服务间的通信，各个服务有条不紊的运行都需要运维技术层面的支撑才能实现。以图1.3为例，一个大的微服务系统涉及到种类繁多的技术栈，他们分工协作，对外才呈现出了一个完整，稳定，高效的业务系统。

数据作为企业数字化转型中的核心资源，如何保障数据的安全也是至关重要的环节。从多个维度出发，我们可以有以下举措：

物理安全：确保数据中心或服务器机房的物理安全，包括门禁系统、监控摄像头、防火、防水、防雷击等措施。定期对物理设施进行维护和检查，确保设备正常运行且环境适宜（如温度、湿度控制）。

网络安全：配置防火墙、入侵检测系统（IDS）和入侵防御系统（IPS）来防止未经授权的访问。使用虚拟专用网络（VPN）加密数据传输，确保数据在传输过程中的安全性。定期更新和打补丁，以修复已知的安全漏洞。

系统安全：实施最小权限原则，确保每个用户或

系统组件仅拥有完成其任务所需的最小权限。使用强密码策略，并定期要求用户更改密码。部署安全审计和日志记录系统，以监控和记录所有访问和操作活动。

数据安全：加密敏感数据，无论是存储还是传输过程中。实施数据备份和恢复策略，确保在数据丢失或损坏时能够迅速恢复。定期进行数据完整性检查，确保数据未被篡改或损坏。

访问控制：实施多因素身份验证，增加访问系统的安全性。使用基于角色的访问控制（RBAC）或基于属性的访问控制（ABAC）来管理用户权限。定期审查和调整访问权限，确保不再需要的权限被及时撤销。

除了这些技术层面的实现，一些运维策略的实施也是夯实系统技术底座，保障系统稳健运行的关键，比如：

制定维护计划和监控策略：建立定期巡检、备份和恢复、性能优化等维护计划，并利用监控工具实时监测系统的运行状态和性能指标。

建立灵活的变更管理和问题解决流程：确保对系统的任何改动都经过充分的测试和评估，建立问题解决流程，快速识别和解决问题。

培训和知识管理，定期培训运维和开发人员，提高其应对突发问题的能力，确保系统的稳定运行，积累企业内部知识库，减少内部沟通成本，提高处理问题的效率。

融入业务流程 扎根营销场景 创造全员喝彩的数字技术产品

【文】刘圆



刘圆

超级节点技术中心 高级产品经理

一个值得全员喝彩的营销数字产品具备内部角色使用时流程高效、外部角色使用时操作简单、参与流畅、同时还能促进用户参与主动性的特点。

那么如何创造一个得全员喝彩的营销数字产品？这要求我们在做产品时要深度融入业务流程、更全面的覆盖营销场景。

1、如何融入业务流程

首先要明确一点流程并非新建流程是对现有业务流程的优化进而达到简化操作、提高效率、减少错误或推动业务增长的目的。

在优化和制定业务流程时不能凭空想象，我们需要明确业务目标、收集业务数据、与相关人员访谈、绘制业务流程图、制定并实施优化方案与评估效果。

一、明确业务目标：

当我们确定业务流程的优化目标例如：提高效率、降低成本、提高客户满意度等。

二、收集业务数据：

我们可以通过多种方式收集业务数据，如查询相关系统、查阅相关文档和报告、进行现场观察等。全面的数据可以帮助我们全面了解业务流程的现状，准确的数据则是业务流程分析和优化的基础。

三、与相关人员访谈：

与相关人员访谈是了解业务流程的重要途径。我们可以通过访谈业务流程的相关人员，如业务人员、部门经理等，了解业务流程的实际操作和存在的问题。

四、绘制业务流程图：

业务流程图可以直观地展示业务流程的各个环节和操作步骤，帮助我们全面了解业务流程的运作情



况。清晰的流程图可以帮助我们更好地进行业务流程分析和优化，准确的流程图则是业务流程优化的基础。

五、制定并实施优化方案:

根据分析结果以及业务流程图，制定业务流程优化方案，包括改进流程、优化环节、提高效率等方面指定实施优化方案后确保将优化方案落实到具体的业务流程中，并对实施过程进行监控和调整。

六、评估效果:

对优化后的业务流程进行评估，比较优化前后的差异和改进效果。例如，可以通过比较实施优化方案后的客户满意度、商品核销率等方面来评估优化效果。

例如：某品牌通过依托经销商、业务员、门店的关系将门店上线以任务的形式融入进相关业务的铺货流程中，通过发放不同激励的形式促进门店上线，使门店、业务、经销商管理更透明化。

2、扎根营销场景

要做到扎根营销场景，我们需要深入理解目标市场和客户需求、构建场景化的营销策略、实施并优化策略、注重客户体验与互动，进而提高转化率，增强用户体验，提升品牌形象。

一、深入理解目标市场和客户需求

这要求我们在做营销活动时要对目标市场进行深入分析，了解市场的特点、竞争对手情况以及潜在客户的需求，确定适合企业产品或服务的目标客户群体。根据不同客户的年龄、性别、地域、消费习惯等因素更好的制定针对性的营销方案。

二、构建场景化的营销策略

在构建营销策略时我们可以通过市场调研、客户访谈、数据分析等方式识别目标客户在特定场景下的



需求和痛点，并针对不同场景设计符合客户需求和痛点的营销场景来吸引客户的注意并激发他们的购买欲望。

三、实施并优化场景营销策略

在实施营销活动时我们可以利用线上线下多种渠道进行推广，确保目标客户能够在多个触点接触到企业的营销信息。同时通过数据分析工具监测营销活动的表现，包括点击率、转化率、客户反馈等。根据数据结果及时调整优化营销策略，确保营销效果达到预期。

四、注重客户体验与互动

客户体验与互动大致分为：个性化服务、互动性、情感连接三部分。

提供个性化服务：在场景营销中，注重提供个性化的服务，以满足不同客户的需求和偏好。

增强互动性：通过互动式的营销活动，如问答、抽奖、分享等，增强客户与企业的互动，提升客户的参与感和忠诚度。

建立情感连接：在场景营销中，注重建立与客户的情感连接，通过讲述品牌故事、传递品牌价值观等方式，增强客户对品牌的认同感和归属感。

例如：某品牌由于产品覆盖面积较广且不同地区门店、人员角色以及产品均存在差异；该品牌针对这种情况对不同门店类型施行不同的营销策略，如连锁门店以微信立减券、满返红包券为主，导购员推广优惠券给消费者后，消费者使用优惠券后得到抵扣同时导购获得对应奖励，不仅如此该品牌针对个别地区甚至个别门店的特殊性进行执行特殊活动策略。

针对小店通过一物一码扫红包以及任务的奖励形式来促进业务员的铺货以及门店进货；针对个别新品实行铺货奖励来激励业务人员进行铺货，真正的解决掉门店、产品、角色的差异化，达到“一店一策”的目的。

总之只有深度融入并业务场景中、解决并支持营销场景多样化的痛点这样的数字产品才会值得全员喝彩。



04

超级节点观点摘要

SUMMARY OF SUPERNODE VIEWS



SUPERNODE

观点摘要

超级节点观点摘要

Summary of viewpoints

01



“数字化助品牌链接百万终端，是开启门店倍增大门的钥匙，一步之遥，却能让我们走向成功”

02 “新质营销既要确保战略道路的正确性，又要构建高效的战略支撑要素！”

营销数字化也必将成为新周期成功品牌拥有“新质营销”能力的必然选择！

穿越新周期是当前所有企业的主旋律，穿越新周期的领航者也并非是“强者”而是“适者”！

重新定义企业发展的新要素，勇作穿越新周期的“适者”，成为新周期的“强者”！”

03 “新质营销要摆脱大规模增加营销投入带来的业务增长，新质营销是高科技、高效能、高质量的营销

创新，此种创新才能催生新的营销场景实现新的营销价值。数字化是营销升级的基础，只有数字化的营销才能有效整合营销各要素的多维度价值，才能利用先进的AI、人工智能等技术放大营销要素“4p”的价值。

营销数字化是通向“新质营销”的必经之路”

04



“如果没有转到更高的业务价值、更好的业务模式和更好的生态价值，品牌方数字化转型就没有意义”

05



“营销数字化最容易被企业定义为一种战术，缺少长期价值，难以锁定长期价值，这也恰恰是“新质营销”要具备的沉淀价值、长期价值”

06



“大家都“卷”价格？因为没有更好的方式来支撑今天的市场和业务运作，所以只能用最粗暴的方式”

07



“蓝图是战略的画像，也是践行战略的一盏明灯。战略一定是“重要不紧急”的，只有量化成为蓝图才可能在弱感知下形成长期的战略坚持！”

08



“数字技术的开放性链接方式，催生了新的用户“购买场景”，升级了新的业务“作业场景”、构建了新的合作“关系场景””

09



“一条确定性道路不可能是一帆风顺的，难而正确才是本该的现实”

10



“数字化从业务核心机会出发不仅升级了老业务场景并且催生了新的业务场景，由此激活存量催生增量推动了业务进入新的发展阶段”

11

“今天在中国再谈新质生产力、新质营销，企业似乎也并不陌生，但为何从社会到企业、从企业家到职业经理人、从专家到媒体都集中在谈？我们不妨把这个拐点叫做一个“时代转折点”——从“快跑时代”进入“失速时代”。过去单一要素的创新足够拉动一个企业的发展，因为时代的快跑也成就了无数个“短板冠军”，而今天单一要素的创新很难跑赢时代。我们不妨把上个时代定义为“单一性要素的创新”，那么这个时代就可以定义为“综合要素的创新”，这才是所谓的“新质””

12



“围绕卡点开展营销数字化转型，量化当前阶段的营销工作，去伪存真不在无效事情上打转转，聚焦突破点让营销数字化变成企业迈向下一个阶段的一把尖刀”

13



““从业务优势出发”、“从业务核心机会着手”、“从解决业务卡点为突破”，制定行之有效的实施路径才是一条确定性走向成功的道路！”

05

知与行·图说超级节点

KNOWLEDGE AND ACTION·ILLUSTRATION SUPER NODE

知

谨言慎行

深思熟虑

行

现场有神灵

敬畏之心



1 2

受邀参加2024第六届中国快消品大会

3 4

受邀参加第二十一届中国营销盛典

5 6

受邀参加中国饮品渠道变革高峰论坛



1

受邀参加2024第六届中国快消品大会

2

受邀参加中国饮品渠道变革高峰论坛



1

受邀参加美团年度大会

糖酒通创始人彭萍女士及团队和超级节点来访交流

2

3

受邀参加饿了么大会

和服务客户推动美团下沉市场试点启动会

4

5



1

受邀参加服务客户获得2024年度品牌先锋奖颁奖晚会

2

超级节点&华润雪花项目启动会

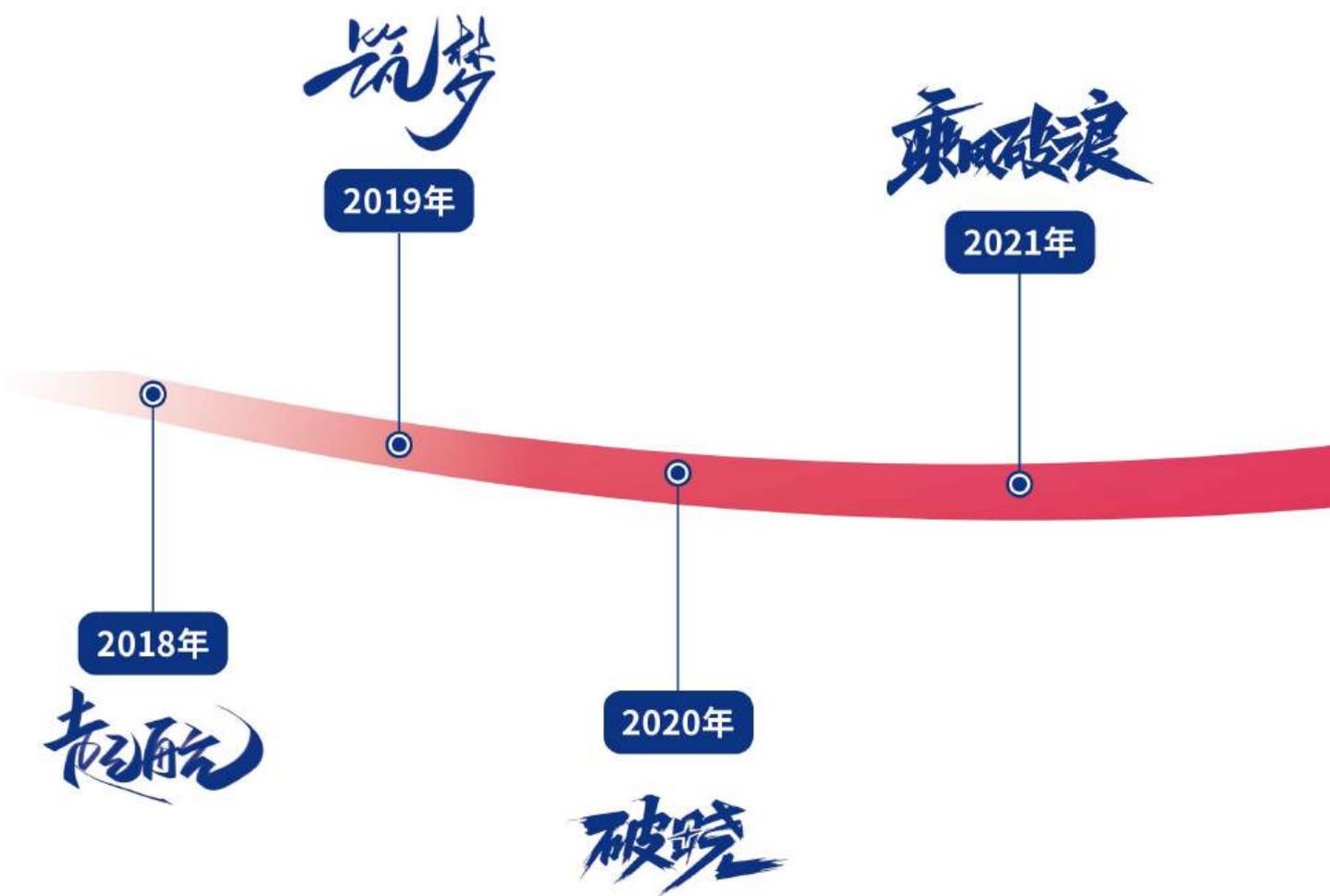
05

我们

US

贺真真：数字化组织——高效文化与创新活力

/P124



八年 历年年会主题 EIGHT YEARS 奋进路

深扎根 打硬仗

2025年

前进

2023年

2024年

2022年

燃

革新·领跑

数字化组织—— 高效文化与创新活力



贺真真
超级节点 人事行政总监

超级节点作为成立了8年的公司，只做了一件事情，就是为快消品企业提供营销数字化的解决方案和运营服务，服务客户都是各品类的头部品牌，作为一家有数字化服务能力的公司，我们应该具备什么样的数字化公司组织呢，就让我来分享一下如何构建高效文化与激发组织的创新活力。

高效文化是团队发展的关键，强调的不仅是速度和效率，更是一种追求卓越、持续改进的文化氛围，体现在流程优化、决策效率、员工赋能等多个层面。

自成立以来，公司的组织发展愿景——是成为一支中国顶尖的高职业素养团队，作为公司的人力总监，我首先要考虑的是如何来支撑公司的这个愿景，只有高效文化才能引领着超级节点团队走向更加高效、灵活和创新的发展道路。

那么，如何构建高效文化？先让我们来看一下，什么情况在团队中是低效的：



以上反之，就是高效工作，我认为会工作就像会学习一样，是一种能力，在管理过程中，我们让会工作的人给不会工作的人传授工作方法及经验，提供个性化的学习资源和成长路径，鼓励员工自我提升，形成学习型组织，增强团队的高效工作能力，树立高效工作的标杆。比如每周安排一次高效工作的培训会，内容从客户服务、ppt撰写、数据分析、作业标准培训等各个方面入手，逐步提升员工自我驱动力，来强化高效工作。

另外，我们给公司全员宣贯的客户服务SOP等其他高效工作的方式方法，每周都会给到一个结果反馈，会给执行的特别好的同学及时奖励，哪怕是邮箱使用的标准，都会给予一份奖励，并在群内广告而之，激发其他同学应用和学习，持续渐进，逐步渗透，久而久之大家的工作方法和工作标准越来越娴熟、越来越高效。最让我感到庆幸的是，在过程中，许多同学已经主动优化的 workflow，让标准越来越高，让效率越来越快，而我的目标就是让公司更多人成为会工作的人，让公司的每一个人都成为高效工作的人。

创新是数字化组织持续发展的不竭动力，重视人才创新能力的培养，鼓励大家积极参与创新实践，形成持续的创新动力。而管理的本质就是激发，激发团队的积极性，激发团队的创造性，激发团队的活力。

那么，如何激发组织的创新活力？

清晰的目标和愿景是能够激发团队活力的一个重要基础。就像我们在办公区挂起的信念条幅，“服务

即营销，打造极致服务”“成为中国顶尖的高职业素养的精英团队”，这不仅仅是两句口号，更是时刻提醒着大家的方向，大家才会感到更加投入和有意义。

在团队内部建立信任与尊重的文化也是至关重要的。为此我们坚持每个季度的人力资源盘点，开放沟通，鼓励员工可以表达不同的意见，并及时给予正面和建设性的回应，同时也认可每个人的贡献和价值，大家越来越愿意分享想法的过程，也是促进创新与学习的过程。

合理的激励机制能进一步激发团队的积极性和创造力。我们会为表现出色、积极探索的小伙伴设立专属奖项，发表彰通知，增强他们的自信心和成就感，激发其他人的创新意识，更高效的开展工作，让每一

个成员都能发挥出最大的潜力。

给予员工关怀与支持更能快速构建和维持一个充满活力的团队。员工每次出差前，我会提前查阅好出差城市的天气，气温，推荐打卡地等各种信息，将出差小贴士给到出差的小伙伴，让他们切实感受到归属感，才能在最佳状态下充满活力，高效工作。





媒体关注

北京超级节点务实、专注、创新的姿态，先后得到多家行业权威机构的见证、报道。



超级节点抓住了超级触点

数字化工具的使用，既要回归到一线、解决一线的问题，又要提升员工效能产出，让他赚到更多的钱，让他的生活更轻松快乐、妙趣横生。

——《销售与市场》



超级节点更懂品牌商的营销转型之痛

没有千万超级触点，无法触达亿万用户在线。千万超级触点，成为营销数字化重要的“最后一环”。

——《刘老师数字化新营销》



人口红利、渠道红利是“量变”，新时代数字化营销将迎来“质变”

每一个真正被大众定义为“新时代”的开始，都必将经历“真伪之争”“思维共识”“转型实践”，数字时代依然如此。

——《新经销》



超级节点：新消费品牌的数字化能力

大品牌正越来越无力。当一些细分渠道小众品牌崛起时，大品牌的市场一定会被收割。因为它的体量太大，完全没法看到竞争中的盲点。这就是为什么品牌需要做数字化。

——《红碗社》



聚焦社区商业生态，以生态工具为切入点赋能商家

发动店家主动营销，引导消费者消费。此外，消费者端可以选择上门配送，如此一来可以整合商家零散时间，同时提升服务质量。“同时改变了商家守株待兔似的经营模式和只卖货没服务的问题。”

——《创业邦》

超级节点 SUPER NODE

让消费品企业拥有数字化新增长能力

定位 / POSITIONING
国内领先的快消品数智营销解决方案服务商。

价值 / VALUE
为快消品企业提供一流的数智营销解决方案与运营服务，帮助客户形成全链路营销数字化和智能化运营能力，构建全方位的终端数智营销服务生态，让消费品企业拥有新增长能力。

8年

行业经验

2000⁺

零售系统覆盖

2⁺亿

运营用户

部分合作客户展示



核心优势

基于消费者洞察和品类营销痛点
提供匹配业务发展的数字化解决方案与运营服务



品类洞察
+
数字化思维

- 拥有国内领先的快消品品牌战略咨询团队
- 具备7年数字化应用实践经验
- 掌握行业领先的数字化技术



快消品&双场景
+
全链路覆盖

- 拥有快消品行业甲方经验的实战团队
- 与超过2000个连锁零售收银系统实现打通
- 与主流O2O平台建立合作关系



专业运营
+
技术算法

- 运营团队拥有超过10年消费品电商运营服务经验
- 配备数据研究中心支持运营决策

众多渠道/场景贯通，满足全链路数智营销升级需求

2000+零售系统覆盖

已打通连锁收银系统超2000+
覆盖门店超过25W家



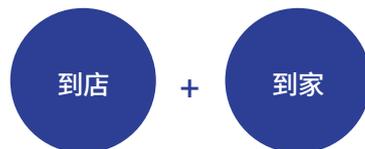
8大快消品类覆盖

服务客户已覆盖快消品8大主要品类



2大购买场景全覆盖

到家、到店购物双场景打通



行业首创

终端数字化智能导购机器人



行业独家

提供终端数字化运营服务

数字化技术在企业内无缝衔接



提供适配品牌与品类发展的营销运营方案

清华博士后技术团队

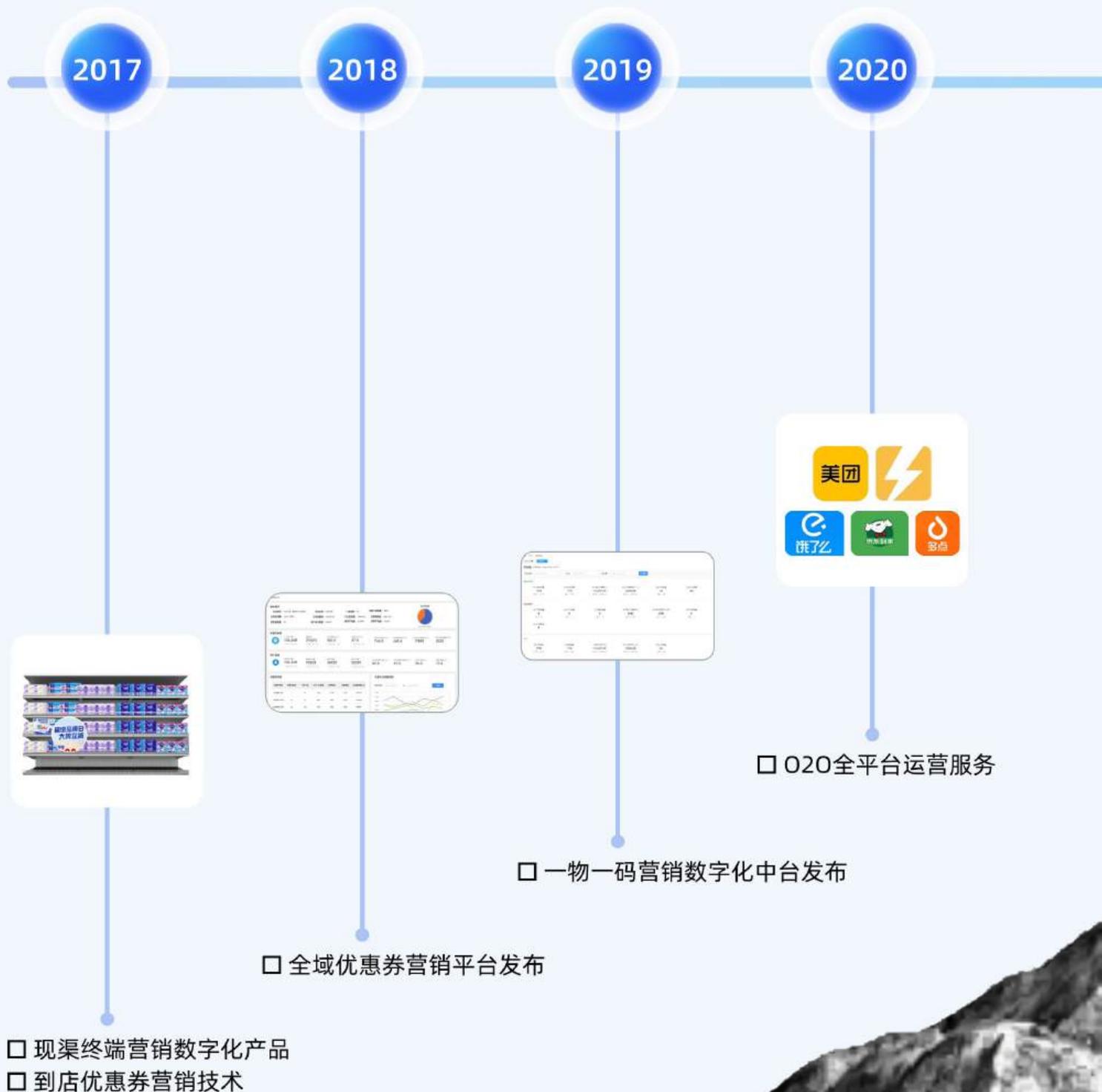


强大的技术实力，获得多项软著和发明专利



发展历程

8年的成长历程，也是超级节点围绕营销不断进化的过程



2021



□ 终端智能导购机器人发布

2022



□ 全链路营销数字化产品发布

2023



□ 在快消领域形成覆盖全渠道的成熟解决方案

2024



□ 2024 助力众多头部企业成功实施营销数字化转型

致谢

感谢各位专家在超级节点践行营销数字化转型服务过程的一路指导与支持！

感谢客户在共同开创营销数字化先河的过程中携手同行！

感谢创业邦等专业机构对超级节点营销数字化的关注和推动！



刘春雄

「新营销理论创建人
著名营销专家」



徐永刚

「太古可口可乐董事总经理」



赵波

「新经销创始人」



陈宁

「销售与市场杂志社 社长」



「销售与市场」



新经销



创业邦



糖酒通



赢销力



零售圈



今麦郎



王老吉



香飘飘



双汇



康师傅



卫龙



好丽友



杨掌柜



维达

深
北
极
打
硬
仗

— 2025 超级节点



Tel: 400 829 9891