



超级节点

快消数字营销官内参

MFA营销数字化

MARKETING FORCE AUTOMATION
快消行业全链路·多场景AI营销平台

打造新时期核心竞争力

封面人物

秦亚峰

北京超级节点创始人



北京超级节点

国内领先的快消品数智营销服务商

WWW.SUPERNODE.PRO

助力中国快消从传统营销迈向数智营销

2026

2026年1月出版/第5期 把经验转化为能力

第1期

超级节点快消数字营销官内参 | 2021年9月
《数字营销开启品牌新时代》



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，吾辈应倾尽全力与时代一起乘风破浪！

-----超级节点

第2期

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



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

第3期

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



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

超级节点思与行—— 向新而行 步履不停

- 《数字营销开启品牌新时代》
- 《全链路数字化·注入增长新活力》
- 《存量时代 数字化成就新增长》
- 《营销数字化 确定性道路的持久战》
- 《MFA 营销数字化 打造新时期核心竞争力》

第4期

超级节点快消数字营销官内参 | 2025年1月

《营销数字化 确定性道路的持久战》



“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

第5期 *New*

超级节点快消数字营销官内参 | 2025年1月

《MFA 营销数字化 打造新时期核心竞争力》



以创造者的姿态向上突破 才能成为市场真正的强者
繁盛之时顺势而行，速度成为了市场竞争的核心
寒冬之时积蓄潜能，力量成为了市场竞争的核心

构建竞争优势才是数字化的核心价值

找准企业的业务场景，锁定传统方式无法突破的刚需业务场景，用数字化解决业务场景的难点，打造业务场景的营销新范式，才是数字化的真价值

-----超级节点

2026

创造者·跃新阶

分享成长路上的思与行

SHARING THOUGHTS AND ACTIONS ON THE ROAD OF GROWTH

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

校对 / Proofreader
贺真真/He ZhenZhen

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

lisu@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

超级节点

洞见·以思创行

INSIGHT · CREATE ACTION THROUGH THINKING



实践·以行践言

PRACTICE · PRACTICE BY ACTIONS AND WORDS



解惑·以技之长

SOLVE DOUBTS AND USE SKILLS



22 - 35

创始人思想

P22/ 秦亚峰：创造者 跃新阶——
数智引领 [提质·拓新] 打造新时期核心竞争力

前瞻思维

P28/ 刘春雄：对渠道数字化的失望与希望
P30/ 李 苏(Ella)：文化也是生产力——积极 真诚 靠谱

42 - 71

- P42/ 靳技政：MFA：打造百亿品牌一盘棋的数字营销竞争力——
从碎片化探索到全局协同的进化之路
- P52/ 刘永恒：打造数智赋能渠道新范式——
绝对领先品牌的数字化体系，将提质·拓新进行到底
- P60/ 胡艳艳：跳出复刻东鹏思维，探寻BC联动极速落地的实战密码
面对无法成功复制东鹏的行业困惑，某速食品类巨头以
“BC联动”开创差异化增长路径
- P64/ 李松格：当技术不再是壁垒，快消品数字化真正的胜负手是什么——
深度绑定业务的快消品数字化运营标准化服务

74 - 81

- P74/ 赵明明：和企业数字化生态全方位融合——
超级链接·成就全域营销快消企业当前数字化现状
- P78/ 吕 坤：数据驱动的“铁三角”：构筑全域营销的坚实底座

超级节点·MFA

快消行业全链路·多场景 AI 营销平台



超级节点·即时零售

快消品全渠道即时零售一体化运营



超级节点·快眼AI

快消行业终端场景 AI 图像识别解决方案



超级节点“碰一碰”

快消行业首创微信秒碰营销专利技术



知与行·图说超级节点

KNOWLEDGE AND ACTION · ILLUSTRATING SUPER NODES



84 - 93

P84/ 超级节点MFA：快消品存量困局的“效能革命”

P88/ 孙伟杰：全业务闭环的任务化驱动新增长——MFA任务营销如何助力品牌渠道精耕？

96 - 107

P96/ 危嘉禾：新秀品牌即时零售跨越式领先增长

P100/ 张皓：决胜即时零售：某冰品头部品牌赋能总部与区域跨平台协同的精细化增长之路

P104/ 高可心：数智营销：某国民啤酒×超级节点“支付营销”

110 - 121

P112/ 快消行业的增长逻辑正在被AI彻底改写！

P116/ 肖欢欢：快消营销加速器——超级节点·快眼AI

124 - 125

P124/ 首创微信“碰一碰”营销——超级节点秒碰营销专利技术

128 - 131



刘春雄

新营销理论创建人 著名营销专家
场景营销研究院副院长

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。

前不久陪一家快消品企业到超级节点参访，观摩了他们的MFA系统。早期的数字化体系叫SFA，后来扩展到全链数字化。以我个人的观感，MFA不仅打通了全链数字化，而且打通了线上线下，这恰恰就是数字化六级阶梯中的第4级，我梦寐以求的数字化模式。



万宏伟
双汇发展董事长

双汇深耕肉类行业四十余载，始终以“产业化、多元化、国际化、数字化”为战略锚点，在行业从规模扩张迈向质量竞争的转型中，我们深刻意识到，数字化不是技术的简单叠加，而是重构全产业链竞争力的核心引擎。从养殖端的物联网环境监测、精准饲喂，到屠宰车间的智能分割、品质溯源，再到终端渠道的数字化铺货、精准营销与BC联动，数字技术正以全链路渗透之势，重塑肉类行业从生产到消费的每一个核心环节。

2025年双汇与超级节点就渠道数字化达成战略合作。超级节点 MFA 营销数字化平台的实践，与双汇的市场数字化战略高度契合，它用全链路数据穿透打破“品牌-联盟商-网点”的信息壁垒，通过AI 验真保障每一家网点清晰可见，将AI 快眼能力融入业务场景，助力业务高效执行，依托数字化能力全面赋能联盟商提升人效、车效、费效等多方面经营指标。超级节点这种“从工具到体系”的数字能力，正是双汇推动“管理提质、业务增效”的关键支撑。

未来，双汇将继续借助数字化打通产业链上下游，让数字技术成为推动高质量发展的核心动能。与超级节点携手，共同探索肉类行业市场数字化的更多可能，打造中国快消品牌的数智营销新标杆。



徐永刚

郑州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。



李钰晨

上海国迪咨询创始人

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在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！



王煜

丝宝护理副总经理

深耕快消营销多年，我深知行业变化之快。超级节点紧扣行业痛点。将前沿的数字技术与快消实践深度结合，不仅是一线操盘手的经营参谋，更是行业数字化升级的前驱，《2026 超级节点快消数字营销官内参》以真实的案例和前瞻视角，把复杂的数智营销拆解成可落地的方案，既懂技术又懂业务，是一本值得反复研读的实战手册。



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。



彭萍

糖酒通创始人 快消垂直领域数字化实践者

当前快消行业陷入存量困局，数字化成为破局关键，北京超级节点的实践为行业提供了重要参考。其核心是通过数智技术打破品牌与经销商的系统壁垒，实现业务流、数据流贯通，推动行业从资源消耗走向价值共赢。

糖酒通作为深耕快消品垂直领域的数字化平台，深知行业数字化转型的迫切性。北京超级节点以MFA数智营销体系为核心，打通品牌、经销商、终端全链路，解决协同低效、费用落地难等痛点，形成“强协同、深穿透、快提效”的高效运营闭环。

北京超级节点的价值在于，打造了贴合行业实际的可落地数智营销解决方案，依托核心技术能力，运营实施能力，可适配终端多元场景，助力不同体量快消企业实现数字化转型。

推动快消行业从经验驱动迈向数智驱动，为行业高质量发展注入新动能。

——糖酒通与北京超级节点携手，以数字化力量赋能快消品牌，在存量市场中挖掘新增量，实现共赢。



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

上海控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式技术，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能力，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，认知和交易在线上线下一体化，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：中国的消费品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。

发展历程

9年的成长历程，也是超级节点围绕营销不断进化的过程



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

2025



□ MFA (Marketing Force Automation) 快消行业全链路·多场景AI营销平台发布

超级节点

S U P E R N O D E

助力中国快消从传统营销迈向数智营销

公司简介

超级节点是一家聚焦于快消行业营销数字化解决方案的高新技术企业，是国内领先的快消品数智营销科技公司，公司总部位于北京，在郑州、杭州设立多家分公司/机构，凭借先进的技术理念、创新的解决方案以及专业的服务团队。在快消行业数字化赛道上迅速崛起，建立行业首个快消MFA（营销数字化平台）为行业提供一体化的营销数字化服务，帮助客户形成全链路营销数字化运营能力，助力企业提升营销运营效率、增强市场竞争力。

数智营销

D I G I T A L M A R K E T I N G

特色服务

数字化解决方案

数字化运营服务

数字化技术服务

01 到店营销

支付营销
智慧导购

02 到家O2O营销

O2O托盘运营服务
O2O智能分析平台

03 物码营销

BC一体
全链路物码营销

MFA
核心服务
Core services

04 渠道任务营销

拓店任务 助销任务
检核任务 业务激发

05 快眼AI

终端场景AI 图像
识别解决模型

服务价值

01 更懂快消营销的数字技术服务

02 更具创新的数智营销解决方案

03 更专业的技术及运营服务保障



产品与能力

任务营销

终端任务

高效驱动经销商
商量化执行动作
量化管理指标
.....

O2O上翻任务

提升门店上翻率
提升产品上翻率
驱动经销商作业
.....

任务报表

渠道任务管理

拓店任务管理

审核管理

.....

物码营销

C端营销

拉新客
拉复购
推新品
平稳涨价
.....

BC联动营销

提升动销
提升分销
提升复购
推新品
平稳涨价
.....

Bb联动营销

提升分销
驱动经销商
提升拆箱率
数字化拓店
.....

物码营销BI看板

活动管理

活动明细

活动报表

.....

部分合作



好丽友 (Holly Friends)

香飘飘 (Xiangpiaopiao)

王老吉 (Wanglaoji)



食族人 (Shizuren)



洁婷 (LadyCare)

倍舒特 (Beishute)

杨掌柜 (Yangzhangji)



宛禾 (Wanhe)

产品与能力



到店营销

优惠券营销

提升购物
篮推新品
推高品推
定向产品
.....

导购激发

推广激励
赠品管理
任务管理
.....

到店营销BI看板

微信立减券

拓店任务管理

支付宝立减券

.....

O2O运营

平台运营

活动运营规划年
度目标及预算
RTB人群运营供
给上翻策略
.....

数据整合

多平台数据聚
合分析中台
.....

数据分析中台

美团数据分析

淘宝闪购
数据分析

京东数据分析

.....

AI营销

AI检核

任务检核
商品识别
场景识别
人脸识别
.....

数据清洗

网点数据清洗
数据验真
多端数据清洗
.....

商品识别

场景识别

人员识别

AI决策助手

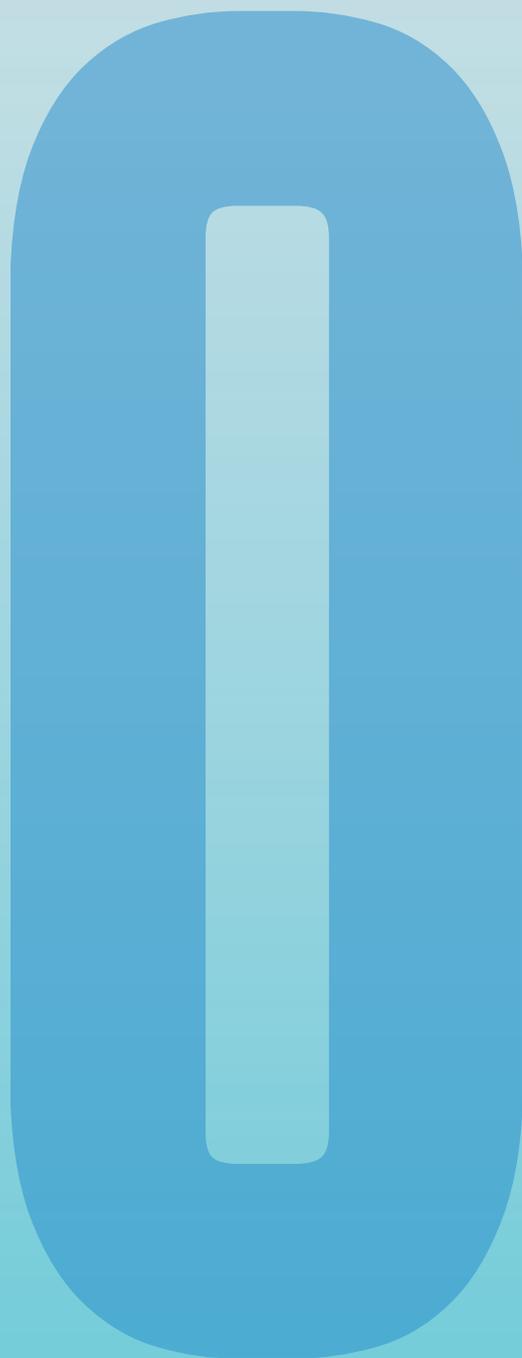
.....

客户展示



INSIGHT · CREATE ACTION
THROUGH THINKING

洞见 · 以思创行



创始人思想

P22/ 秦亚峰：创造者跃新阶——
数智引领 [提质·拓新] 打造新时期核心竞争力

前瞻思维

P28/ 刘春雄：对渠道数字化的失望与希望

P30/ 李 苏(Ella)：文化也是生产力——积极 真诚 靠谱

创造者 跃新阶

——数智引领 [提质 · 拓新]

打造新时期核心竞争力

秦亚峰
北京超级节点 创始人
北京超级节点 CEO



秦亚峰

- 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，9年时间打造成为行业领先的营销数字化服务公司

2026年是超级节点第一个十年的收官之年，在这关键的一年，不仅需要把过去的探索、实践转化为夯实的业务体系，更要为下一个十年的开启，建立清晰的业务路径，跃向新的发展阶段。

在刚刚过去的2025年，超级节点以“深扎根·打硬仗”为核心导向，取得了阶段性的成果，首创MFA在快消行业四大品类成功落地、快眼AI模型在业务4项场景实现全面闭环应用、秒碰-“微信碰一碰营销”在全行业首创并实现大规模应用，这一系列的成功得益于“深扎根”所触碰到的深度技术、深度价值和深度创新。

一起探索 一起实践 一起成为创造者

过去九年恰是快消行业数字化转型的开启阶段，超级节点有幸与行业同仁一起探索、一起推进。从碎片化的转型概念到逐步清晰的转型目标，超级节点潜心研究、快速沉淀，以“积极、真诚、靠谱”的文化为牵引，建立起具有行业特色的产品和服务体系，将散装的快消营销数字化建立起一盘棋可运营的数字化体系。

伴随着超级节点发展的九年，快消行业环境也在发生巨大的变化，碎片化的渠道、细分化的品类、多元化的供给、场景化的用户触达方式，打破了过去稳定的品牌传播方式、分销模式和动销策略。重塑品牌营销链路、重塑品牌的市场秩序、重塑营销竞争力成为了各个品牌当前不得不面对的重要工作。

正因此今天在中国市场出现了一大批领先企业发展失速，且企业高管所表露出来的为难情绪不再是增长的压力，而是无法施展、无法发挥企业的竞争优势，更甚者在反思企业是否还存在市场的核心竞争优势？领先企业从过去带着市场跑到今天跟着市场走，过去的生产优势、品牌优势、产业链优势在今天的市场中显得很渺小，如何创造新时期核心竞争力？让“领先”二字不停留在过去规模的领先、盈利的领先、品牌的领先，而是竞争力的领先！

核心竞争力是企业持续发展的原动力，规模、利润是企业发展的结果！

上个时期的领先是企业有效把握市场趋势，逐步建立竞争优势而获得的市场地位。而今天一方面要满足新增需

品牌商&零售商一体作战图谱



求把握新机会，另一方面要持续优化生意基础盘稳固市场。既要拓新又要提质成为了领先企业的必修课，这是一种能力也是一种竞争力。

2025年与多个企业的高管交流，听到最多的表达是“发现过去一系列的市场操作办法今天变得无效”，感受到最多的是“明知无效的动作但不得已暂且维持”，甚至过去引以为豪的具有特色的市场策略今天变得无效。企业资源无法驱动市场，无法形成市场抓手，无法基于企业多种要素构建起新的竞争力。

新时期品牌的营销数字化转型正是通过新技术的力量，重新激活原有的营销要素，将企业的产品、渠道、费用、人员更好更快的组织起来，满足渠道和用户对品牌的价值需求，真正解决这些问题要从三个方面来考虑：

一、数字化在产品流通链上如何传递价值？如何将已有的价值有效释放出来？

每个企业的渠道模式都具有差异性，有的是在发展中根据市场策略所设计出来的，有的是因为品类的渠道特征自然形成的，比如在国内市场极具代表性的“可乐101模式”“康师傅通路精耕模式”“今麦郎四合一模式”“双汇联盟商模式”等，这些模式在过去企业高速发展时均展现出了独特的优势，整条流通链也完全释放出了品牌的价值，但今天一些诸如“同城B2b公司”、“裸价采购的硬折扣零售”等新的流通/采购模式在众多市场大规模加入，导致原来品牌的流通模式遭到破坏或者进入混乱状态，流通价值链甚至崩溃。面对现状，一些优秀的企业选择通过数字化建设来升级自身的流通链条，大致有两种方向：一是通过数字化方式将零散的渠道接入原有的渠道模式中，让原有的渠道模式更具市场包容性；二是通过数字化方式将不同角色专业化分工，满足市场对更专业的服务需求；

二、数字化的超级触点如何满足多场景的用户触达？

在今天的供给关系状态下，多场景满足购买需求、多场景激发购买，成为了不得不面对的课题，例如即时零售在经历了2025年的大战后将整个行业推到了一个新的高度，到家场景已经延伸到了用户活动范围的所有场景，已经能够满足几乎所有县级以上城市24小时随时购的场景，而大多数的品牌购买触点仍然在到店的货架，仅能覆盖60%左右的到店生意，仅能支持12个小时的日间销售。

新的技术催生新的服务，例如支付技术从扫码支付到碰一碰支付的升级，增加了更多的品牌营销场景，例如即时零售的电梯碰一碰营销将电梯广告升级为所见即所得，这些都是数字化触点所带来的最直接变化，每一个触点不仅是一次触达的机会，更是一次数据沉淀和用户沟通的机会。

超级节点在解决不同企业数字化升级时超级触点的规划是一项非常重要的工作，超级触点也是整个营销数字化链接市场实现数据流通的核心入口，没有超级触点就没有了营销数字化的血液，这和企业内部数字化系统或者管理工具有非常大的差异，企业内部流通的数据和链接市场流通的数据在价值上是两个量级。营销数字化的建设是企业将内部数据和市场数据接轨的重要一步，而市场数据的获取靠的是超级触点。

超级节点在过去几年不断帮企业放大超级触点，并持续创新超级触点，从最基础的“产品码用户触点”、“箱码店主触点”、“导购码推广触点”“物料码广宣触点”到“微信/支付宝支付营销触点”、“微信碰一碰多角色互动触点”等，也正因此才得以支撑起强大的超级节点MFA，实现了渠道营销、到店营销、到家营销的一盘棋。

三、营销数字化如何推动费用的精准投放？如何将费用数字化放大营销效率？

企业内非常多的营销策略都在试图解决“钱花的对、钱花的准”，否则所有的目标都会变成空中楼阁，这也是所有营销人遇到的最大挑战。很多企业把大量的时间都浪费在寻找“到底哪一半的费用被浪费？”，试图在每一次失败的营销之后去评估投入产出的有效性，特别是在今天极度碎片化的市场里每一个环节都在不断的消耗资源，导致管理者面对市场产生无力感。

在营销数字化转型过程中，只有将费用数字化后才能真正使全面的营销数据流淌在企业的数字世界里，才能通过数字节点的管控实现营销策略和费用投入协同起来。大多企业内部的TPM在费用的管理上看似有预算、有核销，这也仅仅只是准确记录了费用而已。费用在营销数字化系统内流通不仅要管控预算额度，更要能和门店、动作、客户、业务、消费者的数据匹配起来，并且能实时评估实时调控，最终形成一盘棋、全链路、可管控、可评估的费用数字化体系。

除此之外也要特别关注费用的处理效率，通过数字化加速费用处理效率，为费用的使用者减负，让愿意干事的人不能因执行越多、花钱越多变得包袱越重。超级节点MFA与众多合作伙伴的TPM、银行系统API、税务发票API、合同签约API、零售支付系统均实现了数据互通，并且提供了AI检核模型服务，不仅实现每一笔预算智能分发、每一项投入结果可见、每一笔核销智能检核，将真实的资金和业务的执行以及费用的核销完全实现全链路数字化。

从企业内部数字化向外延伸至市场数字化，每迈过一个节点确有其难点，但深思并规划以上三个方面，才会走上正确的道路。

解决基本盘 抢抓新机会是数字化更加务实的业务目的

营销数字化不能只停留在系统的建设上，如果没有营销牵引力也会沦为管理工具，策略化的营销加数字化是激活市场、激发渠道的一套高效体系。今天的存量品类和存量渠道是品牌的生意基本盘，但传统操作方式面对基本盘变得束手无策，围绕基本盘提高产出质量、提升投入效率是数字化的一项重要任务，被基本盘困住手脚，无资源、无精力面对新机会，成为大多数TOP品牌的发展障碍。通过数字化化解基本盘的困境核心在于效率，提升作业效率、提升有效投资、解放团队双手，才能拥有拓新的抓手、才能拥有拓新的资源，只有抓住新品类、新渠道才会拥有新未来。但当前阶段的新品类有几个特点我们也不容忽视，“虽是未来但今天很小，未来的大众今天的小众且藏匿在一些细分场景”，“传统方式抓取付出的代价极高”，我们如何轻巧的去抓新？我们如何利用数字化的超级触点精准拓新？我们的一个合作伙伴“杨掌柜粉面菜蛋”，面对速食面巨头没有硬攻分销而是扎根校园，无论是产品还是营销，一切为了校园、为了校园的一切，当新机会渠道即时零售快速成长时，年轻化消费人群高度集中在此，品牌快速作出反应和超级节点一起协作，从校园仓店的数字化供给到精准人群的营销，短时间内实现高速增长，这样的细分品类冠军跑出了一条轻快的小众路线，明天也必将拥有更广阔的市场。

解决问题只是基础需求

构建竞争优势才是数字化的核心价值

营销数字化被很多企业定义为内部核心事项，营销数字化所能创造的业务价值又是什么？

大多数回答的是“赋能”，仅用“赋能”二字是否真的回答了数字化的业务价值？我认为太模糊！太笼统！找准企业的业务场景，锁定传统方式无法突破的刚需业务场景，用数字化解决业务场景的难点，打造业务场景的营销新范式，才是数字化的真价值。

大多数快消企业依然利用SFA在管理自身业务，并要求自身业务能覆盖更多门店，但品牌业务更多的工作却

在处理客户服务的事宜，品牌对此要求业务兼顾客户服务同时对重点门店进行拜访，但门店小型化后产出又在降低，门店数量在增加，业务的拜访效率在降低。这些矛盾是当前行业的真实情形，其中一些品牌则转向要求或者补贴经销商人员进行门店维护，并利用SFA进行管理，看似正确的路结果发现和经销商的矛盾反而多起来了，补贴和费用、过程和结果混在一起最后变成了既要还要，事情变得更加复杂。品牌管理者的总结表述是“自身业务过程推动不起来，客户业务管理完全是盲盒，策略再好也只能纸上谈兵”。工具也上了问题却没解决，上述的现象在行业非常普遍。

针对此种现象超级节点深入市场调研评估，制定了一整套数字化解决方案并深入实践，逐步在MFA中构建起了一套智能任务体系，将总部策略转变为标准动作，并支持分区分终端分客户的差异化，智能分发至品牌业务和客户业务，激发业务高效执行，AI秒级检核，奖励按动作及时发放，不仅解决了公司策略的传导速度，还实现了渠道激发性费用的精准投入，看似还是工具其实已经变成了链接市场的一种运作体系，并且在一批头部企业完成适配和落地。

营销数字化改革的过程其实就是在构建市场的一种高效运作体系，这种运作体系逐步成为了品牌的一种核心竞争力，多兵种高效协同的作战体系对比传统单兵种作战体系就是一种竞争力的跃升。

以创造者的姿态向上突破 才能成为市场真正的强者

繁盛之时顺势而行，速度成为了市场竞争的核心。

寒冬之时积蓄潜能，力量成为了市场竞争的核心。

当AI成为今天行业最热的趋势时，超级节点已经在2年前开始深入研究AI在快消行业的应用场景和应用价值，并把超级节点第一阶段的AI应用锁定在“识店”“识人”“识品”“识场景”，确保快消营销四项关键数据的准确性，并且将搭建模型、采样训练等核心工作与业务场景紧密结合，最终建立起了行业内最具业务闭环、最具应用效果的“超级节点—快眼AI”。

没有因热潮而高喊口号，也没有因热闹而脱离核心业务场景。也因此才能成功帮助多个企业实现门店智能洁净、智能验证，人员多要素实时校验，产品多模式识别，场景自定义匹配。经过长时间的打磨不仅提升了模型的能力，更完善了MFA的业务闭环，这也使我们对下个阶段的发展更有信心。

提笔至此，我发现好似缺失了许多华丽的词语，也许这就是创造性的团队在追求价值过程中本该有的务实和简约！

唯有创造才有真价值！唯有创造者才能跃新阶！



对渠道数字化的失望与希望

【文】刘春雄

前不久陪一家快消品企业到超级节点参访，观摩了他们的MFA系统。早期的数字化体系叫SFA，后来扩展到全链数字化。以我个人的观感，MFA不仅打通了全链数字化，而且打通了线上线下，这恰恰就是数字化六级阶梯中的第4级，我梦寐以求的数字化模式。

2023年8月，我进一步提出了渠道数字化落地的六级阶梯。

2024年是渠道数字化高歌猛进的一年，我却基本上失声了。在渠道数字化应用最广泛的白酒界，我反而对线下的bC一体化赞赏有加，对白酒数字化禁声。

对渠道数字化的失望

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。

渠道数字化的希望

前不久,一个白酒头部企业来访,聊渠道数字化的话题。我提出两条未来的出路。

一是存量数字化没有希望了,但增量数字化仍然很重要。那么,增量数字化的机会点在哪里?我说是围绕场景做C端增量,围绕bC一体化做新品。这是增量数字化,符合增量原则。

渠道数字化六级阶梯中的第4级和第5级,都是增量动作。增量动作很难,但也很有效。特别是在白酒定缩量的背景下,有奇效。

二是通过数字化建立不同于当前白酒渠道系统的新的数字化渠道。目前白酒除光瓶装以外,都是圈层渠道,大量消费终端没有纳入渠道体系。在即时零售当道的时候,完全可以建立属于自己的数字化即时零售体系。这同样是线上线下结合的动作系统,也是增量系统。

另一件让我充满希望的事,前不久陪一家快消品企业到超级节点参访,观摩了他们的MFA系统。早期的数字化体系叫SFA,后来扩展到全链数字化。以我个人的观感,MFA不仅打通了全链数字化,而且打通了线上线下,这恰恰就是数字化六级阶梯中的第4级,我梦寐以求的数字化模式。

我为什么特别强调增量系统?首先,增量是企业持续增长的驱动力;第二,增量必须来源于Marketing,而不是Sales。促销是Sales,线上线下结合推“三新一高”(新品牌,新产品,新市场,高端产品),必须Marketing先行;第三,Marketing必须有密度,通过bC一体化在线下是可以有高密度的。把IT部门有限的费用与深度分销形成的bC一体化体系结合,无敌。

我在最近实践的场景营销中,一直在践行线上线下结合,只是做到线上线下协同,但还没有做到线上线下数字化打通。线上线下在新品推广时协同,据我了解东鹏已经做到了。

武器打仗,还是人拿起武器打仗

渠道全链数字化之所以失望,主要还是武器在打仗,人是旁观者。仗打完了,人还没感觉。当前的全链数字化,还是IT部门独家在玩。

五码合一,红包,这些是武器和资源的战争,太容易形成均势。

只有当人拿起武器时,人的差别就显示出来。线上线下一体化,就是人拿起武器打仗。

最近名仁的火烧龙场景(火锅,烧烤,小龙虾),采取了全新的组织形式。名仁称为“铁三角”。组织的改变,原来互不隶属的部门集成一个整体了。

组织改变,流程改变,动作改变,再加上数字化武器的强大作用,增量就出来了,而且友商很难模仿。

全链数字化,靠技术手段很容易实现,但线上线下协同、融合,这才是渠道数字化的关键。

拿存量做数字化,存量不一定保得住。做增量数字化,存量不用保。

还是回到渠道核心三原则:增量思维,线上线下一体化,全链数字化。



积极
Positive
真诚
Sincere
靠谱
Reliable

——文化也是生产力

CULTURE IS
ALSO A FORM OF
PRODUCTIVITY.

【文】李苏(Ella)

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
- 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

文化也是生产力 —— 北京超级节点九年发展的价值观实践与感悟

一 思维转变：从“重业务”到“业务与文化并重”

2026年，超级节点迈入第9年。这9年，最深刻的感受莫过于行业与业务的飞速“进化”——市场的瞬息万变，技术的迭代速度，既赋予我们机遇，更倒逼我们不断审视：支撑企业穿越周期、行稳致远的核心力量究竟是什么？

1. 优秀企业文化的鲜活案例

在服务众多头部优秀企业的过程中，得以近距离感受不同的企业文化。有一家台湾企业，已将精益文化刻进了团队的基因，服务中从上到下对接的每一位人员，都带着对精益求精的极致追求，严谨的思维逻辑能从每个人的言行中自然感知。团队的这种职业习惯，在业内享有良好的声誉，并且让这家企业在行业中始终保持领先优势。还有一家企业也让人印象深刻，对接的项目成员，不管层级高低，个个都把业务账算得明明白白。这是一家将数据文化深植于日常的企业，决策靠数据说话，问题靠数据佐证，数据就是指导一切工作的核心。也正因为这份用数据说话的务实作风，企业发展始终步履坚实，根基稳固。

这些鲜活的案例，让我猛然觉醒：文化何尝不是一种生产力？

2. 企业发展中的困境

在企业发展的初期，我和很多管理者一样，更关注业务增长、利润提升等显性指标，认为文化建设是“软实力”，是企业发展到一定阶段才需要重点推进的工作。然而，随着团队规模的扩大、业务范围的拓展，管理成本攀升、团队协同效率等问题逐渐显现，我才意识到，单纯依靠制度与利益驱动，难以支撑团队实现长期稳定发展，更无法适配行业快速迭代的节奏。

3. 认知升级

有了这些来自外部的启发与内部的反思，我才彻底转变了思维认知——从“重业务”到“业务与文化并重”。

于是，开始认真思考：超级节点的价值观应该是什么？要建立怎样的文化，才能支撑团队走得更稳、走得更远？



最初，也曾尝试罗列过诸多关键词，但写得越多，越觉得疏离——那些词汇看似宏大、周全，却并非超级节点九年实践的真实沉淀，更无法契合团队的特质。我知道，价值观绝不能是“拿来主义”，更不能是脱离实际的“空中楼阁”，贴在墙上却无法融入行动的文化，终究是镜花水月，难以产生真正的影响力。我曾经有个观点：**不是先定义“是什么”，再去“做什么”，而是先“做什么”，才能“是什么”。**

于是，我召集管理团队召开了一场漫长而深入的会议，核心只有一个：从真实实践中提炼属于超级节点的价值观。大家先各抒己见，反复探讨后，都觉得不够精准。最后，做了两个动作：一是梳理客户对我们的评价，将所有反馈的关键词逐一罗列、统计；二是开展内部互评，让团队成员把彼此眼中最明显的特质写下来。当统计结果出来时，“积极、真诚、靠谱”三个关键词高居榜首，既概括了客户选择我们的理由，也道出了团队内部做事的准则，没有华丽的辞藻，却字字贴合实际。这正是我们在九年中，用行动践行、用口碑沉淀下的“团队标签”，也成为了北京超级节点的核心价值观。

——“积极、真诚、靠谱”

二 价值观的形成

1. “积极、真诚、靠谱” 源于实践

北京超级节点自成立以来，我们的产品和服务始终围绕着为客户解决实际业务难题而开展、迭代。在筹备与起步阶段，面临着市场竞争的压力、技术发展的挑战、业务模式的探索、团队协作的磨合等诸多挑战，而“积极、真诚、靠谱”，始终是贯穿所有人、无需言语的默契。

2. “积极”：穿越困境的力量

“积极”在于对内对外不分昼夜、不论节假日的即时响应——客户有需求，第一时间对接；工作遇卡点，第一时间攻坚。最重要的体现是，面对发展中的困难与阻力，团队始终抱着积极乐观的心态，没有抱怨吐槽的消极情绪，没有相互指责的内耗，更没有推诿懈怠的态度，不夸张的说，记忆中从未有人说过泄气的话。就这样，我们一次次将看似无解的困境破局，把“坏结果”慢慢扭转成超出预期的“心想事成”。

这份经历，也让我愈发笃定一个真理：乐观与积极的力量，足以跨越一切阻碍、化解一切难题。于是，我经常和大家分享：“**语言有力量**——正向的沟通能凝聚起并肩作战的士气，而消极的抱怨，就可能瓦解整个团队的斗志；**思维有魔力**——凡事以积极视角，就总能在绝境中找到破局的微光，而非困于当下、束手无策，另外，一定要“保护”“支持”那个先看到微光的同事，因为TA也会因为大家的支持和看到而更加坚定。**环境有能量**——一个充盈着正向氛围的团队，能让每个成员都被滋养、被赋能，在潜移默化中养成积极向上的行事风格。”正因如此，我格外珍视这份滋养团队成长的力量，也警惕任何可能破坏这份氛围的言行，全力守护好这份支撑我们穿越九年风雨的精气神儿。



3. “真诚”：是凝聚团队与客户信任的核心

真诚的人自带光芒，这份光芒无关职位高低、不分场景大小。在团队内部，我们搭建并推崇无层级、无隔阂的沟通机制，倡导开诚布公的交流。希望每一位员工，无论身处哪个岗位，都能放下顾虑、畅所欲言：既敢于坦诚表达自己的观点、直面工作中的问题，也能毫无拘束地“反驳”彼此的意见，不因为层级差异而藏起想法，不因为顾虑得失而隐瞒建议。真正有凝聚力的团队，从来不是单向的服从，而是基于真诚平等的沟通、坦诚相待，才能减少内耗、有效做事。

在与客户服务时，始终坚守实事求是原则，不夸大自身能力，不隐瞒项目潜在风险。任何项目成功落地的过程中，都可能遇到各种各样的阻碍因素，而正是凭着这份真诚，我们与众多头部客户建立了长期稳固的信任合作关系。不少客户的合作已跨越多年，从单个项目服务升级为彼此信赖的战略合作伙伴，这份历经时间沉淀的信任，尤为珍贵。

4. “靠谱”：言出必行的行事原则

“靠谱”的核心是对工作、结果、他人的极致负责。这一理念，早已融入我们的日常管理——2025年北京超级节点企业文化行为准则第四条明确规定：“想清楚再做承诺，承诺就要做到”，并强调“一次做不到，必失去客户；三次做不到，必失信同事”。无论日常事务还是项目执行，我们都要恪守“事事有回应、件件有着落、凡事有交代”的底线，让责任与承诺实实在在落地，用心做好每一件日常事，这就是靠谱。

三 价值观落地：从认知到行动

思维转变之后，我们开始将文化建设纳入企业发展战略，成立了超级节点文化建设委员会，从认知普及到实践落地，在内部全面推进价值观的输出。

1. 认知普及：让价值观形成思想共识

在所有工作间隙，无论是团队会议还是一对一沟通，我们都会把“积极、真诚、靠谱”的案例讲给大家听，让大家清楚哪些行为是符合价值观的，哪些是不符合的。过程中我也有一个体会：有些人是有意愿的，但是认知不够，比如，自己不经意的行为会给团队带来什么样的影响。通过这样的普及，把“积极、真诚、靠谱”通过案例的具象化表现，能更清晰地体现在日常工作的每一个细节中。还会让大家结合自身工作实际，谈对价值观的理解、找自身存在的差距、明确改进方向。同时，利用内部宣传栏、工作群等渠道无缝输出，再加上文化建设委员会所有成员的言传身教，让“积极、真诚、靠谱”的理念和行动深入人心，成为每一位成员的思想共识。

2. 制度保障：强化行为

在招聘环节，不仅关注候选人的专业能力，更注重考察价值观是否契合，优先录用那些具备积极心态的人

才；在绩效考核中，将价值观的践行情况作为重要考核指标，对积极主动、真诚服务、履职尽责的成员给予加分和奖励，对违背价值观的行为进行批评和约束。在晋升机制中，我们把价值观践行情况作为晋升的重要依据，让那些认同并践行企业价值观的优秀成员获得更多的发展机会。通过制度的约束和正向激励，让“积极、真诚、靠谱”真正成为团队成员的日常行为准则。

四 价值导向：为客户创造价值

企业存在的终极价值，在于为客户创造价值；而企业文化的最终落脚点，也应是赋能客户价值的实现。

在文化建设过程中，我们围绕“为客户创造价值”这一目标，将价值观融入客户服务全流程。因此，我们在过去创建了超级节点客户全周期服务《304管理体系》，也提出了“服务即营销，打造极致服务”的超级节点服务管理理念。

1. “积极”：深挖需求，提供超出预期的服务

我们要求团队不止于响应客户明确提出的显性需求，更要主动深入客户的业务场景。曾有一位客户向我们提出基础技术支持的需求，团队在对接中敏锐洞察到需求偏离，只解决了当下一个模块的业务痛点，未能从根本上解决全流程运转的低效问题，后续仍可能反复出现类似卡点，随即主动组织技术团队开展调研分析，量身定制了一套完整的流程优化方案，并提供全流程落地指导。方案落地后，客户业务效率大大提升，不仅对我们给予高度评价，更与我们建立了长期合作关系。

2. “真诚”：坚守底线是信任基础

超级节点的员工手册中明确写道：“我们永远坚信，专业造就奇迹，品格才能成就传奇”。时刻提醒着每一位成员：客户选择我们，既源于对专业能力的认可，更基于对品格与担当的信赖。在客户服务中，始终坚守实事求是原则——不隐瞒项目进展中的问题，不夸大服务效果；若执行中出现意外，我们绝不回避推诿，第一时间向客户说明缘由、主动担责，并同步制定详尽解决方案；若客户需求超出能力边界，我们也会坦诚告知，绝不勉强承接，更会尽力为客户推荐适配的合作伙伴，全力保障客户利益。

3. “靠谱”：履职尽责

曾经有一个合作项目，执行中遭遇客户竞争对手的恶意干扰。尽管责任不在我方，但我们仍第一时间与客户并肩应对，迅速协调资源、搭建应急方案，以最快速度帮客户化解危机、推进项目落地。客户被这份超越甲乙合作关系的担当深深打动。这也是我们一直履行的“既是甲乙 更是伙伴”的精神契约。后续每次行业交流中，客户都主动为我们背书，称赞我们“关键时刻靠得住、遇事不推诿”，这份口碑也成为超级节点最珍贵的无形资产。

九年奋进路

历年年会主题，也是每年的发展指引关键词

2018

启航

2019

筑梦

2020

破晓

2021

乘风破浪

2022

燃

2023

前进

五 写在最后：文化：从“无”到“有”的成长之力

《道德经》有一句：“天下之物生于有，有生于无。”这句话道透了万物运转的本质——“看得见的”是“有”，是器物的形制、业务的成果；“看不见的”是“无”，是事物的根源、内在的规律。有形的“有”，是无形的“无”的外在显现。

文化，正是这样一种“无”的力量。它看不见、摸不着，却能渗透到团队的每一个角落。

当“积极、真诚、靠谱”成为集体的共同信仰，就会形成：超级节点人永远保持主动攻坚的冲劲，坦诚相待的底气，言出必行的韧劲，这份无形的力量就会转化为驱动企业向前的强大生产力。

未来，我们会持续学习、不断进化，让这份文化持续扎根、稳步生长——它会是超级节点人身上藏不住的精气神儿，更会成为每个超级节点人走到哪儿都带有的独属文化符号，最终成人利己，沉淀为企业发展的核心力量。

个人浅见：成长路上的一点感悟

成功从来没有捷径可走，若说真有，那便是不带任何功利的热爱，与不掺半点私心的付出。能始终坚守这份纯粹，已经走在了大多数人前面。

回望创业至今，即便在举步维艰的岁月里，我也从未觉得“贫瘠”——因为心中藏着取之不尽的热情，怀揣着用之不竭的真诚，更拥有无穷无尽的勇敢与信念。这些力量，无需一分一毫的成本，根植于内心、融于血脉，随取随用、永不枯竭，更没有人能够将其夺走。很庆幸，我很早就识别到这是一种特别珍贵的财富。

曾经一度我格外迷恋“勇敢”这个品质，敢为人先、敢于承担责任、敢于正视自己的不足、敢于屈伸取舍……勇敢的模样有千万种，都有着直击人心的力量。那段时间，我甚至会下意识地从小人身上，去捕捉这份特质，也一度成为我识人、自省的标尺。

后来慢慢想通，这份对“勇敢”的执念，底层逻辑其实是对“强大生命力”的鼓掌喝彩——勇敢者往往不纠结于一时得失，不困于世俗的评判，敢于向着目标全力奔赴，也无畏于过程中的跌倒与试错。那是对生命无限可能性的尽情“折腾”，是对平庸与怯懦的无声叫嚣，更是对自我边界的勇敢突破。

别吝啬热情、真诚与付出，将其投入每一件事、每一个人。这些品质会成为登高的阶梯，终会在日复一日的沉淀中，收获丰盈与成长。

2024

2025

2026

革新·领跑

深扎根 打硬仗

创造者·跃新阶

304管理体系

超级节点
客户全周期服务

超级节点 内部资料



2026 创造者·跃新阶

超级节点文化行为准则

轻松工作 快乐生活

亲爱的超级节点家人
希望你明白坚持的意义
理解乐观的力量
有追求向上的勇气
我们认为，敢于相信、敢于挑战、
敢于打破常规、敢于创新、是一种可贵的勇敢
这些是人类最美好的品格
我们永远坚信，专业造就奇迹，品格才能成就传奇

我们的愿景

成为一支中国顶尖职业素养的
精英团队

成就每一位超级节点人的
精彩人生

我们的使命



让营销变得更简单



给客户创造价值

超级节点价值观



积极



真诚



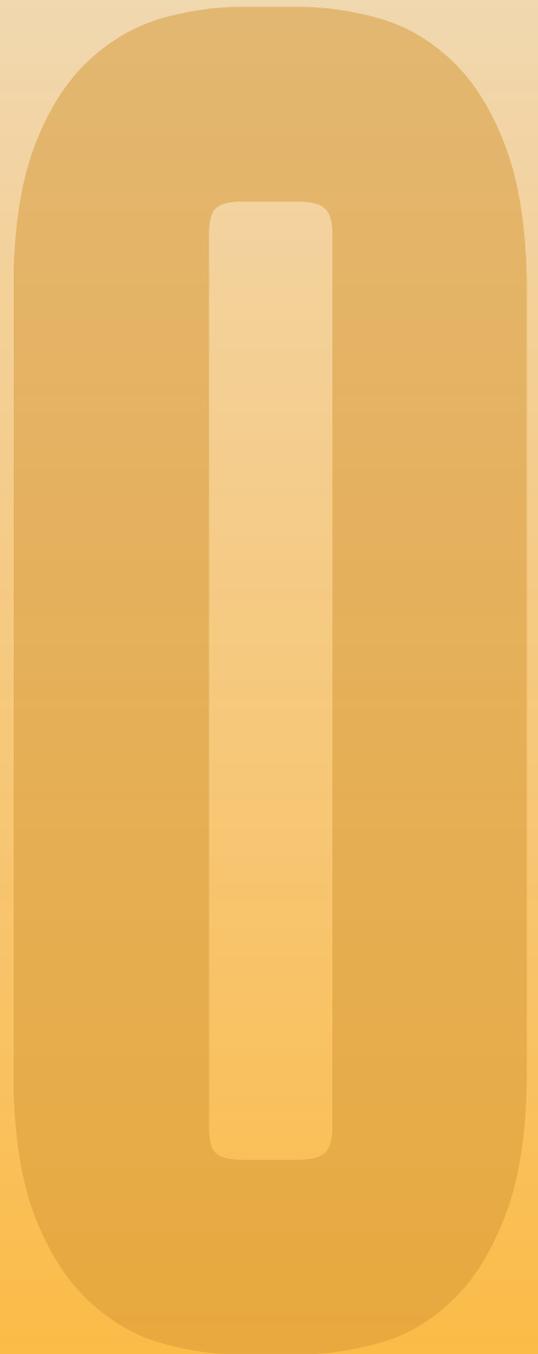
靠谱

超级节点人 —— 职业行为10标准

- 1、今日事今日毕。
- 2、收到必回复，回复必有时间点。
- 3、超出客户预期的交付，让客户觉得钱花的值得。
- 4、想清楚再承诺，承诺就要做到。
(三次不做到，必失信同事、一次做不到，必失去客户)
- 5、开会有目标，目标有分工，分工有跟进，跟进有结果。
- 6、有结果，才是好会议，议而不决，不如不议。
(议而不决，是不会管理团队和项目的表现)
- 7、带着自己的问题和解决方案沟通。
- 8、用事实捍卫观点，不弯不绕、不说虚的。
- 9、敢于承认错误，不用锅，打破边界，拥抱差异，不设限。
- 10、抬头看路常思考，我这个月为业务、或流程、或标准、或服务精进了什么，优化了什么。

PRACTICE·PRACTICE BY
ACTIONS AND WORDS

实践·以行践言





P42/ 靳技政：MFA：打造百亿品牌一盘棋的数字营销竞争力——
从碎片化探索到全局协同的进化之路

P52/ 刘永恒：打造数智赋能渠道新范式——
绝对领先品牌的数字化体系，将提质·拓新进行到底

P60/ 胡艳艳：跳出复刻东鹏思维，探寻BC联动极速落地的实战密码
面对无法成功复制东鹏的行业困惑，某速食品类巨头以
“BC联动”开创差异化增长路径

P64/ 李松格：当技术不再是壁垒，快消品数字化真正的胜负手是什么——
深度绑定业务的快消品数字化运营标准化服务

超级节点独家快消MFA系统

门店管理

现代通路
传统通路

门店验真
门店状态

门店标签
门店场景

门店分类
门店分级

..... 渠道 产品 执行 互动数据

任务营销

终端任务

高效驱动经销商
量化执行动作
量化管理指标
.....

任务报表

拓店任务管理

O2O上翻任务

提升门店上翻率
提升产品上翻率
驱动经销商作业
.....

渠道任务管理

审核管理

.....

物码营销

C端营销

拉新客
拉复购
推新品
平稳涨价
.....

物码营销BI看板

活动明细

BC联动营销

提升动销
提升分销
提升复购
推新品
平稳涨价
.....

活动管理

活动报表

Bb联动营销

提升分销
驱动经销商
提升拆箱率
数字化拓店
.....

.....

七大管理中心

营销数据中心

费用中心

用户中心

门店中心

打通企业端数据

SFA

TPM

快消营销数字化平台

组织管理

内部管理组织

市场业务及
推广管理组织

渠道客户业务组织

终端导购组织

组织数据 组织从属 客户从属 业务从属

到店营销

优惠券营销

导购激发

提升购物
篮推新品
推高品推
定向产品
.....

推广激励
赠品管理
任务管理
.....

到店营销BI看板

微信立减券

拓店任务管理

支付宝立减券

.....

O2O运营

平台运营

数据整合

活动运营规划年
度目标及预算
RTB人群运营供
给上翻策略
.....

多平台数据聚
合分析中台
.....

数据分析中台

美团数据分析

淘宝闪购
数据分析

京东数据分析

.....

AI营销

AI检核

数据清洗

任务检核
商品识别
场景识别
人脸识别
.....

网点数据清洗
数据验真
多端数据清洗
.....

商品识别

场景识别

人员识别

AI决策助手

.....

七大管理中心

商品中心

组织中心

系统设置

打通企业端数据

ERP

.....

MFA：打造百亿品牌 一盘棋的数字营销竞争力

从碎片化探索到全局协同的进化之路

【文】靳技政

导语：

作为中国快消品行业极具代表性的头部品牌，A品牌过去三十余年深耕市场，年营收突破200亿元，在生活用纸这一中度分销品类中站稳了行业高地。相较于休闲零食、水饮等深度分销型品类，A品牌的营销数字化虽起步稍晚，但每一步都稳扎稳打，在行业数字化浪潮中完成了从“被动跟进”到“主动布局”的关键跨越。

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



靳技政
超级节点 渠道数字化中心 总监

2024年，消费品企业对数字化的态度从观望转向积极投入，大家普遍意识到这是必答题而非选择题；2025年，头部快消品牌形成共识：营销数字化绝非零散工具的堆砌，唯有建立“一盘棋”的体系化布局，让一线愿意用、管理者看得懂、数据能互通，才能将数字化转化为真正的营销竞争力。



超级节点作为A品牌集团的战略合作伙伴，全程参与并助力其数字化转型，见证了这场从局部突破到全局协同的完整进化。

从局部破冰到体系思考

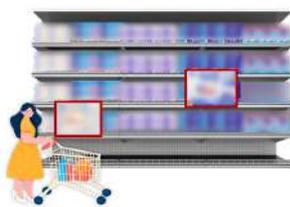
A品牌数字化的探索与沉淀

2021年，A品牌正式启动营销数字化探索。随着一线营销场景对效率提升的需求日益迫切，数字化需要进一步贴近业务实际，实现技术与场景的深度融合。

在这样的背景下，A品牌开启了自下而上的数字化试点——北区率先行动，以到店支付优惠券为切入点，精准解决终端营销痛点。这一选择既贴合市场需求：一方面能快速显现消费者端推广效果，另一方面也为承压的现代通路渠道提供了新的增长动力；更兼具多重优势：可灵活组合产品拉升客单价，对冲客流下滑压力；不依赖零售系统促销节

点，品牌能自主掌控营销节奏；定向投放让费用集中流向新品和高毛利产品，提升使用效率；而导购专属推广码带来的实时激励，更激活了终端推广动力。

借助优惠券营销，终端固定费用 转变为 变动费用，优化连锁渠道的费用结构



- ✓ 提升用户购买客单
- ✓ 全时段自动推广
- ✓ 定向高毛利产品推广
- ✓ 多品类联动营销
- ✓ 导购定向激励

借助支付优惠券营销，北区很快在高端品类实现明显增长。为放大成效，超级节点与北区展开深度合作，在优惠券推广基础上，陆续引入考勤管理、推广PK榜、赠品管理等应用场景，让数字化从单一促销工具，演进为覆盖日常作业的综合运营体系。随后，北区又将数字化能力延伸至传统经销商渠道，启动物码营销试点，从单一产品扩展至多产品、多区域，形成可规模化复制的活动矩阵，带动上万家门店参与。

北区的成功迅速引发其他大区关注，集团层面难以整体推进的数字化，通过区域试点实现了跨区域扩散。

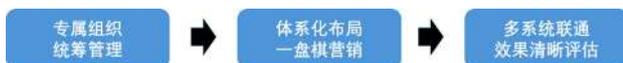
但问题也随之而来：同样的策略在不同区域呈现出明显分化，并非执行力度不足，而是缺乏统一体系支撑。北区的数字化是基于自身业务现状逐步演进的，复制时未结合区域差异进行统筹设计，导致各地“各自为战”，营销动作走向碎片化；同时，不同区域侧重的营销方式不同，缺乏统一规划，数据分散在不同活动中，未与SFA系统打通，难以形成可决策的数据资产。



二 SYSTEMATIC RECONFIGURATION 体系化重构

打造“一盘棋”的A品牌MFA营销系统

碎片化是数字化推进到一定阶段后暴露的结构性问题，若继续“哪里有需求就新增工具”，难以沉淀可复制、可放大的体系能力。为此，超级节点与A品牌展开深度协同，以“策略共识、执行共推、技术共建”的一盘棋模式，重构营销数字化体系。



（一）策略共识：上下联动，兼顾统一与灵活

超级节点组织集团市场部、各区域业务负责人、核心经销商召开多轮研讨会，深入拆解不同区域的市场特性，结合集团整体营销目标，共同制定统一的数字化框架。在统一规划下，预留区域灵活调整空间，比如东区可侧重高端品类推广，北区可强化下沉市场动销，确保策略既“上下对齐”又“因地制宜”，从源头避免“各自为战”。

（二）执行共推：运营赋能，保障落地成效

超级节点组建专属运营团队，为各区域提供“手把手”落地支持：针对新工具上线，开展分层培训（集团管理者、区域业务人员、门店导购、经销商团队分别适配不同培训内容）；协助各区域完成初始数据录入、个性化场景配置，比如根据区域门店类型调整任务模板；建立常态化运营机制，每周召开区域复盘会，实时解决执行中的问题，通过标杆引领持续驱动推进。

（三）技术共建：打通全链路，筑牢数据底座

在技术层面，超级节点以业务场景为核心，搭建A品牌MFA（Marketing Force Automation）营销系统，实现三大关键突破：

1. 统一核心场景：梳理出消费者到店营销、业务员任务执行、门店开箱营销三大核心场景，覆盖渠道链条中所有关键角色，确保数字化服务于核心业务需求；

2. 多系统深度联动：推动MFA与现有SFA（销售管理系统）、TPM（财务管理系统）打通，基础信息实时同步，无需人工导表；营销费用的下发、审核与核销全流程在线，实现营销数据、销售数据、费用数据的联动，让营销效果可清晰评估；

3. AI能力赋能：为MFA系统搭载专属AI模块，解决两大核心痛点：

① AI验真保障数据真实



通过三重机制确保门店数据可信：地理围栏核验与店招AI检验，杜绝重复建店和虚假建店；图像智能识别，陈列照片、活动现场照片上传后，AI自动比对商品摆放标准、物料布置要求，识别虚假陈列；

②**AI智能审核提升效率**：针对新增陈列、新品铺市等任务，业务员上传凭证后，AI自动识别任务完成情况（如新品陈列面积是否合规、陈列数量是否达标），审核结果实时反馈，大幅减少人工审核成本，避免主观性误差。

同时，针对临促管理痛点，MFA系统打造专属导购管理模块：临促入职生成专属工号，考勤、推广、核销数据实时记录，经AI验真确认工作真实性后，系统自动核算工资，将临促工资发放时间从40天缩短至7天，大幅提升临促工资结算效率。这一模式既让临促工资“多劳多得、实时到账”，提升积极性，又将管理人员从繁琐核销、对账中解放，无需手动统计，一键导出核销，凭证更全，核销效率大幅提升。

三 SIX SCENARIOS MFA六大场景

全链路赋能，驱动增长落地

A品牌MFA并非孤立系统，而是与SFA、TPM高度协同的营销执行中枢，聚焦一线作业，覆盖三类关键人员，通过六大场景打通“从方案到结果”的最后一公里。

场景一：激活经销商团队，做深终端市场

面对品牌自身人员有限、用工成本上升的问题，MFA以“动作量化+即时激励”激活经销商业务员：将铺市、陈列、维护等关键动作拆解为标准任务，数字化记录执行过程，让“做了什么、做得如何、能获什么回报”一目了然。支持拓品、陈列、活动执行等4大类任务，激励形式灵活（固定奖励、里程碑奖励、加码奖励等），让经销商业务员成为A品牌终端推广的重要力量，推动门店动销与分销效率双提升。



场景二：新品全链路数字化，实现“上架即动销”

针对新品“进不了店、铺不开市”的痛点，MFA打通“分销-进货-陈列-动销”全链路：分销阶段，经销商业务员成功分销新品获激励；进货阶段，门店开箱扫码店主得奖励，从“被动接新品”转为“主动推新品”；陈列阶段，业务员按标准完成陈列获任务奖励，确保新品“看得见”；系统还可以跟踪新品库存与销售数据，管理者可掌握不同区域新品动销表现。新品是否成功，不再依赖经验判断，而是有数据、有过程、有结果可追溯，真正实现新品“上架即动销”。

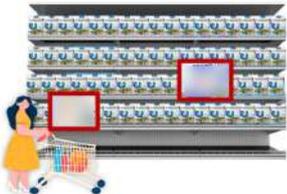


场景三：导购管理专业化，放大终端人效

在客流下滑、用工成本上升的背景下，MFA构建完整导购管理体系，统一管理全职与兼职导购，考勤、推广、能力学习、薪资发放全流程在线化。通过多样化激励机制，将导购推广从“到岗即可”转为“结果导向”，支持提客单、推高毛利产品、多品类联动等推广动作，每一次有效推广都能被记录和激励，推动终端推广从“人海战术”走向“专业化执行”。

提客单、推三高，多品牌多品类的联动推广

产品推广



- ✓ 提升用户购买客单
- ✓ 全时段自动推广
- ✓ 定向高毛产品推广
- ✓ 多品类联动营销
- ✓ 定向城市/系统/门店爆破

导购推广

激发导购
发挥一切终端资源进行拦截与转化



导购管理

考勤、激励发放、任务、赠品管理



场景四：体系化拓店，突破增长边界

存量竞争时代，门店规模是增长前提。超级节点为A品牌构建品类高质量门店库及即时零售新兴渠道机会门店库，业务员日常跑店时即可完成门店筛选、拜访与建档，将“跑店”与“拓店”高效结合。MFA让拓店不再依赖经验，而是基于统一数据与明确目标的体系化动作，为A品牌持续扩展优质终端网络。

业务员在【附近门店】可查看机会网点，进行拓店与上翻

分销开拓任务

- 附近门店：增加快消品行业高质门店



打造线上第二货架

- 美团待上翻门店：入驻美团闪购，但未上翻维达产品
- 美团上翻门店：入驻美团闪购，且上翻维达产品

产品上翻任务

场景五：赠品数字化管理，让投入直达消费者

针对高价值赠品易截留、效果难评估的痛点，MFA构建全流程数字化管理体系：赠品分配、签收、消费者领取在线可追溯。活动现场仅需展示赠品样例，消费者扫码申领，高价值赠品快递直达，减少流通环节；系统还能核实消费者领取资格，避免重复申领，让每一份赠品投入都转化为消费者体验与品牌价值。

活动现场仅展示高价值赠品样例
无需将全部样品发往活动现场



减少赠品流通环节，降低管理成本

消费者上传小领取赠品



赠品流向透明，防止截留

消费者可选择赠品款式
填写收货地址等待收货即可



提升用户领取体验
确保赠品真正达到消费者手中

场景六：数据全链路赋能，形成管理闭环

数字化的核心是让数据驱动决策。MFA打破“数据仅汇总给管理者”的模式，向所有相关角色开放权限：集团管理层可横向对比区域表现，区域负责人可纵向跟踪动作效果，一线人员可实时查看自身执行数据。系统自动生成日报、周报，将分散数据转化为执行反馈，帮助一线及时调整动作；管理者基于统一数据标准，判断有效策略与可复制动作，让数据从“事后统计”前移到“过程管理”，真正驱动增长。

全员均可查看权限下数据

管理者 | 客户 | 作业人员 | 财务



四

VALUE REALIZATION

价值落地

从体系能力到核心竞争力

回顾A品牌的数字化转型之路，从北区的局部优惠券试点，到覆盖全链路的MFA体系，这不是一次简单的系统升级，而是一场围绕“长期竞争力”的系统性重构。在存量竞争、渠道分化、成本上升的行业环境下，MFA为A品牌带来了实实在在的价值突破：

业务层面：

新品铺市周期大幅缩短，高端品类销售额同比增长，门店实现数字化运营，经销商业务员终端维护频次明显提升；

效率层面：

营销费用使用效率精准提升，临促工资结算效率提升80%，门店真实率达100%；

管理层面：

实现“目标有统一入口、过程有统一标准、结果有统一反馈”，不同区域协同作战，数据成为可决策的核心资产。

这背后，是超级节点“以业务为核心、以技术为支撑、以运营为保障”的服务核心能力——我们不仅提供数字化工具，更深入品牌营销全链路，从策略共创到落地赋能，再到技术迭代，全程陪伴品牌成长。

从碎片化探索到一盘棋的MFA体系，A品牌的数字化转型不仅是方法论的升级，更是新时期核心竞争力的构建。当营销从“各自为战”走向“协同推进”，当数字化从“工具叠加”变为“体系能力”，A品牌在快消行业的数字化浪潮中，已然走出了一条属于自己的高质量发展之路。

CREATE A NEW PARADIGM FOR INTELLIGENT-ENABLED CHANNELS

打造数智赋能渠道新范式

绝对领先品牌的数字化体系，将提质·拓新进行到底

【文】刘永恒

超级节点高级研究员

近几年，快消行业迎来了翻天覆地的变化：即时零售业态异军突起，仓店模式在全国掀起开店狂潮，AI智能工具更是日新月异，不断颠覆传统的工作模式……在这样的时代背景下，快消品行业的渠道模式变革也随之加速，一众头部快消企业纷纷对渠道模式进行新一轮数字化升级与改革，本文的主人公A企业也不例外。A企业是中国肉制品行业的绝对领头羊，在过去四十年里一直以遥遥领先的姿态高速发展，独特的厂商一体的渠道模式帮助其建立了长期稳定的市场竞争优势。然而传统的渠道模式、滞后的作业工具已经不能满足当下市场的变化和 demand，企业增长率逐年放缓，想要继续坐在行业头把交椅的位置上，渠道数字化升级势在必行。接下来我将对A企业渠道数字化的项目进行拆解，与大家分享A企业是如何通过领先的数字化体系，不断“提质·拓新”，建立起新市场竞争优势。

一、提质·拓新，打造渠道增长的核心引擎

企业渠道数字化升级并非一日之功，尤其对于头部快消品企业这些庞然大物而言，牵一发而动全身，工作量可谓浩瀚。渠道更是快消企业的命脉之一，重要程度不言而喻。要在保证不影响现有业务的情况下完成数字化的升级改造，更像是在为企业做一场至关重要且精密无比的临

床手术。在手术之前，我们要先给企业来一套“核磁共振”，找到企业目前所面临的核心问题，进而对症下药。

经过长时间的市场走访调研和企业内部访谈，我们发现A企业所面临的问题，是时代发展所带来的问题，有以下五点：

1.面对蓬勃发展的新零售生意，传统低效方法束手无策；

近几年即时零售业态发展迅猛，商超及便利连锁店的O2O GMV占比逐渐增大，仓店模式在全国掀起开店狂潮。A企业的经销商知道仓店和O2O的生意机会，但面对O2O平台经销商缺乏提高产品上翻的有效方式，销量受限；而仓店与传统临街门店不同，它们没有店招，隐匿在各个社区之中，若无相关的信息指引很难被找到，开拓难度极大。

2.面对珍贵的终端陈列资源竞争，经销商无法有效驱动业务员攻坚抢占；

零售行业发展至今，各种品牌、商品浩如烟海，但

终端网点的空间却十分有限。优质的陈列资源更是兵家必争，愈发珍贵。经销商并非不愿投入资金激励业务员执行动作，而是无法对业务员的工作内容进行高效的检核，确保费用投入的真实、有效。

3.面对不断提升的市场服务需求，经销商亟待提升市场服务能力；

A企业绝大多数经销商目前的核心销售模式是车销和业务员面销。但人力资源终归有限，店主对商品库存控制、发货效率的要求越来越高，现有的模式已经无法满足市场的需求，经销商迫切需要可以提高市场服务能力的新工具。

4.面对商场生意下降的局面，企业亟待发挥终端导购的推广效能；

随着兴趣电商、即时零售业态的爆火，商超生意增长遇到阻力：卖场关店、营业面积缩小、单产降低，导购的费用投入也随之降低。A企业现有导购超过一万名之多，企业亟待进一步发挥终端导购的推广效能，提高终端网点的产出。

5.面对市场竞争的加剧，经销商盈利承压较大，亟需更加精细化的经营管理手段！

市场竞争加剧，产品毛利受限，经销商需要经营更多品牌，运营更多SKU以维持自身利润。随之而来的是提升经营管理能力的迫切需求：高效盘清账务、管理人员，提高效率，精细化经营和管理。

当这些问题浮出水面，本次渠道数字化升级的方向也随之明晰——“提质·拓新”。即通过渠道数字化，帮助企业

精准投放，提高网点质量；为业务人员提供清晰、高效的信息指引，助力开拓新型网点、新型渠道，为联盟商提供新的数字化工具，提高市场服务能力、经营管理能力。



提质——稳固存量市场，以提质稳增长：提高网点质量，提高网点产出，费用精准投放。

拓新——抢抓增量市场，以拓新求增长：拓展新型渠道，开拓机会网点，使用新型工具。

二、网点AI洁净，建立数字化基础

提高网点质量，首先要确保网点数据的真实、有效。网点数据的准确性不仅牵扯到企业费用投放的精准性，还直接影响各个渠道业务员的工作效率。如果渠道是快消品企业的命脉，那网点就是渠道的基石。只有掌握了终端的网点，企业才算掌控了渠道。快消品头部企业的网点数量动辄都是百万量级，如何精准掌控如此庞大的终端网点数据，是让企业头疼的重大难题。

为此，超级节点在原有独家快消网点数据清洗模型的基础上，结合A企业的自身情况，为企业量身定制了一套网点AI验真系统。通过AI识别基础信息、位置信息是否正确，快速识别重复网点、检验网点信息的真实性，最终帮助A企业实现百万级网点0重复、0虚假以及100%的门店标签化。



三、厂商一体新系统，打造数智赋能渠道新范式

渠道数字化升级不仅要结合企业实际情况，还要可量化、能执行、好落地，切实解决企业的核心问题，否则只是纸上谈兵。在进行过网点AI洁净工作后，数字化升级的“地基”已然打好。接下来我们围绕企业所面临的五大问题和“提质-拓新”的核心目标，在A企业原有的“云商”系统基础上，新增七大板块新能力，打造绝对领先的数字化体系，赋能经销商，为A企业建立新时期的新竞争优势。



1. 导入机会网点数据——抢抓新零售生意增长机会！

通过网点AI洁净工作，超级节点帮助A企业夯实了自身的百万级网点库，让网点信息清晰可见，并实现了网点全面标签化。极大程度上帮助业务员在进行门店拜访、对账、下单、执行任务时的工作效率。在此基础上，超级节点将现有即时

零售门店信息数据导入A企业云商系统，业务员在工作时可随时查看附近机会网点，并且为业务员提供实时地图导航，让业务拓店工作不再难！除此之外，业务员还可以通过云商系统查看附近门店的即时零售上翻情况，一键执行上翻任务，帮助企业 and 经销商抢抓新零售生意增长机会！

百万级

双汇自有网点清晰可见

**夯实百万级网点库
自有网点全面标签化**

6大类门店标签

市场级别	门店类型	门店等级
客户类型	场景标签	归属客户

网点场景标签

社区场景 50%	商场场景 17%	校园场景 12%	商务场景 4.5%
文具场景 4.5%	工厂场景 4%	出行场景 2%	医院场景 1%

30万+

即时零售网点供货导航

20万+

优质费用网点精准资源投放

**新品精准推广
费用投放精准导航**

2. 打造任务营销系统——驱动抢占优质终端资源！

为了实现对终端业务的有效驱动，超级节点为A企业建立了契合A企业业务模式的任务营销系统。A企业可灵活配置多种任务类型，设置不同区域、不同市场、不同渠道、不同产品的多类型终端资源任务。业务员在进行市场作业时可查看附近门店的任务列表，根据任务要求执行。执行完毕拍摄照片并上传至系统，由AI智能识别检核，检核通过奖励直接派发微信。干得越多，赚得越多，让数以万计的业务人员工作更有动力！



有效的保障体系：若没有完善的检核与保障体系，业务将面临“劣币驱逐良币”的局面，最终任务系统形同虚设，无法发挥任何价值。除了AI检核机制外，我们还为A企业量身打造了“5级信用体系”，除了对不良行为进行奖励扣减的处罚，还会对任务执行情况优秀的业务额外发放奖励。



3.打造商户管理服务平台“汇商通”——升级经销商市场服务能力!

在市场走访调研时我们发现区域B2b平台数量在快速增加，特别是核心城市，随机走访的门店中有60%都在使用B2b平台下单。在此背景下，超级节点联合A企业共同帮助联盟商建立A企业专属商户服务管理平台，在核心城市有效补充业务人员无法高频维护的网点订单。除此之外，我们在平台内增加AI智能订单工具，为店主提供下单建议，帮助店主优化门店库存；店主还可以在平台内查看往来账务，实时查看订单明细！在为终端门店提供便捷服务的同时，极大程度帮助联盟商的日常对账压力。





助力新品推广：A企业作为肉制品行业40余年的老牌龙头企业，王中王等招牌产品可谓家喻户晓，有口皆碑。但由于其独特的联盟商模式，其新品信息与新品政策无法直接触达终端网点，因此新产品的推广效果一直不够理想。

而汇商通则是直接触达终端店主的最佳工具，因此我们在汇商通平台上增加新品政策的推送和新品活动的入口，帮助A企业打破企业与终端门店之间信息传递障碍，实现新品政策的终端触达、新品专项费用的精准投放，完成新品的高效推广。

4.打造“智慧导购推广平台”——充分激发导购推广效能!

针对A企业终端的万名导购人员，我们为导购人员开发了独特的“智慧导购推广平台”，可以借助任务营销系统，实现导购任务化激励，驱动导购执行新品推广任务、试吃活动任务、生动化陈列任务以及团购激励任务，提升导购推广的积极性。同时，在平台上设有导购学习园地，为导购提供产品知识、推广技巧、活动方案等，快速提升导购的专业能力，充分激发导购的终端推广效能!

**导购任务化激励
提升导购推广积极性**

通过标准化任务及时激励，实现导购在商超的新品推广、试吃、生动化陈列等专业化推广。

新品推广任务 试吃活动任务

生动化陈列任务 团购激励任务



**导购学习园地
提升导购专业力**

学习园地提供产品知识、推广技巧、活动方案等热知识，碎片时间就能学，快速提升专业能力。

5.打造AI智能经营工具——赋能经销商经营管理精细化!

AI智能工作圈——在过去，业务员汇报工作，需要对工作内容进行汇总，逐字逐句进行编辑，甚至可能遗漏某些工作事项；而经销商老板们要了解业务员的工作情况，需要组织召开专门的会议，从而消耗大量的时间。但如今，我们借助AI工具为经销商打造了AI智能工作圈，引入AI算法自动汇总拜访成果、订单数据，生成工作圈，业务员一键发送至工作圈内，联盟商老板们则可以像刷朋友圈一样快速了解市场业务执行情况。不仅如此，还可以对优秀的案例进行工作圈在线分享，业务员之间可自由互动、点评，相互借鉴，共享工作思路与经验；日报、周报、月报自动汇总，千多千少数据说话，实现工作纵向透明化，横向标杆化。

智慧数据看板——要想提高切实联盟商的经营能力，不仅要众多纷杂的数据分门别类地分析归纳起来，还要保证数据的准确性、及时性、数据呈现的清晰性和查看数据的便捷性。A企业不仅在PC后台设置了终端门店的经营结果看板、结果指标看板和业务员的执行过程看板，让联盟商可以对自身的经营情况一目了然，还增设了手机移动端的经营报表，让查看数据更加便捷。除此之外，更利用AI工具对联盟商的经营情况进行智能分析，实时推送给联盟商，让联盟商决策有数可依、管理精准高效，实时掌控经营。



四、提质·拓新，打造企业可持续的新竞争优势

当AI验真系统实现百万级网点“零重复、零虚假”，当汇商通平台让新品推广直达终端，当智慧导购平台激活万名导购的内生动力，A企业的渠道数字化升级不再是纸上的蓝图，而是转化为实实在在的增长动能。这套以“提质·拓新”为核心的数智化体系，不仅精准破解了新零售冲击下的渠道痛点，更重新定义了快消行业数智赋能渠道的新范式——企业不再是单纯的政策下达者，而是通过数字化工具成为经销商的“经营合伙人”，从网点开拓、费用投放、人员管理到经营决策，实现全链路赋能。

对于快消行业而言，A企业的渠道数字化实践具有里程碑式的借鉴意义。在消费需求多变、渠道形态多元、市场竞争加剧的当下，传统渠道模式的红利已逐渐消退，唯有以数字化重构渠道能力，才能在存量市场中稳固根基，在增量市场中抢占先机。A企业的探索证明，渠道数字化不是简单的工具升级，而是从战略到执行、从企业到经销商、从终端到消费者的全链条变革——以数据为基石，以赋能为核心，以效率为目标，才能构建起可持续的竞争优势。



跳出复刻东鹏思维， 探寻BC联动**极速落地**的实战密码

面对无法成功复制东鹏的行业困惑，某速食品类巨头以“BC联动”开创差异化增长路径

【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。

东鹏在一物一码界有着不可撼动的行业地位，近几年各快消品牌也在争相模仿和复制，不仅是饮料，也有速食、零食等品类，但是却没有能像东鹏一样能让行业眼一亮的成功案例，如此的难以复制，究竟难在哪里？



难点一在于产品毛利难复制。东鹏以“大瓶装同功效”的极致性价比，精准击中当时红牛未能覆盖的价格敏感但需求强烈的核心消费群体（司机、蓝领、夜班工人、学生），其极致性价比定位助力东鹏快速占领市场。在如今企业成本高、内卷严重的存量市场，新品牌已几乎不可能再以相似的毛利结构，支撑起“第二个东鹏”的崛起。

难点二在于渠道网络难复制。与当前普遍依赖以广告带动流量的模式不同，东鹏对于渠道网络的成功根植于一套耗时多年、投入巨大人力和成本的精细化搭建体系，这套体系实现了对终端网点的深度渗透与高效管控，形成了坚实的线下护城河，其复杂性、时间成本和

重资产模式难以被复制。

难点三在于数字化能力难复制。东鹏的数字化能力不仅是技术改造和数据沉淀的应用，还有组织协同这一关键动作——重点是以业务目标为导向，同时打通了销售、渠道、IT与数据部门的协同作战能力，而多数企业因自身内部复杂组织的难以协调，导致投入巨大而收效甚微。

复制东鹏的难点击退了很多模仿者，当然在我们服务某速食品类巨头（简称A品牌）之前，其也曾花大量的时间研究钻研东鹏，大致为3点：

1、渠道结构与终端掌控力的挑战：A品牌的渠道网络虽然庞大，但传统深度分销模式更注重铺货率与周转，而非像东鹏那样通过扫码强控单点动销，需精耕渠道网络。

2、内部体系复杂，可能会影响决策与执行效率：“BC联动”需要业务、IT、数据、市场等部门的高度协同。在传统快消巨头中，要实现东鹏那种敏捷的、以数据反馈快速调整业务动作的协同文化，挑战极大。

3、费用精准投放存在挑战：“一元乐享”让消费者扫码获返利、门店核销得现金奖励，形成“C端动销→B端返利→主动推广→复购”的正向循环，而A品牌渠道层级较多，费用如何更精准投放至B端和C端，

存在一定挑战。

虽然东鹏难以复制，却可以从中获得业务价值跃迁和数字化能力提升的思考。



精耕渠道网络+组织高效协调+费用精准投放，为A品牌在研究东鹏策略中带来的重要思考与实施方针。覆盖了从生产到消费的全链路，更将经分销体系、费用投放系统、B端门店管理与C端用户运营纳入同一数字化框架，所以A品牌与超级节点从项目落地之初就共同制定了几大核心价值点：高质量的价值点掌控、B端C端双向驱动、B端持续高活跃、渠道费用精准投放、实现业绩持续增长。

因A品牌产品种类繁多，所以在产品选择规划上，超级节点建议选择品牌的核心单品作为试点，一是因为核心产品的销量可观、渠道较为成熟，可避免因全品类上线带来的成本激增问题；二是因为产品的消费群体较为明确，如此产生的消费者扫码率、兑换率等数据更具代表性。所以与A品牌沟通之后，选择了两大核心单品为试点，实施BC联动：

C端消费者开启“扫码乐享+1元换购”的活动，消费者中奖后到店出示兑换码即可兑换；B端店主以开箱扫码赢红包的活动形式，激发门店开箱上架。活动上线前为各个区域展开周密的培训计划，确保决策层紧盯业务目标，业务层保障项目落地。从实施的结果来看，BC

联动确实为品牌开创了差异化的增长路径。

实施结果1——门店上线指标超预期完成。

对于传统品牌来说，渠道体系和经分销体系一定是复杂的，但是只要抓住了一个核心点——门店，BC联动自然能走得通。所以在活动正式上线之前，我们就为A品牌制定了第一个关键指标，门店上线率。门店提前上线，对于后期的消费者兑换、店主活动都有着至关重要的推动作用。在共同推动门店上线的过程中，我们作为品牌的运营指导，日报与周报成为了彼此共通项目进度的一环，项目的周复盘也为推动下一步动作起到了关键的决策作用，仅1个月时间，门店上线率超预期完成！

实施结果2——消费者兑换便捷高效。

门店注册完成后，门店入驻信息及时储存在五码合一平台和消费者参与活动的小程序平台，且会随着消费者的位置移动，实时更新在消费者的【附近可兑换门店】，点开兑换码，即刻查找到最近的可兑换门店，精准又可靠。对于兑换率指标，也是远高于同行业兑换率，兑的快、兑的方便是基石也是要领。



实施结果3——高价值点精准掌控。

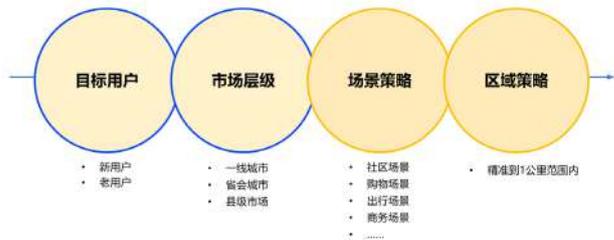
针对本此BC联动，一个很重要的指标是掌控渠道信息，尤其是高价值点的渠道信息。所以我们对A品牌

搭建了一套“网点可视化系统”，可精准查询到每个省份、每个城市、每个乡镇、每个街道的网点数据，以及是否参与了开箱活动，是否参与过兑换活动。并根据不同渠道精准划分渠道场景，如校园场景、社区场景、出行场景等等，针对每一类场景的数据呈现都有细分的数据展示，对于后期的精准费用投入有着至关重要的决策价值。



实施结果4——B端C端双向驱动，费用精准投入。

品牌的生意不仅看分销，还要看动销。B端开箱红包费用直达终端店主，有效刺激店主开箱，提升对品牌的忠诚度；消费者中奖后到店支付1元兑换，1元归门店所有，店主对品牌活动高度支持与配合；门店兑换出去的产品，由上级业务员/经销商直接货补，再一次提升了店主对品牌的忠诚度。同时，门店卖的多，消费者兑的多，店主获得的兑换激励多，开箱获得的红包越多，如此形成一个正向循环。对于费用的投入规划，品牌的区域策略与场景策略会进行策略性的精准倾斜。如何推动潜力区域的快速爆发、如何激发高价值场景下的用户深度参与、如何把控关键营销节点的投入节奏等等，这些核心动作都可以通过数据呈现来精准做出判断。



A品牌BC联动的项目能够如此快速且顺利落地推动执行，除了品牌自身的优势，当然也需要借助一些数字化工具，我们从项目需求敲定开始，就为其规划了一整套的“项目推进行事历”，从项目蓝图设计、系统设计、系统对接、店主上线、业务培训等各个环节拆分到极致，严格按照每一步的时间节奏推进，为BC联动的落地奠定了坚实的基础。项目实施3个月，A品牌已经为全品类拓展BC联动做好了规划，有如此快速果断的决策，也证明这次的实施结果是达到项目之初的预期，甚至是超预期完成。

东鹏的五码合一确实难以复制，但从中探寻BC联动的价值对于每个品牌来说都有不同的参考意义，各品牌需结合自身业务诉求与战略方向，构建一套匹配自身运营能力的独特模式。



当技术不再是壁垒， 快消品数字化真正的胜负手是什么

深度绑定业务的快消品数字化运营标准化服务

【文】李松格

李松格

超级节点 渠道数字化中心 运营经理

在快消品渠道数字化持续深化的今天，技术本身已不再构成竞争壁垒。系统、工具、平台高度同质化，但数字化项目“投入不小、成效有限”的现象却普遍存在——渠道数据依旧零散，终端执行依然乏力，业务增长与数字化投入之间难以形成正向反馈。

问题并不在于企业是否“上了系统”，而在于数字化是否真正嵌入业务运行逻辑。当技术与业务目标脱节、与一线执行割裂，再先进的系统也只能停留在“工具层”，难以转化为可持续的经营能力。

基于对快消品行业长期实践的观察与沉淀，超级节点认为：**营销数字化的关键，不是技术升级，而是运营方式的升级。**只有以业务目标为牵引，通过标准

化、可复用、可协同的运营服务体系，推动技术在真实业务场景中被使用、被验证、被优化，数字化才能真正释放价值。

因此，超级节点不仅提供全链路的数字化技术服务能力，更提供让技术深度应用于业务的运营服务。从不同品类快消品企业的数字化布局到具体的数字化实施步骤，再到具体的数字化应用落地，以及配套的客服、风控保障，超级节点全程提供专业化运营服务，通过陪伴式运营服务，让数字化真正帮助品牌解决业务难题。通过9年的运营服务，超级节点形成标准的”3343运营服务标准”，帮助企业从0到1搭建营销数字化体系，帮助企业实现从1到100的营销数字化赋能增长。

超级节点运营服务体系：渠道营销数字化版块-3343服务标准

超级节点
SUPERIOR NODE

立项3项服务

- ① 策略服务
- ② 方案设计服务
- ③ 物料对接服务



技术3项服务

- ① 运营中台
- ② 数据中台
- ③ 用户互动
(消费者端、业务员等)



运营4项服务

- ① 配置及调优
- ② 周/月简报
- ③ 季度复盘
- ④ 客服服务



结案3项服务

- ① 结案分析报告
- ② 数据资产移交
- ③ 技术交接服务



一、3343服务标准：快消品渠道数字化的全周期指南

“3343服务标准”是覆盖项目全流程的闭环体系，包含3项立项服务、3项技术服务、4项运营服务和3项结案服务，既是前期规划的指南针，也是中期执行的护航者，更是后期沉淀的转换器，全程以业务需求为核心，确保数字化落地见效。

（一）立项3项服务：找准数字化的核心目标

数字化的第一步是明确核心目标与路径，核心是与品牌业务端全程协同，从源头避免数字化与业务脱节。

1.策略服务：量身定制不跟风

我们不做一刀切的通用策略，而是组建专项运营团队，与品牌销售、市场等业务板块开展多轮深度沟通，结合行业案例诊断与品牌实际业务场景，共同锁定核心痛点、锚定策略方向。

以某区域特色饮品品牌为例：

· **协同动作**：项目启动前，我们与品牌业务端、市场端召开多场专项沟通会，梳理其“渠道拓量难、地域特色认知弱”的业务痛点，明确“助推产品销售、提升品牌认知”的业务目标；

· **策略共创**：与业务端共同确定以物码营销为核

心纽带的策略——用户端通过箱内“一物一码”精准触达开箱自饮人群，联动终端推动区域外渠道铺货；品牌端将地域特色元素植入物码活动全链路，强化心智认知，从根源上确保策略与业务目标高度契合。

2.方案设计服务：把想法转化为具体动作

策略确定后，我们与客户业务共同将策略拆解为贴合产品场景、适配一线业务操作的具体动作，确保销售、终端等业务相关方无需复杂理解即可执行。

针对上述饮品品牌：

· **协同动作**：组织市场端、终端代表参与方案研讨会，明确一线业务人员、终端店主的操作习惯与落地难点；

· **动作拆解**：将策略与物码服务深度绑定，形成极简落地动作——通过箱外活动详情通码，在铺货时快速了解“开箱扫码赢红包”活动；消费者开箱扫描箱内小摇盖处的“一物一码”，即可参与活动并接收品牌地域特色信息；

· **落地保障**：方案输出后，我们会制定培训手册，用通俗语言和步骤图说明操作流程，确保销售端能快速指导终端落地。

3.物料对接服务：以运营思维联动物码场景，让物料成为销售+品牌的双承载载体

我们以运营思维联动物码场景，与品牌生产、包装等业务端口协同，设计“贴合产品特性、适配业务

流程”的物料方案，让物料既承接营销功能，又助力业务推进。

针对该饮品品牌多品类包装差异的情况：

· **协同动作**：与生产端对接，了解不同品类产品的包装结构、生产流程，确保物料设计不影响生产效率；与销售端确认终端铺货、消费者使用的核心场景；

· **物料设计**：箱内码统一赋码在箱内小摇盖，贴合开箱即见的消费场景，精准触达自饮人群，助力终端销售转化；箱外码贴在箱身显眼位置，方便终端店主展示、消费者提前了解活动，降低铺货沟通成本；

· **品牌融合**：在物料中融入品牌地域特色元素，让物料既承接扫码-参与-转化的业务流程，又同步传递品牌心智，实现销售+品牌双目标。



(二) 技术3项服务：筑牢数字化的坚实基础

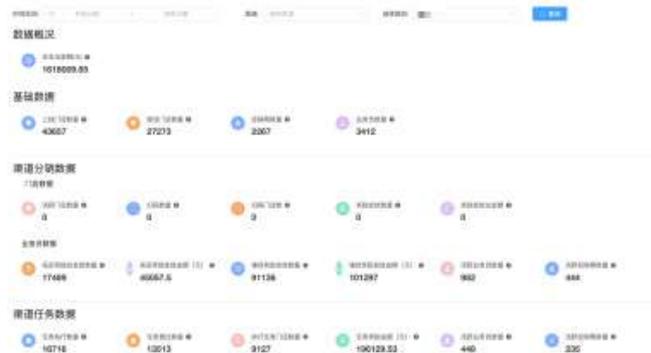
技术服务核心是适配业务协同、助力高效运营，通过三大中台搭建多方协作、数据支撑、多端联动的技术环境，让技术真正服务于业务推进。

1.运营中台：让多方协作更顺畅

以某纸品品牌渠道下沉项目为例：针对品牌、经销商、业务员、终端店主等不同角色的核心诉求，定制专属功能模块，上线前组织专项培训并收集反馈优化。终端店主享极简注册流程，轻松参与活动；业务员可与店主快速绑定，店主完成核心动作后系统自动发放激励，激发拓店积极性；经销商实时查看区域门店激活进度与业务数据，精准管控渠道；品牌方获取全渠道真实终端数据，破解终端盲区难题。

2.数据中台：让数据助力决策

数据中台通过营销数据BI看板和数据概况报告，将分散的渠道数据转化为直观易懂的决策依据：



· 营销数据BI看板：实时监控全渠道动态，用图表现区域门店数据、渠道动销分布、活动参与转化率等关键指标，数据实时更新，品牌无需繁琐统计，即可快速掌握运营实况；

· 营销数据概况报告：整合周期内多维度数据，剖析数据背后的业务逻辑，如不同区域活动适配度、不同渠道顾客偏好等，为品牌优化促销策略、调整资源分配提供精准支撑，让决策从凭经验转向依数据。

4.用户互动：激活多端参与，打通价值闭环

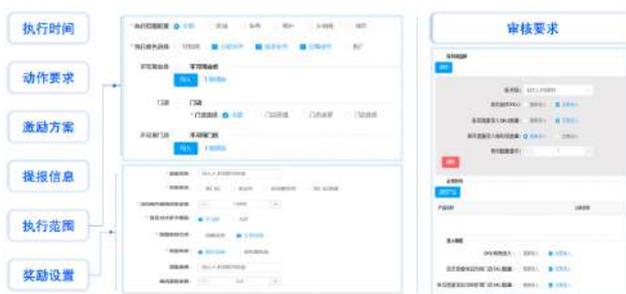
聚焦消费者、业务员、终端导购核心人群，结合业务目标设计双向驱动体系，形成业务的联合拉力与驱动力。以某纸品品牌渠道下沉项目为例：消费者端以“扫码领券+即时优惠”为核心，兼顾便捷性与私域沉淀；业务员端设阶梯式奖励，完成拓店、陈列、分销等任务解锁现金红包；终端导购推荐顾客用券后，奖励自动核算实时到账，可查看推广及收益明细，形成良性循环。我们还会根据业务反馈与数据表现，实时调整激励规则，如提升拓店积极性不足区域的奖励额度。



(三) 运营4项服务：让数字化项目落地见效

如果说技术是骨架，运营就是让数字化“活起来”的血肉。超级节点的运营服务核心是与业务端紧密绑定、高频协同，通过配置调优、定期简报、季度复盘、高效客服，确保项目始终贴合业务需求，持续创造价值。

1.配置及调优：跟着需求灵活调整



根据客户需求，设定活动规则，包括促销形式、优惠券面额、使用范围、终端任务分配等。同时实时监测活动数据，针对用户参与度低、优惠券核销率不佳等问题及时优化。例如，初期设置的两级优惠券门槛同质化，无法覆盖不同消费能力用户，运营团队快速调整后，参与度显著提升。

2.周/月简报：用“成绩单”激发热情

给店主的周简报：“本周您扫了60箱货，赚了300元红包，多补10箱货还能再赚50元~”；给业务员的月简报：“本月您靠店主扫码赚了180元，XX店

主是您的‘福利搭档’，多沟通引导其补货，收益更可观”。这类简报并非官方报告，而是专属“福利成绩单”，直观呈现收获，持续点燃参与热情。

3.季度复盘：找准优化方向

复盘核心是发现问题、调整方法，助力后续提升。如某生活用纸品牌在终端门店投放消费者的微信立减券，首次活动上线时对新品类棉柔巾设置的优惠券为满29.9元减3元，超级节点通过数据复盘很快发现该优惠券领取量与核销率均较低，通过对门店导购和消费者的回访，发现因为是新品，消费者首次仅做尝新，不愿意购买太多，因此该产品的优惠券调整为满9.9元减1元，虽然优惠力度没变，但领券量与核销率都大幅提升。

4.客服服务：随时解忧，放心参与

日期	门店	问题	处理	结果
10月	A	产品缺货	1. 联系厂家催货	1. 已解决
		活动规则	1. 活动规则	2. 已解决
		售后服务	1. 售后服务、售后跟进	2. 已解决
10月	B	活动规则	1. 活动中断、中断时长、活动规则、售后跟进	1. 已解决
		售后服务	1. 售后服务跟进、售后跟进、售后跟进	1. 已解决
		活动规则	1. 活动中断、中断时长、活动规则、售后跟进	1. 已解决
11月	C	产品缺货	1. 联系厂家催货	1. 已解决
		活动规则	1. 活动规则	2. 已解决
		售后服务	1. 售后服务、售后跟进	2. 已解决
11月	D	活动规则	1. 活动中断、中断时长、活动规则、售后跟进	1. 已解决
		售后服务	1. 售后服务跟进、售后跟进、售后跟进	1. 已解决
		活动规则	1. 活动中断、中断时长、活动规则、售后跟进	1. 已解决
12月	E	产品缺货	1. 联系厂家催货	1. 已解决
		活动规则	1. 活动规则	2. 已解决
		售后服务	1. 售后服务、售后跟进	2. 已解决
12月	F	活动规则	1. 活动中断、中断时长、活动规则、售后跟进	1. 已解决
		售后服务	1. 售后服务跟进、售后跟进、售后跟进	1. 已解决
		活动规则	1. 活动中断、中断时长、活动规则、售后跟进	1. 已解决

建立电话、微信、在线客服等多渠道响应机制，为业务员、经销商、终端店主等提供7×12小时即时支持，快速解决业务推进中的各类问题，让各端放心参与。

· 服务案例：

终端店主反馈“扫了2箱货没收到奖励”，客服立即查询后台，发现是微信未实名认证，随即发送“实名认证流程”，并同步至业务端，提醒业务人员后续向店主提前告知认证要求；

导购反映“推荐顾客用券后未拿到奖励”，客服5分钟内查明是推广链接未正确绑定，附上“推广优惠券流程”并远程指导操作，同时将该问题同步至业务端，纳入一线培训重点；

· 价值延伸：客服定期汇总高频问题，与业务端

共同优化业务流程——比如多店主反馈活动流程复杂，便与业务端协同简化规则表述，制作一页纸操作指南，降低终端推广难度。

【陈列有奖】产品分销数字化

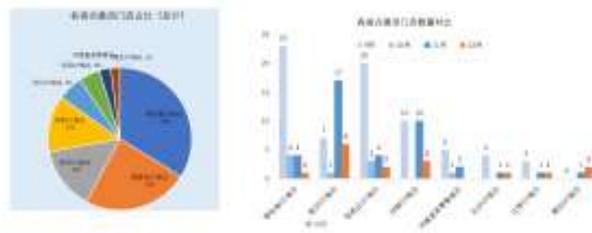
2024.8.29-2025.12.31累计数据

累计生码量41万，已全部激活

品牌	生码量	激活率	核销率	核销量	核销率
品牌A	111111	100%	100%	111111	100%
品牌B	111111	100%	100%	111111	100%
品牌C	111111	100%	100%	111111	100%
品牌D	111111	100%	100%	111111	100%
品牌E	111111	100%	100%	111111	100%
品牌F	111111	100%	100%	111111	100%
品牌G	111111	100%	100%	111111	100%
品牌H	111111	100%	100%	111111	100%
品牌I	111111	100%	100%	111111	100%
品牌J	111111	100%	100%	111111	100%

省办数据：从激活门店占比来看粤东粤南省办激活门店数量最多

粤东粤南省办激活门店数量占比最高，粤东粤南省办激活门店数量占比最高。



（四）结案3项服务：把项目成果转化为长期能力

项目结案不是终点，而是品牌数字化能力沉淀的起点。超级节点的结案服务核心是“移交资产、赋能业务”，通过结案分析报告、数据资产移交、技术资产移交，让品牌真正掌握数字化运营能力，实现长期受益。



1. 结案分析报告：沉淀可复用经验

全面梳理项目全生命周期运营数据，包括目标完成情况、各阶段关键指标、投入产出比等。深入分析项目成功关键（如策略精准、运营到位），总结问题及解决办法，提炼可复制的方法论，为品牌后续数字化项目提供参考。

2. 数据资产移交：让数据成为品牌财富

整理项目中积累的终端门店信息、消费者行为数据、销售数据等，按品牌要求格式移交。同时指导品牌数据应用方法，如客户分类、精准营销等，帮助品牌建立专属数据资产库，让数据长期发挥价值。

3. 技术资产移交：实现能力内化

完成项目相关技术的全面交接，包括系统后台操作权限、核心技术文档、常见问题解决方案等。组织专项技术培训，确保品牌内部团队熟练掌握系统维护、功能调整等技能。签署保密承诺书，提供交接清单，保障品牌能独立开展数字化运营，实现长期受益。

二、超级节点标准化服务的核心价值：与业务共生，让增长可见

对快消品品牌而言，超级节点“3343运营服务标准”的核心价值，在于全程深度绑定业务，不仅推动数字化项目落地，更让数字化成为生意增长的放大器。

1. 提效降本，业务协同更顺畅

标准化流程+统一文档+清晰分工，减少沟通内耗与试错成本——比如立项前协同定策略，减少后期方向调整；执行中快速响应业务问题，提升落地效率。各角色凭借专属工具高效协作，以更低投入实现更高业务价值。

2. 聚焦目标，业务成果更扎实

从立项到结案，全周期聚焦业务效益提升，以数据驱动决策、针对性优化策略，告别形式化数字化。每一项服务都紧扣拓店、动销、品牌认知等核心业务目标，让每一分投入都转化为销量增长与渠道升级。

3. 沉淀资产，业务能力更持久

交付私域数据资产，转移技术与运营能力，助力品牌自主操盘数字化项目。品牌不仅获得数据、系统等硬资产，更掌握与业务协同推进数字化的软能力，能快速响应市场变化——比如后续推出新品，可自主运用沉淀的终端数据制定铺货策略，运用掌握的运营方法设计推广活动，实现长期稳定增长。

4. 激活生态，业务渠道更稳固

精准设计多角色激励方案，让消费者得实惠、业务员有动力、店主能增收，深化品牌与渠道各环节的绑定。通过与业务端协同优化激励机制，推动渠道生态良性循环，打造稳定且有活力的渠道生态，为业务长期发展筑牢基础。

5. 规范透明，业务风险更可控

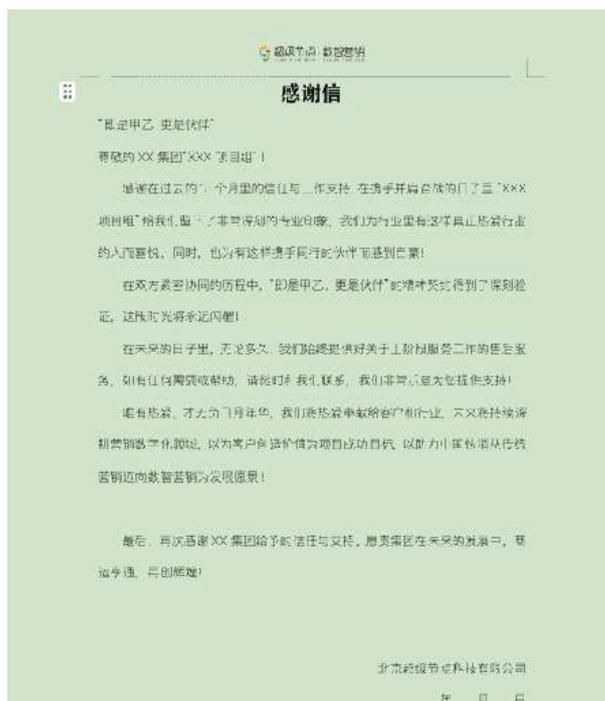
标准化文档+保密承诺+交接清单，让服务全流程可追溯；与业务端全程协同，规避信息不对称、数据安全等风险。每一项决策、每一次调整都有业务端参与，每一份数据、每一项资产都有明确归属，筑牢长期合作的信任基础，让数字化项目推进更稳妥。

超级节点——快消品数字化与业务共生的核心伙伴

当前快消品行业竞争日趋激烈，渠道数字化已从选择题变为必答题，而与业务深度绑定的标准化运营服务，正是数字化落地见效的关键。

超级节点“3343运营服务标准”，以立项协同定方向、执行联动推落地、优化数据找问题、结案移交固能力的全周期服务，打破技术与业务脱节的行业痛点。我们不止提供数字化工具，更提供与业务共生的运营解决方案。

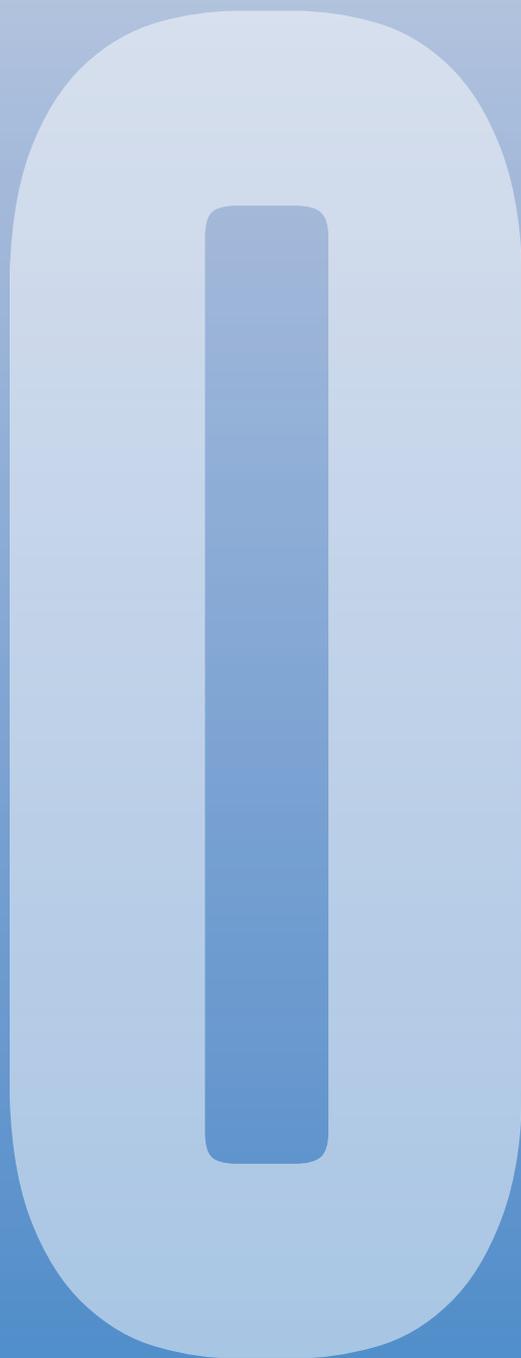
选择超级节点，就是选择让数字化贴合业务、让增长实实在在的合作伙伴。我们将以专业运营能力、深度业务协同，让快消品渠道数字化从单纯“投入”转变为有价值的“资产”，从简单“动作”升级为核心“能力”，助力品牌在数字化浪潮中持续增长。



项目交付感谢信

SOLVE DOUBTS AND
USE SKILLS

解惑·以技之长



P74/ 赵明明：和企业数字化生态全方位融合——
超级链接·成就全域营销快消企业当前数字化现状

P78/ 吕 坤：数据驱动的“铁三角”：构筑全域营销的坚实底座

和企业数字化生态全方位融合

超级链接·成就全域营销

【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

快消企业当前数字化现状

当前阶段，中国快消企业的数字化升级已从“选择题”转变为“生存题”，企业数字化进程也逐步从“浅水区”迈入“深水区”：由独立的信息系统，发展为围绕“产—营—销”全链路、以ERP系统为核心，链接WMS、TPM、SFA、MFA等系统融合而成的数字化生态。



企业数字化的核心主要围绕“营销、供应链、职能（财务、人力）”三大方向。前些年，企业聚焦数字化基础建设，重点围绕“供应链、职能（财务、人力）”两大板块推进业务数字化系统搭建，并通过打通数据互通破解“数据孤岛”难题。在业务数字化系统建设层面，通过部署WMS、DMS、TPM、SFA等业务系统，逐步完善企业数字化生态；在内部系统数据互通层面，通过搭建数据仓库、数据中台、BI等数据分析平台，对各信息系统数据进行抽取、加载与转化，实现数据的集中存储与可视化展示，助力业务及管理人员开展全局数据分析。企业通过这两个方向的数字化升级，为数字化转型之路夯实了基础。

然而，除供应链与职能板块外，企业在营销数字

化建设方面普遍相对滞后。当前企业营销数字化成熟度主要分为四类梯队：引领者、追赶者、起步者、观望者。处于“观望者”梯队的企业，目前仍停留在电商、直播等线上营销动作与费用投入阶段；“起步者”已通过“一物一码”“支付券”等技术实现单品或单渠道营销，但数据分析需从单独系统导出后手动下发给区域人员；“追赶者”已完成现有营销系统与内部系统的对接，实现组织、人员、终端等基础数据的互联互通，营销数据实时同步，既提升了活动触达效率，也能将数据结果实时同步至总部及各区域业务管理人员，助力各层级及时调整营销动作；头部“引领者”则在基础数据互通的基础上，完成了费用系统、AI能力、数据中台等全生态数字化系统的链接，真正实现了数据驱动业务发展。

数字化系统的核心是“链接”

前文反复提及“链接”，为何这一动作如此关键？我们常说的“万物互联”，与“链接”又有何关联？

回溯历史：1946年第一台计算机诞生，初衷是为美国陆军计算火炮弹道、解决复杂数学运算问题；1969年，四台计算机首次实现单网络内的通信与数据传输，标志着现代计算机网络的诞生；进入21世纪，移动互联网与物联网兴起，网络连接从电脑扩展至手机、IOT设备，各终端与系统实现互联互通。

计算机网络的出现彻底改变了系统间的互联模式，从技术层面实现全球互联，让信息传递、资源共享与协作变得即时高效，成为现代数字社会的基石。当不同系统实现链接，不仅能打通数据互通，更能为现有系统赋予额外能力：例如，一物一码营销系统链

接微信支付系统后，可在用户参与活动时发放微信支付券或红包；SFA系统链接AI智能识别能力后，能在业务员终端拜访时自动完成信息采集。

每个系统都有其专属使命，具备“链接”能力的系统，未来将可以升级为“智慧大脑”，拥有自我迭代能力，逐步成长为超级系统。

营销数字化系统“全域化”的必要性

营销数字化系统必须具备全域能力。当前单一渠道流量红利已消失，消费者行为极度碎片化，唯有通过全域整合，才能实现数据驱动。从何提升效率进而应对市场风险。

全域营销的四大核心价值：①打破数据孤岛，实现全维度洞察：整合线上线下、公私域数据，构建统一用户视图，为精准营销提供支撑。②优化用户体验，提升转化与忠诚度：确保用户在各触点获得一致、无缝的品牌体验，增强信任度与复购意愿。③提升运营效率，降低营销成本：借助自动化工具与智能投放，优化资源分配，降低获客成本。④分散风险，把握全渠道机会：避免依赖单一渠道，通过多触点布局增强抗风险能力。

举个例子，当营销数字化系统具备全域营销能力视角时，管理人员可从门店视角查看所有数据情况，进而辅助业务部门做出更精准的策略调整



如何建立具备“超级链接”能力的营销数字化系统

全域营销数字化系统的建立面临较大挑战，主要集中在以下方面：①数据孤岛问题：各渠道数据标准不一，需对不同系统数据进行清洗与整合。②组织与流程壁垒：需打破部门墙，建立以用户为中心的协同机制。③技术投入与ROI平衡：初期建设成本较高。基于上述挑战，企业搭建营销数字化系统时，需着重考虑两点：底层应用的扩展能力与系统链接的标准能力。

底层应用的扩展能力主要体现在企业内部基础数据的同步管理，以及针对多渠道不同营销方式的适配扩展。企业内部基础数据同步管理围绕ERP、WMS、TMS、TPM等系统展开，可实现数据扩展与适配；其次是对接日益丰富的外部能力，如兼容高德、百度、腾讯地图的地图服务，覆盖微信、支付宝的支付功能，整合美团、淘宝闪购、京东到家等即时零售平台服务，以及接入微信、支付宝、抖音等三方生态能力。同时，建设过程中需预留扩充接口，以便

接入其他新渠道功能。

系统链接的标准能力则要求在系统建设时确定统一的数据规范与标准接口。与其他系统链接时，避免通过修改主系统程序实现数据对接，而是采用数据转换器完成系统间互联互通；其他系统可通过标准接口同步数据，从而减少重复性系统投入。

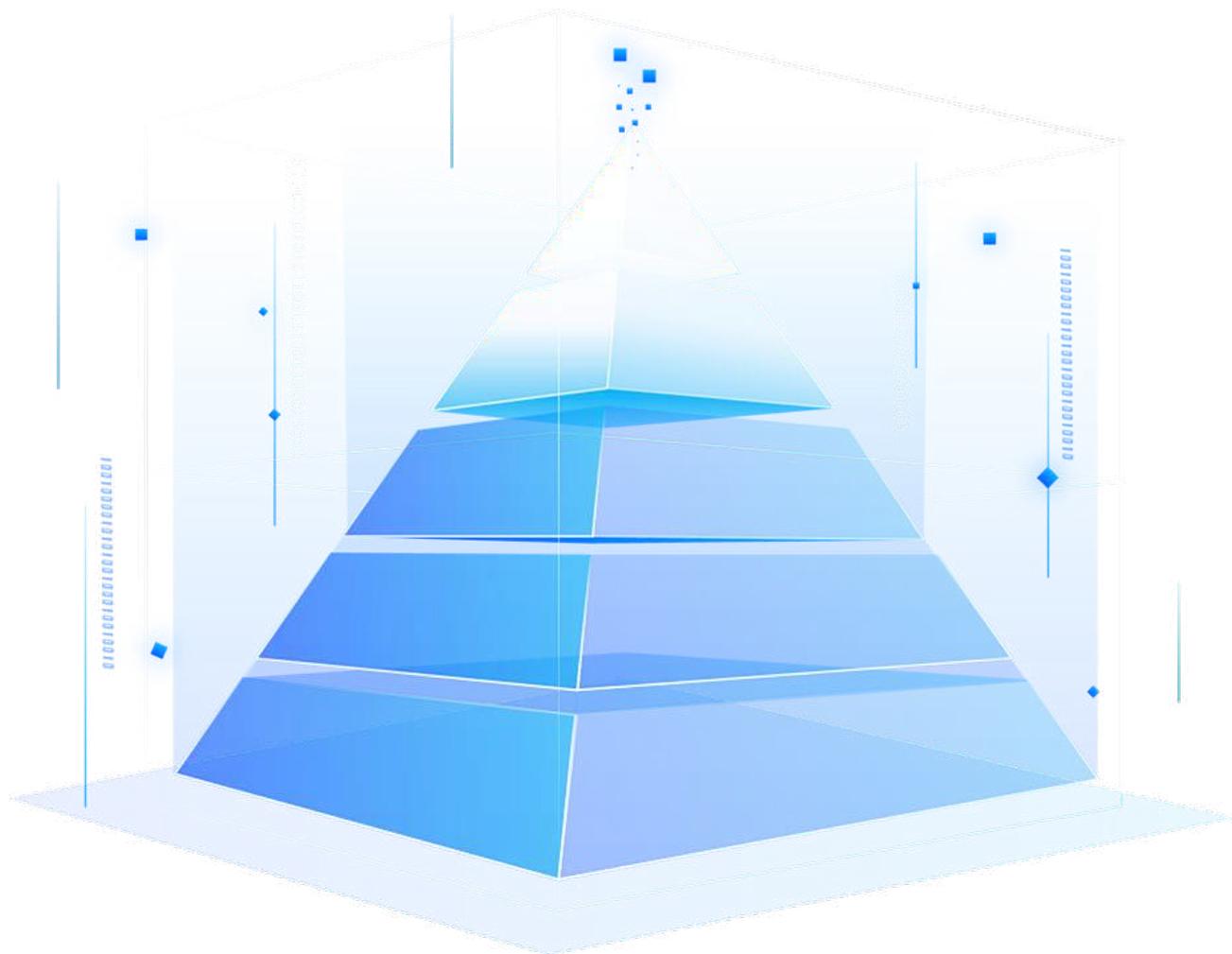
营销数字化系统的建设并非一蹴而就，需结合企业发展持续升级完善。因此，企业需在当前数字化浪潮中尽快着手，从基础开始逐步建立具备超级链接能力的全域营销数字化系统，而底层应用的扩展能力与系统链接的标准能力正是关键支撑。

结语

全域营销数字化系统的价值不仅在于提升单一营销活动的效率，更在于为企业构建持续增长的能力。通过建立全域营销数字化系统，企业可实现营销活动的标准化、流程化管理，新品推广等关键营销节点也能在系统支撑下平稳推进。其价值不仅体现在技术层面的集成，更在于为企业构建了以消费者为中心、数据驱动、协同高效的营销能力体系。在数字化转型大潮中，唯有实现营销链路的全面数字化，才能在激烈市场竞争中占据先机。未来，随着技术持续演进与应用深入，营销数字化系统将继续发挥核心枢纽作用，推动快消企业营销能力向更高层次迈进。

数据驱动的“铁三角”： 构筑全域营销的坚实底座

【文】吕坤



我们常常谈论“全域营销”，谈“品效合一”，谈“增长飞轮”。然而，任何宏伟的战略与精巧的战术，若脱离了对真实业务数据的精准把握与高效运用，都如同在流沙上筑塔。真正驱动“某头部纸品品牌MFA”实现一盘棋运营、支撑“某休闲零食品牌”构建万店可控的作业体系、助力“某方便面品牌”完成BC联动极速落地的，正是一套贯穿始终的数据方法论。这套方法可以归纳为三个环环相扣的核心环节：提供数据、数据验真、数据可视。它们如同一个稳固的“铁三角”，共同构成了我们所有智能营销解决方案的底层操作系统。

吕坤
超级节点高级产品经理

第一环：提供数据——从“业务在线”到“数据原生”

提供数据，绝非简单的“数据采集”。在快消行业深度分销的复杂网络中，它意味着将传统线下、离散、手工作业的业务场景，转化为实时在线、自动沉淀、标准统一的数据流。

我们通过“超级链接”能力的无缝集成，将业务员在SFA中的拜访路线、在TPM中的费用申请、在即时零售平台产生的O2O订单，乃至在飞书、企微中的协同记录，全部打通并转化为结构化的数据事件。这确保了数据的广度与鲜度，让业务的全景图得以实时描绘。

日期	地点	事件类型	状态	备注
2023-11-01	北京市朝阳区	拜访记录	成功	拜访客户张三
2023-11-02	北京市海淀区	费用申请	待审核	申请差旅费用
2023-11-03	上海市浦东新区	O2O订单	已完成	即时零售订单
2023-11-04	广州市天河区	协同记录	进行中	飞书会议记录

第二环：数据验真——为决策装上“信任的滤镜”

海量数据涌来，随之而来的核心挑战是：如何辨别真伪？数据验真，就是为原始数据流加装一道精密的“信任滤镜”。

我们借鉴“快眼AI”的核心逻辑，将AI能力深度融入验真场景。对于终端采集的陈列照片，AI不仅识别商品，更判断陈列是否符合标准、背景是否真实门店，结合业务员实时定位，交叉验证任务的“真实性”。在“某啤酒品牌”的场景营销中，每一笔基于新支付技术的消费券核销，其真实性都经过多重校验，确保营销费用精准触达真实消费者，让“高端化”战略的每一步投入都清晰可溯。验真，是让数据从“信息”升维为可信赖的“资产”的关键一跃。

商品名称	验证结果	置信度	备注
啤酒A	通过	95%	背景真实
啤酒B	失败	80%	疑似非门店背景
啤酒C	通过	98%	符合陈列标准

第三环：数据可视——让洞察穿透层级，驱动全员行动

经过清洗与验证的数据，其最终价值在于驱动不同角色的有效行动。数据可视，就是为从一线业务到总部统帅的每一层决策者，量身定制其“数据视野”与“行动仪表盘”。

这绝非千篇一律的报表堆砌。我们构建的是角色化、场景化、层级化的看板体系：

● 对于一线业务员，看板是“智能导航仪”，清晰展示今日目标门店、待办任务、个人业绩进度，数据直接关联行动指令。



● 对于城市/区域经理，看板是“战术沙盘”，实时呈现辖区内的门店执行力热力图、竞品活动动态、资源投放效率，支持快速下钻定位问题门店与根本原因。



对于总部管理者，看板是“战略驾驶舱”，宏观展现品牌市场份额、渠道健康度、全域营销战役的总体ROI，支撑趋势预判与战略资源调配。



结语

“提供数据”解决了有无和时效的问题，“数据验真”解决了可信与质量的问题，“数据可视”则解决了价值与赋能的问题。这三者构成的闭环，正是将快消企业传统的经验驱动型组织，升级为敏捷、精准、以数据智能为核心竞争力的新型组织的底层密码。

当数据能够被真实、流畅地采集，被严格、智能地校验，并被直观、分层地呈现时，企业便拥有了在“全域营销”时代的最核心资本。这不仅是技术的胜利，更是业务思维与内外部管理的一次系统性升级。我们致力于打造和夯实这个“铁三角”，正是为了赋能每一个客户，让他们增长，运行在一条可见、可信、可控的数字化高速公路上。

超级节点·MFA

Marketing Force Automation

快消行业全链路·多场景 AI 营销平台

P84/ 超级节点MFA：快消品存量困局的“效能革命”

P88/ 孙伟杰：全业务闭环的任务化驱动新增长——
MFA任务营销如何助力品牌渠道精耕？

超级节点MFA： 快消品存量困局的“效能革命”

秦亚峰访谈纪要

【文】张旭、丁然

过去的二十多年，中国快消品行业依托庞大的人口红利，在深度分销与高效营销战法的加持下，催生了一个又一个商业奇迹。然而，当增长的潮水渐渐退去，存量竞争将中国快消品行业加速推入新的关口，那个靠跑马圈地、人海战术和价格战，就能所向披靡的“拓荒时代”已然终结。一个需要精打细算、深度运营和价值重构的“精耕时代”，正加速到来。

就宏观而言，水大鱼大的机会主义时代已成过去式，但回归至行业，由于转型的加速，很多在过去由发展所掩盖的诸多矛盾、诸多痛点，并未随之消散，反而在转型空档期被无限放大，成为当下企业不得不面对的“现在进行时”。

01

中国快消品行业 成于渠道，困于渠道

由消费变迁引发的渠道体系失控，是当下快消品行业诸多症结的核心所在。

北京超级节点创始人秦亚峰这位快消品江湖的“行业老兵”，结合多年行业洞察及市场走访经验，为我们精准地指出了行业肌体上的几处关键栓塞。



“窜货治理的集体失效，是当下快消品行业面临的最普遍问题。过去企业视窜货为大敌，投入大量资源治理；现在面对新兴渠道全国化流通的现实，大家似乎‘躺平’了，不是不想管，而是管不了。”在秦亚峰看来，窜货治理失效，新兴渠道的崛起占了很大的原因。企业对窜货容忍度的提升，是对新兴渠道销量的让步，饮鸩止渴的背后，更多的是企业迫于自身生存压力的无奈。

话语权的博弈是厂商之间永恒的话题。存量时代，追求增量是品牌的第一要务，渠道商的话语权也被推至顶点。特别是对当下B2b（经销商对零售商）转型成功的大商而言，他们更倾向“组货”，而非品牌代理，而他们的底气则来自于自身的高效服务、高效配送，与资金周转的核心能力。

“过去品牌商手握费用大权就能‘管理’经销商，现在经销商直言‘我不缺费用和价格，缺的是能真正帮我做好市场的协同效率’。”秦亚峰指出，品牌商“合同+费用+价格”的传统管控模式，在追求自主权的经销商面前彻底失灵。

更大的危机潜藏在渠道的神经末梢中。传统的营销抓手全面失灵，曾经屡试不爽的“三板斧”：投费用、做活动、价格战，效力锐减。更多企业在未来恐陷入难以找到战术，甚至战略锚定的迷茫中。“企业试遍传统方法，发现终端网点仍难以撬动增量杠杆，核心门店的活动撑不起一个城市。”秦亚峰说。

更致命的是，许多零售商品类管理的逻辑发生巨变，从精简、单一的品牌SKU（最小存货单位）数，转向直接砍掉整个品牌。品牌商突然发现，赖以生存的“专属货架”可能一夜归零，市场竟无处着手。某知名快消品企业豪掷亿元市场费用，却仅换来5%的惨淡增长，正是这一困境的残酷注脚。

“当下企业面临的问题看似呈点状分布，其实背后是系统问题，如果仅将解决问题的视角聚焦于一点，其

结果于企业总体而言，无外乎是隔靴搔痒。如果将视角放之企业运营系统，又会发现找不到可以做支点的核心抓手。”秦亚峰说。

数字化时代的到来，为解决上述“既要又要”的经典矛盾，提供了新视角。于整体而言，数字化可如血液般遍布企业各关节脉络；于单个问题而言，由于数字化理性算法的支撑，又能帮助企业找到最高效、最合理的方法进行解决。

作为深植行业近十年的数字化服务探路者，北京超级节点打造的MFA（营销数字化解决方案）（见图1），正是为应对快消品行业的深刻剧变所开出的“数字化处方”。



见图1：快消专属MFA——全链路·多场景·AI营销平台

02 MFA：快消品存量困局的“效能革命”

对于数字化的认知，市场已有广泛的基础。然而，在数字化基建的落地上，却存在致命断层。其一，是系统孤岛导致的业务流割裂：品牌商的SFA（销售自动化系统）往往只管自家业务员，与经销商工具互不相通（见图2）。“80%的实际业务发生在经销商业务员执行层，品牌商的系统对此数据的穿透率为零。”秦亚峰认为。



图2: MFA与SFA对比

这种割裂导致策略传导层层失真，“雷声大，雨点小”成为常态。更严峻的是，经销商业务员面对多家品牌商的独立App（手机应用软件）不堪重负，“要么不用，要么只用经销商提供的系统”，终端与品牌商之间的数据就此割裂。

其二，是由数据孤岛引发的伪转型：当业务底层数据，如终端动销、消费者行为等，无法在线化、全域化时，所谓的数字化升级便沦为表面文章。“若企业只有支离破碎的ERP数据，缺乏市场数据，所谓的AI（人工智能）转型不过是‘AI+Excel’，把表格分析自动化而已，无法触及业务本质。缺乏数据根基，精准营销便无从谈起，更遑论唤醒消费者。”秦亚峰说。

超级节点打造的MFA，正是对上述企业落地数字化难点的靶向解决（见图3）。其核心便是通过数据穿透与即时激活，重构快消品行业的协同网络，实现全链路提效，形成一盘棋。在MFA模式下，数字化如血液般遍布企业各营销链路血管，并在各个重要节点，通过激活的方式，最大限度地提升该环节的主观能动性。

对业务员而言，MFA系统基于LBS（基于位置服务）定位，向经销商业务员推送定向任务，如进店陈列检查、新品推广等，植入游戏化积分机制，任务完成即时兑现奖励。这一做法将传统管控式执行，转化为利益驱动型自发协同，极大地提升了业务员的积极性。

与此同时，区别于传统SFA的繁重打卡，MFA通过

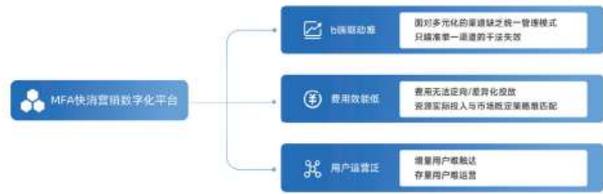


图3: MFA聚焦解决行业三大痛点

轻量化设计实现场景触发式协同：当业务员进入门店地理围栏，系统自动推送“陈列检查+新品推荐”的组合任务，完成即可获得奖励补贴。

对店主而言，MFA系统下的一物一码，通过产品附码打造了店主获取激励的通道。店主扫码即可获知销售政策，如“卖A品满10箱，自动解锁B品进货特权”等，将被动执行者转变为主动经营者。“对于一些区域品牌而言，可借此提升非核心网点的主动推荐率，低成本撬动长尾市场。”秦亚峰说。

对消费者而言，在不同的场景下（到店/到家/O2O）打通支付系统，即可获知品牌、终端的相关激励政策，如定向券、品鉴活动等。一方面，实现了对消费者的精准让利；另一方面，可以帮助企业清晰追踪费用投入的转化效果。

在评价MFA的实际价值时，秦亚峰认为：“存量时代的效能提升，是营销数字化在快消品行业里唯一的核心价值，这也是MFA所要解决的。”它通过激活关键节点效能，如业务员、店主、消费者，在存量土壤中挖掘增量价值，将传统博弈关系进化为共生生态，最终实现全链路一盘棋的协同提效。

针对不同体量的企业，MFA的价值释放路径，呈现出差异化收益。在秦亚峰看来，作用于中小企业，MFA是反应敏捷的“轻骑兵”。资源有限的中小企业，

其不可控网点的比例往往更高。MFA通过一物一码、轻量化任务等工具，能快速地将大量自然流量转化为品牌可触达、可激励的准可控阵地，实现对区域竞品的快速渗透，用极低边际成本撬动长尾市场。

而就头部企业来看，MFA是企业全方面提质增效的“控盘者”。大型企业整体体系大多完善，而在微生态内，不同的小体系之间存在割裂。MFA的价值在于穿透全链路，构建一盘棋数据底座与协同网络，实现从“管理经销商”到“穿透式激活生态”的升级，强化渠道控盘力与战略执行力。

03

数字化：重建快消品的价值分配逻辑

可口可乐是快消品行业数字化改造最成功的企业。可口可乐的信息化历程，从引进笨重的美国终端，到App轻量化赋能，印证了企业进行数字化转型的必然。

正如某位可口可乐负责人所述，早期为推SFA被迫从美国进口专用终端机，而如今国产手机可轻松承载AI巡检。秦亚峰借此隐喻：“如果业务员还在用功能机，那么谈数字化就是空中楼阁”。

当前快消品行业的数据孤岛困境，恰似21世纪初的功能机困局——缺乏全域数据基座的数字化，不过是新瓶装旧酒。MFA的价值在于提供了一条“小步快跑”的渐进路径：无需颠覆性重组，只需将既有资源接入统一平台，便能实现数据贯通、策略穿透与效能跃升。

未来属于那些以深度技术为支撑，以用户价值为土壤的企业。当高速路已铺就，唯有驾驭专业引擎的品牌，才能在精耕时代收获“好产品卖出好价格”的确定性增长。MFA作为快消品垂直领域的数字引擎，正推动行业从资源消耗走向价值共赢。

面对存量市场的复杂棋局，秦亚峰强调行业需要从以下三个维度重构竞争力：

心态迁移：摒弃增量时代的粗放扩张幻想，接纳精耕细作的价值创造逻辑；

战术升级：从人海裂变，转向基于数字化的高效协同作战；

资源革命：让每一分营销费用都如“滴灌”般，精准触达目标用户与场景。

对这三个维度的构建，MFA恰恰给出了做好的解法。“用确定性的技术基建，捕捉不确定的市场机会。打通‘神经末梢’（品牌-经销业务员-店）、学会资源‘滴灌’（按实际生意占比分配费用）、接受‘小步快跑’。转型不是造火箭登月，而是每天给拖拉机换零件。存量市场的沃土，终将生长出超越增长的新价值法则。”显然，秦亚峰对MFA的未来充满信心。

数字化不是选项，而是生存刚需。今天，卖好产品不赚钱是伪命题，本质是价值传递链路的断裂。MFA的本质是修建高速路——让好产品通过高效通道触达消费者，让每个环节赚该赚的钱。这揭示了行业终极趋势——用数字化重建快消品的价值分配逻辑。

A professional portrait of a man with short black hair and glasses, wearing a dark grey suit jacket, a white dress shirt, and a dark tie with a repeating geometric pattern. He is standing with his hands in his pockets against a plain grey background.

孙伟杰
超级节点 市场中心总监

全业务闭环的 任务化驱动新增长



——MFA任务营销如何助力品牌渠道精耕？

【文】孙伟杰

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。

菲利普·科特勒在《营销管理》中指出，渠道设计的核心在于以最优的成本效益满足目标市场的服务需求。当市场从增量转向存量，消费者的服务需求（如体验、即时性、个性化）愈发精细，而传统以人力密集型拜访和模糊费用驱动为核心的深度分销体系，其成本变得过高，效益日趋模糊。品牌方想要掌控从经销商到终端门店的漫长链路，单靠自建团队必然面临人力成本高企、管控效率低下的难题。

超级节点推出的MFA任务营销数字化工具，以“激励为核、数据为纲、闭环为要”，为品牌方提供了渠道精耕的实战方案，既解决了传统模式的成本痛点，又实现了资源投放的精准高效。本文结合头部休闲食品品牌W的落地案例，拆解MFA任务营销数字化工具如何赋能渠道精细化运营。

一、行业困局： 传统渠道精耕的三大核心痛点

传统渠道链路“品牌方—经销商—分销商—终端门店”层层递进，品牌方要实现终端掌控，往往陷入规模与成本的矛盾。结合快消行业普遍现状与W品牌的市场痛点，核心问题集中在三点：

1. 人力与管控的失衡

若仅靠品牌自有团队覆盖终端，需投入海量人力组建地推队伍，不仅人工成本高昂，还面临经销商、分销商团队协同难的问题。W品牌前期试图通过原有经分销体系运营分销商，但工具老旧、模式固化，导致政策落地变形，分销商积极性难以调动。

2. 效率与真实性的双缺失

传统模式下，任务传达需层层递进，终端信息反馈滞后，业务员拜访、陈列等工作全靠人工记录，数据造假、信息失真频发。更关键的是，业务员垫资执行陈列等任务后，核销流程冗长，从提交票据到费用结算发放，业务员奖励核销周期长达2个月，严重打击积极性，激励效果大打折扣，终端执行力持续弱化。

3. 资源与需求的错配

依赖传统销售管理和有限的自有团队，所能有效服务和管控的终端门店数量存在明显天花板，无法支撑市场全覆盖的战略目标。市场费用多集中在经销商层级，末端门店与一线业务员难以享受到精准激励；任务分配缺乏差异化，不管是核心商圈门店还是乡镇夫妻老婆店，均采用统一标准，导致资源浪费在无效场景，精准度不足。

科特勒在《营销管理》中强调，“营销效率源于资源与需求的精准匹配，渠道数字化的核心是打通信息壁垒，让每一项投入都能追踪到终端价值”。超级节点MFA任务营销的核心逻辑，正是回应这一观点，以数字化手段破解上述痛点。

二、MFA任务营销： 从管理到激发的渠道执行升级

传统SFA系统以管控为核心，强调固定线路拜访、流程合规，难以适配碎片化零售环境。MFA任务系统则转向激励驱动，通过“更快、更真、更准”的任务化运营，激活渠道每一个节点的主动性，重构“分发—执行—反馈”的业务闭环。

1. 更快：即时激励+高效作业，激活一线动能

一线业务员与门店的积极性，直接决定终端运营效果。MFA任务系统以即时反馈打破传统低效链路，形成正向循环：业务员绑定门店后，通过小程序拍门头照打卡，上传店内陈列照片。AI图像识别可自动识别商品名称、数量，及陈列场景（货架、地堆、挂

条、收银台等)等, AI自动审核, 满足任务要求后奖励即时到账。

正如刘春雄老师所言, “渠道末端的活力, 源于利益的即时兑现与动作的轻量化”。这种模式将业务员从被动执行转为主动攻坚——过去核销周期长达2个月, 业务员动力不足; 如今任务完成即得奖励, 且操作流程简化(拍照上传即可), 将更多时间投入到终端维护与动销提升中。

2. 更真: AI校验+数据留痕, 杜绝信息失真

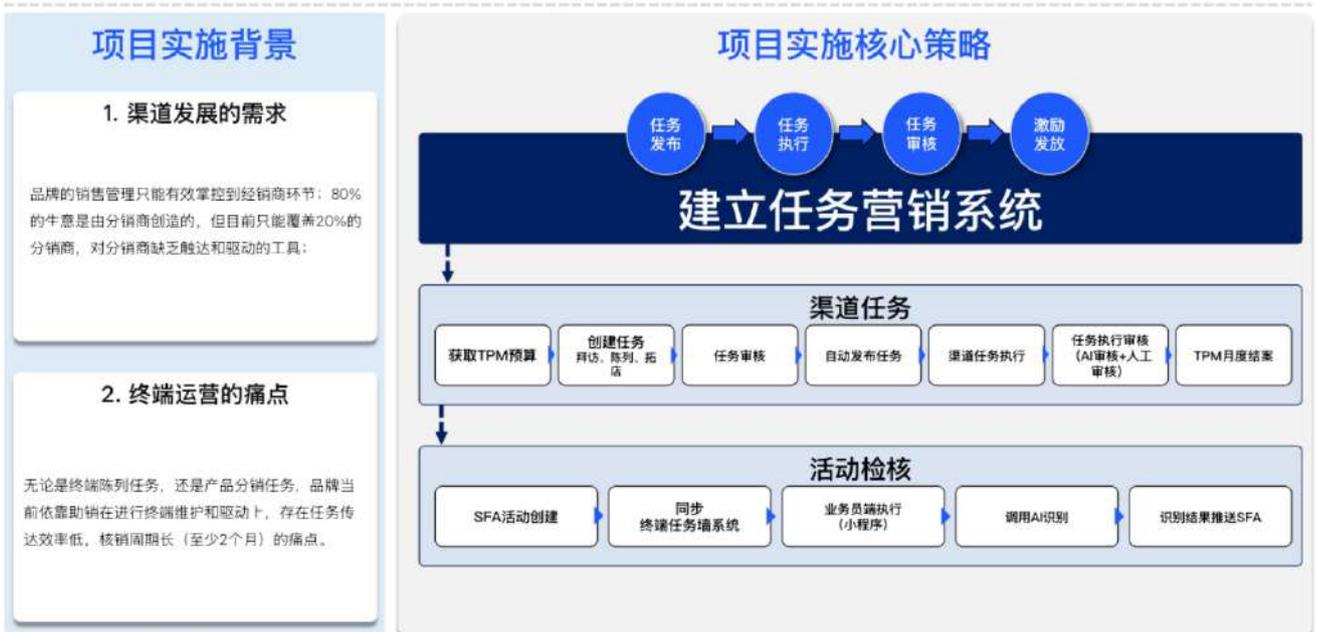
数据真实性是渠道决策的基础。MFA任务系统通

过AI图像识别和AI门店验真技术, 对陈列照片、门店信息进行智能校验; 同时, 所有作业数据实时同步至系统, 包括拜访轨迹、陈列效果、任务完成进度等, 形成不可篡改的数字台账。

对品牌方而言, 这些真实数据可反哺营销策略优化——比如通过分析不同陈列场景的动销数据, 调整终端资源投放优先级; 通过门店拜访频次分析, 优化业务员工作规划。这种数据驱动运营模式, 让渠道精耕从经验判断转向精准决策。

3. 更准: 智能分发+分层运营, 精准匹配需求

经分体系改革, 全面驱动客户团队的终端执行



MFA任务系统由PC端与小程序构成，运营团队可根据业务部门需求，配置拜访、陈列、新品推广等多元任务，并实现分组织、分区域、分角色、分门店类型的精准分发。AI基于门店标签（如业态、规模、动销能力）与人员角色，智能推荐差异化任务，让业务动作更聚焦。

例如，对新品推广任务，系统可优先分配给核心商圈的优质门店与经验丰富的业务员；对陈列优化任务，则重点下发至乡镇门店，针对性解决终端陈列不规范问题。这种分层运营模式，避免了一刀切的资源浪费，让每一项任务、每一笔费用都能精准触达目标场景。

三、全链打通： 构建可落地的数字化闭环

渠道数字化的关键是打造全业务闭环，实现数据、流程、利益的协同。超级节点MFA任务营销在W品牌的落地中，通过四大系统打通，构建了全业务闭环。

1. 内部打通：SFA+TPM，实现数据与预算协

同

MFA任务系统与品牌内部SFA系统打通，门店信息、组织信息、人员信息、商品信息实时同步，解决了多系统数据割裂问题——业务员在MFA新增门店后，无需重复录入SFA，组织架构与人员信息也保持一致，提升跨部门协同效率。

与TPM系统的打通，则实现了费用预算的动态管控——财务预算实时推送至MFA任务系统，任务执行与预算消耗联动，只有经销商账户有余额且任务有预算时，业务员才能执行任务，从源头杜绝超预算支出。同时，预算消耗数据实时更新，品牌方可随时掌握费用使用进度，优化资源分配。

2. 外部打通：电子合同+银行系统，保障合规

高效

MFA外部打通电子合同签约系统与银行打款系统，构建了“合同—打款—任务”的合规链路：超级节点与W品牌的经销商在电子合同签约平台完成合同签订，合同信息合签约状态实时同步至MFA，系统为每位经销商分配专有收款账号。仅签订合同的经销商可进行打款，打款时自动核对公司信息，确保资金安全，且打款成功后实时入账。

此外，经销商的月度对账、发票下载等流程均在线上完成，大幅降低了与经销商的财务沟通成本。这种全流程在线化模式，既保障了业务合规，又提升了合作效率，为厂商协同奠定了基础。

3. 服务支撑：三位一体，确保工具落地见效

数字化工具的高效落地，离不开专业服务支撑。超级节点提供“咨询+技术+运营”三位一体服务：咨询团队结合品牌需求规划定制方案，技术团队负责定制化需求开发与链路打通，运营团队提供任务配置、分区域培训、社群答疑、月度对账等全托管式落地服务。

对W品牌而言，这种“工具+服务”的模式，解决了数字化落地难的问题——无需投入大量精力自建团队，即可快速实现工具上线与人员适配，确保每一项功能都能高效转化为实际运营效果。

五、缩量时代的快消竞争，本质是渠道效率的比拼

超级节点MFA任务营销可适配快消品全品类，可满足不同类型品牌的发展需求。对全国性品牌，可用于通路精耕，提升现有渠道的运营效率与管控能力；对区域品牌，可借助数字化工具快速打通分销链路，支撑全国化扩张；对线上品牌，可助力其高效开拓线下市场，快速完成终端网点布局与标准化运营。

刘春雄老师说过“缩量时代的快消竞争，本质是渠道效率的比拼——谁能以更低成本穿透末端，谁能让每一分投入都转化为动销，谁就能占据主动”。

“最好的渠道变革，是在原有生态基础上做数字化升级，而非推倒重来。”超级节点MFA任务营销的价值，在于不颠覆现有经分销体系，而是通过数字化手段优化链路、激活节点，重构渠道价值链路，让传统渠道在缩量时代焕发新活力。

结语：数字化赋能渠道的核心是“回归价值”

缩量时代的渠道竞争，已从规模比拼转向效率比拼。超级节点MFA任务营销的出现，并非简单的对传统工具替代，而是通过激励重构、数据校验、精准匹配、全链打通，让渠道精耕回归以终端为核心、以价

值为导向的本质。

对品牌方而言，数字化赋能渠道的关键，不在于工具的复杂程度，而在于是否能解决实际痛点、是否能落地见效。超级节点MFA任务营销与W品牌的实战案例证明，唯有将数字化与业务场景深度融合，将管控思维转为赋能思维，才能让每一分资源都精准落地，让每一个渠道节点都充满活力，在缩量时代实现可持续增长。

超级节点·即时零售

Instant Retail

快消品全渠道即时零售一体化运营

 美团闪购

 京东秒送
好物立享



美团闪购 618 神价更快更便宜



P96/ 危嘉禾：新秀品牌即时零售跨越式领先增长

P100/ 张 皓：决胜即时零售：某冰品头部品牌赋能
总部与区域跨平台协同的精细化增长之路

P104/ 高可心：数智营销：某国民啤酒×超级节点“支付营销”

淘宝闪购



新秀品牌即时零售跨越式领先增长

锁定即时零售新赛道，以快制慢猛发力，新秀品牌剑指 50 亿！

【文】危嘉禾



危嘉禾

超级节点 到家到店运营中心 总监

- 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。

凭借对用户需求的敏锐捕捉与极致场景化供给，打出差异化增长的新路径。过去一年中，某速食品牌Y正在即时零售赛道以爆发式的速度增长。

品牌的长期竞争力已不再只由渠道铺设与体量规模决定，更取决于能否在细化场景中建立精准连接与服务体验。这也为更多品牌提供了“以小博大”的机会与差异化增长范式。在消费分级加剧、存量竞争白热化的食品行业，即时零售的崛起正重塑市场竞争格局。当众多品牌仍在传统渠道的红海中东拼西杀时，品牌Y精准锚定即时零售赛道，以“快”字诀打破行业固有节奏，通过生态协同与数智化赋能构建核心竞争力，实现了跨越式领先增长，而即时零售也成为其冲击50亿规模的关键核心抓手，为行业树立了新秀品牌借势新渠道突围的典范。

项目初期，品牌Y选择先从试点区域开始打造示范标杆。

超级节点为其提供了专业的分销落地指导培训，结合对上翻和动销数据的深入解读分析，提炼区域表现亮点、定位渠道问题，让品牌内部从上至下对O2O市场有了更全面的了解，让区域人员对即时零售创造的价值有了更多感知和信心。

为了调动人员积极性，品牌Y总部也在激励管理层面做出关键动作：

不仅将上翻完成率、铺货门店数等指标纳入日常

考核体系，还通过周频次的上翻数据和产品使用活跃度，对表现突出的区域/渠道进行表彰和激励。

在试点区域跑通链路后，超级节点助力品牌Y将成功经验梳理为SOP，明确每个节点的关键动作和阶段目标，快速推广复制至全国区域，并以常态化的月度运营及复盘，引导各大区输出经验、相互交流。

消费需求的即时化转型，也为品牌Y的崛起提供了时代契机。当下，Z世代成为消费主力，“所见即所得”的即时消费理念深度渗透生活场景，尤其是在高校、写字楼等核心区域，熬夜备考、加班加餐等场景对便捷食品的需求呈爆发式增长。品牌Y敏锐捕捉到这一趋势，摒弃传统品牌“层层分销、广撒网铺货”的慢节奏模式，将即时零售作为核心战略渠道，围绕三大核心场景运营，以“快响应、快配送、快迭代”的打法，精准承接消费端的即时需求。

核心场景一：圈定校园圈层，实现品效双增

品牌Y整体生意规模中校园渠道贡献70%，足见校园市场是其营收核心来源。其核心单品“粉面菜蛋”连续八年全国销量第一，该单品在校园市场的销量占比极高，是支撑校园生意规模的关键产品。构建了密集的校园及周边销售网络与即时零售平台校园人群高度匹配。即时零售超4800万中国在校大学生作为未来消费中坚力量，正在构建一个巨大而极具潜力的消费市场，同时也具备长生命周期的运营价值。



助力品牌制胜校园市场，得年轻者“得天下”品牌Y在校园渠道设置专属优惠券：以美团闪购和淘宝闪购设立平台定向校园区域设立专属产品优惠券，活动全周期在线，满足校园购物需求，抢占校园线上速食决定性消费时刻；



核心场景二：攻坚重点渠道，引爆核心效能

深度联动美宜佳河南大区 1500 家线下门店，全面推动产品上架及备货工作；针对线上用户浏览路径（搜索列表→商家页→商详页），精准植入活动营销资源，辅助消费者快速完成购买决策。线上核心资源位集中曝光引流，线下门店同步开展活动形成共振，最大化提升活动覆盖面与影响力，高效承接 C 端消费需求，最终实现整档活动渠道销售额的大幅增长。

品牌联合营销：作为粉面菜蛋品类开创者的品牌Y，携手肉制品龙头品牌双汇达成跨界合作，在原有“粉+面+菜+蛋”的经典产品结构基础上，创新融入双汇高品质火腿肠，打造出“粉+面+菜+蛋+肠”的五合一升级组合，构建起覆盖多元需求的消费营销场景，深受校园消费者喜爱；

定向人群精准投放：以平台校园人群包，进行精准广告投放，同时利用美团数据能力实现数据回流，将种子用户沉淀为品牌可持续运营的人群资产。当00后消费力攀升，谁能以「即时可得」体验在封闭场景植入品牌记忆，谁就握住了踏入校园蓝海的船舵。



核心场景三：仓店精准营销，激活新质增长力

即时零售平台15000+综合闪电仓，覆盖近3,000县市区旗，满足用户24小时需求，生意贡献：闪电仓已经成为部分品类在闪购的重点销售渠道。品牌Y品牌入驻初期，仓店覆盖仅2000余家；经超级节点6个月高效运营，目前仓店覆盖率突破90%，生意占比超五成，实现仓店规模与业绩双爆发。

仓系统的开拓

帮助品牌进行闪电仓系统的覆盖与管理

- 仓覆盖：有质有量的更多覆盖仓系统
- 仓客情：维护好仓系统的品牌合作配合度

闪电仓头部矩阵		
惠宜选	小象购	优购琴
松鼠便利	快客达	江小圈
佳佳	熊猫很忙	万辉
迪购超市	宅生活	时惠仓
仓鼠便利	仔店超市	佳美
优易达	易乐便利	万佳
淘小丫	优可云端	犀牛百货
E联便利	新光明	优家购物超市
树懒先生	优团生活	海豚购
瑞文优选	小象购	讯汇通
西汇	集市	桂双吉
小仓生活	乐购达	尚诚购

仓内SKU的拓展

帮助品牌进行闪电仓门店的SKU拓展

跟进品牌的SKU特性，结合闪电仓的场景化需求为品牌不乱列进更多SKU，拓展SKU宽度。



店内运营的提升

帮助品牌进行闪电仓系统的店内运营

- 资源位：进行专业整合运营获取资源位
- 活动：合理规划，充分落地活动提高ROI



产品与渠道精准匹配，最大化释放即时零售增长潜力。品牌Y深谙即时零售渠道的产品逻辑，以“差异化、场景化”打造核心产品力。从市场表现来看，品牌Y的即时零售战略已成效显著。借助即时零售渠道的爆发力，品牌快速实现了从区域品牌到全国性品牌的跨越，销售额持续攀升，而即时零售也成为其冲击50亿规模的核心抓手。在品牌Y的增长逻辑中，即时零售通过场景化营销，让品牌认知更深刻。这种以即时零售为核心的全链路升级，正是品牌Y“以快打慢”实现跨越式增长的关键所在。

在即时零售重构行业格局的当下，品牌Y的成功并非偶然。它印证了新秀品牌无需在传统渠道与巨头正面抗衡，通过精准拥抱新渠道、构建差异化竞争力，完全可以实现弯道超车。对于食品行业而言，品牌Y以即时零售为核心抓手突破50亿规模的实践，提供了一套可借鉴的“新渠道破局方法论”——以消费需求为导向，以生态协同为支撑，以精准营销赋能为引擎，方能在存量竞争时代找到新的增长曲线。未来，随着即时零售赛道的持续成熟，品牌Y的跨越式增长故事，也将继续为行业注入创新活力。

决胜即时零售

某冰品头部品牌赋能总部与区域 跨平台协同的精细化增长之路

【文】张皓
超级节点 即时零售高级总监



在即时零售成为零售行业核心渠道的今天，即时零售已从初期的盲目跟风，进入精细化运营的共识阶段。各大品牌意识到，即时零售不仅是简单的O2O渠道，它正在从品类规划、整合营销、增长方案等方面发挥更多效用。

其中，冰品因其“即时性需求强、消费场景分散”的特性，对O2O运营提出了更高要求。某冰品头部品牌通过一系列创新实践，不仅成功应对了这些挑战，更为行业提供了可借鉴的解决方案。

一、区域主导、总部赋能：重构组织协同效率

传统O2O运营多由总部统一规划、全国一盘棋，虽保

证了品牌一致性，却难以适应市场的区域差异性。不同区域的消费习惯、渠道特征、竞争格局差异显著，总部统一制定的活动方案往往难以适配本地化需求。

而某冰品头部品牌创新性地构建了“区域主导、总部赋能”的联动模式，彻底激活了区域的运营活力。在这一模式中，区域团队可根据本地市场情况，自主选择参与活动的渠道、确定促销力度、安排费用投入，甚至承担最终的费用支出。而总部则转型为支持平台，负责整体策略把控、活动系统配置、账单拆分等支持工作。





这种协同模式的优势在于：

1、提高市场响应速度：区域团队可以灵活应对本地竞争和消费习惯差异，快速响应市场变化

2、优化资源配置：总部基于全局数据提供趋势分析和竞品动态，区域结合本地实际制定策略，避免资源浪费

3、激发团队积极性：区域团队拥有更大自主权，执行积极性和创造性显著提高

活动规划阶段，品牌总部会设定明确的目标和框架，包括活动商品、价格红线等基本原则。区域内则在框架内自主决策具体执行方案，如渠道选择、促销力度、费用分配等。这种方式既保证了品牌营销的一致性，又给予了区域足够的操作空间。

同时，总部基于更专业的数据分析，为区域提供消费趋势、竞品动态、品类机会等洞察支持；区域则结合本地市场现状，制定更贴合实际的策略。这种模式让最了解当地市场的一线团队能够灵活应对竞争环境，快速响应市场变化。

二、跨平台联合营销：构建“即种即割”闭环

面对O2O平台站内流量竞争日益激烈、获客成本持续攀升的现状，单一平台的营销模式已难以满足品牌增长需求。尤其对于冰淇淋这类冲动型消费品，传统广告投放难以实现从“品牌种草”到“即时拔草”的流畅转化。

某冰品头部品牌，通过品牌×美团闪购×小红书的跨界合作，成功打通了跨平台转化壁垒，实现了品牌种草-心智抢占-即时拔草的创新闭环。这一模式不仅反哺小红书精准提升品牌种草效率，而且帮助品牌在美团精准识别核心购买人群画像，通过精准人群运营再次提高转化ROI。



美团闪购
30分钟好货到手



“即种即割”闭环策略通过三步实现：

1. 场景化种草：通过小红书平台的大量优质达人内容，打造相关话题，进行场景化、情感化种草。在内容策划上，通过生活化场景植入，精准传递“专属感”与“仪式感”的产品心智。

2. 数据反哺：依托美团闪购沉淀的用户真实消费行为数据，反哺识别小红书上的优质达人内容，精准评估不同笔记的实际种草效果与引流潜力。科学判定内容与产品的关联度，从而将预算聚焦于真正能带来转化的优质内容上进行流量放大。

3. 精准唤醒：通过获取阅读小红书笔记用户数据资

产，将用户数据进行诊断分析并进行标签化管理，回流到站内做人群包的二次圈选和推包，助力站内RTB投放效果提升。这一方式使得“被种草”的人群在产生即时需求的场景下被再次唤醒。

三、多组织数据高效协同

(1) 构建协同化组织机制，打破“部门墙”是前提：

传统品牌在O2O运营中，各部门常处于“条块分割”状态，数据互不联通、流程各自为政，导致资源分散、响应迟缓。通过“区域主导、总部赋能”的模式，本质上是一次针对O2O运营的组织机制的重构：区域团队被赋予充分的自主权，可基于本地市场特性灵活调整渠道策略和促销方案；而总部则转型为资源调配平台与数据中台，提供策略框架、系统工具与供应链支持。这种“前端敏捷响应、后台集中赋能”的架构，使一线团队能够快速应对市场变化，而总部则专注于全局数据洞察与资源优化。

(2) 打通全链路数据，数据驱动是实现协同的基础：

数据是协同的“血液”，例如，该品牌通过美团闪购的真实消费数据，反哺评估小红书达人笔记的实际种草效果，将预算聚焦于真正能带来转化的优质内容，实现了种草价值的可视化与可度量。同时，基于各O2O平台新的人群洞察模型，也能够帮助品牌寻找到跟吃冰场景相关的机会人群，并借助跨界、营销等手段，让品牌找到生意的新增长点。这个过程中需要O2O、市场、渠道、销售等多个部门的协同配合，同时数据也对于各个部门都有很好的参考与应用。



从“占位”到“深耕”，即时零售的竞争已步入体系化作战的新阶段。某冰品头部品牌的成功实践，清晰地勾勒出一条制胜路径：以“区域主导、总部赋能”激活组织敏捷性，以“跨平台、可度量”的营销闭环捕捉即时需求，其底层支撑则是一个贯通数据、流程与决策的数字化运营系统。这三大创新环环相扣，共同指向一个核心——未来的零售竞争，本质上是“以消费者即时需求为中心”的组织协同效率与数据驱动能力的竞争。其经验表明，即时零售并非简单的渠道迁移，而是企业面向“全域、实时、精准”消费新时代的一场深刻经营革命。谁能率先打破内部壁垒，实现数据驱动的精细化运营与高效协同，谁就能在这片确定性的增长蓝海中构建起持续的领跑优势。



数智营销：

某国民啤酒×超级节点“支付营销”

【文】高可心

数字化对零售商业的渗透，不仅为企业开辟了新的增长曲线，更重塑了行业竞争格局——数字化能力已成为未来数年企业角力的关键阵地，而新支付技术，正是撬动这场零售变革的核心杠杆。它绝非简单的支付工具升级，而是贯穿“人货场”全链路、重构零售逻辑的关键变量。



新支付技术 | 破局零售“店改”的利器

在当前零售“店改”的浪潮中，品牌面临的挑战愈发严峻且复杂。过去依赖“人海战术”铺陈终端、“一店一沟通”解决动销的模式，早已难以适配效率升级的市场需求；单向推送的营销活动、叠加式促销，也无法精准触达消费者需求，更难以破解终端运营的核心痛点。如何用更高效的方式打通品牌与终端、消费者的链接，成为摆在企业面前的核心课题。

我们在实践中发现，破解这一难题的关键切入点，恰恰是零售场景中最基础也最核心的“收银台支付”环节。新支付技术并非孤立存在，而是深度融入现代通路零售店改体系，通过技术适配与场景融合，让品牌得以突破时空限制，实现对终端门店与海量用户的高效触达和精准推广。

这种链路升级在啤酒行业的高端化推广中体现得尤为

明显。以往推广高端啤酒，多依赖现场品尝试喝、导购讲解等方式，受限于门店空间、人力成本与时间窗口，触达范围有限且转化效率低下。而在新支付技术的支撑下，品牌如何快速链接数十万家餐饮、商超、便利店终端，触达上百万级消费群体？答案，就藏在“支付即连接”的核心逻辑中。

到店券、支付有礼等营销形式的底层支撑，本质上是支付技术的数字化重构。与传统物理接触式推广不同，新支付技术通过支付环节的数字化改造，精准破解了当前零售店改中的三大核心难题。其一，破解人员低效困境，摆脱对导购一对一讲解的依赖，借助收银台支付场景的自动触发机制，实现营销动作的自动化落地，大幅提升运营效率；其二，驱动生意模式迭代，依托支付数据的实时反馈，让品牌能够动态调整推广策略，精准实现高端产品推广与新用户引流的双重目标；更重要的是，它能为不同场景的终端门店注入活力，让啤酒品牌在渠道竞争中守住“品牌属性”，避免在供应链挤压下沦为单纯的流通角色，实现品牌价值与市场份额的同步提升。

新支付技术 | 赋能品牌的三大核心价值

1. 精准支撑品牌推新与高端化突破

品牌推新与高端化升级，往往受限于终端店员的主观意愿、推广能力，难以形成标准化落地效果。新支付技术则打破了这一桎梏，通过支付环节嵌入“支付有礼”“精准发券”等功能，让高端啤酒、新品啤酒的折扣福利，在消费者支付瞬间直接触达，形成即时激励。对品牌而言，支付环节是智慧营销的最佳入口，既能有效激发消费者尝试高端款、新品的意愿，又能通过支付后的即时反馈机

制，快速提升新品渗透率与高端产品市场占有率，为业绩增长提供核心支撑。

2. 优化用户体验，强化复购粘性

一场成功的营销活动，不仅需要具有吸引力的产品与折扣，更需要简洁流畅的参与链路——复杂的操作流程会直接降低消费者参与度，削弱营销效果。新支付技术构建的用户链路，核心优势就在于“便捷化”与“无感化”：支付即核销、支付即领券，极简步骤降低了用户参与门槛，让消费者轻松享受福利。更具价值的是，支付完成后系统会自动推送下次消费的优惠券至用户卡包，形成“消费-激励-复购”的闭环，有效提升用户复购率。

3. 降本增效，实现ROI可追溯可优化

传统营销模式中，物料制作、终端派发、人员推广等环节流程冗长，且效果难以量化考核；在多品牌同台竞争的卖场场景中，传统促销方式的投资回报率（ROI）更是模糊不清，难以精准评估投入产出比。新支付技术则实现了营销效果的全链路追踪，每一笔交易的来源、转化路径都清晰可查。品牌无需再依赖人海战术，而是通过技术手段实现精准触达与转化，既提升了推广效率，又能精准核算ROI，真正实现降本增效，让每一分营销投入都能产生明确价值。



新支付技术 | 案例分享 (某国民啤酒品牌)

某深耕市场数十年的国民啤酒品牌，面对线下零售“店改”冲击与存量市场竞争压力，选择与超级节点携手，以新支付技术为核心重构终端营销体系，成功突破传统动销瓶颈。

超级节点运营团队与品牌方深度协同，结合啤酒“全渠道消费、场景化需求突出”的特性，确立“高端产品攻坚+全域场景覆盖+即时激励转化”的核心策略，聚焦商超、便利店、餐饮三大核心消费场景，快速打通核心连锁零售系统的支付接口，实现数万家门店新支付技术同步上线。

依托前期搭建的支付链路闭环、区域差异化权益设置与终端物料标准化体系，品牌在夏季消费旺季启动推广活动，以“支付即享礼”为核心，消费者购买高端系列可即时解锁现金红包，新品消费可直接核销专属折扣券，同时自动领取复购满减券。活动期间，高端啤酒核销量环比提升320%，新品首月渗透率突破15%，全国门店GMV同比增长89%。



今天，更多品牌在中国零售店改的大浪潮下，已无法再用原来的人海战术或者一店一沟通的方式，解决市场动销问题——单向的活动、人海战术、促销叠加，早已跟不上当下的效率需求。当前核心命题，正是如何更高效地破解这一困境，而我们找到的关键突破口，便是“收银台支付”。将新支付技术融入并适配现代通路零售店改体系，品牌得以借助新技术实现更快速、高效的推广与用户触达。过去推广高端啤酒，常依赖顾客现场品尝试吃，受限于时空维度；如今，借助新支付技术，品牌得以快速链接数十万家门店及上百万级用户，打破传统推广壁垒。

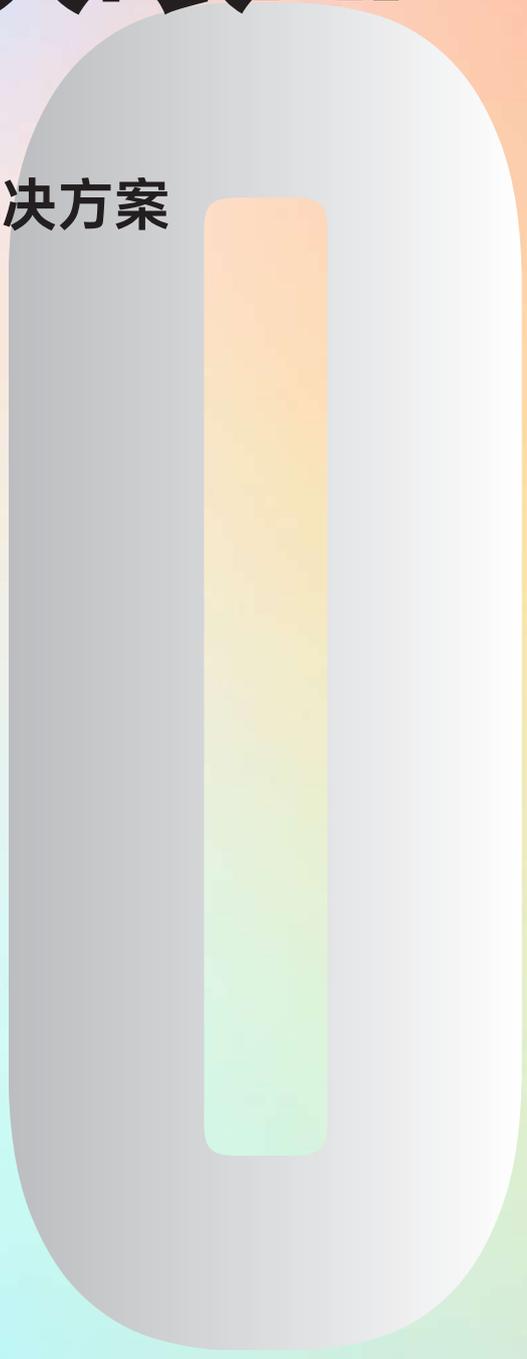
到店券的核心支撑是支付技术，而支付技术本身就是零售的核心要素。我们要做的，是最大化发挥支付技术在品牌侧的应用价值，突破当前零售店面临的核心瓶颈，高效实现高端产品推广与新用户引流，破解人员低效难题，驱动商业模式迭代升级。同时，新支付技术能为不同场景的门店注入活力，让品牌在零售终端坚守“品牌”属性，而非在渠道挤压下沦为单纯的供应链角色。

归根结底，新支付技术为零售“店改”浪潮中的品牌提供了破局关键，其核心价值不仅在于解决动销低效、降本增效，更在于守住了品牌的本质。它以收银台为核心触点，深度融入现代零售体系，让品牌摆脱对人海战术的依赖，在高效实现推新、推高、拉新的同时，为不同场景门店注入品牌活力。这一技术赋能，最终让品牌得以在零售终端继续深耕“品牌”价值，而非在渠道博弈中沦为单纯的供应链角色，成为零售数字化转型中品牌坚守与突破的核心支撑。

超级节点·快眼AI

Fast Eye AI

快消行业终端场景 AI 图像识别解决方案





P110/ 快消行业的增长逻辑正在被AI彻底改写!

P116/ 肖欢欢: 快消营销加速器——超级节点·快眼AI



快眼AI是超级节点专为快消行业搭建的AI识别垂直模型及应用解决方案。为品牌解决快消终端商品陈列检查、新增资源查核、促销执行反馈、网点验真、人员识别等，提升品牌对百万级终端的高效管理执行。

方案价值

拜访管理

效率飞跃
精准洞察
快速闭环

终端管理

高效检查
提升转化
保障形象

数据洞察

全面整合
科学决策
业务赋能

流程协同

信息共享
流程顺畅
协同增效

超级节点



超级节点



超级节点



四大场景

通过快眼AI图像识别，检查业务过程、堆头陈列、陈列商品、促销人员等动作是否符合要求





快消行业的增长逻辑正在被AI彻底改写！

【演讲人】秦亚峰
【整理】新经销

01

▶▶ 从焦虑到价值：AI是唯一的解药 ◀◀

今天的快消行业处在“信息化、数字化、AI化”多代际并存的复杂阶段。

不同企业在技术进程上差异巨大：有的刚刚完成信息化初建，有的数字化还在半路，而AI浪潮却已席卷而来。

这种“多层并轨”的现象，使得不少企业陷入焦虑：一方面担心起点落后，另一方面又不清楚如何应用，更不知道AI究竟能带来怎样的价值。

事实上，焦虑本身并不可怕，它恰恰说明行业在向前思考。真正的出路，不在于“赶潮流”式的追随，而在于让AI落到能够创造业务价值的地方。

超级节点

新需求·新供给

高效激活存量市场是“数字化+AI”的核心目标

增量 → 存量 | 管理 → 激活

快消行业正在从“速度时代”走向“效率时代”，企业增长的逻辑从“要增量”转向“做存量”，更关键的是从“管理”走向“激活”。

如果只是依靠硬性的管控，数字化很容易沦为空转。唯有通过AI将业务场景逐一激活，才能真正释放效率红利。

这种“激活”不是抽象的口号，而是具体到一个个环节的改变：

渠道管理能否更加精细？

业务动作能否更加精准？

投放是否真正触达目标人群？

ROI是否能够实现动态优化？

这些问题正是AI落地的切入点。

02

▶▶ AI深扎业务场景的四个切口 ◀◀

快消行业的链路极为复杂，既有厂家与经销商之间的协同，也有终端与用户之间的互动。

AI的价值并不是提供一个万能的全局方案，而是要通过一个个可落地的小场景切口，逐步串联成体系。

以下几个实践方向，已经展现出清晰的业务增效逻辑。

第一：门店数据的智能净化

在渠道管理中，门店数据的“脏乱差”问题由来已久。人工录入、经销商报数、系统抓取往往带来大量虚假和重复，真实率不足75%。

超级节点
CHAOJI JIEDIAN

任务审核秒识别，即时激励，有效激活

新需求·新供给
新经销 2025 第七届中国快消品大会

任务提醒秒识别

任务秒识别

审核秒识别：多任务、多场景识别



自动化预警

真实性验证

检核效率提升



AI能够基于门店标签和人员角色的组合，智能推荐差异化任务，使业务动作更聚焦。同时，通过实时快审机制，能够在任务完成后即时验证，形成“分发—执行—反馈”的闭环。

这不仅解决了效率问题，更重要的是重新激活了渠道末端的执行力。过去经销商团队常常抱怨“被任务压身”，如今却能通过智能分配找到最匹配的动作，激励机制也能更快落到一线。

第三：营销投放的精准触达

快消行业的物码营销曾是标配手段，但缺乏精准度，导致资源浪费。

AI技术让门店具备了“八大场景标签”（校园、社区、商务、文旅等），能够结合物码与用户行为，实现定向投放。某方便面品牌借此在短短七天内实现复购率提升3%，这背后意味着AI不仅在“投得出去”，更在“投得准”，让“货、钱、场”重新匹配，显著提升

ROI。

在竞争日趋激烈的环境下，这种精准化不再是锦上添花，而是决定企业能否摆脱内卷的重要分水岭。

第四：ROI分析与智能调优

ROI长期是快消企业的管理难点。POS数据不完整，出货数据难以实时追踪，导致投入产出评估长期存在盲区。

通过AI构建的分析模型，可以将到店、到家、人员等投入数据与销售、出货等结果性指标关联，赋予不同门店类型权重，形成动态的ROI评价体系。

更关键的是，这一体系不是“事后算账”，而是能够给出调优建议，例如调整O2O投放比例、优化费用结构，从而帮助企业真正实现费用的精细化运营。



有效提升业务执行和管理决策效率



03

从小场景到全域智能化

快消行业的AI应用, 如果停留在“喊口号”层面, 很快就会被淘汰。真正能带来价值的AI, 必须建立在成熟的数据底座之上。

完整的营销自动化平台、全链路的数据整合, 是AI能够发挥作用的前提。只有当“到店、到家、到码”的数据打通, AI才可能真正成为营销数字化的加速器。

更重要的是, AI不可能一蹴而就。对于大多数快消企业而言, 最可行的路径是从小场景切入: 先解决门店数据、任务分发或ROI调优等具体问题, 再逐步扩展至全链路。

通过这些“可验证的小成果”, 积累组织信任, 形成实效沉淀, 最终推动企业完成全域智能化的升级。

在一个消费趋缓、竞争白热化的时代, 快消企业迫切需要新的增长杠杆。

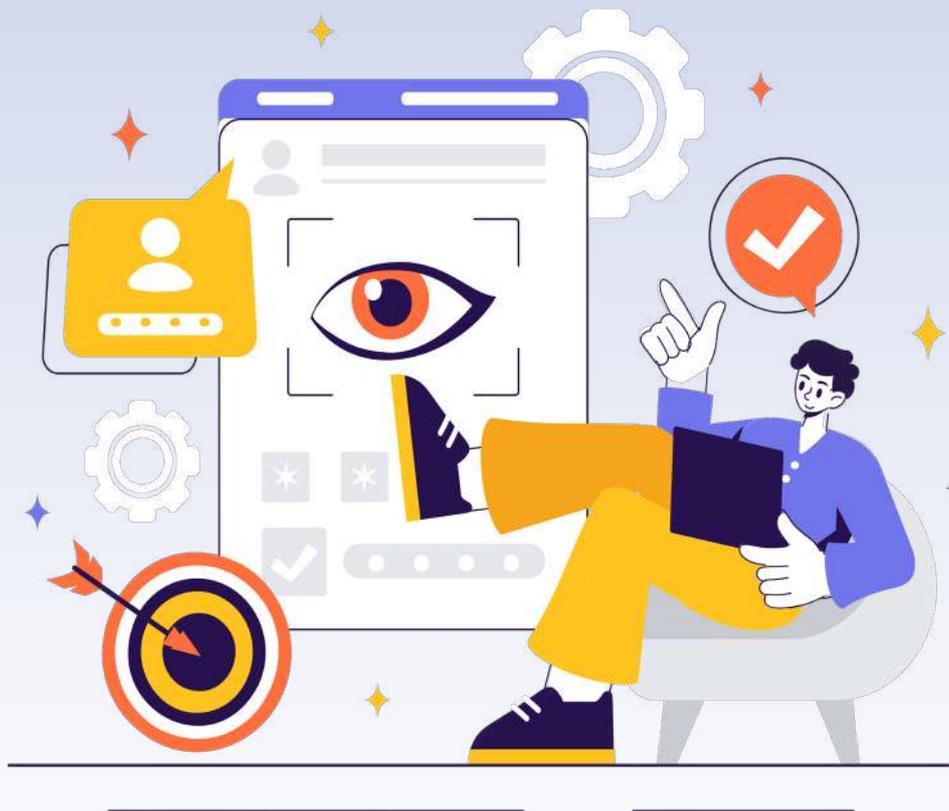
AI不是外部的锦上添花, 而是内部的结构性重塑。它所带来的不仅是工具升级, 更是组织能力的重构。未来的行业赢家, 不是最先喊出AI口号的企业, 而是那些真正能把AI嵌入业务场景、并在实践中持续迭代的企业。



快消营销加速器——「快眼AI」

FAST RETAILING MARKETING ACCELERATOR - "FAST EYE AI"

【文】肖欢欢
超级节点 高级AI工程师



识人·识店·识品·识场景，让AI全面融入营销场景

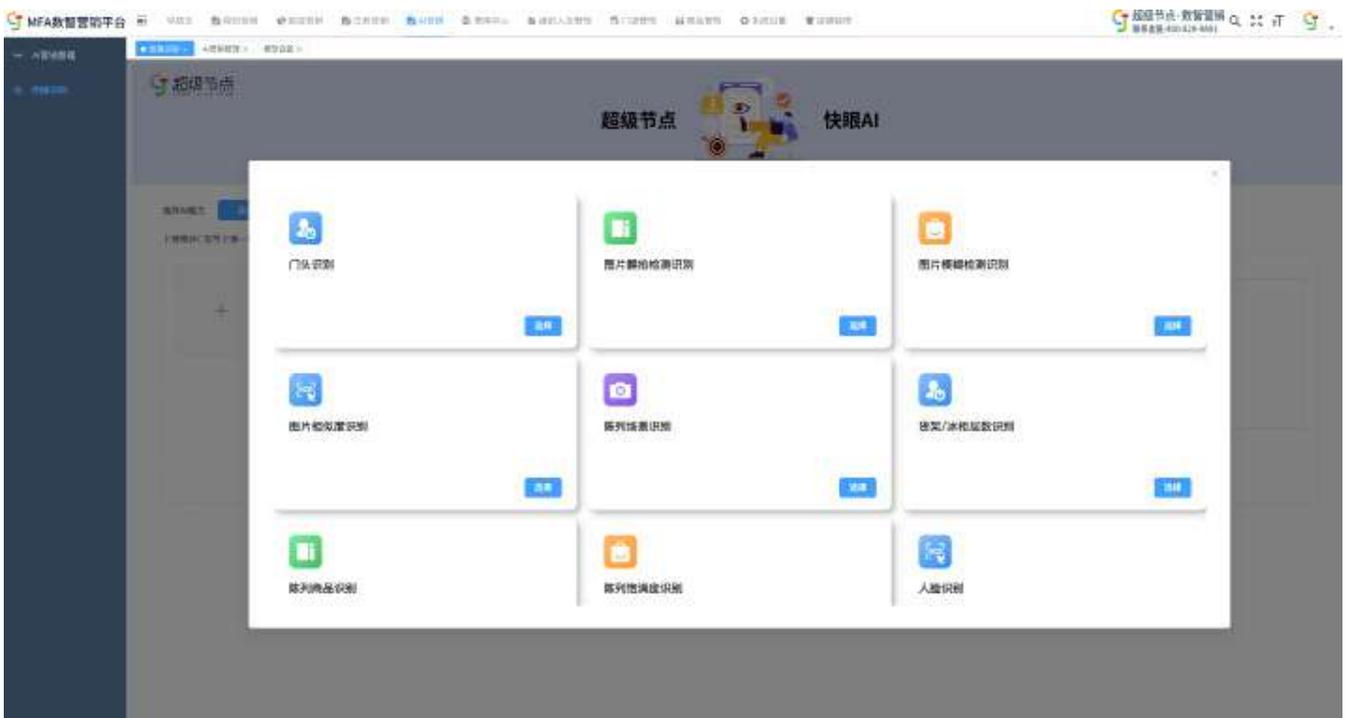
在快消行业数字化转型迈向深水区的阶段，AI技术已广泛渗透到财务自动化、供应链预测、内部流程审批等标准化对内应用领域，成为企业提效降本的重要工具。然而，在业务链条复杂、线下场景多变、高度依赖“人”的执行与决策的快消营销领域，如何将AI技术与实际业务场景深度融合并实现规模化落地，仍是行业面临的共同挑战。

对此，我们以业务场景为核心牵引，以“AI驱动营销闭环”为落地目标，自主研发“快眼AI”模型，推动AI全面进入营销场景的规模化、深度化应用阶段。我们不再将AI视为单一的技术工具，而是

围绕“识人、识店、识品、识场景”四大核心能力，打造深度融合业务的营销全链路智能加速引擎。通过一系列自主训练、持续进化的AI技术模块，我们围绕“人、货、场、店”四大核心要素，构建端到端的智能感知、识别与洞察闭环，重塑从终端执行到营销决策的每一个环节，推动营销活动从“经验驱动”向“数据智能驱动”的根本转变。

一、智能商品识别与场景感知——“识商品·识场景”

赋能“货”与“场”的数字化重构与精细化洞察以视觉感知为核心，实现从“看到图片”到“读懂业务”的跨越，为线下终端“场景”与“货品”的全面数字化提供支撑。



智能商品识别模型（系列至SKU级目标检测）

直面快消行业海量SKU、包装快速迭代的痛点，采用轻量化检测架构与“分级识别”策略。模型不仅对高频单品实现SKU级精准识别，更能将长尾商品智能聚合至系列、品牌或口味层级。在保障核心品监测精度的同时，降低数据标注与模型维护成本超40%，并提升对新包装、新口味的泛化能力，实现AI与业务节奏同步演进。

全场景解析模型（语义分割 + 业务规则引擎）

基于自训练的高精度图像分割模型，构建覆盖线下场景的识别图谱，直接对应终端陈列管理的各类业务场景。

系统可自动识别常规货架、端架等标准陈列，并精准解析业务关切的各类生动化与特殊陈列场景，包括：

常规资源：冷风柜、小货架、挂架、挂条等；

大型/主题陈列：百箱堆、地堆、云台等；

特殊渠道点位：批发占仓等；

品牌建设专区：如“礼盒专区”等。

结合业务规则引擎，系统能实时融合商品识别结果，将视觉信号转化为可行动的管理洞察，如“某SKU是否占据端架黄金位置”“生动化物料是否合规”等等，为终端检查与资源投放效果评估提供客观、量化的依据。

二、人员身份与行为分析——“识人”

实现“人”的数字化管理、合规监控与过程溯源。专注于营销活动中“人”的要素，通过AI确保线下执行的真实性、规范性与可追溯性。



人脸比对认证示例



人员统计示例

场景自适应人脸认证系统针对“代打卡”、“虚假拜访”等业务顽疾，基于海量真实场景数据优化模型，提升逆光、侧脸、遮挡等条件下的识别鲁棒性。系统支持毫秒级本地比对，无缝嵌入人员打卡、费用核销等流程，为营销费用精准落地提供不可篡改的技术防伪基石。

密集场景人员行为分析模型针对拜访、铺货、培训等场景，定制轻量化人形检测与行为分析模型，优化在遮挡、密集人群下的计数与行为识别准确性。实现非侵入式的实时人员统计、在场验证与行为分析，直接服务于活动执行评估、第三方人员合规管理等业务场景。

三、多模态混合智能核验——“识店”

构建“店”的可信数字化闭环与流程自动化融合计算机视觉、OCR与大语言模型能力，针对门店核验、查重等繁琐流程，构建全链路智能解决方案。

店招一致性智能核验 基于目标检测、抗干扰OCR、文本语义相似度计算与大模型决策引擎，构建端到端的店招智能比对流程。系统可自动定位店招、准确提取门店名称，并与目标客户清单进行多维度智能匹配，有效应对光线、遮挡、艺术字体、名称简称等现实挑战，确保线下资源投放的真实性。

门店重复性智能识别 融合空间聚类分析、文本相似度计算与多维度决策模型，实现高效精准的门店去重识别。系统自动识别地理邻近点位，对标准化后的门店名称进行多层次文本相似度分析，并综合空间距离等特征进行智能裁决，将传统人工查重工作转化为自动化、高精度的智能作业。

四、业务场景驱动下的技术融合与应用落地

“快眼AI”已演进为模块化、可插拔、场景驱动的AI技术中台，始终以“解决业务真问题、赋能营销全链路”为宗旨：

从业务场景出发，定义AI能力：所有模型均源于终端陈列检查、促销核销、门店数据治理等具体需求，基于行业真实数据训练调优，确保AI“懂业务、能落地”。

四识一体，闭环赋能：在实际应用中，四大能力根据场景灵活组合。例如，一次终端巡检可同步调用“识场景”判断陈列类型、“识商品”核查商品铺货、“识人”验证人员在场、“识店”核对门店信

息，实现全景式、自动化检核。

流程重塑，降本增效：通过多技术栈管道化协作，将“执行-检核-核销-洞察”等依赖人力的复杂流程自动化，大幅提升效率与准确性。

数据驱动，持续进化：业务反馈数据持续回流，形成“执行-识别-分析-优化”的数据飞轮，推动模型与系统智能迭代。

目前，全部技术模块已通过企业级高性能API网关对外开放，稳定承接单用户月均千万级调用，深度嵌入终端管理、促销执行、费用合规、数据治理等核心营销流程，成为业务运营中不可或缺的智能基础设施。

展望未来 我们将继续聚焦“让AI全面融入营销场景”的使命，在现有基础上，进一步投入多模态大模型、小样本学习、边缘智能等前沿方向的研究与应用，让“快眼AI”不仅看得更准、懂得更深，更能基于数据实现前瞻预判，从营销执行加速器升级为全域营销智能决策引擎，持续深化品牌在数字化竞争中的技术护城河。

超级节点快消AI能力图谱



超级节点在**营销数字化+AI**的快消实践
从“四大核心业务场景”AI能力建设，到“一盘棋的营销”AI应用

1 门店数据智能净化
验证+去重+标签化

4 AI分析 智能调优
AI数据洞察 智能策略调优



2 业务任务智能化
智能分发 AI快审

3 营销投放精准触达
AI标签 精准投放

1 门店数据智能净化: 验证+去重+标签化



多角色业务建店，门店数据真实性也能保障



2 业务任务智能化: 智能分发 AI快审



3 营销投放精准触达: AI标签 精准触达



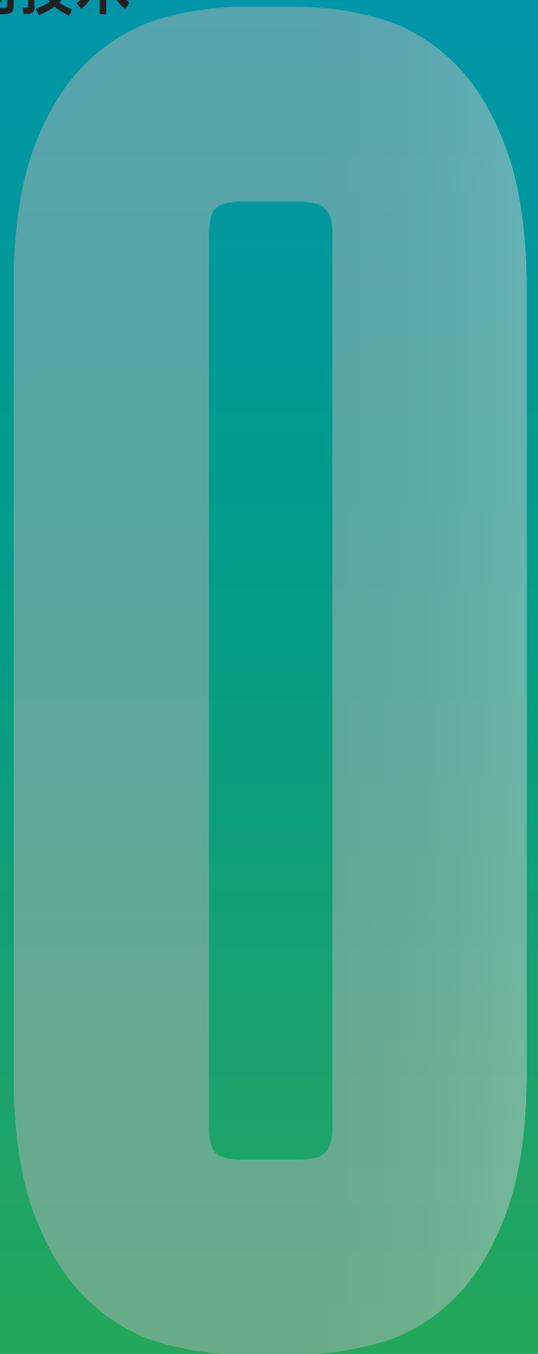
4 AI分析 智能调优: AI数据洞察 智能策略调优



超级节点“碰一碰”

Smart Tap

快消行业首创微信秒碰营销专利技术





P124/ 首创微信“碰一碰”营销——超级节点秒碰营销专利技术



首创微信“碰一碰”营销

超级节点率先推出微信“碰一碰”数智营销技术，重构快消品终端营销逻辑，已服务众多快消品头部企业，用科技为快消行业注入新活力，实现智能化营销升级



超级节点微信秒碰技术

快消现代通路应用场景

消费者——碰一碰立即领券



导购——碰一碰立即打卡



品牌业务员——碰一碰查看数据



经分销商/经分销商业务员——碰一碰执行任务



超级节点秒碰营销专利技术



一碰即达，执行效率更高

快消传统通路应用场景



消费者——碰一碰
立即兑换



店老板——碰一碰
参与门店活动

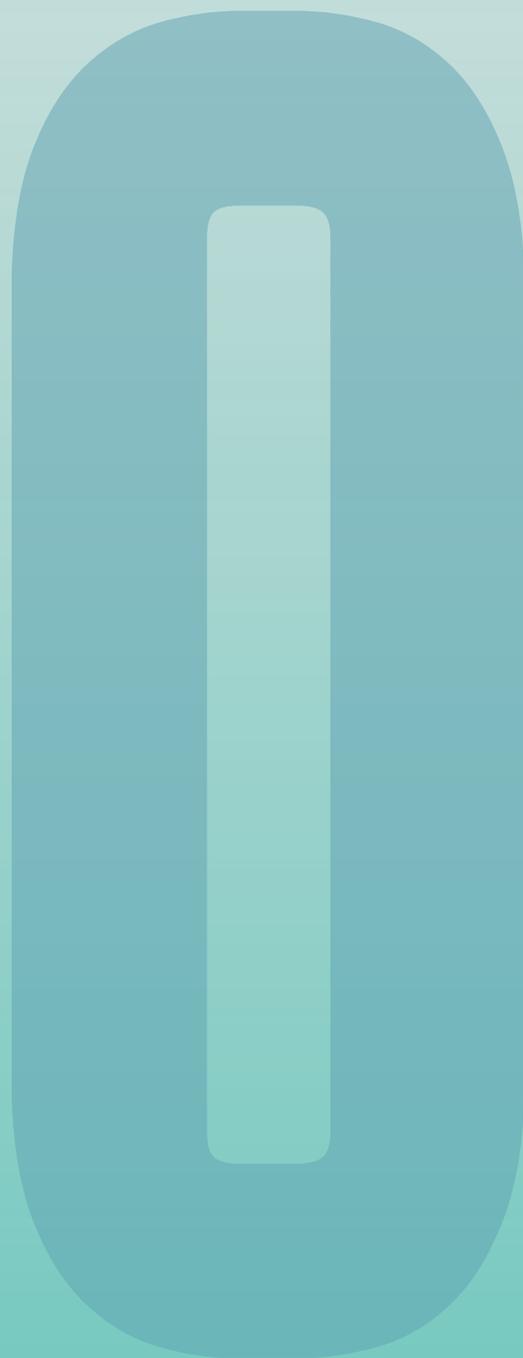


业务员——碰一碰
便捷核销



KNOWLEDGE AND ACTION-
ILLUSTRATION SUPER NODE

知与行·图说超级节点



88





1 2

图1:超级节点荣获中国快消“数字化服务商金柏奖”

图2:超级节点荣获支付宝“无界新锐合作伙伴奖”

3 4

图3图4:超级节点与战略合作伙伴

5 6

图5:受邀参加2025美团即时零售大会

零售店改席卷全国，门店商品结构重塑



1

图1:受邀参加客户大会分享现场

2

图2:超级节点荣获淘宝闪购「六星服务商」奖



1

图1:中国双汇&超级节点战略合作签约仪式

2

图2:品牌数字化赋能展厅



- 1

- 2 | 3
- | 4

图1:受邀参加淘宝闪购即时零售大会

图4:刘春雄老师莅临超级节点会客厅座谈

图2: 受邀参加行业会议营销数字化论坛分享现场

图3:受邀参加客户大会现场

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8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



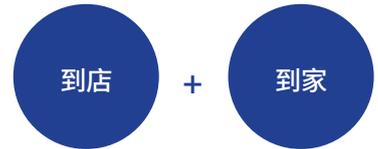
8大快消品类覆盖

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



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!

感谢合作伙伴在共同开创营销数字化先河的过程中携手同行!

感谢销售与市场等专业机构对超级节点营销数字化的关注和推动!

销
售
市
场

「销售与市场」

新经销
NEW DISTRIBUTION

新经销

创业邦
CYZOME

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

2026

创造者·跃新阶

 **超级节点 | 数智营销**
CHAO JI JIE DIAN | SHU ZHI YING XIAO



Tel: 400 829 9891