

AI 破界，价值归真：动销服务的融合与重构

2025年中国动销数字化白皮书

2025 White Paper on the Digitalization of Route to Market in China

PLUS

FROST & SULLIVAN
沙利文

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文与普乐师公司共有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文与普乐师公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文与普乐师公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

2026.01

研究目的&摘要

研究目的

《2025年中国动销数字化白皮书》通过问卷调查、实地采访、专家访谈、资料文献研究等分析方法，分析中国数字化动销行业发展现状与趋势，洞察行业的机遇与挑战，揭示行业未来发展趋势。

研究区域范围：中国

此研究将会围绕以下关键问题展开：

- ① 中国动销数字化发展现状以及可能的增长点
- ② 行业发展机遇挑战以及各方价值创造路径
- ③ 行业未来发展趋势方向

摘要

数字化浪潮方兴未艾，AI重塑行业肌理，中国动销行业已站上历史转折点。线上线下边界消融，使得“场、员、货、人”模型从线下拓展至全域，而行业统一的分析框架则为从品牌到消费者的全链路参与者提供了共通的语言与技术底座。面向未来征程，数据资产与系统能力的沉淀将直接转化为核心竞争力，而技术与商业的双轮驱动，将使这一优势在持续演化中螺旋放大，释放长久的增长动能。

• 市场痛点：

动销数字化发展至今，企业仍普遍面临数据分散、系统孤立、质量不一的困境，导致组织与系统难以有效协同，整体动销效率始终无法充分释放。当前市场供给多集中于单点工具与局部解决方案，真正能帮助企业体系化梳理数据、构建技术壁垒的专业服务方依然稀缺。AI技术的推进严重受限于当前数据实时性、完整性与标准化不足的短板。也因此，大量来自一线的有效知识和经验，因缺乏结构化沉淀，仍停留在个人层面，未能转化为组织可复用资产。

• 动销数字化生态系统：

动销行业已经打破线上线下隔离成为覆盖全渠道的数字化生态系统。“场、员、货、人”不再只停留在概念层面，而是一个可被数据化、模型化和系统化管理的统一框架。AI工具的渗透加速线上数据能力与线下执行场景打通，使分散信息得以汇聚、局部经验得以模型化、执行过程得以标准化。数字工具不再只是提升单点效率，而是重塑资源组织方式，使动销活动从零散执行演变为可监测、可反馈、可持续优化的能力网络，推动动销从经验驱动走向能力驱动。

• 发展趋势：

动销行业发展重心从“数字工具普及”升级为数据资产厚度与系统成熟度的竞争。同时，动销将从经验复制走向知识系统化，AI使局部知识能够被结构化、规模化利用。动销服务的角色也将从执行外包转向能力共建，行业将更加依赖具备数据、系统与方法论的一体化专业服务商。最终，动销行业将形成真正具备技术壁垒与专业分工的新型产业形态。

名词解释

按出现顺序排序

- ◆ **动销**：指在实体产品流通和零售场景下，在产品抵达消费者的过程中，以各种直接和间接的形式影响消费者的最终购买决策，促进实际交易发生所作出的营销行为。
- ◆ **即时零售**：是指以本地化供应网络为基础，通过数字平台实现商品下单、智能调度与即时履约，在短时间内完成从购买到交付的零售模式。
- ◆ **社会消费品零售总额**：是指企业（单位、个体户）通过交易售给个人和社会集团，非生产、非经营用的实物商品金额，以及提供餐饮服务所取得的收入金额。社会消费品零售总额包括实物商品网上零售额，但不包括非实物商品网上零售额。
- ◆ **居民可支配收入**：是指居民能够自由支配的收入，是居民可用于最终消费支出和储蓄的总和。按照收入来源，可支配收入包含四项，分别为工资性收入、经营净收入、财产净收入和转移净收入。
- ◆ **AIGC技术**：AIGC（人工智能生成内容）是一种新型的内容创作方式，它继承了专业生产内容（PGC，Professional-generated Content）和用户生成内容（UGC，User-generated Content）的优点，并充分发挥技术优势，打造了全新的数字内容生成与交互形态。
- ◆ **AI视觉识别技术**：是一种通过计算机系统自动捕获、解析并理解物理零售环境图像数据，将视觉信息转化为可执行商业洞察的技术范式。它不仅让机器“看见”货架上的商品，更让品牌“看见”市场的真实状态。
- ◆ **IoT**：Internet of Things 物联网，是指通过各种信息传感器、射频识别技术、全球定位系统、红外感应器、激光扫描器等各种装置与技术，实现物与物、物与人的泛在连接，实现对物品和过程的智能化感知、识别和管理。物联网是一个基于互联网、传统电信网等的信息承载体，它让所有能够被独立寻址的普通物理对象形成互联互通的网络。
- ◆ **AR技术**：AR（增强现实）是一种将数字信息集成到现实世界中的沉浸式技术。通过具有摄像头功能的设备，用户可以同时与其物理空间和计算机生成的内容进行交互。
- ◆ **o2o**：Online to Offline 线上到线下，是指通过线上平台完成信息获取、用户触达、交易撮合或营销引流，再将消费与服务履约落地到线下场景的商业模式。
- ◆ **数据孤岛**：是指由于组织架构、系统架构、技术标准、管理机制等方面的割裂，导致数据分散在不同部门、系统或平台中，彼此之间不能互通、共享或整合。
- ◆ **进存销通路**：是指商品从“采购进入渠道（进）”到“库存管理与周转（存）”，再到“终端销售与出库（销）”的完整业务链路，是连接供应、仓配与零售执行的核心运营通路。
- ◆ **坪效**：是指单位营业面积在一定时间内所创造的销售额或利润水平，是衡量门店空间利用效率和经营能力的核心指标。

名词解释

按出现顺序排序

- ◆ **动销关键人：**在商品流通各个环节，负责推动流转效率提升，执行商品陈列和促销活动，为消费者提供相关服务和信息并促进终端销售达成的工作人员。他们主要由品牌商派出，也包括代理商，经销商，零售商的相关工作人员，甚至小店店主本人。他们是线下复杂场景下的4P（产品、场所、价格、促销）协调人，对品牌形象塑造和产品高效抵达都起到重要作用。本文中动销关键人也经常简称为“动销触点”或“员”。
- ◆ **动销服务商：**是指围绕实体商品从进入终端到实现成交的全过程，基于专业团队、数字工具与系统能力，为品牌与渠道提供动销策划、现场执行、数据采集与效果优化等一体化服务的专业机构。
- ◆ **动销触点：**是指在实体零售或全渠道销售过程中，品牌或渠道与消费者发生信息传递、体验互动或决策影响的具体接触节点，是影响消费者购买判断与转化行为的关键位置与时刻。
- ◆ **场内demo：**是指在门店或终端销售场景中，通过现场演示、实物操作或功能讲解，让消费者直观理解产品性能、使用方式与核心价值，从而增强产品可信度与购买意愿的动销方式。

调研介绍

调研方法

- 本次调研采用问卷调研法以及实地调研法相结合的方式。
- 问卷采用封闭选项为主体，开放问题辅助的形式。
- 采访采用半结构式开放问题引导模式。

半结构式访谈

该调研总计执行24场。

受访人员涵盖普乐师内部高级管理人员，行业资深专家，投资人，和IT技术专家。

经理人调研

该调研总计执行24场。

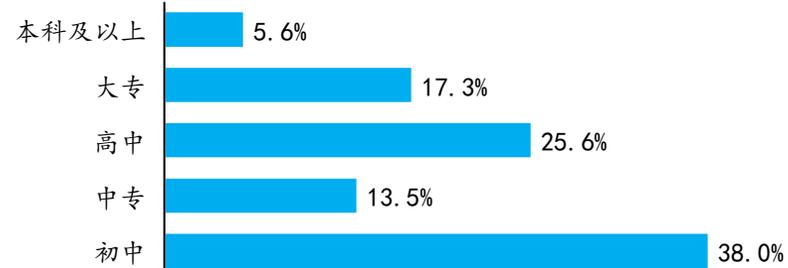
其中，受访人员包含：

- 品牌方动销经理人11位
- 零售动销经理人13位

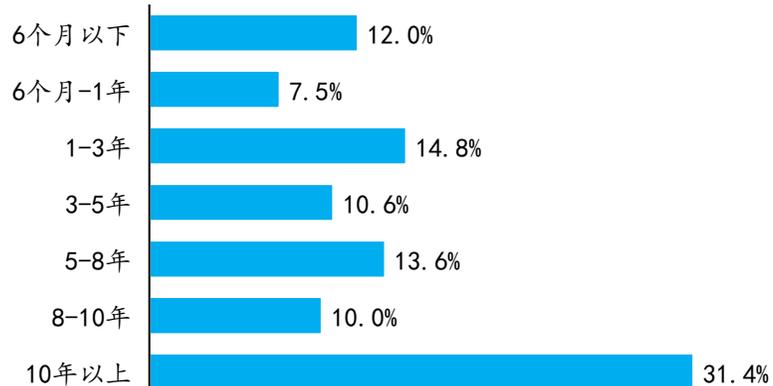
促销员调研

学历比例 (%)；工作年限占比 (%)；N=1699

学历



工作年限





- 1 消费品及零售市场发展洞察：稳健向好，交互融合
- 2 动销数字化发展现状分析：消费驱动发展，创造取代套利
- 3 动销数字化发展机遇与挑战：分化孕育溢价，通路格局重构
- 4 动销数字化价值创造：全面及时满足，数智推升效力
- 5 标杆案例分析：基于业务现实的技术与管理突破
- 6 趋势洞察与展望：AI开启动销专业化新时代

1.1 消费品及零售市场发展洞察——政策

- ▶需求侧，针对性的财政补贴政策，有效激发了不同区域与品类市场的潜力，加速催化了消费者需求的分化与分层；
- ▶供给侧，国家政策推动零售业态的创新与全链路数字化升级，助力城乡市场的一体化融合与供应链效率的整体提升。

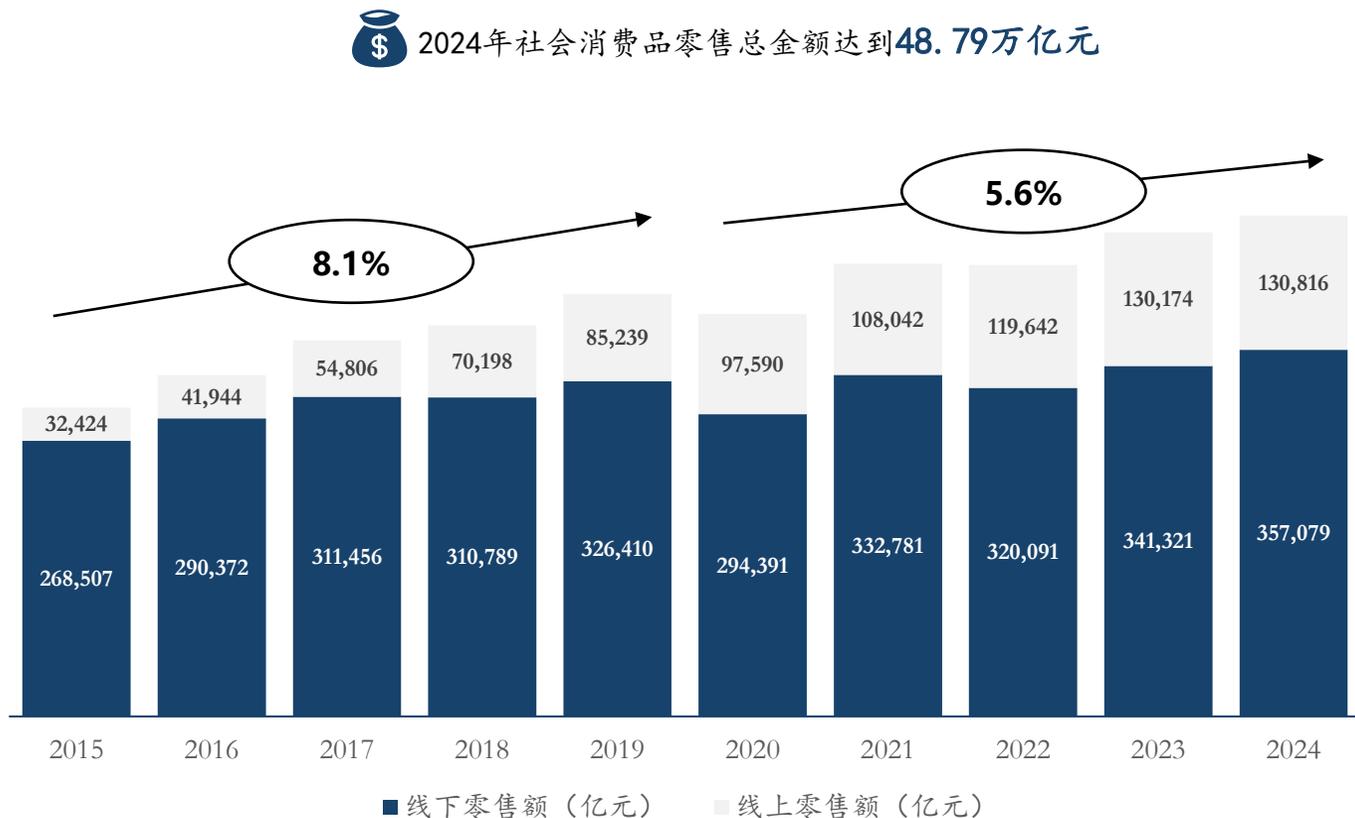
中国宏观政策推动零售市场分化发展、鼓励零售业态创新

政策名称	颁布主体	颁布时间	影响
《最高人民法院关于审理劳动争议案件适用法律问题的解释（二）》	最高人民法院	2025. 09	零售行业人力成本上升 <ul style="list-style-type: none"> • 社保合规化要求所有用人单位包括个体工商户和小微零售店必须依法为员工缴纳“五险”，这将直接导致零售企业人力成本普遍上升15%-20%
《育儿补贴制度实施方案》	国务院等	2025. 07	母婴刚需品类扩容 <ul style="list-style-type: none"> • 预计婴幼儿奶粉、纸尿裤等高频消耗品需求将刚性增长，特别是中低收入群体更倾向于扩大基础品类消费频次
《关于 2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》	国家发展改革委、财政部	2025. 01	补贴品类扩充推动换新需求前置 <ul style="list-style-type: none"> • 短期内县域市场空调、冰箱等大件换新需求将集中释放，推动品牌商加速清库存、推新品
《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》	国务院、各地方政府	2024. 08	即时零售与社区商业成为政策抓手 <ul style="list-style-type: none"> • 文件提出“一刻钟便民生活圈”概念，鼓励连锁品牌下沉县域，线下零售从“买商品”到“买场景与服务”加速渗透
《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》	中国人民银行	2024. 03	消费场景智能化升级与供应链重构 <ul style="list-style-type: none"> • 鼓励金融机构与社交电商、直播电商合作，推动“线上 + 线下”即时零售模式普及；重点支持批发零售企业数字化转型；消费贷规模扩大、利率下行直接拉动日常消支出增长
《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》	中共中央、国务院	2022. 12	城乡市场一体化与数字化改造 <ul style="list-style-type: none"> • 明确“加强农村商贸体系建设，畅通工业品下乡、农产品进城双向流通渠道”，推动县域消费升级；数字化改造导致收银员、理货员等基础岗位角色从单一向多元化转变
《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025年）》	市场监管总局、药监局、工业和信息化部	2022. 07	品牌方全渠道履约体系优化 <ul style="list-style-type: none"> • 赋能零售企业、品牌方、经销商全链路，通过数据智能化分析更精准掌握消费需求，优化库存管理和商品结构，提升对终端消费需求的响应速度

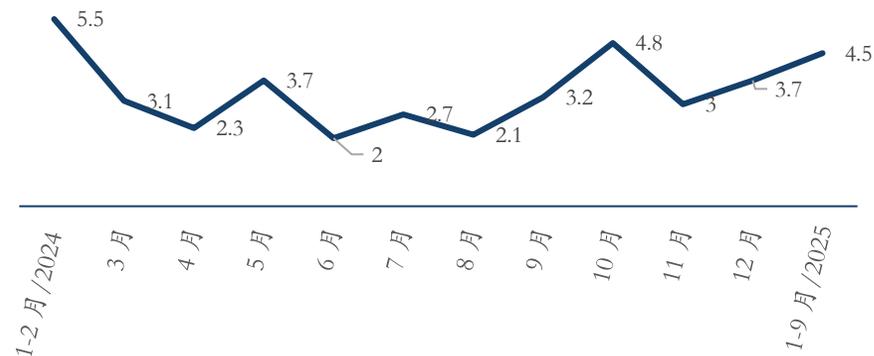
1.1 消费品及零售市场发展洞察——经济

► 2024年-2025年，中国社会消费品零售总额稳定上升，消费者市场预期向好；线上线下零售分布稳定，并开始高度融合。

中国社会消费品零售总额及增速，2015 - 2024年



社会消费品零售总额增速 (月度同比%)，2024 - 2025年



中国零售业景气指数 (%)，2024 - 2025年



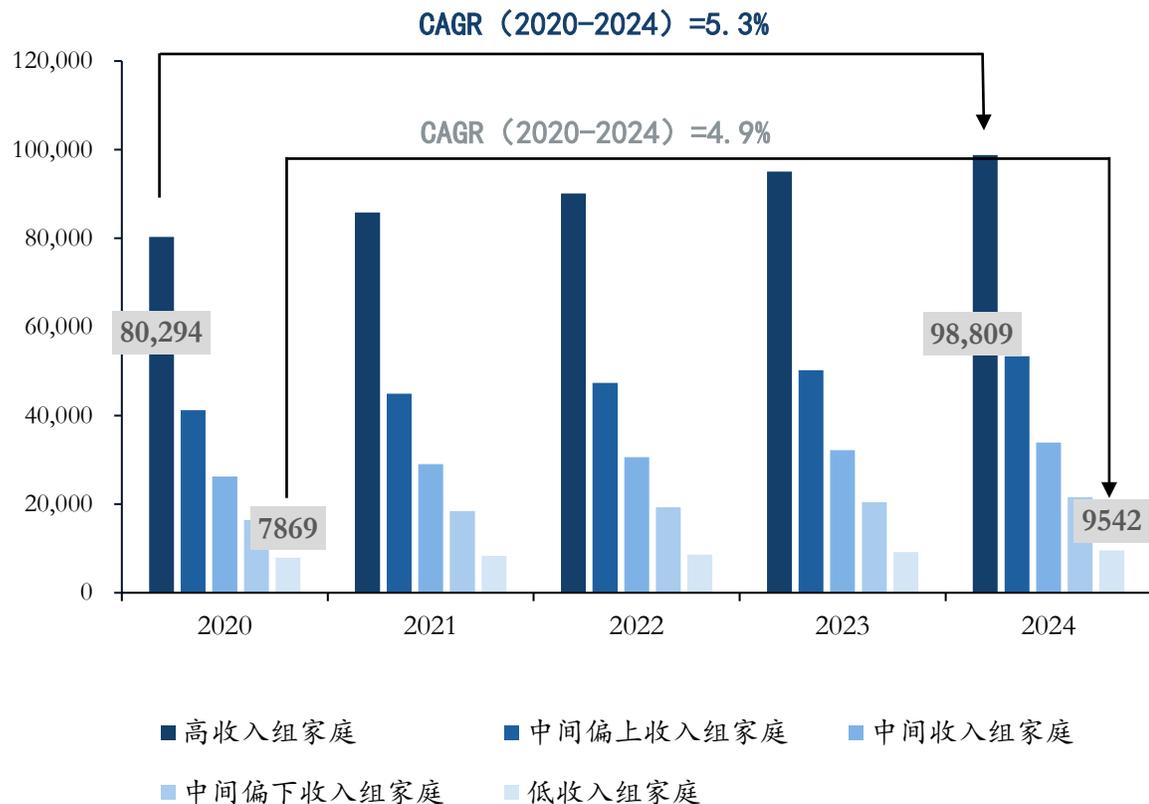
注：中国零售业景气指数 (CRPI) 是反映当期零售业经营预期变化情况的综合指数。CRPI高于50%时，反映零售业总体较上月扩张；低于50%，则反映零售业总体较上月收缩。

1.1 消费品及零售市场发展洞察——社会

► 2024年，中国人均可支配收入高低差距达10.4倍，收入鸿沟继续加宽，与此同时，不同消费群体信心与情绪出现明显分化，预计将进一步推动消费需求分化，进而影响零售消费支出、预期及品类结构。

中国家庭居民人均可支配收入变化，2020-2024年

单位：[元/人]



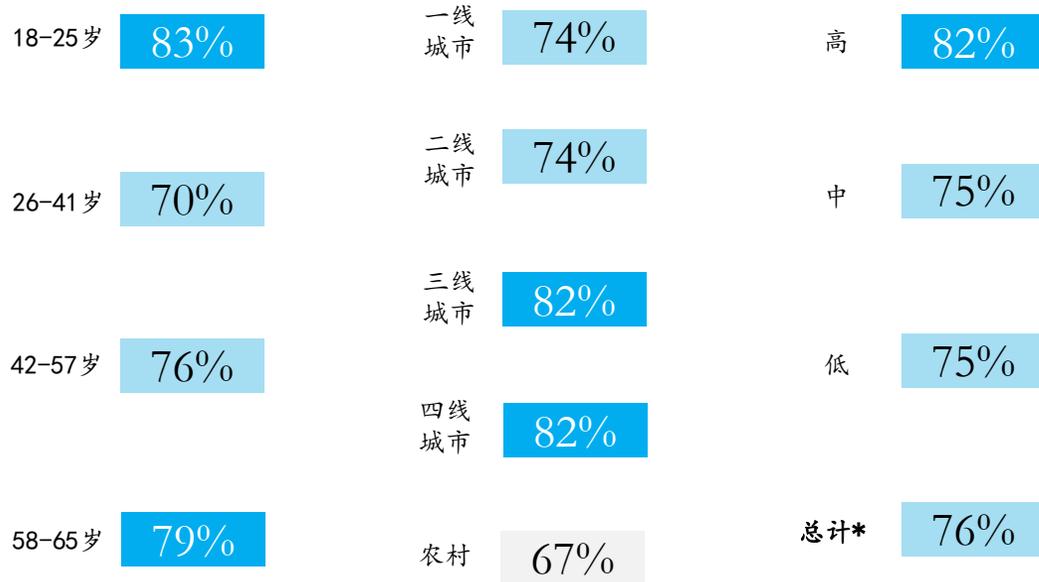
中国消费者对宏观经济的信心，2024年

乐观受访者比例 (%)；N=11,930

总计*：全区域各年龄段加权平均数

乐观受访者占比 ■ 76-87 ■ 70-76 ■ 65-70

不同年龄群体的消费信心 不同地区群体的消费信心 不同收入群体的消费信心



□ 不同消费群体信心与情绪出现明显分化，低龄和高龄群体消费较中年更乐观，低线城市居民较高线城市居民和农村居民更乐观，高收入群体较中低收入群体更乐观。

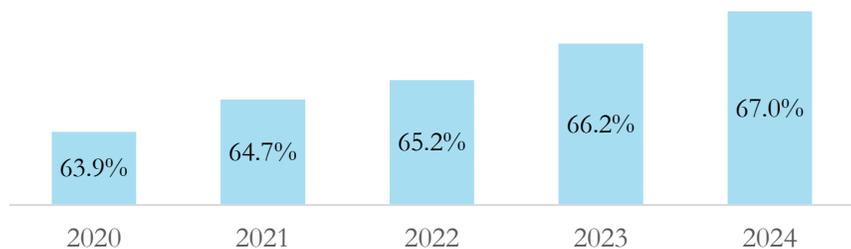
注：全国居民五等份收入分组是指将所有调查户按人均收入水平从低到高顺序排列，平均分为五个等份

1.1 消费品及零售市场发展洞察——社会

➤ 老龄化、城镇化与家庭规模小型化共同推动零售业态社区化，而数字技术发展使得“及时到家”的社区经济成为现实。

中国城镇化率，2020-2024年

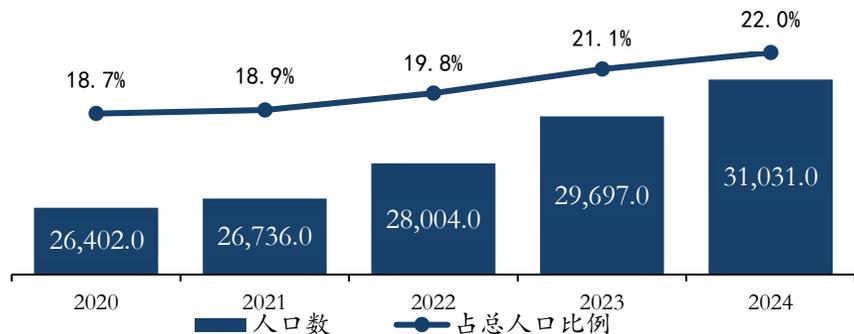
单位：[%]



中国老年人口情况，2020-2024年

60周岁及以上老年人口，单位：[万人]

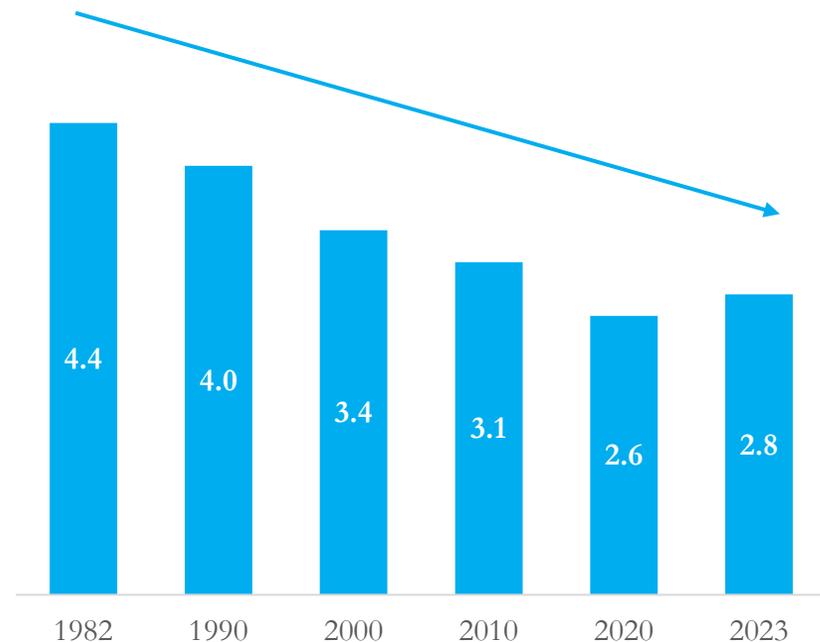
占总人口比例，单位：[%]



- ❑ 2024年，中国城镇化率达到67%，高密度住宅带来持续稳定的“楼下流量”；
- ❑ 2024年，60岁以上人口占比达到22%，对周边便利商铺的需求也随之增加。

中国平均家庭规模，1982-2023年

单位：[人]



- ❑ 中国家庭平均规模缩小趋势显著，从1982年的4.4人下降至2023年的2.8人。现代人小家庭结构和快节奏的生活方式推动小包装、即食商品的销售。

1.1 消费品及零售市场发展洞察——技术

►以AI为代表的数字技术突破不仅持续提升物流和结算效率，降低了企业的运营成本，也同时开始对消费者体验提升的尝试。但个性化、场景化的深层消费者需求满足依然困难，相关技术依然有待突破。

当前技术在零售行业的应用

AI+IoT

盒马Rex智慧门店系统



- ✓ 智能收银 (ReXPOS)：盒马自主研发的AI智能收银设备，集人脸识别、防损摄像、智能购物袋发放等功能于一体，可实现高效自助收银。
- ✓ 其他智能终端：智慧大屏等设备，通过软硬件结合提升门店管理效率。

线下零售：

- **拣货环节**：系统根据订单热度自动规划最短拣货路径，显著缩短拣货员行走与寻找时间，提升线上订单履约效率。
- **收银环节**：顾客可自助完成扫码、称重、支付全过程，高峰时段排队时间缩短。
- **门店管理环节**：智慧大屏汇总收银、客流、库存、温控等实时数据，管理层可一屏掌握门店运行状态。

底层技术发展

- 受益于 5G 与边缘算力盒子普及，边缘侧 GPU 成本下降，YOLOv8、RT-DETR 等轻量模型可在本地 100ms 内完成检测。2024 年起，智能秤、视觉打秤、AI 巡店在商超规模化落地，识别延迟和误报率降到门店可接受范围。

AI+AR

银泰AR试衣专区：



- ✓ 银泰杭州武林总店专设AR试衣专区，顾客走近试衣镜，镜子自动唤醒，2秒完成3D建模，顾客手势滑动选择款式，镜内1:1叠加显示服装效果，AI给出推荐尺码，顾客选中商品可扫镜边二维码付款。

线下零售：

- **门店体验**：顾客不用反复穿脱，减少排队和更衣室等待，直接解决试衣麻烦痛点。
- **收银环节**：价格和库存透明，试衣镜内实时显示库存，可扫镜内支付二维码直接购买。
- **数据安全**：3D模型实时删除，只保留匿名日志，消费者无需担心身体数据被商用，增强信任感。

底层技术发展

- 2025年起，国产10B-30B参数级别的零售多模态AI模型已经压缩至4GB以下，门店可轻松搭载；单目RGB+结构光的混合方案把3D建模成本压到百元级。

消费者价值创造

未解决的消费者体验痛点：

- **情感连接与信任建立**：消费者购买决策需要的不仅是信息，技术可以提供用户评论和数据，但无法传递一个真诚的微笑、理解的眼神或充满关怀的语气。
- **复杂情境的即时解读与个性化响应**：消费者需求往往是模糊、复杂且动态变化的，他们可能无法准确描述自己的问题和需求。
- **交流互动与非语言沟通**：沟通中大量信息来自语气、表情、肢体语言。当前的AI机器人等交互技术难以准确识别和回应这些复杂信号。

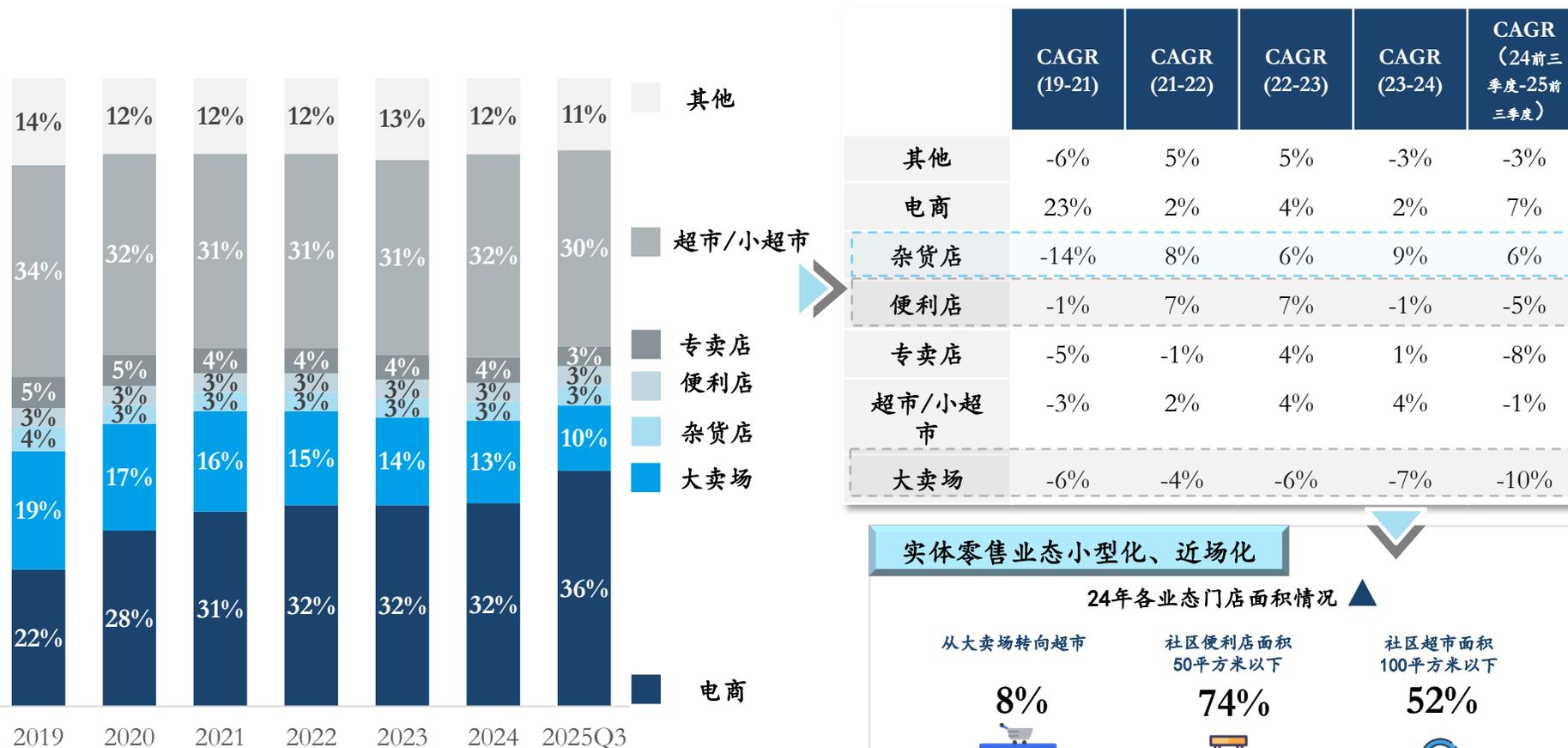
未来技术发展方向：

- **企业级智能知识库**：面对顾客的专业问题，促销员可随时在手持设备上调取产品与竞品的详细对比、成分解析、教程视频、用户真实评测汇总。
- **基于实时数据的优惠券/权益发放系统**：系统根据顾客价值和当前场景，向促销员推送可用于现场发放的“专属权益”或“小礼品券”。
- **CRM系统集成与智能终端（如平板、AR眼镜）**：当顾客临近，系统自动识别消费群体特征：性别、年龄段、消费偏好等。

1.2 消费品及零售市场发展洞察——中国零售行业渠道变化分析

▶ 中国快速消费品市场渠道结构基本不变，但实体渠道内部格局出现变化，呈现小型化、近场化趋势。大卖场进一步萎缩，仓储会员店、零食集合店及折扣店等新兴渠道展现出强劲增长势头。

各渠道在城镇快速消费品市场销售额中的占比，2019-2025Q3



- 杂货店持续增长，便利店、大卖场进一步萎缩，但大卖场中**仓储会员店、零食集合店**等新兴渠道仍逆势增长。
- **仓储会员店**在2025年前三季度快速扩张，市场地位显著提升，占大卖场渠道快速消费品销售额的比例达到了18%左右，渠道渗透率大幅增长了43%。
- **零食集合店**同样表现出色，2025年前三季度占专卖店渠道快速消费品销售额的比例达到了20%左右，渠道渗透率增长了24%，消费者购买频次增长了20%。

实体零售业态小型化、近场化

24年各业态门店面积情况 ▲

- 从大卖场转向超市: 8%
- 社区便利店面积 50平方米以下: 74%
- 社区超市面积 100平方米以下: 52%

24vs23年基于前置仓的即时零售 ▲

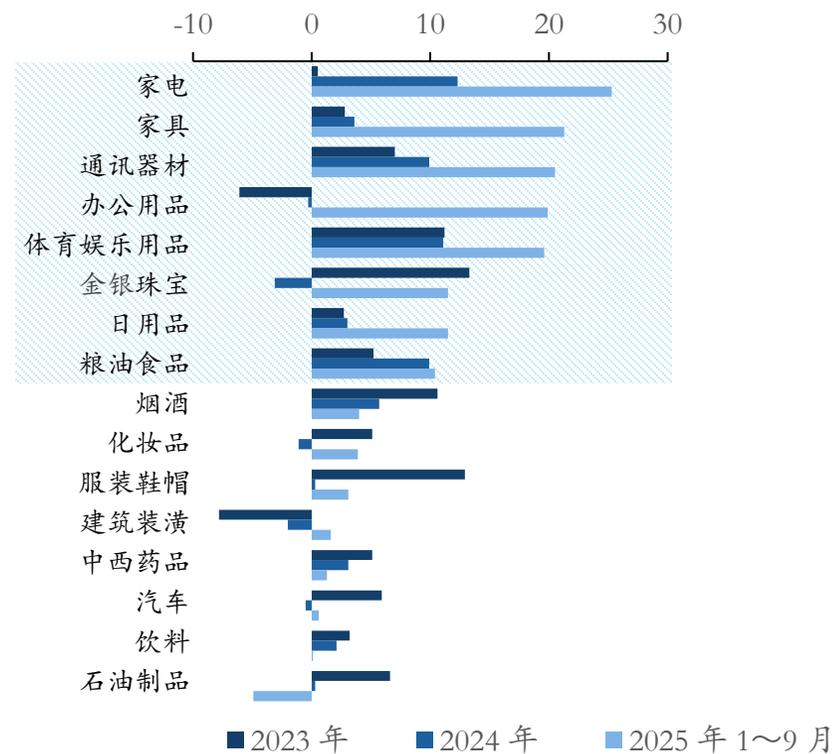
- 渗透率: +0.8%
- 消费者购买频次YOY: +9.6%

1.3 消费品及零售市场发展洞察——中国零售行业消费品类偏好分析

- ▶ 以旧换新的补贴政策效果扩散，25年前三季度消费品零售增速有所提振，消费整体回暖。
- ▶ 消费者支出更谨慎：刚需、生鲜、健康品类的支出提升，大型超市对新鲜食品的需求旺盛。

消费品类变化

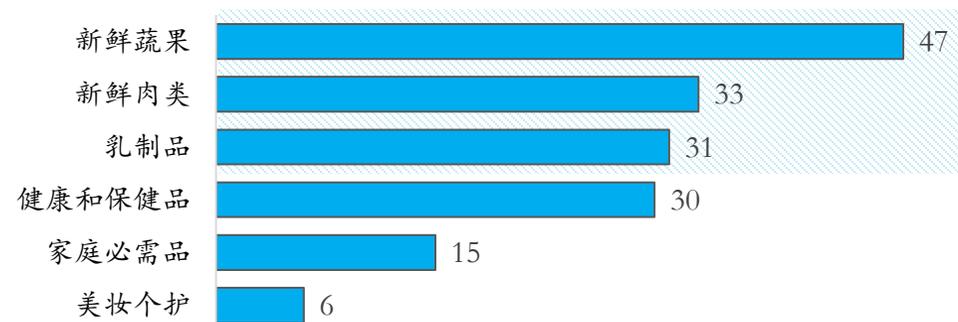
限额以上消费品零售额增速（累计同比%），2023-2025年9月



消费品类偏好变化

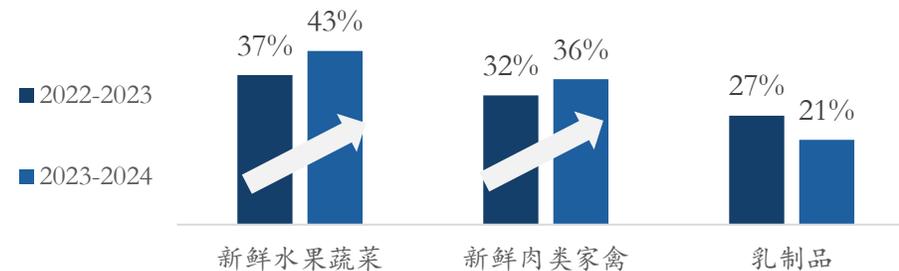
消费者生活用品支出变化，2024年

单位：[更多支出-更少支出/pt]；N=11,930



大卖场超市渗透率TOP3品类，2022-2024年

单位：[%]；N=11,930



1.4 消费品及零售市场发展洞察——中国消费者行为与偏好分析

► 消费决策路径的数字化、购买渠道边界的融合化、消费场景的随机化，以及价值判断框架的复杂化，共同推动中国消费者成为市场中的“核心驱动者”。



• 消费者如今能从更多元、更贴近自身需求的渠道获取商品信息，不再依赖单一平台做出判断。

内容分享平台

消费者通过他人笔记，提前知晓真实使用感，降低试错成本；

短视频与直播

消费者可以直观看到商品展示，并通过互动获得更沉浸的体验和实时答疑；

综合电商平台

丰富的评价体系和对比机制让消费者能够更快筛选出符合自身需求的选项；

生成式AI

消费者可通过“对话”获得个性化推荐与即时商品信息，提升决策效率。



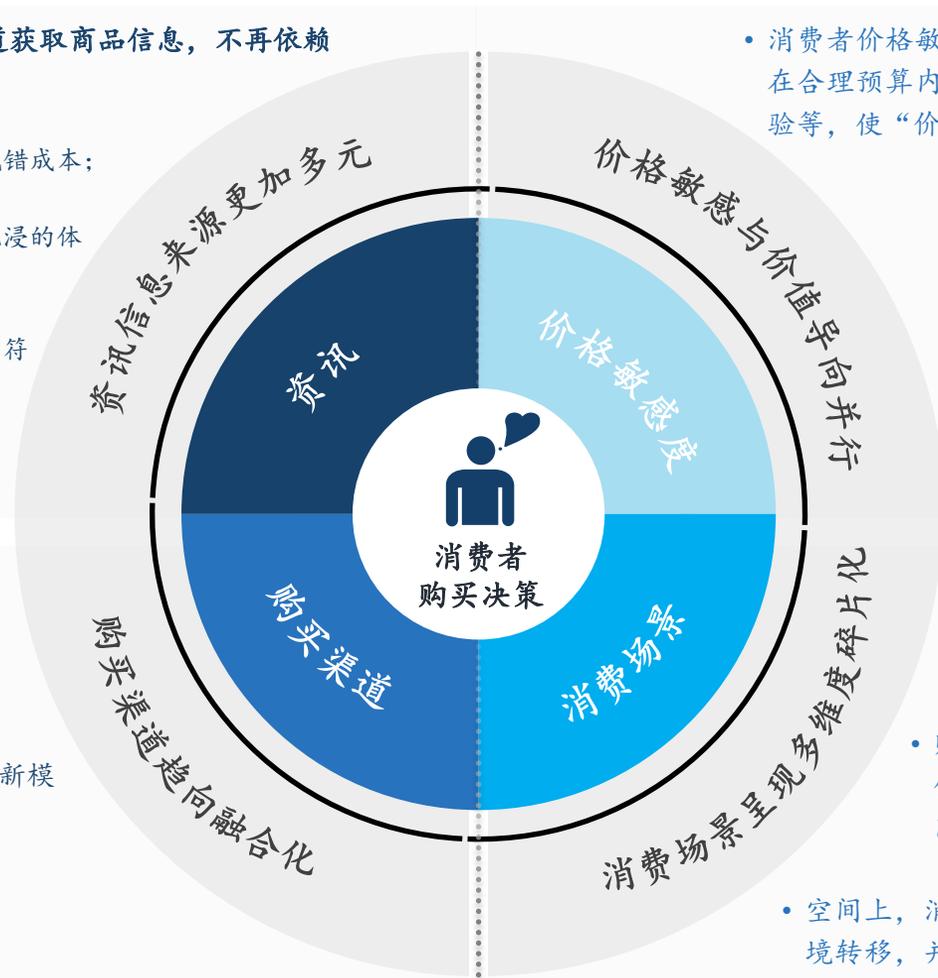
• 消费者的购物路径正在变得连续和多元。人们不再把“线上种草、线下购买”视为固定流程，而是根据当下需求自由切换搜索、下单与履约方式，实现线上线下贯通的购物体验。

• 线上与线下的界限进一步弱化，即时零售o2o等新模式持续扩大。

即时零售o2o
2025年第3季度

+7.9%

• 搜索、下单、支付、履约在多渠道实现协同，形成全场景消费生态。



• 消费者价格敏感度持续上升，但并非单纯追求低价，而是希望在合理预算内获得更高价值。在比价时，会同时关注品质、体验等，使“价格敏感”与“价值导向”在购物决策中并存。



2025年前三季度中国快消品市场
“以价换量”成为主导

平均售价
-2.4%



销量
+3.8%

• 移动数字技术以及AI赋能下，消费者需求可能在日常生活场景随时被表达，被触发，被反馈，被满足。



• 购物时间点更多跟随需求出现，分布在通勤、午休、夜间休闲等日常片段，不再被规范为特定时间的行为。

时间

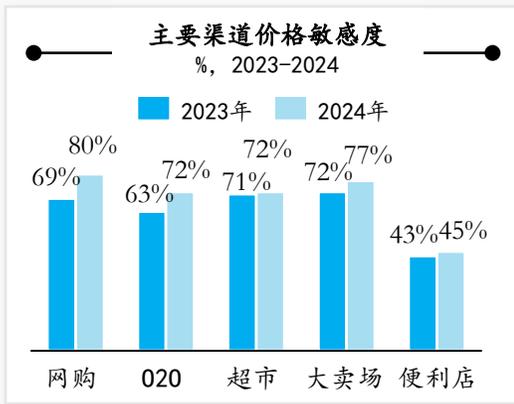
• 空间上，消费重心从传统商圈卖场向办公区，社区等近场环境转移，并进一步延伸至居家场景。消费行为更多围绕个人生活发生。

空间

1.5 消费品及零售市场发展洞察——中国零售行业营销现状分析

中国零售营销正从以价格驱动的竞争阶段，迈向以价值驱动的全新周期。品牌在折扣化常态中寻找价值平衡，通过健康、情绪、文化与内容创新等构建差异化认同，实现从“卖价格”到“传价值”的转型升级。

折扣化成为消费新常态



- 中国零售市场整体进入“理性消费阶段”。消费者对折扣的关注度持续增强。

折扣店消费逐渐成为习惯
且消费者更倾向于直接的折扣方式

- 2025年前三季度，折扣店消费者购买频次同比增加12%
- 喜欢“直降”的消费者同比增加5%；喜欢“免费溢价”的消费者同比减少7%

找到价格与价值的平衡点



- 常态折扣并不引导牺牲品质与体验。仅17%的消费者愿意为节省开支选择“更便宜但质量可能下降”的产品。
- 2025年前三季度快消市场整体平均售价同比下降2.4%，但部分高附加值品类（如健康和悦己概念商品）仍保持正增长。

82% 消费者愿意为健康买单

66% 消费者会为情绪价值多花钱

- 在合理价格区间内创造更高价值已经成为营销重点。价格竞争需要与价值经营取得平衡共赢。

国货崛起与文化认同加强

- “国货热”成为中国零售市场重要营销现象。品牌不再仅依靠价格竞争，而是通过设计创新、文化共鸣与民族自信实现价值差异化。

花西子以东方美学与非遗技艺打造“中式高定”品牌形象

李宁、安踏以传统文化融入运动潮流，构建“国潮运动”的文化自信

华为以“科技自立”与“东方意象设计”融合创新，强化“中国智造”的品牌认同

- 国货崛起的背后，是中国品牌以文化力重塑商业价值的时代转向。

IP/联名成为内容价值创新新方式

- 在零售营销内容化趋势下，IP联名与跨界合作正成为品牌实现价值创新与差异化表达的重要路径。

KFC X 哆啦A梦

以怀旧IP唤起童年记忆，
强化情感连接

完美日记 X 大英博物馆

以艺术IP联动赋能产品设计，
提升品牌文化调性

- IP与跨界合作正在重塑品牌与消费者的连接方式，使营销从“卖产品”转向“传价值”的长期经营逻辑。



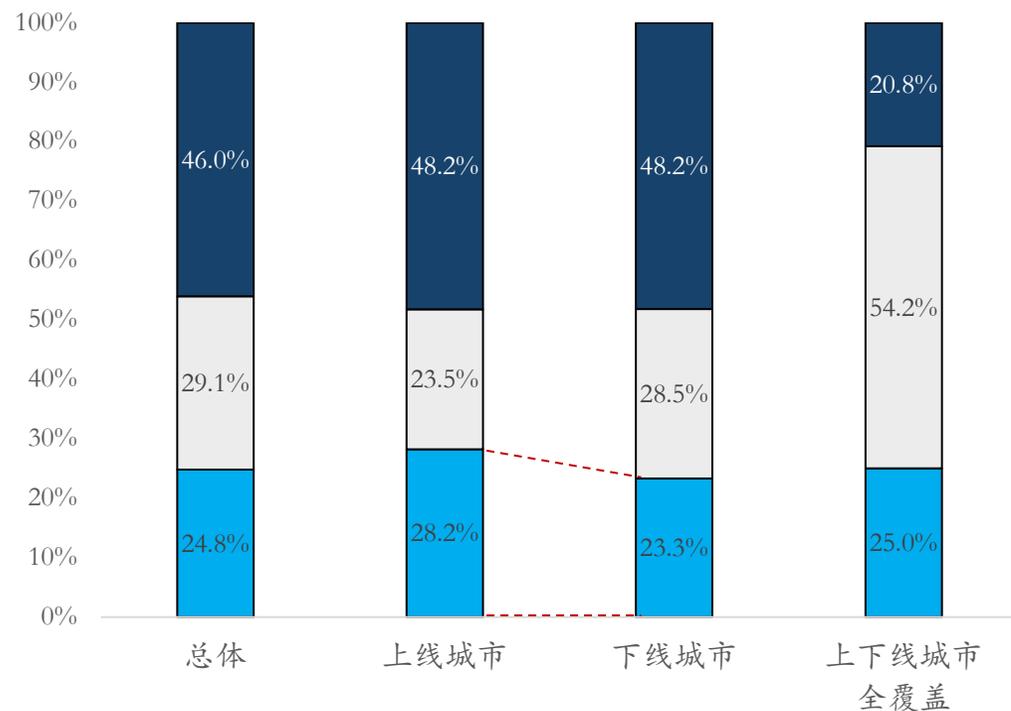
- 1 消费品及零售市场发展洞察：稳健向好，交互融合
- 2 动销数字化发展现状分析：消费驱动发展，创造取代套利
- 3 动销数字化发展机遇与挑战：分化孕育溢价，通路格局重构
- 4 动销数字化价值创造：全面及时满足，数智推升效力
- 5 标杆案例分析：基于业务现实的技术与管理突破
- 6 趋势洞察与展望：AI开启动销专业化新时代

2.1 动销数字化发展现状分析——品牌商

► 动销渠道数字化尚不成熟，叠加市场环境日趋复杂，导致品牌商难以精准识别增长机会。其滞后的动销策略，往往与市场实际需求产生错配。

不同城市级别品牌商的动销费用投入情况，2024年

单位：[%]；N=302

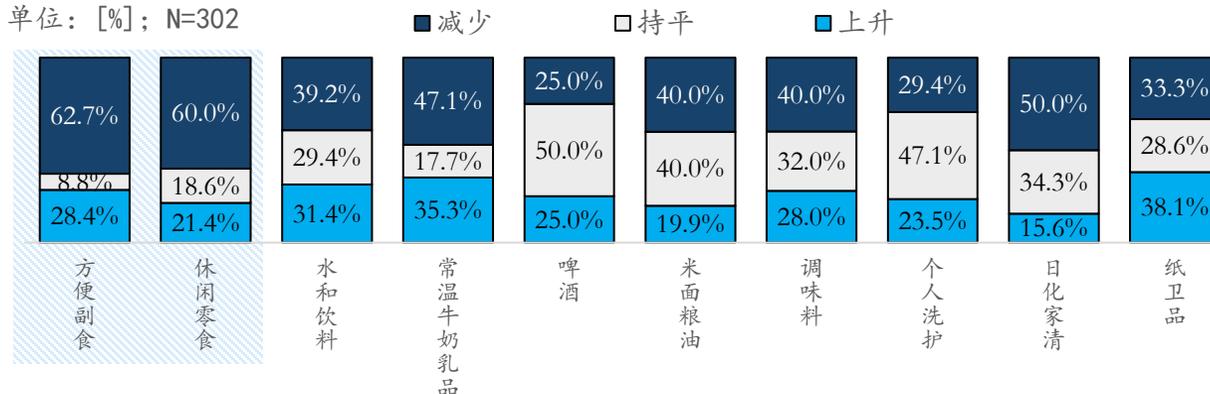


□ 尽管下沉市场潜力明显，品牌商的整体动销费用投入仍趋于保守。相比于下线城市，更多品牌商选择在上线城市增加动销费用投入。

注：上线城市指重点和省会城市，下线城市指地级市、县级市和县。

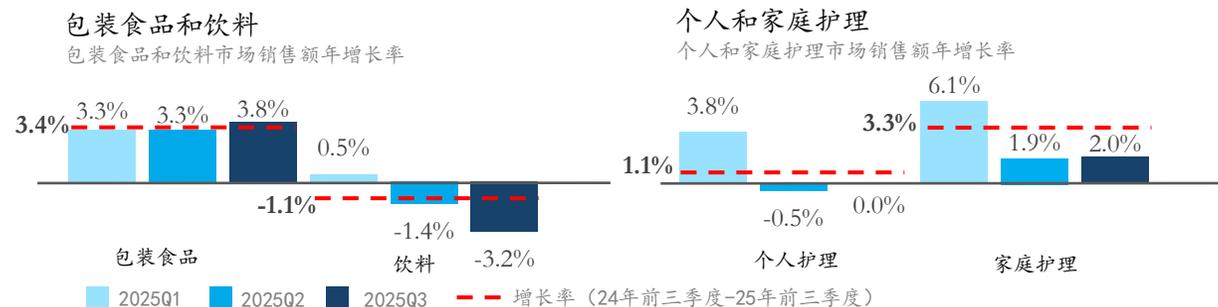
不同品类品牌商的动销费用投入情况，2024年

单位：[%]；N=302



城镇快速消费品不同品类的销售增长情况，2024年前三季度-2025年前三季度

单位：[%]，24年前三季度-25年前三季度（同比）



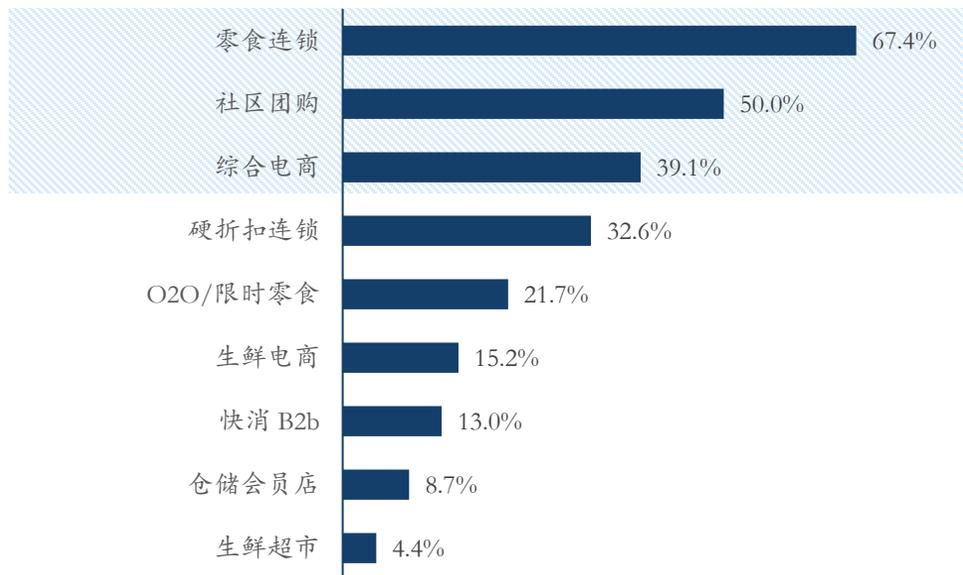
□ 品牌商动销费用投入品类与实际增长品类存在错配，例如，包装食品（方便速食、休闲零食）品类增长，而超过60%的品牌商减少投入。

2.2 动销数字化发展现状分析——经销商

- ▶ 传统经销商以物流与交易服务为主的模式正面临冲击，行业核心已转向创造真正的消费者价值。
- ▶ 布局即时零售是经销商的必由之路，而数字化能力不足是其主要瓶颈，数字化赋能势在必行。

给经销商带来冲击的新兴赛道，2024年

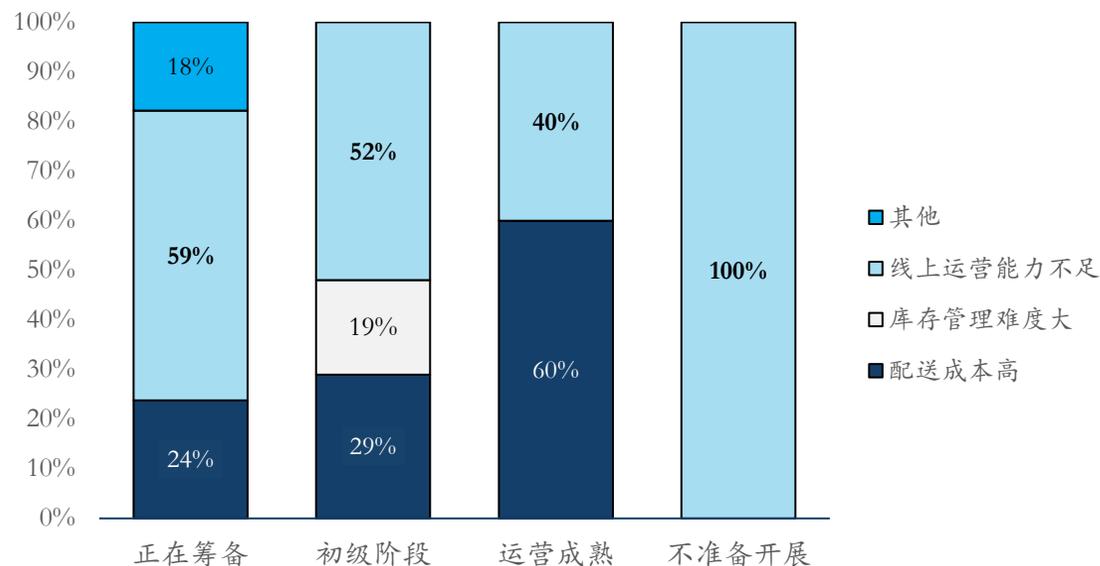
单位：[%]；N=302



- 零食连锁给经销商带来的冲击最大，其次是社区团购，第三是综合电商，随着消费者需求分化，新兴渠道因更贴合消费者需要的价值而获得增量，传统经销商的角色正在经历冲击，需要向价值创造转变。

经销商在即时零售业务的挑战（不同阶段），2025年

单位：[%]；N=366



- 正在筹备阶段的企业以线上运营能力不足为首要挑战(59%)，不准备开展的企业则全部归因于此(100%)，说明数字化能力是阻碍经销商启动即时零售业务的关键障碍。

2.3 动销数字化发展现状分析——零售门店（1/2）

零售门店的数字化呈现出多层次、分业态的演进格局。大型连锁门店虽已形成体系化框架，但落地协同仍显不足；中型连锁门店则处于起步推进阶段，数字化建设以点状优化为主，整体基础仍较薄弱。



体系初成，落地受限，理想与现实仍存鸿沟

大型连锁门店

门店发展现状

- 大型连锁商超凭借强供应链与标准化运营，在当前分化加剧的零售市场中仍保持基本盘稳定。
- 与此同时，其内部业态分化趋势显现。

纯会员制仓储型门店

- 以“付费会员+精选SKU”驱动高客单与复购。会员经济成为其核心增长引擎。

开放式体验型门店

- 以“生鲜+餐饮+即时履约”为核心，强调多场景融合与即时满足。在经历快速扩张后逐渐进入精细化运营阶段，聚焦坪效与履约效率提升。

传统大卖场闭店现象持续蔓延

2022-2025年上半年

全国商超行业累计闭店超 3,400 家
其中大卖场占比约 40%，约 1,360 家

动销数字化发展现状

系统化建设逐步完善
但数据孤岛仍存

会员运营深化
但触达与转化效率有限

线上线下一体化协同推进
但履约成本高企

数据驱动决策意识提升
但实际落地应用不足



起步推进，点状突破，整体建设仍显薄弱

中型连锁门店

门店发展现状

- 中型连锁零售业态在近年持续分化，整体保持规模增长，结构优化和效率提升成为发展重点。

硬折扣门店

- 以“少SKU+高周转”模式为核心，通过自有品牌与供应链优化降低成本，规模持续扩展。但整体仍处于成长阶段，品牌集中度和复购黏性有待提升。

便利连锁/社区连锁门店

- 以高密度选址与高频消费为特征，在城市核心区与社区场景形成稳定渗透。虽然面临租金与人力成本上升压力，但通过选品精简与运营数字化，整体保持增长势头。

中国前100便利店门店数
2024年同比增加 +7.7%

动销数字化发展现状

数字化起步推进
体系建设仍显薄弱

会员运营逐渐普及
但会员数据未被充分利用

门店数字化工具逐渐普及
但落地深度不足

数据汇总初步实现
但分析决策仍停留在经验层面

2.3 动销数字化发展现状分析——零售门店（2/2）

▶ 智能手机和AI的发展使得小型终端门经营者数字技能快速发展，但小体量生意不支持过重的数字化工具使用，需要不同的数字化解决方案；伴随进存销通路的数字化重构、坪效导向的经营成果评估，实地动销体系正由单点优化走向全链路协同。



轻量化探索，经验主导，数字化路径呈差异化发展

门店发展现状

夫妻老婆店/小卖部/个体便利店

- 以“家庭经营”为主，具有选址灵活、经营半径小等特征，虽具备较强的经营韧性与社区适应性，但整体管理分散、标准化程度较低。

占中国零售业态 **70%**以上

- 其中，一部分门店依托社区高频消费需求，通过优化选品结构、提升陈列与延长营业时间等实现稳健经营；
- 另一部分则与品牌商或经销商形成协作，承担补充销售与末端触达职能。
- 总体来看，小店在低线及城乡结合区域仍以高便利性、熟人关系及对区域消费习惯的深度理解保持稳固存在。

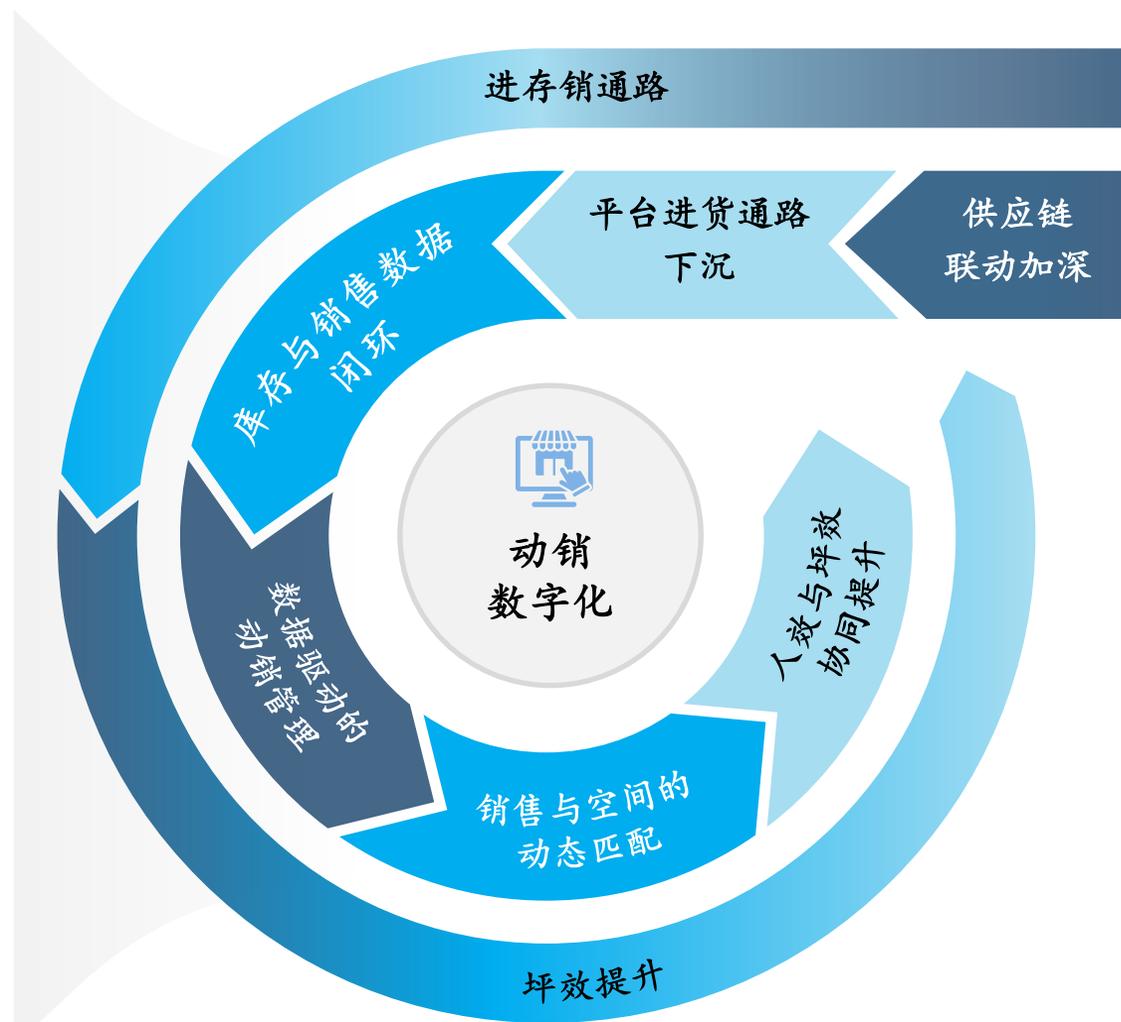
动销数字化发展现状

数字化意识逐步增强
但投入能力有限

基础工具普及加快
但使用深度有限

平台协作成为主流
但自主性与议价力不足

数据整合缺乏体系
区域经验难以数字化



2.4 动销数字化发展现状分析——动销人员

▶ 随着零售业态升级与品牌传播重心下移，以促销员为代表的动销人员正由单一销售执行者转变为品牌与消费者之间的关键连接者。数字化工具的应用进一步提升促销员执行效率与互动质量，使其在动销链路中实现消费者体验塑造与数据回传。



促销员动销职能的转变

在中国实地动销体系中，促销员是连接品牌方、渠道商与终端消费者的关键执行者。



动销人员职能

单纯推动销售

从前



动销人员职能

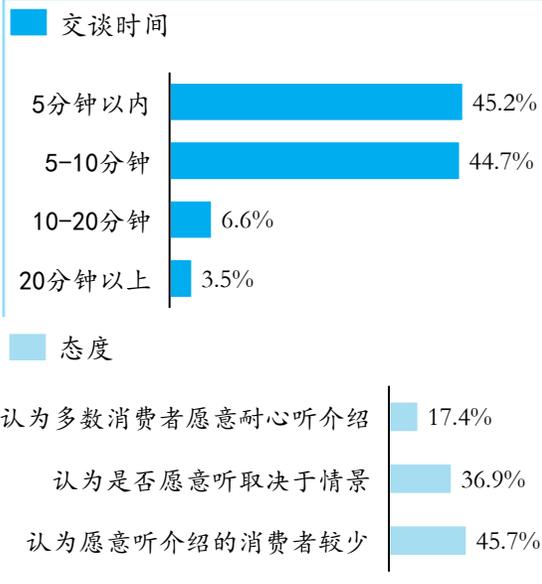
品牌传播、品类知识传递、消费者互动及服务体验等多元化任务

现在



动销互动与消费者关系

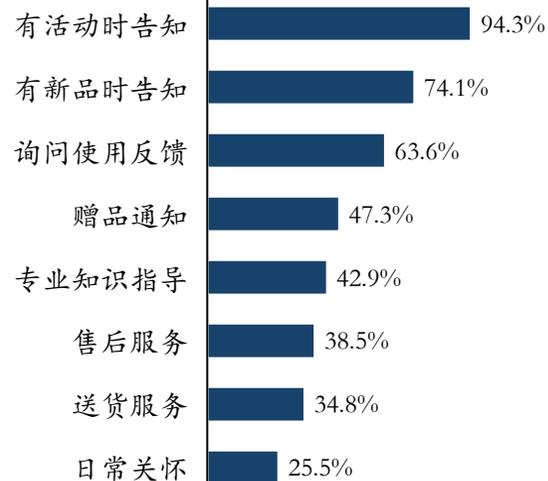
促销员在动销环节承担关键的消费者沟通与体验塑造职能。



- 在一定比例的场景中，消费者仍愿意与促销员进行较为充分的交流，良性的互动有助于推动其形成购买决策。



95.6%
促销员会在促成买单后提供后续服务



- 购买后，促销员提供的产品回访与增值服务等，有助于强化消费者忠诚度与复购意愿。



数字化动销工具的使用现状

数字化工具正在成为促销员提升执行力与管理效率的核心手段。

智能商品与订单管理

部分促销员通过系统完成商品分组、线上挂单与调货操作，提升动销响应速度。

销售数据追踪

移动端系统可实时查看销售业绩与指标达成率。

任务管理与复盘

系统记录陈列执行、促销任务与反馈数据，便于复盘与考核。

数字化激励机制

利用线上绩效可视化、阶梯激励及成长路径管理，增强促销员积极性与目标导向。

2.5 动销数字化发展现状分析——平台

▶ 步入AI时代，动销产业链协作日趋紧密。作为枢纽的撮合平台，其价值创造也进入新阶段：线上电商巨头正从交易平台转向构建综合服务生态；线下动销服务商则加速线上延伸，打破区域与品类限制，并通过数据透明化推动行业从信息套利转向可持续价值创造。





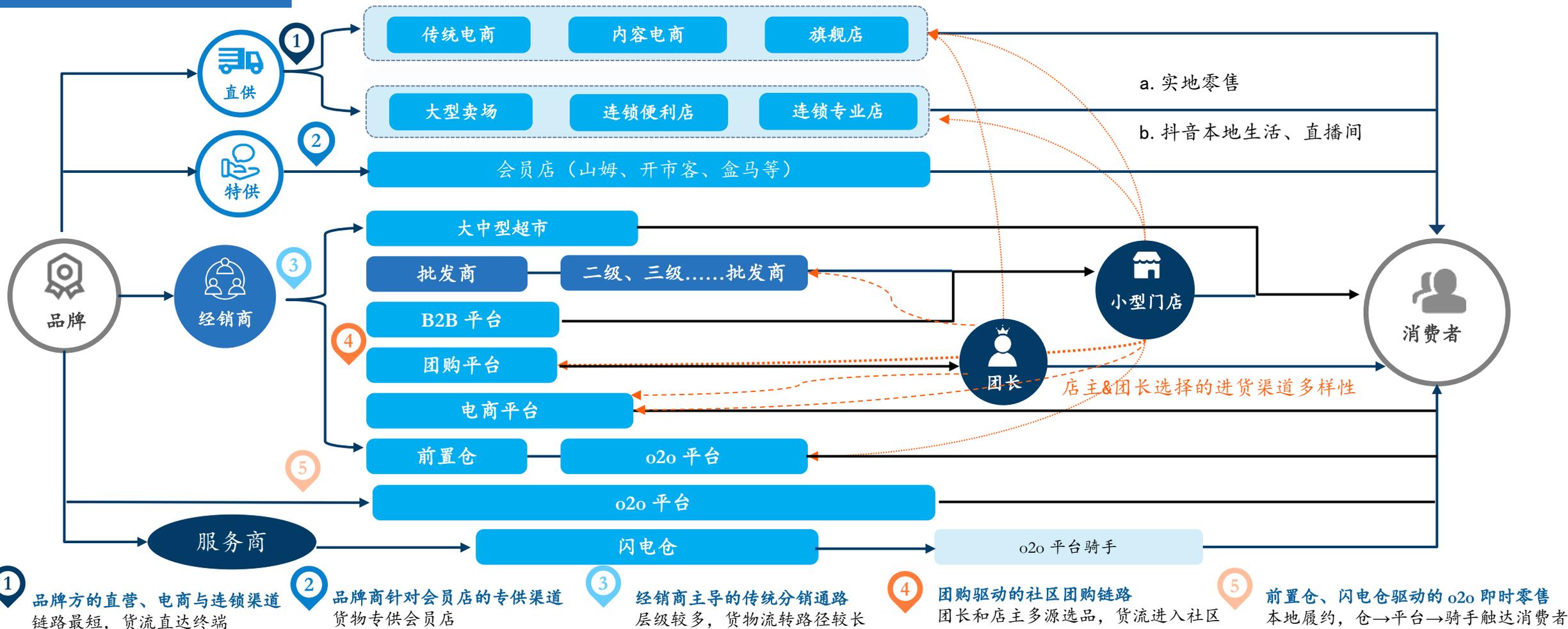
目录

- 1 消费品及零售市场发展洞察：稳健向好，交互融合
- 2 动销数字化发展现状分析：消费驱动发展，创造取代套利
- 3 动销数字化发展机遇与挑战：分化孕育溢价，通路格局重构
- 4 动销数字化价值创造：全面及时满足，数智推升效力
- 5 标杆案例分析：基于业务现实的技术与管理突破
- 6 趋势洞察与展望：AI开启动销专业化新时代

3.1 动销数字化发展机遇与挑战——行业版图更复杂

▶ 消费品抵达路径已演变为线上线下深度融合的复杂网络。基于互联网技术的即时零售、社区团购等场景化渠道爆发增长，渠道复杂度进一步提升。管理者急待能够及时完整反应动销链路的数字工具，以敏捷反应瞬息万变的市场环境。

全渠道动销链路数字化生态



3.2 动销数字化发展机遇与挑战——关键主体数字化能力挑战严峻

无论品牌方还是渠道商、零售终端的日常管理，都在数据基础和数据能力方面有着不同的挑战，缺少有效数字化工具。

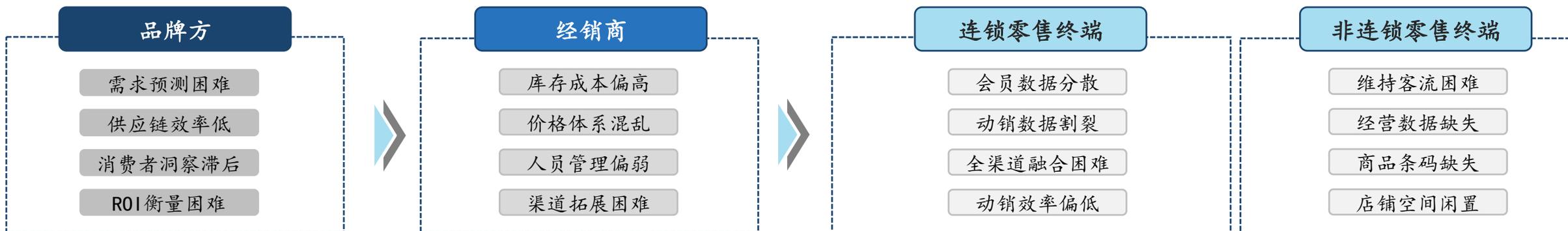
图表：产品流通各通路的数字化能力评估表



线下动销数字化发展困境

“各个流通环节在动销数字化过程中面临的不同困境，品牌商难以精准实现需求预测和ROI衡量，渠道商难以提高渠道和品类管理效率，零售终端困于数字化工具使用与坪效提升的再平衡。”

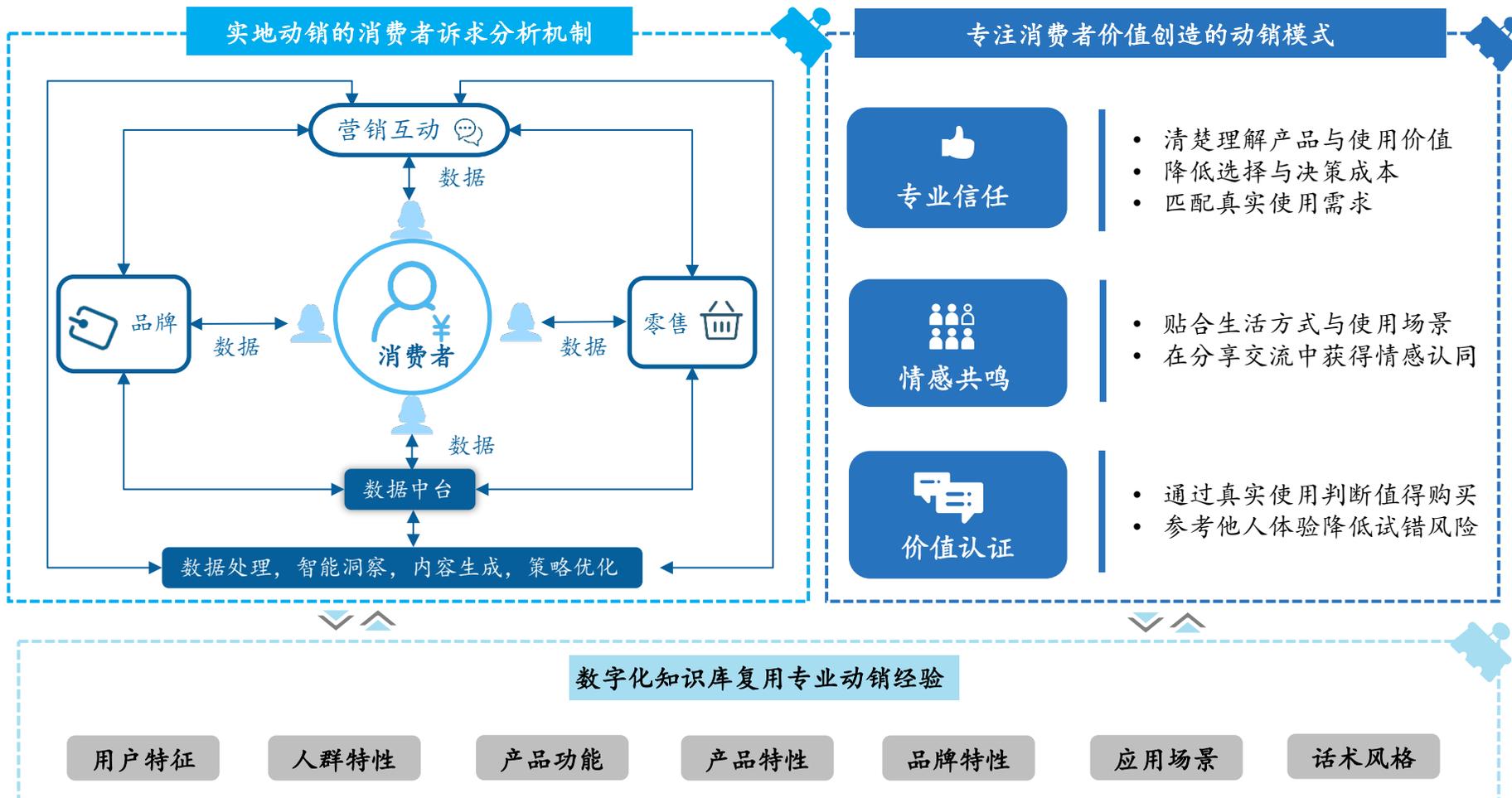
通路	数据基础	数据能力	数字化提升难度	数字化获益空间
品牌方	★★★★☆	👍👍👍👍👎	😬	💰💰💰💰💰💰💰💰
经销商	★★★☆☆	👍👍👎👎👎	😞	💰💰💰💰💰💰💰💰
连锁零售终端 (例如：会员制商店)	★★★★☆	👍👍👍👎👎	😬	💰💰💰💰💰💰💰💰
非连锁零售终端 (例如：街边店)	★☆☆☆☆	👍👎👎👎👎	😞	💰💰💰💰💰💰💰💰



3.3 动销数字化发展机遇与挑战——流动分化的消费者群体推动动销数字化发展

▶ 消费者更注重真实体验，其个性化、场景化需求驱动了实地动销行业的全面升级。这些需求数据收集与回传至关重要，其背后需要高度专业化的动销经验才能支撑。只有将此类经验系统性形成专业洞察，才能整体提升消费者体验。

- 消费者实地决策链路复杂，从看见到信任再到推荐，形成从产品认知到功能感知再到情绪价值的阶梯式接受路径，完成对产品的认知迭代。
- 专注消费者价值创造的动销模式能够通过专业的介绍和推荐建立消费者信任，通过挖掘消费者的个人、家庭、社交需求唤起情感共鸣，通过宣传品牌的可靠与知名度在消费者心中打下口碑认证烙印。
- 这种高度专业化的经验和知识需要通过数字化的知识库实现复用，从而整体提升消费者体验。



3.4 动销数字化发展机遇与挑战——品牌方需要数据支撑以高效触达消费者

▶ 供给内卷和需求细化的背景下，无论线上线下，获客成本上升。品牌更需要数据来支持场景化的“千人千面”，乃至“一人千面”的营销策略，以加强与消费者的情感纽带。

图表：不同预算量级广告主的预算实际分配

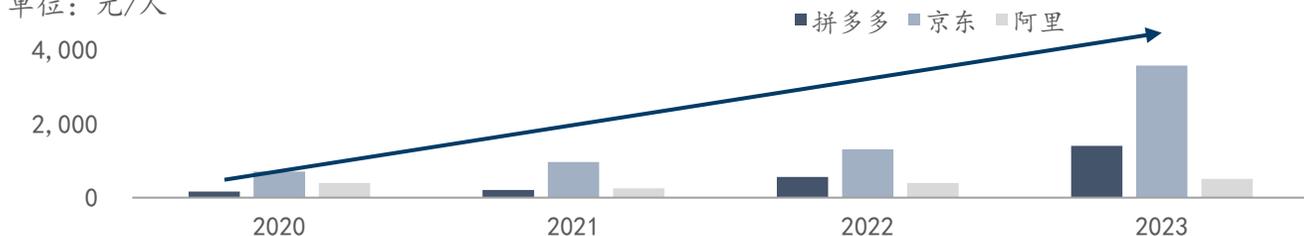
单位：[%]；N=650



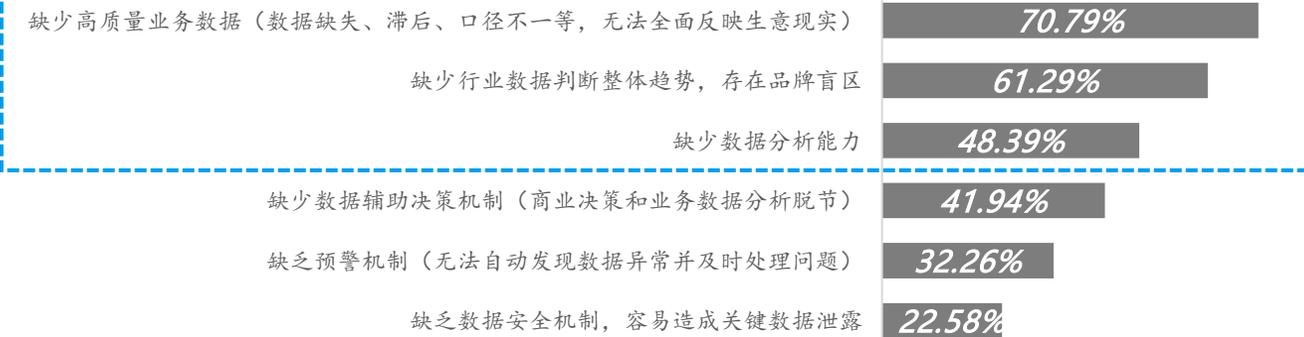
□ 预算低于1000w的新锐小品牌在品牌广告的预算分配比例上显著高于大品牌。品牌方需要更有效的数据追踪传回机制，大品牌的生意规模庞大，缺乏准确及时的市场数据，相比新锐小品牌决策动作慢、投入保守，容易错失商机，从而给新锐小品牌留下更多成长空间。

图表：主流电商平台平均获客成本

单位：元/人



调研：品牌商在日常管理和动销决策中，面临的最大的数据问题



□ 随着零售市场分化和渠道分化，线上消费者触达成本上升，因此，消费者线下体验的完整交付成为新的利润点，同时也是新的难点。

□ 而这更需要用数据支撑“千人千面”的营销触达，从而加强与消费者纽带建设。

注：获客成本=年营销费用/年新增活跃用户数（AAC），时间按财年计，数据来源各平台财报数据，自2024年起AAC不再被披露。

3.5 动销数字化发展机遇与挑战——零售端数字化水平差距大

零售端动销数字化呈现明显层级差异：大型体系初成、中型碎片推进、小型轻量探索。多层渠道结构使品牌在数据打通与执行协同上面临复杂挑战。

- 中国线下零售的动销数字化呈现出显著的层级差异。
- 大型连锁、中型连锁与小型终端在系统化能力、数据整合水平及工具应用深度等方面差距明显。
- 品牌在多渠道布局和动销执行中因此面临复杂的管理与协同挑战。

实地动销场景	数据基础	数据能力	数字化提升难度	数字化获益空间
大型连锁门店	★★★★☆	👍👍👍👎👎	😞	💰💰💰💰💰💰💰💰
中型连锁门店	★★★☆☆	👍👍👍👎👎	😞	💰💰💰💰💰💰💰
小型终端门店	★☆☆☆☆	👍👎👎👎👎	😞	💰💰💰💰💰💰

大型连锁门店

- 已基本建立ERP、CRM与供应链等核心系统，为运营管理与品牌协作提供了数据可视化和标准化基础。
- 但跨系统协同和场景联动不足，品牌在跨品类促销、差异化陈列或SKU调整时对消费者需求的响应滞后，消费端体验难以及时同步。
- 零售端亟需在既有系统之上强化面向消费场景的联动能力，打通商品、促销与现场数据，实现更及时、连贯的体验反馈与闭环管理。

中型连锁门店

- 已建立部分数字化工具，如会员系统、库存监控与门店管理平台，但系统割裂明显、数据标准不统一。
- 在品牌协同时需对接多系统、多口径接口，动销数据实时性与一致性不足，促销与陈列调整难以及时反映至消费者端。
- 尽管单店具备一定优化能力，但缺乏统一联动机制，难以形成规模化协同，动销执行成本较高、反馈周期偏长，制约消费者体验的整体提升。

小型终端门店

- 数字化仍处于初级阶段，多依赖第三方平台或供应商工具完成收银、订货与促销等基础功能。
- 尽管智能手机与AI的普及提升了经营者的数字使用能力，但整体仍以“人主导、工具辅助”的轻量化模式为主。
- 门店经营者对熟客关系与区域消费习惯具有深度理解，但相关在地经验多停留在个人层面，难以被量化沉淀或纳入品牌的数字化体系，制约消费者体验的持续放大。

非标准动销场景

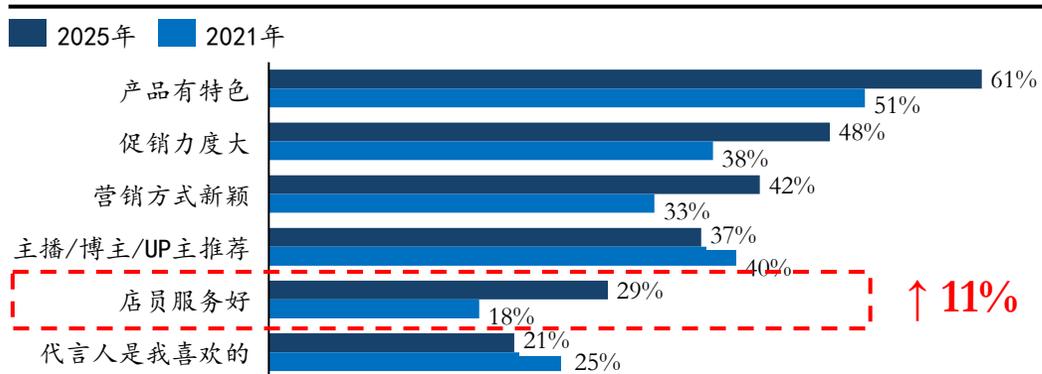
品牌在社区设立体验摊位、集市、快闪店等

- 场景分散、形态多样且高度即时，缺乏固定经营者与标准化管理环境。
- 动销数据难以沉淀、执行难以验证，消费者需求强但数字化触点极少，使品牌难以形成有效的动销链路。

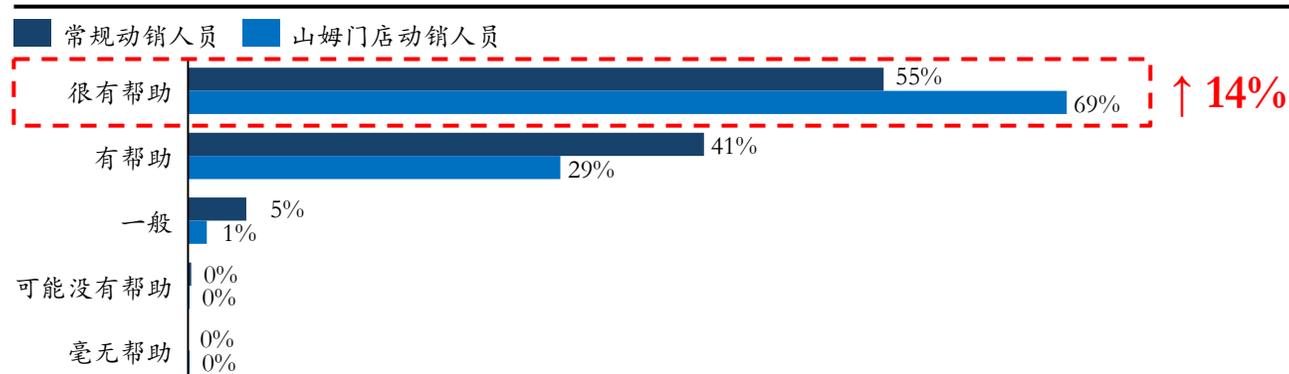
3.6 动销数字化发展机遇与挑战——动销人员数字化水平提升明显，但仍待赋能

▶ 数字化能力正在显著放大一线动销人员对消费者决策与品牌认知的影响力；在消费者需求升级与用工规范化的双重推动下，动销体系正从“以人力换覆盖”转向“以专业能力与数字赋能换效率”，动销人员成为连接品牌价值与消费者体验的关键支点。

消费者被新品牌吸引的原因，2025年 vs. 2021年



调研：动销人员认为自己工作对消费者的帮助程度 N=1646



数字能力提升正在放大动销人员的“品牌影响力”

- 2025年消费者因“店员服务好”而被新品牌吸引的比例较2021年提升约11个百分点，动销人员在品牌发现与转化中的作用持续增强。
- 在数字工具支持下，动销人员能够更高效地传递产品信息、解释差异价值，成为消费者理解新品牌、降低试错成本的重要桥梁。

数字化较高场景中动销人员对消费者的实际帮助更显著

- 在以山姆为代表的高数字化门店中，近七成动销人员认为自己的工作“对消费者很有帮助”，显著高于常规门店。
- 数字化工具让一线人员更容易匹配需求、快速响应问题，使“专业讲解者”和“购物决策协助者”的角色得以真正落地。

消费者诉求全面升级倒逼动销人员走向“专业化赋能”

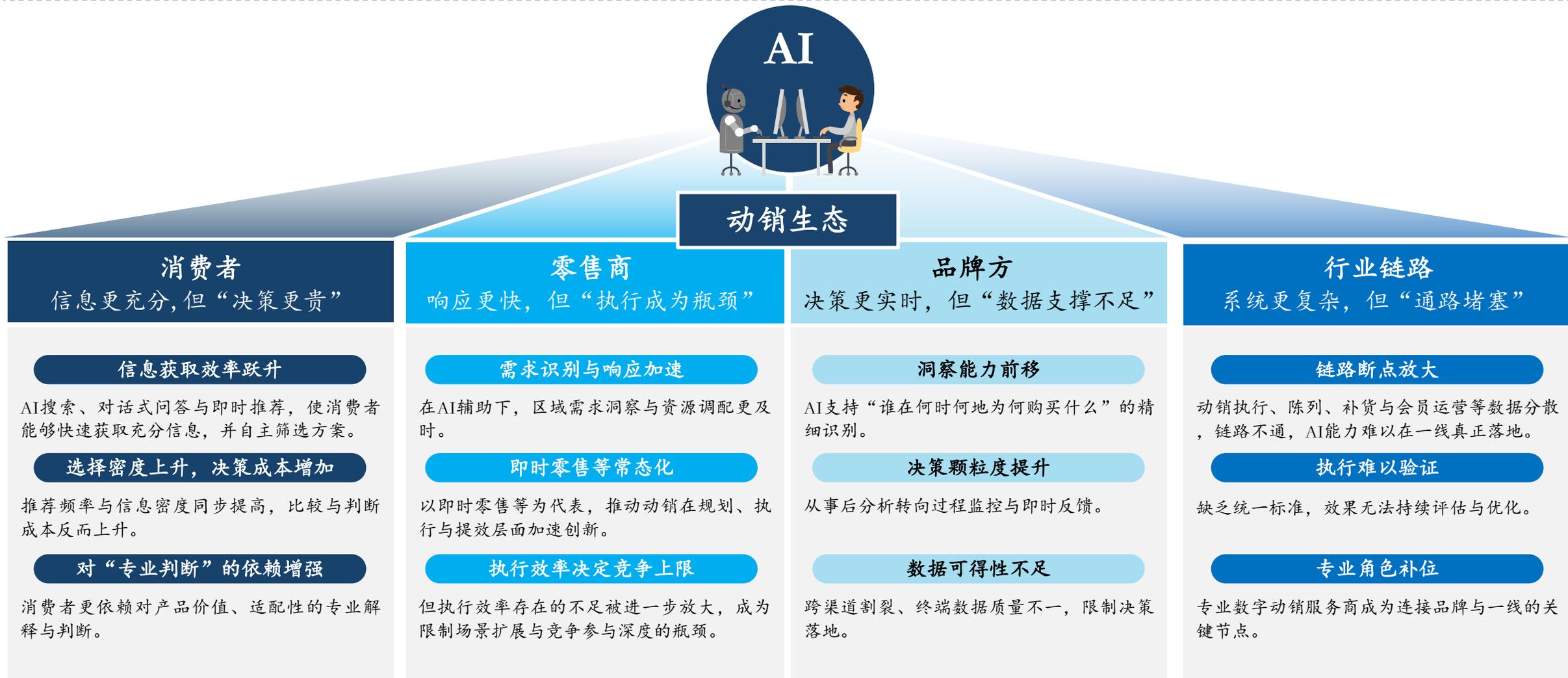
- 当消费者信息更充分、决策更理性，对服务专业度、响应速度与个性化解释的要求同步提高。
- 这使动销人员不再只是执行促销动作，而是需要在数字工具支持下，主动理解需求、引导选择，成为连接品牌与消费者的关键服务节点。

社保合规与用工规范化推动“以能力换效率”的新路径

- 随着社保政策与用工合规要求持续强化，依赖高人力密度、低效率投入的动销模式难以为继。
- 行业正被倒逼从“堆人”转向“提效”，通过数字化工具与智能系统，减轻一线负担、提升单人效能，保障动销人员的长期稳定与职业发展。

3.7 动销数字化发展机遇与挑战——AI加速重塑实地动销生态

▶ AI技术在零售链路中的快速渗透，正在放大信息交互价值、重塑消费者行为，并加速零售商与品牌方在动销中的能力跃迁。但与此同时，执行、供给与数据链路的割裂被进一步放大，动销能力的有效承接成为关键约束。





目录

- 1 消费品及零售市场发展洞察：稳健向好，交互融合
- 2 动销数字化发展现状分析：消费驱动发展，创造取代套利
- 3 动销数字化发展机遇与挑战：分化孕育溢价，通路格局重构
- 4 动销数字化价值创造：全面及时满足，数智推升效力
- 5 标杆案例分析：基于业务现实的技术与管理突破
- 6 趋势洞察与展望：AI开启动销专业化新时代

4 动销数字化价值创造——数字化动销管理系统

▶ 当前动销业务格局进一步融合，从线下动销场景抽象出的“场、员、货、人”模型拓展至线上依然成立。然而，社会发展和技术演进不断刷新这四个动销基本要素的特征和交互模式。

“场”触点管理精细化，坪效人效最大化

- 直播、短视频等线上内容丰富消费体验感
- 线上内容与线下门店联动形成转化闭环
- 基于用户行为数据优化内容投放
- 数字化场景管理提升转化效率

“员”执行更规范，技能更精准

- 动销人员结合私域互动与实地促销触达消费者
- 数据反馈指导动销话术与内容推荐
- 多渠道协同提升沟通效率
- 动销效果实现数字化评估



- 消费者获得更透明、精准的商品信息
- 智能推荐优化消费者决策路径
- 场景化数字交互增强体验参与感
- 数字化触达机制提升服务响应效率

- 商品通过种草内容进行线上展示
- 游戏与动漫IP联动促销提升商品体验表达
- 数字化互动增强参与与信任
- 数据驱动商品组合与促销优化

“人”获得透明信息和更优服务体验

“货”流转全链路数字化，品牌方动销效率倍增

4.1 动销数字化价值创造——消费者

▶ 消费者通过数字技术和工具满足情绪与决策需求，产生复购，确保“好买”（及时方便）且“买好”（品质与体验），进而为更好的综合消费体验支付溢价，最终推动动销行业转向以消费者价值为核心的增长模式。



价值基础

商品信息更加透明化

促销信息触达更及时

高性价比选项更易识别

链路数据透明化减少信息不对称，使消费者更容易获得高性价比商品

价值升级

货架与购物动线更清晰

智能推荐减少决策压力

购物场景更具互动与参与感

购物体验与情绪价值提升，带来更高满意度与更强复购意愿

价值深化

更顺畅的购物体验
增强消费者的信赖感

更清晰的商品呈现
使消费者对价值的判断更充分

更具情绪价值的沉浸体验
强化消费者对商品的认同感

体验与信任度提升，推动消费者产生合理溢价意愿

价值沉淀

正向体验叠加
形成品牌忠诚度

持续触达带来
长期、稳定的服务体验

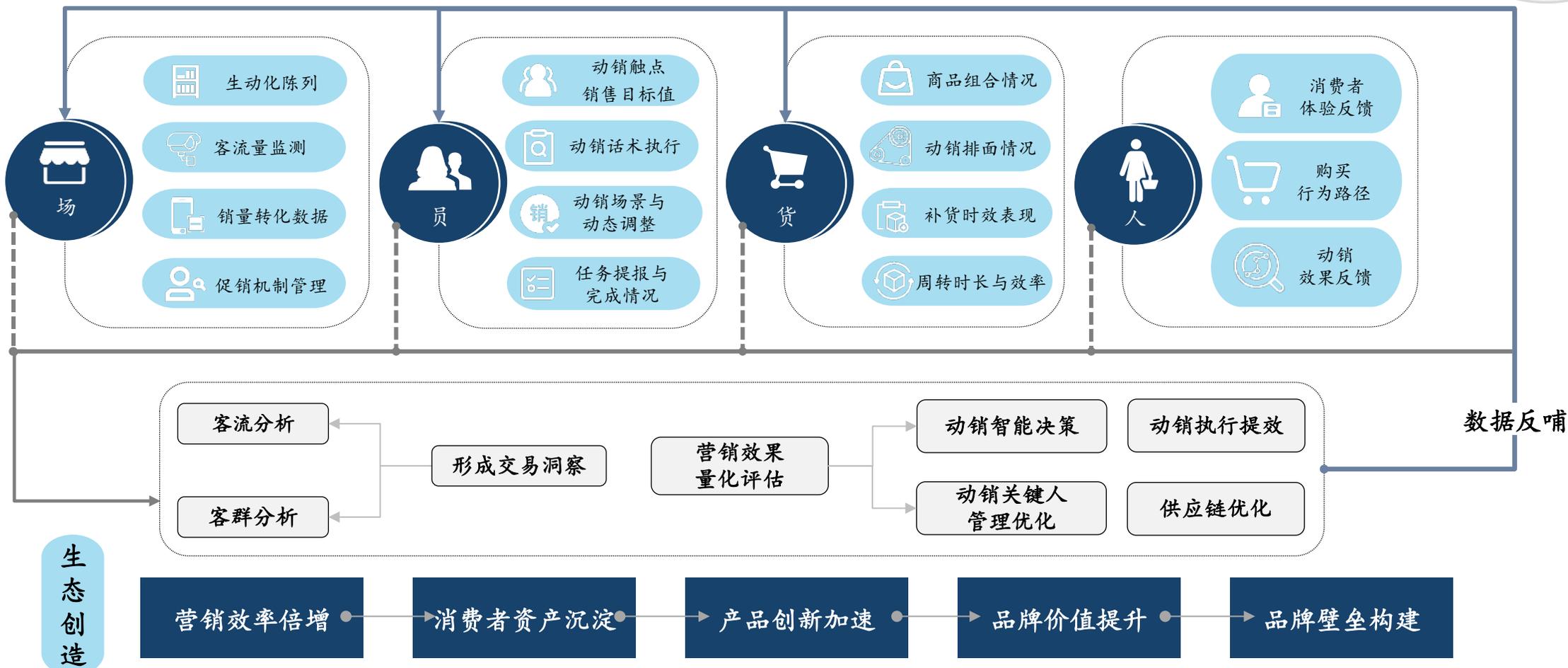
精准推荐使消费者
更容易获得符合需求的信息

深入了解与长期互动，使消费者获得更贴心的持续服务

4.2 动销数字化价值创造——品牌方



动销数字化通过将流通各个环节全面纳入数字化管控范围，帮助品牌方精准掌控终端门店与分销渠道的一手信息，从而提升动销效率。而全链路数据的集成和整合，将帮助品牌构建起可复制、可拓展的管理基础，为数智化决策提供支撑。



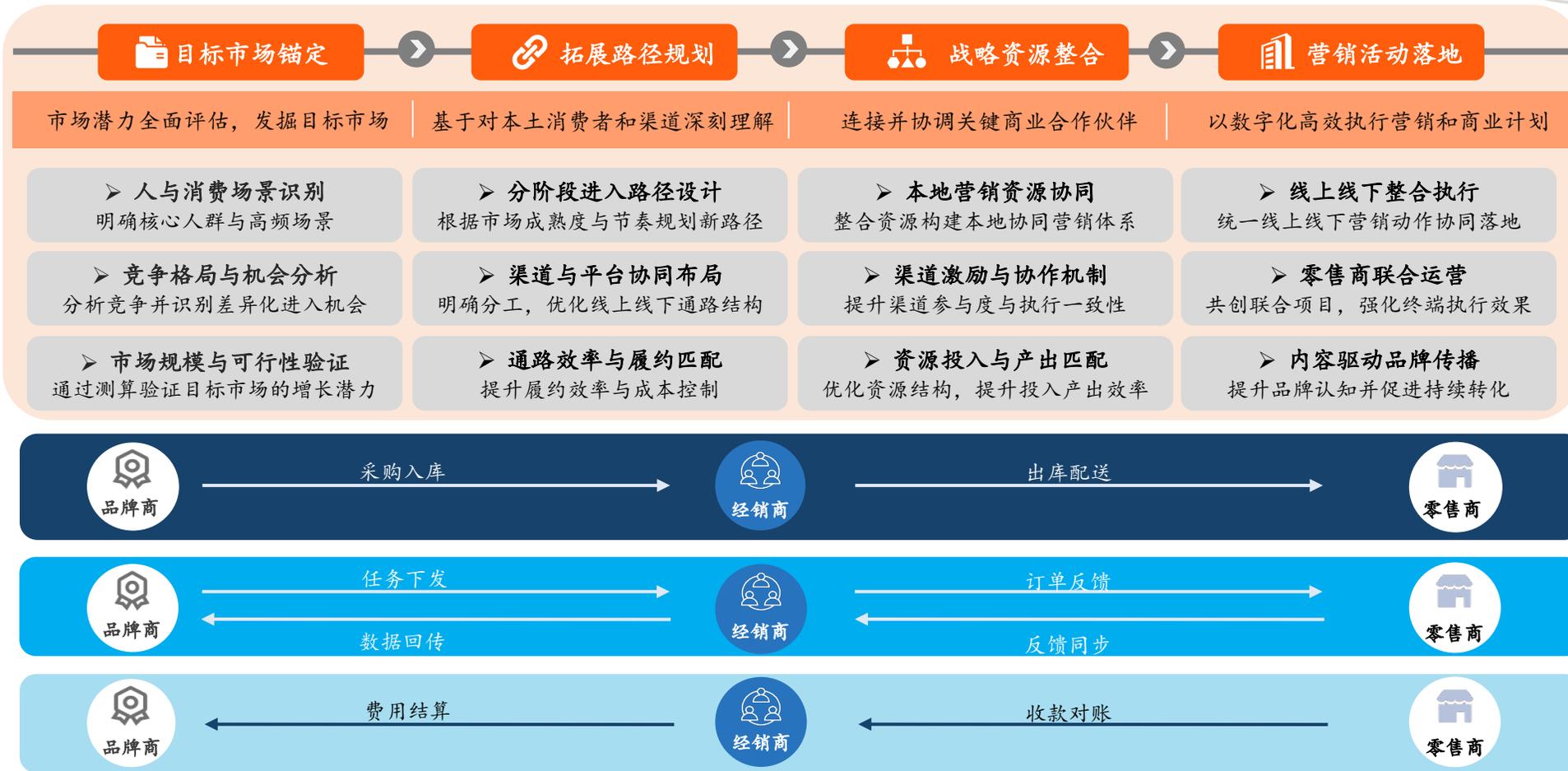
4.3 动销数字化价值创造——通路管理

动销数字化致力于打通了品牌商、经销商与零售商的信息流，整合复杂供应链，在降低人员依赖的同时提升协同效率。一站式数字化动销服务商则进一步帮助品牌整合货物流、信息流与资金流的数据断层，在短期提效的同时，保证品牌的长期优势。



陪跑落地

一站式赋能



4.4 动销数字化价值创造——零售商



► 以消费者体验为核心，零售商可通过动销数字化实现触点管理优化，并推动活动执行，商品转化与复购留存的全链路协同提升，并最终赢得客单价与坪效的持续增长。

动销触点管理

大型连锁门店：

- 会员数据与现场动销行为尚未完全贯通，场内demo、陈列与转化难以实现实时联动与闭环追踪。
- 零售现场管理链路中团队角色、设备、场景各异，动销任务信息协同效率较低；

中型连锁门店：

- 动销执行依赖人工经验，门店之间执行标准与节奏差异明显。
- 活动反馈链条分散，人员投入、促销效果与竞品变化难以及时形成统一判断与快速响应。

小型终端门店：

- 动销触点集中于陈列和店主，更依赖简单直接的展示和沟通方式。
- 消费者停留时间短，触点的即时呈现能力直接影响购买决策。

电商门店：

- 在AI技术的加持下，“千时千人千面”的营销展示成为现实。
- 算法对海量局部/个人数据的处理使得线下的个性化服务成为可能。



消费者

大型连锁门店：

- 消费者购物路径较长、触点多元，对信息一致性与沟通清晰度高度敏感。
- 在多品牌对比与高客单决策中，更依赖可被直观感知的产品价值与现场解释。

中型连锁门店：

- 消费者以目标型购买为主，对便捷性与快速决策支持要求更高。
- 与店员的即时互动对决策影响显著，现场响应速度直接左右转化效果。

小型终端门店：

- 消费者多为周边即时需求，对商品的可见性与易取性反应更直接。
- 决策高度依赖信任感和熟悉感，对店主推荐或已知品牌的偏好更明显。

执行标准化与一致性提升

执行过程可视化与可控化

动销反馈加速闭环

活动效果量化与优化能力增强

人效提升与管理成本优化

消费者高效获取商品信息

消费者获得专属服务体验

购买时现场互动更丰富

即时促购转化能力增强

消费者复购与长期留存

↑ 执行效率

↓ 管理成本



↑ 触达质量

↑ 体验深度

↑ 转化能力

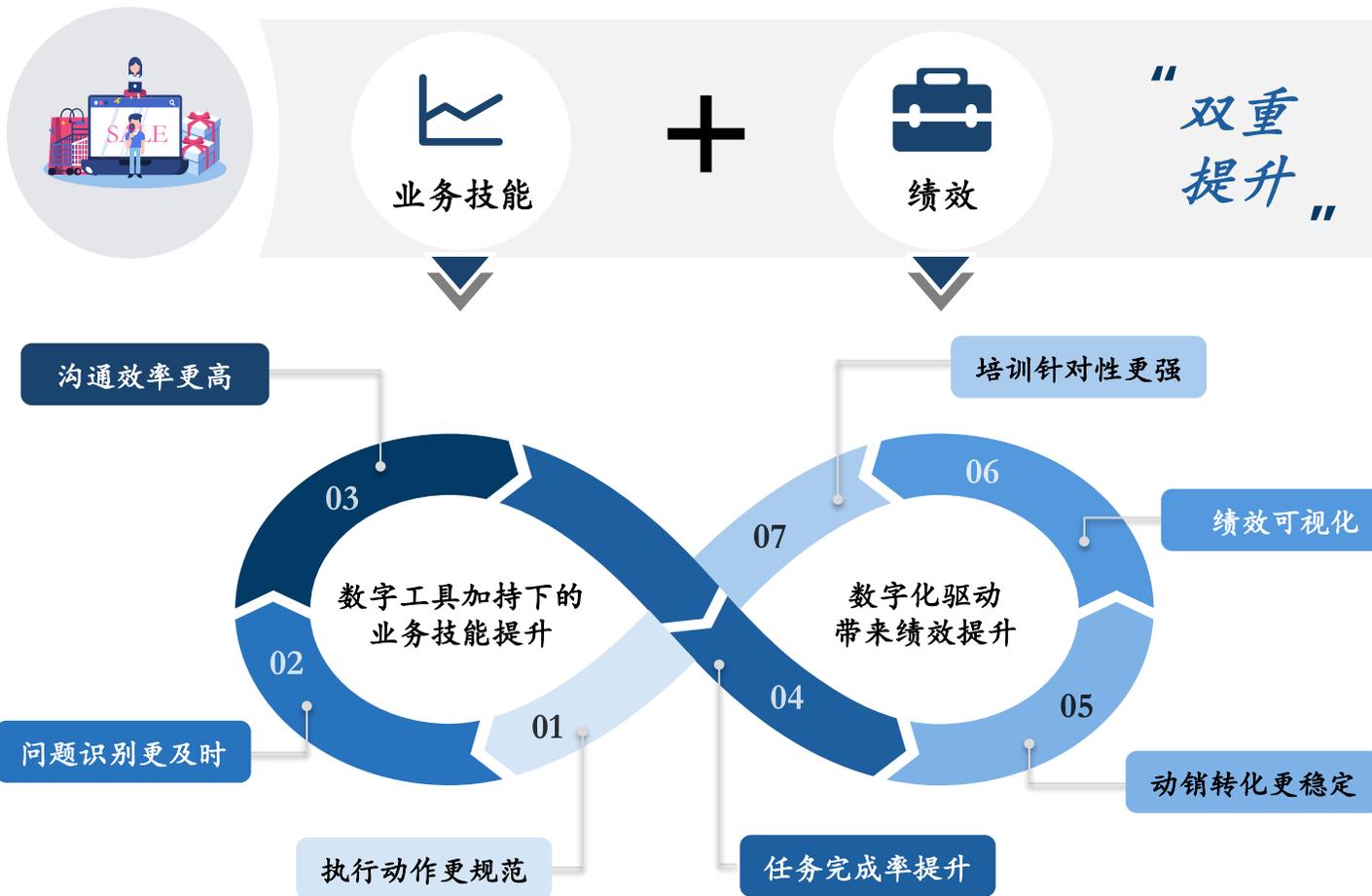
更满意更忠诚的消费者

客单价与坪效提升

4.5 动销数字化价值创造——动销人员



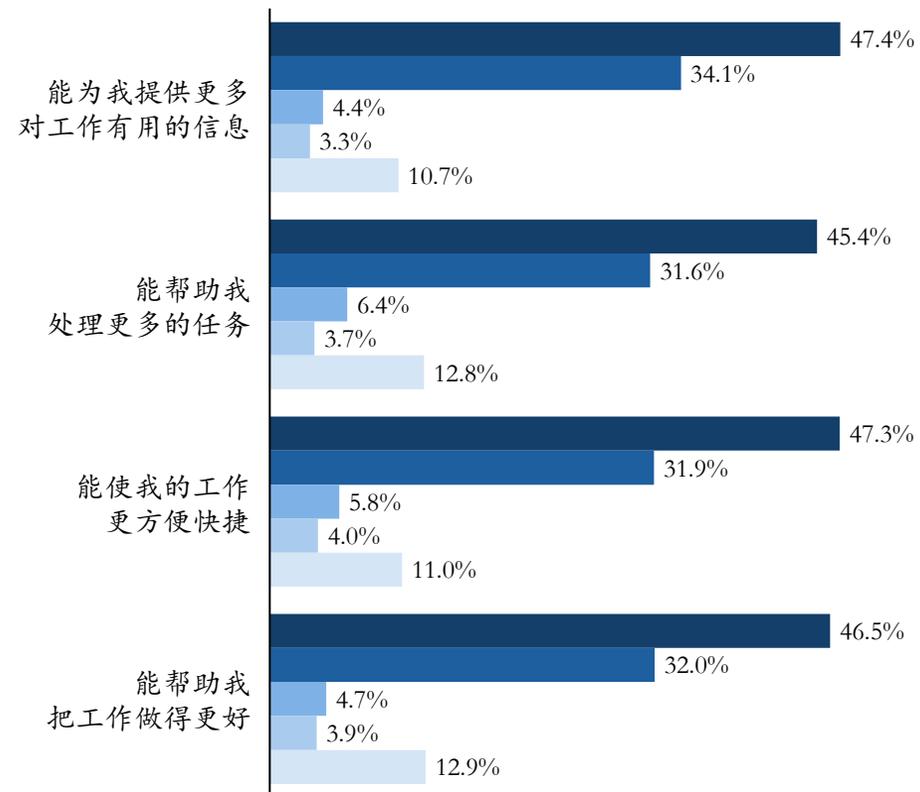
动销数字化以线上数据能力与线下执行场景的深度融合为基础，规范执行流程、强化问题识别与沟通协同，使转化更为稳定可控；并通过在线化的绩效反馈机制，持续放大动销人员的专业价值，实现效率、成效与认可度的同步提升。



调研：动销人员对于日常数字工具（米咖）的态度



非常同意 比较同意 比较不同意 非常不同意 说不清





- 1 消费品及零售市场发展洞察：稳健向好，交互融合
- 2 动销数字化发展现状分析：消费驱动发展，创造取代套利
- 3 动销数字化发展机遇与挑战：分化孕育溢价，通路格局重构
- 4 动销数字化价值创造：全面及时满足，数智推升效力
- 5 标杆案例分析：基于业务现实的技术与管理突破
- 6 趋势洞察与展望：AI开启动销专业化新时代

5.1 标杆案例分析——案例一：动销场景AI识别技术

▶ 基于前沿计算机视觉与深度学习技术，普乐师自研多模态AI视觉模型，发展多项识别技术。该系统攻克了商业动销场景中非结构化数据的实时精准解析难题，打通了现场数据采集到智能分析的全链路，为动销效率提升提供了坚实的数据支撑。

技术演进背景介绍

普乐师针对动销场景中关键的标签票据图片，通过AI识别技术，为多个品牌在超过2500家门店里解析各类标签票据图片超过15万次，所收集市场实时数据用于商品主数据库构建以及进一步的市场动态分析。

客户企业面临痛点

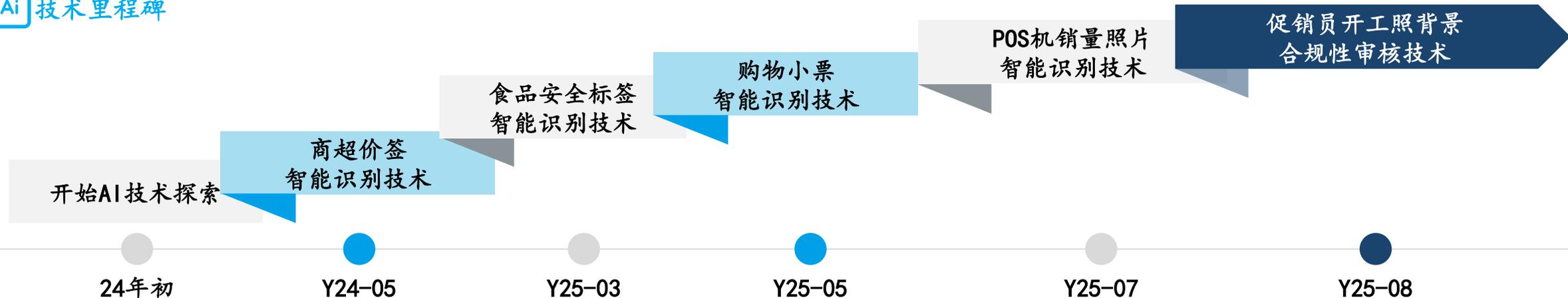
品牌商、零售商线下动销管理的“数据黑洞”困境

结构化数据（照片、小票、标签）占线下数据的80%以上，但人工处理效率低、成本高、错误率高，企业无法实时洞察终端市场真实状态。

普乐师提供的解决方案

为核心业务贡献了多项关键应用，主要包括商超价签智能识别、终端POS机销量采集、购物小票结构化解析、食品安全标签核验预警以及开工照背景合规性审查等

Ai 技术里程碑



5.1 标杆案例分析——案例一：动销场景AI识别技术

技术应用效果



食品安全标签的智能识别技术

商超价签智能识别技术

POS 销量照片智能识别技术



购物小票智能识别技术

促销员开工照背景合规性识别技术



实时核验食品生产日期与有效期，强化试吃试用环节安全管理

打通准备间与试吃点位等作业环节，提升流程协同效率

实现终端交易信息的结构化解析与实时回传

实现价格、规格、陈列等一手市场信息的低成本、大规模实时采集

防止虚假开工与不合规操作，提升动销管理规范性

根据区域（渠道）特征定制销售目标管理（如目标门槛，单品激励），目标高而可及，实现最佳激励效果



案例亮点

- **数据层：** AI自动解析非结构化数据，实现实时准确采集与人力提效
- **管理层：** 实时数据融入现场系统，支撑复杂动销活动精准管控
- **运营层：** 自动审核降低规模成本，保障多点活动规范性与可控性
- **决策层：** 海量数据资产沉淀规律，驱动资源最优配置



商业前景

1. 零售市场实时数据采集成本大幅降低

3. AI释放人力，一线动销员转向高溢价个性化服务

2. 基于准确实时数据的即时激励成为可能，将会显著提升品牌商零售商的动销效率

4. 动销数据资产化催生效果付费模式的动销服务商。



5.2 标杆案例分析——案例二：促销点位管理系统

▶ 面对零售DEMO(现场试吃试用)的复杂环境，企业急需实现人员、点位、任务、角色之间的数据流通和高效协同。普乐师的点位管理系统立足现实工作流程，为企业提供了及时可视，且可追踪可协同的动销管理能力，为零售体验的服务强化与效率提升奠定了基础。

项目案例客户背景介绍：

企业为全球领先的仓储式会员制商店，在全球拥有800余家门店、超过5000多万会员。该企业以数据驱动运营闻名，通过精准选品、库存优化与个性化推荐，在全球实现高续卡率及卓越的商业表现。在中国市场，该企业持续强化“会员体验导向”的服务模式，尝试在门店内部打造专业的demo团队，并设立多个互动式体验区域。



企业目标

提升消费者购买体验、增强会籍价值感

企业面临痛点



互动数据难捕捉



互动服务质量提升难



任务流转效率低



角色视角不匹配



全局状况不透明

普乐师的解决方案

针对客户定制开发
促销点位管理系统

23年-24年

- 点位管理功能
- 点位管理点位执行报表功能
- 点位管理AI辅助功能

1.0：点位管理可视化

25年 上半年

- 食品安全检测功能
- 主管巡店任务清单
- demo现场红绿灯系统

2.0：点位预警及现场机动调整

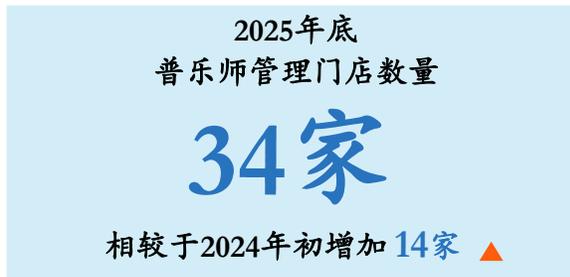
25年 下半年

- 主管店长定制看板
- 门店平面图点位标注功能

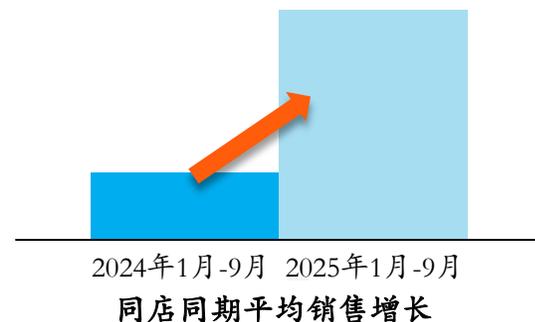
3.0：智能化管理与高效协同

5.2 标杆案例分析——案例二：促销点位管理系统

在引入AI工具和多次迭代后，项目突破了一线数据实时化与现场协作低效等难题。管理效率的显著改善不仅为客户创造了可量化的业务成果，也为体验型零售场景提供了可复制的数字化运营范式，持续释放对消费者、零售商、品牌与动销员的多方价值。



项目实现效果



客户经理评价：DEMO管理团队在系统和数字工具上的创新，为一线服务团队提供更好的技术和平台支持，明显提升了现场的反应速度和解决问题的效率。



案例亮点

- 1. 攻克数据实时化难关**
 - 实现一线行为数据“一键秒传”，突破“最后一秒”瓶颈
- 2. 赋能一线智能服务**
 - 数字工具和AI技术在动态服务场景中为动销人员提供实时辅助
- 3. 重塑端到端协作流程**
 - 通过任务节点化与系统化协作，大幅提升多角色间的沟通与执行效率
- 4. 实现决策视野全景化**
 - 为多层级角色定制专属信息面板，使数据与场景深度契合



行业价值

更满意的消费者

数据实时反馈
驱动现场动销持
续优化

更高效的零售商

实现跨层级、多
角色的实时数字
化协作

更高的产品品牌价值

精准动销数据支
持“重服务型”
产品创新

更专业的动销员

数字系统赋能一
线技能提升与可
视化成长路径

5.3 标杆案例分析——案例三：三八节应急响应实践

▶ 面对三八节档期的激烈竞争，普乐师即时掌握竞品在关键店面投入三倍促销资源的信息，48小时内即完成应对策略与资源落地，并通过强化培训、及时激励与路演协同等策略实现人效反超，最终助K品牌稳固终端表现并成功夺取市场份额。

客户背景介绍：

客户公司是美国一家全球领先的健康卫生用品制造商，旗下拥有多个知名品牌，为175个国家的消费者提供涵盖纸巾、婴儿护理、女性护理及成人护理等日常必需品。二十年来，其卫生巾K品牌在中国市场始终拥有较强的品牌认知和忠诚度，是影响行业格局的关键品牌之一。

项目背景介绍



- ▶ 受中国城市女性在三八节期间集中购买、囤货卫生巾消费习惯影响，三八节促销档期已成为卫生巾品牌最关键的销售窗口，相关销售额通常占全年约三成，在部分一线城市大型连锁商超中，三月份销售规模甚至可达全年四成。
- ▶ 因此，三八促销期间品牌在零售终端密集投入促销资源、争夺消费者并压制竞品的竞争态势日趋激烈。
- ▶ 2025年三八节前夕，K品牌主要竞争对手在深圳多家头部连锁商超集中加码人力，于二月最后一周将单店促销人员规模由3人迅速提升至10-15人，市场竞争强度骤增，K品牌在关键销售高峰期面临显著压力。

普乐师的解决方案

快速感知竞品动态并动态调配人力资源

第一时间捕捉竞品加码信息，迅速启动促销人员补充机制，并依据促销阶段与门店客流变化动态调整团队规模，确保三八档预热期维持2-3人、高峰期平均8-9人/店的合理配置。

基于数据、预测的目标精细化拆解

依托历史数据积累与科学预测模型，将整体销售目标精确拆解至门店与具体日期，使一线销售团队对每日目标高度清晰、执行更具方向性。

即时激励机制快速落地

在关键促销阶段，利用晨会沟通当日目标并临时启动奖金当日预发政策，建立及时、明确的行为奖励模式，通过快速反馈机制显著提升一线促销人员积极性。

强化一线执行能力的针对性培训

促销主管在一周内追加两场产品与销售专项培训，快速提升团队对产品卖点与销售话术的掌握度，增强单兵作战能力。

跨团队协作放大现场动销效果

与K品牌在同店的路演团队进行协同作业，优化现场流程，合力推动销售转化。

5.3 标杆案例分析——案例三：三八节应急响应实践

▶ 面对快消市场情报分散、反馈慢的痛点，本项目实现了从敏捷获取局部情报，到快速制定精准对策并高效落地的闭环。这个动态执行系统不仅能解决单点问题，未来还可通过系统复制到更多市场，实现规模化精准动销并持续领先。

项目实现效果

在比竞争对手人力投入少30%的情况下



市场份额
增加



同渠道同店同期
销售额提升
17%



案例亮点

1. 快速获取竞品动态并实现高效应对

▶ 通过及时捕捉市场变化，将竞争压力迅速转化为可执行的反击策略

2. 数据驱动的目标精准化制定

▶ 基于基础数据与系统工具科学拆解销售目标，确保一线团队目标清晰、执行有据

3. 即时激励机制显著提升执行动力

▶ 以奖金日结的反馈机制，最大程度激发动销人员在关键时段的投入度

4. 跨团队促销资源的协同放大

▶ 洞察局部促销资源分布，推动团队协同作业，实现动销效果的整体提升

5. 从单点成功走向规模化复制

▶ 在数字工具与 AI 技术的加持下，这种单点的动销成效可以被快速复制与放大，实现因地制宜的策略组合与高效落地，形成“千场千策”的动销模式，同时兼顾执行效率与管理可控性，成为适配中国复杂市场环境的未来动销范式。

行业特征

▶ 终端分散导致市场信息反馈滞后

快消品零售终端数量庞大、区域差异显著，局部市场变化难以及时被品牌准确感知。

▶ 总部规划机制响应市场变化能力有限

销售目标与促销资源多依赖自上而下的既定规划，难以针对关键时期、关键市场的特殊场景快速调整。

▶ 一线执行缺乏灵活应对空间

动销人员主要围绕既定动作执行，激励机制陈旧僵化，难以根据消费者具体情况或竞品变化进行针对性优化。

▶ 促销资源割裂，协同效应难以释放

促销资源在层层分解、独立执行过程中被拆解为孤立任务，难以在现场形成协同放大效应，制约整体市场潜力释放。

行业价值

1

实现对市场
的深度洞察能力

2

构建快速响应与
精细化执行能力

3

释放一线动销人员
的服务与增长潜力

5 标杆案例分析总结——从单点突破到全面领先：AI驱动动销范式革命

洞察延迟、协同低效、决策滞后是动销行业长期痛点。唯有AI驱动的智能动销网络，才能实现全域实时感知、高效联动与精准响应。AI技术必将推动行业升级并迎来新的爆发增长。

回顾

案例一 (AI识别)

- “洞察每一家店的实时真相”
- 解决“看见”的问题



案例二 (点位管理)

- 证明了我们拥有“协同每一个人的高效服务”的能力。
- 解决“协同”的问题



案例三 (应急响应)

- 证明了我们拥有“赢得每一次关键战役”的敏捷能力。
- 解决“决胜”的问题



挑战

- 如何管理分析超越人类智力极限的海量数据?
- 如何处理复杂任务多岗位协调带来的沟通成本?
- 长期、多点、多样化地敏捷反应如何系统化制度化?

跨越

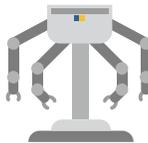
AI, 让“看见”成为本能



- 视觉识别模型大规模部署，自动解析全渠道海量非结构化数据（价签、小票、陈列），让总部的“市场感知神经”延伸至每一个终端末梢。

AI, 让“协同”自主智能

- 智能调度系统基于实时数据和目标，自动优化任务分配、资源匹配与流程衔接，让跨岗位、跨区域的协作像流水线一样精准高效。



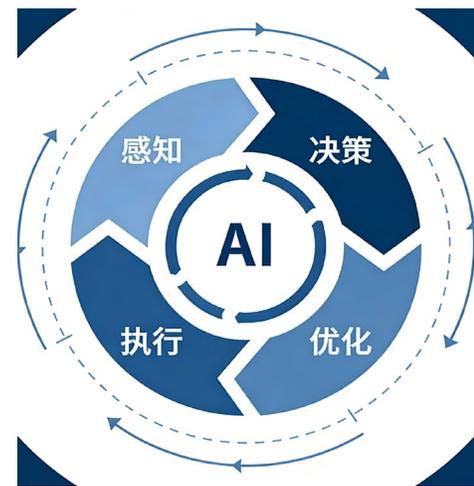
AI, 让“决胜”可预测、可复制



- 通过数据分析与模式学习，AI不仅能快速响应，更能预测竞品动向与销售机会，提前布局资源，将“应急”变为“先机”，将单个战役的成功策略固化为可大规模复制的智能战术。

最终价值

- 当**全盘洞察、全局协同、全程智能**通过AI融为一体时，品牌将构建起一个“感知-决策-执行-优化”的**闭环智能动销网络**。这不仅能够实现成本的指数级降低和效率的跨越式提升，更能通过精准、敏捷、个性化的终端服务，创造可持续的、竞争者难以模仿的超额商业回报。



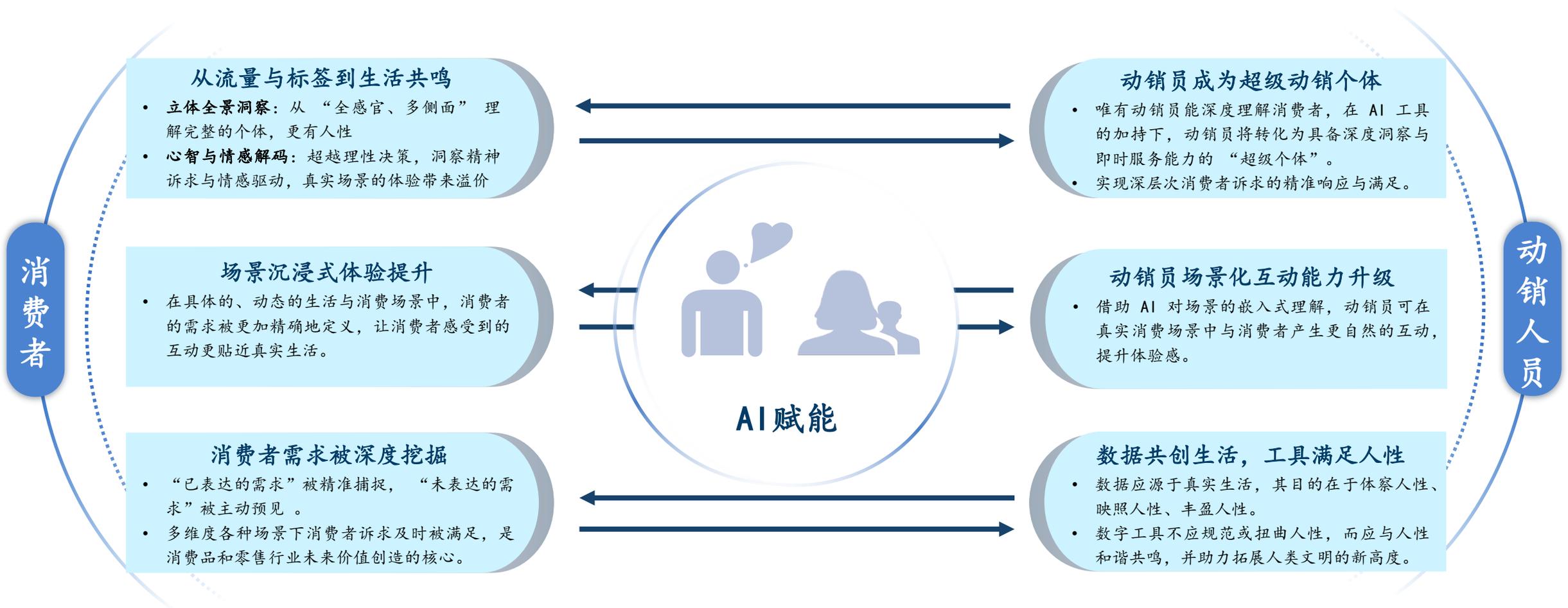


目录

- 1 消费品及零售市场发展洞察：稳健向好，交互融合
- 2 动销数字化发展现状分析：消费驱动发展，创造取代套利
- 3 动销数字化发展机遇与挑战：分化孕育溢价，通路格局重构
- 4 动销数字化价值创造：全面及时满足，数智推升效力
- 5 标杆案例分析：基于业务现实的技术与管理突破
- 6 趋势洞察与展望：AI开启动销专业化新时代

6.1 趋势洞察与展望——需方洞察：AI赋能的深度共情与价值创造

➤ AI技术正推动消费与零售超越数据标签，回归真实生活，迈向新的商业文明。它将消费者从干瘪的流量标签，还原为生活现场中温暖鲜活的人；也让动销员能基于行为与场景数据，在具体情境中理解并预见完整及时的需求，实现从响应到共创的长期价值连接。



6.2 趋势洞察与展望——供方变革：AI重塑产业效率，构筑竞争壁垒

▶ 通路结构日益复杂，传统经验驱动的管理方式难以持续扩展。数字化推动通路管理由分散走向系统联动，AI进一步将决策与分析能力下沉至一线，重塑产业效率，并加速行业从规模竞争转向以“四位一体”服务商能力为核心的竞争格局。

AI驱动的产业效率跃升与壁垒构建



在AI的深度赋能下，消费品与零售行业将转型为真正具备技术驱动、数据智能与敏捷迭代特征的高技术门槛行业。



通路智能化：AI是应对复杂性的必然选择

- 数字技术使多主体、全链路的通路管理日益复杂，AI成为优化决策、提升整体协同效率的核心基础设施与必经之路。



数字能力平权化：AI降低行业数字技能门槛

- 以大语言模型为代表的AI技术，大幅降低中低技能从业者的学习与应用成本，弥合行业数字化能力差距，激活全域生产力。



数字能力平权化：AI降低行业数字技能门槛

- 推动服务商向「全域融合、品效协同、技术驱动、行业升维」的“四位一体”模式进化，实现线上线下一体化运营与长期品牌资产沉淀。



AI驱动通路智能化

搭建应对复杂性的核心系统



AI引领数字能力平权化

降低知识门槛，激活全域生产力



AI促使服务商升级进化

催生“四位一体”新型服务主体

“四位一体”服务商



全域融合

- 实现线上线下一体化的全链路运营与全触点覆盖



品效协同

- 深度融合品牌营销与终端分销，兼顾短期销售爆发与长期品牌资产沉淀



技术驱动

- 以数据与AI为核心，构建差异化服务能力



行业升维

- 从传统区域铺货到科技驱动的数智动销

6.3 趋势洞察与展望——数字动销三大引擎：数据、算法与组织的新型三角

在AI通用大模型的基础之上，深耕垂直行业场景、专有数据与业务流程的专业化AI应用，将是价值落地的主要趋势。数字动销只有以真实场景数据为基础，通过算法在真实商业环境中的持续验证，并由组织协同将能力转化为稳定执行，才能形成可复制、可放大的系统性竞争优势。

数据资产

构建以“真、快、全”特征的数据护城河

- 真实、及时、完整的行业场景数据，是喂养算法、实现精准洞察与智能决策的稀缺资产与核心竞争力来源。

算法迭代

在真实商业战场上淬炼与进化

- 最前沿的算法与模型，必须在高并发、多变量的真实商业闭环中持续验证、迭代与优化，方能成熟并创造商业价值。

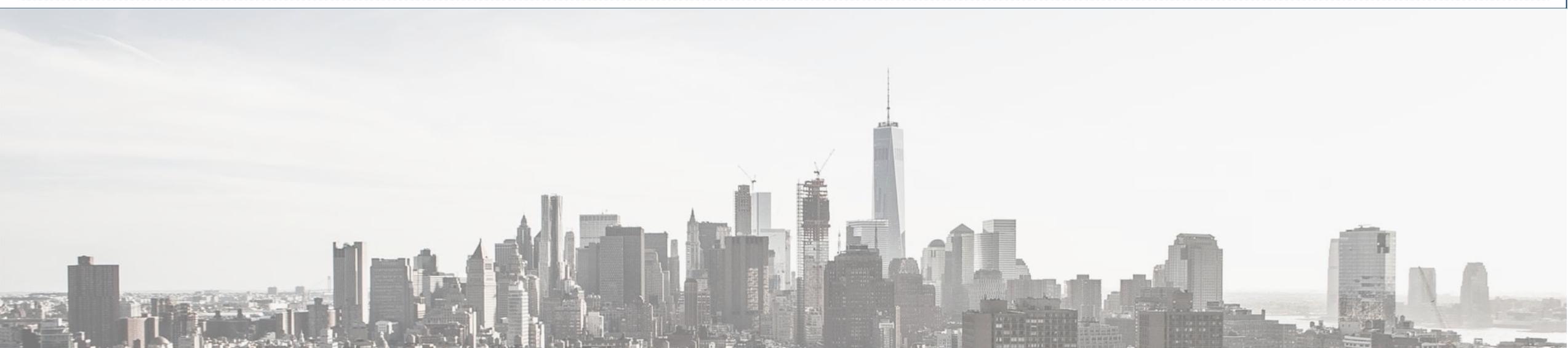


技术团队，商务团队，服务团队缺一不可

- 成功离不开三者融合：前沿的技术团队实现创新，成熟的商业团队确保落地，专业的服务团队保障体验，三者共同构成驱动发展的核心引擎。

法律声明

- 白皮书著作权归沙利文与普乐师共有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得沙利文与普乐师同意进行引用、刊发的，须在允许的范围内使用，并注明出处为“沙利文&普乐师”，且不得对白皮书进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 沙利文分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，白皮书不受任何第三方授意或影响。
- 白皮书所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。白皮书仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，沙利文可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。白皮书所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 白皮书的部分信息来源于公开资料，沙利文对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映沙利文于发布白皮书当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，沙利文可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。沙利文不保证白皮书所含信息保持在最新状态。同时，沙利文对白皮书所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用白皮书的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。





FROST & SULLIVAN

沙利文