



精硕科技集团创始人兼 CEO 闫墨：创造品牌与新 零售的连接



从 2016 年 10 月马云提出“新零售”概念以来，新零售在短暂的创业风潮后一度陷入冷寂，创业公司的赛道，似乎陷入了一个静默期。2018 年 7 月，火星盒子宣布完成数千万元 A+ 轮融资，由 AdMaster、阿尔法公社和 Cathay Integrity Holding Limited 联投。

火星盒子为何能在阿里、腾讯、京东的零售战略下突出重围？AdMaster（精硕科技集团旗下四大独立事业部之一，专注于为企业提供测量和分析解决方案，创造信任与提升商业价值）作为一家数据技术公司，为什么选择火星盒子？AdMaster 眼中的新零售行业是什么样的？带着这些疑问，《哈佛商业评论》中文版记者对话精硕科技集团创始人、首席执行官闫罍（Vincent Yan），寻找答案。



精硕科技集团创始人、首席执行官闫翌 (Vincent Yan)

零售的本质是数据

闫翌(Vincent Yan)表示, 火星盒子的差异化优势在于其改造存量市场的品牌定位。火星盒子并非从无到有, 而是通过升级传统商超和便利店的实体门店, 实现店内扫码购物以及无人收银。改造成本低廉、改造速度更快, 这一特点也是吸引 AdMaster 投资的重要原因。

从表象来看, 这种改造打破了“线上”与“线下”的界限, 但这不仅对于零售模式的升级, 更是用户思维的进化, 本质是以大数据支撑的场景洞察, 以体验设计构建新信用关系和新效率体系。

AdMaster 与火星盒子结合的初步构想就是将数据的价值放大, 一方面帮助火星盒子构建更清晰的用户画像, 挖掘用户的购物习惯、品牌偏好等, 通过将消费者进行细颗粒度的分类, 找到带来高价值的关键客户群。

另一方面, 通过庞大的新零售渠道, 帮助品牌创造与消费者的新连接。具体从消费者的引流、留存、激活和挖掘等方面, 为零售商提供全方面的大数据整合营销解决方案。作为营销数据技术公司, 利用先进的大数据技术帮助品牌指导营销策略并预先量化营销效果, AdMaster 更擅长做这些。

数据驱动品牌营销, 连接线上线下的

当下, 数据正在成为新的自然资源, 将成为企业的竞争优势。管理大师戴明 (W. Edwards Deming) 与德鲁克 (Peter Drucker) 在诸多思想

上都持对立观点，但“不会量化就无法管理”的理念却是两人智慧的共识。这一共识足以解释近年来的数字大爆炸为何无比重要。简而言之，有了大数据，管理者可以将一切量化，从而对公司业务尽在掌握，进而提升决策质量和业绩表现。

在这一背景之下，AdMaster 运用数据技术帮助品牌数字化转型，同样隶属精硕科技集团旗下的“数据枢纽” nEqual 定位为“大脑”，配合火星盒子的“手脚”去触达客户，通过数据技术连接线上线下，利用其监测和评估能力，实现营销效果评估的完整性，让品牌更为直观地了解消费者行为路径，实现营销投资价值最大化。

闫隰非常肯定，在新零售领域的这一配合，将为企业和消费者双方带来更多的实惠价值。”正如罗兰贝格咨询公司资深合伙人比约·布劳卿所言，大数据对管理尤其是对营销和销售而言，在实质上，是回归了传统的营销理念——“以客户为中心创造价值”。

在新零售数据驱动下的品牌营销，能够帮助品牌回答数字营销活动如何影响线下销售，“比如说，我们可以和火星盒子一起进行实验，监测线

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32116

