

2025年7月

零售营销与运营自动化中的生成式人工智能：从数据到互动

用GenAI解锁零售营销自动化的未来，实现无缝全渠道客户体验。



内容

01 执行摘要

02 零售营销转变 03 零售营销挑战

• 文化脱节 • 影响者争议 • 运营故障

04 零售营销团队的运营瓶颈 05 当前急需解决的问题 06 我们的
GenAI 驱动解决方案

1. 市场数据基础 (MDF)

2. 观众匹配AI

3. 内容中心

4. 社交媒体指挥中心 • 战略业务影响 • 技术架构 • 成功案例

07 结论

01

执行摘要

零售格局正在发生深刻变革。消费者期望品牌能提供智能、个性化的全渠道客户体验，这些体验在所有渠道和互动中都应无缝且一致。然而，许多零售商受制于传统的营销技术系统，这些系统难以满足日益增长的需求。旧工具难以适应快速变化的消费者行为、碎片化的渠道生态以及实时响应的需求。这通常会导致错失机遇、文化失误以及未能与客户建立有意义的联系，最终侵蚀忠诚度和市场份额。

零售商需要提供实时洞察、精确响应和持续优化互动策略的现代营销技术。那些在零售营销中利用人工智能、模块化设计和实时内容生成的平台，使零售商能够将洞察转化为及时、有针对性的行动。

本文探讨了零售营销的演变需求，突出了在提供及时、个性化、一致的跨渠道客户体验方面的实际案例和运营压力，并介绍了我们的智能营销平台作为一项战略解决方案。为零售行业设计开发的该解决方案，使您的营销团队能够统一数据、精确地与客户互动，并更快、更有效地扩展跨渠道活动，从而带来可衡量的成果和长期品牌价值。



02

零售营销转变

零售营销正迅速响应不断变化的消费者期望和技术进步。早已是季节性活动和批量发送邮件足以吸引消费者的时代了。如今，成功取决于在多个触点上提供微观定位的实时体验。如今的消费者期望品牌在每一个触点上都能提供相关性、速度和延续性。

这种更高的期望重塑了零售营销团队的操作方式。传统的活动管理工具已被人工智能驱动的引擎所取代。静态内容系统正被动态、智能的内容中心所替代。 [市场营销](#) 它们不再是孤立的单元；它们与数据科学、分析和客户体验平台深度融合。

示例场景1：

英国一家领先时尚零售商注意到与可持续面料和环保系列相关的在线搜索量突然激增。几小时内，营销团队利用 [生成式人工智能](#)（生成式人工智能）为不同地区生成具有本地化和可持续主题的内容，并在社交渠道、移动应用程序和电子邮件活动中部署它，展示了零售营销自动化的力量和人工智能驱动的个性化。

示例场景2：

一个北美便利店使用机器学习根据购买模式细分其客户群，并通过短信、应用通知和基于忠诚度的电子邮件优惠自动触发个性化促销。这是一个消费者行为分析的典型案例。

曾经是理想的，如今已成为预期。为满足这一新标准，零售营销人员需要像他们的客户一样敏捷和智能的工具。Hexaware为零售打造的智能营销平台旨在大规模提供个性化、实时体验，赋能品牌在动态、以客户为先的世界中保持领先。

零售营销挑战

03

即使是轻微的营销失误也可能迅速升级，引发社交媒体的强烈反弹，动摇客户信心，并使辛苦积累的品牌资产面临风险。无论是与不匹配的网红合作、执行不佳的促销活动，还是跨渠道体验不一致，其后果都是迅速的、高度可见的，并且往往难以控制。随着消费者期望的提高，做错事的风险成本也随之上升。

这些挑战指向了潜在的结构性的限制——分离的数据生态系统、僵化的流程以及落后于当今快速变化市场的传统活动方法。为了应对不断变化的消费者行为和日益增长的期望，品牌必须转向人工智能驱动的平台，这些平台能够实现实时决策、敏捷执行和大规模个性化互动。越来越多备受瞩目的营销失败案例清晰地表明：传统工具不再提供零售商所需的 *tốc độ* 或智能。

文化断层

Zara遭到了批评，因为 [活动](#) 包含视觉 **Zara (2023)**: 被认为类似于冲突地区的场景。尽管这个创意旨在抽象且时尚，公众反应将其与敏感的全球事件联系起来，促使品牌撤下活动并发表正式道歉。

网红争议

该品牌吸引了 [严厉批评](#) 展示后 **Peppermayo (2025)**: 奢华网红度假村，而日常客户则抱怨订单延迟和履行问题。品牌公共形象与客户体验之间的脱节引起了监管机构的关注，并损害了消费者的信心。

操作分解

一个支付处理故障导致许多客户 **wegmans (2023)**: 使用信用卡或数字钱包 [被收费两次](#)。虽然最终进行了退款，但这次事件削弱了客户信心，并迫使市场和客服团队进入被动模式来处理沟通和恢复工作。

这些例子突显了一个关键事实：即使现代且资金充足的零售商，如果没有智能互联的系统，也容易变得脆弱。不连贯的技术栈、无效的目标受众定位、缓慢的内容执行，以及错失数字媒体趋势中的信号，都可能迅速转化为收入损失和长期的品牌损害。

零售营销团队中的运营瓶颈

04

当今，零售营销团队面临着日益增长的内部压力，这些压力常常未被察觉，但却极大地影响了他们实施及时、可扩展且一致的营销活动的的能力。随着客户期望的不断提高和全渠道计划的加速推进，团队被期望以无情的高强度速度完美地执行任务。然而，许多人受到传统工作流程、断开连接的系统和压倒性的运营需求的限制。除了延缓执行速度之外，这些挑战还削弱了效率，侵蚀了团队的信心，并使品牌更容易遭受代价高昂的错误。以下是破坏执行的一些关键挑战。

1 太多，过快

1

团队因活动激增、个性化和渠道特定交付要求而变得人手不足，所有这些都处于严苛的时间限制之下。

3 压力下的昂贵错误

3

手动输入、工具重叠以及后期编辑常常导致错误——错误的报价、时机不当的发布和不一致的信息。

2 分离的团队，不连贯的工作流程

2

创意、媒体和营销运营之间的碎片化协作导致产出不一致、交接失误以及临时的混乱。

4 前线的疲惫

4

跨渠道不间断地管理活动会让团队疲惫不堪，导致压力、倦怠和更高的人员流动率。



05

时下所需

克服这些问题不仅需要人力——它更需要

智能自动化，实时可见性，并借助人工智能进行编排，以缩短周期时间、减少错误、恢复运营控制。为了保持竞争力，零售商必须预见并适应将塑造零售营销自动化未来的新兴趋势。

消费者越来越期待品牌 **大规模人工智能驱动个性化**

为他们的独特偏好和情境提供高度个性化的体验。AI驱动的受众分析和内容生成使零售商能够创建动态的、以用户画像为核心的内容，这些内容能在所有触点上与单个客户产生共鸣。

社交媒体和在线评论发挥着 **实时情感分析**：

在塑造品牌认知方面发挥着重要作用。实时社交媒体情绪分析使零售商能够快速响应新兴趋势，解决客户关切，并对积极反馈进行利用。

零售营销的下一个前沿 **自动化营销运营**：

自动化是自主运作，其中AI系统独立执行活动、优化预算，并在实时中调整策略。代理AI能力使零售商能够自动化端到端的工作流程，减少人工干预，并加速决策。

我们的人工智能解决方案

06

Hexaware 的针对零售行业的专用模块化智能营销平台，改变了零售商在日益复杂、全渠道的世界中与客户互动的方式。在一个必须实时个性化、内容必须动态化、并且每个活动都必须无缝跨渠道扩展的环境中，该平台提供了零售营销人员所需的智能和自动化。它使营销团队能够深入理解客户画像，精确地编排内容，并在电子邮件、移动设备、网站、社交平台和店内触点之间驱动一致、上下文感知的互动。

该平台有助于解决阻碍营销的关键问题，例如数据分散、受众名单过时、内容创作缓慢以及活动响应延迟。通过结合生成式人工智能、机器学习和实时洞察的优势，下表中列出的每个模块都针对解决特定的运营差距，无论是统一客户数据、优化受众策略、加速 **内容营销**，或实时管理品牌形象。这种智能不仅驱动活动——它使营销团队能够从被动响应转向预测，并从孤立的工作流程转向协调一致的工作流程。

这里是我们的解决方案的详细组件：

1. 市场数据基础 (MDF)

业务挑战

零售商在数字、实体和忠诚度触点之间的数据断开连接方面面临挑战，这使得实现统一的客户视图变得困难。

解

MDF统一了全渠道信号——购买历史、网络行为、店内互动、数字营销活动和忠诚度档案——将其整合到一个中央基础架构中。它为更智能的受众策略和AI驱动的个性化奠定了基础，并依托于对客户的全局理解。

影响

营销人员能够获得跨所有渠道的客户行为和活动结果的统一视图，为个性化、情境感知的营销策略奠定坚实基础。

2. 受众匹配人工智能

业务挑战

受众群体划分通常过于笼统、过时或僵化，导致错失精准定位的机会和降低客户参与度。

解

观众匹配AI通过分析跨渠道的人口统计学、心理特征和行为特征，实现动态角色建模。它持续更新客户群体分类，并识别相似的具有高价值的观众，以优化所有渠道的性能。

影响

零售营销人员可以利用适应消费者行为变化的洞察力，精确地针对每个角色需求进行沟通，从而提高活动准确性和提升效果。

3. 内容中心

业务挑战

为多个渠道和角色制作一致、个性化的内容既耗时又容易出错。

解

我们的内容中心利用生成式人工智能来制作和定制每个主要渠道的信息——包括电子邮件、移动设备和社交网络——同时保持品牌声音和受众的相关性。通过直观的基于提示的创作，营销人员可以快速生成和扩展与每个客户细分和平台产生共鸣的内容。

影响

市场团队可以在数小时内而不是数周内扩展超个性化全渠道内容，从而减少工作量并提高参与度。

4. 社交洞察指挥中心

业务挑战

缺少实时社交媒体监测使许多零售品牌容易错失关键消费者信号和出现声誉风险。

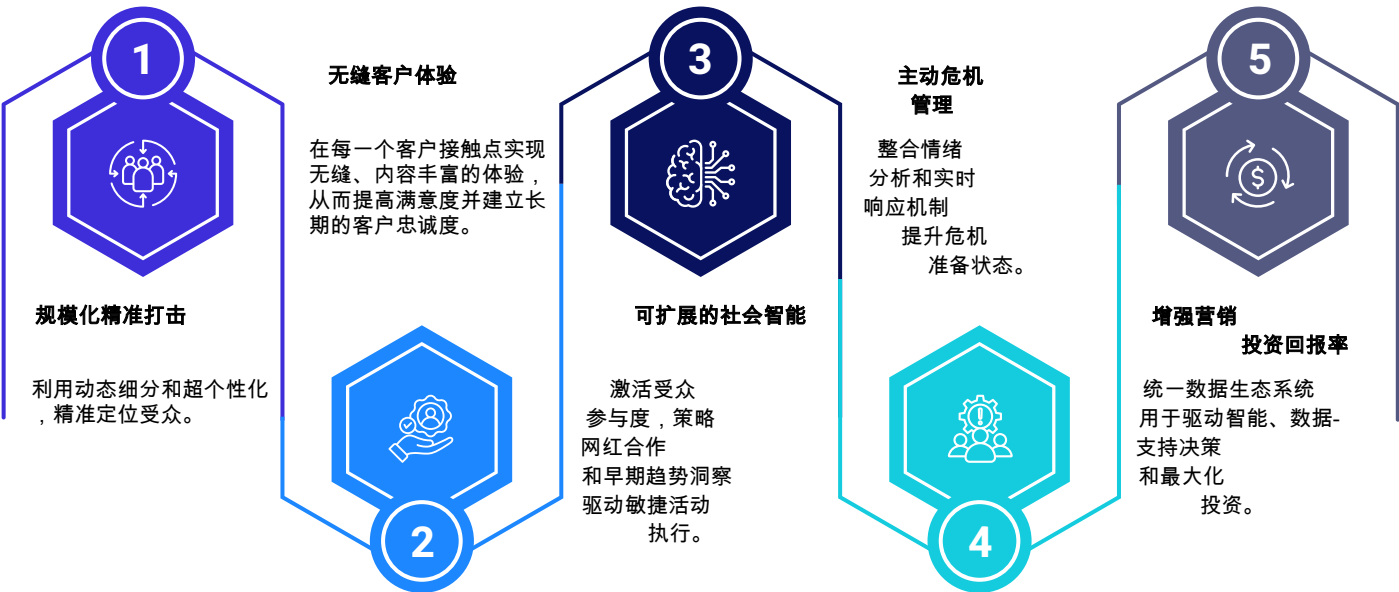
解

指挥中心作为一个跨社交平台的信息监听与响应枢纽，通过角色和地域映射情绪，识别新兴影响者或潜在风险，并使品牌拥护者或反对者能够进行主动互动。

影响

品牌保持连接和响应，利用社交洞察来调整信息并驱动忠诚度，通过双向、及时互动。

我们的零售智能营销平台并非仅仅是系统升级，而是对零售商如何建立关系、传递相关性以及应对市场变化的一种重新构想。通过整合人工智能驱动的洞察、动态内容生成和全渠道协调，零售商可以解锁在速度、个性化和运营效率方面的可衡量收益。



技术架构

我们的平台采用模块化、云原生的架构，优先考虑无缝集成和轻松扩展。其核心是一个直观的自然语言界面，使活动管理人员能够提出开放式问题，并即时获得人工智能驱动的洞察。它将复杂的分析转化为清晰、适用于商业的叙事，消除了对技术中介的需求，并加快了决策过程。该平台支持与主要客户数据平台、客户关系管理系统、内容管理系统、社交媒体工具和分析套件的API就绪集成，确保营销生态系统内无缝连接。它通过基于角色的访问控制、审计追踪和数据加密提供企业级安全，以及低延迟、流式数据处理，以实现实时响应。其可组合架构使零售商能够按自己的节奏采用和扩展功能，支持分步骤的零售数字化转型之旅。集成智能体AI能力将实现自主决策和全范围营销工作流程的无缝执行。

成功案例

- 实现了营销技术（MarTech）基础设施成本降低40%，受众匹配提升20% [一级方程式赛车队](#)。
- 通过AudienceMatchAI创建了25+个受众画像，使数字时尚零售商的营销活动针对性提升了3倍。
- 交付了95%的准确率和内容质量提升了5倍，适用于高端 [全球礼宾服务](#)。
- 通过社交媒体指挥中心，将平均客户服务响应时间缩短了60%。

结论

07

人工智能在零售营销中的未来并不仅仅是接触更多客户；它在于接触到合适的客户，在合适的时刻，并以合适的信息。随着零售环境变得越来越动态化和碎片化，传统的工具和脱节的业务流程已经无法满足当今消费者对速度、个性化和一致性的期望。

我们的零售智能营销平台结合了统一数据、先进机器学习、GenAI驱动的内容生成和实时洞察力。通过四个紧密集成的模块——营销数据基础、AudienceMatchAI、内容中心和社会媒体指挥中心——零售商获得一个灵活、可扩展且结果导向的平台。用户可以通过自由文本轻松地与分析引擎交互，无需技术专业知识即可解锁实时业务洞察。

结果是更快速、更智能、更具弹性的营销生态系统，能够在保护品牌完整性方面实现跨渠道的个性化体验。无论是激活活动、优化内容还是追踪社交势头，我们的解决方案都能使您的团队能够以智能、精准和经过验证的影响力来执行。

人工智能原生零售互动的时代已经到来。问题在于：您的营销运营将引领潮流，还是难以追赶？

要了解更多关于我们的零售营销技术解决方案，请联系我们 marketing@hexaware.com。



波努兰加姆·苏库马尔

零售实践与咨询总监

poornalingams@hexaware.com

富诺兰，一位经验丰富的解决方案架构师，在零售、消费品（CPG）、流程、汽车和IT等多个行业积累了超过20年的广泛知识。他拥有深刻的能力，能够有效地弥合业务和IT需求之间的差距，已成为数字化转型计划的推动者。他的参与涵盖了从制定战略框架到细致的产品选择等一系列活动，最终促成了变革性解决方案的成功实施。凭借涵盖整个零售价值链的全面咨询历史，他领导了时尚、超市、家居改善和专业零售领域里全球领先零售商的具有影响力的项目。

关于Hexaware

Hexaware是一家全球技术和业务流程服务公司。每天，Hexawarians都会怀着一个唯一的目标醒来：通过优秀的人和科技创造微笑。随着这个目标不断向前发展，我们正稳步实现成为全球最受欢迎的数字化转型合作伙伴的愿景。我们还致力于保护地球，为客户、员工、合作伙伴、投资者以及我们所运营的社区建设一个更美好的明天。

在全球各地设有办公室，我们通过与企业合作，共同构建、转型、运营和优化其技术和业务流程，赋能企业实现规模化、快速地进行数字化转型。

了解更多关于Hexaware的信息，请访问 <https://www.hexaware.com>。

联系我们