

36氪独家获悉，快消品行业风向标「马上赢」获得数千万元融资，引入产业投资人山东省商业集团旗下的鲁商基金。

「马上赢」成立于2016年，公司成立之初以扫码支付为业务切入点，为ERP厂商、支付公司代理等各类服务商提供聚合支付解决方案，同时通过收银机插件积累门店的小票数据。6年以来，马上赢积累了大量服务商代理，通过他们也获取了全国目前6万家门店客户。在这一基础上，

「马上赢」数据获取方式从小票升级为数据库对接、AI图像识别，再通过海量数据进行分析，向品牌方、商超门店输出相关报告。

目前「马上赢」的定位是中国的尼尔森。

尼尔森为消费品牌提供一年几百万甚至上千万的咨询服务，虽然数据有效且有价值，但是由于纯人工操作，交付能力不足，只能按月产出，每个月的第三周才能提供上个月的报告，滞后性比较大。在现在瞬息万变的快消赛道，企业对于情报的需求也在逐渐变快，甚至想要实时的市场数据。

而「马上赢」通过智能化数据分析，可以解决更高效解决企业的相关需求。「马上赢」对接两端：面向零售商免费，免费提供全国市场情报和大数据分析BI软件等福利，吸引零售商加入马上赢大数据联盟，共享POS数据；面向快消品牌收费，基于门店POS数据提供及时、准确、多维度的线下零售监测服务，包括新品情报站、单品对对碰、单店马力、品类战略地图、价格监测、购物篮画像等。



单店马力页面

简单来讲，「

马上赢」通过免费的BI和情报换取零售商的终端动销数据，数据脱敏后，为品牌厂商提供快消CT服务，进行商业变现，做的是“收数据-卖情报”的生意。

36氪曾在上一轮DCM和元璟资本投资时报道过「马上赢」，距离上轮融资过去一年半，马上赢在多个方面都有了新的进展。

产品方面，为了更好地连接上游商超，马上赢根据以往国内外的最佳实践，抽象出了大师计划，以拿到更多商品数据。包括品类大师、采购大师、企划大师，这些“大师”产品既能以BI、图表等多种形式单点在移动、PC端直接查看，也可以交叉查看。

品类大师：在商超场景中，商品的拜访也是有其规律，但是这个规律以往是掌握在有经验的人手里，现在品类大师可以以数据分析、AI代替有经验的人，告诉商超如何摆放商品。

采购大师：不同品牌在全国各省的指导价有差异，采购大师可以为品牌提供定价指导，同时为商超提供采购指导，比如什么价格、进多少可以满足当地的需求。

企划大师：主要针对营销场景，在不同时间点、不同地点需要做的营销活动、怎么做，提前告诉商超。

有了这三个大师产品，马上赢可以增加与国内更多大型连锁商超合作的机会。

针对下游品牌侧，在去年的几款产品基础上，马上赢推出了新品AB测试产品“一马当先”，帮助更多品牌在新品频出的快速市场节奏中找到真正有价值的产品。