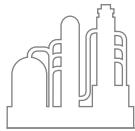


融合互联 智能制造

用友
yonyou

用友工业品营销解决方案





工业品营销呈现互联网化趋势

移动互联网、物联网、云计算、大数据时代的到来，推生了中国智能制造的新时代，与德国工业4.0，美国工业互联网异曲同工，中国提出了中国制造2025。三者共同的特征是互联工厂，即：定制、互联、柔性、智能、可视。而互联工厂，首要解决的是营销端的问题，以营销拉动智能生产。



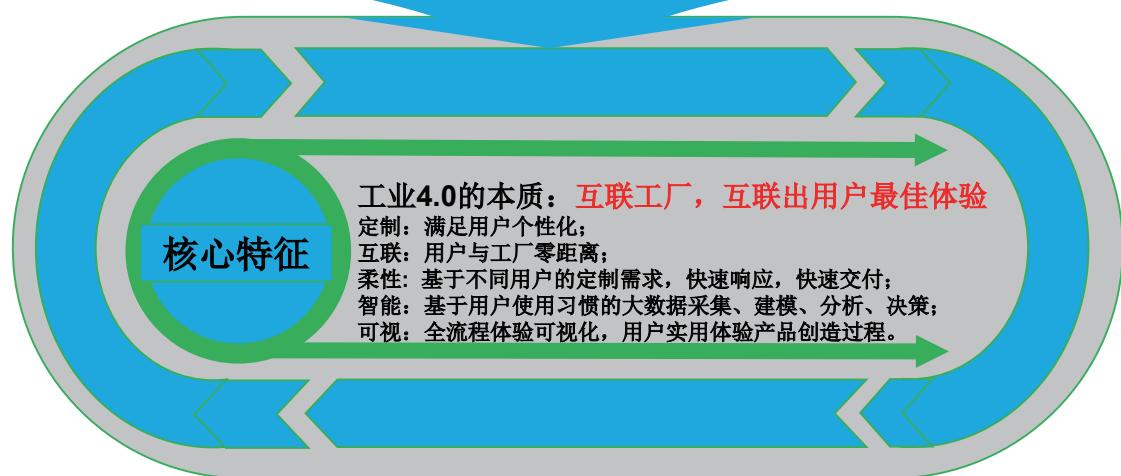
德国：工业4.0战略



中国：中国制造2025



美国：先进制造/工业互联网



互联网营销作为用友智能制造整体解决方案中实现产业互联的关键一环，解决制造企业客户开源的重要使命，尤其在产能过剩的当下，极具现实意义。只有更好的接触客户、掌握渠道，精准营销才能有效指引后端的研发、生产与服务。

移动互联网、大数据的普及推动了制造企业的营销互联网化转型，基于互联网的工业品营销凸显出几大发展趋势：

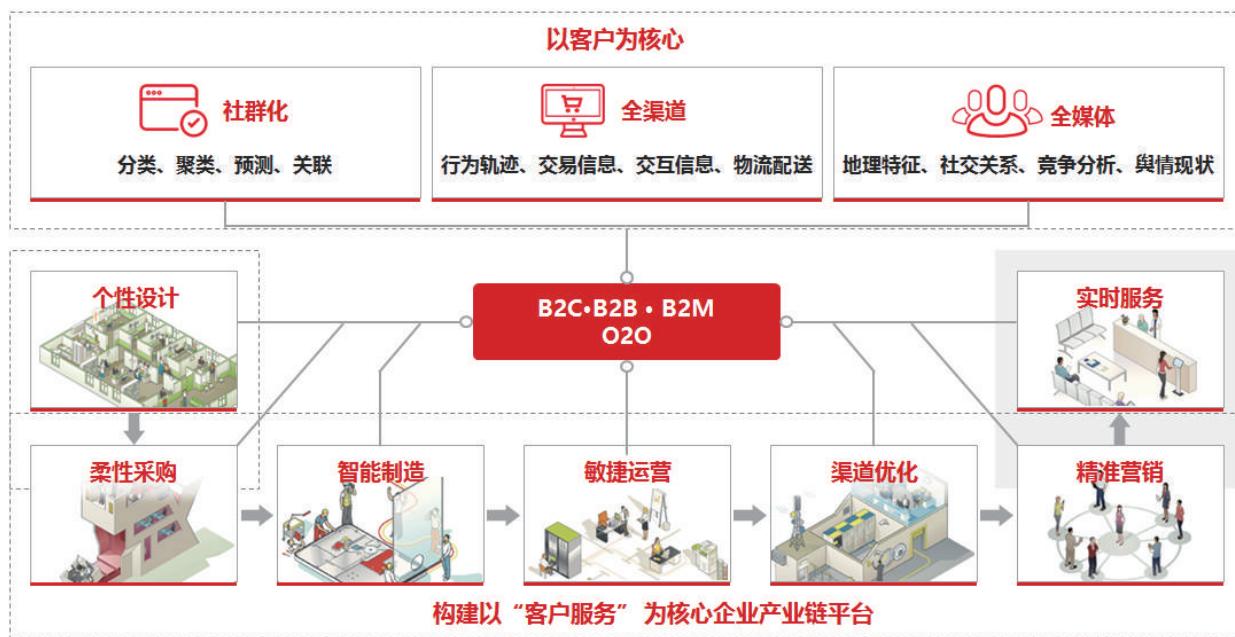
- **数字化**：大数据、云计算、电商、移动、社交应用为支撑的数字化营销，数据驱动；
- **网络化**：多级渠道演变为网络化渠道，不再受限于地域约束，社会化的物流网络；
- **扁平化**：互联网消除了渠道、地域信息壁垒，直接掌控终端成为企业营销首要目标；
- **服务化**：从单纯销售，转向提供多元化营销服务，物流、金融配套，线上线下提升；
- **平台化**：整合资源，抢占产业互联网入口，单一电商交易平台转向综合服务平台。

一、新工业品互联网营销

工业品是用于组织再生产的产品及服务，相对消费品而言，工业品有着自身的特殊性：产品专业性强、技术含量高、应用场景复杂、售后服务的要求高、购买的决策风险大，工业品的采购一般都是大宗采购，对产品应用方案、报价、合同签订、发货速度、产品齐全度、物流配送、售后服务等都有很高要求，所以，传统模式的电商平台很难形成大规模在线交易。

各行各业已充分感受到互联网+给市场带来的影响和变化，越来越多的工业品企业开始尝试以电子商务来降低成本、刺激销售，工业品涉及门类繁多，理论上讲，除去家庭和个人消费的产品/服务，都属于工业产品的范畴，如化工产品、冶金材料、煤炭能源、建筑材料等，中国工业品电子商务的市场规模在快速增大，年增长率甚至超过40%，这说明，工业品电子营销成为大势所趋，工业品电商正在快速崛起。在电子商务浪潮下，工业品企业纷纷“触网触电”，开展起网络营销活动，经过探索发现，取得良好的进展，如鲁西化工、瓮福集团、北元化工、红狮水泥、晨阳水漆在各自的行业营销中，结合互联网的特色应用，创新企业的互联网营销的商业模式。

用友基于目前的市场需求，设计并提出基于互联网+的工业品营销的一体化解决方案。



对工业品企业而言，必须明确是运用互联网来更好地连接和沟通客户，还是用互联网来实践新的商业模式。

不管企业如何运用互联网，它终究是工具，企业一定要做到：

- 深刻理解自己的业务战略！
- 明白客户是谁？
- 客户的需求是什么？
- 如何为客户提供价值？

按照当前主流的业务模式和创新商业的案例探索，用友为工业品企业在互联网+供给侧改革背景下的互联网营销“四部曲”即“渠道管控、业务协同、终端掌控、生产溯源”。

二、构建工业品垂直电商

用友公司认为，目前大宗工业品流通变革核心表现为三大诉求：

- 减少流通层级，消除信息不对称，提升效率；
- 增加产业链服务附加值，提升产业总体获利能力与服务能力；
- 重构产业链上下游信贷信任，实现产业资金健康、有序流转。

借助互联网电商平台，能有效应对上述三大变革诉求。工业品电商的盈利模式是帮助工业品制造企业与流通商实现快速出货，并通过供应链金融服务帮助中间商和终端企业快速融资，再通过整合产业链物流资源，即仓储、加工、运输资源形成供应链闭环，进而识别、控制风险，最终实现产业链价值共赢。



用友公司基于在工业品产销企业20年的应用积累，整合众多企业的行业经验与模式，针对供工业品电商发展总结为三个阶段：

- **企业级**：以工业品企业自建或委托建设电子商务网站，以网站营销、订货、经销商协同、自营商品发布为特征，典型客户如鲁西化工、红狮水泥（经销商协同）；
- **行业级**：以行业上线游对接为特征，依托自有的上下游资源、服务设施及伙伴，提供针对自有商品的线上交易、线下配送一体化，实现专业化的电商及物流服务，典型客户如金博物贸、天禾农资、TCL；
- **产业链级**：以社会化的工业品大宗交易平台为依托，第三方模式，实现社会化的供需交易服务、物流增值服务、金融拓展服务，以供应链集成应用为特征，业内标杆如：天物大宗、五矿鑫益联平台等。

案例：鲁西化工

1、鲁西化工电子商务系统简介

鲁西化工集团是国有大型化工企业集团，现有资产百亿元，职工13000余人，主导产品涵盖氮肥、磷复肥、精细化工和装备制造四大门类。集团原主导产品化肥主要消耗指标和经济效益位居全国同行业先进水平，化肥产销量曾连续多年全国排名第一，连续多年列入中国石油和化工行业综合效益百强、销售收入百强和中国化学肥料制造业销售收入百强企业。

鲁西集团积极拥抱工业品电子商务，通过鲁西商城，五大系列五十多个品种产品通过互联网销售，极大降低了企业营销成本。

2、鲁西化工电子商务系统核心价值

- 1

高效益：释放销售人员400名，转到市场分析、市场推广、客户关怀
 客户7*24小时下达订单、付款，提高企业受益
- 2

客户满意度提高：订单处理周期从平均5天提高到0.5天
 客户自助跟踪订单状态、执行情况
- 3

资金安全：客户资金直达企业账户，避免风险少在途资金1亿万元
- 4

减少打印机10台，减少人员5名
- 5

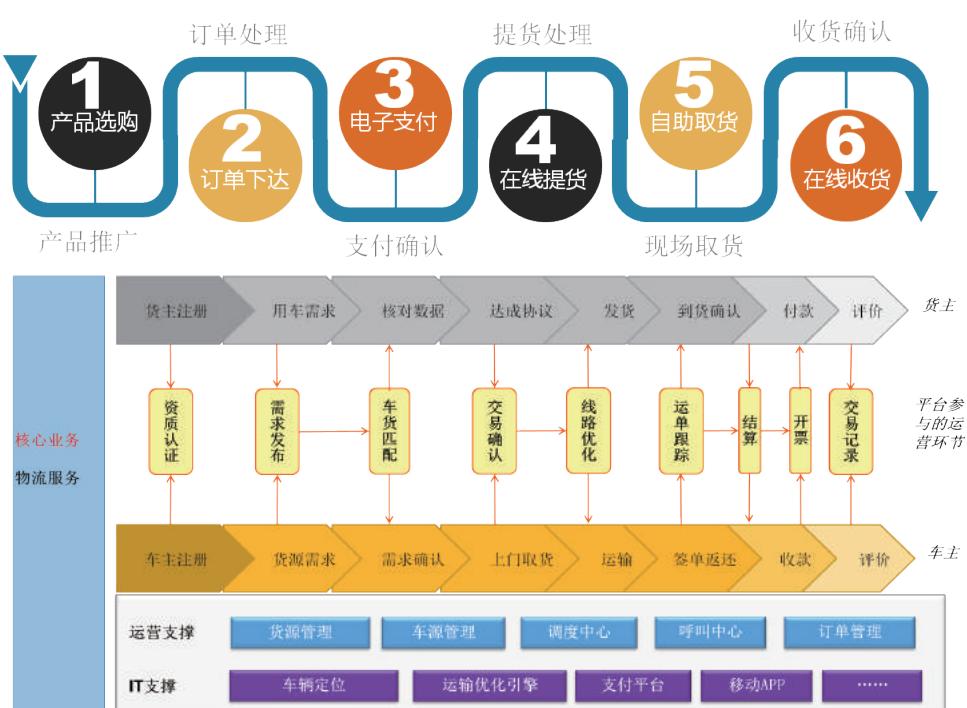
经济效益：
 $300 \text{人} \times 5 \text{万} = 1500 \text{万}$
 沉淀资金利息 $10000 \text{万} \times 10\% = 1000 \text{万元/年}$
 纸张、打印机 5万
 系统建立2年累计产生效益 5000万元

案例：东明石化

1. 东明石化简介



2. B2B电子商务与物流服务整合应用框架



3. 东明石化工业品营销核心应用成果



4. 东明石化电商、ERP、智能物流一体化应用

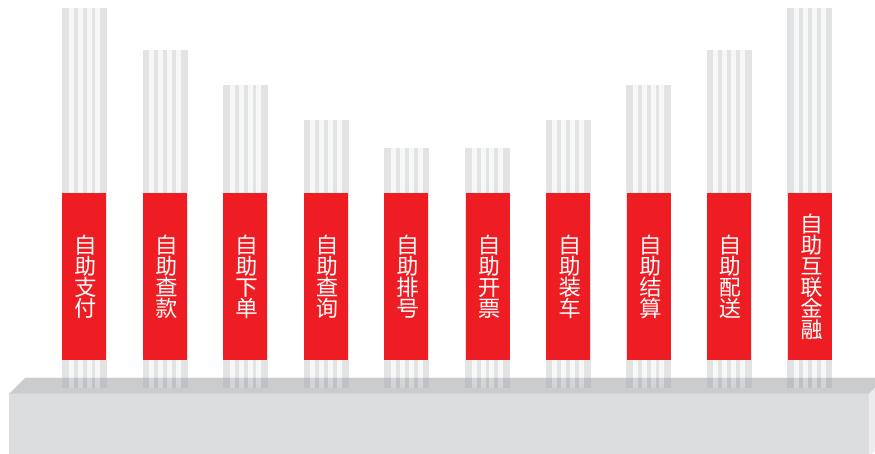




5. 东明石化适应行业特点的工业品电商模式

在线下单	建立在线下单、移动下单，预约提货的新型服务模式
物流一卡通集成	支持订单多次提货，与场内物流集成
保证金交易	按照价格+上浮比例的方式形成电商价格，保证资金安全。系统按信用余额和现金余额控制以基准价格+上浮10% (可设定) 的方式严格控制发运。
在线支付	支持四大银行
结算优惠政策	建立以基准价为主、辅以运杂费、具体客户的特批价，最终建立新海石化产品销售价格库拥有优惠政策管理功能，并可建立多个模板，自定义编辑，并可对结算所选订单生成时间做限制。例：结算订单在7天内可享受固定优惠。超出7天的匹配另外的相关政策。在上传商品时候需选择该产品的优惠政策类型。（优惠政策例：1000吨7天拉完，单价优惠100元；若30天拉完则优惠90元）
随时发起结算	针对合同用户，合同用户在月底，选择订单时间，自动匹配优惠政策，申请结算返现到平台账号；（合同户时间并非集中在月底，时间比较分散）

6. 东明石化实现产品销售全程业务自助



7. 东明石化商城网站



用友网络科技股份有限公司

地址：北京市海淀区北清路 68 号用友产业园（北京）

网址：www.yonyou.com

客户专线：4006 600 588



欢迎关注微信公众号