

用友 推动管理进步



用友全渠道营销
解决方案集

Contents

随着互联网电子商务的迅猛发展，互联网技术和应用模式打破了传统经济时代下消费者与企业之间的信息不对称格局，社会化、本地化和移动化的互联网发展趋势催生出呈现全天候、多渠道和个性化特点的新型消费群体，越来越多的消费者将互联网作为首选的消费平台。

在此时代背景下，传统企业在价格体系、品牌市场和行业规则方面受到的冲击越来越强烈，借助传统营销模式应对市场变化愈发感到力不从心。针对愈加紧迫的时代变革，越来越多的传统企业开始通过引入互联网营销模式以应对新时代背景下消费者日趋多元化的需求。然而，多数企业因为缺乏系统的互联网思维和转型体系路径，对营销模式的互联网化只是停留在表面的营销模式叠加，因而在与互联经济时代接轨的过程中产生了更多的困惑。更多的企业在认识到这些企业互联网转型时期面临的困惑之后，在互联网转型的道路上越来越举棋不定，始终难以制定有效的营销策略。

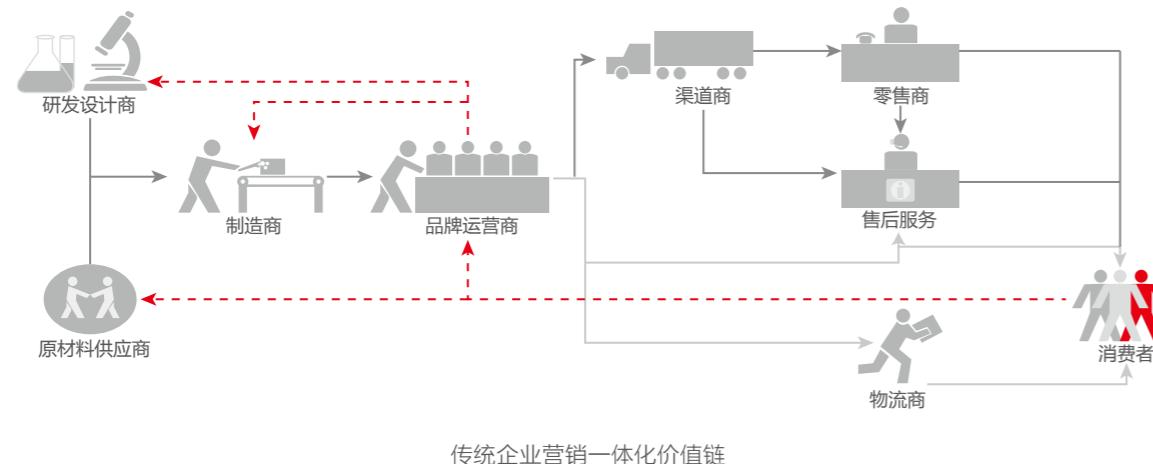
然而，反观一些成功实现互联网化转型的企业，通过以客户需求为核心构建企业营销模式，进而以新营销模式为核心全面整合企业原有的营销、渠道管控、运营管理、生产模式，通过借助互联网思维和新科技技术应用全面提升企业的营销模式乃至运营管理结构，使企业的营销活动能够快速准确地贴近消费中的需求变动并针对性地做出柔性的调整，更好地把握消费者并获得新经济时代下的发展机遇，从而全面实现互联网转型，乃至走向了整合互联网平台、扩展跨行业利益生态圈、构建互联经济新模式的更为长远的发展道路上。

用友，以 24 年来对 200 万家企业信息化管理系统的深刻服务与了解，提出全渠道营销解决方案，帮助众多企业客户，在互联网浪潮下不断摸索、实践，助力中国传统企业向 O2O 转型，迎接新时代的挑战。



新互联经济时代特征

互联网、电子商务的产生，让商品和服务都快速上网，从而生产者和消费者之间的信息差被迅速抹平，传统的渠道体系也走向网上，导致线上、线下的无界限竞争，价格走低，竞争激烈，企业的生产无限接近成本线。在这样的背景下，企业要想生存，必须要重构出一条营销一体化的价值链，升级企业自身的运营能力，从原来的掌控制造、产品、渠道、市场，进化到掌控消费者。通过专业化的服务，满足消费者的个性化需求，改变自身的生产体系，进行柔性化生产，才可能获取利润，达成消费者、商家、生产商的共赢。



新时代消费群涌现：社交化、本地化、移动化

互联网、电子商务的产生，让商品和服务都快速上网，从而生产者和消费者之间的信息差被迅速抹平，传统的渠道体系也走向网上，导致线上、线下的无界限竞争，价格走低，竞争激烈，企业的生产无限接近成本线。在这样的背景下，企业要想生存，必须要重构出一条营销一体化的价值链，升级企业自身的运营能力，从原来的掌控制造、产品、渠道、市场，进化到掌控消费者。通过专业化的服务，满足消费者的个性化需求，改变自身的生产体系，进行柔性化生产，才可能获取利润，达成消费者、商家、生产商的共赢。

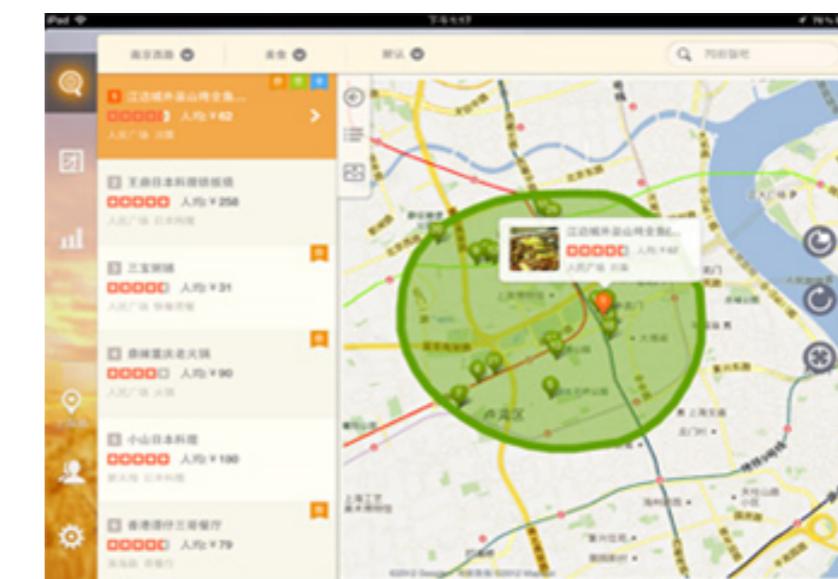


● **社交化消费群 (Social consumers)**。今天的消费者在做出购买决策前，根据社会化传播的波纹模型，社交化消费群的购物方式是根据兴趣来搜索商品，然后进行体验、比较，再选择体验最好的一款产品，同时作为忠实用户，还会在社交网络上扩散产品，帮助产品做口碑，提高知名度，来影响其他用户的购买。



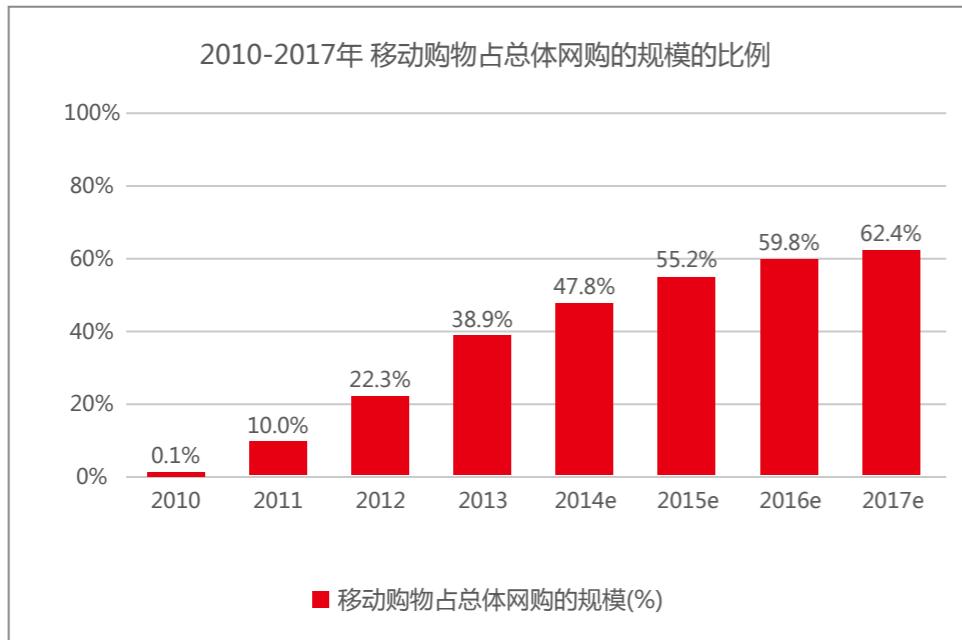
社会化传播波纹模型

● **本地化消费群 (Local consumers)**。本地化消费群的诸多消费场景，均是基于位置而触发的。位置作为一个重要的节点，具有很高的商业价值。通过定位服务，线下商户可以将品牌推广给线上用户，线上用户也可以通过平台找到线下商户，这种基于位置的关联，带动了商业价值的实现。



基于位置的大众点评购物场景

● **移动化消费群 (Mobile consumers)**。2013年,中国的整体网民规模达到6.2亿人,其中移动网民为5亿人,渗透率达到81%。移动网民的增速高于整体网民,二者差距正在逐渐缩小。移动网购也将会出现高速发展,移动端的营销形式和支付安全的建设,将促使移动网络购物渗透率的增加。



2010-2017年中国移动购物市场交易规模

(数据来源: CNNIC, 中国互联网络信息中心 2014)

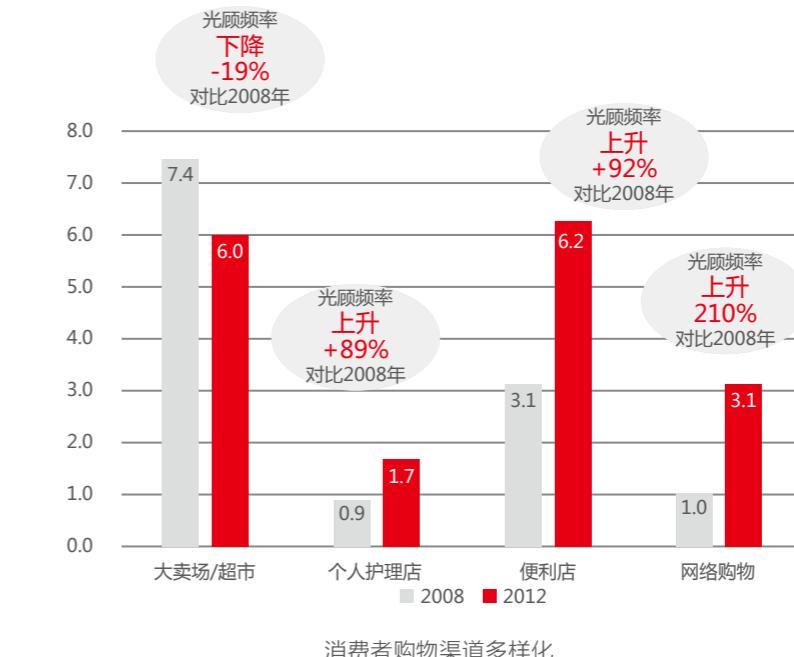
新时代消费群特点: 全天候、多渠道、个性化

与传统的消费群相比,具有社交化、本地化、移动化属性的新型消费群,在消费过程中又呈现出三大特点,即全天候、多渠道和个性化特征。



● **全天候的消费者**。从时间上来看,今天的消费者希望无时无刻都能买到需要的产品。此外,移动购物还加剧了购物时间的碎片化,购物时间从定期变成了随时选择。

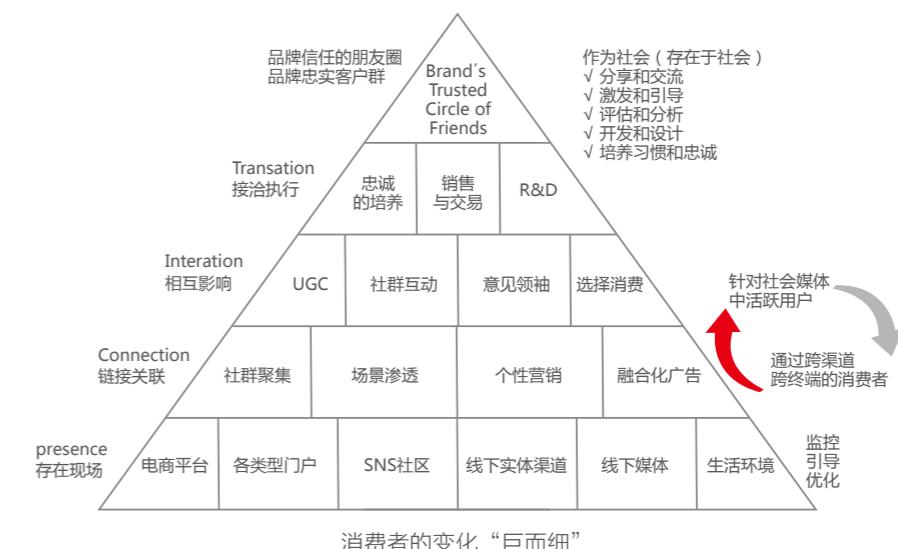
● **多渠道的消费者**。从空间上来看,今天的消费者无处不在,他们希望不管在哪里都能买到自己需要的产品。他们可能随时随地在微博、微信等社交媒体上,评价自己所购买的商品。消费者不再满足于一个或两个渠道,他们渴望进行多渠道购物。



(数据来源: AC 尼尔森《2013年购物者趋势报告》)

● **个性化的消费者**。从需求上来看,消费者的需求发生了重大的改变,他们越来越追求个性化,越来越追求自己的消费由自己做主,不再购买大众化产品,而追求能展现自我个性的消费体验。

综上,由于新型消费群出现了社交化、本地化和移动化的特征,具有全天候、多渠道、个性化的购买特点,他们的存在现场是非常多元化的,各类电商平台、新闻门户、SNS 社区、线下实体,都是消费者获取商品信息的渠道来源;社交网络内容,意见领袖的言论评价,都会对消费者的购买产生影响;而用户购买后的品质服务,更会影响到用户对产品的忠诚培养和品牌信任。因此,消费者对于产品的整个认知流程,包括产品信息的获取、产品的选择、产品的交易过程以及产品的评价和忠诚度建立,都在新的互联经济时代下,发生了巨大改变。

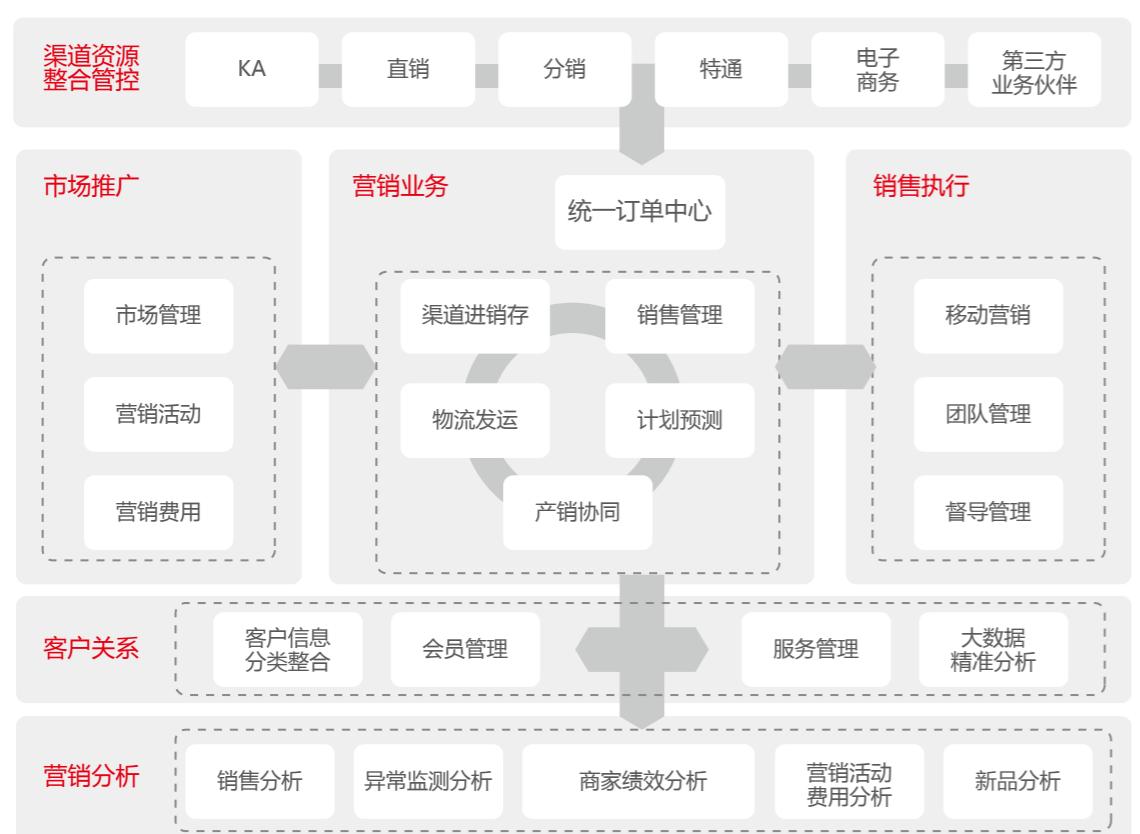


用友全渠道营销解决方案宗述

用友全渠道营销解决方案打破传统的 ERP 与 CRM、移动应用、电子商务、客户服务之间割裂的状况，涵盖了营销业务解决方案、销售执行解决方案、市场推广解决方案、客户关系解决方案、营销分析解决方案等产品；整体构建涉及销售管理、营销政策、渠道管理、零售管理、电子商务、产销协同、仓储配送管理、移动营销管理、营销团队管理、市场情报管理、营销活动管理、营销费用管理、会员管理、服务管理、营销分析等多个模块；提供轻量级业务员工作平台、客户交易及交互门户、移动应用等灵活多样的交互方式，全面集成电子商务和移动端入口，形成线上电商与线下渠道资源的全渠道整合营销，并与 ERP 系统实现业务协同，共同打造营销管理领域全面信息化解决方案。

全渠道营销方案框架与关键应用

全渠道营销解决方案帮助企业实现营销资源的整合、管控、创新，使企业的管理触角真正延伸到营销和市场的第一线，覆盖企业营销从市场信息捕获到售后服务的全业务过程，有效掌控渠道通路情况，敏捷捕捉消费者需求，快速响应市场变化，规避经营风险，为企业长期发展战略支撑。



● **构建新一代营销服务管理平台**，以加强渠道运营商市场管理和内部资源的计划配置为基础，以实现线上电商与线下渠道的资源整合和业务协同为方向，完成从社会化媒体用户、会员、终端、渠道、营销组织到公司营销决策者的信息化管理，按照“看得清、控得住、管得好”的目标，以 4P+ 团队的核心管理思想为基础，构建全渠道营销服务管理系统，实现精细化、实时化、敏捷化管理，实现新的超越。

- **支持 B2B、B2C 电子商务与 O2O 业务模式**：用友全渠道营销平台提供 B2B、B2C 电子销售等全程电子商务解决方案，为企业提供 E+E：（电子商务 EC +ERP）、O+O：（线上 Online+ 线下 Offline）商业模式支撑。E+E：构建以客户、商品、订单为核心的前后端一体化的企业管理信息系统，契合企业实际应用过程中的融合需求，打通从供应商、供应链核心企业、经销商、消费者的全部通路。O+O：通过线上 + 线下的结合，“传统企业两线并举”，让传统企业快速融入电子商务，帮助传统企业构建网上直销、分销、代销等模式，帮助传统企业快速拓展线上市场。
- **销售计划预测联动**：实现渠道计划的预测编制、上报、审批、汇总、平衡管理，实现销售预测计划汇总平衡，准确和动态的分销计划全面覆盖到分销网络的任一级，例如可以覆盖在县、乡镇等的经销商。
- **提供全面的渠道管理方案**：以渠道进销存管理和渠道拜访管理为核心，满足多种渠道管理模式，能够灵活构建通路层级与结构，进行全局通路的库存、销量等经营指标、计划执行及状态动态管控，帮助企业提高在生产计划安排和采购、分销零售方面的决策能力，降低库存水平，同时规范通路流向管理，对关键商品的流通进行全程跟踪与追溯，提升通路管控能力。
- **全程的营销活动与费用管控方案**：可实现费用整体流程的优化，实现对经销商与终端的费用管理；与市场活动相结合，体现费用计划方案与细案的事前计划管理；可管理费用具体计划活动执行落实与费用发生情况的事中监控管理；可实现营销活动的评估结案的事后评估管理；可实现费用的预算与核销的财务监控管理；支持费用多种兑付方式（账扣、票扣、货补等）；提供经销商费用综合兑付控制管理，支持基于收入还原、费用由受益者承担的获利分析。
- **整合的客户关系管理方案**：以信息技术、网络、通讯技术为手段，整合企业内外所有与客户相关的资料和数据，提高专业销售人员的大部分活动的自动化程度，并向销售人员提供工具，提高其工作效率，并通过改善与企业销售、市场营销客户服务等领域的与客户相关的商业流程并实现自动化，提高客户满意度和忠诚度，从而实现企业利润最大化。
- **营销团队关键行为管理**：管理业务员渠道拜访的工作路线、拜访计划、拜访工作记录和绩效评价等。营销团队管理支持手机移动应用 APP 客户端访问，实现及时准确的获取分销渠道终端数据和市场竞争信息，包括时间、位置、拜访详情，提高团队执行力。
- **销售自动化管理**：销售自动化模块是基于客户管理，提供从管理线索、商机、联系人、潜在客户及商机转化、销售预测的全流程管理。通过销售自动化规范销售人员的行为，重视对商机项目的管理与过程监控、节奏控制、项目组成员团队协作，使销售主管能透视整个部门的销售过程，并能实时对指导销售人员的行为，提高整个销售效率和成功率。
- **零售管理应用方案** 零售管理方案由零售管理端、零售门店端两部分组成。零售管理端可以通过浏览器访问，包括零售基础管理、价格管理、促销管理、卡券管理等等。零售门店端系统安装在门店或专柜，可以在网络离线状态下处理销售、调拨、盘点等业务，在网络在线状态时将业务数据上传到统一平台的 ERP 供应链、应收、资金等系统。
- **实现线上线下统一会员管理**：提供统一管理会员信息、管理会员积分方案和会员积分、管理会员等级方案和会员等级、通过会员关怀服务和积分返利等方式增强会员满意度强化会员忠诚，关注会员价值和价值挖掘，关注以会员为载体的企业健康指标管理。





O2O 业务篇

消费群变化倒逼企业改革： 基于“信息 + 时空”的经营模型设计

中国十多年的互联网发展，使得全社会各主体之间产业无限连接，冲击这个社会一切事物变的扁平化，不仅带来了消费者全新的行为模式，也给传统的商业模式带来了巨大的冲击，同时破坏了原有商业模式格局。

传统的生产体系、流通体系、销售体系、服务体系和支付体系等，都因为受到互联经济的冲击而发生了新变革。面对这些全新的变化，企业需要将传统的基于时空体系设计的实体商务提升为基于信息 + 时空的 O2O 模式，从而符合消费者全天候、多渠道、个性化的购物特点。

实体商务 VS O2O 业务

基于时空的体验设计

视觉
听觉
嗅觉
触觉
感觉
直觉



基于信息+时空的体验设计

搜索 → 选择 → 体验
↑
处理 → 选择 → 比较

企业模式转变为基于信息 + 时空的经营模型设计

在 O2O 模式中，企业通过整合线下零售和线上平台：线下的零售实体为优质的线下体验、扩展品类和打通支付环节，增加消费者的选择空间和方便度；由线上到线下的过程中，通过定制化的信息推送、精准营销、优惠的会员服务和物流打通，形成消费者的良好购物闭环体验，提高消费者的粘性和忠诚度。



(艾瑞咨询《中国电子商务行业年度监测报告》2014)

传统企业机遇： 重塑以消费者为核心企业营销体系

在新互联经济时代，伴随着互联网崛起，带来的最重要的理念转变就是企业要做到真正以用户为中心，回归到商业的本质，借助 BAT 等企业已构建好互联网的基础打通人和人、人和物、物和物之间的链接。这就要求企业的金身重塑，应围绕在组织体系的重塑、产品体系的重塑、营销体系的重塑、渠道体系的重塑、运营体系的重塑这五个主要重塑方面的问题了。

④ 企业营销体系重塑

● 以消费者需求为原点

传统企业需要变成以客户为中心的企业，根据消费者的需求来调整营销组合，这要求企业从上到下必须明确聚焦客户需求策略的重要性。传统企业不能再以自身的新产品创新开发为导向，而应该以消费者的愿望、需求和要求为出发原点，构建整体企业的营销体系。

● 以消费者存在的全媒体营销布局

传统企业需要覆盖消费者存在的全媒体，面对新互联经济时代下，消费者存在的“巨而细”的媒体市场，因此企业需要形成一套全面覆盖，分工明确的全媒体营销布局。

● 以构建消费者全生命周期为核心

以消费者的全生命周期为核心，企业要将营销体系构建在消费者使用商品的整个生命流程之上，从产品信息的搜索、信息的获取，再到消费者对产品的选择、使用，最后成为产品的忠实消费者这整个过程中。

⑤ 企业渠道体系重塑

● 构建基于企业自身的全渠道布局

传统企业需要通过全渠道¹的架构，传统企业要加紧布局线上渠道，同时利用信息化技术，对传统线下渠道资源进行改造，使得消费者可以更好地利用线下渠道，加快线上渠道在消费者群体中的渗透速度。形成一整套线下、线上的统一布局体系，完成顾客资源、商品资源和营销策略的统一渠道共享。

● 平衡线上线下的渠道冲突

传统企业需要不断调整其市场营销渠道策略和加强渠道的维护管理，引导各渠道之间的合作与协同。通过将线上与线下渠道结成共同利益体，形成线上线下的融合优势，给消费者带来更多的便利，充分发挥多渠道运营的综合竞争力。

● 建立线下实体门店的新型能力

为了适应新的 O2O 模式，传统企业需要提升自身线下的实体门店的新型能力，可以将线下实体建设成新的体验中心、配送中心、服务中心、定制中心，与线上渠道相配合，为消费者提供一体化服务。

¹ 全渠道，指的是品牌商和零售商在移动互联网等新技术的推动下，利用实体店、网店、移动终端、社交商店等多种渠道，在对消费者进行售前、售后过程中，为满足消费者需求提升消费者体验和提高商家品牌形象而实践的一种经营战略，它的核心就是顾客资源、商品资源和营销策略的线上、线下体系共享。

⑥ 企业运营体系重塑

● 构建柔性化供应链运营体系

传统企业通过构建更柔性的供应链体系，根据市场需求，不断驱动企业供应链和后端支撑系统的改造，加快各环节的快速响应和异常情况的快速应对。通过数据挖掘等技术分析用户需求，提升对产品销量的合理预测和该细分市场的掌控。

● 建设完善的物流配送体系

传统企业要会运用先进的物流信息技术，改善物流配送业的服务效率，加快自身电子商务和物流配送体系的融合，促进物流配送业的标准化和规范化，与客户、制造商、供应商实现资源共享，对物流各环节进行实时跟踪，形成有效的一体化管理和控制。

● 完善企业的服务体系

企业应该建立多重服务渠道，追求随时随地解决用户遇到的产品问题，还要相互打通全渠道的账号服务体系，给消费者无缝对接整个服务流程，提高消费者满意度，建立消费者忠诚度。

● 采用统一会员运营体系

传统企业需要将自己线下积累多年的会员导入线上，形成线上与线下会员的统一管理，一体化享受各种促销特权、积分和优惠政策等。同时，应该将自己的会员体系与消费者使用较多的社交账号打通，获取消费者的消费数据和行为，整合消费者全生命周期的需求，为企业的个性化服务提供保障，实现用户回流和利益的共享。

⑦ 以消费者为核心的 C2B 体系建立

● 以大数据平台为支撑

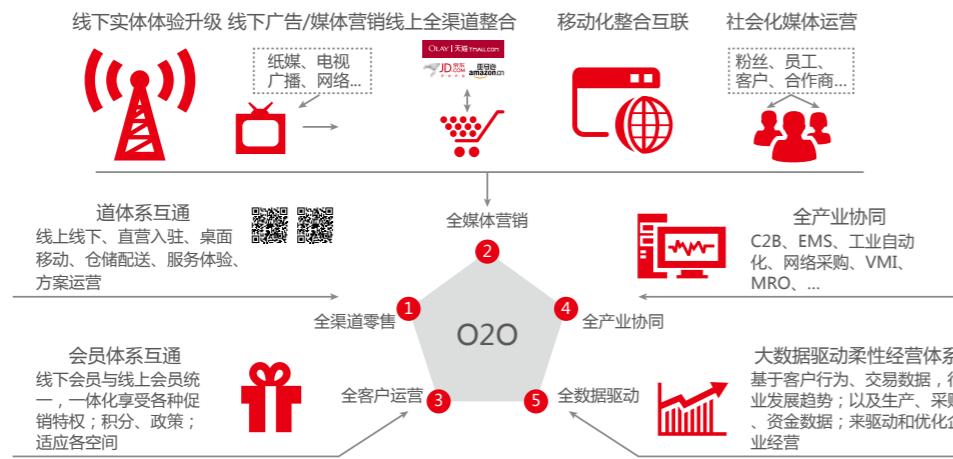
以消费者为核心的 C2B 体系建立，需要以大数据平台作为支撑，企业需要建立四大数据平台：消费者互动数据平台、市场化情报收集平台、产品模块定制化平台、上下游产业链互通平台，来辅助 C2B 企业经营体系的建立。

● 根据用户需求柔性化定制产品和服务

传统企业可以通过大数据等技术应用平台，挖掘消费者的需求，然后根据用户的需求来柔性化定制产品和服务，调整营销组合，以客户为导向进行产品开发和改良，反转企业经营管理和运营模式，实现高效率、低成本、精准化生产和营销的柔性生产模式和全面实现客户需求并牢牢把控消费者的 C2B 体系。

构建 O2O 业务运作平台

O2O 业务运作平台的建设，不简单是软件的开发和安装。是以“消费者”为核心的经营体系，需要围绕营销、渠道、市场、会员、生产五个方面，本着提升掌控制造、掌控产品、掌控渠道、掌控市场、掌控消费者等方面运营能力，构建 O2O 战略支撑平台，立体化整合平台。



要实现以上平台构建，不是强调一步到位，需要结合企业发展，稳扎稳打，分期逐步推进，最终实现终端扁平 + 消费者的直接掌控。

第一步：全渠道零售（社会化渠道管控），为 O2O 业务，企业首先需要进行线下渠道改造，改造并建立起集仓储、配送、体验、服务、定制等能力的线下实体渠道，形成一整套 O2O 业务的线下统一布局体系，实现多渠道聚合管控，掌控社会化库存与服务能力，并推动渠道扁平化。

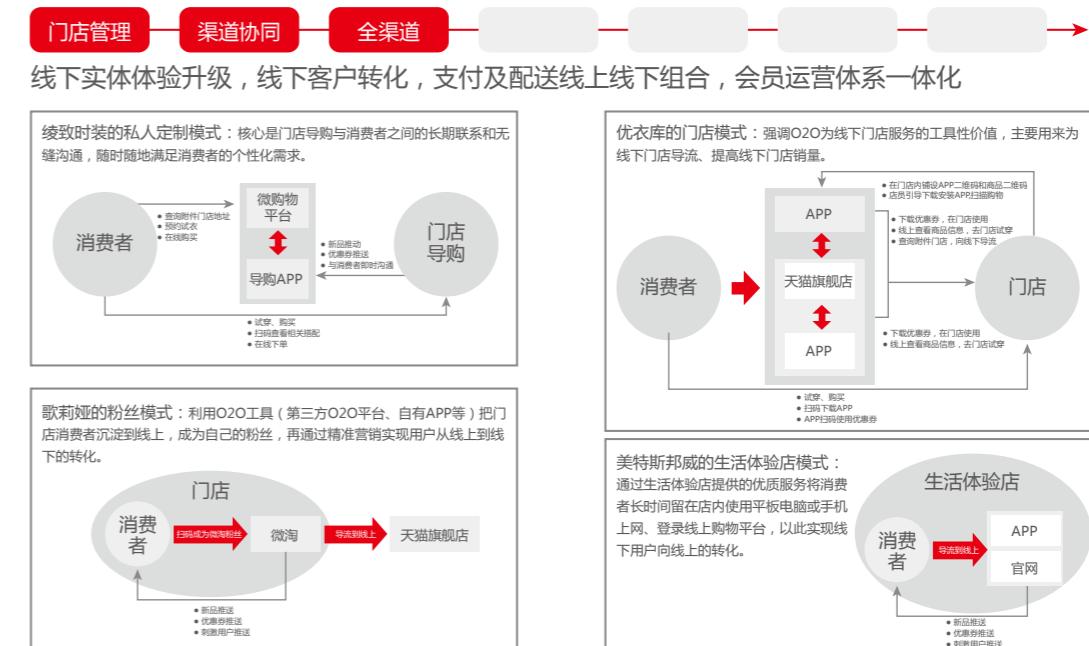


第二步：全渠道零售（线上线下业务协同），打造以“立体化功能”延伸为核心的 O2O 模式，O2O 没有完全的定势，每一个企业 O2O 的玩法都不一样，不同的企业需要结合自身产品特性及业务实际情况，借鉴经验，打造拥有企业特性基因的 O2O 业务体系。从模式上，企业通过整合线下零售和线上平台，线下的零售实体为优质的线下体验、扩展品类和打通支付环节，增加消费者的选择空间和方便度；由线上到线下的过程中，通过定制化的信息推送、精准营销、优惠的会员服务和物流打通，并结合 LBS 提供精准化位置服务，形成消费者的良好购物闭环体验，完成正反向的 O2O 业务一体化。

一、正向



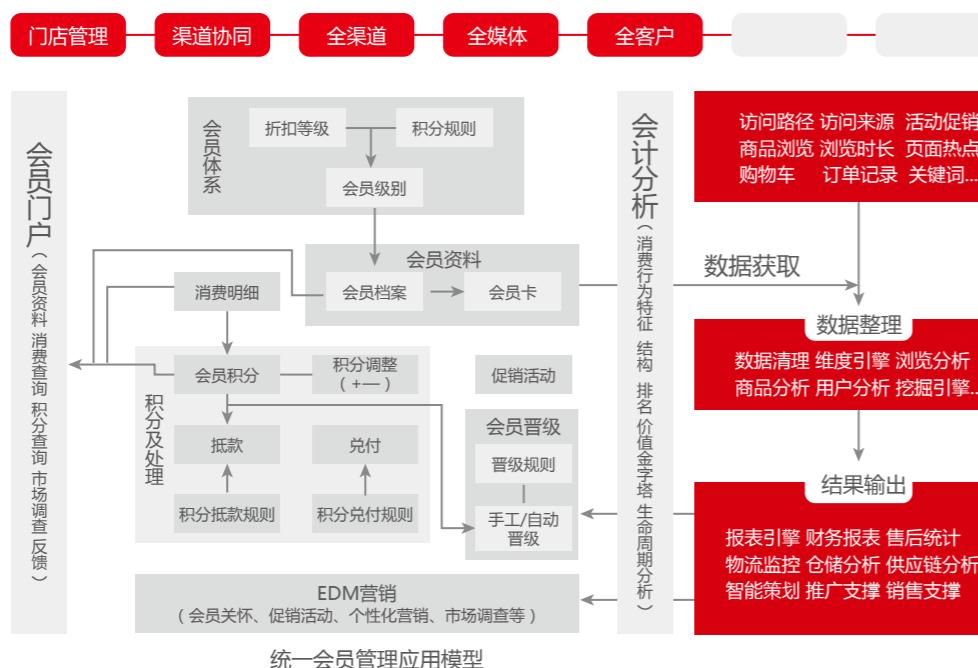
二、反向



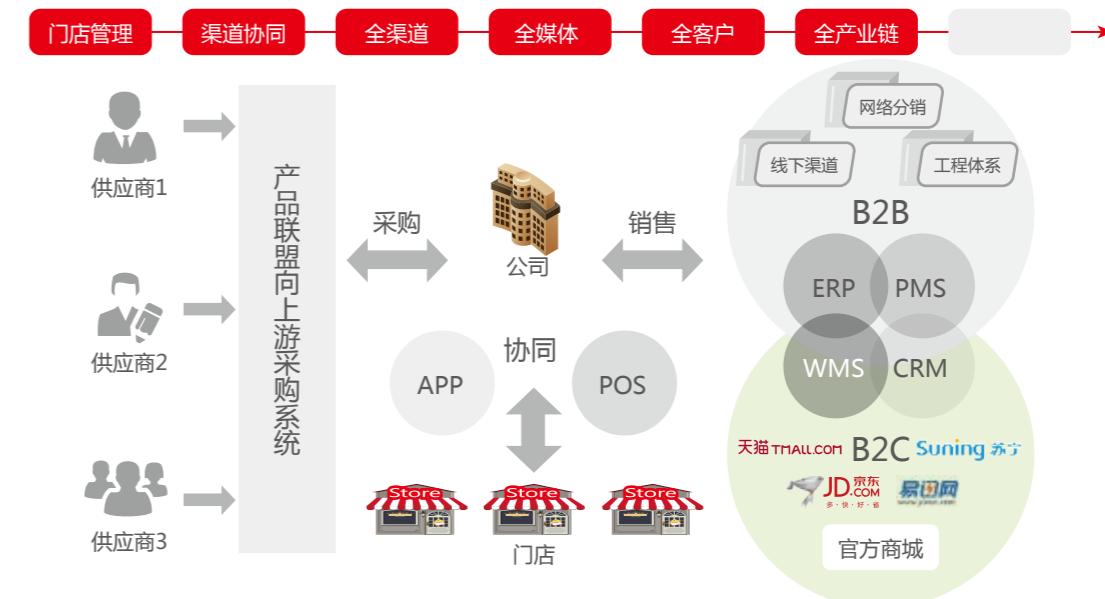
第三步：全媒体营销，坚持以消费者为原点的营销理念，构建以消费者的全生命周期为核心的营销体系、以消费者为中心的全媒体营销布局。充分利用社会化媒体营销工具包括论坛、微博、微信、博客、SNS 社区、图片和视频，实现多渠道媒体接入，帮助企业统一消费者入口，通过全媒体营销，企业更加全面、精准的掌握和影响消费者的行为。



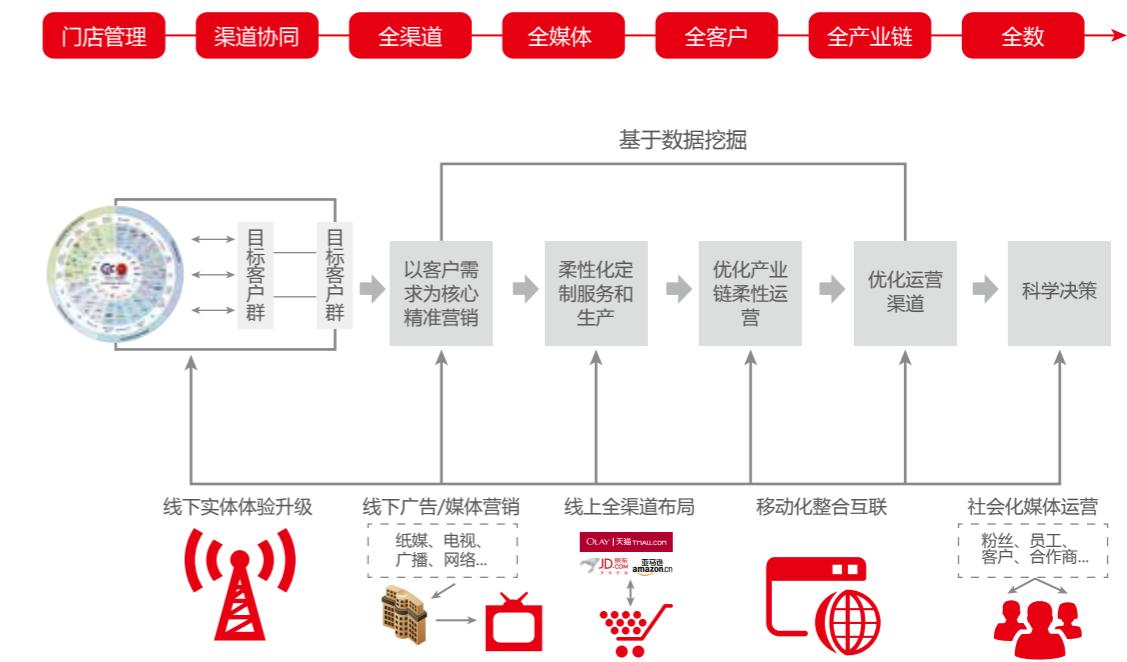
第四步：全客户经营，构建统一会员系统，还原消费者在线上、线下全渠道、全媒体中碎片化行为的完整画像，形成自动化会员等级、积分政策、会员营销。并围绕精细化营销、差异化运营，依托会员行为的监测与管理，结合有效数据分析，依据消费者社群的个性化归属，依据消费者的全生命周期，开展全渠道、全媒体的精准化营销，从而达到企业的品牌、产品与服务深度植入不同社群属性的消费者内心。



第五步：全产业链协同，驱动客户对设计的参与，通过增强对设计环节的掌控力，激发客户的自主感知和认同，从而走向彻底的商业革命。并在有深厚群众基础的条件下，统一集聚群体需求，以客户驱动企业，以产业链化方式完成柔性经营。



第六步：全数据驱动



企业简介

TCL集团股份有限公司创立于1981年，是全球性规模经营的消费类电子企业集团之一，广州2010年亚运会合作伙伴，总部位于惠州市仲恺高新区TCL科技大厦。

旗下拥有TCL集团、TCL多媒体科技、TCL通讯科技、通力电子等四家上市公司。形成多媒体、通讯、家电和部品四大产业集团，以及房地产及投资业务群，物流及服务业务群。

2014年4月9日，TCL集团在深圳欢乐海岸举行盛大的春季发布会，其“双+”战略转型加速落地。发布会上TCL正式启动O2O平台项目建设，TCL将不遗余力地推进“智能+互联网”的战略转型，建立“产品+服务”的商业模式。

惠州酷友网络科技有限公司（TCL O2O平台项目的执行公司，以下简称O2O公司）是TCL集团全资子公司，为TCL集团电子商务中心的运作实体。公司成立于2012年，前身为惠州客音商务服务有限公司电子商务部，专注于通讯、IT与互联网相结合的现代信息服务。成立以来连续4年获得了“中国最佳客户服务中心奖”，是广东省现代信息服务业专项资金扶持企业。

TCL集团电子商务定位在3-5年内成为国内领先的电子商务领域专业电器运营商，打造专业的强大的IT系统和专业产品运营的核心竞争力，实现销售额超50亿元，成为TCL集团在新兴消费渠道领域的一支有生力量，广东省乃至国内电子商务领域领军企业！

项目特点

TCL O2O业务运作平台项目是TCL集团自2014年4月全面转型发布“TCL O2O双+”战略的第一个信息化大项目，也是其最核心的信息系统项目，项目内容覆盖了订单中心、采销平台、零售系统三大板块。

此“双+”转型战略是以用户为中心，基于智能技术、宽带互联网、大数据及云计算，以市场的需求和用户体验驱动产品和应用的创新，是基于各种智能产品和服务平台，为用户提供极致的体验。“双+”转型战略将打开TCL价值增长的新扇面，形成智能互联网时代新的核心竞争力。

作为全国领先的家电行业企业，结合时下主流趋势O2O，作为“千亿级企业”的O2O项目对于TCL与用友都具有特别的挑战和意义。

企业信息化目标

TCL O2O业务运作平台项目，不简简单单是营销思维的变革，而是以消费者为核心，重新构建“第四次工业革命”的全新利益分配体系，最终驱动C2B的转型升级。从后工业时代的“大规模、标准化、低成本”，市场拉动化的经营模式升级为“大范围、个性化、高价值”的全渠道营销时代的经营模式。

● 信息化整体目标

消除企业、渠道和用户之间的距离，实现“与用户零距离沟通”！

核心要素：

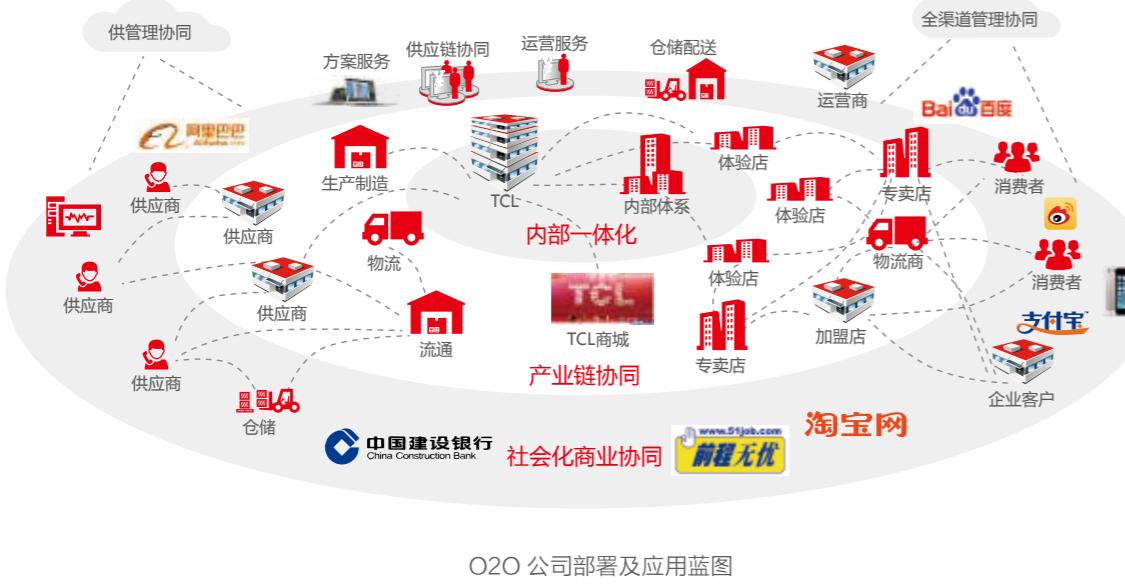
- 提高产业链的可视性
- 增强产业链上下游协同能力
- 持续分析并优化产业链
- 产业链的健康经营

● 信息化整体蓝图规划

传统的经销关系阻断了TCL与用户的沟通，O2O公司商业模式创新需要信息化创新，O2O公司信息化体系要冲破渠道与工厂、渠道与用户这堵墙。打破企业之间的界限，实现O2O公司运作平台各功能之间的互通，构建智慧产业链价值。基于TCL及O2O公司的层级划分及业务定位，O2O公司信息化蓝图规划如下：



针对未来线上线下渠道的整合，必然面临用户规模及应用环境特殊性、多样性，这需要我们在整体部署及技术架构上要考虑社会化、大规模、大数据的保障，需要基于云计算、大数据、社交化、移动化等多方面考虑未来的部署及应用。



应用部署

TCL O2O 业务运作平台项目核心架构：一大中心、六大平台、九大系统

按照“社会化渠道掌控、线上线下全渠道协同、一体化客户化运营、柔性生产 & C2B 模式（3 阶段）、产业链联盟平台构建”五大经营策略，分布实施，TCL 将由传统品牌制造业企业向“产业链服务运营型企业”升级。



一大中心、六大平台、九大系统 ---O2O169 工程

整体应用价值

实现 O2O 公司“双+”战略定位目标，打造 TCL 以“消费者”为核心的经营体系，围绕营销、渠道、市场、会员、生产五个方面，提升掌控制造、掌控产品、掌控渠道、掌控市场、掌控消费者等方面运营能力，构建 O2O 公司 O2O 战略支撑平台，立体化整合平台。

O2O 业务运作平台核心应用价值：

● 对电商化经营的应用价值

- 线上全渠道布局，完善产品线及电商运营体系
- 构建运营型官商，线上一体化打造营销及粉丝互动平台
- 建立线上统一会员中心，对接全网第三方营销平台，接受客户及消费数据，沉淀粉丝
- 构建并完善电商运营、推广和管理体系

● 对全渠道经营的应用价值

- 线下终端门店布局，掌控线下实体，实现渠道扁平化
- 建立体验 + 销售 + 服务一体化的“新终端店”战略
- 构建线上到线下、线下到线上双向渠道体系，完成订单、会员、服务、利益分配等一体化
- 建立线下零售、虚拟货架、微信 + APP 等应用系统
- 达成全渠道运营数据收集及分析、应用

● 对大数据经营的应用价值

- 全部系统一体化对接
- 初步建立核心品类的功能与个性化模块设计体系建立
- 建立柔性及 IT 化生产体系
- C2B 模式对接柔性供应链
- 对接社会化 SNS，完善大数据
- 构建 BI 商务智能平台，打造大数据应用、分析、策划团队支持大数据营销



成功实现互联网化转型的企业，通过以客户需求为核心构建企业营销模式，进而以新营销模式为核心全面整合企业原有的营销、渠道管控、运营管理和生产模式，通过借助互联网思维和新科技技术应用全面提升企业的营销模式乃至运营管理结构，使企业的营销活动能够快速准确地贴近消费中的需求变动并针对性地做出柔性的调整，更好地把握消费者并获得新经济时代下的发展机遇，从而全面实现互联网转型，乃至走向了整合互联网平台、扩展跨行业利益生态圈、构建互联经济新模式的更为长远的发展道路上。

TCL 项目将是用友迈向“企业互联网”转型的重要标志。相信用友的实力定将“TCL O2O 业务运作平台”打造成为整个千亿级企业业务转型的经典案例，从而为用友实现企业互联网目标加速升级，奠定坚实的基础！

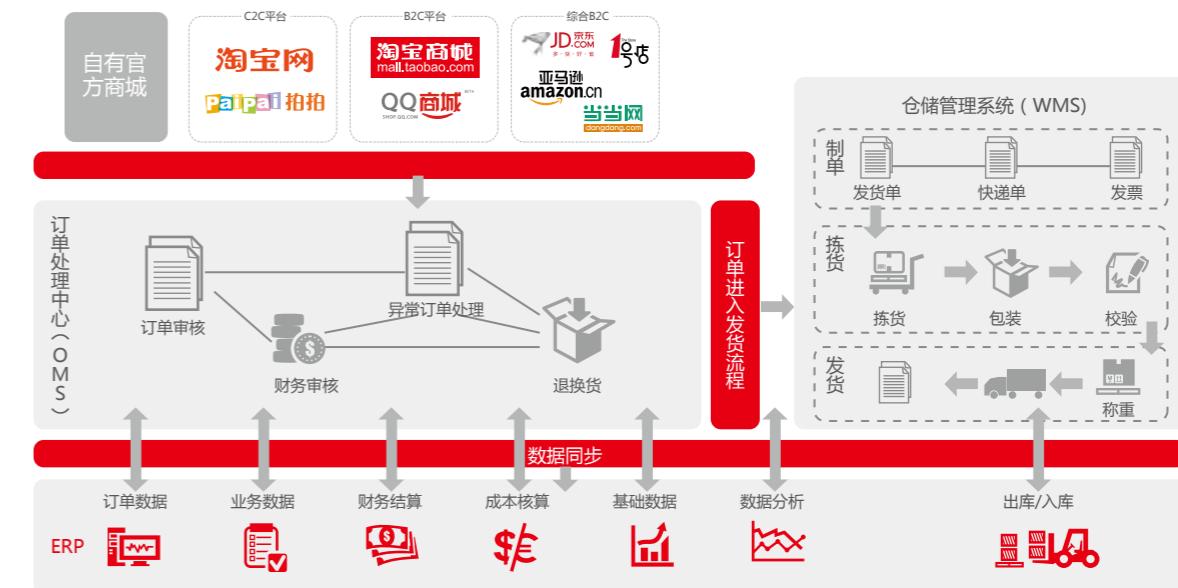


B2C 业务篇



随着互联网电子商务的迅猛发展，越来越多的企业将目光投注到电子化营销及管理领域；众多的传统企业从线下经营尝试到线上营销和管理，开拓全新的电子商务营销、电子采购经营、互联网化渠道销售；而一些优秀的互联网企业因应线上业务的爆炸式增长，逐渐意识到夯实供应链体系的迫切性和重要性。

迄今，企业电子商务平台已经由最初的仅仅是在线的产品展示和网上商城，逐步发展成前后台一体化，采购、销售、服务全程化，软件系统结合运营推广服务，线上线下融合的全新模式。企业电子商务平台承接开源渠道获取、采购节流管控、精细化财务核销为核心的转型趋势越来越明显。



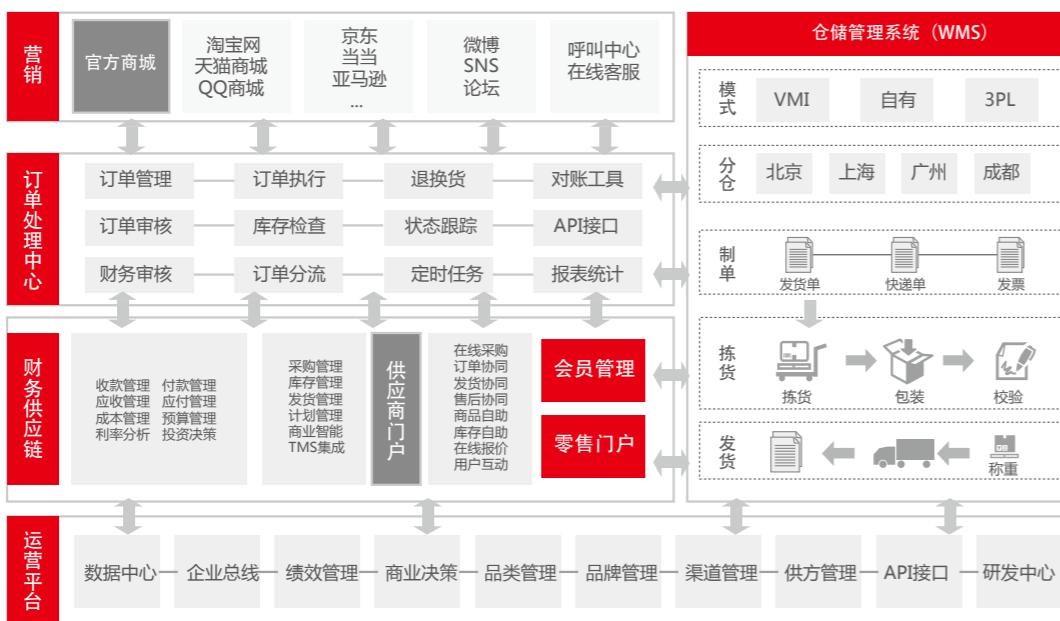
B2C 电商平台的价值

构建以客户、商品、订单为核心的前后端一体化的企业管理信息系统，契合企业实际应用过程中的融合需求，打通从供应商、供应链核心企业、经销商、消费者的全部通路。传统企业转型电子商务，需要建立自己的电子商务门户，同时支持第三方电商平台集成，使企业能够跨越渠道层级，直接面向消费者。消费者可以通过网上商城实现在线交易和在线支付，与企业ERP、CRM系统紧密集成，协同应用。

为企业量身打造自有品牌的电子购物平台，覆盖更多目标销售群体，作为传统线下渠道的有力补充，也是传统企业拓展市场空间、提升品牌形象的重要手段。

B2C 电商平台的应用框架

B2C 电商平台的主要功能: 网上商城, 订单处理中心, 和天猫, 京东等第三方网店接口, 和WMS系统集成, 其应用框架如下:



解决客户的核心问题

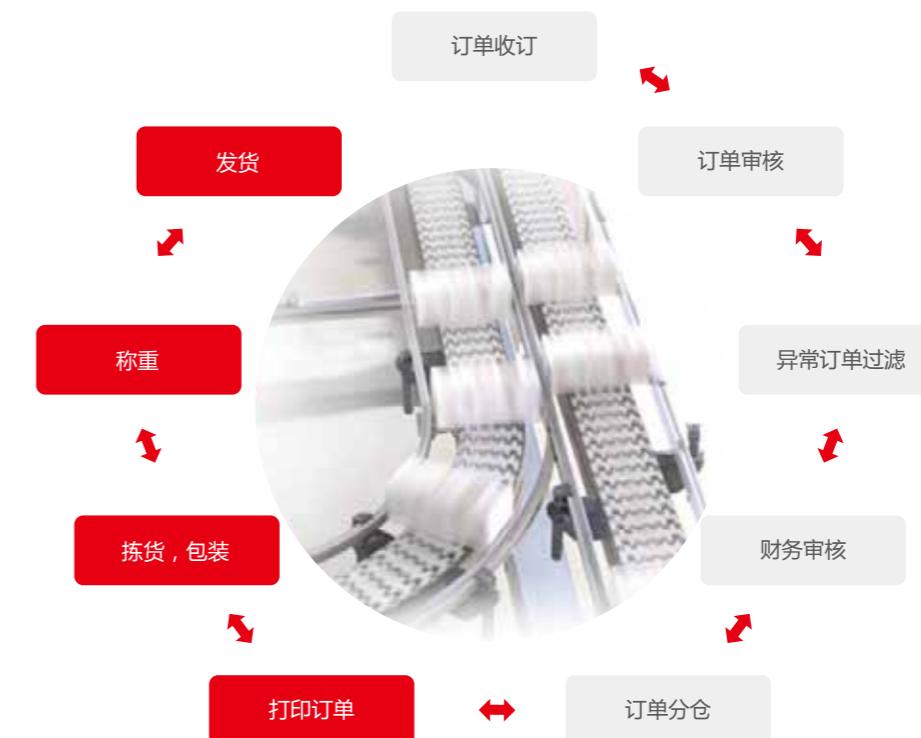
多渠道销售平台的问题

B2C电商平台支持多渠道营销, 如 B2C 淘宝, 天猫, 京东, 拍拍, B2B 淘宝分销, 阿里, 官网分销平台等, 可以处理实时各个平台的订单、数据及业务, 帮助客户实现统一营销。



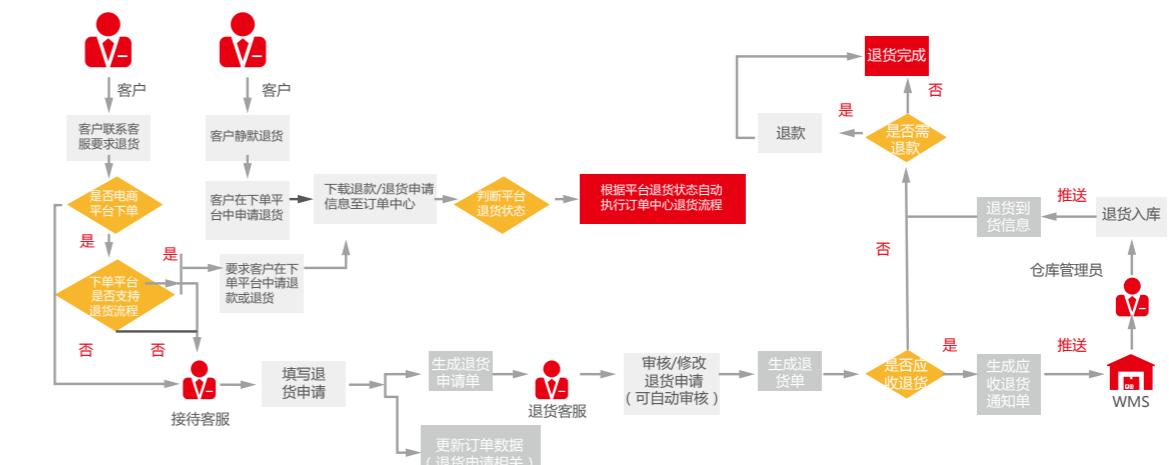
电商 B2C 运营业务复杂的问题

客户可以实时维护客户订单, 安排订单发货, 对订单进行全程跟踪, 合并订单, 拆分订单, 删除订单, 添加商品, 审核订单, 财务审核订单, 赠品管理, 转仓库, 快速处理异常订单及退换货订单。



供应链协同的问题

帮助企业快速响应供应链的需求; 支持供应商的订单协同, 发票协同; 基于电子商务快速补货机制采购的协同; 支持仓库中的实行条码管理, 提高发货的速度及准确率。



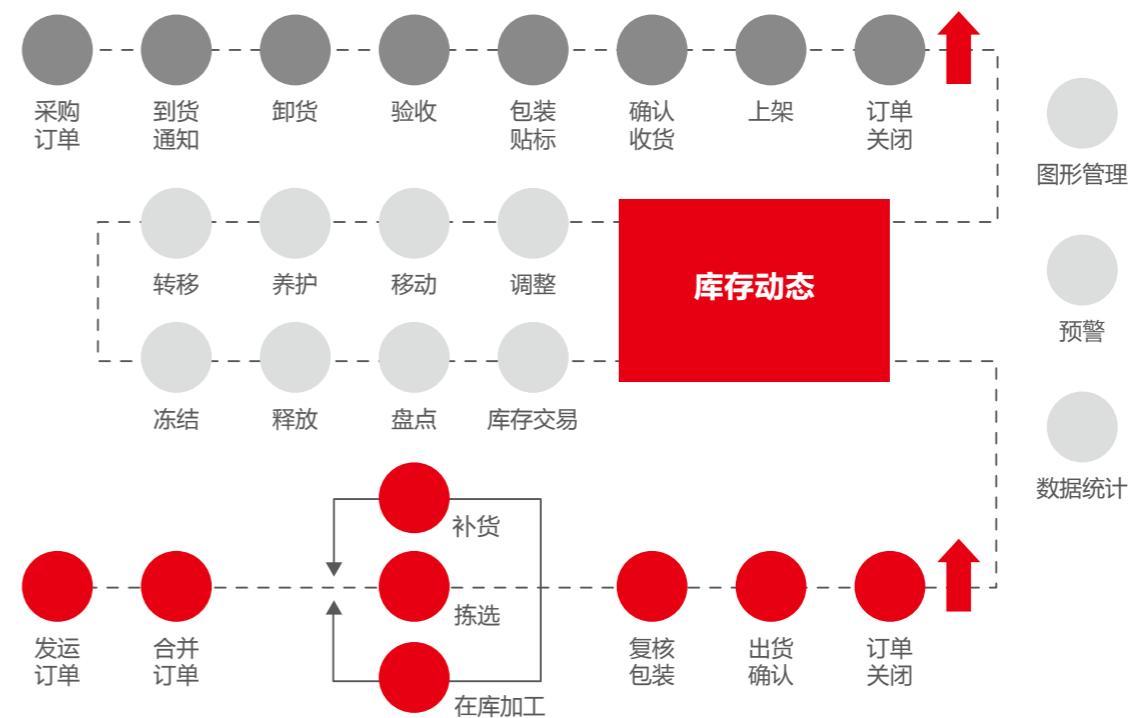
电子商务财务的问题

支持对 SKU 的成本核算, 对订单的成本核算, 对营销规则的成本核算, 对店铺的成本核算, 对部门的 KPI 核算, 对物流公司的成本核算, 对电子商务公司的成本和毛利核算。支持对采购部门, 对仓储部门, 对运营部门的 KPI 考核。



仓库精细化管理

订单从订单中心生成发货单下传 WMS 后, 将不同的发货订单按照某种规则组合成一个波次计划, 波次下发后形成一个拣货任务, 波次计划可以根据一定的规则来生成。



整合线上线下业务

整合线上线下渠道, 将线上电商业务和线下实体零售门店及分销渠道资源整合, 相互之间进行资源互补, 支持线上订单与门店的整合, 顾客线上下单, 线下自提货或线下根据就近原则门店发货; 也支持门店体验, 线上仓库直接发货给客户等方式的整合。

具备大订单量的处理能力

遇到电商平台大促时期, 订单量会呈几何级的增长, 系统具备很高的可扩容性。

B2C 业务案例介绍

两湖绿谷物流股份有限公司

企业简介

两湖绿谷物流股份有限公司（以下简称“公司”或“两湖绿谷”）是蓝特集团在江汉平原、洞庭湖平原、三峡库区三大农业版块中心的古城荆州创立的资源共享、优势互补、效应互动的两湖农产品交易物流中心、农产品高科技加工园和农业科技园三大园区的集合。“绿谷”，深含其发展绿色、环保、安全、特色、科技农业的方向定位。其发展战略目标是品牌兴园，科技兴谷，特色兴企，集群兴业。在经营理念上，两湖绿谷坚持用现代经营形式推进农业、用工业发展理念引领农业的新观念，并聘请一批农业专家和经济专家担任顾问，提炼出“让天下农民笑起来”的发展两湖绿谷的新理念。

两湖农产品交易物流中心作为两湖绿谷的一期工程，总投资4.8亿元，占地680亩，分设粮油、蔬菜、水果、干货、副食、水产、肉禽蛋、板材、农资农机、种子等十大专业市场和检验检测、仓储冷藏、分拣加工、物流配送、电子商务、信息网络、产品会展、综合服务等八大功能中心，年交易额达210亿元，综合交易量达到荆州原有农产品批发市场的8倍，初步实现了“买全国、卖全国”的预期目标。

项目特点

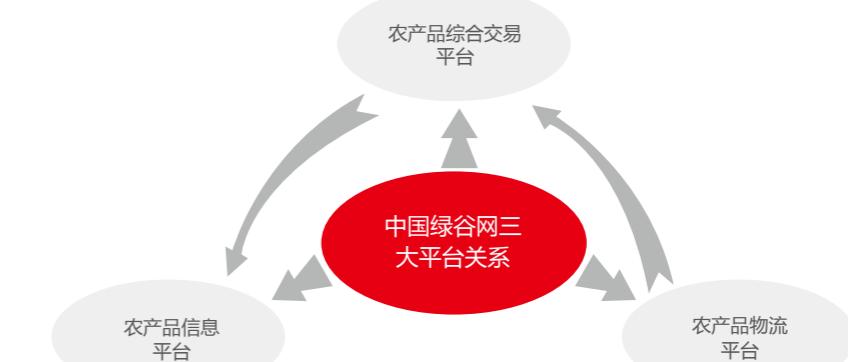
两湖绿谷公司希望通过电子商务平台及信息化建设，打造国内农产品网上交易市场第一品牌，通过电子商务、网络交易等现代交易手段实现信息的共享，实现农产品交易信息的全方位、网络化、即时化传递，提高两湖绿谷农产品批发市场的辐射力和影响力，保障农产品流通安全高效，发挥农产品现代流通体系的整体功能。

该项目的总体要求如下：明确农批电商商业模式定位和发展战略、确定未来的业务组合和发展思路；搭建合理的、能满足公司发展需要的组织架构；梳理并建立高效的业务流程体系，以提高企业运营效率；搭建规范、现代的电子商务应用系统，利用信息化来适应业务增长并支持决策。

企业信息化目标

构建企业电子商务平台绿谷网，主要包含以下三大平台

- 农产品信息平台主要提高绿谷网的吸引力与流量。
- 农产品信息平台可以把上下游客源吸引到农产品交易平台上。
- 农产品交易平台客户可以在农产品信息平台广告宣传及找上下游货源。



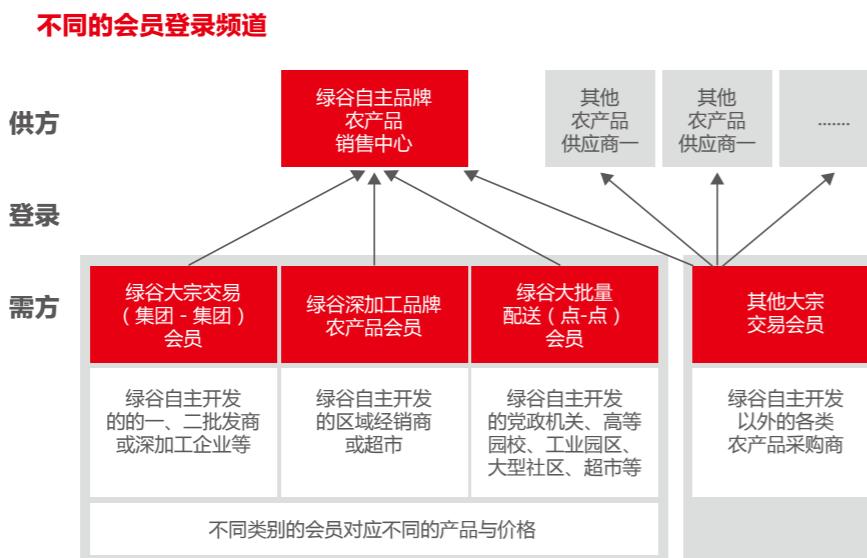
应用部署

产品应用可分为电商门户、交易平台、运营推广三大板块。



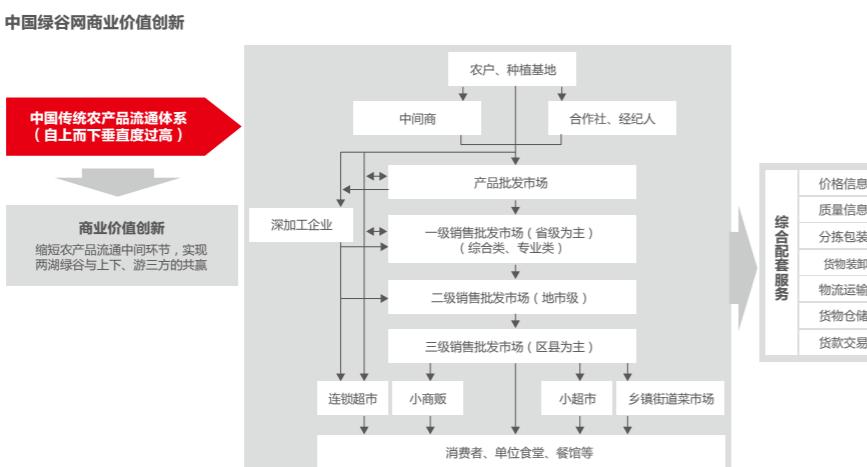
关键应用场景

不同的会员登录频道



整体应用价值

中国绿谷网的构建,改变了中国传统农产品流通体系的层级过多问题。缩短了中间环节从而为上下游带来了价值。



专家点评

中国绿谷网商业模式的创新与定位是改造传统农产品流通体系,将自上而下垂直度过高的原体系扁平化,缩短了农产品流通中间环节,实现两湖绿谷与上下游三方共赢。



企业简介

江苏笛莎公主文化创意产业有限公司隶属于香港钟艺国际集团,是一家致力于儿童服装、童鞋、饰品、娃娃以及毛绒玩具等系列产品设计、生产、销售、物流为一体的专业公司。拥有一流的产品设计、开发和研制任务的团队,以及强大的销售网络和营销体系,并配有强劲的一线人力和物流支持系统。在生产、营销、客户服务方面采用了国际先进的管理模式。

项目特点

多平台的订单收订,订单审核,订单处理

- 笛莎的电子商务销售前端有淘宝,拍拍,京东,一号店,V+等很多销售平台,业务除了电子商务中B2C业务,也有B2B业务,比如,淘宝分销,阿里等平台的入驻。
- 线下销售、线上平台的订单同步,多元化订单的标准化处理,库存同步机制最大化的减少了超买超卖的产生。
- 订单收订后,根据客户的需求批注订单,修改订单,截单,订单客审,订单财审,生成发货单。由于B2C行业的特性,订单的异常情况尤为多样化和多变化,订单中心就是一个承上启下,订单协同的平台。

精细化的B2C订单发货模式的仓库管理

- 日订单达到5000单(不包括峰值订单);B2B订单到门店及京东等,批量发货模式,拣货方式多样,效率提升。

电子商务财务

- 支付宝对账,每日订单几千单甚至上万单需要系统自动对账
- 核销,生成凭证。
- 电子商务淘宝客,网络联盟的扣点对账支持。

对SKU的成本核算;对订单的成本核算,对营销规则的成本核算;对店铺的成本核算;对部门的KPI核算;对物流公司的成本核算;对电子商务公司的成本和毛利核算。对采购部门,对仓储部门,对运营部门的KPI考核。

供应链协同

电子商务B2C特征,对于企业供应链的需求也是要求快速响应的B2C特性;供应商的订单协同,发票协同;采购的协

同基于电子商务的快速补货机制；仓库中的条码管理，以及发货的快速，准确率；以及相关有电子商务特性的财务要求供应链更细化，数据更量化，分析更精准化。

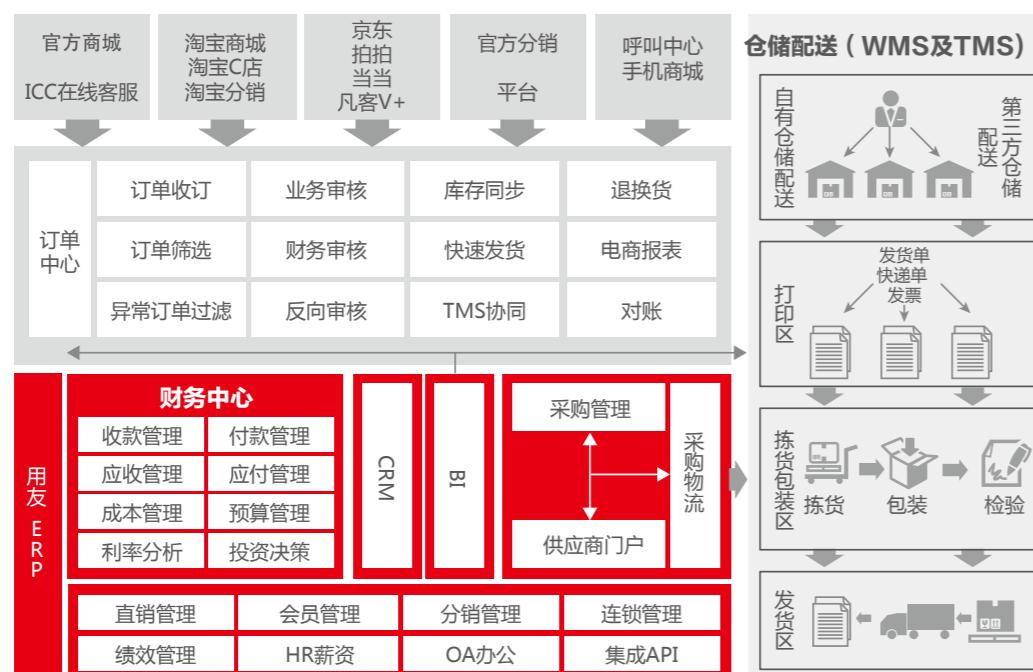
○ 线上线下整合

- 在线上下单，门店配货，根据就近原则自提或者送货；突破门店展示的局限性，可以在门店系统中下单，电子商务仓库
- 直接发货给客户；以及提供本地化的增值服务。

企业信息化目标

- 解决笛莎公主电子商务财务核销和成本分析问题
- 引入“订单中心”产品，在笛莎项目中和后端 NC 财务供应链做好衔接
- 整合针对 B2C 的 WMS 产品。能快速处理笛莎公主日订单量在 5000 单以上的规模以及大促的订单处理流程优化和仓库管理
- 建立基于 B2C 为特点的全面全程电子商务供应链体系
- 完成笛莎的商业模式转变，由原来 70 多家门店，缩减后扩张电子商务到销售额 1 亿，再扩张门店。

应用部署



关键应用场景

○ B2C 电子商务订单中的各种订单处理

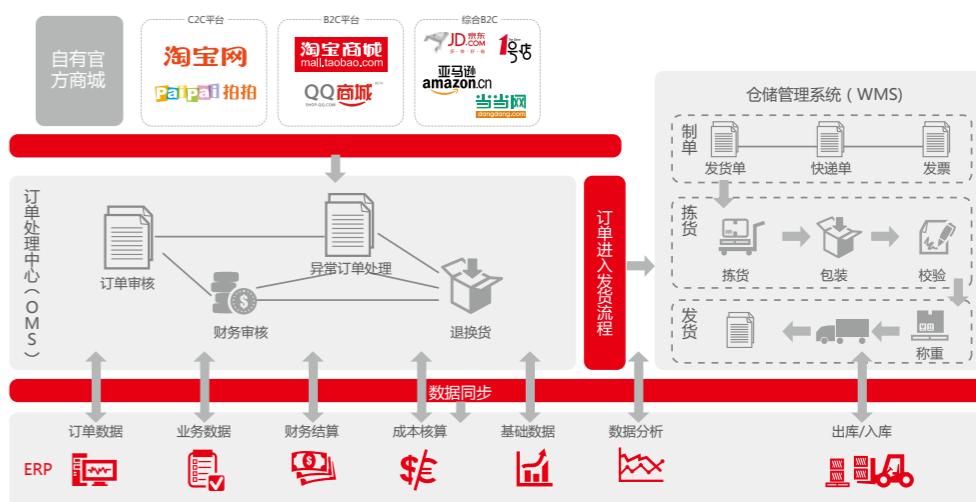
- 订单审核：自动审核和人工审核分工合作，是最有运营效率的订单筛选和过滤方法，能有效的提高订单审核的效率；
- 财务审核：系统能有效自动地匹配相关收款额和发货商品的金额；
- 新建订单、退换货等异常订单处理：客服能在订单进入 WMS 仓储发货前修改到位；

○ 笛莎公主多平台商品统一管理，支持不同平台、店铺使用不同单价、库存

- 多平台商品信息可以在订单中心进行统一管理，每条商品信息都有对应不同平台、店铺的销售版本和库存版本，支持同一商品在不同平台、店铺使用不同的销售单价，不同来源的订单可根据对应的虚拟分仓判断是否有货。
- 笛莎公主退换货流程与平台、WMS 联动，保证业务处理的连贯性和准确性
- 退换货业务可以与平台、WMS 联动。订单中心可以独立发起退换货业务，也可将电子商务平台的退货处理进程同步到订单中心，订单中心会将应收退货通知发送给仓库，仓库返回实收退货情况，业务人员再根据返回信息继续处理后续的退款业务。多平台业务流程的打通，保证了业务处理的连贯性和准确性。
- 订单可与对账单进行多对多核销，确保电子商务销售账目清晰可查
- 已发货的订单数据与支付平台的对账单可在订单中心中进行核销。核销时，可以将多张订单、退货单、换货单与多条对账单记录进行多对多的核销。核销后，核销记录可自动传入 ERP 系统，触发 ERP 系统生成相应的发票和收款单，确保电子商务销售账目清晰可查。

整体应用价值

笛莎公主通过深入应用用友系列产品，实现了以下关键应用效果：



- 通过订单中心实现多平台订单的高效梳理，日处理订单超过 10 万；
- 基于科学的仓储管理，有效的支持 2C 和 2B 的管理需求；
- 精细化的财务管理，有效的管控到 SKU、订单、店铺；支持线上结算和对账；
- 线上线下整合应用，将线上平台和线下门店进行有机整合；
- 依托信息化对供应商进行有效的协调与管理。



专家点评

电子商务的比拼将集中体现在供应链方面

用友电子商务基于在传统 ERP 及财务方面的坚实基础，支撑笛莎企业一路前行。

用友电子商务在 B2C 方面的努力，是尤为艰难，打破了以往的传统思路，针对笛莎的实际情况提出了创新的全面解决方案，以传统 ERP 为基础，为企业的 B2C 业务运营，提供新的方向及产品，电子商务财务和供应链基础扎实，与多电子商务销售前台打通，订单快速处理，包裹高效发货，使得笛莎在业务方面顺利提高效率。

笛莎电子商务整体解决方案的成功也坚定了用友 B2C 电子商务解决方案的方向和实践基础。



随着网络技术的社会化，企业发现对客户的了解越来越不足，企业需要把客户数据组织成信息，将客户信息转化为客户知识，并且基于客户知识来设计和执行适合的客户策略。

信息时代的客户价值营销有这样几个特点：

- 关注客户资产的价值；
- 客户价值驱动的互动组织；
- 客户信息的整合与营销；
- 服务营销过程的虚拟化；
- 整合社会化营销的应用；

市场上从来不缺少客户，真正缺乏的是全面理解和掌控客户的能力。大多数企业连现有的客户还没认识清楚，只是盲目的面向外部市场进行大众营销。一些企业更是因为客户众多而成立了大众客户部，“大众客户”意味着企业根本就不知道客户是谁。进入新互联经济时代后，企业发现客户的需求越来越多样化，不可能满足所有客户的需求，基于客户的分级和分类来建立营销组织和服务流程的需求也越来越迫切。越来越多的以客户价值为导向的组织形式开始出现，无论是传统的制造企业，还是新型的互联网企业，领先者都面临着如何面临客户变化的挑战，这些都对原有的组织职能提出了变革要求，企业需要根据客户价值的不同来调整组织运营机制，以适应客户不断变化的需求。

在新互联经济时代，企业突然发现客户信息整合起来的难度越来越大了，原因是企业的信息大多是基于交易系统来采集的，很多客户信息一直是分散采集和分散存储的，在信息积累的过程由于缺乏基于统一客户信息视图的有效管理和周期性维护，经常在信息使用时才发现很多信息失效了。企业开始重新思考，如何建立以客户为中心的客户信息数据库，来支撑以客户为中心的服务营销与忠诚营销。

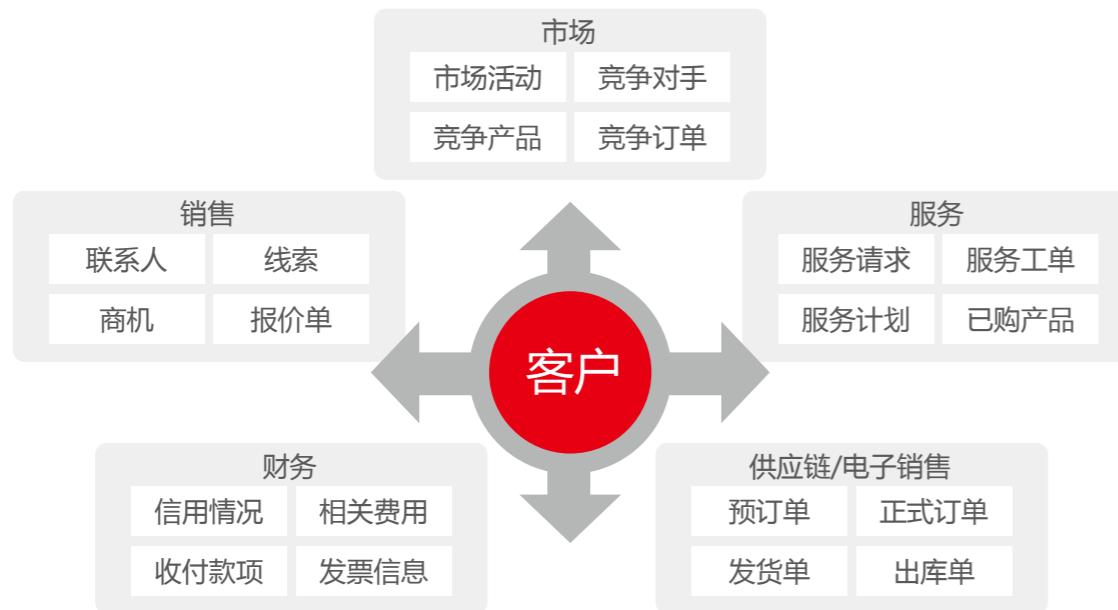
信息技术的进步和服务营销工具的多样化极大地改变了服务和营销的方式。电话营销、在线营销、网络营销、社会化媒体营销的应用越来越普遍，随之而来的问题是，以前基于物理网点开发而来的客户发现企业变得虚拟化了，越来越多的服务和营销都通过信息技术工具来实现，企业与客户之间的接触与互动也逐渐电子化和虚拟化。这种趋势给企业的客户管理带来了全新的挑战，企业需要比以前更加主动地建立客户互动，才能实现客户开发和客户维系的目标，而不能再像以前那样对客户不管不顾了。

无论你是否意识到，客户时代已经来临

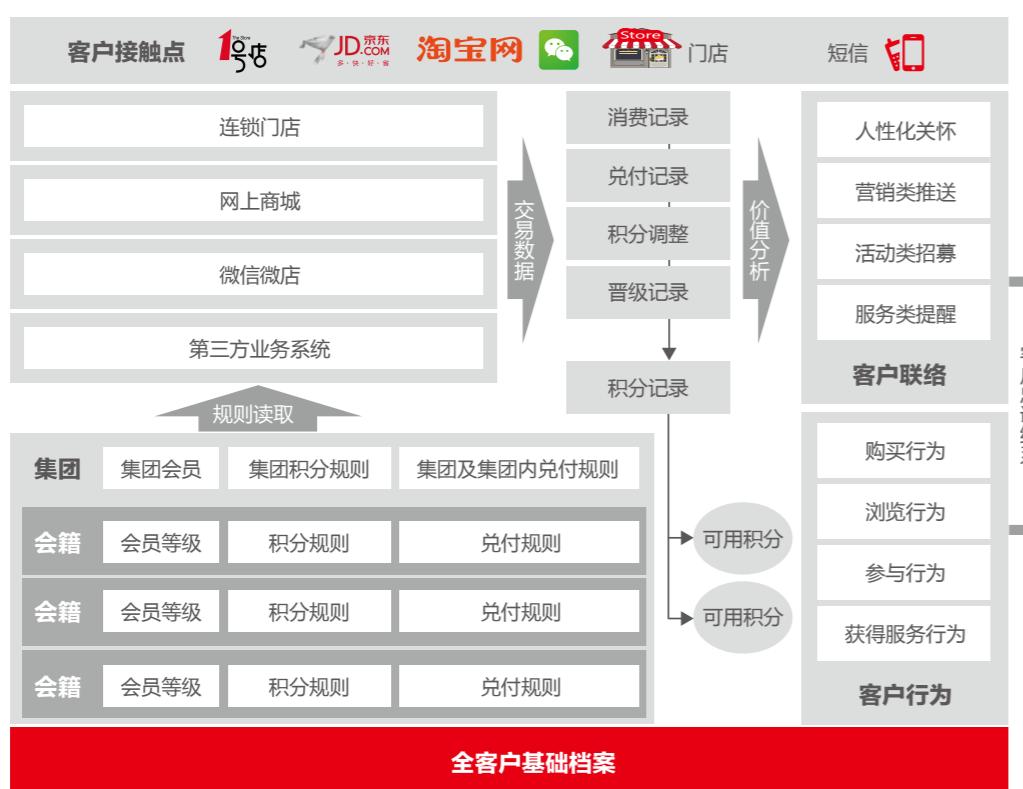
用友作为中国本土最大的管理软件提供商，致力于向企业提供全面客户管理解决方案与企业一同探讨客户管理的三个基本问题：客户定位、客户识别与选择，以及客户管理的策略与方法。根据用友 10 多年上万家的客户管理项目经验积累，我们清晰地意识到，客户管理不仅是一种战略思想，更意味着需要不懈行动的持续运营。



全客户统一视图：



全渠道客户管理架构



解决客户哪些核心问题：

谁是你最好的客户——客户定位

客户定位是实现有效客户管理的第一个关键策略。

企业需要进行客户定位的一个原因在于客户的贡献是不同的。即使企业有足够的资源在客户上进行很好的管理与营销，但是并非所有的客户都能给企业带来相同的价值。企业需要进行客户定位的另一个非常重要的原因是企业资源的有限性。企业既不可能设计生产出能够满足所有客户需求的产品，也不可能提供满足所有客户需求的服务，企业必须在客户为企业贡献的价值和企业提供给客户的价值之间找到平衡。

他们有什么特征——客户识别

实现有效客户管理的第二个策略是对客户进行有效识别。

对于拥有数百万客户的客户密集型企业来说，准确识别客户并不是一件容易做到的事情。企业通常需要根据客户的价值贡献、行为特征和服务需求来对客户进行分级和分类，从而指导企业向客户提供相应的资源服务。

客户识别不仅仅包括具体的客户个体识别，也包括统计/经营层面的客户群体识别，这意味着客户识别需要强大的客户管理信息系统。

只有不断深入的了解客户，企业才有更多的机会发现和识别出最好的客户，并且采取最合适的管理策略与营销行动。

应该如何对待他们——客户策略

客户管理的目标是企业资源的效用最大化。企业的资源是有限的，最佳的客户策略就是将最适合的资源提供给最适合的客户。企业向客户传递价值的过程也是创造客户价值的过程。

客户策略的核心是为最好的客户提供最好的服务。客户选择不能成为空谈，作为管理者，重要的责任是将面向客户投入的资源进行排序。企业需要根据客户选择形成企业的客户定位策略，制定相应的营销策略和管理计划，规划、配置并投入能够满足客户需求所需的服务营销资源，并且建立起能够提供适当客户服务的运营能力和营销能力，将企业投入的资源转化为向客户提供的价值，然后通过服务营销过程转化为客户贡献的价值。

在新互联经济时代，随着多渠道沟通模式的广泛应用，客户与以前相比拥有了更多的选择权。企业需要与客户保持更加高效的联络和互动，并且建立起与客户需求相适应的产品交付与服务能力，才能在更长的客户生命周期中赢得客户的忠诚和价值贡献。

全会员管理案例介绍

佰程旅行网

企业简介

佰程旅行网是北京市华远国际旅游有限公司（简称华远旅游）旗下网站，成立于2000年。华远国旅成立1985年，是中国国家旅游局首批批准的特许经营中国公民出境旅游的国际旅行社，全国百强旅行社，同时也是北京市5A级旅行社。

佰程旅行网是中国领先的在线出境旅游服务提供商，将电子商务模式和旅行社业务及其资源完美结合，以全面、体贴的专业服务和系统、准确的出境旅行资讯，向国内超过26个省76个城市的会员提供集全球签证办理，国外酒店预订，完全自由行，参团出境游在内的全方位“一站式”服务，每年为超过60000人提供出境旅游服务，被誉为出境旅行专家。

- 2008年佰程国际旅行网通过集富亚洲投资有限公司和银瑞达创业投资有限公司融资上千万美元成功，为拓展公司规模和市场制定新目标。
- 为了在未来的竞争格局中能领跑市场，公司正在加大内部信息化建设包括B2C、B2B及其Erp、Crm、呼叫中心平台的开发建设。

项目特点

佰程旅行网是互联网大潮涌动下旅行社企业最先转型者。这次转型实现了传统门店业务向互联网形态业务的转型，也正是这种企业经营模式的转型导致面向客户的全称经营过程的精细化管控、高效响应客户需求成为企业迫切需要解决的核心问题。该项目通过用友全客户管理解决方案的提供，运用用友自己的CRM系统平台，实现了互联网线上咨询、报表、资料提交，线下参与旅行的最初的O2O经营模式的探索，并取得了初步的成绩，目前正在与用友持续合作，争取更大的经营战绩。

企业信息化目标

总原则：建立以客户为中心的关键应用需求

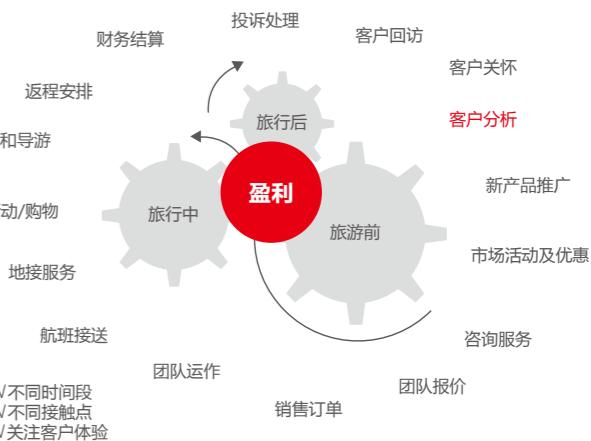
- 整合客户资源，有效细分客户，差异化客户管理，促进交叉销售
 - 在各分/子公司、其他合作伙伴内部整合客户数据，形成360°统一客户视图
 - 准确评估客户价值，分析客户行为特征，有效进行客户细分
 - 分析所有客户接触渠道，在个性化基础上改善客户体验
 - 针对客户细分状况开发个性化产品、定价、服务策略，促进交叉销售
- 优化业务资源配置（产品、渠道、流程），提高运营效率
 - 整合来自不同业务线的产品、服务，开发个性化产品组合，促进交叉销售
 - 对接电子渠道、网点渠道，传递统一的营销和服务信息，提高单点接触的效率
 - 优化与客户相关的营销、销售、服务流程，强调业务协同，提高运营效率
- 建立统一的忠诚度计划，强化客户积分管理，提高客户忠诚度
 - 强调客户向会员的转换，建立统一的忠诚度计划，管理客户的品牌忠诚度
 - 针对客户在不同业务线的行为制定多种积分奖励规则，正面激励客户的交易/非交易行为，提高客户黏性
 - 通过实现积分在多个业务线之间的自由兑换，更好地满足客户需要
- 加强集团管控，提升集团整体品牌价值
 - 整合客户资源整合，提高集团领导对客户信息的可视性
 - 促进渠道伙伴、公司间合作，提升集团品牌价值
 - 强化对客户数据的定量决策分析，优化业务资源配置
 - 突出规模优势，提升集团对外合作的整体议价能力

关键应用场景

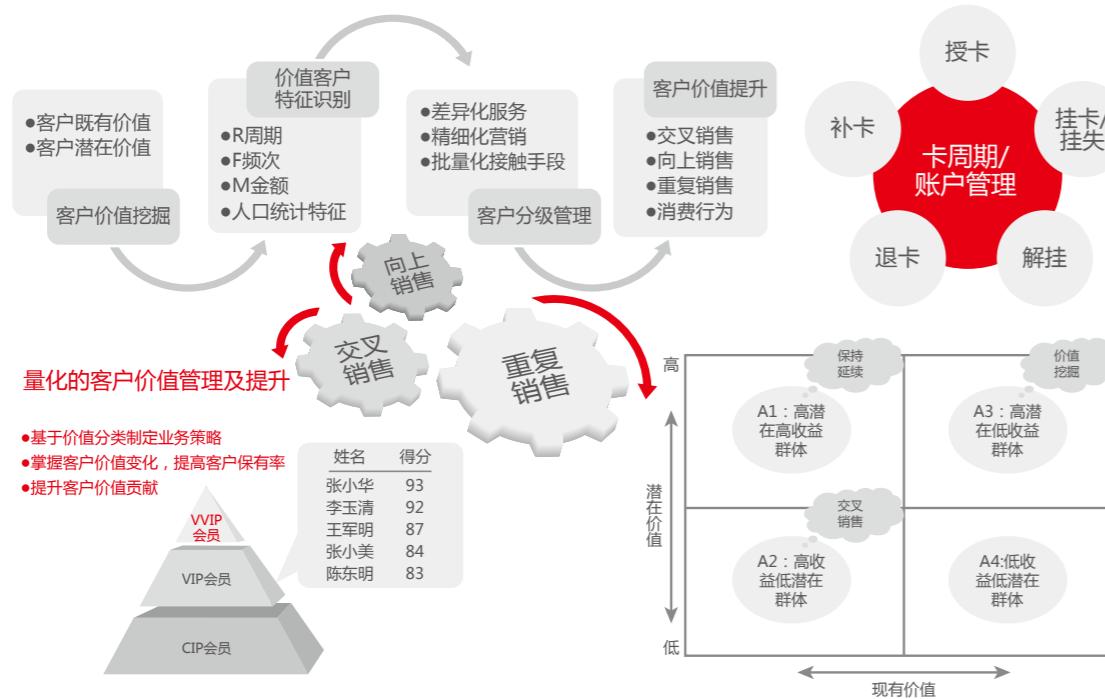
佰城旅行网CRM系统架构



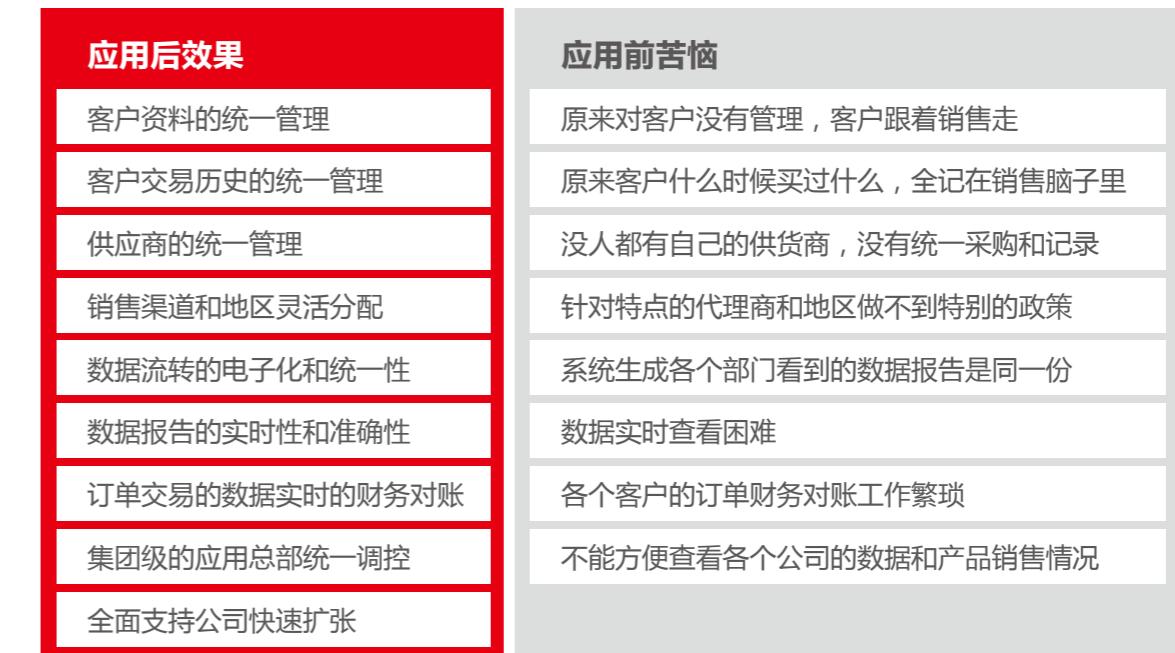
全程客户管理，构建一致的个性化客户旅游体验



业务管理运营一体化融合——会员制营销



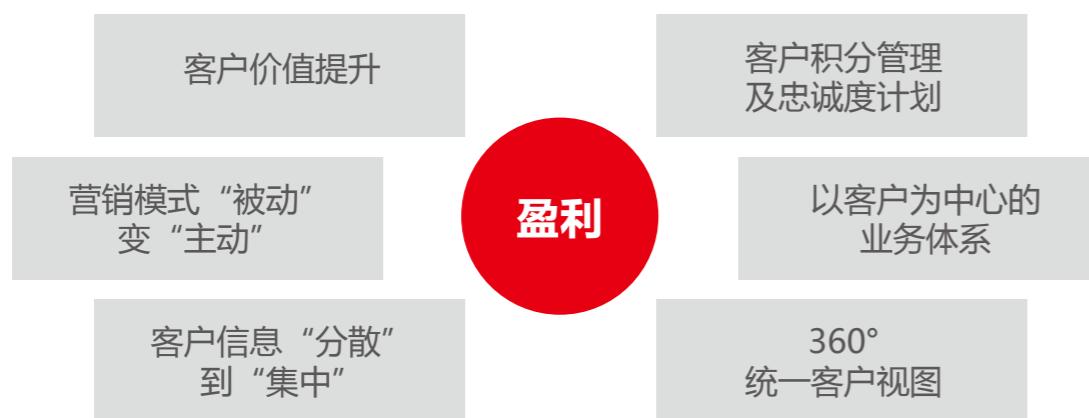
整体应用价值



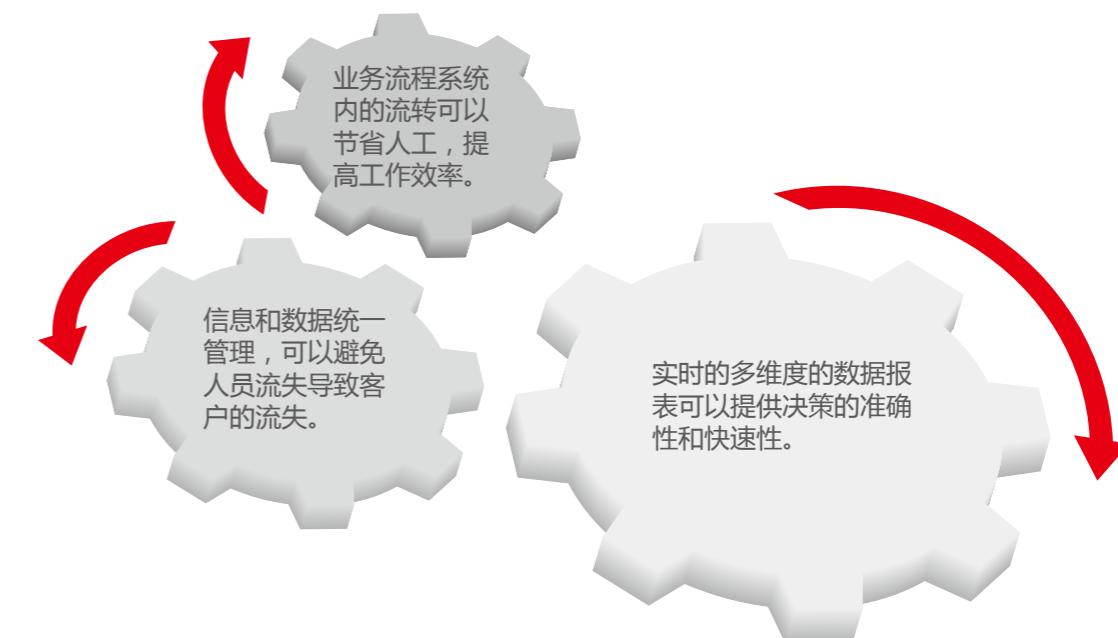
建立以客户为中心的旅游业务流程管理

□ 聚焦客户生命周期管理

总社统一管理会员积分，统一累计、兑换，扩大旅行社会员的影响力
将分散在各部门、各分支机构的会员信息进行整合
实现以客户为中心的服务体系、业务体系



应用效果总结





B2B 供应链协同篇



B2B 电子销售

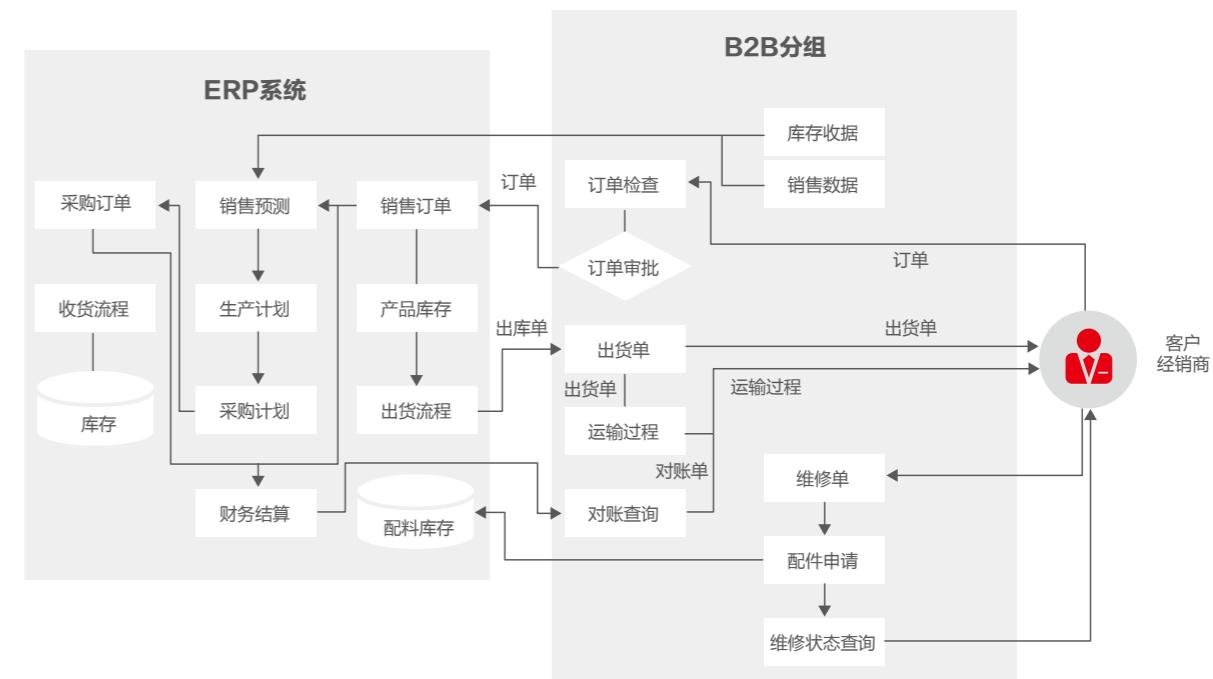
用友 B2B 电子销售解决方案帮助制造、消费品和流通型企业在 ERP 系统基础上，搭建一个高效而规范的 B2B 在线交易平台，全面管理经销商分销网络，整合集团总部、制造企业、分销企业、经销商、物流运输商、售后服务机构、网银等相关资源，打造自动化分销及服务体系，实现产业链的整体协同：

- 构建以渠道 / 客户为中心的经营模式；
- 渠道扁平化，贴近终端客户，提高对市场的响应速度；
- 在利润空间不断受到挤压的市场环境中，大幅提升销售体系运作效率；
- 准确掌控渠道库存和销售状况，降低库存积压成本。

用友 B2B 电子销售解决方案，实现下游渠道的在线自助业务数据查询、在线订单交易、渠道协同等功能，提升客户服务水平。降低商务运作成本，为企业销售规模的快速扩张奠定良好的运作基础。

应用 B2B 电子销售解决方案的企业，从企业形态的角度，主要分为两类：

- 自有品牌的制造商：具备自主品牌产品的生产能力，销售方面一般通过分公司，代理商，直营门店，或者商超渠道完成；
- 大型分销贸易商：代理销售原厂商产品，通常是全国总代理商或者总分销商，通过经销商或者分公司完成销售。

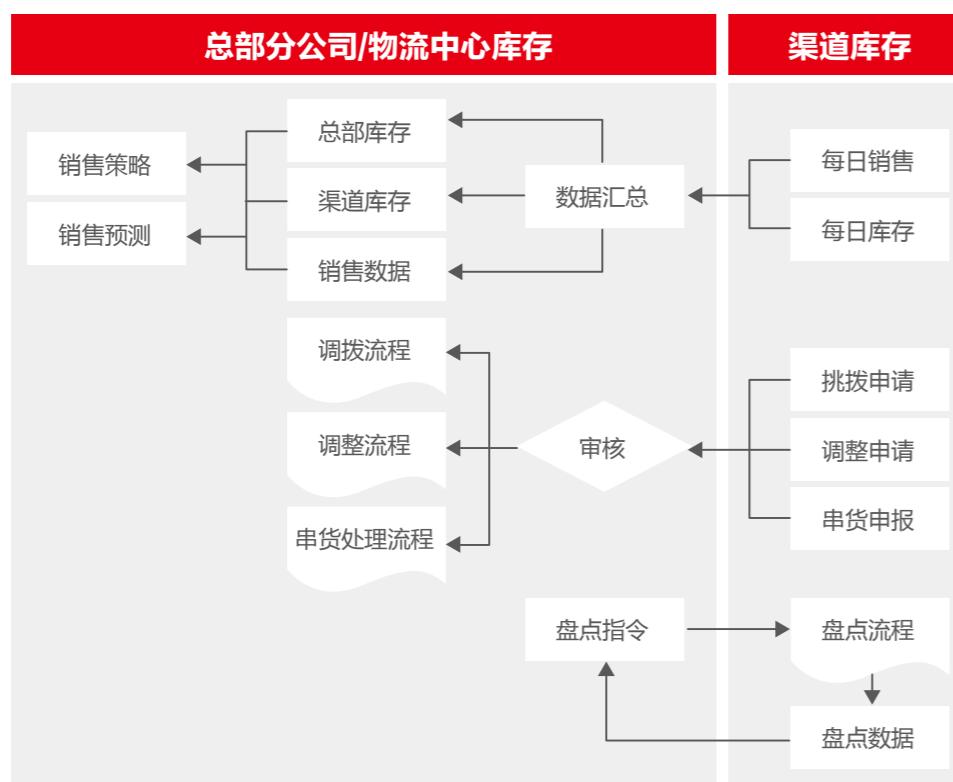


用友 B2B 电子销售解决方案包括渠道管控体系的营销管理、经销商管理、交易管理、渠道服务管理模块实现了企业销售体系与渠道经销商 / 代理商相关业务协同应用，全面提升企业经销商分销网络管理深度。通过整合集团总部、制造企业、分销企业、经销商、物流运输、售后服务等相关资源，打造自动化分销及服务体系，实现产业链的整体协同。



掌控渠道库存

由于对市场需求预测不够准确，以及销售策略的引导，容易产生渠道库存积压的现象，给企业经营带来巨大压力。用友全程化电子商务系统，可以帮助企业搭建渠道管理体系，实时准确掌控渠道库存、销售、调拨、串货等业务状况，提高渠道透明度，降低库存积压，对市场需求的波动能够快速响应。



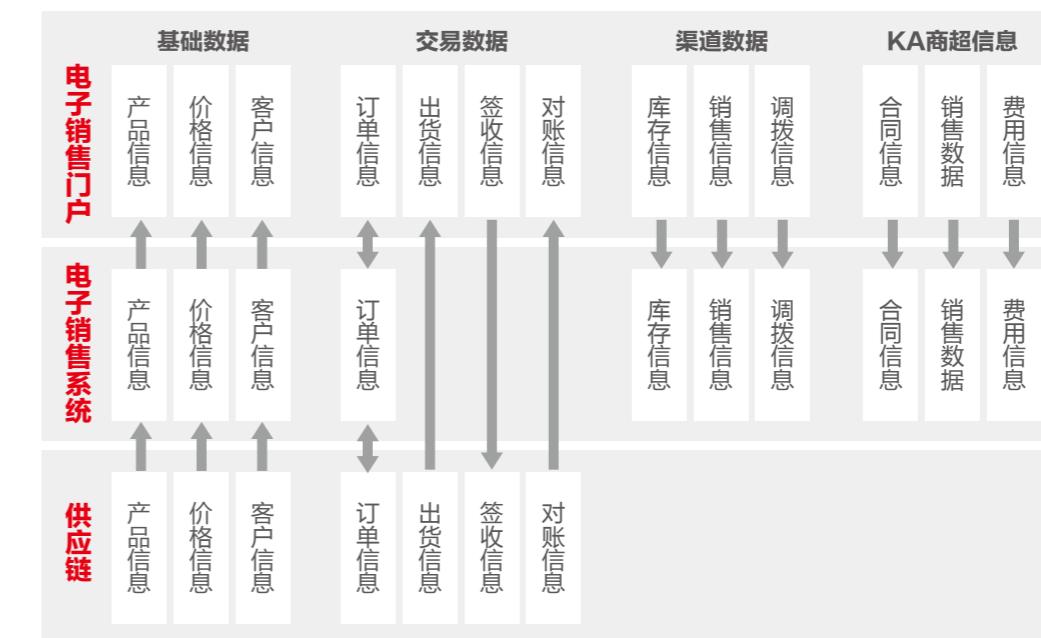
通过用友全程化电子商务系统，企业总部可以实时掌控渠道运行状况：

- 库存：经销商每天的库存数量及出入库信息；
- 销售：经销商每天的销售数据及条码信息；
- 调拨：经销商不同仓库之间，以及不同经销商之间的调拨过程管理；
- 串货：经销商发现串货可以在系统中提报，企业总部给出处理意见；
- 调整：当系统库存销售数据与实际情况发生差异时，可以在系统中申请调整；
- 盘点：经销商可以通过系统汇报盘点数据。

在用友全程化电子商务系统中支持并兼容三种不同的方式，帮助不同规模和形态的经销商接入电子商务系统，便于企业总部掌握经销商库存和销售数据：

- Web 表单：经销商可以直接登录用友电子商务平台，每天录入库存和销售数据。
- 数据导入：经销商也可以将 Excel 表格中的库存销售数据导入用友电子商务平台。
- ERP 集成：经销商也可以将自身的 ERP 系统与用友电子商务平台集成，实时传递库存和销售数据。

与 ERP 系统一体化集成



用友全程化电子商务平台实现了与 ERP 系统的无缝集成，所有业务数据可以在两个系统之间实时同步，避免数据重复录入和数据不一致：

- 用友电子商务平台的基础数据会和 ERP 系统实现同步，例如客户、产品、价格等；
- 用友电子商务平台上的订单和签收信息会实时写入 ERP 系统；
- ERP 系统中的业务数据，如发货信息、对账单等，可以在用友电子商务平台实时查询。

应用价值

先进的电子商务交易模式	解决方案特色		为客户创造的价值	
	解决方案特色			
	为客户创造的价值			
先进的电子商务交易模式	<ul style="list-style-type: none"> · 自动化规范化网上交易 · 掌控渠道库存和销售状况 · 流程化管理 · 经营分析 	<ul style="list-style-type: none"> · 大幅提升销售体系运作效率 · 加强销售和生产预测的有机协同，快速响应市场需求变化 · 有效控制经销商销售费用，实现基于经销商的投入产出分析 · 快速见效，迅速降低运营成本 · 通过数据分析提升整体经营管理水平 		
领先的统合化集成	<ul style="list-style-type: none"> · 领先的集成平台 · 支持多种集成方式 · 实时与ERP集成 	<ul style="list-style-type: none"> · 天缝集成的一体化系统,无需手工重复录入单据 · 销售流程一目了然,从产品查询,到下订单,发货,发票,对账的整个交易过程,可以做到全程跟踪查询. · 以独立应用,对信息化基础要求不高 · 可以与ERP集成,形成完整销售管理体系 		
成熟适用的产品软件	<ul style="list-style-type: none"> · 功能丰富,成熟,稳定 · 销售流程可配置 · 高可用性,高可扩展性 · UAP平台 	<ul style="list-style-type: none"> · 快速见效,迅速降低IT运营成本 · 易于实施,可以在不同的范围内分步骤推广,易用性好 · 确保稳定高效的持续运行 · 适应业务流程的频繁变化,保护IT投资 		

应用框架

B2B 电子销售目标为，打造传统行业内具有竞争优势的电子销售平台，建立企业交易服务平台、电商运营平台、产业链协同平台。



● **交易服务平台:** 支持企业客户在线查询产品价格信息,下订单,并查询物流配送,返利,条码,对账等信息,实现在线交易自动化。

● **电商运营平台:** 支持企业内部人员管理客户,在线客服,发布公告,维护产品信息,设定价格策略,审批订单,查询库存,价保计算,返利政策,处理退换货,条码,对账等商务操作,实现商务工作的在线处理。

● **产业链协同平台:** 支持对内集成ERP系统,对外集成各个应用平台,实现一体化的电子销售应用平台。

- 第三方支付平台
- 第三方物流平台
- 电信系统
- 短信平台
- 邮件平台

解决客户哪些核心问题:

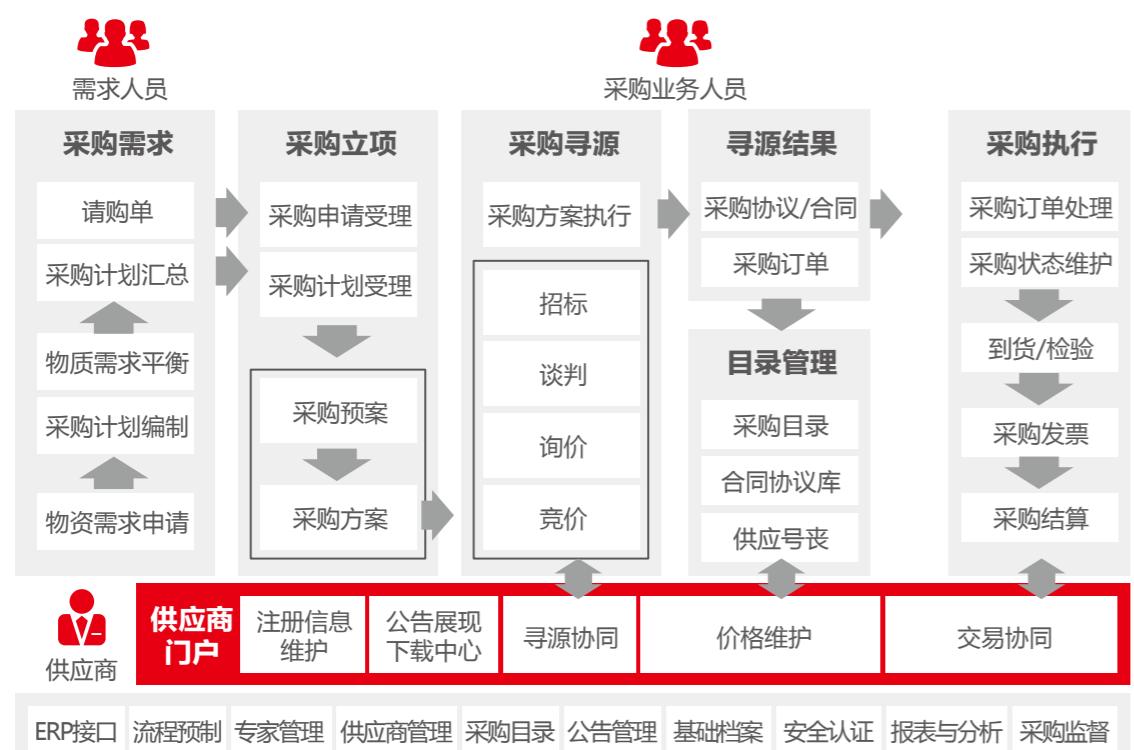
库存不透明	渠道的积压库存处理不及时,延误新产品上市 盲目压货增加经销商资金压力 促销、降价处理计划反应迟钝,针对性差
价格政策不及时	区域、阶梯价格定制和调整通知不及时 价格政策执行情况反馈不及时 渠道价格不能及时掌控,经销商恶性竞争处理不及时
销售反馈滞后	销售人员手工管理发票,回执单等单据,导致单据反馈不及时或丢失 延误对账以及产生跨期对账问题 渠道返利、价保的销售数据支撑不及时,管控有盲点
串货处理滞后	串货问题不能及时处理,串货双方无法及时发现,举报 串货举报渠道通过人工处理,手续和程序复杂繁琐
渠道协同落后	经销商不纳入销售预测体系,缺少区域市场的一手情报 订单、物流单等单据通过电话,传真方式处理,效率低下 渠道信息反馈没有通畅的路径,反馈结果传达缓慢

B2B 电子采购

用友 NC 电子采购系统用于实现集团企业与供应商之间的 B2B 采购业务的协作和管理。该系统通过供应商门户发布需求信息，管理众多的供应商、采购寻源业务和采购执行活动，打破了传统采购业务的信息壁垒，是联系企业和供应商的重要信息桥梁，为企业的采购业务提高效率，降低成本。

用友电子采购系统定位于企业与供应商协同的商务系统。通过该系统企业采购人员与供应商能够实现信息实时交互，为二者的协同业务提供支撑，包括计划、执行、监控、分析等，从而打通企业与供应商之间的通道，实现供应链核心企业与其上游企业的交易协同；系统同时支持与企业内部系统的集成，实现了与内部系统的功能整合、内部流程优化和无断点处理，提高了系统的整体运营效率。通过将与供应商的跨企业业务打造成一个完整的系统，增强电子采购系统的处理灵活性和企业内部 ERP 的安全性。

原来企业的采购和招标业务，供应商需要通过电话、传真、纸质文件等方式参与业务活动，造成企业内部的 ERP 流程不能全程跟踪和管控。通过电子采购系统，供应商可以作为一个角色纳入到企业的业务流程中，供应商登录电子采购系统的供应商门户并访问企业发布的采购相关信息，包括招标信息、需求信息、订单处理信息、应付信息以及物料、供应商管理等；供应商也可以在系统上进行业务处理，参与投标应答，询价报价，在线竞价，采购订单的处理等业务操作。



应用价值

- 更好地满足企业需求
 - 通过完善的组织架构和多级采购模式，及时准确地收集来自各分子公司、各级部门和生产车间的采购需求
- 降低企业采购成本
 - 通过在线招投标、在线谈判、在线竞价和在线询价，提高采购效率，缩短采购周期
 - 采购过程全程记录，可查询追溯
 - 外网门户不断吸引新供应商
 - 严格科学的供应商准入审核和评估机制
- 提高内部协同效率，优化企业内部业务流程
 - 与 ERP 无缝集成，实现内部流程一体化
 - 同时支持集团集中采购和下属机构组织分散采购
 - 通过完善的组织架构和权限管理功能支撑起企业的采购监督管理机制
- 打通供应链，实现企业内外部供应链的整体升级
 - 通过供应商门户，实现供应商在线协同，提高协同的时效性、准确性和不可抵赖性
 - 实现供应商自助服务，提高供应商满意度，降低信息沟通成本

应用框架



企业的电子采购系统的总体架构如上图所示：

- **支持多种采购类型：**系统支持战略物资采购、MRO 采购、生产原材料采购、工程型采购等多种采购类型。
- **系统主流程：**系统主流程包含采购需求、采购立项、采购寻源、采购执行四部分。
 - ◇ 采购需求：采购需求分为两种，一种是根据过去的需求经验和生产计划安排计算出的未来一段时间的采购计划（如年度采购计划、季度采购计划、月采购计划等等），另一种是由需求部门根据自身短期需求或临时需求提出的需求申请。这两类需求在供应链中经过需求平衡以及层层审批、调整和汇总后，形成汇总采购计划和请购单，提交到各级采购部门。
 - ◇ 采购立项：采购部门的需求受理人员受理采购需求，将不同来源的采购需求进行分拆、合并、整理，形成采购申请，然后将采购申请提交相关领导审批，审批通过后，采购立项人员还可以将采购申请进行进一步的分拆、合并、整理，并根据不同的情况编制采购预案，在提交相关领导和专家进行审批后形成采购方案。
 - ◇ 采购寻源：系统支持可灵活配置的采购寻源流程，可通过供应商门户与供应商进行寻源协同，支持招标、谈判、询价、竞价等多种采购模式，可进行在线发标、在线投标、在线报价、在线竞价、在线澄清、在线开标、在线评标、专家抽取等业务，实现采购业务全程在线执行，且全程可监控，可追溯，有记录。
 - ◇ 采购执行：寻源结束后寻源结果提交相关领导审批，通过后推式生成框架协议、采购合同或采购订单，之后，可通过供应商门户与供应商进行订单在线协同。供应商可进行订单确认和发货通知的维护，还可自助查询其订单的到货、检验、入库、付款、发票的信息。同时，供应商所有的历史价格（寻源报价、中标价、合同价、单价等）、参与投标的情况都会被记录到相关目录中。

● 相关功能：

- ◇ ERP 接口：电子采购系统预置了与 NC-ERP 的接口，可与 NC 供应链系统无缝集成。
- ◇ 供应商管理：系统提供完善的供应商管理功能，包括：供应商档案管理、供应商准入审核、供应商自助信息审核、供应商考察、供应商合格评定、供应商评估功能，严格控制供应商质量，并对供应商进行可灵活定义的，不同粒度的持续评估和分级。
- ◇ 专家管理：管理评标、谈判过程中的专家及其专业，并支持多种专家选择方式。
- ◇ 采购流程预置：自定义采购寻源流程，设置不同的寻源流程，如招标、谈判、询价、竞价等等，并可根据具体业务需要对寻源流程的具体步骤进行任意组合和调整。
- ◇ 公告管理：管理向供应商门户的各个栏目发布的消息。
- ◇ 采购监督：在各个关键节点提供可自定义的审批流，采购过程全程记录，全程可监控、可追溯。

● 供应商门户：

开放一个外网门户给供应商，供应商通过该门户进行注册、信息修改、寻源协同

解决客户哪些核心问题：





B2B 供应链协同案例介绍

瓮福（集团）有限责任公司

企业简介

瓮福（集团）有限责任公司是经国务院批准的政策性债转股大型企业，是集磷矿采选、磷复肥、磷煤化工、氟碘化工生产、科研、贸易为一体的国有大型磷化工企业。其下属三十多家独资和控股企业，年销售额超过100亿元，是中国磷化工行业的标杆以及世界磷化工领域具有影响力的重要力量，立志登上全球磷化工行业的顶峰。

瓮福集团坚持产学研一体化的技术创新模式，拥有多项世界领先的核心技术，人均劳动生产率是国内行业平均水平的五倍，并利用其技术优势和示范效应，走出国门开展国际工程承包服务，形成制造、贸易和国际工程服务三大板块相互依托、协同运作的全新发展模式。



项目特点

随着瓮福集团管理信息化的深入，一方面，采购金额越来越大，控制采购成本对于企业控制整体成本，提高利润率，增加竞争力起着至关重要的作用；另一方面，企业内部的管理分工也趋向专业化、精细化，加强采购监督，提高采购效率成为供应链管理升级的重要部分。瓮福集团的物资采购供应业务已经实行了专业化分工管理，由专业人员统一进行集中采购和集中管理。通过统一的、集中的、专业化的管理，实现采购、库存及供应链的管理规范、资源优化、成本降低和效率提升。

同时，瓮福集团与用友签署了战略合作协议，由用友帮助瓮福集团全面建设其财务、供应链等全套ERP信息系统，在企业内部信息化管理全面升级的情况下，与产业链上游供应商之间的信息协同和业务协同成为了信息化应用进一步深入的短板，因此，作为在产业链上处于主导地位的瓮福集团，迫切需要将产业链上游的供应商纳入到企业的信息化管理中，实现与供应商的信息实时共享、在线业务协同，提高沟通效率，降低沟通成本，实现企业供应链信息化管理向上游的延伸和整体优化。

在这样的背景下，为满足瓮福集团发展的需要，势必需要将采购业务，特别是与外部供应商的采购协同业务，与企业的供应链管理紧密结合，为企业的各个分子公司和部门提供高效、专业、优质的物资采购供应服务，带动企业的信息化建设，深化企业的信息化应用。这就要求企业拥有一套完善、先进、稳定、易用的采购信息化管理软件作为支撑。

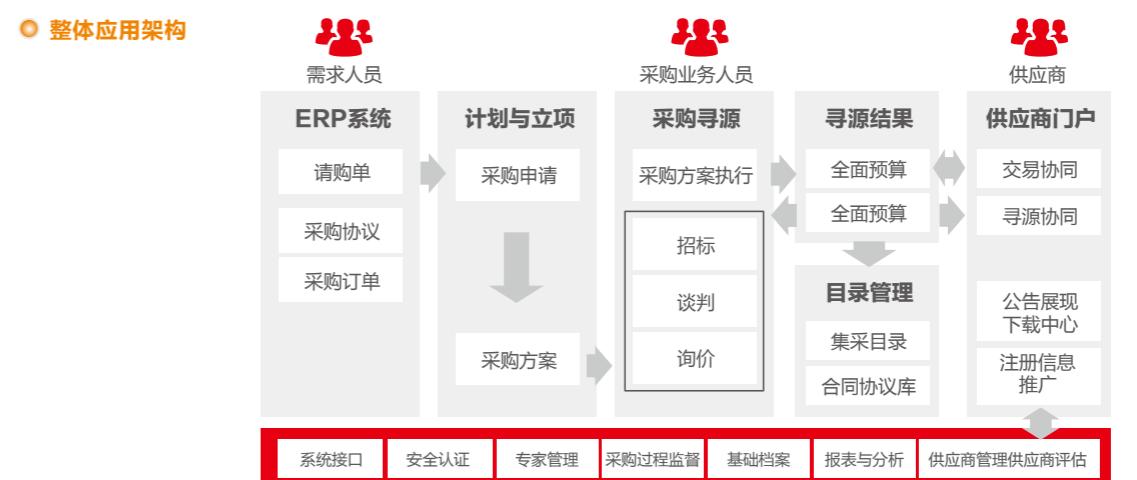
企业信息化目标

构建一个高效、易用、与ERP能够紧密集成的采购业务管理平台，解决瓮福集团当前在供应链协同、分散采购管理、供应商评估和管理等环节上存在的问题，实现与供应商的在线交易协同，规范采购流程，提升企业整体供应链的运作效率，从而全面提升企业的整体信息化管理水平。

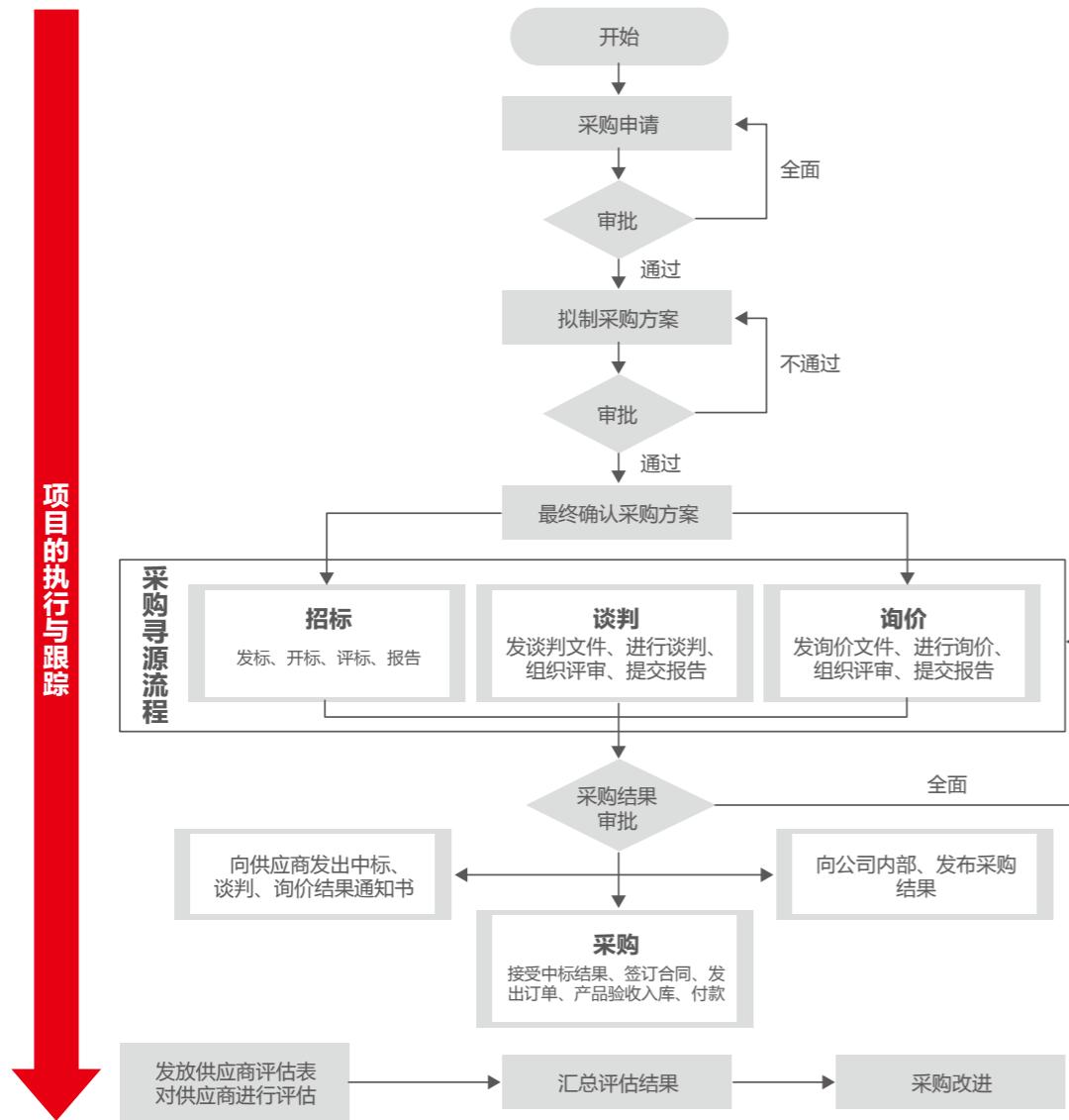


- 建立管理企业电子采购业务的电子采购后台，实现需求受理、方案编制、招标/询比价/谈判等多种模式的寻源过程的管理监督。涵盖原采购系统所有功能并进行一定的优化和扩展。
- 与ERP系统进行无缝集成。
- 实现在线招投标业务，包括：在线邀请、在线发标投标、在线澄清、在线会议、在线开标、专家在线评标和在线汇总。
- 实现供应商管理，包括：供应商自主注册和供应商邀请注册、供应商准入审核、供应商档案维护、供应商评估。
- 实现集中\分散采购，供应公司可收集各分子公司采购需求后进行集中采购，也可分配相应权限给各分子公司由分公司自行进行分散采购。集团总部可对分公司分散采购进行全程监控。
- 开放一个外网门户给供应商，实现与供应商的高效、准确的采购协同。供应商可通过供应商门户进行注册、修改信息、浏览公告、寻源协同等活动。

应用部署



● 整体应用流程



● 采购流程

- 采购申请
 - ◇ 采购申请由需求部门根据自身需求填写，或根据供应链中的请购单参照生成。
 - ◇ 采购申请可以携带推荐供应商的基本信息及附件说明。
 - ◇ 采购申请须提交部门负责人审批，审批通过后属于集中采购需求的提交集团采购管理部门，属于分公司需求的提交分公司采购管理部门。
- 采购申请生成采购方案
 - ◇ 采购管理部门审查采购申请，编制采购方案。
 - ◇ 编制采购方案，提交评审。
 - ◇ 采购方案中确定采购方式、寻源流程、采购承办部门、评标专家来源及人数、产品明细等内容。

● 寻源

- ◇ 支持招标、谈判、询价等多种寻源方式。
- ◇ 支持自定义寻源流程。支持商务、技术标书分别发布，分别开标。
- ◇ 寻源结果通过审批后确定中标供应商，与中标供应商签订合同或者订单。
- ◇ 按照中标结果向供应商签发中标结果通知。

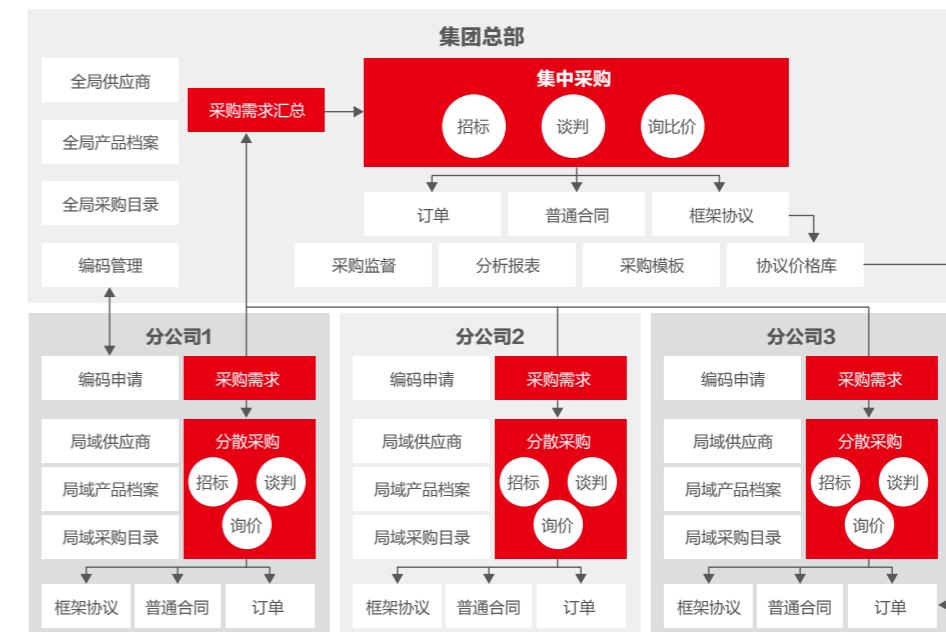
● 采购监督和评估

- ◇ 可监督采购申请、采购方案的合理性和规范性。
- ◇ 可跟踪采购方案的执行过程，检查采购方案的执行进度和过程。
- ◇ 对采购结果进行监督审批。
- ◇ 主动发起供应商评估，收集需求使用部门反馈的对供应商的评价，统计分析供应商服务质量和技术水平，发现采购业务的短板，并做出整体评估报告。

关键应用场景

● 同时支持集中采购和分散采购的多级采购模式

- 通过灵活完善的组织架构管理、功能权限管理和数据权限管理将二者整合为一个有机的整体，实现了集中采购与分散采购的互补。
- 集团统一维护基础档案，保证基础档案的统一、准确和一致。
- 集团与供应商签订框架协议后，下级组织可直接参照协议下订单，实现采购成果的全集团共享，避免重复采购。
- 将一部分采购权限下放给下级组织，实现采购资源的优化，减轻了集团采购工作的压力，同时，通过完善的采购监督机制，保证了采购的透明度。



● 建立了与组织架构和业务模式相适应的采购流程，使采购流程更规范、全程可跟踪

- 除简单的询比价寻源外，还支持招投标、竞争性谈判等多种采购方式，丰富采购类型，引入供应商的竞争机制，提高议价能力，降低采购成本。
- 采购管理者可以根据采购业务的需要，灵活配置采购流程。
- 寻源过程全程记录，可跟踪，可回溯，提高采购透明度，实现阳光采购。另一方面，也增加了采购寻源的不可抵赖性。
- 实现与供应商的在线协同，提高与供应商直接信息传递的时效性和准确性，缩短采购周期，实现采购寻源无纸化。
- 提供供应商自助服务功能，方便供应商进行业务响应和信息查询，改善与供应商的关系。

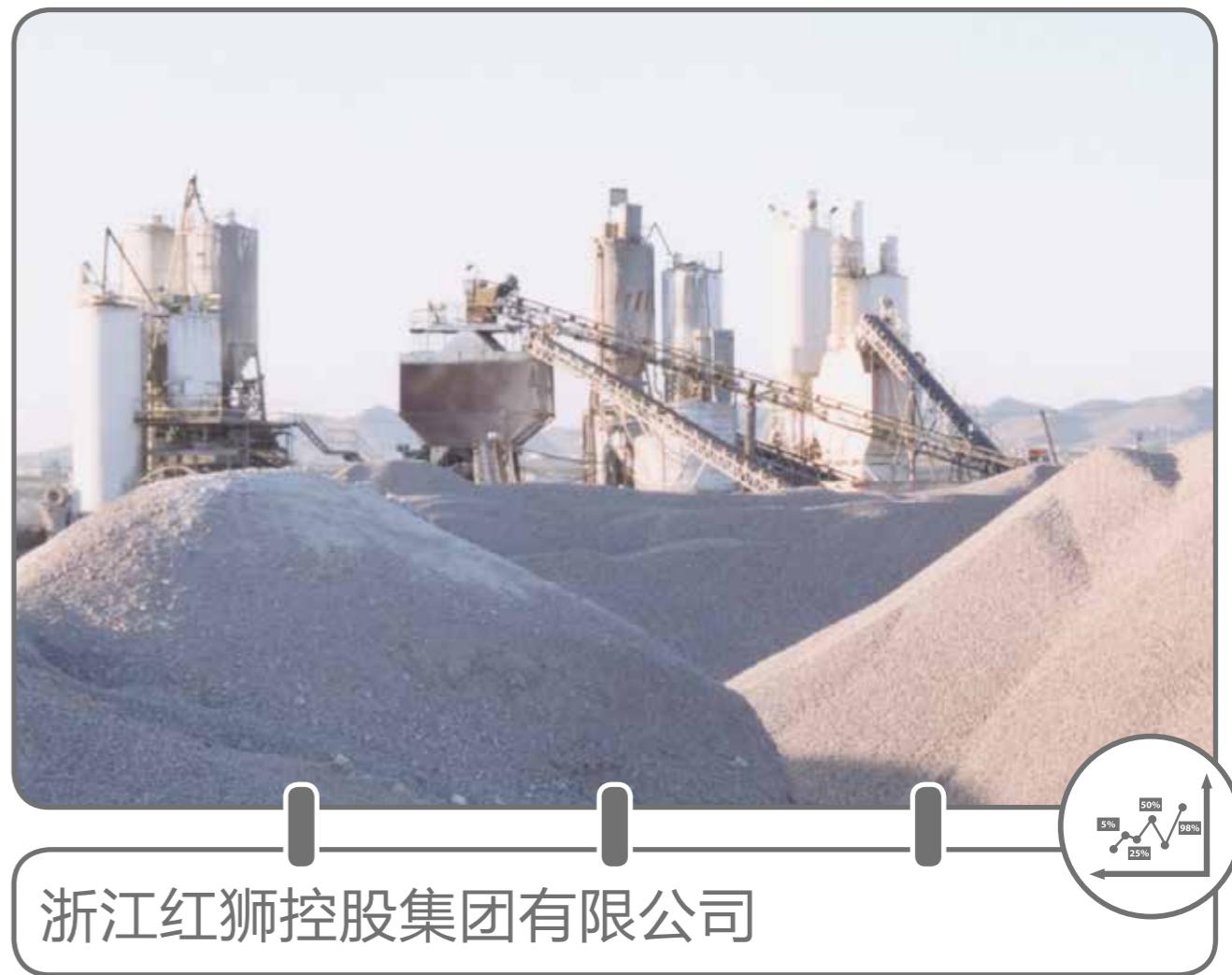


整体应用价值

该系统完全满足了瓮福集团的采购业务需要，实现了采购过程全面电子化，实现了采购立项、招投标管理、供应商管理等各个环节的规范操作，并与企业ERP系统无缝对接，有效提高了内部采购业务协作效率。

采购平台与供应链系统实现无缝集成，数据实时同步，形成完整的采购管理体系

- 与ERP系统部署在同一个NC-UAP平台上。
- 与ERP系统共享基础数据，如物料档案、供应商档案、人员档案、部门档案等等。
- 与ERP系统业务数据实时同步，如ERP系统中的采购订单、库存信息等，可以在采购系统中实时查询。
- 与ERP系统业务流程无缝集成，省去业务数据的手工导出导入工作，提高工作效率，减少数据错误。
- 实现采购业务从需求提出、整理汇总、编制方案、采购寻源、采购决策、合同签订、订单执行全生命周期管理。



企业简介

浙江红狮控股集团有限公司（简称“红狮集团”、“红狮”）在国内水泥行业内“以成本精细化控制”而知名，作为一家生产高标号水泥的大型企业，2012年公司位列行业第9名，目前已投产新型干法熟料产能6000万吨，2012年营业收入达到140多亿元，员工约10000人。公司是前十强中唯一一家民营水泥企业，拥有浙江、江西、福建、四川、云南、贵州、广西、湖南、新疆和甘肃10多个省的30多个全资或控股子公司。

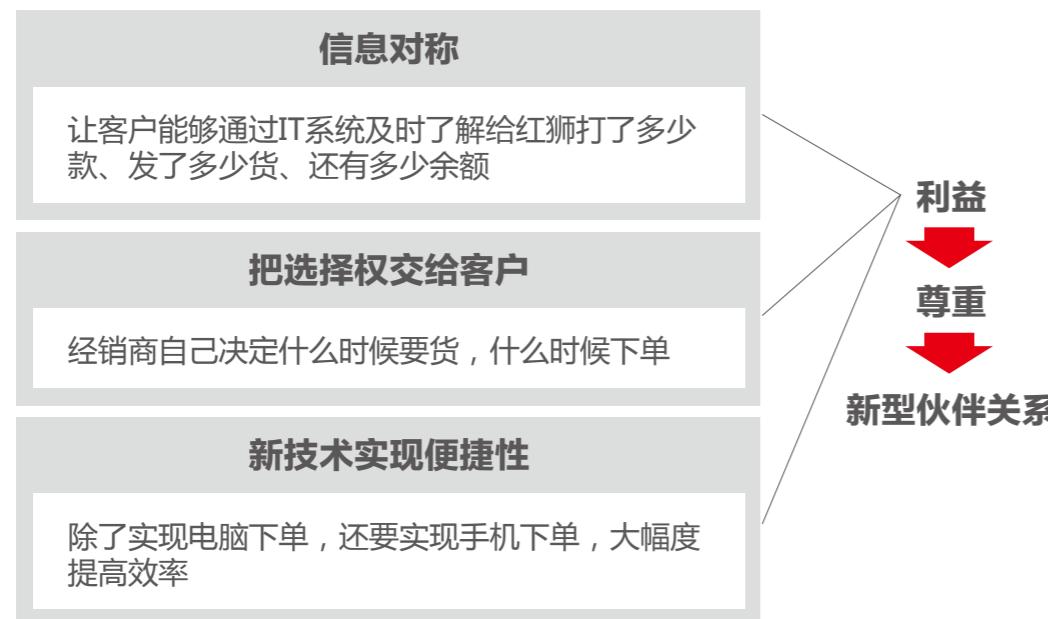


项目特点

红狮集团总部位于“中国水泥之乡”——浙江金华兰溪，而浙江是中国水泥行业竞争度最饱和的省份，红狮所处的竞争压力无处不在。因此，在有限的市场容量下，如何服务好经销商，如何抓住现有的经销商群体是红狮集团高层在不断思索的问题。

“更加透明的信息能赢得经销商更多的支持，要让他们跟着你干，不仅是利益问题，还是尊重问题。要尊重经销商、服务客户，首要之一就要改变红狮经销商信息不对称的弱势情况，让他们能够通过IT系统及时了解给红狮打了多少款、发了多少货、还有多少余额，这样经销商可以自己决定什么时候要货和下单，他们可以通过电脑、手机在线下单，就像手机银行一样方便实用。”章小华如是说。因此，在完成内部核心ERP建设后，他又提出新的要求——希望红狮集团能够拥抱移动互联网，让信息技术在实现自己勾勒的蓝图进程中发挥应有的作用。

企业信息化目标



应用部署

- 构建 / 实施 NC- 经销商 B2B 平台；
- NC- 经销商下单 APP (苹果、安卓设备)；
- NC- 渠道拜访 APP (苹果、安卓设备) 的系统；在统一的 UAP 平台上利用 ESB (企业数据总线) 技术将系统进行集成。

关键应用场景



应用场景一：经销商在线下单代替传真件、电话提货通知

核心需求与业务描述

红狮水泥的经销商通过PC在网上下单，代替传统的传真、电话下单。通过传输手段的改变，既能让经销商自助下单，自助跟踪查询，而且能够让红狮水泥工厂开票室柜台人员从一堆堆、一沓沓传真件、提货通知单中摆脱出来，大大缩短对开单提货的响应时间。

核心应用解决方案

NC- 经销商 B2B 平台包括：经销商门户、B2B 销售后台：



- 经销商门户：经销商可以通过自己的电脑，连线红狮水泥的IT系统，通过在门户上录入自己的账户和密码(红狮水泥分配)实现网上下单，同时还可以在线了解红狮水泥提供的公告信息、产品促销政策、产品定价、商品展示、历史交易查询、订单发货追踪。这是一个仿“淘宝”“京东”的B2B电子商务平台，能够容纳红狮水泥2000~3000家左右的经销商；
- B2B 销售后台：主要由红狮水泥的销售管理人员使用，在这个后台可以进行编辑水泥商品价格、公司的营销政策(包括：水泥分类、水泥产品档案、产品图片和描述信息)等，并将这些信息对外发布到门户中；



应用场景二：经销商通过手机 APP 实现下单要货

核心需求与业务描述

并不是红狮水泥所有的经销商都习惯使用电脑，加上水泥经销商的负责人一般业务繁忙，更多时间是在路途中，为保证红狮水泥的经销商能够 24 小时全天候下单、随时随地了解和跟踪订单发货情况，红狮水泥开发了 NC- 经销商下单移动 APP，让经销商通过自己的手机（苹果、安卓）下载安装 APP 后，就可以实现通过手机便捷下单要货，满足业务管理要求。

核心应用解决方案

NC- 移动下单包括：门户首页、我的订单、购物车、收藏夹。

经销商通过 NC- 移动销售下单 APP 录入自己的账户、密码（红狮水泥分配），可以查询红狮水泥产品、收藏常用水泥产品、购物车下单，录入水泥提货数量、水泥收货地址（包括派遣司机的车号、司机行驶证）等内容，保存确认提交便下单成功。

典型应用截图

经销商门户 APP 主界面



手机下单界面



手机订单确认界面



应用场景三：经销商账户交易信息在线查询、消息推送服务

核心需求与业务描述

在线下单后，红狮水泥的经销商可以通过网络及时了解自己的打款、发货、开票情况以及账户余额等信息，按月下载对账单，可以与红狮水泥进行财务对账。商品发货与扣款后，系统还可以自动实现手机 Push 消息推送，彻底解决经销商信息不对称的历史问题，让销售业务更加透明化。

核心应用解决方案

NC- 经销商门户报表中心：报表查询；NC- 移动 PUSH 消息推送。

系统能为经销商提供发货明细、交款明细及汇总、发票明细及优惠使用情况、承兑奖赔及保证金测点、合同执行情况、质保单查询、在线对账等功能。还能通过定制平台消息推送服务，定时给经销商发送销量、账户余额等定制信息及门户公告内容。

典型应用截图

经销商门户报表中心——经销商发货明细表

公司	日期	订单号	客户	水泥品种	数量	车号	水泥编号	备注	制单日期
浙江红狮	2013-07-08	S01307080057	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0711152	K03041	25645	2013-07-08 09:43:26
浙江红狮	2013-07-08	S01307080067	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	6	浙0712700	K03214	24302	2013-07-08 09:30:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080092	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0713180	K03041	25795	2013-07-08 10:22:26
浙江红狮	2013-07-08	S01307080144	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0711587	303214	27581	2013-07-08 13:12:26
浙江红狮	2013-07-08	S01307080183	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0712700	K03041	22392	2013-07-08 14:18:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080198	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	6	浙0712700	K03215	24333	2013-07-08 14:20:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080251	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	23	浙070271	303215	25668	2013-07-08 17:08:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080279	张茶仙	红狮P.C 42.5散装	25.1	浙0712700	3034168	6351	2013-07-08 18:26:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080301	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	18	浙07132075	3033215	22126	2013-07-08 18:58:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080370	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	3	浙0712999	303215	12664	2013-07-08 23:26:26
浙江红狮	2013-07-08	S01307080389	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0719300	K03215	6353	2013-07-09 04:44:21
浙江红狮	2013-07-08	S01307080416	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0700228	303215	22349	2013-07-09 05:22:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080424	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0711152	K03215	25644	2013-07-09 05:20:23
浙江红狮	2013-07-08	S01307080442	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	13	浙071975	303215	22439	2013-07-09 05:57:20
浙江红狮	2013-07-08	S01307080452	张茶仙	红狮P.C 32.5包装	7	浙0713180	303215	25793	2013-07-09 06:03:21
总计:									150 1

PUSH 消息看板



PUSH 消息内容





应用场景四：业务代表客户拜访与移动应用

核心需求与业务描述

红狮集团对工厂所在的浙江、江西、福建、四川、云南、贵州、广西、湖南、新疆和甘肃 10 多个省按照“井田制”划分区域，每个区域设立区域经理来拓展和经营所在地区的经销商，区域经理需要并将其需要分配给负责拜访的业务代表。

红狮水泥的业务代表需要定期（月、周、天）对经销商、建筑工地、广告位等进行拜访安排，由区域经理在后台制定拜访计划，业务代表则借助移动设备，到现场后自动上传经纬度、地理位置信息，记录经销商对公司产品的意见、录入该区域竞争对手产品的市场价格和动态信息、拍摄支持的门头店招和高炮广告牌照片并上传。在业务代表拜访的同时，可以了解拜访对象（经销商）的历年成交信息，公司信用额度。

核心应用解决方案

NC- 渠道拜访移动 APP 是红狮业务代表的移动“办公助手”，它可以让业务代表的拜访工作进行有序规划，由系统帮助其有效规划工作时间及路线，并将最终的拜访的信息实时录入系统，减少工作的繁琐度，提高工作效率。区域经理则可以快速掌握业务代表的宏观工作情况，加强对团队的管控能力。

NC- 渠道拜访移动 APP 可以通过有经销商自助下载，自助安装，支持 iOS、Android 的手机，既提高业务代表的工作效率，又能以快速响应的态度来服务经销商。

典型应用截图

渠道拜访 PC 端主界面



渠道拜访 PC 端——拜访计划制定



渠道拜访移动端主界面



渠道拜访——拜访日程、签到、签退、拍照等



整体应用价值

- 经销商平台及移动应用：**实现门户下单功能和经销商信息查询，经销商可以通过 PC 电脑和手机终端在经销商门户下提货单，自动推送到 NC 系统销售订单。实现发货情况可跟踪，价格波动可追溯，经销商信息情况（如：客户发货、信用余额、优惠、发票等）可查询。旨在于加强产销一体化，与广大经销商结成战略合作伙伴关系，加强市场竞争和抗风险能力，实现互利共赢，真正体现红狮“一切为客户服务”的宗旨。
- 渠道拜访及移动应用：**实现客户拜访的路线、计划，经销商档案和拜访流程，以及手机实时拜访，及时反馈。旨在推动销售人员高效、有计划的进行市场走访，及时收集市场动态信息，提高销售团队的执行力，提升公司市场管控能力，优化系统渠道信息的相应速度，降低时间节点对渠道分析的影响，以高效、精细、优质的服务态度真正的服务于经销商。通过客户关系管理移动渠道拜访对销售人员进行日常工作维护、拜访计划及路线规划、拜访跟踪及查询等，形成以客户为中心的营销机制，从而实现吸引客户、留住客户、与客户建立长期稳定关系。业务员使用渠道拜访的移动版，在拜访同时录入拜访详情、位置信息、停留情况、场景照片。实现了对拜访工作的实时记录，使管理人员可以随时获知业务员的工作详情，做到了事中有记录。
- 经销商管理体系：**
 - 借助系统完善对客户关系和客户资料的管理，实现了经销商区域划分和营销任务管理的需求。客户信息按区域、产品、任务、时间等各个维度进行分类，对客户信息进行统计分析，主要是进行销售统计分析，分析的目的是把握客户特征、客户需求、把握客户满意度和价值度。
 - 通过 NC 系统实现对“工厂 --- 经销商 --- 终端”或者“工厂 --- 一级经销商 --- 二级经销商 --- 终端”的从资金、物流、结算、信用的管控。
 - 红狮将水泥视同快消品来进行管理，通过井田制的经销商承诺制度，通过保证金将经销商捆绑在一起，共同承担经营风险，根据保证金在账户情况来进行发货，同时可以根据保证金在账户的额度情况定期给经销商计算利息，而这个利息则可以作为价格折让在后续发货中扣除。
 - 最终企业会拥有一个稳定守信的客户群，企业的形象也会得到很大提高。这对企业而言，是生存环境的改善，是一个对企业的发展起到推动作用的长期有利因素。
- 经销商保证金利息、承兑奖赔：**实现经销商浮动商务政策管理。通过此方式加强了企业与客户更好的合作关系，与此同时更有利于企业的资金周转。
- 销售价格管理体系：**基于客户价值的管理机制，按客户价值类别制订不同价值客户的营销策略，包括市场策略、销售策略、服务策略等，实现将有限的资源产生最大效用。基于客户业务实际需求，实现了销售临时信用管控到时点。将临时授信关联客户经理，追收应收账款责任到人，降低销售款项回收的风险。
- 商业数据分析 (BAP)：**充分利用现有 NC 系统中的财务、预算、营销、供应等数据，结合手工填报的生产数据，通过 NC-BAP 系统为各级管理层提供营销、财务预算、供应、生产、综合等 5 个主题的数据分析和统计报表，满足管理者对企业运营的决策分析、日常统计要求，同时为公司业务运营提供数据支持。



全媒体互动营销篇

社交媒体 (Social Media), 也称为社会化媒体、社会性媒体, 指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术。所谓社交媒体应该是大批网民自发贡献, 提取, 创造新闻咨询, 然后传播的过程。社交媒体的产生依赖的是 WEB2.0 的发展。

典型应用包括微信、微博, 论坛, 社区, 实时通讯 (在线客服)。

立体的社会化媒体生态圈包含三个主要圈层, 分别为企业官网群, 自有媒体矩阵, 以及触点媒体。与企业相关的用户生活在这三个主要的圈层中。官网群作为企业信息的核心源, 是生态圈的中心, 驻扎在这里的用户是价值最高的用户; 以微博、微信、APP 等构成的自有媒体矩阵是生态圈中与企业互动最为活跃的圈层; 分散在各种社交平台的触点媒体将整个生态圈延展到全媒体平台。

社会化媒体生态圈如何能实现自循环? 其核心在互动营销。互动就是要与你的目标受众在社会化媒体上直接对话, 以赢得目标受众关注你的营销信息, 通过积极有效地与目标受众互动, 可以将负面意见转化为正面意见, 并影响消费者的购买行为。企业需要根据其营销目标, 设置适合的互动营销机制, 持续实现与用户的互动。

全媒体互动运营的核心价值:

- 口碑沉淀
- 用户分级聚合与转化
- 用户关系维护
- 推动电商业绩



通过社会化媒体生态圈营销, 可以为企业带来四大利益: 口碑沉淀, 用户关系维系, 用户分级聚合与转化。构建好社会化媒体生态圈, 通过持续的互动营销活动, 持续产生与品牌、产品和服务相关正面信息并形成积极分享, 从而沉淀企业的良好口碑。同时通过搭建完善的生态圈, 可以实现企业和用户的直接沟通, 持续维系用户的忠诚关系。通过对生态圈的持续运维, 可以不断将用户从普通转化为购买用户, 促进企业销售。通过社会化媒体引流电商平台, 提升电商平台业绩。



全媒体互动运营的应用框架：



解决客户哪些核心问题：

- 如何通过不同的社交媒体与用户交流?
- 如何通过不同的社交媒体形成客户的多触点监控?
- 如何打通社会化媒体与企业内部各业务之间的协同?
- 如何通过社会化媒体的客户交互行为的数据采集形成大数据分析?
- 如何针对社会化媒体用户建立统一的互动平台、统一的管理平台、统一的分析平台?



企业简介

中国联合网络通信集团有限公司(简称“中国联通”)于2009年1月6日在原中国网通和原中国联通的基础上合并组建而成，在国内31个省(自治区、直辖市)和境外多个国家和地区设有分支机构，是中国唯一一家在纽约、香港、上海三地同时上市的电信运营企业，连续多年入选“世界500强企业”。

中国联通主要经营GSM和WCDMA制式移动网络业务，固定通信业务，国内、国际通信设施服务业务，卫星国际专线业务、数据通信业务、网络接入业务和各类电信增值业务，与通信信息业务相关的系统集成业务等。2009年1月6日，原中国联通有限公司与原中国网络通信集团公司重组合并，新公司更名为中国联合网络通信集团有限公司。为与合并前的中国联通相区分，业界常以“新联通”进行称呼。

中国联通拥有覆盖全国、通达世界的通信网络，积极推进固定网络和移动网络的宽带化，为广大用户提供全方位、高品质信息通信服务。2009年1月，中国联通获得了当今世界上最成熟、应用最为广泛、产业链最为完善的WCDMA制式的3G牌照，拥有“沃3G/沃4G”、“沃派”、“沃家庭”等著名客户品牌。

2013年中国联通启动4G设备建网，采购了TD-LTE基站。中国联通宣布在2014年3月18日启动4G的正式商用。

项目特点

中国联通于2013年5月推出了微信客服号。希望通过微信渠道提供的多方位服务，为用户提供良好的使用体验，建立与用户的直接沟通，提高用户忠诚度，实现市场营销与服务的转型，实现用户在哪，服务就在哪的服务理念。从而加强品牌宣传，扩大知名度，提升中国联通品牌的整体形象。

“中国联通”微信账号借助公共微信平台建成反应便捷客服反馈系统。当用户遇到问题、发起服务请求时，可先通过自助服务和智能机器人回复客户问题，如仍未解决，可选择接入到人工服务，服务人员通过统一的微信客服工作台提供服务。

微信客服的核心优势是通过文字、图片、地址位置信息和语音等多媒体方式，解决用户问题。在交互过程中，以用户自助服务、智能机器人服务为主，以人工服务为辅。

自助服务和智能机器人服务的核心优势是高效、无等待时间、节省人力资本、智能交互。

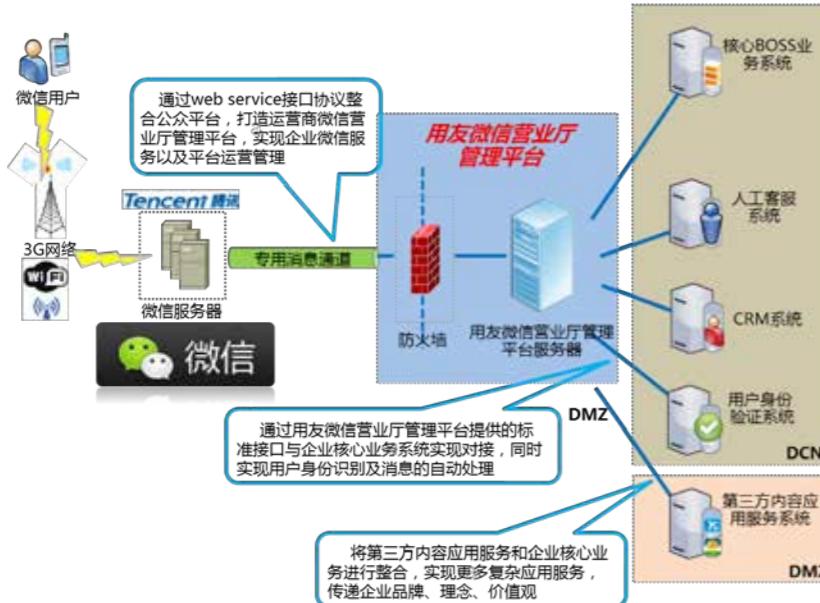
人工微信客服的核心优势，就在于实现了人机和人人交互的优势互补，使人人实时沟通更专业、更贴心，并与客户建立较为稳固的朋友关系。

全国微信客服统一工作台包括：用户交互页面、人工客服代表工作台、机器人知识库管理平台、管理人员监控平台、内容推送管理平台、数据报表管理平台。

企业信息化目标

- 集团管理统一化：集中运营监控、集中知识管理、集中报表统计
- 分省运营模式：分省客服运营、分省知识库体系、分省营销推送
- 集团统一化管理、分省运营的管理模式
- 借助微信平台，建设中国联通全国统一的新型互联网服务渠道；提升用户服务能力，以“被动”与“主动”的服务营销方式开展多媒体交互形式的主被动服务
- “四统一”的运营理念，支撑全网用户服务，即统一品牌、统一接入平台、统一服务内容、统一服务标准

应用部署



关键应用场景

- 自助服务：以自助方式为用户提供3G套餐与优惠介绍、国际业务、话费账单等自助查询、充值缴费等服务
- 智能机器人服务：以文本菜单、文本数字语音指令交互方式为用户提供人机交互服务
- 人工服务：点对点为用户解答问题提供服务





整体应用价值

● 提升品牌形象：

通过微信渠道提供的多方位服务，为用户提供良好的使用体验，建立用户和企业的直接沟通，提高用户忠诚度，加强企业品牌宣传，扩大企业知名度，从而提升企业整体形象。

● 促进营销服务转型：

利用微信渠道，将传统实体渠道的用户转移到移动互联网上，促进移动互联网的营销服务。实现企业市场营销与服务的转型，实现用户在哪，服务就在哪的服务理念。微信基于移动互联网的使用条件，运营商通过定制相应的产品套餐，通过流量服务的方式获得更多收益。

● 增加营收机会：

通过微信提供的针对性、专业化的营销服务，吸引异网及潜在用户，购买企业产品，如：终端、号卡、套餐等。

利用微信互动性强的特点，提升用户的活跃度，增加用户营销活动的参与度，营销信息及时、精准，降低企业人力物力的投入，进而增加企业营收机会。

利用微信一对一的私密性服务，从交互过程、交互对象等方面能够智能分析用户的需求，帮助企业进行针对性的产品营销，从而提高精准营销的转化率。

● 降低运营服务成本：

通过微信的智能应答咨询服务，帮助解决客户服务问题，缓解人工客服服务压力，减少人工服务成本，从而降低企业运营服务成本。

● 提升客户服务体验：

通过微信提供的服务，如：业务查询、业务办理、在线应答等，可以提升企业的服务能力，降低用户的时间成本，提升用户的体验感。通过 VIP 通道，可以为 VIP 客户提供专属的服务，从而提升用户的尊贵感。

● 增加客户粘性：

利用微信的便利性、移动性、操作简单化、应用互动性等特点，增加客户接触的机会，增加新用户入网，提升现有用户的粘性。



客户评价

项目新领域新团队新，微信公众平台开发调研、联通微信营业厅建设可行性研究、建设团队组建、从新人到骨干力量的培养和项目方案及开发建设。与腾讯微信团队也建立了较为默契的合作关系。最终完成了整个项目的上线任务。大大超出了联通客户的期望值，得到了联通集团客服部、电子销售部、及电子商务建设部的共同好评。