

NEO+

数 字 向 新 连 接 价 值

2011-2021 10年
见证数字力量

史彦泽

以客户之名
赴下一场10年之约

新零售：数字创新
打开新零售的新方式

10年，从“全球化”到“去全球化”
国产替代正当时



2021年6月 第1期



时间是最好的评判者。

很多年后，我们再回看 2020、2021 年，将会是商业变迁史上浓墨重彩的一笔。伴随着新冠疫情、中美贸易战等“黑天鹅事件”，企业乃至整个产业生态都直面挑战。实体门店竭力支撑甚至关店停业；视频直播行业在风口下蓬勃兴起；而更多拥抱冲击和变化的企业，在极限压力测试下存活下来，蜕变出新的商业模式。

外部因素只是催化剂，市场环境的深层转变才是企业转型的根本动因。过去 40 年，中国企业历经“遍地是风口”、“到处是机会”的高速增长；至今天，市场红利不再、同质化竞争加剧，新消费时代已经到来，企业必须思考“客户为本，精耕细作”的价值。

比尔·盖茨曾告诫员工“微软离破产永远只差 18 个月”；任正非在华为上升期发表《华为的冬天》，也曾震聩业界。在企业处于高速发展期或者说深处“春天”之时，却在讨论“冬天”和蜕变，并非缘自“不转型，毋宁死”的执拗，而更多是对危机的审慎和对未来变革的感知。

销售易作为融合新型互联网技术的企业级 CRM 开创者，致力于将企业同客户互动的全过程数字化、智能化，帮助企业真正转型为以客户为中心的数字化运营组织，实现业绩的可规模增长。从 B 端到 C 端，从营销到服务，可以说销售易既是企业数字化的赋能者，也是自我转型的实践者。这个过程中，“数字化”是我们的不懈坚持，“连接”是我们的坚定理念，而“以客户为中心”则是不曾忘却的初心。

今天，我们身处新的时代潮端，面临不曾有过的新机遇。而“Neo”意即为“新”。希望在《Neo+》的平台，我们能与新时代下的数字化先行者们共探新技术、新场景、新的商业模式以及新的产业趋势；愿这里的思想火花能点燃每一个读者对创新与变革的激情，让我们一同以数字化的加速度跑，与新的时代同行！

史彦涛

销售易创始人兼 CEO



刊首语

PREFACE

Neo 说新语

NEO IDEOLOGY

004

以客户之名，赴下一场 10 年之约

这是一场时间之旅

Neo 谈数字

NEO DIGITALIZATION

010

新零售： 精耕细作的消费者运营时代来临

“人、货、场”均在线

020

占领消费者时间、心智、钱包，现在的新零售 这么玩私域！

私域，是企业把有温度的服务送到客户身边

028

10 年，从“全球化”到“去全球化” ——国产替代正当时！

“卡脖子”变身“杀手锏”

Neo 观前沿

NEO FRONTIER

034

从国贸到西二旗，看本土数字化崛起之路

人类看到海，所以需要一条船

Neo 约客

NEO CLIENTS

042

数字驱动蝶变，看行业巨头如何释放业务核心价值

10 家龙头企业的数字化思考

Neo 书橱

NEO BOOKS

050

《刷新：重新发现商业与未来》

刷新自我、刷新微软、刷新商业

Neo 风向

NEO DIRECTION

052

Neocrm V2104 发版地图

数据能力大跨越，全方位助力企业数字化转型





以客户之名 赴下一场 10 年之约



“2011 年 -2021 年，于我是一个愿景的实践之旅。我和我的团队是软件与互联网碰撞并为传统产业赋能数字价值的践行者，这个印证过程包含苦辣酸甜，今天回望馈赠颇丰！”

——销售易创始人兼 CEO
史彦泽

采访结束时，史彦泽谈起下一个 10 年，销售易将成为怎样的一家企业时，他说：“这家公司的介绍可能是：创立于中国，服务于世界的企业数字化服务商。”即便隔着屏幕，依然可以看到他眼里的光彩和满怀的希冀。

10 年，一场旅途，故事只是刚刚开始

《Neo+》：2011 年 -2021 年对您到底意味着什么？

史彦泽：从 4 人到近 900 人，这个数字背后意味着我们对于软件与互联网结合来赋能传统产业的一场 10 年践行，从一个理想的种子到走到今天一步步“发芽、开花”。当然这 10 年里行业、市场和客户也发生了巨大的变化，一切都让我感同身受。这个过程是我们这么多同事 10 年的辛苦付出，我和他们一同见证着每个客户身上的改变并一次次验证着我们的想法，所以这个过程对我个人来讲很有回馈感和成就感。

但是在另外一个维度，我们认为并不是所有想法都真正、完全落地。对我和我的团队来说，仍然要持续实践，放大数字化对于客户的价值。尽管路途坎坷，但我们心中仍有“一团火”，所以如果你问我这个 10 年，我自己认为故事才正要开始。

《Neo+》：创业的过程中，您是如何平衡“商业目的”和“正确的事”呢？

史彦泽：我觉得这是非常难的事，尤其对于我们这个行业其实特别难。很多人不理解 CRM 在中国本质上是一个平台型的生意，同时 SaaS 企业是在云端做品牌型的生意，它本身成功的难度、还有大量资金的投入、整个市场的成熟度欠缺等等因素，让这两件事很难平衡。在中国并没有

成功先例可寻，所以你的投入什么时间能产生效果？你把资金、时间都投入进去，市场的反应如何？企业客户怎么样利用你的平台和应用，在短期产生商业回报或改变？这些问题并没有标准答案。

我觉得在过去以及未来，我一直是一个坚定的长期主义者，正确的事是我看待每一步前行的基础。今年所做的很多决策，其实背后的动因都是，我们很清楚长期这样做是正确的。当然，如果在短期内需要达到一些商业目标，我仍然保持开放的态度，通过与团队、客户的沟通来解决。

《Neo+》：面对 10 年前的自己，您最想说的三件事？

史彦泽：第一个虽然很难，但很想对自己说要坚持、要坚持、要坚持（重要的事情说三遍）。第二个是坚持自己的理念，只要坚持对客户价值，那么即使眼前短时间内有很多挑战和困难，你要坚守那颗真正利他的心，初心尚在，万事可解。第三点就是放松一点（笑）。每一天都有新的挑战，但实际上你回过头看，一切困难终将过去，那些东西都是你成长过程中必经的，少给自己一点压力，多留一点空间，坚持这样的心态，努力去做，很多事情也就“水到渠成”。



10 年，SaaS 元年已至，连接无限可能

《Neo+》：这 10 年您认为中国 SaaS 企业面临的市场环境在发生什么变化？

史彦译：我觉得这个话题很有意思，业界里面大家谈论过很多次 SaaS 元年，但似乎这个元年迟迟没有到来，2015 年资本涌进，大家认为这个行业的元年来了，并快速扩张。18-19 年大家发现这个行业并没有如预期“飞起来”，自然就出现资本遇冷，纷纷退场的情况。

我认为 SaaS 市场真的要成长起来，需要依靠几个因素：第一因素是客户，也就是说客户的需求和意愿有没有水涨船高，市场和客户的意识有没有改变。第二，客户和市场是不是真的高速发展起来。直到去年，随着新冠疫情的出现，我认为是出现了真正的转折点。

如果让我下定义，我认为 2021 年才是 SaaS 元年。为什么？因为今年的企业客户在相对极限的变化环境中面临各种挑战，这就催化其更加注重效率。我们回看中国 40 年经济的高速发展，中国的企业其实不太关心效率，也不关注客户。人口红利、市场红利、资本红利，为大家抓住发展机会提供充足的条件，并且人工成本又很低，与其花钱、花时间买软件提高效率，不如多招几个人问题就可以解决。SaaS 企业当时所处的外部环境就是这么恶劣。

2020 年发生的一切看起来大不相同，国家的政策导向有一些明显的变化，例如开始重视发展的质量而非数量，“风口赚快钱”的时代已经渐行渐远。大家发现生意越来越难，获客越来越贵，供不应求的局面也不见了，取而代之的是疫情再次将提升效率这件事推上了‘风口浪尖’，其迫切性已经远远超出企业主的预期了。那么企业势必需要思考接下来应该怎么办，如何才能更好的活下去。

《Neo+》：您一直在谈连接的重要性，那么您认为这 10 年中，企业的连接到底在发生什么变化？

史彦译：这个问题我想以我们专注的行业作为例子来解释更好理解。以汽车行业为例吧。中国有非常多的传统车企，之前的状态是供不应求，对于这些企业而言，只要对品牌稍加营销再配合线下门店就可以把车卖给终端消费者，但消费者是谁企业并不关心。现在呢，车的毛利率越来越低，客户的选择越来越多，而这个时候企业发现除了技术上面的变化，业务模式也必须要变化才能促成购买。

举一个例子，特斯拉被外界认为是汽车行业里的颠覆者，那么他们到底强在哪里？是电池、产品外观、智能操作系统还是品牌营销？我认为都不是，而是它能够把消费者连接起来，甚至可以说从顾客开始打算去特斯拉买一台车开始就已经连接起来。而车内本身的 APP 又把车连接起来，去监控车辆状态。想想看，遵循这样的逻辑，企业的客户在线、车（商品）在线、服务在线，特斯拉就完成了与每一个客户的连接通道，所以它的运营模式与传统车企有着本质的不同。那么我们中国车企应该怎么做才可以直面消费者？这是我们一直在帮助客户探索的方向。

再来看零售行业，之前大家购物去商场，现在是淘宝、京东这样的电商平台。同一渠道内，商品同质化势必成为问题，随之而来的是毛利率降低，最关键的是这些渠道已经无比强悍，商家不得不向渠道低头。所以，这就要求零售企业自己建渠道，就衍生出今天大家都很关注的话题——私域流量，它是企业跟消费者的直接连接，消费者、店端导购、商品、服务等零售的核心要素全部连接在一张“网”上，企业就可以思考如何将这一张网上的关系做的更强、更精细、更智能。



“虽然路途远且长，但我们正在积攒能力、风雨兼程。所以下一个10年里，我们将带着一路积蓄的能量，让中国甚至于全球的客户，享受到一家中国CRM服务商带来的具有全球化视野的数字化服务，这一点我满怀信心。”

第10年，布局B2C，能力与机会赠送的入场券

《Neo+》：第10个年头，销售易将业务版图拓展到B2C赛道，是什么让您做了这个决定？

史彦译：实际上这不是一个决定，是销售易业务发展到今天的必然。在公司创立初期，我们对各个行业进行研究后，发现企业并没有与客户进行连接，我们在战略上进行过深入探讨，甚至制作了海量的原型图，当时兴奋之情现在依旧记忆犹新，当时认为如果这些企业与客户有了连接通道，因此带来的改变将是颠覆性的。回到现实，当我们与一众垂直行业企业，比如汽车、金融、快消等深入交谈后，发现大家虽然认同我们的理念，但不会因此买单，究其原因还是市场和技术不够成熟。然而，在这10年里面，中国互联网发展速度太快了，我们当初的构想和预期，也在被特斯拉、小米这样的先锋企业践行着……

所以在这样的背景和时间点上，我认为是时候将过去的构想进一步发展下去，同时在这10年中，也积攒了B2B的数字化经验、平台的能力、产品的打磨；此外，我们在外部也有了很好的助力——与腾讯展开战略合作，腾讯在C端的能力有目共睹，同时腾讯也志在为中国的传统产业提供数字化的价值，而销售易能够为腾讯补充的是连接客户之后的深入洞察、精准获客、后续转化以及保客运营等能力，所以我们的需求与能力才完美地彼此耦合。我认为是时候入场了！

《Neo+》：消费产业链到底发生了哪些变化？您认为下个阶段的创新突破点在哪里？

史彦译：谈到创新，我认为将新兴的互联网技术应用在产业链的流程和业务中，并使其发生全新的变化，将是下一个阶段的机会。特别是在消费端，举个例子，我们用什么方式来运营自己的私域流量？怎么去做精准的客户转化？怎么对消费者做交叉销售？这些都需要企业去结合数据，再利用AI、大数据等能力做好客户洞察，之后去解决上述业务中的问题，这样一套完整的思路，势必会为企业带来很大变化。

《Neo+》：品牌、产品和服务是新零售企业转型的核心三要素，从这个角度，您认为服务商应该如何为零售企业提供价值？

史彦译：目前，我们会为客户提供针对零售行业的解决方案，包括刚才所说的消费者数据的留存、整合以及对消费者的洞察，并在此基础上让企业将消费者科学地分层、分类，之后我们会帮助企业一步步挖掘客户在哪里、哪些新客户还没有被找到、已经存在的老客户应该如何激活等等，接下来就是帮助企业去精准投放内容和促销活动，当然这里面涉及的投放渠道很多，比如通过企业微信1对1投放，我们能够帮助企业建立庞大的素材库并快速赋能给销售，让企业真正可以用同样品质的服务对待每一个不同的消费个体。

当然，销售易在加紧积累各个垂直行业的最佳实践，比如运营一个母婴店的细则标准是什么？相对传统的产业可能没有这些前沿的经验和标准，那么销售易就在这个过程里去积累行业经验，传达给客户有效的经营模式真实的样子。软件只是工具，知识才是授人以渔，这才是我们的团队能给客户提供的真正价值形态。

下个10年，以客户为中心，中国的全球化CRM服务商

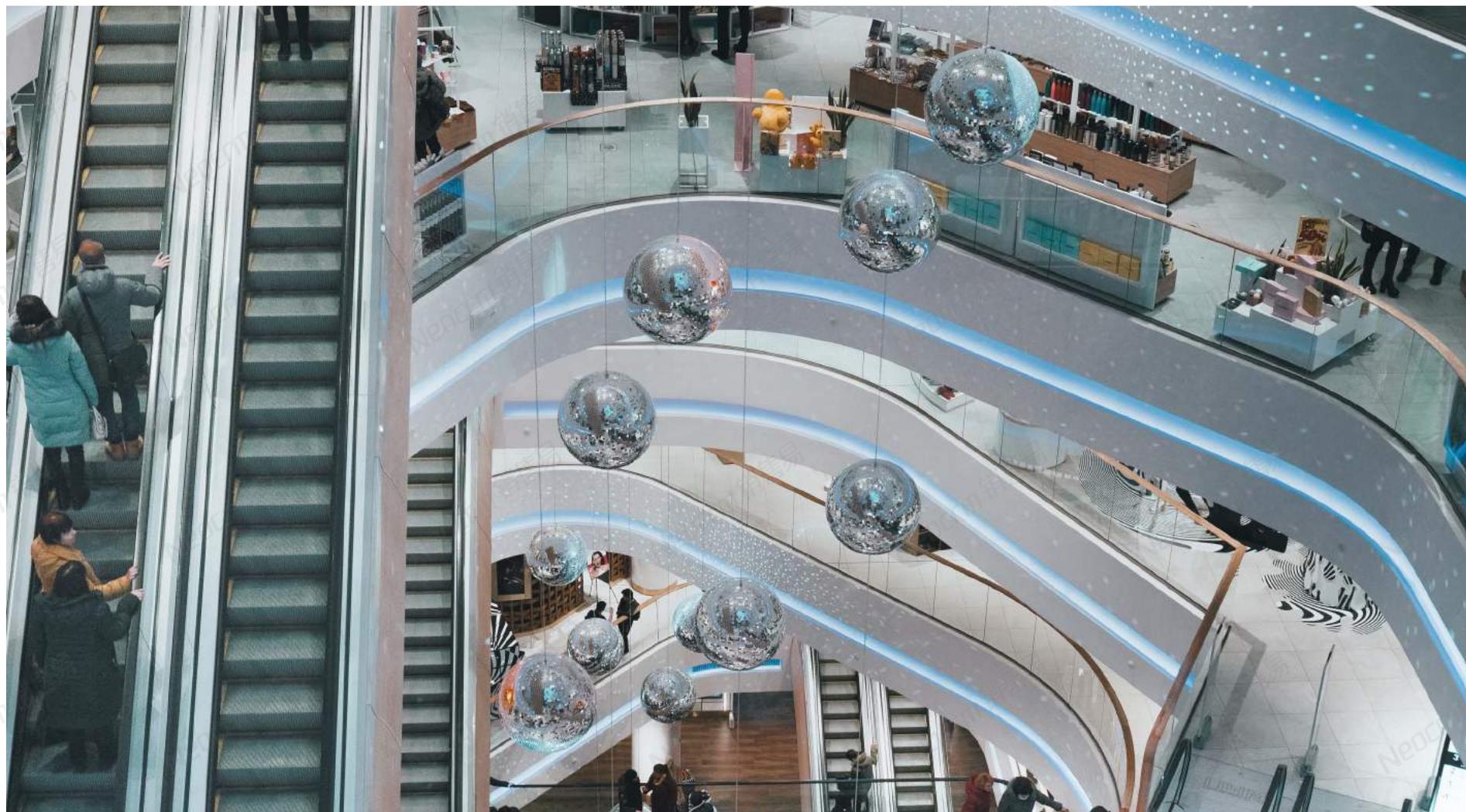
《Neo+》：下一个10年，您对自己和团队有什么样的期许？

史彦译：下一个10年里面，我跟我的团队将会牢牢地以客户为中心，发力成为众多场景下的企业数字化核心赋能者。将企业数字化“资源虚耗”的情况尽可能降至最低，我已经见证过非常多的企业，自己投入资源建立数字化系统，到头来发现不能迭代、成本极高的问题比比皆是。实际上从国家层面的政策指导方向已经是提高质而非量，精细化运营一切是必然趋势，所以我们希望客户的资源都能放在合适的位置，发挥更大的功效。虽然路途远且长，但我们正在积攒能力、风雨兼程。所以下一个10年里，我们将带着一路积蓄的能量，让中国甚至于全球的客户，享受到一家中国CRM服务商带来的具有全球化视野的数字化服务，这一点我满怀信心。





新零售： 精耕细作的消费者 运营时代来临



新零售行业，面临着流量获取和用户留存的双重困难。能否实现业绩的可持续、规模化增长对于企业已不再是发展的问題，而是生死存亡的问题。而我们看到，总有一些表现优异的企业，能够突破困难、实现快速增长，这背后到底有什么秘密？

小米新零售，可以做到 20 倍坪效；

山姆会员店，近 300 元会员费的续卡率不低于 70%；

HiPP 喜宝京东旗舰店，通过大数据营销在疫情期间创造了 216% 增长；

名创优品，面对“实体关店潮”逆势而上，8 年构建 800 万粉丝帝国……

前无古人，但后有来者。新零售的出路到底在哪里？



结论先行，B to C 企业迫切需要借助数字化手段来实现与客户的连接与互动，实现营销、销售、服务全链路的智能化、精细化客户运营，以支撑业绩的规模化增长。

从粗放经营向“以客户为中心”的精细化运营转变

新零售行业的客户为个体消费者，其接受信息和了解商品的渠道越来越多，消费观念和购买行为正在发生变化，品牌与消费者的接触点从前端不断向后转移。数据显示：在销售介入前，消费者已经完成了整个购买旅程的57%。这就需要企业在消费者初步认知产品时就开始进行关注,与其产生连接,精细化运营,才能更大程度实现转化。

而这其中，能否在消费者的全生命周期旅程中关注和触达消费者，则成为数字化精细运营的关键。任何一个用户购买产品，产生的每一笔交易，都会形成一个完整的消费者购买旅程。从了解产品、到对产品产生兴趣、加入购物车或到店咨询，然后进行购买，再到交易产生以后的履约、评估、复购，持续维护，是一个完整的消费者生命周期，零售企业需要在每一个节点关注消费者，以获取完整的消费者信息。同时，在消费者生命周期中，企业有非常

多的机会、渠道和触点，与其发生互动。企业需要追踪消费者行为，通过各种各样的渠道、触点，推送其感兴趣的内容，进行精准营销，做到对消费者全生命周期的覆盖。

总而言之，新零售企业的精细化运营将不再是以产品为中心，而是真正以客户（消费者）为中心。

零售企业获客成本高，正确的客户连接方式是构建私域流量池

如今传统零售企业获客成本高，利润率低，零售流量大多为各大电商平台所掌握。从降本增效角度，企业的关注重点应转变为在公域流量中寻找更高质量的消费者，并引流至自建的私域流量池。

同时，对私域流量进行持续的运营转化，利用数字化手段，围绕消费者进行数据沉淀和标签管理、进行用户的分类分层管理，并按精细化分组进行用户运营，进而带来

业务整体增长。换言之，就是从公域流量粗放式拉新的思维，转变为私域流量精细化运营的思维，以存量带增量，最大化实现转化和留存。

实现营销、销售、服务全链路智能化消费者经营，重构人货场形态

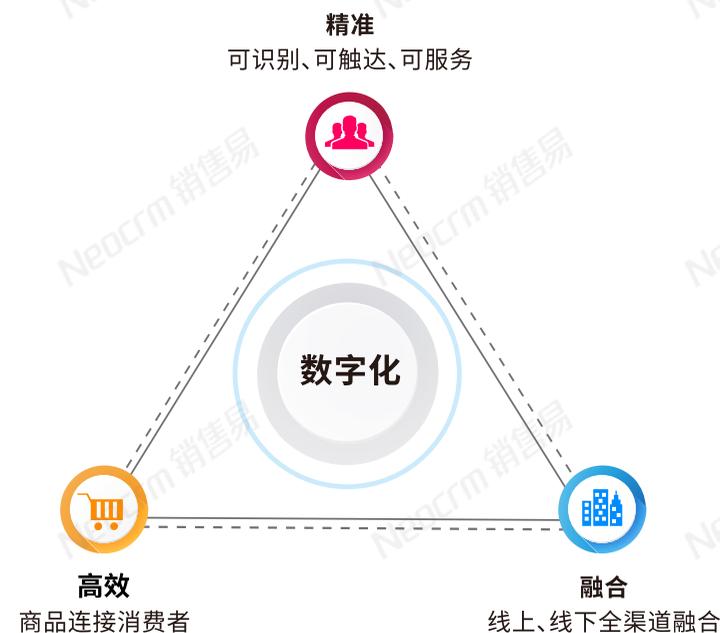
当流量红利不再，对于消费者经营的精耕细作被提上日程。新零售的数字化转型进入深水区后，以消费者为中心的全流程消费体验，是让零售企业建立壁垒的关键。

零售企业利用数字化工具有足够多的节点可与消费者接触，帮助企业获取颗粒度更细的数据，并能够从更多维

度提供品质相同的消费者体验；以往线下商超、门店更多扮演“搬运工”的角色，环节众多、坪效不达标、库存周转天数居高不下、资金周转率上升缓慢，是持续存在的问题。线下消费场所通过数字化工具对消费者充分了解后，能为客户提供完整而真实的面对面服务体验，摆脱被动局面。

雷军说过一句话：“我们要从线上回到线下，但不是原路返回，而要用互联网的工具和方法，提升传统零售的效率，实现线上、线下的融合。”重构人、货、场的关系，达到线上“人效”和线下“坪效”的双升才是新零售要实现的目标。

新零售的业务落地，需要企业从公司战略、组织架构、产品研发到营销服务等各个业务线的全面拉通，而其中一个重要的保证是数字化工具，确保企业以数字化的方式来重构整个业务链条。





1、以数据为基石：业务流程的智能化从这里开始

利用互联网的特性聚合、触达用户，依靠互联网技术和思维进行消费及服务流程的改造，提高增长效率是零售企业所乐见的。新零售企业凭借与消费者在业务流程中产生多节点的互动，实现数据的抓取与沉淀，并基于数据推动业务模式的进化、升级，从而更快速的获得优势机会、制造高壁垒的商业模式。

2、以渠道为抓手：线上+线下消费体验一体化

人口红利的枯竭有目共睹，流量的天花板日渐显现。1000名消费者进入商圈，进店只有数十人、试用不足10人、消费2人、办会员卡1人，这样的例子屡见不鲜。让流量的转化效率更快、更高，是零售企业一直在思考的方向。新零售企业应当充分利用App、电商平台、官网、微信、小程序、企业微信等构建有价值的私域流量载体；同时结合门店活动、导购促销、会员返利、搭赠试用等线下消费场景，最终达到线上+线下渠道的一致体验。



3、以消费者为中心：人货场的理想形态

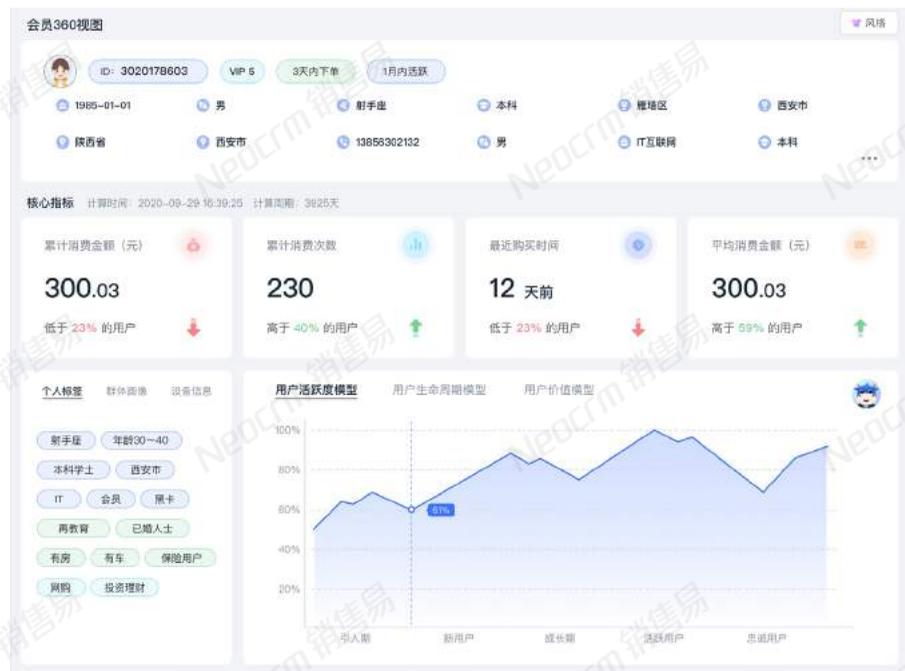
首先，实现“人”的在线：

零售行业的消费者可谓千人千面，不同场景、不同类型的用户所展示的爱好、特点、消费意愿各不相同。而零售企业需要借助数字化的工具，将消费者数据在线化。



某零售集团业务数据大屏界面展示

以销售易 CDP 客户数据平台为例，可以帮助企业实现全渠道接触消费者、全触点沉淀消费者信息、全旅程提供一致消费体验。比如在消费者数据采集及精准营销上，一个关键点是识别不同渠道中的同一消费者。此时企业可利用销售易的 One ID mapping 技术将同一消费者在不同渠道的信息聚合起来，通过“一人一码”，形成统一画像，为企业打造丰富详实的消费者档案。



360°客户画像

在会员管理上，如何在线化地运营好存量会员，是零售企业业绩增长的重要一课。比如可以通过“双管齐下”的方式管理会员忠诚度：一方面是对会员实行积分激励，正向引导会员的自然增长和复购需求；另一方面，企业可根据会员属性和已有的活动、交易记录，自动或者手动地为消费者打上标签，或者仅凭借已有会员信息结合系统内置的算法逻辑为消费者打上预置标签，并通过标签属性精准推送适当的促销活动或者产品。



会员管理



订单详情



销售业绩看板



客户联系统计

当企业对消费者进行了充分洞察，接下来就是精准连接消费者。私域流量运营成为无法避免的话题，微信、企业微信、小程序、App、网站，私域流量矩阵到底如何构建？价值传递的“出入口”怎样选择才科学？

对于庞大的零售企业而言，导购、销售往往是私域流量运营的前端执行者。“有人的地方就有私域”，如果要实现规模化复制的精细运营，就要将人为因素带来的影响降至最低。例如利用企业微信等工具，不仅仅将消费者在线化，也同时将企业自身的销售和导购人员在线化。

首先，企业微信等工具是基于规则来运营管理，而非个人偏好；其次，企业微信与微信打通的天然优势，让企业能够真正掌握消费者数据资产，且不会造成“人为损失”（如人员离职带来的客户数据流失）；同时，导购或销售人员通过企业微信可以使用一致、正式的身份与客户沟通，增加可信度；另外，会员运营无需安

装独立的App，只需要通过企业微信中的小程序即可实现，操作便捷，能力全面；更重要的是，企业可以通过企业微信的群营销、图文消息、朋友圈等功能来统一管理面向用户的营销活动。

在零售场景中，最终能不能把货卖出去，终端销售和导购人员起了决定性作用。此时我们还可以打造任务系统，让针对导购的激励政策看得见。从管理层到门店导购可以清晰看到任务目标，甚至可以将导购的工作量化、制定排行榜、佣金收入可视，既能让导购人员在达成工作任务时获得满足感，又能清晰了解自己的不足。另一方面，门店导购既要守住线下阵地，也要开拓线上疆土，企业应当为其配备强大且简便的转化工具，例如建立品质统一的营销素材库，配以傻瓜式的简便操作方式，赋能一线导购人员的营销行为。此外，零售行业的导购流动率较高，企业还需要妥善安排离职人员手中的消费者、订单和会员相关服务。



CDP 客户数据平台

其次，实现“货”的在线：

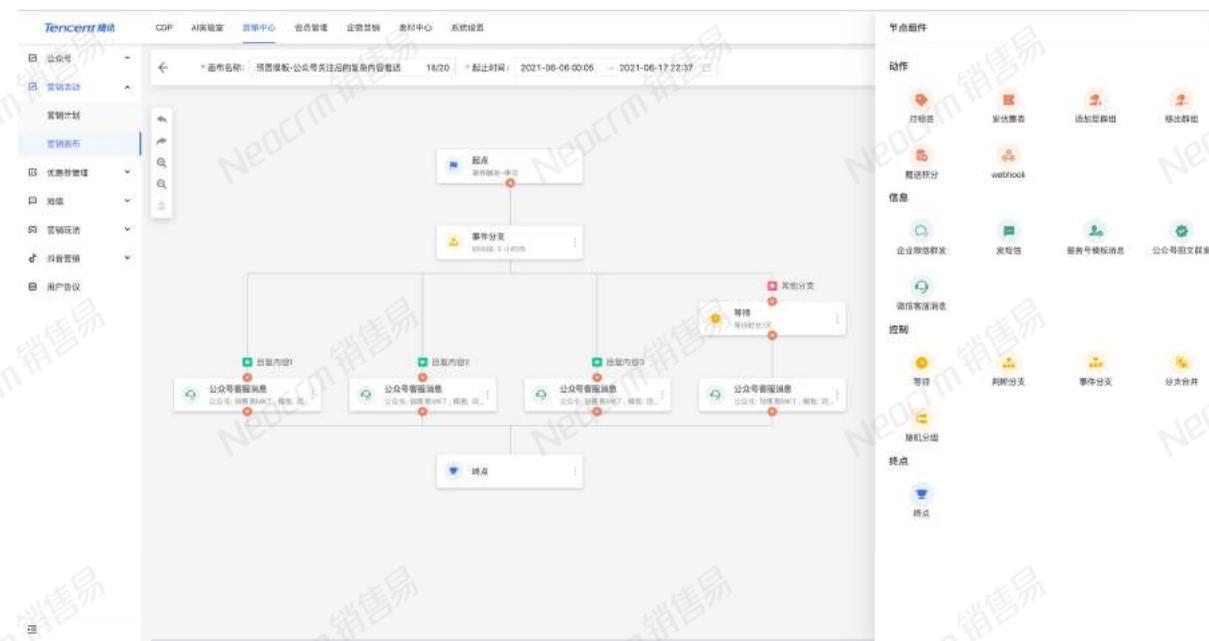
以前，商超的广告主打信息是“各类商品，应有尽有”。而在新零售时代，却行不通了。

传统的零售行业是人找货，而新零售变成了货找人。例如，一位妈妈在母婴店购买了1段奶粉，智能化的算法和技术应该能够做到快速推荐S号尿不湿、婴幼儿手巾等物品给她；再例如，一位父亲线上浏览了3款不同的高价婴儿车，但是都没有购买，系统应该能够自动推荐某款中等价位的婴儿车给他，或者对于其中某款婴儿车自动发起一定程度的折扣，以挽回这笔濒临流失的

交易；同时还可以发送最近门店信息给到这位消费者，甚至推荐给他相应的导购人员。

此外，零售企业的数字化系统应可以实现“自我提升”，根据消费者属性、标签等通过在线方式，进行测试和学习，不断修正算法，确保流量分割合理，提升准确性。

在深度运营客户，并依据数据分析出消费者喜好后，还可以辅助企业改善选品、生产制造方面的能力和效率。



营销画布

再次，实现“场”的在线：

双11、618、圣诞节、情人节、儿童节、母亲节……零售行业已经达到了“无活动、不消费”的狂欢时代，从线上活动到线下门店促销皆是如此。面对多频次的营销节奏和海量的消费者群体，营销活动自动化势在必行。

企业应当利用数字化工具，根据不同周期、不同目标群体、不同活动类型等定制营销活动，并可以所见即所得地绘制营销流程，让多元且无差错的营销活动切实落地。

例如，某母婴企业在元旦举办一场促销活动，从活动信息的初步触达、发送优惠券、消费者参与预购再到活动进行的一系列营销动作，可以通过销售易营销云的“营

销画布”能力，只需拖拉拽即可轻松完成活动构建与自动化执行。

新零售时代，企业数字化转型的关键是客户运营全流程的数字化。紧密连接、精细触达、贴心体验、超值产品的背后，是零售企业在商品、客户、供应链、消费场景等诸多方面数字化重构的结果。销售易作为企业级新型CRM开创者，致力于赋能企业和客户互动的全链路数字化、智能化，帮助企业成为真正“以客户为中心”的数字化运营组织，实现业绩持续和规模化增长。在互联网大潮迭起和新技术不断涌现的今天，销售易愿意与所有致力于新零售转型的企业一起，以数字技术的力量，拥抱变革的明天！



占领消费者时间、心智、钱包，现在的新零售这么玩私域！

企业微信，是企业的专属连接器。当企业微信与微信打通，在这个基础上，企业可以做客户引流、运营、转化、客户管理等大量的工作，为企业提供了更多商业化的可能。

它为企业打造的双向关系链，是未来数字化进程中最大的资产。它鼓励企业把有温度的服务送到客户身边，而不仅仅是营销。

——企业微信合作运营总经理

李致峰

COVID-19 疫情期间购物生态链变化



德勤研究

2020年，疫情黑天鹅突如其来，伴随着几波疫情封锁措施，使实体店销量骤减，倒逼零售业开始审视私域的价值，诸多零售企业开始探索线上线下一体化的私域业态。

知名的零售品牌——名创优品，两年多前就开始布局私域，将线下客户引到线上，但2019年底之前，其线上营收贡献率仅占1%。

而去年初，疫情冲击线下客流，在关店率一度高达50%、开业门店的业绩也一度下跌了95%的背景下，此前搭建的私域流量池，却成就了名创优品逆势增长。

名创优品近期公布的财报显示：截至2020年底，其消费会员数已接近2800万。2021财年Q2季（美股财年规则），线上渠道的营收占比达到7%，同比增加123%，环比增长

46%，增幅显著。公司业绩也在去年中恢复到疫情前的水平。

据国家统计局数据显示：2020全年，社会消费品零售总额达391,981亿元，同比上年下降3.9%。但同时，全国网上零售额达117,601亿元，同比上年增长10.9%。

知名咨询机构罗兰贝格认为，线上线下一体的服务渠道，由于满足了本次疫情的“非接触性”需求，受到“棘轮效应”（指人的消费习惯形成之后有不可逆性，即易于向上调整，而难于向下调整）的影响，疫情结束后，客户的消费习惯将继续保持，使得上述渠道从中获益。



零售行业布局私域业态，源于“人货场”关系迭代

纵观零售行业发展史，我们发现：此次疫情只是加速零售企业布局私域的积极性，而“人货场”关系的重构才是变革的深层根源。

零售业的“人货场”三要素历经了“货→场→人”到“场→货→人”、再到“人→货→场”三个阶段：

初代零售：货→场→人

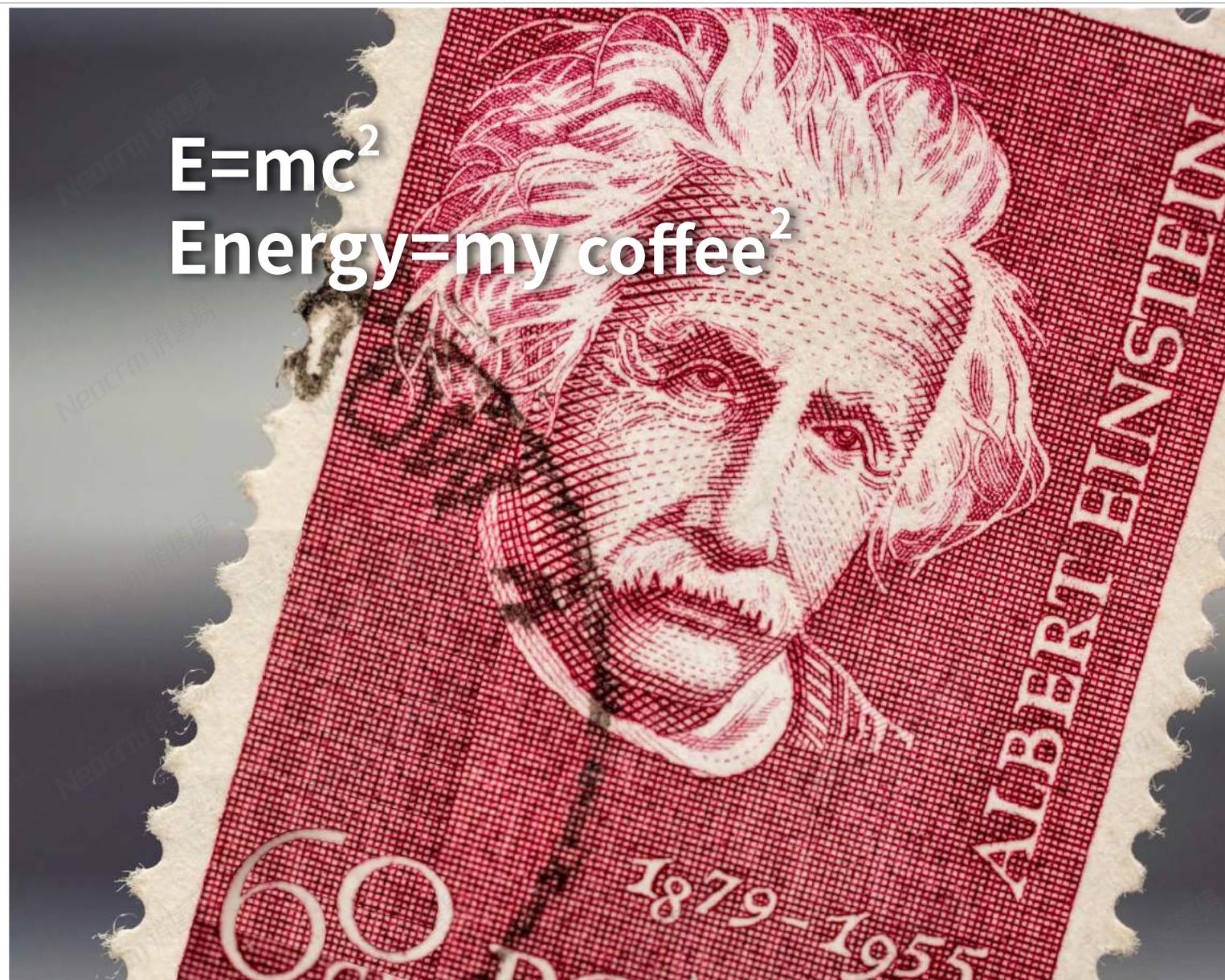
■ 物质匮乏时代，需求大于供给，“货”作为最有价值的要素，只要找到合适的销路，任何商品都能很快卖出。这一阶段，“货”的地位最高，“人”的地位最低。

传统零售：场→货→人

- 以“场”为核心。消费者只能在固定时间、固定场所，购买固定的商品；
- 商品不再稀缺，想要在众多品牌中占得先机，先要占据黄金门店、展位。

新零售：人→货→场

- 以“人”为核心。消费者不仅要求商品质量和价格，还要求获得更好的服务和体验；产品和服务围绕人的个性化需求而展开，触达每个客户的内心诉求。
- 消费者核心地位的确立，要求人、货、场都需要在线化：员工在线、商品在线、供应链在线、销售渠道在线。只有在线，才能准确记录人、货、场的数据情况，让零售业务各流程围绕消费者的诉求而展开，提升运营效率。



回归商业本身，私域里潜藏着巨大的价值

正如腾讯智慧零售副总裁陈菲所说：“建立‘线上线下一体化的私域业态’，已经从锦上添花的可选项，转变为零售企业不可或缺的‘必答题’”。

一则关于新零售的方法论——“ $E=mc^2$ ”更能说明私域的价值。这个看似与相对论完全相同的公式，却有着不一样的含义。公式中的 E 指的是 Earning（盈利）、M 指的是 Merchandise（商品）、C 理解为 Customer（消费者）。



我们可以看出：零售企业盈利与否，从单个客户身上挖掘的“平方价值”，甚至比产品本身的价值还要高。

美国《连线》（Wired）杂志创办主编凯文·凯利曾提出一个理论：你只需要 1000 个铁杆粉丝，就能养家糊口！

而对于零售商来说，铁杆粉丝指的就是：对品牌有认知、有意向购买、会重复购买、并安利别人购买的“超级私域客户”。

研究显示，当完成第一次购买后，客户有 27% 的概率会复购；完成第二次购买后，他会有 45% 的概率会购买第三次；当 TA 完成第三次购买后，继续复购率就高达 54%。

据《2020 新式茶饮白皮书》调查研究，不论是喜茶还是奈雪的茶等新式茶饮品牌都正在通过“公众号+商城+门店导购（调饮师）”的模式构建私域流量体系。截至 2020 年底，喜茶的私域流量平台——喜茶 GO 的会员数已超过 3500 万，复购率一度达到 40%；奈雪的茶会员数 3000 万，复购率达 30%。

所以，你要做的就是：从海量的公域客户中“打捞”有价值的种子客户，充分了解 TA 的需求喜好、提供契合 TA 的产品和价值，形成线上线下流量获取——运营——转化——复购的闭环！

目标已定，你怎么无限接近并打动私域客户？

德勤研究建议：
新零售的竞争模式下，你需要占领私域客户的时间、心智和钱包份额，才能获得市场的蛋糕：

- ① 围绕消费者 24 小时争夺线上线下的时间份额；
- ② 围绕消费者不同的生活消费场景来争夺线上线下的心智份额；
- ③ 围绕消费者的消费时刻争夺线上线下的钱包份额。



传统竞争模式



以国货美妆品牌——完美日记为例。这家成立于 2017 年的品牌，仅用 4 年的时间，就完成了纽交所上市，成为美股中“国产美妆第一股”。

在竞争激烈的美妆赛道，完美日记能交出亮眼的成绩单，离不开高效的私域玩法。

新竞争模式



德勤研究

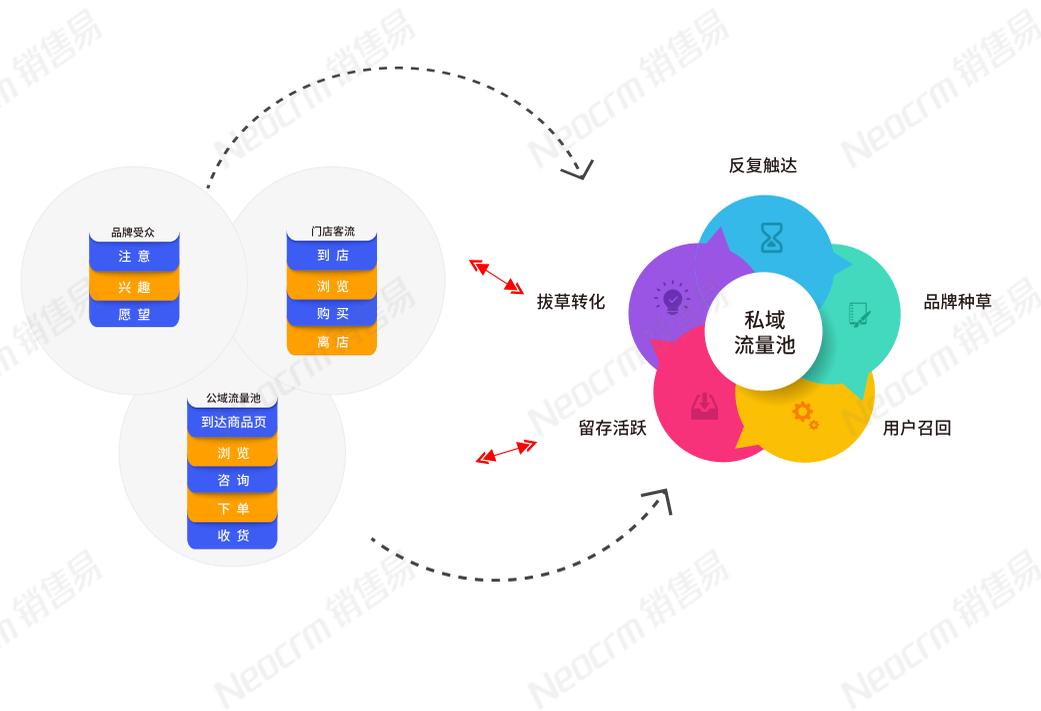


一、线上线下客户快速导流至私域，任何时间、地点触达客户均成为可能

相较于大牌美妆产品，完美日记的性价比较高，面向的消费群体主要是年轻世代，而今天年轻世代选择产品时主要依赖的是 KOL 和 KOC 种草。

完美日记抓住了消费者的心理，借助微博、小红书这样的公域平台，进行测评和推广，引导客户到电商或线下门店下单。

当客户完成购买后，店家会通过优惠红包等方式，引导客户关注完美日记公众号和私人美妆顾问——小完子企业微信号，公域为私域“蓄水”的过程就完成了。



二、专业温暖“人设”，占领客户心智

为了增加品牌与客户间的信任感。“小完子”人设也立的巧妙。TA 会在朋友圈和“小完子玩美研究所”社群中分享很多美妆干货内容，也会在群里答疑、收集意见等。

颜值上乘、善于打扮、乐于分享——小完子人设就像身边的朋友一样，立刻拉近了品牌与消费者的距离。当消费者有美妆需求时，你的产品自然第一时间就占据了 TA 的心智。

这正契合了“私域是有温度的流量池”这一价值。企业微信生态合作总经理李致峰就曾指出：“企业微信希望给商家和客户之间建立有温度的服务平台，而不只是营销。”

三、宠粉福利打动客户，加速复购闭环

将客引流到自己的私域池只是第一步，如何盘活私域流量，实现业绩增长，才是重头戏。

小完子定期会在社群、朋友圈发放特惠福利，以秒杀、拼团等形式，引导用户购买；还会借助游戏的形式，给群成员送福利，提高私域客户与社群的粘性。此外，直播特卖、科普分享等形式，也是完美日记吸引客户复购的玩法。

复盘完美日记私域流量的打法，其实不难看出：运营好私域，就是把公域客户引至私域池，进行长期关系的培养。事实上，除了完美日记，目前餐饮、咖啡、珠宝、服饰等领域的不少品牌也在借助上述形式部署私域业态。尽管他们的布局进度不一，但可以肯定的是：未来，没有商家再会对私域的价值“视而不见”。

过去未去，未来已来。今天的中国零售业正处在一个关键的变革时刻，许多传统的零售模式正在受到挑战和取代，而持续可挖掘的私域池又给了零售企业无限的可能。对于那些准备充分、足够敏捷的零售企业而言，新的机遇已经出现。



10年 从“全球化”到“去全球化” ——国产替代正当时!



2021年是中国加入世贸组织20周年。20年间，中国深度融入全球供应链，在全球化浪潮中，与其他国家相互合作，共同发展。但是近年来，棱镜计划、中兴事件、华为事件……一桩桩现实让国民充分意识到，解决被“卡脖子”的问题是国家持续发展的重要一步。中国需要尽快实现自我造血、自主可控，因此国产化替代被按下了“快进键”。

一部国产手机的“混血基因”

根据调研机构 Strategy Analytics 发布的数据显示，2019年智能手机全球销量排行榜中，华为、小米、OPPO三家中国厂商入围前五，华为以2.405亿台的销量，位列世界第二。

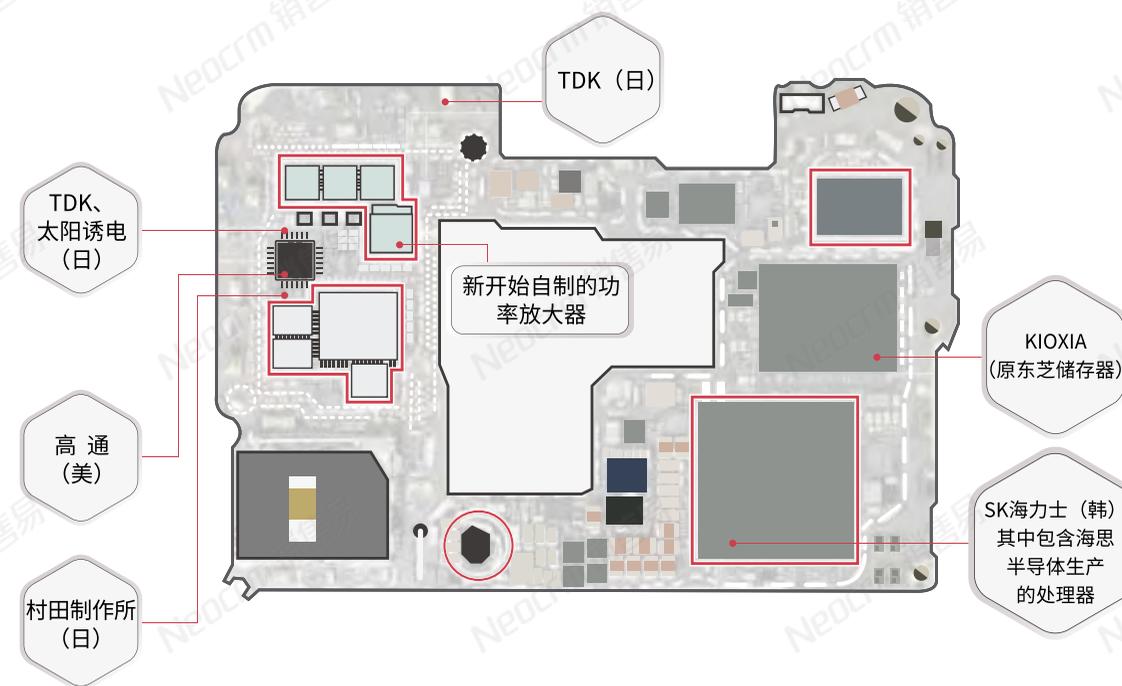
然而，这一红火的增长势头，却在2020年急转直下，华为智能手机的销量被苹果反超，以-24.1%的增长率成为前五大智能手机中降幅最高的厂商。华为手机销量锐减，除了疫情的影响外，还与变幻莫测的国际形势密不可分。

2019年5月，美国将华为列入管制“实体名单”，禁止美企向华为出售相关技术和产品，但华为通过启用“备胎”计划渡过了这轮制裁。

一年后，制裁再次升级，凡是使用美国技术和设备的代工厂，不能给华为代工芯片，限制华为采购国外制造商使用美国技术制造的芯片。

一个小小的芯片，成了卡住华为“脖子”的问题，这要从国产手机的“混血基因”说起。

国产手机的很多核心配件都依赖国外企业，比如：美国高通的处理器，谷歌的操作系统，韩国三星的屏幕，日本索尼的镜头……虽然华为自主研发了麒麟芯片，但是芯片的生产也依赖于美国技术，这就是产业链全球化的结果。



日本Foma | haut调查



拿手机的大脑——处理器来说，台积电是目前全球唯一一家能够代工华为高端机型 7nm 和 5nm 工艺芯片的代工厂，但在其生产制造过程中不可避免要使用到美国技术、设备，这也意味着台积电将无法再为华为提供芯片。而国内最顶尖的代工厂中芯国际目前还只能代工 14nm 的芯片，这对华为很多机型的生产都有着重要的影响。

“混血基因”可以说成就了国产手机，但也成为美国技术制裁下的掣肘。

华为之后，77 家中国企业被列入“实体清单”

除了对华为的限制之外，美国不断对中国其他高科技企业出手，从 2019 年 10 月开始，美国商务部将包括中芯国际、大疆创新、南京航空航天大学等在内的中国 77 家企业、高校及个人列入“实体清单”。



通俗一点说，一旦企业被列入“实体清单”，就不能再和美国公司及使用了美国公司技术的所有企业做生意了。除了我们所熟知的断供华为，芯片卡脖子之外，再如 Oracle、Salesforce 等美国企业，都将有可能停止向清单上的中国企业提供服务。

不断扩大、升级的限制，让中国企业深刻认识到自主可控的重要性。中国工程院院士倪光南曾表示，“如果不是自主可控的产品，我们的产业可能在一天之内瘫痪”。

国产化软件替代势在必行

其实，中国政府及企业早就意识到了自主可控、国产化替代的重要性。

早在 2012 年，阿里率先提出了“去 IOE (IBM/Oracle/EMC)”，毕竟，国产操作系统、数据库、软件中间件和相关硬件涉及到更多的核心数据，因此其替代声音相对较高。“去 IOE”吹响了国产化替代的号角。

2016 年 10 月 9 日，习总书记在中共中央政治局第三十六次集体学习时强调过，“要加快推进国产自主可控替代计划，构建安全可控的信息技术体系。”这也指明了国产化替代这一战略方向。

中国工程院院士倪光南曾多次在公开场合感慨，“我们必须增强加快自主创新的紧迫感、危机感，尽快扭转核心技术卡脖子的被动局面，以‘国产化替代’，实现‘安全可控’”。倪光南还表示：“我们现在正处于新一代信息技术蓬勃发展的阶段，软件产业国产化应该是非常重要的一个驱动力。”

2019 年底，英国《金融时报》就有相关报道称，中国计划将会从 2020 年开始，在三年之内完成政府部门以及公共机构计算机和软件的国产化替代。

国产替代，其实我们早有准备。



积蓄多年，国产替代地基已成

十年前，阿里就率先掀起了“去 IOE”运动。2017 年，又成立达摩院，将芯片作为其重要研发方向。2018 年，独立运营芯片公司“平头哥”诞生。一年后，AI 芯片含光 800 问世，为国产芯片史上留下了浓墨重彩的一笔。

2020 年 12 月，腾讯云自研的数据库产品重磅升级为“企业级分布式数据库 TDSQL”，腾讯云副总裁李钢表示，TDSQL 不仅符合国产化要求，还积极融入国产生态系统，并且可适配上下游一系列国产软硬件。这无疑为国产数据库打入一针强心剂。

作为 BAT 另一巨头的百度也正在走出一条独立自主的 AI 之路。据 IDC 的调研显示，其自主研发的百度飞桨，已经成为中国企业使用度最高，市场份额最大的深度学习平台，作为承接芯片和应用的“智能时代操作系统”，飞桨已与华为麒麟芯片进行了深度合作。

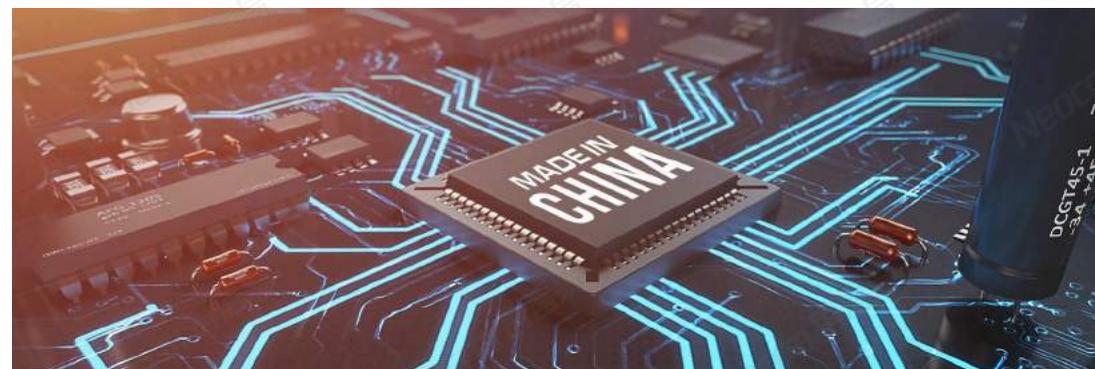
2021 年 3 月，字节跳动也宣布加入自主研发芯片的行列，正在自研云端 AI 芯片和基于 Arm 架构的服务器芯片。

在推动国产化替代这件事上，互联网大厂们早已开始布局，并不断加大对云操作系统、服务器、芯片、人工智能、区块链等重点领域的投入，为国产替代的“万丈高楼”打下坚实的地基。



替代与破圈，国产软件的机遇与挑战

某较早一批被列入“实体清单”的企业曾表示，芯片受限制，换芯片；换不了芯片的，换组件；换不了组件的，重新设计产品。如果有需要，自己设计芯片。面对美国的限制，该企业已有国产替代预案。



比如，在产品零配件上，前端芯片可以使用华为芯片，后端的服务器芯片，华为和紫光也都有技术实力替代。而在软件服务方面，则选择国内的 CRM 厂商销售易，来替换 Salesforce。

而中国软件企业要做的不仅仅是替代，更要破圈。

对着眼于全球业务的企业来说，管理业务的软件不仅要服务于本地化业务，同时还要具有国际化能力。因此对销售易的多语言、多币种、多地域等国际化能力，以及对海外服务器节点的部署等都提出了更高的要求，来助力满足企业的出海需求，统一管理全球业务。

同时，在系统集成上，销售易也根据海外用户的使用习惯，提供了 Gmail、Outlook 等专业的电子邮件集成，以及全球地址定位和谷歌地图支持等，为海外的销售运营提供本地化的服务，为中国企业“走出去”做准备。

国产替代，大势所趋，对国产软件来说，既是机遇，也面临着更大的挑战。

如今对于我国企业来说，信息技术应用创新已经不是一道可有可无的加分项，而是一道必答题，是中国实现自主可控，确保关键时刻“不掉链子”的必要选择。而作为信息技术产业中不可或缺的中国软件业，也势必需要通过持续不断的自主创新，在国内乃至国际市场上赢得更广阔的天地。



从国贸到西二旗 看本土数字化崛起之路

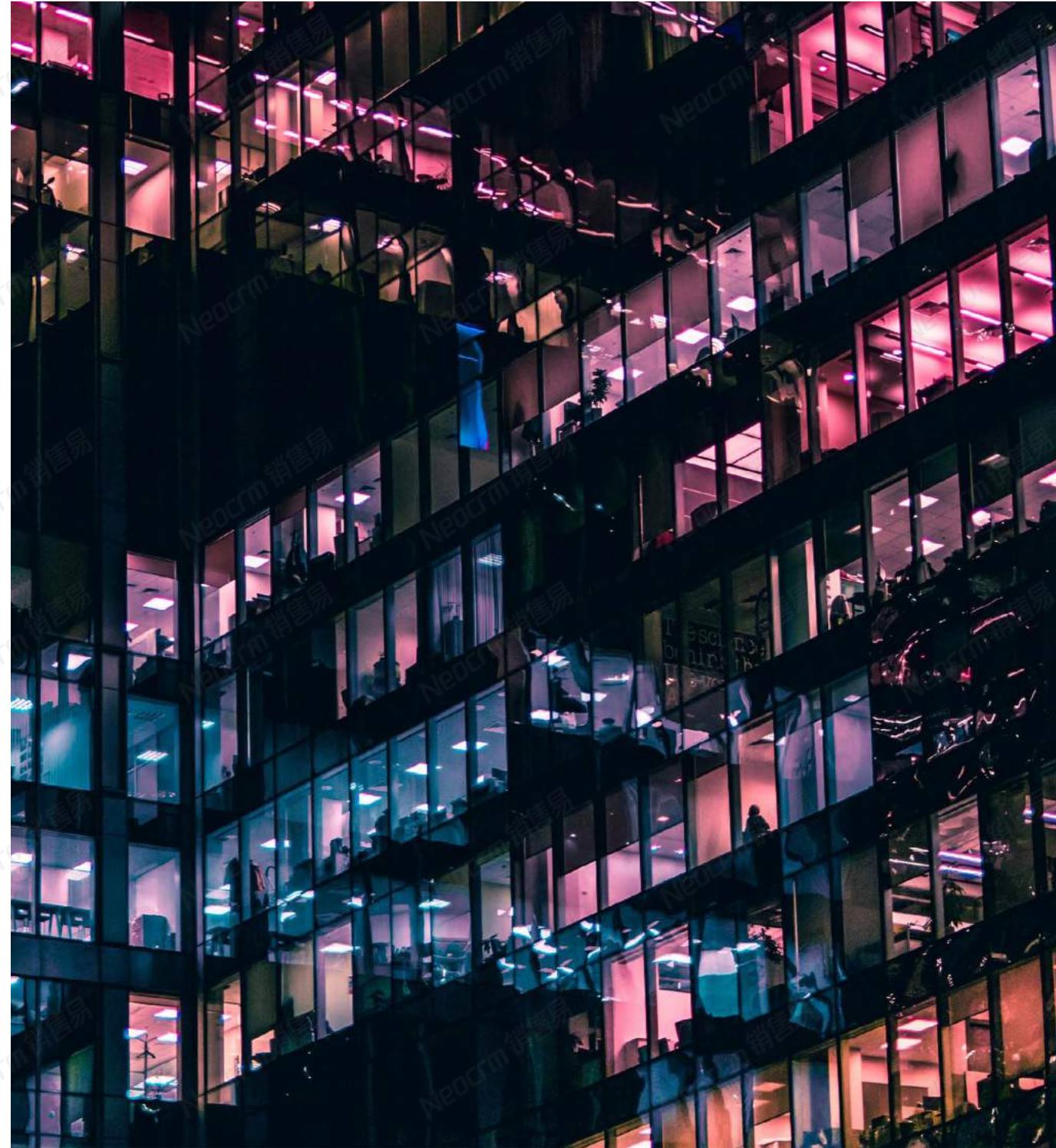


特邀受访人：田刚 (Warren)

资深销售管理专家
JFrog 大中国区营销副总裁

十年前，
高楼林立、洋气十足的国贸商圈，
是外资品牌的聚集区，是 IT 人士的黄金圣土；
距离国贸 30 公里外的西二旗，
是品牌代理商的集中地，是乡土气、偏远地儿的
代名词。

十年后，
外资品牌 HP、IBM、Intel 等响当当的名字在国
贸慢慢淡出，
中国高科技企业腾讯、百度、联想、滴滴紧紧把
西二旗包围。





从国贸到西二旗，中国的商业环境到底发生了什么？今天《Neo+》有幸采访到 To B 领域资深销售专家，JFrog 大中国区营销副总裁田刚老师，为大家一一剖析瞬息万变的 market 环境与企业管理的变革之路。

人类看到海，所以需要一条船

《Neo+》：十年的时间，外企在打工人眼里已经没有从前那么“香饽饽”了，与此同时，中国互联网企业如新星般冉冉升起，那么这样的改变是如何引起的呢？

田刚：这还得从 2008 年奥运会说起，奥运会之前，国内品牌竞争力不足，技术研发相对落后；奥运会之后，市场环境变得更加的开放、融合。世界认识了中国，国际资金开始涌入国内市场，为经济注入活力；中国看到了世界，国内企业学习世界的先进技术，不断提升自主研发能力。

随后，云计算、大数据、人工智能、物联网等新型技术开始兴起。从工业时代、电力时代，到如今正在从 IT 时代，迈向 DT（数据技术）时代，有些企业抓住了这次技术洪流，紧随趋势步伐，产品实力大幅跃升，进入与国际品牌分庭抗礼阶段。

譬如软件行业，十年前，企业软件清一色地被国外品牌垄断。现如今，国产软件迅速崛起，从无到有，从有

到强。以我为例，以前选销售管理类软件，只能选国外品牌。而现在国内的 CRM，能够基于中国的销售业务场景与客户的购买旅程进行设计，本地化的易用性非常好，甚至超越国外品牌。

开放的市场环境与发达的互联世界，让人们的商业眼界越来越开阔，对客户需求的捕获越来越敏锐，对新兴技术的渴望比以往任何时候都更加强烈。就好比人类之前没有见过海，而现在看到了技术之海，所以需要一条船，一条行驶在瞬息万变的 market 环境中，反应快速、执行力超强的企业创新之船。恰好，不少的中国企业就在这条船上。

一切业务数字化，一切数字业务化

《Neo+》：面对这样开放的市场环境与日新月异的新兴技术，您觉得 To B 企业的发展产生了哪些影响？带来了怎样的变化？

田刚：最近几年可以明显地感受到，To B 企业服务领域尤其是基于云的软件、SaaS 和网络安全领域在市场上热起来了，估值也是节节攀升。其中大多数企业是从 2011 开始创业，到现在已经逐步形成规模。

企业服务领域的火热也源于企业管理的数字化转型所需。大数据、云计算等新技术的快速发展，移动互联下的客户新需求不断产生，倒逼企业管理模式的变革：一切业务数字化，一切数字业务化。将营销、服务、生产、采购等各个业务环节的数据进行沉淀与收集，然后利用数据驱动业务运营，让数据发挥价值。借助这样的数字化手段增强企业核心竞争力，实现企业管理的转型升级，更好地服务客户，更快地变现盈利。

优秀企业与普通企业的区别，是会使用工具

《Neo+》：企业数字化转型并非一件易事，那么在数字化转型的过程中，企业会遇到哪些主要的阻碍？

田刚：企业数字化转型需要落实到企业组织、管理方法、业务流程及工具支持等方面。首先，工具意识的滞后性是核心的阻碍之一：在国外，无论公司大小，数字化工具已成为企业标配。在国内，有的企业还是会把先进的技术工具与巨大的企业成本划等号，所以不少的独角兽企业，甚至都已经准备上市了，但还是在用 Excel 管理业务。虽然统计功能都有，但是在准确性、时效性、以及智能决策等方面，支撑力明显不足。

真正优秀的企业，像华为、腾讯等，其研发能力已经很强了，但是他们还会单独成立一个效能部门，专门去搜罗全世界最好用的软件工具。借助工具，优化薄弱环节，提升研发与运维团队的管理水平，提高整体组织的效能。

其次，即使企业全部都使用最好的工具，但能否用好还是另当别论。

譬如销售管理，是艺术更是科学，数字决策力直接影响着团队的执行力。真正的数字决策，是管理者能否准确理解与熟练使用销售工具，获取所需数据，进行精准的业务分析与决策判断。这样的数字决策力，是未来企业管理者的核心竞争力。



《Neo+》：您能否进一步帮我们剖析一下，数字决策力对每一位管理者的重要性？以及如何借助工具挖掘数据背后的业务价值？

田刚：举一个我在销售管理实践中数字化决策的案例。以前使用 Excel 表管理业务，除了数据的及时性与准确性很难保证外，观察数据背后的业务意义也很不容易。

行业	驻场员工数	营收 (Rev)	毛利润 (GP)	人均贡献毛利润	毛利率 (GM)
高科技	592	\$ 2,131,924	\$ 411,924	\$ 696	19%
金融	330	\$ 1,713,514	\$ 253,382	\$ 768	15%
制造	57	\$ 391,089	\$ 60,227	\$ 1,057	15%
互联网	79	\$ 365,918	\$ 76,843	\$ 973	21%
零售	119	\$ 813,862	\$ 97,271	\$ 817	12%
总值	1177	\$ 5,416,307	\$ 899,647	\$ 4,310	82%
均值	235	\$ 1,083,261	\$ 179,929	\$ 862	16%

某 IT 公司 Q1 行业销售数据报表

现在借助 BI 工具，可实时掌握最新的销售数据，能够很快地发现问题，并及时根据企业不同阶段的目标，科学地调整销售策略。



譬如，通过此看板，可直观地了解行业客户的基本面：

销售营收 (Rev) 贡献最大的三个行业：

依次是高科技，金融及零售行业，也是近几年数字化转型中，对 IT 技术投入相对最多的行业。如果公司追求短期的、阶段性的迅速扩大市场占有率及销售营收，在后续 Q2、Q3 两个季度可以继续扩大这三个行业的销售及公司资源支持。

零售行业可短期逐利，但长期需要优化资源投入：

零售行业的销售营收虽然不错，但毛利率 (GM) 12%，明显低于其它行业，根据前三个季度总体的营收增长情况，在 Q4，企业可以考虑优化对零售行业的资源投入比重。



再通过如上看板，可发现高科技、金融、零售行业的资源分配有待调整：

在销售收入最高的这三个行业中，人均贡献毛利润（等于利润 / 驻场员工数）均低于行业平均值（\$862），所以企业需要减少在这三个行业中低端及零散客户上的投入，集中资源开拓优质的、有规模的客户。

除此之外，透过 BI 看板，还能洞察出行业投入、人才引入，以及资源分配等各方面情况，让决策都有数可依。数字决策力，就是体现在销售管理者能否利用好数据工具，及时地看到眼前的收益，准确地把握未来的机遇与挑战。



国产工具 VS 国外工具

《Neo+》：说到管理工具，您在开始提到了国产 CRM 与国外 CRM 的对比，能否帮我们再做进一步分析？

田刚：首先在本地化方面，国外的 CRM 管理工具是基于西方传统的销售管理方法论产生的，而在中国的社会环境下，就会显得有些水土不服了。对我来说，在使用国外的销售管理工具时，就需要做比较大的改造。譬如销售赢率，按照西方销售方法论，是以项目的维度设置的。随着项目阶段的推进，代表项目的把控力越来越高，销售的赢率也会随之变高。但是在中国复杂的商业环境中，即使到了项目中间的竞标阶段也不代表赢率就有了 50%，也有可能只有 10%，因为还取决于销售赢单的信心指数。在这点国产软件就做的比较好，譬如销售易 CRM 赢率的设置不单依据项目的进展，还考虑到项目的复杂度、与客户的关系等综合因素。这样的赢率就比较适合展现国内销售对项目的把控力。

特性	国产CRM	国外CRM
本土化	强	弱
易用性	好	差
访问速度	快	慢
产品价格	低	高

国产 CRM 与国外 CRM 能力对比

其次，在易用性与时效性方面，国产 CRM 软件因为轻量化，界面易操作，以及数据存储在境内，信息上传快等优势，而远远超越国外品牌。

Magic Quadrant

Figure 1. Magic Quadrant for Sales Force Automation



Gartner 2020 SFA 魔力象限

与此同时更重要的是，在复杂的国际关系局势下，国产软件的迅速崛起，为本土企业的软件选型，多了另一个选择，为中国企业的数字化转型，打开了另一扇窗。



数字驱动蝶变， 看行业巨头 如何释放业务 核心价值

10 家龙头企业的数字化思考



近日，“十四五”规划纲要正式公布，提出加快数字化发展，培育新兴数字产业，推进产业数字化转型，并明确提出了发展目标。事实上，在信息技术和数字经济的发展下，数字化转型一直是企业发展中的关键命题，热议不减。

那些在数字化进程中取得突破进展或者成功践行的企业，为我们带来了值得借鉴的思考：

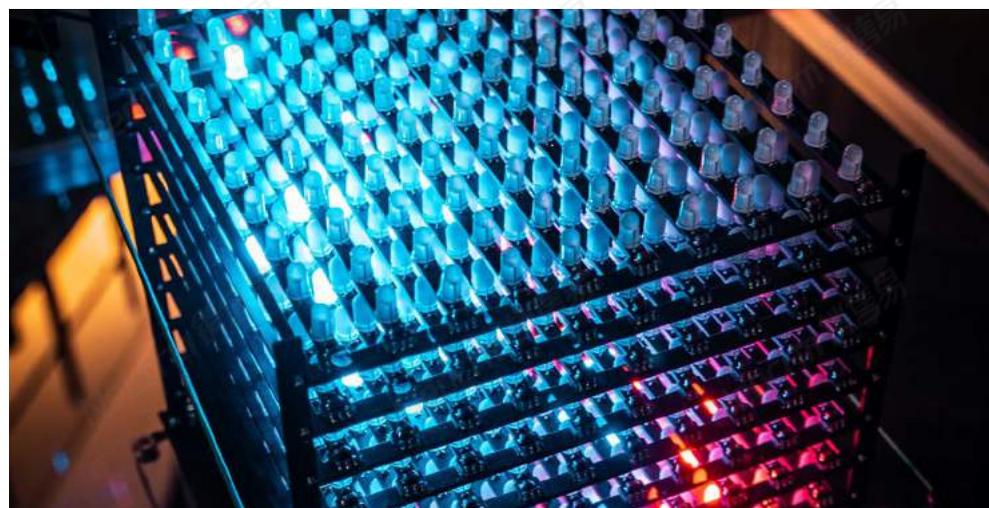
“国家砝码”沈鼓集团的数字化密码是什么？

联想集团大客户 PC 市场份额稳居第一的原因是？

滴滴企业版如何践行数字化管理之路？

.....

接下来，与您分享包括装备制造、电力电气、高科技、工程机械、医疗器械、安防设备、互联网、生活服务等行业 10 家标杆企业数字化实践经验，看如何让业务走捷径、快增长。



沈鼓集团是中国装备制造行业的龙头企业，近年来受到数字化浪潮的影响，企业决定实施数字化“上云”计划，并着手选择数字化工具。

“我们对数字化系统的需求很明确：它需要具备无限的可能，上层应用能够基于业务量身开发，基础层要是高度自由的，无论是后期的功能迭代、升级，还是添加更多的业务模块，甚至接入外部系统，都能够快速实现，才能加速沈鼓向高端装备服务转型的进程。”

—— 沈鼓集团
客户服务中心常务副经理 全红飞



上海电气聚焦能源装备、工业装备、集成服务三大领域，随着市场竞争的白热化，必须借助数字化手段，优化销售管理、提升效率。

集团对数字化的工具的要求，除了保证稳定性和丰富的功能，良好的客户体验也不能少。

“使用销售易 CRM 系统后，上海电气搭建起标准化的客户信息管理系统、流程化的商机跟进模式、智能化的数据分析平台，企业决策更客观、可靠。对我们来说，数字化转型不是目标，通过数字化的手段，带来增量收益才是价值导向。为此，上海电气将一直在路上。”

——上海电气集团数字科技有限公司
大客户及解决方案中心总监 刘阳



远东控股集团以电缆起家,不论是产品、技术还是管理,始终坚持创新思路。集团循着“阿米巴”经营策略:以员工为核心,让其制定各自的计划,形成了公司与员工之间利益共享、风险共担的良性循环。

基于独特的管理策略,远东需要借助数字化工具为员工赋能,避免大量时间浪费在梳理权责关系、流程和重复核算上。

“部署销售易 CRM 系统后,远东增强了销售行为和流程管理的规范性,让销售在开拓客户时更有动力和活力,为业绩增长不断输入‘血液’。也让我们的数字化之路,走得更稳、更远。”

——远东控股集团
CIO 匡光政



易初明通是卡特彼勒全线产品在中国和全球重要的分销商之一。随着国内工程机械企业的崛起,易初明通必须提升业务管理效能,才能保证市场优势——数字化是易初明通的必行之路。

进行数字化工具选型时,易初明通非常务实:只选最适合的系统,必须有工程机械代理商行业的经验,才会列为易初明通的备选名单。此外,是否有权威机构认证、能否质保、是否有 7*24 小时的服务等都是易初明通的关注点。

“销售易对卡特彼勒其他代理商的优异服务表现,让我们坚定了最终选择。未来,易初明通将根据市场变化,持续投入业务的数字化建设,以优质、高效的客户服务,占据行业领先地位。”

——易初明通
信息化负责人 何坤



联想集团业务遍及全球 180 个国家和地区,在数字化路上也一直走在行业前列。联想希望通过信息化为企业提升效率,为业务发展带来新价值。

“就销售管理数字化而言,此前,联想一直使用国外厂商的 CRM 系统。本次替换的动力来自对云化成本上的优化,另一方面则来自销售易较高的开发效率和服务力度。销售易良好、自然地与联想内部的大数据分析做了集成,帮助我们透视出大客户商机销售通路的状态。”

——联想集团
大客户事业部运营总监 黄吕国



海康威视的产品和服务遍布全球 150 多个国家和地区。作为全球领先的高科技公司,海康威视重视通过数字化的技术提升运营管理效率。

此前,海康使用的是一家国际品牌的 CRM 进行客户管理。考虑到贸易战的不确定性,海康威视决定从产品零配件、芯片、软件服务等层面,推进国产替代。符合海康需求的数字化系统,除了满足本地化业务,还要具备国际化能力,支持多语言、多币种、多地域等功能。

“我们技术团队对销售易的 PaaS 能力、BI 能力和国际化能力做了整体评估。事实证明,销售易的能力已经达到了国际化水平,BI 体验比国外厂商还要好。这些因素坚定了我们选择使用国产的 CRM 系统。我们希望通过高效的业务流程管理,给客户带去更好地服务体验。”

——海康威视
Global IT 总监 赵晗



迪安诊断，是独立的第三方医学诊断服务机构。实验室多、客户多、检测需求大，公司需要借助数字化的手段，更好、更精准地服务客户；销售环节也需要进行体系化的管理，提升效率。

在选择销售管理系统时，除了借助其提升业务效率，还需要将 CRM 与 OA、MDM、LIMS、客服、决策、财务六大系统融合打通，解决企业内部数据无法对齐、对比耗时耗力等问题。

“销售易的销售云产品和 PaaS 平台，帮助我们实现了客户、检测项目、数据的标准化、智能化管理，让系统功能更贴合我们的业务场景。”

——迪安诊断 销售管理中心
CRM 项目经理 陈雷



滴滴出行近年来推出 To B 业务，通过“企业支付+规则管控”，让企业享受免报销、免贴票的出行服务，实现出行管理数字化转型。过去，滴滴企业版主要服务于大型企业；未来，公司准备将触点延伸至更多中小企业，希望通过更多样、智慧的出行服务，为不同规模的企业提供个性化的数字升级方案。

那么作为企业数字化变革的推动者，回到自身业务，滴滴又如何践行数字化管理？

“在进行客户管理数字化领域，滴滴历经了三个阶段：最初，我们基于自身的产研能力，开发了一套系统；随着客户数量增多，尝试使用过美国一家大厂的产品，后来发现它在服务能力、连通性等层面并没有期待的那么好；在与销售易接触后，发现这个团队在实施、交付能力很强，还帮助我们推动了内部业务流程的优化、提升管理质量。”

——滴滴出行
企业事业部战略运营负责人 丁思非



知乎是中国排名前五的综合在线内容社区之一，起步于问答并已超越问答，未来将锚定“服务创作者”这个圆点，向内优化服务、向外拓展突围。

在互联网基因的影响下，知乎一直拥抱数字化进程，坚信业务的高速、高质量发展，离不开数字化的管理。

“就销售管理数字化来谈，销售易 CRM 让管理者能够随时随地把控团队和整体业务进程，让一线销售实现日常工作流程的高效推进，为知乎的销售管理体系增添了动力和活力，销售易就是 CRM 业务管理工具中的优质选择。”

——知乎
销售管理负责人 王艾杰

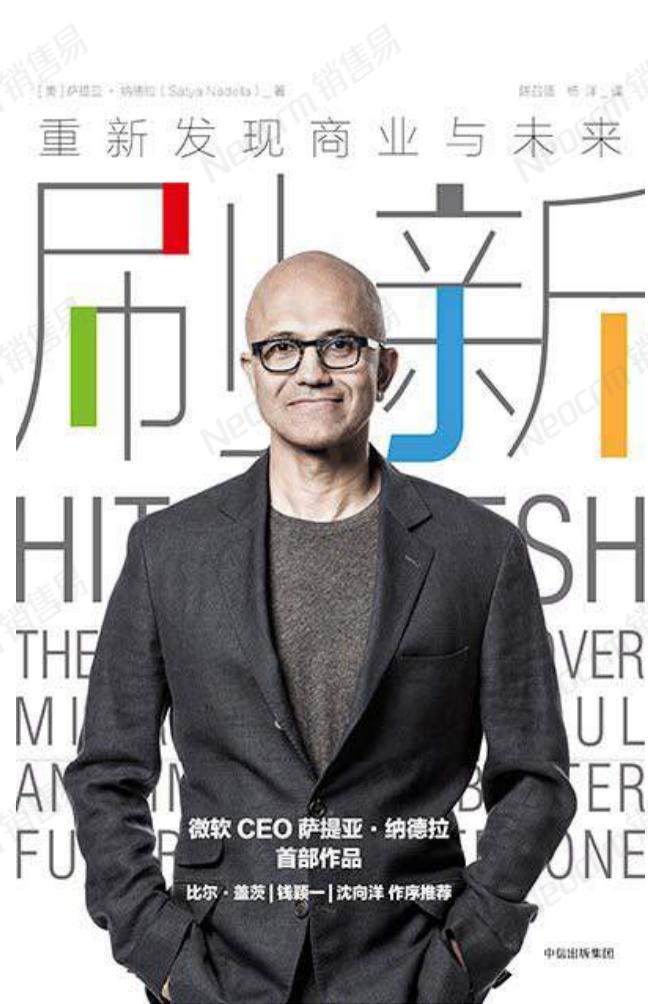


布瑞琳是中国高端洗护行业的先行者，致力于借助互联网工具，为中、高端客户群体提供高效、便捷的洗护服务。随着线下门店的不断扩张，管理层意识到客户精细化运营的重要性。需要对客户的多维度数据（如衣服结构、单价、消费习惯等）有效获取和精准分析，充分了解客户需求，并提供更加个性化服务。

“借助 CDP 系统，我们建立起体系化的客户主数据库，实现了与消费者之间的超级连接；构建了企业会员用户画像库，持续深挖全生命周期客户价值；通过沉淀的数据资产，不断为业务增长注入动力和活力。”

——布瑞琳
总经理 郭素川

不论是与数字化技术最接近的高科技、互联网行业，还是制造业、零售业，借助数字手段顺利“出圈”的案例比比皆是。尽管众多的企业仍在探索中实践，但可以确定的是：产业数字化，已经“起风了”。



微软 CEO 萨提亚·纳德拉
首部作品
比尔·盖茨 | 钱颖一 | 沈向洋 作序推荐



立即扫描二维码
前 20 名注册可免费领取
《刷新：重新发现商业与未来》
原版图书哦！



作者简介

萨提亚·纳德拉

萨提亚·纳德拉在 2014 年成为微软第三任掌门人，带领微软积极转型。三年内使微软市值翻倍，增加 3000 亿美元，达到 17 年以来的最高点。1992 年加入微软，曾先后领导微软企业部门和消费业务部门，亲手打造了全世界受欢迎的搜索引擎“必应”等产品。



内容简介

《刷新》全景回顾了萨提亚的变革路径，如在硬件 Surface 电脑上的投入，在混合现实、人工智能和量子计算三大领域的战略布局等；系统总结了其核心管理思想，即任何组织和个人，达到某个临界点时，都需要自我刷新。为了迎接智能时代的挑战，他提出自我刷新的三个关键步骤：拥抱同理心，培养“无所不学”的求知欲，以及建立成长型思维。

领导力刷新

坚持板球运动“三原则”

- 不遗余力地竞争：在面对不确定性和威胁时要充满激情。你必须尊重你的竞争对手，但不要胆怯，要敢于竞争
- 观念：把团队放在优于个人地位和个人荣誉的位置上，一个人的才华如果不把团队放在首要位置，就会毁掉整个团队
- 领导力的重要性：同理心领导者的要义，让每一个人都展现出最优秀的一面。同时，整天坐在办公室是无法让你成为一名同理心领导者的

业务刷新

- 混合现实：应对增强现实和虚拟现实的技术，如hololens，构建终极的计算体验
- 人工智能：21世纪影响人类文明的技术，为增加计算体验提供动力
- 量子计算：加强人工智能计算能力

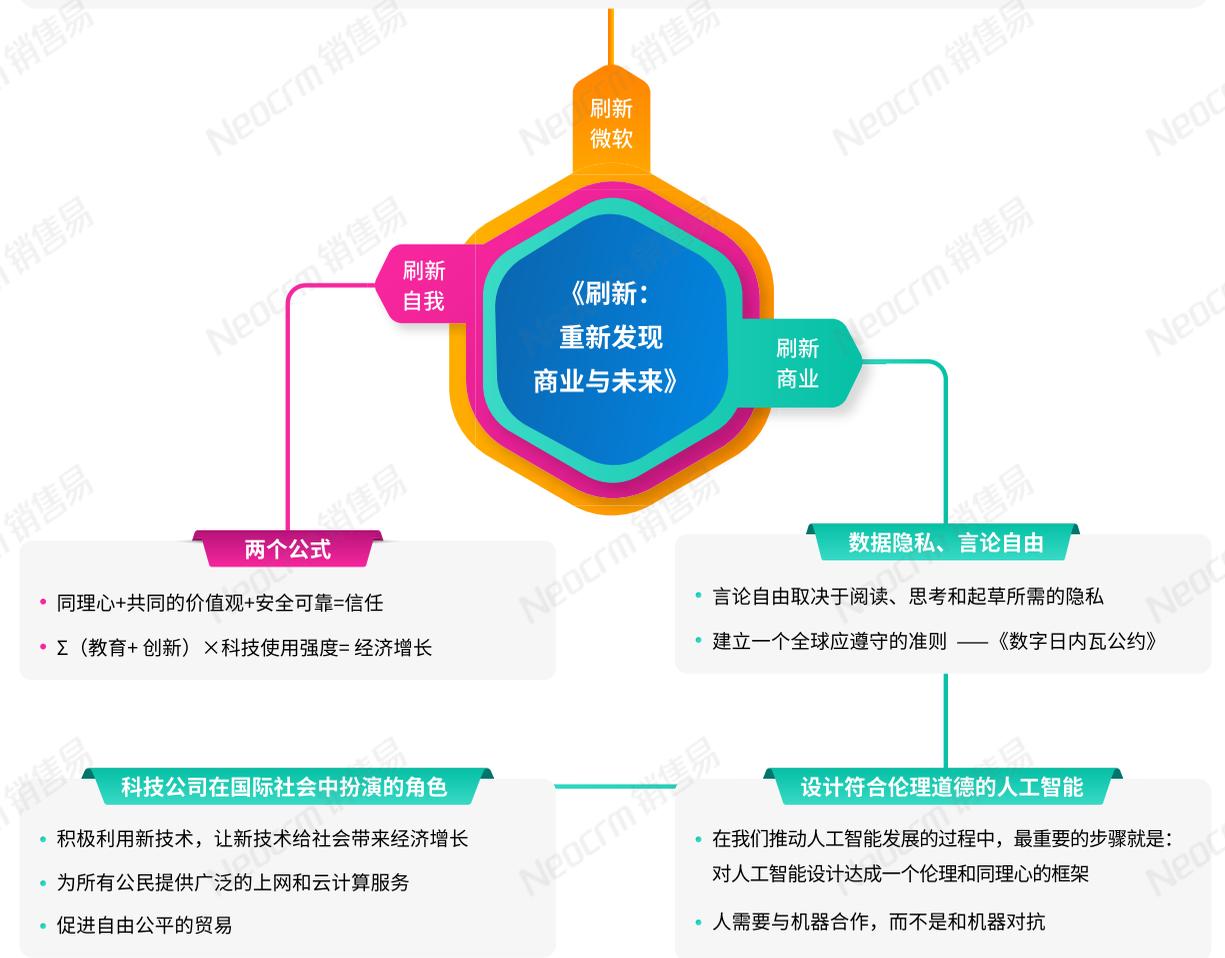
商业伙伴刷新

与竞争伙伴进行合作：竞争伙伴“3C原则”

- 概念 Concept
- 能力 Capability
- 文化 Culture

文化刷新

- 人类创作最根本的灵魂就是设计，而这个灵魂最终通过产品或服务的外在连续表现出来
- 将公司原有的年度高层务虚会进行刷新，通过引入创意奋进的因子，来激发新的活力，打破原有的同层次争吵，把轨道带回最初的愿景上。在我们的学习和工作中，也可以采用还原第一手需求，引入最具创意的因子激发团队的奋斗意识





销售易CRM V2104发版地图

一图带你解锁
企业数字化转型新招式



Step1

数据运营 全攻略——助你优化销售流程

线索质量参差不齐 怎么知道哪些线索转化率高?

智能线索打分，借助人工智能告诉你，线索转换成商机的概率是多少，线索分层培育，商机转化率不断UP!

和客户约定的沟通时间总是忘记怎么办?

智能识别活动记录内容中的日期与时间，一键创建日程，重要事项一个都不错过!

客户要报价迟迟算不清楚怎么办?

通过CPO简单地勾选，精准得到产品价格明细，快速生成报价单，响应客户需求。

客户有多家门店 拜访时总是弄错怎么办?

多地址拜访功能，让同一公司不同地址的拜访场景更加地流畅和准确。

Step2

互动连接 全攻略——助你打造优质客户体验

销售外出办公，不能及时跟进线索怎么办?

只要对接呼叫中心，销售就可以直接在销售易APP端，进行电话外呼，随时随地与客户进行沟通。

Step3

数据分析 全攻略——助你更聪明地进行决策



每天看一堆报表 花费大量时间，如何通过快捷配置提升效率?

通过看板筛选器的字段级筛选，帮助管理者配置常用的筛选条件，实现快速搜索，大大提升报表筛选效率。

员工的操作行为数据，对业务决策调整有什么帮助?

实时记录员工的登录情况，以及新建、编辑、删除、锁定、解锁等操作行为。例如：某段时间针对销售机会的新建行为突然减少，就需要对营销环节进行复盘，及时调整获客策略。



Step4

信息安全 全攻略——全方位保障客户数据安全



黑客恶意攻击 企业数据外泄 严重怎么办?

对文本、电话、邮箱等敏感信息字段加密存储。另外，在面向开发者的SDK中，通过数据加解密接口，提升数据在多个业务系统中传输的安全性。

员工离职 带走大量客户数据怎么办?

对包含客户重要信息的电话及文本字段，如联系方式、身份信息等进行脱敏处理，无权限无法查看。



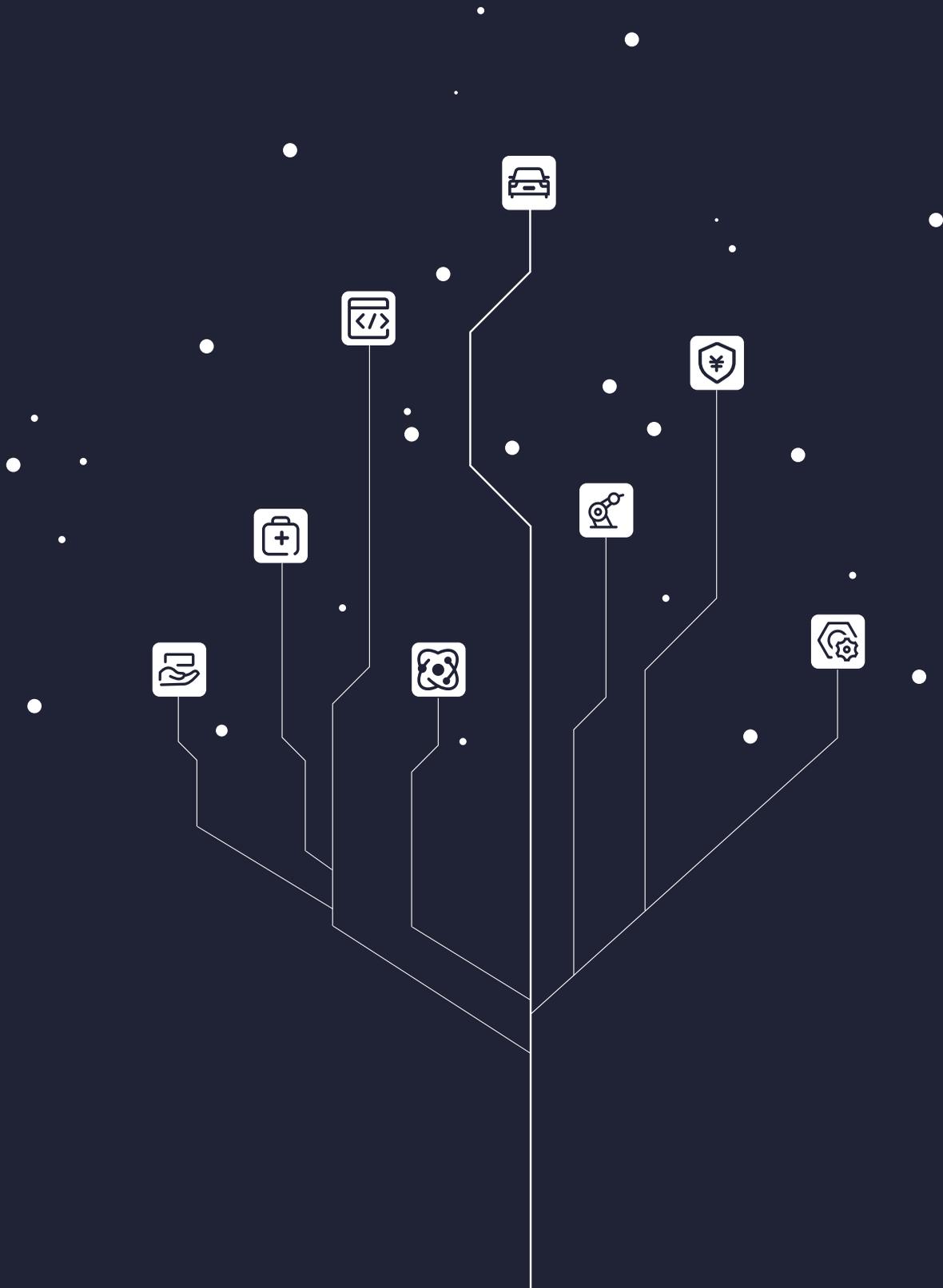
如何避免员工私自调整获取权限，造成数据泄露?

对系统中的角色、职能权限相关设置数据进行导出审计，帮助企业对各类角色职能的权限进行监控。

客服不理解客户反馈的问题，迟迟不能解决怎么办?

客服渠道中增加视频功能，客户咨询过程中可以随时通过视频展示实际问题，有效提升客户问题解决率。





Neocrm 销售易

咨询热线：

400-050-0907



下载电子版期刊



销售易公众号



扫码入群领销售资源干货