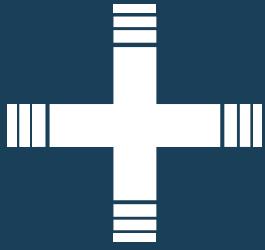


NEO

数 字 向 新 连 接 价 值



2021年终特辑： 年度数字实践盘点



2021年12月 第3期



PREFACE 刊首语

不知不觉，我们成为新冠疫情下的普通人已经两年了。很多事情变得和以前不一样了，太多的计划被按下了暂停键，太多的人生发生了转折。

最近，一条让人印象深刻的朋友圈是——2022年第一签：棉签。

核酸检测、行程卡、健康宝堪称疫情期间的“随身三宝”。

在困难面前，人类总是有着难以想象的坚强与乐观。在新冠疫情面前，中国的数字化脚步正在加快。

回顾刚刚过去的2021年，这一年“十四五”拉开帷幕，中国全面开启建设社会主义现代化国家的新征程，科技自立自强、建设数字中国吹响了高质量发展的号角。

2021年，对销售易来说，同样是意义非凡的一年。

在成立的第十个年头，销售易推出了基于企业微信构建的两款垂直SCRM产品：智慧门店数字化平台——易店、“营销服”一体化SCRM平台——易客，以及企业级电商平台——电商云。

CRM，抑或SCRM，连接的本质没有变。

《Neot》对2021年度“赋能企业以客户为中心”的数字化转型实践进行的盘点，透过一个个具体的案例，我们看到了销售易在赋能企业数字化转型的路上，始终坚守着“赋能企业以客户为中心”的初心。

变化的时代，变化的市场，变化的消费者……每一个变化都在告知着企业，曾经的蓝海一去不复返。不变的是——“以客户为中心”依旧是企业增长的制胜策略。

2022年，希望销售易站在新十年的起点上，继续在产业中深耕，通过数字化能力高效赋能更多企业，将“以客户为中心”进行到底。



宋辰

计算机世界总编



CONTENTS

目录

刊首语

PREFACE

Neo 说新语

NEO IDEOLOGY

004

什么是高质量的“以客户为中心”？

“以客户为中心”是商业发展的底层密码

Neo 谈数字

NEO DIGITALIZATION

008

对话捷通达：数字时代，看汽车行业如何筑起业绩增长护城河？

构建数字化的客户运营体系将是捷通达未来发展的关键

012

「中国工业心脏」沈鼓上「云」，大国重器的营销数字化十年

营销侧数据化，数据协同就是必然选择

020

对话建发汽车（集团）：开辟客户运营数字化新范式，炼就御寒核心竞争力

数字化已成为建发汽车（集团）发展过程中重要的助推器

026

1年内业务成长3倍，迪丽热巴“种草”的唱吧K歌宝，为啥这么火？

10名销售轻松管2000家门店

029

大兴机场何能抗18级大风？背后建筑龙头企业成长之路

CRM会带来很多的过程收益，尤其是数据资产的积累



Neo 观前沿

NEO FRONTIER

034

交出2500万核酸检测成绩单，这家企业不为业绩、只为责任！

数字化助力迪安诊断实现快速介入、精准服务

036

RCEP正式生效，中国企业的出海机遇期来了！

不难预见，中国出海赛道即将迎来高速增长期

042

“私域”思维

产品是1，私域流量是0

046

“效果营销”正当时，听听派瑞威行怎么说

随着流量的日渐枯竭，效果营销正当时

049

数据赋能智慧城市建设，看这家数据智能企业如何稳健成长

元宇宙概念中的“钢筋水泥”——数据的价值，已不容忽视

052

对话黑湖科技：工厂里的“赛博朋克”，是什么样的存在？

数字技术正推动传统“制造”向“智造”飞跃

Neo 书橱

NEO BOOKS

056

《会员经济》

会员经济，被认为是一种重要的基石性商业模式

Neo 风向

NEO DIRECTION

058

年度盘点

2021年，你的年度关键词是什么

062

Neocrm V2111发版地图

个性化能力全面升级解锁业绩灵活增长新姿势



什么是高质量的 “以客户为中心”？

撰稿人 | 计世网 刘沙



“顾客就是上帝。”

这句话你一定听说过。这是沃尔玛集团的创始人山姆·沃尔顿提出的。正是基于这样的经营理念，沃尔玛发展成了全球最大的零售商。

与此异曲同工的一句话是“以客户为中心”。

管理大师彼得·德鲁克曾指出，企业存在的目的就是创造客户，“以客户为中心”是商业发展的底层密码。

事实上，在近几十年中，我们都听说过，很多企业都把“以客户为中心”挂在嘴边。但是，如果没有掌握正确的方法，把“以客户为中心”真正落到实处，那它也只是一句好听的口号。

客户去哪儿了？

鱼在哪里，就应该在哪里撒网。

同理，客户在哪里，就应该去哪里寻找销售机会。

首先，你要找到客户。

《中国互联网发展报告（2021）》告诉我们：截至2020年底，中国网民规模已经达到9.89亿人，互联网普及率达70.4%，特别是移动互联网用户，总数已经超过了16亿。数字经济正持续快速增长，信息技术与实体经济加速融合，规模达到39.2万亿元，总量跃居世界第二。

另一组值得我们关注的数据是：2020年，全国电子商务交易额达到了37.21万亿元。其中，商品类电商交易额27.95万亿元，服务类电商交易额8.08万亿元，合约类电商交易额为1.18万亿元。电子商务运行优势正日益凸显，用户规模呈阶梯式上升趋势，市场交易额突飞猛进，商业效率成倍递增。

信息技术与实体经济	39.2	全国电子商务交易额达到	37.21
万亿元		万亿元	

很显然，客户在线化已经成为毋庸置疑的事实。电商平台、搜索引擎、社交网络、短视频、直播……客户可以选择的入口越来越多，企业连接客户的方式也需要随之改变。

与此同时，数字化时代也给“以客户为中心”赋予了新的内涵，“以客户为中心”不再只是简单的收集客户反馈，并借此来提升企业自身的服务和产品；更重要的是，企业要更全面的挖掘客户深层次的需求，创造性地拓展服务领域和服务方式，与客户共同成长。

以客户为中心，企业到底该怎么做？

于是，如何连接客户？如何精细化运营客户？这些都成了企业当前面临的核心问题。

在企业级CRM领域钻研了十年的销售易深谙此道。销售易指出：“以客户为中心”意味着企业要真正把客户放在运营的中心，让客户和销售、营销、服务、生产、制造、财务各个环节结合，深度洞察、深刻理解客户的需求，根据客户需求提供更好地支持和服务。在此基础上，用户转化、精准服务、品牌满意度、忠诚度等各个环节都将实现很大的提升，这也将成为每个企业在下一个节点上能够规模增长的核心要素。

在近日销售易发布的全新企业宣传片也反复强调：以产品为中心的年代一去不返，以客户为中心是客户的期望，更是销售易的行动，企业数字化转型，从客户数字化开始。而同期推出的还有销售易全新slogan：**赋能企业以客户为中心。**

以销售易的客户——国内某知名母婴品牌的实践为例。

该母婴品牌商在国内属于该行业的一梯队，截至2020年底，其线下门店已经超过1万家，商品SKU超过260万个，会员数达到上千万，日均订单量将近10万。

除了在主流电商平台上开设自己的店铺，该母婴品牌商也在视频平台上开展了当下最热门的直播电商，此外，还开发了7个小程序来拓展O2O业务，目前已经把新零售的三要素“人、货、场”完全打通了，数字化水平在整个行业内也是处于前列的。

但是该母婴品牌商依然面临着业务上的难题：该如何在这样的业务规模下提升运营效率，带来更大的增长？



图片来源：销售易企业宣传片

销售易相关负责人指出，当时该母婴品牌商的运营周期较长，而且更多是按照行业经验、对所有客户进行无差别的运营，所以运营效果很难评估。

在对该母婴品牌商当时的数据进行分析后，销售易发现，其转化率、复购率都比较低，用户的流失率增长却很快。而且，虽然该母婴品牌商已经在推进线上线下一体化的全渠道零售业务模式，但是门店里导购的 KPI 和利益分配机制并没有做出相应的调整，所以导购的积极性并不高；同时也没有给导购提供一些数据分析和参考，没能通过数据去指导导购如何更好的服务客户，所以导购的工作效率也不高。

于是，该母婴品牌商决定构建一个业务中台，将数据沉淀下来，形成数据资产，发挥数据价值，实现数据驱动运营，并与销售易达成了合作。

销售易首先帮助该母婴品牌商构建了客户数据平台，把散落在各个第三方平台上的客户数据抓取、整合到客户数据平台中，真正形成了客户数据资产，实现了全面、详细、实时的经营分析。

其次，基于上述的数据分析基础，销售易帮助该母婴品牌商实现了从数据分析到数据洞察、内容营销，再到营销效果评估的运营闭环，分析了 170 多个经营指标，真正实现了数据驱动的运营。

第三，由于该母婴品牌商当时正在大力推广使用企业微信，希望用企业微信与客户微信建立连接，来赋能各个

门店的导购，做私域流量池的运营，也是通过销售易的平台实现了该业务流程的闭环。

第四，销售易还基于客户数据平台，帮助该母婴品牌商构建了客户的标签体系，使其对客户有了更精准、更深入的洞察，并将这个客户标签体系赋能给导购，让导购看到她们所服务的客户的画像，有助于导购为客户提供更精准、更个性化的服务。

第五，借助销售易客户数据平台中的 AI 能力，该母婴品牌商在小程序里实现了千人千面的智能推荐。在一年一度的大型促销活动中，智能推荐带来了很直接的效果，瞬间峰值超过了 10 万 UV，直接转化率比传统路径的转化率要高出很多。

据统计，自从项目上线后 3 个多月以来，该客户数据平台已经累计处理超过 2400 万个客户、近 6 亿的客户行为数据。该母婴品牌的业务平均每月环比增长 20%，新增客户 400 万左右。

销售易不仅仅是提供一个工具，帮助企业整合数据、输出分析指标，更希望能够和企业一起，推动企业真正把数据的价值发挥出来，帮助企业实现数据驱动业务运营；并基于自身的产品能力，帮助企业迭代、优化营销策略，让客户感受到更精准的服务和商品推荐。此外，销售易也会为一些有需要的企业提供包括数字化产品、运营策略和运营内容的周期性服务和基于主题活动的服务包。



图片来源：销售易企业宣传片



帮助企业实现数据驱动业务运营；并基于自身的产品能力，帮助企业迭代、优化营销策略，让客户感受到更精准的服务和商品推荐。

销售易的变与不变

其实，作为数字化时代的见证者，也是数字化服务的提供者、企业数字化的赋能者，销售易在服务企业的过程中，自身也在不断成长。

曾经的销售易以“重塑企业与客户的连接”为己任，为企业拓展各种连接客户的渠道。如今，经过数字化浪潮的洗礼，目睹客户的变化、企业的痛点，销售易也更加清楚“以客户为中心”对于企业的重要性，以及自己该如何为企业赋能、帮助企业成长的方向——赋能企业以客户为中心。

为此，销售易将自己在 B2B 领域积累多年的产品、技术与服务经验，延展到 B2C 消费行业领域中。

通过与腾讯的合作，销售易借助腾讯的企业微信、AI、大数据、DMP、呼叫中心、QQ 通道等能力，打造了

端到端、一体化的双中台型 CRM，为企业提供从获客到留存再到裂变的全链路私域运营能力。而领先、成熟的应用层产品能力，以及 PaaS 平台灵活的个性化配置能力，也让销售易具备了定制化、一体化、行业化的优势，可以支撑从通用 CRM 向垂直类行业 CRM 的扩展。

近日，销售易还发布了消费领域系列产品：智慧门店数字化平台——易店、“营销服”一体化 SCRM 平台——易客，以及企业级电商平台——电商云，希望借助企业微信的“连接”能力，助力消费行业直连消费者，实现精细化、智能化的私域流量闭环运营，拉动销量增长。

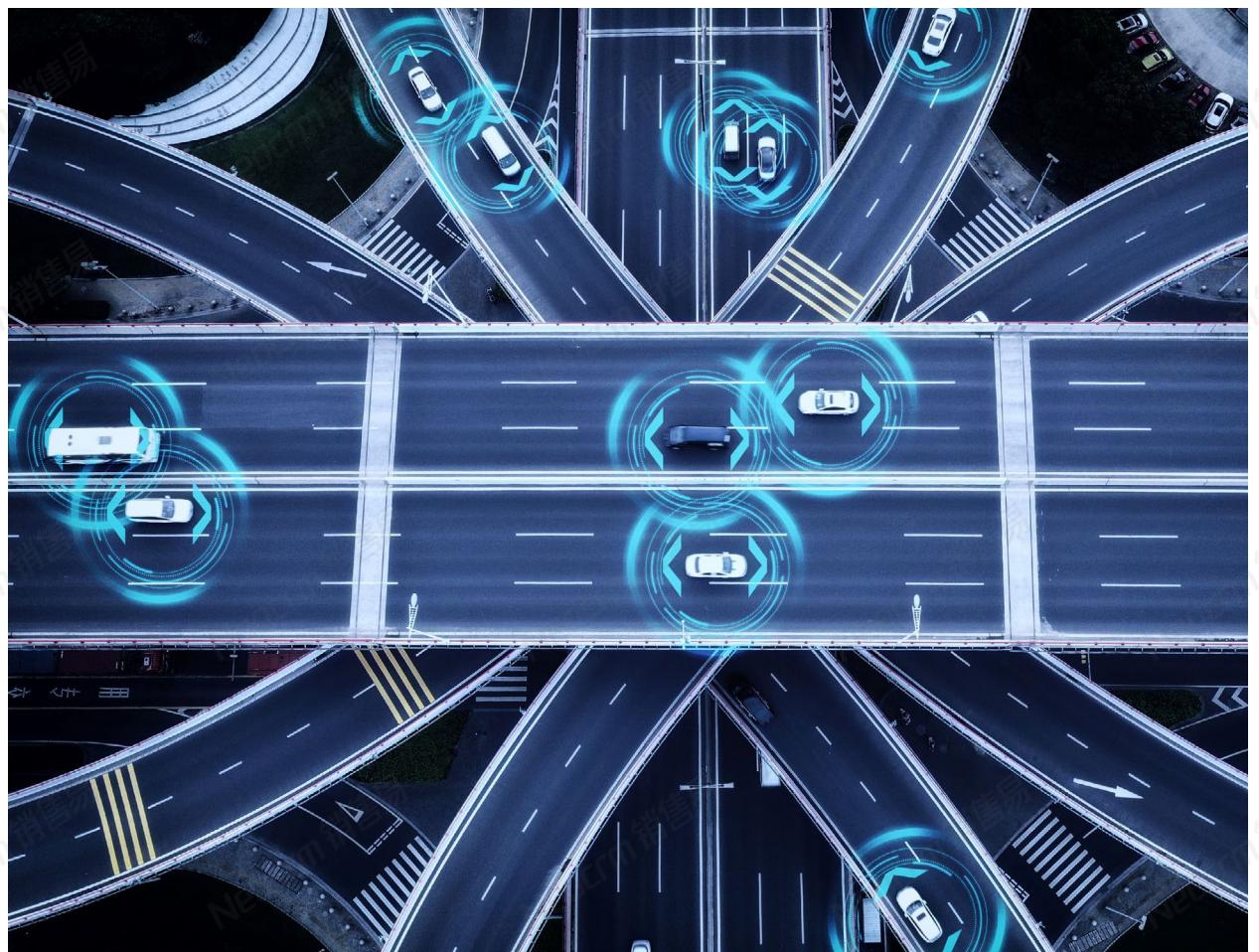
销售易创始人兼 CEO 史彦泽表示，销售易愿意用更加专业的产品、解决方案和服务，帮助企业通过私域流量的搭建与运营，更好地连接客户、运营客户、服务客户，为更多企业的数字化转型注入新动能、创造新价值。





对话捷通达： 数字时代，看汽车行业如何筑起 业绩增长护城河？

撰稿人 | 天天笔记



近年来国内车市持续低迷，据乘用车市场信息联席会发布的数据显示，2018年全年狭义乘用车累计销量2235万辆，同比下降5.8%；2019年全年狭义乘用车累计销量约为2069.76万辆，同比下降7.4%；2020年，国内狭义乘用车全年累计销量为1928.8万辆，同比下滑6.8%。面对市场变革，这些年汽车经销商的生存状况充满挑战。

在这车市低迷期，成立于2001年，今年刚满20岁的天津捷通达汽车投资集团有限公司（以下简称“捷通达”）却始终保持着良好的发展态势，实现业务逆势上涨。

数据显示，2018年捷通达营收76.14亿元，总销售（含二手车）为52300辆；2019年营收上升至94.74亿元，总销售（含二手车）为60540辆；2020年营收达到113.05亿元，总销量（含二手车）增至67135辆。

在中国汽车流通协会发布的百强经销商集团榜单中，捷通达连续多年稳步上升。

显然，能取得这样亮眼的成绩，捷通达有着自己独到的经营密码。近期，作为捷通达数字化进程中的合作伙伴，《Neo+》有幸走进其集团总部，采访了捷通达CTO韩笑。亮眼的业绩背后，究竟隐藏了什么样的发展秘诀？又是如何在变革期把握机遇，应对挑战？在韩笑看来，构建数字化的客户运营体系将是捷通达未来发展的关键。



韩笑
捷通达 CTO

逆势增长的背后

自2001年首家4S店正式运营以来，捷通达规模不断壮大，目前在天津、云南等地拥有70余家4S店，员工近5000名。谈及捷通达发展的优势，韩笑重点提到了三方面：深耕区域市场、长期稳定的品牌合作以及数字化战略的推进。

一直以来，捷通达都将自身定位成区域经销商，聚焦在天津、云南两地。区域经销商最大的特点就是进行深耕，现在天津和云南所有的地州、区县都有捷通达4S店，可以全方位地为客户提供本地化的深度服务。韩笑说道，比如在云南自驾游，到任何一个地州都有捷通达相应网点，可以为客户提供服务，这就是区域化的优势。

其次捷通达与汽车品牌有着长期稳定的合作关系，目前代理品牌近20个，涵盖豪华品牌到大众品牌，从合资到自主，从传统车企到造车新势力，例如高端的奔驰、宝马、奥迪等；中端的一汽大众，一汽丰田、广汽丰田、上海通用等；以及新能源汽车极狐、广汽埃安等。韩笑表示，捷通达与一汽大众有着20年的合作关系，为持续服务客户奠定了坚实的基础。

除此以外，在韩笑看来，捷通达如今的业绩还离不开数字化战略的推进，这大大提升了公司整体的经营效率。首先它规范企业的经营行为，将人放到规范中去作业，从而使得企业实现规模扩展的同时管理不会散；其次为公司风控体系做出巨大贡献，提升识别风险、经营风险、化解风险的能力，促进业务高质量发展；另外这使得营销和服务更贴近用户的生活习惯，得到了广大用户的认可。

在汽车行业，捷通达可以说是数字化转型的领跑者，在这一点上比同行的优势更为明显。



多层级布局，开启数字化新动能

当下，数字化能力正在成为各行各业不可或缺的新基础设施。面对反复的疫情，让更多人的生活习惯从线下转移到线上，进一步加快了数字化的进程。

对于捷通达来说，数字化是助力集团业务规模化增长的关键所在，是用来辅助一线团队、优化用户体验，并最终服务于客户的利器。

为此，基于以客户为中心的目标，再结合自身的地域特点、品牌特点、团队特点以及企业文化，捷通达围绕数字化转型进行了整体规划。据韩笑介绍，在整个体系打造上，捷通达重点聚焦在四个层级。

其一是主干系统。捷通达经过2年多时间的ERP建设，基本实现了业务财务一体化和内部管理的数据化。同时将ERP、OA、HR等核心系统进行数据打通，全部整合到数字化体系里面，形成底层的主干系统。



其二是运营管理。基于底层的主干系统植入诸多数学模型，让集团和各门店能够通过这些模型快速了解某一个业务板块的现状，快速了解公司的方方面面，并及时进行决策。在没有引入数字化体系前，更多的是凭借个人的经验和有限的数据来进行判断决策。

其三是客户运营管理。基于前面的第一、第二层级构建客户运营管理体系。借助互联网的手段，例如直播、短视频等，通过数字化的系统和工具去帮助一线人员实现更有效的客户运营。

其四是线上化服务。将救援、服务预约、问题咨询、促销活动、开单等搬到线上，为用户提供更多的在线服务体验，让用户与捷通达实现更好的连接。未来捷通达还可以与保险公司、异业联盟等进行连接，为用户提供以车为中心的全面服务体验。

捷通达把数字化从方法论、规划落地到支持一线业务，再到连接用户串起来，为客户持续输出全方位用车生活服务，为业绩增长提供极大助力。

置顶客户运营，打造业务增长新高地

韩笑告诉《Neo+》，现阶段如何通过互联网和数字技术，建设以客户运营为中心的业务增长模式，是捷通达数字化体系的重点。针对这一需求，捷通达与销售易正在共同推进，构建客户运营体系，实现经销商全场景、全渠道客户运营，进而提升集团营收。

韩笑回忆道，捷通达与销售易的合作是从2020年4月开始的，一期共同打造了客户营销小程序项目，经过一年的产品研发、打磨、测试、试点以及全面推广，实现了保客触达，保客运营与营销的顺利开展。

目前集团所有门店都使用了小程序，现在每个月大概有300万以上的线上成交额产生，这是小程序对于集团来说产生的最直观价值。

对于员工来说，小程序可以极大节省其工作量，例如在集团举办团购活动时，以往是需要纯手工进行客户数据统计、开单据等，不仅费时费力，而且很多数据统计并不清晰。现在销售人员只需邀请客户扫码参与团购即可，系统会自动生产单据。对于客户来说，通过小程序可以随时随地参与团购活动，线上线下扫码支付，有着很好的客户体验。

韩笑提到，现在捷通达整个客户运营体系已经适应小程序营销方法，整个集团也因此做了比较大的改革和调整，对我们集团客户运营和4S店的客户运营与营销都起到了非常积极和重大的作用。

其实对于捷通达来说，小程序只是开始，今年9月，捷通达与销售易携手完成了二期客户数据中台的建设。在这过程中共分为三阶段进行建设：第一阶段完成了与ERP、保险、营销平台、DMS的对接，形成客户数据池；第二阶段集成了二手车系统、金融系统、CRM、区域分支业务系统，并配合企业微信及营销平台推广、CRM的建设，形成数据反馈闭环；第三阶段根据数据输出及业务系统返回数据持续优化分析模型，完善了报表及任务体系。通过对厂商DMS，集团保险、二手车及ERP等系统中客户数据的治理，实现了集团内各系统中的往期与后续客户信息具有唯一性与可关联性。

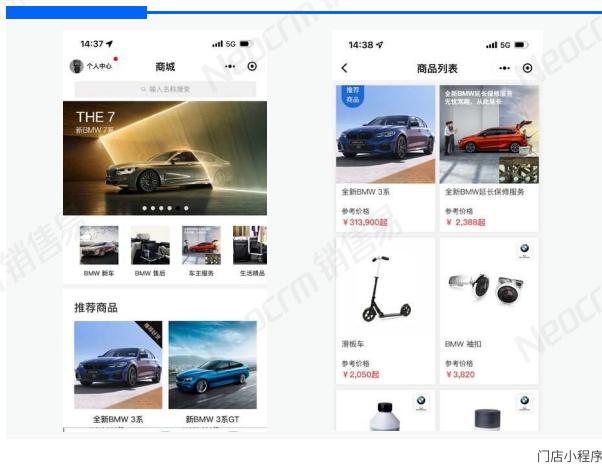
接下来双方将启动第三期的合作，全面建设捷通达客户运营体系，通过客户线上和线下的行为数据，生成客户画像，再利用精准内容，例如小程序问卷回访、福利活动等展开保险续保、延保、二手车置换、新车再购等销售，从而触发客户的价值裂变，最终助力各门店实现线上线下全场景客户运营。

韩笑在采访中表示，捷通达与销售易合作的前半年，对于双方来说是比较痛苦的成长过程。因为对于整个汽车行业的企业来说，数字化客户营销和服务系统的构建是从无到有的。而对于销售易来说，虽然以往服务了很多行业的客户，但在汽车行业是一个全新的尝试。所以对于双方来说这是一个全新的课题，很欣慰销售易在客户成功和项目实施方面给捷通达提供了非常大的支持。

经过一年多的合作，韩笑认为销售易已具备为甲方建设全面客户运营体系的能力，尤其是在云平台研发和未来产品拓展能力上。未来希望销售易在不断地产品迭代过程中，能够为企业提供更多的应用场景，同时在客户成功方面也能够随着客户一起成长，双方共同助力，迎接未来时代的变革。

写在结尾

20岁的捷通达，已发展成为集汽车销售、售后服务、汽车配件、二手车、汽车金融等业务，营收超110亿元的集团化企业，服务客户超过50万人。面对正在发生的变革，站在新的起点上，依靠数字化的力量，相信捷通达将会迎来更多的突破，实现业务的持续增长。而这正是捷通达能够做到逆势增长的关键密码。





「中国工业心脏」 沈鼓上「云」， 大国重器的营销数字化 十年

撰稿人 | 36 氖 李怡彭

1979年初的沈阳，二十余辆警用摩托开道，二十多辆装载车以15km/h的速度将一位远渡重洋的贵客接出了军用机场。

在改革开放之初得到这样“礼遇”的，是IBM卖进新中国的第一台大型计算机“IBM 370/138”。这台价值上百万美元的大家伙，落户地址是沈阳鼓风机关厂，也就是现在的沈鼓集团。



图片来源：沈鼓集团官网

在石油、化工、电力、天然气、军工等行业，老牌国企沈鼓一直是一家绕不开的公司。从大型离心压缩机、大型往复式压缩机到工业汽轮机，沈鼓打造的是国家支柱性重工业所必需的高端核心装备。

为了让能源化工行业能跳动一颗“中国心”，沈鼓与诸多国际工业巨头缠斗了几十年。至2019年，沈鼓集团在高端压缩机等核心装备领域已基本打破德、美、日企的技术垄断，进入全球前五的第一梯队。

为了能让这些“中国工业心脏”持续不断跳动，这家1934年成立的“东北老公司”，一直在做IT技术的“时代弄潮儿”——全中国第一台IBM大型机；全中国首个阵列式计算机；ERP、PLM、CAPP等信息化系统一应俱全。

山海关外，数字化创新正以我们未曾想象的方式进行，与中国其他地区一样……

“跳动的中国心”

在华为与芯片之前，上一个被卡脖子的技术是大型压缩机。

作为提供气源动力的工业现代化基础机械，压缩机能提供空气动力、气体合成及聚合、气体输送、制冷和气体分离，是仅次于电力的普遍性能源，被誉为工业运转最重要的心脏。



图片来源：沈鼓集团官网

老工人们常说，“压缩机一响，黄金万两；压缩机一停，效益为零”。

只有国产化，才能不被“卡脖子”。

自改革开放至今，沈鼓的任务就是突破这层技术壁垒。从结果上看，沈鼓已在许多个领域完成了国产替代的任务。至关重要的“乙烯三机”实现了三级跳。从1998年的24万吨级，2007年的80万吨级，到2014年的120万吨级，彻底结束了长期依赖进口的消极局面，直接节省进口设备资金50亿元。全球范围内对标的竞争企业由最初的33家变为了10家以内。

“成熟”的弯路

至21世纪的第二个十年，沈鼓集团已完成了ERP、PLM、CAPP等系统的信息化建设。下一个目标，是用更好的运转效率，实现商业模式的现代化转型。打通人财物、产供销系统间的数据孤岛，由信息化向数字化转型成了内部的共识。

从国际制造业趋势看，单纯“卖货”已不能支撑发展。罗罗、GE等全球企业已将维修和数据监测作为主要增长点，IBM更是全面转型为认知解决方案和云平台公司。服务能力强弱，在某种意义上决定着制造企业的未来空间。

据此前的研究数据显示，我国制造企业的服务收入占总营业收入比重不到10%，发达国家已超过30%，美国通用等个别企业甚至高达70%。

对于长期出产“非标品”，按客户需求定制化生产的沈鼓来说，这是一个更难的任务。同样类型的设备，由于客户需求、参数、运行环境不同，需要服务运维人员处理的问题千差万别，产研、销售与服务部门的协同需求也愈加频繁。

这意味着，营销侧数据化，打通重点信息系统，数据协同就是必然选择。

2012年，沈鼓正式开启营销侧数字化升级，力图打通重点信息系统的数据协同共享。

做了十年力学计算，刚刚转向负责市场销售的孟磊接过了任务。孟磊还记得当时销售签约的流程。早期的一线销售，完成一次签约往往要在内部跑十余个部门。项目的任何变化与反馈，都需要向上至少五级逐层审批。如果客户需求或合同细节有任何调整或问题，流程就需要重新发起。

由于精密机械的复杂性与可靠性要求，中间环节无法省略，但依靠纸质文件与“跑腿儿”，低下的效率拖

长了许多项目的周期。在那时，每个销售需要将一半以上的精力放在集团内，并对处理每一个问题对应的处理方式和对接人了如指掌。在成为一个合格的销售前，首先要成为内部流程的专家。

“一开始的目标很简单，希望将一线同事从复杂的流程里解放出来。”孟磊说，“让专业人做专业事。”

最初，沈鼓采购了来自国际大厂的系统，期望已被验证过的系统能解决问题。令孟磊没想到的是，来自一线厂商的产品，却根本推不到一线。

由于无法根据实际工作流程定制开发，初期的CRM只支持少量数据的录入，这意味着销售团队需要以系统+纸质混合的形式反馈客户信息。无法取代核心流程，单纯做加法的系统成了额外的负担。

易用性也令员工们抓狂，在智能手机还没普及的年代，必须使用电脑操作。复杂的上机流程不仅需要从头学起，外网登录还需要专门的VPN。来自一线的反馈成了清一色的抱怨：不好用、不想学、数据不会录入、工作量更大了……

在很长一段时间里，信息化成了拉锯战，系统使用率随管理者监管的严格程度而波动，而这样的数据也很难被应用到后续流程之中。

几年的实践让孟磊明白，在这个全球仅有极少公司的超高门槛行业，不存在完全满足需求的成熟系统。而要让数字化真正为沈鼓带来效果，系统必须与业务流程深度融合，为每个部门“减负”才行。



一个 iPad 走天下

恰在 2017 年，凭借本土化优势，部分国内 SaaS 公司逐步发展。一批创业公司和产品开始进入孟磊的视野，其中包括刚拿到腾讯融资的销售易。移动互联网的成型，也让脱开 PC 成为可能。

面对重来一次的机会，孟磊给自己定了一个目标：让沈鼓人“一个 Pad 走天下”，用最方便的形式搞定复杂的流程。

“市面上已有的产品肯定不行，要根据工业 B2B 的需求做再开发。”这一次，孟磊在一开始就做好了持久战的准备，“所以说如何选择合作伙伴，只能看‘虚’的，哪个团队靠谱、开发能力强，企业文化对路。”

即使已有心理准备，产品开发的难度仍然超过双方的想象。

跨行业的行业 Know-how 就是第一个难点。最初，销售易派驻产品经理到沈鼓，花费 4 个月时间调研访谈，从高管一路聊到一线员工。但初版的方案却令孟磊崩溃：这还是一个快消品的系统，只是套了沈鼓的壳子。

与 To C 行业大流量、粗标签、短流程完全相反，沈鼓的客户群体非常固定，但单个项目周期往往长达 1-3 年，产品需求一单一变，内部流程多且复杂，关键决策人甚至多达十个以上。互联网人所习惯的“短平快”在这里并不奏效。



上“云”之后，沈鼓的运转效率与服务质量得到了看得见的提升。而对孟磊来说，十年的数字化转型才是百里长征第一步，数字化的结果应该是为企业创造增量。三朵云“升空”后，营销云与社区云也已在路上。

那也是孟磊压力最大的一段时间，经常打个“飞的”就从沈阳飞到北京，与销售易团队碰方案、讲行业，以及不可避免的争吵。“领导对数字化和我本人是给了 100% 支持的，但越这样压力就越大。”孟磊说，“所以当时我就不可能去考虑失败的问题，必需把它做成。”

一位埃森哲出身、懂大工业的人选成了新的对接人，却又很快因太过书生气、无法与一线销售沟通而被换掉。最终，一个在孟磊眼中“流里流气、不懂行业、坏主意比好主意还多”的负责人成为解决问题的开始，他获得了沈鼓从管理层到一线员工的认可，也能将工业企业的需求翻译给自己的团队。

在无数次批评、争吵、解释、返工后，耗时一年的方案才最终成型。销售云、项目云和服务云这“三朵云”所承载的功能，贯穿了客户管理、项目、客服和二次销售全流程，模块由初期规划的 32 个增加到 168 个，实现完整的 L2C 链条。

现在，一线员工再也不需要搞清所有的流程规范，不论是客户需求变化还是发起合同，只需要在移动端填写表单即可发起。有售后需求时，客户自己都可以在 APP 内下单，让系统自动向客服部门派单，同时安排库存备件。

一线“上云”

在所有企业的数字化进程中，系统到位至多只意味着 30% 的成功，用起来才是最难的部分。

在经历过此前的失败案例后，一线员工对数字化缺少耐心和好感。孟磊采取的办法，是在各团队选出骨干作为内训师，在测试阶段就参与项目。系统正式应用后，

内训师担当起了互联网企业产品经理的角色，既能以销售语言在团队内教学使用，又能及时准确地向孟磊反应问题。

这一次，很少有一线销售蜂拥而至表达不满的情况出现。“内训师的形式让团队感受到尊重，知道这是为了方便他们而做出改变。”孟磊告诉 36kr。

当数据开始在云端“流动”，不必再为一个需求走遍所有部门，一个申请单就让任务在各部门间流转，省去一线员工大量“跑腿”时间。跨部门协作的自动化，也解放了中层管理者，不必陷入无穷尽的会议和协调，将精力集中在 5% 最重要的事务上。

让各个部门尤其是管理者参与其中，就成了另一个关键。

全流程的数据可视化带来的是另一种压力，各环节的运转效率、任务被积压在哪一个环节不再是黑箱，低效部门会立刻被发现、问责和整改。当数字化真正渗透入整个企业的运作后，数据本身就成了推着企业向前走的指挥棒。

“现在哪个环节慢了、部门任务积压多了，后台数据马上就能看到。”孟磊说，“管理层看到报表就知道哪里有问题需要解决，各部门领导的压力也就来了，越透明就越没有借口。”

上“云”之后，沈鼓的运转效率与服务质量得到了看得见的提升。而对孟磊来说，十年的数字化转型才是百里长征第一步，数字化的结果应该是为企业创造增量。三朵云“升空”后，营销云与社区云也已在路上。



随着国家能源结构调整和“双碳”目标的确立，能源、化工等主要目标行业正在由做大做强转变，沈鼓原本基于客户主动需求的“被动式销售”也需要随之改变。从营销的数字化到数字化营销，在营销云搭建完成后，更多新兴互联网渠道将被使用，最前沿的技术、产品、趋势与认知输出给行业伙伴。

营销与销售数据的打通，也让沈鼓更了解自己的客户。孟磊希望通过营销云与社区云，实现更精准的营销，联通产业上下游行业，将更多伙伴企业拉入“云”端，共享数字化的成果。

“数字山海关”外的老牌国企

在国企的圈子里，信息化大厂已经成了沈鼓的一个标签。不止于营销，沈鼓还打造了自有的ERP、技术支持平台、数字化车间……

仅在近两年，沈鼓获得的荣誉就包括“2020-2021 国企数字化转型10大案例”、2021数字化转型创新案例TOP100、进入国有资产监督管理委员会数字化转型专题库。

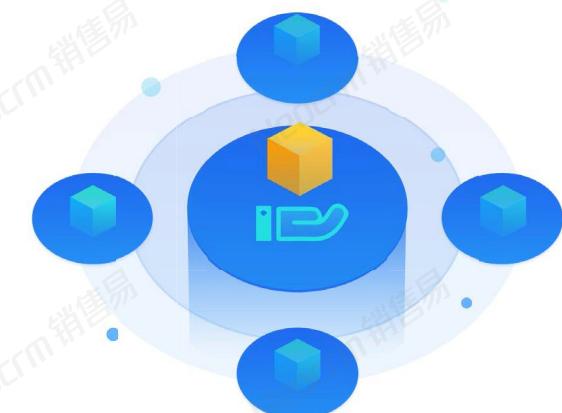
据许多接近退休的老工人们说，沈鼓对信息化技术的应用，几乎是在买回IBM大型计算机后就开始了。

刚刚开眼看世界的一代沈鼓人发现，计算机不只被外国企业用来搞研发，也被用来搞管理。在技术引进对象意大利新比隆，一款产品的图纸只需要在计算机上操作几分钟，就能明确图纸的分类、标号甚至是在哪个柜子。而在当时的沈鼓，找全这可能有上千张的图纸需要至少半个月。自那开始，沈鼓的计算中心尝试着一边辅助产品研发，一边学习知名软件“IBM COPICS”开发适用于自己的管理信息系统。

这样的探索不仅为压缩机技术的追赶提供着支持，还让沈鼓成为工业领域最好的系统开发者之一。1984年，机械工业部专门发文，沈鼓计算中心挂牌成立北方电脑公司，专门面向机械行业提供信息系统服务。直至今日，北方电脑公司及其开发的ERP、MES系统都是沈鼓数字化转型的核心力量。

四十年的信息化“传统”所带来的最大意义，更在于扎根在整个企业中的信息化意识，特别是在管理层。在长达十年的营销数字化建设中，来自高层的助力几乎在每一步都不可或缺。

孟磊回忆，作为一期CRM的主要倡导者，沈鼓集团董事长戴继双在项目伊始就给予了大力支持，将数字化作为集团的高优先级项目处理；主管审批的集团总经理马诚，为项目组提出了“先僵化、



再固化，后优化”的推进模式，避免IT项目建设中常见的“一步到位”思路，用快速落地、后续优化的互联网模式推动了项目快速落地；销售副总经理马志宏亲自挂帅任项目总监，为系统提出了构想与方向，还成为各部门资源与诉求的协调者。

后记

从模仿到超越，中国企业为跨越鸿沟往往付出了一代人的努力。

沈鼓毫无疑问，就是这样一家企业，深耕行业五十年，最终实现了我国压缩机领域从无到有、从有到优的突破。

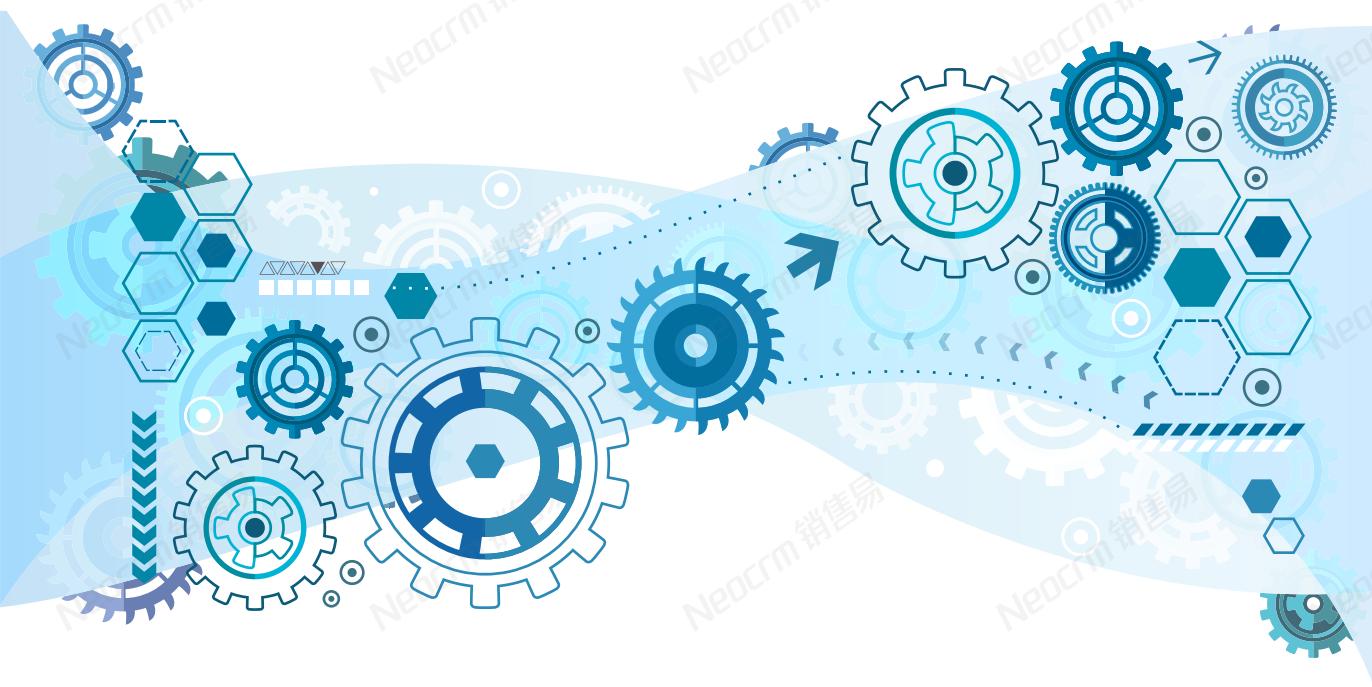
这五十年，行业高速发展，激励竞争，群雄逐鹿。沈鼓对标的竞争企业由最初的33家变为了10家以内，连最初为沈鼓引进透平压缩机技术的意大利新比隆公司，也于1994年被GE收购。

行业由群雄逐鹿转向寡头竞争，让“大厂”的竞争不再止于技术，服务、品牌与内部效率同样决定着生死。

沈鼓的特殊之处更在于，其探索没有止于技术与产品，而是不断思考这样一个速度决定生死的时代，“大国重器”如何成为一个更高效的企业与组织。在市场增量渐少的现在，这尤为重要。

十年带来的好处可能没有一个爆款产品来得直接快速，带来的却是企业以十年计的持久生命力。在大量领域由增量转向存量，市场趋向由做大转向做强的时间点，数字化转型可能将在下一个十年必须被放在更重要的位置上。

《数字时氪》：36氪旗下新媒体品牌，记录中国产业故事，关注数字化创新，致力于推动全球数智发展。





对话建发汽车（集团）： 开辟客户运营数字化新范式， 炼就御寒核心竞争力

撰稿人 | 天天笔记



品牌销售



汽车金融



汽车贸易



汽车文化

自 2001 年中国加入世界贸易组织（WTO），汽车进入中国家庭已达 20 年。在这过程中，大量汽车经销商应运而生，并在连接主机厂和消费者的环节扮演着重要角色。截止到 2017 年，全国的 4S 店数量上升到了 29580 家。

但是近两年，国内车市遭遇寒冬，诸多汽车经销商受到严重冲击，部分企业甚至面临关门歇业的困境。在去年上半年，国内 4S 店注销超 1400 家、退网超 1000 家，盈利的 4S 店不足三成。

不过这其中也有汽车经销商集团御寒有术，抗住了车市下行、疫情冲击和新势力抢滩的三重压力，以破百亿的营收规模，迎接自己的“20 周岁”生日。

近期，《Neo+》有幸走进这家汽车经销商集团——建发汽车（集团），独家访谈水平事业部助总兼信息部总经理明鲲，针对当前经销商面临的挑战，深入了解建发汽车（集团）是如何破局，实现业务持续增长的。

在明鲲看来，随着新能源车厂商的入局、汽车销售模式的变革、以及消费者需求的日益多元化，只有推进数字化转型战略，抓住经销商真正核心竞争力——客户资源，才能在大浪淘沙的环境中生存下来。

从 2005 年至今，建发汽车（集团）的数字化之路共经历了三个阶段。通过数字化成功助力公司业务信息化、管理精细化，推动公司在过去十几年取得稳步发展，跻身百强经销商集团前列。数字化已成为建发汽车（集团）发展过程中重要的助推器。

2021 年是新五年规划的元年，建发汽车（集团）更是明确提出信息化赋能，通过数字化实现业务智能化。就在 6 月，建发汽车（集团）联手销售易在客户连接方面进行尝试，启动了“私域流量客户数字化运营项目”，围绕集客、促活营销、转化复购三步走的策略，对客户进行了全流程数字化的触达和服务，极大提升客户留存转化率。这也是汽车经销商在数字化转型过程中一次全新的探索。





明 鲲

建发汽车（集团）

四大优势助力营收破百亿

《Neo+》：建发汽车（集团）是一家怎样的企业？

关键语——年服务超过 25 万车主，营业额破百亿

明鲲：建发汽车（集团）成立于 2001 年，是一家聚焦豪华、超豪华汽车品牌的经销商集团，主营业务包括乘用车品牌销售和售后服务；汽车金融、保险、精品、二手车和信息服务；汽车贸易和供应链运营服务，汽车文化、商用车、新能源汽车产业链等服务。

历经 20 载，建发汽车（集团）已发展成为横跨 7 省 11 市，涵盖保时捷、宾利、迈凯伦、凯迪拉克、沃尔沃等近 20 家豪华和超豪华品牌、年服务超过 25 万车主的大型经销商集团。2020 年营业额破百亿，年销量超过 2 万台，位列中国百强汽车经销商集团排行榜前列。

2020 年建发汽车（集团）完成了对业务架构的全面调整，目前有乘用车事业部、水平事业部、供应链事业部以及新兴事业部，未来致力于将自身打造成为“中国汽车产业优秀的综合服务商”。

《Neo+》：年销量超过 2 万台，年服务超过 25 万车主，位居百强汽车经销商集团排行榜前列，能取得如此优异的成就，建发汽车（集团）有哪些独特优势？

关键语——治理架构、汽车品牌竞争力、管理制度、数字化系统

明鲲：在我看来，建发汽车（集团）的主要优势体现在这两点：一是拥有完善的治理架构；二是有汽车品牌竞

争优势；三是有完善的管理制度；四是拥有强大的数字化系统，通过数字化可以将上述三点很好的进行落地，赋能业务赋能管理。

稳增长背后，数字化成破局必杀技

《Neo+》：当下国内车市总体趋于饱和，加之新势力的入局，这对汽车经销商的业务发展和数字化转型会产生怎样的影响？

关键语——新能源车厂商直接与客户联系，绕开汽车经销商

明鲲：目前国内汽车市场面临的是僧多粥少态势，导致市场竞争会异常激烈。对于汽车经销商来说，最大的难题就是如何通过有效的手段去获客，提高客户转化率。

可以看到汽车新势力将更多的心思放在“电动化、智能化、互联网化、共享化”。尤其通过“智能化”，将新能源车上内置的车载终端和线下 APP、社区进行连接，厂商可以很好地将客户掌握在手中。

新能源车主机厂直接与客户进行联系，绕开了汽车经销商，这对汽车经销商集团来说是非常致命的影响，而这也倒逼汽车经销商逐渐走上数字化转型之路。

《Neo+》：在您看来，目前国内汽车经销商数字化转型进展和程度如何？建发汽车（集团）数字化进程经历了哪几个阶段？

关键语——大部分经销商还停留在信息化初级阶段

明鲲：汽车经销商相对比较传统，大部分还只是停留在业务在线化，也就是信息化初级阶段。建发汽车（集团）的数字化建设走得相对靠前，共经历了三个阶段：

2005 年开始建发汽车（集团）就将所有业务搬到系统上去进行管理，也就是进入到业财一体化阶段；



销售易按照销售、售后全流程的故事线为建发汽车（集团）打造了定制化解决方案，让我们彼此之间建立了信任，最终建发汽车（集团）选择销售易作为合作伙伴。——明鲲

从 2012 到 2018 年，建发汽车（集团）将销售、售后、金融、精品二手车等业务全部搬上系统，同时把行政、人事、工程、财务结算、预算等接入系统进行管理，进入到精细化运营阶段；

之后建发汽车（集团）开始尝试进行数字化转型，用 RPA 机器人、AI、IOT、物联网等一系列先进的智能化技术，来支持业务数字化的推进。对于客户连接方面也做了新的尝试，例如正在推进的“私域流量客户数字化运营项目”。

玩转私域客户运营，重塑核心竞争力

《Neo+》：建发汽车（集团）是在怎样的契机下选择销售易作为合作伙伴？

关键语——在 CRM 领域的专业性，以及在汽车行业锲而不舍的钻研

明鲲：在选择销售易之前，我们遇到了几个问题：一是进店客户量减少，没办法留下客户，急需一个工具去粘住客户；二是主机厂及新势力都纷纷在构建客户私域，绕开了汽车经销商直连客户，这些因素倒逼建发汽车（集团）必须寻找靠谱的数字化工具来解决上述痛点。

而销售易在 CRM 领域的专业性，以及在汽车行业锲而不舍的钻研给我们留下了深刻印象。销售易按照销售、售后全流程的故事线为建发汽车（集团）打造了定制化解决方案，让我们彼此之间建立了信任，最终建发汽车（集团）选择销售易作为合作伙伴。

《Neo+》：据悉“私域流量客户数字化运营项目”正在建发汽车（集团）分步推广中，截至目前取得了哪些阶段性的成果？

关键语——已在 28 家门店推广，半年线上营业额近 6000 万

明鲲：建发汽车（集团）联手销售易打造的“私域流量客户数字化运营项目”已经进行到第 2 阶段。在项目推进初期，我们选择了一家门店作为数字化运营试点店，经过两个月的运营取得了比较好的成效，很快就开始在全集团进行推广。

目前该项目已在 28 家门店上线，近 8 万客户接入到建发汽车（集团）私域流量池中，整体营业额接近 6000 万，远超出项目初期设计的目标。





《Neo+》：在项目推进过程中，有哪些重要经验可以分享？

关键语——从组织力、运营力、工具、商品力四个维度对数字化项目进行保障

明鲲：建发汽车（集团）非常重视这个项目，在整个项目推进过程中，从 4 个维度进行了保障：

一是成立由集团总经理担任总负责人的项目管理委员会，下面设置各个项目推进小组、产品运营支持组、店总担任各店运营项目第一负责人，并设立了数字化运营专员。首先从组织力上全面保障支持项目的推进。

二是从运营力方面给予保障，建发汽车（集团）制定了数字化转型的相关运营手册、绩效方案、管理制度，支持项目的顺利推进。

三是选用好的工具，建发汽车（集团）选择了腾讯“三剑客”，包括企业微信、小程序、微信公众号作为私域运营的工具，同时通过销售易将私域运营工具

与建发汽车（集团）信息系统进行连接，对客户进行精准画像和运营。

四是商品力上进行保障，为了配套线上的营销，我们对线上营销商品进行了定制化包装，使其适合在线上进行售卖。例如针对 9 月份的莆田疫情，建发汽车（集团）推出了给爱车做“核酸”的关怀营销，收获了超 460 个订单，这次的线上营销效果非常好。

总体来说就是从组织力、运营力、工具、商品力四个维度对数字化项目做了很好的保障，从而使得项目顺利落地，并取得显著成效。

《Neo+》：您认为销售易对建发汽车（集团）的业务带来的最大价值是什么？未来期待双方在哪方面能有更深入的合作？

关键语——充分挖掘客户全生命周期价值，带动业务快速增长

明鲲：通过与销售易合作，建发汽车（集团）打造了线上 + 线下全场景数字触点，构建了精准的客户数字画像，进一步提升了对客户需求的理解，充分挖掘客户全生命周期价值，从而带动业务快速增长。

与销售易的合作，一是极大提升建发汽车（集团）数字化营销能力。例如以前在企业微信或者个人微信发布营销任务时，都需要每个员工逐个的去完成，工作量大且容易出错，现在通过销售易可以生成定制化的营销任务，在什么时间触达到多少用户，触达的频次是多少都可以进行设置，整个营销任务可量化、简化、可视化，可以让营销变得更简单。

二是打通多方数据，进行精准客户画像。销售易可以与企业微信、小程序、微信公众号打通，同时也可与建发汽车（集团）信息化平台打通，通过数据中台对客户进行精准画像，从而更好使得营销工作更具有针对性。

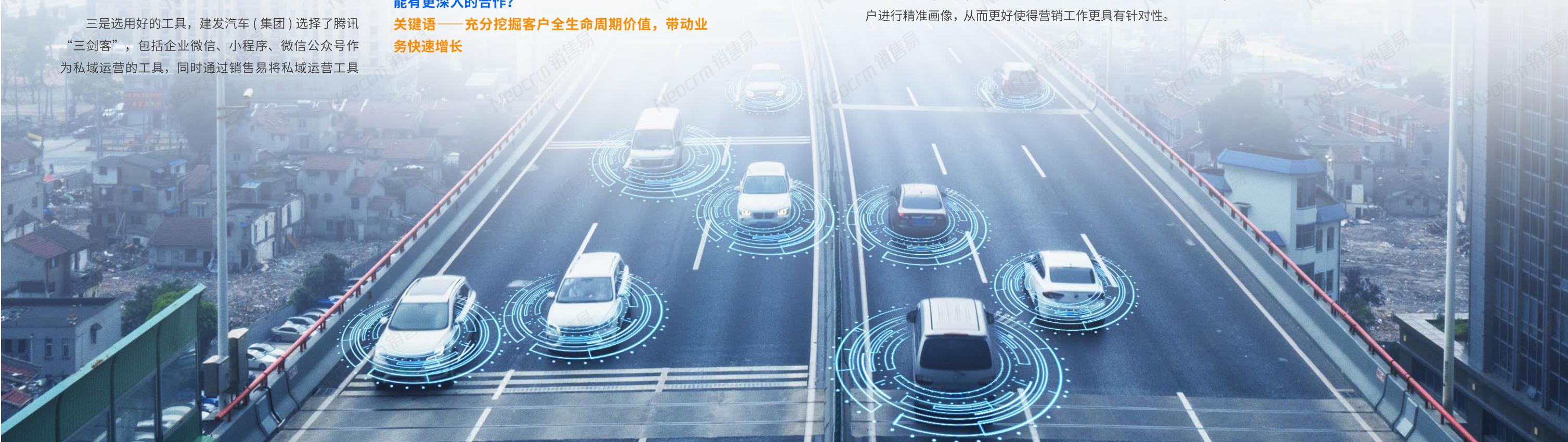
三是销售易基于低代码的 PaaS 平台，快速定制一些个性化功能，更加贴合我们业务的实际情况。

未来我们希望能与销售易在会员平台、客户数据中台、在线客服机器人等方面展开更深入的合作，高效推进业务发展，为建发汽车（集团）向“中国汽车产业优秀的综合服务商”新愿景迈进助力。



写在结尾

20 年的发展，建发汽车（集团）交出了一份亮眼的成绩单，也在业内树立了标杆。站在百亿元的新起点上，建发汽车（集团）发布了全新的企业愿景。虽然未来的市场变幻莫测，面临的压力短时间仍会存在，但通过不断提升数字化的能力，持续赋能业务，相信建发汽车（集团）在新的起跑线上也能再次领跑。





1年内业务成长3倍， 迪丽热巴“种草”的唱吧K歌宝， 为啥这么火？

撰稿人 | 野原强之助



图片来源:唱吧官网

你有多久没去过 KTV 了？

《中国音乐产业发展总报告》显示，2020 年受疫情等因素叠加影响，KTV 行业整体客流量下降了 70%~80%。事实上，早在疫情发生前，KTV 就已经步入衰退期。相比 KTV 高速发展期（2008-2011 年），年平均增长率在 10% 以上；到了 2016 年，KTV 的数量就减少了近 60%。

与之相反，在线 K 歌却呈现了暴涨趋势。艾瑞咨询《2020 年中国在线 K 歌社交娱乐行业发展洞察白皮书》显示，在线 K 歌行业月活跃设备数超 2.2 亿，网民渗透率超过 50%，且呈增长趋势。



在线 K 歌企业面对暴涨的市场需求，如何更好提供产品和服务，未来又将如何布局？近期《Neo+》有幸走近在线 K 歌领域的龙头企业——唱吧，与其销售运营负责人阮晓展开对话，畅谈唱吧在业务布局与管理方面的独到见解。

在家 K 歌，让唱歌更简单

唱吧 App 平台于 2012 年上线，5 天就冲到了苹果 App Store 中国区第一名，短短 1 年的时间，用户数量破 1 亿。

2015 年，唱吧又进军硬件领域，推出唱吧麦克风——K 歌宝，经过不断地打磨产品，目前的 K 歌宝已经成为集麦克风、KTV 音效处理系统、高品质音箱结合为一体的 K 歌神器，只需打开蓝牙连接手机，就可以享受 KTV 级的音效体验。产品也摒弃了传统麦克风“工业风”、“直男风”的设计，圆润的高颜值造型，成为 K 歌宝的独有品牌符号，并斩获了德国红点设计至尊大奖。



图片来源:唱吧官网

2019 年到 2020 年，唱吧小巨蛋音箱麦克风销量突破 100 万台，在电商平台的品类占有率达 60% 以上，根据欧睿认证，唱吧 K 歌宝 2020 年行业销售额第一。

据阮晓介绍，K 歌宝这个品类的产品，是唱吧第一次把它带入市场的，“在天猫、京东，音响麦克风这个品类，

我们是开创者。”她指出，K 歌宝之所以成为爆品，是因为它满足了“让消费者唱歌更简单”的需求，加之去年疫情，大家无法外出娱乐，助推了产品大火。

除了打磨产品，K 歌宝还持续在营销上发力，在《乘风破浪的姐姐》、《极限挑战》、《向往的生活》等热门综艺中吸引了不少眼球；牵手迪丽热巴，官宣其为唱吧首位品牌代言人；通过微信、抖音、小程序等渠道投放种草……在一系列 KOL、KOC 的高声量带动下，唱吧 K 歌宝撬动用户心智，实现破圈已不可抵挡。

K 歌宝除了在天猫、京东有线上商城，线下也有潮品店、机场店、跨品类合作店（如苹果）等渠道。销售除了需要将公司内部的管理政策、代理商政策下达至渠道伙伴，还需要深入各个门店，掌握货品的陈列、销量等关键信息。而事实上，公司目前的销售仅 10 人左右，去年渠道门店数又激增到 2000 家，业绩额也暴涨了 3 倍，“我们很清楚，在如此庞大的业务管理需求下，必须借助智能化、数字化的手段，因此，我们选择与销售易合作。”阮晓说。

10 名销售轻松管 2000 家门店

目前，唱吧与销售易的合作集中在销售云和伙伴云。借助巡店管理功能，销售人员可实时上传门店照片、销售出货情况、竞品动态等信息，“作为销售运营负责人，我可以随时随地掌握 2000 家门店的业绩动态，这与以前通过 email 的方式汇报，效率有了大幅提升。”阮晓说。

此外，所有的销售动态通过系统直观展现出来：拜访打卡、巡了哪几家店、任务完成情况等，解决了过去销售管理不透明、目标完成度不清晰的难题。此外，系统还会对上述基础数据进行智能分析，让管理者快速做出预判和决策，指导销售推动业务进展。



打破销售、仓库、财务间的信息壁垒

前端巡店效率提升了，后端订货环节流程长、审批慢、易出错的问题，怎么解决？

为了提升订单流转效率，更好赋能渠道顺畅订货，唱吧将CRM与ERP（货品管理系统）、E3（财务系统）打通，打破了部门间、系统间的信息壁垒。

渠道代理借助伙伴云，实现订货、审批、退换货等功能，所有订单也都会同步至ERP与财务系统中，让后端仓库快速备货、寄送，解决了过去订货流程复杂、时间漫长的问题。

而所有账簿信息，也自动同步到财务管理系统中，让财务对账工作更加精准高效。



布局海外，唱吧的愿景是星辰大海

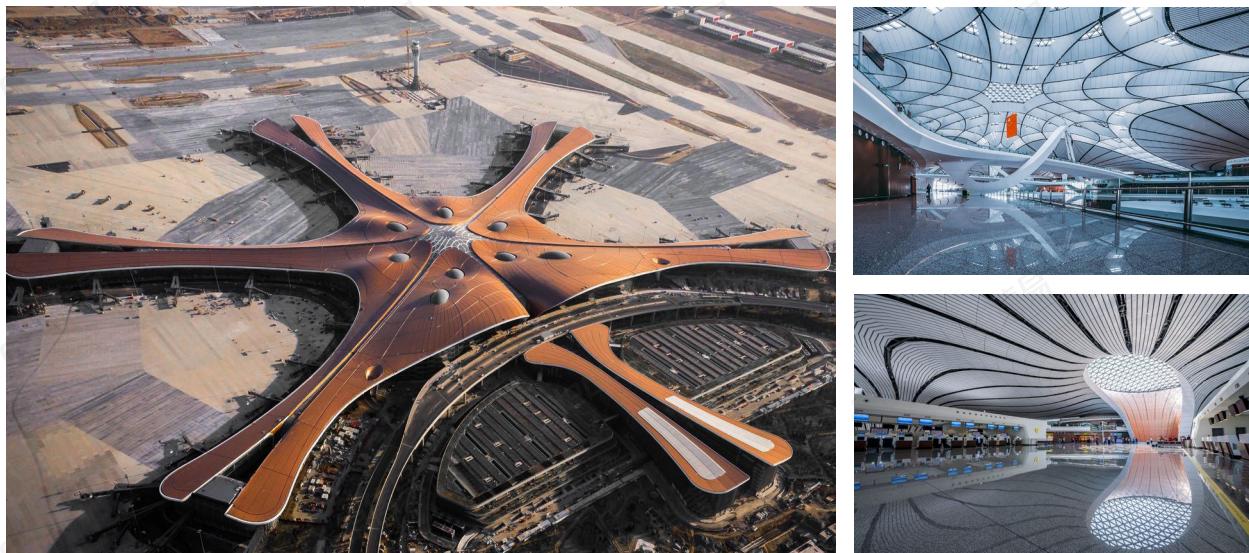
除了夯实国内市场，近两年，唱吧又将触角伸向了海外，加速出海品牌的布局，在美国、加拿大、日本、东南亚、台湾等国家和地区，都有唱吧的代理商，“K歌宝自上架亚马逊后，曾连续数月蝉联音响麦克风品类的销售冠军。”阮晓自豪地说。

她补充道，销售易提供多语言、多币种的能力，也支持了唱吧的出海业务需求，“作为有出海需求的中国企业，在选择数字化系统时，能否支持在全球范围内提供服务，这点很重要”。

谈及未来，阮晓表示，期望与销售易在2C业务上有更深入的合作，准确记录C端消费者的信息与需求，主动提供服务，“我们希望通过与销售易长期稳定的合作，更好地服务消费者，赋能经销商，实现‘让生活更美好，唱歌更简单’的发展目标”。

大兴机场何能抗18级大风？ 背后建筑龙头企业的成长之路

■ 撰稿人 | 菜菜



2019年9月25日，被誉为“新世界七大奇迹”之首的北京大兴国际机场，在经历7次综合模拟演练、3场验证试飞之后，正式投入运营，迎来它“凤凰展翅”的高光时刻。

历经4年半的时间，中国又一次创造了“奇迹”。

47个标准足球场

屋面总面积达34万平方米

占地面积为78万平方米

设有4条跑道



相当于 47 个标准足球场，屋面总面积达 34 万平方米的北京大兴国际机场航站楼形如展翅的凤凰，这只展翅欲飞的金色“钢铁凤凰”是国际建筑领域在天空视角下的“自由曲面”第一次完美实现。

顶层金色的翅膀是 10 万块形状、尺寸各异的装饰板组成，每一块都是唯一的，才使得连细小的羽毛的纹理都得到了精美的呈现。凤冠霞帔下更有吸音、保温、防雨、抗风的内涵，藏在装饰板下面的是从主檩托、主檩条、次檩托、次檩条，吸音层、防潮层、隔汽层、柔性防水层、刚性防水层到装饰板钢龙骨、金属装饰板等 13 层结构组成的屋面系统，每一层施工都极为严格和复杂。

大兴机场颜值担当的背后是中国速度与科技，是像森特士兴集团股份有限公司（以下简称森特股份，股票代码 603098）这样为大兴机场提供屋面系统的千千万万家企业创新与实践。

那么，这到底是一家怎样的企业呢？

森特股份专注于高端建筑金属围护系统和生态治理两大领域。为客户提供从金属围护系统专业咨询、科技研发、工程设计、材料加工到施工安装的一体化解决方案。



图片来源：森特股份官网

森特股份注册资本金 4.8 亿元人民币。成立 20 年来，工程业绩累计超过 2100 个、建筑面积达 10000 万平方米，涵盖了机场、火车站、会展中心、商业展馆、文体场馆等公共建筑，以及航空航天、汽车、电子电器、物流、机械、电力、化工冶金等工业建筑。屡获“鲁班奖”“金禹奖”等行业大奖。公司拥有有效专利共计 155 项，其中发明专利 38 项、实用新型专利 108 项、外观设计专利 9 项。

今天，《Neo+》对话森特股份集团市场总监李传伟先生，一同探究，国内第一家主板上市的围护结构专业公司的业务成功秘诀。

疫情对业务零干扰，只因做对了这些

产品定位清晰，双业务齐头并进

建筑金属围护系统和环保领域是目前森特股份的两大主营业务。

“森特股份并不是传统的建筑工程公司。我们为客户提供的包括专业咨询、科技研发、工程设计、材料加工到施工安装的一体化、系统化解决方案，”李传伟总监说道。金属围护产品和解决方案是森特股份的核心产品——为公共建筑及工业建筑“穿衣戴帽”、防风保暖——是公司业务发展的主要驱动力。



图片来源：森特股份官网

同时，作为一家极具社会责任感的民营企业，秉持着“为人类为社会创造更美好的工作和生活环境”的使命，森特股份多年来始终对环保领域进行不懈的探索。李传伟总监说道：“早些年，大家对建筑施工给环境带来的影响的重视程度其实是很弱的，近年来随着环保概念的不断深化，人们的环保意识也更加清晰。作为中国企业，我们有责任也有义务持续投入环保事业，我们也认为环保市场，大有可为。”

森特股份以“投资引进、国产转化”的经营模式积极开拓环保领域，形成了由土壤与地下水治理、噪声治理、矿山灾害治理三大板块构成的环保治理模式。

其中，声屏障系统已经发展为森特股份具有代表性的环保产品。声屏障系统，主要应用在高铁、地铁等临近城市或者居民区的地方，通过阻挡或者减小噪音的声倍速，从而降低对周围居民和建筑物的伤害。这一产品在高铁、城市轻轨等领域已经得到了广泛的应用，成为公司的另一项优势业务。

接地气的创新力，客户想要的才是探索方向

深入理解市场需求，以突破创新为抓手，不但让森特股份在国内建筑金属围护领域站稳了脚跟。上文中提及的北京大兴国际机场的建设项目更是凸显出森特股份的准备充足。鉴于顺义首都国际 T3 机场的屋顶，曾经有过数次被风揭起的情况，“抗风揭”成为大兴机场建设的首要硬

性指标。森特股份考察了德国、日本等多国产品，取众家之长，结合国内环境特点，最终推出了“66H 抗风揭防渗漏屋面系统”，这套屋面系统经抗风能力试验检测，最高可以抵抗 18 级台风的威胁。

在森特股份二十年的发展历程中，“创新”已然成为刻在骨子里的基因。比如，其以小型化加工设备实现了通常无搭接型材制作，以及 2005 年森特股份引进了全国第一条全进口玻璃丝绵、岩棉复合板生产线，改变了该产品国内市场靠进口的尴尬情况等等。

业务跨度充分，多类型项目互为补充

2020 年受疫情影响，社会经济和人们的生活都受到了巨大的冲击。第二、第三产业经济增长速度放缓，为了促进经济复苏，财政支持更多的向基础设施建设倾斜。

对于森特股份来说，建筑金属围护正是集团主营业务领域之一。森特股份承建了国内 90% 的省会机场建设，60% 的高端汽车工业厂房建设；在环保领域，森特股份也已经在国内市场占有一席之地。业务的大跨度，为森特股份提供了更多的市场机会。

然而无论是何种类型，森特股份的业务都具备项目制+长周期的特性，是非常典型的 B2B 项目制业务模式。因此使用数字化的工具去管理业务，将项目流程、销售经验最大化沉淀下来是刚需。



■ 消化系统”理论，汲取数据的养分

李传伟总监对业务数字化工具的使用颇有心得，能对整体业务工作进行有效的管理和推进。他认为：

“CRM 系统不但是一个有效的业务辅助工具，而且会带来很多的过程收益，最基础的副产品就是数据资产的积累。即使业务人员离职，其个人名下原来的客户和业务数据也都会留存下来，在使用 CRM 系统以前可能上述情况很难达成。”

而在业务工具的有效利用方面，李传伟总监更是有其独特的方法论。他形象地将一个组织的分工、协同工作比喻成人体对营养的吸收：一线员工引入的信息和数据就是吃饭的“嘴”；中层管理者是将梳理流程对所有数据进行分析、提供上级使用的“胃”；企业高层则是将这些分析后的数据利用起来并进行策略制定吸收或补充营养的“脑”。



只有使用时“嘴愿意吃、胃好消化、大脑能快速获得营养”，才能使 CRM 系统成为工具被大家接受，最终保障业务目标的达成。

■ 业务核心环节数字化，开启数字实践第一步

森特股份使用了销售易 CRM 共计 200+ 账号，其利用销售云及 PaaS 平台为业务保驾护航。核心是帮助管理业务及客户数据的时效性，同时形成线上标准化的业务流程，最终将数据利用起来反哺业务策略的推进和升级。

建立案源库，抓牢项目机会

森特股份将所有的“线索”称之为案源，案源几乎都是由销售自行开拓的，因此其可靠性和质量参差不齐。企业利用销售易 CRM 的案源报备功能并自行设立 10+ 个性化的录入信息条件，从而规范案源获取时的全

面性；同时，按照一定的原则系统自动将案源分配给对应的销售，减少重复跟进的情况。最终，管理者可在系统内查看整体的案源分析，例如有多少案源、跟进到哪个阶段、哪些案源的可靠性更高等等。

销售过程达标，好结果水到渠成

案源信息收集并进行分配后，需要销售人员按照规定的流程进行深入跟进，从需求沟通、项目立项、技术支持、招投标管理到最后的签约成功，项目跟进的所有数据与过程都被沉淀在系统内，从而确保销售经验和最佳实践的快速积累。



除项目过程管理外，销售易 CRM 还帮助森特股份实现了项目细节的管理，如利用 PaaS 平台将森特股份的报价系统、ERP 等系统进行打通，销售可在 CRM 系统内进行项目报价添加、项目款项和回款情况查询，大幅度提高业务团队整体效率。

■ 未来期待：销售数字化工具更智能、更易用

当聊起对数字化工具的期待时，李传伟总监表示：“其实 B2B 的业务数字化工具在易用性上，需要向

更多的 C 端产品学习；此外，销售易在关注、打造 BI 功能的同时，建议也向 AI 方向有更多的发展，让 CRM 真正成为好用的工具推动业务的发展并为业务人员提供更多智能化的帮助，我相信销售易在这些方面会有更多规划，期待你们未来的版本越来越好！”

在最新发版中，销售易着力更新多维度区域模型，随着业务越来越复杂，企业会根据行业、客户类型、产品线等多维度，按照销售、服务等多业务线进行矩阵式管理。销售易区域模型管理，从单一的销售区域模型，延伸到多种区域模型，如服务区域模型、产品区域模型等，更加灵活地支撑企业多维度矩阵式的业务管理。



多维度区域模型示意图

“诚信、敬业、关爱、创新”是森特股份的企业文化，凭借对行业的热爱和过硬的产品技术，其成为了中国第一家在主板上市的围护结构专业公司。在未来，森特股份会持续投入业务数字化，并在进程中找到自己独有的思路，为更快实现“为人类、为社会提供更美好的工作和生活环境！”的使命。



交出 2500 万核酸检测成绩单， 这家企业不为业绩、只为责任！

撰稿人 | 野原强之助

过去的一年，新冠疫情让更多人知道了核酸检测。从抗疫初期的“一测难求”，到武汉 10 天内完成 1100 万人的检测效率，其中第三方医学诊断机构的快速响应、精确检测，发挥了不容忽视的作用。

第三方医学诊断行业的快速发展，源于分级诊疗制度的落地推进，基层首诊、双向转诊、急慢分诊、上下联动的模式，要求基层医院也要拥有相应的检测能力，但受制于成本、技术的限制，基层医院倾向于寻求专业的医学诊断机构合作。

据相关数据统计，2007 年，我国第三方医学诊断机构只有 37 家；2015 年，机构数量由年初的 216 家增加至 356 家（增幅 65%）；到 2020 年，总体数量已经超过 1500 家。

而在暴涨的核酸检测需求下，他们又是如何优化业务流程，快速介入并为医疗机构、企业提供服务的呢？

今天，《Neo+》有幸走近销售易医学诊断领域的重要客户——迪安诊断技术集团股份有限公司（以下简称：迪安诊断）。请迪安诊断销售管理中心



CRM 项目经理陈雷，为大家分享迪安诊断的业务运营经验，期待为相关生态中的企业带来启发。

迪安诊断：交出 2500 万核酸检测成绩单

迪安诊断成立于 2001 年，是一家以提供诊断服务外包为核心业务的独立第三方医学诊断服务机构，业务涵盖医学诊断服务、诊断产品营销、司法鉴定、CRO、生物样本库等领域。目前已在全国布局 40 家连锁实验室，为全国超过 20000 家医疗机构、2.5 亿人提供服务。

迪安诊断面向的客户主要是医疗机构和非医疗机构（疾控中心、政府部门、企事业单位），客户将采集的样本，批量送到迪安诊断的检验中心，借助迪安诊断先进的检测设备、前沿的技术能力、集约化的检测供应链，以最低的成本、最快的速度，获得精准的检测结果。



疫情期间，面对暴涨的核酸检测需求，迪安诊断建立快速反应机制，迅速调配人员、设备、物资等资源，24~48 小时内到位，单个实验室的日产能最高达 10 万例。截止 2020 年 12 月 17 日，迪安诊断累计核酸检测量突破 2500 万人份。

如何在海量的核酸检测业务中，做到快速、精准、无误？迪安诊断靠的是自有的连锁规模优势、专业配送链条，再借助外部客户管理系统，实现检测项目闭环管理。

1、连锁化的规模优势，完整的物流体系

迪安诊断的业务历经了渠道代理业务、诊断外包服务、合作共建模式三个阶段，目前，已经实现“中心实验室、区域检验中心、合作共建实验室”三级联动机制。



据陈雷介绍，迪安诊断在全国设有 40 家连锁诊断实验室，覆盖全国各省、自治区、直辖市，“一旦某地出现核酸检测需求，能够立即为其匹配最近的实验室提供服务”。

前端的实验室准备完毕，后端的物流配送体系也必须跟得上。迪安诊断拥有近两千人的生物样本冷链物流团队，以全国各个一、二级中心、快速反应中心为据点，搭建了完善的物流干线和地区支线，快速提供配送服务，保证样本和检测报告的时效性。

2、数字化的客户管理，精细化满足需求

实验室多、客户多、检测需求大，意味着企业进行客户和样本信息管理时，需要投入大量人力物力。而针对核酸检测业务，迪安诊断却提出比日常检测项目更高的要求：样本流转“零”误差、“零”延时。

“我们选择销售易的销售云产品和 PaaS 平台，希望借助 CRM 系统，实现客户、检测项目、数据的标准化、智能化管理。”陈雷说，首先，我们会将医院、疾控中心、企事业单位等客户信息整合沉淀在 CRM 系统中，打造起统一的客户资源库；标准化的客户信息管理系统上线后，通过 CRM 让我们可以宏观了解客户情况，通过直观的数据看板，精准了解客户需求并优化客户服务。



客户信息看板

为了提升销售环节的流转效率，迪安诊断借助 CRM 的商机管理、客户拜访管理、日报周报填写、业绩指标划分等模块，让整个销售流程透明化，管理层通过手机或 PC 端系统可随时随地发现销售过程中的问题，第一时间调整策略。

此外，为了提升企业内部协同效率。迪安诊断将 CRM 与 OA、MDM、LIMS、客服、决策、财务六大系统融合打通，实现企业内部数据一体化管理，解决了数据无法对齐、比对耗时耗力等问题，也提升了企业内部的协同管理能力。

迪安诊断在信息化、数字化领域的积累和升级，不仅提升了企业日常检测业务的效率和质量，也在“疫情防卫战”中实现快速介入、精准服务，发挥了不可替代的作用。

过去的一年，不论湖北、温州、北京，还是东北、新疆、青岛……只要有疫情出现的地方，就有迪安诊断的身影。陈雷坦言，参与到新冠检测中，更多的是企业责任的考量。

事实也的确如此，核酸检测项目对于医学检测机构来说成本不小，试剂盒、人工费、防护服、仪器等消耗大，而暴涨的核酸检测业务，反而影响到主营业务的推进。不过，在疫情反复的背景下，以及“守护国人健康”的理念指导下，迪安诊断未来也绝不会缺席。而销售易也将伴随迪安诊断，通过不断优化产品、提升服务，用更智能、更便捷的客户管理系统，为医学检验行业快速发展提供新动能。



RCEP 正式生效， 中国企业的出海机遇期来了！

撰稿人 | 于·玛丽莲·志胜

RCEP 已于 2022 年 1 月 1 日生效

导语：据东盟秘书处发布通知，文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等 6 个东盟成员国和中国、日本、新西兰、澳大利亚等 4 个非东盟成员国已向东盟秘书长正式提交《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）核准书。RCEP 于 2022 年 1 月 1 日对上述十国开始生效，预示着成员国贸易出口将迎来发展机遇期。

2022 年 1 月 1 日，RCEP 正式生效了。

“作为世界上规模最大的自贸协定，RCEP 在全球面临疫情挑战、经济全球化逆流的艰难时期达成，可以预见它将为推动新一轮经济全球化发挥驱动和引领作用。”中国国际经济交流中心副理事长、商务部原副部长魏建国表示。



对于中国来说，即将生效的 RCEP 将极大降低我国对外技术、关税、程序、标准、知识产权等壁垒，提升贸易便利化水平，对 TMT、供应链与物流运输、医疗与生命科学和跨境电商等行业带动优势明显。不难预见，中国出海赛道即将迎来高速增长期。

商务部在最近发布的《“十四五”对外贸易高质量发展规划》中强调，“十四五”时期，外贸要坚持数字赋能，加快数字化转型。紧紧抓住全球数字经济快速发展机遇，依托中国丰富的应用场景优势，激活数据要素潜能，促进数字技术与贸易发展深度融合，不断壮大外贸发展新引擎。数字化出海已然是企业的“必选项”，选择高质量的数字化工具辅助出海也成为企业的“聪明之选”。

中华人民共和国中央人民政府

www.gov.cn

国务院 总理 新闻 政策 互动 服务 数据 国情 国家政务服务平台

首页 > 新闻 > 政务数据 > 部门

商务部发布《“十四五”对外贸易高质量发展规划》

2021-11-24 10:42 来源：商务部网站

近日，国务院批复同意商务部等部门组织实施《“十四五”对外贸易高质量发展规划》（以下简称《规划》）。

《规划》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，服务构建新发展格局，促进共同富裕，围绕商务工作“三个重要”新定位，提出了“十四五”时期对外贸易高质量发展的指导思想、基本原则、主要目标、重点任务和保障措施。

《规划》提出，“十四五”时期外贸要坚持创新驱动，加快发展模式转型，坚持绿色引领，加快绿色低碳转型，坚持数字赋能，加快数字化转型，坚持互利共赢，提升开放合作水平，坚持安全发展，提升风险防控能力。

《规划》展望了2035年外贸高质量发展前路，提出了“十四五”时期将努力实现贸易综合实力进一步增强、协调创新水平进一步提高、畅通循环能力进一步提升、贸易开放合作进一步深化、贸易安全体系进一步完善的目标。

《规划》从优化货物贸易结构、创新发展服务贸易、加快发展贸易新业态、提升贸易数字化水平、构建绿色贸易体系、推进内外贸一体化、保障外贸产业链供应链畅通运转、深化“一带一路”贸易畅通合作、强化风险防控体系、营造良好发展环境等10个方面，明确了45项重点任务，制定了6个方面的保障措施。

图片来源：中国政府网

销售易“数字化出海方法论”： 六大硬核实力，助力企业打出出 海“组合拳”

为了帮助企业实现全球市场的业务数字化落地，销售易从产品能力、安全合规、业务部署、网络服务、移动体验、专业服务六方面打造“企业出海解决方案”，为企业出海业务保驾护航。

价值一：全面的国际化产品能力

企业出海的第一步，首先需要解决的就是业务的国际化支持问题。

销售易 CRM 支持多语言、多时区、多币种、多区域能力，用户可以根据需求“一键切换”，满足不同地域语言、时间、货币等阅读习惯，帮助企业快速实现全球化业务协同、提升工作效率。



价值二：更快的全球访问速度

对于国际化企业来说，系统应用的访问速度会极大影响业务效率。而销售易的全球网络加速服务，通过海外数据中心与网络节点（1100+ 境内节点，覆盖大中小运营商；250+ 境外节点，覆盖 50+ 国家），以及全球动态的加速网络和优化 IP 的服务质量等措施，可大幅保障应用的访问速度与性能的稳定。

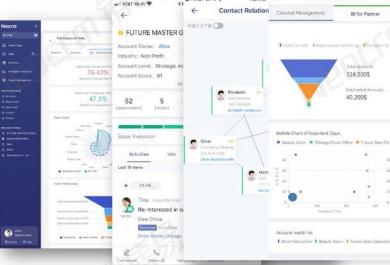


价值三：更佳的移动端体验

数字化工具在服务于企业出海业务的同时，也应注重用户的体验。

销售易 CRM 移动端集业务流程、团队协作、办公等核心管理功能于一体，在 iOS 和 Android 系统中均可适配。用户可通过系统代码级 UI 定制能力，定制品牌风格以及交互样式；还可根据实际业务诉求，通过 APP UI 设计器灵活配置页面。在体验上做到了既符合中国企业需求、又贴合了海外用户习惯。

在 2021 Gartner SFA 魔力象限报告中，销售易 CRM 移动端能力全球排名第二，多项指标得分超越 Salesforce、Oracle、Microsoft、SAP 等国外厂商。



移动端服务体系



NEO 观前沿

**唯一且连续五年入选Gartner SFA全球魔力象限的中国企业
多项能力指标超越国际厂商**



价值四：全方位保障安全合规

合法合规也是出海企业数字化建设中的重要命题。据中国贸促会对近千家企业的调查显示，超三成（36.2%）受访企业在东道国投资及生产经营过程中遇到过合规难题。可见，安全合规问题已经成为“出海航行”顺利与否的关键。

在保障企业出海合规方面，销售易建立了全面的安全防护体系，以高标准践行用户隐私相关的工作；作为率先完成 GDPR 合规审查的中国 CRM 厂商，帮助出海企业遵循 GDPR、CCPA 等合规要求，持续保障出海企业数据安全合规。

价值五：全球化服务能力支持

即使兼备了多种技术能力、产品能力、平台能力，企业选择出海合作伙伴时，还需考量其海外服务能力与实践经验。

销售易为出海企业打造了一整套全流程服务体系，提供从咨询、实施、培训到专业运维和客户成功的全流程服务；并配备了国际化业务服务团队，用专业、丰富的出海服务经验，赋能各行业客户出海业务。

在企业的全球化业务发展过程中，面临着政策壁垒、文化壁垒、数据安全与合规、国际业务拓展、海内外业务协同管理等多重问题。高效的数字化工具，可以为企业提供对应的一体化解决方案，为业务提供全面支撑。



国家鼓励信创、国内激增的数字化诉求驱动技术跨越发展，国内涌现了大量优秀的本土企业服务商。在选择数字化工具这件事上，“选对不选贵”成为了企业的普遍认知。

国产数字化工具： 为中国企业提供更加适配的选择

近年来，随着国家鼓励信创、国内激增的数字化诉求驱动技术跨越发展，国内涌现了大量优秀的本土企业服务商。在选择数字化工具这件事上，“选对不选贵”成为了企业的普遍认知。

以全球安防龙头企业——海康威视为例，自 2002 年开启海外业务至今，其产品和解决方案已覆盖全球 155 个国家和地区。在业务全球化进程中，海康威视十分重视数字化建设，而销售易作为其国际营销 eSales 项目的合作伙伴，凭借专业的产品及平台能力，助力海康威视全球业务从 Salesforce 切换至销售易，仅用三个

月便顺利完成了新旧 CRM 系统迁移，高效支撑了其海外运营体系。“与销售易合作之前，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，并要求海外的 19 个大区 50 多个国家做用户体验反馈。事实证明，销售易的能力已经达到了国际化水平，甚至 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销售易 CRM 系统。”海康威视 Global IT 总监赵晗表示。

当下，越来越多的国产数字化工具，正凭借硬核产品实力与高质量服务水平，成为更多出海企业业务发展的新选择。而销售易 CRM 的企业出海解决方案，正以专业的产品与服务为企业保驾护航，帮助企业在出海路上乘势增长、勇立潮头。





“私域”思维

撰稿人 | 中国信息化周报 张欢

近两年，私域流量爆火，仿佛品牌不搞“私域”，就会失去市场竞争力似的。

到底什么是私域流量？怎么突然火了？带着这些疑问，记者对多家品牌和技术服务商进行了采访……



“私域电商在2021年至少新增出100个过亿商家。”腾讯智慧零售战略合作部垂直行业生态总经理张锦煜表示。

腾讯公布的数据显示，2020年，腾讯小程序日活跃用户超4亿，人均使用小程序个数同比增长25%，小程序人均交易金额提升67%。预计2021年，微信小程序交易额将超过3.2万亿元。

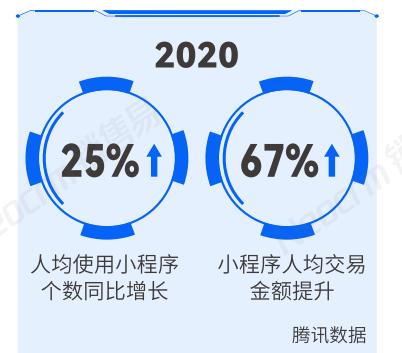
事实上，私域的载体形式多种多样，各种社交媒体都存在或大或小的私域空间。只不过，相比于其他社交工具，微信最先出现、离消费者最近，企业布局成本最低。

就当前市场现状来看，拥有庞大注册用户的抖音也是私域重要载体。2020年年底，抖音企业号入驻数量为500万家；截至记者发稿，这个

数字已经超过800万家，在抖音私域，企业不断发力，助力品牌业绩增长。

其中，泸州老窖，通过抖音私域主页、短时间内迅速收获300万粉丝，抖音单月成交额最高1000万元，直播粉丝贡献率超过83%，群内粉丝复购率达70%。而腾发二手车在抖音的矩阵账号粉丝有130万人之多，在抖音私域中每月可获得2万余条有效线索，月均销售的200台二手车中，30%的成交量来自抖音。

字节跳动旗下综合数字化营销服务平台巨量引擎企业号业务负责人毛昱陆表示：“抖音私域运营最终目的，是触发以粉丝为中心的商业飞轮。一方面，通过巨大流量池沉淀粉丝；另一方面，抖音私域加持，让大家能更高效运营实现生意转化，同时带动流量提效，为获取更多粉丝、更多生意提供机会。”



什么是私域流量？

数字经济是推动我国社会和经济发展的重要力量。作为当前最直接有效提高企业增量的手段之一，私域流量俨然成为众多企业和品牌的心头宠、掌上珠。

那什么是私域流量？其实理解起来很简单，就像社交媒体没普及的时候，企业客户的联系方式，诸如电话号码、电子邮箱、家庭地址等。

当前，业内就私域流量基本达成一个共识，即品牌通过搭建自己的私域，并从公域和它域吸引流量，包括京东、淘宝、拼多多、微博、微信公众号、抖音、小红书、线下门店等，加上自己私域本身产生的访客，就是私域流量。

与公域流量相比，私域流量池中的消费者，企业可以进行起码两次以上营销活动，无障碍直连消费者。

其实，社交媒体出现后相当长一段时期，都是公域流量的天下，直到微信出现。2010年，微信的诞生是一个里程碑事件。微信平台为众多企业和品牌提供了一个可以和消费者连接的渠道。

经过十年发展，绝大多数中国网民已经成为微信的用户，基于微信商城、企业微信等小程序，品牌可以更高效、便捷地，实时触达消费者，连接开始变得简单起来。



回忆一下，大家的微信好友列表有微商的痕迹？

2012年左右，微商搭建私域流量池，抓住了微信第一波红利。2015年左右，淘宝店主们为了提高复购率，也开始搭建私域流量池，进行精准营销。

不可否认，在私域流量出现的前几年，商家使用的手段遭到了很多消费者的反感和抵触。手段虽然有效，却也是乱象横生。这其中又有多少企业和机构侵犯了消费者的隐私权，是否涉及用户数据的违法、违规使用，也很令人怀疑。

为什么私域流量会火？

2015年后，人口红利、流量红利逐渐消失。流量市场的主导者由社交产品转向内容产品，搜索流量、社交流量和内容流量并存。大家不再盲目追求增量，转而开始研究如何从公域流量池获取精准的流量，如何利用存量找增量，如何进行存量运营。

这一系列因素倒逼企业和品牌商不得不提升精细化流量的获取能力以及运营能力。在企业相关能力提升过程中，私域流量的地位也不断上升，摇身一变成为当下热门的增加销售额的手段。

为什么私域流量会火？以日均人流量10万人次的百货商场为例，每天人来人往，但大部分只是从门口经过，真正进店的人非常少。

假设，某品牌在该商场设置专柜，大概有5%的人会经过这个品牌的专柜，也就是500人。其中，可能有10%的人会停下询问，也就是50人。然而这里边也许只有10%的人会真正买东西，就是50人。对于品牌专柜来讲，百货商场很大，真正能留下的客户也就50人。

公域流量很大，但品牌需要花费心思让客户停留、消费。变着花样促销、搞活动。对品牌来讲，公域流量不可控，也不属于自己，而且竞争会越来越激烈。理论上，



只要品牌搭建私域流量池，并做好运营，用优秀营销内容，不断吸引新用户，把增量变存量、用存量带增量，就可以构建一个品牌价值不断上升的闭环系统，最终提高销售额。

每个商家都希望拥有一个自己能控制的流量池，可以实时触达消费者，并进行转化和复购，因此“私域流量”呼声渐高，并逐渐出圈。

就这样，私域流量火了。

系统思维 搭建私域流量池

私域流量不仅仅是一个概念、工具、方法，更是一种思维。就像之前的互联网思维，现在是私域的思维。

2019年，私域运营服务商蓝鲸私域开始践行“公域营销+私域沉淀两条腿走路”的商业模式，并通过社群、一对一、朋友圈，多维度高频次触达私域用户，获得了多个成功案例。

蓝鲸私域CEO高海波说：“一个品牌做私域到底能不能实现产出，根本是在导购模块。”一个优秀的线上导购，无论是一对一服务，还是一对多服务，背后都离不开数字化工具的支撑。尤其是那些可以进行大数据分析，帮助品牌进行消费者洞察、精准营销的数字化工具。

销售易是国内知名的CRM系统厂商，在私域流量运营方面，也推出了易客、易店等系列产品。“对于私域，大家都在互相学习。”销售易创始人史彦泽认为，在建设私域的过程中，系统性思维普遍比较薄弱。前几年，建立私域就是建微信群、发广告，这是很多新消费品牌都经历过的。

但今天再看，系统性思维必不可少。比如，是否真正做到直连用户？“建个微信群，就能连接用户吗？微信群只是个载体，真正能兜住私域吗？”

私域运营 每个细节都很难

对于如何运营好私域流量这一问题，史彦泽以基于企业微信生态搭建的私域流量为例，将核心操作概括为三大步，并直指关键问题所在。

第一步

搭建“私域池”。微信平台上，会员商城小程序是品牌建设私域的基础。一旦用户进入这个池子，所留存的数据就可以进行用户群画像洞察，为之后的分群运营、转化打下基础。

第二步

全渠道吸引消费者和潜在用户进入“私域池”。以微信商城为例，很多品牌在搭建完微信商城后，既没有活跃用户，也没有成交量，导致私域变成了一个摆设。

第三步

私域流量运营。随着私域池中用户逐渐增加，做好私域运营必须要有AI和大数据分析能力的支撑。很多品牌会员动辄数百万、上千万，没有数字化工具，如何运营？

“私域建设的每一步看起来很清晰，但每一个细节都很困难。”史彦泽对记者说。



善用工具 重视数字化力量

无论基于哪个平台，想运营好私域流量，都离不开数字化、智慧化工具的选择和使用。

从市场应用现状来看，CRM可以帮助企业直连消费者，通过科学的大数据分析，有针对性地开展营销活动，甚至让消费者参与到生产环节。具体看来，CRM具有以下三方面优势。

第一，深度连接消费者，构建消费者画像，进行精准营销。CRM通过大数据绘制消费者画像，帮品牌了解消费者偏好、行为、习惯等，品牌可更有针对性营销。比如，开展“私人订制”的个性服务，精准推送消费者需要和想要的信息。

第二，提高消费者满意度，建立信任关系，进而提升复购率。CRM可显著提高消费者满意度，建立品牌和消费者的信任关系，逐渐提高复购率。同时，CRM还可以优化互动时间，让消费者感受到更贴心的服务和关心。

第三，CRM可以帮企业降低成本。信息共享是CRM的核心价值之一。通过简单操作，员工可高效调出销售统计图、查询数据、作出决策，并第一时间反馈信息，提高沟通效率，节省销售成本和办公成本等。



经过AI、大数据等各种新技术赋能的CRM，为B2C企业实现品牌与消费者的直接连接，构建私域流量池，实现精准的营销获客和精细化的用户运营提供了很大帮助。好的运营体现在细枝末节、各种细微之处。通常，当消费者感受到些微变化时，品牌和技术服务商们已经做出了很多努力和改变。

但是，当消费者一旦习惯并认同了品牌私域的服务模式和沟通机制，比如企业微信的精准推送、问题解答、抖音的实时互动、评价机制后，潜移默化中培养起来的习惯就很难迁移，这也反过来加固了品牌搭建的私域流量池。

产品是1，私域流量是0。以客户为中心，做好产品，善用数字化工具，用系统的思维经营好私域流量，于细微之处，精准连接客户做好服务，才能更好地为品牌发展助力。

当然，这一切的前提都建立在相关机构合法合规的使用用户数据的基础之上。保护消费者隐私和数据安全，任何企业都责无旁贷！



“效果营销”正当时， 听听派瑞威行怎么说？

人们总说：“疫情时代带来太多变化。有一批企业徐徐落幕，就有一批企业尽显锋芒。”

市场的反应从来都是真实的，广告传媒行业也是如此。

10年+的“效果营销”高手

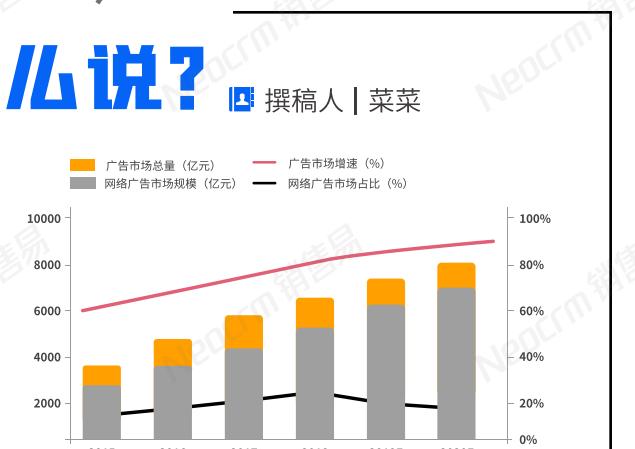


数据来源：CTR 报告《2020年中国广告市场年度盘点》

2020年1月，报纸、杂志、广播等较为传统的广告媒介刊例下降幅度较大，报纸、杂志等纸媒下降了30%左右，广播媒介下降了19.5%。传统广告陷入了衰退。然而“隔壁”却是另外一番热火朝天的情景：

2015-2020年互联网广告市场规模复合增速达40%以上。2020年我国互联网广告总收入约近7000亿元人民币，相较上年增长19.6%。

广告行业的变化反映出人们生活方式的改变，广告主们需要尽快找到更适合自己的线上广告投放方式。



撰稿人 | 菜菜

近年来，随着流量的日渐枯竭，“效果营销”成为大热词汇，似乎每一家公司都期待通过这种方式挖掘到更多、更好的商业机会。提到效果营销，就不得不提到“派瑞威行”的名字。

《Neo+》采访了销售易在广告传媒行业的代表企业客户北京派瑞威行互联技术有限公司（以下简称：派瑞威行）的IT负责人韩芳芳女士，带您了解一下这家优秀的广告传媒企业业务数字化之路。

派瑞威行在2015年成为A股上市公司浙文互联的全资子公司。在效果广告领域深耕10余年，服务网服、金融、游戏、电商、旅游、教育六大行业客户。与行业流量媒体多年深入合作，连续多年成为腾讯系及头条系的重要代理商，2018年公司营收近百亿，2019年派瑞实现营收150+亿的规模。

韩芳芳表示：“派瑞威行成立10余年，能够走到今天，与我们‘客户为先’的价值观、持续‘关注客户效果’的理念是分不开的；此外，派瑞威行本身的业务能力，特别是销售能力和对客户需求洞察及满足的能力也更为优秀。”

MARKETING

销售能力提升的“双频道”

时间+专注是“解药”

对于市场的敏锐洞察，让派瑞威行很早便聚焦在“效果营销”的业务上，这个策略使其在时间、经验、客户上的深厚沉淀，与同类企业相比有自己的优势。

韩芳芳说道：“从09年成立，经过十几年的积累，正确的业务方向以及对企业策略的高度贯彻让我们获益匪浅。在销售能力方面，公司良好的文化氛围造就了稳定的团队，销售团队一步一个脚印的打拼，让业务发展循序渐进；经过稳步上升阶段后，公司开始引入外部力量，例如咨询建议、销售培训等，保证整体团队的活跃性和前瞻性；另一方面，派瑞威行关注的目标客户行业分布相对广泛，所以我们在不遗余力地打造矩阵式业态，以帮助我们聚焦行业资源：优秀的媒体，行业的大客户，以及优质的合作伙伴等，例如互联网巨头之一腾讯、今日头条以及快速兴起的短视频平台快手等等，就是我们

非常重要的合作伙伴。与这些平台或者企业保持良好的关系，是我们能够保持稳定且生长健康的业态矩阵的关键。”

业务数字化是“高效补品”

5G时代的到来，让广告投放拥有更多可能，例如，5G带来的提速，让广告页面出现使用更少的加载时间，导致更低的跳出率，并增加了在线视频广告的点击率和可交付率；再例如，5G将允许使用更高分辨率的广告，如4K视频，从而产生一系列的广告格式。

韩芳芳表示：“对于这些技术带来的改变，我们IT部门做好了充分的‘心理’和‘生理’准备。”

韩芳芳不但对新兴技术为行业本身带来的改变了如指掌，她更清楚业务数字化在这中间起到的是“高效补品”的作用：对症下药、让业务保持高效的能力。

韩芳芳认真地表示：“想清楚业务数字化的核心，





不是去满足要求，而是站在业务的角度去思考如何数字化。那么 IT 部门的数字化系统跟业务之间到底是什么关系？我的答案是：业务数字化系统是工具，只有在服务业务的前提下才能凸显它对业务、对公司的价值。”

为了理解业务，韩芳芳要求团队成员跟业务一起工作。这对于 IT 部门的同事挑战不小，不但要兼顾自己的工作，还要跟业务使用同样的“语言”，她说道：“理解业务，这是最基本的。”

不过，在实际的数字化系统落地过程中，韩芳芳还是保持独立的思考：“当然，不是每一个业务的需求都合理，需要我们自己去洞察业务背后核心的痛点，听取不同团队的建议，思考对不同团队的影响，在此基础上制定合理的解决方案。”

理解数字化对于业务的实际意义后，韩芳芳将重点放在了提升业务的流程效率、数据沉淀及控制风险这 3 件事情上。

广告传媒行业 CRM 系统能力 3 件套

1. 数据管理是基础

任何业务的开展都需要以完备的数据作为前提，销售易 CRM 系统帮助派瑞威行快速沉淀客户数据，在此基础上，派瑞威行利用销售易的 PaaS 平台能力为其构建了其特定业务模式、针对不同板块的业务模型。



2. 流程打通是核心

派瑞威行的业务流程中贯穿着客户、订单及回款等完整的业务步骤，销售易帮助派瑞威行构建了应对不同规模类型客户、不同媒体资源的高效流程体系。



订单及回款管理功能示意图

3. 业务落地是根本

销售易 CRM 系统在短短 7 周内为派瑞威行实现，新系统的功能建设及老系统切换上线，并保障新系统上线时间内新老系统可并行运行，互不影响。

此外，派瑞威行利用销售易 PaaS 平台能力构建全新的行业业务功能应用。为派瑞威行带来功能强大并可持续迭代的业务数字化体验。

派瑞威行在行业内 10 余年的精耕细作，帮助其在业务发展过程中的“顺风顺水”。特定的业务模式，让派瑞威行对于业务数字化的标尺很高。在未来，派瑞威行依然会持续为数字化投入资源，解决业务的“后顾之忧”。



数据赋能智慧城市建设，看这家数据智能企业如何稳健成长

撰稿人 | 野原强之助



“这里是‘绿洲’世界，在这里唯一限制你的是你自己的想象力。”

这是电影《头号玩家》中的台词。这部当年纯“脑洞”的电影，随着“元宇宙”概念的大火，似乎成为未来数字社会的最理想状态，也有人说元宇宙将是数据智能的“终极”。

元宇宙是“真风口”还是“伪概念”，我们不做判断。但可以肯定的一点：元宇宙概念中的“钢筋水泥”——数据的价值，已不容忽视。那么，如何从现在开始就利用好数据，为数据智能的终极状态做好准备？



《Neo+》近期有幸走近销售易的客户，也是数据智能领域的知名企业——北京百分点科技股份有限公司（以下简称：百分点科技），与其 IT 总监万流洋、市场和公关总监于凤仙展开对谈，探索 AI 大数据领域的应用趋势与企业的业务管理经验。

用数据智能推动社会进步

百分点科技，是服务全球企业和政府的数据智能公司，业务涉及数字城市、应急管理、公共安全、生态环境、媒体出版、零售快消等领域，提供端到端的数智化解决方案，目前业务已覆盖全球 20 多个国家，服务 10,000+ 国内外客户。

PERCENT 百分点

十九大提出“数字政府”的理念，“一网通办、跨省办、线上办、简单办”被提上日程。这一点，我们在生活中也深有感触，最多跑一次、不见面审批、办事效率更高……都让我们体会到数字政府带来的实惠。在庞大的数字化政府课题背后，百分点科技无疑是亮眼的一环。

其市场和公关总监于凤仙指出，百分点科技一直坚持“以客户为中心”，探索数据智能的行业化普惠落地，而不是曲高和寡的“技术玩物”。例如，作为“智慧丽江”的核心参建厂商，百分点科技借助大数据、AI、GIS 等新一代信息技术，助力丽江打造城市大脑数据底座，为政府领导决策提供技术支持，助力其进行数字化转型。

此外，针对数字政府建设层面提供政务数据治理、应急数字化预案、生态环境监测等解决方案；针对企业提供智能营销、经营分析、用户洞察、舆情洞察、在线调研等服务。“在服务客户的过程中，我们始终站在客户的侧面，与他们肩并肩，从客户业务视角和需求出发，提供真正有价值的产品和方案。”于凤仙说。

刻在基因里的数字化

除了产品能力过硬，百分点科技在管理上也自有一套。作为 AI+ 大数据企业，“我们从创业初期就意识到‘数字化管理的价值’，数字化刻在百分点科技的基因里。”其 IT 总监万流洋坦言，但这一进程也不是一蹴而就的，由于初期业务相关的数据沉淀不足，也曾经历探索和无序期。

最初，百分点科技的数字化管理仅停留在 OA 和财务管理层面，且数字化系统都是独立存在的，各部门间的信息孤岛依然存在。

此后，建立起“泛 ERP”的几十个数字管理系统，开始沉淀“人财物”、“供销存”等相关经营数据。再到上线 CRM，借助系统推动业务增长规模化，“到这个阶段，我们才真正实现业务管理数字化。”万刘洋说。

据他介绍，目前百分点科技的数字化管理，已逐步向“数智化”迈进，“我们会借助自有的人工智能分析技术，对第三方系统中的数据提炼分析。比如，综合分析招投标、合同信息，审校其中是否存在错误，以避免法律纠纷。”

行业化布局，稳健成长

百分点科技业务涉及政府、应急管理、公共安全、媒体、零售快消等领域，客户需求差异性大，在为客户提供更快、更专业的服务层面，有哪些独到的经验？

“我们选择使用销售易的销售云系统，去实现销售经验的快速复制。”他指出，借助销售易能够对销售过程进行有效管理和沉



“在服务客户的过程中，我们始终站在客户的侧面，与他们肩并肩，从客户业务视角和需求出发，提供真正有价值的产品和方案。”——于凤仙

淀，形成适合不同行业的销售模式，即便是新来的“小白”，按照系统规定好的流程去跟进，也能快速适应公司销售模式，这种解决方案式的销售管理模式，契合了百分点科技的业务需求，“这也是当初打动我们的其中一点”。

目前，百分点科技从线索管理、需求确认、客户拜访，到签订合同都实现了全流程自动化。每个节点结束，系统自动通知下个节点的负责人跟进，客户相关的信息、历史沟通记录也都无缝同步。此外，销售作战地图全面展示客户的关系网络，哪个环节找哪位负责人一目了然；销售漏斗准确预测赢单，快速定位客户商机问题。



销售阶段管理 & 销售漏斗（非百分点科技系统后台）

BIG DATA

万流洋表示，与销售易的合作，除了体会到产品的专业，销售易团队的专业和敬业也令他印象深刻，“当我们希望推动解决方案式销售过程管理时，销售易给我们提供了可执行落地的解决方案，并在项目实施过程中切实考虑百分点科技的业务和团队实际情况，全程参与讨论并积极的沟通协调各方资源，保障项目的顺利落地。”

据《Neo+》观察，百分点科技以“用数据智能推动社会进步”为使命，不论在领先产品的研发、核心技术的突破、还是先进管理理念的执行上，已经步入了成熟稳健的发展阶段。



对话黑湖科技： 工厂里的“赛博朋克”， 是什么样的存在？

撰稿人 | 野原强之助



轻点鼠标，车间里的重型设备自动开启；
打开手机 App，生产排期、工艺路线一目了然；
实时数据大屏上，工厂每个角落的数据尽收眼底；
.....



当传统工厂遇到数字技术，这些曾经在科幻片中出现的“未来工厂”场景变成现实，数字技术正推动传统“制造”向“智造”飞跃。

“赛博朋克”似的未来工厂背后，依托的是怎样的技术和企业，他们对于未来的业务布局、技术演变有怎样的判断？面对快速增长的市场需求，他们又将如何更好、更快地为客户服务？

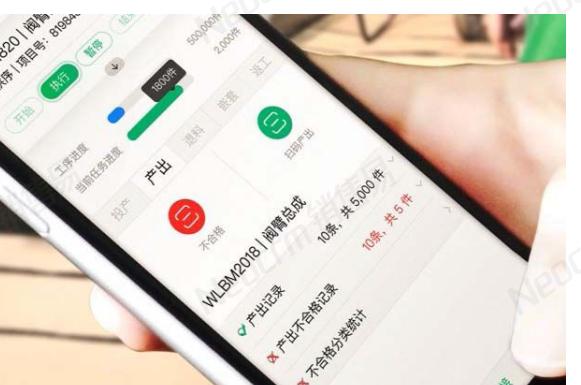
《Neo+》今天有幸走进销售易的客户，也是工业互联网领域的知名企业——黑湖科技，与其合伙人殷珉围绕上述议题展开深入对谈，以期对相关企业有所裨益。

以下为采访实录，enjoy！

工业互联网：从头部到“长尾”全面覆盖

《Neo+》：黑湖科技是怎样一家企业？

殷珉：我们成立于 2016 年，专注打造利用数据驱动生产效率提升的制造协同 SaaS 软件，打破生产管理和供应链协作中的“信息孤岛”，提高生产柔性、缩短交付周期、优化物流效率，帮助工厂迅速响应消费者个性化需求。目前，已服务中国大陆、港澳台、东南亚近 3000 家制造企业及其供应链，让 50 万名生产者的日常工作因为云端协同变得简单高效。

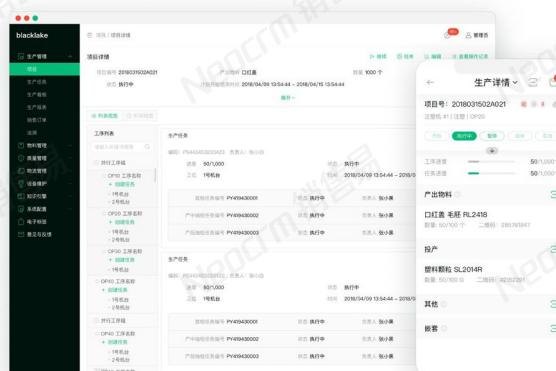


图片来源：黑湖科技官网

《Neo+》：产品和业务板块是如何布局的？

殷珉：目前我们主要服务塑料制品、金属制品、电器及配件、食品饮料、医药与医疗器械、化学制品等领域。

我们现阶段主要分有两个产品线：「黑湖智造」面向大型制造企业，提供包括：智能生产排期、生产、物料、质量管理，设备维护、工艺路线、知识引擎等全生产流程的数字化转型方案，帮助他们实现多工厂的实时协作和业务互联；去年，我们又推出面向中小企业的「黑湖小工单」，仅需 4 步操作、3 天就能让中小制造企业实现生产实时性、精准性和数据细颗粒度的需求，二三十人的工厂也能步入数字化门槛。



图片来源：黑湖科技官网

《Neo+》：市场对 MES（生产信息化管理系统）的认知，进入成熟阶段了吗？

殷珉：不可否认，制造数字化是从 50 强、100 强的企业开始的，对于这类企业来说，已经脱离了“教育”、“培育”的阶段，TA 们的需求很明确，所以，「黑湖智造」起初在走向市场时，也集中在行业头部企业，如农夫山泉、沃尔玛、麦当劳、三九药业等。

但是国内工业制造天然的“长尾属性”，意味着我们也不能忽视小微工业企业的需求，「黑湖小工单」这种轻量化的应用，恰恰解决了他们生产过程中更落地、更实际的问题。也帮助我们打开了更广阔的市场。



《Neo+》：这样的业务布局模式，给企业发展带来什么结果？

殷珉：2020 年，即便在疫情“黑天鹅”的影响下，我们的业务增速却超过了 300%；员工规模也从创业初期的 20、50、100 人，到今天的 500 人。

随着行业场景和客户数量的激增，我们在“制造协同”的基础上沉淀了大量的用户增值需求，基于此进一步启动了技术升级计划，在 PaaS 和 SaaS 之间构建一层应用级的平台，帮助工业企业深度挖掘数据利用价值和开发延展性应用，如数据追溯、任务执行、设备预警等。

规模化发展背后，数字化工具成管理“必备品”

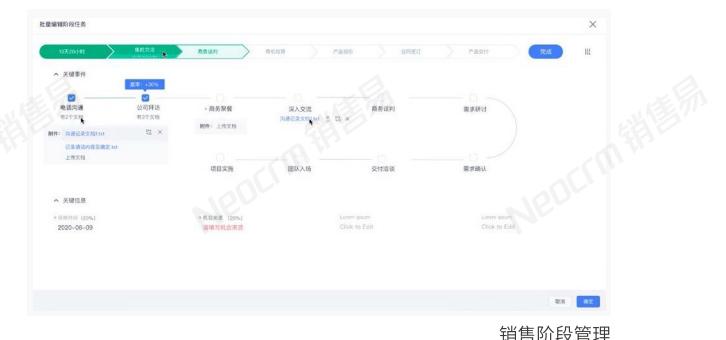
《Neo+》：客户、员工数量都多了，黑湖科技如何对商机跟进、客户服务效率进行有效把控？

殷珉：的确，当我们服务的客户数量有限时，借助 Excel 表格，就完成了客户信息、需求的记录。一旦公司发展到一定规模后，如果没有数字化的工具，业务流程就“跑不通”了。

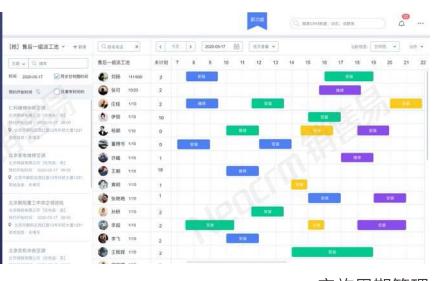
所以，我们选择使用销售易 CRM，也是希望可以帮助我们解决从线索、商机、订单，到客户服务、现场派单全流程的业务需求，提升整个流程的流转效率。

《Neo+》：借助 CRM 系统进行业务管理层面，有哪些值得分享的经验？

殷珉：现在，我们内部使用销售易系统的同学集中在商务和服务两端。商务端，从线索导入、分配、转商机、提供解决方案，再到订单阶段的成本预估、合同审批、判断交付难度等都在系统中实现了自动化推进，每个节点的负责人，会在系统中记录客户的基本信息、业务发展状态、产品和服务需求等，相关文档、数据也会统一沉淀。这一过程中，除了市场、销售、解决方案团队，产品和交付团队也会在某些节点参与进来，评估订单难度以及承诺的边界。



合同签订后，客户就流转至服务团队的 PMO（项目管理团队），调配实施资源、实施周期管理、交付等，也都借助系统去完成。整个项目实施完毕后，客户在 CRM 系统中又流转至客户成功团队，他们会在使用、优化等层面提供更深入的服务，为客户提供精益生产运营的方法论，让系统更适配客户个性化的生产需求；也会持续挖掘并记录客户的复购、增购价值，实现全客户生命周期的闭环管理。



此外，我们还借助销售易的 PaaS 平台，做了快速的定制开发，如订单业绩拆分等，让 CRM 系统更匹配我们个性化的业务管理需求。



《Neo+》：CRM 给黑湖科技带来的最大价值是什么？

殷珉：其实刚才我也有提到，CRM 首先帮我们解决了流程上的问题，从线索，到成单、再到后端的服务，实现全流程自动化，部门间的信息壁垒也被打破，每到达一个客户节点，系统自动通知相关团队或负责人，客户的历史信息自动同步，让所有同学都能快速、精准介入，大大提升了销售签单、客户服务的效率。

另一方面，CRM 为管理层定期复盘，提供了客观的数据支撑，随时随地了解业务推进过程和状态，指导决策。

《Neo+》：与销售易合作过程中，有哪些感受和体会？

殷珉：不论是产品的易用性，还是团队的专业性，我们都是比较认可的。令我印象深刻的一点，与销售易的合作甚至不仅局限于产品层面，销售易内部的一些专家、顾问，可以为我们提供专业的咨询服务，帮我们梳理业务管理数字化过程中的优先级；协助业务团队去理解、用好 CRM 系统。

在与殷珉对谈中，《Neo+》感受到黑湖科技在产品打磨、市场扩张以及管理升级层面的先进理念和经验。可以确定的是，在工业 4.0、智能工厂、“黑灯工厂”的战略趋势下，黑湖科技步入发展快车道已势不可挡。





作者简介

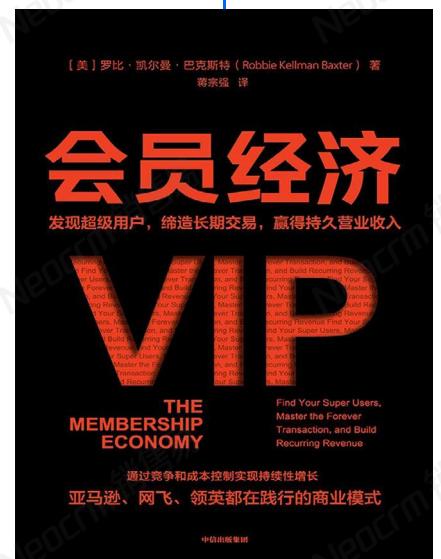
罗比·凯尔曼·巴克斯特

哈佛大学学士，斯坦福大学商学院企管硕士，半岛战略咨询公司(Peninsula Strategies LLC)创始人。2009年，巴克斯特与网飞合作，并开始研究其订阅模式。她曾担任20多个行业中约100个组织的增长战略顾问，认为会员经济相当于一次现代工业革命。



内容简介

众多企业都在推行会员制，并取得了显著的效果。由会员制进一步发展而来的会员经济，更被认为是一种重要的基石性商业模式。会员经济的核心在于，专注于持续的黏性关系而不是一次性的售卖，通过租赁或提供访问权限，来帮助企业建立用户忠诚度，最终实现突破性增长。本书从会员经济的价值、模式、会员运营等角度让你全面了解会员经济，并通过案例研究，展示如何建立忠诚度，实现病毒式增长和持续性收入。



会员经济产生的两个驱动力

- 互联网：**人们现在可以通过多种设备接入互联网，随时获取最新的内容和服务，并与其他会员和公司本身保持联系。
- 数据存储和处理成本大幅下降：**这使得公司能够以非常低的成本存储数据，并为会员提供在线获取服务。

会员经济的六种形式

- 数字订购类：**会员定期付费，订购公司提供的内容、功能和服务等。
- 在线社群类：**会员通过免费或付费的方式与志同道合的人展开互动。
- 实施会员忠诚度提升计划类：**会员因为经常性和持续性的消费而获得奖励。



传统会员制公司：以会员制为基础的营利性企业，如美国运通等。



小型公司和咨询机构：一般是将会员经济原则融入自身商业模式的独资公司和地方性的零售商，它们往往通过会员忠诚度提升计划、在线订阅和在线社群与会员建立密切的联系。



非营利组织、专业协会及同业公会：诸如专业性质的协会、宗教机构、慈善机构以及艺术中心等非营利组织会将收入盈余用于再投资，实现既定目标，而不是当作利润或红利分配给会员。



打造会员经济的七大战略



打造正确的组织：会员经济要求一个组织改变自身的文化和态度，而不仅仅是营销策略。



自下而上地打造一个会员获取漏斗：留住老会员比招揽新会员更重要，因为留住老会员可以让你节约更多的成本，有利于缔造持久交易。



成功引导新会员成为超级用户：刚入会的那些日子，对任何一位会员来讲都是至关重要的，如果引导得当，就可以与他们建立长期接触。



提供简单而有弹性的定价方式：定价时要给自己留下适当的选择空间，而不要在刚建立会员关系时就把事情弄得太复杂。



将免费作为策略，而非战略：免费是会员经济的一个强大工具，但前提必须是它能够支撑整个商业模式。



运用正确的技术追踪正确的数据：会员会留下海量的数据，通过分析这些数据，并采取相应的行动，一个组织就能与其会员建立更牢固的关系。



留住优秀会员，让其他人适时离开：在会员经济中，忠诚至关重要，能够推动一个组织的成功，但有时候，让某些会员适时离开是一个较好的选择。



NEO 风向

2021

年度 大盘点

2021年，注定是不平凡的一年。

这一年，《觉醒年代》的星星之火，燃到了共产党百年华诞；天问、祝融、神舟将中国浪漫带进星辰大海；苏炳添的9秒83、30万人参与的“救命文档”、疫情中坚守一线的抗疫工作者……一次次让我们破防。

这一年，疫情反复，从德尔塔到奥密克戎，一波未平一波又起，在被疫情偷走的第二年里，有的人越来越卷，令人Emo；有的人选择躺平，留在快乐星球。

《Neo+》选出了这一年里，具有代表性的十大年度关键词和事件，让我们一起回顾这些年度时刻！



N
E
O
C
R
M
S
A
L
E
Y

元宇宙 \

元宇宙 (Metaverse)
火了！

今年3月，元宇宙概念第一股Roblox在纽交所上市，首日股价暴涨54.4%。随后，社交媒体巨头Facebook宣布正式更名为Meta，宣告公司将以新面貌迎接元宇宙时代。在国内，腾讯、字节跳动、米哈游等企业也都宣布加入到元宇宙赛道当中。

火爆的元宇宙到底是什么呢？“元宇宙”一词最早来自尼尔·斯蒂芬森的科幻小说《雪崩》，所描述的正是一个基于计算机构建的、足以以假乱真的虚拟世界。元宇宙是整合多种新技术而产生的新型虚实相融的互联网应用和社会形态，它仍是一个不断发展、演变的概念。

如今，已有人认为“元宇宙”将会是互联网下一个十年的风口。



碳达峰碳中和 \

碳达峰：

是指某一个时点，二氧化碳的排放不再增长达到峰值，之后逐步回落。

碳中和：

某个地区在一定时间内人为活动直接和间接排放的二氧化碳，与其通过植树造林等吸收的二氧化碳相互抵消，实现二氧化碳“净零排放”。



2020年9月，习近平主席在第七十五届联合国大会一般性辩论上郑重宣布，中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和。

为了确保如期实现3060的双碳目标，今年，中共中央、国务院先后印发《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》《2030年前碳达峰行动方案》等政策文件，着力构建碳达峰碳中和的“1+N”政策体系，明确将碳达峰碳中和目标要求全面融入经济社会发展中长期规划。从中央到地方，再到企业，积极响应党中央号召，紧锣密鼓地开展“双碳”工作。

内卷 \

你感受到内卷了吗？

据教育部最新发布的数据显示，2022届高校毕业生规模预计1076万人，同比增加167万，规模和增量均创历史新高。与此同时，刚刚过去的2022年全国硕士研究生考试也以457万的报考人数，创下历史新高。

当在一件事情中，面临越来越多的竞争者时，只有付出更多努力才能争取到有限资源，我们把这一现象称为内卷。内卷本来是一个学术名词，用来描述农业生产中“没有发展的增长”。经网络流传，多用来形容同行间竞相付出更多努力以争夺有限资源，从而导致个体“收益努力比”下降的现象。可以看作是努力的“通货膨胀”。

内卷之下，你会怎么选择？





建党 100 年

1921 年 7 月，中国共产党在嘉兴南湖“红船”上诞生，中国革命的航船由此扬帆起航。

这百年期间，共产党带领中国人民推翻了封建王朝的统治，击退了帝国主义的侵略，见证了新中国的诞生。自立之后，便是自强，从抗美援朝、五年计划、研制原子弹、改革开放、科教兴国、一国两制、港澳回归、加入 WTO、举办奥运会、供给侧结构性改革到脱贫攻坚取得决定性胜利，实现全面小康……回望建党百年征程，中国正一步步从苦难走向辉煌。

正如习近平在庆祝中国共产党成立一百周年大会上的讲话所说，一百年来，中国共产党团结带领中国人民进行的一切奋斗、一切牺牲、一切创造，归结起来就是一个主题：实现中华民族伟大复兴。



YYDS

YYDS 即“永远的神”的缩写，被用来表达对某个人或事的赞美、佩服之意。

在东京奥运会比赛期间，YYDS 以不可抵挡的态势“C 位出道”，但凡有选手夺得金牌，网络上就会有人以此来表示赞赏和追捧。杨倩夺得东京奥运会首金后，中国奥运金牌第一人许海峰手写“YYDS”表达祝贺。人民日报也用 YYDS 来祝贺苏炳添创造的中国田径新历史。

然而，万物皆可 YYDS 的现象，也引发了一系列的思考和讨论，除了 YYDS 再也找不到其他赞美的词，“文字失语”成为一个越来越需要重视的社会问题。

破防了

“破防了”成为 2021 年视频网站哔哩哔哩的年度弹幕。“破防了”本为游戏术语，意为使用特殊物理伤害突破了防御。在互联网语境中，“破防了”，常用于表达因遇到一些事或看到一些信息后情感上受到很大冲击，内心深处被触动，心理防线被突破。

在中国共产党百年华诞之际，千人齐声献词祝福祖国；张桂梅老师登上天安门城楼，穿的是送学生高考时的那件衬衫；AI 修复让李大钊陈延年们露出笑容；追忆千里稻香，送别袁老；坚守在抗疫前线的医护人员……都是令人破防的感人瞬间。

你的年度破防瞬间是什么？

北交所成立

2021 年 9 月 2 日，习近平总书记在 2021 年中国国际服务贸易交易会全球服务贸易峰会上的致辞中宣布：“我们将继续支持中小企业创新发展，深化新三板改革，设立北京证券交易所，打造服务创新型中小企业主阵地。”

9 月 3 日，北京证券交易所有限责任公司正式注册成立。北交所是继上海、深圳证券交易所相继成立后，中国大陆设立的第三个全国性证券交易所，北交所将牢牢坚持服务创新型中小企业的市场定位，尊重创新型中小企业发展规律和成长阶段，提升制度包容性和精准性。

中国航天

2021 年中国的航天事业可谓收获满满。

2 月 10 日，天问一号探测器成功实施火星捕获，成为我国第一颗人造火星卫星。5 月 17 日，天问一号着陆器搭载祝融号火星车成功降落在火星北半球的乌托邦平原，在火星上首次留下了属于中国的印迹！



另外，相继发射的天和核心舱、天舟二号、神舟十二号载人飞船、天舟三号，让我国完成空间站的目标又近了一步。航天员聂海胜、刘伯明、汤洪波进行中国空间站首次出舱活动，中国人首次进入了属于自己的空间站，这意味着中国正式进入“空间站时代”！

10 月 16 日，神舟十三号载人飞船发射成功，顺利将翟志刚、王亚平、叶光富三名航天员送入太空，其中，王亚平也是我国首位女航天员。航天员们将在空间站驻留 6 个月，开始了我国迄今为止时间最长的载人飞行，中国空间站有人长期驻留时代到来了。



十九届六中全会召开

中国共产党第十九届中央委员会第六次全体会议于 2021 年 11 月 8 日至 11 日在北京召开。十九届六中全会是在党成立 100 周年的重要历史时刻、“两个一百年”奋斗目标交汇的重大历史关头，召开的一次全党期待、全民期盼、全世界瞩目的重要会议。

全会最重要的成果是审议通过了《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》，是党的历史上第三个历史决议，饱含了面向未来的实践要求，对进一步坚定全党全国各族人民应对新形势、奋进新征程的信心和决心，具有重大现实意义和深远历史意义。

孟晚舟回国

9 月 25 日晚，孟晚舟在结束被加拿大方面近 3 年的非法拘押后，乘坐中国政府包机抵达深圳宝安国际机场，顺利回到祖国。

2018 年 8 月 22 日，美国纽约东区法院发布国际逮捕令，要求逮捕华为首席财务官孟晚舟，12 月 1 日，孟晚舟在加拿大转机时，被加拿大当局代表美国政府暂时扣留。孟晚舟起诉加拿大政府，至此，加方政府开始了马拉松式的“引渡”听证。直到 2021 年 8 月 18 日，孟晚舟引渡案结束全部审理。历时 1028 天后，孟晚舟终于回到了祖国的怀抱。

孟晚舟事件是一起彻头彻尾的政治事件，美国政府炮制这一事件真正目的是要打压中国高技术企业、阻挠中国科技发展。孟晚舟回国也向世界证明了，没有任何力量能够阻挡中国前进的步伐。



销售易CRM V2111发版地图

个性化能力全面升级，
解锁业绩灵活增长新姿势！



拆解销售易CRM V2111版本新功能，
这些值得你关注！

三步走，让销售管理过程更精细

Step1 人物 快人一步“找客户”

- 目标检索：新推出“找客户”功能，可在检索框输入目标企业名称/品牌/相关负责人，即可一键查询目标企业信息
- 分类筛选：按照行业、地区、属性、规模等，分类筛选目标客户信息
- 地图拓客：通过地图定位查找附近企业/附近楼盘，快速搜索企业信息、一键转化为CRM系统线索

Step2 公海 线索流转“树状”公海池

- 全新树状公海池：全新公海池增加了分层规则，用户可从区域、行业、客户规模等多维度自定义公海池，同一维度线索 / 客户按照“树状”结构层层分配给合适的销售人员入目标企业名称 / 品牌 / 相关负责人，即可一键查询目标企业信息
- 多种自定义配置：新增自定义分组私池、自定义例外规则、自定义回收条件、自定义延期、自定义跨层级领取/分配等多种自定义配置

Step3 闹钟 开启“清新”的商机阶段2.0

- 全新交互模式：统一阶段交互规则，优化页面展示内容，为用户打造清新流畅的系统操作体验
- 升级赢率规则：优化阶段性赢率计算方式，增加“关键信息支持赢率计算”；新增全新的赢率计算方式，阶段性赢率由阶段性事件信息等单项赢率累计计算
- 关键事件里程碑：关键事件支持顺序里程碑样式

两大招，
让客户服务沟通更贴心

招式1 人物

优化派工流程体验

多人派工

同一个派工单，可以分配给多名工程师，每位工程师可以设定不同的计划上门时间



派工离线

服务工程师的作业环境特殊，经常会遇到没有网络信号的情况，新版本可通过离线功能进行离线签到与记录，再次连网时可自动补录

多模块，让产品功能配置更灵活

模块1
多种BI新能力

- 新增看板跳转功能：通过点击看板视图中的元素，可直接跳转进入其他看板（如从汇总看板跳转到明细看板，核查数据）
- 看板增加级联筛选：支持部门/人员、省/市/区字段在看板筛选里设置为级联筛选，在阅览看板时，快速定位目标，提高查询性能
- 多维度目标能力增强：一个目标模型扩展为最多支持设定12个目标；新增目标值的导入功能；移除目标值自上而下强制均摊的逻辑，优化为“向下分配目标值”

模块2
PaaS平台拓展更强

- UI配置：新增外观主题设置颜色自定义功能；详情页、自定义页面组件数量增加上限控制
- 用户权限：用户名支持包含间隔符“.”，用户权限增加了搜索框和焦点定位，且支持在搜索框中输入中文拼音搜索汉字
- 实体域：新增数据回收站，如果操作失误导致数据被误删，或被恶意删除，管理员可以查看并恢复系统内所有被删除的数据
- 开发平台：开发者可直接在系统设置项中添加自定义配置，设置完成后可直接在业务逻辑代码中通过SDK提供的方法来读取配置信息；管理员可通过功能权限分配“自定义配置”给用户，让用户可查看和管理自定义配置

模块3
精细采购过程管理

- 产品价格：产品价格规则不再区分业务类型，“买赠”这种场景通过一个产品价格规则就可以实现，提高配置规则的效率
- 服务合同：基于产品服务化、服务产品化的理念，增加【服务合同】业务对象，可以对公司的增值服务精细化管理
- 订单管理：订单支持减价方式的打折，满足国际化客户、海外用户的打折使用习惯
- 盘点单：新增盘点单功能定期对库存商品的实际数量进行清查、清点，掌握核对库存物品实际数量与记账数量，以便准确地掌握实际库存数量



对外表单支持H5样式

工程师在派工单结束后可点击“生成服务报告”，系统快速生成H5报告页面，一键发送，客户可直接下载

招式2 语音
增加多种反馈机制

- 问卷表单增加评价控件：增加了“评价”控件，可配合单选、文本等，供用户结合不同业务场景做出评价与反馈，指导服务优化



派工单优化

派工单支持通过详情页布局添加“知识库”组件，实现在派工单详情页中进行知识条目检索

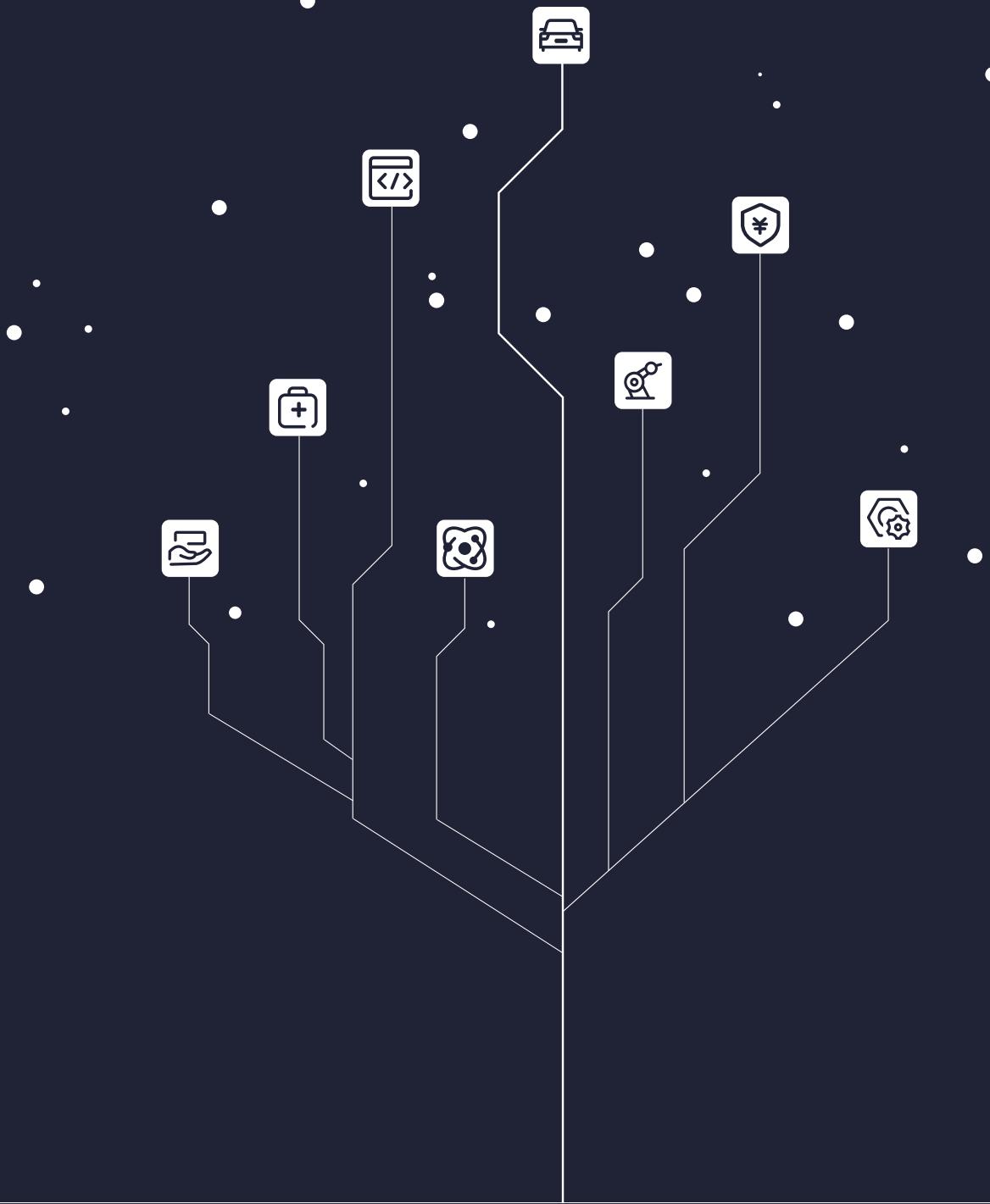


检查项优化

检查项支持从CRM菜单进入、详情页布局、模板打印等功能，增加用户使用便利性



“码”上注册
即刻获得全新版本体验



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



扫码加入社区

销售易研究院出品