

数字中国 高效增长

EFFICIENT GROWTH

纷享销客
连接型CRM

装备制造行业

中国CRM应用与选型指南 CRM驱动高效增长



罗旭

纷享销客创始人
&CEO



王海滨

西门子(中国)有限公司执行副总裁
兼西门子大中华区数字化工业集团总经理



卓序

德马科技集团创始人
&董事长



周闰阳

顶立新材料董事长



高华明

钱江机器人总经理



李全良

纷享销客联合创始人&COO



易斌

Easy Selling 销售赋能中心院长



陶健永

欧雅纳特 总经理

本期看点

- ▶ 对话西门子 | 先进制造,要向数字化要效益
- ▶ 对话钱江机器人 | 国产化破风,谁动了工业机器人厂商的“奶酪”?
- ▶ 对话德马科技 | 进军万亿国际市场,德马科技的“术”与“道”
- ▶ 对话顶立&欧雅纳特 | 数字化的“场”,究竟该怎么造?
- ▶ 从1-10,中国制造业数字化持续增长的路径与实践

*内部资料 免费交流

序言：

坚持高质量发展，装备制造行业的“新十年”。

制造业是国民经济的主体，是立国之本、兴国之器、强国之基，而高端装备制造业则标志着一个国家的综合工业实力和科技能力。

我国高端装备制造业市场规模2024年预计接近40万亿元。不过，行业已经从指数增长的增量时代，进入优化升级的存量时代。随着新一代数字技术的快速发展，数字技术和高端装备制造业深度融合发展，数字化转型已经成为装备制造企业的必选题。

同时，叠加国家政策的鼓励与引导，以数字驱动企业壮大新增长点、形成发展新动能成为行业共识，企业思考的不再是“需要做”，而是“怎样做”。

一方面，如何推动产业链上下游的精细化分工和协作是行业面临的挑战；另一方面，如何从技术、产品、营销、生产等各个方面出发，以更高的效率、更优的体验为客户提供更好的价值也越来越成为决定企业盈利空间的关键点。

作为一家数字化服务商，纷享销客的使命是用创新科技和行业智慧赋能企业增长。

在服务超过5000+中大型客户的基础上，我们发现，各行各业从营销端到流通端，再到生产端，已然出现了全渠道、全场景、端到端、一体化融合的大趋势。整个企业的营销管理不再是企业内部局限的、狭义的流程管理和过程管理。企业的信息流、业务流、资金流、票据流，甚至物流，都要实现端到端的双向融合和打通。

我们已经看到行业标杆企业通过纷享销客CRM，实现了企业内部研发、市场、服务等部门间的充分协作，在外部以业务驱动，通过连接伙伴、连接客户、连接服务，实现了以客户为中心，企业内部和上下游业务的高效运作，支撑起公司业务变革，助力了企业持续增长。

在本期《装备制造行业CRM应用与选型指南》中，我们围绕该行业新增长趋势，与西门子、德马科技集团、钱江机器人、顶立新材料等行业标杆企业开展了精彩的对话，并汇总了特变电工、常柴股份、易事特、双环传动、万马集团、埃斯顿机器人、浙江鼎力等14家装备制造行业标杆企业的优秀实践，旨在从增长方法论到数字化工具再到企业优秀实践，洞悉装备制造行业增长的关键方法与成功路径，助力企业伙伴构建持续健康增长的引擎。

——纷享销客联合创始人&COO 李全良



出版单位

北京纷扬科技有限责任公司

出品人

李全良

策划

江水

主编

李志国

编辑

乔德地/郭曼卿/周渝/陈建

设计

李杰/邹立湛

数字中国
高效增长

EFFICIENT GROWTH

装备制造行业

400-1122-778

pr@fxiaoke.com

CONT

● 目录

01 / 行业洞察

- 对话西门子
先进制造, 要向数字化要效益 / 01
- 对话德马科技
进军万亿国际市场, 德马科技的“术”与“道” / 05
- 对话钱江机器人
国产化破风, 谁动了工业机器人厂商的“奶酪”? / 11
- 对话顶立&欧雅纳特
数字化的“场”, 究竟该怎么造? / 17
- 从1-10, 中国制造业数字化持续
增长的路径与实践 / 23

02 / 连接型CRM产品与方案

- 制造企业面临的机遇与挑战 / 29
- 助力企业建立以客户为中心的全价值链的数字化平台 / 30
- 构建以客户为中心的全价值链经营 / 37
- 制造企业CRM数字化应用 / 37
- 结束语 / 38

CONTENTS

03 / 优秀实践案例

- 特变电工
整体报表统计成本降低70%，
企业数据质量提高100% / 39
- 常柴股份
从 DOS 到 SaaS，
常柴大步迈进农机行业数字化变革 / 43
- 易事特集团
对标“灯塔工厂”，
数字化助力谱写高质量发展新篇章 / 47
- 双环传动
使用面的扩大是数字化最靠谱的指标 / 49
- 万马集团
CRM助力电线电缆事业“连上”新高度 / 51
- 浙江鼎力
随需而用的CRM助浙江鼎力更给力 / 53
- 埃斯顿
CRM建立核心营销管理体系，助力数字化转型 / 55
- 山东章鼓
如何借助CRM打造以客户为中心的数字化平台？ / 59
- 步科电气
数字化升级，库存降低30%，制造费用降低20% / 63
- 金润德
从线索到转化到成交，
CRM助力金润德数字化销售管理上台阶 / 67
- 科润智控
『技术+服务』联袂偕行，助推南京科润高质量发展 / 71
- 声博士
打破管理、营销痛点，年营销额增长100% / 73
- 天骏清洁
CRM赋能天骏业务数字化转型、
实现企业效能提升数倍 / 75
- 赛澎SISUPER
定制化CRM解决方案，
实现精细化客户全生命周期管理 / 79

04 / 关于纷享销客

- 以客户的成功定义成功 / 81
- 连接型CRM产品架构 / 81
- 营销服务体系辐射全国 / 82
- 专业的服务体系 / 82
- 七层系统安全保障体系 / 83
- 顶级资本一路陪伴支持 / 83
- 客户口碑和实力认可 / 84

1. 行业洞见

INDUSTRY INSIGHT

● 对话西门子

先进制造,要向数字化要效益

● 对话德马科技

进军万亿国际市场,德马科技的“术”与“道”

● 对话钱江机器人

国产化破风,谁动了工业机器人厂商的“奶酪”?

● 对话顶立&欧雅纳特

数字化的“场”,究竟该怎么造?

● 从1-10,中国制造业数字化持续

增长的路径与实践

数字中国
高效增长

EFFICIENT GROWTH



高效增长—— 向数字化要效益

网易新闻 科技 | 数字星球
数 | 字 | 化 | 内 | 容 | 品 | 牌

罗旭

兼CEO
纷享销客创始人

王海滨

总经理
数字化工业集团
西门子大中华区

对话西门子 | 先进制造, 要向数字化要效益

文/叶展影

成立于1847年的西门子至今已有170多年的历史, 业务遍及全球200+国家与地区, 是全球优秀的制造业企业, 也是全球领先的数字化的赋能者和驱动者。

经过多年的数字化技术累积, 西门子无疑是处于行业龙头地位的企业之一, 同时西门子也是当今全球为数不多的能在产品研发、制造过程以及工厂管理的完整价值链上, 提供三个数字孪生创建并互联互通的企业。特别在数据驱动上, 西门子一直身体力行, 比如前段时间西门子就在南京投运了全球首座原生数字化工厂。

西门子认为数字化转型应最终形成一个生态系统, 不同的厂家, 不同行业的人, 不同角色的人要在这个生态里进行价值共创, 才能够推动数字化转型可持续, 把人类工业水平、制造业水平再推高一个台阶。

西门子(中国)有限公司执行副总裁兼西门子大中华区数字化工业集团总经理王海滨先生, 纷享销客创始人兼CEO罗旭, 一起探讨「在制造业领域里, 如何通过数字驱动产业变革, 用数字营销驱动企业增长」。

01 向数字化要效益正成为主流

罗旭：您如何理解企业的数字化和信息化？

王海滨：信息化在过去更多指的是这种企业管理级的，比如财务、人事、仓库这些信息系统等。现在，所谓数字化，是产品研发、产品制造生产，以及产品到用户端被使用的数字孪生，这三个数字孪生形成数据闭环，驱动产品迭代，使迭代加速。

罗旭：那制造业在这个跨越过程中顺畅吗？记得2015年开始，比较热的一个说法叫数据中台，很多企业的CIO变成CDO。到2019年左右，相当一部分企业数据中台搞得一地鸡毛。处心都是好的，把数据聚合在一起，变成数据资产，变成生产力。但是结果事与愿违，为什么？

王海滨：有些企业为了驱动数字化转型，在组织里增加一个新职位CDO。但是，有些企业觉得数字化转型，不是CDO的事情，是企业全员的行动。并不单独设立职位，而是倡导企业从战略到组织，到流程，到技术，到底层数据，重新以数字化企业的理念去审视。

这种转型是一把手工程。公司CEO不要想着把这个任务给



提高效率是一个价值体现点。对制造业企业，用一个老生常谈的话讲，叫“多快好省”。但是，这四个字是相互有矛盾的。

多是指个性化定制。多，就很难快；要想做得快，就要把产品标准化。所以多和快是矛盾的。好，就可能不能省成本，才能做好，跟省又是矛盾的。怎么解决呢？通过数字化。

第二个价值体现点，减少试错成本。西门子建成的南京数控工厂，是一个原生数字化工厂，工厂破土动工前，在设计软件里已经把工厂全部设计完成，并且进行动态验证。厂房的设计和产线搬进去去相互有不合适的地方，如果不能事先做数字化的设计和验证，已经破土动工，才发现错误，纠错的成本会非常大！

——西门子大中华区数字化工业集团总经理 王海滨

CDO、CIO，但是要成功，要自上而下和自下而上，要融合。

另外，就是需要IT和OT融合。所以，企业数字化转型办公室，究竟谁来牵头？是偏IT的人，还是偏OT的人？有挺多争论。

罗旭：都有成功案例，也都有失败的挑战。

王海滨：总的来讲，还是OT的人牵头，成功概率更高一些。因为搞IT的人，跨越他的知识边界，到OT领域弄懂工艺，弄懂机器设备，弄懂产品研发，不太容易。

罗旭：自上而下战略定调，业务去做，技术只是实现手段。很多公司是为了做技术而做技术。

王海滨：对，没有产生价值。不过，现在中国制造业很多企业越来越清晰，也凝聚了越来越多的共识。

罗旭：从长远看，在效果上，像您做数据化，真正帮企业解决了哪些核心问题？

罗旭：市场更敏捷，试错成本更低。

王海滨：第三个价值点体现在工业，是实现机器设备的预防性维护。

过去，工厂规定时间大修，造成产能损失。不停机检修，又不知道机器设备哪天忽然坏了，可能会造成更大损失。

罗旭：数字孪生价值就大了。虚拟模拟出它的疲劳状况，进行计算分析。

王海滨：第四，通过数字化的研发、制造，使产品研发周期缩短，产品上市时间缩短。比方，在照相机行当，佳能和尼康，产品的各种功能等，可能差不多。

罗旭：坦白讲，普通专业人分不出来。

王海滨：可能成本控制等也都差不多，这种情况，成败至关重要。重要的是新产品的上市，对市场需求的反应，新产品迭代速度、上市时间。

罗旭：在用户侧，这个数字孪生用户能看到？作为厂商怎么感知到？

王海滨：运行端产生的数据，通过云、网络，反馈给机器研发者，机器设备使用情况，用户评价，故障率，OEE（设备综合效率）。

研发要知道故障产生源头，哪个地方需要改进。那么，产品迭代的速度、周期就大大加快了。

02 创新共同体, 融入中国发展

罗旭:能感觉到中国制造业在转型。第一有2025大战略,第二受到外部环境影响,您觉得中国制造业未来机遇和挑战会是什么?

罗旭:很难成为全科生。

王海滨:大家都是专科生,从某个局部来看是这样,整个看国家跟国家之间也是这样。比如光刻机,不是任何单一国家的知识能力或者是核心技术能造出来的。

西门子也认为数字化转型应最终形成一个生态系统,不同的厂家,不同行业的人,不同角色的人要在这个生态里进行价值共创,才能够推动数字化转型可持续,把人类工业水平、制造业水平再推高一个台阶。

既要强调自己研发创造和自主创新,又要本着开放的态度,和其他专业领域的公司进行充分合作,这是一个正确的态度。

罗旭:稍微尖锐一点,在国产替代这个大趋势下,对你们会有影响吗?

王海滨:当然有影响。但是,我们是以开放的态度来看待这件事,因为我们的产品,归根到底在市场上能否成功,是取决于产品的价值创造力、竞争力,无论从技术先进性还是性能价格比,还是质量,如果在这些方面技不如人,显然会在市场上落败。

03 寻找增长的实践与方法论

罗旭:现在技术和应用发展太快了。在工业制造领域,CRM是

怎么定义的?用CRM想解决什么问题?

王海滨:分享我个人的一些思考。大部分企业,现在使用CRM,就是为了把销售环节或者营销环节体系化。当前,这也是绝大部分企业使用CRM的目的,以及使用现状。

但是CRM是不是就止步于此呢?完全不是。CRM应该给销售人员更多智能化帮助。

罗旭:一是管理水平,意识不到;第二是运用水平。像我们在做CRM,一个客户进来,会抓一些新闻信息,舆情其实也是商机。

举个例子:A公司融资融了1亿美金,我认为它不是一个新闻,要不要招人?猎头找他。要不要买CRM?那要买你的系统。一条消息,如果把它解构成有效的商机,不是多高阶的智能化算法,是得有这个意识。

王海滨:在您的业务或者工作中,跟国内的各行各业的制造业企业接触多吗?

罗旭:制造业是我们服务的特别多的行业。

王海滨:你跟制造业的管理层做交流,你觉得大家对这个工业4.0,或者数字化企业,智能制造方面,大家是怎么看国内的制造业企业?

罗旭:参差不齐,我是觉得头部的企业,不管是对国家战略,还是对工业4.0、智能制造,这块其实是没有问题的,它的投入也很充分饱满,人才质量也更好。那么腰部的企业更多是跟随战略,它是看标杆,海尔这么做了,就跟着海尔往前走,或者美的这样做了,我就跟着美的走,它自身在这方面的人才储备、知识储备,还有资源投入相对比较少。

王海滨:包括企业文化的适应度。



成就客户

凭借百余年科技公司经验,赋予数字化科技思维,以成就客户影响力为己任。



赋能与人

以信任与尊重,鼓励人才创造个人发展,用科技改变生活,并影响客户、造福社会。



科技有为

持续技术革新170余年:以发明家始创,以持续创新的前沿科技创造未来。



成长型思维

保持好奇,保持韧性;不断尝试,灵活应变。做未来的开拓者。



腰部企业的试错承担风险能力比较低，跟随的策略往往可能是最恰当的。

所以像我们服务的很多客户，做CRM需求的时候，像我跟你们聊的这些能力我们都不推荐，除非我推荐你西门子，你可以拍1000万给我。

不过，很多企业它就100-200万的预算，你让它干那个活，是把它往火坑里推。其实更多的是帮它解决它的问题。

——纷享销客创始人&CEO 罗旭

王海滨：最合适他的方案才是最好的。

罗旭：像刚才您说的机器运营的数字孪生，在工业制造业，大装备领域绝对是刚需，但是在消费领域推那个系统，可能就会把它给坑了，它的产品价格可能要多乘个N，那个N是几我不知

道，但是像我们，比如说推荐的就是它要找到最轻便的方案。

王海滨：小步快跑。

罗旭：以冰箱为例子，我们给它建议就是在冰箱上贴二维码，叫码上维修。这个二维码成本很低，它做了防水塑封，贴上去5年不会掉，像冰箱上那个绿色那个图标，5年就不会掉，手机一扫码。

王海滨：手机上开发一个简单的APP。

罗旭：Yes，实际上就支持这种了。手机一扫码，用户可以知道这是什么设备，可以在线看电子说明书，还有可以买小配件的在线商城，而且这个码会告诉你的是保内还是保外，用户不用查。如果是保内产品，那我就告诉用户周边10公里谁是售后服务商，这些都可以通过小程序搞定。

王海滨：是，完全搞得定。

罗旭：如果是保外的，我就告诉用户过保了，但用户可以申请找服务终端。用户可通过相机将产品问题拍下来，提交到系统后，产品情况就会去到厂商的服务中心。当厂商收到保外的服务工单就会将它指派给当下还在服务的服务商，谁愿意去，然后我收你多少钱，或者我给客户反馈这个产品的维修成本是500-800元，客户觉得没问题后，我跟服务商再沟通相关服务费，之后服务商才会上门服务。完成维修服务后，服务商只需要打开二维码让用户做满意度调查，厂商收到满意度，工单就关闭了，最后结算中心就会给相关服务费给服务商。这就是最恰当的。



对话国内首支科创板智能物流装备股

进军万亿级市场， 德马科技的“术”与“道”

纷享销客
连接型CRM

Damon

黄盛
德马科技集团
战略发展中心总监

卓序
德马科技集团
创始人、董事长

李全良
纷享销客
联合创始人&COO

徐延涛
纷享销客
制造业解决方案中心总经理

INDUSTRY
INSIGHT

行业洞见

对话德马科技 | 进军万亿国际市场， 德马科技的“术”与“道”

文/郭曼卿

这是一场围绕“规模化+数字化+国际化”的实战盛宴。

历时七十余载，中国建立了世界最完整的现代工业体系，实现了从“制造大国”向“制造强国”的历史性跨越，同时，这片土地也孕育了全球最庞大的自动化物流系统。

报告显示，从2012到2021年，中国社会物流总额和社会物流总费用分别从177.3万亿元和9.4万亿元，增长到335.2万亿元和16.7万亿元，年均增速分别高达7.3%和6.6%；2020年，我国智慧物流市场规模将近6000亿元，预计到2025年将超过万亿元。

走进未来工厂，探迹产业大脑，制造企业如何借数字化能力进军万亿国际市场？12月1日，纷享销客对话国内首支科创板智能物流装备股——德马科技，带来了一场围绕“规模化+数字化+国际化”的实战盛宴。

01 聪明的机器, 智慧的物流

“物流装备行业是伴随着我们中国改革开放四十年慢慢发展起来的。”一边参观德马位于湖州的智慧化工厂, 德马科技集团创始人&董事长卓序一边这样讲述着, 第一个物流是后工业化时代的产物, 尽管当时对于物流还没有概念, 但大家已经就工业产业链怎么降本增效、怎么提高整个GDP讨论起来。在工业制造主导的那个时期, 国内的物流成本大概占到了GDP的18%~20%, 欧美国家的这一数值只有9%。

“到了2010年, 互联网推动了商品流通, 随着大量电商企业诞生, 网上购物风起, 一直吹到了现在。也可以说, 我们是伴随着电商的起落发展起来的。”毋庸置疑, 在物流装备行业, 卓序算是公认的元老级人物。

“我记得那天是在工商局办理企业注册登记的时候, 有一本不算薄的册子, 按照行业分类, 所有的企业名称都整齐地排列在册, 但从头翻到尾我也没有看到‘物流’二字, 工作人员也说从没听说过这个词。我对他们说: 世界上已经有了, 从现在开始咱们国家也有了。”伴随这句郑重其辞的宣告, 德马的落地同样响彻1997年的浙江。

从核心部件到机电一体设备, 从产品生产到系统方案服务, 从传统自动化到智能化、数字化, 并以全球视野深耕海外市场, 形成了自己独特而强大的发展优势。2020年6月2日, 德马也成为国内首支科创板智能物流装备股。

“目前我们不仅在全球布局了中央+区域工厂+本地化组装工厂的生产体系, 还编制了全球化的营销和服务中心‘两张网’。”德马科技集团战略发展中心总监黄盛表示, 这是实现规模化的过程中势必会面对的一个矛盾点, 既要实现大批量的生产, 还要满足客户个性化的解决方案, 产品多元化就达不到规模化, 难以形成竞争优势, 企业应当聚焦在自己最擅长的产品领域, 越专注越好。

“从服务中小微客户偏标准化的产品, 到逐步做深入的价值创造解决方案, 后来又结合每一段的特定历史时期去转变适应, 到今天我们已经形成按行业分布进入中大客户市场的稳定发展步伐。”纷享销客创始人&COO李全良表示, 从标品开始逐步过渡, 创立初期的纷享销客也经历过同样的决策阶段。



制造业本身是十分庞大的, 其各分支行业所需的营销服务也存在巨大的差异。纷享销客所打造的针对行业细分类目的营销数字化解决方案, 核心其实是想更加深入地匹配客户的业务, 形成有效的战略结合。在这个过程中, 它已经不是简单的工具需求了, 而是让这种可观测、可迭代的数字化平台成为基于战略的“业务载体”。

——纷享销客制造业解决方案中心总经理 徐延涛

“我们内部在营销端有一个说法, 只要任何一家企业具有新建智能工厂或工厂自动化改造的需求, 那么它就是我们的一个潜在客户。”卓序表示, 随着技术进步, 物联网自动化的市场也不断地在渗透、在扩展。从智能工厂解决方案的角度看, 它的外延已经大大超过了之前围绕物流中心的解决方案, 再往后, 物流装备和生产装备会更加紧密地切合在一起, 形成你中有我, 我中有你的状态。

“假如说看到远方的话, 应该是个万亿级的市场。”



02 水土服不服？ 数字化系统的国产替代！

“这几年国内整个制造业逐步升级到中高端的同时也带来了一定程度上的产能过剩，它需要不断地外延、输出，并从传统生产制造模式转向全面数字化的建设。”李全良观察到，在双极时代与全球环境的新秩序之下，势必会有大量制造业的能力、产品、服务、标准持续输出到全球去，在这个过程中，拥有数字化能力支撑的企业将跑在前列。

“德马的一个特殊性便在于，国内业务与国际业务的并驾齐驱，早在2010年我们就制定了完整的国际化战略，所以在选择数字化系统的时候也极其谨慎，第一要考虑的就是水土‘服不服’的问题。”源于对数字化的前瞻意识，德马在多年就率先加大了系统的投入使用力度。



由于担心国内的CRM厂商全球化能力，起初我们选择了美国的Salesforce品牌，它虽然具有较好的成熟度和发展历史，但在中国的落地和实施存在很多问题，无法为客户提供理想的价值，这和很多外资企业的产品存在着相似的问题。除此之外，德马还尝试过一些小的免费系统，但大多只能解决单点问题，往往都是解决了这头、顾不上那头，无法支撑大体量的项目需求。

后来，德马干脆将系统分成两块，国内业务用纷享销客，国际业务用Salesforce；这两年，伴随着纷享销客国产替代能力提高，德马便全部停用Salesforce，国内外业务均上线纷享销客CRM系统。

——德马科技创始人&董事长 卓序

“我记得早些年的时候，刚和纷享销客结识我们就提出了系统国产替代的诉求，几年间的功夫，纷享果然实现了。”卓序表示，无论是企业自身还是这些系统供应商和其他生态合作伙伴，都要共同全球化、共同炼就走出去的能力。

“以我们的感知而言，除了成本，更多的客户会因为本土化和易用性选择国产软件，此外更重要的在于，系统与业务售前、售中、售后整个过程的交互是极其复杂且漫长的。”李全良表示，伴随企业出海的过程中需要强大的团队服务能力做支持，国外产品往往很难做到快速和实地响应。

“从前端营销服务的CRM系统，到面向于供应链的SAP系统，还有后端整个设计生产的PRM系统，以及企业内部业务驱动的BPM的系统和MES系统……”徐延涛指出，区别于简单的贸易型出海，营销服产供销，这些企业本身存在着一个比较完整的长业务链条，这类企业对系统也提出了更高的要求。

“举例来说，供应商不仅要关注到不同时区的精准定义、多语言的流程沟通、生态体系的整合应用等业务层面，系统要想出境，数据也要先‘全副武装’。”实际上，对于数据安全的考量主要分为存储安全和应用安全两个维度，各国都会设置不同的数据安全标准规范。

目前纷享销客已经按照欧盟GDPR的认证标准在法兰克福建立数据中心，还与第三方安全评测机构合作，和国内的北京、广州、深圳三大数据中心协同共振。

据黄盛介绍，德马已在海外设立了两个全资的区域性组装工厂——面向澳洲市场的澳大利亚墨尔本工厂和面向欧洲市场的罗马尼亚克鲁日工厂。

此外，德马还在北美与WHM公司合作建立了面向北美区域的组装工厂。

“纷享销客的系统使用最先和最多应用的领域是在我们的智能物流事业部，一方面因为其包含项目通常体量大，需要系统赋能管理；另一方面，在上系统前，我们的很多重点客户如京东、顺丰等，我们观察到这类客户的项目不同于其他类型的产品销售，可以由一两个销售人员在短时间内转化成为订单，它需要从前期的客户关系建立、维护到持续跟进才能推动项目的产生，这就离不开精准的客户画像和数据面板。”

“三十年前我还是销售员的时候，客户关系的维护无外乎一包烟几瓶酒，而今天，系统能帮助我们更深地发掘到客户需求，等到业务开展，才能取得客户信任。”卓序强调，将客户画像精准地勾勒出来，这种能力是需要长在系统身上、企业身上的。

“就像咱们身后的密集仓一样，客户角色的规模化、多样化，它是不能够依赖于人的。”黄盛补充道，不像很多贸易公司一单

一结，德马和客户的关系是长期绑定的。要知道，客户本身是在变化着的，这就要求企业做好跟踪和洞察，紧密关注其发展动向，这样才能充分掌握潜在商机；此外，企业也需要第一时间将我们的技术产品迭代信息推送给客户，不断刺激其产生新的需求。

那么，老客户的信息又该如何识别？要知道，每个客户在整个跟进过程中都需要有很多不同角色岗位的人去做接触、拜访，会识别或采集到很多非结构化的游离信息，包括工单签订、设备安装的SOP、售后服务等这些信息其实都需要通过CRM把它结构化，打上标签，给它定义特殊的属性，形成一个关于客户的连续性完整画像。

“足够大的国际市场中，企业面对的是不同的商业人文环境、不同的法律法规政策，我的客户在哪里？”李全良强调，作为一个软件服务商，纷享销客服务的对象是所有中国的制造业企业，要达成业务出海与国际化的目标，要在未知的市场做清晰的洞察，这离不开数字化能力的加持。

目前，德马拥有多元且完善的合作伙伴计划，在全球与各区域本地化合作伙伴建立了销售和服务网络，客户覆盖欧洲、北美、澳洲等区域的主要发达国家，及东亚、东南亚、南美、中亚等各区域内主要的新兴发展中国家。德马国际业务一直稳步增长，已积累了超过150个海外客户。

“从过去产业集群的发展路径转向建构创新创业生态系统的

新战略，这是数字经济和创新驱动时代的需求。”李全良表示，纷享销客其实也在去思考，紧跟德马未来三年、五年、甚至十年的规划，我们纷享的产品应该怎么样有节奏地、有计划性地支撑德马的发展。



在CRM的这一板块，纷享销客成为我们一个比较成功的数字化系统国产替代的案例。假如德马未来在这块能够走得更好、更远，也是证明纷享销客CRM能够在帮助企业成长中发挥很大的作用。

——德马科技战略发展中心总监 黄盛





03 链接生态圈, 激发产业势能

“这几年国内整个制造业逐步升级到中高端的同时也带来了一定程度上的产能过剩, 它需要不断地外延、输出, 并从传统生产制造模式转向全面数字化的建设。”李全良指出, 现在中国物流装备行业方兴未艾, 行业中的国企、民企、外企三大类企业, 有各自的痛, 也有各自的优势。其中, 民企是完全市场化的, 面临优胜劣汰, 主观能动性更强。

卓序特别喜欢倡导德马做一些新的东西, 不管是新的产品、新的技术还是新的服务方式。

在他看来, 在这个转型路上, 急也急不来, 但是这个方向看清楚了正确的, 不断地去探索, 不断地坚持, 慢慢的能够起到效果, 大企业有足够好的盈利能力, 也就可以提高试错成本, 但中小企业不同, 亏掉几千万可能它的报表就很难看了, 所以一定要“把钱用在刀刃上”。

“转型之所以难, 一就难在需要人才和团队支撑, 好的战略想法最终需要向企业的业务去落地融合, 转化成源源不断的生产力和业绩; 二是难在CRM本身就已经有一套很好的系统, 但在实施中对单独的销售人员来说, 他可能会想‘我只要完成我的销售指标就好了, 还要录入系统会增加工作量’‘这些资产是我的, 我将来跳槽可以把它们带走’, 这些都需要管理者正确细致的引导, 将个人利益与组织利益牢牢捆绑在一起, 调动大家的积极性。”

“德马虽然是装备制造企业, 但某种程度上我们也是在慢慢地变‘软’, 在我们这个细分行业里面为客户做一些更深的服务。”卓序表示, 数字化不是某几个行业的考题, 它应该成为每家企业的固有属性。

“比如我的库存可能会交给供应商管理, 以前这些信息都没有

形成关联, 那么如何控制库存的量, 既不能积压也要快速响应; 再比如产业大脑的项目建设涉及到复杂的架构和组件, 我们不光要紧随客户, 还要关注产业政策、行业动向; 此外, 作为一家上市公司, 我们也会借助资本市场的力量丰满羽翼, 向更多产业外延扩展……”谈及生态圈的规划, 德马旨在通过信息化、数字化、智能化, 将上下游的企业更紧密地关联起来。

相对应地, 在纷享销客的解决方案中有‘1+N’的概念, 它指的便是厂商与上下游之间跨组织的业务赋能和支撑, 如何实现营销一体化的核心思路。



当下这个阶段, 上下游之间企业的共同诉求已经从过去关注某些业务点, 到现在关注体系化能力、方法策略、运营协作等层面的整体提升, 对上游企业来说, 它早已不是简单的约定合作模式, 在能力的快速迭代和不断外延中, 它正逐渐形成基于业务规则和系统规范的共融共赢的赋能网络。

——纷享销客联合创始人&COO 李全良

“现在我们可以从CRM中做数据的提取和优化，为不同的客户做共性支撑，这也会对我们内部的产品技术创新提供指导意见。”借助系统，德马对于已确定的客户画像会主动地进行一些面向关键决策人的推广动作，例如方案产品和案例应用等；此外，德马还在建设产业大脑和未来工厂，逐步把开发好的物联网技术做成平台，提供共享资源池，解决大家共同的问题。

“接下来我们要在国内的众多新兴行业中寻找到如新能源这样，发展空间大、也和我们的核心能力相匹配的领域。”德马现有的业务可以说是处于产业链的中部，所以未来我们会往两端延伸发展：向上，从生产机械零部件转变到智能零部件，再到开发智能卡、深度应用边缘计算、云端及SaaS的服务；向下即沿着不同的行业领域输出解决方案，这其中不仅有行业跨度的挑战，也同时存在如何做深做精的挑战。

“假如我们撇开地缘政治、国际关系、新冠疫情等环境因素的影响，2020年应该是中国诞生大量中小型跨国公司的元年。”卓序指出，在国际化这条道路上，中小企业走得晚、走得慢，它体量大，却又很分散。率先跑出来的那批企业，一定都是先在某一个细分领域输出很高的能力水平，再把这种成长路径延展向外，带着在国内提升出来的这些产品技术、设计工艺、服务能力跑到地球村去，去为世界人民创造就业机会，和他们创造更大的共赢价值。

“这个‘跑’绝不是一个品牌、一个产品、一群人的动作，而是浩浩荡荡的一个偌大的组织，它带着一整套系统和生态伙伴，结伴前行。”卓序强调，高效的跨国运营离不开先进的系统支撑，实体经济想要往外走，首先要跨越的就是数字化这道槛。这就要求我们国内的这些供应商要厉兵秣马，练就足够的国际化能力，带给企业好的体验、真的价值。

04 结语

改革开放攀登“增长之梯”的数余年来，中国在制造业形成了一批诸如德马这样基于本土的外向竞争大企业，这些企业往往具有“群主”和“链主”的地位，它们有望成为规模化的典范、数字化的标杆、国际化的航向。

诚然，并非像候鸟一般随时向其他国家迁徙的从事简单组装活动，“走出去”只是一个起点。棋逢对手，了然于胸，站在今天的国际PK擂台，中国的制造企业需要有更高的战略眼光，也要有更长远的能力部署，数字化正在成为其中不可或缺的一笔。



对话浙江省最大的工业机器人本体制造企业

4年时间, 10倍销量增长

钱江机器人如何借数字化
抢跑“智造圈”

纷享销客
连接型CRM

QIAR
钱江机器人

郭曼卿
纷享销客
高级市场经理

王永贵
钱江机器人
副总经理

高华明
钱江机器人
总经理

徐延涛
纷享销客
制造业解决方案中心总经理

徐阳
纷享销客
浙江分公司总经理

INDUSTRY
INSIGHT
行业洞见

对话钱江机器人 | 国产化破风, 谁动了工业机器人厂商的“奶酪”?

文/郭曼卿

工业机器人的研发、制造和应用是衡量一国科技创新和高端制造水平的重要标志,是“制造业皇冠顶端的明珠”,亦是硬科技技术行列中的“课代表”。

《中国机器人产业发展报告(2022年)》预计,2022年全球机器人市场规模将达到513亿美元,2017至2022年的年均增长率达到14%。其中,工业机器人市场规模将达到195亿美元;从竞争格局来看,疫情显著加速国产替代,2021年中国的机器人安装量增长了51%,占全球机器人安装量的52%。

近年来工业机器人发展逐渐得到重视,国家出台各种鼓励措施,地方也争相设立发展目标,中长期来看,国产工业机器人可提升的市场份额仍然较大,在部分细分赛道优势明显。于机器人厂商而言,如何打破无法掌握“三大件”核心技术的魔咒?如何后来居上与“四大家族”同台对垒?又该如何走出国门、布局海外?浙江省最大的工业机器人本体制造企业钱江机器人做客本期《对话·新增长100》,解构其基于数字化体系的国产替代之旅。

01 走进“未来工厂” 让机器人生产机器人

四山一水五分田，素有有称的鱼米之乡的台州温岭，是坐落于浙东南沿海，长三角地区南翼的滨海城市，也是新千年、新世纪中国大陆第一缕曙光首照地。建造融合，产城同步，改革开放以来，温岭人的足迹遍布国内所有的商贩交易地，众多新兴的民营制造企业在这里繁茂生长，而此刻它们中的首批“破风者”正剑指海外。

“今天是特别的日子，是钱江2万台工业机器人生产基地开工的日子。这给我们带来了历史性的成就，浇筑了未来发展的坚实基础，钱江机器人数字化工厂将会在质量、成本、功能等多方面充分展现国产机器人的优势和气势。”

11月13日上午，钱江机器人新工厂开工仪式在东部新区产业集聚区隆重举行，工厂总占地240亩，建成后将形成年产2万台工业机器人、5万个机器人关键零部件、3千台/套应用集成专用设备的生产能力工厂。

“自主化和国产化的必要性已经在国民经济的各行各业得到了验证，在机器人这个行业也不会例外。”国产机器人的点滴进步都被钱江机器人总经理高华明看在眼里，怀抱探索出一条工业机器人国产化路径的初心，曾在德系数控机床和机器人企业工作近20年的高华明在2019年回到国内，坚定地推开了钱江机器人的工厂大门。

“回想起1998年我第一次走进工厂的时候，觉得机器人是一个非常神奇的产品，它的诞生会让好多工人下岗，但到今天，工业机器人、服务机器人、医疗和特种机器人等种类多起来后，我们看到其实机器人换人是将工人们背不动的、有毒有害做不了的工作拿过来，贡献更高的效率。”同样被勾起首次进厂的回忆，钱江机器人副总经理王永贵说，技术的进步总会在一段时期、一定范围内使人们产生恐慌情绪，但在担忧机器人抢饭碗的同事，对血汗工厂的谴责也从未停止。

二者并非对立关系，除了填补在传统制造业部门人类无法胜任的工作，机器人产业的发展本身也创造了新的工作岗位。

“一切应用与创新都应建立在扎实稳固的技术基础上。自2013年公司成立，我们就聚焦于就聚焦在两大板块：第一，机器人整机的技术研发和制造；第二，攻克核心控制系统、精密减速机以及核心零部件的自主生产瓶颈。此外我们还联合机器人应用产业链打造应用生态圈，通过建立机器人的应用集成商联盟，直接为客户提供整体闭环的解决方案。”

“在公司成立后的三年时间里，首先要面临的就是‘没有知名

度怎么打市场’的问题。”谈及营销战略的更替与进阶，王永贵介绍，最初团队先以温岭这一带的摩托车、机床、五金等比较熟悉的行业为目标，自己做终端客户，打造第一批样板工程；一段时间的口碑积累后，为满足客户对于更多功能、更完整方案的需求，便开始寻找大量的系统集成商合作，此时便形成了系统‘集成+终端’相结合的销售模式；这两年，除了传统的营销模式，数字化营销成为我们近年来探索的重点，例如搭建线上展厅、运营自媒体账号、在电商平台开设五星级店铺等，如今‘线上+线下’的营销体系也初具雏形。”



1小时回复问题，24小时到达现场。不同于其他制造行业，机器人它是一个特殊的设备，所以我们要把服务做好让客户能够放心。钱江机器人对产品性能的不断追求为其积累了广泛的客户基础和良好的市场信誉，也为之带来了持续增长的订单。从2016年200台左右，到2019年销售近2000台。短短四年时间，钱江机器人销售量增长近十倍。

——钱江机器人副总经理 王永贵

“自动化基本实现了‘机器换人’的畅想，后来自动化逐步向智能化过渡升级，为原先的机器人配备了视觉与力觉，相当于给它装上了眼睛和手；再后来随着机器人的深度学习和自适应能力增强，人工智能的应用价值被进一步开发呈现。”高华明同样表明，区别于一般消费品及工业品，工业机器人是集合了机械原理、系统动力学、机构运动学、计算机技术、控制理论、传感和人工智能等多种先进技术于一体的综合性装备。

2019年4月，爱仕达收购钱江机器人39%的股权，实现了对其90%的绝对控股。目前，爱仕达未来工厂已使用近500台钱江机器人，1000余条成套自动化智能生产线，7个分厂从投入到产出独立运行相互协同，各分厂的自动模具库、快速换模系统以及岛式分段物流模式，使多品种混线生产效率大大提高，生产线与自动仓库形成无缝对接实现了拉动式生产管理，有效提高厂房利用效率，大幅缩短生产周期。

爱仕达依托钱江机器人，结合公司数字化运行管控体系，为炊

具行业大规模个性化定制提供解决方案,同时也为汽配配件、五金电器、工程机械、仓储物流等多个细分行业提供了智能制造整体解决方案,促进产业集群协同发展。

02 从能用到好用

工业机器人所演绎的国产替代之旅

自20世纪60年代初第一台工业机器人问世,机器人技术迅猛发展,从汽车及汽车零部件制造业不断延伸至机械加工行业、电子电气行业、橡胶及塑料工业、食品工业、木材与家具制造业等制造业细分领域。

21世纪以来国内机器人产业大幅崛起,到今天,中国绝对是整个机器人产业的高地,也是核心的聚焦战场。国际机器人四大家族纷纷抢滩中国工业机器人市场,在中国扩建生产基地,中国机器人企业面临极大的竞争压力。

“通常来说,我们会把机器人的应用按照行业来划分:汽车整车、一般工业、3C与新能源。

有趣的是,它们在国产替代的跑道也拉开了不小的差距。”高华明紧接着说道,其中,一般工业是最好的,特别是在焊接机场上下料抛光打磨等领域,替代性已经超过了50%,来到了从1到N的缓慢增长阶段;紧随其后的是3C与新能源,这主要得益于近年来我国跟上了行业起跑的步伐,参与了若干行业的国际标准制定。

“讲到这里就大致可以推断出,国外的汽车厂商经过几十年的发展,早已推出并执行一整套成熟的制造工艺和标准,结成了坚实的技术知识联盟,到今天主流的汽油柴油乘用车仍然来自外资或中外合资企业,作为后来者,我们想要追赶甚至替代难度是极大的。”

高华明强调,国产替代切忌“大而泛”。今天的任何一家国产机器人公司都要明确的是,我们不可能在所有的行业去跟国外同台对垒,但我们一定可以在某几个细分领域弯道超车,找到我们的差异化优势,将它放大,再放大。

王永贵紧接着说道,透过钱江机器人的整个发展,能看出机器人行业的国产替代都是以细分行业的逐一突破去制定战略的。

“以我们自己为例,2014年的时候我们之所以开发出以焊接机器人为代表的第一批产品,就是因为焊接是那个时期相对来说应用需求量最大的行业之一。

经过十来年的发展,我们又从标准化的产品上升到应用工艺,最终呈现出产品+应用解决方案的系统组合形式,去满足用户国产化替代需求。”

原来,钱江机器人在早年将便是集中力量把焊接冲压上下料等做精做透,因而成立了行业应用中心,深入研究客户的痛点,然后再去审视产品的功能,我的方案能不能给到客户绝对的支撑?“到今天我们所涉及到的领域都有应用管理团队,有专门做打磨头的、专门做喷涂压铸去毛刺的,逐一打造样板工程、成功案例,先做起来,再去复制,去铺开。”

“相较于海外企业,我们不仅有价格优势,更重要的是我们还有独一无二的产业链优势,方圆几公里的园区内或许就存在有一个小型生态圈,这意味着我可以抢先一步进行市场自验证,推出去就是一个成熟可应用的产品,更快地提高生产率、实现规模化。”

纷享销客制造业解决方案中心总经理徐延涛高度认同钱江机器人的替代路径,尽管我们还是有部分的核心技术没能比肩对手,但当我们率先一步上了规模之后,我们可以具备和上游的某些核心零部件供应商一定的议价能力,带来更高的利润增长。

的确,数据也为“得天独厚”的浙江做出了肯定。如果要统计2022年上半年智能制造行业的关键词,原材料价格上涨、货运成本上涨、缺货、供货周期拉长等必定榜上有名。

据不完全统计,截止2022年7月底,有超30家上游零部件厂商宣布涨价,超8家外资本体厂商宣布涨价,超10家国产本体厂商宣布涨价,但钱江机器人并未受到太大的影响。

“浙江尤其是台州地区机器人的上下游产业链配套是相对完备的,这也就意味着企业有能力来去抵御外部的一些不确定性风险。”纷享销客浙江分公司总经理徐阳说道,台州本身就是个沿海城市,也是一个小渔村,有点像改革开放的先行者深圳,相对来讲它的民营企业是比较发达的;加之这几年政府在制造业上面做了很多的有效措施,先后走出了一批高精尖的核心制造厂商。

“一直以来,纷享销客也专注于深度的行业化、区域化经营,按照更具体的业务场景去设计我们的系统,为客户提供解决方案式的咨询服务。”纷享销客制造业解决方案中心总经理徐延涛还观察到,战略视角下,国家给予了制造业明确的指引,鼓励企业向高精尖自驱成长的同时,也推动行业标准与规范的落地,告别无序竞争的时代。

此外,疫情反复的不确定环境中,机器换人与国产化的叠加地带下,行业整体具备良性发展的动态现状,市场对其持续的复苏具备信心。“场景背后就是行业,我们也有强烈的感知,新能

源等领域广泛的应用空间才露出冰山一角。”

王永贵这样说：“我们这些做机器人的企业不需要被定义成多么高大上的‘国货之光’，相较于四大家族几十年甚至上百年的积累来说，还远远达不到其丰富度和成熟度。当我们清楚地看到了自己的短板和差距，一步一个脚印往前走就行。”

高华明也不禁感慨：“值得欣慰的是，从模仿到替代，可以说经过十多年的发展，站在机器人产品标准化产品的角度打分，我们国家的工业机器人已经交出了一张85分的答卷。”

03 以空间换时间

研-产-销全链的拆解与落地

如果说智能车间是场“游击战”，那么智能工厂一定可被称作“一场工业上的大战役”。前者是单兵作战，后者则相当于部队的协同作战，就像军队中的不同兵种，在作战时需要准确配合，才能形成威震全球的打击能力。

可以说，智能工厂的核心任务在于提高工厂的整体运营管理水平，致力于产品本身以及行业全生命周期的研究。在数字化的基础上，达到对包含工厂、供应商以及客户群在内的整条供应链的精细化管理，从原本的满足需求到创造需求、直至引领需求。



原先我们是巧妇难为无米之炊。比方说，得到一条线索后很快就没了下落，没有数据和通道我们就无法展开精细化、可视化的分析运营，而现在如果一条线索在当天没有跟踪会反馈到管理者的页面，原因和情况一目了然，再立刻让相关负责人进行下一步骤动作，不浪费任何一条价值信息。如何给客户带来基于一站式方案的价值应用，规避更多的试错成本，这是我们通过行业维度来开发标杆的“价值型销售思路”。

——钱江机器人总经理 高华明

“最开始，我们的销售团队对于CRM的理解和需求就是‘客户关系管理’，几年前市面上可供选择的系统供应商就有很多，但大多数都偏向于解决销售人员的日常工作行为管理，没有深入触及到线索获取、商机跟进、尾款回收等具体环节里面去，缺乏围绕销售的实战经验。”

“一个企业或行业在高速增长时存在两个关键点：以产品做价值的载体，以服务所价值的增值。”徐阳指出，提前建立完整的获客管道是所有企业的必要工程，它决定着我们能否精准地把产品价值和业务场景在第一时间传递给目标客户。

“以纷享销客自己的营销策略来举例，我们可以先把场景模拟好，锚定其中的客户进行内容触达等价值营销的动作，用行业中的头部客户成功案例告诉他们可以节省多少成本，被实践证明过的，再进行小规模使用和大范围推广，就这样慢慢地在细分行业内部持续推动转化。”徐阳表示，虽然CRM和机器人分属两个完全不同的赛道，但经验思路是可以相互借鉴的。

“我们的视角还可以更靠前一些，看到‘客户的客户’。我们不能从一场产品发布会就开始去想，它未来将给全产业带来哪些变化？”徐阳继续给出答案，这些信息离不开前端的市场和销售人员不断感知，再回填到系统中来，才能形成一些有客观依据的数据。

说到底，客户最终是要带着我们赋予给它的产品或能力再去服务他们的客户，整个生态圈的逻辑就是到将价值传递及时、传递到位。



增量覆盖，存量挖潜。纷享销客在进行业务解决方案设计的时候也和钱江机器人有着异曲同工之处。存量市场本身就是一个天然的“替换竞争市场”，在这里既有大量可抢占的商机，也有场景化的渗透，此时有IT系统来做支撑，会起到事半功倍的效果。

——纷享销客制造业解决方案中心总经理 徐廷涛

“唯一不变的就是变，企业总需要不断的调优达到一个最佳的经营模式，这其中的内核关键点在于能否结合客户的生命周期做分级分类的经营计划。

例如对一些早期客户进行培育，对处在商机阶段的客户去做转化；相对应的，企业内部的组织架构也要划分为经验的前中后部战场，前端市场部建立开源管道和持续的内容触达，商机类客户交给中部的销售提高转化率以及存量客户的关怀服务。”徐延涛说，这样才可以把整个的客户经营脉络全景真正驱动起来，无论当外部市场环境发生什么波动变化，企业都会以稳健的运营和支撑能力生存发展下去。

“我们现在时常会对自己说：纷享销客不仅要具有被集成的能力，也应有集成他人的能力。过去企业常说，我买套CRM把销售人员管好。现在它已经由管理驱动过渡为客户驱动，从部门级应用演变为战略层应用。”徐阳提出，从对前端线索的长期培育到意向项目的立项、再到订单的回款转化，它应该是端到端一体化的流程，是以客户为中心、以业务为驱动的数据容器，是与MES、ERP等各个系统天然融合在一起的非孤立的存在。

“过去我们所认知的管理是管物管钱管人，现在要把这些都转化成数字流，包括客户关系、设备生产链等，都通过一个标准化的系统整合起来，数字当然也要经过加工和管理，能够在各个系统之间打通管理互联互通。”高华明表示，很多公司正在进行的只是将线下转化为线上的信息化建设，这距离真正意义上的数字化还有很长一段距离。

04 以攻为守：倚数字化扬帆出海

后疫情阶段，国内厂商布局海外市场的信心无疑又重新被点燃，新一波热潮之下，厂商也必须认真思考，如何根治“水土不服”出海症结？如何在产业转移的契机下借差异化优势乘势而上？面对广袤且无常的海外环境，如何找到适宜的节奏，撬开全新的市场局面？

“相较于东南亚等国来说，欧美市场的机器人应用已经进入到一个高度成熟的阶段，它具有完备的产业功能和实力强劲的系统集成商，我们很难也没有必要跻身其中。但东南亚市场是存在庞大机会的增量市场，我们可以在当地优先发展有应用集成能力的合作伙伴，为其提供标准化产品，由他们去进行实施和落地，形成一条完整的生态合作链。”高华明提示，在进入任何一个国家的市场前都需要做足功课，不仅要关注到准入经营和政策法规的差异，为数据安全提供坚实保障，还要提前通过国内的CR认证、欧洲电器安全的CE认证等，这是进入当

地行业市场的“入场券”。

此外，复杂的营商环境也成为国内制造企业出海的一道门槛，譬如资金注入、投资审批，还有国外厂房租赁等，等待周期极长；而由于因为生活习惯和社交方式的不同，在一些办公软件、内部审批流程上也凸显出巨大的不适性。

“我认为国内企业要在海外地区建厂或设立服务机构，把团队、服务、售后本土化才算是真出海，如果仅仅只是把产品往海外销售，我认为那不是出海，顶多算是外贸。对于使用者而言，任何产品都要满足‘实用主义’的终极需求。”

“通过线上+线下培训的方式，海外的客户和集成商可以登录到我们的网站通过线上展厅近乎实地体验产品，一览工厂全貌，增强对于生产品质管控的信任，也可以随时随地查看机器人的操作包养售后培训视频。”在布局海外时，钱江机器人找到当地优质的系统集成商，将能力嫁接给合作伙伴、渠道团队本土化，这样一来，就能充分了解并满足海外客户即时出现的新需求，加速产品改良，第一时间反馈、迅速完善自己的服务。

“系统集成商于钱江而言不能说是简单的交易往来，而是我们落地的触角和支点。

如果将钱江整体比作一个机器人的话，环绕着我们的这些系统集成商们便是钱江的手臂和双腿。它们蔓延开来，像极具生命力的藤蔓，触及到客户的掌心。”

“现阶段我们有200多家集成商合作伙伴，它们当中有很多原来是只做国外品牌的，现在选择给予我们国产厂商充分的信任，这无疑也是一种替代的标志。”在疫情阴霾笼罩下，针对合作伙伴/集成商遇到的困难，钱江机器人在订单交付，应用调试，资金支持和售后服务等方面提供了全方位的支持，帮助他们度过难关。

“每一个海外工厂的背后，还堆砌着组织架构的建造逻辑和运营智慧。选择哪个国家的哪座城市？优先考虑人员出海还是本地化培训？如何打造一支高效的海外营销团队？”徐延涛表示，伴随着更加深厚的行业积累与实战赋能，纷享销客已经能拿出足够好的产品和服务去支撑这些行业的“内部大循环”，支撑它们走出国门成为国际化的企业。





有制造业厂商的国产化替代，就一定有数字化服务商的国产化替代，它们是交相辉映，相辅相成的。你们走到哪里，我们就把系统铺向哪里，中国的企业会更懂中国的企业。

——纷享销客浙江分公司总经理 徐阳

2021年钱江机器人销售服务对象覆盖全国30个省，280多个直辖市大中小型企业，同时钱江机器人产品远销美国、墨西哥、印度、阿根廷、缅甸、土耳其、马来西亚、泰国、越南等国家。

更广阔的全球化蓝图中，钱江机器人亦将有纷享销客相伴前行。

05 结语

预计到2024年，全球机器人市场规模将有望突破650亿美元。

纵观工业机器人行业，市场机遇期是持续存在的，而要做到找到抓手并全面激发其活力，充分挖掘数字化产业红利，从上游核心零部件的研发创新，中游本体厂商全产品线布局，下游系统集成市场的业务模型重构，需要多力联合驱动产业协同向上。

于钱江机器人为代表的国产工业机器人生产制造企业而言，无论是在国内的存量市场白热化竞争，还是将根茎延伸至海外增量市场的土壤，探索细分领域的爆发点，把握小批量、规模化、专业化、数字化的发展战略势必成为一条后来居上的捷径。

关山难越，抵不过山后无边风月。

国产工业机器人第一梯队的向上突围，为国产机器人创造了“破风者”的效应。

工业机器人跨过国产替代的大关，指日可待。



INDUSTRY INSIGHT 行业洞见

对话家居建材行业上下游“兄弟企业”

数字化的“场” 究竟该怎么造？

纷享销客
连接型CRM

DINCLI 顶立
无醛胶 用顶立

OCTAVIA
欧雅纳特

吴盛
纷享销客浙江分公司副总经理

周闰阳
顶立新材料董事长

陶健永
浙江欧雅纳特木业总经理

徐延涛
纷享销客制造业解决方案中心总经理

对话顶立&欧雅纳特 | 数字化的“场”，究竟该怎么造？

文/郭曼卿

链条长、客单价高、标准化程度低、交付周期长……相较于其他产业而言，家居建材行业一直被视为“距离互联网最远”行业之一，平均仅有10%的数字化率，行业整体的数字化转型相对滞后。

随着外部环境的变动与行业生态的发展，家装家居行业风向标的巨头，都在积极进行全生命周期产品数字化、全域营销数字化、全流程产业服务一体化等整体业务战略，拥抱全链路数字化转型升级的行业潮流。

如何打造贯穿全生命周期的数字化产品矩阵？如何形成各环节端到端的全链路数字化解决方案？纷享销客对话家居建材行业上下游“兄弟企业”——顶立&欧雅纳特，解析家居建材企业转型的特点、痛点与突破点。

01 顶立——营销还需对“症”下药

顶立新材料股份有限公司创始于1998年，致力于环保胶粘剂的研发、制造与销售。产品涉及木工胶粘剂、建筑装修胶粘剂、印刷包装胶粘剂三大系列，已有1300多种单品应用于木门窗、家具、地板、全屋定制、建筑装修等八大行业，年产量达10w多吨。

“我国胶粘剂行业起步较晚，且企业众多，但大多中小型作坊式企业，年销售收入达5000万元以上的企业不足百家，行业整体产能过剩、利润率低的同时，集中度、标准化和数字化水平，越来越倡导科技型导向的企业转型。”一边参观顶立的CNAS国家认可实验室和应用体验中心，顶立董事长周闰阳说道，现在的很多品牌和厂商“避难求易”，他们所进行的数字化改造，都是清一色地将营销渠道拓展到线上，进行单一的点状探索。

据了解，虽然有着相对固定的客户群体，但顶立却设置有两种不同的销售管理模式：客单价较小的中小型业务基本上由当地的经销商去服务，顶立对全国各经销商渠道协同管理；中大型企业项目则由顶立组建的直销团队直接跟进服务。

周闰阳表示，原先顶立使用另一套系统有四五年之久，但慢慢地发现它的延展性不能满足日益增长与变化的需求，通过多方的考量对比，最终选择全部更换为纷享销客的CRM数字化管理系统。

周闰阳介绍道，虽然“胶”看似是一个很简单的产品，但作为一个精细化学品，它的研发生产链条是非常长的，相较于品种少的老式实木粘胶，各种各样的材料兴起后，现在的产业链对每一个节点的能力要求都很高，也就很考验企业的综合能力。



以前服务客户时，是缺乏对客户的历史记录的，负责的销售人员一流动，所有的客户信息也都被带走了，我们的服务也就中断了。中大型客户需要最快速度的相应、最优质量的服务，光靠管理层是‘盯’不过来的，数字化的系统就很好地解决了这一难题。

——顶立新材料董事长 周闰阳

“一方面，生产工艺的控制能力是摆在关键位置的，验证过程和研发过程同样重要，不同城市、不同材料、甚至不同季节所匹配的验证条件都不尽相同；另一方面，客户的开发周期是很长的，从方案的制定、到产品的小、再到批量测试和确认合作，整个时间跨度没有半年也要三个月，这就要求厂商需要拿出性能足够好、性价比足够高的环保产品才能打动客户。”

“这两年疫情带给行业的影响还是很大的，特别是对我们化工原料行业，在我创业的24年中，这可以算是波动周期最长的一



次。”周闰阳表示，这些可能会为企业带来滞后性的负面影响，不仅在于采购成本，在产品培训、品牌营销等都提出很大挑战，企业也开始思考如何做一些业务拓展、把培训搬到线上来，同时也开始运营视频号等新渠道，把各类应用场景更快地传递给客户和消费者。

“可以这样来打个比方，我们相当于药厂，我把药做出来，销售就变成了医生，要对症下药，对客户的需求要搞清楚，开方子给对的人。一旦药配错了、量给多了，在这样竞争激烈的市场环境中，这些都是没有容错的。”周闰阳还指出，要在一开始就搞清楚我们面对的是多少客单价或多大年龄阶段的客户，有些客户更关注品牌，有些则更讲求质量，我只要选择对的客户就行。

02 欧雅纳特——“开放式”协作圈层

当年轻消费者对家居选购倾向于省心、省力、省时、省钱的一站式搞定模式时，“整家”就成为了行业最嘹亮的发展号角。

欧雅纳特木业有限公司始创于1999年，旗下打造有“欧雅纳特”、“奢悦”两大品牌，专注高端定制家居研发、生产及销售服务，产品线覆盖衣帽间、护墙板、木门、楼梯等全屋定制产品，并与国内优秀的设计公司合作，全国主要城市拥有50余家专卖店。

“我们所属行业其实是比较泛家居的，和很多大企业在不同的赛道，但做数字化这件事一定要先向那些起步早的企业看齐，看看人家是怎么干的，吸取一些成功的经验。”子承父业，2010年刚进入工厂的欧雅纳特总经理陶健永就给自己画了一张很详细的思维导图，基于对IT行业的兴趣和了解，开始大刀阔斧



数字化能力体系的核心价值是让业务数据化、管理可视化、员工自助化。在团队内部，无论是对经销商代理商还是设计师和客户，永远不要说“不”，我们去满足他们，然后发现趋势，再同我的上游去解决一些技术上可通用的难点。因为我可能解决一个问题，我就解决了一系列问题，那这个就是我们现在走的这条路，沉淀我们自己的底层技术。

——欧雅纳特总经理 陶健永

的数字化转型工程。

从客户关系管理、到产品生命周期研发、再到整个生产流程管控，这些怎么用数字化系统串起来？陶健永当时提出过“原木生产板式化”的概念，十多年的推进过程中，欧雅纳特自身也从原木定制转型到面向高端年轻化市场，就整装家居定制产品而言，会增加新的工艺需求与加工方式，这是原先的经验所无法延续下来的。



“家居市场是一个万亿级市场，任何厂商在绝大多数城市都无法做到一家独大或寡头式局面，我们的空间就在这里。我们做方案解决服务的供应商，别人干不了的，我们干。”在陶健永对企业的定位中，“小而美”成为核心要义，企业不需过度研发或强推自己喜好的产品，客户的反馈才是最真实的。陶健永还提出，在团队内部，无论是对加盟商还是设计师和客户，永远不要先说“不”，我们尝试去满足他们的设计，然后发现趋势，再同我的上游去解决一些技术上可通用的难点。因为我可能解决一个问题，就解决了一系列问题，那这个就是我们现在走的这条路，沉淀我们自己的底层工艺技术。

“目前国内做的比较好的前端效果图软件属于流量定制系，一类偏重于工厂，底层逻辑在于方便生产；另一类偏重于设计圈层，逻辑在于开放。这两类我们都合作过，但都没有持续执行下去，因为这些高净值客户的想法和需求往往是天马行空的，建好的一大堆模型库大多用不上，对客户来说几百甚至上千每平米的设计费，不应当兑现出模块化的设计成品，我们需要做的就是用专业的技能还原实现客户的想象，而不是用我们的产品去搭建他的家。”对于设计圈层，陶健永更希望选择数字化认知较高的合作方，但也不会局限于互动方式，更多采取引导和双向采纳的方式。

03 摒弃“不完全”的数字化

真正的数字化，除了助力商家在引流获客之外，还在于设计服务、商品供给、门店经营、施工履约等线上线下各环节的数字化改造，助其降本增效、提升商业效率，并能标准化、规模化的复制。这就意味着，企业必须“啃硬骨头”。

“整个家居建材产业链的环节是很多的，触达消费者作为其中的‘最后一公里’是价值度很高的一环。”关注行业多年，纷享销客解决方案中心总经理徐延涛表示，从整个行业来看，从点状发展，进入了系统探索阶段，企业只有更好地触达终端，为其提供最终的价值变现，才能在某种层面上引领用户心智。

具体操作中，可将客户分为两类，一类是新客开发，它可能在短期带来直接收益；另一类则是客户的长期经营，这就要求企业关注客户的成长性，一开始结识到的小客户可能在几年后快速成为具有一定规模的大客户，因此企业要建立属于自己的私域客户资源管理平台，目的就在于不断去翻动、洞察这些客户，做好客户的分类分级。哪些属于商机类的？哪些属于线索类的？哪些属于目标类的？在前期就为客户打上属性标签、阶段标签、需求标签、生命周期状态标签，前期的这些隐性低成本都会在后期带来显性高收益。

要注意的是，移动互联时代的大数据并非企业可利用的真实信息，企业需要在外联外部数据的同时，建立企业私域的一套

真正客户资产，这类资产不会随着人员的更迭轻易流失。企业要尽可能规避经营上的盲区，减少无目标无序列的低效运营，这是一个基本面。假以时日，你会发现整个的客户源变得是非常丰富，它将按照公司的资源匹配和经营目标，形成一波又一波有规律的开发培育动作，新老客户都有相应的成熟策略，一种长效的信息交互和价值传递触点随之形成。

“三年前我的一个客户是做高端红木定制的，今年以来开始出现急剧的销售额下降。为什么它的抵御能力这么差呢？这和企业模式有关，浙江本地的很多企业都是以经销商为主的，以前常说渠道为王，你的品牌广告打好了，营销活动也跟上，企业就能经营下去。但现在就是首先考验的是用户心智的认知和占领，而这就考验企业的内功了。”作为土生土长的浙江台州人，纷享销客浙江分公司副总经理吴盛说到。



每个消费者对厂家的要求是既要、又要、还要，为什么要做数字化？因为对人的掌控难度越来越大。大家都知道趋势是一定要变，但怎么变、怎么落地，这是需要企业和我们这些赋能者一起思考。

——纷享销客浙江分公司副总经理 吴盛

“建材行业在国内有着很强的集群效应，例如在浙江、华南的佛山等地都有比较集中的产业分布。企业既需要在当前的经营阶段对目标市场、目标客户有很精准的定位，做标签化、分类分级的管理，让有限的资源带来更大的价值产出；与此同时，它又是个动态的过程，企业除了说看自己、看客户，更要看市场。”徐延涛表示，现阶段企业都很关心外部市场的分化问题，由于国家政策的牵引、环保要求的升级、某项技术的突破等，产业上下中游都可能发生很大变化，这就是我们说的危与机。

“那些先知先觉、有更好的业务建设性、对战略定位足够清晰

的企业，便能更快抓住机会，在市场波动的时候，也不会产生太大的经营瓶颈。”徐延涛还强调，站在企业的角度，首先我们要明确经营导向的问题，其次要看产品，这其中包含所有有形无形的部分，产品是带给市场最终价值变现的一个最核心载体，再来就是市场洞察和市场定位，无论是内需还是外部的国际市场，开放给中国企业的空间都在日益增大，在产业升级的大背景下，无论是说做专、做精、做特还是做新，只要企业有一个非常坚定的市场的定位，都能拥有一席之地。

04 “人货场”重构之经销商管理

“这项大工程是需要打通上下游产业链，将每一个末梢链路都能纳入流程中，以更简化的流程、更优质的体验，实现整个行业的降本增效，开辟新的增长点。”徐延涛这样形容，为整个行业来一次彻底的“人货场”重构。而首当其冲的，便是企业厂商与经销商/代理商的协同难题。

“经销商管理放在以前我们叫卖货郎，假如有一两款招牌产品，就完全不愁卖；但现在的经销商需要从卖产品转变到卖方案、卖服务，这就有了实地考察、定期回访的必要性。”周闰阳举表示，随着时间的沉淀，大商手上掌握了大量的客户资源。就像这些客户家庭可能每十年装修一次，会直接找到信任的销售，这就会为他们带来长期业绩。可见，叠加一定的口碑效应，大商是会赢者通吃的。

可以发现，经销商通常会将客户信息视作自己的财富，看着这么多年积累的客户信息录入系统，难免会产生天然的抵抗心理，这种情况怎么处理？周闰阳的做法是，首先从理念上去灌输，我们的客户是客观存在的，现在先进的技术工具这么多，找到客户是很容易的。经销商在CRM系统上录入客户信息只是第一步，主要是日后如何做好数据分析、定期地服务好客户，配送路线合不合理？如何制定售后服务的时间范畴和标准？这些过程中，CRM就会成为一种科学决策的管理系统，把它用好的话，对厂家和经销商都会带来很大的便捷。

其次，在往下推进的过程中，要分步走，把握节奏和力度。先将有意愿的、年轻的、接受度高的培养成标杆，没想法的后面再排队，实在推不动的再启动淘汰机制、以新换旧。“任何一种转型动作都需要时间和耐心，既要给予经销商伙伴足够的信任和过渡期，也要有当断则断的决策力，先试点再强推，从长远来看，产业的全面数字化一定是必由之路。”

“的确如此，对经销商一定不能‘强管’。很多经销商的实力和产值都是响当当的，我们希望和优秀的人一起去做一些有意义的事情，以合作共赢作为基础，经销商可以老带新、以强带弱。”陶健永表示，其实说到底，商业的本质就是产品和服务，过去是只

要产品能卖出去，不会去看过程是怎么样的，但现在不一样了，客户的要求是越来越高，行业整体也在内卷的态势中，我们厂商要有更好的产品去输出，同时协同经销商共同在客户端进行赋能。

“我们还在制定一本终端门店的运营手册，从优秀的代理商去吸收他们的经验，形成所有伙伴都可以参考和借鉴的一套体系规范，逐步上轨道，从组织架构、定岗定性定责、到你的会议应该怎么开，业务怎么跑，这些东西都要有一整套先设的逻辑，从逐步的试水到固化规范、精细化管理在代理商的运营体系中去。”陶健永表示，数字化是一把手工程，完全靠人去执行会打折扣的，可能一层、两层下来，最后的执行力只有20%，但系统一旦形成就会成为主动式服务，推着双方一同往前走，这是厂商和经销商最好的合作状态。

陶健永还强调，大商的方案不一定在小商上面去通用，比如说我今年可能截取他的部分经验，能马上对我产生帮助，但随后又要尽快找到符合新阶段的策略。“千万级以内的经销商可能是一个模式，我们叫一个销售冠军就能搞定的事，不需要采取太复杂的管理体系；上升到三千万级别以内的，就需要有一个比较系统的体系去管理；到五千万又是一个级别。每个经销商都有自己的方法论输出，厂商要搭平台、传经验、搞赋能，有了共同的目标和理念就能牢牢捆绑在一起。”



L2C具有几个特点，一是多样化，针对不同行业的应用场景都具有很大差异性；二是动态化，这与企业的经营节奏、发展阶段、目标定位都息息相关；三是管理的颗粒度和节奏感，转型讲求恰到好处，很多拔苗助长的案例发展到最后，管理和业务会严重脱节。

——纷享销客制造业解决方案中心总经理 徐延涛

“L2C的流程跟我们非常的匹配,我们的销售实际上叫解决方案式的复杂销售第一要锁定目标客户,第二要组建铁三角团队,第三要挖掘并激发客户需求,其实是从单兵作战转变为项目制的分工动作。这样一来,哪怕面对再大的客户,只要能拆分成模块、标准化就并不复杂了。”谈及L2C的流程设计及把控,周闰阳表示,解决方案式的企业战略并不是一个新鲜词,在十几年前参加各种展会就耳熟能详了,但真正用到自己企业中时,它又很容易变成一个口号,产品卖出去之后服务能不能跟上?每一个管控点有没有人去分解管控?这是考验企业闭环能力的关键所在。

“从我服务过的很多客户经验来看,他们能转型成功其实都存在有一个共性:生态共赢。客单价高了之后,销售动作会自然而然地由劳动密集型、资源整合型向经验型、方案型、知识型转变,更多依靠团队整体作战的能力,这种情况下,经销商也会反过来对合作厂商提出要求,你有没有快速报价能力?全国一致化服务的体验如何?”吴盛表示,很多企业之所以转型失败,就是只有厂家或经销商一边在思考这些问题,没有很好地引导整个体系去转变。

“现在的行业竞争就行高速公路上换发动机,一不小心的错误都可能翻车,稍晚一些就会输给竞争对手。”在复杂经济格局下,平台和生态的组合是企业共同抵御风险、迎接产业互联网的最佳解决方案。从其他行业的数字化转型经验来看,借力有底层数字化建设能力的家装家居行业先锋探索者,一起完成数字化的转型升级,已经是多数品牌、商家的明智之举。

05 结语

家居建材行业真的是距离互联网最远的行业之一吗?在过去,这个答案或许是肯定的;

但数字化真的会为企业、行业乃至产业生态的重构带来如此之大的力量吗?答案亦将是肯定的。

打通全链条,贯穿全流程,聚焦在产品力、渠道力、服务力建设上。尽管家居建材行业的数字化还处于起步阶段,但伴随以顶立、欧雅纳特等企业先行者的相继成功转型,产业生态升级进化、互联互通、可持续发展的春天指日可待。



2022年B2B制造业企业新增长趋势

从1-10, 中国制造业数字化持续增长的路径与实践

纷享销客
连接型CRM

EASY SELLING
销售赋能中心

易斌
Easy Selling销售赋能中心院长

徐延涛
纷享销客制造业解决方案中心总经理

INDUSTRY
INSIGHT

行业洞见

从1-10, 中国制造业数字化持续增长的路径与实践

文/陈建

制造业作为实体经济的主体,是供给侧结构性改革的重要领域和技术创新的主战场。但近年来,受到新冠疫情、国际经济环境等因素的影响,制造业企业面临各种机遇与挑战。

历史经验表明,在每一次挑战和危机背后,也往往蕴藏着机遇。如果说,在上一个传统竞争的时代,中国制造企业想要改变产业链上的价值定位,在质量和创新层面赶超国际领先企业需要很长的时间;而在这个时代,借助数字化的手段,这一过程有望被大大加速。其原因就在于,从全球范围内来看,制造业的数字化转型均处于相对早期的阶段,工业大数据价值创造也才刚刚起步。于是,在数字化的时代,各国的制造业升级被再度拉到一个相对统一的起跑线。中国制造企业如果能够抓住这个机遇,探索出数字科技与工业制造知识融合的新路径,将有望弯道超车,实现“由大变强”的历史性跨越。

本期《对话·新增长100》,我们话题聚焦「从1-10,中国制造业数字化持续增长的路径及实践?」纷享销客制造行业部装备制造行业总监周渝主持对话Easy Selling销售赋能中心院长易斌、纷享销客制造业解决方案中心总经理徐延涛两位专家,围绕2022年B2B制造业企业新增长趋势,深度探讨全球制造业升级之际,数字化如何帮助中国制造企业提高增长质量,获得持续健康的发展。

01 增强内生核心竞争力 成为驱动制造业企业增长的核心驱动要素

制造业作为国民经济的核心与国民经济增长的发动机，增长速度已连续30年位居全球之首。在制造业的产品品类中，大概有100多类的产品位居世界第一。

尽管中国制造业取得的成绩令世界瞩目，但仍然可以清晰地发现，中国制造业已经完成了量的积累阶段，接下来将会进入到以企业转型和提升为核心的量的提高阶段。在这个过程中，中国制造业在增长和利润等方面，会面临哪些挑战呢？

纷享销客制造业解决方案中心总经理徐延涛表示：中国制造业企业，在当前阶段面临的增长挑战，核心是来自于供应链及需求链这两个方面。另外通过2021年整个的经济数据可以看出，中国制造业大概有八成以上的企业实现了利润的增长，但在11和12月份，却普遍出现了利润下滑的态势。这说明中国企业在价值创造上也存在一定的不足，价值链上还有很大的挖掘空间。



中国企业的现状有三个非常显性的特点：

第一、中国企业普遍开源能力不足，大部分中国企业还是采用传统的以人的方式去研究市场，这就造成了企业投入大量的市场费用，但回报率却不高。

第二、中国制造业企业在前端的销售成交环节，还是比较粗放式的依靠单纯的资源投放，以量换量的方式来增加企业的营收。

第三、大部分企业在客户服务环节的质量和效率低下，缺乏为客户提供差异化、个性化的服务。

——纷享销客制造业解决方案中心 总经理 徐延涛

那从具体的市场表现来说，整个的中国制造业的利润空间，还是分布在价值链的两端：原创产品创新和市场服务端。

Easy Selling销售赋能中心院长易斌认为，对于中国的制造业，以3-5年为一个发展的时期，尤其是最近这3年，中国的制造业受到了太多环境、政策等因素的影响，令中国制造业在发展的过程中，存在着比以往更多的不确定性。

所以在不确定的因素下面，我们发现有两个非常有意思的东西，一个是企业的运营成本，它是确定性的，并且在不断地成长；另外一个是企业增长的收入越来越趋于不确定性，所以在不确定性跟确定性之间，任正非也提到说，唯一可以解决的办法就是去建立一种确定性的规则，来去应对不确定性的结果。

虽然制造企业面临诸多不确定性的挑战，但也蕴藏着机遇，企业可以通过去制定更多确定性的流程、规则和作战模式、打法，来确保确定性结果的产生。

另外，在中国的制造业的领域里，随着常态化竞争的加剧，过往赖以支持增长需要的一些因素在慢慢地淡化，如果一家企业还是简单的依靠过去，比如找一个发展的风口，或单纯地去靠一种技术的创新，甚至包括大力度投入广告，或采用低价促销的方式来促进增长，这些方式在过往会有效，但是现在，它可能会变得越来越常态化或者同质化。

所以，未来对于中国制造型企业的增长上，企业应该去找寻自己内生的更核心的竞争能力，这将是摆在中国制造型企业面前最大的一个挑战。

02 数字化作为中国制造业的战略举措成为驱动增长的必然

对于制造业企业来说，没有高议价能力的核心竞争力，就没办法得到高质量的增长，所以在当下大的市场环境下，中国制造业企业对数字化的认知和关注点会有哪些要素呢？同时在数字化的背景下，数字化系统的导入，对制造业企业来说是战略的举措，还是战术的举措？

随着近两年国家政策层面上的宣导及鼓励，中国企业对于数字化已经具有普遍性的认知。徐延涛进一步解释到，大部分企业已经意识到，通过数字化的技术，可以有效地帮助企业推动生产经营、业务运营以及企业内部的组织管理等方面的变革。中国的制造企业，虽然说数字化起步相对比较晚，但是大家目前对于数字化的普遍认知，还有包括数字化的重要性的评价，现在已经具备基本面的认知。

另外，数字化对于一家企业来说，随着产品同质化、常态化的竞争，要求企业在面向整个市场端经营时，必须要把以客户为

中心的最内核的经营要素，落实到真正的管理实践中。以客户为中心的企业经营的思路，可以通过一套营销服的模式和体系去支撑落地，因此企业在导入一套CRM系统的过程中，需要基于企业的战略到落地的业务解码，以及企业顶层的业务设计。

所以严格来说，数字化对企业来说是一种战略举措。

易斌表示：谈到数字化，不要立马出现狼来了的感觉，数字化并不可怕。比如以前出门要靠嘴问路，但是现在通过自动导航系统可以到达任何地方，导航系统本身就是数字化；同样现在的支付宝和微信支付也是一种数字化。



那对于企业来说，过往需要用一些excel表格或文本来做信息的传递，现在可以借助电子流程，来完成信息的分享或审核的过程，这也是数字化。没有数字化的时代，就好像是小米+步枪，有了数字化的时代，就是飞机+大炮，它可以让企业跑得更快，让企业发展的质量变得更高，所以事实上，数字化已经融入在生活和工作的方方面面。

——Easy Selling 销售赋能中心院长 易斌

而对于企业的数字化到底是战略还是战术的举措，易斌认为，数字化是从战略到战术层面的一个重要的链接，它是在战略和战术之中的一种规则的东西。当企业引进一套数字化系统时，你会发现未来会有无数的人围着它来进行工作。因此，数字化带来规则的制定，创建游戏规则的一种层面，这对企业来说是非常重要的。

事实上从中国的制造型企业发展历程上看，数字化已成为企业必须要拥抱的发展趋势，数字化也将成为企业真正实现健康可持续发展的关键。

03 赋能内部价值，洞察外部业务需求 成为企业采购数字化系统的重要评估标准

据调查研究发现，目前在中国的1000强企业里面，50%都将数字化转型作为企业的战略核心，但是传统企业数字化转型的失败率高达70%，甚至80%，所以企业在选择数字化系统时，到底有哪些重要的评估标准，或重要的影响因素？

通过纷享销客大量的业务实践，发现一套数字化的模式，首先是从理念，到规则，再到落地的一个体系化的内容。但是从整个的数字化的价值来说，通过以下这两个维度，企业可以比较清晰、准确的去评价数字化系统的价值。

第一个维度：数字化系统在企业里是否能够生根发芽，能够将技术与企业的管理进行深度融合，并且能够驱动企业的管理提升。这个维度主要围绕数字化系统，它是否是能够赋能企业内部不同角色带来不同的价值。

a) 企业高层：通过数字化系统，能够让管理变得越来越高效，能够去解决企业经营方面的问题，甚至洞察到企业在过去无



法发现的一些深层次的问题；

b) 业务中层：作为一线作战指挥官，借助数字化系统，能够清楚对于当下的业务，有哪些调优的空间；

c) 一线基层：能够清楚业务执行过程中，哪些动作是符合企业发展目标；

高层、中层和基层，这三个角色需要通过数字化建立统一的业务标准和业务动作，最终形成业务的闭环。

第二个维度：数字化系统是否具备可量化的价值评估的度量衡，就是怎么评价它对于企业产生的价值，这一点同样非常重要。

a) 尽管企业的高层、中层、基层视角不一样，但是在数字化落地时需要有统一的价值标准，否则企业将很难去做量化的评估。

b) 企业是否通过可衡量、可追踪、可评估的维度，来设计企业数字化经营指标。这些指标的显性、科学性和体系化，也是未来企业去评估数字化系统价值的很重要的标准。

易斌分析到，企业在导入数字化系统之前，应该基于一定的标准，去做初步辨识，另外可以通过以下四个重要的点去做评估。

首先，企业在引入一套数字化系统的时，无需盲目地崇洋媚外；第二点，不要过于求贵或求大，而要选择适合自己的；第三点，企业采购数字化的系统时，不仅需要的是系统的先进的技术能力，而且也包含更加先进、科学的管理思想，因此不要简单地只是迎合当下，要具备前瞻性跟引领性，这是非常重要的一点。最后一点，要与当下的移动互联网的浪潮紧密地接轨。因为数字化的系统，更多的是给到用户，应该传递的快乐，而不是痛苦。

04 处在不同发展阶段的制造业 如何借助CRM 突破管理与发展瓶颈

对于制造企业，在不同的发展阶段，引入数字化系统时，会关注哪些因素？

制造企业在不同阶段管理的诉求是不一样的，企业的发展阶段不同要解决的问题不同。目前在制造业行业有三个比较典型性的阶段，徐延涛说。

增长长期阶段的企业关注点，通常会分为三个方面，第一个渠道

发展，通过大力发展渠道，实现规模化增长。第二个直营渠道一体化，此时企业关注如何用有效的资源，在最短时间之内，对市场能够足够的覆盖。在对数字化的诉求上，希望通过数字化的CRM系统进行伙伴能力的建设，赋能伙伴，帮助伙伴具备面向终端客户跟直营体系的业务能力。

瓶颈期阶段的企业，通常关注存量挖掘的问题，以突破增长乏力的天花板。因此企业会关注以下两个维度：第

一个维度是挖掘存量的客户和存量的市场价值。第二个维度是增量的覆盖，加大对单个客户和整个市场的渗透率。此阶段对数字化的诉求，往往需要建立科学的机制，以提高整个企业的经济化管理的水平能力及整个经营的健康发展。

转型变革期的企业，企业的关注点有三个方面：

第一个企业为了适应市场环境，会进行产品的创新，业务的创新，甚至模式的创新。第二个变革期的企业，会更加关注企业在整个转型变革期内，整个业务呈现的状态，企业需要去追踪整个变革的过程和成果。第三个整个业务的进程，通过识别和判断企业转型的进度，是否达到预期，然后进行调优。以上这三点是基于纷享这些年的市场研究得出的关于制造业在不同发展阶段关注点上的规律性的内容。

易斌从另外一个角度补充到：企业无论处于哪个阶段，在进行CRM引入时，不应该是选择性的问题，而是想到了就应该去干的问题。因为不论是创业型企业的负责人，还是快速发展过程的负责人，还是百亿、千亿级企业的负责人，都要树立客户长期经营、企业可持续发展、客户资源管理、科学地统一作战模式等关键概念。以上这些就是营销数字化，CRM系统最大的价值所在。所以企业在看待哪个阶段引入更合适的问题上，不论企业处在哪个发展阶段，只要想到了，就可以做系统的引入。

另外，企业在导入CRM系统的过程中，也要关注一些关键的要素。

首先，企业希望借助CRM系统，去完成对于客户资料的信息管理。

第二，借助CRM系统，完成对商机，包括推进过程的管理。

第三，帮助管理层、决策层，甚至执行层，获取在销售管理以及行为管理的数据报表。

第四，通过CRM系统，实现内外部的高效协同。

第五，企业也要关注这套营销数字化的系统导入之后，大家的执行标准。

但在很多企业导入的过程中，一些体量比较大的企业会有一个非常大的误区。他们会认为局域网、本地网的部署方式会比SaaS更安全。而局域网、本地网的部署，某种程度上，看上去好像所有的数据都拢在自己的怀里面，但事实上来讲，也会存在很多问题，比如使用的便利性，数据打通，版本升级等，所以企业要拥抱SaaS的发展趋势。

04 制造企业在CRM系统运营阶段的“避坑指南”及“制胜秘诀”

在企业发展的不同阶段，会关注不同的关键要素，当企业引入CRM系统后，在CRM系统的运营阶段，通常都会遇到哪些挑战，而这些挑战是否有一些避坑指南，或者是制胜秘诀？

易斌讲到：很多企业在引进数字化的平台和工具时，有的成功了，有的失败了，这其实不是系统好不好用的问题，但确实有一些避坑指南或者是制胜秘诀的。以CRM系统为例，总结五点内容供大家参考。

首先，企业在导入CRM系统时，企业负责人一定要把它作为一把手工程。所以，企业的高层不要随随便便地把这个立法的过程交给下面的一个销售部的经理，或者一个执行层，而应该站在更高层的角度。可以通过成立项目小组的方式，在最开始就把这套系统的运作规则、配置确定好，这样在后面的推进过程中才会更加顺利。

第二点，企业在做CRM系统导入的过程，一定要把一套科学的销售流程和销售的方法体系，跟CRM系统紧密地糅合到一起，否则再好的CRM系统，有时候也像是一个框架，里面的血肉与灵魂，就是销售流程甚至包括很多的执行的标准。举个例子，比如在B2B的制造业企业里面，每个企业都有自己独有的大客户的销售流程，包括销售流程的步骤，每个步骤下面的关键的活动，推进的过程中的成果。这些东西都要经过很好的定义，把它嵌入到CRM系统中。有了这样科学的销售流程和科学的执行标准，再跟CRM系统结合，那这个CRM系统就有了灵魂和可持续的状态。

第三点，整个企业应要围绕着以CRM为核心的营销管理模式，要让销售人员、管理者、领导者真正使用起来，并养成使用习惯。

第四点，企业在引进CRM系统的时候，一定要做到有步骤、有策略地实施与推进。众所周知，一套好的营销数字化CRM系统，它有很多的功能模块。但当企业引进一套CRM系统的时候，不要把所有的功能一次性开放给销售人员去使用，可以采用一个步骤一个步骤的运营推进策略，优先把最重要的、最紧急的先开放给他们，等这一步做好以后，再开放下一部分。

最后一点，企业导入CRM系统最重要的五个化：先消化，再内化，再僵化，再优化，再固化。消化，是指负责此项目的管理层及项目组的人员，必须了解这套系统能够为企业、为团队带来的价值。内化，一定要结合企业的业务实践，跟CRM系统自定

义的功能，进行科学地配置，让系统最后呈现在所有使用者的面前，更具有企业个性化的特色，这样在使用的过程中，体验感会更好。僵化，所有的人必须全部不折不扣地用，所以僵化完之后再优化，优化完后再固化，变成企业运作模式体系里面的一种DNA。

05 CRM助力制造业实现以客户为中心的全价值链的经营

针对制造业如何利用CRM系统实现以客户为中心的全价值链经营中，徐延涛表示，企业应该首先理解什么是全价值链经营，因为对于大部分制造企业来说，它所采用的业务模式都是多元化或复合的，有的企业是直销体系，有的企业是渠道分销的模式。

不同的销售模式，意味着企业在面向于市场端时，触达的方法或载体是不一样的，有些是通过自己的团队直接触达，有些是通过它的经销商、代理商间接地触达。那么在整个企业服务于客户的价值链里，就会形成一个比较立体的，既有横向，又有纵向的经营的体系。

对于价值链的经营，大概分为两个维度：第一个维度，前后端结合，形成企业内部闭环的业务价值链体系，企业需要建设和完善自身的数字化系统，将后端的供应链（ERP）与前端的需求链（CRM）打通。第二个维度，建立一套自上而下的生态化IT体系，才能统一标准，避免渠道无数字化系统带来的数据连接困难；连接渠道上下游之间的业务数据，提升协作效率，提升业务流转的速度，释放组织协作效能，降本增效；全局业务视角，建立直分销组合的全业务平台，提升业务的质量和效率。

在企业内部，企业要解决如何实现直营体系和渠道体系之间业务共振问题。

在过去，企业的直营和渠道之间是割裂的，双方以区域、产品线作为划分，相互之间是没有借力，也没有助力，这就造成了企业从整个势能上没有有效地激发整个组织内部的不同资源。

所以企业在内部的管理目标上，要基于价值链的经营层、数据层面形成管理闭环。另外还要实现企业业务和数据之间的闭环，目前也是制造业企业内部管理非常大的诉求。

企业在围绕全价值链做业务策略设计时，可以采用以下八个核心的业务策略。

第一个实现渠道和直营之间的紧密协作。

第二个在企业自身的业务体系内部,要实现整个前端市场中,渠道线与销售线,销售线与销售线之间的资源协同优化,充分地激活组织内部资源挖掘的空间。

第三个前端的销售预测和后端供应链的协同,通过前端基于销售行为的结果预测,进而帮助后端供应链生产的降本增效。

第四个部门之间协作效率的提升,通过系统解决部门墙的问题,打通前端营销服,与后端生产、供应链、采购之间的壁垒。

第五个让企业作战的动作更加标准化、统一化,这点非常关键。让企业的销售团队,能够具备统一的销售语言、销售动作。同时还要考虑给他们赋能,让他们给具备更好的状态,快乐的销售。

另外一个问题就是整个数据价值分层的问题。企业在思考整个业务全价值链时,要考虑到角色的动态性,针对不同的角色,进行不同的设计。比如说管理层更关注战略落地,企业的经营目标是否能够达成;中层领导者更多是关注整个作战的动作标准是否执行到位的问题。

所以基于以上,在纷享销客CRM系统中构建了很多指标经营要素,比如经营过程中的区域的覆盖率、客户的渗透率、销售机会的数量以及财务指标等等。

易斌分析到,制造企业的全价值链是很长的,里面涉及到的因素有很多,不仅仅是企业内部的,从产品,到市场,到销售,到

交付,到财务,到售后,包括外部的代理商、经销商和内部的营销组织的协同。而要把整个全价值链再通过营销数字化CRM系统来实现,这将是一种流程和营销模式的变革。

以A企业和B企业为例,这两家企业,都引进了纷享销客的CRM系统,然后A企业用得特别好,跟他们的业务的结合非常的紧密,上下对这个事情的重视度也很高。B企业用得不是特别的理想,总觉得有些磕磕绊绊。后来分析原因,发现A企业的老板参与了整个业务流程的设计,规则的制定,而B企业老板却没有参与过,导致系统在运作过程中出现问题时,无从下手,不知怎么解决。

所以一家企业要导入、引进一套营销数字化CRM系统,要想实现全价值链的优化的时候,这个企业的最高负责人,应该把这件事情作为一次营销变革的战略型项目,应该把它放到一把手工程的位子上,这样系统成功性才会大。

所有的变革,在前期管理得越好,在后面推进得就会更加的顺利,如果前期没有参与,后面一堆问题涌上来的时候,你会发现补救的成本就会特别的高。

未来,纷享销客愿与中国数以万计的制造业企业一起,推进中国制造业企业高质量可持续增长,推进质量强国建设,推动产业向中高端迈进。

让我们一起为中国制造业加油!



2. 连接型CRM产品与方案

CONNECTED CRM PRODUCTS AND SOLUTIONS

-
- 制造企业面临的机遇与挑战
 - 助力企业建立以客户为中心的全价值链的数字化平台
 - 构建以客户为中心的全价值链经营
 - 制造企业CRM数字化应用
 - 结束语
-

新时代 | 新营销
新增长
— NEW GROWTH —



以客户为中心的全价值链数字化平台 赋能制造行业健康增长

1. 制造企业面临的机遇与挑战

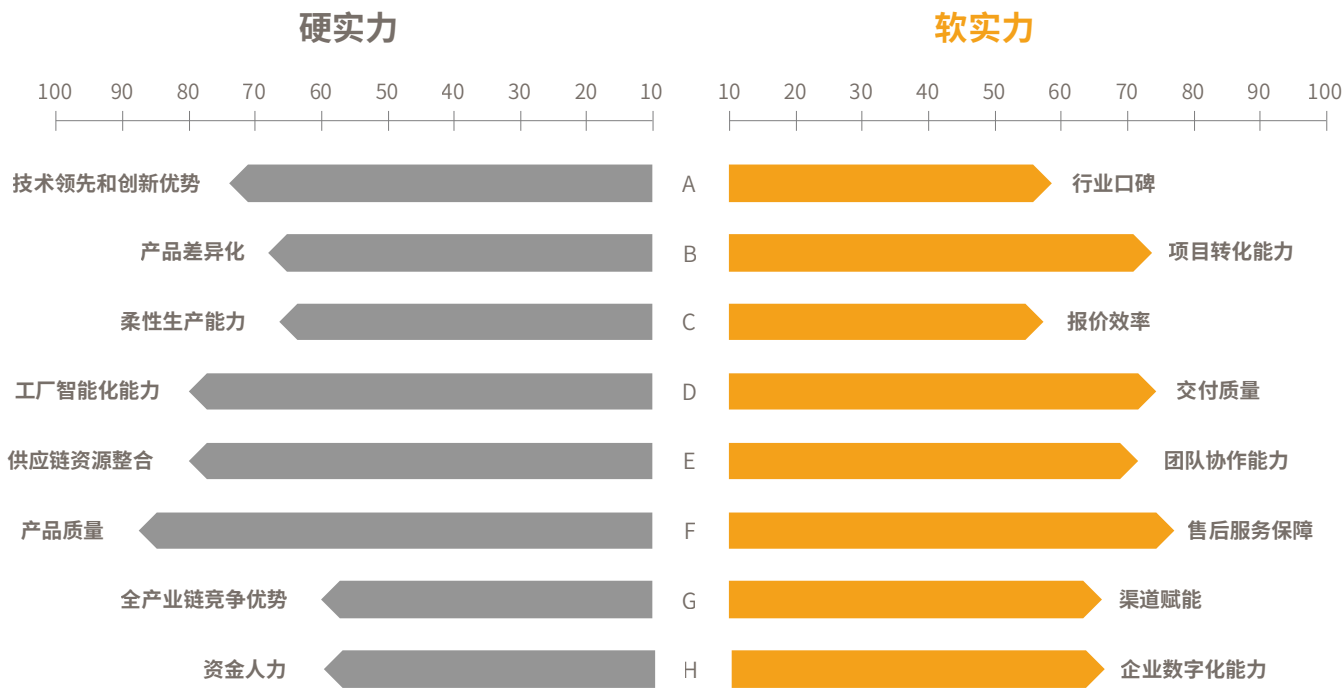
2021年12月28日,工业和信息化部等八部门联合对外发布《“十四五”智能制造发展规划》,明确提到“推进智能制造,要立足制造本质,紧扣智能特征,以工艺、装备为核心,以数据为基础”。发展智能制造,数据是基础,数据是血液。若没有数字化、网络化、智能化技术的强力支撑,制造的质量、效益和核心竞争力也很难大幅提升,高质量发展的目标不可能实现。

以智能制造为主攻方向,推动制造业数字化转型已成时代发展趋势。智能、生态型CRM系统的实施利于转变制造业生产方式、优化产业资源配置、推进绿色发展;推动企业在市场、客户、产品、销售等全过程的数字化管理以及智能化升级,推动上下游跨业务活动的数据共享和深度挖掘,实现企业对核心业务的精准预测、管理优化和自主决策。

当下,我国制造企业面临各种机遇和挑战,领先企业开始关注营销模式上的创新、产品型销售转向价值型销售、数字化决策等能力的建设,希望用能力的成长带动业务的增长,最终提升组织整体的数智化能力。从综合能力来看,企业需要不断增强技术创新优势、产品差异化、柔性生产能力等硬实力,同时也需要关注项目转化能力、报价效率、交付质量等软实力,通过内外兼修来共同提升价值服务能力。



江水
纷享销客高级副总裁
&制造业总经理



针对企业普遍关注的软实力提升存在的诸多挑战,纷享销客针对行业广泛实践分析后发现,纷享销客连接型CRM可以支撑制造企业在“目标达成、营销获客、商机转化、报价效率、投标过程、交付质量、业财一体、服务保障、渠道赋能、数字化能力”等关键业务场景,支撑数字化能力提升。

■ 关键能力之软实力解读 VS CRM 可支撑的“关键业务场景”



2. 助力企业建立以客户为中心的全价值链的数字化平台

制造业产品的市场需求的快速变化往往是不可预测的,除了使用新技术来加速生产线的转型之外,企业还需要提高市场响应能力。

基于以上企业能力提升关键业务场景, 纷享销客连接型 CRM 帮助企业建立以客户为中心的全价值链的数字化平台, 向“以客户需求驱动创新生产”的智能制造业转变: 建立制造商与客户之间的“桥梁”, 帮助企业收集客户需求, 实现对市场的快速反应、做到真正以市场为导向的产品革新。

端到端的业务全流程



场景1. 目标执行可视化, 助力经营指标的达成

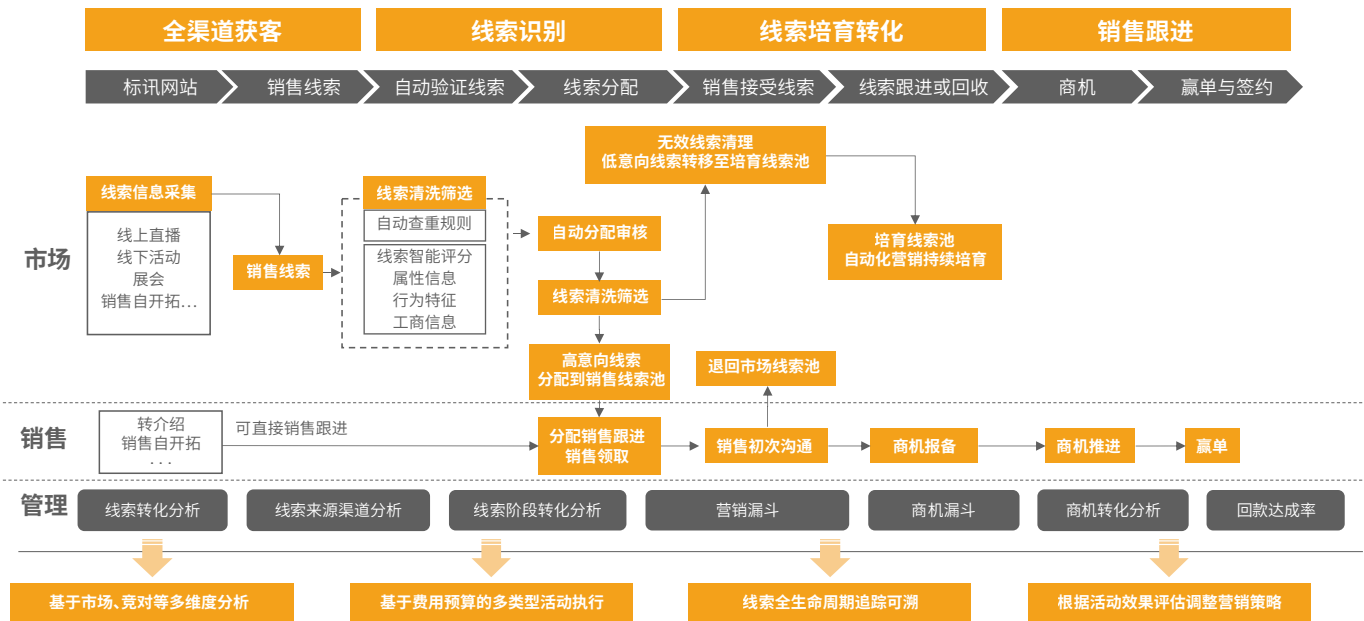
“企业一切有效的业务活动均是围绕目标达成展开的。”企业要以客户为中心, 通过对行业、市场、客户、竞争对手、自身发展要素的洞察, 进行多维度目标的制定、分解、执行与评估。



场景2. 数字化营销, 构建全渠道获客开源能力

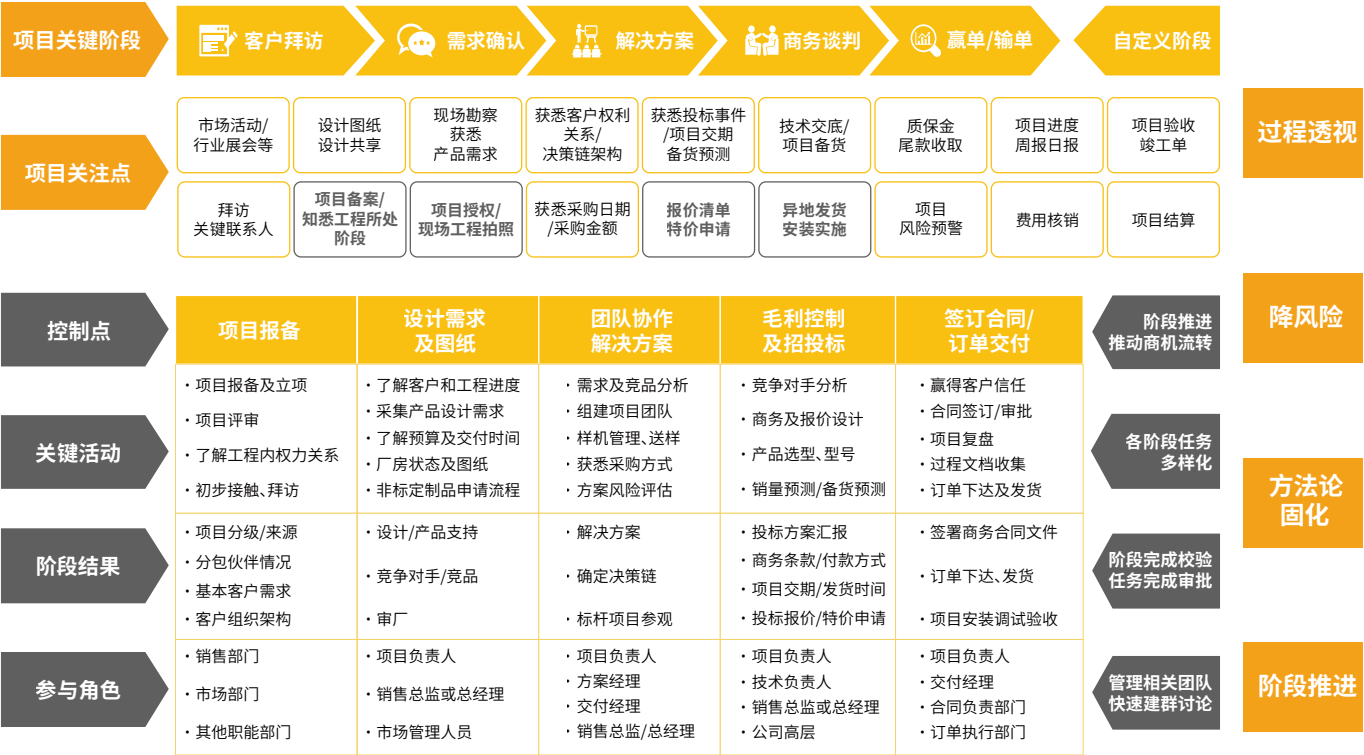
通过大量行业实践分析, 我们认为B端企业数字化营销最根本目的就是: 线索孵化, 实现市场活动全流程闭环, 实时追踪转化情况。

针对制造企业在后疫情时代, 传统市场活动无法在线下有效开展, 难以构建客户信任关系等窘境, 纷享销客提供全套的数字化市场营销方案, 助力制造企业获客开源。一方面: 建立与潜在客户连接, 提升客户对企业的信任; 另一方面: 通过市场活动获取更多的线索, 将所有的潜在客户 (线索) 统一管控, 建立机制规则推动业务人员主动跟进能动性, 一定程度提升线索的跟进效率, 并通过过程的把控和分析, 逐步提升线索的转化效率。



场景3. 商机管理精细化, 实时把控项目风险

“过程不跟踪, 销售结果一场空!” 依托纷享销客CRM系统将企业优秀的销售经验和已验证的业务流程进行标准化, 赋能一线销售团队作战。通过项目分类、价值评级, 匹配公司最佳资源; 以里程碑关键动作作为驱动的最佳赢单路径, 提升团队销售力; 洞察项目决策地图, 反馈项目风险, 及时优化策略, 提高赢单率。



场景4. 快速响应客户, 提供准确报价方案

制造企业对报价准确性及效率要求非常高, 过往销售人员报价耗费大量时间在客户沟通和内部协调上。通过纷享销客CRM系统, 帮忙销售快速准确的选配好产品并给出合理的报价, 提高销售与产研等多部门的协作效率, 科学洞察最佳产品组合与定价; 同时结构化报价单, 让报价过程化繁为简, 更加高效便捷。



场景5. 招投标过程高效管理, 更加高效协同, 更高中标率

“如何在投标过程中占尽先机?” 我们发现问题主要集中在“标讯查找”和“客户分析”这两个方面。

针对标讯信息获取不及时、客户洞察不全面, 纷享销客CRM提供标讯一体化解决方案, 直接订阅标讯信息, 一键转为招标项目进行跟进, 挖掘招投标数据价值。

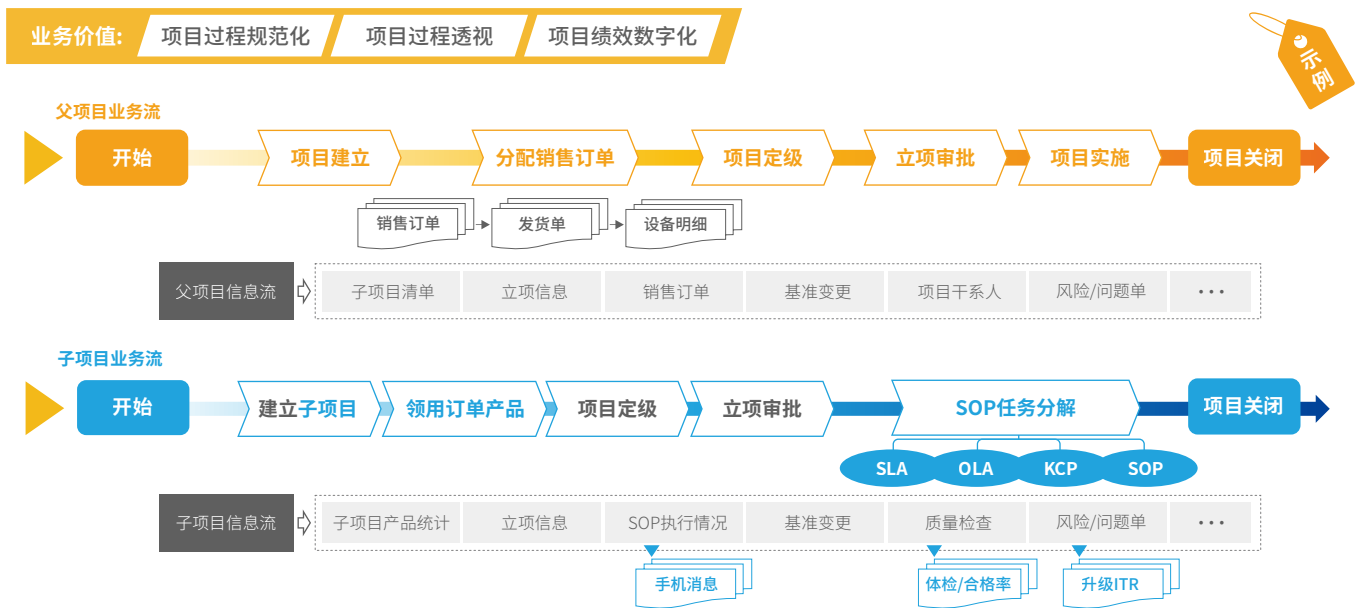
对于招投标过程中各种不可控、不确定因素, 通过构建招投标的全流程管理, 并与费用申请、竞争对手库、报价、评审流程等无缝结合, 精细化作战过程, 支撑赢单。



场景6. 项目交付规范化, 全面提升项目交付能力及管控水平

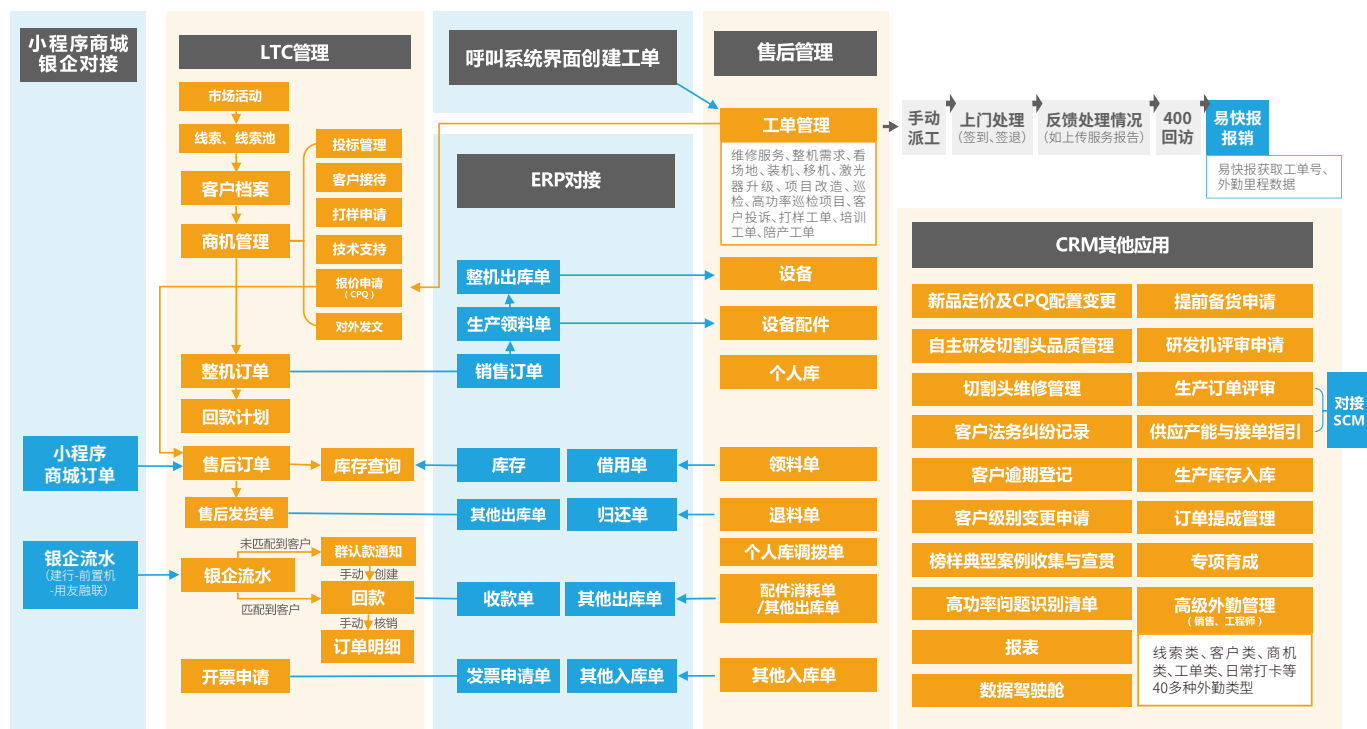
与客户合作只是开始, 同时也要保证产品卖得出去, 钱还需要收得回来, 这才是完整的合同履行闭环。

针对大型装备制造企业在设备安装交付环节遇到的交付周期过长、内外部人员协同、进度与成本不透明等管理问题, 纷享销客提供数字化项目管理工具, 帮助企业有效管理项目的进度、变更与风险, 监控项目计划的执行情况, 及时发现风险和问题, 及时调整资源和计划; 跟踪关键验收事项与交付成果, 与项目收入确认挂钩; 保证项目交付效率与质量, 让项目过程可管、可控、可预警。



场景7. 订单执行可视化, 实现业财一体化

针对众多制造企业, 担心CRM上线后, 与ERP原有业务耦合差, 与后端生产、发运、财务核算脱节等问题, 纷享销客CRM内置业务财务一体化最佳集成实践, 可通过配置快速验证落地, 帮忙企业解决在销售、交付、售后环节的数据双向交互问题, 帮助IT人员轻松达成最佳实践。



场景8. 服务流程标准化, 全流程提升客户口碑

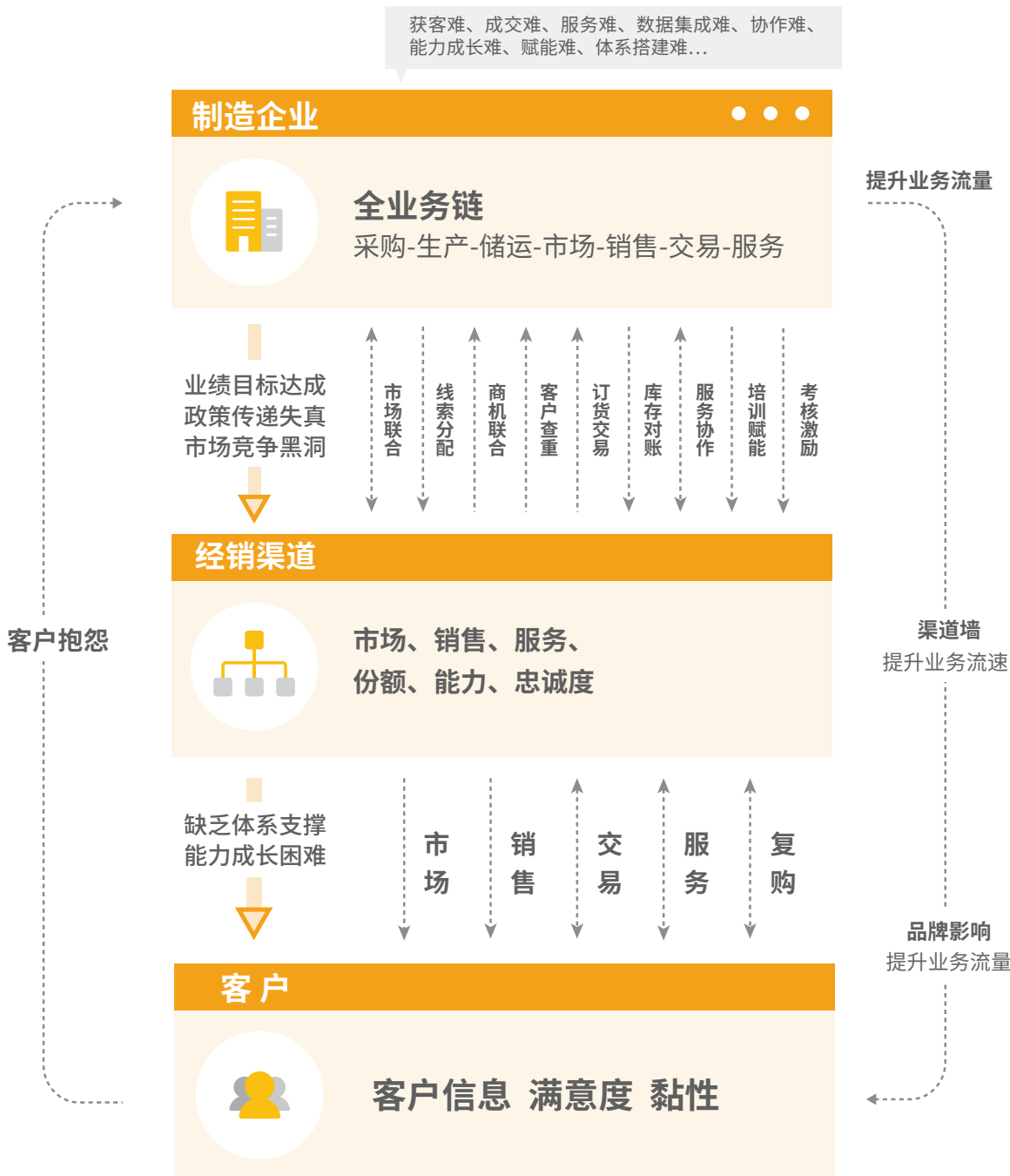
过往我们对售后服务部门印象都是“成本中心”。在数字化运营模式下, 企业需要构建全新的数字化服务体系, 实现从被动服务向主动服务及增值服务的转变, 完成从“成本中心”向“利润中心”的转型, 提升服务质量和客户满意度。



场景9. 渠道协作平台化, 赋能赋利代理分销

制造企业基本上都是直销和经销混合经营模式, 从企业上下游协作业务架构, 不难看出和渠道的依赖关系。随着产业数字化发展, 企业DTC诉求越来越强烈, 希望渠道下沉, 加强对终端的掌控权, 以便及时了解终端客户真实需求。为此, 企业需要与渠道商建立售前+售中+售后全流程协作模式, 实现从“管理”向“赋能”的全面转变。

- ① 通过渠道门户报备项目, 减少撞单和纠纷;
- ② 内外部业务协同, 实现特价、支持申请等闭环;
- ③ 基于渠道账户, 信用、返利等交易规则前置校验, 实现订单的高效流转;
- ④ 基于上下游服务协作, 构建网络化服务体系, 提升响应速度和客户满意度。

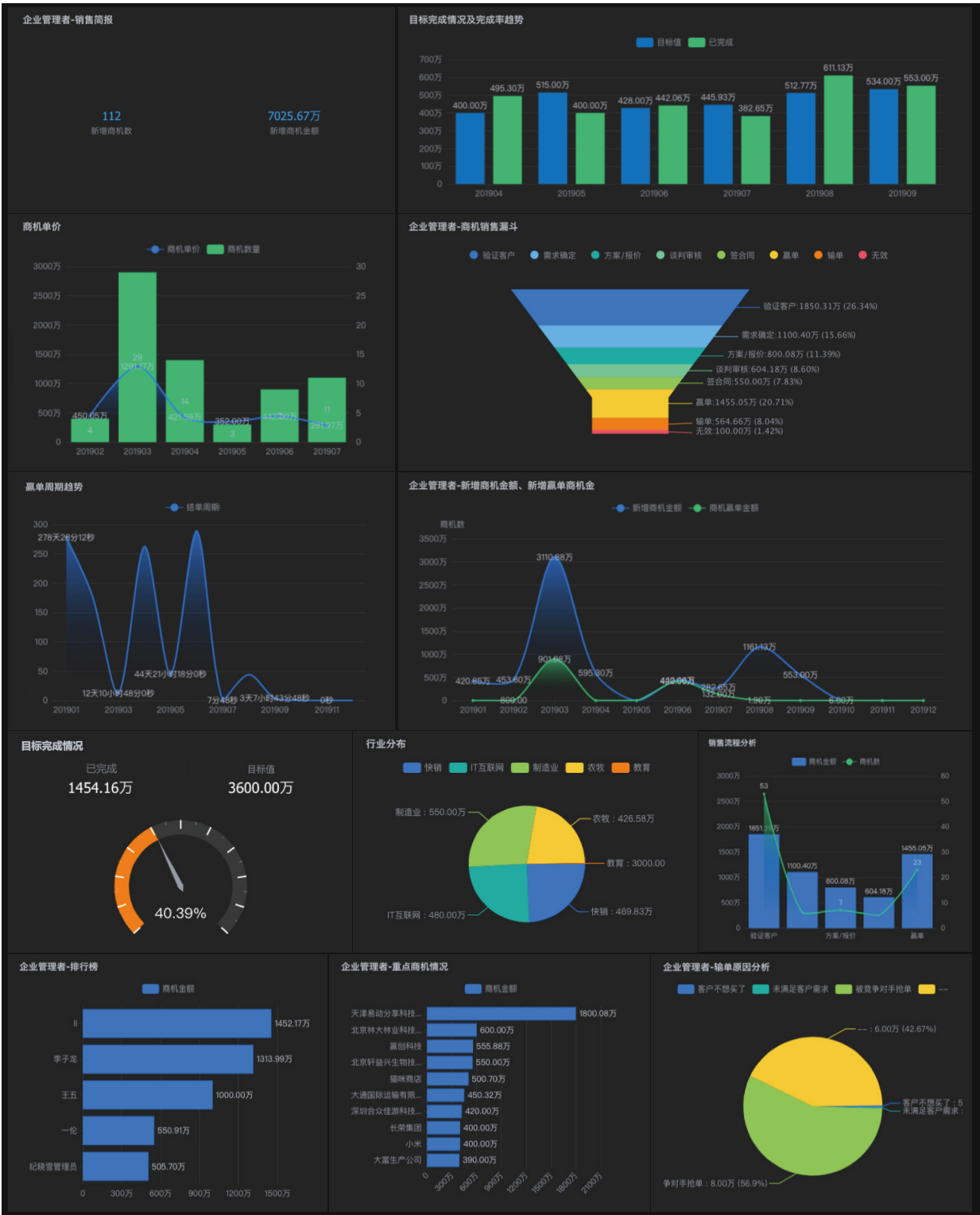


全局业务视角, 建立直分销相结合的全业务平台, 提升业务的质量和效率

场景10. 经营指标数字化, 科学管理有效决策

经营指标是反映企业经营质量的晴雨表, 通过 CRM 设计并落地贴合业务发展的数字化指标体系, 构建数据分析模型和管理驾驶舱, 真实反馈企业的实际经营现状, 帮助企业建立可视、可管、可控的数字化经营体系, 助力制造企业达成可持续的、健康的业务增长目标。

商机有效率	商机转化率	赢单周期	销售漏斗	商机阶段转化	输单原因分析	
-------	-------	------	------	--------	--------	-------



通过过程指标反馈企业业绩达成

3. 构建以客户为中心的全价值链经营

通过全面提升企业软实力,用CRM系统“解决关键业务场景”,助力业务实现以客户为中心的全价值链。



4. 制造企业CRM数字化应用

从全局来看,制造企业CRM的应用价值主要体现在以下6点:



5. 结束语

增长是解决企业一切问题的最好办法！
纷享销客通过多年在制造业行业实践，并通过对业务模式、运营模式各要素的分解，可以看到制造业企业增长公式主要是：通过市场、客户、项目、服务端到端的业务管理，达成业务模式增长和业务运营增长。



作为连接型CRM的开创者，作为一个新时代的创业企业，纷享销客将一如既往地走在路上，也同样期望在未来的路上，携手所有的客户，一起共同去引领全新的未来。精耕行业，心存理想，饱含激情，为中国制造型企业的数字化未来发展助力！

十年磨一剑，引领正逢时！

3. 优秀实践案例

EXCELLENT PRACTICE

- 特变电工
整体报表统计成本降低70%, 企业数据质量提高100%
- 常柴股份
从 DOS 到 SaaS, 常柴大步迈进农机行业数字化变革
- 易事特集团
对标“灯塔工厂”, 数字化助力谱写高质量发展新篇章
- 双环传动
使用面的扩大是数字化最靠谱的指标
- 万马集团
CRM助力电线电缆事业“连上”新高度
- 浙江鼎力
随需而用的CRM助浙江鼎力更给力
- 埃斯顿
CRM建立核心营销管理体系, 助力数字化转型
- 山东章鼓
如何借助CRM打造以客户为中心的数字化平台?
- 步科电气
数字化升级, 库存降低30%, 制造费用降低20%
- 金润德
从线索到转化到成交, CRM助力金润德数字化销售管理上台阶
- 科润智控
『技术+服务』联袂偕行, 助推南京科润高质量发展
- 声博士
打破管理、营销痛点, 年营销额增长100%
- 天骏清洁
CRM赋能天骏业务数字化转型、实现企业效能提升数倍
- 赛澎SISUPER
定制化CRM解决方案, 实现精细化客户全生命周期管理

特变电工：整体报表统计成本降低70% 企业数据质量提高100%

文/叶展影

采用纷享销客CRM之后，新疆特变电工自控设备公司整体报表统计成本降低70%，企业数据质量提高100%。各业务线人员效率提高近40%，各团队协作更密切。

在《中国制造2025战略》背景下，我国的制造企业已经成为数字化转型的“先锋”，特别是龙头传统企业，新疆特变电工自控设备公司（简称特变电工）便是典型的一例。

新疆特变电工集团属国家高新技术企业集团，是中国变压器行业首家上市公司，同时也是中国重大装备制造业核心骨干企业，中国最大的变压器、电线电缆、高压电子铝箔新材料、太阳能核心控制部件研发、制造和出口基地。2018年全集团总资产1213亿元，销售收入575亿元。

作为新疆特变电工集团有限公司的全资子公司，新疆特变电工自控设备有限公司是一家致力于为电源、电网、石油、石化、铁路、大型工矿企业，提供绿色、低碳、节能、环保自控设备保障的专业化公司，产品研制能力达国内外同行业领先水平。



01 适应企业规模发展 业务系统走向数字化

当前，处于同行业领先水平的特变电工，正在进入公司规模扩大，制造厂扩展，业务量持续增涨的阶段。但随着企业发展，业务数据不断增加，特变电工需要升级现有的业务管理系统，走向数字化、信息化、智能化，以提高公司运行效率，辅助企业发展。目前主要体现在以下3方面：

第一，创新业务管理方式：

特变电工之前的业务采用纸质管理，前端业务通过Excel表格再借助市场管理部中转传达至生产经营端。这种方式信息传递流程长、人为干扰因素多，易出错，而且会导致基础数据错误，纠错成本提升。

第二，提升信息化程度：

◎ 纷享销客 | 优秀实践案例

之前,特变电工拥有OA系统,财务系统,但数据入口不统一,导致数据核对存异。公司十分需要业务管理系统以及统一的业务主数据入口,能够从业务前端到生产经营中端再到服务后端实现一体化的系统支撑,打通端到端闭环。

第三,提高数据管理效率:

之前,特变电工业务数据以周为单位进行汇总汇报,专人进行业务数据的整理统计。而数据的汇总消耗大量人力,且分析数据需要提高效率,避免影响业务决策。

为了让公司的业务发展更加顺利,特变电工决定开启信息化建设,搭建科学的系统管理平台,在赋能前端业务的同时大大提高前后端协作效率,实现内部业务流程的全闭环畅通。

02 深刻理解现状搭建业务统一管理体系

经过多番选型测试,特变电工最终选择了专业的移动CRM服务商纷享销客搭建业务管理系统。

在项目经验方面,纷享销客已经服务了同行业的多家标杆客户,这些公司的业务与特变电工相似度极高,这让信赖度大大提升。

在专业方案上,纷享销客与特变电工深入沟通,理解公司的业务现状和核心诉求,再结合以往的项目经验,帮特变电工规划

出一套指导性建设方案,方案贯穿了售前、售中、售后的全流程,彻底打通了以往的部门墙问题,也建立了科学的项目管控体系及售后服务体系,对此,特变电工认可度很高。

在服务保障上,纷享销客联合合作伙伴体系构建了强大的本地化服务团队,确保服务的及时性和上门效率。

在合作先期,纷享销客首先对特变电工的业务及信息化现状作出全面诊断:

特变电工目前下设9个业务部门覆盖全国业务,市场管理部主要负责对9个业务部门人员的项目做管理和服务,公司所有的项目、合同、发货、售后服务等日常销售管理工作都是通过市场管理部做中转沟通。

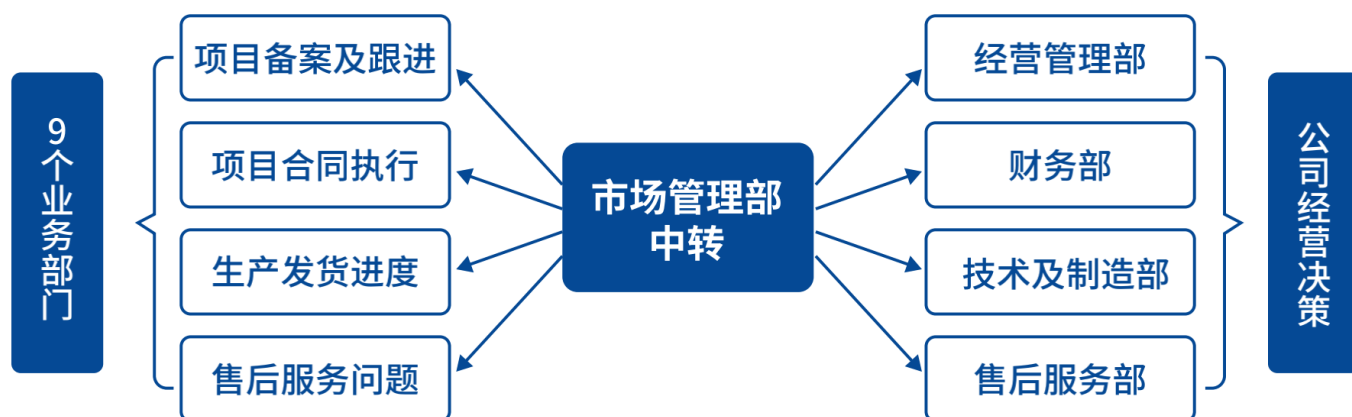
特变电工希望业务系统上线后,能够提高公司运行效率,达成公司的信息数据统一,以便及时作出决策。

针对特变电工的创新需求,纷享销客给出的解决方案是建立贯穿全公司的业务体系。该方案具体分为项目备案、项目投标、合同管理、合同执行以及售后服务五大版块。

而在特变电工应用的业务架构设计中,纷享销客CRM为特变电工打造了一个业务全流程闭环管理平台。

该平台包括业务层,主要管理客户联系人、项目信息备案、项目投标评审、项目过程费用;支持层,主要包括管理项目合同、合同执行、财务、业务支持。决策层,业务数据整合后汇集到这一层,可进行项目预测数据、项目合同数据、应收账款数据和目标业绩数据的分析。





03 解决五大核心问题 全面提升信息化水平

完成企业信息化业务管理平台建设后，特变电工的五个主要应用场景也得到全面覆盖。

1. 商机管理——保证高效拿下业务

通过该业务管理平台，特变电工实现了商机跟进过程的精细化管理，可建立以成交为目的的业务主线，避免关键节点风险。

同时，数据及结果可量化分析，并建立以项目为中心的协作机制，项目信息可共享，每个节点均可做任务协作，关键信息归集在节点下。另外，相关人员也可以建立项目跟进过程当中的预警机制项目过程，并实现结果数据可分析。



2. 项目投标评审-科学评分、高效决策

通过该业务管理平台，公司各个项目的各维度关键信息可精准获取，项目视图更清晰。系统根据所填内容的各维度信息自动算出对应得分，自动汇总项目投标分数，让决策更高效更精准。

与此同时，公司投标评审审批流程实现自动流转，各节点审批意见清晰可见。这样，公司领导实时掌握一线项目情况，及时作出了对应决策。

3. 项目合同管理-自动化统计、多维度分析、自动预警

通过该业务管理平台，公司的合同金额和回款计划管理，到期自动提醒销售人员收款，让销售更简单。另外，通过该业务管理平台，可自动统计合同各阶段回款情况，自动统计合同各阶段逾期天数和逾期金额，让合同管理更高效、简单。

同时，还具备自动算出逾期帐龄功能，让决策更明确。

4. 合同订单执行管理-流程透明、协作高效

通过该业务管理平台，公司业务人员实时了解合同执行进度做到及时同步客户。使得各业务团队协作更高效、信息传递更及时，重复工作大大减少，降低沟通成本。

同时也让合同执行结果及时跟踪，节点更透明。

5. 售后管理-以客户满意为导向设计服务流程闭环

通过该业务管理平台，特变电工可实现随时随地反馈客户投诉问题到售后服务部门，收集最原始问题情况。这使得售后服务人员处理问题结果及时记录，团队协作更高效，流程更清晰。



同时,通过该业务管理平台,客户问题实时记录汇总分析,为不断优化生产制造产品质量提供数据支撑。而在系统集成方面,由于特变电工的OA系统采用的是云之家,为了满足两者之间业务协同的需求,该业务管理平台可完美实现云之家系统单点登录到纷享销客系统,纷享销客相关的业务提醒推送到云之家上,实现了特变集团SOA服务总线的能力。

04 人员效率增长四成, 成本直降70%

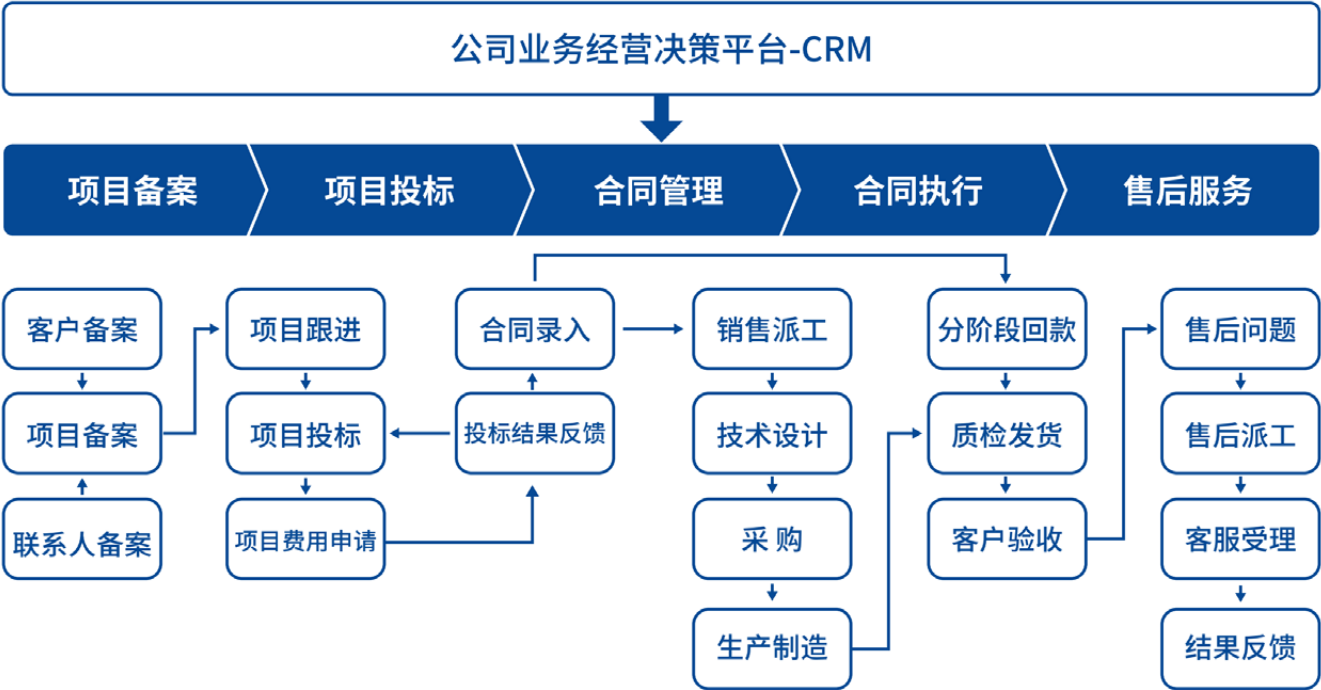
本次纷享销客CRM助力特变电工实现了从销售前端到生产经营中端再到服务后端的一体化管理,大大提高了内部协作效

率。CRM系统建设功能的使用累计涉及到全公司11个一级部门的使用,累计涉及到30多个业务管理模块。

如今的特变电工,已经实现了公司业务数据实时可视化,各维度统计台账实时统计,实时把握公司运营业务情况。

尤其是该平台为项目投标、订单生产发货数据提供了实时统计分析,科学化决策依据。实现了全国业务运作情况实时掌握,动态信息直接传递到公司总部。

同时,该CRM系统的建设,对特变电工后期管理信息化建设奠定了基础,积累了实施经验,起到了“启点”建设的示范标杆作用。



常柴股份：从 DOS 到 SaaS， 常柴大步迈进农机行业数字化变革

文 / 周宝斌

常柴股份有限公司是具有百多年历史的民族工业企业，是中国最早的内燃机专业制造商之一，也是全国农机行业及常州市第一家上市公司，目前同时拥有 A 股和 B 股，具有年产 80 万台柴油机、5 万余吨铸件、20 万台汽油机生产能力。常柴至今已累计生产柴油机 3000 多万台，并曾先后出口到 78 个国家和地区。

常柴在国内构建了覆盖全国的销售服务网络，拥有 5 个销售业务单元、26 个销售服务中心、900 余家服务网点和 750 家特约维修站。为满足非道路国四排放要求以及更加精准的为客户提供售后服务，公司专门开发了具有常柴特色的服务监控平台。具有完善的柴油机销售服务网络体系，能为客户提供优质、高效、及时的服务。



01 主要做法：常柴股份“营销及服务项目”目标及价值

一、信息建设一体化

将内销多个年代久远的离散、甚至单机版系统进行无缝替换，大幅减少信息多处重复录入和导入工作量，并和 ERP 等对接打通，打破数据孤岛，形成数据共享中心，从而提升营销管理数据采集、传递和维护的办公效率，增强业务数据共享度和联动性。

二、客户资源企业化

树立以客户为中心的管理理念，通过对主机配套厂档案、流动经销商档案、终端用户档案这三类客户以及对设备信息、销售、服务人员信息的集中管理，实现客户资源和信息的企业

化。实现以客户为中心的信息整合，也将过去散落在不同部门、业务环节或员工个人手中的客户静态信息和动态信息整合到一起，完成企业化的客户资源管理，达到客户资源利用率最大化，从而建立完整的体系化管理体系。

三、获取营销通路数据，提升常柴营销管理能力

建立规范化、标准化、精细化、数据可视化管理，通过客户信息搜集、归类整理，达到跟进透明化管理；客户在维护和开发过程中的信息获取和产品传达在组织内部及时有效。系统化建立销售信息、流向数据的汇总和分析体系。

四、建立全面、透明的员工日常工作管理

◎ 幼享销售 | 优秀实践案例

系统化做好人员的档案记录、工作日历表、工作计划及工作报告,便捷进行工作汇报记录业务员与服务人员的业务活动历史,随时了解业务员与服务人员的工作状态。

五、提升费用结算效率

强化优惠结算与协议管理的数据连接,提升优惠结算的计算效率、数据可追溯性,及时监控运行、防范风险。

六、建立以客户为中心的协同工作平台,提升业务效率

建立管理者与业务员(服务人员)、总部与各分公司之间的引领和指导业务关系,降低沟通成本,提高工作效率。实现企业内部跨区域、跨部门的无障碍沟通;并融合手机、企业微信、邮件等沟通手段,提高沟通效率的同时过程可追溯。

七、统一服务口径,统一对外形象,提供全面的客户接触管理

客户可以通过电话、呼叫中心、网站、微信公众号、二维码、小程序、软件 APP 等方式向常柴提出服务请求,保证服务体验一致性。

八、提高服务效率和服务品质,打造卓越服务

提供了灵活的预警设置,可以对服务流程做到全面监控,保证服务质量。系统化管理可以极大的提高工作效率,保障服务质量。

九、提升客户满意度优化服务流程,缩短平均服务周期;

通过精细化管理降低了产品服务成本;

通过规范服务流程提高服务质量;

渠道经销商业务智联,构建经销商业务平台。

十、提升业务协作效率

通过纷享销客crm系统,实现经销商的需求计划、开票、提货、回款的全流程管理,并通过培训平台赋能经销商,构建常柴一流渠道的高效业务协作平台,提升渠道业务协作效率。

十一、数字化经营 BI 决策分析

规范、整合客户资源,将无形资产有形化、有效化,更好地为不同客户对象提供专业化的客户关怀,进行精细化的客户价值分析,为公司经营提供更及时、准确、全面的营销大数据,实时统计查看分析各团队、分公司的过程数据、经营数据等。

常柴股份“营销及服务项目”思路及重要举措

一、核心思路

伴随着常柴业务范围的拓展、企业规模的增大,在现有的企业规模和实力基础上,如何实现经营成功,多快好省地达成阶段性发展目标?如何应对外部环境和企业内部的不变化所带来的种种问题,实现可持续性发展?这些都是当前摆在企业管理者面前的巨大挑战。

这种挑战就是对常柴管理数字化创新的迫切要求:我们一方面要打破传统的固化思维,创新地认识到常柴股份当前存在的问题,积极采用科学的方法进行解决;另一方面,更要学习和吸收先进的科学管理方法,实时的洞悉内外部环境的变化,预见性地规避发展中的潜在问题。



< 支撑战略到策略落地的八大业务场景 >

二、主要举措

常柴股份作为柴油机行业龙头企业，更应该抓住机遇实现企业管理由粗放式向精细化的转型，梳理现有流程，注重信息采集，厚积薄发，备战即将到来的发展挑战。引进国内先进的客户关系管理系统来进行数字化创新管理客户资源、市场营销、渠道要货、开票提货、售后服务等；

02 主要创新

本次常柴股份数字化创新管理包括理念创新、组织创新、模式创新、技术创新、管理创新、机制创新等。

管理问题与企业的发展相生相伴，所以常柴需要持续的管理创新。管理创新就是管理方法的创新，持续的管理创新需要借助先进的管理手段。不断采用先进管理方法与信息化手段相结合是大多数企业实践管理创新的真实写照。

结合柴油机行业未来发展趋势，在保持和巩固已有市场份额的基础上，进一步开拓新市场，除了技术创新之外，加强营销服务的规范化，实现客户关系企业化是管理创新的主要方向。

行业内已经有多家企业整体或部分的实施了服务管理系统或客户关系管理系统。未来决定行业竞争的不仅是技术创新能力，更离不开持续的管理创新，常柴管理创新能力将成为常柴股份核心竞争力的重要组成部分。

常柴“营销及服务项目”是公司重点技改项目之一，双方项目组从立项到实施上线全过程密切配合，虽受疫情影响仍全力推进，经过对原先长期运行的多套系统整合后，现可通过云端系统实现信息共享、业务流程线上化、数据分析实时化，系统使用省时、提效、降本，流程节点责任清晰，客户管理更加规范。

目前，“营销及服务”平台在常柴内部已融合应用，对销售日常工作管理起到较好的支持作用，达到了多套系统整合、提高流程效率、降低沟通成本、减少人工统计的效果。后续将向前端的营销拓客，在与外部客户连接方面深入拓展应用。

常柴作为一家具有一百多年历史的民族工业企业，同时是中国农机行业第一家上市公司，信息化“营销及服务项目”上线备受瞩目，随着纷享销客CRM项目的顺利验收，公司的信息化建设又增添了浓墨重彩的一笔，系统部署从本地化转向 SaaS 平台模式，应用终端从 PC 端转向移动端，业务从线下转到线上，该项目的建设在全国农机行业中具有示范性、代表性和前瞻性。

可以预见，常柴的信息化建设坚持与时俱进，以互联网为架构，以客户为中心，充分运用科技的力量成为未来公司运行的方向。

随着互联网应用的推广，充分利用互联网方便快捷的优势，云计算、大数据将越来越发挥无与伦比的优势，运用先进的管理模式，创造更多的价值，将为常柴的战略发展、未来布局，提供更加清晰的大数据积累。



03 实施效果

从系统本身看，本次的项目落地让常柴开启了全面系统建设、用最新技术的系统支持企业快速发展的新篇章。在本次项目之前，常柴的大部分系统还处在二十多年前基于 DOS 运行的 Visual FoxPro 系统上自研开发的独立系统为主的阶段，随着常柴的发展，无论是性能还是系统交互，（以往的系统在）运行效率上都已经很难满足需要，而纷享销客基于 PaaS 平台的连接型、交互型业务平台，很好的匹配了常柴的业务需要。

从系统上线后的效果来看，首先（系统）在多部门协作上发挥了非常好的平台作用，围绕以客户为中心的售前、售中、售后的全业务流程均能在一个平台中完成闭环，部门之间数据实时同步，节省人工统计汇报或者同步信息的时间，并且消除信息偏差，形成高效的协作模式。

在售前开源方面，通过对意向客户的跟进情况的实时跟踪，将意向客户的最新进度情况及遇到的问题实时同步给管理层，确保意向客户都能得到有效、准确的跟进，每个问题都能得到及时的支持，业务透明化让常柴能获得更多的增量业绩。

在售中环节，通过对协议的管理，自动在下订单时匹配价格和可售产品，提高订单人员的工作效率，避免出现操作失误。并且通过对资金的管理及时提醒订单人员有风险的超信用客户，避免出现超额发货给公司带来损失的情况，保障准确、提高效率。



04 借鉴意义

制造业是国家工业的基石，而常柴股份有限公司作为制造业中的百年企业，是制造业中的先锋旗手，如今历经百年，仍不忘自己的带头作用，率先进行业务管理升级，从 DOS 时代到拥抱 PaaS 互联网大数据，既是对系统最优的追求，也是对企业自身业务管理最高水平的要求。国家对制造业由劳动密集型到高新技术型的策略中，不仅仅是要求企业革新技术水平，也需要企业大大提升管理水平，把互联网的扁平化，高效率，快节奏的管理方式带到制造业中恰恰符合和提升管理水平的策略，在企业升级的过程中打破系统壁垒，部门壁垒，层级壁垒，做到业务信息透明化，业务分析智能化协助企业进行快速决策，抓住市场机遇。

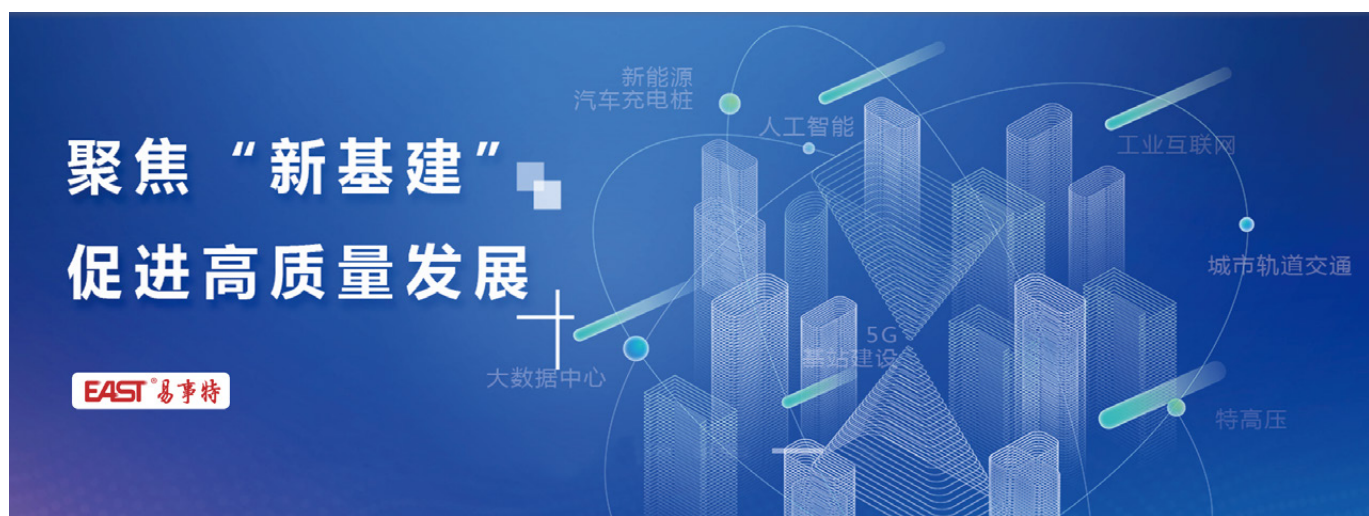


易事特集团:对标“灯塔工厂”, 数字化助力谱写高质量发展新篇章

文/周宝冰

易事特集团作为全球数字产业&智慧能源综合解决方案提供商,主营的智慧电源、数据中心和智慧能源三大板块业务均处于数字化、碳减排高速发展赛道上,且极具技术、资源、经验等核心竞争优势。

易事特从战略机遇、营销诉求和客户需求角度,迫切需要升级客户关系管理能力。一是国资入股后,对公司的规范化、体系化运作要求更高;二是易事特作为解决方案提供商,大项目大客户占比高,具有流程多、周期长等特点,营销服务体系更需要关注过程和每一个细节,从细节中把控风险、提升效率和降低成本。



“随着全球数字化和碳减排大趋势的不断深入和我国相关战略国策贯彻落实,产业数字化和光伏、储能、充换电等智慧能源产业也将迎来新一轮黄金发展机遇。”易事特集团创始人、董事局主席何思模指出。

近日,何思模在接受中国工业报采访时表示,易事特集团作为全球数字产业&智慧能源综合解决方案提供商,主营的智慧电源、数据中心和智慧能源三大板块业务均处于数字化、碳减排高速发展赛道上,且极具技术、资源、经验等核心竞争优势。

据悉,易事特集团抢抓数字产业和双碳目标黄金机遇,持续推进高端电源装备、数据中心业务稳健发展,并将光伏、储能、充换电、光储充一体化等新能源业务打造为新的利润增长点。同时,集团还将不断提升经营管理水平、持续强化核心竞争力、持续开拓国内外市场,全力支持集团军做大做强,未来朝着“百年品牌、千亿营收”的奋斗目标砥砺前行。

作为数字经济与新能源双赛道的头部企业,易事特如何推进自

身的数字化转型实现业务增长?易事特集团总裁陈硕说,易事特集团紧跟时代发展趋势,在助力产业数字化的同时,企业自身也积极践行数字化,以打造“灯塔工厂”为奋斗目标,不断推动数字化、自动化和信息化建设,不断从中发掘新价值,实现高质量发展。

据介绍,近年来易事特集团先后实施了OA、EHR、CRM、SRM、APS、WMS、MES等众多数字化项目,在智能化制造、网络化协同、服务化延伸、数字化管理等方面不断探索,提高了企业运营效率、降低了各环节成本。

例如,APS高级排产系统上线后,系统自动排产,物料齐套分析,拉通计划与物流的协同,实现周生产计划与供应商配送节拍协同的作业目标。而通过MES生产制造执行系统,易事特建立起全面生产数字追溯体系,防呆防错,将错料事件降为零,减少WIP,提升品质管控能力,提升了客户满意度。

尤其是,易事特从战略机遇、营销诉求和客户需求角度,迫切需

要升级客户关系管理能力。一是国资入股后,对公司的规范化、体系化运作要求更高;二是易事特作为解决方案提供商,大项目大客户占比高,具有流程多、周期长等特点,营销服务体系更需要关注过程和每一个细节,从细节中把控风险、提升效率和降低成本。

为此,易事特选择与纷享销客携手共进,共同构建高效、科学的数字化营销管理体系。据介绍,公司实施的CRM客户关系管理系统,打通了从销售线索到回款整条链,打造了一个从市场、线索、销售、项目交付服务到回款的闭环平台型生态运营系统,实现了客户全生命周期管理。

陈硕指出,CRM系统的上线,助力企业以客户为核心,不断优化商业管理模式,使业务操作过程规范化,包括立项管理规范化、报价管理规范化以及合同管理规范化等,实现从“以产品为中心”到“以客户为中心”的转变、从单一产品到整体解决方案的转变,从而对易事特下一步整体业绩提升以及客户维护拓展方面产生较大促进作用。

“企业必须在变化中寻求自身的改变与突破,进而实现利润增速。”他说。

结合企业远景目标和发展现状,易事特集团进一步制定了明晰的数字化转型长期规划,从多个环节全面推动数字化升级:

一是在研发环节,拉通产品需求、产品开发测试、产品上市、产品EOM/EOS全生命周期的管理;

二是在供应链管理环节,通过智能工厂项目,实现从计划、采购、生产、仓储、品质等供应链全过程信息拉通,建立全面数字化追溯和管控体系;

三是在经营管理环节,打造经营数据可视化,实现数据同源一致,全业务系统集成打通,业务数据完整、准确、及时,用数据支撑经营决策等。

当前,随着我国“双碳”战略的实施,包括光伏在内的新能源发展利好不断。近日发布的《乡村建设行动实施方案》提出要实施乡村清洁能源建设工程,这意味着户用光伏、风电下乡将进一步深入。

与此同时,数据中心、5G、工业互联网等新型基础设施建设呈加速态势,企业数字化转型必要性和迫切性也日益突出,甚至可以说“无数字,不企业”。数字经济成为当前经济稳增长的重要抓手,也是我国经济提质增效、转型升级的新引擎。

作为数字产业&智慧能源综合解决方案提供商,易事特集团对推动“双碳”目标作出了自己的贡献。例如,在智慧能源领域,现持有运营已实现并网的地面光伏电站和分布式光伏站近700MW;储能、充换电等不断推陈出新,打开了涵盖发电侧、电网侧、用户侧的巨大市场。2021年,响应国家政策,迅速制定了“整县模式”零碳整体解决方案,目前已与多地政府及有关企业建立战略合作关系。近期,还成功签约广东最大光储充换一体化智能超级充电站——广州白云人丰新能源汽车光储充智能充电站项目、昌吉国投鑫能木垒四十个井子10万千瓦风力发电项目PC工程总承包等。

陈硕表示,易事特将在不断提升自身数字化和信息化建设的同时,继续大力支持各行各业实现数字化转型升级,并将持续加大研发创新投入,助推构建互联互通、可靠高效的数字化基石,彰显关键基础设施建设的实力和担当,为经济社会高质量发展贡献更大力量。



双环传动：使用面的扩大是数字化最靠谱的指标

文 / 周宝斌

合作伙伴间交流是企业之间合作必不可少的环节。双环传动董事长吴长鸿在一次拜访中，客户竟然准确、完整地回顾几年前双方洽谈的内容甚至是一些细节。这样的切身体会，给吴长鸿留下了深刻印象。

那能做到这样专业的就是——CRM。CRM以良好的数字化管理为基础，从知识库、从客户画像等层面的积累，促进加深商业合作。

2022年，纷享销客支撑的双环传动CRM项目进入第三期实施阶段，目标是要在三个不同地域的分公司推广CRM。该项目的重点之一就是销售行为管理，以及从线索到回款的整个销售过程的管理。

双环传动信息总监吴学信表示，从一期、二期到三期，持续数年的CRM项目，最好的评价指标或者说最靠谱的指标，就是使用面的扩大。



01 信息化：坚持“两手抓”的发展战略

双环传动成立于1980年，迄今已经有42年的历史。公司一直专注于机械传动齿轮设计与制造，产品已涵盖汽车、新能源汽车、轨道交通、非道路机械、摩托车、沙滩车、电动工具，以及工业机器人、精密减速器等多个领域。

目前，双环传动是全球齿轮行业产销量占有率最大的企业。公司在专业的齿轮散件领域做到了“最大”：是全球领先的汽车零部件齿轮供应商，同时是首家高铁齿轮零件供应商、全球唯一动车齿轮零件供应商、中国最大的机器人减速机制造企业，也是国内首家专业齿轮制造领域上市公司。

从2005年开始，双环传动提出“两手抓”的发展战略，一是抓制造精益化，二是抓管理信息化。此时，以ERP为核心，公司同步

上线了OA系统，对审批流进行管控。后来又先后上线了条码、BI等系统。

在制造端也就是生产管理领域，其重点应用是条码系统，主要解决了几件事：一是车间物流与信息流的同步。二是全生命周期的质量结果跟踪。

例如，从2008年开始，双环生产的齿轮都是有批次号的，产品发出去之后，都可以反溯什么时候入库、哪台设备生产、有何工序。

与此同时，员工的工资跟条码系统实现融合。以前是开工票，交到专门的统计员那里，一个月才能查一次，现在基本上隔天

后,员工都能够看到自己的工资-明细。

作为典型的离散制造,双环传动具有多品种、小批量或大规模定制的特点。多年来,基于PDM、PLM的设计制造一体化,以及MES系统、SPC(统计过程控制)的成熟应用,为智能化打下了坚实的基础。与此同时,还横向延伸到OEE设备管理、WMS仓储管理、能源管理等方面。

02 CRM:实现销售“动作”细节的管理

十多年的信息化至今,双环传动的ERP应用成熟,与销售相关的客户管理、订单管理、收发货管理等一些基础的信息管理,在ERP里已经实现了。

企业的发展离不开营销,销售甚至是“命脉”。一般而言,销售管理包含了很多内容,其中有一个很重要的工作,就是“动作”的管理。如销售员去哪里拜访、拜访了谁,或者哪些客户来公司拜访、谁带队、谈了什么事等,这些都是比较细节的销售“动作”。

本文开篇提到的故事,就是一个典型的客户“动作”管理。因此,尽管ERP实现了订单管理、客户管理,但从功能定位的角度,ERP的核心是财务管理,是产销存。

随着企业的发展壮大,以及业务的复杂性,以专业的CRM系统实现客户生命周期的管理成为必然。

在CRM之前,双环传动销售“动作”的管理,也就是细节的内容也有记录,如在OA上挂附件。但是一旦销售组织发生变更,这些知识的传承会比较难。因此,双环传动在客户信息上的管理相对粗放。

如何把这些散落的销售“动作”都管起来,规范业务员的行为,实现销售管理的精细化,同时,还能与公司报销系统等

打通,双环传动需要一套CRM系统。

在双环传动,由IT部门、销售部门、价格部门等多部门组成的联合项目组,选择了纷享销客CRM解决方案。

吴学信表示,纷享销客在方案层面所体现的专业性,在互动过程中项目成员体现出来的经验与水平,以及方案的性价比优势,是打动项目组的主要原因。

03 数字化:需下沉一层跟生产同步

从理念上,对于数字化转型,双环传动会对项目(系统)有三个层面的要求。以CRM系统为例,第一是服务,系统要更好地服务业务部门。第二是管理,CRM实现了业务员的行程管理、费用管理以及知识的沉淀。第三是赋能,通过CRM,双环传动实现了更精准的客户画像。

应该说,前十年信息化,更多的是以ERP为中心。今天的数字化,则体现为以工业互联网为新路径的制造业+互联网。制造业数字化转型进入新一代信息技术融合应用阶段。

面向未来,双环传动将推进智能化为主线的信息战略,基于业务驱动和数据驱动,以3T融合(ET-IT-OT)为基础,以云计算平台、工业互联网平台、大数据平台等平台建设为重点,实现包括智能场景、跨平台互联整合、智能决策系统应用等在内的互联互通。

吴学信指出,现阶段,数字化更多的应该往下沉一层,跟生产同步,抓生产的各种数据。“真正海量的数据,还是在人机料法环,包括设备检测信息等环节。”

对于数据生产要素价值的发挥,吴学信认为,从BI(商业智能)到大数据,前者可以解决“五个W”的前四个,这就是什么人(Who),在什么时间(When),在哪个地方(Where),做了什么事(What)——这四个W,实现基本的运营管理分析。



吴学信

双环传动信息总监

企业的海量的数据上收之后,通过建模以及大数据分析,将能解决为什么(Why)的问题,解决怎么做(How)的问题。

“这对企业、对整个行业来说,就是数据生产要素价值的发挥。”

万马集团:纷享销客助力万马集团电线电缆事业“连上”新高度

文/叶展影

万物互联,如果说联接无处不在,那么可以认为电线电缆无所不在。经过多年发展,我国已成为全球电线电缆制造规模、市场消费规模最大的国家。电线电缆也是我国国民经济最大的配套行业之一。

在“新基建”浪潮下,预计我国铁路、轨道交通、智能电网、5G等将继续保持快速增长,与此同时,包含智能工业在内的数字经济已是蓬勃之势——所有这些,都将有效拉动电线电缆行业的进一步发展。

浙江万马股份有限公司(以下简称万马)是中国电线电缆行业十大影响力品牌之一,其业态涉及电线电缆、高分子材料、特种电缆及光伏新能源。

“通过IT赋能企业,这是万马股份正在思考和实践的问题。”万马集团CIO黄志虹说。而对行业而言,无论是近期,还是中长期,如何通过数字化转型挺进中高端,迈向新高度,更是一个大命题。



01 疫情凸显销售管理的重要性

新冠肺炎疫情、不确定的国内外经济环境以及供应链风险,对制造业最大的影响既体现在复工复产,同时还体现在销售端。于是我们看到,各种云服务、数字营销、在线营销逆势增长——其目的只有一个,那就是加强销售。

事实上,2015年,万马的数字化转型已开始起步。2018年开始,万马开始通过IT建设为销售赋能,这就是建设CRM系统,完善销售管理。而这一点,与万马的产品及营销特点密不可分。

目前,万马的销售体系是直销和分销并存并以直销为主。在直销体系中,自费业务员占了较大的比例,这些业务员更像是合作伙伴而不是员工,这就给万马带来了挑战:对市场、对客户把控力度相当弱。

万马的客户分几种,一种是像国家电网、南方电网、万科等长期合作的客户。另外一种是客户领域的一次性客户,这种客户每次都在变。

所谓一次性客户,主要是指工程基建等项目中,项目公司一般是依托项目而成立的,项目结束之后公司随之注销。所以对万马来说,工程项目结束之后,这个客户也就没有了,必须重新寻找新的客户、新的项目。

而恰恰一次性客户是万马重要的利润贡献点。因此,对于一次性客户,需要更加重视对线索和商机的管理——通过加强过程管理来提升确定性,只有这样,才能清楚知道整个工程项目有哪些阶段、核心利益是什么,才能提升公司的赢单率。此外,工程项目涉及的周期很长,一个工程可能持续两三年,那么应收款的账期就会拉得很长。这就需要对整个项目做好全过程的整体管控,否则风险会很大。

02 业务数字化需为业务真正赋能

在这种情况下，万马亟需通过IT赋能，实现从销售线索、商机管理到定单交付，以及资金回笼的整体销售过程的管理。

2018年，万马启动CRM一期，启动建设线索和商机管理模块，“但是推动比较吃力”——后来发现，原因在于这两个模块只对业务员提了管理要求，但没有给业务员提供支持。

对业务员来说，线索和商机是“门儿清”的，但是业务员其实更想快速获取的其他信息，例如产品的价格，有多少SKU (Stock-Keeping Unit, 存货单元)，SKU价格是多少，这批货物送到什么地方了；或者订单下去后是什么样的状态，什么时候交付等等，这些信息都没有——他想看到的东西看不到。

“CRM一期来自业务员的阻力比较大”。黄志虹回忆。事实上，数字化只有对业务带来实质性的帮助，才会在建设过程中得到贯彻，系统也才能得到深入应用。

2019年，万马开始CRM项目二期建设，经过近一年的部署，项目于今年6月上线。二期把订单、交货、资金回笼、业务协同等整个业务流涵盖了，“这时候业务员就比较动心了——通过二期建设，业务员需要的信息都可以即时满足了，再加上销售政策的牵引，整个CRM就推得很顺”。

“目前从市场反馈来看还是不错的。整体上，是业务员最满意的一个措施。”黄志虹说。

而对于CRM合作伙伴纷享销客，黄志虹认为，该公司产品界面让人感觉很舒服，用户体验比较高。最重要的是，“纷享销客对行业比较了解，愿意投入资源，与客户共同打造一个示范性的项目，这促进了我们之间的合作。”

03 下一步的重点：精细化管理

智能制造是当前制造业企业数字化的一个重要目标。万马的数字化转型起步于自主研发的进销存以及金蝶财务软件应用。2015年，公司开始重新思考并推进整体的数字化转型战略，当时定了几个战略，其中一个“234”战略。

“2”是要做到工业化和信息化的结合，信息系统除了跟管理打通之外，还要跟设备打通。“3”是指整个万马IT架构分为三个层次，生产、设备、业务管理。“4”是搭建四个平台：ERP平台、OA管理平台、工业互联网平台和移动互联网平台，其中移动互联网平台包括CRM，要实现移动化。

2016年，万马以全资子公司万马高分子为先锋，搭建完成工业互联网+平台，建成拥有自主知识、全制程自动化的电线电缆材料生产线并投入运行。此后，万马高分子持续推进数字化改造，

其“电缆材料智能制造试点示范项目”入选工信部2017年智能制造试点示范项目。

黄志虹表示，通过数字化转型，万马实现了整体流程的自动化与高效协同，降低了生产运营成本，提高了整体的质量控制，实现了整体生态管理的可视化。

数字化转型带来的好处是看得见、摸得着的。以材料板块（万马高分子）智能制造项目为例，从2015年开始做管理改进和IT系统建设到今天，整体的效益应该说翻了一番。

“当然，不能说这一定是IT系统的成功。IT系统不会单独存在，它一定跟管理的改善同步进行。通过IT系统把管理、流程固化下来，进而提升公司的业绩。”黄志虹说。

未来，万马数字化转型的重点更多还在于精细化，包括主流程的优化和改善，要全部推进精细化管理。例如材料板块，在这个基础上，未来将更注重降低库存天数、提高库存周转率——而这种提升需要有很多IT工具作为支撑。

04 高质量发展需要新动能

近两年，万马还获得很多浙江省级工业互联网示范项目。黄志虹认为，工业互联网解决两个事情：第一，为企业提效、降本。第二，改善整体质量，从原材料到生产计划、生产下达、配方下达、工艺下达，都可以基于IT系统和OT系统的打通融合，避免中间过程的错误，因此对整体质量提升有显著作用。

同时，工业互联网给万马提供了一个很好的适度分析和预测的工具。例如某一批次的产品质量出了问题了，可以追溯当时生产设备每一秒钟的状态，用了哪些材料，当时的人员情况等，这样反过来分析，有助于质量改善。

近年来，中央政策再次加码新一代信息技术和制造业融合发展，要“以供给侧结构性改革为主线，以智能制造为主攻方向，加快工业互联网创新发展”。应该说，制造业数字化转型时不我待。

万马数字化转型起步比较早，是电线电缆行业第一批开始数字化转型的企业之一。持续进行智能工厂改造，推进精细化管理与运作，万马将信息化融合到自身发展，这在满足客户需求的同时，必将为企业带来显著的发展动能。

在产品制造层面，电线电缆制造的特点是大批量与小批量个性化定制并存，这导致企业常用的SKU有几十万种——对企业来说，不管是对产品制造、生产计划、对外报价，都带来很大的挑战。然而，在高质量发展的目标下，必须也只有通过数字化智能化，电线电缆企业才能“连上”新高度。

浙江鼎力：随需而用的CRM助浙江鼎力更给力

文 / 刘沙

一直以来，高空坠落都是建筑工地上的高发事故。据统计，2019年，高空坠落在工程安全事故总量中占比高达53.69%，是安全生产中最大的隐形杀手。而与传统登高设备相比，高空作业平台能够提供更加稳定和安全的操作环境，有效避免高空坠落事故发生。

近年来，凭借着安全性、高效率和低成本的优势，我国的高空作业平台市场取得了快速发展。中国工程机械工业协会的数据显示，2021年，我国高空作业平台销量达到16.01万台，同比增长了54.6%。

而在高空作业平台行业中，我国的国产品牌表现尤其亮眼，根据AccessM20榜单，在2020年全球排名前十的品牌中，我国品牌占有四席。

浙江鼎力机械股份有限公司（简称“浙江鼎力”）就是全球高空作业平台制造商的前三强，专门从事各类智能高空作业平台的研发、生产、销售和服务。仅凭借高空作业平台单项，浙江鼎力就登上了“全球工程机械制造商50强”的榜单。

如今，这家成立于2015年的年轻企业已经建成了全球行业自动化程度最高的“未来工厂”，实现了数字化设计、智能化生产、智慧化管理、协同制造、绿色制造和安全制造。其自主研发出的80余款智能高空作业平台广泛应用于建筑业、商业、工业等领域，远销亚洲、欧洲、美洲、非洲等80多个国家和地区。



01 转型开始，挑战浮现

据浙江鼎力信息部王卫建介绍，浙江鼎力的数字化进程始于2019年。那一年，公司开始整体实施ERP系统，对采购、生产、库存、销售、财务等环节逐渐实现了有效管控。但与此同时，浙江鼎力在客户关系管理方面的问题也逐渐暴露出来。

王卫建告诉CBI传媒记者，一方面，当时公司的售前信息是比较分散的，无论是销售人员拜访客户的记录，还是出差的记录，都是零星的碎片信息，或者是纸质的，或者是电子版的，没有集中汇总，也没有实现统一管理，更没法对这些信息进行有效分析，公司希望能有一个CRM系统来提供支撑。

另一方面，公司希望这个系统可以和现有的ERP系统实现对接。如果销售人员收到客户的需求，需要下订单，就可以直接在CRM系统里录入信息，然后转化成订单，再通过系统对接，在ERP系统里生成相应的订单需求，最终在ERP系统里完成采购、生产、库存、销售等整个流程。还有售后配件的发货，也可以通过CRM系统进行信息提供和收集，最终反馈到ERP系统里，由ERP系统完成后续处理。

此外，在售后服务方面，公司希望可以直接用CRM系统把收集的客户信息或客户的反馈记录下来，并下单分派给售后服务部门；售后服务部门接收到派工之后就可以安排售后人员到达客户现场；客户现场有什么故障需要处理、有什么问题需要解决都可以用CRM来记录；对于售后人员行程的记录和管理、客户对服务的评价，也可以通过CRM系统的客户端进行全程的跟踪。

02 无缝对接, 有效管控

于是, 经过谨慎的选型, 浙江鼎力选择了纷享销客的CRM系统。2019年11月, 该项目开始实施; 2020年5月, CRM正式上线应用。

说到实施的效果时, 王卫建介绍, 首先, 纷享销客CRM平台的配置非常灵活, 可以针对浙江鼎力的业务做定制化的开发, 这是在实施过程中让他印象特别深刻的一点。

其次, CRM和ERP系统实现了无缝对接。王卫建指出, 两个系统能实现对接, 关键是两边的业务逻辑能衔接好, 要经过双方技术人员或开发人员的对接, 结合浙江鼎力的业务需求, 经过多轮沟通和磨合, 才能实现系统之间的紧密结合。现在, 经过两个系统的逻辑定义, CRM系统中的客户信息及销售业务单据都能够同步到ERP系统, ERP系统里的物料信息和业务数据变动和也能反应到CRM系统中。

例如销售人员的排产单, 针对客户的特殊需求, 可以在CRM系统里描述清楚或定义得比较准确。但是过去在ERP系统里, 这些信息就没有那么清晰。现在通过CRM与ERP的对接, 这些销售业务单据可以直接同步到ERP系统的销售订单, 这种同步功能可以大幅减少业务员的工作量。

第三, CRM让浙江鼎力实现了从售前、售中到售后整个流程的管控, 包括商机挖掘、客户开发、客户跟踪、客户拜访、销售人员对外的跟进、信息的收集、确定订单后CRM与ERP之间的互动、售后派单、售后人员进度的实时跟进、售后人员动态的记录, 对售后服务单的跟踪和处理等等, 可以形成实时展现的报表, 进行数据分析。

王卫建表示: “现在, 无论是公司高层, 还是部门经理, 都能直

接看到业务人员对于客户的跟进过程, 销售业绩的统计情况在系统里也能一目了然, 管理的效率和便利性都得到了很大的提升。”

据统计, 纷享销客的CRM系统在浙江鼎力覆盖了和客户关系相关所有部门, 包括内销部、外销部和售后部, 以及国外子公司。

03 相互支撑, 随需而用

如今, CRM已经在浙江鼎力应用了两年之久, 让王卫建感受最深刻的是系统的扩展性。

据王卫建透露, 未来浙江鼎力还将把CRM拓展到几家国外的子公司中进行应用, “让同一个系统实现不同公司之间平台的对接和扩展, 让几个公司之间的信息都可以同步对接, CRM相当于一个比较好的数据共享和集中管理平台。”

谈起浙江鼎力未来的数字化转型计划时, 王卫建表示, 浙江鼎力将以ERP平台为基础, 在智能制造方面做进一步的扩展、深入和细化, 并通过MES实现对产品制造过程的追溯, 这两个系统属于公司后端的基础管理平台。而CRM也是数字化转型中很重要的一部分, 相当于公司前端的管理平台, 浙江鼎力将在国际化应用和售后管理方面做进一步延伸。

“CRM对销售管理的精细化起到了支撑作用, 提高了销售部门的快速反应能力和业务信息的及时处理能力, 能够随时随地进行信息传递和配置, 起到很好的支撑作用, 这一前一后是两套相互支撑的系统, 将让数字化的覆盖面更加全面和深入。” 王卫建如是说道。



王卫建

浙江鼎力信息部

这两年浙江鼎力的业务在不断扩展, 陆续开设了多家国外子公司, 而这套CRM系统的灵活性和可定义性很强, 无论是通过IT部门自己定义, 还是通过纷享销客CRM本身标准的开发功能、定义功能和配置功能, 都可以灵活、快速的反应, 满足和实现公司业务扩展和管理变动的需求, “能够随需而用, 这是它最大的价值。”

埃斯顿:CRM建立核心营销管理体系,助力数字化转型

文 / 叶展影

没有什么能够阻挡,工业机器人市场扩张的步伐。

国家统计局数据显示,2020年上半年,我国工业机器人累计产量同比增长10.3%。其中第二季度产量同比增长约45%,环比增长约50%。可以认为,今年的新冠肺炎疫情对工业机器人的影响有限。

在制造业转型升级的背景下,作为自动化和智能化技术集大成者的工业机器人,其用量体现了智能制造的深度与广度。事实上,疫情以来,少人化、无人化生产方式成为智能制造的新需求——数字化制造将在更大的范围进一步落地。

智能制造的红利无疑将培育并壮大一批服务商。埃斯顿自动化凭借控制系统、伺服系统等核心技术及一系列工业机器人产品站上智能制造的风口,他们把其自动化、工业机器人两大类的产品和解决方案定义为“信息化产品”——那么,在市场上扩张期,这家智能装备制造厂商又是如何推进自身的数字化?

用埃斯顿信息化战略总监常晓磊的观点来说,这就是“围绕产品价值链,为企业运营提供信息化支撑,赋能运营效率与产品质量提升”。



01 抢抓市场机遇投建CRM

南京埃斯顿自动化股份有限公司成立于1993年,经过多年努力,公司已经培育出两大核心业务,一是自动化核心部件和运动控制系统解决方案,如运动控制器、交流伺服系统、数控系统等;二是工业机器人和智能制造系统。

应该说,正是从2015年开始,包括工业机器人在内的智能制造开启了一个发展的黄金时期,这既有政策的推动,也有产业的

厚积薄发,更有工业转型升级内生动力带来的市场需求。当然,生意好做了,客户数量也相应迅速增加。

2017年,埃斯顿收购英国翠欧(TRIO),后者是非常有经验的运动控制厂家。2019年,埃斯顿收购百年机器人企业德国克鲁斯(CLOOS)。除了扩大市场,这两项收购对埃斯顿研发能力的提升非常有帮助,有助于夯实企业发展根基。



2015年埃斯顿在深交所上市后，公司自动化、机器人两大核心业务快速发展，下游行业覆盖更为广泛，加之上述的两项收购，使公司整个供应链还有销售渠道不断处于整合过程中，客户群体变得比较大。

顺应客户群体变化带的需求，2018年，埃斯顿把公司定位于“营销变革年”，对企业营销体系进行全面革新，核心是采取了通用+细分的策略营销，在通用市场上做规模，在细分市场上耕耘一些有优势的产品。

——这种营销变革，需要对终端客户有很清晰的认知，了解细分行业有什么优势，客户分布在什么地方，这就需要通过营销管理系统对下游客户进行分析。与此同时，业务的迅猛发展，使埃斯顿非常需要一个营销管理系统，能够把下游的客户全部整合起来。

在这种情况下，埃斯顿开始与纷享销客合作，搭建CRM管理平台。2017年11月，埃斯顿华东大区成功使用CRM，2018年1月全营销中心使用，2018年4月营销支持体系全体使用CRM管理平台。

02 助力实现以客户为中心

近年来，CRM已经从销售管理工具向SCRM发展。除了管理功能，后者更强调多场景、全渠道的获客能力，这不仅成为快消行业关注的重点，在企业级营销中同样占据重要位置。与此同时，基于大数据、人工智能等新一代信息技术与SCRM的整合，进行更精准的客户线索识别、建立客户画像、提升客户培育与转化效率，成为SCRM营销新趋势。

“CRM管理平台的应用对营销管理的提升帮助很大。”埃斯

顿自动化CRM项目经理曹晶在接受中国工业报采访时表示。这种提升具体体现在：首先，CRM上线之后，合作伙伴以及那些在开发过程中的客户信息，都能够实时反馈到CRM，尤其是开拓过程中的客户画像会比较清晰，这有利于埃斯顿加强销售管理。更重要的是，客户的需求能够及时反馈到研发、生产等后端部门，这保证了内部运营部门的工作是围绕客户展开的，真正做到以客户为中心。

其次，CRM系统有助于销售人员及时分析跟进的客户，引导他们把精力更多地花在赢单概率比较大的客户和商机上；还能帮助销售人员及时了解客户的具体需求，帮助一线营销人员提高工作效率，从而提升销售业绩。

最后，有助于公司决策。当这些客户的信息、市场端的信息都及时反馈到公司之后，对于公司在市场侧的投资决策、公司营销策略的制定也有一定的帮助，有助于公司将资源投入到更容易产生销售收益的工作中。

以市场侧的投资决策为例，在企业级营销中，很多客户的销售线索来源于展会和各种活动，而CRM的商机挖掘和客户转化功能，不仅能帮助销售人员及时跟进客户，而且当积累的客户数据量比较大后，还能精准分析线索来源，这对公司在市场侧的投资决策具有指导作用。

目前，埃斯顿正针对CRM应用中的一些痛点进行深化应用。例如，销售人员每天要提交日报，每周要提交周报，出差要写出差申请，之后要写出差报告，并且往往需要在不同的系统中提交，比较麻烦。针对这个痛点，埃斯顿进行了相应的改进，利用CRM系统的数据集成功能，把销售人员的日报、周报等信息进行整合和呈现，无需复盘。而且由于这种集成，还省掉了在OA系统中的各种审批。如此一来，会促使销售不断地完善系统数据，把商机信息记录得更加准确。



03 完成数字化转型更多必选项

曹晶表示,有三个原因促使埃斯顿与纷享销客的合作。首先是资质,纷享销客目前是国产CRM第一梯队的供应商,其已有的经验能够保证系统上线之后的稳定性和数据安全。其次,在纷享销客的客户中,有很多上市公司以及外资企业的应用案例,丰富的实施和应用经验对项目的成功具有重要意义。再次,纷享销客在制造业的案例中有不少是埃斯顿的同行以及供应商,他们的管理方式与埃斯顿的业务管理方式比较贴合,有很多成功经验可以借鉴。

当然,CRM管理平台的投建只是数字化转型的一部分。当前,数字化制造如火如荼,网络化制造方兴未艾,他们的基础是企业的数字化和自动化。作为装备制造企业,埃斯顿的数字化转型重点,还包括更多的必选项。

在前期信息化的基础上,2012年到2015年,埃斯顿对ERP系统进行部署和升级,以满足企业快速发展的需求。另外,在研发、生产、制造、办公协同上面也做了一系列的规划和实施,2016年上线OA系统;2017年实施MES系统、供应商管理系统,实现了与供应商的协同和生产制造过程的可追溯;2018年上线PLM系统,以支持国际研发协同。

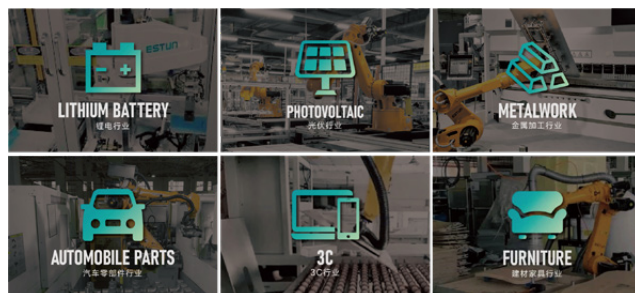
在生产部分,2018年埃斯顿在机器人车间投产了一个自动化产线,实现了用机器人生产机器人,机器人的部件、大臂小臂的装配,实现了自动化装配,而且对接了MES系统、仓库管理系统,实现了生产制造的数字化。同时,通过远程监控系统,可以保证每一台机器人从出厂到客户现场,都是质

量可控的。

新的发展阶段,网络化、智能化制造也就是工业互联网已成为当下的一个重点。曹晶介绍,埃斯顿已制定非常明确的工业互联网发展规划和实施方案。例如,通过与微软合作,已经搭建了埃斯顿云平台。还有,其生产的每一台机器人上面都配有一个WiFi模块或者是4G模块,供客户选择。

目前,埃斯顿已经实现了工业互联网的第一步应用,例如在机器人出厂的考核区,通过埃斯顿云平台进行产品监控。下一步,埃斯顿将引导客户,在车间里面配上WiFi,或者是在有4G工作场景下开通4G模块,如此一来,不仅是客户,包括埃斯顿也可以了解到机器人在现场的使用情况,实现产品的远程维护,从而保证客户产线真正做到不停机。

“埃斯顿有三个比较重要的数字化项目,一是以ERP为核心的运营体系、供应链体系;二是以CRM为核心的营销管理体系;三是以MES为核心的生产制造体系。通过这三个项目的结合,埃斯顿可以进一步做到信息的集成,提高整体的运营效率,而且通过每个系统反馈的数据,从中提炼出一些核心的指标,然后通过这个指标来反推业务的提升。”曹晶说。



04 全球最大工业机器人需求市场的未来

智能制造包括了智能装备、工业软件、关键零部件等众多基础产业(解决方案),这些产业的发展与供给能力参差不齐。机器人作为智能装备,既是智能制造的基石,又是国家发展高端装备制造业的一个重点。

2015年以来,在国家相关政策支持与引导下,智能制造成为工业转型的关键路径。技术突破与市场扩张是国产机器人产业的两大突出特点,机器人产业体系渐成规模,行业在研发、制造与系统集成等方面的能力不断提升。

不过,在充分竞争的自动化、工业机器人市场,无论是技术水准还是市场份额,国产装备厂商依然处于第二梯队——然而,在高度不确定性的国际环境下,这何尝不是产业进一步向上的机会?

数据显示,自2013年开始,我国连续6年成为全球最大的工业机器人需求市场,2019年我国工业机器人市场规模达到57.3亿美元。相比国外品牌,尽管国产工业机器人在市场占比上还不占优势,但凭借行业自动化、智能化发展带来的巨大需求,市场向好在情理之中。

以埃斯顿为例,其最核心的自动化业务不仅对外销售,还在

逐渐将部件引导到运动控制解决方案中,同时,也为埃斯顿工业机器人供货——这对于埃斯顿机器人业务来讲,就具有全产业链的竞争优势。据透露,埃斯顿机器人有80%以上的核心部件为自己生产并具有完整的知识产权。曹晶表示,依靠全产业链的优势,埃斯顿能够保证产品质量和成本可控,然后再通过通用和细分的产品推广战略,在通用市场上取得规模效应,在行业细分市场打造产品独有的竞争优势,提高细分行业的竞争壁垒,实现行业复制。另一个比较重要的是其本地化生产制造和全球化市场营销的三位一体的国际化发展。

目前,工业机器人的主要行业包括汽车、3C等行业,随着汽车行业下行,这对机器人厂商带来了一定的影响。但是曹晶认为,中国本身是全球机器人需求最为旺盛的市场,同时,中国作为制造业大国,随着自动化、智能化的发展,对机器人的需求在不断增加,有很多新的领域、新的需求,这些是国外厂商以前也没有做的应用。

“在这个层面上,我们的起点跟国外机器人的起点是一样的。中国市场有很多新的、未知的领域值得我们去开拓。”曹晶说。

工业高质量发展是产业的共同目标。但智能制造的重点之一,还在于能够创新新模式和新业态,如规模化定制、服务型制造、共享制造等。下一步,在工业互联网初步应用的基础上,埃斯顿有望向从提供产品的公司向提供服务的公司转型。



山东章鼓:如何借助CRM打造以客户为中心的数字化平台?

文/刘沙

山东省章鼓风机股份有限公司(以下简称“章鼓”)成立于1968年,集罗茨鼓风机、离心风机、工业泵、通风机、工业水处理工程及设备、气力输送成套系统、电气设备、MVR蒸发浓缩与结晶技术和成套系统、新能源钛酸锂电池等产品的设计、生产、销售于一体,是国内罗茨风机行业的龙头企业。

客户遍布电力、石化、化工、环保等行业,代表性客户有国家电网、中国国电、华电、中核集团等等。2011年,章鼓在深交所上市,2019年形成了智能制造、工业废水处理、新材料应用三个产品板块共同发展的产业布局。2020财年,章鼓实现销售收入11.29亿元,连续5年稳定增长。



01 组织分散导致协同难题

章鼓企划信息管理处副处长许辉告诉记者,章鼓的业务模式比较复杂,属于典型的订单驱动、多品种、小批量的离散型制造业;销售模式以线下销售为主、线上销售为辅,在全国各地均设有办事处和服务中心。

“线下销售最大的弊端就是全国各地的办事处和公司内部的部门之间存在很大的协同问题。”许辉表示。2015年,章鼓在发展中遇到的这种困境尤为突出,主要表现在:

其一,完全基于线下的业务管理模式导致运营效率较低,无法实现业务流程中的快速审批,导致签单周期较长。

其二,由于销售人员常年驻外,并且采用线下协作的模式,造成公司销售、研发、生产、服务等支持部门无法实现价值链条协同,产供销矛盾突出。许辉指出,当时章鼓在全国各地的近两百名销售人员的销售行为其实是处于无法管控的状态。

其三,无法实时统计、分析数据,造成决策滞后。据许辉介绍,过去章鼓有一个部门专职负责统计每周、每月的销售情况,但是这个统计结果是非常滞后的,公司无法掌握实时的销售数据。

因为信息系统的建立一方面来源于自上而下的管理需求,另一方面来源于底层的业务痛点需求。不管哪一方面都是系统性的问题,不仅仅是解决一个业务难点。

02 可以为销售人员赋能的CRM

选型时,章鼓考察了国内市场上几款主流的CRM软件,一方面考察他们的产品和服务,另一方面考察这些CRM是不是符合章鼓的需求。

最终,章鼓选定了纷享销客CRM。

“与其说是我们选择了纷享销客,不如说是我们互相选择了对方,这是两家公司的缘分。”许辉告诉记者,在公司管理层提出要对销售业务进一步提升管控、要安装一款可以实现销售管理的软件时,他刚好和纷享销客的工作人员建立了联系。

双方把章鼓的需求沟通清楚后,章鼓首先对纷享销客的CRM软件进行了试用,发现其很适合章鼓的业务模式,而且能够把前端的销售人员非常切合的管控起来。“当时纷享销客非常重视章鼓的需求,根据需求反复提交了多版解决方案,给我们带来了很不一样的感觉。”

谈起纷享销客胜出的原因,许辉指出:

首先纷享销客的定位很明确,是连接型的CRM;

其次,纷享销客CRM的管理方式比较符合章鼓的业务模式;

第三,纷享销客CRM是个轻量化的平台,在移动端也可以使用。

许辉表示:“之前我们了解到很多传统的CRM都是在电脑端使用的,对管理水平和销售人员要求会比较高,这样反而会在一定程度上束缚住我们的销售人员。而且当时移动端CRM已渐渐发展起来,我们发现纷享销客CRM是可以给销售人员赋能的工具。”

03 与时俱进的CRM应用

于是,2015年12月,章鼓抽调了来自各个业务部门的骨干人员,共同组成项目工作组,开始启动CRM系统建设。半年后,系统成功上线,覆盖了全国各地近200名销售人员,实现了对销售人员的行为管理,可以实时了解到销售人员去拜访了哪些客户,业务进展如何。

此后,章鼓陆续安装OA、ERP等系统。

2018年,章鼓根据发展战略,制定了详细的信息化五年规划。

2019年,根据对市场的判断,以及CRM的应用情况,章鼓正式成立企划信息管理处,并对CRM应用进行一些调整:除了销售部门,还让研发部门、生产部门、供应链部门的关键岗位人员也启用了CRM。

许辉解释道,之所以这样调整,主要是为销售业务服务的,因为要以客户为中心,要让各个部门都能获取到销售端的业务



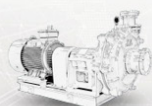
新材料开发应用



金属渣浆泵



智能化产品&工程



陶瓷渣浆泵



数据,这样可以方便研发、生产等部门根据销售数据尽快做出相应的调整和决策,让销售、生产、售后等部门的效率更高,为客户提供更好的服务。

此外,章鼓也给其他控股或参股的分子公司,以及拓展工业废水处理、新材料应用两个业务板块时收购的公司统一安装了CRM系统。

当前CRM系统覆盖的活跃用户达到了400人左右。

就这样,CRM在章鼓从最初的销售行为管理逐步拓展到实现整个销售业务的管理,成为了以客户为中心的销售、服务平台。

章鼓实现了所有销售业务的在线化、可视化和数据化,能够实时知道每天、每周、每月、每个季度、每年签订的合同有多少,尾款有多少,销售人员拜访了哪些客户,带来了哪些增值服务,通过系统能够随时进行数据汇总和分析。

把所有部门给关联起来以后,形成了一个以客户为中心的协同网络,可以为客户提供更好更优质的服务。“最重要的一点是这个协同网络可以对我们的销售人员或者是前端一线的销售网络进行赋能。”许辉表示。

04 数字化平台助章鼓实现客户为中心的转型

据悉,现在章鼓在PC端和移动端都有应用CRM,不过在移动端

应用更多。许辉谈到,“因为移动端应用是趋势,而且这也是纷享销客CRM做得比较好的地方,设计比较人性化,又简单快捷。”

不过,给许辉留下更深印象的是纷享销客的服务和对销售业务的优化建议。

许辉告诉记者,纷享销客很积极主动的帮助章鼓发掘销售环节或者销售业务中存在的问题,给章鼓提出很好的建议,或者帮助章鼓想一些解决办法。“之前我们用其他信息化系统时,从没有遇到这种情况。纷享销客不仅以客户的需求为主,还能够帮助客户挖掘需求,这样的服务商是很少的。他们帮助我们对整体的销售业务模式提出了很多合理化建议,给我们带来了新的转变。而且这个服务是持续性的,从2016年到现在有5



产品&工程服务



年了。纷享销客的服务是全天候的，能实时给我们解决问题，逐渐深入到我们的业务中，完全和我们站在一起去解决问题。”

许辉指出，章鼓非常感谢纷享销客，它不仅给章鼓前端的销售业务带来了巨大的变化，还一直积极主动的帮助章鼓提升管理，介绍了很多先进的销售管理理念，帮助章鼓实现了以客户为中心的转型。

“纷享销客给我们带来的认知层面的改变，对我们的帮助是最大的。比如过去我们都认为：只要是客户想要的，就是我们应该做的，来一个需求，我们就生产相应的产品，但是并不会去分析这些需求。现在有了CRM，我们可以基于用户的数据进行统计分析，可以预判客户的需求是什么样、市场的形势是什么样，以此为依据，主动去研发出更多的新产品。”

在许辉看来，这就是数字化转型的底层逻辑——并不只是通过系统实现对管理的提升，还能够通过系统进行数据分析和

预判，从而获得发展。

如今，章鼓正计划通过纷享销客实现对于产品的平台化开发或标准化研发。

由于章鼓的产品有接近70%-80%产品都是根据客户的需求进行定制化开发生产的，标准的产品很少，所以章鼓计划下一步工作重点是通过CRM实现在线定制化开发和产品的定制化。

而客户的需求都体现在纷享销客CRM系统的数据中，章鼓希望把纷享销客打造成一个完善的售前、售中和售后体系管理平台，这样一来，基于客户的需求数据，章鼓就可以知道产品的售前、研发、生产，以及售后服务，如何能够为客户提供更多更好的支持和服务。

许 辉

山东省章丘鼓风机股份有限公司企划信息管理处副处长

“未来的2-3年属于章鼓规划中的数字化转型阶段，而纷享销客CRM对于章鼓的数字化转型或智能制造升级，意义非常重大。

因为它是章鼓正式做信息化规划以来应用的第一个系统。

由于公司的信息化起步较晚，所以要让这样的系统得到深入广泛的应用是非常难的。但是从实际情况来看，在章鼓当前应用的各个系统中，纷享销客CRM是用得效果最好的。



步科电气:数字化升级,库存降低30%,制造费用降低20%

文/贾贞

基于纷享销客CRM系统的数据分析显示,步科持续转变工单的平均制造周期降低了好几倍,建立了过程可控,可替代的质量保障体系,成品库存减少了约30个替代,制造费用降低近20%,生产面积也可恢复较大幅度释放,标准品的总收入与去年持平,行业解决方案总支出在此之前每年增加近300个替代,销售总额每年增长近30%,增长态势喜人。

随着全球新一轮产业发展的蓬勃兴起,制造业重新成为全球经济发展的焦点,世界主要逐步展开一系列重大战略转变,推动制造业转型升级。

从德国工业4.0到美国的工业互联网,再到中国智能制造2025,制造业迎来了发展的春天。国内各大制造业厂商摩拳擦掌,不断探索新的经营思路与转变策略,力争在产业互联网浪潮下赢得先机。

新形势,新业态,面向充满潜力与挑战的未来,步科CIO刘军表示,我们面临的挑战是国际市场的先发优势和行业人才的替代,以及消费结构的全面升级,需求的调整对产品的质量提出了更高的要求,也给企业过渡升级带来了更大的压力。

这就要求必须以行业为市场方向,研发,市场,渠道代理等要形成一个紧密的合作,以驱动产品的创新,满足市场需求。

iWMC集成式伺服轮模组

驱动器、电机、减速机、轮子四大主要部件高度集成化

高度集成化 安装精度高 可靠性高
兼容设计,无缝切换 维护性好

600公斤以下负载移动机器人行走专用动力伺服轮模组

Kinco 步科

- 驱动器双电源设计
- 支持外部强制解抱闸
- 减速机低背隙,精度高
- 标准Canopen通讯协议



01 新的增长引擎带来巨大的增长空间

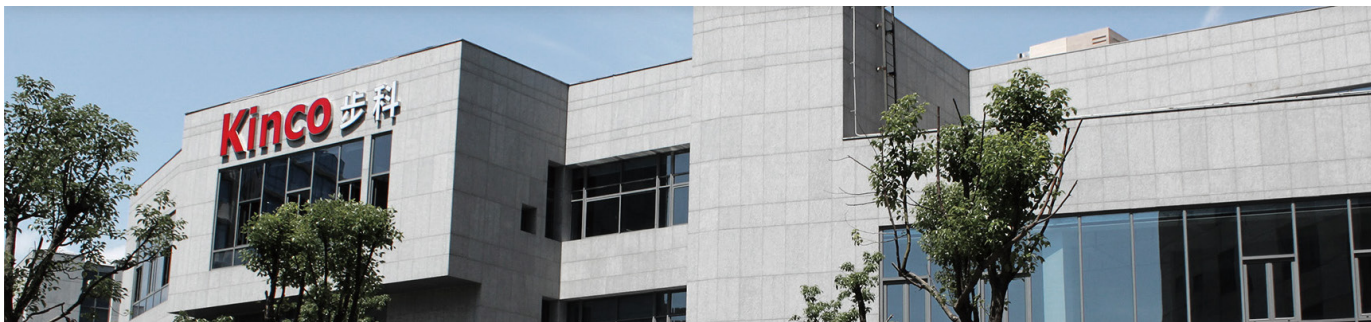
刘军表示,制造业迎来了前所未有的新发展,新的增长引擎为制造业带来了巨大的增长空间。

首先,从外部红利杠杆来看,国家产业政策向制造业倾斜,发布了“中国智造2025”,加快推进两化融合。另外,中国老龄化速度加快,推动经

济结构加速转变调整。

从内部来看,创新经营管理驱动下,创新技术将大大赋能智能制造;再加上经济下行,劳动力成本持续上升等因素,对企业经营提出了更高的要求。

另外,很多企业属于中低端制造业,附加值比较低,需要尽快提升产品的技术创造能力和产业价值。他指出,数字化是提升经营管理效率的关键,企业数字化势在必行。



02 面临多重挑战，直面突破

但步科面临的挑战不仅有国际市场的先发优势以及行业人才的短缺，同时还有资金、消费结构的全面升级、需求的调整等，这为企业的转型升级带来了很大压力。

此外，产品满足市场的需求，必须以行业市场为导向，使得研发、市场、销售以及代理商紧密合作，不断深入了解行业需求，为客户提供精准的行业解决方案，驱动产品的创新，才能满足市场的需要。

03 数据成为新发展引擎

每个经济体制下都有着截然不同的生产要素，农业经济时代主要是土地和劳动力，工业经济时代主要是资本和技术，数字经济时代是数据，以数据驱动整个生产要素的转变。

数据的驱动作用日益增强，以数据为核心重构生产要素，将促进以物质生产、物质服务为主的经济发展模式，向以信息生产、信息服务为主的经济发展模式的加速转变。

因此，企业亟须降低对土地、劳动力，资本等一般性生产要素的过度依赖，不断激发数据、管理、技术等高级生产要素的作用，有效优化要素投入结构，激发数据这一新驱动要素的巨大创新潜能，从而大力提升产业核心竞争力。

04 智慧数字化工厂 衡量工厂管理的数字尺

步科电气，成立于1996年，成立之初主要业务从事自动化产品

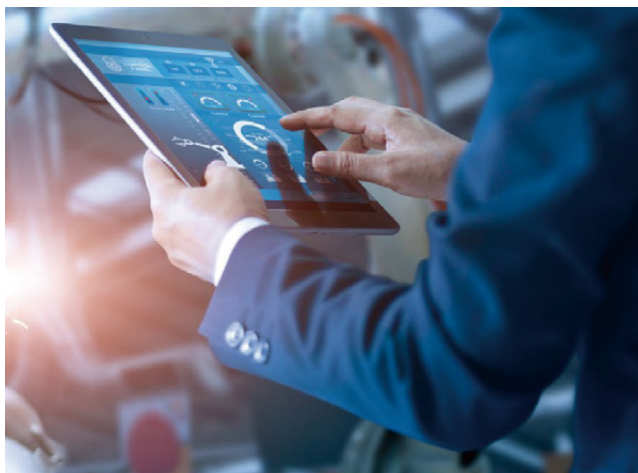
贸易，1999年转型为做自动化产品系统集成，发现系统集成缺乏有竞争力武器，从2002年开始，转型做工业自动化产品的研发和生产，一直到2010年，一直在做自动化相关的产品完善，2012年推出机器自动化解决方案，2015年推出数字化工厂解决方案，2018年推出工业互联网。

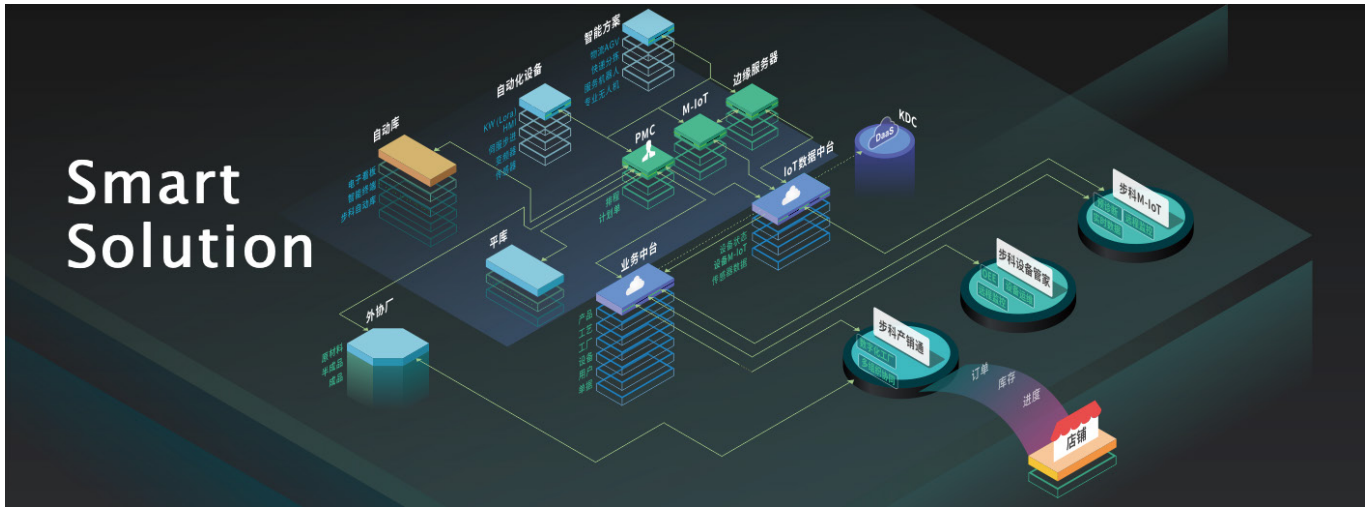
步科的发展历程契合数字化经济时代的发展，从贸易→产品→自动化解决方案→数字化工厂解决方案→工业互联网；

技术的创新促使新产品快速迭代，互联网改变了固有的商业模式，信息壁垒被打破，市场个性化、多样化的需求被激发出来，导致了整个市场的颠覆性变革。

其中，最显著的特点就是，订单批量变小，产品种类变多，产品生命周期变短，货期要求变短，质量要求提高，订单执行全流程要求透明，人工成本快速增长，招工难。

步科智慧工厂解决方案，基于步科20多年发展的多种技术和产品，这些技术和产品分布在工厂内部各个纵向层级，从现场、控制到系统和管理，他们分别属于自动化，信息化，机电一体化，包括了物联网、新型自动化等最新科技，正是这些技术在工厂各个层级的应用，推动工厂从自动化走进数字化和网络化，这是迈向智能化的必经之路；





为顺应市场的变化，智慧工厂变革传统生产方式，通过柔性自动化、数字化、智能化的技术，提高小批量多品种的生产能力，缩短制造周期，减少库存，提高产品的质量，并使得订单执行的全流程数字化、透明化，全过程可追溯，工厂实现了自动化、数字化。

由此，步科拥有了衡量工厂管理的数字尺，能够即时、客观、透明地反映工厂各环节的运营过程及结果。

据统计，工单的平均制造周期降低了好几倍，产品品质大大提高，建立了过程可控、可追溯的质量保障体系，各项成本均大幅降低，成品库存降低了约30个百分点，制造费用降低近20%，生产面积也得以大幅度释放。

05 聚焦行业，促进跨越式增长

针对“聚焦行业，促增长”这个话题，刘军说，步科想在智能制造这个方向上有所发展，首先要选择处于国家宏观政策风口方向的产品，对行业进行深耕与分析。

步科通过数字化工厂、自动化技术平台以及SaaS技术平台，三轮技术平台驱动发展，促进业务增长。

在增长方面，步科通过对客户进行分析、筛选，找出聚焦的客户，然后通过客户关系计划、走访计划、VIP客户通道，保留老客户，不断提高客户粘性。

在销售模式上，基于老客户深入挖掘二次销售，所获得的商机往往比新开拓客户占比更大。

另外，步科通过新增渠道、拓展行业、培育新型战略行业、新产品开发、创新的方案等进行新客户的持续性开拓；

同时，针对不同区域，不断提升客户价值和品牌的宣传，促进整个增长战略。

06 实现“双擎双翼”加速增长

步科通过布局数字化工厂及数字化经营实现“双擎双翼”加速增长。



哪里有AGV 哪里就有Kinco

全新第四代·AGV低压伺服系统

体积变小/过载更强/功能更全/通讯强大
创新结构/磁编技术/绝缘等级F级/宽功率范围

适用对象：类Kiva机器人 物流仓储多层穿梭机器人 智能AGV 高速交叉带分拣系统



最终，步科专注于自动化控制核心部件和工业物联网软硬件产品的研发，生产与解决方案的制定，聚焦新兴行业，提供专业系统集成服务，为客户贡献智慧的解决方案，专注于细分市场，同时探索突破和领先的机会，打造智慧数字化工厂。

此外，通过行业分析，选对行业，谋局而动。

针对智慧工厂，物流行业，服务机器人等行业提供产品与解决方案，对市场进行深耕与培育，同时，利用纷享销客连接型CRM帮助企业实现数字化运营管理，以数据驱动，整合新的业务形态，实现“双擎双翅”的加速增长。

07 高效管理全面数字化

在客户的高效管理上，通过纷享销客CRM系统，可对客户进行数字化发展，逐步培养客户的数字化习惯，对整个市场进行聚焦，细分，然后在市场需求的驱动下，不断创新。

另外，通过业务流程的智能化以及运营管理的数字化，实现效率随时可见，效果随时可查的可视化效果。

从而，步科实现了“客户，市场洞察，业务流程，业务平台及运营管理”的全企业管理流程的数字化，构建了生态化，一体化的高效管理生态链。

08 纵深发展，实现逆势增长

步科的数字化战略促进了行业的纵深发展，通过纷享销客CRM系统的数据分析显示，其标准品的总支出与去年持平，行业解决方案总的规模去年增长了近300个数量，销售额总体而言，去年增长近30%，增长态势喜人。

在全球经济增长幅度上，总体发展不容乐观的情况下，步科实现了业绩的逆势增长。

作为步科优秀的合作伙伴，纷享销客以客户的成功定义着成功。

未来，我们期待双方的合作将为中国制造业的发展带来更辉煌的明天。

刘 军

步科CIO

“

选对行业，通过对市场的深耕与培训，用数字化驱动新的产品和解决方案，以纷享销客连接型CRM，以及与ERP系统的无缝对接等先进的系统平台与技术，支撑步科的数字化管理运营，以客户为中心，为客户创造价值。



◎ 纷享销客 | 优秀实践案例

金润德:从线索到转化到成交, CRM助力金润德数字化销售管理上台阶

文/周宝冰

当市场中同类型的软件在功能层面都能满足企业的需求时,软件选型怎么选?这恐怕是CIO比较难以回答的问题。山东金润德新材料科技股份有限公司(以下简称金润德)CIO杨建的体会是“选人”。

“选型就是选人。合作伙伴的销售团队、技术团队,是信息系统能不能顺利上线的一个非常重要的因素。”杨建说。2020年5月,金润德携手纷享销客,开始实施CRM项目,当年9月正式上线。目前,CRM应用顺利,尤其是其销售线索管理,从线索到客户转化到成交,以及到后期的数据分析统计、客户数据沉淀等,一举解决了金润德在销售管理中面临的难题。

CRM作为数字化管理的一个有机组成,在企业发展到一定阶段后开始凸显其重要性。“一两条枪”,管理靠吼。但如销售上了规模,销售团队庞大,很容易做出一本糊涂账。尤其是在当下,线上优先,线索管理、客户转化、数据分析等,信息系统不可或缺。金润德作为知名不锈钢产品制造商,发展多年后,走到了这一阶段。



01 推进数字化,管理上台阶

近年来,国内工业化、城镇化进程的加速,以及居民生活水平的不断提升,我国不锈钢产业快速发展。

随着国家和有关部门高度重视居民饮水安全和饮用水卫生,在政府和市场需求的推动下,不锈钢水管将在千家万户的健康用水中发挥重要作用。

与传统的PVC水管、镀锌钢管、铁管相比,不锈钢水管具有节能环保、安全可靠、健康卫生、耐用、耐腐蚀、不生锈、强度高

优点,基于此,这种新型水管正逐渐进入民用市场。当然,不锈钢水管,只是庞大的不锈钢产品中的一种。

位于山东淄博周村区不锈钢产业园区的山东金润德新材料科技股份有限公司,是国家级高新技术企业,拥有“金润德”、“久润利华”两大专属品牌的新三板企业,“金润德”品牌专业生产不锈钢工业焊管、换热器管、钛合金、高镍合金等有色金属管;“久润利华”品牌专业生产不锈钢水管及管件。

◎ 纷享销客 | 优秀实践案例

近两年,进入不锈钢产品制造行业的企业越来越多,包括一些传统PVC水管生产商也相继“入圈”。

虽然行业整体有一定的政策性红利,以及市场尚处于启动期,但显然竞争已开始加剧。此时,进一步推进企业信息化、数字化,提升管理能力,成为必然之选。

事实上,金润德在2020年上CRM之前,已经具有了近10年的信息化历程,应该说与国内大部分企业的步伐是一致的。

公司成立于2007年,2010年,金润德上线财务模块,目的是解决财务电算化、自动化总账管理等需求。随着企业的发展,到2014年前后,先后上线供应链管理系统SCM,以及采购、销售、库存、总账、固定资产管理系统等。

2018年,金润德上线了生产计划、车间MES系统。

目前,金润德的信息系统已经全部打通,信息化的整体效能日益显著。

通过信息系统,财务核算的效率提高很多。

生产现场管理、计划安排也有条不紊,对生产部门的管理带来了比较大的帮助。

在这种情况下,如何进一步推进数字化管理上台阶,不可回避。

尤其是随着企业的发展,销售团队日益壮大,作为直接接触客户并带来营收的业务部门,精益管理提上日程。



02 业务需求凸显,实施CRM水到渠成

2019年底2020年初,金润德开始考虑使用CRM系统。杨建介绍,从业务需求层面,金润德实施CRM有以下一些原因。

一是,金润德的产品有工业及民用两大类,因此有两个销售团队,这两个团队的销售模式不太一样,不锈钢工业焊管直接面对终端客户;不锈钢水管定位于家用民用,更多的是靠





代理商和合作伙伴，两者在业务管理方面差别很大。怎么管理这两个部门，以及相应的客户数据，是金润德面临的一个问题。

二是，销售人员的离职率很高，很多销售人员开拓的客户会随着员工的离职而流失，数据不能保留在信息系统中。客户的重新开发，带来工作量、时间和金钱的投入成本太高，因此希望上CRM系统解决这个问题。

三是，原来销售团队在外面做不同的项目，不同项目之间怎么报备避免重复，以及杜绝虚假报价。还有，怎么样总结好的销售经验给整个销售团队进行分享，提高打单的成功率——也就是知识的沉淀与分享。

四是，金润德在2019年成立了专门的市场部，通过网上推广等渠道获客。怎么样把销售线索到客户转化到最后成交的过程都记录在系统里，进行对应的统计分析，包括在获客的过程中投入了多少成本，哪个途径更好等。以及怎么样快速、准确地考核销售人员。

五是，传统的ERP在移动办公方面，如解决移动审批等工作流方面存在弱项。金润德希望通过CRM，能解决一些内部的审批（类似OA）需求。

应该说，这些业务需求都具有一定的典型性，尤其是线上获客与转化的管理与评估，已成为很多中小企业的刚性需求。

03 打造销售管理闭环，选型就是选人

实际上，金润德和纷享销客在很早之前就已经有初步的合作

，当时应用了早期的CRM版本，功能主要是业务人员打卡，以及每天的工作日志汇报等。

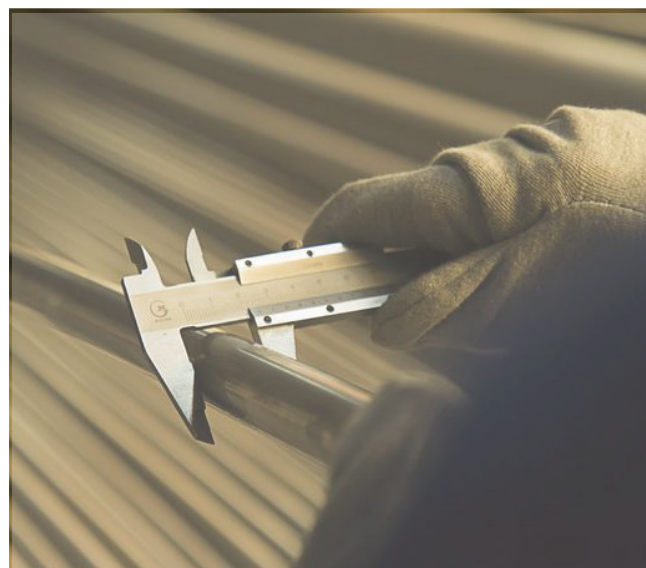
这为两家企业的合作埋下了伏笔。

实施CRM，需求明确后，就要选型。在综合考虑团队、系统接口、成本等综合因素后，金润德选择了纷享销客CRM，经过约3个月的实施，CRM系统顺利上线，从而迈出客户管理数字化的重要一步。

虽然需求并不复杂，但不意味着信息化要粗枝大叶，相反，在企业进入稳定发展期，信息化更需要务实和精细。

杨建说：“选型首先是要选人。合作伙伴的销售团队、技术团队，是信息系统能否顺利上线的一个非常重要的原因。纷享销客的团队更务实，给我带来更多的信心。”

他表示，如果合作伙伴很到位，会对给实施工作带来很大的



帮助。减少时间，提高成功率。

因为他们一方面有丰富的经验，另一方面更容易从客户的角度去考虑问题，怎么样制定出适合的方案。

对杨建而言，另外一个重要问题就是系统接口，是影响项目能否成功的重要因素。如果接口做不好，使用部门会很烦，意见会很多，会直接影响项目成功。

在CRM项目中，更实际的是要考虑到销售接单成功后怎么转入ERP系统，然后ERP系统怎么把数据回馈到CRM中来，此时接口就是关键因素。

由于金蝶是纷享销客的战略投资方之一，也是解决方案层面的合作伙伴。而金润德使用的是金蝶公司的ERP，这成为一个重要的考量因素。

目前，金润德整体的CRM已经全部上线，从售前到成交，已经全部打通，正常运营。

主要的功能模块中，首先是销售线索管理。市场部每天通过网上推广得来的线索，都导入到CRM系统，系统根据设定的区域，把销售线索配给不同的销售团队，业务人员跟进，推进客户转化与成交。

其次是类似于“展会”的模块。

金润德定期参加全国不同的展会如水展、化工展。那么参加展会投入了多少成本，获得多少线索，拿到多少名片，与多少潜在客户沟通等等，通过该模块进行录入与分析，还能知道参加过的哪个展会效果更好。

这些功能中，金润德最看重的是前端从线索转化到成交，解决了之前业务人员离职造成大量客户流失的问题，这给金

润德留下了很多数据财富，有利于对这部分数据做深入挖掘，或者优化销售管理，提升团队建设。

04 从实际需求出发，一步一个脚印

CRM上线之前，有些技术数据要手工导入到系统里面去。纷享销客的实施工程师却加班加点默默完成了这项工作。

这一点，杨建感触比较很深，而且“通过这个事情印证了之前的一个观点：选择团队很重要。他们非常务实，会站在用户的角度去考虑。”

“合适的软件，合适的合作伙伴，做正确的事情，满足了我们准确的需求。”杨建评价说。

由于金润德公司的领导对企业数字化、智能化非常支持，对新鲜事物的接受能力很强，所以对信息部门也提了很多要求。

2021年，金润德将把质检、MES的应用继续深化。

杨建透露，未来，公司将用自动化或者半自动化的设备来代替现在很多人工操作设备，同时，将通过PLC工业网关收集生产数据，再通过MES系统进行整合，为下一步的智慧车间打下坚实的基础。

与此同时，5G应用、供应链整合，也都在规划之中。

从业务实际需求出发，循序渐进，是金润德信息化、数字化的一大特点。

杨 建

山东金润德新材料科技股份有限公司CIO

“

选型首先是要选人。纷享销客CRM让金润德得以更加高效地发掘数据财富、提升线索转化效能、优化销售管理水平，提升团队建设能力。

同时，两方携手，还将为下一步的智慧车间打下坚实基础。



科润智控：『技术+服务』联袂偕行，助推南京科润高质量发展

文/王阳

工业介质作为现代工业的“血液”，充当着金属及其合金切削、冲压、轧制和拉拔等各种加工过程润滑剂的作用，是金属加工过程重要的配套材料。随着全球工业经济的快速增长，工业介质消费量日益增大，从最初实现金属制品的刚度、强度和硬度，到如今满足“上天入地”的复杂多样使用环境，工业介质产品的重要性与日俱增。

成立于2000年的南京科润工业介质股份有限公司，始终致力于工业介质的研发、生产、销售和服务，提供钢铁轧制介质、热加工介质、金属加工及成型介质、表面处理介质、清洗防锈介质及成套设备等产品及整体解决方案。

在工业介质产业绿色、智能、高效发展的大趋势下，南京科润秉持着以“技术驱动价值”的企业理念，凭借雄厚的研究开发与技术实力，目前已为钢铁行业、汽车整车及零部件、航空航天、海洋船舶、轨道交通、工程机械、军工、家电、电梯、齿轮、轴承、铝材等150个细分行业3000余家工业客户成功提供了整体解决方案；同时，不断探索客户深度需求，为客户提供定制化产品和服务，特别是近年来在信息化、数字化技术的支撑下，致力成为工业介质领域的第一民族品牌。



01 面对严峻挑战， 倒逼工业介质行业转型升级

从行业特性来看，工业介质涵盖的领域非常广，几乎覆盖金属加工全流程，包含金属热处理、金属及其合金切削、冲压、轧制和拉拔、清洗、防锈等各个环节；其次，受加工件材质差异、工艺技术条件变化、企业现场管理和操作水平等因素影响，企业对于工业介质产品的定制化需求比较高；此外，不同的工业介质市场对服务的要求存在较大差别，要求企业提供差异化的技术服务。

另一方面，在“双碳”战略的大背景下，环保、绿色工业介质的研发和应用正成为行业的主流需求，整个行业面临着向智能过程管控、长寿命零排放、绿色环保、高效节能等方向升级的压力和挑战。

面对巨大的压力和复杂的形势，南京科润工业介质股份有限公司副总经理孙清汝指出，创新是推动企业发展的引擎动力。科润自成立以来，一直秉持着“技术驱动价值”的企业理念，拥有开放创新的研发团队、先进的研发理念，并在人才、平台、投入和硬件等方面，持续多年进行科润研发体系的建设。

在人才引进和平台打造方面，引进国内外优秀人才，组建“科润工业介质研究院”，这也是行业中首家将“产学研用”有机结合的研究机构，且研究院设立了国家级博士后科研工作站，80%以上团队成员为国内外知名高校博士、硕士，是一支充满激情与活力、勇于创新、勤奋踏实的开放性研发团队，一直致力从事新型环保工业介质材料的研究、开发及应用。我们也与牛津大学、清华大学、北京科技大学、东南大学等多所国内外知名高校院所成立了产学研平台。

研发投入是提升核心创新能力的保障，20多年的发展历程中，

科润一直坚持每年将销售收入的10%投入研发平台,以保持核心创新能力的不断提升。未来,科润仍会坚持不懈加强工业介质基础领域研究,夯实研发实力,以满足客户需求为出发点,通过有机整合不同领域的成果,不断提升科润的核心创新能力。同时积极探索和拥抱信息化、数字化技术,打造一体化的管理平台,构建精细化和差异化的客户服务能力,推动企业向高质量发展转型升级。

02 携手纷享销客 打造完善的客户服务体系

目前,南京科润在主要业务环节均实现了信息化,部署了包括PLM、ERP、CRM、EHR、OA等系统,实现了业务各板块的互联互通,提高了相关事宜的处理效率,确保了内部数据的安全性。

孙清汝说,这其中,CRM系统对客户的标准化管理的价值毋庸置疑,也是企业信息化推进的必经阶段,可以实现对于线索、客户、商机、合同的标准化管理及下游的发货、收款、发票的集成化起到很好的推动作用。经过对主流CRM系统部署方式、主流CRM厂商的配合度、出具方案与南京科润业务的匹配度、实施案例现场考察、系统灵活性、费用投入等维度综合考虑,最终选择了纷享销客CRM作为南京科润客户关系管理系统。

CRM系统上线一年多来,为南京科润打造了完善的客户服务体系,带来了四个方面的价值:

首先在营销获客层面,通过CRM系统,南京科润实现了市场活动、线索、客户、商机、合同、发货、收款、开票全模块的闭环管理,整合了公司获客通道,通过各个环节的相关数据转化及成交数据统计,自动形成基于活动的ROI报表,L2C转化报表提供给市场部对于营销获客进行精细化管理与分析;

其次,通过对商机的标准化管理,对客户成交进行分阶段的过程管理,使相关的知识不断的积累、沉淀,以便对相关人员进行赋能;

另外,基于CRM系统形成了360°的客户视图,南京科润围绕业务管理中最核心的客户信息,形成清晰的客户画像及360视图,客户的各个关键信息一目了然,同时各部门围绕客户的跟进过程集中沉淀,通过信息的沉淀与分析从而发挥系统数据价值;

最后是数字化的经营决策分析,南京科润进一步规范、整合了客户、代理商资源,将无形资产有形化、有效化、更好地为不同客户对象提供专业化的客户关怀,进行精细化的客户价值分析,为公司经营提供更及时、准确、全面的营销大数据,实时统计查看分析各事业部、各业务人员的基础过程数据、关键考核

数据、公司经营数据等。

孙清汝坦言,在上线纷享销客CRM系统之前,南京科润在OA平台上自行搭建了客户管理模块,因为不是专业化的客户管理软件,无法将前端的业务同后端的生产形成闭环管理,而无法对相关数据进行收集、分析。

她强调,目前南京科润还存在着诸多异构系统,各系统之间的集成性不够,信息化工作的标准化、统一性需要持续提升。接下来,南京科润将加强系统的集成能力,打造一体化的信息平台;同时深化对内部信息化人员的培训,便于快速响应企业内部的各种需求。

03 整合三大平台优势 为客户创造高效价值

从理念上,对于数字化转型,双环传动会对项目(系统)有三个为了塑造“中国工业介质第一品牌”,实现“成为绿色制造领航者”的品牌愿景,科润整合优质资源、运用先进技术,科学管理,精心打造工业介质研发、智能制造、科润e站3大平台;全心推出全程定制、工业介质管家2大服务。三大平台,叠进发展;两大服务,彰显价值,践行“全程介质,全心互动”,为客户打造高效价值创造平台,致力成为客户最信赖的工业介质整体解决方案提供商。

工业介质研究平台——科润工业介质研究院是南京科润下属的独立研究部门,是行业中首家将“产学研用”有机结合的研究机构。团队成员均来自国内外知名高校,从事新型环保工业介质材料的研究、开发及应用,其研究方向涉及金属材料的热加工、冷加工、表面处理、清洗防锈以及测试仪器等方面。

智能制造平台——南京科润新材料技术有限公司是南京科润股份的全资子公司,总投资超1亿元,公司占地60亩,建筑面积42300平方米,配备千万级的全球领先工业互联智能控制系统,年产工业介质10万吨、成套设备3000套。值得一提的是,科润新材料刚刚获评了“2022年度南京市瞪羚企业”殊荣。

线上互动平台——“科润e站”是目前国内领先的工业介质线上平台,运用移动互联、物联网、云计算、大数据等新技术,从产品中心、技术服务、技术方案、用户社群四大板块,聚合几千家用户的工业介质使用数据,提高用户体验,降低成本,提高效率,为行业创造最大的价值,共享“互联网+工业介质”产业生态。

展望企业长远的发展愿景,孙清汝指出,科润将保持战略定力,以立足长远的定力、把握当下的能力去拥抱变化,用技术驱动价值,在持续提升自身创新能力的同时,始终将客户满意度放在第一位,保持与时俱进,用信息化的手段提升企业服务能力,搭建科学的营销服务体系,为客户创造更大价值!

声博士:打破管理、营销痛点,年营销额增长100%

文/叶展影

声音很像空气和阳光,无比重要又往往不被人们意识到它的特别。但对于一场大型赛事或演出来说,完美的声光电解决方案中,必要的噪音处理、声场优化等是项目打前站的重要一课。

瞄准声场优化这一市场,成立于2008年的广州声博士声学技术有限公司历经10年发展,以其过硬的技术能力、全面的解决方案和持续的优化创新成为声学领域具有全球影响力的科研型企业,旗下产品已广泛应用于航天航空、军工、船舶、高铁、汽车、桥梁、地产、酒店、医疗、体育场馆、教育空间等领域。在中国,声博士也已发展成为中国隔音行业排名前三的供应商,是舞台演艺设备行业中的重要一员。



01 坚持初心,成就发展

在创业第二年,声博士推出了第一代产品“便捷声学模块”,在行业会议上发布该产品后却遭到冷遇,专家和观众都认为“不可行,不可用,不可靠。”团队士气也跌落了不少。“但我们的创始团队认为,便捷声学优化肯定是一个未来,不被认可不代表它不是趋势。到2019年,整个建筑声学领域无一例外地都往整体‘便捷声学’模块方向上靠拢,我们为我们当初的坚定感到挺自豪的。”王加夏说。

认清方向,坚持初心。创业十年后声博士在硬件规模、产品种类等方面均发展成全球第一。目前的五大解决方案方向(吸声、隔声、减振、阻尼、扩散)全面覆盖了声场优化的需求,产品专利、应用型专利数量也达到了行业第一。赢得市场的同时,声博士也在建筑声学等领域实现了品牌的沉淀。

但机会和挑战总是并存的,对于声博士来说,随着企业规模的

扩大、产品、营销协作人员数量的急速增长,加上其业务的开展往往需要通过合作伙伴参与到各类工程的投标项目中,在企业内部协作管理,外部项目的获取,以及与合作伙伴的高效沟通、项目跟进协同、工程建设进度和回款的把控等方面,原有的业务管理模式很难再完美支撑各种需求。

为了解决上述问题,从2015年开始,声博士与纷享销客CRM达成深度合作,将“连接企业一切,连接一切企业”这个理念推到了实处,真正解决了声博士管理和营销上的痛点。”王加夏颇为感慨地说,“如今,提升了内、外部协作效率和优化管理,声博士在2016-2018年实现了营销额每年增长一倍。”

02 企业规模扩张 协作与管理最关键

如同每一个快速发展的企业一样,声博士也遇到了业务管理和内外部协作的难题。

“当下声博士的硬件规模、产品种类都达到了全球领先规模，我们目前最想解决的问题，是发展初期的粗放型管理已经难以适应企业规模增长，这让协作效率变低，营销在很多环节都受到影响。”王加夏坦言，“声博士希望有一个完善的系统解决方案，可以把我们在管理、营销上出现的多个痛点都能解决掉，除了让我们自身受益，也能让合作伙伴受益。”

03 两大销售管理痛点逐一击破

“信息不流通，销售团队之间协同效率降低”，这是声博士面临的第一大问题。

王加夏表示“那时的声博士还处于，团队成员彼此必须要面对面才能解决某些问题。但选择连接型CRM方案后，很容易就实现了团队成员在任何地点、任何时间协作的需求。

“信息不沉淀，信息不透明”，这是声博士面临的第二大问题。

“团队成员之间产生的所有工作信息流，往往很难找回，另一方面，之前所有的业务信息并不透明和清晰，我们希望所有信息实现数据化，并且快速、清晰、透明。”王加夏明确指出自家销售管理的痛点。

如今，在完善了“销售管理”能力之后，声博士实现了销售全流程数据保留、BI报表圈数据统计分析，可随时掌握公司销售、经营和销售效能情况，在业务管理上有了全面的数据支撑，并进一步全面分析业务发展、营销的各环节问题。

04 业务互联：不仅仅让企业内部收益

在解决内部管理和营销环节问题的同时，声博士也认识到协同渠道商、客户、上下游合作商等企业外部连接的重要性。

对此，王加夏分析：“与企业外部协同的重要性，我们之前在管



理和产业合作中没有特别思考过，但是纷享销客帮我们考虑到了，并且真正改善了外部互联中遇到的问题。这样的体验，真的很棒！”“目前我们通过CRM系统中的‘业务互联方案’可以实现企业互联、客户互联，甚至互联到微信端，并实现了订货、培训、销售环节的数据上报，同时让上下游软件形成了高效业务协作。且与客户互联也覆盖了售前、售中、售后全业务场景。”

05 探索无涯 合作再加深

“连接一切企业，连接企业一切。其实对这句话，我们一开始认知不深。但随着几大诉求逐一被解决，我们理解了这句理念的精髓。

第一，是管理好企业内部，不把每个人当成孤立的个体，而是通过OA-CRM合作成一个整体，也同时把市场目标连接起来。

第二，也用类似的逻辑把我和合作伙伴、客户连接在一起，实现高效的共同发展。

第三，希望也能通过高效的协作把整个产业连接在一起，这是一个非常大的课题，但我认为很快可以实现，使产业资源做到更好地协调和调配。”对于未来的更深层合作，声博士也将借助于CRM实现三个层次的提升。

第一层次：通过效率工具，实现管理升级、持续改进运营效率。

第二层次：赋能器及使能器，开展培训、轻咨询，向效率工具融合兼容。

第三层次：链接生态及资源，对接资本、人力、客户、上下游伙伴，高效共享战略资讯等。

科学的研究，科学的管理，一直是企业发展的永恒话题。纷享销客正在助力声博士持续优化管理和商业能力，解锁更多机遇。

天骏清洁：CRM赋能天骏业务数字化转型

实现企业效能提升数倍

文/叶展影

“专业深耕、技术保障、用心服务”

谈起与纷享销客合作的感受，淄博天骏清洁设备有限责任公司（以下简称天骏）总经理张杰用了这12个字。这样的感受，源自于天骏与纷享销客将近6年的合作。纷享销客CRM让天骏从线索获取，销售管理到客户服务全链条效能提升数倍，天骏公司的产值从过去的几千万提高到了现在的一个多亿。



01 第一次转型，初尝CRM

天骏公司成立于2006年，在2006年到2012年之间，天骏一直从事全自动洗地机、扫地机、尘推车等清洁设备的设计、生产、制造、销售。

随着公司发展，基于公司所在地不具备生产制造的产业链、生产成本过高等原因，2012年，天骏决定将清洁设备的生产制造环节都外包给代工工厂，自己专心做产品营销，并参考汽车4S店的模式，在北京、河北、山东、河南、广东等地开设了多家4S店，在4S店里销售清洁设备。客户可以直接去店里体验、购买、享受售后服务。

张杰告诉记者，当时天骏并没有信息化的概念，各个4S店都是自己使用Word或Excel，甚至用纸质的文档来记录客户信息和销售情况。公司无法及时掌握销售进度，客户信息也难以统计、保存下来。

2015年左右，张杰得知可以用CRM软件来解决客户跟进、销售线索、销售进度、数据统计等问题，可以提高效率，于是开始去了解CRM，进行选型、试用，经过和市场上其他几家CRM的对比，最终选择了纷享销客CRM。

◎ 纷享销客 | 优秀实践案例

张杰表示，首先，纷享销客一直专注做CRM，非常专业；第二，纷享销客的技术能力和售后服务比其他CRM提供商更有保障。

张杰谈到，在测试环节，天骏也试用过其他CRM，但是都没有纷享销客带来的体验好。有的是功能设置和天骏的业务需求相差太远，有的是服务不太理想。所以，这几年来，天骏一直都在使用纷享销客的CRM。

据了解，当时各个4S店的销售加上总部的销售和财务，使用CRM的约有50多人。

02 第二次转型，深度使用CRM

2019年，天骏又改变了一种经营模式，叫“远程不见面成交”。

那一年，天骏关闭了在全国各地所有的4S店，改成采用线上直销，所有的货品都从工厂直接发到客户现场，去掉了中间的流转环节。

而且，天骏采用了免费试用的销售方式，客户不需要给天骏打一分钱，天骏就可以把设备发给客户，等客户现场试用满意了，再给天骏打款，完成交付。



张杰坦言，天骏之所以做出这样的改变，主要有两个原因；

其一是清洁设备行业的成熟度提高了。过去电动清洁设备主要是从国外进口的，现在随着国内企业的研发水平和制造水平逐步提高，客户的认知度也在不断提高，对于这些清洁设备越来越了解，去4S店里体验的客户也越来越少。

其二是成本问题。过去4S店的房租、人工、售后服务成本都很高，所以天骏不得不把这些成本加到客户身上。

“这个环节是很低效的，而且让客户白白浪费了很多钱，所以我们基于未来的发展趋势，把店面全部关掉，转型到线上，做直销的业务模式。”

天骏清洁的四大优势

天骏清洁工商业扫洗一体，对产品质量层层把关，价格合理，服务无忧

01 品牌支持、权威认证

企业通过ISO9001国际质量管理体系认证；国家知识产权局授予专利两项，16年工业清洁设备信赖品牌，整机质保一年，终身维护，五年超过十个亿，十多万百万带回家

02 零风险购买、满意留货

零风险交易：设备免费发您现场试用，效果满意留货，不满意免费退货！厂家直销：16年老品牌保证，无中间商赚差价，优化原材料成本直销让利客户，

03 设备先进、规格齐全

天骏拥有先进的生产制造设备，技术工人众多，是国内率先从事全自动洗地机、扫地机、尘推车等清洁设备研发、制造的专业公司之一，仓库货源充足可快速发货！

04 服务保障、售后无忧

线上商城，价格透明，耗材平价，配件齐全！无忧售后全国服务网点，依托互联网服务工单系统，高效电话、电子邮箱、远程服务永久免费！投诉评价监控服务质量！



不过,任何重大的改变往往都伴随着风险。

张杰表示,天骏在此次转型初期的风险和压力也很大,公司用了大约一年的时间来验证新的业务模式是否可行。可喜的是,最后得出结论:这种模式是成功的,而且让客户的采购成本比过去降低了3%-7%。

当然,随着天骏业务模式的转变,CRM系统也进行了调整:

第一,天骏的销售线索主要来源于各大搜索引擎网站以及信息流平台的推广,线索量非常大。过去线索都是依靠人工手动统计的,后来接入了纷享销客的PaaS平台,通过API接口,从市场推广到产生销售线索,再到业务跟进,都是系统自动流转的,不再需要人工导入。据张杰介绍,过去导出出来的线索还需要再导入CRM里进行分配,现在从线索产生到线索跟进,都不需要人为参与,全部实现了自动分配。

第二,过去在线下销售时,天骏的合同管理面临非常大的风险,发生纠纷时经常找不到合同。后来天骏把合同管理纳入了整个业务流程里,把销售订单调整作为合同使用。“我们用了两个多月的时间来调整优化这个环节,在这个过程中,纷享销客也给我们在功能方面提供了非常大的支持。”张杰谈到。

第三是服务。过去CRM中服务通的功能比较简单,此次服务通也随着业务被全部搬到了线上,客户可以自助报修,天骏的工程师会通过系统接单、处理报修、反馈结果,一系列过程都可以在服务通里看到,效率提升非常大。

张杰告诉记者,现在纷享销客的服务通就是以天骏作为原始用户设计开发的。“在与纷享销客人员沟通时,我们发现,他们的技术和产品真的是基于用户需求设计的,而不是自己做出一个产品就直接拿给客户用,而且他们反馈的周期也特别短,效率特别高。这是我在使用过程中最明显的体验。”

张杰表示,2019年天骏的业务调整以后,绝大部分业务都上到CRM系统中,系统覆盖的人数也从50多人扩展到最高峰期的180人左右。除了销售,市场、供应链和服务部门也都开始应用CRM。





03 转型效果显著,影响力由内及外

经过此次转型,效率变化最为明显的当属销售人员。

据张杰介绍,过去一个4S店的标配销售有4个人,每月的销售额大约在40万左右,业务高峰期能达到100万左右。现在一个销售一个月的销售额就能达到70万左右。

张杰解释到,一是因为外部营销模式发生了变化,二是因为销售人有了CRM这个可以赋能的数字化工具,业务流程也比之前规范了。

天骏的业务数据统计也得到了明显的改进,过去要统计每个月发了多少货、有多少回款、有多少应收,一个团队要用7天才能完成,现在通过CRM系统,只需要半天就能把数据整理好。

如今,天骏公司的业务,除了财务以外,都被纳入CRM系统中。

随着业务线的不断优化、工作人员的精简,使用CRM的人数也调整到80人左右。

除了天骏公司的内部员工,还有80%的供应商也在使用天骏的CRM系统。天骏为他们开设了账户,放在统一的业务流程里,他们可以根据销售情况去接单、发货、统计数据。而负责管理供应商的供应链部门也发生了变化,过去6个员工要负责管理40多家供应商。

现在业务和系统调整后,供应链部门只需要一个人就能把业务搞定。与此形成鲜明对比的是,天骏公司的产值从过去的几千万提高到了现在的一个多亿。

而且,在与天骏进行业务往来时,近二十家供应商看到了CRM带来的效果,也绝大部分用上了纷享销客的CRM。

正是这样的效果让张杰给出了“专业深耕、技术保障、用心服务”的评价。

张杰表示,他见证了纷享销客的成长和完善,“能够看得出来它的核心技术能力是非常强悍的。”

而且,纷享销客从CRM扩展到做一线服务、设备管理和营销,“这种在专业上的深耕和扩展非常贴合用户,也是用户特别需要的。”

张 杰

淄博天骏清洁设备有限责任公司总经理



纷享销客不会根据客户的体量大小而区别对待,只要客户的需求是可以的,而且是共性存在的,他们就会采纳客户的需求,并且把完善的功能放到下一个版本中更新迭代,这点是很多服务商都很难做到的。

而纷享销客无论在专业上,还是技术环节,还是交付服务环节,做得都非常好。



赛澎SISUPER:定制化CRM解决方案

实现精细化客户全生命周期管理

文/叶展影

在矿山石料行业中,每一次破碎作业都必须安全精准可靠,这就需要工作的机械设备时刻处于最佳状态,每一个零部件都坚韧无比且运转良好。(更多优秀实践[点击这里查看](#))

在距离中国8000公里以外的芬兰,芬兰语“SISU”(西苏)——代表“力量与坚强的意志,毅力与勇气”的象征。意味着坚韧不拔的精神和吃苦耐劳的品质,当地人称“西苏是一种足以击穿花岗岩的力量”。

作为一家刚刚进入中国的企业,赛澎SISUPER首先构建了高效的数字化业务管理平台,实现了企业数字资源的整合,提升了工作效率,进而更好地服务于客户。



01 携使命落地中国 优质产品精耕后市场

“赛澎SISUPER成立的初衷是为更广泛的矿山石料客户提供高性价比的产品和更贴心的服务,聚焦矿石及石料的破碎筛分设备后市场。

在中国,赛澎SISUPER的愿景是希望成为破碎筛分后市场客户心目中的最佳选择,为客户的可持续生产提供安全保障。

赛澎SISUPER的使命,是为行业建立稳定可靠的质量标准,引领行业走向良性健康的发展,希望用优质的产品和服务,为矿山石料后市场注入活力。

在产品上,赛澎SISUPER服务的主机品牌不局限于高端系列,

同时也服务于中高端市场的民族品牌。其产品涵盖矿山和石料市场的备件和磨耗件,100%适配原装机,库存充备,响应快速,适应客户工况需求。

在技术上,赛澎SISUPER在传承原创核心技术的基础上转化为自有技术,具备核心技术研发团队和研发能力。自主知识产权的备件和磨耗件产品,通过再次研发使产品性价比大大提升,普通工况情况下性能优良。

在供应链上,赛澎SISUPER拥有完善的供应链体系,拥有自主知识产权,区别于任何副厂。从研发、设计到生产全流程管控,确保质量稳定可靠。



02 提升效率聚焦客户体验 打造数字化业务平台

赛澎SISUPER成立之初就认识到企业的数字化运营十分重要,因为人工处理大量零散的碎片化信息,会给企业带来大量时间和资源的浪费,影响业务处理的效率。

为了更聚焦于产品创新和优质的客户服务,赛澎SISUPER决定构建CRM数字化业务管理平台,实现企业数据资源的高效管理,让业务处理变得简单有序。

同时,在中国采用线上+线下、直销+经销并行的销售模式,赛澎SISUPER也非常需要一个平台可以连接经销商,来进行管理和赋能。在CRM选型的过程中,赛澎SISUPER重点参考了行业内的各类成功案例,最后选择了在制造业有大量最佳实践案例的纷享销客连接型CRM,来搭建公司的数字化业务管理平台。

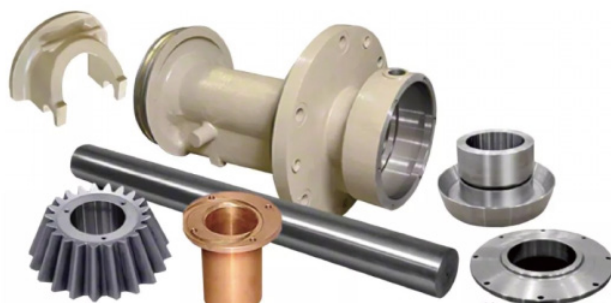
03 量身定制方案 实现客户全生命周期管理

赛澎SISUPER与纷享销客双方在深入沟通之后,制定了符合赛澎SISUPER的CRM解决方案,实现包括销售管理、经销商管

理的精细化运营,同时支持平台对接第三方系统。

在销售管理上,该平台可实现线索的全生命周期管理,多渠道获取,评分机制+分配机制实现线索智能评分自动分配,赋能销售场景,加速线索转化。

在商机管理上,该平台提供售前、售中到成交履约的闭环管理,关注商机每一个阶段的业务动作与产出,关注商机销售漏斗,洞察经营现状,及时调整经营策略。

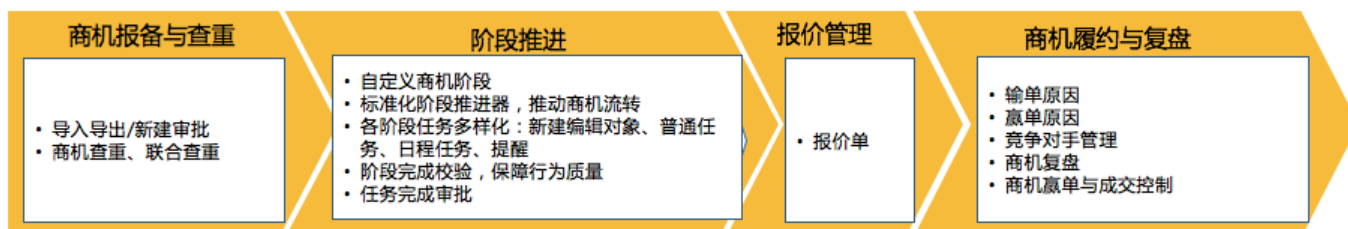


在经销商管理上,基于纷享互联建立赛澎SISUPER与经销商之间高效的业务协作平台,赛澎SISUPER可以在移动端或PC端轻松实现经销商的运营与管理,赋能经销商。包括经销商合同管理、授信管理、要货订货、线索报备、商机跟进、在线下单、特价审批等,覆盖经销商业务全流程,有效管理核心重要业务,助力业绩增长。利用纷享销客CRM同一平台,将赛澎SISUPER与经销商紧密连接,充分发掘渠道能力,带来更多商业价值。

在ERP支撑上,为了解决赛澎SISUPER产品种类/型号繁多、产品参数较为专业复杂,前端营销和后端设计或制造部门对于产品/订单/库存信息难以协同的问题,纷享销客提供了丰富的ERP集成功能,满足了赛澎SISUPER对接第三方系统的需求。

作为芬兰百年企业的新力军,赛澎SISUPER在落地中国的同时,不但带来了优质的产品和服务,为中国制造行业注入新的活力,而且以引领者的身份去实践企业数字化转型之路,未来,赛澎SISUPER也将继续携手纷享销客,以数字化、智能化的业务管理平台,为中国客户提供高效快捷的服务。

—提供售前、售中到成交履约的闭环管理



4. 关于纷享销客

About ShareCRM

ToB SaaS CRM国产化厂商市场 占有率和增速双第一

(IDC 2020、2021)



纷享销客连接型CRM

赋能高科技、现代企业服务、ICT、快消、农牧、装备制造、家居建材、医疗健康等行业大中型企业 营销、销售、服务一体化增长

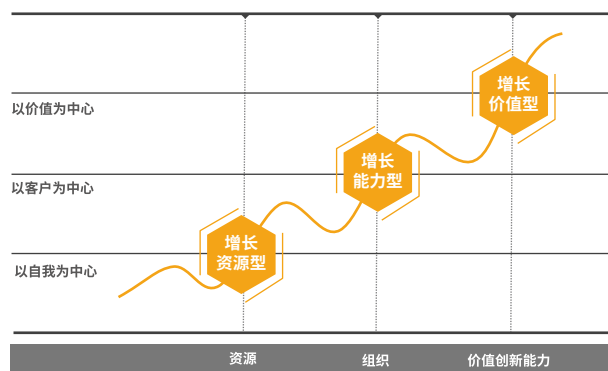
数字中国
高效增长

EFFICIENT GROWTH



DEFINING SUCCESS WITH CUSTOMER'S SUCCESS,
EMPOWERING ENTERPRISE GROWTH WITH INNOVATIVE TECHNOLOGY AND
INDUSTRY INTELLIGENCE

以客户成功定义成功, 用创新科技和行业智慧赋能企业增长



企业的永恒命题：持续健康增长

纷享销客的使命

用创新科技和行业智慧赋能企业增长

纷享销客的愿景

成为最可信赖的CRM云厂商, 客户、伙伴、员工的同行者

纷享销客的核心价值观

以客户成功定义成功

PRODUCT STRUCTURE OF SHARECRM

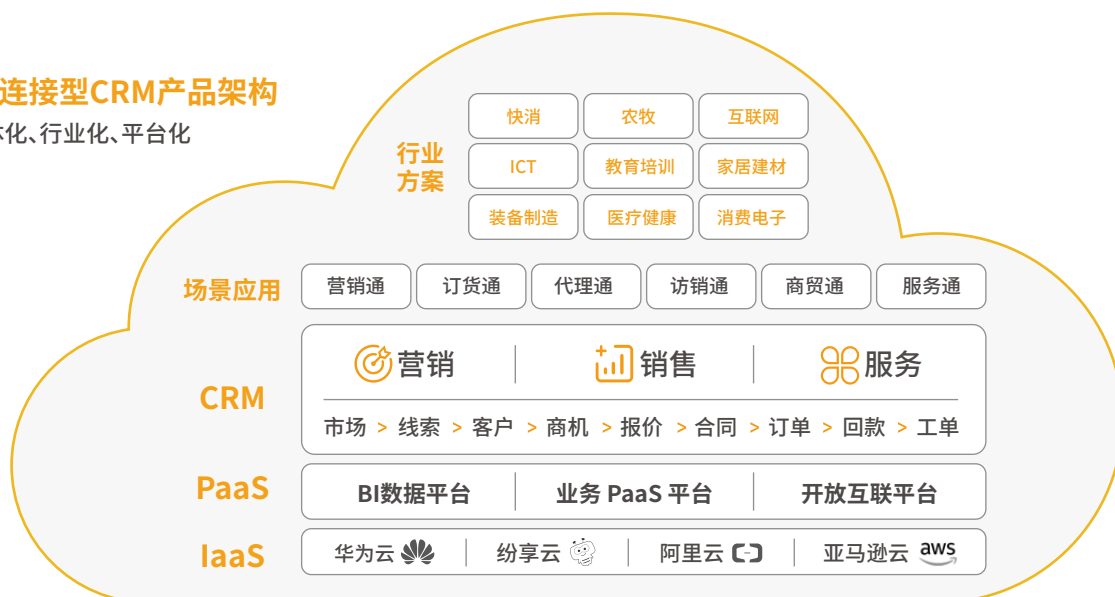
纷享销客连接型CRM产品架构

纷享销客以连接型CRM为特色, 连接业务, 连接人, 连接系统, 实现以客户为中心, 企业内部和上下游业务的高效协作。纷享销客坚持行业化战略, 为高科技、现代企业服务、快消、农牧、大制造等行业的大中型企业提供深度行业化的产品、方案和服务, 助力企业通过营销、销售、服务全业务链一体化实现持续增长。

为敏捷响应企业的个性化需求与未来快速变化的需要, 纷享销客践行“PaaS业务定制平台+BI智能分析平台+开放互联平台”的平台化战略, 为企业个性化业务提供友好的自主配置能力、智能分析能力和多系统连接集成能力, 支持和企业微信、钉钉、HR、ERP等多异构系统的无缝打通, 更好满足不同阶段、不同类型的企业的业务发展需要。

纷享销客连接型CRM产品架构

连接型、一体化、行业化、平台化



NATIONWIDE SERVICE SYSTEM CAN PROVIDE MORE TIMELY AND EFFECTIVE IMPLEMENTATION SERVICES

营销服务体系辐射全国, 更及时有效的落地服务



2 大研发中心 (北京、深圳)



12 家直营分公司 (北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、武汉、成都、长沙、苏州、郑州、西安、济南)



50+ 城市营销服务中心辐射全国



PROFESSIONAL SERVICE SYSTEM HELPS ENTERPRISES TO APPLY AND IMPLEMENT SUCCESSFULLY

专业的服务体系, 助力企业成功应用和落地



标准化项目管理

- 计划管理
- 需求管理
- 质量控制
- 制度培训

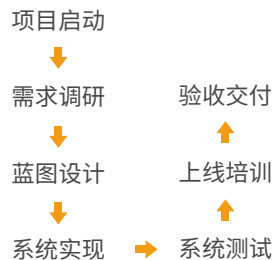


创新基因, 怀有梦想、高执行力的纷享团队

- 根据客户行业, 指定专业行业项目顾问
- 丰富的项目经验, 有效缩短项目实施周期
- 成熟行业实施方案, 落地成功率大幅提升
- 完善的系统拓展能力, 持续跟进企业发展



定制化实施流程



ESCORT THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE WITH A SEVEN-LAYER SECURITY SYSTEM

七层系统安全保障体系, 为企业发展保驾护航

组织安全

安全管理委员会, 信息安全团队, 安全审计团队, 安全及保密协议, ISO27001, 信息安全等保三级

数据安全

数据传输安全(https), 客户端数据存储加密, 服务端文件加密, 数据库敏感字段加密, 用户自定义密钥加密(2020支持), 数据变更操作日志和审计

系统安全

系统扫描和及时补丁, 内部登录最小权限原则和双因子身份验证, 登录堡垒机策略, 白帽子安全合作, 系统安全日志审计, 防DDOS攻击服务合作

审计安全

企业员工访问日志, 企业系统管理员操作日志, 纷享平台登录及运维操作日志

研发安全

前后端架构安全, 代码扫描, 漏洞测试, 防SQL注入, 防跨站攻击(CSRF, XSS), 安全应急响应机制

账户安全

登录管理(防弱密码), 防暴力破解, 密码加密管理(不可逆加密), 登录设备安全提示, 扫码登录, 登录过期配置

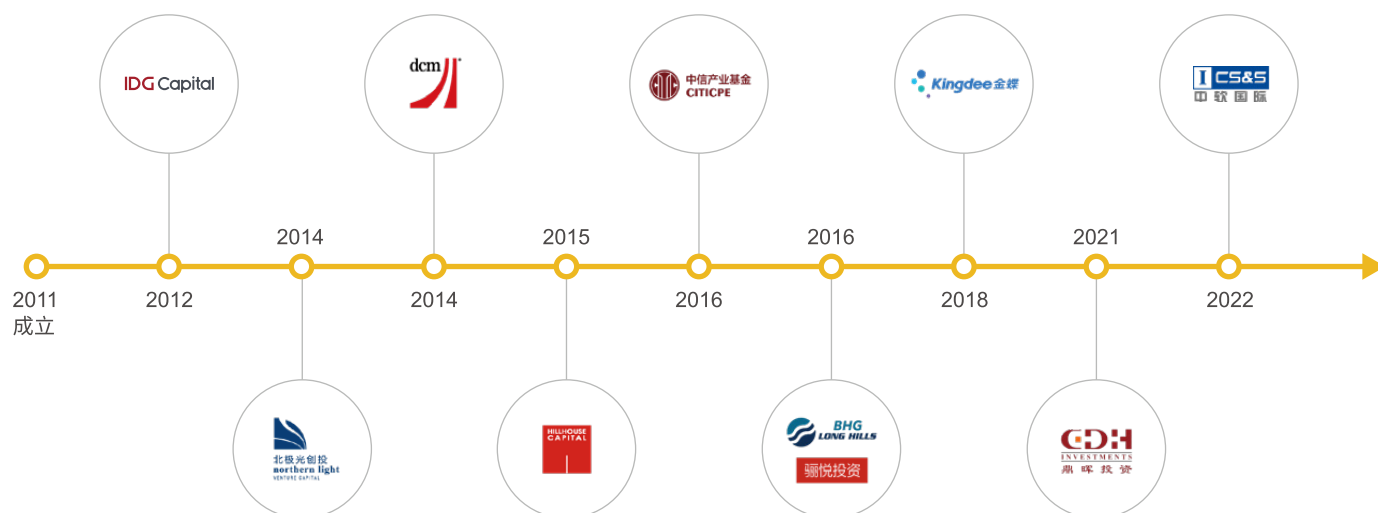
物理安全

电信5星级机房(两地三中心架构), 行业高端硬件, 异地灾备, 关键节点冗余设计, 每Q灾备演练



HAVING TOP CAPITAL FIRMS SUPPORT ALL THE WAY AND BE OPTIMISTIC ABOUT PROSPECTS

顶级资本一路陪伴支持, 相信现在, 更看好未来



SHARECRM EARNs AWARDS AND REPUTATION THROUGH RECOGNITION OF THE CUSTOMER

更多奖项获得, 源自客户口碑和实力认可

2022 中国科学院《互联网周刊》 “2022年度SaaS企业Top100”CRM第一

2021 北京市用户满意认定办公室评定的“北京市用户满意企业”
亿欧智库“中国数字化转型服务商TOP100”榜单
BP商业伙伴“2021数字生态应用软件领军企业”

2020 中国科学院《互联网周刊》中国SaaS CRM排行榜第一
小蛮腰科技大会“2020年度最佳CRM产品大奖”

2019 中国创交会“最具投资价值科技成果”奖
CTDC年度数字化优秀实践案例奖

2018 2018 i黑马企业服务产业独角兽
爱分析·中国云计算创新企业50强

2017 中国CRM年度厂商/移动互联网最具行业领导力奖

2016 中国移动CRM最具影响力奖

2015 德勤·华兴明日之星

2014 年度移动CRM金牛奖

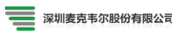
2013 年度蝉联创业邦创新成长企业100强

2012 APEC中小企业峰会年度移动应用产品奖





因为价值和信任, 5000+大中型企业的共同选择 (装备制造)

 南京埃斯顿	 Haitian Precision	 大族激光	 中研万利科技实业有限公司	 双环传动	 Damon	 普渡机器人
 徐工集团	 中国常柴	 迈安德	 连成集团	 章鼓	 DINGLI	 极飞科技
 中化	 蓝星新材料股份有限公司	 传化	 佛塑科技	 新华粤集团	 大全能源	 唯特偶
 特变电工	 金宏气体	 河南平高电气股份有限公司	 许继集团	 金杯电工	 万马集团	 EAST 易事特 5G+
 厦门法拉电子股份有限公司	 厦门孚联电子股份有限公司	 胜蓝科技	 锐捷	 Tenda	 深圳麦克韦尔股份有限公司	 上海维安
 德国伍尔特	 博世	 金宇轮胎	 凯龙	 宏瑞汽车	 英创汇智	 上海科曼

智能制造 | 工业制造 | 精细化工/新材料 | 能源电力 | 电子制造 | 汽车产业

数字能源产品及解决方案优秀上市公司

EAST 易事特

始于1989年 | 股票代码:300376

- 国家火炬计划重点高新技术企业、国家技术创新示范企业、国家知识产权示范企业
- UPS电源龙头企业、“东数西算”骨干参与企业、全球新能源企业500强企业



易事特集团（股票代码：300376）始创于1989年，2014年成功在深交所上市，曾是世界500强企业施耐德电气控股子公司，现为广东省属国资旗下上市企业、国企混改典范，在全球拥有268个营销及服务中心，覆盖100多个国家和地区。集团持续深耕产业数字化和新能源两大领域，主营智慧电源、数据中心和新能源三大战略板块业务，坚持创新驱动，聚焦电力、通信、制造、政务、医疗、教育、金融等行业数字产业变革和能源互联网建设，致力打造世界一流数字能源企业。

部分数字能源产品及解决方案



◆ 智能UPS电源解决方案



◆ 大中小型数据中心、边缘计算解决方案



◆ 光伏发电系统解决方案



◆ 储能系统解决方案



◆ 电动汽车智能充电产品&解决方案

部分合作客户



发展历程

2022

扩产品 强建设

TMII机铰式液压伺服驱动注塑机、GMU-600五轴联动加工中心、TRH002-400-150-A系列高速机器人齐面市；
拓斯达智能设备总部大岭山连平基地二期顺利摘牌；
拓斯达松山湖研发总部基地喜封金顶；
拓斯达小程序上线。

2020

新产品 新赛道

组建自有研发团队，开拓注塑机业务线，实现注塑业务整体解决方案全产品闭环；
开拓CNC数控机床业务线；
服务客户数突破10000家。

2021

强战略 定核心

提出“以核心技术驱动的智能硬件平台”战略定位；
确立以工业机器人、注塑机、CNC数控机床为三大核心产品；
拓斯达智能设备总部大岭山连平基地一期完成摘牌；
布局五轴高端数控机床赛道，控股埃弗米。

2017-2019

智能制造综合服务商

2017年登陆创业板，打造以工业机器人为核心，软硬件结合智能制造综合服务体系；实现智能工厂规划；
2018年发布新使命、愿景、价值观、组织气质；
2019年华东研发制造基地正式开工；拓星辰系列上市。

2013-2016

打造机器人健康生态圈

2014年挂牌新三板，率先响应“机器换人”政策，提出一年回本的自动化理念；
2015-2016年自主研发六轴工业机器人本体。

2007-2012

注塑行业综合解决方案

2008年研发新型节能三机一体，160度水温机；
2010年成立无锡分公司，开启全国市场布局；
2011年自主研发伺服机械手；
2012年布局全球市场，销往东南亚、欧洲、南美洲等。



极飞科技简介

广州极飞科技股份有限公司（极飞科技）是一家以“提升农业生产效率”为使命的农业科技公司，致力于用机器人、人工智能和新能源技术为农业赋能。极飞科技长期以智慧农业为发展方向，发挥研发与先进制造优势，不断将前沿技术带入农业生产管理中，以科技平民化、成果产业化、产品普惠化的形式，搭建起广大农民与科技之间的桥梁。

极飞科技的愿景是，构建一个满足人类未来 100 年发展需求的农业生态系统，让全世界的人们都能获得充足、丰富和安全的食物。成立 15 年来，极飞自主研发了农业无人飞机、农业无人车、农机自驾仪、农业物联网和智慧农业系统等产品，通过构建完整的产品矩阵和数据闭环，为广大农业工作者提供精准、高效、灵活、经济的无人化生产解决方案，以解决农业生产中劳动力不足、管理粗放和环境污染等问题。

极飞科技坚信，科技是这个时代最大的公益。用技术赋能农业，既是极飞的主营业务，也是极飞回馈社会所践行的一份责任与担当。截至 2021 年 12 月 31 日，极飞的智慧农业产品累计作业面积达到 9.9 亿亩次，极飞各款电动无人化设备通过自主研发的智能离心雾化喷洒系统和精准流量控制技术，累计节省燃油消耗 3.6 亿升，节水超过 3060 万吨，助力减少农业生产碳排放 96 万吨。

极飞科技于 2020 年入选联合国“十大数字农业与人工智能应用案例”；同年成为首家获得路透社“全球商业责任大奖：可持续发展创新奖”的中国企业；2019 年获得 Crop Science Awards “最佳精准农业技术创新奖”。



使命

提升农业生产效率

愿景

构建一个满足人类未来 100 年发展需求的农业生态系统，让全世界的人们都能获得充足、丰富和安全的食物。

核心价值观

用户至上 信守契约 终身学习
心怀天下 追求极致

六大产品线

贯穿智慧农业生产全周期

1 耕作

遥感无人机 农机自驾仪
地势分析 智能平地

2 种植

农业无人飞机 农机自驾仪 遥感无人机
漫撒播种 自动插秧、播种 苗情分析

3 管理

遥感无人机 农业无人飞机 农业无人车 农业物联网 智慧农业系统
三维航测、自动巡田 高效撒肥、精准喷药 智能割草、喷药、运输 农田监管、智能灌溉 农资跟踪、AI 农事决策辅助

4 收获

农业物联网 智慧农业系统
农机轨迹记录 农机监管、产量预估



POLYV保利威

2020-2022蝉联

「企业直播服务商」 排行榜第一名

排名来源：互联网周刊

保利威是全球领先的企业级视频SaaS服务商，自2013年成立以来，致力于通过可集成、可定制的视频直播技术，为企业搭建自主私域直播系统。通过全链路视频运营服务，助力企业打造高品质直播！赋能企业数字化学习与数字化营销，沉淀品牌数字资产、实现品牌全场景全链路直播矩阵建立。

专注赋能企业数字化学习与数字化营销，构建品牌全场景直播矩阵



企业培训



营销直播



数字会展



峰会论坛



医疗直播



教学直播

23万+企业的共同选择



IDC 中国工业互联网安全 创新者

信息来源：《IDC 创新者：中国工业互联网安全，2021》

六方云是一家技术领先的“新安全”公司，率先提出了“AI基因、威胁免疫”的安全理念，成为国内第一家将人工智能主动式防御技术成功应用在工业互联网安全领域的创新型企业。六方云拥有AI安全、工控安全、OT与IT融合安全、云内微隔离/零信任的四大核心技术，均达到业界领先水平，同时逐渐形成了“5+1”产品线和基于AI安全技术的纵深防御解决方案、安全服务，能够帮助工业和政企客户建立主动安全防护体系，为国家关键信息基础设施安全保驾护航。

自主可控的“5+1”安全产品

- 工控安全产品线
- 安全态势感知产品线
- 云安全产品线
- 网络安全产品线
- 人工智能安全产品线
- 安全服务

AI驱动的工业互联网安全

创造性地提出了“AI基因、威胁免疫”的“新时代、新安全”安全理念，为工业用户提供工业互联网安全防护的产品和解决方案

夯实国家关键信息基础设施建设

关注工业互联网安全新生态，在国家政策驱动下，紧抓工业4.0机遇，助力工业企业实现数字化转型



纷享销客连接型CRM

赋能企业新增长

北京总部：北京市海淀区知春路甲63号卫星大厦7层

上海分公司／上海市长宁区昭化路699号春秋国际大厦701

浙江分公司／杭州市江干区红普路788号创智绿谷发展中心4号楼1004室

深圳分公司／深圳市铜鼓路39号大冲国际中心5号楼第22层

广州分公司／广州天河区体育东路108号（创展中心）西座 1802单元

江苏分公司／南京雨花台区软件大道109号雨花客厅2幢12楼

西南分公司／成都市高新区天府大道北段1677号 交子金融科技中心B616

西北分公司／西安市高新区唐延路51号中国人寿壹中心B座7层

湖南分公司／长沙市岳麓区梅溪湖金茂广场北塔27楼

湖北分公司／武汉市武昌区汉街总部国际A座2601

河南分公司／郑州市管城回族区兴达国贸1301

山东分公司／济南市高新区汉峪金谷A2区4栋1309