

用友BIP | 营销云

# 大中型企业全渠道数智化营销

一站式解决方案



大中型企业全渠道数智化营销  
一站式解决方案



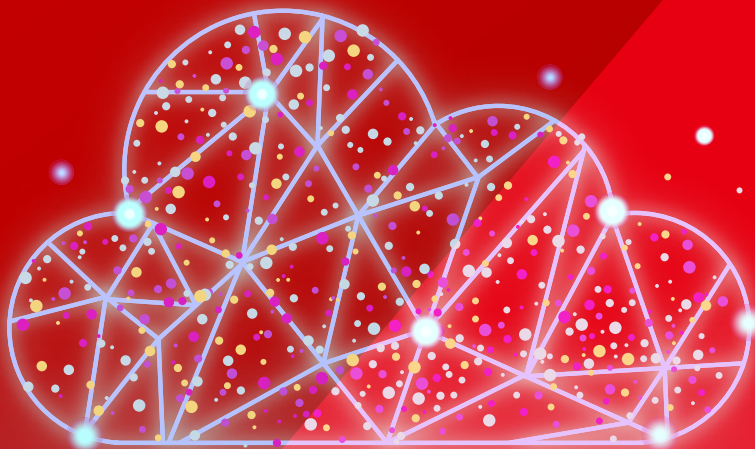


## 刊首语

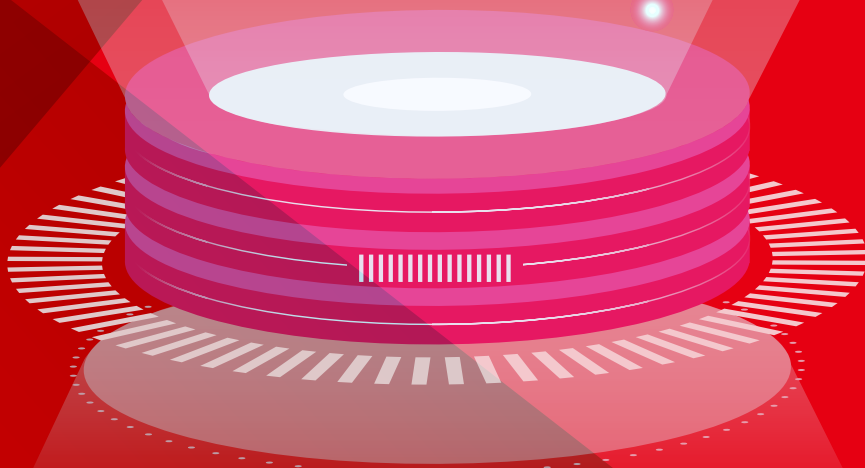
近年来，我国大力推进 5G、物联网、云计算、大数据、人工智能、区块链等新技术新应用，“十四五”规划纲要专门设置“加快数字化发展建设数字中国”章节，并对加快建设数字经济、数字社会、数字政府，营造良好数字生态作出明确部署。在疫情精准防控及政府公共事务管理、企业产业链整合、社会化商业服务等领域，已经从信息化时代步入数字化、智能化时代，激发数字经济新活力，有力促进了各类要素在生产、分配、流通、消费各环节有机衔接，实现了产业链、供应链、价值链优化升级和融合贯通，为建设网络强国和数字中国奠定了重要基础。

数智化时代，企业的价值目标始终没有发生变化，仍然是提高销售增长、降本增效、拉升市值、洞察风险等，打造数据驱动的智慧企业，实现企业高质量发展和商业创新，构建新的竞争优势成为当前阶段企业管理者的核心诉求，用友 BIP 正是基于新一代数字智能技术，提供数智底座和创新应用，成为集团管理和业务运营的支撑平台，也是核心企业支撑产业链上下游的产业互联网运营平台，致力于为国内大中型企业及创新型企业提供数智化转型与商业创新领先实践。

用友 BIP | 营销云面向集团型企业和创新型企业，提供全渠道全链路全领域的营销数智化服务，包括 B2B 订货服务、多级渠道管理、直分销 CRM 服务、营销活动费用管理、新零售、会员管理、电商服务、在线客服、售后等服务型产品。当前大中型企业重点发力方向是数智化治理、数智化运营、数智化技术平台，用友不仅提供基于 BIP 平台的营销数智化产品与解决方案，还为行业头部企业与创新型企业提供共建营销创新服务，以价值链增值和开源节流作为目标，拉通端到端的产业链，探索产业互联营销新模式，提升产销效率与供需协同、优化一二次物流，构建数智化的产供销服一体化协同和可视化赋能经营决策体系，提供可持续的数智营销运营服务，为行业龙头和创新型企业的战略落地提供系统性支撑。



用友BIP | 营销云



# CONTENTS

目  
录

02 ◦ 关于用友 BIP | 营销云概述

---

05 ◦ 用友 BIP | 营销云场景服务

---

12 ◦ 用友 BIP | B2B 交易服务

---

21 ◦ 用友 BIP | CRM

---

33 ◦ 用友 BIP | 活动及费用

---

36 ◦ 用友 BIP | 新零售

---

44 ◦ 用友 BIP | B2C 电商

---

53 ◦ 用友 BIP | 会员服务

---

59 ◦ 用友 BIP | 智慧客服

---

63 ◦ 用友 BIP | 行业应用 (包含方案 + 实践)

---

79 ◦ 用友 BIP | 营销运营服务

---

80 ◦ 荣耀之路

01

## 关于用友 BIP | 营销云概述

---

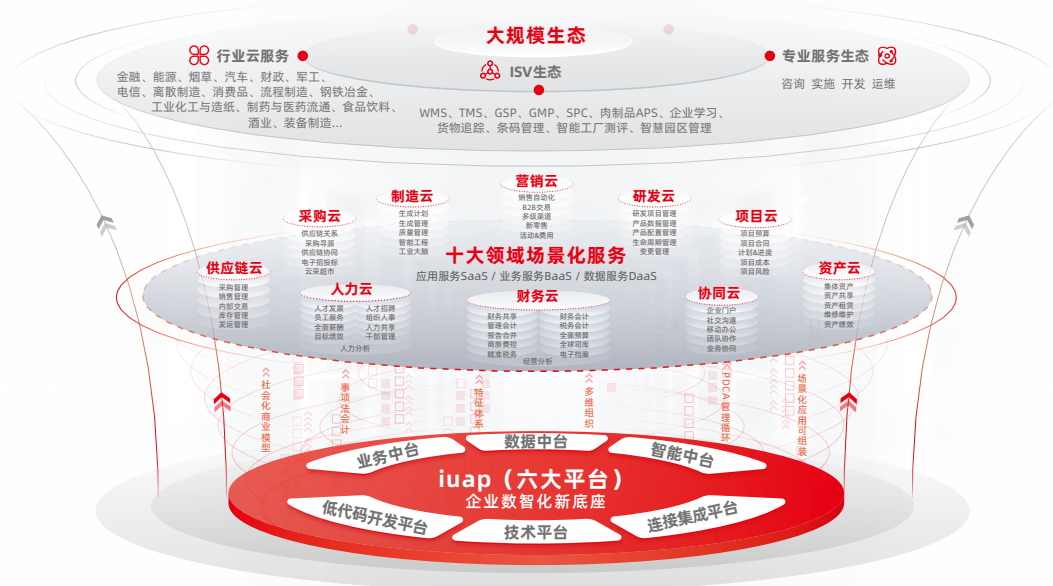


## ▶ 用友 BIP 整体介绍

### « 用友 BIP | 全球领先的数智商业创新平台 »»

**用友 BIP 是什么？** 越来越多的企业面临平台升级的需要，越来越多的龙头企业需要构建产业链生态，越来越多的企业需要实现数智化转型，所有企业都将成为数智企业，“商业创新平台”成为服务数智企业新的基础设施。

用友BIP商业创新平台(Yonyou Business Innovation Platform),是用友采用新一代信息技术,按照云原生、元数据驱动、中台化和数用分离的架构设计,涵盖平台服务、应用服务、业务服务与数据服务等形态,集工具、能力和资源服务为一体,服务企业与企业商业创新的平台型、生态化的云服务群。用友 BIP 具有数字化、智能化、高弹性、安全可信、平台化、生态化、全球化和社会化八大特性,是企业通过数智化实现商业创新发展的智能平台。



#### 5项首创和领先技术

- 首创YMS云中间件技术
- 首创云上云下一体的持续交付体系
- 领先的多租户、多数据中心技术
- 自研多维数据引擎（存算一体）
- 安全可信的国产化信创适配

#### 6大领先应用架构

- 社会化商业模型
- 事项法会计
- 特征体系
- 多维组织
- PDCA管理循环
- 场景化应用可组装

#### 10大领域场景化服务

- 覆盖财务、人力、供应链、采购、制造、营销、研发、项目、资产、协同等10大领域
- 465个创新服务

#### 大规模生态

- 2032家ISV伙伴
- 332家专业服务伙伴
- 1万+云市场入驻伙伴
- 4000+院校及培训伙伴
- 108万注册开发者

## 营销云介绍

# 用友BIP | 营销云

大中型企业全渠道数智化营销一站式解决方案

销售自动化

全渠道营销

新零售

社会化商业协同

数据智能

用友 BIP | 营销云致力于为国内大中型企业的营销数智化转型提供相关的云服务，产品包括面向 B2C 管理的会员服务、零售服务和电商通服务，面向企业 B2B 管理的全渠道营销中台、渠道交易服务和 CRM。

## 用友 BIP | 营销云助力企业构建数智化能力

- 构建先进的营销服务中台，赋能企业复杂多变的营销业务场景，实现运营自闭环；
- 数智营销、驱动运营，实现自动化营销、赋能渠道伙伴、感知终端市场，打造企业数智化营销网络；
- 社会化商业平台，聚合产业资源，实现内外部、上下游交易协作，优化产业链资源配置，重塑企业核心竞争力。

## 营销云全景图

支持企业多组织、多销售模式、多赋能对象，通过横向组合、纵向延伸的复合应用，全面满足企业营销模式优化及商业模式创新。





02

用友 BIP | 营销云场景服务

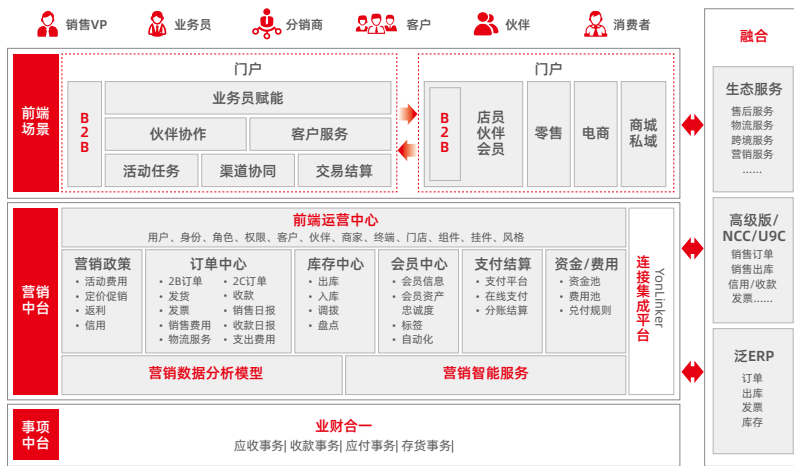
---



## ▶ 用友 BIP | 营销中台

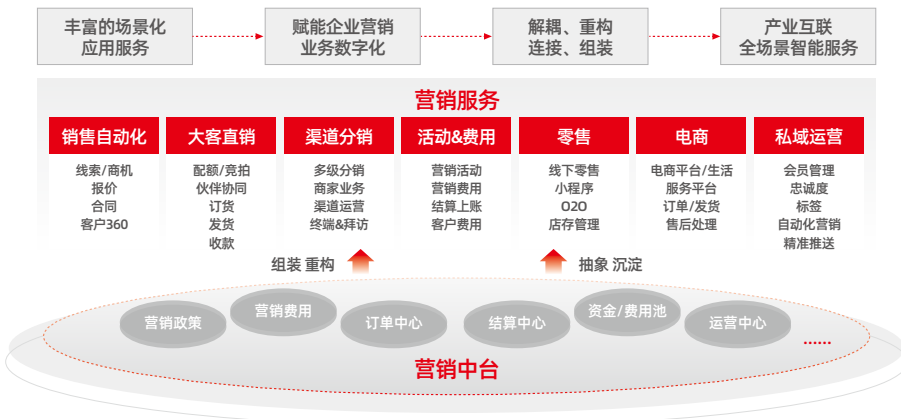
### « 用友 BIP 营销中台 - 全域营销公共能力共享的云服务 »»

面向全渠道营销应用场景，按照资金池、费用池、订单池、发票池将前端业务进行重构。

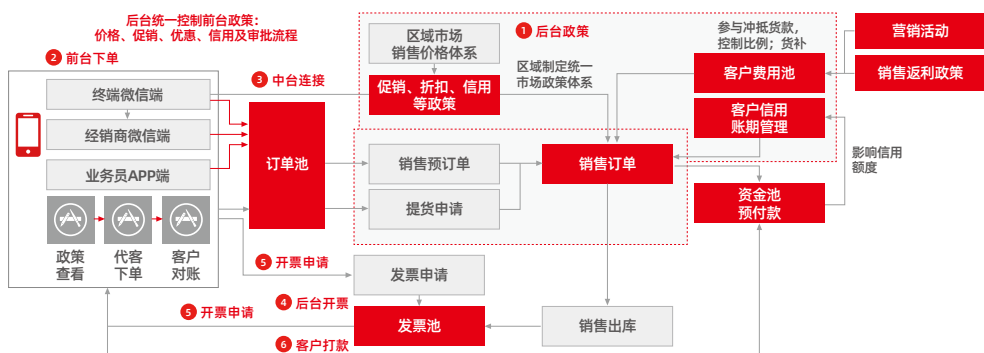


用友 BIP 营销中台为大中型集团企业提供全场景、全渠道、多业态经营服务，是基于营销中台公共能力的云服务，利用先进的数字化技术重新对信息流、资金流和物流进行整合，帮助企业实现全域营销资源的共享，满足营销及销售业务的快速创新，提升企业全渠道业务效率，实现品牌企业营销的数智化转型升级。

## ▶ 何为四个池子？ - 纵观营销中台核心

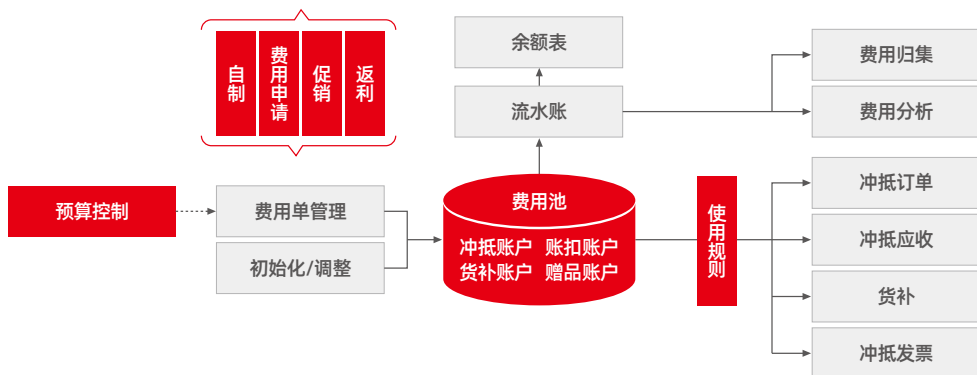


- 订单池：**提供从下单、发货、出库到收款的订单执行全过程业务处理服务。业务支持如普通常规销售、合同销售、购销协同、销售退货等多种销售业务；客户提交后，统一由中台订单中心进行适配与检查、订单审核、分配合适的物流进行运输配送，完成订单最终交付；多级分销平台和B2B订单中心的构建，提高了企业渠道网络的整体协同效率，实现了高效、规范、透明的全流程订单管理；



- 费用池：**营销费用管理是针对企业在营销过程中产生的各类费用的管理，为企业提供管控及分析的解决方案，使决策层能够清晰的了解企业营销费用支出情况。

- ① 采用费用池模型，轻松实现营销费用的全过程管控；
- ② 针对不同商品，可以实现不同冲抵比例，保证商品有一定的盈利空间；
- ③ 通过设定费用的兑付条件和有效时间，配合其它营销政策，实现营销活动的获利最大化。



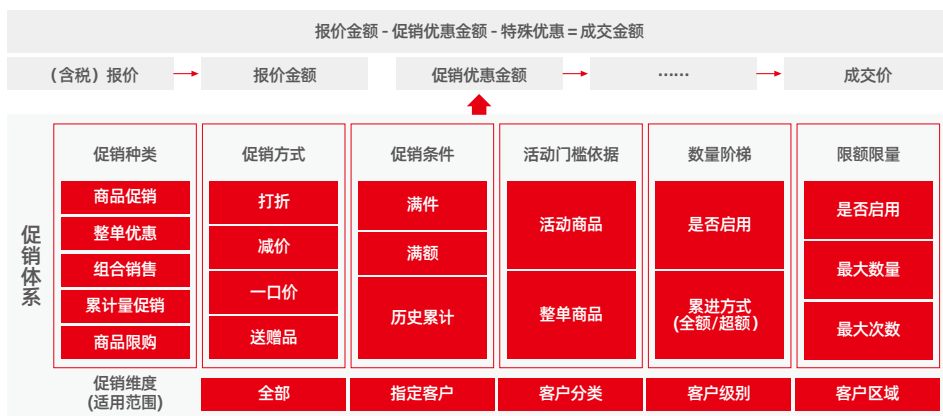
- 资金池：**为了清晰管理与经销商往来的各种款项，通过设立不同资金账户的方式进行管理。各类资金的收款确认，分为线下转款确认、线上支付、随单支付，账户类型是根据款项使用途径不同，会设立现金、授信、费用、保证金、专项资金等账户。
- 发票池：**经销商可在线进行发票申请、下载，管理端进行发票的管理、查询和金税的对接；

## ► 营销政策中心

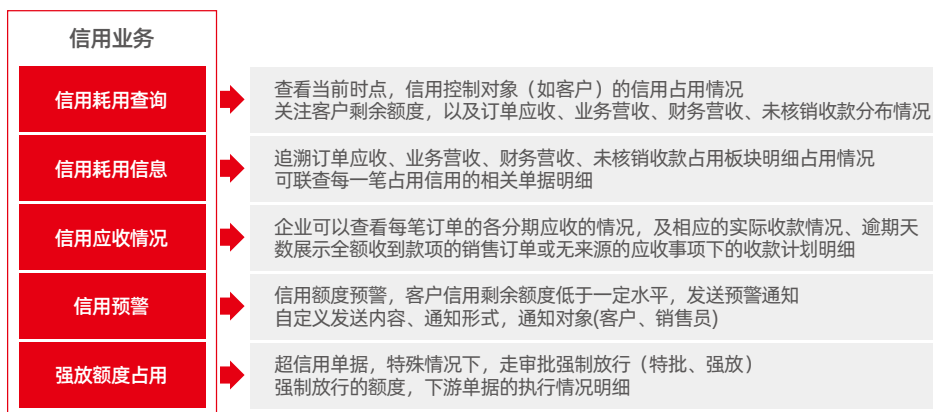
- 价格：**渠道价格规范化，统一价格管理，解决不同客户、不同业态如价格类型多、价格混乱、订货价格难以审核等业务痛点。



- 促销管理：**为了满足在不同促销活动中，针对促销对象及促销基准的多元化数据维度提取和规则组合抽象应用，系统开发时应用规则引擎实现以上内容；买赠、降价、组合促销、加价购等灵活多样的促销方式满足企业随需多变的促销管理诉求。



- 信用管理：**信用销售是精准的信用授予，可依据 CRM 评估、财资证明做信用申请；精细信用过程管理：全业务、全单据、全时点信用可视管理，提升赊销成功率；灵活管控信用，匹配企业经营、销售推进战略，灵活可配多套信用管控策略，精确到客户部门对象，也可以精细到商品、产品线独立管控；实时的业务发生时点，精确判断业务单据是否符合信用策略；信用预警及时推送信用状态，推荐客户自助付款，改善体验；为企业打造全局信用管控能力，从信用计划、准入授予、过程管控、预警评估、信用看板，完整掌控销售信用，构建灵活可配的信用管控模型。



• **营销费用池管理：**营销费用管理是针对企业在营销过程中产生的各类费用的管理，为企业提供管控及分析的解决方案，使决策层能够清晰的了解企业营销费用支出情况。

- ① 采用费用池模型，轻松实现营销费用的全过程管控；
- ② 针对不同商品，可以实现不同冲抵比例，保证商品有一定的盈利空间；
- ③ 通过设定费用的兑付条件和有效时间，配合其它营销政策，实现营销活动的获利最大化。

• **返利管理：**销售返利通过全面的交易类型和灵活的返利政策定义，支持大型集团企业多组织、多元化经营下，各种销售返利模式，实现返利计算、返利兑付全过程管理。

- ① 支持对经销商的年度、季度、月度等定期或自定义周期的返利；
- ② 支持集团管控的多层级、客户多层级；
- ③ 支持基于目标的返利计算、无目标的返利计算；
- ④ 支持现金 / 折扣类、返商品类；
- ⑤ 支持冲抵类、货补类、抵现类；
- ⑥ 与营销费用管理无缝连接、实现各种灵活的兑付方式。



## ► 数智化运营

从数据采集、治理、建模到应用，提供数据服务能力，以数据智能化为导向来进行经营决策分析。



## ► 营销中台价值描述

全链路数据闭环拉通，实现订单流、资金流、物流、信息流透明，支撑品牌方快速响应市场变化，提升产销协同效率，优化渠道结构，响应市场需求，数据驱动经验决策向数据决策转型。

### 直分销客户运营&销售过程自动化

以客户运营为目标，覆盖直分销业务场景，通过赋能团队提升LTC销售全过程自动化、渠道终端运营能力，持续提升企业盈利能力及客户忠诚度

### 营销活动与费用精细化管理

从计划预算、营销方案规划、活动费用申请执行到核销兑付，实现营销活动与费用PDCA在线闭环，费用精细化管理，助力企业实现活动及费用精准投放

### 多层次、网状的渠道交易服务

灵活的营销政策、实时便捷的在线交易，助力渠道通路开源，B2B2b多级渠道分销，提高企业渠道链整体运营效率



### 智慧新零售

实时在线的多场景统一零售服务，免维护，快速开店、连锁管理，提高企业连锁零售管理运营效率

### 全渠道一站式电商服务

多渠道电商订单自动化处理、WMS高效发货，大幅提升订单履约效率，线上线下O2O协作，精准财务收支核对

### 中台化的营销服务

面对多样化的营销场景，通过营销中台的全域营销资源的共享以及灵活的营销政策模型，支撑企业营销业务敏捷变化与快速创新

### 全渠道多板块会员运营

会员全生命周期的精细化运营与管理，促进会员的粘性和业务增长，帮助企业开拓与整合营销渠道，优化营销策略，提升营销ROI

03

用友 BIP | B2B 交易服务

---





## ► 概述

渠道交易服务是 B2B2b 全渠道订货及运营管控的 SaaS 化生意平台。为渠道中各层级商家提供及时准确的线上订货服务、安全便捷的在线支付服务、灵活丰富的营销政策服务、及时准确的业务跟踪服务，同时也为满足品牌企业集团化业务管控的要求，支持企业内部集团组织模型。它帮助企业提升效率、降低成本、拓客开源、控制风险，助力企业及企业的客户顺利完成数智化转型。

## ► B2B 交易服务架构图



## ► 价值特性

- **提升营销能力：**减压提效；提升产品、营销策略运营能力；提高市场转换率、覆盖率、渗透率；
- **全面优质的客户服务：**产品、价格、政策、库存数据透明；订单进度及物流跟踪支付、账户清晰对账；
- **助力分销通路开源：**提升传统渠道的运营效率、助力企业积极开拓新渠道；
- **为企业 B2B2b 商业模式创新和尝试提供支持：**客户个性化开发 API，客户个性化开发服务支持；
- **企业支付、融贷贷款服务新价值：**线上、线下、银企直联等多种支付通道；资金入账及时安全；并可提供供应链金融增值服务。

## ▶ 交易协同应用场景

### • 为客户提供自助式的订货服务

通过构建品牌企业的多层级销售分销前台，帮助经销商或客户轻松实现网上下单，实时了解商品信息、库存状况、营销政策、往来情况，快捷完成在线支付。



价值特性：

- ① 自助下单、付款及对账，及时跟踪反馈，方便快捷；
- ② 多端适配，随时随地，交易无忧；
- ③ 新品推广及时准确；
- ④ 营销政策直接触达目标客群。

## • 客户管理

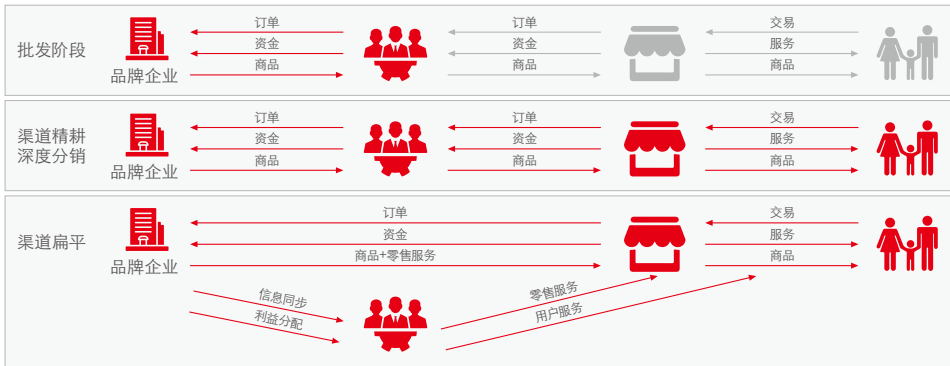
涵盖从客户申请注册，到客户商品授权，到客户业务活动以及经营分析的全过程客户管理，可为客户提供更个性、更贴心、更优质的服务。客户信息全面管理，拓客开源提高效率。

- ① **申请加盟**：游客自行申请注册加盟，成为企业的经销商，拓展了企业的获客渠道；企业也可邀请客户，由客户自行注册，提高获客效率；
- ② **商品授权**：企业可根据经销商的特点，定向分配经销商的经营范围，以发挥经销商的最大经营能力；
- ③ **信用管理**：针对不同客户特征，可以为客户提供不同的信用额度、信用账期服务，极大地促进经销商的进货积极性，增加渠道整体流动性；
- ④ **数据统计**：对客户交易进行数据统计分析，以便为客户提供更优质、更准确的服务。



• B2B 多级渠道营销业务场景

为企业提供 SaaS 化全渠道分销业务运营平台，企业渠道中各层级节点在这个平台上进行业务协作，下级的订货自动形成上级的销售，交易更准确、更迅速，从而提升渠道整体的市场竞争优势。



价值特性：

① 品牌商：

- 渠道中各级经销商均在平台上经营，拉近了企业与经销商甚至是终端客户的距离，更贴近市场，方便各方及时掌控最真实的市场动向；
- 价格、商品、营销政策等灵活触达渠道中的各层级节点，甚至可直达渠道终端，减少渠道中的消耗，从而加强政策贯彻的力度、提高营销活动的精准性，达到营销效果的最大化；
- 掌控渠道中各层级节点的库存信息。可根据全渠道中库存分布情况对市场变化做出及时、准确、科学的调整；
- 掌控渠道交易关系。渠道商的准入、升迁、经营范围等均在掌控之中，便于企业制定更为科学合理的渠道商的优胜略汰机制；
- 可集全渠道中各节点的力量，统一对接金融机构，从而为渠道中全体成员提供更优质的金融服务。

② 经销商：

- 不仅能及时获取品牌商发布的新商品、新政策，还可直接享受到品牌商的精准促销活动，享受最大的政策优惠；
- 经销商的进、销、存等业务可免费在此平台上处理，不但实现了经销商的业务自闭环管理，还减少了 IT 投入；
- 通过平台提供的分账 / 结算业务提高收款 / 认款效率，缩短账期，增加资金流动性；还可享受到更为优质的金融服务，解决资金短缺的困惑。



### • 营销政策

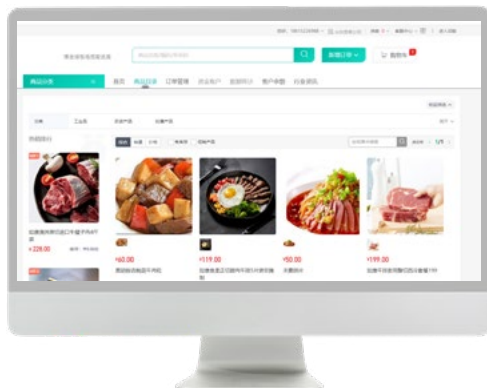
灵活多样的营销政策，从价格策略、促销活动、返利权益、积分回馈等多方面多形式充分提升企业的营销手段及能力，且多种政策自由组合，助力企业高效良性运作，增强应变和竞争能力。

- ① **价格策略**：灵活的定价维度以及价盘管理，为交易提供科学的价格政策依据。多维度定价、阶梯定价，可实现针对不同客户分类、客户级别、客户区域、不同数量段等因素组合定价；
- ② **价盘管理**：灵活细致的价盘管理，可保证企业的合理利润空间；
- ③ **促销活动**：针对不同客户分类、客户级别、客户区域、不同数量段等因素组合进行打折、减价、一口价、送赠品等促销，极大地提高促销活动的精准化，真正达成营销目标；
- ④ **返利权益**：分摊返利、折扣返利、抵现返利、商品返利等多种返利处理方式，为经销商提供各种返利权益，同时也便于企业进行收入 / 税务等方面的筹划；
- ⑤ **积分回馈**：企业会员积分抵现、转换为返利及相应的获取、使用规则，帮助企业采用新颖的类似 2C 端的方式促进客户购买，同时进一步增加客户粘性。

### • 便捷交易

秉承以 " 新模式，新体验 " 为核心动力，用技术解决企业渠道管理难题，为企业提供符合互联网化的营销新模式。

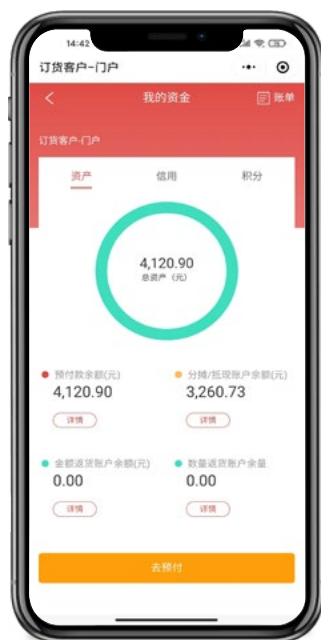
- ① **极致体验**：符合 B 端客户下单体验的一站式订货平台，支持 PC、手机 APP、微信公众号、微信小程序多端应用，方式灵活，操作称心，风格极简，后续跟踪订单进度、掌控物流动态，让客户随时随地无忧订货；
- ② **便捷支付**：全面支持支付宝、微信、畅捷支付等线上、线下支付方式，极大地满足了企业收款 / 认款的需求，同时也方便了经销商及时打款，客户付得顺心，企业收得省心；
- ③ **发货签收**：根据业务实际情况灵活发货签收，极大地提高了业务处理效率。



## • 客户资产账户

将客户的预付款余额、返利余额、积分余额等客户资产进行分门别类、集中管理，交易双方均可对客户资产状况做到一目了然，心中有数！

- ① **账户体系**：针对不同资产性质以及不同用途，设立不同的资产账户，并且提供各资产账户的增减明细记录以及实时余额，账户变动情况清晰明了，为双方对账提供极大便利；
- ② **自动支付**：在不同业务中，根据规则可自动使用对应资产账户余额进行业务支付，从而达到减少人为操作、增强认款时效性的效果，提升业务处理效率。



## • 数字化决策

多维度统计订单发货数量、金额、排行等交易情况，识别畅销滞销商品，监控下游渠道交易，有效辅助进行采购、定价、营销决策，决策更及时更合理科学。



• 竞拍竞价

竞拍销售是企业以公开竞价的形式，将指定的商品转让给出价高的客户。其目的是为了将自己的紧缺商品卖出更高的价格，获得更高的利润。拍卖方（企业管理人员）根据实际竞拍的业务情况确定竞拍方式、成交方式等。购买方（客户/伙伴）查看上架的竞拍商品参与竞拍，进行出价。购买方竞拍成功后，查看自己的成交记录。拍卖方和购买方竞拍信息同步更新，降低沟通成本，提升双边销售协作效率。



价值特性：

- 销售过程公开、公平和公正，避免损害企业效益的情况发生；
- 基于市场和客户的综合情况保证产品效益的最大化；
- 使用自建的竞价交易平台，可以省去使用其他竞价平台的使用费、租用费。



04

用友 BIP | CRM

---

CRM



## ► 概述

### «« 用友 BIP | CRM 企业销售管理平台 »»



业务赋能已成为新时代 CRM 数智化的特征！数智化 CRM 的服务边际在不断延伸，从核心的销售管理场景，向前延伸到营销场景，提升获客能力；向后延伸到客户服务场景，提升服务质量；向内延伸到集成多业务系统，重构 / 加强数据赋能业务的能力。

用友 BIP | CRM 以赋能营销团队和客户经营为目标，融入用友在客户关系与营销团队管理的丰富实践经验，专注为企业提供直分销融合一体化、移动化、智能化的销售过程管理，与客户管理解决方案。覆盖企业中渠道深度分销、项目型销售、重复型销售等业务场景，可满足集团型企业多业务板块多种销售模式并存的营销管理场景，提升企业的区域客户经营能力与数字化管理决策能力，达到“业务层面操作便捷、管理层面及时可视、决策层面准确共享”。

## ► 用友 BIP CRM 总体架构图



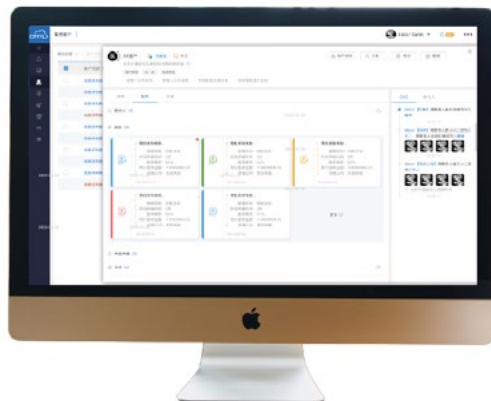
## ▶ 用友 BIP CRM 产品价值

- **业务赋能：**通过营销管理区域化、销售行为规范化、最佳打单实践固化、营销知识业务、融合拉通销售过程业务，赋能各环节业务；
- **效率赋能：**通过销售过程自动化 / 智能化、营销推广业财一体化、交易协同实时化的支撑，赋能团队提升工作效率；
- **渠道深耕：**实现销售过程精细化管理，提升外勤人员执行力和工作效率；拓展终端渠道，掌控终端渠道运营状况；结合营销活动与费用，围绕终端运营，提升区域市场营销目标的达成；
- **决策赋能：**通过目标达成透视、客户全生命周期透视、销售过程透视、区域业务风险预警，赋能高层、中层及基层人员，提升决策能力。
- **销售自动化：**支撑企业从线索到现金的销售管理思想，打造从线索、商机、报价、合同 / 订单到回款整个销售过程的闭环支撑，推动业绩增长。

### 应用场景：

#### ① 客户生命周期管理：

- 更智能、更高效的客户管理；



- 每日工作成果，直观展示
- 客户 360 度视图，客户标签，客户位置，客户分布
- 全局整合客户资源，做好集团客户、公司客户、潜在客户、客户公海的管理

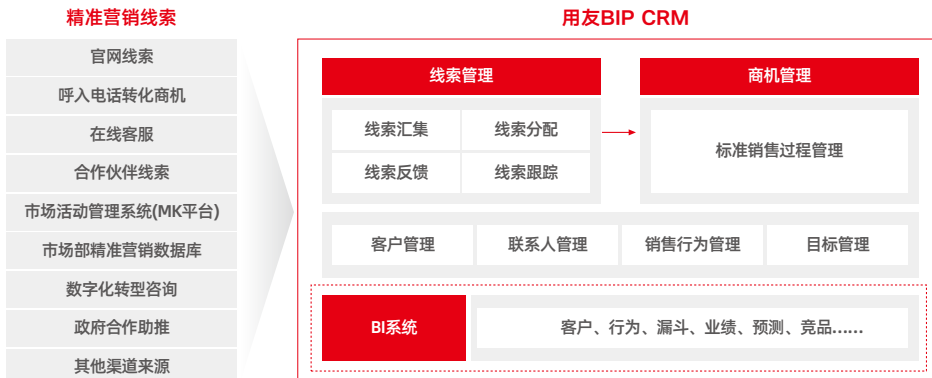
- 全方位的客户 360 视图；



- **智能化的自动评级与标签：**根据测评结果对客户评定等级和标签，按照不同的等级和标签制定自动授信、享受不同等级的价格优惠政策；
- **大客户经营计划：**大客户是公司的主要核心资产，由集团统一进行管理；公司分别经营并查看经营成果，集团可透视该客户集团经营全貌；定期对客户进行跟进，做到事前有计划，事中有执行，事后有结果。

## ② LTC 销售过程全闭环：

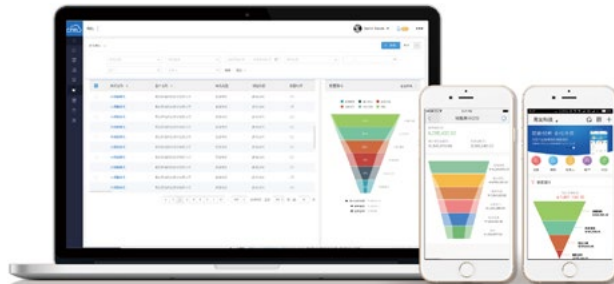
- **精准营销：**通过 CRM 平台，将精准营销的线索即时在系统中进行汇集、筛选、分配、转化；



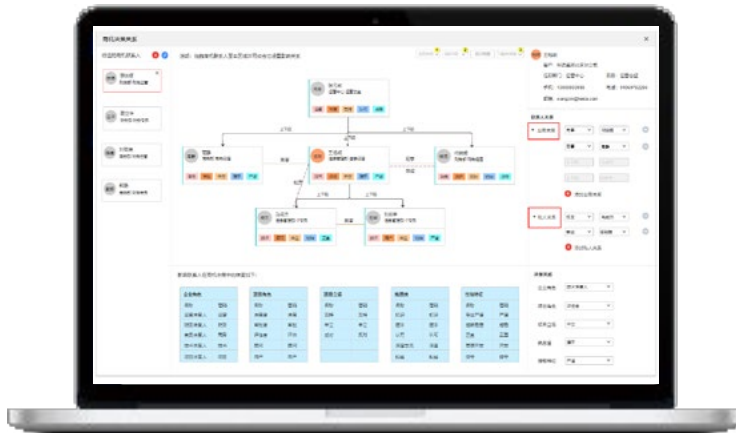
- 智能找商机，扩充漏斗：



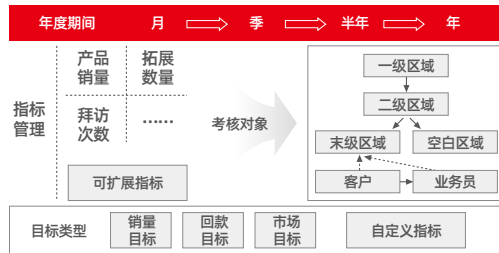
- 可视化的销售漏斗：可视化销售漏斗进行销售分析和预测；更细致的商机跟进过程展示；



- 智能化的商机推进：完成商机阶段的必要动作、业务后自动升迁；按照商机决策链抓住关键决策人，助力商机的赢单；



- **灵活的营销目标管理：**为企业各级区域、人员、客户下达量化的营销目标并可实时获取达成情况，洞察经营风险。
  - a) 预置常用指标作为自定义营销指标；
  - b) 针对组织 / 营销区域 / 客户 / 人员设置不同的营销目标；
  - c) 自上而下或按周期维度进行营销目标的分解下达；
  - d) 支持营销目标的调整；
  - e) 通过目标排行榜展示目标达成。



### ③ 业务员的日常管理：

- **更快速、更清晰的销售行为管理**
  - a) 拜访管理事前了解员工计划，指导员工，了解拜访过程，提升拜访质量；
  - b) 清晰工作任务；
  - c) 拜访行为分析；
  - d) 快速协同审批。
- **智能化的工作汇报**
  - a) 业务员创建日志或周报，可记录总结、计划、工作协调的文本，添加照片；
  - b) 自动汇总本周期的 CRM 业务数据；
  - c) 上级查看发送自己的工作总结，通过评论给出意见。



- **渠道业务工作台：**助力分销型企业建立营销区域管理体系，通过拜访标准化与数智化进行人员能力复制，直控终端。

### ① 快速变化的区域市场管理



### ② 渠道客户全生命周期管理

- 经销商、分销商、终端各级渠道客户不同的准入业务；
- 对各级渠道供货关系定义；
- 围绕各级客户的区域、人员分配管理；
- 终端协议的管理；
- 终端 360 视图展示；
- 经销商、分销商、终端的退出及移交管理。

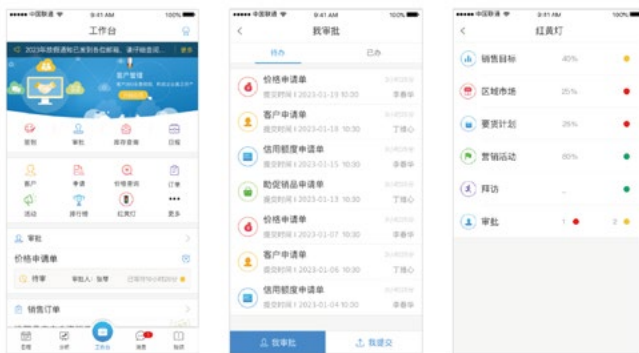


③ 渠道全业务闭环管理：赋能业务团队，精耕区域渠道，直控终端网点

- 实现销售过程精细化管理，提升外勤人员执行力和工作效率；
- 拓展终端渠道，掌控终端渠道运营状况；
- 结合营销活动与费用，围绕终端运营，提升区域市场营销目标的达成；
- 终端营销资产的精细化管理；
- 小 B 端 C 化运营，提高终端的活跃度与忠诚度。

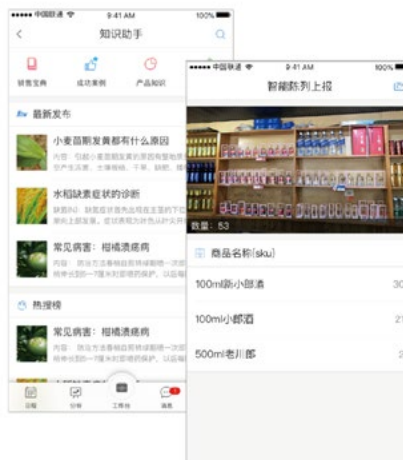
④ 交易协同业务完整支持

- 信用、价格等政策的申请；
- 代客户下订单；
- 查询订单、发货及物流状态跟踪。



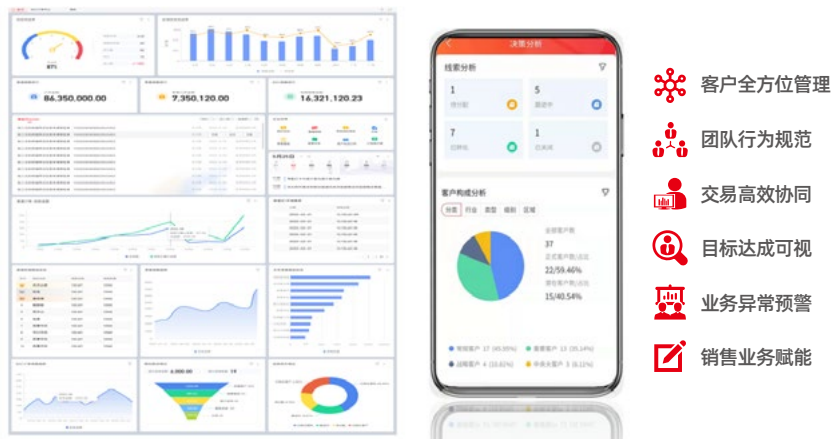
⑤ 智能化应用：智能陈列助手、智能 AI 上报

- 支持多种知识推送方式：热搜、最新、推荐等；
- 支持多种展示方式：富文本、图片、文本、视频、语音播放、附件等；
- 支持多种互动方式：留言、点赞、分享、上报、收藏；
- 可根据人员及客户特征进行知识推荐；
- 通过拍照进行智能陈列商品和排面，提升检查效率及真实性。





## ⑥ 营销团队区域市场赋能



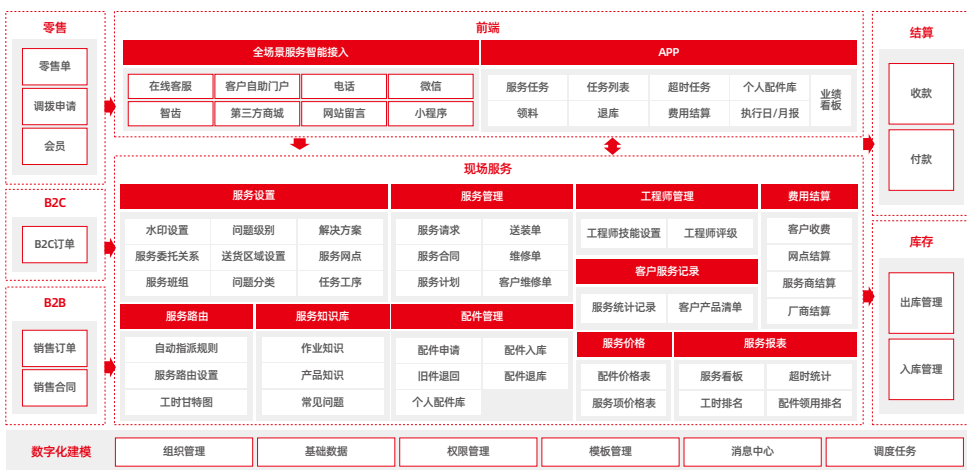
- **伙伴管理：**企业面向伙伴（经销商、代理商）的营销交易场景提供的业务协同服务，帮助企业打通从企业、伙伴到最终客户的全链路连接，赋能伙伴、资源共享，为伙伴提供完善的销售管理服务能力，确保企业与伙伴的双赢。

## 应用场景：

- ① **伙伴注册与认证：**提供多种伙伴的准入通路，企业核准伙伴资质后进行认证与授权。
  - 通过企业的注册邀请链接自主注册或由企业直接进行注册；
  - 对伙伴的业务人员进行角色和权限的分配，达到伙伴业务的分层管理；
  - 针对伙伴的不同等级设置不同的认证计划，伙伴按照认证计划的要求执行认证。
- ② **销售过程闭环与精细化管理，提升面向客户的赢单能力。**
  - 支持伙伴线索的跟踪与转化；
  - 通过商机报备，避免伙伴之间、伙伴与企业之间的项目冲突；
  - 可视化的漏斗，更细致的展示商机跟进过程；
  - 支持替终端报名参加营销活动并在拜访中执行活动；
  - 伙伴人员在渠道拜访时可查看当前正在参加的活动，并执行活动的相关事项。
- ③ **交易业务的协同：**支持从报价、合同、订单到发货的交易过程管理。
  - 支持伙伴提交特价申请单，并可生成销售合同、销售订单；
  - 支持销售合同的电子签署；
  - 支持查看企业的发货情况；
  - 支持退货的业务场景。

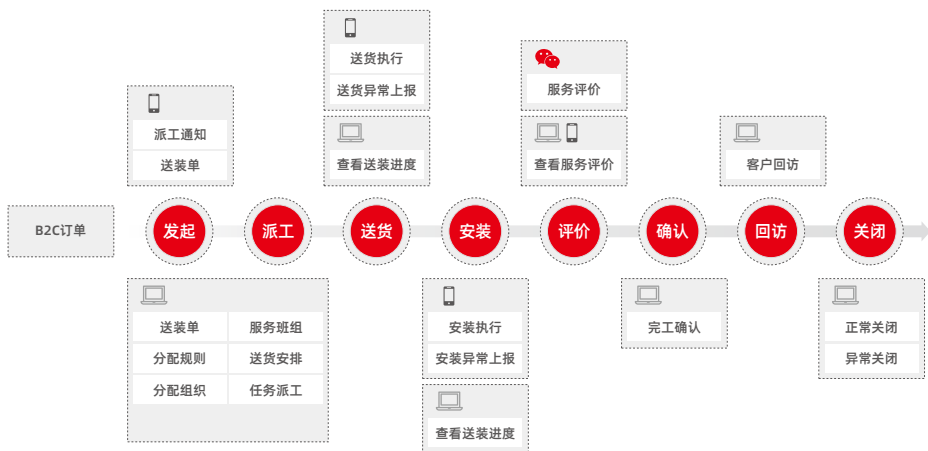
- 售后服务：**现场服务通常是指企业的服务团队来到现场进行交付的服务，在很多行业和领域都有现场服务的需求存在，例如家具、家电、汽车等企业为消费者提供产品的上门送货、安装、维修、保养等服务，都属于现场服务的范畴。

现场服务的管理和服务任务的分配就是指用配置、派遣、调度和管理服务部门、人员等相关业务资源，有效的完成服务支持活动，将客户的服务请求和服务任务的处理及派工有效结合起来。在一定程度上将销售业务与整个营销体系整合到一起，既能够增加销售收入、降低人工和配件成本，又能够提高劳动效率，增加客户满意度和忠诚度。



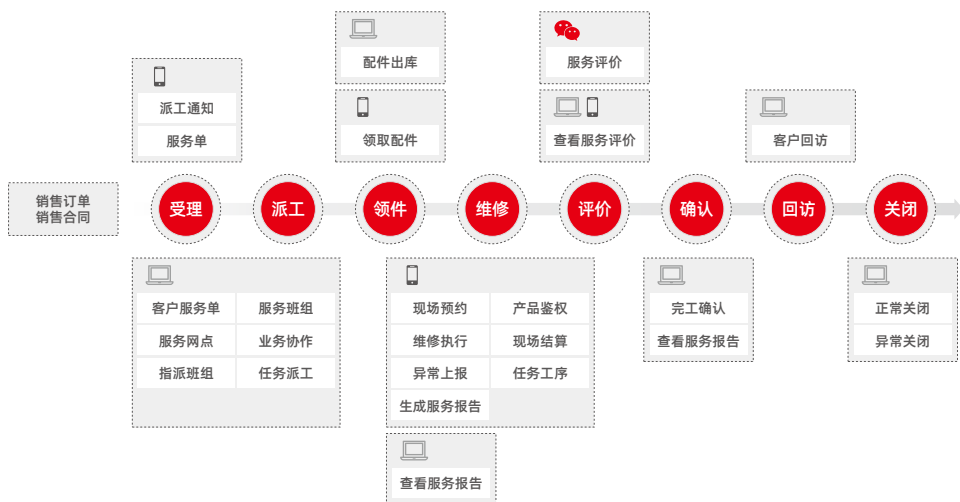
**应用场景：**

- 商品送货及安装服务：**通过现场服务的送装单，实现服务单据从单据受理、派工、完工、评价、回访的服务流程管理。



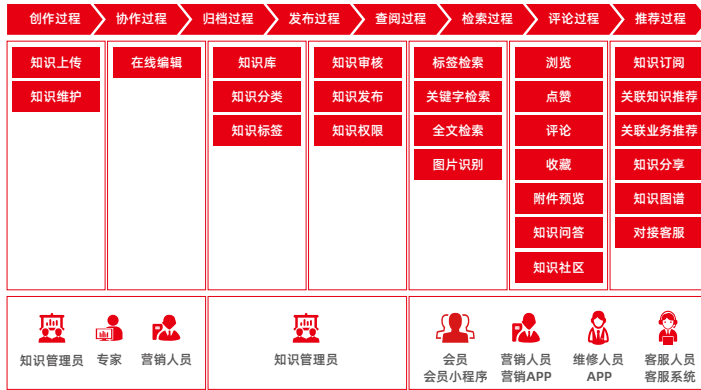
- 支持营销服一体化应用，服务流程闭环；
- 实现从引流获客、销售转化、售后服务到忠诚度管理的 360 客户营销业务支撑；
- 支持灵活的工单派工管理；
- 服务团队赋能，调动服务工程师的工作主动性和效率；
- 工单的全生命周期动态记录，随时掌握服务进度和结果。

② **售后维修调试及保养服务：**受理客户的售后请求，并派工给维修工程师执行维修、调试、保养等任务。



- 支持售后服务流程数字化、标准化；
- 支持灵活的工单派工管理；
- 支持客服鉴权及工程师现场鉴权；
- 支持备品备件管理，记录配件消耗明细；
- 维修费用结算，登记结算费用；
- 服务高效协同，服务过程及时反馈汇报，掌握服务过程；
- 服务请求反馈渠道畅通，服务请求及时处理，实现客户满意。

- 营销知识服务：**在企业从产品销售向服务销售转型过程中，为企业提供知识，赋能各种角色的人员，提供学习、获取、建设、推荐等一系列高附加值服务。



- ① 知识的维护和沉淀；
- ② 按照标签推送知识，并通过自动推送算法，推送可能感兴趣或需要了解的知识；
- ③ 智能化的知识搜索，包括全文搜索、搜索联想、二次检索等；
- ④ 智能知识的加工，通过训练自动提取关键信息，实现知识云图的智能生成；
- ⑤ 通过场景知识地图，直观展现不同业务形态下的知识聚合；
- ⑥ 为专家提供入口，提供在线咨询；
- ⑦ 通过知识的在线提问与回答实现知识共享。

05

**用友 BIP | 活动及费用**

---



## ► 概述

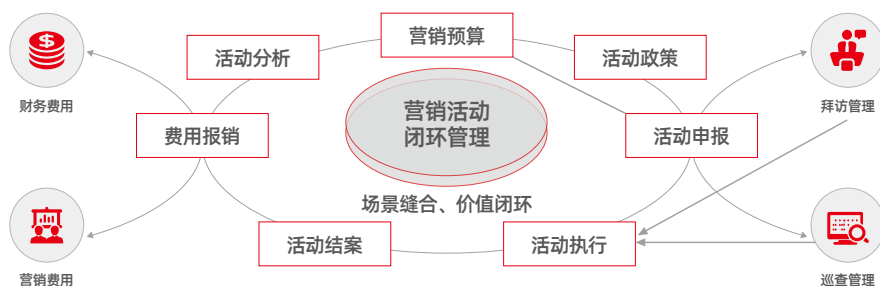
协助企业市场部和销售部的业务人员，在营销预算范围内策划营销方案或活动计划、申请营销活动、跟踪活动执行过程并依据活动执行结果结算费用。帮助企业规范活动流程，透视活动过程，分析活动效果和费效比。规范营销费用管理流程，管控活动的费用预算，分析费用投入产出情况，不断完善、持续改进的费用闭环管理和精细化管理过程。

## ► 架构图



## ► 应用场景

- **营销活动全闭环：**从预算申请到活动检核、费用兑付的全程管理，多维度对费用的实投率和费效进行对比分析，为费用计划的编制提供决策依据，有效管理费用的投入产出比。
  - ① 基于促销、返利、会员发布促销政策，结算相关费用；
  - ② 支持日常拜访与活动执行、检核的业务融合；
  - ③ 从事后追责变为事前预测，提供精准的费用预警；
  - ④ 适应营销业务快速、多变需求，提供统一、可扩展的模型；
  - ⑤ 最大程度实现费用真实、准确、及时。



- **费用精细透明：**可按区域、品牌、产品等多维度灵活编制预算、多级申请各级独立预占，独立关闭及时释放预算。

- ① 增强集团费用统一管控能力，结合公司预算，事前预占，事中跟踪，事后核销；
- ② 协同财务进行事前预提，事后冲销；
- ③ 依据费用标准、商品投入、预计费率等控制费用申请 / 调整，规范活动费用申请流程；
- ④ 活动结算可联查活动举证 / 检核结果，可取渠道订单结算代垫费用，做到结算有依据；
- ⑤ 实现财务与业务端到端透明可预测可控。

- **活动与费用过程管理的效率提升**

- ① 借助智能化手段提升活动事前规划，事中取证快捷、检核方便，保证活动真实与高效；
- ② 审批决策过程提供数智化决策能力，不良费用实时洞察；
- ③ 缩短费用核销周期，提升客户满意度；
- ④ 减少纸质取证资料，降低成本。

- **伙伴活动费用在线协同**

- ① 品牌商到渠道、终端的活动费用结合伙伴门户统一在线申请、执行、总结、核销；
- ② 结合多级订货在线兑付；
- ③ 提升渠道费用投放效率，强化终端运营。

- **精细化费用还原**

- ① 费用颗粒度细化，费用分摊到各级渠道（渠道商、终端）、商品（品类、SKU）；
- ② 渠道 / 终端 / SKU 的 ROI 分析；
- ③ 赋能经营层管理与决策能力，从而提升经营绩效。

- **业财一体化**

- ① 基于预算申请，多级申请多级预占；
- ② 各级申请均可独立关闭及时释放预占；
- ③ 依据业务发生、业务检核结果结算；
- ④ 对接客户费用、财资服务给客户、供应商、个人结算；
- ⑤ 伙伴企业会员在参与活动或陈列后可按营销方案积分规则积分，同步会员中心进行积分管理。

# 06

## 用友 BIP | 新零售

---





## 概述



“如果不能了解每一个商品的进货、销售、利润信息，我就不是在做零售业”

——世界零售巨头沃尔玛

零售行业竞争激烈，顾客转化率低；员工积极性不高，服务意识不高；连锁门店商品进销存数目不清，责任不明；消费者收银结算需要排队，影响消费体验；顾客与商家交流困难，影响客户满意度……怎么办？



用友 BIP | 新零售致力于帮助企业构建现代体验式的数字化门店，为线下上门店提供了全新的管理模式，快速开店、集中管控，智能设备、AI 接入为新零售重构人、货、场提供了技术可能；围绕以消费者为核心的管理，线上服务线下体验深度融合，结合智能 POS、自助大屏、移动设备、智能设备提升顾客购物体验；通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，提供实时在线的多场景统一的零售服务；聚合支付、智能要货、精准铺货、多行业解决方案，为新零售门店的多业态融合提供支持。

## 新零售架构

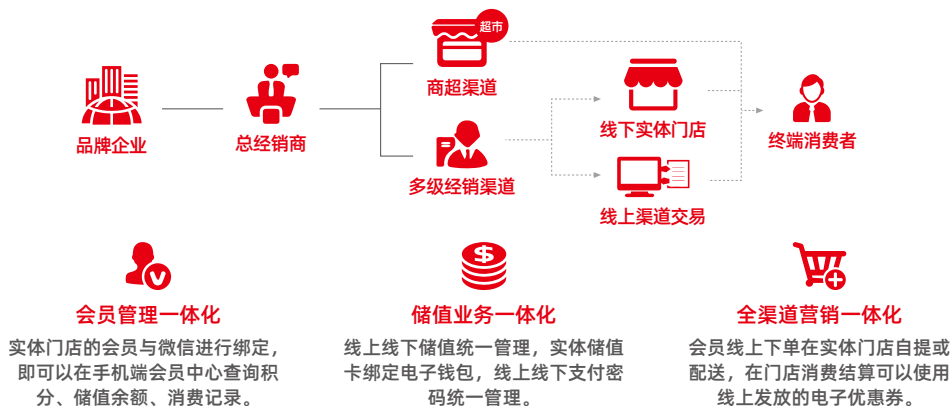


## ► 新零售场景

新技术打造智慧交易场景，实现线下消费体验和线上交易便利的双向融合。

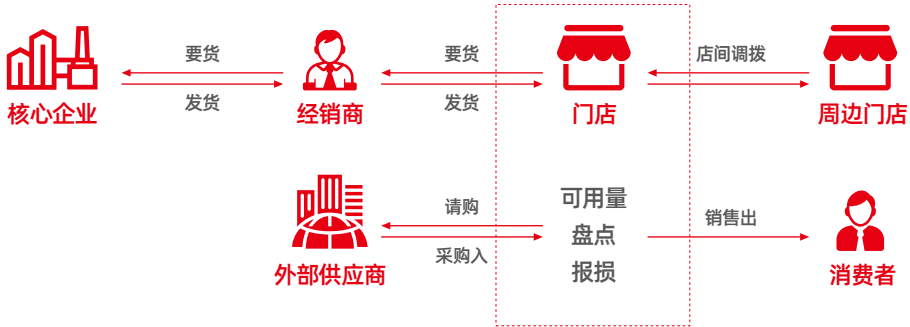
- **全局管控，门店管理心中有数：**统一商品、统一库存、统一会员、统一价格、统一促销，打通您的全渠道链路！
  - ① 商品中心：线上、线下统一商品管理，与 ERP 无缝对接，让商品管理更简单；
  - ② 库存中心：企业库存、经销商库存、门店库存，提供完整的库存视图，线上线下共享库存，避免超卖，让库存资源最大限度的流转，满足需求；
  - ③ 价格中心：统一的价格模型，支持统一定价、按组织、地区、门店定价；支持线上线下同价，或线上线下区别定价；
  - ④ 促销中心：丰富的促销政策，支持买赠、满减、第 N 件优惠、秒杀、整单促销、套餐等各种灵活促销；支持线上线下统一促销，或线上线下区别促销。

企业打通线上和线下的壁垒，整合不同的渠道，增加消费体验，带动线下实体店铺和线上购物的深度融合，实现“人、货、场”的高效协调和资源配置。



- **集团统一管控，全业务协同，实现业财一体化。**
  - ① 集采集收集结，门店各自提要货需求，总部集中采购收货，调拨至门店，总部集中结算；
  - ② 集采分收集结，门店各自提要货需求，总部集中采购，供应商直送门店收货，总部集中结算；
  - ③ 门店零星采购，门店耗材、部分原材料等直接采购入库；
  - ④ 门店根据周边库存范围，提请调拨申请，完成店间调拨自行需求平衡；
  - ⑤ 门店可根据企业管理要求，发起退货申请或直接沟通后退货回总部；

- ⑥ 灵活的盘点形式，支持计划盘点、快速盘点，支持多人同时盘点、动态盘点，支持复盘。



### • 多场景交易融合

- ① 门店自助购：提供门店自助购物解决方案，缓解高峰期排队、拥堵的痛点，提高交易效率和客户体验；
- ② 门店自由购：人人都是收银员，提供门店自由购解决方案，让客户自主下单、在线支付，提升客户购物体验，提高客户满意度；



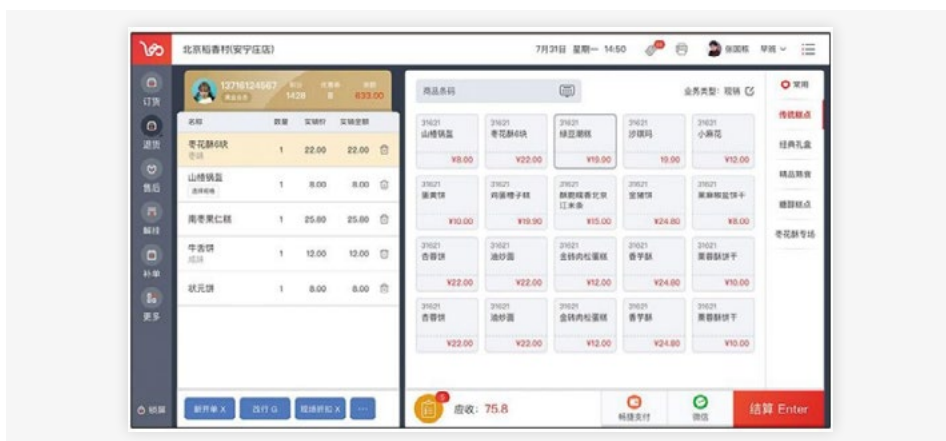
- ③ O2O，加强线上线下融合体验：线上下单，门店自提；线上下单，门店配送；门店下单，总仓配送；周期购线上下单，门店按配送计划配送；延伸货架，双向导流。





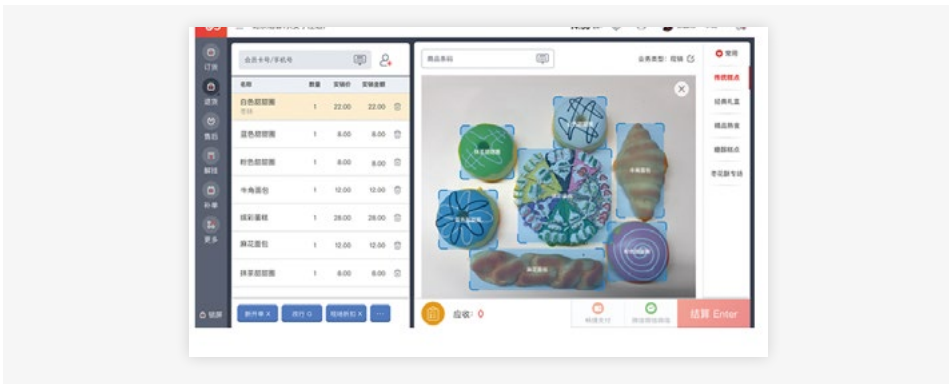
## • 多端适配、聚合支付、轻松开单，极致体验

- ① PC端、触屏端、Pad端、移动端，多样的开单交互风格，满足不同行业、不同客户的操作需求；
- ② 对接畅捷、银联、收钱吧、杉德等多种支付厂商，聚合支付，提升用户支付体验；
- ③ 灵活的开单界面设置、收款方式设置，您的POS您做主！



## 智能化应用

- ① 商品识别：生鲜商品自动识别、称重，方便消费者自助结算；
- ② 智能要货：大数据支撑，深度机器学习，销售预测结合库存指标，精准要货补货，让门店要货更轻松、精准；



### 业务特性

- 根据历史同期销量、促销活动、库存以及在途、预占等情况，通过AI人工智能计算未来的销售数据。
- 根据销售预测以及库存进行要货指导，降低库存占用与呆滞，提高周转。



- ③ 智能机器人，自带流量，精准导航引导，提供定制化服务。

## ► 新零售价值特性

- **场景化**：新技术打造智慧交易场景，实现线下消费体验和线上交易便利的双向融合；
- **实时化**：实时掌控门店销售、毛利、库存、促销情况，有利于资源的优化配置和决策的快速制定；
- **移动化**：多角色支持老板、店长、店员、导购人员随时随地移动办公，管理会员、随时营销、查看门店经营数据；



- **统一化**：统一管理提供统一形象，实现门店的标准化复制、低成本扩张，包括价格统一、折扣统一、促销统一、会员统一、采购配送统一、加盟直营统一、线上线下一致；
- **业财一体化**：所有业务单据均可自动制单，减轻财务工作量；
- **易交付**：免维护、易实施、敏流程，满足企业快速开店，适应市场环境变化快速创新；
- **数字化**：将传统行业零售，演变为高效率、低成本的电商模式，实现交易过程数字化管理，会员数字化、交易数字化、业务数字化、考核数字化，打造数字化门店；



- **行业化**：支持多个行业的新零售解决方案及行业特性；

动态建模 更懂行业

黄金珠宝	食品	医药	3C电子	服饰箱包	家具
单品管理 金价管理 旧金回收	款式管理 店内加工 PC称重 条码称重	保质期 批次 GSP	序列号管理 售后管理 样机管理	二维展现录入 条码解析 关联分析 图片数据分析	组合套件 个性定制 中心仓配送 配送服务

**金价管理**

行号	黄金类型	牌面价	实时金价类型	取价逻辑	牌面价	实时金价
1	千足金	305	AU9999	牌面价 实时金价	305	0
2	足金	305	AU9999	牌面价	305	0
3	经济金条	296	AU9999	牌面价	296	0
4	金条	50	AU9999	牌面价	50	0
5	9925牌	50	AU9999	牌面价	50	0
6	5999牌	50	AU9999	牌面价	50	0

按克计价且工费计价方式为按克： $重量 * 牌面价 + 重量 * 工费 = 3185$   
 按克计价且工费计价方式为按件： $重量 * 牌面价 + 工费 = 3009$   
 按件计价：牌价 = 11110

- **智能化**：大数据、AI 将成为新的利益推动点，生鲜商品识别、会员画像、智能标签、个性化推荐、销售预测、智能要货，优化库存、陈列与布局，提升运营效率；
- **社交化**：以移动社交平台为依托，通过粉丝经济模式的分享传播来获取用户，消费者的购买需求会在人们碎片化的社交场景中被随时激发；会员积分、权益全渠道共享，实现线上、线下互通兑；店员可通过营销助手管理自己的会员，对会员进行贴心关怀与服务。



FORESTRY

HUSBANDRY

FISHERIES

AGRICULTURAL MECHANIZATION

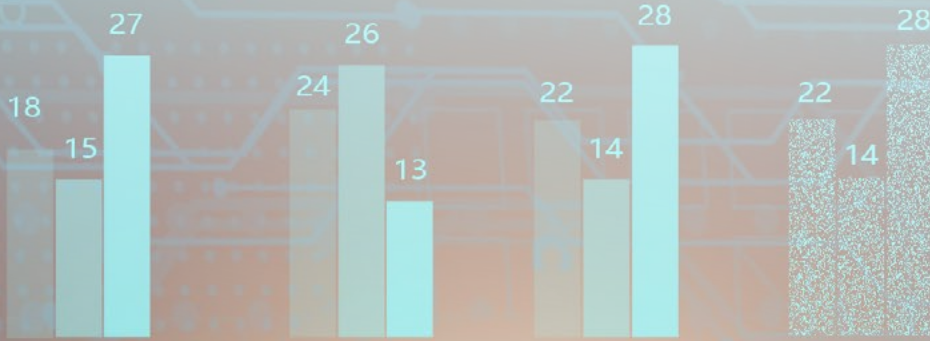
252.0000

300.0000

250.0000

07

# 用友 BIP | B2C 电商



AGRICULTURAL SCALE

NEW FACILITY

20.000

IRRIGATED AREA

ADDITIONAL IRRI

TREND

LEVEL INDEX

SAFETY INDICATORS

DEVELOPMENT

ROAD INFRASTRUCTURE



NEW ROAD REPAIR



10

10

10

10





## ► 概述

您是否还在为以下问题而苦恼：订单量大处理效率低发货不及时、错发漏发造成企业损失、线上库存不准确超卖被罚款、线上线业务孤立、财务收支不清晰、业务财务分隔……



**B2C 商城：**通过可视化装修组件快速搭建线上商城，消费者在线浏览商品并下单、支付，支持总仓发货、门店配送、门店自提等多种配送方式完成商品交付，微商城、小程序、移动 APP、PC 多端同步，为消费者提供全场景的购物体验。

**B2C 订单中心：**全网全渠道的 2C 订单处理平台，为企业提供线上订单下载、订单路由、订单处理、发货处理、售后处理、线上库存分配、财务处理的全程订单处理服务，满足企业的大批量订单的业务处理需求，全面提升订单发货效率，精准清晰的管理资金流。

## ► B2C 商城架构



### 数字化营销与服务

社交分享，直播电商，在线促销，实时触达消费者契合数字消费习惯，私域电商解决方案

### 线上线下无缝融合

平台模式与站点模式自由选择，数字零售去边界一体化服务

### 一体化解决方案

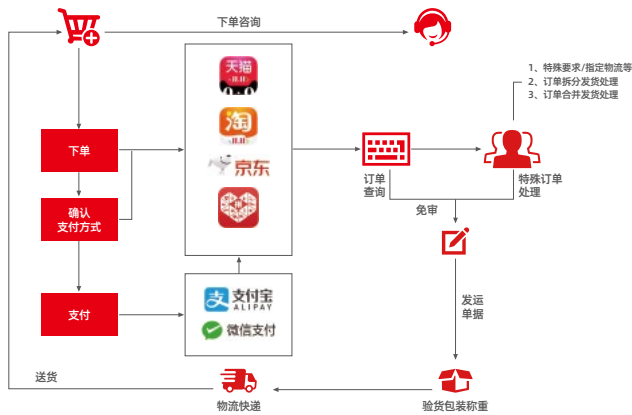
强大的营销中台能力，业财一体化，助力企业拥抱数字化商业

## ► B2C 订单中心架构

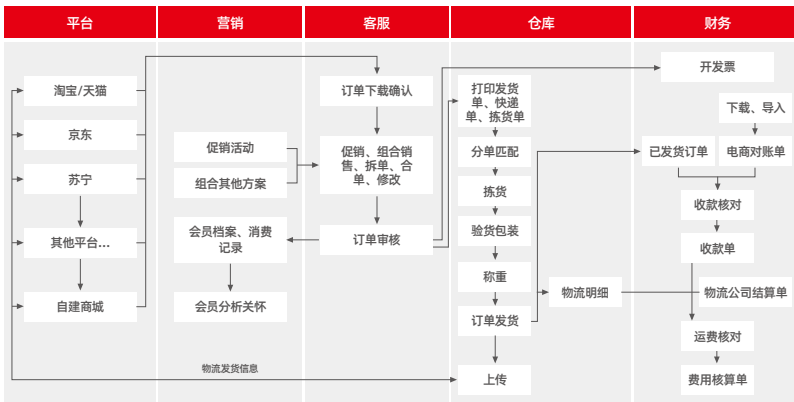
### • 全渠道电商订单中心



### • 电商订单流程



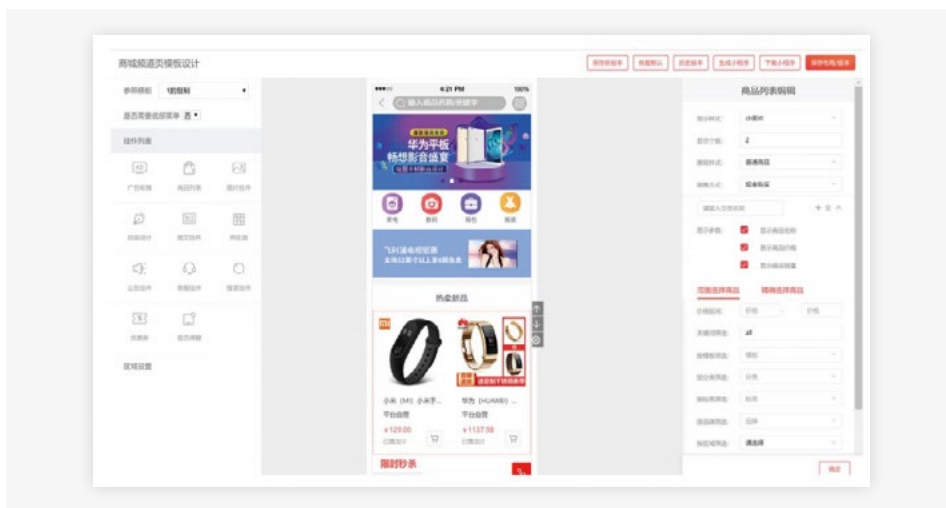
### 订单处理流程



## ► B2C 商城场景

### • 个性化商城搭建

- ① 可视化组件随意拖拽，快速配置个性化商城；
- ② 微商城、小程序、移动 APP、PC 多端同步，提供全场景的购物体验；
- ③ 灵活的自定义模板，通过不同功能的挂件打造企业自己的 2C 商城；预订、预约、周期购、点餐等行业应用，深度贴近客户需求。



### • 差异化营销，千店千面

- ① B2C 商城 / 同城 O2O 商城 / 平台型商城 / 社区团购商城，满足企业多样化的 B2C 运营模式；
- ② 灵活多维度的定价策略、多级价格审批、种类丰富的促销活动及互斥策略设置，满足企业在线上线下经营活动中对商品进行打折、赠送、免邮等促销需求；
- ③ 丰富灵活的促销活动：商品促销、秒杀、拼团、买赠、第 N 件优惠、加价购、选配套餐、固定套餐、搭配套餐、满减满折、积分换购等多种营销活动和多种线上促销手段；灵活设置促销活动商品及促销规则，满足多样化的促销场景；促销互斥及策略设置帮助企业精细化控制促销活动的执行。

• 统一运营管理

- ① 线上 / 线下商品库存统一，会员积分 / 储值等资产统一；线上下单，线下门店配送 / 到店自取，O2O 订单实时同步；
- ② 专业级 B2B2C 系统：平台自营 + 商家入驻 + 经销商开店，千店千面店铺装修，助力企业打造合作联营平台；商家自建商品，独立管理店铺促销和订单，或由平台统一运营；按固定费率或进销差价进行结算，适应不同的联营模式；



- ③ 区域站点：线上商城分区域运营，按区域绑定线下门店，线上线下整合，轻松打造全新零售模式；按区域独立管理商品、定价和促销，实现区域的个性化经营；按需自定义区域站点模板与样式，实现区域的特色化经营；

**关键特性**

- 企业多门店、多区域独立线上运营
- 商品、促销、价格、库存、订单可按站点进行管理
- 每个站点有独立的首页
- 消费者根据定位自动选择就近站点、门店
- 站点支持门店型、门店组型和非门店型等形态

用户

区域站点

站点A	站点B	站点C
商品管理 订单管理 站点装修	商品管理 订单管理 站点装修	商品管理 订单管理 站点装修

平台管理

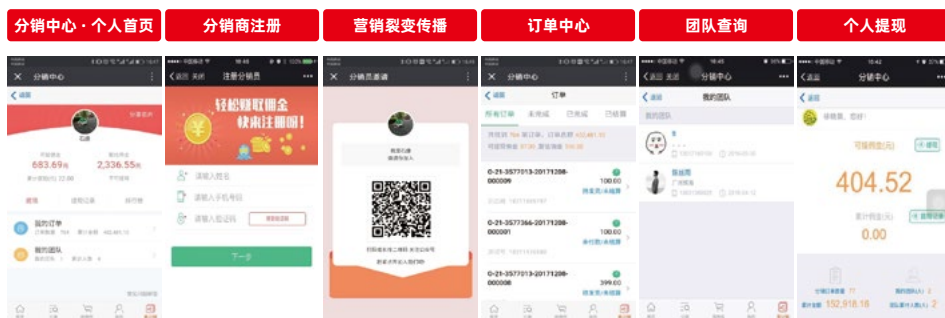
站点商品	订单管理	站点装修	站点档案	站点设置
------	------	------	------	------

- 区域站点可以实现“不同线下销售点的独立运营”
- 每个店都可以通过店铺装修设计实现自己的专属店面，商品信息统一维护，商品价格可按站点自定义
- 用户可根据定位距离选择门店
- 区域站点可作为品牌企业线下门店的线上交易端，实现线下售点差异化经营，自行管理经营范围、商品价格、促销等
- 同一区域内有多个相同经营模式的售点时，可将整体管理细度从门店上提一层，实现区域级（直营）的管理

- ④ 支持周期购业务，用户下单后自动生成配送计划，根据配送计划生成配送单并自动分配给配送员，配送员到配送站领货后进行配送；
- ⑤ 支持社区团购，用户下单后到团长处自提，按比例给团长返佣；



- ⑥ 支持微分销，会员、店员快速变成分销商，促进商家业绩增长；



- ⑦ 商城支持电话客服、小程序客服、智齿智能客服；
- ⑧ 业财一体化，支持根据业务单据生成财务凭证，储值卡、优惠券折扣自动分摊。

## ► B2C 订单中心场景

### • 多平台订单统一管理。

- ① 对接第三方电商平台，提供标准的订单处理、发货处理、售后处理流程；
- ② 已经对接天猫、淘宝、京东、淘分销、抖音、快手、拼多多、有赞、唯品会 MP、小红书、驿氪商城、爱库存、1688、美团等三十余家主流电商平台；
- ③ 提供电商平台店铺开户、对接、通道实时监控的业务运营服务，保障通道的高可用性、高可靠性。

### • 提供高效智能的订单处理解决方案，订单自动下载、自动分仓、智能匹配物流、自动拆单、自动合并发货、自动审单。

- ① 自动分仓：订单路由自动分仓；
- ② 智能匹配物流：根据买家收货地址、客服备注、物流配送区域、物流成本、优先级等多维度因素，匹配最优发货物流公司；
- ③ 自动拆单：根据拆单策略批量拆单；
- ④ 自动合并发货：根据设置的合并发货策略自动合并发货；
- ⑤ 自动审单：大部分订单依据事先定义的免审策略自动审核，客服人员只需处理极小部分有特殊要求的订单。



### • 汇集线上线下订单，实现全渠道订单发货。

- ① 线上订单，中心仓发货；
- ② 线上订单，线下门店自提或物流发货；

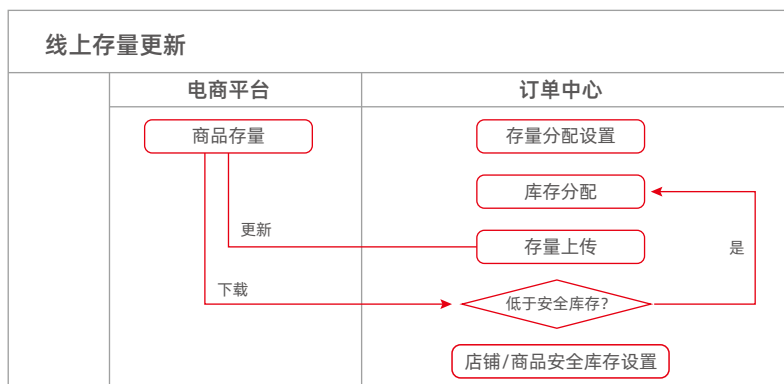
- ③ 线上订单，经销商发货；
- ④ 线上订单，WMS 仓发货；
- ⑤ 线下门店订单，中心仓配送；
- ⑥ 已支持菜鸟云栈、京东无界、顺丰丰桥等多种电子面单接口服务，并应用条码技术，实现高效准确的打单、拣货、分拣、验货、发货处理。

• **完善的订单截拦机制，避免错发误发。**

- ① 人工截单：客服人员收到买家信息或过滤出异常订单，可人工截拦；
- ② 退款自动截单：买家在平台发起退款申请，系统自动挂起订单；
- ③ 线上订单修改自动截单：客服人员在线上给订单做特殊备注，系统可自动挂起订单，待处理后可选择继续发货；
- ④ 线上状态异常自动截单：电商平台交易原单出现关闭、冻结、暂停等异常状态，系统自动截单。

• **线上多店铺商品统一铺货。**

- ① 多平台多店铺多商品，根据仓库可售存量快速分配，并更新至线上平台；
- ② 畅销店铺线上商品可售数量低于安全库存，系统根据仓库存量自动重新分配，并更新至线上平台。



• **精准核算与分析，资金流清晰、成本精准。**

- ① 收款对账：核对收入，明确费用支出；
- ② 运费对账：核对运费支出，物流支出清晰掌控；
- ③ 销售利润分析：盈亏情况一目了然。

## ► B2C 电商价值特性

- **自建数字化商城：**让企业更加贴近消费者，是私域流量运营的重要渠道，可以打通线上线下的交易环节，拓展交易场景，扩大用户触点；
- **O2O 协作：**线上商城与线下门店融合，实现线上交易和线下消费体验的双向融合，打造线上线下的零售交易闭环；
- **全渠道促销：**线上商城、第三方电商订单、线下零售、社区团购的全交易场景覆盖，秒杀 / 拼团 / 限时折扣 / 买赠 / 小程序直播等丰富的营销玩法，快速提升转化，充分满足企业多样性营销需求，提升交易业绩；
- **全渠道订单路由服务：**通过订单集中管理协同发货，提高订单发货效率，降低企业成本，提升消费者购物体验；
- **高效智能订单处理平台：**电商平台、自建商城订单自动下载、路由自动分仓、智能匹配物流、自动拆单、自动合并发货、免审策略自动审单，在节省人力的同时大幅提升订单处理效率；
- **全局库存管理：**平台商品统一铺货，仓库存量自动、快速分配并更新至线上平台，避免超卖、异常缺货下架；
- **业财一体：**订单中心与财务供应链服务融合，实现业务财务一体化；
- **自动对账：**收款自动对账、运费自动对账，收支明确；
- **精准核算与分析：**收款、运费自动核对，资金流清晰、费用支出明确，销售盈亏情况一目了然。



08

用友 BIP | 会员服务

---



## ► 概述

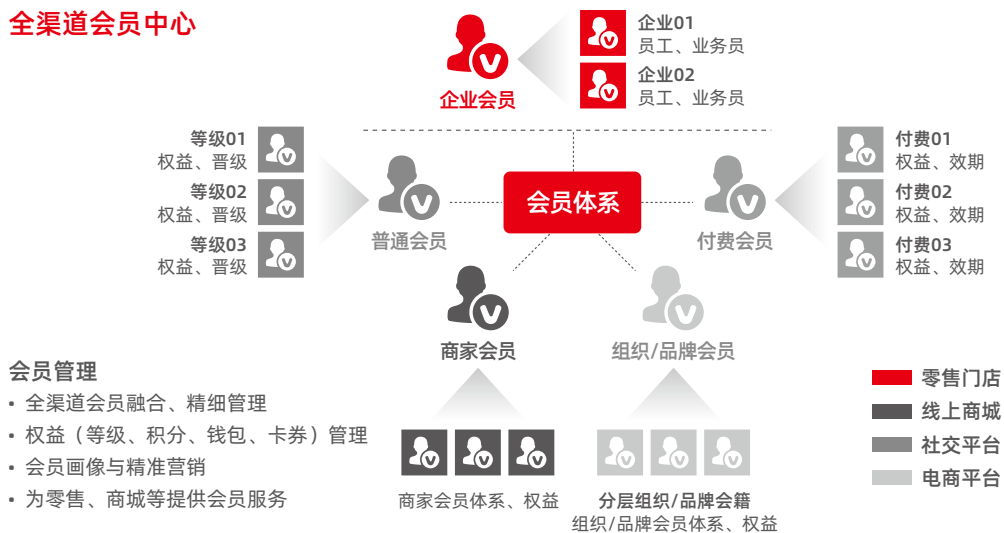
### 会员服务 | 全渠道会员解决方案

会员中心是以人为核心的全渠道、多入口的会员管理平台，是企业自有的个性化的私域流量平台，是企业对会员进行营销、服务的社会化营销平台。

基于大数据驱动、AI 技术，实现会员全生命周期的精细化运营与管理，促进会员的粘性和业务增长，帮助企业开拓 / 整合营销渠道，优化营销策略，提升营销 ROI。

## ► 会员中心架构

### 全渠道会员中心



## ▶ 会员中心场景

### 🌐 全渠道

对于不同渠道的客户行为、交易数据进行管理和分析。

### 💰 付费会员

通过资金或资格门槛，识别忠实会员，提供特权服务。

### 📍 区域站点

分区域、分渠道的商城模式，轻松将线下搬到线上。

### 🗣️ 营销助手

帮助企业营销人员链接会员，会员邀请、会员关怀、营销推广、卡券发放、卡券核销

### 👤 多组织

统一管控，各级组织按权限范围管理会员。

### 🏠 个性化商城

构建企业自己的2C商城

### 📱 微信小程序

微信商城、营销互动、游戏小程序

### 👤 千人千面

根据会员属性、会员行为自动打标签，绘制多维度的会员画像，实现精准营销

### 👑 多会籍

企业跨行业运营，各业态会员权益的“通存通兑”。

### 🏢 B2B2C

平台自营+商家入驻+经销商开店，千店千面店铺装修。

### 📧 自动化营销

解放你的双手与大脑，营销策划，我们帮您制定。

### 🗣️ 微分销

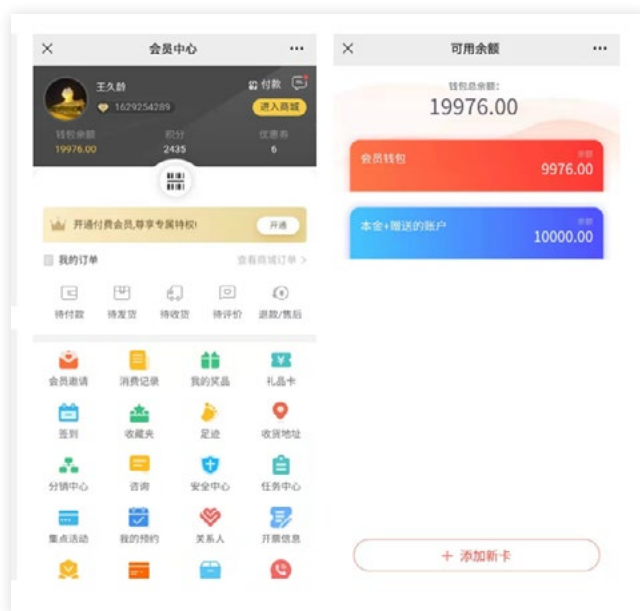
全民代言，极速推广品牌价值影响力

### • 全渠道会员运营管理

- ① 线上（天猫、淘宝、京东、微商城、PC商城、APP商城、小程序、社区…）与线下零售（直营、加盟）的消费者及消费记录的识别、清洗与集成；
- ② 对不同渠道（线上商城、线下零售门店、官网、微信公众号、社交平台、社区、电话营销等）的会员进行统一、集中、全生命周期的精细化运营与管理；



- ③ 会员档案(基础信息、消费信息以及行为记录)、等级、积分、钱包、优惠卡券进行统一管理;
- ④ 会员资产权益(积分、钱包、卡券)线上、线下的获取、兑付与核销,打通全渠道会员权益,实现会员权益共享;强大的会员权益(钱包、等级、积分、折扣、卡券、成长值等)体系,有效支撑会员运营;



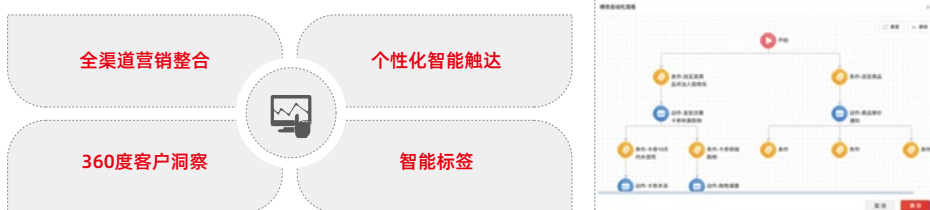
- ⑤ 多业态(多会籍)、多组织、多维度(企业会员、个人会员、平台会员、付费会员、商家会员)的会员权益管理,支持集团企业跨行业跨组织运营,各业态的会员权益支持互通通用;
- ⑥ 付费会员模式,通过资金或资格门槛,识别忠实会员,提供特权服务;
- ⑦ 会员生日、节假日、会员日等特殊日期的会员关怀祝福(短信、微信、邮件)与权益的自动发放;

- ⑧ 营销助手帮助企业营销人员链接会员，支持会员邀请、会员关怀、营销推广、卡券发放、卡券核销。

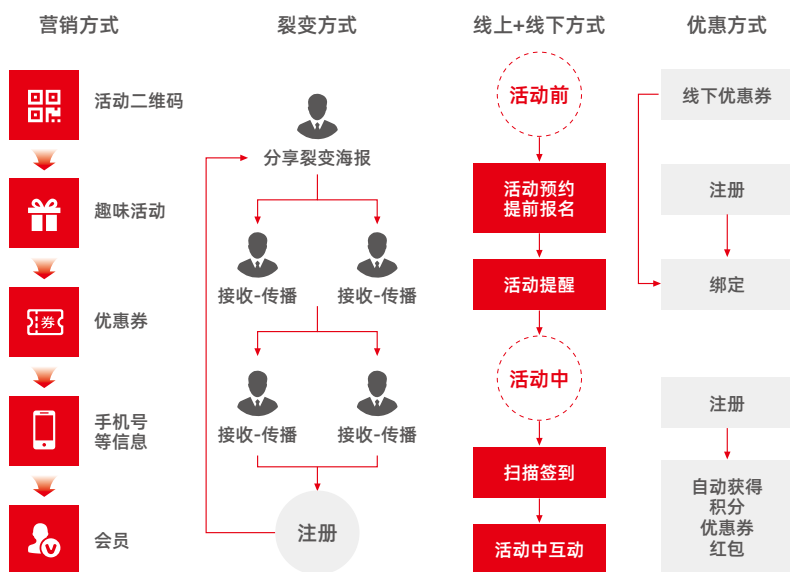
**智能营销**

- ① 基于会员属性、交易、行为的大数据分析，对会员进行多维度的精准画像与自动化标签分组，从而帮助企业对会员精准营销（卡券发放、消息群发、赠送现金红包等）；
- ② 提供自动化的营销工具，支持多样化的营销规则（积分、晋级、交易、储值）以及有趣的营销活动（集点、互动、游戏）；

持续结合用户行为变化、数据沉淀，通过用户分群、用户细分等手段实现用户、商品、活动、内容等精细化、场景化、自动化、智能化运营，提升运营转化效率，驱动业务增长



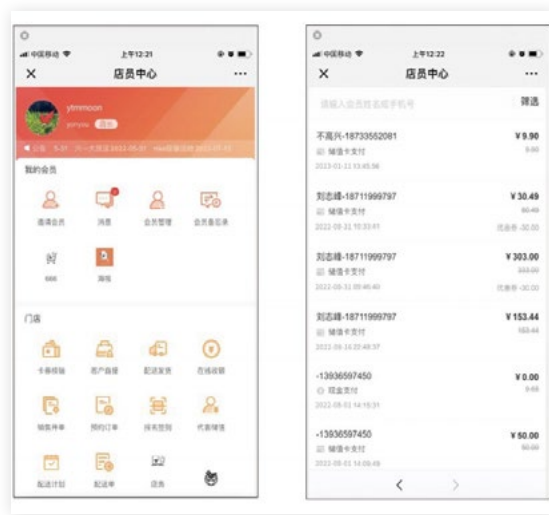
- ③ 提供多样化的营销工具，包括赠送优惠卡券、会员钱包储值、图文、短信、微信模版消息以及邮件的群发等；
- ④ 微信营销：提供微调查、微报名、微投票、微信墙、大转盘、刮刮乐、砸金蛋、红包等多种微信营销活动与工具，快速提高企业品牌影响力，拓宽营销广度；



- ⑤ 一物一码: 企业可设置防伪或红包的扫码活动, 并通过 Excel、API 接口导入企业产品条码; 粉丝通过微信扫产品条码, 验别产品真伪或领取企业的营销红包;
- ⑥ 微分销: 全民代言, 快速推广品牌价值影响力。

• 移动端会员中心

- ① 帮助企业建立直达会员的移动端 (微信、小程序、APP 等) 会员中心;
- ② 支持消费者通过微信公众号 / 商城 / 小程序等途径注册成为会员, 并通过微信会员中心进行消费买单;
- ③ 支持根据位置、距离或业务关系查找企业附近门店, 集成地图导航至线下零售门店;
- ④ 会员可通过“会员中心”查看个人信息、会员所属权益 (钱包、积分、卡券等) 以及成长历史, 参与企业微信端的营销活动 (签到、促销活动), 维护个人信息。



▶ 会员中心价值特性

- 全渠道: 建立以人为核心的全渠道、多入口的会员管理平台, 帮助企业搭建直达会员的私有流量入口; 线上线下会员资产权益共享, 提升用户使用体验, 增强会员粘性;
- 建立对会员进行营销、服务的社会化营销平台, 开拓 / 整合营销渠道; 通过自动化营销工具、多样化营销规则以及营销活动, 提升企业营销 ROI;
- 千人千面: 根据会员属性、会员行为自动打标签, 绘制多维度的会员画像、会员群体画像, 实现精准的自动化营销;
- 智能化的会员分析, 帮助企业精准营销, 包括会员行为分析、会员 RFM 分析、会员价值分析等。

09

用友 BIP | 智慧客服

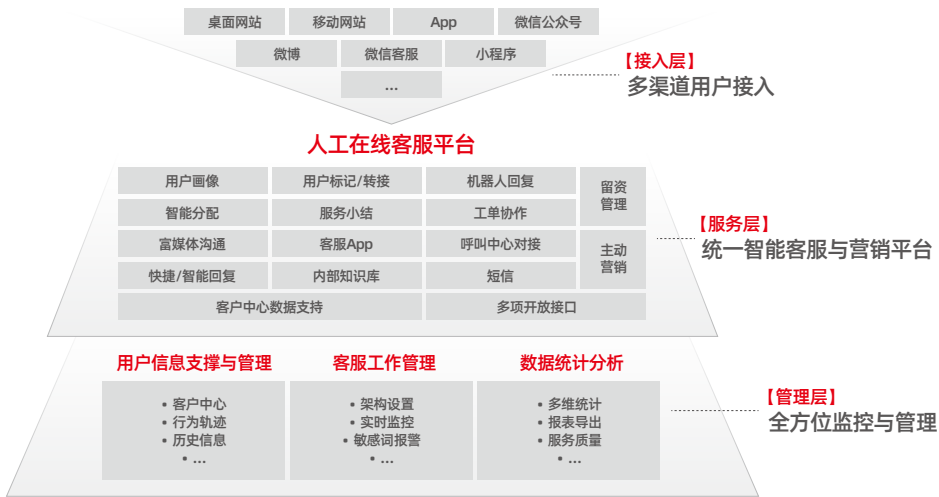
---



## ► 概述

用友智慧客服为企业提供统一融合、智能便捷的全渠道客服接入平台，多渠道用户接入、统一受理问题、工单智能流转、在线客服机器人永不离线。

## ► 智慧客服架构



## ► 智慧能力全景图



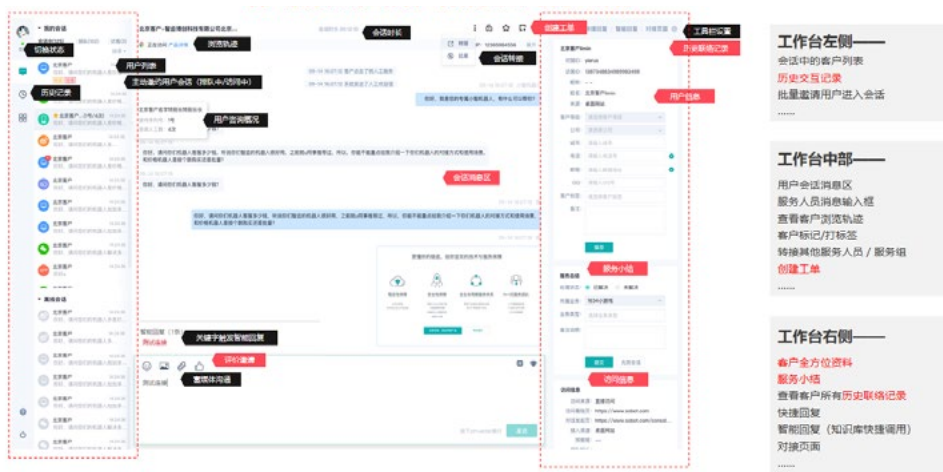


## ▶ 智慧客服场景

### • 全渠道客服接入

- ① 多渠道用户接入,包括桌面网站、移动网站、APP、微信公众号、微信客服、微博、小程序等;
- ② 统一的智能客服平台受理问题,包括客户列表、历史交互记录、会话窗口、客户详细资料、智能回复、服务小结等。

### 客户服务在线工作台：操作便捷、信息一体化



### • 智能工单流转

- ① 多渠道接入问题;
- ② 多方式创建工单,包括自动创建、客户提交、客服创建、外部接口创建等;
- ③ 工单全自动流转/处理,跨公司/跨部门自动分配、自动流转;
- ④ 全时段提醒,智能催单、自定义时间流转、SLA 服务时效提醒;
- ⑤ 原渠道回复客户问题。



• **智能客服机器人**

- ① 7x24 小时永不离线，独立解决常见问题；
- ② 人工客服接待时，机器人自动匹配知识库问题辅助回答；
- ③ 人工忙时机器人主动接管，客户接待零延迟；
- ④ 用户情绪智能识别，自动转接人工，提升客户满意度；
- ⑤ 客户意图快速预判，基于客户画像、行业知识构建以及精准的语义分析，让机器人迅速准确理解客户意图，为后续的会话交互提供支撑；
- ⑥ 多轮对话，上下文逻辑理解，主动分步式发问，准确识别并提取关键信息；
- ⑦ 机器人支持深度学习，不断更新成长，丰富行业知识图谱，构建行业业务场景。

**用友智能客服机器人【更多功能一览】**

 多渠道接入	 寒暄交互	 多轮会话	 意图识别	 多种接待方式	 机器人辅助人工
 第三方接口调用	 知识库批量导入	 常见问题引导	 相似问题关联	 未知问题识别	 机器人问答分析
 多机器人交互	 聊天信息同步	 热点问题分析	 智能优化策略	 情绪识别	 知识库冷启动

► **智慧客服价值特性**

- 高效服务，帮助企业全面降低成本，提升服务、营销与管理效率，提高用户体验满意度；
- 在服务、营销、管理三方面进行人工智能赋能，智能客服机器人更低成本（人力成本降低 85%）、更高效率（效率提高 100%）、更高满意度（满意度提升 70%）；
- 在线客服主动营销，提升商机转化，实现营销服一体化；
- 全面监控与数据分析，升级运营管理，为企业实现智能化转型提供支持。

An aerial photograph of a city skyline at sunrise. The scene is dominated by several tall skyscrapers, including the Shanghai Tower on the right and the Jin Mao Tower in the center. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow and lens flare effects across the image. In the foreground, there is a large, modern building with a distinctive white, lattice-like dome structure. The overall atmosphere is bright and optimistic.

10

用友 BIP | 行业应用

---

## ► 禽肉食品行业解决方案

### 行业洞察

禽肉通常是指鸡、鸭、鹅肉，其销售渠道主要包括分销渠道、大客户渠道、电商及新零售渠道，面对 B 端客户和 C 端客户进行销售。对于 B 端客户销售，关注服务好客户、加大区域开拓、加大客户开拓、赋能业务团队、订单高效处理；对于 C 端客户销售，关注做好渠道建设、赋能渠道客户、C 端会员营销、赋能业务团队、市场营销活动管理、订单高效处理。

### 解决方案

构建全渠道营销平台，实现更好的与客户链接与互动、更有效的市场推广、更有效的资源投放、便捷高效的完成交易、更有效的业务团队管理和赋能、更有效的会员运营、更精准的渠道和终端数分析。



### 应用价值

- **B2B 交易赋能:** 实现统一的门户面向客户,提升交易效率、提升客户体验、保证政策价值最大化,提升收入利润;
- **面向营销团队的赋能:** 实现客户管理全面、行为规范、数据收集、业务协同、合理费控、知识共享、绩效可视;
- **B2C 电商赋能:** 实现多平台对接、订单高效处理、平台对账、运费对账;
- **B2C 零售赋能:** 实现线上会员运营、线下极致体验、O2O 高效协同、业财一体化集成;
- **B2B2b 产业链赋能:** 实现厂家直控终端,商品及政策直达终端、经销商专业服务、终端权益在线兑付,三方共赢;
- **KA 渠道赋能:** 对接 KA 系统,实现信息采集、数据分析、快速补货、清晰核算。

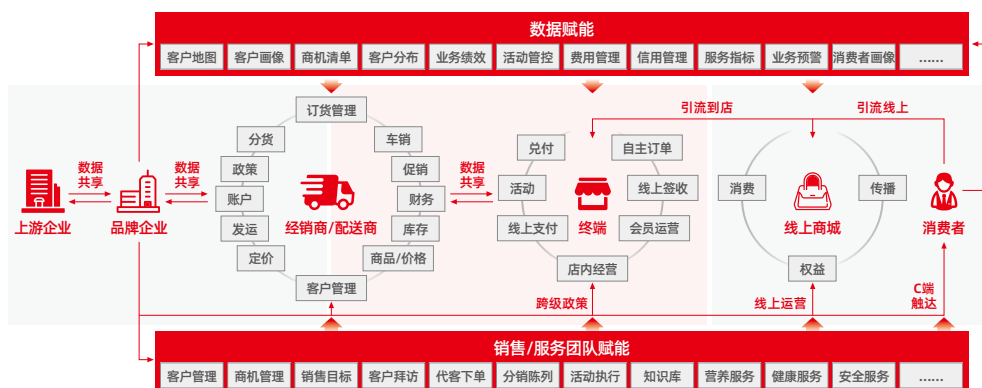
## ▶ 食品饮料行业解决方案

### 行业洞察

市场复苏经济回暖，消费升级、消费需求差异化，食品企业经营压力提升，龙头企业寻求创新突破。当前食品企业面临人力成本上升、费用效益低下、传播效率不高、订单转化率低、市场失焦、营销失语、增长失速等挑战，急需通过数智化转型实现适应巨变、驱动增长。

### 解决方案

通过数智化实现食品企业营销全链路拉通，营销能力分层触达，分类运营、差异化管理，数据驱动营销升级。



### 应用价值

- **提升全渠道业务全链路协同能力：**渠道交易在线，业务数据实时共享，提升交易效率；FBbC、B2b、B2C、F2C、O2O 等经营模式的同平台经营支持，业务及数据的融合；数字化渠道经营能力向合作商的共享；
- **提升营销资源整合统筹能力：**基础业务数据标准一致，统一管理；客户、定价、促销等内部资源统一管理，针对性投放；借助企业能力整合外部资源（资金、流量等），并向合作伙伴共享；营销创新能力的持续输出（码营销、一盘货）；
- **提升团队赋能经营区域市场能力：**通过技术能力对事务性工作减负，聚焦客户经营；数字化目标、绩效达成，数据指导一线决策；能力共享给经销商团队，共同做好终端经营；

- **提升高效的供应链保障能力：**基于一物一码的追溯及防窜管理，全局库存统筹管理，采销协同，高流转；业财融合，打通业务和财务连接点；费控机制建立，为申请、检核、兑付提供系统支撑，以费效评估活动有效性。

## 应用实践

### 统一：掌控渠道 贴近终端

统一企业是中国领先饮料及方便面品牌商之一，也是台湾最大食品及饮料企业集团，亦是亚洲最大的食品饮料企业集团之一。集团主要饮料产品为果汁饮料及即饮茶，亦生产及销售奶茶、咖啡、矿物质水、冷藏果汁及酸奶产品，也包括生产碗面、袋装面及干脆面等方便面产品，作为消费品龙头客户在传统营销中铺渠道、搞营销、做品牌的能力出众。



### 核心方案与价值：

- 应对互联网化冲击，适应市场需求变化，整合产业链客户，链接小 b 端整合大 B 端，全面实现渠道业务数字化；
- 帮助全通路实现数字化转型，提高存货高周转率，帮助经销商实现开源和增量管理，提升营销力；
- 整合全通路资源，提升终端管理和服务能力，提升终端满意度；
- 提高区域市场价盘管理，提升市场秩序管理能力；
- 促销活动直达终端，提高渠道营销费用使用精准率和高效率，提升费用投入产出比；
- 帮助业务员提升区域市场管理水平和基层决策能力。

## ▶ 乳制品行业解决方案

### 行业洞察

乳制品行业总体销售额增长乏力，处在存量竞争阶段，乳制品行业总体利润较低，行业不断寻找新利润点，渠道、品牌、产品的多样化使得乳制品市场竞争加剧，当前线下仍是主要渠道，线上营销 + 电商渠道助力新乳品品牌实现突围。

### 解决方案

建立以消费者为中心的全渠道管理体系，形成以市场为驱动的管理提升：



### 应用价值

#### • 实现 2 个方向的业务半径延展，业务走出去：

- ① 从 B2B 延展到 B2C，建立集团和事业部与消费者的直接互动关系，为企业未来全渠道电商提供基础能力支撑；
- ② 从 B2B 延展到 B2B2b，建立延展到门店端的透明、协作和赋能式的渠道链条，支撑门店级渠道拓展和深耕。

#### • 实现 1 一体化的市场感知能力，数据拿回来：

- ① 整合多渠道、多业务、多维度的市场需求，形成体系化的市场需求感知能力，为企业大数据平台提供市场数据输入；

## • 实现 3 项以市场为驱动的渠道伙伴业务协同，构造生态圈：

- ① 以市场为驱动的销售管理协同；
- ② 以市场为驱动的拉式供应链补货协同；
- ③ 以市场为驱动的促销协同。

## 应用实践

### 《《 飞鹤：构建创新数智化运营管理平台 》》

始建于 1962 年，从丹顶鹤故乡黑龙江齐齐哈尔起步，是中国最早的奶粉企业之一。旗下拥有星飞帆、超级飞帆、飞帆等系列产品，是拥有最完整全产业链的婴幼儿奶粉企业，并创造五十余年的安全生产记录。2018 年飞鹤全年营业额突破百亿。



### 核心方案与价值：

- 创新的数字营销管理平台：实现渠道交易协同以及营销团队区域市场经营活动数字化管理，全面支撑终端门店面向消费者的营销服务，并实现产品流通过程中 28 天新鲜度的品质要求以及供应链网络的全程追溯与可视化；
- 高效的制造协同平台：实现产销协同的集中计划体系，系统与 MES 高度集成，强化制造执行的过程管控，实现精细成本核算体系的建立；
- 可视的物流供应平台：实现流通环节的整体物流优化，实现基于食品安全的全程追溯和物流可视化；
- 柔性的采购资源整合平台：通过云采建立与外部供应商的全面业务协同、强化基于食品安全与产品品质的原料品质管理与批次追踪，并建立核心物资国际化采购业务及全面风险控制体系；
- 卓越的集团化管理运营平台：优化建立符合战略目标的组织架构体系，以此为框架支撑集团财、资、税一体化管理及合理税务筹划，建立以营销费用为核心的费用预算体系支撑，建立财务管理与业务推进的一体化体系，实现集团的精益运营，支撑飞鹤的多级决策体系。



## ► 酒业行业解决方案

### 行业洞察

白酒品牌分化加剧，一线白酒笑傲江湖，二线白酒主攻区域市场和细分市场，区域酒企趁势崛起。产销分离、渠道下沉、区域精耕、费效管控、供销协同、精细管理是白酒企业的典型特征。白酒行业的基本是品质，核心是品牌，关键是营销，营销数字化转型是重中之重。

### 解决方案

通过构建数智化营销平台，实现两轮驱动（经销商交易提速、消费者互动）+ 三效提升（费效、店效、人效），促进白酒行业数字化进程。



### 应用价值

- 实现渠道经营下沉及保证费用处理高效、透明，提升交易效率和质量；
- 区域市场管理上，实现目标绩效公正、最佳费效比、人员效率提升、业务决策数字化；
- 因消费税及生产企业与销售公司 30% 的价差因素，支持营销公司把营销费用及时处理到销售成交价中。

## 应用实践

### 《《 四川郎酒：渠道协同 费用提效 战力提升 数字赋能 》》

四川郎酒股份有限公司是以生产经营郎牌系列酒为主营业务的大型现代化企业，公司现有员工 17000 余人，旗下现有 17 家全资及控股子公司。2022 年“中国 500 最具价值品牌”发布，郎酒以 1305.87 亿元的品牌价值荣登本年度最具价值品牌第 53 位，自 2009 年起连续 14 年跻身白酒行业前三甲。经销商全国近 3000 余家，三大事业部业务员 5000 多人，终端门店 80000 多家。



### 核心方案与价值：

- 构建全渠道营销服务中台，创新渠道管理工具，赋能经销商、联盟商，快速适应市场变化服务终端及消费者；
- 融合供应链新金融和社交化电商工具，创新性的为经销商提供高效的融资交易渠道，以帮客户做生意的理念提升自身市场规模产出；
- 根据产品客户渠道的拜访模版设定，实现复杂业务管理，系统赋能业务拜访，减少事务工作，聚焦客户经营。

## 工业化工及造纸行业解决方案

### 行业洞察

- 处于产业链上游的基础化工企业行情变化快、客户特别多、车辆特别多、人员特别少、内外交互忙、客户体验差、市场开拓难。核心痛点是人工线下议价经营，信息不透明、交易效率低、风险管控难、客户体验差；
- 处于产业链中游的精细化工企业客户需求多、产品创新快、客户开发急、专业要求高、服务要求高、业务透视难。核心需求是全集团客户经营管理、客户管理全面化、交易效率提升、客户开发过程规范化、业务绩效直观化、决策分析数字化；
- 处于产业链下游（渠道分销型为主）的化工企业核心问题是内不通（ERP与TMS、物流一卡通、B2B营销交易不集成，用人多、效率低、失控点多）、外不联（营销政策不体系、政策价值无法最大化；交易效率低、执行反馈靠人为、业务对账难，客户体验差）、缺赋能（区域经营管理靠手工，用人多、绩效低、能力难复制、市场开拓难）。

### 解决方案

打造“内通提效、外联创收、团队赋能”营销数智化赋能体系，赋能营销交易提效创收、赋能团队高绩效客户经营：



### 应用价值

- 平台经营代替传统人工，更高效、更增值：调价信息即时通知、三种营销模式支持（议价销售 [ 合同 ]、商城式销售 [ 挂牌 ]、竞拍销售）、交易提速、风险在线管控、竞拍增值；

- 赋能老客户持续产出、新客户高效开拓：客户管理好、客户服务好、客户开拓好、行为规范好、业务分析好；
- 客户交易提效、团队区域经营双赋能：商品高效推广、政策价值最大化、交易效率最优、业财资费融合、区域市场经营赋能。

## 应用实践

### 《《 心连心：赋能区域化经营 提升数字化决策 》》》

河南心连心化工集团有限公司 1969 年建厂，2003 年从国有企业改制为民营企业，2009 年在香港上市。作为中国化肥行业领军企业，目前拥有河南新乡、新疆玛纳斯、江西九江三大生产基地，拥有尿素 230 万吨、复合肥 235 万吨、甲醇 60 万吨、三聚氰胺 6 万吨、糠醇 5 万吨的年生产能力，市场遍布国内 20 多个省市，并远销亚洲、美洲等国家。



### 核心方案与价值：

- 优化管理销售交易流程，如经销商价格测算从 3-5 天缩短到实时，大幅提高工作效率，降低管理风险；
- 通过三级会议等营销活动的管理，对营销投入与政策效果进行有效管理，促销物料积压呆滞大幅降低，活动执行预估提效 10%-30%；
- 面向经销商整合服务，将政策，订货，多流向管理，多到站下货、发票，对账进行统一管理，业务打通使效率提高 30%，提高经销商的服务满意度；
- 将营销团队从繁重的表格和数据收集集中解脱出来，发挥营销协同和整合优势，节约 30% 的工作量。

## ▶ 泛家居行业解决方案

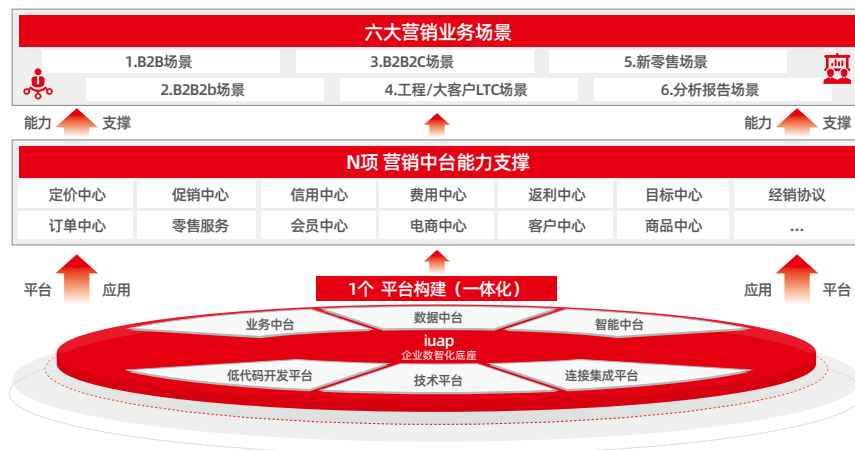
### 行业洞察

泛家居行业有如下发展趋势：单一品类到大家居、单一渠道到全渠道、产品到“产品+服务”、企业自身 -> 产业链整合。在新的竞争环境下，泛家居企业要通过数智化与营销理论结合创新，打通营销渠道产业链，以数据反哺业务、驱动价值创造。泛家居行业生意拓展的方向与双驱动模式如下：

- 优化渠道分销，赋能发展经销商零售业务，并拓展家装销售业务，实现BBC+BBbC一体化运营；
- 保持直控工程、经销商工程、大客户销售的发展，稳定工程销售和大客户销售占比：通过 LTC 线索到回款管理，提升销售转化率和合同履行质量。

### 解决方案

“1+N+6”打造“连接、高效、智能、融合”的全渠道营销管理与赋能体系，实现泛家居企业全渠道营销数智化，实现降本增效。



### 应用价值

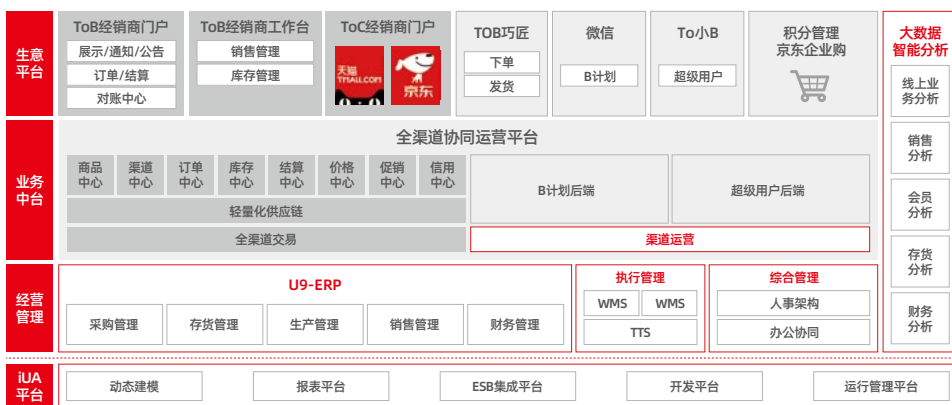
- 品牌商、经销商、分销商信息对等，产品、价格、政策直达经销商、分销商，减少利益寻租确保有效执行，促进销量提升；
- 实现品牌商、经销商、分销商订单协同，价格、促销、账户、信用等订货条件系统校验，减少人为干预，多层级订单全程可视，极大提升订单效率和准确性；

- 以客户为中心，以项目为主线，实现项目过程标准化、透明化，突破部门墙，为项目管理透视、项目管理风险管控打下坚实基础，提升整体销售转化率和项目交付质量；
- 支持把工长、设计师、水工、项目经理等群体当做会员进行运营，提升终端动销；
- 业务数字化，数字业务化，通过对客户、商机、订单、活动、费用、库存等数据的分析，为产销协同、客户经营、市场机会挖掘提供有力支撑。

## 应用实践

### 德高：构建中台 赋能渠道 开拓市场

德高（广州）建材有限公司是瑞士西卡集团旗下品牌，以零售业务为主，工程业务为辅。公司经营范围包括：生产砂浆；防水建筑材料制造；隔热和隔音材料制造；新材料技术推广服务；新材料技术开发服务；新材料技术咨询、交流服务；新材料技术转让服务；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）等。在全国有9个自有工厂，拥有3000多家专卖店、12万个分销网点，销售网络遍布全国。



### 核心方案与价值：

- 增强业务拓展能力：中台的体系化管理，一方面可以给经销商更为到位的服务和市场支持，另一方面可提供管理体系的快速复制能力；
- 加强风险控制能力：将渠道业务以平台化方式形成标准化管理，让风险点在业务过程中自动进行控制，如信控、费用兑付等，消除大部分潜在风险点；
- 加强对渠道的管理能力：将来把社会化的服务人员以会员化管理之后，可通过内容、权益等辅助和激励方法，使之团结在德高周围，成为有力的市场推动力量；
- 增强社会服务资源吸引力：对于各级经销商的业务表现、费用投放及促销执行等过程，通过系统实现，公开公平公正，实行更为到位的管理。

## ► 日化及日用品行业解决方案

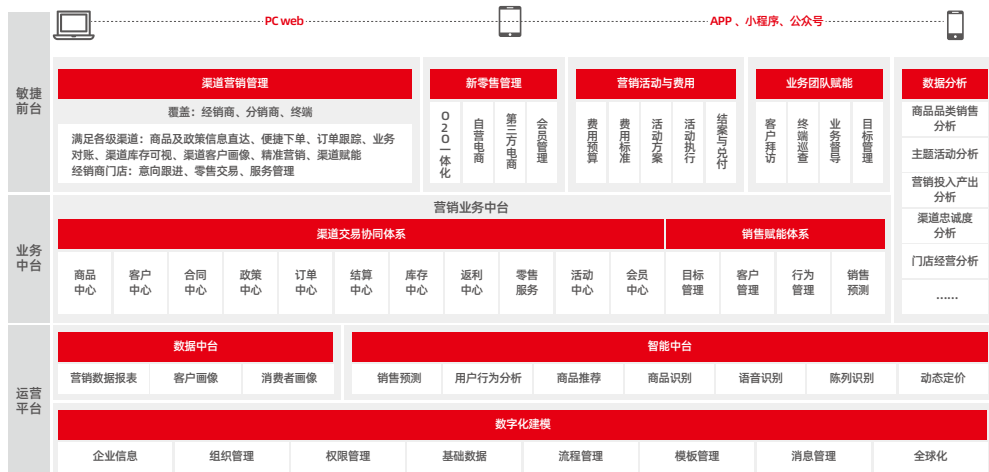
### 行业洞察

我国经济水平稳步增长，消费者在日化及日用品上的消费观念和水平也正在接近国际水平，巨大的市场前景使得品牌竞争更加激烈。越来越多的日化及日用品企业通过营销数智化，赋能企业营销体系升级，实现营销能力的提升：

- 消费群体的引流与锁客能力
- 市场信息与获取资源的数据能力
- 企业营销与渠道管理的赋能与掌控能力
- 迅速响应市场变化的能力
- 精准预测及 ROI 投资回报能力
- 团队专业增长能力
- 伴随企业成长的快速应变能力

### 解决方案

通过建设全渠道营销业务平台，实现日化行业全渠道营销升级、全场景营销整合、商业模式创新。



### 应用价值

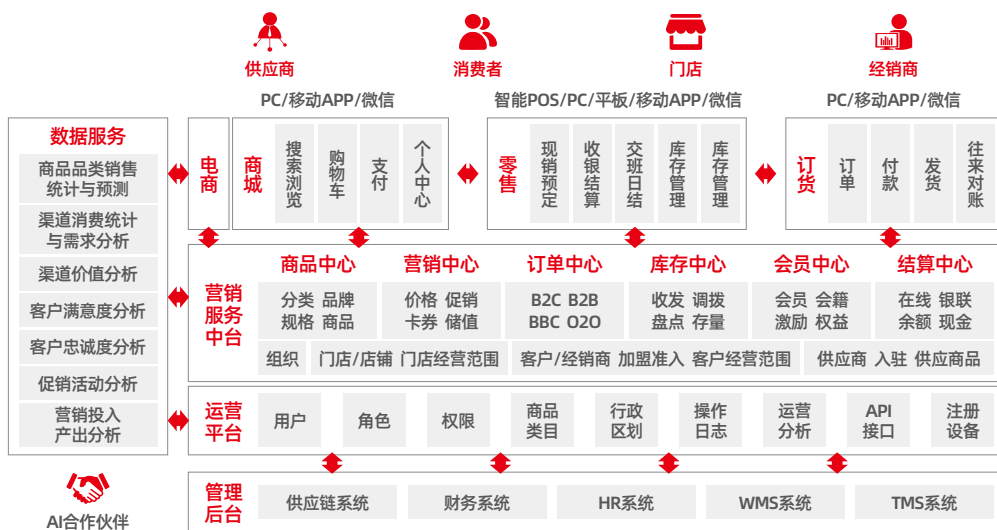
- **客户交易与区域经营赋能：**渠道产业链模式升级代替传统的人海战术，更高效、更智能；
- **业务团队管理与赋能：**实现效率赋能、业务赋能、决策赋能，提升各级业务人员的区域市场经营及数字化决策能力；

- 实现营销费用管理事前有规划、事中有控制、事后有分析，实现费用管理的自动化、可视化，提升费用投入产出比；
- 支持 O2O 新零售、自建 B2C 商城、第三方电商平台集成、全渠道会员管理，支持日化企业新零售战略落地，实现业绩高增长。

## 应用实践

### 高丝：新零售系统构建数字化门店

高丝化妆品有限公司成立于 1988 年 1 月 30 日，是由杭州孔凤春化妆品厂和日本国株式会社高丝在杭州成立的集生产和销售于一体的专业化妆品公司，全权负责高丝旗下所有品牌（包括 DECORTE、SEKKISEI、SEKKISE MYV、INFINITY KOSE 等）在国内的市场策划、进出口以及品牌营销工作，在中国已有 130 多家门店。



### 核心方案与价值：

- 构建数字化、智能化门店，玩转从“货场人”到“人货场”，以客户体验为目标的，与供应链的全场景、全链路的重新整合过程；
- 实现会员线上线下统一管理，会员权益线上、线下共享，通过会员运营分享传播提升高丝品牌知名度，提升线上、线下交易转化率。



## ► 水泥行业解决方案

### 行业洞察

水泥市场未来趋势很可能是市场格局逐步固化，水泥价格从混乱到逐渐稳定，从水泥销量优先逐步到水泥价格优先，从水泥总部营销严格管控到逐步小区域化管理，营销组织从水泥产销一体到产销分离，营销价值链从单一水泥营销到上下游一体化营销，营销核心从围绕产能扩张到围绕为水泥客户创造价值。

### 解决方案

水泥行业营销数智化升级：产销分离 + 以客户为中心的市场细分经营体系 + 一体化营销 + 数字化赋能：



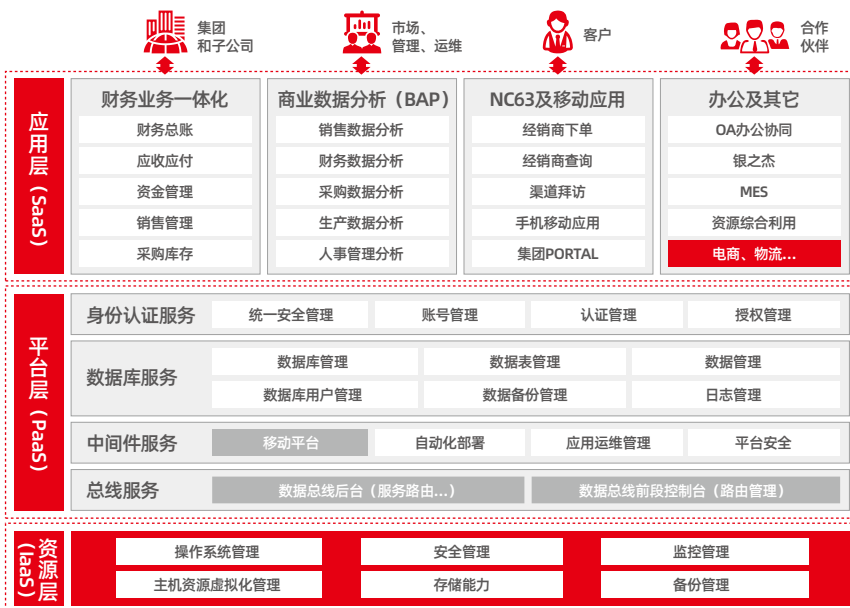
### 应用价值

- **B2B 直销交易赋能：**交易效率提升、管控前移、增值销售、服务体验（一体化营销、金融、物流服务等）；
- **CRM 客户经营赋能：**老客户高效服务、新客户高效开拓、区域经营能力提升；
- **渠道伙伴赋能：**伙伴关系管理、伙伴客户报备、伙伴在线实时协同、业务赋能；
- **B2C 交易和工长会员运营赋能：**社会化资源 bC 化、B2C&O2O、会员制营销。

## 应用实践

### << 红狮水泥：交易提速 团队赋能 营销增值 >>

红狮控股集团（下称红狮集团）是中国企业 500 强、中国民营企业 500 强和国家重点支持十二家全国性大型水泥企业之一，拥有水泥、环保、金融及类金融投资三大板块。集团水泥产能 1.2 亿吨、总资产 721 亿元、员工 17000 余人，2022 年实现销售收入 665 亿元，上交税收 32 亿元。在国内 12 个省和老挝、尼泊尔、印尼、缅甸等国家有 50 余家大型水泥企业，同时布局多个大型海外水泥基地，实现国内外协同发展。



#### 核心方案与价值：

- 强化了经销商协同与购销存管理: 借助红狮水泥 B2B 平台, 可以将经销商的交易数据轻松落地, 使得经销商能够便利的获得自己的直运销售、采购入库的数据;
- 实现了赋能经销商, 协助经销商拓展商机与客户信息管理: 通过移动互联网实现“工程报备 (移动)” 商机管理, 最终根据成交的工程商机进行绩效确认;
- 规范了营销团队销售行为, 有效实现终端数据采集管理: 移动应用支持和规范了营销团队日常出差、费用报销、门店巡查, 市场活动支持、广告落实工作、定时将经销商的销售数据进行汇报; 整合后台业务数据, 为客户经理提供有效的辅助信息, 如经销商的终端客户变动情况, 交易额增长及产品结构的变动情况等;
- 创新增值服务, 提供供应链金融 (红狮专属金融服务) 的应用: 通过经销商云平台实现对经销商金融支持, 有力的激活经销商的现金流, 便于整体网络布局的深耕。

# 11

## 用友 BIP | 营销运营服务



### 业务经营

新品上架、营销组织调整、业务员轮岗调责，营销政策变更、设置、时效进度、有效性分析，提升企业运营效率；



### 数据驱动

统计报表及预测分析报表、预警管理看板设置及调整，实现数据驱动、数据运营；



### 私域运营

实时会员行为、消费运营数据，解析会员运营情况，提升各类运营指标；为大客户提供专项的运营团队，进行全时全域的数智化运营服务。



12

荣耀之路





## 融合共生的生态体系





# 企业数智化 用友BIP

地 址：北京市海淀区北清路 68 号 用友产业园（100094）

客户专线：4006-600-577

网 址：[www.yonyou.com](http://www.yonyou.com)



用友 BIP 数字营销官微