



迈向云端 创造未来

2017中国企业互联网大会



目录

企业互联网

用友

用友

企业互联网

“新常态”下的营销升级

营销云助力企业全通路共赢



连续5年，近一千个企业样板

商业的本源不变

更好的产品、更好的服务、更好的价格

新的信息通路重构了连接

企业营销、零售与消费者接触关系的重构

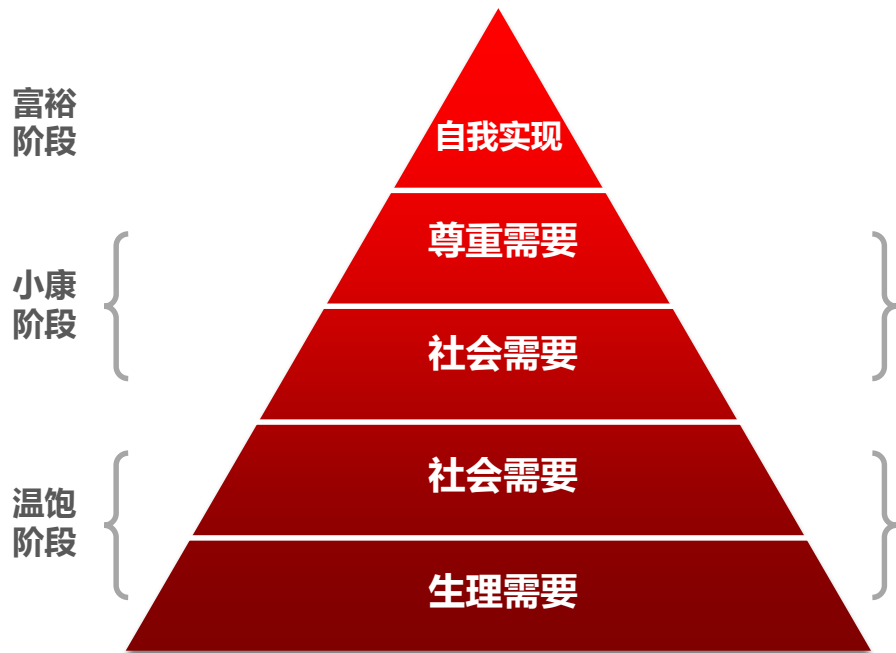
线下与线上利益关系的重构

供应链上下游协同关系的重构

企业与消费者间利益关系的重构



自主进化



- 自我实现：真、善、美至高人生境界获得的需求
- 尊重需求：成就、名声、地位和晋升机会等
- 社交需求：友谊、爱情及其隶属关系的需求
- 安全需求：人身安全、生活稳定以及免遭痛苦、威胁或疾病等，以及对金钱的需求
- 生理需求：食物、水、空气、性欲、健康

30年前



今天



第三次消费升级，对消费类产品和服务提出了新的要求

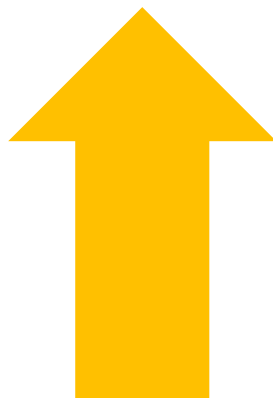
中国社会整体的消费格局已较为成熟，由一味追求廉价，到越来越愿意多花点钱买更好。中产阶级人数已达1.09亿人，已成为全球中产阶级人数最多的国家。

- 人们会越来越愿意**为省事省心而买单**（电商，上门服务，维修，一体化等）
- 冲动导向的消费越来越多（媒体电商，社交电商）
- 低价将越发不能作为消费者的核心诉求（会更多地考虑**安全、质量、品牌、品质、个性等等**各种价格外的因素；电商虽有价格优势，但人们也愿意**为实体的体验、服务、即得买单**）
- 人们愿意为**品牌附加值**买单，这是打造品牌的最好时代

消费升级



- 品类升级
- 品质升级
- 品牌升级



- 营销升级
- 通路升级
- 管理升级



**原浆啤酒，只有七天的保质期；
用什么能力去送达消费者？**



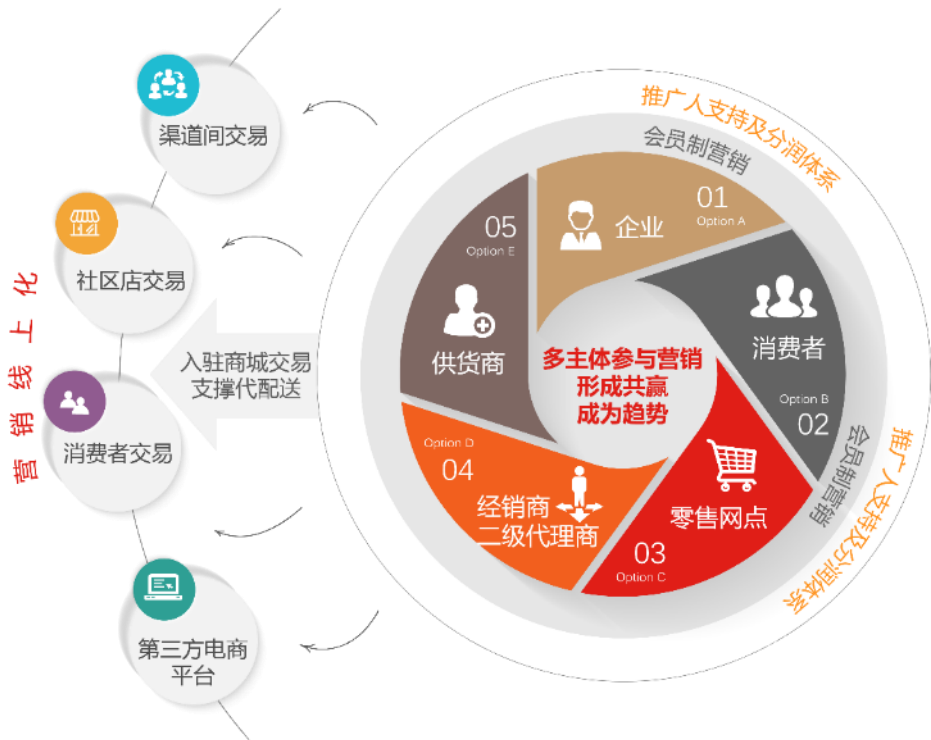
企业应对消费升级：

传统渠道重新定义、全渠道充分融合、重构消费者关系

渠道交易&协同，强化连接渠道、终端；营销能力全面提升；

新兴渠道与传统渠道深度结合，传统渠道参与到电商交易执行过程；

深化会员制营销，建立会员营销推广；结合社交平台完成吸粉和转化，基于大数据分析；

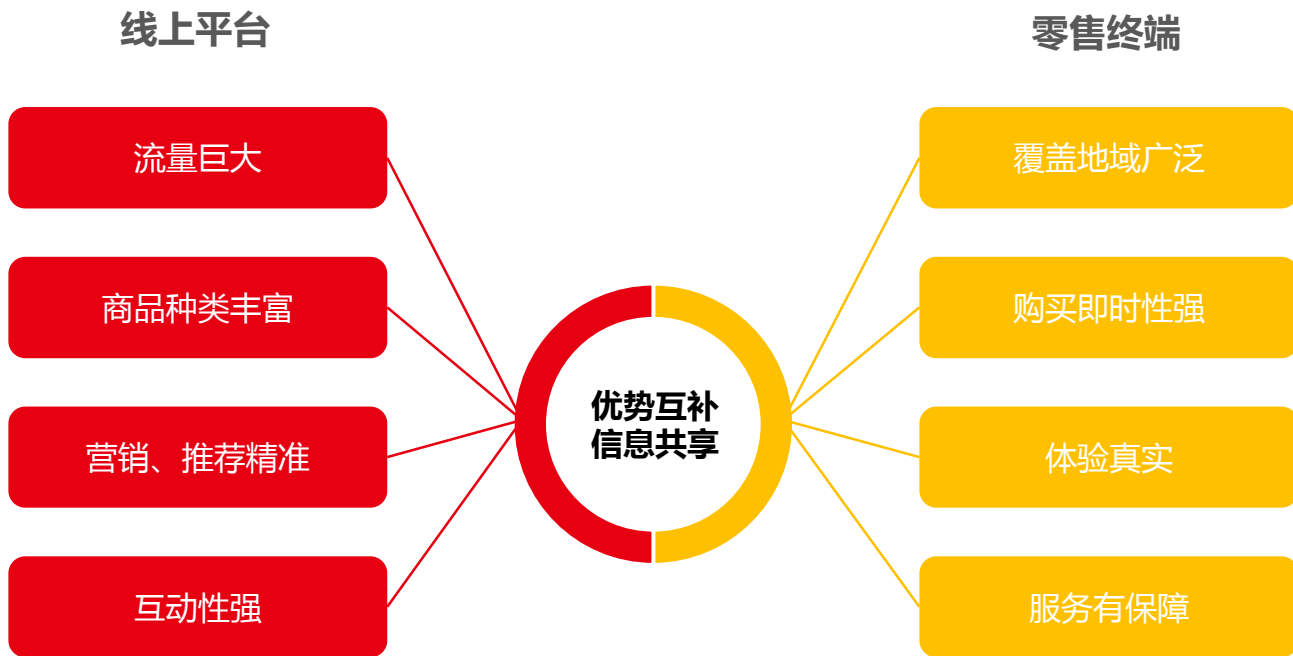


- 团购
- 众酬
- 微信海报推广
- 微店
- 虚拟渠道
- 精准营销
-

六年前我们给传统企业提供线上线下的区隔模式

模式	特点	典型代表
品牌区隔模式	与原有品牌互不冲突，即使失败亦不会有负面影响；需重新打造品牌，无法借用原有品牌号召力	唐诗注册“果壳”；百丽启动电子商务并不销售主打品牌“百丽”；罗莱家纺推出LOVO品牌;华润家纺推出luxlulu;女鞋品牌哈森自创了梅森之邦
产品区隔模式	通过产品即可避免渠道冲突；可借助原有品牌资源	方太在网上销售的将是特别专供商品，在传统实体商场里卖的商品不会拿到网上销售；李宁主要在网上销售库存品与限量版商品。
订单区隔模式	可确保原有渠道商的利益；可逐步摆阔实体渠道商的制约；无需打造新的品牌	此种模式多使用于标准化与定制化产品共同存在的企业，小型标准化产品多通过网络，大宗或对本地化服务要求高的通过经销商处理
区域区隔模式	电子商务针对不同的客户群，完全作为实体渠道的补充；无需打造新的品牌	优衣库电子商务的消费者超过2/3来自未开启实体店二三线区域；此种模式多为服装、鞋帽企业使用
交易环节区隔协同模式	电子商务成为新的宣传渠道和订单获取渠道，并于传统渠道实现利益共享；无需打造新的品牌	格兰仕整合了各地经营机构与银行、运营商商城，就近处理订单。但也有小部分产品直销。
价格区隔模式	通过其他方式避免不同渠道价格的冲突无需打造新的品牌	大量企业采取价格区隔模式，线上线下产品一致，价格上，网络一般下降10-20%

线上线下全渠道融合发展成为趋势



线上线下融合成发展大方向

流量分享



共享库存



提升供应链能力



多种销售模式

拓展商品种类

降低服务成本

现在我們为企业提供全通路的融合模式

正向融合

Online to Offline
先线上后线下

线上营销和交易、线下使用服务，此类融合注重线上引流。适合服务性企业

逆向融合

Offline to Online
先线下后线上

线下交易服务、线上营销促销交易，此类融合注重线下体验与流通的高效化。适合快速消费品企业

V型融合

Online to Offline
to Online
先线上后线下
再线上

线上营销、线下体验再到线上交易，此类注重会员的持续经营。适合耐用消费品企业；

A型融合

Offline to Online
to Offline
先线下后线上
再线下

即线下营销到全渠道交易再到线下体验与服务。此内融合注重渠道经营为主。适合工业品企业

目 录

-
- “新常态” 下的营销升级
 - 营销云助力企业全通路共赢

互联网的营销红利

最终要被企业的精细化管理、服务化经营、专业化生产所取代

新互联经济时代 企业营销模式变革研究白皮书



2014年



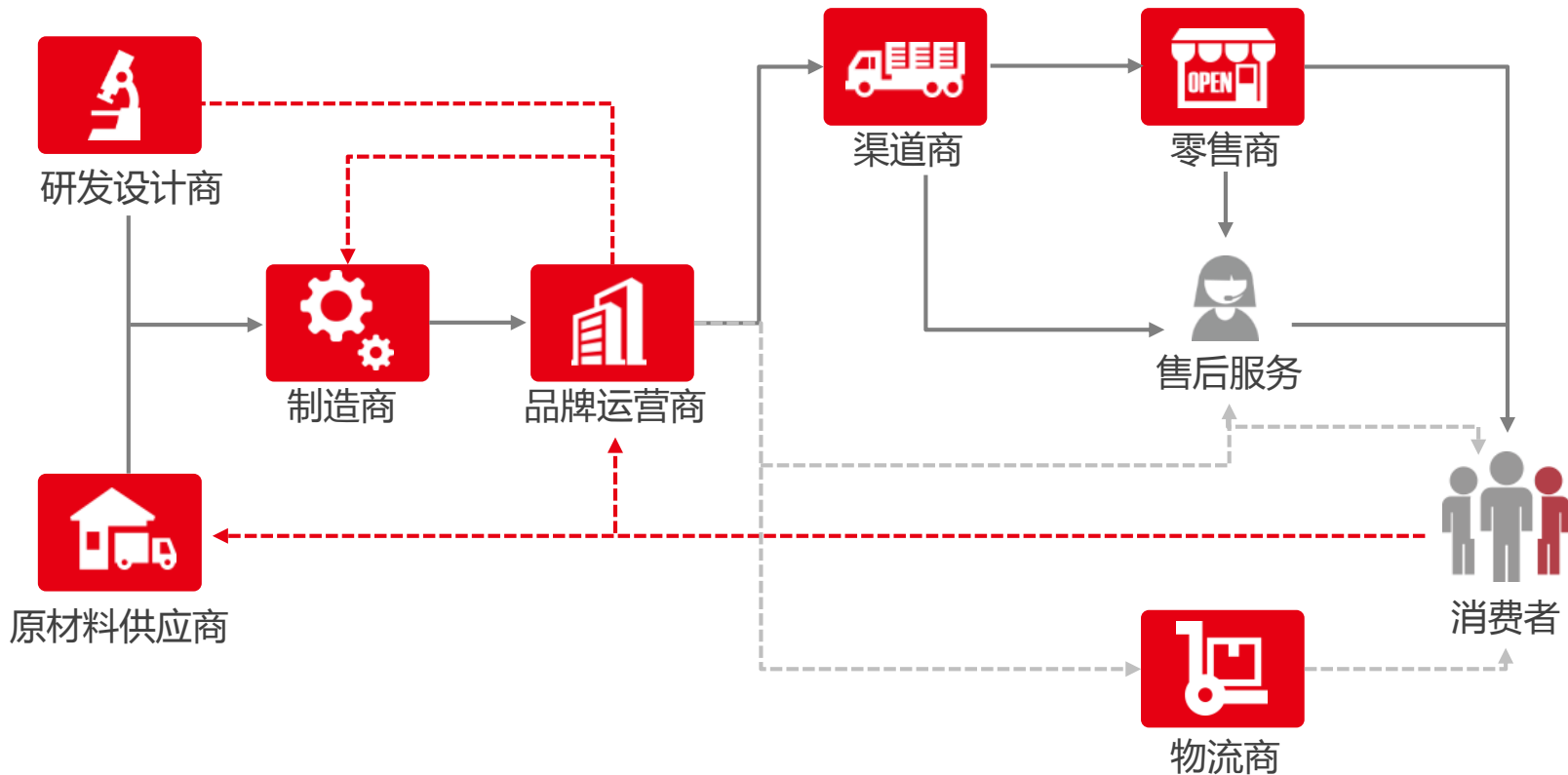
营销云的六大升级领域



升级建议	升级难度	升级内容
借助电子商务平台或开自建网络商城，拓展线上通路	简单	产品直销与零售
通过微信、微博等互联网媒介，建立与消费者的通路，有效的传播产品服务价值	中等	品牌宣传 在线咨询 售后服务
ERP系统升级，内部管理系统电子化，共享化	中等	考核绩效 营销政策 物流仓储
直接对接市场、客户需求，利用聚定制、众包、C2B等方式完善产品	较难	产品设计 周边开发 新产品试水
通过内外部数据沟通与收集，完善供应链优化和经营决策	较难	用户需求 挖掘产品 试用反馈
赋能渠道和门店，思想智能化、移动化、场景化升级，并统一价格、库存等体系	非常难	新渠道 智能旗舰店

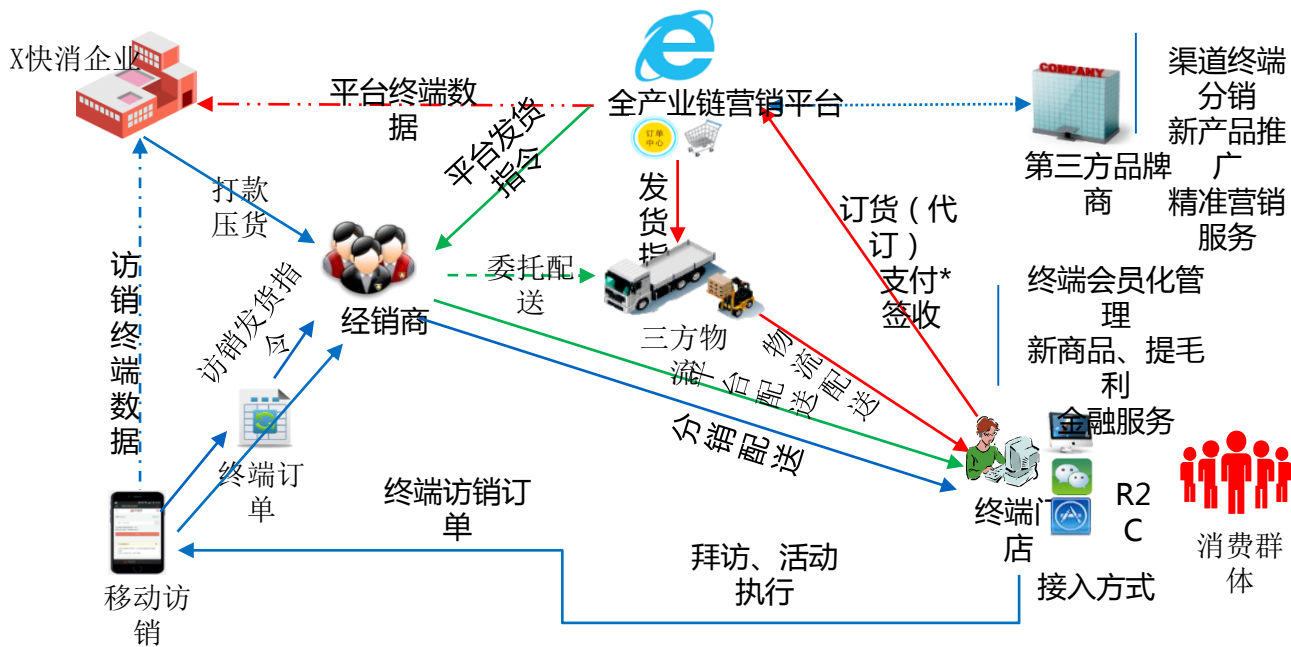
企业互联网的核心价值就是优化供应链

更快的反应、更高的效率、更准的把控



供应链优化—更快的反应

全局库存的把控；促销的快速铺开与执行；小批量、多批次、快速翻单生产；...



供应“链”变成更为高效的供应“网”，强传导力

供应链优化—更高的效率

速度

- 99%+ 的订单当天出库
- 91%的用户两天内送达，44%一天送达
- 所有配送中心提供4小时内客户自提服务

准确率

- 仓库自动化拣货，准确率99.9%
- 物流日平均包裹55000件，退货率为3%

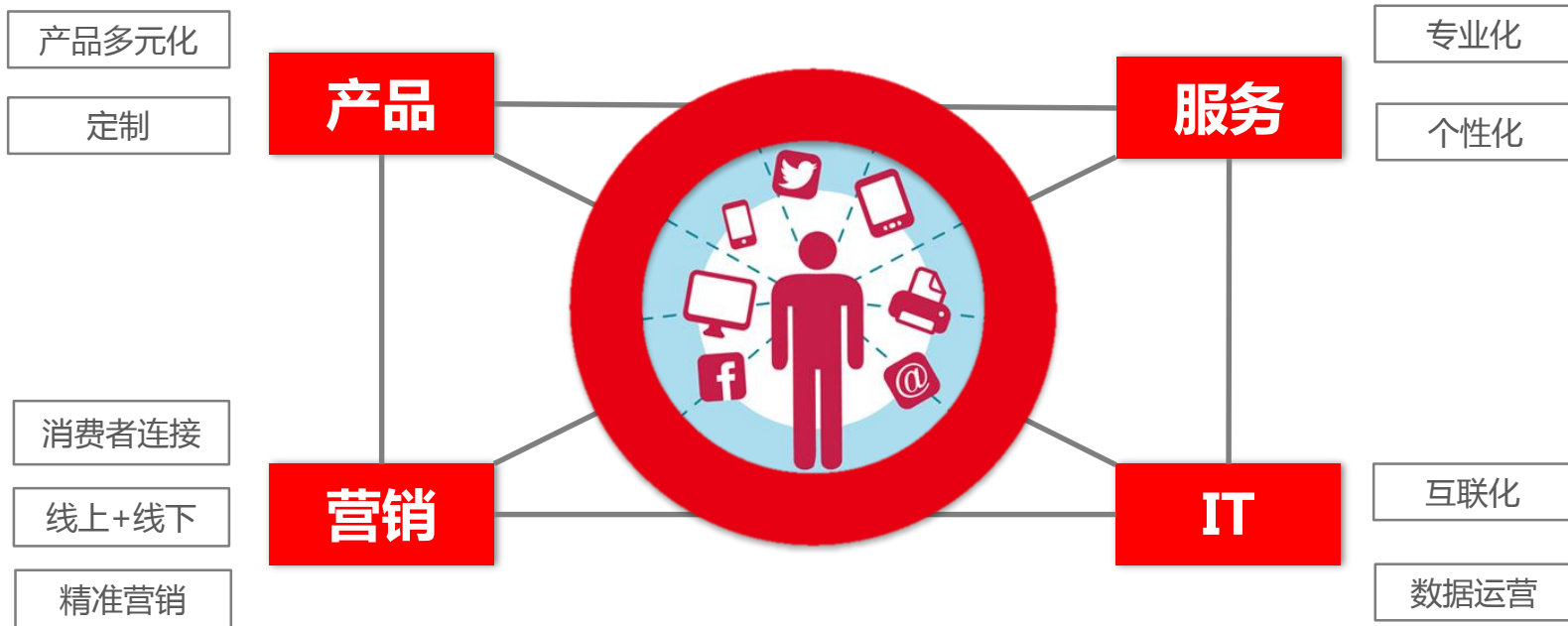
成本

- 物流成本比主要竞争对手低约45%
- 运输成本比主要竞争对手低约60%
- 3个自动化仓库每天处理包裹量超过50000件，自动化程度最高的印第安纳仓，7小时分拣10000个包裹，拣货员工仅4名

增值

- 可为其他企业提供3PL服务

互联网时代，以用户为中心的产品、营销、服务等竞争能力被互联网放大、企业真正进入全方位竞争阶段



Thanks