



SCRM

当下与未来

2022社会化客户关系管理 (SCRM) 报告

SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SCRM) REPORT

二零二二零一月

目录

| | |
|----------------------------------|-----|
| 2022 年度社会化客户关系管理 (SCRM) 报告 | 1 |
| 前言 | 3 |
| 第一章 SCRM 的前世今生 | 4 |
| 1 . CRM 与 SCRM | 5 |
| 2 . SCRM 开启营销新时代 | 7 |
| 3 . SCRM 当下的热点问题 | 10 |
| 4 . SCRM 当下的市场格局 | 13 |
| 第二章 SCRM 私域经营之道 | 15 |
| 1 . 各生态应对之道 | 16 |
| 2 . 相关创新者的观点 | 28 |
| 3 . 行业应用分析 | 40 |
| 4 . SCRM 业界经营之道 | 51 |
| 第三章 SCRM-精细化运营之道 | 58 |
| 1 . 必须开始做私域了 | 59 |
| 2 . 精细化运营什么 | 62 |
| 3 . 技术助力精细化运营 | 67 |
| 第四章 企业如何抓住私域红利 | 72 |
| 1 . 企业微信 | 73 |
| 2 . 企业如何抓住私域红利 | 76 |
| 3 . 看他人如何玩转私域 | 80 |
| 第五章 SCRM 的未来趋势分析 | 92 |
| 1 . 未来的技术趋势 | 93 |
| 2 . 未来的应用趋势 | 96 |
| 3 . 未来的市场趋势 | 98 |
| 第六章 SCRM-总结篇 | 100 |
| 观点 | 102 |

前言

迄今为止，人类经历了五次信息革命，每次都以一种“传播媒介”的革命而引发，每次都驱动了社会生产力、生产关系的变革。

第一次信息革命是语言的产生，第二次是文字的创造，第三次是印刷术的发明，第四次是电讯和广播电视的出现，第五次是计算机与电子媒介的结合。

互联网让信息高速传输，让人们高效链接。互联网革命驱动的创新，已经重塑了生产结构与社会结构。智能终端融合了移动革命与互联网革命、社会网络革命这三大影响人类社会革命。

所以，移动互联网不仅仅是互联网的延伸，更是一种全新的“媒介”。这种“新媒介”具有更深入的渗透力，具有更灵活的延伸性，具有更强大的颠覆性。

产业互联网被称为互联网的下半场，对各个产业的产业链和内部的价值链进行重塑和改造，形成新的产业生态和形态。当下，AI人工智能、移动宽带技术 5G、智能物联网，技术革新三浪叠加，商业创新和社会变革日新月异。

在快速变化的时代，营销始终站在与用户接触的一线，直接感受时代的快速变化，在科技驱动创新的时代，营销与科技密不可分，完全融合。

作为接触客户的前沿阵地，市场和销售都是企业的核心部门，而一个好的用户管理系统（CRM）能让营销如虎添翼，助其了解客户需求、洞察商机、达成目标。在移动互联网时代，CRM 已经向更“Social”化的 SCRM 进化。

当下，公域红利不再，企业正在挖掘私域红利的潜力，精细化运营成为必然的选择。私域红利也会不再，全域红利时期会很快到来。

未来，拉开序幕的元宇宙时代，科技的全感觉时代已经走在路上。“新媒介”的到来，一定会驱动营销科技的创新进入新的爆发期。

红利其实就是相对的竞争红利，运营营销技术的企业需要和合作伙伴一起，抓住私域红利，让精细化运营带来新增长。

第一章 SCRM 的前世今生

移动互联网是划时代的革命性技术，而不仅仅是互联网技术的延伸。

媒介是我们的经验，是世界变革的动因。移动互联网是一种全新的媒介，带给世界巨大的变革动力，让世界的数字化改造进入了快车道。

社会的数字化生存，商业的线上化迁移，让社会加速进化。

营销关乎企业的生死。营销技术的每一个变革，哪怕是小小的变革，都会取得快速的应用。客户关系管理 CRM 始终处于商业变革的前沿，应社会的变化，数字化营销和营销的数字化从两个方向牵引着企业适应快速变化的商业环境。

随着社交网络和移动互联网的时代到来，CRM 开始朝向更“Social”化的 SCRM 方向进化。

当下人口红利、改革红利见底，我国经济进入新的转型期，精细化运营，成为当下最为现实的选择。

客户关系管理(CRM: CustomerRelationshipManagementSystem)，就是管理企业与客户间的关系，通过及时互动建立客户信任，进而达成互利互惠关系的技术。

社会化客户关系管理 (SocialCRM)，是通过社交媒体与客户建立紧密联系，在社交媒体中与客户互动，提供更快速和周到的个性化服务来吸引和保持更多的客户。

1、CRM 与 SCRM

国内 CRM 经过近 20 年发展，可以将 CRM 的发展分为四个时代。随着移动互联网时代的到来，随之 CRM 向更加“Social”化的 SCRM 进化。

2、SCRM 开启营销新时代

SCRM 可以帮助公司顺应时代的改变，在社交网络上与用户互动，加强客户关系，更好地了解客户，并为更好的客户战略奠定基础。

3、SCRM 当下的热点问题

流量枯竭，是所有生态、平台、企业所面临的共同问题。在新的变量入场之前，稳固地盘，筑牢底盘，精细化运营成为当然的选择。

4、SCRM 当下的市场格局

随着 SCRM 概念的不断演化发展，以及私域红利期的到来。SCRM 赛道也进入了快速发展阶段。创业者涌入、资本的加持，行业快速发展。

1 . CRM 与 SCRM

客户关系管理系统, 是企业建立一个客户信息收集、管理、分析和利用的信息系统。以客户数据的管理为核心, 记录企业在市场营销和销售过程中和客户发生的各种交互行为, 以及各类有关活动的状态, 提供各类数据模型, 为后期的分析和决策提供支持。

客户关系管理(CRM)其核心思想就是客户是企业的一项重要资产, 客户关怀是 CRM 的中心。客户关怀的目的, 是与所选客户建立长期和有效的业务关系, 在与客户的每一个“接触点”上都更加接近客户、了解客户, 最大限度地增加利润和利润占有率。

可以用一个中心、两个核心点、三个支柱来理解 CRM: 一个中心, 是以客户为中心; 两个核心点分别是: 客户细分和客户生命周期管理; 三个支柱: 市场营销、销售和客户服务。

CRM 是企业应用软件市场中规模最大、增速最快的赛道。据艾瑞咨询报告, 2020 年全球市场规模 CRM 已经达到 500 亿美元, 并且保持了每年超过 12% 的高增长率。中国 CRM 市场也在高速增长, 截至 2020 年底, 中国 CRM 市场营收规模 14 亿元, 即大约 2 亿美元。总体而言, 中国 CRM 市场增长快, 潜力大, 前景乐观。

国内 CRM 经过近 20 年发展, 可以将 CRM 的发展分为四个时代, 分别是 PC 时代、移动时代、数据时代、智能时代。

首先在 PC 时代, 上世纪 90 年代末具有代表性厂商 TurboCRM 号称国内最大 CRM 厂商, 从 PC 版单机不联网版开始做起, 至 2008 年后 PC 互联网的 XTools、八百客、神州云动 CloudCC 等, 以客户跟进、客户信息留存为核心, 目的是客户留存、筛选。

直到 2011 年随着移动互联网化, 在这个时代诞生了纷享销客、销售易、红圈等众多厂商, 利用移动端的便捷性使软件成为销售管理工具, 规范企业的销售动作、销售流程为核心, 目的是加强对销售业务的管控、聚焦客户转化。

第三个时代 CRM 数据时代, SaaS CRM 厂商经过多年的技术积累和沉淀, 不断落地应用, 探索出了自己道路。以连接为核心, 实现企业围绕销售业务的内、外部协同, 目的是进一步提升企业销售效率、利用大数据技术挖掘客户价值。

第四个时代智能时代, 企业对数字化建设和前端获客的重视, 使国产 CRM 迎来历史机遇, “CRM 又一个春天来了”, 以数据为核心, 连接为纽带, 客户体验为突破口, 目的是支撑井喷式的销售场景, 满足人人都是销售场景, 持续培养并挖掘客户价值。

人类迄今经历了五次信息革命 (Information Revolution), 每次都以一种“传播媒介”的革命而引发, 每次信息革命因信息生产、处理手段的高度发展而驱动了社会生产力、生产关系而产生的变革。

第一次信息革命是语言的产生, 第二次信息革命是文字的出现, 第三次信息革命是印刷术的发明, 第四次信息革命是电讯和广播电视的出现, 第五次信息革命是计算机与电子媒介的结合。

互联网让信息高速传输, 让人们高效链接。互联网极大的改变了人们的生活方式、生活习惯、生产方式, 彻底改造了所有的行业。互联网革命驱动的创新, 已经重塑了生产结构与社会结构。

智能终端融合了移动革命 (mobile revolution) 与互联网革命 (internet revolution)、社会网络革命 (socialnetwork revolution) 这三大影响人类社会革命。

所以，移动互联网不仅仅是互联网的延伸，而是一种全新的“媒介”。这种“新媒介”具有更深入的渗透力，具有更灵活的延伸性，具有更强大的颠覆性。因此，移动互联网成为了新的创造力的引擎，移动互联网对现实世界的改造更加的深入和更加的广泛。

产业互联网被称为互联网的下半场，充分发挥互联网在生产要素配置中的优化和集成作用，实现互联网与传统产业深度融合，对各个垂直产业的产业链和内部的价值链进行重塑和改造，形成新的产业生态和形态。

而当下的技术创新正处在三浪叠加，AI人工智能、移动宽带技术 5G、智能物联网 (IoT)，三种技术革新，产生叠加效应，商业创新和社会变革日新月异。

社交网络正发展为“连接一切”的生态平台。社交应用功能日益丰富，从即时沟通到新闻推送、视频直播、支付交易、游戏、公共服务等，都可以在社交应用上实现，覆盖多领域的平台化、生态化趋势明显。社交网络加速了互联网商业模式多元发展，基于社交的营销服务和移动广告成为最活跃的领域。

随着个人的数字化生存的演进，社交关系网络也被移动互联网所改造，加速迁移到了互联网上。

“Business”也必然随着社交网络的迁移到了互联网，“Business”必然越来越“Social”化。

“Social”化的“Business”，就是“BusinessMen”的社交网络的数字化。这既包括基于互联网原生的社交网络的商业化，也包括原来线下“Business”随着“BusinessMen”的社交网络的数字化迁移。

◆ SCRM 与 CRM 对比

一方面随着用户的“Social”化，另一方面是“Business”的“Social”化，也就是“BusinessMen”的“Social”化。作为企业核心的客户管理 CRM，必须顺应趋势，进行“Social”化。“Social”化是 CRM 进化的高级形式，既继承有传统 CRM 的本质属性，也被“Social”化赋予了诸多新的属性。特做对比如下：

| SCRM | CRM |
|---------------------------|--------------------------|
| 开放的系统 | 封闭的系统 |
| 源于移动互联网时代 | 源于 PC 时代 |
| 双向的、互动的、平等的 | 单向的、由上而下的、权威的 |
| 赋能销售+提升管理+协同外部 | 管理提升 |
| 生产力+生产关系 | 生产关系 |
| 工作效率提升+效益提升 | 工作效率提升 |
| 长链接、强链接、可长期影响用户 | 短链接、弱链接、短期影响用户 |
| 源于多渠道、实时的、真实的数据 | 源于销售、滞后的、含混修饰的数据 |
| 基于公共的、多渠道全数据的、动态的、立体的用户画像 | 基于碎片化、不完整数据的、静态的、平面的用户画像 |
| 动态的自动化 | 静态的自动化 |
| 有社交关系，原生有社交 ID | 无社交关系，需带入社交媒体 ID |
| 与 ERP/OA/进销存等系统的开放整合 | 不同系统有孤岛、信息难连通 |

◆ SCRM 的新解

过去的 20 年，中国经济充分享受到了互联网红利，由传统媒介广告到公域平台获客、从无到有再到成熟，企业在这个阶段利用互联网信息的便捷性，快速的传播性获取了大量流量客户。但是随着互联网流量红利逐渐消失的背景下，公域平台用户维护及获客成本升高，精细化管理和运营客户逐渐受到企业重视，SCRM 的关注度开始持续升高。现在很多企业在线上建立消费者微信群，进行商品优惠打折等活动，这就是“私域流量运营”。

虽然 SCRM 相较于 CRM 仅多了一个 S (Social)，但是其很大程度上改变了 CRM 的运营模式，将移动社交能力融合到客户管理过程中，要求企业不仅仅重视对新客的维护，更重要是对老客户的维护挖掘，发展口碑效应，树立品牌意识和服务体系。

从 Social 领域切入的玩家，或许有过多强调“S”的倾向，从传统 CRM 升级进入的玩家，或许有强调 CRM 的倾向。SCRM 是 CRM 进化而来的，必然包含了继承与创新，是继承与创新的有机融合。

普遍意义上讲，“S”是指“Socical”（社交），爱普云联 CEO 吕晓波，却有自己的见解，他认为应该给“S”赋予的更多解释，“S”还应该添加上“4S”：

Sales: 销售。SCRM 是真正为销售赋能的工具。传统 CRM 仅解决了销售管理的效率问题，并没有解决一线销售最关心的效益和增长问题。过去以“管理”为核心，现在是“赋能”为核心。以前受硬件端口、网络信号、单一连接等限制，CRM 仅能做到简单的存储信息，分析数据。随着时代和人的发展，尤其是人与人的连接关系变得多样化，而不是仅靠手机号连接用户，可以通过微信、抖音、淘宝、美团等各大平台连接用户，连接用户的方式和销售渠道变得多样，同时产生多样的销售方式，不仅仅是传统的投放广告售卖，更多可以通过各种工具进行销售，更重要的是所有数据都在线上，完整的用户数据和销售数据可以帮企业解决很多方面的问题，从销售到运营，甚至经营问题都可以一站式全部解决。

Service: 服务。表明 SCRM 更注重服务，销售即服务，软件即服务。这里体现的是一种观念的转变，传统销售是为销售而销售，但未来的销售则是为用户而服务，将一次性买卖变为因“服务”而无数次的复购，重点体现“服务”在用户全生命周期中重要性。企业将以用户第一的经营理念，围绕用户为中心的服务理念，接受用户反馈，提炼用户需求，陪伴式售后服务将会成为影响企业发展的重要因素，基于此理念，售卖后的服务将变得尤其重要。针对个性各异的用户进行千人千面的服务，要求企业需要有专业的精细化管理客户方法。

SUPPLY: 供应链。随着产业互联网的发展，行业的全价值链进行数字化改造，供应链的全要素围绕最终用户的高效协作，系统无缝对接、必要数据打通，是当下 SCRM 的一个必然趋势。

SUCCESS: 用户成功。帮助用户在业务运营上获得成功，实现客户期望的目标；也应该包括提供咨询服务、渠道推广等业务的合作伙伴的成功。

2 . SCRM 开启营销新时代

移动互联网对社会生活的方方面面都带来了巨大的改变。社会生活方式、生活面貌都有极

大的改变，相应的，企业的生存方式、业务模式也必然随之改变。

SCRM 可以帮助公司顺应时代的改变，在社交网络上与用户互动，加强客户关系，更好地了解客户，并为更好的客户战略奠定基础，开始企业新的营销时代。

对用户的理解更精准

过去的个体，主要生活在现实世界中，个体有关的特性、属性、活动、行为等几乎没有数字化，个体对于他人几乎处于“黑箱”状态，对于个体的了解效率极低，成本极高。

但是随着社交网络的发展，个体生活向线上迁移，“数字化自我”成为不可阻挡的趋势，分享和共享精神深入人心。个体在线上的特性、行为、活动轨迹等，原生就是数字化的。随着个体线上存在比重的增加，个体正在经历从“不透明”到“半透明”的改变。

企业的 CRM 时代，是与“黑箱”的个体交往；企业的 SCRM 新营销时代，是与“半透明”的个体交往。在技术层面，社交 ID、设备 ID 等用户数字身份信息的整合作为基础，SCRM 可以汇集个体线上存在的大数据，对用户有更加精准的理解，因而帮助企业进入精准营销时代。

深入更丰富的场景

随着移动互联网的迅猛发展，数字化改造现实世界的势头，一浪高过一浪。过去占领一两个入口，就可以运用主要流量的时代一去不复返了。移动互联网世代的“数字大陆”是分散的，碎片化的，人们的数字化存在，是社团性的，泡泡装的，人们为了达成某个目标才出现在某个场景。

所以，作为新营销时代的企业，必须应对“场景化”的挑战。企业需要借助 SCRM，洞察新时代的用户，深入场景去理解用户，发现机会，提供服务，实现企业价值。企业需要借助 SCRM，才能深入更多的场景，应对洞察用户的挑战，实现与用户的有效互动，转化为企业商机。

互动的方式更多样

在传统 CRM 时代，企业的营销触达用户的方式非常有限，主要通过电话、短信以及拜访，效率低，成效差，资源浪费严重。

而新营销时代，借助 SCRM，企业触达用户的方式，实现了数字化升级，渠道丰富，互动的方式也丰富多彩。博客、朋友圈、短视频、问答、留言等等都可以展示与互动，形式多样，发挥创意的空间巨大。

社交媒体上的发言可以展示形象与态度，因为态度同温可以拉近与目标用户的心理距离；碎片化的互动，累积出丰沃的潜在势能；与用户的互动方式也越来越游戏化，玩法也越来越能激发用户的参与，比如拼团、红包等等。

◆ SCRM 助力企业进入新营销时代

在美国等成熟市场，整个营销 CRM 的到达能力是围绕着电子邮件为主建立的。而在中国，电子邮件从来没有成为过一个主要的消费者到达和沟通渠道，短信曾经一度是个性化的强势渠道，但现在也沦为了一个低效和强管制的渠道。隐私保护越来越成为社会的共识当下，语音线路也已经成为强管制的对象。

所以，企业的营销，只有一条路可走，就是数字化转型，不管是顺应时代的主动转型，还

是迫于管制的被动转型。

借助 SCRM，企业可以进入数字营销时代，全面触达用户，洞察用户，用“营销自动化”提升营销效率，运用技术的力量，抓住机会，塑造新优势，驱动企业的新增长。

随着数据开放环境、数据模型能力和营销更加依赖数据驱动的意识等因素的不断完善，SCRM 将会因为处在整个企业营销自动化管理的战略性位置，成为一个不断通过老消费者的行为和数据，带来新消费者的转化和数据的数字大脑和营销引擎，成为整个营销管理中兼顾进攻与防守的策略和执行的抓手。

对用户而言

SCRM 最大限度的可满足用户的需求，用户可通过全媒体连接企业，使沟通无边界，信息更透明，帮助用户全面清晰了解产品。用户可深度与企业沟通及提建议，使用户从旁观者变成了参与者，让用户拥有归属感、趣味感和成就感。

其次，SCRM 可以提升用户的购买效率和体验。根据用户个性化喜好推荐给用户喜欢并适合的商品，使用户快捷的买到心仪的商品。SCRM 可以实现线上线下互通，优惠活动第一时间告知用户，使用户更实惠。

还有，在私域环境下，随时随地享受最优质的服务体验，专属的长期的客服互动关系，根据不同用户等级服务用户，提升服务满意度，使服务更到位。

对企业而言

SCRM 帮企业搭建品牌社区，提升客户的转化率和复购率。企业基于 SCRM 搭建起品牌的交流圈或者叫品牌社区，能够不断提升用户对企业、产品的忠诚度。

SCRM 有助于企业产品不断更新升级。SCRM 让企业第一时间知道所有用户对产品给出的反馈与需求，同时能第一时间参与到这种网状沟通中去，推进企业产品不断更新换代，满足大众需求，有助于企业降低获客成本。

SCRM 通过互联网与外界的社会媒体打通，通过大数据和 AI 技术，相比公域获取，帮助企业以较低成本精准获取大量有价值客户，有助于企业提升经营效率和利润水平。

通过 SCRM 对用户关系的管理运营，提升转化率和复购率、降低企业的营销成本、最大化用户终身价值，最终提升企业经营效率和利润水平。

对管理者而言

私域模式下更好的留存客户，保护客户数据资产，提升业绩和利润、提高工作效率、降低获客和管理成本；和使用者（销售及服务人员）建立平等的合作关系，解放生产关系，提升效率和效益；信息化-数字化-智能化，把系统的赋能价值最大化；私域模式下，企业的获客成本大大下降，持续地把升级产品和新品低成本推向客户。

SCRM 将会因为在整个企业营销自动化管理的战略性位置，成为一个不断通过老消费者的行为和数据，带来新消费者的转化和数据的数字大脑和营销引擎，成为整个营销管理中兼顾进攻与防守的策略和执行的抓手。

对管理者来讲，营销与技术的结合，才能应对当下快速的时代变化，始终听到用户的声音，以用户为中心，服务用户。

对销售而言

SCRM 可以帮助他们提高效率、提升业绩，更容易和客户建立平等信任的关系，使沟通无边界、信息更透明，由传统的被动推销变为主动营销再而服务营销，销售及时捕捉成交的关键时刻，双方互动沟通，使跟单自动化、智能化。

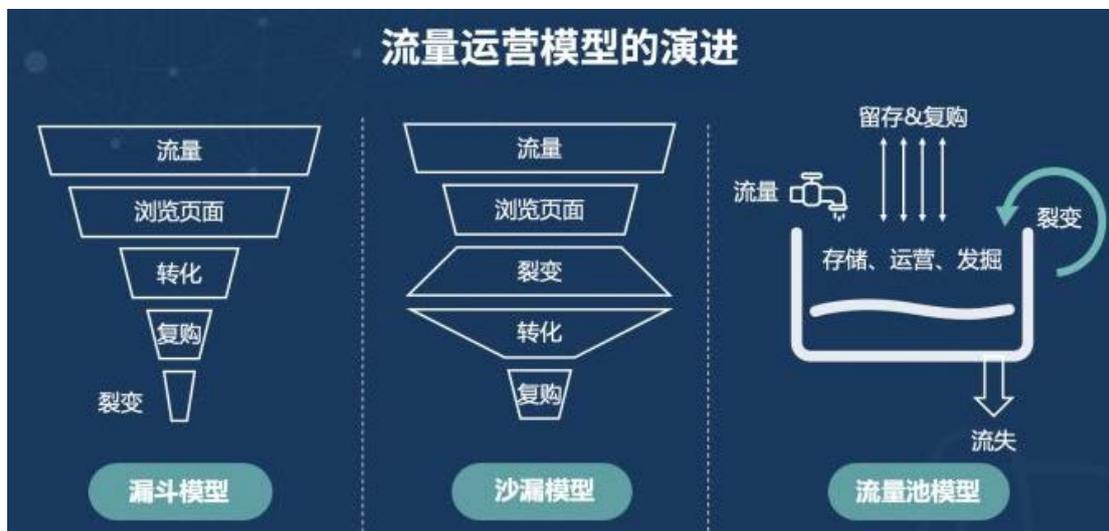
赋能销售，和客户建立长期的私域长链接关系，获得更多的转介绍、复购和升级的商机。销售从盲找变成了精准匹配销售、互动，获客途径更多、触达方式更多（微信、视频、全媒体）、客户成交更容易；生命周期变长、成功率变高。

3 . SCRM 当下的热点问题

经过一个阶段的迅猛发展，移动互联网带来的变革红利进入了“平台期”，各生态体系的领域划分进入了一个巩固期。

流量枯竭，是所有生态、平台、企业所面临的共同问题。在新的变量入场之前，稳固地盘，扎牢底盘，精细化运营存量成为当然的选择。

如果以前是大家一起在海洋里捞鱼的时代，那接下来就是自己养鱼的时代了，穷则思变，企业的用户经营思维必须发生改变——从获取新用户转向维护老用户，于是几个核心概念：私域流量、精细化运营、顾客终身价值、用户成功，成为当下数字营销研究践行的热点。



私域

流量变存量，存量变增量，是当下企业实现增长的主要策略之一，而私域流量建设与运营，及时了解最终用户的真实需求，便是企业快速发展的关键。

首先要了解流量池的概念，流量池指的是流量巨大，比如：淘宝、百度、微博等，只要预算足够，可以持续不断的获取新用户的渠道，被称为流量池。

私域流量是相对其而言的，指的是我们不用付费，可以任意时间、任意频次，直接触达到

用户的渠道，比如：自媒体、用户群、微信号等。

穆胜博士提出，同时符合“AIE 标准”的流量才是私域流量：

一是可自由触达 (Accessibility)，这意味着私域流量的拥有者可以直接接触到流量。

二是聚集流量的方式是“IP 化”的，这意味着企业对用户足以形成影响的 IP。

三是具有耐受性 (Endurance)，这意味着流量不会轻易离开，是稳固性的连接。

可以预见的是，私域流量在接下来的较长时期内，都会成为企业生存的基础，发展的重点。

私域流量的运营，成为企业运营的基础竞争力。

精细化运营

每一滴流量都是宝贵的。当流量沉淀在平台后，接下来就是考虑如何实现销售转化了，为实现这一目的，就免不了客户的精细化运营。

私域流量最关键的三件事情。吸引用户、促活和转化，任何一个环节没有做好，私域流量的打造都是失败的。

第一步：吸引用户，你要把用户引导到自己的流量池里面。不论是关注公众号、还是加微信群，所有的原动力都离不开“价值交换”，我加入的好处是什么？

第二步：促活用户，这涉及到私域流量池是否最后变成一滩死水。没有促活就没有生机，没有生机就没有生意。

第三步：实现销售转化，我们打造私域流量的最后或者重击目的就是转化，不能形成足够的可量化的价值，这件事就不值得企业持续投入。

打造私域流量池，并不是建好就完事，不运营最后就是一潭死水。

不要把互联网当作营销的投放目的地，而是要把互联网当作建立用户连接的工具。通过存量用户不断做裂变，扩充自己的私域流量池，实现可持续增长。

精细化运营，可见是一个专业性和技术性都很强的任务。

用户终身价值

用户生命周期总价值，LTV(lifetimevalue)，意为客户终身价值，是公司从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和。通常被应用于市场营销领域，用于衡量企业客户对企业所产生的价值，被定为企业是否能够取得高利润的重要参考指标。

客户终身价值由历史价值、当前价值及潜在价值三部分构成：

历史价值，对企业来讲，到目前为止已经实现了的客户价值。

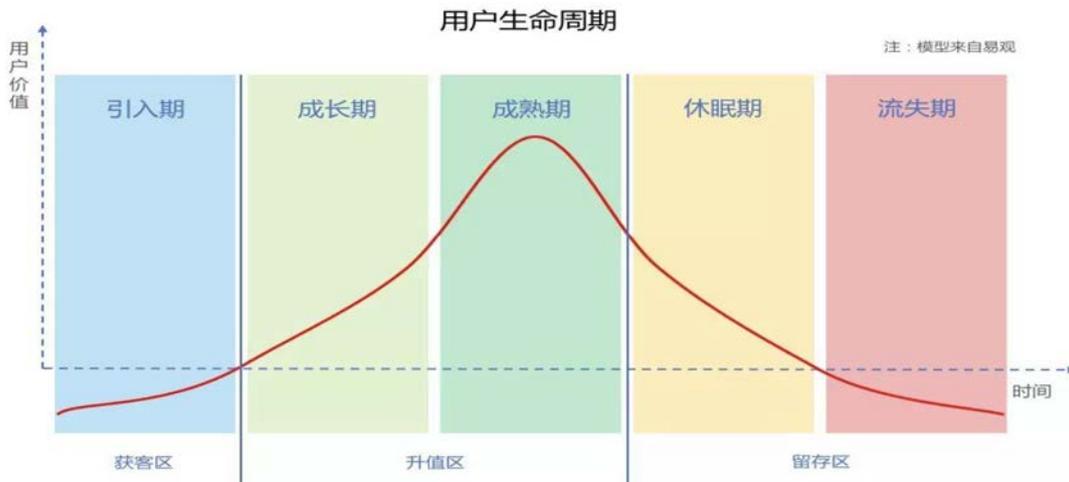
当前价值，是企业在现在及可预见的未来较短时间内可以从客户那里获得的收益。

潜在价值，也叫成长价值，即随着时间的推移，客户未来可能给企业带来的价值。

如果企业通过有效决策，改变顾客购买的积极性，或是促使客户介绍更多客户购买，从而能增加的顾客价值。

关注顾客终身价值，就可以针对性地制定顾客忠诚度计划，用更低的成本稳固竞争优势。

结合 LTV，可以判断企业的后续发展潜力，进而更好地进行运营决策。



用户成功

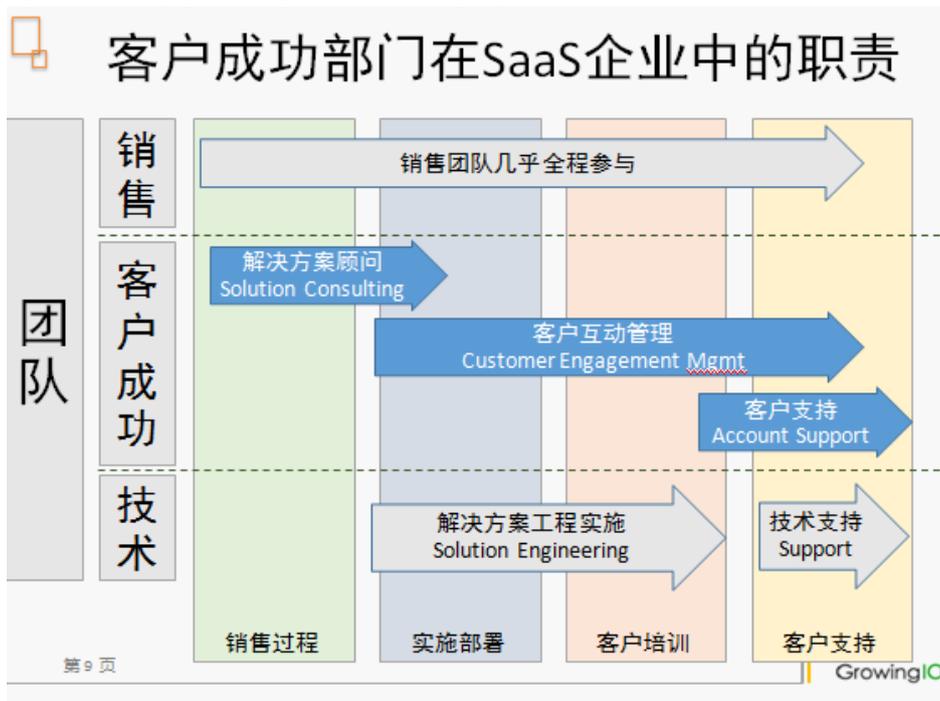
概念来源于 SaaS 服务，一个 SaaS 服务卖给客户的不仅仅是一个软件，而是解决方案，真正能帮助客户解决实际问题。能够切实帮助客户解决问题，才是“客户成功”。

企业获取新客户成本较高，成单周期较长，需要市场、销售、客户成功等多部门协同配合。获取客户后，客户按照使用时间、功能等定期付费。

由于 SaaS 独特的订阅模式，伴随市场逐渐成熟竞争日渐激烈，企业生存越来越依赖客户成功，可以说“没有客户成功，就没有 SaaS 企业的成功”。因此，对于 SaaS 企业来说，建立完善的客户成功服务体系尤为重要。

客户成功的核心理论基础是在每一个用户都是不一样，所以每个用户都要区别对待，不同客户，对 SAAS 企业优先级是完全不一样的。

只有帮助用户成功，企业才能达成自己的成功。



4 . SCRM 当下的市场格局

随着 SCRM 概念的不断演化发展，SCRM 赛道也进入了快速发展阶段。从投融资的角度观察，可以总览整个行业的概况。

自2017 年以来，中国 SCRM 行业融资规模总额达 60.9 亿元，融资次数共计 104 次。其中，B 轮及以后轮次(含战略投资)融资规模占比达 72.4%。探马 SCRM、景栗科技、尘锋信息、群脉 SCRM 等典型 SCRM 公司受到资本追捧，融资过亿。

自2017 年以来，从融资规模来看，B 轮及以后轮次(含战略投资)融资规模占比达 74.4%；从融资次数来看，A 轮融资次数最高，达到 26 次，A 轮及以前轮次融资次数占比达 61.2%。

自2017 年以来，腾讯出手次数最多，独投 2 次、领投 3 次、合投 1 次、跟投 1 次，平均每次投资 0.8 亿元。投资标的包括微盛网络、兔展、EC 在内的 SCRM 相关公司，参投规模累计 5.3 亿元，位居第一。金蝶国际、鼎晖百孚、钟鼎资本及 TMT 对冲基金因单笔大额投资而榜上有名。老牌机构如高瓴、云启资本、顺为资本等也在 SCRM 赛道多次出手，三年间完成了过亿元人民币的投资。

2021 年上半年，SCRM 行业投融资次数已达 19 次，累计规模 19.6 亿元，数值可观。仅去年一年，尘锋信息就完成了 3 轮共计 3000 万美元的融资。见实科技 CEO 徐志斌表示：2021 年招募私域负责人的行业数是 2019 年的 4 倍以上 (2021 年底超过 44 个行业)，更多领域中的企业在大踏步布局私域。

从整体来看，中国 SCRM 行业融资规模起伏波动较大。值得庆幸的是，2020 年下半年之后，中国 SCRM 行业融资规模与次数都开始飞速上升，2021 年上半年单笔融资金额更是达到了 1 亿元/次，其主要原因在于新冠疫情得到有效控制，且公域流量获取成本不断升高，推动了私域流量的发展，进而让 SCRM 也成为了一大热点。

可以预见，2022 年私域赛道创业将更加火热。SCRM 行业提供的服务也开始逐渐多样化、全面化。除了给客户 提供 SCRM 软件以及相关服务外，SCRM 企业也开始会提供代运营服务，托管式帮助企业完成专业的内容运营和账号管理、用户沉淀、用户运营、用户复购及增购、用户反馈的全链路服务。

在座咨询创始人易涛表示：“用户私域化，私域会员化，会员角色化”是私域战略全景图。在未来，这一思路或对 SCRM 生态服务商的发展具有启发性。

◆ SCRM 进化而来的市场格局

SCRM 最初的积极推动者，并非是做 CRM 的软件公司，而是从事广告营销的企业，比如国内的时趣、国外的奥美都属于这个范畴，而第二批加入的才是传统的 CRM 厂商，比如销售易、Oracle 和 Salesforce。

由于出身的不同，两者与生俱来的基因也不同。最初，SCRM 更像是企业社会化营销体系的一种延伸，而不是单纯的客户关系管理系统。所以 SCRM 也常常被归类为 MarTech，而不是 SalesTech。

Marketing 顺着销售漏斗往后，自然要服务于 Sales 部门，而 Sales 部门顺源而上必然期望 Marketing 部门扩展销售漏斗。

就像 Marketing 与 Sales 两个部门密不可分的关系一样，最初的 SCRM 从概念期逐步的发展，很自然会延伸到传统 CRM 的 Sales 领域；而传统的 CRM 厂商，在用户 (C) 和客户 (B) 向线上迁移的趋势下，必然要向上延伸进入最初 SCRM 的偏重 Marketing 的领域。

所以当 CRM 向 SCRM 进化的当下，实际上是传统 CRM 与最初 SCRM 两种属性的融合，就是融合了 Sales 与 Marketing 两种属性的新物种。

具体到不同的市场玩家，会因为其自身的商业基因不同，仍然会在市场上选择自己更有优势的场域参与市场竞争。

下图的“市场分类逻辑图”，横轴是“本地-全球”，代表产品或服务的交付发生的地域，纵轴是“产品-服务”，代表交易内容的属性，是产品还是服务。

第三象限：本地-产品象限，典型的代表就是零售，实物产品本地交付。近年创新的新零售、“社区团购”等将线上交易的一些属性带入了这个象限，但仍没有改变这个象限的本质。

第四象限：全球-产品象限，典型的代表就是实物电商，线上交易全球交付。近年乘着短视频发展火爆的“直播带货”，算是这个领域的创新。

第一象限：全球-服务象限，典型的代表就是虚拟商品，线上培训全球交付。近年蓬勃发展的知识付费、微培训等，算是这个领域的新发展。

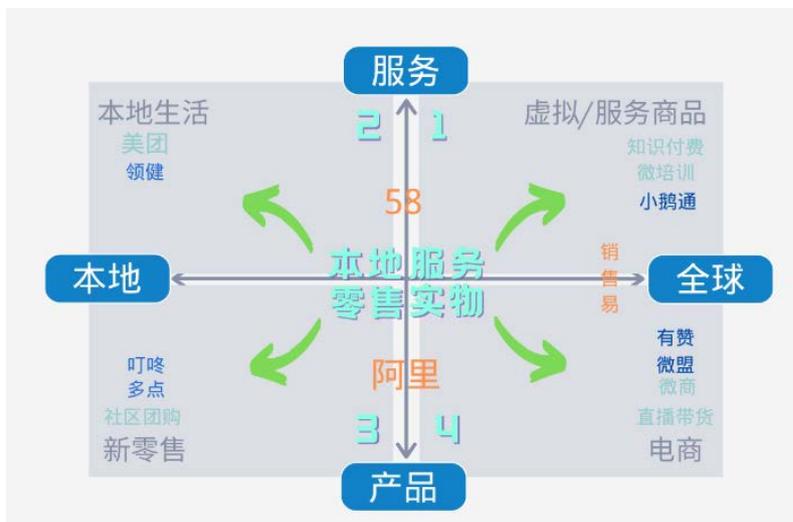
第二象限：本地-服务象限，典型代表就是本地生活服务，比如影院、培训、健身、医美、口腔保健等等。

偏重 Marketing 的玩家，对品牌、对流量、对大数据更敏感，在市场上具有以上特征的场域更具优势。例如下图的第四象限，是实物电商，对应的有致趣百川、Convertlab、管家婆、有赞等；比如第一象限的虚拟商品、线上培训，对应的有小鹅通等。

比如偏重 Sales 的玩家，对服务、对流程、对交付更敏感，在市场具有这些特征的场域更具优势。比如第一象限的项目咨询、方案设计，比如第四象限的、生产制造、工程建造等，对应的有销售易、红圈、尘峰、探马等；比如第二象限的生活服务等，对应的有领健、小麦助教等。

市场分类逻辑图

爱普云联 CEO 吕晓波提出了一个“市场分类逻辑图”，每个象限都有非常成功的企业，对市场格局的研究思考有一定的启发性。



分类，就是认知；新的分类，就是新的认知。

第二章 SCRM 私域经营之道

持续提供客户导向体验，是客户层面竞争差异化的唯一来源。

——Forrester

据 Forrester 报告显示，60%的 B2B 客户不再把销售作为获得产品或服务信息的首要，来自Gartner 调查结果亦表明 B2B 买家正在改变购买习惯，变得越来越 2C-B2B 买家更喜欢自己搜索和研究。

时代在改变，用户习惯在改变，营销与技术的结合，始终走在时代变化的前沿，帮助企业解决当下的问题。

在过去的近两年的时间里，一场疫情加剧了过去十年来营销领域已经酝酿的变化，大大压缩了数字化转型的进程。

SCRM 可以帮助公司加强客户关系，更好地了解客户，并为更好的客户战略奠定基础。

这一章我们将从科技生态圈的、业界有关创新者、行业落地应用、业界经营哲学四个部分，对 SCRM 领域展开讨论。

“现代营销学之父”科特勒，将营销定义为“服务于企业增长目标的整个体系”。近两年以来的疫情，对于促进企业的数字化转型起到了催化作用。营销科技也随之跑在了快车道上。随着私域红利时期的到来，如何进行精细化运营，把存量变增量，为企业服务的营销科技界正在用实践回答这个问题。

1、各生态系应对之道

商业生态系统的动态对于整个系统的方向具有重要意义，尤其是对参与其中的企业而言，需要站到生态系的视角去思索如何接受生态系的赋能。

2、相关创新者的观点

我们尝试从营销技术创新的不同参与者的视角，从不同的角度来观察他们各自的观点、创新的历程和当下的选择。

3、SCRM行业应用分析

市场化程度高、竞争激烈的行业，往往是营销技术创新的应用先锋，以求抢先一步取得先发优势，或者说所谓的红利是先行者的红利。

4、SCRM 业界经营之道

营销科技界如何不断拓展自己的边界？在通用与垂直在通用还是垂直、如何选择？营销领域如何思考当下？我们看看业界的探索。

1. 各生态应对之道

生态化战略是科技巨头共同的战略。“商业生态系统”产生的聚合效应，提供了资源共享、互利共存、互依共生，共同维持系统的延续和发展。生态协同，是产业互联网的典型特征。

在生态化商业中，企业关系从主导控制开始转向平等参与，产业关系从垂直分工也转向横向协同，资源利用从封闭耗散转向共享增值，盈利模式从竞争攫取转向共创共赢。

企业要么创造生态，要么加入生态。企业可以不断根据自身成长和所处的生态系统位置，创新自己的商业模式。产业边界就变得越来越模糊，企业借助平台可以不断向相关产业进行延伸扩张，跨界创新成为常见的创新模式。

企业最大的挑战不是传统定义上的市场竞争对手，而是那些不知道从哪个方向跨界而来的野蛮人。

在互联网经济里，亚马逊、阿里巴巴利用人与商品之间的关系构建出以电子商务为基础的强大商业生态系统，谷歌、百度利用人与信息之间的关系构建出以搜索为基础的强大商业生态系统，Facebook、腾讯利用人与人之间的关系构建出以社交为基础的强大商业生态系统，Netflix、抖音利用人与视频之间的关系构建出以娱乐为基础的强大生态系统。

在传统经济里，苹果公司基于 iOS 和 iTunes 建立了移动应用和数字音乐商业生态系统并开启智能手机的新时代，三星电子与谷歌建立专利联盟将手机终端与安卓操作系统相结合雄霸智能手机市场多年，海尔公司与深圳先进院、中国标准化研究院、三菱电机、腾讯微信、高通等组建利益共同体开发出天樽空调，等等，无不证明了“商业生态系统”的有效性。

在气候剧烈变化、人口红利消失、疫情肆虐得背景下，几乎所有的行业都面临流量枯竭，新的科技炒作周期还没有线索，精细化运营存量成为了商业界的共识。

在此共识之下，各主要商业生态系统的战略方向对于整个系统的方向具有重要意义，尤其是对参与其中的企业而言，需要站到生态系的视角去思索如何接受生态系的赋能，配合生态系的战略。

具体到提供营销运营技术的 SCRM 领域，更当如此。

各生态应对之道：腾讯

在 QQ 和微信中分别积累了 8.5 亿和 7.6 亿用户的腾讯，无疑已是今天 toC 市场中的霸主。

2014 年，腾讯发布了“连接一切”战略。在移动互联网时代，互联网与传统产业之间的融合大趋势，以及腾讯以“连接器”的姿态与传统产业、政府机构密切合作，帮助各产业提高效率，构建更加活跃健康的生态系统。

显然腾讯在“连接一切”的路上，带动了诸多产业快速发展，成为互联网新经济发展的助推器。而“连接一切”意味着腾讯的用户、服务在更多的设备上，使用场景中延伸，而且不再局限于人与信息的连接，将包含信息、服务、金融、电商交易等各种内容。如果没有更加强大的且独特的安全防护体系，“连接一切”战略的实施也难有保障。

2019 年 10 月，腾讯围绕产业互联网，进行了战略升级，进行组织架构调整，启动新一轮整体战略升级，希望在连接人、连接数字内容、连接服务的基础上，进一步探索更适合未来趋势的社交、内容与技术的融合，并推动实现由消费互联网向产业互联网的升级。产业互联网，也就是链接消费者和产业，成为各行各业最贴身的数字化助手，实际上是从 ToC 扩展到 ToB。

对应云与智慧产业事业群 (CSIG)。同时, 促进社交平台、内容产业和技术的深度融合, 这是 10月调整中的另一大重点。为用户提供更加全面、多样、优质的内容, 提高产品竞争力。对应平台与内容事业群 (PCG)。

简单来讲就是, 守住 ToC, 发展 ToB。这就超脱了腾讯社交公司的范畴, 拓宽了公司本身的定位, 但公司也同样面临更加陌生的市场、场景。

而在倍受关注的企业级服务领域, 腾讯发布了企业微信、企业邮箱后、SCRM 腾讯企点。那么具有 2C 基因, 但缺乏 2B 基因的腾讯, 如何进攻正在由蓝转红的企业级服务市场?

从腾讯的强社交基因入手或许就是答案。以计算能力为支撑, 以触达能力为抓手, 以资本为助力, 赋能合作伙伴, 丰富应用场景, 向产业互联网的各个领域深入渗透, 培育腾讯的 2B 应用生态。

具体到企业对 CRM 的需求, 在移动社交时代, 企业的销售以及客户服务行为很多都要在线上进行, 如何借助移动互联网工具提高企业销售能力。而在目前众多的线上获客渠道中, 腾讯的社交工具无疑是其中难以绕过的一环。

对此, 腾讯在产品设计上, 通过腾讯企点平台, 将企业与客户在 QQ、微信等不同渠道打通, 并进行数据的沉淀和处理, 同时, 通过添加标签, 还可以对客户进行多维度的定义, 如客户的年龄、地域、教育程度和爱好等, 更全面有效的利用了不同渠道间相对零散的信息资源。

在营销方面, 企业也可以通过腾讯企点平台利用网站、H5、公众号、APP、二维码等媒介手段直达客户终端。配合腾讯企点精确的客户画像, 企业可以根据客户的属性定制化的服务每一个客户, 提高客户满意度, 提升企业服务客户的能力。

以社交为基础、基于信任的私域流量池, 极度去中心化, 为企业提供了微信群、公众号、企业微信、视频号、小程序等私域运营的载体, 企业微信重新定义了消费者与企业的关系, 视频号加速了私域生态的发展。其直播录制功能与社交推荐加机器推荐的机制, 更高效地连接私域中的人和货, 提高触达效率。

连接一切战略

连接是世界运行的底层逻辑



面对行业变化，企业频繁推出会员、公众号、小程序等多个业务。而导购作为门店与消费者的重要连接，承担了越来越多的任务量，导致执行效率和业绩下降。降低导购的执行动作，成为了私域流量增长的关键。

能够连接数亿消费者生态的企业微信，重要性再次提升。相较于只能添加 5000 个好友的个人微信号，一个已认证的企业微信账号可以添加 5 万个好友，这意味着企业微信能够承接更多的用户资源。企业微信能够帮助品牌同时实现三大私域运营关键环节：

1. 高效引流获客
2. 定制沟通服务
3. 精细化用户管理

扎根消费互联网，拥抱产业互联网，推动可持续社会价值创新。

各生态应对之道：百度

百度的 AI2B 商业化路径前景广阔。2018 年，百度进行了组织升级，对百度实现“夯实移动基础，决胜 AI 时代”的战略目标具有重大意义，百度将打造 AI 时代最领先的技术平台，实现前端业务和技术平台的资源高效统筹及组织全面协同，强化集中资源“打大仗、打硬仗”的能力，帮助百度客户完成智能化转型、早日迈入 AI 时代。

近年来，李彦宏另一重身份也越来越为大众所认知，那就是《人民日报》在报道中称李彦宏为“AI 先生”。

《哈佛商业评论》评价李彦宏为“中国 AI 行业启蒙者”，并且称赞李彦宏是中国唯一拥有全套 AI 技术与产业能力的 CEO。未来，百度有望继续以“队长”的姿态，带领中国 AI 产业共同赢得全球 AI 新赛段。

《时代》(Time) 在报道中评价说，“百度李彦宏正在帮助中国赢下 21 世纪”。时任谷歌母公司 Alphabet 执行董事长的埃里克·施密特(Eric Schmidt) 预计，中国的 AI 技术将在 10 年内超过美国。他说：“到 2030 年，中国将成为 AI 领域的主导。”

在中国，没有人比李彦宏更重视这个挑战。根据百度公布的财报，该公司 2017 年前三个季度的 90 亿美元收入中，约有 12 亿美元被投入到研发方面，其中大部分投给了 AI。

在基本层面上，AI 系统基于经验数据复制人类学习，无论是驱动模式、财务行为亦或是含糊语音指令背后的真实意图。李彦宏说：“中国是非常庞大的统一市场，每个人都说着同样的语言。”

数据越多，就越能更好地训练算法，为这个世界上人口最多的国家提供显而易见的优势。百度的无人驾驶汽车平台 Apollo 已经被 130 家独立制造商所采用，证明百度在这个领域取得了令人瞩目的成就。百度推出了语音识别软件 DuerOS，据说能比人类更可靠地识别普通话。百度 AI 驱动的面部识别软件非常先进，通过数字模拟衰老功能和照片匹配，它被用来寻找失踪儿童。

李彦宏说：“我们的设想是，人类可以与所有使用人类语言的设备进行交互。人类和动物之间的区别在于人类可以使用工具。在过去的 10 万年里，无论你发明什么工具，你都必须学会

如何使用它们。将来，你不需要再学习使用工具，这些工具会学习如何理解人类语言、人类意图。这就是未来。”

在李彦宏的带队下，百度人工智能已经覆盖国民经济三大产业，包括制造业、金融、医疗健康、自动驾驶、智能家居、智慧城市建设等多个领域。而且，百度以 1522 件 AI 专利申请排名中国公司之首，更是从全球第十一位上升至全球第四，助力中国人工智能领跑全球如今，百度的 AI 业务全面开花，培育多年的 AI 终于要进入“收获期”，李彦宏也表示，“我们在智能设备、智能交通、和企业云解决方案上建立了领先的地位。”

在我们看到百度用“AI2B”战略触底反弹之时，我们绝不能忽视，百度是中国互联网营销的开创者，是中国互联网营销的黄埔军校，有最先进的 MarTech 技术和基础设施。

目前百度移动生态用户规模达到 10 亿+，百度 APP 日均搜索次数达 60 亿，百家号创作者数量达到 380 万，目前入驻企业百家号的企业已经超过 110 万。百家号、智能小程序和托管页构成了百度移动生态的三大支柱。

百度营销已经从广告平台升级为营销生态，完成了流量、用户和变现的打通，零门槛的为企业提供营销和经营基础能力，深度赋能客户经营，不断突破营销边界，特别是为中小企业创造更可见的成长机会。

基于百度移动生态布局 and 受众需求场景广泛覆盖，百度营销已经从广告平台升级为营销生态。企业百家号整合百度移动生态能力，打通内容互动、用户运营和营销转化的闭环，形成差异化私域营销生态优势，助力企业持续挖掘私域流量新机会。

百度将自身定义为“拥有强大互联网基础的领先 AI 公司”，百度全栈式 AI 布局和技术能力成为百度营销的底层支撑。与此同时，随着百度移动生态基于人格化、服务化战略持续推进，实现了多元布局 and 用户需求场景全面覆盖。

随着百度营销“成长力引擎”定位的提出，凭借数据、内容、科技、创新 4 大能力核心优势，百度将为品牌实现更多丰富化、定制化的玩法。正如王凤阳所说：未来，百度移动生态服务能力将持续延展，也将在营销中拓展出更大的价值边界。



百度的使命：
让复杂的世界变得更简单

各生态应对之道：阿里

善于 2B 是流淌在阿里血液中的基因，B2B 事业群已经在中小企业服务里扎根了 18 年，其主营业务包括：跨境 B2C 平台速卖通、中国内贸 B2B 平台 1688、海外 B2B 平台国际站和农村淘宝等；在云计算领域早早开始布局的阿里云，如今已经具备了一定的规模优势。

2018 年底，阿里巴巴首次提出“商业操作系统”的概念。

2019 年 3 月 6 日，阿里巴巴集团启动升级消费者运营策略和提升企业服务能力的计划，分别专注于消费者市场和企业服务市场。并强调在保持淘宝、天猫两个品牌独立发展同时，将打通淘宝、天猫两个消费场景，实现消费者和平台商家的分层运营，满足不同消费者商家的需求。

这是阿里巴巴第一次将企业服务上升到如此高度。

阿里巴巴现在业务范围已经涵盖传统的实物电商、本地生活到文化娱乐，覆盖了消费者主要的生活和商业场景，而经济体内的金融服务、物流和云计算等则提供了数字化转型的一系列基础设施。

根据官方介绍，阿里巴巴商业操作系统影响的范围，涵盖销售、营销、品牌、商品、渠道管理、制造、客户服务、金融、物流和供应链、组织、信息技术这 11 个要素。11 个要素加在一起，完整覆盖了一个组织或企业，从运营到走向数字化未来所需的全部能力和服务。这些服务也同时在阿里数字经济体内沉淀、孕育和发展，它不仅推动大企业引领数字化创新，更赋予了中小企业更强的内生和变革动力。

阿里一直都有企业服务的基因。企业服务市场和消费者服务市场是两块完全不同的业务。生产关系的变革，目的往往是释放更多的生产力。目前，线上电商依然保持高速增长，但不到整个中国社会零售总额的 20%，而企业的数字化转型对于大多数公司来说更是新兴命题，两个市场未来均空间巨大。

阿里的运营模式已经变了，商家从对“货”的运营全面转向对“人”的运营，从单节点的模式走向多维度、多产品的运营。从这个用户为王的运营理念来看，“旗舰店 2.0 升级计划”实质上就是针对私域流量。

私域可以诞生在微信生态下的群、公众号里，也可以成长在微博、小红书这类平台上，可以在抖音、快手等视频平台上，但，阿里系天生也有自己的优势。

借助淘宝直播的李佳琦（口红一哥），一场直播下来几千万的带货量。“人设”就是产品，自然离不开“私域”的运营。。

另外，用 AI+BI 技术，围绕新零售，赋能线下门店的数字化转型升级，赋能实体门店的“私域”运营，也是阿里不断推进的方向。

淘宝也在尝试私域运营，淘宝直播、微淘、有好货、淘宝头条、哇哦视频、每日好店等。

由于淘宝庞大的用户基础，私域运营领域未来可期。直播是快手私域流量运营的基本盘，快手的电商体系一方面会导流到淘宝、京东等电商平台，一方面引进有赞、魔筷等 SaaS 工具，在平台内部交易。而抖音除了直播外，还有“链接带货”的方式，在视频左下角有导入到淘宝等公域流量平台的链接，由于用户对推荐的视频有好感，很容易冲动消费。

商业操作系统

这个定位是与实力相称的



阿里的私域玩法：

方法一、群聊：也就类似于我们手中的微信群，只要一个月的成交量达到 30 单，就可以创建淘宝群聊。维护淘宝群聊既可以维护以前的老客户，又可以激活新客户，提高成交转化率。

方法二、直播：直播直接打开了另外一个获客的视角。当然，这里说的直播是淘宝直播，毕竟你需要的是精准流量，手机、电脑都可以直播，可以选择自己做直播，也可以花钱请专业的带货主播去直播。

方法三、微信：微信是私域流量最好的建池之地。要想让客户加我们的微信，就需要给客户能够感受到的实实在在的好处，类似晒图、送优惠券等创新技巧不断层出不穷。

方法四、微淘：这个就有点类似微信的朋友圈，可以在微淘上发布产品图文、买家秀、短视频，也可以和客户进行一些互动。

阿里数字经济体未来三大战略：全球化、内需、大数据和云计算。

各生态应对之道：京东

不断对外赋能的京东零售生态，其实打造的是一个“开放的闭环体系”。京东零售一方面秉承开放的心态，依托平台和数据价值，通过开放各项核心能力来打造一个多方共赢的生态模式；另外一方面又将上下游服务提供商和消费者融合在一个闭环的体系中。

对于京东这种业态的平台来说，也只有多方可以共赢，才能真正健康可持续发展。很显然，京东用一整套行之有效的策略，为零售生态的健康发展写下了坚实的注脚。这两年来，京东正在带动了整个产业的供销结构升级，联动越来越多京东以外的合作伙伴，为我们的消费者带去了更多元的产品和服务。同时，反过来也将助推广大合作伙伴在颇为不易的当下实现高效的增长。

京东正在利用一系列解决方案和可落地的服务产品，连接上中下游的服务提供商，一手赋能 B 端，一手服务 C 端打造行业共赢模式。可以说，智慧供应链战略的推出，得以让京东持续输出智能化的解决方案，不断提升零售系统的整体效率。相比过往某些服务的智能化提升，

例如：服务京东京车会等业务的京东云配，通过这个平台，源头供应商和品牌商、经销商建立了良好的连接，实现精准备货，加快库存周转。同时，也赋能传统汽修门店，帮助他们获得优质的货源、配送及售后服务。加入“京东京车会”的合作伙伴，除了获得京东的品牌背书以外，还通过信息系统，提升了智能门店的管理能力，强化了运营效率。

例如：京东旗下的医药 B2B 平台京药采，联合顶级工业、商业等合作伙伴，整合京东金融、京东物流等优势资源，为零售终端客户提供多品种、低价格、高效率的采购体验。在构建交易平台的同时，京东重构了健康消费场景，重塑药房与消费者的紧密联接，这个过程中将利用京东推出药店管家系统、CRM 平台、营销触达、药事服务等工具，让药店和消费者形成更紧密的关系。

京东的新战略：以供应链为基础的技术与服务企业。

各生态应对之道：字节跳动

与 BAT 巨头在 B 端市场集结重兵的阵势相比，字节跳动的动作似乎更为低调，但脚步却从未停止，采用“蚕食”方式进军 B 端市场。

“如果 C 端做完可以往上游走，进入 B 端基础设施，如果能做成，是对中国科技企业的提高。”今日头条创始人张一鸣曾这样吐露他对进军 ToB 这个千亿市场的期待。

以协同办公为切入口，字节跳动于今年 4 月针对海外市场发布筹备近两年的企业办公套件产品 Lark，经过半年的试水与打磨，Lark 以“飞书”的名字向国内市场开放。

Lark 推出吹响了字节跳动向 B 端市场进军的号角，显示这个互联网新贵的决心与信心。不过，飞书在国内一直很低调，但“低调”的 Lark 似乎一直保持随时进攻的态势，Lark 也被业内人士认为是钉钉、企业微信的最大竞争对手。

众所周知，算法推荐是字节跳动的“核心技术”，堪称起家的“杀手锏”。字节跳动旗下智能推荐系统——“灵驹”定位是“全球领先的企业级算法服务提供商”。旨在帮助合作伙伴利用算法工具提升业务效果，目前该项目仍处于初期探索阶段。

基于服务自家业务生态的需要，去年字节跳动旗下的抖音接连上线网红品牌广告平台“星图”和 PGC 短视频广告服务产品“即合”。随后，又推出服务中小企业的营销服务产品“巨量引擎”，与百度直接竞争。

在对外资本扩张方面，字节跳动通过职场社交、视频会议和效率管理等场景切入 B 端市场。

为构筑企业办公全场景体系，字节跳动先后投资或收购效率管理工具“幕布”、在线文档工具“石墨文档”、时间管理工具“朝夕日历”等办公软件。于今年 9 月战略投资视频会议方案提供商中创视讯，11 月入股安防监控方案提供商踪视通。

字节跳动还向教育领域 B 端发起进攻，先后投资了智慧校园解决方案提供商“晓羊教育”，领投智能教育服务平台“一起作业”，收购 K12 在线辅导平台“学霸君”的 B 端业务。甚至，字节跳动还通过收购锤子科技部分专利使用权，开发教育领域相关硬件，可谓“软硬兼施”。

字节跳动在 B 端更大的布局方向，或可从今年 10 月其推出的“知春学堂”看出端倪。这是字节跳动专门针对企业家推出的内部探索项目，已披露的第一期“知春学堂智创班”主要面向产业互联网、企业服务、IoT、5G、大数据、AI 等领域的 A 轮后企业创始人。有报名的企业家透露，学员还能够获得字节跳动生态体系资源、财务投资团队的服务和国内外商学院的全球校友资源。

不仅仅是 OA 市场，随着字节跳动在企业协作领域的布局加深，Lark 未来还有更多想象空间。例如 Lark 与钉钉、企业微信相似，作为一个入口和平台，是有可能把 CRM 能力附带其上的巨头产品。

值得一提的是，字节跳动的飞鱼CRM 与百度爱番番 CRM 开放平台针锋相对。

字节跳动 2B 的布局是“一横两竖”。

6月10日公布的云计算基础设施是底座，上面托着两个山头：一个是企业协同工具飞书，对标的是阿里钉钉、腾讯微信、华为 WeLink；另一个是火山引擎，是行业数字化解决方案，对标者包括阿里、华为、腾讯、百度等巨头。

一横两竖

野望支撑着扩展的版图



抖音企业号第一次引入了“抖音私域”概念，目前已经形成「公域+私域+商域」的“整机套餐”。以公域和商域为两翼、私域为机身承载着乘客、抖音自身和像易观方舟这种第三方提供的经营工具为引擎，再加上抖音企业号为驾驶舱，帮助企业驶向智慧经营。

抖音私域 3 个关键词：强获客，正循环，高效率。

强获客：利用抖音平台的流量规模，通过投放获取商域流量，让抖音私域更容易获客。

正循环：企业私域经营的越好，就能够获得粉丝在公域的提权和商域的提效，借助抖音「公域+私域+商域」的打通，形成正向循环。

高效率：各行各业都能够使用多元的触达渠道和自由的触达方式，实现高效的生意转化。

不断地尝试新领域，打造商业矩阵。

各生态应对之道：美团点评

美团点评是一家擅长把握新机会的公司，面对新机会敢于投入。

再次创业时，王兴将美国新兴商业模式团购引入中国，这一模式在不断的战略进化过程中，

已经从以团购为核心延伸垂直业务，打磨产品和地推团队，历经“千团大战”，为美团点评 300 亿美元估值奠定基础。

2013 年年中，美团点评高级副总裁兼餐饮平台总裁王慧文，带领的新产品部在尝试无数项目后大力投入外卖项目，如今成为日单量过千万单的产品。以外卖为切入，提高行业效率，连接产业链纵深成为美团新的追求，美团 2.0 时期的序幕拉开。

如今，美团点评的业务横跨团购、外卖、酒店、旅游、民宿、电影、到店综合、生鲜等，成为围绕吃喝玩乐等生活服务的能力中心。美团点评既能提供高频的餐饮业务平台，用出行、酒旅等业务消耗高频业务转化出的流量，也提供到店综合的长尾需求服务通道，实现无边界的价值融合。

美团点评的战略进化：有价值，无边界。相比身强力壮的第一代互联网巨头，追赶者美团在策略上更务实，步伐上更稳健。在王兴的带领下，美团的发展战略逐步升级，完成了从 1.0 到 3.0 的进化。美团也始终围绕为用户创造价值的核心不断扩展边界，寻找最合适的入场机会。

从互联网到移动互联网时代，从单一业务到多元化业务，从企业责任到社会责任，美团始终在与时俱进，不断突破天花板。一路下来的三重战略进化，更是美团察机遇、观趋势、勤转身的集中体现。

“我们会往 B 端走，扎得更深。纯粹的 C 端、纯粹的连接，腾讯干就好了。”王兴说。美团一步步向产业链纵深处延伸。

在王兴眼中“边界”不重要，是因为核心在于聚焦和服务好目标用户，持续为他们创造价值，并在供给侧提升效率与体验。

也因此，美团不关注市面上已经有了什么，只关注用户需要什么，什么能给他们创造最大的价值。

美团的使命是“We help people eat better, Live better”。在这个使命之下，凡是美团认为最终要发生的，就会选取合适的角度进入。就中短期目标来看，会先满足“eat better”，从外卖出发到无人车配送再到新零售，之后再满足“live better”。

美团希望形成一套围绕生活服务的“组合拳”，一部分是高频业务，是用户和流量的增长驱动力；一部分是低频业务，将流量和用户转化、变现。

下一个机会，会在 ToB 的领域，美国的企业在过去这些年率先遇到了市场红利枯竭的状态，因为遇到市场红利枯竭，它就要寻求自己的效率成本和创新，它要寻求自身的效率成本和创新的时候就对各种新式的能提高效率降低成本的各种工具开始产生兴趣，所以 ToB 的公司才能在美国蓬勃发展，而中国目前面临和美国之前类似的困境。

而这非常重要的驱动力就是让整个中国的产业供给侧实现互联网化、数据化，因为实现互联网化、数据化，在这基础上提供更多的解决方案，通过这些解决方案实现让整个我们产业的供给侧商家经营再上一个台阶，通过他们的效率提升、成本改善、服务创新，让我们的消费者享受更好的服务，推动整个产业发展。

2017 年，美团点评正式对外发布了生活服务开放平台，切入 2B 市场。将联合开发者、服务商，为线下商户提供团购、数据统计、会员等通用解决方案以及针对休闲娱乐、KTV、美业、结婚等细分行业的系统解决方案，并引入选址租赁等服务商，旨在打造商家经营管理的全流程服务平台，帮助商户连接线上线下，提升经营管理效率。

2018 年上市后，美团点评 CEO 王兴在内部信中披露，美团将战略聚焦“Food+Platform”，围绕“吃”这一核心，组建用户平台，以及到店、到家两大事业群。

餐饮 B2B 升级为快驴事业部，主要为商家提供优质供应链服务，以及小象生鲜升级为一个专门的事业部，继续深耕生鲜零售。由此看来，这两个方向是美团即将重压的领域。此外，后台体系中整合了美团平台、点评平台、服务体验平台等部门，新成立用户平台，来提高用户体验和服务能力。

美团点评高级副总裁张川以二类平台的角度入手，讲述了自己的观点，他表示：类似美团这种平台，用户流量远不及微信、支付宝等一类平台，以自身情况而言，依旧赞同私域流量的价值，但重点偏重于私域服务。

除了早期的云计算、在线票务、民宿等项目之外，金融、便利店、共享充电宝等都是美团尝试过的新业务。继 2017 年底重投大出行业务失败之后，餐饮行业的 2B 业务是美团的下一个尝试。美团点评认为在商家 IT 系统、在供应链领域的投入产出比会更高。

此后，发力 B 端的动作不断。

“2018 年 3 月，美团点评通过内部邮件，宣布正式任命前联想集团高级副总裁陈旭东担任美团点评集团高级副总裁，负责大零售事业群快驴事业部。

5 月美团点评的收购为餐饮 SaaS 服务商屏芯科技，增强对 B 端小餐馆的服务。

9 月，美团和腾讯联合领投快消 B2B 平台易久批 2 亿美元 D 轮融资。

10 月，针对小微企业融资需求，美团推出“美团生意贷”来解决生活服务行业的微小商家和个体工商户融资难问题。”

王兴认为，目前中国企业在管理、战略、营销、经营水平、技术理解能力和技术应用、供应链产业的结构等方面还存在着巨大的问题。因此接下来美团点评要通过互联网和科技改造，推动中国的服务业完成供给侧改革。

应该说，美团对流量枯竭感受到的最早，布局 2B 领域早就有迹可循，朝着精细化运营方向的努力，非常有参考价值。

有价值 无边界

无边界的游戏是王兴的商业哲学

今天美团的业务框架



《梁宁·产品思维30讲》

美团关于私域流量的看法主要在三个方面：

第一，对于品牌客户来说，数据化是一个必要过程，将流量转换成用户，可以直接与 A 类平台进行对接，对于二类平台来说，还是需要提供私域服务；

第二，是要从数据流量转化成提供服务，例如提供一系列的资讯、知识支持、沉淀服务；

第三点是在流量变成服务的过程中，其实就是从流量变成数据服务，最后变成为大家服务。

美团的使命：We help people eat better, Live better.

各生态应对之道：三大运营商

中国电信、中国移动、中国联通联合华为，小米，VIVO，三星，OPPO，联想，海信，魅族等 11 家产业链上下游企业，召开线上新闻发布会，共同发布 5G 新闻白皮书，现 5G 消息正式商用。

5G 消息较于传统短信业务是体验与服务的升级和革新，可以满足更高品质、更丰富多彩的信息通信需求，承载和衍生出更多样的 5G 应用服务。

5G 消息支持丰富的媒体格式，包括文本、图片和音视频等。相关业务分为两大类：一是个人用户和个人用户之间的交互消息，另一个是行业客户与个人用户之间的交互消息。

面向个人用户，5G 消息提供点到点消息和群聊服务，消息内容除文本外，还可以支持图片、音频、视频、位置、联系人等多种形式。用户无需下载客户端，无需添加好友，就能收发其他手机号用户的 5G 消息。

面向行业客户，5G 消息提供增强的个人与应用间消息服务，实现“消息即服务”；并且引入了新的消息交互模式——Chatbot 聊天机器人，大家可以在消息窗口直观便捷地享受缴费充值、票务订购、酒店预订、物流查询、餐饮订座、外卖下单等各类 5G 应用服务。

更为重要的是，5G 消息业务具有普适性。三大运营商打造的 5G 消息相关功能及技术需求基于统一的 GSMA 国际标准。根据 GSMA 计划，未来 5G 终端都将支持 5G 消息业务，目前已经完成相关标准的制定工作。

三大运营商表示，将与全球运营商、产业链合作伙伴通力合作，将 5G 消息业务打造成为每个终端都支持、每个用户都可以使用的基础电信服务。换句话说，5G 消息业务不仅可覆盖中国全部移动用户，还能与全球其他运营商用户实现互联互通。

5G 消息通过城市、兴趣爱好、性别、消费水平、地理位置等信息，完善用户标签；三大运营商通过自带流量强触达用户实现了赋能行业——服务用户——数据沉淀的商业闭环。通过 5G 消息把信息主动精准的进入千家万户，打破传统广告壁垒，让营销在线下场景中无处不在。5G 消息将联合三大运营商成为国内市值最大的流量池。



“5G 消息”满足人民群众智慧美好生活需要，助力千行百业数字化，网络化，智能，努力创造 5G 更大的综合效益和社会价值。

5G 消息正掀起一场席卷全国、改变传统短消息服务、赋能线下实体商业的重大革命。5G 消息是以“终端原生基础短消息服务的全新升级+个人用户之间，以及企业与个人用户之间的信息交互模式”，打造网络互通、业务互联、终端共享、体验一致的高价值消息生态，成为线下流量的超级入口。

新风口的想象空间巨大

运营商潜在的能量是巨大的，任何创新者都值得重视



5G 消息，推送的不仅仅是消息，更是面向公民的无所不至的服务，将成为企业数字化运营不可或缺的特色通道，带给企业巨大价值。5G 消息将帮助企业构建自主可控的私域流量和强大消息平台，不需要受制于 BAT 等头部互联网平台。

企业通过 5G 消息运营平台梳理构建业务场景及配置上线各种服务能力，实现用户终端常态化应用，实现服务找人，从而进行长期的用户私域流量智能运营。通过对这些行为的记录、整合和分析，企业可以扩展用户统一视图的兴趣偏好标签，不断沉淀数据资产。

5G 消息正掀起一场席卷全国、改变传统短消息服务、赋能线下实体商业的重大革命。

2 . 相关创新者的观点

商业社会，营销关乎企业的生存和发展。

营销也必然因技术的变革而快速创新。

这一节，我们尝试从营销技术创新的不同参与者的视角，从不同的角度来观察他们各自的观点、创新的历程和当下的选择，相信自然会带给我们一些启发。

◆ 创新者的观点：投资者

数据化的大背景下，SaaS 已然成为产业服务商们必备的发展模式，但聚焦到业务上究竟

该如何完成对企业的赋能，又应该怎样寻找到服务对象的最佳数字化落脚点，都是产业服务商必须要考虑的问题。

根据《2019 中国企业级 SaaS 行业研究报告》显示，2020 年中国的企业级 SaaS 市场规模为 473.9 亿元，预计 2021 年整体市场规模将达到 654.2 亿元。

“这个市场太火了，几乎没有不看 SaaS 的产业投资机构。”与之对应的是随着产业数字化加速，越来越多的 SaaS 模式开始涌现，其中不仅有 TOB 市场的明星 CRM、ERP，更有 SCRM 等众多细分方向。

企业管理大师德鲁克曾在他的演讲中说道：“企业一切的绩效和成果，都决定于企业组织之外。”从这个角度来看，在 SaaS 临近中场的当下，SCRM 正在展露出真正的价值。

SCRM 的这种明星光环首先被资本定义。在这个明星赛道就能看到红杉、高瓴、蓝湖、君联、顺为、软银等资本的同台竞技。其中红杉不仅参与了微盛的战略投资，而且在种子轮投了专注金融领域的 SCRM 企业沉甸数字，并且还参投了卫瓴科技的天使轮。

软银亚洲副总裁李一楠：长期看好企业营销及销售自动化平台的投资机会。

顺为资本合伙人程天：顺为团队自 2014 年起便开始关注企业服务领域，其中，SCRM 正在成为一个颇具中国特色的新兴企服板块。企业微信通过重构各行业企业的协作与客户运营的闭环，催生了千亿级新一代工具平台的新机会。

源码资本张星辰：我们看好私域流量相关领域的未来市场。

自 2017 年以来，中国 SCRM 行业融资规模总额达 60.9 亿元，融资次数共计 104 次。其中，B 轮及以后轮次(含战略投资)融资规模占比达 72.4%。探马 SCRM、景栗科技、尘锋信息、群脉 SCRM 等典型 SCRM 公司受到资本追捧，融资过亿。

自 2017 年以来，从融资规模来看，B 轮及以后轮次(含战略投资)融资规模占比达 74.4%；从融资次数来看，A 轮融资次数最高，达到 26 次，A 轮及以前轮次融资次数占比达 61.2%。

自 2017 年以来，腾讯出手次数最多，独投 2 次、领投 3 次、合投 1 次、跟投 1 次，平均每次投资 0.8 亿元。投资了包括微盛网络、兔展、EC 在内的 SCRM 相关公司，参投规模累计 5.3 亿元，位居第一。

金蝶国际、鼎晖百孚、钟鼎资本及 TMT 对冲基金因单笔大额投资而榜上有名。老牌机构如高瓴、云启资本、顺为资本等也在 SCRM 赛道多次出手，三年间完成了过亿元人民币的投资。

从整体来看，中国 SCRM 行业融资规模起伏波动较大。值得庆幸的是，2020 年下半年之后，中国 SCRM 行业融资规模与次数都开始飞速上升，2021 年上半年单笔融资金额更是达到了 1 亿元/次，其主要原因在于新冠疫情得到有效控制，且公域流量获取成本不断升高，推动了私域流量的发展，进而让 SCRM 也成为了一大热点。

仅在 2021 年，SCRM 就出现多例大额投融资并购，向外传递出资本布局的信号。

近一年融资信息：频次高、数额大

| SCRM 赛道近一年融资信息 | | | | | |
|----------------|------|---------|---------|---------|------------|
| 融资日期 | 企业 | 成立时间 | 金额 | 轮次 | 资方 |
| 2021年10月 | 群脉科技 | 2019年6月 | 千万元 | B轮 | 兴富资本等 |
| 2021年9月 | 销售易 | 2011年7月 | 7000万美元 | 战略融资 | |
| 2021年9月 | 半城云 | 2020年4月 | | Pre-A+轮 | GFC |
| 2021年8月 | 半城云 | 2020年4月 | 数千万元 | Pre-A轮 | 华山资本、浩方创投等 |
| 2021年8月 | 探马企服 | 2020年5月 | 1500万美元 | B轮 | 软银亚洲、顺为等 |
| 2021年8月 | 沉甸数字 | 2016年7月 | 千万元 | Pre-A轮 | 红杉中国种子基金 |
| 2021年6月 | 尘锋信息 | 2019年9月 | 6800万美元 | B+、B++ | 高瓴创投、襄禾等 |
| 2021年6月 | 思店科技 | 2020年4月 | 一千万元 | 天使轮 | |
| 2021年5月 | 探马 | 2020年5月 | 千万美元 | A轮 | 蓝湖、君联等 |
| 2021年2月 | 六度人和 | 2013年5月 | 1亿元 | D1轮 | 至临资本、青蓝资本等 |
| 2021年1月 | 皇冠科技 | 2020年8月 | 数百万美元 | 天使轮 | 顺为、蓝弛等 |
| 2020年12月 | 尘锋信息 | 2019年9月 | 2000万美元 | B轮 | 高瓴创投、元璟等 |
| 2020年12月 | 半城云 | 2020年4月 | 数百万元 | 天使轮 | 方浩创投 |

钛媒体根据公开信息综合整理2021年11月

在流量枯竭的背景下，在 C 端市场，商家在私域流量的“养鱼”之旅中，逐渐积累了初步的经验和方法。而在 B 端市场，随着电商等商家对外运营的愈发专业化，SCRM 顺利出圈，成为越来越多商家的选择。

能促进营销增长的技术，永远都是最受欢迎的技术。

◆ 创新者的观点：CRM 厂商“S”化

消费模式的转变和升级催化了 CRM 社会化的趋势，市场环境要求营销业务要越来越“以客户为中心”，再加上社交媒体的日益普及，社交软件也渐渐变成获客工具和客服工具，SCRM 系统也就应运而生。作为信息时代企业的一种商业策略，让企业客户管理这一行为更加聚焦于社交场景，强调消费者的参与和双边互动。

销售易

销售易创始之初的口号是：“让销售更容易”。

史彦泽是 IT 界的金牌销售，他认为传统企业正在经历着互联网的冲击，如何转变思维，利用数字化转型脱颖而出，进行规模化运营是这类企业面临的痛点问题。建议企业数字化转型一定要思考怎样用互联网的连接能力，把企业前端与客户，以及两者之间所有的角色整体连接起来，在一个平台上运作，这是数字化转型的关键点。

用移动互联网技术和体验来“变革”企业级销售管理服务，让销售变得更容易，成为其创业

的切入点。销售易利用移动互联(Mobile)、社交网络(Social)以及云计算(Cloud)技术重构了 CRM, 以“人”(销售人员)为中心, 融合销售流程, 销售知识库, 团队协作以及日常办公等核心功能于一体。

在销售易的定义里, CRM 最终实现的是企业与客户、伙伴、服务、数据、终端等领域的连接。能够支撑从获客到销售再到服务, 即企业与客户之间完整闭环的公司, 才能称为 CRM 提供商。

销售易用将近 7 年的时间, 逐渐搭建起基于销售易 PaaS 平台的, 面向销售、客户服务、现场服务、经销商的云产品, 从而让自己的产品和服务覆盖了企业从获客到服务的全生命周期管理。

像 CRM 巨头 Salesforce 平台化发展一样, 2016 年销售易推出自己的 PaaS 平台, 2017 年初发布基于 PaaS 平台的教育、财富理财、家装、传媒、医疗等解决方案, 2017 年 5 月发布伙伴云、客服云、现场云, 至此销售易围绕着“销售管理”形成了以 PaaS 平台为基础, 多种 SaaS 云绽放的格局, 既有行业定制化解决方案, 又有标准的 CRM 服务, 向着其中大型客户的目标不断前进。

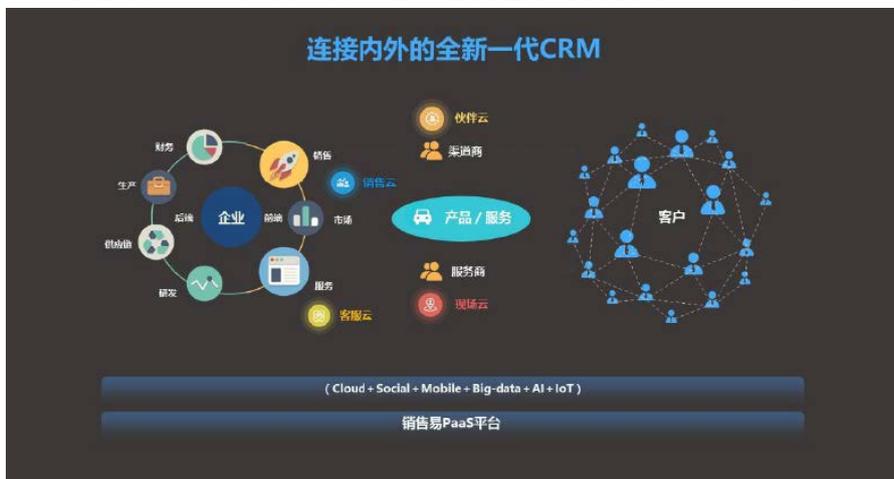
2018 年 3 月, 销售易获得腾讯 1 亿元 D+轮融资。“只做连接器、做底层的东西, 用云、AI 等这些基础设施来帮助合作伙伴”的腾讯与“底层结构是用社交网络构建”的销售易在思路上一拍即合。在拿到腾讯 D+轮融资的当天, 销售易宣布将推出基于 PaaS 平台的云服务新产品——营销云和 IoT 云, 要打造产业互联网的“连接器”。

产业互联网实现落地, 很重要的一点是客户数字化在前端开始服务客户时, 后端有一套系统有力支撑到这一变革。这不但要求企业做好原来的传统 CRM 销售服务, 同时还要实现自我创新, 通过微信、小程序把企业外部的合作伙伴、终端消费者和设备产品等等整体连接起来, 帮助企业整体从内而外全部实现数字化。

2019 年 5 月, 销售易又与腾讯发布了联合产品——“客户运营云平台”, 该平台不但整合了腾讯企点终端营销和服务能力, 还包括销售易的 CRM; 发布了完整的企微 SCRM 方案, 为企业客户提供智慧化、社交化、数字化的客户运营整体解决方案。

销售易还将借助腾讯的 AI、大数据、DMP、呼叫中心、QQ 通道及企业微信等能力, 通过全连接渠道的打通, 将企业后端供应链、前端需求链与外部的合作伙伴、客户连接起来。

史彦泽希望, 未来能够有更多合作伙伴与销售易携手, 配合腾讯强大的大数据和 C 端能力, 双方能够在更多的行业让解决方案落地, 逐渐进军到更多的 C 端行业中。



纷享销客

在 2011 年，中国的 SaaS 才刚刚起步，而远在大洋另一边的美国 salesforce 已经成为了现象级的独角兽，疯狂吸金。说句实在的，站在一个“猪都能起飞”的时代里，很难说罗旭是看准了市场缺口，还是想打造一款中国版的 salesforce。

回看纷享销客从 2011 年 12 月创立以来，整个经历可以说是历经起伏、一波三折。三次改名，四次更改战略方向，从最早效仿 Yammer 做企业内部交流平台，到 13 年转型移动 CRM，也就是移动销售管理工具；再到 15 年转型对标钉钉和企业微信，做企业移动 OA 协同。

一直到 2016 年 3 月，纷享最终确定企业方向，回归销售管理做 PaaS 平台，把战略对准了全生命周期的全业务 CRM。

从 2016 年末开始，纷享销客开始向“连接型”SaaS 软件转型，从“销售团队的内部管控”，转向“以客户为中心连接员工、渠道商、合作伙伴”并重点服务快消、医疗、制造行业等 B2B 类大客户，帮助他们与产业下游，特别是各类分销商进行系统上的对接。

罗旭认为：“CRM 不能只管几个核心业务场景，不能只把线索、客户、商机、订单、公海这 5 个产品做好。现在营销强调的是全渠道、全场景，端到端，一体化的全营销。

结合纷享销客独有的连接能力，要在国内成为了独特的可以连接客户，连接伙伴，连接服务的连接型 CRM。

小满科技

小满科技领跑出海 CRM 市场。

中国正逐渐从“中国制造”走向为“中国创造”，在拥有强大的生产力的前提下，加强跨境贸易产业链的技术升级，打造全新的“中国工厂”将成为必然趋势。2020 年 11 月正式成立的亚太区域全面经济伙伴关系组织，又为中国跨境贸易行业在亚洲地区的发展带来了重大机遇。

因此，行业对于系统化整合一站式服务的需求愈发强烈，数字化、智能化、系统化和一站式服务成为了跨境贸易产业链发展的主要趋势。

在疫情黑天鹅的影响下，企业对于数字化系统的需求被进一步被激发。跨境贸易 CRM 系统可以分为电子商务、营销、销售、客服四大模块，每个模块内包括了不同的功能。这些功能整体促进了销售成本的降低、销售收入的增加，是跨境贸易 CRM 的核心价值。

艾媒咨询分析师认为，人工智能技术使得 CRM 系统在客户挖掘、客户建档、客户背调、邮件识别等方面都有了较大提升，通过机器自身的学习，满足用户企业各自的需求，使得客户管理更加精准化。

由于小满科技瞄准“中国制造出海”，对接海外社会化网络，利用 AI 智能技术自动生成客户画像，在获客、销售过程管理和单据管理等不同环节中与 CRM 做了不同深度的结合。结合 OKKI 数据库中 1.2 亿全球企业数据、8 亿+ 海关数据覆盖 62 个国家及地区、95% 的外贸重点市场，AI 自动推荐潜在客户，一键发送开发信，提高成单机会。

◆ 创新者的观点：ERP/SaaS 厂商

传统 ERP/SaaS 厂商，是从事信息化应用的早行者，他们早已深入到所有可及的行业与产业。他们既是信息的资深专家，又是行业专家。他们深深扎根行业，对行业发展趋势的理解深入，往往超越行业自身的高度。

所以，不管外部潮流如何涌动，每一次的技术与概念革新，对于 ERP/SaaS 厂商而言，都有属于自己创新的机会。传统 ERP/SaaS 厂商至少在两个方向上具有优势：

1、技术延展能力。ERP/SaaS 厂商的系统，与用户、与行业的业务系统，融合在一起，互为彼此，无法分割。所以向其他与业务绑定较弱的技术创新方向延展，比之从相反方向来的延展，两个进行竞争时较有优势。

所以，ERP/SaaS 厂商推出 CRM 方案，并因应社会化网络趋势，推出 SCRM 方案，更好地服务自己的原有用户，是顺其自然的事情。比如用友、金蝶，都有自己的 SCRM 方案。

2、行业协作能力。ERP/SAAS 厂商对行业的产业链环节、上下游资源、行业动态、未来走向等具有总体的知识优势，因此在做行业协作类的创新方向，比之其他竞争中具有相对优势。

所以，有些行业的 ERP/SAAS 厂商，站在行业的高度，在行业的生态位上定位中心枢纽，用户技术提升效率，业务重构提升效能，两者相得益彰，双轮驱动，牵引行业整体升级。

比如：领健。

领健

领健成立于 2015 年，专注在消费医疗口腔和医美行业，用数字化技术推动产业变革，并通过“SaaS+X”的模式连接产业上下游和生态合作伙伴：一方面，通过 SaaS 模式打通人、流程、设备、服务，为供应链提供数字化基础；另一方面，基于供应链和增值服务能力提升行业整体运营效率。

领健创始人兼 CEO 吴志家表示：“SaaS 模式具有天然连接能力，打通人、流程、设备、服务，这给我们的供应链能力提供了坚实的数字化基础。同时通过深化供应链和增值服务能力，我们期望能够提升行业整体运营效率，构建产业价值网络，加速行业数字化发展进程。”

截至目前，领健正在为 3 万多家口腔、医美机构提供 SaaS 管理软件，其中包含 80% 中高端口腔连锁机构。领健提供的解决方案包含单店与连锁管理、客户关系管理、门诊管理、住院管理、电子病历、进销存管理、财务管理、保险支付、影像 PACS、有客 SCRM 智能营销、有数商业智能分析等，充分满足诊所经营管理需求。

供应链方面，领健商城目前连接了 300 多个上游一线品牌，1 万多 SKU。通过打通商城与 SaaS 系统进销存，在采购及耗材器械管理的关键节点上提供效期、批次管理功能，帮助诊所降低采购成本、提升效率、减少损耗，让诊所省钱、省力、省心。

此外，围绕机构在经营管理、专业技术等方面更深的需求，领健提供流量平台对接、课程培训、器械设备维修等增值服务，从而形成了线上线下一体化、业务财务一体化、临床管理一体化、营销运营一体化、耗材采购管理一体化的解决方案，切实帮助口腔和医美机构开源、避险、节流、增效，实现业绩提升。

凭借丰富的行业洞察和强大的技术实力保持高速增长。2021 年，领健悦容医美 SaaS 加大了产品研发投入，带来了同比 2020 年 150% 的业绩增长，领健悦容医美 SaaS 已成为医美行业 SaaS 领先者。为响应相关政策，领健悦容加大了临床和质控方面的功能研发，支持四级电子病历评审、电子签名等一系列智慧临床系统功能。

领健的 SaaS 经历了三个版本。最初是 SaaS1.0；SaaS2.0 加入了供应链；现在 SaaS3.0 部分更偏乘法。当然 3.0 也有一些加法的部分。比如课程活动、外部流量网络的连接……这些也是作为整个生态的补充。3.0 主要任务要把整个上下游的资源打通。SaaS3.0 的乘法，就是做私

域解决方案，有几个层面：

第一，knowhow：怎么去搭建私域这套模型。这部分领健会请到专业的讲师，尤其是陪跑过诊所的讲师。

第二，流量的部分：怎么去获客，去哪些平台获客，哪些平台会给支持。领健会去跟各个平台商谈，给项目支撑和扶持。

第三，工具层：围绕私域也会去着重推出一些 SCRM 的这样的一些产品。也许这些产品某个功能点上，在以前的通用版本上都看得到，也可以理解为“加量不加价”。

为响应相关政策，领健悦容加大了临床和质控方面的功能研发，支持四级电子病历评审、电子签名等一系列智慧临床系统功能。

具体来说，在基础设施层面，领健基于“e看牙”与“e看牙商城”组成了公司在口腔领域的双轮驱动商业模式，累计服务 4 万多家口腔、医美客户，并由“e看牙SaaS”驱动“e看牙商城”GMV 高速增长。

值得一提的是，领健通过开放平台已经连接了 500+ 技加工厂，数十万台数字化设备（口扫、CBCT、全景机、牙片宝等），数十家流量平台。

领健将持续加强供应链能力，规划增加 SKU 到 30000+，除了上海仓，2022 年预计将在北京、广州、武汉和成都等城市增设仓库，辐射更多口腔机构；其次，将进一步加大产品研发投入，持续提升 e 看牙、e 看牙商城和领健悦容医美 SaaS 软件的产品力。据悉，领健为加强平台建设及 AI 研发能力，已建立深度学习算法团队。

领健还将加强下沉市场覆盖和服务能力，2022 年将在更多三、四线城市建立地区服务团队，大幅度扩大覆盖区域和规模。

目前为消费医疗行业提供 SaaS 服务的公司还有一些，但主要都是通用型 SaaS，譬如智齿科技、尘峰、微盛等，只有领健、云晰科技等少数厂家提供垂直 SaaS。

如果说阿里就是电商，腾讯就是连接，那么领健就是口腔行业的中枢，“万事皆可领健一下”，这大概就是领健的愿景。



电商宝

电商宝 ERP 是国内电商全渠道管理领导品牌,为电商多平台卖家提供最专业、精准、全面的财务数据店铺管理软件,无缝对接多电商平台,提供全渠道订单处理、批量打单发货、库存管理、商品管理;

随后进化为全渠道零售运营服务商,旨在为全国大中小企业提供电商服务、SCRM、O2O 电商+新零售、企业招聘、本地生活、小程序等一体化解决方案,帮助更多大中小企业向智慧商业转型升级。

◆ 创新者的观点：传统通讯与客户系统

在互联网之前,通信技术走在世界创新的前沿,通信是带领行业效率提升的前锋。通信技术对世界的颠覆性变革,丝毫不输于现在的互联网。营销与通信技术结合的创新,重要的产品和服务模式就是呼叫中心(CallCenter),运用呼叫中心作为与客户进行交互,大大提升了服务体验。

在 20 世纪 80 年代,呼叫中心在欧美等发达国家的电信企业、航空公司、商业银行等领域得到了广泛的应用。20 世纪 90 年代中后期,随着中国经济的发展,呼叫中心概念被引入国内。

现在呼叫中心在家电企业、邮电、银行、航空、铁路、保险、股票、房地产、旅游、公共安全等众多的行业间搭建起了企业与客户、政府与百姓之间的一座桥梁,与百姓的日常生活息息相关。

随着技术的不断创新,互联网的诞生、社交网络的发展,用户的存在方式,触达用户的方式都产生了一代又一代的革新。

营销技术也随之不断的变革进化,运用通信技术的创新者,自然不会自甘落后于时代,必然奋发向上,与技术创新共生进化。我们看几个案例。

天润融通

天润融通创建于 2006 年,是一家专注于呼叫中心云服务、人工智能技术的科技服务型公司。天润提供的云呼叫中心服务不但包含了呼叫中心系统平台,还包括了通信码号、中继线路及日常维护升级等。

该公司长期专注于为企业用户的客户联络和客户经营活动提供软件服务解决方案。通过持续不断的技术和产品创新,为客户提供直观、易用、可信赖的客户联络相关软件系统,帮助客户提升营销、服务及运营环节的效率。

该公司拥有强大、完善的产品及服务体系,包括智能客服系统、呼叫中心系统、企微 SCRM、对话机器人及工单管理系统等产品服务,是企业用户值得信赖的专家级合作伙伴。

天润融通的客户为互联网客户以及正在进行“互联网+”改造的优秀传统企业,覆盖了 O2O 本地生活、互联网金融、房产、汽车、教育、旅游、医疗等十多个行业。

随着线上线下获客红利消失,企业纷纷选择线上线下相结合的方式,探索新零售布局。

但对传统的零售企业而言,常常面临客户数据分散,难以进行统一管理;无法构建精准客户画像,数据价值难发挥;客户与企业沟通路径冗长,客户体验差易流失,难以促成复购;客

户流失后续难以跟进弥补。

对此，天润融通的移动营销解决方案，帮助企业构建完整触达路径，实现线上线下数据统一沉淀，构建私域流量，通过多维数据分析实现对客户全生命周期的精细化管理，将线上服务与线下体验深度融合，提升客户满意度，促进持续复购从而形成稳定的营销闭环。

容联七陌

容联七陌核心团队拥有 10 年以上的通讯技术和营销服务领域经验，创业之初定位在企业通讯领域的 SaaS 云服务提供商，自主研发了基于云端的呼叫中心通讯平台，不仅为企业提供专业的云端通讯产品服务，更有平台层通讯能力集成服务。

同时结合客户的使用场景提供：云客服、云电销、云总机、云会议等企业通讯产品，平台用户涵盖客服座席、销售座席、企业总机等客户，公司企业客户涵盖金融、教育、互联网、O2O、汽车、医疗等多个行业。

容联七陌继续演化，做企业营销与服务全链路解决方案提供商，国内智能客服领域领创者，为企业提供完整企业营销获客到服务运营的解决方案，从营销裂变、在线客服系统、呼叫中心、智能机器人、电话呼叫中心等全场景产品，提高企业工作效率、服务满意度。现在容联七陌要搭上大数据与 AI 的快车，以 AI 和通讯技术为核心、数据为驱动，通过不断的技术创新，向企业营销、服务、数字化转型方向的多维度服务进军。

容联七陌推出了 SCRM 产品——聚客，作为公域&私域营销运营管理平台，投放聚合管理，营销裂变管理一站解决，打通企业商业链路。

聚客打破流量引入瓶颈，全渠道流量快速沉淀；高效服务接待，降低客户流失率；多种营销工具，强互动促成高频成交；精细化运营驱动流量变现，构建营销数据中台；全流程会员运营，提升用户粘性和复购率。

聚客支持全程追踪用户行为，不断丰富用户标签，整合线上线下全部消费数据、行为数据、属性数据，采用大数据算法进行用户画像，多种用户价值模型，挖掘高价值、高影响力、高潜力用户，结合用户全生命周期，自动推进会员旅程，实现全流程会员经营。通过全渠道积分商城，提升会员粘性及活跃度，提高复购率。

◆ 创新者的观点：在线客服系统

随着互联网的发展，网络营销模式重要性已经凸显，在线客服系统已成为网络营销的重要工具，也是展示企业网站形象，加强企业与访客互动的必备工具。

在互联网开始快速发展的阶段，运用互联网在线技术和即时通讯工具，与客户进行互动，进行客户服务，成就了一批创业者。TQ、多友等都成为这个领域的领先者。

随着移动互联网的迅猛发展，用户快速向线上迁移，向移动互联网迁移，在线客服出现了重要的发展机遇期，但也与上一代系统有着本质的不同。上一代系统有服务的并行与补充性，而移动互联网时代的在线客服，有互联网原生的特性。同一时期也出现了一批创新者，代表性的有：智齿、Udesk。

从人到机器人、从呼叫中心到上云服务，客服行业历经了四个发展阶段。相比传统的客服中心，在人工智能、大数据、云计算等技术赋能下的“新客服中心”已经不仅仅局限于客户服务，

而是拓宽了服务场景与职能边界，逐步实现“从服务到营销”的理念转变，以及“从成本中心向价值中心”的定位转变。

智齿科技

智齿客服以人工智能整合了云呼叫中心、机器人客服、人工在线客服、工单系统的全客服平台，为企业提速增效，优化服务体验。

智齿科技进一步进化，定义为一体化客户联络解决方案提供商。不断整合前沿的人工智能及大数据技术，基于客户联络提供呼叫中心、在线机器人、语音机器人、人工在线客服、工单、企微智客、微客等产品，并提供 BPO 外包服务。

智齿为企业基于客户联络领域的三维一体化解决方案，即公域+私域范围一体化、营销+服务场景一体化、软件+BPO 业务一体化。最终，帮助企业降低成本、增进效率、提升销售额、提升用户满意度。

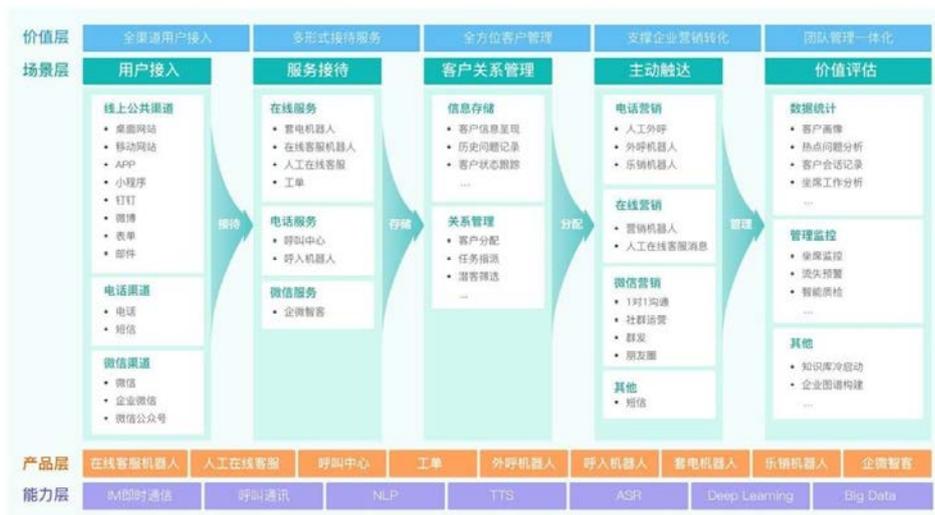
2021 年 1 月，智齿科技推出企微私域、客户全生命周期、营销服务平台，助力企业搭建私域、精细化运营，达成从流量变留量、存量变增量，助力企业运营提效、营收增长。

智齿智客融合企业微信生态，涵盖私域搭建、营销裂变、社群运营、客户服务、风控管理、数据分析能力，赋能企业实现私域引流-运营-管控闭环。

对比其他纯私域生态解决方案，智齿智客核心优势在于真正全渠道、全链路打通公域和私域，提供完整的“营销服务闭环”产品与解决方案。

高瓴合伙人黄立明表示：智齿科技专注于做好客户联络中心的服务营销一体化解决方案，在产品、服务和营销三大板块，均以创新驱动了效率。

智齿科技「客户全生命周期营销与服务」解决方案



Udesk

沃丰科技创立于 2014 年 7 月，专注企业级服务领域，是国内领先的智能客户体验平台，依托云计算、大数据、人工智能技术，帮助开发者和中小企业可以更快速低成本的搭建自己的客户服务系统，使企业可以更加轻松地管理终端客户的服务和支持需求，使用户的问题可以更

方便的提交和反馈。

沃丰科技是国内行业居前的 AI 驱动的客户服务、CRM 和客户体验解决方案提供商。旗下的 Udesk 成功将全维度的智能系统应用到企业客户体验管理的各个场景，致力于用技术帮助企业建立体验经济时代的核心竞争力。

沃丰科技以 AI 驱动服务，用技术提升客户体验，不断拓展业务边界，旗下的 Udesk、GaussMind、ServiceGo、微丰、CusBridge 等产品成功将全维度的智能系统应用到企业客户服务、营销、客户运营等各个场景，全面助力企业实现数字化转型。

自腾讯重磅发布微信客服功能，沃丰科技凭借智能客户服务领域多年经验以及智能客服系统实力，入选为微信客服第一批灰度软件独立开发商 (ISV)，目前沃丰科技的 Udesk 和微丰 SCRM 已融合微信客服功能，完成系统升级。

网易七鱼

在中国的互联网公司里，用“互联网常青树”来形容网易似乎并不为过。从最初的 NSS 到现在的 BAT，网易曾经是最闪亮的星，也曾被后来者撇入第二阵营，但在 2016 年却一跃成为行业内的佼佼者。手游、电商、音乐、教育、云计算，在这些业务的突出表现背后，有人将网易看作中国互联网的“第四极”，几乎每个网民都接触过网易的不同产品。

网易是一家在产品上崇尚创新和匠心，在管理上懂的放权给中层管理者，在文化上自带喜感又讲求基业长青，在战略上喜欢后发制人又与时俱进的企业。

丁磊要求网易的产品要有两个特质，一个是相比竞争对手的产品，要有创新；二是在做产品的过程中，每个细节要做到精益求精、精致，要有工匠精神。网易云音乐、网易严选、有道、网易云课堂等大抵就是符合丁磊标准的产品。

网易早早就观察思考 2B 业务的布局，司机角逐万亿级企业服务市场，比如网易云选择场景化云计算的方式避开了和阿里、腾讯的直接竞争，网易云信在一年多时间内服务了 22 万+ 客户，证实了网易在即时通讯云服务上的优势。网易七鱼于 2015 年 11 月内测，2016 年 1 月公测，自 2 月开始预售。经历一年左右的时间在智能客服市场上就占据前三的地位。

网易七鱼，依托网易多年 AI 能力，融合在线客服、在线机器人、云呼叫中心、外呼机器人、售前机器人、智能质检、数据大屏等产品，为企业提供一站式智能客服解决方案，实现全渠道服务，完成全场景联接，驱动企业服务效率、质量双提升。

网易七鱼通过引入智能机器人服务，依托“服务先知”功能，在一触即达的交互中直接解决问题；同时借助在线客服功能，完成了官网、APP、小程序等多渠道接入，保证每位用户的问题都可被稳定送达，且及时得到回复。通过全渠道接入，提升了其 30% 的人效，有效降低了人工成本，提升了客服服务效率。

2019 年 5 月网易宣布整合旗下 ToB 产品网易云信和网易七鱼，成立网易智慧企业部，拥有三大业务线：提供通信与视频服务的 PaaS 平台网易云信、围绕客户服务与智能营销的 SaaS 产品网易七鱼，以及一站式企业人才发展解决方案提供商网易云企课。

2020 年 11 月，网易智企宣布进一步整合升级 toB 业务，整合网易七鱼、网易定位、网易互客三大产品的核心能力，发布“网易云商”新品牌。同时，发布网易云信新一代音视频技术架构以及系列新产品、解决方案。

产品矩阵各有分工与定位，网易云信定位为通信与视频 PaaS 平台，网易七鱼定位为服务

营销一体化解决方案服务，网易定位瞄准消费者洞察与分析服务，网易互客定位为赋能销售获客转化的 SCRM 产品。

此次整合升级后，网易云商被定位为商业增长服务平台，以智能为核心，打通包含消费者研究、营销、服务等环节在内的企业营销链路。而网易云信则以视频云为增长核心，为企业提供通信和音视频技术。因此，一手技术，一手商业，网易云信和网易云商成为了网易智企的两大业务版图。

在私域运营方向，为了帮助企业打造商业闭环，网易互客基于企业微信的开放能力，与其深度融合，在获客、转化、裂变三方面进行发力。

在获客端，网易互客推出了“活码”（活码是一个前端展示永远不变，后端可灵活配置指向不同内容的二维码）。举个例子，企业如果想在朋友圈投放广告，可以直接通过网易互客后台的文章、微小站功能，快速生成广告落地页，附上活码，通过落地页扫码进来的客户就可以直接汇集到企业微信。除了微信朋友圈、公众号等广告渠道，活码还可以灵活应用在线下活动各类物料，并统计各个来源渠道的数据。

客户进来后，怎么转化？网易互客直接关联企业微信侧边栏，借助网易互客丰富的互动能力和场景（文章、文件、表单、海报、商品、微小站），企业可以高效精准地触达客户。整个过程中，家长是否浏览了文件、微小站、报名表、活动海报，浏览的时长，这些关键的互动信息，都可以通过网易互客的客户雷达功能进行实时捕捉。销售和客户互动过程中的核心信息也会形成标签，自动双向同步在企业微信和网易互客后台，企业可以根据各个层次客户群体的不同，制定出更有针对性的营销策略。

网易互客还将上线裂变功能，让老用户以完成任务的方式一传十、十传百进行裂变，带来源源不断的新用户，让企业的流量像雪球一样越滚越大。



◆ 创新者的观点：微博

微博历经 12 年的发展依然还在主流社交媒体行列，作为舆论广场的核心之一，靠的就是这家企业对于长期主义发展观的坚持。

虽然近些年抖快等新平台的崛起，给微博在流量方面带来一定压力，但从数据来看，微博

仍是不少头部博主的重要战场。博主在微博平台和粉丝们保持着亲密关系，因为微博账号更具人格化，具有长期投资的价值。

截止2021年6月，微博月活跃用户中有超过75%属于Z世代，即1990年或之后出生的一代。实际上，微博既是一个实时消息的媒体属性，也是一个以兴趣内容为纽带的社交属性相结合的平台。

正是因为两者兼具，才使得目前微博成为Z世代最活跃的社交媒体空间。微博满足他们在网络发声后还要延伸社交的这种需求，每一个意见和建议被Z世代用户提出以后，与他有相同价值观和认同感的用户就会得到这个信息，并转发给他认为应该收到信息的志同道合者。微博能成为Z世代首选的社交媒体平台之一，基础在于微博的关系分发这个信息传递特点。

如何利用长期主义发展观和Z世代核心社交媒体的定位推动微博的可持续发展，其实就是微博CEO王高飞提出的“热点+社交”模式。通过热点事件吸引用户进入，再借助社交关系提升消费频次，然后通过视频号提升留存能力。这也将成为微博未来两年发展的核心思路。

因为根据传播学的原理，凡是能最大化和最快速触及市场消费者的实体，都是企业广告业务最应该选择的投放对象。所以，不管是最早的媒体还是现在的社交媒体平台，因为受众人数的数量集和触达率，广告都是主营业务。作为一个社交媒体平台，靠的就是用户之间信息的交流。因此微博把对于用户的服务看得非常重。而做好对于用户的服务，恰恰变成了微博长期主义发展观的一个体现。

微博的中心化媒体属性让它选择了站内营销，外接电商平台的模式。通过“微博橱窗”“产品导购平台”等渠道展示商品，附上淘宝和京东等电商平台的链接，淘宝直播可以同步至微博，结合电商私域流量和微博公域流量，利用媒体平台二次传播。微博作为国内唯一的广场式社交媒体，以粉丝为核心，目前重心在公域流量，未来私域运营的定位将从“辅助”支持”变为“协同”乃至“主导”。

随着平台流量的稳定增长，微博将强化私域流量的私密性，并针对公域流量进行垂直化扶植。王高飞表示，在私域流量方面，微博关系流内大V内容曝光量不断提升，大V个人主页也成为粉丝消费内容的重要入口。过去两年来，微博推出了超话社区、粉丝群和铁粉等多个粉丝运营工具，让大V和粉丝的沟通变得更加社群化，从而加固粉丝关系。

在公域流量方面，包括微博热门流流量、热搜点击量以及视频推荐流流量，均实现了显著增长。对广大内容作者而言，公域流量池正在成为获取新粉丝的入口，而微博也在加大对于垂直领域的扶持。

3. 行业应用分析

市场化程度高、竞争激烈的行业，往往是营销技术创新的应用先锋，以求抢先一步取得先发优势，或者求得不落人后以免徒增劣势。

这里选取了金融、零售、电商、教培、汽车、医美，从业内人士和服务商的角度，来看这几个行业是如何应对营销变革的。

◆ 行业应用分析：金融

随着居民消费水平的提升，我国金融市场的规模持续扩大，理财、信贷等金融产品的需求越来越大。各大金融机构、公司都开始秉承“以客户为中心”的服务理念，以数据驱动决策，线上化传统业务，为客户提供高效、安全的个性化产品与服务。

随着人工智能、大数据技术在金融领域的广泛应用，银行业金融科技生态得以快速成长，并成为银行转型升级的核心抓手之一。

“ABS 智能营销体系”是尘锋基于大量银行业客户的深度实践，形成的一套以 AI (人工智能) 技术和 BigData (大数据) 技术为支撑，以尘锋 SCRM 为载体的一站式社会化客户运营管理解决方案，可以轻松解决银行业获客升级、转化提效、运营增长以及销售管理等全链路营销难题。同时，该解决方案还具备数据可视化、营销智能化、管理全景化、质检实时化等优势，在全面满足银行业在数据、营销、管理、监管方面高标准需求的同时，大幅降低了操作使用门槛，方案落地性得到显著增强。

科技驱动着金融业务转型发展。在 AI 工具、SCRM 工具、数据湖的共同作用下，推进银行业务智能数字化转型，建立以数据为生产资料、AI 为业务助手的创新营销模式和营销手段，实现精准用户触达、动态客户细分、有效产品分析、社交互动评估、有效业绩计价、客观效果评价的全流程 ABS 营销体系，完成全渠道协同联动，加强获取用户、提高活跃度、提高留存率、交易转化率及客户自传播能力。”

金融行业其特点是体量巨大、客户量庞大、产品线众多，也普遍存在一些痛点：如获客渠道单一、客户流失率高、与客户黏性低等。在线下渠道流量日渐衰减的当下，投顾拥抱社交平台获取线上流量成为一种必然趋势。

线上获客的本质是内容获客，即价值获客。随着各大社交平台越来越开放，内容营销时代的大幕徐徐拉开，而金易联为这种全新的流量获取方式提供了技术支持。

金易联 SCRM 应用支持跨社交平台导流，连接微信、百度、头条等多个社交平台，利用社交流量，为传统金融机构带来全渠道的拓客机遇；另外，该应用还可以帮助投顾建立一个能够基于用户生命周期精准管理和内容推送的营销内容中心，使多场景下的营销服务成为可能，实现内容营销获客、销售线索获取、全渠道触达潜客等目标，迅速打开市场，延展产品业务与挖掘新客户。

红杉中国合伙人郑庆生先生表示，金融行业垂直细分领域的零售金融向“金融+生活”场景，是未来的主流趋势。这为包括沉甸数字在内的新一代数字技术基础设施服务商提供了很大的结构性机会。

沉甸数字专注于金融行业数字化用户经营领域。为保险、银行、证券、基金等金融机构提供咨询、培训、SaaS 工具、私有化部署、运营及异业流量合作服务。沉甸数字主要通过自主研发的 SCRM 工具，提供包括经营工具、经营策略规划、用户经营指导及数据追踪分析在内的一系列服务内容，帮助电网销团队、网点经理、保险经纪、理财顾问建立高效的社交工作台。

沉甸数字创始人及 CEO 陈作霖先生表示，团队会持续优化迭代企业微信 SCRM 工具，加快赋能金融机构，结合丰富的异业联邦学习+服务经验，继续洞察，为客户提供更有高度且契合监管要求的在线营销 SaaS 工具。同时，沉甸数字还会结合异业流量的合作资源，深入金融机构的获客、留客、养客以及交易转化等全周期的业务流程，逐渐形成全链路数字化用户经营

闭环。

我国金融行业的快速发展对我国金融行业客户服务需求提升明显，而当前无论是银行业、信托业还是保险业的客户服务水平都远不能与业务发展速度相适应，特别是在销售管理、客户关系管理等领域发展明显不足，与国外先进国家和地区存在着较大的差异。

针对金融行业的客户服务痛点，容联七陌自主研发的智能客服机器人，利用了智能分析，语法分析，实体抽取，意图识别，句子建模等深度神经网络技术。拥有多轮对话，意图识别，动作执行，智能反问等强大能力。在升级客户服务体验，提高客服人员工作效率，加强企业对团队的监控与管理以及提高销售人员销售目标精准率上都起到了很大的作用。银行在数字化获客转型过程中，总要面临四项挑战：获客渠道单一且成本高、客户脱媒、用户数据分散、客户流失率居高不下。针对以上挑战，致趣百川研究技术驱动营销，结合大数据、AI、区块链等技术手段，总结形成了“鱼池养鱼四步走”理论。就是从内容开始，建立一个以 Social 为核心的大流量池，通过营销自动化技术，把池子里的优质潜在客户找出来，最后通过销售来跟进。

券商加速财富管理转型是大势所趋，在激烈的竞争环境下，许多头部券商已经开始加大在营销科技方面的投入，注重私域流量建设。对金融机构来说，营销人员的展业场景从线下变为线上，是机遇也是挑战，在重构的场景里，需要匹配适合的社交展业工具。

业内专家指出，在私域流量兴起的当下，市场的增长已经形成增量占领和存量竞争并存的局面，“流量”和“留量”变得同样重要。随之而来的，客户服务运营已经从传统“CRM”转为社会化“SCRM”。因此，企业必须运用SCRM体系，重塑与客户沟通方式及服务模式。

因此，营销数字化转型已从“锦上添花”变成“不可或缺”，蘑菇财富提出，券商营销增长的核心在于面向客户的数字化体系搭建，利用企业微信作为数字化工具，可以为企业带来全新的增长空间。对于券商而言，构建符合全新趋势的社交营销柜台，有助于开展高效便捷的服务，最终实现企业增长。

◆ 行业应用分析：新零售

零售业在过去 10 到 15 年发生了巨大的变化，从一开始的纯线下购买为主流;到 2003 年，淘宝、天猫、京东在线上的爆发。近几年，各大电商巨头又开始回归线下，为消费者创造了更多“线下体验线上购买、线上促销线下购买、线下购买移动支付”等体验场景。

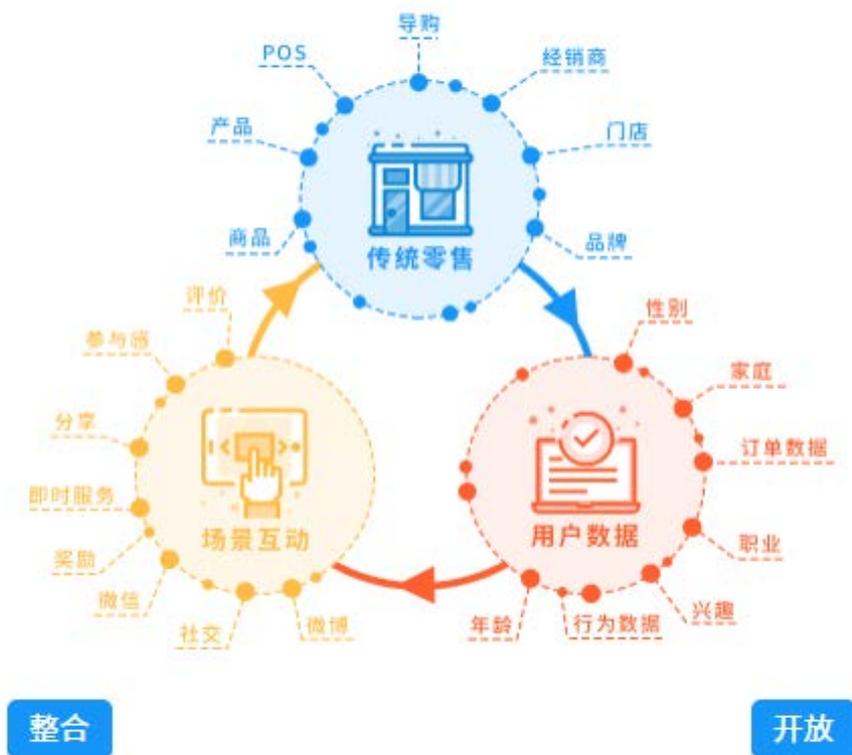
传统零售业受经营成本、消费整体需求、网络零售等诸多因素影响，业务表现持续低迷。传统零售可以借助新契机和新技术，实现经营模式的创新和变革，打造以用户体验为中心的价值闭环。

而“新零售”时代的到来，最大的驱动力量来源于消费者本身，“体验为王”也将成为品牌竞争的核心力。

新零售破局中，群脉 SCRM 期望扮演至关重要的角色，其前台（服务入口）、中台（持续互动）、后台（数据驱动）的架构，恰好与英氏的新零售破局三步走（搭平台、全渠道数据化、用户运营）战略不谋而合。

群脉利用“互动数据实时应用”，从而实现营销自动化。数据和互动不是割裂的，互动产生数据，数据优化互动。持续的互动让数据更完备，完备的数据让互动更有价值。而互动数据的实时应用，也就是群脉常常说的“热数据”能实现营销自动化，这是大部分企业都想到做不到，却在未来不得不去做的事情。

新零售 = 数据 + 互动 + 传统零售



新零售的一个重点就是在于结合了线上的技术，重回线下，让线上和线下的优势能够充分发挥出来，来实现零售所需要追求的效率和规模。

传统零售行业的衰退，除了电商的冲击，自身也存在一些影响营销的问题。传统的多级经销商销售模式导致品牌无法与最终消费者直接连接，无法沉淀品牌自有流量池；品牌官方公众号缺乏有效的互动方式，粉丝留存率低、不活跃；缺少完善的会员忠诚度管理，客户粘性及其复购率待提升；品牌促销员管理不足等。

当传统线下零售行业越来越难做的时候，线上电商零售同样面临着新的困境——流量成本日益攀升。

《中国零售行业市场前瞻与投资战略规划分析报告前瞻》在分析成熟电商成本结构时会发现：物流及仓储成本约 20%，人力资源成本约 10%，流量购买成本约 60%，其他各类成本约 10%。

随着企业微信与个人微信数据打通，基于企业微信这种社交平台的客户关系管理系统将会越来越被广泛应用到新零售行业。微信生态的巨大用户量对任何企业来说对具有巨大诱惑，SCRM 通过对潜在客户的数据收集、偏好分析、圈定目标客群进行精准营销，营销效果将大幅提升。

例如通过唤客猫企业微信 SCRM，将门店、电商、小程序等渠道的消费者引流至企业微信，轻松构建高价值的私域流量池。再通过社群、朋友圈、直播等形式，进行干货分享、团购秒杀、福利发放……在数据化营销的推动下，零售行业不仅可以打破时空限制，还可以拉近与客户心理距离，了解客户的真实需求，从而促进购买转化。

疫情期间，许多门店都关掉了，线下零售企业的销售额急剧下滑，但房租和员工成本却没有变。疫情敲了一个警钟，做线下如果没有一定的抗风险能力，会非常脆弱。线下店员、导购的离职率也非常高。尤其是高质量、高客单的门店，比如医美、珠宝行业，店员把客户加到私人号上，离职了就把客户带走。用个人号或者群来运营，线下门店要用个人号，就必须给店员配手机，这个硬件成本是非常高的，同时还有日常的流量和管理成本。店员的能力是参差不齐的，电话停机了、屏幕摔坏了、号被封了、手机没电了，他可能都不管。运营被封号的风险是非常高的。业务积累了几年，随时可能归零。

连连微号的方案是通过企业微信把所有客户都加起来。积累了粉丝以后，再针对用户进行精细化运营，分层、贴标签，不断地了解他们更深层次的需求。还可以结合小程序交易和营销的能力，来完成整个闭环，但它更重要的两个能力是分销和直播。通过二级分销，可以让所有的店员和导购都变成分销员。随时随地可以做销售，甚至离职以后，还可以继续帮你卖。



零售业的三要素“人货场”在新零售业态下，进行了流程和效率的重构，从而可以在一定程度上提升零售效率，升级消费者的体验。

不管是线上体验的优化，还是线下门店互动场景的创建，始终都绕不开的一点就是“SCRM 客户经营”的理念，线上线下的融合最终目的都是为了满足消费者优质体验的需求。而“客户经营”和“持续互动、数据驱动”又有着密切的联系，只有驾驭好这三者之间的关系，才能实现以用户为导向的“新零售”。

◆ 行业应用分析：电子商务

随着公域流量获客成本越来越高，行业红利期结束，消费者网购习惯的转变，移动互联网快速渗透，消费者越来越依赖社交平台，私域流量中的社交电商迎来爆发。在私域流量里，每个人都是一个流量体，可以通过社交关系，尤其是熟人社交，让流量无限裂变。这样的一群人聚集在一起，就形成了一个流量平台，而且可以双向互动。

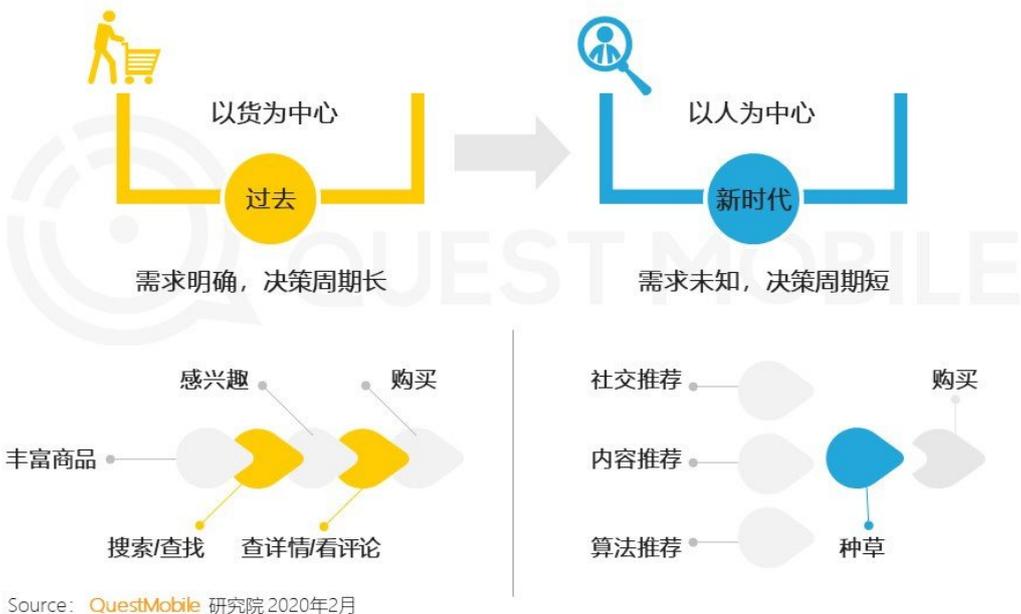
社交为王，基于社交，会源源不断地产生流量红利。支付功能的出现让这些由社交产生的流量具有了商业价值，每个个体就是商业社交互联网中的微商城，既有流量产生能力，又有流量变现能力。2020 年被称为“私域流量元年”，2021 年将迎来“私域流量爆发年”。根据艾瑞咨

询预测，2021 年中国社交电商行业规模达 2.86 万亿元，同比增长 57%。

相比于公域流量有客户、无数据、无粘性、营销效果不可控，私域流量让品牌将客户掌握在自己手中，可以多次触达、反复唤醒、掌握用户数据、分析用户行为、实时了解用户需求，实现精细化营销，再由用户进一步扩散影响力，更好地建设独立品牌，提高企业核心竞争力。由于强交互和高信任，私域流量商户的转化率比传统电商平台高。最近三年，小程序电商用户增速远高于电商 APP 用户增速。

流量思维向用户思维转变，以“货”为中心向以“人”为中心转变。移动互联网的消费模式逐渐社交化。移动互联网新时代，用户消费路径发生改变，影响因素从过去的商品吸引，需求明确，向社交与内容转变，缩短用户决策周期，扩大品牌选择面，刺激用户消费。

移动互联网新时代，用户消费路径已经发生改变，影响因素从过去的商品吸引，向社交、内容等多维复杂化转变，进而缩短用户决策周期，扩大品类品牌选择面，刺激用户消费



SCRM 将成为企业在当下时代突破瓶颈的新工具，把商家带入消费者的社交关系中，形成商家和客户，客户和客户，客户和商家的网状关系，从而实现有效互动。SCRM 打通商家和社交平台，通过利用社交传播快的特点，基于信任的客户关系管理，突破传统的 CRM 方式，实现更高效的数字化营销。

后疫情时代，品牌商迫切需要私域运营平台赋能支持，全域运营需求旺盛。公域获客、私域精细化运营、深挖复购、提高单客价值，这是品牌做全域运营的必经之路。

有赞宣布战略投资企业微信 SCRM 服务商——小裂变，双方将共同打造私域经营的一体化解决方案，进一步深化有赞在企微服务领域的竞争优势，助力有赞商家夯实基于企业微信的私域经营能力。

作为企业微信 SCRM 赛道的一匹黑马，小裂变帮助商家搭建基于企业微信打造客户增长、

客户运营、客户转化、客户管理于一体的私域增长闭环。公司旗下有小裂变 SCRM 系统工具、私域代运营服务、定制化部署服务，并且为企业提供私域咨询、私域培训服务。其中小裂变 SCRM 自 2020 年 10 月份正式推出以来，已经服务了瑞幸咖啡、同程旅行、良品铺子、小米有品、饿了么等头部企业，受到行业广泛认可。

微盟“企微助手”作为一套基于企业微信的私域运营解决方案，全面赋能企业在微信生态进行私域精细运营，促进客户高效转化。如果说企微是私域运营新的连接器，那么像微盟企微助手这样的企微 SCRM 则充当着企业快速获取流量的发动机的作用，二者的结合为当下企业解决流量问题提供了完善的解决方案。

例如，微盟企微助手与智慧零售解决方案深入打通后，商家可通过企微助手自动将导购身份和企微成员进行同步绑定，导购将会自动被导入后台，打上导购标识便于进行识别和管理。

并且通过企微和微商城、智慧零售互相授权，导购能够关联到门店信息，商家可在后台通过零售门店筛选导购，也可查看该导购关联的门店，便于按区域、门店、地域等维度进行导购管理。

专注知识产品与用户服务的技术服务商小鹅通，通过打通微信与企业微信生态，可助力企业实现直播营销与用户深度运营，提升运营效率、强化品牌影响力和沉淀私域流量价值。

小鹅通可帮助企业快速实现多端引流及线上直播，借助丰富的直播互动形式，引导用户关注及实现转化。同时，通过流量数据监测、用户画像等功能，可指导企业进行运营复盘，以促进内容的二次传播及用户的私域沉淀。企业还可以使用小鹅通企微助手 SCRM 工具，在企业微信中实现员工及用户的同步管理。



◆ 行业应用分析：教育培训

2021 年，在国家“双减”新政之下，对教培行业来讲，是一个动荡之年，调整、适应、新生是必由之路。

“双减”新政会逐步逆转少子化趋势，但是优生优育早已深入人心，家庭在教培方面的投资并不会减少，而是会调整方向。所以，与其说新政是毁灭，不如说是一次新的机会，尤其是对创新者。

所以，教培行业发展进步的道路不会停止，行业运营中的核心仍旧脱离不开原有的基础。对于教培行业来说，招生的最大痛点永远是成本和效率。如何更高效地获取客户？如何提高潜

在客户的销售转化率？随着企业发展，老板又该如何升级管理，复制销售成功经验？

从行业痛点出发，连连微号将教培行业需求与 SCRM 产品相结合，将整个销售获客流程分为四个场景，并通过招生获客、激发兴趣、到店转化和精益管理四个步骤，量身定制，层层递进，最终帮助教培机构达到降低获客成本，提高销售转化率的目标。

针对教培机构“获客难”的痛点，连连微号 SCRM 系统可帮助教培机构拓展线上、线下多种获客招生渠道，统一管理且实时智能分配线索；对接美团、百度、朋友圈、抖音等主流媒体广告平台，将线上报名线索自动导入系统统一管理，智能筛选线索；在门店+社区+学校周边，引导潜在客户扫码留资并自动打标，导入智能表单；所有用户线索都形成唯一ID，系统统一管理，并智能分配门店及销售人员进行实时跟进；同时，配置裂变营销工具，促进成交客户帮助推荐新客户，低成本获取精准线索。

获取了客户线索之后，更需要不断激发客户的兴趣。连连微号帮助机构搭建专属微信小程序官网，介绍师资力量、课程类型、学员风采、优惠活动等内容，让学员充分了解机构特色，同时为每个课程顾问打造个性化微信名片，树立专业形象，增加学员信任度。

课程顾问与客户的沟通方式也将进一步拓展——基于文章、文件、海报、商品等多种形式的素材包，课程顾问可一键转发给学员，激发学员兴趣。更重要的是，通过 AI 雷达功能可以追踪客户行为轨迹，帮助课程顾问捕捉兴趣点，在学员最有兴趣的时候及时跟进，最大化提升转化率。

针对教培行业销售流失率高的特点，连连微号帮助教培机构建立学员档案，将学员画像和生命周期数据全部沉淀到 CRM 中，一方面让课程顾问全面了解学员，提升续课成功率，另一方面也有效保护了企业资产，即便顾问离职也无法带走学员信息。

教培机构也能更系统地开展销售管理，通过分析课程顾问销售全过程，多维度解析各环节销售转化率，有针对性地优化销售转化链路。通过沉淀课程顾问的日常销售数据，分析顾问特点，定时推送业绩排行榜等，打造团队竞争氛围。为销售团队设置业绩/拓客/联系目标，智能推送负责学员的重要指标，自动发送周报，精细化管理销售，为销售赋能。

连连微号为教培行业提供一站式解决方案，帮助教培机构从不同渠道购买体验课的客户线索都实时归集到 SCRM 系统，负责人再也不用担心“高价”获取的线索在转化链路中流失了。

通过全渠道线索归集，用户购买体验课程后，资料实时入库，并在多门店的多位课程顾问中自动分配。

通过智能表单和任务 SOP 指导销售动作，课程顾问人均每日负责客户数量增加了 20%。课程顾问不用再做重复无趣、低效的录入工作。

螳螂科技是一家教育行业一站式解决方案云平台服务商，致力于为教育行业提供一站式智能营销解决方案。打造“螳螂教育云”智能化一站式解决方案，从推广、销售到教务、网校全链条打通形成闭环式服务，帮助传统教育行业逐步互联网化转型升级。产品体系包含营销云、AI 在线客服、CRM、SCRM 和网校。

叫叫阅读认为私域流量的本质，是在于不断地让用户能够持续的产生LTV和复购的价值。在布局“私域流量”过程中，叫叫阅读通过借助第三方SaaS来驱动业绩增长。从2019年开始，叫叫阅读就与螳螂科技达成合作，借助螳螂科技SCRM工具，用户规模实现了几何级增长。

对于做私域流量这件事情，闵波表认为：做私域流量，其实更多是在于留存，以及不断地二次续费、转介绍，然后扩大LTV，所以做私域流量一定要明确用户的需求。而针对用户需求，

在适合的渠道提供相应的服务和内容以及不断和用户沟通,向用户传递品牌价值主张有助于实现流量增长。在运营私域流量中,服务好 KOC,也就是核心用户群,尤为重要。

EduSoho 是阔知旗下的教育品牌,其前身是国内最早的知识分享社区好知网。经过 9 年的发展,目前 EduSoho 已经从单一的在线教学平台发展为全闭环在线教育解决方案,从在线教育行业拓展到在线学习全领域。

销客助手是 EduSoho 针对教培行业获客难、转化难、留存难的行业挑战,自主研发的一套 SCRM 系统,基于企业微信生态,以私域流量运营为核心,打造教育机构专属的私域流量解决方案,帮助机构引流转化。

藤匠企微 SCRM,为进一步提升教培机构的获客留存能力,提高私域用户的质量,推出的一款基于企业微信的私域运营工具,在从引流获客、营销转化、运营管理等多方面为企业提供全链路的私域运营服务,助力教育企业的营销数字化转型。

蘑菇投 SCRM,可以实现跨媒体广告账户管理;解决投放人员跨账户批量创建、复制、调整广告等重复性极高但是耗费时间的工作任务;同时实现自动调价、上下架管理;对于决策者来说,我们实现了跨平台、全链路、多维度追踪转化效果和 ROI 统计分析数据。帮助教育行业建立以提升客户体验为目的,以数据驱动投放获客、客户运营、销售签单全流程的营销和管理体系。

◆ 行业应用分析：汽车服务

随着我国经济发展和居民生活水平的提高,家庭用车从过去的耐用消费品逐渐开始具有快消品的色彩。

自2018 年开始,我国保有存量也即将成为全球最大市场,新车增长失速,汽车后市场体现出可持续的高增长潜力,成为汽车产业的新焦点,,同时信息技术和汽车行业自身的发展也将驱动着中国汽车售后维保市场的高速发展。

汽车后市场产业链路长,场景多,数字化程度较低,正是服务商大展手脚的领域。

捷通达是集汽车销售、售后服务、汽车配件、二手车、汽车金融等业务,营收超 110 亿元的集团化企业。通过与销售易的合作,数字化成为助力集团业务规模化增长的关键所在,是用来辅助一线团队、优化用户体验,并最终服务于客户的利器。

在整个体系打造上,捷通达重点聚焦在四个层级。一是主干系统;二是运营管理;三是客户运营管理,借助互联网的手段,例如直播、短视频等,通过数字化的系统和工具去帮助一线人员实现更有效的客户运营;四是线上化服务,将救援、服务预约、问题咨询、促销活动、开单等搬到线上,为用户提供更多的在线服务体验,让用户与捷通达实现更好的连接。

未来捷通达还可以与保险公司、异业联盟等进行连接,为用户提供以车为中心的全面服务体验。捷通达把数字化从方法论、规划落地到支持一线业务,再到连接用户串起来,为客户持续输出全方位用车生活服务,为业绩增长提供极大助力。

而途虎养车站在了行业的高度,推出了汽车后市场数字化解决方案——云途引擎。据悉,云途引擎会从线上、线下、供应链、服务保障、人才培养等五个方面发力,基本囊括整个汽车后市场产业服务链条。

云途引擎将联合主流短视频平台推广短视频+直播模式、推出个性化 C2M 服务,此外,

并帮助行业进行私域流量运营。此外，云图引擎也在“一物一码”的基础上，更多的聚焦正品如何溯源，提高商品库存的智慧化管理能力。

汽车后服务品牌先驱梦工厂，借助尘锋 SCRM 来提升用户体验。总经理吴军介绍说，尘锋 SCRM 系统帮助门店短期内积累当地私域客户池的同时，通过运营 SOP、社群 SOP 提升客户活跃度，结合私域运营方案展示产品亮点、卖点，提升品牌声量、释放品牌服务价值、促进转化率的提升。借助企业微信和尘锋 SCRM，先驱梦工厂快速搭建公域与私域的桥梁，实现有效的客户触达，沉淀大量私域客户。

吴军还表示，打通线上线下私域数据，实现公域获客、私域精细化运营，公域与私域不单是客户渠道，更像是网络重要节点和网络生态管理者的关系，重要节点不断发展，网络生态价值也随之提升，最终实现共生共荣的数字化生态。

车易通是易车公司专为汽车企业量身打造的互动式整合营销服务体系。凭借丰富多样的服务模式与手段，车易通为汽车企业解决媒介推广、商机展示、营销效果、人才培养以及决策支持等诸多经营问题，让汽车企业实现区域化跨媒体营销，精准高效的锁定目标人群。

车商通于 2013 年创立，当初以 4S 店的微信公众号为入口和用户承载平台，定位于“沟通服务”的第三方微信公众号行业解决方案和汽车行业社会化客户关系管理系统。

创业团队具有深厚的线上线下功底和资源，汽车行业移动互联网解决方案的研究和实践，搭建商家和消费者之间的移动互联桥梁，帮助汽车相关企业，推动汽车产业链的健康、快速发展。

车商通 SCRM 系统通过智能化系统，代替传统人工、手动操作，并实现了信息的双向互通，用户可参与的 CRM 过程。在给车主提供方便的同时，能够有效地帮助车商提升客户忠诚度、提升客服工作效率、低运行成本、提高管理效率等。

车易通利用自身的产品领先优势，以及广泛的媒体合作联盟，为汽车经销商提供优质的网络营销服务。帮助经销商收集销售线索，实现营销目标，提升品牌竞争力。

由于有平台优势，国内外各大汽车经销商均选择车易通作为网络营销的首选产品，进行网络营销管理。车易通产品覆盖了全国上万家的经销商会员，为汽车行业多级主体联动的网络营销提供支持。

汽车之家有车商汇，利用平台的流量优势，为汽车企业提供一体化的影响服务系统。汽车之家宣布 2022 年“车商汇”提升计划。汽车之家副总裁王有东介绍，2022 年汽车之家将在确保线索数量和质量双提升基础上推出新产品，更好地赋能经销商经营。

在用户流量端，将拓展更多人群、更多场景、更多玩法，达成一定的量化目标；在拓展外部生态合作方面，借助平安生态伙伴、高德地图的合作等，为经销商带来更多定向到店潜客；通过 SCRM 系统拓展场景；通过展厅升级、用户运营、活动运营、服务运营等，提升流量效率；通过严控与联动手段强化质量保障，做到垂直媒体第一，手段包括线索过滤、优化举措，联动手段包括产商成交数据、质量检验及优化收集策略。

平安旗下的平安好车主 APP，聚焦车主需求，为车主打造一站式车主服务生态圈。伴随消费触点多元化，产品、营销趋于同质化，如何深度洞察车主真正需求，掌握市场发展趋势，解决品牌沟通到有效转化的营销链路优化成为全行业共同探索的议题。

作为平安产险客户服务的核心载体，平安好车主以车主服务为基础，致力于搭建涵盖“车保险、车服务、车生活”的一站式服务平台。同时，牵动整个相关生态圈的效率提升与价值协

调，数字化赋能整个生态圈，促进价值伙伴一块儿健康发展。

◆ 行业应用分析：医美/消费医疗

中国医美市场空间广、增速高、人均低、市场分散，存在爆发性机会，2019 年中国医美市场规模近 1800 亿，但渗透率仅有 3.6%，与发达国家还有显著差异，同年韩国医美行业渗透率已超过 20%。

医美行业经历了 20 多年的高速发展，从最初饱受争议，到后来外部资本人才的蜂拥而至，再到现在热潮冷却，市场对医美从业者提出了更高的要求，机构需要具备更高效的组织结构和经营效率，在整个业务链条里实现精细化运营。

梅花创投创始合伙人吴世春认为，医美行业目前还在持续增长，可信赖的轻医美越来越来收到消费者欢迎，年轻人对于美的追求趋于个性化、自然化，轻医美开始进入大众时代。

国内医疗健康行业发展迅速，基于医疗渠道管理和客户营销的需求暴涨，借助 SCRM 客户管理平台，可以提升区域医疗机构的数字化营销能力，帮助医疗企业实现集团化业务管控，通过构建有效的医疗医药渠道和人员激励方式，促进营销活动转化效果的提升，降低医疗获客成本，助力企业客户增长性和营收业绩双提升。

对美业的提升空间更大，私域在美业有很高的壁垒，依赖抓手能力、转化承接能力、规模化管理能力和系统能力。医美营销是天然带“社交属性”的生意，私域的这种思维方式从早期电话邀约，到电脑系统录入信息登记，添加微信营销，只是不同时代换了不同载体而已。

在精细化运营客户的今天，医美门店如何远离价格战，搭建一套可循环式的私域流量指南，降本提效获得更多客户，是所有高级管理者应该思考的问题。

咪狐科技一直致力于通过互联网解决方案，增强医疗机构营销能力和内部转化力，帮助企业构建持续竞争力，从而为中国医美产业规范健康发展贡献自己的力量。用数据驱动业务增长，咪狐 SCRM 能帮助机构完成销售数据的智能分析，打好数据运营的基础，提升销售管理能力与服务水准，促进客户的增长与留存。

咪狐的医美客户管理系统目前在国内已经拥有 3000 多家客户。咪狐医美小程序已经成为医美行业融入移动互联网的新营销利器，通过微信小程序的搭建，可以直接在小程序上开展医院宣传、案例日记展示、医生团队展示、在线预约服务、引流项目售卖、多人拼团、多级分销、会员卡、优惠券、签到送积分、积分商城兑换等一系列业务，同时小程序可以直接打通到店内的院务流程和会员管理流程，不仅提高了医院的运营效率，还可以提升口碑度和权威性，让医院轻松链接 11 亿微信用户。

蛋壳肌因将私域销售中台模式引入医美行业，目前已形成闭环链路：以微信 LBS、抖音竞价广告等形式投放，获取的公域流量导流到微信私域，自有客服以一对一的方式，为消费者提供医美咨询和产品推荐，并引流至医美医院。蛋壳肌因的目标用户为 25-40 岁的女性，以一二线城市的职场女性为主。

蛋壳肌因承接了传统医美中渠道商的功能，分成在 50% 以上，最高可达 70%。与市面上存在的医美 APP 相比，蛋壳肌因的私域模式有以下优势：1) 依附于微信生态，触达频率相对较高；2) 可通过微信号打造人设，朋友圈、视频号作为辅助；3) 缩短转化路径，有利于后期复购。

美盈易，专注于提升美业门店的店务管理和营销拓客效率，为门店提升竞争力赋能。美盈

易管理系统以“店务管理”、“拓客营销”两大功能为核心，一方面通过构建数字化、规范化业务流程管理，全面提升内外协同效率，降低经营成本；另一方面通过 SCRM 提供多种高效实用的营销玩法及拓客工具，帮助门店更好地拓客、锁客、留客、升客，快速提升业绩及盈利能力。帮助品牌商家基于企业微信，打造集“获客、运营、转化、管理”于一体的私域增长闭环，帮助商家实现低成本、高效率、指数级增长。

而我国消费医疗市场规模已经超过 6000 亿元，近几年都以超过 30% 的速度在增长，看似热闹，但这个领域的线上服务通道才刚刚打开，互联网基础薄弱、效率低下，消费者的体验也非常单一，非常适合 SaaS 公司解决用户痛点，市场还有很大的发展空间。

消费医疗 SaaS 领域也有不可忽视的行业壁垒：首先，专业度很高，更重线下服务；其次，互联网化程度比别的领域都慢，行业认可度不高，更需要垂直化和专业化；最后，这是对人的服务，还要对业务流程进行提效、对院内供给能力做提升。

云晰科技，核心团队是在互联网领域深耕多年，来自于阿里、美团、京东、爱康国宾、新氧等互联网公司的连续创业者。成熟的创业团队植根于消费医疗产业，服务涵盖医美、口腔、眼科、植发、妇幼五大消费医疗板块。作为消费医疗行业的垂类 SaaS 平台及数字化解决方案服务商，区别于其他标准化的 SCRM、SaaS 或 HIS，云晰科技提供高校获客、转化到管理的一站式数字化服务。云晰提供流量入口、提供投放素材、优化线索成本，机构无需搭建投放部门，仅需安排客服承接线索。节省搭建团队的人员成本，降低获客成本。

目前云晰科技重点布局医美、口腔、眼科、植发、妇幼 5 个细分赛道，是消费医疗产业互联网领导者。云晰科技提供了一套“端到端”的整体解决方案产品链：前端“获客云”产品，公私域系统一体化，提升投放回报收益率 (ROI)；中端“转化云”基于企业微信的 SCRM，提升新客转化，激活存量客户；后端“管理云”基于数据智能分析，为客户提供科学管理方案；未来则要成为消费医疗行业的“明源云”。

云晰科技接下来也将着重解决两件事：即搭建智能医生工作台，提升医生供给能力的问题，帮助医生建立和客户的联系和信任；并通过专业的检测报道了解客户二次需求，形成复购，帮助客户做增长。

4 . SCRM 业界经营之道

边界并不重要，而规则才是核心。营销科技界该如何不断拓展自己的边界？

在通用与垂直在通用还是垂直、标准化还是定制化、规模化还是盈利上该如何选择？

营销科技领域的产业界如何思考当下？

这一节我们来观察他们的思考。

◆ 业界经营之道：扩展边界

《有限与无限的游戏》因王兴的推荐而广为人知。有限游戏在边界内玩，无限游戏却是在和边界玩，也就是和“规则”玩，探索改变边界本身。

边界并不重要，而规则才是核心。但领先者容易认为边界就是世界。梁宁认为，美团之所以能后发制人，因为“美团会重新去思考这个看起来已经既定的市场。”

“万物其实没有简单边界的，所以我不认为要给自己设限。只要核心是清晰的，我们到底服务什么人？给他们提供什么服务？我们就会不断尝试各种业务。”王兴对《财经》这样说。

相信这个认知，对于几乎所有的创新者都带来了影响，当然包括营销科技领域的创新者，来看看几位创新者是如何扩展边界的。

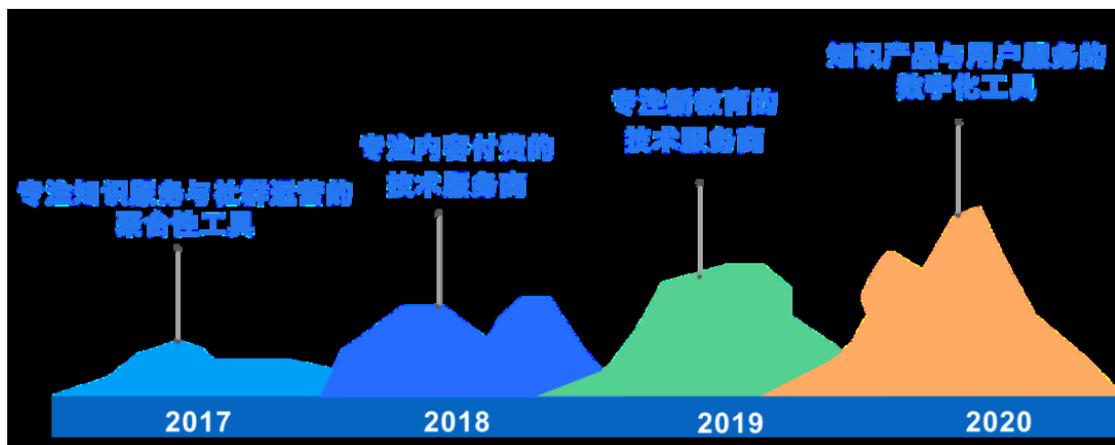
小鹅通当初抓住了知识付费爆发的浪潮，通过与吴晓波频道的合作，重新深度定义了产品，用虚拟商品和实物商品的分类战略，在第一象限稳住了位置。

到了 2018 年，新东方、好未来、学大教育等众多教育机构开始使用小鹅通完成线上引流和教学，把线下用户沉淀于线上，打通线上线下教学场景。另外，越来越多的企业开始注重内部人才的培养，夯实人才基础。企业员工及合作伙伴无需下任何终端，便可在小鹅通中进行培训学习。

小鹅通察觉到，此时的知识付费、教育、培训等边界在不断地模糊融合，客户的类型也越来越丰富。于是在 2019 年调整了定位，专注于“新教育”赋能，小鹅通再一次稳稳地接住了时代的发展需求。

2020 年春节，席卷全球的“黑天鹅”逼使各行各业将商业主战场移到线上。小鹅通平台注册数量以数十倍的速度暴增。数字化商业时代已经到来，这是当时小鹅通最直观的感受。

如果说教育行业只是一个过渡阶段，那么现在小鹅通成为服务各行业的知识产品与用户服务的数字化工具，就是在微信生态中帮助各行业企业搭建属于其自己的“人货场”；建立从获客转化、知识交付到用户运营的全链路线上经营体系，用知识服务去实现企业品牌内容的有效分发和流量聚合，帮企业把用户全部沉淀在自己的私域流量池中，做深度私域运营。小鹅通服务的行业也早已从教育领域拓展到 136 个细分行业领域。



微盟从数字化商业，走向智慧化生态。

微盟对标 Salesforce，发展轨迹有着惊人的相似之处。创业初期的微盟只是一家微信第三方开发企业，客户也定位服务于中小企业为主，然而经过不断在产品研发方面的投入重金，开发出越来越多的 SaaS 产品，特别是微盟上市后的大客化战略，将主要目标客群锁定在客单价更高的品牌商户，大幅提升了盈利水平。目前，微盟的 SaaS 产品已经形成一个相对完整的体系，围绕商业云、营销云、销售云布局，产品涵盖了电商、零售、餐饮、本地生活、CRM 等各领域。

在深入 SaaS 产品研发方面，今年上半年，微盟推出了基于企业微信的私域运营解决方案

——微盟企微助手、微盟微商城、智慧餐饮、销氦、智营销等产品矩阵均已接入企业微信，意味着微盟全链路营销将进一步提升私域流量运营效率，在品牌与消费者之间建立起有温度的连接。作为基于企业微信的私域运营解决方案，微盟企微助手集合了全域获客、私域留存、转化复购、裂变增值、消费者分析洞察等核心功能，针对企业获客难、连接弱、转化低、易流失等私域运营痛点，提供一体化解决方案。

2021 年微盟继续加码全链路营销策略，于今年 4 月成立上海缙盟普洛信息科技有限公司 (TEAMPRO) 控股子公司，进一步深化全链路营销服务布局。微盟还与腾讯广告联合发布“腾盟计划 2.0”，通过整合腾讯广告平台流量优势和精准营销能力和微盟的全链路数字化能力，全方位助力企业私域经营。

微盟加大投资并购是向外扩张的关键，加速产业链整合，朝向智慧商业生态方向买进。公司直投方面，微盟参与了酒店微信直销服务商向蜜鸟、外卖代运营服务商商有，切入酒店直销、外卖代运营行业。产业基金方面，目前微盟已与多家第三方机构如上海双创、华映资本等联合成立产业基金，目前已有小麦助教、秒影工厂等项目落地。2020 年微盟先后以 1.14 亿控股雅座、又拿出 5.1 亿元收购海鼎公司，完善了在餐饮、零售领域的业务布局，同时也扩大了自身在智慧餐饮、智慧零售领域市场份额。



◆ 业界经营之道：通用与垂直

通用与垂直的抉择，是数字化服务商常见的纠结与抉择。

通用的，扩展性强，想象空间大，有利于快速发展。但缺点是，扎根不深，立足不稳，商业气候变动一来，就容易遭受巨大影响。

垂直的，深度融入行业，与行业绑定，互为依存，抗风险能力强。但缺点是，扩展性差，体量常常较小，发展空间受限，不利于吸引资金助力发展。

通用与垂直，这个纠结与矛盾的选择题，永远摆在创新者心头。这道选择题，同样也摆在营销技术创新者的心头。我们不妨看看别人是如何选择的。

探马从电销工作手机（智能终端）开始杀入营销科技领域，公司从诞生开始就选择的是通用的销售场景，电销场景是许多行业的销售模式，成本和收益两本账都比较清晰，在移动互联网的浪潮下，用电销工作手机代替传统的座席，有较大的颠覆性势能。随后推出的任务宝和拓客宝，算是借鉴了电商的玩法，作为一个产品模块拓展了应用的场景。

在流量变留量，重视私域运营的当下，探马SCRM 为客户提供销售服务一体化解决方案。产品包括 CRM、营销工具（群运营、任务宝、红包、抽奖、分销等）、电销手机等，适用于客户资源管理、销售过程管理、企业微信群运营和微信生态数据打通等场景。

探马先后推出教培、金融保险、房产服务、大额消费、医美和 B2B 等行业的营销解决方案，包括高途集团、环球网校和泰康人寿等多家企业客户。这些企业典型特征为“销售驱动型”，销售与客户的沟通转化场景主要有 3 个：打电话、加微信、见面聊。场景是高度一致的。

探马一直沿着通用的思路走的，希望是“包治百病”。尘锋的选择也相同，目前的核心行业包括金融、教育、医美、地产、零售等。

连连微号也走在通用的道路上，与做电销工作手机应用起步的尘峰一样，原本的应用场景就是通用的，营销技术方案是通用的。顺着原有的业务基础与惯性，在升级技术方案的时候，只要应用场景是通用的，技术方案是通用的，延续通用的思路，是最自然发生的事情。2021 年，在垂直方向推出了健身应用-连犀健身，实现“店、钱、物、人”全流程智能数字化。连连微号由通用兼顾垂直，目前服务的行业包括：教育、房地产、健身等。

选择通用，对于原本做智能客服的创新者而言，也是自然的选择。从移动互联网时代开始快速发展的智能客服，与用户进行互动的场景、模式，在抽象后是高度通用的，所以在业务延伸，进入SCRM 领域的时候，选择通用的策略，也很自然。

智齿科技不断整合前沿的人工智能及大数据技术，已经构建形成呼叫中心、机器人“在线+呼入+呼出”、人工在线客服、工单、企微智客等多个软件产品、并提供 BPO 外包服务。公司服务行业包括：教育、零售、金融、医疗、保险、游戏、生活服务、企业服务等。

微盛·企微管家，定位是企业微信服务商，产品包括企微管家、CRM、微信客服、商城，其中企微管家是其 Allin 的核心产品，已经迭代到了 4.0 版本。企微管家 4.0 在标准的 SaaS 产品上增加了整体战略咨询、培训课程、定制化开发等附加值。微盛也是走在通用的路上。

在垂直行业获得大发展的案例，也是屡见不鲜。

消费医疗 SaaS+交易平台领健 2021 年 12 月宣布完成 D+轮融资，投资方为同创伟业、干嘉伟，本轮融资是领健今年获得的第二笔融资。而 2021 年年 6 月，领健才刚刚宣布完成 1 亿美元 D 轮融资，由 Investcorp、经纬创投、金鼎资本等机构投资。双轮驱动深度整合产业，是机构看好领健的原因。

总部在北京的云晰科技成立于 2018 年 9 月份，致力于用科技和创新重塑消费医疗产业，为中国每个家庭提供最高性价比的消费医疗服务，公司在 2018 年 9 月、2019 年 1 月分别完成主流基金的两轮融资，累积融资额超过 1 亿，投资机构尤其在人工智能、消费医疗、企业级服务领域成绩突出，股东给予了强大发展支持。云晰科技旗下包括美业云、医赋通、云美播等系列科技产品，服务了超过上千家消费医疗企业，涉及到医美、美业、植发、口腔、大健康、免疫类等细分行业。

车商通李明友想要成为汽车行业 SCRM 布局者。在创业之初，李明友也对 ToC 或 ToB 方向有过徘徊，最终决定走企业服务的道路，在于为服务商服务可以获得最大客户收益，而就目

前来看，泛 SaaS 服务远没有垂直 SaaS 所面临市场更大。

市面上有很多通用型 CRM 可供行业选择，但李明友认为通用型 CRM 并不能满足汽车服务商的特殊需求，并且通用型 CRM 的每一个客户单价不会高，而且要投入大量经费做运营，他认定在汽车行业一定是垂直 CRM 的天下。

车通商 SCRM 以汽车行业垂直微信应用为切入口，通过云能力、数据分析，提高 4S 店、汽车集团、汽车厂商在精准营销、客户管理、决策支持等业务方面能力。帮助 4S 店连接客户，强化客户关系，提高成交效率。

螳螂科技从在线教育实际业务场景切入，不断迭代产品，使其更符合教培企业的业务需求，云产品体系包括营销云、AI 在线客服、CRM、SCRM、网校、教务、智能外呼机器人，智能语音质检等，覆盖企业营销推广、销售管理、社会化营销管理、客服接待、教务管理等全业务场景。现已服务新东方、立思辰、精锐教育、天普教育等 3000+ 知名教育机构，覆盖成人教育、K12 教育等多条教育赛道，连续 5 年业绩翻倍增长。

2021 年，螳螂科技 CEO 江涛表示，积极开拓下沉市场，医疗行业将成第二增长曲线螳螂科技已经搭建了专业的医疗专家团队，不断打磨 SCRM 和 AI 智能机器人、营销云等产品，适用于医疗、医美、口腔等医疗健康场景，解决获客难、营销成本高等问题。

可见螳螂科技采用的是步步为营、稳步扩展的垂直策略。

红圈的刘学臣认为通用型 CRM 只能解决每个行业表面问题，能做垂直业务流的 CRM 是很重要的能力。例如在农牧行业里面，为新希望这样的大型农牧企业，提升养殖终端的发展和管理能力，和创科技（红圈营销母公司）为其打造了“福达在线平台”。刘学臣说自己曾亲自跑到成都 30 多个乡镇去调研，探究农户和饲料销售人员的痛点需求，打造出贴和产业垂直业务流的产品，助力新希望从传统营销向技术营销转变。

同样在快消版本的研发上，他们曾深入店铺调查，分析快消客户对查店、销售分析等业务的具体需求。现在服务的客户包括三元，蒙牛、中粮等快消大型企业。

刘学臣认为红圈外勤、红圈通是通用型基础产品，可以服务国内大多数中小企业，红圈营销是在红圈通的基础上做垂直业务流的 CRM。“如果给每一个企业来做 CRM 产品就变成了一个定制化项目，但是如果你做一个通用型 CRM 产品，每一个行业都有自己的垂直特点，又解决不了问题。我们只有把垂直业务流的 CRM 做到更好，才能契合每个行业的需求，既能帮助客户省钱，又能够帮助客户解决问题。”

在通用与垂直的选择上，红圈的选择，产品线分工，都要。

销售易创始人兼 CEO 史彦泽此前向媒体表示，CRM 厂商走向规模化成长必须翻越三座大山：能不能服务中大型客户，是否具备多产品、一体化布局，是否有垂直行业服务能力。其实这三大挑战也同样适用于 SCRM 领域。

销售易此前以 toB 业务为主，近几年从服务云、电商云的推出，到进军 C 端业务，开始发力 SCRM 能力。销售易目前在 SCRM 有两大产品：易店和易客，是按客户规模划分的。易店主打智慧门店数字化平台，针对低客单价消费连锁门店。易客定位是“营销服”一体化 SCRM 平台，面向客单价较高、消费决策较长的消费类行业，如汽车、银行、保险、教育、家居家装等。

销售易是营销科技领域为数不多拥有 PaaS 能力的企业。通过将 SCRM 的通用能力沉淀到 PaaS 平台，可以依据不同零售业态，像搭积木一样快速扩展模块、与外部系统集成，满足大

型企业按需定制的需求。产品涵盖营销云、销售云、伙伴云、服务云、电商云、智能分析云等等。

可见销售易的选择，是技术赋能，与生态伙伴分工协作，在通过和垂直两个方向并行。

总之，在通用与垂直在通用还是垂直、标准化还是定制化、规模化还是盈利上面的纠结和挣扎，是中国 SaaS 行业必须的选择。上面这些企业走出的路，值得业界参考借鉴。

◆ 业界经营之道：MarTech 的思考

Hubspot 高级副总裁、Chief Martech 社区创始人 Scott Brinker 首次提出“MarTech”概念，即 Marketing+Technology 的双拼，中文直译为营销技术是在 2008 年。到 2020 年在最新 MarTechLandscape 全景图上收录的企业已高达 8000 家。

伴随着市场认知度的不断提升，国内 Martech 市场规模得到迅速扩大，据《2020 年中国营销科技行业研究报告》数据显示，2020 年中国 MarTech 行业投融资规模总额达 129.9 亿元，同比增加 4.3%，融资次数共计 130 次，同比增加 16.2%；中国 MarTech 企业已经突破了 1000 家。

提高效率是 MarTech 的目的，但并非是唯一目标，MarTech 关乎效率，更关乎体验。避免过渡营销，让个性化营销回归到个人内容体验感受上来，这是未来十年的关键发展逻辑。

MarTech“概念之父”Scott Brinker 此前亦提到，MarTech 是营销人员看到和接触数字世界的界面，通过营销软件的选择、使用您选择的营销软件，为客户提供优质的内容体验。

据 Forrester 报告显示，60% 的 B2B 客户不再把销售作为获得产品或服务信息的首要，Gartner 调查结果亦表明 B2B 买家正在改变购买习惯，变得越来越 2C——B2B 买家更喜欢自己搜索和研究。

因而，在贯穿客户生命周期的整个过程中，内容驱动的体验管理显得尤为重要，已成为企业战略性的选择。

致趣百川中国市场 MarTech 领导者品牌，提供一站式营销云，包含 SCRM(社交营销)、CMS(内容管理)、EMA(活动管理)、CDP(客户数据平台)、MA(营销自动化)等产品模块，旨在帮助企业搭建营销技术基础设施，加速数字化转型，实现获客、转化、增长。

对 SaaS 类业务的增长，创始人何润认为，可规模化的条件有：老客户能够顺畅使用，能够自动分享产生转介绍；销售不再仅依赖于公司的创始团队成单，普通的销售也可以成单等。当交付能力有保证、产品及需求得到验证后，就可以开始进行规模化。第二步，要让市场到销售的漏斗实现规模化，从认知上来讲，销售漏斗就是让企业客户改变认知，产生有意向的线索。当市场漏斗起来后，需要销售团队进行一些改变，那么，第三步便是销售团队要能规模化。第四步要做的是提升客单价，走向收入可增长的道路。

MarTech 行业是一门融合的“学科”，营销和 IT 应该协同工作，营销人员必须对他们的技术负责，只有对技术有足够的掌握，才能倡导软件实现其目标。

在过去的近两年的时间里，一场疫情加剧了过去十年来营销领域已经酝酿的变化，大大压缩了数字化转型的时间表，也促使着 MarTech 企业加速转变，以人为本，注重客户体验已成为优先事项。

2020 年 11 月 30 日，Convertlab 营销实验室宣布完成 B 轮超过 1 亿人民币融资。本轮融资由腾讯产业生态投资和光速中国领投，彬复资本继续跟投。

创业四年，Convertlab 团队研发了国内第一个一体化营销云 DMHub，助力200 多家企业落地数据驱动的新型营销，并实现跳跃性业绩增长。

对于营销这门150 年历史的学科来说，所处的场景已经产生巨大的变化：世界正走向数字化，原本数字营销只是营销的一个分支，现在却几乎成为了营销的全部，营销的一切手段开始转移到线上。在世界数字化的这短短十年，企业的市场部门成为了面对最复杂外部环境的职能部门。

Convertlab 打造一款名为“DMHub”的营销云产品——企业实现增长的一个中台系统，聚合企业外部碎片化的营销技术以及内部碎片化的职能部门。营销云经历了一个进化过程：

第一代营销云是围绕有限触点或单一场景展开的。最直观的例子就是北美最早出现的电子邮件营销。

第二代营销云拥有完善的数据管理平台，支持全渠道的数据管理和用户交互。

第三代营销云：平台化、生态化、智能化。

如今营销云产品，包含客户数据平台、客户交互平台、营销自动化平台和分析中心4 个核心产品模块，一体化的完成从消费者洞察到智能触达全营销链路，支持 B 端、大C 和小C 三类业务形态下客户的全生命周期管理，支持企业级大规模复杂营销需求。

营销云是指覆盖公域和私域，通过一体化的数据中台和业务中台，为泛零售以及其他需要大量客户的行业提供新零售赋能。

营销云聚合了碎片化的营销技术。每一种营销技术基本都代表了某一种触点，或者某一种应用，或者某一个领域中的内容，可能与投放相关，可能与内容相关，可能与交互体验相关，也可能与交易相关等。这些功能过于碎片化导致企业几乎无法依靠人力面面俱到。

面对中国营销的未来，营销云作为 MarTech 的中台系统，一体化营销云是 MarTech 里最重要的基础设施。Convertlab 的 CEO 高鹏表示，“中国企业数字化转型恰逢弯道超车的最佳机遇，而整个营销行业，也处在挑战和机遇并存的关键时点。”

与整体方案服务商不同，蓝旷科技从一个环节切入，把 AI 和大数据能力，运用到语音交互数据的分析，在企业微信的应用场景中，进行会话内容分析。

创始人宗东东认为，在与用户交互的业务流中沉淀的数据，业务价值非常高，是企业非常宝贵的数据资产，这部分数据的价值没有被企业充分挖掘，造成资产的巨大浪费和营销与管理能力的巨大损失。他们产品的价值，就是帮用户挖掘交互数据价值，提供数据产品和方案，提高销售转化率，降低营销成本，把互动式营销由经验模式改造成数据驱动模式。

第三章 SCRM-精细化运营之道

懂得变革、与时俱进的营销人员，为企业创造的价值是常规营销人的 10 倍以上。

——营销大师赛斯·高汀

随着社会生活的在线化，商业的在线化必然随之快速发展。从线上获取流量，展开互联网营销，谁能在线上流量中获得优势，就能在竞争中获得优势，这必然导致激烈的竞争，激烈的竞争又快速推广线上的获客成本，导致公域红利已经不在。

当下处于私域的红利期。社会商业界已经对此达成了共识。营销科技界快速的涌现一批敏锐的创新者，帮助企业抓住这个红利。

私域流量是一个系统化的工程，涉及到企业的多方面的变革，私域流量也是一种长期关系的培养与维护。

这就需要系统性思考，运营技术方案，建立一套完整的精细化运营方案。

公域红利不再，开始进入私域红利期。原来粗放式的营销模式，已经无法适应当下的经济环境，企业被迫进入精细化运营阶段。原来一直不受重视的私域经营，开始得到社会的共识。但是企业缺乏相关的人才、能力和技术，企业需要借助科技的力量，帮助自己进入精细化运营时代。

1、必须开始做私域了

私域就是直接拥有的、可重复、低成本甚至免费触达的用户。私域红利期来了，精细化运营私域就是当下重要的事。

2、精细化运营，运营什么？

精细化运营私域的核心要素有五个：IP 打造、用户画像、情感连接、用户管理、周期管理。知道了要运营什么，就有了坚实的认知基础。

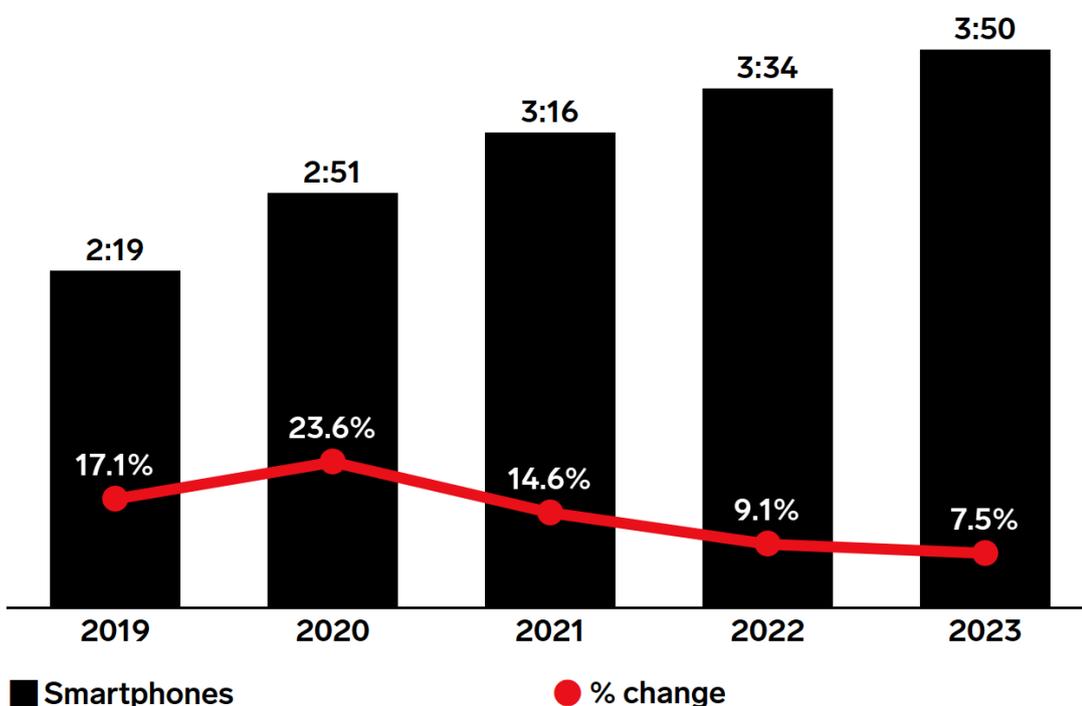
3、技术助力精细化运营

私域运营所涉及的是一整条产业链，涉及面广，牵扯力量多元，是一个动态的过程，需要借助科技的力量，用系统的能力取胜。

1. 必须开始做私域了

随着社会活动向互联网迁移，个人的生活愈来愈离不开网络，eMarketer：2021 年中国网民数量将接近 10 亿人，中国成年人平均每天花 3 小时 16 分钟查看智能手机（不包括手机通话）。和 2020 年比这一数字上升了 25 分钟，即增长 14.6%。这使中国智能手机使用量跃居世界第一。美国将降至第二位，成年人每天花 3 小时 10 分看智能手机。

Smartphones: Average Time Spent in China, 2019-2023 hrs:mins per day among population and % change



Note: ages 18+; includes all internet and non-internet activities on smartphones except for voice calls on the cellular network; calls through VoIP or video chat apps, such as Skype, are included
Source: eMarketer, April 2021

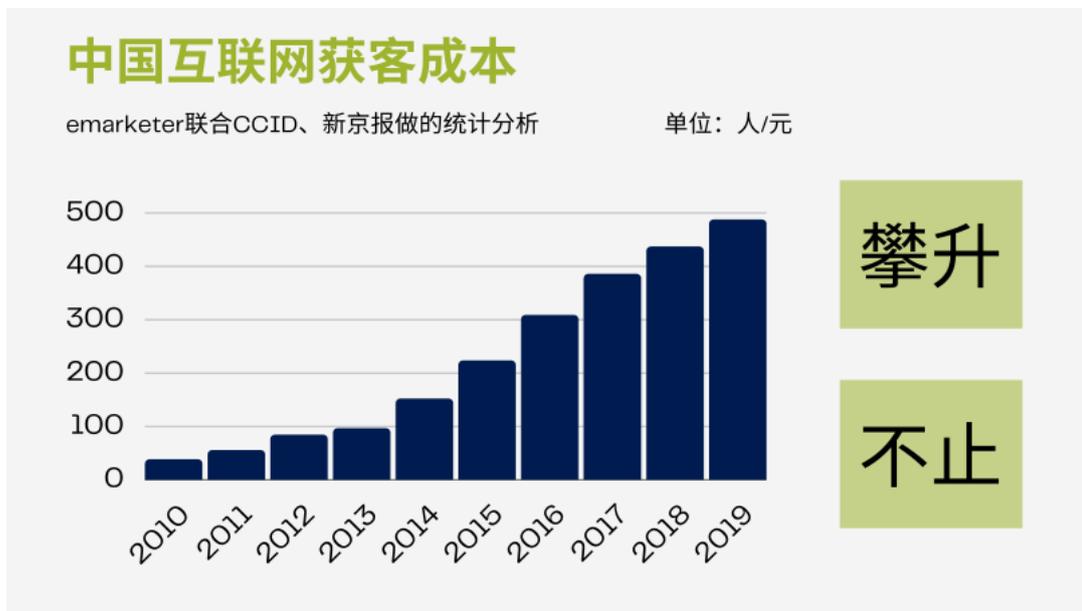
T11480

eMarketer | InsiderIntelligence.com

中国人对数字媒体的喜爱脱颖而出。2021 年，中国成年人平均每天花 4 小时 46 分收看数字媒体，占每天媒体时间的 63.9%，超过了 eMarketer 追踪的所有其他市场。中国网民和智能手机用户的逐年增长，其用户和使用量的增长速度将超过其他任何地方。到 2023 年，中国成年人每天花 3 小时 50 分钟使用智能手机，成年智能手机用户每天花 5 小时 9 分钟。这两个数字都将远远超过其他主要市场。

随着社会生活的在线化，商业的在线化必然随之快速发展。从线上获取流量，展开互联网

营销，从最初的互联网广告、到电商、到社会服务，一步步都卷入了线上获客的争夺。谁能在线上流量中获取优势，就能在竞争中获取优势，这必然导致激烈的竞争，激烈的竞争又快速推广线上的获客成本。



线上成本节节攀升，迫使企业开始思索应对的策略，那就是再也不能粗放式投入，再也不能浪费一滴流量，必须要精细化运营，让每一颗流量发挥价值。

同时，对存量的研究开始获得进一步的重视。私域的概念从开始有人提出来，逐步走进企业的视野，并快速加温，取得社会的一致共识：

必须要精细化运营。

必须要投入私域运营。

于是互联网流量的商业运营空域，就正式被划分为了公域和私域。刘润将私域定义为“你直接拥有的、可重复、低成本甚至免费触达的用户”，之外的就是公域。

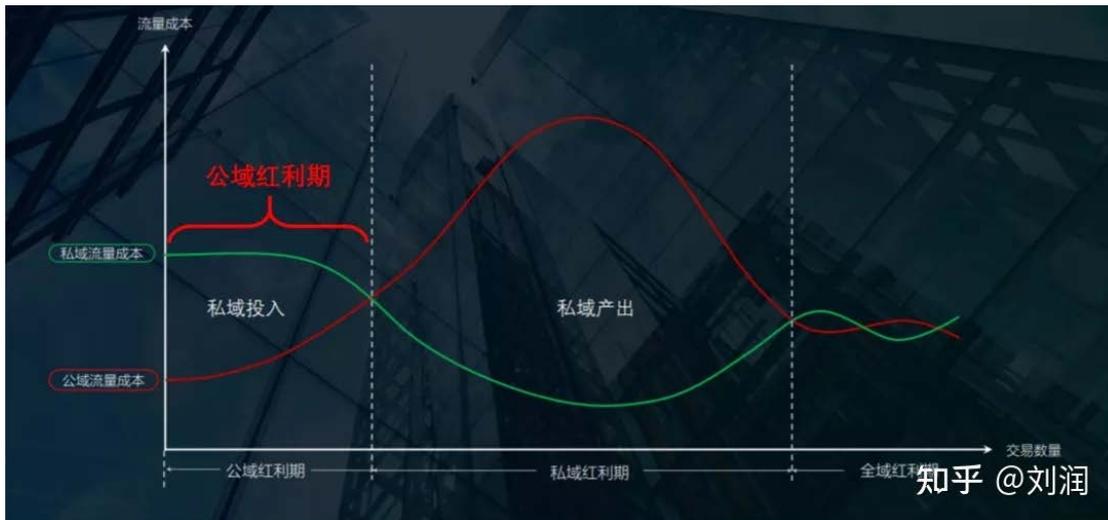
比如线上各种平台，线下各大商场、沿街商铺，每天都有用户访问进入，这些不属于你的用户，都是公域用户。而你要想在公域获得这些用户，那么你就不得不付一定的流量费用。

线上开店，你要买广告位，付平台佣金等等，这些钱本质上就是你从公域，从这些平台里买流量的费用。线下开店，地段租金本质上就是你从公域，从商场、商圈里购买流量的费用。而且这种流量就像自来水，付费才有。不付费，水就停。

前几年，对企业来说，从公域购买流量更划算。而建立私域用户池，却需要一定的投入。比如，专职的私域运营、内容等等人工成本，这些都是企业要在初期就要投入进去的，而且这些成本本质是固定成本，就是无论有多少私域用户，你都要投入同样的成本。尤其是互联网、移动互联网刚刚兴起的时候，因为购买流量的商家不多，所以线上比线下的流量便宜很多。这个时期，我们就叫公域红利期。

公域红利期

来自：刘润



因为有红利，就会吸引大量的人，在公域用户池中抢夺流量，那么势必推高公域流量的价格，这就是互联网线上获客成本攀升的原因。

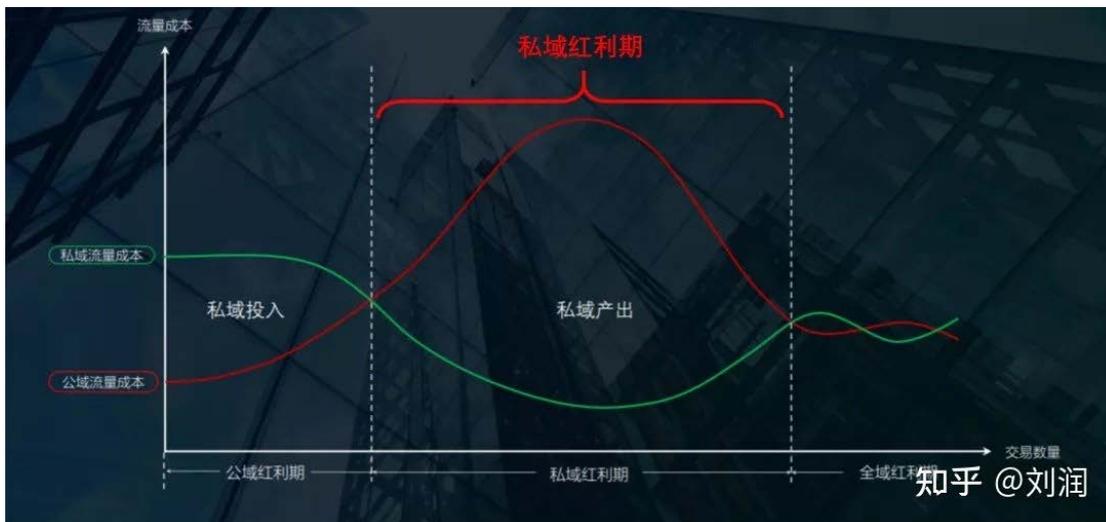
我们可以看到，互联网公司的获客成本已经从 2010 年的 37.2 元，上涨到 2019 年的 486.7 元。9 年上涨了 10 倍多。企业买不起流量了。这时发现，那些提早就开始做私域的企业却活得越来越好。于是市场上选择在私域运营投入的越来越大，于是公域私域运营的利益平衡开始出现了转折，那就是私域运营的红利开始出现。

泸州老窖几年前，就开始推进“一物一码”的建设，瓶、箱、盒、盖以及物流，五码关联。这不仅解决了渠道串货问题，产品溯源问题，还用各种活动来激发用户扫码加入会员。现在这个会员数，已经是个庞大的数字。

泸州老窖在公域流量成本还比较低的情况下，开始默默耕耘，长期且认真做私域投入，如今在私域产出阶段享受的硕果累累。

私域红利期

来自：刘润



我们在处在私域红利期，尽快精细化运营私域，对企业而言就是当下重要的事情。越来越多的企业加大了这方面的投入。

下一节我们就讨论一下，精细化运营私域，到底要运营什么。

私域运营是一个系统化的工程

2 . 精细化运营什么

私域流量是一个系统化的工程，涉及企业的多方面的变革。红蜻蜓零售事业部总经理余爱飞曾在接受 36 氪采访时谈到，“私域流量不只是渠道改革，而是要倒逼企业后端，包括研发流程、商品设计、组织架构，都要进行调整。”

同时，私域流量也是一种长期关系的培养与维护。而那种期望将用户迅速圈起来，收割一波韭菜的企业，主动生意不会长久，相反，一旦有这样的举动，辛辛苦苦搭建的私域流量池不仅会迅速崩塌，而且会成为品牌衰退的助推器。



精细化运营私域的核心要素有五个：IP 打造、用户画像、情感连接、用户管理、周期管理。从这个产业图谱看，做好精细化运营私域，是一个很复杂的任务。充分理解把握好这五个要素，就知道了精细化运营到底要运营什么，知道了要运营什么，就有了坚实的认知基础。

IP 打造

IP 打造，是解决“我是谁”的问题。IP 是品牌的顶层设计，建立品牌识别，打造 IP 储钱罐。

所谓品牌的顶层设计，并不是一个高于所有层的设计，而是让所有层都包含了顶层设。

——华与华华杉

移动互联网时代，带宽提升，资费下降，带来 GIF、直播、视频等显示形式的极大丰富。在这个背景下，基于企业战略，提炼品牌价值，并将价值“设计”出来，使其形象化、拟人化，这就是品牌的 IP 设计。

在移动物联网上，具象的大于抽象的，动的大于静的，所以形象化，是基于品牌在各式新媒介上的传播需求。

移动互联网极大的降低了沟通成本，促生了自媒体以及社群，也就是品牌的社交层。所有关系的背后都是人，所以要拟人化。

双向的大于单向的，互动的大于灌输的。移动互联网极大的降低了沟通成本，促生了自媒体以及社群，也就是品牌的社交层。所有关系的背后都是人，这就是拟人的道理。

IP 化就是融入温度和人性化，目的是获得亲和力和识别度。

如果说品牌是您的脸，让人记住您，那 IP 则是您的双手，让您紧紧握住别人，与人产生情感，发生关系。IP 打造，就是在给用户信任建立基础。

回到本质，品牌的 IP 化运营是一种拟人化的运营方式，具有拉近距离（具象的大于抽象的），和易于与用户建立亲切关系（双向的大于单向的）的作用。

首先，IP 让无法感知的事物变得可感知。在传播中感知不到就等于“不存在”，IP 化就是让它们在传播中“存在”，让用户感知到就是 IP“大大的承诺”；

其次，具象化后拥有广阔的创作空间。创作空间可以承载品牌定位和产品特质，也可以承载你期望用户形成的直观感受，形象端设计的这些优秀特质，无论在传播端还是销售端，都可以让品牌一秒钟赢得用户的好感，赢在起跑线；

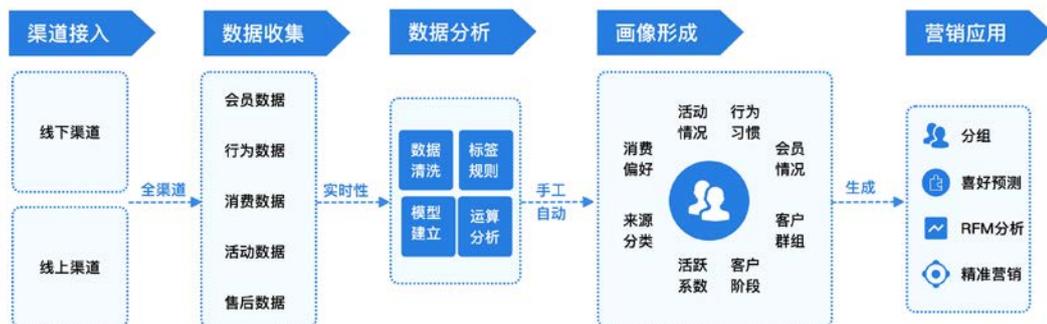
第三，就是对用户的心理暗示，传播端的信号强弱直接将决定消费者的用户体验，这就是 IP 对消费者“大大的承诺”。

没有人设的私域，价值为零。

用户画像

用户画像，就是解决用户是谁的问题。

大数据时代给品牌客户营销带来了前所未有的机遇与挑战，构建出一整套完善的用户画像，借助其标签化、信息化、可视化的属性，是企业实现个性化推荐等精准营销强有力的前提基础。



大数据时代，用户在网上的浏览、点击、留言、评论等碎片化的行为轨迹被整理搜集并存储起来，这些行为轨迹直接或间接反映了用户的性格、习惯、态度等信息，能被用来为企业提供计划营销决策依据。而这些碎片化的、整理存储在数据库中的数据，能被企业用来完整地重构消费者需求。这些从全方位、立体性的记录用户的数据，被称之为“用户画像”，即用用户行为分析导入，组合并搭建出一个立体的用户虚拟模型，即用户画像。

用户画像是真实用户的虚拟代表，给用户“打标签”是用户画像最核心的部分。“标签”就是浓缩精炼的、带有特定含义的一系列词语，用于描述真实的用户自身带有的属性特征，方便企业做数据的统计分析。

用户画像就是了解用户的过程，是精细化运营的基础。用户画像，可以对用户进行细分，让你把时间和精力都花在对的人身上。

梳理标签体系是实现用户画像过程中最基础、也是最核心的工作，后续的建模、数据仓库搭建都会依赖于标签体系。我们要结合所在的行业，业务去分析我们用户画像的目的。这其实就是战略，我们要通过战略去指引我们最终的方向。

把时间和精力都花在对的人身上。

情感连接

情感连接，就是解决你跟用户之间关系的问题。产品将死，关系永生。情感连接，就是让用户感觉与你真的有关系，有社交关系。

移动互联网的另一个核心在于社交，人与人之间的沟通成本大幅降低，社会开始更加社群化、部落化，口碑传播越来越重要，人成为最好的渠道。

对于品牌来讲，到底是做产品，还是做关系，是非常关键的问题。把目光在时间维度上放远一点，产品会淘汰，关系将永生。关系的背后是人，如果你的品牌需要关系，你的品牌就要拟人，就是要用IP来和用户社交。

目前国内互联网红利已经结束，但是基于“IP”的流量分发正如火如荼，其典型代表就是罗振宇、张大奕、六神磊磊等所谓的“网红”，扎根于微信、微博等流量平台，依靠专业特长和高频互动，与用户建立亦专家亦朋友的亲密连接，使得他们最终超越平台，成为流量入口，甚至新的平台。

情感账户是对于人际关系中相互信任的一种比喻。我们将人际关系中的相互作用，比喻为银行中的存款与取款。存款可以建立关系，修复关系。取款使得人们的关系变得疏远。

而与用户建立情感连接，就是与用户之间建立一个情感账户。通过情感连接的互动，经营情感账户，给账户充值。情感账户充值越多，用户未来愿意为你的服务支出的越多。

人设的核心是共情。每一种情感都对应着一种场景，每一个情感的产生都对应着一个刺激或信息的接纳。

在私域里，在建立情感联系之前，我们必要了解这种感情的产生是如何与你的语言、文字、内容（视频、图像）联系在一起的，这是非常重要的。比如，当你在阅读一篇文章的时候，你可以看一看一些特征鲜明的网站，思考它的每一个部分都给你带来了什么感觉，以及什么内容元素使你产生了这种感觉。

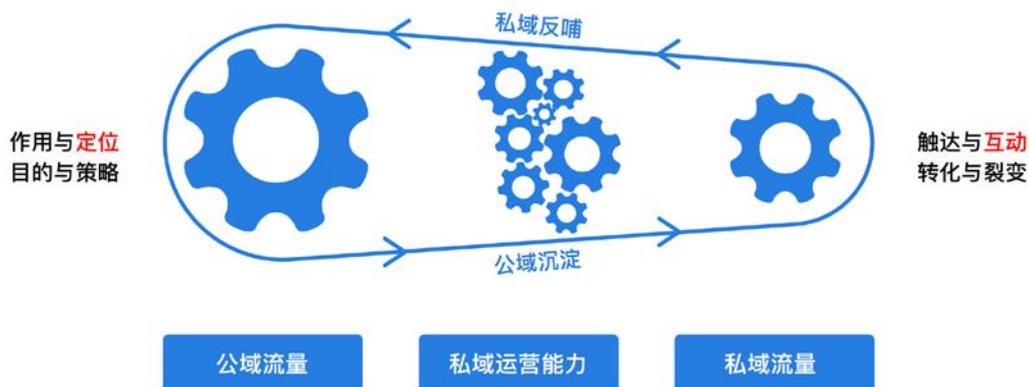
所以，从人设的角度、内容输出的角度，都需要去策划一条主线，根据这条主线设计内容，再从情感四个归类里，找到哪些情感可以产生共鸣、拉近距离，以此为主题创作、发布，运营需要统筹并告知客服，破冰与沟通。从营销角度来说，情感内容是引起话题的一种方式，而情感的建立确实是一代代交流产生的结果，就像谈恋爱，从认识、了解、到喜欢，需要一个过程，私域端的营销，很大程度上需要这样一个过程。情感的培养是需要时间周期的，持续产出优质的内容很重要。多次的触达，会产生潜移默化的作用。转化之前是信任，信任建立，情感链接做到位，转化、复购也是水到渠成。

情感连接，让用户感觉与你有关。

用户管理

用户管理，就是与用户的互动，维护用户“情感账户”，就是“促活”。

有赞正鑫认为，私域运营能力的定义，其实很简单，就是在客户活跃的生态内触达并与之形成高效互动的能力。够高效、能触达、有互动、可闭环，这就是私域运营的核心。



所以，用户管理，是一个多渠道、多环节、全流程的过程，需要技术的帮助管理者来完成这个任务。这就需要 SCRM 发挥技术力量的地方。

SCRM 实现全流程用户经营，贯穿从用户培育、获客、转化，再到留存和价值提升的全部过程；实现对全渠道数据的整合，打造企业营销数据中台，不断完善用户标签，形成丰富的一对一的互动体验；通过线上线下融合、门店和电商相互引流，打造用户一致的无缝的购物体验，

帮助消费者创造和分享内容，形成更多的互动和对话。

构建营销数据中台，打通线上线下流量，打通京东、天猫、微信、门店、微信公众号、微信小程序流量，构建私域流量，汇集全全域数据，构建 360 度标签，并通过大数据算法进行用户画像，为更精细化运营提供数据基础。

营销互动，实现低成本快速拉新、获客、成交，支持每一种营销场景，整合互动工具，实现全员营销，整合微信消息推送、短信等媒介，结合用户全生命周期的全流程自动化营销，提升转化、促进价值提升。

决策分析，全程追踪，数据透视，深度挖掘，实时展现，全景用户画像，分层分级管理会员，实现个性化沟通和人性化服务，推动用户价值最大化。

用户管理是一个多渠道、多环节、全流程的过程。

周期管理

用户周期管理，目标就是用户终生价值的最大化，在指标上就是复购，实质也降低了用户成本。

所有的用户对于企业来讲都是有周期的。用户终身价值，是公司从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和。用户终身价值由历史价值、当前价值及潜在价值三部分构成。

潜在价值，也叫成长价值，即随着时间的推移，客户未来可能给企业带来的价值。

麻省理工学院的研究表明，管理者普遍忽略了客户终身价值，如果你从一个客户那里获取的全部销售收入，达不到客户获取成本的 3 倍以上，公司将无法顺利地活下去。

大家熟知的“二八定律”，20%的客户贡献 80%的利润，而这 20%的客户主要是老客户。张瑞敏也曾说：我不是找顾客，是找终身用户。



对用户周期运营的运营方向，作为运营者，需要根据自身产品的属性，制定不同的策略。

象限左侧的产品品牌，也就是思考型的产品，因为是消极需求，用户购买决策一般是“出现问题”——“着手解决”模式，在“出现问题”（用得着的时候）以前，一般不会主动关注。左下角品类的产品运营“活跃度”，让用户需要的时候容易想到你；左上品类的服务运营“信赖度”，让用户需要的时候，选你放心。

与之相反，感觉型产品往往是冲动消费，因为是积极需求，用户更容易主动关注了解，相对来说，品牌 IP 的粉丝和运营要更容易一些。右下角的品类运营“时尚”，让用户需要的时候，选择跟上潮流；左上角的品类运营“成功”，让用户需要证明自己的时候，选择你。

我不是找顾客，是找终身用户。

3 . 技术助力精细化运营

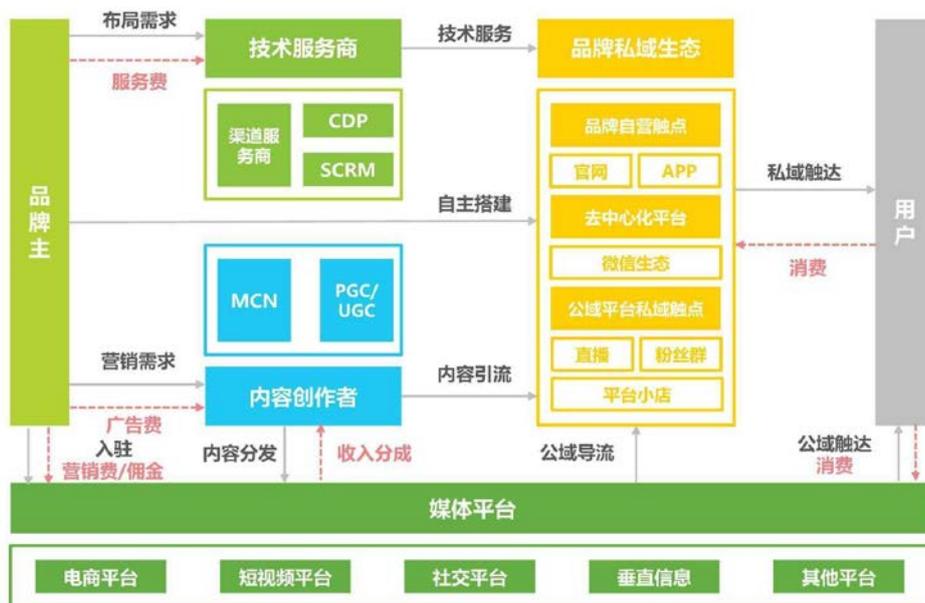
自从社会进入互联网时代，营销与科技就再也无法分开。从最初科技扮演配角、工具和辅助角色，到营销与科技的完全融合，甚至科技在其中占据越来越大的比重。

在快速变化的时代，营销站始终在与用户接触的一线，直接感受时代变化的冲击和洗礼。在科技驱动创新的时代，营销必然与科技创新越来越密不可分。

私域运营所涉及的是一整条产业链，涉及面广，牵扯力量多元，是一个动态的过程，需要借助科技的力量，处理好多个环节的平衡，同时处理好内外部关系，用系统的力量取胜。

私域流量营销产业链

iResearch
艾 瑞 咨 询



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2021.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

从上图可以看到，私域流量营销的核心角色包括：具有私域布局与增长需求的品牌主；提供公域引流基础、私域内容土壤及私域技术环境的媒体平台；基于内容赋能引流和转化环节的内容创作者；涉猎服务场景丰富，包含私域建站、私域直播、SCRM 及 CDP 等多种角色的技术服务商。

这些技术涉及客户关系管理包括广告，事件管理，内容营销，用户体验管理，社会化媒体营销，声誉管理，电子邮件营销，移动营销（网络，应用和短信），营销自动化，营销数据管理，大数据，分析，电子商务，公共关系，销售支持及搜索营销。

营销技术既涉及效率，也涉及经验，营销技术不只是使现有流程更加高效，它是营销看到和触动数字世界的界面；战略与技术之间的关系是循环的，而不是线性的；营销人员要主动学习理解技术，营销和 IT 应该协同工作。

科技应该让营销变得简单，更智能

致趣百川是中国领先的营销技术公司，特别聚焦于 B2B 及 B2C 低频高消行业的 SCRM 及营销自动化产品，旨在帮助企业更好的实现获客、转化、增长，并为企业提供数字化营销转型过程中的技术基础设施。

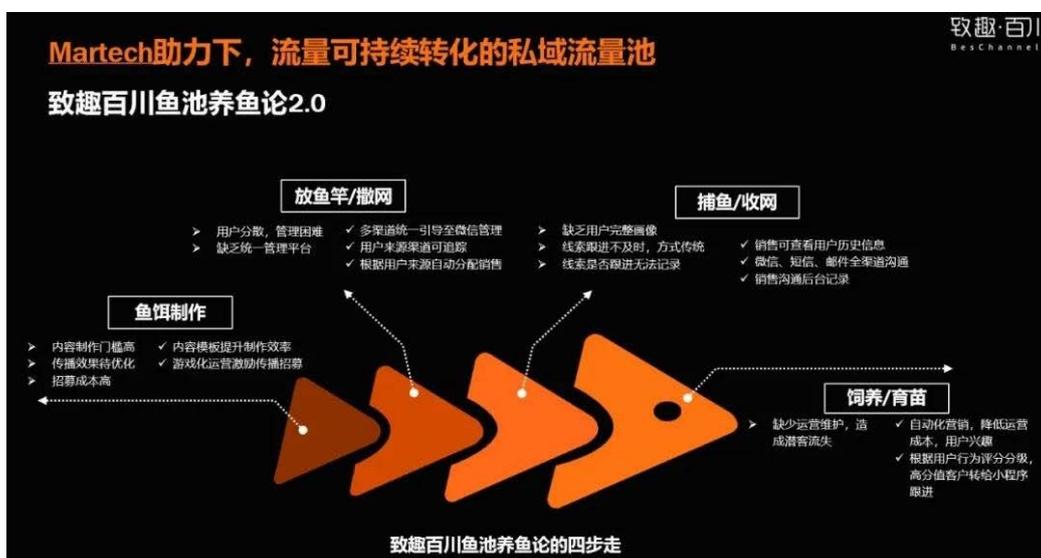
市场总监韩佳新认为 SCRM 中的“S”有三重含义，“Social”，让企业和用户关系通过全渠道融合；“Stack”一站式营销服务，参与企业从用户接触到销售转化的全过程；“S”还意味着“Smart”智能化，通过 AI 等技术预测用户行为，实现企业的智能化、数字化转型。

致趣百川 SCRM 营销自动化是以“内容+获客+线索孵化+销售跟进”为核心的一站式营销云平台，致趣百川把核心策略类比为“鱼池养鱼”，把用户心智比喻成“鱼”（褒义），通过“养鱼”的方法将用户汇集，建立“鱼池”，再进行“捕鱼”和培育”。具体来说有四个步骤：

第一步，通过多种形式的内容制造流量。内容就像鱼饵，不同的鱼喜欢不同类型的鱼饵，所以钓鱼需要对不同类型的鱼用不同类型的鱼饵。

第二步，线上渠道全场景获客，搭建“自有流量池”。很多渠道都会产生流量，需要统一导入到流量池，对于 B2B 这个流量池基于强社交关系的微信生态建立会比较高效。

第三步，捕鱼和收网。要关心获取来的潜在客户最终的成单情况，需要打通市场到销售的闭环。基于闭环，定义市场成熟线索、销售成熟线索。



第四步，从“自有流量池”找到优质商机。通过标签、打分等手段找到想要的高质量客户、商机线索；并通过营销自动化把线索孵化成商机。

技术点亮营销

另一个市场领导者 Convertlab“大营销”格局，强调销售和市场的高度协同；以客户为中心的全面的企业客户关系管理；客户关系管理，不仅仅是客户数据的采集，更是沟通的管理，建立精准而又有效的沟通策略；自动化+智能化，实现个性化沟通，提高客户体验。

Convertlab 创始人兼 CEO 高鹏认为：随着数据化的发展，越来越多的企业将慢慢脱离第三方平台，依托自身的营销趋势愈发明显。技术与营销融合，帮助企业直接掌控市场。

高鹏认为，AI 不能被夸大，今天的 AI 更多的还是 Animal Intelligence，动物智能，营销需要用到的洞察心智，影响心智这样的左半脑的这些事情，今天的 AI 还相对乏力，所以现在 AI 可以落地的场景会很具体，要让 AI 变成不需要人介入，离这个阶段还挺远。

技术要赋能用户洞察

SCRM 是以用户为核心，通过和用户的数字化连接进行用户洞察，挖掘用户的社交价值。在服务好每一个用户的同时，与用户建立良好的双边互动关系，让用户成为品牌的传播者和合作者，通过用户的社交关系链为企业带来更多潜在用户。

有将 Marketing AI 融入到新消费品牌塑造的高新企业，基于消费者的真实言论数据进行消费者洞察，帮助企业挖掘需求端的微需求、微场景及消费主张，从而为品牌在爆品打造、品牌定位、品牌传播策略等工作中提供大数据支持，为企业打造未来的增长曲线。

当消费者说了一段话后，一般的公司只能根据关键词去提取这段话中不同词出现的频率，通过语义理解技术，能够让机器去读懂消费者的言论，并且分为需求、场景、方案、驱动因素、阻碍因素、疑问/中性因素。

通过智能聚类的技术，把百亿级的消费者言论数据进行聚类，产出数百个微需求，进而全面地找到企业主忽略的，却增长迅猛的机会点。

进而准确地找出微需求背后强相关的场景，以及直击消费者心智的情感诉求，包括深度挖掘消费者情感诉求的文本，为品牌产出千人千面、激发消费者共鸣的内容做好准备。

技术要帮助提升用户体验

营销，通过“营”以提高“销”的效率，是对“效率”的经营和管理，如果归根结底想要得到这个“营”的核心话，更有效的沟通非常重要。

“营销”的日常，我们需要考虑更多的是如何让我们的目标消费者“感受到”，更多的感受到我们想要传达的信息，关于产品特点的、促销资讯的、品牌个性的，甚至商业情怀的。这样在他们做出消费决定时，可以更多的考虑到我们的产品。这些就是我说的“更有效的沟通”，最终提高“销”的量，销量。

自动化和智能化技术，是助力我们实现与用户的个性化沟通，提高客户体验的必要条件。通过与用户的有效沟通，感性与理性双管齐下，打造客户体验“高峰时刻”，与用户建立情感连接，提升客户周期价值。

技术要驱动增长

金蝶云在 3 年内实现了 4 倍市值增长，连续 14 年稳居成长型企业应用软件市场占有率第一。高速增长的背后，是从“粗放式获客”向“精细化运营”的转型战略。

业务增长离不开其精细化运营的战略转型，通过对获客转化流程的梳理，打造了从流量到孵化，再到商机 CRM 跟进的数字营销流程：

第一，通过共鸣的内容、共情的圈层、共生的志愿者（口碑背书），形成有效且持续不断的优质流量来源。

第二，结合线上搜索引擎、媒体平台引流，以及线下活动、视频直播、全员营销和裂变海报，进行全渠道获客。

第三，将这些线索通过官网和微信渠道进行注册，统一交由线索运营中心管理，通过回访和外呼筛选有效商机，并通过内容营销从沉睡线索中不断唤醒老客户，持续孵化，形成营销闭环。

数字化不再是单一触点，而是多触点的集合。碎片化的媒介环境中，面对越来越多的用户触点，需要整合全渠道，以发现潜在顾客。通过线上线下全渠道获客，打造了以微信为基础的全域流量池，结合官网、邮件 EDM、活动海报、线下会议等多种触达渠道，将用户数据全面打通。

传统零售业店长在社群内运营和销售经验上有所欠缺，独到科技提出利用工具取代重复性操作，简化店长工作、降低学习成本。同时复制线下员工优秀的销售能力，让产品推送、营销活动在社群自动进行，统一提升企业在社群内的销售能力。

独到科技创立于 2012 年，是 AI 驱动的微信生态全平台服务商，专注于社交消费场景，帮助企业进行老客户深度服务。打造社群内的超级会员体系，通过活动提升老客户互动频次和粘性，全面提升复购率。目前独到为企业提供包括（用户运营系统、小程序）在内的 SaaS 系统、运营服务及社群精准投放服务。

独到科技的 AI 技术与数据能力帮助商家理解用户，洞察需求。收集群内用户互动频次、发言来优化自身运营时段和内容。用户在群内点击、购买等行为能够帮助筛选爆款商品，优化供应链，实现以用户为中心的精细化运营。

独到科技将从 50 万私域社群中总结出优质的运营经验产品化，让缺乏私域经验的实体行业能快速复制、落地。

瑞幸咖啡是私域运营驱动增长的经典案例，值得快消品类研究学习。

社群对于新用户和回流用户的激活及唤醒价值最大。瑞幸社群的主要定位就是唤醒和提醒，重新激活用户，提高老客户消费频次，能够低成本，多频次，主动触达用户。

瑞幸建立私域流量池有两种类型：福利型/服务型。福利型社群主要目的是以福利券或各类优惠活动来直接刺激用户消费转化，其目的简单直接，玩法多样化，作为高频低客单，粘性相对较高的咖啡饮品行业，瑞幸有足够的存量用户，足够高的频次基础，以及足够丰富的用户数据作为建立及运营私域流量的基础。

围绕五个核心，达成运营目标

精细化运营是一个系统性工程，就带来了复杂性。常常让企业难以决策、难以入手、难以执行、难以坚持、难以达成。所以需要借助技术，借助系统，借助服务商，借助外脑来达成目标。

但是对于企业来讲, 仍然需要找到思路, 认知到位, 抓住本质, 就是走在了成功了方向上。以下再简要归纳一下精细化运营的核心:

信任感: 私域流量的沉淀与转化的核心是信任。无论是品牌粉丝、KOL 或明星的粉丝、公众号或内容号的粉丝还是商家微信、社群里的用户, 转化与交易都是以信任为基础。

直接触达: 私域流量是直接与企业或商家进行连接的用户, 是企业与商家可以直接触达的流量, 不需要通过中间平台进行付费购买。

重复使用: 私域流量沉淀在企业或商家的各种流量载体内, 企业或商家可以重复地进行激活、触达与转化, 不限次数且触达更高效、成本更低。

双向交流: 私域流量体系下用户与企业沟通渠道顺畅, 双方可以互相交流、互相影响, 降低信息不对称。双方的直接交流也更有助于企业按需进行研发、及时获得反馈、优化供应链以及优化用户体验等。

长期价值: 私域流量不是一个短期收割的逻辑, 是需要进行长期积累, 持续经营的, 以深度挖掘用户的全生命周期价值为目标。

第四章 企业如何抓住私域红利

营销科技是帮助企业探索用户期望的支撑力量。

企业微信可以给予企业双向关系链，这也是企业在未来的数字化进程中最大的资产。双向关系链的价值在于比原来纯广播式的单向关系要更紧密，企业有更多的可能性为用户提供除了通知、广告以外的服务。

流量转向“留”量，企业微信将客户变成线上资产是开创性的，运用企业微信使用门槛低，用户可以用起来，所以 SCRM 是离不开企业微信的。但很多人把 SCRM 定义为企业微信，这是种狭义的理解，更确切的说企业微信是 SCRM 的触点。

玩转私域，是一个系统性、技术性、动态性和长期性的工作，投机和短视是无法玩转私域，获取长期成功的。

企业可以采用五步法，构建起自己的运营系统：打造 IP、用户画像、选择伙伴、运营试水、动态调适。

想玩转私域不是一件简单的事，广泛研读成功案例，向他人学习，是成本最低的方法。

私域运营是一个系统化的工程，涉及企业的多方面的变革，私域运营也是一种长期关系的培养与维护。一般而言，企业缺乏相关的人才、能力和技术，需要借助科技的力量，选择合适的服务商作为合作伙伴，帮助自己进入精细化运营时代。

1、长在企业微信上的 SCRM

流量转向“留”量，企业微信将客户变成线上资产是开创性的，运用企业微信使用门槛低，用户可以用起来，所以 SCRM 是离不开企业微信的。

2、企业如何抓住私域红利

把握私域精细化运营的特点，企业可以采用五步法，一步步构建起自己的运营系统：打造 IP、用户画像、选择伙伴、运营试水、动态调适。

3、看他人如何玩转私域

私域运营是一个系统性、专业性的事情，想玩转私域不是一件简单的事，广泛研读成功案例，向他人学习，是成本最低的方法。

1. 企业微信

产品已死，社交永生。腾讯无疑是社交网络的王者，围绕“连接一切”战略，围绕“拥抱产业互联网”战略，腾讯的产品矩阵，已经深入到社会的方方面面。

社交时代的营销，自然无法脱离腾讯生态而存在，需要在腾讯生态中汲取能量，获得生态赋能。一说到私域、一说到精细化运营，很多人很自然就理解为企业微信，这与企业微信的成功运营和产品的进化是分不开的。

企业微信也经历了一系列的进化：

2016 年，企业微信 1.0：连接企业内部每个人；

2017 年，企业微信 2.0：连接企业内部办公系统；

2018 年，企业微信 2.0：增添了连接合作伙伴；

2019 年，企业微信 3.0：全方位连接微信生态。

“连接一切”就是企业微信的能量：连接人、连接物、连接应用。连接企业内部，让人能够找到人，人能够找到应用，从而更好更快地将成员组织起来；连接合作伙伴，比如上下游的供应商和经销商协作起来；连接 12 亿微信生态里的用户。

在企业微信 2020 年度大会上，腾讯微信事业群副总裁黄铁鸣讲到，企业通过企业微信连接及服务的微信用户数已达 4 亿。使用企业微信的真实企业与组织数已超 550 万，活跃用户数超 1.3 亿。

微信生态几个触达 C 端的产品边界定位分别是：公众号是品牌连接，就像官网；小程序是场景连接，比如电商、自助理赔等；企业微信是人的连接。

2019 年张小龙提到企业微信这款产品的定位，总结了四个字——人即服务。就是站在人的角度思考他们的诉求，比如，如何更好地降本增效，如何更快地流转内部信息，以及如何成为企业连接商业的超级触点。

举个例子，今天你的车坏了，你可以找品牌的客服电话、找公众号的官网解决问题，这是品牌连接；也可以通过小程序自助来解决问题，这是应用场景连接。但是，对于大多数来说，更可能的是希望找到一个值得信赖的人，向他咨询售前、售中和售后的服务，也就是我们所说的“人的连接”。

企业微信可以给予企业双向关系链，这也是企业在未来的数字化进程中最大的资产。双向关系链的价值在于比原来纯广播式的单向关系要更紧密，企业有更多的可能性为用户提供了除了通知、广告以外的服务。

企业与客户互动的需求从来没变过，只是工具在变化。过去大家可能会通过电话或者是其它的一些方式，目的都是去联系到自己的客户，去服务好客户的。但是现在有了一个更好的工具，就是通过企业微信去做这些事。

企业微信不仅仅是把链接打通这么简单，它是可以代表企业本身，而不是员工的个人去连接用户的。这样就可以解决很多商业上的问题。企业微信连接用户微信，帮助各个企业去打通链接之后，在这个基础上可以做大量的包括客户的引流、客户的运营、客户转化、客户管理等更多的可能性。企业微信将道路连通好，之后企业才会有更多可能性。

企业希望足够了解自己的用户，在企业微信生态中，每个用户的微信都对应着一个 ID，当商家添加这些用户以后，就可以掌握用户数据，分析用户行为。

当商家和用户建立了连接，并了解自己的用户以后，就需要根据自身的业务模型，结合用户画像，去输出合理的 SOP。比如，根据用户特点拉入不同标签群，然后利用群发助手，不同群发送不同信息，高效触达用户。

企业就能够更好地了解用户需求，感知市场变化，从而制定合理的运营策略。

不能把人当成流量

企业微信能为商家提供一个新型的连接消费者的路径，这个路径自身可以提供服务，而不仅是一个营销工具。

企业微信有两个核心点：

第一，企业微信代表 toB 的企业身份，大家以一个 ID 出现，企业微信会亮出你的工作身份，个人身份和工作身份的切换非常重要，这是企业微信的基础。

第二，企业微信以通讯这一非常高频、刚需的应用作为支点，去承载一切，它可以发优惠券，完成销售后，再发电商链接，所有这些在一个通讯对话框里就可以实现，过去可能要跳转好几次，这是企业微信的价值。

企业微信李致峰说“我们为企业建立了一种新型的高效触达服务的通道，如果你还用它只去做营销，那真的很浪费。”他谈道，虽然企业微信在社群方面提供了多项能力，但企业微信真正希望的是，这些能力可以为客户和消费者提供有温度的服务，而不只是营销。

企业微信从来不把用户当成是流量，因为流量更多的是互联网上的一个词。在很多企业看来，相比于公域流量，好像企业微信更容易去承载私域流量的转变。而且很多人也在说，过去有其他几款运营私域流量的载体，比如说不同的号或者其它公司的产品，但好像只有微信做的私域才是真正的私域，因为 12 亿用户在这里，你只有在用户最多的地方，才能建立好自己的用户群。

企业微信跟合作伙伴以及最终的客户，一直在讲述的自己的产品逻辑就是，他们不是那么地鼓励大量的营销。企业微信特别希望倡导的一种行为是提供有温度的服务，给最终的消费者。

企业微信希望坚守对用户的界限

作为一家需要数字化转型的企业，在未来的数字化进程中，最大的资产是这些好友加你而形成的双向关系链。过去的微信公众号或者其它的产品，你虽然关注了它，但其实你是单向关注的，它并不知道你是谁，而企业微信就像原来加好友一样是一个双向关系链。它本身的价值就比原来那种纯广播式的单向关系要更紧密，你有更多的可能性去给用户提供不仅仅是一个通知、广告，而是一种服务。企业微信建立了一种新型的高效触达的服务通道。如果只想到去做营销，那就是资源浪费。

企业微信一直在坚守对用户的界限，帮助每个人把自己的工作和生活进行有效的区隔。微信能够代表个人、生活场景，不希望太多的商业会对它进行打扰，所以才有了企业微信。

企业微信扮演的角色是提供给各个企业的一个工具，鼓励合作伙伴一起把有温度的服务送到客户身边的工具。其实工具本身并没有特别多的好与坏之分，而是运营工具的这些人，他的价值导向的取舍。如果仅仅是希望拿企业微信去做获客，那可能我们并不是某一个品牌最合理的工具。

企业微信定位：企业的数字化助手

企业微信是内外互通的一个产品，是企业数字化转型的工具箱，或者说数字化助手。如果企业有对内的办公需求，要管理好你的员工、审批或者消息协作、通知、权限等等，这些问题企业微信都有解决办法。

当企业需要对外的话，企业微信也可以有对外的连接。内外打通之后有很多的好处，可以对接 CRM 系统，就可以让原来处于内部管理用的效率工具，发挥出它对外的实际价值。

企业微信的定位很清晰，会更聚焦于做好底层连接，未来希望成为中国 SaaS 的土壤。一说到企业微信，市场都认为是一个 B2C 的利器，但是企业微信内部在避免这个标签化，避免让人们觉得企业微信就是 B 端到 C 端的连接。

他们希望最终企业微信能实现的是“内外互联”，过去很多产品都是企业外部一段，内部一段，互通是做不到的，企业微信的优势就在于实现企业内外部的互联互通。

品牌主布局私域营销原因及布局渠道

iResearch
艾瑞咨询

数字化战略决策驱动私域营销，微信生态私域布局备受关注

内生及外生因素助推品牌主布局私域：企业战略决策、用户精细化运营需求及增长瓶颈破局是内生因素；流量红利消退为主要外生因素。近五成的品牌主认为“企业内部数字化转型战略”助推私域流量营销，由此可见私域营销已成为企业数字化转型中的重要一环。从私域布局渠道看，微信及企微是品牌主发力私域的主要阵地，分别有78.7%及53.2%的品牌主布局；从传统营销、狭义私域到基于平台私域出口的营销，内容电商直播的发展潜力也不容忽视。

2021年品牌主布局私域流量营销原因



样本：N=94，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

©2021.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2021年品牌主布局私域流量营销渠道



样本：N=94，艾瑞咨询2021年7月品牌主调研。

©2021.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

10

不能忽视其他科技生态

流量时代转向“留”量时代了，企业微信将客户变成线上资产这一点是具有开创性的，由于企业微信的 SCRM 使用门槛特别低，这决定了用户可以很容易用起来并普及市场，所以说 SCRM 是离不开企业微信的。

但也有观点认为，虽然从市场角度而言很多人把 SCRM 定义为企业微信，更确切的说企业微信是 SCRM 的触达方式之一，狭义的理解造成众多企业在早期就放弃了属于自己的“私域红利”的机会。

市场上还有钉钉在阿里生态，飞书在字节生态，爱番番在百度生态，虽然他们没有腾讯生态的社交网络优势，但是在各自的生态中都被赋予了重要的战略使命。

还有观点认为，企业与用户的互动，包含了信息和社交，企业微信是中间桥梁而非最小触

点。信息包含解决方案、图文、公司介绍、KOL 产出内容等等，信息决定影响深度，而社交顾名思义由强到弱，弱到强，所以构建客户关系链的“最小单元”的核心在于“触点”，就是信息，所以信息的载体很重要。

这些观点，提醒我们内容和媒体在经验用户关系中的重要价值，还有全渠道的重要性，决不能忽视。

2. 企业如何抓住私域红利

在私域红利时期，通过运营私域流量，开启精细化用户管理，降低营销成本，实现精准营销，通过私域流量运营来降低营销成本，逐渐成为主流趋势。

私域的精细化运营有几个特点：

- 1、系统性：私域运营涉及到业务的全流程，每一个环节都有一定的专业性，只有系统性地构建，才能获得预期的效果；
- 2、技术性：私域运营的每一个环节，都是与技术密切相关的，营销与技术是深度融合的；
- 3、动态性：高度不确定的时代，商业运行在高度变动的大小环境上，运营就要动态化；
- 4、长期性：由于私域运营是一个系统性的动态化过程，只有坚持长期的持续运营，才能找到适合自己的策略，达成经营目标。

在知道了私域精细化运营的特点之后，企业就可以采用五步法，构建起自己的运营系统：

- 1、打造 IP；
- 2、用户画像；
- 3、选择伙伴；
- 4、运营试水；
- 5、动态调适。

打造 IP

运营首要的第一件事，就是确定“我是谁”，这与之后的各个环节的操作都是密切相关的。你会发现几乎所有的知名企业都选择了打造 IP，就是把品牌的形象人格化，让用户可感知、容易感知。

从战略层看，品牌 IP 是基于用户心理、品牌定位以及市场竞争建立的，具有品类识别、品牌识别的拟人化形象。所以 IP 代表了品牌，也包含了品牌的关键信息和价值。IP 既是传播目标，也是传播手段，传播目标和传播手段合一，才能所见即所得。

从传播层看，IP 是你自己的，想怎么用就怎么用。IP 是你的品牌储钱罐，你每一分投入，每一个传播动作，都是品牌在用户心智中的投资，日积月累，将产生巨大的投资回报。

从社交层来看也是如此，IP 是帮你建立品牌和用户之间的关系，最终成为流量入口。传播的核心不是创意，而是重复，品牌 IP 重复的是品牌自己。

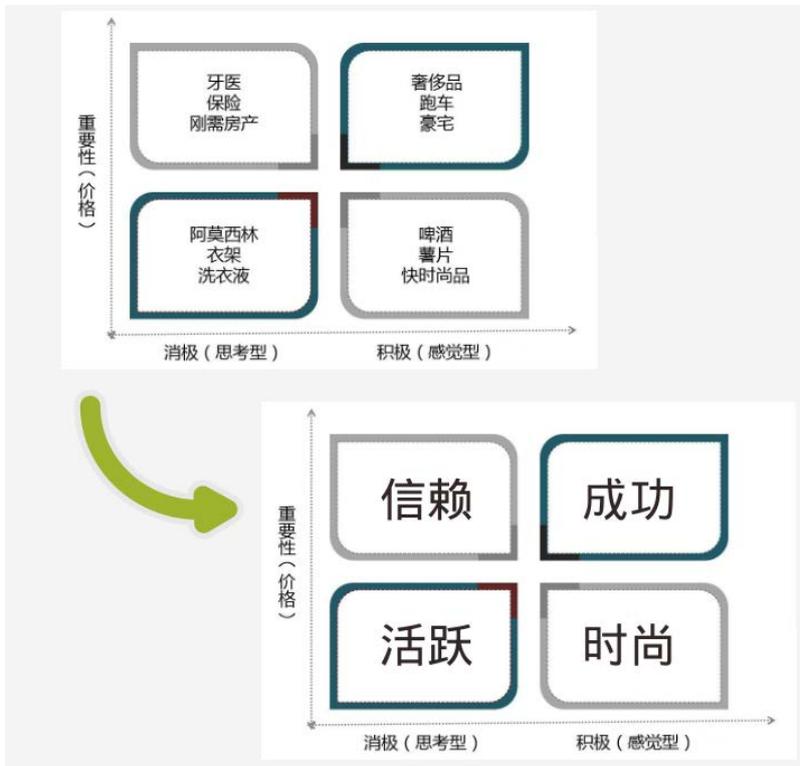
不能被用户感知的价值就是“0”。思考“我是谁”，需要结合自身提供产品的品类类型，挖掘用户潜在关注的核心价值，希望给用户一个传导什么信息。

我们再借助这个四象限逻辑图来回顾一下：

象限左侧的产品品牌，用户购买决策一般是“出现问题”——“着手解决”模式。左下角品类的产品运营“活跃度”，让用户需要的时候容易想到你；左上品类的服务运营“信赖度”，让用户需

要的时候，选你放心。

与之相反，感觉型产品往往是冲动消费，用户更容易主动关注和了解。右下角的品类运营“时尚”，让用户需要的时候，选择的是跟上潮流；左上角的品类运营“成功”，让用户需要证明自己的时候，选择你。



所以在 IP 打造上，可以围绕品类的特征、用户的核心价值、核心关注、用户的选择模式等等，来进行确定。

用户画像

就是确定用户是谁，大概长什么样，越精确越好。

用户画像又称用户角色，作为一种勾画目标用户、联系用户诉求与设计方向的有效工具，用户画像在各领域得到了广泛的应用。在实际操作的过程中往往会以最为浅显和贴近生活的话语将用户的属性、行为与期待的数据转化联结起来。作为实际用户的虚拟代表，用户画像所形成的用户角色并不是脱离产品和市场之外所构建出来的，形成的用户角色需要有代表性能代表产品的主要受众和目标群体。

用户画像是真实用户的虚拟代表，首先它是基于真实的，它不是一个具体的人，另外一个是根据目标的行为和观点的差异区分为不同类型，迅速组织在一起，然后把新得出的类型提炼出来，形成一个类型的用户画像。

用户画像的 PERSONAL 有八个要素：

P 代表基本性(Primary)：指该用户角色是否基于对真实用户的情景访谈；

E 代表同理性(Empathy)：指用户角色中包含姓名、照片和产品相关的描述，该用户角色是否引同理心；

R 代表真实性(Realistic): 指对那些每天与顾客打交道的人来说, 用户角色是否看起来像真实人物;

S 代表独特性(Singular): 每个用户是否是独特的, 彼此很少有相似性;

O 代表目标性(Objectives): 该用户角色是否包含与产品相关的高层次目标, 是否包含关键词来描述该目标;

N 代表数量性(Number): 用户角色的数量是否足够少, 以便设计团队能记住每个用户角色的姓名, 以及其中的一个主要用户角色;

A 代表应用性(Applicable): 设计者是否能使用用户角色作为一种实用工具进行设计决策;

L 代表长久性(Long): 用户标签的长久性。

用户画像可以使产品的服务对象更加聚焦, 更加的专注。在行业里, 我们经常看到这样一种现象: 做一个产品, 期望目标用户能涵盖所有人, 男人女人、老人小孩、专家小白、文青屌丝, 通常这样的产品会走向消亡, 因为每一个产品都是为特定目标群的标准而服务的, 当目标群的基数越大, 这个标准就越低。换言之, 如果这个产品是适合每一个人的, 那么其实它是为最低的标准服务的, 这样的产品要么毫无特色, 要么过于简陋。

用户画像对于社会化营销来说是必不可缺的, 是数字营销的基础工作之一。

有关于如何创建用户画像这里做一个简单的表单, 供参考了解:

| 方法 | 步骤 | 优点 | 缺点 |
|--------------|------------------|-----------------------|-------------|
| 定性用户画像 | 1、定性研究: 访谈 | 省时省力、简单, 需要专业人员少 | 缺少数据支持和验证 |
| | 2、细分用户群 | | |
| | 3、建立细分群体的用户画像 | | |
| 经定量验证的定性用户画像 | 1、定性研究: 访谈 | 有一定的定量验证工作, 需要少量的专业人员 | 工作量较大, 成本较高 |
| | 2、细分用户群 | | |
| | 3、定量验证细分群体 | | |
| | 4、建立细分群体的用户画像 | | |
| 定量用户画像 | 1、定性研究 | 有充分的佐证、更加科学、需要大量的专业人员 | 工作量较大, 成本高 |
| | 2、多个细分假说 | | |
| | 3、通过定量收集细分数据 | | |
| | 4、基于统计的聚类分析来细分用户 | | |
| | 5、建立细分群体的用户画像 | | |

创建用户画像的方法, 并没有严格意义的最专业和最科学, 团队需要找到适合自己产品和服务最适合的、可掌握、可运用、可服务目标的方式。

选择伙伴

私域的精细化运营，是一个兼具系统性、专业性和技术性的项目，所以离不开外部力量的支撑和支持。

选择一个适合自己业务属性、匹配自己团队情况的外部伙伴，来帮助自己达成目标，是必不可少的一件重要时期。

这个问题有关的重要方面，大概包括：

- 1、自身有关：业务特点、期望的目标、资源状况、团队情况；
- 2、合作模式：是要寻找一个工具？还是一套系统？还是整体的服务？
- 3、采用的策略：尝试性的？部分性的？系统性的？
- 4、服务商有关的：技术实力、服务能力、拓展性、近似案例等等。

在选择合作伙伴的时候，也会遇到一个通用与垂直的问题，这个问题是因为供应商在发展策略上有通用和垂直的选择。

通用策略的服务商，对于跨界的应用更了解，对于场景的抽象更向上一层，系统的拓展性更多一些，缺点就是没有垂直的服务商对行业的理解深入，方案在针对性方面有所欠缺。

垂直策略的服务商，围绕着行业应用场景做深入，与行业应用结合密切，针对性强，可以在系统层面与同行业站到一致水平，也容易以此为机会借鉴学习同行的经验。缺点就是行业服务商自身因为重度垂直，一般来讲实力受限，发展空间受限，在未来的确定性方面是弱项。

不管如何，企业在选择伙伴方面，是一件重要的事情。一旦选择，就与自身的业务融合到了一起，对业务未来的发展密切相关，需要调整的时候有较大的转移阻碍。这个阻碍有来自数据层的、系统层的、关联层的，也有多部门协作的，也有应用习惯方面的。

所以应该多方考察，综合比较，避免少量选择，匆忙决策。最终还要结合自身的情况，以及准备采用的方法，综合考虑进行确定。

运营试水

在私域精细化运营项目的启动时，采用敏捷试水、小步快跑的策略是恰当的，以免在错误的方向上过重投入、低效投入。在这个阶段，团队要达成的目标是：

- 1、进一步确认 IP 和用户画像；
- 2、磨合团队；
- 3、尝试策略。

前面IP的打造和用户画像，是在项目进入实战之前设定的。随着项目的操作展开，之前的有些前提证明是对的，有些就被证明错了，有些设定是匹配的，有些是错误匹配的，有些是有效的，有些是无效的。

所以要在敏捷试水的情况下，进一步确认“我是谁”和“用户长什么样”。在实际操作中，磨合团队，逐步找到达成组织效率的方法。

在敏捷试水中，注意尝试多种方向和方案，避免一头撞进入，没有尝试，没有比较，就没有优化的可能了。

这个敏捷试水的策略，符合在事上练、在事上学、在事上磨，减少了前期失败的成本，为后续工作保存资源和士气。

动态调适

私域运营目标是构建用户在线、商品在线、销售在线的全流程数字化的基础，本质是一个企业长期增长的数字化引擎。

所以，私域的精细化运营，不是一个营销活动，也不是一次性事件，而是要成为企业的一个日常的、长期的工作。有以下几点，对运营工作来讲非常重要：

动态调适：外部的环境是高度变动的，热点此起彼伏，用户的关注点、兴奋点也变动不居，保持一个敏捷的心态很重要，就不会准备一招通吃，一路到底。

寻找更优：要将 A/B 测试的方法论用起来，没有对比，就无法衡量结果，就无法复盘，就无法总结经验，继而无法进入增长飞轮。

提升用户价值：用户是变化的，动态成长的。用户运营，就是要关注用户的全周期价值，生命周期中每一个环节都应该投入运营，每一个环节都应该被关注到，在此基础上不断提高运营能力。

不断运营进化：持续用动态信息和社交动态运营推进客户关系，把用户始终放到中心位置，与用户同频，运营的方法论不断演进，与时代共生进化。

实现业务增长：私域精细化运营的目标是增长，是在当下私域红利期要达成的任务，甚至是当下取得竞争优势必备的刚需。

无论时代如何变化，营销的本质是不变的。

私域运营的本质就是和用户对话，就是无限接近用户，倾听用户的声音，与用户良性互动，建立情感连接，取得用户信任，实现用户价值和企业价值的双赢。

私域精细化运营五步法，是操作层面的方法论，可作为企业启动此项工作的参考。企业可以根据自身情况，在实践中不断复盘、不断总结、不断进化，提炼出自己的方法论，服务于自身的业务增长需求。

私域运营是“一把手工程”，必须集中公司全局的资源 and 技能，从销售、市场、品牌、活动、客服、供应链等全体系的协同和策应，才能实现效率最大化才能达到事半功倍的效果。

3. 看他人如何玩转私域

玩转私域是一个系统性工程，私域运营设计到业务的全流程，每一个环节都有一定的专业性；每一个环节，都是与技术密切相关的，营销与技术是深度融合的；运营要应对高度不确定的外部大小环境；只有坚持长期的持续运营，才能找到适合自己的策略。

所以说，想玩转私域不会是一件简单的事。

广泛研读成功案例，向他人学习，是成本最低的方法。

这一节节选几个他人的成功案例，看看别人具体是如何操作的。

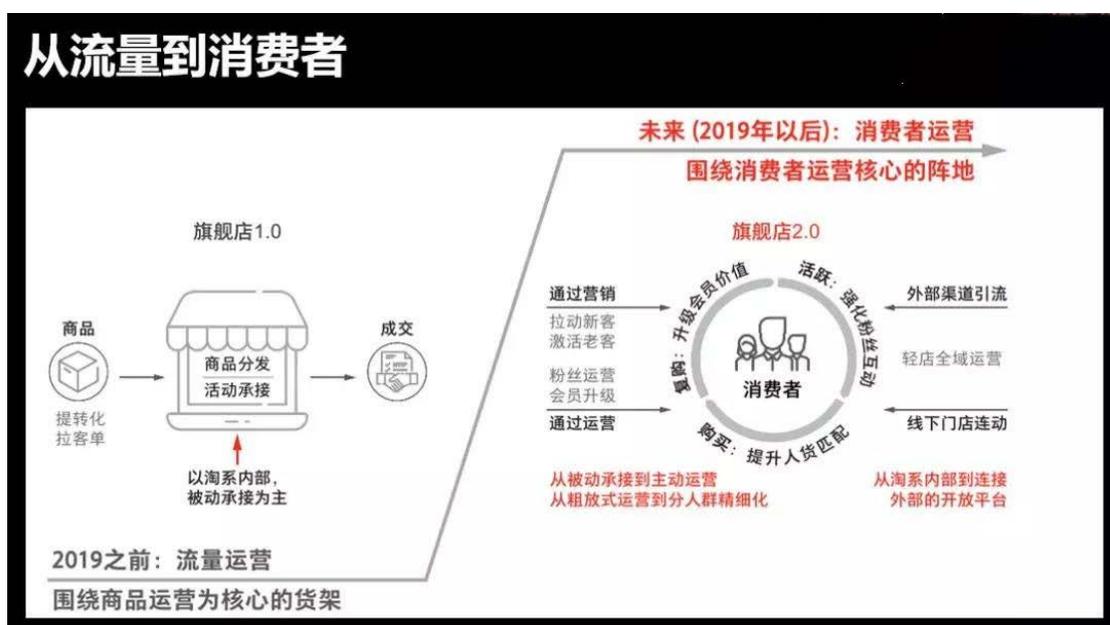
案例：尚惠国际

始创于 2001 年的巧迪尚惠，以“年轻、时尚、有趣”为品牌理念，如今已经成为新一代时尚年轻女性最喜爱的大众彩妆品牌，在全国有 5000 多家专柜和加盟店。但是，销量增长的同时却发现电商、线下门店的获客成本增高不下，自己手里没有用户的数据，所有流量都要靠外部的购买，因此决定借助 SCRM 营销自动化搭建自己的私域流量池。

2018 年，巧迪尚惠开始了自己的私域运营之路，极大地降低了获客成本，提高了转化效率，让市场部在没有足够预算和资源的条件下，依然能利用手中有限的资源，完成私域流量池的搭建，将现有渠道的传播效果最大化，带来业绩指数型的增长。CMO 程伟分享了他们的经验。

电商发展的核心不再是流量，而是消费者

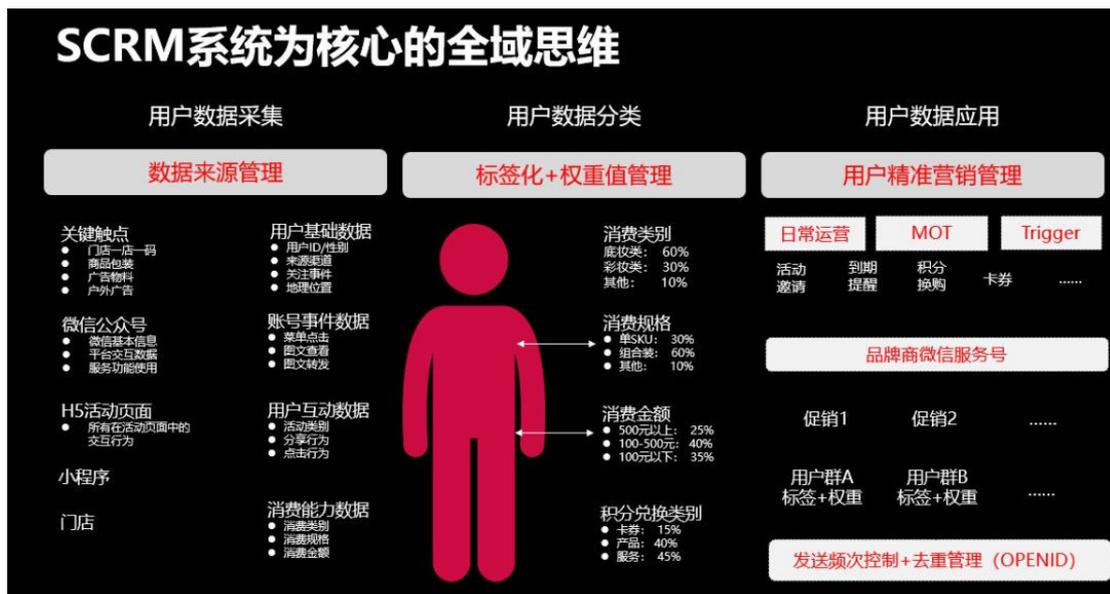
电商的流量红利正在消失，新的增长需要关注存量市场。2019 年开始，阿里的旗舰店 1.0 进化到旗舰店 2.0，从流量运营进化到消费者运营。阿里的体系将不再依托于流量，而是依托于消费者的黏性和互动，增强复购。而腾讯也推出了智慧信誉体系和流量倍增计划，以微信为核心，形成了以消费者为核心的超级链接，将整个触点伸向线上社交，以及线下门店体系，高效率、私域化以及温度感成了腾讯新生体系的核心。



私域流量池核心思维：以 SCRM 系统为主的全域思维

私域流量的核心本质并不是流量，而是消费者运营。阿里和腾讯两大平台，都已经将运营的方向集中于消费者。虽然这两大平台依然会投入大量的预算进行促销，但是对于那些没有那么多预算的企业，如何搭建私域流量池将流量变现，将成为一个非常困难的问题，而 SCRM 系统为这一难题提供了一种新的解决思路。

以 SCRM 营销自动化体系为核心，可以在外围搭建很多模块，包括腾讯直播、微信公众号、H5 互动、小程序等，这些是要依托腾讯体系实现的。除了腾讯体系，还可以将它的外围扩展到更大的范围，将所有的渠道都涵盖进来，比如已有客户、员工等都可以作为传播的渠道之一，而这些所有的模块都要围绕消费者为核心，为消费者提供更多有价值的服务，所有这些都围绕 SCRM 营销自动化体系进行。



私域流量池的搭建与变现

包括四个部分：

获客：建立全域获客模型，实现获客沉淀；

裂变和扩散：利用闭环 0 成本获取流量；

流量互动运维：私域流量需长期运营；

变现：获取流量不是目的，变现才是。

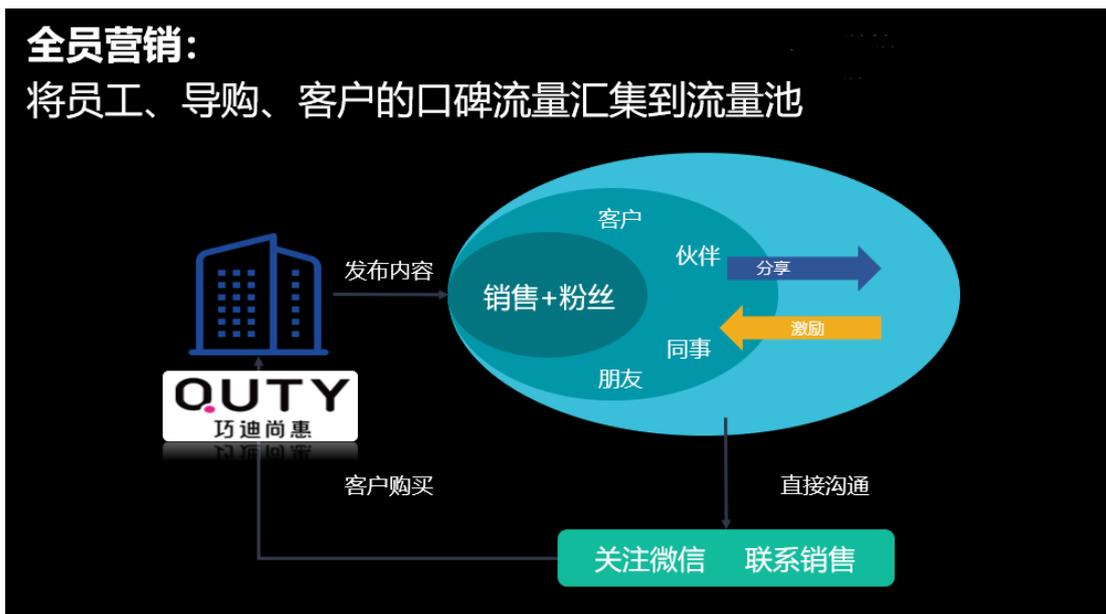
私域流量变现的核心是信任、互动和社交。只有完成这三点之后，才能不仅仅依赖促销力度，实现更多变现的可能。

私域流量变现的渠道：传统电商、微信小程序、线下门店、社群于“信任、互动、社交”这些基础的理念，常用的变现渠道分为传统电商、微信小程序和微商城、线下门店、社群等。

私域流量的线上线下全渠道运营，实现 1 天 50 万销售额。巧迪尚惠利用“小程序+门店”的模式，实现了 50 万/天的销售神话。这个模型只包括了几个简单的部分：小程序、门店、SCRM 系统和公域流量。这个体系就是私域流量+全渠道运营的模式，线下门店的流量进行裂变，再引流到线上进行转化和销售，为线下门店带来额外的销售增长。

低价策略不可行，为产品附加内容价值。如果要转型进入全渠道模式，就要将传统电商、微信小程序、线下门店和社群这四个割裂的渠道结合起来，形成循环互动的流动性机制。

在实际操作过程中发现，当通过互动或内容营销的方式把客户带到直播间的时候，卖的产品怎样并不是最重要的，而是直播的内容带来的感受和刺激更加关键。巧迪尚惠的彩妆直播，就不再循规蹈矩的介绍产品、功能、体验、价格，而是做了一个关于万圣节的妆容介绍，其带来的销量远超预期。



当运营消费者的时候，消费者更关注的是你能给他带来的价值，除了产品价值以外，你还能提供什么额外的价值。因此在私域流量变现过程当中，要重视内容的运营和消费者的互动，而不仅仅是价值的触动。

巧迪尚惠做过一个对比测试，当把产品的价格调到很低的时候，消费者其实并不会受到触动，因为天猫、拼多多这些渠道会更便宜。所以，低价策略无法打动消费者在你这里买产品。但是，如果为产品附加一种内容的价值，即便是原价、不打折的商品，销量都可以增长。这是一个让人非常惊喜的改变。所以，我们现在要做的重点，应该是为更多产品进行价值赋能，而不仅仅是通过折扣去销售。

私域流量的建设要以消费者运营为核心，但同时要使复合型运营思维得以进化，抛弃流量获取和变现的传统认识，使用新的工具和手段。比如为渠道管理提供新的手段，形成新的全渠道流动闭环。

重要的还有，以流量运营为基础的 SCRM 系统，重构市场部门。不仅重构市场部的组织架构，还要将其构建为以业绩为主的部门，让市场部更有话语权，成为公司业绩增长的核心驱动，而不再是只做表面工作、只会花钱的部门。

案例：自然堂

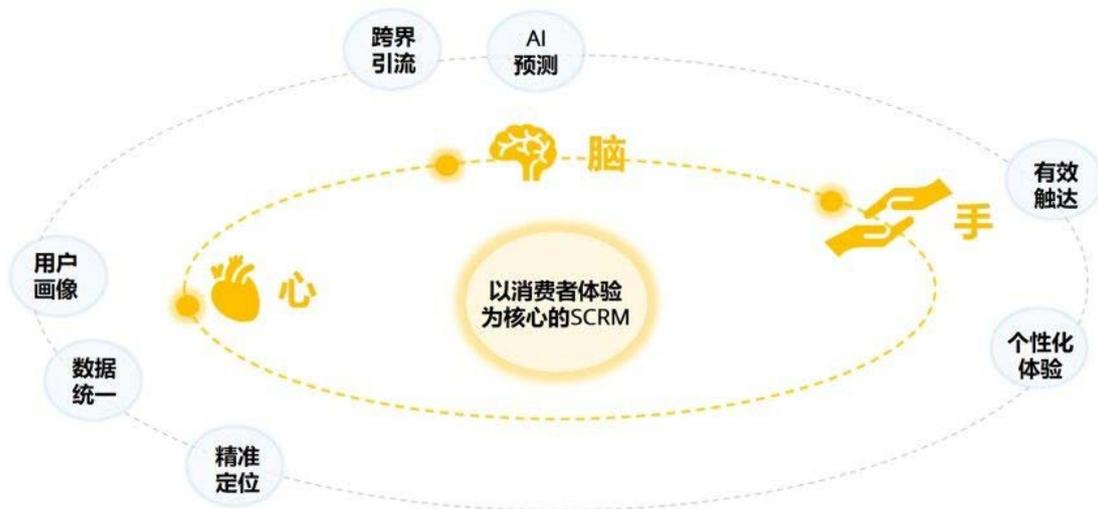
自然堂，以天人合一的中国哲学思想为基础，倡导乐享自然，美丽生活的理念，针对中国人的文化、饮食和肌肤特点研制，甄选珍稀天然成分融合先进科技，致力于为中国消费者提供更好更专业品质的产品和服务。

自然堂也面临当下的公域红利不在的问题，需要抓住私域红利，我们看看他们是如何进行全域数据整合，精细化会员生命周期管理的。

1、全域数据整合，会员权益区分

整合各渠道会员数据，打破渠道壁垒，联合线上线下，建立以消费者体验为核心的 SCRM 会员中心，将数据资产汇聚于“心脏”进行集中管理。

对各渠道会员数据进行分析挖掘，在充分了解自然堂会员的基础上划分不同等级的会员权益，便于展开精细化运营。



2、一物一码，渠道追踪

“产品会说话”一物一码，邀请消费者扫码，追踪渠道及产品信息。扫码后的页面承载丰富内容，加强与消费者互动，促使每一个消费者转化为会员。

3、会员标签，拉新互动

收集会员多维度标签，如获取渠道、偏好产品、所属圈层、社交喜好、行为数据等。搭建标签打分体系，制定标签应用，全方位洞察用户画像，并根据实际情况不断优化。

4、场景化应用

个性礼券，精准营销：针对已有会员，根据会员标签属性下发小样申领券与新人入会礼等个性化礼券，精准触达目标会员。给予用户更具有个性化的定制推送，带动产品销售。导购赋能，提升转化：统一用户沟通机制，一BA一码，帮助线下 BA 高效进行新会员招募与老客维护，定向与目标会员沟通联系。



5、数据分析

多样化数据看板，肩负 AI 分析、预测、决策大脑的职能，为产品团队、营销团队、销售团队、分销渠道、门店提供数据支持。



自然堂通过数字转型，全域会员数据打通整合，100%绑卡会员实现了渠道信息区分，用户标签覆盖率提升 21%。为疫情期间快速转战线上营销奠定基础，新增超过 3000 万订单，带来近千万销售额。

个性化营销为自然堂与用户深入沟通提供了可能，超过 37%的用户在领券后 15日内产生购买行为，月均超过 5.6 万人与 BA 保持着 1 对 1 沟通，大幅度提高用户粘性和活跃度，强化用户忠诚度，延长用户生命周期。用户画像更加科学完善。全域数据整合与数据分析，使用用户标签覆盖率提升 39%。

通过场景化应用，新粉丝招募超过 92 万，新绑卡会员超过 56 万，达到引流获客的目的。

案例：新消费品牌 Wonderlab

WonderLab 是一个以科学态度探索艺术与美的年轻美妆营养品牌。2020 年 WonderLab&喜茶推出「喝不胖奶茶」礼盒，跨界出圈掀起代餐热潮，上线不到一周就卖出 10 万多盒。

以“Artand Science”为探索核心，WonderLab 专注用科学态度探索美丽时尚的前沿，为年轻的爱美精英提供健康和美肤解决方案，向世界传达均衡营养、健康生活的新生活方式。

Wonderlab 主要的增长动作是利用 SCRM 提效工具，帮助企业实时建联用户、快速布局私域池，通过一对一精准服务，提升用户生命周期与服务体验，实现企业品牌增长。

但作为快速成长的新消费品牌，Wonderlab 目前面临着以下业务痛点：

- 1、用户集中度较低，企业维护成本高；
- 2、电商大批量客户无法高效引流到企微私域；
- 3、用户画像不清晰，企业无法基于消费者画像，针对用户需求提供精细化的服务如何有效标记客户渠道，形成清晰的用户画像，进行集中精细化运营？

针对痛点，企业与服务商一起，从引流获客、运营转化环节上构建运营智能化运营提效能力，开展精细化运营。

1、引流获客方面打通各主流电商平台，利用订单实时加好友功能，对各平台已购买用户发起添加并建联，帮助企业快速构建私域流量池；

2、用户运营过程中借助客服工作台多账号聚合聊天功能处理不同成员的会话消息，实现一对多多聊天，实现企业降本增效；

3、用户服务过程中结合使用企业话术、素材库快速专业响应用户需求、解决用户问题，提高企业服务体验；基于用户画像助力企业更精准转化。

运营大幅提升了服务效率，实现引流获客及精细化客户运营，服务私域用户达 13w+，并通过标签精细化运营，沉淀企业自有客户池。具体是如何实现的呢？

一、基础建设

1、人设定位

WonderLab 企业微信主要以营养师的身份角色，进行私域流量的运营，所有对外形象、内容均统一展示。打造统一的对外人设形象，有利于加强企业品牌文化，用户沟通交流过程中，促进用户认知提升，更好地进行品牌宣传推广。

昵称：品牌营养师

头像：官方专属的卡通头像

对外展示内容：统一昵称、企业、实名、朋友圈

2、社群定位

不同渠道引流的付费用户邀请进群，群内围绕好物种草、营养健康知识等进行内容运营社群名称：WonderLab 微信粉丝福利群+群编号

社群类型：粉丝福利群

提供的服务：商品优惠福利、专享活动、好物种草、社群互动、营养健康知识等

面向人群：各平台老用户，即只有付款用户才能邀请进群

二、客户运营

1、引流获客

WonderLab 的引流方式有两种，分别为主动获取流量和被动获取流量：

(1) 主动获取流量

电商平台用户下单后，企业实时发起添加，通过免费领奶昔福利引导用户扫描添加企业微信；

加粉勾点：免费领奶昔；

添加的同时，企业还结合 AI 外呼进行先加后呼，提高企业加粉通过率。

(2) 被动获取流量

公众号加粉链路：通过朋友圈免费喝广告吸引高潜用户引流至公众号，加粉后获得限量 9.9 元付邮尝鲜福利，引导用户下单购买，达成新客快速转化，并随单放置包裹卡，用户购买商品收到货后，扫描卡上的二维码添加企业微信，最终添加到私域转化池。

小程序直购链路：通过朋友圈广告配合新口味高频推出，激发用户尝鲜愿望，引流至小程序商城，一键直购，沉淀高潜用户资产，并随单放置包裹卡，用户购买商品收到货后，扫描卡上的二维码添加企业微信，最终添加到私域转化池。

随单包裹卡突出营养师专属服务吸引用户，提升点击率，添加的好友可以获得产品及日常饮食搭配方案、1v1 答疑（包括营养咨询、体重管理）、会员及福利等个性化服务。

2、运营转化

由于代餐的效果并非立竿见影，消费者心智很难形成，需要营养师一对一沟通服务，建立信任，引导用户与其互动，持续性地聊天&互动，不断地客户关系递进，实现最终转化复购。

当新客进来时，根据用户需求，提供专业解决方案搭配适用的产品，而非单纯推荐商品，引导新用户进行开首单（即小程序商城未下单新用户）；已购买用户关注产品消耗周期，针对性推荐，在用户生命周期完成持续复购；

案例：北北兔

随着大部分决策人群和购买行为从线下改为线上，“数字化”转型也成为了母婴行业的必然选择。众多母婴品牌拥抱“互联网+”，实现了产品、服务、营销等全方位的线上化。

实体经济在互联网的发展下再次面临新的冲击，零售数字化已成为必然趋势。在新生儿数量逐年下降、市场竞争日趋激烈的背景下，传统母婴门店亟需找到拓客新途径。

据《腾讯母婴行业人群洞察》报告显示，60%的妈妈会因公众号推文而种草，46%的妈妈会在微信群里分享交流育儿信息。

微信这一简单的社交工具，却拥有一套庞大的微信生态矩阵，具备行业洞察力的品牌早已嗅到其中的商机，开始借助微信进行营销，母婴零售又怎会放过这一“良机”。

面对行业发展的全新趋势，深耕母婴行业 23 年的北北兔，布局社交生态客户运营，实现品牌触达和营销“数字化”。

北北兔总经理兼联合创始人陈乃共，分享了在快速变更的市场环境下，北北兔是如何从竞争激烈的红海中创造新突破的。

随着人口稳增到急剧下滑，母婴消费市场已从蓝海变为红海。过去几年里，母婴实体门店业态渗透率和购买频率呈现普遍下降的情况。线上渠道渗透率增长达到 79%。母婴市场瞬息万变，行业走势就像是坐“过山车”，起伏大且快。

为了紧跟趋势变化，适应行业新的发展走势，母婴门店也正在经历一个加速变革的时期。过去，母婴门店竞争主要集中在地段、产品类别、营销方法等方面，在互联网的影响下，母婴门店亟需改变传统销售模式。

陈乃共迅速带领北北兔改变单一的线下经营模式，在开展线上业务，通过技术手段往线下引流的同时，还扩建了 2000 余平的仓储配送中心。

陈乃共了解到，低价吸引顾客的行为已经不再能和客户建立信任关系，只有在线下长时间反复与客户接触，才能形成良好的信任关系。因此，持续与消费者保持联系，获取用户信任则成为后续企业发展的主要方向。

导购是客户与产品间的联系纽带。过去为了与客户接触，导购往往通过私人的方式进行交流。可导购的服务时间与空间有限，一旦导购与消费者“失联”，部分客户就会随之流失，难以维持消费者和门店的长期联系，从而对门店经营造成直接经济损失。

不同于其他零售行业，母婴销售极具特殊性。消费者在购买母婴产品时，对安全问题尤为敏感。与母婴店没有建立一定信任关系前，消费者不会贸然购买商品。

为了增强信任度，北北兔让导购使用个人微信添加消费者，向其推送各类母婴相关信息。

陈乃共又发现，个人微信推送信息也会存在一定的隐患。当导购再次联系顾客时，顾客可能不太清楚你是以什么身份向她们分享信息。所以这一次，北北兔选择了企业微信。

北北兔通过企业微信和 SCRM 与消费者建立起初步信任关系，实现突破线下场景和区域，放大门店经营能力。企业微信可以对导购的企业身份进行认证，从而打消客户的顾虑，让个人与企业短时间内迅速建立信任关系。陈乃共认为，这样的方式能让宝妈更放心。

基于与客户建立的初步信任，北北兔开始思考如何才能进一步建立长期稳定的信任关系。

当前，母婴市场已经进入了“信息对称”的时代，宝妈们对产品信息了解得非常透彻，购买思维也日渐理性。所以陈乃共认为，提高门店导购的专业素质才是建立牢固信任关系的关键。

在整个生育过程中，宝妈们会面临大量专业育儿问题。作为门店与客户信任关系的重要支撑，倘若导购能够帮助宝妈们解决难题，那么一定程度上就增强了宝妈对门店的认可度和信任度。

但绝大多数的导购都仅仅只对门店产品的质量、性能了如指掌，一旦涉及母婴领域专业知识，就会变得手足无措，并时常给消费者传递有误信息。为此，北北兔推出了一系列行之有效的举措。

北北兔坚持“培训+服务”两手抓：一方面给员工提供理论与实践相结合的系统课程，全方位提高门店导购综合素质；另一方面组织定期线下妈妈沙龙，以高质量的育儿知识为核心，帮助宝妈建立育儿体系，强化线下服务能力。

通过线上、线下的融合发展，北北兔在创新中砥砺前行，实现信任闭环。但是突如其来的疫情也让众多线下零售企业遭受巨大打击，唯有借助新兴的技术和前沿的营销策略，才能让北北兔的业务迎来新生。

陈乃共表示，运用SCRM进行精细化运营，全流程、多渠道地把控销售人员的销售行为，对客户进行精细化管理，实现更高效的客户转化。在激活门店营销内循环的同时，北北兔加强了与消费者之间的深度链接。再通过客户转移、客户转型、市场实现、数据分析等企业营销方式，实现提升门店营收、管理和维护客户关系。

在SCRM的帮助下，北北兔从传统的线下营销成功转型为“线上线下一体化”模式，拥有了自己的社交化客户群体。在未来，北北兔将会持续精细化经营，快速迈入母婴线上智能营销新时代。

案例：朝阳大悦城

数据显示，近三年来，大悦城控股旗下商业项目销售复合增长率达16%，客流复合增长率达17%；一年涌现超500家全国销冠品牌及1000家月销百万店铺。与此同时，大悦城还拥有着超800万的会员总量，以及约187亿的品牌估值。

大悦城的数据开放能力。在与某国际知名化妆品的合作中，大悦城为其提供了包含会员数据及品牌一手数据的定制化经营诊断服务，深度剖析该品牌用户画像、消费偏好、目标品牌客群重合度、跨品类潜在联动品牌等经营课题，并向该品牌的潜在客群进行精准推送营销，最终实现到店转化率5%、人均消费超2000元、拉动消费近50万、门店日均销售提升41%，基于行业领先的智慧商业系统，大悦城海量的精细化用户数据将成为一座不可多得的营销宝矿。

快速应变能力。面对疫情冲击，大悦城第一时间调整经营策略，重点助力外卖餐饮，实现每周外卖总金额同比提升210%；在不到一个月的时间内迅速上线线上商城，实现超1500家品牌进驻，疫情期间累计销售近5000万元；项目员工、店员及总经理同时上阵直播，总场数超1660场，拉动销售近2000万元；积极通过社群营销强化客群连接，建立近300个自管细分社群，吸引超6万消费者加入，同时结合主题造节，紧抓消费痛点与热点，提升经营业绩，从根本上帮助商户走出困境。

不论是疫情之前还是当下，购物中心的数字化，更多体现在对客群的掌握上。知道顾客是

谁来自哪里,多大年纪,愿意为什么产品和服务买单等等,这也是大悦城独到的客流运营能力。

对于百货来说,人、货、场都需要关注,但是对于购物中心来说,最关注的是客流,大悦城数字化的重点集中在客流部分。

大悦城作为一个实体线下消费场所,将大数据和线上信息与实体店结合获客,是其努力的方向。根据大数据得知,到大悦城的客群有 75%不是为了买东西,是为了看电影、吃饭,但是这些人80%都买东西了。

大悦城是如何做到的呢?应用数字化技术获取大数据,通过专业团队分析顾客属性与消费需求,再去提供匹配的服务,去思考通过什么办法让客人能够停留更长时间,能够有更多的连单购买。

大悦城在探针技术刚刚兴起的时候曾经尝试过,并且产生了很好的效果。大量数字化的结果,能够辅助经营。从品牌引入、到品牌落位,从动线规划,到最后营业额的考评,全部基于顾客数字化,这部分帮助我们在前几年完成了大部分数据积累,后期做智慧零售的时候就有了基础。随着对消费者的隐私保护越来越重视,我们把客户隐私作为重中之重,通过人工智能、AI 技术,把人脸识别作为我们数字客流的一个基础,虽然方法改变了,目的还是一样,本质还是把整个数字化客流运营起来。

目前消费者每天接触的内容过多,信息爆炸,导致品牌爆发速度加快,但是用户生命周期会缩短。通过提升企业服务能力延长客户生命周期,私域流量运营恰恰是最重要手段。只有能够把握住用户需求的变化,才能在更长的周期里获得持续的用户消费,提升品牌和企业的生命力。

因此需要基于数据驱动的方式,实现分层的精细化运营能力,提升企业和用户的持续性互动会变得非常重要。

用户触点增多意味着企业能通过更多方式与用户互动,同时在与用户互动过程中能获取到不同的数据(行为数据、情感数据等),从数据中企业能分析趋势和预估用户需求,辅助决策;当用户量与数据量越来越大时,则需要将运营过程中效果较好的方法产品化,利用自动化工具来让整个运营过程标准化,一系列动作相互影响带动,最终实现私域内的智能化、自动化运营,同时让数据驱动整个运营过程,不断调整优化。

朝阳大悦城的私域精细化运营将以上认知融入到了实践之中。

横向对比各个类型社群数据:不同主题活动在不同社群的活跃度能反馈活动推广精准度,此类数据能辅助运营人员决策、定制差异化运营策略。

纵向对比某类社群内数据:根据用户互动频率、活动晒单频次、群内发言次数等多维度数据分析用户行为,定位核心用户,优化社群服务。

比如,线下哆啦 A 梦主题活动的开展和社群推广,将线下客流沉淀至线上兴趣爱好群,社群内同类型用户互动带动成交购买,提升了社群转化率。同样地,也可以把这种玩法复用到其他类型的社群,实现对用户的分层,精细化运营。

朝阳大悦城专门针对热爱美食的用户群进行了美食秒杀活动,50 件商品短短十几分钟一抢而光,从自动推送活动商品到成交自动接龙,自动化工具贯穿其中,协助运营人员以更少的人力达到更好的服务效果。

精细化运营的方法大大提升了用户的参与感,以及群内的活动参与和线上预售能力,实现从线上到线下的超强客户引流能力,显著提升了商场的销售收益。

利用AI 智能化工具能驱动员企业员工来配合服务线上。给每个员工都提供智能化工具, 辅助员工建群运营, 实现分销获益。在自动化工具加持下, 员工能以最简单的动作同步商场内的活动或单品, 不用做多余操作就能领取销售提成。

案例：环球网校

环球网校成立于 2003 年,多年来坚持“以学员为中心、以质量为本、以创新驱动”的经营理念,开设了建工、财经、医卫、职业资格、教师公考、考研学历、外语及 IT 技能等八大类上百个项目的网络辅导课程, 是一家教育经验丰富、具有影响力的在线教育培训机构。环球网校累计学员人数已超过 2000 万。

环球网校的业务运营面临一些具体的挑战:

手动查找/发送话术, 销售回复慢: 各家教育企业都在实践中积累了很多优秀的话术, 如果销售用Word 或 Excel 保存话术, 在真正使用的时候,查找对应的话术、复制粘贴、再发送, 至少需要几秒的时间。每个客户都需要占用几秒, 客户多了之后势必回复会慢许多。

人工质检效率低: 通常一个主管负责十几个销售, 在检查销售服务质量时,如果要挨个检查手机、挨个翻看聊天记录, 非常浪费时间。

纯人工运营社群, 用户体验差: 每个班主任的服务范围扩大到 1000 个学员的时候(约 5-10 个群), 如果纯人工和每个学员、每个群进行互动和反馈, 会因为回复慢给学员留下不好的印象。

用户体量大, 标签管理困难: 目前,环球网校累计学员人数已超过 2000 万。如何建立客户标签体系,如何自动给客户打标签、如何利用标签精细化运营, 是所有在线教育行业都在面临的挑战。

为了改变以上运营局面, 环球网校上线了 SCRM, 这些挑战一一被克服:

在企业微信的侧边栏设置智能话术, 销售可以通过关键字查找对应的话术, 一键发送多条话术给客户, 快捷方便。

所有的销售行为都可以做到标准化, 设置好 SOP 流程及话术, 销售在企业微信端点一下发送即可。包括群发活动 SOP、新增好友 SOP、定时提醒 SOP、生日SOP 以及群 SOP 功能, 可以对应不同的客户需求和活动类型制定最适合的操作规范。

自动化智能提醒敏感词、敏感动作, 进行自动化的服务质检。

高效群运营, 比如通过用户回复关键字自动进行拉群, 并且根据不同渠道的用户自动发送不同的欢迎话术。使用关键词和定时回复, 可以让员工把更多的精力放在群互动上。

建立标签体系,精细化运营管理。为客户制定画像, 做针对性的策略制定, 这样用户的行为就会留存在系统上, 且整个运营过程中不断地完善用户的标签。

案例：索菲亚

索菲亚家居成立于 2003 年, 从定制衣柜起家, 开创了中国定制衣柜时代, 并于 2011 年在深交所上市, 成为定制衣柜行业首家 A 股上市公司。

定制的最大特点, 除了高客单价低复购之外, 还有是就是针对不同客户个性化设计, 包括尺寸、材质、花纹、打孔位置、配件等等, 其产品册上没有“标准”产品, 这都意味着成交的过程中, 一个能搞定所有问题的专属管家类的角色不可或缺, 索菲亚在这样的背景下, 也是家具

行业积极拥抱私域运营的企业，目前也跑出类不少成功经验。

索菲亚的产品品类属于“专属管家”，是复购低频+高客单价+高溢价+高体验+高个性的品类，还有如：家装、奢侈品、汽车、家居等行业，在四象限的右上。这个产品的营销最重要的是重视产品的品牌价值，以及消费者的服务体验和品牌忠诚度。

对于这类产品的私域运营，运营的方向是“成功”，具体就是记住八个字：“服务驱动，口碑至上”。

在交互方式上，除了拉企业微信社群之外，更重要的是重视企业微信的“1v1”服务，以及用朋友圈做好品牌管理。

私域类内容创作上：要多围绕消费者提供高度定制，针对性强的内容，以给消费者自然、朋友般情感关怀。

让索菲亚口碑暴涨的「一客一群」是怎么做的？

现在，如果你在索菲亚下单，那么你会被拉进一个专门为你建设的企业微信沟通群。在这个群里，除了你和你的家人，还有定向为你服务的前台设计师、运营人员、安装师傅，包括后续的维修人员。

这种“一客一群”的方式，让人力资源的组合和调配变得更加灵活机动，也让用户获得的反馈变得更加及时和有效。你可以随时查阅订单的进展，细化到是哪位设计师在进行设计、家具进入哪一个生产基地进行生产等等。而让“一客一群”这种极致服务得以实现的基础，就是从后端制造、前端销售、经销商管理到客户服务的全链路数字化打通。

据索菲亚的客户反馈，索菲亚通过企业微信身份添加客户的专业身份会一定程度上提升消费者对服务的信任度。

同时，企业微信的对外信息展示能看到每个服务人员的角色，比如设计师，安装工，销售经理都一目了然，这让消费者在有咨询需求时，快速找到对的人提问，提升沟通的效率和服务的体验。

第五章 SCRM 的未来趋势分析

当人类从食物采集者演变成信息采集者时，便发生了彻底的改变。

——马歇尔·麦克卢汉

元宇宙进入概念炒作周期，或许会开启新的科技时代。《玩家 1 号》给我们提供了一个具象的描述。下一个科技世代，人类的五种感官——嗅觉、触觉、听觉、视觉、味觉都有电子化的技术支持，帮助人类回到更自然的感知平衡。

这一切并不很远，AR/VR 技术用于卖房，让我们已经感受到，未来已来。

每一次科技革命都会带来巨大的营销科技革命，未来的全感觉媒介，能组合出更多的应用场景，自然就会引发更多的营销技术创新。

那些能够提升用户在交互中控制权利的、提升用户参与度的、提升感官沉浸度的、能模拟真实感的、真实有效的情感沟通的、丰富用户体验度的，这样的应用就是趋势的方向。

或许很快，私域运营的成本就会上升，红利不再，就进入了全域红利期。不管是公域红利期、私域红利期、还是全域红利期，“红利”是相对的，是竞争红利。

未来已来。

对未来，你先知先行，相对后知后行者，你就有竞争红利。

所以，当市场上私域还处于关注的焦点的时候，尽早地关注全域，尽早地布局全域，才能在下一步的竞争中获得竞争红利。

1、未来的技术趋势

从麦克卢汉的“媒介”看，未来会让人类的感知系统重新回到平衡。这也必将进一步影响了我们的思维，让人类的思考与感情重新融合。

2、未来的应用趋势

提升用户交互中控制权利的、用户参与度的、感官沉浸度、能模拟真实感的、真实有效的情感沟通的、丰富用户体验的就是趋向的方向。

3、未来的市场趋势

下一个阶段就会进入全域红利期。不管是公域红利期、私域红利期、还是全域红利期，“红利”是相对的，红利就是竞争红利。

1. 未来的技术趋势

思想家麦克卢汉所说的“媒介即信息”，说的“媒介”并非传统理解的狭义传播媒介，而是一种“泛媒介”，在麦克卢汉的眼中，媒介无处不在，如影随形，凡是人与人、人与事物或事物与事物之间产生联系或发生关系的东西，都可以叫做媒介。

麦克卢汉给“媒介”一词作出了一个最广义的定义：人的一切外化、延伸、产出，即媒介是人的一切文化过程。他把人类任何技术进步、任何工具的发展都看作媒介的成长，看作人体的延伸。语言、文字、印刷技术，都是媒介。

按照他的观点，衣服是皮肤的延伸，石斧是手的延伸，车轮是脚的延伸，广播是耳朵的延伸，电视是耳朵和眼睛的同时延伸，电子技术则是人类整个中枢神经系统的延伸。总之，人要同周围的环境发生关系，就得通过媒介。

“媒介即讯息”，意思是媒介在不知不觉中改变着人们的思想和生活。换句话说，新的媒介形态改变着我们对于自身和社会的体验，这种影响最终比它所传达的特定讯息的内容本身更重要。

麦克卢汉说，传播媒介最重要的效果在于它影响着我们的理解与思考的习惯。他认为：新的媒介技术如电视的效果并不仅仅发生在知识和观念的意识层次上，新技术还可能在人们感觉比例和知觉模式的潜意识层次上影响个体。要了解麦克卢汉的这个观点，需要先理解感官比例或称感官比例的概念。

感官比例 (Sense Ratio) 是指各种感觉器官之间的平衡。原始人用五种感官——嗅觉、触觉、听觉、视觉、味觉来感知世界。但是技术，特别是传播媒介，使人们只强调一种感官而忽视另一种感官。

麦克卢汉说，印刷媒介强调视觉，因此影响了我们的思维，使它变成线性的、连续的、规则的、重复的和逻辑的，它使人类的思考可以与感情分开。印刷媒介带来了专业化和技术，同时也造成了疏离感与个人主义。

与印刷媒介相比，电视强调的更多的是感觉。麦克卢汉将电视描写为一个视觉、听觉和触觉的媒介，它比印刷媒介更加需要人的介入和参与。麦克卢汉提出，电视可能部分恢复印刷媒介所毁坏的感官比例的平衡。

麦克卢汉说，从更为宏观的角度看，电视正在使人们重新部落化，将人们从单个的民族国家变成一个地球村。也就是说，人们会因为电视这些新媒体技术发生理解和思考模式的改变，让人更为震惊的是，这是一种潜意识上的改变，是不知不觉的。麦克卢汉举例说，电视机时代的孩子在电视机前长大，电视及其他新媒体的影响，造成了孩子们的思维方式与父母的不同。这就是“媒介即讯息”的主要含义。新科技对下一代影响，同理，包括互联网。

通信技术是对经济有机体进行监督、协调和管理的神经系统；能源是在政治体内循环的血液，提供养分来将自然的馈赠转化为货物及劳务，以保持经济活力和不断增长。而通讯基础设施好比生命系统，在越来越复杂的经济和社会关系中将更多的人连接在一起。”

而互联网时代来临，延续了这个趋势。地球变得更加密切，社交网络的发展，促进了社群的全球化。移动设备也成了创造力的引擎，赋能了个体的发展。但是从“媒介”角度看，互联网时代，多媒体的发展，富媒体的发展，仍然凸显的是视觉和听觉。

而当下，一些新兴技术例如增强现实，虚拟现实，混合现实，人工智能，自然语言处理等，它们正在尝试各种新的应用场景。

当下，“元宇宙”进入了概念炒作期，引发所有人都在热议。元宇宙（Metaverse）是利用科技手段进行链接与创造的，与现实世界映射与交互的虚拟世界，具备新型社会体系的数字生活空间。

元宇宙本质上是对现实世界的虚拟化、数字化过程，需要对内容生产、经济系统、用户体验以及实体世界内容等进行大量改造。《玩家1号》描述的场景，正在离我们越来越近。

基于扩展现实技术提供沉浸式体验，基于数字孪生技术生成现实世界的镜像，基于区块链技术搭建经济体系，将虚拟世界与现实世界在经济系统、社交系统、身份系统上密切融合，并且允许每个用户进行内容生产和世界编辑。

在元宇宙里可以做很多真实世界无法做到的事情，比如同时拥有多个身份、去冒险而不会有真正的危险，等等。人们会到元宇宙里去获得这些新鲜的经验。什么是生活？生活无非是一连串的经验。经验来源变了，生活也就搬迁了。

元宇宙很可能对真实世界产生虹吸效应，人们会逐渐搬迁到元宇宙当中，元宇宙越有吸引力，真实世界就越荒凉。

在元宇宙时代，实现眼、耳、鼻、舌、身体、大脑六类需求（视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉、意识）有不同的技术支撑，如网线和电脑支持了视觉和听觉需求，但这种连接还处在初级阶段。随着科技的进一步发展，连接不仅满足需求，而且通过供给刺激需求、创造需求。

作为一种多项数字技术的综合集成应用，元宇宙场景从概念到真正落地需要实现两个方向的技术突破：

第一个是 XR、数字孪生、区块链、人工智能等单项技术的突破，从不同维度实现立体视觉、深度沉浸、虚拟分身等元宇宙应用的基础功能；

第二个是多项数字技术的综合应用突破，通过多技术的叠加兼容、交互融合，凝聚形成技术合力推动元宇宙稳定有序发展。



《玩家1号》给我们提供了一个具象的描述。人类的五种感官——嗅觉、触觉、听觉、视觉、味觉都有电子化的技术支持，在元宇宙中可以完成现实世界的体验。

所以，从麦克卢汉的“媒介”看，未来的元宇宙会让让人类的感知系统重新回到平衡。这也必将进一步影响了我们的思维，使它重新回归立体的、完整的、系统的模式，让人类的思考与感情重新融合。

技术的升级进化，正在沿着多维、复合、还原的方向迈进。而以下这些关键性指标，是商业趋势——“感觉进化线”上进行的关键，这些指标提供了一些具体的方向。

所以，从麦克卢汉的“媒介”看，未来的元宇宙会让让人类的感知系统重新回到平衡。这也必将进一步影响了我们的思维，使它重新回归立体的、完整的、系统的模式，让人类的思考与感情重新融合。

技术的升级进化，正在沿着多维、复合、还原的方向迈进。而以下这些关键性指标，是商业趋势--“感觉进化线”上进行的关键，这些指标提供了一些具体的方向。

- 改进交互控制
- 提升用户参与度
- 感官沉浸
- 改善的模拟的真实感
- 有效的沟通
- 丰富用户体验

进化关键



2. 未来的应用趋势

未来的技术趋势，朝着恢复人类全感知的方向发展。在这个进化过程中，是不断提升、不断进化的用户期望，驱动着技术创新。那些能够：提升用户在交互中控制权利的、提升用户参与度的、提升感官沉浸度、能模拟真实感的、真实有效的情感沟通的、丰富用户体验度的，这样的应用就是趋势的方向。

具体到产品和应用层面，以下趋势值得关注：

用户互动的游戏化、沉浸感

威廉·莎士比亚曾写道，世界是一个大舞台，而如今的网络世界里上演着一连串的游戏。游戏化，就是游戏设计概念移植到非游戏场景中去的发展趋势，已经逐渐影响到整个商业世界。

航空公司的积分里程，就是游戏化；健身APP里面的徽章、积分、任务道具就是游戏化；大转盘、拼团等营销工具就是游戏化。

游戏化已经成为商业共识，深入融合到产品和服务之中。游戏化有巨大的创意空间，尤其是在五类电子知觉全面发展的趋势下，过去仅仅是视觉和听觉的组合，未来是五类感知的组合，玩法会成指数级增长。

沉浸感，就是让用户带入你设定的 IP，按照你设定的剧本跟你互动，就容易与用户达成有效的沟通，建立情感连接。

以用户为中

“标签”是互联网时代，数据碎片化的产品方案。“标签”就是归类，用无数种归类来了解用户，用归类分层对用户进行管理，这是通行用户管理方法。

但是这种方案，不是完全以用户为中心的。完全以用户为中心，就应该每一个用户就是一个独立的个人，像朋友一样了解 ta，关注 ta，与 ta 互动。

所以未来用户会成为系统的最小颗粒度，用户的“Account”会成为系统的设计主轴。这不仅不是“千人千面”，而是“千人千面”+用户周期，就是和每一个用户交朋友，持续互动，情感连接，维护交情，拉长友谊。

在公域与私域流量并存下，企业从前端的触达、获客，到中后端的转化、留存及复购，进行360度客户洞察，从而实现客户全生命周期价值经营。

销售赋能：

销售赋能是保持销售运营健康、成功的重要部分。竞争日益激烈，销售赋能通过使销售和营销团队保持敏捷性并可以通过内容和外部变化合拍，节省了他们的宝贵时间，为销售团队有效的吸引买家而提供关于内容、指导、培训而不断持续优化的流程。

销售赋能的目标，是确保每个销售方都拥有所需的知识、技能、流程和行为，以优化与购买者的每一次互动。传递正确的信息给正确的人在正确的时候以正确的形式，以帮助推动特定的销售机会向前。

销售赋能确保一群训练有素的员工在正确的时间和地点，使用正确的资产，提供高级别经

验的服务，让客户能够很好的完成客户旅程 (Customer's Journey)，同时利用正确的销售和绩效管理技术，协同跨组织间的协作。

销售赋能工具是在整个销售内容生命周期中提供可见的平台或系统。通过系统提供了对整个销售内容生命周期的完整及可见性，从跟踪内容发布之日起发生的变化。

销售赋能优化销售活动，以增加销售机会的多渠道，推动销售机会向前，并有效地赢得更大的交易，从而推动利润的增长。

全场景的智能化：

营销是以数据与技术为驱动的数字营销，是以客户全生命周期价值经营、全景数据实时采集与安全共享、“立体+智慧”的营销。

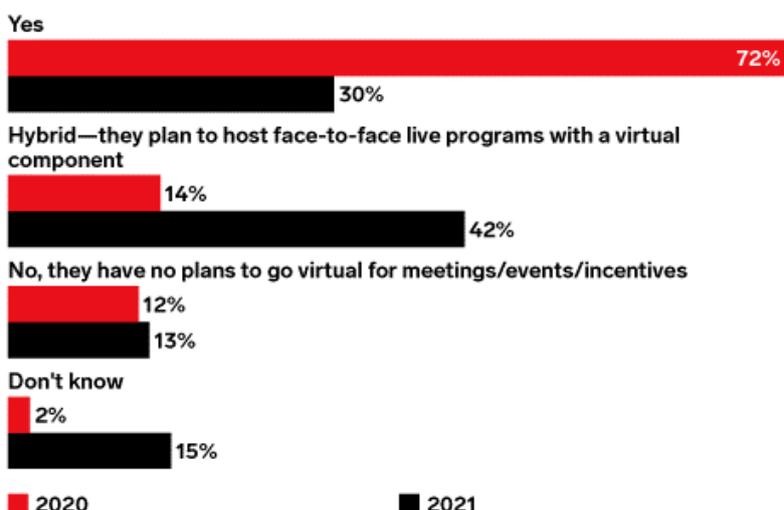
数字营销目前已形成较完整的技术体系，贯穿营销全流程，全面助力营销精准化、智能化。线上线下全景数据实时采集，以客户为中心，进行360度全方位洞察，实时动态调整全流程营销策略，构建以客户全生命周期价值经营为核心的营销闭环体系，助力精细化营销。

随着 5G 技术的逐渐成熟和投入使用，由人工智能、物联网、云技术、大数据所驱动的智能场景也将会到来。但是，什么是“智能”，一万人有一万种理解和感知。因此，要想让用户感知“温度”，就需要做到科技和温度的结合，要对目标用户日常生活进行深度的场景洞察，并将技术融入到生活，结合社会化传播等形式，来实现品牌形象与声量传播的最大化，尤其是那些本身就是“智能AI”领域的先锋品牌，这种更加落地的表达就更加重要。

未来，新技术赋能营销场景、触点、洞察立体化，实现营销更实时、精准、智能化。

新冠疫情的爆发，促进了在线业务的发展，一些 VR/AR 应用也发掘到了更新的应用场景。咨询机构 614Group 对美国市场营销专业人员的调查询问了大流行后可能会发生哪些类型的事件进行预测调研。受访者希望在 2022 年进行的更多创新活动包括增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR) 体验。

Are Event Planners Worldwide Planning to Host Virtual Events in Lieu of In-Person Events? % of respondents, 2020 & 2021



Source: Global DMC Partners, "Q3 2020 Meetings & Events Pulse Survey," Nov 10, 2020

261028

eMarketer | InsiderIntelligence.com

在国内,一些房产开发商运用VR/AR技术,把开售的楼盘搬到了线上,用户可以远程看房,甚至直接成交。比如,恒大的“网上VR购房”活动上线仅3天,认购房屋就已达47540套,总价值580亿。

商业对变化是敏感的,科技服务商业营销的需求,从来是争分夺秒的。

营销科技的应用表明,未来已来。

3. 未来的市场趋势

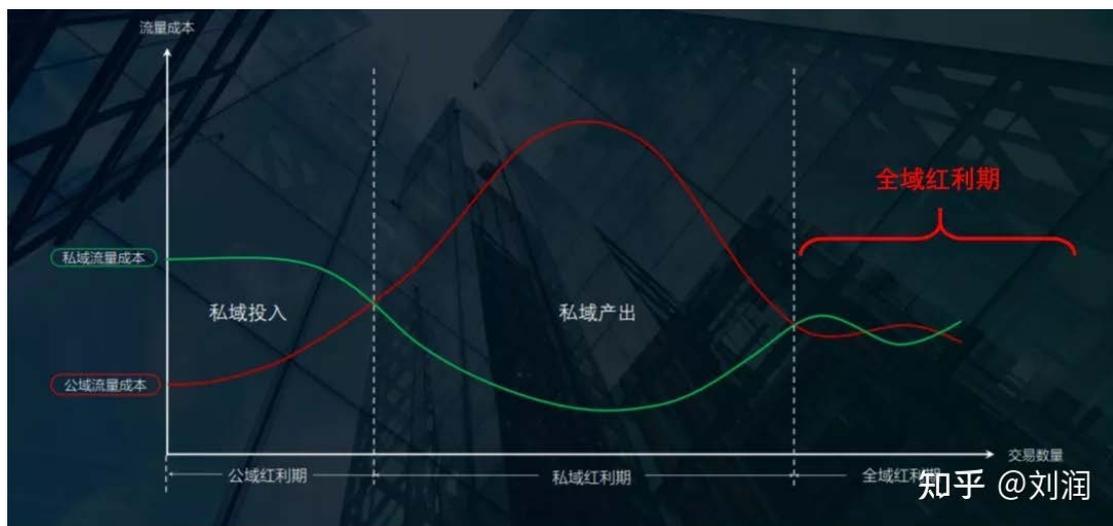
当下的私域红利期,吸引了商界各方的关注,这个原来被忽视、被轻视的方面,取得了社会的共识,所以大家一起加强了私域的投入。

与公域红利一样,随着时间的推移,当越来越多的企业意识到私域的价值,都开始投入人员、资金开始自建私域。但是,当大量的企业都有开始运营私域的时候,那么这个红利也就过去了。

私域流量成本和公域流量成本就会越来越接近。

因为大家都做私域,在公域里的竞争变得少了,那么公域流量的价格也会降低。这一升一降。最终,私域流量成本和公域流量成本,就会此消彼长达成新的平衡,在一个总体均衡的区间里上下波动。

这时,整个公域、私域流量就进入了全域红利期。



其实,不管是公域红利期、私域红利期、还是全域红利期,“红利”是相对的,是竞争红利。

这个相对,就是先知先觉相对后知后觉,先行相对于后行者而言的。因为你先知先行了,相对后知后行者,你就有竞争红利。

所以,当市场上私域还处于关注的焦点的时候,尽早地关注全域,尽早地布局全域,才能在下一步的竞争中获得竞争红利。

尤其对于供应商而言,更应该早早布局全域的技术和服务,产品准备,组织准备,策略准备等等,力争在红利期切换的窗口期,抢占有利地位。

围绕下阶段全域红利,大致的趋势就是:

渠道一体化:私域数据与多渠道数据融合打通,成为企业数字化建设的重要资产;

营销场景化：开展与场景相契合的营销活动，兼顾营销精准度和营销的用户体验；
运营智能化：AI 技术向私域流量营销渗透，未来将成为技术服务商的竞争壁垒；
关注隐私：技术对隐私的侵害已经得到全社会的重视，隐私保护必然需要得到强化。

跨界竞争

数字营销技术的创新正在飞速发展，因为框架和技术使平台的构建，集成和管理变得更加容易。

无代码和无代码平台现在正在兴起，这使得非开发人员无需编写任何代码即可实际构建和扩展自己的解决方案。每天都有新的营销平台如雨后春笋般出现，其功能和特性超过了很多云服务应用商的平台能力。

人工智能和高端分析平台正在帮助提供有关全渠道营销工作及其对整体购买过程影响的更多见解。这些平台也会开发出越来越工具化的产品、易用化的服务。

就像现在的一些内容设计平台一样，让原来没有设计能力的人，可以自行完成漂亮的设计。这些技术平台，未来也可以让用户根据自己的业务需要搭建符合自己需要的系统。

跨界竞争者，或许很快就会对 SCRM 业界带来影响。

其他的一些方面

系统越来越智能，自动化程度越高，营销专业人员可以将他们最有价值的时间用于开发创意和创新体验促进互动并为潜在客户和客户提供价值。这些能力将会得到加强：

归因：了解用户进行的每项营销投资如何影响客户保留率，客户价值和获取的能力；

实时数据：具有实时观察活动的的能力，实时地查看和优化客户的营销工作；

360 度视图：能看到与客户的每一次互动，更好地与他们沟通，及时传递服务价值；

全方位渠道：用户可以轻松使用系统，全渠道与客户进行沟通的能力；

源头搜索：超越个人偏见，能适当的时间为适当的用户在适当的位置执行正确的互动。

第六章 SCRM-总结篇

SCRM 是帮助客户经营用户“情感连接”的基础设施。

社会的数字化生存，商业的线上化迁移，客户关系管理始终处于商业变革的前沿。数字化营销和营销的数字化从两个方向牵引者企业适应快速变化的商业环境。

随着社交网络和移动互联网时代的到来，CRM 也进化为 SCRM。

营销关乎企业的生死。营销技术的每一个变革，哪怕是小小的变革，都会取得快速的应用。

当下人口红利、改革红利见底，我国经济进入新的转型期，流量枯竭，是所有生态、平台、企业所面临的共同问题。在新的变量入场之前，稳固地盘，扎牢底盘，精细化运营存量成为当然的选择。

如果以前公域红利期，是大家一起在公海里捞鱼的时代，那现在公海里捞鱼的多，捞鱼困难了，接下来就是自己养鱼的时代了。企业的用户经营思维必须发生改变——从获取新用户转向维护老用户，于是几个核心概念：私域流量、精细化运营、顾客终身价值、用户成功，成为当下数字营销研究践行的热点。

现在，在公域里公域的红利期不在，私域红利期到了。

全社会取得了共识，各科技生态都围绕着私域进行了绵密的布局。

流量转向“留”量，企业微信将客户变成线上资产是开创性的，企业微信的使用门槛低，用户可以用起来，所以 SCRM 是离不开企业微信的。

在快速变化的时代，营销始终站在与用户接触的一线，直接感受时代变化的冲击和洗礼。在科技驱动创新的时代，营销必然与科技创新越来越密不可分。

资本市场也看好这个领域，仅 2021 年上半年，SCRM 行业投融资次数已达 19 次，累计规模 19.6 亿元。2021 年，市场上年招募私域负责人的行业数是 2019 年的 4 倍以上，更多领域中的企业在大踏步布局私域。

私域运营所涉及的是一整条产业链，涉及面广，牵扯力量多元，是一个动态的过程，需要借助科技的力量，处理好多个环节的平衡，同时处理好内外部关系，用系统的能力取胜。

营销科技行业是一门融合的“学科”，是营销和科技的协同与融合，营销再也离不开科技，或者营销本身就是科技。

边界并不重要，而规则才是核心。营销科技界的创新者们也都在沿着不同的方向，不断拓展自己的商业边界。显然，SCRM 领域是一个竞争非常激烈的领域，同时也是创新最为密集、应用最为迅捷的领域。

对于用户而言，私域精细化运营是一个系统化的工程，涉及到企业的多方面的变革；私域运营也是一种长期关系的培养与维护，是一个长期的工作。

私域运营具有系统性、技术性、动态性和长期性的特定，这就需要系统性思考运营方案，建立一套完整的精细化运营体系。

企业可以采用五步法，构建起自己的运营系统：打造 IP、用户画像、选择伙伴、运营试水、动态调适同时，企业缺乏相关的人才、能力和技术，企业需要借助科技的力量，选择合适的服务商作为合作伙伴，帮助自己进入精细化运营时代。

私域运营是一个系统性和专业性的事情，想玩转私域不会是一件简单的事，广泛研读成功案例，向他人学习，是成本最低的方法。

从长期技术趋势看，元宇宙正进入概念炒作周期，或许会开启新的科技时代。《玩家1号》给我们提供了一个具象的描述。

下一个科技世代，人类的五种感官——嗅觉、触觉、听觉、视觉、味觉都有电子化的技术支持，帮助人类回到更自然的感知平衡。

这一切仿佛很远，AR/VR 技术用于卖房，让我们已经感受到，未来已来。

每一次科技革命都会带来巨大的营销科技革命，未来的全感觉媒介，能组合出更多的应用场景，自然就会引发更多的营销技术创新。

从近期的应用趋势看，那些能够：提升用户在交互中控制权利的、提升用户参与度的、提升感官沉浸度的、能模拟真实感的、真实有效的情感沟通的、丰富用户体验度的，这样的应用就是未来的方向。

或许很快，私域运营的成本就会上升，红利不在，营销就进入了全域红利期。

围绕下阶段的全域红利，大致的趋势就是：

渠道一体化：私域数据与多渠道数据融合打通，成为企业数字化建设的重要资产；

营销场景化：开展与场景相契合的营销活动，兼顾营销精准度和营销的用户体验；

运营智能化：AI 技术向私域流量营销渗透，未来将成为技术服务商的竞争壁垒；

关注隐私：技术对隐私的侵害已经得到全社会的重视，隐私保护比如需要得到强化。

不管是公域红利期、私域红利期、还是全域红利期，“红利”是相对的，是竞争红利。

这个相对，就是先知先觉相对后知后觉，先行相对于后行者而言的。因为你先知先行了，相对后知后行者，你就有竞争红利。

所以，当市场上私域还处于关注焦点的时候，尽早地关注全域，尽早地布局全域，才能在下一步的竞争中获得竞争红利。

立足当下，着眼未来，企业想要达到切实可靠的持续增长，就需要找到最适合自己的策略和方案，做好全域的长期精细化运营。

正如经济学家许小年所说的：互联网不可能改变行业的商业本质，只能帮助各个行业提高它们的效率，更好地解决它们的痛点问题。

在不确定的时代寻找不变量，把握问题本质，围绕第一性原理，解局未来，机会无限。

观点

营销科技走在商业变革的前沿，SCRM 处在与用户互动的界面。

在私域红利的当下，思索市场趋势，探索下一个热点，寻找下一个机会，是 SCRM 业界的必答课题。

Highlight1

“标签”是互联网时代数据碎片化的用户归类产品方案

- 用户“周期旅程”应该成为系统的中心
- SCRM 要帮客户经营用户“情感连接”
- 真正以用户为中心

Highlight2

私域红利期或许期限很短

- 全域红利期或许很快到来
- 所谓的红利就是先知先行的竞争红利
- 全域红利期或许很快到来

Highlight3

“媒介”革命会带来颠覆性影响

- 全感觉科技已经走在应用的路上
- 完感觉可以排列组合出指数级增长的创新应用场景
- 未来全感觉科技媒介会带来巨大的营销科技创新空间

营销科技，是营销是科技的深度融合，营销再也离不开科技，或者营销本身就是科技。

营销科技创新，对商业动态最为敏感，应用也最为迅捷。

客户世界

用户期望是创新的驱动力，是社会进步的底层力量。

营销科技是帮助企业探索用户期望的支撑力量。

SCRM 是帮客户经营用户“情感连接”的基础设施。

我们力图通过“客户管理”的视角整体提升企业在新的竞争环境下的综合管理能力。

客户世界机构

客户世界机构 (CCM WORLD GROUO) 创立于 2002 年，是一个产、学、研一体化的产业发展集团。我们立足呼叫中心产业发展、专注客户管理研究方向、推动服务科学实践创新、拓展数字经济全新疆界。透过媒体出版、认证测评、产业研究、管理咨询、会展服务、产业投资、教育培训、人力资源、法律服务等全方位、多维度、高度整合的产业链基础业务，对相关产业发展提供支撑服务。

官 网: www.ccmw.net

地 址: 北京市朝阳区西大望路 3 号院 2 号楼鼎锋大厦一层客世资产

编辑部: edit@ccmw.net

电 话: 400-779-7070