

近年来,中国汽车零部件行业受到各级政府的高度重视和国家产业政策的重点支持。国家陆续出台了多项政策,鼓励汽车零部件行业发展与创新,《2024年汽车标准化工作要点》、《巩固回升向好趋势加力振作工业经济》、《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》等产业政策,均为汽车零部件行业的发展提供了明确、广阔的市场前景。

此外,为进一步提高生产作业效率,各大整车厂商决定将汽车零部件研发、采购、生产等环节交给专业汽车零部件企业。专业化、精细化及高端化发展,成为汽车零部件行业未来发展趋势。

在政策和市场的共同作用下,数字化已成为汽车零部件行业转型升级和高质量发展的推进器,如何以数字驱动企业实现高效增长、形成发展新动能,如何在日趋激烈的竞争态势中杀出重围,成为汽车零部件行业亟需解决的重要命题。

作为一家数字化服务商,纷享销客通过创新科技和行业智慧,赋能企业增长。

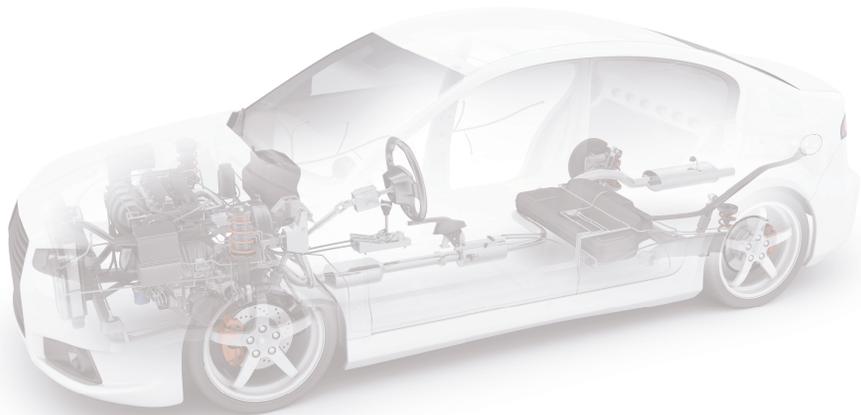
超过6000+中大型客户通过纷享销客CRM,实现了企业内部研发、市场、服务等部门间的充分协作,在外部以业务驱动,通过连接伙伴、连接客户、连接服务,实现了以客户为中心,企业内外部和上下游业务的高效运作,跨越式实现了企业的数字化增长与业务变革。

本期《汽车零部件行业数字化应用研究报告》集合行业背景分析、专业解决方案与优秀客户实践,深入探讨汽车零部件行业的数字化转型路径和方法,全面洞悉企业业绩增长、安全合规发展的内在逻辑与奥秘,为行业数字化发展提供启发,为企业高质量增长提供密钥,赋能汽车零部件行业生态健康发展。

——纷享销客产品副总裁&制造行业中心总经理 肖德慧



目录



卷首语

汽车零部件行业的数字化蝶变：转型实践与CRM选型指南

调研说明	05
1. 汽车零部件行业数字化发展背景	06
2. 汽车零部件企业数字规划与诉求	09
3. 汽车零部件企业数字化转型的现状与实践	11
4. 汽车零部件企业CRM选型与应用	15
5. 结语	23

数智融合 效率飞跃

——打造汽车零部件行业的智能管理新高地

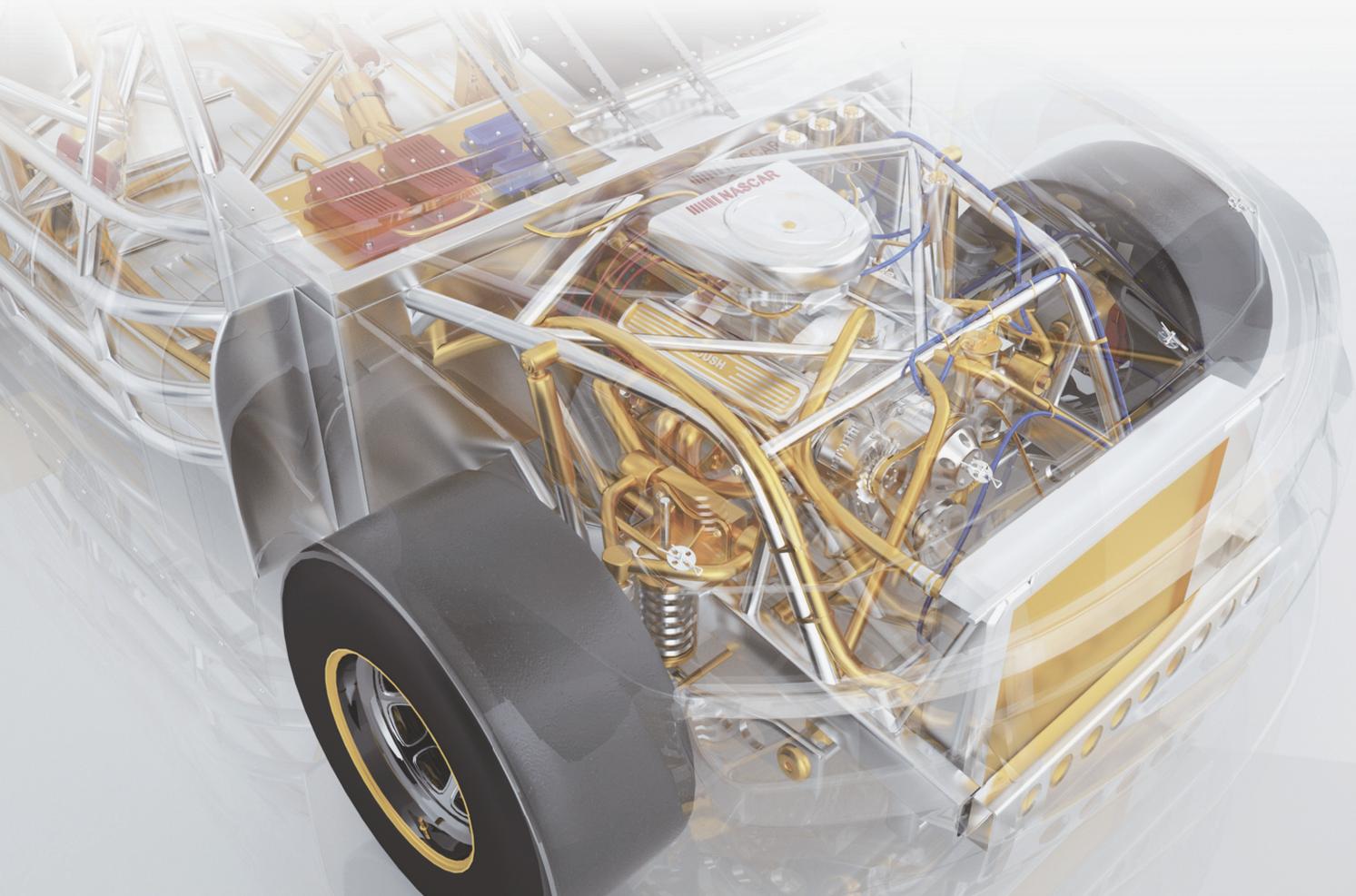
1. 行业背景与挑战分析	25
2. 汽车零部件企业亟待解决的问题	26
3. 实现客户价值是企业持续增长的核心	26
4. 实现端到端的全价值链经营，助力营销服全面升级	27
5. 精耕终端，渠道下沉，数字化转型升级助力企业业绩持续增长	33

卓越实践典范之成功案例剖析

新奥动力：以创新科技驱动能源未来 CRM助力数字化转型	35
旭升集团携手纷享销客，构建全方位客户关系管理平台	38
三环传动CIO吴学信：数字化转型为企业高效运转和业绩腾飞提供重要支撑	42
纷享销客连接型CRM助力章鼓实现以客户为中心的数字化转型	44
易事特集团：对标“灯塔工厂” 数字化助力谱写高质量发展新篇章	46
安乃达：用CRM构建从销售到管理到售后的全链路数字化运营平台	48

01

汽车零部件行业 数字化应用研究报告



汽车零部件行业的数字化蝶变： 转型实践与CRM选型指南

文 / 孙莹莹

调研说明

在汽车产业核心技术快速演进和供应链格局重塑的大背景下，我国汽车零部件行业稳步发展的同时，也正经历着前所未有的变革。作为汽车产业的基础和支撑，汽车零部件行业的数字化转型已成为提升产业竞争力、实现高质量发展的关键路径。

为深入了解汽车零部件行业数字化转型的现状、问题与机遇，纷享销客特此开展问卷调研，从汽车零部件全行业切入，进一步梳理我国汽车零部件的数字化发展现状、未来趋势及实施路径、规划选择等内容，为行业内企业提供决策参考的同时，助力汽车零部件企业把握市场机遇，实现转型升级。

本报告数据截止至2024年9月。总体调研有效样本容量100+家企业/组织。其中，本报告中关于CRM行业发展动态、未来产品进化方向等研究分析内容主要来自纷享销客与产业内专家的综合结果，希望对大家的数字化选型工作有所帮助。

重要声明：

由于调研采样规模与调研颗粒度所限，本报告所含统计数据仅反映行业分析对象的基本特征，未必与客观情况的细节完全一致。如需了解细分市场情况，建议您针对聚焦问题专门发起调研进行分析。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，纷享销客不因本研究报告(包括但不限于统计数据、模型计算、观点等)承担法律责任。

1.汽车零部件行业数字化发展背景

1.1行业发展景气向上，政策支持、产业升级推动产业数字化转型升级

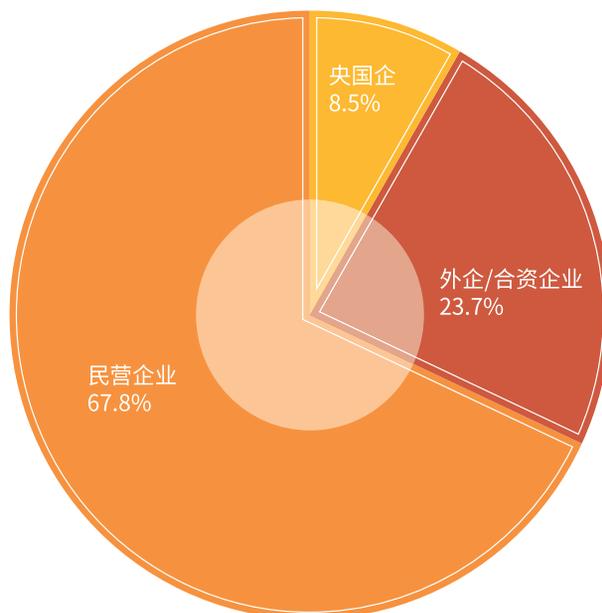
汽车零部件行业是我国重点鼓励发展的产业，也是支撑经济社会发展和保障国家安全的战略性和基础性产业。

近年来我国汽车行业发展和产业技术快速升级，部分本土制造企业已掌握精密汽车零部件的制造工艺，带动我国零部件产业进入深度进口替代阶段，由此前整车装配、基础零件、核心零件合资模式过渡到高壁垒核心零部件的深度国产化（国内自主厂商取代外资或合资厂商）。

核心零部件领域由国际厂商（包括其在华设厂、合资企业）主导的局面正逐渐被打破，同时伴随技术的不断进步、市场需求的日益增长和汽车零部件国产化的浪潮，这些因素均为具备先进制造能力的汽车零部件供应商提供了历史性机遇。



汽车零部件行业内企业性质



与此对应的是，传统汽车零部件行业同时面临着转型升级的压力，需要通过数字化手段实现生产全流程的智能化、自动化和精益化，从而帮助企业优化生产流程、提高生产效率、降低生产成本，提升企业的整体竞争力。

如今，汽车零部件行业受益于国家政策的支持和市场需求的强劲增长，正展现出蓬勃的发展态势。

《中国制造2025》里明确提出提高制造业创新能力、推进两化融合、主攻智能制造。这一主题在“十四五”期间上升为国家战略，根据国家发展改革委办公厅、国家数据局综合司日前印发的《数字经济2024年工作要点》，今年要深入推进产业数字化转型，深化制造业智改数转网联，大力推进重点领域数字化转型，营造数字化转型生态。

可以说，当前数字经济发展浪潮下，“智改数转”成为推动制造业高质量发展的必然选择。

1.2 挑战与机遇并存，市场对于未来发展趋于谨慎乐观

数据显示，我国汽车零部件企业主要分布在浙江、江苏、湖北等长三角及珠三角地区，区域聚集上来看，多位于我国东部沿海地区。

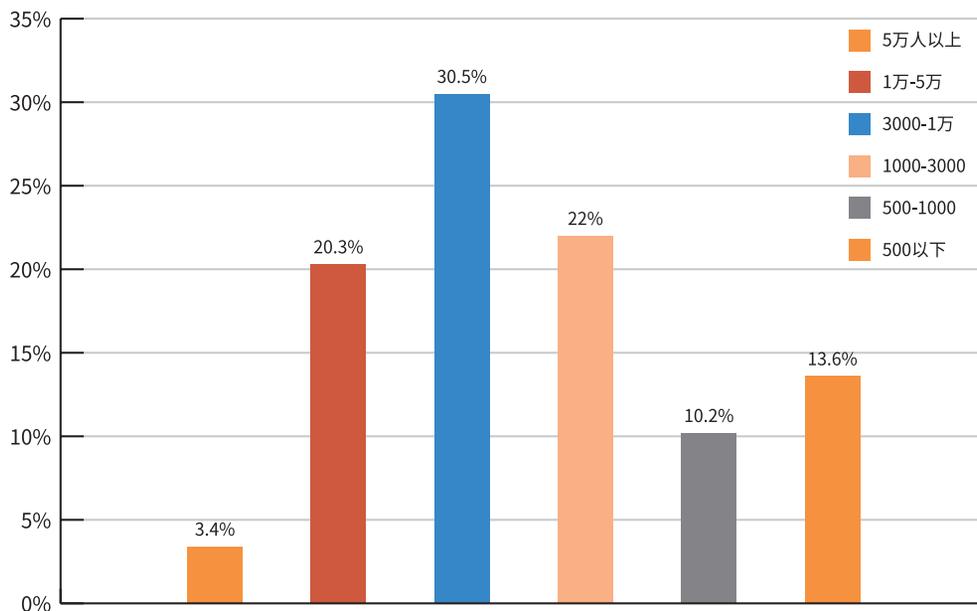
地域分布



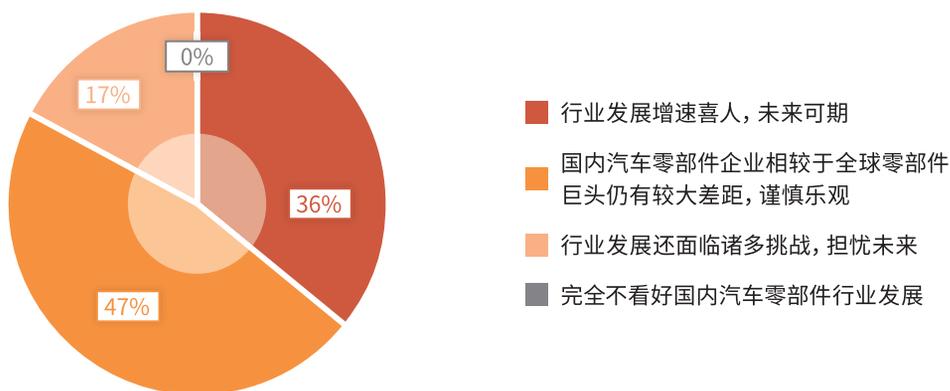
我国汽车零部件企业数量众多，但除少数竞争力较强的大型零部件企业外，多数企业为中小规模、民营企业，多在价格较低、利润有限的低端零部件市场展开激烈竞争。随着我国人口红利的消失，劳动力成本优势日益削弱，国内汽车零部件企业只有通过加强技术研发、完善产品结构，实现向系统开发、系统配套、模块化供货方向发展，才能在日趋激烈的市场环境保持持续的竞争优势。



企业员工数量



如何看待行业未来发展?



关于行业未来发展, 36%的CIO对未来行业增长持乐观态度, 认为行业发展增速喜人, 并对未来的发展持积极预期。

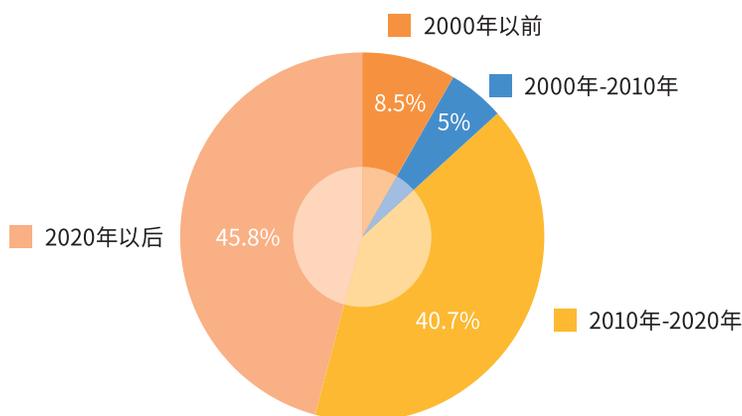
剩余的64%的CIO则对行业的未来发展持谨慎乐观的态度。其中有47%的人认为, 尽管国内汽车零部件企业取得了一定的进步, 但与全球领先的零部件制造商相比, 仍有显著差距, 因此持谨慎乐观观点; 另外17%的CIO则认为行业发展还面临诸多挑战, 对行业的未来发展表达了一定程度的担忧。

2.汽车零部件企业数字规划与诉求

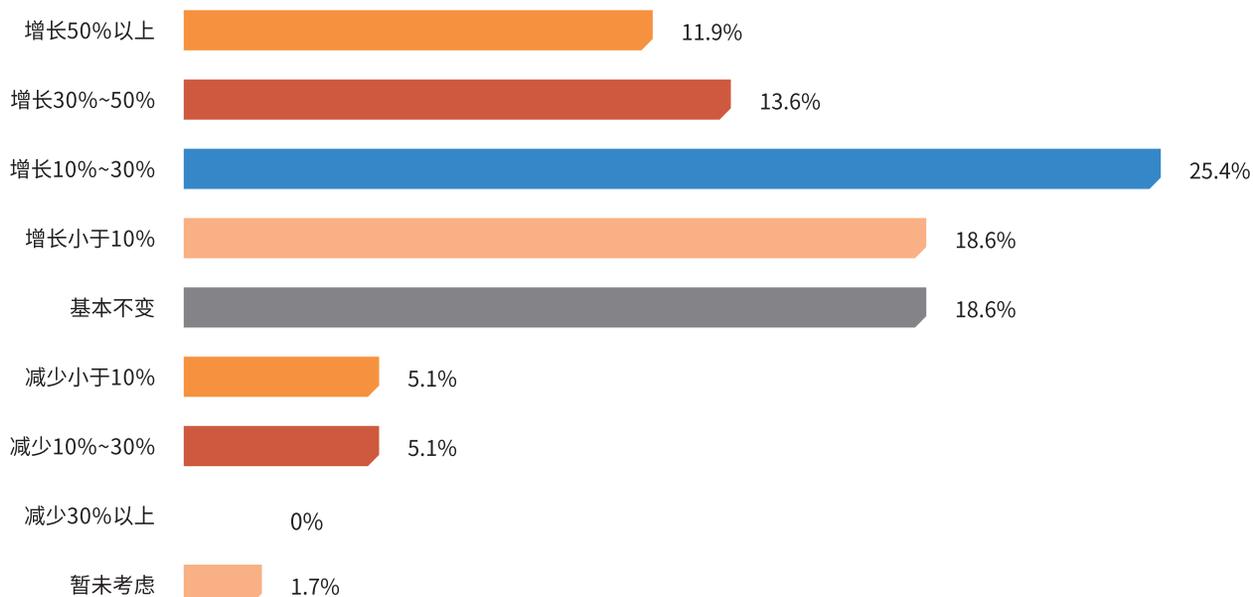
2.1数字规划提上日程,企业数字化意识逐步觉醒



贵司是什么时间开始进行数字化转型规划的?(单选)



相较于2023年,贵司2024年在整体数字化投入上的变化是?



当前，汽车零部件行业正朝着数字化、智能化的方向发展，企业数字化意识逐步觉醒。

数据显示，汽车零部件企业大多在2010年后开始数字化转型规划，其中40.7%的被调研企业数字化规划始于2010年-2020年，45.8%的企业数字化转型从2020年后开始。

对于已进行数字化转型规划的企业来说，2024年相较于2023年的数字化投入则普遍呈现增长状态，合计69.5%被调研企业数字化投入较上一年均有所增长，其中数字化投入增长10%-30%的企业数量最多，总占比25.4%。除此外，11.9%的企业数字化投入增幅甚至达50%以上。

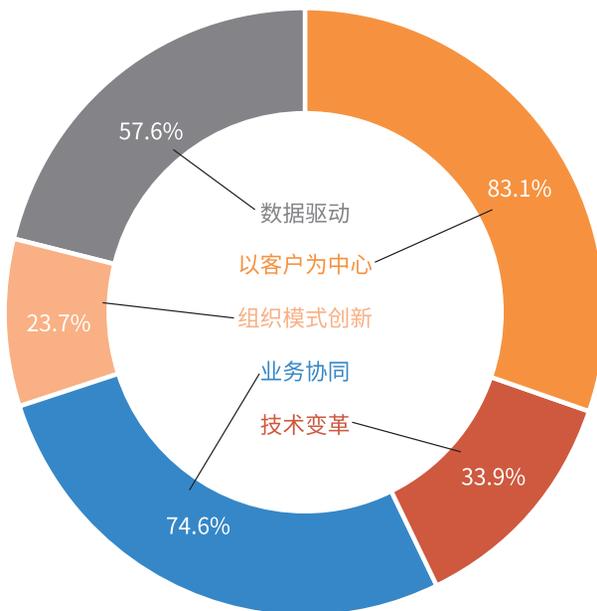
显然，近年来汽车零部件企业的数字化认知正在逐渐增强，企业对于数字化改革的发展也愈加重视。值得一提的是，我国对制造业数字化转型的关注随着2015年“中国制造2025”政策的出台逐渐加强，随后几年中，国务院或相关部委陆续出台总计不下20项支持政策，其中2015-2017年和2020年便是其中的显著节点，政策导向或为企业数字化认知不断加强的重要影响因素。

可以预见的是，随着数字化浪潮的持续深化与广泛推广，后续势必将有更多企业继续加入数字化改革队列。

2.2 汽车零部件企业的数字化转型方向与意义



如何看待行业未来发展？



在汽车零部件行业，数字化转型正成为推动企业发展的关键因素。企业正逐步认识到以客户为中心、业务协同及数据驱动是数字化转型的主要目标方向。

统计显示，83.1%的企业将“以客户为中心”纳入公司发展规划，这表明企业正将关注点从产品本身转移到客户需求和体验上，以此来提升客户满意度和忠诚度。74.6%的企业关注业务协同，这涉及到通过数字化手段优化内部流程和跨部门合作，以提高运营效率和市场响应速度。57.6%的企业关注数据驱动，意味着企业正在利用大数据和分析工具来指导决策，优化产品和服务。

汽车零部件企业正经历着一场意识上的深刻觉醒，它们逐渐超越了传统的产品提供者角色，转而定位自身为全面的服务提供者角色。这一转变的核心便在于，企业认识到仅提供优质产品已不足以在市场中立于不败之地，而是需要围绕售后服务、客户支持及持续的产品改进等多个关键环节，实施全面的数字化升级策略，以此提升效率的同时，通过技术创新来优化服务质量，确保客户体验的不断升级。

服务型企业意识的转变，对于汽车零部件企业而言，具有深远的战略意义。它不仅有助于企业构建起更加稳固、长期的客户关系，增强客户忠诚度与满意度，还能在竞争日益激烈的市场环境中，为企业赢得独特的竞争优势，巩固市场地位的同时，帮助企业开拓新的增长点，实现可持续发展。

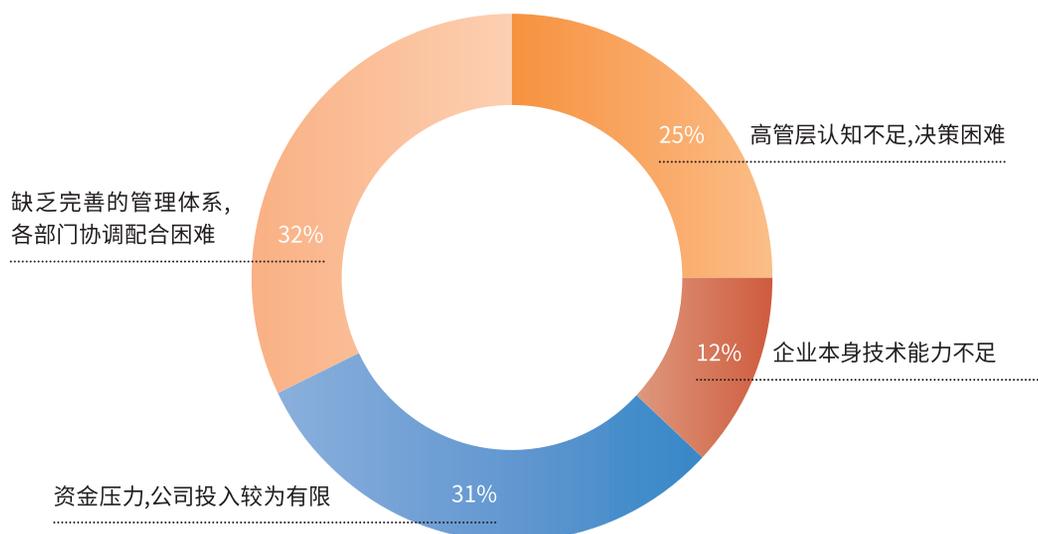
3.汽车零部件企业数字化转型的现状与实践

3.1企业数字化转型面临的推行难点

当前汽车行业企业力求降本增效，数字化转型的重要性和紧迫性不言而喻。然而，顶层设计、系统孤立与数据碎片化、人才缺位及研发生产数据涉密等问题，让汽车零部件企业的数字化转型之路充满挑战。同时，中小零部件厂商对于成本压力也更为敏感，在当前供应链利润压缩的背景下，中小企业的数字化动力有所不足。



数字化应用过程中企业内部主要面临的困难



调研数据显示，在汽车零部件企业的数字化应用推进中，企业内部面对的阻力主要来自于内部部门协调、资金压力和高管层对于数字化认知的不足、决策困难。技术能力不足虽也是一个挑战，但在数字化应用过程中作为企业面临难点所占比例反而最小，仅为12%。

● **部门协调困难**: 此项占比最高, 调研比例达到32%。受公司体制、体量等多种因素影响, 很多企业在推进数字化时, 缺乏有效的跨部门沟通和协调机制, 往往也导致难以形成统一的战略方向和执行计划。

● **资金压力**: 占比31%。资金投入有限是企业在数字化道路上的另一个重要障碍。许多企业可能没有足够的预算来投资于新技术的研发、人才的培养或数字化项目的实施。

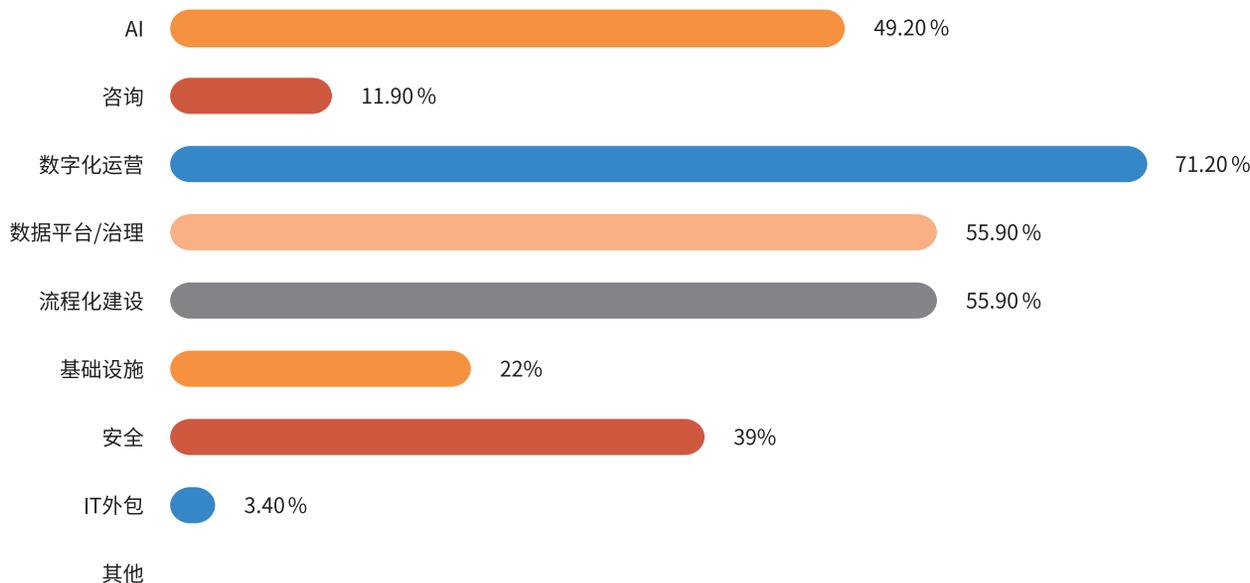
● **高管层认知不足**: 占比25%。高管层对于数字化转型的重要性和实施路径缺乏足够的理解, 会导致决策上的犹豫和迟缓, 进而影响数字化战略的制定和执行。

对于CIO们来说, 要成功推行数字化, 就要着重解决上述问题。从企业层面, 高管层需要提高对数字化的认识, 制定规划时也需要有更多的资金预算支持, 同时各部门间需要建立共识, 要有有效的跨部门协调机制完成共同协作。此外, CIO们还应该着重培养企业的技术能力, 以确保企业在数字化转型推进中得到技术角度的有力支撑。多举措并行, 汽车零部件企业才可以更好地应对数字化转型中面临的挑战, 实现企业的长期发展和竞争力提升。

3.2企业数字化投入关注的重点方向



贵司24年-25年数字化投入的方向是哪些?(多选)



调研企业2024-2025年的数字化投入方向显示, 汽车零部件企业如今最为关注的数字化方向主要为数字化运营、数据平台/治理、流程化建设和AI应用、安全等方面。

其中, 首要且最被广泛关注的领域方向为数字化运营。据统计, 高达71.2%的企业重点关注数字化运营。在与受访者后续的沟通中, 多位CIO也明确表示其所在企业未来的数字化战略将核心围绕在优化和提升数字化运营能力上, 旨在通过技术创新实现运营效率的飞跃与成本的有效控制, 数字化软件工具的应用也是企业的必要参考选项。

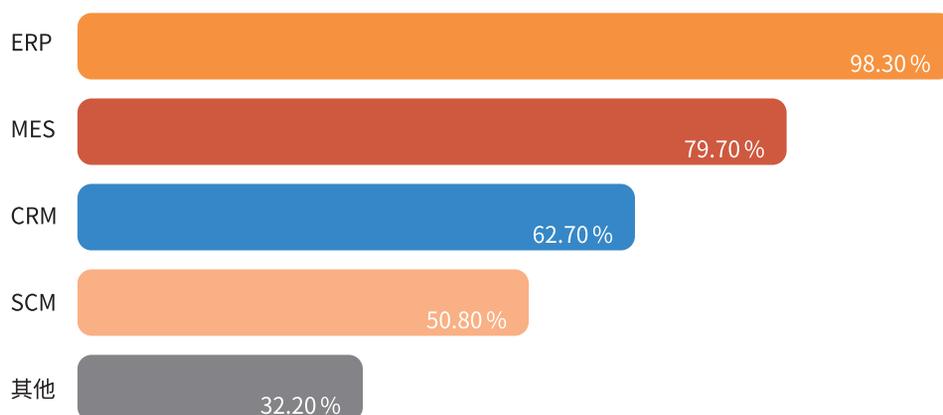
紧随其后，数据平台/治理与流程化建设也成为了行业内不可忽视的数字化转型重点，吸引了55.9%的企业的深切关注。汽车零部件企业已逐渐形成一个统一认知，即构建强大的数据平台、实施高效的数据治理策略，以及推动业务流程的标准化与自动化，是解锁企业数据价值、增强企业竞争力的关键所在。

3.3重视数字化工具应用，认可CRM的价值

汽车零部件产业数字化转型过程中，由于企业的战略规划、组织流程、技术创新、供应链管理、客户关系与服务、数据管理与分析、安全合规等方面都面临着数字化升级和变革，因此企业的经营管理也需要随之升级，以提高企业运营效率、增强市场竞争力。在这一过程中，就需要MES、ERP、SCM、CRM、BI等数字化工具作为承载，助力新的生产流程、采购流程、物流流程、客户关系管理流程和数据分析与决策流程的落地，而如此多工具的流程打通和数据流通同样是不小的难题。



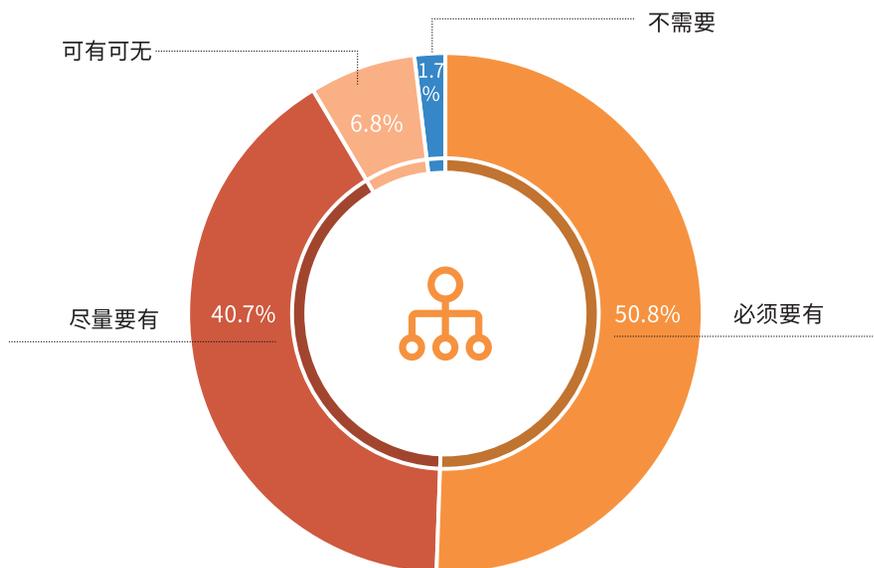
贵司目前使用了哪些数字化工具？



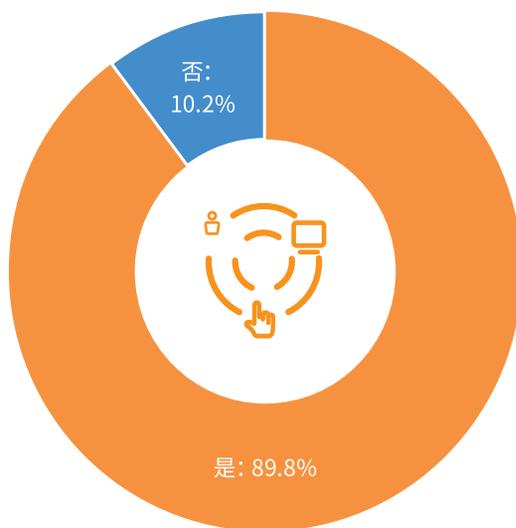
汽车零部件企业大多重视并已使用相关数字化工具。数据显示，在企业当前已使用的数字化工具中，ERP系统、MES、CRM占比位列前三。其中ERP系统的使用占比达98.3%，CRM系统使用占比62.7%，CRM的应用市场尚可挖掘。



您认为, CRM系统对企业来说,是必备软件吗? (单选)



在您看来, 未来1-3年, CRM (客户关系管理)系统是否会成为企业的必选数字化系统之一? (单选)



关于CRM系统的价值, 50.8%的调研企业认为, CRM对企业来说是必备软件; 40.7%的企业认为尽量要有。此外, 关于未来1-3年CRM是否会成为企业必选系统, 接近90%的被调研人员表示认同, 可见汽车零部件企业对CRM系统的价值普遍认可。

4.汽车零部件企业CRM选型与应用

4.1 从业务实际出发, 选择落地CRM的最佳路径

在决定CRM系统的落地方式时, 企业需要综合考虑自身的业务需求、技术能力、预算限制和长期战略规划。

直接采用成熟CRM厂商的产品更适合寻求快速实施和低风险的企业, 而如果对CRM系统有特殊需求或希望深度整合现有业务流程的企业, 则可能更倾向于与成熟厂商合作共建。对于那些拥有强大技术实力和 innovation 需求的企业, 自研CRM系统则是一个可行的选择。



您所在企业倾向以何种方式拥抱CRM?



使用成熟的CRM厂商

59.3%

国内有比较成熟的产品, 且满足企业当下及未来几年的业务需求; 与企业业务匹配度较高。超过一半的受访企业选择直接采购成熟CRM厂商产品。一方面成熟厂商有丰富的最佳实践和行业Knowhow, 另一方面专业的实施和客户成功团队也能快速助力企业将系统落地, 辅助企业经营。



与成熟的CRM厂商共建

35.6%

对于一些业务场景复杂度高, 国内又没有成熟的产品支撑、风险又相对可控, 企业自己开发会有一些难度, 这种情况下, 三分之一的受访企业会找成熟CRM厂商共创共建, 联合开发。如借助成熟厂商以补充产品SFA能力。



自研CRM

5.1%

国内完全没有相匹配的产品, 且在共创成本过高的前提下, 仅有少部分企业会选择自研。人才和资金是自研能否成功的关键。

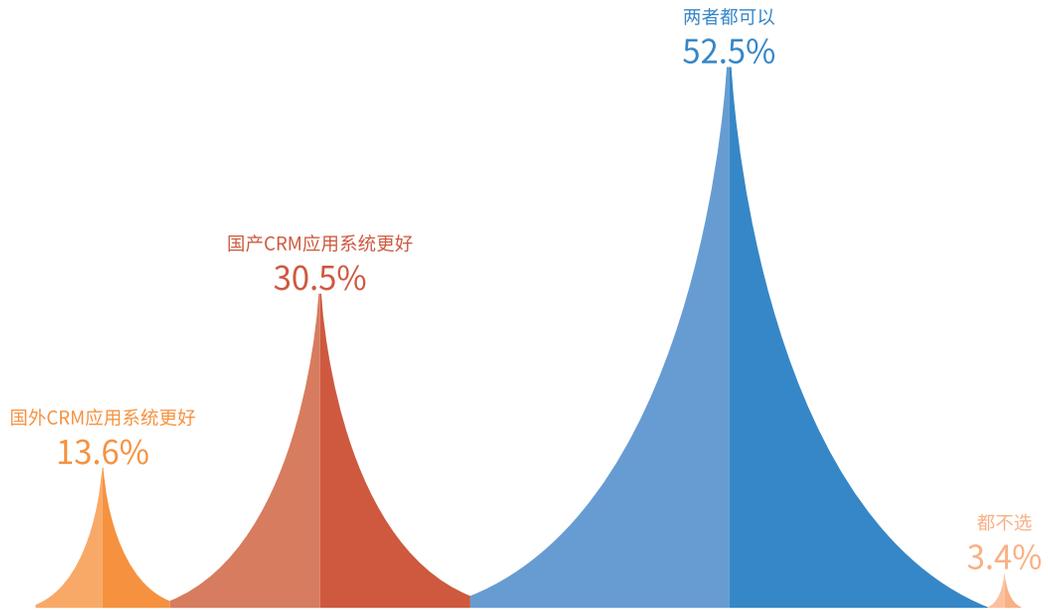
对于CRM的应用, 调研显示, 59.3%的企业倾向选择成熟CRM厂商产品, 35.6%的企业倾向选择与成熟厂商共建, 仅有5.1%的企业倾向选择自研。

但值得一提的是, 无论选择哪种落地方式, 企业都应该确保CRM系统能够与现有的IT架构和业务流程无缝集成, 并且能够提供持续的价值和改进。此外, 企业还应考虑CRM系统的可扩展性和灵活性, 以适应未来市场的变化和业务的增长。

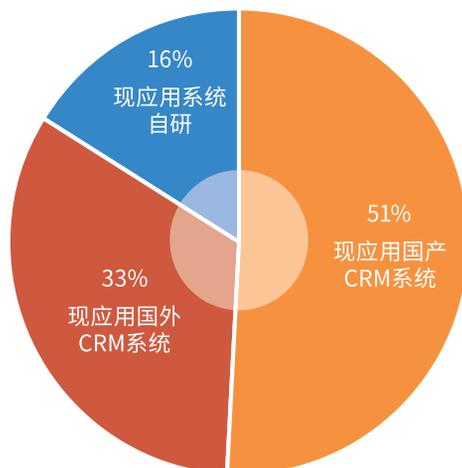
4.2 客观看待国内外CRM系统，按需选择是关键



选型阶段，您更倾向于国外CRM应用系统还是国产CRM应用系统？(单选)



您所在企业现选用的系统类型是？



在汽车零部件行业，企业在选择CRM系统时呈现出多元化的选择倾向。

数据显示，当前，在已经实施CRM系统的汽车零部件企业中，有51%的被调研企业选择了国产本土CRM系统，33%的被调研企业选择了国外CRM系统，16%的企业则选择的是系统自研。实际应用中，国产CRM系统显然更受青睐。

而当我们把视角转向全行业的CRM系统选型阶段，又会发现企业在选型阶段对于国产和国外CRM系统的认知实际上并没有很明显的差异性倾向。有超过半数的企业（52.5%）在选型时认为两者均可，并没有明确的偏好；30.5%的企业选型则更倾向国产CRM系统，认为其在成本、服务、适应性等方面更具优势；而仅有相对较少的企业（13.6%）在选型阶段更明确倾向于国外CRM系统，且多因为国际品牌更具技术领先性和数据安全性的传统认知。

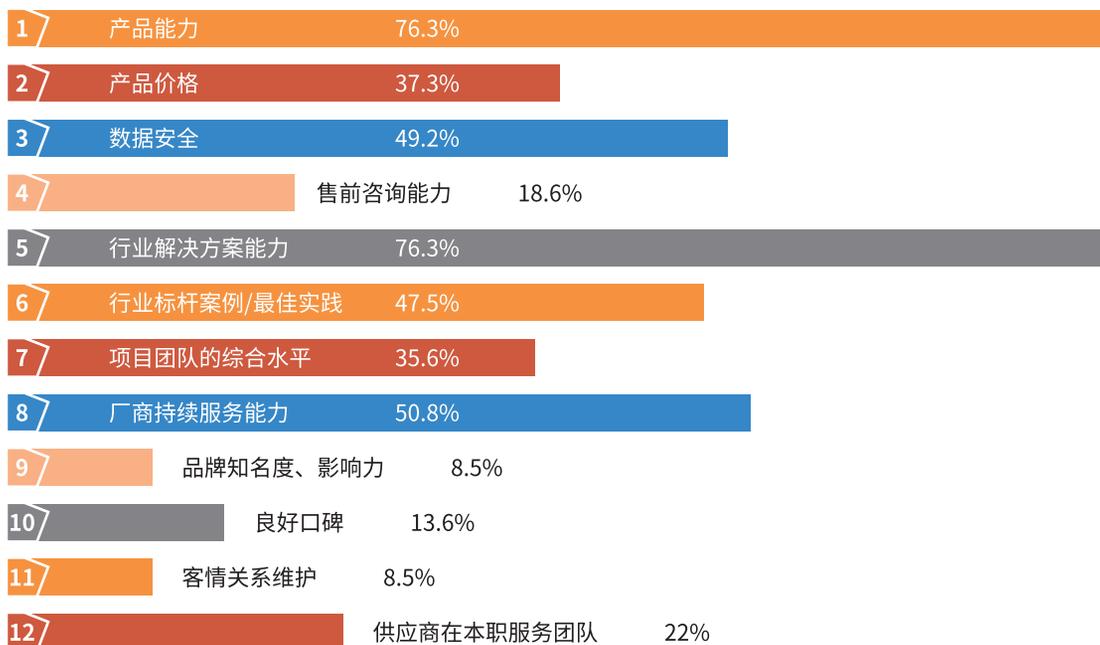
实际应用与选型倾向的数据差异，正说明了早期选型阶段企业对不同类型CRM的了解认知往往还较为片面，需要早期科普与实际探索对比来做出最终的适合选择；同时也说明了国产CRM厂商外宣存在不足，需加大宣传力度，让企业能有更多渠道对CRM加深了解。

综上所述，无论是国外CRM系统的发展领先性，还是国产CRM系统的本土化优势，亦或是自研系统的个性化定制能力，都在不同程度上对应着不同企业的需求和选择。而随着技术的发展和 enterprise 需求的变化，CRM系统的选择要求也会不断更新演进。因此，汽车零部件企业在选型时需根据自身企业需求，综合考量系统功能、可扩展性、用户体验、成本、技术支持和安全性等多种因素，以做出最适合自身的选择。

4.3 产品能力和行业解决方案能力是评价CRM的首要考量

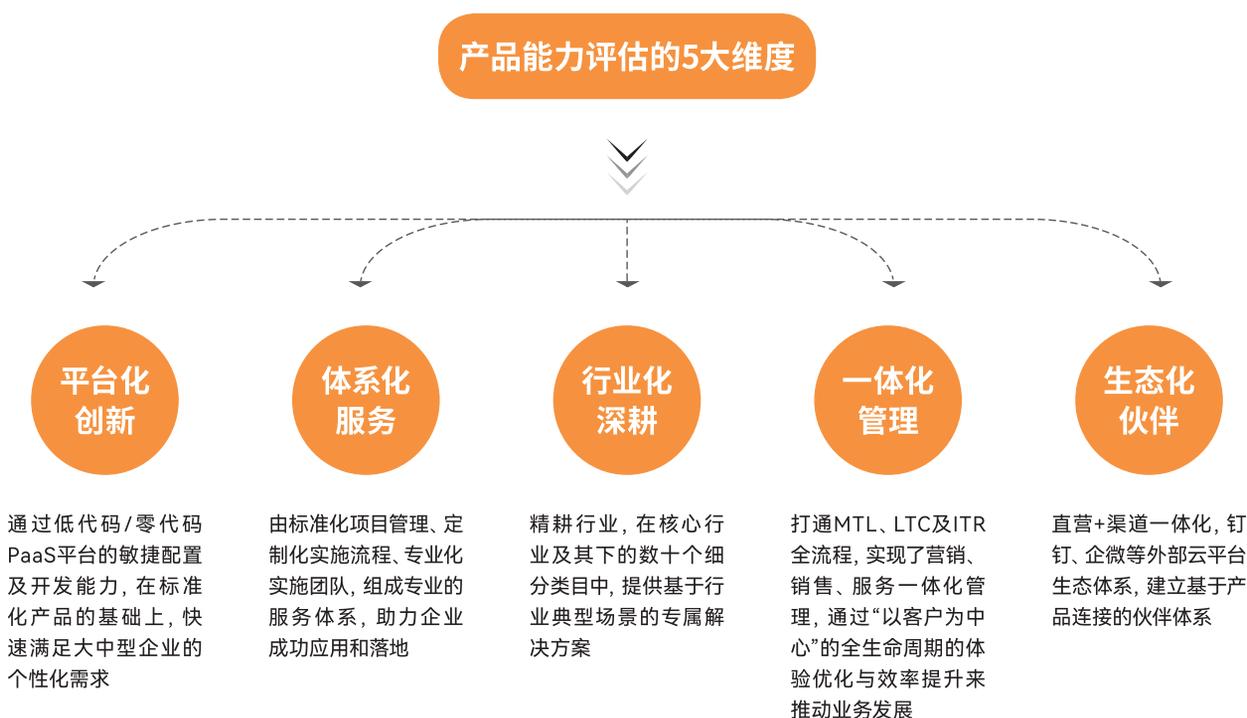


在您的企业选型CRM时，最看重厂商哪些方面的能力和评价？



评价CRM厂商最看重的能力方面，76.3%的被调研企业表示【产品能力】和【行业解决方案能力】是汽车零部件企业选型CRM最重要的考量因素。紧随其后，厂商持续服务能力（50.8%）、数据安全（49.2%）、行业标杆案例/最佳实践（47.5%）同样被重点关注。

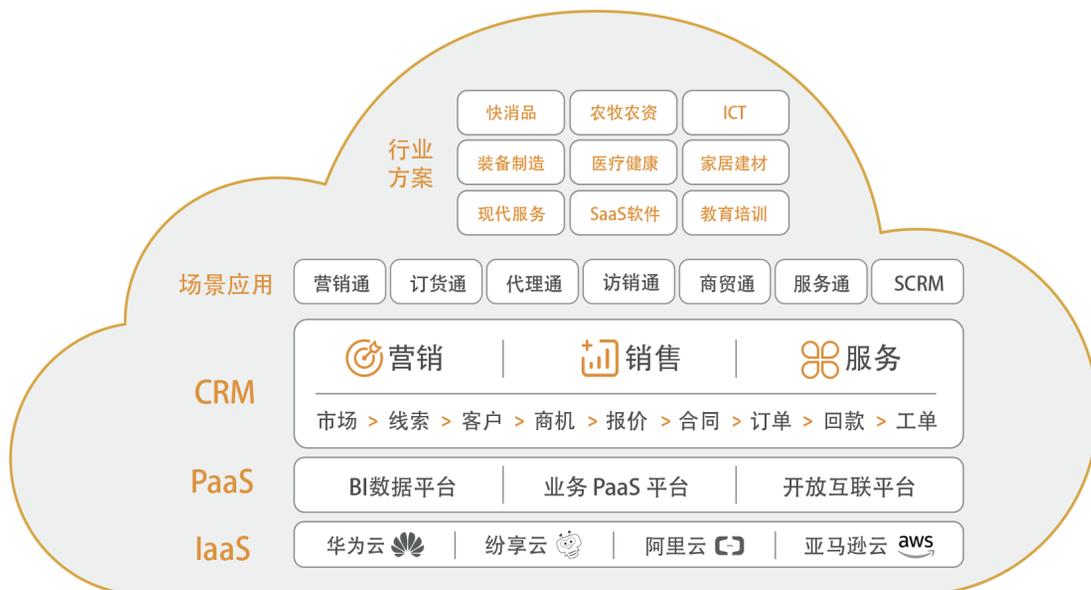
在与受访者的后续跟踪沟通中，我们总结了大家评估CRM厂商产品能力的5大维度：平台化创新能力、体系化服务能力、行业化深耕能力、一体化管理能力、生态化伙伴协同能力。



此外，企业在选择CRM系统时，尤为看重CRM厂商的行业解决方案能力。

不同行业往往有不同业务需求，唯有在深度的行业洞察基础上，CRM厂商才能更精准地应对行业痛点，提供贴合业务实际需求的定制化解决方案，提升工作效率的同时保证应用效果，对企业形成切实助力。

同时，拥有丰富行业经验的CRM厂商也往往积累了大量成功案例，能够为企业提供行业最佳实践、案例研究和成功要素分析。这不仅有助于企业快速学习和借鉴行业内的先进做法，还能减少试错成本，加速数字化转型进程。



连接型、一体化、行业化、平台化

值得一提的是，CRM本土厂商纷享销客便构建了行业专属的PaaS层，通过对通用能力，如定义、对象、流程、权限等进行行业化封装，使得这些能力在特定行业内配置和使用更加贴切和高效，从而形成了行业化的PaaS平台。同时，针对行业内特定的业务场景，纷享销客开发了一系列行业化SaaS应用，这些应用接近开箱即用或快速配置的状态，极大地提升了客户的使用体验和效率。

连接型CRM：营—销—服一体化平台

MTL

市场管理

市场部：营销获客(MTL)

- 核心业务：多渠道营销获客，精细化线索培育转化；
- 典型场景：市场活动，客户留资，线索识别，线索培育，线索转换；
- 数据洞察：营销活动ROI分析，降本增效；

LTC

销售管理

销售部：跟进成交(LTC)

- 核心业务：客户商机跟进，订单交付，应收回款管理；
- 典型场景：客户跟进，商机阶段推进，产品报价，订单合同，合同履行、回款应收；
- 数据洞察：商机赢率，销售预测，订单应收；

ITR

服务管理

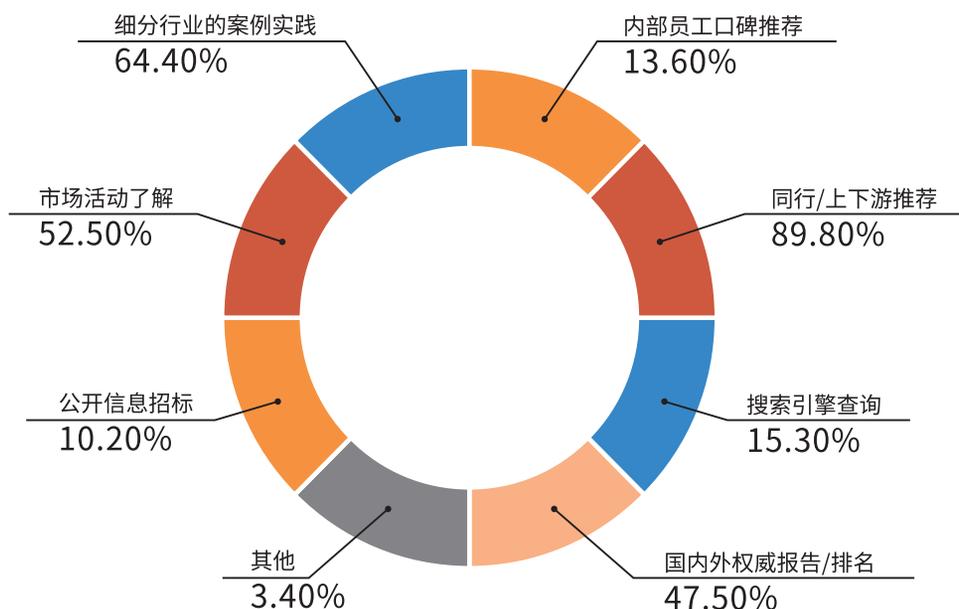
客服部：问题解决(ITR)

- 核心业务：多渠道工单受理，现场服务跟进；
- 典型场景：工单受理，服务调度，服务交付，备件管理，费用结算，服务回访；
- 数据洞察：工单效率，服务成本，服务满意度；

4.4 同行/上下游推荐和案例实践是企业选择CRM的重要因素参考



贵司在购买CRM系统之前，会通过哪些渠道了解



企业在选择CRM系统时，会通过多种渠道来进行综合评估和决策。调研数据显示，同行及上下游企业的推荐是企业选型时最为依赖的重要参考渠道，占比高达89.8%，表明企业更倾向于相信来自行业内部的推荐和评价，看重业内的实际使用体验与效果。

事实上，下游企业经常追随其上游头部企业的选型思路，并且部分集团型企业会对下游企业的CRM选型提出明确要求或者指定厂商，这也是上下游企业之间业务数据互联互通，提升协同力的方式之一。

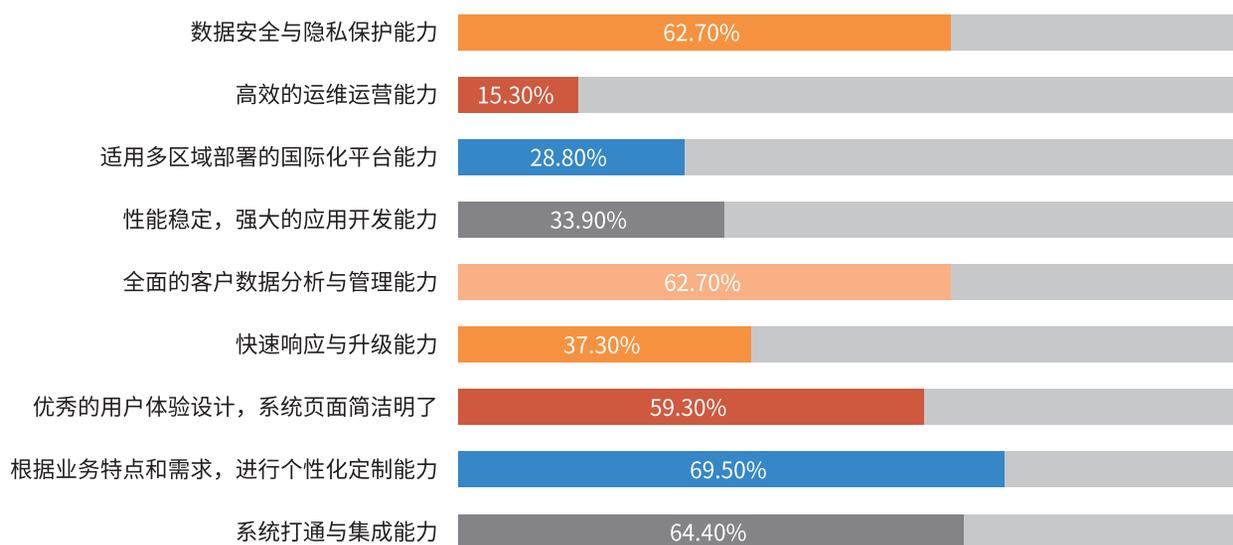
此外，细分行业的案例实践也是企业选型时的重要参考，占比64.4%。企业在考虑CRM系统时，往往更关注特定于自己所在行业的具体实践案例和实践效果，以此来评估产品或服务是否具有可操作性、是否适合自身业务需求。同时，企业对CRM厂商的需求也不再局限于作为使用工具，往往还希望厂商能通过过往的行业内成功实践经验对自身企业数字化规划做好指导和参考，以此保障CRM使用效果的同时，提前规避执行过程中可能出现的问题，更高效地提升自身经营能力，物超所值。

值得注意的是，市场活动了解（52.5%）和国内外权威报告排名（47.5%）也在企业选型决策中扮演了重要角色，是企业获取信息的重要来源。

4.5 数据安全与合规是CRM企业不可忽视的重要命题



企业看中的CRM产品能力



关于CRM的产品技术能力, 汽车零部件企业除关注个性化定制、系统打通与集成、数据分析与管理等常规重点功能外, 对于CRM的数据安全与隐私保护能力也给予了特别关注。

调研数据显示, 62.7%的企业表示在选择CRM系统时, 对数据隐私保护措施及安全合规性有着明确要求。

数据安全合规是指在数据处理和存储过程中, 遵守相关法规、标准、政策和最佳实践以确保数据隐私、完整性和可用性的保护。这包括保护个人身份信息 (PII)、销售数据、财务信息等敏感信息, 以及避免数据泄露、滥用和损坏。常见的数据安全合规标准包括GDPR、HIPAA、PCI DSS等。

在当今数字化时代, 数据作为新型生产要素, 给人们的生产、生活方式带来了前所未有的机遇和变革。然而, 随着数据价值的提升, 数据安全与隐私保护的问题也日益凸显, 成为现代社会关注的焦点。

对于现代企业而言, 数据安全合规作为保障数据安全与隐私保护的关键, 已成为企业运营中不可或缺的一部分。企业需要建立和维护一套完整的数据安全管理体系的同时, 对数据安全与合规性的重视也日益加强, 因此对CRM厂商自然也提出对应数据管理与合规的相关需求。



关于数据安全合规，你需要知道的8个要点：

1 个人数据隐私保护

2020年《个人信息保护法》发布，CRM厂商是否已通过ISO27701、ISO27001认证等信息安全系列认证，并制定符合全球用户使用情况的隐私协议。

2 欧洲GDPR通用数据保护条例

GDPR被称为史上最严格的数据保护条例。CRM厂商是否具备支撑企业GDPR合规管理的能力，涵盖数据法律基础、个人字段标识、数据主体权力、数据隐私处理四个方面。

3 数据跨境运输监管

跨国管理需要的数据回流及出境可能在特定行业或国家引发“数据离境”的风险，CRM厂商是否在北美、欧洲等地部署数据中心，降低监管风险，保障企业信息安全。

4 全球CDN加速

用户访问性能主要受数据传输距离和数据量的影响。CRM厂商是否在中国香港、新加坡、美国华盛顿等全球各大骨干网络部署了接入服务，并启用了全球CDN加速，保证了全球用户的国际数据和服务的访问性能稳定性和速度。

5 数据安全是CRM厂商的立足之本

企业全生命周期的业务数据包括订单、价格等机密数据都记录在CRM里。数据是企业生命线，一旦泄漏客户数据，对厂商来说无疑是踩到了高压线。CRM厂商不会在数据上做铤而走险的事。

6 数据上云是大势所趋

云计算颠覆了传统商业模式。不管是公有云、私有云，还是混合云，其都是对产品和服务交付的形式。数据上云是大势所趋，企业有一个如何“用好云”的过程，客户要根据自身行业特点及监管要求，选择好“上哪朵云”。

7 私有化部署并不能100%保证数据安全

通过私有化部署来解决安全问题其实是伪命题。在公有云环境下，有专业的服务商在帮助客户考虑安全的难题。企业自己去建IT环境，在人力、物力方面看似投入很多精力，但相比专业服务商，其实是很少的。

8 密钥，有效保护企业高敏感数据

数据上云是大势所趋，部分企业担心数据放在云端有风险，往往不是其不信任云端没有安全能力把数据保护好，而是怕厂商监守自盗。但实际上通过加密技术/密钥就可以解决这个问题。

事实上，安全合规涉及到的领域广泛，包括数据保护、信息安全、工作场所安全以及环境保护等多个方面。以国内领先的SaaS CRM服务提供商纷享销客为例，便已建立起覆盖物理安全、网络安全、应用安全、主机安全、数据安全以及组织人员安全等6大层面的安全体系。

CRM作为连接企业与客户的重要桥梁，纷享销客深知数据安全与合规的重要性，也始终将“安全至上”作为企业战略的核心，严格遵循国内外信息安全标准与法规，并已取得信息系统安全等级保护等级（三级）、ISO 27001、ISO 27701、ISO 20000、ISO 9001、SOC1 TypeII、SOC2 TypeII等资质认证，确保全面的法律合规性。



5. 结语

在中国，数字经济正以前所未有的速度蓬勃发展，传统行业的数字化转型步伐不断加快，数字经济基础设施实现了质的飞跃。新兴的业态和模式如雨后春笋般涌现，为各行各业带来了翻天覆地的变化。

伴随着传统汽车产业的深刻变革与数字化技术的日新月异，传统的汽车零部件行业正站在一个历史性的转折点上，既面临着前所未有的挑战，也拥抱着前所未有的发展机遇。数字化转型不仅给企业带来了压力，也为企业的发展开辟了新的可能性。在这一转型浪潮中，客户关系管理（CRM）系统的重要性日益凸显，它不再仅仅是企业管理工具的一部分，而是上升到了企业战略的核心位置，成为企业领先市场份额迅速提升业绩的关键引擎。

本报告通过深入剖析汽车零部件企业数字化转型的多个方面，力求为行业内众多企业的数字化转型提供一份全面而深入的借鉴参考指南。

在撰写过程中，我们综合运用了桌面研究、问卷调查、政策分析以及权威统计数据解析等多种方法，力求确保研究结果的准确性、代表性和前瞻性。在此特别感谢参与本次问卷调查的100+家企业的中高层管理人员，正是他们的坦诚分享和深入见解，为我们揭示了汽车零部件企业数字化转型的真实面貌、现实需求和深层思考。

展望未来，我们期待看到更多的汽车零部件企业在数字化转型的道路上勇敢探索、不断创新，充分释放数字化转型的巨大潜能。同时，我们也期望纷享销客CRM能够深入洞察汽车零部件企业的转型需求，成为推动企业数字化转型的重要力量，助力企业在数字经济时代实现新的飞跃。

数智融合 效率飞跃

——打造汽车零部件行业的智能管理新高地

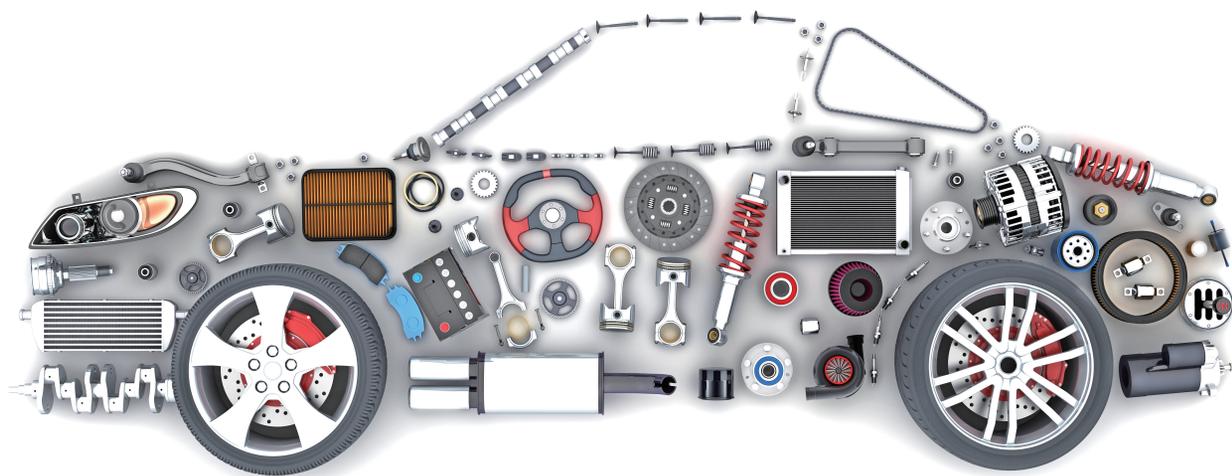
文 / 王亚辉

1. 行业背景与挑战分析

近年来，随着国家对新能源汽车行业的大力支持，国内汽车产业不仅在国内市场实现了弯道超车，而且新能源汽车的海外出口也开拓了新的市场，为自主品牌的新能源战略贡献了新的增长点；这一迅猛发展的趋势也带动了汽车零部件行业的增长。

同时，汽车零部件行业的供应链错综复杂，从原材料采购到最终产品分销的每一个环节都至关重要；汽车零部件行业的业态日益展现出供应链的复杂性、产品的多样性、技术的专业性以及服务的个性化；这些特点也为企业的经营管理带来了新的挑战。

为了应对这些挑战并抓住机遇，汽车零部件企业利用先进的客户关系管理工具来提升市场竞争力，增强客户满意度，并推动业务的持续增长。



2.汽车零部件企业亟待解决的问题

汽车零部件行业正迎来前所未有的发展机遇的同时，也正从传统的专业化分工向技术创新迈进，从环保理念的实践转向智能化的前沿发展。

在积极把握这些机遇的同时，行业特性也促使汽车零部件企业不断提升生产和管理效率，以应对业务中的各种挑战：

1.个性化需求响应: 主机厂个性化需求日益增多，对企业快速响应市场提出了挑战。企业需要在满足个性化需求的同时，平衡交期、成本和效率，以实现灵活而高效的服务。

2.项目管理效率: 销售团队在获取项目最新动态方面存在障碍，项目信息共享不畅，导致项目风险管理处于被动状态。需要建立有效的信息共享机制，以提升项目管理的主动性和效率。

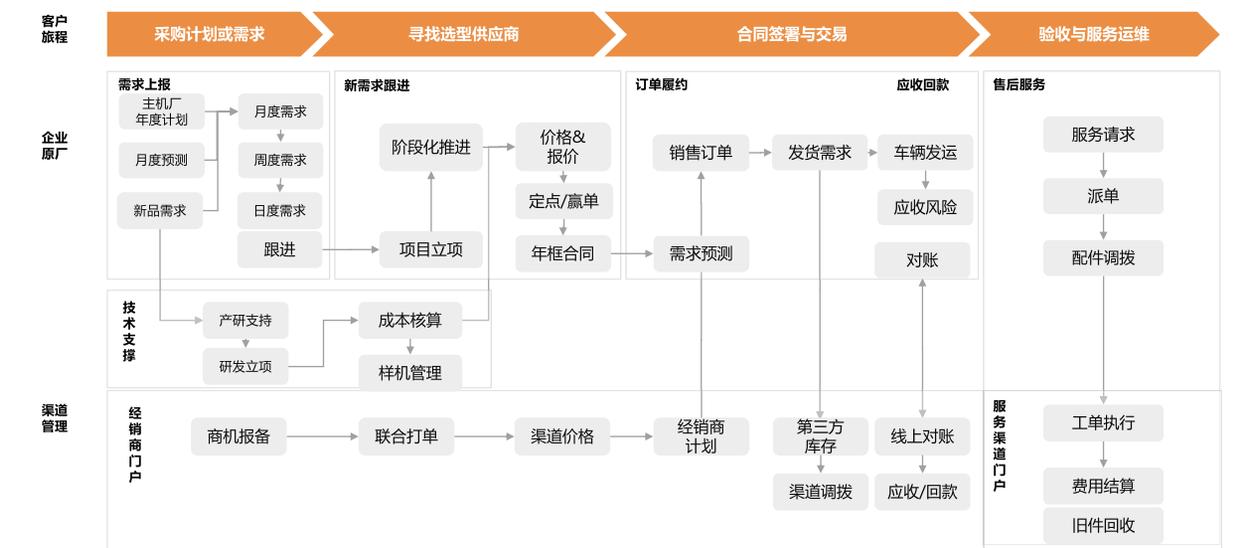
3.销售预测与库存管理: 销售预测的不准确性常常导致库存积压问题。企业在采用销售预测与订单拉动相结合的模式时，需要面对订单准时交付与库存控制的双重挑战，这要求企业投入更多资源以优化库存管理。

4.供应链协同: 汽车主机厂与零部件厂之间计划的不协同，影响了订单的交期和准时配送。主机厂的预测与计划不准确，导致零部件厂频繁变更计划，这不仅影响了供应链的协同性，也对订单生产和履约能力造成了影响。

5.售后服务与反馈: 售后服务领域，企业在及时掌握产品反馈方面存在不足，这不利于问题的统计分析和服务质量的跟踪；需要建立有效的反馈机制，以提升服务处理的透明度和响应速度。

3.实现客户价值是企业持续增长的核心

纷享销客凭借对汽车零部件行业数字化转型需求的深刻洞察，推出了一系列集成化、数字化、个性化的解决方案，旨在为汽车零部件企业创造实质性的业务价值，助力其在数字化浪潮中实现转型升级。



1.提升客户洞察力: 通过构建全面的360° 客户视图, 深入挖掘客户的购买历史、偏好和行为模式。利用这些洞察来设计个性化的营销策略, 实现从广泛宣传到一对一精准营销的转变, 使业务响应更加迅速、准确和高效。

2.优化销售流程: 自动化的销售流程不仅加快了从潜在客户到成单的转化速度, 还通过流程的标准化提高了销售团队的赢单率。利用CRM工具中的销售管道管理、自动化提醒和进度跟踪功能, 提升整个销售团队的效率和转化率。

3.构建渠道协同体系: 通过渠道协同体系, 实现多渠道销售的统一管理和信息共享。这包括整合线上线下销售渠道、优化库存管理, 以及确保订单处理流程的一致性。打破信息孤岛, 实现渠道间的无缝协作和数据共享。

4.加强服务支持: 标准化的售后服务流程, 包括快速的服务请求响应、定期的客户关怀和透明的服务进度更新。利用CRM系统中的服务管理功能, 如服务工单、现场服务管理, 确保服务团队能够迅速、专业地响应客户需求, 提升服务体验。

5.促进数据驱动决策: 利用CRM系统收集和分析的数据, 为业务决策提供支持。通过对销售数据、客户反馈和服务记录的深入分析, 企业可以发现市场趋势、客户需求变化和潜在的业务机会, 从而制定更加科学的业务发展策略。

4、实现端到端的全价值链经营, 助力营销服全面升级



1.客户管理 | 精耕高价值客户, 提供个性化的服务

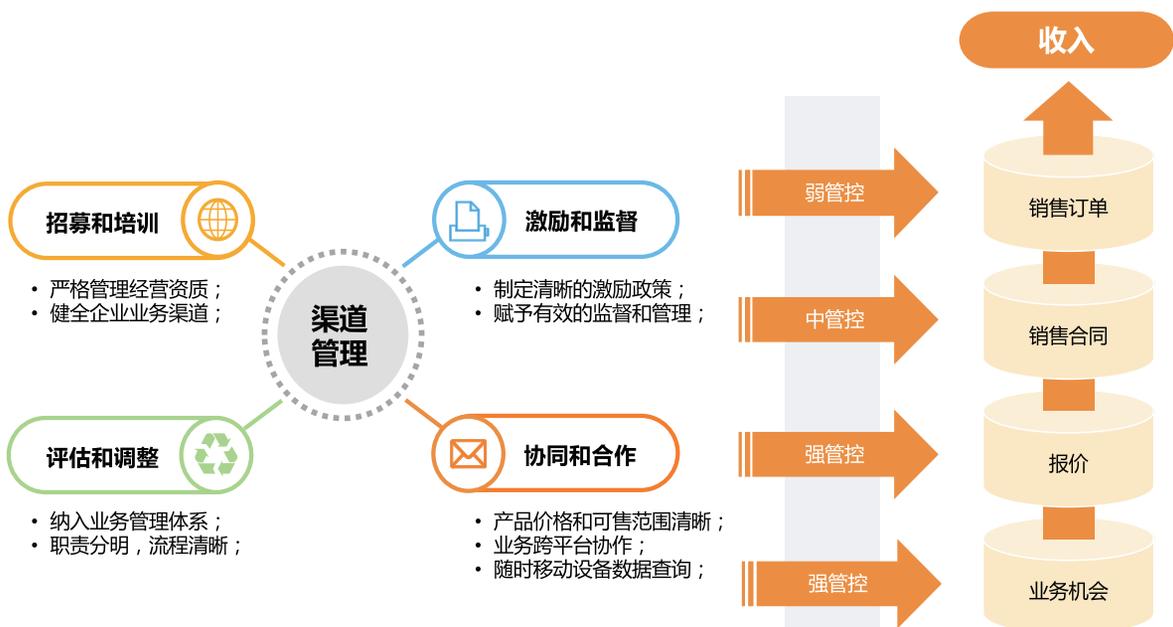
汽车零部件企业面对数量庞大、类型多样的客户群体, 在交互过程中产生的大量需求、沟通、交易、服务等数据; 并且, 内部部门之间、企业与经销商之间也存在大量协同数据, 都是汽车零部件行业企业在客户管理过程中的突出难点。



构建一个360°客户视图,实现客户信息的全面管理和分析,这将帮助企业更好地理解客户,合理的制定经营策略推动客户价值提升;有针对性的提供个性化服务,保持关系、提升客户满意度。

2.经销商管理 | 同平台高效协同,实现一站式经销商管理

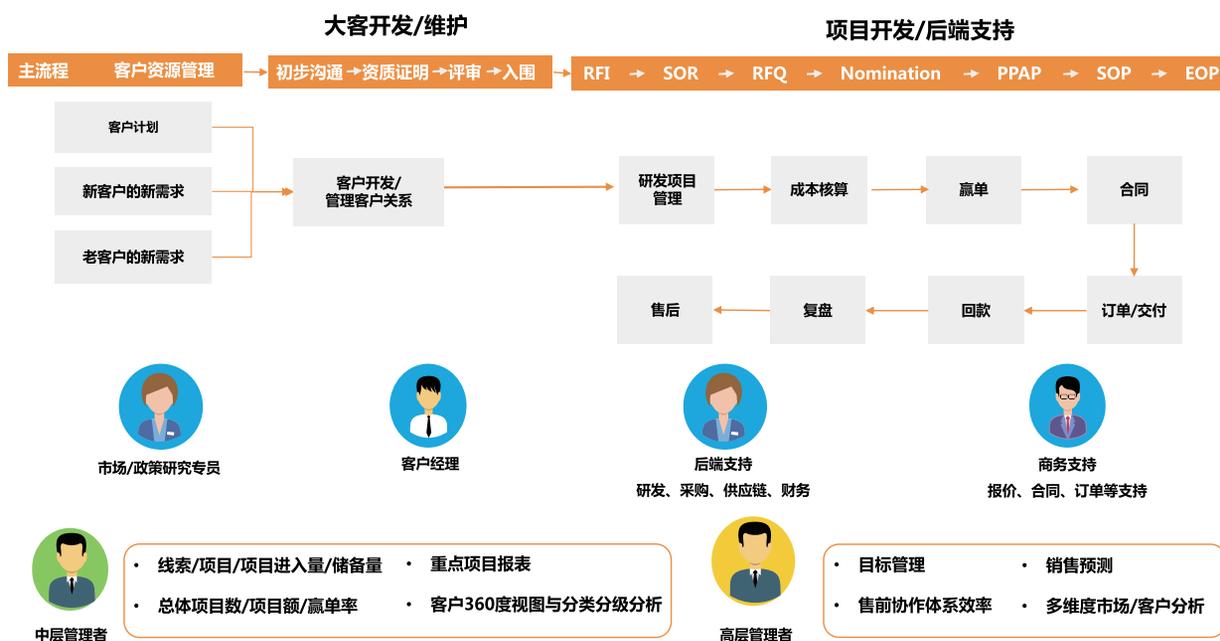
汽车零部件行业,渠道商的规模、实力、经验、地域等方面存在差异,需要针对不同的渠道商制定不同的管理策略;同时,经销商组织结构的不合理、流程的不成熟导致管理分散和手工管理效率低下;这不仅增加了经销商的管理成本,还引发信息传输的错误和不对称,最终影响市场表现;



纷享销客助力企业建立严进宽出的经销商开发的管理体系；标准化的老经销商维护流程，实现自动化和数字化管理，减少对手工管理的依赖，提供一站式经销商管理系统解决方案；同时，加强与经销商的沟通和协作，建立起一套有效的信息共享机制，确保双方能够在统一的平台上高效、准确地传输信息数据，减少沟通成本，提高市场响应速度。

3.客户需求管理 | 满足客户个性化需求, 建立更稳固的客户关系

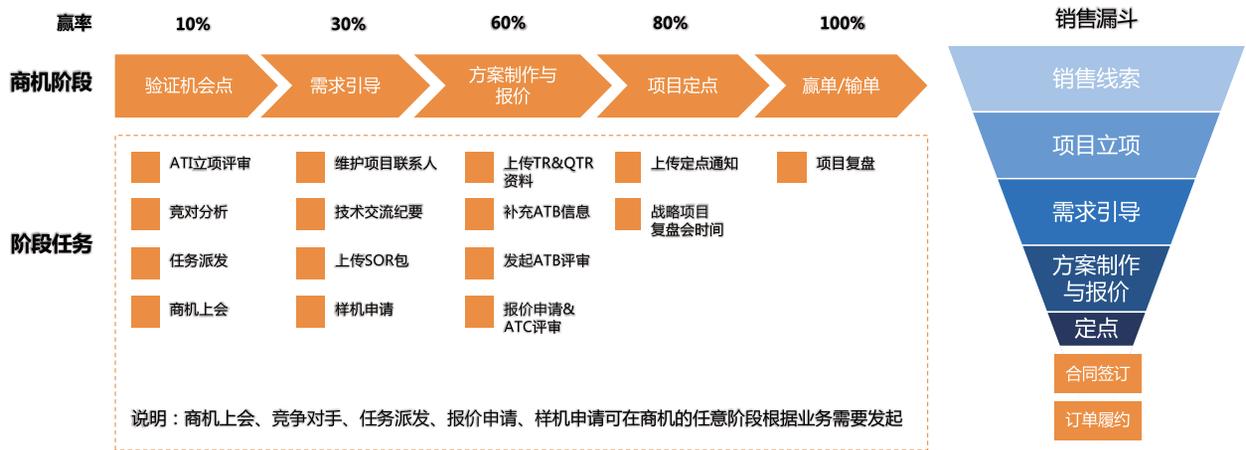
在竞争激烈的市场中，汽车零部件企业提供个性化产品和服务，能够更好地吸引和保留客户，不仅能够提升客户满意度和忠诚度，还能增强企业的市场竞争力和品牌形象，同时推动产品创新和多样化发展；建立更稳固的客户关系，实现长期稳定的发展；



通过纷享系统跟踪客户互动、偏好和历史订单，可以更准确地预测和满足客户需求；提供实时反馈，使企业能够快速响应客户的需求和问题；将客户分为不同的细分群体，以便更精确地定位市场策略和个性化服务，满足客户个性化需求，提高客户满意度和忠诚度，同时增强企业的市场竞争力。

4.销售项目管理 | 规范销售过程 提升作战能力

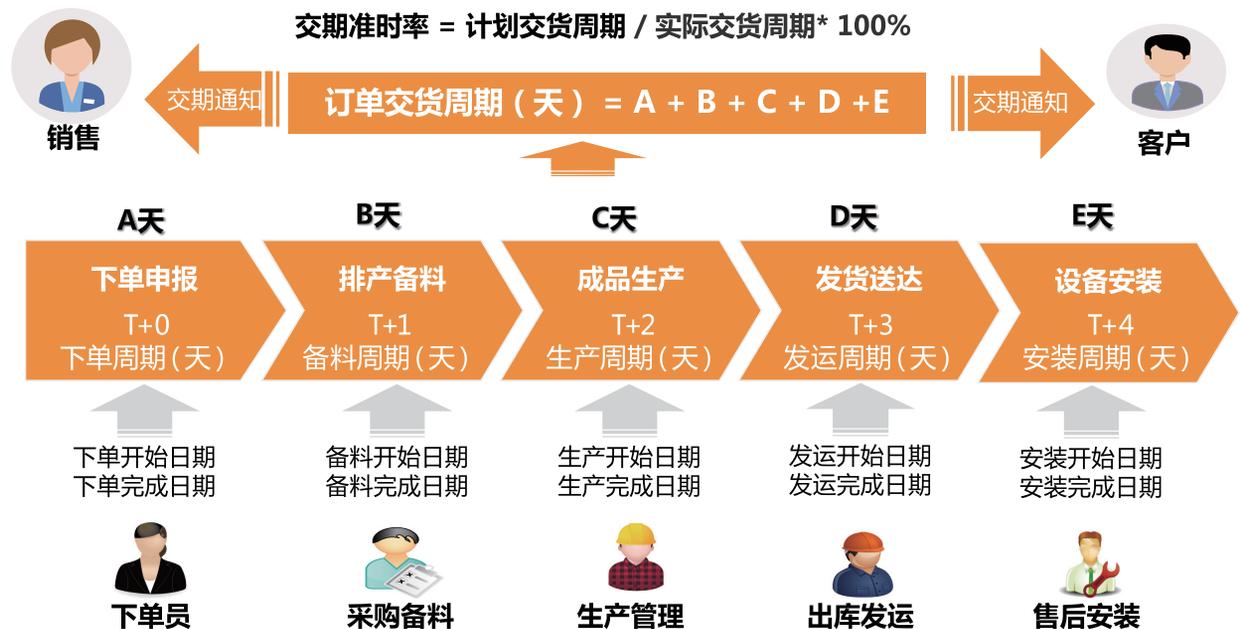
为高效响应客户的个性化需求，企业通过建立标准化的销售项目管理流程，制定合理的解决方案，满足客户特定要求；同时，销售项目管理对于企业的长期增长和盈利至关重要，因为它们不仅能够带来直接的销售额，还能通过建立稳固的客户关系和口碑传播，为企业带来持续的业务机会和利润增长；



通过纷享CRM可以将项目流程进行规范化管理，把控关键业务节点，实现项目进度透明化并自动生成KPI任务；通过任务执行推动销售项目阶段化进展；过程中，实现项目团队成员信息共享、实时协同沟通、高效支撑营销作战；以项目为主线，实现项目过程规范化、标准化、可视化、移动化，提高项目转化率和赢单率。

5.销售预测 | 准确预测交货周期，提升市场竞争力

在汽车零部件行业中，销售预测对于企业适应市场变化、及时调整生产计划和库存管理至关重要；为确保满足市场需求的同时避免过剩或缺乏，很多企业采用销售预测T+4产销协同的交期管理模型；这样，有助于企业更准确地预测交货周期，优化生产计划和物流安排，从而提高交期管理的效率，确保按时交付；

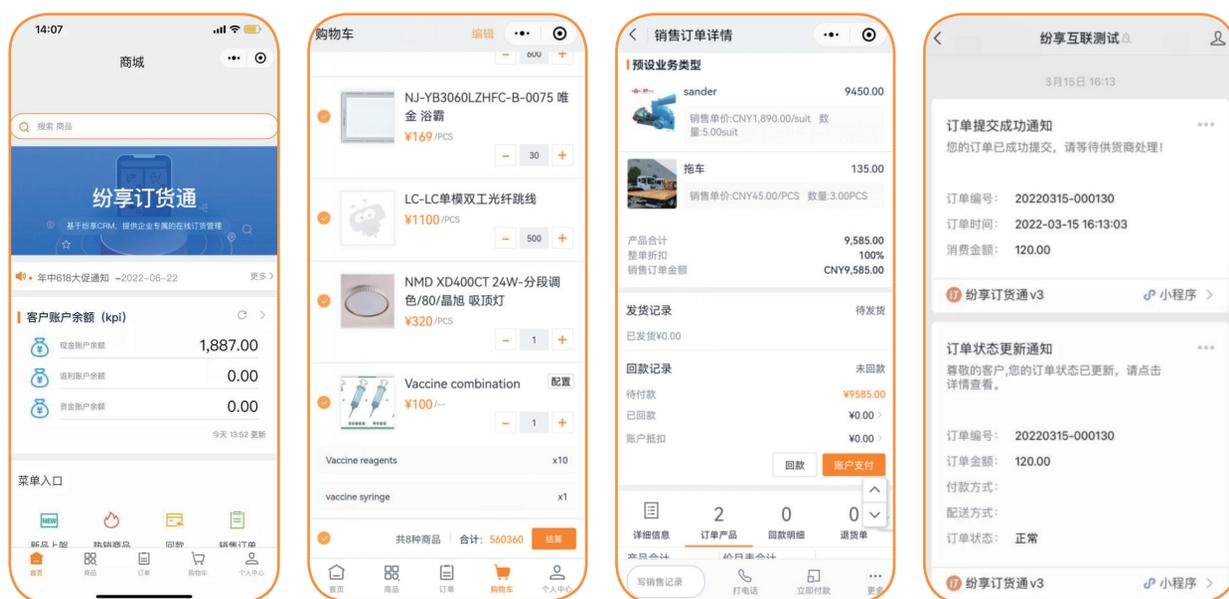


数据上报的基础上，结合实时的库存管理系统的数 据，进行准确的销售预测；实现实时库存监控和自动化订单处理，减少错误和延误，快速响应客户需求，同时提升市场竞争力；

6.渠道门户管理 | 优化渠道的用户体验，提升合作黏性

为了提高经销商的业务效率、客户服务水平，采用经销商门户是供应链协同的重要组成部分，它有助于加强供应商与经销商之间的信息共享和协作，助力经销商开展计划提报，配件出、入、调拨和库存查询等业务；进而促进企业适应市场变化，提高竞争力；

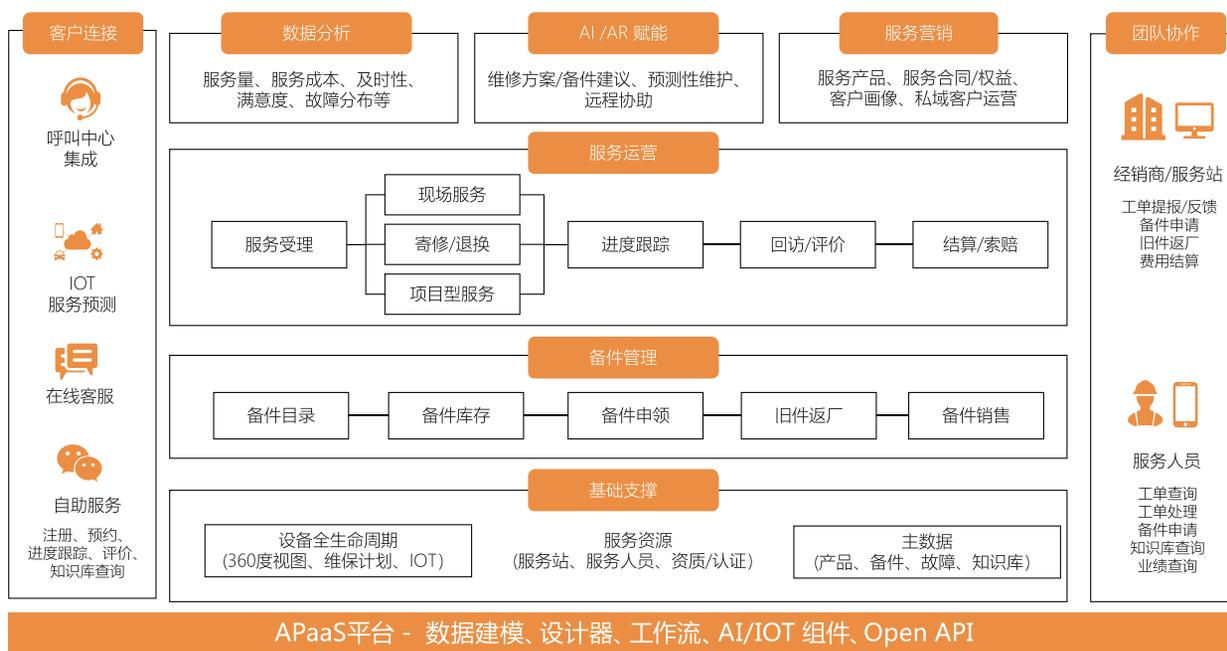
经销商视角



纷享销客CRM简化了经销商业务单据的处理流程，经销商可以快速下单、跟踪订单和处理退货，提高了整体的运营效率；通过门户及时响应客户需求，提供更好的客户服务；统一透明的渠道门户，有助于经销商实时查看账户余额、订单状态和回款记录，在提升工作效率的同时，维护与供应商之间的信任关系；

7.服务管理 | 规范了服务流程，打造超强的售后服务体系

汽车零部件行业企业的售后包含了三个方面：客户满意度监控、零件更换与维修、技术支持与培训，售后服务体系需要线上线下相结合，不断搜集反馈以改进产品和服务质量。



纷享销客支持前后端业务打通，建立起高效统一的售后服务平台，帮助客户更好地了解和使用产品，同时也提高客户的技术水平。纷享销客集成智能在线客服管理系统，衡量客户服务工作中的每一件小事，在与客户接触的每一个关键时刻，提升客户满意度；同时，前后端业务打通，建立高效统一的售后服务平台，集成多种方式分配工单，完善整体售后流程。

8. 数据分析 | 实时掌握动态数据, 支撑企业智慧决策

纷享销客CRM通过对历史销售数据、客户行为和市场动态的分析，能够为企业在收集和分析客户反馈，识别产品或服务中的问题；通过数据指标预测销售数据，及时调整生产和库存策略，满足市场需求；纷享销客的多维度、深层次决策分析应用为各级管理者提供了实时的企业经营动态洞察；为企业提供关键的市场洞察和业务指标，帮助管理层做出基于数据的决策，从而提高决策的准确性和效率。



5、精耕终端，渠道下沉， 数字化转型升级助力企业业绩持续增长

通过CRM解决方案优化渠道管理、增强市场响应速度，实现端到端的全价值经营和营销服务管理的全面升级，进而提升客户满意度，提升了企业的运营效率，并最终实现业务的持续增长。

发动机系统	山东章鼓 罗茨鼓风机 002598	常柴股份 内燃机 000570	浙江鑫磊 空气压缩机 301317	广州柴油机厂 中速柴油机	南京爱尚机械 空气压缩机
传动系统	双环传动 002472	英博尔 动力总成 300681	万里扬 传动&变速 002434	光越传动 汽车轴承和零部件	合发传动 齿轮和传动部件
制动系统	凯龙高科 300912 喷射系统	利通科技 车超高压清洗管 832225	宁波东力 动力传动 002164	泛仕达 空调散热	大连冶金轴承 传动轴承
转向系统	弗迪科技 底盘、电子、机电等	雅科贝思 直驱电机	华德液压 液压原件	顺微电子科技 汽车仪表	昊天机电 汽车空调电磁离合器
电动系统	安乃达 电驱动 603350	国轩高科 动力电池 002074	中电鹏程 机电组件设备	朗驰集团 汽车发电机组&轴承	鼎阳机电 轴承、齿轮
悬架系统	保隆科技 空气悬架 603197	浙江旭升 车身系统 603305	佛山水力泰 车轴&悬挂	金宇轮胎 国家信息化500强企业	科佳长兴 车身结构
控制装置	海克斯康 定位检测	四方光电 汽车电子 6886655	麦歌恩 磁性角度传感器	苏州众捷 热管理系统零部	车和家能源 汽车电池和充电

03

卓越实践典范之 成功案例剖析





新奥动力： 以创新科技驱动能源未来 CRM助力数字化转型

纷享销客CRM成为新奥动力最成功的数字化项目之一。伴随CRM项目的顺利推进及应用，新奥动力将借助纷享销客CRM持续推动企业数字化转型，从传统服务到远程、互联、智能化服务完成转变，更加及时、便捷、亲近客户！

燃气轮机，大国重器“皇冠上的明珠”，不仅是能源系统的核心，也是飞机、舰船等的核心动力设备，更是衡量一个国家制造业实力和科技创新水平的重要标志。

新奥动力作为国产燃气轮机领军企业，成立于2013年，是新奥集团旗下专注于微、小型燃气轮机研发及产业化的高科技创新型公司，是专业的分布式能源系统核心能源装备制造和解决方案提供商。

十年心血付出，2022年，E2100小型燃机在华北油田241站首次并网发电，标志着国产小型燃机正式进入商业

化应用，令人瞩目。

拥抱数智化时代CRM 助力数字化管理升级

通过多年积累，新奥动力实现了从微型到小型燃气轮机的全周期研发、智能生产及工程服务全覆盖，研发的微、小型燃气轮机具有完全自主知识产权，产品系列覆盖百千瓦级到兆瓦级，上市产品取得国际CE认证及挪威船级社性能认证，获得近百项专利授权。

基于泛能理念的微小型燃机解决方案，新奥动力已在石油开采、冶金、陶瓷、造纸、化工副产气等多个领域实现商业化应用，能源综合利用效率最高可达90%以上，助力企业实现降本增效的同时满足国家节能环保的要求。

新奥理解数智化的本质是用数智技术重构传统工业时代的业务模式和组织模式，真正实现客户主权和员工主动，让客户（消费者）需求牵引业务创新，让伙伴（员工）利用平台获能，在多劳多得的同时，使企业得到持续发展。

拥抱数智化时代，推动数字化转型规划，新奥动力的CRM系统应用恰当其时。

层层调研筛选纷享销客CRM 凭借出色实施能力脱颖而出

数字化全面赋能战略转型对新奥动力来说意味着要做好两件事：其一，对内自动化与数字化相结合，用精益生产的理念实现智能制造；其二，对外远程监控与无人值守相结合，以数据进行驱动实现智能服务。

2019年，伴随新奥动力市场团队逐步扩张，市场领导发现业务面临的一些痛点，比如客户信息有了以后，如何汇总及分析，已有客户资源又如何识别信息是否真实有效等，都很具象又让人头疼。

得益于新奥动力相关领导领先的数字化意识，彼时新奥动力即意识到引入CRM系统的重要性，继而产生了CRM引用的相关需求。

CRM建设基本背景:

1、拓客难且转化低

拓客成本居高不下，销售领到线索以后有多少真正转化，无法准确统计和分析；

2、规模逐步扩大，复杂性提高

通过新增团队和开发新区域得到的新团队，短时间较难形成极强战斗力，且有不稳定风险；

3、离一线越远越模糊

商机跟进过程，尤其是重点设备及能源服务项目情况，管理层很难及时了解；

4、“用户”与企业距离遥远

产销、业财协作难，客户情况不清晰；

5、部门墙厚重，难合作

涉及跨部门协作，效率低下，时间和内耗成本高昂。

作为新奥动力数字化建设规划的第一个落地项目，公司极其重视，对合作厂商也要求严格。前期内部在做了大量调研后，经过至少4轮层层筛选与总结，纷享销客与某一家同类型友商进入最后选择阶段。

新奥动力与两家企业团队进行了面对面的线下面试讨论，设置相关环节进行两两PK，经过双方激烈角逐及严苛筛选评分后，最终纷享销客凭借出色实施能力脱颖而出，成为与新奥动力合作的不二选择。



以客户为中心 二期售后服务数字化项目启动

做数字化不是单纯只为数字化，而是为了实现更好的业务成果，更好的服务客户，这才是新奥的初心。

可以说，数字化最终的价值不是通过数据做分析，而是在于数字化的建设目标要回归到业务的经营本质，去思考企业的整个业务化结构指标，对这些指标进行功能化、流程化、指标化的确认，以及业务最终的实现策略及落地问题，最终通过经营财务的指标，促进业务不断地持续改善，满足客户需求，真正用IT系统关注反馈经营成效。

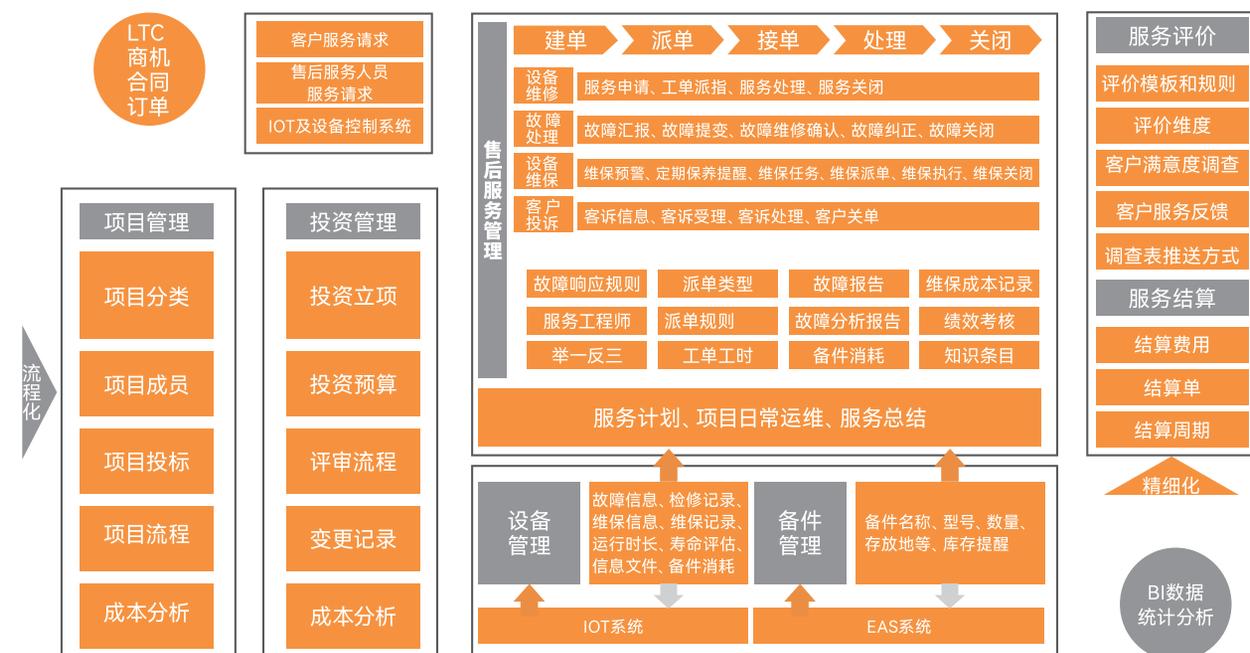
当前，智能服务层面上，CRM的运营应用助力新奥动力实现了从线索、商机、合约等系统化的管理，提高了客户需求的传导效率，并实现了在客户端的客户服务层面上的闭环。

与此同时，新奥动力借助CRM建立了以数据分析为支撑的可视、可管、可控的数字化经营体系，助力智慧决策。

鉴于此前CRM的成功应用与合作经验，2023年7月，新奥动力CRM二期售后服务数字化项目正式启动：

- 1、建立以设备为中心的服务过程的全生命周期管理，建立不同服务类型发起、响应、派单、执行至服务满意度评价机制；
- 2、构建备件管理业务全流程，针对备件申请、收货、使用、退运进行结构化管理。库存查询一目了然，备件状态及时同步；
- 3、内外部投资项目的评审流程及机制，决策过程、执行金额一目了然，系统自动进行预算预警及成本汇总；
- 4、针对能源服务、设备销售、试验项目、EPC项目分别设定系统化管理流程，关键节点项目资料随时备份，项目进程清晰明了。

可以预见，伴随CRM项目的顺利推进及应用，新奥动力将借助纷享销客CRM持续推动企业数字化转型，从传统服务到远程、互联、智能化服务完成转变，更加及时、便捷、亲近客户！



旭升集团携手纷享销客， 构建全方位客户关系管理平台

文 / 李雪薇

宁波旭升集团股份有限公司(以下简称“旭升集团”)自2003年成立，总部位于中国宁波，集团设有压铸、锻造、挤压、集成四大事业部，在亚洲、欧洲、美洲等地均设立研发中心及制造基地，产品主要覆盖新能源汽车的电驱动系统、电控系统、电池系统、底盘悬挂系统及高性能车身系统等。

凭借领先的制造技术、质量管理和全球供应能力，旭升集团与国内外多家汽车制造商建立了良好的合作关系，其客户群体包括T公司、奔驰、宝马、大众、斯特兰蒂斯、RIVIAN、LUCID等国际知名汽车制造商，以及比亚迪、长城、吉利、理想、蔚来、小鹏、零跑、北极星等国内汽车品牌。

在数字化转型的浪潮中，旭升集团始终坚持研发与创新，拥有支持全球项目的研发中心和装备领先的试验中心，致力于成为全球新能源轻量化领域的领跑者。近日，我们有幸采访到旭升集团信息中心总监王伟先生，深入探讨旭升集团在选型和应用纷享销客CRM系统背后的故事。

数字化系统蓝图概览

旭升集团致力于构建全面、高效的数字化体系，以推动集团业务的转型升级与持续发展。其数字化系统蓝图以“5+1+N”为核心架构，旨在通过集成化、智能化的信息系统，实现集团运营管理的全面优化与升级。

5个核心系统：构成旭升集团数字化架构的基石，

包括产品生命周期管理(PLM)系统、企业资源计划(ERP)系统、生产执行(MES)系统、客户关系管理(CRM)系统和供应商关系管理(SRM)系统。这些系统共同支撑起集团的核心业务流程。

1个大数据平台：旭升集团智慧运营平台通过数据分析与挖掘，为决策提供数据支持。

N个支持系统：涵盖了人力资源(HR)系统、安全系统、办公自动化(OA)系统等，这些系统为集团的日常运营提供辅助和支持。

王伟指出，“作为五个核心系统之一，CRM系统是连接客户与集团的纽带，通过集成总线(ESB)与其他系统相连，构成一个有机的整体，实现了数据的共享与流程的协同。”这种集成化的设计，不仅提升了旭升集团内部各系统间的协作效率，也确保了客户信息的一致性与准确性。

业务与管理层面困境

在数字化转型的过程中，旭升集团在业务和管理层面遇到一系列挑战。在业务运营中，客户相关项目的进展状况和回款信息不够清晰，导致信息获取不及时、不准确，需要频繁地跨部门追踪与确认，影响了业务流程的效率和决策的及时性。

在管理层面，当销售经理离职时，相关的客户信息和历史数据往往无法得到完整继承，这不仅影响了客户关系的连续性，也对新任销售经理的工作效率构成了挑战。同

时，缺乏客户维度的投入产出分析报表，这使得管理层难以准确评估市场活动的效果和客户价值，进而影响战略决策的制定。

为了解决上述挑战，旭升集团决定引入CRM系统，进而实现三大核心目标：第一，建立统一的客户关系管理(CRM)平台，实现以客户为中心的业务信息化、数字化管理。

第二，实现客户、销售过程的全方位管理，完善客户画像，沉淀销售过程资产。第三，为营销管理和营销决策提供有效工具，提供科学的数据分析，让数据指导业务。

详述CRM系统选型

在CRM系统选型过程中，旭升集团综合考虑了供应商的市场份额、行业专业度、定制化方案、实施团队和商务条款与价格等关键因素。

市场份额与用户数：旭升集团关注CRM供应商在市场上的表现，包括其市场占有率和用户基数，评估供应商的实力、产品稳定性和市场认可度。

行业专业度：鉴于不同行业对CRM系统的需求差异性，旭升集团重视供应商在新能源汽车行业的专业经验和成功案例，确保其能够理解并满足自身的实际需求。

定制化方案能力：旭升集团强调CRM系统不仅要具备基本功能，还需要能根据企业特性，提供有针对性的定制化解决方案，以解决旭升集团在业务和管理方面遇到的难题。

专业的实施团队：CRM系统的成功上线和稳定运行，离不开一支专业的实施团队。旭升集团要求团队成员(项目经理、核心顾问等)不仅具备丰富的CRM系统实施经验，还要能够快速理解并融入旭升集团的业务环境，确保项目实施的顺利进行并达到预期效果。



▲ 旭升集团信息中心总监 王伟

商务条款与价格：旭升集团还会综合考量商务条款的合理性、透明度，以及CRM系统的成本效益，包括采购成本、维护费用和投资回报率。

为何选择纷享销客CRM

经过详细的市场调研与评估，旭升集团最终选择了纷享销客CRM系统。王伟表示，“纷享销客在国内CRM领域占据领先地位，市场份额高，甚至可以说是独占鳌头。同时，纷享销客对汽车行业有着深刻的理解和丰富的经验，客户覆盖很多汽车配件供应商。”

值得一提的是，纷享销客为旭升集团提供的针对性解决方案，不仅考虑到了旭升集团的业务特点，还兼顾了未来发展的需求，落地比较强，具备长期价值。王伟透露到，“在沟通过程中遇到了非常优秀的项目顾问，其专业素养和高效服务让我们深感满意，并在合同签订时明确指定该顾问作为项目的实施顾问。”

具体到产品层面，纷享销客CRM系统的两个关键特性完全符合旭升集团的需求。一方面，该系统提供全方位的客户关系管理功能，帮助旭升集团更好地维护和管理客户信息，提升客户满意度和忠诚度。

另一方面，纷享销客CRM系统不仅支持商机管理、报价调价、客户拜访、回访跟踪等销售全流程管理，还能够与旭升集团现有的其他业务系统(如PLM系统、ERP系统)良好集成，从而大大提升销售过程的透明度和效率，使旭升集团更好地掌握市场动态和客户需求，制定更为精准的销售策略。

CRM项目实施历程与里程碑

整个旭升集团CRM项目分为需求调研、方案设计、系统建设、系统测试和系统上线五个阶段。围绕项目推进的关键里程碑，王伟指出，“2023年10月19日，CRM项目正式启动。旭升集团举办了隆重的启动大会，公司高层包括董事长的参与体现了对此项目的重视程度。”

2023年10月28日~11月10日，仅用时三周，旭升集团就完成了蓝图方案的确认。这得益于他们在选型阶段对流

程的详尽规划，以及在蓝图阶段团队的辛勤付出。最终在2024年1月1日，CRM系统按计划顺利上线，标志着项目进入实际应用阶段。项目的成功实施，离不开双方团队的共同努力和紧密配合。

目前，CRM系统已经上线并正常运行的功能模块有市场线索、客户管理、商机(项目)管理、销售行为管理、报价调价、订单履约、服务管理、主数据管理等。此外，还上线了具有旭升集团特色的人事行政管理模块，包括客户接待、出差申请、派车申请等功能，以及强大的BI数据分析模块，为营销决策提供数据参考。

尽管在CRM项目实施过程中，旭升集团遇到了用户参与度不足的问题，但经过与纷享销客的积极沟通与合作，最终顺利克服了这一挑战。王伟认为，“考虑到销售经理的时间地点不固定，我们以上线目标为导向，灵活调整培训时间，不仅在工作日进行，还安排了周末和晚上的培训时段，以适应销售的日程。”

- ◎ 一阶段以业务运作为核心的功能建设包括(目标、客户、产品、报价、价格主数据、销售预测、客户满意度、ASN、SAP集成)，于2024年1月1日正式上线
- ◎ 二阶段完成出差申请、客户接待、派车申请、销售行为、BI报表的系统建设，于2024年2月1日上线发布
- ◎ 项目情况说明: 经过近8个月的系统建设与不断优化，已完成所有既定系统建设工作，目前系统运行稳定



- 1) 甲乙双方项目组在实施期共投入10人团队，乙方投入超160人天
- 2) 项目顺利上线得益于双方项目组的紧密配合

▲ 旭升集团CRM项目实施历程



随着CRM系统一期的顺利实施和运行，旭升集团计划在未来继续深化与纷享销客的合作，根据CRM系统整体战略蓝图，双方将积极筹备CRM系统的二期开发，特别是在市场和竞争对手分析、服务管理和数据分析等方面进行拓展。

交付价值及成果展示

通过纷享销客CRM系统，旭升集团梳理和规范了营销中心的业务流程，包括商机项目管理、报价定价以及调价流程。据统计，报价定价调价流程的时间周期比以往缩短了30%，显著提高了销售响应速度和客户满意度。

此外，旭升集团将原本散落在各销售人员手中的重要客户资料(客户联系人信息、项目详情等)，集中沉淀在CRM系统中，形成了系统化的知识库，便于查询和使用，减少了资料遗失的风险。

旭升集团还将营销侧相关业务(售前、售中、售后)从线下多系统(如OA、ERP)整合至CRM系统，这一举措不仅统一营销侧业务入口，还实现业务的实时处理与数据、流程的在线化，促使整个营销体系更加高效与透明。

同时，纷享销客CRM系统内置强大的BI数据分析功能，为旭升集团中高层管理者提供详尽的数据洞察与决策支持，成为他们手中不可或缺的管理抓手。通过系统的报价管理、新产品定价及既有产品调价功能，旭升集团实现对销售价格的全面控制，进而提高企业的销售毛利，增强盈利能力。

经过一段时间的操作使用，旭升集团的员工普遍反映，纷享销客CRM上线后，逐步减少了线下文档操作，转而使用线上系统，简化了工作流程。系统操作简便，易于上手，且支持移动办公，极大地提升了工作效率和便利性。同时，系统的提醒功能帮助员工避免遗忘或错过重要工作，增强了工作的计划性和执行力。

结语

随着CRM系统的持续优化与升级，旭升集团实现精细化的客户经营、高效的业务流程管理，以及更规范的价格体系，为公司的可持续发展注入强劲动力。我们相信，在数字化转型的浪潮中，旭升集团将携手纷享销客，共同开创更加辉煌的明天，为全球新能源汽车产业的发展贡献更多力量。



双环传动CIO吴学信： 数字化转型 为企业高效运转和 业绩腾飞提供重要支撑

引言

浙江双环传动机械股份有限公司（股票代码：002472）创建40+年来专注于机械传动核心部件——齿轮及其组件的研发、制造与销售，已成为全球最大的专业齿轮产品制造商和服务商之一。

2019年以来，双环传动与纷享销客CRM建立合作，双方携手推进企业数字化转型，纷享销客CRM在其中提供了不可忽视的重要助力，为企业发展提供了重要支撑。在企业的发展过程中，纷享销客CRM助力企业完成数字化转型，推动双环传动近年来营收股价逐年增长，为企业发展提供重要支撑。

致力企业发展 做制造企业数字化转型领导人

5G+互联网时代，数字技术快速发展，同时加之“中国

制造2025”的战略背景下，企业加快数字化转型已成为必然趋势。

双环传动CIO吴学信介绍称，双环传动作为首家高铁齿轮零件供应商、全球唯一动车齿轮零件供应商、中国最大的机器人减速机制造企业，也是国内首家专业齿轮制造领域上市公司。

2017年至今，双环传动走在行业前端，全面开展企业数字化转型工作，在行业内率先布局从研发到制造的全流程智能化模式，并通过搭建工业互联网平台，强化企业的制造技术优势，率先实现真正意义上的数字化智能制造新模式，覆盖双环传动集团旗下各生产基地，实现面向“行业+区域”客户的高端需求，各类型异构数据的互通及人、机、料、法、环、测等全要素数字化转型。

从生产到销售，从供应链到客户服务，从人力资源到财务管理，数字技术的广泛应用深刻影响着企业的运营和业务模式，既能充分提高企业效率、降低成本、增强企业

竞争力和创新能力,也能提高企业的适应性和灵活性,信息互通共享推进企业高效运转,发展加速。

销售细节管理CRM 助力企业加强客户联结

数字化浪潮的到来,打破了信息壁垒,基本上改变了传统以生产为主导的商业模式,以客户为中心成为现如今企业在市场竞争中存活下来的关键。作为国内精密齿轮制造龙头,双环传动核心竞争优势之一就在于手握全球第一梯队客户资源,且客户结构不断升级,以客户为中心做好服务的重要性不言而喻。

作为采埃孚自动变齿轮国内唯一供应商,以及成功切入各大主流整车厂和主机厂供应链体系,彰显客户对双环的全面认可。

吴学信提到一个小故事,早年间,双环传动董事长吴长鸿在一次拜访中,发现即使对接人员变了,但客户竟然还能准确、完整地回顾几年前双方洽谈的内容甚至是一些细节,这给吴董留下了很深刻的印象,也是以此为契机,公司开始布局数字化建设,尤其使客户能达成如此专业效果的重要辅助——CRM。

企业的发展离不开营销,销售甚至是“命脉”。一般而言,销售管理包含了很多内容,其中有一个很重要的工作,就是“动作”的管理。如销售员去哪里拜访、拜访了谁,或者哪些客户来公司拜访、谁带队、谈了什么事等,这些都是比较细节的销售“动作”,上文提到的小故事也正是一个典型的客户“动作”管理。

商业合作中,CRM以良好的数字化管理为基础,从知识库、从客户画像等层面的积累,往往能对促进商业合作程度不断加深起着至关重要的作用。

据吴学信介绍,双环传动对CRM系统主要有三个要求:第一是服务,系统要更好地服务业务部门;第二是管理,CRM要实现业务员的行程管理、费用管理以及知识的沉淀;第三是赋能,通过CRM,双环传动能实现更精准的客户画像。经过比对,纷享销客CRM的专业性完全符合企业需求,成为合作的不二选择。

数据驱动业务,数字引导决策

如今,双环传动联合纷享销客CRM,已成功实现营销战略、绩效、运营三个层面的数字化,建设了从线索、商机、谈判到回款、服务等贯穿整个客户全生命周期的核心业务体系和价值体系。面向未来,双环传动则将推进智能化为主线的信息战略,基于业务驱动和数据驱动,以3T融合(ET-IT-OT)为基础,以云计算平台、工业互联网平台、大数据平台等平台建设为重点,实现包括智能场景、跨平台互联整合、智能决策系统应用等在内的互联互通。

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

对于数据生产要素价值的发挥,吴学信认为,从BI(商业智能)到大数据,前者可以解决“五个W”的前四个,这就是什么人(Who),在什么时间(When),在哪个地方(Where),做了什么事(What)——这四个W,实现基本的运营管理分析。而企业的海量的数据上收之后,通过建模以及大数据分析,将能解决为什么(Why)的问题,解决怎么做(How)的问题。

CRM系统的建设通过帮助企业构建完整的客户信息库,对客户进行精准分类和定位,从而制定个性化营销策略,提升客户满意度和忠诚度;同时,通过与其他企业信息系统的集成,包括ERP系统、OA系统等,实现了信息的共享和流转,减少信息孤岛和重复录入,提高工作效率和信息的准确性;此外,CRM系统还可以帮助企业进行客户关系分析,发现潜在的商机和客户需求,优化业务流程和管理模式,提高企业的管理水平和决策效能……

可以说,CRM系统的应用使企业内部和外部的信息资源得以整合,全面实现客户信息的管理、分析和应用,为企业决策提供了切实有效的支持,为业务高效运转和业绩腾飞提供了不可忽视的重要支撑。

“借助CRM对数据的维护与沉淀,双环传动得以持续对市场、产品和营销策略进行细化分析,从而驱动了业务发展,使公司可以快速做出正确决策,对双环传动发展助益明显,值得称赞。”吴学信对纷享销客CRM系统表达了充分认可。



纷享销客连接型CRM助力 章鼓实现以客户为中心的数字化转型

连接型CRM在章鼓从最初的销售行为管理逐步拓展到实现整个销售业务的管理，成为了以客户为中心的销售、服务平台。助力企业实现了所有销售业务的在线化、可视化和数据化。

山东省章鼓风机股份有限公司（以下简称“章鼓”）成立于1968年，集罗茨鼓风机、离心风机、工业泵、通风机、工业水处理工程及设备、气力输送成套系统、电气设备、MVR蒸发浓缩与结晶技术和成套系统、新能源钛酸锂电池等产品的设计、生产、销售于一体，是国内罗茨风机行业的龙头企业。客户遍布电力、石化、化工、环保等行业，代表性客户有国家电网、中国国电、华电、中核集团等等。2011年，章鼓在深交所上市，2019年形成了智能制造、工业废水处理、新材料应用三个产品板块共同发展的产业布局。2020财年，章鼓实现销售收入11.29亿元，连续5年稳定增长。

组织分散导致协同难题

章鼓企划信息管理处副处长许辉告诉记者，章鼓的业

务模式比较复杂，属于典型的订单驱动、多品种、小批量的离散型制造业；销售模式以线下销售为主、线上销售为辅，在全国各地均设有办事处和服务中心。

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

其一，完全基于线下的业务管理模式导致运营效率较低，无法实现业务流程中的快速审批，导致签单周期较长。其二，由于销售人员常年驻外，并且采用线下协作的模式，造成公司销售、研发、生产、服务等支持部门无法实现价值链条协同，产供销矛盾突出。许辉指出，当时章鼓在全国各地的近两百名销售人员的销售行为其实是处于无法管控的状态。其三，无法实时统计、分析数据，造成决策滞后。据许辉介绍，过去章鼓有一个部门专职负责统计每周、每月的销售情况，但是这个统计结果是非常滞后的，公司无法掌握实时的销售数据。

因为信息系统的建立一方面来源于自上而下的管理需求，另一方面来源于底层的业务痛点需求。不管哪一方

面都是系统性的问题，不仅仅是解决一个业务难点。

可以为销售人员赋能的CRM

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

“与其说是我们选择了纷享销客，不如说是我们互相选择了对方，这是两家公司的缘分。”许辉告诉记者，在公司管理层提出要对销售业务进一步提升管控、要安装一款可以实现销售管理的软件时，他刚好和纷享销客的工作人员建立了联系。双方把章鼓的需求沟通清楚后，章鼓首先对纷享销客的CRM软件进行了试用，发现其很适合章鼓的业务模式，而且能够把前端的销售人员非常切合的管控起来。“当时纷享销客非常重视章鼓的需求，根据需求反复提交了多版解决方案，给我们带来了很不一样的感觉。”

谈起纷享销客胜出的原因，许辉指出：首先纷享销客的定位很明确，是连接型的CRM；其次，纷享销客CRM的管理方式比较符合章鼓的业务模式；第三，纷享销客CRM是个轻量化的平台，在移动端也可以使用。许辉表示：“之前我们了解到很多传统的CRM都是在电脑端使用的，对管理水平和销售人员要求会比较高，这样反而会一定程度上束缚住我们的销售人员。而且当时移动端CRM已渐渐发展起来，我们发现纷享销客CRM是可以给销售人员赋能的工具。”

与时俱进的CRM应用

于是，2015年12月，章鼓抽调了来自各个业务部门的骨干人员，共同组成项目工作组，



▲ 山东省章丘鼓风机股份有限公司企划信息管理处副处长 许辉

开始启动CRM系统建设。半年后，系统成功上线，覆盖了全国各地近200名销售人员，实现了对销售人员的行为管理，可以实时了解到销售人员去拜访了哪些客户，业务进展如何。

此后，章鼓陆续安装OA、ERP等系统。2018年，章鼓根据发展战略，制定了详细的信息化五年规划。2019年，根据对市场的判断，以及CRM的应用情况，章鼓正式成立企划信息管理处，并对CRM应用进行一些调整：除了销售部门，还让研发部门、生产部门、供应链部门的关键岗位人员也启用了CRM。

许辉解释道，之所以这样调整，主要是为销售业务服务的，因为要以客户为中心，要让各个部门都能获取到销售端的业务数据，这样可以方便研发、生产等部门根据销售数据尽快做出相应的调整和决策，让销售、生产、售后等部门的效率更高，为客户提供更好的服务。

此外，章鼓也给其他控股或参股的分子公司，以及拓展工业废水处理、新材料应用两个业务板块时收购的公司统一安装了CRM系统。当前CRM系统覆盖的活跃用户达到了400人左右。

就这样，CRM在章鼓从最初的销售行为管理逐步拓展到实现整个销售业务的管理，成为了以客户为中心的销售、服务平台。章鼓实现了所有销售业务的在线化、可视化和数据化，能够实时知道每天、每周、每月、每个季度、每年签订的合同有多少，尾款有多少，销售人员拜访了哪些客户，带来了哪些增值服务，通过系统能够随时进行数据汇总和分析。把所有部门给关联起来以后，形成了一个以客户为中心的协同网络，可以为客户提供更好更优质的服务。“最重要的一点是这个协同网络可以对我们的销售人员或者是前端一线的销售网络进行赋能。”许辉表示。



易事特集团：对标“灯塔工厂” 数字化助力谱写高质量发展新篇章

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

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

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

据悉，易事特集团抢抓数字产业和双碳目标黄金机遇，持续推进高端电源装备、数据中心业务稳健发展，并

将光伏、储能、充换电、光储充一体化等新能源业务打造为新的利润增长点。同时，集团还将不断提升经营管理水平、持续强化核心竞争力、持续开拓国内外市场，全力支持集团军做大做强，未来朝着“百年品牌、千亿营收”的奋斗目标砥砺前行。

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

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

例如，APS高级排产系统上线后，系统自动排产，物料

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

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

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

CRM系统建设主要目标



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

“企业必须在变化中寻求自身的改变与突破，进而实现利润增速。”他说。

结合企业远景目标和发展现状，易事特集团进一步制定了明晰的数字化转型长期规划，从多个环节全面推动数字化升级：一是在研发环节，拉通产品需求、产品开发测试、产品上市、产品EOM/EOS全生命周期的管理；二是在供应链管理环节，通过智能工厂项目，实现从计划、采

购、生产、仓储、品质等供应链全过程信息拉通，建立全面数字化追溯和管控体系；三是在经营管理环节，打造经营数据可视化，实现数据同源一致，全业务系统集成打通，业务数据完整、准确、及时，用数据支撑经营决策等。

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

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

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

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



安乃达： 用CRM构建从销售到管理到售后的 全链路数字化运营平台

安乃达驱动技术(上海)股份有限公司(简称：“安乃达”，股票代码为：“603350”)自2011年以来，公司通过多年的研发与积累现有直驱轮毂电机、减速轮毂电机和中置电机三大系列产品，并具备与电机相匹配的控制器、传感器、仪表等电驱动成套系统的配套供应能力。安乃达矢志不渝地致力于为您提供卓越的骑行体验。无论是城市穿梭还是乡村漫游，安乃达始终陪伴您左右，让您在每一次的出行中都能感受到无与伦比的幸福与满足。



上线CRM的项目目标

以经营指标为主线的目标、销售、行为、结果落地，建设安乃达从销售到管理到售后的完整链路的数字化运营平台。

- 目标、销售、行为、结果四合一，实现结果和过程闭环
- 客户资产企业化，打造组织级客户关系能力
- 构建以项目为导向的扁平化工作机制
- 实现项目流程中铁三角及跨单元协同作战，打造高效率协同的团队作业，提升协作效率
- 建立战略项目和落地项目SOP，构建固化的销售服务行为与流程，实现销售经验的沉淀
- 驱动项目实时报备，提升透明化，减少组织内耗，提升销售生产力
- 销售管理、售后服务与项目关联，职能职责明确
- 直营客户前端与后端的系统数据集成，形成实时的数据透明化

Q

为什么选择纷享销客CRM

随着安乃达业务的发展，销售规模逐渐壮大，数字化建设迫在眉睫。安乃达有长期的数字化转型的战略规划，与纷享销客携手，启动CRM项目，意味着打响了安乃达数字化建设的第一枪。希望借助纷享销客先进且专业的产品及服务能力，力争将市场、销售、服务，拉通流程和内部协同，提高效率，为安乃达规模化发展打下坚实基础。

G

使用纷享销客的功能点

- 客户管理
- 线索管理
- 合同管理
- 库存管理
- 订单管理
- 报价管理

Y

使用纷享销客之后：价值驱动的结果

- **业务在线管理** 客户通过使用纷享销客的CRM系统，实现了业务流程的在线管理，包括客户关系管理、销售跟踪、市场营销活动以及客户服务等关键业务流程。提高了业务处理的透明度和响应速度，使得企业能够更快速地响应市场变化和客户需求。同时，还带来了数据实时更新的优势，确保了信息的准确性和一致性。销售人员可以随时随地访问客户信息和销售机会，从而提高了工作效率和销售业绩。
- **流程闭环跟踪** CRM系统帮助客户实现了从潜在客户识别、客户需求分析、销售机会跟踪、合同签订、订单处理、发票开具到回款的整个业务流程的闭环管理。确保了业务流程的连贯性和高效性，减少了信息孤岛，提高了跨部门协作的效率。通过闭环管理，企业能够实时监控业务进展，及时发现并解决问题，从而提高了业务执行的成功率。此外，闭环跟踪还有助于企业更好地理解客户需求，优化产品和服务，提高客户满意度和忠诚度。
- **数据决策支撑** CRM系统为客户提供了强大的数据分析和报告功能，使得企业能够基于数据做出更加明智的决策。系统收集和整合了来自各个业务流程的数据，通过数据分析工具，企业可以深入了解客户行为、市场趋势和业务绩效。这些洞察力有助于企业优化营销策略、调整产品定价、改进客户服务和提高运营效率。数据决策支撑不仅提高了决策的质量和速度，还增强了企业在市场中的竞争力和适应能力。企业可以利用预测分析来预测未来的市场趋势，从而提前做好准备，抓住商机。

M

客户证言

与纷享销客合作，启动CRM项目，是从传统管理到数字化管理升级的一次重大创新，是结构化数据分析及流程效率优化，甚至是从被动管理到赋能管理的一次蜕变。我们很开心的是，借助CRM能力进行企业全链路打通，让成员交互变得更加流畅、批复效能得到提升，让数据沉淀，最终做到决策有依据，精确管理，精确指导。

——安乃达营销总监 王金忠

连接型CRM驱动新质生产力 赋能企业业务高质量发展

(部分案例)

