

高质量增长

连接型 CRM 驱动新质生产力



物流行业作为一种基础性和战略性产业，是经济社会发展的重要支柱。近年来，其经营方式逐步从功能单一或简单的功能组合，转变为能够提供全链路、一体化、现代化的综合物流服务。

当下，随着全球经济形势与供应链格局的加速重构和数字技术的突破性革命，物流行业正面临前所未有的挑战，如何破局突围？数字化转型无疑是重要的路径之一。数字化和智能化的运营管理以及创新产品，对于物流行业企业提高核心竞争力，应对多元、多变的竞争环境意义重大。

国家《“十四五”现代物流发展规划》当中也提到，要大力发展数字物流，推动物流数字化转型，提高物流服务质量和效率。2024年3月，《政府工作报告》更是提出要深入推进数字经济创新发展，其中特别强调了数字经济、数字技术对数字物流的发展推动作用。

纷享销客作为一家领先的数字化服务商，在物流行业的发展过程中扮演着重要的角色。依托多年深耕物流行业的服务经验，纷享销客发现，物流行业的数字化变革，不仅是数字物流，更是从生产到销售再到服务的全价值链变革，由此，纷享销客凭借在数字化领域的深厚积淀，通过科技赋能、创新驱动，为物流行业提供全价值链服务，助力物流行业插上腾飞的翅膀。

面对变局，物流行业企业需要构建一个从可视化到可运营，再到可洞察且可生长的数字化运营体系。基于此，纷享销客也正通过业务流打通、赢单能力设计和高质量数字化运营体系建立，帮助企业建设新质生产力，走向新型增长路。

本期物流行业橙皮书，我们萃取了对物流行业发展趋势的深刻洞察，且汇总了众多行业标杆企业的卓越实践，我们希望通过成功经验的分享，为业界同仁提供宝贵的借鉴与启示，为物流行业发展装上“智慧大脑”，共同推进物流行业从规模化增长到高质量增长的跃迁。

——纷享销客高科技服务行业中心总经理&CRM业务线产研VP 刘抗





CONTENTS



卷首语



物流行业的“数智化”提速变革: 转型实践与CRM选型指南

调研说明	05
1. 物流行业数字化转型背景	06
1.1 物流行业挑战重重, 亟需数字化变革降本增效	
1.2 国家政策支持, 智慧物流迎来发展机遇	
2. 物流行业数字化转型现状与实践	08
2.1 物流企业数字化转型积极, 多于2020年后开启数字化转型规划	
2.2 数字化转型方向关注业务协同和技术变革, 多元化进行数字化技术投资	
2.3 重视数字化管理系统应用, 近70%物流企业投资应用CRM	
2.4 数字化推进不易, 企业内部存在种种掣肘难点	
2.5 物流行业数字化投资趋于谨慎	
3. 物流企业CRM选型与应用	14
3.1 物流企业认可CRM价值, 国产CRM更受青睐	
3.2 业务实际出发, 选择落地CRM的最佳路径	
3.3 产品能力是评价CRM的第一要素	
3.4 物流企业主要通过传统宣传渠道选型了解CRM	
3.5 数据安全与合规是物流企业选型CRM的重要考量要素	
4. 结语	21



物流企业从“坐商”转“行商”，需从客户出发，重新起航

因势利导——全球化物流的挑战与机遇	23
破局制胜——物流行业转型升级的必经之路	24
货通天下——现代物流的高效经营之道	25
◆ 客户服务提升：构建精细化客户管理体系	
◆ 营销能力建设：赋能销售，提升营销效率	
◆ 业务风险管理：全流程风险监控与预警	
◆ LTC闭环管理：以客户为中心的全流程管理	
结语	32

卓越实践典范之成功案例剖析

安通物流借助CRM重塑企业客户关系管理新格局	34
联宇集团联合纷享销客打造精细化管理的CRM系统	36
一家拥有3万家店铺、近百个物流仓、覆盖全国300多个城市物流企业的CRM应用实践	39
宅急送合作纷享销客CRM实现数字化转型升级	41
鑫方盛携手纷享销客打造工业品采购领域CRM数字样板	43

01

物流行业数字化转型 应用研究报告



物流行业的“数智化”提速变革： 转型实践与CRM选型指南

文 / 孙莹莹

调研说明

物流行业，作为支撑国民经济发展的基础性、战略性、先导性产业，其数字化转型不仅是顺应时代潮流的必然选择，更是推动行业自身资源整合、组织协同和可持续发展、提升竞争力的必然选择。

为深入了解物流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近百家企业/组织，从行业切入，进一步梳理我国物流行业的数字化发展现状、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，助力物流企业把握市场机遇，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近百家企业/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.物流行业数字化转型背景

近年来,我国物流产业保持快速增长,总体体量持续扩容,发展质量显著提升。然而公开数据显示,2023年,我国社会物流总费用18.2万亿元,同比增长2.3%,占国内生产总值(GDP)的比重为14.4%,虽比上年下降0.3个百分点,但仍远高于发达国家社会物流(8%~9%)的水平。显然,与发达国家相比,我国物流行业在提高效率、降低成本方面仍有较大的提升空间。

同时,电子商务、新零售等新模式的崛起,使得消费端对于物流服务时效性要求越来越高,加之人口红利退潮、一线用工紧缺等因素,对物流体系的运转带来极大挑战。在此背景下,国内物流行业对于智慧物流的需求愈发旺盛,向数字化、智能化进阶,已成为行业转型升级的“先手棋”。大势所趋,物流数字化势在必行!

物流数字化转型能够打破资源信息孤岛,实现万物互联,也能打破传统物流运营困境,助力其走上降本增效的转型之路。

——物流行业专家孔震

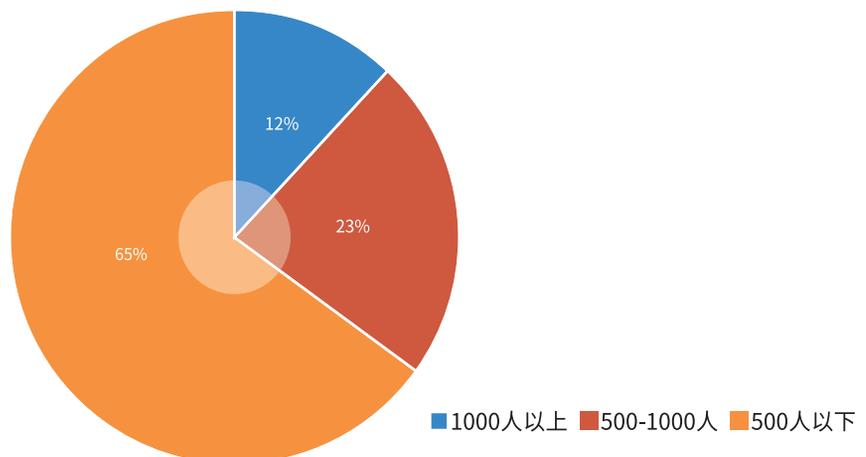
1.1 物流行业挑战重重,亟需数字化变革降本增效

我国物流业连接产业链上下游、涉及供应链多环节,组织运营较为复杂,具有丰富的应用场景。同时,从供应链物流全链条看,由于信息不畅、环节较多、组织偏弱,数字化转型仍具有较大的降本增效空间。

而中国物流效率不高的背后,是“小、散、弱”的行业现状——企业规模普遍小,市场格局分散,标准化、自动化和数字化程度弱。



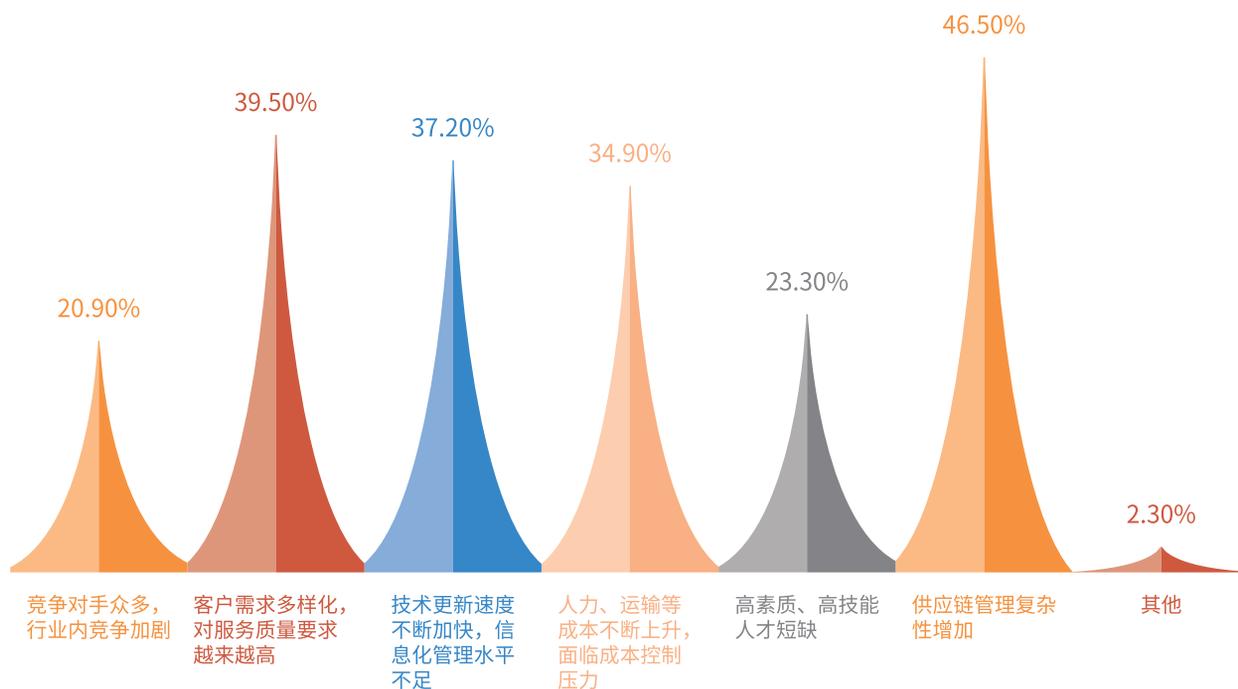
物流企业人员规模



数据显示,人员规模小于500人的小型物流企业在物流行业内占比达65%,且仅有12%的物流企业人员规模在1000人以上,小型企业为行业的主体。



物流行业发展面临的挑战



此外, 物流行业当前正面临着多方挑战, 调研结果显示:

- ◎ 46.5%的被调研企业认为, 随着物流行业的发展, 供应链管理的复杂性和难度也不断提升, 是当前物流行业发展面临的主要挑战;
- ◎ 39.5%的企业认为, 客户需求日益多样化, 对服务质量要求越来越高, 也给企业带来一定压力;
- ◎ 37.2%的企业认知到, 随着技术更新速度不断加快, 企业的信息化管理水平明显存在不足;
- ◎ 34.9%的企业指出, 当前人力、运输等成本不断上升, 物流企业多面临成本控制压力;
- ◎ 23.3%的企业认为, 目前物流行业内高素质、高技能人才短缺也是企业发展面临的一大难点;
- ◎ 20.9%的企业认为, 行业竞争对手众多带来的竞争加剧同样不可忽视。

面对这些错综复杂的挑战, 物流行业正站在一个转型的十字路口, 数字化变革成为了破局的关键。只有通过深度应用大数据、云计算、物联网、人工智能等前沿技术和各种系统软件, 物流企业方能简单高效实现供应链的透明化、可视化与智能化管理, 有效降低管理复杂性和难度, 且精准捕捉并快速响应客户多样化的需求, 提升服务质量和客户满意度。

总之, 物流行业的数字化变革不仅是应对当前挑战的必要之举, 更是推动行业高质量发展的必由之路。相信通过不断探索和实践, 物流行业必将实现降本增效、服务升级和可持续发展, 从而为经济社会的发展作出更大贡献。

1.2 国家政策支持, 智慧物流迎来发展机遇

现代物流联系生产和消费, 深度嵌入产业链供应链。推进物流提质、增效、降本, 是促进国民经济循环畅通、推动经济高质量发展的重要抓手。近年来, 国家层面高度重视物流行业数字化转型, 并为此出台了一系列支持政策。

2021年, 《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》发布, 指出强化流通体系支撑作用, 建设现代物流体系。2022年以来, 《“十四五”现代流通体系建设规划》、《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》陆续发布, 明确现代流通网络发展方向, 并给出了具体指引。

国家发改委印发的《“十四五”现代流通体系建设规划》中提出, 加快发展智慧物流, 积极应用现代信息技术和智能装备, 提升物流自动化、无人化、智能化水平;

《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》中要求, 支持数字化第三方物流交付平台建设, 推动第三方物流产业科技和商业模式创新, 培育一批有全球影响力的数字化平台企业和供应链企业, 促进全社会物流降本增效;

党的二十大报告也提出, 加快发展物联网, 建设高效顺畅的流通体系, 降低物流成本……

在国家加大支持力度的同时, 各地政府也陆续出台鼓励措施, 引导和扶持物流企业数字化转型。其中, 京津冀地区以北京市为先导, 打造国家智慧物流示范区; 江浙沪地区则在供应链物流支撑体系方面发力, 着重优化智慧物流基础设施建设, 完善物流仓储规划布局; 大湾区享有资金优势, 鼓励企业发展集约高效的物流智能设备, 加速货、车、场等物流要素实现数字化, 推动物流园的智慧化转型升级。

随着政策利好不断释放, 智慧物流将迎来发展新机遇, 数字化转型带来的模式变革和价值增量, 势必将重塑物流与供应链产业结构, 激发数字经济新潜能。

2. 物流行业数字化转型现状与实践

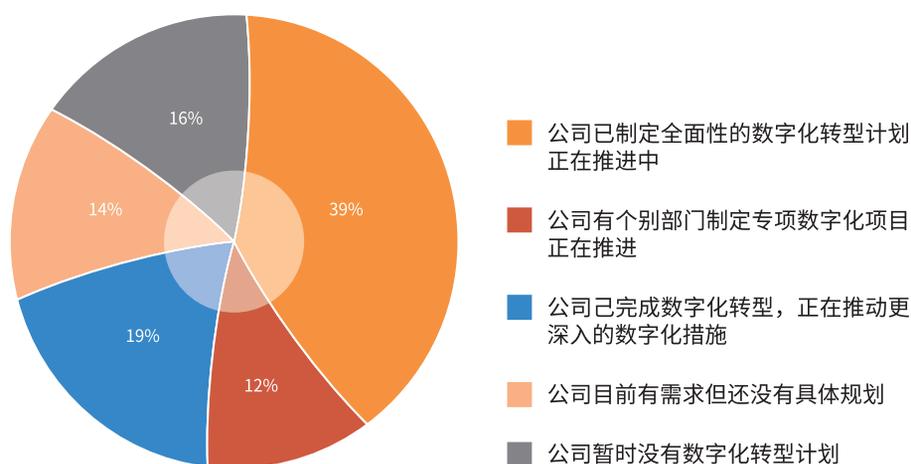
物流行业的数字化转型是当前全球物流领域发展的重要趋势之一。随着互联网、大数据、人工智能、物联网和云计算等技术的快速发展, 物流行业正经历着前所未有的变革。

物流行业的数字化转型是一个复杂而长期的过程, 它需要企业不断地探索和实践, 同时也需要政策的支持和行业标准的统一。随着技术的不断进步, 物流行业的数字化转型将不断深化, 为整个行业带来更加广阔的发展空间。

2.1 物流企业数字化转型积极，多于2020年后开启数字化转型规划



物流企业数字化转型现状



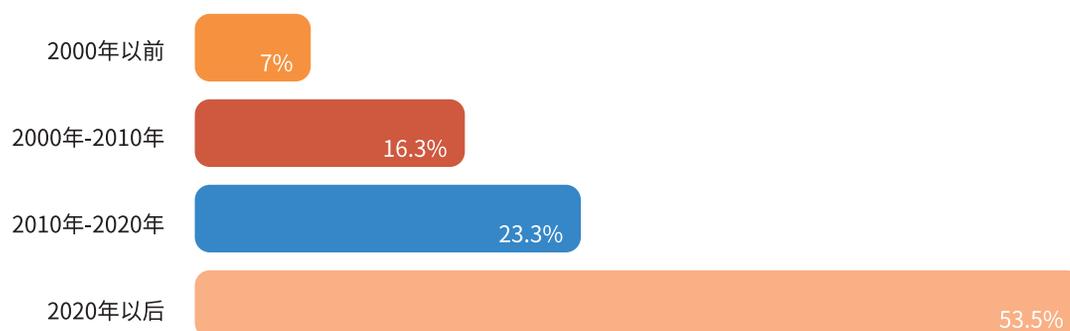
物流行业的数字化转型呈现出积极的趋势，大部分企业已经开始了转型过程或已有此意向。

调研数据显示，39%的物流企业已经制定了全面的数字化转型计划，并且正在积极推进实施；12%的企业虽然还没有全面性的数字化转型计划，但已经开始在个别部门推动专项的数字化项目；更有19%的物流企业已经完成了全面数字化转型，正在推动更深入的数字化措施。

剩余30%物流企业还未开始数字化转型计划，但其中14%企业已有意向，仅16%企业还尚未将数字化转型纳入考虑范围。



企业开启数字化转型时间



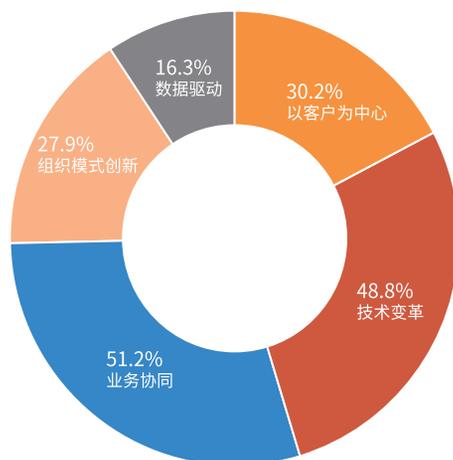
随着科技的飞速发展和市场环境的不变化，越来越多的企业已意识到数字化转型的重要性和紧迫性。

数据显示，已有数字化转型规划的物流企业，大多企业数字化转型开启时间在2010年之后，其中23.3%的企业数字化规划始于2010年-2020年，超过一半（53.5%）企业数字化转型从2020年后开始。

2.2 数字化转型方向关注业务协同和技术变革，多元化进行数字化技术投资



企业关注的数字化转型方向



调研结果显示，物流企业对于数字化转型方向的关注度呈现出一定差异。其中，“业务协同”和“技术变革”是企业最为关注的两个方向，分别占据了51.2%和48.8%的关注度，显示出物流企业在推动数字化转型过程中，尤为重视业务流程的协同优化和技术革新。

同时，“以客户为中心”也是物流企业关注的一个重要方向，占比达到30.2%，表明企业正积极通过数字化转型来提升客户服务质量和客户满意度。

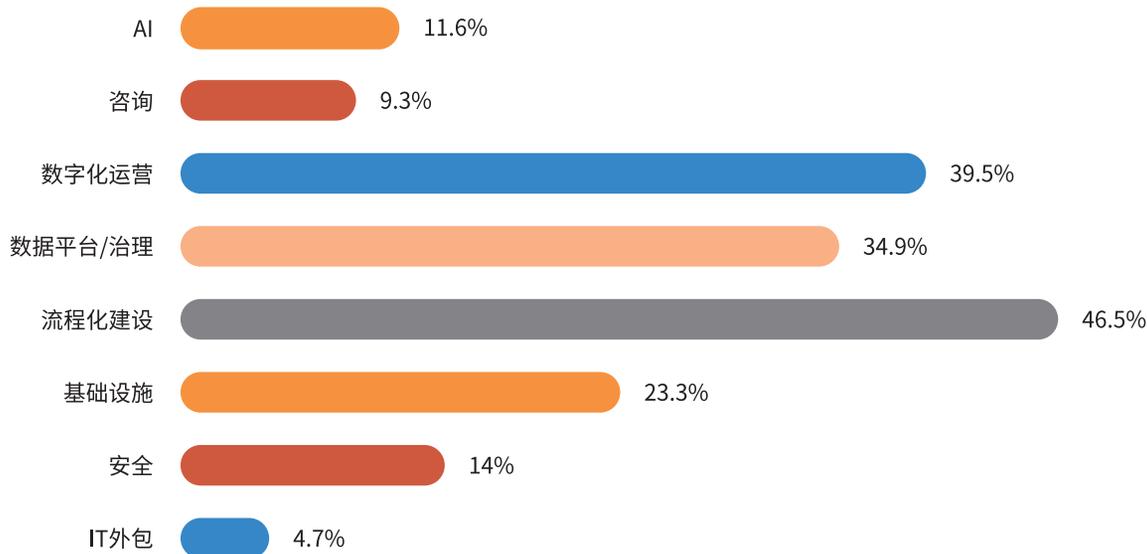
相比之下，“组织模式创新”和“数据驱动”的关注度则相对较低，分别为27.9%和16.3%。这可能意味着在当前的数字化转型进程中，企业对于组织结构的调整和数据驱动决策的应用还处于探索阶段，尚未成为企业普遍关注的焦点。

总的来说，物流企业在数字化转型过程中，正积极寻求通过业务协同、技术变革和以客户为中心的方式来推动自身的发展，而组织模式创新和数据驱动的应用则有待进一步加强。

此外，值得注意的是，因近年来提高数字化能力的认知已被物流企业广泛接受，当今大多数物流企业也更加重视技术投资的重要性，以提高企业生产力和效率。



物流企业2024-2025年数字化投入方向

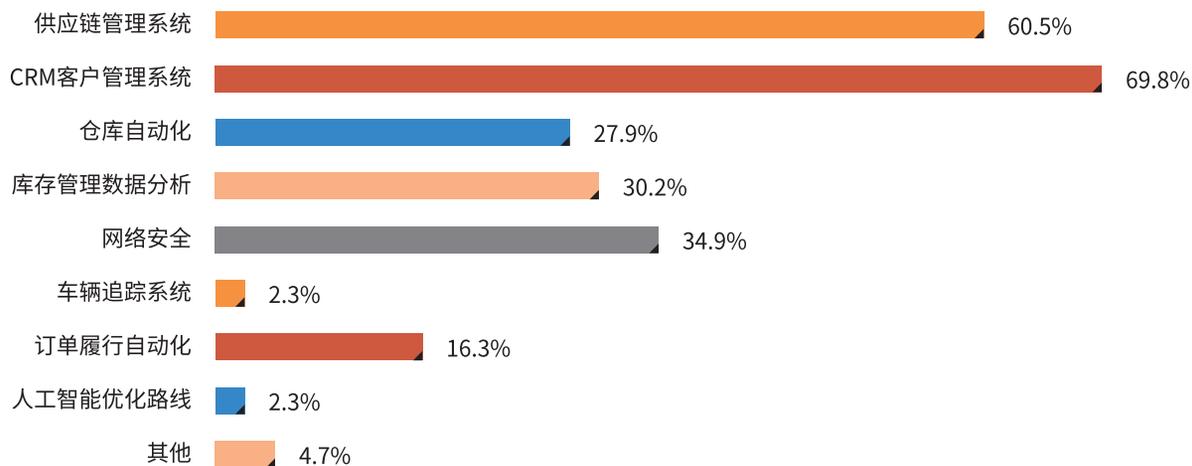


调研企业2024-2025年的数字化投入方向发现，流程化建设（46.5%）、数字化运营（39.5%）及数据平台/治理（34.9%）领域成为物流企业当今最为关注的数字化投入三个方向，充分显示了物流企业对于优化内部流程、提高数据治理和运营效率、增强数字化管理能力的重视与需求。

2.3 重视数字化管理系统应用，近70%物流企业投资应用CRM



物流企业2024-2025年数字化投入方向



在物流企业数字化管理系统的广泛应用与投资策略方面，调研结果显示物流企业已普遍意识到数字化管理对于提升运营效率、增强客户体验及保障信息安全的重要性，因此在多个领域均进行了相应的投资布局。

1) CRM客户管理系统作为物流企业数字化转型的先锋选择，凭借其强大的客户关系管理、销售流程优化及市场营销自动化能力，赢得了高达69.8%的企业使用占比，彰显了物流企业对于客户管理的重视与布局。

2) 供应链管理系统紧随其后，被60.5%的物流企业予以采纳应用，以加强供应链各环节链接，实现高效、可靠的物流运作和产品供应。

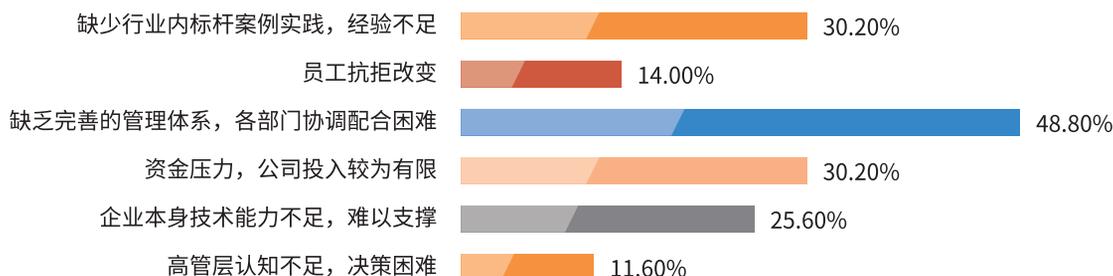
3) 鉴于数字化转型过程中敏感信息和数据的安全风险，34.9%的物流企业重视网络安全管理，也将此部分列入重点投资方向。

4) 业务层面，物流企业同样展现了对数字化应用的广泛探索与深入实践。库存管理数据分析、仓库自动化、订单履行自动化、人工智能优化路线以及车辆追踪系统等领域的数字化应用投资，均体现了物流企业通过技术手段提升运营效率、降低成本、增强服务质量的决心与行动。

2.4 数字化推进不易，企业内部存在种种掣肘难点



数字化应用推行中物流企业遇到的内部难点



随着全球经济的数字化浪潮，物流企业逐渐认识到数字化转型的重要性，开始意识到通过引入新技术和优化业务流程能够提升效率、降低成本，并增强竞争力。然而，尽管数字化转型的意识已经觉醒，物流企业在内部推行数字化改革时却常常遇到种种掣肘。

● 缺乏完善的管理体系，各部门协调配合困难 (48.80%)

首先，管理体系不完善、各部门协调配合困难是物流企业数字化进程中的首要内部障碍，占比高达48.80%。推进数字化转型往往需要多部门协同合作，但如果企业内部流程、制度、组织架构等方面缺乏完善的管理体系，往往导致执行效率低下、职责分配不清、利益冲突等现象，进而直接影响数字化转型的跨部门协作效率。

● 资金压力，公司投入较为有限 (30.2%)

其次，资金压力也是物流企业推进数字化转型不可忽视的一个内部难点，占比达到30.20%。数字化转型往往需要大量

的资金投入，包括技术引进、系统升级、人员培训等多个方面均对资金支持有着较高要求。对于部分资金实力相对较为薄弱的物流企业来说，资金投入有限无疑是推进数字化过程中必须面临的巨大挑战。

● **缺少行业内标杆案例实践，经验不足 (30.2%)**

值得注意的是，行业内缺少明确的标杆案例实践，企业自身经验不足也被物流企业选为推行数字化转型的难点之一。被调研企业认为，标杆案例对于物流企业的数字化转型具有重要的参考和借鉴价值。然而，由于数字化转型在物流行业尚处于起步阶段，成功且具有标志性意义的案例相对较少，这使得企业在制定转型策略时缺乏明确的参考和指引。

● **企业本身技术能力不足，难以支撑 (25.60%)**

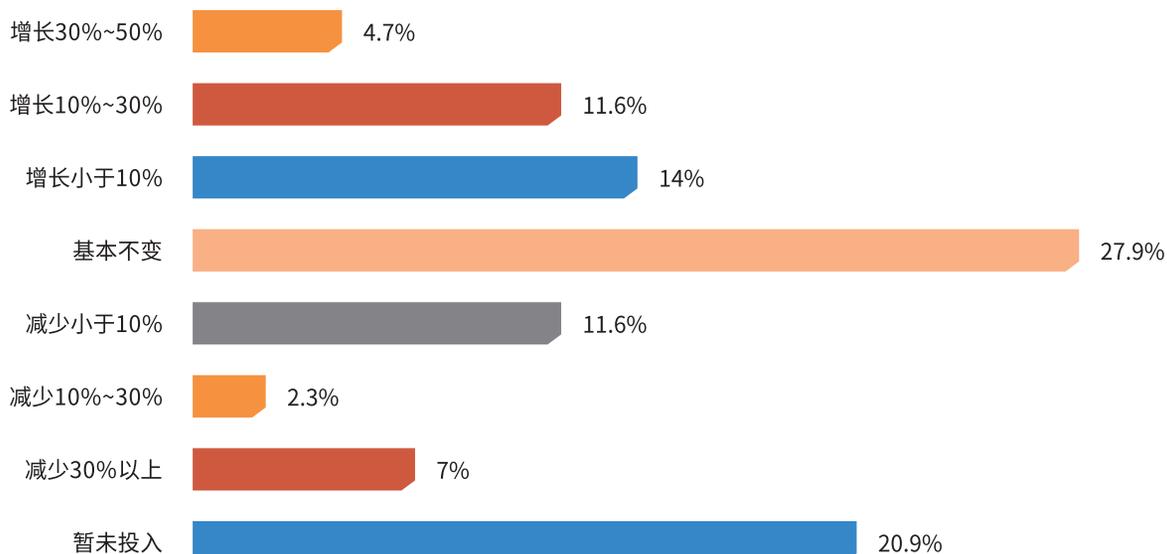
技术能力不足也是物流企业在数字化转型中面临的一个重要问题。数字化转型离不开先进的信息技术支持，而物流企业在技术方面往往存在一定的短板。这可能导致企业在数字化转型过程中无法及时跟进最新技术趋势、无法满足客户需求等问题，进而给企业推进数字化转型形成不小的压力。

● **员工抗拒改变与高管层认知不足 (14.00%与11.6%)**

与其他行业在决策和执行层面往往面临较大困难的情况不同，调研显示，物流行业整体数字化意识相对较强，员工抗拒数字化改变和高管层认知不足导致的决策困难等问题在内部推行难点中占比相对较低。

2.5 物流行业数字化投资趋于谨慎

 相较于2023年，贵司2024年企业在整体数字化投入上的变化是？



或受经济环境整体下行影响，调研显示，2024年相较于2023年的企业数字化投入，大多数物流企业均选择了较为稳健谨慎的投资策略。

调研数据显示，除暂未开启数字化投资计划的企业外，有合计20.9%的企业选择较上一年减少投资，27.9%的企业表示数字化投入基本保持不变，表现出了企业当前对于数字化投入的谨慎态度。

此外，虽仍有相当一部分企业选择了增加投资比例，但多为小幅稳健增长，数据显示，14%的被调研企业投入增长小于10%，11.6%的企业投资增长10%~30%。

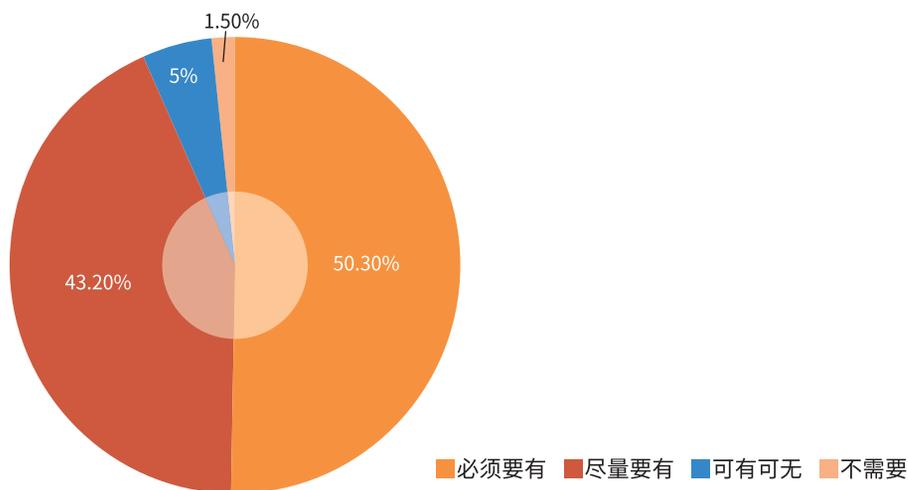
值得注意的是，被调研企业的数据化投资最高增长范围为30%~50%，且企业占比仅有4.7%，也体现了企业较为谨慎的投资态度。

3.物流企业CRM选型与应用

3.1 物流企业认可CRM价值，国产CRM更受青睐



您认为CRM对于物流企业来说是必备软件吗？

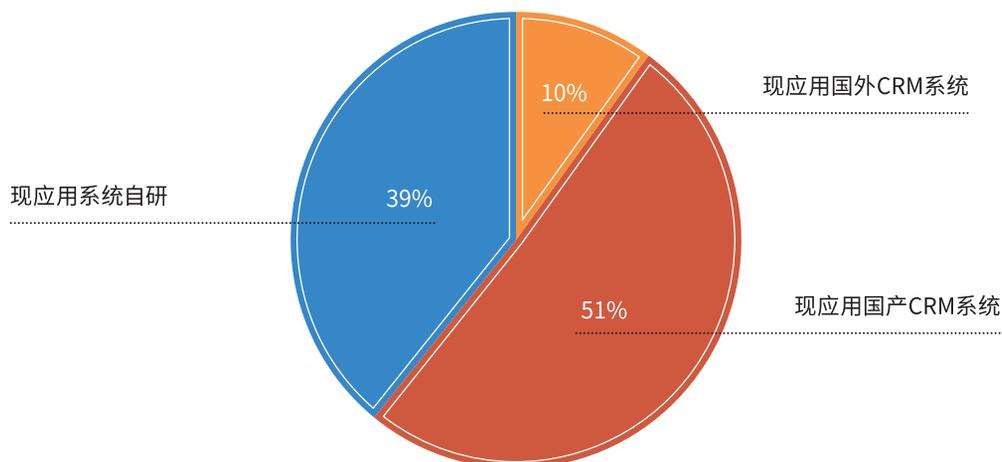


前文提到，在所有数字化管理系统中，有近70%的物流企业已投资应用CRM，充分展示了物流企业对于客户管理的重视与布局。

此外，调研中关于CRM系统对物流企业必要性的相关数据中，也再次印证了物流企业对于CRM价值的充分认可。数据显示，50.3%的调研企业认为，CRM对企业来说是必备软件；43.2%的企业也认为物流企业尽量要有CRM相关布局。总体来看，超过90%的物流企业均对CRM系统给予了高度认可。



您所在企业应用的CRM类型是？



而实际应用中,关于国外CRM系统和国内CRM系统的选择方面,调研结果显示,在物流行业内,国产CRM系统显然更受青睐。

在已经实施CRM系统的物流企业中进行统计,调研显示,有51%的被调研企业选择应用的是国产本土CRM系统,39%的被调研企业选择了自研,仅10%的企业选择应用国外CRM系统,数据差异明显。

后续跟踪采访被调研人员青睐国产CRM系统软件的理由时,大家普遍认为国产CRM系统相较国外CRM在成本、服务、适应性等方面都更适合中国本土国情,且国产CRM系统能提供更便捷的本地化服务支持、更快地响应市场变化和用户需求,是最适合本土物流企业的选择。

3.2 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创新需求的企业,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

56.2%

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

32.6%

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

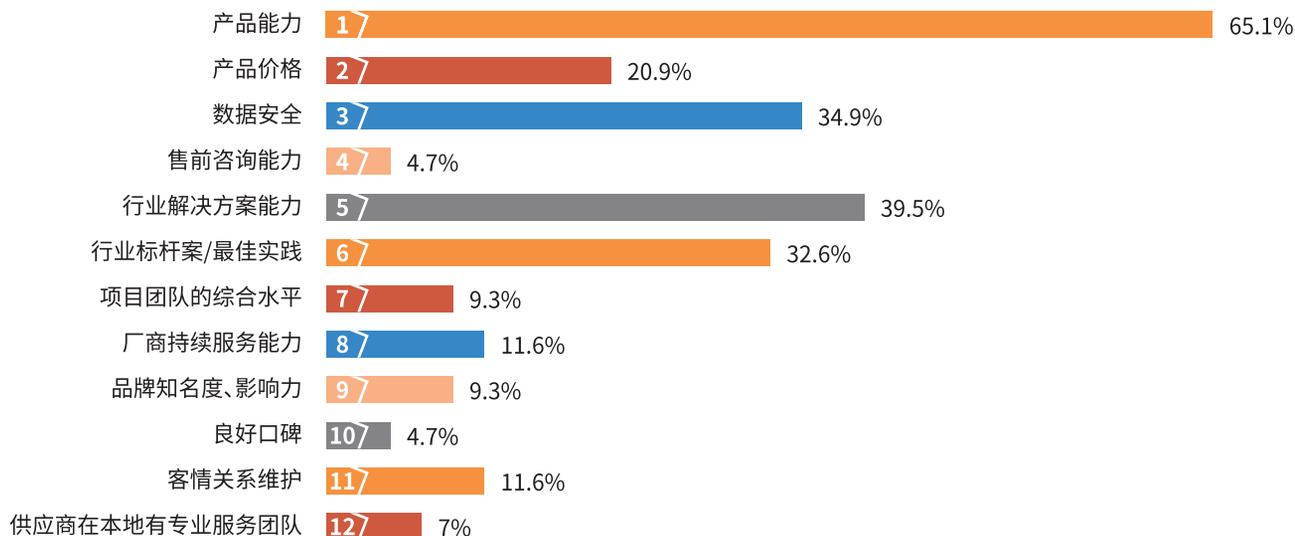
11.2%

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。

3.3 产品能力是评价CRM的第一要素



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，65.1%的被调研企业表示“产品能力”是物流企业评价CRM的第一因素。紧随其后，行业解决方案能力（39.5%）、数据安全（34.9%）、行业标杆案例/最佳实践（32.6%）、产品价格（20.9%）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、生态化伙伴能力。



值得一提的是，CRM厂商的行业解决方案能力同样是物流企业评价CRM的重要参考因素，地位仅次于产品能力。

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。



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

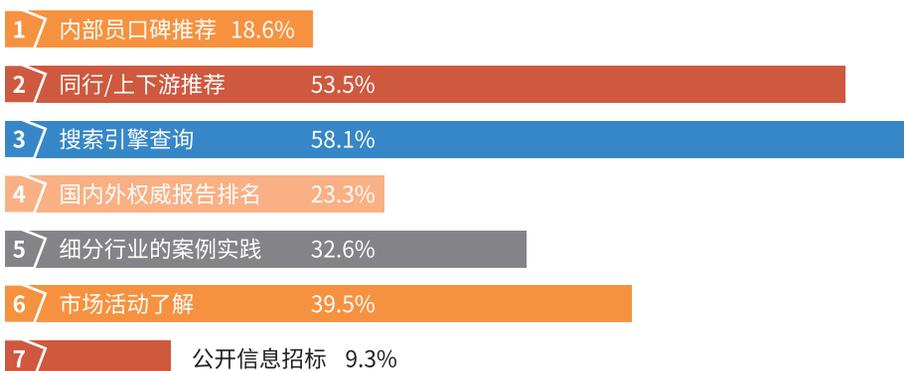
客服部:问题解决(ITR)

- 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

3.4 物流企业主要通过传统宣传渠道选型了解CRM



贵司在购买CRM系统之前，会通过哪些渠道了解CRM厂商？



企业在选择CRM系统时，往往会通过多种渠道来进行综合评估和决策。

调研数据显示，物流企业在选型和了解CRM时，首选搜索引擎查询（占比58.1%）作为初步筛选和了解CRM厂商信息的重要渠道。

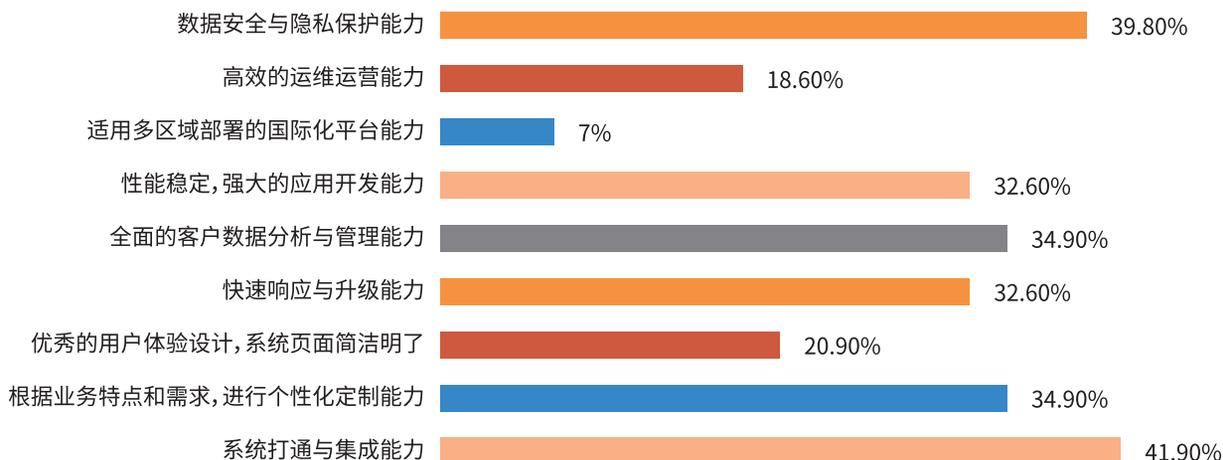
紧随其后的是同行/上下游推荐，占比达到53.5%，说明物流企业在选择CRM厂商时，非常重视来自行业内其他企业的推荐和口碑。这种基于信任的推荐机制，对于CRM厂商来说，是建立品牌信誉和客户忠诚度的有效途径。

此外，市场活动了解和细分行业的案例实践也是企业了解CRM厂商的重要途径，分别占比39.5%和32.6%。内部员工口碑推荐、国内外权威报告/排名和公开信息招标虽然占比相对较少，但也是物流企业了解CRM厂商的可能考虑方式。

3.5 数据安全与合规是物流企业选型CRM的重要考量要素



企业看重的CRM产品能力



调研数据显示, 物流企业看重的CRM产品能力中, 系统打通与集成能力 (41.9%) 和数据安全与隐私保护能力 (39.8%) 位列前两位备受关注。

值得注意的是, 物流行业因为日常处理数据量大且涉及大量客户敏感信息的行业特殊性, 安全合规领域其实始终是物流行业极为关注的重点方向, 而数据安全问题事实上也是制约物流企业数字化转型发展的一个重要因素。

据某行业人士透露, 物流企业之所以对国产本土厂商更为青睐, 其中也或许有考虑本土企业会更符合国内法律和政策规定的原因。

首先, 数据安全是物流企业CRM系统选型的基础。物流行业涉及大量敏感信息, 包括客户身份信息、交易数据、运输细节及供应链上下游信息等, 这些信息一旦泄露, 不仅可能引发客户信任危机, 还可能面临巨额罚款和法律诉讼。因此, 企业在选择CRM系统时, 需严格评估供应商的数据加密技术、访问控制机制、数据备份与恢复策略等安全措施, 确保系统能够有效抵御外部攻击和内部数据泄露风险。

其次, 合规性是物流企业必须跨越的另一道门槛。随着GDPR (欧盟通用数据保护条例)、中国《个人信息保护法》等全球及地区性数据保护法律的出台, 物流企业需确保其CRM系统能够满足不同国家和地区的合规要求。

此外, 物流企业对CRM系统的集成能力和灵活性的要求, 其实也是考量数据安全与合规性的事实需求。物流企业往往需要与ERP、WMS (仓库管理系统)、TMS (运输管理系统) 等多个系统实现无缝对接, 以形成完整的信息流闭环, 因而系统打通与集成能力同样不可忽视。

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。

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定级（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。



结语

在数字经济浪潮席卷全球的今天，数字经济正以前所未有的力量重组全球资源要素，重塑全球经济版图，并深刻改变着全球竞争格局。在此背景下，各行各业正加速迈向数字化新纪元。发展数字经济已成为各国抢占新一轮科技革命和产业变革制高点的战略抉择。

作为国民经济的“经络血脉”，物流行业的数字化转型不仅是产业转型升级的必由之路，更是构建新发展格局、驱动经济高质量发展的坚实基础。对于物流企业来说，如何把握住数字化机遇，充分发挥数字经济的新优势，是下一阶段竞争的关键。

面对这一历史机遇，越来越多的企业正积极拥抱数字技术，加入数字化转型浪潮，以谋求更长远的发展。物流行业数字化转型已是大势所趋，不可逆转。

本报告通过深入剖析物流行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物流企业中高层管理人员，正是他们的坦诚分享和深入见解，为我们揭示了物流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物流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能够深入洞察物流企业的转型需求，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！

02

解决方案



物流企业从“坐商”转“行商”， 需从客户出发，重新起航

文 / 徐杰承

因势利导——全球化物流的挑战与机遇

在全球经济一体化与互联网技术快速发展的双重驱动下，物流行业正经历着前所未有的变革时期。这一变革不仅影响着行业的发展模式，还对运营效率和客户体验提出了新的要求。随着市场需求的不断演变，物流行业已呈现出多元化和专业化并行的发展趋势。

根据中国物流与采购联合会的数据，2024年上半年，我国物流行业总体上维持了增长的势头，工业品物流总额同比增长5.8%，高技术制造业的增长尤其迅速，达到了8.7%。这一增长表明，产业升级正在推动物流需求的增长。然而，全球经济复苏的不均衡性也带来了物流需求的多样化和复杂化，这对物流企业提出了更高的服务标准。

物流行业痛点



综合物流及供应链

- 大量客户数据缺乏有效梳理与沉淀，难以实现数据价值挖掘及变现
- 多销售服务同集团子公司，报价体系混乱，影响企业收益及客户体验
- 物流、金融、仓储服务一体，缺乏有效交叉销售策略，客户价值挖掘不足



干线物流

- 一线经营模式以“坐商”为主，积极性低，“保运量、提运价”目标难实现
- 货代类型客户占比大，但粘度低、流动性大、利润低，直客开发困难



货运代理

- 行业价格竞争激烈、客户流动性高，缺乏一体化、解决方案式服务能力
- 缺乏有效的大客户管理体系，无法实现对大客户的运量预测与精细化管理
- 报价流程复杂，面对常客询价无法快速响应，常客流失率高



跨境电商

- 易受国际形势影响，航线变更频繁，装载率难以保障，导致效益亏损
- 大客户依赖性强，但缺乏行之有效的客户经营管理策略，客户粘性低
- 因运价不稳定、销售流动性高，难以形成快速、合理的报价控价管理



冷链物流

- “一单制”的业务模型升压力下，难以实现客户价值最大化利用，构建大客户护城河
- 跨部门合作低效，无法实现“共用化、显性化、共同服务”，难以提供一站式供应链服务



公路及零担物流

- 受区域作业模式限制，关注甩挂周转率，但缺乏有效的区域运量关注策略
- 一线销售人员基数大、经验及业务能力存在差异，难以形成规范化管理，销售人效低

在行业变革的大潮中，物流行业的数字化转型成为提升服务竞争力的核心战略。面对市场对即时性、准确性和灵活性服务需求的日益增长，物流企业亟需摒弃传统服务模式的局限，通过深度整合先进的数字化系统和技术，重新构建业务流程。这不仅涉及内部管理体系和策略的优化，也包括对客户经营和服务效率的升级。通过这样的转型，物流企业将能够提供更高质量的服务，更好地满足客户个性化的需求，同时在激烈的市场竞争中获得优势，确保业务的持续增长和客户的长期忠诚。

破局制胜——物流行业转型升级的必经之路

精细化的客户经营是物流行业业务升级的基石。目前，物流企业在客户管理上普遍存在粗放式经营的问题，未能充分挖掘和满足客户的多元化需求。对此，物流企业须建立科学的经营管理体系。这要求物流企业将营销理念从“坐商”转“行商”，建立透明的销售人员行为和效能监控系统，通过实时跟踪和评估来提高销售团队的效率。数字化工具的应用将支持销售和管理工作，减少对个人经验的依赖，实现决策的数据驱动，从而提高营销活动的精准度和效率。

其次，物流企业应构建精细化的客户经营策略，包括建立客户分级分类体系，利用大数据分析揭示不同客户群体的特征和需求，从而设计个性化的服务方案。同时，企业需要构建全生命周期的客户管理流程，从潜在客户的识别到现有客户的维护，实现服务的主动性和及时性。此外，通过数字化平台增强多式联运、场站经营等供应链服务的推广和客户供应商的协同，以提升客户服务的延伸性和粘性。

第三，规范化的业务流程是物流行业转型升级的保障。为此，物流企业应建立规范的客户全生命周期流程，通过数字化系统整合客户信息、销售过程、合同管理和回款等数据，实现业务流程的自动化和线上化。线上渠道，如官网和客户服务热线，也应该被充分利用，建立闭环的客户线索和商机跟踪系统，确保每一个客户咨询都能得到及时的响应和有效的管理。同时，利用大数据技术完善客户风险管控流程，实现风险的实时监控和管理。





纷享销客助力更多物流企业实现数字化转型

货通天下——现代物流的高效经营之道

客户服务提升：构建精细化客户管理体系

物流行业，客户信息的碎片化和分散化问题存在普遍，导致企业服务效率难以实现提升，并无法根据客户需求差异提供个性化服务。企业需要统一的平台整合客户数据，实现精细化管理。

1. 构建客户360°画像

纷享销客CRM通过集成对接多系统数据，如订单系统、运输管理系统、仓库管理系统等，为客户构建全面的360°画像。帮助企业整合客户的箱量、营业额、应收逾期等关键数据，实现客户数据和联系人信息的统一管理，为客户的分级分类提供坚实的数据支撑。基于数据洞察客户行为，企业能够预测客户需求变化，从而制定个性化的服务策略，维护客户关系的稳定性。



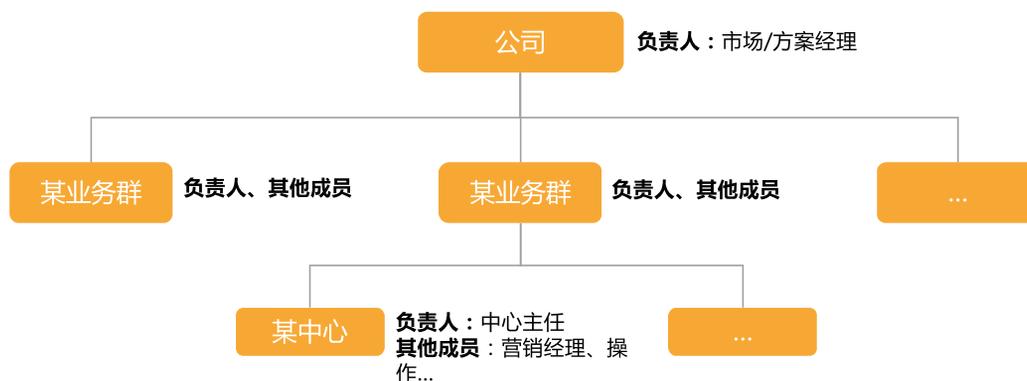
2. 落实客户分级分类管理

基于客户360°画像，纷享销客CRM支持企业根据行业、区域、公司性质、合作类型等多个维度进行客户分级分类。这种精细化管理方式有助于企业针对不同类型客户制定差异化的服务策略，提升客户满意度和忠诚度。同时，通过客户分类，企业可以更加精准地投放资源，提高服务效率。



3. 打通总部、片区业务协作

纷享销客CRM帮助企业建立“总部+片区”的双向沟通机制，实现信息共享互通。这一机制有助于企业及时了解区域维护情况，并快速响应区域请求的资源支持。此外，纷享销客CRM支持赋能客户资源盘活，通过线索自动分发、跟进转化闭环管理等手段，确保客户资源的有效利用。

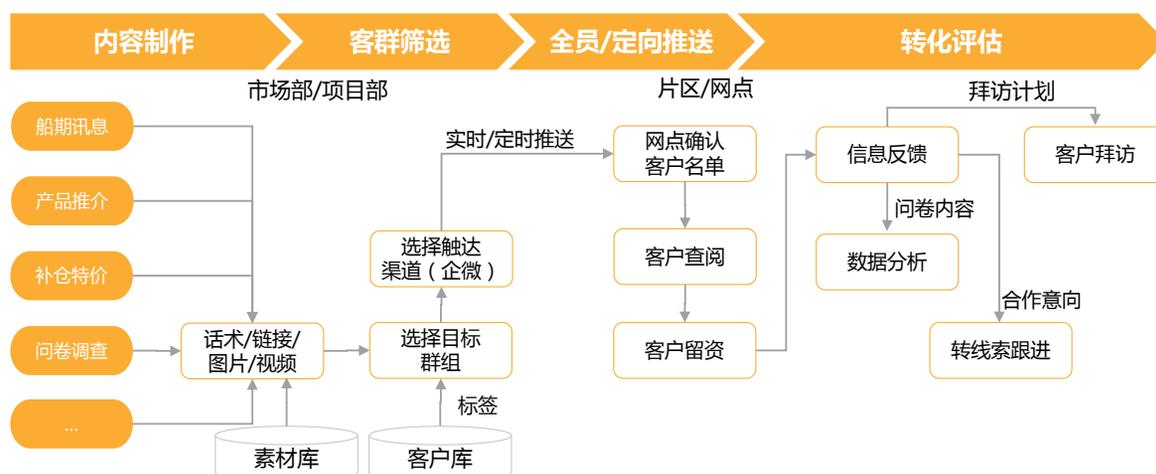


营销能力建设: 赋能销售, 提升营销效率

随着全球经济增长放缓，物流行业所面临的市场竞争愈发激烈，企业需要提升销售团队的营销能力，以实现企业经营效率及市场竞争力的提升。

1. 提升营销效率

纷享销客CRM内置丰富的营销工具，如内容制作、客群筛选、全员营销等，帮助销售人员高效地开展营销活动。通过企微连接个微的能力，销售人员可以在企微侧推广市场活动，实现精准营销。同时，纷享销客CRM还提供销售日志、日报等功能，帮助销售人员提升工作效率。



2. 扩大客户池

纷享销客CRM支持赋能多种获客渠道，如官网、400电话、展会等，并实现多渠道线索的统一接入和闭环管理。通过标识搜索工具，销售人员可以及时发现市场机会，挖掘潜在客户。此外，纷享销客CRM还具备客户查重能力，能够有效避免客户数据重复冗余和销售冲突。

1 找寻客户

通过纷享销客APP找寻、筛选目标潜在客户



营销人员



2 查询客户

查询客户工商注册基本信息，系统与工商信息库打通，支持一键回填完善信息。



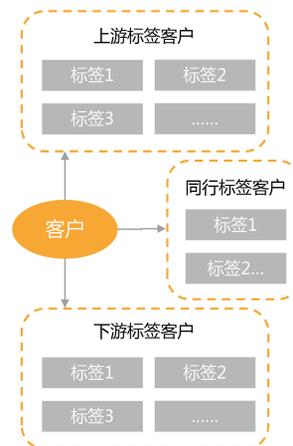
3 客户信息查重

系统支持客户查重，避免客户数据重复冗余和销售冲突。



4 客户挖掘

细化客户标签，挖掘上下游客户及同行客户需求



3. 规范销售行为

纷享销客CRM支持将销售的管理流程固化在系统工具中，从被动式响应转变为主动接洽，管控新客获取数量、商机、合同等业务过程。企业可基于客户等级，用PDCA方法管理销售的拜访计划、拜访执行和拜访记录的闭环。通过CRM系统，企业可以清晰地看到销售人员工作情况，为管理层提供信息支持。

P-制定拜访计划



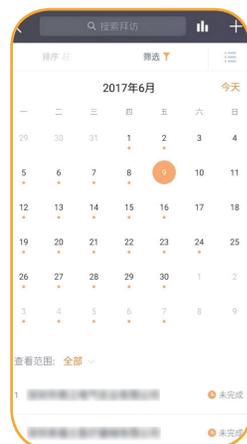
D-拜访计划执行



C-拜访结果反馈



A-拜访数据统计

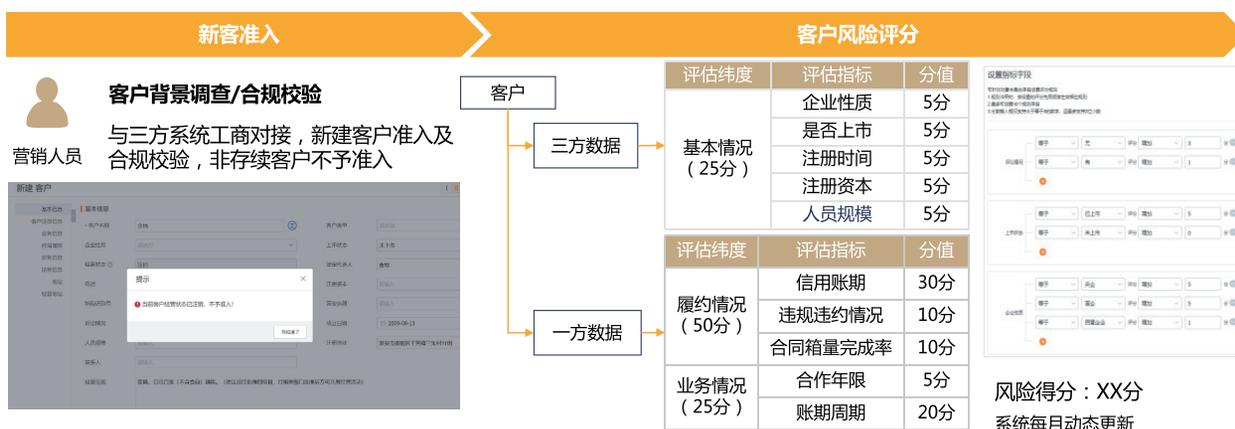


业务风险管理: 全流程风险监控与预警

物流企业在客户合作过程中常面临诸多风险,如客户信用风险、合同风险等,为保障企业经营稳定,需要建立有效的风险监控和预警机制。

1. 控制客户准入风险

纷享销客CRM支持新客户的准入和风险评估。通过与三方系统工商对接,CRM可以自动进行客户背景调查和合规校验,降低合作风险。同时,纷享销客CRM还提供智能化客户风险评分能力,帮助企业动态监控客户风险状况。



2. 监控业务过程风险

在客户合作过程中,纷享销客CRM可以实时监控客户的法人变更、经营异常、司法诉讼等风险事件。依托三方信源的风险数据,系统能够在态势感知、风险预警和管理决策中发挥重要作用。



3. 降低资金风险

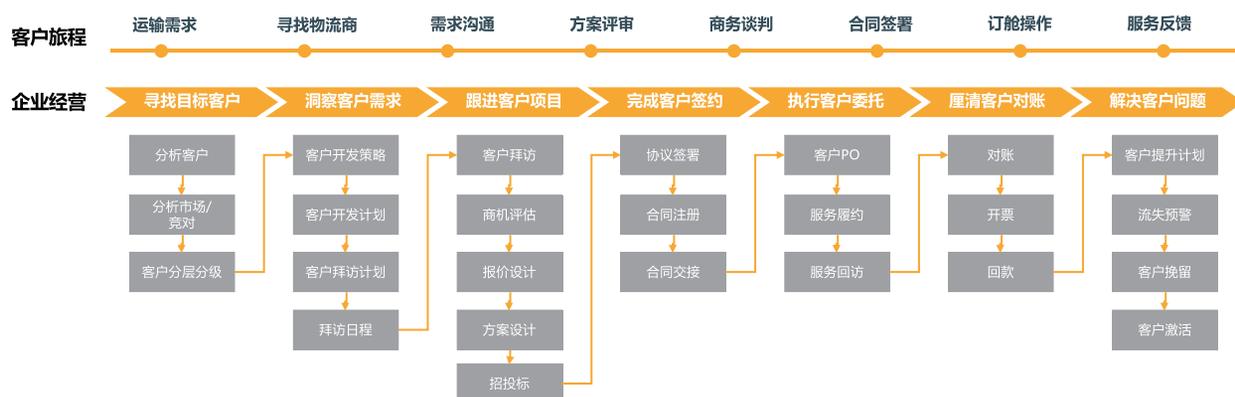
针对应收账款管理问题，纷享销客CRM提供了逾期提醒和信用评估功能。系统可以自动同步应收账款信息到CRM，并在逾期时推送提醒给相关人员。此外，纷享销客CRM还支持信用合同评估功能，帮助企业评估是否取消信用合同以降低回款风险。

评估项	指标定义	数据来源	时间范围	推送时间	提醒接收人
逾期付款次数	逾期次数 \geq 2次	一方数据	季度	季度次月5日	对应的业务人员、片区营销部负责人、商务部负责人、应收组市场客户增加；总部市场部负责人、服务组项目客户增加；总部项目部负责人、区域经理
合同箱量完成率	完成率 $<$ 100%				

LTC闭环管理: 以客户为中心的全流程管理

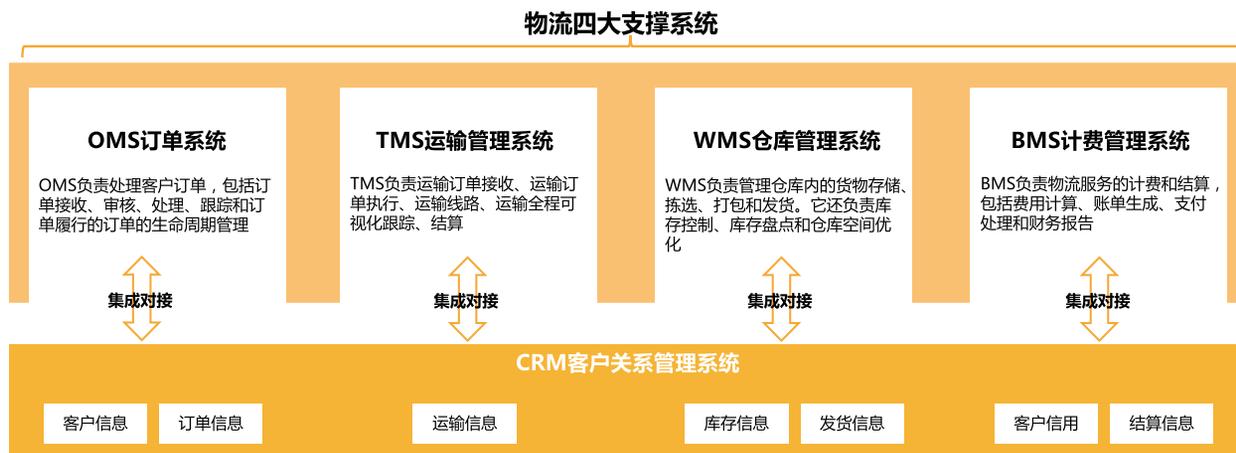
1. 串联断裂的客户服务旅程

纷享销客CRM以客户为中心构建了LTC (Lead to Cash) 闭环管理流程。从寻找目标客户到解决客户问题，纷享销客CRM系统覆盖了客户旅程的每一个环节。通过流程管理，企业可以清晰地看到销售漏斗的转化情况，及时调整销售策略。



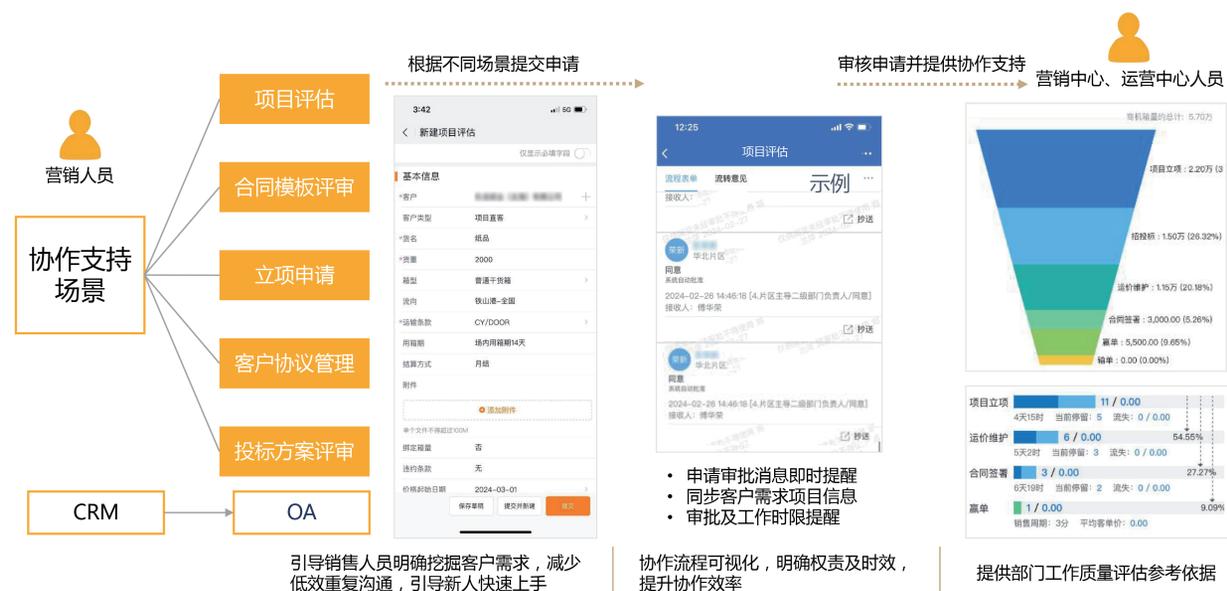
2. 以CRM整合OTWB业务数据

通过整合WMS（仓库管理系统）、BMS（计费管理系统）、OMS（订单系统）、TMS（运输管理系统）物流四大支撑系统的数据，纷享销客CRM能够帮助物流企业构建全面的客户关系管理视图，支撑销售、服务、市场和品牌团队的日常工作，实现客户信息、订单信息、运输信息、库存信息、发货信息、客户信用和结算信息的全面整合。



3. 以客户为中心透视经营全貌

同时，纷享销客CRM还提供丰富的数据分析功能，如客户分布、出货量分析、回款分析等。通过实时数据分析，企业可以掌握经营情况并快速响应市场变化。此外，纷享销客CRM还支持自定义分析报表功能，帮助管理层制定更加精准的决策。



结语

随着物流行业的数字化转型不断深入，纷享销客连接型CRM将持续为物流企业提供覆盖企业业务全流程的优质解决方案。通过精细化的客户经营策略、科学的营销管理体系和规范化的业务流程，帮助物流企业实现从客户获取到服务交付的全流程管理，提升客户满意度和忠诚度，优化企业的运营效率和市场竞争力。

在纷享销客，我们深信客户是企业最宝贵的资产。因此，我们致力于通过优质产品和专业的服务，帮助物流企业构建以客户为中心的业务模式，实现可持续的增长和成功。我们期待与更多物流企业携手合作，共同探索数字化转型的新机遇，共创辉煌未来。

03

卓越实践典范之 成功案例剖析



安通物流借助CRM重塑 企业客户关系管理新格局

前言

安通控股股份有限公司（以下简称“安通控股”）是一家扎根集装箱多式联运物流产业的现代综合物流服务企业，致力于为客户提供绿色、经济、高效、安全的集装箱全程物流解决方案。据AlphaLiner排名统计，截至2023年10月，安通控股综合运力全球排名21位，位居国内内贸集装箱物流企业前三甲。

在全球经济增长放缓的大环境下，中国物流行业从前几年的爆发式增长，来到了增速趋于稳定的阶段。随着增速红利下降，物流企业的竞争也达到新的高度：面对干线时效和成本竞争的同质化，越来越多的规模化物流企业把核心差异能力放在直接接触客户的末端网络，以此增加客户触点、提升服务体验。

面对市场变化与挑战，安通控股选择激流勇进，积极推进营销理念从“业务操作型”向“客户经营型”转变、从传统“坐商”模式向更加主动的“行商”模式迈进，打造具有安通特色的营销队伍和产品，以更好适应市场变化和客户需求升级，从而提升公司市场竞争力和经营效益。

数字化转型的起因

面对物流行业服务日益同质化的趋势，安通控股认识到，强化服务才是优化客户体验、深化市场渗透力的核心策略。

公司将战略转型聚焦于提升客户管理与服务能力，强化直客市场掌控与响应能力，以增强盈利与市场竞争力。为此，安通控股希望依托数字化手段，实施客户精细化分类分级，以实现针对性经营管理，提升客户服务效率及客户满意度。

安通控股客户管理目标

基于“建设成为一流的综合物流服务商”的企业愿景，安通控股希望围绕以“客户为中心”的战略目标，依托数字化系统，针对目标管理进行细分，将客户向量、新增客户、稳定客户和活跃客户等进行拆分，通过业务策略，如客户分类分级、业务信息系统集成、资源统一管理和风险管理等策略实现目标管理：

◎**细化分类标准**：将客户从现有的简单分类（市场客户、项目客户）进一步细化，结合业务属性，拉通总部和区域对客户的分类管理；

◎**客户属性管理**：进行客户画像的建设管理，包括货物属性等等，建设公司统一的画像建立指标体系；

◎**数据驱动决策**：建立以客户为中心的策略化服务，根据客户的分级管理制定有效的销售行为管理制度；

◎**销售流程优化**：落实覆盖客户全生命周期的个性化管理流程，建设更加完善的销售流程与跨部门协作策略。

◎**客商一体化客户管理**：对于既是客户又是合作伙伴的客商，进行一体化分类管理，以反映其在业务中的多重角色。

采用纷享销客CRM系统， 实现数字化建设升级

为什么是 CRM 销售管理系统

引入CRM系统作为客户管理解决方案，不仅提供集中化的客户数据管理，确保信息一致和准确性，还能支持公司实施精细化经营策略，提升服务质量和资源利用率。同时，CRM系统还能帮助公司建立全生命周期的客户管理、服

务流程，增强客户忠诚度，推动企业的持续增长。

同时，CRM通过自动化销售和营销流程，提高销售效率和成交率，帮助企业在客户生命周期的每个阶段更准确地识别和满足客户需求，推动企业市场竞争力提升。

纷享销客 CRM 解决方案

纷享销客CRM与安通控股现有的订单系统、呼叫系统、客户沟通媒体系统等关键业务系统进行深度集成，实现数据无缝互通，构建了一个全面且互联的客户数据管理网络。这种集成不仅确保了客户主数据和联系人信息的统一管理，还有效避免了因人员变动而可能造成的客户流失，为安通控股的客户关系管理提供了坚实的基础。



在客户服务管理方面，纷享销客CRM的客户360°视图功能为安通控股提供了一个全面而可视化的客户信息管理平台。这个平台不仅使得客户信息一目了然，还通过预设规则自动对客户进行分类和分级，使得公司能够根据客户的不同类型和级别，制定出差异化的价格、服务和信用政策。



基于纷享销客CRM的连接能力，安通控股建立了高效的“总部区域”与“区域总部”之间的双向沟通机制。这种机制使得总部能够及时了解并支持区域的维护情况，区域也能够迅速请求总部的资源支持。同时，系统还帮助公司结构化地记录客户拜访信息，这不仅加深了公司与客户的关系，还帮助公司更好地了解客户需求，及时解决客户问题和异常，从而促进了业务合作。

除此之外，纷享销客CRM所提供的以客户为中心的业务流程管理框架，还成功促进了安通控股内部不同部门之间的协作和信息共享，加强了跨部门的协同效应，提高了整个组织的运作效率。利用系统提供的实时报告和仪表盘，管理层也能够及时监控业务进展和关键绩效指标，确保业务目标的顺利实现。

结语

数字化转型无疑将带来一场自上而下的企业变革。企业不仅要有能够抢抓先机的前瞻性眼光，更要具备清晰的战略规划与转型思路，才能少走弯路、有条不紊地推进数字化转型。

2024年2月，安通控股与纷享销客携手启动了CRM项目建设工作。一起打造更加智能化的客户关系管理体系，加快锻造核心能力，以CRM数字化建设为企业高质量稳健发展注入动力。

截至目前，安通控股CRM数字化系统一阶段成功上线，基于安通控股自身的管理模式，为安通控股客户关系管理带来了全新的业务变革和管理升级。

未来，随着CRM系统的不断优化和深化应用，安通控股将更好地构建与客户的长期稳定关系，在激烈的市场竞争中占据更加有利的位置，实现业务的持续增长和企业的长远发展。



联宇集团联合纷享销客打造 精细化管理的CRM系统

前言

在全球化的浪潮中，跨境电商正成为国际贸易的新引擎。作为领先的跨境电商物流综合服务商，广东联宇物流有限公司（以下称“联宇集团”）以其卓越的物流服务和前瞻的数字化战略，在全球市场中脱颖而出。本文将基于联宇集团搭建CRM系统的实际案例，分享其在数字化转型实践中的成功应用与经验。

联宇集团成立于2010年，总部位于东莞，在全球范围内设有20多个分支服务机构，是Amazon合作SPN物流服务商和SEND海运承运商。联宇集团提供跨境电商物流服务、

海外仓储服务、物流智能系统服务、船司资源整合和传统物流订舱等综合服务。

引入CRM系统的初衷

高光裕表示：“自成立之初，我们就关注系统的信息化和数字化能力。随着跨境电商的发展，联宇集团从一家传统物流公司全面转型为跨境电商物流服务商。为了支撑这一转型，我们迅速组建了一支专业的IT团队，自主研发了两套可视化物流系统，以满足跨境电商物流场景的需求，并逐渐将其市场化。”

起初，联宇集团使用的是嵌入了基础CRM功能的自研操作系统，该系统仅支持客户信息录入和公海管理，对于数据分析、跟进记录、需求挖掘等功能支持不足，难以满足联宇集团快速增长的客户需求和复杂的业务场景。

与此同时，联宇集团的客户群体从个体电商卖家逐步发展成为具有一定规模的企业客户，这些客户在合作流程、系统运营、部门协同、决策链条、下单管理等方面提出了更高要求。

因此，联宇集团需要一个功能更全面、落地能力更强的CRM系统，来解决客户管理的局限性，扫清跨部门协作的障碍，通过系统化的方式优化客户服务流程，提高对客户信息的掌握程度。

CRM系统的选型策略

在CRM系统的选型过程中，联宇集团主要考量供应商的专业性、系统的实用性、以及性价比等关键因素。

1.专业性: 联宇集团首先关注的是CRM供应商的专业程度，即供应商是否专注于CRM领域，并且拥有深厚的行业经验和技术积累。

2.实用性: 联宇集团还非常注重CRM系统的实用性和与自身业务需求的匹配度。他们希望所选系统能够深入理解并满足实际业务需求，提升业务效率和效果。

3.性价比: 在满足专业和实用需求的基础上，联宇集团也关注到了CRM系统的性价比。他们希望以合理的成本获得高质量的服务和解决方案。

4.市场口碑与成功案例: 在选型过程中，联宇集团还参考了市场口碑和成功案例，以确保所选供应商能够提供稳定可靠的服务。

基于上述考量，联宇集团最终选择纷享销客作为其



▲ 联宇集团副总裁 高光裕

CRM供应商。高光裕指出，“我们选择纷享销客，主要是因为它在CRM领域拥有多年的专业经验，系统功能全面，能够很好地理解我们的业务场景，提供定制化功能，并且具备与国际大厂合作的成功案例，以及较高的性价比。”

CRM系统的应用与成效

联宇集团的CRM项目实施分为多个阶段，从需求分析到系统选型、系统实施到正式上线，总共历时五个月。在此期间，纷享销客团队展现出了专业素养，确保了CRM项目的顺利进行。CRM系统不仅整合了客户管理、线索管理、销

售管理等多个模块，还极大地改善了联宇集团的工作流程，提高了业务处理的效率。

纷享销客CRM系统上线以来，在联宇集团取得了显著成效。在高光裕看来，“通过引入纷享销客CRM系统，联宇集团有效地整合了客户信息，实现了对规模客户及潜在客户的精细化管理。同时，CRM系统还为业务、客服、财务和市场人员提供了一个统一的平台，使他们能够对客户进行全过程的跟踪管理。”

具体而言，纷享销客CRM系统帮助联宇集团实现了以下方面的提升：

●**客户管理精细化**：纷享销客CRM系统帮助联宇集团建立客户管理机制和360°客户档案系统，全面掌握客户信息和跟进历史，实现了从简单记录到精细化管理的转变，为提升客户体验和满意度指明了方向。还可以识别客户的潜在需求和购买力，为销售团队提供有针对性的销售策略。

●**线索管理显性化**：通过纷享销客CRM系统，联宇集团建立了线索池分配回收机制，盘活线索资源，销售线索的分配与转化情况得以清晰呈现，这不仅有助于销售团队管理，还提升了整体销售效率。

●**业务流程化**：纷享销客CRM的应用进一步优化了联宇集团的业务流程，特别是在活动管理、客户异常处理等方面，实现了流程的标准化与自动化，有效降低了运营成本，提升了整体运营效率。

总体来讲，纷享销客CRM系统的引入不仅提升了联宇集团的客户管理水平，还促进了跨部门间的协作。一线销售人员可以更加便捷地录入和查找客户信息；业务支撑部门能够及时跟踪线上线下的推广效果；销售管理层则可以更好地分配和管理销售线索，建立大客户管理机制。

联宇集团营销服务总监冰璇强调，“采用纷享销客CRM系统后，显著提升了联宇集团工作流程的效率，尤其是在审批环节。这一变化使得客户信息管理更加高效，信息

流通更加便捷。CRM系统促进了信息在不同管理层级间的互通传递，从而为客户提供了更优质的服务，更好的达成公司目标。同时，它还使得员工的日常工作管理更加清晰，有效提升了员工的工作效率。”

从合作之初，纷享销客团队所展现的专业素养给联宇集团留下了深刻印象。联宇集团数信实施工程师李源表示，“在合作过程中，我们保持着高效和透明的沟通。无论是项目进展、遇到的问题，还是资源协调，都能及时地进行交流和解决。这种良好的沟通氛围，极大地减少了误解和内耗，确保工作能够顺利推进。”

“纷享销客在前期准备工作、风险前置做得十分到位！他们团队成员具备很强的责任心和执行力。我们双方之间沟通顺畅、目标明确，实现了优势互补，达到显著的成效。”李源补充道。纷享销客CRM系统是对联宇集团业务系统的有力补充，为联宇集团的数字化进程添砖加瓦，注入了新的动力。

对于未来与纷享销客的合作，高光裕表示，“希望能够借助纷享销客的专业能力，为我们提供更多的行业分析和数据支持，助力联宇集团更好地把握市场趋势，制定发展战略。此外，我们也期待与纷享销客共同成长，特别是在服务大型客户方面，实现客户资源的共享与共赢。”

结束语

“用数据引领科技货运，实现可视化跨境物流”是联宇集团的使命之一。通过引入纷享销客CRM系统，联宇集团不仅提升了内部管理效率，也为全球客户提供了更加优质的服务体验。同时，联宇集团也将目光投向全球市场，希望通过数字化转型，进一步巩固其在跨境电商物流领域的领先地位。

展望未来，联宇集团将继续聚焦Global to America (G2A) 发展战略，提供从中国至美国乃至全球至美国的全链路服务。同时，进一步优化客户结构，聚焦规模客户，提升服务质量，实现公司的持续健康发展。相信在未来的发展中，联宇集团将继续引领行业潮流，为跨境电商物流领域的发展贡献更多智慧和力量。



一家拥有3万家店铺、近百个物流仓、 覆盖全国300多个城市物流企业的 CRM应用实践

经过大量调研、网络查询，公司很快就敲定了多家CRM服务商备选名单，结合功能、价格及使用感受等综合评比下来，纷享销客连接型CRM的产品定位，以及灵活的PaaS能力，成为了公司首选的数字化营销服务商。

这是一家低调的物流企业，实力却不容小觑——无论是鞋服巨头还是新锐运动服饰品牌的背后都有它的身影：在中国拥有近百个物流仓、总面积超100万平方米，服务覆盖全国300多个城市、约30000家店铺。

这家公司的成立虽然是2018年，但是追溯起来，要

从30年前说起。90年代，公司的前身是某上市公司的物流部门，专门为集团提供物流仓配一体服务。

2018年，物流业务从集团剥离整合，成立出来独立运营，专注时尚行业商圈物流领域，持续为集团提供专业的物流及供应链解决方案。

2020年开始，公司面向市场第三方开放物流能力，不仅继续为集团提供服务，还通过数字化手段将30年来沉淀的鞋服领域供应链业务能力进行模块化和标准化，向更多时尚产业客户输出定制化、一体化供应链物流解决方案。

支撑业务发展需要给力的CRM

谈及公司为什么上线CRM,以及公司面临的管理难点时,公司销售部经理胡总告诉记者,一方面,销售在和客户谈的价格需要由运营人员审批,由于没有系统支持,只能通过手工Excel表格进行合作,造成销售效率低,同时无法满足线下报价的流程管控。

随着业务体量的增加,客户管理压力也在逐渐增大,之前都是零零碎碎的管理,也没有一个“池子”去把它们收拢起来,在客户分析以及销售运营层面不利于整个业务的发展。

另一方面,在合同管理这一块,物流的合同往往都需要附上报价单,同时要求审批后的合同不能修改,且必须按照公司的合同模版进行录入,之前主要通过线下管控,这就会导致报价单转合同不方便。

再者,物流行业的报价场景多且分散,报价类型很多,报价行数非常大,公司希望能借助CRM系统在整个报价单上去做一些自主化的选用和配置,以此来实现个性化、自主化、灵活性的快速报价。

因此,管理层决定加快进行CRM的选型。经过大量调研、网络查询,公司很快就敲定了多家CRM服务商备选名单,结合功能、价格及使用感受等综合评比下来,纷享销客连接型CRM的产品定位,以及灵活的PaaS能力,成为了公司首选的数字化营销服务商。

CRM带来精细化管理的显著提升

目前纷享销客已经成为了公司销售日常工作的SOP及客户生命周期管理的重要环节。

由于公司有toB的业务,就容易出现多个销售人员甚至多个部门共同跟进某个客户的情况,建立完善与统一的客户档案,实现对对客户评估的准确性就显得非常有必要,一些很不起眼的优化,或许就能撬动组织效能的提升。

借助纷享销客系统,公司对销售过程管理进行了客户报备、查重规则管理、档案管理等流程的梳理和优化。

比如销售拜访客户,沟通了什么内容、客户期望是什

么、需求匹配度怎么样、预算多少、下一步的工作计划等,都可以以模版化的形式规定好了框架,通过这种方式来掌握客户进度。

又比如通过在CRM中设置查重规则,减少了销售撞单,防止两个或者多个销售人员跟踪同一个客户,避免了销售资源的浪费。

对于运营人员来说,CRM系统将销售数据、客户信息和订单信息等集中存储在一个平台上,不再需要使用多个Excel文件来进行数据记录和管理。这样可以避免Excel文件的分散和重复,提高数据的整合性和准确性。

与业务融合BI智能分析平台 深度挖掘数据价值

当下,数据驱动不仅是一种趋势,更是一种必要的竞争优势。只有将分析结果与业务需求和流程相结合,才能真正发挥数据分析的作用,帮助企业提高决策的准确性和效率。

公司看中的就是纷享销客CRM中的BI数据看板会自动进行数据整合和分析。比如一些销售业绩、线索转化、销售漏斗等数据都是实时统计分析,包括一些统计图表,还支持按地区、时间等维度查看明细、环比分析,确实给销售和财务同事带来了很大的便利性。

对于管理层而言,通过CRM挖掘有价值的数据并进行分析,可以帮助决策者了解客户行为、客户分类以及进行风险预测等等。

当然,CRM系统的建设,还让公司的管理层掌握销售人员特点、特长、业绩,从而针对其能力优势定制出针对性的客户营销,以此发挥员工的最大价值,更好地灌输“以客户为中心”的经营理念。

最后,胡总表示CRM已经不仅仅是一个销售漏斗,而是一个全局化的业务中台。“纷享销客CRM作为数字化管理的重要构成,正在成为我们打造数据驱动、敏捷高效的经营管理体系和可视化管理的引擎。”

宅急送合作纷享销客CRM 实现数字化转型升级

前言

宅急送1994年成立于中国北京，是一家全国性综合物流服务企业。公司定位“综合物流一体化解决方案专家”，依托宅急送强大体系资源与业务架构支撑，致力于为大品牌商提供分销渠道供应链物流管理服务、为平台电商提供供应链物流服务。

作为中国最早的民营快递企业之一，宅急送是专业的快递、运输、仓储及资金服务的发源者和领导品牌，经过近30年的开拓发展，目前宅急送的服务业务涵盖快运、供应链、运营、IT科技、四方物流、供应链金融等多个板块，为品牌商提供全网、全渠道、多平台，集物流、商流、信息流、资金流为一体的高品质、高性价比的线上线下一站式综合物流服务，提高效率、降低成本，成为品牌商最值得信赖与尊重的合作伙伴。

业务升级的关键抓手

宅急送的业务版图覆盖了基础快递、个性化物流解决方案、供应链优化，以及专业仓储和配送服务等多个领域。

为了增强客户粘性并识别新的交叉销售机会，公司认为必须在现基础上，进一步将客户价值发挥到最大。为此，宅急送希望构建一个完善的客户管理体系，利用数字化手段深入洞察客户需求，并监控客户健康度，同时优化销售流程，以实现业务的持续增长和市场竞争力提升。通过实施一系列转型策略，宅急送期望能够更好地满足客户需求，提升服务品质，同时开拓新的业务增长点：

◎客户洞察增强：集中化管理客户数据，深化对客户需求的了解，从而提供更加个性化的服务。

◎客户关系深化：建立更加紧密的客户关系，通过定期的客户关怀和有效的沟通策略，维护并增强客户忠诚度。

◎销售效率提升：自动化销售流程和营销活动，提高销售团队的工作效率，加快响应时间，从而提升成交率和销售业绩。

◎交叉销售和增值服务：准确识别并利用交叉销售机会，向现有客户推荐其他产品和服务，增加额外收入。

◎风险管理与预警：通过系统化的客户健康度评估，及时发现潜在的客户流失风险，并采取措施进行干预。

采用纷享销客CRM系统， 实现数字化建设升级

为什么是CRM销售管理系统

引入CRM系统，可以实现客户数据的集中化管理，优化内部信息流通，从而在决策过程中能够更加迅速和精准。这使得企业能够根据客户的交易历史、购买行为和偏好，实施全面客户洞察，定制更为个性化的服务策略，从而提升了客户满意度，增强了客户的忠诚度，为企业带来更稳定的客户基础和收入来源。

此外，CRM系统在自动化销售流程中也将发挥关键作用，帮助销售团队提高工作效率，通过精准客户需求识别和销售跟进，使企业能够在客户生命周期的各个阶段，更准确地捕捉客户需求，提供适时的服务和支持，从而在激烈的市场竞争中保持优势，推动企业的持续增长和市场竞争力的提升。



纷享销客 CRM 应用与成效

通过引入纷享销客CRM系统，宅急送成功打造了一个全面的客户洞察平台，实现了对客户的360度全方位视图。这一平台不仅增强了公司对不同类型客户群体需求的理解，还使得宅急送能够为每个客户群体定制个性化的服务和管理策略，将传统的被动服务模式转变为主动。

借助纷享销客CRM，宅急送落地了精细化的客户健康度模型，使公司能够主动预测并响应客户需求变化。这种主动式的客户关系管理策略确保了在客户服务的全生命周期内实现客户价值的最大化挖掘和有效的客户风险控制。此外，CRM系统提供的客户洞察能力能够通过分析客户的购买历史和偏好，为销售人员推荐相关的产品或服务，从而增加交叉销售机会。

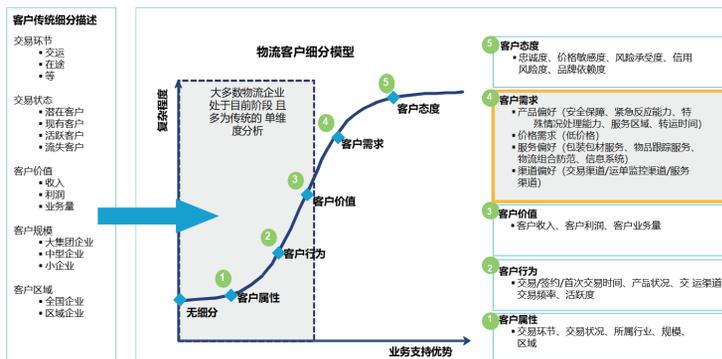
同时，纷享销客CRM系统与宅急送其他IT系统的无缝集成，实现了数据互通，促进了不同部门之间的协作和信息共享，提升了组织的运作效率。通过实时报告和数据分析看板，管理层能够及时监控业务进展和关键绩效指标，确保业务目标的顺利实现。这些措施共同构成了宅急送业务升级的核心，以此实现客户价值的最大化和业务的持续增长。

结语

数字化转型作为当今企业发展的必由之路，不仅需要企业具有洞察先机的敏锐洞察力，更需要明确的战略规划和清晰的转型路径，以确保转型过程的高效和有序。

宅急送通过与纷享销客的合作，成功实施了基于CRM系统的数字化转型升级，这一变革紧密结合了宅急送的业务特点和管理需求，为客户关系管理带来了创新的业务模式和管理手段的全面提升。

展望未来，随着CRM系统的持续优化和更深层次的应用，宅急送将能够更加有效地构建和维护与客户的长期关系，在竞争激烈的市场环境中赢得优势，推动业务的持续增长和企业的长期繁荣发展。



通过纷享销客CRM系统所提供的客户流失预警能力，公司能够基于客户行为的变化，提前发现潜在的流失风险，并及时采取措施挽回。CRM系统的数据分析和管理功能为宅急送提供了丰富的洞察力，支持了基于数据的决策制定。这不仅增强了公司对市场变化的适应能力，还提高了经营活动的针对性和效果。

鑫方盛携手纷享销客打造 工业品采购领域CRM数字样板

鑫方盛集团有限公司（以下简称“鑫方盛”）始创于1989年，是国内领先的集数字化平台打造、工业品全品类销售以及国际贸易于一体的一站式工业品服务平台。

集团拥有海内外90多家分公司，年营收超百亿元。为全球十余万家包括加工制造、航天军工、能源电力、钢铁冶金、水利水电、交通桥梁，石油化工、建筑工程、铁路隧道、地下管廊、物业维保、国际贸易等不同类型的客户提供一站式数字化供应链解决方案。

Q

此前: 遇到的挑战与机遇

- **前端营销获客缺乏抓手** 传统方式下，企业在前端营销过程中难以精准定位潜在客户并有效转化。
- **无法实现集团客户统一管理** 多层级的集团客户结构复杂，缺乏统一的管理系统导致信息孤岛和决策效率低下。容易因为缺乏有效的客户信用管理机制，导致企业面临坏账风险。
- **联系人无法结构化管理** 联系人信息散乱无序，无法形成系统化的客户关系网络。
- **销售行为无法有效管理** 销售过程缺乏跟踪和评估机制，难以衡量销售团队的绩效。
- **数字化系统架构老旧** 现有系统无法满足企业日益增长的业务需求，没有移动端、系统无法拓展、操作不方便，一定程度上限制了企业的快速发展。

Q

为什么选择纷享销客CRM

- 纷享销客提供的营销通能够帮助企业精准获取客户，并通过SCRM（社交客户关系管理）挖掘客户需求，增强客户粘性，从而有效解决前端营销获客难题。
- 鑫方盛作为拥有多层级集团客户的企业，需要一套能够统一管理集团客户的系统。纷享销客通过重新梳理数据结构，建立上级客户-客户-商机的结构体系，使得集团客户的管理更加清晰、高效，并通过客户合同管理功能，控制客户及集团客户下的总可用额度，确保下单额度不会超出信用额度，从而有效预防坏账的发生。
- 纷享销客通过客开方式，形成联系人图谱，并记录联系人在各阶段的参与角色、参与度等信息，生成详细的联系人汇报关系图谱，使联系人管理更加结构化和高效。



使用纷享销客的功能点

- 市场活动
- 线索管理
- 客户层级管理
- 项目额度申请
- 合同管理
- 资信管理
- 系统集成
- 招标管理



使用纷享销客之后: 价值驱动的结果

- 纷享销客提供的纷享营销通能够帮助企业精准获取客户, 并通过SCRM (社交客户关系管理) 挖掘客户需求, 增强客户粘性, 从而有效解决前端营销获客难题。
- 鑫方盛作为可能拥有多层级集团客户的企业, 需要一套能够统一管理集团客户的系统。纷享销客通过重新梳理数据结构, 建立上级客户-客户-商机的结构体系, 使得集团客户的管理更加清晰、高效, 并通过客户合同管理功能, 控制客户及集团客户下的总可用额度, 确保下单额度不会超出信用额度, 从而有效预防坏账的发生。
- 纷享销客通过客开方式, 形成联系人图谱, 并记录联系人在各阶段的参与角色、参与度等信息, 生成详细的联系人汇报关系图谱, 使联系人管理更加结构化和高效。
- 纷享销客通过CRM系统制定跟进计划, 并结合拜访记录标记是否已完成指定计划, 使得销售行为的管理更加透明和可控。
- 纷享销客提供的SaaS+PaaS平台具有高度的灵活性和可扩展性, 支持低代码或无代码配置, 能够满足鑫方盛不断变化的业务需求。同时, 纷享销客支持PC (浏览器+移动端)、iOS App、安卓App等多种终端访问, 为鑫方盛提供了强大的技术支持。



客户证言

纷享销客CRM系统的引入, 不仅帮助鑫方盛实现了销售流程与管理模式的升级, 更标志着我们迈向了科学化、智能化的现代管理体系。特别是在应收管理和预防应收风险方面, CRM展现出了显著的价值。这些变革不仅提升了企业的运营效率和市场竞争力, 还为企业的持续高质量增长奠定了坚实的基础。

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)

