

中国企业出海 研究报告 (2024)



中国企业高质量出海的内功修炼与外道拓展

在全球经济一体化加速推进的今天,中国企业正以前所未有的步伐迈向国际舞台,积极参与全球市场竞争与合作。这一趋势不仅体现了中国经济的强劲活力和深厚潜力,也彰显了中国企业不断追求创新、开放和高质量发展的坚定决心。

随着“一带一路”倡议的深入实施,以及国内市场的日趋成熟和饱和,越来越多的中国企业开始将目光投向海外,寻求更广阔的发展空间。从制造业的“走出去”到服务业的“国际化”,从产品贸易的拓展到技术创新的输出,中国企业在全球产业链、价值链和创新链中的位置日益重要。

然而,出海之路并非坦途。面对复杂的国际政治经济环境、多元的文化差异和激烈的市场竞争,中国企业需要不断提升自身实力,增强国际竞争力。这其中,客户关系管理(CRM)软件作为提升企业运营效率、优化客户体验、增强品牌忠诚度的关键工具,正逐渐成为支撑中国企业出海的重要力量。

从企业的视角来看,出海之路需要综合考虑多个方面。一方面,企业可以聚焦产品创新,通过精细化管理实现市场突围;另一方面,企业也可以更加接地气地进行本土化运营,确保合规经营,赢得当地市场的认可与信任。而无论选择哪种路径,企业在高质量“走出去”进程中,CRM都将成为企业不可或缺的重要支撑。

回顾CRM行业的发展历程,纷享销客与国内外众多CRM厂商一同见证了行业的起落与变迁。面对市场的新机遇与新挑战,纷享销客一直在探索:中国企业出海的最佳路径是什么?

在此背景下,这就对CRM系统提出了全新的要求,CRM不仅要赋能企业增长,更要立足于客户当下的需求,通过全局思维实现对客户的全生命周期的管理。因此,CRM系统已经打破传统的单纯局限于企业内部销售部门客户资源管理和销售记录管理的属性,逐渐演化成了企业的业务数字容器,通过这个数字容器去承载和连接企业内外的业务和信息,最终帮助企业实现全渠道、全链路业务的数字化的转型。

为了更深入地了解和他析中国企业出海的现状、趋势及面临的挑战,我们特邀中国信通院云计算与大数据研究所政企数字化转型部主任徐恩庆、德勤中国合伙人姚承懿,共同参与这份《中国企业出海研究报告》的编制工作中。同时,本报告也收录了艾比森、倬亿国际、雷曼光电、牛信云等行业标杆企业的优秀实践,旨在为中国企业的出海之路提供有益的参考和启示,让更多的中国企业了解出海的机遇与挑战,明确自身的战略定位和发展方向。

在全球化的时代背景下,中国企业的出海之路任重而道远。我们相信,在不断创新和突破的过程中,中国企业将书写更加辉煌的出海篇章,为全球经济的繁荣与发展贡献中国力量。

——纷享销客创始人兼CEO罗旭



CONTENTS

目录

序言

中国企业高质量出海的内功修炼与外道拓展 / 01

中国出海企业： 实现从“走出去”到“走进去”的战略跨越

信通院：中企出海--破浪前行，谱写全球化新篇 / 05

德勤：合规引领，中国企业出海行稳致远 / 12

跨境经营的艺术：中资企业海外市场售后服务创新与挑战 / 16

连接型CRM，助力出海企业高质量增长

新宏观范式下，纷享销客助力企业跨越国界，实现高质量增长 / 22



跨越国界, 纷享销客助力企业全球业务增长 / 32

纷享销客海外合规观点与方案: 个人隐私数据保护与数据出入境 / 37

构建数据安全体系, 为企业出海保驾护航 / 46

全球化部署, 全面助力企业出海 / 48

卓越实践典范之成功案例剖析

艾比森: 全球LED显示龙头的数字化变革之道 / 51

倬亿国际: 解析营销服一体化CRM成功实践 / 56

雷曼光电: LED出海混战, “冲锋陷阵”的数智化暗线 / 66

牛信云: 以客户为中心, 打造全流程营销闭环 / 70





Part 01

中国出海企业： 实现从“走出去”到“走进去” 的战略跨越

1.1 信通院：中企出海--破浪前行，谱写全球化新篇

1.2 德勤：合规引领，中国企业出海行稳致远

1.3 跨境经营的艺术：中资企业海外市场售后服务创新与挑战

中企出海： 破浪前行，谱写全球化新篇

——中国信通院云计算与大数据研究所

文/徐恩庆 政企数字化转型部主任



01 中国企业出海的关键驱动力

1、政策：多部委全方面配套政策利好企业跨境出海

“走出去”战略自2000年正式提出，在“十一五”期间得到了全面的落实；2013年“一带一路”倡议提出，增进中国与沿线国家经贸往来；2022年二十大报告明确构建双循环发展格局，强调高水平对外开放推动高质量发展。同时，国务院等相关部门陆续出台企业出海支持政策，包括融资便利化、政策安排优化、资金支持加强以及免税优惠实施等，助力企业布局海外市场，增强出海信心。

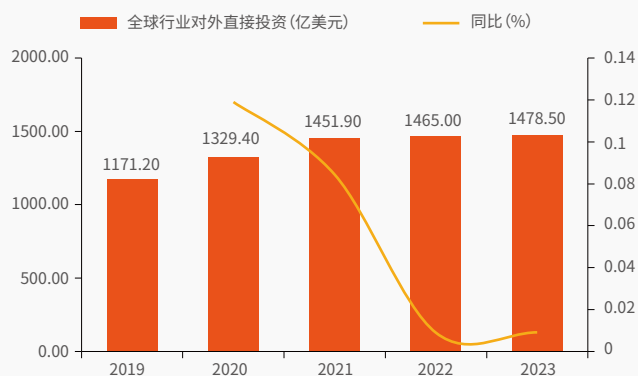
日期	政策	内容
2024/3	十四届人大二次会议《政府工作报告》	促进跨境电商等新业态健康发展，优化海外仓布局，支持加工贸易提档升级，拓展中间品贸易、绿色贸易等新增长点
2023/4	《关于推动外贸稳规模优结构的意见》	支持外贸企业通过跨境电商拓展销售渠道、培育自主品牌；鼓励地方结合产业禀赋优势建设跨境电商综试区，积极发展“跨境电商+产业带”模式，推动跨境B2B出口等
2022/12	《“十四五”现代流通发展规划》	支撑全球贸易和跨境电商发展
2022/1	《“十四五”现代流通体系建设规划》	促进跨境贸易多元化发展，鼓励跨境电商平台完善功能，引导企业优化海外仓布局，提高商品跨境流通效率

图 中国企业出海相关政策

来源：EDCC根据公开资料整理

2、环境：全球经济碎片化下出海之路机遇与挑战并存

近年来,逆全球化事件不断涌现,新冠疫情爆发作为催化剂,进一步加速全球贸易格局、价值链产业链的重构。与单纯的“出口”相比,企业“出海”能更好规避贸易过程中可能出现的各种限制和风险。据商务部和外汇局公布的数据显示,2023年中国对外直接投资增速为0.9%;非金融类对外直接投资增速为11.4%,其中对“一带一路”国家非金融类直接投资增速为22.6%。中国企业出海走向世界,将是大势所趋。



2019-2023中国全行业对外直接投资

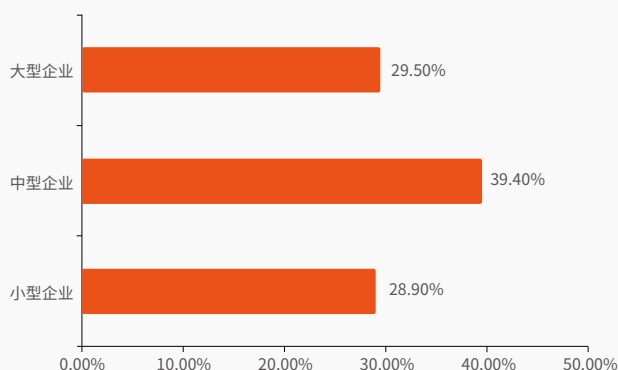
来源:EDCC根据商务部数据整理

3、供需：国内市场供需失衡推动企业进入“大航海时代”

随着我国人口红利逐渐见顶,我国整体市场需求呈现疲软态势,成熟市场“内卷”加剧。反观海外市场人口基数和需求空间巨大,种族、文化、购买力水平等差异使得需求更为多样,带来丰富细分赛道和发展机会。长期视角下,企业出海成为探寻新蓝海市场、消化国内产能、增加企业利润的可行途径。根据德勤调研显示,55%的中国企业希望通过出海来实现市场扩张和增长机会的探索,由此服务更多的全球客户。

二、中国企业出海整体情况

在政策支持、技术发展、市场需求等多方面因素的共振下,越来越多企业开始积极布局海外市场。根据艾媒咨询调查数据显示,截至2023年8月,分别有29.5%、39.4%的大、中型企业已实施出海战略,28.9%的小型企业有布局出海的计划。此外,87.6%的被调研企业对布局海外业务表现出积极心态,超六成企业有海外业务拓展计划,其中新锐出海企业展示出的信心更强。



小、中、大企业布局出海情况

来源:EDCC根据艾媒咨询数据整理

1、从产品出海到品牌出海，逐步建立全球产业链

从1979年国务院提出“出国办企业”，到21世纪中企布局全球产业链，企业出海先后经历产品出海、渠道出海、品牌出海三个阶段。

产品出海(1979-2003):1979年，国务院提出“出国办企业”，首次将发展对外投资作为国家政策，开启了中国企业对外直接投资的积极探索与尝试。同时，中美正式建交、十一届三中全会召开、中国入世等事件的发生，推动国内企业通过传统外贸方式出口，以“Made in China”的标签将代工产品行销全球，成为“世界工厂”。

渠道出海(2004-2019):2004年开始我国外贸由传统方式向跨境电商模式探索，国内电商平台不断崛起，发

展海外本地渠道跨境电商全平台铺货“渠道为王，终端制胜”。

品牌出海(2020—至今):在此阶段，中企出海主力由低端制造业产品拓展至互联网、消费电子、汽车、游戏文娱等更多元、附加值更高的产业。出海关注点也由产品制造转移向品牌能力建设，追求品牌效应，通过打造有辨识度的品牌与消费者建立更紧密的联系和稳固的市场份额。

在全球化的大背景下，越来越多的中国企业已在加速出海步伐，企业也从简单的资本投资，逐步升级为工厂、供应链、人力资源等全球化生产经营布局，正走在从品牌出海到建立全球产业链的发展升级之路上。



2、出海生态百花齐放，行业疆域不断拓宽

当前出海的中国企业以跨境电商、互联网、制造业、餐饮业等为主。其中以SHEIN、Temu、速卖通AliExpress为代表的跨境电商和以TikTok、百度、腾讯为代表的互联网行业表现尤为突出。同时，在AI浪潮席卷下，中国企业也在加快布局人工智能、大数据、云计算、新能源、智能制造等新兴领域出海布局。



图 中国企业出海行业分布

来源:EDCC整理分析

①跨境电商：“四小龙”逐鹿全球，全球电商市场“风起云涌”

受新冠疫情影响，线下交易渠道受阻加速了线上交易普及，加之政策鼓励及数字技术不断发展，我国跨境电商迎来新的发展机遇。中国电商企业凭借在用户体验和运营实操上丰富的经验，在海外迅速发展，优势明显。根据海关总署数据统计，2023年，我国跨境电商进出口总额2.38万亿元，同比增长15.6%。

日益崛起的中国跨境电商越来越具备全球竞争力。其中，阿里旗下的AliExpress（速卖通）、字节旗下的TikTok Shop（海外版抖音商店）、Temu（海外版拼多多）和SHEIN（希音）被誉为中国电商出海“四小龙”，在全球范围内与亚马逊、eBay等电商巨头展开激烈的竞争。2023年末，由data.ai发布的iOS全球购物类App渗透率排行中，中国电商App们已然名列前茅，紧跟电商巨头亚马逊之后，SHEIN、Temu、AliExpress分别占到了第2、

第3和第4位的关键位置。

相比传统的跨境电商，“出海四小龙”各有特色。SHEIN专注于时尚领域，主攻海外市场。通过数字化方式大规模、创新性地实现了“双单快反”的柔性供应链体系，不断提升其产品力和品牌力。从众多时尚品牌中脱颖而出、迅速崛起，成为与ZARA、H&M和优衣库齐名的全球四大时尚品牌之一。2022年9月才上线的Temu作为黑马延续了拼多多的低价策略和烧钱打法，依靠“烧钱广告”和“社交裂变”，实现了用户下载量的迅速扩张。并率先推出“全托管”模式，即卖家只负责供货、核价、运营、物流、售后等环节交由平台处理的业务模式。AliExpress则是目前全球用户规模最大的中国电商APP，由于布局较早且几乎覆盖全球跨境市场，已覆盖了全球200多个国家，还正在发力多个新兴市场如东南亚、韩国、巴西等等。TikTok Shop正逐步探索内容电商和直播带货模式，目前重心在东南亚市场。

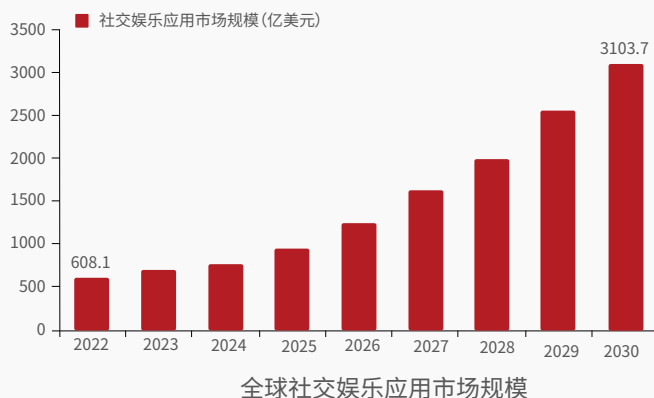
SHEIN	Temu	AliExpress	TikTok Shop
·专注时尚领域 ·创新“小单快反”的柔性供应链体系 ·与ZARA、H&M、优衣库齐名	·延续拼多多“烧钱广告”和“社交裂变” ·率先推出“全托管”模式	·全球用户规模最大的中国电商APP ·已覆盖全球200多个国家，发力东南亚、韩国、巴西等新兴市场	·以内容电商和直播带货模式为主 ·重点发力东南亚市场

图“出海四小龙”主要特点

来源：EDCC根据公开资料整理

②互联网：泛娱乐出海前景广阔，头部企业表现亮眼

全球泛娱乐市场进入成熟耕耘期。全球移动应用市场整体规模稳步上升，品类也从最初的工具、游戏拓展到短视频、直播、语音、内容社区等各种社交娱乐细分领域。市场研究公司Grand View Research预测，全球社交娱乐应用的市场规模保持快速扩张态势，预计将超过3103.7亿美元（约合人民币2万亿元）2023年至2030年复合增长率达26.2%。



来源：EDCC根据Grand View Research数据整理

随着国内用户增长进入瓶颈期等诸多因素,我国社交文娱企业早已发力布局海外市场。以腾讯、米哈游、网易为代表的中国头部游戏赛道企业已推出优秀的自研产品,覆盖博弈、RPG等多个品类,并不断拓展超休闲等品类。同时,国内视频赛道的业务模式快速发展,商业模式成熟,TikTok、爱奇艺、腾讯视频等头部企业纷纷布局海外市场扩展。

以TikTok、腾讯云音视频为代表的头部互联网大厂出海破局硕果累累。据Market Splash数据显示,截至2023年底TikTok拥有16.77亿用户,月活跃用户(MAU)总数达11亿,用户日均使用时长为55.8分钟,领先于同类社交媒体平台。2023年,TikTok在App Store和Google Play商店的下载量总和超过10亿次,成为全球下载量最高的移动应用程序,流量方面在全球市场遥遥领先。早早开始布局海外市场的腾讯云音视频已经在全球26个地理区域运营着70个可用区,2800个加速节点,业务覆盖日韩、东南亚、美洲、欧洲、中东、非洲等各大区,正在不断推动中国泛娱乐在海外开疆拓土。

③汽车行业:新能源汽车引领工业制造出海,传统车企智能化发展加速海外布局

碳关税渐近,能源结构转型为新能源汽车出海提供机会。2015年全球瞩目的《巴黎协定》签署了明确的气温控制目标,同时各国也陆续推出了“碳中和”计划和目标。进入2023年后,“双碳”目标的倒计时下,各国禁售燃油车、加大对新能源车补贴力度的同时,也为中国新能源汽车出海提供了更广阔市场。

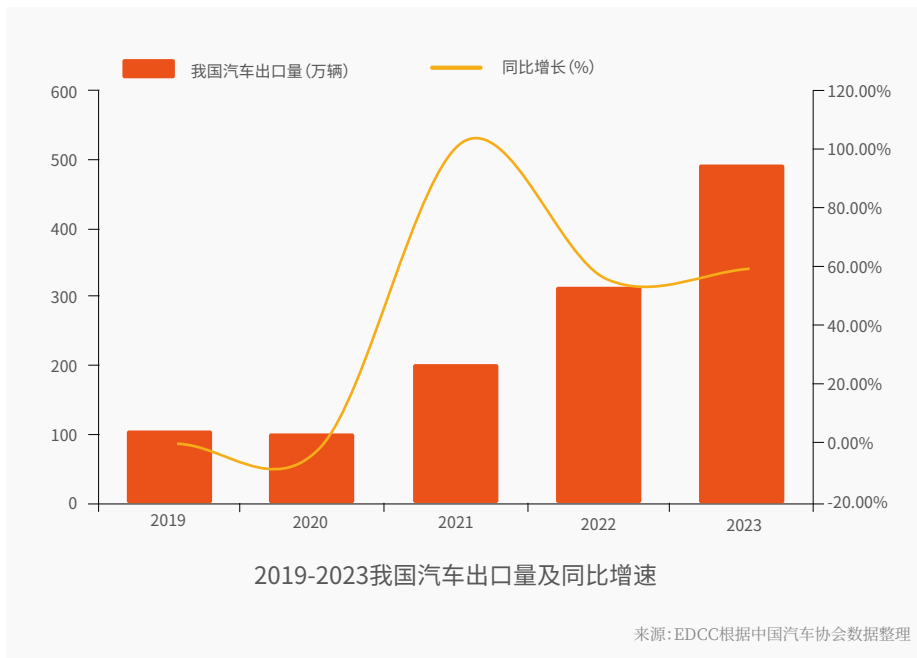
我国新能源汽车在国际市场已经具备强大竞争力。我国汽车出口从此前中东、拉丁美洲等新兴市场,正逐渐向欧美等发达国家扩展,欧洲、澳洲成为新的市场增量。同时,随着制造强国战略的深入实施,“延链扩链补链”行动正在取得

成效,发动机、变速箱、整车控制系统、智能座舱、车规级芯片、智能驾驶模块以及计算平台等领域的核心技术将逐步摆脱“受制于人”的局面。与内卷日渐严重的国内市场相比,全球市场目前才是中国新能源汽车真正的蓝海。

据中国汽车工业协会发布数据显示,2023年我国汽车新车出口量为491万辆,同比增长57.9%。其中新能源汽车出口120多万辆,增长77.6%,增速超过传统燃油车,占汽车出口总量的24.5%,出口量更是稳居全球首位,带动新车出口数量跃居世界第一。上汽集团2023年共向海外出口了120.8万台新车,同比增长18.8%,其中自主品牌占比92%,新能源车占比24%,实现了自主、新能源板块的双线并举,成为中国出口量第一的汽车企业。吉利集团2023全年累计出口27万余辆,在全球43个国家完成10款车的上市。同时,吉利已在全球70个国家布局532个销售和服务网点。

④餐饮行业:下南洋、闯欧美,火锅、茶饮带头出海破局

2023年被称为中国连锁餐饮品牌出海元年。弗若斯特沙利文预测,2026年,海外中式餐饮市场规模有望达到4098亿美元,2021年至2026年的年复合增长率达9.4%。



中餐出海, 火锅先行。特海国际2023年上半年财报显示, 报告期内海底捞在国外已经拥有115家门店。2023年1月, 呷哺呷哺在新加坡开出海外首店, 并同期宣布已成立海外事业部, 专攻海外市场, 并计划将海外事业延伸到马来西亚。作为中餐出海排头兵, 火锅在海外市场已初步站稳脚跟, 奠定了中餐出海打开海外新市场的基础。

相较于先一步“走出去”的火锅, 现制茶饮则是出海之路中的“后起之秀”。根据蜜雪冰城日前递出的招股书数据, 截至9月30日, 蜜雪冰城在全球门店超过36000家, 覆盖中国及海外11个国家, 其中海外门店有7000家左右。喜茶《2023年度报告》中表示其在2023年全面加速海外业务, 相继进入英国、澳大利亚、加拿大、美国等国家, 在伦敦、纽约等标志性城市开出首店, 成为首个在美国开出门店的新茶饮品牌。同年4月, 瑞幸海外首店在新加坡落地; 12月, 瑞幸宣布新加坡第30家店正式开业。

三、中国企业出海面临多重挑战

中国企业出海在帮助自身拓宽市场、提高经营能力、打造国际化品牌的同时, 也将面临风云诡谲的国际局势和复杂多变的海外营商环境。

1、“合规风险”成为我国企业出海必须破解的难题

各国监管趋严, 数据裸奔代价严重。近年来全球范围内数据泄露事件频发, 根据IBM Security发布的最新数据泄露成本报告, 截止到2023年, 全球数据泄露平均成本已高达445万美元, 比过去三年增长了15%, 创下历史新高。而各国也不断加大对数据隐私安全的监管。2023年12月, TikTok被指控使用像素(pixel)在用户不知情或未经同意的情况下收集用户数据。澳大利亚隐私专员已对TikTok对个人信息处理方式展开调查, 着重调查TikTok是否违反了国家隐私法。

地缘政治摩擦加剧带来的合规风险。随着中国企业对外投资合作规模的不断扩大, 企业面临的国际形势和风险日趋复杂多变, 地缘政治风险已经成为影响中国企业海外利益的主要因素之一。以动力电池产业为例, 在新一轮竞争版图上, 也已经投射出了鲜明的地缘属性。欧

洲、美国等全球主要的汽车终端市场正在谋求构建各自区域性的新能源汽车闭环供应链, 试图通过各种行政手段和补贴限制与中国动力电池产业链“解绑”, 拉拢全球新能源车产业链向欧美及其“盟友国家”转移, 以谋求在能源秩序中的话事人主导权。

2、“效仿者”风险下知识产权意识迫在眉睫

由于我国知识产权体系构建相对较晚, 知识产权的意识也相对薄弱, 导致前期出海企业在这方面受到重击, 如OPPO、VIVO退出德国市场。“山寨”与“正品”之争, 知识产权布局需先行。随着中国企业走向海外, 打造越来越多热门品牌, 它们也遭遇了与国际声誉同时到来的麻烦: 效仿者。2022年, 中国瑞幸发表声明称泰国咖啡店, 因店名(“Luckin Coffee”)和标志与瑞幸咖啡相似, 疑似“仿冒”行为, 并表示将采取法律行动。然而, 2023年12月, 泰国中央知识产权和国际贸易法院驳回了瑞幸的商标和版权侵权诉讼, 是因为泰国遵循“申请在先”的知识产权制度, 即谁先注册商标, 谁就拥有该商标的使用权。

此外, 跨境电商的典型特征是售卖“网络爆款”, 在版权方面极易踩雷。自亚马逊封号潮以来, 整个行业对侵权的打击力度越来越大。比如SHEIN在高速发展的同时, 曾经或正在先后被Levi's、ZARA、H&M、UGG等一众快销品牌诉讼侵权。同时, 知识产权保护措施和辩护渠道的欠缺也使得知识产权成为厂商之间恶性竞争手段。2023年8月, SHEIN在伦敦对Temu提起诉讼, 声称Temu商家的产品图片涉嫌侵权, 并向法院申请临时限制令, 要求Temu商家下架相关产品。为了维护平台中小商家的权益, Temu积极应诉并发起反驳。经过双方举证, 法院驳回了SHEIN的投诉, Temu对SHEIN侵权投诉的反驳全部有效。

3、“水土不服”为企业出海带来文化融合与产品创新挑战

由于各国文化、语言、消费习惯等不同, 中国企业在海外市场的品牌建设和传播遭遇了文化冲突、价值观差异、消费者偏见、品牌模仿等障碍和挑战。盲目照搬国内经验不可取, 出海企业需要根据海外市场的特点, 对产

品进行适当的本土化,改变从不同消费者的偏好和需求出发进行产品创新。例如,字节跳动在全球市场推出了针对不同国家和地区的短视频平台,如TikTok、Douyin、Vigo Video等,以及与当地内容创作者和机构合作的内容生态系统。

除此之外,中企出海在公司执行流程、组织架构、团队建设等也深受文化差异等影响。一方面,企业需要制定相应管理方法和策略,管理当地员工甚至高管,以确保跨国团队协同合作和文化融合;另一方面,为帮助员工适应新的文化环境,中国企业需要提供环境适应培训和支持,包括文化意识、文化适应以及当地生活等方面的培训、帮助、服务,以减轻文化冲击和文化适应对外派员工带来的压力。

四、中国企业出海相关建议举措

在国际化浪潮下,企业出海从“可选题”逐步成为“必选题”,从“卖向全球”到“扎根全球”高质量发展。

第一,制定合理出海战略。从宏观上把握好企业出海发展路径,选择适合自身的出海模式和目的地,充分调研当地政策与市场环境,理解和分析当地消费者需求,以应对市场竞争。

第二,提高合规性问题防范意识。注意防范包括知识产权、海外用工、汇兑管制、税务、合同条款、数据等在内的多方面合规性风险,注意相关政策变化,跟踪最新执法案例。定期开展合规审查,提高风险合规意识,并加强合规落地措施,加强自身抗风险能力。

第三,加强本地化运营和跨文化管理。中国企业出海需要学会“换鞋走路”。对外,加强了解本土文化习俗,精准定位用户群体,洞察需求变化,避免出现“水土不服”现象;对内,做好跨文化管理,站在本地员工的视角思考,积极倾听员工声音。

第四,提前进行海外知识产权布局。“产品未动,商标先行”,中国企业应提前进行海外的商标权、专利权等的注册与维护,避免被侵权后,因侵权所在国利益保护等情况造成无法维权,从而导致巨大商业损失。同时,加强知识产权风险防范意识,加大对企业自身风险评估和风险控制力度,完善相关团队建设。

第五,打造自身产业链价值链优势。一方面,出海企业应与产业链上下游企业建立协同合作关系,有机整合生产、物流和交易等环节,提高市场渗透率;另一方面,一部分受到地缘政治制约,以新能源汽车为代表的企业应精准把握当地政策要求,通过加快布局海外全产业链等方式提高国际市场占比。

“乘风破浪会有时,直挂云帆济沧海”。“大航海时代”的到来,带给中国企业的是无限可能。中国企业走向世界的过程必然不是一帆风顺。唯有理性看待,积极尝试,筑牢自身核心竞争力,提高抗风险能力,才能行稳致远,向上攀爬。



德勤： 合规引领， 中国企业出海行稳致远

文/姚承懿 德勤中国创新业务部合伙人



本篇报告主要针对中国企业出海过程中企业遇到的趋势进行阐述, 德勤从整体大环境与区域机会、行业分布、出海过程中的合规问题等多角度进行分享。

01 整体大环境与区域机会

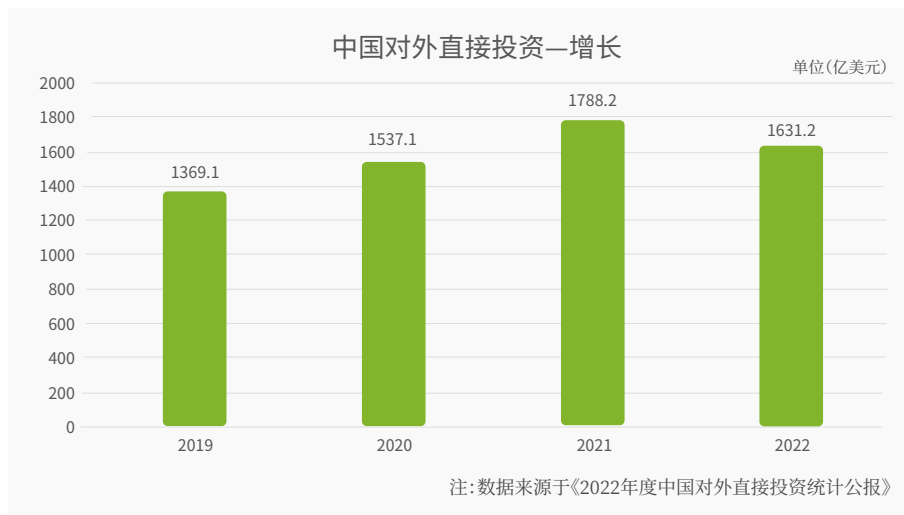
根据商务部对外公布数据显示, 2022年, 中国对外直接投资净额为1631.2亿美元, 其中, 新增股权投资611.3亿美元, 占37.5%; 当期收益再投资803.8亿美元, 占49.3%; 新增债务工具投资216.1亿美元, 占13.2%, 显示了积极的增长趋势。

2022年中国对外直接投资增量、存量分类构成情况

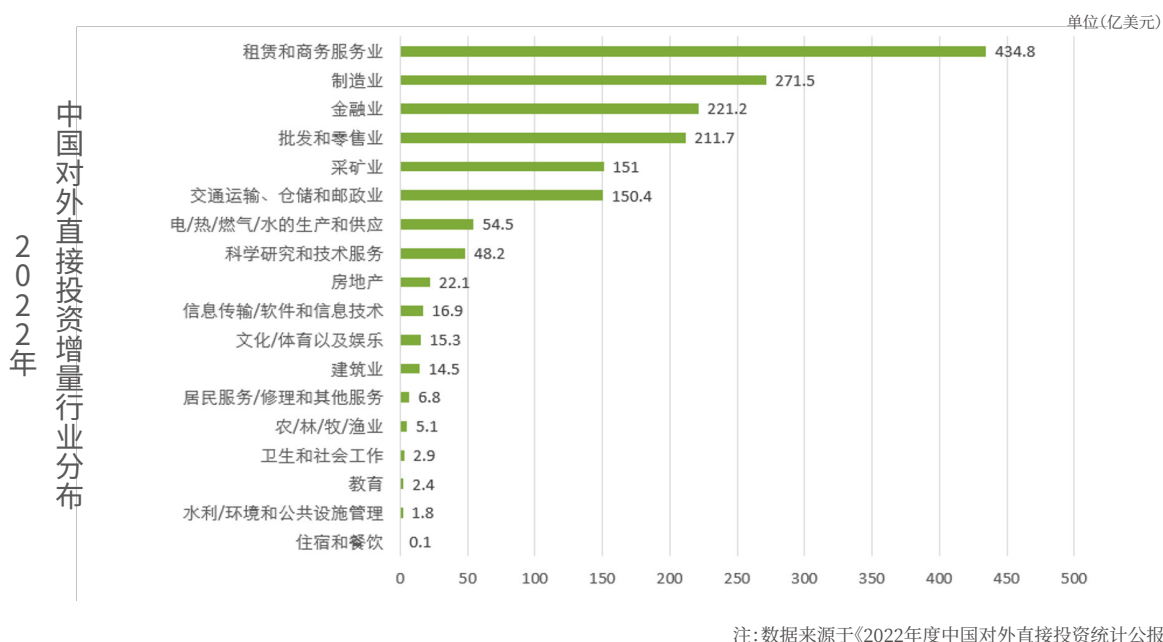
分类	流量		存量	
	金额/亿美元	比重/%	金额/亿美元	比重/%
合计	1631.2	100.0	27548.1	100.0
金融类	221.2	13.6	3039.0	11.0
非金融类	1410.0	86.4	24509.1	89.0

注: 数据来源于中国商务部官方网站

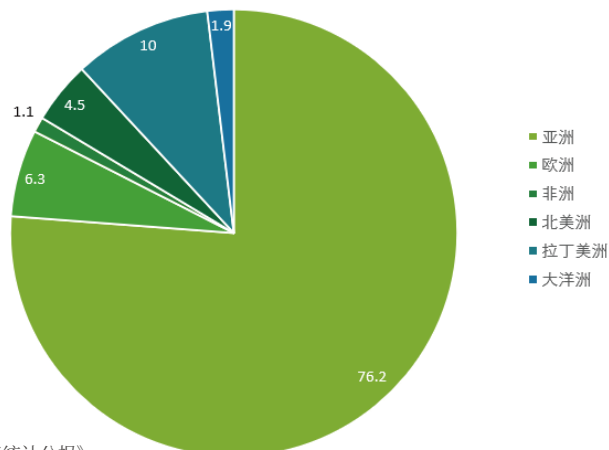
从往年的数据来看,中国对外直接投资每年都稳步增加,特别是2021年增长最为显著。从2020年到2021年由于全球新冠疫情的爆发,导致全球性的物流运输受到挑战,大部分地区的劳动密集型产业,尤其是制造业遭受了一定的影响。在此期间中国制造业为应对挑战,积极向海外进行输出中国的生产力。同时,随着部门行业的贸易壁垒加剧,我们看到传统的“中国制造,全球销售”的模式也快速转变为“本土制造,本土销售”。能够快速出海的企业受到的影响相对较小,在逆境中实现了经济的快速增长。从一些积极出海布局的上市公司的年报中我们也可以窥见,海外销售的占比在以惊人的速度增加。结果显而易见中国企业对外直接投资的快速增加随之而来的配套服务增加了更多的商业机会,其中包含如中国企业如何实现全球化人才派遣服务、全球IT系统建设服务、转移定价、数据安全合规服务、反倾销、反垄断以及反不正当竞争咨询等。



2022年,中国对外直接投资涉及领域广泛,租赁和商务服务业、制造业、金融、批发和零售是中国对外直接投资的主要领域。目前随着中国经济增长和全球产业链的重新布局,国有企业和中国民营企业(尤其制造业、服务业等)的出海需求和投资将持续加大。中国企业出海投资的增长,导致国产ERP软件以及销售管理CRM软件的出海需要近年也持续增长,对于高水平的咨询顾问的需求缺口在持续扩大。



从地区分布来看,中国对外投资主要以亚洲为主,对亚洲直接投资增量达1242亿美元,同比下降3%。较2021年不同的是,2022年对北美洲和大洋洲的投资增量占比有所提高,对北美洲的投资增量为72.7亿美元,同比增长10%,对大洋洲的投资增量为30.7亿美元,同比增长44.8%。



注:数据来源于《2022年度中国对外直接投资统计公报》

02 出海过程中的合规问题

中国企业海外扩张步伐加快的同时,面临的合规挑战和调查也日益增多。合规性不仅关乎企业的声誉和可持续发展,还直接影响到企业的经营成本和业务展开。因此,建立健全的合规管理体系,成为企业“走出去”战略的重要组成部分。

中国企业在出海过程中的合规风险主要包括:

- 数据保护和隐私合规;
- 会计、税务、海关、劳动法的合规;
- 反倾销、反垄断、反腐败及贿赂、反不正当竞争以及反洗钱等;
- 行业特定合规,例如如金融服务业、医疗健康行业;
- 出口管制和制裁合规。

对于上述的几个风险点,我们拿出部分来进行分析,也是德勤在服务中国企业出海过程中遇到的现实问题。

谈到数据保护和隐私合规相关的合规性,以《通用数据保护条例》(GDPR)为例,它是欧盟法律中关于欧盟和欧洲经济区数据保护和隐私的法规。要求在欧盟境内运营并收集公民数据的所有企业,以及在欧盟以外向欧盟客户或企业提供商品或服务的组织,必须确保合法收集

个人数据并充分保护其免遭滥用和利用。其中部分的内容同中国的《网络安全法》、《数据安全法》以及《个人信息保护法》中的关切点比较接近,应当引起充分的重视和应对。为了更好地帮助企业应对合规挑战,德勤推出了隐私合规自评估工具(D.PAsS),融入行业优秀实践,帮助企业实现快速判断隐私法规适用性、多维度识别合规差异,并输出可视化自评估报告。

在会计领域,由于虽然主要经济体依旧有各自的会计准则,但是现在绝大多数已经同国际会计准则趋同,所以在应对的过程中不会形成过大的阻碍。但是对于各国的税务和海关政策,各有不同,若在国际贸易中不进行合理的关联方定价规划,则会成为所在国的转移定价和反倾销的调查对象。这块风险应当在开始交易前就使用具有全球化管理经验的税务顾问进行提前风险评估,合理管控。德勤全球转让定价网络致力于协助企业优化现行转让定价方案,令其与之全球业务操作和经营目标保持一致并以此来有效管理企业风险。同时,德勤还协助企业准备转让定价战略文件以支持其转让定价操作并有效解决争议。

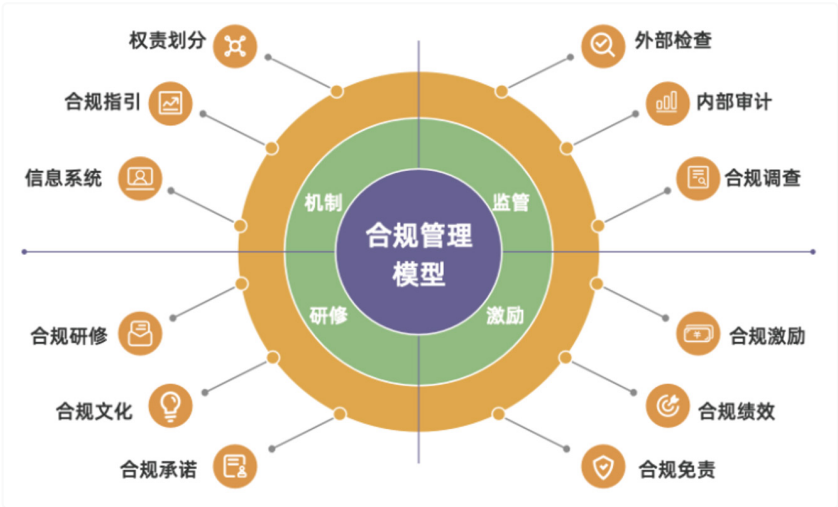
提及对于反腐败,最知名的应当属于美国的《反海外腐败法》,其他国家也有相应的法律法规。但是回顾从中国发源出发全球的中国企业,我们认为在不少企业的中高层依旧需要在反腐败和反不正当竞争等方面的合规意识,加强严格遵守和实施监督对于各地的法律的遵

守程度,才能够有效降低海外竞争法合规的风险。通过了解客户需求,德勤商业信息情报服务(BIS)将以当地语言开展的传统公开信息查询和最先进的人工智能技术进行结合。德勤商业信息智能平台(DI平台)提供清晰而明确的方法,帮助识别和应对交易各个阶段的潜在风险。

03 一手合规一手增长,助力出海企业构建持续盈利能力

在全球化的浪潮下,越来越多的中国企业开始积极拓展海外市场,寻求更为广阔的发展空间。然而,出海并非一帆风顺,面对复杂的国际环境和激烈的市场竞争,如何在保持合规的前提下实现稳健的增长,构建持续盈利能力,成为摆在这些企业面前的重要课题。

我们认为,一个健全的合规管理模型,由机制、监管、激励以及研修四大部分构成,形成一体化框架结构。企业应当在建立合适的机制基础上,不断通过监管和激励的形式,运营和维护合规管理体系,同时通过各类研修班,提高员工履行合规义务的能力。



合规是出海企业生存和发展的基石。海外市场与国内市场有着显著的法律和文化差异,企业必须遵守当地的法律法规和商业习惯,避免违法违规的风险。只有确保了合规,企业才能建立起良好的品牌形象,赢得消费者的信任和支持。同时,合规也有助于企业规避潜在的法律风险,减少不必要的纠纷和损失。

企业需要在发展过程中有效地管控风险点,把风险控制在可感知、可掌控的范围内。这一方面要靠人和管理机制,另一方面,则需要用数字化的力量。基于数字化系统进行流程监控和业务数据分析,不仅可以发现可能让企业经营亮红灯的违法违规行为,还能让管理层可以直观地掌控业务流程走向,基于数据对业务的进展作出判断,发现经营风险,校准战略方向。

因此,企业想要实现增长与合规的双赢局面,企业应当充分利用数字化和智能化的力量,构建一个具备风险预测和动态干预能力的高效合规体系。只有这样,企业才能推动业务实现高质量的增长。

04 结语

地缘政治的多变性,为海外市场为中国企业带来了前所未有的机遇和挑战。在这一背景下,中国企业需积极拥抱变化,不断创新和优化其国际化战略,以在全球市场中占据一席之地,实现长远发展。

跨境经营的艺术： 中资企业海外市场售后服务 创新与挑战

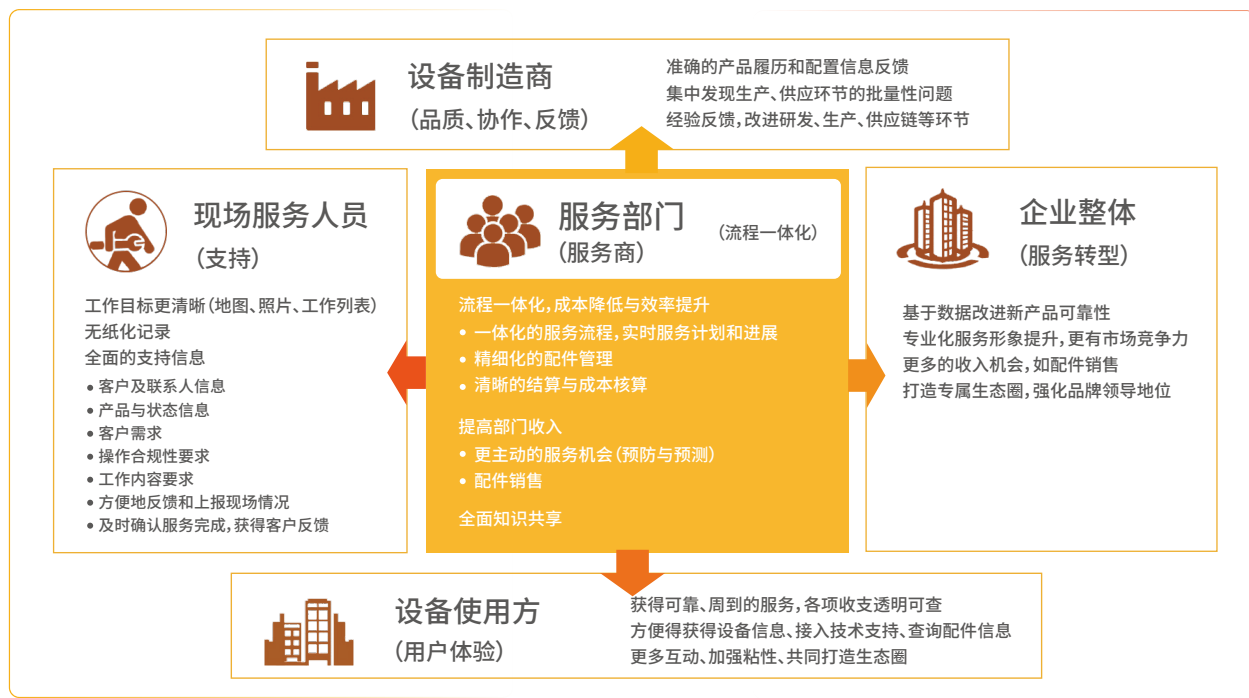
文/王宏峰 纷享销客制造行业高级解决方案专家



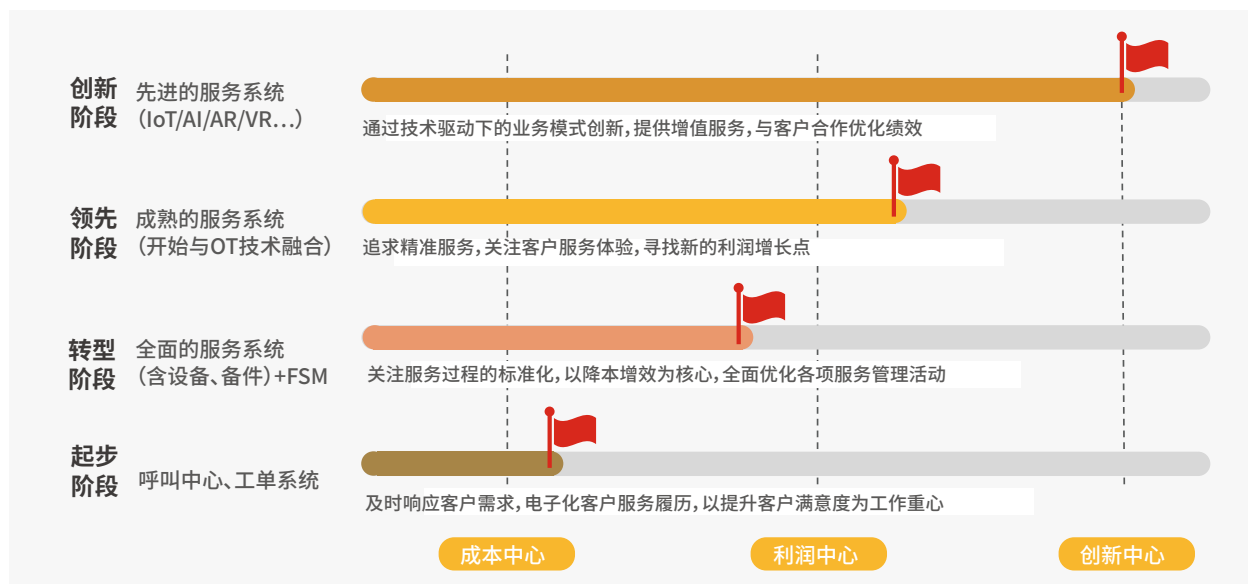
在这个全球化不断推进的时代,中资企业正积极拓展国际市场,而在这个过程中,售后服务的作用不可小觑。它不仅企业与客户沟通的桥梁,更是塑造品牌形象、培养客户忠诚度的关键因素。然而,随着企业走向世界,我们也面临着一项重大挑战:如何在全球范围内提供既符合当地文化又满足法规要求的高质量售后服务?

我们必须认识到,售后服务不只是交易的结束,而是建立持久客户关系的起点。在海外市场中,我们需要提供的服务不仅要迅速、专业,还要富有同理心,这要求我们对目标市场有深刻的洞察,并建立起高效的服务响应体系。例如,通过建立本地化服务团队、提供多语种服务支持,以及调整服务时间以适应当地的节假日和工作时间,我们可以确保服务的及时性和有效性,从而更好地融入当地市场,与客户建立起稳固的合作关系。

商业教皇布鲁诺·帝茨也曾指出,企业未来的竞争就是细节的竞争。服务本身就是将细节纳入客户生命周期的一连串动作,像一根长长的风筝线,细小却坚韧,它串联起客户发展的每一个阶段,不可或缺。



从发展广义视角来看,企业在起步、发展、转型、优化、领先等发展阶段皆有着不同的服务管理诉求。

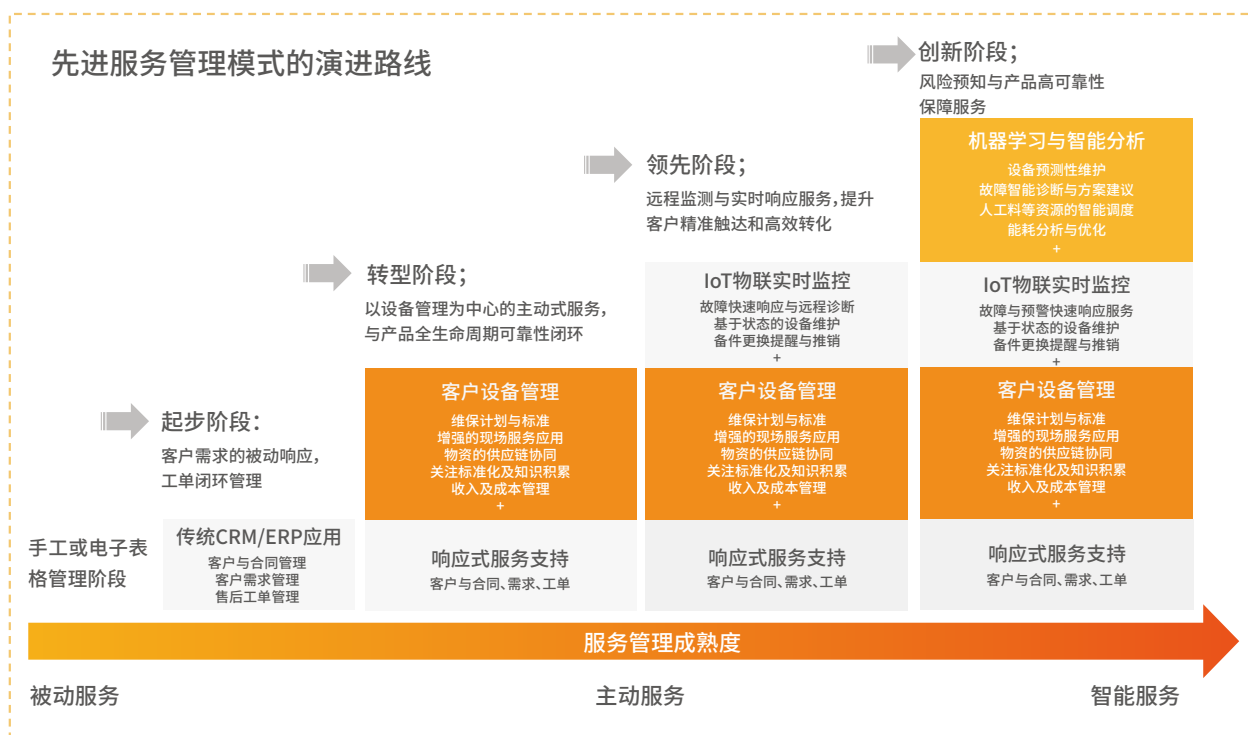


从客户开拓、维护的层面来讲,自与客户的初次接触到成交后的持续合作历程,我们可以看到,无论是售前、售中,还是售后、复购,产品咨询、初步认识、深入了解、合作成交、问题咨询、报修、介绍新客户等等一系列动作都有服务“陪伴在侧”,无一例外,覆盖着客户的整个生命旅程。

企业想要获得高附加值,除了向产品研发设计延伸,还需要向服务、品牌延伸。优质的服务会为企业带来更好的信誉和口碑,使产品更具竞争力。

这就要求——企业的服务业务逐渐从成本中心转为利润中心。

服务收入的提高,不仅需要更好的服务,更重要的是服务模式的延伸:从响应式服务变为以“客户设备”为中心的全方位主动式服务——主动关注客户设备的可靠性、利用率,成为客户绩效优化的合作伙伴。



我们必须认识到,售后服务不只是一是交易的结束,而是建立持久客户关系的起点。在海外市场中,我们需要提供的服务不仅要迅速、专业,还要富有同理心,这要求我们对目标市场有深刻的洞察,并建立起高效的服务响应体系。例如,通过建立本地化服务团队、提供多语种服务支持,以及调整服务时间以适应该地的节假日和工作时间,我们可以确保服务的及时性和有效性,从而更好地融入当地市场,与客户建立起稳固的合作关系。

纷享国际化能力图谱

国际地图

支持租户自定义国家地区的能力,支持定位组件国际地图查看,让企业掌握全球业务分布。

多区域

针对各国家地区对于产品使用习惯、如标点符号、千分位等用法的不同、员工可按照个人意愿设置以上信息。

多语言

多种系统预判语言,支持用户自定义翻译能力,保障企业内各员工无障碍沟通协作。

多时区

球多个国家地区时区选择,为员工提供无差别时间工作机制。

多币种

本外币币种及汇率维护,支持多国币种下单及BI统计分析,促进国际贸易

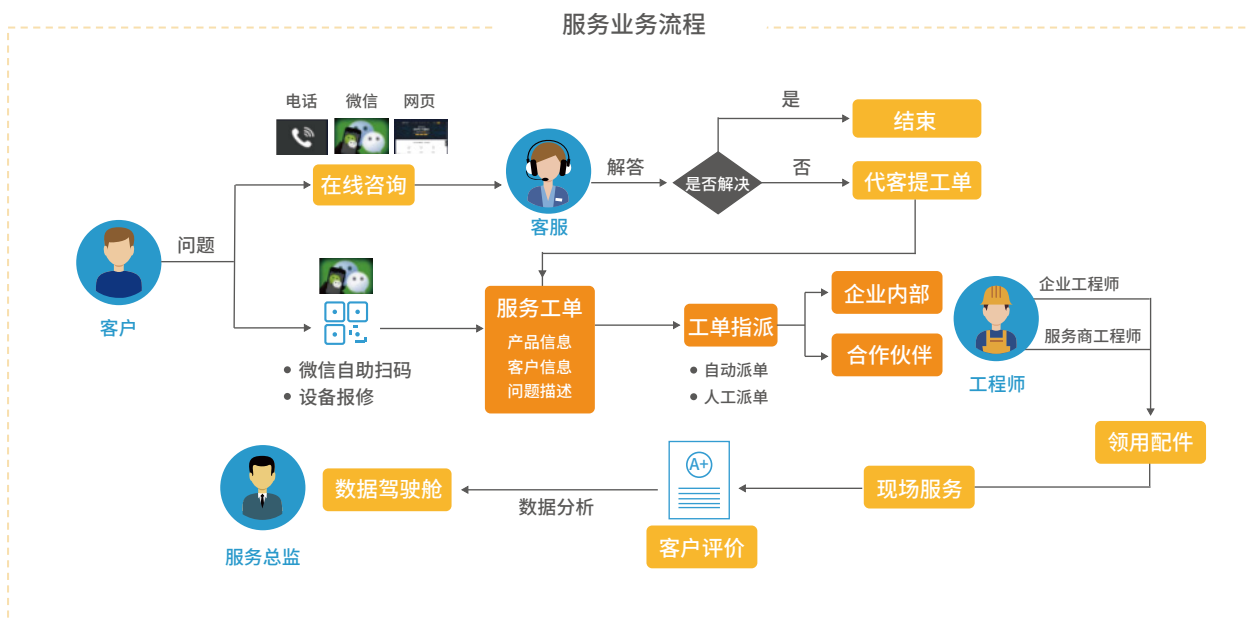


在实际的工作中,我们发现服务存在很大缺失,主要有以下7大业务挑战:

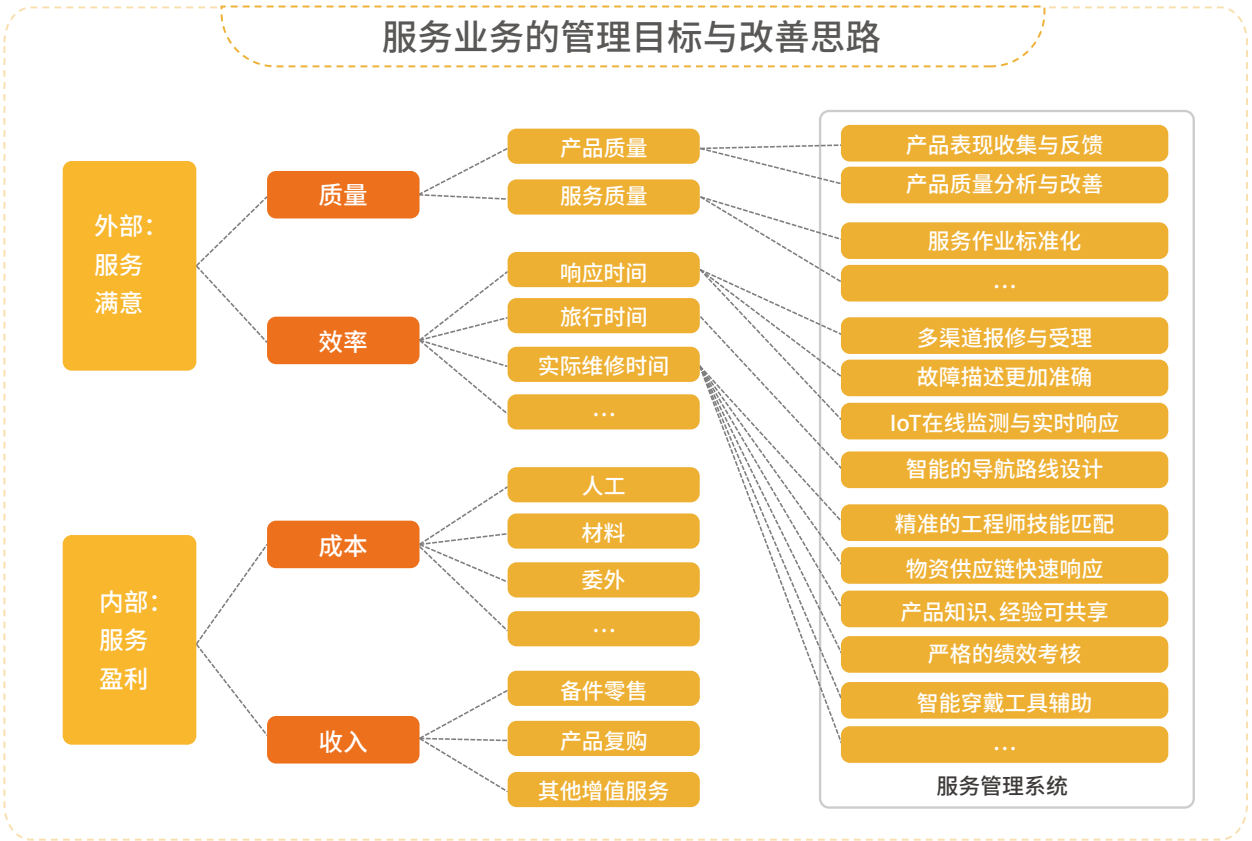
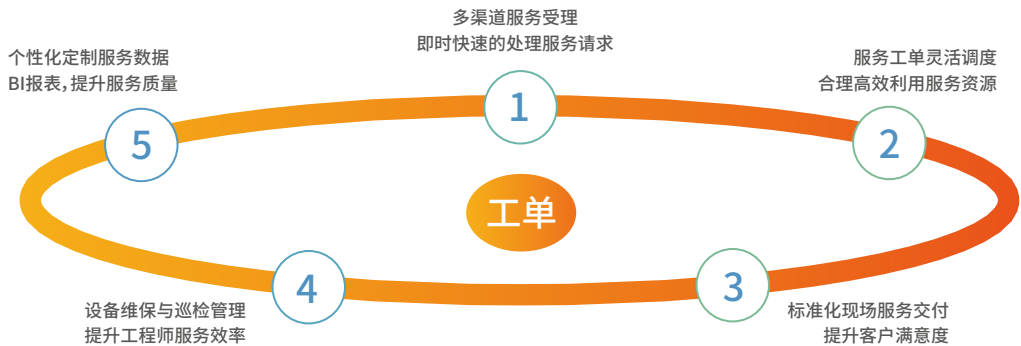
企业在现场服务派工面临七大业务挑战:



现场服务派工解决方案——连接服务,服务连接,让服务从成本中心转向利润中心



纷享销客服务通以服务工单全流程为核心, 衔接售前与售中业务, 贯通企业内外部组织, 连接下游服务商, 为终端用户提供在线服务和现场服务的一站式服务管理平台。



总的来说, 中资企业在国际化的道路上, 需要重视售后服务的优化和管理。通过本地化服务、数字化工具的应用、客户反馈的利用, 以及服务团队的培训, 企业能不断提升售后服务质量, 赢得客户的信任和支持, 实现在海外市场的长期发展。这样一来, 中资企业就能在全球化的大舞台上, 展现出更强的竞争力, 实现可持续的国际化发展。



Part 02

连接型CRM 助力出海企业高质量增长

- 2.1 新宏观范式下, 纷享销客助力企业跨越国界, 实现高质量增长
- 2.2 纷享销客海外合规观点与方案: 个人隐私数据保护与数据出入境
- 2.3 构建数据安全体系, 为企业出海保驾护航
- 2.4 全球化部署, 全面助力企业出海

纷享销客国际化产品应用场景

一、新宏观范式和产业趋势下， 纷享销客如何助力企业出海？

文/黄炳霖

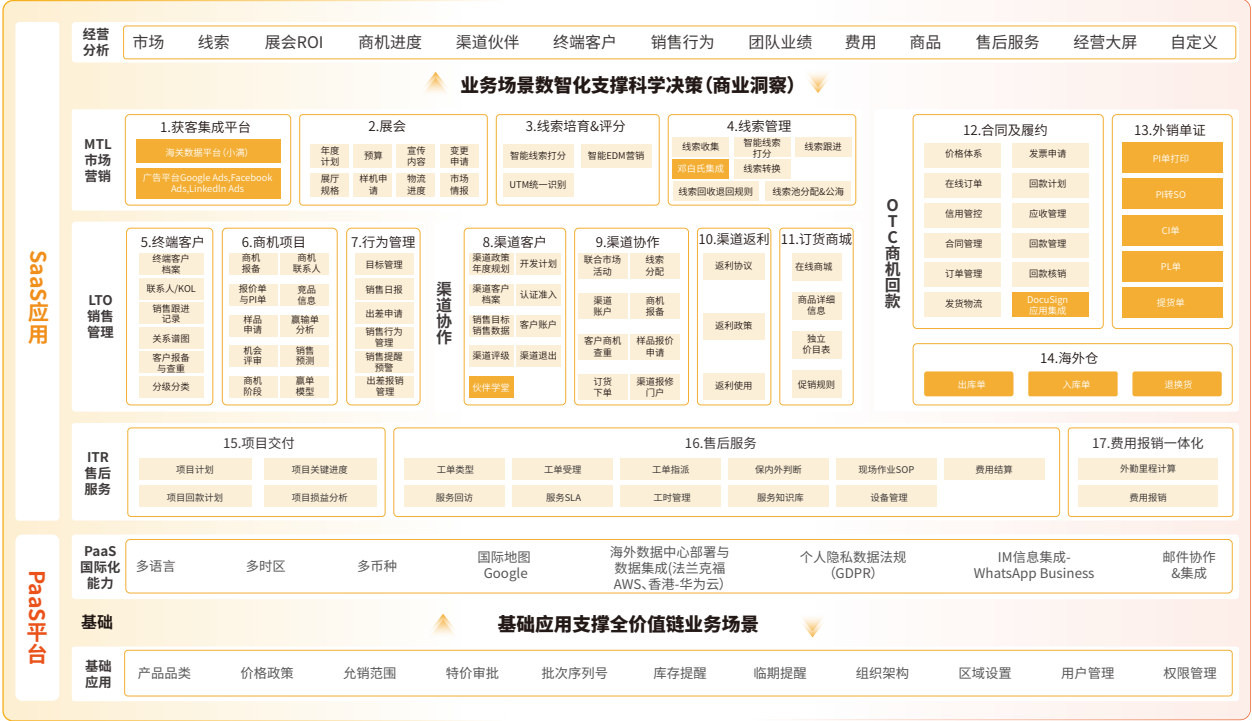
在全球化浪潮的推动下,企业寻求新的增长点已成为一种趋势。近年来,随着国内市场的逐渐饱和,越来越多的企业开始将目光投向海外,希望通过扩展国际市场来实现业务的多元化和增长的可持续性,出海也从“可选项”变为部分企业的“必选项”,越来越多的中国企业正加速出海步伐。

但在竞争日益激烈的今天,出海企业面临着前所未有的挑战和机遇。如何有效管理客户关系、提升市场竞争力成为了企业发展的关键因素之一。因此,本篇文章旨在为出海企业提供CRM出海业务解决方案,助力企业在国际市场中取得更大的成功。

01 CRM出海企业业务蓝图

随着全球化进程的加速,中企出海企业正面临着前所未有的国际市场竞争与机遇。CRM(客户关系管理)系统成为了这一过程中不可或缺的关键工具,帮助企业有效管理与客户的关系、提升销售业绩、增强市场竞争力。纷享销客深度洞察中国出海企业需求,从市场营销(MTL)、销售管理(LTO)、售后服务(ITR)、商机回款(OTC)和渠道协作五大领域,提供符合中国出海企业“体质”的全球化解决方案,满足不同企业出海需求及业务场景。

出海强需求

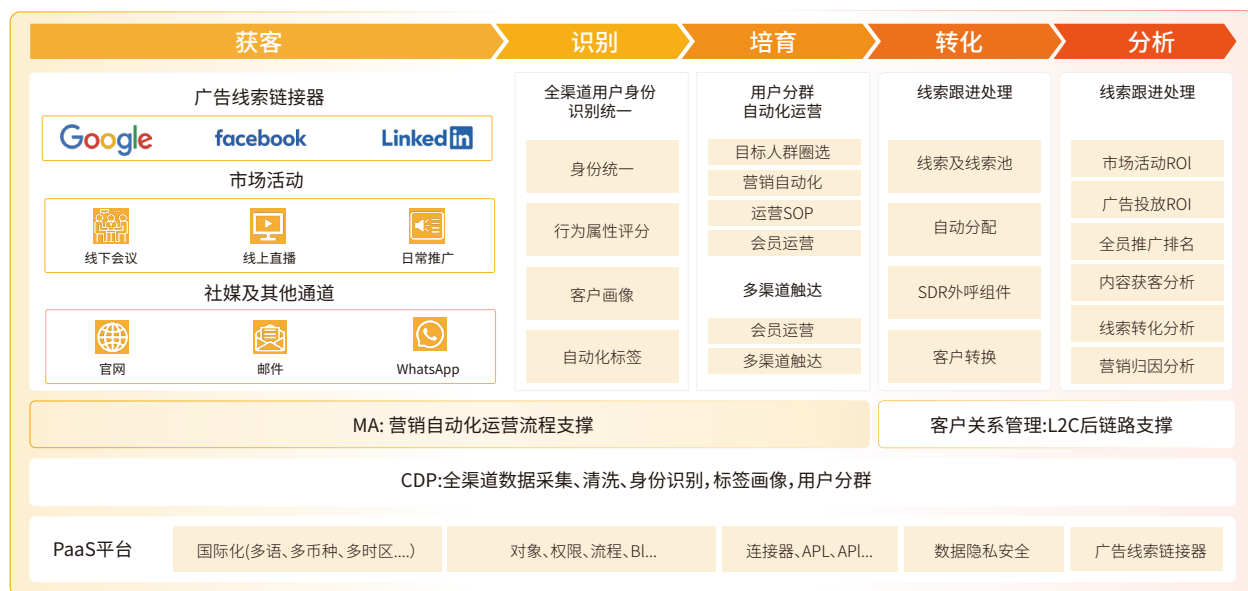


02 海外营销解决方案

2.1 海外营销产品蓝图

营销通-海外营销一体化方案价值：

- 1. 渠道投放效果跟踪:接入企业现有的营销获取渠道,通过统一线索管理视图、线索工作台,识别线索来源,评估渠道线索产出,帮助企业优化渠道配置,提高现有渠道的获客效率。
- 2. 精细化线索管理:识别线索来源、重复线索处理、质量评估、分配流转可视化数字化管理,帮助市场部跟踪从各个渠道获取的线索转化情况,提升线索转化效率。
- 3. 存量客户/潜客的培育与转化:在存量中找增量,通过直播、会议、广告、全员营销、短信、邮件等形式触达客户,与客户进行互动,完善客户画像,培育孵化存量客户/潜客。
- 4. ROI分析:对各个目标渠道的营销效果进行数据分析,得出投入产出比,让企业找到适合自己的最优营销方式。



营销通-海外广告线索连接器(Google Ads、Facebook Ads、LinkedIn Ads):

纷享销客已支持集成Google、Meta(原Facebook)、LinkedIn等主流社媒平台的广告线索, 今年还将陆续发布Google、Meta(原Facebook)、LinkedIn广告的展点消(展现、点击、消费)数据功能, 助力企业打通从广告投放、投放分析到线索管理的流程闭环, 提升营销质量及效率。

功能亮点:

1. 透过系统集成, 可将广告线索自动汇整到CRM, 较之前需要市场团队手动录入excel留存线索, 团队的工作效率大幅提升。
2. 广告展/点/消数据都会汇整在CRM中, 进而可便于制作各广告帐户、广告计划、关键词等的报表。



03 销售管理(LTC)

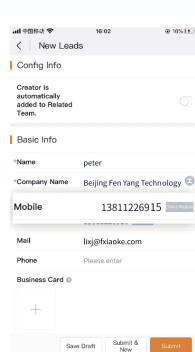
通过线索的精细化管理、全方位的客户360°画像、标准化商机销售流程与预测,灵活的产品、价格、促销返利、订单管理,实现线索到现金的完整业绩闭环,把握每一次成交机会,驱动业绩增长,提升客户满意度。

3.1 线索识别与评估

Raw Leads到MQL

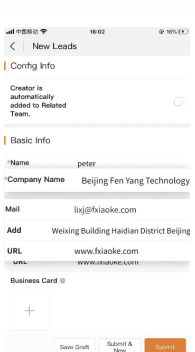
阶段:借助自动识别工具,帮助市场营销人员在海量数据中智能清洗无效线索,快速辨别线索质量,确定优先跟进的高质量和高意向线索,匹配分配给适合的销售人员,提升流转效率。同时,系统可通过线索打分器和行为积分对线索进行多维度打分,科学评估线索质量,判断客户意向度。

手机号归属地自动识别



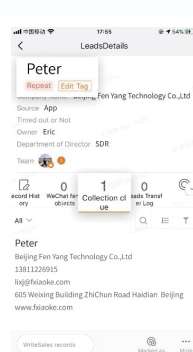
自动验证并回填手机号归属地,提高业务处理效率

企业工商信息自动回填



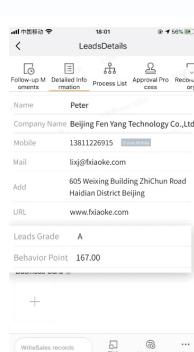
自动回填工商信息,完善线索企业画像信息

自动识别重复线索



线索/客户/联系人联合查重,保证线索不重复,自动归集

线索打分器和行为积分

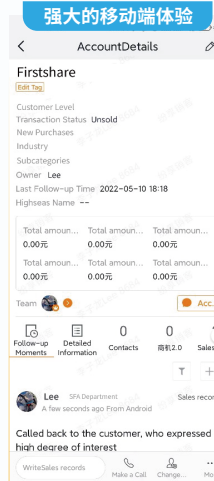
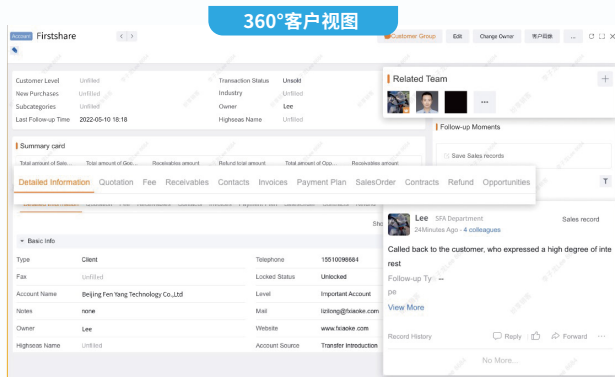


多维度打分,科学评估线索质量,判断客户意向度

3.2 客户管理

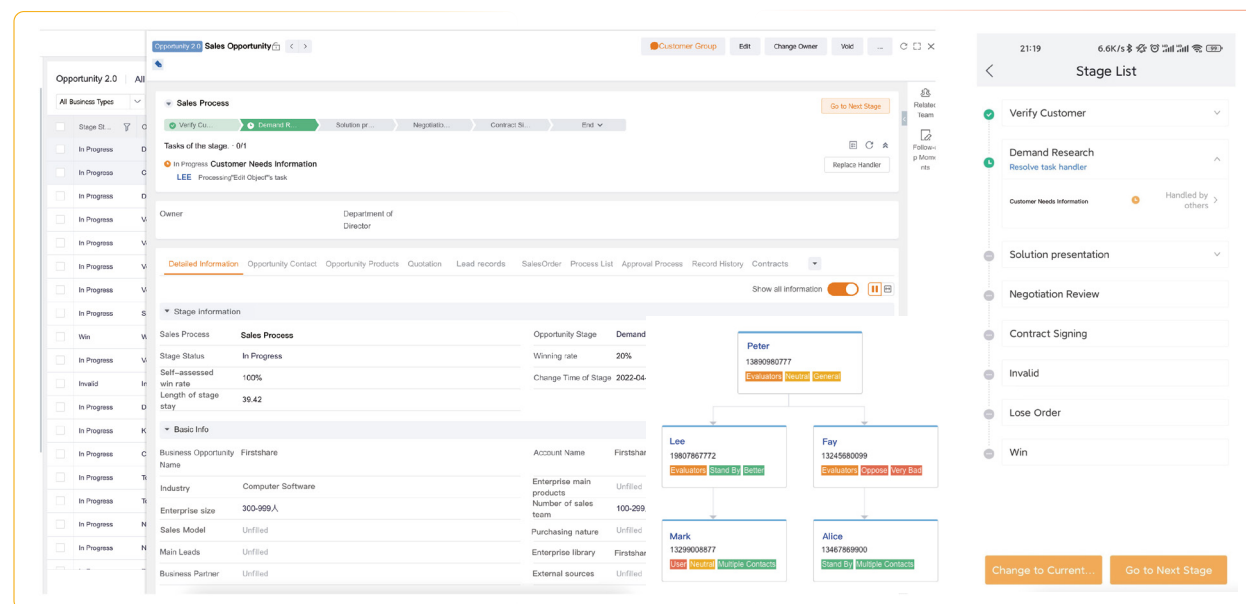
360°客户视图:以客户为中心全业务流程管理

强大的移动端能力:销售团队可以随时随地访问系统,查看客户信息,更新销售机会,进行销售活动管理。强大的移动端能力,使业务摆脱时间和场所局限,随时随地与公司系统协同办公,极大地提高了销售团队的灵活性和工作效率,实现客户高效跟进。

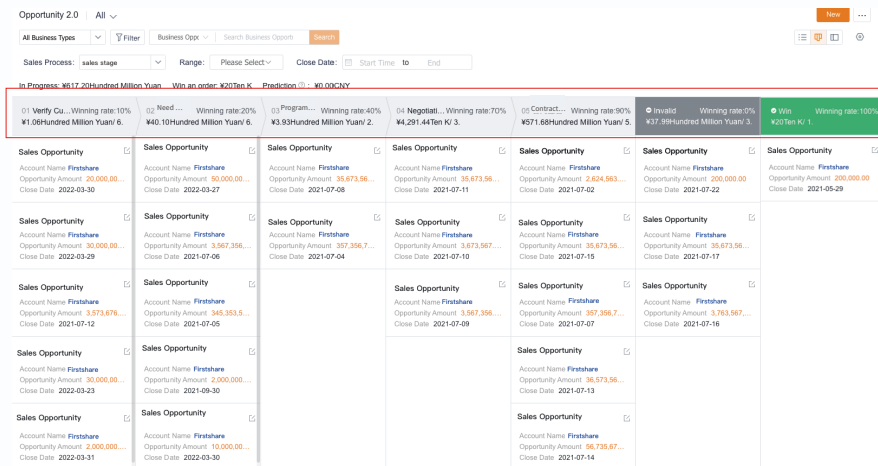


基于多任务引擎的流程管理,落地跟单最佳实践:

- 多阶段销售流程: 把控项目推进节点及业务协作; 识别商机阶段状态与赢率
- 多任务落地控单策略: 标准化阶段任务, 提升阶段控单效率; 赋能销售, 有套路的打单
- 商机干系人图谱(决策链): 项目干系人图谱一目了然, 支撑制定销售商务策略



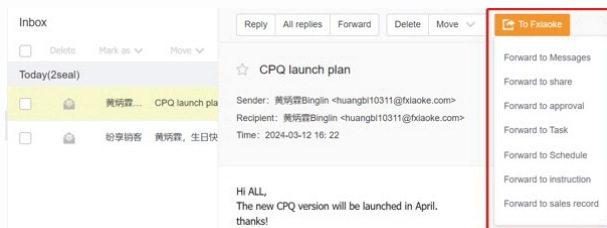
通过商机看板,可查看销售流程下商机在各阶段的转化情况。通过商机销售阶段转化分析可以明显看出商机的流转情况,从数据中看出每个阶段的转化率,同时清楚的知道商机处于哪个阶段更容易流失,针对性的制定销售策略。



04 邮件协作

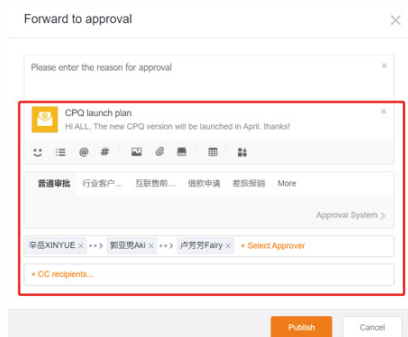
邮件转CRM应用场景

CRM集成邮件, 将邮件内容跟企信、任务、审批、指令、日程和销售记录等对象打通, 帮助企业不同角色员工结合上下文, 与内部团队/外部客户沟通的记录, 精确掌握工作进度, 有效地提高工作效率。



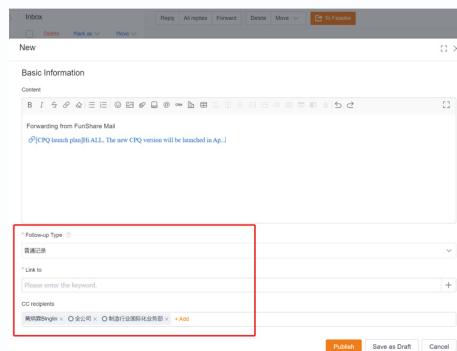
转销售记录: 选择关联客户、商机、联系人

1. 系统依照『邮箱地址』来自动判断沉淀到对应客户/联系人/商机;
2. 销售亦可手动选择关联其他客户、商机、联系人。



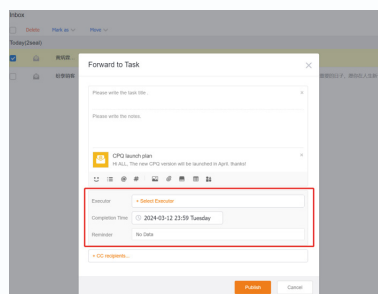
转发到审批

在邮件中点击【转纷享】, 选择【转发到审批】, 即可在审批流程中, 自动附上电子邮件消息, 实现信息同步和办公协同。同时可选择审批人以及抄送对象。

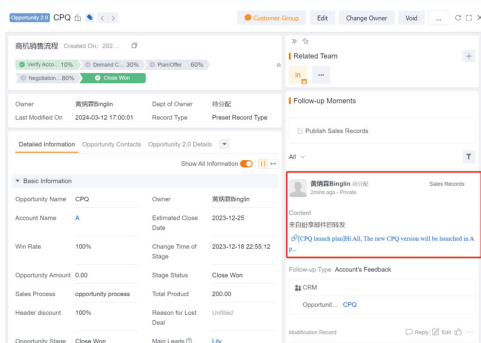


转发到任务

在邮件中点击【转纷享】, 选择【转发到任务】, 即可在任务中, 自动附上电子邮件消息, 实现信息同步和办公协同。同时还可以设置任务执行人、任务截止时间以及抄送对象。



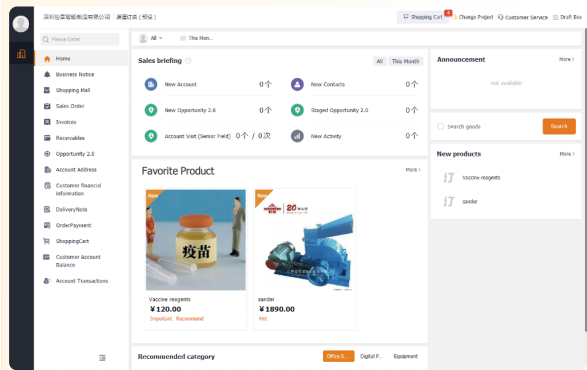
销售记录自动关联到商机, 关联邮件可点击查看



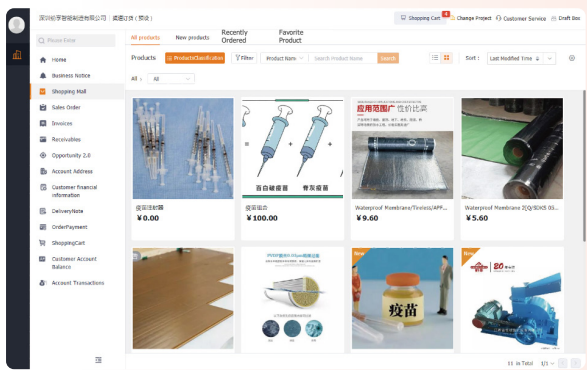
05 海外订货场景

海外商城

1.商城首页展示活动、广告条、最新上架、热销/推荐等商品,推送品牌商重要销售政策、通知,可及时查看数据报表。



2.可按分类查看商品列表,最新价格、热销/新品标签、促销活动、等库存信息



06 渠道协作

当中国企业进入新的地域,连接当地供应商和渠道合作伙伴成为出海企业赢得竞争优势的关键战略,同时也面临不少挑战。渠道管理中的常见挑战有:

- 渠道冲突:渠道冲突是指在供应链中各个渠道成员之间的利益冲突。例如,生产商与经销商之间可能发生价格、促销、区域和权利方面的纠纷。渠道冲突会导致资源的浪费,降低渠道成员的积极性,进而影响产品的销售 and 市场份额。
- 渠道控制:渠道控制是指企业在渠道中的地位 and 影响力。若企业无法有效地控制渠道成员,可能导致他们不遵守企业的政策和规则,进而影响到产品的推广 and 市场覆盖。
- 渠道成本:渠道成本包括分销费用、物流费用、促销费用等,这些费用在渠道管理中是不可避免的。如果渠道成本过高,会使企业的产品价格上涨,降低产品的市场竞争力。
- 渠道发展:渠道发展涉及到渠道的扩展 and 调整。随着市场环境和消费者需求的变化,渠道的发展需要不断地适应 and 调整。但是,渠道发展可能会受到内部 and 外部因素的制约,如资金、人力、法规等问题。
- 渠道绩效评估:渠道绩效评估是判断渠道管理效果的重要手段。如果无法对渠道绩效进行科学评估,企业难以了解渠道的运作情况和改进方向,从而无法持续提高渠道管理的效率和效果。

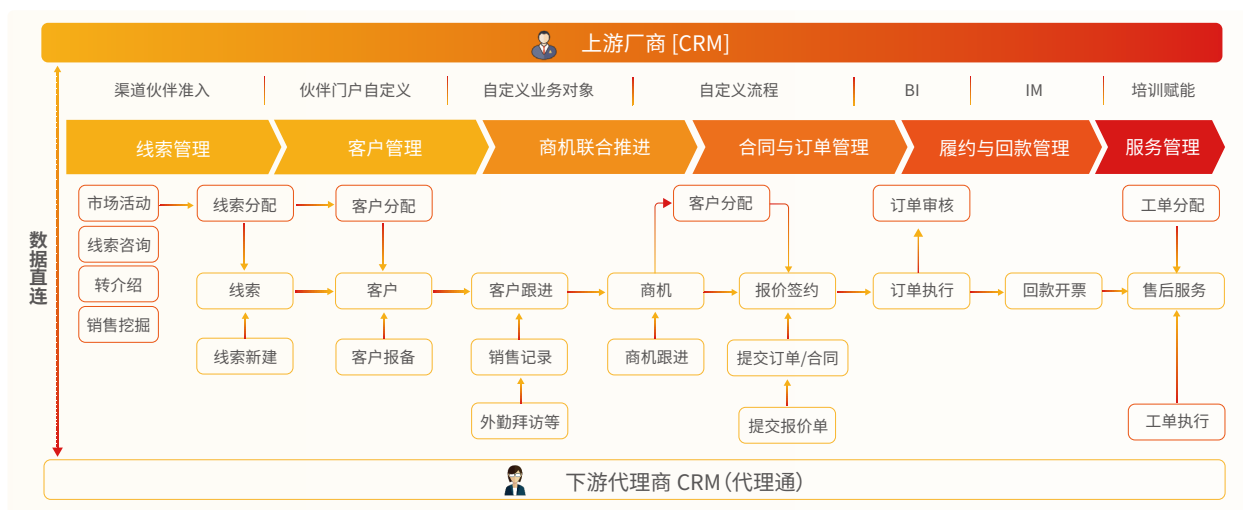
克服这些挑战的方法包括建立有效的渠道合作伙伴关系、建立强大的品牌形象 and 市场地位、优化供应链 and 物流、建立灵活的渠道管理体系以及建立科学的渠道绩效评估体系。

纷享销客的企业出海渠道管理方案能帮助企业更好地管理公司销售渠道和分销商。是CRM系统的销售、营销、客户服务以及其他企业业务功能向合作伙伴的延伸,旨在促进更具合作性的渠道伙伴关系,赋能伙伴业绩增长。

应用的业务场景主要有:

业务连接:

1. 标准业务连接将销售流程自动化延伸到渠道代理商,在Leads To Cash的链条上与代理商合作分工,实现伙伴准入与分级分类管理、线索获取、客户报备、商机联合跟进、合同订单管理、履约与回款管理以及服务管理等核心业务场景,助推厂商与代理商业务往来。



2. 个性化业务连接借助纷享销客PaaS平台,根据业务需求及伙伴特性定制伙伴门户及业务,提升渠道管理及伙伴工作效率。

沟通协作:

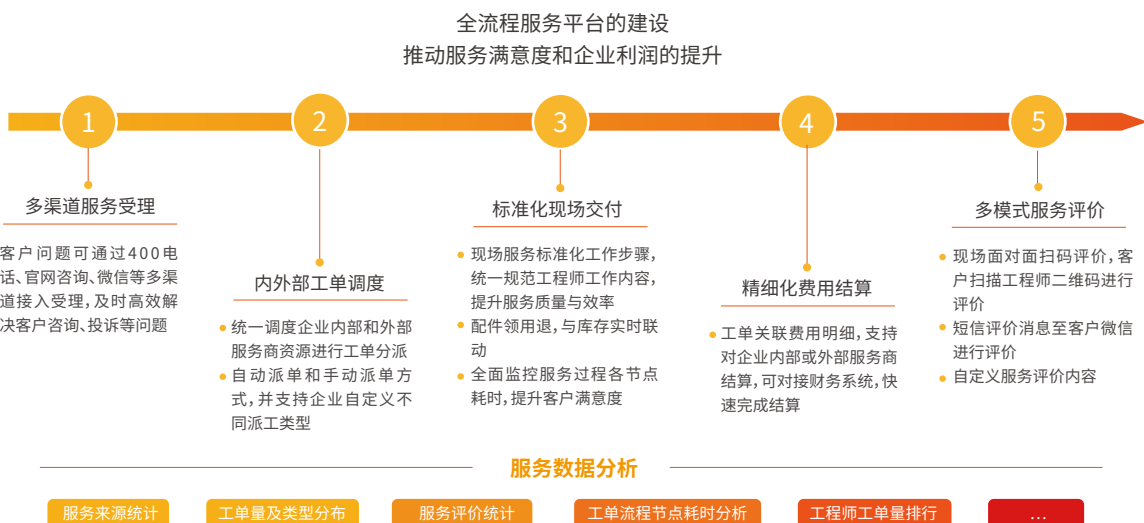
提供互联企信、待办、消息提醒、通知公告等能力,上下游基于业务过程实时沟通,上游在CRM中查看待办,处理下游的业务申请,下游在代理通中查看待办,获取上游动态,轻松实现跨企业业务互通。

代理商赋能:

借助伙伴学堂、伙伴服务窗,提升伙伴业务能力。借助销售简报、销售漏斗等开箱即用的数据图表,全方位赋能代理商业务数字化管理。

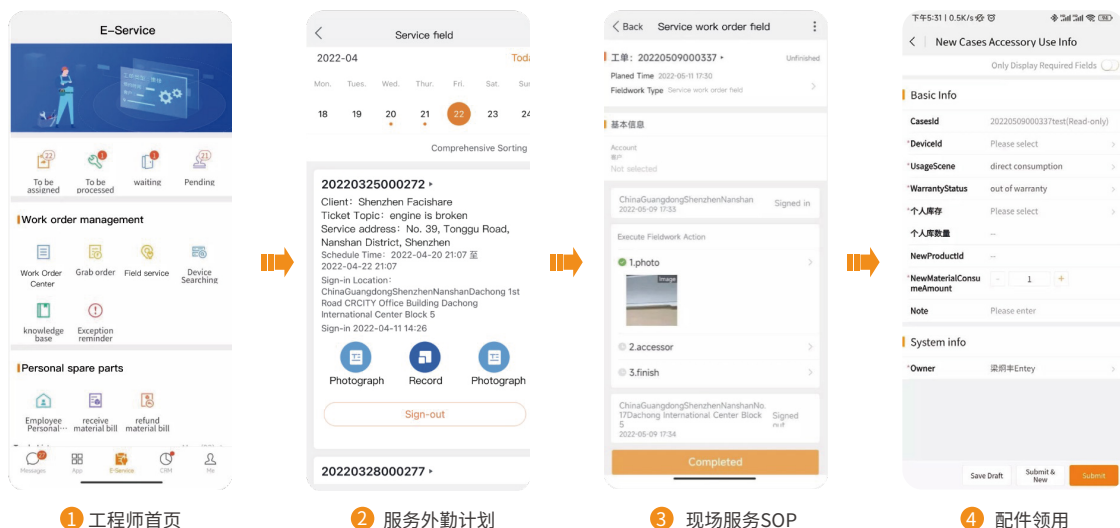
07 服务管理

通过“多渠道服务受理、内外部工单调度、标准化现场交付、精细化费用结算、多模式服务评价、服务数据分析”等能力,实现售后服务全流程数字化管理,为客户提供高效、专业的服务体验。

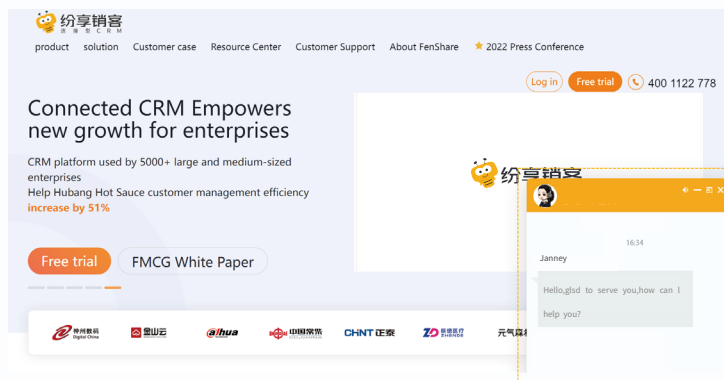


海外售后服务场景:

1. 现场服务:服务外勤将服务工程师的操作通过外勤类型+动作规范化,指导服务工程师规范化执行工单服务。

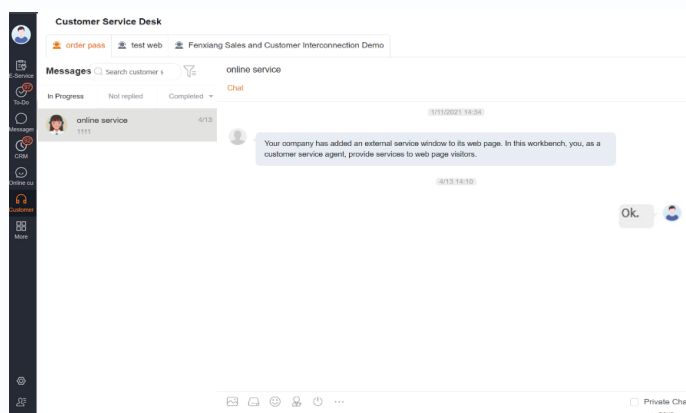


2. 多渠道工单受理:可通过官网、邮件、呼叫中心、WhatsApp Business等多渠道进行工单受理,提升客户报修便捷性。



3. 统一客服工作台:统一客服人员的服务入口,多渠道来源的工单可在统一客服工作台快速处理,提升客服工作效率。客服工作台,为客服提供多种在线服务功能:

- 邀请专家协助
- 客服转接
- 快捷回复
- 邀请客户评价
- 客户、工单等关联信息查看
- 新建工单
- 沟通记录归档到CRM



08 总结

在未来,充满不确定的海外经营环境仍会长期持续,而海外市场也仍旧是企业实现增长的蓝海,想要继续化危为机、乘风破浪,中国企业需要考虑进一步梳理海外业务流程以及构建数字化能力。

在中国企业出海业务的过程中,海外渠道管理、营销解决方案、销售管理和订货管理等方面都至关重要。通过建立稳固的合作伙伴关系、制定针对性的营销策略、优化销售流程以及有效管理订货过程,能够帮助企业实现海外业务的顺利推进和可持续发展。纷享销客CRM企业出海解决方案将帮助中企更好地应对海外市场的挑战,实现业务增长和占有率的提升,从而在全球化竞争中取得更加显著的成果。

二、跨越国界， 纷享销客助力企业全球业务增长

文/邓华

01 中国企业扬帆出海，寻找新机遇

在日益激烈的国内市场竞争环境下，众多中国企业开始寻求海外市场作为新的增长点。与此同时，中国政府也提供了强大的政策支持和财政激励，鼓励企业勇敢“走出去”，以推动国际业务的拓展。

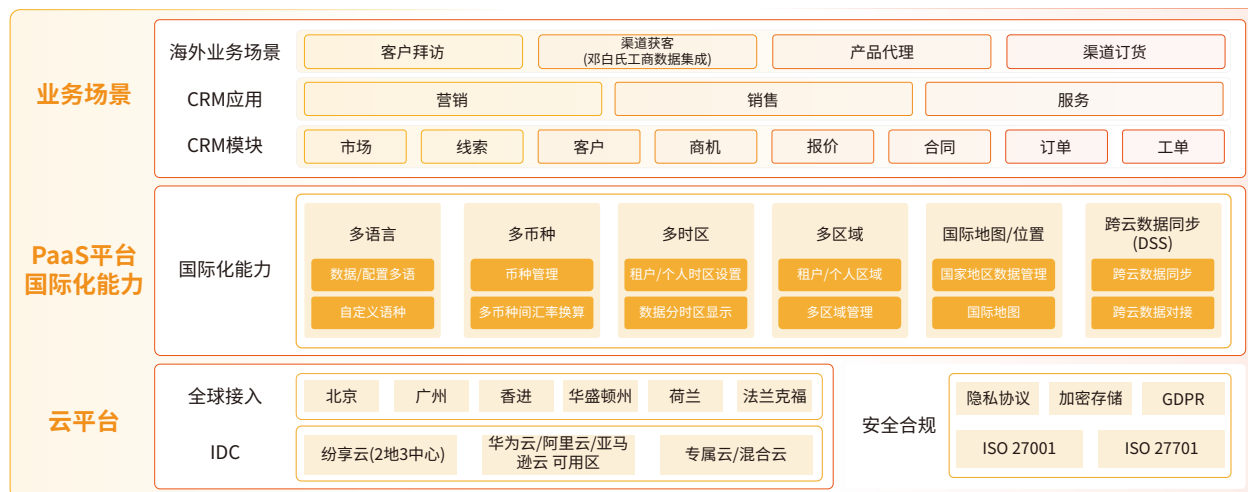
中国企业之所以选择出海，有几个重要的原因。首先，国内市场饱和，许多企业发现在国内市场上难以获得更多的增长空间。因此，他们希望通过进军国际市场来扩大业务规模。其次，中国企业在一些领域拥有先进的技术和资源，如电子商务、人工智能和制造业。他们希望能够利用这些优势在国际市场上获得竞争优势。

因此，中国企业出海的目标主要包括：首先，他们希望通过拓展海外市场来寻找新的增长点。通过利用自身的技术和资源优势，能够在海外市场上获得更多的机会和竞争力。其次，他们希望能够通过出海提升自己的品牌影响力和知名度，在全球范围内建立起自己的品牌形象，提升在国际市场上的竞争力。第三，通过出海获得国际化经验和知识，学习国际市场的先进经营理念和管理模式，依次来提升自身的竞争力和适应能力。最后，中国企业希望通过出海寻求更多的资源和合作机会，如技术合作、市场渠道合作等，以推动企业的发展。

02 纷享销客国际化产品，展现卓越国际化能力

纷享销客不仅具备完整的国际化能力，并且在海外部署多个数据中心。支持多语言、多币种、多时区、国际地图，以及符合GDPR要求的敏感数据处理等能力，能够有效支撑企业出海和国际化业务的各项需求，助力企业全球业务增长。

下图为纷享销客国际化产品架构示意图：



如上图所示, 纷享销客国际化能力是构建在PaaS平台层的基础能力, 因此对于纷享CRM平台的上层业务也天然具备所有平台提供的国际化能力。

核心能力介绍:

- 多语言: 纷享销客支持14种语言, 用户可以根据自己的语言偏好选择界面语言, 并支持配置/数据级翻译以及翻译插件, 满足用户个性化需求;
- 多币种: 纷享销客支持160+常用币种及企业自定义币种, 任意币种间可灵活调整汇率, 为跨国公司和全球销售团队提供了更好的灵活性和效率;
- 多区域: 在时间、数字等有区域特征的场景下, 纷享销客支持各业务在多区域下的本地化渲染展示;
- 国际地理位置: 在预置国内高德/百度地图基础上, 还提供了各国家本地化地图和200+个海外国家的行政区域数据, 满足海外业务人员使用纷享产品完成本地化业务的诉求;
- 全球接入: 纷享销客基础设施除了国内北京、广州两地三中心以外, 也在海外IDC部署可用区, 通过海外CDN边缘节点以及海外VPN专线, 加速海外用户访问纷享服务器, 提供更好的使用体验与更高的稳定性保障;
- 安全合规: 纷享销客通过多层次的安全防护、数据隐私保护、访问控制和身份验证等措施, 保护客户的数据安全和隐私, 并提供了相关合规产品化工具, 如 GDPR 个人敏感数据标记、使用授权管理等能力。同时, 提供整库、按字段加密, 基于 HTTPS 的安全传输, 纷享的研发与产品还通过了 ISO27001等安全认证, 确保企业开展海外业务的合规合法性。

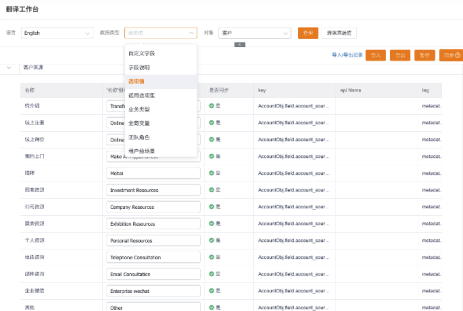
03 纷享销客产品功能详细描述

1、多语言

纷享销客多语系统是独立于业务服务的单独系统, 采用独立的存储+服务提供面向所有业务的多语接入能力, 支持系统库与租户库, 前者提供默认的多语言词条, 后续可使用翻译工作台根据租户业务场景定制适合自身业务的词条与翻译。

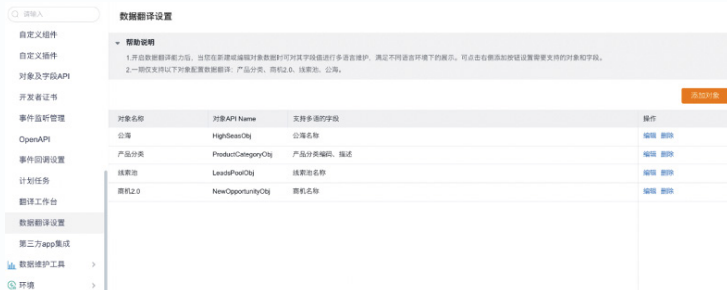
(1) 默认支持简体中文、繁体中文、英文三种语言, 另外支持日语、俄语、德语、印尼语、越南语、泰语、韩语、法语、西班牙语、葡萄牙语、意大利语11种小语种。支持租户级和个人级的默认语言设置, 同时支持企业自定义语种, 以满足其他语种的需求;

(2) 通过翻译工作台, 可以对系统的配置信息进行翻译, 例如对象名称、字段名称、流程名称等, 实现全平台多语;



名称	类型	状态	Key	Tag
客户名称	客户名称	已启用	AccountObj.Best account_name	customer
客户类型	客户类型	已启用	AccountObj.Best account_type	customer
客户来源	客户来源	已启用	AccountObj.Best account_source	customer
客户地址	客户地址	已启用	AccountObj.Best account_address	customer
客户电话	客户电话	已启用	AccountObj.Best account_phone	customer
客户邮箱	客户邮箱	已启用	AccountObj.Best account_email	customer
客户备注	客户备注	已启用	AccountObj.Best account_remark	customer
客户备注2	客户备注2	已启用	AccountObj.Best account_remark2	customer
客户备注3	客户备注3	已启用	AccountObj.Best account_remark3	customer
客户备注4	客户备注4	已启用	AccountObj.Best account_remark4	customer
客户备注5	客户备注5	已启用	AccountObj.Best account_remark5	customer
客户备注6	客户备注6	已启用	AccountObj.Best account_remark6	customer
客户备注7	客户备注7	已启用	AccountObj.Best account_remark7	customer
客户备注8	客户备注8	已启用	AccountObj.Best account_remark8	customer
客户备注9	客户备注9	已启用	AccountObj.Best account_remark9	customer
客户备注10	客户备注10	已启用	AccountObj.Best account_remark10	customer
客户备注11	客户备注11	已启用	AccountObj.Best account_remark11	customer
客户备注12	客户备注12	已启用	AccountObj.Best account_remark12	customer
客户备注13	客户备注13	已启用	AccountObj.Best account_remark13	customer
客户备注14	客户备注14	已启用	AccountObj.Best account_remark14	customer
客户备注15	客户备注15	已启用	AccountObj.Best account_remark15	customer
客户备注16	客户备注16	已启用	AccountObj.Best account_remark16	customer
客户备注17	客户备注17	已启用	AccountObj.Best account_remark17	customer
客户备注18	客户备注18	已启用	AccountObj.Best account_remark18	customer
客户备注19	客户备注19	已启用	AccountObj.Best account_remark19	customer
客户备注20	客户备注20	已启用	AccountObj.Best account_remark20	customer

(3)支持数据级多语言,以满足同一条数据不同地区员工可看到不同语种数据;



2、多币种

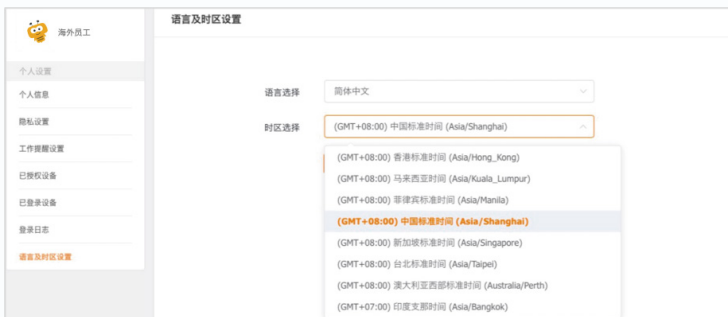
纷享销客多币种是基于PaaS对象数据之上的能力,租户开启多币种后,会在所有对象预置币种、汇率等系统字段,根据租户级的币种与汇率设置,在业务人员录入数据时,定义当前数据条目的币种类型,从而实现行级的币种支持。

对于同一租户下包含多组织的情况,也可支持不同组织设置不同的默认币种和汇率。



3、多时区

纷享销客PaaS底层数据存储对于时间类型字段分为两类,第一种为基于UTC时间戳字段用于不同时区下跟随时区的变化时间显示格式进行对应适配变化的场景;第二种为基于日期字段用于不同时区下日期显示一致的场景,通过这两类字段能力,来满足不同时区场景下的显示与业务处理诉求。

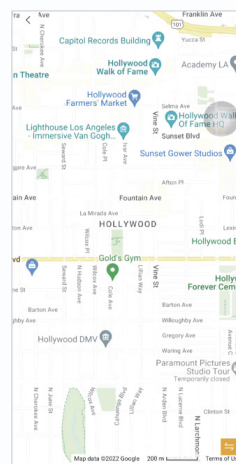


4、多区域

纷享销客多区域重点解决不同区域使用者,在显示时间、数字等有区域特征的场景下,通过前端统一组件的复用,支持各业务在多区域下的本地化渲染展示。

5、国际地图

在预置国内高德/百度地图基础上, 针对海外用户同时预置了谷歌地图, 以及200+海外国家的行政区域数据, 满足海外业务人员使用纷享销客产品完成本地化业务的诉求。产品化集成谷歌地图、高德地图、苹果地图, 覆盖客户拜访定位, 客户地址存储, 基于位置搜索等场景, 为客户提供一体化的地区管理及位置定位能力。



6、跨云数据同步

纷享销客基础设施除国内北京、广州两地三中心以外, 也在海外IDC部署可用区, 同时通过海外CDN边缘节点以及海外VPN专线, 加速海外用户到纷享服务器的访问速度, 提供给海外客户更好的使用体验与更高的稳定性保障。

为满足各个国家/区域的数据安全, 同时考虑到海外分子公司运营的独立性, 纷享销客提供的支持跨云的数据同步平台(DSS)可以通过可视化零代码、低代码方式实现跨云租户间的稳定的数据传输与集成。

7、全球安全合规

面向国内数据安全法规以及海外数据使用法规, 纷享销客提供了相关合规产品化工具, 例如 GDPR 个人敏感数据标记、使用授权管理等能力。同时提供整库、按字段加密, 基于HTTPS的安全传输, 纷享销客研发与产品还通过了ISO20000信息技术管理认证、ISO9001质量管理认证、ISO27001信息安全管理认证、ISO27701隐私信息管理认证、SOC1/SOC2审计控制认证、公安部门信息安全等级保护三级认证, 保障企业开展面向海外业务的合规合法。



04 结论

随着全球化的深入发展和技术的不断进步,国际化产品将面临更多的机遇和挑战,需要不断创新和改进,以满足不断变化的市场需求,纷享销客将在以下方向持续探索和优化:

- 本地化定制:随着全球市场的多样化和个性化需求的增加,国际化产品需要更多地考虑本地化定制。这包括适应不同地区的语言、文化、法律法规等方面的要求,以提供更符合当地市场需求的产品和服务。
- 技术创新:随着科技的不断进步,国际化产品需要不断进行技术创新,以提供更先进、更高效、更具竞争力的产品。例如,人工智能、大数据分析、云计算等技术可以帮助产品实现更好的用户体验和更高的性能。
- 用户体验优化:用户体验是国际化产品成功的关键因素之一。未来的发展方向是通过用户研究和反馈,不断优化产品的界面设计、功能布局、操作流程等,以提供更简洁、直观、便捷的用户体验。
- 数据安全和隐私保护:随着数据在国际化产品中的重要性不断增加,数据安全和隐私保护成为一个重要的问题。未来的发展方向是加强数据加密和安全技术,制定更严格的数据隐私政策,保护用户的个人信息和数据安全。



纷享销客海外合规观点与方案： 个人隐私数据保护与数据出入境

文/黄炳霖

纷享销客一贯高度重视并持续增加在提高客户信任方面的投入，以满足客户出海需求。而安全合规与标准遵从正是获得并维护出海客户信任的必由之路。通过业界通用的安全合规与标准遵从的认证，既能提升纷享销客的整体安全能力和业务水平，也能帮助客户减少对合规和数据安全的担忧。同时，纷享销客始终秉持“以客户成功定义成功”的核心价值观，充分理解客户个人数据安全的重要性，尊重和保护客户隐私权利。

01 法规理解

1. 合规：个人隐私数据合规 & GDPR介绍

1.1 海外主要地区的数据隐私安全相关政策重点一览

除了欧盟制订的个人隐私数据保护法规(GDPR)，全世界各地区都有类似法规，例如美国CCPA/COPPA、印度DPDP (digital personal data protection)、中东PDPL (personal data protection law)、中国的个人信息保护法(PIPL)等。但整体合规以GDPR为指引。在各国家有些细微差异，建议客户寻求专业法律咨询公司的协助了解。

规定数据使用必须事先征得数据主体的同意,而且“同意”必须是具体的、清晰的,是用户在充分知情的前

提下自由做出的。如果数据使用范围扩大,无论是将数据提供给第三方或作为企业对外服务的一部分,都必须重新获取数据主体的授权和同意;数据主体还可以随时撤回同意权利。

收集数据表明其特定的使用目的:

不得收集提供服务必需之外的数据,收集之后不得滥用用户数据,同时还必须履行保护用户数据的义务;处理数据时,要求数据控制者说明如何收集处理个人数据,包括数据接受者类型、个人数据保留周期及采取该周期的理由等。

GDPR强调数据主体的“被遗忘权”和“数据可携权”:

前者是指用户提出数据删除要求时,企业需要在数据库内找到数据并删除,如果数据已传播或提供给第三方使用,企业依然有责任通知使用者予以删除。

如涉及自动化数据处理(如数据画像等),数据控制者还需要提供基本的算法逻辑及针对个人的运算结果。

在数据泄露事件发生时,根据GDPR的数据泄露通知要求,企业必须在发现数据泄露的72小时内通知相关部门。

1.5 GDPR 定义的六种处理数据的法律基础

处理个人数据的基本原则是必须以『透明』方式合法处理该数据。这六种法律基础之间不分优劣,了解这一点至关重要。需根据企业处理数据的目的以及业务需求来选择最合适的法律基础:

1)同意 - 先征求数据主体同意,再处理器其个人数据。在数据主体一方必须执行有意的操作来予以确认或同意。

示例:收集并处理个人数据以用于营销目的,或用于发送时事通讯

2)合同 - 您与个人签订合同,以提供他们所申请的商品或服务。在此情况下,您处理数据以履行合同。

示例:在履行合同期间,客户通过电子邮件索取更多信息,组织处理其个人数据以回应该请求

3)法律义务 - 根据法律的要求,您必须处理该数据。

示例:政府机构需要职员的薪酬详细信息,或某项调查要求处理个人数据

4)切身利益 - 您需要处理数据,以保护某人的生命安全或处理紧急情况。

示例:收集人员的个人详细信息,以便在突发事件或火灾中确保其人身安全

5)公众任务 - 您为满足公共利益而需要执行任务(通常以政府机构或政党等身份执行)。

示例:政府当局处理数据,以进行科学研究、调查或公众健康研究

6)合法利益 - 您的组织有真实而合法的原因来处理数据,其目的不侵犯数据主体的权利。

示例:客户未支付其发票款项,因此公司需要处理该客户的数据以收集支付信息。或者为进行管理,组织处理职员的个人数据以确定薪酬

1.6 数据角色定义及CRM平台应如何满足法规

数据控制方Controller(甲方企业公司):

负责确定待收集的个人信息类型以及使用方式。数据控制方是决策者,对处理个人信息的目的、方式及用途有控制权。有时个人信息由多方联合控制,即由两个或更多实体决定如何处理收集的数据。数据处理方遵照控制方的相关指示,代理他们执行数据的处理。因此,相比处理方,控制方要遵守更严格的条例规定。对收集到的个人数据的控制权归数据控制方所有,而不会移交。

数据处理方Processor(纷享销客CRM):

为数据控制方处理个人信息。代表控制方处理个人数据的组织称为数据处理方,处理方无权控制对该数据执行的操作,也无法更改收集数据的目的。处理方根据控制方所提供的指示,拥有有限的数据处理权。数据处理方

必须要有安全的系统、工具和方法来收集并存储个人数据。

- 针对『获取数据主体授权』及『响应个人信息主体行使权利』, 软件系统要能解决数据控制方(甲方客户)对信息是否已经获取授权的『分类记录管理』。并支持操作CRM系统来发送邮件给数据主体, 要求获取数据主体同意。

- 数据控制方(甲方客户)收到数据主体要求行使权利后决定响应处理时, 软件系统支持数据控制方能删除存储在CRM系统的对应个人数据。(但不能取代『数据控制方』与『数据主体』的交互沟通流程。)

数据主体(企业员工、终端联系人):

个人数据的所有者。数据控制方要收集其人员信息的人员即数据主体。在企业中, 数据主体包含企业的『客户联系人/线索』和『职员』。个人数据指的是可用来识别或确认某个有生命自然人(通常称为数据主体)的信息, 个人数据可能包括以下方面: 名称、姓名、地址、电话号码和电子邮件地址、身份识别码(ID) 位置数据 与数据主体的身体、遗传、精神、经济、文化、生理或社会身份有关的具体信息生物识别数据, 如指纹或人脸、种族或族裔信息、医疗保健信息、工会会员身份。

1.7 个人用户数据生命周期与软件产品能力要求

数据收集阶段:

- GDPR要求收集个人信息时陈述目的并征求明确同意。
- 产品应提供未得到数据主体同意的数据限制相关操作功能及提供同意表单, 正确征求数据主体同意并进行记录。

数据处理阶段:

- 数据处理方必须要有安全的系统、工具和方法来收集并存储个人数据。
- 纷享销客做为『数据处理方』, 在CRM系统中提

供更多选项可以帮助客户保护数据主体的数据, 以及满足GDPR中制定的安全和隐私标准。除此之外, 还必须确保不与第三方一起处理和共享个人信息(普通信息或敏感信息)

数据主体行使权利:

- 数据主体行使其权利来访问其数据, 以及了解对其个人数据执行的处理。数据主体还可能会要求停止处理其数据或删除该数据。

- 在CRM合规性设置(Compliance setting)中, 企业可以管理及跟踪所有这些请求的方式来处理这些选项。

2. 合规:数据跨境传输

2.1 企业所属『行业』在各国家地区对应不同监管程度, 例:

- 印尼(东南亚): 2020年出台第八套条例, 要求『公共电子系统运营商』必须在印度尼西亚境内去管理、储存和存储其电子系统和电子数据
- 越南: 53号法例, 针对『关键基础设施』行业『网络类数据』要求较高
- 沙特: 对『政府和关键基础设施』的数据要求存储境内





2.2案例

案例1 | 依据CRM平台中涉及的海外用户信息,结合数据跨境管控的用户数据合规策略
假设:CRM中涉及个人信息:客户联系人、联系电话、邮箱等

		适度管控区	中度管控区
跨境『传输前』	当地监管机构备案	是	是
	当地建数据中心	否	视当地的数据监管情况
	签署跨境数据传输标准合同	是	是
	个人授权同意许可	是	是
跨境数据「传输」策略	客户联系人姓名	采集客户『联系人编码』,不采集联系人姓名	采集客户『联系人编码』,不采集联系人姓名
	联系电话	通过脱敏掩码传输	通过脱敏掩码传输
	邮箱	通过脱敏掩码传输	通过脱敏掩码传输
跨境数据『传输后』	客户联系人、联系电话、邮箱	目的完成后及时删除、销毁	目的完成后及时删除、销毁

02 纷享销客观点和建议举措

1.1海外数据合规治理体系建议

组织管理侧合规

- 数据合规管理建设依据行业属性及合规复杂度,在组织中设置DPO(Data Protection Officer)角色
- 搭建数据合规管理体系(政策制度、行为准则流程规范)
- 数据安全合规培训及文化意识宣讲
- 内部监督及外部审查应对

软件技术系统侧合规

- 数据资产梳理及维护
- 技术措施保障数据安全, 例: 数据脱敏、加密、匿名化、存储期限设定及自动化删除、权限控制、日志跟踪等
- 数据安全合规要求嵌入IT系统开发/运维数据安全管控成为系统默认配置
- 自动化工具/平台提升效率

1.2数据主体的隐私数据管理建议

数据主体是『海外员工、经销商联系人』:

- 首先, 征得员工数据主体同意
- 根据不同国家法规以及业务要求签订相关协议
- 为员工提供多种选择方式: 例如部分国家会提供信息采集的选项, 采集指纹、人脸扫描二选一

数据主体是『终端线索/联系人』:

- 主动以留痕的方式获得数据主体同意:
 - 1) 增加隐私声明的公示
 - 2) 建议系统中不记录个人敏感信息(例: 经济、家庭、肤色、宗教等)
 - 3) 主动联系数据主体建立意向(例: 电话沟通、邮件)再录入系统, 可以降低被投诉的风险
- 不可贩卖数据/过度营销, 对数据主体造成骚扰: 名片上的信息属于商业联系人信息, 不属于个人隐私数据, 但不可贩卖数据, 不停打电话做营销动作, 此类行为在某些国家会被严格限制
- 充分满足数据主体对数据处理的请求。例: 删除、修改、导出数据等

03 纷享销客获得『资质』及『产品支撑能力』

1.个人隐私数据

1.1纷享销客安全和隐私保护

欧盟与2018年颁布《通用数据保护条例》即GDPR。美国与2020年在加州开始实施迄今为止最高的数据保护法案CCPA。我国也在2021年先后颁布了《数据安全法》和《个人信息保护法》

通过完整支持GDPR法规功能的建设(个人数据标识与管理, 数据主体权利操作管理, 数据授权流程管理等)以及海外IDC的部署, 满足企业海外系统的合规, 信息安全, 个人信息隐私保护等需求。

证书:

1.2 SOC1type2 & SOC2type2报告

2024年1月31日, “纷扬科技有限责任公司”之纷享销客CRM平台服务体系, 在2023年1月1日-12月31日期间的体系设计及执行, 正式通过安永华明会计师事务所的审计, 获得了SOC1Type2和SOC2Type2的鉴证报告。

SOC1 Type2报告:

支撑客户财务报表的审计, 通过对财务收入的数据来源认证可靠性, 来证明基于该收入数据的后续一系列财务认定的准确性。凡是需要出财务报表的上市企业(如港股、A股、美股、科创等), 都需要支撑系统提供这个认证。通常提供给客户侧的财务报告相关的内控审计的独立审计师使用。

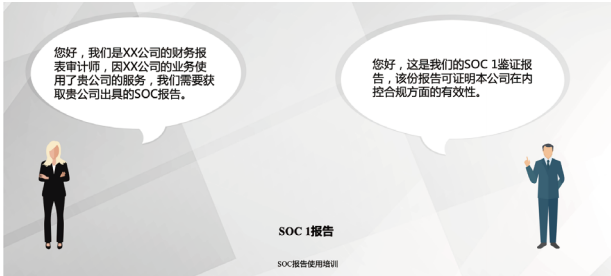
SOC2 Type2报告:

支撑对纷享销客服务全流程安全的审计, 对提供

SaaS服务所涉及的研发、运维、安全、实施、客服等全套流程+系统进行认证,来保障租户的安全、高可用。相对于SOC1而言,对执行要求更全更严格。

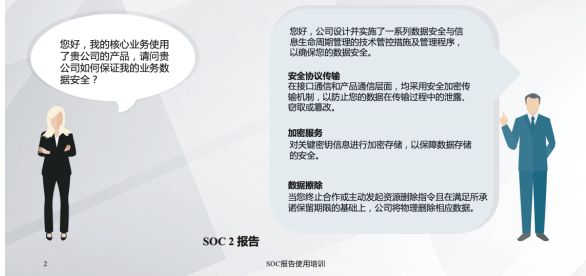
SOC1&SOC2适用场景:

1.财务审计需求:



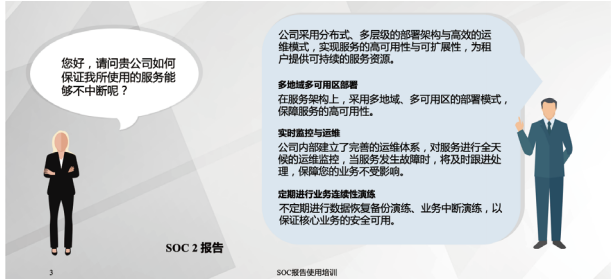
SOC 1 报告
SOC报告使用培训

2.潜在客户问询:



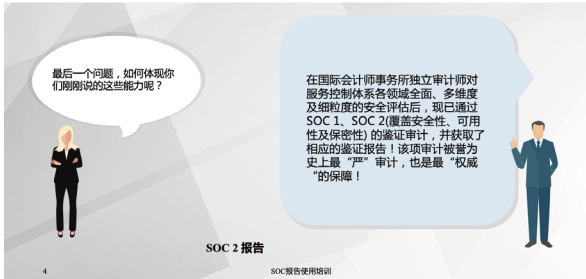
SOC 2 报告
SOC报告使用培训

2.潜在客户问询:



SOC 2 报告
SOC报告使用培训

2.潜在客户问询:



SOC 2 报告
SOC报告使用培训

1.3 纷享销客CRM的七层安全和隐私合规保护体系



2.产品能力支撑 -海外数据中心部署

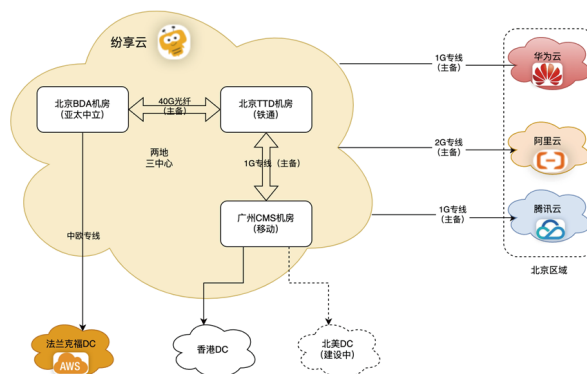
2.1 纷享销客国际IDC布局和访问链路加速

数据中心(IDC)纷享销客采用托管机房模式,北京、广州两地三中心的部署:

- 纷享云
 - 1) KDDI北京亚太中立数据中心
 - 2) 北京铁通 T3 数据中心
 - 3) 中国移动南方基地(广州)
 - 4) 华为云、阿里云、腾讯云(专属数据库)
- 欧洲数据中心(法兰克福AWS)

全球CDN网路,接入加速点

- 国内:北京、广州、华为云、阿里云
- 香港
- 新加坡
- 美国-华盛顿州
- 荷兰-阿姆斯特丹
- 德国-法兰克福
- 尼日利亚-拉格斯

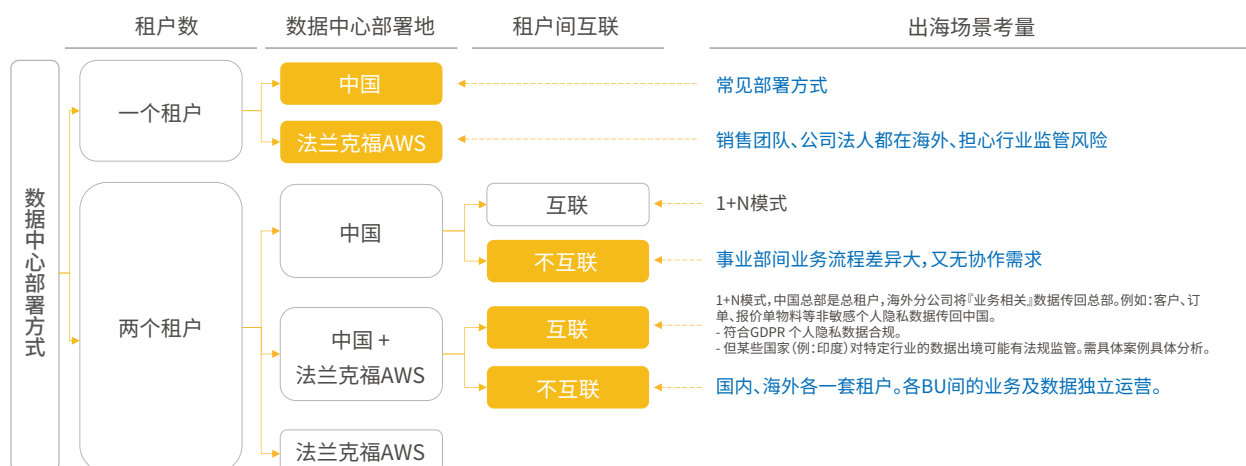


2.2 数据中心部署方式及集成场景

数据中心部署地考量点:

- 行业监管:客户行业是否属于政府强监管行业,部署在法兰克福AWS降低地缘政治导致不确定性(e.g. 美国+通讯)
- 数据出入境法规:分公司所在国家的数据出入境法规:例如,如果海外有注册公司,某些国家对行业有不同监管要求风险会高。(e.g. 印度)
- 连线速度:如果大部分CRM用户在海外,则考虑部署法兰克福AWS

租户数:如果海外业务流程是否与国内业务『差异大』且『均复杂』、『且无协助效益』,则建议可以拆分租户



2.3数据中心部署方式及集成场景

	1. 单租户，数据中心在中国	2. 单租户，数据中心在欧洲	3. 双租户，数据中心都在中国（适合-外贸）	4. 双租户，数据中心在中国及欧洲	5. 双租户，数据中心在中国及欧洲，业务数据传回中国（系统集成）
	中国用户 海外用户 	中国用户 海外用户 	中国用户 国际事业部(中国销售+海外销售) 	中国用户 海外用户 	中国用户 海外用户 
海外合规程度： ■ 个人隐私数据 ■ 数据出入境	风险可控，成本较低。『出海初期』最常见部署方式， ■ 当海外业务成长至规模后对当地监管机构备案。若监管机构要求，再拆分数据部属在海外数据中心。	高，海外合规程度高	风险可控，成本较低。『出海初期』常见部署方式	最高。 ■ 海外高度管控国家的数据出入境法规风险低。 ■ 特定行业在某些国家地区受监管强度高	高。 ■ 配合内部数据合规治理体系 ■ 需配合海外当地监管机构进行报备，当完成报备后再系统层面对接『业务数据』。（部分行业是高度监管，不建议集成数据。）
性能体验	良，海外用户无感延迟	良，中国用户无感延迟	良，海外用户无感延迟	优	优
业务流程设计	■ 国内业务团队、海外业务团队设计不同业务流程，统一部属	■ 国内业务团队、海外业务团队设计不同业务流程，统一部属	■ 中国事业部与国际事业部的业务流程差异大，且协作需求场景低，建议业务流程可独立演进。 ■ 外贸转型人员出海的『过渡期』，海外员工尚少。未来可迁移租户至纷享海外数据中心。	■ 假设『中国事业部与国际事业部的业务流程差异大，且协作需求场景低』，则建议业务流程可独立演进。 ■ 业务数据透过线下方式跟总部沟通。	■ 中国事业部与国际事业部的业务流程差异大，且协作需求场景低，建议业务流程可独立演进。 ■ 中国总部需要透过CRM系统汇总海外分公司的『业务数据』
实施方案与企业成本	高性价比	高性价比	成本较高 ■ 两套业务方案分别实施	成本较高 ■ 两套业务方案分别实施	成本较高 ■ 两套业务方案分别实施 ■ 集成成本

04 总结

随着全球化和数字经济的发展,数据安全、隐私保护和合规是每个企业都必须关注的话题。全球安全合规的环境日益变化,目前已有超过130个国家和地区制定了数据保护和隐私相关的法律法规,全面的安全合规现已成为中国企业出海的重要考量因素。纷享销客作为国内领先的CRM厂商,确保个人隐私数据保护和数据出入境合规是携手企业出海的基石。目前,纷享销客在认证上已获得如ISO27701、SOC1以及SOC2等一系列合规认证证书来为安全合规资质做背书;在产品上,也具备产品合规能力,拿到数据主体同意以及对数据处理的流程进行管控。纷享销客将不断加强安全合规建设,助力客户打造高质量出海实践,持续为中国企业出海的各阶段保驾护航。



构建数据安全体系 为企业出海保驾护航

文/李异光

当前企业数字化或数字化转型呈指数级增长趋势,企业数字化为业务创新和发展起到了推动性作用。与此同时企业数据安全合规成为数字化转型中的关键和核心要素。

数据安全合规是企业数字化运营的底线和基础,企业的业务数据和客户数据作为企业的核心资产,一旦面临数据安全问题,将会为企业带来巨大的业务运营风险,严重的情况下可能造成企业的巨大损失。

CRM作为企业经营管理的核心系统包含了大量的敏感信息,如客户个人信息,交易信息;对这些数据的安全保障既是企业义务也是企业合规的必需要求。CRM作为企业经营管理的核心系统除要保障数据的安全合规,也要保证系统的安全和稳定,如果因为安全和稳定性问题导致系统宕机将有可能影响企业核心业务的开展,从而造成企业的巨大损失。因此企业对CRM系统的安全、合规、稳定性上都有非常高的要求。

纷享销客作为国内顶尖品牌的SaaS CRM产品提供商,在系统的安全、合规、稳定性上秉持高标准高要求的安全理念,持续在安全、合规、稳定性上的投入,有效保证了其CRM产品的安全性和稳定性。产品的安全性和稳定性不仅获的了长期合作客户的认可,更是获得了多个全网安全相关组织的认可。产品先后通过了ISO20000信息技术管理认证、ISO9001质量管理认证、ISO27001信息安全管理认证、ISO27701隐私信管理认证、SOC1/SOC2审计控制认证,公安部门信息安全等级保护三级认证。

ISO27701

隐私信息管理体系认证
(企业级应用软件SaaS服务『隐私管理』符合世界级标准)



ISO 27001

信息安全管理体系认证
(企业级应用软件SaaS服务『信息安全』符合世界级标准)



SOC 1/2 审计控制认证

『数据安全性、可用性、处理完整性、机密性、隐私性』保护数据的措施的有效



ISO 9001

质量管理体系认证
(企业级应用软件SaaS服务『软件质量』达到世界级标准)



ISO 20000

信息技术客诉管理体系认证
质量管理体系认证
(企业级应用软件SaaS服务『ITSM管理』达到世界级标准)

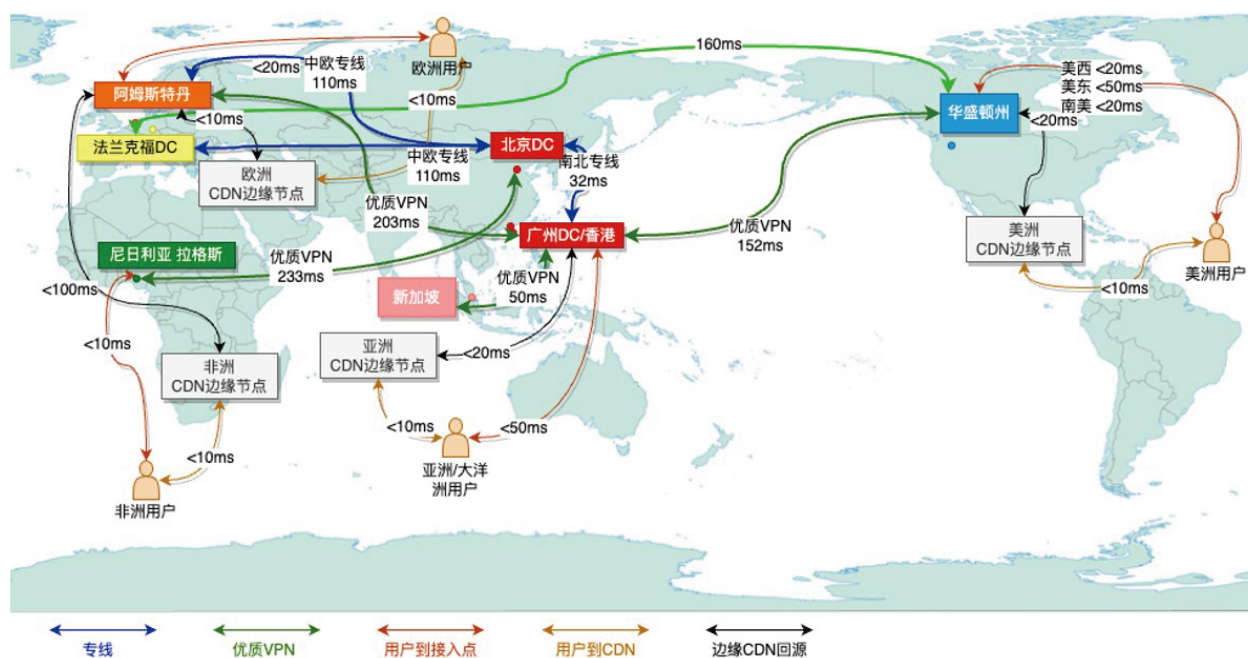


公安部信息系统安全等级保护三级定级
(公安部网络安全部门针对国内企业进行『安全评估』,三级为国内非金融/政府的企业最高级别安全认证)



全球化部署 全面助力企业出海

文/赵威



01 全球数据中心建设, 让数字世界坚定运行

纷享销客始终致力于优化数据中心布局, 以提供更加高效、稳定的服务。截至目前, 我们已经建设完成并运营的数据中心包括: 北京数据中心(含北京、广州两地三个机房)、欧洲(法兰克福)数据中心、香港数据中心, 未来将建设包括美洲数据中心在内的更多数据中心, 以服务全球客户。

- 北京数据中心: 纷享销客在北京与广州采用托管的方式将硬件部署在3个机房, 通过大带宽高速度的专线连接3个机房, 构建了北京数据中心, 这个数据中心做为纷享销客最早建设的数据中心, 承载了大部分客户, 提供极为优质的用户使用体验。

- 欧洲数据中心: 我们在德国法兰克福建设了欧洲数据中心, 该中心具备完整的纷享销客CRM系统服务能力, 对于主要业务人员在海外尤其是欧洲的企业, 支持客户将帐号开在法兰克福, 这些用户与后台服务之间的距离将被大大缩短, 客户端与后台服务的交互在网络耗时上的开销就会小很多, 从而提升整体速度体验。同时, 法兰克福数据中心的另一个重要作用是满足欧盟的GDPR要求, 用户的数据存储在欧盟, 避开了数据传输至欧盟之外带来的可能的法律风险。

- 香港数据中心: 香港数据中心同样具备完整的纷享销客CRM系统服务能力, 该中心旨在覆盖东南亚客户, 客户可以选择将帐号开在此数据中心, 满足就近接入需求以及合规要求。

02 全球网络建设, 筑牢“力量大厦”

经过多年的发展, 纷享销客在网络接入方面持续投入, 在全球各大洲部署了接入点, 包括北京、广州、华为云、阿里云、香港、新加坡、华盛顿州(美国)、阿姆斯特丹(荷兰)、法兰克福(德国)、拉格斯(尼日利亚), 均有我们的接入点。这些接入点通过我们与合作伙伴一起构建的高速数据专线或者优质的VPN与我们的各个数据中心连接, 为用户提供优质的访问速度体验。

截止目前我们建设的高速专线与优质VPN包括:

- 北京到法兰克福、北京到阿姆斯特丹的中欧专线, 覆盖欧洲的用户;
- 北京到尼日利亚拉格斯的中非专线, 覆盖非洲用户;
- 香港到美国华盛顿州的中美专线, 覆盖美洲用户;
- 香港到新加坡的东南亚专线, 覆盖亚洲用户。

经过精心设计和优化, 这些线路为我们带来了卓越的网络体验, 不仅具备极快的传输速度, 还实现了极低的丢包率。上述专线的时延始终稳定在50毫秒至200毫秒的范围内, 对于提升海外用户的访问速度起到了至关重要的作用。

为了进一步加快用户界面呈现, 我们将静态数据存储在合作伙伴CDN网络节点, 这些CDN节点覆盖全球, 尽最大可能拉近文件与用户的距离, 从而提升用户访问体验。



Part 03

卓越实践典范 之成功案例剖析

- 3.1 艾比森:全球LED显示龙头的数字化变革之道
- 3.2 倬亿国际:解析营销服一体化CRM成功实践
- 3.3 雷曼光电:LED出海混战,“冲锋陷阵”的数智化暗线
- 3.4 牛信云:以客户为中心,打造全流程营销闭环

艾比森： 全球LED显示龙头的 数字化变革之道

文/游慧敏

前言

今年以来，LED显示行业发展形势积极向好，在国内市场，国家出台了一系列LED照明产业规划和政策，鼓励行业发展与创新；在国际市场，随着全球演唱会、音乐会的活跃以及线上零售、商业地产等行业回暖，LED大屏应用渗透率持续提升，行业保持高位增长。

深圳市艾比森光电股份有限公司（以下简称“艾比森”）作为全球LED显示龙头，近年来发展迅猛，营收连年攀升，2023上半年营收约15.92亿元，同比增长44.66%，归属上市公司股东净利润同比增长75.45%。在国际市场，艾比森无疑是领航者，历经22年的发展，国际化运营管理能力领跑行业，在全球范围拥有广泛的品牌影响力。

艾比森品牌及业绩实力背后，数字化赋能功不可没，其投入数字化建设多年，已建成覆盖公司90%以上业

务的18大信息系统，数字化建设版图臻于完善，运营管理效率能力在行业领先。

去年底，艾比森与纷享销客达成合作，系统在今年上线并平稳运行，助力艾比森实现直营渠道一体化、国内海外一体化以及营销服一体化运营。

剖析艾比森数字化变革项目（CRM系统），不仅能学习其国际化运营及数字化建设经验，更可照见LED显示行业未来的增长之道。



高度同频:顶层设计的五板斧

数字化项目的成功基于合作双方的高度共识、同频共振,在合作伊始,纷享销客CRM项目团队对艾比森展开大量调研,与不同部门交流深入理解业务场景,分析提炼客户的业务痛点及真实需求。过程中,纷享销客团队运用了顶层设计的五板斧:

1.战略方向方面,从战略角度、商业模式以及经营管理三大层面规划数字化业务;

2.在需求分析中,项目组要对用户进行宏观、中观、微观全方位的调研分析:宏观看公司愿景和战略,中观看业务指标,微观看业务落地规则;

3.在蓝图设计阶段,从用户角度进行底层、中层、高层设计,坚持管理与服务齐头并进,减轻前线工作负担,提高工作效率,赋予中层工作连通性,赋予管理者决策能力;

4.在具体设计阶段需遵循“业务场景”思想,即:“业务驱动+业务过程+场景规则+角色授权+分析监测+时间推进+适时提示+价值展示+可持续的PDCA管理”,以保证项目成功;

5.在实施过程前需要做场景化探索,实现战略解码,助力成功交付。

目标解构: 打造艾比森独有、行业领先的CRM系统

一个优秀成熟的数字化项目规划不仅要满足企业内外部各层级的业务需求,更要兼顾企业未来几年的发展所需。

本项目是艾比森数字化变革中的重要部分,长远目标是打造艾比森独有的CRM系统,拉通营、销、产、服全流程。经过2个月的努力,项目组共同规划四大项目愿景目标,呼应高层、中层、基层的业务诉求。

具体而言,项目从七大维度落地数字化规划:

1.全生命周期客户管理

企业化客户资源(终端客户,系统集成商,分销商等),并对客户进行360°的全方位观察,包括客户标签价值管理体系、竞争对手管理体系、客户联系人和决策链管理体系、客户定级和授信管理体系等,以实现客户数字资产最大化。

具体而言有以下模块:

基于360°的客户画像,对客户数据进行全程跟踪管理,以提供差异化的精准服务,创新国内外销售机制,高效获取并运营服务更多客户;



为客户提供一站式全场景业务解决方案,包括直销大客户业务、工程项目业务、OEM业务、海外国际渠道拓展等,助力解决获客、扩张、渠道、资金、风险、经营等管理痛点;

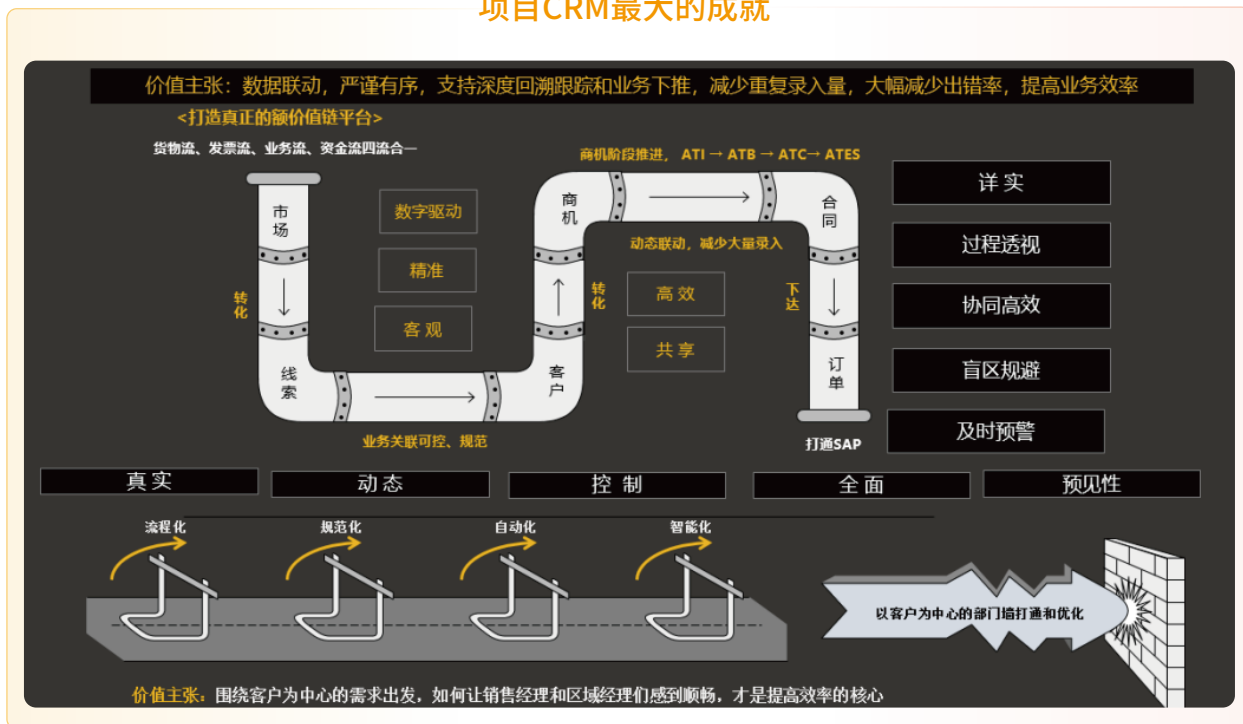
对集团或大客户构建多维度、全方位、动态画像,包括跨组织决策关系图谱、行业地位或风险控制等;
高效匹配并标准化用户资源,建立客户风险预警机制,减少客户操作风险。

2.加强销售流程管理

加强销售过程的数字化追踪,包括线索、客户、贷款、商机等权限的控制,并对销售渠道进行全程监测,以减少全球商业系统的管理风险,提升企业的运营管理水平。通过CRM系统与销售、售前、技术、商务、财务等部门高效协作,包括及时沟通、待办事项提醒、业务预警等,实现多业务环节的全流程推进;强化内外市场与销售体系间的业务协同,深化大客户的洞察及个性化流程管控,从而提高销售的预测能力。

总体而言,利用精细化的销售过程管理和可视化的商机运营,加快赢单转化周期,降低销售关键过程的风险。

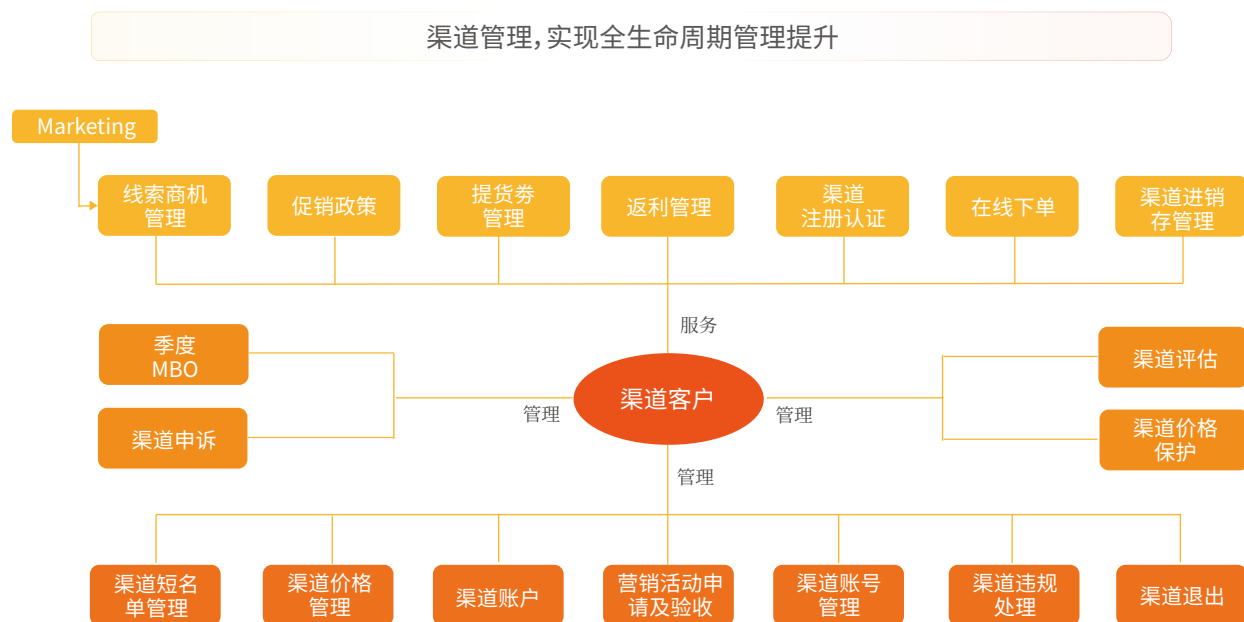
项目CRM最大的成就



3.全方位支撑渠道业务深耕发展

建立渠道经销商全流程管理体系,实现从渠道伙伴认证-渠道下单-渠道目标-渠道激励-渠道进销存的数字化闭环;赋能国内国际渠道业务拓展,包括招募、准入、季度MBO管理、订单备货、渠道申诉及渠道退出等场景。

通过CRM系统,艾比森实现对不同渠道商的分类管理,一方面可快速响应渠道伙伴的需求,包括订单支持、商务优惠、业绩返利、线索下发等;另一方面可有效管控渠道运营的风险,推动全球渠道销售策略的有效落地,最终实现渠道订单流、资金流、物流、信息流的四流合一,促进全球化业务拓展。



4. 高效协同商机项目

加强销售项目过程管理(商机-立项-方案-报价-投标-合同), 提高前中后台业务的协作效率及项目成单率, 对不同商机开展分类跟进, 简易商机可走绿色快速审批通道, 复杂商机则开展过程工具化、能力具象化、阶段过程化, 有效解决四大问题: 无法实时透视商机或项目跟进场景; 线索及项目转化率偏低问题; 项目重复、虚假报备, 难以判断项目真实归属; 缺乏从方案、产品选型、逾期或授信分析到方案调整的流程管理。

通过CRM这个商机管理工具及协同平台, 促进项目内外部、跨部门高效协同作战, 以项目利润为核心深度管控风险和流程, 实现项目铁三角(质量、成本和时间)的高效运作及价值最大化。

5. 创新合同及订单管理模式

支撑从ATI(立项决策)、ATB(投标决策)到ATAC(合同变更决策)等复杂流程, 从电子合同签章、订单快速生成, 到全球合同管理和变更, 实现合同全生命周期的数字化管理, 包括销售合同、PO(采购订单)、框架合同等场景。

在订单管理方面, 助力艾比森实现全流程线上自动化管理, 涵盖订单需求确认、提交、审批等流程, 并自动计算业绩分摊与各类销售优惠业务, 支撑授信、发票申请、逾期收款等财务信息的联通汇总。最终打通从线索、商机, 到合同、订单、发货的全业务链条, 实现业财一体化智能管理。

6. 销售与财务业务穿透式管理

通过CRM系统支持穿透式的业务管理, 包括客户全价值链经营(客户决策链、商机跟进、投标决策、交付等)、出货场景、渠道分销场景、业务授信各环节管控等。这种穿透式管理有助于及时洞察经营效果、业务偏离、预亏损项目等关键点, 实现业务风控规范化、自动化和智能化。同时, 建立大客户和大经销业务智能化合同防控机制及风险管理体系, 并通过系统落实, 有效降低项目风险。

7. 数据驾驶舱助力数字化决策

基于纷享销客CRM PaaS平台的定制化能力以及深度融合的数字化业务流, 管理层可以实时关注业务数据变化趋势, 洞悉决策执行效果, 形成PDCA高效管理闭环。

环。在业务端,项目组培训业务人员通过拖拉拽生成各类自定义报表或统计图,支持销售管道(线索-商机-项目-合同)的全面分析洞察。同时,系统提供数据驾驶舱定制服务,归集国内外各区域的销售业务数据,支撑各级销售管理人员的科学决策。

价值释放: 数字化赋能艾比森的全球化征程

艾比森CRM项目于2023年五一节期间顺利上线成功,在平稳运行多个月后逐步显示出强大的应用价值,赢得艾比森集团全球业务体系的一致好评。

整体而言,本项目有八大价值:

实现国内国际一体化销售经营:成为艾比森1000+个营、销、服体系人员最核心的业务经营系统,实现全生命周期价值运营管理;

构建国内国际渠道管理数字化体系:全面赋能6000+渠道商和分销商,提升全渠道业务流速和流量;

实现营销、销售、服务全场景一体化运营,助力企业全业务链精益化运营;

CRM系统打通了SAP、OA、TMS、企业微信等13套系统,实现艾比森业务端高效对接以及端到端业务闭环;打通前后端数据,打破跨系统数据壁垒,构建新型数字化营销平台,让数据为业务经营服务;



破局大客户商机和项目管理难题,解码项目全生命周期,通过商机的科学分层分类,实现资源的高效匹配,简易商机得以快速通过,推动大项目过程透明化、标准化,全面提升项目成交效率;

实现全公司营、销、服数字化,突出公司运营管理“快”的优势,公司借助数字化系统全面提升经营效率,2023年上半年运营周期缩短至42天,领跑全行;

持续优化商机项目预测及销售订单模型,呆滞库存比持续下降,成功推动存货周转天数大大减少;

实现智能化合同和订单数字化,实现应收账款周转天数(天)减少,逾期收入占比同比持续下降。

结语

艾比森的数字化建设始于2007年,伴随着业务发展不断升级变革,步步为营的数字化实践提升了艾比森团队的数字化选型及规划应用能力。在CRM项目启动前,艾比森团队开展了海量市场调研,最终基于专业的服务能力以及相似的企业文化,选择与纷享销客共同打造数字化版图关键一环。

诚如艾比森高级副总裁在项目启动会所言,本项目可用“长、全、多、重”四个字高度概括。首先是任务重战线长,为了保障项目的高质量完成,双方项目组夜以继日共同拼搏,力出一孔,上下一心;最终打通艾比森直营渠道、国内国际以及营、销、服的全价值链闭环,满足多个国家地区全球合作伙伴的业务需求。

“求真共赢,相互欣赏”是艾比森赠与纷享销客锦旗的八字感言,纷享销客将持续用真诚专业的服务态度助力艾比森CRM系统的平稳运行及升级应用,并进一步打磨沉淀行业智慧,赋能更多LED显示企业实现数字化增长!



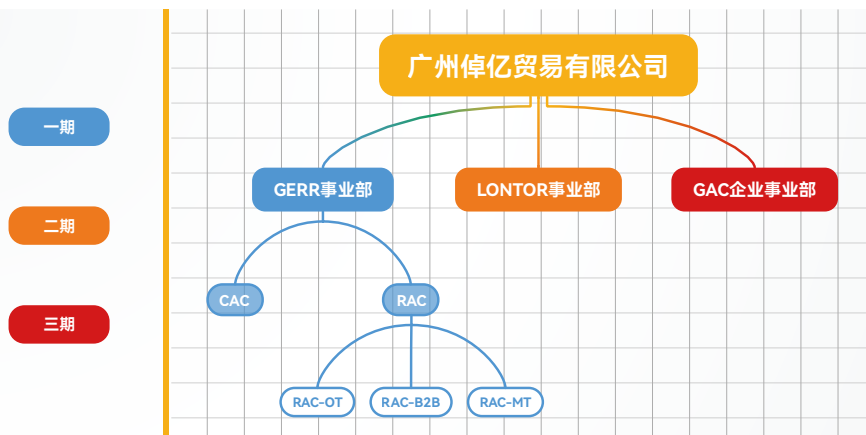
助力倬亿国际海外发展 解析营销服一体化CRM成功实践

文/纷享销客 Janice

自2015年,倬亿国际集团迈出了企业本地化、国际化经营管理与战略前移转型升级的核心步伐。陈秀霞董事长将中国知名品牌“广汽传祺汽车”以及“格力空调”成功引进尼日利亚,开设了多个KD工厂,并投入州政府公共交通及民生项目。为当地提供了大量工作岗位的同时,全力打造与尼国本地产业结构、政策发展深度融合的中国民企商业示范模式。

作为格力品牌非洲最大贸易商,倬亿国际COO王哲有着敏锐的信息化整体规划意识,结合非洲当地人的使用习惯,思考如何通过信息化规范内部管理、提升外部品牌影响力,推动当地业务发展!目前倬亿国际整体业务分为GREE事业部、LONTOR事业部、广汽(GAC)事业部,针对GREE

事业部、LONTOR事业部的产品业态,制定了渠道经销+工程的业务模式,根据业务管理的成熟度和可控度,王哲先后在2021年上线“格力”事业部的售后服务系统,2022年上线“朗特”事业部的销售系统,2023年上线“广汽”事业部的管理系统,实现三大事业部管理效能的提升。



GREE 携手篇

2021 年倬亿国际启动 CRM 数字化升级工作,经过严谨评估、供应商比对,并于 2021 年 9 月牵手纷享销客,共同建设倬亿国际 CRM 数字化平台。纷享销客对倬亿国际集团的业务进行了认真调研和业务梳理后,对倬亿国际的整体业务划分为销售管理(LTC)+ 售后服务管理(ITR)两部分,并制定了“整体规划,步步为赢”的系统建设实施落地方针。



< 倬亿国际国际化业务场景及落地篇 >

GREE 共建篇

《GREE 事业部》的信息化变革之路可以归纳为找痛点、定目标、理方案、落过程和看结果五步走。

01 找痛点

在早期倬亿国际总部使用 U8 进销存系统承接组织的售中管理、财务总账系统、贸易系统、内部人员有企业微信、钉钉、基本能满足倬亿国际高层的对 GREE 业务管理诉求。

随着海外业务的快速发展,市场容量扩大,非洲尼日利亚本地员工随之增加,从原有的中方直接开发/管理当前经销商变革为大量招聘本地员工开拓本地业务。人员及业务量的增加带来的是业务管理上的不足,经过一段时间的观察,可以总结为以下管理痛点:

01 业务过程不明

中方管理层从国外回来后发现业务不自觉，不清楚业务的跟进行为，也没有统一的业务平台支撑管理。

02 销售与服务隔离

工程实施不清楚工程客户情况、缺乏售前的客户跟进信息，销售和工程实施无连接无管理。

03 上下协作不畅

非洲本地员工和倬亿国际总部业务协作难，没有统一的业务沟通平台、业务申请的流程闭环总部不清楚、业务数据无法共享与查阅，总部的管理手段无法推到一线。

04 目标策略落地难

以目标为导向的业务策略难执行难落地，每周的业务数据汇报情况不理想，耗费业务人员收集整理时间，数据质量也得不到保障。



02

定目标

基于以上痛点双方迅速敲定本次 CRM 数字化项目建设目标：

客户全维度管理

- 聚焦客户基础信息，实现客户数据资产沉淀；
- 对客户进行行业分类和价值分级，对高质量客户制定相应跟进策略，实现有效推进转化；
- 工程项目统一收集，标准化项目阶段推进过程，了解项目成本和利润达成情况；

销售过程管理

- 统计业务人员的每周拜访量，含新客户开发、老客户关系维护；
- 考核客户的有效跟进次数，关键阶段的跟进记录系统沉淀；
- 减少线下不规范的日报填写，日志线上统一管理；
- 主动对业务发起跟进提醒，提交跟进量，定期触达，管理客情；

内部协作管理

- 实现总部和非洲当地员工的统一业务沟通平台；
- 涉及到相关业务申请可统一入口做流程的闭环；
- 实现业务数据的信息共享；



03

理方案

基于本期建设目标, 纷享销客制造行业部凭着对业务的深度理解, 分解建设目标、细化建设任务, 梳理出可落地的、解决业务问题、提升业务价值的系统解决方案, 契合 COO 的信息化管理思路, 定义倬亿国际从 0-1 的管理变革之路!

双方项目组成员本着合作共赢、共同成长的合作理念, 经过多次讨论最后框定本期的功能应用架构蓝图, 为了便于多系统业务数据的一体化管理, 已经在项目前期的顶层规划阶段, 将多个异构业务系统集成规划在内, 旨在方便业务操作、打通业务堵点、实现业务数据端到端闭环。为统一的客户服务平台入口打造和全维度的数据分析奠定良好基础。

▼ CRM模块功能架构图



04

落过程

项目至2021年9月启动以来, 实施过程中遇到了诸多困难, 由于海外网络环境差导致的数据丢包、工作时差、服务响应及时性、多语言、翻译工作台、多币种、国际地图等, 都是国际化应用中常见的困难。



纷享销客项目组

参与人数：近 60 人

参与角色：高层、商务、实施、方案中心、开发、产品、CSM

对接人员：广州对接团队、平台对接团队

创建沟通群：10 +

倬亿国际项目组

涉及人数：共 8 人

项目总监：CIO 王总

项目经理：IT 谭经理

执行经理：IT 主管

IT 人员：CRM 系统管理员

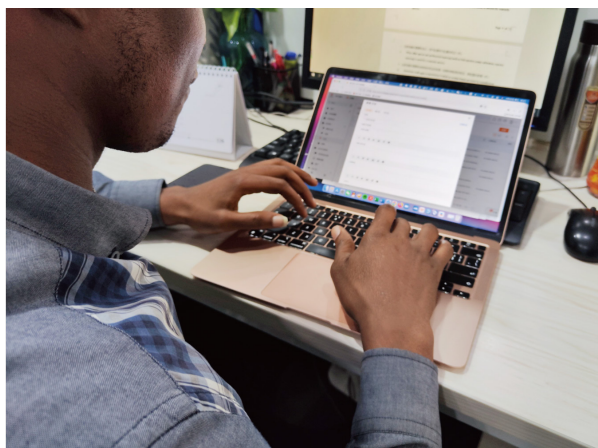
其他核心成员：业务、财务 9 名人员

关键用户：若干

在“以客户成功定义成功”的指导思想下,通过客户业务人员积极配合、纷享销客技术团队强力支撑,以及CSM团队国际化客户的全时段高响应服务。双方团队经历了近100天的共同努力,于2022年11月底正式上线,海外人员业务系统运行2个月,系统与业务契合度高,业务支撑赋能能力强,助力倬亿国际数字化变革往前迈出一大步。



< 教非洲员工如何使用 CRM 系统 >



< 用户反馈: The system is easy to operate >

05

看结果

根据项目目标:第一步实现前端销售全业务管理,目前来看已完全实现业务管理需求。IT 建设模块主要包含线索管理、客户管理、项目管理、订单管理等,上线后对业务管理实现以下几点价值提升:

海外经销商精细化管理

海外经销商的开发 - 跟进 - 合作的精细化管理手段,成功落地,信息及时并共享的能力让领导在国内也清晰了解海外业务开展动态,对接下来要开展的市场份额,做到心中有数;

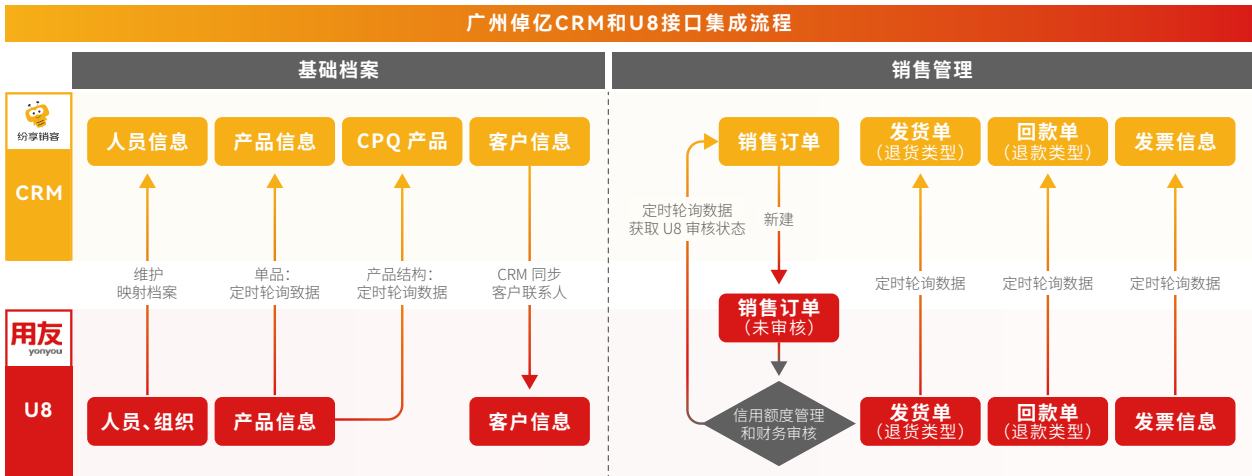
海外销售流程规范管理
系统上线后加强了对海外销售业务协作, 规范了内部业务流程, 提升了团队效率;

销售工作汇报规范管理
销售总监利用工作报告模块, 对业务员的日常行为也进一步加强;

工程交付精细管理
工程项目的过程和结果的效果呈现, 精确到成本和利润的数据洞察, 让企业管理者运筹帷幄;



异构集成数据闭环管理
和 U8 集成互联, 形成了 L2C 业务的闭环, 汇总经营数据报表为企业业务决策提供依据。



管理角色业务看板运营

管理层首页 - 洞察业务数据,做到心中有数!



一期CRM系统上线后,获得了国内外高层及用户的价值认可,通过纷享销客信息化建设重新定义销售管理方式,随时、随地掌握业务动态,销售管理更加柔性化!

GREE 深化篇

“格力空调”作为全球领先的中国品牌,近年来在尼日利亚国家市场上推出了一系列升级、管理层一致认为“GREE COOLMAN”是倬亿国际集团全面建设提升售后服务体系的标志性项目,促进了品牌和行业整合,为参与者提供了技能获取、资格认证和就业机会等诸多实际利益。

再规划

随着非洲市场的拓展,格力售后培养了一批批专业的技术人才,随着组织人员的扩张,也面临着团队组建、内部管理、作业标准化的问题,在销售业务数字化建设卓越成果的基础上,如何通过纷享销客的CRM服务平台建

设,优化和提升售后服务体系,提到管理日程上来。经过双向项目组多次讨论,确定了倬亿国际售后服务平台的建设目标,从倬亿国际格力事业部试点启动“售后服务自动化”的平台搭建工作。

创模型

以建立售后安装流程0到1的标准化作业规范,提高服务响应效率、调度效率,最终提升客户满意度,未来持续优化售后体系信息化建设,实现运营成本的节流和售后价值开源。

倬亿国际的售后运维依赖于本地人“COOLMAN”团队,给本地人一个好用易用的售后服务平台是项目建设重点。

▼ 倬亿售后服务平台业务蓝图规划



服务平台项目启动:双方项目组于2022年7月进行项目启动调研,有了销售平台建设的合作基础,服务平台的实施沟通非常顺利,但难点在于海外格力的售后团队基本是从0到1的建设过程,需要与倬亿国际的项目团队共商共建海外的售后服务团队架构和管理模型,经过纷享销客行业专家的深入调研和规划设计,构建出倬亿国际海外服务团队管理模型、流程架构、业务流程、业务规则和关键管控点,并为倬亿国际格力事业部提供管理流程相匹配的组织架构建议和人员岗位职责。

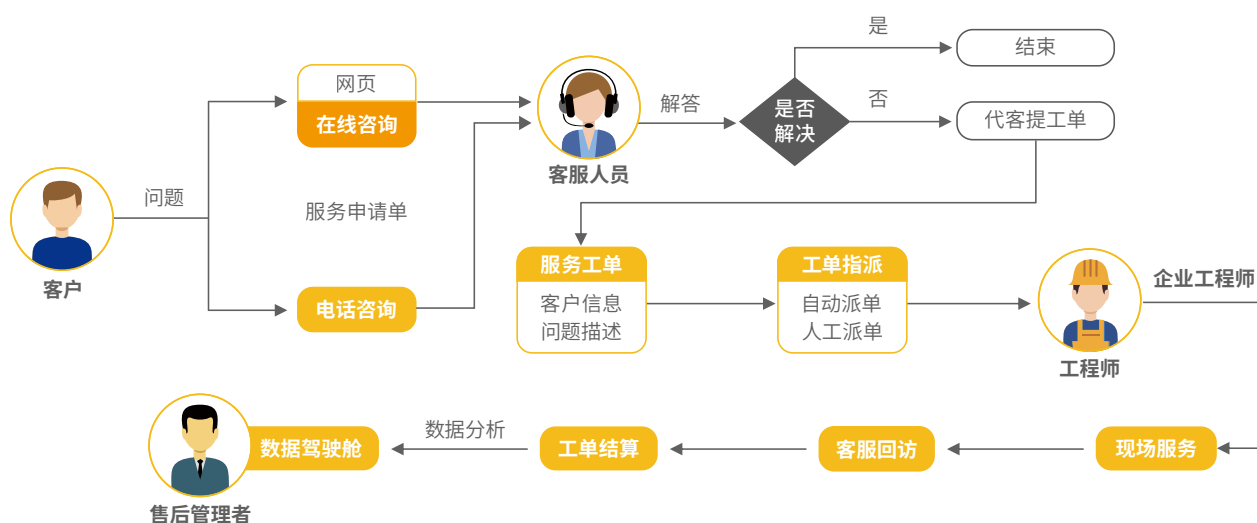
▼ 售后人员角色解析

岗色角位	岗责职位	需具系统能力
服务经理	·售后服务整体把控 ·售后人员分配,工程师分配 ·售后数据分析	·服务通数据分析查看 ·服务通人员角色分配 ·服务通数据报表搭建
接单员	·售后服务申请判断(是否需要建立工单) ·安装/维修工单分配	·服务申请转换安装/维修工单 ·安装/维修工单分配给到服务工程师
回访客服	·针对每张工单进行回访	·工单回访操作
服务工程师	·根据工单内容完成安装/维修	·根据系统设置完成工单流程进行反馈; ·工单现在进行拍照及现场反馈

啃骨头

贴合当地服务人员的服务能力和文化环境,我们致力将售后服务系统做的简单易用,对于COOLMAN 的应用就2个字【简单】,因为在业务梳理和系统功能设计上做了深度的优化,尤其是面对的是海外人员,售后管理者也是非洲本地人,没在有中方人员参与的情况下,纷享销客项目团队克服各种困难,尤其是在语言沟通上存在较大差异,办法总比困难多,最终在双方项目组的共同配合下,我们顺利完成了海外员工的系统操作培训和面向本地高层的项目验收汇报,历经4个月的服务通项目也成功上线运行。

▼ 倬亿国际售后服务业务流程



获提升

目前“COOLMAN”已经用上了纷享销客的服务通,这也是纷享销客第一个纯海外售后场景的服务通项目交付,交付的核心价值有:

- 1▶ 内外部提单实现工单线上化、流程化管理
- 2▶ 规范 COOLMAN 工单安装流程的现场 SOP
- 3▶ 实现财务人员针对 COOLMAN 的佣金结算
- 4▶ 用户满意度回访和管理的统一平台



▼ 项目整体建设目标-标准化售后作业流程, 实现降本增效



有了标准售后服务体系, 尼国的 COOLMAN 招聘也加快了进度, 基本以外聘安装工人为主, 实现每单做标准佣金结算, 为当地 COOLMAN 提供了可视化、标准化的作业流程, 服务通对格力售后的业务开展提供了强有力的支撑。



< 格力海外 COOLMAN 宣传单页 >



< 尼国当地 COOLMAN 参与服务通操作培训 >

GREE 成长篇

在倬亿国际 - 格力事业部的项目落地实践中, 纷享销客和倬亿国际一起成长, 经历了一年多的时间, 见证了管理思路的不断升级和优化, 最终将管理理念植入到软件中, 作为管理抓手也更贴合业务实际落地, 真正通过纷享销客实现了海外销售服务一体化管理。

后续纷享销客将持续为倬亿国际的信息化之路提供更有力的资源保障和产品保障, 也希望未来有更多的海外业务场景能和纷享销客一起携手共进! 成为企业最信赖的合作伙伴!

倬亿国际集团陈秀霞董事长, 凭着推动国际资本落户, 建厂提升本地就业, 振兴尼国工业发展和促进多元化经济所作出的重要贡献, 荣获“VANGUARD 2021 年度最佳外国投资者奖”是首个获此殊荣的中国企业家。

广汽业务篇

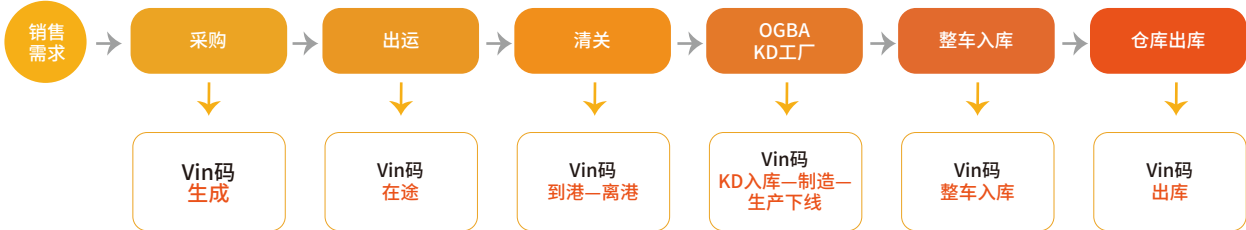
基于对广汽事业部业务状况的深入了解, 项目组制定深度洞察客户、提升业务效率、提升服务能力三大策略, 通过强大的PaaS底层能力打造市场与客户可视化洞察平台和业务精细化管理及协作平台, 助力提升汽车业务的盈利能力。

▼ 倬亿国际业务架构管理建议



项目组梳理优化了广汽事业部的业务流程, 并以车辆Vin码为车辆唯一“身份编码”, 展开车辆状况的可视化跟踪, 实现车辆从采购, 销售, 出运清关到组装生产, 销售及售后的全业务链条高效管理。

▼ 车辆采购场景—VIN码根据规则自动转换状态



以车辆业务流为主线,通过集成CRM与ERP系统,串联采购管理、销售管理、交易管理及合同管理流程,及时掌握业务动态,降低沟通成本,提升广汽事业部的整体工作和沟通协作效率。

从管理视角来看,管理层可以及时掌握采购合同及其关联的车辆状况,通过合同应收执行表预估业绩完成情况,并利用各类交易分析报表高效分析业务健康度。

从销售视角出发,销售可以随时查看库存车辆可售状态,下单后系统自动校验库存。销售可以实时了解车辆信息,基于客户需求作催单等动作,提升客户满意度。

从采购线视角来看,组装人员可以通过扫码自动识别车辆信息,并生成组装出入库单,交易流根据业务类型自动判断流程走向,减少不必要的人工操作。

结语

倬亿国际是中国在非洲尼日利亚贸易的重点业务体,国际化应用是CRM建设的核心,本项目除了实现多时区、多币种、多语言等国际化应用重点,同时还满足倬亿国际对于易用性、访问性能的需求。

为配合外国人的工作习惯,纷享销客围绕系统配置的易用性和便捷性做深度设计,以满足海外团队简单高效的使用需求。由于非洲的网络及电源并不稳定,纷享销客在拉各斯专程布局CDN,以提升海外用户的使用体验。

未来,王哲计划以CRM为中心拓展数字化建设版图,从三个层面推动CRM建设升级:

- 一、广汽业务流程透明化,通过系统监控业务状态,打造透明车间;
- 二、数据驱动业务,搭建BI系统,通过数据分析助力管理层洞察业务;
- 三、客户分层经营,基于对客户订单数据的分类分析,制定差异化客户经营策略。

纷享销客将继续用行业智慧和创新科技,赋能倬亿国际谱写中非贸易合作佳话。

LED出海混战 雷曼光电“冲锋陷阵”的数智化暗线

文/游慧敏

2022年春天,在北京冬奥会开幕式上,晶莹剔透的“冰雪五环”从巨型冰块中徐徐升起,成为国人经典集体回忆。这个面积达134平方米、重约3吨的冰雪五环,是LED技术与光影艺术的完美融合。深圳LED上市公司雷曼光电参与“冰雪五环”异形屏设计研发制造,向世人展示了一个科技与创意完美结合的现代中国。

深圳雷曼光电科技股份有限公司(证券简称:雷曼光电)成立于2004年,是全球领先的LED超高清显示专家,也是中国第一家LED显示屏高科技上市公司,中国航天事业战略合作伙伴,2022北京冬奥会开幕式冰雪五环出品商。迄今,雷曼光电稳居LED小间距COB显示市场市占率第一,2024年更成功获评国家级制造业单项冠军企业。

在中企出海浪潮中,雷曼光电无疑是走在前列的弄潮儿,以高品质COB显示产品培育快速开拓国际市场,客户及营销服务机构遍布欧洲、亚洲、美洲、中东等市场,贡献了近七成营收。

如果说雷曼光电的业绩增长是明线,数字化转型则

是驱动其提质增效的暗线。数字化如何帮助出海企业乘风破浪?

国际市场销售管理负责人姜耀维向我们分享了雷曼光电的海外市场洞察及营销数字化建设之路。

LED国际市场危中有机,决战提质增效

“我们在做大量的海外布局,希望能把我们的触手伸得更远、更深,把海外市场做透,给客户带来更安全、美好的体验。”姜耀维介绍。

回顾雷曼光电的出海历程,姜耀维表示,创始人兼董事长李漫铁亲自带队闯荡各大海外展会,介绍产品并逐步建立客户黏性。

如今,雷曼光电在海外的销售市场已扩展至近100个国家和地区,并加速在日本、美国等地布局本地服务机构。其中LED小间距COB超高清显示产品应用案例累计

3000+。对于全球LED市场,姜耀维有自己的独到见解。

近年来,疫情、战争黑天鹅等不稳定因素对于全球市场有一定破坏性,市场的购买力有所下降,对价格更加敏感,这意味着LED服务商正面临更激烈的竞争及更高的管理能力要求。

挑战的另一面是机遇。北美、亚太市场客户更勇于尝试新产品,市场增长潜力大;俄罗斯政府在会议、指挥中心等场景的应用需求也值得关注。而欧洲客户更讲求产品的稳定性和安全性。

姜耀维表示,雷曼光电将根据不同市场的情况展开差异化的营销策略,“当市场开发碰到瓶颈,怎样去开发客户?如何让客户更好地理解并认可我们的产品?”

随着数字经济逐渐成为推动经济发展和社会进步的重要引擎。企业数字化转型成破局的关键之一。

2018年起,雷曼光电通过与纷享销客等多家合作伙伴达成深度合作,共建数字化营销管理平台。CRM的应用不断升级深化,延展到国际化市场开拓、人员管理等核心业务场景。雷曼光电以数字化技术深化业务流程改革,夯实数字化转型基础,驱动企业高质量增长。

人员出海管理破局:一个平台连接世界

企业出海已从单纯的产品出海转向人员出海、服务出海、品牌出海的复合模式,随之而来的跨国协作及海外人员管理成为很多出海企业的管理难题。

姜耀维认为,人员出海确实是管理的一大核心问题,很多企业都会采取海外本地+中国人员相结合的布局方式,“但我们经营的一大特点是会做海内外员工间的无缝对接、深度拉平,让各地销售形成合力共同推进项目成功。

通过纷享销客CRM平台,雷曼光电的海内外销售可以及时更新、共享跟进记录、管理客户,磨平内部信息差,提高协作效率及便捷性。对销售而言,他们的业务流程更加程序化,可以根据现有数据复盘记录,沉淀自己的客户资产。

对管理层而言,销售管理变得更科学轻松了。

姜耀维表示,很多区域营销中心负责人觉得CRM有效帮助他们管理团队,规范团队行为,支撑策略落地。

不同角色的数据驾驶舱指标



“现在我们每天打开电脑就知道签单差距是多少，出货出了多少？现有商机或线索转化情况怎样？今天要联系哪些客户？要做哪些动作？一目了然。”

CRM上线推广后，雷曼光电仿佛打开了监测全球业务的“雷达装置”，有效提升各营销中心负责人对所负责区域的整体把控能力，总经理等高层也能总览线索、客户、产品、商机、签单收入、发货、回款、应收等数据，通过数据看板自动生成的目标达成分析，掌控全局，洞察业务问题并及时调整工作方向。

从线索到交易，在手订单的来龙去脉

在手订单是国际化企业的生命线，通过CRM平台，雷曼光电可以清晰掌握订单从哪儿来、到哪儿去的数字化链路。

展会营销是雷曼光电开拓海外市场的重要方式，如今销售邀约客户、客户到场、录入线索全流程都可以通过系统追踪管理，有效沉淀业务信息，“客户利用率大幅提升，也有效减少信息流失。”姜耀维如是说。



这种全流程数字化的追踪管理不仅有助于赢单、提高人效，更为赢单、输单情况留下可供分析的数字化链路，团队可以不断优化项目流程，探索最佳实践，形成方法论，支撑更大范围、持续的赢单。

雷曼光电的售中环节涵盖PI、合同评审、订单等核心环节，在获得海外客户认可后，PI可能会多次调整产生多个版本，CRM与OA平台打通后，可以为销售提供最新版PI，并通过关联项目号为回款认领提供PI、WBS等信息。

同时，CRM联通ERP系统，交易过程也实现数字化管理。订单与商机、出货关联形成完整闭环，前后端打通数据实时交互，管理层可以随时分析出货、应收与收入，销售也及时了解发货、客户付款等情况。

就这样,从市场、线索、到客户、商机、交易,在手订单的来龙去脉通过一个系统支撑掌控。除此之外,雷曼光电正在加强与供应链上下游的对接,采用数字化技术实现供应链的可见性和协作效率,通过优化供应链管理进一步推动企业、行业高质量发展。

结语

在数字化出海浪潮中,雷曼光电的数字化故事关乎提效、增长,更关乎“做LED国际化民族品牌”的信念。通过建立数字化系统和现代化企业管理体系,雷曼光电打造了更敏捷、高效、智能的全球服务能力,重大项目成单率明显提升,通过提升运营效率和过程质量把控水平,大幅节省运营成本。

更重要的是,雷曼光电奠定了以客户为中心的营销管理模式,能够更精准把握客户需求的脉搏,为持续增长和国际化发展打下坚实基础。

未来,雷曼光电将继续依托数字化工具,打通售前售后的各个环节,构建更加完善的ITR(Issue to Resolution)闭环管理机制,通过不断提升客户体验和满意度,雷曼光电将在国际市场上走得更远,成为LED行业的全球领导者。

牛信云： 以客户为中心 打造全流程营销闭环

文/路沙

Evan
牛信云全球市场负责人



自2018年成立以来,深圳牛信网络科技有限公司(以下简称“牛信云”)一直坚持以技术驱动为核心,并注重全球资源整合以及服务体系的搭建,目前,已经形成了以新加坡为中心,以中国、印尼、马来西亚、荷兰、美国为支点,能够全方位辐射全球185个国家的业务曲线。经过5年多的市场深耕,牛信云服务规模企业已经超过一万家,消息年发送量超25亿条,语音年通话数达124.8亿秒,年AI调用次数超过8000万次,已成为WhatsApp、Viber、Zalo等国际知名社媒的官方商业合作伙伴以及全球云通信行业的创新引领者。

牛信云全球市场负责人Evan表示,牛信云长期保持行业领先的关键因素在于坚持技术创新和与时俱进。一方面,始终坚持客户第一、产品为先、服务及时的经营理念。另一方面,始终紧跟企业发展需要,通过整合全球云通信与社媒通道,形成“CPaaS+SaaS”的产品矩阵,以满足不同类型、不同阶段的企业需求。

“随着社会化服务水平的发展,行业竞争加剧,多品牌低价倾销,企业竞争日趋激烈,为了牛信云的持续深化发展,销售管理升级迫在眉睫,因此建立一个集公司客户信息、价格信息、商机信息、渠道下单、协同及统计分析等功能于一体的销售管理平台显得尤为重要。”

新需求呼唤新的营销模式

市场竞争的加剧和客户需求的不断变化,让传统的营销模式不再适用,新的营销模式应运而生。正如牛信云的经营理念,新的营销模式强调的是以客户为中心,通过深入了解客户需求,来制定更加精准的营销策略。

“传统的营销管理模式,不利于跟踪客户转化路径、客户情况的分析与总结、客户的分配与流转,且过程和结果呈现不够可视化、简易化,无法对客户全生命周期地各个路径进行深度分析。为了更好地解决这些问题,我们希望能有一套功能丰富的管理系统,比如可以定期给每个使用者生成个人的使用报告以及给出对应的营销建议,并且可以根据录入的客户信息,智能推送与之同类的企业名录,让销售人员可以通过丰富存量客户信息而得到推荐其他同类客户的福利,因此形成良性的使用闭环。”Evan如此表示。

在牛信云看来,管理模式要实现与时俱进,核心在于能够基于公司业务形态、客户特征以及发展目标,打造出一套符合公司业务增长需要,涵盖“获客-售前-售中-售后”全流程营销体系,并且要有一个能与管理体系相适配

的管理工具,让体系通过系统实现和落地,实现真正的数字化管理。

基于这样的考虑,牛信云打造出了一套完整的“获客-售前-售中-售后”的营销闭环,并在客户管理中引入了纷享销客CRM系统,让客户管理与客户流转有过程可依、有结果可视,很好地支撑了公司业务的发展。

打造CRM+服务中台能力

牛信云对于CRM系统的诉求主要是解决内部的销售流程标准化,提高内部工作效率,梳理和优化现有业务流程,并且通过CRM系统落实和规范业务流程,同时逐步完善和搭建牛信云的IT信息化基础建设平台。而现阶段,牛信云CRM系统的重点规划是语言、页面UI和操控,不仅能适应和适配海外各个国家员工的使用习惯,形成全球统一的CRM系统,还能实现独立部署。“这将是牛信云与纷享销客的合作重点。”Evan表示。

具体来看,通过与纷享销客的合作,牛信云将着力打造CRM+服务中台能力,提高企业协同效率,实现企业对于意向客户管理、测试客户管理、合同客户管理、工单

管理、支撑管理层决策分析、多系统集成的客户全流程精细化管理。

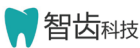
在这一过程中,纷享销客CRM系统通过对客户的集中管理,实现客户资源的企业化,可以避免因业务调整或人员变动带来客户资源流失和客户管理盲区的产生,并且以客户为主维度,能够将客户所有相关的业务活动串联起来,如客户申请、修改客户名称、客户专项活动、平台信息等。同时,企业可以根据对客户管理的要求,自定义各种类型的信息字段,以满足企业管理客户的需要。“纷享销客CRM系统的客户管理能够基于最新的客户相关信息,对企业了解、掌握客户的需求特征提供了直观、及时、全面和准确的呈现”,Evan表示。

事实上,数字化时代,从产研、到销售、交付、再到客户成功,企业内部价值链任何一个环节受到影响,企业都不可能获得持续增长。在此背景下,企业越来越需要打造一体化的数字化系统,助力自身实现高质量发展。“其中,CRM管理系统可以提供完善的客户数据、销售支持工具、流程自动化、数据报告和销售流程管理。所有这些都会使销售人员更容易与潜在客户建立信任关系,并以个性化的方式与客户建立联系。”Evan如此说道。



纷享销客连接型CRM护航中国企业高质量“出海”

(部分案例)

 CHOICE INTERNATIONAL	 pudu	 百盛激光 BAISHENG LASER	 智齿科技	 MGI 华大智造	 UNITED IMAGING
 Abisen 艾比森	 HSG 宏山 LASER 激光	 Quicktron 快合	 LAIYE	 Vazyme	 帝迈 DYMIND
 Ledman	 Ruijie 锐捷 Networks	 Ananda 安乃达	 弘讯 CYCLOME	 Hepalink	 圣湘生物 Senxun Biotech
 HL	 Hisense	 牛信云 NXCLOUD	 酷家乐	 Lifotronic 普门科技	 YHLO
 江元集团 JOYAR GROUP	 HAITIAN PRECISION	 KEDA	 TVT 同为	 ZYBIO 中元生物	 明德生物 Diagnosis
 EFORT 智通专家 埃夫特	 CE-LINK®	 ORION 猎户星空	 dahua 海康威视	 集萃药康 GenPharmatech	 优利特 URIT
 四方光电	 SIGENERGY	 ANYCUBIC	 MICO	 Wondfo 万孚	 realme
 CLOU	 Redsolar	 ANYCUBIC	 G	 东成 Dong Cheng	 Jingji