

信·资讯

YOUXIN MONTHLY

No.5

2021年第V期

现场 | 中国消费品CIO峰会，
有信云创始人林少章演讲实录

行业快讯：广东“十四五”规划正式印发！
明确数字化转型促进4大工程

源于业务，赋能业务 | 数字化转型的
数据实用攻略

数字化转型最致命的5个误区

小功能撬动大市场，有信云成为
客户成功的私域引擎

官宣 | 前立白CIO朱建明受聘为
有信科技资深营销顾问

目 录

PART 1 月度观点	4
--------------------	----------

现场 中国消费品CIO峰会，有信科技创始人 林少章 演讲实录	5
-------------------------------------	---

PART 2 行业快讯	12
--------------------	-----------

PART 3 市场资讯	13
--------------------	-----------

源于业务，赋能业务 数字化转型的数据实用 攻略	14
------------------------------	----

数字化转型最致命的5个误区	20
---------------	----

PART 5 有信动态	25
--------------------	-----------

PART 6 有信招贤	28
--------------------	-----------

“

有信云是以BBC商业逻辑为基础，为企业提供客制化、快部署、灵实施、云服务的OCD (Omni Channel Digitalization)-全渠道数字化产品。有信云OCD产品通过打通渠道间的壁垒，助力企业全渠道一体化管理，全渠道消费者价值有效管理，从而实现产业互联网升级目标。有信云OCD产品包含全渠道·经销、全渠道·门店、全渠道·零售、快抖通、企微通和服务通六大系列产品，围绕全商业场景中“人、货、钱、场、单”五大要素提供完善的数字化解决方案。

2021年3月，有信云宣布完成亿元级人民币 A+轮融资，由金沙江创投和凯泰资本联合投资。此次融资是有信云自2020年7月获得金沙江创投A轮融资后，时隔半年再次获得融资。

有信云团队80%为产研，其中20%来自腾讯、阿里、YY等一线互联网公司，30%毕业于985/211院校。

”

月度观点



现场 | 中国消费品CIO峰会，有信科技创始人林少章演讲实录

大家上午好，我叫林少章。今天，我跟大家分享的主题是《当企业全渠道数字化遇见低代码》，去年阿里“宜搭”的出现炒热了低代码。今天，我将根据15年的从业经验，跟大家聊一聊低代码如何赋能企业数字化变革。

我本人拥有15年的互联网研发经验，10年的互联网企业服务经验，做过乙方也当过甲方，2006年毕业后，加入了微信张小龙的团队，先后担任腾讯企业邮箱、企业微信前身-微信企业号的技术Leader。2015年，我从腾讯离开，进入了一家拥有100+连锁门店的生鲜企业做CTO。



有信科技创始人/CEO 林少章

当我还在微信的时候，对于整个微信私域流量的变化产生众多思索，从而促使我萌生了创业的想法，想赋能企业的全渠道数字化升级。于是，在2018年就是一群志同道合的伙伴一起创立了有信科技，并在去年获得了金沙江A轮融资以及今年年初获得金沙江和凯泰的A+轮亿元级人民币的融资。

为什么说想助力企业全渠道数字化发展呢？

纵观中国企业的生意变化，可以发现在过去15年间，历经了多重商业模式的变革，从传统的线下流量到去中心化电商的流量，再到线上线下流量的交融。无论是基于微信社群出来的微商经济，在此之后的新零售，抑或是这两年特别火的社区拼团，大家可以看到这里面所有的商业形态本质上是一个数字化的商业形态。这些商业形态的出现也带火了许多新兴词汇，像我们熟知的O2O、B2B、B2B2C、S2B2C或者C2.....**如果没有数字技术的发展，没有让业务在线，那这里面所有的商业平台都不复存在。因此，我认为商业模式的变迁或者流量的变迁，本质上是渠道的变化。商业模式的迭代，也意味着企业数字化变革是大势所趋，这就是为什么有信科技要做企业全渠道数字化。**



但在中国这么创新的商业环境下，企业的经营变化多样，企业的全渠道数字化也面临种种困难。如我们刚刚提到的O2O、社区拼团，它的操作方式实际是千差万别的，对于企业来说，很难快速去跟上这种变化。那么，过去企业的数字化是怎么做的呢？

第一种：传统软件外包的方式。在我们创业的三年间，遇到的很多老板及CIO，他们都有相似的困境——“我们跟软件方合作项目，想做企业数字化。但我们等了4个多月才拿到手，却发现还是个半成品.....”这期间暴露的直观问题是软件方根本不懂得企业的业务，基本上 CIO就是一个产品经理，开始是“我说什么你做什么”，最后变成“能不能把代码给到我们，让我们进行一定的修改。”我写了10年的代码，我非常清楚，程序员最怕的是改别人的代码，所以这基本上不太现实。

于是第二种方式应运而生——自建团队。


在中国的IT普及之后，很多企业都建立了自己的IT部门，我们之前合作过的企业在刚接触之时，就已经有30多个人的IT团队。规模看似不算大，但一年也几乎耗了他1000万的成本。很多不同的业务方给过来很多需求，但仍然是跟不上企业的变化和发展，这里有很多CIO相信应该是感同身受。

另外一个更致命的问题是**企业IT团队的管理成本是最高的**，我们和一个行业头部企业的CIO了解过，他们有一个几百人的IT团队，每年的流失率却高达50%。包括我们服务的客户，其中有个服务两年的客户，服务到我们项目孵化的时候，他这个团队已经换了一波人。

第三种方式，就是购买成品的SaaS或者是找国外的大厂商。但首先，成品的SaaS公司它有它自己的毛病。虽说成本低，但是它的诉求是相对固定的，很难跟得上企业的发展。最近我们公司刚采购了一个HRM系统，而且是行业里面最领先的HR厂商之一。我认为HR系统已经发展超过10年的时间，应该是没有什么问题的。当我们采购下来之后，发现我们公司的绩效管理竟然不能够被满足。钱你已经收了怎么办呢？他说可以给你改。然后一排期排到三个月后，我们这两次的绩效考核就跟不上了。


再说到找国外的大厂商，在过去的30年期间，ERP为代表的厂商推动了全球信息化发展。我们合作的一个客户，他在跟我们合作之前已经找过我上面说的各种方式，当他联系到国外的大厂商，得知服务期限3到5年的价格是1.2亿到1.5亿。试想在中国有几家企业能够去接受这样的一个价格体系呢？后来，这个客户选择了和我们合作，我们用了一年时间，让他整个企业的全渠道数字化在线。

如何帮企业做全渠道数字化？

有信云
YOUXIN.CLOUD

全渠道数字化案例

合作案例：三草两木



- **公司定位：**中国知名护肤品牌
- **业务规模：**3,000+家门店，年销售额超十亿
- **合作背景：**
 - 品牌持续探索**新零售转型升级**之路，零售、经销商、分销、公域流量等多元销售渠道，认为**全渠道数字化**是构筑壁垒、持续领先的关键
 - 2019年有信科技与三草两木达成战略合作关系，分阶段帮助品牌打造**业务逻辑中台**

全渠道数字化应用效果

- 实现**品牌方、经销商、消费者三方数据闭环**，统一整合客户、订单、仓储、财务、税务业务与**管理系统**
- 凭借独特的**各模块均可组装**的产品优势，远优于友商完全标准化产品，**高度契合品牌业务需求**
- 助力企业年初“开门红”活动，**5分钟内GMV突破数千万**

备注：合作案例仅供有信科技宣传使用，涉及到的具体数据可与对方确认。

下面给大家看一个美妆类品牌的案例，叫**三草两木**。这是一个10年的国产品牌，他经历了中国过去10年最丰富的渠道变化，从最早的天猫京东开始**电商**，到后来的微商出来之后，他们也做**微商**，到这两年他们开始全力推**门店**体系，他们的门店现在已经超过4000家。现在的**抖音快手**，他们也做，**整个渠道体系非常的丰富，它的业务诉求也非常地丰富，而且在接触过程中，三草两木几乎每三个月到半年都会有新的业务想法提出来。**

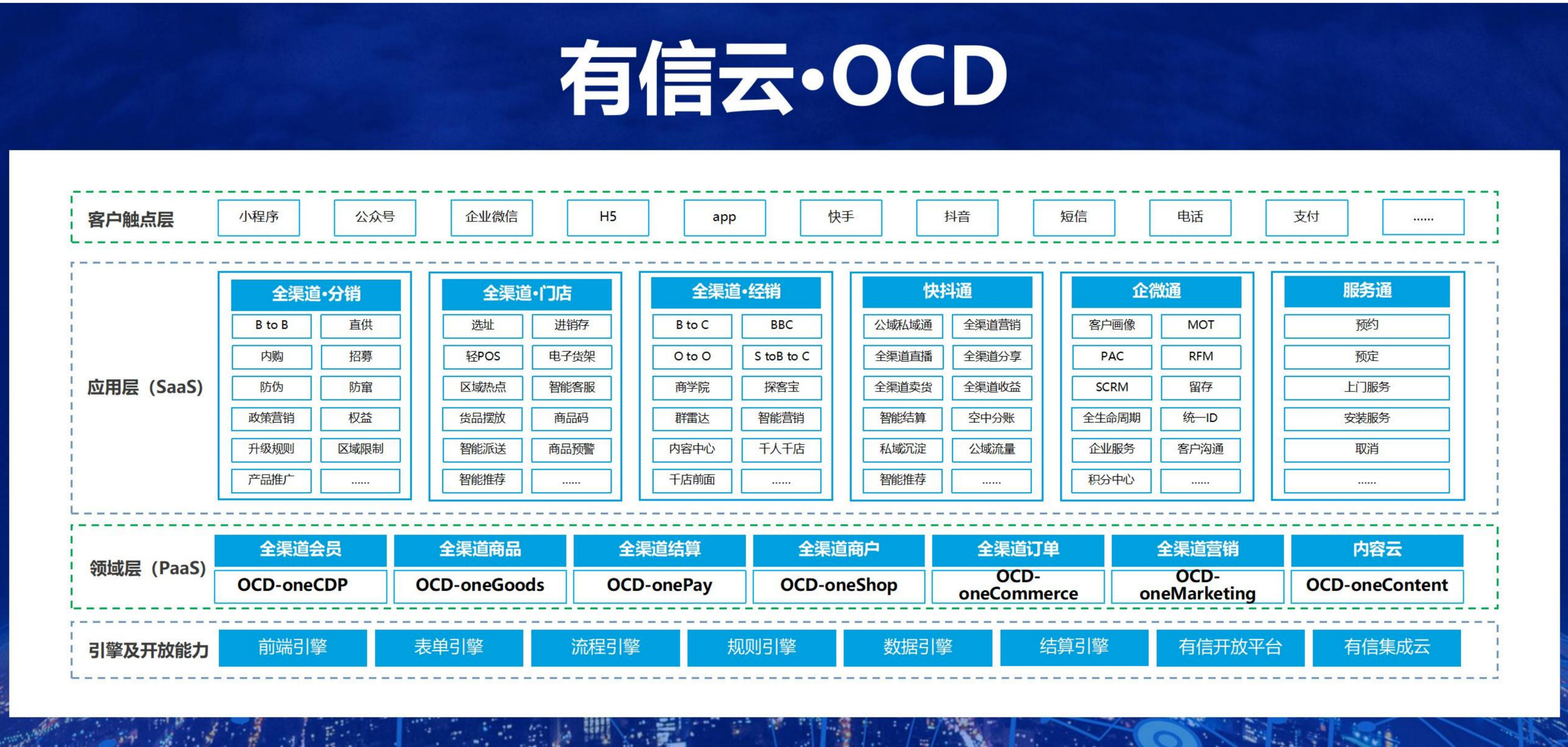
我们的系统上线之后，把它原有的所有系统几乎替换掉，整个切换是非常顺利的，而且它所有业务数据全部汇集到总部。今年他们举行的一场开门红活动中，5分钟内,GMV超过了数千万。在这个案例中我们仅用了别人1/10的价格体系，就完成了企业数字化转型升级。

下面，我们来聊一下低代码，低代码在学术术语上，有人把它叫做APaaS平台。刚才我们也提到，其实低代码这个词是去年阿里“宜搭”提出来之后，把整个行业炒得非常热，我们公司成立之初就是做低代码平台。

为什么我们会选择这个方向？

在过去的十年期间，作为传统大厂，我看到很多乙方服务商到最后他们都陷入了一种困境：由于企业外部市场时刻都在变化，很难真正去满足企业与之对应的诉求变化速度。所以我们在找，到底有什么样的方式能够快速的去满足企业的变化。

期间，我们接触了多种先进的理念，才把APaaS作为我们创业方向，并且专注于企业外部数字化中的低代码。对比刚刚提及的三种方式，**低代码的优势，体现在交付时间、成本方面，还有能够持续的去跟进企业的诉求变化这三大点。**



这里我们分享一下有信云的整个产品矩阵，以及有信云是如何构建整个企业的全渠道。首先在上方的客户触点。目前已经打通了小程序、公众号H5、安卓/iOS APP、企业微信，以及抖音

与快手等全线数据链条，这里面的**所有数据、链条**是可以根据企业不同的业务诉求变化的，且甚至同一业务，你在小程序的诉求与在APP的诉求都可以完全不同。

目前，已经支持了**全渠道零售体系、全渠道门店体系、全渠道经销体系**，以及**快抖通**（打通公域平台）、**企微通**（利用企业微信去做销售人员或导购人员的MOT管理）、**服务通**（企业的现场流程在线化）。**有信云OCD (omni channel digitalization)**的根本意义是把企业的人、货、钱、场、单，以及营销、内容进行全面剖析，用**隐形化的方式**无限地去支持企业变化诉求。

在更底层，我们已经研发出了**8大引擎**，包括了最早大家提的**表单引擎与流程引擎**，以及到我们的**规则引擎、数据引擎、结算引擎**.....这里是指**对所有业务板块的预先布局，以引擎化的方式支持一定的低代码，或者二开我们自己的专属代码**。在API平台上，有一些厂商本身是我们的服务商，在听到我们平台后希望和我们合作，表示原来的开发就不再往前继续做了，而是用我们这边的平台做地基进行二次开发，来满足他在整个行业里面的业务需求。

一个企业最大的成本是什么？

前阵子元气森林特别火，它的创始人分享了一个观点：**企业最大的成本，不是人工成本，也不是原材料成本或者其它，而是决策成本**。老板他的关键性决策将可能影响整个企业未来一年两年甚至到三五年的发展。昨天，我与石头科技董事长进行了一番交流，对此，他也表示：应该去想怎么样做对的事情。

所以，我们认为企业最大的成本是决策成本。但因数字化的过程困难重重，很多企业在决策的时候会发现它的数字化跟不上变化。就像前面分享者所提到的，说要加一个字段，要整个IT部门花费整整三个月的时间才能加。三个月，夸张了点，一般来说是需要一个月或者一个半月。但是在低代码的方式之下，你要加一个字段，只需要一秒钟。因为**企业的所有数据是元数据化，所有的商品的字段都可以根据自己的诉求去调整**。

我们服务过的很多厂商，它不但加字段不行，减少也不行。这时，**低代码的价值就显现出来了，它可以快速地、柔性地支持客户的诉求变化，并且能够大大降低企业数字化决策成本**。老板只需要深入思考要去做怎么样的数字化进程，而如何落地就交到我们这样的专业公司去执行。因此，当老板有新的想法的时候，就能快速的把这个想法落地。

云服务的本质是互联网。比如，从商业模式的角度去看，SaaS的本质是订阅制；从SaaS运营的角度去看，SaaS的本质是客户成功，因为只有客户获得了成功，才会持续订阅。但是我认为SaaS的本质是互联网，所谓的订阅制和客户成功机制，都是建立在互联网这一基础上。**利用高效、透明、极致的互联网基因，SaaS模式可以有效降低外部交易成本和内部管理成本**。

所以我们组建了一个纯正的互联网团队，请允许我借此介绍一下我们的创始团队。我是在腾讯呆了10年的研发，做成过腾讯微信的两大to B产品，产品的主负责人。

总裁冯卫钊，曾服务过立白、美的、拉芳、无限极、颜如玉等行业领袖企业，拥有15年大客户市场营销经验，深度理解新零售的玩法。

COO孙晋侯，曾是滴滴的25号员工及首个产品经理。过去中国互联网，能够让企业的业务



有信云
YOUXIN.CLOUD

我们的团队



林少章

创始人 / CEO

- 华南理工大学计算机学士，中山大学世界经济硕士
- 2006年加入腾讯张小龙团队，10年腾讯研发经验
- 前腾讯企业邮箱、微信企业号技术Leader
- 6年主导大型ToB产品研发经验



冯卫钊

联合创始人 / 总裁

- 2005年加入电广传媒
- 曾服务立白、美的、拉芳、无限极、颜如玉等行业领袖企业
- 15年大客户市场营销经验，深度理解新零售



孙晋侯

联合创始人 / COO

- 2013年2月加入滴滴，第25号员工
- 曾先后负责出租车、专车、快车相关产品
- 主导网约车劳务公司、租赁公司线上化业务，具备丰富产业升级经验



黄伟

技术合伙人 / CTO

- 华南理工大学计算机学士/硕士
- 2006年加入腾讯张小龙团队，任高级工程师/架构师
- 2013年加入欢聚集团，任高级技术经理，技术评委会委员
- 擅长海量用户业务建模和技术架构，具备存储系统资深经验



郑秋明

产品副总裁

- 中山大学管理学学士/硕士
- 2011年加入腾讯，曾任腾讯电商、微信支付产品经理
- 2015年加入考拉先生，任产品合伙人
- 2018年加入加推科技，任首席产品官CPO

在线，就是美团和滴滴，晋侯有着丰富的产业互联网经验。

CTO黄伟，拥有15年的互联网技术，曾任腾讯和YY的架构师，擅长海量用户业务建模和技术架构，具备存储系统资深经验。

产品副总裁郑秋明，拥有10年的互联网产品经验，及腾讯电商和微信支付产品经验，曾任考拉先生和加推的CPO。

我们邀请了大量的行业大咖组建了顾问团，像前立白的CIO朱建明老师，百果园CMO沈欣老师、及家具、奢侈品等行业专家。他们将自己的经验、专业性赋能给有信科技，让我们的产品更好的赋能企业数字化变革。

有信科技笃定的是长期主义，过去合作的客户基本都成为了一直合作的长期伙伴。有一家合作的公司，从最开始只有单一的渠道，现在几乎覆盖了所有渠道，当他们有新的业务方向之后，数字化也跟我们的产品合作。我们相信好的产品会说话。其实今天是我第一次公开的分享，在这之前我的所有精力，包括我们团队的精力都是放在怎么样去打磨好产品，怎么样去理解客户。我们的研发团队花了大量的时间做了无数调研，研发是一个艰辛且短期内很难有回报的事情，但是我们坚定长期主义，也坚信这件事是有巨大价值。

在中国未来5到10年一定是一个数字化的时代，所有的企业都将成为数字化的企业，不然将会被飞速发展的社会淘汰。

最后我分享一个观点，我们刚拿了凯泰资本融资时，**凯泰资本董事长徐永红**跟我说，**我对你**

只有一个要求，我投资你只要求你不要赚钱，我可以帮你去准备10亿美金一起来投入这个行业。在此，我号召我们的同行以及甲方的CIO一起来进行企业数字化变革，**让中国的数字化再往前走一步**，感谢大家。

(中国消费品CIO峰会演讲实录)

行业快讯

1、广东“十四五”规划正式印发！明确数字化转型促进4大工程

4月25日，广东省人民政府正式印发了《广东省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》（以下简称《纲要》）。《纲要》中广东省“十四五”经济社会发展主要指标表显示，“十四五”时期广东省地区生产总值年均增长预计值为5%左右。到2025年，数字经济核心产业增加值占地区生产总值比重预计将达到20%。——南方都市报



2、2021第六届中国消费品CIO峰会盛大召开！

4月21-22日，CPG 2021第六届中国消费品CIO峰会在广州盛大召开！峰会以“数智时代——链接与增长”为主题，现场聚集了400+来自消费品行业的高管、CIO、CTO、CDO、信息总监、技术总监等相关负责人及行业知名数字化服务商。CPG 2021聚焦行业热点，深挖革新技术，紧抓消费品行业风口，从CIO需求出发，助力企业数字化转型升级，顺势入局、更上层楼！



3、中国银行业协会首席信息官高峰：加大产品服务标准供给，助力银行业数字化转型

4月23日，中国银行业协会首席信息官高峰出席《中国银行业产品和服务标准化发展报告2020》发布会议并讲话。未来，中银协将持续深入地做好标准化推动工作，不断强化行业标准、团体标准和企业标准的协同效应，为银行业数字化转型的标准化建设工作提供更大助力。——中国银协



4、20个分论坛320名嘉宾演讲，第四届数字中国建设峰会来了

4月25日，第四届数字中国建设峰会分论坛新闻发布会在福州召开。从数字政府、数字生态，到数字经济、数字思路……第四届数字中国建设峰会共设置20个分论坛，紧紧围绕峰会主题“激发数据要素新动能，开启数字中国新征程”。——新华网



5、宁波市委改革委印发数字化改革“1+6”方案，到2025年，数字经济总量破1万亿元

日前，宁波市委改革委印发数字化改革“1+6”方案，明确未来五年宁波数字化改革计划表和路线图。“十四五”时期，我市将打造成为数字化改革先行区、全国数字经济发展高地、全国数字政府建设先行市和数字中国示范城市，使数字化改革成为“重要窗口”模范生的重大标志性成果。到2025年，全市数字经济总量突破1万亿元。——宁波晚报



市场资讯



源于业务，赋能业务 | 数字化转型的数据实用攻略



传统信息化一般是通过ERP、CRM、MES、PLM等系统的建设，构建覆盖企业完整业务条线的业务平台，从而实现对企人、财、物等方面的精细化管理。但传统的信息化业务平台只是实现了业务运行过程的规范性和合规性，不能满足数字化时代企业对业务运行的要求。在数字化时代，企业更关注数据的采集、分析和应用。

PART1 数据采集

要达到数据采集的完整有效，需要满足两个方面的要求，即业务全覆盖和有效的数据埋点：

1、业务全覆盖

此处说的业务全覆盖不仅仅覆盖业务场景，还包括业务流程中的主动和被动操作。所谓主动操作，有打开APP、跳过广告、浏览商品等，所谓被动操作有会员无感识别、生产过程监控、电子围栏等。通过信息化和自动化的技术，实现对这些业务场景和操作的全覆盖，为数据的有效采集提供保障，为企业数字化转型打好基础。

2、有效的数据埋点

一个有效的数据埋点应该具备4W1H，即：Who谁是行为人；When什么时候触发了行为；

Where在哪里触发了该行为；What触发了什么行为；How是怎么触发的。为了达到4W1H的要求，通常来讲，企业首先要经过业务分析，确定要进行数据采集的业务场景，再通过技术人员撰写嵌入代码来监控用户的动作，从而能够对其动作的内容、时长、轨迹等数据进行采集。只有这样，才称为是有效的数据埋点。



为了保证进行数据采集结果的有效性，数据采集过程分为以下五步：确定场景、数据采集、数据分析、实施优化、持续监控。

3、确定场景

确定场景是数据采集的第一步，只有确定了数据采集的场景，才能够明确目标，才能够做有意义的事情。例如，我们的PV很高，但是很少人购买，转化率不够理想。为了改善这种情况，提高购买转化率，我们需要对从用户浏览到购买的这个业务场景的各个阶段进行数字化改造，从而能够找到转化率不理想这一情况背后的真实原因。在这个例子中，我们的场景是用户使用户在线的购买过程，我们的目标是找到影响用户从浏览到购买的转换因素。

4、数据采集

确定目标后，我们需要了解这些场景中，哪些是影响我们目标的数据，对此进行埋点和采集。在前面的例子中，为了分析转化率低的

原因，我们可能需要知道以下几个问题：哪些会员对我们的商品感兴趣？他们停留了多长时间？是从什么渠道进来的？是否详细的浏览了我们商品的详细介绍？最后又去了哪里？有了这些问题，企业就可以针对性的进行数据埋点，通过技术性的手段获得此业务场景中的每一个数据，从而为数据分析打好基础。

PART2 数据分析

1、数据分析

数据分析是数字化转型的核心，是其价值所在。前面提到过，正是由于数据的存储方式、数据存储成本、数据处理技术等方面有个长足进步，我们才有机会关注数据的本质所在，才有机会把执行以数据为核心的数字化转型，才有机会展示数据价值。

正如在前面的例子中，通过数据分析，我们会发现转化率低可能是我们把商品推给了不太匹配的会员，也可能是我们项目内容介绍的不够好，不够吸引人，导致会员很快离去。有了数据分析，我们才能够得到转化率较低的真实原因，才能够针对性的采取措施。从而从根本上帮助企业优化业务流程，降低运营成本，提升营业额，从根本上帮助企业管理人员进行“最好的”决策。关于数据分析，以后会进行详细介绍。

2、实施优化

我们对企业在数据分析过程中发现的问题进行总结分析，给出适当的解决方案，制定实施计划、预测和评估实施效果。

3、持续监控

企业数字化部门要与业务部门随时沟通，了解业务执行过程中存在的各种各样的问题，并对其进行分析，不断执行“确定场景、数据采集、数据分析、实施优化”的过程，在这个

业务循环中不断的优化、提升企业的数字化水平。

当企业投入巨大的人力和物力成本，终于获得了想要的业务数据时，必须要思考一个问题：怎么才能让这些数据发挥应有的价值？要回答这个问题，我们需要有明确可实现的目标、有一套清晰的分析架构以及一系列科学的分析方法。

PART3 数据分析思路

1、数据分析的目标

对企业来讲，实现数据分析的目标，让数据发挥应有的价值，才是对投入巨资进行数字化转型的企业最大鼓励，否则数字化转型则是无本之木，不能长久，也毫无意义。

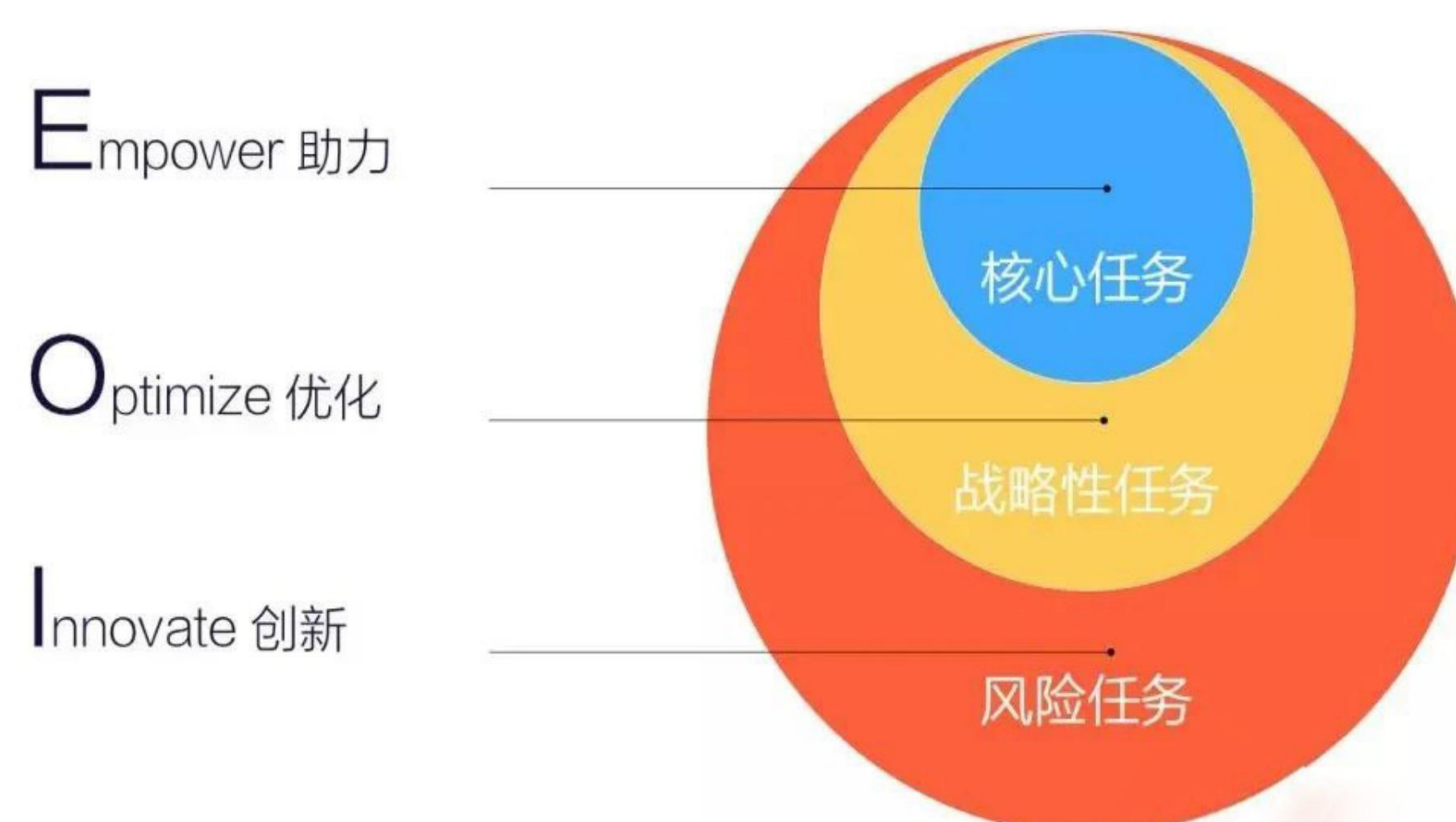
那么数据分析的目标是什么呢？核心来讲就是驱动企业业务增长，为企业创造商业价值。主要有以下两个方面：

1)、在业务运营方面，通过数据分析，可以找出业务执行的痛点，针对性的进行业务流程优化，提高业务效率，从而降低企业运营成本。另外，通过精准化的数字营销手段，精准的匹配客户和商品，吸引新客户，留住老客户，从而提升企业营业收入。正确的数据分析技术可以很好地帮助企业开源节流，帮助企业活的更好。

2)、在管理决策方面，通过数据分析，可以帮助企业领导更好的进行业务管理和决策。对于规模稍大的企业来说，都存在管理结构复杂，决策链条长，决策依据不充分等弊病。在数字化时代，对合适的数据进行科学的分析，可以极大的提升管理决策的质量和效率，实现“瞬时决策”和“最好的决策”。

2、数据分析的EOI架构

EOI是Empower（助力）、Optimize（优化）和Innovate（创新）的简称，分别对应企业核心、战略和风险等不同级别的任务。



EOI架构是Google、Lindedin等先进数字化企业定义数据分析项目目标的基本方式，也是公司首席增长官在思考商业分析项目时必备的一种手段。以2010年Google公司为例，其核心任务是搜索、SEM和广告，这些已经成熟的商业模式，正在持续的为公司贡献利润；其战略性任务是安卓平台，正在与苹果和其它厂商竞争，需要花更多的时间和精力去做，其发展迅速，但商业模式尚未成型，尚未形成利润；其风险任务是谷歌眼镜、自动驾驶创新任务，风险巨大但代表未来方向。

数据分析项目对这三类任务的目标也不同，对核心任务来讲，数据分析是助力（E），帮助公司更好的盈利，提高盈利效率；对战略任务来说是优化（O），如何能够辅助战略型任务找到方向和盈利点；对于风险任务，则是共同创业（I），努力验证创新项目的重要性。首席增长官需要对公司业务及发展趋势有着清晰的认识，合理分配数据分析资源、制定数据分析目标方向。

3、数据分析的思路

为了处理海量业务数据，企业首先要明确数据分析的思路，以确定的业务场景为起点，以数据分析结果为重要抓手，最终帮助实现商务洞察和商业决策。在数据处理过程中，有很多主观和客观因素会影响我们的数据分析结果，按照内外因素分解法，我们把这些因素分

为四个角度：内部因素、外部因素、可控因素和不可控因素：

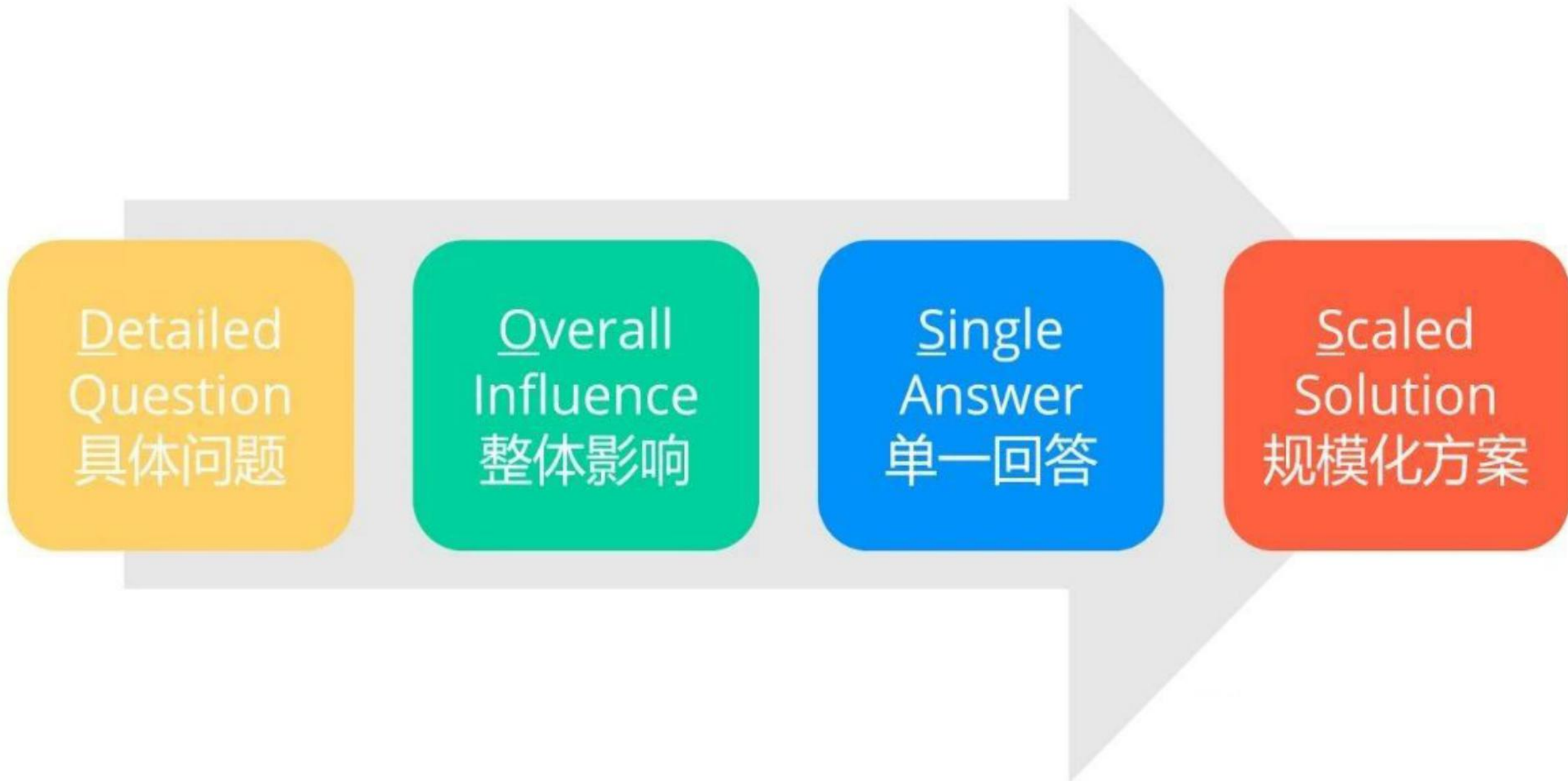


- 1)、一般的内部可控因素包括产品近期上线更新、市场投放渠道变化、产品粘性、新老用户留存问题、核心目标的转化等。内部可控因素的解决成本最低，可立即执行；
- 2)、外部可控因素包括市场竞争对手近期行为、用户使用习惯的变化、招聘需求随时间的变化等，这部分可以通过渠道沟通、市场引导等办法解决；
- 3)、内部不可控因素包括产品策略、公司整体战略、公司行业客户定位等，这部分因素可以通过沟通协调变更，但变更的成本和风险较大；
- 4)、外部不可控因素有互联网招聘行业趋势、整体经济形势、季节性变化等，可作为数据分析时的确定性假设条件。

有了内外因素分解法，我们就可以较为全面地分析数据指标，避免可能遗失的影响因素并且对症下药。

另外一种数据分析的思路是DOSS，即找出具体问题、分析整体影响、针对单一对象的回答，形成规模化解解决方案。DOSS 思路是从一个具体问题拆分到整体影响，从单一的解决方案找到一个规模化解解决方案的方式。首席增长官需要快速规模化有效的增长解决方案，DO

SS 是一个有效的途径。



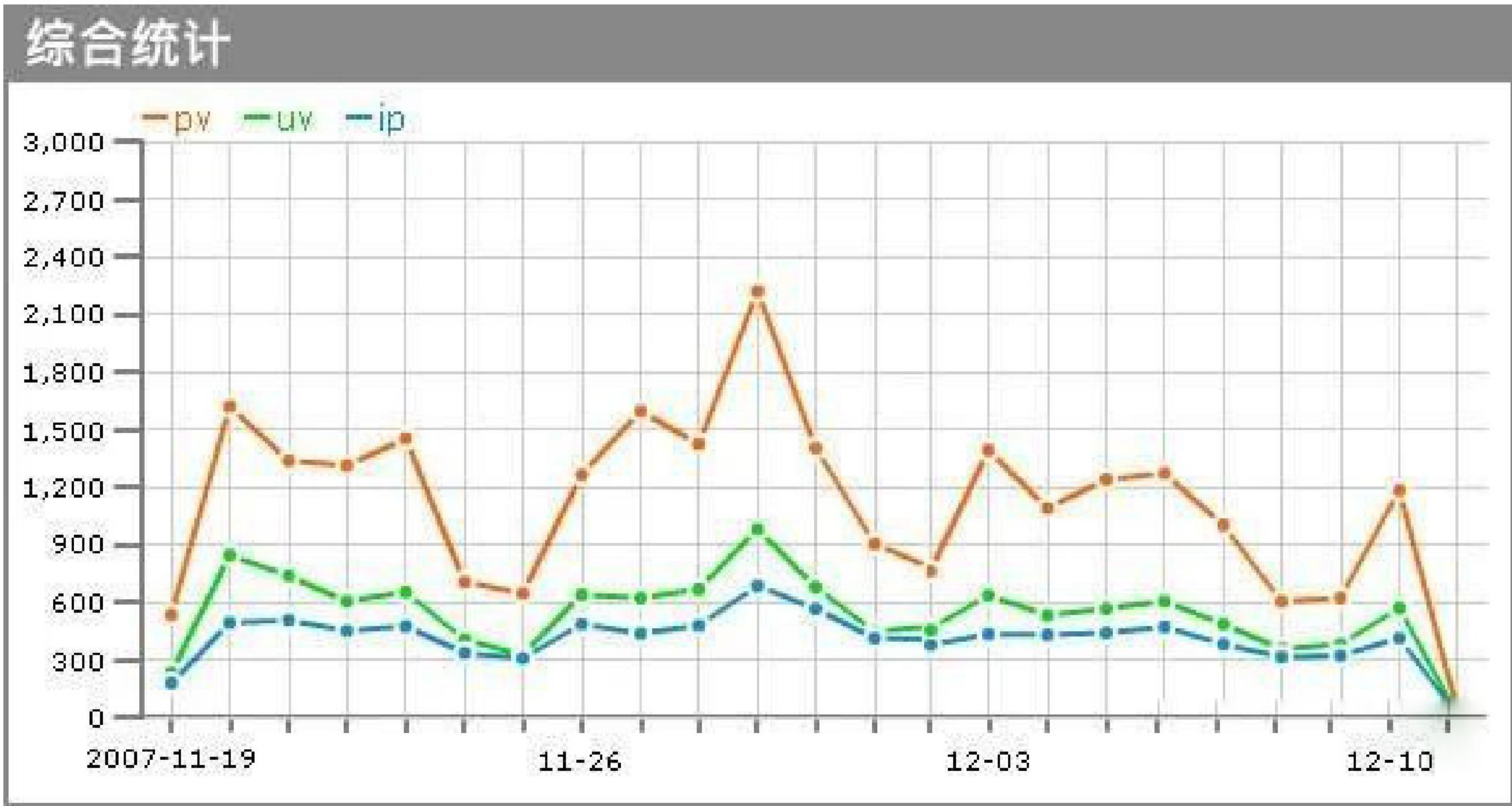
根据本文的介绍，我们有了明确的数据分析目标和思路，下面我们将详细介绍实现数据价值的方法。

PART4 数据分析方法

常见的数据分析方法有趋势分析、维度分解、转化漏斗、A/B测试和数学建模等，对企业业务场景进行数字化分析时会用到其中一种或多种数据分析方法。

1、趋势分析

看数字、看趋势是最基础展示数据信息的方式。在数据分析中，我们可以通过直观的数字或趋势图表，迅速了解市场的走势、订单的数量、业绩完成的情况等等，从而直观的吸收数据信息，有助于决策的准确性和实时性。



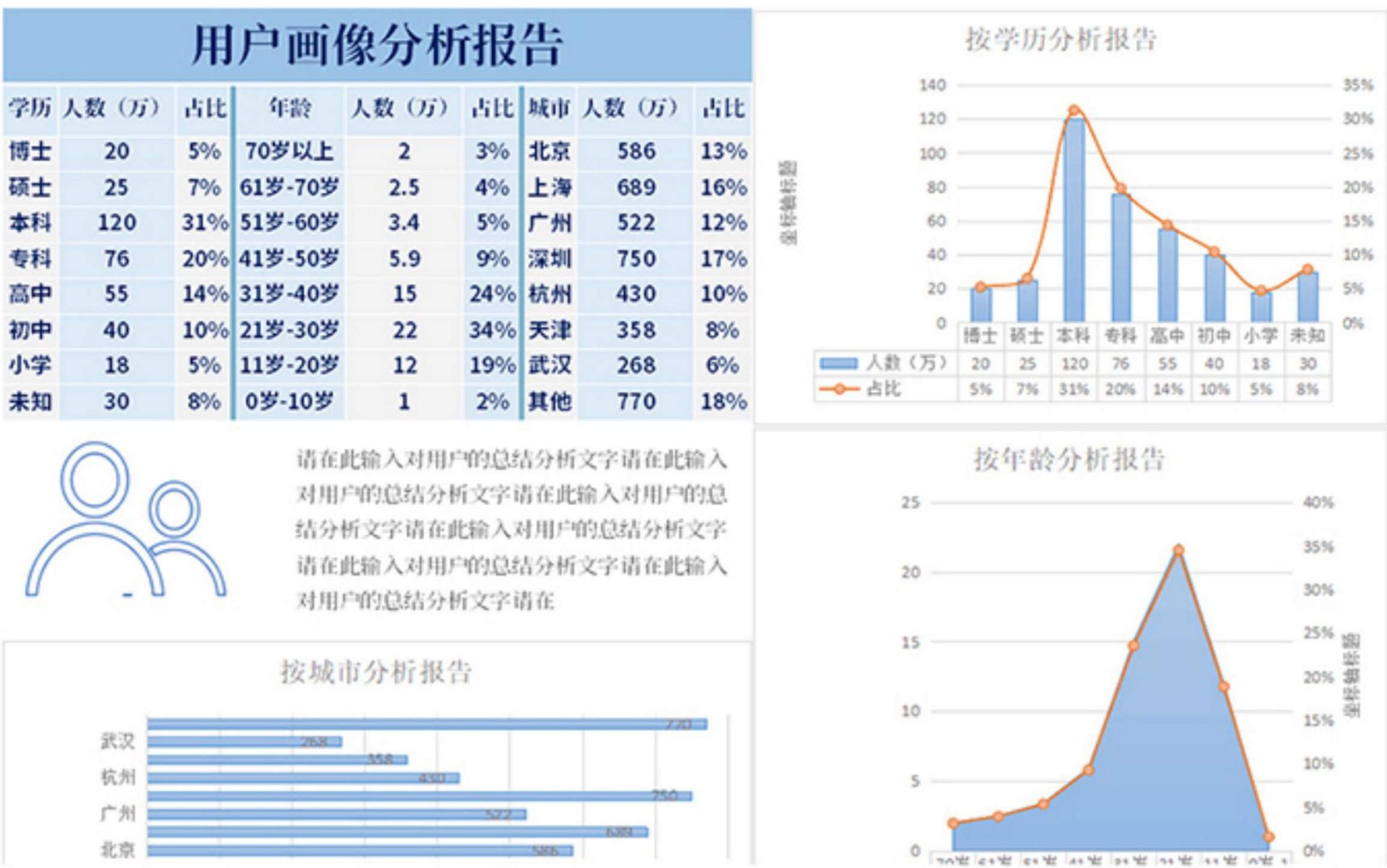
例如，对于电子商务网站，流量是非常重要的指标。我们将网站的访问用户量（UV）和

页面浏览量（PV）等指标汇汇聚到统一的数据看板，并且实时更新，这些数据一目了然，公司首席增长官这些数据及其趋势了然于胸。

2、维度分解

有时候，单一的数据趋势过于宏观时，我们需要通过不同的维度对于数据进行分解，以获取更加精细的数据洞察。在选择维度时，需要仔细思考其对于分析结果的影响。

例如，我们可以根据用户的基本情况、交易及环境等维度对用户打标签，进行用户画像，分析不同维度下用户的交易变化情况，从而进行更加精准化的营销，大幅度提高用户支付的意愿和销售金额。

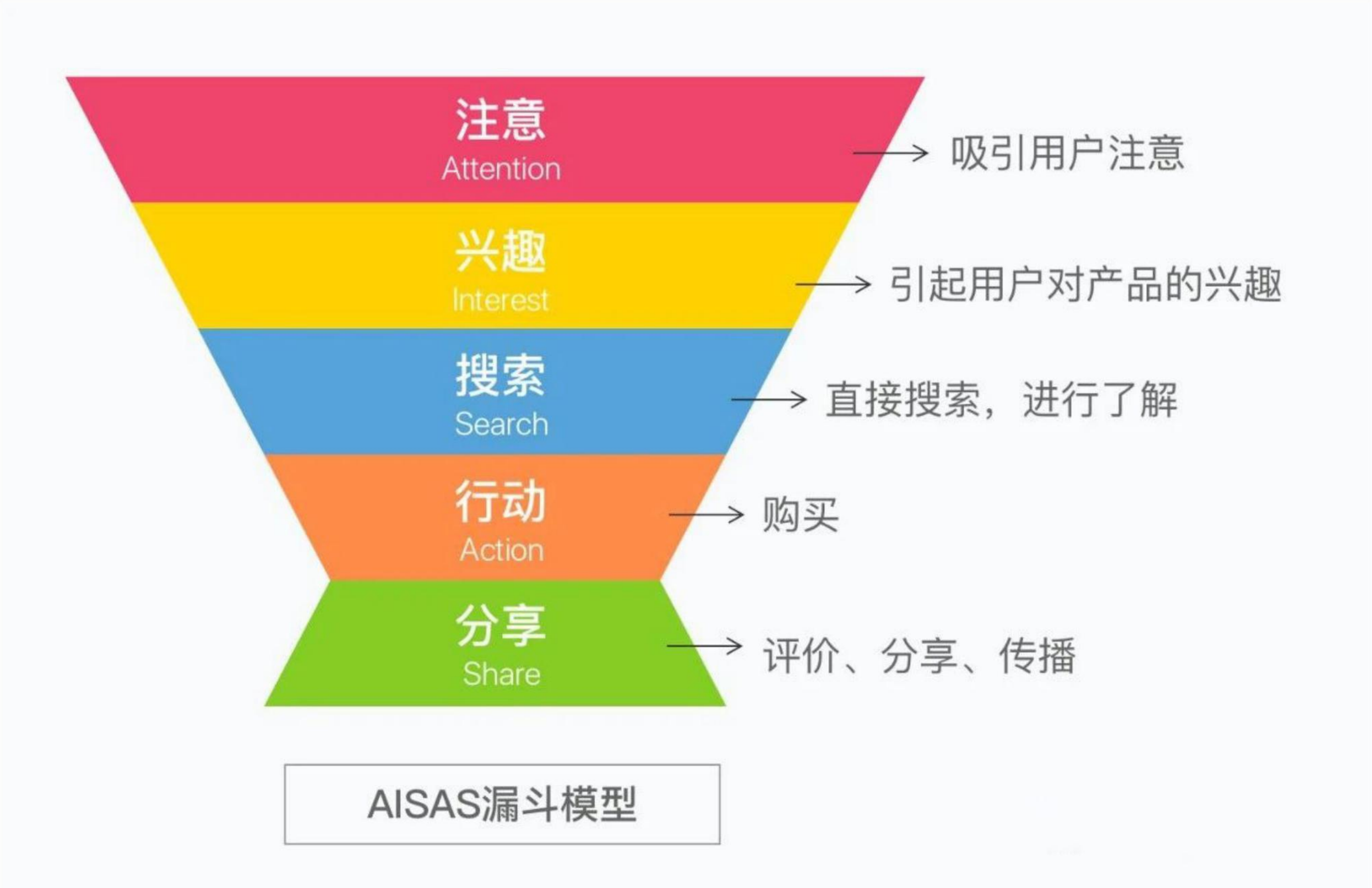


3、转化漏斗

绝大部分商业变现的流程，都可以归纳为漏斗。漏斗分析是我们最常见的数据分析手段之一，无论是注册转化漏斗、商机销售漏斗还是电商下单的漏斗，都是通过从先到后还原用户转化路径，分析每一个转化节点的效率。在进行转化漏斗分析的时候，我们往往关注三个要点：

- 第一，从开始到结尾，整体的转化效率是多少？
- 第二，每一步的转化率是多少？

第三，哪一步流失最多，原因在什么地方？流失的用户符合哪些特征？



4、A/B测试

A/B测试用来对比不同产品设计/算法对结果的影响。产品在上线过程中经常会使用A/B测试来测试不同产品或者功能设计的效果，市场和运营可以通过A/B测试来完成不同渠道、内容、广告创意的效果评估。

要进行A/B测试有两个必备因素：第一，有足够的时间进行测试；第二，数据量和数据密度较高。A/B测试往往在公司数据规模较大时使用会更加精准，更快得到统计的结果。



例如，在进行用户留存分析的时候，我们可以通过对比不同的用户角度，例如来源、好友关系等，进行用户留存情况分析，从而进行精准化的用户留存营销。

5、数学建模

当一个商业目标与多种行为、画像等信息有关联性时，我们通常会使用数学建模、数据挖掘的手段进行建模，预测该商业结果的产生。例如在用户行为轨迹分析和留存分析的时候，需要考虑用户所处场景、停留时长、来源、关系链等各种关系，可采用数学建模的方式进行数据分析，创造更多的价值。



让数据发挥出应有的价值！数据分析需要通过与市场、渠道、商务、运营、研发等部门的深入沟通合作，才有可能产生真正驱动业务的价值，从而实现数据驱动业务的目标。

除却业务项的沟通合作，数据驱动业务的关键因素在于品牌的数字化系统，系统是否能够将品牌下的全渠道数据“跑起来”，将数据更好的复用起来。

PART5 有信云OCD全渠道数据闭环

有信云OCD (omni-channel digitalization) 全渠道数字化是继ERP、CRM之后，企业数字化系统的第三次革命性突破。相较于信息化系统的业务流程化与规范化，OCD系统专注于以消费者为中心，打通商业环节中的渠道数据壁垒，将过往局限于单个渠道间的数据复用起来、流通起来，实现数字经济背景下的更

大价值。



有信云OCD解决方案是以BBC商业模式为基础，针对解决不同商业场景中的问题，一站式连接品牌、渠道商、消费者，让全渠道下的营销、商品、订单、结算、客户等商业环节数据一一对应且自由流通，实现业务线上化的同时避免了数据无法溯源的问题。

数据一体化后，则是数据复用。OCD系统将所有商业环节中产生的数据调动起来，赋能品牌商业模式发展。将来源于商业环节中的数据经过大数据系统的处理后，智能地反作用于商业环节，打破品牌全渠道数据孤岛，实现数据的统一运营。

文章来源：公众号-数字化转型时代
作者：倒立的顽石

数字化转型最致命的5个误区

导读：对于所有企业来说，数字化转型都是新鲜事物，都在摸着石头过河，再加上数字化转型本身是一个极其复杂的系统工程，多以企业在数字化转型的过程中难免会遇到各种问题，甚至犯各种错误，有些错误的代价非常大，企业要尽可能避免。



误区01：数字化转型是技术驱动的

许多企业认为数字化转型是技术驱动的，事实并非如此。虽然技术在企业数字化转型过程中起着重要作用，但这不能说明企业只需要正确运用技术，就可以实现数字化转型。

无论是工业时代、信息化时代，还是数字化时代，变革和发展都是由大量社会需求驱动的，这些需求代表着广大用户的利益，也说明了商业的本质是理解用户。企业若要理解用户，便需要从用户角度出发，基于数据洞察用户，为用户提供个性化的产品服务。

那么企业如何洞察用户呢？它需要将数据应用于研发、生产、营销等各个环节，完全依赖数据进行智能决策。而这也是数字化转型的实质。因此，数字化转型是用户驱动的。

另外，当用户体验到更多个性化服务后，会对企业抱有更高的期待。如果一家企业无法满足

用户的需求，那么用户便会选择另一家能够提供服务的企业。

最真实的案例便是银行，过去大家普遍都会去银行柜台办理业务，但如今，更多人习惯了在手机上办理某些业务，这便是用户对银行的数字化转型提出了更高要求的表现。如果银行无法及时满足用户需求，将会面临倒闭风险。这将会促使银行从用户角度出发，进行数字化转型。因此，数字化转型是用户驱动的，而不是技术驱动。

面对用户的个性化需求，企业需要对用户进行分层、分群、分类，为不同的用户在不同的时间提供不同的产品。做到这一点对于企业来说至关重要，尤其是 To C 企业，它们虽无法为海量的客户提供 1 对 1 服务，但通过数据分析为用户画像，可以精准了解用户的需求，快速为用户提供相匹配的服务。

这便是企业以用户为中心提供产品和服务的必要性，也是驱动企业数字化转型的关键。商业的本质是理解用户，其核心是创造价值、传递价值。企业只有深度理解用户，才能挖掘到商业的核心。



误区02：数字化转型就是商业模式的重构

有的企业认为数字化转型仅是战略问题，是商业模式的重构，这种观点是片面的，没有完整概括数字化转型的实质。市面上很多理论都在讲数字化转型是什么，其中列举的例子大多是商业模式的重构，即战略颠覆，比如滴滴和 Uber 等。

但事实上，除了可以从战略上颠覆外，还可以通过提升效率和用户体验实现转型。国内互联网技术发展迅速，商业模式变革创新的机会大多数被拥有互联网技术的企业先行进行了各种尝试。

对于传统企业来说，从商业模式变革方面入手，成功转型数字化的机会并不是很多，且企业适不适合从商业模式上变革传统行业还需要具体分析。另外，在过去的十几年中，传统行业能够变革商业模式的领域都已被颠覆。

很多人认为数字化转型只适合那些存在商业模式转变机会的行业。但其实，商业模式变革只是数字化转型的一种方式。企业如果只考虑依靠商业模式的变革实现效益目标，实现难度较大。因为，有些行业的商业模式已经成熟且没有可挖掘的空间，这时可以通过提高效率或者提升用户体验达到相同的目的。

误区03：当前盈利尚佳，无须数字化转型

有些企业认为当前效益很好，暂不需要数字化转型。还有一些政府机关、高等院校、金融机构认为自身基础较好，地位牢不可破，不需要费时费力进行数字化转型。

殊不知，数字化转型是一个周期较长的变革潮流，作为一场技术变革势力，它正在不断向各个行业渗透，那些变革较慢的企业将在激烈的市场竞争中逐渐处于劣势。这种情况不仅限于企业，政府机关、高等院校、金融机构也应积极思考数字化转型的思路及方法，并采取一定的措施。政府的数字化打造将提高政府民生服务的效率和质量；金融机构的数字化变革将为消费者提供更加便捷的支付体验及个性化金融产品；高等院校的数字化发展帮助高校研发更加契合学生学习、学校教学的专业课程，培养社会人才。

数字化转型是一个长期、浩大的工程，企业各类机构应早早布局。



误区04：数字化转型是领先企业的事情

数字化转型是为了实现企业的智能化和差异化。智能化是为了建立数字化业务流程，提升用户体验，提高服务效率；差异化的目的是利用业务重构与创造新的数据驱动模式给客户提供更好的体验、服务和产品。

从服务客户和提高产品竞争力的角度来看，数字化转型和企业规模没有直接关系，要想在不断变化的市场中生存下去，就需要改变传统的管理和营销思路，数字化转型是必经之路。

对于企业来说，数字化转型意味着一套数字化优化方法，可以帮助企业调整运营思路，优化渠道和企业管管理。企业进行数字化转型可使组织架构更具创新性，更利于企业发展。

小微企业在面对数字化浪潮时，如果未积极部署战略并实施，在未来将会落后于竞争对手，甚至退出市场竞争。相反，如果小微企业通过数字化转型，及时把握商机，同时利用企业“船小好调头”的优势，快速调整市场方向，可能比大企业反应更快，早一步抢占市场有利位置。

因此，数字化转型是当前时代企业发展的必备良药。



误区05：行业领先企业无须数字化转型

在一些处于行业领先地位的企业眼中，数字化转型并不是它们发展的必经之路。众多大型企业目前仍采用传统、落后的生产经营模式，虽然具有资源优势，但是这种优势是有限的，且数据资源得不到有效的应用，数据之间存在孤岛，虽然目前可以保持公司的正常运营，但也仅限于此，较难突破发展瓶颈。

对于这些企业来说，苟且红利是一个可把握机会。处于行业领先地位的龙头企业拥有更为先进的技术、雄厚的资金、丰富的客户资源，更了解用户需要什么样的服务，而且组织架构清晰，只需要实现效率颠覆便能获得更多市场机会，巩固市场领先地位。

在以往标准化的工业时代，企业抢占市场依靠的是扩大生产规模和拓宽销售渠道。企业依靠这些优势建立行业壁垒，占领消费市场制高点。但是现在客户需求“千人千面”，不同的客户都需要进行个性化的服务。消费市场考验企业的不再是企业规模，而是企业如何凭借技术和产品为用户提供个性化服务。这是目前企业较难攻克的问题。

然而，即使某些大型企业为客户提供了个性化服务，其实现成本也是相当大的。因此，行业领先的企业也需要向数字化转型过渡，以较少的成本创造更多的价值，突破企业发展瓶颈，推动企业更好地进行产业升级。

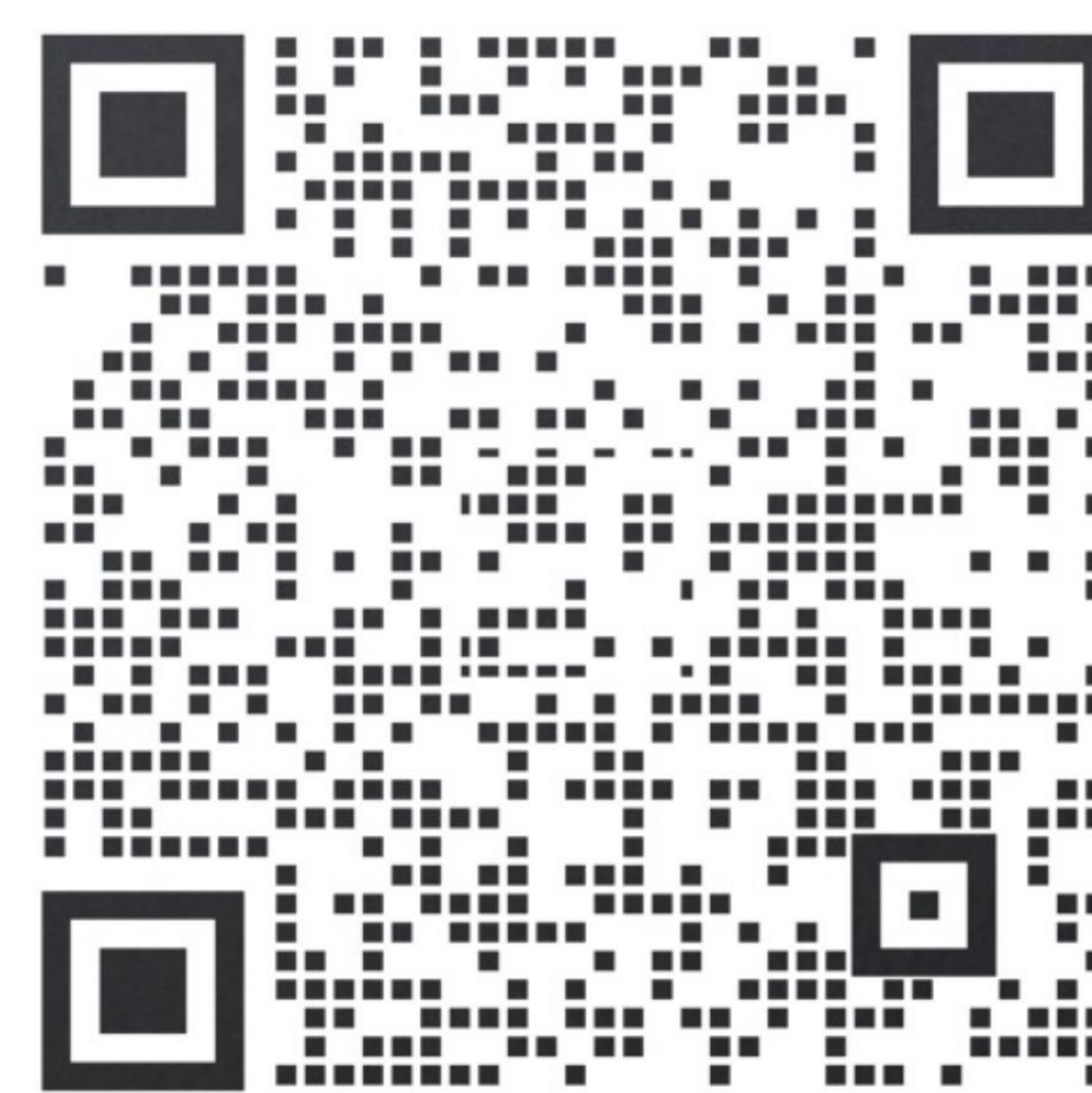
文章来源：公众号-大数据DT 作者：马晓东

有信动态

1、有信科技创始人/CEO林少章，受邀参加第六届中国消费品CIO峰会

2021年4月21-22日，CPG2021第六届中国消费品CIO峰会于广州盛大召开。本次峰会以“数智时代——链接与增长”为主题。CPG2021将聚焦行业热点，从CIO需求出发，助力企业数字化转型升级，顺势入局、更上层楼！

有信科技作为全渠道数字化云服务商受邀参加此次大会。有信科技创始人/CEO林少章先生受邀到场，为现场的与会企业分享“当企业全渠道数字化遇见低代码”主题演讲，在企业数字化转型的道路中有信云借力低代码，助力客户企业实现全渠道数字化及商业成功。“全渠道数字化”与“低代码”的碰撞将会产生怎样的火花？欢迎扫码联系，获取演讲PPT资料。



扫码获取大会嘉宾
演讲资料

2、小功能撬动大市场：有信云成为客户成功的私域引擎

企业在寻找数字化解决方案时，经常会出现这样一种现象：购买高性价比套餐，即千元/万元套餐内包含上千种功能性插件。对于这种产品，乍看确实诱人，但实际使用起来却无法产生实际效果。上千种插件对于盲目数字化的企业，仅仅增加了选择难度，而非商业成功的可能性。

有信云通过研究市场与客户的实际需求，针对具体客户需求进行产品的研发和迭代升级。有信从不为客户提供琳琅满目的功能插件库，只为客户提供基于其商业发展现状最适合的产品配置，帮助客户利用小插件，撬动更大的商业市场。

客户案例A

本月月中，借助有信云的“加价购、免费领”这款数字化营销工具，客户A上线“周周免费领+新品加价购”活动。在使用这款数字化工具时，客户是经过深度分析自身业务模型，以及经营体系，并做了配套运营互动：活动上线前的品牌线下会议，进行代理动员，并对活动进行深入分析，保证活动价值认知一致；活动开启时间，进行精细策划，与代理建立良性互动，以代理为节点撬动全体会员购买积极性。

客户A借助有信云“加价购、免费领”活动插件的独特功能，实现了品牌单日GMV同比增长574.35%。



客户案例B

客户B近期针对经销商群体举行上半年大型营销活动，与下半年公域电商的活动热错峰开展。营销活动收官之际，客户B结合自身渠道画像以及历史营销互动数据，借助有信云“满赠”数字化营销工具，推出“兑换防晒订购送钻戒”活动，借助礼品吸引力，激励经销商与代理的积极性，调动全渠道订购。通过有信云OCD“满赠”小工具，客户B实现品牌单日GMV的翻倍增长。

小功能撬动大市场

很多客户在商务洽谈阶段向我们反映，现在的营销插件作用不大，消费者已经厌烦甚至对营销产生反感，导致代理或者经销商玩不动营销插件。然而近日有信云上的消费品行业客户，通过对自身商业的深入分析，结合有信极致的营销工具，单周GMV实现了五千万的突破！

有信云从客户业务需求出发，摒弃“功能论”，帮助客户将几个小营销工具玩到极致，赋能品牌业务大增长。有信云OCD-全渠道营销是通过品牌全渠道触点连接消费者，真正实现千人千店，千店千面，为品牌的私域营销活动赋能的同时，稳定的OCD系统也能够为品牌的高并发式需求提供保障，从客户业务需求助力客户成功。

3、官宣 | 前立白CIO朱建明受聘为有信科技资深营销顾问

近日，前立白CIO、营销战略与企业数字化转型资深专家朱建明先生经过有信科技的深度洽谈，正式达成合作协议，受聘为有信科技资深营销顾问。

持续20年丰富的实战经验积累，朱建明先生在企业战略规划+营销与供应链解决方案+数字化的结合领域拥有独特优势与成功案例。朱建明先生先后在宝洁、高露洁三笑、多美滋婴幼儿食品、快达家配销、立白集团、惠下单科技、玛氏宠物等企业担任区域销售经理、大区销售经理、销售副总监、渠道总监、营销战略总监、事业部总经理、创始人兼董事总经理等职务。目前担任近10家咨询、市场服务、投资、科技类企业顾问。

有信科技的全渠道数字化区别于其它厂商单一/部分渠道数字化，是真正将品牌全渠道商业场景中的人、货、钱、场、单环节数据打通，并赋能品牌商业发展，这与朱建明先生的数字化研究方向不谋而合。经过初步探讨，双方就确立了共同致力于为企业数字化转型提供科学指导的愿景，与有信科技OCD一起赋能企业的业务增长！



有信招贤

职位列表

产品研发类

后端架构师
Java开发工程师
Web前端开发工程师
数据产品经理
中高级产品经理
产品经理（电商ERP方向）

项目管理类

项目经理
售前经理
实施工程师
解决方案专家/经理
客户成功经理/专员

市场销售类

销售总监
市场经理
广告投放经理
高级销售经理

智能管理类

招聘主管
人事专员

福利待遇

六险一金，入职即可购买
不打卡工作制，双休包晚餐
节假日福利、下午茶、生日会
年度体检、带薪年假、婚庆生育津贴

住房补贴、电脑补贴、加班打车报销
有竞争力薪酬、绩效奖金、年终奖金
年度境内外游，娱乐设施、文体活动
珠江新城高级写字楼，交通便利

投递方式

简历投递地址：hr@youxin.cloud
简历命名：应聘岗位+姓名+工作年限

广州有信科技有限公司

全渠道数字化云服务商

咨询热线：400-003-1009

官方网址： www.youxin.cloud

@ 2021 YouxinCloud All rights reserved



有信Cloud



有信云