

# 信·资讯

YOUXIN MONTHLY

资讯预览

全渠道·新零售  
你真的了解吗？

No.2  
2021年第II期

外宣资料·可对外传播

行业快讯

2021年生意  
会比2020年更好做吗？

企业数字化转型问题与思考

“低代码”在2021兴起，  
企业数字化转型或将迎来最佳解决方案

法国天芮&有信科技达成  
战略合作  
以数字化再续美丽传奇



# 目 录

## PART 1 月度观点 4

全渠道·新零售，你真的了解吗？ 5

## PART 2 行业快讯 11

## PART 3 市场资讯 12

2021年的生意会比2020年更好做吗？ 13

企业数字化转型问题与思考 17

## PART 4 技术动态 22

企业数字化转型或将迎来最佳方案 23

## PART 5 有信动态 27



**“ 有信科技为客户提供全渠道数字化解决方案，以BBC商业逻辑为基础，通过打通线上线下渠道，为企业构建私域流量运营平台，实现零售一体化及全渠道消费者价值的有效管理，从而助力企业完成产业互联网升级目标。**

**因为我们提供的解决方案基于aPaaS低代码平台的超级SaaS工厂，所以有信的交付更快，价格更优，运行更稳定，并且系统具有可弹性、可拓展的性能，为企业的持续增效提供长期主义的陪伴服务。**

**”**



# 月度观点





# 全渠道·新零售，你真的了解吗？

据专业数据网站查询，“全渠道”一词全网搜索引擎收录量为1亿（百度搜索收录量数据最高显示为1亿）；“全渠道零售”、“零售全渠道”、“全渠道新零售”等3个词，全网搜索引擎收录总量已远超五千万。

关键词	收录量	关键词	收录量
全渠道	100000000	零售全渠道	14900000
		全渠道零售	28600000
		全渠道新零售	23600000

## 一. 何为全渠道？

### 1.全渠道的来源

谈及全渠道，首先得从“全渠道零售”说起。“全渠道零售”一词最早出现时间大约是2009年，真正受到市场与行业的关注是在2011年，贝恩全球创新和零售业务负责人达雷尔·里格比发表的“the future of shopping”一文中，表示：

“As it evolves, digital retailing is quickly morphing into something so different that it requires a new name: omnichannel retailing. The name reflects the fact that retailers will be able to interact with customers through countless channels—websites, physical stores, kiosks, direct mail and catalogs, call centers, social media, mobile devices, gaming consoles, televisions, networked appliances, home services, and more.”

“随着形势的发展，数字化零售正在迅速地转变，因此它需要一个新名称：全渠道零售（omnichannel retailing）。这意味着零售商将能够通过无数渠道与客户进行互动，包括网站，实体店，信息亭，直邮和目录，呼叫中心，社交媒体，移动设备，游戏机，电视，联网设备，家庭服务等等。”（译文）



## 2.全渠道的误解

在有信过往的服务过程中，我们发现市场上对全渠道零售的概念是模糊的，甚至是错误的。

误解一：全渠道=所有渠道

全渠道并非是所有市场内所有渠道的简单结合，全渠道零售亦不是品牌方利用市场内所有渠道进行零售行为。试问有哪一个品牌方能够将市场内不断更新的所有渠道纳入自身的销售模式中？

误解二：全渠道=线上渠道+线下渠道

数字化零售时代，意味着信息化与零售必然是形影不离的。这代表着当下市场内，一个媒体就相当于一个渠道，渠道的定义不再局限于简单的线上渠道与线下渠道的区分。

## 3.全渠道零售的定义

引用清华大学经济管理学院李飞教授论文《全渠道零售的含义、成因及对策——再论迎接中国多渠道零售革命风暴》中全渠道的定义：“全渠道零售。它是指企业采取尽可能多的零售渠道类型进行组合和整合（跨渠道）销售的行为，以满足顾客购物、娱乐和社交的综合体验需求，这些渠道类型包括有形店铺（实体店铺、服务网点）和无形店铺（上门直销、直邮和目录、电话购物、电视商场、网店、手机商店），以及信息媒体（网站、呼叫中心、社交媒体、Email、微博、微信）等等。”

这里对全渠道的定义有三个核心本质：

**1.单次消费旅程通过多渠道完成；**

**2.渠道之间协同工作共同服务消费者，打造场景式服务过程，提升消费体验；**

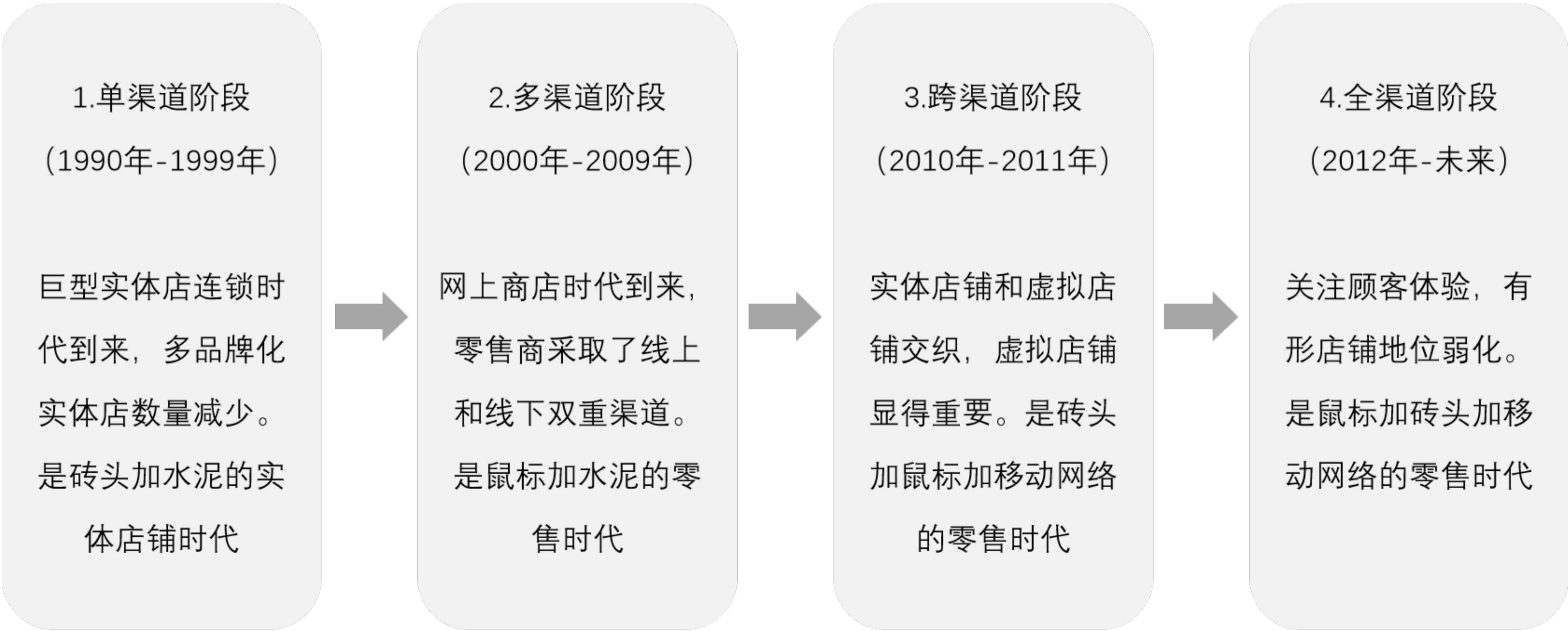
**3.渠道即为直接触达消费者的方式。**

全渠道并非指品牌方借助所有渠道进行销售，而是指品牌方可以在拥有更多的渠道类型中进行选择、组合以及整合，为品牌方实现渠道优势整合、渠道成本分摊，为消费者打造一个更加丰富的场景式消费体验。

## 二、渠道的发展

法国管理软件公司Cegid（施易得）产品零售主任Thierry Burdin认为，全渠道零售是从单渠道（mono-channel）到多渠道（multi-channel），再到跨渠道（cross-channel），最后到全渠道的演化结果，每个阶段以砖头（brick）、水泥（mortar）、鼠标（click）、移动（mobile）的组合代表。





下面是我们针对不同渠道零售类型的定义：

单渠道零售：	多渠道零售：	跨渠道零售：	全渠道零售：
品牌方以单一渠道方式进行销售的模式，如以“工厂—批发商—零售店—顾客”模式或以网店形式销售。	品牌方以实体店+网店等两种或两种以上的完整零售渠道销售的模式，且在每一种渠道中完成客户的全部购买过程。	多渠道的整合，实现在每一种渠道完成整体渠道的部分功能，如在线上网店下单，线下门店取货。	品牌方通过采取尽可能多的零售渠道类型进行整合，为客户营造购物、娱乐和社交的综合体验过程。

### 三、全渠道零售的价值

- 1. 消费者体验升级。** 品牌方通过全渠道为消费者营造更优质的购物体验、更愉快的消费过程以及由全渠道带来的综合社交体验。让消费者由单一的消费行为上升到场景式的消费体验，满足消费者需求，使消费者在消费过程中获得的不仅仅是产品本身，服务也成为消费环节中的价值点。
- 2. 市场决策力提升。** 在全渠道生态中打造脱敏的消费者数据库，帮助品牌方实现大数据预测、大数据决策。在营销层实现千人千面，针对不同消费者采取不同的营销素材，达到最佳的营销效果；在物流层通过订单路由，以最合适消费者、最节省成本的方式实现产品送达；在仓储层实现在线云仓，节省品牌方库存成本；在客服层通过智能AI客服，保证消费者购物、咨询体验；在消费者管理层实现消费者全生命周期管理，通过阶段性的针对策略，纵向拓宽个体消费域。



**3.降本增效。**在产品生产环节，到产品销售给消费者，多个环节的运营效率影响企业的效益。比如库存环节，全渠道库存共享，通过库存弹性分配以及库存预测，实现品牌方全渠道的库存流通，大大减少库存调用、产品多地存储等方面的成本。同时，实现更快、更便捷的让产品到达消费者，降低物流成本且提升消费体验。

**4.赋能渠道商。**全渠道助力渠道商实现产品上云、数据上云、物流上云、消费上云，精简门店架构，节省门店仓储成本、店铺租金成本，帮助渠道商实现更多新模式的合作。

## 案例分享：优衣库的全渠道新零售



**掌上旗舰店：**用户在线上可以通过官网、官方APP、微信小程序等进入，还可以通过线下扫码。掌上旗舰店融合了多个线上线下场景，消费者可以在第一时间了解到关于新品上市、优惠情况以及搭配建议，随时随地一键购买；在线下，除了可以详细了解产品信息外，还可以查看网店、实体店各种渠道的货物库存、颜色以及尺码，给消费者最准确的信息以及更多的选择。

**线上下单，线下提货模式：**线上买线下换、A地下单B地取货、门店自提等功能，分散了优衣库门店、电商的库存、配送压力，又在很大程度上节省了顾客等待时间，提升了顾客消费体验。

**智能买手：**全国门店引入与消费者互动的“智能买手”大屏，买手内置感应系统，可在5米范围内主动问候顾客，邀请消费者体验互动屏幕。互动屏幕包括“选新品”、“优惠买”、“时尚穿”、“互动玩”四个板块，顾客可针对自己感兴趣的方面选择互动，获取想要的信息。

优衣库借助“掌上旗舰店”、“线上下单，线下提货模式”、“智能买手”等，融合自身线上、线下等多个渠道，打造自身全渠道优势。通过打通线下门店与线上渠道，实现物流、库存等成本节省的同时，为消费者打造了一个更有趣、消费体验直线上升的场景式消费过程，借此完成从交易、服务、物流到互动的闭环。



## 四、有信全渠道数字化解决方案

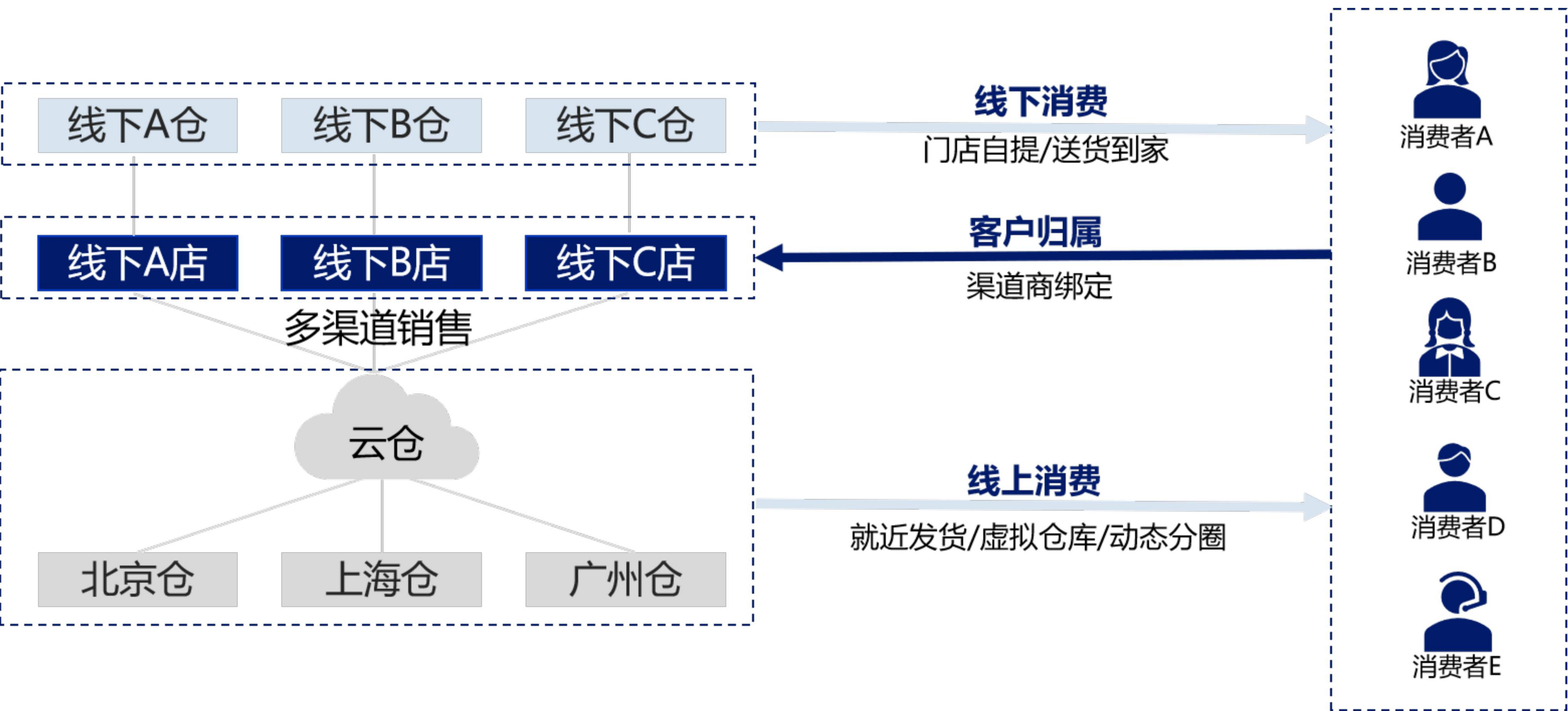
### 1. 全渠道会员

从邀约-沉淀，通过消费者唯一ID的建立，为消费者在不同的渠道提供标准的服务，实现一体化运营。



### 2. 全渠道库存

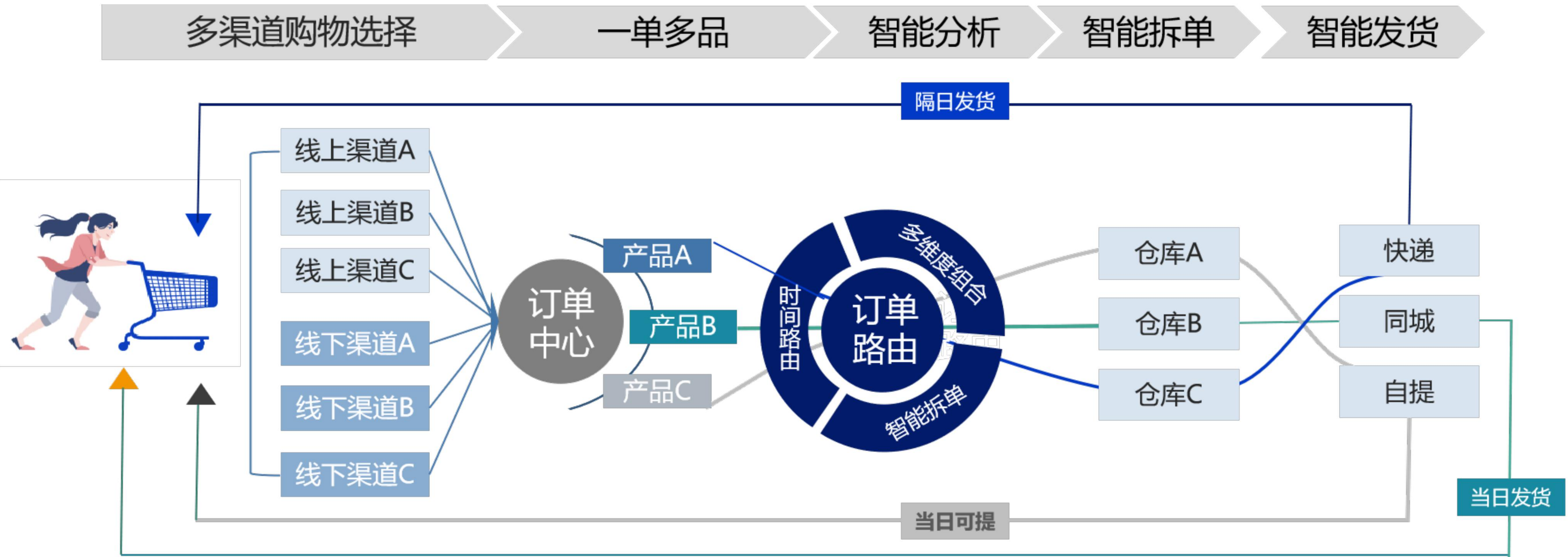
库存共享、弹性分配、库存预测，在不同的渠道之间实现数据的融合，服务的融合，以“客户归属”为利益关系，以消费者体验为服务标准，也将渠道上的货架“扩大”，服务能力提升。





### 3. 全渠道订单

路由管理，多维度组合，智能拆单，这是实现全渠道消费体验的大动脉。消费旅程中的订单旅程和物流旅程在不同的渠道完成，以最优的配送速度，最佳的用户体验为判断基础，在时间维度、地点维度进行最优组配。



## 五、写在最后

全渠道零售已成必然趋势，消费者对于购物便利性、服务体验价值以及商品多样性的需求，对品牌方在战略、物流、仓储以及供应链等方面提出了更严谨更高的要求。这要求品牌方打通渠道间的壁垒、重新规划数字化背景下的全渠道新零售转型，充分利用大数据打造以人为中心的场景式消费体验。

在刚刚过去的2020年12月里，有信荣获了“连锁创新百强-连锁企业优秀供应商”市场评选第一、“私域电商标杆”服务奖。凭借深耕于全渠道新零售领域多年的经验，有信不仅收获了市场与客户的认可，也帮助越来越多的零售企业实现全渠道数字化升级、突破商业模式瓶颈。



# 行业快讯

## 1、国内GDP首超100万亿！数字化成为经济高质量发展“新引擎”！

国家统计局18日发布数据，2020年中国国内生产总值（GDP）为1015986亿元，首次突破100万亿元大关。

2020年在全球经济持续遭受冲击的背景下，我国率先控制住疫情、率先复工复产，在世界主要经济体中逆势率先实现正增长。这得益于整个工业经济和实体经济基础的稳固性及发展韧性，以及近年来数字化、智能化带来的数字经济的强劲发展。（赛意信息）

## 2、北京将建设全球数字经济标杆城市，带动中小微企业数字化转型

中新网北京1月23日电（记者 杜燕）新冠肺炎疫情加速了数字产业化、产业数字化的进程。“十四五”时期，北京将推动数字经济与实体经济深度融合、政府服务与市场参与高效协同，打造具有国际竞争力的数字产业集群，建设全球数字经济标杆城市。（中新网）

## 3、“微信之父”张小龙剧透下一个10年：视频化是主题，或设直播入口

1月19日消息，在微信成立十周年之际，一年一度的“微信之夜”也正式启动。在微信之夜上，腾讯公司高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙亮相。在接近一个半小时的分享中，张小龙提到了关于视频号、直播等多个功能诞生的点点滴滴，并对微信十年做了总结。（腾讯网）

## 4、商务部发力数字商务，政策聚焦五项行动

商务部办公厅日前（2021-01-30）发布的《关于加快数字商务建设 服务构建新发展格局的通知》提出，开展消费数字化升级行动、“数商兴农”行动、“丝路电商”行动、数字化转型赋能行动、数字商务服务创新行动等5项行动，以此加快数字商务建设。（上海证券报）

## 5、用户数突破 4 亿，钉钉发布 6.0 版本：支持低代码开发工具

1月14日消息，阿里旗下钉钉今日正式发布 6.0 版本，并宣布用户数突破 4 亿。阿里云智能总裁张建锋称，钉钉不仅是一个沟通工具，新钉钉的目标是企业协同办公和应用开发平台。（凤凰科技）



## 市场资讯





## 2021年的生意会比2020年更好做吗？



私域流量的背后，是一个个鲜活、真实的消费者。

2020年，过去多年熟悉的商业环境被极大颠覆，同时一些全新的商业变化正在发生。对于我们每一个人，尤其是中小企业主和创业者，大家更关心自己的未来。2021年，自己的行业，自己的生意，会比2020年更好吗？2020年之后，商业世界发生了哪些新的变化、有哪些新的机会可以把握？不妨看看以下三个问题对你的企业意味着什么？

### 一、加个微信吧，为什么越来越多商家开始和消费者“交个朋友”？

2020年，不少人发现越来越多的商家开始和消费者“交个朋友”。从连锁餐饮到美妆珠宝品牌再到银行，想跟顾客“加个微信”成为不少企业在提供完服务后的小小要求。只不过，加你微信的不是某个企业员工，而是对方的企业微信号。

私域流量并不是什么新鲜事物，然而这个新变化却让我们熟知的私域流量向前又进化了一大



步。同时，企业和消费者的关系正在发生一些前所未有的变化，一种全新的模式——好友关系出现了。这方面，零售行业走得最快。

老牌羽绒服品牌波司登的快速转型，它的做法是为每一家线下门店配备对应的线上小程序商城和微信好友群。波司登希望未来每一个门店都有2万个企业微信好友。目前，连锁水果超市百果园在全国的4000多家门店已经沉淀了450万微信群好友。平均每个门店1000个好友，有的店的好友量可能会达到两三千。



2020年被称为“私域流量觉醒元年”。越来越多的现象表明，公域流量红利正在消失，公域流量的获客成本越来越高，而且2020年疫情加速了这种趋势。

私域流量、好友关系让企业和消费者的距离从未像今天这样近，这在倒逼所有企业重新审视和消费者的关系。尽管只是微信好友，但是在逻辑上，好友关系与此前任何一种企业与消费者的关系都有很大不同。从企业和消费者时空接触点的维度来看，私域流量让企业全面走进了真实消费者的生活，达到一种“随时可触”的状态。

将公域流量导入到自己的客户池中，只是打造私域流量的第一步。下一步更重要的是运营。

## 二、为什么要对人负责而不是对事负责？



私域流量的背后，是一个个鲜活、真实的消费者。

试想一下，如果你是波司登的忠实顾客，当某门店导购通过企业微信加你好友后，通过问卷调查，以及大数据和用户画像的结合，把你的购买需求和偏好摸清楚之后，这个导购就成了一个你在羽绒服购买领域的专业顾问。该选鸭绒还是鹅绒，哪些风格更适合你，甚至你感兴趣的新款实物图片和试穿图片直接就能发过来。节省了你去线下门店或者去线上旗舰店选购的大量时间。

有人可能认为，现在基于AI算法的智能推荐引擎也能做到精准推荐。但是，人对人的服务和机器对人的服务，本质上是不同的。一个是对人负责，在人与人的互动中，人能够体察到对方的感受、心情、内心真实的态度等等；一个是对事负责，更快促成交易，达成更多销售。AI算法不



### 三、数字化就是把用户变成私域流量吗？

做私域流量是对的，但只把用户当私域流量是万万不行的。毕竟没有消费者喜欢被当成冷冰冰的流量，他们需要的是更好地被服务。当企业在拥抱私域流量时，首先要想清楚以下几个问题：

第一，为什么要做私域流量这件事，企业全员有没有达成正确的共识。私域流量其实也是全员营销，每个员工都被推到台前和消费者近距离沟通。自己的企业希望通过私域流量带给用户哪些价值，是一定要全员达成共识的。

一方面，现在业界对私域流量的一些观念，比如“割韭菜”、“薅羊毛”或者“养鱼”，其



实都是对私域流量的错误认识。这种短视做法没有注重长期培养消费者关系和长期价值的运营。

另一方面，需要全面认识数字化系统的价值。营销获客只是其中的一个功能，数字化系统本质还是做连接，让企业融入整个社会价值网络。数字化转型就是要企业前端的营销、获客、服务和后端供应链、生产制造打通，提升内外管理效率，为开拓C2S2B、C2M等全新的商业模式打好基础。

第二，团队有没有足够的能力，运营好私域流量。私域流量一定是重运营的属性，消费者体验背后有大量看不见的细节工作。有没有足够大的客服团队支撑，客户池规模和客服人员数量的最佳比例是怎样的，如何根据企业所在行业、自身优势以及目标客户群的特征，制定标准化的客户服务体系，都是企业必须想清楚的。

第三，私域流量不是孤立的，必须与企业的整体数字化转型结合。私域流量意味着不断增加的大量用户数据，它需要和企业本身的IT系统、前端后端、数据价值挖掘等工具打通，才能将消费者关系的价值发挥到极致。

## 四、写在最后

私域流量时代已来。在今年的跨年演讲中，吴晓波和罗振宇都提到了确定性。吴晓波说，“要寻找剧变中的确定性”。罗振宇认为，“时间的朋友本质上是要在不确定的时代和那些确定增长的东西在一起。”

随着越来越多企业的实践验证，在商业进化的道路上，私域流量、与消费者成为好友、聚焦对人的服务是目前已知的一些方向。所以，对于中小企业，无论你的生意有多小，现在开始都可以尝试和你的顾客交个朋友。不要把用户当流量，要去想怎么更好地服务用户，这样才能带来更多复购和品牌忠诚度的提升。

文章来源：公众号“创业最前线”，作者：小巍。

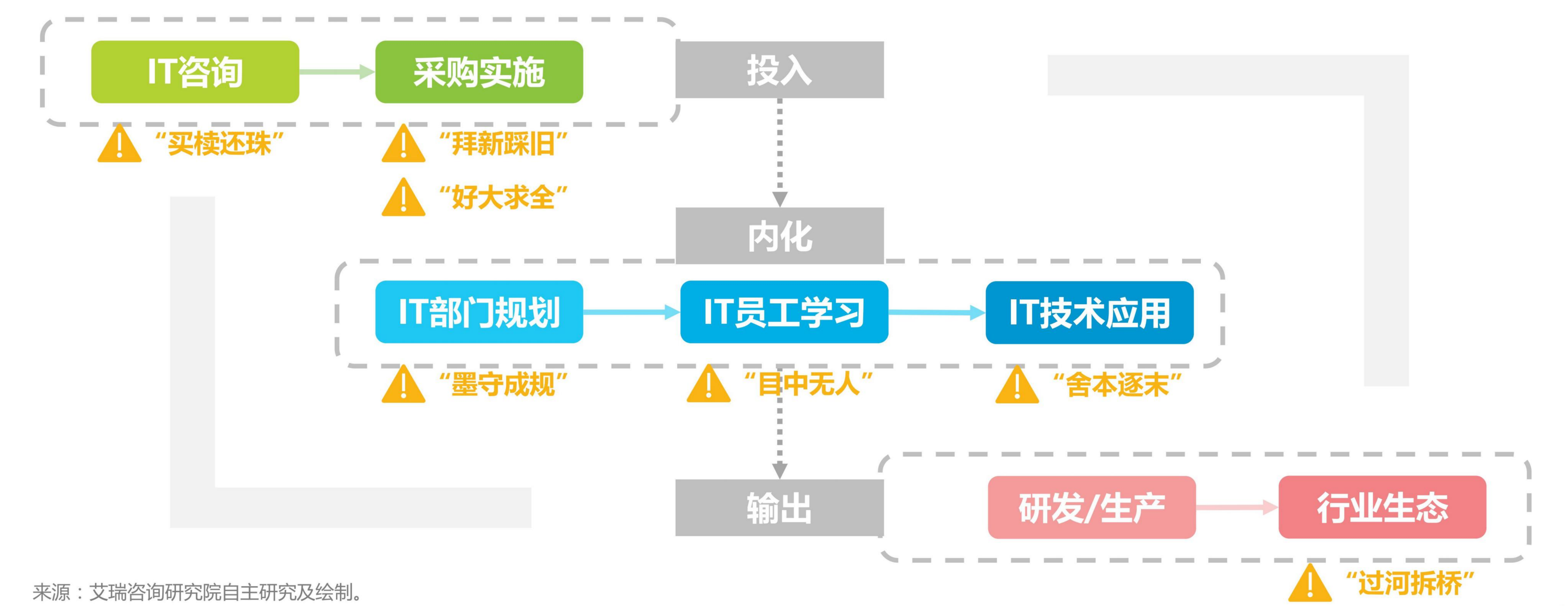


# 企业数字化转型问题与思考

## 关山难越——我国企业数字化转型过程存在诸多矛盾

从企业进行数字化转型的流程视角来看，我们大致将这一过程分为三个部分：投入环节包括企业进行前期的IT咨询以及采购软硬件和服务，这一部分是企业进行数字化转型的基础和准备；内化环节包括企业对购入的软硬件和服务进行内部配置和学习，使其能够融入到企业原有的工作体系和流程中去，这一部分是企业数字化转型的核心和关键；输出环节包括企业在研发和生产中实际使用转型升级后的IT软件系统，并在上下游以及合作伙伴生态中进行推广和应用，这一部分是企业数字化转型的产出和结果，对于整个行业数字化渗透也有着重要意义。本章节在上述的各环节中总结了一些关键问题，将对它们进行逐一阐释，并分析了部分宏观上的成因。

我国企业数字化转型流程中各环节存在的主要问题



### 问题1：“拜新踩旧” 看似基础的工具往往能解决大部分问题

当前全球IT行业正处于快速迭代、不断升级的区间中，互联网新经济带来的商业机会以及信息技术发展带来的IT供给增加共同驱动着企业数字化行业的快速变革。这一方面为企业解决其信息技术问题提供了更多的解决方案和上升空间，另一方面却也让企业对于数字化感到“眼花缭乱”。乙方厂商的大力宣传、行业内头部企业的带头推动使得企业更有可能购入新兴的数字化工具、而对一些相对传统和基础的企业软件不屑一顾。ERP等基础信息化软件1998年前后在国内得



到了广泛认可并持续发展至今，虽然相较于云、大、物、智、移等技术较为传统（主要是商业模型的构建和平台集成），然而对于数字化转型初期的企业而言，这些基础工具提供的广泛的功能以及普遍的适用性能够满足日常经营的绝大部分需要，它们与企业商业逻辑的契合程度决定着其便捷程度、影响着员工的工作效率与积极性，忽视对这些软件的投入和更新、仅仅着眼于“先进”的工具是不明智的。

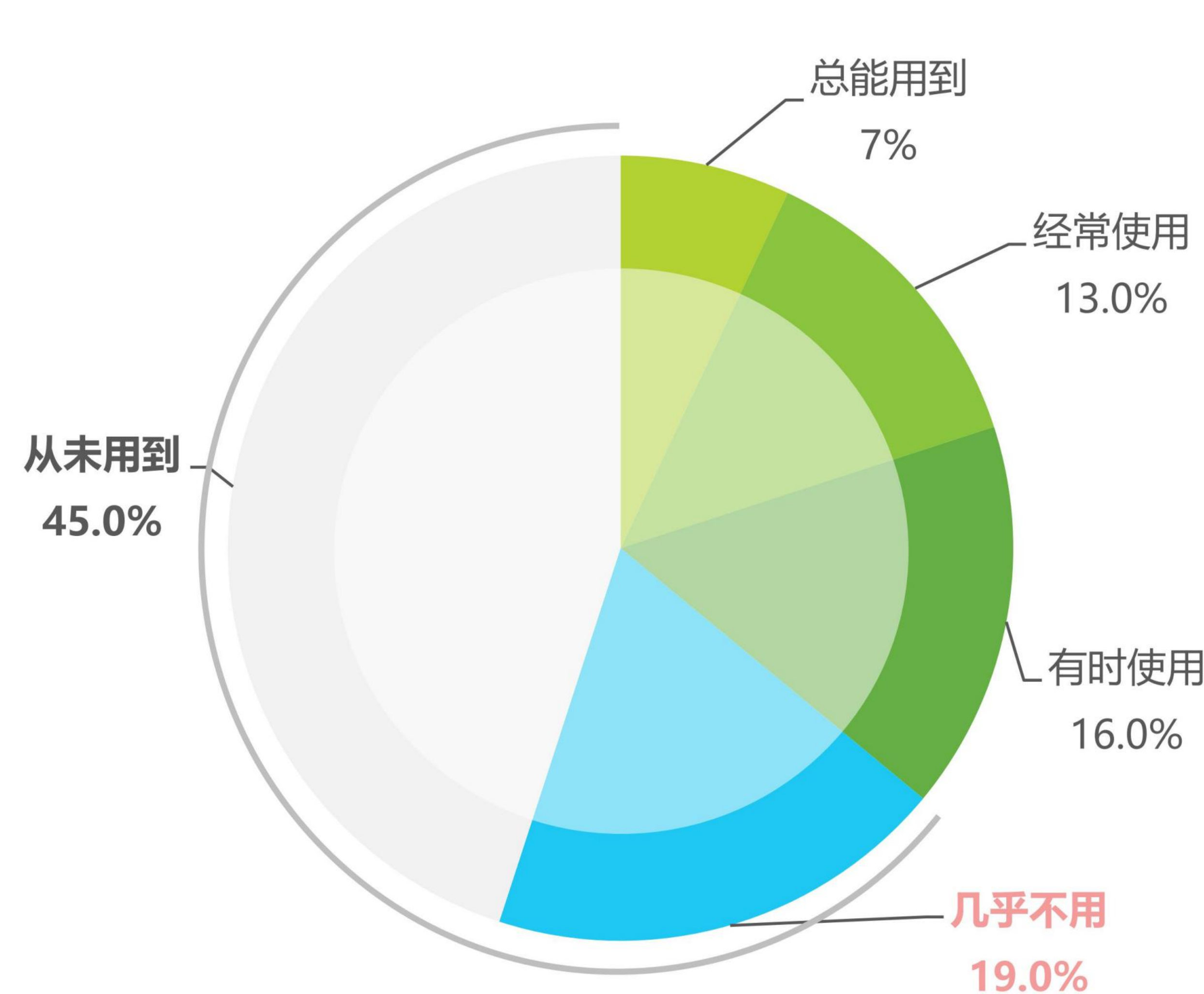
基础企业数字化工具ERP、CRM等的主要功能



问题2：“好大求全”

如果有60%的功能都用不到，那么这60%的功能就不需要

企业级软件功能的平均使用频率



企业数字化转型偏爱“好大求全”的主要成因

**各级委托代理矛盾**

各级员工为了避免事后被上级批评“考虑不周”，宁可在采购数字化工具时选择“宽打窄用”

**缺乏对基层的科学调研**

由于企业数字化转型的总体规划者一般为企业高层，在执行过程中可能忽视了对基层员工需求的切实理解

**消费者心理向B端渗透**

除了“宽打窄用”偏好之外，企业往往也会被商家“附赠”、“优惠”营销策略吸引，选择了并不必要的产品和功能

**数字化的广告效应**

即使不是技术密集行业，许多企业也会将数字化作为宣传标榜，从而在数字化建设时力求大而全的广告效应

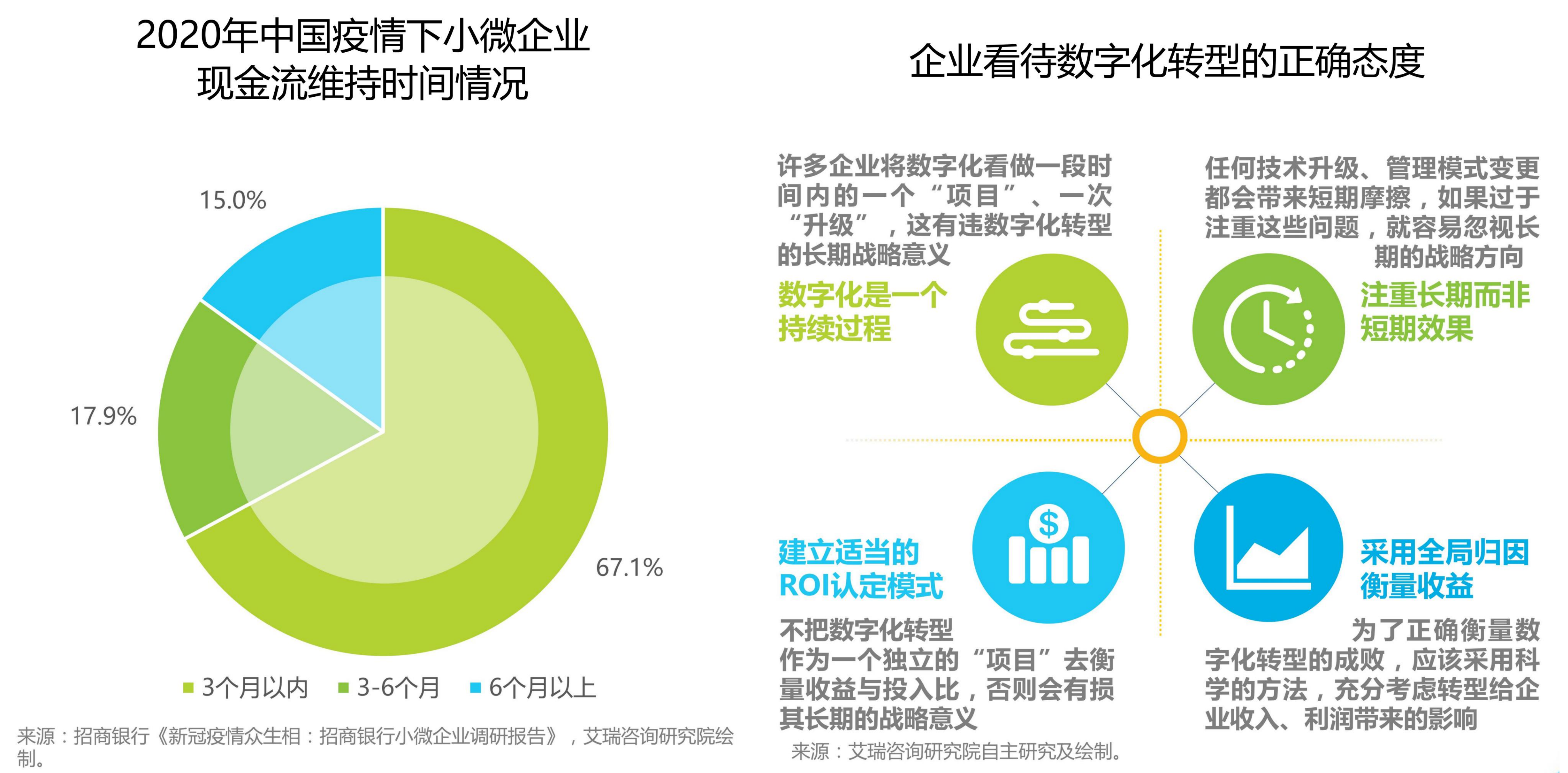
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



上节提及的企业数字化转型问题是“求新”，而本节论及的则是“求全”。企业在开展数字化转型的过程中，常常会购置软硬件环节出现好大喜功的问题，究其原因，我们认为可以归结到委托代理矛盾、缺乏科学调研、消费者心理作祟以及追求数字化广告效应等。据Standish-Group，平均而言企业级软件的功能有超过60%都处于几乎不被使用或者完全不被使用的状态，企业在购置这些软件时往往只是凭借一时的直觉，觉得“可能会用到”、“有总比没有好”，然而不仅导致了前期项目实施周期的加长、成本的提高，还导致在实际应用过程中复杂度提高、出错率上升，反而给员工造成了诸多不便，影响了最终的转型效果。

问题3：“舍本逐末”

数字化不是目的，企业生存和利润增长才是



近年来国内市场对于数字化转型概念给予了高度的关注，借着云计算、大数据、人工智能蓬勃发展的浪潮，IT服务厂商不断推出各类帮助企业实现数字化经营的工具，部分行业协会等组织也会根据企业的“数字化水平”颁发相应的奖项，这样的氛围一方面促进了数字化产业在我国的生根发芽、茁壮成长，另一方面也营造起了一种将数字化转型视为最终目的的错觉。尽管企业的数字化转型往往是通过与乙方厂商以项目实施的方式开展，但数字化转型本身却不能被视作一个项目，而应该被当做持续的迭代升级、远期的发展战略来对待，评价数字化转型的成果，也不能够仅仅关注于短期的资本投入与产出，而是要从企业的生存能力、生产效率、市场竞争力方面来评价数字化转型带来的综合能力提升。

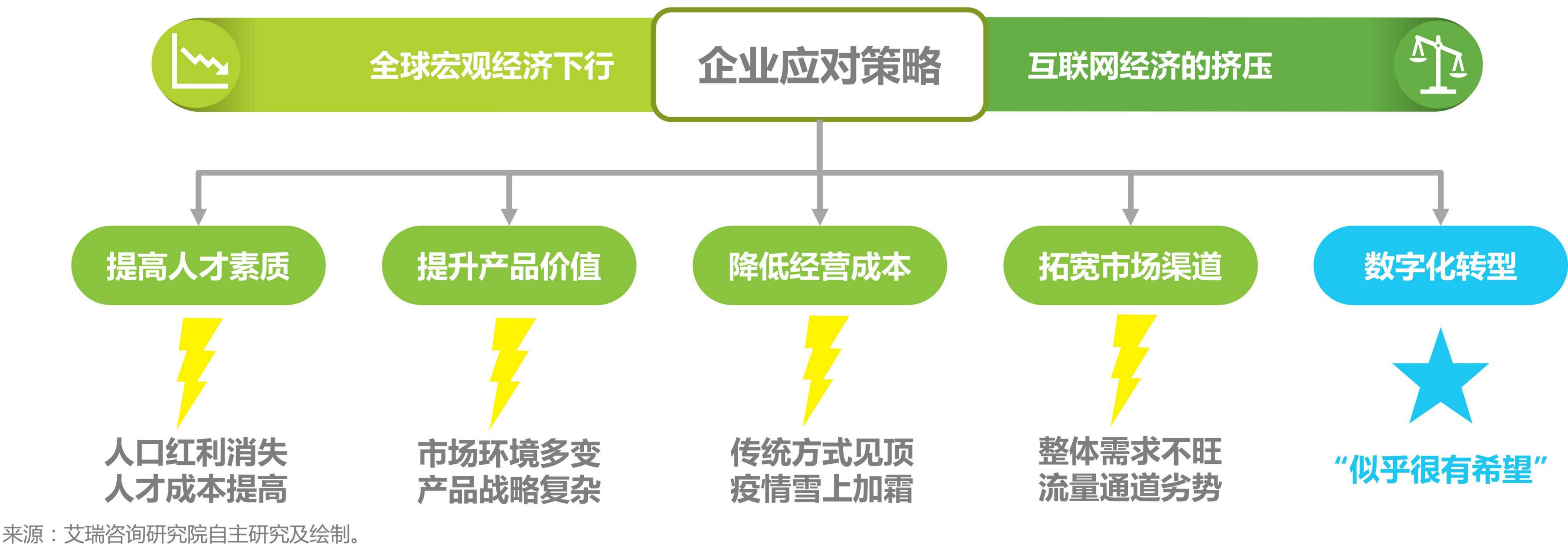


## 成因1：“慌不择路”

### 数字化转型的道路并没有看上去那么好走

目前全球宏观经济仍处于下行区间，叠加2020年疫情的影响以及近年来互联网经济的蓬勃发展对传统产业的挤压，许多企业都急于在当前复杂多变的市场环境下找到行之有效的发展途径。无论是提高人才素质、提升产品价值、降低经营成本还是拓宽市场渠道，在当前国内市场大环境下不仅没有明确的方向，还会面临相当的风险，使得企业管理层懒于尝试。反观“数字化转型”这一方向，一方面有宏观政策的鼓励、行业政策的支持、头部企业的示范，一方面还有大量的乙方厂商不断进行产品服务宣传，为企业描绘了非常有前景的图像。再者，数字化产品功能多样，似乎通过数字化转型，包括提升人才质量、实现产品差异化发展、降低经营成本、拓宽市场渠道等各方面的问題都能够得到解决，使得企业决策层将大量的筹码押在了数字化转型这个“宝”上，这在一定程度上造成了企业对于数字化的盲目崇拜，忽视其他值得关注的企业生存发展要素，从而又侧面加大了数字化转型实施的难度。

开展数字化转型似乎成为了当前我国企业进行变革的“捷径”



## 成因2：“不破不立”

### 企业的技术负债与员工的习惯负债都需要偿还

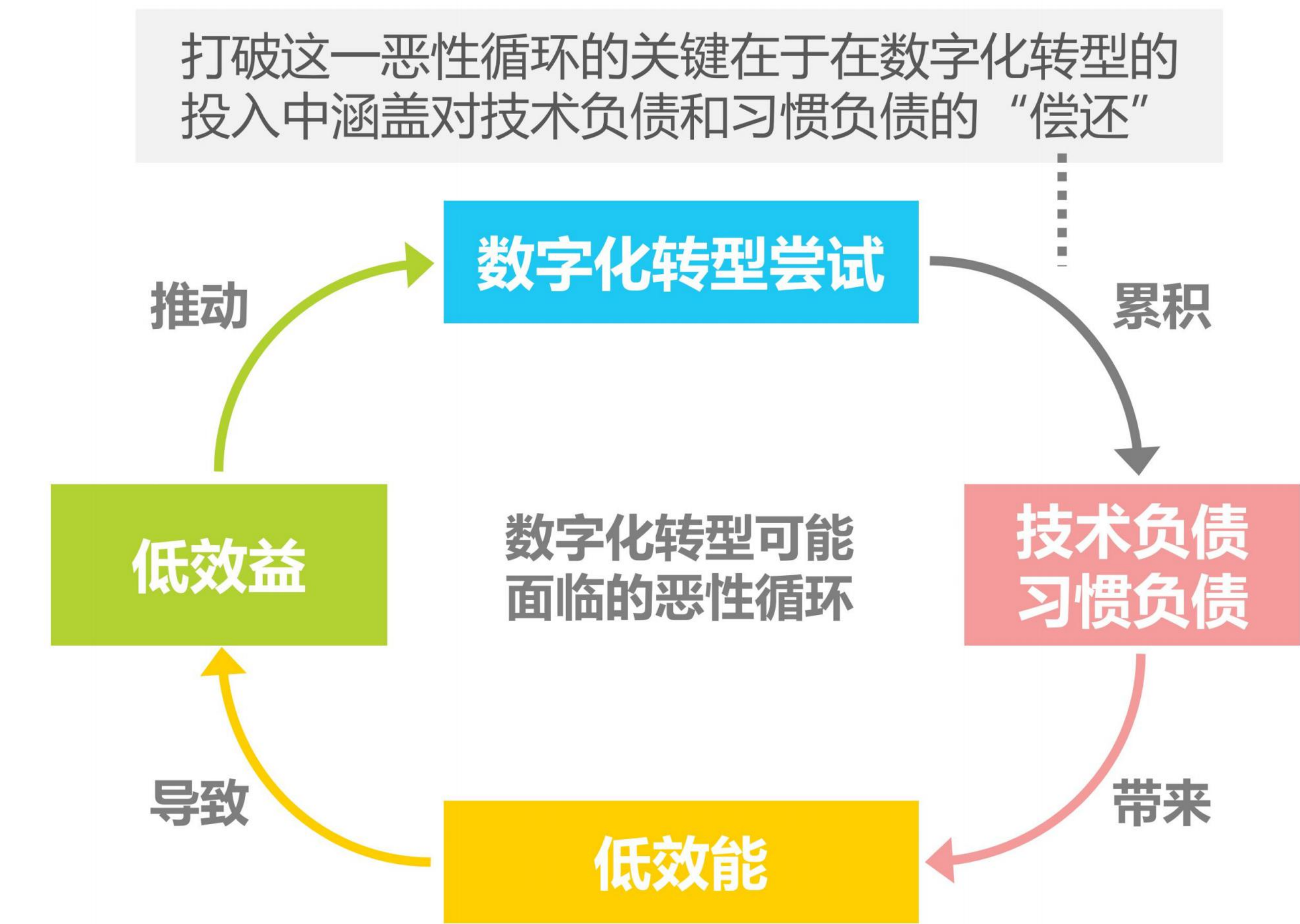
如今“技术负债”已经成为数字化领域被广泛讨论的问题，即企业由于陈旧的软硬件系统的拖累无法快速、有效地过渡到新的、现代化的信息生态中去，而员工对新的IT软硬件系统的不适应而造成的效率下降可以称之为“习惯负债”。我国的IT研发人员的平均年龄远低于就业人员的平均年龄，IT研发人员更加年轻化的思维方式反映在产品上，造成产品的使用者或许不能适应新的数字化工具，而随着内外部环境导致的经济下行压力加大，就业人员的工作和生活压力上升也



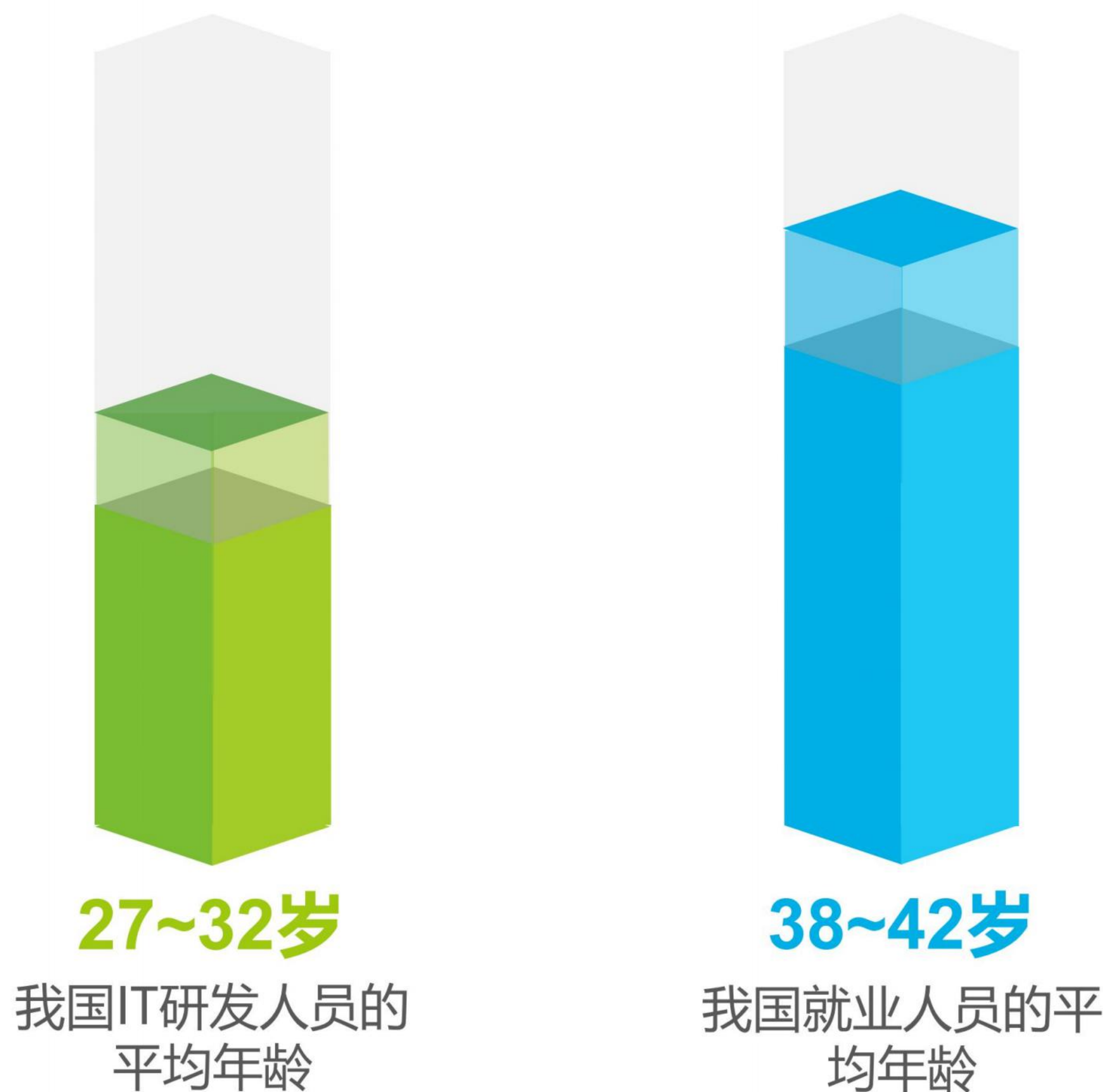
导致IT学习和培训的激励下降。技术负债和习惯负债会降低企业的工作效能从而导致低效益，而根据前文的论述，企业往往又会选择继续进行数字化转型尝试来解决这一问题，进一步导致技术和习惯负债的积累，从而形成恶性循环，阻碍数字化转型的真正落实。

技术&习惯负债与低生产力的恶性循环

我国IT研发人员的年龄显著低于就业人员平均值



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



来源：Population Pyramid，国家统计局，艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

文章来源：艾瑞咨询 - 《2021年中国企业数字化转型路径实践研究报告》



# 技术动态





# “低代码”在2021兴起， 企业数字化转型或将迎来最佳方案

在1月14日，钉钉正式发布6.0版本，并公开新的进化方向。而这个方向中有一个提及最多的词，那就是“低代码”。阿里云智能总裁张建锋在会上表示：未来的软件开发一定是碎片化的，低代码开发将是2021年的行业关键词。

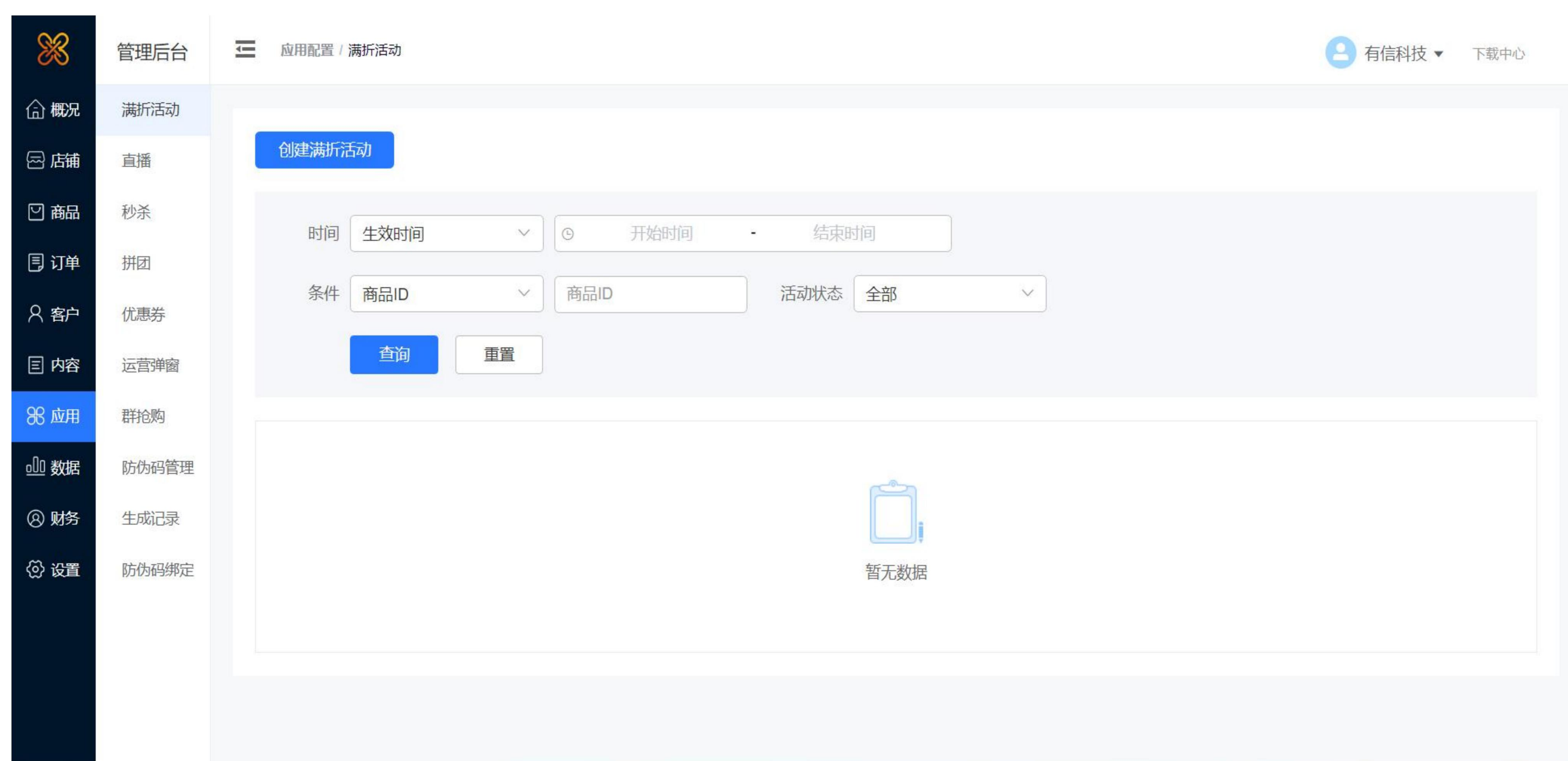
## 一、何为低代码？

低代码的英文是“Low-Code”，指的是在大部分情况下用可视化等非代码方式取代代码编写。这种通过某些工具，让非技术人员参与到企业数字化系统的配置和开发成为可能。

目前市场上出现的：国外的Airtable，国内的宜搭，织信Informat，明道云等工具都属于“低代码”范畴，他们的共同特点是能够帮助企业管理者，通过可视化的系统配置，快速搭建企业级应用。

## 二、数字化转型为何推荐低代码？

### 1、降低采购成本





传统的企业数字化系统，往往因为业务模块的不同，需要找多家供应商进行采购。例如：OA、CRM、BPM等这些系统，在一家供应商内难以得到满足。但是如果采购低代码平台，仅需通过配置，就可以实现客户OA、CRM、BPM等系统的需求。能够为企业节省90%以上的采购成本。

2、贴合业务场景

低代码系统支持通过可视化的方式对系统的数据基础、流程规范和操作界面进行配置。降低了程序开发和设计门槛，使得管理者甚至是一线业务人员都可以亲自参与到系统的配置和开发中来，这样一来可以降低业务需求和技术研发的沟通成本。提高系统的需求还原度，打造更加贴合业务场景的应用系统。

3、柔性拓展

低代码开发平台拥有更加优秀的拓展性能。和传统管理系统不同的是，从数据表的设计到流程的创建，低代码开发平台都仅需要在用户界面即可完成操作，不需要进入代码层面去修改。这带来的好处是：系统变更更加灵活以及减少了新BUG的产生。低代码开发平台可以实现快速迭代，帮助企业适应瞬息万变的市场环境。

三、目前有哪些低代码实践？

1、传统乳制品企业通过低代码打破数据壁垒





一个传统制造型企业，在生产环节需要针对设备、生产、人员、产品等多个方面的管理，每个系统的管理方式和流程都大不一样。所以在项目信息的统筹管控上面临着不小的挑战，各部门为此需要花费巨大的人力和时间来进行数据汇总和上报。低代码开发平台在这个领域可以发挥着重要的作用。

系统搭建，低代码根据不同业务场景，灵活搭建管理系统。从设备检修到生产管控、从产品仓储到员工绩效。都可以轻松覆盖。

数据中台，低代码开发平台凭借自身灵活的数据库结构优势，可以方便地对接各类生产管理系统，并且还可以对数据进行二次加工。为管理者提供更为有价值的信息。

## 2、金融业头部企业引入低代码提升内部开发效率80%!

作为集团企业的研发部门，每天都会收到各个分公司提交的大量开发需求，这些需求虽然在流程上比较简单，但是大量的基础性程序设计和开发也给企业内部的研发团队造成了巨大的压力。随着企业内部提倡降本增效。那么低代码开发平台无疑是最佳的解决方案。通过低代码开发平台，技术人员将可以节省大量重复工作内容，通过拖拽式的配置就可以快速地为业务部门搭建常规应用，实现快速上线。

## 四、低代码展望

### 1、一线管理人员成为系统搭建的主心骨

随着低代码开发平台降低了应用研发的门槛。一线管理人员仅需掌握基本的系统操作规则，根据自己对于业务流程的理解，即可完成大部分流程的搭建，模块组件化也大大降低了配置过程中产生BUG的风险。如果发现系统在应用过程中的问题，管理者也可以通过配置及时调整。低代码开发平台把应用最终的话语权交换给使用者，这样使得一线管理人员会成为未来企业应用搭建的核心力量。

### 2、实现一站式管理，打破数据壁垒

当低代码开发平台能够为企业提供各种业务场景的管理应用时，低代码开发平台的“一站式”优势就能立马体现出来，通过简单的系统关联，可以实现各应用之间的数据依赖和互通。例如：把客户关系管理系统中的业绩，直接关联到行政管理系统中的绩效考核中来。数据流通无需在各个系统内反复导出导入，打破了数据壁垒，极大的提升工作效率。

### 3、拓展更多领域的低代码场景

随着技术的不断进步，低代码开发平台也从模仿实现Excel表单场景，到配合 workflow 构建流程管理，再到加入。



4、可视化拖拽组件，构建静态页面

低代码开发平台也在致力于实现更多的场景服务，实现公司全业务的低代码化。



五、结语

来自Gartner的数据显示，要满足中国企业的所有数字化转型场景，需要开发至少5亿个新的应用系统或者App。这个庞大的需求，如果按传统的产品研发模式，不仅成本高昂，产品的输出和供给也受到限制。

低代码开发平台的出现，不但能解决这个难题，还能发挥低代码配置灵活和复用性高的特点，为企业提供更加精品和优质的应用服务。合理并且有效地运用低代码开发平台，不仅可以让我们工作高效地运行，还能最大程度保证团队目标的达成。

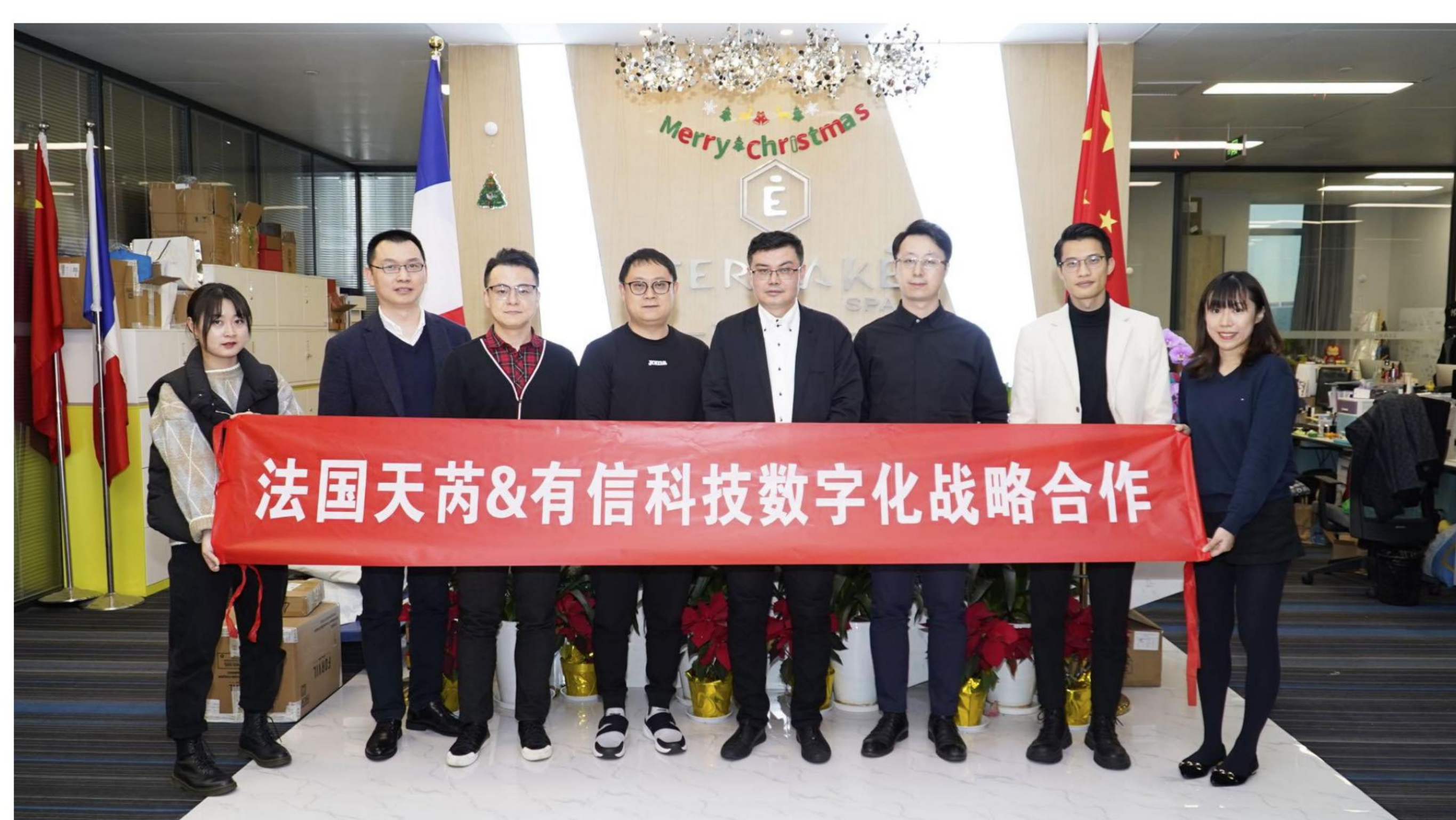
文章来源:头条号“CORNERSTONE项目管理”。



# 有信动态

## 1、法国天芮与有信科技达成战略合作，携手以数字化再续美丽传奇

2020年12月28日，天芮（中国）化妆品有限公司（简称“法国天芮”）与广州有信科技有限公司（简称“有信科技”）签署数字化升级战略合作协议。双方将在数字化建设方面进行全面合作，将法国天芮在品牌、产品、渠道等方面的优势与有信科技的云服务平台结合，以数字化助力法国天芮再续美丽传奇。



## 2、“连锁创新百强-连锁企业优秀供应商”评选，有信科技排名第一

2020年12月26日9时，由海口市商务局、中国科技产业化促进会指导支持，中国连锁节组委会、中国连锁经营研究院主办的连锁实体行业最具影响力的年度盛会——2020第四届中国连锁节总论坛“连锁无界·汇智未来”，在海南国际会展中心盛大开幕！

此次连锁创新百强评选采用线上投票的形式开展，历时一个月。主办方组织全国各大连锁企业根据自身数字化转型需求，对数字化转型服务厂商的服务能力进行投票，有信科技众望所归，以104461票排名第一，领先第二名一倍多的票数荣获连锁企业优秀供应商。主办方对此表示：这是市场决定的。





### 3、有信科技荣获“私域电商标杆”服务奖

第四届方雨个人年会于12月29日在深圳召开，此次年会以“私域电商”为主题，人群涵盖微商、社交电商、社群团购、“社群+直播”平台、电商、快消、传统零售卖家、源头工厂供应链等行业，全国超过1000+品牌方、500+团队长及中小代理、300+带货网红、150+视频号头部博主及MCN机构等参与本次年会。有信科技凭借其对零售行业的深入洞察及为零售行业提供的客制化实施方案荣获“私域电商标杆”服务奖。





2021

辛丑年

HAPPY  
NEW  
YEAR

预祝 · 牛年大吉

福牛迎春



牛年大吉  
NIUNIANDAJI



