

信·资讯

YOUXIN MONTHLY

No.4

2021年第IV期

有信科技完成**亿元级A+轮融资**

有信科技创始人 / CEO林少章接受
《21世纪经济报道》专访

两会快讯

数字化转型战略 | **企业上云**的战略
规划方法

借力OCD，三草两木**打破全渠道数
据孤岛，实现统一运营**

金欧莱x有信科技，OCD-公域私域
数字化助力美妆行业破局直播困境

有信科技**官网更新公告**



有信科技
YOUXIN CLOUD

@ 2021 YouxinCloud All rights reserved



“ 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。”

目 录

PART 1 月度观点 4

立足大湾区数字化，有信科技创始人/CEO
林少章接受《21世纪经济报道》专访 5

PART 2 两会快讯 8

PART 3 市场资讯 9

数字化转型战略 | 企业上云的战略规划方法 10

PART 4 实践案例 17

借力OCD，三草两木打破全渠道数据孤岛，
实现统一运营 18

PART 5 有信动态 22

PART 6 有信招贤 25

月度观点



立足大湾区数字化，有信科技创始人/CEO林少章接受《21世纪经济报道》专访

粤港澳大湾区已初步形成规模较庞大、结构较完整的产业体系，但对标世界一流湾区，尚未充分实现产业结构的合理化、高级化。发达国家的几大湾区，产业结构、经济水平及社会发展层次均已相对定型，但粤港澳地区仍有高速成长的优势。

大湾区的发展是与产业互联网的发展同步进行的，湾区的进步离不开数字革命。在过去的2020中，疫情大大加速了企业的数字化升级进程，颠覆了传统企业的业务模式与流程，致使很多企业都开始探索品牌的数字化升级之路。

有信科技深耕于企业的OCD·全渠道数字化升级解决方案多年，以“OCD(omni channel digital)全渠道数字化赋能大湾区经济，以技术驱动产业互联”是时代赋予有信科技的使命。

《21世纪经济报道》是大湾区第一大经济类权威媒体，是全国三大经济类报纸之一，是中国商业报纸的领导者，也是在世界经济界最受关注的中国经济类日报。近期，《21世纪经济报道》就“全渠道数字化”对有信科技CEO-林少章进行了专访报道，具体详情请看下文。



有信科技创始人林少章：疫情后企业数字化意愿提高 全渠道数字化成创投热土

“我们（有信）就像是一个菜市场，里面的菜摊都是其他企业提供，顾客根据自己所需进行挑选、组合。当然我们只是提供市场，菜摊的菜都是由摊主自主提供。”

林少章在接受《21世纪经济报道》专访时，对“全渠道数字化”进行了深度解读。他认为，全渠道数字化不仅仅是线上线下的打通，更是企业运营逻辑的重构。在疫情期间，企业数字化意愿显著提高，全渠道数字化已成为创投领域的热门赛道。

林少章指出，全渠道数字化的核心在于数据的整合与利用。企业需要通过数字化手段，打通线上线下渠道，实现用户旅程的全覆盖。这不仅提升了用户体验，也为企业提供了更精准的市场洞察和营销决策支持。

在谈及大湾区的发展前景时，林少章表示，大湾区拥有得天独厚的地理位置和人才优势，是发展数字经济和科技创新的理想之地。随着基础设施的完善和政策的扶持，大湾区有望成为全球数字经济的重要引擎。

大湾区多地加码布局 TOD 有望成“新风口”

随着大湾区建设的深入推进，TOD（Transit-Oriented Development）模式正成为各地政府和企业关注的焦点。TOD模式以公共交通站点为核心，进行高密度、混合用途的开发，能够有效提升土地利用效率，缓解城市交通压力，并带动周边区域的发展。

在大湾区，多个城市已启动TOD项目。深圳、广州、香港等地纷纷出台相关政策，鼓励企业参与TOD开发。这种模式不仅有助于优化城市空间布局，还能促进产城融合，提升城市品质。

然而，TOD模式的发展也面临一些挑战，如资金投入大、开发周期长等。但随着政府和企业对TOD模式的认可度不断提高，相信未来会有更多项目落地，TOD有望成为大湾区发展的“新风口”。

2021年3月24日《21世纪经济报道》截图

正文

“我们（有信）就像是一个菜市场，里面的菜摊都是其他企业提供，顾客根据自己所需进行挑选、组合。当然我们只是提供市场，菜摊的菜都是由摊主自主提供。”

提供全渠道数字化解决方案的广州有信科技有限公司（以下简称有信科技）近日获得A+轮亿元级人民币融资。该轮融资由金沙江创投和凯泰资本联合投资，这距离上一轮融资仅有7个月。

去年7月，有信科技宣布完成A轮数千万人民币融资，由金沙江创投独家投资。

有信科技创始人林少章在接受21世纪经济报道记者采访时表示，金沙江创投投资后，有信科技迅速获得市场的关注，“前段时间，每天都要接待几波创投，嗅觉敏感的资金，已经加快在全渠道数字化领域的布局。”

全渠道数字化已经站在2021年的投资风口。

传统服务系统的两个痛点

林少章毕业于华南理工大学，曾在腾讯工作，在微信做研发工作。在微信时，林少章意识到国内互联网商业环境复杂而多变，每个企业都有自己独特的需求。但定制化的产品，实现起来却是千难万险。

林少章认为，过去十年，几乎每年都会涌现新商业形态，比如2020年的社区团购江湖风起云涌，2019年的社交电商烽烟四起，2018年微商则是占领了“朋友圈”等。面对复杂多变的新商业，大多数企业没有很好的云服务与平台调整应对，传统企业常囿于“头痛医头，脚痛医脚”的困局。

此前企业在选择服务系统时有两个常见的痛点。

首先，企业一般让软件公司或者外包团队提供软件开发服务。虽然对方看似可以开发任何软件，但是产品往往性能僵化，交付时间长，不少企业都觉得是“花钱买罪受”。

再者，企业会选择组建技术团队，自主开发软件系统。但这样也有弊端，一是人力成本高，二是技术实力有限，未来出品的产品最终是否能够符合要求，也不得而知。

“虽然自主研发能够满足企业天马行空的想法，但是会走更多弯路。因为企业主要靠业务人员推动，技术人员没有业务经验，很难理解运营过程中真正的诉求。”林少章说。

在林少章看来，组建和培养一个技术团队，对企业来说付出的代价很大，特别是对于中小企业来说，高昂的用人成本，让企业不堪重负。

受到APP STORE的启发，有信科技通过APaaS技术开发有信云。其实，这就是一种低代码技术，外部合作伙伴以及企业内部的技术人员都可以在“有信云”上进行开发，同时有信云上也提供各种标准软件，企业需要什么就

下载什么，既能够满足功能性又可以满足个性化。

林少章对此解释，“打个比方，我们就像是一个菜市场，里面的菜摊都是其他企业提供，顾客根据自己所需进行挑选、组合。当然我们只是提供市场，菜摊的菜都是由摊主自主提供，既有提供萝卜的，也有提供白菜的。”

林少章说，应用市场简易好用，背后其实凝结了全新的技术，“APaaS就是一个企业级APP STORE的应用市场，无论是进行二次开发，还是下载使用，企业只需要通过拖拽，就可以实现，运营成本大幅下降。”

这听上去很简单，但是，创建一个应用市场平台其实非常困难，国内现在能够做到的企业不过十几家。

谈及公司愿景，林少章说，通过技术驱动产业互联，与中小型软件公司共同成长，打造开放的超级SaaS平台，提升整个中国企业数字化水平。

2020年初疫情暴发，企业更加依赖线上业务，也让更多的客户主动找到有信。“受疫情影响，企业数字化意识意愿明显提高。”林少章介绍，2020年，有信的营收是2019年的4倍。

全渠道数字化领域成风口？

林少章是非常典型的技术男，2006年大学毕业后，他进入腾讯工作，一直在张小龙的微信团队做产品研发。在微信期间，他先后担任腾讯企业邮箱、企业微信前身——微信企业号（企业微信前身）的技术Leader。

不过，对于骨子里有创业情结的潮汕人来说，打工是远远不够的。刚进入微信时，林少章就给自己定了十年之约，也就是说，在腾讯工作的时间是十年。到九年半的时候，林少章辞职创业了，不过前两次的创业都不成功。

2018年，林少章“被迫”开始了第三次创业，也就是现在的有信科技。“当时创业还是比较苦的，以前我在微信时的工资令人艳羡，但创业初期为了省钱，每个月只能租一个共享办公室，租金是1.2万元/月，工资更是少得可怜。”据他说，“税前只有634元，其中633元拿去交社保，到手只有1元。”

从2019年开始，有信科技逐步有意识和风投机构接触。2020年7月，获得金沙江创投A轮数千万元人民币的投资。金沙江创投投资后，有信科技迅速得到市场的关注，随后马上又有资本希望介入。林少章表示，目前公司虽然已经融资过亿，但是想要开发成熟的APaaS技术仍远远不够，从其他企业的发展经验来看，至少需要3亿元左右成本投入，因此，未来还要继续融资。

不只是有信云，以其为代表的全渠道数字化领域自2020年就被资本围猎。2020年6月，云拿科技宣布完成A+轮融资，未披露具体金额，由凯辉创新基金领投；2020年12月，帷幄Whale宣布完成A轮与A+轮数亿元人民币的融资；今年2月，泛零售线下商业数字化解决方案提供商棱镜数聚宣布再获数千万元人民币融资，由恒业资本领投；不久前，零售数字化头部服务商伯俊软件也宣布已经完成近3亿元人民币的B轮融资。

不过，业内人士也在提示其中的风险。“全渠道数字化变革未来的空间很大，这里面肯定会诞生一些伟大的企业。但目前市场的氛围确实过热，企业估值也是芝麻开花节节高，最后谁能跑出来，也需要拭目以待。”有不愿具名的风投人士对记者表示。



原文链接

两会快讯

1、两会定调未来五年数字经济 数字中台牵引国企数字化转型

在刚刚结束的2021“两会”上，“数字化”与“数字经济”成为了关键词。特别是两会上通过的十四五规划纲要，将“加快数字化发展建设数字中国”独立成章，体现出数字化已经提高到了前所未有的高度。而十四五规划纲要和政府工作报告都纳入了“数字产业化”与“产业数字化”，指出要迎接数字时代，以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革。



[原文链接](#)

2、《政府工作报告》：要加快数字化发展，打造数字经济新优势

李克强总理在作《政府工作报告》时表达：要加快数字化发展，打造数字经济新优势，协同推进数字产业化和产业数字化转型，加快数字社会建设步伐，提高数字政府建设水平，营造良好数字生态，建设数字中国。



[原文链接](#)

3、《“十四五”规划草案》提出：加快数字化发展 建设数字中国

《“十四五”规划草案》提出，充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。加强关键数字技术创新应用，加快推动数字产业化，推进产业数字化转型。同时适应数字技术全面融入社会交往和日常生活新趋势，促进公共服务和社会运行方式创新，构筑全民畅享的数字生活。提供智慧便捷的公共服务，构筑美好数字生活新图景。



[原文链接](#)

4、全国人大代表、苏宁集团董事长张近东：逐步推进公共数据无偿共享

2021年两会期间，全国人大代表、苏宁集团董事长张近东建议，逐步推进公共数据无偿共享，但在实施公共数据的无偿共享过程中，要有明确的标准和措施，建立安全开放的共享机制，清晰界定权限，使数据能在更大范围、更广领域被高效利用。



[原文链接](#)

5、全国人大代表、中国银行业协会秘书长刘峰：提升金融科技应用水平，加快数字化转型

刘峰表示，银行业要坚定拥抱新技术，利用数字技术助力构建多层次、广覆盖、有差异的银行服务体系，提升个性化、差异化、定制化的产品服务能力，努力为实体经济和人民生活提供优质高效便捷的金融服务。



[原文链接](#)

市场资讯



数字化转型战略 | 企业上云的战略规划方法



推进企业上云已经是中国的国家战略。然而，中国的企业领导们对什么是上云、怎样上云的认知到啥程度了呢？

一位目前在中国最领先的云公司工作，在IT行业里摸爬滚打了二十多年的老同事跟我倾诉说：上云的概念太模糊了，企业IT转型需要的业务应用的数字化和智能化，技术平台的互联网化和云原生，以及基础设施的云化和服务化，本身是系统性的工程，不单是技术性概念能覆盖的。

给企业领导讲技术概念，是很难被听懂的，需要有体系化的业务转型方法和业务价值呈现。互联网公司以“中台”通过技术敏捷实现业务敏捷，达到持续迭代和唯快不破，不是光靠技术转型就能实现的，然而互联网公司的这些思想应用到传统企业的数字化转型上，往往被各种砖家曲解了，对企业领导也多有误导。

这位朋友在过去这些年负责了国内很多金融机构的上云项目，大多也就只能做到把原来的系统搬上云而已，还是私有的云。各种数字化也只是做做尝试，几乎没有哪家能做全面的转型。反观很多全球性保险公司、银行等同行，已经习惯了基于公有云的大规模敏捷，并开始各种业务创新了。

我对他说，也许是中国市场上缺乏好的云转型咨询顾问，没能给企业领导把上云这事儿说清楚了。

朋友说他感觉还是企业没有准备好，大多数企业的现状是：业务领导不重视IT，重视IT的又不懂IT，懂IT的又不懂云和互联网。勉强有少数领导，都懂一点，又不想找国内互联网大厂出来的云公司们帮忙转型，觉得是竞争对手。而作为旁观者的咨询顾问，想做到业务、技术都通也太难了。

不过，这位朋友觉得前途还是光明的，上云没有捷径可走，走的人多了，摔跤的多了，自然道路和走法都出来了。咨询顾问在市场上还有大量的空白可以去填补。

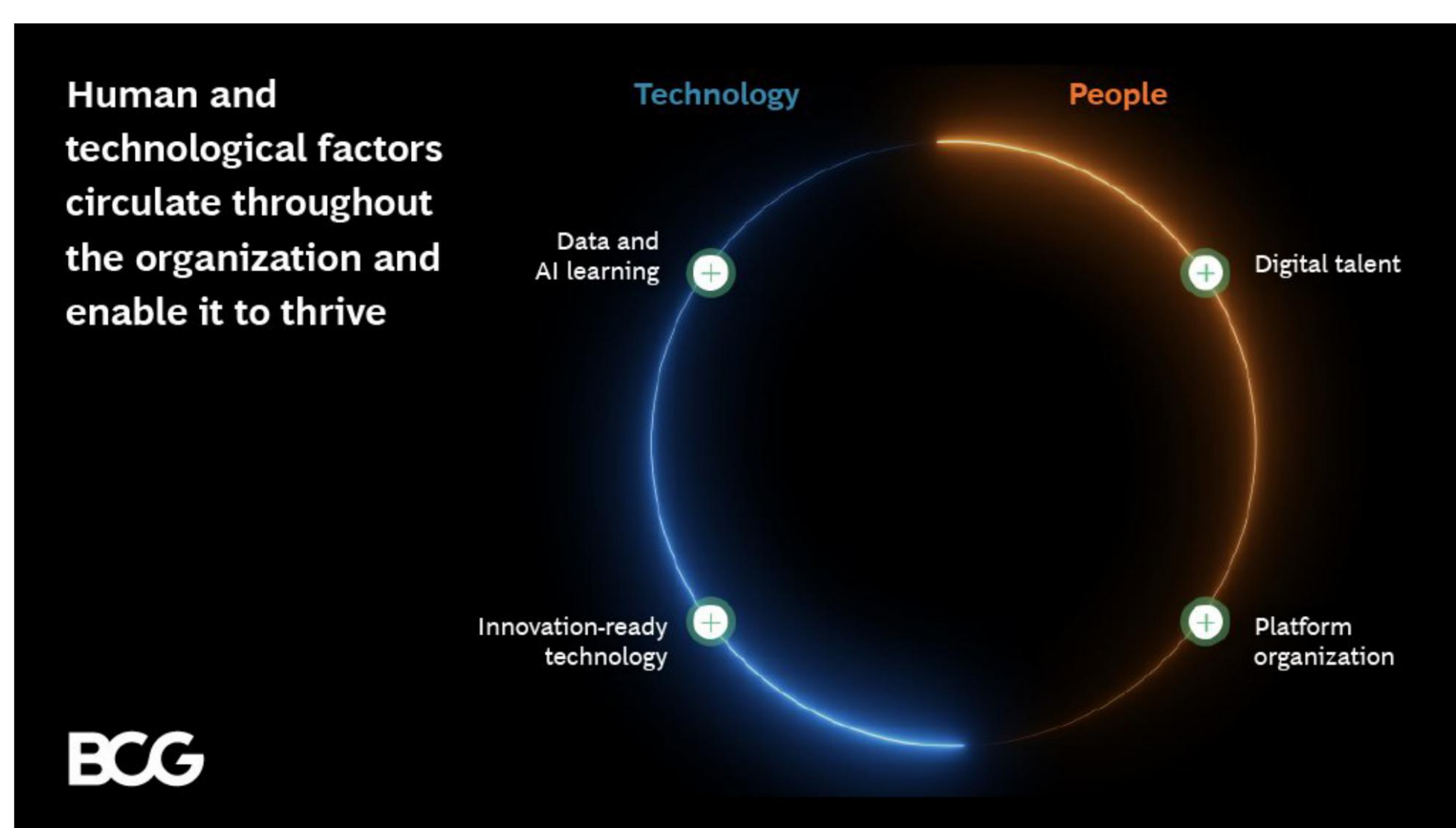
于是，我下文尝试一下用企业领导能听懂的语言，跟他们聊聊上云的策略。

PART1 什么叫“上云”？

什么叫“上云”？通俗地说，就是企业把部署在本地数据中心的应用系统以及相应的数据，搬到云上去。今天，上云规划是企业IT战略规划中的重要组成部分。企业使用云技术的模式分为公有云和私有云，私有云只能说是企业利用云技术建立的自有平台，不算真正的“上云”；只有部分（混合云）或全部（多云）使用公有云，才是我下面说的“上云”的主要目的。

上云就上公有云。对企业来说，上云的收益有四方面：

一、智慧企业运营



今天，数字化转型使得传统企业的IT应用系统必须利用大数据、人工智能、流程机器人等技术进行改造，更具智慧和人性化，此外，

企业还要构建平台，持续创新，波士顿咨询将企业的数字化愿景称为“仿生型企业”（下图），而在今天的技术环境下，大数据、人工智能、流程机器人等都是以云服务方式提供的，所以要实现智慧企业/仿生型企业，拥抱云、上云是企业IT应用系统的必选变革。

二、工作负载的弹性优化

企业可以根据透明的、自动可控的业务量参数，来调整信息系统的工作负载在一个云或者多个云上的部署，提升性能，降低成本；

三、可灵活控制的成本开支

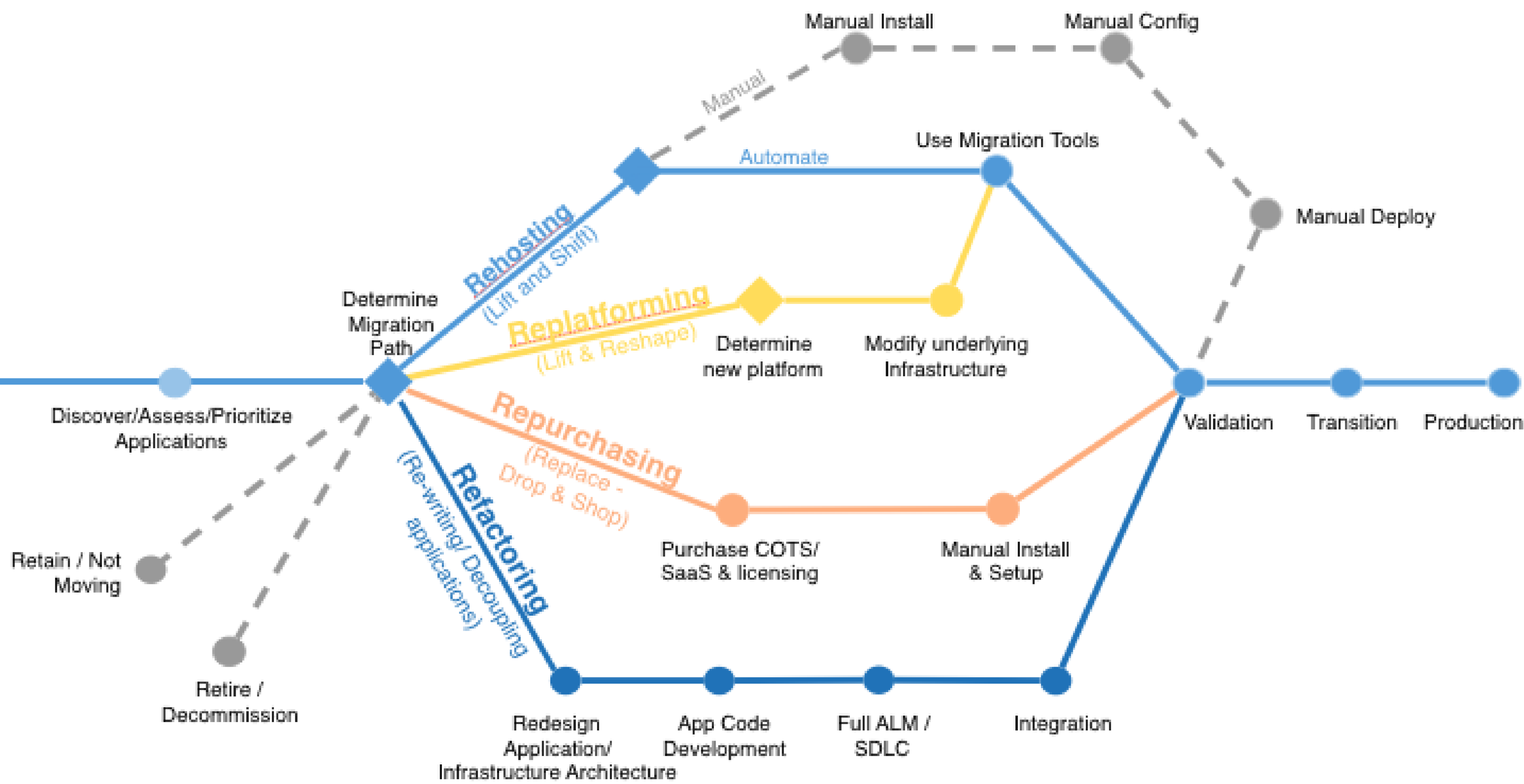
云使得企业数字化所需的技术资源变得像水电气等公用事业一样，按用量付费，这使得企业的IT投入从资本性开支（CAPEX）变成运营费用性开支（OPEX），改变了财务模型；

四、信息安全及合规

全面上云更有利于企业建立整合的信息安全策略，从云访问着陆区到开发平台到数据平台到运维管理，全面规划和实施信息安全及合规机制。

PART2 企业云迁移的“6R策略”

上云具体应该如何操作呢？早在2011年Gartner就提出了云迁移的“5R 策略”，后续各家云服务商、咨询公司等在此基础上都提出了自己的方法，概念上大同小异，以亚马逊AWS在2016年提出“6R 策略”最具代表性：



一、重新托管（Re-host）

也称为“lift-and-shift”，这是一种最简单粗暴的方式，即企业租用云上的“虚拟机”环境，将现有应用系统直接搬进去（“物理机到虚拟机”或者“虚拟机到虚拟机”），这种方式过程简单、快速，对业务影响最小，缺点是无法应用云上的原生服务，长远来看成本效益未达最优化。

二、重构（Re-factor）

也称为“re-achitecting”，即所谓的“云原生应用（cloud native application）”改造，这是一种连老应用系统的“底座”也彻底换掉的做法，根据云应用的全新技术环境，重新构建应用程序，企业可以部分利用过去应用程序的代码和框架，基于自建的或者公有云服务商提供的应用开发平台（PaaS），来进行彻底的改造性开发和部署，例如传统单体应用解

耦，API赋能、微服务化就是“重构”的典型；这种方式能显著提升传统IT应用的性能、规模和灵活性，改造彻底，但是成本高、风险大、时间长。

三、修改平台 (Re-Platform)

也称为“修补后迁移”，这是一种介于上述两种策略之间的方式，不改变现有应用的核心架构，有针对性地利用云平台上的技术服务组件，例如数据库、消息中间件等，进行相应部分的改造。这种方式既能利用云原生服务，又能保护既有投资、缩短迁移时间，其潜在风险是迁移过程的项目管理以及迁移后的运维管理都较为麻烦。“容器”是将应用程序打包的方法，便于在云上部署、跨云迁移，上述两种方式普遍使用容器技术来管理上云的应用；主流云平台厂商大多提供了应用代码扫描工具和容器化工具，自动分析、评估应用程序可迁移性，以及将应用程序容器化并将其部署在容器平台上。

四、重新购买 (Re-purchase)

即购买现成SaaS来替换掉传统应用系统，例如传统企业OA换成钉钉、企业微信，或者自建采购平台换成云采购平台等等，这种方式优点是可以尽量利用SaaS的成熟功能，维护更简单，缺点是灵活性相对较低。

五、重建 (Re-built)

在云平台上采用原生的服务，从零开发新应用，这种方式更适用于快速创新，利用云平台上的大数据、AI、物联网等服务来搭建创新应用，例如最近很火的Snowflake数仓、C3.AI物联网AI等，都在主流公有云上提供服务。云时代，企业使用数据平台、人工智能等应该是利用云服务，而不是自己去建这些东西，这是很多中国企业在考虑数字化转型策略时普遍存在的误区。现在主流公有云还提供“无服务器”（Serverless）方式，开发者不用关心底层的基础设施架构的配置，只需专注于开发跟业务逻辑和用户前端相关的代码，基础设施由云服务商自动供给，根据实际用量计费。这种方式优点是开发真正的自有云应用，更先进、时尚，缺点是绑定在特定云服务供应商的平台服务上，较难跨云迁移。

六、保留和淘汰 (Retain & Retire)

企业内有些应用系统出于网络安全、访问性能、合规要求等原因，不适合上云或者更适合本地部署，则应保留现状；在进行上云评估时，通常还能识别到过时、无用的应用，进行必要的备份归档后淘汰。

我将六种方式在实施难度、风险和成本、业务创新支持等方面比较如下：

六种上云方式	实施难度	风险和成本	业务创新程度
重新托管	低~中	低	低
云原生重构	高	高	中~高
修改平台	中~高	中	低~中
重新购买SaaS	低	中	中
新开发重建	中	中	高
保留不变	无	中（机会成本）	低

企业IT系统的工作负载（Workload）哪些适合在云上，哪些适合保留在本地，现有本地的应用采用上述何种方式上云，跟企业业务战略和数字化转型战略相匹配。云迁移过程本身也存在一定的风险，例如：

- 混合云、多云为企业IT架构带来的复杂性，为企业IT管理增加了难度；
- 应用跟基础设施、数据平台以及其他应用即服务之间的依赖关系，使得必须考虑演进中的过渡方案；
- 上云后的系统性能和可用性，有些企业系统要求低时延，例如自动驾驶系统、工厂的工业自动化系统或者医院的护理监测系统，必须考虑上云的风险；
- 安全风险，尽管我认为大型云服务商本身的安全机制肯定高于企业自有的安全机制，就像你把钞票放到银行金库，肯定比放在你家保险柜里更安全，不过，企业应用上云后，服务调用和数据传输全部在互联网上，在这些环节上存在更多的受攻击暴露。

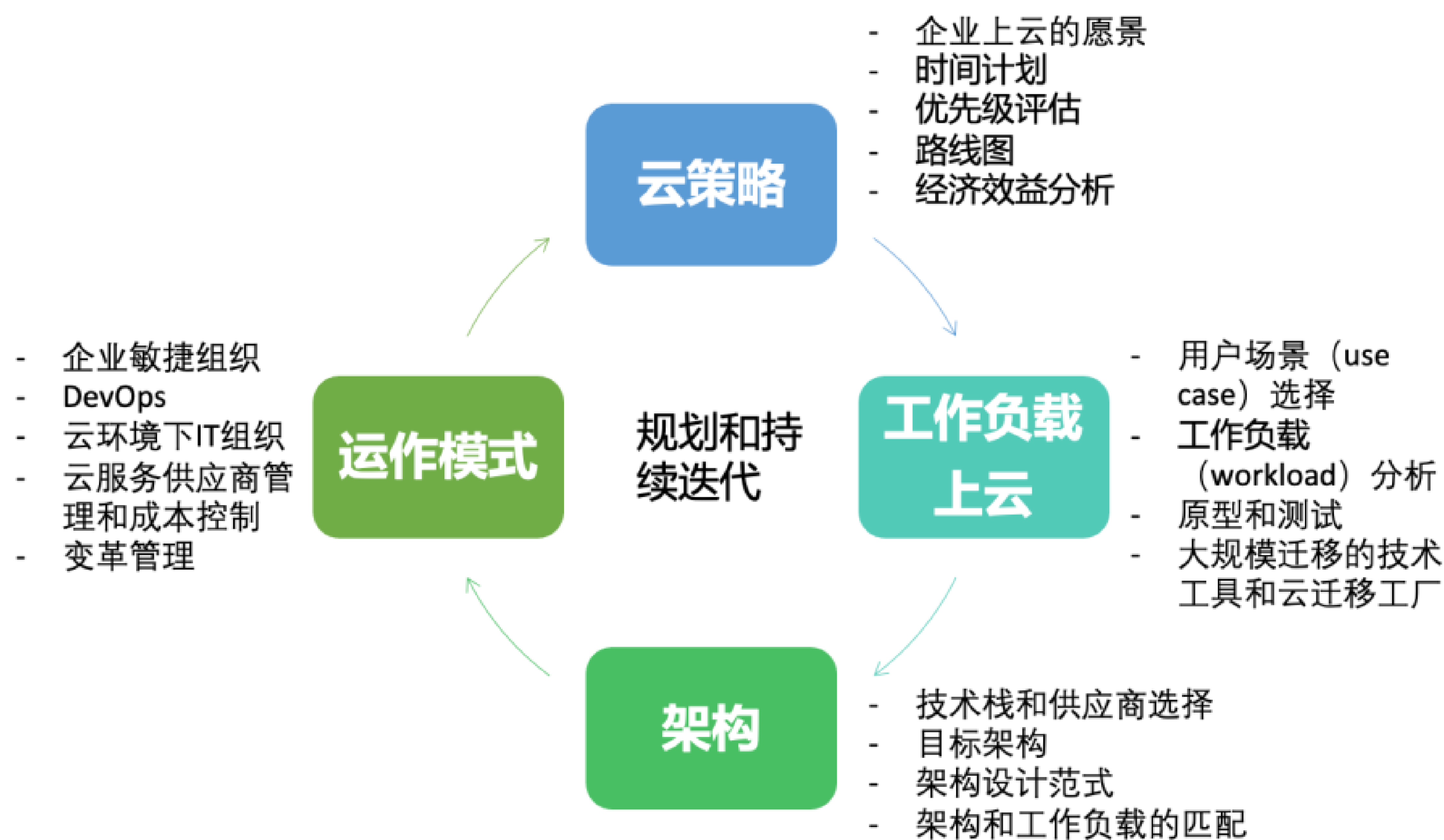
PART3 如何规划企业上云

企业上云，究竟是定位到什么样的深度，必须根据自身业务特性、业务战略以及行业趋势，找准定位，我们分为三个层级：

	轻度上云 部分应用场景采用云	重度上云 新建应用采用云，部分遗留系统迁移上云	“云优先”（Cloud First） 所有新建应用以及现有服务全部上云
标准平台	 按项目来设计和构建基础设施	 搭建平台，根据上云的工作负载来构建可服用的服务	 在开发过程中，持续沉淀共用能力，形成企业业务和技术的“中台”
业务协作	 架构和组织运作复杂，相互割裂	 混合工作环境增加了运作模式的复杂性	 权责简化和清晰定义，不过在需求变更、运维等当面需要新的能力和工作方式
组织边界	 项目组形式，业务需求、开发、运维等职能以及不同技术路线条块分割，存在大量的交接	 混合的工作环境，云开发采用敏捷模式，传统系统用传统瀑布式方式管理	 充分赋权的产品开发团队，负责端到端DevSecOps流程；不过需要持久的平台团队支持
IT 流程	 多种架构和技术范式并存，流程和控制复杂	 混合云环境的双速运行，遗留系统改造及接口可能会拖云上敏捷开发的后腿	 高度自动化，对标准云服务的自助式消费，同时需要更全面、高级的能力，例如SRE

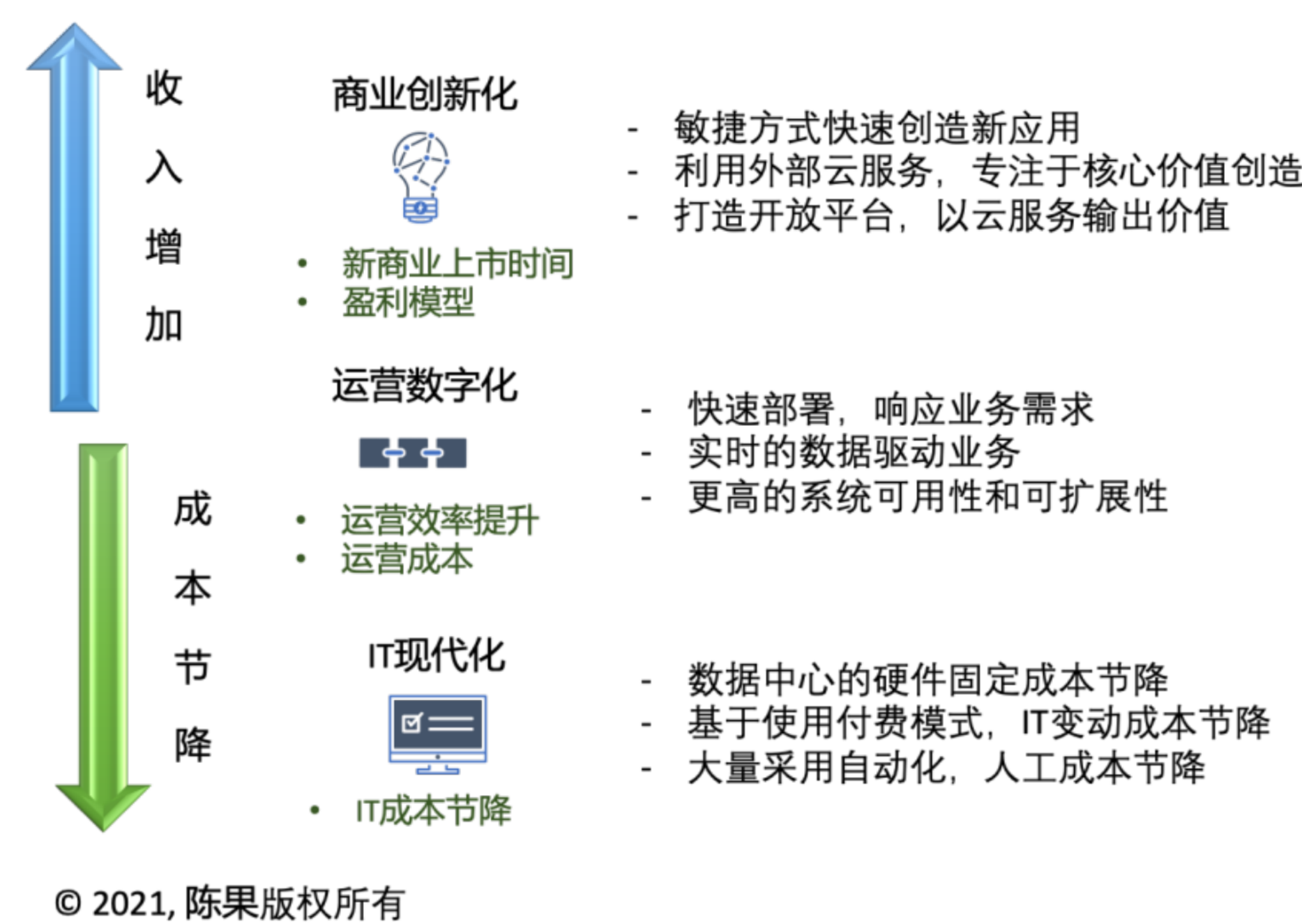
来源: BCG Platinion，作者有修改

咨询顾问帮助企业进行上云的规划的方法如下图所示：



© 2021, 陈果版权所有

第一步是结合企业的业务战略，建立企业上云的愿景、分析商业案例，有些云服务商提供了在线的开支计算器，来帮助企业建立上云的投入产出经济模型：



第二步是基于上云愿景，具体落地到哪些业务场景可以上云。根据我们的经验，以下四种类型的企业IT应用通常作为上云的优先候选：

●对外的数字化渠道平台或工具：无论是企业网站、社交平台，还是电商平台、经销商和供应商协作平台等，由于用户访问突发事件

多、用量峰值高，是上云的首选，能显著避免性能瓶颈、降低成本；

●数据分析平台：大数据平台以及相应的数据分析应用，对基础设施的软硬件资源要求高，访问人数和频度低，将数据平台和分析工具上云是较为经济的做法，云存储备份服务的成本节降比较显著，而数仓和BI上云都是目前云应用的主流；

●全新新建数字化应用：企业不可能跟专业的云服务公司抢饭碗来自研物联网、人工智能的平台，因而采用这些新技术的数字化应用，都适合在公有云上直接开发，因而我认为不到一定规模的企业，在数字化转型中自建“技术中台”是个很荒谬的想法；

●最近几年新建的应用系统：IT技术代际替换大约10年左右一次，而很多企业应用系统的技术稳定使用了几十年了，这类企业系统也没有必要马上上云，例如ERP、核心银行系统等，例如SAP将其ERP称为“数字化核心(digital core)”，就是承认其当前本地化部

署的定位，而最近几年用新技术开发的、相对较新的应用系统，较为容易进行架构改造，采用前述的重构或修改平台的方式，实现上云。

企业可以采用应用场景、业务流程、业务能力分析等各种方法，来对现有的应用系统（application，业务系统视角）或者工作负载（workload，技术实例视角）进行检视，并按技术特性归类，例如操作系统/编程语言/应用服务器类型等，从而分为“上云就绪”、“改造后上云候选”、“不适合上云的遗留系统”等。

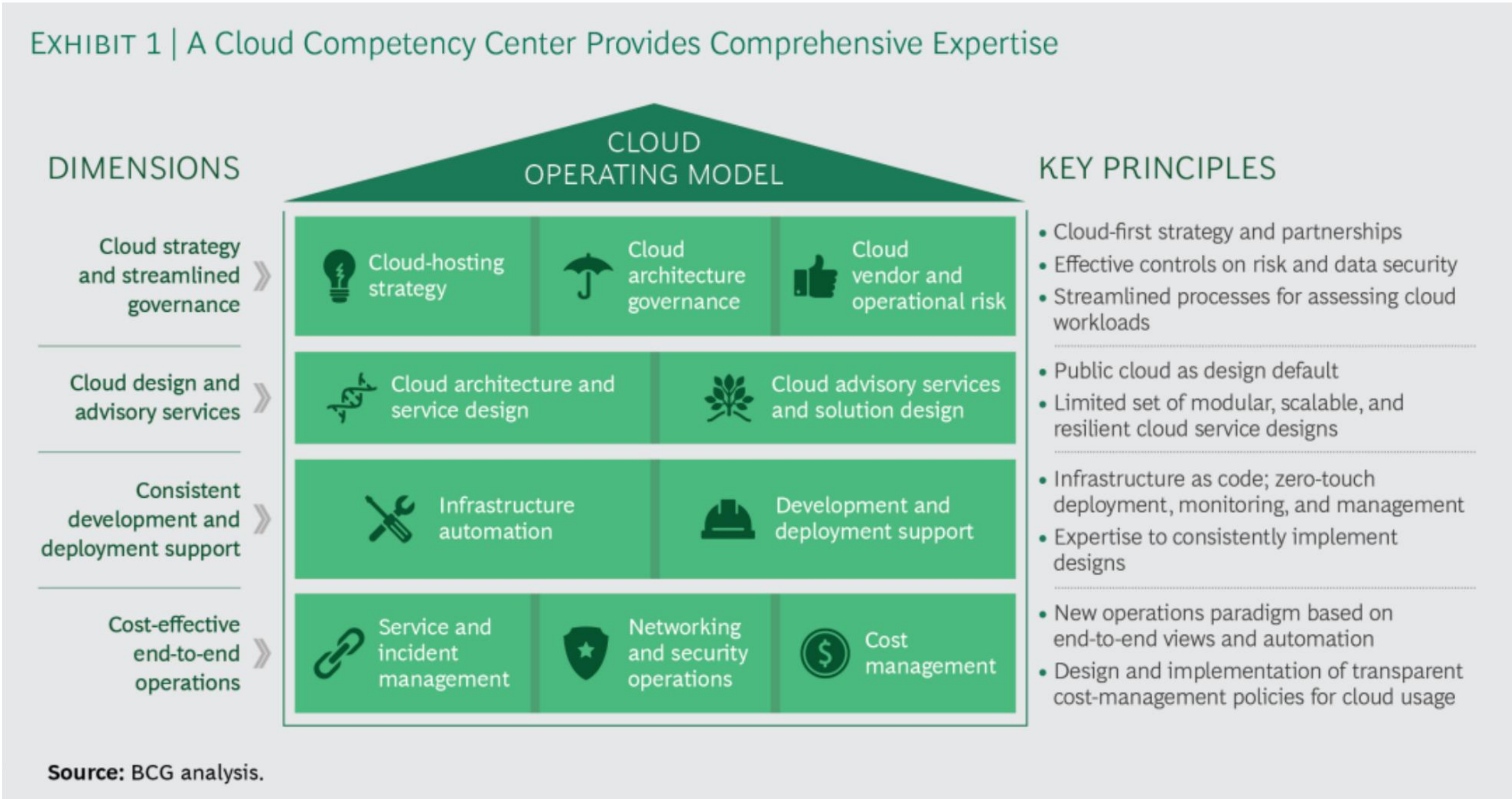
企业对候选系统进行上云的测试以及试点后，总结形成经验，云服务商提供了自动化上云工具，企业可以基于经验，利用这些工具建立“云迁移工厂”，批量化提升上云速度。

第三步和第二步是交叉的，企业要根据上云应用的特性选择合适的供应商，相应搭建架构，确定企业的架构设计范式。不同云平台的服务各有特色，例如通常认为Google云平台的大数据分析能力强，亚马逊AWS的云原生组件、无服务器服务的技术更成熟，微软云平台更适合桌面应用、统一身份管理，提供完善的Devops工具，阿里云更适合高流量的电商应用，微信支持社交工具和游戏更好等等，企业根据实际情况选择，“多云”应该是大方向，企业也应该利用第三方云管平台来管理多云服务。

企业上云的效率取决于架构设计范式的标准化、代码封装及测试的自动化等能力。

第四步是建立云环境下新的数字化工作方式（way of work）以及对于IT和云服务的治理模式。云转型为企业IT部门带来一系列组织角色、工作流程、开发技术和管理工具的变化。例如敏捷方式以及云迁移过程控制，可能要求实施新的IT服务管理平台，还需要实施访问控制、资源调配、计费控制、安全监控、事件管理等云管工具，通常云服务平台上也提供这些工具的原生服务。

有些企业在云转型中建立了云能力中心（Cloud competency center），来统一制定和协调云战略、合作伙伴选择、架构规范、解决方案设计、开发和部署、运维服务、网络安全、云开支成本管理等：



最后，总结一下企业上云的关键成功因素：



文章来源：公众号-陈果George / 作者：陈果

实践案例



借力OCD，三草两木打破全渠道数据孤岛，实现统一运营

移动社交时代，传统消费方式正因渠道变化而不断被丰富，由此引发的消费体验升级需求成为产业物联网升级的核心目标之一。而链接品牌方和消费者的众多渠道在这场变革中不断挣扎，如何赋能全渠道，打破数据壁垒，让品牌发展与消费需求的变化同步，让渠道有更智能、高效的服务能力？这对与消费者互动频繁的美妆、零售等品牌极其重要。

在当下这国潮风盛行、主打国货的时代，有这么一个品牌持续专注于肌肤屏障修护的自然科学护肤，十年来一直以“让肌肤回归健康纯粹的状态”为使命，用自然的本心为亿万东方女性提供愉悦卓效的肌肤精准护理方案和舒适美好的生活方式。它就是三草两木。



三草两木是一个年销售额过十亿的护肤品牌，基于“自然科学护肤”的品牌理念，一直在探索新零售转型升级之路，其销售渠道多样，包括实体门店、传统电商、自建电商、社交电商和微商等。三草两木作为领先的民族护肤品品牌，一直致力于探索如何更好的服务渠道商与消费者，实现品牌-渠道-消费者的共赢。然而在品牌逐渐发展壮大的同时也遇到了一系列的难题。

2020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全渠道数字化，助力品牌数字化升级。品牌认为数字化是可以帮助渠道解决渠道发展困境、让数据更好的赋能渠道与服务消费者、从而实现持续领先的关键。

一、品牌渠道发展困境

三草两木作为国产护肤品的引领者，以多元渠道商业生态发展至今。凭借渠道的多元化，品牌过往服务了不计其数的消费者。随着商业生态的不断壮大，品牌也发现渠道多元带来的问题，影响渠道进一步拓展市场以及持续提升消费者体验。

1. 渠道间的壁垒厚重

三草两木的销售渠道多样，包含有门店渠道、传统电商渠道、自建电商渠道、社交渠道以及分销渠道。但是不同渠道之间无法形成数据的流通，数据的割裂导致渠道对消费者了解不足，难以深度服务客户。如何在同一品牌影响力的大平台上为消费者提供更好的购物体验，实现品牌、渠道和消费者三方共赢，这是三草两木一直在思考的问题。

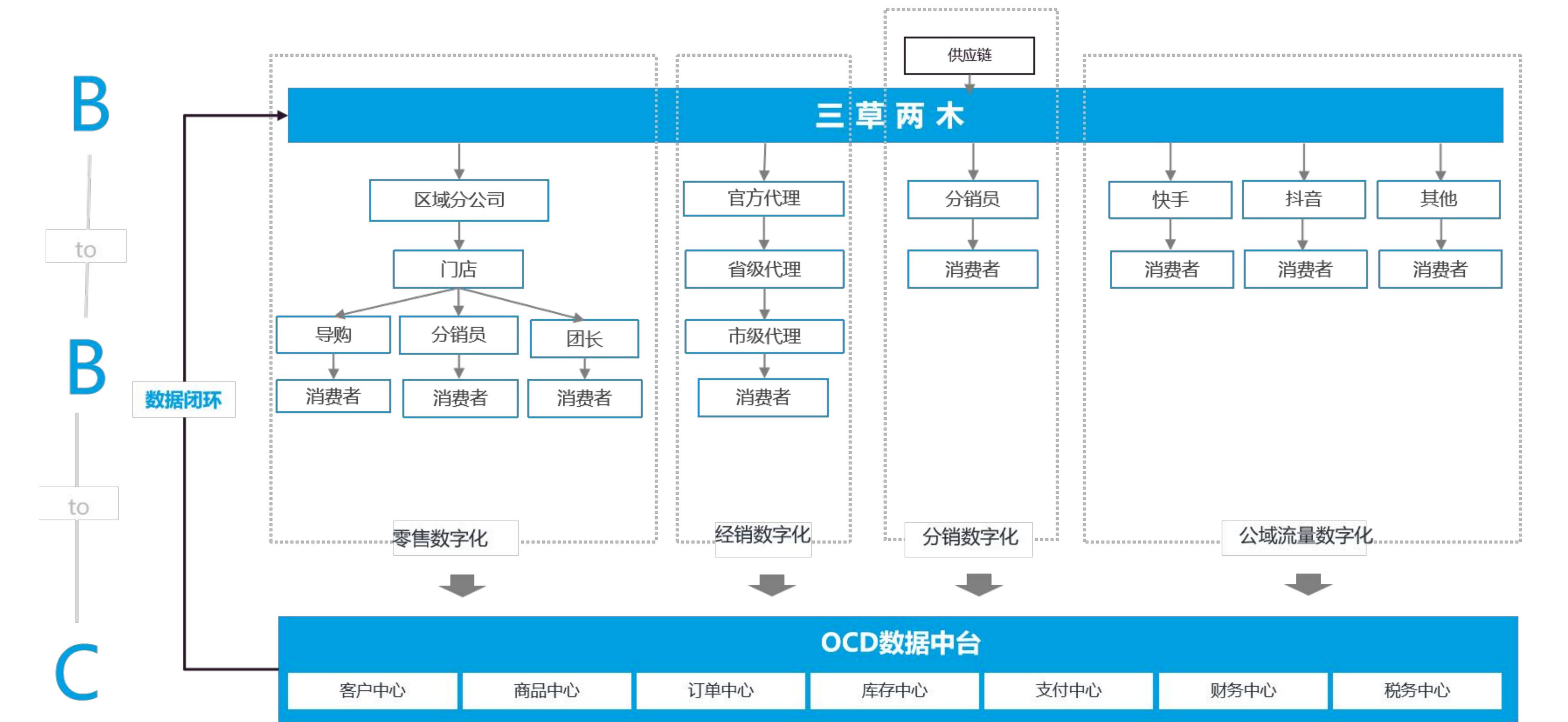
2. 难以触达终端消费者，会员体系混乱

品牌与终端消费者由多个渠道链接，品牌无法直接触达终端消费者。来源于消费者的反馈信息同样无法直接传递到品牌，试问如何做到更好的为消费者服务？同时，渠道间会员ID无法统一，同一ID在不同渠道完成的订单数据也无法溯源到同一个消费者。久而久之，则会加剧渠道间的矛盾，严重影响消费者体验。品牌方因为消费数据的缺失，不能及时根据消费变化调整产品策略，最终也会影响渠道进一步的开拓市场。

3. 旧系统无法满足需求，传统业务操作方式影响服务效率

品牌原有的系统无法真正打通线上线下渠道，在系统的稳定性与功能性上无法匹配三草两木品牌的发展速度，导致线上线下渠道的发展受限、业务处理效率低下等问题。业务飞速发展与工作效率低之间的矛盾，影响三草两木大国日化品牌的崛起。

二、借力OCD，打破全渠道数据孤岛，实现统一运营



在于三草两木合作的过程中，有信科技针对品牌庞大的渠道体系与数据需求，为品牌打造了客制化的三草两木OCD（omni channel digitalization）-全渠道数字化解决方案。

从渠道角度，打通全渠道数据闭环，横向整合零售、经销、分销以及公域私域渠道的数据流，打造以BBC商业模式为基础的总部、代理商、客户的三方数据闭环，实现基于用户、商品、订单、支付、门店的一体化管理，打破渠道中不同环节的数据壁垒，实现全商业场景的一体化管理。

从消费者角度，纵向以OCD-全渠道数字化业务中台实现全渠道的客户中心、商品中心、订单中心、库存中心、支付中心、财务中心等，实现全渠道消费者数据的统一管理和运营，实现全渠道消费者数字化，通过消费者唯一ID的建设，为渠道与消费者的沟通提供数据支持，可以与消费者形成良性互动机制。

从系统赋能角度，有信科技OCD-全渠道数字化系统凭借创新的技术与强大的团队，实现了新旧系统间的无感切换，为品牌更好的服务渠道、消费者提供强有力的支撑。基于系统的稳定性与功能性，OCD-全渠道数字化系统助力三草两木品牌赋能数千家门店，真正帮助企业打通线上线下渠道，实现人货钱场单的内部统一管理，大大提升业务处理效率。

OCD-全渠道数字化系统推出的初衷，都是为了帮助企业突破发展中最贴近市场环节的发展瓶颈，为企业的业务赋能。黑猫白猫，抓得到老鼠的才是好猫，而真正能够赋能品牌业务拓展的系统才是好系统。

三、真正赋能业务拓展，OCD系统助力三草两木全渠道营销实现革命性突破



在OCD系统的切换期间，正是三草两木年度渠道营销活动，这一考验正验证了有信OCD系统的强大之处。活动前夕，作为已经具有全国影响力的三草两木，从每年渠道营销活动的流量、充值、订单等数据来看，对一套新系统的挑战性不言而喻。

然而在与品牌方沟通的过程中，我们坚定了自身的想法。三草两木品牌方自始至终从渠道需求的角度出发，为业务赋能、为消费者体验负责。为了解决经销商交易过程中的卡顿，年度营销活动的崩溃问题，毫不犹豫摒弃旧系统，启用有信科技“OCD-经销渠道数字化”产品，这正需要有信科技OCD系统全面支撑品牌全渠道业务开拓的时候。

3月2日三草两木年度开门红活动中，有信科技与品牌双方都打足了十二分精神。尽管对

于自身研发的OCD系统充满了信心，我们的技术人员仍旧坚持伴随着品牌活动的全过程。众望所归，正如活动后三草两木COO叶卓先生在客户访谈中所言：“我们真的可以对我们的客户说，我们的系统相比之前，有了革命性的突破和提升，而且是真的赋能和支撑到了我们的业务拓展。”

开门红活动中，有信科技OCD系统助力三草两木实现了4大突破：

1、业绩突破：品牌基于数字化系统保障

交易顺利进行，发货数量提升65.X%；

2、速度突破：高并发的系统支撑，几分钟内数千万GMV，且全程无卡顿；

3、体验突破：新旧系统间的无感切换，更稳定、更强大的OCD系统为经销商、消费者带来全新体验；

4、管理突破：打造数据闭环，实现消费者唯一ID，打破品牌-渠道-消费者三重壁垒，为品牌方和渠道方的管理赋能。

四、写在最后：何为是OCD？

OCD (omni-channel digitalization) 全渠道数字化是品牌方距离市场最近的数字化解决方案，将是继ERP、CRM之后，企业数字化系统的第三次革命性突破，将在企业的外部建立强大的数字基建，全面赋能渠道在存量市场年代，通过强化内部管理实现产业互联网升级的目标。



有信科技OCD解决方案是以BBC商业模式为基础，为企业打造一站式链接品牌（大B）、全渠道（小B）和消费者（C）的云服务平台，为企业最接近市场和业务增长最快的商业环节构建外部数字化，通过赋能全渠道不同角色不同权利，调动全渠道参与，使全渠道获利，实现商业共生共赢。OCD解决了B to B和B to C之间的断层，以消费者为中心，实现全渠道高效协作，提升消费体验，赢得商业未来。

有信动态

1、有信科技完成亿元级A+轮融资，建立SaaS生态，完善客户服务体系

近日，提供全渠道数字化解决方案的有信科技获得A+轮亿元级人民币融资，本轮融资由金沙江创投和凯泰资本联合投资。这是有信科技继2020年7月获得A轮融资不久后，又一轮融资。

基于APaaS层的客制化SaaS产品

有信科技成立于2018年，基于APaaS层，通过客制化SaaS产品，以云服务的方式为企业提供全渠道数字化解决方案，以BBC商业逻辑为基础，通过打通零售渠道、经销渠道、分销渠道、社交渠道、公域渠道等，实现全渠道营销数字化、全渠道客户数字化、全渠道订单数字化、全渠道商品数字化和全渠道结算数字化，为企业最接近市场和业务增长最快的环节构建外部数字化平台，一站式连接品牌方、渠道和消费者。

有信云OCD产品去中心化协作迎接商业未来

有信云的OCD(omni-channel digital)-全渠道数字化系统以“全渠道”为应用场景，赋予全渠道不同角色不同权利，调动全渠道参与，使全渠道获利。有信科技的全渠道数字化解决方案，以及OCD系统恰好是去中心化时代的去中心化商业解决方案。OCD可以在商业去中心化后最大限度的调动全渠道资源，助力企业赢得商业发展。并且OCD系统不仅可以赋能现有商业，还可能驱动创业公司开拓新商业模式。

成熟的OCD产品将为产业互联网提速

有信科技创始人、CEO林少章表示：此次融资有信科技一方面将加大研发力度，在全渠道数字化解决方案的链条上进行产品的纵深布局，围绕人、货、钱、场、单五个环节深度数字化进行研发，以提升消费体验为目的，通过有效的沟通消费者助力企业提效、增效；另一方面基于已经验证OCD (omni-channel digital) 产品在客户零售数字化升级的效力，有信科技也将正式建设销售队伍，以服务做销售，尽快让有信云系列产品帮助更多企业完成数字化转型，助力企业商业模式的升级。

有信科技自成立以来不追求过早规模化销售，更加注重客户成功，正如林少章所说：长期主义是有信科技服务理念，我们研发产品是为了解决客户的商业问题，不仅仅为了销售，所以客户成功对我们无比重要，时至今日，验证了OCD系统的成功，接下来希望在这次融资后让更多客户体验到OCD带来的商业提速。

更多媒体采访，请扫码观看。



南方都市报

有信科技获亿元A+轮融资，客制化云服务应对多变新商业场景



铅笔道

重磅！8个月再融亿元 前微信企业号技术leader再创业1年营收翻4倍



私域流量观察

金沙江押注全渠道数字化，有信科技再获亿元融资猛攻OCD系统



21世纪经济报道

有信科技创始人林少章：疫情后企业数字化意愿提高 全渠道数字化成创投热土

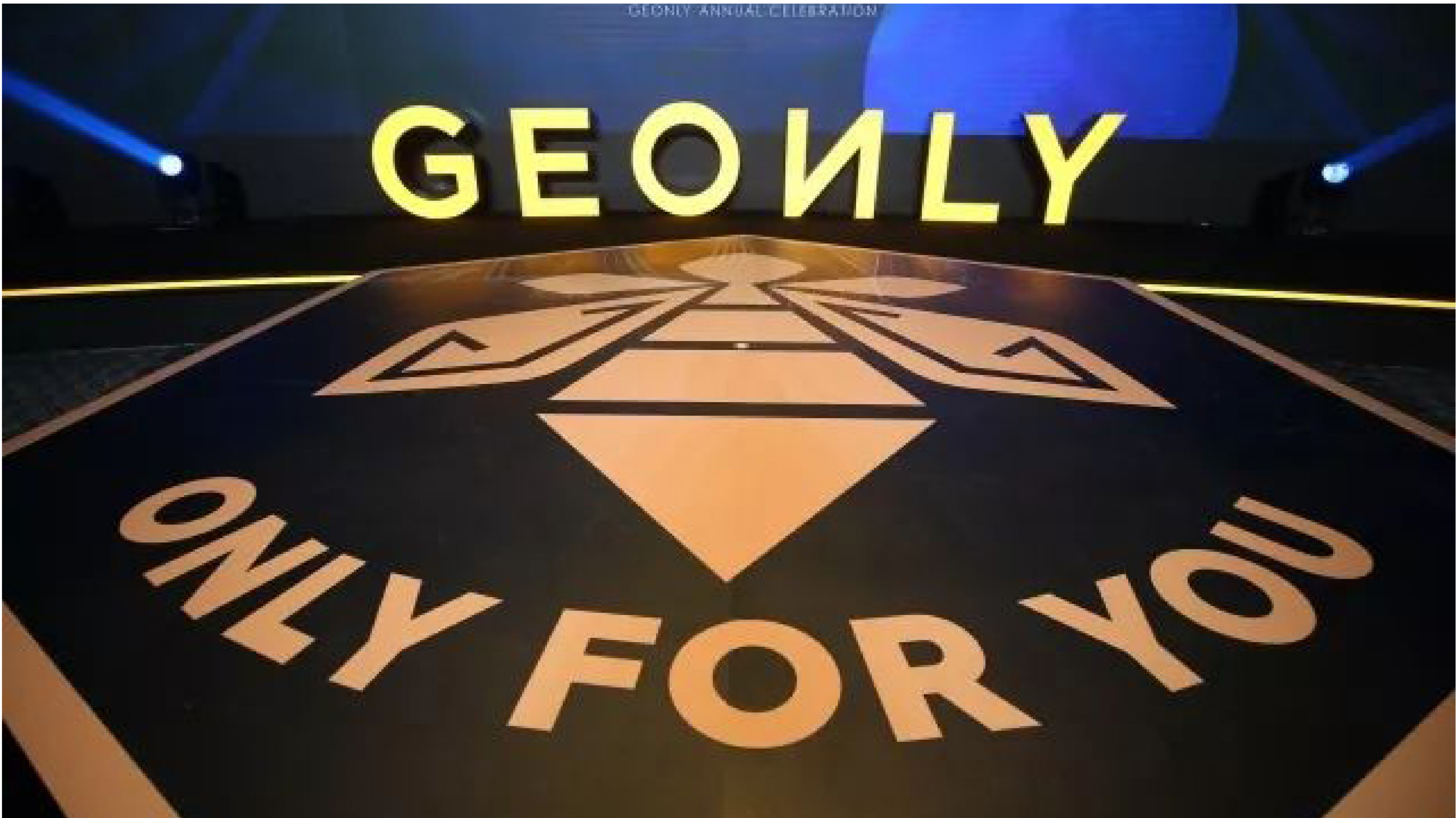


36氪

「有信科技」获亿元级人民币A+轮融资，由金沙江创投、凯泰资本联合投资

2、签约 | 金欧莱x有信科技，OCD-公域私域数字化助力美妆行业破局直播困境

近期，上海金欧莱企业发展有限公司与有信科技正式签约，预借助有信科技OCD-公域私域数字化产品，实现全渠道公域直播，全渠道私域收割市场。



金欧莱品牌于2005年3月从香港引入大陆市场。凭着对国内外护肤品的精准把握、自身雄厚的产品研发能力、与国际多家顶级化妆品牌的技术联盟，金欧莱在中国日化行业短短几年里迅速发展，逐步建立了一支集生产、销售、策划、培训为一体的精英团队，并取得了骄人的业绩。

在本次品牌合作中，有信科技将以OCD·公域私域数字化助力品牌基于私域流量的裂变机制，通过有信的OCD产品，实现品牌私域流量池在公域直播中的高效裂变、留存与转化，助力品牌打破渠道流量瓶颈，真正实现全渠道流量的一体化运营。

3、有信科技官网更新公告

有信科技官网更新啦！打开 www.youxin.cloud，一起来看看官网的全新内容吧！有信发展至今，通过对行业内市场与服务的深耕，有信在服务越来越多客户的同时，也在市场中、在客户中学习到了很多，也成长了许多。

以下是本次官网更新小结：1. 基于全渠道场景的X·OCD系列产品；2. 基于渠道性质的X·OCD系列四大产品；3. 适用于不同行业、不同渠道特征、不同应用场景的客制化解决方案；4. 新增有信服务与支持版块；5. 关于有信科技、有信云、有信的发展理念与历程，以及有信团队。

了解更多详情，请登陆有信科技官网：www.youxin.cloud。

有信招贤

职位列表

产品研发类

- 大数据开发工程师
- Java开发工程师
- Web前端开发工程师
- 测试工程师
- 数据产品经理
- 中高级产品经理
- 产品经理（电商ERP方向）

职能管理类

- 行政专员
- 招聘主管

项目管理类

- 项目经理
- 售前经理
- 实施工程师
- 项目实施经理
- 解决方案专家/经理
- 客户成功经理/专员

市场销售类

- 市场BD经理
- 广告投放经理
- 销售经理
- 销售总监
- 客户总监

福利待遇

- 六险一金，入职即购买
- 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



有信科技
YOUXIN CLOUD



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



有信科技