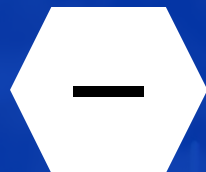




领先的营销数字化整体解决方案提供商

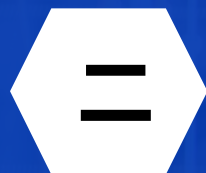
用数字化驱动业务增长

市场赋能部 (V 11.1)



市场洞察

标杆解读、机会窗口、应对策略



解决方案

指导方针、营销策略、经营蓝图、方案总述.....



产品介绍

时代背景、产品理念、产品蓝图、前端门户.....



关于米多

公司概况、合作客户、生态伙伴、服务保障.....



01

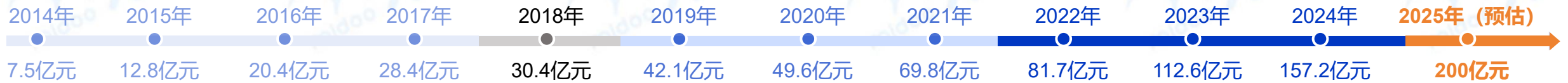
市场洞察

标杆解读

机会窗口

应对策略

东鹏饮料十年来营业额飞速增长



东鹏饮料十年来营销数字化历程

机会红利期
2015年-2017年

- 2015年：消费者扫码100%定额红包
- 2016年：定点爆破、摇一摇、随机中奖
- 2017年：裂变红包、拼奖、鹏币（积分）

现象：纯C端扫码促销（3年探索）

成果：年度复合增长率70%

洞察：扫码习惯培养的机会红利期

微信红包刚刚兴起，东鹏特饮在红牛的根据地市场广东省率先采用扫码发红包，主要针对货车司机人群定向突破，逐步全面普及到华南市场所有的C端消费者。

瓶颈期
2018年

- 2018年：第二瓶半价，箱内扫码红包

现象：开始切入b端动销（开箱有礼）

成果：增长乏力

洞察：b（推力）和C（拉力）未能有机结合，战术动作割裂

竞争对手在华南市场发起传统的“一元换购”活动，虽然奖盖核销麻烦，但仍在短期内严重冲击了东鹏饮料的销量，开始尝试C端扫码第二瓶半价，针对b端门店采用箱内扫码红包，bC未实现联动，这一年，东鹏饮料增长乏力。

融汇贯通期
2019年-2021年

- 2019年：一元乐享（瓶盖回收版）
- 2019年：工厂赋码关联采集改造
- 2020年：一元乐享（商户核销版）
- 2021年：SFA、DMS、TPM重构

现象：通过“一元乐享”实现BbC全链路拉通

成果：从管控到赋能，重回高增长轨道

洞察：费用直达、生态赋能、全链共赢

斥资千万元对工厂实施赋码采集关联改造，实现“五码合一”（盖内、盖外、箱内、箱外、垛），为“一元乐享”数字化奠定坚实基础，重回高增长轨道；在此基础上，对SFA、DMS、TPM等子系统基于“五码合一”的营销数字化系统底盘进行重构，逐步实现“厂商店一体化控盘、全链路共享式分润”。

势能爆发期
2022年至今

- 2022年：SFA智能路线排程、营销BI可视化等
- 2023年：陈列/冰柜/新品调研等数字化

现象：在全链路拉通基础上全方位实现场景数字化

成果：网络协同效应强，新品成功率高、持续高增长

洞察：初步形成“网络协同+数据智能”的双螺旋引擎，成功战术的一致化就是战略

基于“一元乐享”数字化拉通全链路后，饱和攻击，持续强化局部市场的网点密度，在此基础上，逐步将“批发（Sell In）、分销（Sell Thro）、动销（Sell Out）、促销（SP）”的所有营销场景进行数字化改造，在费用精准触达的基础上强化核心终端的运营粘性，真正做到“用数字化驱动业务增长”。

东鹏饮料营销数字化建设的成功有机会偶然性，但更重要的是战略必然性；

看透营销数字化建设的战略必然性，后中争先！

营销数字化是什么？

首先是：先进的生产力

其次是：先进的营销能力

最后是：先进的软件技术

行业现状

东鹏饮料最佳实践+缩量市场现状+服务生态完善 → 宝洁、伊利、泸州老窖等头部品牌商开始全面进入营销数字化实践。

市场现状

当前已经无需培养消费者和终端零售门店的扫码习惯，基于“五码合一”的营销数字化能力建设正在从“战术决定战略”的认识阶段走向“战略决定战术”的实践阶段；前瞻性、全局性、一体化的营销数字化战略规划至关重要。

推进三步曲

一切业务数据化（连接）

一切数据资产化（洞察）

一切资产业务化（赋能）

以离C最近的b为核心，通过持续的多角色联动促销活动实现全域、全渠道、全链路连接（终端直连）。
通过“厂商店一体化控盘、全链路共享式分润”逐步实现所有营销场景在线化（费用直达）。
以真实数据指标指导业务经营，提升单人产出和单店产出（数智经营）。

核心改变

bC一体化营销理念+以营销费用为指挥棒 → 推动费用直达。

营销策略

营销视野，增量思维，以客户为中心，赋能而非管控。

营销策略

货物流向（五码合一）+渠道关系（终端生态库）。

2700+ 6万+ 350万+ 1.8亿+ 51亿+

经销商

配送/批发

终端门店

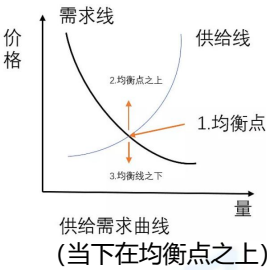
消费者

累计扫码数



1.2 机会窗口

经营重心变迁：从以产品为中心”到“以用户为中心”！



厂商店矛盾日益激化
本质上是“供需失衡”

- 品牌商销售无利
- 经销商分销梗阻
- 零售商动销无力

“深度分销” 逐渐失灵

无法实现“厂商店一体化控盘，全链路共享式分润！”

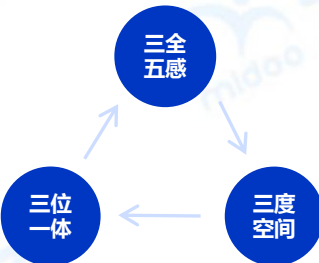
“全域粉销”基本缺失

悦己主义盛行，要满足用户的“情绪价值”！

营销场景在变：倒逼企业重构“人、货、场”，实现从“人找货”到“货找人”！

用户在线，企业尚未在线
无法更深层次满足用户需求

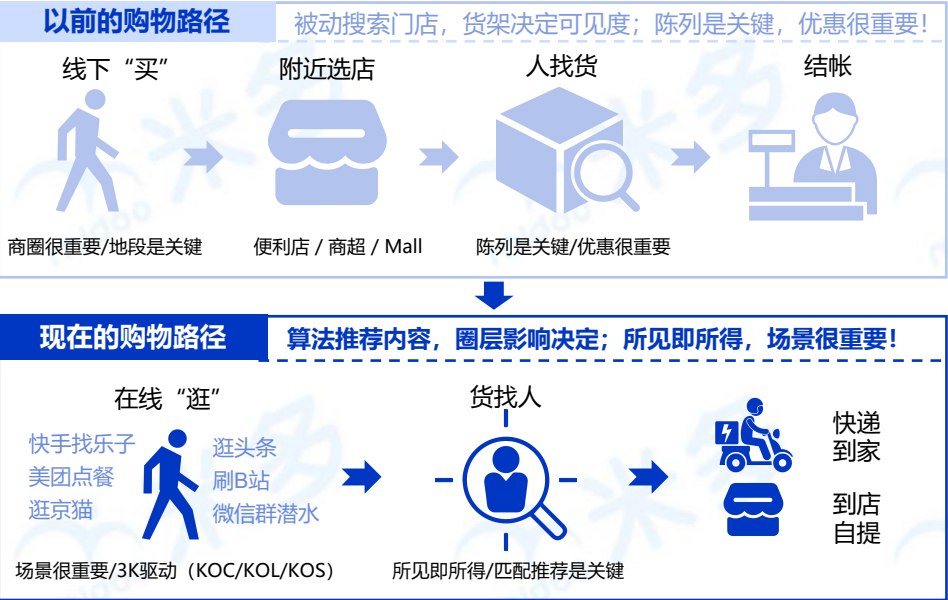
- 尚未打通“三度空间”
- 尚未形成“三位一体”
- 尚未满足“三全五感”



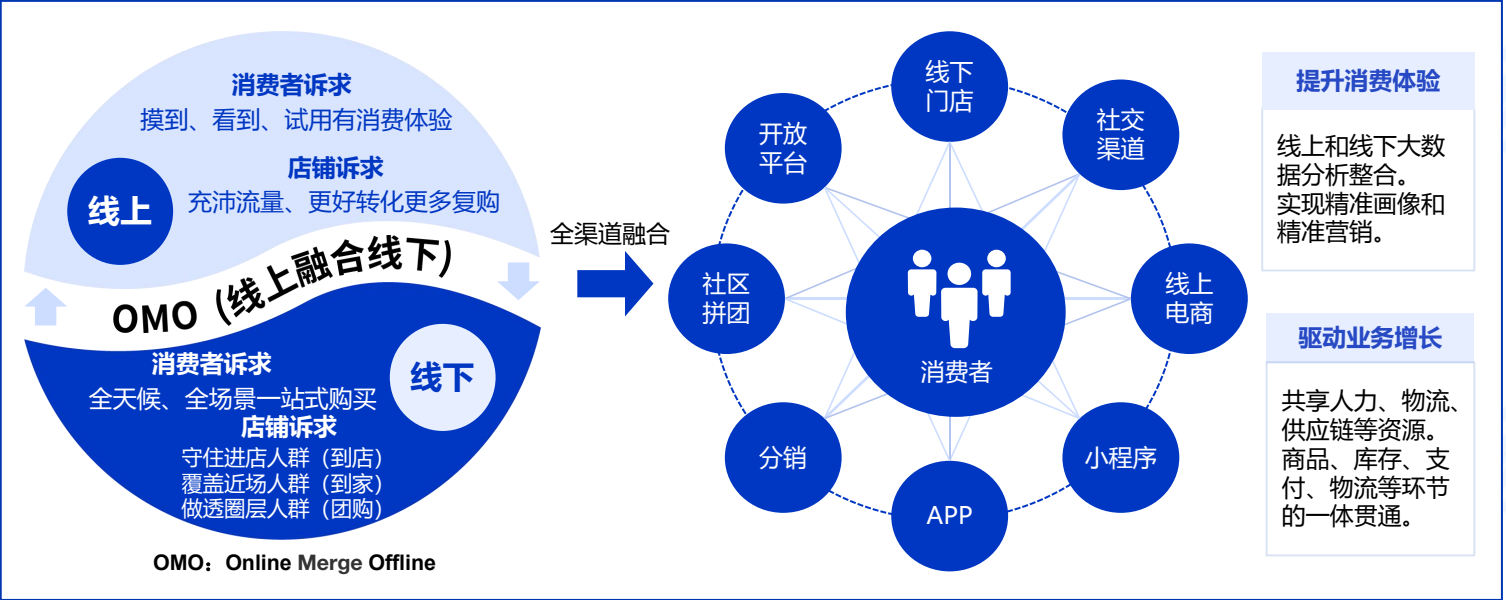
中国市场进入“存量博弈深水区”，“消费升级”叠加“经济通缩”加剧了“需求分化”在“预期转弱”下的撕裂表现，OMO加速“场景营销”进程。

品牌正在从 “深度分销” 向 “全域粉销” 跃迁，构建 “端到端全要素履约能力” 是关键！

中国社会进入“数字化时代”，消费者都“活”在AI算法驱动的“数字化茧房”内，“所见即所得”必须满足，情绪价值基于“3K驱动”。



消费行为随机且多元



全渠道多业态共生

1.2 机会窗口

成功不是因为解决了问题，而是因为抓住了机会！

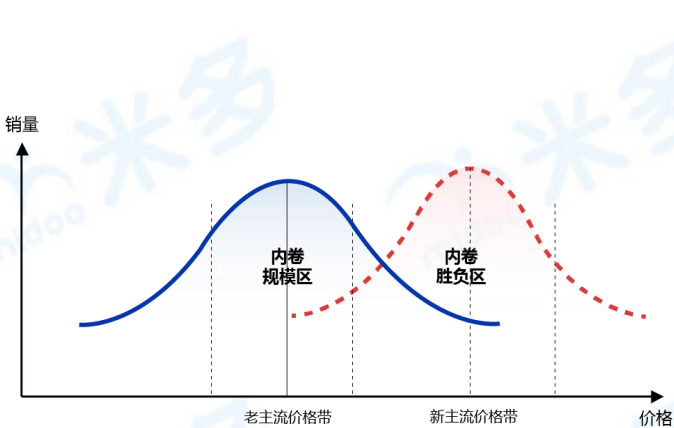
- 拥抱趋势、驾驭变化，才能穿越经济周期；

➢ 回归“常识”(规律)和“基本面”(现状)，让“对策”成为“对的事情”；

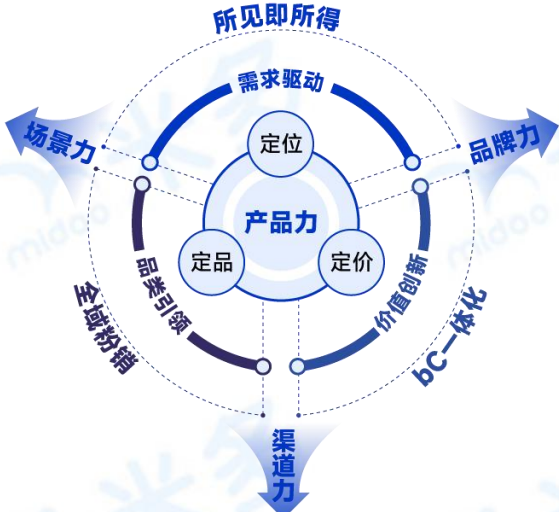
➢ “极限点”就是“失速点”，在“失速点”上找到“破局点”，就是“机会窗口”。
- 经济下行周期内，消费预期减弱（失速点），价值消费趋强（破局点）；

➢ 缩量市场内，内卷加剧（失速点），主流价格带换挡是方向（破局点）；

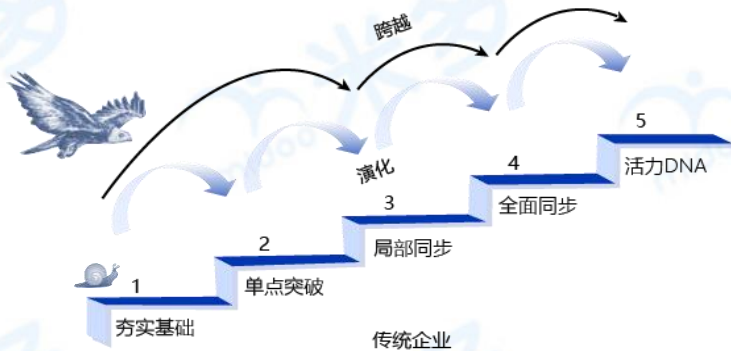
➢ 数字化时代，消费场景缺失（失速点），全域粉销是必然（破局点）。



高端化破局



营销四力模型



数字化跃迁

“需求”是营销的原点，“产品”是营销的起点，“渠道”是营销的加速器，“场景”是营销的“反应堆”，“品牌”是营销的终点；“品牌力”的价值取决于“渠道力、场景力、产品力”的均衡构建水平。围绕“产品、渠道、场景、品牌”四个维度，构建“以客户为中心”的端到端全要素履约能力，决定了营销的价值和效率。

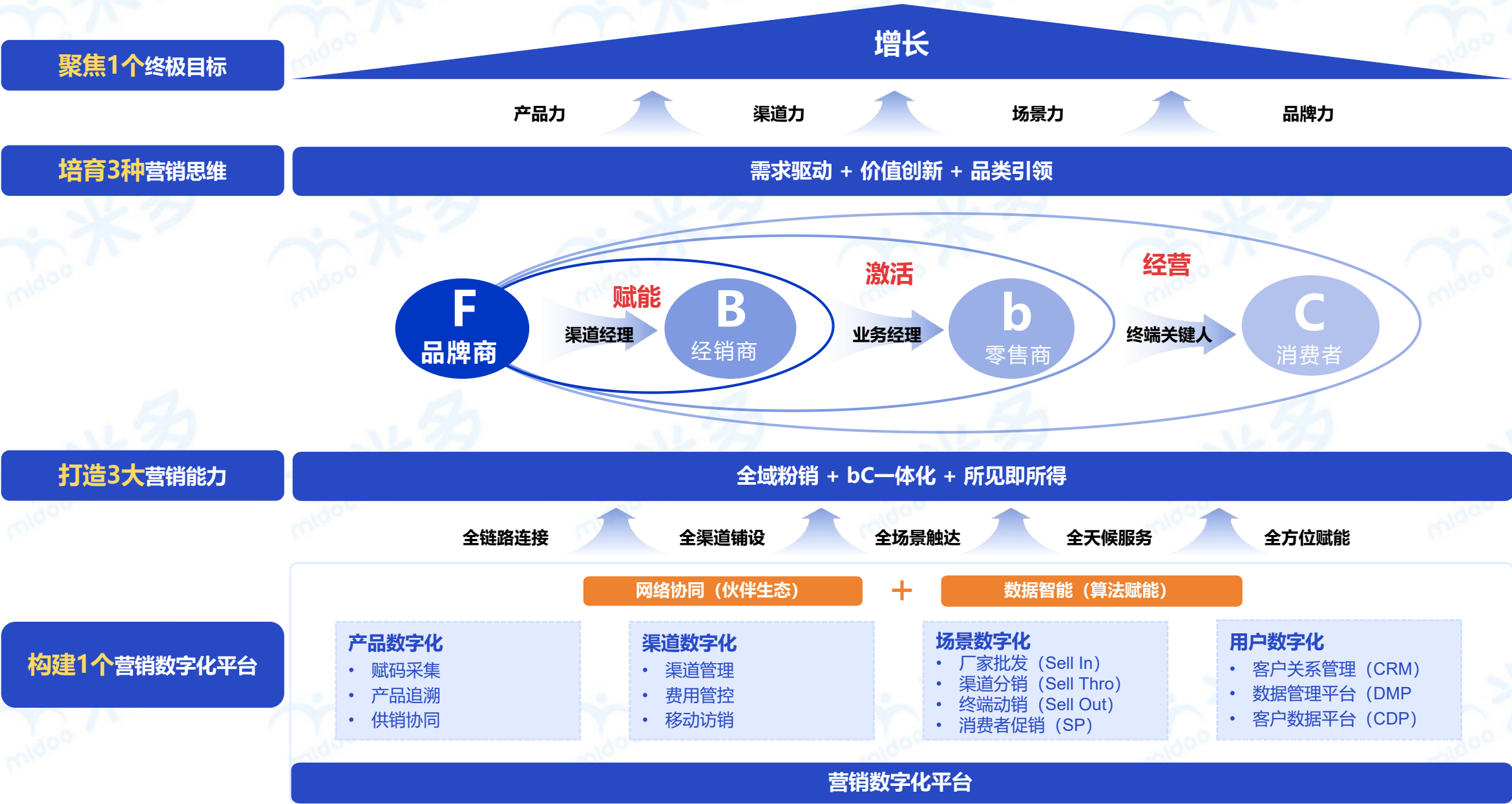
消费者的注意力在什么地方，品牌的影响力就应该在什么地方；需求驱动是原动力，价值创新是发动机，品类引领是制高点。

消费升级是亘古不变的趋势，品类是隐藏在品牌背后的关键力量，消费者“以品类来思考，以品牌来表达”，品牌力伴随着主流消费人群年龄的代际更替不断升级迭代，高端化是抢占新主流价格带的破局点，也是破除内卷的机会。

消费者已经在线化生存，企业只有加速向数字化跃迁，才能让品牌表达充分依赖数字化能力的释放；依托“营销四力模型”，用营销数字化重构“人、货、场”，基于“网络协同”和“数据智能”，在“全域粉销”基础上，通过“bC一体化”实现用户的“所见即所得”。

1.3 应对策略

围绕“营销四力模型”，拉通全链路，覆盖全场景，基于“网络协同”和“数据智能”的双螺旋引擎，形成“1331”的营销数字化能力。



02

解决方案

指导方针

营销策略

经营蓝图

方案总述

产品数字化解决方案

渠道数字化解决方案

场景数字化解决方案

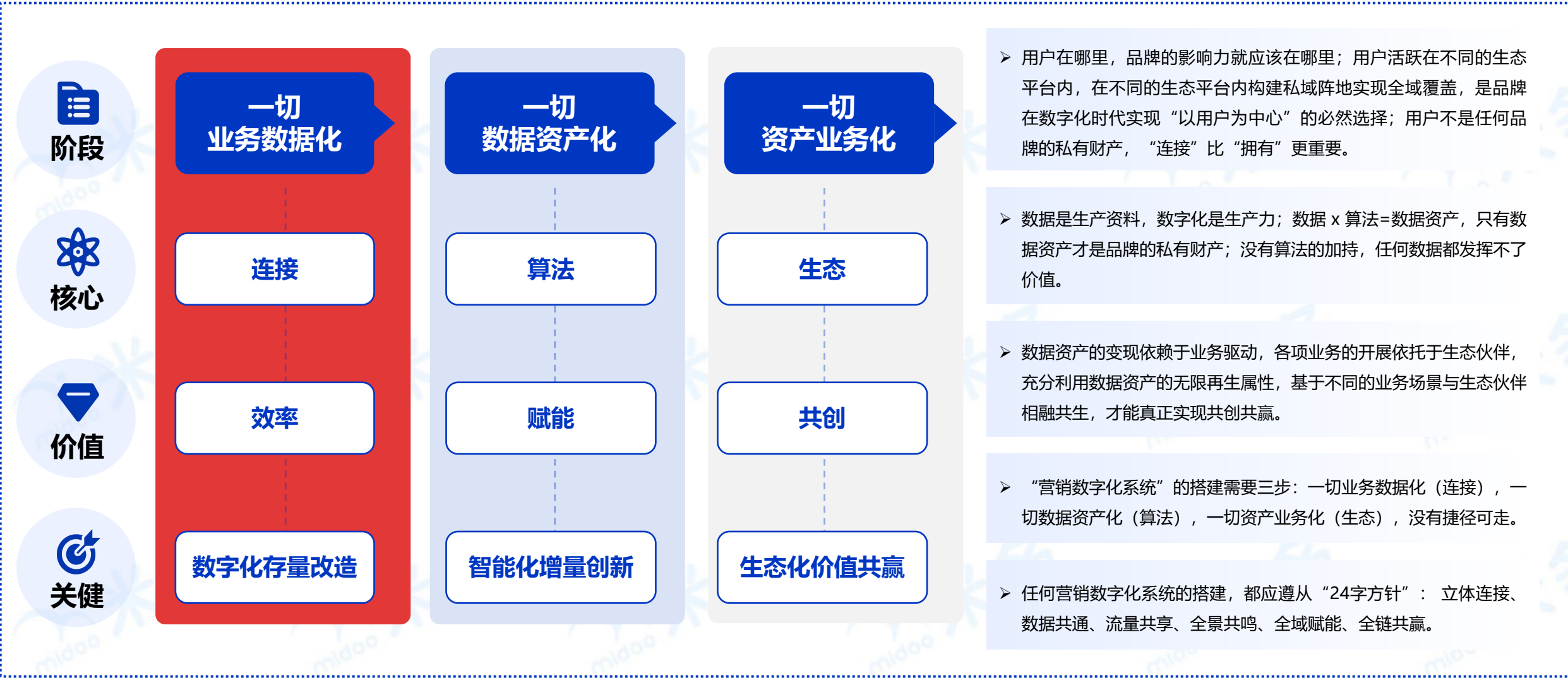
用户数字化解决方案

数智经营解决方案

2.1 指导方针

“线下渠道”是营销数字化转型的起手式！

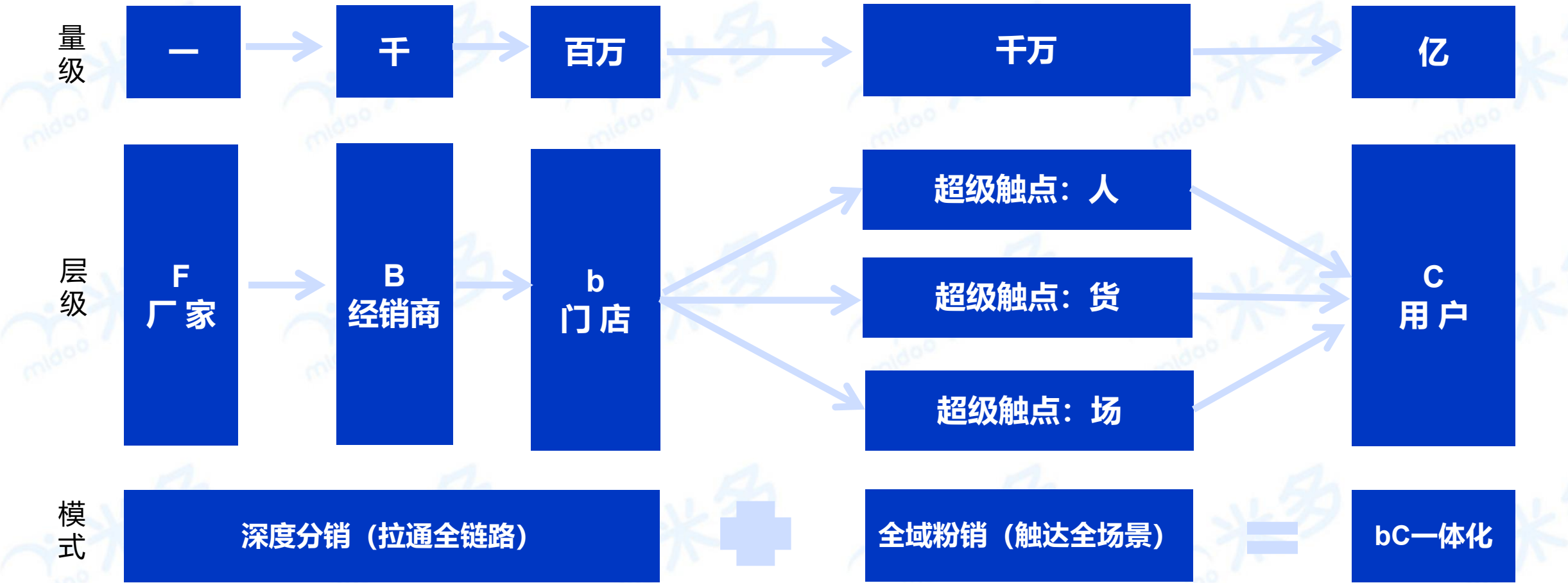
“线下渠道”是泛快消品牌“一切业务数字化”的价值洼地，是“数字化存量改造”的蓝海市场，是搭建营销数字化系统的基础。



2.2 营销策略：bC一体化

以bC一体化为依托的多角色联动

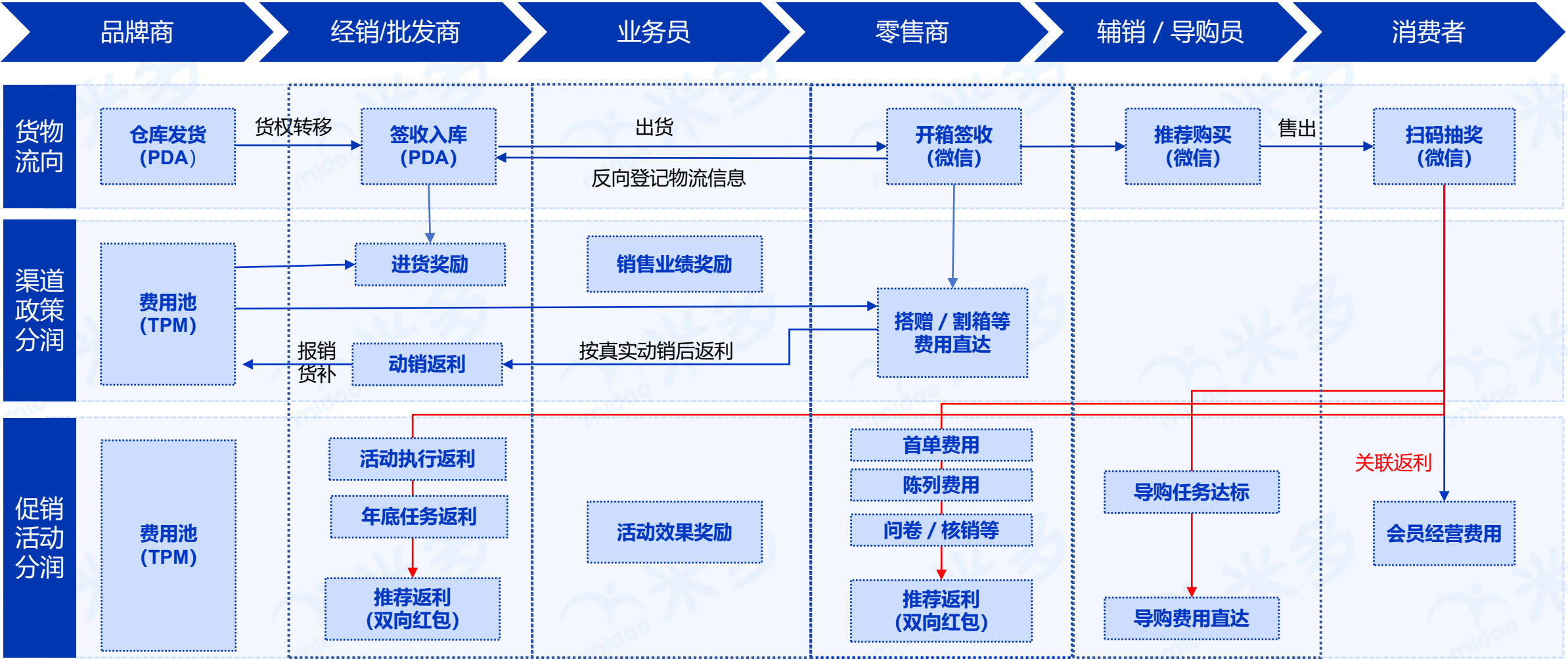
以“营销视野、增量思维”为导向，以用户为中心，依托于“渠道关系”和“货物流向”，拉通全链路，触达全场景，构建bC一体化。根据不同渠道角色（B端/b端/C端）及角色关联属性（bC联动/Bb联动/BbC联动），重构“人、货、场”三大超级触点，实现“百万终端亿万粉”。



2.2 营销策略：全链路共享式分润

以真实动销为核心的费用直达

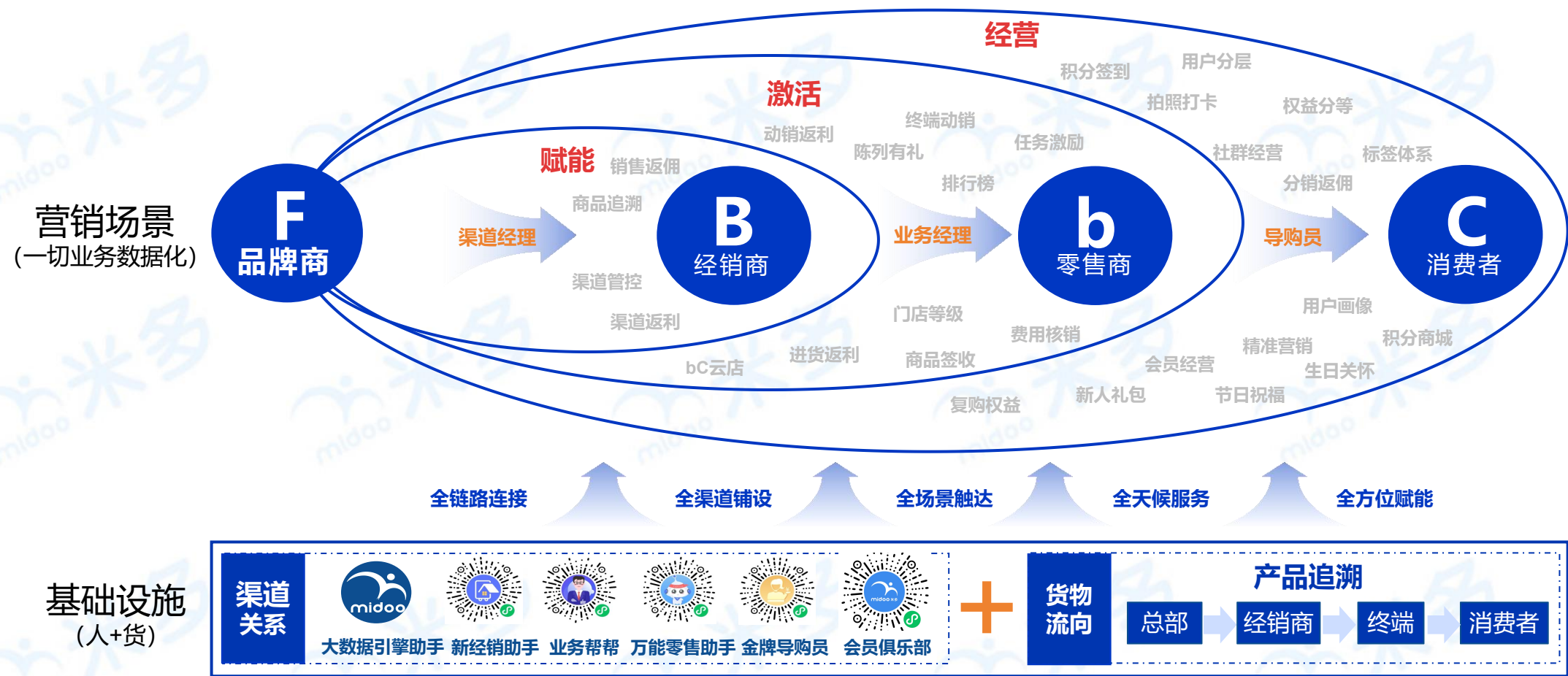
基于明确的货物流向+在线化的渠道关系，以营销费用数字化为指挥棒，通过用户真实的动销（扫码）行为触发费用直达（费用池调用机制），实现费用透明化。通过Bb、bC、BbC关联返利技术，让全链路所有角色实现利益共同体，真正实现“厂商店一体化控盘，全链路共享式分润”！



2.3 经营蓝图

以b端为核心从“动销”抓起！

在营销数字化领域，线下渠道的数字化必须且只有先从“存量业务数字化”开始，才能真正取得成功。线下渠道的核心是b端。所以，企业的营销方案必须以销售动作为出发点：赋能B端，充分释放经销商的分销能力；激活b端，全面强化零售商的首推意愿；经营C端，深度抢占消费者的首选心智。



所有营销场景都长在渠道关系和货物流向交叉点上！

2.4 方案总述

基于“营销四力模型”，从产品数字化、渠道数字化、场景数字化、用户数字化四个维度完成营销业务的数字化升级改造，打通营销全链路的数字化手段，再通过真实的经营数据洞察，赋能营销团队的经营运作和管理工作，真正实现“用数据驱动业务增长”。



2.5 产品数字化解决方案：基本概况

产品数字化：打通供应链、连接F2B2b2C

通过一物一码为产品赋予唯一“身份证”，对产品生产、仓储、分销、物流运输、市场巡检及消费者环节进行数据采集跟踪，实现产品生产环节、销售环节、流通环节、消费者互动的全生命周期管理和窜货管控，提升产品力。

基于一物一码
全链路各业务
场景数据采集



2.5.1 产品数字化解决方案：核心技术①空码赋值

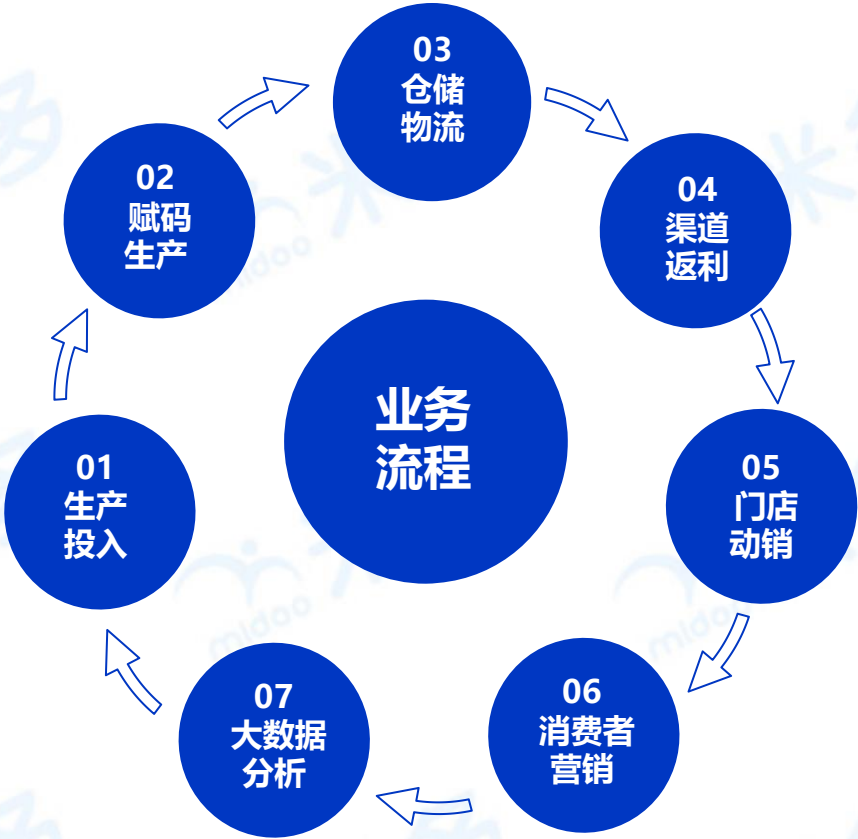
将只具有唯一标识性质的码，通过特定场景赋予能力和属性，即在生码时不定义场景属性、关系属性，让码仅具有原生属性，品牌商在后续活动运营中可根据实际业务场景的需要灵活调用码批次，赋予一物一码的场景属性和关系属性。



2.5.1 产品数字化解决方案：核心技术②五码合一

基于米多三重空码赋值+五码合一技术可以赋能企业实现产品多级包装赋码，根据实际产品货物流通业务场景赋予每个码不同职能，结合渠道账号角色为企业全营销业务场景提供在线连接入口，帮助企业拉通全链路，为企业实现“厂商店一体化控盘，全链路共享式分润”提供基础。

层级码	三级包装码：垛码	二级包装码：箱码		一级包装码：瓶码	
同级码	箱码/垛码	箱外码	箱内码	盖外码	盖内码
码职能	仓储物流	物流+追溯	动销	物流+追溯	防伪+营销
赋码方式	产线关联采集	包材商关联赋码		瓶盖厂关联赋码	
使用角色	工厂、仓库	经销商业务员	门店	导购员业务员	消费者
关键动作	关联采集 生产入库	扫码出库 扫码签收	开箱领奖 登记返利	物流追溯 登记返利	防伪营销 触发返利



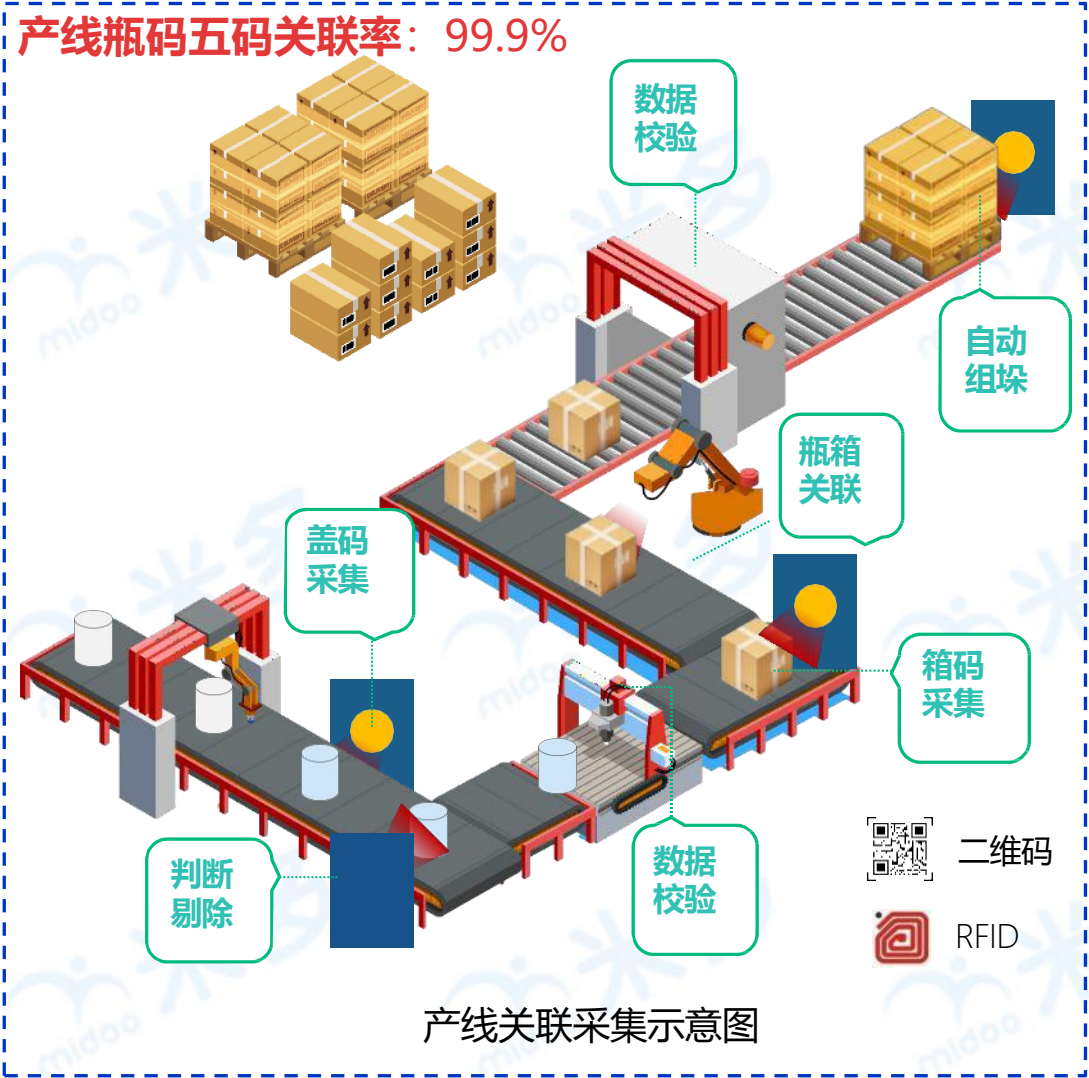
2.5.1 产品数字化解决方案：核心技术③码安全

米多在二维码生命周期（生码-传输-赋码-赋值-扫码-注销等）都提供金融级别的安全防护机制。

领域	细分	技术	描述
二维码安全	国标遵从	GB/T 19425-2003 国标I级	依据GB/T 19425-2003规范，米多大数据引擎使用的二维码技术符合国家标准，在规范要求的防伪力度，身份唯一性，稳定期，识别率，安全期等各个评价维度均有上佳表现。
	生码算法	金融级非对称椭圆曲线密钥算法	采用金融级算法加密防止逆运算，每个二维码都有独立的随机密钥，通过自定义算法进行加密，同时选用高编码效率的字符集序列，以随机数为游标进行转码，兼顾印刷面积和数据容量。
	码包传递	三发一至+赋码加码控件（直连工控机）	米多大数据系统生成的码包采用加密算法分多包传输，并且单独渠道传送解密密码，保证任意一份数据被单独截获后均无法还原出任何二维码信息。同时码包采用非对称签名的数字指纹技术，以确保传输过程中数据不被篡改。还支持跟工控机赋码打印软件对接，直接在指定工控机上下载解码，过程无人载码数据，打印过程中控件解码，无明码存储。
	赋码期安全	空码赋值	米多大数据系统生成的码，在赋码过程中扫描是无效的，这就避免了赋码环节码包泄露造成营销费用虚耗。同时在赋码阶段的扫码数据将被系统记录，可用于支撑必要的司法取证。
	风险控制	撞库防护系统	当发生暴力遍历破解时，米多大数据引擎会自动封禁扫码者的权限，扫码者IP地址，并记录相应信息用于支撑必要的司法取证。
		大数据AI智能用户行为识别系统	为防止羊毛党，米多大数据引擎构建了基于大数据AI技术的智能用户行为识别系统，通过对异常用户扫码行为的精准追踪捕捉，能够有效降低羊毛党盗刷，码包泄露盗刷等场景的损失。相应识别出的风险用户信息将记录备案。
		腾讯云天御服务	腾讯云天御是基于人工智能技术和腾讯20年风控模型沉淀，依托腾讯海量业务构建的风控引擎。基于海量的腾讯安全大数据，及丰富的黑产对抗经验，持续、实时对 IP、号码、URL、APK 等进行风险检测与标识，建立高实时性的精准画像，以此构建全面、准确的安全情报，覆盖率高达96%+。

2.5.2 产品数字化解决方案：产线赋码

为更好的赋能企业实现五码合一，米多为企业提供一站式产线软硬件赋码改造解决方案，根据企业不同产品包装规格和生产流程进行个性化定制。以下为某企业的产品五码关联赋码流程及产线关联采集示意图。



2.6 渠道数字化解决方案：基本概况

基于米多三重空码赋值+五码合一技术可以赋能企业实现产品多级包装赋码，根据实际业务场景，赋予每个码不同职能，结合渠道账号角色为企业全营销业务场景提供在线连接入口，帮助企业拉通全链路，为实现“厂商店一体化控盘，全链路共享式分润”提供基础。

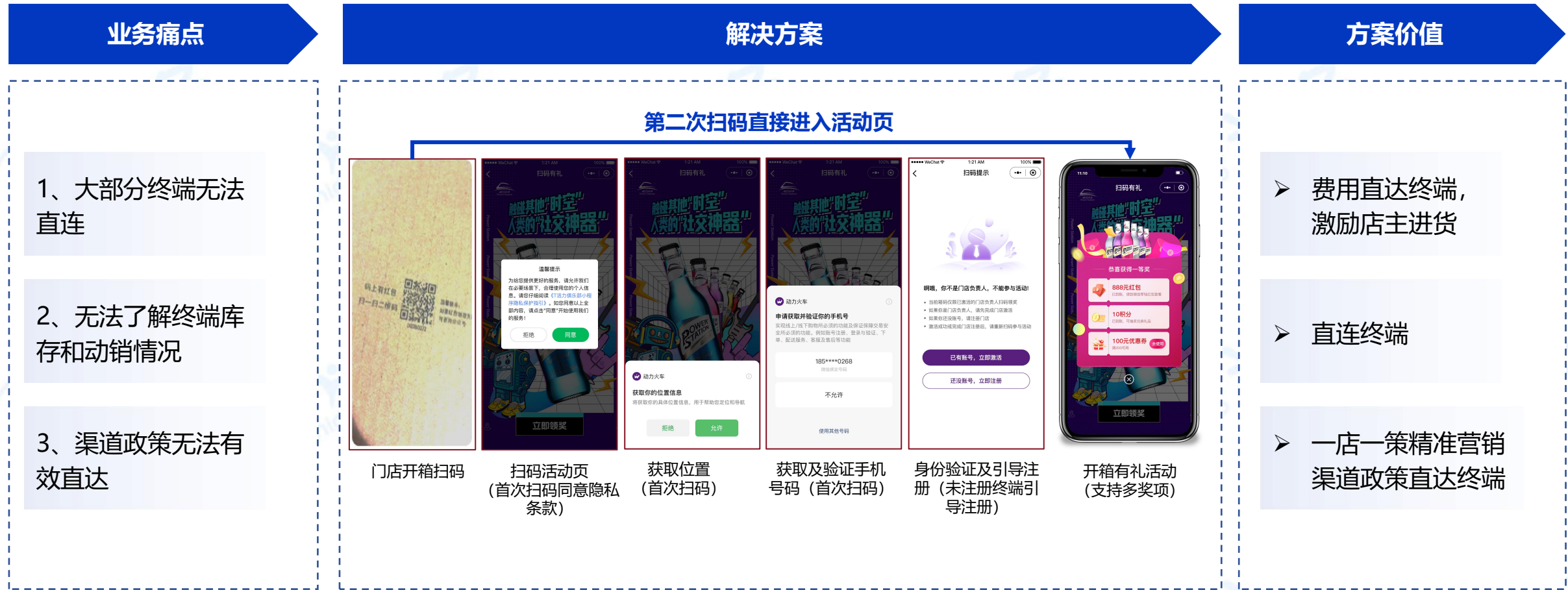


■ 方案亮点：

- 激励终端进货
- 激励开箱上架
- 终端网点在线连接
- 终端动销数据实时掌控
- 渠道费用核销报销及时，按动销返利
- 总部费用发放及时透明

2.6.1 渠道数字化解决方案：开箱有礼

还原终端进货 / 返利费用，将终端进货返利通过简单的箱码直达终端。通过费用直达激励门店进货同时完成终端网点的连接（微信、手机号码）。以及通过门店主动扫码参与活动可以实现货物流向清晰登记（反向签收），同步帮助企业实现窜货分析管控。



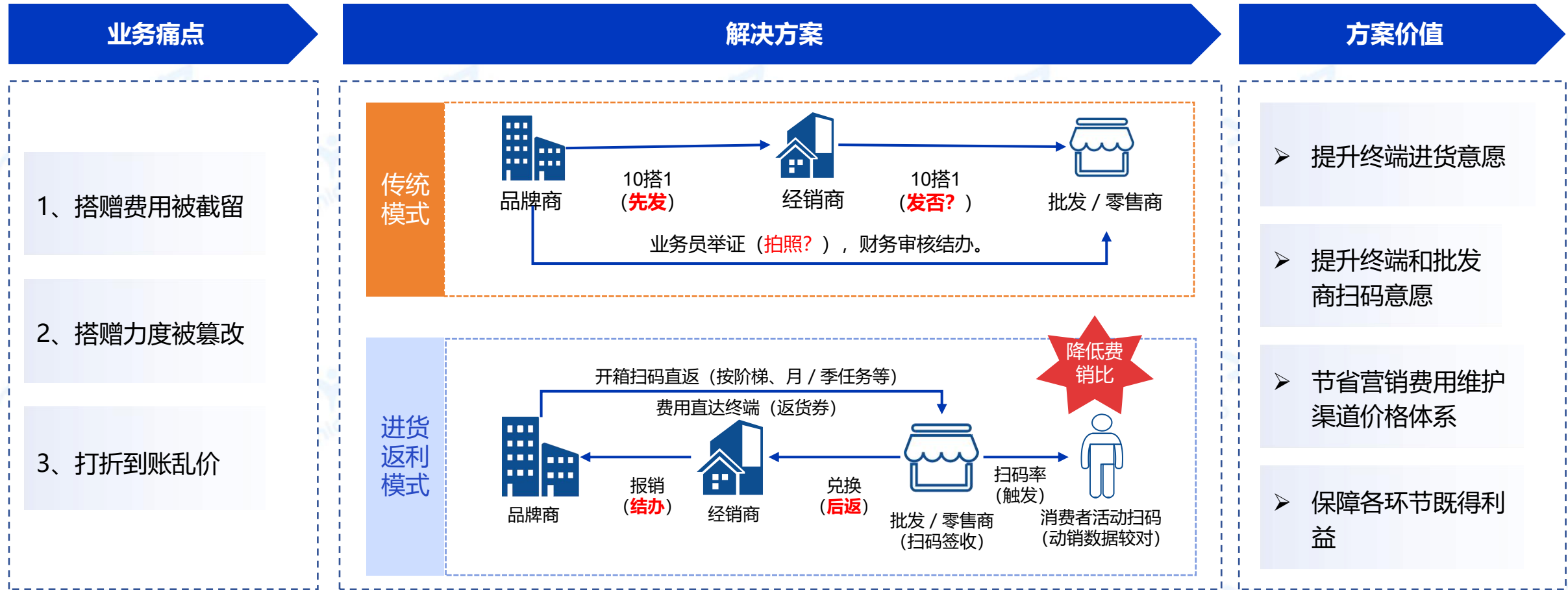
2.6.2 渠道数字化解决方案：终端复购(进货抵扣券)

为了更好的激励终端复购，在开箱有礼活动中可以发放进货抵扣券，买A送B换购券等方式持续激励终端进货。



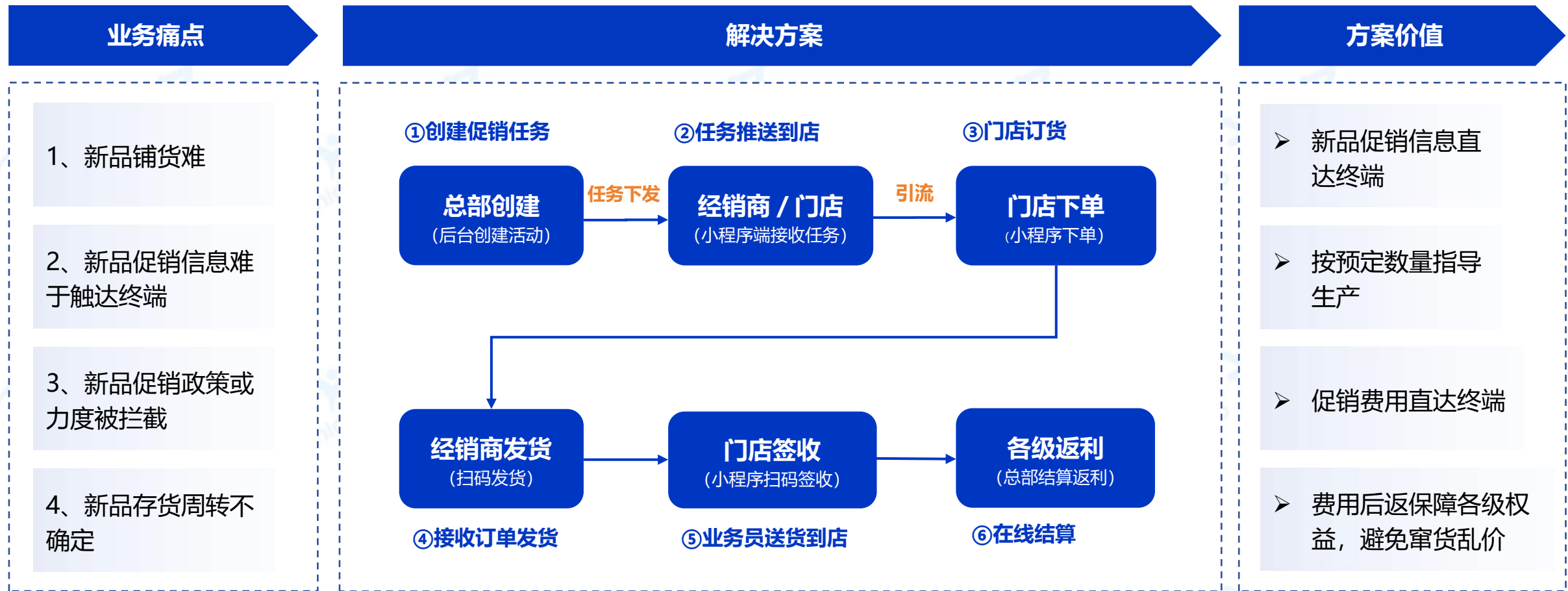
2.6.3 渠道数字化解决方案：搭赠

传统搭赠只能通过经销商下发给批发商和零售终端（随货先返后结），出现搭赠费用被截留、力度被篡改等问题，从而造成窜货乱价的严重后果。进货返利新模式基于五码合一和渠道路由器，以“扫箱内码”返“产品券”方式，实现费用和政策直达终端。通过后返+消费者扫码校对，降低费销比。



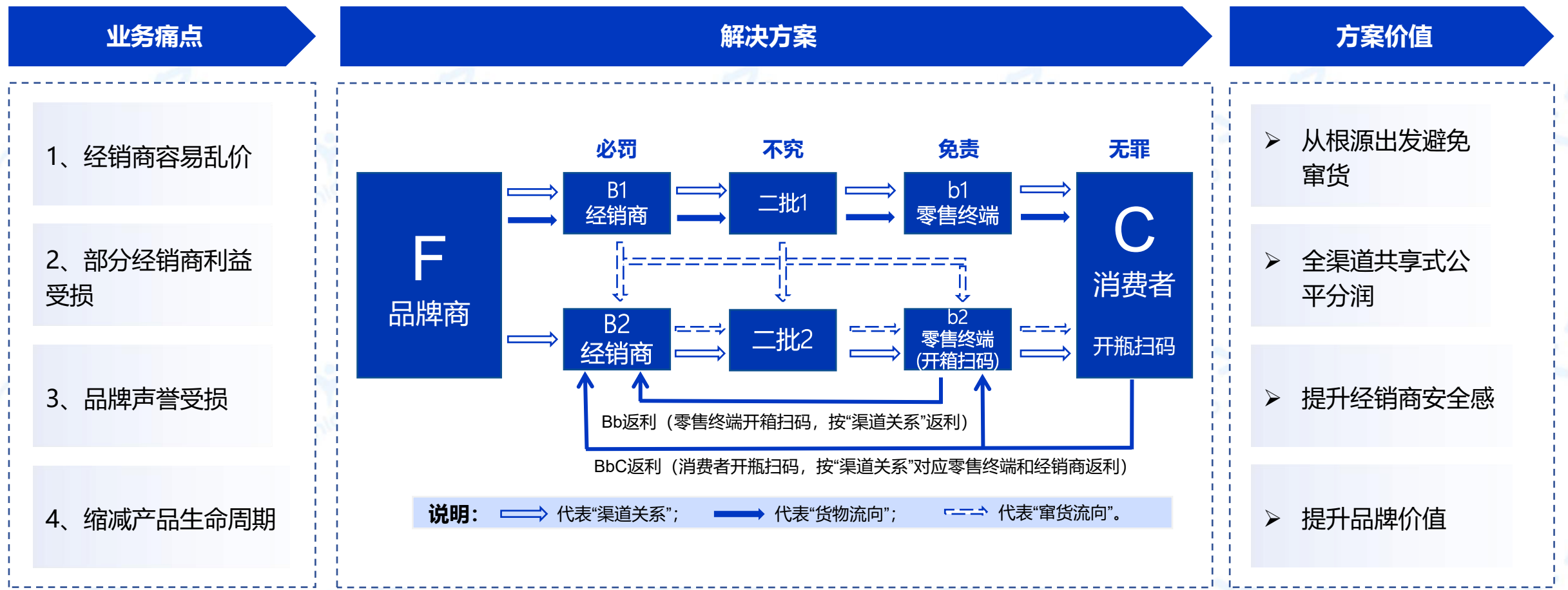
2.6.4 渠道数字化解决方案：新品促销预定

终端在线连接后，品牌阶段性终端订货促销政策（如：新品预约）可以直接下发到终端，终端可以选择直接在线下单订货。订货订单能按渠道关系直接分发到直属上级经销商进行接单和发货。根据终端真实扫码签收完成促销奖励的发放，且确保费用透明（该方案需定开）。



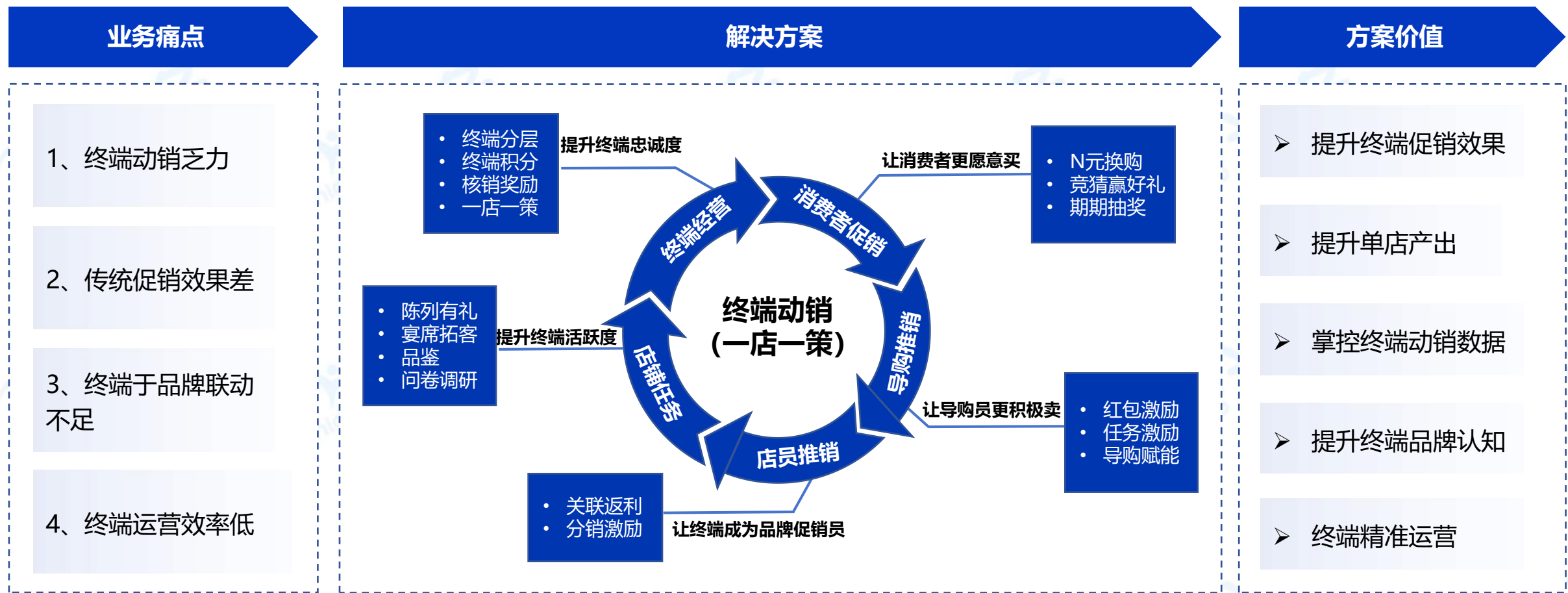
2.6.5 渠道数字化解决方案：防窜货(Bb关联返利)

为了从根源解决渠道窜货问题，需要从费用出发，通过Bb关联返利产品将一定比例的渠道返利费用（逐步增加比例）通过货物真实到店（终端签收）再后返（可以适当增加额外奖励）。当终端开箱参与活动即触发货物留向查询，窜货不返利。当返利费用大于窜货收益时经销商自然没有窜货动机。



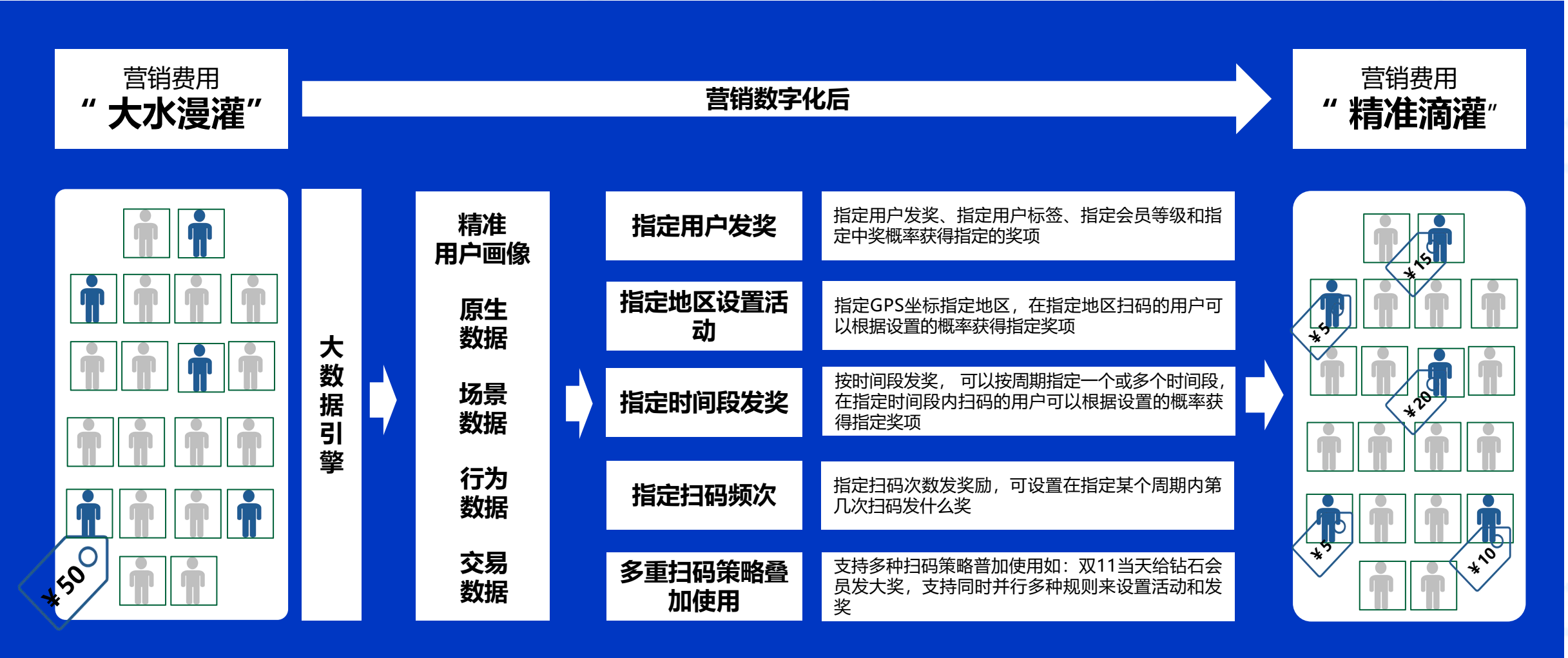
2.7 场景数字化解决方案：基本概况

动销是企业增长的基石，米多以b为核心， 围绕企业促销全场景提供完整解决方案。能帮助企业实现一店一策精准营销，通过关键人首推+消费者首选相结合，实现销量提升，提升场景力。



2.7.1 场景数字化解决方案：核心技术①智能策略

米多经过10年传统品牌营销落地经验积累，形成了行业领先的智能策略引擎。支持指定时间、指定地区、指定人群、指定门店、指定渠道等各种维度进行智能发奖，让企业精准高效有价值地投放营销费用，实现营销费用的精准滴灌。



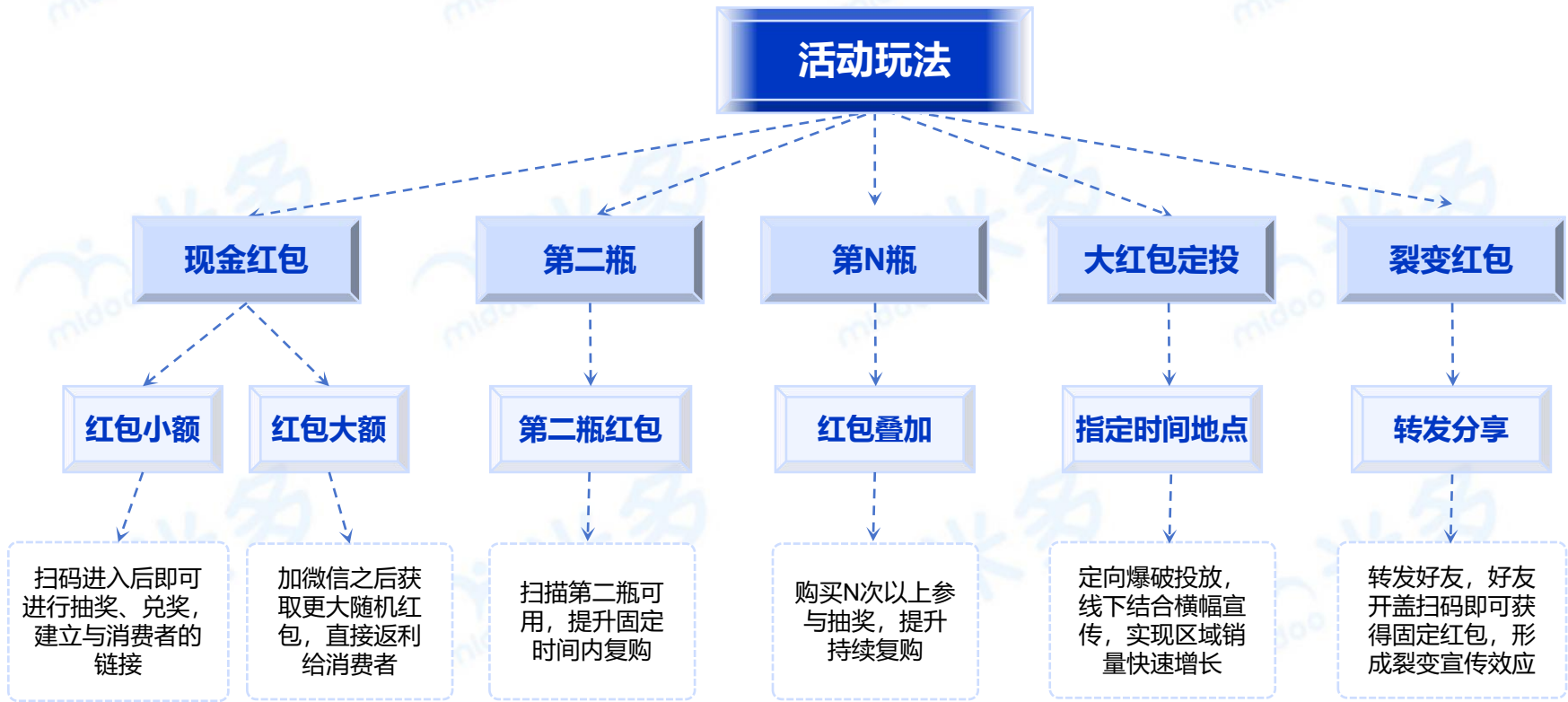
2.7.2 场景数字化解决方案：消费者促销

以C端（消费者）为中心，通过CP类费用指挥棒，依托一物一码和会员平台，实现品牌全域会员统一经营。



2.7.2 场景数字化解决方案：消费者促销 – 现金红包

C端（消费者）扫码互动活动应以好玩、IP、惊喜为原则进行设计，注重互动和体验，需要对企业目标用户人群进行洞察，设置符合用户预期的玩法。



注意：

- 1、根据用户扫码行为数据不断演变和优化扫码互动玩法和策略；
- 2、定向和定点对关键目标用户投放资源；
- 3、注重体验：简单、好玩。

部分玩法示例



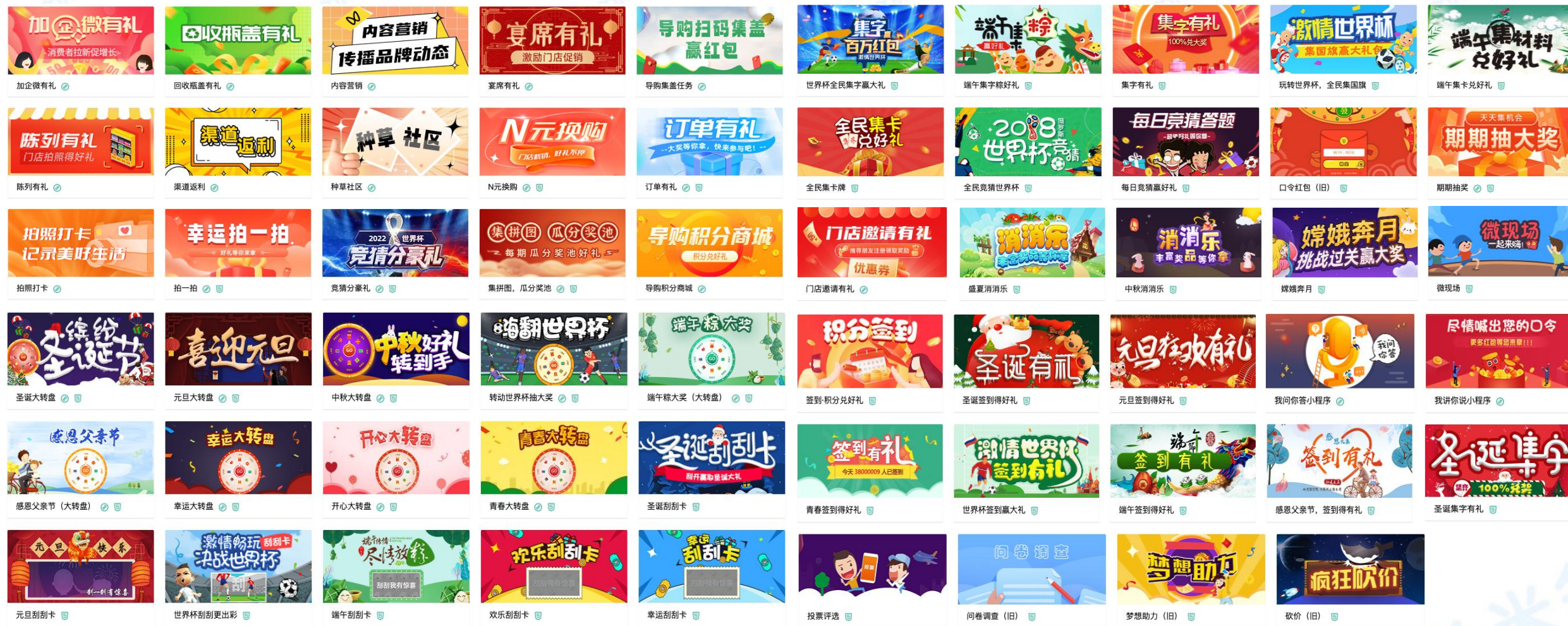
2.7.2 场景数字化解决方案：消费者促销 – N元换购

快消行业的头部品牌大多都采用了一物一码的技术手段，以N元换购的促销方式赋能b端，服务C端，在有效完成产品动销的同时实现全链路拉通。



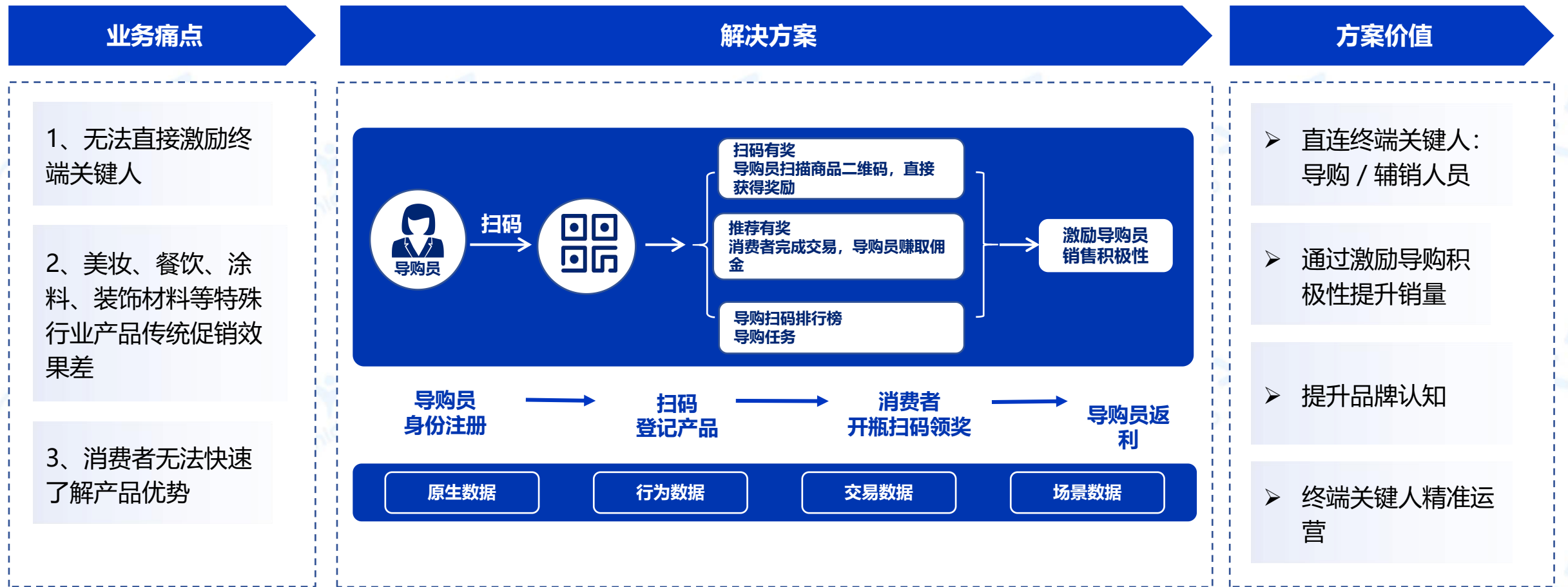
2.7.2 场景数字化解决方案：消费者促销 – 更多互动活动

100+款互动营销小游戏，可根据营销日历灵活组合搭配，提升营销活动的创新性、体验性和营销效果，赋能企业进行用户经营。



2.7.3 场景数字化解决方案：导购员推销

能影响消费者首选的终端关键人是产品动销的核心关键，比如餐饮服务员、KA促销员、美妆美导、水电工等。米多导购员推销的场景方案，是通过将动销费用直达导购员的方式，激励导购员推荐消费者购买，从而提升产品动销。



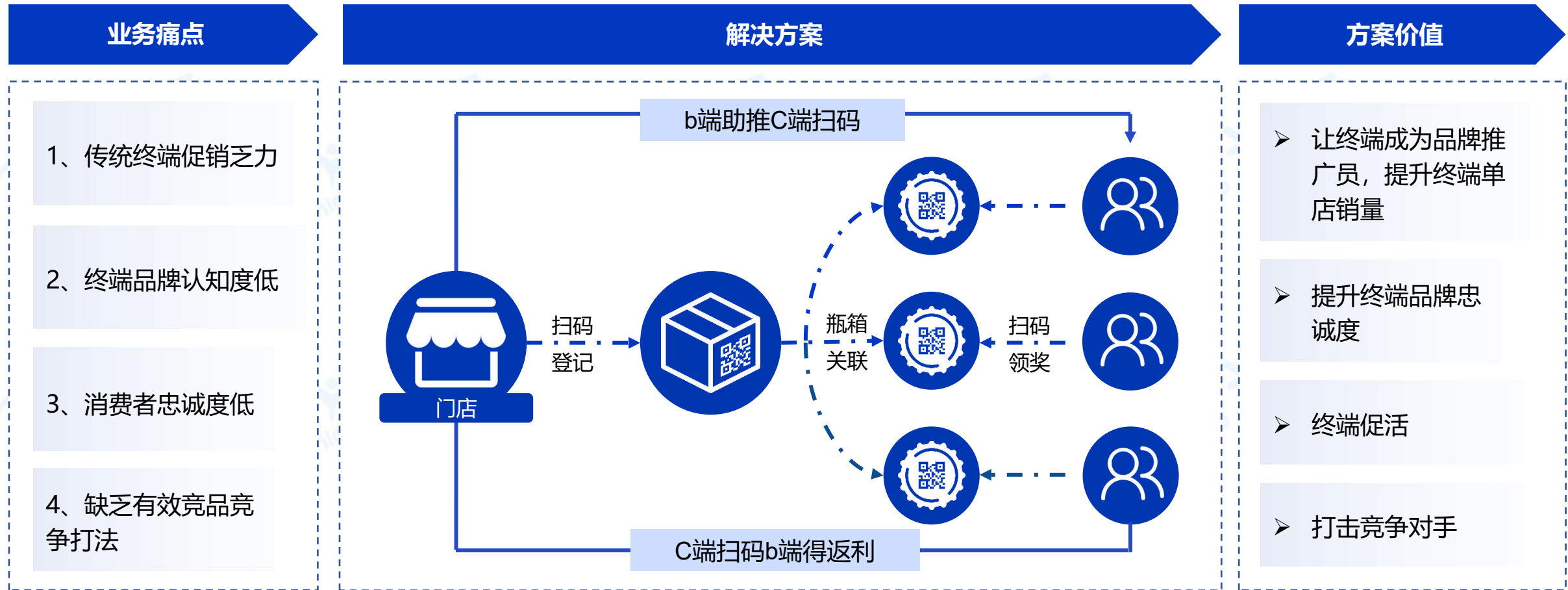
2.7.3 终端动销解决方案：导购员推销 – 扫码加企微

米多扫码加企微场景解决方案，通过加企微有奖的方式，帮助企业按导购员扫码地理位置，自动引导加入各区域导购员专属企微群，基于扫码行为标签跟企业微信标签的同步的方式，为企业后期进行导购任务下达，导购培训等导购员企微运营提供基础。



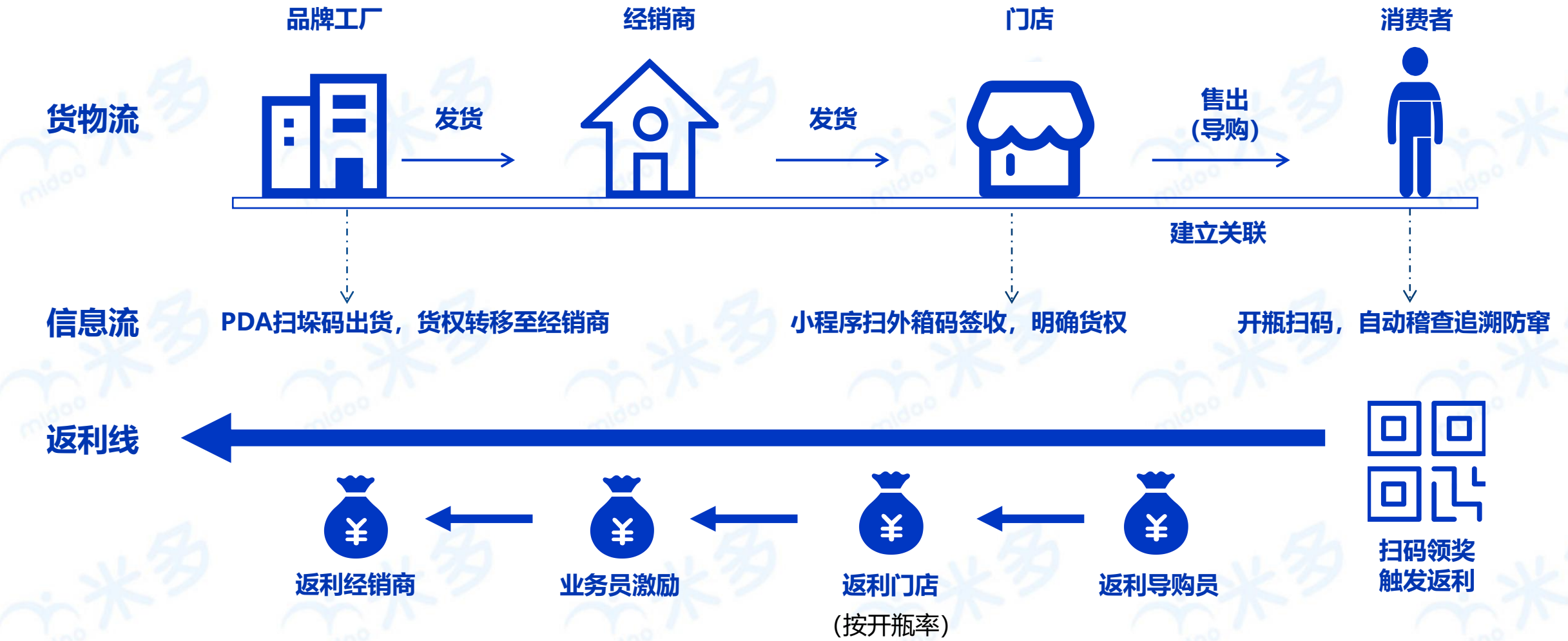
2.7.4 场景数字化解决方案：店员推销 – bC关联返利

为了更好的激励零售终端的首推能力，米多提供bC双码关联返利（双向红包）场景解决方案，终端门店老板或店员先扫外码登记货权，再推荐消费者扫码参与活动。通过消费者扫码反向触发终端门店老板或店员的返利（红包或返货券）。有效地提升了零售终端的首推意愿，提升产品动销。



2.7.4 场景数字化解决方案：店员推销 – BbC关联返利

为了实现费用的精准滴灌、增强终端零售门店首推意愿，米多提供了BbC关联返利场景方案，将终端动销活动效果跟业务员和经销商利益关联，提升业务员和经销商主动培训和推动零售终端进行首推的意愿。



2.7.5 场景数字化解决方案：店铺任务 - 陈列有礼

终端陈列费用一直是品牌推动终端动销的利器，是产品动销的保障，米多陈列有礼场景方案改变以往业务员拍照上报申请费用的管理流程，通过发布任务的方式将陈列费用直接发放给终端，激励终端主动按任务规则拍照上传，系统进行AI审核。确保陈列费用精准滴灌，降低业务员工作难度。



- 智能算法
- AI识别
- 商品建模
- 数据洞察

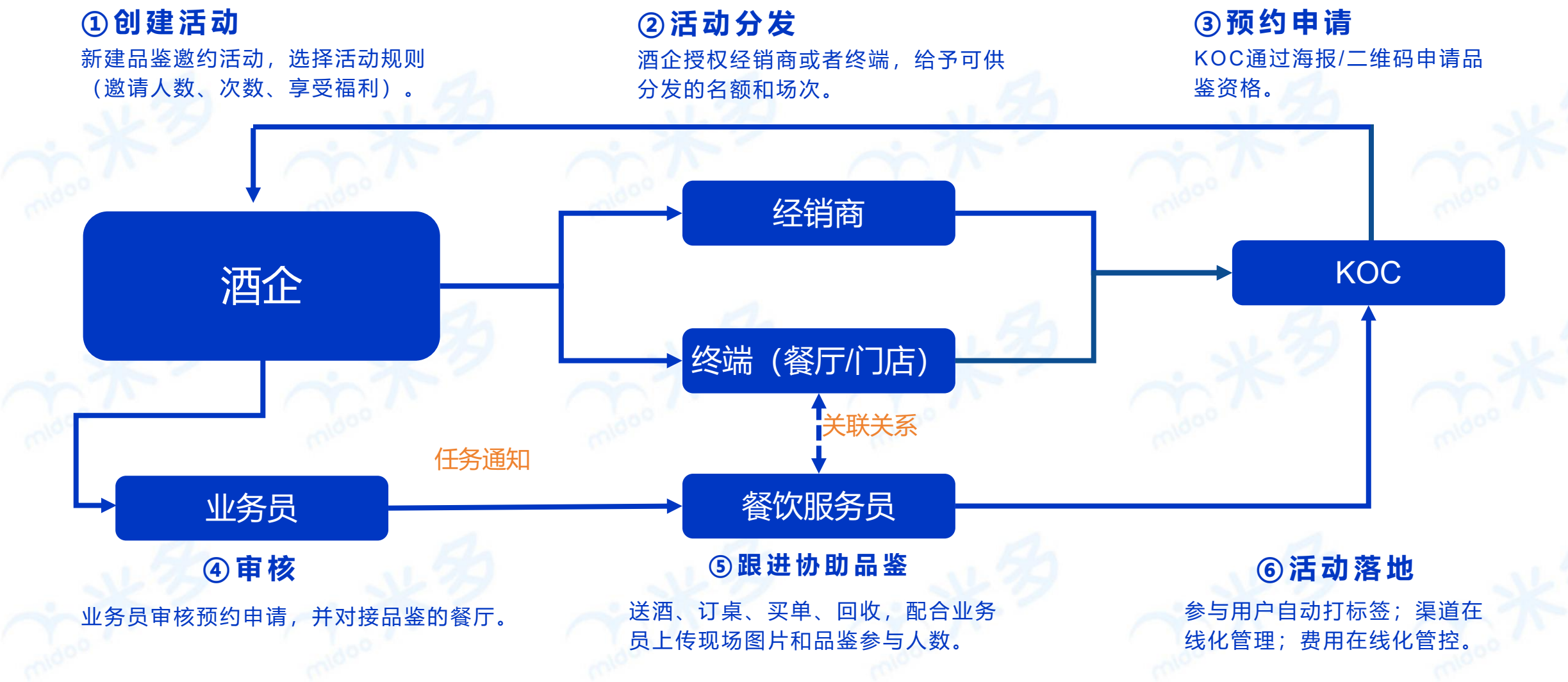
2.7.5 场景数字化解决方案：店铺任务 - 酒类宴席

米多宴席场景解决方案，基于企业“宴席拓客--政策落地--活动效果评估”的业务流程，从宴席费用直达和指标联动相结合，为品牌提供有效的宴席获客利器（宴席主激励），减轻业务员和门店落地工作量，避免宴席用酒再次流入市场，让宴席费用执行高效透明。



2.7.5 场景数字化解决方案：店铺任务 - 酒类品鉴

淡季做品鉴，品鉴是品牌培养用户的最有效利器。米多品鉴场景解决提供从品鉴政策设置--品鉴名额发放（进货扫码获得）--品鉴邀约--品鉴活动落地等全生命周期解决方案，解决品鉴活动费用难以管控、品鉴用户信息无法收集、品鉴用酒外流等问题，提高品鉴活动执行效率和费用透明化监管。



2.7.5 场景数字化解决方案：终端经营

通过持续的开箱扫码数据来判定终端的价值标签，基于RFM客户价值分析模型和立体客户关系模型，以F（进货频率）为“活跃度”（季 / 年）指标，M（进货金额）为“贡献度”（季 / 年）指标，对终端进行分层，通过R（进货间隔时间）来制定终端精细化的运营策略，赋能营销团队基于立体客户关系模型在“组织、关键、普遍”三个维度精准施策，提升工作效率，提高单点产出。

业务痛点

1、扫码直连终端后如何深度经营

2、用什么标准对终端进行分层分等

3、如何提升业务员工作效率

4、渠道费用如何才能发挥指挥棒作用

解决方案

RFM模型：进货间隔天数（Recency）、进货频率（Frequency）、进货金额（Monetar）

终端分层	终端类型	R	F	M	运营策略	解释
A类	重要保持终端	↓	↑	↑	立体深耕	A类终端在特定周期内进货间隔时间正常且频率和金额都高的终端。从“组织、关键、普遍”客户关系三个维度全方位强化。
	重要价值终端	↑	↑	↑	组织牵引	A类终端在特定周期内进货间隔时间异常但频率和金额都高的终端。重点强化“组织客户关系”。
B类	重要挽留终端	↓	↓	↑	重点激活	B类终端在特定周期内进货间隔时间正常、频率低但金额高的终端。从“组织、关键”客户关系两个维度重点强化。
	重要发展终端	↑	↓	↑	识别挽留	B类终端在特定周期内进货间隔时间异常、频率低但金额高的终端。重点强化“关键客户关系”。
C类	一般保持终端	↓	↑	↓	潜力挖掘	C类终端在特定周期内进货间隔时间正常、频率高但金额低的终端。从“关键、普遍”客户关系两个维度重点强化。
	一般价值终端	↑	↑	↓	常态培育	C类终端在特定周期内进货间隔时间异常、频率高但金额低的终端。重点强化“普遍客户关系”。
D类	一般挽留终端	↓	↓	↓	关注召回	D类终端在特定周期内进货间隔时间正常但频率和金额都低的终端。
	一般发展终端	↑	↓	↓	流失放弃	D类终端在特定周期内进货间隔时间异常且频率和金额都低的终端。

方案价值

➤ 终端分层（价值）：掌握品牌真实终端全景图

➤ 提升单店产出：发现增长锚点，制定精准运营策略

➤ 提升单人产出：有的放矢，业务员按效果巡店，服务更多有价值终端

➤ 费用精准滴灌：精准评估费用有效性，提升费效比

2.8 用户数字化解决方案：基本概况

米多用户数字化解决方案，以消费者用户账号为中心，基于AARRR理论构建会员全生命周期持续经营体系。通过10年积累，提供“拉新—促活—留存—转化—推荐”线上线下一体的会员深度经营能力，帮助品牌实现“用户分层、权益分等、画像构建、算法推荐”。



2.9 数智经营解决方案

通过一切业务的在线化，结合企业关注的核心业务流程和企业内控系统数据（财务、订单），支持为企业个性定制核心关注的数据大屏指标（销售目标达成、费销比、渠道库存、终端覆盖率、存货周转率等）。



2.9.1 数智经营解决方案：数据驾驶舱 – 渠道库存分析

通过产品数字化，为全渠道业务和客户连接提供基础，让品牌能清晰掌控渠道库存、窜货情况等，实现产供销有机协同。

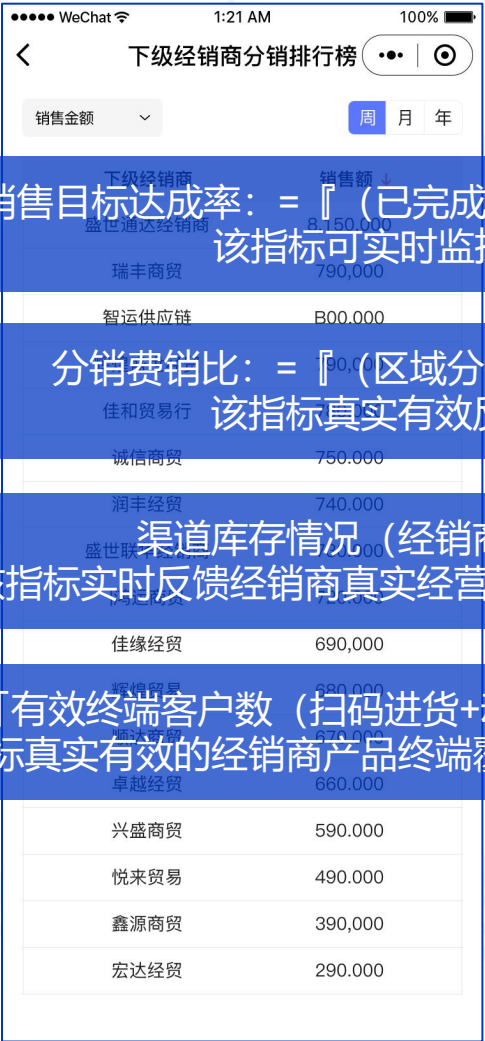


2.9.2 数智经营解决方案：数据驾驶舱-渠道分销分析

通过米多渠道分销解决方案，企业能实时获取真实的渠道分销数据，了解渠道分销目标达成进度、各区域费销比、渠道库存和终端覆盖率等。为企业把握整体经营情况、指导区域销售运营、实时调整经营政策等提供关键的数据支撑。



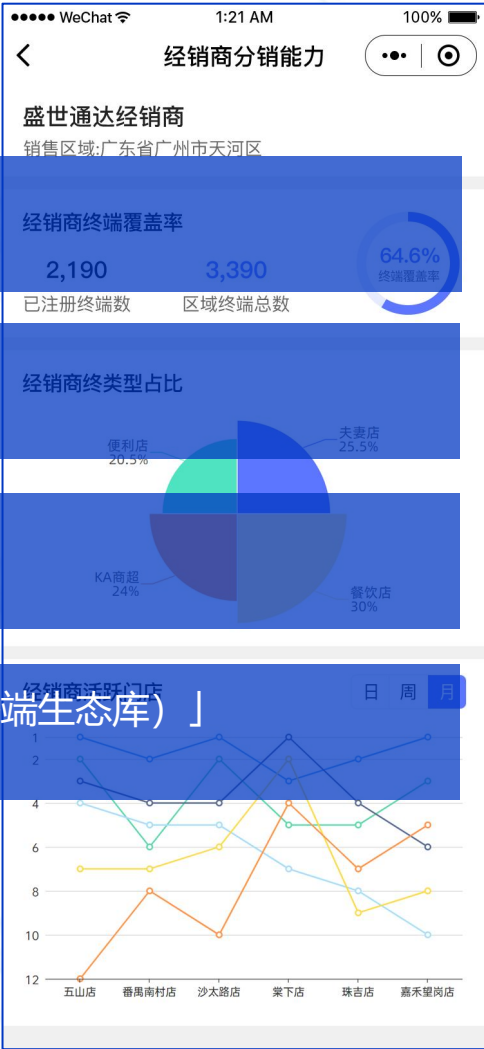
销售目标达成情况



经销商分銷情况



经销商库存数量



经销商网点覆盖率

销售目标达成率 = $\left[\frac{\text{已完成的销售额度}}{\text{当期销售目标}} \times 100\% \right]$
该指标可实时监控销售人员业绩达成情况

分销费销比 = $\left[\frac{\text{区域分销费用}}{\text{区域总销售额}} \times 100\% \right]$
该指标真实有效反馈营销费用的使用效率

渠道库存情况 (经销商实时库存和临期产品数量)
该指标实时反馈经销商真实经营状况, 能有效提升销售人员工作效率。

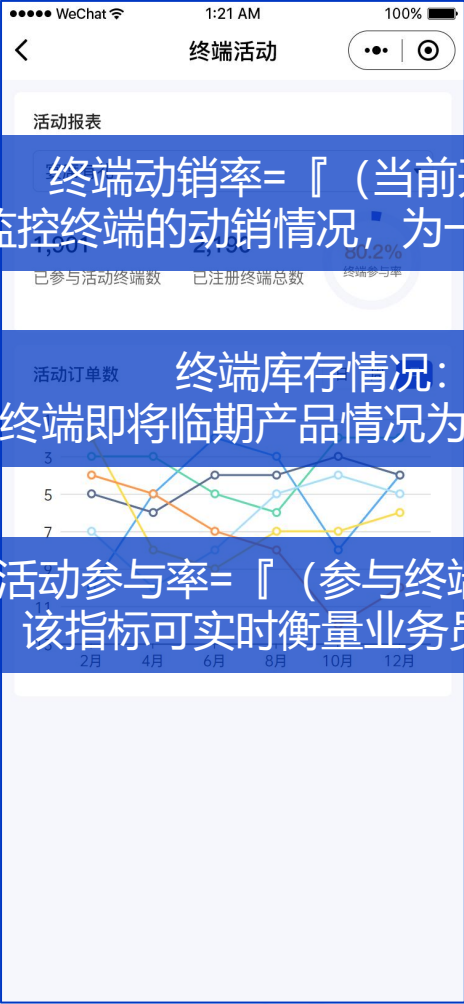
经销商终端覆盖率 = $\left[\frac{\text{有效终端客户数 (扫码进货+动销)}}{\text{区域目标终端数量 (数据来自米多终端生态库)}} \right]$
该指标真实有效的经销商产品终端覆盖情况, 能有效提升销售人员工作效率。

2.9.3 数智经营解决方案：数据驾驶舱-终端动销分析

通过全业务场景数字化解决方案落地，赋能企业实时了解终端库存、终端动销率、活动参与率等业务指标，赋能营销部门以店为单位实时调整策略，真正实现“让一线呼唤炮火”，最终打赢“班长的战争”，从而驱动业务增长。



终端动销看板



活动参与情况统计



终端库存数量



终端数据看板

2.9.4 数智经营解决方案：数据驾驶舱 – 大屏端

通过对产品追溯、渠道分销、终端动销、用户经营等全部市场营销业务的在线化（同步促进企业将营销经营管理团队在线化）。业务的在线化可以让企业获得实时的业务经营数据，同时让经营管理跟业务指标深度结合，从而驱动业务增长。



数据智能(BI)

渠道库存分析

终端动销分析

商品货龄分析

货物流向分析

费用投放分析

客户画像分析

2.9.5 数智经营解决方案：数据驾驶舱 – 移动端

米多提供移动数据助手，支持以图表化简报的方式每天定时将关键活动数据推送给营销中心相关人员。数据简报包含昨日扫码数据、新增客户、增长趋势以及区域分析等。让企业每天能够获得产品实时的动销情况，以便快速响应市场变化，动态调整活动策略。



每日扫码数据



新老客户对比



趋势分析



扫码区域分析



用户画像

03

产品介绍

时代背景

产品理念

产品蓝图

前端门户

系统底座

核心系统

营销应用

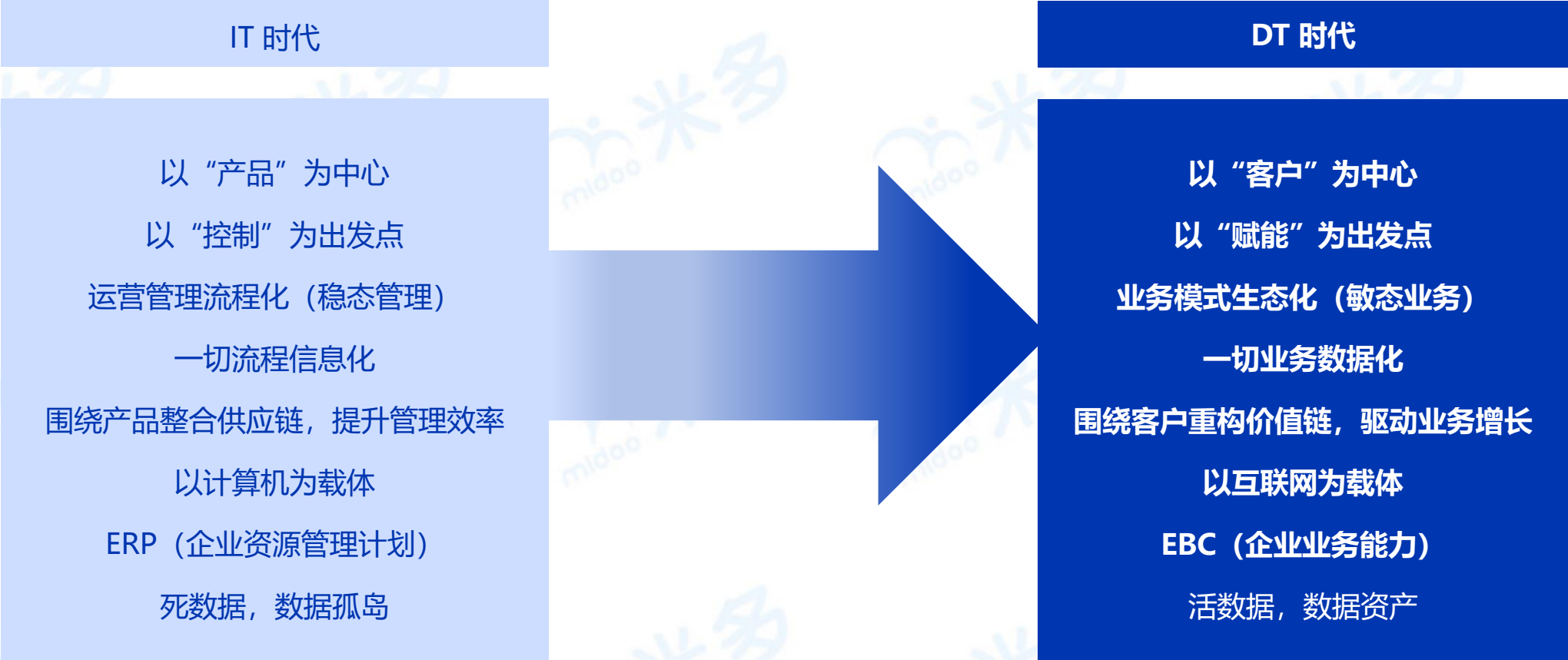
数据智能

生态服务

3.1 时代背景

IT时代，每家成功的企业都需要一套ERP系统(企业资源计划)，以“产品”为中心，以流程再造优化“产、供、销”，提升管理效率，实现“节流”；
DT时代，每家成功的企业都需要一套EBC平台(企业业务能力)，以“客户”为中心，以数智赋能重构“人、货、场”，驱动业务增长，实现“开源”。

内有ERP，外有EBC，构建营销数字化能力，从“深度分销”向“全域粉销”跃迁！



离员工越近的软件系统，越适宜自建；离客户越近的软件系统，越适宜SaaS

EBC（Enterprise business capability 企业业务能力）由著名IT研究机构Gartner公司于2019年提出，Gartner也是ERP（企业资源计划）的提出者。

3.2 产品理念

• 以客户为中心

客户成功是米多生存和发展的核心，米多的产品研发围绕客户的业务模式、痛点及需求来展开，赋能客户实现业务目标，建立长久的合作关系，与客户共同成长。

• 积木化搭建

米多产品按积木化的创新理念进行模块化设计，各功能模块可像积木块一样自由组合、拆卸，可灵活地满足不同行业、不同客户的多样化需求，以提高产品的灵活性、扩展性及维护性。

• 持续创新与迭代

米多采取敏捷开发模式，通过创新的思路持续迭代产品，将行业最佳实践不断内化到系统中，快速响应客户需求，赋能客户在激烈的市场环境中抢占先机，获得竞争优势。

• 安全为先，合规护航

安全与合规是SaaS产品的生命线，米多始终将数据安全、用户隐私等放在第一位，遵守国家法律法规及行业标准，为客户提供可靠的服务保障，为企业开展业务保驾护航。

• 开放生态，合作共赢

米多坚持开放的心态，通过开放平台，协同行业伙伴建共同构建一个互利共赢的生态系统，实现系统间的互联互通，优势互补，共同服务客户，推进行业的发展，实现共赢。



所有的“营销场景”都长在“渠道关系”和“货物流向”的交叉点上！

3.3 产品蓝图



米多EBC平台采用SaaS+PaaS云服务结构，为企业构建商品、标识、订单、客户、资产等核心主数据，帮助企业直连C端，激活b端，赋能B端，实现F2B2b2C全链路数字化，用数字化驱动业务增长。

3.4 前端门户

基于多端多载体技术，为企业下游的经销商、业务员、门店及导购员提供轻便快捷的3+2小程序助手，赋能品牌商构建厂商店一体化的高效协同体系。



大数据引擎助手



新经销助手小程序



业务帮帮小程序



万能零售助手小程序



金牌导购员小程序



会员小程序



3.5 系统底座

系统底座（营销数字化平台统一的系统底座）是基于PaaS平台的双中台架构，将用户、产品、渠道、组织、客户、费用、支付、策略、内容等主数据打造成标准化、模块化、共享化的能力，支持多套系统共用底层数据和能力，实现对核心业务系统的有效支撑，快速响应前端业务，开展个性化营销活动。

营销数字化平台统一的系统底座



3.6 核心系统：米码系统

米码系统基于一物一码技术，实现产品从发码管理、到包装赋码、生产采集、仓储物流、渠道流通及消费者扫码的全生命周期管理。



3.6 核心系统：产品追溯

产品追溯系统可基于产品的唯一标识“身份证”，实现产品从原材料到生产、仓储、物流、经销商、终端直到消费者扫码等各环节的数据采集与追踪分析，确保产品流向与渠道关系的一致性，同时助力企业在线监管渠道库存和精准价盘管控，全面防范、杜绝窜货行为。



3.6 核心系统：社交云店

社交云店系统为企业每一个线下门店都搭建一个线上云店（前端载体为小程序），将扫码用户及线上公/私域流量引流到店，根据LBS自动进店，订单金额按渠道关系自动分账，实现用户全场景触达、产品全渠道铺设。



3.6 核心系统：费用管控（TPM）

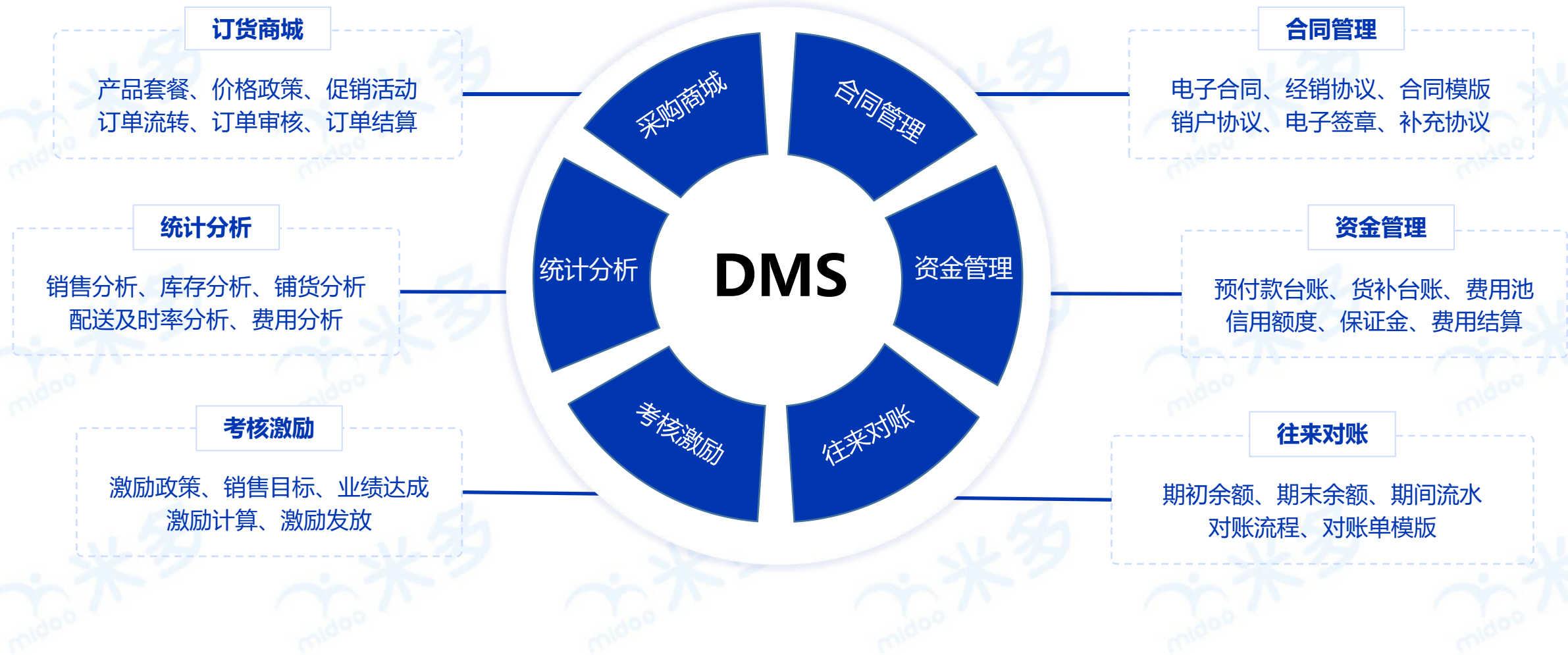
费用管控系统能帮助企业实现从费用预算、到活动规划、费用申请、检核、结案、核销、兑付、分析的全生命周期管理，并通过对费用事前计划、事中管控、事后分析进行闭环管理，搭建TPM营销费用闭环管理体系，提高企业费用执行效率、费用的真实性、企业费效比。

TPM营销费用闭环管理体系



3.6 核心系统：经销商管理（DMS）

经销商管理系统可支持制定灵活的促销策略以及合理的价格体系，帮助品牌商构建“厂商共耕”的多级分销体系，提升企业渠道销售能力，通过分销环节资金流、物流、信息流的全面数字化，增强企业对渠道的掌控力，并赋能经销商提升对终端的运营能力，撬动经销商经营意愿、提升经营能力。



3.6 核心系统：移动访销（SFA）

移动访销系统基于PDCA闭环管理原则，规范业务员执行流程，实现业务动作标准化、执行过程数字化、考核指标量化，为业务人员赋能，提升业务人员拜访效率及质量。



计划
拜访前准备

P

终端360°画像

智能拜访推荐

路线规划

资料整理

工作提醒

上次拜访回顾



执行
拜访中执行

D

GPS定位

到店打卡

门店注册

拍门头照

活动邀约

新品推广



检查
到店任务检查

C

陈列检查

竞品采集

费用跟进

代客下单

活动反馈

数据上传



改进
拜访后分析

A

拜访总结

拜访完成率

拜访覆盖率

终端动销分析

业绩达成分析

商品销售分析

网点开拓数

活动签约数

提货终端数

出勤天数

**业务员
量化考核**

拜访次数

拜访覆盖率

区域回款达成

积分排名

3.6 核心系统：终端管理（TMS）

终端管理系统能够帮助品牌商实现终端直连，费用直达，通过对终端进行分层分等的精细化运营，构建“厂商店一体化”高效网络协同关系，充分激活终端，提升终端的首推意愿及动销能力。



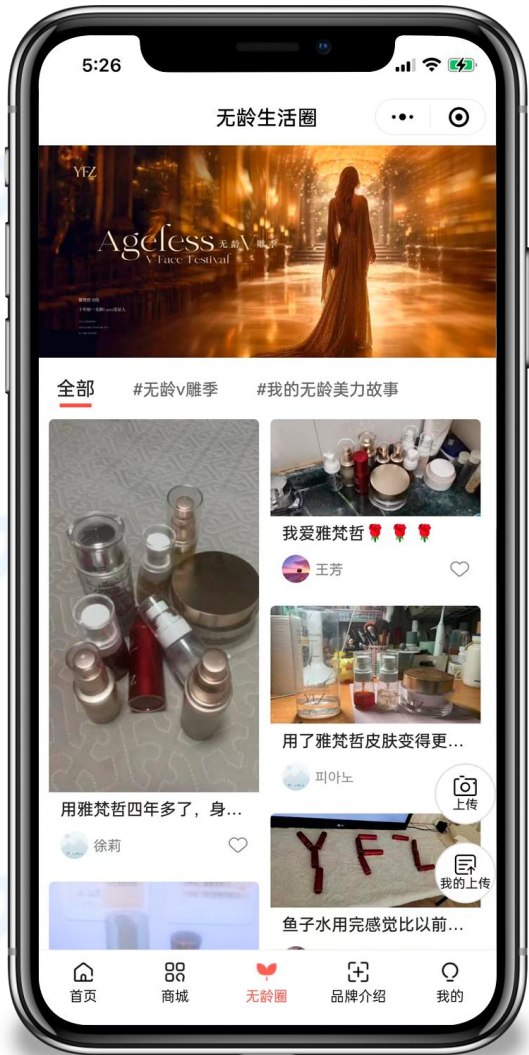
3.6 核心系统：智慧导购 (SSG)

智慧导购系统为品牌商提供导购员“连接、赋能、激励、运营”的一体化能力，实现导购员的在线化连接、在线化管理、在线化激励等，将导购员变成品牌忠诚的推广员，同时可借助企业微信将导购员与用户实现一对一连接服务，助力品牌进行私域会员经营。



3.6 核心系统：客户关系管理（DCRM）

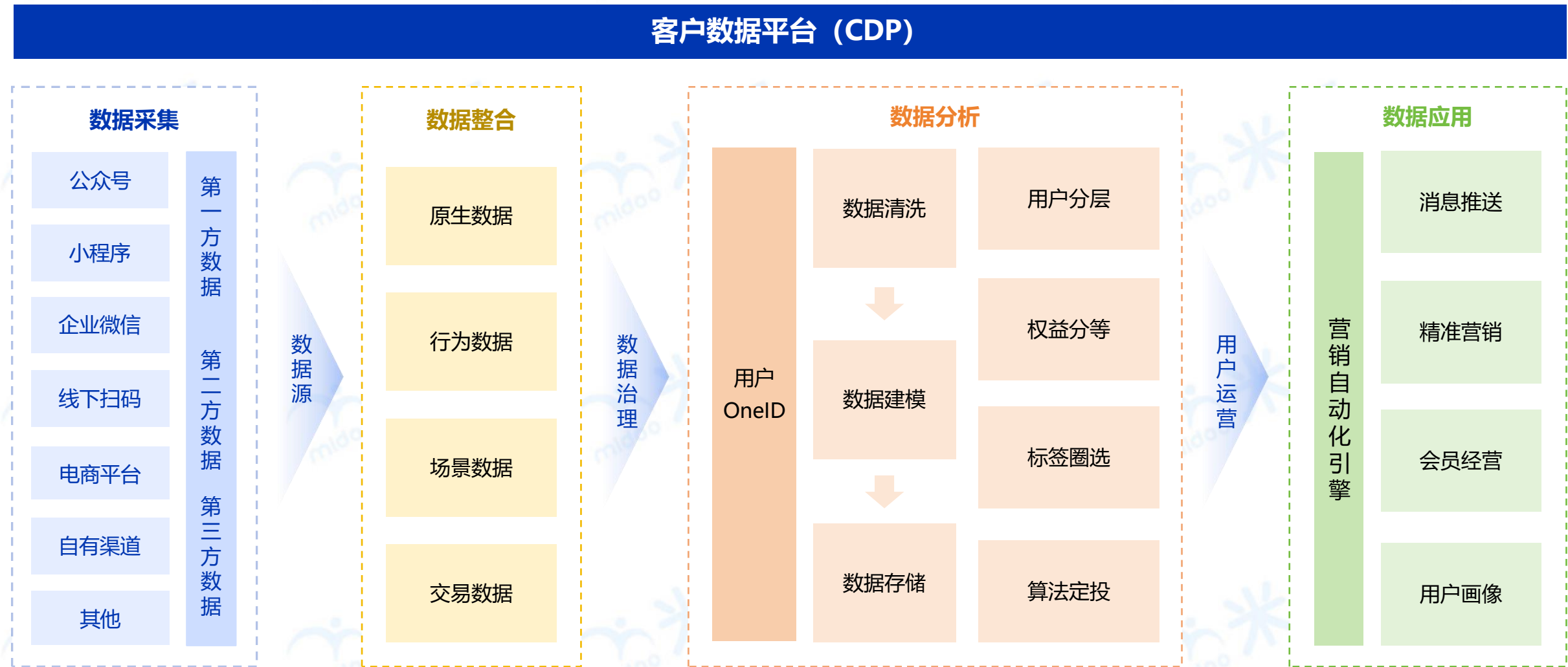
客户关系管理系统基于“客户分层、权益分等、画像构建、算法推荐”的运营逻辑，通过“人、货、场”三大超级触点实现会员全场景的无缝触达，帮助传统企业实现全链路会员的精细化管理，统一化运营，提升用户的忠诚度。



- ◆ 小程序用户体验好，易找回。
- ◆ 打造企业会员统一入口，链接所有线上线下一体化推广促销等活动。
- ◆ 小程序主体属于企业，统一用户ID，沉淀会员权益资产。
- ◆ 小程序支持组件化灵活自定义装修，快速适配不同节日及营销日历主KV变更需求。

3.6 核心系统：客户数据平台（CDP）

客户数据平台能够实现多渠道用户数据的采集、整合、分析、应用，构建完整的用户360°画像，为营销活动提供数据支持，支持会员打标签、会员分级、权益分层、消息群发、人群分析等精细化管理和运营。



3.7 营销应用：智能营销（MCM）

智能营销系统以营销费用数字化为“指挥棒”，以“天时、地利、人和”的精准策略引擎为支撑，赋能企业开展C端促销、b端动销、bC联动及BbC一体化等全场景营销活动，帮助品牌商实现“定向铺市、定点引爆、一地一策、流量共享”。



3.7 营销应用：互动营销（IMS）

互动营销系统拥有100+款互动营销应用，可根据营销日历灵活组合搭配，赋能企业进行客户经营。另外该系统是基于米多PaaS中台（沉淀了9大服务中心、30+互动模版、50+营销组件等共享能力）为基础进行开发，可支持15天按需、快速、定制个性化互动营销活动。

APP	H5	PC	微信小程序	支付宝小程序	抖音小程序	企业微信	公众号	其他			
C端营销			b端营销		bC联动		BbC联动				
期期抽奖	全民集卡牌	集字有礼	开箱有礼	陈列有礼	关联导购	关联动销	N元换购	渠道返利			
拍照打卡	竞猜分豪礼	签到有礼	门店任务	导购任务	双向红包	窜货返利	回收瓶盖	品鉴活动			
拼图活动	幸运拍一拍	更多	订货返利	更多	待解锁红包	更多	宴席活动	更多			
营销共享能力											
装修组件			策略组件			主题模版			奖品库		
图片广告	图文导航	魔方	指定用户	指定时间	指定地区	端午模版	中秋模版	国庆模版	红包	积分	卡券
视频广告	富文本	营销组件	指定次数	指定商品	更多	新年模版	赛事模版	更多	礼品	实物	更多
9大服务中心											
产品服务中心	订单服务中心	支付服务中心	渠道服务中心	客户服务中心	费用服务中心	策略服务中心	内容服务中心	用户服务中心			

3.8 数据智能：BI

BI系统能够帮助企业通过数据的清洗、加工、萃取，实现数据的资产化，通过统一的数据建模及算法引擎，输出多维度的数据分析，辅助企业经营决策，并为精准化营销及用户深度经营提供数据洞察服务（可支持定制各类BI数据大屏）。



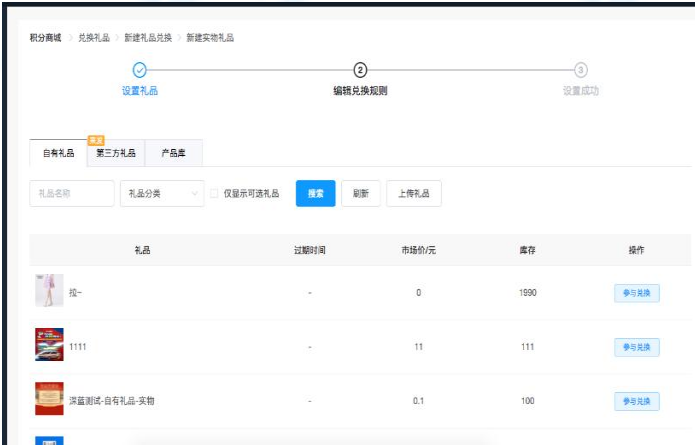
3.9 服务生态：终端生态库

终端生态库融合了三大地图商8000w+POI数量、1300w+售点数据以及800+三级行业分类数据，打造300w+真实的终端生态库，为品牌商提供网点数据清洗验真、终端一键注册、智能拓店推荐等多维度的终端数据应用，建立基于数据洞察的行动策略，更快地发现终端动销机会。



3.9 服务生态：礼品市场

礼品市场打通京东、阿里等第三方礼品平台，礼品种类10000+，包含实物礼品、票券、直充类等各类礼品资源；并支持企业自有礼品一键上架发布至礼品市场，实现异业联盟，合作共赢。



3.9 服务生态：开放平台

开放平台提供300+标准API接口，并支持与ERP、WMS、TPM等企业内部系统集成打通，实现一体化管理，构建企业业务管理闭环。Oauth 2.0授权体系：采用国际标准的授权协议，作为身份的验证与授权；文档中心：提供完善的数据接口接入介绍，SDK下载，调试工具等；标准API接口：提供详细的接口文档及更新日志。

大数据引擎 | 开放平台

首页 文档中心 API接口 开发者社区 返回旧版

API接口

用户服务中心 > 会员

api.Customer.Customer.V1.GetCustomer

获取用户基础信息

上次更新时间: 2019-12-30 22:18:07

v1.0

请求地址

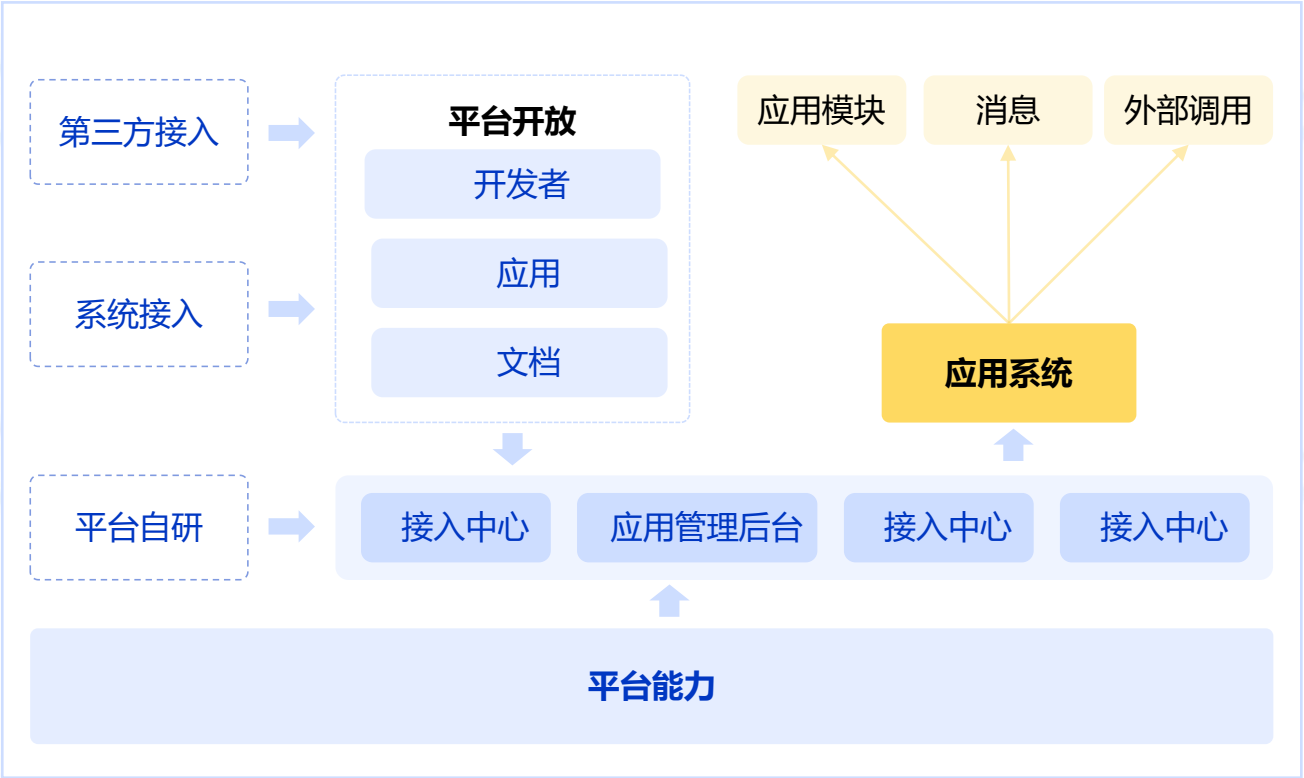
GET https://restapi.weixin12315.com/customer/api/Customer.Customer/V1/GetCustomer

请求参数

参数名	描述	是否必须	值类型	值示例
openid	openid	是	string	-
m	memberlogin	是	string	-
key	key	是	string	-

请求示例

请求用例(无)



3.9 服务生态：税筹合规

米多商户基于米多大数据引擎系统开展针对终端门店、导购员及消费者的各类营销活动，给用户发放微信现金红包，可提供一站式的税筹合规服务，解决无票入账等问题。

2. 总服务费=红包发放总额 * (1+平台服务费率)



- 商户与米多签订营销费用代发服务协议
- 商户打款服务费总额，通过米多系统发放红包给用户
- 米多开具相应金额的服务费专票（6%），开票名目：现代服务推广费
- 商户提供相应凭证（系统订单、支付流水等）以备税务相关部门检查

04

关于米多

公司概况

合作客户

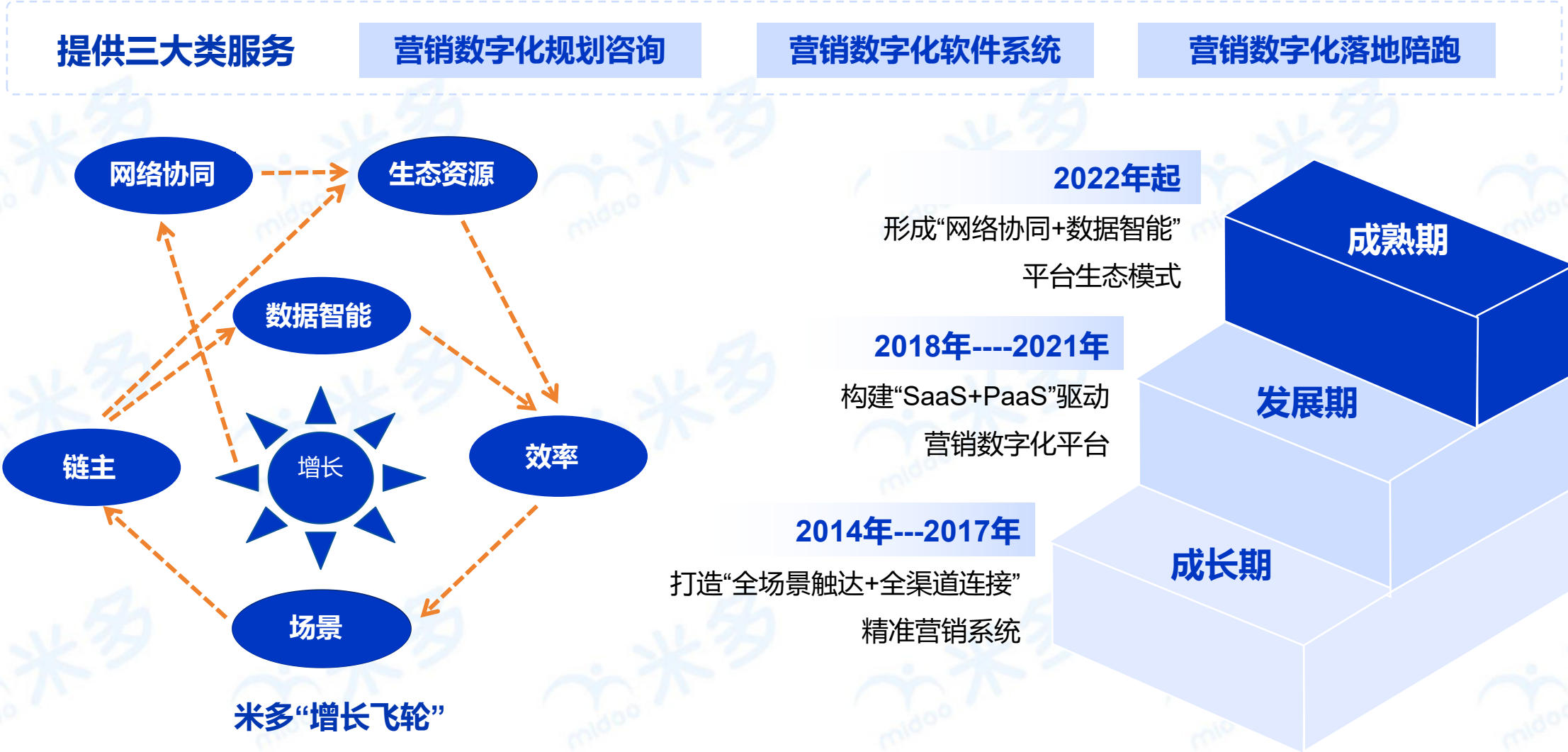
生态伙伴

服务保障

业务赋能

4.1 公司概况

米多公司成立于2014年，是国内领先的营销数字化整体解决方案提供商，在营销领域致力于以企业业务能力（EBC）为核心，构建基于“立体连接、数据共通、流量共享、全景共鸣、全域赋能、全链共赢”的产业互联网营销服务平台，赋能企业通过“网络协同”和“数据智能”双螺旋引擎，用数字化驱动业务增长。



4.2 合作客户

累计服务酒类行业、快消行业、日化家清行业、化工建材行业、茶叶行业等品牌类企业逾3000家。



4.3 生态伙伴

拉通上百家生态伙伴，通过系统集成、资源协作、生态共创等方式，为商家营销数字化能力建设保驾护航。

应用伙伴



技术伙伴



集成伙伴



地图伙伴



权益伙伴



咨询伙伴



4.4 服务保障

米多服务保障涵盖了数据安全、服务可用性、数据备份与恢复、客户支持与培训以及合规性等多个方面，共同确保了用户能够享受到稳定、安全且高效的软件服务。

技术支持与客户服务

- ✓ 提供24/7全天候技术支持，解决用户在使用过程中的技术问题。
- ✓ 设立客户服务团队，处理用户咨询、投诉及建议，确保用户满意度。

数据存储与备份

- ✓ 提供安全的数据存储服务，保障用户数据的安全性。
- ✓ 定期进行数据备份，以防数据丢失或损坏。

软件维护与更新

- ✓ 负责软件的日常维护和故障排查，确保软件的稳定运行。
- ✓ 定期推出软件更新，修复漏洞、增强功能，提升用户体验。

全方位保障体系

定制化与集成服务

- ✓ 根据用户需求，提供软件功能的定制化服务。
- ✓ 协助用户将米多平台与其他系统进行集成，实现数据互通和业务流程的顺畅。

安全与合规性保障

- ✓ 采用先进的安全技术，保护用户数据免受未经授权的访问和泄露。
- ✓ 确保软件服务符合相关法律法规要求，如隐私保护、数据安全等。

性能监控与优化

- ✓ 对平台性能进行实时监控，及时发现并解决潜在问题。
- ✓ 根据用户反馈和使用情况，不断优化软件性能和用户体验。

4.5 业务赋能：行业交流

通过“内容、社群、活动”立体式触达品牌商，围绕“经典案例、解决方案、营销理念”等为客户提供更便捷的学习交流平台。

内容

营销数字化好文

每日不断，行业好文，全面覆盖，



营销数字化书单

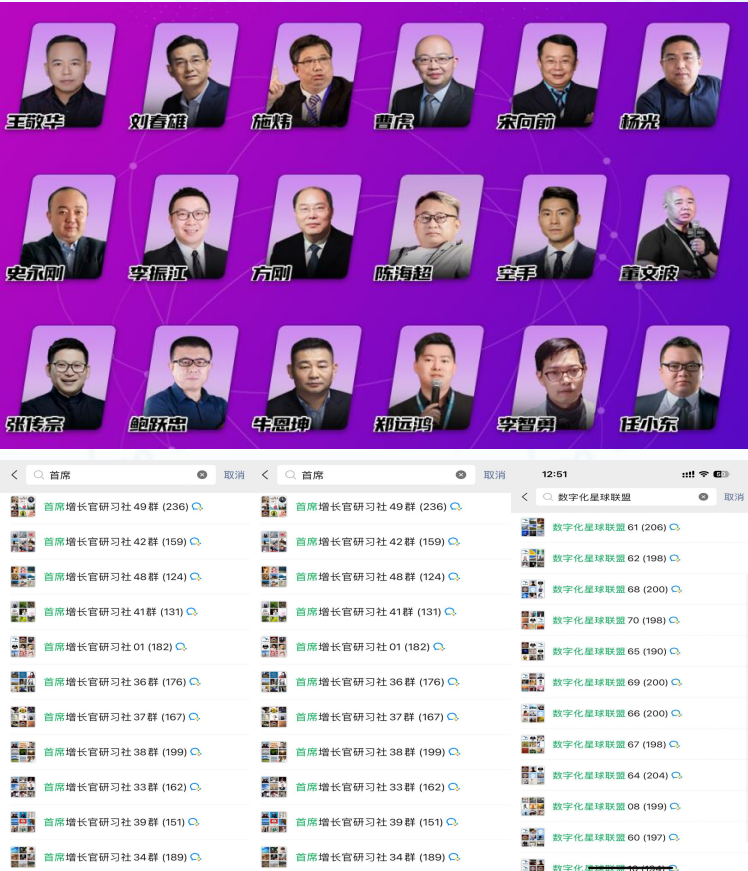
每年一版，权威发布，引领方向



社群

营销数字化社群

干货不停，百群共振，万人齐聚



活动

中国营销数字化大会

每年一届，千人盛会，大咖云集



营销数字化培训班

每季一次，高端培训，干货满满



4.5 业务赋能：落地指引

1. 一把手工程：公司层面成立“数字化办公室”，营销体系成立“营销数字化部”，与IT部分开。

2. 把营销数字化指导思想：厂商店一体化控盘、全链路共享式分润。

3. 营销数字化建设方针：立体连接、数据共通、流量共享、全景共鸣、全域赋能、全链共赢。

4. 营销数字化推进步骤：从“费用”到“交易”，逐步实现“一切业务数据化、一切数据资产化、一切资产业务化”。

- 推进原则：先做“存量改造”、再做“增量创新”、最后“生态共赢”；
- 费用先行：坚决贯彻“费用直达”，从费用科目内“先易后难，逐个突破”；
- 资产多元：少发现金多发券，积分一定笔笔送，权益必须分等级、角色最好挂多个、围绕b端效果好；
- 角色顺序：围绕“F2B2b2C”全链路各个角色“经销商、业务员、配送商、终端、导购员、消费者”，任何营销活动都坚决贯彻bC一体化理念，先b后C，双角色活动质量高于单角色，三角角色活动质量高于双角色。

5. 共背“业务指标”：任何一项活动或费用，营销数字化部与业务部门共背KPI，譬如：陈列费用100%在线化是对业务部门的要求，同时是营销数字化部的KPI，陈列费用同比减少部分的50%就是营销数字化部门的收入（并以此计发奖金）；任何一套软件，营销数字化部与IT部共背KPI，IT部是数字化技术保障部门，营销数字化部根据软件技术保障效果，从部门收入内分拨给IT部奖金。举例：

- 数字化办公室下达年度营销费用内“费用直达”占比；
- 业务部负责“费用直达”的费用科目确认及执行；
- 营销数字化部负责“费用直达”的费用科目对应的营销软件选型（主要有：方案通、业务懂、可演示）；
- IT部负责营销软件选型的技术评估（主要有：成熟度、标准化、易交付）。

提醒：任何项目落地，必须先有POC、再做POV，不要急于求成；数字化技术已经很成熟，不用过于纠结“懂不懂”，会不会“烂尾”，水平不够，可能会有损耗，但如果能找到合适的营销数字化整体解决提供商，将事半功倍。

4.5 业务赋能：常见问题

Q：各角色扫码率合理值应该是多少？

A：C端扫码率在2-3%左右，b端扫码率在80-90%左右；如果bC联动，C端扫码率会提高一些，但正常不会超过10%。

Q：C端扫码貌似对销量没有什么帮助？

A：C端扫码是“惊喜”，b端扫码是“生意”；C端的“惊喜”是“权益”（尽量少用红包），C端扫码需要基于“用户分层、权益分等、画像构建、算法推荐”持续性不间断的做，将“惊喜”针对性发放到特定标签类型的KOC，才能充分释放C端的消费意愿；C端扫码对销量的帮助是“情绪价值共鸣”和“首选心智占领”；只做C端扫码肯定没有效果，不做C端扫码一定不能动销，bC一定要联动才有效果。

Q：b端扫码为什么没有效果？

A：非C类扫码必须前注册，不能开放式扫码，做到这一点，b端扫码如果没有效果，大概率是执行力或系统支撑度的问题。

Q：怎样设计一场有效的扫码活动？

A：C端扫码重在强化“首选心智”，b端扫码重在激活“首推意愿”；所以，要分析现有销售费用的二级科目，定义每类费用涉及的角色（经销商、业务员、零售商、KOS<终端关键人>、消费者），至少联动两个角色（b和C必须是两个角色中的一个，最好都关联）；所有扫码活动，必须是100%中奖（在有限的费用内100%中奖，必须充分兼容权益资产）；费用直达是一切扫码活动前提。

Q：怎样评价一场扫码活动的效果？

A：一切围绕动销，基于角色、码批次和活动时限，在各类角色分层管理和费用直达的前提下，角色扫码率、预算费用使用率，是两个核心衡量指标。

Q：扫码活动的组织保障是什么？

A：市场部和销售部必须联动，双方共背扫码活动指标；F2B2b2C全链路必须拉通，C端经营能力决定b端动销效果；销售费用在线率是销售部KPI，用户权益消耗率是市场部的KPI。

使命：用数字化驱动业务增长

愿景：领先的营销数字化整体解决方案提供商

价值观：成就客户、精准求实、诚信本分、以人为本



扫码添加微信咨询