

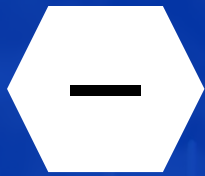


领先的营销数字化整体解决方案提供商

# 用数字化驱动业务增长

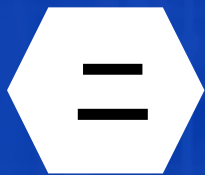
市场赋能部 (V 10.2)

# DIRECTORY | 目录



## 市场洞察

现状分析、存在问题、机会窗口、应对策略



## 解决方案

指导方针、设计理念、经营蓝图、方案概述.....



## 产品介绍

时代背景、产品理念、产品蓝图、系统底座.....



## 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

现状分析

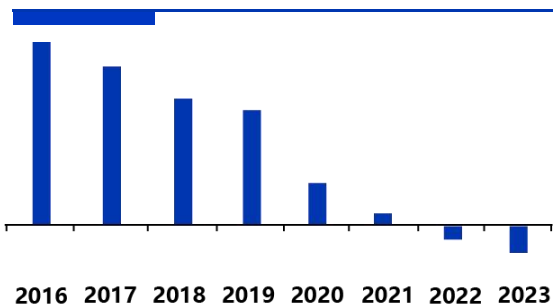
存在问题

机会窗口

应对策略

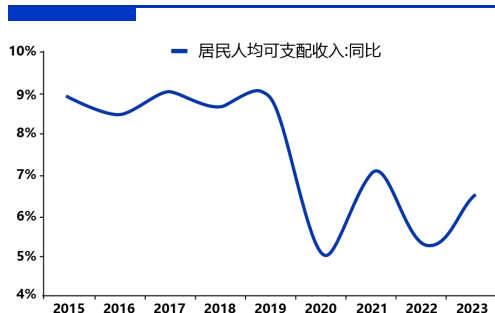
# 1.1 现状分析

## 没人



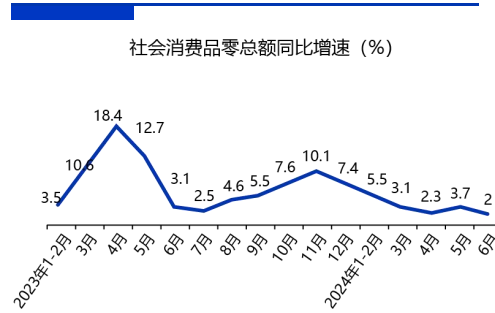
我国人口已经连续两年负增长

## 没钱



当前居民收入增速较疫情前明显放缓

## 没量



社会消费品零售总额同比增速放缓

## 没信心



消费者信心指数持续减弱

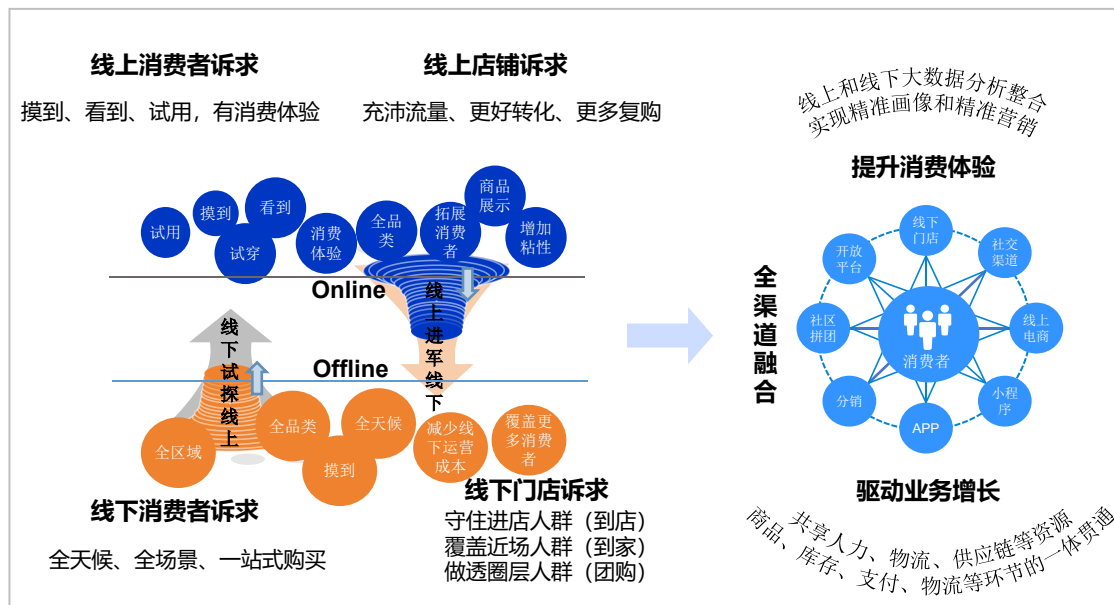
中国经济正在进入“通缩”深水区：消费品市场弱复苏、强分化；消费能力K型分化加剧；企业在内卷中负重前行

品牌正在从“深度分销”向“全域粉销”跃迁！

中国市场正在进入“数字化时代”：消费者都“活”在算法驱动的“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 存在问题

渠道控制力薄弱

超过30%黄金单品未能陈列

货流管理不规范、难监控

产品利润空间变小，门店不愿意进货

传统促销形式不灵活

渠道覆盖率低

终端铺货不精准、无法直握终端

通路不愿囤货

数据抓取不全面

渠道人员能力参差不齐

费用监管不到位

经销商库存高企

业务引单受阻

投放效果存在严重的“延时”困境

## 显性问题

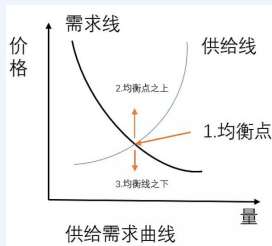
### 经营重心变迁

从以产品为中心”到“以用户为中心”!

### 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”!

## 隐性问题



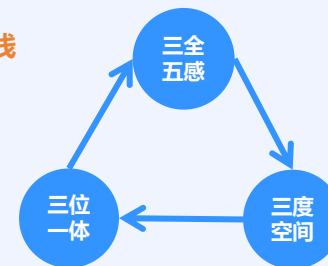
(当下在均衡点之上)

### 厂商店矛盾日益激化 本质上是“供需关系”不平衡

- 品牌商销售无利
- 经销商分销乏力
- 零售商动销无力

### 用户在线了，企业却尚未在线 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”



### “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

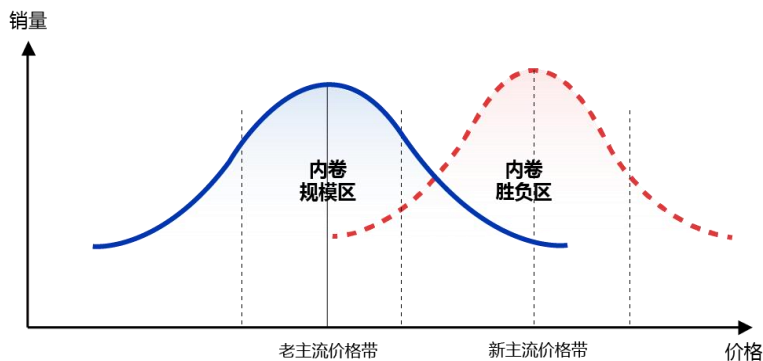
悦己主义盛行，要满足用户的“情绪价值”!

**缺乏以客户为中心的端到端全要素履约能力**

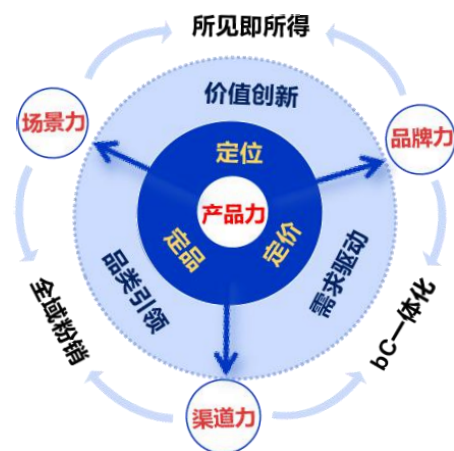
## 成功不是因为解决了问题，而是因为抓住了机会！

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”。

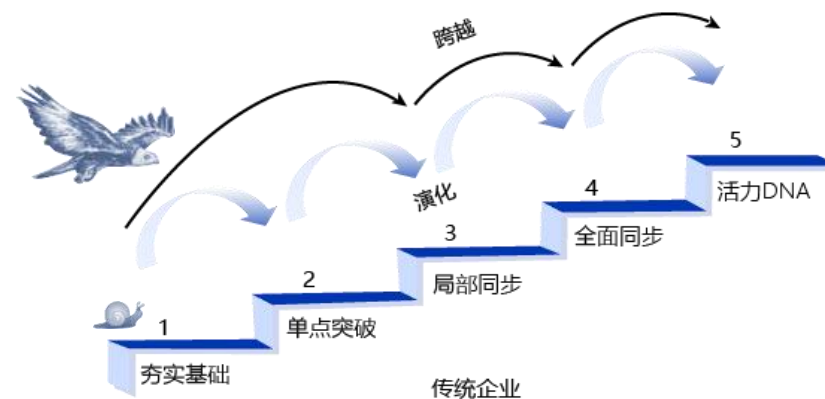
经济下行周期内，消费预期减弱（失速点），价值消费趋强（破局点）；缩量市场内，内卷加剧（失速点），主流价格带换挡是方向（破局点）；数字化时代，消费场景缺失（失速点），全域粉销是必然（破局点）。



### 高端化破局



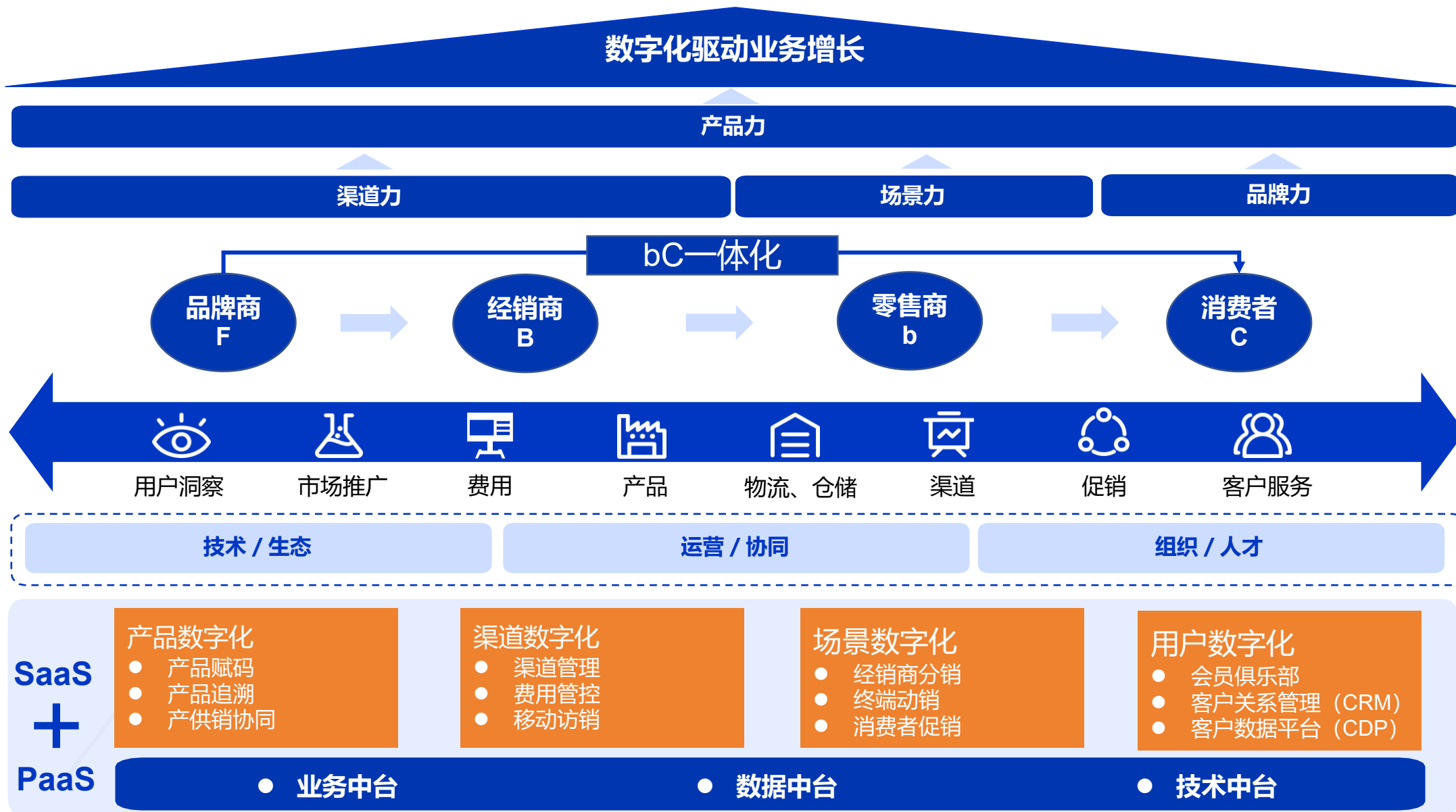
### 营销四力模型



### 数字化跃迁

- “需求”是营销的原点，“产品”是营销的起点，“渠道、场景、品牌”是营销的加速器；“产品力”的价值取决于“渠道力、场景力、品牌力”的均衡构建水平。
- 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”。

以业务增长为目标，构建“831”营销数字化能力体系，围绕“四力模型”，贯穿八大业务场景，夯实三大保障体系，构建一个数字运营平台。



# 02 解决方案

指导方针

设计理念

经营蓝图

方案概述

产品追溯解决方案

渠道分销解决方案

终端动销解决方案

会员经营解决方案

数智经营解决方案

落地指引



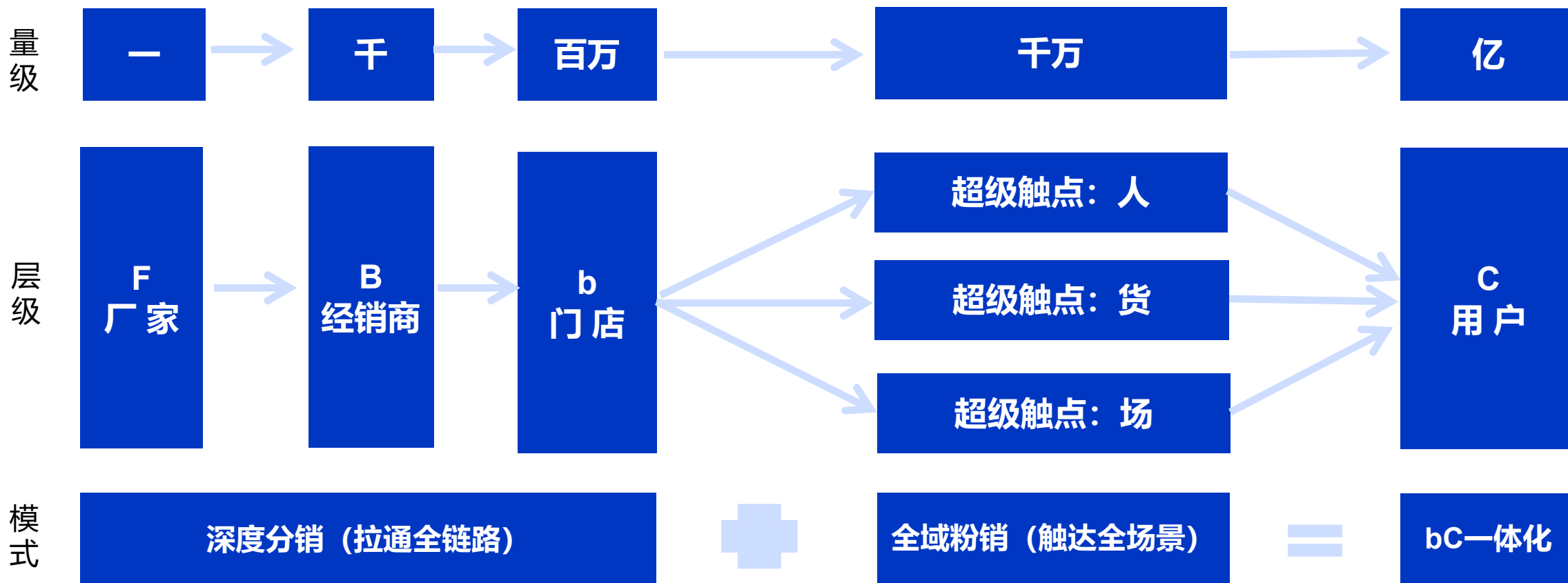
### “渠道数字化” 是营销数字化的基础!

“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。



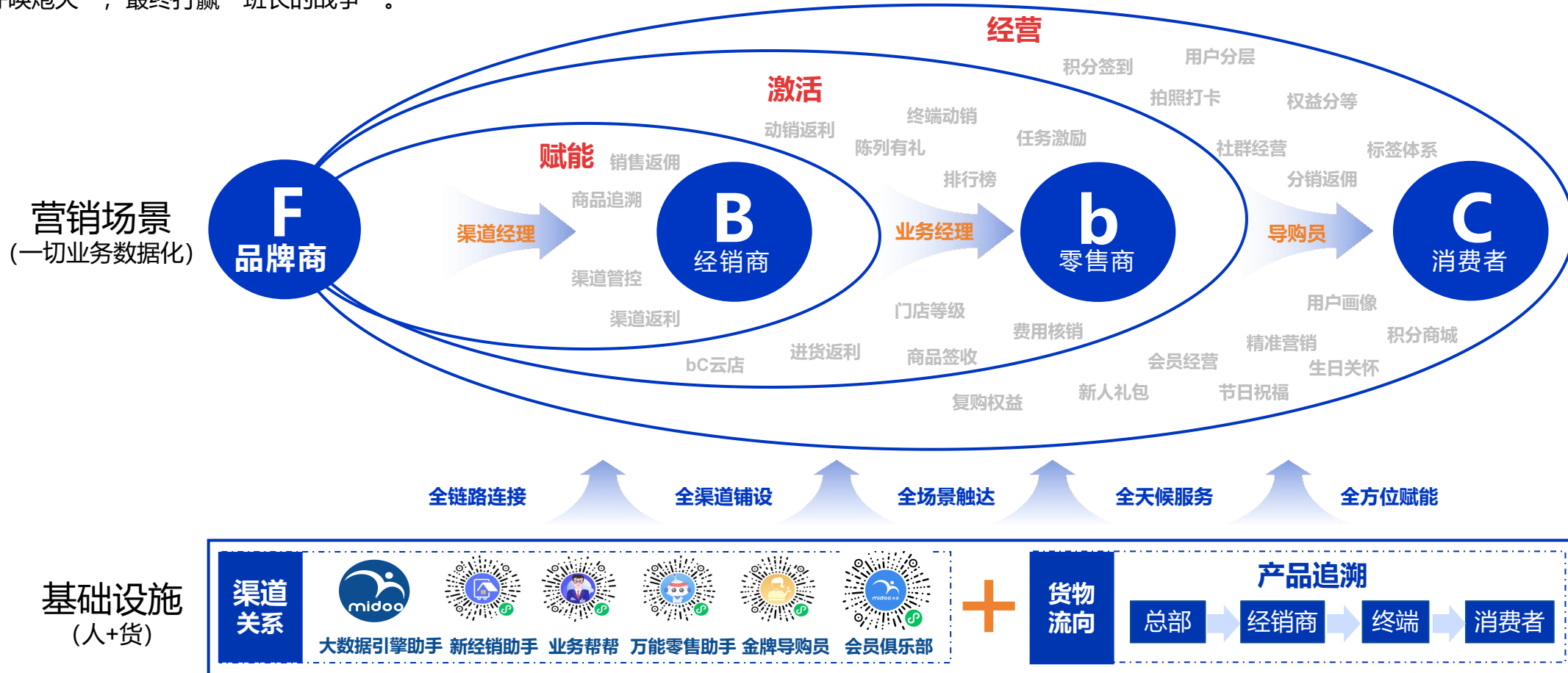
### 渠道进化的方向是无限接近于C端！

以“营销视野、增量思维”为导向，以用户（经销商、门店、消费者）为中心，以营销费用数字化为指挥棒，依托数字化的“渠道关系”和“货物流向”，拉通全链路，触达全场景，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联动等），重构“人、货、场”三大超级触点，提升营销效率，帮助品牌商实现“百万终端亿万粉”。



### 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。通过米多的营销方案，实现营销费用数字化，将费用精准、直接、及时地滴灌到b端和C端，让C端“活起来”，让b端“动起来”，让bC“联动起来”，反向驱动销售团队组织能力的变革，真正实现“让一线呼唤炮火”，最终打赢“班长的战争”。



所有营销场景都长在渠道关系和货物流向交叉点上！

## 2.4 方案概述

基于“营销四力模型”，围绕“指导方针、设计理念和经营蓝图”，以业务指标为驱动，提供产品追溯、渠道分销、终端动销、用户经营、业务数智运营等整体解决方案。



### 产品追溯数字化：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。

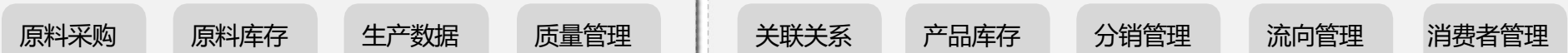
基于一物一码  
全链路各业务  
场景数据采集

管理  
环节

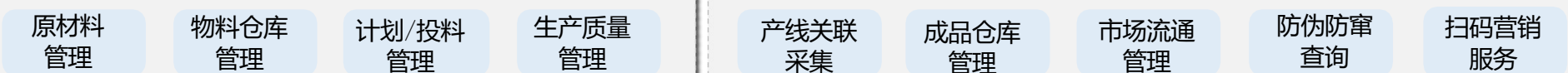


全供应链  
追踪追溯  
管理与应用

管理  
场景



支撑  
产品



追溯管理

追踪管理

## 2.5 产品追溯解决方案：经营看板

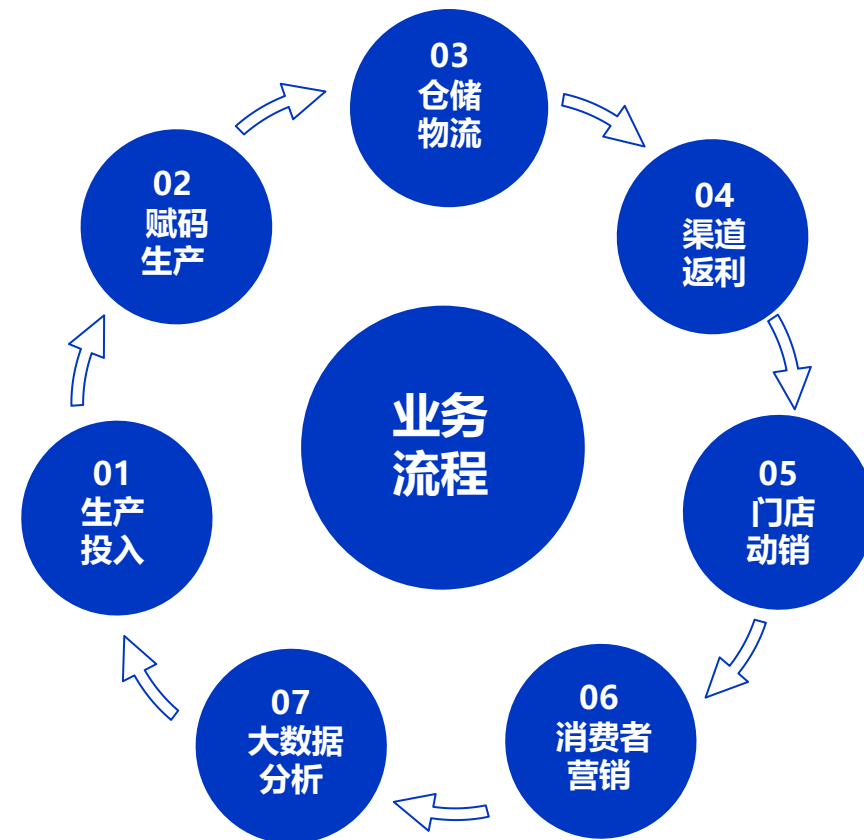
通过产品追溯数字化，为全渠道业务和客户连接提供基础，让品牌能清晰掌控渠道库存、窜货情况等，实现产供销有机协同。



## 2.5 产品追溯解决方案：核心技术①五码合一

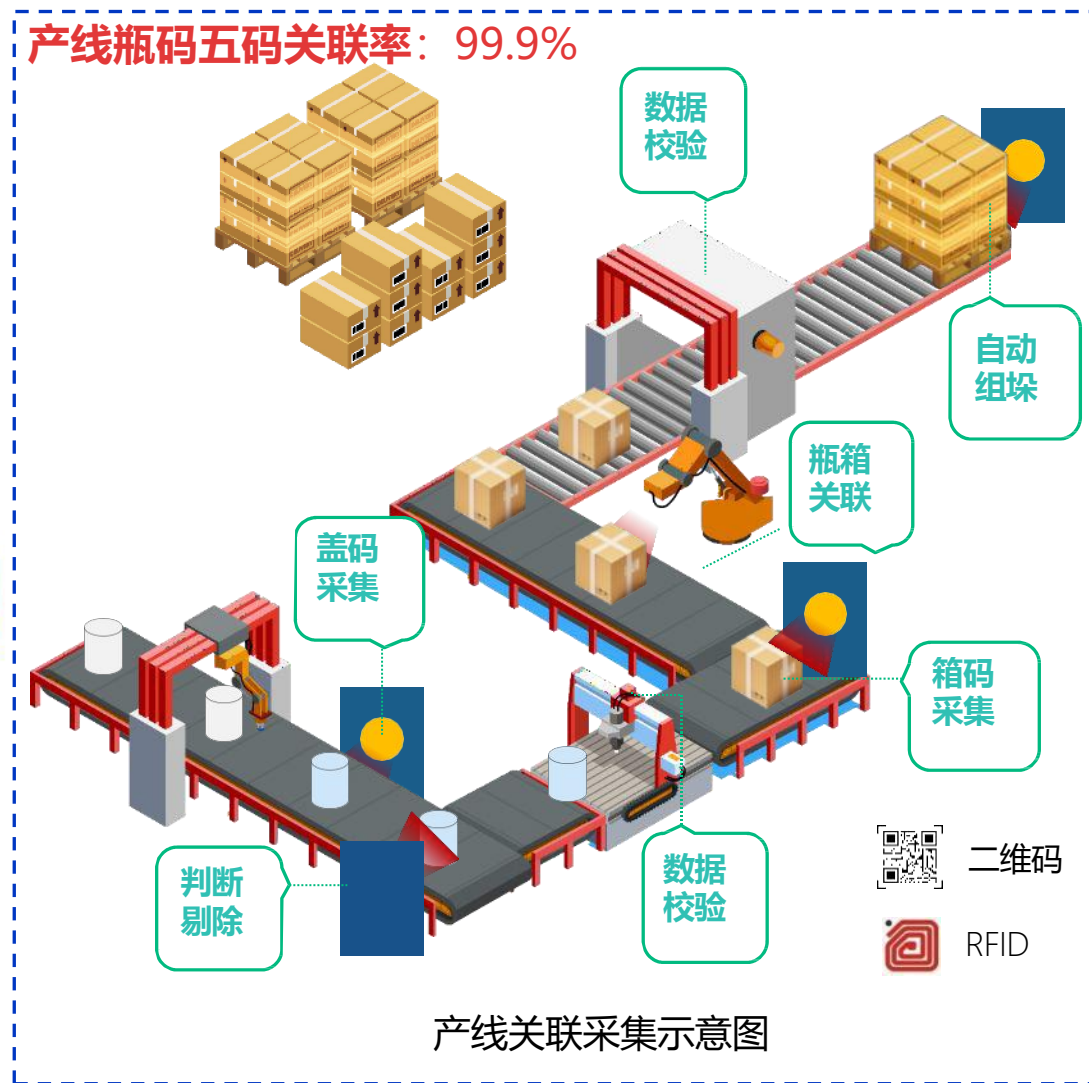
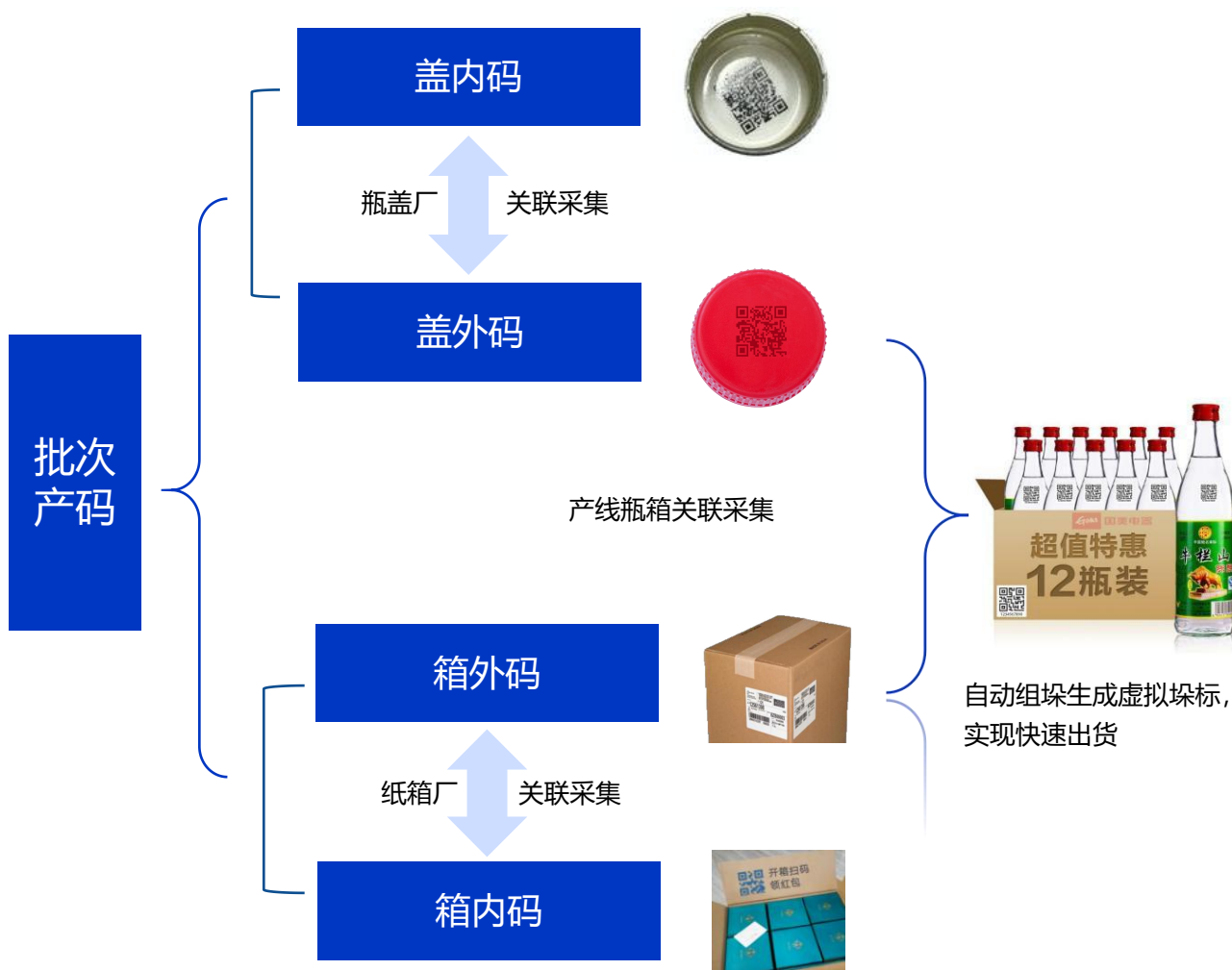
基于米多三重空码赋值+五码合一技术可以赋能企业实现产品多级包装赋码，根据实际产品货物流通业务场景赋予每个码不同职能，结合渠道账号角色为企业全营销业务场景提供在线连接入口，帮助企业拉通全链路，为企业实现“厂商店一体化控盘，全链路共享式分润”提供基础。

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 产品追溯解决方案：典型场景①全场景赋码

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。





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。

### 渠道分销 (F)

渠道费用在线调用

渠道分销情况实时掌控

渠道库存货龄实时管控

窜货不返利

### 经销商 (B)

业务员激励

终端进货返利

费用报销在线

终端订货促销

### 终端 (b)

开箱有礼  
进货抵扣

促销预定

窜货不返利  
(Bb关联)

#### ■ 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

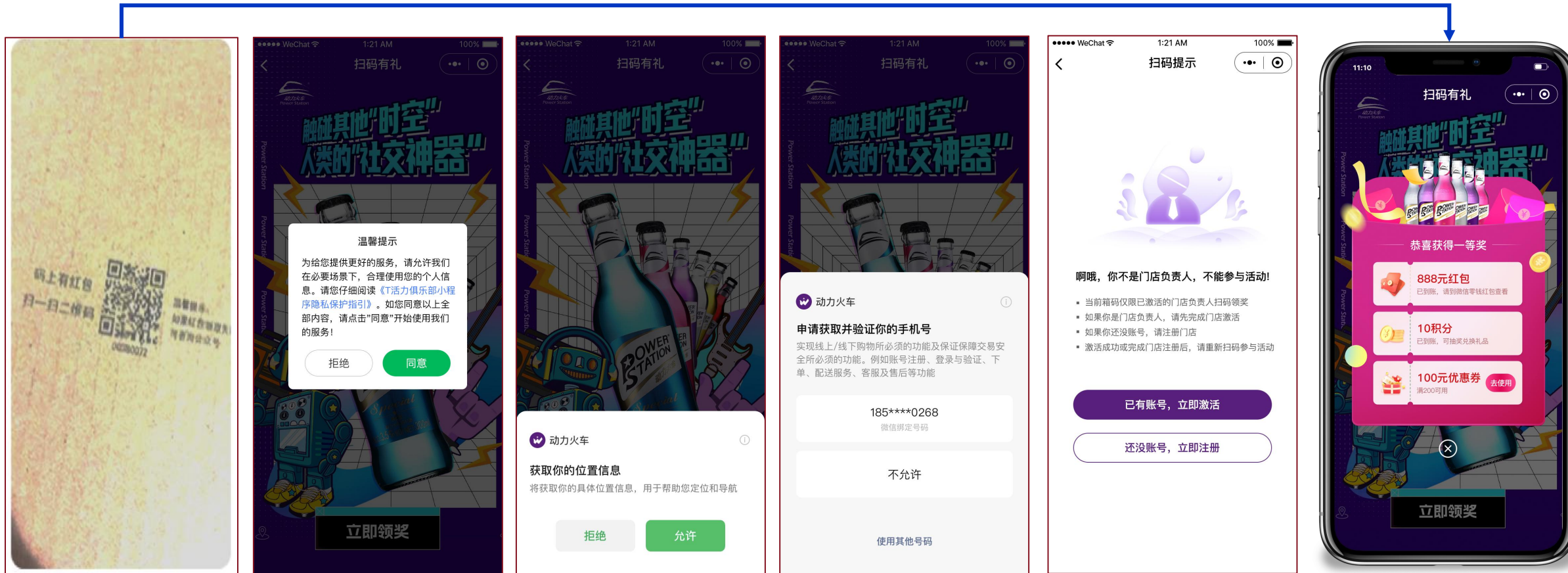
## 2.6 渠道分销解决方案：经营看板

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。



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）。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。

### 第二次扫码直接进入活动页



门店开箱扫码

扫码活动页  
(首次扫码同意隐私条款)

获取位置  
(首次扫码)

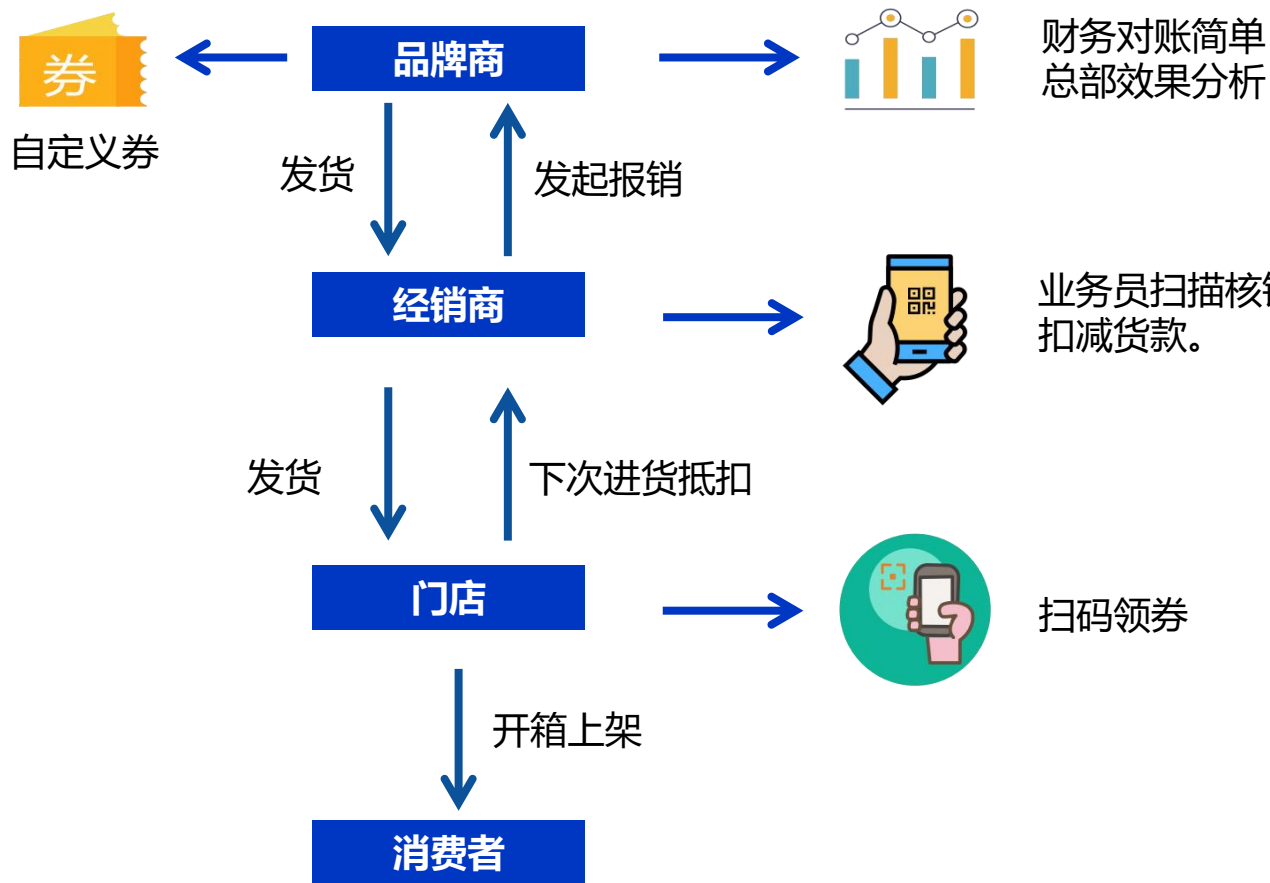
获取及验证手机号码  
(首次扫码)

身份验证及引导注册  
(未注册终端引导注册)

开箱有礼活动  
(支持多奖项)

## 2.6 渠道分销解决方案：典型场景②终端复购场景(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 渠道分销解决方案：典型场景③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（该方案需根据品牌不同业务流程配置开发）。

### ①品牌创建订货促销任务

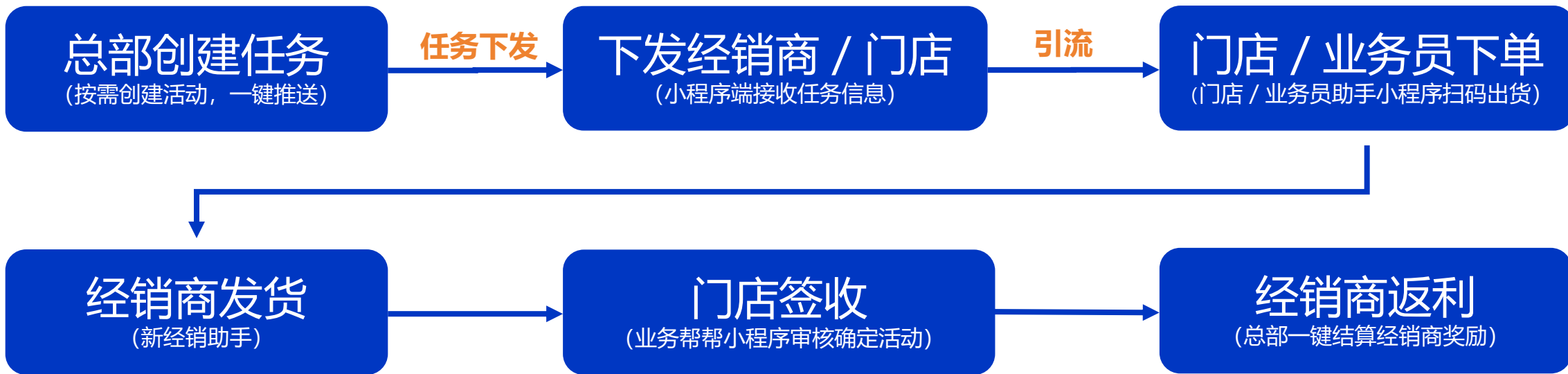
经销商订货每50箱送10箱，门店每5箱送一箱。经销商下属门店订货业绩累计计入经销商总任务数。

### ②下发任务到店

选择指定活动范围（经销商、门店），一键推送任务信息。经销商和门店通过注册的微信号所在的小程序端接收和查看任务信息。

### ③门店订货

门店在线订货，支持业务员帮助门店下单订货，货款走线下结算给所属经销商。



### ④接收订单发货

经销商收到货款，在小程序后台查看门店订货订单，发货给门店。

### ⑤业务员送货到店

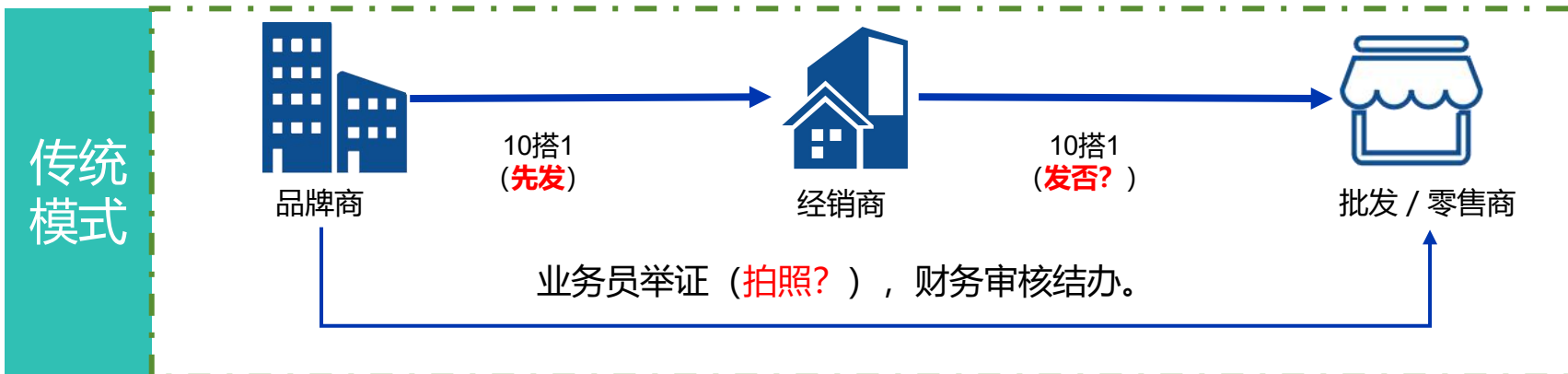
业务员送货到门店，门店扫码签收，确定完成订单。

### ⑥在线结算

总部后台一键结算经销商奖励，无需经销商提供复杂的报表和凭证。

## 2.6 渠道分销解决方案：典型场景④进货返利场景（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。

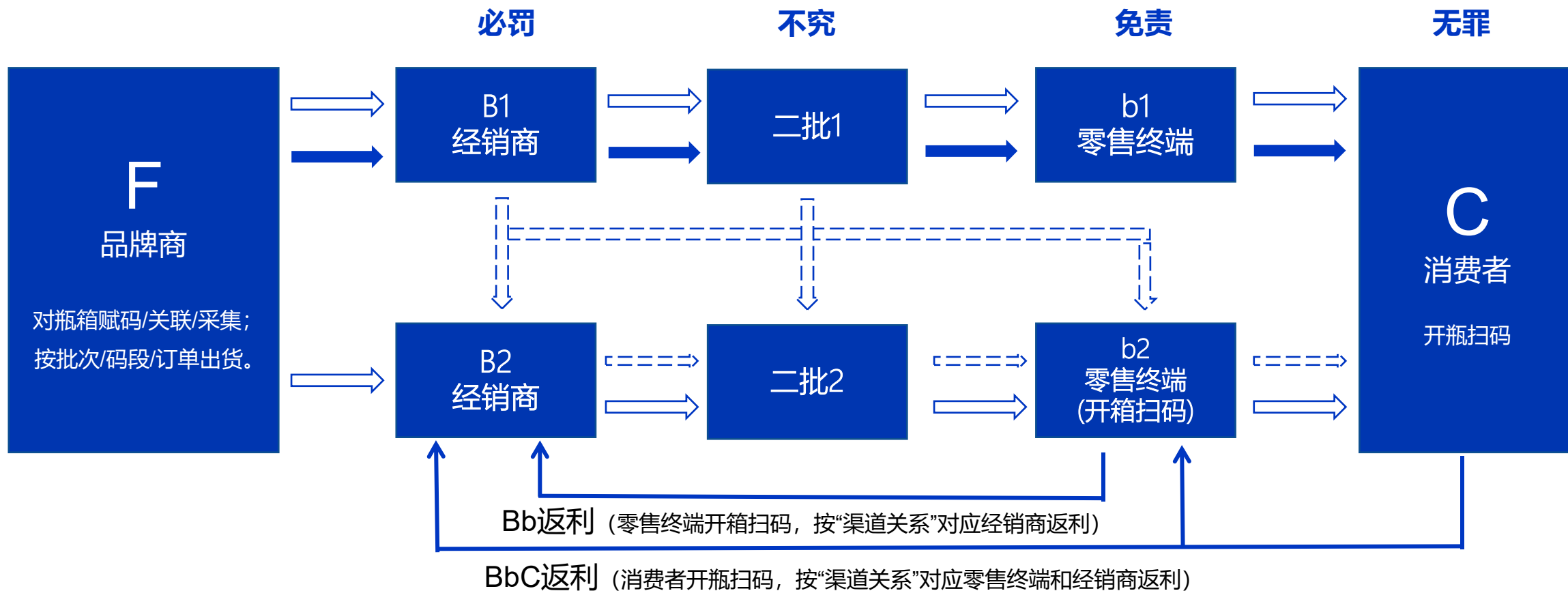


### 解决痛点

- 1、搭赠费用被截留
- 2、搭赠力度被篡改
- 3、业务员举证困难，财务无法审核，无效工作
- 4、经销商打折乱价
- 5、窜货

## 2.6 渠道分销解决方案：典型场景⑤防窜货场景(Bb关联返利)

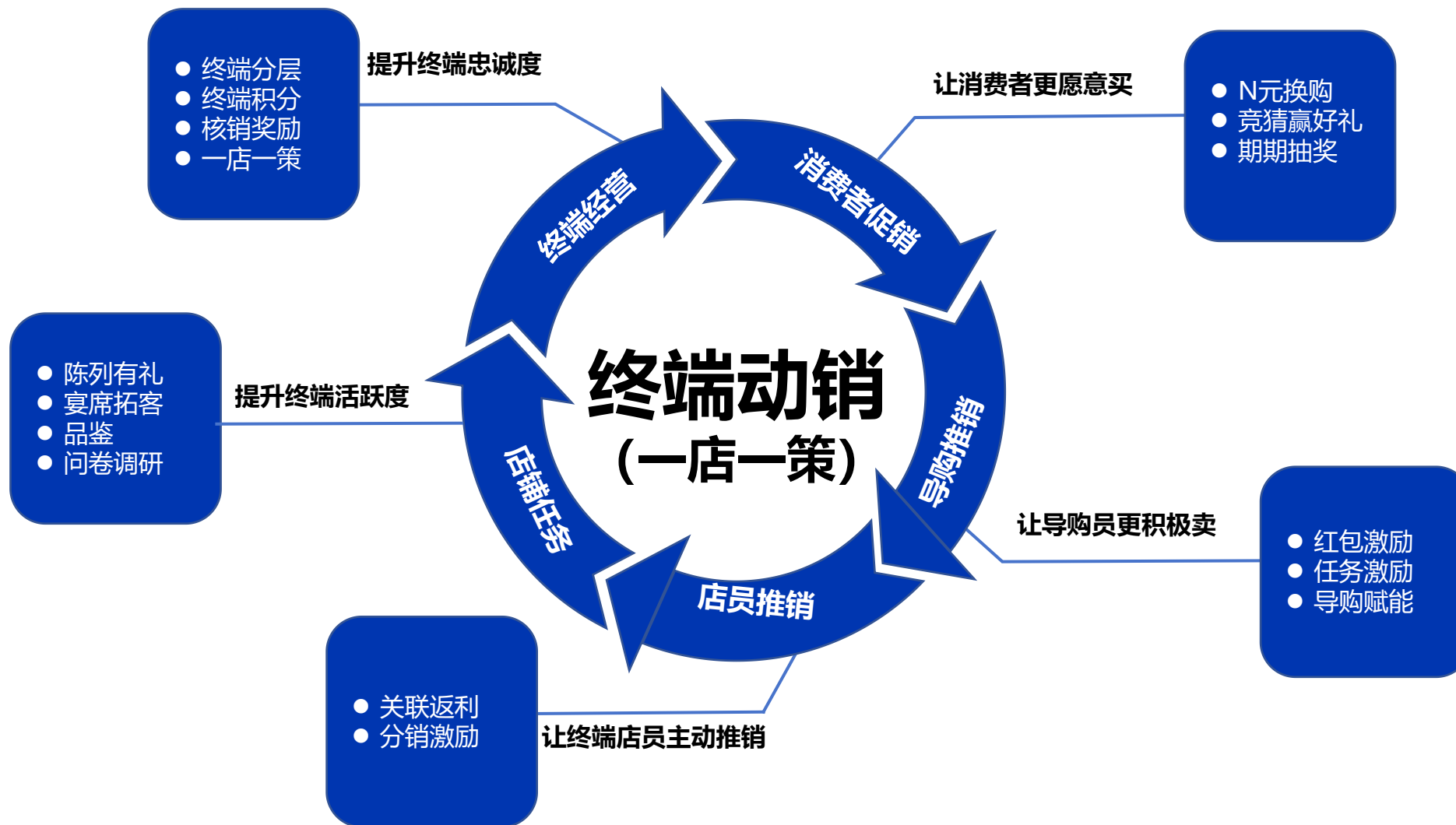
为了从根源解决渠道窜货问题，需要从费用出发，通过Bb关联返利产品将一定比例的渠道返利费用（逐步增加比例）通过货物真实到店（终端签收）再后返（可以适当增加额外奖励）。当终端开箱参与活动即触发货物留向查询，窜货不返利。当返利费用大于窜货收益时经销商自然没有窜货动机。



**说明：** 代表“渠道关系”； 代表“货物流向”； 代表“窜货流向”。

## 2.7 终端动销解决方案：基本概况

动销是企业增长的基石，米多终端动销解决方案能帮助企业直连终端，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。

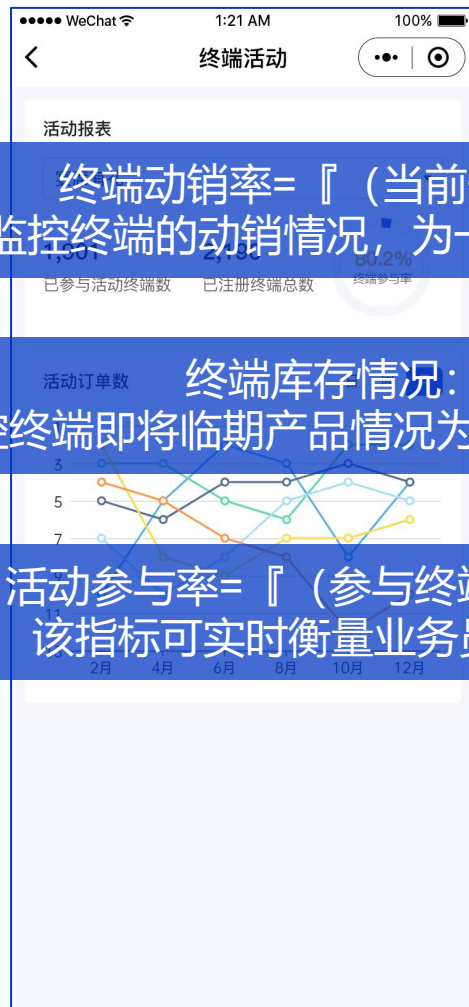




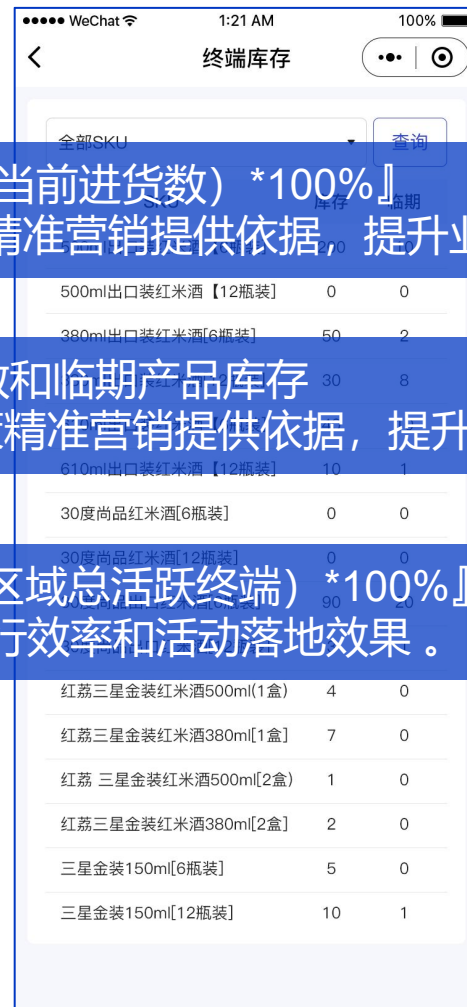
通过终端动销解决方案落地，赋能企业实时了解终端库存、终端动销率、活动参与率等业务指标，赋能营销部门以店为单位实时调整策略，真正实现“让一线呼唤炮火”，最终打赢“班长的战争”，从而驱动业务增长。



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

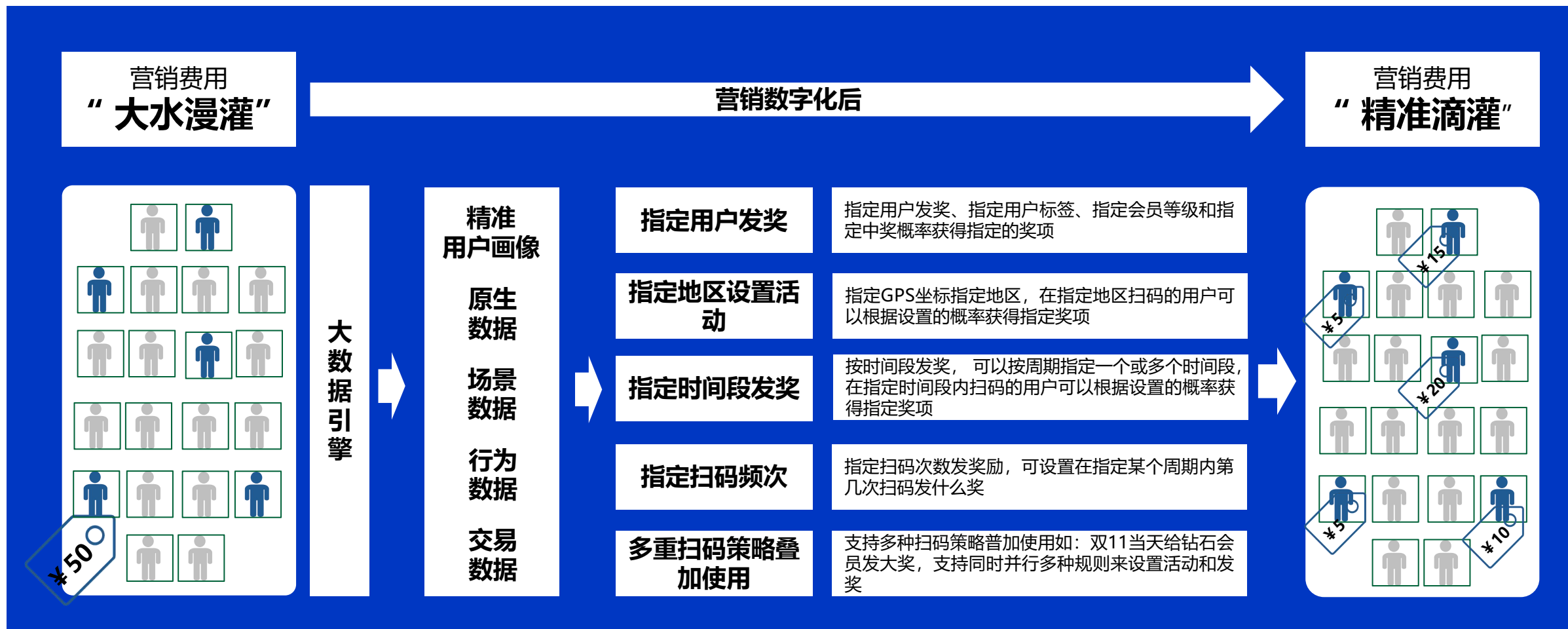
终端动销率 =  $\left[ \frac{\text{当前开箱数}}{\text{当前进货数}} \right] * 100\%$   
该指标可实时监控终端的动销情况，为一店一策精准营销提供依据，提升业务运营效率。

终端库存情况：库存总数和临期产品库存  
该指标可实时监控终端即将临期产品情况为一店一策精准营销提供依据，提升业务运营效率。

活动参与率 =  $\left[ \frac{\text{参与终端数量}}{\text{区域总活跃终端}} \right] * 100\%$   
该指标可实时衡量业务员活动执行效率和活动落地效果。

## 2.7 终端动销解决方案：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。

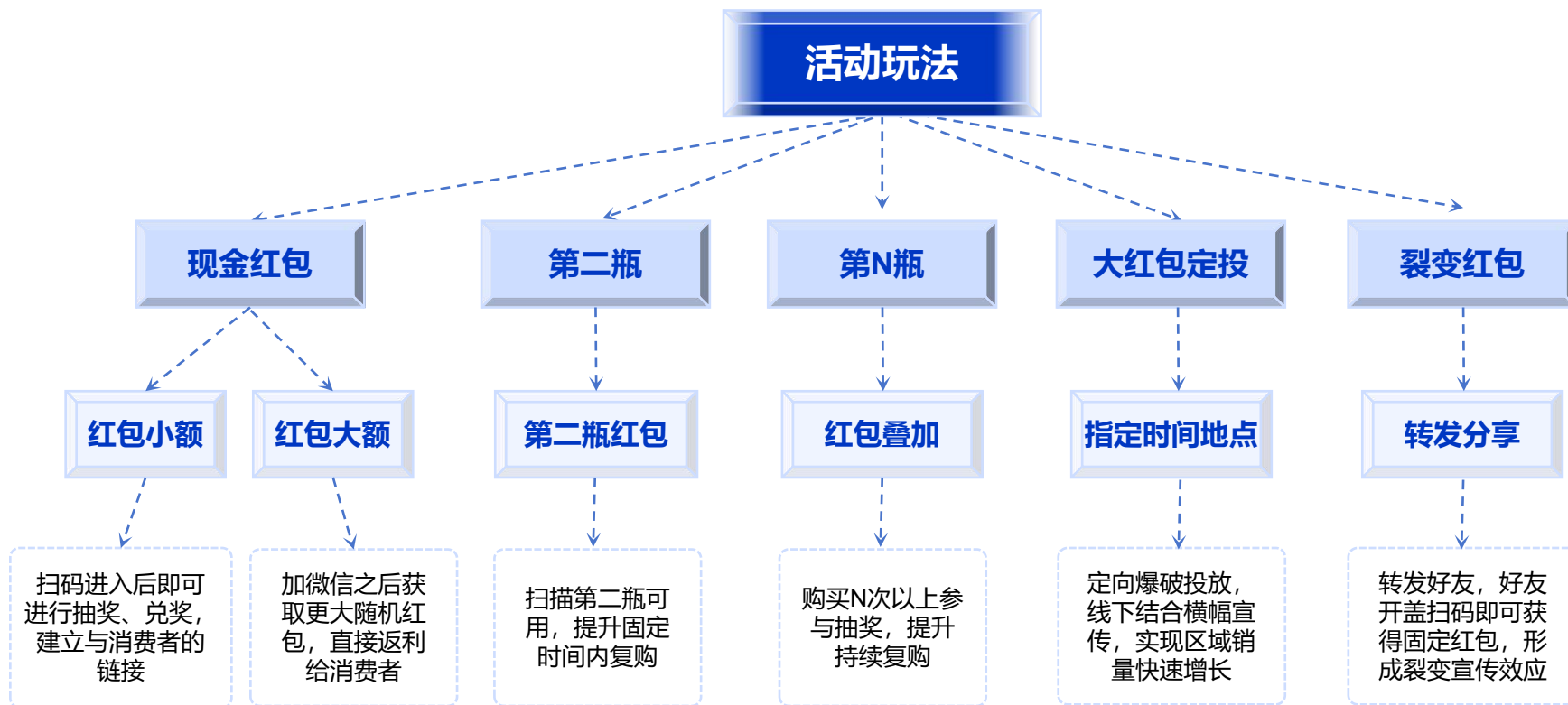


## 2.7 终端动销解决方案：典型场景①消费者促销

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。



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



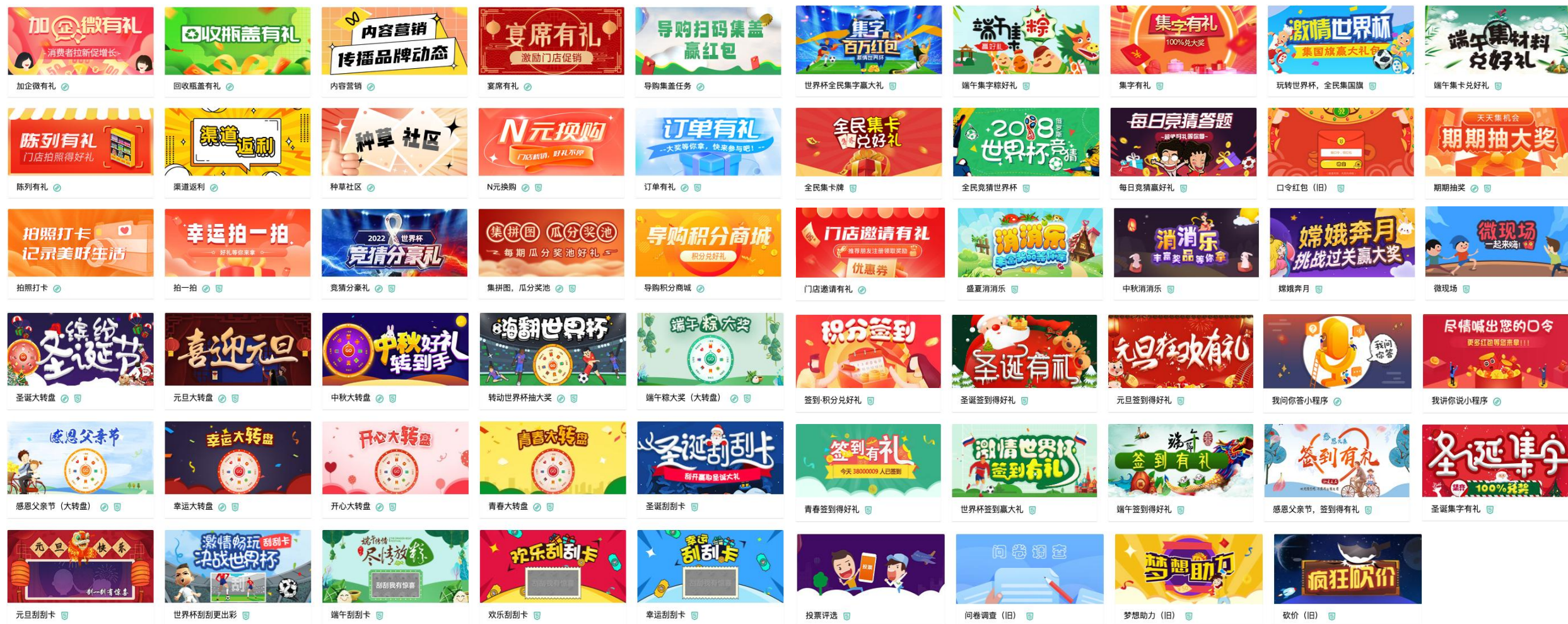
## 2.7 终端动销解决方案：典型场景①消费者促销 - N元换购

基于一物一码的N元换购促销活动，是目前联动BbC最奏效的一种方式。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。



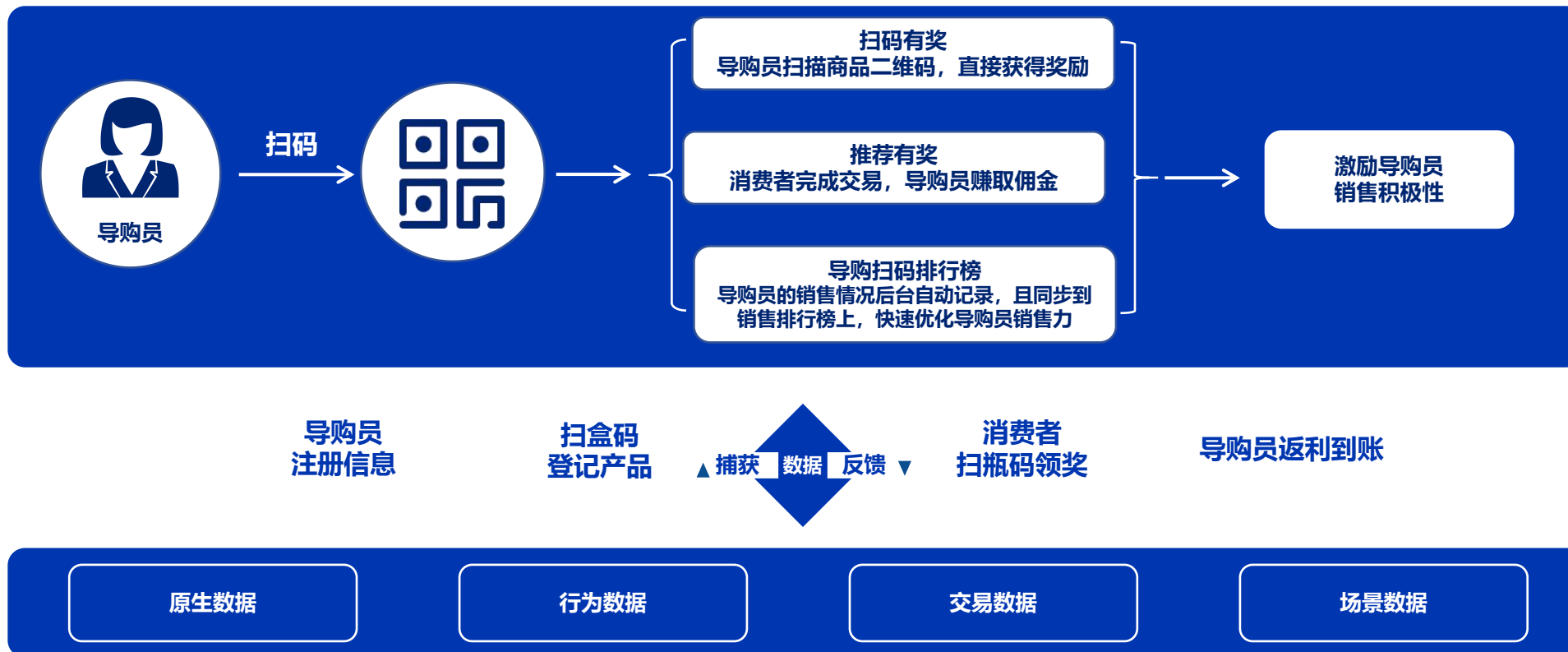
## 2.7 终端动销解决方案：典型场景①消费者促销 – 更多互动活动

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 终端动销解决方案：典型场景②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 终端动销解决方案：典型场景②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。



导购扫码



首次加专属企微



系统自动推送领奖



引导进入金牌导购小程序



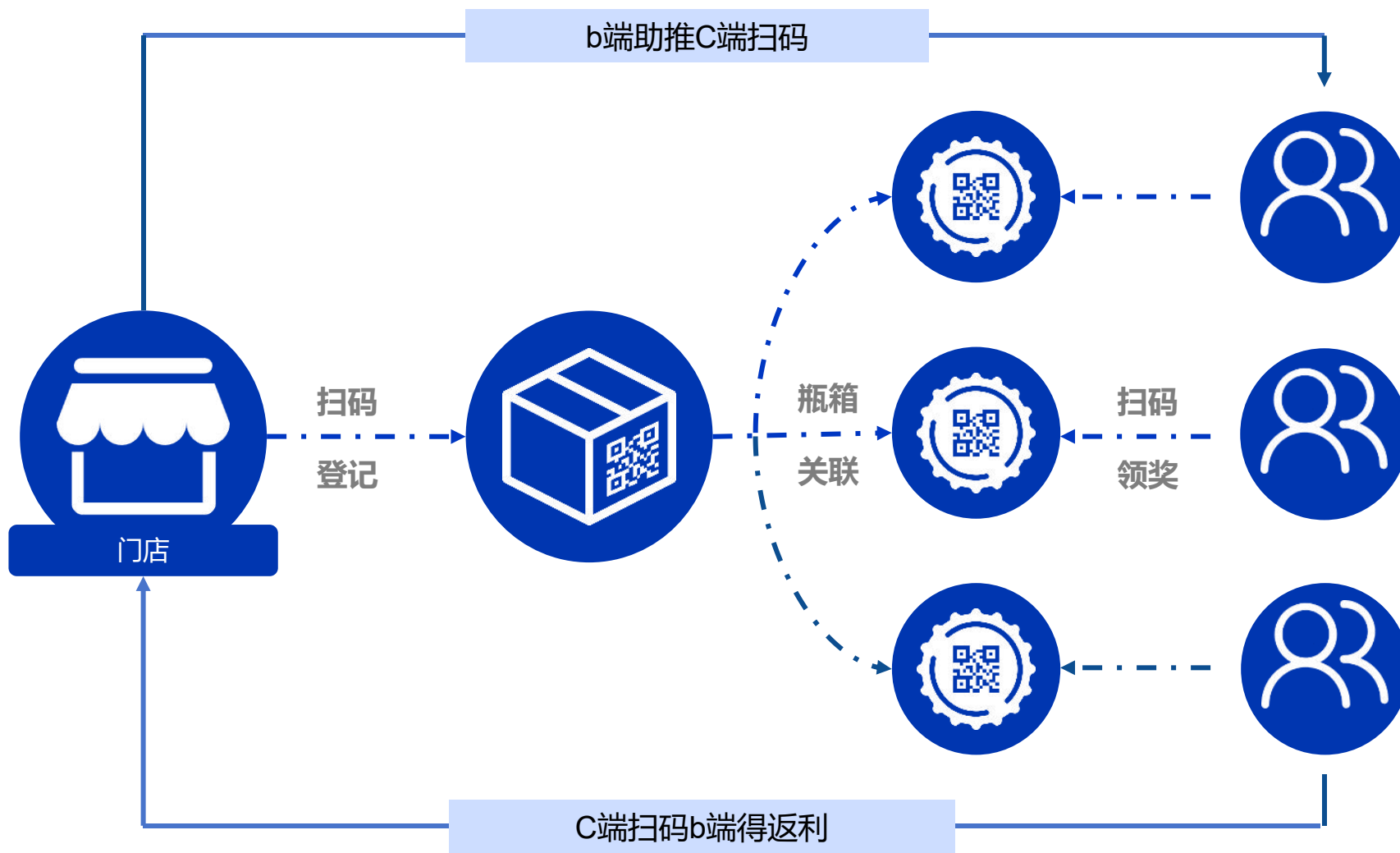
金牌导购小程序领奖

二次扫码直接进入小程序领奖



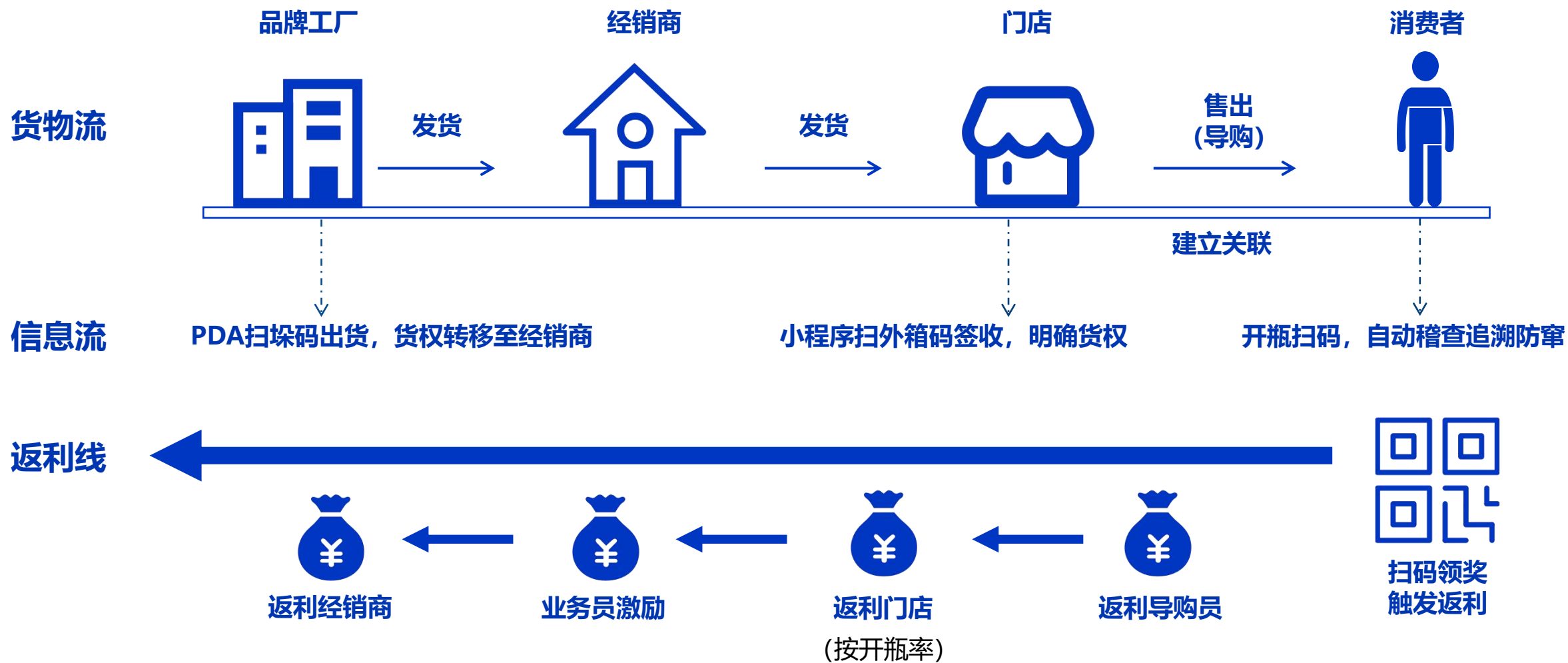
## 2.7 终端动销解决方案：典型场景③店员推销 – bC关联返利

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，再推荐消费者扫内码参与活动。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 终端动销解决方案：典型场景③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 终端动销解决方案：典型场景④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，激励终端店主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。



### 米多智能 AI 陈列识别

- 智能算法
- AI识别
- 商品建模
- 数据洞察

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。

### ① 品牌宣传宴席

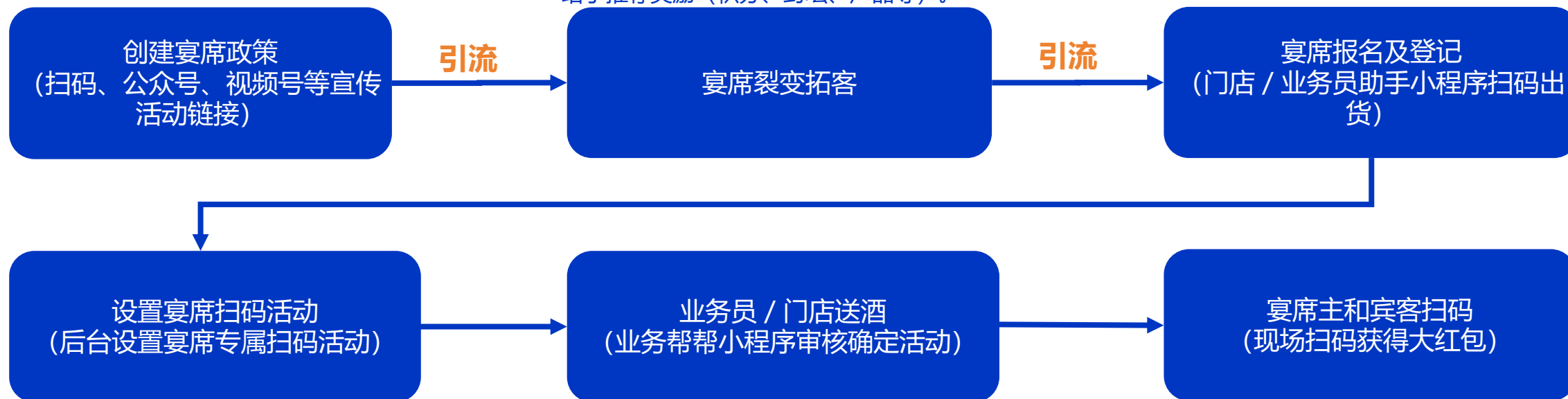
宴席送价值1199元赠酒，现场扫码送888元红包，线上线下宣传宴席活动。

### ② 宴席用酒推荐&报名

宴席主管（理事）/ 门店 / 业务社群裂变推荐新宴席政策，引导或帮助消费者报名。宴席完成后给予推荐奖励（积分、封坛、产品等）。

### ③ 门店 / 业务员扫码登记及送货

宴席主报名，门店 / 业务员根据宴席活动要求扫码出货，登记宴席用酒。



### ④ 总部运营设置宴席专属活动

按宴席活动地址、桌数、箱数等品牌既定策略设置扫码活动，通过一码多扫等活动为宴席助兴，提升宴席开瓶率。

### ⑤ 业务员送赠酒到场

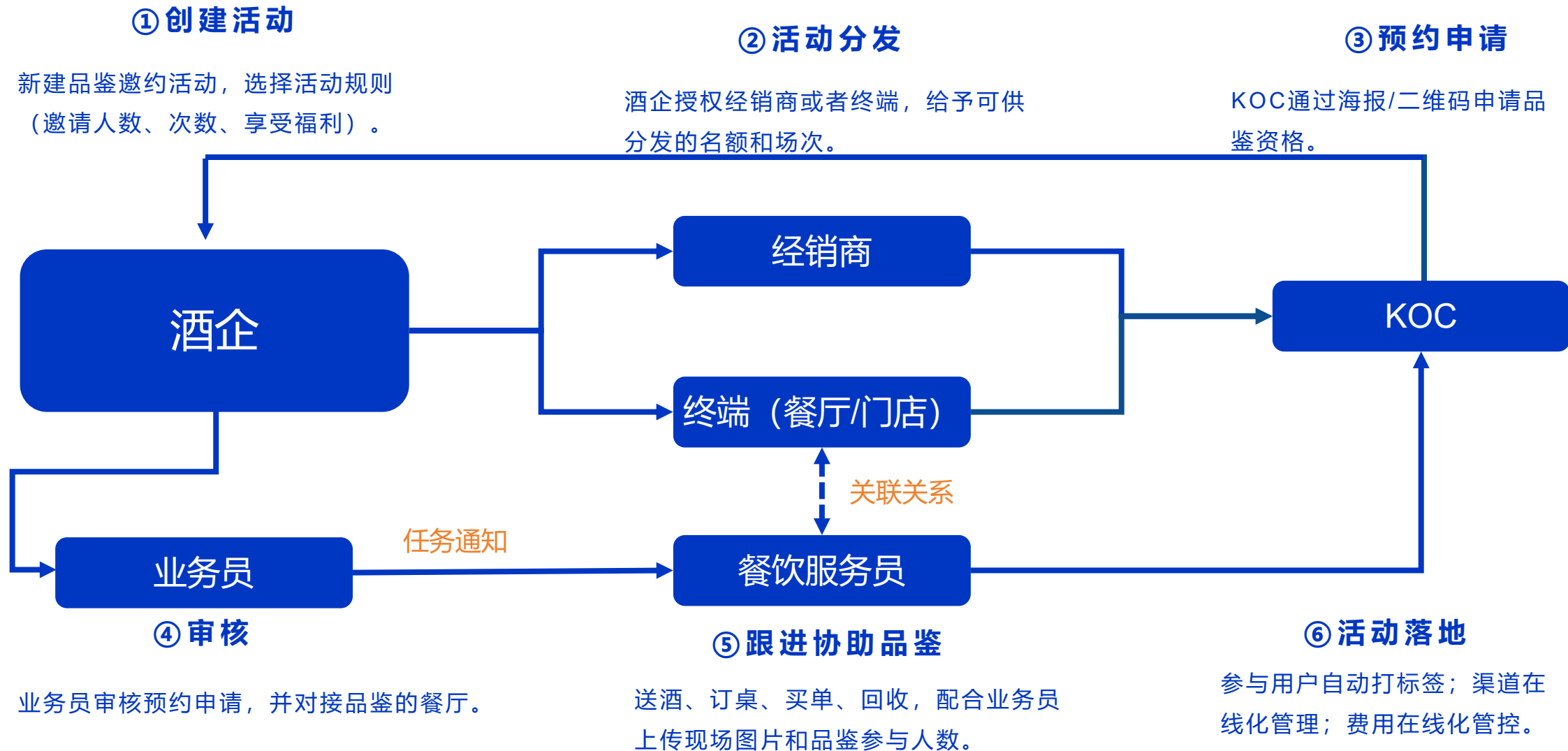
到场确定，送酒，上传现场图片，引导现场开瓶扫码。

### ⑥ 现场扫码参与活动

宴席主扫码签收获得奖励，宴席宾客扫码赢大奖。后台根据宾客实际开瓶扫码情况自动统计开瓶率，自动发放宴席主管推荐奖励，门店奖励和业务员业绩统计数据。

## 2.7 终端动销解决方案：典型场景④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。



品牌所有的终端动销活动都要基于同一个终端账号和小程序端去落地，实现终端动销数据留存同时培养零售终端在线习惯。品牌的营销运营团队可以根据不同终端的分类、等级、动销能力、库存情况等进行终端的深度运营。



全能零售助手小程序



云店&营销管理



品牌活动推送

## 2.8 会员经营解决方案：基本概况

米多会员经营解决方案，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”。



支持自定义用户标签、按实际用户扫码、互动等行为自动打标签，按不同维度对用户进行分群分组洞察，支持微信和企业微信标签同步。

**DCRM**

概况

客户管理

高级搜索

人群库

标签群组

会员群组

智能群组

营销策略

精准群发

邀请有礼

数据统计

客户分析

客户

### 概况

客户看板 (更新时间: 2024-07-22)

#### 用户

<b>6.29万</b> 累积用户数 ? 日 0.00% 周 0.00%	<b>1</b> 新增用户数 ? 日 100.00% 周 100.00%	<b>1</b> 成交用户数 ? 日 100.00% 周 100.00%
--------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------------------------------------

70,000  
60,000  
50,000  
40,000  
30,000  
20,000  
10,000

#### 添加标签

条件设置:  指定次数打标签  指定地区打标签

时间周期: 活动期间内

领奖来源: 扫码领奖

用户扫码领奖达 **50** (限1-10000的整数) 次时系统自动打标签

选择标签: 扫码用户 × 刷新

#### 人群库

当前位置: 客户SCRM / 人群库

<b>扫码兴趣人群</b> 定义: 半年内扫码次数超过2次以上的人群, 且有关注公众号 人群总数: 886   关注粉丝: 365   会员卡: 456 人群分析   定向营销	<b>复购人数</b> 定义: 买过店内复购率较高商品, 且处于回购周期的客户。 人群总数: 886   关注粉丝: 365   会员卡: 456 人群分析   定向营销	<b>新成交人群</b> 定义: 720天内只成交过一次, 且此次成交在最近180天内。 人群总数: 886   关注粉丝: 365   会员卡: 456 人群分析   定向营销
<b>流失客户</b> 定义: 720天内有支付且仅360天没有再购买的买家 人群总数: 886   关注粉丝: 365   会员卡: 456 人群分析   定向营销	<b>进1年有购买但近半年无购买客户</b> 定义: 有购买近360天内有成交, 且店铺无购买近180天内无成交 人群总数: 886   关注粉丝: 365   会员卡: 456 人群分析   定向营销	<b>扫码兴趣人群</b> 定义: 半年内扫码次数超过2次以上的人群, 且有关注公众号 人群总数: 886   关注粉丝: 365   会员卡: 456 人群分析   定向营销



米多会员经营围绕会员俱乐部小程序提供图文、视频号内容种草、积分运营、拍照打卡等多种会员运营玩法。



首页自定义装修



图文内容运营



视频号内容运营



积分运营



拍照打卡

## 2.8 会员经营解决方案：会员等级及权益体系构建

基于用户经营16字方针：“用户分层、权益分等、画像构建、算法推荐”，将用户的一切扫码、购物、互动、分销裂变等行为进行标签和成长值登记，支持根据不同会员等级给予对应的权益，从而提高用户荣耀感和品牌力，更好帮助品牌进行用户洞察。

等级	等级名称	晋级条件	生日礼包	专属积分兑换	特权
VIP0	酒小二	无门槛领卡	-	少量礼品兑换	购物积分特权
VIP1	酒客	累计获取积分>100	1、100-30元优惠券*1	全部礼品兑换	购物1：1.1得积分
VIP2	酒师	累计获取积分>2000	1、100-50元优惠券*1	全部礼品兑换 积分礼品9.5折兑换	购物1：1.2得积分 扫码大奖特权（提升10%）
VIP3	酒仙	累计获取积分>5000	1、100-50元优惠券*1 2、新品品鉴活动资质	全部积分商城礼品兑换 积分礼品9折兑换	购物1：1.3得积分 扫码大奖特权（提升20%） 免邮特权
VIP4	酒圣	累计获取积分>10000	1、100-50元优惠券*1 2、新品品鉴活动资质 3、会员限定礼盒*1	全部积分商城礼品兑换 积分礼品8折兑换	扫码1：1.5得积分 扫码大奖特权（提升30%） 免邮特权

等级设置
权益设置

**温馨提示：**生日礼包、专属购物折扣、免邮特权、专属积分兑换，同时支持H5端和会员小程序端领取和使用；自定义权益则支持会员小程序和H5双端设置不同的跳转链接。

生日礼包

送积分  积分

送购物券  选择

实物商品  选择 ?

**温馨提示：**暂仅支持会员小程序、云店小程序领取

专属购物折扣

免邮特权

专属积分兑换

[设置积分商城专属兑换](#)  
 需要前往积分商城设置礼品的会员兑换权限，操作路径：礼品编辑页>兑换权限设置>豁免用户>按会员等级设置。

[设置会员小程序专属兑换](#)  
 需要前往会员小程序设置礼品的会员兑换权限，操作路径：会员小程序>福利>积分兑换。

会员积分加速

\*获取积分时，额外获赠  倍的积分  
 假设设置额外获赠 1.1倍 的积分，普通用户购买获赠100积分，会员用户购买获赠110积分【100\*1.1】。注意：积分不会出现小数，当倍数后结果呈现小数时，积分加1。[查看教程](#)

\*会员积分加速的场合：

购买商品(社交云店)

自定义权益

会员等级权益设置示意

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智大屏指标（销售目标达成、费销比、渠道库存、终端覆盖率、存货周转率等）。



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

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

- 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 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。**

### 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。

营销数字化是企业利用先进的数字化生产力，重铸市场营销体系，以推动企业核心营销业务实现全方位变革。米多营销数字化解决方案为企业提供以数据为驱动力的五大能力，而解决方案的有效落地需要一套EBC底盘系统来支撑营销体系的运营优化和商业模式创新。





# 03

## 产品介绍

时代背景

产品理念

产品蓝图

系统底座

核心系统

营销应用

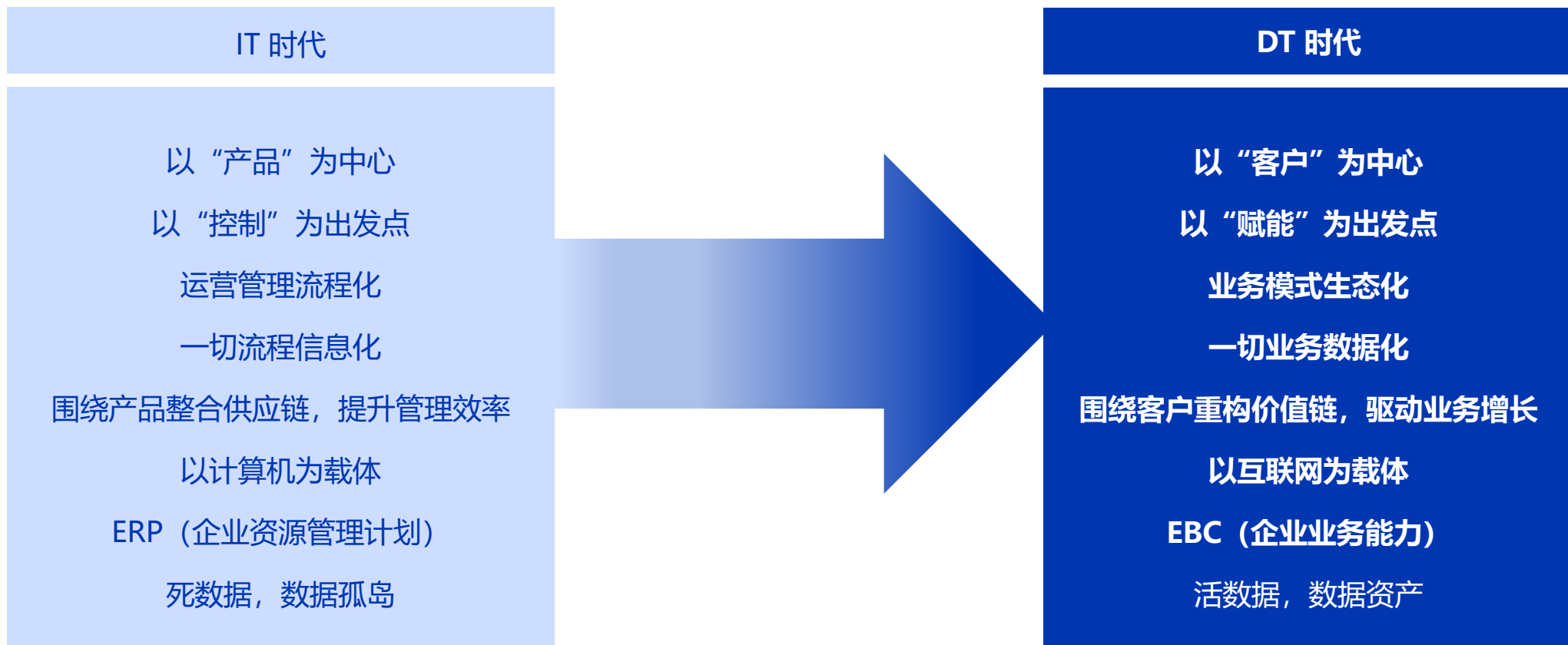
数据智能

生态服务

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”；

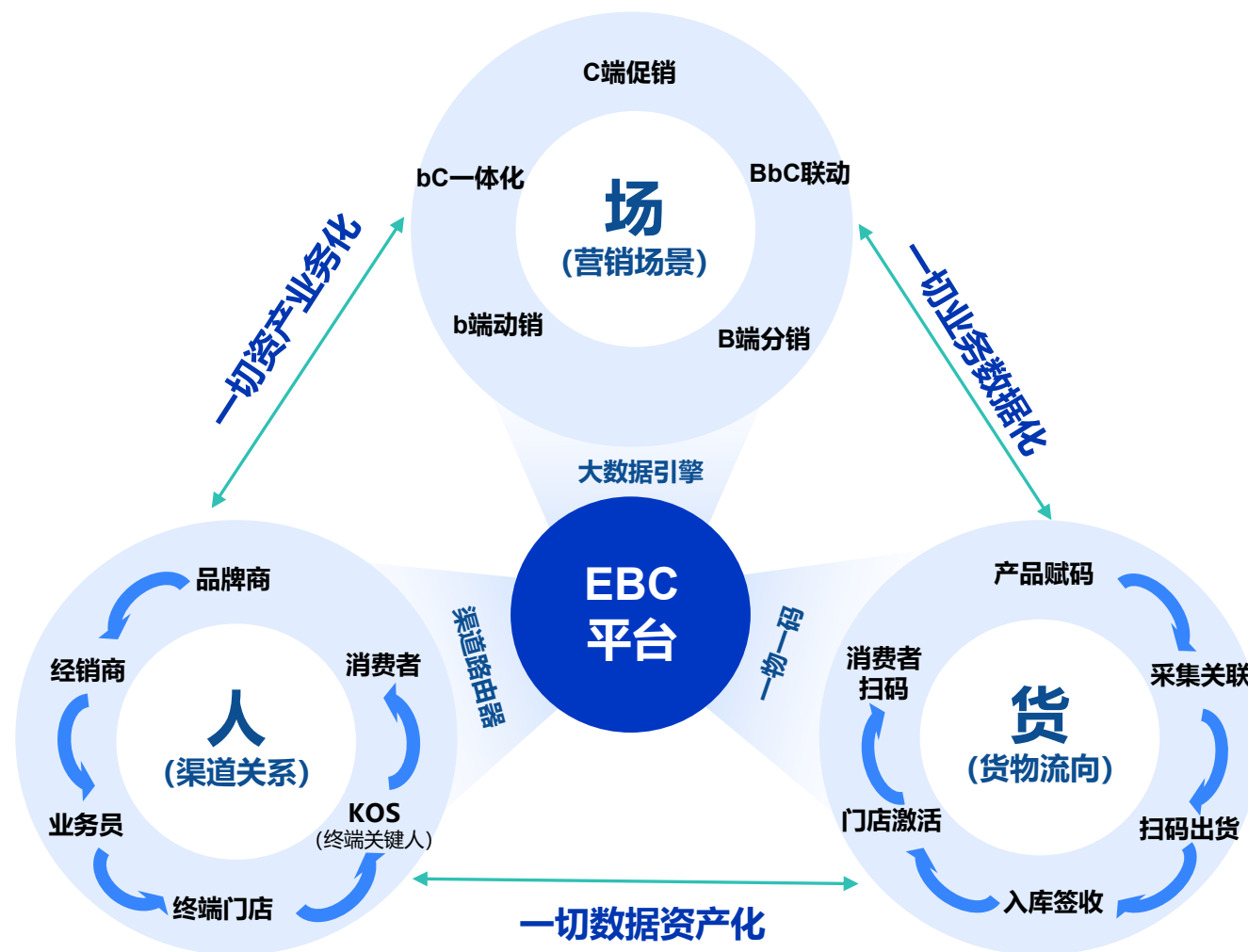
DT时代，每家成功的企业都需要一套EBC平台(企业业务能力)，以“客户”为中心，以数智赋能重构“人、货、场”，驱动业务增长，实现“开源”。

### 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**

- 数据是生产资料，数字化是生产力，用数字化重构生产关系（业务能力），是EBC的核心价值。
- 德鲁克：“营销”和“创新”是企业生存和发展的基石。“需求驱动、价值创新、品类引领”是营销使命，数字化正在成为达成营销使命的前提，“营销数字化”正在成为一切“数字化营销”的基础。
- 营销数字化由“产品数字化、渠道数字化、场景数字化、用户数字化”四部分构成，所有的营销场景都长在渠道关系和货物流向的交叉点上，用户数字化能力决定营销场景数字化的质量。
- 以用户为中心，以数智驱动重构“人、货、场”，实现用户的“所见即所得”，是营销数字化能力的终极价值。
- 渠道进化的方向是无限趋近于C端，围绕“营销数字化能力建设24字方针：立体连接、数据共通、流量共享、全景共鸣、全域赋能、全链共赢”，从“深度分销”向“全域粉销”跃迁，在“厂商店一体化控盘、全链路共享式分润”的基础上，用数字化驱动业务增长。



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。

用数字化驱动业务增长!

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



# 3.5 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。



### 3.5 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。



### 3.5 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。





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。



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。



### 3.5 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

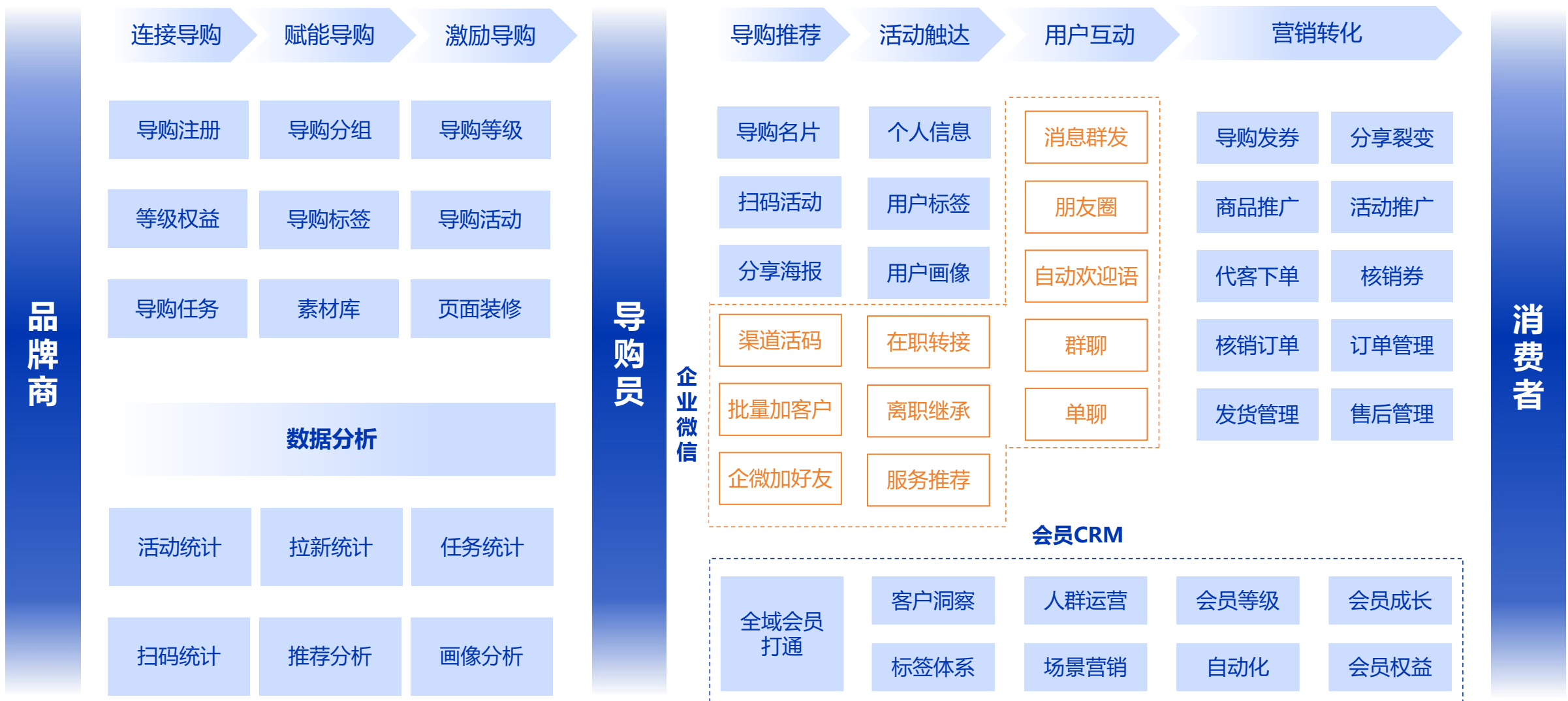
### 3.5 核心系统：终端管理 (TMS)

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。

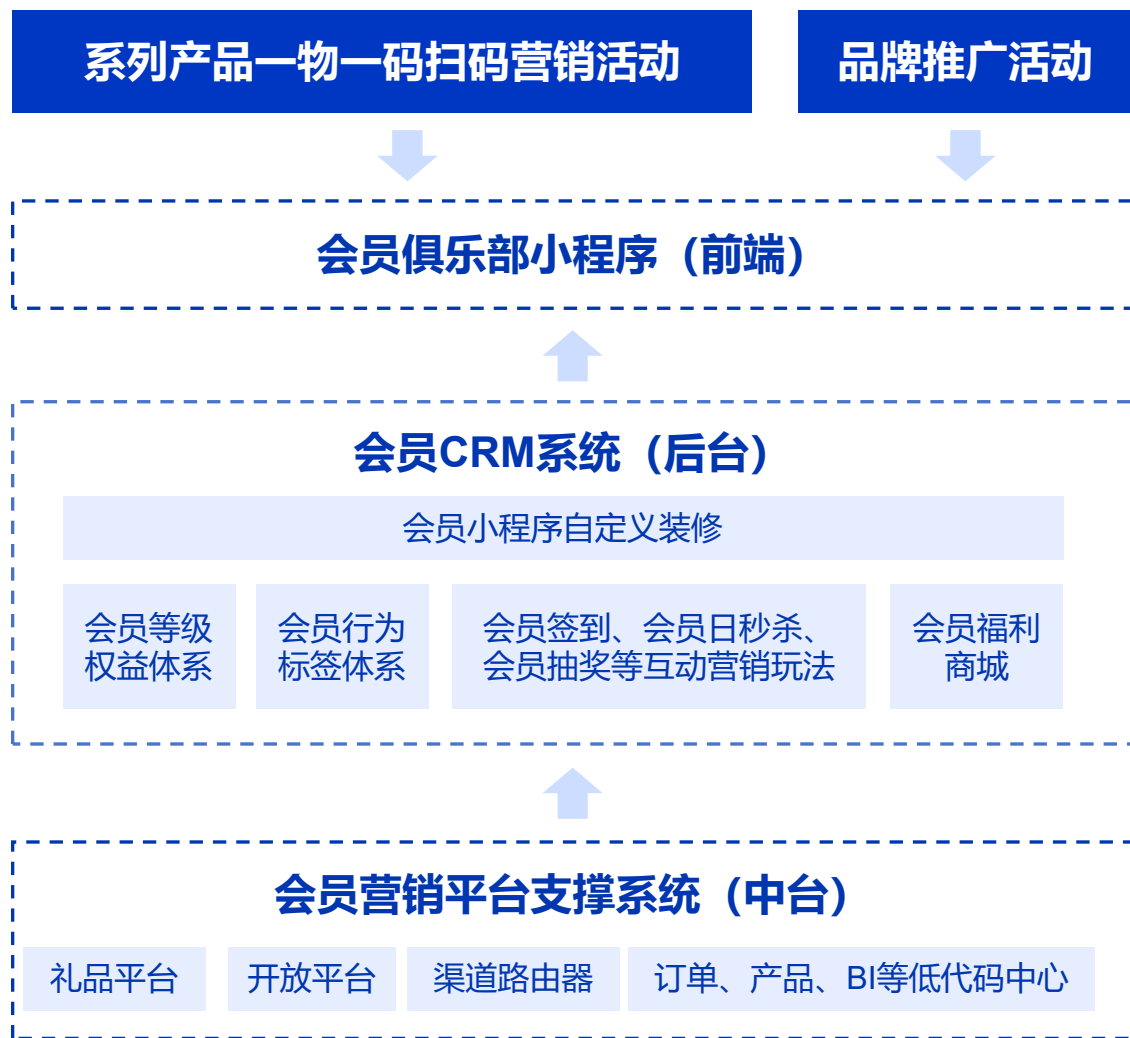


### 3.5 核心系统：智慧导购 (SSG)

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。



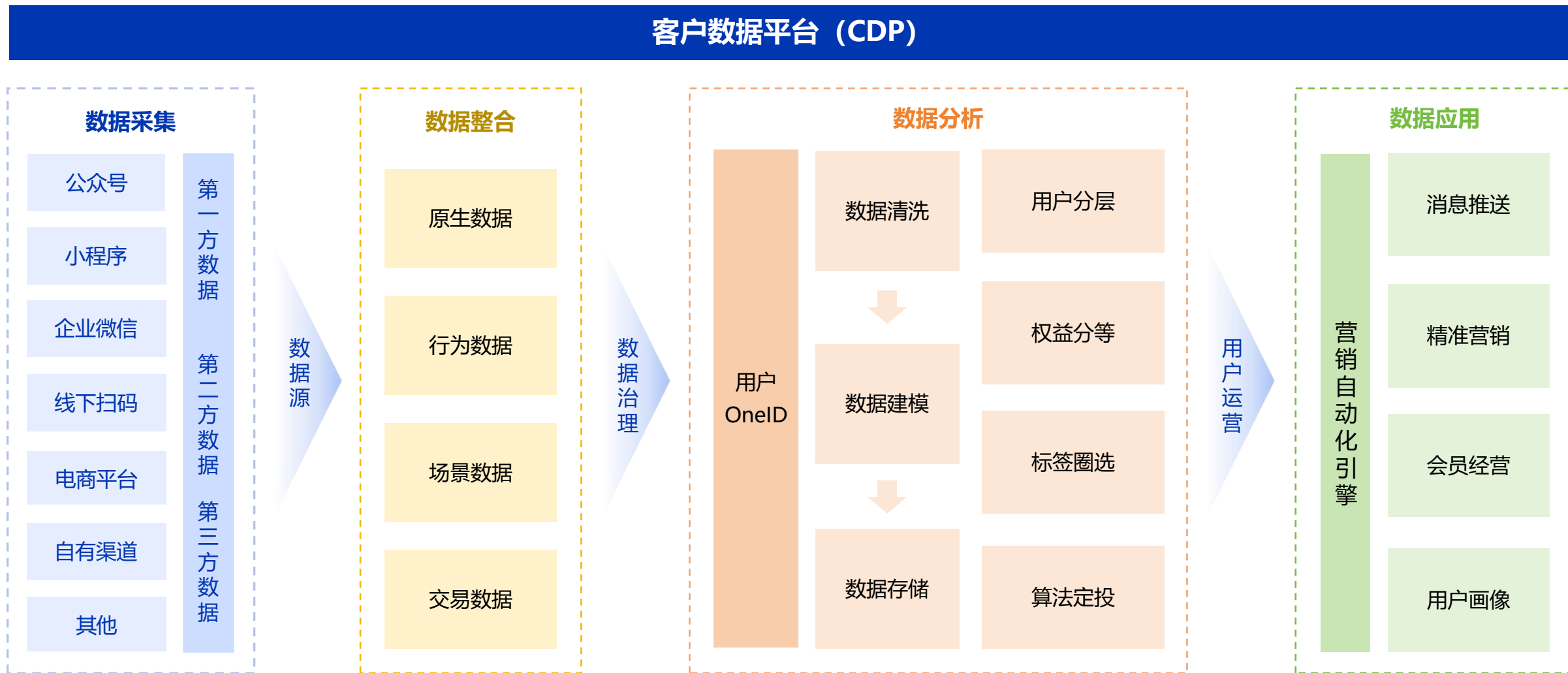
客户关系管理系统基于“客户分层、权益分等、画像构建、算法推荐”的运营逻辑，通过“人、货、场”三大超级触点实现会员全场景的无缝触达，帮助传统企业实现全链路会员的精细化管理，统一化运营，提升用户的忠诚度。



- ◆ 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。

### 3.5 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。



### 3.6 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”。





## 3.6 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
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

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)。

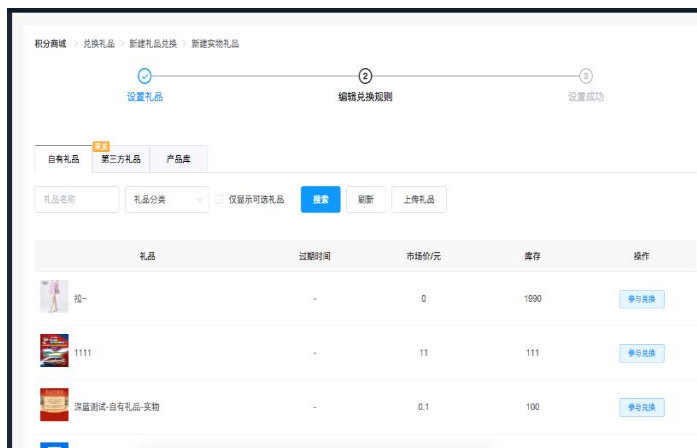


## 3.8 服务生态：终端生态库

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。



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。



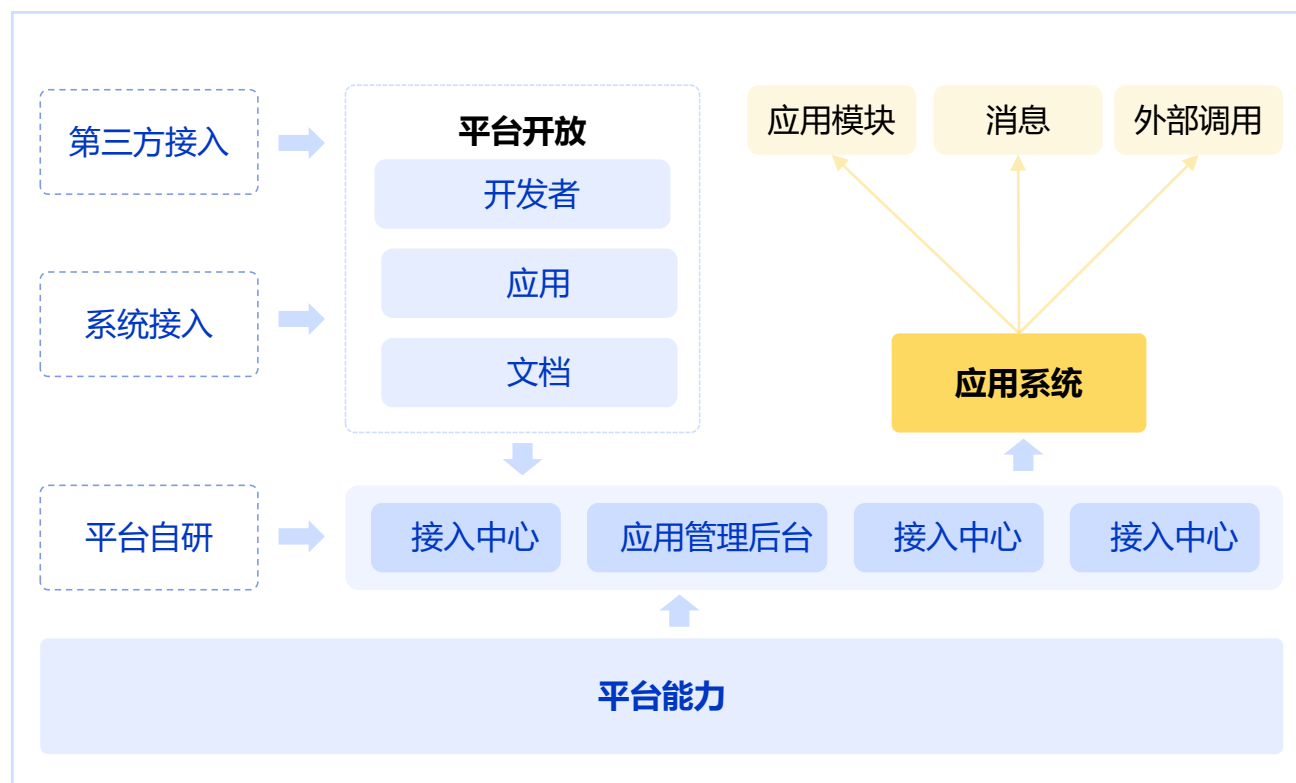
开放平台提供300+标准API接口，并支持与ERP、WMS、TPM等企业内部系统集成打通，实现一体化管理，构建企业业务管理闭环。Oauth 2.0 授权体系：采用国际标准的授权协议，作为身份的验证与授权；文档中心：提供完善的数据接口接入介绍，SDK下载，调试工具等；标准API接口：提供详细的接口文档及更新日志。

The screenshot shows the API documentation interface for the 'api.Customer.Customer.V1.GetCustomer' endpoint. It includes the following details:

- Endpoint:** api.Customer.Customer.V1.GetCustomer (Last updated: 2019-12-30 22:18:07)
- Description:** 获取用户基础信息
- Version:** v1.0
- Request Address:** GET https://restapi.weixin12315.com/customer/api/Customer.Customer/V1/GetCustomer
- Request Parameters:**

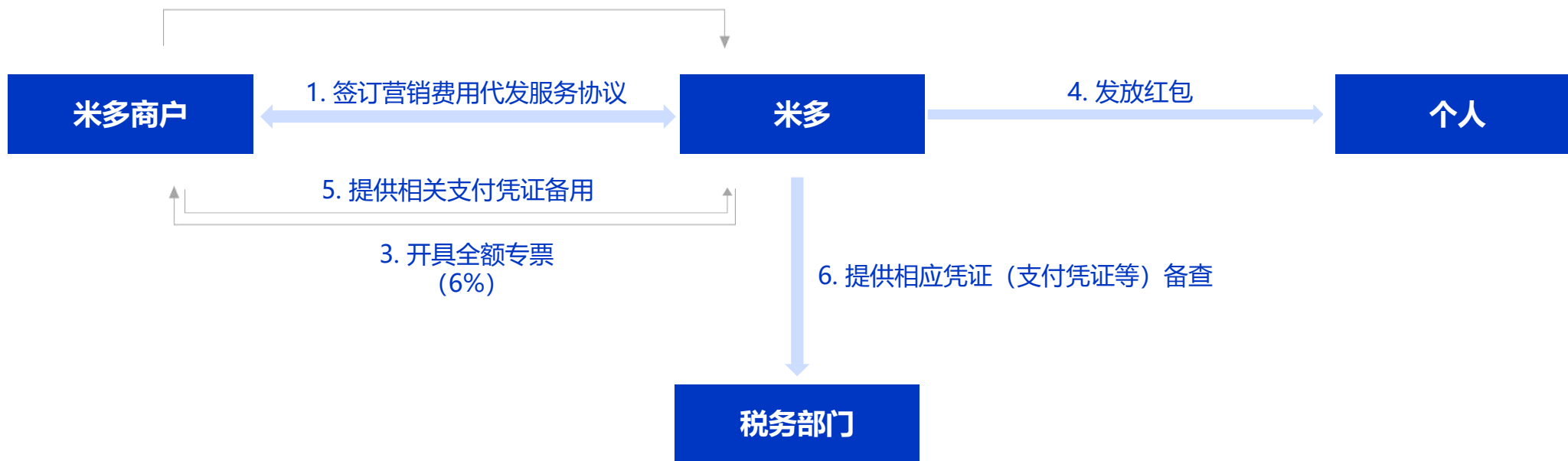
参数名	描述	是否必须	值类型	值示例
openid	openid	是	string	-
m	memeberlogin	是	string	-
key	key	是	string	-

**Request Example:** 请求用例(无)



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

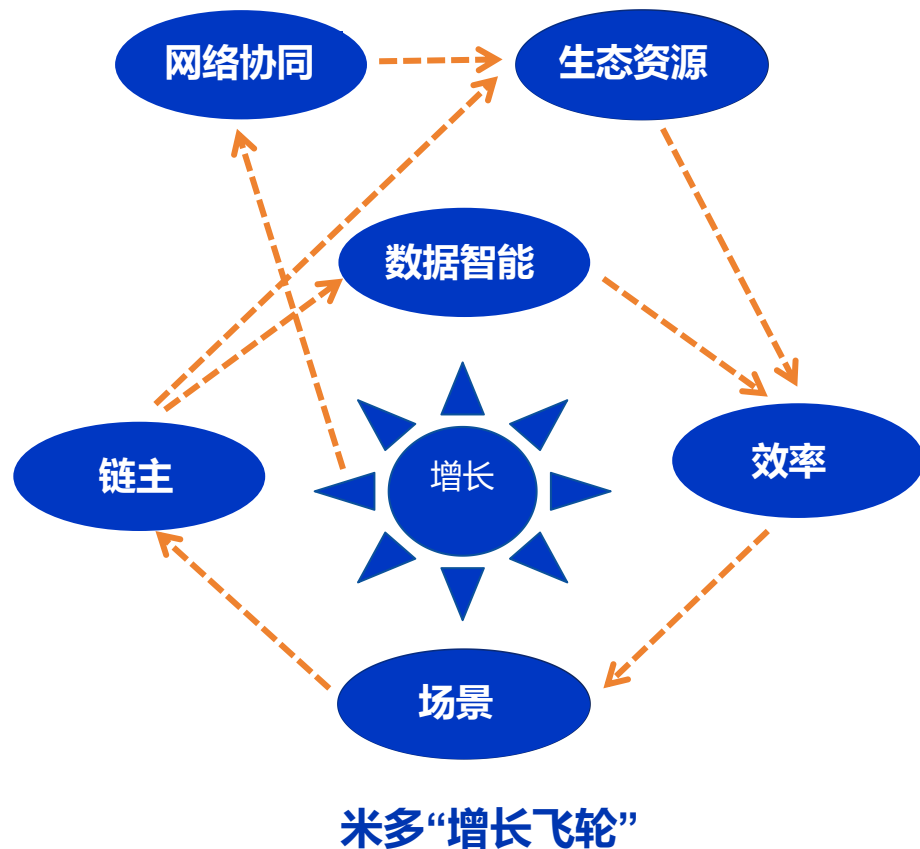
米多公司成立于2014年，是国内领先的营销数字化整体解决方案提供商，在营销领域致力于以企业业务能力（EBC）为核心，构建基于“立体连接、数据共通、流量共享、全景共鸣、全域赋能、全链共赢”的产业互联网营销服务平台，赋能企业通过“网络协同”和“数据智能”双螺旋引擎，用数字化驱动业务增长。

提供三大类服务

营销数字化规划咨询

营销数字化软件系统

营销数字化落地陪跑



2022年起

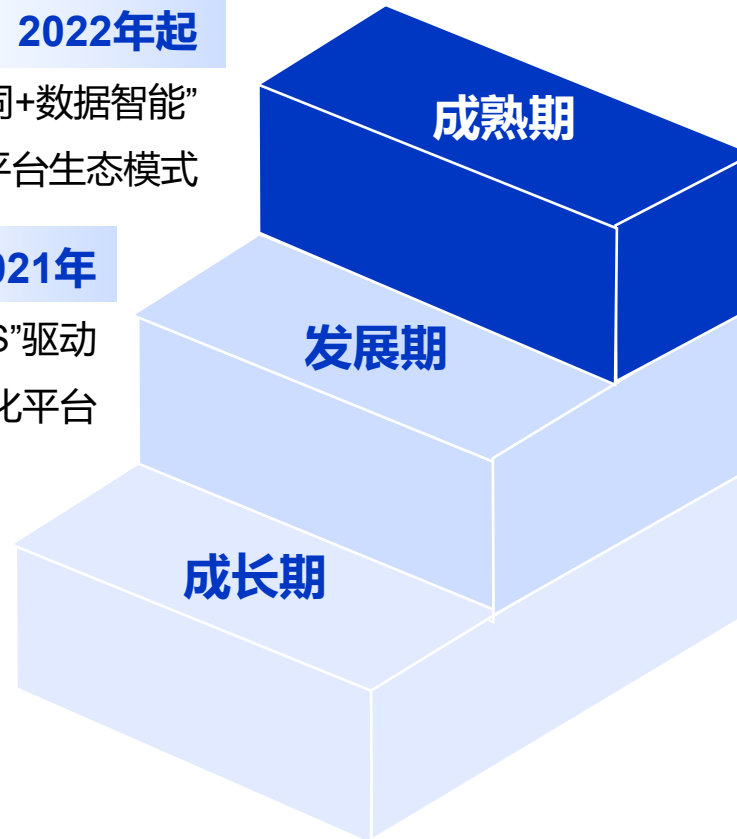
形成“网络协同+数据智能”  
平台生态模式

2018年----2021年

构建“SaaS+PaaS”驱动  
营销数字化平台

2014年---2017年

打造“全场景触达+全渠道连接”  
精准营销系统





## 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。



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



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。



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交流学习平台。

## 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

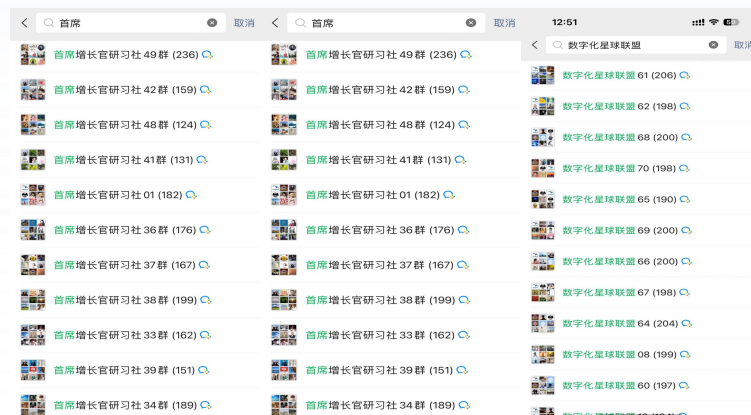
每年一版，权威发布，引领方向



## 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



## 米多的使命

用数字化驱动业务增长

## 米多的愿景

领先的营销数字化整体解决方案提供商

## 米多的价值观

成就客户、精准求实、诚信本分、以人为本



扫码添加微信咨询