



# 咖啡集成

编号: CZ-PDF-253

## 品牌公司市场抢夺(三件套)系统

- 1、 PLM 产品生命周期管理
- 2、 VIP Manages 会员管理
- 3、 内部 KPI 评价与人员管理

(第一版) 1. 2. 0

新兴县咖啡集成电路设计有限公司

[www.caffz.com](http://www.caffz.com)

设计者: 叶梓阳 ZiyangYe.Xan

邮 箱: [xander\\_yip@caffz.com.cn](mailto:xander_yip@caffz.com.cn)

电 话: 13826867328 (微信同步)

Q Q: 123457328

# 目录

1、PLM 产品生命周期管理系统作用阐述	1
1.1 什么是产品生命周期管理 PLM (Product Life-cycle Management)	1
1.2 企业竞争即产品与产品竞争	2
1.3 产品设计流程——基于数据支撑的产品研发	3
1.4 用户画像。	4
1.5 市场数据与作用。	5
1.5.1 市场数据挖掘例子，分析汤锅类别：	5
1.5.2 其他辅助数据获得后的商业分析 (BI)	8
1.6 生产数据、内部信息化系统。	9
1.6.1 生产数据指：	9
1.6.2 产生价值	10
1.7 产品生命周期管理的研发数据导向价值。	10
1.8 产品生产周期管理系统的导入	10
2、VIP Manager 会员管理营销系统	11
2.1 会员营销顶级企业，高质量社交、社区。	11
2.1.1 小米社区	11
2.1.2 华为花粉社区(花粉俱乐部)累积会员上亿	12
2.1.3 知乎社区, NIKE 社群。	13
2.2 无效的会员营销与高质量自筹分级。	14
2.2.1 自有社区获取会员数据的完善性	15
3、协同工作系统与 HR 系统	16
3.1 跨地区公司团队建设	16
3.2 激励机制。	16
3.3 协同工作机制 (系统)	17
3.4 HR 档案系统	17

# 1、PLM 产品生命周期管理系统作用阐述

## 1.1 什么是产品生命周期管理 PLM (Product Life-cycle Management)

世上一切产品都有生命周期，产品生命周期分成，设计阶段，详细设计阶段，量产阶段，服务阶段。

设计阶段确定 70%，详细设计阶段确定 85%，量产阶段确定 95%。

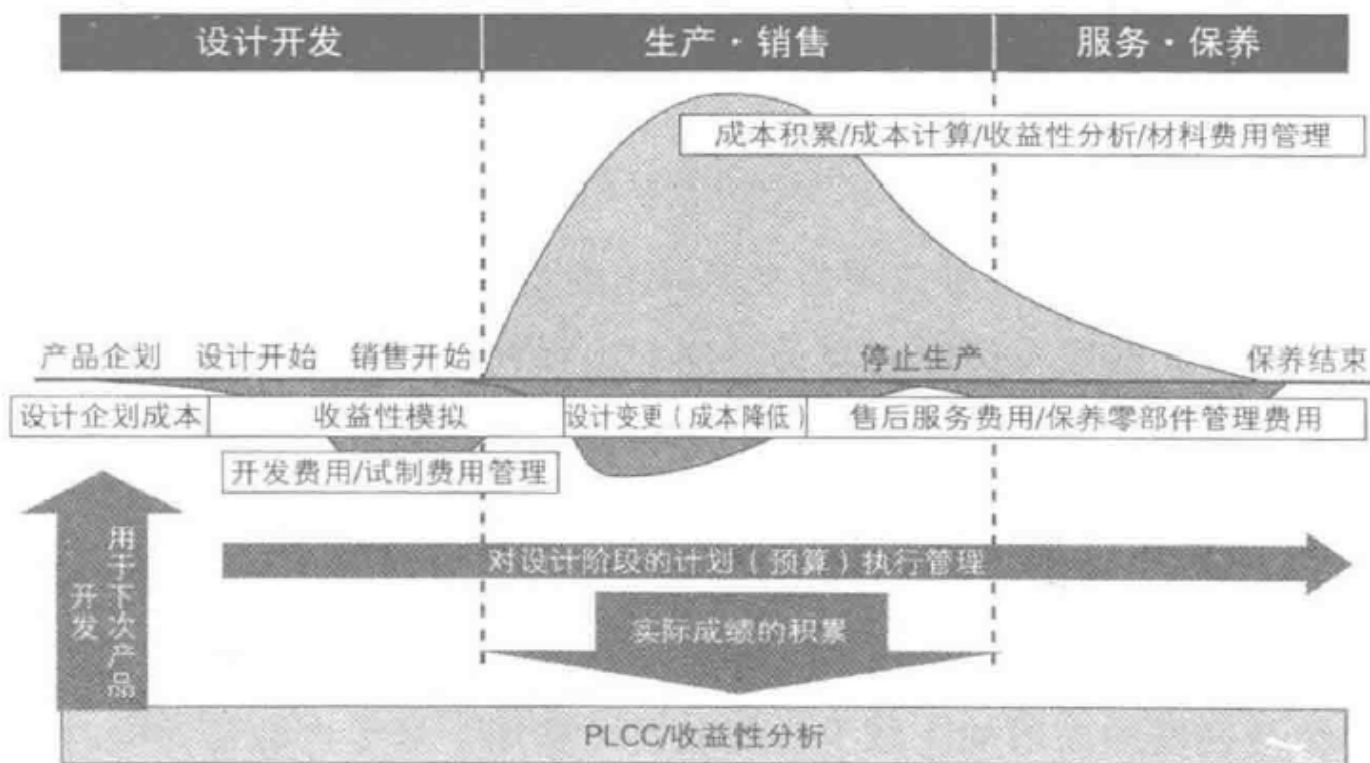
产品推出市场后会经历培育期、成长期、成熟期、衰退期、结束期。

①考虑产品生命周期的成长期、衰退期，在恰当的时期将产品投入市场。

②把握整个产品生命周期的盈亏平衡点，在恰当的时期废弃产品。

比如：在生产超薄电视及半导体产业这种必须进行大规模设备投资的产业中，初期投资成本对产品整个生命周期收支的影响占比很大。再比如：在日用百货和消耗品这类市场营销和广告宣传投资比例较大的产品中，不仅要关注生产制造时期产生的生产成本，还要分析预测销售市场营销费用的合理投资额，这一点非常重要。

图4-6-6 产品生命周期成本 (PLCC)



## 1.2 企业竞争即产品与产品竞争

新产品的开发能力对企业来说是企业的核心能力。不同企业的产品开发能力的强弱各不相同。在产品发生的不良问题之中，究其原因，有 80%都是由设计引起的。尽管如此，设计者掌握的产品整个生命周期中的不良问题的相关信息等仍不能保证从之后的工序中完全反馈给设计者。

PLM 的作用是:能够对尚未成型的人类思考加以帮助，登记、积累必要信息，在多个成员间实现信息共享，创造出新灵感。因此，我们构建 PLM 不是要将之作为单纯的数据库，而是思考如何帮助设计者思考，定义出其使用模型，这才是构建 PLM 的关键所在。

建立 PLM 系统，可对产品的整个生命周期(包括:培育期、成长期、成熟期、衰退期、结束期)进行全面管理，通过培育期的研发成本最小化和成长期至结束期的企业利润最大化来达到降低成本和增加利润的目标。

- 不仅从设计到量产的开发阶段对产品进行管理，还对产品生产所需的设备投资、设备保养以及服务相关的收益性等进行全面把握。
- 对产品从企划开始到废止停产的收益性进行管理。
- 对是否为企业收益有所贡献进行判断，使与产品生命周期相关的投资计划“可视化”

对于企业而言，最理想的 PLM 系统要能够对向市场推出合适产品( right product to market)的战略进行灵活运用。这种 PLM 是构成以提高产品开发业务效率为目的的 IT 战略的信息基础。

- 将合适的产品( right product )
- 在恰当的时间(at the right time )
- 以合理的成本 (at the right cost )
- 投入市场( to market )

把握善变的顾客需求，这是销售及市场营销部门人员的工作。但是，他们所了解的市场需求并没有充分传递给设计者。

之所以这么说，是因为他们是以自身的业务语言来把握市场的呼声和需求的，却并不知道设计部门通用的技术语言。比如，销售员知道美国的畅销产品，而且知道在美国，电源插座的形状与日本的并不相同，也知道由于美国人身材高大，比起设置多个小按键，美国人更想要那种功能不甚强大但方便大手操作的产品。然而，销售员既不知道插座的名称，也不甚清楚电压在不同国家都多少伏特、多少安培。另外，销售员也不具备将重视“即便身材比较高大，采取稍显粗暴的操作方式也不会损坏产品”这一顾客需求准确传递给设计者的语言。设计者总是尽可能在不去掉现有功能、附加其他功能的前提下探讨实现需求的手段，因此，就容易做出使用过多缓冲材料的设计，或是朝着能够实现所有操作的方向来思考产品的制作方法。

### 1.3 产品设计流程——基于数据支撑的产品研发

图4-1-1 设计业务的流程

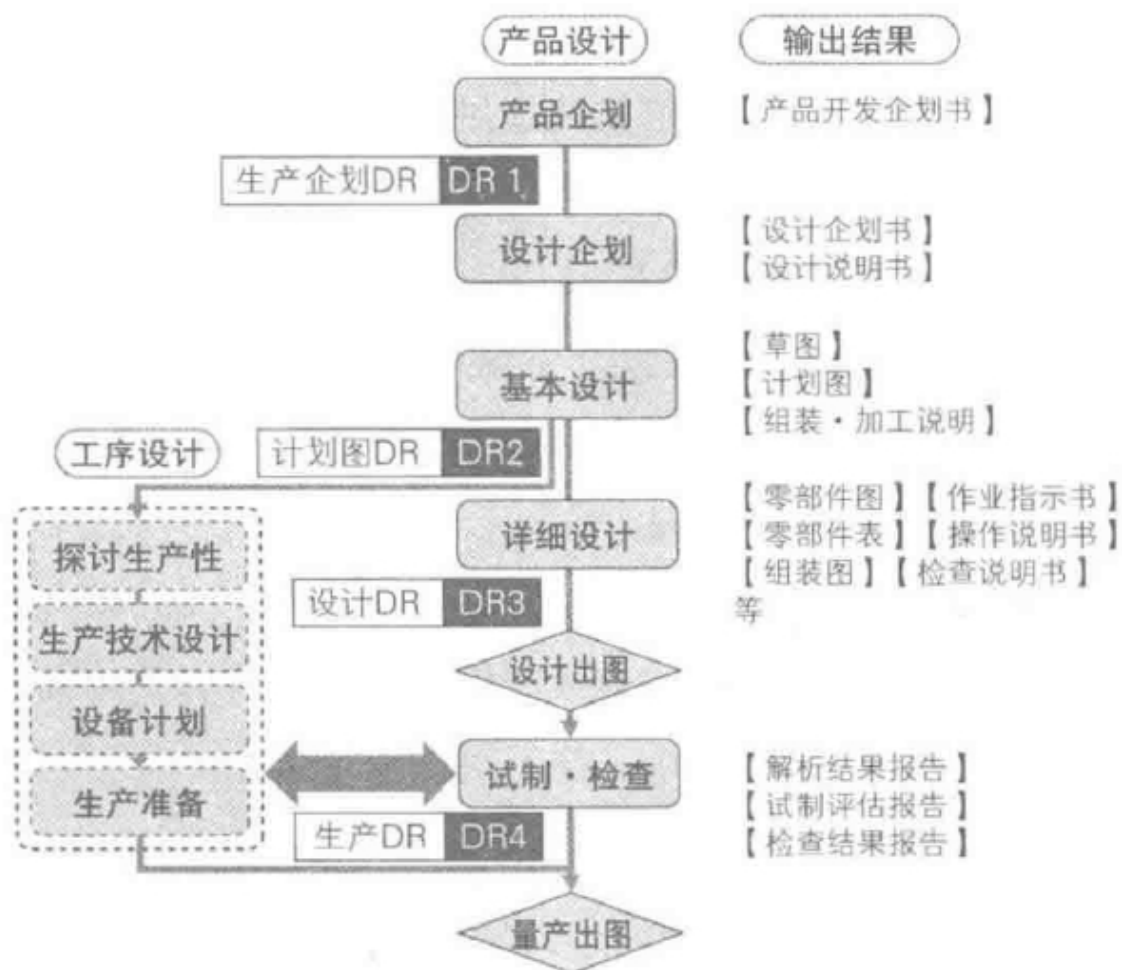
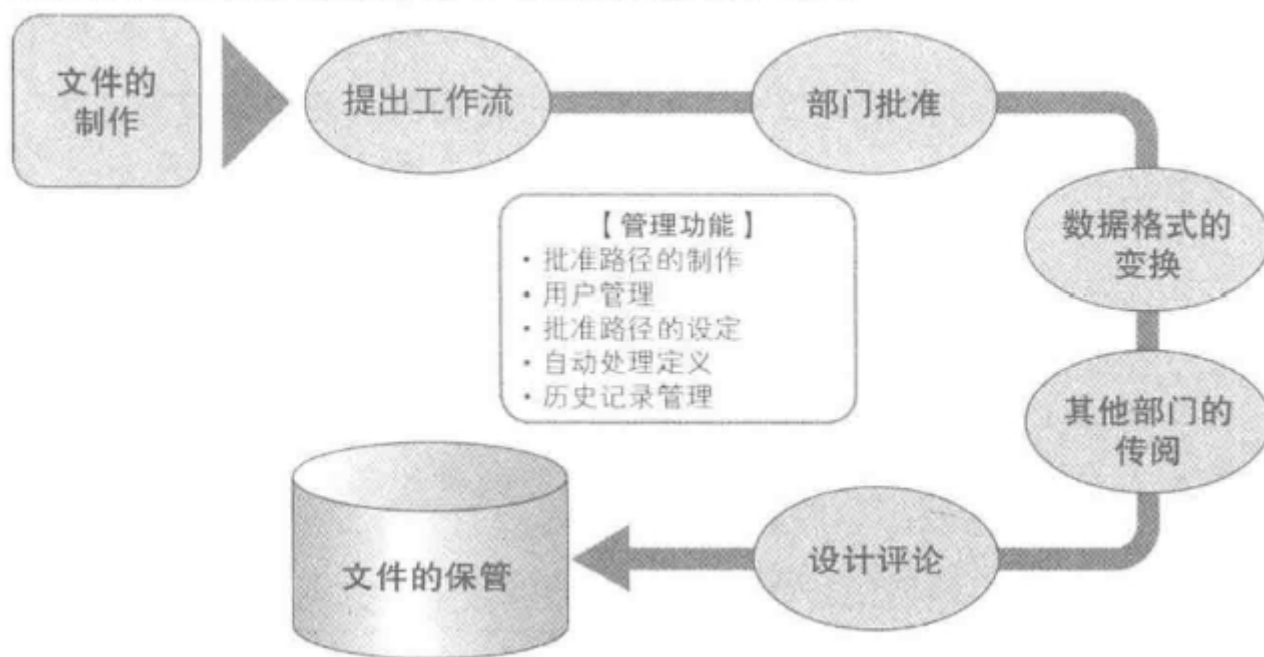


图3-1-1 一般的设计开发工作流的流程



成功的产品设计应源自市场数据、生产数据二种数据源整合。

## 1.4 用户画像。

用户画像，即用户信息标签化，通过收集用户的社会属性、消费习惯、偏好特征等各个维度的数据，进而对用户或者产品特征属性进行刻画，并对这些特征进行分析、统计，挖掘潜在价值信息，从而抽象出用户的信息全貌，如图1-1所示。用户画像可看作企业应用大数据的根基，是定向广告投放与个性化推荐的前置条件，为数据驱动运营奠定了基础。由此看来，如何从海量数据中挖掘出有价值的信息越发重要。



市场数据可根据电商平台、实体商场渠道情况获得数据源与消费者习惯，构建用户画像获得。

## 1.5 市场数据与作用。

市场数据可根据电商平台、实体商场渠道情况获得数据源与消费者习惯，构建用户画像获得。

最直接的方法就是利用 Python 爬虫程序进行电商销售数据爬取。

我们利用 Python 程序可获得的数据有：

- 销售数量
- 销售价格
- 出售地区（发货地区）
- 购买地区
- 产品类型
- 产品材质
- 产品造型
- 产品颜色
- 消费者评价
- 产品用途

### 1.5.1 市场数据挖掘例子，分析汤锅类别：

淘宝平台关键字，汤锅：

- （1） 分析新研发产品的价格定位、人群经济实力定位。
- （2） 基于产品价格分析最受消费者欢迎的、销售数量最多的产品价格区间。
- （3） 推算新产品研发方向，指导设计部门的研发方向。



基于 Python 程序爬取获得的数据，原始文件 URL

使用 Python 爬取的淘宝数据，关键字——汤锅。可用于分析：省份产地、销售、价格区间、评价。构建数据分析、用户画像。(点击阅读全文：)

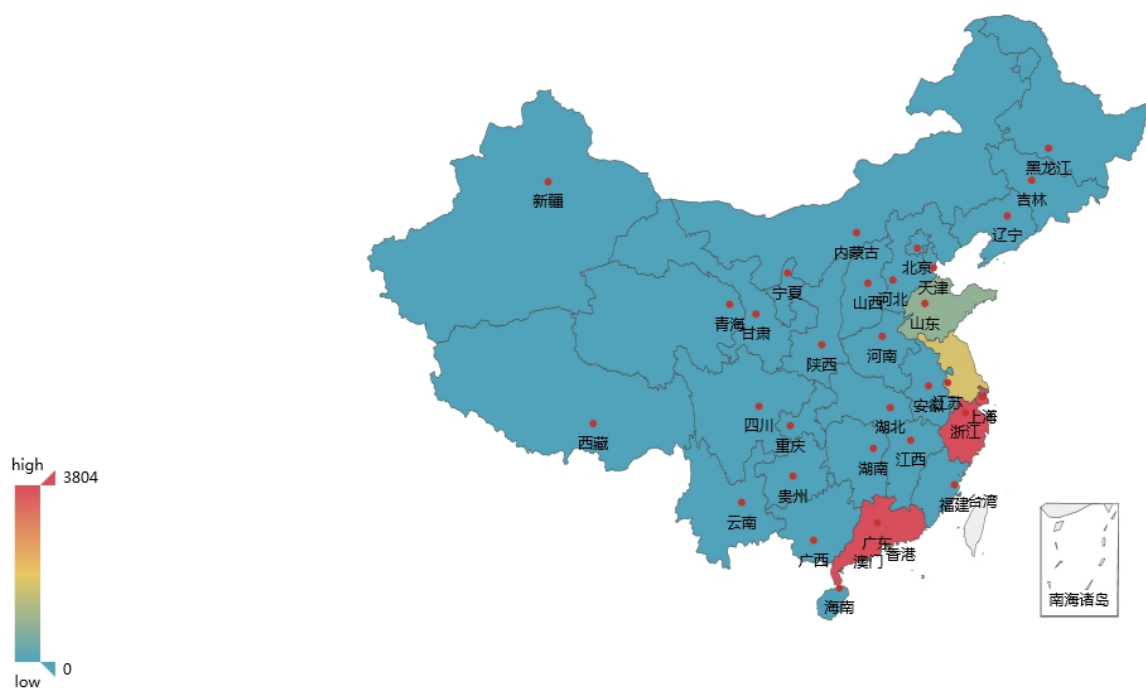
<http://bbs.caffz.com:12345/mud/post/detail.php?tid=254293&fid=457>

出处：幻世大陆 - 拉尔斯帝国 Lars Empire 《<b>狼穴 Enterprise Developer Discuss </b>》(城市)

作者：Xander，等级：Lv3

- 获得的数据我们分析出的销量最好的，也可能是源产地的几个省份与销量最高的 TOP10

中国地图



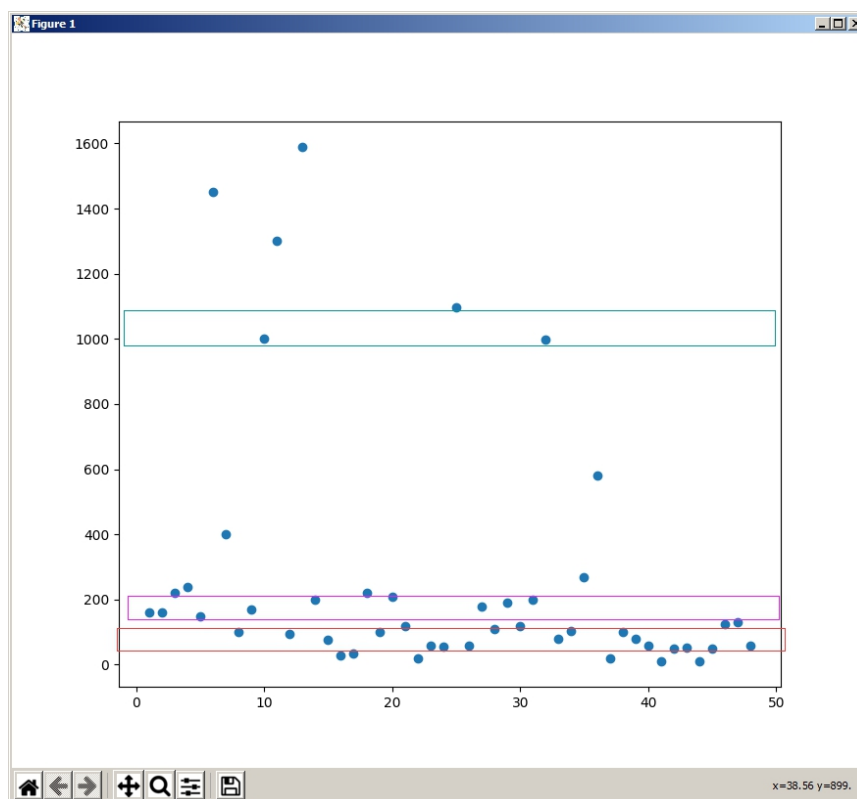
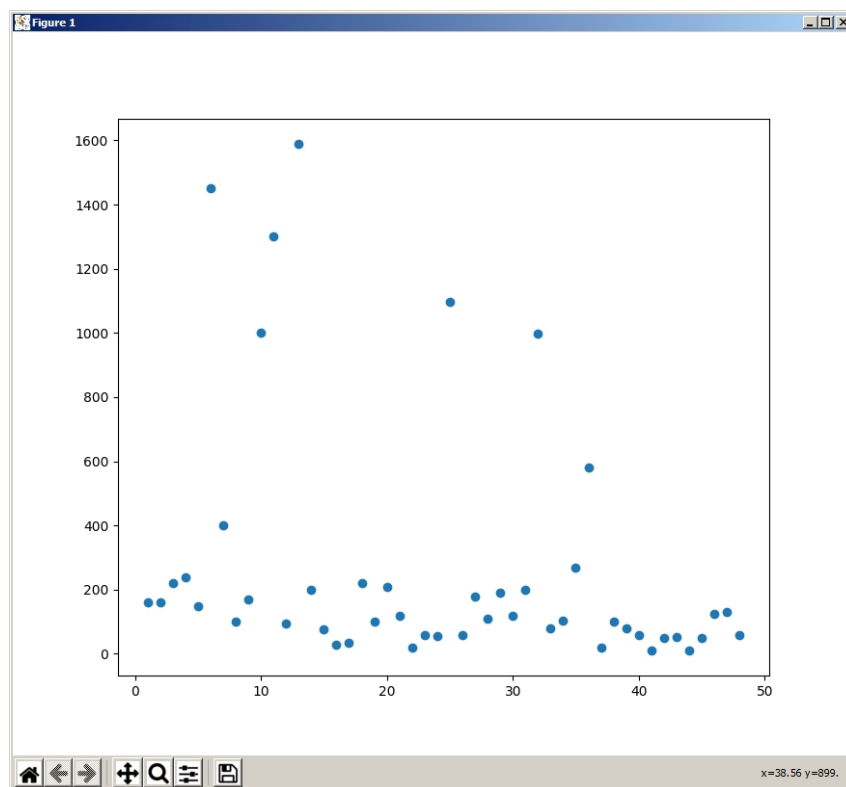
排名：1、广东。2、浙江。3、江苏。4、山东。

此 4 省份的销售数量最多，可分析出工厂、电商公司最集中的地方。获知信息进行下一步商业推断：

- 1、竞争对手在哪里，规模如何，产品类型如何。
- 2、产品质量如何，产品价格如何。



分析原始数据获知产品定价区间。



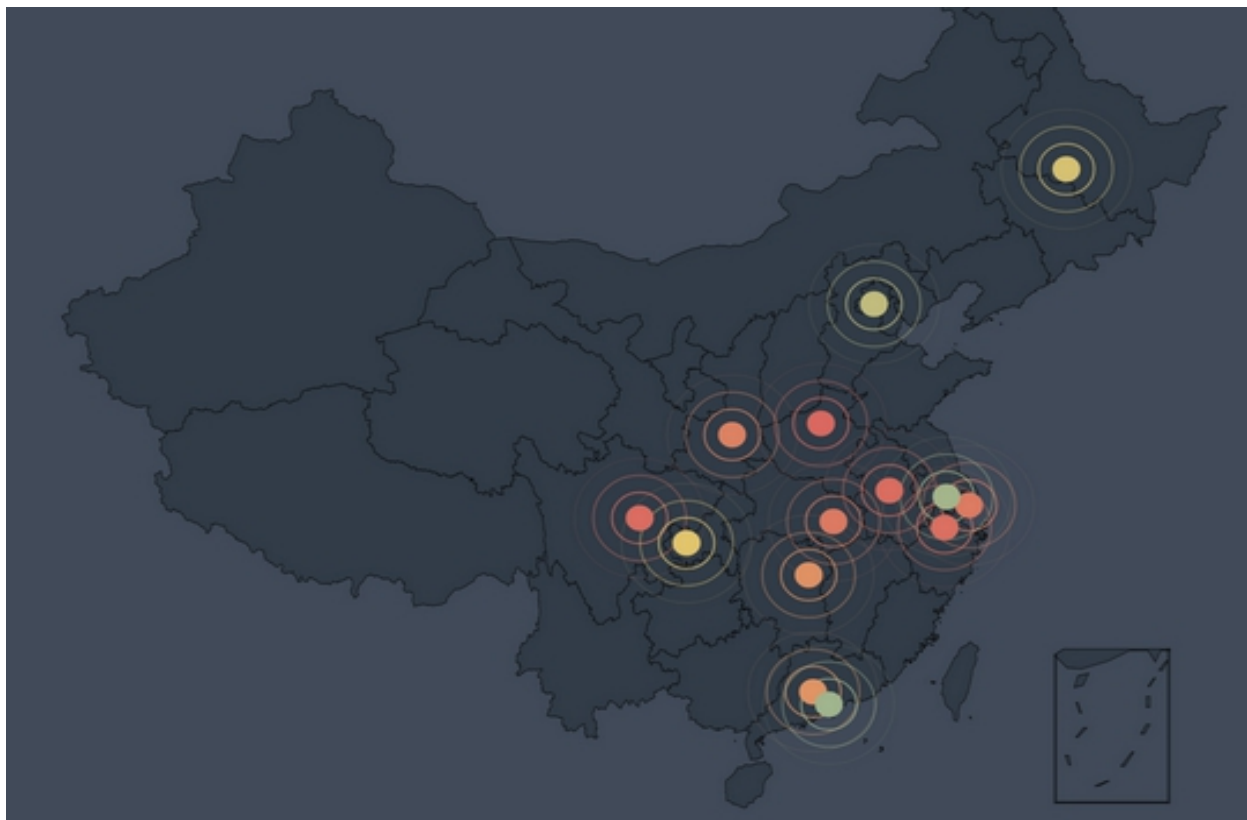
价格区间 BI 商业分析、设计指导思想。分析，淘宝平台最受欢迎的产品价格位置应该定位于 100 元-200 元。反推给设计部门应该设计在此价格区间可销售的产品。

价格区间 100-200 元可分析出淘宝平台的消费者特征（100 元的汤锅有 20 款，200 元汤锅有 15 款，1000 元 3 款。）

- 1、以实惠价格为主，不超 200 元的汤锅为主导。
- 2、产品仅需满足日常使用，无须植入奢侈文化理念。
- 3、颜色多样化，材质多元化。可考虑，铝、碳钢产品。

#### 1.5.2 其他辅助数据获得后的商业分析（BI）

- 1、全国各省份 GDP 数据，推断各省份专卖店资金投入比例。
- 2、各城市人均收入，推断各城市招聘条件。
- 3、各城市不同商业区人流量数据获取，推断专卖店开设地址。
- 4、各省份生活习惯分析获取不同地区人们的生活习惯，推断产品设计方向。
- 5、以过往 3 年销售数据分析，推断下一季度的产品种类销售预测。
- 6、各省份空气质量数据推断工业生产发达指数。



## 1.6 生产数据、内部信息化系统。

### 1.6.1 生产数据指：

- 1、工厂产能。
- 2、工厂单品生产价格。
- 3、生产线编号，属于自动化线或传统线，工人工艺数量程度，机械设备柔性化程度。
- 4、使用模具编号，新开发或已有模具。
- 5、单品生产消耗电费、材料、时间。
- 6、工厂排产信息与完成日期、出货日期。
- 7、生产工艺流程。
- 8、设计方案可行性预测。

### 1.6.2 产生价值

- 生产信息的获取可让，下单流程、物料全透明化。
- 内部信息化自动、智能流程化。
- 减少跟单人员、销售经理的工作量，节省工作时间、提升效率。
- 减少工厂对销售公司的沟通时间与价格谈判时间。
- 形成实时报价机制。

## 1.7 产品生命周期管理的研发数据导向价值。

通过 PLM 系统导入的研发过程：

- 1、PLM 系统将会分析过往设计例子案件，提供设计师选择已有模具可进行选择。
- 2、PLM 系统会根据设计师图纸分析出工艺的生产难度指数与可行程度。
- 3、根据市场情况提供设计方向。
- 4、一线销售人员可对产品设计进行评价与提出建议。
- 5、根据内部生产信息、开模信息进行产品修改与价格定位。

## 1.8 产品生产周期管理系统的导入

预算 500 万，二年实施周期。

- 1、建立内部信息中心。
- 2、建立内部信息化机制。
- 3、梳理内部管理流程。

## 2、VIP Manager 会员管理营销系统

### 2.1 会员营销顶级企业，高质量社交、社区。

#### 2.1.1 小米社区



粉丝互动 BBS，可交流对产品的使用心得。累积会员超 3000 万。

## 2.1.2 华为花粉社区(花粉俱乐部)累积会员上亿

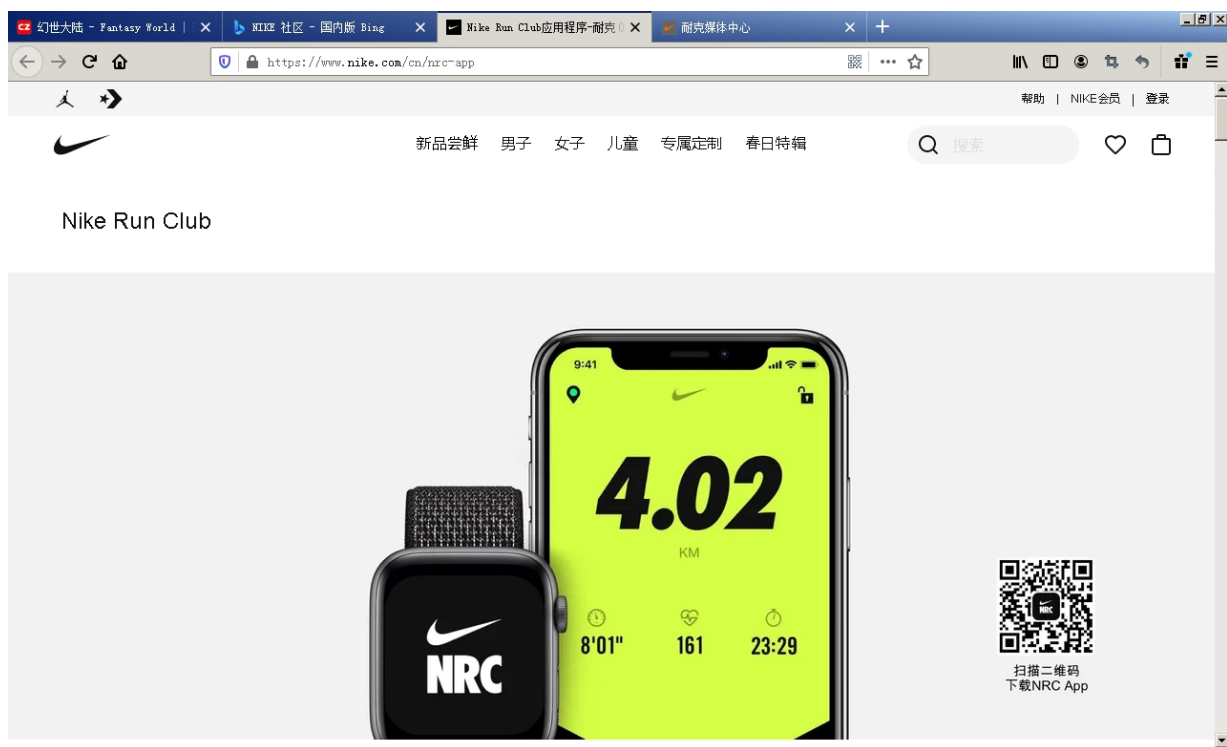


- 单日帖子量破万，关注度国内最高。
- 用户留存、会员累积数量突破 1 亿。
- 国内顶级社区、粉丝营销例案。

### 2.1.3 知乎社区, NIKE 社群。



通过高质量的回答，获得社交与关注度。



通过热爱运行的人群，植入产品广告与品牌信息。



## 2.2 无效的会员营销与高质量自筹分级。

- 采用微博、贴吧进行会员营销获取到的会员信息，是难以加以利用的。平台方不提高粉丝详细信息，无法有效利用。
- 平台方对会员资源的绝对垄断，品牌方也是平台资源的一部分，无法有效产生自身影响力。
- 微博平台虽然免费，但免费的系统确实最贵的。
- 百度贴吧品牌免费，但质量不高。
- 主流平台建议仅作小投入，主力开发自有平台。

真正意义上的会员营销是需要一定时间进行会员累积，创造会员库。首先要做到的如下：

- ✓ 建立属于自己的品牌数据库。
- ✓ 获取会员最详细，最具价值的身份数据。
- ✓ 获取会员的社交喜好，进行精确推销。
- ✓ 对会员社交对象进行精确推销。
- ✓ 建立高质量互动社区，常见做法是各地汽车车友会，先上问答，线下活动。
- ✓ 举办厨艺沙龙活动。
- ✓ 菜式上传、评比活动。
- ✓ 无意义的话题合并。
- ✓ 高质量的社交与互动，是极具必要性的。
- ✓ 会员系统与用户数据库、社区 APP、微信
- ✓ 生活疑问、生活小技巧。
- ✓ 新产品植入。
- ✓ 长期的品牌影响力。

## 2.2.1 自有社区获取会员数据的完善性

### 注册福步论坛——中国大陆地区外贸交流排名第一社区（学习外贸知识）

福步外贸论坛(FOB Business Forum) » 注册

注册：福步承诺你的手机号码永久不对外公开

提醒：

1. 福步老用户忘记用户名和密码，无须重复注册，[点此查看找回方法](#)»
2. 只有中国大陆手机号码才可以在线免费获得验证码，福步免费发送手机短信
3. 国内用户如超过10分钟收不到验证码，请加QQ800007039咨询 [QQ交谈](#)
4. 海外用户可以选择[点此留言](#)申请验证码，我们将在1个工作日内帮助解决；或[点此花费1美元](#)购买，即时获取验证码

手机号码： [大陆手机,点击申请验证码](#) (请允许浏览器弹窗)

可以手机扫描获取验证码

  请输入您的验证码

用户名：

密码： 请避免使用国人最常见的25个弱密码

确认密码： 禁止使用简单密码 请使用字母+数字组合

Email： 邮箱需要验证，如不能验证则不能发回贴交流

工作地：  选择地区  选择子类 必选项

行业或身份： 点击选择您所从事过的行业，可以多选，最多选5个

所在公司： 填写您目前工作所在的公司

在注册过程之中获取会员信息。

索菲亚® 柜类定制专家

请输入关键字

热搜：检测报告 企业文化&公司介绍 环保超越欧标证明文件 新品卖拍图 产品供货表-新 索菲亚视频大全

首页 集团设计站 产品系列 产品培训 销售实战 设计现场 家具家品 电子书专区 索币兑换

今日: 34 | 昨日: 30 | 帖子: 343585 | 会员: 122324

2021家品全国通关培训视频

索菲亚® 柜类定制专家

知识社区

社区账号

请输入密码

索菲亚设计社区

## 3、协同工作系统与 HR 系统

### 3.1 跨地区公司团队建设

- 建立人才甄别制度。
- 建立 HR 管理招聘机制，定义公司企业文化。
- 以企业文化留人。
- 人力应该是企业的资本。
- 建立 KPI 关键考核指标。

用人原则，唯才是举。忌使小聪明，为节约工资、社保，本地招聘安排外地上班。

### 3.2 激励机制。

- 建立公司销售激励机制。
  - 建立工资提升制度。（阿里友 P1-P9，P4 以下由主管领导决定，P5 以上由面试委员组面试决定）。
- 腾讯、华为均为等级制，完成关键指标 KPI 评分后可获得面试机会，进行加薪面试。
- 建立员工持股、期权平台。
  - 建立新员工职业导师制度。
  - 建立员工图书馆。
  - 建立员工培训制度。

### 3.3 协同工作机制（系统）

指导思想：

- 为员工建立个人员工档案。
- 分配关键考核指标，KPI 绩效。
- 通过 KPI 积分、工龄进行工资薪酬等级分配。
- 形成团队协作机制，提倡合力工作、协同工作。
- 形成互助式企业文化。
- 保存内部文件、形成资源分享，减少内耗与无效停顿。

### 3.4 HR 档案系统

指导思想：

- 建立人才库，保留招聘、求职者的资料。
- 建立面试标准，选中人才。
- 建立内部职业指导导师与员工个人提升机制。
- 建立明确的晋升途径，让年轻员工为事业而奋斗。
- 建立合理的期权持股平台，让全员参与分成。
- 减少员工焦虑情绪。
- 减少员工流失率，降低团队伤害。

注：第三章为企业咨询服务部分，属于额外的商业材料。暂无录入此文档。

以上为 ——《品牌公司经营与市场抢夺三件套系统宣讲方案。》-----咖啡集成 CAFFZ ， 叶梓阳。

新兴县咖啡集成电路设计有限公司

[www.caffz.com](http://www.caffz.com)

设计者：叶梓阳 ZiyangYe.Xan （执行总监）

邮 箱：[xander\\_yip@caffz.com.cn](mailto:xander_yip@caffz.com.cn)

电 话：13826867328（微信同步）

Q Q:123457328

# 感谢您的阅读！