

智慧营销系统建设项目 采购招标公告



项目编号：WF-ITCG-202309002

采 购 人：瓮福（集团）有限责任公司

日 期：二零二三年九月

一、公告说明

本次采购项目为瓮福（集团）有限责任公司智慧营销系统建设项目，采购人为瓮福（集团）有限责任公司，项目资金已落实，资金来源为企业自筹。该项目已具备采购条件，现以竞争谈判形式开展采购活动。

二、项目概况与采购范围

1、项目名称：智慧营销系统；

2、项目编号：WF-ITCG-202309002

3、采购方式：竞争谈判（公开发布采购需求，根据供应商报名情况及佐证文件发起竞争谈判邀请）；

4、项目概述：在瓮福集团数字化转型战略统筹下，按照集团产供销运供应链一体化总体要求，构建符合瓮福集团销售管控特点的数字化营销平台，集聚融合瓮福集团上下游产业链、供应链，实现从信息化到“数智化”的飞跃，促进集团高质量发展，具体功能需求详见《智慧营销系统建设项目需求说明书》（附件一）；

5、交货地点：瓮福（集团）有限责任公司。

三、报名供应商资格要求

1、所有材料信息需确保真实、可信，若存在情况隐瞒或提供虚假信息情况，中标后将按照合同总金额的 5%进行违约赔付。

2、一般资格要求：

（1）具有独立承担民事责任的能力：提供具有统一社会信用代码的营业执照复印件（复印件加盖申请人公章）；

（2）具有良好的商业信誉和健全的财务会计制度：提供 2020-2022 年公司经营情况介绍、财务报告，或提供基本开户银行出具的资信证明（复印件加盖申请人公章）；

（3）具有依法缴纳税收和社会保障资金的良好记录：提供 2023 年 01 月至报名截止时间前任意 3 个月依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料（复印件加

盖报名单位公章）；

(4) 参加本次报名活动前三年内，在经营活动中没有违法违规记录：提供参加报名活动前3年内在经营活动中没有重大违法记录的书面声明（格式自拟，加盖申请人公章）；

(5) 法律、行政法规规定的其他条件：申请人未被工商行政管理机关在全国企业信用信息公示系统中列入严重违法失信企业名单；在信用中国网（www.creditchina.gov.cn）未被列入“严重失信主体名单和重大税收违法失信主体”，在中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/zhzxgk/>）未被列入“失信被执行人名单”。提供自报名公告发布之日起至报名截止时间前各网站相应截图；

(6) 本次报名不接受联合体报名；

(7) 类似业绩：近3年内不低于3个项目，且合同累计金额不低于1500万，其中500万以上的合同至少一个；

(8) 软件行业资格证书：采购内容相关的软件著作权（自有）、CMMI3级及以上；

(9) 软件产品拥有自主知识产权，同时部署环境满足信创要求（操作系统、数据库、中间件等基础软件），需提供佐证材料或承诺函。

3、能力要求：

(1) 除一般资格要求之外，拥有其他的相关项目经验（如化工、冶炼等流程型制造业相关案例数量及简介）；

(2) 丰富的实施经验能力（如相关实施开发人员的储备人数）；

(3) 较强的技术研发能力（如架构先进性、产品升级频率）；

(4) 完善的服务与技术支撑，具有全面的运维保障机制与较强的运维团队实力；

(5) 产品具有易用性、部署兼容性；

(6) 产品具有扩展性（如是否具备二次开发可行性，是否可配置化，是否支持私有化部署）；

(7) 在满足系统建设需求前提下，建设周期相对较短；

(8) 除一般资格要求之外，拥有其他相关资质、荣誉。

四、 报名文件的获取

凡有意参加的报名者,请于 2023 年 10 月 10 日 17:00 时（北京时间）前, 登录磷云采平台（<https://pur.diwork.com/lhcg>）、瓮福集团官方网站（www.wengfu.com）、贵州省招标投标公共服务平台（<http://zbtb.guizhou.gov.cn/>）下载电子报名文件。

五、 报名材料的递交

1、各供应商根据采购需求提交报名表（附件二）及相应佐证文件，进入预审阶段;

2、对通过预审的供应商发送竞争谈判邀请，邀请数量不少于 4 家，不多于 8 家。若报名单位低于 4 家，则本次采购失效。

3、报名文件为加盖公章与骑缝章的电子扫描件，递交截止时间：2023 年 10 月 10 日 17:00（北京时间），发送至负责人邮箱：fanych@wengfu.com，逾期发送将予以拒收，报名无效。

六、 采购人的名称、地址和联系方式

采购人名称: 瓮福（集团）有限责任公司

采购人联系地址: 贵州省贵阳市南明区市南路 57 号瓮福大厦

联系人: 范永超

联系电话: 13984405634

邮箱: fanych@wengfu.com

智慧营销系统建设项目需求说明书

一、项目背景

落实国家“两化融合”发展战略，瓮福集团紧抓历史机遇实现了工业化与信息化的深度融合，信息系统建设取得初步成效，搭建了企业办公、财务管控、生产执行、风险管控、采购协同、资金预算等信息系统，增强了集团管控、提升了工作效率。伴随着当今信息化技术日新月异的进步和企业对信息化认识的提高，出现了集团业务快速发展和信息化不能满足的矛盾，集中表现为信息采集效率低、业务流程衔接不畅、信息孤岛等问题，一线业务人员缺乏营销数字化工具支撑，难以实现对营销业务的数字化管理、全过程追溯、精准化营销、集中化管控和科学化决策。为加快瓮福集团数字化转型步伐，在瓮福集团数字化转型战略统筹下，按照集团产供销运供应链一体化总体要求，构建符合瓮福集团销售管控特点的数字化营销平台，集聚融合瓮福集团上下游产业链、供应链，实现从信息化到“数智化”的飞跃，促进集团高质量发展。

二、业务现状痛点

（一）业务现状

瓮福集团销售业务主要由瓮福（集团）有限责任公司营销中心、瓮福农资有限责任公司、瓮福国际贸易股份有限公司三家单位承担，销售的产品主要有磷矿石、化工产品、化肥等。其中集团营销中心主要负责磷化工、矿产品国内销售，瓮福集团农资有限责任公司主要负责化肥产品国内销售和国内贸易，瓮福国际贸易股份有限公司主要负责化肥、化工产品国际销售及贸易。

瓮福集团营销中心：营销中心负责建立瓮福集团磷矿石和磷化工产品销售体系，统筹集团磷矿石和磷化工产品市场分析、营销策略制定，销售产品包括磷矿石、黄磷、PPA、磷酸盐四大类近 40 个品种。业务部门主要有前台、中台和后台，前台包括矿产品部、上海分公司、广州分公司、成都分公司、宜昌分公司，中台包括运营管理部、贸易单证部、市场信息与技术服务部，后台包括综合部等。

瓮福农资有限责任公司：农资公司主要负责瓮福集团国内化肥产品的营销和贸易工作，组织架构分为前台、中台和后台，前台包括9个区域分公司，中台包括运营部、贸易部、磷肥部、复肥钙肥部，后台包括财务部、市场部、信息化部、综合部、产品开发服务部等，其中贸易部负责对外贴牌肥料的销售以及贴牌公司的管理工作。

瓮福国际贸易股份有限公司：瓮福国际贸易股份有限公司是瓮福集团下属子公司，是瓮福集团所有产品进入国际市场的渠道，负责磷肥、钙肥、复合肥、液态化工品的市场开发、大宗原料进口采购、非自产产品采购、硫酸委托加工贸易、外购矿石业务，产品销售及相关贸易、客户与渠道维护、售后服务等；负责进出口产品的渠道管理、合同执行、质量检测、货物进出口管理及跟踪、物流对接等；负责市场调研与分析、客商授信、运营调度、统计分析、海外公司管理、信息系统管理、绩效考核等工作，业务部门主要有前台、中台和后台，前台包括化肥部、化工品一部、化工品二部，中台包括运营管理部、贸易单证部、市场信息与技术服务部，后台包括财务部、综合部等。

（二）发展痛点

（1）营销数据采集效率低下，缺乏数字化工具支撑。销售业务缺乏数字化平台或工具进行支撑，业务主要依赖人工方式在线下进行处理，大量合同、货款、结算、物流等数据通过营销助理等人工方式录入台账和填表分析，很容易发生差错。数据不能互联互通，集团资源聚合力不强，外部资源吸纳能力不足，无法适应当前快速变化的市场要求。

（2）难以适应数字经济发展，模式转型受到制约。以农资公司为主，传统的产品销售模式（如依靠代理商、经销商的模式）已经无法适应新形势（如农业种植规模化、产业电商平台模式）下销售业务的发展需求，需要数字化营销系统支撑传统销售模式向新销售模式（如电商化、定制化、服务代理商模式等）的转型。

（3）各业务流程之间缺乏贯通，数据孤岛现象严重。营销业务分散在NCC系统、OA系统、合同管理系统、钉钉、企业微信等不同系统中执行，各系统之间没有进行接口对接，大量数据依赖人工录入，数据无法在各系统之间实现横向

贯通。销售业务和采购、生产、物流等业务之间没有通过数字化系统实现贯通，各业务之间多通过人工方式进行信息传递，无法实时在线监控销售订单合同的排产、发运和库存情况。

(4) 销售数据标准化、准确性和贯通性较差，难以统一利用。销售业务数据多通过人工手动记录和统计，不同业务人员记录规范和口径不一致，导致数据采集标准化、准确性和及时性较差；销售业务数据分散存储在线下、NCC 系统和合同管理系统中，缺乏统一的有效的业务流程操作规范，没有统一的营销管控流程系统，业务流程衔接脱节，难以对业务活动进行统一监控，难以支撑销售业务的分析预测和销售计划的科学制定。

(5) 缺乏有效市场信息获取。营销对内外部市场价格、供需、政策等缺乏有效的信息获取手段，难以动态掌握产品市场信息，对营销计划编制、产品合理定价、市场推广等缺乏有效资讯支撑。

(6) 销售风险管控不到位。当前大量业务需要在不同系统分别录入审批，不同系统业务数据没有进行关联和电子化留痕，相关信息存在人工录入差错，对营销过程相关问题难以进行定位和责任追溯。销售全过程没有订单执行过程监控和追溯手段，存在经销商串货、假冒销售等风险。

(7) 营销整体统筹管理困难。由于业务流程自动化程度不高，业务流程不顺畅，管理层难以全面准确获取营销业务执行情况和整体发展情况，进而难以采取合理有效的应对措施，难以评估业务流程效能。决策依据少，资源配置待优化，市场反应较慢，服务能力面临挑战。

三、建设思路及目标

(一) 总体要求

坚持业务导向，创新增效。平台建设需要满足营销中心、国贸、瓮福农资不同业务主体、不同销售产品、不同销售模式、不同销售流程业务数字化需求，优先完成销售平台核心业务系统建设和上线运营，依托平台建设实现营销业务全过程集中规范管理。加强大数据、人工智能、区块链、安全等技术应用，以新技术、新模式带动营销板块创新增效，探索农资电商等产业电商平台新模式，满足新形

势下营销数字化转型发展需要。

坚持统筹建设，一体协同。平台建设需要满足集团技术架构统一管控、业财一体、供应链打通要求，实现营销平台共用系统功能、业务流程标准、主数据的集中建设和统一管理。平台满足集团产供销运一体，加强与相关系统业务对接，避免系统功能重复建设、加强一体协同，加强商流、物流、资金流、业务流四流衔接，做好营销平台与内部物流、财务、生产、采购、服务商平台等内外部平台协同。

坚持数据赋能，敏捷迭代。统一采购营销类市场资讯数据构建营销公共数据资产，加强营销主数据统一规划建设，加强大数据支撑的精准营销、过程管控、风险控制、经营分析和科学决策。满足营销部门组织架构、业务流程微调需求，在系统架构和流程逻辑上要灵活弹性可配，应满足不同销售业务主体按照实际需求进行敏捷化开发定制。

（二）建设思路

应优先完成销售平台主要业务系统建设和上线运营，优先实现销售平台中市场资讯、客户管理、计划管理、差异化（积分返利、分批放量定价）价格管理、订单管理、合同管理、采购管理、竞拍交易管理、结算管理及移动端 APP 等建设，同时结合销售业务发展实现与物流、生产、财务等系统的数据打通，并持续迭代优化功能和扩展相应辅助系统。要实现与集团主数据系统集成，加强销售侧决策模型建设，并在此基础之上构建销售报表分析（BI）系统。结合农资销售模式转向打造具备品牌、产品、贸易、交易、结算、物流、售后、金融全链条服务的农资营销 2B&2C 平台。要逐步构建信用风险管理系统及金融服务系统，建立起销售采购贸易方向统一客户注册和准入制度流程，基于信用风险定期对客户资信进行评估与分级分类，根据企业资信及贸易、物流、仓储等数据，结合化工品销售、国际贸易、农资销售特点提供匹配的金融服务。

（三）建设目标

逐步实现营销业务与计划管理、价格管理、合同审批、生产计划下达、物流执行全链条打通，保障相关业务数据关联性和实时性、准确性，实现营销业务集

中操作、闭环管理、全过程留痕。满足营销中心、国贸、瓮福农资板块的业务流程的功能需求，实现全部业务线上便捷操作。对目标客户进行分级、分类管理，向客户提供个性化服务。为销售人员提供便捷的营销管理工具，及时掌握目标客户需求产品的销量、库存、物流、质量等信息的变化与跟踪。满足农资销售转型需要，助力提高农资流通和农业生产效率，打造农资产业互联网标杆。实现信用风险由分散管理向集约管理，按需提供定制化金融服务工具。实现对行业政策、市场行情、客户需求等信息的有效获取。。

四、功能需求

4.1.1. 客户管理

1) 实现客户基础信息的统一集中管理和分权限操作；实现客户信息录入、导入、存储、查询等功能。维护客户相关信息，例如：客户中英文名称、类型、地址、税号、所属地区、企业性质、行业、客户级别、开始合作时间、目标市场、我司业务部门、我司业务员、客户联系人、客户联系电话或邮箱；

2) 实现客户全生命周期管理，包括客户准入（员工录入及自行平台入驻申请）、客户定级、分类、区域划分、信息更新、动态管理、商机管理（如经营信息、交流记录、评价表、重要事项、客户证照到期提前预警）、停用、退出实现全生命周期管理，实现客户关系的投诉、纠纷、信息的收集与整理以及满意度调查评价的自动化；

3) 实现客户全景视图管理，包括历史合同信息、历史订单信息、回款信息等，以便公司对客户进行更有效的分析。根据现实管理的需要，综合客户各类信息，可自制定、调整客户等级价值。通过价值模型和以往数据最终判定客户的折扣等级等；结合历史数据，可自定义客户信用管理规则；

4) 新增客商流程信息字段要可灵活配置简化操作，实现客商可分类管理；

5) 支持多虚拟账户，可分产品、分业务类型、分业务部门等实现虚拟账户资金池管理（农资公司）；

6) 实现数据实时同步，NCC系统和营销系统上线前需确保的系统中已经发生业务往来或正在交易的客户信息保持同步一致。系统上线以后，客户信息统一入口为营销平台业务系统,由业务系统同步客户信息至主数据/NCC系统,做统一

分发共享；

7) 实现经销商、零售商、服务商、直销工厂等客户的基础信息、分类、信用、服务、业务支持、知识库和统计分析管理。客户可自行在平台申请入驻，在申请入驻时根据系统引导填写相关信息，并根据信息关联相关负责人/联络人。客户在产品销量、市场行为等其它条件下的表现，达到或低于一定标准、发生窜货/杀价等其他不规范市场行为等情况对客户进行升级或淘汰预报的智能机制。根据农资代理客户所属的销售区域、代理品牌、代理层级、业务部门、产品溢价等，设置定价、订单类型。代理信息需设置权限管理（农资公司）；

8) 能够与“企查查、天眼查”类信息打通，实现一键查询和预警；

9) 客户端入口，实现在线根据授权品牌、区域、产品、级别等进行认购、在线支付、签收、对账等功能；

4.1.2. 计划管理

1) 具备营销计划的录入编制、上报与审批功能，实现与集团计划管理相关系统的打通；

2) 可对计划执行情况进行跟踪，支持按制定维度的销售计划的提报、报表展示。销售计划需同步至集团相关职能部门；

3) 可按年、季、月、分批次提报计划量；

4.1.3. 量价管理

1) 对接集团价格管理体系和集团下达的销售价格、销量等指标，结合营销业务销售区域、利润指标、业务属性、客户特征、市场动态价格等信息，构建价格管理模块，需要具备差异化定价策略、智能定价、价格审批、自定义供应量放量定价，权限管理等功能；

2) 订单报价管理要实现“千人千面”的智能化销售管理，一是根据不同时期的销售政策，可自动匹配在针对品牌、区域、产品、资源来源、客户类型、客户等级等不同条件下的差异化定价管理；二是可手动开启或关闭针对客户/区域/品牌/产品的供应量放量设置。量价管理要同时满足多层次分量多批次定价，满足竞拍需求（农资公司）；

3) 报价时能够根据基准价格获取报价信息，同时报价单支持手工维护，支持报价单系统导出；

4) 报价单能够与 OA 进行关联，便于后续开展审核流程；

5) 报价支持查询客户历史报价情况和趋势；

6) 具备返利计算引擎功能，可按预定的销售统计规则，自动计算出客户返利金额；

7) 国贸与营销中心板块，销售订单价格体现月度、季度、年度客户积分返利及外贸佣金折扣金额，并参与最终订单金额的计算；

4.1.4. 合同管理

1) 需要实现营销不同业务主体合同全生命周期闭环管理，包括合同模板、合同创建、合同审批、合同履行、合同结算等。结合业务需求定义不同业务类型标准化合同模板，同时支持自定义合同模板功能。合同审批根据业务类型不同，可以进入不同的审批流程，当审批流程发生变化时可以做到快速调整响应，合同评审过程和相关单据电子留痕。针对快捷订单、有款订单，电子合同设定直接生成通过；

2) 针对指定的某一个销售合同或订单，统计与此合同关联的应收、实收以及开票信息，准确掌握合同的应收款总额、实收款总额、开票总额以及未开票总额。同时可以针对统计数据进行数据下行钻取，可以查询出具体的应收、实收以及开票记录；

3) 合同执行进度，可按照合同签订物料的发货数量和金额，统计合同对应订单的发货进度；可按照合同已开票金额与合同总金额的占比情况，统计合同的开票进度，可按照合同已回款金额与合同总金额的占比情况，统计合同的回款进度；实现合同执行情况的汇总；

4) 数据同步，与集团原有合同管理系统打通，实现合同数据实时同步；

5) 国贸业务板块合同需支持多国币种；

4.1.5. 订单管理

1) 订单是最重要的一环，涉及到多个系统的对接和业务流程逻辑的畅通。

通常情况下，需要根据与客户谈好的合同创建订单，检查授信之后安排生产，在生产、出库等重要环节确认更新订单状态，并与客户充分沟通，以确保生产的顺序性和客户的满意度；

2) 订单管理功能需要在梳理相关销售业务流程基础上实现，销售订单管理系统包括订单发起、修订变更、订单审批、补缴退款、订单跟踪等模块；

3) 能够实现订单-发货-物流-签收全流程透明化；

4) 数据同步，打通 OA、NCC、MES 系统、TMS/WMS 系统实现流程闭环；

5) 销售人员/客户可实时看到订单执行状态，发货状态等信息；

6) 逾期/预测/授信校验前置，提高发货执行效率；

7) 支持合同多次订单下发，订单多次交货全流程链条关联；

8) 流向管理：要实现订单可多次拆分并与合同关联、资金关联、仓库关联；满足多条件审批流。支持订单合并发运，支持拼车、退换货流程；

4.1.6. 结算中心

1) 能够实现订单在线支付，与前序业务环节关联，实现与集团 NCC 系统打通，实现资金信息和业务信息的实时同步，客户资金实现划分到产品大类（专款专用，同时支持内部可调节）；

2) 平台能够直接查询到客户余额；

3) 搭建对账功能模块，能够实现系统自动对账，对账模板可自定义，可对模板样式、数据字段、排序位置、筛选条目进行调整；

4) 国贸结算管理需要兼容买断制与代理制两种模式。国贸增加贸易锁汇管理（审批）功能，充分利用汇率管理工具，对销售货款及时进行锁汇，收结汇等管理，有效规避汇率波动对货款风险影响；

5) 针对内部单据，实现系统智能制单及审核功能。针对外部单据，可由单证员录入存档，单据中涉及费用部分可与订单关联，实现以订单为中心的费用统计（国贸）；

4.1.7. 信用风险管理

面向单位业务人员、信用风控人员，设计企业信用查询、企业关系挖掘、关

系图谱、企业风险画像、企业信用评估、信用额度管理、客商评级管理、智能报告、信用监测预警、审批管理、数据录入、交易图谱、权限管理等功能，应实现信用额度的动态管理和账期的监督。实现事前、事中、事后全过程的管理，建立客户画像，在业务中起到熔断、阻断的作用，同时科学有效的调节评分机制，有效规避企业风险。

4.1.8. 云仓管理

对接物流系统仓储管理数据，根据实际需要基于接入数据进行二次加工，做到入库、出库、在库全流程的管理，并与监管设施配套能够实现货物监管，可以做到仓库存货数据的实时跟踪与查询。

4.1.9. 采购管理

满足一般性采购管理需要（如国贸板块的贸易采购、农资公司采购），建设轻量化采购管理模块，具备计划下达、采购单生成、采购单执行、到货接收、检验入库、采购发票的收集到采购结算等一般采购活动的管理需求。

4.1.10. 销售报表分析（BI）

实现对营销订单合同的全程可视化跟踪和主要风险点的智能预警，实现业务相关报表分析功能、包含：合同维度报表、资金维度报表、物流流向维度报表、订单维度报表、发运维度报表、结算维度报表、库存维度报表、物流费用报表、客户画像报表、认购进度报表、计划执行报表、溢价分析报表、价值调度报表等主题；营销部门可根据实际需求自行设计报表功能，形成面向不同管理层级、不同业务主体的营销智能分析报告系统，支持不同维度查询及展示，支持构建数学模型，提取相应数据输出相应结果，配置灵活、智能、简单，按需定制领导驾驶舱内容；可以按照公司、项目组、业务板块、时间段等维度通过图形化的形式展现历史业务量与收入、利润的比例，对订单量、收入、利润进行未来趋势分析。包括但不限于以下报表内容：

业务统计：

序号	版块	维度
1	合同统计（营销国贸需将新能源、磷酸盐等行业单独区分出来）	客户、年、月、日、产品、规格、分公司、付款方式、物流方式、合同价格、价格类型、出厂价、数量
2	资金统计	客户、年、月、日、产品、分公司、付款方式、金额、是否计息
3	流向统计	客户、年、月、日、产品、规格、颜色、分公司、物流方式、数量、包装
4	发运统计	客户、年、月、日、产品、规格、颜色、分公司、物流方式、数量、包装
5	结算统计	客户、年、月、日、产品、规格、分公司、物流方式、合同价格、价格类型、出厂价、数量
6	工厂、中心库、多式联运库存统计	区域、生产工厂、仓库名称、年、月、日、产品、规格、颜色、数量、包装
7	物流费用	基地、物流方式、到站省市县、到站名称、物流费用

决策分析：

序号	版块	维度
1	计划进度分析	分公司、客户、产品、年月日、计划数、执行数、执行进度、剩余可执行数
2	销售进度分析	年月日、客户、产品、签订合同打多少款、报多少流向、发多少货、结算多少
3	销售价格分析	年月日、客户、分公司销售数量及平均销售单价（需在合同、流向等各环节均体现）
4	科学物流分析	年月日、针对产品和库存，各区域、各到站、多种物流方式成本

5	销售溢价分析	各区域、各产品、各客户、各分公司销售溢价情况。（集团/（农资、国贸、营销）两个层面）
6	库存分析	各区域、各产品、各规格、包装、各中心库实时出入库明细、存货分析
7	驾驶仓看板	年月日、各区域、分公司、客户、产品实时销量、平均销价；各工厂、中心库、产品实时生产及库存状态
8	预警指标	库存预警、合同有效期预警、货款预警、流向超期预警、价格预警、计划执行预警、结算预警、认购预警

4.1.11. 电子认证

可与 CA 数字公司进行接口对接，用户 CA 绑定后，可采用 CA 电子钥匙进行电子签章、采用 CA 电子钥匙进行密钥登录、采用 CA 电子钥匙进行密钥支付审核，系统同时支持电子签名和电子印章；

4.1.12. 管理端、业务端、客户端等 APP 需求

- 1) 支持 B 端客户在线认购，支付，结算；
- 2) 支持 C 端客户的在线商城(园艺肥等)；
- 3) 根据营销中心、国贸、农资板块实际业务需要，构建面向管理端、经销商、代理商、营销业务人员和最终客户的移动端 APP，移动端 APP 应简单易用，可根据客户类别、客户等级对客户赋予不同的业务使用权限；

4.1.13. 市场资讯

需要满足营销中心、国贸及农资公司对市场信息获取需求，整体分为市场外部资讯和企业内部资讯两类。外部资讯包括行业及友商政策、价格、生产、供需、库存等市场信息，可以提供价格数据定制报告、行业报告服务等。内部资讯可以根据集团营销发展情况，形成包括信息价格、库存、生产、物流等市场信息及竞争对手信息简报。系统能够满足在条件筛选下的信息抓取动态展示，基于智能工

具实现内外部市场信息的整合，为集团战略产品市场分析报告、产品规划方案、销售预算计划提供有力市场依据。

4.1.14. 系统集成

- 1) 与主数据系统对接，实现客户主数据、物料主数据、基础信息同步；
- 2) 与 NCC 系统对接，实现支付数据、账户余额、信用额度、等财务相关数据的同步；
- 3) 与物流系统对接，实现销售订单物流发运、物流状态、库存数据等相关数据的同步，实现物流执行进度跟踪功能；
- 4) 与生产基地 MES 系统对接，获取销售订单关联的生产进度情况；
- 5) 与 OA 系统对接，实现报价单、销售订单、合同、等审批流程的数据同步；
- 6) 与金融系统对接，实现金融服务信息数据同步；
- 7) 与外部市场资讯系统对接，实现咨询信息的获取，数据同步；
- 8) 与合同系统对接，实现销售、采购合同的数据同步；
- 9) 与海关部门对接，实现 AEO 认证线上对接反馈；
- 10) 根据各单位金融服务需求，逐步对接金融保险机构，开展供应链金融、仓单质押、农资消费金融、跨境保理融资授信、数据资产融资管理服务；
- 11) 集成集团全面质量管理模块功能，对产品质量做到可追溯，责任可倒查定位；

4.1.15. 基础管理

- 1) 组织机构维护：支持多组织机构管理，机构增加、减少、合并、拆分、变更，并进行状态控制；
- 2) 人员信息维护：支持机构下人员新增、修改、停用，人员档案维护、角色权限信息维护，进行数据隔离及权限控制；
- 3) 经销商信息维护：经销商信息维护，进行数据隔离及权限控制、状态控制；
- 4) 商品信息维护：支持商品基础信息、商品图片、商品详情及扩展信息的维护，对商品进行版本管理、进行数据隔离及权限控制、状态控制；
- 5) 商品价格维护：支持对不同类型经销商、不同商品的多类型价格维护，

价格录入及调整进行流程化管理，进行数据隔离及权限控制，支持价格批量导入导出；

附件二：供应商报名表

供应商报名表			
一、供应商报名信息			
供应商名称		电话	
地址			
拟投项目			
项目联系人		联系电话	
二、资格要求材料			
序号	资料名称	是否提交	
1	企业营业执照复印件		
2	法人代表授权书		
3	2020-2022 年公司经营情况介绍、财务报告		
4	依法缴纳税收和社会保障资金的相关材料		
5	无重大违法记录的书面声明		
6	信用中国网网站截图		
7	中国执行信息公开网网站截图		
8	类似业绩清单、各案例的合同关键页、案例简介		
9	软件著作权、软件开发能力资格证书， 信创相关证明		
三、能力证明材料			
10	营销管理产品简介或解决方案简介		
11	实施经验能力简介		
12	技术研发能力简介		
13	服务与技术支撑能力简介		
14	预估建设周期		

15	公司其他相关资质荣誉	
----	------------	--

