

ERP与CRM整合驱动企业数字化转型路径研究

施雨晨

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月10日

摘要

在数字经济时代, 数字化转型已成为企业提升核心竞争力的必然选择。企业资源计划(ERP)系统与客户关系管理(CRM)系统, 分别作为企业内部运营管理与外部客户交互的核心平台, 其传统上的相互割裂形成了阻碍企业深度数字化转型的“数据孤岛”与“流程壁垒”。本研究旨在为企业通过ERP与CRM的深度整合, 系统性地推进数字化转型提供一套具有理论指导意义和实践参考价值的框架与方法论。

关键词

企业资源计划(ERP), 客户关系管理(CRM), 系统集成, 数字化转型, 实施路径

Research on the Path of Enterprise Digital Transformation Driven by the Integration of ERP and CRM

Yuchen Shi

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 10, 2025

Abstract

In the era of the digital economy, digital transformation has become an inevitable choice for enterprises to enhance their core competitiveness. The Enterprise Resource Planning (ERP) system and the Customer Relationship Management (CRM) system, as the core platforms for enterprises' internal operation management and external customer interaction, respectively, have traditionally been isolated from each other, forming "data silos" and "process barriers" that hinder the in-depth digital

transformation of enterprises. This study aims to provide enterprises with a framework and methodology of theoretical guidance and practical reference for systematically promoting digital transformation through the in-depth integration of ERP and CRM.

Keywords

Enterprise Resource Planning (ERP), Customer Relationship Management (CRM), System Integration, Digital Transformation, Implementation Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

当前，我们处于由数据、算法和算力定义的数字经济时代。云计算、大数据、人工智能、物联网等新兴技术蓬勃发展且深度融合，重塑全球产业格局与商业生态。在此背景下，数字化转型不再是企业的“附加题”，而是关乎生存与发展的“必答题”。它要求企业超越对信息技术的简单应用，转向以数据为驱动、以客户为中心，对战略、组织、流程、文化和商业模式进行系统性、颠覆性重构，以在激烈市场竞争中构建新核心竞争力。

ERP 系统通过对财务、供应链、生产、人力资源等内部核心资源的集约化管理，提升企业运营效率与规范化水平，是企业稳健运行的“后台基石”；CRM 系统聚焦销售、市场营销、客户服务等前端业务，深化客户洞察、优化客户互动、提升客户忠诚度，是企业连接市场的“前台触角”。然而，在传统 IT 架构和部门壁垒下，两大系统通常独立规划、实施与运行，形成“数据孤岛”和“流程断点”。销售部门无法实时获取库存与交付信息，生产部门难以及时洞察市场需求波动，财务部门对客户全生命周期价值贡献认知模糊。这种内部运营与外部市场的脱节，严重制约企业响应市场变化速度、提供个性化服务能力及数据驱动的科学决策水平，成为企业深度数字化转型的关键瓶颈。

因此，打破 ERP 与 CRM 壁垒，实现深度整合，将企业“后台运营能力”与“前台市场洞察”无缝连接，形成从市场需求到内部供应再到客户服务的完整闭环，是企业在数字化浪潮中突围的必然选择。这种整合不仅是技术对接，更是战略思维、业务流程和组织架构的全面协同，为企业构建统一数据视图、优化端到端流程、实现数据驱动决策奠定坚实基础，成为驱动企业数字化转型的强大引擎。

1.2. 研究意义

在理论层面上，现有研究对 ERP 和 CRM 的探讨多集中于各自领域的应用、实施与绩效评估，而对二者整合的研究则偏向于技术实现或局部效益分析，缺乏将其置于数字化转型宏大叙事下的系统性理论观照。本研究试图填补这一空白，将 ERP 与 CRM 整合视为驱动数字化转型的关键自变量，深入剖析其内在的价值创造机理，丰富了数字化转型理论中关于“系统整合”与“流程贯通”维度的研究。其次，本研究将构建一个系统性的、分阶段的实施路径模型，将战略、技术、数据、组织等多重要素纳入统一框架，为相关理论的发展提供了一个新的分析视角和整合性框架。

在实践层面上，本研究所构建的实施路径模型为企业提供了一套清晰、可操作的行动指南，帮助企业规避整合过程中的常见陷阱，系统性地规划、执行和优化整合项目，从而提高成功率，降低转型风险。

最后，对整合挑战与对策的分析，能够为企业预见并解决实际问题提供参考，确保整合效益的最大化，真正实现以整合驱动转型，以转型创造价值。

2. 文献综述

2.1. 企业资源计划(ERP)系统研究

企业资源计划(ERP)系统作为整合企业内外部信息流、物流和资金流的核心管理平台，其研究与实施已成为推动企业数字化转型和高质量发展的重要途径。近年来，学界与业界对 ERP 系统的探讨已从基础功能应用深化至集成、内控、风险管理与业财融合等更高层面。

内部控制与风险管理是 ERP 系统价值实现的核心环节。多位研究者关注了 ERP 环境对企业内控机制的深刻影响。雷雪琴[1]、张娜[2]等均指出，ERP 系统通过流程固化与权限设置，能有效提升内控的自动化与精准度。同时，厉伟锋[3]从供应链视角出发，探讨了如何利用 ERP 系统构建风险管理模型，以应对复杂市场环境下的潜在风险。

业财融合与核心职能优化是 ERP 应用研究的焦点。陈慧珍[4]的研究均聚焦于财务管理领域。研究表明，ERP 系统通过打通业务与财务流程，构建了“业财融合”的管理模式，不仅优化了资金管理流程，更显著提升了财务数据的透明度与决策支持价值。此外，研究也延伸至人力资源[5]等具体模块，展现了 ERP 在企业全价值链中的渗透。

行业化应用与实施挑战的研究普遍认为，成功的 ERP 应用不仅是技术导入，更是一场管理变革，需要企业从业务流程、组织文化[6]乃至员工认同等多方面进行协同适配。

2.2. 客户关系管理(CRM)系统研究

CRM 系统的概念在 20 世纪 90 年代兴起，其发展根植于关系营销和客户中心客户关系管理(CRM)系统作为企业获取、维系和提升客户价值的核心战略与工具，其研究已从初期的系统引入深化至与新兴技术融合、跨渠道整合及行业化精准应用的层面。

行业化的实证研究与优化策略是当前 CRM 研究的主体。大量文献通过案例研究，剖析了 CRM 在不同行业的具体应用与挑战。王杰[7]、杜凌云[8]及彭丽苗[9]分别对银行、会计公司的 CRM 实践进行了探讨，揭示了其在提升客户满意度与业务绩效方面的关键作用。这些研究普遍指出，成功的 CRM 应用必须与行业特性和企业具体业务流程紧密结合，并提出了具有针对性的优化策略。

全渠道整合与社交化成为 CRM 拓展客户互动的重要方向。在现代营销环境中，CRM 系统已不能孤立运行。彭丽苗[9]基于企业微信这一具体平台，研究了如何通过整合社交工具来优化银行的客户关系管理流程，这体现了将 CRM 功能嵌入日常沟通场景的趋势。

CRM 的理论内涵与应用边界正在拓宽。值得注意的是，秦旭芳与武怡君[10]表明 CRM 所蕴含的“关系管理”核心理念具有广泛的迁移价值，为跨学科研究提供了新思路。

2.3. ERP 与 CRM 整合研究

企业资源计划(ERP)与客户关系管理(CRM)作为企业两大核心信息系统，其整合研究对于提升企业整体运营效率与客户响应能力具有重要意义。当前研究普遍认为，从独立运作走向深度融合是企业数字化转型的必然趋势，其动因、路径与效益已成为学界与业界关注的焦点。

整合的核心动因在于打通内部管理与外部营销的数据壁垒，实现业务流程闭环。研究指出，分离的系统会导致“信息孤岛”，使前端销售与后端生产、库存、财务脱节[11]。通过整合，企业能够实现从商机、订单到生产、发货、收款的全流程数据贯通，构建以客户为中心的运营模式[12]。

随着技术发展，研究的重点转向更深层次的业务协同与平台化集成。魏小英(2016)针对企业销售系统提出了具体的集成设计方案，旨在确保客户信息、订单状态及库存数据在 ERP 与 CRM 间的实时同步与统一[13]。更进一步地，彭淑勤等人(2023)提出了 ERP、SCM (供应链管理)与 CRM 的整体集成方法，体现了构建多系统协同生态的顶层设计思想[14]。

丰富的行业实践案例揭示了整合的广泛适用性与显著价值。ERP 与 CRM 的整合直接带来了销售管理优化与客户满意度的提升[15]，全渠道 ERP 方案的设计也必然要求与 CRM 系统深度整合，以支撑统一的客户体验[16]，常国(2017)指出，ERP 与 CRM 的协同整合，是构建敏捷、高效供应链体系的核心经验[17]。

然而，整合过程并非一蹴而就，面临着管理与技术的双重挑战。整合的成功不仅依赖于技术方案的可行性，更依赖于配套的管理变革。李计平与王建正(2016)对通信企业 ERP 集成过程的评价研究揭示了集成过程管理的复杂性[18]。此外，业务流程重组、数据标准化以及组织内部的变革阻力，是实践中必须克服的关键障碍。

2.4. 文献评述

综上所述，现有文献为理解 ERP 与 CRM 整合提供了坚实的基础，普遍肯定了其价值，并揭示了技术与组织层面的挑战。然而，研究缺口依然明显：缺乏一个将 ERP 与 CRM 整合与企业数字化转型战略紧密相连的系统性路径框架。现有研究多为“点状”或“线状”的，要么描述整合的某个技术侧面，要么验证某项业务效益，但未能提供一个“面状”的、从战略意图出发，贯穿规划、实施、优化全过程的综合性实施路径。企业即便认识到整合的重要性，也往往不知从何下手，如何系统地推进。因此，本研究致力于填补这一缺口，构建一个旨在驱动数字化转型的 ERP 与 CRM 整合实施路径模型。

3. ERP 与 CRM 整合驱动数字化转型的内在逻辑

ERP 与 CRM 的整合，绝非简单的技术对接，而是通过数据与流程的贯通，释放出“ $1+1>2$ ”的化学反应，从而在多个层面驱动企业的数字化转型。

3.1. 打破数据孤岛，构建 360 度统一客户视图

打破“数据孤岛”是整合最直接、最核心的价值。CRM 拥有客户的身份信息、交互记录、偏好标签、商机阶段等“软性”数据，ERP 则拥有客户的订单历史、购买产品、合同金额、付款记录、应收账款等“硬性”交易数据。整合后，企业能够将这两类数据融合，形成一个全面、立体、动态的 360 度客户视图。销售人员可以基于客户的购买频率和金额(ERP)进行精准的交叉销售或向上销售(CRM)；客服人员可以在处理客户咨询(CRM)时，瞬间调阅其所有订单和物流状态(ERP)，提供即时、准确的服务。这种统一视图是实现真正个性化营销和精细化服务的基础。

3.2. 优化端到端业务流程，实现“业财人客”一体化

整合打通了从市场到现金(Market-to-Cash)的全流程。当销售人员在 CRM 中创建一个订单时，该信息能自动同步到 ERP 系统，触发库存检查、生产计划、采购需求和财务预审。生产完成后，ERP 的发货信息又能实时回传至 CRM，客户和销售人员可以随时追踪物流状态。财务部门在 ERP 中确认收款后，CRM 系统可以自动更新客户的信用状态和销售业绩。这种端到端的流程自动化，极大地减少了人工干预、信息传递延迟和数据录入错误，实现了业务、财务、人力资源与客户信息的无缝联动，是数字化运营的典型体现。

3.3. 赋能数据驱动决策，提升战略精准度

整合后的数据平台为高级分析和商业智能(BI)提供了丰富的“燃料”。管理者可以基于统一的数据源进行更深层次的分析，例如：计算不同客户群体的生命周期价值(LTV)，分析市场活动投入产出比(ROI)，预测未来销售趋势并指导生产计划，识别高利润客户与低利润客户并制定差异化策略。这些基于数据的洞察，使得企业战略制定从“拍脑袋”转向“看数据”，决策的科学性和精准度得到质的飞跃。

3.4. 提升运营效率与客户体验，构筑核心竞争力

流程的优化和决策的精准化，最终会体现在运营效率和客户体验的双重提升上。内部而言，订单处理周期缩短、库存周转率提高、回款速度加快，直接降低了运营成本，提升了资产效率。外部而言，客户能够享受到更快的响应、更准的交付、更个性化的推荐和更一致的服务体验，满意度和忠诚度自然提升。这种内外兼修的优化，共同构筑了企业在数字化时代难以被模仿的核心竞争力。

4. ERP 与 CRM 整合驱动数字化转型的实施路径构建

ERP 与 CRM 的整合是一项复杂的系统工程，需要遵循科学的路径，分阶段、有策略地推进。本文构建了一个四阶段的实施路径模型。

4.1. 第一阶段：战略规划与顶层设计

本阶段是整合成功的基石，核心在于明确整合的战略动因与目标愿景。

明确整合目标与业务价值。企业必须首先从战略层面明确整合的核心目的，是为了缩短订单交付周期、提升客户满意度，还是为了实现精准营销，目标需具体、可衡量，并与企业整体数字化战略保持一致。

组建跨部门项目团队。整合项目绝非 IT 部门的独角戏，必须成立一个由高层管理者牵头，包含 IT、销售、市场、财务、生产、客服等关键部门负责人的跨职能团队，确保业务需求能被充分理解和满足。

进行现状评估与差距分析。全面梳理现有 ERP 和 CRM 系统的功能、数据模型、技术架构以及业务流程，识别当前存在的痛点、断点和数据不一致问题，明确整合的起点和需要弥补的差距。

制定整合蓝图与路线图。基于目标和差距分析，设计未来的业务流程和数据流即整合蓝图，进而制定详细的实施路线图，明确各阶段的时间节点、任务、资源投入和预期成果。

4.2. 第二阶段：技术选型与方案设计

本阶段的核心在于明确整合的技术路径与实施方案。

评估现有系统与整合技术。评估现有 ERP/CRM 系统是否支持开放 API(应用程序编程接口)，根据系统的新旧程度、厂商支持情况选择合适的整合技术，主流技术包括：点对点 API 集成(灵活但复杂)、企业服务总线(ESB)(适合复杂异构系统)、集成平台即服务(云端化、配置化、推荐趋势)等。

设计数据模型与接口规范。这是技术方案的核心，需要定义两个系统间需同步的数据(如客户主数据、产品信息、订单状态)，确定数据的源头系统，设计统一的数据标准和字段映射关系，并制定详细的接口调用规范。

设计集成业务流程。梳理并重新设计需要跨系统协作的关键业务流程，如“从线索到现金”(Lead-to-Cash)流程，明确每个环节的触发系统、数据流转路径和责任人。

4.3. 第三阶段：数据治理与系统集成

本阶段是整合蓝图落地的核心执行阶段，执行效率与过程管控是决定成败的关键。

建立数据治理体系。在集成开发前，必须建立数据治理框架，明确数据的所有权(Owner)、数据质量标准、数据安全策略和隐私合规要求，特别是客户主数据，需建立主数据管理(MDM)机制，确保其唯一性和准确性。

执行系统集成开发与测试。依据设计方案进行接口开发、配置和部署，测试工作必须严格，包括单元测试、集成测试和最重要的用户验收测试(UAT)，确保业务部门在新流程下能够顺畅工作。

进行数据清洗与迁移。对需要同步的历史数据进行全面的清洗、去重和标准化处理，确保“干净”的数据进入集成环境，避免“垃圾进，垃圾出”。

4.4. 第四阶段：组织变革与持续优化

系统上线并非整合终点，组织层面的适配调整与长期持续优化是保障整合价值最大化的关键。

开展全员培训与宣贯。对所有相关岗位的员工进行新系统、新流程的操作培训，更重要的是向其宣贯整合的价值和意义，争取理解和支持，减少变革阻力。

推动组织文化与流程再造。技术整合必然要求打破部门墙、促进协同，管理者需要推动一种数据共享、以客户为中心的文化，同时根据新的流程效率适时调整组织架构和绩效考核(KPI)体系，例如将团队考核与端到端的客户满意度挂钩。

上线部署与绩效监控。系统上线后，密切监控关键性能指标，如订单处理时间、库存准确率、客户满意度评分等，用数据验证整合效果。

建立反馈机制与迭代优化。建立常态化的用户反馈渠道，收集使用中的问题和改进建议。数字化是持续演进的过程，应根据业务发展和技术进步，对集成平台和流程进行持续迭代和优化。

5. 整合过程中的关键挑战与应对策略

ERP 与 CRM 的整合之路并非一帆风顺，企业在推进过程中会面临多维度挑战。本章将系统梳理核心挑战，并针对性提出应对策略，为整合项目的顺利推进提供支撑。

5.1. 关键挑战

5.1.1. 技术挑战：系统兼容与性能难题

在技术层面，企业常面临遗留系统老旧、接口不标准、不同厂商系统兼容性差以及集成后系统性能不稳定等问题。部分企业的 ERP 或 CRM 系统使用年限较长，技术架构落后，缺乏标准化的开放接口，导致与新系统对接困难；不同厂商开发的系统在数据格式、协议规范上存在差异，进一步加剧整合难度；此外，系统集成后数据交互量增大，可能出现响应延迟、卡顿甚至崩溃等性能问题，影响业务正常开展。

5.1.2. 数据挑战：数据质量与安全合规风险

数据是 ERP 与 CRM 整合的核心要素，相关挑战主要体现在数据质量低下、标准不统一、存在冗余与冲突，以及客户数据隐私和安全合规风险。企业长期运营中可能存在数据录入不规范、重复录入、数据缺失等问题，导致数据质量参差不齐；ERP 与 CRM 系统的数据定义、编码规则等标准不一致，整合时易出现数据不匹配、无法正常交互的情况；同时，随着《网络安全法》《个人信息保护法》等法律法规的出台，客户数据的隐私保护和安全合规要求日益严格，若数据管理不当，可能引发法律风险和信誉危机。

5.1.3. 成本与投资回报挑战：投入产出的平衡困境

ERP 与 CRM 整合是高投入项目，涉及软件采购、硬件升级、开发实施、人员培训、维护服务等多个环节，前期资金投入巨大。同时，整合带来的效益(如运营效率提升、客户满意度增加、销售收入增长等)往往具有滞后性和间接性，难以在短期内精确量化，导致企业对项目的投资回报(ROI)预期不明确，部分

企业可能因担心成本过高、回报不确定而犹豫不前，影响整合项目的推进速度和投入力度。

5.1.4. 组织与文化挑战：跨部门协同与变革接纳阻力

组织与文化层面的挑战是导致整合项目失败的常见原因，主要表现为部门本位主义、不愿共享数据、员工习惯于旧有工作流程、对变革存在抵触情绪。部分部门可能出于自身利益考虑，不愿将手中的数据和资源共享给其他部门，阻碍数据流通；员工长期在旧有流程下工作形成固定工作习惯，对新系统和流程不熟悉、不适应，担心变革会增加工作难度或影响自身利益，从而对整合项目产生抵触，影响项目推进效率和实施效果。

5.2. 应对策略

5.2.1. 技术层面应对策略：破解兼容与性能瓶颈

采用 API 优先的现代化集成策略，优先选择支持开放 API 的系统和技术，利用集成平台即服务(iPaaS)等云集成平台，降低不同系统间的对接复杂度，提升集成灵活性和可扩展性。

对于老旧遗留系统，若暂时无法替换，可通过封装技术为其开发适配接口实现与其他系统的通信；若系统已严重落后且维护成本高，应制定长期替换计划，逐步引入符合现代技术标准的新系统。

在系统集成前进行充分的性能需求分析，制定性能测试方案，集成过程中及完成后开展多轮压力测试和稳定性测试，及时发现并解决性能瓶颈，如优化数据传输方式、增加服务器资源、引入缓存技术等，确保系统稳定运行。

5.2.2. 数据层面应对策略：保障质量与合规安全

将数据治理作为整合项目的先决条件，成立由业务部门、IT 部门和数据专家组成的数据治理委员会，明确各部门的数据管理职责，制定统一的数据质量标准、数据分类分级规则和数据生命周期管理流程。

推行主数据管理(MDM)，针对客户、产品等核心主数据建立统一的数据源和管理机制，实现主数据在各系统间的一致性和准确性，从源头上避免数据冗余与冲突。

加强数据清洗与标准化工作，在数据迁移和整合前利用数据清洗工具对历史数据进行全面筛查，纠正错误数据、删除重复数据、补充缺失数据，并按照统一标准进行格式转换和编码规范，确保进入整合系统的数据“干净、准确、可用”。

严格遵守数据安全相关法律法规，建立完善的数据安全防护体系，采用数据加密、访问控制、数据脱敏、审计追踪等技术手段保护客户数据隐私和企业敏感信息；定期开展数据安全风险评估和合规检查，及时整改存在的问题，防范数据安全事故。

5.2.3. 成本与投资回报层面应对策略：优化投入产出比

采用分阶段、小步快跑的实施策略，将整合项目划分为多个优先级不同的阶段，优先实施能够快速产生价值的核心场景(如订单管理流程整合、客户基础数据同步等)，每个阶段完成后及时评估效益、总结经验，再投入下一阶段，以快速见效的成果建立企业内部对整合项目的信心，同时降低一次性投入风险。

在项目启动初期进行全面的成本测算和商业论证，明确项目的各项成本构成(如软件 license 费用、开发费用、人力成本等)，并结合企业业务目标设定可量化的业务指标(如订单处理周期缩短比例、客户投诉率降低幅度、销售额增长目标等)，项目实施过程中定期跟踪成本支出和指标完成情况，及时调整策略，确保项目在预算范围内推进并逐步实现预期效益。

加强项目成本管控，优化资源配置，选择性价比高的技术方案和服务供应商；注重内部人员能力培养，减少对外部顾问的依赖，降低长期维护成本；积极探索与云服务提供商合作，采用按需付费的云服务模式，减少固定资产投入，提高成本灵活性。

5.2.4. 组织与文化层面应对策略：强化协同与变革适配

确保高层领导的坚定支持和持续推动，高层管理者应在企业内部明确整合项目的战略意义和重要性，统一各部门思想，协调跨部门资源，打破部门壁垒；同时积极参与项目关键决策，定期听取项目进展汇报，及时解决项目推进中的重大问题，为项目提供强有力的组织保障。

建立跨部门的激励机制，将部门协作成效、数据共享质量等纳入绩效考核体系，对积极参与整合、推动跨部门协同的团队和个人给予奖励，激发各部门和员工的协作积极性，打破部门本位主义。

在项目设计阶段就让销售、市场、财务、生产等最终用户部门深度参与，充分听取其业务需求和意见建议，使整合方案更贴合实际业务场景，让员工感受到自己是变革的参与者而非被动接受者，增强员工对项目的认同感和归属感。

加强沟通与宣贯工作，通过内部会议、培训、宣传资料等多种形式，向员工普及 ERP 与 CRM 整合的价值、目标和预期成果，以及新系统、新流程对工作的积极影响；分享其他企业整合成功的案例，消除员工的顾虑和抵触情绪，逐步塑造数据驱动、客户为中心、跨部门协同的企业文化。

参考文献

- [1] 雷雪琴. 基于 ERP 系统环境的企业内部控制研究[J]. 大陆桥视野, 2025(9): 79-81.
- [2] 张娜. 基于 ERP 系统的企业内控机制优化与实施路径研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(14): 40-42.
- [3] 厉伟锋. 利用 ERP 系统建设供应链风险管理模型探讨[J]. 中国物流与采购, 2025(17): 71-73.
- [4] 陈慧珍. 基于 ERP 系统的企业资金管理流程优化策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(14): 157-159.
- [5] 徐金洪. ERP 系统人力资源模块设计开发与应用[J]. 中国核工业, 2025(S1): 64-68.
- [6] 赵亚辉. 融合、认同与接纳——ERP 系统在中核集团人力资源领域应用的深刻思考与研究[J]. 中国核工业, 2025(S1): 49-50.
- [7] 王杰. 南京银行 X 支行个人理财业务客户关系管理研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2025.
- [8] 杜凌云. 兰州汇勤会计公司客户关系管理研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2025.
- [9] 彭丽苗. 基于企业微信应用的 Z 银行 J 分行客户关系管理优化研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2025.
- [10] 秦旭芳, 武怡君. 基于 CRM 理论对家园关系管理的审思[J]. 上海托幼, 2025(5): 16-17.
- [11] 张璞. 信息时代下 ERP 与 CRM 的整合[J]. 经济研究导刊, 2017(25): 177+184.
- [12] 李丽红. 为什么集成 CRM 与 ERP [J]. 中国新通信, 2017, 19(11): 100.
- [13] 魏小英. 基于 ERP 和 CRM 企业销售系统集成设计[J]. 自动化与仪器仪表, 2016(6): 194-195.
- [14] 彭淑勤, 熊先青, 孙庆伟. 家具智能制造 ERP/SCM/CRM 管理系统集成方法研究[J]. 制造业自动化, 2023, 45(12): 18-21.
- [15] 吴增伟. 特斯公司 ERP 与 CRM 整合研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州理工大学, 2021.
- [16] 孙宇丹. 基于新零售模式的某企业全渠道 ERP 方案设计[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2019.
- [17] 常国. 基于电子商务的企业 ERP, CRM 与 SCM 整合经验分析[J]. 中国战略新兴产业, 2017(4): 15-18.
- [18] 李计平, 王建正. 基于 AHP 的通信企业 ERP 系统集成过程管理评价研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2016, 18(S2): 42-44.