



深圳市铱云云计算有限公司

地址：深圳市南山区科技园北区清华信息港研发楼B座10层

网址：[www.dinghuo123.com](http://www.dinghuo123.com)

电话：400 998 7255



易订货 移动端下载



易订货 微信订阅号

# 铱云

2017.01 创刊号

技术驱动商业模式变革 P6

四驾齐驱共绘新商业软件时代版图 P22

20吨番茄一天卖完！宁谷物配用易订货“革新”生鲜供应链 P52



# 决胜蓝海，共赢天下

一个新商业软件的时代已经来临！

在过去的3年里，我们看到了很多从0到1的商业模式创新，以APP的形式颠覆了我们的消费认知。从日常生活领域的打车、购物、外卖，再到传统实业领域一系列的“互联网+”变革；从消费互联网到产业互联网，我们看到了一个以技术驱动新商业模式变革的时代已经来临。

这是消费升级的时代，一切围绕着用户需求而变！

在云时代，企业愈来愈像个人：扁平、碎片、去中心化的社交属性愈加明显。企业与其上下游客户的生意链接也越来越紧密，“互联网+”在重构传统行业中的供应链协作流程。传统的渠道模式也在发生裂变：从生产商、品牌商、销售商、服务商再到零售商，都紧紧围绕着订单需求的变化而重新配置生产与销售资源。

大众创业、万众创新。我们看到，一批雄心勃勃的创业公司在各行各业纷纷涌现，在每个细分市场的赛道上扮演着“反革命分子”的角色，年轻的创业者们在用互联网手段去颠覆传统竞争对手。

这是新消费主义时代的来临，势必带来新商业软件公司的崛起！

如果说，过去的ERP时代是中国制造业飞速成长三十年的助力器，延伸出了以成本管控为核心，以内部管理流程为驱动，以套装软件+复杂实施去提升企业生产效率的模式，企业软件的设计思想聚焦在：让管理更简单；那么，在新商业软件时代，软件将呈现出移动化、社交化和电商化的平台特质，以订单处理和营销为功能切入点，围绕企业与其上下游客户关系的互动与运营进行交互设计，打通“工具+支付”的端到端交易环节，让生意更简单！

这是一个链接的时代！从消费者到品牌商的全渠道营销互动环节，订单的链接无处不在！

铱云，作为云时代的企业软件创新者，见证并引领了这场从管理软件向新商业软件嬗变的过程。

2013年，我们推出了国内第一款移动客户订货系统：易订货，帮助品牌企业实现与其下游客户订货业务往来的全程电子商务，快速构建一个渠道专属的营销互动平台。现在，我们已成为云供应链SaaS领域的领导品牌，连续3年稳居移动订货APP下载量第一，并获得4轮资本的战略投资，我们为数十万高成长企业用户提供基于云的商业软件服务，我们的队伍也在不断壮大，从深圳走向全国，建立五大营销战区，布局分销伙伴生态链网络。

我们认为，新一代的商业软件公司不仅是一个软件服务公司，更是数据驱动的商业运营公司。易订货是铱云科技第一款新商业软件，它突破了传统软件的设计思维，打破企业内与企业间的业务边界，创新了全渠道供应链协作。我们的使命一直很坚定：创新商业软件，成就客户价值。

2017，新征程，新梦想，新辉煌！

让我们铱云人不忘初心，铱路向前！

让我们铱云人真诚携手合作伙伴，决胜蓝海，共赢天下！

(马静)

## 公司愿景

云时代新商业软件  
领导者

## 公司使命

创新商业软件  
成就客户价值

## 核心价值观

敢想 敢干 敢当



# 目录CONTENTS

## 资讯

- 02 公司动态
- 04 行业动态

## 特稿

- 06 技术驱动商业模式变革

## 专题

- 10 钛云发展大事记
- 16 产品迭代大事记

## 特写

- 22 四驾齐驱共绘新商业软件时代版图
- 27 钛云科技备受资本方青睐的四大理由

## 专栏

- 31 “有限资源”下的“卓有成效”

## 回声

- 33 SaaS 是形，数据应用是本
- 38 易订货获创新工场 300 万美元 B+ 轮投资
- 39 李开复：钛云是一家具有“独角兽”潜力的公司
- 40 易订货：“深挖洞、广积粮、高筑墙”打造供应链云平台服务商巨头
- 43 企业间协作之后，是移动订货电商？易订货的故事还有很多想象空间

## 商道

- 45 企业扩张路上被掐脖子？你需要这剂互联网良药！
- 49 谋变是找死！不变是等死！32 年家具巨头如何利用易订货实现华丽转身
- 52 20 吨番茄一天卖完！宁谷物配用易订货“革新”生鲜供应链
- 55 一家连锁甜品店如何用“云”下单订货？



06/ 技术驱动商业模式变革



22/ 四驾齐驱共绘新商业软件时代版图



52/ 20吨番茄一天卖完！宁谷物配用易订货“革新”生鲜供应链

**总 编 辑：**冯颀  
**副总编辑：**杜敏  
**执行主编：**严晓莹  
**责任编辑：**张盛安 张旗  
**视觉总监：**陈文博  
**平面设计：**贾钰龙 李华  
**通 讯 员：**杨梅丹 张佩 贾钰龙 刘春媛  
邵盼盼 周仁 朱腾飞 朱珍珍

公司动态

行业动态



钛云科技受邀参加第十三届中国中小企业高峰论坛，并发表主题演讲

2016年10月10日—11日，第十三届中国中小企业高峰论坛在广州花园酒店隆重举办。工信部副部长、广东省人民政府领导、著名经济学家、国内外知名企业家、新闻媒体机构汇聚一堂，共议中国制造业的创新发展和变革。会议整体规模逾2000人，钛云科技作为云供应链领域的标杆型企业受邀参会并发表主题演讲。本次论坛主题为《变革的力量》。11日下午，钛云科技在“中国的实践”主题论坛环节中登台亮相，进行了创新创业历程及其为中国数千万中小企业打造的全渠道营销解决方案的分享。

钛云全国渠道伙伴特训营深圳总部站落下帷幕，快速推动区域市场业务布局

2016年10月17日，为期3天的钛云全国渠道伙伴特训营深圳总部站落下帷幕，来自华南区、华中区数十家合作伙伴60余人参加了特训活动。钛云科技创始人&CEO冯颀、联合创始人&销售SVP蒋兵等一众钛云管理层与合作伙伴展开直面交流，发表主题演讲。本次渠道伙伴特训营旨在提升华南区、华中区精英伙伴业务实战能力，帮助伙伴打造易订货销售精英团队，快速推动区域市场业务布局。2016年初，钛云科技正式确定渠道分销战略。截至目前，华北、华南、华东、华中、西部区五大“战区”的渠道运营中心已正式确立，发展渠道代理商数百家。



七天硅谷行，我们与世界最前沿的企业级服务创新公司对话

2016年10月30日—11月6日，在美国大选前夕，英途联合崔牛会举办了2016年CEO硅谷企业级服务考察活动，钛云科技、中信产业基金、明源软件等国内一线企业家和投资人走访了硅谷20余家科技创新公司，实地探寻硅谷之光。此次考察团深入硅谷，重点关注CRM、人力管理、大数据预测分析等垂直领域，对话围绕Salesforce生态链企业，探讨创新布局与合作可能。



全国百城易订货体验会聚合产业力量，促进企业互联网转型

2016年10月-12月，钛云科技累计在全国40多个不同省市组织举办了近百场《全国百城易订货产品体验会》，来自IT、电商、传统制造产业的数百家企业精英参与了体验会。会上，每一位嘉宾围绕“产业互联网化”、“互联网技术应用”等关键词，就移动互联网、电子商务等热点领域进行了深入交流和探讨。全国百城易订货体验会通过聚合产业力量，凝聚各方智慧，在加强互联网行业与其它传统行业协作等方面进行了积极的尝试和创新，为促进企业互联网转型，快速推动区域市场业务开展发挥了积极而重要的作用。



易订货再推新功能，自定义登录页闪亮登场

2016年11月2日，易订货推出自定义登录页（电脑端）的全新功能。据悉，用户启用自定义登录页功能，将可以根据企业自身实际需求，对专属的易订货登录页面进行个性化设计，生成含有企业LOGO、名称、上传企业宣传图、注册企业订货账号一系列功能的专属电脑端登录页。个性化登录页面，对展示公司风貌、拉近企业与客户之间的距离、推广新品促销宣传、创造商机引爆卖点具有重要的意义。

易订货连续三年荣获最佳移动订货平台大奖

2016年11月24日，中国第九届中国高成长连锁峰会暨2016年度中国高成长连锁品牌颁奖典礼在京召开，汇聚各行业500余家全球知名连锁品牌商、服务商及投资机构，共同探讨进入下半场后的互联网时代如何发展实体连锁行业、投资人眼中的“资本寒冬”以及连锁消费的创新意义及未来发展趋势等一系列核心议题。会上，易订货荣获2016年度最佳企业移动订货平台大奖，易订货创始人兼CEO冯颀先生与其他企业家一起上台领奖，共享殊荣。易订货自2014年以来，已连续三年获得这一殊荣，当之无愧地成为国内企业移动订货第一品牌！



易订货客户成功部组织产品线上培训，视频直播趣味十足

自2016年10月14日开始，每周四下午钛云科技客户成功部组织的易订货产品线上培训就会如约而至。培训采用了时下流行的线上视频直播形式，通过一对多的课堂式教学，互动性与趣味性兼备，指导用户正确使用易订货产品功能。据悉，截至目前，客户成功部已为广大客户推出了包括商品管理、客户管理、促销管理、订单处理全业务流程、应用中心等功能在内的培训课程。



“交易平台+SaaS” 模式将会是B2B未来发展的新趋势

据网易新闻网消息，SaaS模式的B2B企业服务领域是云计算范畴中的一个重要组成部分，随着移动互联网的勃发，在中国特殊国情下的企业级市场，中小企业也面临着海量的信息化需求，基于云端、移动以及社交所带来的技术红利，正在引领着中国企业级创业公司步入最好的黄金时代。SaaS弥补了B2B电商在大数据方面的缺失所造成的信息不对称，而B2B电商作为企业间采购交易的平台，在企业上下游服务作出了延伸和补充，与SaaS共同构建企业服务生态圈。



大数据、云计算、人工智能助力企业级服务市场

据搜狐网消息，2016年11月18日，为期3天的第三届世界互联网大会正式在浙江乌镇落下帷幕。本届大会以“创新驱动，造福人类——携手共建网络空间命运共同体”为主题，围绕互联网行业前沿热点问题展开一系列头脑风暴式讨论。据媒体纵观这几天会议发现，与会嘉宾几乎都提到了一个词——大数据，大数据话题再次成为聚焦点。在当前创业热潮中，大量中小企业面临着海量信息化需求，B2B企业服务市场正值风口。如何利用大数据、云计算、人工智能等新兴技术，使企业服务变得更智能高效，是在这领域内赛跑的“选手们”决胜关键。

HR SaaS迎来黄金时代，推动人力资本管理

据分析消息，随着云计算、大数据、移动技术的逐步渗透，人力资本管理业务与系统、技术的融合趋势越发明显，商业软件的交付模式也伴随着发生了重大改变，不断促使整个行业转型升级。近年来SaaS已成为人力资本管理领域日益关注的交付模式，而SaaS服务形式的大量普及不仅对人力资本管理的各个模块产生了深入的影响，同时也成功引起了资本市场的关注，促使在2015-2016年，人力资本SaaS成为了资本追逐的热点。

B2B获资本热捧，精细化管理成为未来发展方向

据腾讯财经网消息，2015年全年B2B行业投资额只有50.1亿元，而2016年上半年投融资总额大幅增至76亿元，2016年7月和8月又有34家B2B电商获得融资，融资总额超过18亿元。2016年投资机构对B2B行业信心不断增强，纷纷入场。目前许多行业的B2B格局已经逐渐确定，跑马圈地依靠规模效应的时代已经过去，B2B平台原本信息贩卖撮合交易的功能越来越难以满足企业用户的需求，精细化管理已经是未来B2B平台发展的必然方向，未来B2B平台的综合服务能力将是一个重要的考量标准。

阿里淘汰“电商”传统产业，想赚钱必须忘掉“实体”概念

据新华网消息，2016年10月中旬，曾喊出“要么电子商务，要么无商可务”口号的马云，竟然在云栖大会上称“电商”将被淘汰，一言激起千层浪。作为几度登顶亚洲首富宝座的互联网大佬，马云的财富积累正来自他十余年间打造出来的电商帝国。是不是互联网不行了？电商时代要被终结？答案都不是，原来马云认为未来电商概念将消失，线下的企业必须走到线上去，线上的企业也必须深入到线下来。

特稿





# 技术驱动商业模式变革

文 / 冯颀

在过去二十年间，技术在企业变革当中所起的作用。主要分为三部分：

- 从消费互联网到产业互联网，电子商务与企业的结合形式发生了怎样的变化？
- 从过去的企业管理软件到新商业软件，这两者本质之间有什么不同？
- APP作为新兴软件形态，为何能驱动中小企业商业模式创新？

## 电商之变：从地主到军火商

实际上，消费互联网的大格局已基本尘埃落定。在过去几十年间，消费互联网曾催生过大批新的业务模式的公司，BAT就是其中的佼佼者。

在消费互联网当中，业务一般都是直接跟终端消费者挂钩。然而这一点，在产业互联网却行不通：企业和企业的终端客户之间的业务协作往来，依旧是传统手段，没有信息化、数据化。

在过去90年代，所有企业内部的财务与制造系统均实现数据化，但在数据化之后，企业的上下游却不能实现有效连接。大企业有



足够的财力购买一套几百万以上的供应链系统衔接上下游，中小企业却没有那么幸运，只能先解决内部问题，而上下游衔接之间便会出现断层，因为衔接仍沿用手工和业务员两条腿跑动的方式。

1999年，阿里巴巴把电子商务做成了一个系统，利用互联网软件构建了一个商业平台，以撮合企业上下游之间的交易，并向中小企业宣称该平台能为他们带来一些商机的变化，是新增流量入口。然而根本性的问题就在于该电子商务平台，并不能像过去软件服务一样为企业赋能，在此平台上，企业并不能将自己独立的品牌、渠道、客户掌握在自己手中。

这就是所谓的地主模式：中小企业将力量依托在同一片土地上，可平台的地主随时可以制定新的游戏规则，让中小企业的上下游往他们希望的方向发展。

阿里的步伐不止于此。2006年，阿里巴巴曾经提出一个构想，让企业从Meet at Alibaba到Work at Alibaba，随后创建了阿里软件，包括之后的阿里云计算。在这个梦境当中，阿里所描绘的，是从消费互联网到产业互联网转变的过程，从地主到兼顾成为军火商的蓝图。

然而十年一梦，该构想并未成真。产业互联网，在十年后的今天才正式揭幕，根本原因在于互联网从PC时代向移动时代发展，移动互联网是产业互联网实现“帮助企业提升效率”的技术支撑，没有技术实现，空谈理念无疑是纸上谈兵。

纵观这十年的电商发展历程，整个电子商务从早年的淘宝、天猫大平台模式到京东、聚美等一些垂直电商的发展，再到这几年移动、社交化的微商模式的崛起，很多传统实业的老板经历了一个“应当怎样做电子商务”的尝试焦虑的过程，最后才明白过来：

特稿

易订货

传统实业需要变化，但不能把企业的基因从A变成B，这是一个陷阱。

从另一角度来看，传统实业的变化，就是企业间电子商务协作产生的过程。中国所有的企业都有渠道的基因。在这个流程当中，电商公司专注做平台，ERP公司为企业内控提供系统，而企业与企业之间渠道到终端则没有任何系统来解决。这恰好是传统实业变革所需要的部分：怎么用系统化方式打通端到端、渠道到用户、C到B之间的连接；怎么结合企业的产品模式来做一些变革性的创新。这是老板最关注的问题。

实体经济发展那么多年，渠道的玩法已经从单渠道到多渠道，再到全渠道的方向发展。在这种全渠道的年代，终端消费者到实业企业的渠道商企业是最重要的一个环节。无论是线上渠道还是线下渠道，企业都在通过社交化的手段，进行一些商业模式上的变革。举一个特别简单的例子，滴滴打车实际上建立的，是消费端和司机端之间的连接。C端规模做起来之后，滴滴企业版也开始切入到企业服务范畴。

所以当下实业企业要将自己的品牌打向终端，非但不能“去渠道化”，反倒要“渠道平台化”。因为实业企业唯有将渠道终端握在自己手中，建立企业上下游之间的强联系，才能打赢终端的营销战。

每个实业老板心中都有一个平台梦，对于品牌企业来说，平台就是它的下游渠道及终端用户，换言之，平台代表的是企业希望可连接起来的渠道上下游部分。企业实现这一梦想的前提，是要有新思想和新技术。

当电商从地主变成了军火商，所谓的变革对于企业来说，就是用技术给企业发一把枪，为企业赋能，让企业在产业互联网的时代用IT武装自己。

## 软件思想之变：从内控到数据驱动效益

无论是微信、滴滴，还是阿里钉钉，新一代商业软件变革的本质就是要打破过去传统软件的思维，衔接起企业上下游。如果没有这样的软件思维，企业所提供的软件就只能停留在提升管理效率的系统水平，而永远不会成为让企业进行商业变革的软件。

十年前，马云要做阿里软件的时候，就想让整个中国企业的商业流通软件，全部用阿里巴巴的软件，从而消灭掉所谓的软件公司。十年过去了，阿里软件失败了，阿里云成功了。阿里云从零开始到现在，前五年很多人不看好，但是现在阿里云成为了中国整个互联网基础设施最大的获益者。

2013年，我们开始创建铱云科技的时候，情况与阿里云相仿：创建之初，大量的投资人都是观望状态。但我们非常清楚一个事实：不能再用传统技术的思维，结合现在移动和社交APP的力量来做一个企业内的办公、协作、交流的系统，并不是说企业内控没有需求，而是因为它所带来的不是新技术型企业的根本性需求。我们没有按当时的套路去做企业内部协作系统，我们把内部协作称之为“痒点”，而非“痛点”。我们坚定地走在SaaS和B2B的交汇处，走向企业间协作的电子商务化。



纵观中国大量的制造业、商贸服务企业，其老板一旦进入产业互联网的时候，便需要打通上下游间的协作。而企业间生意的商业本质是订单——围绕着订单的产生、处理、协作就构成了整个供应链分销上下游的协作。在当时的中国，尚且不存在一款软件能支撑这方面需求。虽然我们的创始团队来自金蝶、阿里巴巴、滚石移动，都是IT行业老兵，但由于我们所要做的在国内没有对标产品，所以软件研发难度依然很大。事实上，我们产品的研发设计，都是基于我们对中国企业渠道销售模式变革的需求的洞察，可以说我们是最懂渠道分销互联网变革的一群人。

从某种意义上讲，铱云科技所研发的软件，就像是一个企业版的京东，每个大B的实业企业都能通过软件构筑其专属的平台，在统一的平台上，将下游渠道从移动招商、订货、协作、沟通、销售管理和支付整个物流实现打通。同时，软件还无需进行任何基础措施的建设，企业以每年付费的方式即可使用。



新一代商业软件和过去的企业管理软件有什么本质上的不同？最根本的区别就在于软件的设计理念和思想。这就注定新一代商业软件和过去企业管理软件将大相径庭：

- 新一代商业软件是基于云计算平台来运行自身系统，而传统企业管理软件需要基础硬件措施建设，搭建机房；
- 新一代商业软件基本上是基于外部客户关系进行协作与思考，而传统企业管理软件更强调内部的工作流程；
- 新一代商业软件是“工具+交易”（即工具+支付），将整个业务流和资金流打通，而传统企业管理软件只能作为工具运行。

当我们在创办铱云科技的时候，我们就是用新商业软件的思路来进行的。我们在平台上架构的基本上为免费软件，这为我们节省了至少几百万的投入。过去我们购买财务软件、OA系统、报销系统，现在我们用的都是同行的免费系统。而且无论老板位于世界哪个角落，只需一部智能手机，就能让整个公司的业务流程、销售渠道正常运转。

这就是在新商业软件思维下创新的新锐公司应该具备的形态，一切以数据驱动的公司商品效率才是最大化的。

软件形态之变：从电脑端到移动端

新商业软件有移动化、社交化、电商化的特征，这使APP成为新商业软件一个新兴的形式载体。

铱云科技早在2013年的时候，推出了中国第一个B2b移动客户订货系统“易订货”。在此之前，中国还没有一个系统能将企业协作移动化；易订货可以实现商品分享、移动招商等功能，大B和小b的协同都可通过微信等新兴社交力量形成一个网络，这是易订货的社交化特征；而易订货的电商平台基因，则体现在企业间的电子商务在平台上的循环与往来：上游与下游之间的货物流转、促销、物流、支付、报表等内容的呈现。纵观之下，易订货就像是一个企业版的京东平台！

在整个电子商务发展的过程中，企业间的电子商务化是一个巨大的浪潮。传统的管理软件固守在企业内部信息系统的架构，已经让位于连接上下游协作的新商业软件。而这样的新商业软件无一不是通过APP和商业力量来颠覆各个领域中的旧势力。

换言之，我们之所以有足够的信心，去研发一套足以颠覆传统的软件，既是新技术蓬勃发展的趋势使然，也是新商业软件在与实业结合的过程中，不断碰撞出的必然结果。

一个新公司，最重要的力量就是新思想。铱云科技就是这样的公司，是新商业软件的代表，是传统软件业的反革命分子。



一个新公司  
最重要的力量就是新思想

# 专题

铱路向前



# 铱云发展大事记

## 铱云简介

深圳市铱云计算有限公司（简称铱云科技）成立于 2013 年 8 月，是新商业软件时代最具影响力的云供应链中国软件服务商，致力于帮助高成长性企业强化与外部客户关系的生意协作与全渠道营销模式创新，让生意更简单！

公司已获得险峰长青、华创资本、深创投及创新工场连续四轮近亿元融资，被李开复博士誉为中国最有潜力的 SaaS 软件独角兽企业。

公司创始团队成员来自金蝶、阿里巴巴、腾讯、顺丰等知名企业，并在电子商务、ERP 和云计算领域具有近 20 年企业服务实践，是 SaaS 软件领域最具影响力的创业团队组合。

铱云科技旗下产品“易订货”，是中国第一款企业版移动客户订货系统，并连续三年稳居移动订货 APP 下载量和活跃度第一。

铱云科技凭借产品实力与行业品牌影响力，与阿里云、钉钉、微信、苹果、用友畅捷通等公司先后结盟，成为云市场战略合作伙伴。秉承“产品领先，渠道为王”的战略，铱云科技目前已在全国建立包括五大区域渠道管理中心、数百家分销业务伙伴在内的渠道联盟生态圈，为全国数十万家企业用户提供一站式云计算软件服务。



云时代  
新商业软件领导者



创新商业软件  
成就客户价值



敢想 敢干 敢当

## 投资人评价



“今天，中国企业级服务是一个特别巨大的市场机会。我们认为，这会是一个非常有革命意义的、高速成长的蓝海市场，而且也会产生中国自己的“独角兽”。铱云科技，就是这么一个有“独角兽”潜力的公司，也是创新工场 2016 年投资的第一家供应链 SaaS 服务公司。”

——创新工场创始人 李开复

## 融资历程



天使轮  
2014年01月



A轮  
2014年09月



B轮  
2016年03月



B+轮  
2016年06月



# 铌云发展历程





# 铱云，连接 企业一切！

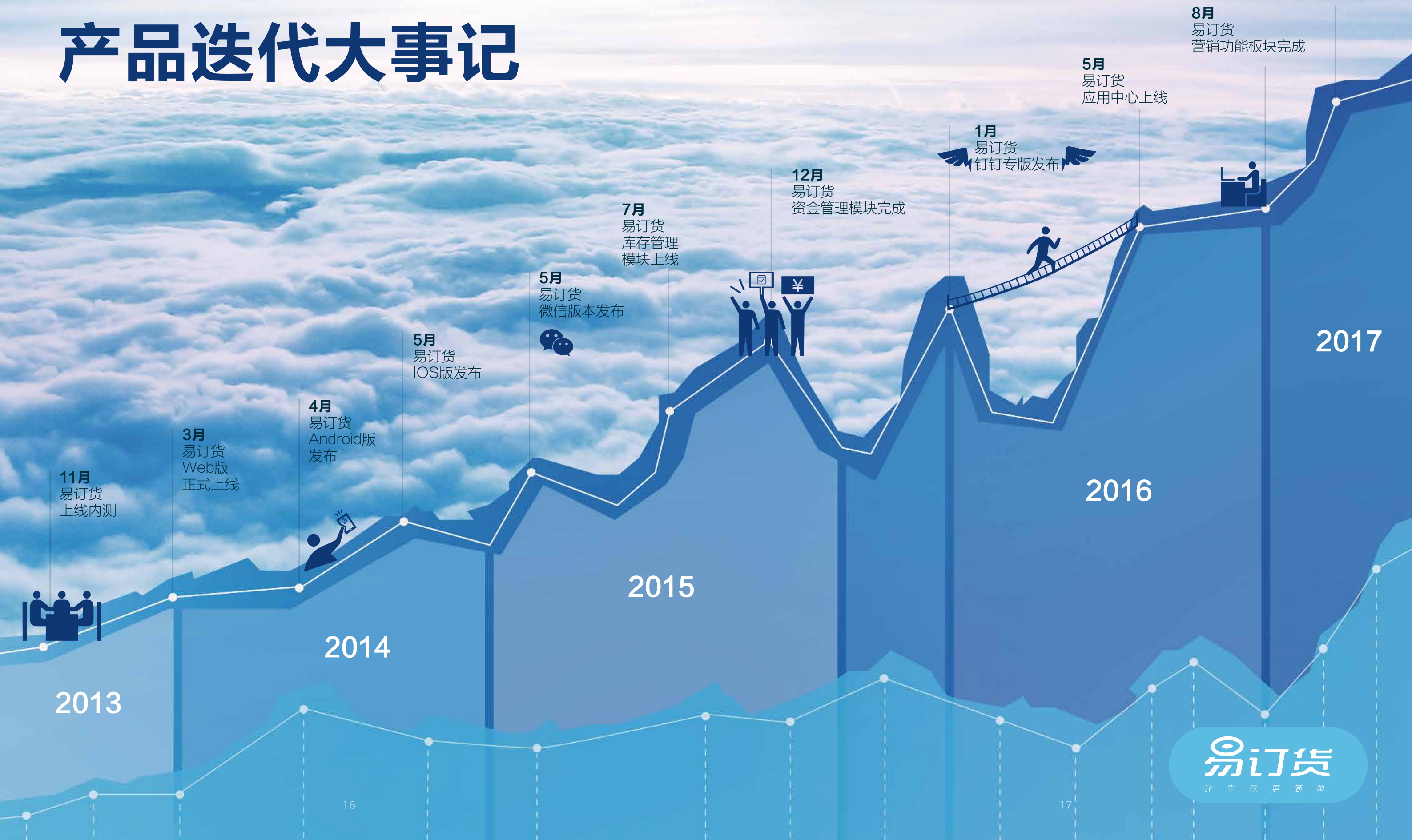






展翅高飞，  
敬请期待！

# 产品迭代大事记



易订货

让生意更简单



# Q&A



**谢洋**  
银云科技联合创始人&CPO  
分管产品战略规划与产品运营

**问 易订货是国内首款移动客户订货系统，请问创建这个产品的初衷是什么？**

**答** 我们的创始团队都有很长的企业服务经历，很强烈的toB情结，创业自然而然考虑从toB着手。当时我们从两个方向考虑，一个是“在线进销存”，另外一个B2b订货。而最后选择订货这个方向，是因为订货有着强烈的网络效应。传统软件最大的问题就是它没有网络效应，不能通过互联网快速产生扩散效应。如果我们要去做一个没有网络效应的产品，那么它就只是一个传统软件的更新换代，而不能形成颠覆。我们要做一个有颠覆力的产品，这是当时选择“订货”的最核心的考虑。当然，用户的反馈和多年积累的经验也起着很大作用，但不是主要原因。

**问 随着 BAT 三大巨头的加入，2016 年成为企业级市场发展的重要一年，企业级市场的旧族新贵在浴血奋战。作为企业间移动客户订货系统的佼佼者，易订货的竞争优势主要体现在哪里？**

**答** 对外，我们已经被同行认为是行业第一、是领跑者，但是对内，我们要清醒地认识到我们在企业服务市场当中，是一个有别于企业内部协作的企业间SaaS业务的探索者，这是个新品类。当然，市场上还有很多创业比我们早的软件公司，我们要加速在公司规模上成为SaaS行业第一阵营的角逐者。

对此，我认为有四个点对保持竞争优势很重要：

第一个是聚焦，聚焦我们的兵力去穿透，从细分市场穿透，我们现在盯的还是B2b这个链环，而在B2b这个链环中，我们盯的是改造传统企业，为传统企业赋能。

第二个是行业，你聚焦了一个行业，一定比其他人更能敏感地发现这个行业内产生的任何变动，在这个行业内你比其他企业更有信息优势。

第三个是深度，只有做出足够的深度，你才有你产品的“护城河”，你的公司才有你自己的商业“护城河”。

第四个是数据分析能力，未来一定属于数据时代，大数据分析能力将会成为企业服务最核心的竞争力。

**问 易订货作为一个 SaaS 产品，在发展的过程当中是怎么找准自己的客户群？又是什么渠道和方式跟客户进行沟通与交流的？**

**答** 看过《从0到1》这本书的人，会有很强的一个感受：你不要阻碍一个事物的自然生长。这也是我们吸取过去在ERP公司做SaaS产品曾经犯过的经验教训。

我们在2013年开发出易订货这款产品，2015年才正式组建销售团队，2年时间公司刻意控制在20人以内，潜心打磨产品。中间一个很重要的原因就是我们不希望在前期因为主动销售的业绩导向让产品路线走偏。所以，我们要通过一个最朴实的方式来让人们了解，那就是放到网上，只投放一点广告，广告说明易订货是什么，看有没有客户愿意来体验、来使用，甚至愿意向我们付费。易订货就是这样自然成长起来的，而不是我们想好了、规划好了，然后让易订货按照我们画的模板来发展。《四步创业法》是指导我们做MVP产品的核心思想，我们三人看了很多遍，Blank这本书对易订货产品的打磨起到了不可磨灭的作用。

在产品上线后的长时间内，我们几个人一直都既当客服也当销售，也主动上门跑客户去做调研。我们都有很强烈的感知，穿透到客户身边去，与客户直接交流我们的想法，倾听他们的诉求，然后总结出能满足他们需求的东西。



► 2014 年 4 月，易订货正式发布

**问 据统计，单是 2014 年一年时间，易订货便完成了151 个 Web 端功能点的上线与 9 次移动端发版，平均下来每 2 天就有一个新功能上线。这么高的产品更新频率，背后有什么样的考虑呢？实施过程当中是否存在困难呢？**

**答** 易订货的原型一开始我们3人在咖啡馆做了34稿迭代才定稿。我们在做原型的过程中就考虑过很多功能，但是一开始并不想把易订货做成一个很复杂的产品，而是追求小而美，况且我们也拿不准用户是否真的需要这么多功能。我们有着强烈的共识：你应该让你的产品快速地出来，然后顺着客户需求不断迭代。所以我们很强调产品的迭代能力，这是一个产品在早期发展的时候，甚至在整个生命周期中一个非常重要的因素。

现在回头看这个迭代速度，我们也觉得很惊讶。但是在当时却是一个顺理成章的事情，并不觉得有多大困难。那个时候我们十几号人都很拼，每天大家工作在14个小时，早上9点开工，晚上12点回家是常事，中午和晚上公司集体包伙在楼下餐厅一起吃饭，拧着一股劲要打磨出一款不一样的产品。我们在两室一厅的简陋公寓里面开发，但大家没有任何叫苦叫累的情绪。



**问** 在这么多次产品更新迭代中，有没有一次给你留下最深刻的印象，能否跟我们分享下当时一些有趣的故事或插曲？

**答** 最深刻的印象是2013年我们决定要做易订货APP。在当时，B2B的业务场景中用APP还是一个新事物，冯颀在参加外部一些活动后，有严重的危机感：我们对PC端上的产品有绝对的信心，但是移动端会在未来颠覆现有格局。从决策做APP到具体落地执行，我们有很多次“交锋”，最后形成统一共识：我们要做移动端，而且要在APP中实现从订货端到管理端的全盘业务。当时国内没有一款这样的纯移动B2b客户订货系统，我们愿意做第一个吃螃蟹的人。当时我们对移动端的投入非常大，但是在APP发布后的三个月内，使用者寥寥无几，我们甚至怀疑自己的选择：是不是我们看到了风口，但是起早了，三个月后，数据发生逆转，“啪”地一下出现一个非常漂亮的增长曲线，这次逆转让我印象最为深刻。

**问** 请问易订货是怎么平衡互联网产品“快速迭代”的功能诉求和传统产品所追求的“工匠精神”的呢？

**答** 我认为任何一件事情，都是在冲突中成长的，无法求得完美的平衡。“快速迭代”和“工匠精神”必然是有所冲突的，面对这个冲突要有所取舍。如做产品的八字真言“广深高速，多快好省”自身就是冲突的，不能同时兼顾。一心考虑广度的时候心思就不会集中在深度上，既然想又多又快，就很难又好又省。

在2016年我们的产品是在走“广度”的路线，这是为了兼顾我们广大客户群体的业务需求，所以在“深度”上有所不及，而在2017年我们将重点打磨、完善我们的产品。在一个时间段里面我们会重点突破，但是总体上会在动态中寻求平衡。

**问** 随着产品不断壮大，面对不断增加的功能需求，整个产品团队又将采取哪些措施保证团队的高效运转？

**答** 一个团队能不能高效的协同基于两点，第一个发现并应对外部的压力。外部压力够大，内部的凝聚力就够强，协同能力、配合作战能力就是不一样。而发现外部压力的能力来自于登高望远的能力，只有登高望远，才知道压力在哪里。否则的话，你就局限在自己的小世界里沾沾自喜，那就危险了。第二个就是走到一线，一定要走到一线听到客户的声音，看到前线的兄弟姐妹如何拼杀，才能知道做什么事，用什么样的心态来做事。

只有这两点才可靠，流程制度都是表面文章，盛行流程制度的原因就是大家安逸了，每个人只顾盯着自己的一亩三分地，而没有想到的是我们要联合起来，要去打一场大仗。

# 特写

星火燎原



# 四驾齐驱 共绘新商业软件时代版图



冯 颀

云科技创始人&CEO

我是富有洞察与决断力的金牛

## 洞悉蓝海 重新定义新商业软件

如果说2011年以“移动+社交+云计算”为契机，带动了中国第二代SaaS软件企业的崛起，2015年则是资本市场对SaaS热捧的顶峰；到了2016年，企业级服务市场回归理性，进入了以实力决胜天下的中场厮杀。在每一个细分赛道上，胜者为王。创立于2013年的云科技，诞生于这股新浪潮的最佳时点，从企业间上下游订单协作为切入点，致力于帮助高成长性企业提供云时代的新商业软件平台，改变传统管理软件陈旧的设计思想，让生意更简单。通过3年多的时间，云科技已经成为“云供应链”细分赛道上最大市场份额的领导者。

云科技创始人冯颀是中国企业互联网软件市场最具影响力的创始人之一，也是渠道领域的专家，曾获得信息产业部渠道商会SPN评选的“2006年中国十大CCO（首席渠道官）”称号。2007年冯颀进入SaaS领域，是中国第一代SaaS创新的创业实践者，用他的话说，创业是十年磨一剑，是“风雨兼程，向死而生”的自我求变。

2013年底，冯颀联合昔日同事创办了云科技，立志成为“云时代新商业软件领导者”。2014年，云科技第一款旗舰产品“易订货”上线，这也是国内第一款移动客户订货系统，可帮助品牌企业实现与其下游客户订货业务往来的全程电子商务，快速构建一个渠道专属的营销互动平台，实时数据决策，让生意更简单。

与传统ERP软件的“大而全”相比，易订货作为一款移动APP应用，上手简易，功能强大，产品设计全部围绕企业生意流展开，强化企业与下游客户之间的营销互动，并打通了“工具+支付”的交易环节，实现业务往来的全程电子商务，这和ERP软件以工作流为驱动的旧思维大相径庭，迅速吸引了消费升级大时代的一批新型实业老板的眼球，成为B2b移动客户订货系统新品类的创立者。在云科技创立之初，企业级SaaS软件的创业者大多跟风于与美国软件厂商的对标，产品着眼于企业内部管理效率的提升，但经历过SaaS黑暗期的冯颀却敏锐洞察到了中国的新商业软件一定是围绕企业间的生意协作开展，企业上下游的供应链关系正在被移动互联网重构，老板最大的痛点是如何借助IT进行业务模式创新而非内部管理提能，一个具备营销的网络化效应和交易数据驱动业务实时决策的新商业软件才是高成长企业最强烈的需求。“创新商业软件，成就客户价值，这是云的使命，而成为云时代的新商业软件领导者则是云的愿景”，冯颀说。

截至目前，云科技已连续获得四轮融资，易订货已占据国内最大的企业移动订货市场份额，连续三年下载量排名第一，并被创新工场董事长李开复博士誉为SaaS领域最有“独角兽”（10亿美金以上市值）潜质的公司。





徐震球

钛云科技联合创始人&CTO  
我是执着而追求完美的天秤

## 锲而不舍 技术驱动新商业模式变革

钛云科技CTO徐震球，企业云计算领域十多年资深运维服务专家，拥有丰富的软件产品的研发和管理经验，曾任广州滚石移动CTO、金蝶互联网事业集群运维总监与集团信息部副总经理，具理性主义与思辨精神于一身。他一直特别关注大数据和云安全方面的最新动态，研究未来技术架构和商业模式的演进关系。回望初心，他特别想做一款能让很多人用、能帮助企业提升业务效率的软件，并为客户创造商业价值，可以说易订货实现了他最初的产品梦想。

钛云科技作为新商业软件的缔造者与引领者，一直坚持新产品一定要用新理念。在访谈中徐震球谈到：“首先，要在产品设计理念创新，要打破传统软件‘重功能、轻交互’的老旧做法。在易订货打磨三年多来，团队一直秉承‘简洁、易用’的产品设计理念，以客户使用场景为核心去设计功能与交互，我们希望每一位易订货的用户都能简单学习、快速上手，我们认为产品的价值不是简单的产品功能累加，我们努力使产品不因功能的增加而变得复杂，通过模板设置、新功能推荐、客户案例引导等方式，让易订货真正做到‘使用简单而功能不简单’。其次，要设计理念创新。我们在产品框架、设计交互、色彩等方面也不断创新，引领着新商业软件的设计潮流。”

徐震球认为，新商业软件要大胆使用新技术。商业软件，作为企业间协作系统，7\*24小时的系统连续服务能力、持续交付能力成为关键，钛云科技坚持专业的人做专业的事，这是社会分工的必然结果。易订货产品大量、深度使用阿里云技术，不仅使用阿里云的ECS、RDS等IaaS平台，还深度使用阿里云提供的技术服务，如负载均衡、OSS、消息、日志、缓存队列、防DDoS攻击等一系列服务。钛云科技把基础能力交由阿里，把精力更集中在打造业务的快速开发、平滑扩展、持续升级能力，让易订货能快速满足客户业务需求，让易订货能小步快跑。在不断满足业务功能的同时，我们在储备PaaS平台、大数据技术，为未来客户的个性化、数据驱动业务变更积累新能量。

新一代商业软件，必须要有开放的能力。作为企业间内外部业务流的“连接器”，钛云科技一直坚持开放的能力。从易订货上线之日起，就把自己“开放”，让其他产品、服务有融合易订货的能力。同时我们也大量整合第三方服务，让第三方的服务帮易订货变得更强大。



蒋兵

钛云科技联合创始人&SVP  
我是乐于挑战与冒险的射手

## 开疆辟土 联盟共享千亿企业级市场

中国软件业发展了三十多年，原来的应用场景以单机应用为主，现在企业应用从PC互联网时代过渡到了移动互联网时代，企业应用依赖单机软件正在变革到云端服务，这种变革正是技术驱动的变化。另外，使用者的意识和习惯发生转变。现在大量成长起来的创业老板和企业的管理者都是被互联网影响和改变的一代，他们拥有互联网的思维方式，原有的单一的信息处理模式，根本满足不了他们管理公司和业务的需要，他们对于决策信息需要有高效、便捷、多渠道获取，原有单一方式根本跟不上市场发展的节奏。

钛云科技联合创始人蒋兵是公司的高级副总裁，分管钛云科技的营销业务板块。他也是B2B电子商务老兵，阿里巴巴最早的B2B业务销售负责人，工号158。易订货的问世使企业之间的生意协作模式发生巨大变化，过去企业管理线上（电商平台）、线下（代理商、经销商、分公司）的营销渠道较为碎片化，没有一个集中的管控平台，品牌商对于订单业务的管理总有一种混乱的感觉，他们需要一个集中管控全渠道营销的平台，将业务流实现全程的电子商务化，而易订货正是解决了企业的这个痛点。

在易订货的营销推广探索过程中，陆续发展出了三大营销体系：第一体系首先是通过建立最小可行性产品放在网上，通过在线销售的方式获取第一批目标客户，打磨产品细节，提升品牌影响力。电销团队负责将潜在线上客户的需求转化为易订货客户，PK竞争对手的线上抢夺；第二体系是建立自己在深圳的直销队伍，深入到中小企业群中去，更为直接地感知企业用户的潜在需求，并总结产品线销售的标准化打法，复制给全国各地的合作伙伴，帮助伙伴成长；第三大体系是发展渠道联盟，这也是2016年易订货在市场布局方面最大的突破，我们在年初果断设立了全国五大战区，建立渠道管理扶持中心，并在各省布点渠道经理人，不到一年时间，易订货的加盟伙伴已经有数百家。2017年易订货还将大力发展渠道业务，吸引更多空白地区的伙伴加盟，并为加盟伙伴提供配套的一站式服务支持，从产品培训、销售培训到全国渠道市场活动的巡展及经费支持，帮助合作伙伴实现盈利，决胜蓝海，共赢天下！

钛云科技作为B2b移动客户订货系统的开创者，已连续三年在移动订货领域保持APP下载量第一，服务于食品酒水、生鲜农贸、服装鞋帽、餐饮连锁等十二大行业，并且蝉联2014-2016年度“最佳企业移动订货平台大奖”，成为中国全渠道营销解决方案的领导者。





谢 洋

钛云科技联合创始人&CPO  
我是睿智而果断的狮子

## 不忘初心 钛路向前 匠心打造极致产品

产品的竞争，说到底对于人性的揣摩，“简洁、易用”一直是易订货从创立之初就坚持的匠心，无论产品功能如何扩充延展，始终都要保证简洁易用，这是产品的灵魂，也是易订货在移动订货领域保持连续三年下载量第一的最大核心竞争力。

钛云科技联合创始人&CPO谢洋谈到：2017年易订货的目标，要继续扩大市场占有率，培育更深厚的客户土壤，提升用户的使用黏性，水平向企业SaaS服务市场第一阵营进发。当然，钛云科技会继续聚焦在移动订货这个细分领域，穿透B2b移动订货的每个供应链环，在用户层面与市场层面产品要覆盖够广，在客户黏度和活跃度方面，产品要钻研够深，同时产品还要有可持续的延展性，能够与其他产品联合结盟，共享客户红利。

作为全渠道营销解决方案领导者，钛云科技将帮助传统企业拥抱互联网，为他们助力赋能；同时，对于用户行业可能出现的冲击与变化，钛云科技也会时刻保持清醒，注重产品和商业模式的深度打磨，另外对于自身大数据分析能力，也会成为未来的核心竞争力，也将会是未来SaaS产品最激烈的竞争战场，一旦产品具备这样的硬门槛，就很难被竞争对手模仿，而数据驱动业务也会带来更多转型突破，赋能产品所服务的企业，让企业主能够根据提供的数据进行更有参考价值的业务决策。

可以预见，随着新消费经济转型升级，电商行业加速拥抱线下实体行业，商品价格未来将越来越透明，从前在信息闭塞状态下的生产销售，将变成信息-商品-流通的透明化电商化流程。相应地，供应链会越来越短，而渠道一定会经历变形，它的反应速度会加快，时效性增强，但它绝不会消失，只是会由从前的纵深式渠道向扁平式渠道发展，这种从“瘦”变“胖”的转型，更需要企业主掌握新型的IT武器，帮助他们管理一出手就有上千家经销商的渠道规模。

此外，渠道去中心化趋势也会日益明显，品牌主将会再次回归线上线下全渠道模式。易订货正好顺应这一次商业浪潮，成为企业的全渠道营销互动平台，决胜渠道终端，让生意更简单！

# 钛云科技备受资本方青睐的四大理由

“

### 引言

截止 2016 年 6 月，钛云科技已经先后获得险峰长青、华创资本、深创投、创新工场四轮融资，成为移动订货领域融资额最多的 SaaS 企业。

创新型的产品、明朗的市场空间，以及在企业级 SaaS 应用领域的影响力，使钛云科技持续受到资本方的关注……

注：在《钛云》首刊发行之际，编辑组的同事与各位投资人进行了深度的交流，在访谈中我们听到了认可、赞誉，还有更多的发展建议和鼓励，衷心感谢我们的投资伙伴。由此，钛云科技也更加坚信，与志同道合的伙伴齐行将使我们走得更远。



## No.1 创始团队

国内企业级服务市场最有影响力的创始团队



李黎  
险峰长青

险峰长青是钛云科技最早期的投资方，其合伙人李黎表示：钛云科技创始人冯颀曾任金蝶集团副总裁、友商网CEO，团队的管理经验非常丰富。他本人经历了中国市场上从大业务系统（ERP）到轻量级互联网软件SaaS的升级和摸索，其中走过弯路，也做出过不少具有代表性的产品，包括快递100、在线财会等SaaS产品，也孵化了随手记这类基于移动的APP。对于过去行业发展，他具有深厚的积淀，对于未来发展趋势，他亦能准确把握。

钛云科技B轮投资方深创投投资总监杜健认为创始团队是一个企业发展的最核心要素，除了上面提到的投资因素以外，综观易订货的四位联合创始人的职场履历，他们在过去曾有5到8年工作协作关系，彼此深度信任，强大的创始团队背景为易订货的长远发展奠定坚实基础。其它团队骨干均有丰富的创业及中大型企业管理经验，对于SaaS产品开发、云计算、互联网产品等相关领域有深刻理解和经验积累，且熟悉B2B公司业务。

## No.2 领域创新

重新定义中小企业商业模式

钛云科技的投资方一致认为，钛云科技旗舰产品易订货从企业间的订单协作、业务数据的方向切入，是高频的应用场景。产品定位于企业间订单/订货SaaS系统，切入的是较为稳定的上下游企业B2B交易环节，订单管理+支付的一体化解决方案将较大程度提升企业业务管理效率。这对于沉淀企业经营数据、打通企业和供应链上下游之间的交互非常有价值，可以提升整条产业链的效率。这是投资机构非常看重的业务角度。

自深创投投资钛云科技B轮之后8个月时间里，易订货客户数已经为当时投资时的三倍，且SaaS端客户月均交易流水为投资时的数倍之多，远超投资团队预期。

在整个2015下半年—2016年，整体市场处于资本寒冬的情况下，逆势获取两轮大笔融资的易订货团队依旧维持着自有的扩张步伐和节奏。扎实的功底和行业口碑是易订货未来成长的基石，目前易订货已经成为国内企业服务移动订货细分领域第一品牌。



吴海燕  
华创资本

## No.4 稳健发展

李开复博士赞誉钛云科技为行业独角兽

截至2016年6月钛云科技已经先后获得险峰长青、华创资本、深创投、创新工场四轮融资，成为移动订货领域融资额最多的SaaS企业。

华创资本的投資人曾表示，投资钛云科技是因为看中其在供应链金融方面的潜力。钛云科技B+轮投资机构的代表、创新工场合伙人张鹰也表示：“我们追踪钛云易订货团队快大半年了，不是从SaaS角度看进来的，是从供应链的角度看进来的。”

在一段采访的视频中创新工场创始人李开复博士谈到：“一直以来，创新工场渴望挖掘在企业级服务市场有潜力的中国创业者。因为在美国，企业级的云服务已经发展了十多年，市场上也有很多到达千亿美元总和的企业。中国虽然有很多企业需要服务，但是这一类企业服务的SaaS公司，过去都没有成长。创新工场认为，中国企业级服务是一个特别巨大的机会。因为中国的企业跟美国一样多，也有同样的需求。这是一个非常有革命意义的、高速成长的蓝海市场。并且中国也会产生自己的‘独角兽’。钛云科技，就是这么一个有‘独角兽’潜力的公司，也是创新工场2016年投资的第一家供应链SaaS服务公司”。



张鹰  
创新工场

## No.3 蓝海市场

打造首款基于云的企业间订单协作平台

中国有大量中小企业，约占企业总数75%，GDP贡献超过65%，庞大的企业用户规模为中国企业级的SaaS服务落地和发展提供支撑。而其中99%的中小企业信息化程度仅为10%，中小企业有海量信息化的需求。同时中国企业软件市场消费规模仅为美国的5%，其中SaaS企业服务目前我国渗透率仅为5%，SaaS企业服务潜在需求广阔。

而具体到SaaS领域的B2B模式，在电商化、移动化、社交化的大趋势下，渠道的价值变的扁平化、碎片化和多元化。对于大多数中小企业而言，电子商务的渗透还远没有大量的介入传统实业企业之间的业务协同。绝大多数传统的企业，尤其是在上下游相对稳定的企业中，企业业务/订单往来仍旧停留在用传统的手工及电子邮件来管理和拓展渠道。因此基于B2B的SaaS服务在国内大量的传统行业拥有广泛的空间。

钛云科技正是凭借对市场超前的洞察力，率先将易订货的定位切入到企业之间的移动化、社交化、电商化，成为国内首家推出全渠道营销互动平台服务商。



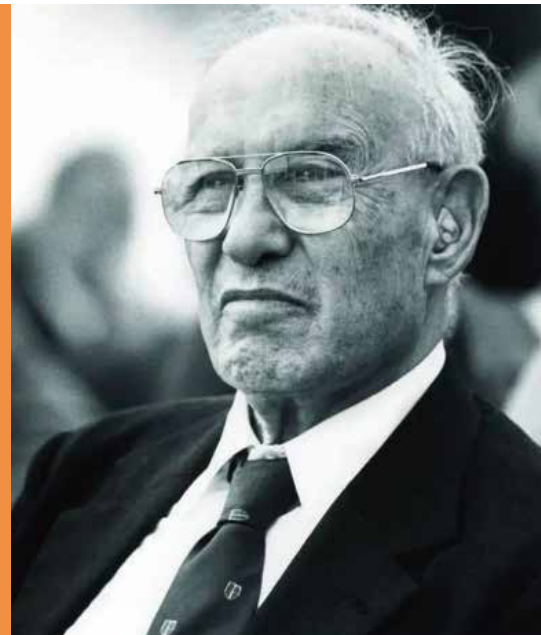
# 专栏

彩虹手记

## “有限资源”下的 “卓有成效”

——彼得·德鲁克《卓有成效的管理者》读书札记

文 / 冯颀



所谓经典，就是每一次阅读，都伴随着实践的深入而产生不同的感悟。从作为一个基层经理人开始阅读此书，到现在创业后重新温习，感受的侧重点有所不同。但德鲁克给我印象最为深刻的一句话是：“管理者的首要职责，就是在有限资源情况下，把正确的事情做到极致。”

大家往往对“正确地做事”和“做正确的事”发表议论的很多，而对“有限资源”的诠释则很少。但在现实中，很多有效的决策，以及通向成功的实现路径，受制于管理者对“有限资源”的判断和把握。“有限资源”是管理者成事的先决条件。清晰的洞察组织资源的可控性，才可能有必胜的把握。对有限资源的过于乐观或者悲观的判断，都会在虚夸和保守之间摇摆，无法精准的达成目标。

在组织的日常管理中，很多抱怨和不解，往往与自身对组织能够提供什么样的“有效资源”的判断有关。组织中从来就存在信息的不对称，无法消除。所以我理解的有效的管理者必须能够判断即将到来的“潜在资源”以及即将逝去的“有效资源”，为目标所用。

组织中从不存在固定的“有效资源”，资源永远随着时间的变化而不断调整。好的管理者可以通过系统的思考和结构化分析，因势利导，获取成功的必要资源，从而解决自身和团队面临的挑战。

在获取“有效资源”的路径上，有效的发挥组织边界的影响力、有效的管理上司、有效的通过对外部趋势的判断而因势利导，是非常

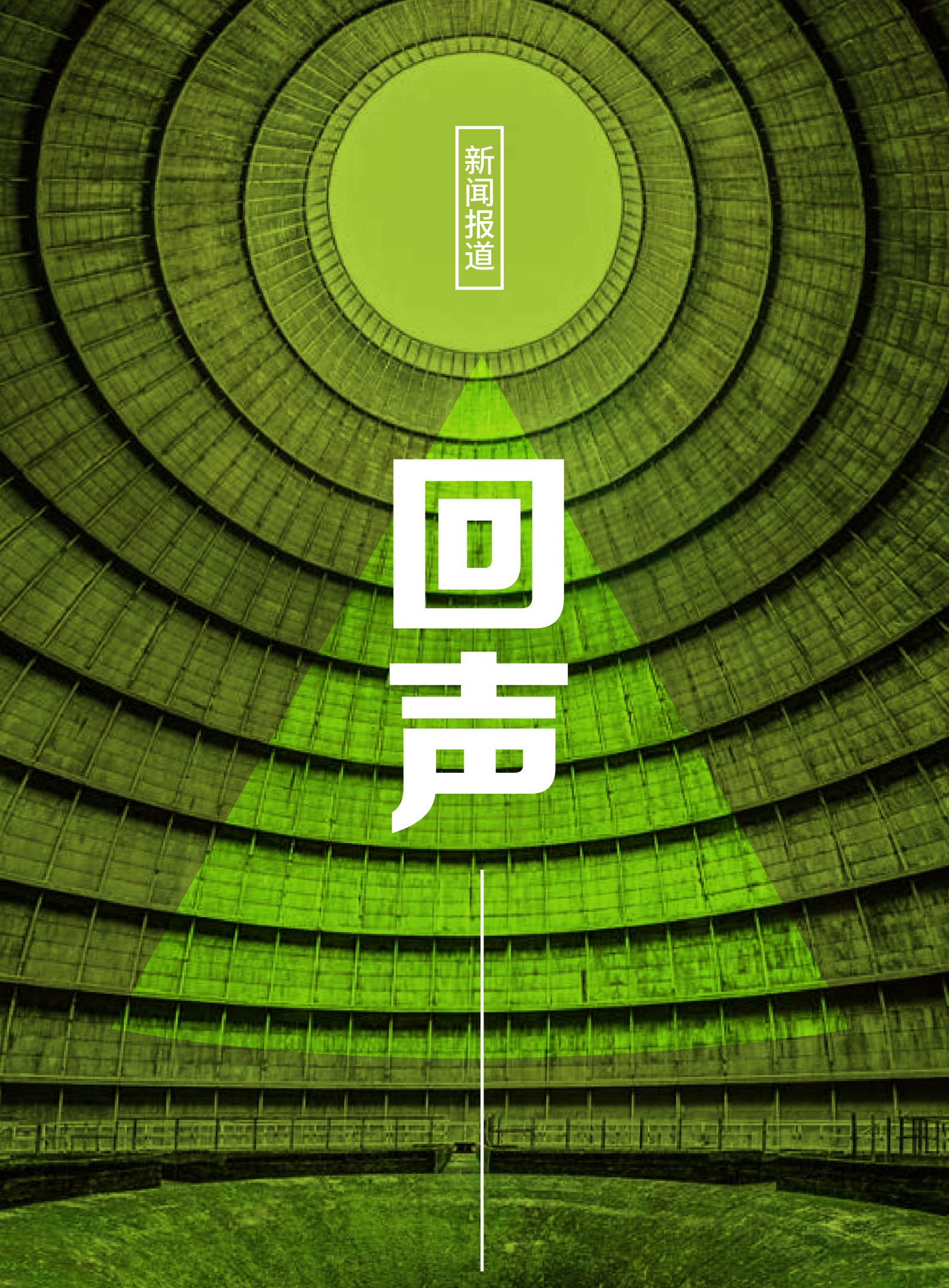
重要的三个手段。这三个手段自下而上、由内而外。德鲁克在书中对此做了清晰的诠释。而三者之中，对外部大势的判断是高阶经理人最重要的能力挑战，并且是唯一面向组织外部的能力挑战。我的体会，作为决策者，之所以最大的挑战不在内部的管控，而在对外部趋势的洞察，其根本原因是内部的研究永无止境，更伴随着组织的固化而失去创新的活力。“管理者身处组织的内部，而受到组织的局限”，而卓有成效的管理者必须看清现实，跳出框架由外而内会看的更加清晰，不被组织的观点所束缚。

“对于外部的情况，真正重要的不是趋势，而是趋势的转变。趋势的转变才是决定一个机构及其努力的成败关键。”“所以，一位管理者，如果不能有意识地努力去察觉外部世界，则组织内部的事务必将蒙蔽他们，使他们看不见真正的现实。”

因此，我理解德鲁克对卓有成效的诠释，不仅仅局限于“成果”和“效率”，而是基于面对现实所必须洞察的外部趋势判断。只有这样，“有限资源”才可能变得丰富，对组织的贡献才会更加“卓有成效”。这是我理解的高阶管理者必须努力修炼的方向。

如果我们承认互联网正在影响人的生活和工作方式，如果我们承认团队中崛起的新力量不再是 60 后、70 后，而是 80 后和 90 后。那么，如何在公司“有限资源”情况下，借助互联网的力量和开放的心态把全员创新的活力注入团队建设中，是每一个领导者都将面临的巨大挑战。但我相信，“卓有成效是可以学会的”。





新闻报道

回声



# SaaS是形，数据应用是本

自打投资焦点转向企业服务领域之后，出现了很多关于 SaaS 的讨论。其实这个问题至少十几年以前就在业内争论过。现在很多的关于 SaaS 的讨论还是集中在商业模式创新上，甚至还扯到是不是只有基于公有云才算“正宗”SaaS。可事实上，这几年来，以 Salesforce 为代表的 SaaS 公司自然是做得不错，而以 SAP 为代表的“传统”企业软件厂商也还是活得挺滋润。这不是软件形态和商业模式孰对孰错的问题，其本质还是新的产品和服务能否满足新兴业务场景的问题。



我曾和 Salesforce 的研发高管在美国做了深入交流。Salesforce 和 SAP CRM 的核心用户都是大中型企业。2015 年 ,Salesforce 收入的 80% 来自于不到 2% 的客户,这些大客户同样需要不短的销售周期和不小的定制化。但 Salesforce 以 SAP 没有做好的产品作为切入点,同样取得了成功。可是,最近 Salesforce 又为什么要收购 Demandware 呢? Demandware 并不是一家符合流行 SaaS 定义的公司,既不是真正的 Multi-Tenant,也没有 PaaS。这难道意味着 SaaS 潮流的倒退?

让我们在争论商业模式创新 (SaaS 与否) 的同时,不妨从产品和技术创新的角度来看看目前企业服务市场所面临的变局。

这几年新兴的有影响力的众多企业技术服务公司中,如果从产品角度看,我觉得可以分成两类。一类是把传统厂商没有做好的事情,利用新技术、新用户体验把产品做好,以满足客户需求并取得成功的,如 CRM;另一类就是随着企业经营环境、业务模式的变化带来的新需求,如数据分析、数据驱动型应用。



第一类产品自不必多说。这里我花点篇幅分析一下第二类产品，因为这涉及到对趋势的判断。

过去几十年来，企业软件基本上都是在强调“管理”。大家耳熟能详的，不管是企业资源管理、办公自动化、分销管理，还是简单的进销存软件，都是围绕着流程管理展开的。而在这些流程性业务系统中流转的，都是“单据（Document）”。大到“Order to Cash”，小到一个“公文会签”流程，都是围绕着若干个Documents进行的。即使这几年提出来的C2B，C2M等等，大家的关注点还是在单据的流转。说“单据”好像有点low，可是本质上不就是把原来纸质的单据电子化了，然后通过计算机系统（加上后来的网络），在不同岗位间传递。这好像看着有点眼熟，是不是很象上世纪80到90年代的一个高频词：电算化？

诚然，现在还有不少企业可能连这一点“电算化”都没有做到，但这也恰恰是互联网技术首先能够帮助企业解决的。互联网的强大“连接”能力，极尽方便又近乎免费。各种广义的“通信工具”，让企业可以无需自建系统，就完成单据的流转。这也是为什么今天的微信和钉钉会对一些简单的传统企业软件带来最直接的冲击的原因。

而除了OA等系统之外，现代的企业还需要会员管理、营销管理、物流管理和商品管理。和销售订单管理、采购订单管理以及发票管理等不同的是，会员、商品、物流、营销等的管理必然是基于数据的管理。很难想象，一次营销活动是基于某个单据或指令的。而物流也应该是基于全网、全渠道的实时库存和动态销售情况，来达成全公司整体利益的优化，而不是物流部门自身费用的局部优化。商品的企划、试销、改款、铺货和补货，在全渠道经营业务场景下，无一不需要全网的数据支撑，而且数据反馈一定要及时。所以，在这样的经营模式中，部门和部门之间，公司和公司之间，都已经不再是简单地基于流程、单据或指令的协作，而必然是基于数据的协作。



这是一个从基于流程的商务协作，向基于数据的商务协作转型的时代。这是互联网普及后，倒逼企业去做全网、全渠道经营时所推动的转型。新兴的业务场景寻求新的企业产品和服务。

这样的数据驱动的商务协作模式，其实早已拉开序幕。做数字化营销时，广告主和广告商之间不就是基于数据的协同么？教小孩子画画和教舞蹈的商家之间的异业联盟，不就是基于数据的协同么？

有了数据的驱动，原有的流程性业务系统才摆脱了简单的“执行”角色，才变得开始有了“智能”。由此，企业信息系统才从“电算化”进化到“数据化”及“智能化”。这样的进化，不管对企业本身，还是对技术服务商而言，都不是一件容易的事情，丝毫不亚于当年ERP兴起的时候带来的冲击。也正是因此，才创造出一个巨大的市场空间。

过去几年中，基于对这个趋势的预判，对基于数据的商务协作技术，我和很多客户及同行一起有过很多的交流和实践。

## 从中，我大致归纳了以下三个方面的问题：

### 一、数据在哪里？

企业在经营活动中自然产生很多数据，包括 ERP、WMS、CRM 等业务系统中流转的单据，当然线上业务产生的数据更多（浏览、点击、收藏夹、购物车、评论等）。还有一类数据不是在自己的经营活动中产生的，而是从外部数据平台“买”来的，如第三方数据平台以及外来的流量。

这几年，出现很多很好的产品，可以帮助企业去抓取数据，特别是线上数据的采集的技术门槛大大降低。线下数据的抓取也有很多新技术在持续推动，包括 WiFi，iBeacon，RFID，视频识别等等。

可惜的是，这些数据要么是在各个孤立的业务系统中，在完成流程处理的使命之后就在数据库里睡大觉（特别是 ERP）；要么就是用了之后就没有留存下来，如“买”来的流量，成为“一次性数据”。

与此同时，很多企业在前些年花了不少钱，买了大量服务器和网络设备，建设了所谓的企业“数据中心”。可是，我相信，实际上包括这些企业自己的 IT 部门在内，往往还是习惯性地称其为“机房”。这，才是真相：这个“数据中心”只是一个物理上的中心，把服务器设备放在一起，让领导看得见，安心而已。

而企业需要的是一个真正的数据中心，把分散在各个系统中的数据整合起来。不仅仅是要消除各个业务系统之间的流程孤岛，更要消除数据孤岛。

而随着各种新业务“触点”和“端”的不断增加，数据量和计算量都是飞速增长的。比如，一个门店每天通过 WiFi、RFID 等设备采集的客流和试衣数据就可达到几十万条。总数据量比交易数据高至少 3-4 个数量级。因此，企业数据中心要有能力高并发地接收海量数据。同时，通过即插即用的数据对接能力，把来自外部的数据也留存在数据中心。数据中心还要能实时加工，完成数据的清洗、拼接等工作，才能为其它的应用所用。

这一切，对于传统的基于交易事务的软件系统架构来说，改动代价极高，风险很大。

### 二、数据怎么看？

企业应用离不开图表。经常有客户提出要我们定制几个报表或图表。我都会先追问一下，这个图表用以解决什么问题？绝大部分情况下，图表是用来帮助决策的，图表的终极目标是直接形成决策建议甚至业务指令。所以，数据不是用来看的，而是要“用”的。有兴趣的，不妨去看看





Tableau 的股价走势，我的看法是，数据光看不用，没用。

三、数据怎么用？

数据本身没有价值，只有用到了才体现其价值，而且，一定是“数到用时方恨少”。数据的应用价值，是通过数据的流通和应用输出能力来体现的，即数据应用 (Data APP)。

比较常见的数据应用场景之一是广告营销。现在有了数据中心以后，可以让精准的营销能力延伸到每个触点。比如，让每个导购员通过数据中心获取会员的完整知识图谱，将该会员分散在各个系统中的事件、行为序列等杂乱的信息整理出来，以便于浏览和使用的方式推送给导购员。导购员就从“单兵”变成了拥有全方位战场情报支持的“特种兵”。

而更深层次的数据应用场景，是通过数据中心和流程中心的耦合形成的闭环应用。并且，根据数据中心独立于流程中心的特点，这类数据应用可以通过数据的全流通，实现跨流程节点的实时联动和全局优化。

例如，在全渠道经营模式下，当线上订单蜂拥而至，仓库不堪重负的时候，通过对订单的地址、商品需求数据与门店库存、门店位置、客流量、动销率等实时数据的分析与整合匹配，再结合来自于客服中心以及社交媒体的该消费者的数据，可能在原订单中添加和该消费者权益有关的服务项目之后，订单再被快速分配到最合适（不一定是最近）的门店进行打包，并同时通知快递公司进行派送。对于商家来说，仓库配送压力大大减轻了，门店空闲时刻的人力被利用起来，整体资源利用效率得到提高；对于消费者来说，配送的效率提高了，还得到了一致的会员权益服务，品牌消费体验自然也得到了提升。在这个例子中，基于数据中心的全渠道 OMS 系统就是一个数据应用，能够综合源自各个业务系统的数据，做出全局优化的决策，并通过发出指令到相应的业务系统（零售 POS、TMS）去执行流程。这是数据中心和流程中心之间的一个闭环应用。

这样的数据应用场景还存在于配送中心。例如，把零售分销系统中所有门店的实时销售和客流数据，反馈给在路上行驶并承担区域配送中心（RDC）角色的物流车，达到快速动态调整库存的目的。据我所知，一家著名服装品牌公司已经在这方面取得显著的效果。

即使在营销方面，我们还可以把传统的 DSP 广告投放，通过和企业自有数据中心的 DMP、全渠道 OMS 的结合，形成从会员分层、广告投放、展现效果到交易转化的完整闭环，并根据各渠道量化指标动态调整渠道投放策略。

类似的数据中心结合流程中心的闭环应用场景还有很多。有了数据中心的驱动，企业的业务系统才可以变得有智能。数据中心是企业运营真正的大脑，而流程性业务系统是五官和四肢。

说完数据中心，再回到本文开头的问题。作为 SaaS 企业的代表，Salesforce 为什么要收购 Demandware 呢？因为 Salesforce 需要 Demandware 这样的业务流程系统，通过 CRM 和 OMS 系统的后台整合，形成一个兼具数据中心和流程中心的大后台。SAP 这几年也频频收购公司，也是为了进一步增强后台系统，结合投入多年研发的新数据库平台，提供整合的产品。不同厂商之间的系统打通不是件容易的事情，看看当年 IBM、SAP 大力倡导的 SOA 架构有没有真正起作用就会知道，历史总是有相似之处的。不同 SaaS 之间的整合打通也面临同样的问题。而企业用户恰恰不喜欢面对一堆碎片化的云应用。企业是需要用于不同业务场景的多个应用，但是这些应用应该是基于一个大平台。所谓，“大平台，小应用”，才能确保企业应用的延展性和一致性。

所以，企业要转型数据驱动的管理模式，需要的是一个尽量整合的系统，让数据中心和流程中心之间可以更方便地打造更多闭环应用场景。而这样的系统不可避免会有定制工作，包括行业特性以及特定客户的。对于企业服务领域的新创公司，必须要走产品化道路，就要控制定制化所占的比例在 30% 以下。而要达到这个目标，必须依托一套标准化技术和开发平台。这个技术平台本身就是一个门槛。好在也没有必要非得一开始就把这个技术平台当做 PaaS 开放出去。一来，一旦开放了，就束缚了革新的手脚，要知道把接口定义清楚也是一门技术活；二来，新公司也没那么快具有公信力，让别人愿意在这个平台上开发应用。Salesforce 也是推出第一个 CRM 之后，过了 6 年之久才开放 Force.com 作为开发平台的。所以，我们选择的道路是：要打造 PaaS，但先仅供内部使用，要求所有产品功能的开发都基于这个 PaaS；同时，联合一家有技术能力的行业龙头企业，和我们共同开发基于此 PaaS 的行业应用。藉此，我们既不盲目背上太早开放 PaaS 的包袱，又能通过上层的应用加速倒逼 PaaS 的形成。

犹记得，当年很多论调，称 B/S 架构比 C/S 架构先进，代表着“未来”。可如今还不是 Web 和 APP 应用并存么？所以，起决定因素的还是产品本身的创新点是否符合这个增长的市场趋势，满足新兴的企业业务场景。而 SaaS 模式是商务上的助推器；云计算的特点也恰恰天然地符合企业对数据中心的需求。

“在云端用人工智能的方式处理大数据”，马化腾先生不是随便说说的。







## 易订货获创新工场 300 万美元 B+ 轮投资

ebrun

B2b 移动客户订货系统 + SaaS 软件易订货宣布获得 300 万美元 B+ 轮融资，由创新工场投资。易订货于 2013 年底上线，通过移动端 SaaS 软件切入 B2b 移动客户订货。它实现了针对大 B 企业的上下游订货处理信息化和移动化，更深层次来说，是销售渠道和过程的电商化。冯颀曾表示，很多使用易订货的企业反映，易订货就像企业版的京东，是企业专属的全渠道营销互动平台。

2016 年 6 月 21 日消息，距今年初获千万美金 B 轮融资时隔不到 3 个月，供应链 SaaS 平台“易订货”宣布再次获得投资。B+ 轮融资的投资方为创新工场，融资金额达 300 万美金。今年年初，“易订货”成为阿里钉钉 C++ 开放平台的战略合作伙伴，同时全面发布渠道分销“蓝海战略”，大力引进合作伙伴。

“易订货”隶属于深圳市钛云云计算有限公司，其创始团队来自金蝶、阿里巴巴等知名公司。有别于钉钉、云之家、纷享销客、今目标等企业内部协作型 SaaS 应用平台，“易订货”的定位是连接企业间生意协作的供应链分销 SaaS 平台。易订货是中国第一款企业版移动客户订货系统，连续三年稳居移动订货 APP 下载量和活跃度第一。

此次融资也是创新工场在 SaaS 领域的一次最新布局。创新工场董事长兼 CEO 李开复曾在访谈中提到，“随着中国经济进入新常态，传统行业有其自身必须面对的挑战。企业级服务在美国有很大的市场，而且企业老板都很愿意为企业服务付费。但在国内我们看到有几家少数的典型公司在做，并且在其细分领域已经崭露头角，我们

期待能投资一家具有‘独角兽’潜力的公司。”

钛云科技 CEO 冯颀表示：“钛云的定位是做云时代的新商业软件公司。钛云将一直走在 SaaS 和 B2B 的交汇处，为改造企业传统商业流程而服务。”

“易订货”在短短半年之内连获两轮融资，在 SaaS 移动订货领域独享风采，再次凸显了其在移动订货领域的领导者地位。



## 李开复：钛云是一家具有“独角兽”潜力的公司

飞象网

创新工场创始人李开复博士在访谈中提到：“在 B2B 投资方面，因涉及商务领域运作，因此会比较谨慎的去寻找那些真正可以给用户创造价值，而且产生商业价值的，并且是可以存留的企业，而中小企业市场是一个足够大的领域，钛云就是一家具有‘独角兽’潜力的公司。”

自 2016 年 B2B 市场受到广泛关注以来，越来越多的创业者开始陆续涌入到 B2B 的创业大军中，而企业级市场作为一个万亿级的市场，从整体上来看是一片极具开发潜力的蓝海市场，很多细分领域都亟待挖掘。

在经历了 2015 年的资本寒冬，2016 年的资本市场已经逐步回归理性，正值 B2B 市场的风口爆发期，众多资本方纷纷触电企业级市场，跃跃欲试的背后却也不乏专业研判。由李开复博士创办于 2009 年的创新工场，专业立足于信息产业最热门的领域，被誉为互联网投资领域的风向标。

### 李开复博士再谈投资钛云科技的合作初心

2016 年初，在移动 SaaS 供应链领域崭露头角的钛云科技获得创新工场的关注，在决定投资之前，李开复博士与钛云科技的创始团队亦有过深度交流。钛云科技在 SaaS 供应链领域的趋势洞察，以及对市场需求的深度探测，与创新工场的投资观不谋而合。在钛云科技三周年的活动现场，李开复博士特别发来祝贺视频，特别提到投资钛云科技的合作初心，并且将钛云科技誉为是一家具有“独角兽”潜力的企业。

在视频中，李开复博士谈到：“一直以来，创新工场渴望挖掘在企业级服务市场有潜力的中国创业者。因为在美国，企业级的云服务已经发展了十多年，市场上也有很多到达千亿美元总和的企业。中国虽然有很多企业需要服务，但是这一类企业服务的 SaaS 公司，过去都没有成长。创新工场认为，中国企业级服务是一个特别巨大的机会。因为中国的企业跟美国一样多，也有同样的需求。这是一个非常有革命意义的、高速成长的蓝海市场，并且中国也会产生自己

的‘独角兽’。钛云科技，就是这么一个有‘独角兽’潜力的公司，也是创新工场 2016 年投资的第一家供应链 SaaS 服务公司”。

在谈到钛云科技旗舰型产品易订货的时候，李开复博士说：“如果在三年前，我和一位传统的企业老板说，在你的手机安装一个软件，就可以随时随地的和你稳定的下游客户、门店、销售商或代理商进行 B2B 的生意协作和往来，你就不用花十几万、百万去找一套复杂的电子商务 ERP 系统，也不需要用传统的手工方式来处理不同渠道的订单和管理。老板一定会问：这是真的吗？安全吗？贵吗？我买得起吗？可靠吗？但是今天有了易订货，我们就可以帮助更多的传统企业老板实现一个真正的 B2B 电子商务平台梦，让他们的生意更简单，这就是钛云科技给客户创造的价值”。

李开复博士最后谈到：“我们非常看好既有传统公司经验、又理解互联网，愿意用这种没有包袱的创业来实现梦想的创业者，钛云科技就是这样的公司。”

### 2016 年企业级市场规模欲突破 300 亿

2014 年，国内企业级 SaaS 的市场规模达到 117.5 亿元人民币，增长率 72.2%；2015 年达到 199.3 亿，增长率 69.7%。以 70% 左右的年增长率计算，国内企业级 SaaS 的市场规模在 2016 年突破 300 亿基本上是没有悬念的事情。

国内经济大环境持续严峻，而人力、经营成本持续上升，企业的成本意识更为敏感，因此企业希望能够通过更小的代价去达成需求。由于 SaaS 更加便宜，能够满足企业控制成本的需求，所以市场对企业级 SaaS 的认知已经越来越清晰，企业用户选择 SaaS 的方式去解决自身问题的意识已经逐渐形成。同时，网络环境升级、硬件设备迭代、移动互联网普及，都给 SaaS 的发展创造了良好的基础和推进力。

作为领跑中国供应链分销领域的钛云科技在群英汇聚的 toB 市场异军突起，打造旗舰级企业渠道营销互动平台——易订货。易订货是国内第一款移动客户订货系统，围绕品牌企业与下游客户的全渠道业务流程设计，以订单处理为核心，帮助企业快速构建渠道专属的营销互动平台，实现在商机管理、分销管控、商品促销、订单处理、库存采购、资金对账、支付物流、决策分析等业务环节的全程电子商务；实时数据决策，让生意更简单！



易订货领军 B2B 供应链 SaaS 或将成行业“独角兽”


引用易观的预测：“2016 年之后，在充分的市场竞争格局下，标杆企业将脱颖而出，马太效应显现。移动互联网相关技术的日趋成熟，大数据、云计算的应用场景将更加丰富，企业移动办公的需求加重，用户成功案例日益丰富，在线应用及服务将逐步成为企业重要的营销及运营手段之一。技术的不断创新迭代和行业标准的逐步完善，推动中国 SaaS 服务市场形成清晰的商业合作模式，促进市场逐步规范，SaaS 产业的生态建设逐渐成熟。此外，基于大数据和云计算技术的产业快速发展带来规模效应，驱动云计算相关产业链的飞速发展，中国 SaaS 市场将进入高速发展期。”

BAT 已经开始紧锣密鼓的在企业级服务领域，特别是 SaaS 行业内布局，从阿里巴巴对阿里云的 60 亿战略投资和钉钉的来势汹汹便可见一斑。每个被 BAT 盯上的领域总是“危”“机”并存。

铱云科技在未来除了布局更为完善的产品线之外，已经在全国各地招募合作伙伴，并且持续关注企业级用户的需求和探索，以“用户 + 产品”为核心引领云供应链的发展。

2016 年是 B2B 市场的爆发年，抓住这个机遇就能脱颖而出，就像创新工场李开复博士的预言“铱云科技是一家具有独角兽潜力的企业”，企业级蓝海谁主沉浮，让我们一起拭目以待。

易订货：“深挖洞、广积粮、高筑墙”打造供应链云平台服务商巨头



易订货是国内第一款移动客户订货系统，围绕品牌企业与下游客户的全渠道业务流程设计，以订单处理为核心，帮助企业快速构建渠道专属的营销互动平台，实现在商机管理、分销管控、商品促销、订单处理、库存采购、资金对账、支付物流、决策分析等业务环节的全程电子商务；实时数据决策，让生意更简单！

2016 年，供应链 SaaS 领域知名公司铱云科技捷报频传。6 月中，铱云科技获得了李开复博士创立的创新工场的 B+ 轮融资，并被李

开复博士誉为具备“独角兽”潜质的企业；而在 2016 年 7 月，铱云科技旗舰产品易订货荣登中国快消品 B2B 行业十强榜，同获本奖项的还有阿里巴巴零售通、京东掌柜宝等知名产品。

作为专注 B2B 供应链协作的服务商，通过“深挖洞、广积粮、高筑墙”的战略布局，铱云科技走上了供应链 SaaS 领域发展的快车道。

B 端市场的新蓝海

根据中商产业研究院公布的数据，截止 2015 年末，全国工商登记中小企业超过 2000 万家，个体工商户超过 5400 万户。数目众多的企业在连接与沟通协作上拥有与 C 端用户同等的诉求，却拥有着比 C 端用户更大的体量需求。尽管市面上早已有一些软件满足企业内控需求，但是面对互联网化的浪潮，原有的软件已无法与企业发展模式匹配，企业对于更专业的软件服务有着极为迫切的需求，企业级服务市场一片蓝海。

追溯到更早期的企业级服务市场，无论是金蝶还是国外的企业管理软件，为企业提供得更多的是 OA 系统、ERP 系统以及财务软件。这些管理软件，大多是奔着企业内部管理进行研发与使用的。然而企业上游供应商与下游分销商之间的往来，还是采用电话、QQ、微信，甚至是派专人前往处理等方式，这些联系与沟通方式极大地耗费了企业的人工成本、沟通成本与时间成本。“在互联网时代用传统的方式处理企业间协作问题，这本身就是一个悖论。”铱云科技创始人及 CEO 冯颀说：“更关键的是，企业间协作效率需要提升，企业间协作成本需要降低。”

诚然，一些航母级的企业为满足企业上游供应商与下游分销商之间的协作需求，会专门开发相应的软件，提升工作效率，加速货物周转，增强企业整体把控。但是，同样有上下游协作需求的中小企业，面对专门开发的协作软件，从投资上、研发上、人员配备上都不免显得捉襟见肘。

那么，有没有既能满足中小企业上下游协作需求、又能免去中小企业研发投入成本的服务提供商呢？

易订货是国内第一款移动客户订货系统，围绕品牌企业与下游客户的全渠道业务流程设计，以订单处理为核心，帮助企业快速构建渠道专属的营销互动平台。实现在商机管理、分销管控、商品促销、订单处理、库存采购、资金对账、支付物流、决策分析等业务环节的



全程电子商务；实时数据决策，让生意更简单！

懂行业的人才能做好 B 端生意

每个人都是消费者，只要深入挖掘人性需求就能满足 C 端的用户需求；但是与 C 端用户属性相反的是，B 端用户行业属性明显，想要

在此领域有所作为，就必须具备一定的行业功底——因为你既需要准确地知道行业痛点，也要能精准糅合传统企业与互联网的契合点。

冯颀在 SaaS 软件服务业摸爬滚打了十多年，在经历了 2006 年到 2013 年间第一代 SaaS 软件商从齐头并进到大批大批的死掉，冯颀开始对行业进行重新梳理和思考。用“移动 + 云”建立新的企业



协作模式，这是他在思考之后建立的观感，也是钛云科技旗下国内首款移动客户订货系统易订货的原型。

易订货已经上线 3 年，从创建至今，冯颀一直用着同样的思路去解决产品遇到的难题：深入挖掘企业需求，并运用互联网思维解决它。一路走来，易订货帮企业解决的是上下游协作的难题，但是掀起的却是一场互联网 + 传统企业的全渠道革命。

抛开钛云科技创始人及 CEO 的身份，冯颀最原始、最本质的身份，其实是渠道专家。当时，冯颀是金蝶第一任渠道部总经理，也是国家信息产业部渠道商会的渠道常委。渠道专家的身份给了冯颀对于渠道深入的理解和运作支撑，也让易订货坚持走分销模式，用渠道模式解决业务扩张难题。“直销虽然快，但是成本高，而且也容易造成盈利模式上的一些问题。”冯颀总结道。



## 深挖洞、广积粮、高筑墙

自 2013 年创办至今，在不到 3 年的时间当中，钛云科技连续获得了四轮融资。2016 年伊始，钛云科技获得了深创投领投、华创资本跟投的千万美元 B 轮融资；6 月初，又获得了李开复博士创立的创新工场 B+ 轮融资。钛云科技成为供应链 SaaS 领域唯一一家获得连续四轮融资的企业。“深挖洞、广积粮、高筑墙”正是基于目前情况下，冯颀对于钛云科技发展战略的重新思考。

在品牌战略方向，冯颀深知任何一个品牌想要做到行业领先的地位，都要想办法始终与竞争对手拉开差距。“我们不怕竞争。”冯颀说：“接下来，我们将持续稳定推进品牌建设，强化钛云科技的品牌意

识，并扩大在市场上的影响力。”

在渠道战略方向，冯颀表示：“下一步我们将进行下一代新产品的平台建设与全国渠道分销运营中心的设立。产品立命、渠道立身。我们将在全国布局建立新一代商业 SaaS 软件的伙伴服务生态链，为更多中国企业提供专业优质的供应链电子商务解决方案。”这是一名来自渠道专家的关于“深挖洞”的渠道战略发展方向。

连续四轮的融资让钛云科技有了将近一个亿的储备资金，对于钛云科技而言，这无疑是不完成它在继续深化供应链 SaaS 领域前的“广积粮”，这样的“广积粮”战略也给予了钛云科技“深挖洞”的渠道战略充裕的资金储备。

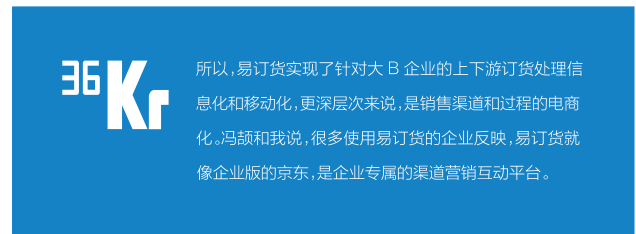
而对于“高筑墙”，则是从易订货的产品特性出发，不断抬高行业壁垒。冯颀也表明，融资会一部分投入到产品的架构壁垒上去。除了服务中小企业以外，冯颀发现，其实很多上市公司和大型企业同样迫切需要一套更完整的供应链电子商务解决方案。“融资会投入到产品的平台架构，以期给客户提供一个个性化的解决方案。由于聚焦 B2B 领域，会涉及多级渠道以及行业细分现状，企业会提出更加具体的相关服务需求。此外，易订货也会提供一些优质的运营服务，使我们成为企业全渠道供应链的电子商务整体解决方案的提供商，而不是过去的只是一款软件。”借此，易订货所提供的将是“软件 + 服务”的全方位数据服务。

创办钛云科技之初，冯颀及其创始团队根据行业未来 3 到 5 年的变化趋势来进行易订货的研发。从这样的远见来看，其创业团队的专业性可见一斑：冯颀有近 20 年企业信息化和 SaaS 服务的专业实践，CTO 徐震球是在企业云计算领域 10 多年的资深专家，CPO 谢洋洋拥有 10 年电商产品运营与网络推广经验，而负责业务的销售高级副总裁蒋兵则是 2000-2005 年阿里巴巴中国 B2B 事业部的销售负责人。

“我们是唯一走在 SaaS 和 B2B 交汇处的企业间协作 SaaS 服务公司。”冯颀说，由于鲜有竞争对手，易订货也有效规避了一些没有必要的竞争。新一代商业软件的时代已经到来，会趋于移动化、社交化和电商化。易订货选择了开放联盟策略，与第三方合作，成为阿里钉钉、微信企业号、用友集团畅捷通公司的战略云服务合作伙伴，帮助用户实现企业自内而外的需求延伸。

毕竟，这是一个共享经济的时代，单打独斗已经不合时宜。

## 企业间协作之后，是移动订货电商？易订货的故事还有很多想象空间



36 氪一年前曾发表过一篇名为《企业协作之后，是企业间协作？易订货尝试打造围绕订单形成的协作平台》的文章，当时的易订货是一个以订单为核心的企业间协作平台。现在，易订货 CEO 冯颀说，易订货是企业的渠道营销互动平台。

易订货这个基于 SaaS 的移动客户订货系统怎么就变成了一个渠道营销互动平台，冯颀说出了他的逻辑。

拿易订货产品来说，易订货在企业间扮演的角色就远非 SaaS 软件而已。为了证明这个观点，冯颀向我介绍了企业在易订货上到底在做什么。

生产商、制造商、大贸易商和大经销商通过易订货系统，向他下游稳定分销关系的贸易商、经销商或加盟店进行订货业务往来及渠道协作。今年八月份推出的 B2b 移动支付功能把支付和订单也整合在一起，企业间实现订单管理 + 支付管理的“工具 + 交易”B2B 电商服务。

所以，易订货实现了针对大 B 企业的上下游订货处理信息化和移动化，更深层次来说，是销售渠道和过程的电商化。冯颀和我说，很多使用易订货的企业反映，易订货就像企业版的京东，是企业专属的渠道营销互动平台。

冯颀说，易订货的业务流程和京东、天猫从本质上来说都是一种电子商务服务，企业（或个人）完成的工作就是下单、发货、支付、促销。不同之处是，易订货是稳定客户关系的 B2b 的电子商务工具，而京东、天猫是流动客户关系的 B2C 电子商务开放平台。

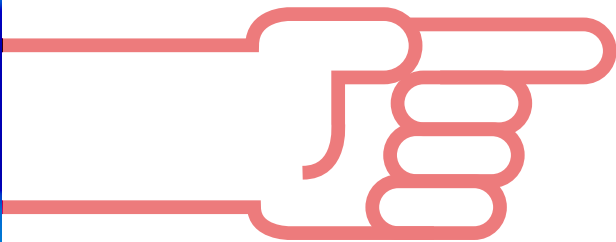
另外一个不同是立足点的选择。易订货通过帮助大 B 企业协调与下游销售商的生意流和订单流，进行渠道管理的电商化，而京东、淘宝通过搭建多对多的企业和消费者电商平台，让各个企业的生意和订单 toC 电商化。“生意流和订单流”的立足点是大 B 企业的渠道和流程，而“生意和订单”的立足点是出售产品，不同的客户群定位也呼应了易订货与传统电商提供服务的不同形式。

企业在易订货上实现的电商化为易订货带来新的发展机会。冯颀说，易订货可能会很顺利的成为企业供应链金融的载体。确定真实的订单和流水让征信成为可能，完成征信后，可以进一步完成对下游销售商的贷款服务。

易订货作为 B2B 电子商务服务的新品类，目前是阿里云的云市场电商平台上首批入驻的移动客户订货系统，阿里云用户通过云市场可以购买易订货服务。在与 ERP 公司的战略合作上，易订货打通了与用友畅捷通 T+ ERP 产品的数据连接，联合推出了易订货 T+ 专版。在大公司企业服务上，易订货和苹果公司北亚区签约产品伙伴协议，成为苹果企业事业部的移动订货产品独家提供商。







# 企业扩张路上 被掐脖子？

你需要这剂互联网良药

1940年，它只是一家普通路边餐厅，现在它已经成为了全球三万多家连锁店的快餐龙头企业，它就是麦当劳。

“扩张、扩张、再扩张！”是麦当劳能够最终成为世界 500 强的关键。因为无论你走到世界哪个角落，总有那么一家食品种类相似，口味相近，就连装修风格都相近的餐厅在等着你。可以说，麦当劳的确将“标准化经营下的规模扩张”发挥到了极致。

不过，企业的扩张之路并非毫无波澜，过程中不仅仅有生机，还有杀机。

## 传统企业扩张的隐形瓶颈

对于一家小而美的企业而言，企业的管控是一件相对而言比较轻松的事情——架构简单、人员简单，就连做事的流程，通过简单的寥寥数步也便能顺利完成。

然而，当企业发展壮大之后，企业的管控难题便开始纷沓而至——企业组织架构层级变多，人员爆炸性增长，项目处理流程也日益复杂。企业规模跟企业效率往往成反比关系：企业组织越大，企业反应反而越慢。

当这样的滞后性反映在不同行业当中，便造就了不同企业在发展过程中的困境。

在全国拥有门店及网点近500家的小米姑娘便是一个很好的例子。小米姑娘是一家主打“白领快餐”“28秒出餐”的标准化中式快餐的生产企业，通过中央厨房集中生产及配送，牢牢掌握餐饮食材的质量。为了把握这一节奏，小米姑娘自建总面积近2万平米的标准食品加工厂，可日生产50万份快餐调料包。

在50万份快餐调料包与近500家门店之间，小米姑娘选择人工处理的方式对中央厨房进行采购与配送。门店负责人通过邮件、短信、微信等方式进行下单，加工厂接单后记录在excel表当中，当订单员对订单进行汇总与统计之后，安排中央厨房装配与发货。

这种依赖于人力处理的方式为小米姑娘带来极大的不便。“这过程当中所耗费的时间成本、人力成本都非常高，订单也特别容易出错。”小米姑娘深圳负责人李先生介绍道。

在小米姑娘的扩大经营当中，他们主要关心的是门店与加工厂之间的订单流通。然而，在珠宝钟表行业，对连锁加盟的这一需求并不如餐饮连锁强烈，他们对于企业扩大经营的困惑，主要集中在商品运营层面。



▶ 小米姑娘为上班族提供营养美味的快餐





► 中霸钟表主要为修表师傅提供钟表配件

作为一家专业钟表售后维修配件供应商，中霸钟表主要为修表的老师傅提供各种零配件，这些零配件的数目，最多可达几千多款。而这家传统钟表行业的推广方式，主要是依赖人力——通过业务员一家家地去找到客户，随后再一个个地打电话通知新品上线，可以下单购买。

“关键在于市场推广和客户运营花费了太多的时间，却并没有取得我们想要的成效，付出与收益不成正比。”中霸钟表负责人李小姐说：“另外一个悖论主要在于，当我们的业务实现快速增长，我们花在客户维护上的人力与时间甚至比业务销售的时间与人力还要多。”

这两个案例当中，我们不难看出：在传统企业发展的进程中，人力依旧是最核心的处理力量，电话、邮件、短信等工具则是员工处理信息的必要手段。这样的处理方式在企业高速扩张时弊端尽显，这些看起来简单、处理起来却异常复杂的程式化工作往往需要花费大量人力，并不可避免地产生各种错误。

几乎每个传统企业都会面临这样的问题，原来的解决方案是通过人力和资源的堆积来尽可能解决，但在互联网时代，这种解决方案其实是一种“落后”。

互联网的崛起为我们带来了更多的社交软件与生活方式，从某种程度上来说，它影响了我们的生活方式。但是从根本上而言，互联网并未给企业间的信息传递与管理方式带来过多的改变，因为在这一层面上，人们更倾向于关注企业内部管理的内容，企业间协作成为了一个巨大的缺口。

然而，企业间协作恰恰是在传统企业扩张过程当中遭遇的瓶颈性难题——正如我们在前文当中所讲述的订单流通问题与商品运营问题。

幸运的是，在互联网快速迭代的进程当中，我们终于迎来了轻松而完美解决这一瓶颈的方案，利用互联网工具，帮助传统企业实现在互联网时代的转型。

## 互联网时代的转型思考

在革新这件事情上，遇到了障碍的小米姑娘和中霸钟表选择了同一个解决方案——易订货，一款为企业提供全渠道营销解决方案的新商业软件。

一次偶然的机会，小米姑娘的李先生认识了去其门店吃饭的易订货销售，也意识到了移动互联网下的SaaS工具能为他们的加工厂与连锁门店之间带来最低成本、最高效率的解决方案。

“门店订单的数量在不断增加，传统的处理方式让人感到焦头烂额，又很容易出错，所以门店的满意度也不高。我们十分迫切的需要用软件或系统来解决这个日益突出的矛盾。”小米姑娘李先生这样说：“主要是我们潜意识里面一直觉得，要找软件，肯定就是找传统的软件商，但是当时他们定制的价格都非常高，像我们这样当时还比较小型的企业是无法承受的”。

之前所遇到的种种障碍，在易订货上线后都将迎刃而解。门店的人再也不需要打开电脑下单，仅需一部手机就能完成所有订货业务。这边还在下单，总部那边仅需不到3秒，便可以收到门店的订单数及订单金额，再也不需要耗费大量的人力、时间去整理和汇总订单。

“对于餐饮行业而言，轻模式、高流转、高性价比将是未来发展的一个趋势。而餐饮连锁这一形式，如果想要做大做强，就需要通过中央厨房配送、标准化的流程制作、信息化协作这三点来做到降低运营成本、提升经营效率。”李先生分享道：“易订货像是一个信息化武器，帮助我们构建起加工厂与门店之间的信息往来通路。”

与小米姑娘类似，之前受商品运营这一内容困扰的中霸钟表也迎来了转机。

中霸钟表在购入易订货的第一件事，就是商品导入，将几千多件商品直接导入到易订货这一平台当中，客户可以通过商品分类查看每一商品的图片、规格介绍等详细信息。

这一举措帮助中霸钟表盘活了好些先前曾经弃用的老客户：在他

们看来，中霸钟表的平台简单易用，仅需一部手机就能完成搜索、下单的流程，再也不用像过去一样，打电话过去核实商品的库存数量，确认有货之后再进行下单。

这一招对于中霸钟表的业务员同样受用，对于一些小客户而言，天天追踪耗费时间与精力，但是不管不顾又容易造成一定程度上的流失。在易订货这一平台上线之后，原本变成了“僵尸粉”的用户又重新活了起来，自主在手机平台上进行商品信息的查看及下单。

这是易订货帮助中霸钟表解决的第一重难题，在支付的层面上，易订货还帮助中霸钟表解决了回款的难题。在以往，钟表行业的业务模式是以囤货压款来实现，这将给予客户很大的业务压力：一旦货物卖不出去，就会造成囤积，长此以往，业务将得不到好的流通。

而易订货将中霸钟表真正地变成了客户专属的移动客户订货系统：你可以查看到有没有货、有什么货、哪里有货，当你找到自己所需要的商品之后，便可以自助下单并完成在线支付，中霸钟

表再将商品快递过去。一个简单的在线付款功能，烦扰中霸钟表多年的付款结算周期过长的问题便得到完美解决。

看似简单的几个功能，实则改变了中霸钟表的整体运营模式。“相对于人工解决方案而言，利用互联网工具辅助企业整体进行运营掌控，为客户提供更加优质的服务。”李小姐说。

在实际使用新商业软件之前，即便是小米姑娘和中霸钟表，也并未对它报以过多的期望。但事实却有力地证明了，只有实践才能知道，科技究竟会为我们带来多大的变革。

现如今，各个行业都在面临着激烈的互联网升级浪潮，科技的“落后”并不仅仅意味着挨打，它或许还直接预示了你在这场互联网升级浪潮当中的悲惨结局。

小米姑娘与中霸钟表作为传统企业当中的先行者，事实上，它们并非孤立独行。在易订货的客户列表当中，还有着深圳研祥、北京顺鑫、厦门杨小贤等各个行业的标杆企业，与它们一同投身到互联网升级的浪潮当中。



► 易订货：国内首款移动客户订货系统



联邦 LANDBOND  
联 邦 家 私

# 谋变是找死！不变是等死！

32年家具巨头如何利用易订货实现华丽转身



32年，这对于一个以家居设计为主、还兼顾家居用品、厂房经营、国际贸易的民营企业绝对不算短。但这32年，同样也见证了一个企业如何通过改变自身适应时代变化的过程。

在广东省佛山市南海盐步，有着一家员工超过5000人的跨国经营大型民营企业，它的名字叫做联邦家私。除了兼顾酒店家具的设计、制造、销售，联邦家私还在全国的大中小城市设有1000多家自营或特许加盟网点，产品远销海外，遍布200多个国家和地区。

在32年和5000人的背后，实际上是联邦家私的一系列战略在支撑，最为重要的就是其从1992年开始贯彻的信息化战略：

1992年	装备第一台286电脑
1994-1998年	建立材料核算系统、家具销售接单和辅助报价平台，计算机辅助设计平台
1999-2006年	分销资源计划和订货指引系统，建立联邦办公协同工作平台OA网、企业BQQ
2008-2012年	分销业务、零售业务、区域物流、集团财务及B2B电子商务模块上线，引入B2B&B2C、IE、MES、移动办公、云计算

相对于之前走过的历程，2016年，联邦家私在信息化的道路上再次迈出了重要一步——引入易订货系统。

“

易订货  
就像是孙悟空的汗毛  
抓一把，吹一吹  
我们就可以在全国范围内  
复制出若干个孙悟空  
杀伤力非常大

”

联邦家私  
LANDBOND  
邹小川



借助易订货,实现信息化系统再次升级

易订货是国内首款基于“移动+云”的移动客户订货系统，主要用于上下游一对多的订货协作，类似企业版京东。

2016年初，联邦家私一次性购入三套易订货系统，真正实现了联邦家私订货系统的移动化应用。至于为什么要使用三套系统，邹小川也专门做了个解释：“事实上，这无关租金，只是为了方便管理和配置。”联邦家私购买的三套易订货分别使用于订货系统、零售平台、团购平台的建设。

具体到应用场景中，订货系统的对象主要面对联邦家私特许加盟的代理商，日常主要用于代理商与联邦家私之间的订货往来；零售平台是针对联邦家私家居饰品这一细分品牌单独列出来的系统，主要用于家居饰品的零售；团购是联邦家私根据自身商业模式的根基，嫁接了相似的功能从而产生了新的场景和氛围。

邹小川在解释完三套系统之后还专门表示：“这实际是在易订货原生态场景——移动订货的拓展应用。”在邹小川看来，订货场景分为现货和期货两个部分，家居饰品属于现货，代理商家具订货的部分属于期货，当中涉及可用库存和库存修改的部分与现货订货是不一样的。对易订货系统的管理和配置，实际上正是对于联邦家私现货订货跟期货订货两种订货方式的管理与配置。

一场两天内成交达1.53亿的大型团购活动

如果说订货和零售是使用易订货系统理所当然的产物，那么团购活动就是联邦家私在易订货系统上的大胆创新。在7月30-31日，联邦家私华东总店、华南总店、西南总店联动举行的“联邦家私 万人品鉴惠”为主题的全国大型联动团购活动，易订货帮助联邦家私达成了单场活动1.53亿的成交额。

在团购活动开始之前，联邦家私开放了预报名，直接导入客户资料，加盟商、门店当作员工、将消费者当作客户来进行管理。在联邦家私微信服务号内嵌以易订货为结构的移动客户订货系统，消费者登入账号后，可扫描产品二维码自助下单或者由导购帮忙代下单。在后台，消费者账户通过增加字段与加盟商进行关联，在导出ERP时将每个客户划分到各加盟商目录里面，便于今后的客户维护。

过往的团购活动，联邦家私会安排一台或者10台电脑在现场，员工使用电脑手工将订单采集录入ERP，查询库存，计划生产供货，整个跟踪体系都是由导购跟进，从下单到录入发货，基本上需要耗费2-3小时的时间。在使用易订货系统作为支撑之后，易订货将客户购买下单、库存查询、录入发货整个流程顺畅地衔接了起来，大量减少了团购活动的人力成本与时间成本，也间接减少

了消费者在等待过程当中造成的订单损失。

“在过去的线下活动当中，将订单手工录入ERP是一个将订单数字化的过程。但在引入易订货之后，电商平台建立，订单流转的中间环节减少，最终实现了订单的智能化。”邹小川还补充道，“通过订单进行品牌商、制造商与直接客户的联动，实现端对端的连接。”

实际应用场景背后的思维

在1.53亿这个华丽的数字背后，我们更需要关注的是表象下联邦家私的思维模式。如果我们仔细看联邦家私信息化的发展历程，将会发现：在2008年以前，联邦家私的信息化建设以自建为主；2008年往后，联邦家私更多的是借助第三方系统。

对于信息化建设模式的转变，邹小川专门分享了自己的部分思考：“社会化分工越来越明确，社会化的支撑也建设得越来越快，而企业内部信息化的自建无论是从速度上，还是从毛利上都不利于高速支撑IT建设。这就相当于如果我原来是作坊的工匠，什么活都接，从接单到做菜什么都做，实际上是不可行的。社会在逼我们做出选择，而‘选择要比努力重要’。”选择与第三方合作只是一个开始，而选择与什么样的第三方合作可能更为关键。最终，联邦家私选择了易订货，在即将来临的双十一购物狂欢节，邹小川准备在全国范围内再次复制之前的团购模式，由易订货系统作为支撑的全国大型团购活动。

邹小川表示：“ERP是一个集中处理系统，易订货是碎片化的移动场景内容。打个比方，易订货就像是孙悟空的汗毛，抓一把，吹一吹，我们就可以在全国范围内复制出若干个孙悟空，杀伤力非常大。”

邹小川的感触并非空穴来风，事实上，这也是易订货系统背后的真实打算。易订货创始人&CEO冯颀表示，联邦家私将易订货渠道营销互动平台的属性发挥得淋漓尽致，而易订货背后的商业逻辑，就是满足每个实业企业老板心中的平台梦。

“对于品牌企业来说，它所说的平台就是它的下游渠道、终端用户，它希望通过平台将渠道上下游部分连接起来。而这套系统的背后，有新的思想、新的技术作为支撑。”冯颀评价道：“当电商从地主变成了军火商，所谓的变革对于企业来说，就是用技术给企业发一把枪，为企业赋能，让企业在产业互联网的时代用IT武装自己。”从这个角度来看，经过易订货“武装”的联邦家私已经拿到了属于自己的枪，在激烈的市场竞争中获得了自己的话语权。但对于那些还未察觉到变革的同类企业来说，“两手空空”的唯一结局只有消亡。

“在易订货这个全国性平台上，我们可以借鉴很多同行业的经验，这让我们获得了远比易订货本身服务更多的价值。”

闫 坤

宁谷物配创始人及总经理



宁谷物配™







# 20 吨番茄 一天卖完！ 宁谷物配用易订货“革新”生鲜供应链



“喜欢做饭，也想做给别人吃。”一家小小的餐馆，或许就承载着一个人的光荣与梦想。然而，在餐馆开张之后，才是真正考验的时刻。因为店只有十来平米，用菜量少，根本没有办法吸引菜商上门，偶尔上门一两个菜商，也会对着狭窄的店面皱皱眉开出比对面连锁餐馆1.5倍甚至2倍的价格。

对比起大的连锁餐馆，小餐馆就是市场上的弱势群体。不仅在餐厅的位置、入口、人流量、经营规模上相差一大截，就连买菜这一小小的步骤，都因为需求量过少而被抬高采购价格。宁谷物配创始人及总经理闫坤在创业初期也曾遭遇这样的困境，于是他改变思路，创建了宁谷物配，试图用互联网+生鲜配送的思路解决小餐馆的“买菜难题”。

“假如1000家餐饮一起买菜的话，就会形成对城市餐饮店农产品需求量的一个整合，打造一个餐饮食材的团购生态。”闫坤解释道：“它就会出现商机，同时为餐馆带来市场价值。”

## 宁谷物配：综合化、一站式供应链平台

成立于2015年的宁谷物配是宁夏地区最大的商用食材供应链平台，通过一个在线的供应链平台，为银川市以及宁夏全省区的餐饮用户提供一个综合化的一站式供应链平台。餐饮商户在线下单，宁谷物配通过自建物流完成对于食材和餐饮产品的配送。

一年多的时间，宁谷物配野蛮生长，通过科技手段武装自身，建立了2000多平方米的自建物流分拣中心，是宁夏唯一实现电子化分拣体系的蔬菜配送服务平台。同样，在科技手段的辅助下，宁谷物配的客户数量及销售量也实现了翻番：从2015年的20多家签约商户发展至如今的500多家签约商户，2016年预计销售额将突破

7000万元。这对于一家年轻的企业而言，无疑是一张非常好看的成绩单。而在这一张成绩单的表皮之下，宁谷物配的互联网基因起到了举足轻重的作用。

## 互联网模式：低成本、高信息化的平台

宁谷物配在创建之初，最先考虑的是：基于跟餐饮商户的沟通联动上，应当自己开发，还是跟第三方合作建立一个供应链平台。最后闫坤为我们提供了一个非常互联网的答案——“我们觉得互联网应该能为我们带来更加低成本、更加具有前瞻性的解决方案。于是我们在线进行了搜索，当时网络给我们推荐了易订货。”易订货是国内首款基于“移动+云”的移动客户订货系统，主要用于上下游一对多的订货协作，类似企业版京东。宁谷物配的在线订货平台，正是基于易订货这一移动客户订货系统上衍生出来的互联网产物。

“易订货能帮助我们在不需要任何站点、服务器的情况下，通过云端技术，快速实现我们的前端、后端以及公司管理、客户下单整体的整合，大大降低了我们的订单管理成本。”闫坤分享道。

宁谷物配作为一个连接定点采购合作社与签约餐饮商户的供应链平台，订单承接的恰恰是在这两个重要节点之间的流通作用。在这个从需求端到生产端的承上启下环节当中，对于订单的快速反应与处理，信息的迅速流通与智能化管理，都是宁谷物配亟待解决的重要问题。而宁谷物配联合易订货打造的移动客户订货系统，为这个问

题提供了几近完美的解决方案。

对于宁谷物配总部而言，易订货赋予他们在订单处理和移动管理上很大的优势。

易订货让宁谷物配的订单处理更加的方便和快捷，以前他们可能一天只能处理几十单，到现在一天可以处理五六百单，这样订单处理数量的提升却并未让他们的人工产生更多的成本和负担；在订单的处理上，易订货可以在APP、微信、钉钉上完成，给予宁谷物配管理者非常大的便利，可以随时随地查看及处理订单状况，降低管理成本。

在客户服务的层面上，易订货为宁谷物配的客户带来的是便捷、流畅的用户体验以及数据驱动的管理思维，这为宁谷物配的签约餐饮商户带来了前所未有的商业体验。

在订单处理上，签约餐饮商户一改先前手抄订单的形式，通过APP、微信分类别查看宁谷物配的上线产品，在线下单、一键支付，从前需要至少3分钟的下单流程被大大缩减为只需要50秒就能完成的操作，并且完全避免了错单、漏单的现象发生；在每个月末，宁谷物配总部利用易订货的订单导出功能，将签约餐饮商户的经营数据进行量化，再手工在excel表格里面做成图标，分析完成之后生成一份pdf的报告发送给他们，减少了繁琐的订单汇总、月底的盘库、审核流程，这一数据驱动的操作，在提升了宁谷物配管理制度建设水平的同时，为签约餐饮商户带来了更高的市场附加值：将经营数据量化及分析，树立数据驱动管理的商业思维。

“易订货帮助我们快速形成了一个商业模式的基础。互联网+供应链这一行业依旧处在一个摸索的阶段，与其我们花很多的价钱去开发一套我们专用的程序，不如和易订货系统快速地构建起我们的模式，产生我们和客户之间渠道沟通的桥梁，这是最为重要的。”闫坤总结道：“在体验之后，易订货的框架带给了我们前所未有的在线供应链管理体验，让我们更加方便地进行订货管理，降低企业成本，在最初的时候给了企业管理者、员工及客户一种很强大的信心，就是这个东西我们一定可以很安全地去操作。”

## 互联网工具：生鲜供应链进化的关键力量

在宁谷物配的发展过程当中，易订货变成了一股不可忽视的互联网力量，为宁谷物配提供了一个“巨人的肩膀”。

而在此之前，生鲜供应链这一行业却并没有这样幸运：它从2005年开始诞生，历经7年的成长与探索，在2012年迎来了互联网化的转机。在2013年，生鲜供应链再次冲上风口浪尖，大量资金涌入，然而终究是鸡飞蛋打、一地鸡毛。目前，全国的生鲜供应链仍

处在一个“投石问路”的尴尬状态。

宁谷物配的成功为全国的生鲜供应链提供了一个全新的发展思路——借助互联网工具，帮助企业自身实现生鲜供应链平台的进化。

生鲜供应链当中涉及的角色主要划分为三方：生产方、渠道方、消费方。宁谷物配作为生产方与消费方的中间节点，解决的正是卡在生鲜供应链当中的信息流问题——为生产方提供满意的价格和销售渠道，为消费方提供合理的价格和数据驱动的生长空间。

除了加速生产方和消费方这两个角色的信息流通，宁谷物配还反向利用生产方的信息，对消费方进行催化。

2016年7月，宁谷物配的定点采购合作社反应，贺兰县常信乡的农户西红柿滞销，全县近百万斤的西红柿无销路。对于这一信息，宁谷物配专门举办了“红遍全城番茄计划”活动，通过官方微信号发布这一活动信息，然后通过朋友圈转载、物流框传单地推的形式进行推广，提升这一活动的市场热度，最终结合签约餐饮商户帮助农户卖出了20吨西红柿。

实际上，无论是信息流通，还是信息催化，宁谷物配所做的，都是结合第三方互联网工具为自身平台提供优秀的解决方案。

“每个实业老板心中都有一个平台梦，对于品牌企业来说，它所说的平台就是它的下游渠道、终端用户，它希望能通过平台所连接起来的渠道上下游部分。而这套系统的背后，有新的思想、新的技术作为支撑。”易订货创始人及CEO冯颀总结道。

而这也即将成为生鲜供应链进化的最为关键的力量——通过互联网工具，大大提升渠道方的管理能力和处理效率，降低人力成本；提升消费方的信息处理和管理能力，辅助建立数据驱动的商业逻辑。



► 宁夏回族自治区党委常委、宣传部长参观调研宁谷物配农业电商体验中心





杨小贤<sup>®</sup>  
纯手工打造的健康甜品

杨小贤<sup>®</sup>

纯手工打造的健康甜品

# 一家连锁甜品店 如何用“云”下单订货？

文 / 创业邦 刘辰

厦门杨小贤手工甜品连锁店的渠道经理韩璇还记得在用易订货之前，总部和分店之间的订货发货是多么麻烦——首先，分店通过短信、微信、邮件、电话等五花八门的方式来跟工作人员下单；工作人员把这些手写单据一一录入电脑，制作成 XX 分店的订货单，做好之后填上相应的运费，发到客户邮箱；客户看到相应数额再付款，总部才能发货。

“制表非常麻烦，一个工作人员给 10 家店制表要用一个小时，100 家就要耗费一整天来做这件事，如果出错工作效率还会降低。”韩璇说。

杨小贤出品的大盆绵绵冰在福建、广西、广东等地的年轻人群中人气颇高，开了很多分店。这家年轻又快速成长的甜品店也像其他连锁品牌一样，面临与分店订货发货沟通不便的困扰。一直到今年 6 月，10 个杨小贤加盟店率先启用了易订货的互联网订货软件服务。工作流程瞬间简化——“现在我们只要通过手机检查订货数量是否为整数，再修改运费就可以了，分店在另一端登陆，也可以随时查看总部的发货流程”，这就像是一个企业版的京东，总店和加盟店的交易进度彼此一目了然，一周甚至两三天内就完成了订货和发货。

## 你可以用手机随时下单

易订货是第一个，也是唯一一个推出了完整移动 APP 版本的互联网订货软件。当然，它也有电脑网络版。但是，对一个规模尚不算很大的连锁品牌来说，不是每一家分店都有条件配备电脑，但手机就便宜多了，如今几乎每一个上岗工作的人都在用智能手机。这一点，易订货创始人冯颖一开始没有想到，但他很快反应过来，调整并强化易订货的移动端战略。

杨小贤的客户（即各个分店主）最开始听说总部要配备 IT 系统时还稍有疑虑，询问是不是店里一定要配备电脑。“但实际上易订货手机端的下载过程非常简单，总部只要为分店设置好账号密码和发货地址等基本信息，使用一次后他们就不再有疑虑了。”韩璇说。

“互联网带来了新契机，易订货  
在公司发展过程中给予的帮助非常关键。  
让什么经验都没有的我们  
最终从一家路边小店扩张至现在  
300 多家的连锁店。”



# IT 成为模式创新的变革力量



## 你可以随时增减使用店数

考虑到毕竟是在上马一款付费企业软件，一开始，杨小贤只是非常谨慎地在易订货上线了 10 家加盟店铺。但两天后就新增了 10 家店铺，随后每周开通 10 家新店铺账号，截至到 2015 年 9 月 1 日，在 2 个多月时间已经有遍布全国的 110 家分店在使用易订货系统了，且使用率频繁。

杨小贤甜品迅速部署的迭代方式也让冯颀印象深刻。“作为传统软件模式的颠覆者，我们的互联网软件要像使用自来水一样灵活方便，很多企业才会愿意购买。不是卖给企业一个呆板复杂的大系统，而是随着客户业务规模灵活增减，软件无需实施培训，降低企业 IT 部署成本，也降低 PC 设备成本。”冯颀说，“传统软件要买就买一整套，公司小就没钱买，或者担心部署成本就延迟买。而互联网产品是即开即用，没有 IT 成本，随时部署。”

## 你还可以像使用微信那样使用它

韩璇很期待易订货接下来的功能，比如已经上线的扫条码选货，和即将上线的语音选货。“分店在盘点货物时，发现只剩两件矿泉水，马上可以扫码，再输入相应数额，下单一个品类，这就更快捷了，订货时不需要拿一张纸记录。”而语音选货也将是易订货下一个版本要推出的功能。

这种快速更新有赖于易订货团队的互联网产品观：简洁是智慧的灵魂。冯颀说，未来易订货的 APP 随时可以接入类似微信 IM 的各类沟通应用，实践“渠道就是沟通”的业务理念，让企业间的订单协作更加高效。易订货目前已经对接了在线支付、快递物流查询，为客户提供专属登陆页面，开放接口可对接各种主流 ERP 产品。移动端不方便完成的事情在易订货的电脑网络版中也可以快速完成，并且数据同步。

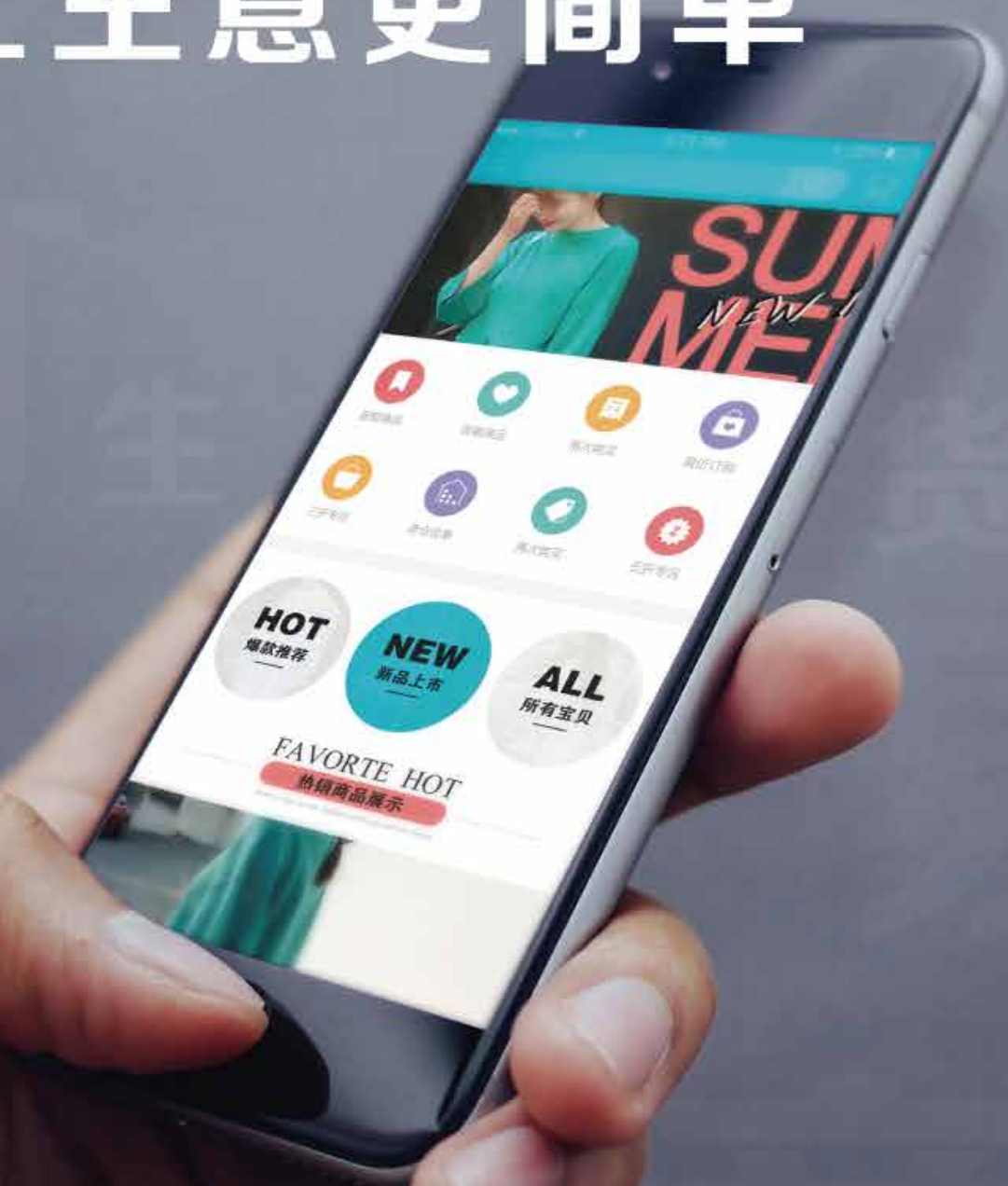
随着互联网的普及，未来将会有更多传统企业借助移动互联网和云计算，摆脱传统 IT 对商业创新的技术束缚，让企业互联网软件成为新商业模式实践的成长引擎。杨小贤无疑在这个方面走在了连锁加盟同行的前列。





# 易订货

## 让生意更简单



## 易订货，您专属的全渠道营销互动平台

国内第一款移动订货APP 连续三年 APP 下载量第一



### 订单管理

客户下单订货，状态一目了然，有效避免拖单、错单、漏单，无需电话反复沟通



### 信息发布

发布公司政策公告，发送各类营销物料、发布促销广告，信息实时同步



### 资金快速回笼

资金快速回笼，在线支付轻松解决，让企业运转更高效，财务处理更轻松



### 库存管理

客户下单后库存数据实时显示，让库存更加真实，避免出现有单无货的尴尬



### 商品管理

新品上架、清仓、热卖...指尖一点，瞬间展示在加盟商眼前



### 促销管理

满赠、满减、满折、直降等多种促销手段，用各种方式推动代理商下单



### 业务员管理

支持拜访计划管理，提供代下单功能，业绩看板帮助业务员实时掌握业绩进度



### 在线支付

支持PC、手机快捷支付，付款信息实时呈现，更有手续费全免优惠



### 一键分享

一键分享商品、加盟信息到微信好友、朋友圈，快速展开移动营销



### 业务报表

客户订单、区域订单、商品订单数据实时呈现，有效协助营销决策



### 客户管理

不同的客户设置不同的价格体系，让客户看到不同的订货价格



### 客户反馈

及时获知客户一线反馈，迅速反映实时市场变化