

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

电话：400 998 7255



易订货 移动端下载



易订货 微信订阅号

铱云

2017.04 第二期



新商业软件时代的渠道模式变革 P7

产品领先，渠道为王！铱云渠道战略的探索之路 P29

当火锅连锁新贵插上互联网翅膀，助力小龙翻大江 P54

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

“做海盗，不做海军”

文 / 冯颀

今年春节期间，我去西班牙旅游。西班牙诞生过三个伟大的现代派艺术家：毕加索、米罗和达利。我是米罗的忠实粉丝。在西班牙，有很多哥伦布广场，因为哥伦布发现新大陆的起航是从西班牙巴罗斯海港出发，并得到西班牙王室的资助方能成行，但此行却改变了随后三百年的新世界格局。

一天早晨，当我走到马德里市中心的太阳门广场时，抬头看到在广场左边，有一座气派的苹果零售店，顶部悬挂着一面镶嵌白色苹果标志的黑旗，就像一面海盗旗，在晨曦中飘扬。我见过不少欧美的苹果零售店，却第一次看到悬挂黑旗。我清楚记得自己第一瞬间的反应是：苹果黑旗犹在，海盗船长已逝。

在2011年乔帮主去世后的5年间，尽管苹果业绩高速增长，手握帝国般的现金储备，但再也没有颠覆性的产品问世。而Google却不断地在科技前沿领域一掷千金，取代苹果成为更具创新力和冒险精神的“海盗”。我也联想起2017钛云品牌视频中开头的那句文案：“当思维已成定势，你是否有勇气去推翻它？”

1983年，乔布斯在重振麦金塔电脑（Mac）开发团队的创新文化时，提出了“海盗”这个概念。Mac小组创建之初的团队成员极具叛逆精神，他们不希望变身为像IBM那样中规中矩不敢冒险的海军，于是开发团队中两名成员设计了一面苹果海盗旗，并悬挂在麦金塔团队办公楼的顶端，以此告诫团队不忘初心，追求卓越。

所谓创业期的海盗精神，就是在通向未知的领域探索时，依旧保持敏感地发现新机会的能力，有极强的冒险精神和团队执行力，并永不退却。每年的苹果生日，总部大楼顶端都会悬挂那面苹果海盗旗，告诫苹果人不要丢弃敢于创新的海盗精神。

2016年11月，我和谢洋去硅谷考察了一批SaaS公司，在进入旧金山Zendesk二楼的办公室时，我看到对面的墙壁上也悬挂着一幅骷髅海盗黑旗。Zendesk是一家有着优秀产品设计理念和创新能力SaaS上市公司，也是钛云产品设计团队学习的榜样。在他们心中，也伫立着一个“海盗”形象，可见优秀的团队味道都是一样的。

在企业间B2B业务协作的SaaS公司当中，我们是第一个大胆启用青色（青出于蓝而胜于蓝！）作为软件设计VI的公司；我们提出“让生意更简单”而不是“让管理更简单”的产品设计理念，围绕生意打通了交易支付环节；我们认为，未来的SaaS公司更应该是一个数据服务公司而不仅仅是软件公司。这就是我们的愿景：云时代新商业软件领导者。而所谓“海盗精神”，就是敢于冒险，勇于探索新商业机会的精神。有很多这样的“海盗”公司在各行各业中崛起，易订货为他们提供服务。与此同时，钛云科技也是这类“海盗”公司其中的一员。

2016年，钛云的渠道生态布局取得了突破，我们在全中国各大省份布局了一批新锐SaaS伙伴。在今年年初的钛云渠道伙伴大会上，公司正式提出“产品领先，渠道为王”的竞争战略。我们要以海盗精神，创立一支渠道新军，因为旧的企业软件商业模式及其销售模式终将落伍，我们要有颠覆传统的勇气，去探索、构建一个全新运营模式的SaaS渠道生态系统。

探索下一代易订货产品创新的边界，钛云的产品研发团队需要摆脱过去三年来小成绩的束缚，需要用更大的野心去追求极致的产品品质。4月份，我们在总部客户成功部新设立了伙伴客服绿色通道，开始构建专业的渠道服务支持体系。我们坚信，只有伙伴持续出货并盈利，才是钛云渠道新军成为业内王者的底气。钛云要成为第一家让伙伴能够持久盈利的SaaS公司，和伙伴一起决胜蓝海，共赢天下。

云的彩虹，王者归来。让我们铤路向前，决胜云巅！

目录CONTENTS

资讯

- 02 公司动态
- 04 行业动态

特稿

- 07 新商业软件时代的渠道模式变革

专题

- 13 产品领先 渠道为王——钦云科技“双引擎”构建特色渠道生态链
- 16 易订货新品发布 再塑新商业软件变革潮流
- 18 打造“钦云渠道新军” 决胜千亿蓝海市场

特写

- 24 创新工场张鹰：如何抓住企业服务领域的大鱼
- 27 易订货持续突破变革的“三大”成长要义——专访钦云科技 CPO 谢洋
- 29 产品领先，渠道为王——钦云渠道战略的探索之路

专栏

- 33 产品是立命之本 渠道是立身之本

视野

- 37 到底什么才是“新零售”？
- 39 零售行业如何进行全渠道销售
- 41 企业订单协作起家的易订货，缘何盯上进销存和全渠道营销？
- 43 托比专访 | 易订货冯颀：互联网转型需要渠道革命
- 44 易订货冯颀：优化渠道管理是互动平台类企业服务的核心
- 45 钦云科技：移动订货领域领跑者

商道

- 48 一年销售额翻 10 倍！四菜一汤如何用新思路切入互联网外卖
- 51 数据搭建平台，工具聚焦业务！未来盒子要做智能产品场景发生器
- 54 当火锅连锁新贵插上互联网翅膀，助力小龙翻大江
- 56 公司成立 3 年，年产值破 1.8 亿，他是怎么做到的？
- 58 从传统批发到网上订购，窝牛易购主动求变赢得成功



07/ 新商业软件时代的渠道模式变革



29/ 产品领先，渠道为王！
钦云渠道战略的探索之路



54/ 当火锅连锁新贵插上互联网翅膀，助力小龙翻大江

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 朱珍珍

资

讯

公司动态 | 行业动态

创业正青春 易订货获颁2016全球青年创业者大会创业大奖

2016年12月6日，2016小饭桌全球青年创业者大会在北京举行，被李开复博士誉为行业独角兽的钛云科技应邀出席，其旗舰产品易订货获颁全球青年创业者大会创业大奖，再次力证易订货在移动订货领域领导者地位。



“决胜蓝海，共赢天下”——钛云科技2017年年会圆满结束

2017年1月19日，钛云科技以“决胜蓝海，共赢天下”为主题的2017年度公司年会，在深圳威斯汀酒店隆重举行。年会现场，钛云科技四位联合创始人做了2016年度工作报告。以“敢想、敢干、敢当”为核心标准，评选出一批优秀员工和优秀经理人，并颁发证书和奖金。各部门还带来了形式多样，让人目不暇接的表演，精彩纷呈，高潮迭起。



易订货登榜中国B2B企业影响力百强

2016年12月28至29日，由中国电子商务协会B2B行业分会指导，B2B行业专业媒体托比网主办的“第三届中国B2B电子商务大会”在上海举行。此次会议以“沉淀、价值、融合”为主题，吸引了千位B2B行业的会员企业单位创始人、CEO、投资人出席，钛云易订货荣登“中国B2B企业影响力百强榜”，是移动订货领域唯一连续两年荣登榜单的企业。



《链接》——钛云科技（易订货）2017公司品牌宣传片正式发布

2017年2月6日，《链接》——钛云科技（易订货）2017公司品牌宣传片正式发布。影片声画结合，通过对产业链、业务范围、企业文化等的介绍，凸显了钛云科技全产业链和全生命周期服务优势，展示了其综合实力，传播了企业价值观，彰显了企业情怀，昭示了发展方向，全面塑造了品牌形象，为钛云科技再添一张企业名片。



2017钛云科技首届全国渠道伙伴大会在深圳胜利召开

2017年2月18至19日，“决胜蓝海，共赢天下”2017钛云科技首届全国渠道伙伴大会在深圳胜利召开。此次大会为期2天，来自全国六大战区的200多家渠道伙伴应邀出席，共同回顾了钛云布局渠道网络建设第一年的甘苦。现场激情昂扬、士气高涨，为2017年征战全国SaaS渠道沙场的将士们吹响了钛云渠道新军最强音。



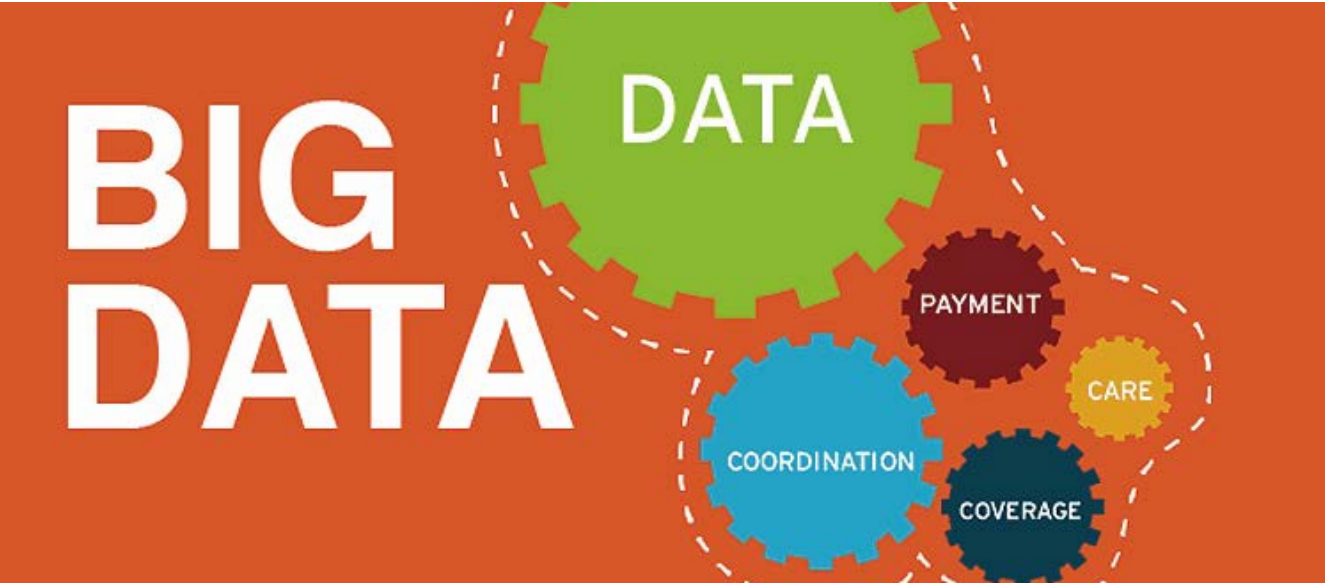
易订货新品重磅发布 全业务流程打通企业生意协作内外链接

2017年3月1日，易订货全新产品（标准版&专业版）正式发布。自此包括标准版及专业版在内的现有易订货产品全新升级，针对不同客户需求，以不同版本区隔锁定不同目标用户以及对应客户的购买价值，满足客户从提升订货管控效率到全业务流程一体化管控，再到全渠道营销互动的阶梯式需求。



大数据产业发展规划来啦！催生万亿级大产业

2017年1月18日，工信部发布《2016-2020年大数据产业发展规划》。规划提出，目标到2020年，形成以技术先进、应用繁荣、保障有力的大数据产业基本体系。大数据相关产品和服务业务收入突破1万亿元，年均复合增长率保持30%左右。将建设10-15个大数据综合试验区，创建一批大数据产业集聚区。



华尔街看好阿里Q3业绩，云计算拥抱大客户预期强劲

2017年1月24日晚间，阿里巴巴公布2017财年第三季度业绩。国际投行先后发布研究报告，看好阿里巴巴云计算业务的潜力，并对云计算用户群体从互联网企业拓展至制造、通信等大型企业做出积极评价。摩根士丹利在此前的研报中预估，以IaaS定义的中国公共云市场规模在2亿美元左右，其中阿里云占据半壁江山。



360发布国内首个云访问安全代理产品

2017年2月14日，全球安全行业最具影响力的行业大会——信息安全峰会RSA Conference 2017在美国旧金山开幕。作为中国最大的网络安全公司，360企业安全集团在本届RSA大会上发布并展示了CASB产品360云守，这也是国内首个云访问安全代理产品，据了解，目前360云守已经适配国内外的主流云SaaS应用，如Salesforce、GitHub、360云盘、邮箱等。近年来360公司诸多的技术创新和安全研究都领先于世界，引发了世界安全行业的广泛关注。



爆炸性增长，去年中国移动支付规模是美国的近50倍

据英国《金融时报》报道，市场数据显示，去年中国移动支付的规模是美国的近50倍。中国移动支付的流行，得益于在线购物以及网贷、在线货币市场基金等互联网金融服务的爆炸性增长。据中国艾瑞咨询估计，2016年，中国第三方移动支付的规模扩大两倍多，至38万亿元人民币(合5.5万亿美元)，微信支付和支付宝占据主导地位。而根据全球研究机构Forrester Research的数据，美国移动支付规模增长39%，已达1120亿美元，苹果、谷歌、三星和PayPal等共同瓜分了市场。



亚马逊在视频会议领域与微软和思科展开竞争

2017年2月15日，亚马逊对外发布了Chime，允许用户举行视频会议，并在电脑和手机上分享会议内容。该服务可以在网页端、苹果公司的iOS系统和Alphabet Inc.的安卓手机操作系统上运行。亚马逊公司云计算业务开始在视频会议领域与微软和思科系统展开竞争，深耕生产力应用市场，以增强对企业客户的吸引力。

Google推出G Suite企业版，改善安全控制和可视性

2017年2月，Google宣布推出了生产力办公套件G Suite的企业版。在商业版的基础上，企业版G Suite提供了更多的访问控制功能，同时为GoogleDrive和Gmail提供了数据保护，以及改进了Gmail的分析功能。这些增强的功能，使得企业客户对敏感数据有了更好的控制和可视性，降低其采用G Suite的心理门槛。



特

稿

新商业软件时代的渠道模式变革

文 / 冯颀

无论是从事企业互联网服务还是传统实业的企业老板，在谈论一个业务的本质的时候，其实都逃脱不了外部商业环境变化所产生的影响。在过去十年SaaS服务的实践当中，结合自身的一些反思，我们会看到一些非常显著的特征：当一个新业务没有起来的时候，其实是因为有一些外在的客观因素不够成熟；但是当一个新业务又重新崛起的时候，其实是这个产业的生态链上各个环节发生了变化，而这些变化直接影响了一个新公司，包括新商业模式的崛起。

企业的反馈：与渠道联动，让生意更简单

18年前，我刚刚开始做渠道业务的时候，有一句话我印象特别深刻，“产品是立命之本，渠道是立身之本”。我在跟很多传统实业的老板在一起交流的时候，大家对这句话非常有认同感。因为一家公司如果要想在市场上存活，产品是一个非常关键的因素，但是渠道却是它的立身之本。渠道囊括的不单纯是分销渠道，也包括直销渠道和互联网化的网络渠道，而渠道化在中国企业中非常普遍。他们大多是以分销的模式来进行，而不是直销的模式。我们在和企业打交道的过程中，会很明显地感觉到这一点。



我们看到，在过去的二三十年当中，整个中国企业的渠道销售体系在不断发生变化。从早期的单一的渠道模式，到线上、线下的多渠道模式，再到移动互联网时代的全渠道销售模式的演变过程中，IT在里面起到非常重要的作用。

我们讲单一渠道，就是指企业做出一款产品，然后通过直销或者分销的方式，面向终端的客户销售。在电子商务崛起的年代，大家会看到线上的渠道和线下的渠道并列的多渠道开始出现，包括像天猫、京东这些公司和传统的苏宁、国美在零售行业领域的PK，就是线上渠道和线下渠道的PK。2013年以后，移动互联网和社交化崛起的时候，大家会发现线上的渠道和线下的渠道不再泾渭分明。以产品来划分，他们会围绕整个渠道产品的生态链在进行各自分工与协作的演变。我们称之为全渠道模式。

电子商务的发展史，也是一部渠道互联网化的发展史。我们看到传统实业企业在前几年因为被电子商务的浪潮刺激，自身也在往电商模式转型，但是因为每家公司都有不同的DNA，所以在走的过程当中，我们会发现：一家以线下销售模式为主的公司往往在线上走的时候会遇到很多的问题和挑战。在前几年又出现了所谓的O2O，但是在这几波浪潮的喧嚣归零之后，更多传统实业的老板意识到，传统的渠道不会消亡，只不过传统的渠道日趋变得扁平化、碎片化和多元化。但是电子商务并未走到传统实业的企业间业务协作，今天很多传统企业在他稳定的上下游客户在进行渠道销售模式变革的过程中，还是用传统的手工方式发展渠道，处理订单，进行B2b业务协作往来。

大家都知道任何一个老板在打理生意的时候，第一关注的是如何让生意更简单，其次才是让管理更简单。要让生意更简单，老板关注的就是他的业务如何能够快速的发展，如何能够打通渠道端到端、客户端到端、订单端到端的一站式管理和业务运营。这一切其实是电子商务

平台发展带来的渠道革命，但是电子商务公司的业务模式本质是平台化的模式，在这样的平台化的思路下，电子商务公司更像是个行业中的新地主，把企业上下游的客户，包括终端的消费者通过平台连接起来，垄断话语权。大量的传统实业在走线下渠道布局的时候，以B2B2b或者B2B2C的方式居多，他们不希望将稳定的客户关系放在别人的平台上打理，不希望自己不能掌控对渠道终端的客户关系维护。但他们对整个销售过程的管控、订单协作和客户关系运营，其实都是手工化或信息的碎片化管理，而不是一个完整的业务运营系统。

软件业在移动互联网时代发生的创新和裂变

当一个软件服务公司在为企业用户提供信息化服务的时候，其使命是为企业赋能。而在为企业赋能的时候就涉及到一个不可避免的话题，如何让业务流程更简单。在过去的 30 年，以中国制造为主的时代，其实整个企业信息化服务的集大成者是过去的 ERP 系统。ERP 在那个年代帮助企业解决内部订单的信息化、数据化的问题，但是从 1999 年阿里巴巴出现开始一直到现在，大家会看到整个电子商务公司在对企业产生更加革命性的影响。无论业务的规模、给企业的冲击力，甚至包括市值，都跟传统的信息化软件服务商差异非常大。这里面不能单纯说是一个公司一个团队的能力问题，我觉得背后其实还是中国的企业客户群体需求在发生变化之后，到底企业服务提供商会给客户带来什么样高价值的服务产品，带来什么样的价值创造空间的问题。

在 2011 年以后，当移动社交崛起的时候，尤其是微博、微信、滴滴，教化了很多传统实业老板基于一个 App 来进行一个业务模式打理的认知变革后，开始抵消了在 2006 到 2011 年 PC 互联网阶段，我们 SaaS 公司在推广云服务的时候遇到客户对于数据安全，对于 IT 门槛担忧的诸多顾虑。在这短短三五年之中，企业老板的顾虑被彻底颠覆掉了。在 SaaS 的移动互联网时代，软件业获得了一个新的机遇。移动和社交化救了 SaaS，这也是更多 App 软件公司崛起于 2011 年之后的一个根本原因。

马云在他创办的湖畔大学的第一期学员问答中，一个学员问他，马总你在过去的十年当中，阿里巴巴犯过的最大战略失误是什么？马云说：当年的阿里软件如果不开停，今天就会不一样。因为 2006 年的时候，阿里巴巴想从 Meet at Alibaba 到 Work at Alibaba，想从一个电商撮合交易的平台直接延展到为企业提供内外全方位的软件服

务时，创办了阿里软件。一直到 2009 年，第一代 SaaS 公司遇到很多问题后，阿里软件被关停，然后阿里云计算开始布局，在艰难地走过了 5 年后，迎来了云计算的新浪潮。事实上，无论是新一代 SaaS 创业公司还是像钉钉这样的产品的出现，背后其实都是有着一个艰难的实践历程，包含着行业变革的企图心。

2009 年，“知乎”上曾有过一次公开探讨，就是请一些互联网的大咖来谈他们最关注的问题。创新工场的李开复老师问了一个问题：“为什么中国的企业信息化服务一直都没有很好地做起来，跟欧美企业软件服务市场相比有很大的差异？”然后大家踊跃反馈，有的说是传统管理软件商本身的问题，有的会谈到行业市场的问题，其实这些问题的背后，它都离不开中国企业成长的产业环境的变化与需求。所以在 2016 年初，我和我的团队在北京跟开复老师谈铱云科技的 B+轮融资的时候，我就跟他谈到了当年这一问，我说我今天再思考这个问题的的时候，我有了一个新的答案。

对这句话的回答，其实也是我们创办铱云科技的初衷，铱云科技是一家走在 SaaS 和 B2B 交汇处的公司，并在往企业的云供应链协同的方向发展。在思考过去SaaS服务在中国的实践过程当中，我们会发现一个根本性的问题：中国企业在新一代商业模式冲击与变革的浪潮中，最大的困惑和挑战，就是如何让他外部的生意协作变得更简单，但是在过去，传统软件公司出身的产品思维，一直以来都会把企业内部的沟通协作管理当作是一个软件服务产品的出发点。事实上，企业间协作会比企业内部协作具备更大、更广阔的想象空间，这是一个非常重要新市场的机会。铱云最早捕捉到了这个洞察，所以我们走了当时几乎没有别的SaaS创业公司去走的路。

如果让我把中国的SaaS应用软件服务市场做一个分类，我会把它切成三部分：

一部分是企业内部协作管理型的SaaS公司，无论是在线OA，在线HR，在线CRM，在线ERP，大家可以看到这些是过去的传统管理软件的移动化探索，本质是提升管理的效率，尽管有了一定的外延，但是提升内部管理效率这一点没有改变。

我们也会看到另外一类公司，走在企业间端到端的业务协作。一个企业只要在他的生态链中存在着，他一定有他的上游和下游，如果说过去在一个比较稳定的商业环境下，每个企业的线下按照自己的方式发展自己的销售业务，同时在内部抓自己的信息化管控，但是到了电



子商务时代，他们更多的恐惧是来自端到端的销售冲击，他无法忽视在移动社交时代，企业对于终端客户，对于稳定渠道客户关系的全流程销售业务过程管控，这种需求非常强烈。

在这类新一代商业软件服务公司当中，他们做产品的思路其实跟传统软件思维走的路径是不一样的，他们以业务环节，以商机或订单为切入点，他们关注的是企业终端用户的上下游的业务协作，他们走的是全流程的B2B2C或者上下游供应链的业务协作，而不是拘泥于企业内部的协作。同时这类公司的应用基本上是工具+交易，打通了商业的交易环节，而不单纯是内部沟通协作工具。这一类我称之为新商业软件公司的SaaS公司，在最近这三五年中冒出的也非常多，他们基本上在每个垂直的领域当中，在酒店业、餐饮业、物流业，在水平的云供应链上下游协作领域当中，围绕客户的全渠道业务流程提供一站式的SaaS服务。这跟过去传统管理软件时代单点功能式的软件服务在产品设计思想上有很大的不同。

2015年8月份，钉钉推出来以后，我们又看到第三类公司，以BAT为代表的平台入口型SaaS服务公司。它们想通过平台入口级的应用作为切入点，通过免费的方式来聚合规模的企业客户群体，然后再通过增值的方式获取盈利。

企业的新需求——渠道客户关系协作平台

2011年，我发现有这样的现象，更多的企业采用线上线下新渠道分销布局的模式，比如连锁加盟，或直营连锁，他们在往外迅速扩张的时候，线上和线下的渠道相互联动。这些创业型的公司很多是85后的老板，他们非常希望在业务扩张过程当中掌控渠道过程，希望通过一个App能够把围绕整个订单处理的全业务流实时地掌控起

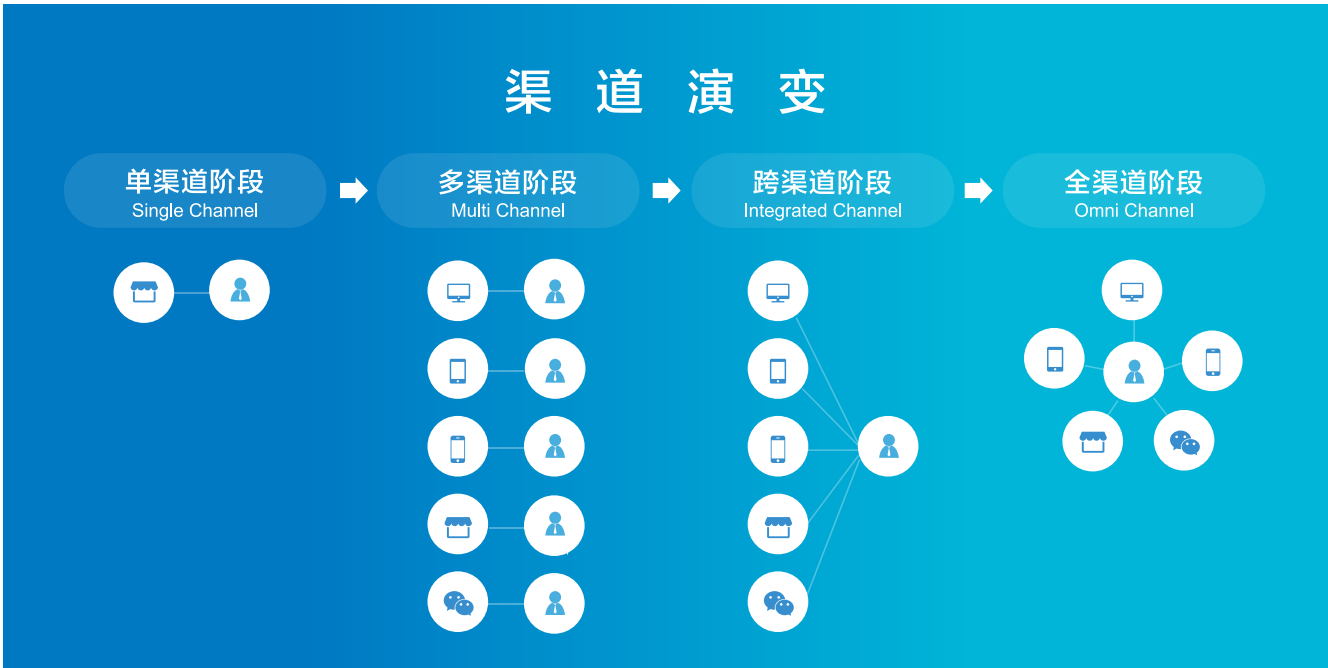
来，解决他们业务布局快速扩张的需求。但是那个时候，整个中国的软件业，没有一款真正的基于移动、基于B2b的订货系统能够满足他们的需求。

这背后的原因其实蛮简单的。首先我们看ERP软件服务商，一直以来是盯在企业内部的服务，所以它把每个企业内部信息化的云化作为整个产品设计的立命思想，而企业之间上下游的协作，事实上很难进入他们的视野。而电子商务公司，无论C2C还是B2B，却在用这样一个上下游商机聚合的软件平台去颠覆传统行业。但是电商公司也是在抢夺新零售的口粮，而不是为每个企业自身赋能。当很多企业发现，最终电商平台做大以后，就会重新制定游戏规则，自己却被反制。他们还是不得不寻找自己的渠道业务协作平台，构建企业专属的移动化渠道生态系统。对每个企业来说，这是一对多的小生态业务场景。

大家会发现，其实每个老板心中都有一个平台梦，都有一个渠道客户关系协作平台的野心，只是他们没有实现这个梦想的IT能力。因为他们都很清楚，如果自己作为一个厂家、作为一个品牌商，他们在往外扩张渠道的时候，这个渠道所有订单的来源都来自于一个平台商意味着什么。他们可以在大平台上从0到1做起来，但是他们做到一定程度的时候，所有的平台客户都是开放的，企业无法继续保有自己的产品、价格、促销、分销、客户参与的5P整合能力和渠道竞争优势。

2013年，我们推出了易订货系统——一个企业专属的移动客户订货系统、一个稳定渠道客户关系协作平台。把大B到小b端的一对多企业间业务协作，围绕订单这个切入点，将商品、订单、客户、资金、报表、库存、销售、物流、支付整个业务环节，通过一个App打通。就像是一个移动的业务ERP系统，为企业提供了一个端到端，基于上下游订单流协作的一个客户关系运营系统。很多老板告诉我们说：易订货就像是一个企业版的京东。他们用了这样一个形象的比方想说明的是，他们最在意的是自己业务的上下游能够聚合在这样一个平台上，能够发动一场端到端的渠道营销战，能够让自己随时、清晰地掌控自己的业务数据，并进行实时决策，而不是把自己稳定的客户关系放在别人的平台上。

为什么过去没有做到？在过去没有移动、没有社交、没有支付的生态体系之前，在传统的软件模式时代，只有大公司、上市公司、跨国巨头公司，可以花几十万、上百万去构架一个供应链上下游协作的系统，来解决他和他上下游业务协作的问题。但是面向很多成长型的中小企业，包括一些创业公司，这是奢望。在他面临着怎么把产品的品牌往终端渠道铺设的挑战时，他怎么做呢？他必须得靠销售两条腿的跑动和不断重复的沟通，把商品信息、价格信息和业务协作信息，给到终端的企业客户。不同的商品，不同的结算价格，面向不



同的客户，不同的返点，他们只能用传统方式来做。这是他们选择易订货的根本原因。

2013年真正从事于B2b方向的SaaS软件公司并不多。三年以后，我在跟一些 VC 交流的时候，他们有时候会开玩笑讲，三年前你们往这个方向切的时候，很少有公司会这样去做。我会跟他谈到，在那段时间，大家在谈一些商业创新的时候，总喜欢谈对标，在SaaS行业尤其显著，美国是什么样的，然后中国对应是什么样的，但是坦率讲，在过去的近 20 年软件业成长历程中，中国整个的软件业的发展史跟国外根本不一样，根本不是对标出来的，是围绕中国企业的实际需求摸出来的，具有很强的中国特色。阿里巴巴的B2B模式当时也是没有对标的公司。

整个企业软件的发展史其实是跟企业环境相关联的。中国企业的信息化，一直到整个电子商务的发展，带有非常强的中国特色，所以在这样的环境下，如果用对标的方式去创业，而不是回到洞察客户需求本身，希望用技术去解决客户的痛点，这就会陷入一个创业做产品的误区。当你的产品做的不是刚需的时候，你就很难能够带动一个产业的发展，或者当你做一样东西是可复制、没有竞争壁垒的时候，当你会觉得你快要构筑好你所谓的新商业模式的时候，VC 给你烧钱的时候，市场开始虚火起来的时候，BAT 之流公司以免费、单点切入做平台和生态的方式，会立刻把你这样的一个生意模式毁掉。你才会发现，事实上每一个业务必须要有自己构筑的壁垒，同时一定要能够进

入到企业业务需求的一个深度中，才能构建自己的竞争优势。我们的优势就是行业趋势的洞察，对实体企业渠道销售模式演变的洞察，而不仅是我们做过 SaaS。

整个渠道流程的互联网化，通过互联网应用去链接上下游的订单协作，强化对终端客户的一站式快速反应，这是很多老板非常在意的东西，但是ERP无法解决这个问题。

我们有一个客户，是广东佛山一家32年的家私集团企业，名字叫联邦家私，这是一年几十个亿产值的行业龙头企业。他们在三十年的企业信息化之路上用了很多的IT系统，但最终他在考虑使用云服务产品的时候，首选了易订货系统。它的CIO邹小川先生讲的一些话给我深刻的思考。他说：

“企业在转型期，大家都希望通过互联网+，通过一个在线软件服务平台去拥抱这个云的时代，能够把企业整个的业务流程放上去。一切将以消费者为中心，而不是以过去部门的经营单元为中心。要实现用户端到端、产品端到端、订单端到端的全面移动化、社交化和电商化的过程。”

这是这位 CIO 的原话。他谈到，在过去他构架集团的信息化过程中，如果企业不需要花巨额去开发 IT 系统，如果有一个新一代的商业软件平台，它围绕着企业上下游的生意流、订单流，能够帮他形成业务

的聚合，就像云时代业务的 ERP，他会选择。因为选择比努力更重要。

他们认为，一个企业在往前成长的时候，要让数据实时透明，要抓住一切新的商业机会，而不应该是以过去那种传统的聚点式管理系统的思维去看内部各种各样的应用，无论是ERP还是OA还是HR，还是CRM，作为一个老板来讲，他明白这些东西都需要，但非关键点。最关键的是如何在产业竞争激烈的时代，能够敏锐地抓住外部商业机会，能够迅速捕捉到终端客户需求的变化，能够和他的渠道客户形成攻防一体的营销系统战，能够让订单最快速地运转，配送快速地发货，能够让资金流快速地回笼，能够在他的平台上跟商业伙伴的客户关系更加紧密。

他们用易订货原生态业务场景——移动订货，做了一个新的业务尝试。在7月30至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政策，直接导入客户资料，加盟商、门店当员工，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，消费者登录后，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，消费者账户与加盟商进行关联，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到3个小时的时间。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，对订单的手工录入ERP是将订单数字化的过程。但在引入易订货之后，订货系统建立，订单流转的中间环节减少，最终实现了订单的智能化。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。这是C2B2B。

邹总最后说：“ERP是一个企业内部的集中处理系统，易订货更像是碎片化的移动业务场景的内容连接器。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。”

这就是新商业软件和传统软件在客户场景应用中的不同之处，时代在变。

新商业软件公司崛起时代，不要低估 SaaS 的想象空间

关于“新商业软件时代的渠道销售模式变革”，我们可以做一个简单的总结：

我们认为，无论是过去的管理软件时代、电子商务时代，还是大数据时代，我们在为企业赋能时，不能单纯从技术、功能的角度去设计产品。我们要思考，新技术为企业的整个生意场景带来了什么革命性变化？这是新技术的创造力所在。这十多年来，我最强烈的感受就是企业关注的焦点从内部管理走向企业间的生态协作。而在产业互联网的浪潮中，并没有为企业提供一个新的云供应链商业软件服务平台。

另外一方面我们又会看到，中国的企业走到今天，无论电商谈的多么火，中国整个传统实业的比重并没有因之减少。新实业企业有他们非常稳定的客户关系，只不过这种客户关系越来越碎片化和多元化，在这样一个稳定客户关系协作的过程当中，他如何能够借助于IT的变革的力量，能够让他和稳定的客户和终端的消费者形成联动，最终转化为真实订单，这是老板最关心的问题。相比起让管理更简单，他们认为让生意更简单更符合老板的利益诉求。

每个行业都有他自己的发展历程，方向大于努力，成功源于专注。我相信每一个细分领域都有巨大的市场。我们分享的铱云科技的一些观点，并不是说谁对谁错，在SaaS同行之间，我们有很多联盟合作和渠道分销伙伴。每个生意都有每个生意的价值，我们更想表达的是：这是一个新商业软件公司崛起时代，我们如果按照过去传统的思维，来把这些新技术变为一个简单的工具型的应用，它固然也有它的价值，但是低估了SaaS的想象空间。还有一个未可估量的新价值空间被我们的认知所蒙蔽。我们选择的道路就是真正能够帮助中国成长型的中小企业创新商业模式，成就客户价值。让他们能够实现一个渠道平台梦，能够把他自己和终端的渠道客户有效的连接起来。用通俗的话来讲就是帮助传统实业实现渠道销售模式的互联网化变革。

专

题

产品领先 渠道为王

产品领先 渠道为王

铱云科技“双引擎”构建特色渠道生态链

这是一个拒绝“雷同”的时代，这是一个崇尚“创新”的时代，这亦是一个独具新思想才能引领与颠覆的时代。

铱云科技正是这样一家具有新时代标签的互联网公司，他们洞悉了B2b企业间的商业需求，他们颠覆了传统企业的生意模式，他们的产品创新是对传统软件业一次革新，他们正在运用新思想为互联网时代注写新的里程碑。

而铱云科技将这种与生俱来的创新精神持续融入到伙伴生态建设、打造客户价值的方方面面，并提出“产品领先、渠道为王”的双引擎战略，致力打造国内最具盈利能力的伙伴生态链，进而帮助中国数千万的中小企业实现产业升级转型，利用易订货系统构建全渠道营销互动平台。

产品领先，易订货变身移动订货领域独角兽

铱云科技（易订货）创始人兼CEO冯颀深耕渠道业务领域近20年，他曾在采访中表示：想要打造具有竞争力的渠道生态链，一

是打造具有竞争力的渠道化产品；二是公司的高层要有清晰且持久的渠道战略以及懂得如何打造渠道文化。不难看出，铱云科技将“产品领先”上升到企业战略的首位，历经三年的发展，易订货已经获得行业“独角兽”的美誉，但是如何持续保持产品领先性，铱云科技具有完善的产品规划路径。

从2013年易订货诞生至今，铱云科技对于易订货产品的未来规划和走向就十分清晰。一路走来，易订货持续迭代创新，这得益于团队一直在不断深入了解客户的需求，坚持为客户打造效益驱动的订货系统。铱云科技联合创始人兼CPO谢洋曾表示：“2017年铱云科技（易订货）的产品目标，就是要实现产品全面领先。第一是优化和完善产品交互体验，让使用更简洁易上手；第二是不断打磨新增功能点，聚焦重点行业集中突破；第三是持续创新引爆客户价值，提升客户对易订货价值的认知水平。”

总体来说，基于对企业市场需求的认知和洞察，易订货的产品走向将由技术驱动转型为数据驱动业务变革，拥抱从IT到DT的新商业时代企业信息化变革。



渠道为王，打造国内最具盈利能力的渠道生态链

铨云科技（易订货）的渠道经营策略以“伙伴盈利、伙伴扶持”为核心，打造独有的渠道文化，这完全区别于过去的传统厂商。2017年，铨云科技重新定义并塑造铨云渠道队伍的竞争差异，提出了铨云渠道新军的价值观“三不用”与“三个发扬”，致力于将铨云渠道打造为中国最优质的SaaS渠道经理人家园。

随着2017年铱云科技（易订货）的渠道规模持续扩大，铱云也将建立360度立体化的扶持体系，并且对加盟的伙伴进行精细化运营，从产品培训、销售培训、到全国渠道市场活动的巡展及费用支持，为其提供配套完整的一站式服务，全面帮助合作伙伴实现盈利！

打破枷锁 链接一切



易订货新品发布 再塑新商业软件变革潮流

新春伊始，万物复苏。伴随着消费升级带来的产业互联网创新变革，企业级SaaS市场同样迎来了新商业软件变革的春天。

3月1日，深圳钛云科技正式发布“易订货新品”，推出全新技术架构和业务功能组合的易订货“专业版”。这预示着“易订货”在连续三年稳居移动订货App下载量第一的领先地位之后，从供应链分销强势渗透进入进销存管理领域，打通企业外部生意协作与内部管理，重新定义中小企业商业软件的设计模式。从企业间客户订单协作、到内外部全业务流程的信息化管控、再到围绕客户关系运营的全渠道营销互动平台的一站式应用服务，通过“易订货”平台，提升中小链主企业的商业竞争力，助力开启“新商业、新渠道”的营销变革之旅。



打破枷锁，企业全业务流程信息化管控的一次变革

易订货标准版于2014年初问世，历经3年的市场检验，其企业用户数快速裂变，目前已积累近百万的企业用户，加之在资本市场连获四轮融资的优异表现，“易订货”已成为移动订货领域当之无愧的领头羊。

中国有大量中小企业，约占企业总数的75%，GDP贡献超过65%，庞大的企业用户规模为中国企业级SaaS服务落地和发展提供支撑。而具体到SaaS领域的B2B模式，在电商化、社交化、平台化的大趋势下，渠道客户订单业务处理变得更加扁平化、碎片化和多元化。对于大多数中小企业而言，他们需要一个集中业务数据管控的客户关系互动平台，把分散在线上以及线下的连锁门店、代理商、分销商、大客户等各类营销渠道的业务订单集中管理。钛云科技旗下“易订货专业版”的问世，帮助数以千万的中小企业从传统的手工处理订单方式和跑动式客户关系



协作模式向互联网平台化协作模式过渡，打通工具与交易环节，重构了中小企业供应链业务协作流程。

此次易订货新品发布，绝非常规的版本升级或功能扩展，而是融合了“订单协作”与企业“进销存”为一体的全新产品架构，在优化B2b“订单”协同功能的基础上，新增“采购管理、利润核算”等功能，并进一步优化了库存管理功能，从过去为中小企业创造商业价值延伸到为企业创造管理价值，而业务管控与进销存存在同一个平台上的完美融合，颠覆传统旧进销存软件的设计思路，成为企业云时代生意协作的新商业软件。

链接一切，打造全渠道营销互动平台

企业级SaaS不断被资本市场看好，SaaS整体服务模式也由内部过渡到外部，由偏向企业内部管理、协同办公服务过渡到企业间的互动平台类服务。

钛云科技（易订货）创始人兼CEO冯颀拥有近20年渠道管理经验，曾任金蝶软件副总裁、原友商网CEO。在采访中冯颀谈道：“中国企业已经从过去的制造业为主向新消费时代的现代服务业转变，旧的以成本管控为核心的管理软件设计思路已经过时，企业更加关注新商业软件如何围绕以客户为中心的全渠道营销业务开展，运用互联网技术工具，更精准地覆盖目标消费者，强化订单的快速获取和数据处理分析

能力，为老板提供可视化业务场景的商业智能决策系统，打赢一场终端营销战。”

基于对消费升级带动的创新企业新商业运营模式的洞察，易订货新品的发布为中小企业打造了一个全渠道营销互动平台，加强企业与下游销售渠道的客户粘性，让生意更简单！

颠覆与变革，新商业软件领导者

与颠覆者为伍，中小企业的变革同样如此，选择一款具有新思想的商业软件，为企业带来的不仅仅是“提效降本”，更重要的是在同行业竞争中脱颖而出，领跑新商业时代的业务变革。

“数据驱动的新商业变革，引发了企业上下游整个供应链环节的流程重构。传统管理软件曾经提高了企业内部管理的效率。但任何一个创新企业的老板头脑中首先想到的是如何让生意更简单，其次才是让管理更简单，订单处理与客户关系就是中国中小企业生意落地的关键要素，而易订货解决的正是中小企业业务发展的最核心问题。”冯颀指出。

新思想，新技术，新产品，钛云科技（易订货）已经开启了一个全新的商业软件时代。



打造“钛云渠道新军” 决胜千亿蓝海市场

2月18至19日，“决胜蓝海·共赢天下”2017钛云科技首届全国渠道伙伴大会在深圳胜利召开。此次大会为期2天，来自全国六大战区的200多家渠道伙伴应邀出席，共同回顾了钛云布局渠道网络建设第一年的甘苦。同时，钛云科技通过此次大会正式发布了2017年渠道战略规划视图，立志成为第一个让渠道伙伴盈利的SaaS软件厂商！现场激情昂扬，士气高涨，为2017年征战全国SaaS渠道沙场的将士们吹响了钛云渠道新军最强音。

会上，钛云科技创始人团队、创新工场合伙人张鹰、钛云科技渠道总监以及优秀渠道伙伴代表相继做了主题演讲，并与现场嘉宾热切交流。

冯颀：决胜蓝海，共赢天下 新商业软件时代已经来临



► 钛云科技创始人&CEO冯颀

会议一开场，钛云科技创始人&CEO冯颀做了名为《决胜蓝海，共赢天下》的主题演讲，回顾钛云科技坚定选择B2B与SaaS交汇处作为创业方向的初心之路，展望了钛云科技成为云时代新商业软件领导者的愿景。

冯颀将现场所有来参会的钛云渠道伙伴与渠道经理人喻为和他一样的传统软件业“反革命分子”，号召大家怀着向死而生的勇气，“做海盗，不做海军”，要有区别于传统软件代理商的全新思想，伙伴老板要敢于脱下“白手套”，亲自“舔狗粮”，持续自我变革，重新定义新商业时代下SaaS渠道的运营模式。

深耕渠道业务领域近20年的冯颀，与在场嘉宾分享了钛云成为渠道之王的三个关键要素：一是有竞争力的渠道化产品，没有渠道化创新产品，很难实现渠道创新战略；二是公司的高层要有清晰且持久的渠道战略以及懂得如何打造渠道文化；三是要有对一流的渠道经理人队伍的锤炼。

冯颀强调，钛云一定要为高成长客户提供价值创造，要重新定义软件，重新定义渠道销售模式，围绕客户的全生命周期延展全系列产品，同时加强大渠道结构的优化与布局，持续在所创造的新市场上发力。

张鹰：瞄准营销价值链、供应链价值链上的“大鱼”

创新工场合伙人张鹰在现场发表了《2017企业服务市场趋势及竞争



► 创新工场合伙人张鹰

洞察》主题演讲，深刻解析了当下投资市场中的企业服务类项目面临的不同处境。张鹰认为：“在足够市场中要想有越来越大影响力和话语权的高成长的投资标的，首先要解决现存市场和未来市场的商业问题。”在他看来，营销价值链、供应链价值链上有大造詣、大修为的企业中，更容易出现投资“大鱼”，这恰好就是易订货所对应的细分领域。

与此同时，张鹰强调创新公司要形成对所在市场的独特定义，在增量和存量的问题中，对增量的关注应该多于对存量的争夺。

谢洋：产品领先是渠道为王的先决条件

钛云科技联合创始人&CPO谢洋从产品角度分享了《引爆 - 2017产品全面领先战略报告》，为全国渠道伙伴深入剖析了钛云独树一帜的产品战略。

从2013年易订货诞生之初，团队对于产品的规划和走向就十分清



► 钛云科技联合创始人&CPO谢洋

晰。上线初期，易订货产品的核心是移动优先，针对客户接单和订货管控的刚需，解决移动订货的问题，让订货不再麻烦。在这一阶段，易订货以指数级增长的客户数量，确立了在移动订货领域的领导者地位。2014至2015年，团队开始就产品的功能做后续延展，并细致打磨，让企业扔掉手写订单，将订货业务全流程管控都转移到易订货系统，同时产品打通微信与钉钉，整合多入口业务，为未来延展储备能力。2015至2016年，易订货实现多版本开发，源于团队认识到易订货为客户不断更新创造的价值点，能够让易订货从部门级工具切入到老板视角的业务支撑系统，让企业的生意更简单。

“钛路走来，易订货的不断迭代发展得益于团队一直在不断深入了解客户的需求，坚持为客户打造效益驱动的订货系统。”谢洋强调：“2017年的产品目标，就是要实现产品全面领先。第一是优化和完善产品交互体验，让使用更简洁易上手；第二是不断打磨新增功能点，聚焦重点行业集中突破；第三是持续创新引爆客户价值，提升客户对易订货价值的认知水平。”



► 钛云科技联合创始人&CTO徐震球

徐震球：由技术驱动转型为数据驱动业务变革

钛云科技联合创始人&CTO徐震球与现场嘉宾分享了《数据驱动业务变革——2017钛云研发战略规划》，阐述了易订货将由技术驱动转型为数据驱动业务变革，拥抱从IT到DT的新商业时代企业信息化变革。

同时，徐震球也向在场渠道伙伴介绍了产品技术将如何支持渠道发展：1、建立服务渠道反馈通道，产品技术团队走出去参与更多业务交流，收集信息及时处理；2、与各地区渠道伙伴深入交流，了解客户需求；3、提供7×12的技术及服务支持，按不同等级处理故障，并明确ERP对接支持策略，应对需求并喷提前做好规划。

蒋兵：打造“钛云渠道新军”，成为第一个让伙伴盈利的SaaS软件厂商

钛云科技联合创始人&SVP蒋兵在公司主要负责渠道及销售业务管控，



► 钛云科技联合创始人&SVP蒋兵

他在会上做了《决胜蓝海，共赢天下，迎战2017》主题演讲，为渠道伙伴解析2017年钛云渠道战略视图。

“对于2017年钛云渠道整体扶持策略，我们在内部提出一个要求，钛云将成为第一个让伙伴盈利的SaaS软件厂商。”蒋兵激情满怀地说，“今年，我们将快速制定整个渠道的市场落地策略、培训策略、扶持策略，由总部统一把政策、方式、经验进行标准化复制，推进落地到全国6大战区，帮助伙伴成功出货，成就客户价值。”

“2017年，要重新定义并塑造钛云渠道队伍的竞争差异，我们提出了钛云渠道新军的价值观‘三不用’与‘三个发扬’，将钛云渠道打造为中国最优质的SaaS渠道经理人家园。”

张明正：加大扶持 塑造钛云伙伴成长模型

钛云科技渠道总监张明正结合各地渠道伙伴的成功经验，为现场嘉宾分享了《渠道为王，共赢天下》。



截至目前，从钛云全国的伙伴地图来看，除台湾外，全国各地都已经插上了钛云伙伴的旗帜，同时也定义了各战区的战略压强区域网格经营模式。

回顾2016年，钛云整个全国渠道完成了3个关键点：1、渠道布局完成了“从0到1”；2、验证了渠道伙伴手上的客户画像，钛云与伙伴一起去舔狗粮，达到规模化的出货；3、创建了伙伴持续出货的可复制套路。

此外，从过去一年的渠道发展中，钛云将伙伴定义了三个类型，即新锐先锋派、ERP变革派以及传统行业的转型派。针对不同的伙伴类型，钛云渠道要找出他们成长路径的共性，将成功经验快速复制给同类伙伴，一呼百应，形成规模效应。



► 钛云科技渠道总监张明正



优秀伙伴分享：我为易订货代言

作为传统行业的转型派，邯郸市金世达科技有限公司CEO陈锋分享了他成为铱云伙伴后的感悟。“我们习惯了盔甲上的光芒，但是我们的盔甲已经生锈了。我们不可能在原地追忆昨日的风光，唯有转型。”陈总说，“2017年我们要加大对铱云的投入，加强对铱云的产品学习，利用2017年铱云渠道的好政策，让易订货在我们当地生根发芽，让我们的团队快速成长起来。”

来自成都的新锐先锋派，成都道臣科技有限公司CEO蒋清正也在当天表达了他对于铱云科技的最直观感受：“我在介绍产品的时候，一直说客户公司的ERP和进销存就相当于线下指挥部，易订

货管理后台就像空中航母可以到处飞，而前端的手机订货端相当于前线的战士，直接触及到客户手机终端，只要客户的产品和广告能进入终端手机，那就能做营销。易订货这款产品，能够真正把企业间的联动链接起来。客户都很认可易订货的价值传递。”

2017年，铱云科技将以“产品领先，渠道为王”作为公司最高行动战略，战略上加大渠道投入，吸引更多空白地区的伙伴加盟，并为其提供配套完整的一站式服务，从产品培训、销售培训、到全国渠道市场活动的巡展及费用支持，全面帮助合作伙伴实现盈利！我们有理由相信，铱云科技将以打造有竞争力的渠道创新产品为基础，以铱云创始团队持久清晰的公司级渠道战略为指导，锤炼一流的渠道经理人队伍。未来，正等待铱云携手全国各地的“反革命分子”们决胜千亿蓝海，共赢企业服务市场的天下！



邯郸市金世达科技有限公司 CEO 陈锋



成都道臣科技有限公司 CEO 蒋清正

特

写

铱言堂



创新工场张鹰： 如何抓住 企业服务领域的大鱼

2月18至19日，“决胜蓝海，共赢天下”2017钛云科技首届全国渠道伙伴大会在深圳胜利召开。创新工场合伙人张鹰出席了本次大会，并以《2017企业服务市场趋势及竞争洞察》为题发表了对于企业服务市场的一系列看法：

新名词满天飞，投资更要实事求是

2009年，李开复博士创立了创新工场，成立8年时间，创新工场已经从创业企业跨入到主流市场阶段，在TMT早期投资和成长期投资领域跻身一线机构。从投出案例的数量、总体投资回报和掌握资金的体量来说，已经具备一定的领先性和足够的影响力。

2016年6月，创新工场作为B+轮投资者加入了钛云科技，与钛云科技“站在了同一条船上”。钛云科技随之成为企业移动订货领域唯一一家获得B+轮并连续获得4轮融资的企业。

而在创新工场的“投资哲学”这一方面，张鹰分享道：

“做投资要有商业哲学和梦想，说白了，就是做投资要赚钱。这就要求投资人看未来要有眼光，选标的时候必须实事求是。”

在张鹰看来，目前的企业服务市场已经成为一团浆糊，每隔几年就会换名词与说法，有些领域基本投臭了，换个马甲又出山。

“前几年有O2O领域，现在估计没有人再去谈这个概念了，现在很多人说新零售，在我看，来这两个概念差不多。更早些的时候，大家说要投电商，投着投着现在也没什么好标的，换了个名字叫消费升级，听起来就高大上得多。”

这一态势在云计算领域也不例外。云计算和SaaS在国内的发展已有超过10年的时间，比云计算这一概念更老的是IBM推出深蓝的时候推出的网格计算。

可以说，在投资的领域，新名词层出不穷，这给了投资人和投资机构更大的考验。但张鹰的投资原则无疑是抓住了这样缭乱态势当中的核心：

“本质来说，所有投资领域最终还是要解决现存市场和未来市场的商业问题。”

这一原则落实在企业服务领域，便成了3个方向的价值诉求：

- 解决企业的效率问题，不管是计算架构还是内部管理的效率问题，能够帮企业和管理做逐步优化；
- 打造企业价值链，重点解决企业效益创造的问题，将价值链延伸至企业外部；
- 构建企业服务生态环境，打造入口、建设平台，占领企业服务领域的领军高地。

跳出传统软件经营格局，才有可能出现足够大的鱼

回到张鹰所说的第一类企业服务领域的价值需求，张鹰判断：



“在中国企业服务市场要投出一条独角兽级别的大鱼，机会窗口越来越小了。”

中国企业服务市场上解决企业效率问题的企业主要划分为几类：

一是基于计算架构的工具，在相当长的一段时间内会被目前市面上的大家伙瓜分，阿里云占云市场半壁以上的江山，在很长的时间内不会有人撼动它。

二是 OA 或者传统管理软件的 ERP、CRM 等后端商机管理系统，这些东西虽然有人做，但是要出现全新的、海量级的企业的机会已经不那么大了。

三是跳出传统软件的经营格局，将专业服务的非标准化服务尽量标准化，找准营收杠杆，把软件像水电煤一样按需供应来进行销售，将 SaaS 倒过来念，让你像用软件一样用综合服务。

而在投资人的眼中，第三种企业服务已经跳出纯粹的计算能力和软件架构，恰恰最有可能出现“足够大的鱼”。

“只有远离平衡态才能出现新的序。”张鹰分享道，“学术一点说，你离成功者越近，你做的东西和他越相似，你越没有成长的机会，大树之下不能再有大树。整个生意模型定位和今天的主导者离得越远越好。”

SaaS 只是基础形态，打造客户价值链才是核心

张鹰认为，SaaS 不过是企业服务领域的基本形态，投资人应当跳出形态的框架，来观察企业的价值观：

“反过来说，投资想的不是管理软件给企业带来的价值，SaaS 软件并不是一个职能性、部件级的应用，SaaS 软件想的应该是企业的生意是怎么来的，从而跟目标客户共同创造一种对价值创造、价值获取和价值认同的新方式。这是企业服务领域的核心关键点。”

对此，张鹰分享了几个客户价值链形态的创新：

一是跳出软件的思维，以软件和数据作为手段和工具，跟企业一起做生意。

在这件事情上，无论怎么解决基础架构问题，关键在于要把企业

的价值链想透，就是到底企业的营销应该怎么做、企业和企业边界之外的关联是什么、和客户有什么互动机制、在哪里为客户提供核心价值点。

当这个营销价值链聚焦到供应链上，就是帮助企业解决怎么提高商品服务流通效率、将供应链效益最大化的问题，帮助企业转得更快、流得更好，让它以最快的速度到达最正确的地方去。这里面其实大有可为，可以创造非常大的流转空间。

二是满足市场特定服务的需求。

举个例子，Salesforce 一批人出来再创业，运营 Salesforce 所提供的 PaaS 服务，打通了药品行业这一垂直领域。通过深入研究药品推广全流程的业务需求，形成一套销售闭环。它现在已经成长为中国经营外资企业药厂的首选系统。

一个垂直的东西不是拍脑袋想想，只有深入企业和行业有特点的价值链，这样产品的壁垒才足够大，赚钱才能特别多。

在企业服务领域发展的过程中，其实最重要的一点，并不是你解决了哪部分的功能，而是你为客户在哪些关键价值链上塑造了价值。

三是 B2B 交易平台，但是垂直 B2B 交易平台的机会并没有大家想象中的那么多，并不是每个行业都可以出现庞大的 B2B 交易平台的。

比如无限的人和钱投入快消品领域的 B2B 交易，我们只能对此持保留意见。因为快消品大品牌的主导力量非常强大。当我们分析快消品流通环节的利润构成，会发现很大一部分的主导权来自上游品牌商对行业的影响配置，这是企业赚钱的核心。

当我们把行业的游戏规则都看完之后，会发现不是所有的 B2B 行业都有大机会，只有两边高度分散，并且没有那么强势的行业才有机会。

总的来说，在解决企业的效率问题与帮助企业建立价值链之间，张鹰认为，帮助企业建立价值链的机会要比第一块大得多：

“要么在足够庞大的、有足够纵深的市场挖战壕、立壁垒，要么在企业的价值链上有深刻的作为。抓住这两点，还是有足够机会跑出企业服务领域的大鱼。”

企业入口平台是场不对称的体量战争

企业入口平台长达数年的战役，在BAT入局之后，一朝回到了原点。

虽然下一步的玩法尚未明确，但是张鹰也对此发表了自己的看法：

“这个仗打下去的胜算是很小的，实际上这是不对称的战争，竞争的体量不一样。”

但这样的战争并非有害无益的。当我们从另一个角度来看企业入口平台的巨头战争，会发现这当中蕴含着有利的机会：

“不管是钉钉还是企业微信或者是其他，只要他们的影响力与日俱增，其实这对于企业服务市场都是有利营销杠杆的因素。他们教育市场，用大量广告、渠道、资源力量去教育企业应该使用新东西、应该建立新习惯了，这样好的供给才焕发出新的力量。”

总结

在分享的末尾，张鹰认为，虽然企业服务领域目前仍分三条不同赛道，但是它们最终都有一个殊途同归的导向：

“无论是产品还是营销抑或市场切割，我们最终还是需要回归到很朴素的问题。

就是你能不能建立起一套对于客户来说以结果为导向的服务，直接效果明显、体验良好，客户一听就明白，一用就看到结果，像吃毒品一样戒不掉。

你能不能快速占领市场的营销体系，在高速成长的市场里，永远做市场份额最大的领先者、占有者。

你能不能有更好、更快速产品迭代的能力和架构。

最后，就是你有没有一份与竞争对手财务结构不同的财务报表，财务结构不同是最终结果的体现。要么在损益表、要么在资产负债表、要么在现金流量表上有结构性变化，结构性变化是支撑我们成为下一个时代、下一个世纪领导者的基石。”



易订货持续突破变革的“三大”成长要义

——专访铨云科技 CPO 谢洋

如今互联网技术与很多产业融合，已成为一种新的商业革命，它把原有企业蕴藏的大数据解放出来，迸发出新的生命力。这种技术创新变革是颠覆性的。面对这场挑战与机遇并存的风暴，什么样的企业在当下及未来能够真正掌握变革中成长要义，成为本次变革中的领军企业，还能具备面对未来新挑战的灵活性？事实证明，一家企业的行业经验与前瞻视角能够帮助其在技术驱动的变革中脱颖而出。

3月1日，铨云科技易订货新品正式发布。据铨云科技（易订货）联合创始人 & CPO 谢洋介绍，此次易订货新品发布，并非常规版本升级或功能扩展，而是融合了“订单协作”与企业“进销存”为一体的全新产品架构，在优化 B2B“订单”协同功能的基础上，新增“采购管理、利润核算”等功能，并进一步优化了库存管理功能，从过去为中小企业创造商业价值延伸到为企业创造管理价值，而业务管控与进销存存在同一个平台上的完美融合，颠覆传统旧进销存软件的设计思路，让易订货成为企业云时代生意协作的新商业软件。

此外，本次新品发布，易订货不仅推出了一系列的新功能，进行了一系列交互优化，更在技术底层和前端展示层进行了全面重构。

在一定意义上，这次新品发布是铨云科技（易订货）兼具SaaS服务行业经验、行业洞察与善于抓住技术趋势主动变革的“海盗”精神的深刻呈现。

敏锐的行业洞察为新品指明方向

快速的创新与变革是一把双刃剑，如何确保这次发布的新品的“政治正确性”，这背后有着铨云科技创始团队对行业脉搏的精准把握及市场动向敏锐感知。这份洞察体现在易订货最初对于“B2b订货”方向的选择以及这次新品的创新延伸当中。

“最初产品存在两个方向，一是‘B2b订货’、一是‘库存管控’。那时我们看到企业的库存管理有个新变化，即企业为更好控制物流成本，总仓的越来越少，分仓的比重变大。但传统ERP无法帮助企业解决跨地域分仓集中管控问题。我们认为这在当时可能是一个发力点。”谢洋说道，“但该发力点会让我们产品更多面向中大型企业，这与我们认为一个新产品出来，应找到一个聚焦的更有通用型的市场，能够找到新锐型客户这个初衷存在一些偏离，所以我们最后选择B2b订货作为铨云的市场切入口。”

至于这次新品，将企业“进销存”融入“订单协作”，使二者合一，成为全新产品架构，当中还涉及铨云人对未来商业的思考，并将一些核心理解融入到了新品的一些功能里面。“易订货3年来积累了近百万企业用户，用户层级也从小微、创业和中小规模，发展到后来慢慢有了中大型客户，其中不乏一些革新派企业，这些客户



不再满足于订单效率的提升，他们还关注整个业务全流程一体化的管控，即在新商业模式下，如何做到以消费者为中心驱动业务变革。他们需要一套更新的系统。这与易订货发展的核心方向及整体理念不谋而合：我们关注在未来新商业模式下，企业整个业务管控如何变革，我们如何为这个业务变革建立新的支撑力。”谢洋说。

深厚的行业积累为新品夯实基础

在这个人人都能感知变革的年代，单有产品“政治正确性”显然是不够的，如何在这股商业浪潮中屹立不倒，“基业长青”方显难能可贵。这次新品发布，是铱云科技深厚的行业积累造就的必然结果。铱云科技的行业积累体现在两个层面。

一是铱云科技“专家级”的创始团队。铱云科技四位创始人，既有深耕行业20余年的“企业级老兵”，也有出身于阿里巴巴、滚石移动及电商互联网公司的跨界人才。整个创始团队在SaaS和电子商务领域打磨多年。在他们的带领下，铱云科技瞄准企业间上下游订单协作，改变传统管理软件陈旧的设计思想，在3年多的时间里，铱云科技连续获得四轮融资，成为“云供应链”细分赛道上最大市场份额的领导者。

二是使命必达的“狼性”工作团队。独行者速，众行者远。3年

来，铱云科技公司从初期的几十人发展至今的二百多人规模，秉承“敢想、敢干、敢当”的精神，不断在产品实现创新与突破。

“最初我们在打造产品的时候，除了秉承MVP原则和‘四步创业法’理念之外，还有一非常重要原则，就是我们做最有配适度的设计和规划，而不是做最极致的设计和规划，3年后，当易订货积累了近百万企业用户时，我们看到了用户对易订货更大的期望。此时产品整体的规划理念也做了相应的改变：我们从最平衡的规划转变为极致的规划。这代表了我们整个产品设计研发团队能力和实力的提升。”谢洋分享道。正是这么一支极具杀伤力的“狼性团队”，使得铱云科技首款旗舰产品易订货，在短短3年内快速占据了国内最大的企业移动订货市场份额，连续三年获得移动订货App下载量排名第一。

领先的产品技术让新品如虎添翼

作为易订货从企业上下游协作切入企业业务全流程一体化管控的一次重大变革，这次新品有两大亮点：“一是整个功能的全面性。我们现在各个主要功能点都已做好了相应布局。功能全面性的背后是产品与客户使用价值更高的匹配度；二是我们还引入大数据，结合AI来帮助企业更好的进行业务的决策和流程管控。”谢洋分享道。

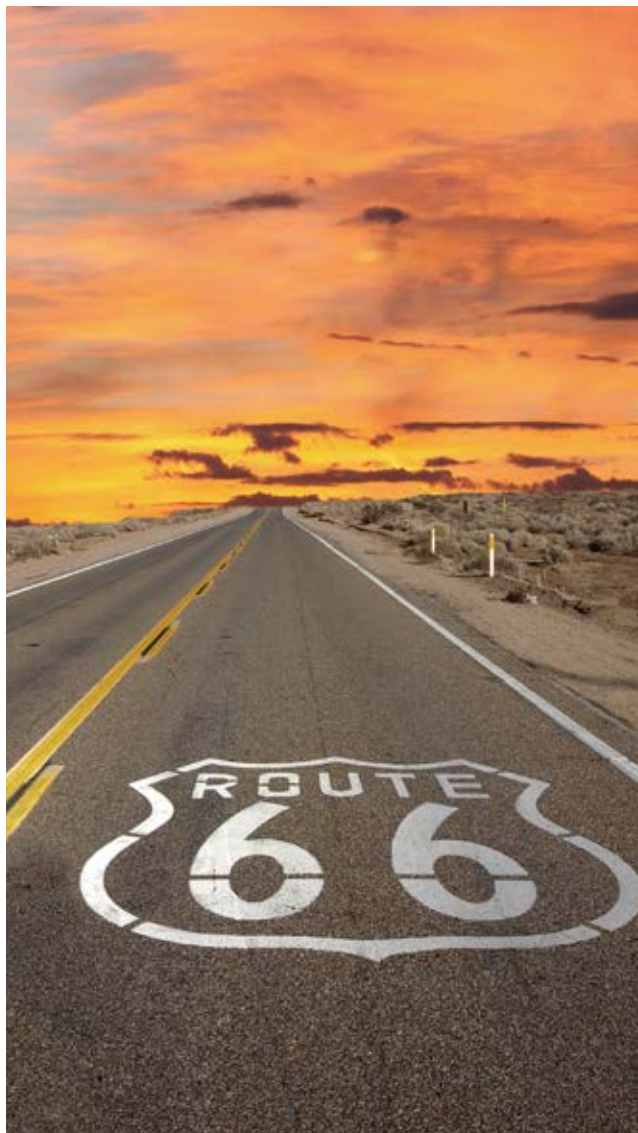
每一次变革都离不开新思想的指引，同时也需要强有力的新技术加以支撑与推动。此次新品的设计研发过程，是产品研发技术多年来的突破和积累的集中展现。“PaaS平台架构的能力、元数据、数据总线等，这些技术层面的突破给产品设计领域更好的自由度。”谢洋继续说道，“应该说，这次新品很多想法能落到实际产品功能的体现上，还离不开产品研发设计团队所付出的努力。”

谢洋透露：“今年下半年我们还会有两个非常大的技术单元动作，第一个是智能流程触发器流程引擎，第二个是大数据分析引擎。我们相信等到实际产品功能端出来后，一定会让大家眼前一亮。”

新品只是一个新的更高起点，至于未来，易订货还会怎么发展，谢洋表示，“从现在提升订货效率，到业务流程一体化管控，再到全渠道营销互动平台，如果易订货在通用型功能全部都做到足够厚度以后，必然会面临不同的细分行业，不同规模的客户的个性化需求，甚至是超越了易订货边界的需求，未来，我们还可能会发布自己的Paas平台，会联合有开发能力的伙伴，一起做更大的市场。”

产品领先 渠道为王

铱云渠道战略的探索之路



星星之火，可以燎原。

短短一年时间，新商业软件领导者——铱云科技，已经成为SaaS服务领域渠道生态布局的新势力代表，渠道分销伙伴新军遍布全国各地。

凭借旗舰产品，国内第一款移动客户订货系统——易订货，铱云迅速完成了以全国6大战区为核心的“渠道为王”战略布局，从0到1招募伙伴超过200家。同时，打造出了一支业内最优秀的渠道经理人新军，以细胞裂变式的自生长速度，在全国迅速铺开，山河上下，红旗插遍。目前除台湾外，全国各省市均有铱云渠道销售力量的直接渗入，服务终端企业客户。

短期内便快速拥有这样的渠道生态规模，在SaaS行业当中可谓是“异类”。

纵观SaaS领域，绝大多数公司营销模式采取直销为主的扩张模式，而铱云科技却另辟蹊径，从渠道分销大举切入终端市场，构建伙伴服务生态链。

究竟是何种原因，让铱云科技对渠道战略如此情有独钟呢？

选择背后必有因果，从本质来看，铱云科技天然带有发展渠道的基因。

其一，铱云科技定位在SaaS+B2B的企业间生意协作应用平台，首款旗舰产品——易订货，以订单为核心帮助企业快速构建专属的全渠道营销互动平台。历经4年，目前易订货已覆盖12大行业、近百万上下游用户，成为移动订货领域第一品牌。易订货本身就是一款为传统企业渠道赋能的创新产品，同时，这款经过渠道化设计的标准产品，非常适合代理商迅速上手推广，这为发展渠道提供了适配度最好的产品武器。

其二，创始人 & CEO 冯颀是中国企业软件领域最具影响力的首席渠道官，曾任国家信息产业部渠道商会常委，2006 年荣获 IT 行业全国十大 CCO（首席渠道官）称号。冯颀担任过金蝶集团渠道部总经理，2007 年离开 ERP 领域进入 SaaS 创业公司阵营，和铱云其他三位联合创始人人在一个团队共事 6 年，亲历了 PC 时代 SaaS 渠道新玩法的辛酸苦辣。“产品领先，渠道为王”是铱云 2017 年正式提

出的公司战略。方向大于努力，公司清晰的渠道战略带动了有效资源的配置倾斜，为发展渠道奠定了基础。

其三，通过渠道文化建设，吸引了 SaaS 领域最优秀的一批渠道精英加盟，锤炼了一支能打硬战的渠道新军。公司创始团队深谙如何打造出高效优秀的渠道经理人队伍。铨云的渠道总监和省区渠道经理均来自各大知名 SaaS 公司与 ERP 上市公司渠道业务线，冯颀称之为软件业的“反革命分子”。这些优秀的渠道经理人明白，做渠道必须站在伙伴盈利和公司盈利的双重角度去设计合理的渠道扶持体系，反对用做直销的打款压货旧模式去糊弄加盟伙伴，反对只以收款考核而置伙伴利益于不顾的短视行为。铨云科技所有渠道经理人的年度 KPI 考核，以伙伴实际出货结算为核心考核指标，同时有 30% 的渠道价值观行为考核，确保渠道扶持文化的传承不走样。

与生俱来的渠道 DNA

“当公司需要做出重大战略抉择的时候，选择一个方向，往往不是由你的理性、逻辑、当下所谓的实力决定的，而是由公司创始人自身的基因所决定的。”铨云科技创始人& CEO冯颀说。

铨云科技的创始团队在企业级服务领域深耕近 20 年，对于渠道模式有丰富的实战经验和深刻的行业洞察。同时，因为共同的背景和积累，以及对企业 B2b 业务方向的一致认同，能力互补、彼此信任的四个人很快走到了一起。

在铨云科技成立之初，他们坚定地认为，在中国，渠道分销模式是中国商业模式一个不可或缺的重要组成部分。因此，旗舰产品易订货便毅然率先走进了 B2b 渠道分销这一需求领域，旨在构建以订单为核心的企业间全渠道营销互动平台。

关于渠道销售的不同模式，手机行业提供了可供参考的例证。小米手机，互联网新兴手机的代表，自成立伊始，便一直走线上渠道的销售模式。与小米手机相反的 vivo，作为一家老牌的手机厂商，有小米无可比拟的渠道沉淀与资源。

两种不同的渠道发展模式，带来了截然不同的商业路径。小米以互联网为载体，迅速入侵一线城市，吸引了一大批发烧友；vivo 则以二三线城市渠道推广为重，攻入消费者心智，走“农村包围城市”的路径，最终实现销售量的反扑。

从线上渠道到线下渠道，小米与vivo正是中国渠道生态当中的典型范例。但无论是线上渠道还是线下渠道，在渠道发展的二三十年当中，渠道的形式并非是孤立存在的，随着移动互联网的发展，如今的渠道正在变得愈加碎片化、扁平化和多元化。

不难看出，渠道的发展已经从单一渠道模式、多渠道模式跨越至随时满足“何时何地何种需求”的全渠道模式，实体渠道、电子商务与移动电商相互交融，你中有我，我中有你。

准确判断出全渠道模式兴起之势的铨云科技创始团队，嗅出了新商业时代下渠道模式发展的蓬勃气息。

在产品形态上，易订货是第一款基于“移动 + 云”的 SaaS 渠道营销软件。在铨云科技的创始团队眼中，SaaS 仅仅是一种形式，无论是什么样的交付或者实现形式，SaaS 产品首要解决的问题是客户价值，软件厂商一定要想到客户的痛点、刚需、高频的东西在哪里。

建设渠道为主的客户服务新生态

SaaS的全称是Software as a Service——软件即服务。在选择渠道化销售战略的同时，铨云科技实际上也选择了一种渠道化的服务战略。

“如果只是想要卖SaaS产品的话，铨云科技大可不必布局渠道。”铨云科技华南区渠道伙伴中山可道信息技术有限公司总经理李可为也证实了这一观点：“我相信易订货正是源于希望打造以渠道为核心的SaaS产品服务体系，才会选择这样的布局。”

当然，要建设全渠道的销售及服务体系，一定离不开产品的市场深度打磨。

在铨云科技成立的前 2 年内，并没有着急成立销售队伍，也没有进行大规模市场推广，只是把产品放在网上通过在线的方式进行销售，不断观察市场反应。冯颀回顾说，那时产品刚上线，选择目标客户很重要，创始人亲自做线上销售，又当客服，通过与主动上门咨询的客户的频繁交流，挖掘产品的客户价值，并通过客户口碑传播，陆续发展了第一批先锋客户群。等到产品刚需得到充分验证后，明确了目标客户的方向，电销团队便应运而生，通过线上营销的业绩增长再不断证实产品的市场竞争力与迭代更新的方向。



随着易订货产品在线营销覆盖面的不断扩大，2015 年底，渐渐有各地的软件渠道伙伴咨询如何加盟，代表着标准渠道化产品需求已经验证成功，需要跨越鸿沟进入地面实战营销阶段。于是，2016 年 3 月，铨云正式启动全国渠道分销业务布局，并同时在全国 5 大战区成立渠道中心，组建早期渠道拓荒团队，进一步验证渠道线下突破的推广模式。半年后，易订货目标伙伴画像及盈利模式在一线的探索取得突破，内部迅速总结了标准推广方案后，再同步复制到各大战区扩大战果。2016 年底，渠道业务从 0 到 1 已经成为铨云增长速度最快的营销单元。2017 年 2 月，铨云召开了第一届全国渠道伙伴大会，邀请数百家伙伴飞到深圳总部“共商大计”，同时对外正式发布了“产品领先，渠道为王”的公司未来发展战略。

产品领先 具备渠道优势

树立以渠道为主的发展战略，源于创始人团队对渠道的深刻洞察，但也基于具备渠道优势的易订货产品本身。

对于产品的渠道化而言，需要确立产品的标准性及延展空间。

早在易订货诞生之初，公司就确立了以订单为核心切入业务流程的基本产品布局，而伴随着数次产品更新迭代，到2017年3月易订货新品上线，产品正式打通了从渠道订单管控到企业内部进销存管理的延伸，实现采购、库存、销售、财务的业务全流程管控。

这样一来，易订货产品的竞争力得以加强。而在营销维度上，以渠道为王的战略出发，则需要确立产品在渠道线上的差异性与独特性。

在冯颀看来，目前业内的 SaaS 产品主要分为 3 类，一是企业内部管理软件，二是平台入口级软件，三是企业间业务协作软件。

SaaS 产品在中国发展十年来，目前企业内管理软件、平台入口级软件均居于白热化的竞争阶段，冯颀把他们都归为“红海市场”；而目前易订货所处的企业间业务协作领域，恰恰正处于一片尚待拓荒的“蓝海市场”。

这对于铨云科技吸纳与招募渠道伙伴有着巨大吸引力。同时，不断叠加功能延展，且能与更多企业服务软件对接的易订货，也为加入铨云渠道的伙伴们持续传递着信心。

打造中国首家让伙伴盈利的 SaaS 企业

招募与吸纳众多渠道伙伴之后，铨云科技联合创始人及营销高级副总裁蒋兵表示：“铨云科技将成为第一个让伙伴盈利的SaaS软件厂商，同时，我们要将铨云渠道打造为中国最优质的SaaS渠道经理人家园。”

这不单单是一句振奋人心的口号，而是实实在在、掷地有声的行动指南。

在渠道市场策略的推进上、在渠道政策机制的建立上、在渠道整体扶持上，铨云科技都坚持以“伙伴至上”为原则，建立零差异的体制，完善直分销终端商机分配机制，加大渠道扶持力度，采取标杆型扶持手段，帮助渠道代理商打造当地影响力，形成持续出货的能力。

此外，在渠道服务上，铨云科技会建立 7×12 小时专属渠道服务通道，为各地渠道代理商配备专属的服务人员，及时响应伙伴需求。

2017年，铨云科技将加大市场活动投入，联合各地伙伴在市场端进行预热与推广，开展800多场客户打单会、产品推介会、巡演等市场活动，相比2016年，整体费用增加10倍以上。

打造铨云大渠道生态圈，不仅仅是将渠道代理作为铨云科技销售推广的伙伴，也会赋予渠道代理商更多主动权，在业务具体落地当中拥有更大的参与性。同时，基于易订货完整的产品体系，铨云会联合更多服务商，打造全渠道供应链平台，建设各级别服务中心，形成完整的生态布局。

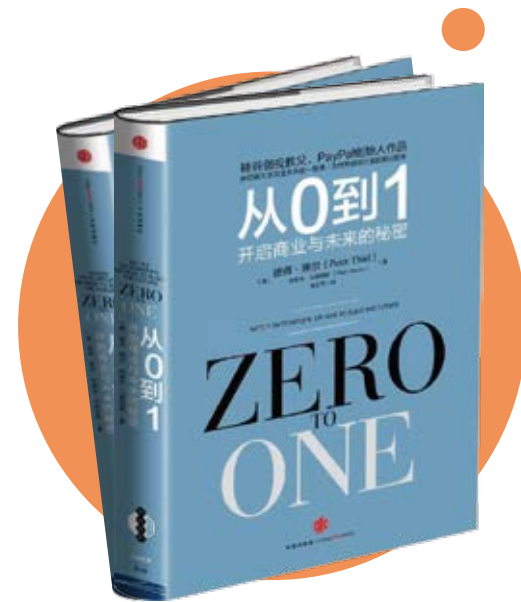
在未来，铨云科技希望以易订货为起点，持续创新，推出更多产品，为高成长性客户创造更大价值，向智能型产品方向延伸，从最初的 B2b 移动客户订货系统，到目前的全渠道营销互动平台，最终构建出企业的数据服务平台。

这不仅仅是铨云科技的企图与野心，同时也是中国新商业软件的全新征途。

专

栏

彩虹手记



产品是立命之本 渠道是立身之本

文 / 冯颀

《从 0 到 1》这本书讲述了在科技剧烈改变世界的今天，想要成功，你必须在一切发生之前研究结局，你必须找到创新的独特方式，从 0 到 1，为自己创造无限的机会与价值。彼得·蒂尔也谈到了好产品很重要，好销售也同等重要。我认为，渠道销售是影响业务模式创新的重要因素。在中国，做生意很重要的是地盘，因为中国地缘广大。IT 行业曾经把中国城市划分为 8 个层级，并进行渠道深耕。即便互联网碾平了城市间的信息不对称，但是 5P 营销中，Place 依然决定了公司营销的生死。所以当一种新产品做销售推广时，必须以多种渠道的方式进行。

创业公司的渠道选择受到一系列因素的影响，诸如新市场开拓的难度、综合经营成本的上升、市场周期的突然缩短、与分销伙伴营销互动的冷热等等。而综合经营成本的上升，往往需要把经营风险通过分销渠道进行有效分流。以客户为中心的全渠道营销互动，是所有企业老板都会关注的话题。应该选择什么样的渠道组合模式，如何让生意更简单，所有企业老板都在寻求答案。

1999 年，我进入渠道分销领域时听过这样一句话：“产品是立命之本，渠道是立身之本”。产品是一切创新的根本，是公司的根源，而渠道可以让一个公司立身。没有产品创新的渠道将是无源之水，而没有成功渠道布局的好产品则是无本之木。我们做易订货这款产品，早期控制在 20 人的创业团队，用了 2 年时间做深度产品打磨和用户运营，再用 1 年时间聚焦线上。营销成功后，第四年倾全力布局全国分销渠道，获得了 700% 以上的高速增长。正是遵循了这个法则，我们前三年都在忍耐寂寞，但是仅用不到 2 年的时间，我们就做到行业的渠道领军地位，因为我们打磨了一个渠道化的产品。

渠道布局主要有两个方向的思考：第一、如何与伙伴实时互动？伙伴不是你的下属，而是互为联盟的商业伙伴关系，你们是一对阴阳，如何将伙伴的力量互动为无穷之力？第二、如何抓住终端客户的口碑？因为品牌商渠道分销的根本对象是终端客户，而不是伙伴。

很多创业老板做渠道都会忽视一个问题：渠道只是通路的手段，它最终要和终端客户发生关系。如果你和终端客户没有直接联系的桥梁，那么这个公司的渠道就会有问题。相反，如果一家公司不能借助于渠道生态发展壮大，还不如做直销。我认为渠道就是厂商面向终端用户的服务通道，我们寻找合作伙伴时更应注重的是伙伴特性、营销服务能力与通路匹配的适应力。什么叫与通路匹配的适应力？好比你是共产党，你就要明白寻找的是要翻身做主的农民无产者，而不是乡绅土豪。同时，渠道伙伴的强弱都是相对的，小就是新的大。创办云云前我管理过千家软件渠道伙伴，但是推广易订货时，没有采用旧渠道，因为我发现新锐的 SaaS 伙伴更勇猛，他们就像 99 年和我并肩作战的早期软件代理。那时大家都是三五杆枪闹革命，最后把本地的软件大地主一枪给崩了，从而控制了新市场。

新产品、新渠道、新文化——这就是渠道新军的队伍建设原则，而不是依赖老队伍打新战役。任何一个渠道模式，无论是直销还是分销，当你将它定为公司的营销主流模式后，公司的资源配置与文学生长便与它息息相关，想改变不是那么容易的事。

实业老板做产品营销，可以从三个角度考虑是否选择分销渠道。第一、运营成本，降低营销管理成本能够扩大销售通路；第二、伙伴



资源，找伙伴就是找背后的客户资源，借力打力撬动终端市场；第三、与对手的销售模式差异化，是采用直分销各自独立的模式，还是直分销混合模式，还是分产品分通路的渠道集成模式，或线上线下互动的全渠道营销模式，需要因产品而异，因公司发展阶段而异。互联网让渠道的订单扁平化、碎片化、多元化，但渠道永远存在。渠道和直销就是一对阴阳关系，孤阴不生，孤阳不长。打对手就是“反者道之动”，不出一样的牌，掌握控制权，制人而不受制于人。

想成为一个渠道之王的公司，有三个关键点：1、有产品创新力的渠道化产品；2、公司领导层清晰、持久的渠道战略布局；3、一支经过锤炼、敢打硬仗的渠道经理人队伍。铱云科技今年建立了铱云渠道大学，就是输出渠道标准化模式、匹配价值观考核给到全员，最终以伙伴实际出货能力为核心业绩考核标准。

当你在设计一个新产品，开拓一个新品牌的销售渠道时，目的往往很简单：提升销售业绩，扩展市场覆盖面，让业务管理富有成效。渠道的体系设计非常强调布局、质量、忠诚度、绩效产出、多渠道整合、渠道信息系统的互联网化等，这些在实践中自会感知。没有渠道信息化的新工具，品牌商与伙伴的互动将沦为业务员的盲动，老板一层一层听汇报，而没有数据决策判断，真实的情况将是一团糟。

设计渠道体系就像设计一个营销战役的布局，关键问题是要用什么样的企图心来占领目标市场。当整个渠道体系布局好后，剩下就是如何运作渠道。一个产品从被熟悉到被信任是有周期的，分销的目的是让这个周期缩短：当这个产品的市场认知度达到高峰时，你如

何让高峰持久；当下降时，又如何让这个时间尽可能地延缓，为转型做好准备，同时寻找新的渠道通路去推广。在此过程中，渠道分销做起来一开始很慢，但要死掉也很慢。如果一个直销型的公司业务被对手痛击后，会土崩瓦解，这个公司也将瞬间瘫痪，此类型的行业案例层出不穷。因为渠道是伙伴拼命为自己干，直销是雇佣军拿钱干，好则好了，败了就树倒猢猻散，满天鸡血，一地鸡毛。所以很多公司在遭遇巨大挫折时，拼命地削减直销队伍，转而发展分销，希望借助渠道的力量强化盈利成本，规避风险。但好了以后，还会故态复萌。他们把渠道当做夜壶，急了就用，爽了就丢。这不是做渠道。我相信创始人的初心决定了业务的行动力。

事实上，做渠道运营必须抓住产品-市场这个角度去分析所有问题。这份对渠道的认知来源于一本高科技营销经典——《跨越鸿沟》，书中提到三个市场：传统市场、细分市场、新兴市场。不同市场的渠道玩法不同，我经历过这三个市场的不同玩法。有些人觉得别人的观点很对，移植过来问题却很多，因为你们根本不是一个同类市场，结果鸡同鸭讲。

一个产品会有一类匹配的渠道，当这个产品的定位稍微改变，也许新的渠道就会出现；新品牌出现，渠道通路也会增加选择项。这时该如何出牌呢？你必须要了解客户购买的根本原因、购买途径、使用瓶颈，你才会懂得如何设计让客户购买过程更便利的渠道通路。一个好的全渠道营销互动平台工具会让你如虎添翼，掌控渠道终端。互联网时代，新工具背后就是新模式。传统的管理软件只谈管理效率，面对生意的效率却束手无策。新商业软件的时代已经到

来，每个老板心中都有一个平台梦。铱云就是为他们赋能的新商业软件公司。

渠道的整体运营要注重节奏。做渠道运营最头痛的事情是过去觉得自己创业精力无限，很牛！但如今面对黑压压成百上千个渠道伙伴时却发现信息已经失控，老板成了瞎子。品牌商和下游客户的关键商品信息传递都有问题，更何况是策划有组织的营销战呢？马基雅维利说，一个好的君王必须具备狮子般的凶猛和狐狸般的狡猾。转化到云时代的语言，狐狸就是数据，狮子就是业务领导力。没有数据，业务的领导力产生不了实质的影响力。所以我们自己做渠道时，需要有非常系统的渠道信息化数据系统支撑业务运营。我们实验成功后，再将其逐步搬到易订货产品中给我们的客户使用。

再谈一下如何提升渠道业绩。从三个角度去考虑：渠道的广度、渠道的深度、新产品新渠道组合。广度是中国企业非常看重的，布局范围的大小直接影响你的业绩；而深度是指伙伴实际的产能。不同的人经营一样的渠道，业绩也会有不同。渠道的利润增量一直是很多人忽视的问题，甚至包括一些 VC 在和我沟通时，他们认为渠道无法带来新的获客商机。这是典型的用 2C 的方式在思考 2B 的业务逻辑。新产品新渠道的组合是一个创新思考，也就是说产品可以多品牌包装，或者将原有产品进行细分切割，从而产生渠道组合的新变化。我在消费领域看到一些易订货客户就采用这种方式进行营销创新，但有的老板忽视了在做生意的过程当中，商品的再设计也是新渠道业绩产生的重要来源。

在日常渠道管理中，我们经常会看到很多老板把渠道伙伴当作赚钱的工具，而一个好的、健康的渠道应讲究伙伴与商家之间的实时互动。一个渠道业务老大要清楚什么是渠道。早期我认为渠道就是制衡，但后来我认为渠道就是营销互动，如果你是创始人，渠道其实是商业的生态布局。

至于如何构建一个有竞争力的渠道，首先要有强有力的布局能力；其次要有制衡能力，就是控制和平衡的能力；再次是资源整合能力，很多厂商对不同渠道间的资源整合能力决定了这家厂商能做多大。

最后，分享一下我对首席渠道官的建议：

第一，谋全局。比如我在深圳创业做一个产品，这个产品是先开辟一线市场，还是二三线市场？是打潜在的新市场？还是打存量稳定的市场？是从一个城市突破，还是全国布局共振，寻找一个实验突破口后迅速全国范围复制开打？选择没有对错，这和公司的能力相关。铱云的渠道开拓就采用最后一种，这是我们的基因决定的。我

们为此节省了至少 1 年的时间，因为我们有渠道控制力。但这个控制力可以学习与锻炼。

第二，立信。但凡渠道做得好的人，都注重渠道政策法规的严肃性，这会给伙伴人品的信任感。孙子论将：智信仁勇严。信排在第二位。很多人很聪明，策略玩的一套套的，业务能力也很强，但是没有给到伙伴品牌信任度。一次信任度的毁灭，渠道伤口就很难愈合。那些手法拙劣的渠道公司，不仅在伙伴圈中臭名远扬，也忽视了自己手下优秀的渠道经理人会被良心谴责，拿了伙伴的钱不能出货，整日提心吊胆。

第三，信息战。信息化力量的发挥在渠道管理中至关重要。渠道就是网络，有许多的数字神经系统贯穿其中。系统化、结构化的渠道布局与营销战假如没有了互联网技术工具，营销与管理成本将会很大，同时失去创新的活力。尤其在云时代，新技术创新商业模式变革，是首席渠道官必须信奉的理念。



视野

行业观点 | 新闻报道

到底什么才是“新零售”？

来源：微信公众号“伯凡时间”

新零售的本质是什么？

现在的零售已经变得非常的复杂，首先要下载APP，其次还要涉及到物流，加之如果退货的话，来来回回有时难免会打嘴仗等等。但这些都只是“新零售”的行为，而非本质。“新零售”的本质是：

第一，从“无记名消费”到“有记名消费”。

过去我们到商店里去买东西，你买100次商家也不知道你是谁，商家不知道你任何具体情况，除了知道你是男是女的，偶尔会说这人很面熟，但它还是不知道关于你的任何信息。

而在今天，你就算是买一卷卫生纸，只要是在网上买的，你都是有记名消费的，而且还要涉及到投递，投递就要涉及到你具体的物理地址，个人信息不仅是虚拟的，还包括你的实际住址等等这些信息在里面。

最重要的是，你的长期消费会形成一个消费档案，这在过去是没有的。过去无论你买多少东西，是不能够形成消费档案的。而在今天，买家和卖家之间有一种新的关系：就是买家在买东西的时候，实际上是在向卖家汇报自己的种种信息，包括我们自己没有意识到的，比如说我们的消费偏好等等。所以新零售是一种有踪迹、有档案的消费，这是和以前非常不一样的一点；

第二，选择成本越来越低。

过去我们货比三家要跑三个地方，其实我们是没有那么多时间的，而今天我们要选一个什么样的品类，那全世界几乎所有的品牌都呈现在我们眼前，我们可以非常方便的比对它的品牌、比对它的品质、比对它的价格等等，对我们来说是非常容易的，可以说一分钟就可以跑100家店，在这种情况下，消费者的比价成本、选择成本就变得非常低；

第三，消费者维权成本变得非常低。

过去我们好多消费者买完以后发现上当了，结果常常是吃哑巴亏的，你去哪儿告它？我们顶多是冲它发火，所以很多人都选择了忍气吞声，而今天如果我买到了我不满意的产品，我可以把我的信息反馈回去，可以给你打差评。当差评形成一定量的时候，这对卖家来说是一笔巨大的负资产，在过去这或许是不大可能的。

所以今天的新零售跟过去相比，本质上是很不一样的，这里的不一样，不仅仅是说过去是到实体店去买，而今天的是到网店去买。

阿里巴巴和亚马逊，哪个更正确？

亚马逊做的很多事情，包括它自己的物流，甚至今天亚马逊在铺设自己的海底光缆时，它都不用运营商的基础设施了，它这样做的目的是想建立一个可以自主的、不受制于别人摆布的商业帝国。

而阿里巴巴做的很多东西其实是由别人来做的：它不会去做硬件的投资，它也不会去建设非常大的物流中心和仓储，其实它现在的菜鸟物流好像也是在做这方面的布局，但它的资产不像亚马逊那么重，应该说这两者各有千秋。

我个人认为，或许我们低估了亚马逊那样一种模式的重要性。在今天，亚马逊已经远远不是一家网络零售公司了，它是目前世界上最大的为企业提供云服务的公司，像 IBM、微软等这些公司都没办法跟它相比，我们所知道的作为零售网络的亚马逊，可能将来零售业务在亚马逊整体业务中的比例会逐渐减少，因为它是一家真正的云计算公司。

在我看来，亚马逊很可能在一两年内成为全球市值最高的公司，基本上没有什么悬念的，我坚信这一点；但是阿里巴巴一两年以后到底怎么样，真的是一个很有悬念的问题。

线下实体店的生存之道

7-ELEVEN 发源于日本，在日本这种人口密集度特别大的国家，它的生长土壤非常肥沃，在中国你不能指望它在一个人口比较少的那种城市里有多大发展，但是在一些高密度的住宅小区里，它一定会有它肥沃的生存空间。2016 财年，7-ELEVEN 日本



公司的税后净利润超过 1629 亿日元，相当于 93.8 亿元人民币，近百亿的利润。

第一，它找到了它自己的生长的空间，不去跟互联网的零售进行正面的碰撞，它这个空间看起来很小，但实际上非常大。

第二，它巧妙的利用了各种大数据技术和云计算技术。

我举一个例子，天津的宫保鸡丁和北京7-ELEVEN卖的宫保鸡丁是很不一样的，一个用的是芹菜丁，一个用的是黄瓜丁。为什么会这样？原因是它根据销售情况，也就是根据他们所剩的货，比如说最后卖剩下的量是大还是小，通过对这些数据进行分析来调整自己的产品定位。

刚开始的时候，可能天津既有芹菜丁的也有黄瓜丁的，但是在后来他们发现天津人口味的普遍偏好是吃黄瓜丁而不是芹菜丁；而北京东边的人和西边的人的口味又不太一样，他们又做了非常细致的数据分析，然后根据这些数据，或者说根据这些情报来打造自己的产品。

其实在一定意义上是C2B——也就是消费者的需求反映到生产这一端，然后根据这些反馈时时调整自己的产品。所以它虽然回避了互联网对它的冲击，但是反过来又巧妙的利用了互联网的技术，尤其是数据技术，这样它在这个时代就能够比较健康的活下来，而且发展的非常好。

便利店是实体零售的最后归宿吗？

应该说部分同意。比如百货商店，现在倒闭得非常厉害，能够活下来的百货商店真是一个奇迹，因为它只能够提供卖产品这样一种功能，但是它的产品又不是时效性那么强的，我今天去这个百货商店和明天去，这个小时去还是下个小时去，差别不是很大，但是便利店它是即时销售，或者说是即时需求：就是在这一刻，我需要的东西它能向我提供。

另外一种零售模式，我也比较看好，就是那种综合式的提供产品、服务和体验。以体验和服务拉动产品销售的这样一种模式，比如做得比较好的主题SHOPPING MALL。

比如说有的书店，它卖书本身是不挣钱的。因为网上书店又不需要实体店，反之如果你租一个实体门店的话，其实是在给房东打工。

今天的亚马逊和当当所重新开设的实体书店和它们当年毁掉的那些实体店相比，完全不可同日而语。“见山是山，见山不是山，见山还是山”。其实它已经不是原来的那样一个实体书店了，可以说它是一种在线上销售已经非常发达的情况下，它需要有实体的东西来作为补充，作为线上销售的线下体验店。

这时，我们可以说它是有多多种功能的，它可以让更多的人来，这有点像到诚品书店，形成一种社区化的氛围，一些读书人聚集到那个地方去，他们甚至还可以做一些聚会，甚至会卖一些跟书相关度很强的一些产品。

比如说你爱读小资的书，那里面摆了好多关于小资们喜欢的各种的玩意儿，你可以顺便买那些东西，它已经不再是一个简单的过去书店的布置了，而是带有兴趣社区的、以书会友的地点，还有就是，有些书你甚至拿一张订单到那儿去取，书店在某种程度上就相当于一个物流中心。

有些人他乐意去取这个书，如果不是特别急的话，他去感受氛围，就像我们去SHOPPING MALL一样，我们主要是为了感受氛围，我们要获得某种氛围和体验，顺便在那儿去取一下书，你在取书的过程实际上顺便也可以买很多你可能感兴趣的东西，这时候书店卖的那些书，其实相当于一个诱饵或者说是一个由头。

这样，它就重新定义了书店。就像我们今天还在把我们手里拿的这个东西叫作手机一样，其实它很大程度上已经超越了手机的范畴了，我们手里拿的是一个电脑，虽然它有打电话的功能，但是在打电话之外还有很多很多功能。

这就是今天线下店的实质。不管我们线上的聚会有多么方便，我们都需要有线下的东西来作为补充，“有无相成，虚实相生”。你发现没有，自从有了微信可以建群以后，人们见面的时间反而增多了，今天拉个群，然后约个什么饭局，然后明天又是……

我自己都觉得自从有了微信以后，反而各种饭局比以前多了许多。原因是什么？——因为线上的这种交流充分以后，你必须要有线下的东西来作为补充。“面多了加水，水多了加面。”就是这样一个过程。

有的时候，不是说一个东西一增加，另一样东西就会减少，相反有时是一个相互协同、相互催生的过程。所以当线上的销售越来越发达的时候，反而需要线下的这些可以代表着社区性，代表着信任，代表着体验的东西，需要及时的补充上来。

零售行业该如何进行全渠道销售

来源媒体：36氪

编者按：随着数字化时代的不断发展，各行各业都在不断调整自己的销售策略，零售业也不例外，在本文中为大家讲述零售业应如何把握 4 种全渠道销售趋势，在数字化改革进程中茁壮成长。



数字化时代的发展影响人们生活的方方面面。零售市场也需要迎合消费者购物行为习惯的改变而作出调整。

零售行业正在进行一场改革，那就是数字化改革。而由于渠道的选择、优选设备的使用以及其他因素，全球的消费者也正以前所未有的速度发生着变化。

这一切意味着精准地向顾客推送信息将显得尤为重要，但也比以往更具挑战性。营销人员必须持续并有效地通过多种渠道来吸引顾客，否则他们将有可能会亲自将自己的顾客推向他人。

全渠道零售是一种多渠道销售方式，旨在带给消费者一种综合性的购物体验。他们可以通过电脑、手机、实体店或者其它任何方式进行购物，享受无缝体验。随着数字化改革的发展，这种综合性的销售方式已成为每个品牌必不可少的营销模式。

全渠道销售塑造了现如今的零售市场环境。在这样的环境下，各品牌都有必要把握住它的趋势和技术。他们还必须学习如何使用信息技术和消费者数据，在商品的采购、购买、分配、补充和定价中掌握关键的操作与战术，实现战略目标。

以下是全渠道销售的4种特定的趋势，它们将直接影响零售市场的现状和未来方向。

建立一个互联、消息灵通的智能生态系统

大多数的营销专家已经与物联网以及其对零售市场的影响保持步调一致，但这远远不够。物联网是大数据源和自动化的结合。这意味着它可以创建一个系统，让零售商模仿消费者的行为并打造真正个性化的品牌体验。全渠道零售在市场营销这一领域的应用，为品牌创建自己的生态系统提供了可能。通过这个系统，品牌能够结合顾客的评价和产品的购买情况，以实现更宏伟的愿景，获得更大的动力。

通过云端统一现实身份和数字身份

数字化改革能实现现实身份与数字身份在云端的合并，同时还能在云端记录与个人相关的工作、健康、财务以及其它各种类型的数据。而零售商则能利用这些数据来获取消费者的习惯和偏好，进一步精确顾客的概况并根据顾客的偏好来定制营销策略。

超越那些烂大街的全渠道销售预期

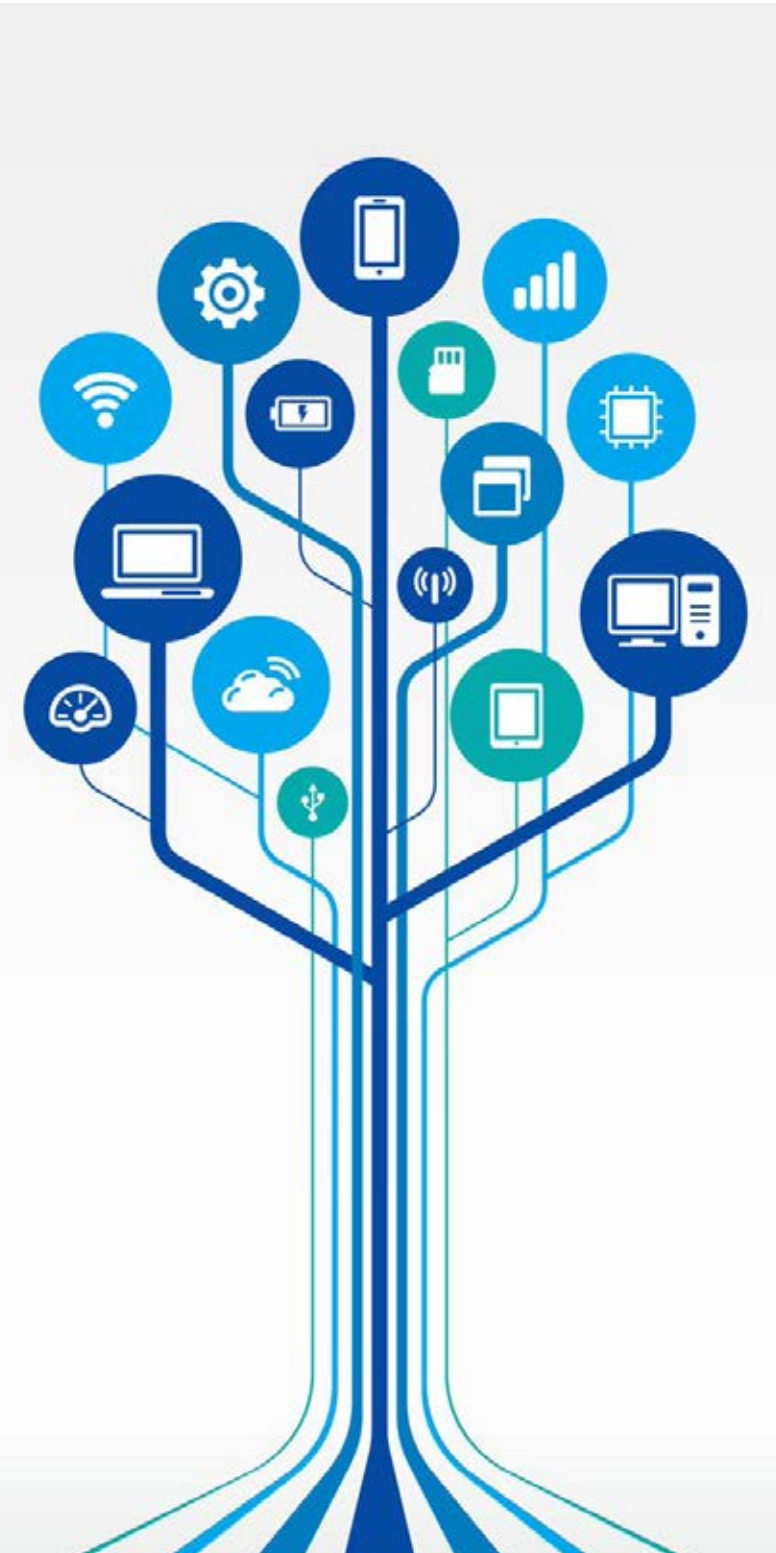
现如今的消费者有很高的期望。他们希望能通过他们喜欢的平台和渠道来接触他们喜欢的品牌；他们总是希望事情按照“他们的方式”进行。那些在数字化时代之前成型的品牌相对于创于这个时代的品牌而言，无疑处于劣势地位。但事无绝对。通过采用全渠道销售策略，零售商可以在一个平等的竞争环境中制定自己的营销计划。

解决隐私问题以增长消费者对云端的信心

随着行业的数字化程度加深，零售业领域出现了越来越多的隐私隐患；潜在的安全漏洞也越来越多。零售商必须对这些风险加以防范，并制定出能树立消费者信心的应对政策。此外，消费者也变得更加的开放，允许商家对他们的数据进行更深入的发掘。原生云的应用在持续增长，并开发出了卓越的功能。随着这些云端平台的普及，消费者对它们的信心也在日益增强。

总结

虽然有许多因素推动着零售业的发展，各品牌要把握以上这几个全渠道销售趋势，只要成功地适应这些趋势并将其应用到现有的战略中去，零售营销人员可以在当前的数字化改革中茁壮成长。



企业订单协作起家的易订货，缘何盯上进销存和全渠道营销？

来源媒体：36氪

B2b订单协作+进销存，会侵蚀一部分管理软件市场。

企业的核心是生意，生意的核心是订单——抓住订单协作的易订货已是订货SaaS的第一名，不过在用B2b处理系统帮中小企业扔掉手写订单后，该公司才有了新的产品定位：订单、进销存打通的一体化业务系统，以及全渠道营销互动平台。

80%以上实业企业采取B2B2C的多层分销模式，订单被切分成碎片，催生出巨大的订单处理需求，易订货商品订单管理SaaS更强调上下游企业间的协作。通过上游核心企业切入，来带动其供应链下游的分销商免费使用软件。

易订货只对核心企业客户收取服务年费，2015年以数百万元完成销售第一年后，2016年则有了8倍营收增长。

而软件公司的高速增长离不开产品优化。在2016年6月的一次采访中，该公司CEO冯颀就对36氪提到“易订货就像基于供应链协作的渠道客户关系业务系统”，2017年3月1日，易订货推出新技

术架构和业务功能组合的“专业版”，正是这一想法的里程碑之一，也是今年的重点战略。

为什么易订货能做进销存？

易订货瞄准有创新力和对供应链掌控力的核心企业，帮助他们管理自己的渠道，而目前高成长的公司以服务业为主，当完成内部的ERP和进销存打通后，服务业公司生意协作的内外业务便形成一体化，可以把业务、客户、订货、协作、资金、物流、往来支付、进销存统统解决，新增“采购管理、利润核算”等功能。在这之后，易订货加入包括招商、营销、渠道销售管理的营销模块，能使企业之间关系更加紧密。

不过，与市场上竞争激烈的传统进销存软件相比，易订货有何不同？

冯颀认为，首先是企业内部管理和供应链协同这两个出发点的不同。其次，旧的以成本管控为核心的管理软件设计思路已经过时，企业更加关注新商业软件如何围绕以客户为中心的全渠道营销业务开展。易订货专业版是以B2b客户订单协作的业务场景互动再牵引出与进销存的数据集成与管控，给老板全方位的业务数据BI决策。

随着电商与线下零售的界限越来越模糊，新零售趋势下呈现渠道客户订单业务扁平化、碎片化和多元化，大多数中小企业需要一





个集中业务数据管控的客户关系互动平台，把分散在线上以及线下的连锁门店、代理商、分销商、大客户等各类营销渠道的业务订单集中管理，还以“小B营销C端化”的方式加入了大转盘、促销、积分优惠、会员等功能。

这里核心不是拉新，而是帮他们跟已有的客户建立营销关系链，提高复购率，再延展到提高行业口碑。“和传统软件不同的是，新公司的业务开拓必须经过易订货，而不是单纯把已有的搬上来，找生意和管生意的边界越来越模糊”，冯颀说，“Salesforce最早也是CRM，现在则会用大数据分析客户从哪来、商机在哪里，辅助客户做营销，成为大数据营销平台”，这家巨头似乎也给了他一些启示。

“产品领先，渠道为王”，一家SaaS公司成功的要素，除了产品优化外，还离不开强大的销售、运营能力。2016年上半年，易订货发布了“蓝海计划”，开放了全国分销渠道加盟，建立了全国六大渠道区域管理中心，这依然是2017年的重点。冯颀预计，在2017年的年度业务目标中，分销渠道业绩会占一半。

冯颀认为，一个好的渠道体系搭建背后有3个核心因素：

- 1.有创新力的渠道化的产品，渠道化的要求是要高标准化、可盈利性、客户群广。
- 2.清晰的渠道分销战略。目前市场上渠道为主的公司很少，一个是因为没有人懂，第二个是不敢玩。
- 3.一流的渠道经理人队伍。

易订货已经验证了产品渠道化（理论上讲有生意的公司，就有可能用易订货，且按标准套包定价），并且已在西部、华北、东北、华中、华南、华东六大区，建设了以用友、金蝶、管家婆、纷享销客、红圈营销、销售易等SaaS软件公司出身为主的近百名渠道经理人队伍，已在2016年发展了超过200家代理商，今年的目标是新增500家。而已有意向购买易订货的在线客户、大客户，则分别交给电销和直销团队。

如果战略执行成功的话，易订货将从一个部门级的订单应用，延展到工具+交易支付打通形成闭环，业务和营销打通后成为数据服务公司，不断强化订单的快速获取和数据处理分析能力，成为新型的全渠道营销商业软件系统，围绕着客户为中心的整个供应链的上下游整合，让生意更简单。

在这个过程中，想必易订货只是铱云的“钩子产品”，未来还会在“云供应链”上寻找新产品的机会，形成整套解决方案。“铱云才是公司最有价值的品牌，定位是新商业软件领导者，而易订货只是铱云旗下的第一款产品。”冯颀说。

托比专访 | 易订货冯颀：互联网化转型需要渠道革命

来源媒体：托比网

“帮助中国企业解决企业之间协作的渠道问题是关键，而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”，在第三届中国 B2B 电子商务大会即将举办之际，易订货 CEO 冯颀接受了托比网记者的专访。

据托比网记者了解，易订货隶属于企业云计算软件公司铱云科技，是以 SaaS 和 B2b 为坐标，致力于“移动 + 云计算”的 B2b 移动客户订货系统。2014 年 4 月正式上线，3 年内获得 4 次融资，累计融资过亿。

趋势 | 渠道中心化：碎片化、社交化成为主流

有行业人分析称，中国的 SaaS 正迎来前所未有的机遇，从 2015 年起，各路诸侯抢滩企业服务的趋势愈演愈烈。阿里、京东等动用巨大资源，纷纷聚焦企业服务；SaaS 行业也成为投资热点，全程网络获得数千万美元 B 轮融资、客如云挂牌新三板、云快报获 3000 万战略投资…… SaaS 已经不仅仅是风口，而是在落地为现实。更有分析人称，SaaS 产业正在爆发，中国出现企业级软件巨头或在未来两三年。

对此，冯颀向托比网记者表示，“2016 年是 SaaS 企业服务的爆发年，可以看到整个行业各个细分领域都有很多项目出现，资本的加入也为市场加了一把火。渠道正在发生深刻的变化，从以前的线上渠道为王逐渐转向线上线下结合的全渠道模式，渠道中心化趋势明显，碎片化、社交化成为主流，这加剧了传统软件市场转型的速度。可以说，对于 SaaS 服务的市场教育基本已经能让中小企业认识到从传统软件向新一代商业软件转型的必要性。”

在冯颀看来，预计在 2017 年，SaaS 企业服务各个赛道上的竞争将会更加激烈，而这也将推动整个行业的快速发展，并极有可能出现细分领域的独角兽。冯颀表示，在此背景下，易订货将在 2017 年继续加强全国渠道网络建设，推进“深挖洞 广积粮 高建仓”的策略，夯实基础，继续深耕移动订货领域。

变革 | 渠道平台化：核心竞争在于数据驱动

近年来，随着互联网的发展，许多传统企业也纷纷转型，“产业互联网化”渐渐成为热点，其中也不乏一些成功的案例，比如中农网、网筑集团、海尔等，但企服领域却仍未有大动作。

对此，冯颀认为，“我们回顾传统实体企业渠道模式的变化可以看出，企业间电子商务协作从无到有，逐步产生。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。然而，这恰好是传统实业变革所需要的部分。同时，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。”

“实体企业要想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”，在冯颀看来，在这个全渠道的年代，终端消费者或实体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化。



“当然，毋庸置疑，未来随着实体企业全面触网，通过 IT 信息化改善其渠道协作方式，碎片化的端到端需求将会越来越多，B-C-B 之间的渠道转换也会更加频繁，这将要求企业具备更综合的全渠道营销能力”，冯颀推测，对于整个企业服务行业来说，未来是新一代商业软件的时代，这样的彻底颠覆式创新势必会打破过去的传统思维，新商业软件注入的产品思想会从提升内控效率转向变革企业间上下游协作模式，真正解决企业发展业务过程中的痛点，而非“痒点”。

同时，对于未来的企服领域，冯颀也表示，随着“云”开始渗透我们生活的方方面面，针对企业需求的服务都会以“移动 + 云计算”为架构来运行，加之在线交易支付的体验日益优化，安全性得以提升，通过

“工具 + 交易”的形式打通整个业务流和资金流会成为业务发展的主流,从而全方位立体式地辐射企业业务需求。

“当然，一切以数据驱动的公司商品效率才是最大化的，未来数据驱动业务将成为企业服务行业最核心的竞争点。”冯颀称。

布局 | 分销渠道：构建SaaS服务生态圈

冯颀认为，帮助中国企业解决企业之间协作的渠道问题是关键，并表示，“我们将以企业赋能为使命，全力推进一场互联网+传统企业的全渠道革命”。



托比网记者了解到，为此，易订货已开启了渠道联盟战略“蓝海计划”，意在建设B2b平台的SaaS服务伙伴生态圈，联合更多分销伙伴帮助中小企业建立互联网+渠道的新分销模式。据冯颀透露，“蓝海计划”从今年开始搭建全国渠道网络，布局建立新一代商业生态链，并形成渠道联盟，以打造云时代中小企业渠道SaaS伙伴的家园。

冯颀向托比网记者介绍，接下来，易订货将继续坚持“深挖洞、广积粮、高筑墙”的战略布局，推进品牌建设，继续推进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。

“同时，我们将以产品和服务为核心，夯实在供应链SaaS领域的基础。此外，易订货正在开发供应链金融业务，并尝试对接第三方物流，发掘平台模式带来的商业价值。”冯颀称。

据悉，冯颀将在“第三届电子商务大会”快消板块上发表见解。值此大会到来之际，他也表示，“易订货是托比网的老朋友了，期待能在大会上与各位同行深入交流，聆听大家的真知灼见，共同探讨行业未来发展的方向”。

易订货冯颀：优化渠道管理是互动平台类企业服务的核心

来源媒体：亿欧

从2011年到2016年，SaaS不断在被资本市场看好，SaaS整体服务模式也由内部过渡到外部，由偏向企业内部管理、协同办公服务到企业间的互动平台类服务。本文采访互动平台类服务商易订货，他们认为渠道管理最为关键。

SaaS服务从2011年开始发展至今，已经逐渐渗透到云计算、开发者服务、创业服务、招聘、协同OA等多个领域，据行业融资数据统计显示，2011年SaaS项目共有28笔融资，2015年增长到153笔，2016年则共有134笔，5年时间整体数据呈4.8倍正增长。除去资本市场不断看好SaaS服务之外，SaaS整体服务模式也由内部慢慢过渡到外部，目前主要分为两大类：一类是偏向企业内部管理、协同办公服务，还有一类是企业间的互动平台类服务。

相比较两者我们发现，企业内部协作管理软件需要实际考虑公司各岗位人员的使用习惯、岗位特性和软件本身的灵活性；企业间服务软件则在保持原有软件服务特性的基础上，还需要保证对外渠道沟通的效率。

对此易订货创始人兼CEO冯颀也表示SaaS演变到现在，已经不再像早期那样，只是一个仅通过技术来满足企业沟通和协作的“冷冰冰”的简单软件，随着需求演变，以客户为中心，去找寻客户真正的需求才是关键点。SaaS的服务形态由企业内演变到企业间，这是必然的过程。冯颀把这看作是由让管理更简单演变到让生意更简单，两者各自有不同的发展方向，对于后者，冯颀认为最关键的是“渠道”两字。

管理渠道是把生意做好的重要环节

“就像企业版的京东，是企业的移动客户订货系统”，冯颀这样形容易订货。易订货通过移动端 SaaS 软件切入 B2b 电商，帮助大 B 企业实现上下游订货处理方式信息化和移动化，更深层次来说，这是销售渠道和过程的电商化。供应商在平台上线商品后，经销商或任何下游客户（小 B）可以通过软件在线订货、下单。通过易订货，

双方都可以管理商品、订单、分销、库存、资金、支付、物流等流程的操作,相较于以往的手写单据和电话订货等传统渠道管理模式，易订货在提升管理效率的同时，使销售商品的货主触及客户和订单的信息更加方便。

之所以选择这个业务方向，冯颀说道：过去在金蝶10多年的B2b渠道管理经验，让他看到平台的真正作用是能够让企业在实体渠道的基础上，拥抱PC电商和移动互联网渠道，运用互联网思维、技术和工具，提高分销效率，更精准地覆盖目标消费者，从而实现线上线下无缝融合的营销模式，实现全消费场景。

渠道的发展趋势是碎片化、去中心化、扁平化、移动化和社交化的，在新消费升级年代，企业要转型，渠道的界限也不再明显，构建线上与线下全渠道，陪伴客户消费全生命周期是企业争夺市场的战略方向。冯颀认为渠道的本质是涵盖从下到上的，涵盖互联网渠道、电销渠道、专卖店渠道、经销商渠道、分销商渠道，商业伙伴，直销队伍，本质上讲渠道是信息传递之道，无论是商品的信息还是业务流的信息。

信息流的传递也增加了企业间的互动，互动关系的形成则会产生营销效果。除此之外，冯颀认为渠道也是市场布局与伙伴制衡之道，如果中间环节缺少信息化和营销战略，业务则很难展开。特别是对于成长型公司来说，在面临新品的推送、资金的回笼、销售业绩增长、解决订单问题、餐饮集中配送、订单处理以及产能提升等一系列问题，一个效率沟通平台成为企业致胜关键。

现在易订货基于移动端+云订货平台，客户可以随时在手机上查看商品信息，订货支持手机下单支付，实时查看订单状态，即时审核，业务消息尽量保证能够实时送达。据悉，2016年年底易订货的付费用户数有近百万家。

工具的价值需要不断赋能才能维持生命力

软件服务现在看来更多的是B2B2C模式，软件售卖给2B企业，使用方则是C端用户，所以这就要求SaaS服务既要满足企业层需求，又要满足使用者需求。不可否认的是，时间的积累和技术的成熟可以使工具所包含的功能从不完善到完善，但是工具的价值不限于此，如何保证产品生命力则是日后关键所在。

冯颀认为，SaaS 产品本质是为服务优化流程，提高效率，SaaS 从免费的企业内部化服务进阶到对外工具 + 交易模式，这是 SaaS 维护生命力的一种方式，其次日后 SaaS 的发展已经不仅仅是软件或

者平台，服务多元化也是赋能的一部分，例如针对易订货情况来讲，随着用户量越来越大，可以增加物流或者金融服务。与此同时，企业选择服务商非常理性，注重用户一些基本要求，例如工具系统是否稳定；服务商是否能够保持中立性等也是关键要素。

当天采访易订货的时候，冯颀正在准备一个大会演讲，记得采访最后,他用了“跨越”一词概括公司 2016 年的发展,这一年公司业务渠道规模不断扩大,品牌影响力不断提升。

的确，企业创业打造产品是一个长期的过程，“公司成立 4 年以来，我的客户群中有 60% 都是快消，这就验证了一件事情，当好的应用出来的时候，什么样的客户群最多也就代表这个行业的方向”，冯颀也在期待公司能够带着已有积累由企业间互动类公司日后能变为数据驱动型公司。



钛云科技：移动订货领域领跑者

来源媒体：南方日报

2016年被视为SaaS的发展元年，易观智库预测2016年总体SaaS市场规模超过300亿元人民币，新的市场蓝海已经出现，钛云科技就是其中一家代表企业。

成立于2013年的钛云科技，连续获得险峰长青、华创资本、深创投、创新工场4轮融资。旗下拳头产品易订货被誉为“企业版”京东，也是中国第一款B2b移动客户订货系统。钛云科技先后与阿里云、苹果公司、用友集团达成战略合作，短短3年时间逐渐成长为SaaS移动订货领域的代表企业之一。

首创 SaaS 移动订货系统

SaaS，是Software as a Service的简称，直译过来是“软件即服务”，是一种创新的软件应用模式。厂商将应用软件统一部署在自己的服务器上，客户根据实际需求通过互联网向厂商定购所需的应用软件服务。

2007 年阿里软件创立，标志着第一代企业 SaaS 的兴起。不过，由于客户端对安全和云时代的认知尚未觉醒，当时的创业企业 90% 以上已经解散。

2011 年移动互联网兴起，第二代企业 SaaS 风口涌动。受到微博、微信、滴滴等移动应用影响，企业级软件服务也呈现移动化、社交化、电商化趋势。

2013 年底，IT 行业“老兵”冯颀，从金蝶友商离职，创办了铱云科技。在他看来，传统 ERP 软件（即企业资源计划）只是解决企业内部沟通的效率问题，而没有解决企业间的协作难题。移动化、社交化、电商化开始成为新一代 SaaS 商业软件重要的特质。

铱云成立初期，就确定了寻找SaaS与B2b交汇点的新商机。“很多B2b企业的订单系统非常混乱，尤其是上下游之间的协作沟通更加弱。在行业都没有察觉到的时候，先一步卡位抢占份额是我们的竞争优势。”冯颀说，他带领团队开发了移动B2b订货软件——易订货，开创了企业间订货业务线上协作的新领域，在国内外均没有可对标公司。

打通企业上下游合作

传统商业软件费用从几十万到上百万不等，只有大公司才用得起。到了移动互联网时代，中小企业用手机来搭建销售网络的时机已经成熟。”冯颀表示，越来越多的企业订单正在由终端进行处理操作，而易订货可以支持多个终端平台的移动订货系统。新一代商业软件的使命应该是打通企业间上下游订单协作，为企业提供完整的供应链服务。

企业用户联邦家私 CEO 邹小川表示，云时代每个企业都在寻求经营效率变革，易订货很好解决了企业的刚需和痛点，这也正是易订货的价值所在。

随着铱云科技在业内影响力的不断扩大，阿里云、苹果、用友集团等知名公司先后抛来了战略合作的橄榄枝。

截至目前，易订货平台由付费企业拉动的下游企业客户数已占据国内最大市场份额，覆盖连锁加盟、商贸批发及工贸一体化等 20 多个行业。

抢滩百亿企业服务市场

数据显示，2015 年国内企业级 SaaS 的市场规模达到 199.3 亿元，增长率 69.7%。易观智库预测，以 70% 左右的年增长率计算，2016 年总体 SaaS 市场规模超过 300 亿元人民币，基于云端部署的 SaaS 产品取代传统行业软件是不可阻挡的趋势。

冯颀认为，中国 SaaS 市场主要有三类企业：企业入口级简单应用的平台化布局，如钉钉、纷享销客等；企业内管理协作的 SaaS 化布局，如销售易、红圈等新兴创业公司；企业间电子商务协作的 SaaS 化布局，就有易订货。“企业内的管理软件未来会趋于免费，而企业间的移动 SaaS 软件盈利空间广阔。”

据了解，业内许多 SaaS 协同产品采用免费+增值服务模式，基础版产品免费开放可以快速扩大市场份额，同时推出具有增值功能的高级版产品来吸引企业购买，铱云科技采用的也是这样的方式。

据冯颀介绍，2016 年铱云科技营收预计 3000 万元。“业内都知道 SaaS 公司是前期高投入，铱云主营业务已实现营收平衡。”此外，铱云科技还在积极探索供应链金融。

“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。”冯颀表示，铱云科技之所以成功，关键在于创新性，抓住了成长型的中小企业的刚需。

专家点评 易观大数据高级分析师林仕荣：铱云科技两方面经验值得借鉴

铱云科技的成功，对于同类企业的有以下借鉴意义：第一可参考铱云科技的免费增值服务模式，也就是基础免费版、收费的标准版和专业版以及行业解决方案三位合一的产品体系，全方位满足企业的差异化需求；第二，移动订货平台企业应该重视与供应链上下游合作伙伴网络的建设，重点开发覆盖商品管理、订单库存、销售、物流、对账等一体化产品功能。

商道

客户案例

一年销售额 翻10倍！

四菜一汤 如何用新思路切入互联网外卖

“民以食为天”，这句话充分说明了粮食在人们日常生活当中的重要作用。

然而，“一日三餐”这样的诉求，在繁忙的一线城市当中总会出现些许差错——人们并没有足够的时间与精力去筹备午饭和晚饭。

也正是基于此，一线城市的外卖业务发展迅速，在每日中午歇息时分，总能看到不停穿梭在一栋栋高楼大厦当中的外卖小哥，为饥饿的人们送去饱腹的美食。

电商基因缔造的互联网外卖品牌

深圳四菜一汤贸易有限公司便是这些美食当中的其中一条输送管道。或许提起四菜一汤，许多人还不甚熟悉，但是只要提起大师兄、饭戒等外卖品牌你总会有所耳闻。而大师兄、饭戒便是四菜一汤旗下的互联网外卖品牌。

究竟大师兄、饭戒有多火？四菜一汤创始人及总经理肖先生给出了一个相当华丽的数据：2016 年相比 2015 年业绩，整体销售额翻了足足 10 倍。同时成为了许多一线城市白领族的首选。对于自身的高速成长，他还解释了一下：

“大师兄、饭戒这两个品牌的兴起，与外卖市场的天时、地利、人和不无关系，这三者缺一不可。如果说我们早两年做大师兄和饭戒，那么这件事情很大可能会失败，因为当时的市场还不需要外卖品牌；如果我们晚两年做这件事，进入这个市场的时候阻力就会大很多，因为市场已经被教化成熟了。”

据国家统计局统计公报，2015年，中国餐饮市场全年实现餐饮收入为32310亿元，同比增长11.7%。根据国外餐饮外卖占餐饮收入约30%计算，目前餐饮外卖的互联网渗透率较低，中国餐饮外卖市场仍然面临着约9693亿巨大缺口。

这样的巨大金额缺口，造就了无数餐饮企业前仆后继，自建配送队伍或者与外卖平台合作配送，希望占据这一领域的庞大市场。但随着更多的同类企业雨后春笋般不断出现，行业的竞争也在不断加剧。对于四菜一汤来说，问题在于：如何比别人更快地占据市场？同时还能确保自身有钱可赚？

对于这两个问题，四菜一汤首先选择了“开源”：大师兄和饭戒将外卖盒子打造成一个面向终端消费者的营销平台。外形上更从早期的抽拉式改成现在的开盖式，在盒子的正面和打开之后的那一页制作精美的广告。

“我们制作盒子的初心非常简单，就是希望将盒子打造一个营销平台。外卖的食用场景就是打开盒子，一边面对着盖子一边进食，这是一个非常好的广告场景，消费者在吃饭的时候会有比较强的记忆点。并且我们的外卖全部都是精准定位，消费对象以白领为主。”肖先生分享道。

政策监管下的信息化先行

机遇来了，自然要尽可能把握住。对于愈发轻量化的互联网外卖来说，关键在于如何把握生产与配送流程，“复制、粘贴”自身的餐饮模式。肖先生说：“我们运用的是信息化服务的策略，利用标准化流程+互联网工具，在外卖餐饮菜品趋于同质化的今天，通过服务进行品牌的差异化策略，打造一个对于加盟商而言最省心的互联网外卖品牌。”

关于怎么把握与加盟商之间的联系与服务质量，四菜一汤在确定加盟策略之初，便引入了能将订单数据信息化的移动客户订货系统——易订货。“易订货的模式和我们做加盟店的模式非常相近，对接得很好。”肖先生认为：“要想处理好总部与加盟商之间的关系，抓住订单这一关键点是必须的，订单就是总部与加盟商之间的社交往来。”

易订货从根本上改变了四菜一汤和加盟商之间往来的模式。在四菜一

汤刚开始做门店的时候，加盟商通过短信、邮件、微信、QQ、电话等各种传统的方式来订货，下单的时间跨度也极大，一般都是在晚上7、8点店铺忙完之后才下单，接单员只能每隔半个小时到一个小时来查看订单并且进行汇总。“整体而言效率非常低，并且特别容易出错。”肖先生解释，“别人以为这只是小事，但是小事更加影响效率。”

这样的问题在引入易订货之后得到了妥善的处理，而更加巧妙的是，四菜一汤将易订货的推行与加盟商的下单习惯完美结合，最终达到了一个非常好的教化成果。

“我们在推行易订货这一下单方式的时候，将易订货与人工下单的时间与运营模式做了一定的区隔。”肖先生分享道。对于使用易订货下单与人工下单的加盟商，人工下单的接单时限为下午5点，而使用易订货下单的接单时限可以延期到晚上12点；人工下单的加盟商购买样品需要收费，而使用易订货下单的加盟商购买样品则免费。

两个层面上的区别对待，在一定程度上改变了加盟商的下单习惯。这是易订货给予四菜一汤的第一个改变。在另一个方向上，易订货通过转变四菜一汤的汇款方式，帮助四菜一汤建立了良性循环的资金链。

在餐饮行业，拖款是一种常态。“拖着拖着加盟商就习惯了，非常容易造成坏账和死账。这对于做生意而言是非常不利的，资金回流慢，有时候就意味着资金链的断裂。”肖先生分析道，“易订货能实现移动支付，体现在我们对于加盟商的管理上，就是‘先付款后发货’，帮助加盟商建立‘现货现结’的习惯，及时回款，解决押款难题。”

利用易订货实现信息化，这是四菜一汤在信息化服务的策略上迈出的第一步。而在加盟商的管控上，四菜一汤也有自身的门道。

“我们的加盟和传统意义上的加盟完全不一样，我们做的是类似托管的形式。”肖先生说，“我们在线上建立了一套成熟完整的流程，加盟店会相对比较轻松。它不用想自己的菜品，也不用想怎么管理员工，加盟商只要负责后厨出餐就可以了。”

对于加盟商门店的管控，四菜一汤建立了督导制度。在门店建立之初，便有业务员引导加盟商使用易订货下单。“你只要教他们操作一次，以后他们就会知道应该怎么下单。这是将外卖服务品牌化的一个体现。”在门店建立之后，四菜一汤的督导将对门店



进行定期回访，解决加盟商所遇到的运营难题。

四菜一汤还帮助加盟商在易订货上建立员工账号，实现定制化下单的价格管理。“我们可以对不同的加盟商进行分组，方便实现对于加盟商的价格管理与维护。比如说开票什么价格、不开票什么价格、针对加盟店什么价格、加盟店给他们的下属门店又是什么价格，我们会在这一部分实现价格管控。”肖先生解释道，“我们可以开放给加盟店权限，让他以员工的身份管理自己的几个客户，从而实现对于加盟商层级的逐级掌控。”

利用互联网工具建立信息化通路，通过服务型策略打造最省心加盟模式。这样的管理方式也的确是卓有成效的——“我们的加盟政策从4月份开放至今，到目前为止还没有哪一个门店是主动退出的，这在加盟模式的餐饮行业是比较罕见的。”肖先生分享道。

可以说，电商基因与连锁模式下的高度信息化打造出了一个能够以最快速度成长的外卖企业。这也是为什么四菜一汤能够在外卖市场兴起这一难得机遇出现之后，紧紧抓住机遇，成为同类中的佼佼者。

“我们运用的是信息化服务的策略，利用
标准化流程+互联网工具，
 在外卖餐饮菜品趋于同质化的今天，
 通过服务进行品牌的差异化策略，打造
 一个对于**加盟商**
 而言**最省心**
 的**互联网外**
卖品牌。”



创始人及总经理

四菜一汤旗下
互联网外卖品牌



互联网的诞生，改变了人们的行为方式和习惯，在购物这件事情上可见一斑。人们购物的形式，从以前的集市到商超再到如今的电商，购物变得越来越方便与简易。

然而，在这样的购物体验当中，智能产品却像是个“异类”——这些看起来“好玩”的产品，往往需要通过培训以及更多的上手体验来进行支撑。而在生活当中，我们却缺少这样的实际场景。

对于这个疑虑，来自深圳的未来盒子团队给出了他们的答案——

“智能硬件行业只做线上或线下都很难，打通才是唯一出路。”

这是未来盒子创始人归毓智Jason 对于智能产品未来购物模式的畅想，也是未来盒子正在布局的发展方向。线下门店作为智能硬件产品最需要的场景体验场所，为经营提供消费流量的数据，利用流量数据建立与消费者进行强联动的互动平台。目前，未来盒子已经在高铁站、高速公路服务区建立数十家直营店，并准备在2017年大肆扩张加盟店，快速复制门店发展模式，架构更多的数据通路。

对于智能硬件这条充满荆棘与玫瑰的道路，未来盒子究竟有着怎样的“小算盘”呢？别走开，这是一次干货大放送。

拥抱人流量，打造与消费者联动的智能产品平台

作为国内第一批开设智能产品体验店的厂商，未来盒子从店面选址开始，便与其他行业的体验店有着不同思考——未来盒子的第一家智能硬件产品体验店选址在深圳北站。对于其他人来说，首先想到的肯定是高昂的成本，而未来盒子首先考虑的却是人流量。

深圳北站的人流量究竟有多高？据网络上可以搜索到的数据，2015 年国庆黄金周时期，深圳北站日均客流量高达 60.9 万人次。这也就意味着，未来盒子将成为智能硬件线下体验一个非常巨大的流量入口。

“一般传统的体验店都是连锁或者零售公司，它本质上来说还是偏传统的运营方式，买货卖货，靠买卖获得利润来作为主要利润来源。” Jason 解释道：“我们的运营目标是线下的门店将来会作为我们线上的流量入口，真正建立一个中小创新型企业的硬件平台。”

这一基准也推行到了未来盒子其他店面的选址上，将智能产品体验店放在人流量多的地方，透过尽可能多的线下流量，为线上平台储备消费力量。

“我们的目标是将未来盒子打造成一个与消费者联动的智能产品平台。而在**渠道营销互动**的**通路**上，**易订货****减少**了我们在**技术与成本上的投入**，也**加强**了我们的**业务拓展能力**。”

归毓智
创始人 CEO

未来盒子
FUTURECUBE



在未来，未来盒子将赋予他们的硬件平台两重身份：在这个平台上，消费者能完成对于智能硬件的交易动作，真正做到线下体验、线上消费。假设一个场景，当你在深圳北看中一个大疆的无人机，而你因行程问题，无法随身携带，这时候便可以扫描二维码下单，届时无人机将直接通过物流送到你家门前。

另一方面，在消费者完成交易动作之后，Jason 及他们团队真正希望打通的是消费者与智能硬件之间的强联动，通过建立消费者互动中心，让消费者参与到智能硬件产品的设计以及创新当中去。

“未来盒子的团队在硬件行业有十多年的沉淀，所以无论是涉及到硬件的产品、市场或者是营销渠道，我们都有基于自身经验的思考。” Jason 说，“当我们拥有了流量，建立了用户知名度，我们就会去做一些产品的孵化，更好地帮助智能产品厂商在产品创新这一范畴内有所突破。”



► 未来盒子智能产品体验中心

未来盒子打造的，实际上是利用流量打造与消费者联动的智能产品平台：通过 B2C 实现智能产品与消费者之间的消费联动；通过 C2B 反向孵化创新型的智能产品，实现智能产品滚轮式的推进与迭代。

聚焦在平台，用互联网工具搭建渠道营销通路

如果说自营是未来盒子对于智能产品互动平台模式的探索，那么加盟便是未来盒子对于探索过后的复制与黏贴。如何在这个过程当中保证质量与速度，未来盒子首要的选择是引入了一款面向企业的客户订货系统——易订货。

“对于一个小公司或者发展中的公司来说，我们不需要花费过多的精力来建设自己所谓的 ERP 系统或者订单库存管理系统，不需要再去做一个大的投入，就可以轻松地获得一个管理的工具，这是我们选择易订货的初衷。” Jason 分享道。

易订货是国内首款移动客户订货系统，帮助企业快速构建渠道专属的营销互动平台，实现订货业务往来的全程电子商务。

在引入易订货之前，未来盒子主要是通过电话或者微信进行报单，这样的方式为未来盒子带来了不少的麻烦——直营店没有办法第一时间了解到智能产品的种类、资料与数量，只能通过多次电话通话来进行一对一的沟通，既耗费时间，又容易出错。

在引入易订货之后，原先这些繁琐的人工沟通与操作，便可以在手机上轻松完成。“实际上，易订货通过把握订单这一关键的往来信息，帮助我们建立了多门店的管理系统。在订单这一关键点上，直营店可以直接获取关于产品类型、产品资料、产品数量这些信息，通过手机就可以查阅与操作，为我们省去了非常多的麻烦。” Jason 说。

通过易订货实现对目前直营店的掌控，这是未来盒子利用易订货实现的内部管控；实际上，未来盒子还借助易订货，打造了一个开放加盟的招商平台。

“对于意向合作的伙伴来说，易订货是我们非常关键的一个宣传资料。” Jason 解释，“过往我们与意向伙伴一般是通过 PPT 进行沟通往来，将产品的资料制作成 PPT 的册子给客户发过去。但是在发过去之后客户还会有非常多的疑问，需要了解更多关于产品的情况。易订货为这样的场景提供了一个非常好的解决方案。”

未来盒子的意向伙伴可以通过登陆易订货账号直接上后台查看智能产品，了解产品的种类、资料，甚至可以直接下单，再也不需要通过商务助理来跟进产品选品与客户下单。这一动作只需要总部对意向伙伴开放易订货的账号便可以完成。

“我们的目标不是去做一个 SaaS 的软件，而是去打造一个与消费者联动的智能产品平台，我们的目标就是我们经营的方向。” Jason 总结道：“所以在渠道营销互动的通路，易订货减少了我们在技术与成本上的投入，同时省去了我们很多的麻烦。”

当火锅连锁新贵插上互联网翅膀

助力小龙翻大江



“寒风刺骨也没有关系，有煤炉和火锅就可以痊愈，就像把一整年的情绪，统统倒进热气逼人的漩涡中洗礼，干净又丰盛地填满所有空洞”，从这句话可以感受到，人们对火锅的喜欢溢于言表。

而大江南北各地的火锅中，又以重庆火锅最为讨人喜爱且博大精深。自清代以来，好吃且会吃的蜀地人已经将火锅一物演绎得生猛传奇：翻滚的浓汤里咕嘟着各有滋味的食材，迷离的热气让人感觉温暖。火锅消费群体涵盖之广泛、人均消费次数之大，作为一种美食，火锅已成为重庆重要的文化标签。

作为吃货，除了爱吃，懂吃也很重要。这次我们将走进一家致力于发展地道重庆老火锅的连锁加盟餐饮管理企业——成都小龙坎餐饮管理有限公司，去感受和了解重庆火辣辣的火锅文化。

小龙坎拥有先进的底料炒制加工厂及配送中心，目前员工数量超过一千人；公司以“用心做味道，良心做品质”为经营理念，传承重庆老火锅文化之精髓，经过风雨磨砺和全体员工的不懈追求，打造出闻名巴蜀乃至全国的餐饮名片——“小龙坎老火锅”。“小龙坎”在如今激烈竞争的市场环境中，独树一帜，快速发展。从当初的十余张火锅桌发展到如今旗下拥有“小龙翻大江”形象总店、春熙等多家直营店，以及分布在全国各地的上百家加盟门店。

然而，当企业发展壮大之后，企业的管控难题便开始纷至沓来：企业组织架构层级变多，人员爆炸性增长，项目处理流程日益复杂。企业组织越大，企业反应反而越慢。这样的滞后性成为了企业发展过程当中的一大困境。



以小龙坎为例。小龙坎在成都拥有十七家直营店，加盟店每个月以五到十家的速度增长，现已发展到了上百家门店规模，预计 2017 年将在全国发展 300 家。在公司快速发展的过程中，为了更好的响应各门店服务，公司唯有不断增加财务、接单、出库、发货人员，且因所有材料都需从总部发送，使得接单人员工作量相当大，有时半夜都还需接单；同时，门店都采取预付款，所有财务在和各门店对账的时候也非常麻烦。

这种完全依赖于人力处理的方式为小龙坎带来极大的不便。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，并不可避免的会产生各种错误。

幸运的是，在互联网快速迭代的进程当中，小龙坎找到了轻松而完美解决这一瓶颈的方案——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。利用易订货，实现企业在互联网时代的转型。

谈到选择易订货的理由，小龙坎给出了下面 4 大理由：

理由 1：提高工作效率

如何高效处理订单，提高订单的及时性、准确性、已成为小龙坎迫切的需求。原本小龙坎的订单处理模式效率低下已经严重制约了公司的发展，通过易订货的移动下单可以方便各门店迅速精准地选择所需产品并下单，实时生成订单数据，避免手工录入时出现错漏，各岗位员工只需审核相应信息确认通过就行！工作效率相较之前提高了 70%。

理由 2：规范业务流程

火锅这样一种巴蜀特有饮食文化，对菜品有个极其严格的要求：必须保证非常新鲜，才能留住食客。小龙坎借助易订货重新梳理了整个公司的业务流程，构建了从门店下单→订单审核→财务审核→出库审核→发货审核的标准业务流程，形成业务闭环。以前各门店需要什么就打个电话，下单时间也不可控，现在明确了下单时间，其他时间下单不受理，让所有订单来的有序规整，订单处理效率提高了200%，所有门店均已通过易订货来完成订单业务。

缩短业务时间，更好的处理订单收集、统计、采购、发运，让食客们享受到舌尖上的新鲜美味。这成为了小龙坎的制胜之道！

理由 3：规范内部管理

通过易订货来规范整个内部管理，实现内部高效管理。

1、对商品的分类管理【菜品、门店辅料（包含桌子、凳子、筷子、扫帚等）、底料不同类别商品】

所有订单根据订购产品类型自动分类统计，直接推送给相关库房采购人员，非常方便订货采购，极大提升了工作效率，这个应用让公司不论多少商品采购都能轻松应对；

2、管门店及价格体系
直营和加盟门店的级别区分以及围绕门店级别衍生出的多种价格体系；

3、管订单
订单详情、订单状态一览无余；



4、管资金
借助微信、支付宝等移动支付工具方便客户更好的支付货款；

5、管进度
门店可通过系统查看到不同的阶段，无需每次电话沟通了解进展情况；

6、管对账
易订货提供明细的订单账务往来，资金信息透明，下游通过手机即可与公司对账等。

处理订单效率倍增，员工工作量减少 60% 以上，下游与公司的协作、沟通更加顺畅，内部各岗位处理订单的协作更高效。

理由 4：操作简单易用、成本低

易订货后台管理端操作简单而功能强大，可直接通过手机来操作，公司所需功能都能满足（线上支付、微信下单、物流跟踪、预付款等实用功能），客户端操作简单，不限用户数，对操作人员 IT 能力要求不高！

除了以上四个理由，小龙坎的覃总还表示，易订货创始人团队做产品的初心及易订货产品本身每 3 周一次的迭代更新频率，也是小龙坎选择易订货的重要原因！

随着市场渠道供应链变得越来越短，越来越碎片化，易订货作为全渠道营销利器，将会帮助越来越多像小龙坎一样的高成长企业优化生意协作，快速构建渠道专属的营销互动平台，让生意更简单！

公司成立 3 年 年产值破 1.8 亿 他是怎么做到的？

1.8 亿



车内主要污染源

随着人们经济水平的提升和对车辆需求的不断增长，越来越多的中国家庭拥有了汽车。据公安部交管局统计，截至 2016 年底，中国汽车保有量达到 1.94 亿辆，并且保持快速增长的趋势。中国已经成为了名副其实的“车轮上的国家”。

车内异味，潜伏的“隐形杀手”

当我国进入汽车社会的同时，糟糕的车内空气质量（车内异味）正成为有车一族的最大烦恼，特别是让有孩子的车主焦虑不安。相关报告显示，车内空气污染问题已成为我国继装饰装修、家具污染和室内环境中的 PM2.5 污染之后，第三大危害人体健康的室内环境污染问题。同时，室内环境监测中心曾对车内环境问题做随机抽样调查，在随机抽取的 100 辆轿车中，90% 车内存在空气污染。

那么车内的污染物从何而来？

业内汽车人士指出：“车内异味来源一方面是诸如隔音胶、中控台塑料件、座椅等原有的配件，另一方面或是来源于加装的内饰配件，比如脚垫、座椅套及其他物件。这些材料中含有的有机溶剂、助剂、添加剂等成分在汽车使用过程中会逐渐释放到车内环境。这些材料成分包括：苯、甲苯等。”

顺势而生，打造 37° 健康车居空间

车内空气质量问题已成为车主关注的重点。最新一份调研结果显示，超九成的车主关注车内空气质量问题。

为了满足人们对健康安全的汽车用品的需求，成立于 2014 年的贵州三十七度集成车居有限公司，率先将“健康集成车居空间定制”理念引入传统的汽车后市场，以健康为核心理念整合了包括汽车坐垫、汽车座套、颈枕、挂饰、健康气囊等在内的 80 到 100 种汽车用品，其中既有与贵州当地民族药研究所专家合作，以填充有艾草等中草药的疗药养生系列，也有立足于健康而推出的按摩加热智能系列。凭借丰富产品，贵州三十七度致力于为主打造更健康、舒适、安全的专属车居空间。



公司创建三年以来，贵州三十七度专注于车居用品的设计、研发、制造、营销和服务，旨在重新定义健康车居行业标准，打造中国最全的健康车居方案平台。至今，企业员工规模已发展至 200 余人，300 多家下游客户，同时，公司还自建总面积近 100 亩（约 66667 平米）的绿色环保的生产车间，年汽车坐垫生产能力达 30 万件（套），年产值在 6000 万左右。

人工处理，引发诸多企业发展难题

企业初期，每年数十万件（套）产品与 300 多家客户之间，贵州三十七度采用了人工处理的方式进行分配。客户通过将采购信息发送到微信群进行下单，公司后勤人员接单后记录在 excel 表格中，订单员对订单进行汇总和统计之后，安排仓库装配和发货。

这种依赖人力处理订单的方式给贵州三十七度带来很大的不便。“这过程当中所耗费的时间成本、人力成本都非常高，工作效率不高不说，订单还特别容易出错。以产品信息录入为例，由于公司的产品面向不同客户有不同的价格，工作人员因记错价格而开错单的情况时有发生。”贵州三十七度负责人孟先生说道。

面对企业发展过程中庞大杂乱的各类数据，仅仅依靠人力和资源叠加的解决方案已然不再行之有效，相反它还会给企业业务的推进和拓展徒增更高的人力和时间成本，出错的风险也大大增加。

IT 赋能，实现企业转型创造新价值

当今互联网时代，积极拥抱互联网，通过 IT 技术手段，将公司业务模式与互联网相融合，实现企业互联网转型，从而创造出新的商业价值，成为众多传统企业寻求自我突破及保持企业不断向前发展的革新之路。贵州三十七度便是其中一份子。公司最终找到了一张能有效治疗企业发展“疑难杂症”的互联网“药方”——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。

谈起与易订货的邂逅，孟先生表示，“过去我从事互联网产品研发，对互联网产品有较为敏锐的触觉。当发现公司订货常出错时，第一时间想到要找一款轻量化的，且支持网页版和手机 App 同步操作的订货软件，以方便随时随地进行下单等操作。通过网上搜索，发现了易订货。而易订货的 VI 设计一开始就给我留下了深刻印象，加上不错的产品体验，让我最终选择了易订货。”

事实证明，当初的选择是正确的。易订货的使用，让贵州三十七度之前遇到的种种障碍都得到了解决。自购入易订货之后，上百种产品被直接导入商品列表中，客户只需通过一部手机，便可在商品列表中查找到每一款产品的图片、规格等介绍信息，将心仪的产品加入购物车，从而实现自主下单，轻松采购。如此一来既是对客户订货流程的优化，同时也大大减少了公司后勤人员的工作量，提高了其工作效率，让公司的人力成本得到有效控制与降低。

其次，易订货支持不同商品，面向不同客户，按区域 / 级别分别定价，这一功能的使用，极大减少了贵州三十七度的下单出错率。孟先生分享到，“公司产品面向不同客户有着不一样的价格设定，以前每次下单，都需要翻看别人提供的报价单，凭着感觉、记忆去核对。有时订单一多，记忆就会混乱，就容易造成价格出错。而有了易订货之后，一切就变得简单了，通过将客户按区域 / 级别进行分组，加以区别，并设定不同的价格，如此便做到了每家客户的价格独立。”

另外，易订货还帮助贵州三十七度的管理层实时查看客户订单、区域订单、商品订单等业务数据，实时掌握业绩进度，方便管理层对每一业务环节的随时随地管控。“过去公司使用的财务软件，不能将每家分公司的业务数据汇总统计。每家分公司需要先将账单信息进行截图，然后通过微信、QQ、邮件等方式将截图发给董事长。这样十分不方便。现在管理层通过易订货 App，无论身在何处，都可以清楚地了解到每家分公司发了多少货，发给哪些客户，该月整体销量等数据信息。”

同时，贵州三十七度的管理层还能通过对所掌握和了解到的业绩进度和业务数据，进行详细的数据分析，以精准的大数据来驱动公司营销、产品等决策的制定。“这对公司下一步的生产调控，产品的优化改进具有很大的帮助”，孟先生说道。

对于易订货对贵州三十七度发展的作用，孟先生最后总结道：“互联网时代的数据，拥有了新时代全然不同的价值内涵，易订货在整个销售过程中帮助我们吧庞大而杂乱的数据进行了有效的分析，让我们这种生产型企业在生产管理上得到了很大的帮助。”

从传统批发到网上订购

窝牛易购 主动求变赢得成功



在安徽和县，素来以销售古井贡酒等皖酒出名，起步于此的窝牛易购，最初就以白酒和啤酒销售发家，打开了市场。“早在 2008 年我们就已成立公司，初期以传统商贸批发为主，成长迅速，但在 2012 到 2014 年，受到宏观经济下滑的影响，线上渠道比价严重，加之人力成本提升，导致公司业务增速放缓，利润下降。”窝牛易购负责人张勇向笔者介绍道。

遭遇发展瓶颈的窝牛易购，希望通过向互联网转型寻找新的契机，而在张勇看来，变革的第一步就是要做到业务流程线上化。因此，他们一直在找一款能够解决小 b 端网上订货需求的管理软件，直到 2015 年底，窝牛易购在网上搜索时意外发现了易订货。

如今，窝牛易购电子商务有限公司已成为和县第一家 B2b 网站平台，主打快消品 B2b 网上订购，上游联结经销商、厂家，下游触达便利店、超市，在当地已形成了一定的口碑和品牌知名度，未来还将复制到周边市场。窝牛易购在和县使用易订货作为新型生意协作平台这一模式，引发了当地市场的强烈关注。

从传统批发到线上订购平台的成功转型，窝牛易购的故事，可以说是中国千万家传统小微企业拥抱互联网变革的一个缩影。

主动转型 提效增收成果显著

张勇说，“在遇到易订货之前，我们曾使用过金蝶的管理软件做内部管控，但对于我们这样的小微企业来说，金蝶并不适用，因此没多久我们就弃用了。”对比而言，易订货却能够让客户在低成本要求前提下，快速使用基于云端的产品服务，无需培训和系统部署，即可轻松上手，即开即用，非常方便。

窝牛使用易订货已超过一年，张勇评价，“易订货大大提升了窝牛易购的内部工作效率，我们根据流程合理设置各个人力角色，专人专责，专人专岗，最大限度保证资源的高效分配，随着商品种类不断丰富，更新信息及时到达终端客户，直观的商品展示，能够实时调整商品的上架次序及展示顺序，让客户每次订货都有耳目一新的感觉，同时我们的渠道能力得到增强，客户结构也随之拓展，这些都带动了营业额的显著增长，加速货物出售，加快资金回笼。”



张勇回顾，使用易订货之前，窝牛易购通常采用业务员深入一线做车销的模式开展业务。那时候，因为无法知道客户需要什么商品，缺什么商品，需要投入大约 15 个销售人员，一个月一次，花费三四天时间触达各个终端商户，以“扫街”的方式为他们介绍最新商品。然而就算这样倾尽全力出动的上门推销，费时费力，却无法保证效果，客户从下单到收货最慢竟然要耗费 10 天时间。“好多客户收了我们的名片，但到了真正订货的时候却怎么也找不到，这样一来生意关系就失联了。”张勇继续说，“业务的报表也是一团乱，库存、销量等数据都散落在各处的手写单上，汇总起来相当麻烦。”

如今，使用易订货以后，张勇将从前的 15 个销售减少为现在稳定高效的 8 个人，分为两队，一队送货，另一队推广，送货队保证所有货物下单后 24 小时内必须送达，满足客户的实时需求；推广队则负责向市场一线尤其是新客户推广如何使用易订货下单，同时将目前最畅销，最有特色的商品一并推销给终端客户。

这样的模式使得业务流程全程移动化、电商化、平台化。目前，窝牛易购的下游客户有 80% 使用易订货微信下单，20% 的客户使用代下单功能，省去了传统的抄单录单环节，大大减少了订单出错。

在张勇看来，易订货不仅是一套订单系统，也是管理系统，他将公司的客户管理、财务管理、仓库管理、采购管理等诸多管理系统集合在易订货平台上，轻松实现一键管理，方便快捷。深谙公司战略之道的他，对于窝牛易购的发展路线图非常清晰，他将 2016 年定为窝牛易购的试错年，力图借助易订货的力量，彻底改变公司原有的传统下单导致的订单遗漏及管理混乱状况，发现问题，快速调整，不断试错，总结经验，新增商品时先尝试性营销，通过实时数据反馈，结合客户需求驱动进货数量调整，逐步扩大产品线，同时合理

配货以适应淡旺季的不同需求变化，形成一套属于窝牛易购的新型业务逻辑。

由此可见，一个企业负责人拥抱互联网的决心与魄力，张勇表示还会再购买一套易订货产品供另外一条业务线使用，未来随着业务的增长，他期待与易订货深度合作，单独定制一款属于窝牛易购的系统解决方案。热情直爽、乐于分享的他，还经常将易订货安利给周边有相似需求的朋友。

整合地方资源 打造窝牛易购专属订货平台

从最初只有几家客户使用，到如今超过 2000 家下游客户通过易订货完成订货，窝牛易购究竟是如何打造出自己的专属订货平台的呢？

张勇跟笔者透露，“在我们使用易订货之初，厂家就对我们这种线上移动订货的模式很感兴趣，他们愿意给我们供货，这样一来就满足了我们的货源需求。我们将达成合作的货源整合入库，同时在终端向周边超市、商场统一供货，并给他们推广如何使用易订货，两边对接成功，就打通了围绕订货为核心的全渠道营销流程。”张勇很自豪地说道，“依靠窝牛易购的集中式品牌效应，我们滚雪球式地吸引了越来越多的商家加入，不断签约新的上游合作伙伴，加速了货品种类的多样化，从而快速建立起窝牛易购专属的销售渠道。”

在打造品牌的过程中，窝牛易购用始终如一的优质服务和“次日必达”的高效体验打动用户，吸引越来越多的下游客户选择尝试网上订货，并逐渐习惯且依赖移动订货。这个过程也让张勇意识到，

“窝牛易购在提供服务的同时，还在陪伴客户共同成长，不断推动客户理念革新，而与之对应，客户的信任也会带给我们更强的使命感和责任感，想把服务做到更好。”

近几年电商冲击加剧，张勇在零售批发业打拼多年，对此深有感触，他分享道，“从传统的批发模式，进化到如今的互联网模式，需要我们融入到目前的生态群而非打破原有的生态群，这一点很重要，它意味着我们建设的自有生态圈能够摄取大环境的养分而不断成长。我们应该着力将消费者与零售商之间的渠道快速打通，凭借窝牛易购的品牌效应，穿透线下终端，营造出‘无处不消费’的移动化零售新场景。”

一直具有变革思维的他甚至大胆设想，“我们希望将来在窝牛易购平台上订货的商家能够成为我们延伸到更远更深市场的触角，如果他们拥有自有配送能力，可以由他们再去向下触达消费者，线下送货，满足更广泛的消费者需要，打造出真正的B2b2C业务模式。”

借力易订货玩转双11促销 单日营业额突破50万

从标准定义来看，易订货是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。令人惊喜的是，在实际使用过程中，易订货在不同客户手里，被玩出了新花样。

窝牛易购利用易订货作为销售神器，实现了双11单天营业额突破50万的好成绩。张勇介绍道：“在双11之前，我们就开始谋划怎样借势这个电商节推动销售，讨论出最直接的方式就是打折促销。我们联合上游厂家及经销商谈好政策支持，他们答应给到窝牛95折促销价，配合我们双11当天的活动。为刺激订货需求，我们在双11之前的3天用易订货的首页头图和消息功能发布了活动通知，将信息有效传递给终端客户。”

在双11当天，客户需求被充分释放，窝牛易购营业额突破50万，这让张勇喜出望外。在欣喜之余，窝牛易购合理调度后勤及物流资源，保证按时按量安全送货，最大限度地提升客户满意度。双11活动也为窝牛易购的网站带来巨大流量，下单用户数量激增，业务数据明显提升。张勇表示，流量提升是表象，窝牛易购的核心还是在运营和服

务。“我们一直坚守对客户的承诺，今天下的单，明天必须送到”。

要履行对客户“今日单，次日达”的承诺，易订货功不可没。通常，窝牛易购使用易订货的场景是，客户通过（APP、微信、PC）下单后，由窝牛易购的专人负责订单审核，然后打印订单给到仓库拣货，再由司机送货。但自从使用了易订货二维表功能后，流程得到极大优化，审核员按订单的先后顺序打印订单，再通过二维表和订单商品统计表将装车先后顺序和配送线路导出来，根据表格上显示的客户信息、客户归属区域、物流编码、地址等安排出库，由出库审核员签字核对即可确认，再按照物流编码来对应装车和司机配送。

“我们在安徽和县市场区域主要分为5大块，有5部车——对应负责配送，使用易订货配送方便快捷。”张勇说，“有了易订货，我们的商品管理、仓库管理再也不是盲区了，可视化直观操作带来工作效率的显著提升。此外，下游商户下错单，需换货的退单也可以通过易订货的标准化流程轻松处理，免去了以前纠扯不清的麻烦。”

面对如今鱼龙混杂，同质化严重的快消行业窘境，窝牛易购深知只有结合互联网的天然优势，改变旧的商业模式，通过互联网电商平台接单经营，才能迅速汇集订单，同时通过互联网化的管理软件加强内部运营管控规范，不断培养新客户群体，拓展新产品线，将生意越做越红火！

对易订货这个合作伙伴，张勇很看好，他说，“易订货提供的服务对我们这样的小微企业来说是刚需，只要它产品性能稳定，安全可靠，我们就会一直用下去。希望易订货完善更多更强大的产品功能，集合财务管理模块，为业务管理带来更大的便利。中小企业是中国经济未来发展的最大引擎，满足中小企业需求的易订货未来前景广阔。”此外，张勇十分认可易订货全渠道营销平台的定位，看好线上线下全渠道融合的趋势。

展望2017年，张勇满怀信心，“随着消费形态的变化，我们会借助易订货不断调整客户结构，逐步将小饭店、餐馆、网吧、宾馆、KTV等消费场所纳入客户范围。总之一句话，只要有快消品的地方，就是我们的市场。”

不难看出，当前市场渠道供应链正在变得越来越短，越来越碎片化，而易订货作为全渠道营销利器，将会帮助越来越多的高成长性企业强化与外部客户关系的生意协作，快速构建渠道专属的营销互动平台，让生意更简单！

2017 铱云发展战略

