



P.09

创新工场张鹰：“新零售”变局下的新趋势

P.25

鲜声夺人！易订货
生鲜专版强势登陆，
让生意更简单！

P.33

「易订货」获创新工场
B++轮融资，年收入增
长率超300%

P.73

客户营销模式变革，易
订货助力百威生啤摘得
销量桂冠



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

公司定位

全渠道营销
SaaS 服务商

铱云价值观

敢想、敢干、敢当

铱云海盗精神

这是一个亚文化符号，是敢于行动、冒险、与众不同的感性标志。铱云在通向科技创新的探索道路上，需要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，并永不退缩。

对铱云人的三个要求

开放沟通的心态：有话直说

主动学习的意识：持续复盘

目标必达的能力：说到做到

铱云四有新人特质

眼里有光

心里有火

手上有料

行动有力

目
录

CONTENTS

第五期
2018.05



01

资讯 INFORMATION

03 公司动态

06 行业动态

02

专题 FEATURE

09 创新工场张鹰：“新零售”变局下的新趋势

17 正在进化中的 SaaS，从管理到商业

21 新零售，新商业，SaaS 下半场怎么玩

25 鲜声夺人！易订货生鲜专版强势登陆，让生意更简单！

03

视野 VISION

33 易订货获创新工场 B++ 轮融资，年收入增长率超 300%

35 一个创业公司 CEO 如何做好渠道？

46 未来五年，一定会是新商业软件公司的时代

53 新零售时代，我们需要怎样的 SaaS？



04

商道 BUSINESS

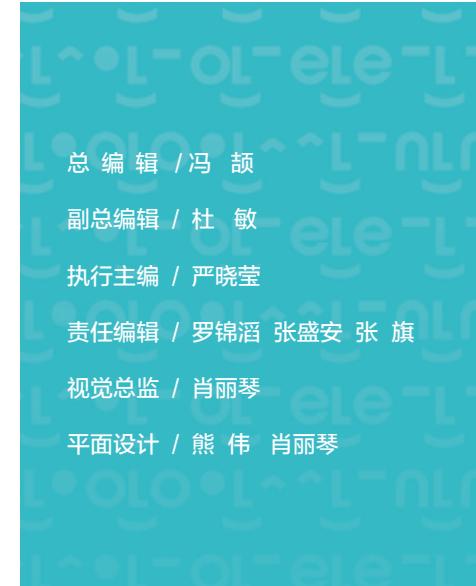
59 签下的标杆客户如数家珍，他们有什么秘籍？

65 不是猛龙不过江，天津引力云 4 个月完成全年销售指标，秘籍是

67 2 年时间，他把公司规模扩大了 10 倍以上，凭啥？

71 只用 1 招，这家公司每年节省成本十几万，服！

73 客户营销模式变革，易订货助力百威生啤摘得销量桂冠





INFOR-
MATION

资
深
记

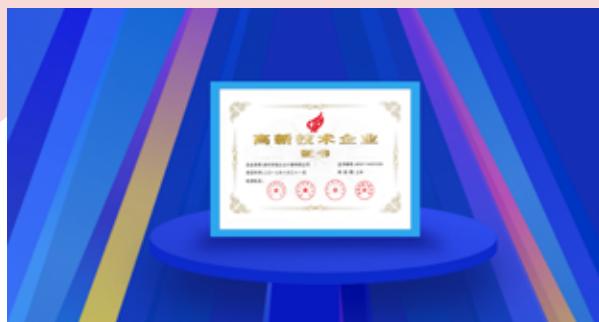


3 资讯 | 公司动态



易订货再获创新工场 B++ 轮融资 重金发力 大数据及渠道布局

2017年10月30日，易订货再获创新工场B++轮融资，这也是易订货在一年半内连续三次获得融资。截至目前，易订货先后获得来自险峰长青、深创投、华创资本、创新工场等国内知名投资机构的垂青，成为移动订货领域融资速度最快、融资规模最大的企业之一。



易订货获颁“中国快消品供应链优质服务商”，重构全渠道营销新生态

2017年11月8日，易订货受邀参加第三届中国快消品+互联网大会，并获颁“中国快消品供应链优质服务商”，这是继7月份唯一获得“中国快消品B2B行业推荐服务商”之后，易订货在快消服务领域获颁的又一殊荣。

铱云易订货喜获国家级高新技术企业认证， 研发创新实力受国家认可

2017年经全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室审核，国内首款企业专属全渠道营销订货平台创立者铱云科技（易订货）获得国家级高新技术企业认证，成为深圳市企业服务SaaS行业第一批高新技术企业，也为公司研发创新实力的提升再添一城。



铱云科技首档在线视频直播节目“易·直播”开播，超 16 万人次围观

为了在易订货与所有关注 SaaS 行业或易订货产品的人之间创造更好链接，为客户提供更大价值，易订货推出了首档在线视频节目“易·直播”。

2017 年 12 月 28 日，“易·直播”在大家的期盼下迎来了首次播放，本期直播邀请到了有多年企业经营数据分析经验、和产品设计与规划经验的易订货产品经理，分享易订货移动端数据报表功能。干货满满，吸引了超 16 万人次围观。



易订货上榜中国 B2B 百强 荣膺行业推荐服务商奖

由中国电子商务协会 B2B 行业分会战略指导、宁波市政府各机关主办、托比网承办的第四届中国 B2B 电子商务大会于 2017 年 12 月 27 日在宁波开幕。会上公布了今年评选出的中国 B2B 百强企业榜单，铱云易订货榜上有名，成为百强榜内唯一一家移动订货领域企业。此外，铱云易订货因产品的易用性和柔性体验，以及连续高增长的发展势头，获封 B2B 推荐服务商。



5 资讯 | 公司动态

“赢未来 铁起来” 2018 年铱云科技全国渠道合作伙伴大会圆满结束

3月8-9日，在春暖花开，面朝大海的深圳，为期两天的第二届铱云科技全国渠道合作伙伴大会圆满闭幕，来自全国六大战区的合作伙伴和渠道经理人们回顾过去，展望未来，分享经验，答疑解惑，干货满满，交流热烈，2018年易订货渠道营销战已准备完成，大战在即！



铱云易订货获“双软认证” 技术实力再升级

经深圳市软件行业协会认定工作管理组审核公布，来自深圳的国内新商业软件领导者——铱云科技（易订货）近日通过了“双软认证”，即软件产品认证 + 软件企业认证。

“双软认证”是由国家信息产业部、深圳市经济贸易和信息化委员会等权威部门联合对软件企业和软件产品实施的权威认证，获得此荣誉表示易订货这款产品得到了软件行业广泛认可。



鲜声夺人！易订货生鲜专版强势登陆，让生意更简单！

2018年3月23日，致力于为中小企业提供全渠道营销SaaS解决方案的铱云，基于对行业发展的趋势洞察，深耕行业特性，深入打磨产品近半年，在移动订货领域率先推出针对生鲜农贸行业客户的全渠道营销订货平台——易订货生鲜专版，从覆盖22大行业的通用产品到聚焦垂直行业的细分产品，易订货迈出了重要一步。



企业微信亮相 2017 腾讯合作伙伴大会 更开放化 API 支持深度定制

2017 年 11 月 9 日，企业微信亮相 2017 腾讯合作伙伴大会，也首次公布了企业微信生态开放战略。未来，企业微信将从对内与对外全方位开放，对内将继续和微信深度连通，连接小程序、服务号、卡券等微信 B 端能力，对外，将联合广大 SaaS 服务商、定制化服务提供商以及渠道服务商等合作伙伴共赢发展，为企业用户打造极致应用，最终形成一个完整的生态链条。



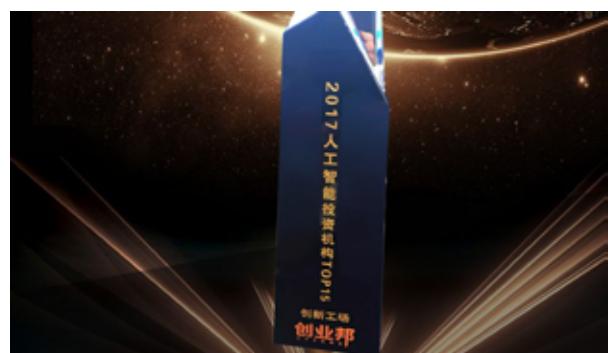
亚马逊加入 FB 与微软阵营，共同支持开源 AI 平台 ONNX

2017 年 11 月 20 日，亚马逊宣布了 ONNX-MXNet 计划，决定将 ONNX（开放神经网络交换）深度学习模型导入 Apache MXNet 中，这标志着亚马逊也加入了 Facebook 和微软的阵营，共同致力于开发开源 AI。在 Facebook 和微软纷纷提出全面开源 AI 平台 ONNX 后，亚马逊现在也加入了它们，看起来，ONNX 将成为 AI 开发者的前进推动力。



创新工场获评“2017 人工智能投资机构 top15”第一名

2017 年 11 月 15 日，创业邦研究中心发布了《2017 人工智能投资机构十五强》榜单。榜单显示，创新工场凭借投资 Face++、用钱宝、驭势科技、初速度、第四范式等创业企业，取得了排名第一的成绩。



7 资讯 | 行业动态

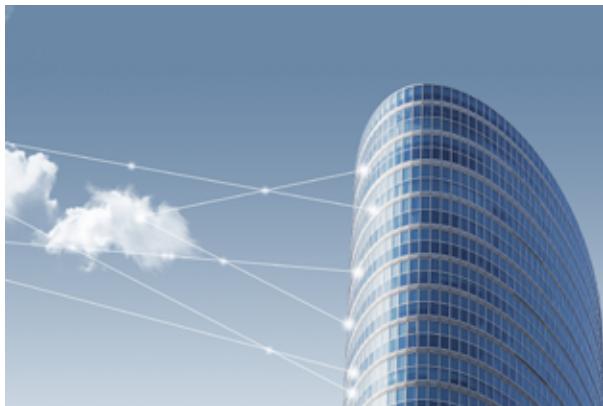
谷歌将在北京设立亚洲首个 AI 中心

2017 年 12 月 12 日，在上海谷歌开发者日活动上，谷歌首席科学家李飞飞宣布谷歌正计划在中国设立 AI 中心。该中心将设立在北京，专注于人工智能研究，并得到了谷歌中国工程师们的支持。该新中心将是谷歌在亚洲的第一家 AI 中心，加入了 Google 在全球其他城市（包括纽约，多伦多，伦敦和苏黎世）的人工智能研究中心阵营。



国美企业购上线 B2B 电商实现“场景化”

2018 年 1 月，国美企业购平台正式上线。与其他 B2B 电商平台不同的是，除了优质的商品、安全的货源渠道、完善的服务保障外，国美企业购还推出了两大特色模块：“企业场景购”和“政府采购”。“企业场景购”一站式的解决方案使采购更加高效，“政府采购”则实现了采购的电子化、阳光化，并推动了节能产品的销售。国美企业购上线短短 1 个月，创造了 5000 万以上销售额，并与 1000 家以上的企业建立了采购合作关系。



联想入局云服务：中国区今年营收增三倍，希望能趟出一条新路

联想云高级副总裁高志国接受采访时透露，今年 4 月份，联想云业务开始独立运营。联想云是联想“设备 + 云”整体战略的重要部分，承载着联想业务从硬件向软件和云服务转型的重任。目前聚焦云基础设施和云协同办公两大方向，云基础设施领域专注于软件定义的超融合 IT 基础架构；协同办公领域，以云存储 SaaS/PaaS 和云 Offices 产品为切入点为企业提供服务。



亚马逊 B2B 将推 3M 线上商城

3M 与亚马逊达成战略合作，亚马逊中国 B2B 平台将推出面对企业用户的 3M 线上商城，亚马逊中国在去年下半年就启动了 B2B 线上专业平台的筹备工作，该平台将于 8 月 19 日上线。而 3M 作为首批入驻商家，将借助这一平台为企业客户和经销商建立起一个专业的工业品电商购买渠道，并向其销售和提供各类商业、生产以及科学设备产品。



CLO

创新工场张鹰： 新零售变局下 的新趋势

2018年3月8日至9日，来自全国6大战区的铱云渠道伙伴和渠道经理人代表再次相约深圳，汇聚在2018铱云科技全国渠道合作伙伴大会的现场，拉开2018铱云渠道营销战的序幕。

莅临现场的各位大佬以各种角度分享了他们对于铱云、乃至整个行业的思考和看法，在会议中学习、思考、碰撞。

作为整场活动中一个大亮点，创新工场合伙人张鹰也亲临现场，为铱云这家他们在B+及B++轮中坚定投资的企业，讲述他自己对于B2B以及铱云未来发展的一些看法。以下是其演讲《新零售时代的B2B行业竞争格局》中的部分要点内容（以下内容均为张鹰现场口述）。

铱云的同事们和铱云的合作伙伴们，大家好！其实在我来这个会议之前，我也跟咱们的冯总商量应该分享一些什么内容，最终我决定跳出日常工作的小圈子，在更大的环境和范畴中讲讲我观察到的一些正在发生的剧烈变化——也就是我演讲的标题《新零售时代的B2B行业竞争格局》。



11 专题

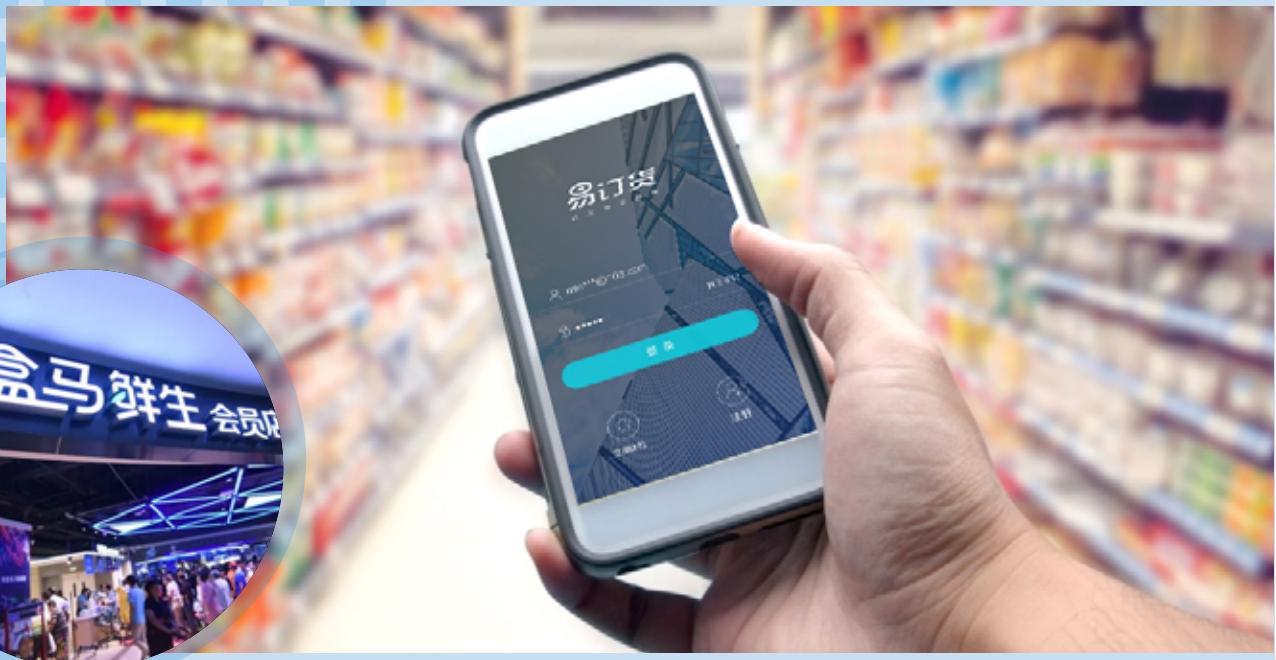
“新零售”趋势：抬头望去，尽是“黑土地”



想要判断清楚新零售时代的行业竞争格局，实际上首先要从“消费”看起，因为零售无论新旧，最终都是以消费环节作为结尾。而对于消费来说，目前实际上有4个力量对于消费的促进有着重要的作用，它们分别是：移动互联网、移动支付、新商业模式、AI。移动互联网和移动支付现在已经不新鲜，但是意义却是无与伦比的。

移动互联网将消费者更便利地连接到消费场景、同时也将更多服务端到用户眼皮底下。在最近几年里，我们也经历了移动互联网覆盖的客户群从一二线年轻人、到三四线年轻人、再到不限于年轻人的主流人群。这种切切实实的“人口红利”，未来一段时间还将为企业带来好处。

紧接着，工作就交给了移动支付，移动支付加上各种杠杆化的金融和消费扩张，释放了消费者的消费欲望和消费能力。越来越多消费者也因此养成了超前消费的习惯，可以预见，在新零售时代的持续诱导下，消费者的花钱还会被刺激地越来越超前、越来越积极。



当技术再发展，就诞生了新零售时代最容易被人们所“关注”的新商业模式，它的出现有赖于前两者的铺垫，但它也将零售引向了一个完全不同于上一个时代的发展道路——OMO（线上 – 移动 – 线下三位一体）。这一个概念是去年开复提出来的，简单的三个英文字母背后，实际上是商业机制、商业运作和商业场景发生了深刻的互相渗透、融合和再造。

作为新零售时代代表之一的盒马实际上也属于OMO，它把各种线下的业态、场景、供应链、经济要素和线上的体验场景流程全部切割重组，在多种业态之间组合套利。以盒马最为人熟知的“餐饮进驻”为例，整个思路的大前提是商超规模化之后，在租金上本身就优于各种餐厅。同时，餐厅的食材需求，也一定程度解决了生鲜商超的原材料损耗问题。再加上目前城市内便利的配送体系加持，一个商场的频效、每单位的营业面积瞬间得到了几次杠杆。

这种模式背后是线上互联网企业，在深入理解线下供应链组织之后，开始介入运营。他们所带来的线上业务的精髓，例如数字化管理、网络化运营等等，让线上线下原有的优势逐渐被结合起来。而且我相信，这绝不是结尾，未来我们可以期待OMO模式带来越来越多的场景融合和策略配合。

13 专题

警惕新趋势下快速增长的新危机

在新趋势的大背景下，阿里、腾讯这两大巨头不断地对商业形态产生深刻的影响，你也可以把它看做新经济势力对传统经济势力的冲击，这件事再怎么强调也不过分。

还是以刚才提到的盒马为例，盒马实际上是一个全新的模式，做的还是线上线下资源整合的事，但它对于传统超市来说的确是“降维打击”。现实中，只要附近1公里之内有盒马，客源基本也就不会再回到传统超市来，最终传统超市只有两个出路，要么选择和互联网巨头合作、贡献自己的场地资源。要么学习互联网巨头的打法，跟上互联网思维和方法论的速度。很明显，第二种的死亡率会高很多。

当然，我们可以再谈谈阿里和腾讯，阿里系的玩法是我要定义我的商业游戏规则，规则中包括资本、技术、流量和商业模式，上来就是一套组合拳。腾讯相对更加开放一些，强调赋能，例如因为腾讯流量红利而疯狂的拼多多。

现在反过来再看，大的商超体系已经在AT两种选择里面站队完毕，大家都姓马，只不过看是两个字的马还是三个字的马。

那么问题就来了，阿里目前已经差不多控制了中国的一半商超，变相控制了线下的第一大购物场景，这还不算阿里同时拥有各种线上体系，淘宝、天猫超市、零售通等等。整体对于购物场景以及购物场景相关的行业已经形成了巨大的影响力。

阿里目前已经建立了一个大快消的集中采购，专门跟一线的品牌商去谈判、博弈。你只能选择阿里合作，不然你就会丢掉快消市场的半壁江山。不过阿里构想的这盘棋距离真正完成还有很远的路要走，但从目前布局来看，阿里会一直坚持走下去。

在快消之后，其他场景和业态也必将迎来改变，阿里甚至专门有一个团队做服装服饰的柔性供应链改造，给线上线下商家提供供应链服务。按照这个顺序，消费品的商贸流通会一个板块、一个板块，像多米诺骨牌一样发生连锁型变化。



15 专题

让企业跑，还要跑的好——变局下铱云的使命

当然如果拉高到整体市场战略的程度来看，大家都在争博奕点，也就是我们所说的命脉和七寸。通常来说都是整个行业比较集中的环节和组成部分，例如外卖市场的信息化系统，又或者是便利店的上游供应链。

如果我们和我们的客户前期进入这个地方，我们必须快马加鞭，在别人形成包围圈之前跳出来，形成足够的城池和根据地。而事实上，这也算是整体市场趋势下铱云所肩负的一个历史使命——提供完整的全渠道营销 SaaS 解决方案，帮助客户塑造备用命脉。



打个比方，如果阿里找上我们，进入同一个窄道竞争，你总归要斗一斗。但即便选择与阿里合作，品牌商们也会开始打通自己其他备用的命脉，例如利用微信代表的新媒体渠道，让消费者牢牢认知和了解我的品牌。又例如建构一个自己直达消费者的窗口和领地，即便合作通道被断了消费者依旧还能找到我。

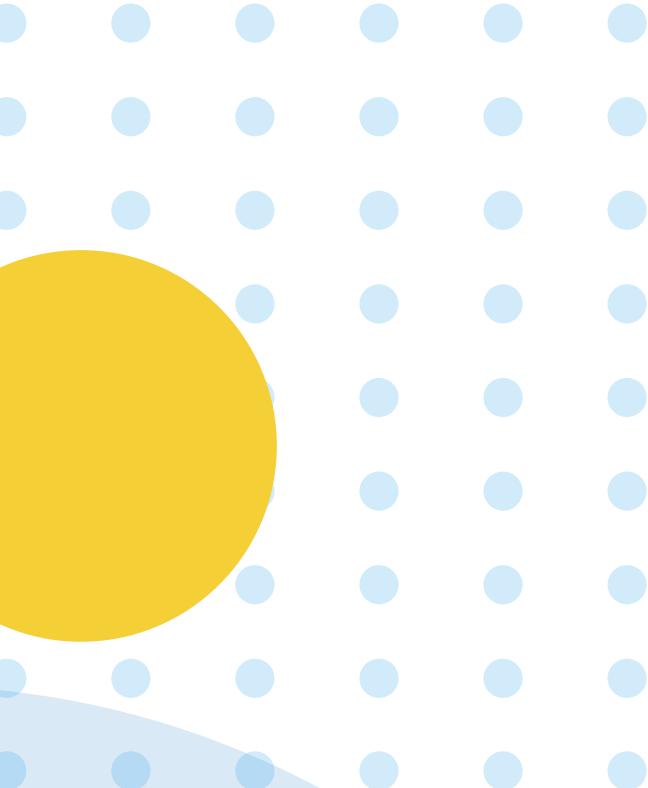
这是众多品牌商，即铱云主要客户群未来 5-10 年能不能活下去的根基，我们不仅告诉他们这件事的重要性，同时也要帮助他们活下去。

好消息是，现在还不算太晚，也刚好是跑马圈地的好时机。不仅拓展下游比原来容易的多，同时还有铱云这样的企业，为大家提供武器和工具。在巨头的阴影下，我们要专注将自己的量跑起来，然后在下游形成依赖性之后，才能在与上游的博弈中取得话语权。

恐惧巨头的阴影是没有用的，不改变巨头的乌云只会跑到你头顶，倒不如让自己跑起来，同时还要继续成长，当你的个头都超过乌云了，那么乌云也就不那么可怕了。

虽然“要跑起来”这件事很多人都知道，但是在管理方面其实很多企业都是跟不上的，最终有很多企业不是饿死的，而是在跑的过程中被活活撑死的。所以你帮他拼命成长的时候，要站在他的角度想，怎么给他用管理和技术赋能，帮助他跑得快，还不会在狂奔过程中散架。这是时代赋予铱云的使命，也是各位成长过程中的必修功课。





崔强，崔牛会创始人兼 CEO，连续创业者，2008 年供职于 ZDNet，任 CIO 频道和管理软件频道主编；2010 年起担任《IT 经理世界》E 行网社区运营总监；2012 年创立火花 CIO 实名问答社区；2014 年创立崔牛会，B2B 领域创始人社群，集媒体、研究、商机、论坛、人脉、融资、企业工作门户于一体的企业级服务平台。

正在进化中的 SaaS， 从管理到商业

3月9日，崔牛会创始人崔强受邀参与铱云科技2018渠道合作伙伴大会，以《正在进化中的SaaS，从管理到商业》为题，与现场渠道伙伴分享了他的感悟。

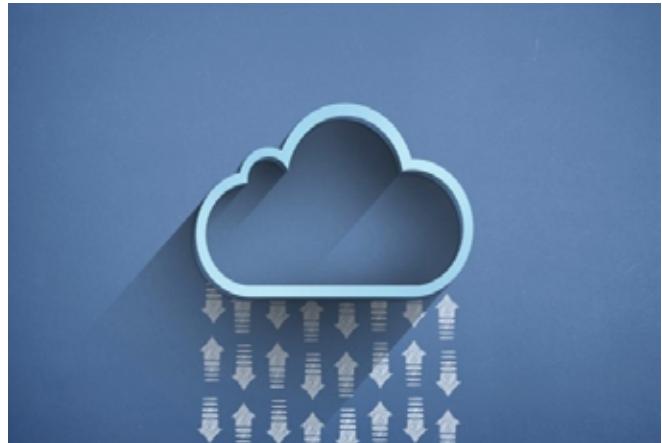
作为企业级服务领域，尤其是SaaS行业知名自媒体崔牛会的创始人，崔强一直以他独特的观察视角和长期以来积累的行业经验，记录着中国企业级服务的发展进程。

如今，SaaS行业正在发生快速变革，很多企业已经意识到，如果不主动转型，就将面临淘汰。这是趋势的选择，也是行业发展的临界点。

崔强回顾中国企业服务几次创业的热潮，第一次是1988年财务电算化，金蝶、用友出现，中国财务电算化的标准化促使了这次革命；第二次是2001—2002年，现在几大主流OA厂商都是这个时间点出现的；第三次是2004年，互联网普及带来了第一代SaaS；第四次是2008年，云进入中国，云计算促进产业发展；第五次是2011年，移动互联网、终端的普及和IaaS底层架构成熟，引发了SaaS再次创业。最新的这一次就是2015年BAT进场，比如企业微信、钉钉等等，让整个行业竞争加剧。

以此来看，每个创业潮的间隔大概是3—4年，崔强分析道，随着技术的迭代，未来创业潮的间隔点会越来越短，更替速度也会越来越快。

近年来，SaaS的投资日益向有交易属性的垂直领域集中，比如华创资本投的易订货、二维火等。从行业整体入局者的情况看，企业互联网的新锐在往B端走，而B端做流量的管理软件厂商在往C端走，比如美团和二维火。



19 专题

从管理软件到新商业软件，向未来演进

正如崔强前文提到的中国企业服务几次大的创业潮演进所说，时隔短短两三年，在新技术、新思想的推动下，SaaS 行业新的趋势逐渐显露，那就是由传统软件在线化为主的管理软件过渡到围绕企业业务提供服务的新商业软件。

传统管理软件公司正在成为过去，新商业软件公司才是未来。

作为中国新商业软件的代表企业，铱云易订货 CEO 冯颉从去年开始，就一直在强调新商业软件，他预言“未来五年，一定会是新商业软件公司的时代”。

那么，何谓新商业软件呢？

新商业软件，是以消费升级为背景，围绕企业生意而提供一站式云计算信息化服务的产品。

它通过“工具 + 交易”的模式切入业务场景，贯彻“让生意更简单”理念于产品之中，打通企业内外的生意链环，成就客户价值。

具备移动化、社交化、电商化特征的新商业软件与传统管理软件相比，差异点可以用如下这张图清晰呈现：



除了图中所描述的，崔强还总结了管理软件和新商业软件的其他几个主要区别点：

• 管控 VS 生意

对于管理软件来说，不管是过去的 ERP 还是现在的 CRM，其实还是管理内部的那点事，而新一代的商业软件则是直接为老板的生意服务，从根本上带动企业销售业绩，产生商机。



在管控和生意之间，老板毫无疑问会选择生意，能够为生意服务的新商业软件，势必会成为行业发展的趋势。



• 连接 VS 链接

对于像易订货这样的新商业软件来说，它是处于交易场景下的链接，而非管理场景下，简单连接企业内部各个模块之间产生协作。

• 工作 VS 业务

工作和业务，二者有本质区别，工作协同是对内的，业务协同是突破边界的。协同办公大多出现在工作协同场景，而非业务协同层面。易订货所做的是基于客户业务层面的企业间业务协作，将企业的上下游链接，打破过去断裂的企业信息孤岛运营模式。

• 软件 VS 数据

对于商业软件公司来说，它不仅是软件公司，还是一家数据驱动的公司。

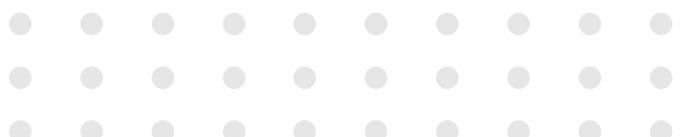
对于未来的几点思考

谈到对 SaaS 行业未来几年发展变化的预测，崔强给出了自己的思考。

未来，随着资本回归理性，业界将开始重新思考 SaaS 的价值本身，以此判断 SaaS 走向商业的路到底有多远。在 SaaS 行业，并不是所有的厂商都可以往商业走，关键要看其产品设计和理念是否能为客户业务创造价值。

关于 SaaS 厂商的营销模式，做直销还是做渠道，核心还是要选择适合自身业务发展的方式，循序渐进，小火慢炖，2B 的事情没有那么快。

同时，重度垂直，行业垂直和领域垂直将会成为下一轮机会，目前越来越多的 SaaS 产品开始探索这个方向，有些已经取得了成功。跨界融合的背景下，行业内的并购也将加速，头部厂商需要扩充自己的生态和产业延伸，洗牌式变局将在 2018 年拉开序幕。



21 专题



对话： 新零售 新商业 SaaS 下半场 怎么玩？

移动互联网浪潮掀起的那一年，企业纷纷开始往线上转型，无论是传统企业还是创业企业均被卷入了这场浪潮中。然而，好景不长，线上运营成本在这几年中不断提高，单纯走线上渠道的方式已然行不通了。

马云在去年云栖大会上提到：“未来新零售将取代电商”，线上的企业需回到线下来，打造线上 + 线下 + 物流新零售模式，巧妙地将双向流量进行互通。反观过去的 17 年，巨头们已经开始着重发展线下业务，不少企业也开始期盼着新零售这波带来的利好。

然而，新零售这一波对于企业来说面临着诸多挑战：如何将营销、



数据、支付、物流等多方面服务集于一身，又该如何做好精准营销及数据化转型。或许对于巨头来说，布局的得心应手，但对于很多传统企业来说，却是个烫手的芋头。

由此，新零售时代，传统企业该如何走出转型困局更好步入新时代，成了一个共同的话题。

所谓专业的事由专业的人来做，这个道理显然是受用。回想一下移动互联网那年，CRM 等 SaaS 服务帮助企业完成了信息化转型，而站在这波新零售风口上，企业必然也需要相应的 SaaS 服务进行辅助。

3月9日，主题为“聚焦新零售，创新商业未来”的2018易·峰会在深圳拉开序幕，会上，铱云科技CEO冯颉、创新工场合伙人张鹰、SaaS行业自媒体机构崔牛会创始人崔强，与来自全国各地的上百位企业服务人员就“新零售，新商业，SaaS下半场该怎么玩”进行了深入探讨和交流。



23 专题

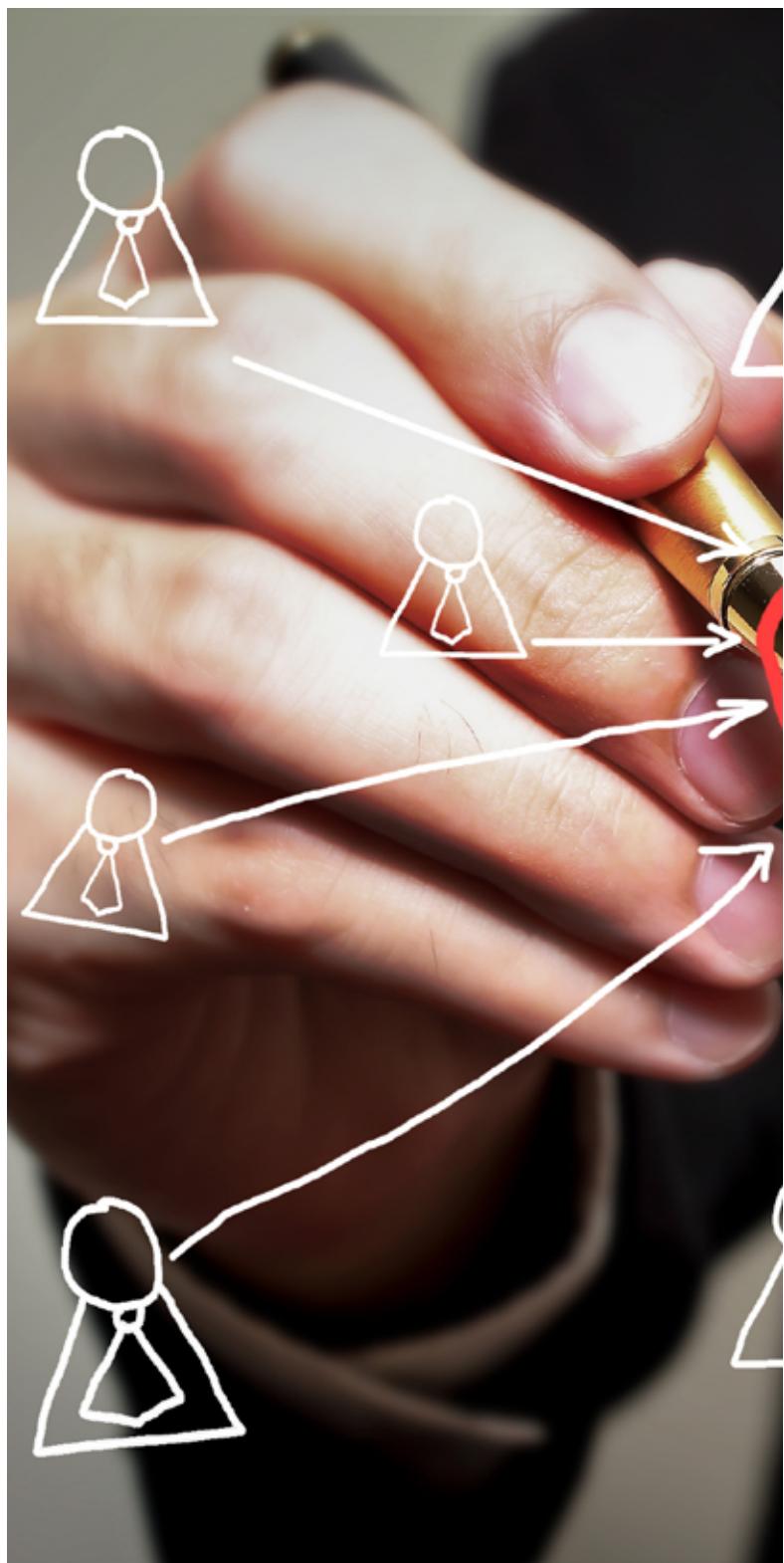
了解客户需求乃第一要义

现在是移动互联时代，人、物、信息都可以相互链接。随着链接的内容和品种不同，就会诞生不同的新物种。微信和支付宝之所以厉害，在于他们如同一个超级链接器，日常所需的服务基本上都能链接上，而且，它每增加一项服务就跨到不同行业，除了链接到更多人，也打劫了原来的行业。

随着智能机器人、AI、VR、AR 迭代升级和 5G 的使用，还将会诞生更多新物种。事实上，它们都有可能成为一家企业的竞争对手。

所以，在万物互联时代，一家企业不主动链接别人，就会被别人链接。“重视链接，学会链接，尝试链接”是未来的生存哲学。铱云科技 CEO 冯颉表示，SaaS 从业者要善于捕捉外部信息，深刻洞察企业的痛点所在，在此基础之上，借势借力，为企业发展制造“新链接器”，去链接更多客户，更多信息。这是企业服务的第一要务，也是成功的关键所在。

时代和科技让客户主权彰显，这一点不可逆转。企业服务必须放下身段倾听客户，了解客户，服务客户。





助力实体企业走上供应链革新之路

1995年麦肯锡奖得主克莱顿·克里斯坦森在其代表作《创新者的窘境》中说，“破坏性技术的发展速度往往会超过用户需求的增长速度”，换句话说，即由于新技术的产生和应用，容易刺激和带来新需求的增长。

创新工场合伙人张鹰表示，SaaS、流量、资金等都在用新的能力去改造传统零售业，SaaS作为技术和管理能力输出，是企业赋能的重要抓手和工具。在碎片化和链接制胜的DT时代，SaaS技术帮助企业实现传播交互化、生产精准个性化，让企业与客户的沟通和信息传播越发顺畅与准确。显然，这是传统企业拥抱新零售，实现转型所需要的。

所以，企业服务人员应该尝试为传统企业搭建一个数字化平台，以此为基础提供多样服务模块，让企业能够借助平台海量的消费大数据，将其供应商、下游客户、营销结合，完成基于销售预测和信息化建设来优化生产流程的信息系统，实现自下而上，从上至下的双向互通链接。

同时，崔牛会创始人崔强还提醒到，SaaS作为一个链接器，在与新零售结合的过程中，会产生很多新物种，服务范围也将涉及营销、获客、交易支付等方方面面，但有之精力，不能兼收尽取，从业者应该聚焦于一点打破，项目铺设太多，服务效能低下不说，最后还可能先把自己折腾死。

新零售时代的产业革新远远没有到落幕的时候，犹如著名便利店7-11创始人铃木敏文所说，一家企业经营的关键在于“从变化中读懂未来，建立假设然后执行，再对结果进行验证”，在助力传统企业拥抱新零售实现转型的道路上，SaaS从业者前路漫漫，且行且努力。

鲜声夺人！易订货生鲜专版强势登陆， 让生意更简单！



民以食为天，吃喝是头等大事。

每天从田间地头向万千餐桌输送果蔬食材的生鲜行业，一直是背靠“三农”，关系到国计民生的消费支柱。

随着国民经济和城市化的不断发展，从 2014 年开始，生鲜零售销售总量和业绩总额持续走高，供需两旺促进生鲜企业蓬勃发展，整个行业呈爆发上升趋势。

面对利好前景下的激烈竞争，要想赢得生鲜行业的长足发展，打造一个短而快的供应链系统对于企业来说意义重大。

3 月 22 日，致力于为中小企业提供全渠道营销 SaaS 解决方案的铱云，基于对行业发展的趋势洞察，深耕行业特性，深入打磨产品近半年，在移动订货领域率先推出针对生鲜农贸、餐饮连锁行业客户的全渠道营销订货系统——易订货生鲜专版，从覆盖 22 大行业的通用产品到聚焦垂直行业的细分产品，易订货迈出了重要一步。

首切生鲜行业， 搭建企业专属生鲜全渠道营销订货平台

易订货生鲜专版围绕生鲜农贸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，包含订货管控，库存管理，资金结算，客户运营，采购管理，业务报表等业务流转的各个环节。同时基于生鲜农贸行业即时采购、即时分拣、即时配送的行业特殊业务场景，开发整合了一套基于生鲜农贸业务流程的特色应用，从支持收单、计量单位等参数配置，基于订单生成采购单，采购单确认并平衡订货数量，到结合实际采购数量及分拣，包括批量改价，商品分拣、客户分拣等诸多贴合行业使用场景的特色功能，帮助生鲜农贸市场快速构建专属的全渠道营销订货平台，让生意更简单！

据易订货方面介绍，此次首选生鲜行业做垂直产品切入，主要源于易订货看准了生鲜行业会在新零售浪潮带来的升级变革之下迎来黄金机遇期，加之国家对于“三农”相关行业的大力政策扶持，生鲜行业势必会成为互联网升级改造的香饽饽，而为生鲜企业提供数字化供应链信息系统，这一市场前景巨大，易订货聚焦于此，优先穿透生鲜行业乃顺势而为；此外，生鲜农贸行业与餐饮连锁关系密切，如果能抢占先机渗透处于供应链上游的生鲜农贸行业，有助于未来推出餐饮连锁相关的解决方案，为用户带来更贴近其使用场景的产品体验。



27 专题 | 新零售·新生鲜

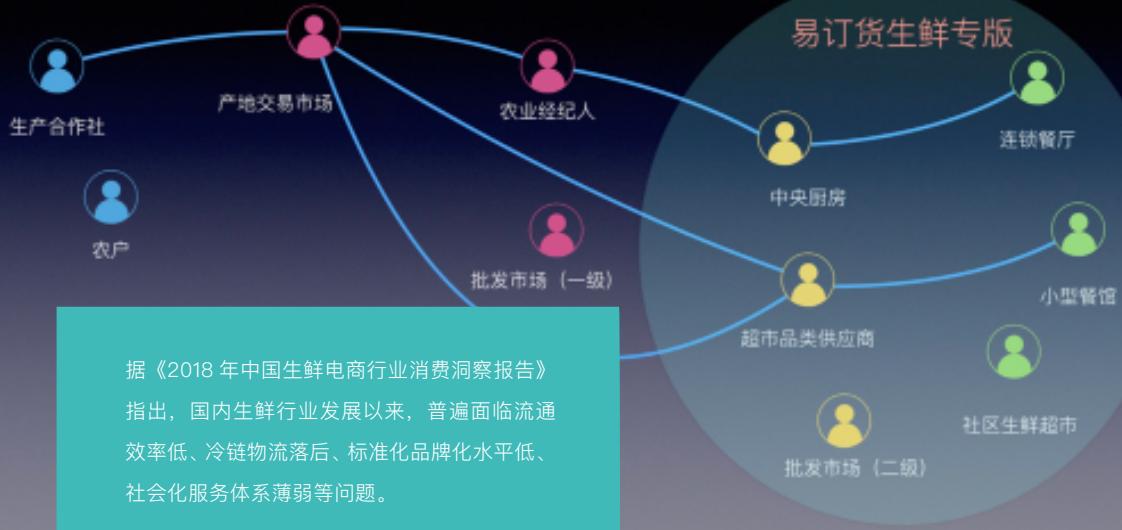
易订货生鲜专版在原有通用产品的优势基础上，推出如下亮点功能：

- 实现订货、采购、改价、分拣、发运、收货的全流程业务一体化管控，提高工作效率
- 灵活设置客户订货时间，规范客户下单及订单处理流程，避免接单完毕后的零散订单导致成本增加或客户不满，保障企业作息时间，提高工作效率，提升效益
- 根据订货数量自动生成采购清单，一键智能采购，让采购计划精准高效
- 采购信息快速确认，方便后续供应商对账；根据实际采购数量进行订货分配，准确高效
- 批量改价，适应生鲜农产品价格波动快，订货价需要实时调整的需求，快速完成订单结算价和商品订货价调整，提高工作效率
- 蓝牙称重分拣，数据同步回传系统，同步打印标签，高效精准，避免出错
- 三大特色业务数据，让企业和供应商高效对账，让老板快速了解商品采购情况，明明白白掌握生意



易订货生鲜专版应对行业挑战，成就客户价值

生鲜行业供应链



其中，行业流通效率低首当其冲。目前，生鲜农贸行业的流通方式仍然是传统批发 / 分销 - 零售模式为主，流通环节多，效率低，成本高，加之农产品的非标准化和腐损率高，大大增加了行业发展的难度。

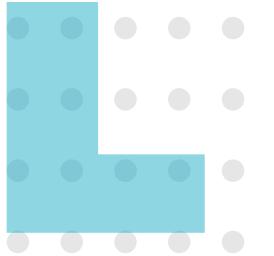
因此，提升供应链能力是生鲜企业降低成本，提高效率、保障商品优质稳定、提升销售业绩的关键，易订货生鲜专版，帮助企业实现供应链各个环节的有效配置，让企业老板提升业务掌控能力，从容应对竞争挑战。

从生鲜行业的供应链来看，最上游的是生产合作社 / 农户，作为农产品的生产商，由他们供货给产地交易市场，进行最源头的批发贸易，接着农产品再向下销售给农业经纪人或一级批发市场，真正进入到生鲜配送的供应链当中，

中央厨房、超市品类供应商、二级批发市场等生鲜集采商作为易订货上下游协作中的大B，采购完商品后，向下配送给下游的连锁餐厅，小型餐馆，以及社区生鲜超市等，也就是易订货上下游协作中的小b。

在这个过程中，对于大多依赖人力手工操作，信息化能力严重不足的生鲜配送企业来说，选择一款合适的软件工具，是生鲜农贸市场客户管理业务的必备武器。

易订货生鲜专版能够为生鲜农贸行业用户带来贴合使用场景的产品体验，并通过数字化运营方式规范供应链协作流程，降低库存，减少囤货，以精益求精的损耗管控优化管理，用订单管理而非人力对账的方式提升对账效率，规避资金风险，各类报表数据一目了然，帮助老板进行经营决策，轻松打理生意。



29 专题 | 新零售·生鲜

易订货生鲜专版为客户带来的价值包括：

● 抓住商业机会

生鲜行业一旦发展起来，容易形成规模效应，易订货生鲜专版能够帮助创业企业抓住商业机会，打造区域品牌化生鲜配送平台。比如，易订货客户——宁夏地区知名互联网生鲜食材供应链平台——宁谷物配就是在两年多的时间内，从6个人的创业团队发展为如今上千家客户，销售额上亿的互联网食材供应专家。

● 增加营收

易订货生鲜专版，能够帮助企业打造极致的客户体验，提升营销业绩。

● 降低成本

易订货生鲜专版，能够加速生鲜行业供应链运转，减少损耗，降低成本。

● 全流程一体化业务管控，提高工作效率

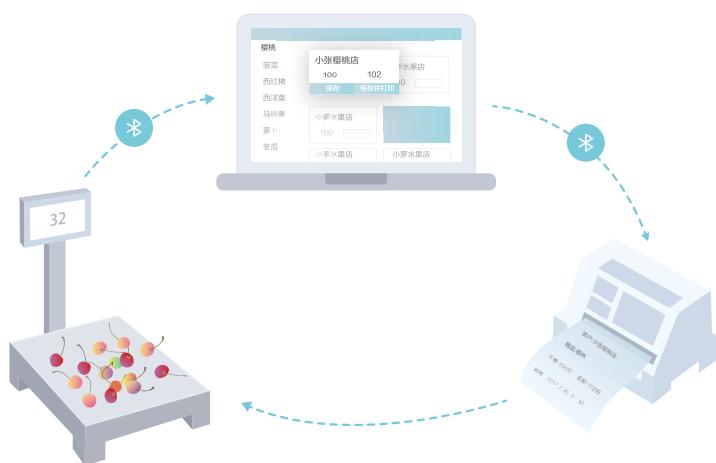
生鲜行业上下游分散，多为非标产品，价格波动大，保质期短，易损耗，纯依靠人工手动的供应链体系，效率低下，且从业者工作量繁杂，强度大，加之流动频繁，容易导致各环节出现疏漏。易订货生鲜专版能够实现全流程一体化业务管控，批量修改商品价格等功能，大大提高工作效率，灵活设置下单时间，可规范下单流程，帮助企业建立专属的B2B生鲜移动订货系统，同时借助营销手段，增加与下游客户的粘性，将客户资源牢牢掌握在自己手中。

● 提升业务精确性

生鲜行业依靠人工多于机器，订单常常无据可查，且易出错，运作链条粗放低效。易订货生鲜专版能够自动核算各项单据，自动汇总订单商品信息，智能生成采购单，即时采购，即时配送，自动化管理节省成本，精准高效，省时省力。全面提升业务精确性，减少错漏，满足企业对订单处理的效率和精细化要求，让生意运转更顺畅。

此外，易订货还推出独立“易订货分拣”APP，能够在ipad和一体机上连接易订货APP，与称重台配合使用，称重分拣后的商品明细直接通过称重台传输至蓝牙打印机，从而实现软硬一体化，数据同步回传系统，高效精准。

目前，易订货生鲜专版已有部分用户使用，体验流畅，比如首批农业产业化国家级重点龙头企业——北京顺鑫农贸，南京老牌生鲜冻品销售企业——春霞食品，以及宁夏地区知名互联网生鲜食材供应链平台——宁谷物配等，越来越多的生鲜企业将通过易订货打造贴合生鲜农贸市场订货场景的全渠道营销订货平台，让生意更简单。



十二大功能锻造生鲜农贸行业转型新引擎



订货管控

订货管理、退货管理、运费管理、订单核准、订单多维统计



参数设置

禁止客户下单时间设置、订购明细显示收货地址



资金结算

资金账户、在线支付、往来对账、收支明细、订单收款统计



生成采购单

商品汇总表、按订购数采购、客户订购明细、分享采购单



客户运营

商机管理、客户管理、促销管理、营销工具、销售管理、客户360度视图、客户健康预警



编辑采购单

采购单编辑、新增采购单



库存管理

入库 / 出库 / 盘点、仓库调拨、扫码出库、发货核验、成本利润核算



批量改价

批量改订单价格、批量改商品价格、采购均价



采购管理

智能采购、供应商管理、采购订单、采购入库、采购退货、采购汇总



商品分拣

WEB商品分拣、分拣APP、蓝牙称重分拣、标签打印



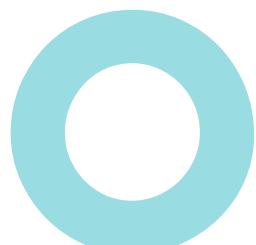
业务报表

订单统计报表、地区统计报表、商品销售报表、客户订货报表、销售业绩统计报表、销售毛利统计报表



业务数据

采购发货汇总、供应商采购汇总、商品采购汇总





The background features a vibrant, abstract design composed of overlapping, rounded, organic shapes in a variety of colors including orange, yellow, pink, purple, blue, and red. These shapes create a sense of depth and movement across the entire frame.

vis.
on





「易订货」获创新工场 B++ 轮融资， 年收入增长率超 300%

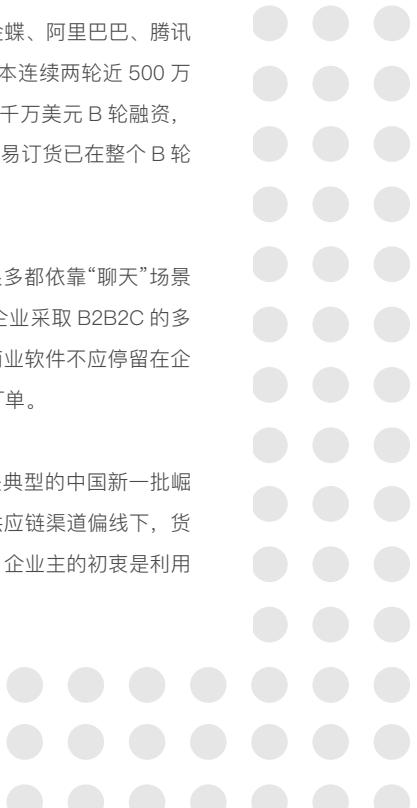
摘要：全渠道营销 SaaS 解决方案服务商“易订货”（铱云科技）宣布获得创新工场 B++ 轮千万美元的追投。



“易订货”成立于 2013 年，从 B2B 移动客户订货系统起家，核心团队来自金蝶、阿里巴巴、腾讯等知名公司。此前，公司在 2014 年和 2015 年初，获得险峰长青与华创资本连续两轮近 500 万美元的天使、A 轮融资。2016 年 3 月获得由深创投领投、华创资本跟投的千万美元 B 轮融资，2016 年 6 月获得创新工场 300 万美元 B+ 轮融资，再到如今 B++ 轮融资，易订货已在整个 B 轮累计获得 2000 万美元融资。

第一代做 SaaS 的企业，本质是管理软件在线化，把私有部署搬上云端，很多都依靠“聊天”场景串联企业内部协作。但“易订货”创始人兼 CEO 冯颉认为，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，新一代的商业软件不应停留在企业内部，而应是链接企业上下游，实现企业间 SaaS。企业间协作的根本是订单。

2014 年到 2015 年，易订货的 1.0 阶段还处于移动订货系统，当时使用者是典型的中国新一批崛起的企业，多分布在餐饮、连锁、快消、文具、家电、数码等行业。他们供应链渠道偏线下，货品从品牌商到代理商再到分销商，每一层级都面临一对多的分销管理场景，企业主的初衷是利用易订货把所有订单做聚合处理。



2015 年到 2016 年前后，B2B 订货赛道中也新添了很多玩家，有老牌企业金蝶、用友，也有管家婆之类的创业公司。与此同时，易订货已升级为 2.0 阶段的渠道营销系统，加入了资金、报表、库存、销售等业务模块。比如，主流的 CRM 软件并不碰商品、库存，而是用于管理内部的销售人员。相较之下，易订货就像是供应链体系中的 CRM。

再之后，易订货做了进销存、全渠道营销系统，开始为上下游的企业提供附加价值。例如，从买方的角度，是否要补充更多的性价比高的货源，从卖方的角度，是否要拓展更多的销售渠道。随即，易订货推出了招商功能，辅助核心企业把新老客户沉淀下来，定时 push 新品上线通知、促销折扣等信息，与其下游客户实现不同商品、不同代理级别与不同拿货价格之间的商品订单处理、促销返点和移动支付。

总结下来，供应链上的所有角色都可以使用易订货，甚至可以延伸到终端，零售终端 B2C 中的 C 亦可以看成小 B。前期易订货作为“钩子”产品把企业引入平台，数据沉淀。后期的想象空间是，平台可以自己做贸易商，演化成 B2B 电商平台。对此，冯颉表示这也是他们思考的一个方向，不过平台双边的量还不足够大时，他们不打算切 B2B 电商。

这里还有一个趋势，代理商存在的价值，更多是帮上游品牌管理下游的分销渠道，随着互联网发展，信息透明，纯“买卖差价”的中间商角色会减少，下游分销可能会直接到最上游拿货。意味着大 B 管理的小 B 会更多，这也是易订货的市场价值所在。

至于不同行业的业务逻辑差距，易订货在标准版本之后，又基于 PAAS+BI 研发了行业套件，推出了行业解决方案等，例如生鲜套件就能给生鲜客户提供行业特有功能。

据悉，易订货平台上目前有接近 5000 个大 B 企业，200 多万小 B 企业。2017 年上半年，易订货平台 B2b 订单总金额 (GMV) 近百亿，已关闭交易订单数 250 多万笔。预计 2017 全年，易订货将产生 1000 万笔左右订单，GMV 将在 500 亿左右。

值得一提的是，易订货 2017 上半年销售收入已超越去年全年业绩的 120%，整体年增长率保持在 300%。

冯颉很强调渠道在背后起到的作用：“易订货坚持‘产品领先，渠道为王’的策略。”他透露，易订货团队不到 300 人，其中 50% 为销售，去年线上的电销还占公司销售额的较大部分，今年分销体系就已占主体。这得益于，2016 年初铱云科技在全国建立的分销系统，包括华南、华中、华东、北方、西北、西南全国六大地区，按网格化布局城市代理商，覆盖了除西藏、台湾之外的全国 31 个省市自治区 400 多家优质渠道代理商伙伴。

此外，冯颉还告知：“本轮融资资金将做两方面投入，一是加速研发具备搭建 PAAS 平台的能力，加大产品在大数据和 AI 方向的技术投入和应用落地，我们会与创新工场工程院的 AI 和大数据资源业务挂钩，推出下一代针对中大型企业的解决方案级产品；二是继续投入全国渠道分销布局，建设区域服务支持中心和市场营销中心，专门投资 3000 万元扶持 100 家核心 Top 伙伴让他们持续盈利。”





一个创业公司 CEO 如何做好渠道？



摘要：每家公司的渠道策略设计都会有所不同。而我们在这里要谈的，是基于多年渠道实战案例，围绕渠道管理的核心原则展开的探讨，同时针对创业者和 CEO 这个角度，去谈谈我对于渠道业务本质的理解，尤其是渠道业务第一性原理的认知变化过程。

钛媒体注：冯颉是企业软件业的老兵。他经历了中国传统软件业向 SaaS 模式第一代（web）、第二代（APP）的转型全过程，长期专注企业 SaaS 应用与渠道销售领域的研究与实践。曾任金蝶集团友商电子商务公司创始总经理、金蝶软件副总裁与金蝶集团渠道部总经理。本文中，冯颉以一个亲历者的身份，讲述了 SaaS 行业创业一路走来的经验和心得。

每家公司的渠道策略设计都会有所不同。而我们在这里要谈的，是基于多年渠道实战案例，围绕渠道管理的核心原则展开的探讨，同时针对创业者和 CEO 这个角度，去谈谈我对于渠道业务本质的理解，尤其是渠道业务第一性原理的认知变化过程。

对于 SaaS 同行来讲，可以了解渠道的共性，结合自身业务参考运用；对于渠道经理人来讲，透过此文，可以复盘渠道业务的本质，检视自身工作有无到位；对于渠道伙伴来讲，借助此文，可以了解中国 SaaS 行业目前渠道规模与影响力最大的铱云渠道新军是如何一步步建立起来的。

我们回看中国第一代 SaaS 的创业，那时是 web 模式。很多公司都是为 SaaS 而 SaaS，当时大家以为只谈到软件在线化就是 SaaS，根本没有从用户角度思考在线产品给客户带来有别于传统管理软件的独特价值。

记得 2010 年邀请周鸿祎到我们团队交流的时候，他谈到 SaaS 同行没有抓住产品的用户痛点，不能技术上为了 SaaS 而 SaaS，SaaS 不是传统软件模块的在线化。这让我真正开始深入思考如果再创业应该做什么样的 SaaS 产品。传统的 ERP 公司是把企业内部管理软件做好，电子商务公司是把外部多对多的消费者买卖生意做好，留给我们的机会在哪里呢？

我认为，SaaS 对企业真正的最大的帮助是：企业面对它的上下游，企业和企业之间基于生意场景的业务协作，需要数据的实时链接。这是 SaaS 最大的价值所在。这也是基于我做第一代 SaaS 时候的感悟，于是，2013 年我们做了基于企业间订单协作的易订货 APP。

现在来看，市场上 90% 以上的 SaaS 公司都是围绕企业内部提供服务的，B2B SaaS 领域中，我们是第一家企业的 SaaS，这就是我们找到的机会。



2012 年，我的天使投资人投资了找钢网，2013 年投了我们。找钢网是 B2B 的垂直电商平台，我们是 B2B 垂直 SaaS 应用。在 2013 年，走向 B2B 的公司几乎没有，我们这个选择奠定了后来在垂直领域成为第一品牌的根基。绕过了管理型 SaaS 的红海搏击及钉钉对这个领域的围剿。

2013 年到 2014 年我们一直在做产品，没有做任何营销。2015 年开始尝试在线电销取得成功后，2016 年开始布局线下分销。渠道化的产品必须要简单标准。这是我们把控先在线再线下的营销节奏动机。我知道很多 SaaS 公司的产品都是无法在线电销后，才走的线下直分销路线，运营成本一直很高。

我们在 2016 年初开始铺设渠道，先在一个区域打穿试点，然后总结经验在全国推广。先点再面。点面结合。有别于不懂分销的公司，我们一开始试点时，就在全国 6 大区开始铺开布局。这取决于我们对渠道管控的能力。但不适合没有渠道控局能力的公司。2016 年至今不到两年的时间，我们有大约四百多家分销渠道伙伴，有不到百名渠道经理人，数千万分销出货收入。从渠道规模、拓展速度和渠道经理人作风建设来讲，已经成为业内渠道第一新军。我们有这个自信。

我清晰地意识到，过去“我做过渠道”与“我今天做 SaaS 渠道一定能成功”之间没有必然联系。我们不能经验主义去推演业务。如果你对渠道的本质能有所了解，当你做一个从 0 到 1 的新渠道业务的时候就会少犯错误，很多传统渠道经理人其实不适合做新渠道业务，因为那一套 ERP 的海军做法其实非常有毒。我已经脱离 ERP 行业 10 年了，站在局外看老人，我清楚他们的那些作风思维背后是 ERP 的产品理念和运营思想在绑架他们做



SaaS 渠道。我们招聘有海盗精神的渠道经理人，通过慢慢摸索才找到了方法。

渠道服务的本质对象是谁？

渠道服务的终极对象是终端客户。如今很多渠道队伍的经理人、渠道总监，没有看透这个本质。很多渠道管理工作还在厂家与伙伴的关系上做文章，而没有进入到行业客户终端。

在一个创新产品公司，如果渠道负责人不了解产品价值，终端客户的业务需求与行业痛点，渠道布局会有挑战。由终极客户倒推伙伴的选择，以及对伙伴的营销扶持。很多从 1 到 N 的传统公司出身的渠道经理人都没有这种思维，他们过去做的是前人已经验证了从 0 到 1 的业务模式。而创新产品的渠道布局必须舔狗粮，从零开始。这是目前大家遇到的问题。

渠道和直销的管理区别在哪里？

渠道管理是对一个生态系统的布局和制衡。很多擅长做直销的人，一开始瞧不起渠道，误以为“渠道打电话收钱就可以了”，但是当他们亲自管理渠道的时候，很可能一塌糊涂。今天在一个组织中，直销团队的本质就是把产品销售给终端客户，不会涉及财务、人力资源等一系列的综合管理问题。而直销和分销最本质的区别就是，分销面对的是创业的老板。代理商（伙伴）是老板，是创业者，做渠道，要站在老板的层面，考虑整个公司运营的全局，麻雀虽小，五脏俱全，而不单纯是考虑销售维度。

渠道代理商老板会想很多问题：为什么要代理产品？代理产品所占的利润有多大？它将来如何成长？人员怎么管？渠道其实就是一个小公司，很多公司的渠道做不好，原因在于做渠道的人认为渠道只是在帮厂商卖货，认知错了，这就会出问题。同时，做渠道很多时候就是做地缘，一个渠道经理人的大局观和布局节奏很重要，牵一发而动全身。做渠道是做一个全程的事情，一个好的渠道，他一开始就站在一个面，通过面选择不同的点，然后在这个点能形成线的链接，考虑优先次序，这些因素，都直接影响到这个渠道的好坏。

可惜的是，多数直销总经理在做渠道的时候，仍然是单向思维。做渠道，就类似下围棋，下棋之前要想清楚布局，落子不悔。一个节奏不当，就会导致很多的问题，所以渠道必须要从综合性全局的角度来看问题。

37 视野 | 新闻报道

渠道模式创新的基石是什么？

产品市场的创新力是渠道布局的基石。整个渠道发展过程中，我发现所有渠道做得好的团队，基本上都有一个创新性的产品，带动整个5P的营销。如果说你的产品不做创新，你在其他维度上，包括渠道管理、渠道招募、渠道支持去创新，这些都对，但是起点是在半山腰上，前进动力不如你在产品上来得猛烈和直接。如果把一个业务当做一座山，那么你的炮弹，放在山顶往下滚势能最大，放在山腰往下滚的势能会小一些，放在山底压根就不会滚。之所以放在山顶能够往下滚，因为它是在最高的位置。产品层面设计的本身可以化解渠道建设管控中最老大难的问题，所以说渠道创新的根本是产品。

什么是渠道？

从标准释义来看，“渠道是由一些独立而又相互依赖的组织组成的增值链，产品和服务经过渠道的增值变得更具吸引力，使得最终用户得以满意的接收。”所有的标准背后，存在真正系统性的东西。这句话里有三个关键点：

NO.1 独立而又相互依赖的组织

每个代理商都不是销售，而是一个创业者，创业者是为共同的利益诉求而结盟的。如同个人，他作为一个员工到公司，也可能某天会离开，他有独立的想法，不会一辈子待在这里。同样，代理商对你能否忠诚持久，就像婚姻的关系，不是从出生就开始注定的。

NO.2 经过渠道的增值

这意味着要为发展分销找到合理的理由，分销一定要给终端客户提供产品的价值，提供有增值意义的东西。如果渠道无法带来，而直销就可以满足，那么就应该选择直销。不要为做渠道而渠道，而是要在不同营销策略中，选择一个能够吸引更多用户，让成本和效率得到最大提升，资源得到均衡的方式。此外，做渠道，要想清楚是作为你的主线还是辅线，所占的地位如何。

NO.3 使得最终用户得以满意的接收

我们做产品，无论是直销还是分销都要给客户提供服务，如果这家公司的产品服务不好，最后客户会用脚投票。有很多人把渠道看作是销售型渠道，销售型渠道就是卖货后当即离开，对于客户而言，并没有非常好的认知，这种渠道是害人的渠道，而对于SaaS渠道来说，企业要给客户创造价值，而非单纯售卖。



对渠道的通俗解释

渠道是厂家将产品和服务快速传递给终端客户的一种通路选择。所以渠道有广义和狭义之分，从广义来说，直销其实就是一个渠道，是直接渠道。

NO1. 渠道要借助伙伴的什么能力？

伙伴的能力多种多样，比如伙伴的营销布局能力和市场关系能力；伙伴的现场服务能力和发展能力；伙伴对资金风险的转嫁能力和物流货物的分担能力。

如果不具备以上能力，发展渠道就毫无意义，不如选择直销或者互联网营销。所以，分销渠道需要有一定的价值所在，实际上当你在做产品设计和业务运营的时候，就应该考虑到伙伴能帮你做什么。

NO2. 渠道模式的三个特质：慢热，逐利，自驱力强

所谓“慢热”，是指做渠道不是一蹴而就的事情，寻找伙伴，建立伙伴的信任关系，需要一步一步往前走。

渠道建立之初，可能双方配合有问题，此时切勿急躁，需要给伙伴一定的扶持。就如同帮扶学生，使其慢慢成为一个很优秀的人。如果心急想取代伙伴，那便成了直销。慢热是渠道的特质，需要知道在这个过程中如何设置节奏，让渠道快速成长。反之，则会影响对渠道的判断。

“逐利”，所有伙伴真正的动力在于“利”，无论人文情怀有多好，如果没有让伙伴挣到钱，说得那么好听都是白搭。所以今年我们的渠道线口号就是要做能够让伙伴赚钱的渠道，我们目前已经有一些渠道伙伴实现了盈利，但是还有更多伙伴需要我们推进盈利，这需要时间，但是我们有信心，因为我们走的是正道，我们扶持核心伙伴下了功夫，每个渠道经理人都有 30% 绩效是考核工作中的价值观，也就是工作作风，很多伙伴对比同行的渠道经理，就会闻出不一样的味道。

一款产品在早期比较弱的时候，代理商会带着销售员铺货，但某些厂商为了业绩，承诺帮助伙伴大量铺货，其结果就是用伙伴和销售力量往前叠加，结果却破坏了伙伴的盈利结构，导致伙伴挣不到钱，进而会让伙伴认为自己上当受骗，代理商会扩散传播，厂商的口碑就坏掉了。

事实上，只要时刻记得伙伴是要盈利的，就会懂得如何在伙伴获得盈利的情况下扩大规模，过早拔苗助长会损害伙伴的利益。

最后一点是“自驱力强”。我们都知道直销渠道的管理，需要一些强力的内控手段，因为直销队伍不好管。但是渠道伙伴如果真的认可你，他也挣钱了，这个伙伴的自驱力是很强的，因为他是创业做生意的老板，他拼命的往前冲，他没有打工心态。

以前我会发现，我们的一些非常良性的代理商，他在当地维护客户的口碑远比分公司都好，因为分公司总经理没有客户意识，总经理首要考虑的是业绩，而代理商则考虑是否能获得当地市场客户的口碑。所以，伙伴的自驱力很重要。管控的关键点投入很重要，只要帮伙伴扶上马，送一程，后面的路就顺畅得多。早期则需要大量的投入。

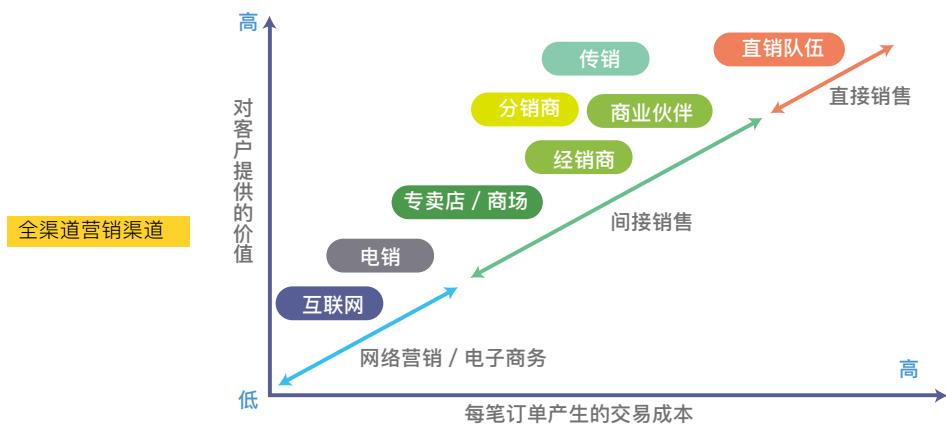
NO3. 渠道思维：双赢

对于做渠道，渠道经理要和伙伴有一个非常重要的思维——双赢。一方面必须要先知道伙伴的利润从何处来，同时也要考虑到自身的业绩从何处来。直销是直接伸手拿钱，但分销是说服伙伴把钱掏出来，一个没有双赢思维的人做渠道，就会有问题。



39 视野 | 新闻报道

全渠道业务的本质



上图源于一本书《创建销售渠道优势》，参考渠道的概念，涵盖了互联网、电销、传销、专卖店、经销商、分销商、商业伙伴和直销队伍。

由低到高，有网络营销渠道、间接销售渠道和直接销售渠道。它的两个维度往深处发展，（横轴）每笔订单产生的交易成本越来越大；（纵轴）往高处发展，对客户提供的价值越来越高。

什么样的产品？提供何种服务价值？在选择渠道的时候，两者之间的关系有助于让人对渠道的本质有更清晰的认识。

本质来看，渠道讲究经济学的成本意识，这是我在2001年的感悟。若做渠道缺乏这个概念，就会缺乏对于获得业绩最佳方法的研究，缺乏对渠道方面人力成本和产出比的思考。

比如，我们来思考渠道营收5000万和8000万的区别？从表面看，是3000万的差距。但实质上，5000万可能用的是50个人，8000万用的是20个人，再比较出货率，以及出货后的续费率，这样一来，怎么看渠道的性价比其实是一个数据运营的思维，表面的东西有时很虚假。你到底要什么渠道？这两年一些公司渠道运营“其兴也勃，其亡也忽。”，还是在本质的问题上做了手脚导致问题浮出水面。很多伙伴并不懂得选择好东家一要看产品二要看这家公司的渠道作风，后者很容易看出一些马脚。人永远是渠道管控中最重要的一环。公司规模，产品竞争力，短期很多伙伴未必看懂。但人是渠道伙伴选择的根本因素。所以我们非常在意铱云渠道经理人队伍的锤炼，及时优化不合格的人，确保队伍素质的稳定。



渠道如何招募？这是一个很重要的问题。如何运营？可以通过开展培训让渠道持续成长。而管控，是当渠道增加以后，如何有效地管控多个渠道，如何解决渠道的问题？



NO.1 招募

(1) 招募的核心意义是要明确产品和市场用户画像，尤其是从 0 到 1 的时候，产品用户画像不清晰，招募会很困难。招募到的渠道，最终若不匹配渠道目标需求，即为招募失败。所以在招募渠道的过程中，要注意及时发现渠道的问题。

(2) 探索匹配产品和市场的伙伴，通过了解伙伴的公司可以判断伙伴覆盖到的目标客户。

(3) 先量后质，招募标准化。大量渠道涌入，只要找到一个典型就够，一就是多。如果没有找到一个典型，“多”也无用。所以此时的重点是如何完成整个招募用户画像的标准化，一旦伙伴的标准化出来了，就可以统一步调，统一伙伴要求。

2016 年我们开拓渠道的时候，区域负责人逐一拜访所有的客户，从而判断渠道类型（ERP 的渠道 / 行业客户的渠道 / SaaS 的渠道）的选择，而不是一开始就找伙伴。伙伴之间的特质是不同的。

在摸索的过程中，一定有很多坎坷和矛盾，而后逐渐发现渠道的诉求与厂商吻合，顺着吻合点找出渠道运营的标准。到 2016 年底，渠道审核符合预期，这条路就通了。要摸索出一条标准化的渠道运营之路，一般企业通常花费两三年，不足为奇。

2017 年，我们在去年的标准化基础上，全国分销业务大力外拓，伙伴中开始分了层级，类型，也有很多挑战，但是我们聚焦二八原则，培养好的伙伴标杆，带动一批伙伴的成长。这个过程需要时间，也会有起伏，但是我们力求让伙伴感受到我们做事的诚意。因为伙伴看在眼里记在心里。

对伙伴诚心诚意、严苛锤炼渠道队伍、选拔标杆加以扶持，和伙伴一起打单舔狗粮总结产品竞争力，同时把各地总结出来的伙伴营销标准化打法在全国复制落地，这就是我们渠道业务快速成长的根本。



NO.2 运营

渠道运营其实是聚焦突破、树立标杆。

打仗要抓关键点，聚焦突破是结合最厉害的人、最厉害的资源，以及最好的地域，在一个点上做突破。标志性的关键点就是找到标杆的伙伴，代理商彼此之间，最怕的就是没有找到一个标杆。标杆是很重要的，也需要花更大的精力培养。我们要求，每个省区，一方面要有业绩，另一方面要有优质渠道标杆，以及渠道有效的布局。

渠道运营三要素：(1) 聚焦突破、树立标杆；(2) 不同阶段、不同策略，伙伴在初期，只要匹配业务要求，那就是成功，过去我结交过的优秀的渠道伙伴，不一定适合今天我们这个阶段的渠道发展，目前跟我们做得很好的渠道伙伴都是一无所有，跟我们一样从 0 到 1 做渠道的人；(3) 寻找业务杠杆点——产品 / 价格，四两拨千斤地起到作用。渠道政策、结算体系都是非常重要的杠杆点，对整个渠道的运营有很大影响。

41 视野 | 新闻报道



“管控”，有三个要点，势，法，术。

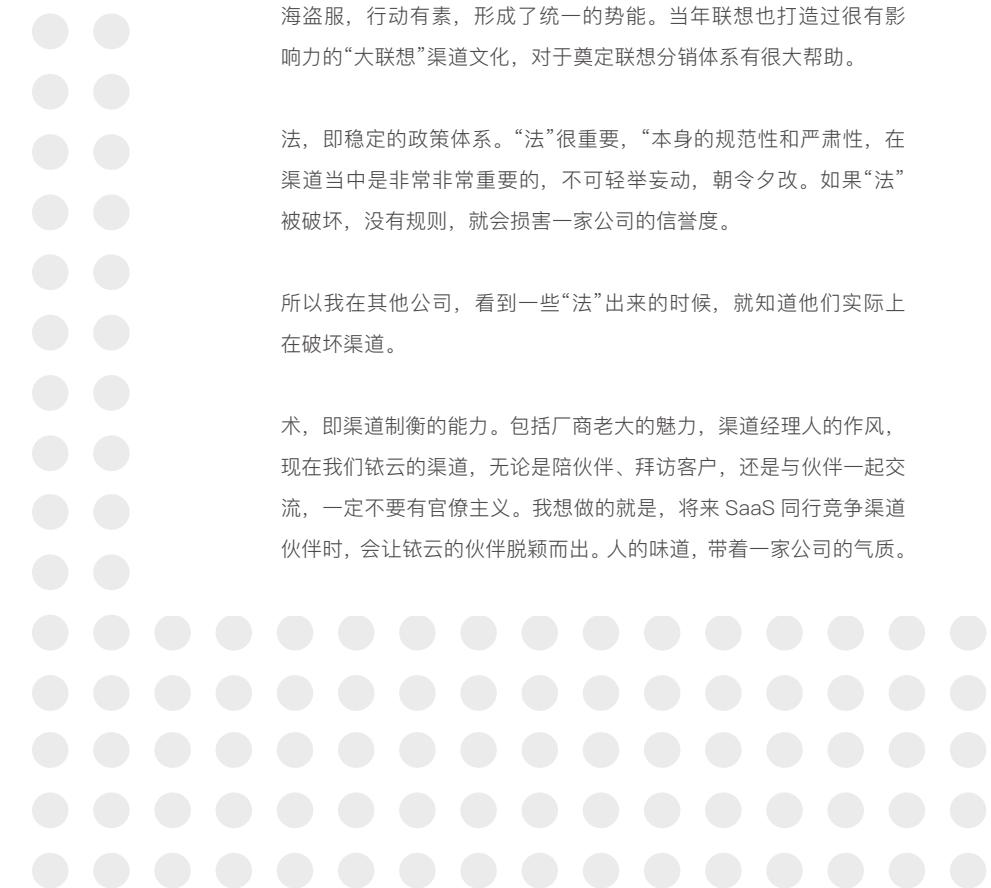
势，即有影响力的文化。很多人说渠道难管，但如果有统一的渠道文化，无论是开会还是日常交流，效率都会高得多。整个渠道团队会展现出做事稳、准、狠的状态，这样的渠道才有影响力。

今天我们打造铱云渠道新军的形象，所有的渠道经理人伙伴都身穿海盗服，行动有素，形成了统一的势能。当年联想也打造过很有影响力的“大联想”渠道文化，对于奠定联想分销体系有很大帮助。

法，即稳定的政策体系。“法”很重要，“本身的规范性和严肃性，在渠道当中是非常非常重要的，不可轻举妄动，朝令夕改。如果“法”被破坏，没有规则，就会损害一家公司的信誉度。

所以我在其他公司，看到一些“法”出来的时候，就知道他们实际上在破坏渠道。

术，即渠道制衡的能力。包括厂商老大的魅力，渠道经理人的作风，现在我们铱云的渠道，无论是陪伙伴、拜访客户，还是与伙伴一起交流，一定不要有官僚主义。我想做的就是，将来 SaaS 同行竞争渠道伙伴时，会让铱云的伙伴脱颖而出。人的味道，带着一家公司的气质。





从 0 到 1 的公司 如何玩渠道？

渠道有不同玩法，从 0 到 1，从 1 到 N，交易型渠道怎么玩，服务型渠道怎么玩？我今天针对从 0 到 1 做渠道跟大家分享。

第一，要注意三个市场的区分，创业者要明白针对不同市场，渠道打法不同。

对创业者来说，三个市场就是现有市场、细分市场和新兴市场。公司是做什么的？属于什么市场类型阶段？当不清楚市场定位的时候，交流渠道模式是徒劳的，不同市场的渠道打法根本不同。

第二，新市场的增长主要靠产品创新带动的势能在发力，而渠道伙伴与早期客户的第一波生力军都是新浪潮力量的吸引者，并且需要经历过曲线的潜伏期才能上扬。

我们易订货就是新兴市场的业务。在此之前没有同类的产品引起客户的认知，我们也没有对标，不像 CRM、OA 等管理系统。我们相信软件业发展到了新商业软件时代，围绕客户上下游，打通生意订单各个链环，形成一站式的 SaaS 服务。驱动客户选择易订货的原因就是电子商务在走向 B2B，传统企业的全渠道营销变革需要一个全新的 SaaS 系统，而不是传统的 SaaS 管理软件。我们的第一批客户，也是在他们的细分领域的“反革命分子”，这些品牌企业或分销企业也在寻找新的商业软件系统，助力他们武装渠道力量，决胜营销终端。我们的渠道伙伴也是一股新力量，他们希望在未来干掉传统 ERP 时代的代理商，变为云时代的服务商。新兴市场、新兴产品、新兴渠道、新兴客户与新兴的全渠道营销互动变革相互激荡，很多渠道玩法都需要新突破。

第三，必须聚焦资源，突破核心城市、突破核心伙伴、突破核心客户群。

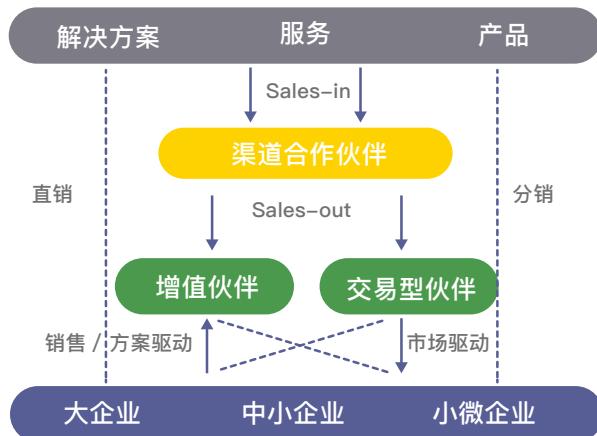
第四，数量和质量是相辅相成的，就像阴阳。数量好能带动质量，没有数量也难有质量。凡事要看阴阳两面，找到中间转换的杠杆点。

第五，懂得战略放弃与寻找核心制衡点。打不下来，要懂得放弃。渠道不纠缠一城一池，是运动型的，为了总体大局，要有舍有得，不用面面俱到。

第六，渠道是一个生态，厂商的口碑和品牌很重要。如何能很好地发挥能量，产品、企业、创始人的特质需要体现出来，衡量三者是否在行业中具备独特标签。否则，很容易淹没，有独特标签的厂商会吸引伙伴过去。代理商很在意一家公司的老大，他的影响力，行业口碑都是他们评判是否加盟的重要原因之一。

43 视野 | 新闻报道

第七，关注产品 – 渠道的市场导入模式。标准化的产品，依赖于市场、而解决方案型的产品则不同。当今的 ERP 厂商多放眼于解决方案，采用直销，是高利润型的。而交易型伙伴是市场驱动，趋于薄利多销型，否则渠道很难炸开，对于高端产品解决方案来说，渠道也要有解决方案的咨询能力。



产品：渠道的市场导入模式

第八，关注产品生命周期。从一开始的引入期，成长期，到高峰期，下滑期，每个阶段的渠道是不一样的，引入期要快，扩充伙伴数量，丰富产品系列，快速扩张，渠道势能突破，到高峰期，要强化伙伴的实力产能，让他能发挥最大价值，在下滑期，要建立平台竞争优势，吸纳战略联盟伙伴，销售渠道竞争优势延长，拉大下滑周期，在不同阶段，数量速度市场不同，渠道需要不同的特质。

第九，不同阶段的渠道策略，跟鸿沟理论里面讲的很像，很多公司失败的原因都是鸿沟没有跨越。今天我了解到的 SaaS 公司的销售，很类似，大概都是 200w–1000w–5000w–1 亿，每个点的背后都是鸿沟，要突破才有下一步的成功。当然，每过一个沟，下阶段的业务重心就要发生变化。



产品生命周期与渠道策略

第十，全渠道营销的 5p 营销，实际上能玩转的渠道寥寥无几。营销策略在产品维度，选择品牌产品，在渠道里面选择一个方式，以某种推广方式组合拳，里面的组合很多，每家公司怎么选择就是功力所在。

第十一，渠道管理角度，伙伴心态愿不愿意，容不容易，能不能够，愿不愿意就是心态，容不容易就是渠道政策问题，能不能够就是伙伴能力问题。将问题分类，就可以发现针对性的解决方案，否则围绕表面看没意义。



第十二，渠道的早期中期后期，要懂得使用不同的策略，在移动互联网时代，渠道战就是信息战，要让渠道各个节点了解信息，互通有无。做渠道在 SaaS 行业里面算是非主流，我们确立了“渠道为王”的公司战略，做了取舍，但也同时意识到我们公司业务的核心适合什么样的营销策略。根据不同阶段，渠道就是制衡（运用政策杠杆），渠道就是沟通（运用信息杠杆），渠道就是生态（运用战略杠杆）。



第十三，目前企业服务 SaaS 市场存在三类公司，一类是企业服务云管理软件，存在营销之争；另外一类是工具 + 支付为主的云商业软件，类似我们易订货，二维火等等，存在创新之争；还有一类是企业服务入口型平台，他们是巨头之争。当你小的时候，要想想命门在哪里，当时钉钉入场时，很多同类型公司被降维打击，我们迅速抓住机会，跟钉钉建立了战略合作关系。类似我们这种产品，作为云商业软件，在过去是没有对标的，因而也就有更大的想象空间，我们很密切地关注消费市场和客户需求的变化，控局点要掌握在自己手上。

45 视野 | 新闻报道

SaaS 同行遇到的渠道问题主要有以下几种

第一，动机问题很关键，如果一个做渠道的厂商动机不纯，那么在具体实操上会存在问题。

第二，产品问题，渠道卖不动产品，渠道需要一个过程或者目前不适合，渠道就会变成鸡肋，还有就是产品本身不是痛点而是痒点，我们易订货的渠道能活下来的重要原因是，我们的产品是满足中国吃喝穿用快消行业的客户。这样的客户群广泛，会让渠道收益性价比高。

第三，能力问题，这是很普遍问题。

第四，竞争问题，渠道竞争中怎么打对手，涉及到渠道运营环节，到底能否竞争过别人。第五，降维打击问题，钉钉就是很好的例子，免费出来后，打击了很多同类型的公司。因此，产品的厚度和深度永远是一家公司要考虑的核心。



如何找到好的渠道总监？



判断一个渠道总监是否优秀，要根据厂商渠道所处的阶段，第一，要看渠道认知，第二要看布局能力，第三是破局能力，在招募管控运营上要有突围的能力，要有舔狗粮，摸索细节，不要背着过去的包袱。要找到问题的关键点，第四一定要用少壮派，他们有锐利的性格，有助于破局，他们是有海盗精神的人，而非海军。目前我们也在打造海盗文化，我们叫“脱掉白手套”，敢于把手弄脏。第五，个人口碑，做渠道的人的口碑是很持续的，这可以作为考量的标准之一。



未来五年， 一定会是新商业软件公司的时代

摘要：易订货冯颉认为，SaaS 行业分化的时刻来临，2018 年会有一批 SaaS 公司死掉，一批细分赛道的老大巩固根基，一批高阶投资人砸钱催化市场。

NO.1

新商业软件，从内部管控走向企业间协作

何谓新商业软件？

新商业软件，是以消费升级为背景，围绕企业生意而提供的一站式云计算信息化服务。

它通过“工具 + 交易”的模式切入业务场景，贯彻“让生意变简单”理念于产品之中，打通企业内外的生意链环，成就客户价值。

听起来，这似乎有些拗口。实际上，新商业软件的核心在于，其产品理念不以内部管控为指导，而是以客户黏性和市场开拓为指导，往外延展到终端，给客户带来价值，跟生意协同。

目前市场上一些 SaaS 公司，仍是传统软件公司在线化。他们正在面临很多挑战，其产品跟新商业软件还有一段距离。

当然，传统软件与新商业软件并非割裂，传统软件也可以朝着新商业软件演化。在这种情况下，企业就应该思考，怎么给各种业务场景带来新技术、新思想、新赋能，从第一代 SaaS 往新商业软件走。

那么，哪些产品是新商业软件？

滴滴、美团、二维火这样的产品都可以说是新商业软件。订单怎么来、怎么处理、怎么支付，滴滴、美团、二维火都形成了一个完整的生意链环。同时，钉钉、易快报等企业跟易订货一样，也是新商业软件，他们打通了企业内外的协作链环，做到了真正为用户提供价值。

铱云科技在 2013 年创办之初，出发点就是从企业内走向企业间协作。我相信，企业间最本质的关系是生意，生意的呈现是订单。

而这，就是我们的定位——基于订单的全渠道营销 SaaS 服务提供商。

直到 2014 年，投资人、以及很多友商都没看明白铱云的模式，说你这个单品没有对标，对 ERP、对供应链都不合适。

我觉得这是传统软件人的思维惯性，对标是基于从 1 到 N 的商业形态，而我们是从 0 到 1 的商业创新，就像共享单车、滴滴，对标过去没有意义。

2015 年、2016 年，几十家 SaaS 平台，包括用友，也开始做 B2B 订单、订货。同时，我们从移动订货客户系统延展到全渠道营销系统——渠道不仅仅是 B2B，它一定要走向 C，这才是完整的链条。

NO.2

电商像伙伴，我们更像后台朋友



本质上，淘宝、京东等电商平台也是 SaaS。但它们从来不会从技术角度看问题，它们把 C 端的信息、商机、订单聚合到一个平台，然后从 C 端逐渐深入。

跟传统管理软件那一拨儿相比，我们和电商平台都意识到要为客户的生意场景赋能。

这两年在赋能过程中，我们也曾有过一些纠结：自己跟垂直 B2B 电商平台到底是什么样的竞合关系？

后来，我们想明白了，作为给企业赋能的 SaaS 公司，我们相当于军火供应商，为企业提供最先进的武器；电商平台相当于山大王，他们是自己拿起武器建立政权。两者的本质不同。

具体地说，电商平台并不考虑新品牌企业的成长，而更多考虑自己能达到什么目标。所以，这些年电商平台很少生长出优秀品牌，要做优秀品牌，还是要靠企业的自身努力。

从另一个维度看，我们与电商平台的差异也很明显：所有企业老板都希望有很多生意伙伴，看到订单和流量，同时，所有企业老板都希望有一些知己，有可信赖的 IT 伙伴做支撑。

电商平台就相当于前一类伙伴，我们相当于后一类伙伴。或者说，电商就像表面上的朋友，只关心你飞得高不高，而我们更像后台朋友，关心你飞得累不累，需不需要什么帮助。

值得一提的是，创新企业自然希望在电商平台获得新订单，但等到业务做大，成长为品牌企业后，它们会由于害怕自己的客户关系锁定在电商平台，而逐步走到线下。

在线上、线下融合的全渠道形态下，如何有效处理、归集、分配客户信息和订单，就成为品牌的强烈诉求。铱云就想从这一点切入，为品牌企业提供全渠道 SaaS 解决方案。

在我看来，评判新商业软件的发展前景，就要观察相关客户的商业模型是不是这个时代最重要的，如果是最重要的，你的软件赋能就有生命力。否则，很可能一个浪潮打过来，你的软件就被拍死在沙滩上。

这就像 ERP 诞生于制造业时代，其产品理念是让管理更简单，而此前 30 年制造业是中国经济的最大核心，所以无论你怎么做 OA，最终都会被用友、金蝶这些 ERP 公司给干倒，因为 ERP 才是这 30 年间国内企业最核心的诉求。

那么，今天国内企业最显性的痛是什么？我认为是怎么抓住终端用户，怎么整合全渠道链条。所有企业老板都希望跟终端用户、跟上下游渠道伙伴有更多互动。至于互动模式，电商化、移动化还是云化都无关紧要，而这恰恰是新商业软件形态所能解决的。

NO.3

传统 ERP 公司的挑战与压力

今天，用友和金蝶为什么陷入困境？

总体而言，以用友、金蝶为代表的传统软件公司过得不如过去好。主要原因为，传统软件公司的线下业务占比非常高，而开展新业务的时候，可能要干掉老业务。

新老业务存在组织博弈，从而诱发了很多阻碍创新的问题，人、资金、客户、品牌都有，但就是无法前进。转型的挑战主要在机制，其次是人。

但是我觉得金蝶的转型比用友好，用友积习难返，居然没有一款在 SaaS 领域排第一的产品。

我做易订货的时候，路径是“易订货往外延展的无限可能”，在这方面的想象力还没有被充分挖掘的时候，易订货不能像传统 ERP 公司那样思考先内部集成。一旦固定这个思维，以后再想往外走的时候，就会出现产品理念上的问题。

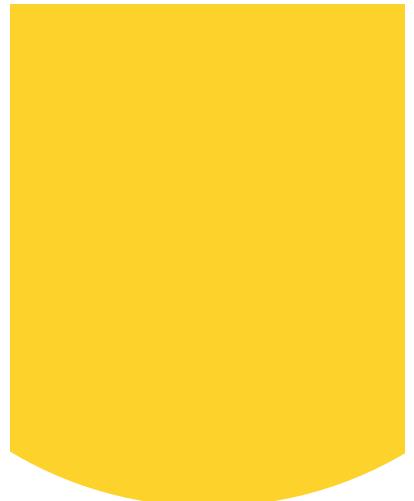
我们一直定位易订货是外部客户关系系统，而不是内部管理系统。ERP 公司做订单管理，就会先内部集成，我们很早就预判，一定是这样的。

2015 年，我们就看到用友在研究易订货，而之后的发展路径和产品迭代也是我们早就预料到的。因为我们对 ERP 公司的传统策略很清楚，所以不会过于担心传统软件公司所带来的压力，而是更在意新兴的 SaaS 创业公司的挑战。目前，用友和金蝶都想进一步打开局面。

到今天为止，金蝶已经有四、五款产品在细分领域做得不错，比如随手记、快递 100，在细分领域排名第一。只不过 SaaS 市场足够大，金蝶的产品还有很大提升空间。但总体来看，金蝶有积极的一面。

用友的情况就不太乐观了。用友原本就是市场老大，实力更强，所以近几年它的云转型没有金蝶坚决。

从这里，我们也可以看出新商业软件和传统软件最本质的区别：在为企业赋能的时候，新商业软件重点考虑更新的商业愿景，更高的价值层面。由此可知，新商业软件公司一定是创新型、成长型、从 0 到 1 的公司。





NO.4

国内还有弯道超车的机会

目前，国外 SaaS 在大数据、AI 方面仍然比我们领先，但中国也有自己的优势。

包括 Salesforce 在内的巨头正在努力推出大数据、AI 产品，一批创业公司也奋起直追。2016 年底，我们看了硅谷十几家 SaaS 公司，它们在大数据挖掘和 SaaS 赋能方面都有很好的产品和服务。在中国，随着客户需求的升级迭代，各种新应用也不断涌现。

这里可以画一个象限，传统型 SaaS、创新型 SaaS、国外 SaaS、国内 SaaS，分别存在于四个象限，你会发现它们有交叉，也有融合。SAP、Oracle、金蝶、用友都是传统型 SaaS 公司，Salesforce 介于传统型和创新型之间。创新型 SaaS 胜在数量和创意，市场份额暂时都不大。

那么，国内外 SaaS 的发展现状有什么不同呢？

国外 SaaS 市场的企业格局稳定，信息化非常成熟。已经云化的巨头一边自身创新，一边收购创新公司；层出不穷的创新公司一边行走江湖，一边被打压。

值得注意的是，由于信息系统非常成熟，新技术到来后，企业可以对原有系统进行优化、改良而非替换，所以，创新 SaaS 公司需要拿下老客户，但老客户的盘很难翻——Salesforce 也是努力了 20 多年才挤进巨头阵营。

中国 SaaS 市场没有一手遮天的巨头，信息化也没那么好。在这样的情况下，创新型 SaaS 全面兴起。而且，中国的信息化进程是跳跃式发展，新客户的数量非常庞大。创新型 SaaS 公司既不用考虑用友、金蝶的打压，又有一大批新客户可挖，弯道超车的机会就在眼前。

这就是我们的观点——“小就是新的大”。

过去的大已经成为创新的负累，所以今天的小就是未来的大。这种小的、创新的、有海盗精神的公司，才是 SaaS 市场的未来。

NO.5

旧势能在消减，新势能在上升

传统软件公司正在成为过去，新商业软件公司才是未来。

其实，逝去和重生之间是有逻辑关联的，大公司的死亡是对于新兴公司最大的赐福，因为大公司的员工会来到新舞台，成为新兴公司的火种和动力。

以前诺基亚被 iPhone 干掉，大家担心诺基亚的死会拖垮芬兰的经济。但事实证明这个担心是多余的，诺基亚倒下去的时候，大量员工带着新思想离开，做出很多服务和应用，诺基亚也无偿开放知识产权，给了大家创新的机会，愤怒的小鸟就是一个例子。

这就像生物学的一个定律，某大型生物的死亡对整体生命链延续有巨大的积极作用。从这个意义来讲，全世界没有基业常青的公司，老一代软件公司消逝，或许意味着新一代软件公司的成长和崛起。

事实上，在崔牛会中就有相当一部分人出自传统软件公司。

当然，能够与时俱进的巨头也很多。比如，微软和谷歌的两任 CEO 都属于产品和技术出身的少壮派，他们带领着两巨头继续前进。

其中，微软新任 CEO 大胆推行免费云化，押宝云服务，所以微软在云服务领域很有作为，大家并不认为它会衰亡。Oracle 的老数据库强制捆绑 SaaS，云化产品也不错。SAP 通过收购进行云布局，保住了老牌巨头的地位。

但整体来说，旧势能在消减，新势能在上升，这个现象在中国尤其明显。



51 视野 | 新闻报道



NO.6

未来五年，一定会是新商业软件公司的时代

未来五年，一定会是新商业软件公司的时代。原因很简单，目前用友市值大约 50 亿、60 亿美金，金蝶市值大约 20 亿美金，在新商业软件公司中，1 亿—5 亿美金的已经有了，五年间，十倍、二十倍的增长对这些公司并非难事。

或者，我们可以从另外一个角度来理解这件事情：包括滴滴在内的很多公司，五年前你看过吗？微信的爆发，五年前你能想到吗？五年前和五年后就是天翻地覆的，新兴公司是真正高成长的公司。

用友和金蝶对中国信息化建设功不可没，中国的第一代信息化就是 ERP 公司手把手教起来的，它们的社会价值极大。但从商业角度出发，如何在新赛道中快速发展而非变成史前恐龙，是金蝶和用友的创始人和管理团队要思考的话题。

新商业软件的时代正在到来，SaaS 到了重要拐点，我们这些公司应该有新商业软件的思想，不走老套路。虽然五年后花落谁家还不好说，但我相信，新商业软件公司在崛起，传统软件公司势能在消减。

NO.7

2018 年是行业分水岭，我们会采取更凶猛的策略

2018 年，预计一半以上的 SaaS 公司会死掉，每个细分赛道中的老大会确立，高阶资本会重金砸向每个赛道。多重因素叠加，SaaS 市场将快速聚合，推动优秀公司几千万、几亿地扩张。

我们可以从营收角度给 SaaS 公司下个定义，千万元以下都是初创公司。千万元以上还有几个坎儿：5000 万、1 亿、3—5 亿、10 亿。目前，有一批公司的增长率非常高，2018 年有希望进入亿元级别。

这里说的高增长率，是新兴公司的增长率。因为高增长率本身就是新兴公司的特质，如果新兴公司没有高增长率，就意味着这个行业出问题了。

现在，一些新兴公司的增长率已经超过 100%。但传统公司的 SaaS 业务达到 50% 增长率就已经很高兴了。

除铱云之外，有几家比我们早两年成立的公司也保持了高增长，销售收入从 200 万、1000 万、5000 多万一步步升上来。2018 年，它们的销售额也可能过亿。



NO.8

我的四点 SaaS 思考

其实，每家新兴公司的发展既有共同点，也有各自特色。我们这几年走的是企业间 SaaS 的路径，所以避过了钉钉，避过了内部管理软件之战的血流成河，最终在云供应链垂直领域获得了老大的位置。

我们之所以发展这么快，跟我们的销售模式密切相关。2015 年铱云做在线销售，2016 年全渠道销售，即线上电销 + 线下分销。目前在 SaaS 圈，分销渠道的数量、规模和销售额，我们已经属于第一梯队了。

当然，现在最重要的事情是往前看，为接下来的市场竞争做准备。面对马上到来的 2018 年，我们会采取更凶猛的策略，加快扩张。

2018 年，我们的发展战略是实现规模增长，这就需要采取更凶猛的策略去做市场推广投入，这一点非常明确。



第一，SaaS 发展到今天，几家欢喜几家忧，没有新商业软件思路的企业都做得很苦逼。

SaaS 行业分化的时刻来临，2018 年会有一批 SaaS 公司死掉，一批细分赛道的老大巩固根基，一批高阶投资人砸钱催化市场。

第二，中国品牌企业崛起非常迅猛，而品牌企业都有一个平台梦，希望拉近跟终端的协作。

我们业务的成长很大程度上是被这个新浪潮推动。在这种情况下，孤立、片面地强调某些比率、上线率，不如考虑拓展用户规模，让销售收入高速增长，“发展才是硬道理”。

第三，我会继续跟友商 PK，坚定地把线上和线下分销作为主销售模式，夯实我们“产品领先、渠道为王”的独特标签。

经过最新一轮融资后，我们现在是创新工场在企业服务细分领域唯一获千万美金以上投资的 SaaS 公司，这也表明创新工场肯定了我们在渠道分销领域取得的突破。

第四，优秀的 SaaS 公司，往后发展，一定是数据服务公司，会跟大数据、AI 紧密结合。

未来，我们的资金会主要投向渠道建设、PaaS 和大数据。2018 年，铱云会推出下一代产品——一款与大数据结合的产品。创新工场旗下的 AI 工程院，专门做基于 AI 和大数据的软硬件，他们的相关技术将跟铱云的产品解决方案进行整合，提升我们的产品能力。



虎嗅

新零售时代，我们需要怎样的 SaaS？

摘要：自从云服务进入大众视野，SaaS 就成了创投领域的新贵。逻辑清晰，变现简单，高度垂直，又特别响应「互联网+」，种种优势令太多的 SaaS、PaaS 崭露头角。他们或出自大公司之手，或是连续创业者的一次转型，总体显得比较稳扎稳打，不像当年的 O2O 那样烧钱，也并非创业新手能够驾驭。

SaaS 像基建，是一种长期的趋势，本身谈不上风口，更谈不上快钱。不过，一些风口却能和 SaaS 产生共鸣。或者说，正如云服务的发展带来了 SaaS，SaaS 的发展也巩固了其他新模式的土壤。

其中比较有特点的，就是新零售了。

新零售不能概括一整个时代，但这个时代的商业确实围绕新零售生发了很多特征：首先，流量越来越贵，许多商家的思维开始从渠道思维转化为产品思维；其次，对诚信的需求空前高涨，无论买家对卖家，还是卖家对买家；再次，新零售的背后是更早些的「消费升级」，消费升级的背后则是整个产业链的重塑，这种重塑有很大原因基于互联网、移动互联网的介入。

以上这些特征，都与单纯的线上、线下关系不大，他们预示着中国商业的缓慢转型。那么，在产品、诚信与产业三个方面的需求上，如今的 SaaS，能为商家做些什么呢？

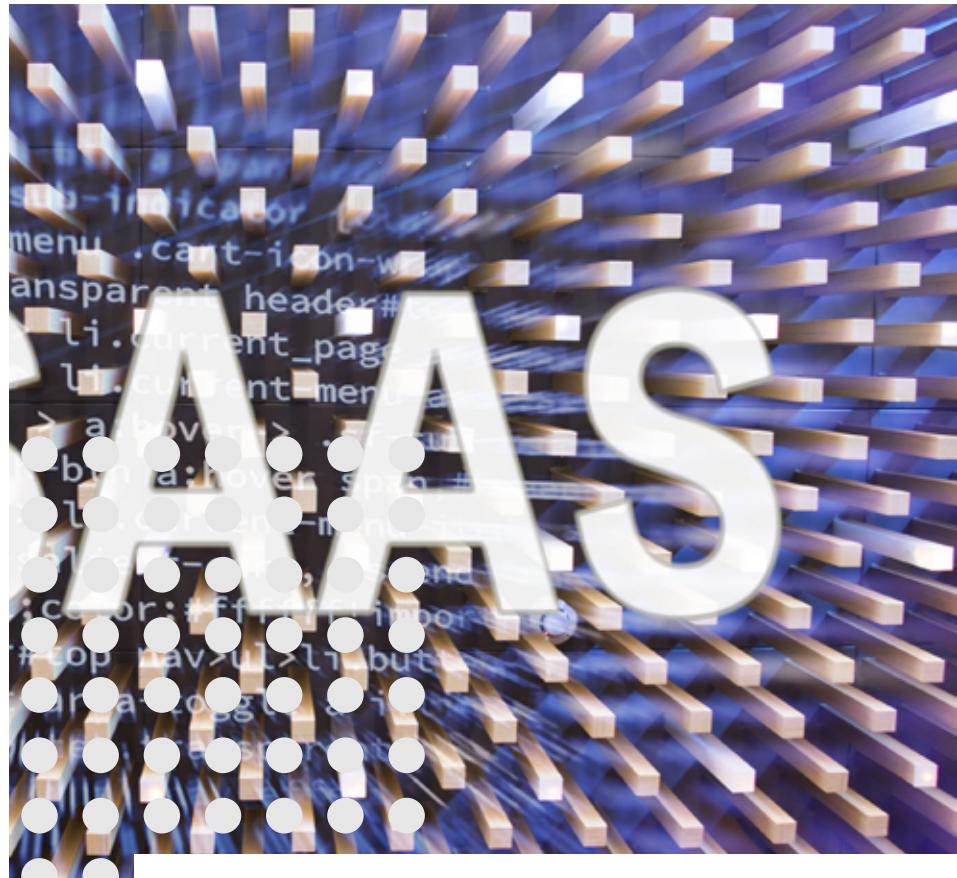
渠道都在，好坏有别。

易订货创始人、CEO 冯颉在互联网行业的活动轨迹简单得多，他半开玩笑地自述说：「我以前做传统软件，如今做 SaaS，经历了传统软件到第一代再到第二代 SaaS 转型的全过程。」

并不需要多做介绍，曾任金蝶友商 CEO、金蝶软件副总裁、金蝶集团渠道部总经理的冯颉，在科技领域一直有自己的音量。如今，冯颉的易订货已经走到了 B+ 轮，在深创投、创新工场等知名机构的帮助下，逐渐成长为 SaaS 行业颇具代表性的成熟公司。



易订货有一个更加直观的演化过程——以一个纯粹的移动 SaaS 服务出现的易订货，如今越来越多地产生了一个营销平台的属性。



作为国内第一个「移动订货系统」，2013年出现的易订货，其功能乍看上去与传统的ERP有些类似：以订单处理为核心，提供商机管理、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服务。然而最大的区别在于，ERP处理企业内部的关系，易订货处理的则是企业间的关系。

诚然，ERP软件能够满足企业从前内部管理的需求，而随着时代发展，企业间协作也成为了务必放到线上的刚需，易订货就是专门针对企业间业务协作需求打造的「工具+交易」型SaaS，而非传统ERP向外的延伸。这也就是冯颉口中第一代SaaS与第二代SaaS的区别，并不只是扩展和移动，而在根本上基于不同的设计理念。这种差异与今日的商业有多大关系？那些鲜嫩、有个性的创业者，有多需要一套移动的订货系统？

答案是非常需要。与其说现在的商家比以前更了解、因此更需要移动SaaS，毋宁说时下商业的新特点令易订货这类服务的价值得以体现。

在消费升级的过程中，越来越多质量高、复购率高的优秀单品开始蚕食只争销量、利润微薄的大路货的阵地。这是国人消费水平提高的必然结果，价格敏感永远存在，但随着消费的层次变多、上限变高，价格战不会是永远的王牌。

在B2C的领域，「卖到最多」已不再是成就利润的唯一方法。那么在供应环节，愈发个性化的商家自然也不再单纯追究价格，而开始追求独特的品类与稳定的高质。很难想象有个性的商家与高质量的供应商会在阿里巴巴这种天然带有比价属性的平台进行交易：我们或许可以在「淘宝式」平台上找到他们，但不能通过淘宝来打造自己的独特产品。



55 视野 | 新闻报道



新零售时代，消费升级带来的种种小而美品牌和个性化消费，需要较为私密、不为价格所惑的供货渠道。如果供需双方还在因价格问题朝三暮四，他们恐怕很难建立深度合作关系，携手推出能够俘获消费者的产品，更别提后续的品牌运营。

「一条打通的渠道，善加运营，会带来 200% 的效果，放着不管，可能也就 80%。」冯颉说，是否用好渠道，会产生完全不同的结果。很显然，「淘宝下单」型渠道与精心运营的渠道存在区别，这种区别从根本上是 toC 与 toB 服务的区别。具体到新零售的今天，越来越多有个性的小企业，需要一个合适的运营手段，优化手中的渠道，让下游小 B 订货更快速、反馈更快速、驱动更快速。这样，做生意也就更简单。

优秀的、高品质的新兴电商品牌，甚至需要每出一批货就与供应商更新一次规格。冯颉说，曾经的零售行业还不需要这么频繁地与供应商深入交流，如今的产业链运营不是传统企业的玩法。总结起来，就是冯颉常说的三个「端到端」：渠道端到端，产品端到端，订单端到端。

如果你能够很快的了解需求，很快的用小批量和高频次的订货模式把新品推到终端，让数据实时，老板可以快速决策，你就能贴近一线的消费需求，不至于被竞争对手所击败。



冯颉回忆说，电商打压线下的时候，采用了线上线下多渠道的方式，当年讲究渠道为王。而如今，多渠道乃至线上线下整合的全渠道成为新常态，渠道的「多」对多数企业而言已算不得优势；如何整合现有渠道，让每条渠道发挥更大的价值，才是企业经营者应该关注的重点。

如何构建一个私密的、高信息密度的渠道生态，成了越来越多中小企业的新追求。合适的渠道运营工具，会大大加速这一过程。易订货在移动 SaaS 的基础上，垂直、点对点或说「端对端」地连接上下游所形成的能量密集、深度运营的 B2B 平台，并非把一个大网铺在另一个大网上，而是让每个老板自己一对多的「网」，成就自己的平台。上个时代电商追求的「颠覆」效果，如今已变成「只有我可以颠覆自己」。

「产业」落实到产品上，就是易订货这种在整个供应链提供营销服务的 B2B 平台。它在最初只是个移动 SaaS，如今却成了新零售时代必不可少的工具。



不同的行业连在一起，才构成了产业链，而产业链的升级才构成了今日消费升级与新零售的局面，其中不同行业发展不均，既互相掣肘也互相促进。许多生鲜、零食类创业者都大声疾呼过工厂对时代新需求的不理解，但我们也能看到，总有工厂能踏出勇敢的一步，从生产多的到生产精的，从服务大企业、跟一众同行压价抢订单，到为新零售中的新品牌打造独具一格的生产标准。

产业升级是时代之幸，离不开产业链上每个环节的努力。整个过程中，互联网人提供的连接工具，比如今日聊的 SaaS，也是起到先驱作用的一环。



A large, bold, white sans-serif font word centered on the page. The word consists of two lines: "BUSI-" on the top line and "NESS" on the bottom line. The letters have a slight drop shadow, making them stand out against the background.

BUSI-

NESS



签下的标杆客户如数家珍，
他们有什么秘籍？



| 高秀珍

苏州智高经略商务咨询有限公司总经理

上有天堂，下有苏杭。苏州这样一个江南温柔之乡，文人墨客辈出，人的性情温润如玉，但高秀珍高总与众不同，她不仅有柔情的一面，而且干练果敢，做事雷厉风行，对SaaS系统有深刻的理解。

洞察趋势，读懂市场， 找到方向

每一位精英加盟，都让易订货如虎添翼。向心力所聚，易订货星火燎原，并非偶然。

高总虽非软件行业出身，但却深谙企业服务之精髓。这与高总丰富的职业成长经验相关，她有在慧聰网、搜狐超过十年的行业经验，多年互联网公司和B2B服务，使高总形成了自己对企业服务领域的独特理解。

之后高总创立了苏州智高经略商务咨询有限公司，她看到了这些年在互联网的浪潮中，无数企业起起伏伏，面对挑战危机四伏，很多具有实力的企业，苦于转型无道，甚至面临绝境。智高经略希望通过为企业提供高端人才咨询和企业咨询服务，帮助企业寻求在人工智能和大数据的时代下的突破口。在如此多变和高科技世界，许多企业运营中出现的问题，往往不是人导致的问题，而是缺乏系统，又或者是体制出了问题。

如何为智高经略找准方向，成为一条征服海洋的大鱼，如何为传统企业赋能，抗击时代变幻的风暴，成为高总思考的两大难点。





加盟易订货，新时代、新责任、新选择

很多人相见恨晚，但是智高经略跟易订货的相识却是时间刚好，SaaS服务逐步成熟，市场被各类厂家打开，中小企业转型需求大如蓝海，谁能帮助他们，就能在这个浪潮中拔得头筹，赢得未来。

创始团队的情怀、易订货产品功能、渠道对伙伴扶持力度、市场趋势，都是智高经略选择易订货的原因。“易订货是真正把伙伴利益放在重要位置的企业。”高秀珍说道：“以订单交易为切入点，打破企业间壁垒，为企业搭建全渠道营销互动平台，迅速提升企业间协作能力，帮助传统企业完成信息化建设，实现全业务

电子商务化，这件事情本身就意义非凡。”

长期的企业服务经历，高总了解到：什么样的软件能真正帮助传统企业就意味着，这样的软件才是智高经略真正想要合作的。因此智高经略在选择一家合适的软件公司合作的时候，可以说没有走弯路，一步到位。

高总说，在一些特定行业，需要用高智能的软件才能解决他们的经营痛点，尤其从订货采购、供应链服务等方面对他们帮助很大，他们足以利用这个支点撬动自身变革，简单的说就是会让他们的生意变得更简单。



让高总智高经略团队青睐易订货的原因不仅仅是产品，还有易订货渠道团队的精神：“易订货渠道同事很有激情和拼搏精神，跟他们平时穿的海盗衫一样，有海盗精神，这点打动了我，而且总部渠道给到我们这些伙伴许多政策上的扶持，让我们跑得更快。”

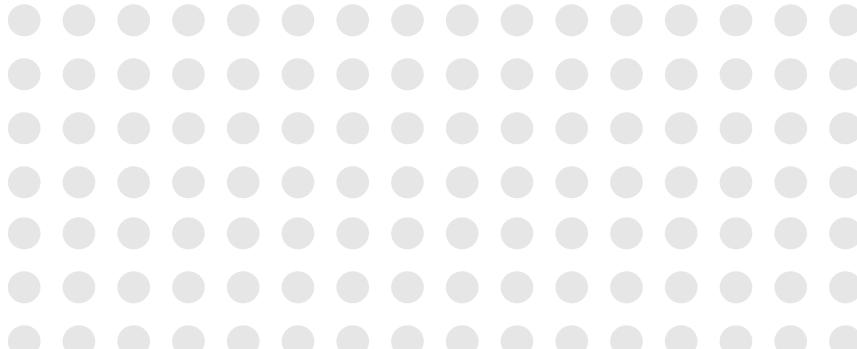
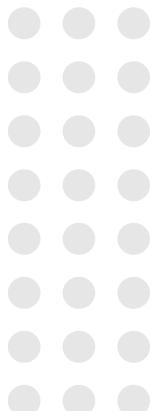
智高经略就如同一架高速行驶的跑车，在关键路口调整了方向，驶入一条更宽，竞争力更强的赛道。高总带领着智高经略在 2016 年下半年开始代理易订货，几乎取代原有的业务，全情投入易订货项目，这样的魄力，巾帼不让须眉，这样的气质，也与易订货精神契合。高总回想起来，从了解易订货到签约代理，仅仅用了 3 天，毫不犹豫，当机立断。

迈过坎，才能高歌，才能成长

没有轻而易举的成功，没有一直平坦的道路。

高总表示，智高经略在刚开始做易订货项目的时候，也遇到了许多困难。需求被打开需要时间，加之目前国内市场竞争正处于新旧交替的关键时期，不少传统企业还不能完全打破固化思维，对新软件的接受程度有限，需要团队不断跟客户沟通，探索。可喜的是，新一代的年轻企业家接受新事物程度较高，易订货这样的营销 + 订货的全渠道软件备受欢迎，符合他们真正的需求，年轻的企业家善于利用新模式去经营和管理企业。

“易订货渠道经理很负责任，经常过来给我们产品培训，有时候还一起跑客户，而且不定期组织客户交流会，提高我们的签单率。”智高经略伙伴说道。智高经略团队的激情高涨，在高秀珍高总的带领下，快速成长，签单不断，其中不乏行业标杆客户，包括杜三珍、宝物华贸易、左姐食品、利箭电动车、江南及食、薄太后等等。去年智高经略已经超额完成了目标，而今年更是战果累累，更胜去年。从接触易订货，到摸透易订货，智高经略团队将这两者时间拉到最短，并且迅速穿透市场。





随着易订货加大市场宣传和精研产品以更契合市场需求，易订货对市场的渗透会逐日加深，而这对易订货自身和渠道伙伴来说，都是一个越来越大的机会，未来高总带领的智高经略，更是让人期待。

不是猛龙不过江，
天津引力云 4 个月
完成全年销售指标，
秘籍是

天津引力云科技有限公司 总经理 周涛

4 个月完成全年指标，不是偶然

看到他人业绩飞升，钱包鼓鼓，仰之弥高，内心泛起了羡慕之情。其实有没有想过，自己也可以如此。知行合一，可能你需要做的，就是早起，跑客户，学习，跑客户，学习 当然，更重要的是，你必须选定一款市场前景很好的产品和靠谱的厂商，不然一切都是徒劳。

天津引力云周总 2017 年 3 月拿到易订货的代理权，仅仅经过一周的培训，一周跑市场，周总就开始持续出单，仅仅 4 个月，周总就完成了全年销售指标，业绩可谓蒸蒸日上，这是产品、周总的眼光和努力相结合的结果。未来可期，周总开始扩招，并投入精力在人员培训上，在未来，引力云将会有一只强有力的队伍，在周总带领下冲击 2018 年销售目标，至少 150 万。

成功源于正确的方向

天津引力云周总在成为易订货代理之前，曾有多年销售软件产品的经验。在软件的江湖中行走多年，产品的优劣，周总自然很快能够摸清。从前，周总在销售 CRM 的过程中洞察到，对于很多中小型企业，ERP 类的产品太重，超出了他们使用和财力的范围，这些中小型企业老板们更渴望一款小而美的轻量级产品，帮助他们解决订单，对账等问题和实现促销功能。

“我觉得易订货很符合这类客户群体的需求。”采访中周总说。“我认为我在最适当的时候选择了代理易订货，一方面，经过了数年发展和沉淀，易订货品牌在业内家喻户晓，这使得我们在销售易订货的时候少了许多阻力，另一方面，中小企业对进行自身企业升级，让企业实现信息化建设的需求越来越强，整快市场的大门刚刚打开，我们的机会很大。”

选择易订货，是选择一份事业

聊到为什么会选择易订货，周总根本停不下来。对于周总来说，现在的一个选择，是选择一份可以为之奋斗的事业，而不是像游击队，打几枪，赚点小钱就跑路。周总在最终选择易订货之前，也考虑过其他产品，但是他亲自体验过易订货，发现易订货非常容易上手，人性化，贴合使用的习惯和场景。

当然，这只是易订货的优点之一。多年软件行业经验，周总了解传统软件和新商业软件的优劣。周总谈到，传统ERP主要以提高企业内部效率为主，这决定了这类软件无法兼顾企业间协作的关系。随着移动互联网的深化，人们的思维和习惯渐渐改变，一个厂家或者总代如何去提升他们下游客户的体验，增加粘性，是他们所关心的。什么叫做提升体验呢？比方说易订货以订单为切入口，订单全程电商化，过去订货都是通过电话沟通，但有些内勤人员说话有口音，这样难免会出现数字上的误会，沟通起来特费劲，而且客户体验大大降低，甚至导致客户流失，销量下滑，细节决定成败。

此外，这个时代对于易订货来说，眼前是一个巨大的增量市场，而ERP是一个大家都在抢的存量市场，哪个前景更好，可想而知。周总说到。

易订货天然的传播优势

“这是我在销售易订货的时候偶然发现的，我相信其他的易订货伙伴也会有感知。曾经CRM、OA确实为中国企业信息化做出了巨大贡献，不过这些都是企业内部管理软件，其好处只有企业内部的人知道，对于我们这些销售型的公司，希望更多的客户知道我们所销售的产品。如果我们签下一家客户，他会让下游的客户去使用易订货，这样的传播和影响力会很大，对我们开拓市场很有宣传作用，这些都是传统的企业内部软件所不具备的。”这是周总所发现的易订货一大亮点。

渠道的大力扶持，让伙伴跑得更快

周总感知到，铱云渠道是跟伙伴一体的。这也是周总选择易订货的原因之一。在周总看来，铱云易订货团队是十分值得信赖的合作伙伴，一方面，冯颉出身金蝶，有丰富的渠道经验，对渠道运营有自己的独特的见解；另一方面，铱云“产品领先，渠道为王”的理念，可见这家企业重渠道，重伙伴，会给到许多支持给代理商，避免以前代理商和直销纷争不断的场面出现，保证了代理商的利益。

不仅如此，周总说，易订货渠道经理非常认真负责，经常会上门来的产品培训和交流销售技巧，提供了许多专业的建议，并分享成功合作伙伴的经验，给我们销售带来许多帮助，渠道经理甚至陪着我们去见客户，跑市场，签单，这是很良性的合作关系，值得信赖。同时，这也让伙伴成长更加迅速。

2018年，铱云科技将加大渠道生态的建设，推动更多优质伙伴加盟，提供更强大的支持，让伙伴不断盈利，一起共赢蓝海！



2年时间，他把公司规模扩大了10倍以上，凭啥？

客户简介

沃德优品是一家以优质特色农副产品和城市餐饮配送为主导，集整合、配送、服务为一体的，专注互联网线下服务的商务服务型公司。成立于2015年的沃德优品，仅用2年的时间，即从最初的几十余人发展到现在的700余人，拥有兰州最健全的物流配送网络，是兰州最大的农副产品供应平台及互联网线下服务公司。



易订货使用背景

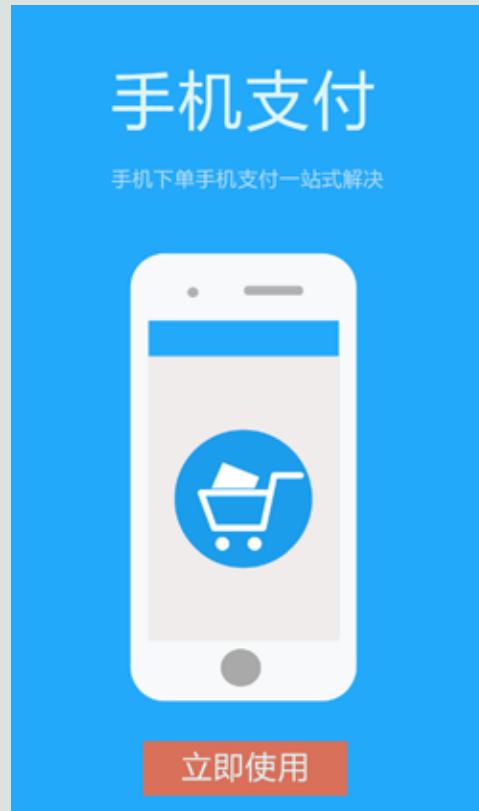
1、24 小时全天无休 VS 自动收单

沃德优品有近 5000 家下游企业，既包含当地知名的连锁餐饮黄河风奇缘、兰州火吧 1 号、兰州火吧 7 号、凤栖梧等，也有普通的家常菜馆，夫妻店等。通过典型的 F2B 模式，为他们提供包含米面粮油、快捷餐具、酒水饮料等 800 余种商品的一站式供应。

沃德优品的餐饮客户中，有的忙早市，有的做夜宵，下单时间极不统一，纯手工时代，可忙坏了接单员，一天 24 小时几乎全天无休，常常睡得迷迷糊糊的接到客户电话：“不好意思，麻烦你了，我这几个货请一定要在明早发过来，要不我生意没法做了，谢谢啊谢谢。”接到这种电话，真是蛮无奈的，客户是上帝，而且对方已经这么客气了，也没法发火，短短的两个字答复“好的”，里面有多少无助无处说，只能大半夜的从温暖的被窝爬起来，在进销存上给客户补个单。

除了下单时间不统一带来的困扰，金额、货品、数量对不上的事儿更是偶有发生，是客户没说清楚还是接单员没听清楚？谁知道呢！错单、漏单的带来的内耗和损失，沃德只能自己内部消化。

上线易订货以后，接单的事儿，易订货直接搞定。沃德优品同时进行了下单规范：0:00—22:00 的订单，当日送达，22:00—24:00 的订单，次日送达。下游客户根据自己的营业情况和时间安排，有充足的时间挑选、下单，李总说：“我发现，半夜 4、5 点的订单越来越多，要是跟以前一样打电话，想想都可怕。”





“有了易订货，我可以清楚的知道钱怎么来的，货哪里去了。”

沃德优品深知现金流对企业的重要，业务往来坚持零账期，现款现结。在以往的业务模式里，配送员把货送达客户后，客户以现金或刷卡的形式支付货款。配送员兼职收银员，非专业的收款渠道多而杂，钱与单常常对不上，配送安排本就紧凑，还得慢慢的核对货款，找补零钱，偶尔收了假币，配送员不得不自己买单。

易订货的在线支付，让沃德优品实现订单流与资金流同步，只受理完成付款状态的订单，配送员安安心心的只管送达，配送效率大幅提升。资金流信息实时、明晰，货到哪里去，钱从哪里来清清楚楚，财务对账从未如此轻松。便捷的移动支付，准确的货款信息，让沃德优品快速完成资金回笼，加速资金周转，最大程度减少货款风险。



统计滞后，发现问题滞后，市场响应慢 VS 以订单为核心的“实时业务信息库”

生意的核心是订单，但沃德优品以往基于订单的数据统计总是滞后。哪个商品在哪个时间段畅销，业务员的拓新情况如何，销售情况有无异常，促销是否达预期等，只能麻烦财务或商务临时统计，往往在下达统计指令的时候，已是感知到问题的时候，统计出来的数字只是佐证而已。这样显然无法快速响应市场，做到敏捷应对。

易订货基于订单，提供全方位的信息呈现，并且强调在“实时”。比如兰州火吧在订购袋装米的时候，可以看到真实的库存，告别有单无货的尴尬；提交订单后，可以清楚的知道审核到哪个阶段了，发货了没有，配送到哪里了；沃德优品的李总可以随时看到 VIP 客户的下单频次是否正常，库存管理是否合理，每天的资金流是怎样，也可以知道当前的单品销售排行，区域销售排行，业务员的销售排名等。

链接沃德优品与下游客户的订单信息，因为有了易订货变得清晰而透明。

易订货，定位于全渠道营销 SaaS 服务商，帮助包括沃德优品在内的企业快速构建专属的移动客户订货系统，借助“移动 + 云计算”的 SaaS 级产品结构，全面提升企业的 IT 能力，有效链接企业渠道上下游，帮他们实现“每个老板心中都有的平台梦”。



只用1招，这家公司 每年节省成本十几万， 服！

客户简介

昆明川潮商贸（永丰商贸）成立于1996年，是专业从事休闲食品批发的大型一级代理商，公司旗下代理产品众多，主要经营麻辣熟食、果脯蜜饯、糖果肉脯、藕粉、薯片、干果坚果、炒货等相关休闲食品，是有着18年专业服务经验的休闲食品供应商，在公司几代员工的坚持不懈努力下，发展成为云南较有影响力的行业先锋。

易订货使用概况

昆明川潮商贸，这家有着近20年商贸经验的资深商贸品牌于2017年6月启用易订货，开启了传统商贸企业全渠道营销模式的变革之路。目前，40%的下游商家千余种商品已实现在线订货。订单的便捷和高效，即时提醒及促销，最让川潮商贸总经理何总赞不绝口。



使用效果

1、“光是印刷画册的钱，每年就节约十几万”

川潮商贸在昆明业内有着龙头老大的行业地位，是商贸厂家进入云南市场首选的合作方。多年沉淀，川潮代理的商品已逾千种，多商品，多价格，多体系，报价和商品介绍成了业务员最头疼的事，记错，记混的现象时有发生。

通过易订货，川潮实现了所有商品的在线展示，按下游级别分别定价，让商品介绍和报价变得便捷而高效。川潮上了易订货后，可以看到何总添加的商品描述，商品细节，保质期，配送说明等等，图文并茂，简洁直观。

商品上架过程中图文的整理可花了何总一番功夫，不过用何总的话说：“光是印刷画册的钱，每年就节约十几万，商品设置这种一劳永逸的事情，值得。”

2、信息化意识不够的伙计，“代下单”拉你一把

川潮之前的下单方式，包含电话、微信、手写订单、传真等等，多种收单方式常常带来错单、漏单，很难做到及时响应，加之口音多样，名称相近，商品代理期限等原因，二批商下错单的现象更是屡见不鲜。

推广易订货几个月来，仍然有部分信息化意识比较薄弱的二批商还未接受在线下单的方式。对此，何总说道：“都是十几年的老伙计了，多年的合作关系早已发展成了兄弟关系，不可能对他们有太强硬的动作。对他们来说，要改变十余年的下单习惯也不是一件容易的事。

但是，川潮商贸要信息化转型，走全渠道营销的道路，不能因此止步。易订货的“代下单”功能很好的帮我解决了这个问题，我的销售员可以直接帮这部分客户下单。我相信，再培育一段时间，这部分客户一定能接受移动订货的方式，因为这对他们来说，百利而无一害。”



客户心声

“永丰商贸做商贸批发 21 年了，从坐商到行商，从卖方市场到买方市场，我们经历了商贸批发的几度变革。易订货好用，方便，简单，特别是提醒功能，我随时都可以知道谁下单了，下了什么单，处理到那个阶段了，发货了没。

以前客户下单，人人都是书法家，写的龙飞凤舞的，搞的我们经常错单，漏单，带来太多内耗。有了易订货，再也没有这种情况了，订单处理速度，对下游的响应速度大大提升，易订货，是我生意上的左右手，不可或缺的小助理。”——昆明川潮商贸总经理 何晓刚

客户营销模式变革，易订货 助力百威生啤摘得销量桂冠



客户简介

百威英博（ABInbev）是全球领先的酿酒制造商，是全球第三大消费品公司，曾被《财富》杂志评选为“全球饮料行业最受尊重企业”榜首。旗下不仅有百威啤酒、时代、贝克啤酒等全球知名的啤酒品牌。也有国内本土家喻户晓的哈尔滨啤酒、科罗娜等品牌的生产厂商。

武汉胜发威啤酒商贸有限公司，是百威英博公司在武汉的专营经销商，也是百威英博公司湖北省区高端进口啤酒的唯一代理商。公司成立 25 年来，不断创新和改变，不断探索新的管理模式和渠道运营模式，通过变革和创新，多次创造了百威生啤全国销量第一的佳绩。也多次获得百威英博公司优秀经销商的称号。

客户痛点

业务员经常错单漏单

为了规范地管理业务员，公司专门有一套 CRM 系统。通常客户要货的时候，都是打电话给业务员或者微信发给业务员。再由业务员录入 CRM 系统里，由于业务员经常在外拜访客户，很多时候正在和人谈事情，客户一个电话打过来，业务员不方便记录，也容易弄错或者遗忘。所以错单漏单时常发生。公司经常接到客户的投诉和抱怨。

手工录入系统，过程繁琐

胜发威公司除了 CRM 系统外，为了规范财务开单流程，内部还启用了一套 ERP 系统。业务员在 CRM 系统里录完订单后，需要财务去 CRM 系统里查询数据，再手工一条条录入 ERP 系统里。操作繁琐，工作量大，工作效率低下。

带着宣传册推广新品，效果不好

酒水行业，竞争非常激烈。尽管百威啤酒是家喻户晓的大牌，但是也需要不断根据市场变化推出新品。以往新品的推广，是最让公司头痛的事情。通常是由百威英博中国总部邮寄很多的宣传资料给公司，然后由公司业务员带着厚厚的宣传资料，一家家去拜访客户，去介绍和宣传。

宣传册的图片介绍和展示有限，很多新品的介绍和图片并不能全部清晰的呈现出来。为了客户了解的更详细更直观，都是业务员手机里存放着大量的图片。业务员总是抱怨手机内存不够用，图片展示零散，没有系统化的展示和介绍。客户也不容易理解和记住。这样往往会让新品推广的效果大打折扣。

收取现金，存在风险

公司很多客户，都是要求现货现款的。一般司机送货给客户，客户收到货物后，需要在送货单上签字，然后由业务员再次去客户处，把货款收回。为了收货款，业务员要专门跑一次，此外，业务员带着大量的现金回来，也很不安全。财务不仅需要和业务员一一核对货款和收到的现金，增加财务的工作量，而且收取大量现金，也存在很大风险。

客户需求点

酒水行业竞争一直非常激烈，想要在白热化的竞争下，活得更好走的更远，不能仅仅依靠价格战。需要领导者有高瞻远瞩的眼光。百威英博武汉专营经销商胜发威的李总深知这一点。所以无论在内部的财务信息化管理上，还是业务人员的管理上，都使用了信息化的手段，公司先后上了ERP系统和CRM系统进行规范化的管理。

在外部客户的运营管理上，李总也在不断尝试和探索。希望可以借助好的管理系统和新的商业理念有效的进行客户的订货管理和客户营销。一个偶然机会，一位认识多年的朋友给李总推荐了易订货，李总果断选择，并迅速在公司和客户中大力推广易订货系统。

易订货价值点

客户自助下单，快捷高效

购买易订货系统后，公司最开始让一些关系非常好的老客户体验使用。下游客户发现，订货真的方便很多，不但可以自助下单，还可以随时知道库存。不必和以往一样，订一次货，要反复沟通很多次。得到了老客户认可后，公司有了更大的信心，于是业务员开始向所有客户推广。

因为使用简单，只需要客户下载公司专属的“胜发威啤酒商城”的APP，就可以自行选购商品了。并且还可以通过“最近购买”，“再次购买”等快捷功能，让客户更快捷高效的下单。错单漏单没有了，客户的投诉抱怨也少了。

专属APP让更多客户认可公司

从选择易订货初始，李总就选择了易订货定制版APP。因为在李总看来，既然是新商业模式的尝试，就不能只是着眼于和客户的订货管理。公司更应该借助这款产品，实现公司从品牌推广、客户管理、渠道运营的全业务流程的改变。而易订货定制版APP无疑是品牌推广的最好武器。

每次业务员拜访新老客户的时候，直接让客户下载“胜发威啤酒商城”的APP。既可以让客户知晓公司的实力，向客户更好的传递公司的文化价值，也可以让客户更好的记住公司的品牌。对于客户来说，安装了公司的APP，下次订货时，只需要打开手机里的“胜发威啤酒商城”APP，动动手指就可以轻松订货下单了。



75 商道 | 客户故事

分级定价单独定价，让价格有效管理

公司经营了 25 年，也累积了近千家客户。但是酒水行业，客户单独定价的很多，以前我们都是业务员自己做一个表格记录每个客户的订货价格，客户下单时，业务员凭借经验报价，客户一多，事情繁忙的时候，业务员经常出现弄错客户价格的乌龙。这样客户会很不满。

易订货，可以根据客户级别进行定价，也可以根据客户情况单独定价。事先在系统里设置好后，客户订货时，不需要业务员报价，客户登录就可以清楚看到自己的订货价格，不会出现弄错弄混的情况。通过系统，公司实现了客户价格的有效管理。

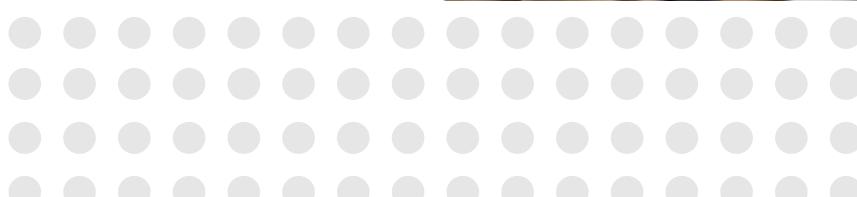
起订金额限制，有效降低物流成本

易订货里有一个“最低下单金额限制”功能，对于公司来说，使用特别多。由于公司的业务范围广，全武汉市及附近的一些区域都会涉及，而且公司全是自己物流运送，人工成本和运输成本都不低。

公司一直倡导薄利多销的原则，因此毛利较低，一些稍远地方的客户，如果只买很少的产品，算上运输成本，公司就是亏本的。这个时候我们只要在系统里设置了最低下单金额，比如 648 元才起送，并在订货端首页醒目告示，客户订货的时候直接可以看到。这样就可以有效降低公司的运输物流成本。

打开手机推广新品很轻松

现在业务员推广新品的时候，很少再带宣传册。只需要打开手机，图片和介绍内容就清楚的展示出来。新品包装的样式，酒水的度数，酒的容量，酒的价格，每件的数量，都可以直接在易订货手机端里展示出来。客户一看就能明白。此外，为了更多客户能快速了解掌握新品，公司还会在客户订货端的首页，用大型广告展示出来，直接链接到订购页面，再搭配促销活动，吸引更多客户订购新品，让新品推广如虎添翼。

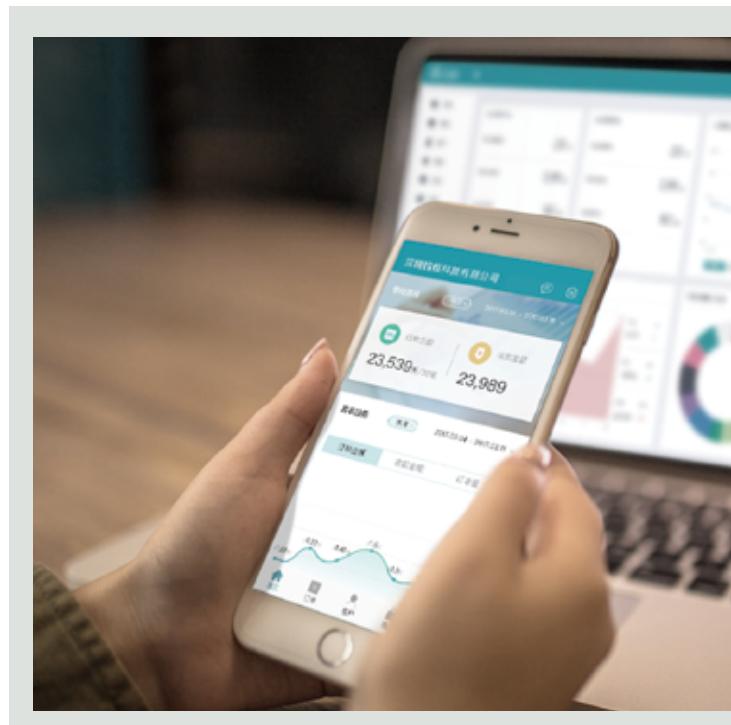


在线支付，降低公司风险

现在很多客户收货后，不需要业务员再专门上门去收货款，一般司机送到货后，让客户直接在易订货系统里，通过在线支付直接付款给公司，加快了资金回笼，也降低了公司的经营风险。

无缝对接 ERP 软件，大力提高工作效率

胜发威公司从购买易订货的那天，就选择了和传统ERP软件的对接打通。这样客户下单后，财务只需要审核单据就可以。订单数据可以无缝对接到ERP里，财务不必重复2次操作，少了手工录入环节，杜绝出错几率，也大力提高工作效率。让财务经理有更多精力着眼于数据分析和成本管控，给总经理提供更有效的数据决策依据。通过易订货和传统软件的打通，也实现了公司从外部客户运营，客户订货到内部财务核算的全流程一体化管理。



客户心声

“通过易订货不仅实现客户订单的有效管理，同时也是一种新的营销模式的创新。公司一直在探索新模式进行公司管理。通过不断变革，让公司越来越好！”——武汉胜发威啤酒商贸有限公司总经理 李洪春

“让我们财务管理方便很多，大幅度提升工作效率。客户想了解产品，直接打开手机就可以看到，推广更有效。”——武汉胜发威啤酒商贸有限公司财务 葛欢



易订货

让生意更简单

易订货 连续三年移动订货APP下载量第一 二十二大行业2,000,000用户的共同选择

*下载量数据来源：2017年11月统计于ASO100.com





让 生 意 更 简 单



易订货 移动端下载



易订货 微信订阅号

深圳市铱云云计算有限公司

Add: 深圳南山区科技园北区清华信息港研发楼B座10层

Web: www.dinghuo123.com

Tel: 400-998-7255