2017

移动信息化研究中心

Mobile Informatization Researching Center

企业自建B2B商城/系统实践研究报告

2017年9月

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

CONTENTS

01 研究概述

02 核心观点

03 B2B电子商务现状

04 企业自建B2B商城/系统实践路径

05 发展趋势

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

1

研究概述

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

研究概述

关于本报告

本报告主要针对企业自建B2B商城/系统的实践进行深度研究。首先，就当前B2B产业链中的参与者（包括IT供应商）进行梳理；其次，对企业用户建设B2B商城/系统的实践路径及最佳实践案例进行深度分析；最后，对整体市场做出趋势预测，形成及市场现状与趋势为一体的综合产业报告。

研究背景

伴随着B2B电子商务的发展，企业不仅局限于线下供应链的打通，已经着手搭建线上销售及采购通道。而对于线上通道的选择，除入驻第三方B2B电子商务平台外，众多企业在IT供应商的技术支持下开始自建B2B电子商务商城/系统。向市场展示当前市场内的IT供应商及企业自建B2B电子商务商城/系统的实践路径，移动信息化研究中心出具本报告。

研究目的

- ✓ 展示国内B2B电子商务市场产业链全景图
- ✓ 梳理IT供应商格局及品牌现状
- ✓ 解读企业自建B2B商城/系统的实践路径
- ✓ 提供可参考的数据分析

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

研究方法

- 定性研究：资料整理、专家深访
- 定量研究：300+企业用户数据

重要说明

- 本次报告的数据截止 2017年7月。
- 调研企业用户有效样本300+，详情请参见附录。
- 本报告中提及的“厂商”，均为B2B电子商务IT技术供应商。
- 若无特殊说明，本报告中的“B2B解决方案供应商” 指B2B电子商务解决方案供应商。
- 供应商类型说明：

  SaaS分销/订货系统供应商：提供基于SaaS模式的B2B分销/订货系统的供应商

  B2B电子商务解决方案供应商：提供全套B2B电子商务解决方案的供应商
- 企业用户类型说明：

  成功型企业：成功搭建B2B商城或SaaS分销/订货系统的企业

  计划型企业：有明确的搭建B2B商城或SaaS分销/订货系统计划的企业
- 在后继的研究过程中，移动信息化研究中心可能更新部分数据，如果市场没有重大变动，移动信息化研究中心将不再形成单独的报告来说明。

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Research Center

2

核心观点

核心观点

1

“提升销售能力”是现阶段企业实践B2B电子商务最核心的目标之一。

- “提升销售业务能力及效率”是目前B2B电子商务最重要的能力体现（38.3%）；
- 企业搭建B2B自营/联营商城、引入SaaS分销系统均以“提升销售转化能力、提高销售效率”为主要目标。
  - 搭建B2B自营/联营商城的企业中，34.2%的企业将目标定为“提升销售转化能力、提高销售效率”（NO.1）
  - 引入SaaS分销/订货系统中，43.3%的企业将目标定为“提升销售转化能力、提高销售效率”（NO.2）

2

选择不同实践方式的企业有着明显的特征差异：B2B电子商务解决方案的玩家“大”但受困于“利益冲突”；SaaS分销/订货系统的玩家“小”却受制于“功能不足”。

- B2B电子商务解决方案的企业用户以初具规模的中型企业为主，201-1000人的企业用户占比高达65.4%，而企业在实践中却遇到了员工使用不强烈（50.0%）和合作伙伴利益受到冲击（43.5%）的困难；
- SaaS分销/订货系统的企业用户则主要集中于51-500人以下的中小型企业（68.7%），33.3%的企业在应用中遇到了功能与需求匹配程度较低的问题。

核心观点

3

“订单管理”作为B2B电子商务产品的基础功能，不仅能够提升销售、优化库存，也能在一定程度上反映出产品/服务的 “优劣”。

- 现阶段在B2B自营/联营商城中的卖家系统和买家后台中，“订单管理”均为使用最为频繁的功能，并且31.6%的企业将“提升订单管理效率”作为搭建B2B自营/联营商城的主要目标；
- “提升订单管理效率”已成为企业应用SaaS分销/订货系统的核心目标：
  - 在分销系统中，供应商渴望通过提升订单管理效率（46.7%）来促进销售；
  - 在订货系统中，采购商渴望通过提升订单管理效率（ 55.6% ）来优化库存配置。

4

未来一到两年，SaaS分销/订货系统将进入快速发展期。

- **企业选择更为集中：**
  成功型企业中，37.1%的企业选择借助SaaS分销/订货系统实践B2B电子商务，而在计划型企业中，这一比例将提升至45.1%；
- **资金投入显著上涨：**
  相对于2017年，未来两年内企业对SaaS分销/订货系统10万元以上的投入将持续提升；
- **多种类型厂商相继进入：**
  B2B电子商务解决方案供应商、CRM供应商、ERP供应商、SCM供应商等多种类型的IT厂商开始向SaaS分销/订货系统方向转型或做产品布局。

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Research Center

3

B2B电子商务现状

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

B2B电子商务产业全景图

B2B电子商务平台/商城

综合性B2B平台/商城

1688.com | 慧聪网 HC360.com | 百川网 www.ayijx.com | 世界工厂 GongChang.com | 中国网库 www.99114.com | 万商汇B2Q.COM

垂直行业B2B平台/商城

钢铁 | 找钢网 zhaogang.com | 化塑 | 找塑料 www.zhaosuliao.com | 农业 | 美菜 meicai.cn | 快消 | 掌合天下 | 医药 | 医统天下 yitong111.com

旅游 | 真旅网 Travelzen | 能源 | 找煤网 zhaomei.com | 汽车 | CARZONE 康众汽车配件 | 建材 | 品材汇 pincai360.com | 其他 | .....

IT供应商（支撑系统、软件技术等）

B2B电子商务解决方案供应商

远丰集团 | shopex商派 | Glaer光蓝 | HiShop | 同徽 ITONGHUI | 辰商软件 VMCSHOP | Javamalls | EDA | Glanway 伽然公司

SaaS分销/订货系统供应商

易订货 | 外勤365 | 千米电商云 qianmi.com | 中科商软 | 多牛订货 | 易然云销 www.ylapp.com | 订货宝 | 拨浪鼓 | 任我行电商

其他供应商

ERP供应商：用友 yonyou

WMS供应商：唯智 vTradEx

客服系统供应商：小能 xiaoneng.cn

云服务商：阿里云 aliyun.com

超级APP

其他：.....

B2B电子商务市场的外围服务商

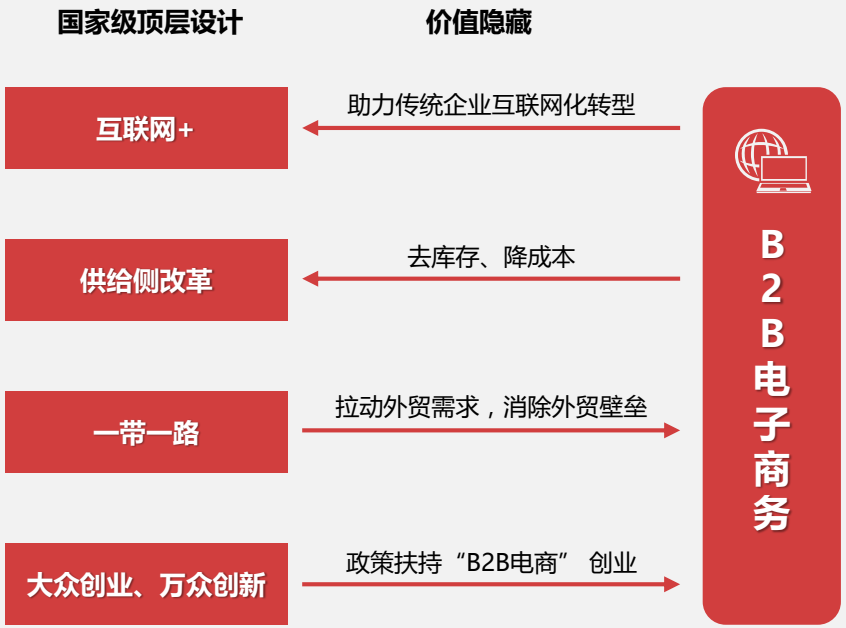
网络营销服务商 | 物流仓储服务商 | 金融支付服务商 | 人力资源服务商 | 研究咨询服务商 | 媒体渠道 | 其他参与者

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

政策保障下，B2B电子商务整体市场持续平稳发展

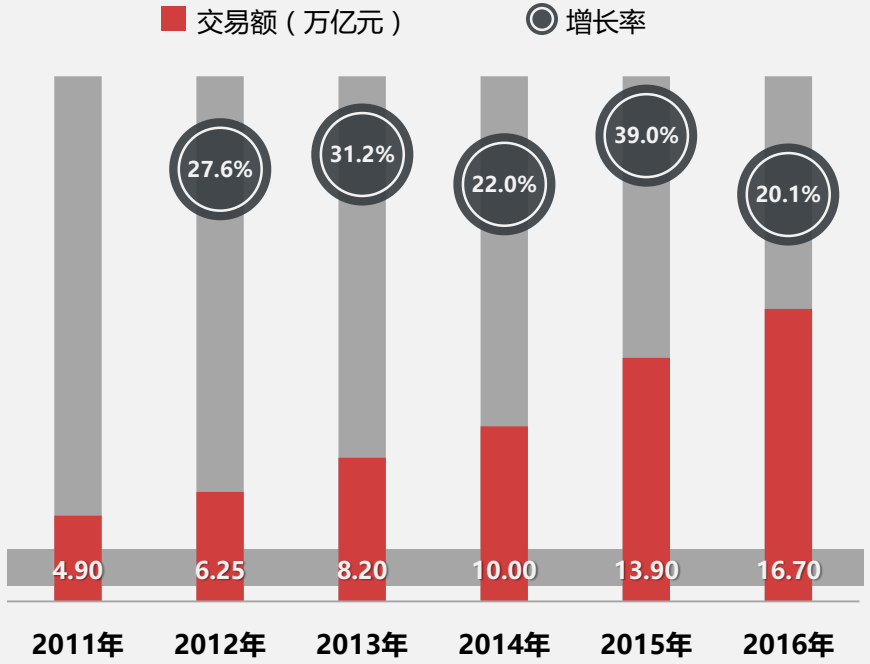
■ 国家政策保障

国家的大政方针为B2B电子商务的发展注入“强心剂”



■ 市场稳步发展

2011-2016年，中国B2B电子商务交易额持续稳步增长



数据来源：中国电子商务研究中心，移动信息化研究中心根据公开资料整理，2017/07

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

B2B电子商务已成为企业“开源节流” 的利器

B2B电子商务能给企业带来什么？

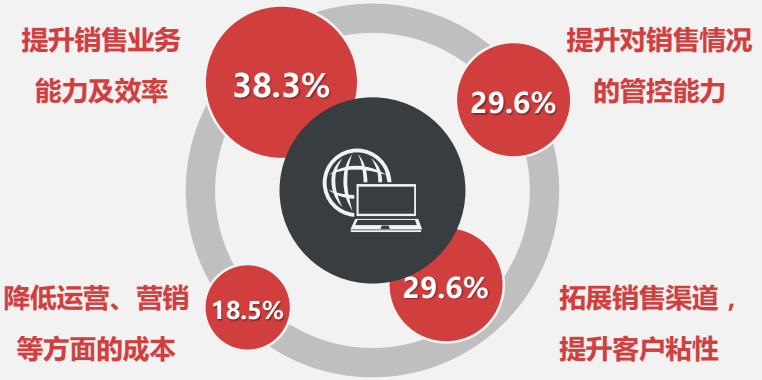
B2B电子商务有效支撑了企业的互联网转型

中小制造企业互联网转型对IT技术的选择趋向

现阶段（TOP3）	下一阶段（TOP3）
69.6% 移动信息化	74.7% B2B电子商务
64.6% 云计算	74.3% 云计算
40.3% B2B电子商务	64.4% 移动信息化

because

B2B电子商务助力企业的“开源节流”



B2B电子商务主要包括什么？

1. 核心：商品交易
2. 对象：机构对机构
3. 介质：网络
4. 三要素：信息流、资金流、物流

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

现阶段企业有多种方式去实践B2B电子商务

本报告的研究对象为选择该方式的企业

- 自建B2B商城/系统
- 入驻第三方综合性B2B电子商务平台
- 入驻第三方垂直行业B2B电子商务平台
- 选择第三方关联行业电商平台

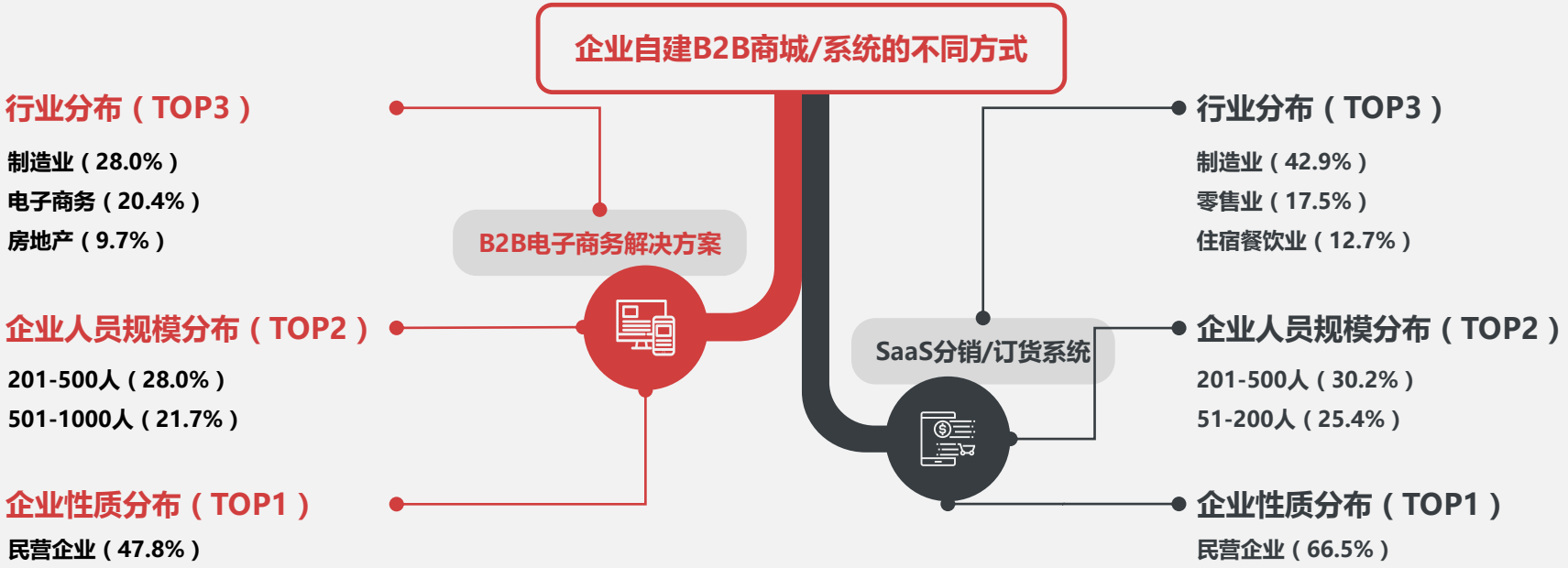
移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

4

企业自建B2B商城/系统实践路径

企业自建B2B商城/系统时有着不同的实践方式

- 在IT技术供应商的支持下，企业主要通过两种方式搭建B2B商城/系统，分别是导入B2B电子商务解决方案、引入SaaS分销/订货系统。
- 选择不同方式的企业特征也有着显著的差异：
  - B2B电子商务解决方案的企业用户集中于制造业、电商、房地产等行业，以初具规模的中型企业为主。
  - SaaS分销/订货系统的企业用户以制造业、零售业和住宿餐饮行业的企业为主，集中于500人以下的中小型企业。



数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

企业自建B2B商城/系统的实践路径

PART 1 | PART 2 | PART 3 | PART 4

产品的选型 | 产品的应用 | 遭遇的挑战 | 最佳实践

注：SaaS分销/订货系统企业用户的实践路径不含“应用方向”

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

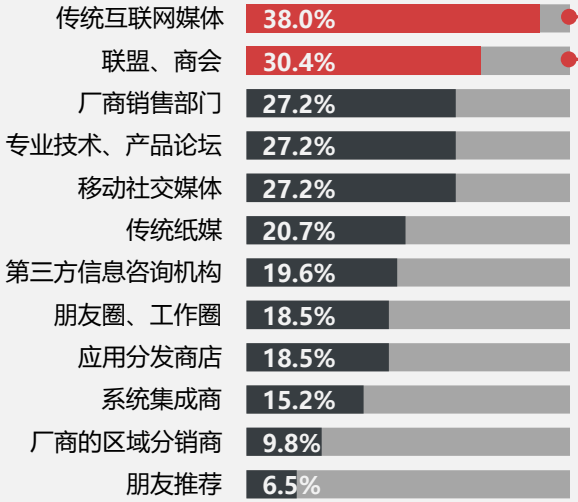
4-1 “B2B电子商务解决方案”企业用户的实践路径

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

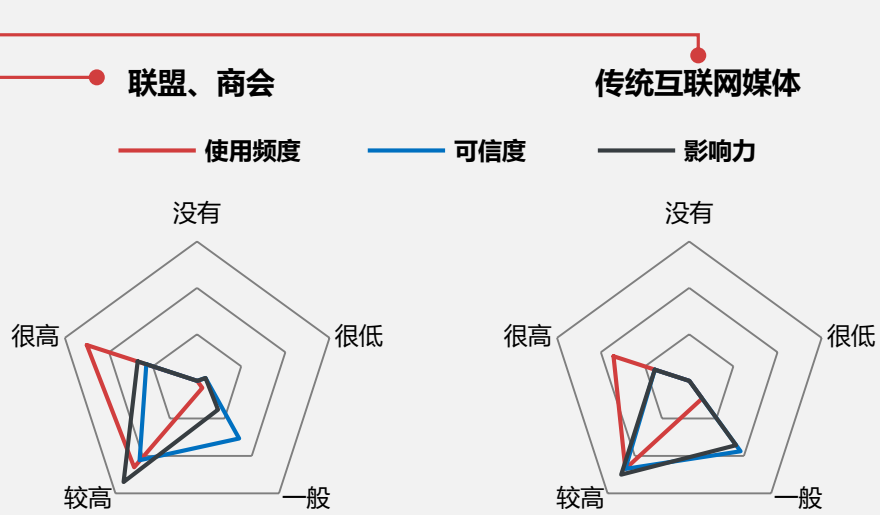
联盟、商会成为企业获取B2B电子商务解决方案信息最倚重的通道之一

- 目前企业主要通过“传统互联网媒体” 和“联盟、商会”获取B2B电子商务解决方案的相关信息，而这两种信息通道在可信度、影响力方面也存在显著的差异，“联盟、商会” 在可信度和影响力方面均优于“传统互联网媒体” 。
  - 可信度方面：B2B电子商务解决方案有着较高的专业性和复杂度，“传统互联网媒体”在覆盖范围广、传播快速的同时也存在信息冗杂的缺点，难以支撑专业信息的有效获取。“联盟、商会”提供多种线下交流活动，帮助企业面对面获取相关信息，有着较强的可信度。
  - 影响力方面：在国内电商产业的发展中，单一的电商企业在技术、渠道等方面的资源相对欠缺，而“联盟、商会”能够有效整合各方资源，为企业提供资源互补、抱团发展的契机，推动了整体产业的发展，也成为了该领域内高活跃度、高影响力的信息通道。

企业获取B2B电子商务解决方案信息的通道



企业用户对信息通道的评价



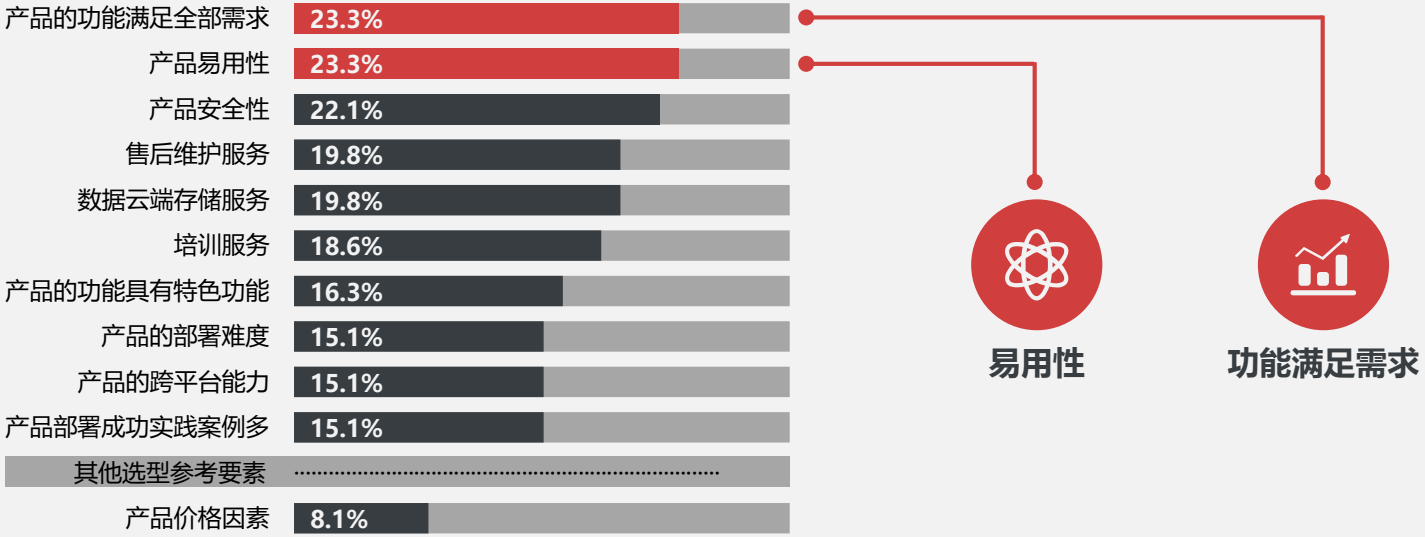
数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

企业用户选型时考虑的第一要素是“产品功能满足需求”

- 功能满足需求：企业导入B2B电子商务解决方案后需要进一步考量具体应用方向，确定最适合企业现阶段业务需求的应用方向。同时基于企业采供销等方面既有的的业务积累，对于功能模块的设置也存在着个性化的诉求。
- 易用性：B2B电子商务解决方案的最终使用者涵盖IT技术人员和业务人员两类角色，不同的角色对于易用性的要求也存在差异：
  - IT技术人员：需要保证IT技术人员在系统架设、运维等方面的易操作性，保证产品能够快速应用和平稳运行。
  - 业务人员：需要保证业务人员能够快速理解产品功能、快速上手应用以及流畅操作等。

企业选择B2B电子商务解决方案时参考的要素



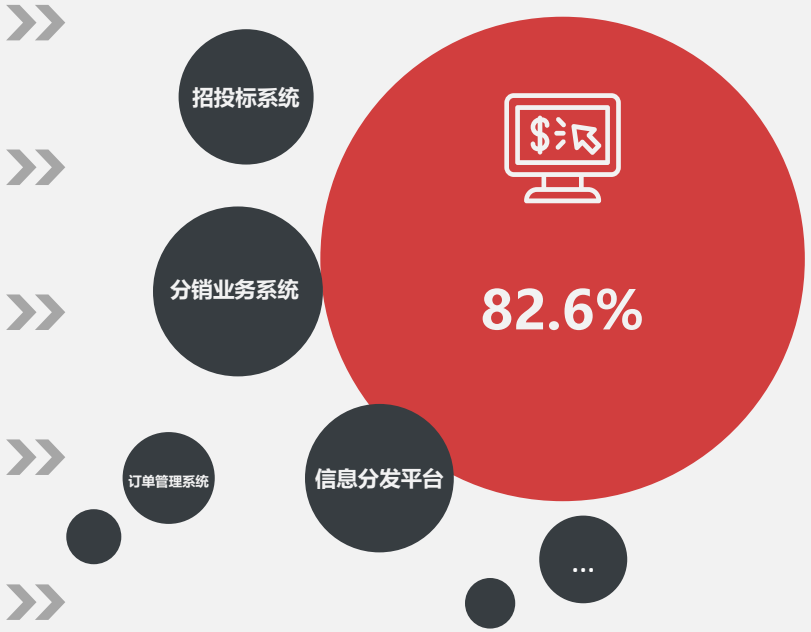
产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

搭建B2B自营/联营商城是企业导入解决方案后最集中的选择

B2B电子商务解决方案



导入B2B电子商务解决方案后，绝大多数企业选择搭建**B2B自营/联营商城**

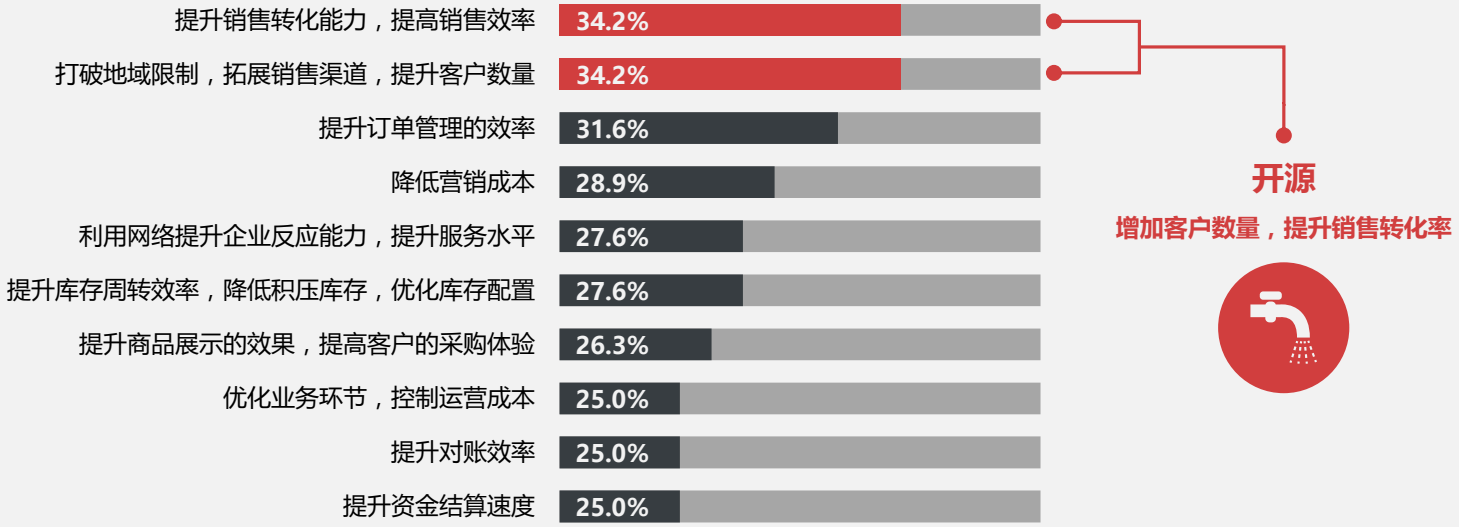
产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

企业搭建B2B自营/联营商城的主要目标是实现更多的营收

■ 在当前实体经济相对低迷和新型互联网经济冲击的背景下，诸如制造业等行业的企业面临着库存积压、销售渠道压缩等问题。B2B自营/联营商城以面向外部市场为主，打破了时间和地域的限制，客户所在区域由单一区域拓展至全国甚至国外，增加了企业与客户之间的接触机会，从而能够有效提升销售转化能力，增加客户数量，帮助企业实现“开源”的诉求。

企业搭建B2B自营/联营商城的目标

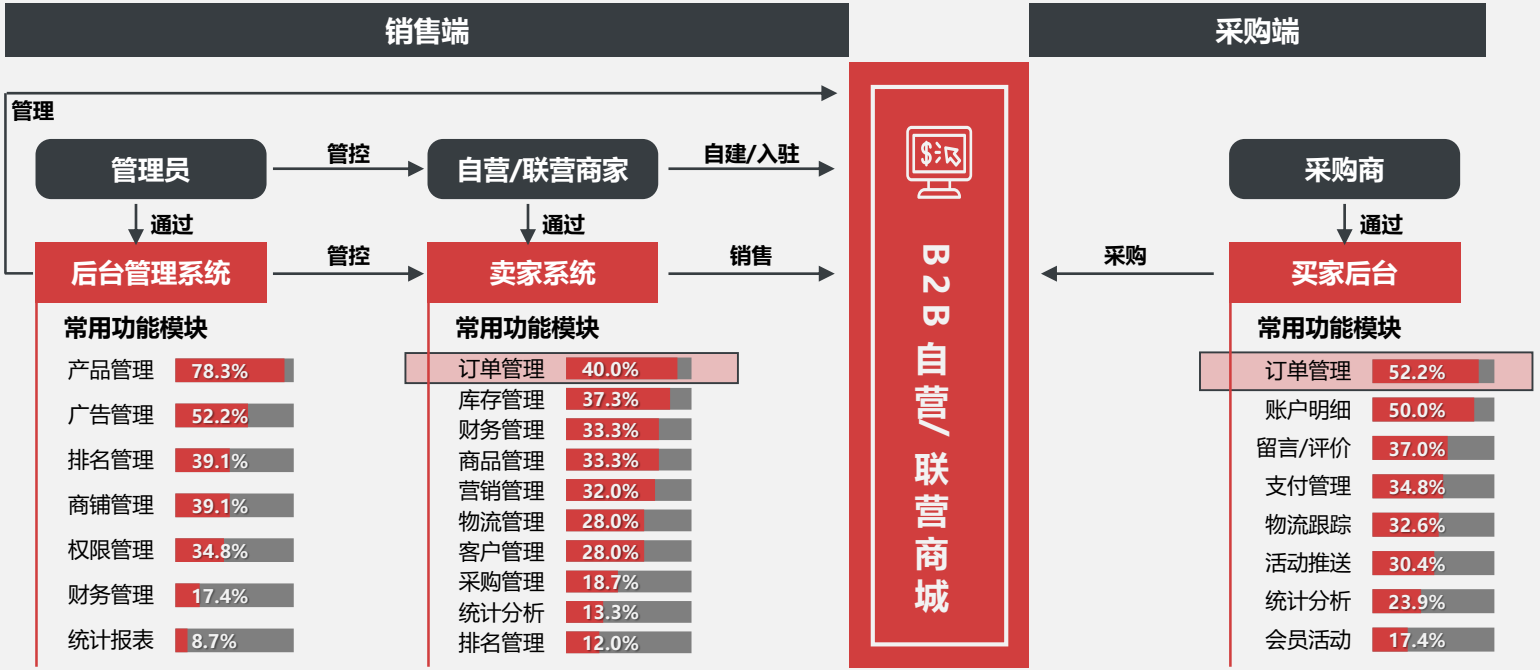


产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

B2B自营/联营商城中的热点功能：订单管理

- 订单管理贯穿商品选择、支付、配送、评价等全周期的交易流程，是B2B自营/联营商城使用者操作最为频繁，关注最为集中的功能之一。
  - 在销售端，订单数据中涵盖商品、物流、支付、客户等多项信息，作为B2B自营/联营商城的核心数据，对外能够有效预测客户需求，提出最优的营销/促销策略；对内可以为企业的合理采购、按需生产提供有效的数据支撑。
  - 在采购端，订单数据同样包括商品、物流、支付等多项信息，能够实时为企业的库存配置、财务治理提供可靠的参考数据。



注：各常用功能模块的数据意义：比例越高代表该功能的使用频率越高

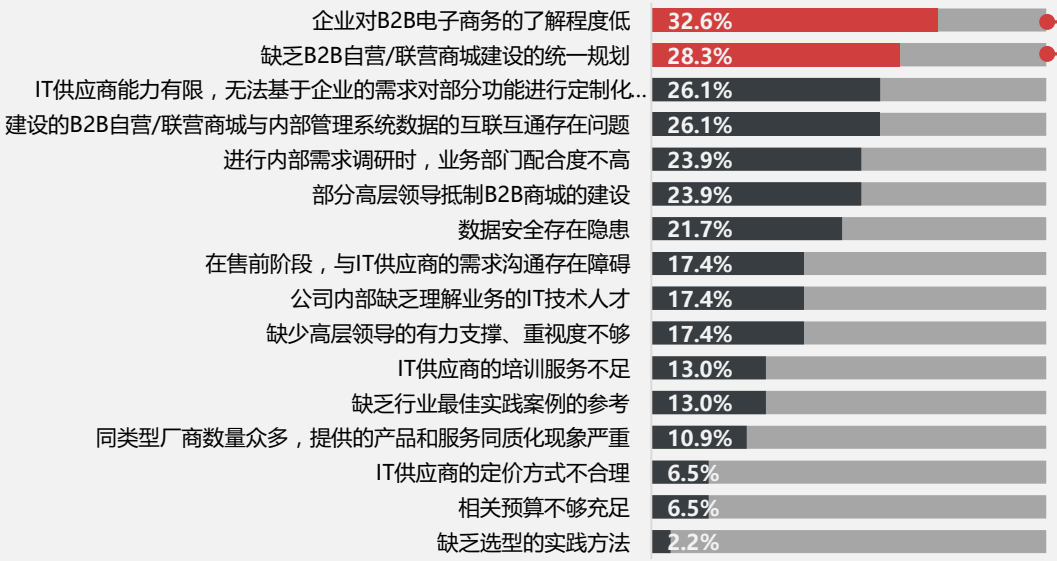
数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

B2B自营/联营商城的规划阶段，企业用户的行动走在了认知的前面

- 现阶段众多企业对B2B电子商务的了解较浅，将B2B自营/联营商城建设成为单一的“销售工具”，对诸如客户数据的利用（例如通过数据串联生产、采购等各项业务）等其他方面的认知相对不足。前期缺乏统一的规划，为后期的升级扩充埋下了隐患。

企业规划部署B2B自营/联营商城时的挑战



认知不足，粗放式建设

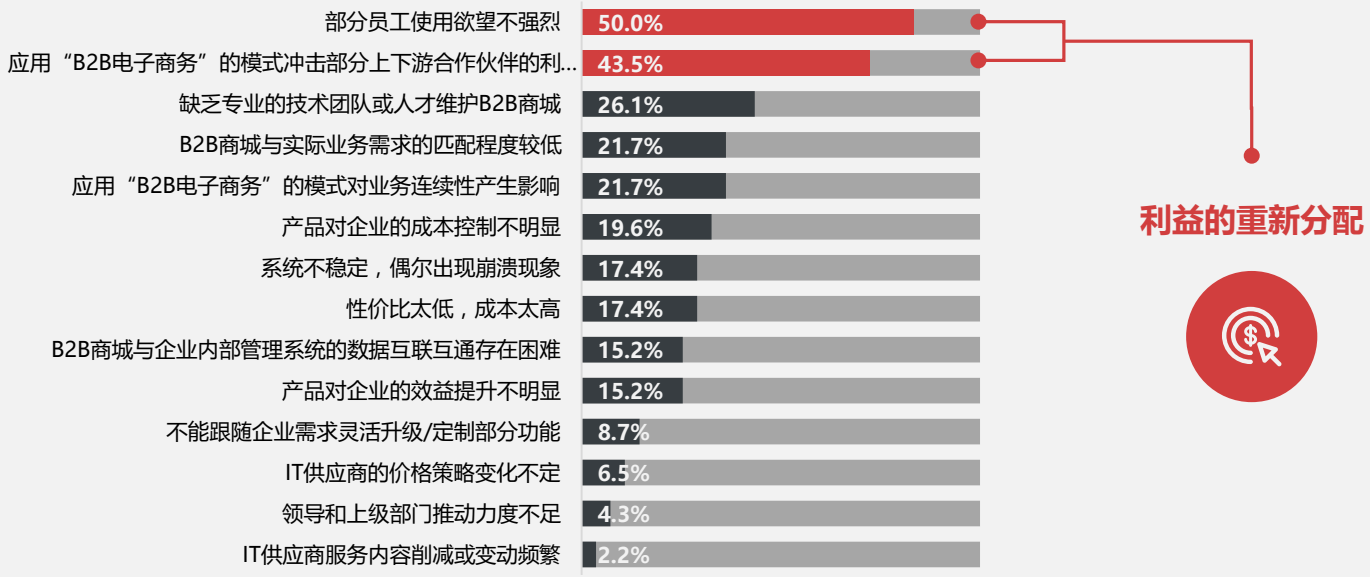
数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

B2B自营/联营商城的应用阶段，平衡各方利益成为顺利推行的关键

- 员工使用欲望不强烈：B2B自营/联营商城的投入使用，提升了交易流程、交易信息透明度，在一定程度上间接或直接的将不同部门之间的利益做了重新分配，原有利益的丢失导致员工的使用欲望不够强烈。
- 冲击合作伙伴的利益：B2B自营/联营商城依托互联网，强时效性有效缩短了账期，宽覆盖面压缩了销售环节、提升了客户覆盖范围。原有供销关系发生改变，也产生了新的分销体系，一定程度上降低了合作伙伴的实际收益，压缩了经销商的生存环境。

B2B自营/联营商城投入使用后，企业遇到的困难



产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

B2B电子商务解决方案最佳实践案例：聚饰云平台

企业介绍：

浙江新光饰品是一家集饰品研发、生产、销售、贸易于一体的大型民营企业，现已发展成为中国知名企业，中国饰品行业的龙头企业。旗下的聚饰云平台，运用强大的行业整合能力，通过搭建配件、产能、销售对接三大平台，致力于为行业贸易商、成品商、配件商、设计师及第三方服务商提供一站式供应链解决方案，使其行业内的所有企业搭上互联网的快车。

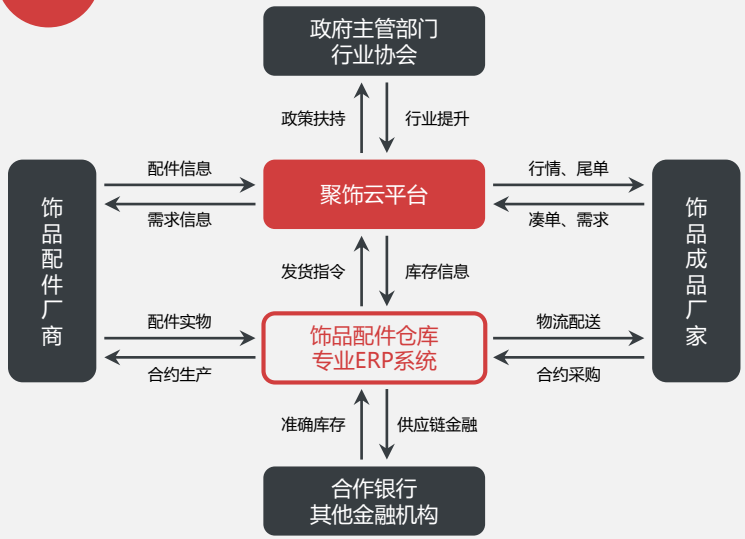
应用后的效果：

1. 提升搜索能力，实现快速配对：配件平台，由在线商城、悟空快搜、社会化采购环环相扣组成，以“线上海量库存+线下专业服务+社会采购”的独特采购矩阵，为用户提供高效、专业、卓越的配件和服务。

2. 打通上下游渠道，让信息互通有无：通过产能平台，用户可以收发订单、买卖闲置产能、托管核心工艺甚至申请金融支持。

3. 聚合B端需求，清晰供求交易数据：销售对接平台，一方面通过技术手段，汇聚众多小B的订单需求;另一方面有针对性的帮助行业内众多生产参与者，改造传统流程，锻炼柔性化生产能力。

实践流程：



产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

B2B电子商务解决方案供应商：千匠网络

B2B电子商务解决方案供应商介绍：

上海千匠网络科技有限公司，2016年9月由商派软件有限公司战略客户事业部分拆组建；面向大中型企业，以IT服务为核心，延展到企业电商运营咨询、电商人才教育、服务外包等围绕支撑企业互联网化的商业集成解决方案及服务的技术和能力，帮助客户成功。

优势分析：

千匠网络 qianjiangcloud

产品优势：

1. 从系统新建到升级改造，从交易前端到管理后端，从各大第三方平台到自营交易系统、从纯线上商城到020生态圈建设，帮助传统企业横向业务拓展、打通系统衔接
2. 千匠网络肩负着帮助企业以全新的方式，重塑面向用户的传播、销售终端以及业务流程的重任，通过稳定的架构、良好的扩展性、可靠的安全性，提供大型龙头企业互联网化、垂直细分行业互联网化，以及全渠道零售等解决方案
3. 交付的系统和所提供的服务已经覆盖企业电商业务的全生命周期

服务优势：

1. 7*24小时系统风险监控，提供基础运维保障服务
2. 大型活动保障服务：利用系统调优、性能监控、紧急故障排除、备用字切换等手段保证业务正常运转
3. 系统升迁支持服务：通过专业的升级服务，保障系统的成功升迁，使升迁风险降到最低

技术优势：

1. 针对电商业务的开发框架
2. 技术核心团队有至少8年的电商技术开发经验
3. Java、PHP编程，源码授权+

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用方向
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

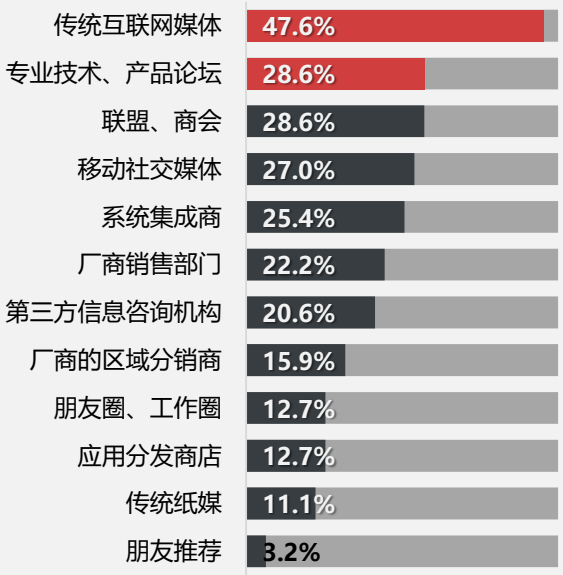
移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

4-2 “SaaS分销/订货系统”企业用户的实践路径

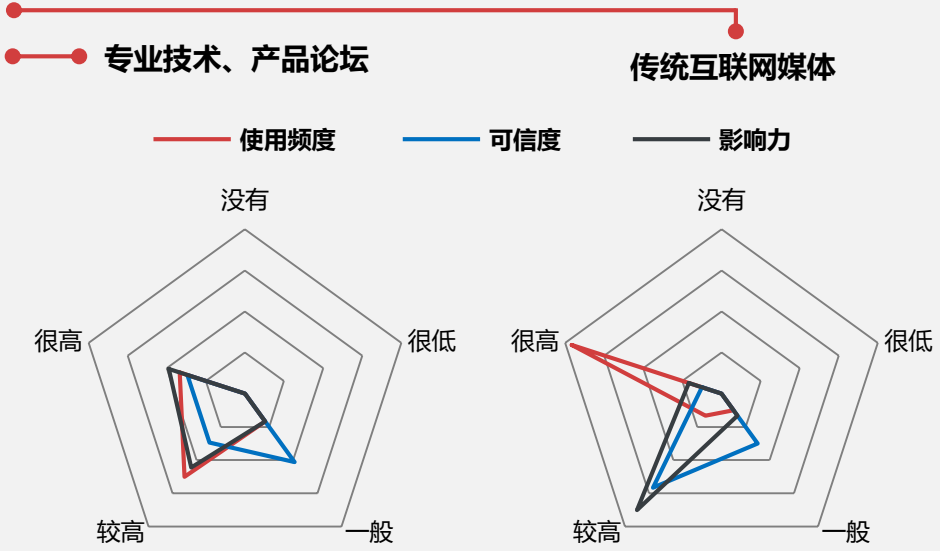
企业主要通过互联网通道获取SaaS分销/订货系统的相关信息

- 企业在获取SaaS分销/订货系统信息时主要集中于传统互联网媒体和专业技术、产品论坛等互联网相关的通道。
  - SaaS分销/订货系统作为标准化的产品和服务，企业用户希望在短时间内快速获取大量信息，传统互联网媒体无疑是最佳选择，并且在用户心目中，传统互联网媒体也有着较高的可信度和影响力。
  - 企业在获取SaaS分销/订货系统相关信息时，专业技术、产品论坛具备很高的影响力，但在企业心目中可信度一般，相较于传统互联网媒体，企业的使用频度也较低。

企业获取SaaS分销/订货系统信息的通道



企业用户对信息通道的评价



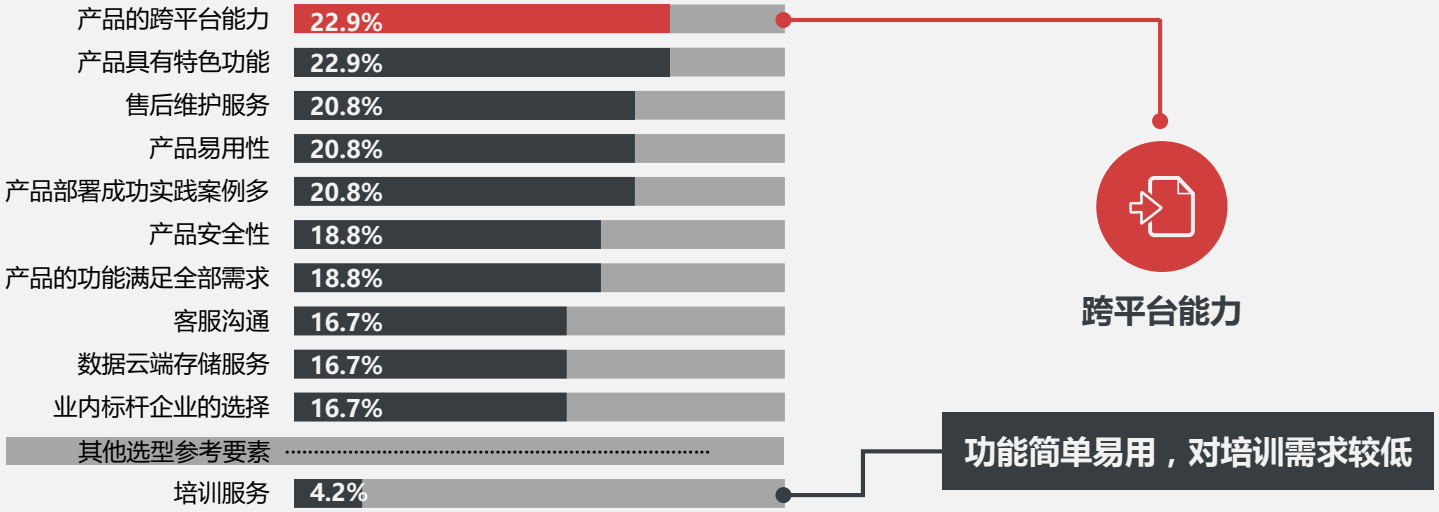
数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

企业选型SaaS分销/订货系统时，“跨平台能力”成为热点考虑要素

- 企业对SaaS分销/订货系统跨平台能力的考虑主要涵盖产品跨终端的能力和跨操作系统的能力两方面：
  - 跨终端能力：随着移动办公方式的不断拓展，企业的分销/订货业务在地域方面也较为分散，SaaS分销/订货系统覆盖了PC、手机、专业终端等多种终端设备，因此需要在功能分布、页面设计等方面就不同终端做好适配，满足不同场景下不同设备的实际需求。
  - 跨操作系统能力：不同终端在操作系统方面也存在显著的差异（例如桌面端以Windows为主，仍然有UNIX操作系统；移动端则包括Android、iOS），为了保证数据能够在各端之间的准确、顺畅的流转，SaaS分销/订货系统跨操作系统的能力必不可少。

企业选择SaaS分销/订货系统时参考的要素



产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

企业应用SaaS分销/订货系统以提升订单管理效率为首要目标

- 提升订单管理的效率成为现阶段供应商和采购商引入SaaS分销/订货系统的最主要的目标。而这两类企业提升订单管理效率的出发点和落脚点也存在着些许差异。
  - 供应商的“订单管理”以提升销售效率为前提。“订单”作为交易过程中供应商和客户之间最主要的链接纽带，合理管控订单能够即时跟进订单进程、快速解决问题，压缩销售周期，助力销售效率的提升。
  - 采购商的“订单管理”则是以合理配置库存为考虑。在采购过程中实时掌控订单中的商品流转位置、物流进度、商品品类，为库存中的商品品类、数量等方面提供有效的数据支撑。

企业应用SaaS分销/订货系统的目标

供应商
分销系统

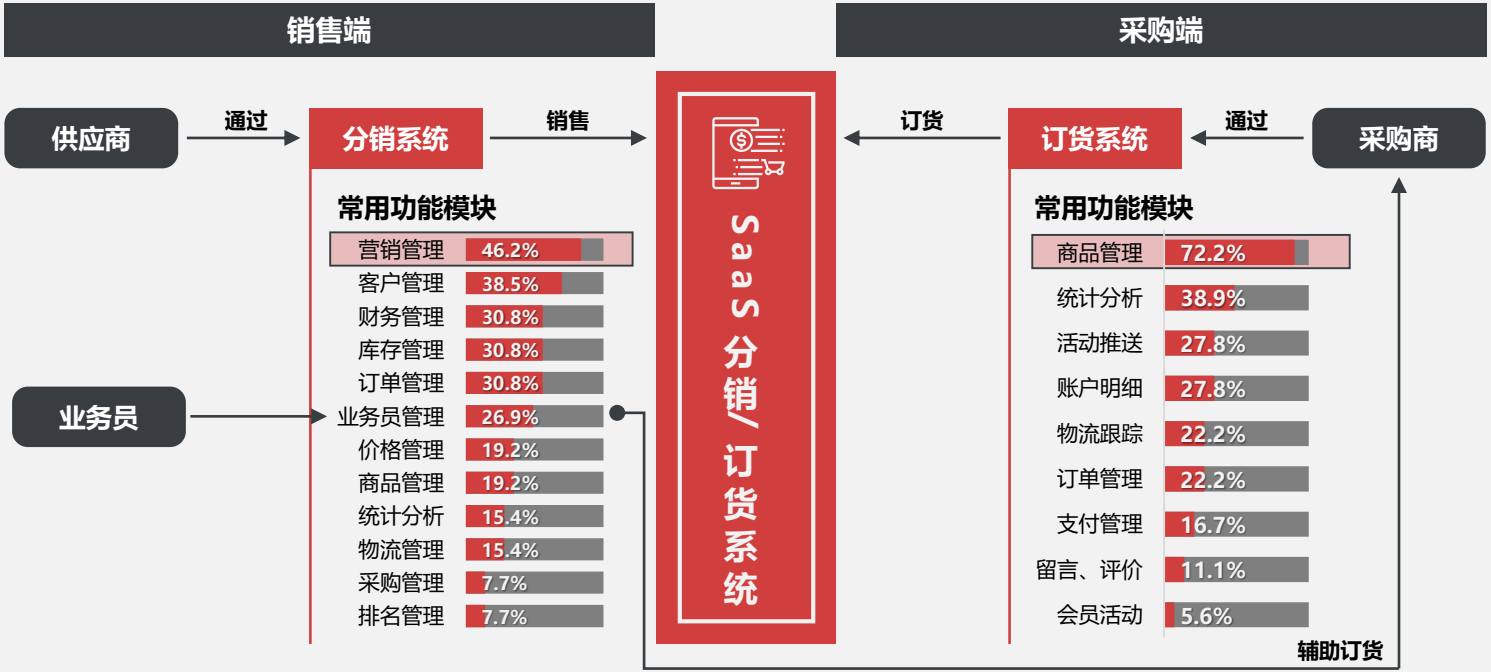
采购商
订货系统

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

SaaS分销/订货系统的热点功能：供应商重营销推广，采购商看商品配置

- 对SaaS分销/订货系统功能的应用，销售端和采购端也表现出了不同的热点趋向：
  - 在销售端，供应商对分销系统功能的应用集中于营销管理，注重商品的推广宣传，以促销活动带动销售效率提升。
  - 在采购端，采购商的热点功能为商品管理，更加注重商品品类、数量等方面的合理配置。



注：各常用功能模块的数据意义：比例越高代表该功能的使用频率越高

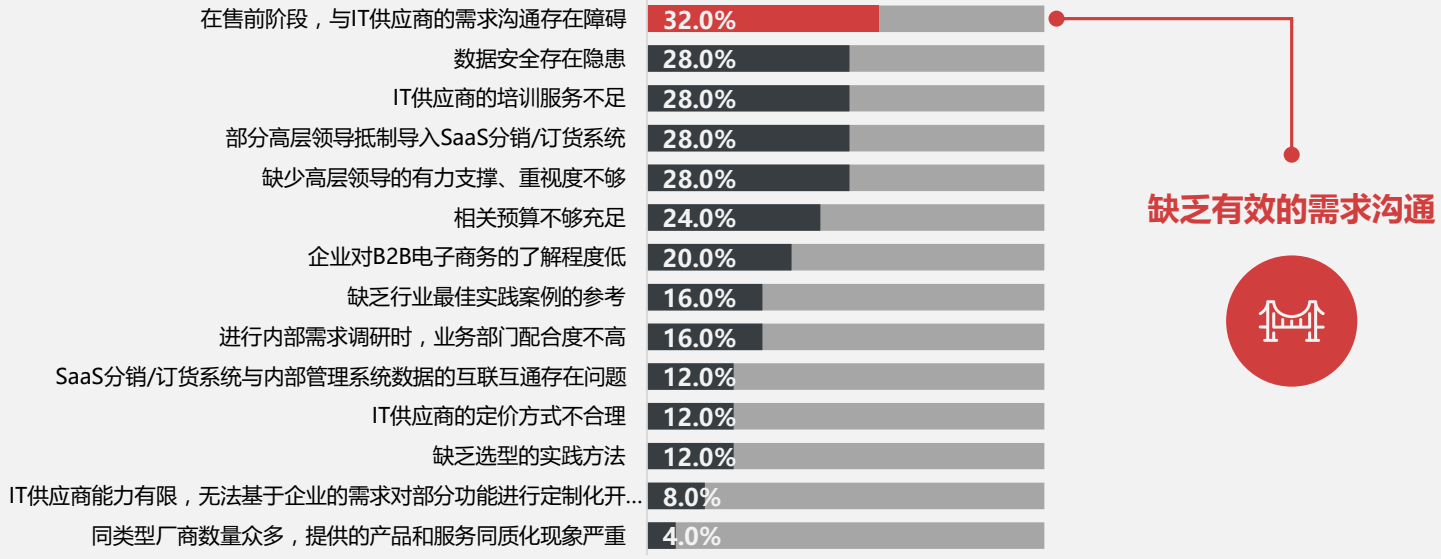
数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

“有效沟通” 是保障SaaS分销/订货系统顺利应用的第一步

- SaaS分销/订货系统作为简单易用的标准化产品和服务，很多企业忽略了在售前阶段与厂商进行需求方面的有效沟通。
- 另外，不同行业的企业在商品流通环节、销售周期等方面均有着明显的差异，同行业内的各企业也有着不同的分销商结构、工作人员设置等，种种个性化需求不仅需要靠产品解决，还需要做好全面深入的沟通，但现阶段企业对沟通的重视程度不足，也在这方面遇到了较多的障碍。

企业规划部署SaaS分销/订货系统时的挑战



产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

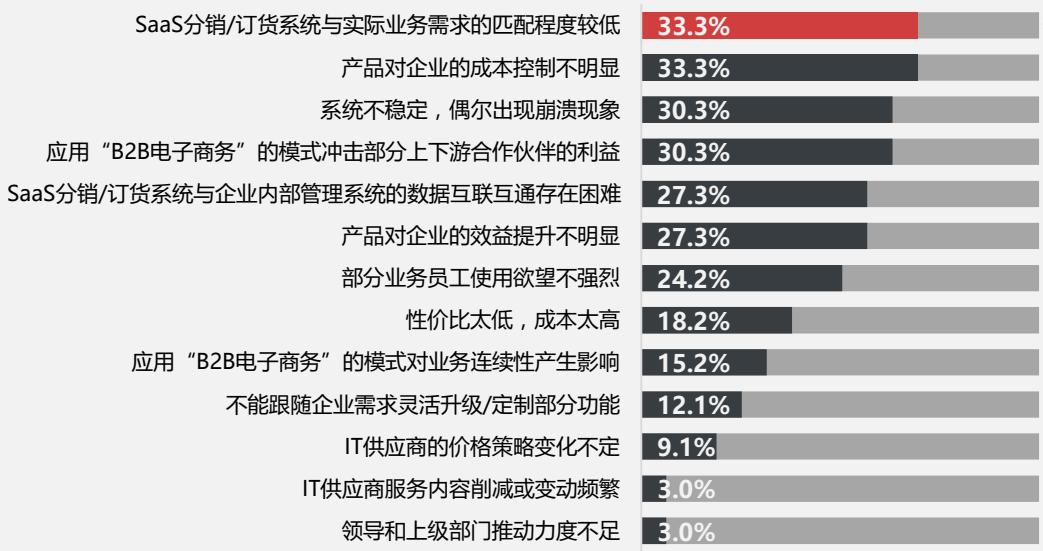
数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

保证产品/服务切实满足业务需求，需要企业和厂商的协作

- SaaS分销/订货系统难以满足实际业务需求成为现阶段企业用户遇到的最主要的困难，主要有三方面原因：
  - 产品功能不匹配：现阶段SaaS分销/订货系统的标准化程度较高，在企业的个性化诉求方面的满足程度较低。
  - 需求沟通有障碍：售前阶段，企业用户与厂商之间缺乏必要的沟通，导致企业用户的真实需求难以准确、完整传递给厂商。
  - 新需求不断出现：在应用过程中，企业用户的新需求层出不穷（例如进销存、客户关系管理等方面的需求），SaaS分销/订货系统原有的标准化功能难以满足。

企业实际应用SaaS分销/订货系统的困难



需求和功能“门不当，户不对”

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例
案例分析
供应商介绍

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

SaaS分销/订货系统最佳实践案例（1）：宁谷物配

企业介绍：

宁谷物配，成立于2015年，是宁夏地区最大的商用食材供应链平台，它通过在线的供应链平台，为银川市以及宁夏全省区的餐饮用户提供综合化的一站式供应链平台，被称为互联网食材的供应专家。发展一年多，宁谷物配通过科技手段武装自身，已建成2000多平方米的自有物流分拣中心，是宁夏地区唯一实现电子化分拣体系的蔬菜配送服务平台。

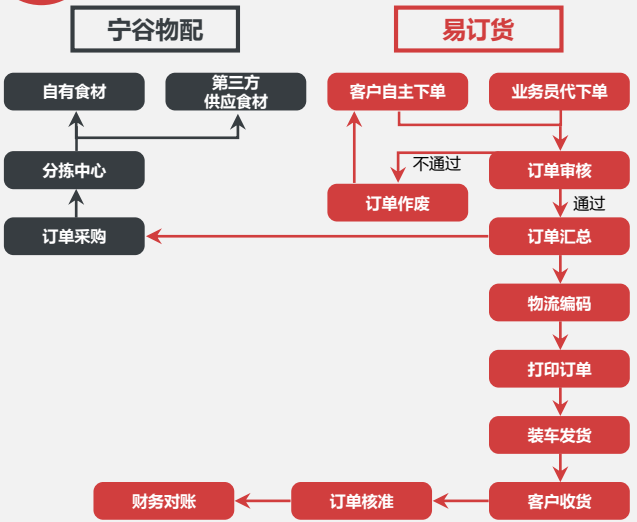
需求痛点：

1. 初创公司，无法负担建立独立供应链平台的高成本；
2. 传统手抄订单，容易错单，漏单，操作流程繁杂冗长，导出表格麻烦；
3. 大量订单无法及时处理，考验快速反应能力。

应用后的效果：

1. 无需站点、服务器，只通过云端技术即可实现前后端，公司管理，客户下单系统的融合，降低订单管理成本；
2. 移动订货，在线下单，处理订单轻松高效，提升订单处理数量，打通需求端到生产端的营销链环；
3. 订单导出报表，快速汇总，直观数据展示，帮助供货决策。

实践流程：



产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例（1）
案例分析
供应商介绍

SaaS分销/订货系统供应商：易订货

SaaS分销/订货系统供应商介绍：

深圳市铱云云计算有限公司成立于2013年8月，致力于帮助高成长性企业强化与外部客户关系的生意协作与全渠道营销模式创新，让生意更简单！旗下产品“易订货”围绕品牌企业与下游客户的全渠道业务流程设计，帮助企业快速构建全渠道营销互动平台。

优势分析：

易订货
让 生 意 更 简 单

产品优势：

1. 聚焦B2B与SaaS交汇处的客户需求；
2. 简洁易用，适合中小企业客户广泛使用；
3. 支持业务数据分析，为客户实时决策提供支持。

技术优势：

1.与阿里钉钉、微信、用友集团等均有合作，对接方便；
2.快速迭代，产品升级，适应迅速变化的市场环境；
3.以移动订货为核心，云计算SaaS为基础架构，高速运行流畅无阻；
4.与ERP软件无缝对接，用户迁移成本低。

服务优势：

1.全方位客服体系保障用户需求及时响应；
2.随时培训跟进，解决客户棘手问题。

渠道优势：

1. 渠道分销和电销结合，打造立体式渠道网络；
2. 聚合中国最优质的的渠道资源，打造渠道经理人家园；
3. 已在全国建立包括6大区域渠道管理中心、数百家分销业务伙伴在内的渠道联盟生态圈；
4. CEO冯颉及创始团队深耕渠道业务多年，深谙渠道发展趋势。

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例（1）
案例分析
供应商介绍

SaaS分销/订货系统最佳实践案例（2）：德高（广州）建材有限公司

企业介绍：

德高（广州）建材有限公司，创建于1998年，是全球著名的干砂浆领导公司—法国PAREX集团在中国设立的全资企业。经过十多年的发展，德高中国已成为中国特种干砂浆行业的领导者之一,目前有3千多家分销商和10万多家终端网点。

需求痛点：

1. 针对企业的多级分销渠道体系，需实现商品价格管理、采购/订货/发货/收货、分销商自主订货、报表统计分析等需求；
2. 通过业务员的客户拜访，完成商品促销的下达，帮助客户下单，进行收款收账；
3. 能够让品牌宣传、促销活动、新品推广、门店经营指导等信息通过微信传递到终端，通过微信红包营销刺激终端动销。

应用后的效果：

1. 通过一个平台紧密连接经销商、分销商和终端，构建品牌商和经销商/终端的一体化订货体系；
2. 企业把门店的老板/店员的微信视为企业的客户资源统一管理和维系，通过旺店系统，企业和门店真正连接；
3. 业务员在拜访客户时，实现拜访/下单/收款/打印的一体化管理。

实践流程：

基于微信企业号的终端管理方案

1. 订货平台	为企业构建门店在线订货平台，提高订货效率，通过下单发红包促进门店订货
2. 营销通道	企业向门店群发推送图文信息，到达率远超短信，哪些门店查看一清二楚。
3. 提升服务	收集门店投诉更方便，满意度提升了才会进更多的货；在线对账更快更准确，省时省力。
4. 任务派发	企业让门店有偿做任务，最大化利用门店资源，最大化利用门店资源。比如：陈列奖励、库存上报等。

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例（2）
案例分析
供应商介绍

SaaS分销/订货系统供应商：外勤365

SaaS分销/订货系统供应商介绍：

外勤365是基于移动互联网的企业销售业务平台，致力于为企业客户提供全方位的“线下销售管理”解决方案，拥有销售人员管理（SFA）、进销存、经销商管理（DMS）、促销管理（PMS）等产品，帮助企业精准高效地管理销售团队、客户和商品，有效提升线下销售效率，助力客户成功，迄今已为超过20万家企业提供云产品及相关服务。

优势分析：

外勤365
提升企业线下销售效率

产品优势：

1. 手机端实现“一图两表六定”、企业专属“拜访八步骤”等，已成为线下销售人员管理的标杆与标配；
2. 新一代商贸进销存，将进销存延伸到手机端，在访销车销的过程中实时手机端下订单、查库存、做促销；贯通销售下单与后台打单，实现自动化流程，帮助商贸公司/经销商/批发商等贸易企业开源节流，提升销售效率；
3. 一整套从销售行为自动化到分销管理的完整体系，帮助品牌商/厂商/大型经销商等中大型企业实时掌握各级渠道进销存情况，实时掌握终端门店的动销情况，进而洞悉商品的流量、流向、流速数据，提升销售效率与决策能力；
4.在企业服务领域中，第一个将AI人工智能与企业销售管理相结合，率先针对消费品行业的销售人员现场照片提供翻拍照片识别功能，极大提高照片真实性审核的效率。

服务优势：

1. 设立“客户成功部”，首先帮助客户快速上手应用，其次帮助客户配合业务流程梳理管理体系，最后引导客户利用数据制定决策，提高效率；
2. 在北京、上海、广州、深圳、成都、武汉等核心城市设立分支机构，提供优质本地化客户服务。

技术优势：

1. 便于使用：运用SaaS技术开发，无需部署即可使用、终身迭代升级；
2. 体验更好：手机端APP采用原生+H5开发技术，遵循互联网消费级产品体验设计；
3. 易于对接：提供丰富的Open API标准接口与对接技术，实现与企业原有ERP等系统对接，不改变用户原操作习惯，确保数据的同步与精确。

产品的选型
信息获取通道
选型参考要素
产品的应用
应用目标
流程及功能
遭遇的挑战
规划部署挑战
应用阶段挑战
最佳案例（2）
案例分析
供应商介绍

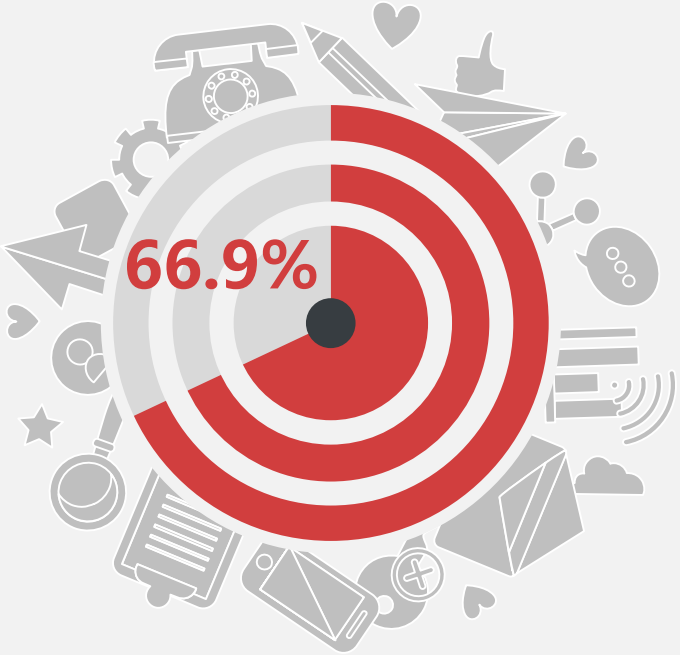
移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

5

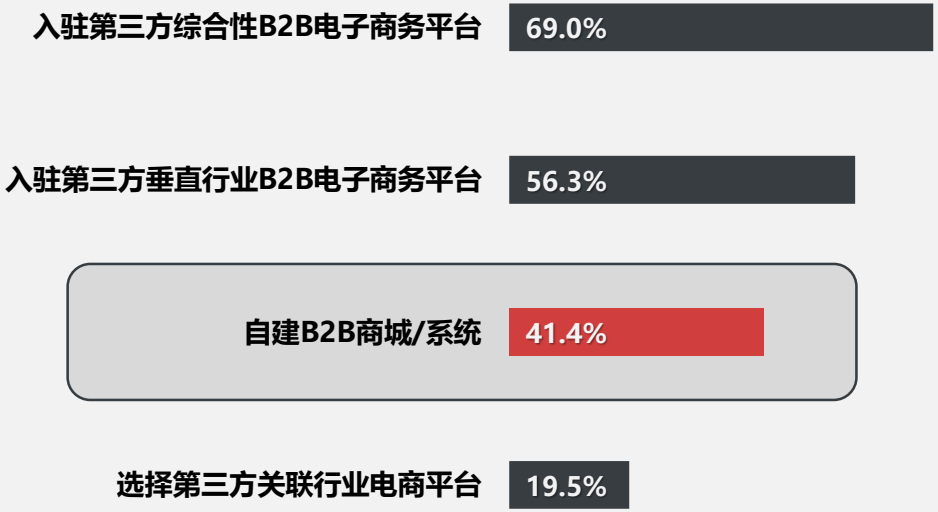
发展趋势

通过信息化负责人CIO的眼睛：自建B2B商城/系统的天花板远没有达到

目前有66.9%的企业CIO尝试导入B2B电子商务产品或服务



CIO选择实践B2B电子商务的方式



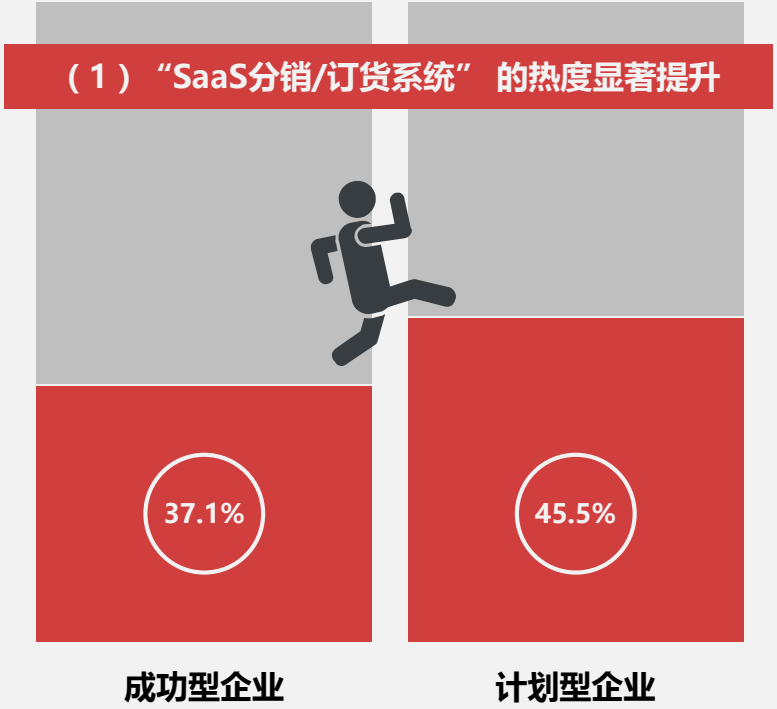
数据来源：移动信息化研究中心，2017/04

SaaS分销/订货系统：企业自建B2B商城/系统方式选择的“香饽饽”

企业自建B2B商城/系统时

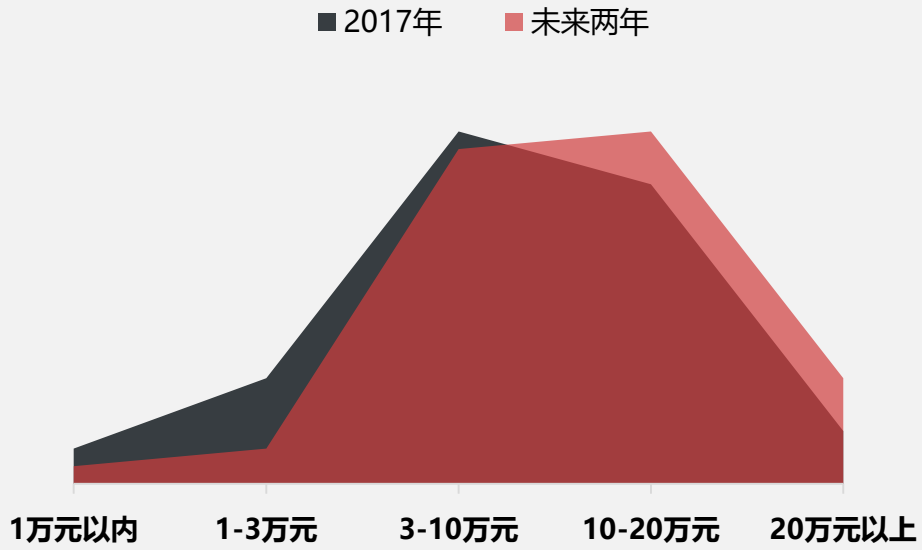
对“SaaS分销/订货系统” 的选择倾向

（1）“SaaS分销/订货系统” 的热度显著提升



企业对“SaaS分销/订货系统” 的资金投入变化

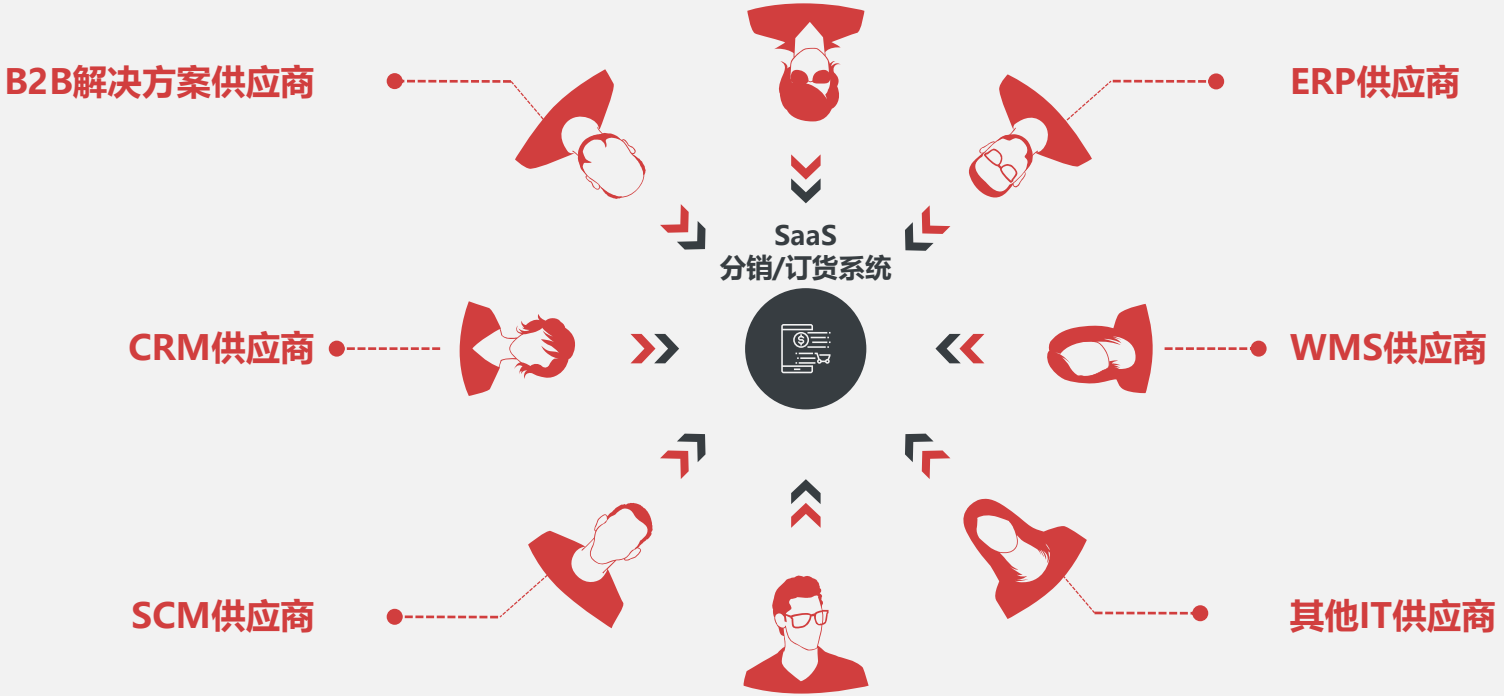
（2）企业“SaaS分销/订货系统” 的资金投入持续上涨



数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

SaaS分销/订货系统领域内的竞争也将愈发激烈

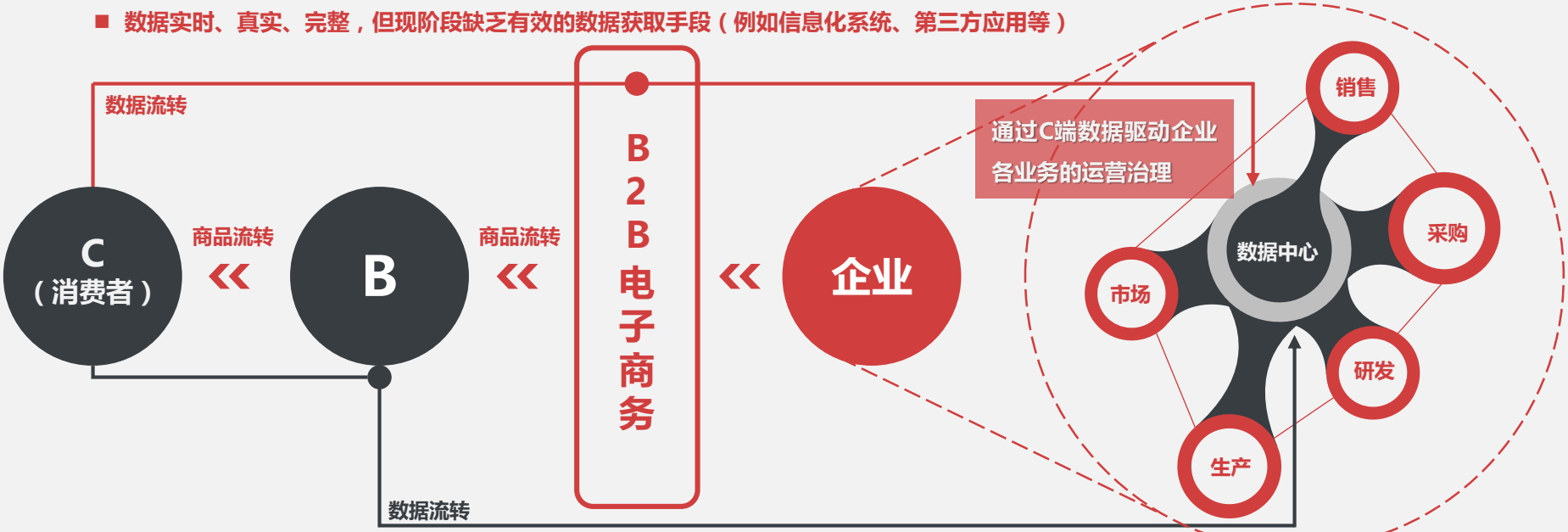
■ 不同类型的IT厂商开始向SaaS分销/订货系统方向转型或做产品布局。



企业自建B2B商城/系统：主动连接消费者，不做“守株待兔”的“农夫”

途径一：直接从C端消费者获取一手数据

- 数据实时、真实、完整，但现阶段缺乏有效的数据获取手段（例如信息化系统、第三方应用等）



途径二：借助B端获取C端消费者数据

- 数据的时效性、真实性、完整性难以保证

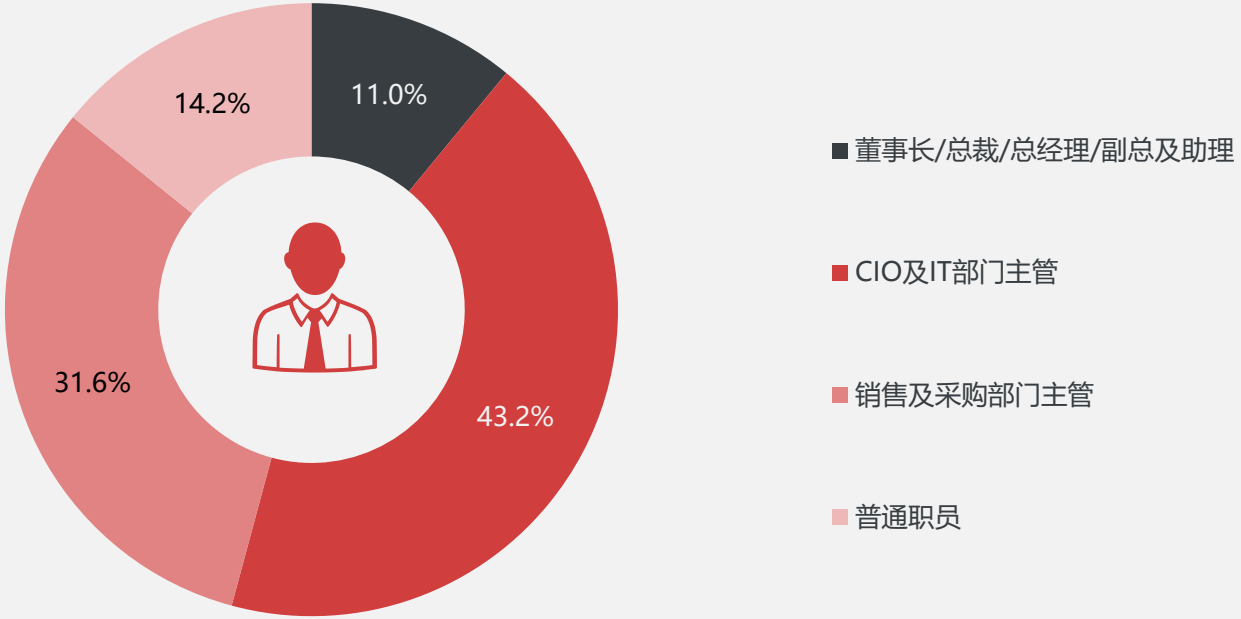
移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

A

附录

附录

被调研人员职位分布



注：普通职员主要回答“B2B商城/系统功能的使用情况”

数据来源：移动信息化研究中心，2017/07

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

THANKYOU

移动信息化研究中心
Mobile Informatization Researching Center

关于移动信息化研究中心

我们是

移动信息化研究中心（MIRC）是企业级市场移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于企业级移动互联网、移动信息化系统，行业化移动解决方案等领域研究的权威机构。移动信息化研究中心成立于2012年，2014年移动信息化研究中心受邀成为中国通信产业研究院（国家工业和信息化部电信研究院）移动信息化专家团队。

移动信息化研究中心为包括国家工业和信息化部、中国移动、华为、联想等国家机关、运营商、国有控股企业提供数据研究和决策参考服务。

我们做，我们有

移动信息化研究中心旗下“**人称T客**”（中国最早、如今最大的企业级IT自媒体平台），致力于传播企业级移动信息化服务理念，纵向切割、横向对比，打造坚实的研究型媒体平台。

移动信息化研究中心每年发布研究报告、数据分析成果上百份，深度分析文章近千篇，深受业界推崇，被各大主流媒体追捧引用。

每年举办多场引发业界震动的企业级云计算、SaaS、移动信息化峰会，得到来自资本、企业、用户、创业者的高度认可。

联系我们

移动信息化研究中心研究报告官方发布平台：
人称T客（微信公众号）
T客汇、移动信息化研究中心：
www.tikehui.com

VIP服务：18600161217

人称T客

@人称T客