

将电商、社交和管理场景完全融合的超弹性云平台！



王纹 / 著

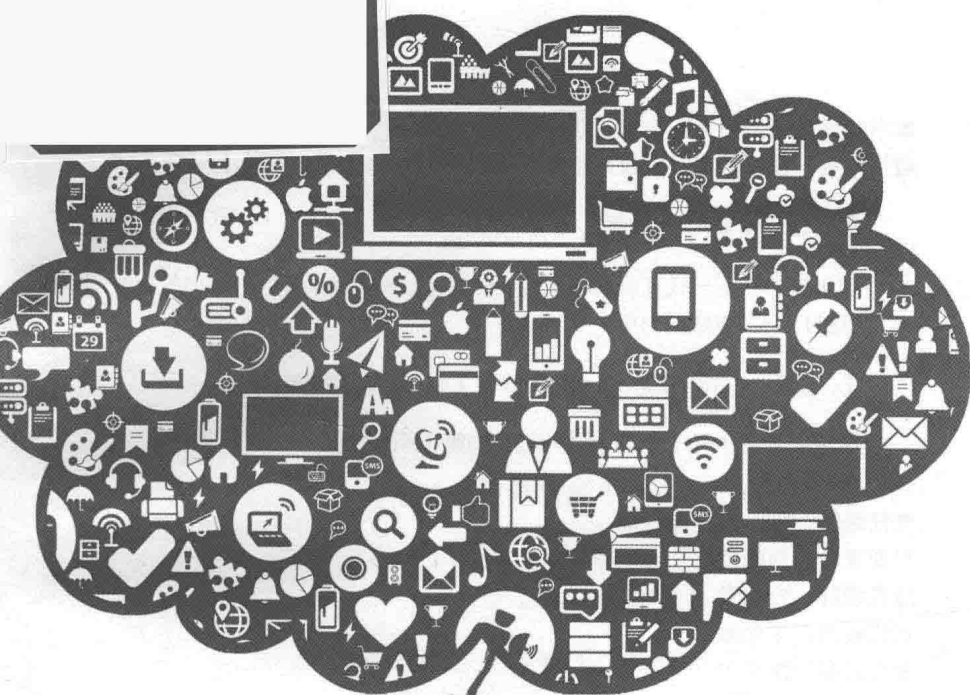
THE
SUPER
SOFTWARE

超级软件

下一代互联网云平台



清华大学出版社



THE
SUPER
SOFTWARE

王纹 / 著

超级软件

下一代互联网云平台

清华大学出版社

北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

超级软件: 下一代互联网云平台 / 王纹 著. —北京: 清华大学出版社, 2017
ISBN 978-7-302-47119-6

I. ①超… II. ①王… III. ①软件工程 IV. ①TP311.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 109660 号

责任编辑: 陈莉 高岫

封面设计: 周晓亮

版式设计: 方加青

责任校对: 牛艳敏

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 148mm×210mm 印 张: 8.25 字 数: 176 千字

版 次: 2017 年 6 月第 1 版 印 次: 2017 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3500

定 价: 39.80 元

产品编号: 075329-01

前言

The Super Software

这是一本从很多方面讲都很特殊的书，所以有必要借前言对一些问题做些交代。

第一个问题是关于书的名字——《超级软件》。我想很多人会骂“好大的口气”；也会有很多人嗤笑“那些成功的都怀有一颗谦逊的心(至少在开始是这样的)，比如微软、微信、微博，而那些狂妄的都失败了。”所以，我必须在这里郑重地申明：这是一本满怀真诚和谦卑写下的书；“超级”这个字眼，只是为了更好地表达这种未来软件的两个特点。

如果我们把眼光投向稍远一点的未来，我相信就会有更多的人认同我的观点：未来，在云上，我们生活中的“买卖关系”、“社交关系”和“管理关系”，这三种基本关系应该是融合在一起的，而不是像现在这样由不同的、相互割裂的软件和平台来完成的。那只要想想这三类关系目前所造就的巨人们，未来将这三类关系融合到云端的软件，被称为“超级”应该不算特别过分。这是这种未来软件的第一个特点。

也许第一个特点只是一个梦想，而第二个特点却来自于历经十

年的披荆斩棘和百转千回所收获的一套软件设计：这种未来的云上的软件将不再具有“刚性”的场景；它的场景将是“完全弹性”的。原因是它改变了大家习以为常的“场景直接到代码”的开发模式，而将虚拟世界抽象成了十数种“基本元素”。这十数种“基本元素”可以不经代码便幻化成千千万万种场景。从这个角度来说，这个软件不正是“超级”的吗？

第二个问题是关于书的篇章。“这本书是很多独立篇章的合集，只有最后一篇“超级软件”才真正介绍超级软件的设计。”可能有读者会这样想。

其实不是的：这本书是一个完整的整体。

第一篇 后台 讲述的是企业的内部管理。具体来说，又把范围缩小到消费品行业的营销管理。从软件的角度，这一篇讲述的是像ERP这样的管理软件的故事，解决的是比较纯粹的“管理关系”。

第二篇 中台 讲述的是企业的合作伙伴网络，特别是像由经销商、网点等构成的营销网络。到这里，软件已经变得五花八门了：经销商自助服务(协议、订单、预测、库存、会员、活动、费用等)、渠道库存(扫码出入库)、移动访销(销售员自动化)、供应链金融、CRM等。在中台，我们已经迷失在了“买卖关系”、“管理关系”和“社交关系”相互纠结的各种场景中。各种软件也愈发变得力不从心。有时候，历经千辛万苦得到的一套方案、一个产品、一点认知，到了明天就有可能全部推倒重来。而我们唯一能做的，只有从一个项目到另一个项目不停地定制，不停地开发。

第三篇 前台 讲述的是和消费者的互动。上一波互联网大潮带来的各种软件还正在整合，下一波各种各样的新业态和新商业模式又接踵而来，如线上的电商，线下的零售管理，O2O，等等，直至引出了“全渠道营销”的命题。而平面化的“客户关系管理”也必将朝着立体化的“生态圈管理”进化。

如果你是一名企业信息化的从业者，这三篇的顺序刚好是适合你的：从你比较熟悉的企业内部管理(后台)开始，延伸到中台和前台。如果你是一名互联网开发者或从业者，前台应该是你熟悉的，而书中一开始的后台和中台对你会有一定难度。但这两篇对于理解超级软件的目的和设计思路仍然是相当重要的。

在这三篇中，我讲述了各种项目的故事和软件的故事。我希望通过这些故事，让你和我一样强烈地感受到这样两个紧迫的需要：第一，“买卖”、“管理”、“社交”这三类关系必须融合；第二，现在这样“从场景直接到代码”的开发方式必须改变。是的，这就是超级软件的两个特点。

虽然前面的三篇已经能够说明一些问题，但是这三篇仍然只是一个比较窄的视角——企业的营销视角。所以，第四篇我将带大家到一个更广阔的领域。

第四篇 生态圈重塑 讲述的是企业试图重塑自身所处的行业生态圈，并构建新商业模式的故事。这一篇讲述了三个完全不同的行业的故事：一个是成品油行业，一个是汽车后市场，另一个是农牧食品餐饮行业。我希望通过这三个故事表达什么观点呢？第一个观点很简单，我想表达的是：现在的软件行业是制约和滞后于企业

和社会的需要的。任何大的商业创新，在软件开发这一块都相当于一次豪赌。

而我想通过这一篇表达的另一个观点就不那么明显了：未来，在云上必将出现一个虚拟的数字世界，它是企业、组织、个人的新的家园。在这个虚拟世界，组织之间的边界将变得越来越模糊，而承载这个虚拟世界的就是超级软件。

第五篇 超级软件 本篇讲述的是实实在在的超级软件的设计。如果没有这一篇，那么这本书最多只是一个梦想，或者是关于信息化、互联网和生态圈的一系列有趣的故事。但是，在这一篇，我希望告诉大家：超级软件如何实现。

所以，这整本书是个整体，不是一些独立篇章的合集。虽然，因为这本书的体裁和写作风格，有时候它们之间的关联和逻辑性并非直接显现，但是，它们的的确确是个整体。

第三个问题是关于书的体裁。这是一本“小说体的专业书”。是的，你没有看错：这本书是小说体的；而且，在开头和结尾，还“穿越”了。在我对这一点重点解释前，我需要先说明：这是一本非常严肃的专业书。不仅第五篇通篇都是关于超级软件的设计，前面的四篇，也是以技术和业务为绝对主体的。这一点，你可以从书中大量的、专业的图片中感受得到。所以，你可以认为这本书是在一个坚硬的专业实体外包裹了一层薄薄的、柔软的虚构情节。那么，采用小说体的目的是什么呢？

首先，是为了更便于读者阅读和理解。我们一般用“啃”来形容阅读专业书籍，可见过程之痛苦，吃相之难看。但是，我希望读

者阅读这本书时是轻松愉快的。只要能达到这个目的，形式上的创新有何不可呢？更何况，形式真的很重要。这本书不仅是小说体的，而且是以对白和画面(图片)为主的。我在写作的过程中，经常会忍不住想起“神探狄仁杰”这部剧。我会想：如果没有元芳，光是那个胖老头一个人在那边说，这部剧该是何等地难看啊！有了元芳和对白，我们也就一边调侃，一边看下去了。

其次，这本书里的故事来源于大量的真实的案例。既然来源于真实案例，就必然涉及真实的人。真实的人就会有不同的看法。为了避免无意间的冒犯，所以，索性“本片故事，纯属虚构；如有雷同，纯属巧合”了。

第三，我必须承认，一旦决定采用小说体，整个的写作过程也变得轻松愉快了很多。

以上，是对这本书的一些特别说明。最后，我要借这个机会真诚地感谢清华大学出版社的编辑。从2012年前的《SAP财务管理大全》开始，到2016年出版的《数据驱动的管理》，再到这本书，清华大学出版社的编辑给予了我极大的帮助和鼓励。他们对于我的这一份信任，是我一直前进的动力，对于我的人生弥足珍贵。

目 录

The Super Software

第一章	引子：第一个项目	/ 1
-----	----------	-----

第一篇

后台

第二章	面试	/ 4
-----	----	-----

第三章	管理变革专题(上)	/ 19
-----	-----------	------

第四章	管理变革专题(下)	/ 38
-----	-----------	------

第二篇

中台

第五章	中后台一体化	/ 58
-----	--------	------

第六章	经销商服务平台	/ 70
-----	---------	------

第七章	渠道库存和货物流向管理	/ 85
-----	-------------	------

第八章	移动访销(销售员自动化)	/ 93
-----	--------------	------

第九章	供应链金融	/ 102
-----	-------	-------

第十章 CRM之殇 / 111

第三篇

前台

第十一章 直达网点：渠道扁平化 / 116

第十二章 零售管理和电商 / 122

第十三章 O2O / 133

第十四章 从客户关系管理到生态圈管理 / 141

第四篇

生态圈重塑

第十五章 成品油做市 / 152

第十六章 汽车后市场 / 160

第十七章 民以食为天 / 172

第五篇

超级软件

第十八章 超级软件(上) / 180

第十九章 超级软件(下) / 217

第一章 引子：第一个项目

我穿越回了1998年，见到了正在做第一个ERP项目的自己。

我：“项目进展顺利吗？”

1998年的我：“还算好，总算上线了。真不容易啊！我们连项目经理，一共5个顾问，只有一个财务顾问以前做过S软件，其他的顾问，包括销售和分销顾问、物资和采购顾问、生产计划顾问，以及我自己以前都没有做过S软件，都是现学现做，太难了。不过总算挺过来了！”

我看着他充满自豪和自信的脸，觉得有点滑稽，故意逗他道：“你那两个做销售和物资的同事，不是从P&G出来的吗？”

“他们是从P&G出来的。不过之前在IT部门，并不负责S软件，所以也是现学的。当然了，他们对于系统的基础比我强多了，上手也快多了。我之前是做审计的，现在转行做系统，而且上来就负责成本模块，特别艰苦。我每天晚上看Online Help要看到半夜两点……”

我不得不打断他的倾诉欲，干穿越这事可是有时间窗口的：“太不容易了。那这家客户对系统还满意吗？”

“很满意啊。这可是世界上最先进的ERP系统——把他们的产供销财务全都集成在了一起。这个项目在全中国都是最领先的。”

他又露出了那种过分自信的表情，好在没有继续自吹自擂下去，“不过，他们的营销老总这两天一直拉着我们的销售模块顾问，好像是对销售模块有点失望。”

“是吗？”总算聊到正题了，我想。于是追问道：“具体来说呢？”

“具体来说，”他并不特别愿意聊这个扫兴的话题，不过还是继续说道，“营销老总说，他们在ERP里的销售订单，其实都是经销商下的。但是，他们更感兴趣的是货到了市场上，到底表现怎么样。而且他们对于如何管理经销商也非常感兴趣。不过，你知道，这都不在我们的实施范围内。但是我们的销售顾问还是给他们介绍了一些P&G管理经销商的方法和软件——尽量多给他们一些价值吧！不过，这真的不属于ERP的范畴。”

我盯着他略带困惑的眼睛，思索着怎么跟他说。我总不能告诉他这家现在如日中天的牙膏厂，会在十几年后完全退出市场。再厉害的ERP，也挽回不了营销的颓势。而信息化又在营销中扮演什么角色呢？关于营销、信息化、互联网、生态圈，这过去的20年，以及未来，到底会怎样？我看了看时间，说：“但是，这些无疑都很重要，不是吗？毕竟，他们的生产过程其实挺简单的，材料也不多，成本和财务也不算难。只有营销才是这家企业的生死线。”

“但是，对于营销，ERP能做什么呢？”虽然有点受打击，但他知道我说的多少有点道理。

“不能只看到ERP，应该想想整个信息技术对营销，以及在更大范围上，到底意味着什么。好了，时间不早了。这是个大课题，保持关注吧！”我在他错愕的眼神中转身离去。

第一篇

后台

The Super Software

第二章 面试

(一)

我的一个好朋友找到我，非要我们去给一个企业做IT规划和首个项目的监理，而且预算少得可怜。我正忙得要死要活的，想拒绝他。他就提醒我，说我刚欠他很大一个人情。我想想好像是有这么回事，只好应承下来。

他说：“之前K公司压了价给他们做IT规划。本想做完规划接着做落地项目。结果董事长对规划不满意，项目做完，剩下一半钱也没付……”

“这么难搞啊？”

“是有点。但这样一来，整个信息化就停了下来，谁也不知道怎么弄下去。你看看，这就是K公司做的IT规划。我觉得做得挺好的，毕竟是国际知名大公司，也不知道董事长到底是怎么想的。”

我快速地翻看着几百页的PPT。说实话，做得很专业，也很认真，看得出是有积累的，而且也是花了工夫的。我心里有了底，但还是沉着脸对他说：“咨询行业，满意不满意没有客观尺度。如果

不满意，可以不让他们接着做下去，但怎么可以做完不付钱？”

他听我语气不善，赶紧话锋一转：“话虽这么说，但我觉得这事K公司也不可能一点问题都没有吧？问题到底出在哪里呢？”

我不想再难为他了，说：“你看这套规划。生产、采购、库存、销售、财务、成本、资金、人资、物流、质量、设备，样样包括……”

“这不挺好吗？”

“而且篇幅结构都一样……”

“看上去很整齐啊！”

我叹了口气：“这还仅仅是ERP。你看这张总图，左边SRM，右边CRM，顶上BI加战略，下面PLM，最底下技术平台，还有集成和移动。而且每一块后面都详细阐述了……”

“IT规划都是这么做的呀？你觉得有什么问题吗？”他一脸狐疑地看着我。

“你觉得他们老板最关心什么问题？你觉得他们的生产，或者采购，真的复杂到必须要换一套昂贵的新系统吗？”

“是营销！快消行业当然是营销！”他恍然大悟。真理其实就隔着一层窗户纸。

“你再看看，这里面关于营销剩了多少篇幅？又都写了些什么？”我把PPT翻给他看。

他的眉头先是越拧越紧，然后突然松开，两眼放光地盯着我：“这下问题清楚了，难怪董事长不满意。这样就好办了。你赶紧准备一套PPT，我帮你约董事长面试一下。”

“什么？还要面试？还是你帮我？”我大声抗议。

“其实呢，也不算什么面试，但你们总归要见面的吧？”他喏喏道。

“那如果面试不通过，可不能怨我！”我还心存侥幸。

“不许不通过！”他回过神来，“你让我帮忙的时候，我可没这么吵吵……”

(二)

董事长一看就是个厉害角色。简短的寒暄后，我就直奔主题了。

我指着图2-1解说道：“对于你们企业来说，最重要的当然是营销。所以，这一轮信息化理应从营销入手。而营销管理有两个边界。传统的管理手段，仅仅就只是管到营销公司，以及营销公司对外直接发生的交易，比如和经销商的交易。我们就简单称作‘营销公司管理’，就是图中较小的那个虚线框。

“但是，我们在营销中实际面对的远比这些要复杂，就像图中，我们的货到了经销商手中，又经过了各种性质的终端，才会到达消费者。而这当中还存在KA客户、二批商、团购商、团购单位等。这些还都只是线下，还没包含线上。所以，营销管理所面对的第二个边界是图中大的虚线框——一张巨大而复杂的营销网络。对这个边界里的管理，我们称为‘全营销网络管理’。

“‘营销公司管理’是我们管理的基础，但目前主要的仗都在‘全营销网络’上进行。从经销商管理，到渠道下沉，到终端为王，再到盘中盘、意见领袖、团购，再到电商，对‘全营销网络’

的管理能力决定了这个行业企业的兴衰，甚至生死。所以，我们做信息化，也要考虑这两个边界。可以从营销公司管理入手，但必须达到全营销网络管理。”

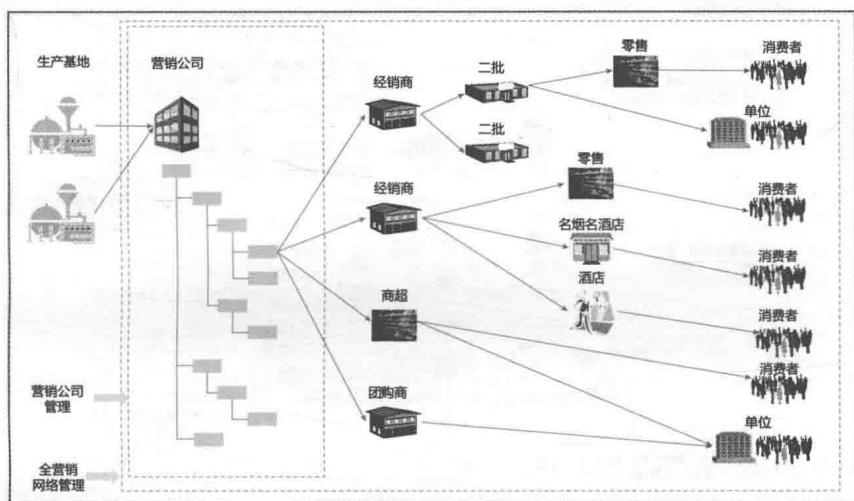


图2-1 全营销网络管理的两个边界

我留意看他的反应。他并没有太多的反应。我知道我在讲他知道、而且比我更懂的东西。但至少我没有讲错，也没有搞错重点。这就够了。

接下来，我花了挺长一段时间来介绍“营销公司管理信息化”。这是“浅水区”，但第一个落地项目在这里，所以我不得不多讲一些。他一言不发地听着，时不时在一本又大又厚的笔记本上记着些什么。当第一抹不耐烦爬上他没什么表情的脸时，我刹住了车。我知道这块内容对他来说虽然也有不少新东西，但是他已经有了足够的把握，这部分实现起来没问题。

我开始进入“深水区”。