

# 一体化供应链，让你的全渠道运营不再「左右为难」

|      |                         |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 一体化供应链，让你的全渠道运营不再「左右为难」 |
| 公司名称 | 东莞市微三云大数据科技有限公司         |
| 价格   | .00/件                   |
| 规格参数 |                         |
| 公司地址 | 东莞石排瑞和路一号               |
| 联系电话 | 18002820787 18002820787 |

## 产品详情

订单在哪里？在顾客那里。顾客在哪里？在线上、在线下、在穿越虚拟与现实的任何一个时间或空间里。

，顾客可能在24小时里任何一个时间，在任何一个虚拟的或现实的某一个渠道给你下单。这些大大小小、传统或新生渠道的合计，就是全渠道。也有人称之为「全域」，都是一个意思。

1) 全渠道是时代的一个趋势，不是一个阶段。

在数字的世界里，营销必然进入「全渠道时代」。事实也是如此，近几年快消的主要增量就在于两块：一是直播、团购等新生渠道；二是O2O等用数字化升级后的传统渠道。而所有的传统终端，其自然增量

几乎都消失殆尽了。

这几年凡是增长不错的品牌，无一不是既稳住了传统渠道的大盘，又抓住了新渠道的增量。

全渠道时代，已经是一个明确的趋势，绝不会是阶段性的现象。历史不会开倒车，顾客消费行为会越来越随心所欲，回不到过去。可以大胆断言，凡是不擅长做全渠道的品牌，就不要奢望可以获得持续的增长。

2) 销售和供应链的两大挑战，让全渠道运营左右为难。

全渠道是一个很好理解的概念，但知易行难，绝大多数快消品牌在全渠道上还处于不断探索的阶段，目前还没有非常成熟的模式被总结出来。

我们认为，全渠道面临两大主要挑战：其一，如何做好全渠道的销售运营？

其二，如何做好全渠道的交货服务？也就是怎样构建适应全渠道时代的供应链能力。

先讲个挑战。不要以为全渠道的销售好做，事实上非常难，尤其是拥有巨大线下基本盘的品牌，面临的

挑战可能更大。稳住线下基本盘，抓住新增量，这句话说起来轻松，做起来却犹如蜀道之难。

线上线下的价格冲突怎么办？线上不破价盘没销量，破了价盘乱线下。B2b做不做？O2O怎么做？线上向线下冲货怎么办？

这些问题不是没有解决方案，比如青岛啤酒拿新产品打线上，就获得了量利双丰收。但这不是本文讨论重点，此处便不展开。全渠道的销售，尤其是涉及线上和线上线下结合的部分，目前大多数品牌都面临着思路的问题、方法策略的问题、人才的问题。

再说第二个挑战，怎么把商品送到全渠道订单的顾客手中。

全渠道的订单类型非常复杂：有大订单小订单，有线上有线下，有2B订单有2C订单，有正常订单有非常订单，有日常订单有爆款订单……这些订单如何备库存？如何满足不同渠道的订单操作需求、配送时效及要求、产品效期需求？

不要小看这些问题。快消品的特点就是低值易耗销量大，又笨又重利润低，为什么很多品牌全渠道运营始终做得不好？问题往往不是出在销售上，而是供应链搞不定。

比如，一场直播爆单10万单，结果库存失误一个星期都发不完货；

比如，全国仓库分区没做，结果疫情来了，从仓库到物流全面崩溃；

比如，BC库存没有打通，导致某些库存高企，某些产品动辄断货，库存周转显著偏低……

以上，只是供应链问题里的冰山一角，实际上的全渠道供应链问题，比这要复杂得多。当前绝大多数快消品企业，还缺少对全渠道供应链问题的认知，遑论成熟的解决思路了。

所以，很多快消企业要么全渠道销售做不起来；要么销售起来了，履约做得一地鸡毛，甚至出现做一单亏一单的现象。左右为难，这就是很多企业全渠道运营的现状。