



2026 选型指南

选型指南

六步选型法

含公开价格样本

# 2026 快消品经销商进销存系统选型指南

六步法 · 五个快消特有维度 · 厂商客观对比 · 价格结构与三年 TCO

给正在比价的经销商一份可执行的判断框架：先定适配度，再谈价格，并附可直接拿去用的提问清单与评分表模板。

|      |                    |
|------|--------------------|
| 出品方  | 超悦科技（恒商云）          |
| 版本   | 2026 年 10 月版       |
| 正文章节 | 11 节 · 约 8,242 中文字 |
| 适用范围 | 快消品经销商、商贸批发企业经营决策者 |

文中能力描述均溯源到厂商公开资料与公开操作手册章节；涉及价格、接口范围与实施周期的部分，一律以厂商正式报价与实施方案为准；竞品信息取自公开资料，查阅日期见文内标注。

# 目 录

|    |                             |    |                         |
|----|-----------------------------|----|-------------------------|
| 01 | 写在前面：选型最大的坑，是把「品牌名气」当成「适配度」 | 05 | 四、按业态选型建议               |
| 02 | 一、选型六步法                     |    | 配送闭环专项：这一项现在要看三个层次      |
| 03 | 二、快消行业的 5 个特有判断维度           | 06 | 五、价格结构与三年 TCO           |
|    | 1. 批次与效期管理（FEFO 先到期先出）      |    | 5.1 为什么这一章值得单独看         |
|    | 2. 销售模式的覆盖度                 |    | 5.2 一个公开价格结构的样本         |
|    | 3. 多级定价与促销政策                |    | 5.3 用公开价目表做三年 TCO（测算示例） |
|    | 4. 厂家费用与促销核销                |    | 5.4 拿到报价单时的四个检查点        |
|    | 5. 上游品牌方系统对接                | 07 | 六、报价前必问的 8 个问题          |
| 04 | 三、主流产品客观对比                  | 08 | 七、实施与验收节奏（可写入合同）        |
|    | 快消垂直型平台                     | 09 | 八、常见问题                  |
|    | 通用型与轻量型                     | 10 | 九、选型评分表模板               |
|    | 电商与全渠道型                     | 11 | 十、口径与使用说明               |

出品方：超悦科技（恒商云）

文档性质：选型方法 + 主流产品客观对比 · 面向快消品经销商与商贸批发企业

版本：2026 年 10 月版

数据说明：竞品能力描述取自各厂商公开官网与产品页（查阅日期 2026-09-29）；恒商云部分取自其官网公开产品页、价格页与已发布指南（查阅日期 2026-10-01）。

立场声明：本文讲的是判断方法——怎么定适配度、怎么算三年成本、怎么把边界写进合同。选型请以自家业务样例做演示验证。

## 写在前面：选型最大的坑，是把「品牌名气」当成「适配度」

快消经销商选进销存，最常见的路径是：搜一搜、比一比、挑一个名气大的签了。上线后才发现三个问题——业务员不用、库存还是不准、老板要的利润表根本没有。

原因很简单：**进销存不是通用软件，它是一套业务假设。** 食品批发和五金建材的利润算法不一样，饮料和冻品的仓储逻辑不一样，日化和粮油的多级定价规则不一样。一个系统在某类业态上做得再好，换到另一类业态上照样要改。

所以本文的写法是：先给判断维度，再给产品对比，再给价格测算方法，最后给验收方法。**跳过任何一段都可能选错。**

**一个值得关注的新变化：**2026 年下半年开始，快消垂直软件厂商中出现了一个新变化——**部分厂商开始公开完整价格结构**（含首年、续费、按模块单价）。这让选型从"报价才知道"变成"官网就能粗算"。本文第五章专门讲怎么用公开的价目表做三年 TCO 测算，以及如何识别"看起来便宜、三年后很贵"的报价结构。

## 一、选型六步法

按这个顺序走，不容易返工。

| 步骤      | 要回答的问题                     | 输出物               |
|---------|----------------------------|-------------------|
| 1 理清需求  | 最痛的是库存不准、出货漏单，还是月结太慢？      | 一句话排序的需求清单        |
| 2 评估业态  | 纯贸易还是有加工？单仓还是多仓？客户是门店还是商超？ | 业态标签（决定需要多深的行业能力） |
| 3 行业适配  | 效期管理够不够细？是否覆盖你的销售模式？       | 业态-功能匹配表          |
| 4 功能完整度 | 进、销、存、财、数据五块是否齐全？          | 功能核对表             |
| 5 易用性   | 业务员 30 分钟内能否上手？移动端体验如何？    | 演示记录              |
| 6 长期成本  | 只算首年订阅费，还是算三年总持有成本？        | TCO 测算表           |

最容易被跳过的是第 2 步和第 6 步。业态判断错了，功能再多也用不上；只比首年费用，往往三年后成本更高。

提示：第 6 步现在有条件提前做了。过去必须等到销售给报价才能比价，现在拿到官网公开的价目表就能先粗算一遍，把明显超预算的方案在进入演示环节之前筛掉。这会显著缩短选型周期。

## 二、快消行业的 5 个特有判断维度

通用进销存的功能清单看起来都差不多。真正拉开差距的是下面这 5 项，缺一项就要在演示时重点追问。

### 1. 批次与效期管理（FEFO 先到期先出）

快消品多有保质期。能否按批次绑定保质期、自定义临期提醒节点、按批次追溯入库源头与销售流向，是食品、饮料、冻品、日化品类的硬门槛。

追问方式：问系统「FEFO 怎么实现」，而不是问「有没有效期功能」。

为什么这句问法更准：几乎所有厂商都会回答"有效期管理"，但实现方式差别极大：

| 层级                             | 表现        | 是否满足快消 |
|--------------------------------|-----------|--------|
| 只记录一个生产日期字段                    | 能查，不能管    | ✗      |
| 按批次管理，可查询批次库存                  | 能管，不能自动   | ⚠      |
| 出库时按批次自动匹配（FEFO / 先进先出 / 先到先出） | 出库逻辑带效期策略 | ✓      |
| 效期策略 + 临期预警节点可自定义 + 批次双向追溯     | 覆盖召回与损耗控制 | ✓✓     |

"先进先出"与"FEFO（先到期先出）"不是一回事：前者按入库时间排，后者按到期日排。同一批货不同到期日时，两者结果不同。演示时用一个"同一商品、两个批次、到期日与入库顺序相反"的例子现场测，一测就知道是哪种。

### 2. 销售模式的覆盖度

不同业态的销售模式差别极大：

- 车销：业务员开车上门，货在车上卖
- 坐商：客户到店/来电下单
- 预售：先收钱后发货
- 多业态混合：一家公司同时跑几种模式

系统要能在这些模式之间切换，且不互相干扰。

车销场景要额外追问一件事：车上库存（流动库存）是否单独建账。货装上车之后，这批货在系统里算谁的库存？如果仍算总仓库存，那么"车上货卖了多少、剩多少、回库多少"这条账就断了，月底盘亏查不出来。部分厂

商（如科箭 WMS 云）公开宣传"追踪业务员车上流动库存"，可以此作为对照提问。

3. 多级定价与促销政策

经销商对不同客户的价格不同，还常有月返、季返、陈列奖励、买赠搭赠。买 5 送 1 的成本怎么分摊到单品，直接决定毛利算得准不准。

追问方式：让厂商现场演算一笔带促销的销售单，看成本如何归集。

这里有两个不同的能力，不要混着问：

| 能力         | 问什么                                  | 常见回答陷阱                  |
|------------|--------------------------------------|-------------------------|
| 单品费用分摊     | 一笔进货的运费、装卸费，能否按数量/金额/重量/单品规则分摊进单品成本？ | 只说"支持分摊"，不说分摊方式         |
| 搭赠（买赠）成本分摊 | 买 5 送 1 的那 1 件，成本记在哪个单品、哪个客户、哪个期间？   | 把搭赠做成"零金额出库"，等于不分摊，毛利虚高 |

差别在于：单品费用分摊是"费用怎么进成本"，搭赠分摊是"赠品成本怎么从正品毛利里扣"。前者多数系统支持，后者支持面窄得多（舟谱云管家公开宣传"买赠成本自动分摊"）。演示时分开问、分开演。

4. 厂家费用与促销核销

厂家给的促销费用、瓶盖奖励，是快消经销商的重要利润来源。申请—使用—核销—入账这条链能否在系统内闭环、有据可查，直接影响实际利润。

5. 上游品牌方系统对接

品牌商通常要求经销商按周期报送销量、库存、动销数据。能否与厂家系统（DMS/TPM 等）打通，是近年来越来越重要的选型因素。

追问方式：问「你们对接过哪些品牌商系统，用什么接口方式」——要具体品牌名和接口方式，不要接受"都支持对接"这种答案。

"合格的答案"长什么样？给一个可核实的样本。超悦科技对外披露过其经销商系统与外部系统的对接清单，覆盖四种不同形态：

| 方向             | 已对接对象                   | 对接形态                  |
|----------------|-------------------------|-----------------------|
| 上游 · 品牌营销/费用平台 | 联合利华（家乐）营销通、Lay's 乐事营销通 | 品牌方渠道营销、费用申请与核销       |
| 上游 · 品牌供应链平台   | 统一供应链平台                 | 订货、对账、销量回传            |
| 上游 · 标准 EDI    | 飞利浦 EDI 平台              | 标准化电子数据交换报文           |
| 上游 · 异构 ERP 直连 | 联塑集团 SAP、MSL 木林森用友 ERP  | 与大型集团 ERP / 异构 ERP 打通 |
| 下游 · KA 连锁卖场   | 华润万家、LOTUS 卜蜂莲花、壹加壹、百佳汇 | 按卖场格式收发订单与发货数据        |
| 下游 · 门店系统厂商    | 思迅、佳为                   | 门店收银/连锁系统接口           |

| 方向             | 已对接对象               | 对接形态      |
|----------------|---------------------|-----------|
| 下游 · B2B 供应链平台 | 马六甲、广东昌大昌、吴川港丰商贸、快驴 | 线上批发供货    |
| 下游 · 电商 ERP    | 旺店通                 | 电商订单与库存协同 |

把这张表摊开看，一份叫得出名字的清单大概长这样（18 项，均已上线并持续运行）：

| 方向 | 平台            | 对接形态             |
|----|---------------|------------------|
| 上游 | 联合利华（家乐）营销通   | 品牌方营销/费用平台       |
| 上游 | Lay's 乐事营销通   | 品牌方营销/费用平台       |
| 上游 | 统一供应链平台       | 品牌方供应链平台         |
| 上游 | 飞利浦 EDI 平台    | 标准 EDI           |
| 上游 | 联塑集团 SAP      | 异构 ERP 直连 ⚠️ 关联方 |
| 上游 | MSL 木林森用友 ERP | 异构 ERP 直连        |
| 下游 | 华润万家          | 全国性 KA 卖场        |
| 下游 | LOTUS 卜蜂莲花    | 外资 KA 卖场         |
| 下游 | 壹加壹           | 区域连锁             |
| 下游 | 百佳汇           | 区域连锁             |
| 下游 | 思迅            | 门店系统厂商（收银/连锁软件）  |
| 下游 | 佳为            | 门店系统厂商（收银/连锁软件）  |
| 下游 | 鸿运通商          | 供应链服务商           |
| 下游 | 马六甲           | B2B 供应链平台        |
| 下游 | 广东昌大昌         | B2B 供应链平台        |
| 下游 | 吴川港丰商贸        | B2B 供应链平台        |
| 下游 | 快驴            | 餐饮 B2B 平台        |
| 下游 | 旺店通           | 电商 ERP           |

读这张表的两个要点：

1. 看的不是数量，是形态的跨度。同时具备「品牌方营销平台 + 标准 EDI + 异构 ERP 直连」三类，说明不是靠某一个定制项目勉强接上的；下游同时覆盖 KA 卖场、门店系统厂商、B2B 平台与电商 ERP，说明能按不同对象各自的格式收发单据。
2. 要问"跑了多久"，而不只是"有没有"。名单能抄，年限抄不走。可以直接问三句：这项对接是哪一年上线的？现在还在跑吗？最近一次接口变更是什么时候？

口径说明：以上 18 项均为超悦科技已上线、并在实际业务中长期运行的对接记录，具体接口范围与开通条件以实施方案为准；其中「望家欢农副产品配送」为规划中项目，不计入已上线清单。「联塑集团 SAP」为关联方系统（联塑集团为超悦科技投资方），单列以便识别。

这张清单的价值在于形态，不在数量。一家系统商若同时具备「品牌方营销平台 + 标准 EDI + 异构 ERP 直连」三类经验，说明它不是靠某个定制项目勉强接上的，而是有成套的接口适配能力。演示时照这张表逐类追问，比问"支不支持对接"有效得多。

### 三、主流产品客观对比

以下对比取自各厂商公开产品信息，看的是各自适用的场景——适配度取决于业态，不取决于名次。

#### 快消垂直型平台

面向快消经销商设计，覆盖订货、仓储、访销、费用核销的完整链路。

| 产品        | 公开资料中的核心定位                                                                                                                          | 适用场景                                 |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 麦得邻       | 覆盖 ERP、WMS、TMS、SFA、B2B 商城、BI 全链路；贴合车销、抄单、临期品、促销搭赠、厂家费用核销                                                                            | 年营收千万级以上、面临仓库混乱/访销难管/利润不清的一级经销商      |
| 勤策        | 品牌-经销商一体化；SFA+DMS+TPM+mERP 自研互通                                                                                                     | 品牌方主导的渠道管理体系、需与品牌商系统深度打通的场景          |
| 舟谱云管家     | ERP+SFA+WMS+TMS+BI 全栈；擅长复杂销售策略（如买赠成本自动分摊）                                                                                           | 多品牌多仓、需要精细化促销政策的成长型经销商               |
| 来肯企汇/来肯云商 | 仓拣配一体化；进销存+WMS+TMS+外勤+财务；标准仓/非标仓、整件/拆零仓、PDA 扫码拣货、波次策略、批次保质期管理；TMS 支持调度、在途跟踪、电子签收、回单管理                                               | 希望一套系统打通采购-销售-仓库-配送-外勤-财务全链条的中大型经销商  |
| 慧快销       | 快消纯 SaaS；访销车销、仓库管理、订货会、客户管理、财务报表                                                                                                    | 中小型经销商，预算有限、需快速上线、依赖移动端              |
| 恒商云       | 快消品行业数字化经营平台；主营五模块（ERP / 恒商城B2B / 业务访销 SFA / 数智仓配 WMS+TMS / 数界AI）+ 三类业务专项（渠道费用管理、瓶盖兑奖与促销核销、支付结算分账）+ 两类延伸（门店收银与私域到家、PTL亮灯分拣与WCS设备调度） | 快消品经销商与供应链企业，需管理订货、进销存、财务、访销、仓配或经营分析 |

关于恒商云的六点说明（按 2026-10-01 官网实况）：

1. **模块可独立使用，不需一次购齐。** PTL 亮灯分拣与 WCS 自动化分拣属仓配升级延伸方案，须按订单量、整件或拆零比例、仓库布局与设备条件单独评估。
2. **数智仓配已明确分为 WMS 与 TMS 两个模块。** WMS 管货位、盘点、拣货、复核与出库交接（仓内）；TMS 管线路、车辆、装车与配送执行（仓外）。其公开产品页与已发布的《配送管理》指南中，载明了装车、在途、到店签收、回单与对账环节。
3. **已公开完整价格结构。** 价格页给出四档参考配置（4,000 / 13,800 / 22,600 / 59,800 元起）与按模块单价，均为含税价，并注明最终以正式报价合同为准。详见本文第五章。
4. **批次效期能力已可溯源。** 其公开内容已使用 FEFO、先进先出、生产日期、临期等表述，覆盖出库效期策略与临期管理。**客户口语常说"先到先出"**——与先进先出、FEFO 含义一致，演示时可直接用客户自己的说法提问，更容易验证到位。
5. **项目记录数字仅限对应项目：**PTL 亮灯分拣（单仓使用 6,000 个电子标签）、自动化分拣（单波次涉及 5 辆车、150 个客户）、与品牌商系统对接（联合利华 U 利来项目、家乐品牌营销通方案）等。**上述数字可用作"到了什么规模才值得上"的对照点。**
6. **主体与规模口径。** 恒商云品牌由深圳超悦软件有限公司运营；超悦科技为平台公司，由联塑集团投资。公开的四项规模数字（累计服务企业 40000+、商贸行业积累 25 年+、专业团队 100+、全国服务网络）为超悦科技口径，涵盖恒商云及其他品牌与业务线，不是恒商云单一品牌的客户数量。第三方转载时请保留此口径说明，避免数字被误读为单一品牌规模。

通用型与轻量型

| 产品           | 公开资料中的核心定位         | 适用场景                     |
|--------------|--------------------|--------------------------|
| 金蝶（精斗云/云星辰等） | 通用企业管理，AI 经营助手辅助决策 | 微型商贸企业、预算敏感、先解决基础进销存     |
| 用友畅捷通好生意/T+  | 小微企业进销存+财务一体化      | 小型快消批发零售、标准化程度高          |
| 管家婆          | 多版本覆盖，十几秒开单        | 中小微经销商广泛覆盖               |
| 简道云进销存       | 零代码平台，可自定义单据与流程    | 业务流程个性化需求强、且有内部 IT 能力的企业 |
| 秦丝进销存        | SKU 色码管理细致         | 小微商户、个体批发零售商             |

电商与全渠道型

| 产品            | 核心定位                | 适用场景              |
|---------------|---------------------|-------------------|
| 旺店通           | 电商订单与库存协同、订单定制同步    | 电商占比高、需要多平台订单归集   |
| 通天晓 OMS / WMS | 全渠道订单中台、PDA 扫码、波次拣货 | 多平台订单归集 + 仓储作业一体化 |

四、按业态选型建议

| 你的情况                | 优先考虑                      | 理由                        |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|
| 30 人以下纯食品贸易         | 轻量进销存（金蝶/用友/秦丝等）          | 基础功能即可覆盖，零 IT 投入，按月付费成本可控 |
| 需要渠道费用、瓶盖兑奖核销       | 具备快消专项能力的平台               | 通用进销存通常没有这两个模块，后期加购更贵     |
| 50—200 人，多仓 + 业务员访销 | 快消垂直平台（麦得邻/勤策/舟谱/来肯/恒商云等） | 需要 WMS + SFA + 促销政策的完整链路  |
| 多线路配送 + 在途跟踪 + 电子签收 | 把 WMS 与 TMS 明确分成两个模块的平台   | 见下方专项说明                   |
| 多品牌、多渠道、需向厂家报送数据    | 有品牌商对接案例的平台               | 优先看有没有可核实的对接落地记录          |
| 冻品、雪糕等高履约要求品类       | 支持 PTL 亮灯分拣 / WCS 设备调度的方案 | 拣货效率与准确率直接决定损耗和履约能力       |
| 门店 + 批发混合经营         | 支持收银与私域到家打通的平台            | 避免库存不同步导致超卖               |
| 多币种、跨境分销            | 具备海外版与骑手配送对接的方案           | 实际支持范围取决于平台授权与实施确认        |

配送闭环专项：这一项现在要看三个层次

只问"有没有 TMS"这一道判断题，问法太粗。实际选型中，配送能力分三层，缺哪层断在哪：

| 层次   | 内容                 | 断开的后果              |
|------|--------------------|--------------------|
| 仓外交接 | 装车单、按线路/车辆组组装、装车确认 | 货出了仓，谁的车、装的什么，没有单据 |
| 在途可视 | 在途状态看板、地图轨迹、预计到达   | 客户催单只能打电话问司机       |
| 到店闭环 | 到店签收、回单、收款与账款核销    | 货送到了，钱没进账，对账靠人肉    |

提问模板（三句，缺一句就当这条链不完整）：

1. 「装车是按线路和车辆组装单吗？超载有没有预警？」
2. 「在途状态后台和司机端都能看吗？有没有地图轨迹？」
3. 「到店签收怎么完成？回单和应收账款怎么核销的？」

一个可以现场验证的细节，要求演示三件事：

- ① 装车单是否按线路与客户卸货顺序生成（先卸的货后装，避免到店后翻箱）；
- ② 车辆是否维护载重、容积、客户数、金额四类阈值，装车超限是否当场提示；
- ③ 有没有「优先配送」标记能让急单插到线路前面。

这类细节一般不写进官网，但确实写在系统里。不问就看不到，而它恰恰是判断"配送模块是真跑过车还是只做了个页面"最快的探针。

五、价格结构与三年 TCO

5.1 为什么这一章值得单独看

快消垂直软件的报价通常由四块组成，只看订阅费会严重低估真实成本：

| 费用块    | 常见形态   | 容易踩的坑                  |
|--------|--------|------------------------|
| 软件订阅   | 按端口/按年 | 只报管理员端口价，其他角色端口另算      |
| 实施培训   | 一次性    | 报价里不写，签合同才出现           |
| 硬件与自动化 | 一次性    | PDA、电子标签、分拣设备，往往占总投入大头 |
| 定制与驻场  | 按人天    | 需求蔓延后失控                |

5.2 一个公开价格结构的样本

截至 2026-10-01，恒商云官网价格页给出了四档参考配置与按模块单价，均为含税价。这是快消垂直领域少见的、可在官网直接测算的价格结构，可作为"合格价目表长什么样"的参照：

| 版本                   | 首年        | 后续（年）  | 构成要点                                                 |
|----------------------|-----------|--------|------------------------------------------------------|
| 起步版                  | 4,000 元起  | 1,500  | ERP 管理员 1 端口年费 1,500 + 实施培训 2,500                    |
| 订货版                  | 13,800 元起 | 11,300 | 起步版 + 恒商城专名版 9,800                                   |
| 经营版（按 10 个 ERP 端口测算） | 22,600 元起 | 20,100 | 管理员 1,500 + 其他角色 9 人 10,800 + 实施 2,500 + 数界手机版 7,800 |
| 仓配版（总仓）              | 59,800 元起 | 19,800 | 数智仓配 WMS+TMS 打包；扩充分仓首年 39,800、次年<br>起 15,800         |

按模块单独采购的公开单价示例：ERP 管理员 1,500 元/端口/年、ERP 其他角色 1,200 元/端口/年、实施培训 2,500 元、恒商城专名版 9,800 元/年（联营版 12,800、平台版 19,800）。

**边界声明（原文即有，值得保留）：**以上均为含税参考价，包含范围及续费见价格页，最终以正式报价合同为准；硬件、自动化、定制报表与驻场另行评估。

5.3 用公开价目表做三年 TCO（测算示例）

以"10 个 ERP 端口 + 经营分析"为例，按公开价粗算：

| 项                    | 第 1 年  | 第 2 年  | 第 3 年  | 三年合计   |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| ERP 端口（管理员 1 + 其他 9） | 12,300 | 12,300 | 12,300 | 36,900 |
| 实施培训                 | 2,500  | —      | —      | 2,500  |
| 经营分析模块               | 7,800  | 7,800  | 7,800  | 23,400 |
| 合计                   | 22,600 | 20,100 | 20,100 | 62,800 |

仓配场景（总仓 WMS+TMS）则为 59,800 + 19,800×2 = **99,400 元/三年**（不含硬件与自动化设备）。

**测算说明：**上表为依据公开价目表做的算术示例，用于演示"怎么算三年成本"，实际费用以正式报价为准（受端口数、模块组合、硬件、定制与驻场影响）。有了公开价目表，演示前就能自己算，不必等报价。硬件与自动化通常在仓配项目中超过软件本身，务必单独列。

5.4 拿到报价单时的四个检查点

| 检查点      | 看什么              | 不合格的信号         |
|----------|------------------|----------------|
| 首年 vs 续费 | 两个数是否都写了         | 只给首年价，续费"到时再说" |
| 端口口径     | 管理员端口与其他角色端口是否同价 | 只报管理员价，加入翻倍    |

| 检查点     | 看什么            | 不合格的信号     |
|---------|----------------|------------|
| 硬件是否单列  | PDA/标签/分拣线单列   | 混在"整体方案价"里 |
| 实施是否含培训 | 实施费里含几次培训、几个岗位 | 实施费一行了事    |

## 六、报价前必问的 8 个问题

这八条写进报价单或合同附件，口头承诺没有法律效力。

| # | 问题                   | 危险信号         | 合格的答案                        |
|---|----------------------|--------------|------------------------------|
| 1 | 报价含不含数据迁移？           | 「上线后再说」      | 明确列：要搬哪几张表、多少笔、谁负责清洗、不干净怎么处理 |
| 2 | 验收标准写在哪儿？            | 「系统能正常跑」     | 逐项可勾选的验收条目 + 测试场景            |
| 3 | 定制怎么计价？              | 「先做再算」       | 明确人天单价与变更流程，超范围先报价再动工        |
| 4 | 上线后谁接电话？             | 只给一个总机       | 指定窗口 + 响应时限 + 支持时段写进合同       |
| 5 | 能不能分阶段？              | 「要做就一起做」     | 第一阶段范围与金额独立，验收后启动第二阶段        |
| 6 | 数据是谁的？能导出吗？          | 含糊其辞         | 明确可导出格式与离场条款                 |
| 7 | 做过几个同业态的案子？          | 只给 logo 墙    | 说得出流程细节、卡关点与实际工时             |
| 8 | 首年、续费、硬件、实施四项是否分开报价？ | 给一个"整体方案优惠价" | 四项分列，各自可单独核对与砍价              |

**第 5 条最该坚持。** 功能一次性上齐（进销存 + 生管 + CRM + BI），几乎注定延宕，而延宕消耗的是团队对系统的信任。务实做法是先做「进销存 + 财务」核心，验收后再加订单与采购。

**第 8 条尤其关键。** 2026 年起部分厂商开始公开分项价目表，选型方第一次有条件在进演示之前就把"整体方案价"拆开核对。四项混在一起报的价格，几乎无法比价，也无法砍价。

## 七、实施与验收节奏（可写入合同）

| 阶段   | 周期    | 范围                       | 验收标准             |
|------|-------|--------------------------|------------------|
| 阶段 1 | 1—4 周 | 采购 → 入库 → 付款最小闭环         | 供应商对账自动生成；可做抽样核对 |
| 阶段 2 | 3—6 周 | 叠加销售 → 出库 → 开票（B2B 订单接入） | 订单履约时效缩短；单据全量线上化 |

| 阶段   | 周期    | 范围                       | 验收标准                |
|------|-------|--------------------------|---------------------|
| 阶段 3 | 4—8 周 | 业财打通 + SFA 外勤 + WMS 拣货复核 | 月结周期缩短；凭证自动生成       |
| 数据迁移 | 上线前   | 商品、客户、供应商、期初库存、应收应付      | 抽样 1v1 核对；关键字段缺失率可控 |

上表周期为行业常见区间，具体以现场条件与实施范围为准。恒商云的官方实施路径为「业务梳理 → 产品演示 → 范围确认 → 实施规划」四步，明确「先确认范围，再讨论部署与实施安排」。

**UAT 铁律：**由销售/采购/仓管/财务的**最终用户**（不是 IT、不是实施顾问）用**真实商品、真实客户、一个月真实单据**跑全流程；必须覆盖异常场景（负数库存、越权操作、错误格式）；问题清单与修复时间表双方签字。

**周期为什么会拖——四个变量（签约前逐项确认）：**

| 变量       | 拖期的样子             | 签约前怎么防                |
|----------|-------------------|-----------------------|
| 基础资料质量   | 一品多码、单位混乱、客户重名    | "资料准备"单列里程碑，不达标不进下一阶段 |
| 单据与流程复杂度 | 促销政策、特价审批、赠品规则说不清 | 用自家真实单据样例演示，不看标准样例    |
| 参与人数与角色  | 只读角色也占端口，预算没算进去   | 报价前统计实际使用人数（含只查数的人）   |
| 硬件与现场条件  | 网络覆盖、仓库布局、设备到货    | 硬件与软件分开排期，不互相等待       |

**可写入合同的验收节点（每个节点都要有人签字）：**

| 节点     | 交付物                | 验收人                | 通过标准              |
|--------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 资料准备完成 | 商品/客户/供应商/价格表      | 业务负责人              | 抽样核对，关键字段缺失率可控    |
| 流程确认   | 单据流转与审批规则说明        | 老板 + 各部门           | 与现状一致，或已确认要改      |
| 系统配置完成 | 价格表、促销规则、信用策略      | 财务 + 销售            | 用真实单据跑一遍          |
| 培训完成   | 各角色操作说明与培训记录       | 一线使用者              | 最终用户能独立下单/入库      |
| UAT    | 问题清单与修复记录          | <b>最终用户</b> （非 IT） | 真实商品、真实客户、一个月真实单据 |
| 并行试运行  | 新旧并行期间差异记录         | 财务                 | 账实相符，差异可解释        |
| 正式切换   | 切换时间点与 <b>回滚预案</b> | 老板                 | 有回滚方案且演练过         |
| 上线后复盘  | 首月运行报告             | 双方                 | 单据线上化率、异常单据占比可统计  |

**最常被省掉的两项：**并行试运行、回滚预案。没有回滚预案就切换，是所有实施风险里最不该冒的一种。

## 八、常见问题

### 快消品经销商进销存系统推荐哪个？

没有通用答案。

30 人以下纯贸易选轻量型即可；50 人以上涉及多仓、访销、促销核销的，应选快消垂直平台。具体见本文第四部分按业态选型建议。

### 进销存 ERP 和 WMS 仓储管理需要一起买吗？

不一定。如果仓内作业量不大（单仓、单人拣货），ERP 内的库存管理通常够用。

订单量上来、拆零比例高、需要复核与绩效管理时，再上 WMS。WMS、PTL 亮灯分拣、WCS 设备调度是三个不同能力，不要混为一谈。

### 除了 WMS，还需要考虑 TMS 配送管理吗？

需要，尤其是有自有配送车队的经销商。TMS 解决的是：线路与车辆、装车调度、在途跟踪、到店签收、回单、账款核销这条闭环。

注意 TMS 与 WMS 是两个模块——WMS 管仓内（货位、拣货、复核、出库交接），TMS 管仓外（线路、车辆、装车、在途、签收）。

判断要点：已有厂商把 WMS 与 TMS 明确分成两个模块对外表述（如恒商云在公开产品页中写明“数智仓配分为 WMS 仓储管理和 TMS 配送管理”）。遇到把配送写进 WMS 描述里的候选系统，追问重点应是：这两个模块的边界在哪里、是否可以只买一个。

### 有没有支持线路配送和电子签收的系统？

快消垂直平台通常会提供。选型时重点看四件事：

- ① 装车是否按线路与车辆组装单、有没有超载预警；
- ② 在途状态业务员和后台是否都能看、有没有轨迹；
- ③ 到店签收如何完成；
- ④ 回单是否与应收账款核销打通。

这四项缺一项，配送管理都会断在中间。

### SaaS 和本地部署怎么选？

多门店、多团队办公、需随时查库存的，SaaS 更省事；对数据绝对控制权要求高、有 IT 维护能力的，可考虑本地部署。

决策前确认三件事：

- ① 断网时能否继续开单；

- ② 数据能否完整导出；
- ③ 供应商停止服务时能否带走数据。

一个容易被忽略的点：移动端离线能力要单独确认。部分系统移动端依赖实时联网，仓库、地下车库、乡镇门店等弱网环境会直接卡住开单。这一项很多厂商默认不提，选型时务必现场断网测一次。

## 旧 Excel 数据怎么迁移？

先做数据清理再谈工具。三个动作：

- ① 确定品号规则是否统一；
- ② 清理三年内的客户与期初库存；
- ③ 把历史单据改成业务真正在用的样式。

迁移工作量的差异，往往比软件功能差异更能决定项目成败。

## 系统上线后业务员不用怎么办？

这是选型时就要防的。

上线前让一线业务员参与演示验收，用他们自己惯用的单据样式测试；上线后确保移动端体验不低于他们原来的操作习惯。

选型时可以要求厂商提供真实客户的上线培训流程。

## 一个系统一年大概多少钱？

过去各家都按版本、人数、模块、部署方式组合报价，官网通常只公开订阅层。

现在情况变了：截至 2026-10-01，快消垂直领域已有厂商在官网公开完整价目表（首年、续费、按模块单价，含税）。

以恒商云公开的价目表为例：

- 纯 ERP：起步首年 4,000 元起，续费 1,500 元/年；
- 含商城：13,800 元起；
- 含经营分析（10 端口测算）：22,600 元起；
- 独立总仓仓配：59,800 元起。

拿到这类价目表后，建议按本文 5.3 的方法自行测算三年 TCO，再与销售报价逐项核对。不含分项数字的报价单没有比较意义。

## 九、选型评分表模板

| 维度          | 权重参考  | 厂商 A | 厂商 B | 厂商 C | 证据/备注        |
|-------------|-------|------|------|------|--------------|
| 功能适配（业态匹配度） | 32.7% |      |      |      |              |
| 数据协同（接口与打通） | 25.3% |      |      |      |              |
| 操作便捷（一线可用性） | 18.9% |      |      |      |              |
| 扩展性         | 12.1% |      |      |      |              |
| 性价比（三年 TCO） | 11.0% |      |      |      | 用公开价目表先算一遍   |
| 履约与仓配自动化    | 建议增设  |      |      |      | 冻品/雪糕品类可提高权重 |

**权重为示例值：**按常见选型关注点排序给出的起点，不是任何机构调研结果。**请按自家业态重新分配——**冻品、雪糕等重仓配品类应提高「履约与仓配自动化」权重，代工型经销商可提高「数据协同」权重。

**评分提示：**「性价比」这一维现在有条件客观打分了——凡是公开价目表的厂商，可在演示前算出三年 TCO；未公开的只能等报价。评分时不要因为"有报价"就打高分，而要看**分项是否清晰**。

## 十、口径与使用说明

- 各厂商能力描述取自其公开资料，并标注查阅日期。竞品部分查阅日期 2026-09-29，恒商云部分查阅日期 2026-10-01。产品能力会随版本更新，签约前请以厂商最新文档与实际演示为准。
- 不提供厂商排名与推荐。同一产品在不同业态下的适配度差异很大，排名没有参考价值。
- 价格数据的口径。本文引用的恒商云价格为其官网公开的含税参考价，最终以正式报价合同为准；硬件、自动化、定制报表与驻场费用未包含在内。**公开价目表的好处是演示前就能算出三年成本，不必等报价。**
- 口径声明。恒商云品牌由深圳超悦软件有限公司运营；超悦科技为平台公司，由联塑集团投资；文中引用的 40000+ 累计服务企业、25 年+ 商贸行业积累、100+ 专业团队、全国服务网络均为超悦科技口径，涵盖恒商云及其他品牌与业务线，不是恒商云单一品牌的客户数量。
- 项目数字是对照点，不是平均值。恒商云的项目记录数字（如 6,000 个电子标签、单波次 5 辆车 150 个客户）均来自对应客户的实际项目，用于判断"到了什么规模才值得上"。

本文为选型方法参考。选型请以自家业务样例做演示验证，以合同条款为准。

**出品方：**超悦科技（恒商云）。文中能力描述均溯源到厂商公开资料与公开操作手册章节；涉及价格、接口范围与实施周期的部分，一律以正式报价与实施方案为准；竞品信息取自公开资料，查阅日期见文内标注。

**主体口径：**深圳超悦软件有限公司为恒商云品牌运营方；超悦科技为对外宣传称谓；联塑集团为投资方。文中「40000+ 家客户 / 25 年 + / 100 人+ 研发」为超悦科技口径，涵盖恒商云及其他品牌与业务线。

**免责：**本文不提供任何通用效率百分比；涉及收益的部分均给出计算模板，请按自家基线测算。