



导读:2005年我国制造业的信息化投入仅为281亿元,2012年这一数字已超过600亿元,年平均增长率保持在15%左右。这一数据表明,除了个人消费者之外,企业也是信息消费的重要主体之一。企业借由信息消费实现了信息化与工业化的深度融合,通过将信息技术和产品应用融入企业核心业务流程中,提升了企业的现代化和智能化水平,“两化融合”正在帮助我国企业在转型升级之路上稳步前行。

党的十八大报告中明确提出“坚持走中国特色新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化道路,推动信息化和工业化深度融合”。在我国,目前企业因规模不同,在“两化融合”之路上体现出截然不同的特点。它们在信息消费上花了哪些钱?取得了怎样的效果?又面临着哪些困难?

企业信息消费:助推转型升级

本报记者 陈静

大企业 将信息化“武装到牙齿”

四川长虹子公司虹信软件副总经理刘嘉陵为记者算了一笔长虹信息消费的细账:“我们的会计服务管理信息系统,项目建设投入仅41万元,但一年能实现275万元的直接效益。长虹等离子屏生产性自主开发的供应商关系管理系统,节约采购成本已超过4亿元,库存物料从24亿元降到2.25亿元。长虹这些年虽然在信息化上投入超过5亿元,但仅2011年,信息化就为公司产生直接和间接效益1亿多元,实施43个项目节约制造成本7700万元。”

的确,对于像长虹这样的大企业来讲,“两化融合”带来的成本降低是最直接的“成果”,但它们的目光并未仅仅停留于此。广东省东莞市长安镇东莞炬升塑胶电子制品有限公司是一家精密塑胶外壳供应商,知名手机厂商 NEC、LG、诺基亚、夏普、索尼等都是炬升的客户,每个月光生产的手机配套产品就高达100万部。这个小镇上的大工厂,2008年起就开始导入运行的一套SAP企业管理软件,其中包括生产计划、物料控制与质量管理等多个模块,总投入超过2000万元。

为什么要花这么多钱?炬升的生产总监尹仲贵讲出一番大道理:“在信息时代,多品种、少批量、多批次、短周期的生产成为对现代工业企业的最新要求,我们工厂现在每个月要生产超过250个品种的产品,而每个产品要经过600到800道工序才能生产出来,不进行高效率的信息化管理,连排产都无法进行。”

中小企业 市场倒逼 借力飞奔

“我们去年3月花30多万元购进了一套ERP软件系统,但买来后没人懂,很多功能无法使用,结果这套软件闲置了大半年。”谈起这段经历,重庆力帆三轮车股份有限公司总经理廖英杰不无尴尬。建设思路不清晰,不考虑业务需求,“拍脑袋就上”正是无数中小企业折戟信息化的最重要原因。如何将“IT技术牵引”转化为“业务需求拉动”,是中小企业信息化之路上最需要突破的“瓶颈”。

浙江省永康市从事木门加工的应广智去年咬牙买了第一台电脑,此前他偶尔在网吧里打打游戏,但现在他的致兴工贸有限公司在申请贷款,必须网上填写表格。“过去在柜台交材料,弄不对就得再跑一趟,现在在网上填,哪里不标准,一下就显示出来了。”

正如中国电子信息产业发展研究院信息化中心主任樊会文所说,中小企业并不缺乏信息化的能力,但需要有能解决它们实际问题的产品和服务,同时能够让它们看到信息化带来的价值。

电子商务因此也成为“倒逼”中小企业进行信息消费的重要“突破口”。

“市场逼你非花这个钱不可,你自然就花了,也就学会了。”浙江艾华电子商务有限公司是一家只有12个人的微型企业,却在淘宝网上开出一家三皇冠的网店,专卖

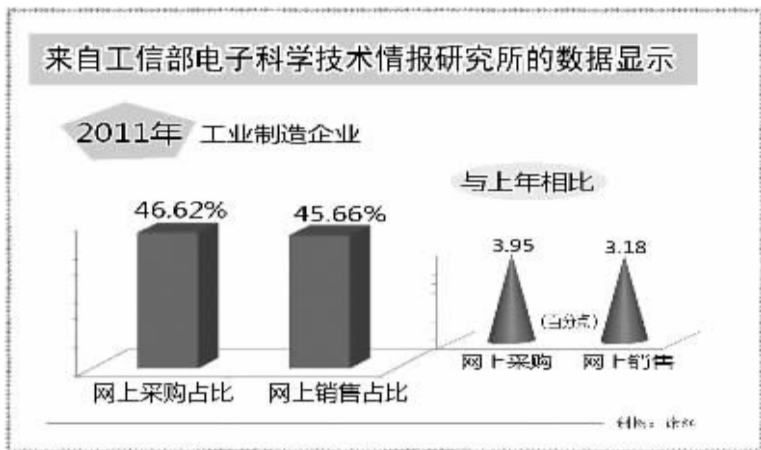
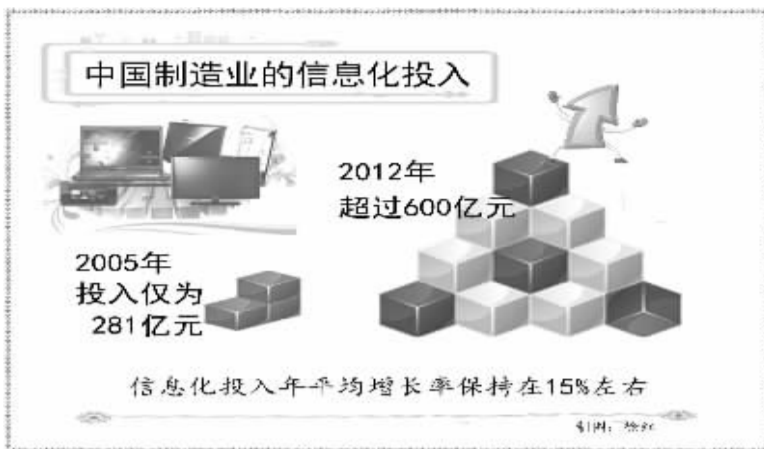
无论是成本控制还是柔性生产,大企业们瞄准的都是增强企业的核心竞争力,而这其中最关键的关键词则是“管”,即提升企业的控制力。浪潮集团高级副总裁王兴山告诉记者,大型企业与小企业信息化建设最大的不同就在于管控的作用。“信息化是实现精细化管理的重要工具,它能够帮助企业优化资源配置、管控风险、创造价值。”

大企业们还将“两化融合”的触角延伸到供应链的上下游,将信息化“武装到牙齿”。从2008年起,宝钢旗下的电子商务服务公司东方钢铁就开始为宝钢下游的贸易商提供“厂商银”融资服务,而这正是通过信息化手段,打通了核心企业的合同及仓储管理、电子商务交易平台订单及执行跟踪与银行融资系统之间的协同体系才得以实现。在去年下半年,这项融资服务还拓展到了上游的供应商。东方钢铁总经理张志勇介绍说,这一服务已累计为214家企业完成了近4000笔融资服务,总融资金额超过42亿元。“信息化使大企业能够打通资金流,为宝钢保持供应链的健康生态创造了条件。”

不过,大企业们在信息消费上,和国外同行仍然存在差距。来自市场研究机构IDC的数据显示,以服装行业为例,按信息化投入在销售收入中所占的比例为标准,国内85%的企业低于1%,10%的企业达到了1%-2%,仅有5%的企业达到2%以上。而国外服装企业的信息化投入一般均达到销售收入的3%以上,领先企业甚至达到5%-10%。

服装。总经理王艾华告诉记者,像她这个规模的网店,每个月都要在信息消费上花一笔不少的钱。“至少要有个财务软件,我用在在线记账本企业版,每月30元;要有一个客服管理软件,每月100元;要有一个客户管理软件,能给你的老客户群发促销信息,每月40元;还要买淘宝自己的客户分析工具,能告诉你客户都从哪些地方来,你的类目里谁家卖得最好,每月300元;还有几个动态上架和关键字建议软件,每个月10元,如果搞促销,要请专业的‘网店装修师’来设计主推商品的页面,每个页面500块起跳……每家皇冠店每个月在这上面至少要花1000到2000块钱。”王艾华如数家珍,很难想象她只有高学历,在4年前甚至连打字都是“一指禅”。

帮助这些“零起点”的中小企业迈进信息化“门槛”的,是细致入微的电子商务第三方服务商们。来自阿里巴巴的数据显示,2012年我国电子商务服务商产生交易额约152亿元,同比增长200%,这几乎都来自中小企业的信息消费。阿里巴巴集团副总裁、研究中心主任梁春晓透露,如今的电子商务第三方服务商,涵盖IT服务、导购服务、运营托管、客服外包、培训等方面。“平均10个卖家有近9个都会使用这类第三方服务工具帮助运营。”



公共服务 为“融合”打开一扇门

资金不充裕,对信息化知识储备甚少,业务也不和互联网直接相关。这些企业又该如何进行信息消费呢?由政府主导的公共服务为它们推开了这扇门。

去年9月,重庆市渝中区、南岸区等主城区的50家年产值1亿元以上的制造业企业得到了一份“大礼”,重庆市中小企业信息化公共服务平台上“虚拟IT部”,以企业服务外包的形式,对它们开展了为期三个月的免费帮扶活动。活动内容包括免费提供信息化咨询、解决方案、项目管理、IT人才培养等,以解决企业信息化规划、采购、建设应用等方面的难题。

通过公共服务平台为中小企业信息化提供扶持已在全国蔚然成风。除了重庆外,陕西省启动了中小企业智慧云平台,湖南中小企业服务中心也引进了云服务平台,各地的着眼点也都相似:利用统一的平台整合各类企业管理、客户管理、电子商务、在线培训等标准化应用软件,让中小企业软件“零投入”即可直接在线使用。集中化的管理不

但降低了企业的信息化投入,也使技术水平不高的它们免去了后期维护和升级的麻烦。

在公共服务中频频出现的还有运营商的身影,对于它们来说,一方面是企业社会责任的体现,一方面也是在为自己从语音业务提供商向数据业务服务商转型培育市场,积累经验。去年6月,西北中小企业云服务中心落户兰州,由兰州市政府、中国移动甘肃公司、IBM公司三方合作建设,将利用先进的云计算技术,搭建平台,开发应用,为广大中小企业提供即用即取、高效便捷、绿色安全的“云式”信息服务,推动中小企业从传统低附加值制造向高效节能的服务领域延伸。而据中国电信政企客户事业部副总经理张齐介绍,目前中国电信已与广东、江苏、上海、浙江、福建、山东等25省经信委(或中小企业局)联合发文,投入上亿元中小企业专项支持资金,全面开展中小企业信息化培训和技术指导服务,目前已在308个城市开展9906场培训活动,覆盖超过50万家中小企业,已建设4万家四星级数字企业。

扩大企业信息消费需两手抓

安之



在采访中,一家小企业的老总形象地将企业的信息消费称为“用芝麻换西瓜”,特别是在目前的经济环境下,企业必须转型升级才能“平安过冬”,它们对信息消费在练内功、节成本、创价值方面对企业带来的深远影响也有了越来越清晰的认识,对信息消费的需求渐为旺盛。

两化融合的深层次意义是借助将信息技术和产品应用融入企业核心业务流程的

过程,对企业流程进行全面梳理和重新构建,使企业的管理水平和核心竞争力都能“应声而上”,从而将企业过去的生产能力优势转化为快速响应能力,将低成本生产的比较优势转化为创新和发展的能力,真正实现向现代企业的转型。然而从目前我国企业信息化的现状来看,依然受到“渗透力”和“决策力”的困扰,前者的问题是信息技术无法真正融合到企业的业务环节,企业买来不会用,或者买来不好用。后者则是指决策层对信息化的认识水平有限,“瞎指挥”或者“想当然”。毕竟在对企业的采访中,一个道理已被多次确认:企业信息化是个“一把手工程”,能搞成什么样,最高领导往往起着关

键性作用。比如,如果将扩大企业信息消费视为推动整体信息消费的重要一环,那么提升需求、增加有效供给则正是扩大企业信息消费最有效和直接的途径。

在提升需求方面,需要引导企业更积极地参与到信息消费活动中来。比如在全国范围内,针对不同规模、不同行业的企业展开“有的放矢”的信息化培训和宣讲,并推出一批典型成果案例,让企业能够切身感受到信息化带来的成效,增强它们对信息产品和服务消费的意识。再比如加大信息化和工业化融合专项引导资金投入,引导大中型企业开展信息化综合集

成创新、产品信息化等方面的重点工程,引导中小企业应用信息技术改造和提升运营管理和市场开拓的水平。

而在增加有效供给方面,对于大企业来说,工业软件和企业管理软件是它们消费的“大头”。因此应鼓励和扶持国内软件厂商加快嵌入式软件、信息安全软件和高档信息技术服务工具的研发和产品化,特别是鼓励它们在研发中使用包括云计算、大数据等面向未来的先进信息技术。而对于广大中小企业来说,则可以考虑搭建一批运作规范、支撑能力强的第三方专业信息消费服务平台,引导中小企业利用这些平台寻求发展的机会。

“云电商” 管好几十亿

本报记者 陈静

中铁大桥局集团有限公司(简称中铁大桥局)六公司2011年完成了鹦鹉洲长江大桥项目部80吨贝雷梁的采购,价格降幅达6.3%,其为摩洛哥工程采购的2台75吨运梁车,经过询价比选,有效降低成本44.5万元,而这些都是通过集团公司的电子商务平台来实现的。

中铁大桥局是中国中铁股份有限公司的全资子公司,是集桥梁科学研究、勘测设计、工程施工、机械制造于一体的大型工程公司,也是我国桥梁建设的骨干和龙头企业,这家企业的物资材料占工程成本50%以上,每年的采购额达到几十亿元,因此物资采购一直是重中之重。

然而,和很多建筑企业一样,中铁大桥局采用项目化运作,这决定了机构比较分散。如何实现对各分布在各地的机构的集中管理?中铁大桥局物资管理部部长戴振洋介绍,中铁大桥局决定建立一个集中的电子商务平台来对物资采购进行统一管控。

在这个平台上,采购流程被分成三种模式:招标采购、询价采购和竞价采购分别处理,并将460多家供应商集中进行登记注册和分级管理。“供应商现在通过电子商务平台才能参与投标、竞价和询价。”戴振洋介绍说。

“电子商务平台对规范采购业务,实现集团的集中管控发挥了巨大作用。”戴振洋告诉记者,借助电子商务平台的应用,中铁大桥局对采购流程进行梳理,并将梳理结果固化到系统中,从而规范了采购行为,大大减少采购过程的随意性。与此同时,平台的应用还缓解了采购渠道管理不规范、业务处理手段落后、与供应商联系沟通环节多等问题,大大提高了物资采购管理水平。

与此同时,电子商务平台还帮助中铁大桥局缩减了采购成本和采购费用。很多以前只和某些区域分公司有业务往来的供应商,借助电子商务平台可以将业务扩展到全国。而对于中铁大桥局本身来说,采用电子商务平台一方面增加了采购商的数量,通过充分竞争能够获得更低的采购价格。另一方面很多原来需要出差去办理的业务可以直接在网上办理,减少了差旅、通信等费用。

“这个采用了先进云计算技术的电子商务平台,能够让企业实现物资集中采购系统与管理模式的升级创新,有效减少采购过程中的违规行为,实现对整个集团的供应商资源进行全面管理。”为中铁大桥局实施这个电子商务平台的浪潮集团高级副总裁王兴山如是说。



打通瓶颈 一通百通

本报记者 赵瑾

“克劳沃草业所经营的牧草、草坪草、生态草和景观草种子,大约80%-90%为国外进口。公司之前采用一款商贸行业软件帮助企业账务核算,并辅助核算库存商品的出入库,还有一套自己研发的业务管理系统来帮助外地公司和本部的采购、出库管理。”北京克劳沃草业技术开发中心刘总介绍说。“但是伴随着公司的发展,信息互通瓶颈骤然出现。因为种子的品种繁多,一个细微的不同就谬之千里。企业因为信息不畅而错失采购商机,因为无法动态掌控销售和库存,已经开始制约了企业的发展。”

经过甄选,克劳沃草业选择畅捷通T+来满足克劳沃的信息化管理需求。克劳沃草业产品管理的本质是同一商品的多属性。比如,同样的种子因为产地不同导致了生长周期、开花颜色等属性的变化。而原有的系统会将这些变异视为不同的产品,极易引起混乱,也让库管人员大为头疼。通过畅捷通T+存货自由项来规范管理,既解决了商品种类多的问题,又解决了按多属性依据查询的问题。

据介绍,新系统上线后,公司的库管人员减少约1/3的工作量,原来的手工统计也变为自动核查。外地分公司和北京异地仓库的业务处理也异常简捷,不再需要定时发邮件和电话沟通,数据准确率达到100%。同时,还减少了20%的库存占用资金,降低5%的库存损失。克劳沃草业刘总不由地感慨:“畅捷通T+带来的效果显而易见,近4万的信息投入,换回了千万的年销售额。作为‘中国种业50强’,企业剩下的就是制定更长远的发展目标。”

本版编辑 徐红