

视点

互联网时代汹涌而来。传统企业在拥抱互联网时苦无良策,陷入焦虑状态,以致影响企业发展。12月7日至8日,在2013中国企业领袖年会上,战胜“互联网焦虑”成为热点议题——



如何化解“互联网焦虑”

传统企业向互联网转型要有三个“如”。第一是爱财如命。传统企业转型过程中要寻找帮助转型的人才,爱惜人才。第二是挥金如土。互联网行业是个需要重金打造的行业,要敢于投资。第三是杀“人”如麻。这里的人是指产品。在转型过程中,一定会死很多产品,要狠得下心,只有真正的好产品才能在竞争中赢得市场。

——金蝶国际软件集团董事局主席 徐少春

传统企业是通过制度、流程和管理来强化企业标准,然后消费者可以通过企业的服务感受到这些标准。转变为线上企业之后,很多原来企业的标准和形式都被颠覆了,这时候,消费者会通过企业的系统,通过操作和感受把这种体验进行反馈。传统企业讲的是服务,互联网企业讲的是体验。

——苏宁云商集团股份有限公司副董事长 孙为民

可能今后所有行业都要互联网化。但并不意味着互联网能消灭所有企业,这是两个概念。互联网技术的出现,改变了人们的生活,改变了传统的运营方式和经销方式,但总体上,这只是一个洗牌的过程,是传统产业和新产业转化的过程。

——万达集团董事长 王健林 (本报记者孟飞整理)



本报记者 谭辛 孟飞

“如果银行不改变,我们就改变银行。”马云的这一“豪言壮语”,在2013中国企业领袖年会上,被国泰君安证券股份有限公司董事长万建华再次提及。他坦言,这两年互联网金融的不断创新对传统金融机构构成巨大挑战。感受到压力的不只是传统金融机构,互联网焦虑正在成为置身于互联网浪潮中各类企业的共同问题。

互联网带来变革

互联网日渐壮大的市场,让传统企业陷入焦虑,但互联网企业也难独善其身

数据显示,截至今年9月底,我国网民数量已达6.04亿,手机网民数量达到4.64亿。在2012年手机就超越台式电脑成为第一大上网终端,目前我国网民中使用手机上网的人群占比达78.5%。

互联网日渐壮大的市场,让栖身网下的传统企业陷入焦虑。依文企业集团董事长夏华说,“在电子商务时代,传统企业家们别再想自己如何辛辛苦苦做企业,你现在的唯一要想的是,怎么样和消费者建立起可跨越的关系。我们今天做传统产业,谁舍不得过去的业绩,谁就可能死得更快。”

“每个企业只要进入了互联网这种发展轨道,要么颠覆别人,要么被别人颠覆。在这个过程中,没有任何一个企业能够四平八稳地发展。”苏宁云商集团股份有限公司副董事长孙为民说。

互联网给传统产业带来这样的焦虑,是否互联网企业就没有焦虑呢?恐怕也不尽然。

美团网CEO王兴说,在2011年之前,感觉自己就是互联网企业。但是,2011年后,随着移动互联网的兴起,互联网企业又开始细分,分为了传统互联网企业和移动互联网企业。跑得不够快,互联网企业同样会被淘汰。实际上,有很多互联网企业因为线上发展能力有限,拖累了线下的发展。

主动融入互联网

传统企业拥抱互联网时,要对互联网做好充足的理解和认知。电子商务并不仅仅是互联网上做销售

在主题为“O2O(线上到线下)大变革”的分论坛上,原本只能容下100人的会议室却涌进200多名听众,对话嘉宾58同城CEO姚劲波戏称自己从门口走到讲台花了10分钟。气氛热烈的会场凸显出企业家寻找解决互联网焦虑路径的急迫。

对于克服互联网焦虑,传统企业已经开始尝试主动去拥抱互联网。

银泰商业(集团)有限公司执行董事CEO陈晓东表示,如果把互联网比作狼,那么银泰就要与狼共舞。沦为电商的“试衣间”,曾是百货商场心中的痛。但是今年“双11”银泰却反向选择了拥抱天猫这类电商。“在移动互联网时代,要么自己做成泛渠道,要么成为别人泛渠道的一部分。”陈晓东介绍,今年“双11”银泰与天猫合作,顾客在完成购物意向后,可将商品条形码扫描进天猫商城的购物车。在“双11”当天付款后,15天内货品即会寄送至顾客指定地点,而部分商品的价格仅有店家挂牌价格的5折。这次合作使得银泰天猫店的销售额达到去年同期的6倍。

苏宁今年也全面推行“上门店扫网货”。在前不久举行的O2O购物节,苏宁连锁店和苏宁易购全渠道参与,销售同比大幅飙涨,11月11日当天刷新了单日销售记录。线上线下同价策略也使得原本冷清的销售有了改变。据了解,“双11”当日其门店平均每小时涌入100万人,较去年同期的客流量增长近4倍。孙为民表示,从本质上来说,苏宁还是零售企业,互联网则是一种工具。

业内专家建议,传统企业拥抱互联网时,要对互联网做好充足的理解和认知。电子商务并不仅仅是互联网上做销售而已,电子商务其实改变了传统的供应链。

而无论企业曾如何成功,进入互联网领域都要从零开始,从消费者的需求出发思考问题。

善用互联网思维

每个企业在推动互联网化的进程中,应该结合企业实践,形成能够服务自身企业客户和经营发展的互联网思维

拥抱互联网,学会运用互联网思维也成为企业家津津乐道的话题。

那么,什么是互联网思维?按照小米科技创始人兼CEO雷军的说法,“互联网不仅仅是技术手段,互联网也是一种方法论,传统企业理解了互联网思维后,也可能事半功倍。”

“目前的互联网思维多是互联网创新人士在推动自己企业互联网化的过程中形成的,不一定适合其他企业。每个企业在推动互联网化的进程中,应该结合企业实践,形成能够服务自身企业客户和经营发展的互联网思维。当前缺少的正是属于企业家自己的,创造性运用互联网工具所形成的互联网思维。”电子商务专家、易观商业解决方案公司总裁杨彬说。

360公司董事长兼CEO周鸿祎认为,传统企业借互联网模式发展,可总结为3个关键词,用户、体验、免费。首先要考虑的是用户,而不仅仅是掏钱买东西的客户;其次,体验至上,设计出超预期的产品;再次,理解、利用互联网免费这一非常有杀伤力的模式。

借助互联网发展,不是一蹴而就的事情。周鸿祎建议,传统企业不妨从体验入手,作微创新,给消费创造出有价值的东西,使消费者产生交易之外的认同。“互联网在未来几年还会席卷很多行业,可能互联网规则没有大家想的那么复杂,一旦习惯和了解了互联网的基本游戏规则,拥抱互联网的过程中更多的不是被它颠覆,而是能够把互联网变成武器,在同行业竞争中实现弯道超车。”周鸿祎说。

声音

中国机械工业联合会会长王瑞祥——

汽车产业转型升级难题不少

本报讯 记者刘建报道:“中国汽车产业转型升级推进大会”近日在北京召开。中国机械工业联合会会长王瑞祥在大会报告中总结了改革开放30多年来汽车工业发展取得的巨大成绩,也指出当前汽车行业还存在的问题。

一是整体创新能力不足。原始创新技术匮乏,市场主流轿车产品技术还依靠“外援”,在动力电动化、轻量化、智能化等尖端、前沿领域差距还相当明显。二是产业链发展尚不完善。缺乏大而强的核心零部件产业体系;新能源汽车协同创新发展步伐不快;产业生产集中度较低;现代制造服务业发展滞后;材料、电子等相关产业基础薄弱,相关工业协同发展机制有待完善。三是节能减排任务艰巨。四是中国品牌汽车发展压力巨大,重点是轿车。相关政策退出后,中国品牌轿车市场增速受阻,市场份额持续下降,平均单一车型不能形成规模,大多中国品牌事业板块经营困难。五是国际化水平相对较低。从行业整体看,国际化发展进程缓慢,进入世界500强的企业数量与汽车大国不相匹配;国际化运营模式与引资引智引技质量水平亟待提高。

追热点

明年下半年煤炭供给或将总体平衡

煤炭企业效益颓势难改

本报讯 记者王秋辰报道:中国煤炭工业协会副会长兼秘书长姜智敏日前在通报当前煤炭经济运行形势时表示,由于行业利润继续大幅下降,企业成本持续增加,货款回收困难等原因,煤炭企业经济效益持续下降。

数据显示,前10个月规模以上煤炭企业利润同比下降38.8%,亏损企业亏损额405.54亿元,同比增长80.7%;大型煤炭企业利润同比下降37.03%,其中33家企业亏损,亏损面36.7%,亏损额比去年增加16.7个百分点。前10个月规模以上煤炭企业主营业务成本同比增长4.56%。

专家表示,受市场需求下降,产能建设超前,进口煤大量增长和行业转型升级滞后以及税费负担与历史包袱较重等因素叠加的影响,自2012年5月份开始,全行业出现了结构性产能过剩、价格下跌、企业亏损面扩大等问题,运行困难加大。

中国煤炭工业协会预测称,2014年我国煤炭消费量增长为3%左右。上半年全国煤炭市场供需总量宽松,结构性过剩的态势还难以改变,全社会库存维持高位,企业经营仍将面临较大的困难和风险;下半年,煤炭供给或将趋于总体平衡,行业经济运行或将小幅回升,但仍面临着很多不稳定、不确定因素,经济运行的压力依然存在。

下游回暖拉动钢铁业需求略增

产能过剩仍困扰行业发展

本报讯 记者常理、实习生胡昊报道:“2013年,在国内经济增速放缓,国际经济增速逐渐回升背景下,机械、家电、集装箱等钢铁下游行业发展增速放缓,造船行业出现负增长,国内钢材消费量虽有所增加,但增幅明显下降。2014年,钢材需求量将小幅增加。”在刚刚发布的《中国钢铁形势分析与预测》中,冶金工业规划研究院院长李新创表示,“预计2013年我国钢材实际消费量约6.86亿吨,预测2014年我国钢材需求量约7.12亿吨。”

从建筑行业来看,2014年,全国房屋施工面积和竣工面积仍将保持增加趋势,铁路、公路等交通基础设施投资规模维持较高水平。从汽车行业看,2014年在刚性消费需求的支撑下,我国汽车行业将保持较快增长,预计增速为10%。从能源行业看,2014年,电工行业仍将保持11%左右的增速,电网工程投资有望实现较快增长,石油天然气开采投资将保持增长。

基于以上数据判断,2014年钢铁行业需求将小幅增长。李新创表示,化解产能过剩,避免系统性风险仍是当前和今后很长一段时间钢铁业的主要任务。

金视界

“以奖代补”发展草畜产业



彭阳县古城镇一家肉牛养殖园区的工人在给牛添加饲料。近年来,地处黄土高原的宁夏回族自治区彭阳县依托生态优势,采取“以奖代补”政策推动草畜产业发展,对养殖大户以及新建规模以上养殖场进行政策资金支持奖励。 新华社记者 王鹏摄

本版编辑 王薇薇 美编 夏一
本版邮箱 jrbjrcj@163.com

财经絮语 Editor's Desk

打开适合自己的那扇门

陈静

“令传统企业踌躇的已不再是“做不做”,而是“怎样做”,它们已作好了为此撒出大把真金白银的心理准备,为难的却是这些钱究竟该投向何方

如果说去年以前传统生产企业和零售企业的“互联网焦虑”还停留在1.0版本,那么今天这种“焦虑”已经升级到2.0版本。从过去的水火不容到今天的意图“分一杯羹”,焦虑的内容与方向的“骤然一变”,让传统企业不得不考虑更多问题,为它们在转型升级后所扮演的角色进行定位。

在“互联网焦虑”的1.0版本中,生产制造企业考虑的是网上的低价货品会如何冲击线下市场,分销商“借网串货”等问题,而零售企业担心的则是成为消费者的“查询台”与“试衣间”。究其根本,其实都是担忧原有的经营销售方式会受到来自互联网的冲击,直接影响利润,应对方法也多半是围追堵截,“禁”字当头,恨不得“防火防盗防网购”。

但互联网作为新兴销售渠道已势不可挡。电子商务勾勒出下一代消费者的全新面貌,对未来发展模式变化的指向性意义也显露无疑。

传统企业的“互联网焦虑”也相应“升级”:在新版本中,令传统企业踌躇的已不再是“做不做”,而是“怎样做”,它们已作好了为此撒出大把真金白银的心理准备,为难的却是这些钱究竟该投向何方,才能让它们真正成为互联网大潮中的“弄潮儿”,而非狼狈的“落汤鸡”。

在生产端,能够看到的变化是大品牌的C2B(反向定制)、预购和小微企业的个

人定制这些后工业化时代的先进生产方式,正在互联网的帮助下日新月异。对于生产制造企业来讲,这意味着在供应链整体的每一个环节都要因此而变得更加灵活,而这些则依然要依靠工业化和信息化的深度融合,即对整个信息化系统的深入改造。从目前网购所占比例来说,这样的投入很有可能让企业在很长一段时间内“入不敷出”。

在销售端,难题则在于对整个销售模式的改造。尽管从苏宁、国美到银泰百货、上品折扣,不同类型的零售企业从支付方式到营销推广都在尝试与互联网接轨,但转型中依然荆棘密布,一方面,网购消费者形成了自己独特的要求,传统企业在即时反馈、配货速度、配送体验等方面也必须迅速摆脱其在线下经营时形成的“思维定势”,重新对目标消费者的需求加以了解。另一方面,目前对消费者能产生吸引力的最主要因素依然是价格,零售企业希望由此建立起的黏性还相当稀薄,只能靠不断的“出血”来赔本赚吆喝,用线下的利润补贴线上,这并非长久之计。

在移动互联网端,像微信、微博、支付宝钱包这样的超级入口也在向传统企业频送“秋波”,移动互联网巨头们希望传统企业能够在这些“超级入口”中创造出新模式,但对于它们来说,目前确保“超级入口”的用户体验和可控性才是重中之重,因此向传统企业开放的数据接口和权限始终有限,而传统企业本身对移动互联网的认识本来就远逊于传统互联网,如何在营销的方式和力度上真正与移动互联网巨头们意见统一,依然是未知数。

透视这些茫然和焦虑,其背后体现出的,是传统企业未雨绸缪、多方尝试的坚定决心,从这一点来说,“互联网焦虑”的存在也并非坏事。有句歌词说的好,“到处都是正确答案”,传统企业向互联网进军的路径也同样如此。随着技术演进和网购消费者的成熟,对于每个传统企业来说,它们面对的形势日新月异,最重要的是要在不断尝试中吸取经验,确定方向,最终找到最适合自己的方式,打开通往互联网的那扇门。