



指尖新经济

佛山制造业

装上互联网引擎

本报记者 张建军

近年来，“互联网+制造业”在广东佛山渐成热潮。互联网与传统优势制造业的结合，深刻改变了企业的销售模式。目前，“中国在线制造”云服务平台已吸引佛山鹰牌、伊之密等行业龙头在内的近2万家企业上线，通过“互联网+”实践，产业链中的众多企业实现了协同制造、互利共赢、同步发展。

看着挺漂亮的成品家具，买回家才发现风格、尺寸并不太合适，消费者有时会遇到这样的尴尬。但佛山唯尚家具制造有限公司应用互联网技术平台创新推出的家具量身定制，彻底改变了这种局面。

在唯尚选购家具是一种全新的购物体验，到门店或官网免费预约设计师上门测量，设计师会根据顾客需求和户型结构“量身定制”几套设计方案，并制作出3D虚拟效果图。顾客可在电脑上看效果、提出修改意见，直到设计满意再下单，商家则在收到货款后开始生产。

“顾客的需要千差万别，我们的设计方案就成千上万。你有什么需求，我就一对一个性化满足。”佛山唯尚家具董事长李连柱告诉记者，近年来，唯尚通过打造在线设计服务平台，基于图形图像数据的虚拟实现云计算，以及移动互联云设计技术，转变了传统家具制造企业同质化、大批量的生产销售模式，实现了个性化营销、柔性化生产、社会化物流的模式，既满足了消费者的个性化需求，又解决了厂商库存积压的问题。

“唯尚的生产效率是传统生产模式的8至10倍，材料利用率从行业平均水平的85%上升到93%，同时实现了成品零库存，资金周转率远高于传统企业。去年，唯尚集团的销售额超过24亿元，同比增长60%。”李连柱说。

佛山企业通过互联网服务消费者不只局限于售前，售后服务也颇具特色。

“过去消费者家里的电器坏了，需要电话报修，客户中心接单以后通知网点，网点再指派工程师上门维修，用户等待时间比较长，影响使用。现在通过我们的APP报修就方便多了。”广东万和电气新能源产品事业部总经理黄胜向介绍说，“用户在万和电气APP上通过上传文字、照片等方式进行报修，周边的工程师会立刻抢单，第一时间上门维修，用户还可以对工程师的服务进行网上评价，不仅提高了效率，也提升了服务质量”。

互联网与传统优势制造业的结合，深刻改变了企业的销售模式。顺应电商时代，佛山制造业在销售领域与阿里巴巴、京东等深度合作。统计显示，2015年上半年，佛山市电子商务交易额达1700亿元。美的集团董事长方洪波介绍说，“美的通过跟天猫的合作，推动了后端价值链的彻底转型，让美的用互联网工具、手段、技术和思维去改造数据、产品、服务等系统”。

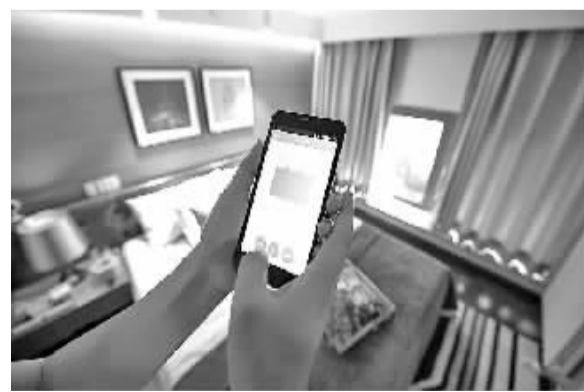
近几年，“互联网+制造业”在佛山已成热潮。早在2012年，佛山市就成功引进国家云制造重点项目，形成了“中国在线制造”云服务平台，目前已吸引佛山鹰牌、伊之密、佛山水泵厂等行业龙头在内的近2万家企业上线，通过“互联网+”实践，产业链中的众多企业实现了协同制造、互利共赢、同步发展。

“‘互联网+制造业’的融合发展，给佛山的传统制造业产业上装了新的发展引擎。”佛山市经信局副局长张庆云接受《经济日报》记者采访时兴奋地说。

佛山市委书记刘悦伦说，机械装备、家用电器、塑料制品等六大传统产业的产值已占佛山规模以上工业总产值的七成五以上，这几年佛山在“互联网+制造业”方面进行了艰苦的探索，取得了一些成效，促进了传统产业的转型升级。

据悉，国内首个以“互联网+”为主题的全国性博览会——中国(广东)国际“互联网+”博览会于9月在佛山举行。佛山也将进一步推动制造业与互联网的融合发展，并积极培育具有“互联网+”基因的创新型产业。

走进智能家居样板间



日前，360与华远联合发布智能样板间。在样板间里，广泛应用了360在安全、健康、监控等方面的智能家居产品，包括智能密码锁、红外入侵传感器等组成的安全系统和智能净水器、空气检测大师等组成的健康系统等。360公司副总裁陈照同表示，通过和房企的合作提供真实场景的智能样板间，可以让消费者更好地理解智能硬件构成的生态系统。目前，智能硬件销售渠道主要在线上，消费者很难实地体验到多种智能产品相互配合搭建起的生态系统。图为消费者尝试以手机应用程序控制智能窗帘的开合。 本报记者 陈静摄影报道

本版编辑 来洁

“互联网+”热的背后，有人焦虑，有人兴奋，有人期待，也有人回避，但大多数人对其认识还远未触及本质——

我们该如何读懂“互联网+”

本报记者 顾阳

“很少有一个词能像‘互联网+’那样，短短8个月时间里能在全中国所有行业里引起那么大反响。它确实是具有颠覆性的。”8月25日，在北京大学信息产业发展研究中心、未名之光互联网科技发展研究中心主办的首届“互联网+”与新经济发展论坛上，工信部原副部长杨学山首先抛出了自己的观点。

他认为，任何一次重大经济形态的变革，其背后都离不开技术的力量。“互联网+”这一概念之所以能在短时间内深入人心，正是多年来信息技术所积淀的力量。

不过，在“互联网+”热的背后，有人焦虑，有人兴奋，有人期待，也有人回避。尽管“互联网+”是大势所趋，但我们大多数人对其认识还远未触及本质。与会专家学者的一个基本共识是，“互联网+”带来的融合发展已不可抗拒，我们须努力去把握本质，在立足实际的基础上开启“互联网+”的未来。

智能互联重塑产业边界

“进入互联时代，新的信息化有什么特征，它的推动作用又表现在哪里？”北京大学教授、中国信息协会常务理事赖茂生的发问，引起了论坛现场嘉宾的兴趣。

赖茂生解释道，以往的信息化是建立在计算机技术局域网这个基础设施上，主要还是专注于技术和组织内部的管理；而互联网时代的信息化则更多是在社会层面上发挥作用，方便公众和消费者来获取信息和服务，方便人与人之间的交往。

事实上，物联网、云计算、无线互联宽带等信息技术正在取代传统的信息技术设施，新的资源开发利用正在被大数据的管理和开发利用所取代，业务处理和管理正逐步转向平台化。

在中国社科院学部委员、中国区域经济学学会会长金碚看来，“互联网+”可能对经济社会形态和市场运行机理形成巨大的挑战，“原来我们讲经济学的基本原理就是市场对资源有效配置。在互联网时代，在信息实现低成本化后，资源配置将逐步转向效用配置”。

“智能互联的推动作用主要体现在3个方面：一个是新兴产业的诞生；二是传统产业的内部转化；三是互联网经济引导引领传统产业。”赖茂生说，智能互联将改变产品的格局和竞争的本质，重塑产业的边界，衍生全新的产业，改变客户创造价值的方式。

不过，多位专家也表示，“互联网+”战略的主旨是合作而不是取代，强调融合而不是颠覆，强调生态系统建设，而不仅是买设备、架网络。

推进兼并重组的“催化剂”

“中国经济的转型升级必须紧紧拥抱

‘互联网+’。”全国政协委员、国务院发展研究中心原副主任侯云春表示，很多体制性障碍使得经济结构调整很难完成，而“互联网+”犹如催化剂，能有效促进企业的优化重组。

值得关注的是，一方面，一些产业领域由于行政垄断没有全面放开，民营进入难现象突出。而“互联网+”的出现，有望撬开这些产业的大门；另一方面，由于中国企业较为分散，没有形成发达国家那种竞争性垄断局面，借助“互联网+”的方式，可以把众多行业加以整合，不断提高其产业集中度。

金碚认为，由于信息的高度低价格，让沟通变得高度畅通，使得企业的竞争方式发生改变，“在传统社会里面，企业竞争力就两个字：保密。互联网社会肯定不会这样了，透明就是竞争力。透明就是公开，谁公开谁就有竞争力，如果不公开你就会被淘汰”。

正是因为“透明”，那些死不了又活不下去的“僵尸”企业有望加速推向市场。侯云春说，在发达经济条件下，企业一旦失去优势就很快被重组兼并，这使得它们会在更优秀的企业家手中发挥更大效益。未来，互联网有望在这方面发挥出其特有的优势和作用。

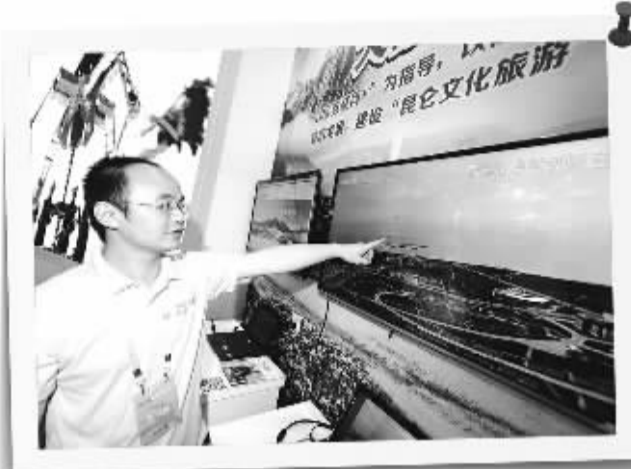
“互联网+”加快经济形态变革

“在互联网技术的推动下，全球经济将会形成实体经济和虚拟经济并驾齐驱的两种形态。”中国国际与经济交流中心总经济师陈文玲指出，实体经济仍然是基础，但互联网革命的出现，使得虚拟经济和实体经济之间实现了有效连接。

陈文玲表示，互联网革命包含有3个最基本形态，即互联网、物联网和力网。“所谓力网，就是存在皆力、存在皆网，当它发生扭曲或变形时就会影响到经济正常运行。未来的网络存在就是网的存在，包括互联网、电网、高速网、地铁网等。这种存在形态的变化将推动社会形态发生很多重大变革”。

金碚从“互联网+”对市场机理影响的视角表达了自己的看法：过去的竞争力，所有的信息都包含在价格里面，价格是传统信息的基本机理。今后不是这样了，消费者从生产环节甚至原材料工艺中，就能获得信息。“进入互联网社会后，企业、政府、市场管理等将面临巨大挑战。过去我们所学的那些概念很可能要重新定义。”金碚说。

在经济形态的变革中，我们该从何处发力？陈文玲表示，“互联网+”应关注以下几个“下一代”，即下一代制造业、下一代贸易方式、下一代服务形态、下一代现代农业、下一代协同变革等等。“我们说认识新常态、适应新常态、引领新常态，我认为关键在于引领。真正做到引领新常态靠什么？只能靠创新驱动，以及由此产生的新红利。”



在2015青岛文化旅游节上，中国移动运用“互联网+旅游”模式，通过手机APP实现景点直播。图为工作人员在展示通过手机软件连接电视进行景点直播。 新华社发

日前，甘肃省首家全功能自助银行兰州银行硅谷支行正式开业。在“互联网+金融”模式下的这家银行，用户无需人工帮助就可以办理开卡挂失、存取款等多种金融业务。图为工作人员在展示“客服机器人”。

新华社发



延伸阅读

加快混改拥抱“互联网+”

在“互联网+”汹涌澎湃的时代，为“互联网+”提供基础通信服务的三大运营商应扮演怎样的角色？

北京邮电大学经济管理学院教授杜振华在出席2015“互联网+”和新经济发展论坛上表示，目前我国三大运营商的固定光纤宽带接入市场占有率达90%，但提供宽带基础管道的附加值低，规模虽大但灵活性不够，市场响应速度慢，“我们估算，我国光纤宽带市场规模将超过700亿元，通过建设互联网超级终端入口还可开启千亿量级的增值服务市场”。

目前，我国电信业在光纤宽带建设和运营实质性混改上已拉开了序幕，广东、山西、江苏、重庆等地正在积极推进向民营企业发放宽带接入网的业务试点。杜振华表示，此举将打通光纤宽带建设的“最后一公里”，全面提升用户的互联网体验并进一步降低资费水平，从而激发、促进信息消费的快速发展。

据悉，在最近通过审批的民营光纤宽带运营商中，长城宽带和苏宁云商未

来市场方向或偏向于全业务融合的家庭业务。其中，长城宽带可能更倾向于打通移动转售和宽带服务以及大麦电视、大麦盒子、路由器等家庭物联网环节；苏宁云商此前则表示，获得牌照后首先将在自己所建的楼盘和门店做相应网络搭建，之后才会考虑围绕门店辐射周边的楼宇，实现可控资源利用。

国内最大光纤活动连接器生产商中国光纤公司则准备通过打造互联网的超级入口，开启互联网服务产业，把影像视频、游戏、电商、医疗、金融支付以及在线教育搭载到互联网超级入口中，实现由重资产的电信制造业龙头向轻资产的互联网建设及运营商转型。

杜振华认为，借助“互联网+”，三大运营商可引入民企加快混改，在提高产品和服务创新能力、加快经营模式向互联网化模式转型的同时，弱化传统语音业务，发挥流量经营优势。此外，还可在探索云计算、大数据等领域发展机会，为用户提供更实用、更独特的服务。 文/柏洋

钢铁行业触网开启商业新模式

本报记者 李治国

“目前钢材综合价格指数已经到了60多点，自2011年达到最高点后，钢材的价格一路下调，也就是说现在钢材的价格是1994年的60%。”在日前由中国冶金规划院主办、找钢网承办的“2015年度钢铁电商峰会”上，中钢协副秘书长王颖生指出钢铁行业的困境。

在目前经济新常态下，钢铁行业面临着产能过剩、长期微利发展、环保压力沉重、资金断链风险加大等诸多挑战。“互联网+”开启的新型商业模式，给行业带来新的机遇。

电商平台构建钢铁“超市”

全联中小冶金企业商会常务副会长、中天钢铁集团董事局主席董才平表示，传统线下交易模式从钢厂到代理商、中间商、服务商，最后才到用钢企业，流通链条过于繁杂，订单量提升有限。规范化的电商环境，让传统的在“农贸市场”谈钢材生意的模式，升级为在“明码标价的”“超市”选购钢材。同时，通过电商平台的深度使用，钢铁企业可逐渐实现生产、仓储、加工和物流环节的智能化，减少人力、物力投入，降低营销成本，提高效率，加快从制造

型企业向服务型企业转变。据了解，早在2011年，中天钢铁就开始积极对接知名钢铁电商平台，与找钢网展开合作，借力发展。

董才平表示，自合作以来，中天产品交易量、客户数不断上升，通过撮合交易、联营、自营等方式，中天钢材在找钢平台上交易超100万吨，且全部是零售给了小微采购商，涵盖几千家客户，“这是钢厂传统的批发渠道很难做到的事情。下一步，我们期待双方展开全方位战略合作，不局限于销售层面的对接，而是扩展到加工业务、物流配送、仓储服务、金融服务以及信息共享等各方面的深层次对接”。

电商改变传统钢贸

在“互联网+钢铁”的探索方面，上海已经走在了前面。上海市经信委副主任傅新华透露了一组令人兴奋的数据：上海2014年电子商务交易总额达13549亿元，其中B2B交易为10645亿元，钢铁类电子商务2014年交易总额为4441亿元，占B2B交易总额约42%。

目前，上海已经成为国内钢铁电商的“重镇”，这里有国内最大的第三方钢铁电

商“找钢网”，有国内最大的钢厂自建电商“欧冶云商”等知名电商。

冶金工业规划研究院院长李新创表示，2015年以来，我国钢铁电子商务领域保持着快速发展的态势，中国钢铁电子商务已进入质变前期。从统计来看，今年一季度整个国内电子商务平台总注册用户达到60.9万，一季度国内钢铁电子商务网站新增用户数为2.07万，交易用户数为4.3万。据不完全统计，2015年一季度，国内钢铁电子商务市场的钢材交易规模达到1417万吨。

李新创预测，未来第三方钢铁电商平台将逐渐占据行业主流，平台业务创新能力和资源整合能力将成为核心竞争要素，会引导钢铁电商行业进一步发展。

是什么样的原因，促成了第三方钢铁电商的迅速崛起，并将成为行业主流？

找钢网联合创始人、首席运营官王常辉表示，传统的钢贸产业链中存在多级分销体系，从钢厂到代理商、中间商、服务商到终端企业，需要周转4至5次，库存周转天数高达30天至45天，资金占用时间达40天至60天，效率非常低。此外，传统钢贸渠道还存在融资难、融资贵等问题。钢铁电商的出现有效改变了传统钢

贸行业的问题，促进了行业进步。

王常辉介绍，钢铁电商可有效消除钢铁流通过程中的信息不对称问题，实现扁平化和去中间化。减少了贸易、物流环节，压缩了每吨钢的存货周转天数，随之也就降低了单吨钢的财务成本，从而真正让利于钢厂和终端用户。

目前找钢网有3种模式，一种是类似于淘宝的C2C，即从大代理商到小微服务商，打造一个钢铁的集市平台；另一种是类似于京东的B2C，即钢厂到小微服务商；第三种模式是“唯品会模式”，找钢网主要帮助钢厂或者代理商处理一些滞销品或尾货。

王常辉介绍说，截至目前，找钢网上直营合作钢厂已经达到77家，活跃买家企业会员达4万家。2014年，找钢网的交易量达2042.5万吨，交易额688亿元，其中第三方平台交易1738.5万吨，交易额593亿元，直营304万吨，全年营业收入95亿元。找钢网今年设定的目标是，自营交易要做到1200万吨，撮合交易要做到3500万吨。

知名财经作家吴晓波表示，未来中国经济将从产业重型化向“互联网+新金融”转型，未来5年，将是中国新秩序的建成时期。