

用趋势赢未来 数字化重构新商业

人类社会和人类文明发展的历史也是一部科学技术发展的历史。半个多世纪以来,精彩纷呈的 ICT 技术,汇聚成了波澜壮阔的互联网,突破了时间和空间的限制,把人类社会和人类文明带入到前所未有的高度。今天,人类社会已经步入网络时代和信息时代,但这仅仅是一个起点,我们正在迎来信息社会的下一波浪潮。

■ 中企



“Internet+”驱动数字世界和物理世界的融合，引领下一波信息化浪潮

今天,我们已经处在无处不在的网络连接中,也处于各种各样信息的包围中,但,数字世界与物理世界基本上还是平行的,或者说耦合得还不够紧密。信息时代,对任何传统企业和传统产业,“Internet+”都会成为创新焦点,或者说传统企业和传统产业要借助 Internet 来实现重构,驱动数字世界和物理世界的深度融合,呈现出新的发展趋势。

因此,企业的思维模式、商业模式、营销模式、研发模式、运营模式、服务模式等,都必须以互联网的时代特征为出发点进行重构,不是仅仅把互联网作为工具叠加在传统模式之上,其中,思维模式的重构是第一位的,因为思维模式是行动的指南。

从价值传递环节向价值创造环节渗透,互联网将深度改造传统产业。商业过程纷繁复杂,概括起来包括价值创造和价值传递两大环节。在价值传递环节,主要是我们常说的信息流、资金流和物流,而电子商务的蓬勃发展,则打通了物流、信息流和

资金流。互联网已经全面渗透并改造了价值传递环节,实现了数字世界和物理世界的融合,减少甚至消灭了中间环节,重构了商业链条。

当前,互联网开始向价值创造环节进行渗透,特别是向产品研发和制造等领域渗透。而且这种渗透是全方位的,包括技术的渗透,如特斯拉用信息技术和互联网重新定义汽车;也包括研发模式的改变,如用户参与的研发、众创模式的研发等等。制造领域也在发生同样的事情,继蒸汽机、电力、IT 技术之后,互联网技术和先进制造技术结合,互联网正在引领工业 4.0 的发展,实现大规模制造的高效率和手工作坊个性化的融合,这将是又一次工业革命。互联网和 ICT 技术向价值创造领域的渗透,就是数字世界和物理世界的深度融合。信息技术改造传统产业才刚刚开始。

信息和数据经营成为核心竞争力,互联网将形成更高层次的信息垄断和不对称。互联网使得信息的传播和获取非常便捷,打破了传统企业垄断知识和信息的局面,靠垄断信息获

得高价值的企业和产业,将难以以为继。但,这只是硬币的一面,硬币的另一面是在更高层次上形成了新的垄断和不对称,互联网巨头通过汇集海量的用户信息和交易信息,借助大数据分析等技术,充分发掘用户的行为信息,形成了新的信息垄断,对其他的企业和服务商形成新的不对称,从而形成了新的、更高层次的垄断。信息社会,信息成为比基础设施更为重要的基础设施,信息和数据的经营已经并将继续成为更加强大的核心竞争力。

权力向用户转移,用户的全流程参与,汇集用户的智慧构建新的制高点。互联网打破信息不对称,使得信息更加透明化,用户获得更大的话语权。在新的形势下,要求企业在更高层次上来实现“以客户为中心”,不是简单地听取客户需求,解决客户的问题,更重要的是让客户参与到商业链条的每一个环节,从需求收集、产品构思到产品设计、研发、测试、生产、营销和服务等,汇集用户的智慧,企业才能和用户共同赢得未来。

可以毫不夸张地说,互联网思维的核心就是用户思维,产品设计、极致用户体验和口碑传播等,都离不开用户的参与。但用户参与并不是简单

的建设社区和论坛,而需要整个企业的管理模式、研发模式、技术架构等都适应这种新的模式。

借助 ICT 技术实现颠覆性创新,重新定义市场,ICT 成为企业的核心竞争力。在信息时代,企业 ICT 系统已经不仅仅是提升效率和降低成本的支撑系统,更是面向客户的业务系统、生产系统,从“管理数字化、IT 产业化”向“产品数字化、数据资源化”的方向发展。借助 ICT 系统实现颠覆性创新,从而重新定义市场,ICT 正在成为企业业务发展的引擎和核心竞争力。这样的例子很多,大到汽车制造,小到路边快餐店,都可以借助 ICT 技术和互联网重新定义市场。未来的企业,无论从事的什么行业,也无论企业的规模大小,首先是一个“高科技企业”,不能充分利用信息技术实现业务升级和改造的企业,在信息时代是没有生存空间的,如同今天用马车和高铁来竞争一样。

数字社会将迎来新一波发展浪潮,这个浪潮的标志是互联网从商业的价值传递环节向价值创造环节渗透,数字社会和物理社会走向更加深入的融合,“Internet+”成为传统行业创新的焦点,也是传统产业数字化重构的起点。

ICT 基础设施重构:建立以数据中心为中心的 ICT 基础架构,适应信息时代的发展要求,发掘“数字石油”的价值。

无论是电信运营商还是其他企业,ICT 基础设施都是支撑业务转型和数字化重构的基础。在信息时代,信息和数据的经营成为企业核心竞争力之一。数据分析能力成为关键,为企业带来新的智能和智慧。基于大数据分析,企业可以做到深入的洞察客户、精确的产品研发、精准的市场营销、精确的企业管理、科学的管理决策、节能环保等等。企业数据成为新时代的石油,即数字石油,而数据挖掘和数据治理能力则成为企业的核心竞争力。

企业的所有商业活动都将数字化,而信息的存储、处理和交换,业务的处理和商业的交易等都是发生在数据中心内,因此,数据中心成为 ICT 基础设施的核心,成为“数字时代的电话交换机”。构建以数据中心为中心的网络架构和 ICT 基础架构,是信息时代的基本要求。

技术重构:软件定义和 Scale Out 计算模式,重新定义 IT 和网络的基础架构,引领下一波技术变革的潮流。

风光无限的商业创新的背后是技术创新的默默奉献,商业和技术的双轮驱动成就了互联网。图灵奖获得者 Jim Gray 提出新摩尔定律:网络环境下每 18 个月产生的数据量等于有史以来数据量之和。面对海量的信息和流量,并且流量的突发性和不可预测性越来越强,更为敏捷和可扩展性

是 ICT 基础的基本需求。传统以硬件为主导的产品架构,基于预先规划的建设模式,已经难以适应未来业务发展的要求,需要新的技术理念来支撑新的业务模式。

软件定义和 Scale Out 计算模式成为主要的趋势,在硬件可编程的基础上,通过软件实现更加灵活的产品架构。软件定义不仅仅表现在 IT 领域,如软件定义存储、软件定义数据中心等等,也进一步扩展到网络领域,如软件定义网络、网络功能虚拟化等等。Scale Out 计算模式更是渗透到每一个角落,克服 Scale up 模式的材料和工艺的制约,成为构建超大容量和超低成本系统的基础。从最底层的众核的芯片设计到分布式存储、并行计算、全分布式的网络架构,都是在 Scale Out 设计理念指导下的实践。软件定义和 Scale Out 计算模式将重新定义 IT 和网络的架构,引领新的技术变革的潮流。

信息社会不可阻挡。顺应行业大势,以互联网思维,借助先进 ICT 技术和解决方案,实现数字化重构,用趋势建立优势,是每一个企业和行业赢得未来的必然选择。未来不仅属于建立在虚拟原则上的网络公司,更属于深深植根于现实世界的产业。华为聚焦以 ICT 基础设施为核心的管道战略,制定融合最新理念和技术的 SoftCom 网络架构发展战略,开放合作,与业界共同努力,支撑传统产业完成数字化重构,推动信息社会上升到新高度。

湘酒又一新品问世

——湖南富厚酒业投产暨与国家酒检中心战略联盟签约

■ 李享

2013 年 12 月 28 日,富厚生态白酒文化园举行投产仪式,此举意味着,湖南富厚酒业有限公司在娄底市娄星区经济园区生根发芽,娄底人民从此可以喝到娄底本地酿造的高品质白酒。数据显示,娄底白酒年销售量为 1820 千升,年销售额达 108000 万元,而本土白酒的销量几乎可以忽略。富厚生态白酒文化园正是基于娄底本地没有自己的品牌白酒酿造企业,而白酒消费市场也非常巨大的背景下应运而生。富厚生态白酒文化园总投资 10 亿元人民币,是迄今娄底市唯一一家大中型白酒酿造生产基地。该园坐落于娄星区百亩乡石坡村,占地 1.1 万平方米,建筑面积 3 万余平方米,拥有标准化的酿酒车间、包装车间和研发楼。基地在满负荷投产后,年生产白酒 6000 吨;产值达 12 亿元,年可创税 2.5 亿元,直接提供 300 余个就业岗位。富厚生态白酒文化园的投产,将实现就业岗位增加、本地财力增强、公司增效的三赢局面。

随后,富厚酒业与国家酒检中心结成战略联盟,双方将从生产技术改进、核心人才打造、产品质量形象、技术研究创新方面展开深度合作,全力推动富厚酒业发展。未来 3 至 5 年内,富厚酒业将通过富厚文化孕育出娄底白酒的核心品牌竞争力,打造娄底白酒行业的旗帜品牌,提升娄底在国内的知名度和附加值。

据悉,在新品上市发布会上推出的“富厚 0738”、“富厚”、“儒雅湘”、“富厚庄园”4 款新品,在品质与工艺方面都赋予了新的概念,除了保持湘派兼香一贯淡雅、净爽的特点,更融入了最新白酒科研成果——低醇酒度的核心技术。在未来,湖南富厚酒业有限公司会继续研发符合消费者真实需求以及市场规律的好产品。湖南富厚酒业有限公司董事长康付秋表示,“中国白酒行业大环境正在进行调整,对于富厚酒业而言,是前所未有的机遇,富厚酒业一定坚持酿明明明白白的酒,让娄底人民喝明明明白白的酒,并积极练好‘内功’,参与到全国一线品牌竞争激烈的娄底市场,以自身的努力领跑娄底的白酒产业,并在全国白酒市场占有一席之地。”

白酒业步步惊心 调整期还将延续数年

(上接第七版)

对于高端酒企纷纷推出控量保价策略,中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示,五粮液和贵州茅台之所以特别在乎产品价格,主要是为了保卫自身高端白酒的身份,一旦降价销售将会面临着高端品牌形象受损的不良影响。供求关系是商品价格的重要影响因素,如今高端白酒的市场需求已经缩小,酒企只能通过控制市场投入量的方式来维系供求平衡,进而实现保价。由于前期高端白酒的市场投放量较大,并且贵州茅台还放开经销商门槛,无疑是扩大了市场投入量,所以高端酒企的保价策略需要较长时间来实现。

记者了解到,茅台集团于 2013 年 12 月初已在内部发文首次对一大型授权电商的促销行为开出罚单,此后有关媒体证实,该电商为茅台两大授权电商之一的酒仙网。茅台集团有关人士表示,“不管是电商还是渠道商,如果违反公司相关规定,损害消费者的利益,我们都要处罚相关单位的。”而在近期刚刚举行的五粮液经销商大会上,五粮液董事长刘中国针对目前五粮液价格混乱的情况提出了限量保价的政策,对扰乱市场价格的经销商,刘中国则表示,“会将其请出五粮液的销售队伍。”

对此,一位行业观察人士表示,此举涉嫌价格操纵,在它开具经销商罚单的同时,自身也有不小风险。“但茅台也有苦处,线上线下价格紊乱、打架也是大问题,所以确实希望牢牢控制住经销商。”他表示。也有多位人士表示,其实各行各业都会对经销商零售价进行控制、建议和管理。

产能大跃进导致行业大洗牌 短期难走出低谷

统计数据显示,国内白酒产量在 2012 年已经达到 1150 万吨,营收达到 4000 亿元,远超“十二五”规划中提到的 2016 年产能 900 万吨,营收 3500 亿元的行业规划。白酒产能过剩已是不争的事实。但是,白酒“黄金十年”中,白酒的走俏掩盖了诸多弊端,高毛利下,以茅台、五粮液为首的白酒企业的净利润站在了百亿元俱乐部中,而洋河股份、泸州老窖、酒鬼酒、沱牌舍得、老白干等酒企,也在高端酒的支撑下实现了大跃进式的增长。

此外,据 wind 数据统计显示,在过去 10 年中,白酒行业应收账款增速多数时间维持 50%以上的高增长率,但去年这一情况出现显著变化。wind 数据统计,去年前三季度白酒行业总体应收账款为 70.35 亿元,较年初相比下降 61.75%,与 2012 年同期相比,亦下降 54.98%。国都证券投资顾问周铮指出,从应收账款的持续下滑趋势来看,白酒行业的“寒冬”在持续发酵中,白酒行业短期难以走出低谷。

事实上,中国白酒企业目前有几万家,但能称得上规模的仅 2000 家左右,白酒产能过剩是不争的事实。中国酒类流通协会副会长、秘书长刘员表示,前几年由于行业的泡沫,不少酒企,包括当地的地方政府,都对酒厂寄予了很大的希望,不惜大量地扩大产能。目前,白酒产能远远超过了市场的需求,这种产能释放到市场以后,必然会对市场造成更大的压力,白酒行业低谷不会马上就能过去的,可能还需要经过三年、五年的调整期。2013 年,整个白酒行业被迫洗牌。一线酒企高端产品价格回落、服务下沉,给二线、三线酒企的产品销售及生存带来压力。整个白酒行业的竞争进入白热化,高端白酒市场也从卖方市场转为买方市场。推出定制酒、低价位酒、加强市场营销建设等成为酒企去年做得最多的事。大浪淘沙、适者生存的游戏规则正在白酒行业上演。

Internet + 传统产业进行数字化重构,用未来的趋势建立现在和未来的竞争优势。

面对不可阻挡的信息社会,顺应行业的大势,以互联网思维,借助先进的 ICT 技术,以“Internet+ 传统产业”进行数字化重构,用未来的趋势建立现在和未来的竞争优势,成为适应信息时代的必然选择。而且,这种重构是全面的、深刻的变革,并不是简单地把互联网作为工具使用。

思维重构:以互联网时代的全连接、零距离等出发点,建立新的商业思维。当互联网随处可得时,互联网化就成为了最根本的商业思维。因此,互联网必须是一种内生的商业思维,以互联网的全连接和零距离的基本特征为起点,重构商业模式、营销模式、服务模式等外在形态,并以此驱动管理模式、研发模式、运作模式等内在形态的重构,从而重构整个企业的观念、组织和流程。

业务重构:没有云服务就没有未来,云服务是企业信息时代的基本经营模式;借助云计算商业模式的变革,抓住 ICT 走向云服务的战略机遇,再造一个电信业。

云服务首先是一种商业模式和商业思维,不同企业的业务范围不同,云服务的表现形式也不同,有的提供产品销售,有的提供售后服务,有的提供在线的信息,有的提供在线的游戏,有的提供电子商务和网络银行……但是,云服务的根本

是超越产品经营本身,在更高层次上经营用户以及用户的数据,这是云服务的本质。没有云服务,就失去了经营用户的基础,无论是什么企业、生产什么产品,云服务都是未来的基础,耐克例子已经充分说明了这一点。

运营重构:互联网化运营,实现 All Online, On-Demand 的自动化和智能化,从内部管控模式转变成外部用户服务的模式。

互联网的全连接和零距离,打破了时间和空间的限制,打破了信息不对称,使权力向用户转移,这是不可逆转的趋势。企业的运营必须要适应时代的要求,实现互联网化的运营。首先是给用户以自由,让用户基于 On-Demand 的方式获得服务,自由是用户最高也是最基本的需求;其次,支撑用户 On-Demand 的基础是企业走向 Online 模式,但是,Online 不仅仅只是客户界面的 Online,更重要的是以面向客户的 Online 牵引企业内部运作的各个环节走向 All Online 以及建立在 All Online 基础上的智能化和自动化。

因此,面向互联网时代的运营重构,并不是简单地提供一个在线客服和在线销售,而是面向用户 On-Demand 需求的整个流程再造,其根本的变革是从内部管控的流程模式转变成外部用户服务的流程模式。