

传统行业的 IT 优化

■ 记者 张璐 成都报道

自 IT 产生以来,就逐渐融入企业运营中,融入业务的各个层面,影响着企业的发展。处于如今的信息化时代,IT 技术更是支持着各行各业的发展,行业也在不断的对 IT 技术进行优化,传统行业为与时俱进、促进行业发展则更需要持续进行 IT 优化,如汽车行业、商业地产等都在不断的进行 IT 优化。

然而并不是每一次技术优化都有巨大效用,优化能让行业取得什么样的成效会受到社会对这种技术优化的认可度、接受度的影响。

IT 优化的创新

对于传统企业来说,IT 技术和互联网为企业创造了更多机会,让企业可以在新商业模式、新渠道等层面进行创新。

如 B2C 网络营销模式出现后,《财富》500 强之一、中国最大的粮油食品企业、中国老牌传统企业,中粮集团就于 2009 年 8 月正式推出中粮我买网,挺进 B2C 市场。中粮集团此举的核心目标就是以消费者为导向,开展全新的网络营销渠道,通过网络直营的方式,分析消费者的消费习惯,根据消费者的购买需求和反馈,快速高效的定制新的商品,并通过中粮我买网迅速的呈现在消费者眼前。这是一种新的商业模式也是新的营销渠道。

对于那些传统企业,IT 技术和互联网成为它们实现商业创新的引擎。这些企业的信息化建设往往都完成了 ERP、CRM 等“基础设施”建设,企业的运营和管理已经迁移到了高度 IT 化的平台上。这些企业的 CIO 们则在较高水平的信息化基础之上,将眼光投向了商业创新。

在过去的几年中,对网络渠道的创新探索,成为传统企业的热点之一。它们往往是实体渠道的佼佼者,又在互联网时代里嗅到了商机,希望抓住这个新市场。与单一渠道的电子商务企业不同,优秀的“网陆两栖公司”是将互联网渠道与实体渠道的后台资源有机整合在一起,以实现信息的无缝流动。

如中国 3C 家电连锁零售企业的领跑者苏宁电器,其网购平台“苏宁易购”于 2010 年 2 月 1 日正式上线。苏宁多年来的经营使其拥有千家连锁门店,100 多个物流中心,3000 多个售后服务网点,遍及全国 300 多个城市,苏宁得天独厚的线下优势,不生产家电以渠道为主的经营方式使其有一套相对完善的供应链系统。这种“实体+网销”的模式是一种渠道创新的模式。

传统企业借助 IT 在渠道上的创新并不局限于电子商务,IT 技术还帮助它们在实体渠道管理与拓展上进行创新,以提升供应链速度与资源配置效率。在可口可乐(中国)饮料公司,首席信息总监关荣礼打造的销售管理系统可以将企业管理渠道的触角下沉到次级城市、县、乡镇等更末梢的地方。

可口可乐在中国各地的销售人员可以直接从渠道终端零售店收集订单,再通过销售系统传给经销商,再由经销商将产品送到终端零售店。此外,可口可乐的销售预测系统还可以统一调配各分公司的库存,对于其各地一级经销商,信息系统会根据每天平均销量的 6 倍,向他们供应 6 天的安全库存。这些基于 IT 的灵活销售策略,令可口可乐在中国的销量大增,而中国区也成为可口可



乐继美国、墨西哥、巴西之后的全球第四大市场。

商业地产的 IT 优化

技术的更迭无疑都带来了 IT 应用的推陈出新,并为企业发展注入必要动力。与此同时,越来越多的善于利用技术再造商业模式、优化业务流程与管理的企业,逐渐改变了行业的竞争格局与规则,继而改变着整体商业环境。

作为传统商业的商业地产早已有了自己发展的新动力,改变以往线下销售、短信营销等方式,依托商业地产门户网站海量可靠的信息以及新颖全面的营销服务拓宽销售面,增加销售渠道,提升销售量。如新浪商业地产门户网。

新浪商业地产是中国商业地产信息综合服务平台,依托新浪网强大的品牌优势,以领先的网络媒体影响力和强大的信息服务产品平台,为用户提供商用物业租售信息、商业投资、选址、开店、运营、资产管理、办公选址等全方位综合信息服务,为客户提供品牌传播、广告推广、活动营销、资源整合等优质服务平台。

在此信息平台基础上,新浪商业地产以中国商业地产行业资源整合为目标,建设商业地产项目、品牌、企业、人物四大数据库,为用户提供功能齐全、传播广泛、实用高效的市场营销与交易平台。

在新浪商业地产的营销解决方案中,活动营销和 3D 招商中心是商业地产营销的有力方案。

新浪商业地产整合海量商业地产业内资源,策划各种线下活动,为客户提供活动营销推广。营销案例中精彩的有商家品鉴团,即定向邀请品牌商家赴商业地产项目实地考察,针对项目所在商圈及自身的规划设

计、定位、业态布局和招商问题进行深入细致的点评和分析,旨在客观分析商业项目的优势与不足,帮助项目全面了解商家需求,从而作出正确的招商决策。典型案例如富力桃园、龙德广场、林达海渔广场、亿丰时代广场(沈阳)等。

3D 招商中心是为商业地产项目量身订制的一种新型网络产品,通过图片、flash、360 度全景视频等富媒体形式,全方位立体呈现商业项目内部结构、楼层分布及其周边道路交通、商业环境、车位等情况,实现商业项目的充分展示,并通过网络互动达到项目推广与远程蓄客招商的目的,还可根据项目需求定制预租/预售、销控、管理等功能。

3D 招商中心真实还原线下租售中心的功能与特点,配备网络化的升级工程,并充分利用新浪网的强势媒体服务平台、线上展厅、线下活动、EDM、WAP 短信等多种渠道进行联合推广。

新浪商业地产对商业地产的营销品牌树立与业务流程的优化,进行了 IT 技术上的支持,对商业地产进行了优化,改变了商业地产的营销方式,改变了行业的竞争格局与规则,商业地产迅速发展,这是对 IT 优化商业很好的诠释。

另外,在地产领域曾创造出多个经典项目的泰禾集团也对公司进行了 IT 优化,即信息平台的优化。出于对企业长远发展与现实需求的综合考量,泰禾集团办公室技术经理许山认为,要基于现有系统及规划系统打造多维、立体的“大 OA”信息门户,打造一个合适的 IT 协同管控平台。去年,泰禾集团开始新一轮泛微协同 OA 管理平台的建设,并以“工作流”为引擎,以“知识文档”为容器、以“信息门户”为窗口,逐步实现“决策+管控+运营”的信息化工作目标。

许山表示,对房地产企业而言,完善的信息化管理,意味着更多的生产、经营、决策

所需信息,更高的准确性,更低的成本、更广的信息和范围、更快的投资回收,是克服市场盲目性,实现职能转变、进行有效宏观调控的基础。

优化成效不定

IT 技术的不断优化能创新商业模式,创造新的商业渠道,能改变商业竞争规则与商业环境,然而每一次的技术优化能不能取得好的成效,为行业发展做出贡献,还在于这项技术是否得民心。

航空是较之公路、铁路等更为先进的交通运输方式,在飞机被发明创造后,民航业迅速崛起,作为经济和社会发展的重要行业更是迅速发展壮大。民航业作为与科技息息相关的传统行业,时时进行着 IT 技术上的创新,做到与时俱进,然而创新技术能否广泛运用还在于人民对此项技术的认可度和接受度。

军事单位使用无人飞机进行侦察和攻击任务已经开始多年,终于在今年 5 月 13 日,英国航空航天公司宣布,一架经改装的无人驾驶民航飞机上个月在英国领空军民共用空域试飞成功。这预示着民航客机或将迎来无人驾驶时代。

飞机从英格兰北部兰卡郡(Lancashire)的普雷斯顿(Preston)升空后,全程在民航空中指挥中心的指令下通过自动航空系统操控飞行,最后在 500 英里外的苏格兰因弗内斯(Inverness)降落。

这架由英国航空航天公司研发的 16 座的“高速气流”(Jetstream)型涡轮螺旋桨小型客机在试飞过程中没有搭载任何乘客。飞机上装载了各类传感和数字记录仪,通过自动机械操控系统识别障碍物或危险,并作出相应反应。

集团在试飞过程中会测试以下内容:检

验在没有飞行员的情况下无人民航机与地面控制台之间的无线电通讯。检验客机的自动驾驶系统,以确定通讯中断时,飞机能否自主继续安全飞行。无人民航机要能够察觉并避免交叉航线上的其他飞机,大型民航机都配备有应答器,可警告其他飞行器,或者报告其航线、高度和航速。而轻型客机或翔机并未规定装设此类装备,因此测试机必须靠自己的镜头和影像识别软件进行危险规避。测试中,集团会派其他飞机接近无人机,甚至故意采取会相撞的航线,以测试无人机能否发现危险并规避危险。

此次试验得到英国政府的支持。试验发起方是大财团 ASTRAEA,背后有 7 家航空公司支持,包括英国航空航天公司、劳斯莱斯公司等,项目投资 6200 万英镑。分析师称,无人驾驶民航市场潜力巨大而且利润丰厚,它能够削减航空成本,催生新的航空服务。到 2020 年,全球无人民航服务市场价值将高达 500 亿美元(约合人民币 3113 亿元),商业货运和航空邮政领域也将使用无人系统。

无人飞机不但可节省飞行员人力成本,也可用于从事危险的任务,例如监控山林火灾或核电厂事故。无人机也可应用于边界巡逻、路况监控和警方监控等。此项技术的发明是希望无人民航能够大大降低航空费用,并让飞行员从那些危险而又必需的任务中解脱出来。但相关科研负责人坦承,在无人驾驶民航飞机被投入实际应用之前,除了技术和制造成本等问题需要考虑,还有很多法律 and 道德方面的难题仍有待解决,毕竟不管技术有多成熟或折扣有多大,没有驾驶员在机上,乘客一定会担心安全问题,认可度、接受度有待考证。

近年一款大车软件被大众所接受,在这方卖弄初步获得了一定的成效。App 滴滴打车一度受到追捧,原因在于滴滴打车改变了出租司机的等客方式,它可以让司机用手机等待乘客“送上门来”。这款 App 的原理与电话叫车服务类似,即乘客在手机中点击“我要用车”,并发送一段语音说明具体的位置和要去的地点。用车信息会被传送给离乘客附近的出租车司机中,司机可以在手机中一键抢应,并和乘客联系。

滴滴打车创始人程维表示,这款 APP 在主管部门、出租车公司和出租车调度中心,都没有遇到阻力。并且与北京市出租车调度中心之一 96106 达成战略合作,系统互通。滴滴为 96106 定制客户端,其叫车信息可以直接 96106 的车载终端中显示。滴滴打车的覆盖范围广,叫车成功率高,发展势如破竹。

然而苹果 ios7 新推出的将提供导航、智能语音控制、电话、iMessage 信息及音乐等功能的车载系统 ios in the car 却受到同行业排斥。原因在于 ios in the car 很大程度上从高端车型开始开发,高端车型对市场的覆盖力度存在疑惑;它虽会增强智能手机与车机的链接和应用,但整车厂不会轻易放弃其在车载多媒体系统的主导地位;合作的车厂会开放一部分协议,不能全部开放,特别是关于车身安全、用户驾驶习惯等重要信息,传统汽车制造业跟互联网的思考角度不一样;与苹果合作的汽车厂家不会把资源都押在苹果上,且如今 ios 市场占有率的下降,兼容 Android 甚至是 Windows Phone 系统的手机车机技术会受到更多人的青睐;而另外的车厂则想独自开发平台,保持车厂在车载多媒体系统上的主导地位。ios in the car 将来会如何还有待观察。

智能化时代 家电与汽车的“同病相怜”

■ 记者 蔡梦黎 报道

在中国,跟自主汽车制造业十分相近的是,中国本土家电行业也在走着极为雷同的道路,并也遭遇了颇为相似的问题。中国一些十来万自主品牌车型的为了增加美誉度,着力提升配置,车内多媒体、信息技术的运用甚至超越一些动辄六七十万的欧美豪车。但却始终无法对其市场份额有较大提升。

而家电行业也在不断提升配置的过程中,由于经验不足,以及成本高、售价低等现实问题,很难分到国外品牌固守的那块蛋糕。

融合网络技术的中国液晶电视

当记者点开创维电器的官网,就能看见头版头条上赫然在目的“云电视”广告。所谓云电视,是集有线电视、通讯、互联网三大功能于一体的三网融合业务,是将使传统的“看电视”,升级为包括上网冲浪、电视读报、在线游戏等、多功能的“用电视”。创维云电视是以云平台为基础,基于 Android 智能操作系统,首次在电视上实现云空间、云服务、云浏览、云搜索等个性化应用,利用强大的云计算技术,通过网络为用户提供诸多应用所需资源。

以创维 2012 年推出的一款 LED 电视为例,该电视机内置与 iPhone4S 同级别的双核处理器,搭载安卓 4.0 系统。支持 3D 显示、不闪的 3D (FPR)、3D 蓝光解码(MVC)、2D/3D 互转功能;支持 SMART 3D UI 智能 Android 操作系统语音博士云健康云平台

高清在线 3D、在线酷影、健康运动平台、VIP 俱乐部、电子保单内置 WIFI 无线一键通;该产品还拥有 USB 接口、网络接口,并支持 SD 卡,与多种设备实现信息互换,配置可谓相当丰富,甚至超越索尼、松下等家电制造巨头旗下所推出的智能电视产品。

此外,该系列产品不仅卖足了“网络元素”,还主打“健康牌”,配备了创维新研发的“云健康”平台,可以通过为用户提供常用健康指标(如血压、体重、脂肪含量)的测量、管理和监控,功能十分强大。创维电视的新闻通稿称:创维电视开创了智能电视时代一个全新的应用领域。记者登录其官网,就能看见“创维集团——专注健康科技”的字样。

基于此,创维还首创了细分市场的“老人电视”。据创维官网发布的新闻通稿显

示:为满足老年人对生活、健康和娱乐的全方位需求,创维的老人电视拥有一键音画调节色彩,血压测试、健康饮食搭配等等,实用性相当高。

另外,该产品还增加了电视机遥控器的学习功能,让老年人可以直接用电视机遥控器代替机顶盒遥控器操作电视。而且电视遥控器还特设一键找信号功能,系统会自动检索有信号输入的信号源,只需按下遥控器“找信号”按键,电视便会自动匹配到下一个有信号源输入的通道。

家电与汽车的“同病相怜”

除了创维,长虹、TCL 等国产家电巨头走的是专注于“智能化”的相同路线。长虹、TCL 都推出了所谓的云电视。然而,这些所谓的智能化电视究竟是否好用,却着实要打一个问号。记者在搜索引擎上输入“创维液晶电视”和“小毛病”,能搜索出两万条以上的结果。其中不少网友抱怨买来的创维电视用了一年甚至几个月就出现了质量问题。包括 TCL 以及长虹等等,均能搜索出不少抱怨与投诉,诸如异响、噪音、蓝屏,以及智能设备不够智能等。

另外,不少国内家电都没有生产液晶显示屏的核心技术,其液晶显示屏的开发与生产,跟中国本土汽车生产企业做动力总成走的路线一模一样,主要通过直接购买国外电器巨头所生产的液晶模组,抑或以创维为例,其液晶模组主要来源于韩国电子巨头 LG 集团。LG 的液晶面板厂 LG Display 2008 年曾与创维组建策略联盟,创维将入股 LG Display 在广州的模块厂,双方还将各出资 2500 万元人民币在广州成立液晶电视研发中心。此后,创维再次宣布旗下全线产品使用 LG 集团的主力产品 IPS 屏幕。迄今为止,不少创维电视拆开外壳后,都能看见模组上 LG 的标识。

而长虹旗下的主力产品等离子电视,其模组技术的解决则是直接采用收购的模式。2007 年,四川长虹发行了不超过 4 亿股的新股,主要用于收购四川世纪双虹显示器件有限公司持有的 Sterope Investments BV 公司 75% 的股权。而 Sterope Investments BV 公司的全资子公司 Orion PDP 公司正是一家利用自己的技术最早在韩国开发、量产 PDP 产品的企业,在 PDP 屏及模组项目方面拥有 300 多项核心专利技术,其中 12 项属于基础核心专利,全球 PDP

厂商都在使用。可谓等离子行业的巨头。由此,长虹实现了用金钱换取事件,“曲线”获得等离子核心技术。

不论是花钱直接购买别人的模组,还是通过技术收购的方式自己制造,所增加的成本无疑都不是小数目。而国内的家电产品由于主打二级城镇和农村的低端市场,尽管其中一些品牌的销量还不错,但由于价格上都无疑必须比国外的家电巨头低,企业又要在核心技术上花钱购买,又要增加配置提升品质,只好在电子元器件与材料的采购上下手,控制花销以节约成本。业内人士指出,此种现状导致不少国产电视的可靠性不高。

与汽车行业类似,无论产品拥有多么丰富的配置,但小毛病多,甚至导致产品在使用过程中“掉链子”,无疑更加“致命”。毕竟,买个电视回家,看电视肯定是“主菜”,如果看电视带来的使用感较差,那“配菜”做得再好,也无非是个“花架子”,自然无法提升整个产品的口碑。而主菜长期卖不出去,配菜的质量无疑也会受到株连,最终再度陷入恶性循环。类似问题,不仅仅在中国的汽车行业、家电行业,在其他不少行业都可能发现。