

迈瑞:向智能的“互联企业”迈进

迈瑞医疗在两年前启动了信息化企业互联项目。通过实施“互联企业”解决方案,迈瑞医疗能比以前更深度地挖掘数据、更充分地利用数据。迈瑞医疗在推进企业互联的过程中,根据业务的需求来分阶段、分步骤地实施智能化,将 IT(信息技术)和 OT(运营技术)融合起来。原来一个个孤立的数据被连接了起来,从之前单向的价值链,升级为智能化价值网络,大大提高了企业的生产效率。

在深圳的办公室,丁毅打开公司内部网络,就能看到远在南京的工厂里,各种设备的运行状态和数据。生产过程中如果出现异常,他在系统里点一下产品名称,立刻就能查到这个批次用的是什么物料、哪个供应商提供的、公司对他做了哪些认证。

丁毅是迈瑞医疗国际有限公司(简称迈瑞医疗)制造系统副总经理。从 2013 年至 2015 年底,他带领团队完成南京和深圳的试剂生产基地建设,这是目前国内体外诊断试剂生产领域唯一实现高度自动化和信息化的“智慧工厂”。

迈瑞医疗在两年前启动了信息化企业互联项目。作为中国领先的高科技医疗设备研发制造厂商,同时也是全球医疗设备的创新领导者之一,迈瑞医疗管理团队十分重视制造业务的提升。通过实施“互联企业”解决方案,迈瑞医疗能比以前更深度地挖掘数据、更充分地利用数据。

迈瑞医疗在推进企业互联的过程中,根据业务的需求来分阶段、分步骤地实施智能化,将 IT(信息技术)和 OT(运营技术)融合起来。原来一个个孤立的数据被连接了起来,从之前单向的价值链,升级为智能化价值网络,大大提高了企业的生产效率。

23 个人干了 70 人才能干的活

随着科技的发展,“互联”和“智能”正逐渐变成制造业的标准和规则。客户和员工在日常生活中使用互联网的习惯,已经演变成了工作习惯。丁毅发现医院采购设备或药品时,每次会列一个清单,把设备和试剂的名字写在纸上,然后再拍下来,用微



●丁毅认为,实施“互联企业”的成本投入,可以通过提升的效率来消化。

信发给像迈瑞医疗这样的供应商,因为设备和试剂的名字都差不多,很容易搞错。如今的九零后、新生代员工,就是在互联网中成长起来的。“现在的情况是,虽然没有人要求你互联,但客户和员工的需要,已经逼得你不得不做互联。”丁毅说,“迈瑞在产品方面很专业,接下来,我们在供应链和企业互联上也要做到专业和领先。”

近几年,迈瑞医疗试剂业务增长很快,其中生化试剂在 2012 年的增长达到了 40%~50%。原有的生产场地、设备不够用了,该公司决定新建一个工厂,并升级生产设备,打造一个先进的、现代化的试剂生产基地。实际上,在 2010 年的时候,迈瑞医疗就开始考虑做试剂生产的自动化和信息化,以便在生产出现异常时,能够立刻发现,及时处理。

2013 年,迈瑞医疗实施“互联企业”的计划。工厂实现自动化和信息化以后,效率得到大幅提升。迈瑞医疗的子公司—迈瑞南京生物技术有限公司,生产线上现在有 23 个人,他们一年生产的产值,原来要

六、七十个人才能做出来。丁毅对投入产出做了分析:“虽然做企业互联、自动化及信息化需要投入资金,提高了公司成本,对公司的毛利率有一定影响。但是算下来,23 个人,干了这么多活,如果把投入的资金按照一定的年限进行折旧核算,效率的提升可以消化它的成本投入。”

实施“互联企业”要和自己的业务相匹配,这是企业最需要注意的一个问题。企业需要先想清楚自己的业务能做到什么程度,然后再看看智能化能帮助企业做到什么程度。丁毅认为,“要有一个合理的期望,结合自己的业务,想清楚到底要做什么,做到哪个程度。不能听到有人在做什么,你就去做什么。”

联接信息孤岛

应用“互联企业”的理念,把 IT 和 OT 融合起来,也就是把一个个的设备、仪器和系统联接起来,用统一的语言、统一的方法来完成沟通,这样不但能提高效率,还有助于提升质量管理水平。

公司里有各种各样的系统,但是因为

没有连接起来,像是一个个的信息孤岛。丁毅把它们比作仓库,“仓库里有很多数据,但是很乱,你进去拿东西,不一定找得到。如果你为了拿什么东西,专门设计一条路径,还要转来转去,很麻烦。”

在改造生产线的同时,迈瑞医疗引进了 MES 制造执行系统。“生产设备已经实现了自动化,只要在软件上面再下点功夫,把大家联接起来,花的钱也就不多了。”丁毅说,“后来,大家觉得再花些钱,搞一个 MES,也是可以的。”

医疗器械的生产需要接受政府的合规性评审。如果生产过程中出现了异常,一定不能放过,要马上有解释,看能不能继续生产,或者是不是需要做出调整。以往,因为信息不联通,万一某个环节发生异常,没有进入整个质量系统去管控,就存在着挂一漏万的风险。IT 和 OT 融合以后,生产工人、维护人员、技术员等等之间的合作更加融洽。“因为有了自动、透明的信息,只要问题一出现,他们立刻就可以协同工作—做技术分析的做技术分析,做改进的做改进,就算细微的问题都不会漏掉。”丁毅说。

他举例说,比如下午 4 点,巡检员做了一个检查,发现某个工人的作业或者工艺有异常的地方,但是 4 点半,他想把检查结果告诉生产工人时,却发现生产出来的产品已经入库,各种手续都办完了,最后不得不推迟处理时间。现在只要发现了异常,信息可以立刻传给生产工人,他停一下,大家看看有没有问题,这个过程只要花费很短的时间。

迈瑞医疗的试剂生产线生产多个产品,生产完 A 品种后,需要对相关的设备(如配液罐)和耗材(如分装管)进行严格的清洗后,才能继续生产 B 品种。有一次,一根管子忘记换了,生产出来的 B 产品,受到交叉感染,影响了一个批次的产品质量。“我们专门设计了一个叫做开线前检查的报警机制解决这个问题。在生产 B 产品之前,系统会自查一遍,看看所有该做的事情是不是都做了,没说的话就会报警,彻底规避了这个问题。”丁毅说。

采集到数据,并且即时分享,这还只是开发了“互联企业”的一部分功能。迈瑞医疗正在尝试理清数据之间的关系,设定一些计算规则,让系统自动分析数据并解决问题。

互联并不止于企业内部,迈瑞还试图联接的客户那一端,公司正在开发“客户之声”系统,捕捉客户反馈,将企业内、外部连接起来。通过诸如此类的能力,迈瑞医疗正向智能的“互联企业”迈进。

柳传志称联想面临第四道坎 杨元庆如何再闯关

据新浪发布的消息称,联想控股董事长、联想集团创始人柳传志在 2016 年联想新年年会演讲中,抛出了联想发展面临第四道大坎的观点:由于技术和商业模式的创新,联想 PC 业务被压缩,手机、服务器等新业务尚未形成气候。但他仍不忘为杨元庆打气,称“元庆是个不服输的人,有追求,有韧性,懂得建班子、定战略、带队伍”。

资深 IT 评论人士孙永杰表示,联想前三次过坎是因为 PC 和中国市场的重视,而今天的颓势则是忽略这两个关键因素。杨元庆要想带领联想过这第四道坎,需要重新针对 PC 业务和市场复盘,移动业务要像当年柳传志回归时一样,将重心及时从海外转回中国市场,否则很难过坎。

欲在手机市场打“翻身仗”

多数评论认为,是联想移动(主要指智能手机)表现不佳拖累了联想;而另一方面,占据联想营收 70%和接近 100%利润的 PC 业务,去年却出现了出货量的年同比下降,同时导致联想去年上半年 PC 营收同比下滑达 9%。

作为未来重点的移动业务,联想在三年前错过了高速发展期。不知有多少人记得,2013 年,联想智能手机业务在国内市场还是仅次于三星的第二大智能手机厂商;而到了 2014 年,联想就排在了小米和三星之后,位列第三;到 2015 年底,联想已跌出前五。

基于这样的市场表现,联想也坐不住了。

2016 年 2 月 3 日,在联想集团截至 2015 年 12 月 31 日的 2015/2016 第三财季财报出炉后,杨元庆一改炮轰国内手机市场的论调,称要在国内打翻身仗。

孙永杰认为,按照当时的市场情况,处于上升期的联想手机和平板电脑出货量做到了全球前三名的位置。联想开展收购的目的在于获取专利及开拓海外市场,战略很明确,即 MOTO 品牌主打海外市场,自身品牌竞争国内市场。

收购 MOTO 移动业务后,联想借船出



●杨元庆

海,征战高端市场,然而其规划的期望目前却在内外外部严峻的环境下未能如愿实现。

IDC 数据显示,完成收购 MOTO 移动业务,合并 2014 年联想和摩托双品牌智能手机出货量(总计 9370 万部),联想集团成为 2014 年全球第三大手机厂商(市场份额 7.2%)。

但截至 2015 年底,联想智能手机出货量实际上只有 7400 万部,同比下滑 21%;全球份额 5.2%,也将全球第三的位置让给了华为。

靠规模取胜或是联想优势

在联想发展的过程中,不能忽视的一点是中国市场的变化;另一点是其内部战略的摇摆。

而今联想没有想到的是,在等待并购摩托罗拉获批的接近一年时间内,市场形势发生了重大变化,联想排到了小米之后,而原来制定的 MOTO 主打海外市场的计划,也变成了 MOTO 回归国内并瞄准高端市场。MOTO 品牌定位的摇摆,导致联想智能手机业务线在去年中期有摩托罗拉、联想、神奇工场及联想 Vibe 系列 4 个品牌同时运营,3 个品牌定位高端市场,这难免让

联想手机处于尴尬位置。

而在孙永杰看来,MOTO 品牌定位的摇摆源自联想对摩托罗拉品牌影响力的高估。“摩托罗拉和当年 IBM 类似,有品牌影响力,但 PC 产业和手机产业不同,摩托罗拉的影响力已不再是高端的象征,这一点在南美市场的表现可以看得出来。”

根据 2015 财年第三财季财报,在中国以外市场,联想智能手机销量同比增长 15%,主要是在印度和印尼等新兴市场。当季摩托罗拉贡献了 20 亿美元的营收,占联想移动营收的 62.5%。而新兴市场的手机价格偏低,这对于联想营收和利润的提升相当有限。

与之相比,去年华为、Vivo、OPPO 等 2000~3000 元左右机型的出货量均出现增长。

“无论是 PC 还是移动,中国市场对于联想的重要性不言而喻。而在近两年中,PC 仍是联想的核心,不仅关系着联想的营收和利润,更事关联想转型的成败。随着 win10 的发力,全球将迎来 PC 换代潮,如果联想能拿下,可奠定未来两三年的基础。”孙永杰认为,未来靠规模取胜或是联想的

优势。

联想正面临第四道坎

柳传志称,联想曾经有过三道坎:第一道坎是在 1994 年,国外品牌大举进入中国,本土品牌几乎全军溃败,联想成立了以杨元庆为首的微机事业部,一举突破了这个坎;第二道坎是在上世纪 90 年代后期,戴尔的直销模式“落地”中国,联想与之大战 3 年一度被唱衰,直到 2004 年底,终以双模式营销取胜;第三道坎是联想并购 IBM PC 业务后出现短暂亏损,后来实现突破。

如今,柳传志认为,联想面临的第四道坎是由于技术和商业模式的创新,联想 PC 业务被压缩,手机、服务器等新业务尚未形成气候。

与此同时,柳传志还是给联想集团的团队打气。他称,不管怎么说,这个行业现在依然是个大行业,有着足够的回旋空间;另外,联想集团是国际企业,70%以上的业务发生在海外,有足够大的发展空间。

业界看来,联想此前挺过的三道坎中“PC 和中国市场”是最重要的因素,尤其在第三次过坎时,柳传志重回联想掌舵,将联想 PC 市场的重心从海外转向中国市场,不仅挽救了联想 PC,并为其后来问鼎全球 PC 市场打下了坚实的基础。

纵观杨元庆主导的联想发展历程,孙永杰认为,“杨元庆做事风格激进是弱点也是优点。”据坊间传闻,当年联想决定收购 IBM PC 业务时,只有杨元庆一人同意,所有高层都持反对意见,在最后一次董事会上,杨元庆说服了所有的高层。

孙永杰认为,这次移动战略有重蹈当年收购 IBM PC 的覆辙,同样出现了类似的困难局面,收购后马上进行国际化战略,结果导致国内市场丢失,好在杨元庆善于复盘,当年杨元庆通过努力,不但将这一资产顺利整合进联想体系,还带动了联想整个 PC 业务的发展。

如今,杨元庆决定回归,将智能手机市场的重心从海外转向中国,联想能否复制当年的奇迹? (张斯)

王宇翔:美食社区向电商转化需构建场景

去年下半年以来的资本寒冬让很多互联网创业公司感到寒意。以内容切入社区市场的豆果美食在资本寒冬中也在不断探索融资以外获得资金的方式。在豆果美食创始人王宇翔看来,豆果美食长期的内容积累已经逐渐使其成为一家数据生产公司,今年豆果美食将利用其内容资源开展电商及 2B 业务来“御寒”。

利用内容转战 B 端

豆果美食之前将自己定位为美食社区互动平台,利用用户生成的内容切入社区市场。2014 年,豆果美食尝试进军生鲜电商,也曾涉足半成品净菜。直至去年底,豆果美食开始将目光转向家庭厨房供应商。

王宇翔告诉记者,今年豆果美食的重点将放在电商及“占领厨房”两个方面,将豆果的内容整合成为美食大数据,向企业开放。目前,豆果已经和 TCL、海尔、美的等厨电厂商达成合作,与亨氏、锐澳等调料及石材供应商也正在开展深度合作。据介绍,豆果将利用内容与商家结合,让消费者在购买产品的同时获取更加丰富的使用方法,提升用户体验。“比如消费者买了一台烤箱,烤箱上有个二维码,消费者只需扫这个二维码就能得知怎么使用这台烤箱以及用这台烤箱能做什么、怎么做,比起看冗长的说明书,这些内容更加精准、实用。”王宇翔说。

豆果仍在探索如何将电商与内容关联得更加紧密。在王宇翔看来,相比于用产品和服务切入市场,利用内容对于早期的引流更有助益。“电商是未来的发展方向之一,我们正在探索适合电商的途径。”

用数据构建需求场景

王宇翔表示,豆果之前的美食分享社区定位,让豆果能够逐渐成长为一个拥有庞大用户支撑的内容生产平台,“我们逐渐发现,这些内容变成了很有价值的数,这让豆果由内容平台逐渐变成了数据生产公司,而我们要做的就是深挖这些数据的价值,将 B 端企业与 C 端用户关联起来。”在他看来,豆果 2B 的方式与别的平台不同,针对的不是为商家提供服务,产品或渠道等前端市场,而是通过数据将家庭厨房后端的产品都关联在一起。“商家有对用户数据的需求,而我们就有用户自己生产的数据。”

传统电商基于商品,所以就容易出现价格战,同一个产品、同一个品牌比价格,不同的产品比品牌。电商之间是基于品牌和价格的竞争,这样的竞争很残酷,用户也没有忠诚度。王宇翔认为,这也正是豆果电商的突破口。

目前,豆果美食 C 端的用户有 80%为女性,女性用户在恋爱、结婚以及生孩子等阶段有下厨做饭的需求,而豆果的数据能够将用户的需求与厨房这个场景相结合,让有需求的用户在短时间内找到与自身需求相匹配的内容。一是通过在食谱内容中植入产品,另外就是做不同品牌同一产品的品质比较,如将市面上几种主流的淡奶油品牌进行比较,包括淡奶油的打发时间,打发后的形态、颜色、稳定性,裱花之后纹理的清晰程度等。

围绕内容仍存挑战

在王宇翔看来,资本寒冬对于互联网企业而言确实不好过,但是也能让之前跑得太快的企业静下来寻求新的发展方向,好好梳理一下商业模式。它也是豆果的转折点。

纵然为了御寒,豆果美食已然祭出了“两板斧”,但是在业内人士看来,基于内容发展的豆果美食仍将面临着诸多挑战。

首先是内容的不稳定性。基于内容的社区分享平台都要面临着内容的不可控问题,平台需要更多的人员来控制内容质量,进而会提高这部分人力投入,这对于处在资本寒冬中的互联网企业并不轻松。

其次在产品方面,消费者对于厨房电器以及调味品等产品存在着一定的品牌忠诚度,且更换频率相对较低,将用户转变成消费者的难度不小。

此外,在食材电商方面,目前豆果已经布局多个城市,为了持续走轻模式,豆果美食须在不同的城市寻找合作商家,这也会在一定程度上提高豆果美食在品控方面的难度。(徐慧 郭诗卉)

张朝阳宣布今年回归“做个正常的人”

2 月 18 日,搜狐 CEO 张朝阳出现在搜狐媒体大厦,为搜狐旗下一款金融新产品“智能报盘”站台。“2016 年,我要更充分回归社会,做一个正常的人。”张朝阳不失活泼地表示。

在专访现场,张朝阳宣称“搜狐在今年有很多计划,可以说是战略进攻吧!”

他提到,搜狐四大业务新闻客户端、搜狗、游戏、视频在技术、营销、商业模式变现上都有新的攻势。推出的智能股市播报系统“智能报盘”,就是一个新的尝试。

此前,张朝阳曾闭关两年,回归后变得颇为低调,基本不接受媒体约访。但搜狐旗下每有重磅产品推出,他都会主动出现,积极吸引关注目光。

在沟通会上,张朝阳显示出了进击的姿势。“搜狐在今年还是有很多计划,可以说是战略进攻吧,其实过去两年中产品方面做了一些连续不断的开发和铺垫。”

张朝阳表示,搜狐在 2015 年内容投资方面花费减少,2016 年会恢复,搜狐将在重大影视剧领域进行内容采购,重新做出进攻的姿态。

对于个人在新一年的状态,他则表示,“很长一段时期我对这个世界有点漠不关心的状态,2016 我首先要回归做一个正常的人。不止是跑步,要更加投入去参与更多的事。”(刘亚)