

本报深度记者 刘德峰

上接B01版

一个“+”号讲明 难懂的道理

齐鲁晚报:“互联网+”的概念,是在什么背景下提出的?

杨彬:自上世纪90年代末互联网在美国加速发展开始,易观国际就一直在关注互联网大生态的发展。作为国内唯一一直关注该领域的研究、咨询机构,到2006年前后,易观对互联网发展趋势已经非常清楚。

2007年,易观最先提出了“互联网化”的理念,认为互联网会像水电一样成为无所不在的基础设施,传统产业必须加入互联网,最后所有的行业、所有的企业都会被互联网改变。20年后,30年后,所有的企业都会是互联网企业,不会再有传统企业与互联网企业之分了。

齐鲁晚报:也就是说“互联网+”源于“互联网化”?

杨彬:是的。我们提出“互联网化”的理念之后,获得了一些市场化前瞻性意识较强的大企业认可。但伴随着之后的创新浪潮,更多传统企业产生了“看不懂、想不明、跟不上”的焦虑。

存在这样焦虑的传统企业,往往也会陷入两类思维困境。一类是“互联网离我很远”。这类企业认为即便电商再牛,在线上的出货量也就只能占到线下的5%、10%,最多30%。

另一类是“互联网是我生意的敌人”。他们认为互联网给自己的企业带来了很大的生存压力,所以要与互联网企业PK。

而当时我们的看法是,互联网具有普适性,每个企业都可以使用,代表了经济发展的趋势。对传统产业来讲,互联网是非常有益的平台性工具。

可在那种状态下,给传统产业讲“互联网化”,他们理解起来仍然有些障碍,有的企业跟我们讲,“怕被互联网‘化’没了”。于是在2012年,我们就想到了“互联网+”的概念。有了这个“+”号,就能把道理讲明白了。淘宝就是“互联网+农贸集市”,360就是“互联网+安全服务”等等,一字之差,就把传统产业对待互联网的态度给改变了。

齐鲁晚报:现在很多人说,只靠“+”还不够,还要“×”。

杨彬:当然,我们提出“互联网+”的时候,讲的也不只是销售方式和营销方式的改变,还包括企业运营和组织方式的变化。我们也考虑过用“互联网×”,但在讨论中仍然感觉不够通俗易懂,“互联网+”既能体现“相关”、“普适”的理念,也足够简单,所以才最终确定了用“+”,而不是“×”。

“互联网+”转型 没有标准模式

齐鲁晚报:提出“互联网+”时,易观构想的是一幅怎样的图景?

杨彬:当时的构想也是围绕“互联网化”的几个方面。营销实现互联网化,利用关键词营销,个性化营销,在互联网上进行更高效、更精准的广告投放。其次是渠道的互联网化,企业的销售渠道从线下转移到线上。另外,产品实现互联网化,智能家居、互联网电视等产品大量出现,数字化产品和服务将成为市场主力。最后是企业运营的互联网化,包括生产将变为大数据定制化模式等,企业全面转向数字化和网络化。

齐鲁晚报:易观在帮助传统企业转型的实践中是怎么做的?

杨彬:我们在为传统企业提供战略咨询时一直强调,要用好目前互联网企业提供的平台级产品,以更好地满足用户需求。只要理解了这一点,视角一变,市场前景就立即变得豁然开朗。

宏图三胞原本就想与这些电商企业PK。找到易观以后,我们在一起分析时说,双方各有所长,也都有各自的短板。为何

易观国际创始人杨彬: “互联网+”火热 不是泡沫化倾向

创立于2000年,曾为苹果、谷歌、BAT等互联网巨头提供咨询业务的易观国际集团,在2012年11月14日举行的“2012易观移动互联网博览会”上,抛出了“互联网+”的概念。这是国内有据可查的、对“互联网+”的首次提及与阐释。

2015年3月5日,“互联网+”写入政府工作报告,成为当下最炙手可热的词汇。

在全社会热议“互联网+”转型,一众企业纷纷贴上“互联网+”标签投入资本市场的今天,怎样做才是“互联网+”的行为方式,如何抓住“互联网+”红利?

5月6日,齐鲁晚报记者专访了易观国际创始人、易观商业解决方案公司总裁杨彬。听听首倡者的声音,或许能给这次转型热潮带来更多启发。



网+”的现状?

杨彬:从2014年2月27日,中央网络安全和信息化领导小组成立,强调以信息化驱动工业化,城镇化、农业现代化、国家治理体系和治理能力现代化,到“互联网+”写入政府工作报告可以看出,这一定是未来经济社会发展发展的必然趋势。

尽管目前围绕“互联网+”展开的讨论越来越热,但我不认为这是泡沫化的倾向。一定程度的“过热”,反而会让全社会更重视这个话题,并在不断关注和讨论中,把思考推向深入,有利于把“互联网+”的本质探讨清楚,并对以后的创新实践产生指导意义。

互联网的发展始终是与时俱进的,现在“互联网+”的内涵与过去相比已经丰富了许多。可以说,“互联网+”归根结底是一种态度,面对用户的态度,面对创新的态度,以及面对未来的态度。只要利用互联网能给用户带来价值,能给经济发展提高效率,就能看作是真正的“互联网+”。

值得注意的是,传统产业应该利用好这次理念模式讨论的大潮,千万别坐而论道,要去不断探索、尝试。

齐鲁晚报:目前不仅传统产业在利用“互联网+”转型,互联网企业也在进入传统产业。互联网企业的探索有怎样的价值?

杨彬:像BAT这样的互联网企业,正在从满足数字化需求向满足全体验需求演进。大数据、云计算和物联网等技术形态的发展,也在使我们的经济,由数字虚拟经济向体验经济转化。

对于传统企业而言,互联网企业种种的探索和创新尝试,是可以学习和借鉴的。他们提供了一种更加多样的视角。在这些探索中,也是蕴含着机会的。传统企业完全可以寻找可供合作的机遇,实现双赢。另外,传统企业也可以在互联网企业的创新过程中,使用他们提供的平台实现增长。

齐鲁晚报:在这场“互联网+”转型大潮中,你认为对企业来说最重要的是什么?

杨彬:不管是传统企业也好,互联网企业也好,最重要的一是要考虑如何更好地满足用户需求,二是要坚持。假如只选

一个,那就是坚持。

“互联网+”红利 要让更多人享受

齐鲁晚报:放到更为宏观的层面考虑,“互联网+”对我国经济发展能起到什么样的作用?

杨彬:就像日本人首先提出了“供应链”的概念,并用供应链模式打败了美国的产品模式;美国人首先提出“信息化”,并围绕“信息化”提炼出大量相关概念,推动了美国信息化发展一样。从创新实践中提炼出的、世界领先的概念,能代表并进一步推动本国该产业的发展,占据世界市场的制高点,赢得以此带来的红利。

齐鲁晚报:“互联网+”未来还将如何发展?

杨彬:我们认为今天这个世界上所有的传统和服务都应该被互联网改变。过去二十年的互联网发展历程中,更多的是人和人之间的互联。现在人与物、物与物之间也正在完成互联。相互联接是一种天性,所以我们说“互联网+天性”,也就是未来会实现万物互联。

同样随着互联网经济发展,消费者越来越倾向于个性化、可定制的产品,因此未来会是“互联网+任性”,个性互联会充分发展。

另外,人工智能技术的进步,也将给“互联网+”带来新变化。我把它称为“互联网+悟性”,也就是智能互联。万物互联、个性互联、智能互联的时代一定会到来。

齐鲁晚报:在你看来,未来的5到10年内,“互联网+”在哪些领域的突破会最为成功?为此社会各界应如何努力?

杨彬:未来能够取得的突破,肯定超出我们现在的想象。具体来说,产业链中间链条环节越多的领域,越容易取得突破,生活服务领域会有更多机会,市场化水平相对较高的领域也会产生积极变化。

推进“互联网+”,政府应进一步打造更为宽松的市场化氛围,推进基础设施建设,进一步降低资费,特别是对三四线城市和广大农村地区,让更多百姓享受到“互联网+”的红利。

只有这样,才能让“互联网+”发挥出真正的能量。

不断试错,不断改进

2003年至2008年期间,随着国内互联网市场发展,红领集团建立官方网站,开通B2B电子商务平台。

在把销售渠道搬上互联网的过程中,大数据、物联网等理论和实践也逐渐进入国人视野。张代理也从中看到了利用互联网技术解决转型问题的可能。

顾客个人定制网络平台,加大数据、智能终端,以及布局更为合理的生产流程,一下子让张代理日思夜想的大规模个性化定制模式,露出曙光。技术突破的任务,自然落到信息中心头上。而对当时红领集团的信息中心来说,却是个天大的挑战。

“2002年红领就有信息部了,当时主要的工作就是维护公司的电脑设备。”2008年,米庆洋毕业后加入红领,到软件开发岗任职,“当时整个信息部也就7个人,做软件开发的只有我们两个。”米庆洋说。

彼时正赶上张代理组建定制平台系统项目组,整合生产线、工艺等各生产环节人才对系统建设进行探索。米庆洋这个刚毕业的新人,也成为关键性的参与者。

“2008年的第一次探索,以失败而告终。”米庆洋对记者回忆说,该次探索的主要任务,是在各个生产环节之间展开调研,试图摸清版型数据之间的关系。但过程中项目组发现,数据的匹配过程太过复杂,可数据整理得过于简单,导致搭建模型时发现什么都没有,根本无法实现。

2009年,项目组又开始第二次探索。“把第一版推翻以后,项目组意识到得大规模整理数据。”米庆洋说,此次探索过程异常繁琐,“仅仅是净版,车间里就有几千套。”

尽管如此,第二次探索仍未成功。“没有管理方面的提升,只去梳理数据搭建模型,让数据与生产之间没法打通,问题仍然解决不了。”米庆洋说,不过虽然还是失败,但也取得了很多经验,找到了问题所在。

2011年,试错行动继续进行。“花了一年多的时间,虽然仍在设计软件上卡了一下,但总体系统最终做好了。”米庆洋说,2012年RCMTM平台系统搭建完成,2013年继续完善,“生产现场等每个部门的工作,都与系统完成了衔接。”

目前,红领的这套系统中已经包含有20多个子系统,全部以数据驱动运营。

“如何拆解成衣是最复杂的,因为定制的每件衣服都不一样,但我们要实现流水线生产。在红领,整个拆解过程是通过计算机系统自动形成的,这是最核心也是最难的。”米庆洋说,他们做到了,是因为红领专注于个性化定制十余年,积累了海量数据,同时在系统中慢慢根据数据研究拆解规则,不断去尝试各种运算规则。

系统建设的同时,也带动了红领管理方式的转变。

红领建立了以客户中心为神经中枢的管理模式,客户的所有需求全部汇集至客服中心,客服中心点对点直接下达指令,调动公司所有资源进行满足。“客服中心的每个节点对外代表红领集团、对内则代表客户需求。”红领集团客服中心总监李海滨说,“我们可以给任何部门的任何岗位直接下达需求指令。”

从渠道到产品,从生产系统到管理方式,互联网已经让红领集团的发展超出了所有人的预期。

“实事求是,这个企业已经进入良性循环,已经进入高利润轨道。并且,它不是传统企业了,它脱胎换骨,往互联网企业、科技企业、高附加值企业的方向走了。”张代理说。

红领正试图走得更远。“我们着手把这套已经成熟的个性化定制平台,推向更多的传统制造型企业,帮助他们实现软硬件的转型升级。”米庆洋说。