

软件与服务市场将展开平台之战

用友新三年业务策略快速落地还待业务伙伴助力

□ 本报记者 刘燕

用友软件股份有限公司在2013年用友伙伴大会上宣布将基于UAP、NC6、U8+等领先产品技术,加快建立强大的产业生态链,与合作伙伴深度合作。这是用友首次全产业链伙伴的大聚会。

新三年业务策略借助伙伴落地

2013年1月,用友发布了2013/新三年业务策略,用友公司开始通过模式转变、产业链体系升级、促进经营结构改变吸引和发展更多的产业链伙伴。

软件与信息技术服务未来三年行业年均增长率仍将超过25%,但“未来软件与服务市场将是平台之战。”用友公司董事长兼CEO王文京表示,“对于软件企业而言,不仅要推进软件产品的云化、服务化,更重要的是,通过开放平台,最大限度地聚合大量第三方应用服务资源,以多、快、好、省地满足客户大量的个性化需求。”

“目前,用友已建立了由技术与产品类伙伴,实施与服务类伙伴、市场与营销类伙伴等数千家伙伴组成的产业生态链伙伴体系,为客户提供全方位的解决方案和专业服务。”王文京指出,通过业务模式转变、产业链体系升级、吸引和发展更多的产业链伙伴,共同为伙伴创造价值,成果初显。

“用友与国内厂商比较综合竞争力上升(包括UAP、NC6、U8+平台技术和产品),在高端市场的产品和服务替代国际厂商的能力进一步增强,为产业链伙伴带来更广阔的发展空间”用友软件股份有限公司执行总裁向奇议认为。

用友还启动了“万名用友认证顾问培养计划”、“用友认证开发者社区计划”,成立了“用友UAP行业开发伙伴创新中心”,分别与源讯、富士通、太极股份、AMT、韬睿惠悦、和君咨询、金航数码等签署了战略合作协议,进一步深化了双方的合作。

全面升级产业链伙伴体系

用友一直在推进整个IT产业链的协同,落地云计算应用,并已建立了由技术与产品类伙伴,实施与服务类伙伴、市场与营销类伙伴等上千家伙伴组成的产业生态链伙伴体系,为各类客



户提供全方位的解决方案和专业服务。

2013年,用友UAP平台将重点发展基于UAP开发及服务应用的各类合作伙伴,面向伙伴建立UAP中心产业链的价值营销体系,聚焦开发伙伴、分销伙伴和产业伙伴深度合作,搭建基于应用价值为基准的产业链。通过规模化培训、个性支持、深度扶持、共同开发多级技术支持体系,通过应用商城模式的建设推广,为合作伙伴搭建云产业销售平台。

以前,定位高端的NC产品的商业模式以直销为主,90%以上的客户都是自己提供服务,但这并不意味着NC的孤立发展。自从2006年开始建立产业生态链以来,目前用友已经有300多家商务合作伙伴。2013年,用友NC将发展咨询实施服务商、项目客户化开发服务商、系统集成商、行业解决方案合作商等合作伙伴,高端应用项目80%的咨询实施、客户化开发等专业服务将由伙伴来完成,具备营销能力的伙伴还可以授权软件许可销售。同时,用友公司还启动了“万名用友认证顾问培养计划”,在今年使高端专业化咨询实施类的合作伙伴达到50家,从业于用友咨询实施的伙伴人员达到10000人以上。

2013年,定位中端的U8+产品将主要通过合作伙伴销售和提供实施服务,并与VAR(增值销售商)、RS(经销商)、ISV(行业、领域)等合作伙

伴一起组建强大且充满活力的市场与营销伙伴体系,辅助伙伴共同服务于客户。今年,用友针对U8+产品计划新增渠道合作伙伴400家,总体达到1000家,并着重培育开拓本领域有一定知名度及影响力的新型高端合作伙伴。

■ 编后语

中国企业要做大做优做强,需要全面推进转型升级,推进集约化经营、精细化运营与管理。新技术已成为影响企业发展最重要外部因素,云计算、移动互联网、大数据、社交网络等新技术正在推动商业环境和商业生态链在不断地创新和重构,需要上下游产业链企业更加紧密协作,构建共赢的产业生态圈。

在商业层面,企业之间的竞争已不再是单体企业之间的竞争,而是产业链中所有创造价值增值的成员企业构成的商业生态系统之间的竞争,企业如果想在市场上占有优势,必须对整个产业链进行整合,加强管控,形成产业链优势。在技术平台层面,每个企业都能够利用信息技术将企业各类信息应用系统打造成一个平台,或构建在同一个基础平台上,能够“敏捷、高效、实时、个性化”的动态适应市场需求和商业环境的不断变化,应对战略、业务流程和组织结构的不断调整优化,构建平台化的企业。

电商职业生态呼之欲出

□ 陈杰

正所谓“三百六十行,行行出状元”,职场总有说不尽道不完的故事。淘宝网十周年的开放日上,各种涉及电子商务的数据让人大开眼界,而其中最让人惊艳的是由淘宝衍生的新职业,从网店“麻豆”到网店装修师,从帮助卖家议价的网络“砍价师”到帮卖家做网络营销推广的“淘宝客”,从帮人选择服饰的“搭配师”到快递员……淘宝网开办十年来,除了卖家之外无数新行业随之而生。

其实淘宝十年,正是中国电子商务发展壮大、电商服务业快速崛起的十年,现在电子商务的影响已经超越了单纯产业和经济的范畴,初步形成了网商、电商服务商合作成长的电子商务产业链。

电子商务所产生的消费模式变化带来了生产模式变化,从而衍生出各种职业和生活方

式。2012年网商大会上,阿里巴巴公布的电商服务业报告显示,2011年电子商务服务业整体营收达1200亿元,电商服务企业突破15万家,快递、金融、代运营、IT服务、网店装修、网模等新兴产业快速发展,支撑超过3万亿的电商交易额。阿里巴巴集团副总裁张宇则表示,预计到2015年,电商第三方服务的收入或将达到一万亿。目前为电子商务提供各类服务的第三方服务商数量已经超过了20万,这其中包括提供快递单打印、网店流量管理以及网店优化等服务,仅淘宝就创造了400多万的就业机会。

很显然,电子商务服务业在推动电子商务进一步快速发展的同时,也进一步对经济社会的发展产生了深远的影响,促使传统经济发展模式转型、

社会大规模协作分工,提高了资源的配置效率,在扩大内需、增加就业,提高产业竞争力和经济持续协调发展方面也具有历史性的意义和影响。

如果说服务业是交易的基础设施,那么,电子商务服务业特别是电子商务交易服务业,不仅是重要的新兴基础设施,更是基础设施中的“枢纽”。作为信息经济的基础,电子商务服务业正在成为全球领先的战略性新兴产业,而中国将拥有世界上规模最大、最为领先的电子商务服务业,围绕电子商务全新的职业生态也将逐渐形成。

IT江湖

视频社交化带来新商机

过去一年,电商占尽了风头,而今年视频行业将热点频出,奇艺并购PPS后,人们就在猜测下一个被并购的将是谁,毕竟排队等着卖的视网还挺多。中国视频分享网站56网(56.com)日前发布2013年度战略,立足视频社交化,着手搭建国内首个专注于微电影的一站式整合营销平台。

人人公司副总裁、56网总经理周娟说:“2013年56网将致力成为中国最具娱乐特色的视频网站,扩充电视剧版权库至10万集,持续加大56自制综艺节目投入,立足视频社交化领跑者优势,携手合作伙伴积极探索视频营销模式创新。”

Facebook创始人兼首席执行官Mark Zuck-

erberg曾这样解读视频与社交的关系:“视频是所有互联网服务中最生动、直接,同时也是用户最乐于接受的信息媒介;社交则是几乎所有网民最根本、最迫切的需求。”

自2011年加入人人以来,56网成为视频社交化的引领者,相继和包括人人网、新浪微博、腾讯微博等国内多家领先的社交平台实现了账号、评论互通。新浪微博数据中心发布的2012年数据显示,56网凭借2997%的高关注度位列2012年全年新浪微博博主回流比排名第一,意味着每条被分享到微博的视频都有近30位网友点击。

周娟表示:“社交网站已成为视频网站继用

户主动访问、搜索引擎之外最重要的用户访问入口。视频社交化不仅可以借助社交网站来实现最大程度的用户覆盖,还有望帮助广告主实现ROI更高的整合式营销。”

视频网站未来只会分化为两类:主打UGC的会变成工具,主打Hulu式的会变成网络电视台。你要想做工具类,就要把开放平台做好,让更多的外国公司去用你这个工具;你要想做电视台,就要把政府关系搞好,要懂得媒体。

视频毕竟是烧钱的业务,舍不得投入将决定56未来的发展。只做UGC是没有前途的,视频和社交结合是很好的概念,接下来看56怎么去包装。(安吉)

CNNIC成亚太唯一新通用顶级域名应急托管机构

近日,在北京召开的互联网体系发展与ICANN亚太战略高层会议上,互联网名称与数字地址分配机构(ICANN)与中国互联网络信息中心(CNNIC)、英国Nominet、美国Neustar签署意向书,选定上述三家机构为新通用顶级域名(New gTLD)应急托管机构(EBERO),以确保在全球任意新通用顶级域名无法正常运作时,EBERO能够在24小时内接管全球任一新通用顶级域名注册管理机构业务,继续保障该顶级域名正常解析,确保终端用户的正常访问。

随着新通用顶级域名计划的推出,全球将诞生数以千计的新域名注册管理机构。当遇到自然灾害、

技术和运维等问题时,可能会导致某注册管理机构的顶级域名陷入瘫痪无法正常运营,从而令应用该顶级域的网站和服务瘫痪。为此,ICANN推出了新通用顶级域名应急托管机构(EBERO)机制。

“ICANN总共收到了来自全球各地14个机构的EBERO申请,最终ICANN选定CNNIC、Nominet、Neustar三家机构作为New gTLD的EBERO。”ICANN总裁FadiChehad指出,“我们希望通过EBERO机制,确保新通用顶级域名计划的顺利进行,当需要EBERO时,EBERO便会出现。”

据了解,EBERO将在新通用顶级域名注册管理机构无法提供包括域名解析、Whois查询等五

个关键职能或某个顶级域更换注册管理机构的情况下启动。三个EBERO机构设立在世界不同地区,则是考虑某一地区发生自然灾害等不可抗力时,EBERO机制仍可以正常运转。通过该机制可降低新通用顶级域名注册管理机构的运营事故对全球域名系统的影响。

CNNIC执行主任李晓东博士表示:“CNNIC作为亚太地区唯一的EBERO机构,具备24小时内接管全球任意新通用顶级域名并恢复其正常运行的能力。其中包括为各域名注册管理机构提供新通用顶级域名应急过户以及解析恢复等服务。”(陈杰)

业界快评

首批谷歌眼镜下线

最新的消息显示,谷歌眼镜“探索者版”将在1个月内发货至开发者手中,目前已有部分产品下线,即将发货。谷歌眼镜是谷歌推出的可穿戴现实增强设备,可以像眼镜一样佩戴,用于拍摄视频和照片、聊天、导航,以及浏览互联网。

据悉,谷歌眼镜探索者版(Google Glass Explorer)是其专门针对眼镜测试项目“探索者”开发的早期版本,每个售价1500美元。根据先前的报告显示,首批眼镜的产地就在硅谷,这些被选中的幸运儿需要到纽约、旧金山和洛杉矶的指定地点领取眼镜,具体的领取方式会以邮件方式通知用户。

一直以来只见雷声未见雨点的谷歌眼镜看来要来到用户手中了。

微软Surface Pro销售遇冷

微软Surface Pro已经在国内上市了,然而从各种销售渠道看,其市场销售情况相当惨淡。尽管如此,微软还在玩苹果玩剩下的“饥饿营销”,以缺货来造成供不应求的假象。

从国内销售渠道来看,Surface Pro大致可以分为三类。一类是微软自有渠道,即微软商城。一类是3C渠道,典型的代表是苏宁电器。还有一类是电商,其代表是京东商城。从北京类的苏宁电器来看,首先并不是所有的苏宁门店都拿到了Surface Pro,在北京地区销售情况最好的店铺是苏宁苏州街旗舰店,每天销售也就10台左右。而来自渠道商的消息也提供了类似的销售数字。微软合作伙伴之一,位于中关村鼎好卖场的微软国内首家体验店的销售数字显示,Surface Pro上市一周的销量约为30台(日均6台)。值得注意的是,该店处于中关村人流量最大的卖场区域,但也面临着问多买少的窘境。京东是销售数字最好看的,其一周的销量达到了数百台。不过,有分析人士称,不排除有微软利益相关者刷销量的因素。原因是渠道商的数字通常来说是商业机密,但京东等电商网站会显示销售数字。

很显然,Surface Pro的售价居高不下,其远远高于畅销的iPad的订价策略造成了如今这种必然的现象。

国内首个中小企业网络广告投放平台亮相

今后,中小企业在新浪、腾讯、淘宝、优酷等主流门户和视频网站中可“自助”投广告了,而买到一个“目标观众”的成本最低不到一元钱。近日,品友互动发布的“品友大算盘”让中小企业“花小钱买重点网站广告”这一理想成为现实,这也是国内首个中小企业网络RTB广告自助投放平台。

据介绍,“品友大算盘”是基于目前最前沿的互联网广告实时竞价(RTB)技术研发的。与传统网络广告“购买位置”不一样,RTB广告可以对每个打开网页的“人”进行分析、匹配、竞价,出价最高的企业获得广告曝光给用户的机会。中小企业只需开户充值,选择符合自己企业广告的目标受众的“标签”,如地域、性别、兴趣爱好等,同时预设曝光一次的价格,系统就可自动投放了。购买到后,大算盘还会实时给出分析报告,让企业了解广告投放效果。

以不到一元钱的价格买到一个“目标观众”,这对有营销需求的中小企业的吸引力不言而喻。

声波售货机现身

“见过吃硬币的自动售货机,也见过吃纸币的,但听声音的还是头一次见到。”日前支付宝与青岛易触在杭州首次展示了全球首个声波售货机。通过嵌入支付宝特有的声波模块,声波售货机可以听懂用户手机发出的一段超声波,从而让这台机器可以智能化处理交易。声波售货机的支付过程十分简单:首先用手机扫描售货机上的二维码,在完成下载安装支付宝钱包后,就可以登录客户端。按售货机的提示选择商品并点击支付宝钱包上的“当面对”之后,很快出现确认付款按钮,手机发出一阵“咻咻咻”的声音,一罐可乐就顺利地买到手了。

据悉,声波支付对手机几乎没有要求,其原理是通过超声波传递信息,因此既不需要更换SIM卡,也不用改造手机,只需要一部普通的智能手机就可以实现。显然,声波支付解决了当前的很多问题。如假钞和找零等问题都能得到有效解决。同时,由于声波支付是一种电子支付手段,每次支付都能及时在网上收到,效率高成本低。

相比时下流行的NFC(近场支付)概念,声波支付门槛低得多,同时对用户而言,声波支付没有找零过程,相比一般购买流程更为简单。