

谈经论道

顺应产业变革 培育数字经济新动能

我们身处一个加速变革的时代,尤其是网络信息技术日新月异,全面融入社会生产生活,辐射带动作用十分明显,信息消费和数字经济领域的跨界融合速度越来越快,产业边界逐渐消失,产业合作更趋紧密。这一趋势正在重构产业生态,并悄然改变着经济社会的发展方向,我认为,我们产业各方都应积极把握,因时而变,顺势而为。

一是经济转型大格局下新动能发展方向更加明确,带来产业发展新机遇。当前,中国经济发展新常态的特征越来越明显,正处在转型升级和动能转换的关键阶段。随着移动互联网、物联网、云计算、大数据等技术应用蓬勃发展,经济社会加速迈入数字化时代,数字经济的覆

盖面越来越广,渗透性和带动性也越来越强。加快完善宽带信息基础设施,推动工业化与信息化深度融合,扩大信息消费服务,将是我国适度扩大总需求、推动供给侧结构性改革、培育经济发展新动能的重要着力点。电信运营企业以及产业合作伙伴都将迎来新的发展机遇。

二是产业升级大格局下融合创新范围更加广泛,促进产业价值新提升。通信网络加速向软件化、云化、智能化等方向发展,信息通信领域传统意义上的边界已经越来越模糊,呈现出跨界融合创新的生态重构趋势,价值链各环节都在通过合作共享等方式谋求横向扩展、纵向延伸、交叉进入。因此,主动构建与持续优化产业合作链,广泛吸收互补型合作伙伴,营造共生、共创、共荣的商

业生态圈,是信息通信业价值增长的有效路径。

三是全球一体化大格局下国际交流合作更加频繁,拓展产业增长新空间。互联网的发展,拉近了世界各国交流合作的距离,促进了资源要素在全球范围内有序流动、高效配置和市场融合。随着“一带一路”战略的深入推进,国际交流合作将更加频繁,国际通信服务需求将大幅增长,国际业务合作机会也将不断增多,不仅有助于中国移动增强持续发展的内生动力,也将为全球产业伙伴带来巨大的增长空间。

面对产业变革的新形势,培育数字经济新动能,挖掘产业融合新价值,拓展国际业务新空间,要求构建万物互联、供需对接、区域互通的信息流,前提和基础就是要做好“连接”这篇大

文章。可以说,“连接”是数字化时代的重要基础和基本特征。

在世界经济加速向以网络信息技术产业为重要内容的经济活动转变的新形势和大背景下,信息通信业发展已经迈入新阶段,增长空间巨大,发展前景广阔。众人拾柴火焰高,在现有良好合作基础之上,我们愿与全球产业伙伴携手努力,进一步加强合作伙伴机制建设,不断扩大合作内涵和外延,打造融合创新的合作升级版,形成良性增长的产业生态链,共同开创全球产业合作新局面。

(本文节选自12月20日中国移动董事长尚冰在2016年中国移动全球合作伙伴大会上的讲话。由本报记者刘艳整理)

管理速递 109

柏林定律
避免落入成功陷阱

眼看着成功就在眼前,正在欣喜之余,却突然掉入了成功的陷阱。没错,成功也有陷阱,而且落入陷阱中是人性的正常结果,大公司也“在劫难逃”。

很多人不知道的是,其实做生意最危险的时期往往就是你以为已经获得成功的时候。因为成功的感觉会麻痹你的神经,让你感觉志得意满,飘飘欲仙。成功会让一个人从勇于开拓走向坐享其成。而正是当你安于现状的时候,你的事业也就会迎来下滑的开始。



什么是柏林定律?

柏林定律是指:成功的最大障碍莫过于取得不断的成功。在不断成功之后,人们往往会认为自己已经无所不能。即是说,对于下一步的成功来说,上一步成功往往表现为一种惯性陷阱。柏林定律的提出者是法国行为科学家欧文·柏林。



解读

轻易获得的成功往往是“陷阱”,而不是“馅饼”。我们小时候捉麻雀时,用棍子支起脸盆,然后在脸盆范围之外,断断续续洒下小米,而脸盆下面的小米最多。最初,麻雀还非常谨慎。但是,“尝到甜头”后,它们失去了警惕,忘记了对周围危险的观察,跑到盆下面去吃成堆的小米,被我们活捉。同理,系列成功来的太容易了,就会致使企业忽视了背后越来越大的风险,而如果一旦问题发生,可能会使整个企业陷入困境。

在《个体的崛起——欧洲首席管理大师谈自主性管理》中,作者莱恩哈德·斯普伦格指出:不要落入成功的陷阱。企业通常都不喜欢听到坏消息,这是阻碍创新的最大问题。而等级制度总是能过滤掉坏消息。“在利多富、IBM、AEG、根德和飞利浦,还有其他的知名企业,你都能看到这样的情况,就连企业领导阶级也是如此。一旦你认为自己掌握了真理,或者掌握了最好的或唯一的方法,你就不可能再前进了,你就掉进了成功的陷阱。如果有人问:我有25年的管理经验!那么我说,他只有一年的经验,其余的24年只是在简单的重复而已。如果你无法找到新的出路,就只好留在原来的路上。”

早在20世纪初,世界上的第一个社交网络就已经上线。该产品上线后非常成功,但是不久之后,它就被关闭了。这里说的是Orkut。Orkut是在谷歌的一个同名工程师在社交领域方面的一个尝试。谷歌认为这种社交网络的玩意的商业模式和它们的成功方程式不一致,所以就把它关门大吉了。毕竟,谷歌从开发出一个超级搜索算法开始,一路过关斩将,将很多其他的搜索引擎都斩落马下。

所以,这种由个人而非算法决定一个事物的流行程度的所谓社交网络,就很难走入已经异常成功的谷歌的法眼了。过去的成功把谷歌的双眼给蒙蔽了,这其实也就是一个通过复制过去而非创造未来以获得成功的一个活生生的例子,谷歌也由此错过了一个执社交网络领域之牛耳的机会了。



启示

如果成功地完成了某件事,人们会把它程序化:经验——规则——继续。习惯是世界上坚硬的石头,一旦习惯了某条成功的路线,就很难去尝试其他的路。正确的态度,套用著名影星周润发的一句广告词“对我来说,成功是另一个起点。成功?我才刚上路呢。”

对于企业来讲,通常情况是,市场和消费者行为不停地发生变化,企业却还在一意孤行。即使是一些刚开始做事非常灵活、以顾客为导向的知名企业,都很难批评或挑战自己过去的成功经验。于是它们逐渐丧失了敏感度和适应能力,然后就有可能成为成功的牺牲品。外界条件变化得越快,成功经验就越容易落伍。如果你想继续保持领先,就必须跟上时代的步伐,放弃固有的组织流程。

(图片来源于网络)

艾派克“蛇吞象”:跨国并购打印梦想

文·本报记者 贾婧

11月30日,艾派克科技股份有限公司正式完成对国际著名品牌打印机及软件公司利盟国际100%的股权收购交割,交易金额39亿美元,是打印行业最大规模的跨国并购,也是中国公司今年以来对美国上市公司金额最大的并购。

艾派克是全球领先的兼容打印耗材、兼容耗材芯片和核心部件的供应商。其母公司珠海赛纳科技股份有限公司是中国唯一拥有自主知识产权的打印机厂商,提供激光打印解决方案。公司自主研发的“奔图”激光打印机于2010年上市,被列入关键领域国产替代计划产品,并销往全球30多个国家和地区。舆论多形容此次收购为“蛇吞象”。

艾派克董事长汪东颖告诉科技日报,收购后利盟的生产及原材料采购将部分向中国转移,以实现产业链和成本优化。同时,“利盟+奔图”的双品牌市场策略,也将助力二者整合后发挥1+1>2的协同效应。

——快速成长——
最大市场催生精品企业

2011年、2012年艾派克科技连续两年荣登“福布斯中国非上市企业潜力榜”第四名。

其打印耗材产品涵盖了喷墨耗材、激光耗材、针式耗材和配套材料等四大类产品,在喷墨、激光、集成电路、精细化工等技术领域均走在了通用打印耗材行业的前列。产品已销全球100多个国家和地区,到达2亿终端用户。

珠海艾派克科技股份有限公司在短短十几年的时间里快速成长为通用耗材业产品线最全、成长最快、产业规模最大的产业集团之一。

公司的快速发展,也正是迎合了中国打印机市场呈高速增长态势。2008年到2015年,中国打印机年销售规模已达750万台,是目前全球最大的打印机市场。其中,政府市场的规模约为每年80万台,而在2015年、2016年,“奔图”打印机在政府采购中取得了每年增长率50%以上的非零成绩。

“目前中国打印机市场需求高速增长,对于消费者和用户而言,‘奔图’打印机诞生之后,我们看到市场上中低端打印机价格不断降低,现在甚至500元左右就可以买到一台黑白激光打印机。”中国计算机行业协会耗材专委会秘书长张慧军告诉科技日报,这在5年前,是想象不到的事情。

作为刚刚成立几年的打印机公司,面临的是已经在市场上成功运作的科技巨头,他们在打印机上专注了20—30年,覆盖100多个打印机品类,张慧军说,虽然目前“奔图”有几款强势产品,但在产品、市场、品牌等综合方面还达不到世界领先水平,面对美国惠普、韩国三星以及掌握核心技术的多个日系阵营的打印机品牌,中国的打印机之路才刚刚开始。

——精准定位——
打造高性价比的打印机

“打印机内部有引擎,就像汽车发动机一样,2缸到4缸,4缸到6缸,开发是需要时间的,打印机20页/分钟的速度和30页、40页差别很大,需要较长的投入期。”在



汪东颖看来,打印需要投资,其中最大的投资是装机量。

“这个行业比的是毅力和技术,包括销售、研发、制造的行业积累特别重要。”汪东颖说,推广产品、经营企业,“奔图”所有的策略都是基于市场需求,但全球的打印机市场,发达和发展中国家的需求却不同。除了专利和技术壁垒之外,很大的障碍是针对不同的市场制定不同的产品和营销策略。中国是发展中国家,过去的机器是针对中国市场特点制定的,多满足客户的需求和诉求考虑,这样企业才会成长。如果用户、渠道伙伴不满意,是很难成功的。

“我们所做的一切是让用户用起来更方便便宜,渠道伙伴卖‘奔图’的产品更赚钱。”汪东颖说。

在这种市场定位下,艾派克新品的性能指标更强、体积更小、成本更低。新品所采用的CPU是同档次中最快的,与竞争对手用在高速机的CPU性能相同,一些新品将无线功能作为可选配置。

“奔图”为对新技术感兴趣的用户提供了一些可选配置。”汪东颖说,其他方面的产品参数,在同等级产品中,要么比竞争对手好,要么持平,比如首页打印速度,还没有发现市场中比它更快的产品。

——技术创新——
民企有国家级科技平台

2015年,艾派克研发成功自主全彩色光固化直喷式3D打印技术,将我国的3D打印技术推向世界最先进的水平行列。“以市场需求为导向,技术创新为核心”是艾派克的研发观。

汪东颖告诉记者,艾派克极重视在科研上的投入,其科研平台的建设更是在民营企业中令人惊叹——拥有三大国家级科技平台,一间企业联合实验室。

2007年,艾派克从大连理工大学创建了国家精细化工重点实验室珠海中心开始,就没有停下他的科研步伐。2011年,工信部CSIP联合艾派克旗下赛纳、大连理工大学成立“赛纳科技创新中心”;2012年,同浙江大学大规模集成电路研究所合作,在珠海建立联合实验室,开展打印机产业前沿技术

的研究和培养专业人才。

今年6月份,艾派克又同教育部嵌入式系统工程中心合作,成立珠海研发中心,将国产嵌入式CPU的科研成果,下沉到企业的产业化中。

“我们紧紧围绕市场需求,依靠先进科技,采取合作开发、自主开发等多种研发模式,向消费者提供不断满足其办公生活需求的打印解决方案。”汪东颖说,艾派克围绕产业趋势和技术趋势进行研发,以把握未来需求变化趋势,顺应和引导打印机产业发展的方向。

——专利策略——
突破壁垒布局知识产权

目前“奔图”打印机已经进入美国、英国、意大利、中东、南非等国家,获得了非常好的销售业绩。布局知识产权策略,无疑是艾派克成功的又一张“王牌”。

“将专利作为基础,我们目前已经拥有1000多个专利,具有了能生产研发激光打印机的基础。”汪东颖说,如果无法突破打印机技术壁垒,一个专利诉讼就有可能将成长初期的公司打垮,英国、法国在过去均有过先例。

艾派克还搭建了行业内最大的专利系统平台。该平台可以完成对全球行业专利的检索、下载、分析和处理,甚至可以对行业竞争对手的专利策略进行监控,对行业内的专利诉讼进行及时的查询和应对。

从2007年以后,公司研发成功能使图像保存百年不褪色的颜料型墨水技术,使墨水制造技术迈进世界先进水平;之后独家推出Unismart创建系统,为兼容行业的回收作出了贡献;激光静电成像技术,使碳粉运转率高达95%,被称为世界领先的环保激光打印技术;基于国产CPU的专用SOC芯片技术,使国产打印机真正实现安全可控。

“做打印机就是在实现一个梦想。”汪东颖认为,国产打印机是艾派克酝酿了8年的中国梦,这个梦已经开始成型并且看到了未来的希望。

世界之窗

文·陈宗泽

一兰拉面在拉面大国日本创造奇迹

如今,线上的优势变得不再明显,电商巨头们因线上流量变贵而赚不到钱,而在市场上地位不占优的中小型电商又几乎无法与巨头抢夺流量,同样赚不到钱。更多的人开始线下走。

一兰拉面诞生于1960年的日本福冈县福冈市,至今已有50多年。目前主要经营的是福冈本土的博多拉面,有“福冈第一”的称号,成为众多旅客到日本必去的“景点”之一。

一兰拉面目前在全球有60多家店面,其中日本就有50多家,其余分布在香港和美国。截至2012年,一兰拉面销售额达到75亿日元,在福冈系拉面馆中营业额是最高的。2013年,在香港开的海外第一家分店,创造了连续排队7天7夜的吉尼斯世界纪录。据说当时吃一碗拉面要排队4小时。

为什么一兰拉面,在日本这样一个拉面大国,会创造如此佳绩?

随着时间的发展,人们的生活越来越快,人们甚至不能好好地坐下来吃一顿饭。而一兰拉面恰恰就提供了这种让一个人可以好好就餐的环境。

一兰拉面的就餐环境很特别,像一个大学校园的自习室,左右之间有一个挡板隔开,坐下来面对的是一块挡板和帘子,形成了一个独立的“自闭”就餐环境。正面是一个帘子,服务员会从后面把面递给你。在吃面的过程中,顾客不需要为喝水、加面这样的小事走来走去,小小的空间里面一应俱全。这种“自闭”空间又叫“味集中Counter”,为了让顾客在封闭的空间中,集中精力体验拉面的味道,专门设计了这种一格一格的“自闭”空间,并且这种“自闭”空间,一兰拉面已取得专利。

在日本这样一个拉面大国,非常讲究匠人精神。所以在日本的顶级拉面馆里,顾客对口味是没有什么选择的,一切都由拉面大厨决定。而一

兰恰恰相反,一切都是由顾客决定。

在一兰吃拉面,服务员会递给你一张纸,纸张上面写着:口味的浓淡、油腻的程度、大蒜、葱、叉烧肉、特制调味汁、面条的硬度等等,顾客只需要在表格里面打圈,便可以自己决定自己拉面的口味。一兰拉面还会根据不同国籍的顾客,提供不同语言的表格。

随着移动互联网的发展,许多餐厅都引入了电子点菜单和手机支付功能,逐步形成了科技智能化餐厅。其实一兰拉面很早就进入了智能化。

进入一兰拉面馆,你会看到一台点菜机器,在上面选好自己要吃的拉面和配菜,然后将钱投入机器取票即可。

还有一台“空”位显示器,如果哪一个座位“空”下来,那么机器上就会显示一个“空”字,之后等待的顾客就会根据机器的提示,找到空下来的座位,坐下即可。每一个座位上都有一个入座

感应器,感应到有人坐下后,就会把信息传到门口那个“空”位显示器上,排队的人就知道哪里

的座位空下来了。智能手机+社交软件的发展,让口碑营销变得更加容易,也更快。每当人们看到一样独特的产品和环境时,许多人第一想到的就是拍照,发朋友圈,从而形成了病毒式营销。一兰拉面就形成了“病毒式营销”。在这个社交媒体横行的年代里,我们一直都在说内容为王。其实每一家公司,每一个餐厅也都是一个细节,每一个制度都是在创造内容。做一家值得别人去研究,去分享的企业,你会发现营销就不会有你想的那么累。

一兰拉面的成功,在于对每一个细节的考虑都那么细致入微,给了顾客再来的理由。也许这里不一定是全日本最顶级的拉面馆,但绝对是值得去体验的拉面馆之一。(来源:店铺智慧)