



产业合作为移动互联网发展奠定基础

本报记者 王海霞

随着手机用户从最初的高端商务专业人士,到现在各类消费者的普及,特别是年轻的消费者越来越喜欢观赏视频、下载音乐等新鲜事物,移动互联网在人们工作和日常生活中的影响越来越大。

5月20日下午,由中华数据传媒网发起的“移动互联网发展互动论坛”在北京悄然举办,3G门户、当乐网、捉鱼网等移动互联网行业的精英参加了这次论坛,为移动互联网的发展献言献策。

未来的移动互联网一定是开放的

北京诺达咨询有限公司总经理助理周连升认为,未来移动互联网的发展趋势一定是开放的,这种开放性表现在两个方面,一是多种技术与移动互联网的融合,二是产业价值链各方的共同参与。

他介绍说,除了我们目前看到的WAP、移动IM等应用以外将会有更多的产品形态涌现出来,如定位技术(LBS)与移动互联网的结合,语音技术与移动互联网的结合等。从用户的角度看,企业级用户的应用,甚至未来个人局域网(PAN)应用的发展都将因为移动互联网的出现产生变革。

产业的发展要靠产业价值链各方

的共同参与,共同营造产业生态,只凭一家或几家运营商的企业资源和能力,是无法满足产业发展需要的。移动运营商不应以竞争思维看待独立WAP,目前移动互联网正处于市场培养阶段,各环节的共同推动对产业发展至关重要。

周连升以美国的电话行业为例介绍说,美国最开始使用电话的时候,固定电话运营商是垄断整个产业链的,不允许客户使用其他电话生产商的产品。但是美国政府从产业角度考虑,为了提升产业效率,通过法律允许电话生产商进入市场,用户从此可以自行选择价格更便宜、功能更好的电话。同样,我国移动运营商应以合作思维看待独立WAP,在出台针对独立WAP政策的时候应该充分考虑产业生态的重要性。

企业的参与很重要

北京星联时空科技有限公司总裁马清认为,从2004年的3G门户,到2005年自建站,再到如今一些应用性门户和社区门户的出现,移动互联网行业的产业链基本形成了。他举例说,现在移动互联网广告产业链,分众无线、3G门户、摩网等媒介都是完善的,目前需要做的就是大量传统型企业进入这个行业。

首先,移动互联网的用户消费能

力、年龄结构都不高,要打破这种局面、活跃这个行业只有靠更多传统型企业的参与。无数家企业的力量是无穷的,不是单纯的靠一些独立WAP网站能够左右的。另外,传统型企业进入以后,独立WAP面临的竞争不是行业之间的竞争,而是独立WAP整个行业与传统的PC门户之见的竞争。马清说,目前,独立WAP行业处于大家共同努力建设的阶段,还没有发展到竞争的阶段,而企业的参与将使行业能够更好地经营,对于行业的发展起到推波助澜的作用。

但是企业由谁来发动积极参与?这就需要新闻媒体的帮助,媒体有责任也有义务让企业认知移动互联网、相信移动互联网、积极参与到移动互联网行业的产业链中,并最终推动其发展。

政策的稳定性是发展的根本

当乐网总裁肖永泉说:“在整个行业里,运营商政策的制约很重要。”他解释说,产业发展就要求有更多的企业借助移动互联网这个工具去帮他们自己赚钱,企业上网要求有很多手机上网用户,而手机有更多上网用户就要求网站的内容要充实、网络资费要便宜、手

机上网操作要便捷,这就要求网站有大规模资金的支持,资金从哪里来?当然要找投资,而投资要看产业政策是否稳定。因此,投资环境是否稳定成为众多风险投资者最看重的条件。

他以3G门户为例介绍说,3G门户是2004年底2005年初开始投资的,2005年初独立WAP形成投资高峰,免费WAP项目发展迅速。而在这之后不断有一些不确定性政策的出台,使一些风险投资者退缩。这让投资人觉得这个产业不是稳定的产业,没有一定的逻辑,也不能用定向的逻辑去思考它。作为风险投资者投两三千万美金给一个连锁饭店,由于饭店的经营逻辑是清晰的,不用担心政策会出现巨大变化。但要投给移动互联网,即使是两三百万,他可能连觉都睡不着,因为行业今天这样的政策、明天那样的消息,会使风险投资者感觉在无边无际的海上漂泊,缺少安全感。

他强调说,当然,在这个过程中,也有很坚定的投资人,他们觉得大家不看好而用户需求又在不断增加的时候,是一个很好的发展契机。就像当年南非的MIH在互联网最低潮的时候收购了腾讯一样。但是从大的面上来讲,在政策不稳定的环境下,投资者的数量必然减少,毕竟政策的不稳定是所有投资者不愿看到的。

数字化烟草的领跑者

——记山东中烟公司青岛卷烟厂CIMS项目

我国加入WTO以后,国际化竞争的大潮不可抗拒地涌向中国,国内烟草企业同样直面激烈的国际竞争。要增强抗御风险的能力,就必须培养一批具有国际竞争力的大企业。由此,中国烟草行业加快了“深化改革,推动重组,走向联合,共同发展”的步伐,行业联合重组风起云涌,“大企业、大品牌、大市场”的大烟草格局日渐形成。与此同时,一系列热点和难点问题也应运而生:如何实现对多点生产经营的实时监控,确保品牌在异地加工、多点生产条件下产品质量的均质化?如何建立起高效顺畅的组织架构和运行机制,克服因跨区域管理而带来的信息传递低效失真等“大企业病”?如何加强成本费用控制,提高企业的管理监督水平?如何才能真正实现资源、管理的有效整合……这些问题能否得到有效解决,直接影响着“大企业、大品牌、大市场”这一战略目标的实现。

为了解决这一系列难题,国家烟草专卖局高瞻远瞩,深入贯彻党的十六大提出的“信息化带动工业化,工业化促进信息化,走新型工业化道路”的精神,适时提出全力打造“数字烟草”的战略,决心以信息技术为支撑点,以信息化为支撑平台,带动烟草行业的现代化。青岛卷烟厂作为国

家“十五”863 CIMS工程在烟草行业的验证示范单位,凭借80余年的企业管理基础和十几年来信息化建设的丰富经验,集企业之力,合企业之智,实现了建设数字化企业的总目标。

2001年9月,青岛卷烟厂配合国家烟草专卖局科教司、经济信息中心、中科院青岛分院联合申请了国家“863”CIMS项目,即“烟草行业现代集成制造系统总体方案设计及关键技术攻关”项目。2003年青岛卷烟厂现代集成制造系统在国家烟草专卖局科教司进行科技开发项目立项。该项目结合行业和企业实际,放眼易地技术改造后工厂的需求,提出并逐渐明确了CIMS工程3层框架结构:上层为企业资源计划系统(ERP),是企业经营管理层,这是一个以计划与控制为主线,将客户、市场、销售、管理的有效整合……这些问题能否得到有效解决,直接影响着“大企业、大品牌、大市场”这一战略目标的实现。

“不干则已,干则一流”,青岛卷烟厂

本着先进、高效、安全、实用的原则,引用国外成熟软件及先进的智能技术,选择SAP、西门子等国外知名公司及在烟草行业具有丰富信息化实施经验的中科久辉公司、昆船公司和中国海洋大学,共同实施CIMS工程,目的就是与国际接轨,降低项目实施风险,以适应企业集约化运营的需求,从而带动管理现代化,促使企业管理水平和生产力水平实现跨越式发展。

自2002年5月至2006年12月,历时4年零7个月,CIMS工程完成实施并最终以运行,实现了内外整合、上下贯通的企业数字化,完成从计算机集成制造系统向现代集成制造系统的进化,建成了经营管理信息化、生产管理精细化、产品设计智能化、物流生产自动化的大型数字化企业。在信息化建设的探索之路上,青岛卷烟厂创造性地把CIMS应用到新厂建设、集团“四统一”等改革和发展的实践中,使企业的现代化管理变成了更具操作性的、贯穿生产经营各个环节的共同行为,成为以信息化带动企业现代化的有力佐证。

CIMS工程的实施,使企业管理实现了从职能管理向流程管理、从粗放型向精细化的转变,推动了卷烟配方设计由经验配方向科学配方的转变,为实现实时成本监控和精细化加工提供了可靠的平台,实

现了对企业整个供应链的一体化管理,使按客户订单组织生产变得简单灵活;使集团化模式下的远程管理变得简单顺畅;为实现多点控制、同质加工提供了精细化保证。可以说,这是一个流程变革管理,流程融入系统、系统固化行为、行为再现管理的过程。

在3大系统交叉向前推进的过程中,通过中间件和接口技术,3大系统实现了无缝集成,整个CIMS系统的信息实现了数出一口、数出一门和融会贯通,并通过运行CIMS系统,将决策层、管理层、执行层形成了畅通无阻的闭环。

整个CIMS工程在为企业带来诸多管理变革的同时,也产生了可观的经济效益,按评估权重进行计算,企业CIMS系统预计节约经济效益4028万元。

青岛卷烟厂实施CIMS,可谓五年磨一剑!项目之所以取得成功,既得益于企业领导的高度重视、企业上下左右的积极配合、各合作方的通力合作,更得益于国家烟草专卖局、山东中烟工业公司、青岛市政府有关部门各级领导的指导和大力支持。

有理由相信,借国家打造“数字烟草”的强劲东风,信息化的强势功能将在中国烟草企业得到更加有效的发挥,而信息化也必将助力中国烟草实现更快更好发展,全面展现出新时期烟草企业践行“两个至上”的良好形象。(李喜喜)

第十届中国国际智能卡博览会在京召开

本报讯 近日,第十届中国国际智能卡博览会暨第五届(北京)RFID国际峰会在京召开。今年的博览会移师中国国际展览中心8号馆,展览面积增加到9000平方米,同时无论是参展厂家数量还是参观观众质量,都超过了往届。

经过10年的发展,目前,中国国际智能卡博览会已成为亚洲最有影响力、规模最大、规格最高、参展商最多的国际智能卡业界盛会。据了解,这次共有来自中国(包括港澳台)、英国、美国、法国、日本、韩国等10余个

国家200余家智能卡及RFID企业参与展会。

与展会同期,50余场主题鲜明、内容丰富的论坛成为了本届博览会的最大亮点。开幕主题演讲、EMV及小额支付论坛、智能卡安全论坛、智能标签制造论坛及中国(北京)RFID国际峰会都分别从产品、应用、技术等角度全方位地介绍了智能卡和RFID产业的发展情况与应用趋势。3天的论坛,政府领导、行业专家、企业代表齐聚一堂,共同探讨中国智能卡与RFID产业的未来发展。(王海霞)

推进中国企业品牌化 张瑞敏成为第一人

本报讯 近日,《中国品牌价值研究中心》对外公布了“推动中国企业品牌化进程的50位风云人物”名单,海尔集团首席执行官张瑞敏荣登“品牌领袖风云人物”榜首,成为名副其实的推动中国企业品牌化进程的第一人。

据了解,此次“推动中国企业品牌化进程的50位风云人物”榜单分为两部分:一部分是“品牌领袖风云人物”,主要评选企业家作为品牌领袖,在企业品牌化进程中作出了不凡业绩;第二部分是“品牌智囊风云人物”,主要是评选品牌策划专家,作为推进企业品牌化进程的幕后推手,帮助企业加快品牌化进程中作出了业绩。

被誉为“中国家电之父”、“中国的杰克·韦尔奇”的海尔集团首席执行官

张瑞敏,是在海外树立海尔品牌、高举“海尔,中国造”大旗,成为推进中国企业品牌化、创全球化品牌的第一人。

海尔在品牌化推进方面的成绩是有目共睹的。2005年8月,英国《金融时报》公布“中国十大世界级品牌”调查结果,海尔品牌在众多品牌中脱颖而出,荣居榜首,显示出海尔强大的品牌优势和国际影响力。2006年9月,国家质量监督检验检疫总局,公布了首批“中国世界名牌”,其中海尔冰箱、洗衣机占两席。2006年底,2006中国最有价值品牌“评估结果揭晓,海尔以749.9亿元的品牌价值,连续5年蝉联榜首。(赵殿松)

第六届中国贝迎年会在北京召开

本报讯 由国家环保总局宣教中心和英格士及威尔士特许会计师协会和北京大学光华管理学院联合主办的第六届中国贝迎年会在日前在京开幕。本年会的主题是“企业环境责任与核心竞争力”,目的是学习可持续发展方面表现优秀的公司的经验,研究国内企业近期发布的社会责任报告,寻求中国企业社会责任的实施途径,探索高校开展可持续发展教育路径,培养适应社会需要的创新型人才。世界资源研究所、全国工商管理硕士教育指导委员会和中国环境意识项目是年会的

研究中心的揭牌仪式,它们分别是“公司可持续发展报告与社会责任研究中心”和“企业社会责任报告收转中心”,据悉,这两个中心分别设立于北京大学光华管理学院和国家环保总局宣教中心。

会议还邀请了可口可乐、碧辟、标志雪铁龙、西门子等跨国公司负责人,清华大学、中国人民大学、复旦大学、北京航空航天大学国内著名高校企业近期发布的社会责任报告,寻求中国企业社会责任的实施途径,探索高校开展可持续发展教育路径,培养适应社会需要的创新型人才。世界资源研究所、全国工商管理硕士教育指导委员会和中国环境意识项目是年会的

的支持单位。贝迎项目(BELL Business Environment Learning and Leadership)是由世界资源研究所发起,美国著名大学商学院参与并得到众多跨国公司支持的国际环境教育项目,旨在将环境教育和可持续发展的内容纳入工商学院的课程之中。最早由国家环保总局宣教中心副主任任峰教授将这一项目引进到国内,同时组织召开每年一次的中国BELL年会,至今已至第六届。(王海霞)

“品牌中国民众满意度调查”揭晓

本报讯 5月20日,“品牌中国民众满意度调查”活动揭晓仪式在人民大会堂隆重举行,九届全国政协副主席孙孚临、中宣部原部长朱厚泽等出席了会议。

揭晓仪式同期还举办了“品牌中国民众满意度调查”活动,旨在将环境教育和可持续发展的内容纳入工商学院的课程之中。最早由国家环保总局宣教中心副主任任峰教授将这一项目引进到国内,同时组织召开每年一次的中国BELL年会,至今已至第六届。(王海霞)

陕西西凤酒股份有限公司、北京汇源食品饮料集团有限公司、山西杏花汾酒集团有限责任公司、哈尔滨粮食食品股份有限公司等10家企业获得了“2006年度中国民众满意度十佳食品品牌”北京市新发地农产品有限公司、中国南通家纺城、山东海盛水产品市场开发有限公司等获得“2006年度中国民众满意度十佳市场品牌”,江苏隆力奇生物科技股份有限公司、江苏

天工工具有限公司、奥克斯空调有限公司等获得“2006年度中国民众满意度十佳企业品牌”。揭晓仪式同期还举办了“品牌中国民众满意度调查”活动,旨在将环境教育和可持续发展的内容纳入工商学院的课程之中。最早由国家环保总局宣教中心副主任任峰教授将这一项目引进到国内,同时组织召开每年一次的中国BELL年会,至今已至第六届。(王海霞)

中国冰箱出口格局被海尔改变

2008年北京奥运会是全球品牌的绚丽舞台,美国的可口可乐、韩国的三星、区几百万人的小国瑞士也亮出了欧米茄这张牌的名片,作为东道主的中国哪些品牌能成为2008年的国际名片?

面对世界品牌的大军压境,中国品牌也作出了强有力的回应。4月28日,北京奥运唯一白色家电现金等价物供应商协议签约仪式在京召开。海尔将向2008年北京奥运供应包括对开门冰箱在内的30多款家电。自此,海尔将与联想、通用、可口可乐等赞助商共同全程服务北京奥运会。

2008年的奥运舞台,中国递出了第一张名片——海尔!

海尔锻造中国冰箱出口新格局

中国的冰箱被国际认可,经历了很长的过程。

据《中华商务网》发布的2006年中国冰箱出口数据统计显示,中国冰箱的出口额虽然达到5.4亿美元,同比增长较快,但平均单价却只有106美元。出口冰箱主要集中在50-150升容积段的单门冰箱,以及小容积的半导体制冰,这两个容积段

的冰箱占到了中国出口冰箱50%的份额。

中国冰箱出口虽多,增长虽快,但大多是以OEM订单方式出口,附加值不高。行业专家对此分析认为,由于这些出口订单主要集中在容积小、价格低的容积段,市场开拓的力度也就变得很小。同时,由于营销渠道完全掌握在客户的手里,一旦生产成本或经销商发生变化,就会直接影响到整个中国冰箱商品的出口。因此,我国电冰箱出口要想摆脱目前的这种局面,必须开发出具有全球竞争力的高端冰箱,并要坚持走自主品牌出口的道路才是唯一的出路。

现在看来,中国出口容积小、价格低的局面已经被彻底改变。中国最早以自主品牌走出去开拓海外市场的海尔,日前先后在中国上海、美国、欧洲等全球市场同步上市了最高端的法式对开门、美式对开门、日本六门等一系列高端产品,在全球冰箱行业引起了强烈反响。特别在刚刚结束的第101中国进出口商品交易会上,海尔同时展出欧亚美高端冰箱成为最耀眼的明星。记者了解到,这是海尔首次大规模动用其领先的全球化研发体系,将原本仅在美国、欧洲和日本市场的顶级高端冰箱带回国内市场。其中,大部分产品都是

首次出现在国内,给国内消费者耳目一新的感觉,同时也让欧美客商仿佛置身本土市场。凭借全球独创的超空间、人性化的设计,引领欧美时尚的外观……海尔以高出中国出口冰箱平均单价20多倍的价格从欧美客商手中赢得了巨额订单,这标志着中国冰箱出口冰箱容积小、价格低的格局彻底被海尔颠覆。

中国家电协会霍社芳理事长对此评价说:“海尔推出全球高端冰箱,代表着中国家电业在世界的地位大幅提升,海尔率先走出去决全球高端冰箱市场,这本身就是中国家电行业的整体胜利。”

世界级品牌是代表国家形象的名片。世界级品牌不仅会带动一个国家的经济繁荣,同时也代表着国家的形象,是国家的名片。日本前首相中曾根康弘出访国外时曾说:“我的左脸是索尼,右脸是丰田。”可见世界级大品牌对一个国家的形象是多么重要。

中国政府的“走出去”已经开始鼓励企业“走出去”。在国家的倡导下,海尔把“走出去”的战略分为3步:走出去、走进去、走上去。目前,海尔冰箱已经开始在海外“走出去”,即在世界各地创出海尔冰箱的本土

化品牌。此次推出以法式对开门冰箱为代表的全球顶级冰箱,就是最好例证。

对中国来说,更需要自己的世界级品牌。据世界品牌实验室研究分析:国家品牌“对一个企业或产品品牌的贡献率达到了29.8%。而国家品牌形象则意味着一旦消费者形成对一个国家产品的总体印象,他就会带着这个印象做出这个国家生产的所有产品,并依据这个印象作出取舍的判断。就此而言,作为制造大国的中国,更需要自己的世界级品牌去改变过去的形象。因此,在中国可以预见的未来,中国领导人出访时也可以自豪地向世界宣布:海尔冰箱,是中国的脸!”

对此,数字华夏产业研究所首席分析师指出:“大多数企业的全球化都要经历3个阶段,第1个阶段是产品的全球入侵;第2个阶段是产品和品牌的复合渗透;第3个则是最关键的品牌全球化植入阶段。这与海尔首席执行官张瑞敏所说的品牌三步走“走出去、走进去、走上去”如出一辙。海尔正处于“走上去”的爬坡时刻。

用张瑞敏的话说:“我希望有一天,无论走到世界上的哪一个角落,提到海尔,人们都会说:‘海尔我知道,这是一个世界名牌。’如今这个梦想即将成为现实。”(杨强)



OKI集团扩大在华ATM及打印机生产规模

本报讯 近日,OKI集团在中国生产ATM(自动柜员机)及打印机的充电气实业(深圳)有限公司入驻深圳南山区百旺信工业区新建设完工的工厂。新工厂总建筑面积为原来的两倍,生产能力提高了3倍以上,并将达到年生产打印机60万台、ATM3万台(包括ATM单元生产在内)的生产规模,不仅能够完全满足中国市场基本的产品供货需求,而且使OKI在中国的产品定制能力和服务支持能力都有了很大的提高。

印机、多功能一体机、传真机等,在全球市场份额中居于前列。进入中国气实业(深圳)有限公司入驻深圳南山区百旺信工业区新建设完工的工厂。新工厂总建筑面积为原来的两倍,生产能力提高了3倍以上,并将达到年生产打印机60万台、ATM3万台(包括ATM单元生产在内)的生产规模,不仅能够完全满足中国市场基本的产品供货需求,而且使OKI在中国的产品定制能力和服务支持能力都有了很大的提高。OKI公司创立于1881年,具有世界领先的打印技术研发和生产能力,其产品包括针式打印机、页式打

OKI公司创立于1881年,具有世界领先的打印技术研发和生产能力,其产品包括针式打印机、页式打