



全国服务热线
400-69-91580

IT运维

OPERATION AND MAINTENANCE

总第17期

2015年第2期

特别专题：

电商论道 驰骋未来

企业信息化，就邀我帮您



TONY官微



售后服务



商益电商官微

大连天翼信息科技有限公司
青岛信普软件技术有限公司

www.tonysoft.com.cn



内部资料 免费赠阅



Tony
大连天翼



商益电商ERP 免费试用!

阿里云+聚石塔核心伙伴=让一切变得简单

商益-电商ERP 您的专业店铺管家

“大连天翼信息科技有限公司”结合企业管理信息化行业11年的研发、服务背景。综合考量以及大量电商卖家需求整合分析。随着行业发展实际情况进行更新，优化。研发一款能够满足电商卖家系统信息化管理店铺的ERP软件商益-电商ERP。

商益-电商ERP 功能模块

订单管理 多平台订单管理 快速订单审核 订单财务审核 订单自动拆分 特色单据打印 物流自动匹配	货品管理 货品分类管理 货品品牌管理 包装管理 规格管理 支持扫码器	采购管理 采购决策 建立采购单据 采购单据打印 到货单结算
仓库管理 出入库管理 库存管理 盘货管理 拣货管理	售后管理 事件管理 预付款管理 退款管理 补货管理	报表统计 出入库日报表 出入库明细 销售统计 订单统计

商益-电商ERP 产品特色



咨询热线: 400-69-91580



大连天翼2015资质证书

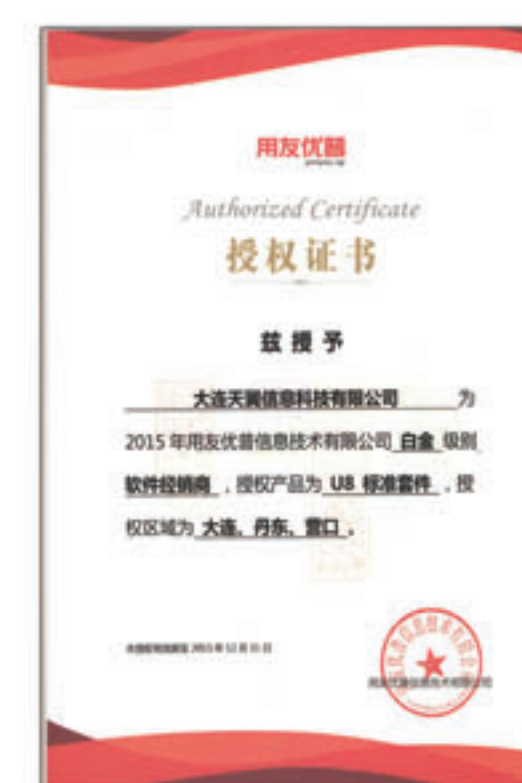
2015国际软交会, 大连天翼荣获创新影响力奖。
 2013年以来, 大连天翼成为用友大连地区全产品线总代理商, 独占产品和市场的经营权, 为大连地区中小企业的信息化带来了新的成长动力。用友产品线包含: U8+、U9、PLM、NC、CRM、HR、OA、企业互联网产品等。
 用友全线产品咨询服务热线: 400-69-91580



2015软交会创新影响力奖



2015年用友一对一扶持计划



2015年用友优普软件授权



2015年用友优普增值授权



2015年用友NC授权证书



的分析消费者，找到并影响他们的购买和使用，并且帮助品牌持续性地提升消费者的满意度和投资回报率。

但是，在战略层面，一个卓越的市场人的直觉同样可贵。因为他们的直觉能让公司看到数据看不到的东西——那些深藏在消费者心里的东西。例如：品牌的定位（是应该聚焦在一个诉求还是更多），品牌/产品的命名，一个品类到底需要多少个品牌才能获取最大市场份额等等。对于这些战略层面的问题，我们应该更多地结合数据和直觉，将心比心，卓越的品牌需要打动的不仅是消费者的大脑，更是他的心，也就是我们常说的，要打造Lovemark Brand(挚爱之品牌)。

这是一个颠覆的时代，你不颠覆自己，别人就颠覆你。

宝洁历来就是一个颠覆者，在将近180年的公司发展长河中，出现了无数次颠覆性创新。作为宝洁人，我们倍感骄傲。可是，那些颠覆性的创新都是在工业时代中产生的，而今天我们所处的时代，正在向互联网时代过渡，以“互联网+”为代表的创新驱动发展等顶层设计，都在以颠覆性的思维重塑整个经济和社会结构。和我同龄的职业经理人或创业者，大多是在工业时代的模式下接受教育并发展多年

的，当我们面对今天越来越年轻化的消费者、特别是其中很多消费者是互联网的“原住民”时，我们必须先颠覆自己，才能和他们建立正真的连接，被他们“粉”。互联网时代，品牌的成功，不仅仅是知名度，更是品牌拥有多少粉丝，这些粉丝有多愿意为品牌做无偿的宣传和推广。

这些，既是我对大家的叮嘱和分享，也是我在心里对自己的不断提醒，是我历经23年漫长却又短暂的宝洁之路后，决定停下，转身，然后重新出发的原因。

23年，在宝洁最快乐的事，都是那些与爱有关的事：深爱我们的公司与品牌，深爱消费者，深爱支持我们的客户与伙伴，深爱我们所从事的事业和公益，以及一代又一代宝洁人之间永不间断的彼此相爱相助。至于我自己，在有幸历经这些爱之后，觉得人生满满。

23年，千言万语，唯有感谢。

就酱，大家保重，信息化让世界变得更大，互联网却让世界变得很小。后会有期！

爱你的,熊青云(Laura Xiong)



大连天翼信息科技有限公司总经理姜增辉

掌握电商之道 驰骋未来之巅 ——2015软交会天翼总经理姜增辉致辞

互联网+的热潮来袭，您的企业焦虑了吗？如此声势浩大的浪潮都搅不动您的心扉，那您的企业未来是不是还能够成长？焦虑之后，您对互联网、对企业的发展得出结论了吗？今天借助软交会这个平台，我们与大家共同探讨，在互联网时代，我们怎么认清形势，顺势而为，给自己企业一个再次成长和起飞的跑道。

互联网+商务=电子商务，我们今天论坛的主题是“掌握电商之道，驰骋未来之巅”，我们有幸邀请到了上海商派软件有限公司的李治银副总裁和深圳市科脉技术有限公司的李文忠副总裁，作为专业人士，他们将与大家分享电子商务时代，如何运用互联网和信息技术手段，变革我们的商业模式。

当前电商使用的一个高频词汇叫“O2O”，“O2O”是什么？是线上和线下的结合，线上依托互联网快速的传播和扩散能力、便捷的交易和服务效率，与线下传统的市场资源进行对接，把企业的产品、服务更好地送达客户，提高企业经营效率，降低运营成本，重新打造企业的核心能力或商业模式。

希望通过本次论坛，我们把国内最先进的电商思维、电商模式、电商技术介绍给大家，电商产业的发展，首先需要一个良性的生态环境，这个良性环境首先是热衷在电商领域创业和发展的各位，交流、分享、产业集聚是我们共同把电商事业做大做强的基础，其次电商发展离不开信息技术，电商配套的软件系统和技术服务不是哪家企业能够全链条实现的，大连天翼立足本地服务于企业信息化已经12个年头了，管理软件开发、ERP实施交付和信息系统整合是我们的优势，上海商派是国内电商平台方面的龙头企业，线上的优势突出，深圳科脉致力于线下软硬件系统的构建及服务，他们的收银系统、POS机、会员管理、促销及会员积分管理是业界翘楚，我们三家企业今天联合主办本次论坛，希望能给各位带来电商领域新的前沿信息，能对贵企业的发展有所助益。

诚挚地感谢各位嘉宾莅临本次论坛，让我们携起手来，群策群力，开疆辟土，与大连的电商事业共成长！



目录

CONTENTS

01

卷首语

· 掌握电商之道驰骋未来之巅——2015软交会天翼姜总致辞

04

特别专题

· 掌握电商之道 驰骋未来之巅——2015软交会中小企业信息化成功之路高峰论坛成功举办！
· 中小企业转战电商为抢成手挤破头 《大连日报》
· 电商通道助力中小企业“突围” 《大连晚报》
· 电商通道助力中小企业“突围” 《腾讯·大辽网》
· 大连“店铺管家”成新宠——中小企业信息化成功之路高峰论坛 《新商报》
· 大连新闻广播(FM103.3)2015.6.17报道

15

热点聚焦

· 电子商务的普及让传统商业回归商业本质
· 要么电商,要么被电商

18

顾问观察

· 管理薄弱的企业ERP项目如何实施

21

互联网应用

· 别再用墓碑网站安慰自己,展现才是王道!
· 传统企业如何做好B2C电子商务

26

金牌课程

· 大连天翼:金牌课程 金牌服务——用友U8'财务模块
(2015年第3期)

27

天翼信普双城记

· 做PLM,要“三心二YI”
· 张煜:创业要有志同道合的团队
· 信普邀您——走进海尔用户现场体验会
· 青岛信普周岁快乐——我们干出来了!
· 中复连众MES项目正式启动

35

休闲驿站

· 谈谈个人价值:如果你是人民币
· 养成五种职场好习惯
· 职场女性如何事业成功又保持年轻漂亮:
宝洁全球职位最高华人Laura Xiong的离职信

IT运维

总第17期 2015年第2期

编委会

主 编:王晋泉

副 主 编:王 欢

成 员:张 煜 杨海滨

许 可 赵子峰

来永禄 范国兰

丛嘉辰 王瑞海

郅悦匀 战红宇

齐 文 何道芸

白 雪 高 嵩

刊 物:IT运维

刊 期:季刊

指导单位:大连市经济和信息化委员会

主办单位:大连天翼信息科技有限公司

青岛信普软件技术有限公司

天翼官网:www.tonysoft.com.cn

用友网站:www.yonyou.tonysoft.com.cn

商益电商官网:www.sunnyerp.com

电 话:0411-84756786

传 真:0411-84756786

E-mail:wangh@tonysoft.com.cn

地 址:大连市软件园东路23号

邮 编:116023

本期刊免费赠阅!

掌握电商之道 驰骋未来之巅

——2015软交会中小企业信息化成功之路高峰论坛成功举办！

主办单位：大连天翼信息科技有限公司
商派软件有限公司
深圳市科脉技术有限公司

2015年6月16日，第十三届中国软交会，大连天翼信息科技有限公司联合国内知名电商企业联合主办了第七届中小企业信息化成功之路高峰论坛，以“掌握电商之道，驰骋未来之巅”为主题，围绕全渠道营销、O2O等新型商业模式，试图为大连及东北地区的中小企业寻求答案和帮助。



关于电商这个最近曝光率不断飙升的高频词汇，**大连天翼总经理姜增辉**在论坛上提到“当前电商使用的一个高频词汇叫‘O2O’，‘O2O’是什么？是线上和线下的结合，线上依托互联网快速的传播和扩散能力、便捷的交易和服务效率，与线下传统的市场资源进行对接，把企业的产品、服务更好地送达客户，提高企业经营效率，降低运营成本，重新打造企业的核心能力或商业模式。”

关于电商，一直以来都是众说纷纭，电商论坛会议中，几位分别来自“技术层面”和“非技术层面”的电商领域的前沿者对这个问题也是各有见地。那么究竟电商这道加减法如何做？



我们一起来看看几位嘉宾的看法。

大连天翼副总经理杨海滨提到：

一、适应变化，拥抱变化。

他强调未来经济是实体经济和数字经济的结合，这已经是全人类的共识。所有的商业将变成电子化的商业，都会运用互联网，与大数据和云计算相结合。**高效、低成本、便捷**，将是永恒的话题。引用阿里巴巴集团 CEO 张

勇的话来说，“电子商务”本身也在发生变化。“电子商务”四个字将无法再诠释如今的全新商业时代，“商业的电子化”将更为贴切。这背后是对商业四大核心领域的彻底重塑——供应链重塑，消费者营销重塑，企业信息化重塑，组织架构重塑。

二、回归商业本质

互联网思维就是把商业的本质做到极致的思维。那么商业的本质是什么？杨总认为不同角度有不同答案，但得到最多认可的的观点是为用户提供产品（包括有形和无形的产品），从而使企业获利的过程。而在这个在这个概念中，商业的本质有两个要素，就是用户和产品。而圈子里各种各样的技术手段和商业形态最终目的无非是为产品提供直面用户的机会。其他的营销要素均逐渐退到幕后。这个时代最大的变化是传统思维失效，这表现在：用户不再相信广告，而是相信社交网络；不再相信渠道，而是相信产品；不再相信明星尖叫，而是相信用户尖叫。新的商业思维给出的是个老答案：**商业的本质是用户和产品**。那么此时，**以让用户尖叫的价格，提供让用户尖叫的产品**，足矣。

三、链接、连接、联结

杨总提出，微信、微博、等主流的自媒体平台，最为重要的功能就是“连接”的通道。但往往很多企业成为摆设，开通渠道并不是最终目的，活跃、吸引、带动粉丝玩儿起来，获得持续的信任、调动起粉丝的参与感增加粉丝的粘性，从而走向“联结”才是目的。在这个过程中需要我们将企业的品牌理念和价值主张，传递给目标用户为用户打造一个精神家园，不断通过粉丝活动调动起粉丝的参与感和黏着性。

同时，企业转型期，重新定位至关重要，要学会做减法，用焦点战略，企业搞清楚不做什么比搞清楚“做什么”更重要！如何做到？杨总强调要抓住自己最核心的目标，而不是构建庞大的目标，移动互联网产品经理，把产品功能，先做加法，找到各种痛点，然后做减法“这个东西如果去掉，这个产品就没意义了”那么这个就是焦点。

四、执行、调整、再执行——对中小企业的建议

杨总指出想太多没用，认准了就去做，然后微调，首先要围绕产品和市场做深度分析，不要指望我们的产品直接变成人民币。然后，围绕特定群体做特定模式，开拓性地设计。然后，搭

建平台，打通渠道。他提到，就拿天翼今年推出的商益电商ERP产品，有了线下，那么线上如何实现？首先从移动开始，通过电商ERP进行整合，线上线下一体化，因为用户不仅需要软件系统，还要一个全新的模式和业务平台。这也正是天翼目前正在为之努力的。

最后杨总提出所有上面这些工作，都需要人才队伍去专业的执行、完成落地。要么培养人、要么招聘人才、组建团队。问题来了，有的老板会说，我自己都不懂互联网、电商、模式啥的，我怎么知道他们做的是不是对的、有效的呢？这的确是个问题。你自己都不懂，还怀疑懂的人。怎么玩？

他强调：第一、你问问自己，这个事情是不是一定要做、并且有决心一定要做、一定要转型、不转型就会死、只是快慢、早晚而已。这一点您若是充分的意识到了，那么我们就看第二点：这个人、或是团队你认可否？是不是充分的理解了咱们的产品、市场、文化特征？是不是具备了围绕你的产品、用户群、市场运营电商和互联网平台的基本技能和思想。若也能满足，那么，就去做吧！瞻前顾后、忧心忡忡、左不放心、右不信任的，咱们在这项事业一开始，就已经输掉了。

杨总说道天翼携手“上海商派”、“深圳科脉”两大行业内巨头企业，将在广大中小微企业转型

期、阵痛期始终如一的陪伴你们的左右——陪伴到底。



而就杨总提到的人才问题，作为**淘宝服务商讲师、大连海事大学企业导师的舒杨女士**，也展开了精彩的分享。

她强调传统企业转型过程中必经人才之痛。她强调**电商很重要，但不是绝对的灵丹妙药，真正重要的是企业的转变和系统化布局，玩票玩不出花，要有一系列的努力。**

她指出，目前大连绝大部分企业是生产外贸型企业，最擅长的是生产和供应链，但是面对大趋势——外贸订单收缩，造成成本压力，所以要考虑转型。转型中要面临两种情况：

①有生产线，但是需求不饱和，怎么扩大销量？同时，90后部分创业者有思维，有想法，有迎合同样口味的人群，他们去找工厂贴牌，不用实体工厂去重模式地运作商业，频率快，翻新快，批量小。这样的柔性供应链，东北不接受，但是南方已经有很多这样的工厂。在这样的市场下，阿里的“淘工厂”快速反应，把工厂生产线的档期当做商品，将资源有效地整合了起来！

②有工厂，没有前端，不愿意做柔性供应链，想做品牌。要转变工厂化思维，那么，要建立市场营销的电商团队，把渠道打通。然而问题来了。工厂做柔性、做品牌可以，而电商是渠道、全渠道，而不是淘宝，那么这个渠道谁来做？

舒总强调，没有电商团队单纯指望靠电商代运营公司，这样不需要管理自己的电商团队，但实际情况是，电商代运营可以帮这样的企业运作一个前期渠道的铺设，但他不能是最终选择，他只是一个过渡，代运营和企业内部不是一个架构的，导致配合不佳，效果往往不能达到本来可以达到的那么好。

那么企业要构建自己的电商部门，需要什么样的人？岗位？技能？

基础电商部门构架（非技术）：

①运营：是项目经理，要懂平台，懂平台规则；懂平台公关，沟通，与官方交流能力；懂项目的全年计划和预期，借助哪个平台，做哪个活动，要有从上往下的设计，计划，任务分配；对产品了解，营销策划，擅长卖点挖掘

②推广专员：广告投放渠道，怎么花最少的钱达到最大的广告效果

③设计师或者美工：要懂运营逻辑，产品设计的逻辑，要懂电商

④微信微博专员：要真正带着用户玩起来

⑤客服：导购，售后CRM等

然而这样的人才哪里找？到大学找电商专业的学生？那些只能跟着从计算机或者管信专业拉过来的脱离市场搞学术的教授研究电商的学生？还是找内些在对电商领域比较陌生的用人企业面前把自己吹的天花乱坠、其实只是做了一小段时间懂点儿皮毛的电商小白？

在这一点上，舒总认为，**电商人才一定是要来源于市场，经得起市场考验的**，单纯只靠着电商沙龙或者论坛是远远不够的。这样的沙龙或者论坛确实可以为各位打开一扇窗，然而真正的电商人才无比是要借助市场力量，做电商岗位的职业化培训的。而这一点也恰恰是舒总目前正在努力的方向。



针对大连电商的现状，**商派软件首席运营官李治银**表示，近年来我国电子商务产业发展迅速，**东南地区电商产业已处于领先水平，相比之下东北地区电商起步较晚，但发展势头迅猛，发展空间巨大**。李治银称中国的internet GDP，预测会达到22%。

今天，我们能购买商品的渠道越来越多元化，论坛有两部手机的人超过60%。网页的来源很多，阿里京东一号店，甚至是微店，现在还有可穿戴设备，手表，眼镜。每个人，每个企业，无所不在被互联网包围，所有都在变化，只有我们每天24小时不变，这些时间到底被谁抢占了？移动设备，企业要关注你的消费者到底在干什么？你的消费者时间被什么占用了。你的消费者在哪，你的营销和传播轨迹就要去哪，滴滴和Uber每次使用过后都会鼓励你传播给朋友。传播可以是正面，也可以是负面，关键在于你是否清楚！

李治银称在新的经济形势和竞争环境下，在互联网和电商大潮的带动下，国内传统企业，尤其是东北地区的传统企业，经营成本不断增长、管理成本居高不下。中小企业的传统经营运作方式很难维系生存，很多好产品缺乏投资回报率高的宣传推广渠道，逼迫企业家们逐渐改变既有观念，从互联网、电商方面寻找新突破，将电子商务与传统商务相结合，以达到企业新的增长点。在互联网商业转型期，传统企业表现出明显的焦虑症，市场的疲软和业绩的下滑让他们认定企业必须转型。

李总强调企业要进行“企业全渠道互联网化战略转型”，从而更多的用户生态将会建立。每个企业都需要创建自己的开放平台，这其中包括业务系统、ERP模块、技术等集成平台与企业有效结合，通过拓展关联业务或联合外部资源，打造自具特色的生态圈。全渠道互联网化商业平台整合后，在企业优势资源基础上做创新的互联网模式将会成批涌现。例如：牛铺，利用明星开店，实现粉丝消费的新商业模式，让明星多了创新的盈利机会。牛铺形成了一个新的明星经济生态体系。

此外，李治银提到线上与线下会发生冲突，比如万达，万达想把电子商务坐起来几乎没有可能性，为什么？因为这会对线下造成极大的触动，线下太重了。思想的问题，利益的问题，一定要考虑好，要让你的用户很方便的找到你，完成这次体验，并且是在安全的前提下。需要流量，需要传播，需要仓储，需要资金，整套的电商管理系统和后台管理。

李治银最后表示：“伴随着互联网+浪潮的到来，新的商业革命早已开始，消费者改变商业未来，商业变革让企业需要拥有互联网的力量。在互联网时代下，我们有责任替企业打造全新的开放商业平台，从而推动大连乃至东北所有有梦想的企业更快拥抱互联网。



就电商问题，**阿里巴巴创赢中国前30强大连骑迹传媒有限公司总经理陆宁**将电商比作“美女”。

陆宁称当前有很多企业要做或者正在做电商，但是这个并不是我们真实的选择，而是因为趋势。电商这个美女，现在年轻，追求者很多，所以

我们现在很盲目，天天堵家门口，这样不行。

他指出电商的本质是开放，自由，相对公平的市场。比如以前大米不允许跨省运输，到现在只一公斤都可以卖到全国。

陆宁提到在大连，工厂很多，企业主流程性的管理很多，但是没有面对消费者。做电商的小创业都觉得工厂有话语权，但实际上工厂是劣势，只要你把销量做起来。他指出，目前大连大部分企业还脱离不了传统的思维，甚至产品定价还在根据成本来定。如何从传统的工厂思维转变到互联网思维很重要。他指出：

试错调整：我们可以做测试，不断试错，电商对客户的反馈可以做到及时调整。

组织架构：追求电商美女，并不是让助手先上，所以找代运营，代运营面对助手不能签合同，至少应该是副总级别以上，否则说明老板不重视。虽然老板关于售价不理解，但是老板对电商运营全程参与，说明他很重视。

渠道选择：要先对自己的产品做出独立判断，现在渠道碎片化的情况下，任何渠道都不能独立依托，渠道千万不要单一化！不要以为开个淘宝就是电商！

供应链管理：现在电商供应链和以前不一样，产品迭代要快，要柔性化生产，库存管理要科学。要有套路，有打法。一旦选择了首发渠道，通过哪条路线，到底是高端的还是屌丝的，首先产品是依附在这个平台上的，要先适应平台游戏规则，对自己有个定位。

①电商是数据化，不要靠自己的直觉，今年卖的好，明年不一定，要靠数据做市场调研，要分析，比如淘宝指数，京

东指数，然后要有专业化的数据分析！

②系统化：不要冲动，做产品策略，要有系统，不是做完活动就没有下文了。做大米：试吃&特价购，每个月都做，为了权重。

③专业化：不靠蛮干，专业化才能做大
要学会单点突破渠道产品；跟随策，个别项目不用做太深入分析，已经有人分析了，知道有很大的空白，做就好了；分阶战略，要好高但不要骛远。

在这个问题上陆宁强调做电商一定要分阶段去做，不要上来就跟美女谈生孩子！产品要扩充，要发出我的声音，让消费者尝试我的产品。在我的渠道里发声。即使在碎片化的今天，也要深耕一个渠道！

最后陆宁强调套路都明白了，剩下一个字：干！**要去做，但不要犯投机错误，要有大的战略！**



关于电商，来自深圳科脉的副总李文忠是这样解释的。他称：标准化产品+物流送是传统电商；而当下正热的O2O则是线上引流和线下体验的结合。当然体验指的是本地化生活。

提到电商、提到O2O,李文忠笑称，中国十三亿人口，十一亿人都在谈电商、谈O2O、谈互联网+、互联网思维。很多人想到电商想到互联网就会问“能不能跟微信打通？能不能跟支付宝打通？能不能跟平台打通？”然而究竟怎么去拥抱互联网、怎么做好O2O、怎么把线上引流线下体验结合起来没人说得清！

对于互联网+，李文忠有一套自己的理解。他称：互联网+，指应用互联网技术、工具把传统的行业升级创造成为新的业态。

互联网+银行——支付宝；

互联网+通讯——微信；

互联网+夜市——淘宝；

互联网+品牌店——天猫；

互联网+旗舰店——京东，苏宁易购；

互联网+化妆品——聚美优品；

互联网+本地生活——O2O什么叫本地生活呢，零售、餐饮、娱乐、医疗、教育、再比如打车，滴滴，快的。

李文忠强调互联网思维要以消费者为中心，以需求为导向，体验为王。渠道商向服务商转型是必然趋势，线下实体要向线上线下融合过渡。靠信息不对称来赚取利润的年代一去不复返。

同时针对互联网，李文忠给出以下关键词：试错 免费 聚焦 极致 爆款 差异化 讲故事 感受 分享 口碑 传播 体验 粘性 粉丝

李文忠称互联网企业要迎合粉丝经济、懒人经济、屌丝经济、所谓得屌丝者得天下。在餐饮和零售两个领域，均呈现高端市场低糜，屌丝市场前景看好的现状。

另外，演讲首尾李文忠均强调了当下电商环境”变化“之快。针对现场的企业家们，他提出两个建议：第一，要做电商现在就做，不要犹豫！第二，用90后来做。因为他们从一生下来就是互联网思维。他们最知道如何跟外界引起共鸣。

最后，他称互联网的本质是工具，可以锦上添花但是不可能雪中送炭。零售业也好，餐饮业也罢都要回归本质。餐饮业的本质是口味和服务，而零售业的本质是服务，要卖有温度的产品！



应邀而来的阿里妈妈 万堂书院院长 大连直通车车友会会长大连潮闻电商 总经理 崔国栋提出互联网的本质是工具。

他称做电商要时刻自省，做好发展布局，三年五年计划一定要有，企业发展要由点到线一步步有计划的走。而不是说去跟风的去做网站，去淘宝开个店，去做天猫，现在微信火，我们再去微信。那最后你会发现你被互联网带的非常的累。

崔国栋指出本次演讲主题为：品效合一。“品”指的是打造品牌。“效”指的则是精准转化。

崔国栋强调定位企业发展时，要找到自身产品、企业与其他产品企业的不同之处。当订单在减少，顾客在变少时，我们要反思，是需求真的表少了？还是我们没有跟得上客户的真正需求？！

整场演讲崔国栋以“玩车教授”的案例为例向大家展示了他眼里的互联网思维，同时再三强调要把互联网当做一个工具。

他称互联网思维说穿了就是让顾客通过最简单最便利的方式接触到产品。崔国栋在案例中指出打造流量闭环寻找目标客户需要将“便、简”做到极致。如“玩车”将微信公共账号、企业官网及企业手机官网打通，实现了线上线下的有效引流。当然初次之外，百度也好，各类平台也罢，均该被视为营销宣传定位客户的工具。我们要做的是通过各类的平台、渠道等将我们的优势展现在我们设定的目标群体前，如“玩车”通过百度贴吧、QQ群、手机头条、爱卡汽车、汽车之家等。通过“贴标签”的方式引流，进而与粉丝保持一定粘度的互动。逐渐转化粉丝为客户。

最后崔国栋强调，企业要专注做好一件事，把产品做到极致、服务做到极致。

同时他强调企业要为年轻员工提供施展才华平台，大胆启用新一代的年轻人，某种程度上他们的头脑更新更快，更接近消费者。

大连日报 写百姓关注的新闻 办大众贴心的报纸

中小企业转战电商为抢成手挤破头

2015.6.17 本报记者 巴家伟

数据智能 跨界互联

——暨第13届中国国际软件和信息服务交易会

技术未来的四个推动力

分享 互动 流动 认知

中国软交会 评出9项大奖

中国方舟打造 产业互联网“第一网”

互联网时代 创造连接就是创造价值

中小企业转战电商 为抢成手挤破头

经济发展新常态中，在互联网和电商大潮的带动下，国内传统企业，尤其是电商起步较晚的大连及东北地区的中小企业，靠传统的经营运作方式已很难维系，企业家必须改变既有观念，从互联网、电商方面寻找新突破，将电子商务与传统商务相结合。转型期，传统企业表现出明显的焦虑症，如何转型？转型后如何依托互联网、电商构建新的商业模式、拓展业务、谋求新发展？

昨日在中国软交会上，大连天翼信息科技有限公司等3家国内知名电商企业联合主办了第七届中国中小企业信息化成功之路高峰论坛，以“掌握电商之道，驰骋未来之巔”为主题，围绕全渠道营销、O2O等新型商业模式，试图为大连及东北地区的中小企业寻求答案和帮助。

伴随着“互联网+”浪潮的到来，新的商业革命早已开始，消费者改变商业未来，商业变革让企业迫切需要拥有互联网的力量。中小企业需改变传统思维，利用新技术，创新经营模式，优化供应链管理，降低运营管理成本。移动互联、O2O、全渠道、大数据、云平台是时下行业热词，线上线下融合已成为中小企业创新发展的新模式。

传统工厂的优势是流程管理和质量控制，在外销乏力内销竞争激烈的大背景下，中小企业要突破思维屏障，贴近消费者，利用好平台规则，实现产品技术等快速迭代。

现在，中小企业纷纷涉足电商，但最制约其电商转型的还是“人才”问题。整个市场缺乏电商成手，为了抢一个好的电商成手，企业挤破头。而一些高校不接地气的教学培养出的人无法满足企业电商岗位技能要求，企业又不能因为缺人而搁置电商转型。

据《大连市人民政府关于加快发展服务业4年行动计划》，到2017年，大连电子商务交易额将力争达到8000亿元，打造东北地区乃至全国大宗商品现货电子交易平台的政策高地和成本洼地，成为区域性电商集聚、网络营销和网络交易三大中心。这需要有更多中小企业加入电商市场，做大信息化增值、电子商务这块“蛋糕”。

大连晚报 好人好报·晚报情怀

电商通道助力中小企业“突围”

2015.6.17 本报记者 卢真珍

第十三届中国国际软交会昨开幕

黄孟复陈求发讲话 唐军刘强出席开幕式 黄海肖盛峰致词 里景瑞李万才出席

电商通道助力中小企业“突围”

以大连为基地 中小企业“突围”

本报讯 由市经信委主办、大连天翼信息科技有限公司等承办的第七届中国中小企业信息化成功之路高峰论坛昨天在世博广场举行，来自国内知名电商企业，以互联网金融等创新产品、商业模式及线上线下一体化解决方案，助力大连中小企业实现电子商务突围。

据悉，大连企业产品销路包括在全国影响力远远不足，很重要的问题是大连企业掌握的是工厂不是市场。所以此次论坛，希望大连更多产品通过电商通道把自己市场网络打开。



电商通道助力中小企业“突围”

观察室 解析事实真相

电商通道助力中小企业“突围”

6月16日下午，由市经信委主办、大连天翼信息科技有限公司等承办的主题为“掌握电商之道·驰骋未来之巅峰”第七届中小企业信息化成功之路高峰论坛在世博广场举行。

现如今，在互联网和电商大潮的带动下，国内传统企业经营成本不断增长、管理成本居高不下，逼迫企业家们从互联网、电商方面寻找新突破。大连天翼信息科技有限公司作为大连本土企业信息化技术的龙头企业，在互联网和电子商务风起云涌的今天，积极的率先投身进来，为身边尚处于互联网及电商转型困惑中的传统企业、商家提供专业、负责的解决方案。

本次会议不仅仅是帮助传统企业实现电商转型、助力电商企业实现资源整合的交流盛会，更是旨在打造东北电商生态圈，聚合电商软件、电商运营、电商培训等资源，促进互联网企业与传统产业深度融合，形成电子商务产业集群发展的良好态势。

据《大连市人民政府关于加快发展服务业4年行动计划》，到2017年，大连电子商务交易额力争达到8000亿元，打造东北地区乃至全国大宗商品现货电子交易平台的政策高地和成本洼地，成为区域性电商集聚中心、网货营销中心和网络交易中心。

相关搜索：

传统企业转型电商案例 区域电商如何破局突围 中原突围死多少人 比突围核好的品种 中小企业突围困局 我是歌手突围赛完整版

6月16日下午，由市经信委主办、大连天翼信息科技有限公司等承办的主题为“掌握电商之道·驰骋未来之巅峰”第七届中小企业信息化成功之路高峰论坛在世博广场举行。

现如今，在互联网和电商大潮的带动下，国内传统企业经营成本不断增长、管理成本居高不下，逼迫企业家们从互联网、电商方面寻找新突破。大连天翼信息科技有限公司作为大连本土企业信息化技术的龙头企业，在互联网和电子商务风起云涌的今天，积极的率先投身进来，为身边尚处于互联网及电商转型困惑中的传统企业、商家提供专业、负责的解决方案。

本次会议不仅仅是帮助传统企业实现电商转型、助力电商企业实现资源整合的交流盛会，更是旨在打造东北电商生态圈，聚合电商软件、电商运营、电商培训等资源，促进互联网企业与传统产业深度融合，形成电子商务产业集群发展的良好态势。

据《大连市人民政府关于加快发展服务业4年行动计划》，到2017年，大连电子商务交易额力争达到8000亿元，打造东北地区乃至全国大宗商品现货电子交易平台的政策高地和成本洼地，成为区域性电商集聚中心、网货营销中心和网络交易中心。

新商报

读到的魅力

大连“店铺管家”成新宠

——中小企业信息化成功之路高峰论坛

(选自2015.6.17新商报特别报道---聚焦软交会) 记者李莹

聚焦软交会 大连声音

论坛1 中小企业信息化成功之路高峰论坛 大连“店铺管家”成新宠

论坛2 “2015 中国互联网+现代物流高峰论坛” 互联网+提速大连大樱桃

论坛3 跨界互联网的行业“新模式+新体验” 唠的全是“新的”站着听也值

在第十三届中国国际软件和信息服

务交易会上，由大连天翼信息科技有限公司、商派软件有限公司、深圳市科脉技术有限公司三家国内知名电商企业联合主办的第七届中小企业信息化成功之路高峰论坛备受业界关注。论坛围绕着全渠道营销、O2O等新型商业模式，呈现了一场经营变革的思想盛宴。

研讨会上，大连企业推出的一款电商管理软件——“商益-电商ERP”受到业界关注。对于淘宝上成千上万的商户来说，它是专业的店铺管家。将订单、库存、售后、财务等一系列管理问题打包处理，轻松实现网上商铺的运营管理。目前，这款电商ERP系统，已经在淘宝、天猫和京东商城上上线运行。电子商务服务和

技术供应商商派软件有限公司首席运营官李治银说，伴随着“互联网+”浪潮的到来，新的商业革命早已开始，消费者改变商业未来。而中国最早的零售POS软件开发商深圳市科脉技术有限公司副总经理李文忠表示，在“互联网+”时代，用户体验才是王道。移动互联、O2O、全渠道、大数据、云平台是时下行业热词，线上线下融合已成为企业创新发展的新模式。



由市经信委主办、大连天翼信息科技有限公司等承办的~第七届中小企业信息化成功之路高峰论坛，昨天（16日）下午在世博广场举行，来自国内知名电商企业，以互联网金融等创新产品、商业模式及线上线下一体化解决方案，助力大连中小企业实现电子商务突围。来听新闻广播记者韩毅的报道：

眼下，传统中小企业经营、管理成本居高不下，倒逼企业从互联网、电商方面寻求新的利润增长点。目前我市开展电商业务的大中型企业已超过500家，在各类电商平台皇冠级店铺超过500个，但对于资金薄弱、人才匮乏的中小企业来说，如何触网、如何构建新的互联网商业模式是共性难题。大连天翼信息科技有限公司总经理姜增辉：

【中小企业在市场竞争压力下最大的是营销渠道问题，特别大连企业产品不错、生产能力也很强，但是产品销路包括在全国影响力远远不足，很重要的问题我们掌握的是工厂不是市场，我们希望大连更多产品通过电商通道把自己市场网络打开，全国销路打开。】

论坛上，市经信委向全市中小企业推广天翼公司研发的“商益-电商ERP”系统，这款已在淘宝、天猫、京东商城上线运行的管理软件，可以帮助中小企业将订单、库存、售后、财务等一系列管理问题打包处理，轻松实现网上商铺运营管理。目前，已为冰山、大重、瓦轴、康师傅、可口可乐、固特异等大型工业及品牌企业提供服务。

中国最早零售POS软件开发商、深圳市科脉技术有限公司副总经理李文忠认为，电商平台除了解决中小企业进、销、存等基础信息服务外，更多的要参与企业经营管理、加强流程优化，实现线上线下融合创新：

【我们可以做到全渠道支付，全渠道营销，给支付宝、微信打通，一个消费者只要带着手机，不管上公交、进商场、还是吃饭，拿手机一扫二维码、条码可以支付，微信用户量6个多亿，最适合中小企业互联网化。】

电子商务的普及让传统商业回归商业本质

□杨海滨



从来没有一个时期，像今天的商业社会一样，能够提供如此多的产品，让用户有如此多的选择。而且选择的渠道还是那么的多样化！无限丰富的产品与拥有无限选择权的用户之间，产生多条可能的连接通道，这让很多企业无所适从。因为他们此前只知道销售人员地推、平面媒体广告、电视、广播宣传、以及关系营销等方式。

也从来没有一个时期，机会的诱惑如此之多，让企业迷茫，对目标、方法不知所措。但是迷茫中，却没有真正意识到本地生活的电商化已经

开始遍地开花之势；日子过得好的中小企业，恰恰意识到我们若能够提供随时、随地、快捷、便宜的服务，来满足“好吃、懒做、爱贪小便宜”的上帝们的需求就是自己唯一的生存下去的出路。以至于服务和用户体验做到了极致。

大家是否还记得，在2013年的年度经济人物颁奖典礼上，央视有意无意策划了雷军和董明珠这两个代表两种完全不同思维类型的企业家的10亿元对赌。雷军和董明珠，代表传统企业也罢，互联网企业也好，在其满满信心的背后，产品是他们真正的底气。二者都将以用户为中心、从用户的视角重新设计了他们的业务和商业流程。更知道他们的客户在哪里、知道客户在做什么，所以他们离他们的用户都很“近”。这样的企业，还能做得不好吗？

互联网思维就是把商业的本质做到极致的思维。

商业的本质是什么？不同角度有不同答案，但得到最多认可的，应该是为用户提供产品（包括有形和无形的产品），自己获取利益的一个过程。在这个概念中，商业的本质有两个要素，就是用户和产品。越来越多的技术手段和商业形态，为企业、品牌提供了更多的直面用户的机会，其他的营销要素正在退到幕后，万达的O2O玩法似乎更准确地诠释了产品与用户直面对接的方向。此时，以让用户尖叫的

价格，提供让用户尖叫的产品，足矣。

科技商业观察家金错刀认为，这个时代最大的变化是传统思维失效，这表现在：用户不再相信广告，而是相信社交网络；不再相信渠道，而是相信产品；不再相信明星尖叫，而是相信用户尖叫。新的商业思维给出的是个老答案：商业的本质是用户和产品。放下虚荣、懒惰和妄念，赶路要紧。在这里为处于方向选择强迫症的企业们建议一句话：抛弃各种花团锦簇的诱惑，抓住商业的本质，与时俱进、做事要紧。

真正商业的本质并没有改变，我听说有互联网咖啡馆，互联网餐馆如果咖啡不好喝，服务不好，卫生不好、环境不好，怎么互联网思维都没有用。万达的房子建不好，设计再漂亮，再会营销还是卖不出去，最终还是质量和服务都很重要。但是感知本身会增加效率，减少信息的不对称，提高整个社会的结构。

做生意不能急功近利、要经营。尤其是我们在这个智能手机、终端、普及泛滥的互联、互通的连接时代。先维护圈子关系、建立信任。通过使用第三方的互联网平台、或是自行打造专属自己的互联网平台，运营它、经营它，与平台之上的用户、粉丝、群体进行具有黏性的互动、交流、分享、营销。实现最终的人与人之间的“联结”。移动互联网时代就是人与人的“联结”时代。联结，信息就能互通、对称、产生信任、促成生意。

移动互联网思维的5Fs其实更符合商业的本质和消费者的心智特征，这里我与大家分享一下这5大思维模式，也问问我们自己这些问题，我们能否应对自如：

一、碎片化思维 Fragment: 体现在时间、地点、需求的碎片化。

- a) 如何让用户在碎片化时间主动选择你？
- b) 如何让用户在一分钟内爱上你？

- c) 如何在一小段时间里与用户建立起令他心动的对话？
- d) 如何在一个碎片的时间窗口提供令用户尖叫的商品和服务？
- e) 如何通过全渠道覆盖用户更多的碎片化时间？

二、粉丝思维 Fans: 得粉丝者，得天下。

- a) 如何重新定义品牌的理念和价值主张、吸引粉丝？
- b) 如何将品牌的消费部落打造成粉丝们温暖的精神家园？
- c) 如何激发粉丝们的激情和参与感？

三、焦点思维 Focus: 不做什么比“做什么”更重要。

- a) 如何做减法、找到焦点战略？
- b) 如何将焦点战略做到极致？

四、快一步思维 Fast: 得到优势的时间和失去优势的时间可能是一样的“短”。

- a) 如何加速，找到快速发展的道路？
- b) 如何将整个组织的速度与用户的速度协调一致？

五、第一思维 First: 只有第一、没有第二，而且是用户心里的“第一”。

- a) 如何定位、找到成为如何定位、找到成为为第一的路径？
- b) 如何成为第一？

以上，通过这两个月的思考甚至是和各个企业主的交流、探讨形成了一些观点和认识，在此与大家分享。欢迎交流、批评、共同探索。让我们未来的商业之路更好走些！



全民电商的时代从淘宝横空出世那一天开始，遍及社会各个阶层，经常有人说，想买什么东西买不到，那你一定没去淘宝网。随着电子商务的逐渐兴盛，国家也相应出台了对应的政策措施。这着实让马云干爹的电商之路走的不那么顺畅起来。与此同时，大大小小的淘宝店天猫店也像高速公路一样，进进出出，但是真正有实力能走多久多远，其实并非那么简单---我是淘宝的买家，也是卖家。

我有淘宝店，在我看来，这是一份事业。

我的身份是淘宝店运营掌柜，店铺到现在4个年头，生意还算可以。比起当年一个毛头小子的小打小闹，也算做出了一些成绩。在这几年的经历和与同行交流过程中，让我有了一些思考，电子商务这一行到底能做多久能做多大，大家聚在一起在讨论钻展，研究直通车。真的就看有多少流量有多少转化率就能定义的么？

管理，你的店铺管理了么？

经过这几年的摸爬滚打，从最初的单打独斗，到今天9个人的小团队运作，可以说满足了我把它定义为事业的虚荣心。有了人，有了规模。管理，迫在眉睫。也想明白了一件事，其实电子商务的发展。减法比加法要容易的多也重要的多。

奉劝同行也需要沉心思考，每天在活动，在钻展开直通车时候。是否有考虑过内部操作和管理是否已经完善。伟大领袖毛主席的理念“攘外必先安内”没有良好的内部流程与管理机制，想要做

强做大，是很困难的。后来得知电子商务信息化管理是可以系统软件来做辅助的。

朋友说我的情况应该使用ERP管理软件了，于是我去了解了这个市场做了深入的比较，选择比使用要困难的多。在我看来电子商务的ERP软件，没有好与坏，只有适合不适合以及后续的服务保障，所以我选择了本地的一家ERP服务软件供应商-天翼商益ERP。

早些年，在淘宝创业最热的时候，由于电商创业的低门槛，很多人纷纷选择了去做电商。但是，当这些的店铺具有了一定的规模，自由的管理和人工的处理往往会产生许多的问题和麻烦。这是电商ERP管理软件出现的契机，也是由买家需求产生的服务市场。

个人拙见，欢迎批评指正。

管理薄弱的企业ERP项目如何实施



业内许多人总在说：上ERP找死，不上ERP等死，言下之意就说ERP项目的实施成功率不高。在许多的时候，即便是乙方的实施顾问在完成项目实施之后，也总感觉项目做得差强人意，离原本的预期还有较大差距。而企业在ERP项目未达成企业预期目标时，往往会将原因归咎到选型错误、实施人员能力不足、项目推进的工作失误等方面，但却很少有企业会将项目效果差强人意的原因与内部的基础管理联系在一起。

那么，我们先来看看什么是基础管理？基础管理顾名思义就是支撑企业战略目标、业务运作的基础数据、标准、制度、规则，也就是很多咨询公司一直在给客户所强调的管理两优五化中的五化：制度化、流程化、标准化、表单化、数据化、基础管理作为企业管理的地基，就像盖房子一样，地基没打好，怎么能造出好房子？

我们说基础管理薄弱，那这一类企业都有什么样的特征：

企业“人治”而非“法治”。企业老总的过人之处是凭直觉经营企业的的天赋，但这种直觉还没有被量化、细化、流程化、制度化，因此也无法传给别人以顶替他的作用。

流程管理欠缺或不健全。管理者忙于行动，花太多时间救火，没

有计划和思考的时间，企业行为是被动的，而不是主动又具预见性的。

没有业务管理制度或有制度但流于形式不执行。企业家习惯凭经验管理，凭直觉做事，缺乏计划和制度，企业中留给规章制度的空间很小，员工养成了很多坏习惯。

没有健全的组织架构，部门权责不分，甚至职能重叠。管理人员大多数工作时间是在从事非管理工作，管理者忙于业务工作，忽视管理工作，在经营管理过程中仅凭经验，没有系统的理论和知识的指导。

员工岗位职责不明确，分工不清晰，出现问题往往推诿扯皮。企业陷入怪圈：老总方向，中层跟不上，基层不理解；从上往下看，高层很孤独，中层很盲目，基层很麻木；从下往上看，高层很无聊，中层很无助，基层很无奈！

那么所带来的影响往往是管理滞后于经营，效率低下，开发能力受限，面对外部众多的机会却无法把握。但是在基础管理薄弱的局面下，实施ERP系统，就像在地基没打好的地方盖摩天大楼一样，随时都有倒塌的危险。**该如何降低项目失败的风险，有效推进ERP项目的实施工作呢？**

1、一把手的有效沟通

一把手的沟通，沟通什么？获得支持、统一认识、明确目标。实施ERP项目必然涉及到管理变更、流程调整，必然涉及到具体人的利益问题，如果没有一把手身体力行ERP项目营造声势使全体员工在意识上做好迎接管理变革的准备，没有投入持续精力参与项目的各种重大决策及项目的支持，那么ERP实施必然会碰到很大的阻力。尤其是涉及范围大、管理联系紧密的系统，比如计划管理，几乎涉及所有部门，如果得不到一把手的支持，那么你的项目就等着失败吧。

光有一把手的支持还不够，还要了解一把手的管理期望，是否存在过于理想化或者界定不够清晰的情况。ERP不是救命灵丹，不可能上了系统之后就能解决企业所有的问题：ERP系统的实施，上线只是一个起跑点，而不是终点。不可能在短短几个月的是时间就达到其他标杆企业几年应用的水平。价值是分阶段兑现的，我们在实施阶段，一定要有所聚焦，解决核心业务问题，而不是眉毛胡子一起抓，不顾重点。同时也要防止一把手只是简单的将系统当成一个软件，花费大量的时间精力在前期的选型评估上，而不注重后续实施过程的流程调整和管理配套。ERP系统是为管理服务的，同时也需要管理的支撑，系统的应用必须与日常管理手段结合起来才能更好地展现价值。可以通过项目准备的实施方法及产品理念的宣讲来灌输引导客户一把手的认识，结合高层调研，合理把握一把手管理期望值，明确项目目标。

2、多系统的分布实施，找准突破口

当基础管理薄弱的客户购买了多套子系统的时候，实施团队一定要基于“整体规划、分步实施、重点突破”的推进策略与客户规划实施计划。基础管理薄弱的客户由于自身组织架构不健全、业务流程不规范，一次性推动多套系统的上线，往往将牵扯到各业务部门的大量精力，影响到客户正常业务运作，在自身业务工运作和ERP项目工作之间选择，业务部门往往会选择前者。而且当系统推

进涉及到利益再分配的时候，将会面临众多部门的阻碍。这个时候，选择一个相对好的切入点，就显得至关重要。选择涉及面小、短期内易见效的1~2个系统入手（如销售），重点推进，快速战线效果可以树立客户内部项目成功的信心，同时也可以避免我方实施资源的大量投入。

3、流程体系的建立

有了一把手的支持和项目目标的明确，也做好了工作计划规划，接下来就要做流程框架的梳理和建立了。通过业务调研，了解客户业务现状及各部门工作的配合流转情况；基于调研所了解的信息，结合系统的业务控制点，帮助客户建立标准化的业务流程体系，将标准的流程固化到系统当中。**这里要注意三点：**

第一，在给客户做业务流程梳理的时候，不应围绕部门、岗位、具体人的角度去梳理建立流程，而是应根据业务流程的流转来明确部门、岗位、人。通过流程将各业务部门、各业务岗位的职责进行明确，重点关注部门、岗位间的工作协同衔接，通过流程打破部门间的壁垒，实现信息透明，协调合作。

第二，不能拿历史项目的模板生搬硬套，由于不同企业管理特点、组织架构、部门岗位职责的差异，生搬硬套很容易造成流程模糊的情况。流程一旦模糊，那么落到系统层面的职责也同样是模糊的。

第三，不要在实施阶段，想着给客户推行所有的在线审批流程。基础



管理薄弱的客户，之前并没有太多的流程意识，系统一上线，这么多业务环节都要通过系统进行控制，一定会遭致业务部门的抵触与反弹。

4、组织资源的配套

流程建立了，但流程终归还是要有人来执行。基础管理薄弱的客户组织设计往往并不健全，而且自身的人力资源储备往往跟不上自身业务拓展的速度，面对ERP系统的上线，很容易出现梳理之后的业务流程执行环节缺岗或缺人的情况。这个时候，实施人员要勇于向客户提出人力资源的配置建议要求。同时对于部分关键岗位，也可以在客户内部挑选合适的人员（年轻、责任心强、目前所在岗位不受重视勇于接受新事物）。通过系统的上线，帮助客户形成内部的业务骨干，并做好过程的知识转移，使之具备系统的内部推广能力，避免出现到了上线环节，缺岗缺人所造成的应用效果不佳、上线工作缓慢及实施团队一撤场，系统应用情况立马下滑的情况。

5、管理规范的配套

流程梳理明确，流程执行的人也有了，但如果没有与流程执行、系统应用相配套的业务管理制度、操作规范，缺少激励机制和惩罚约束机制，来影响和固化客户各级业务人员的行为模式，那么在业务流程的执行过程中一样会出现许多漏洞或问题，影响系统的应用效果。尤其在基础管理薄弱的企业，更加会因为无法可依的“人治”管理及利益冲突，导致系统的最终停用。那么配套管理制度规范的梳理就是一个帮助客户从“人治”管理转化为“法治”管

理的过程，这个部分是最能彰显我们行业沉淀、管理价值的地方。

制度规范的梳理，应注重关键业务数据的规范检查，以合格数据结果的输出为导向，反向推动业务流程的执行规范。同时最好能与绩效考核指标进行关联，比如直接通过系统互殴几下考核数据（如动态成本控制比例、计划达成率、任务一次性关闭率等）。

6、培训工作的重视

ERP系统的实施过程，对于基础管理薄弱的客户来说，往往伴随着新的管理思想理念，所以在项目的推进过程中，格外需要重视培训工作。这里所指的培训并不仅仅是系统层面的操作应用培训，更多的应该是管理理念的培训灌输。统一客户内部认识，让不同层级的用户都了解到系统所带来的管理价值与帮助，使之从内心接受并认可ERP系统，这样系统的应用也就更加有保障了。

别再用墓碑网站安慰自己，展现才是王道！

□从嘉辰

对于一些刚接触搜索引擎优化的新手站长朋友，可能对搜索引擎优化还不是特别了解，今天小编给大家总结一下影响网站搜索引擎优化排名的各种因素，让新手站长朋友们能更深入的了解搜索引擎优化。

1、网站域名

虽然说搜索引擎对各种后缀的域名优化都是没有区别的，但考虑到网站用户体验，我们尽量选择知名的国际域名.com/.net/.org这类。同时域名的选择要尽量简短，并且与网站的主题相对应。网站域名虽然不会直接影响搜索引擎优化排名，但如果一个好的域名，能让更多的用户直接记住，可以增加网站流量，这样也变相的影响到了网站搜索引擎优化排名。

2、网站结构

一个简单明了的网站结构有利于搜索引擎蜘蛛爬行及收取内容，如果结构太复杂，那么可能蜘蛛就无法更加深度的爬行网站。百度官方给出的建议最适合搜索引擎蜘蛛爬行的结构是：首页-频道页-内容页，所以在选择网站程序或者建设网站时，就要考虑到这一点。

3、URL

网站的URL也是很重要的，针对于静

态URL与动态URL来讲，搜索引擎比较侧重于静态URL。静态URL示例：xxx.com/123.html,动态URL示例：xxx.com/down.asp?123,像目前很多开源程序都支持伪静态功能，可以解决这个问题。

4、网站速度及稳定性

网站的访问速度与稳定性跟网站的空间息息相关，一定要选择正规的网站空间提供商，如果一个网站三天二天就访问不了，那么搜索引擎给你的只有一个差评，这里推荐大家到万网等知名服务商处进行选购。

5、网站内容质量

很多站长不想自己写文章，直接去转载网上一大把的文章，像这种文章质量不高，搜索引擎更加喜欢独一无二的原创文章。如果觉得原创难写，也可以借鉴下别人的经验，用自己的方式写出来，伪原创一下。特别要注意：这里又有站长朋友觉得太费事，直接用一些所谓的伪原创软件做，这是万万不行的，用软件伪原创的文章几乎是没有可读性，违背了用户体验这一原则，属于真正的垃圾内容。

6、网站内链

我们在构建网站内容的同时，要注意做好网站内部链接，这样不仅仅能方便用户，还可以让搜索引擎蜘蛛爬得深度更深，更全面的收取我们的文章。网站内链要做好，必须丰富网站内容，如果只有几篇文章，就算内链做得再好也没有用，一定要有大量的内容资源，然后相互的链起来，形成一张蜘蛛网，让蜘蛛去爬。

7、网站更新频率

最近分析了很多企业站点，网站基本上是处于空壳状态，网站几乎就是那么几篇文章，而且几个月都不更新!网站内容不仅要丰富，而且要定时定量有规律的发，网站有规律，那么蜘蛛也会有规律。像我一般更新都是在每天的上午8-10点间。有些站长朋友可能一次性就更新大量内容，然后停上十天半个月，这样也是不行的，建议每天都网站更新。

8、网站内容相关性

一个主题为“网站建设”的网站，大量的发一些“卖衣服”之类的文章，这肯定是不行的，一定要跟主题相关，这个就不用多说了。

9、网站性质

像一些非法站点本身就在搜索引擎的打击范围内，不管网站做得怎么样，如果是灰色站点，很可能有一天就会被K站。

10、关键词布局

主题关键词在网站中一定要出现得自然，不要有关键词堆积现象，关键词密度最好保持在2%-8%之间，这个可以自己用站长工具去查一下。

11、网站外链

外链分为几种，有文本链接、锚文本、友情链接。这三种要同时有，不要太单一，有些站长朋友可能只做一种，那效果没有同时都做的好。外链一定要注重质量，而不是数量，因为发外链是一个累活，所以很多站长都自作聪明去找了一些群发工具群发外链，结果导致网站被K!一定要在保证质量的情况下慢慢增加数量，外链跟内链是一个道理，一定要丰富，多样化。另外外链的更新频率也要保持，最

好是每天都发一些。

12、用户体验

这个是搜索引擎非常重视的，以后可能会越来越重视，用户体验包括网站的整洁度、网站内容的价值性等，像我们在前面说到的用软件进行伪原创的文章正是违背了这一点。比如有一些网站有大量的广告、弹窗之类的，都是不行的。以用户的角度去思考，网站怎么做才能更让用户舒服，那么就怎么做。

13、网站流量

虽然我们做搜索引擎优化就是为了增加流量，但网站的流量也是影响搜索引擎优化的因素之一，很多因素搜索引擎会通过流量来衡量。所以我个人也是比较推广大家在做搜索引擎优化的同时，要注意结合其它的推广方式，获得一些客户流量。

14、网站粘贴性

有了流量，还要能留住用户，跳出率太高也是不好的。怎么样才能留住用户呢?除了做好用户体验之外，我们可以设置一些活动之类的，或者提供一些有价值的资源。总之想办法让用户觉得你的网站可以利用，比如一些论坛，每天更新一些实用的网络资源，吸引着用户每天去浏览下载。这个大家可以根据自己网站的性质，去认真思考一下。

影响网站搜索引擎优化排名的因素有很多，虽然搜索引擎优化并没有固定的某个公式能让你的网站百分百取得排名，但我们还是要认真的去做好每一点，抓住细节认真做站，总是会有收获的。

15、一呼百应

对于没有自己的网站或已有网站但搜索引擎排名靠后的朋友们，想要在互联网上觅得商机、得到展现，“一呼百应”就非常适合这类朋友们，全网收录，让商机主动找到你!

大连天翼信息科技有限公司自2014年起，成为一呼百应大连地区总代理。我们始终秉承着客户第一的信念和宗旨，愿与您携手共进、同创辉煌!

传统企业如何做好B2C电子商务

□从嘉辰

近年来，传统企业向B2C进军趋势越发明显：中国邮政、银泰百货、七匹狼、南航、百丽、平安财险等许多传统企业进军电子商务。

电子商务说白了，其实就是一种商务交易平台和模式，它并没有那么高不可攀。电子商务真正的难关在于运营和管理层，其中包括市场定位、商业模式设计、产品组合、营销宣传、供应链管理、客户服务、线上线下配合、电子商务人材等内容，这是电子商务最大的难关。因为它们不再依托于传统的实体经济平台，而是利用互联网和信息技术来展开，所以，有其自己的一套游戏规则。传统企业介入电子商务，如何掌握电子商务的这一套游戏规则，就是电子商务能否成功的关键。

笔者通过对传统商务和电子商务的研究，把电子商务的软硬件、应用层以及前后台概念结合起来，并把运营和管理电子商务的商业系统与方法糅合其中，兹归纳出传统企业进行B2C电子商务的基本架构如下：



从上图可以看出，B2C电子商务模式，主要包括了以下七大系统：

一、电子商务的定位

第一，卖什么？

与实体企业首先要做战略定位一样，电子商务企业首先要问自己：“我要卖什么？”现在的B2C电子商务，在“卖什么”的问题上，主要有同类多品牌、不同类多品牌等几种方案，每一种方案都有无数的企业或个人参与其中。

作为一家新进入电子商务的公司，你的产品组合一定要有清晰规划。产品线规划，必须要考虑清楚你有什么核心能力，你如何能够保证你比别人更有优势？当这个问题想清楚之后，你才能知道你能在电子商务上做什么。

第二，卖给谁？

卖给白领、卖给高收入人群和卖给学生，它所对应的商业模式是不同的。我们的顾客是谁？他们最愿意买什么样的产品？等等。

只有充分的了解你的目标群，你才能知道卖给谁和如何卖给他们。

第三，为顾客提供什么价值？

这个价值不仅仅是产品的价值，笔者更想强调的价值，应该是你的核心优势。比如：更高的性价比？差异化的产品或服务？快速高效的供应链服务水平？等等。

二、商业模式规划

1、渠道模式

这种模式，企业可以利用电子商务销货或销库存。要完成这个目的，企业首先要考虑的就是要如何

解决线上和线下渠道的冲突问题。

另一个方面，如果要采用这种模式，那么，“背靠大树好乘凉”的策略就比较适用，可以更多地利用淘宝、京东等成熟的销售平台。

2、品牌模式

所谓品牌模式，就是像凡客诚品那种在网上建立一个独立的品牌，为网络提供专供产品与品牌，并对之进行营销和推广。

这种网络品牌的建立，它涉及到电子商务的整个系统，企业所要投入的关注与费用，不比运作一个实体品牌差多少。

3、平台模式

现在很多企业由于对平台模式不了解，一上来就说我要做当当和京东那样的电子商务平台销售各种产品。他们忘了，这种平台模式是最难的模式，不是一般企业能够做得好的。

三、前台产品与营销系统

1、产品组合与展示

产品定位与产品组合问题，就是前文所讲的“卖什么”的问题。除了卖什么，还需要注意产品组合。只有把不同职能的产品系列组合好，才能将电子商务的价值最大化。

2、网络营销

电子商务最常用的营销方式主要包括：门户网站广告、客户端软件广告、搜索排名、口碑营销等等。

3、客户价值挖掘

做电子商务，客流量固然重要，但转化率和客单价同样重要。而要实现三者的同步优化，对会员的管理、服务与营销，就是电子商务的一个核心工作。

四、后台供应链管理系统

众所周知，电子商务考验的不单是企业的前台运作能力，比前台运作更重要的，应该是后台的供应链管理能

1、订单处理

传统企业内部订单处理流程，由于传统企业主要还是纸制传单流。这种订单处理流程，多单、多环节，势必会大大降低送达时间。

所以，传统企业要做电子商务，必须在内部流程上对订单处理系统和流程进行精简、优化和压缩，以速度为第一标准。

2、仓储与物流管理系统

传统企业的仓储物流流程是整进整出的或整进零出到货架即止，而电子商务是整进零出到各地的客户手里。一个是大批量少批次，一个是小批量多批次，它们的运作流程和规则有着很大的差别。

如何完成线上平台与线下物流配送体系、前端平台展示与后端物流管理能力的全面对接，保证送达时间和送达质量，是对电子商务仓储物流系统的重大考验。

有专家分析：供应链成本主要取决于出仓成本和配送费用。

3、采购管理系统

那些采用渠道模式的传统企业，要做好电子商务，必须完成一套新的渠道系统的对接布局，即如何在订单到来的时候，准确地采购原材料并组织生产；那些采用品牌模式和平台模式的电子商务企业，对上游供应商的采购控制和精确供应，是一个大难题。

4、信息系统对接

传统的电子商务公司，主要还是在做电子贸易，而不会去管理整个贸易流程。这就使得企业从电子商务网站上获得的信息，与企业内部ERP管理系统获得的信息成为一个分离的状态，数据不能充分共享，造成资源浪费。

传统企业要做电子商务，就必须要对原有的ERP系统进行调整，将外部电子商务和内部信息系统建设的这两张皮有机地整合在一起，真正实现企业自身的实体经济与网络经济的相结合。



五、内部管理系统

1、组织结构的调整

如果传统企业只是将电子商务作为一种新渠道的话，那么，企业只需要建立一个专门的电子商务部门，就能够应付。

而另一些传统企业，则将电子商务看作一种投资布局，未来是要做成品牌模式或者平台模式，那么，设立专门的电子商务事业部，甚至设立专门的独立公司，与传统企业分灶吃饭，都是应该要做的组织调整。

2、工作标准与流程

在电子商务企业管理中，以客户体验为中心，以“标准、规范、效率、满意”为目标的内部管理体系，是企业管理再造的关键。

所以，对于业务流程的规范、工作标准的规范，都是企业需要花力气加以规范化、标准化的。

3、新的绩效考核体系

要让管理流程和系统能够自动运转，激励性的、高效的个人/团队的绩效考核至关重要。而电子商务的绩效考核指标与传统商务是有差别的。电子商务除了销售业绩之外，对访问量、转化率、重复购买率、等方面，都极为重视，它们都是绩效考核的重要指标。

六、线上线下渠道冲突

传统企业做电子商务，由于已有的实体渠道和终端不能放弃，因此势必造成实体渠道和电子商务之间容易出现窜货、乱价等冲突。其现有方法有四：

1、不同渠道不同品牌：罗莱家纺推出专门针对

网购的LOVO品牌；

2、网络产品差异化：一般来讲，在线下好卖的产品，在线上就容易卖。百丽皮鞋就将线下商品中最畅销的款式，结合网络客户需求，经改良后在网上专门销售。

3、网上吸引客流下订单，线下配送：TATA木门采用网上团购秒杀促销的方式，为线下经销商终端吸引客流；

4、限时特卖：将促销产品一档一档地卖，每个时段只针对会员推一档产品，卖完即止，对线下渠道影响较小。

七、公司系统与电子商务系统的对接

1、压缩公司流程：博洛尼的老总曾说，以前他们利用电子商务，只是用网络获取客户资源，然后由线下店面消化，一年做4个亿都非常顺利。后来，他们在淘宝上开了店，所有交易流程须在线上完成，如此，一个订单就会牵扯到财务、销售等25个部门，其结果可想而知。

2、柔性生产：电子商务最理想的状态，应该是按需生产、按网上订单安排生产。

总结：

电子商务最核心的竞争能力，主要体现在客户的完美体验方面。这个完美的体验，由网站访问速度、响应速度、响应时间、响应质量、性价比产品、超值的商品价值、完善的退换货政策和售后服务、安全的资金保障等各个因素所构成。而这些因素之所以能够达成，对企业电子商务的整个系统都是考验，这其中就包括了本文以上所述的方方面面。



为了让用友新老客户能够熟练应用系统，提高工作效率和质量，同时为客户提升个人能力和价值，天翼特推出“金牌课程”系列。2015年6月18日年度第三期金牌课程培训按时举行。

培训前期通过和多家客户的需求了解及待解决问题的迫切性，形成了这一期培训课程的内容。

本期主要针对财务模块的系统管理、总账、报表、固定资产等内容由资深服务顾问进行现场的培训。期间对客户提出的实际操作及日常工作中遇到的问题进行现场解答及操作讲解。年度帐结转以及结转中途出现的问题，加以提醒。

课程后期由资深服务专家针对U8+的新版本亮点、ISD的使用方法及重要性进行全面的讲解及现场操作指导。让IT人员能够更全面的对本企业的IT推广起到推波助澜的作用，同时让IT人员享受用友ISD云服务的便捷及高效的服务体系。

通过培训老师对企业管理与信息化的认识及丰富的项目实施经验，并且结合在实际客户服务现场遇到的问题进行综合的讲解，提示客户如何避免在实际工作中避免类似问题的出现。在培训的现场通过客户踊跃发言把一些自己担心的问题提出来分享给其他客户，并给我们提成宝贵的意见，对金牌课程如何才能更贴切的服务客户，给客户以实际的收益。

通过金牌课程和客户建立一个分享互动平台，把

新知识进行传播及推广，同时让客户把常见的问题进行集中的反馈及解答，避免日常工作中出现；

让系统操作人员掌握应用技巧，提升工作效率；
通过金牌课程降低企业培训等相关成本；
金牌课程既来源于客户又服务于客户。

附赠：用友常见问题

1.当总账模块月末结账的时候，提示：工作未通过检查，不可以结账。

当出现这个提示的时候，可以点击“上一步”按钮，查看工作报告。

当出现以下情况时，总账不能结账：

- 1) 本月有未记账的凭证；
- 2) 总账和明细账对账不平；
- 3) 其他模块没有结账

注：如果其他的模块不打算使用，而只是在建立帐套的时候误启用了，就需要以帐套主管的身份登录系统管理，反启用不需要使用的模块。

结账表对应数据库表是gl_mend

2.出纳签字的时候，提示“没有符合条件的记录”

指定科目：在基础档案--财务--会计科目中，点击“编辑”菜单，选择“指定科目”，“现金总账”科目选择“现金”；“银行总账科目”选择“银行存款”

3.辅助明细账（客户往来明细账）打印的时候，“若期初无余额，本期无发生也打印”选项为灰色
总账--设置--选项--编辑--按月排页--确定。

做PLM，要“三心二Yi”

齐 文

2015年5月20日，由大连天翼主办的“用友PLM助力工业4.0——客户体验会”成功举办。来自大连地区十多家客户参加了此次私享会。用友PLM专家赵存庆、项目经理徐彬，以及客户代表出席了本次论坛。



PLM助力工业4.0——客户体验会现场

新世纪以来，新一轮科技革命和产业变革正在孕育兴起，全球科技创新呈现出新的发展态势和特征。这场变革是信息技术与制造业的深度融合，是以制造业数字化、网络化、智能化为核心，建立在物联网和务（服务）联网基础上，同时叠加新能源、新材料等方面的突破而引发的新一轮变革，将给世界范围内的制造业带来深刻影响。这一变革，恰好与中国加快转变经济发展方式、建设制造强国形成历史性交汇，对中国而言，既是挑战也是机遇。

早在2012年，中国制造业增加值已达2.08万亿美元，占全球制造业20%，体量与美国相当，但却大而不强。主要制约因素是自主创新能力不

强，核心技术和关键元器件受制于人；产品质量问题突出；资源利用效率偏低；产业结构不合理，大多数产业尚处于价值链的中低端。

赵存庆：做PLM要“三心两Yi”才能成

用友优普PLM事业部副总经理，PLM高级顾问赵存庆先生在交流中表示，领跑大连甚至整个制造业是用友优普承担的责任和使命。同时经过一年以来在项目团队的共同努力下，终于不负客户的期待，该项目成为了大连甚至整个北方地区PLM的标杆项目。赵总强调到，本次项目的超预期实施效果更是证明了项目的成功。一个项目最难的往往并不在于技术，而在于“三心两Yi”。“三心”指的是信心、决心和齐心，“两Yi”指的是“一”把手工程和毅力。其实，企业自身的执行力与一个项目的发展进度、落地程度密不可分，甚至有可能是决定性因素。

赵总的发言接近尾声时，他又再次强调一个项目的落地“三分软件，七分实施”；”十二分数据，还有七八分坚持。

徐彬：14年8月项目上线时，我曾经大喊“臣妾做不到”

大连天翼信息科技有限公司 PLM事业部总监徐彬在交流会上为大家展示了用友PLM系统。徐总监表示，信息化做的早，系统多，不代表用得好，而客户从十年前就已经意识到了信息化对在制造生产中的重要作用。随着业务的不断扩大，系统与业务的之间的不配比矛盾越来越突出。在这种情况下，2014年8月份系统正式投入使用。由于客户信息化之路的复杂性，及其本身业务的复杂性，客户PLM项目无疑成了众人眼中“十年难得一见的老大难项目”。然而正是这样一个老大难项目，在项目启动后的十个月之后，其实施程度大大超越了所有人的期望。仅以系统中电子图纸和物料库数据为例，其电子图纸已多达18900+，而物料库数据也超过了66000。而这样一组数

据显然也让交流会的其他人震惊。

客户代表：用友PLM助力，大冷打破信息孤岛

回应大家对项目进度的惊叹时，客户代表报以一抹苦笑，苦笑背后还有那么一丝丝如释重负。他提到，这十个月几乎都处在水深火热当中，配合整个PLM的实施，包括涉及团队，制造团队等等甚至多达百人，几乎没有多余的休闲娱乐时间，所有的心思都花在整理电子图纸，敲数据等上。甚至企业包括短期长期在内出台了多部全方位的企业管理条例及相关说明。他说，正如赵老师说的一样，不是他们有什么神技能，只是有了“三心两Yi”！而到目前为止，PLM确实成功破解了“一物多码，结构化数据少，数据不规范，信息孤岛多”等老大难问题。

为紧跟中国制造2025发展方向，用友优普今年已经将PLM事业部与U9事业部进行了整合，加强设计制造一体化产品深度研发。此外，用友优普还将继续完善U9多组织企业互联网应用平台，全面支撑企业从内部一体化到产业链协同，到社会化商业的实现。同时，在云制造服务平台上，也将不断有新的应用服务推出。大连天翼作为用友优普辽南地区用友优普全线产品的总经销商，一定将全力以赴，助力更多的企业实现腾飞！



第A06版：特别策划_2015年06月10日

张煜：创业要有志同道合的团队

关于创客精神：敢为人先，愿意尝试新鲜；坚持理想，结合自己兴趣。

最近，张煜犹如空中飞人。在大连、青岛两地飞来飞去，昨天晚上他又飞去了山东那座沿海城市。经过11年努力，大连天翼信息科技有限公司在他和创业团队及员工的共同努力下，已经是横跨大连及青岛两地，成为东北及环渤海地区规模和实力最强的企业信息化增值服务商之一。“创客之路，走过来总有太多艰辛，我们曾是只有4个人的小企业，知道创客们最需要什么，我们愿意为大连创客奉献的微薄之力。”张煜说道。

“青岛那边进展也很不错，海尔、浪潮、红领现在都是我们的服务对象了。”张煜说，自从在晚报“创客新星”专版上亮相之后，已经有3家企业慕名而来，相互之间有了合作意向，目前都在深入沟通，其中一家制造业企业年产值约两亿元，这些离不开社会各方、新闻媒体对于大众创业、万众创新的支持。目前，大连天翼信息科技有限公司有数十个项目在并行实施，年销售收入数千万元，客户中既有鞍山钢铁、冰山集团、起重重工、瓦轴集团、中远船务等大型工业企业，也有獐子岛海参、真心罐头、天宝冰淇淋、康师傅饮料、可口可乐、固特异轮胎等百姓身边品牌。

企业信息化增值服务到底是个啥？大连天翼主要为企业解决“开源”、“节流”、“资金流动性”三类问题和麻烦。“眼下，小微企业、电商微商越来越多，因为我们也是从只有4个人的小企业走过来的，知道创业初期创客们最需要什么，愿意助力大家飞跃。”张煜说道。去年，大连天翼投入了400万元，以20多人的研发团队，经过一整年的打造锤炼，并经过天使客户的试用、反复锤炼，于今年的3月份，推出一款电商管理软件，对于淘宝上成千上万的商户来说，它是专业的店铺管家。订单管理、报表统计、财务审核……可以通过这款管理软件，轻松实现网上商铺的运营管理，这款电商ERP系统，已经在淘宝、天猫和京东商城上上线运行。

“虽说这款是面向全国，但一定要为咱们大连地区的初创者更多地做点事，我们提供免费的网上商城运维咨询与上门辅导服务，‘扶上马再送一程’是我们能够为咱们大连创业初期创客奉献的一点微薄之力。”张煜诚恳地说。

电子商务越来越庞大，未来可期，据《大连市人民政府关于加快发展服务业4年行动计划》，到2017年，大连电子商务交易额力争达到8000亿元，打造东北地区乃至全国大宗商品现货电子交易平台的政策高地和成本洼地，成为区域性电商集聚中心、网货营销中心和网络交易中心。张煜说，希望有更多人加入电商市场，通过增值服务，做大企业信息化增值、电子商务这块蛋糕。



信普邀您——走进海尔用户现场体验会

□何道芸

回首往年，2014年5月20号，青岛朦朦胧胧下着细雨，青岛信普软件技术有限公司正式成立，而2015年5月20日，艳阳高照，似乎也在庆祝青岛信普走过了属于它的第一个春夏秋冬，同时也迎来了见证青岛信普为之一年努力的结果——信普邀您走进海尔现场体验会在所有人的期待中顺利拉开帷幕。

此次活动不同于以往，海尔U-HOME智能家居U8系统项目胜利验收，特邀请总经理、副总经理、生产总监等高层管理者，一起走进海尔，现场体验信息化带给企业的发展，本次活动也得到了青岛市经济和信息化委员会大力支持！



因海尔内部规章制度限制，仅有15席名额，当天火爆满席。

首先，由青岛市经济和信委张处长发表致辞，指出在两化融合方面，企业永远是先知先觉的，青岛两化融合，主攻互联网行业。互联网及其新的信息技术应用于我们工业产品研发设计、生产制造、营销物流和售后服务各个环节带来了生产方式、商业模式和管理模式的变革，形成了新的业态和新的产业气息。

第二项由海尔U-HOME实施负责人来经理分享用友U8软件在样板客户海尔U-HOME项目中的亮点及会给企业带来什么样的发展，简单介绍了海尔智能家居企业信息化发展状况。通过介绍总体应用架构、U8销售业务一体化、U8采购业务一体化、库存管理——一物一码、全面质量追溯等多方面介绍了U8产品应用方案在海尔智能家居中的应用，整个过程简单、清晰，戳中嘉宾的需求点，嘉宾很感兴趣，要求会后继续讨论。

第三项活动由海尔U-HOME用户方代表讲述互联网时代下的智能家居-海尔U-HOME转型之道。



海尔U-HOME代表发表应用分享

第四项活动是由青岛信普软件技术有限公司总经理罗军榜进行主题演讲，通过信普简介、工业4.0与物联网、FRID在制造业中的应用、应用案例等几个方面讲述了物联网在制造业中的应用。



这是小编偷拍的，冒着被“开除”的风险哦！

最后所有嘉宾进行了会后10分钟讨论并合影留念，合影留念后参观海尔生产线信息化的实际应用情况，全

场嘉宾满意而归，此次活动在轻松、和谐的氛围下圆满成功！感谢我们的实施团队，今天所有客户来到现场最大的感受就是：工业4.0不在神秘，犹如邻家小妹，如此亲切，如此易懂，如此清晰，他们亲自看到了，触摸到了，操作到了，领会了，并有所思。是我们的实施团队，做到了落地，做到了数据实时准确，可依赖。听着客户的评价：这家公司真是实实在在干出来的，这朴实的话语，胜过了一切华丽的喧嚣。我的智慧管理，你的管理智慧！

因海尔厂区要求不得拍照，后续需要进行实地参观的，敬请关注青岛信普的后续活动，想随时了解青岛信普活动情况？那就扫一扫吧！

天翼/信普官方微信：



青岛信普周岁快乐——我们干出来了！

□张煜



去年的520。青岛细雨如丝，信普成立开张，这是怎样的一座大城，当时我们说，信息化何时起步都不晚，何时都正当其时，我们何时来青岛都是时候，我们会来佐证。

期间，工业4.0铺天盖地，互联电商得宠弄姿，大数据爆棚喧嚣，机器智能无处不在……好一番欣欣向荣，蒸蒸日上。

今年的520。胶州艳阳高照，信普一周年庆，对这座城，我们有了新的认知。我们又说，我们来对了，我们来的正是时候，这座大城接纳了我们，并且开始有欣赏，有要求，有期望。

感谢我们的客户，包括海尔在内，我们的衣食父母不断提出的新要求，新期待，让我们动力十足；

感谢我们的zf，青岛这座城让我们始终站在了智能工业4.0的前沿，引领至少国内发展的领先水平，让我们眼界更广，视角更多。我们的zf经过参观，给了句实在的评价：真是干出来了。要不，你怎么知道，生产线上的报警灯，不同颜色的闪烁，是代表不同颜色的问题。而且是后台自动根据数据触发的。

感谢我们的实施团队，今天所有客户来到现场(信普邀您——走进海尔用户现场体验会)最大的感受，就是：工业4.0不再神秘，犹如邻家小妹，如此亲切，如此易懂，如此清晰。他们亲自看到了，触摸到了，操作到了，领会了，并有所思。是我们的实施团队，做到了落地，做到了数据实时准确，可依赖。听着客户的评价：这家公司真是实实在在干出来的，这朴实的话语，胜过一切华丽的喧嚣。

我的管理智慧，你的智慧管理。

信普，一周年快乐！

中复连众MES项目正式启动

青岛信普 毛婷婷



2015年7月13日，青岛信普与中复连众签订的MES系统项目启动大会在连云港叶片工厂召开。公司总经理乔光辉、副总经理刘卫生、梁颖及信普总经理罗军榜、副总经理张煜及项目组成员共35人参加会议。

中复连众复合材料集团有限公司隶属于中国建筑材料集团旗下的中国复合材料集团公司，始建于1989年。是集复合材料产品开发、设计、生产、服务于一体，以风力发电机叶片、玻璃钢管道、贮罐和高压气瓶、高压管道为主打产品的高新技术企业。总部位于江苏省连云港市，在德国图林根州、在国内辽宁、内蒙古、甘肃、新疆等地设有制造基地。目前是排名全球前三位的风力发电机叶片制造集团，产品应用遍布全球。

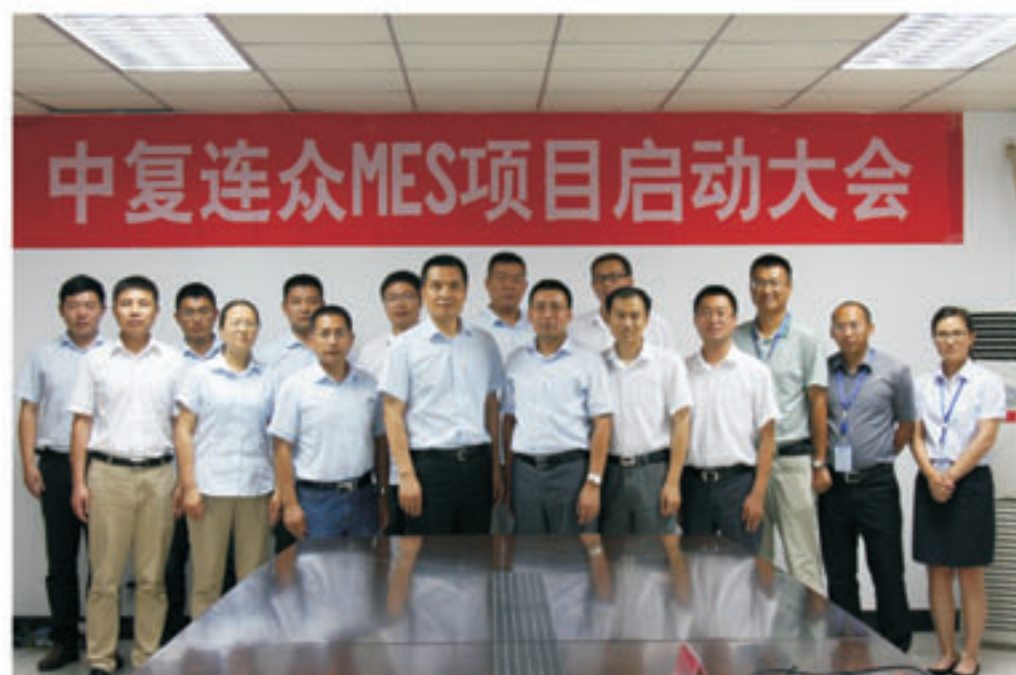
近几年中复的发展迅速，规模不断扩大，管理等各方面的问题也慢慢暴露出来，在工业4.0及‘两化融合’趋势的推动下，2010年中复启用了SAP来进行企业的一个整体的管控，通过几年的运行，管理方面基本已经走上正轨。2012年中复又实施了OA系统，协助SAP进行移动办公审批等环节。但是对于生产方面的管控还不够严谨，车间里问题众多，很多流程都是线下操作，没有经过SAP，这给后续的售后等工作带来了很大的不便，产品的可追溯性不强，SAP里有关生产的数据不够完善。因此经过一年的研究讨论和竞标，中复最终选择与信普合作，通过MES系统对生产等进行一个完整的生命周期管理。弥补SAP在生产方面管控的不足。本次竞标，竞争激烈，由最初的8家候选公司、3家候选公司到最终的优胜，信普凭借全面的综合实力、项目方案的齐备与针对性、项目样板工程的实施效果等，最后获得中复连众的合作机会。

在未来的一年时间内，信普MES项目组会与中复连众携手共同合作，打造中国叶片行业的“智能制造4.0工厂样板”，在提高效率的同时也能加强生产的管控，力争达到生产现场标准化，车间管理透明化，全部工厂的制造可视化、通过大数据链，充分发挥数据价值的最大化，将中复的MES项目打造成国

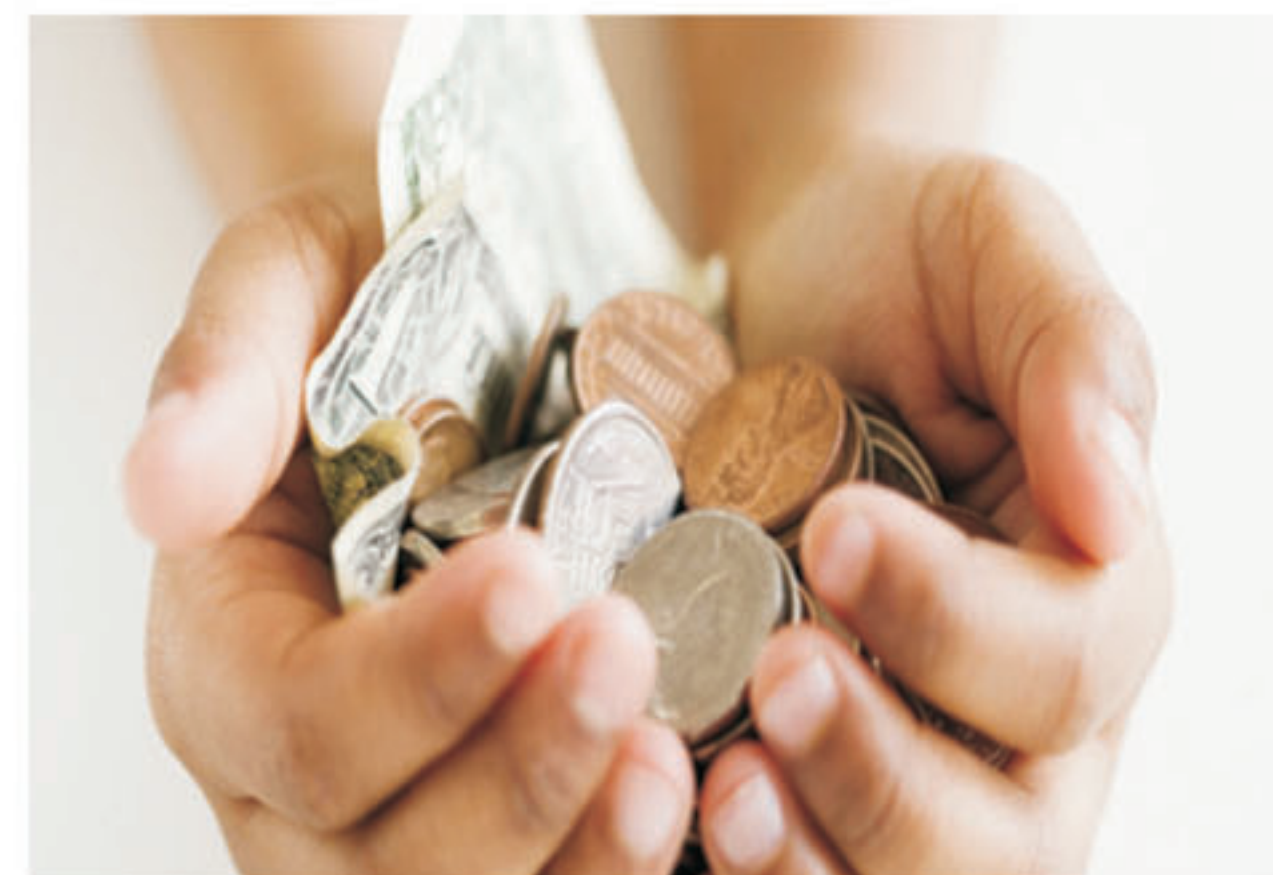
家级信息化项目的标杆。

7月13号是中复连众MES项目的启动大会，会上唐顾问对该项目的目标等做了简单的介绍，信普总经理罗军榜表示了对该项目和中复的高度重视，中复刘副总就MES的选型、意义及要求做了简要的说明，希望通过MES来实现生产现场标准化，并表示他和梁副总将全程参与到调研和蓝图等阶段的工作中；最后，中复总经理乔光辉先生做了重要讲话，表明了中复连众对信息化建设的重视，以及对未来参与MES项目成员提出了一些要求，希望中复连众的相关人员能够意识到该项目的重要性和意义，发扬中复连众一贯的执行力，树立全局意识，在不影响正常工作的前提下能严格按照项目计划进行，并表示中复会全力配合信普项目组进行项目的实施。中复连众各部门主要领导参加了启动大会。

在未来的一年甚至更长一段时间内，双方项目组将披荆斩棘、齐力奋进，共同将中复连众MES项目在其五大制造基地实施成功，成为全国同行业的标杆，通过“数字化工厂”的建立，为中复连众未来的腾飞打下扎实的基础。



谈谈个人价值：如果你是人民币



如果你是人民币，
没人会在意你是不是二手的。
而且，你将越老越值钱。
你不会被任何人抛弃。
人人需要你，喜欢你，在意你，
唯恐失去你。
天天想着你，念着你，
祈求得到你。
但是，如果你是人民币，
你的增值或贬值都不是你自己能决定的。
你将成为是非中心。
你会被人利用。
你会被用来做很坏很坏的事情，而你却无可奈何。
纵使人们需要你，喜欢你，却不会把你当做心底最认真的追求。
人人都想得到你，但人们之所以想得到你，总是出于另一番目的，
你无法自己决定去哪里。

你没有属于自己的自由。

每个人的身价，都是两个字拼成的：一个是“身”，另一个是“价”。
你的个人价值几何，不只是你被标价几何。
如果只有“价”却没有“身”，
那么，
你在享受人民币一般的待遇时，
必然，
也会遭遇人民币会有的麻烦，
因为当你没有了自己，
就没有了被当成一个人的权力。
一个人必须接受，
即使自己是没有标价的，也依旧是有价值的，
才能理直气壮地相信，自己原本就可以被喜欢。
只有当一个人认为，
另一个人没有标价，也依旧是有价值的时候，
才能真正付出无条件的爱。

最有价值的，不是最高价的事物，
永远不是。
最有价值的，是无价之宝，
无价之宝是，
当你成为你自己，却依旧美好，
是你这个人，
是你原本的模样。

如果你原本就是无价之宝，
那么，
如果你愿意，
你就能找到让你自己更自由的方式。
如果你愿意，
你还能找到让自己升值的方式。
你还能找回更多人，
喜欢这个发自内心喜欢自己的你。
因为彼时的你，
只怕比人民币还招人喜欢。

养成五种职场好习惯



第一个习惯是及时。

收到的邮件，二十四小时内一定回复，中移动和中联通的网络覆盖不好不是借口。约好了会议，要及时赶到，交通拥堵、闹钟没响、被忘了叫你起床不是借口。



第二个习惯是近俗。

尽管信息爆炸，要学会不走马观花。长期阅读两种以上财经期刊，知道最近什么是大奸大滑大痴大傻。长期阅读两种以上专业期刊，知道最近什么是最新最潮最酷最屌。

第三个习惯是学习。

一年至少要念四本严肃书籍。严肃书籍的定义是，不是通常在机场能买到的，不是近五年出的，不是你看了能不犯困的。



第四个习惯是动笔。

在现世，能想明白、写清楚的年轻人越来越少，眼高手低的年轻人越来越多。一年至少写四篇文章，每篇至少两千字。写作的过程，也是沉静、思考和凝练的过程，仿佛躲开人群、屏息敛气、抬头看到明月当头。

第五个习惯是强身。

每天至少慢运动半小时，比如肢体伸展、瑜伽、站桩、静坐。每周争取专门锻炼一次，每次两个小时以上，有氧兼无氧。保持身体健康、不经常请病假，也是职业管理者的基本素养。



职场女性如何事业成功又保持年轻漂亮： 宝洁全球职位最高华人Laura Xiong的离职信

宝洁公司职位最高的华人熊青云宣布离开这家效力23年的公司，她是中国外资企业职业经理人中的标杆式人物，在担任宝洁大中华区美尚事业副总裁一职之前，熊青云女士还曾担任宝洁大中华区市场部总经理等诸多要职。数位曾与她合作过的明星为她送上祝福，很多人称她是“宝洁的传奇”。不止职场女性的传奇，也是保持年轻的传奇。推荐所有女性看一看，在事业成功同时如何还能看起来年轻漂亮。

下文是Laura Xiong写给宝洁团队的告别信：

各位亲爱的朋友：

天下无不散之筵席。过去的23年里，我在宝洁收到过无数封来自同事们的各式各样的告别信，也用各式各样的方式送别过很多重要的朋友，而今天，终于轮到我向大家告别。

23年是一段不短的时光，占据了我已走过的人生路中一半的时间。告别这样的一份工作，我的心中，不是“不舍”二字可以涵盖的，而宝洁对我人生的意义，又何止“工作”二字那么简单。前段日子接受媒体访问，被问到在宝洁工作感触最深的事是什么？这也是一次让我可以“内观”的机会，让我有机会可以问问自己：为什么愿意在一家外企连续工作了这么多年，为什么历经岁月打磨后，我还能让自己充满激情地工作。答案其实很简单：因为这是一家有情怀的公司，不仅对市场、对消费者有情怀，更是对自己的员工有情怀。这是在业内少有的“只在内部提拔人才”的公司，在公司的方方面面充满了对员工的人文关怀，每个人在这个大架构中，都同时是“老师”和“学生”，不断的帮助别人成长，也不断的被别人帮助成长。外界常说在过去的20多年里我“带出”很多优秀的人才，其实他们不知道，这是源于20多年间、特别在我职场早期时，宝洁一批又一批的前辈给了我难以计数的培育和帮助，这些年，我不过是一个虔诚的传承者，是把他们传给我的知识、理念与情怀，再传递给后来的同事。因此一代又一代的宝洁人拥有相似的价值观和信念，拥有共同的语言和文化，也有同样的使命和愿景，薪火相传，生生不息。也因此，在即将离开之际，用一点时间，写下一点文字，当作给朋友们的叮嘱和分享。

在我们低头干活时，别忘了抬头看看天，永远保持一颗谦虚和学习的心。

大公司有完善的系统和充足的资源，这让我们很容易被内部程序带着走。每天忙于抓数据，写汇报，获取内部同意和支持。我想说，在我们整天忙碌于内部事务的时候，

别忘了抬头看看天，问问自己，我为什么要作这件事？它能给消费者带来什么价值？外面有没有更好的方式来作这件事？我是不是应该请代理商、客户或其他合作伙伴给我们一些关于市场和消费者趋势的分享？除了快销品行业，别的行业有没有好的启迪？回想过去，我们花了更多的时间在内部讨论、会议和决策上，而走出去获得启发可能还远远不够。这不但是一个时间管理的问题，更关乎于要如何做选择、如何决定事情的重要度排序。

另外，当我们抬头看天时，一定要保持一颗谦虚学习的心，虚怀若谷，求知若渴，这对于像宝洁这样处于行业领导地位的企业员工尤为重要。一颗谦虚和学习的心，不仅能让我们站得更稳、还能让我们走得更远。

消费者至上，化繁为简。

这是一个最好的时代，获取信息的方式越来越容易；这也是一个最坏的时代，信息过量正在逐渐侵袭我们每一个人的生活。我们的生意拥有越来越多的影响因素，我们的消费者在聆听着越来越庞杂的声音，我们的时间越来越碎片化，我们越来越不可能“解决所有的问题”。

在这种情况下，我们真正要做的，是选择一个最核心的维度，把主要的资源和精力集中投入到这个维度上，化繁为简。而这个最核心的维度就是消费者至上。最简单易懂的品牌定位，让消费者过目不忘；最方便诱人的产品设计，不仅满足消费者的功能需求，更超越他的使用体验，令他爱不释手；简洁清晰的产品线，让消费者时刻能找到他所需要的规格；以消费者为核心决定策略，制订计划，考核业绩，而不是被复杂混乱的信息纷扰。

其实，不只是工作，我们的生活也需要化繁为简，我们需要敢于对侵袭生活的庞杂元素说“不”。

培养并尊重内心的直觉。

市场营销本就是一门复杂的学科，它是数据与直觉、科学与艺术的结合。这么多年，宝洁把我们培养成了数据导向、理性思维的职业经理人，加上今天人人张口必谈大数据，更是让大家对分析与利用数据比任何时候都更膜拜。是的，在战术层面上，数据非常有用，可以帮助我们更加精准的分析消费者，找到并影响他们的购买和使用，并且帮助品