

总第66期

2018.11

Synergy Review

协同视点



致远协同研究院出品

目录

- 1 从产品工具蜕变进化中的CAP大规模业务定制体系
- 2 软件产品公司如何驭风平台之四—通向平台的路径和条件
- 3 论:ERP依然是企业信息化乃至数字化的底盘
- 4 企业调研小记

从产品工具蜕变进 化中的CAP大规模业务定制体系

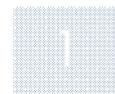
文/胡守云

信息化的世界依然是纷纷扰扰，ERP究竟是数字化的底盘，还是会被平台会大规模替代的产品，是云计算、物联网和大数据打败一切，还是SaaS已经没有未来？

不管环境如何变化，未来的信息技术如何发展，以客户为中心，集中人力、物力和财力诸要素为客户创造价值并获取收益，是企业经营的本质。从这个意义上来看，企业本身就是平台，在企业的供给方面是劳动力、厂房土地和资本，而在另一侧这是产品输出给客户，那么企业本身能否信息化呢？

我们一般称做企业信息化的企业为管理软件公司，比如各类ERP厂商，一些领域专业化的软件比如HR、CRM、MES，也有一些行业领域的专业应用比如医院HIS、电力调度等，互联网也催生了很多平台型的厂商，比如最近有点闹腾的滴滴。

回到平台软件本身的定义来看，来源于商学院的平台商业模式可能是最接近的定义——连接供销两边甚至多边的平台，也就是生产者与消费者的连接。作为协同管理软件厂商，我们提供的协同管理软件本质上还不能真正意义上称之为平台，因



为我们不仅仅提供工具，还提供实施服务和运维，客户获得的应用价值是由厂商本身完成的，或者最多有销售端伙伴进行产业链合作，从而实现价值链的组合共同服务与客户而已，这里生产者和消费者之间的关系不是双边关系，更说不上是多边关系，而是产品销售的模式。

这带来一个很大的好处，那就是客户用什么、如何用，怎样用，其实是被厂商预先确定好的，我们提供产品，包括解决方案的能力（常常就是解决方案本身），客户选购买单，支付一定的费用后，由厂家或者厂家的代理合作机构给客户实施交付服务和运维服务，获取产品+服务的价值。客户的应用、需求其实是提前封闭的，这带来了极大的确定性——业务是已知的。虽然流程、表单千变万化，但内容其实是非常一致的，如果一定要说有些技术和模式含量的话，这其实是一种分形的应用模式，看似千变万化，实则就是“流程+表单”，而其基础的底盘是组织模型架构，其展现是门户，不管是pc还是移动端，都是连接人与信息系统的门户。

当然，这是CAP之前的状况，而CAP之后一切都会发生变化，特别是在致远2018年推出CAP V4.0之后，这一切的变化将改变未来一个时期客户的应用方式，产品选购方式，实施交付方式，甚至包括销售是谁都会发生改变！

实际上，V5 7.0以后的CAP4推荐客户适应的“产品”并不

是平台工具本身，而是基于CAP4的运行态下的“业务包”，这个业务包可能是致远原厂生产的标准包，可能是致远的实施、售前制作的业务包，也可能是致远的合作伙伴制作的“业务包”，而这些业务包本身就是客户使用的产品。

客户要在致远的商城去购买这些软件包，也可以基于致远的标准包进行改造，从而满足购买企业的个性化需求，这样基于“包+服务=定制业务”中的定制业务可能就很多，因为有了标准的基础包作为基础，因而定制的速度可以成倍于之前的业务包从头制作的模式，而这需要CAP4在运行态能够“自组织”、“自增长”成为可运行的一款“软件”。与传统的软件选购模式不同的是，先在致远的商城选购，再在致远的云联中心去认证，这听起来有点繁琐，而实际上这代表了一种未来的业务信息化定制的模式，也即大规模定制。如此繁琐的原因在于，这里上传到商城的业务包不仅是由致远原创，可能来自于定制合作伙伴，客户的IT部门，甚至来自于我们的客户的业务部门（当然是经过客户组织的授权，所以有严格的控制与管理），这就模糊了生产者与消费者的概念。成功企业的最佳实践本身就可以成为信息化的产品，通过业务包的导出、在商城的注册，从而参与交易，很可能一些行业的组织级客户能够将自己的信息化模型输出，既能够引领行业的发展，提高劳动效率和管理效率，也能够为组织创造价值：直接创造收益，这时候企业的

IT部门不完全是一个购买IT产品和内部服务的部门，还可能是企业信息化模型的输出部门，成为销售部门。

这就是CAP4设计的初衷，也是致远从协同软件产品服务商走向平台服务商的重要的一步，V5作为基础的信息化的底盘，而CAP4生成的业务包成为在V5上运行的各类软件。

这会带来许多的变化，对于组织级客户来说，购买V5不仅仅购买了一套基础运行的办公系统（我们更愿意称之为协同操作系统），还购买了一套可以做业务协作平台的信息化运行容器，其上可以运行CAP4的业务包，无论是A6+还是A8+，都可以成为运行的容器。

这看似很小的一种变化，其后台是一个巨大的变化，也是致远历经多年业务定制的经验不断积累与发展的成果，可能会引起“0代码规模定制”的一种新的软件定制方式的潮流。

当然，这对于平台提供的软件开发商是一个巨大的挑战，因为这里所有的业务包其实是一种开放系统下的制造成果，这里的“业务包”几乎没有范围约束，与传统的“流程+表单”不同，这里的定义应该先从业务主题的开始，明确未来定义出来的“业务包”是做什么的，而后确认需要哪些基础数据做支撑，需要哪些静态表单去支撑业务协作，需要哪些流程表单解决业务活动，并且按照制度有序进行展开，而这里的业务成果也需要设置一些指标、进程的数字化展现，以实现“数字驱动业务”

的过程的实现。

进一步，多个业务之间是需要连接的，每一个定制业务包不能再成为一个个信息孤岛（虽然几十年以来一直都是信息孤岛横行），并且这些业务包与信息化的基础设施比如组织的架构、人员是互动的，与组织的目标是融合的。在信息技术层面来看，这里的定制业务是能够在移动、PC多端可用的，并且业务场景也是多端互动的，进一步，可以通过多端构造复杂的复合应用场景。

而组织级的业务本身就是复杂的，这不同于B2C的业务过程比如销售过程、付款流程具有固定的模式，我们所需要做的就是让使用者体验更好一点，让企业的业务规范更标准化一点，学习的代价更低一点，数据资产能够长期保护，当然最好能够体现组织的文化，我们通常称之为个性的东西其实是企业文化展现的欲望的彰显（有时也是领导者欲望的彰显）。

如果需要解决组织之间的协作问题，是否应该考虑组织之间的连接与协作呢？如果一定要说业务的话，是否可以连接合同，是否可以支撑跨组织的业务团队的协作模型呢？

实现这一切的集成架构、平台，CAP4已经准备好了，虽然依然还不完美，但我们已经正式推出的CAP4已经具备了以上的几乎所有特征。

我们需要改变的，其实是从产品到平台的不同的商业模式

软件产品公司如何驭风平台之四

——通向平台的路径和条件

文/陈颺

一、所有企业都要转型为平台商业模式吗？

是的，几乎所有的企业都将必须（或被迫）转向平台模式，这是迟早的事。除非那些应用领域很局限、很狭小，还没有发展成为规模市场的行业。

为什么？

因为平台，平台是颠覆的力量，平台重现定义和塑造了商业模式，就像重新定义了我们的生活一样。因为它从流通环节上改变了我们的生产方式，重塑了一系列的生产关系。对，就是因为“平台周边寸草不生”。流量、商机和交易成本综合作用成为传统通路商业模式的杀手锏。你的“奶酪”连同装奶酪的盘子都被“连锅端了”，你不变行么？原本你好好的经营着自己的便利店，可是你的顾客不来了，坐在家里京东、淘宝了，甚至随便在什么地方就“手淘”了。虽然你曾经有“地利”的优势，可是在移动互联时代连“空间”都大挪移了。更加不容忽视的是“时间”——“天时”变换，鬼知道客户什么时候会下单呀，半夜、凌晨……平台的大数据分析却能给你说个清楚。

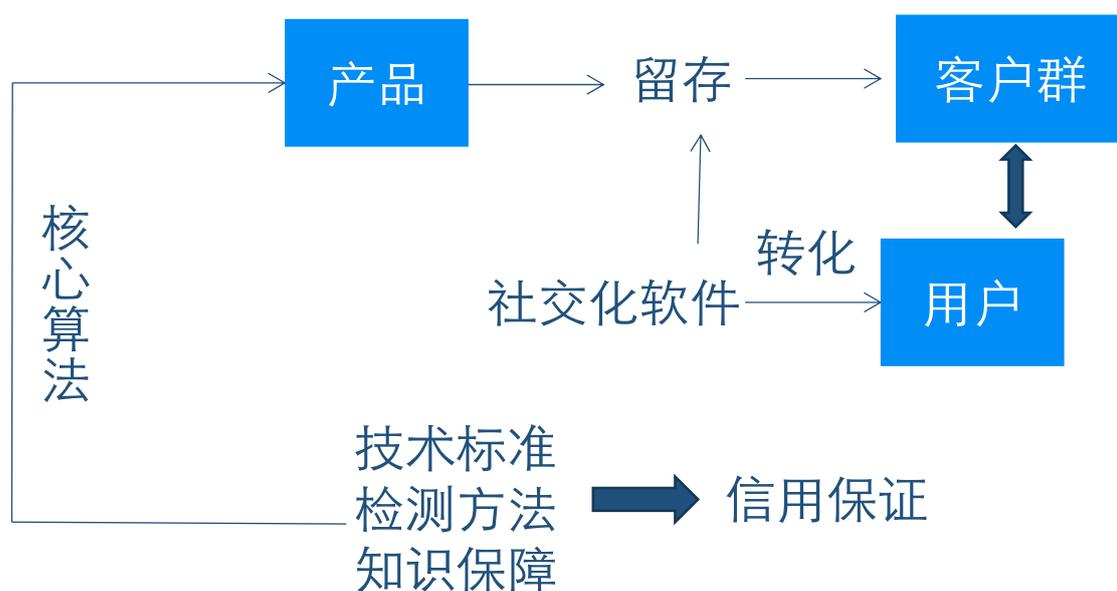
最关键的“人和”也变换了时空，客户选择买什么、买谁家的，如今主要受到朋友推荐的影响，而这又是在社交网络上实现的。你还真不要以为是平台夺走了你的客户，是平台的便利、快捷、高效、不受时空限制，平台的分析挖掘、发现，匹配、推荐，创造了需求，创造了商机和交易。

这件事不仅发生在便利店，发生在各个行业领域和业务场景。连软件和企业信息服务（2B）都是逃不过此劫。传统上企业管理软件笼统地封装在“管理系统”这个“笼子”里。实际上管理软件和赋能软件（生产力软件productivity software或者叫做效率工具）具有本质的不同，效率软件（生产力软件）属于生产工具，是“工作者”使用的，管理软件是管理控制工具，是管理者用的。当然，从某种意义上讲，企业中的管理者也是工作者，也会用到效率工具。但使用的时候他们显然扮演着另一种——工作者的角色。因此我们说生产力软件的使用者是工作者角色，管理软件的使用者是管控者角色。这样说就不会产生混淆了。传统的企业管理系统是个集成平台，我们将效率工具和管控工具“集成”了。眼下这两类工具（或服务）有分化的趋势，所以有些传统管理软件厂商必然会遭遇这样的困境：客户流失和用户转场的双重冲击，其实这也是SaaS、BYOX涌现和快速发展的动力。用友们的用户已经转场：使用SaaS模式提供的生产力软件/服务，逐步减轻甚至停止对综合管理软件

平台上相应的功能模块的使用。传统的客户（即管理软件系统的买单决策者CXO们）要么流失手中的权力，让渡给B中E——企业用户或业务部门负责人，要么收缩到那些真正的管理软件层面，即以管理控制为主要功能的软件系统购买决策上面。这将从根本上动摇和改变企业管理软件的应用和商业模式。

这就道出了眼下的管理软件厂商们纷纷表示向平台转型背后的真相。用友、金蝶、致远、泛微等都表示要转型平台和建设生态。

走向平台看似简单且无可回避，但逃不出严重的路径依赖平台作为具有颠覆力量的商业模式，所及之处定然引发的飓风效应，让“周边寸草不生”，这就让你必须转向平台，连消费者都无可避免。别跟我说，你不用滴滴。不用的话就看不见有出租车。对于出租车司机来说，你不用滴滴的话两公里之内的乘客都被别人约完了。



没错，你得转型平台。但是并非随便哪个企业都能转型去构建和运营一个平台的。既然是平台，那就意味着在相同的行业或领域只能容纳一个或者二个存在一定区隔的平台。这样的区隔可能是价格、地域、供应商、消费者等属性差异形成的。虽然不同的区域、不同的行业领域，甚至很多其他可能的区隔，都可以让我们构建或发展出许多个垂直领域的细分平台，但是相对于市场上的供应商玩家的数量，完全不成比例，绝大多数玩家都不可能成为平台运营厂商。正因为如此，绝大多数厂商既不能成为平台运营者，又不可回避地必须转向平台，结果只剩下一个：加盟或融入平台，即转换商业渠道模式成为平台生态系统中的成员。当然，我们并不能排除应用领域很局限、很狭小，还没有发展成为规模市场的行业依然存在，假如你的生意正巧还在这个不被平台模式波及的域，你当然还可以暂时偏安一隅。窗含西岭千秋雪，在这个窗口里做着你传统的生意。不过，依然要注意窗口随时可能关闭，只要有生意可做就会有竞争者进来。

二、什么样的玩家更容易转型到平台模式？

连接为本的企业

这个世界上不存在没有人走的路。在当今这个移动互联网时代，能将人、信息、资源之间进行对接，并维持联通的企业，很容易发展成平台。连接，无论是人与人、人与信息、人与资

源，只要有连接就可以构成互联网络，有互联网络就有可能并且一定会有流量。任何人可能注意到了，这里讲的是可以构成网络，而且特别强调“互联网络”，区别于互联网，但必须是“互联”的网络。那种中心式连接大量终端节点的连接是不算“互联”的。“互联”的网络是平台商业模式的必要条件。就像有生命力的市场一定是众多交易者“互市”是一样的道理。邮政网络、电信运营商网络、互联网、QQ、微信、滴滴等平台都是从广泛的“互联”网络发展起来的。有广泛连接能力和实现了广泛互联的玩家，无疑已经具备了构建平台商业模式的基本条件。因此广泛连接特别是广泛互联，是通向平台商业模式的基本条件和有效路径。

需要指出的是，广泛互联起来的网络很有可能成为全社会的基础平台，借此基础平台可以，而且也确实实现了，发展出多种多样的区域、专业、行业平台。很容易发现，如今几乎所有的平台商业模式都是建立在现代移动通讯和移动互联网这个基础平台上的。

流量拥趸企业

流量是指在规定期间内通过一指定点的车辆或行人数量，在网络上的意思为在一定时间内打开网站地址的人气访问量。一段时间以来，在互联网投资界盛行“流量为王”的说法，因为在项目没有盈利之前，流量被当做最重要的估值依据。在这

个意义上最准确的解释应该是：单位时间或一定期间内通过某个商圈或市场界面的人流数量。对于一个市场或平台而言，流量虽然还不一定就是交易者或者客户，但却是客户的潜能和数量的保证。能够吸引和拥趸潜在交易者流量的企业，自然就有建设和维护平台的条件和优势。当然，流量本身并不必然都是平台最终能够转化的交易，比如以营销手段如补贴、刷单聚集的流量。如果不能及时有效的转化，流量很快就会与之擦肩而过。真正能够拥趸流量的一定是那些掌控“应用或者消费入口”的企业，比如苹果，通过创新的智能手机iPhone，掌控了人们移动通讯的“入口”，进而掌控了分发流量的权力。因此苹果能够有效地构建了移动应用软件平台APP Store。腾讯则以QQ和微信为即时通讯入口，几乎掌控了人们移动互联的大部分时间流量。

信息拥有企业

信息就是财富，知识就是力量。这话没错，但有前提就是能够运用他们的时候。这里的信息的含义是大数据，大数据并不是指数据的规模和存量，而是指数据的生产方式和处理能力。具有大数据生产能力并且生产和处理数据的公司，具有构建平台商业模式的能力和条件。比如谷歌地球、高德地图等，它们不仅能够连接地理信息（数据）与网络和人，而且每日每时都在生产大量数据，还有处理算法来满足多种多样的定位识别应

用需求，能够挖掘和创造无数的商机和交易。这对于供需双方来说都是迫切希望得到的。如果平台方便易用且成本节约，必定会引无数玩家加盟的。

用户（Installed-base）拥趸的企业

如果你拥有数量可观的用户，并且数量规模不只是绝对数量更是市场占比的话，那就是最优质的流量。这可观的流量一定伴随着可观的数据和深度的市场信息。还一块隐藏在背后的巨大商业财富：客户关系和商业信誉。这些商业资产的拥趸很适合构建区域的、垂直行业或者专门领域的商业平台。

有一点一定是要强调的：用户拥趸是一直不懈地使用着你的产品或服务的人或机构的集合，而不是那些购买了你的产品的客户的总体。在一个充满竞争的市场上，客户是非常容易迁移的，因此客户忠诚是不很靠谱的。用户就不一样了，用户除了付出学习成本之外，还累积了流程知识和应用经验，还培养了自身的依赖和习惯。因此用户的迁移成本往往是高昂的。用户不可避免地要进行互补采购和消费，这就给管道商业模式向平台商业模式扩展带来了巨大的机会。现实中许多软件大型软件系统，由于拥趸了规模可观的用户基础（Installed-base），逐渐以其为核心发展出了一系列的软件产品和服务，并构成了垂直或专业领域的商业平台。比如SAP的ERP、甲骨文的数据库、谷歌的Android等。

论:ERP依然是企业信息化乃至数字化的底盘

——ERP死了吗？没有，一点也没有

文/陈颺

业界早就宣告过很多次，“ERP已死！”ERP不仅没有死，反而是演化成为“ERP依然是企业信息化乃至数字化的底盘”。王甲佳以同名文章甫一发出，立即引爆讨论热潮。明源副总童继龙《再论ERP依然是企业信息化乃至数字化的底盘》，两天时间业内资深人士、企业大咖纷纷发声，重磅文章发至“六论”。就在此刻我发现又有业界大咖发表了“追论”。去年国内ERP主流厂商之一的金蝶老总徐少春抡锤砸烂了“ERP”（标志）。一年过去了，我们看到金蝶做的主体业务依然是ERP。从市场上看，企业管理软件的主体依然是ERP。各种重型专业版的SAP、Oracle、用友等，各类轻型的ERP、云ERP、社交化ERP以及种类繁多的SaaS方式的碎片化ERP（ERP模块、插件、组件）。

除非你一定要认定，ERP经典定义的功能模块——ERP的碎片化应用（往往可能是更专业或者轻量化）就不能属于ERP范畴了，以SaaS或PaaS方式交付客户的ERP功能都不算是ERP了，那

就必须承认，ERP没死。即便是SaaS浪潮碎片化地解构着ERP，同时它们也在重构着ERP。ERP已经成为企业信息化的理念级的存在，依然是企业信息化乃至数字化的底盘。

顺便讲一句，关于企业信息化过程中专业化、碎片化和集成化、整体化（All in化）的模式之争，永远不会终止，也不会有永恒不变的结论，无所谓对错，结论也会随着技术、社会和企业的发展而“按需应改变”。

没有企业真的因为ERP而死去

事实上，没有企业因为ERP上了，或者不上就死了。

曾经有一个说法喧嚣尘上，而且貌似获得了广泛的认同，至少是默认。那就是“不上ERP是等死，上ERP是找死”。其实，上了ERP的也没有真的因为ERP去死，不上ERP的也不会因为这一棵歪脖子树就真的活不下去。中国企业信息化几十年的经验表明，企业因ERP而死。无论是等死还是找死，都不是事实：我们把ERP想多了，ERP不是企业信息化的全部，而且甚至不是企业信息化的本质。

那些说上没上ERP“死”了的企业，一定是把ERP用错了，而不是ERP本身错了。除了ERP还有一个例子就是企业战略管理工具“平衡计分卡”。该工具在中国企业里着实火了很长时间，并且还一直沿用着。尽管世界500强企业有80%以上都在使用平衡计分卡，但平衡计分卡的发明人之一卡普兰教授却断言，一半

以上都是用错的。

我想说明的是，ERP实际上是一套企业运营管理思想和理念，还没有哪一个ERP产品单品或系统能够完备地实现了其运营管理理念和先进方法。一个或几个产品的不成功，一个或多个用户的失败案例，都不能成为ERP失败或“ERP已死”的证明。

ERP成为企业信息化底盘的演化逻辑

ERP依然是企业信息化乃至数字化的底盘，这个结论并不是逻辑推论，而是事实演化发展的结果。正因为如此，这个结论对于指导我们企业信息化或数字化的发展方向才更有现实意义，结论本身也更有生命力，更经得起事实的检验。

ERP成为是企业信息化的底盘，也许并不合乎逻辑的最优，但却是演化出来的现实。如果这个判断属实的话，分析一下事物发展背后的演化逻辑就很有意义了。综合考察企业信息化发展的历史过程，我们得出：

1、ERP构成了企业信息化总拥有成本（TCO）的主体，是大多数企业信息化TCO的主干部分。这从企业信息化投入的构成数据就可以看的很清楚。

2、企业信息化的路径依赖，绝大多数企业就是从财务电算化，有的还轻点了一下MIS（管理信息系统）之水，就走上了ERP之路。当然这包括大量的ERP碎块（模块）、轻型ERP。还得益于SAP、用友、金蝶的管理软件厂商的不懈努力和推动。

3、ERP构成了企业业务流程化的映射和支撑系统，也是现代企业业务流水线的重要组成部分，特别是生产制造型企业业务流水线的主体部分。如果说技术和生产流程还是物化在机器设备和生产线之中的话，运营、协作和管理流程就只能是物化在ERP系统之中了。

4、ERP为主的企业业务系统和管理软件系统整体已经成为企业智慧资产的重要和主要载体。抛开人如果说企业中物化了科学技术和知识的话，除了机器设备生产线，那就是ERP系统（当然还包括其他企业应用软件）了。

ERP理念及其产品重铸了企业的运营和管理流程

实际上ERP软件大类——ERP系列的企业应用系统已经逐渐架构起了企业流程资产框架的结构体系。生产制造、运营管理、资源配置等科学、技术、管理的知识和实践经验都物化在这个架构体系之中。

我们按照自己的需求和想定，创建了工作流程、流程管理和数字化流水线——软件系统。而流程和软件系统又反过来塑造了我们的工作甚至我们自身。塑造了我们今天企业的运营和管理流程，并在很大程度上重塑了今天的企业。

在某种程度上可以说，ERP反过来重塑了我们今天的企业。

流程化的本质是低成本甚至零成本复用知识，消除决策(成本)，达到自动化，最终消减管理的同时极大地提高效率。ERP

就是生产制造流程化的集大成系统，可以将其视为自动化流水线的镜像系统乃至本身。甚至我们错把ERP当成了企业软件全部。企业软件实际上已经演化到一个裂变级别了，也许我们还没有意识到，当今的企业生产制造及相关的业务流程，多数情况下正是ERP这东西塑造成型，并保持着的。

今天的ERP已经并继续被解构和重构

关于ERP的争论不会过去，还会继续下去。因为ERP本身就是一个不断进化的体系。当有人说ERP已死的时候，他是真诚的，因为他心目中的那个ERP如今已面目不再。致远、泛微这样的协同管理软件厂商，宣称也能提供轻型ERP系统。这是真的，因为许多非物料型企业、非生产制造性企业、规模以下企业（小企业哈），真的就没有必要实施重型ERP项目。因此就有人怀疑，“那还是ERP吗？”

事实上，今天的ERP早就不是你心目中（过去的那个）ERP了。轻型ERP、云ERP、社交化ERP、各种ERP模块组件、SaaS应用，都在不断地冲击、解构着那个ERP底盘。如果你不否认它们仍然属于ERP的范畴，符合ERP的理念，那就意味着它们已经重新建构了“原来那艘ERP航船”，甚至还有“底盘”。

ERP的初始有一个相对应的重要概念叫EIP——企业信息规划。EIP中的“I”是指的信息，其实更确切的理解应该是数据。通过EI（企业数据信息）操作ER（企业资源）运作、管理EC

业资源），其实就是ERP的基本前提和理念。ERP是建立在EIP的基础之上的，如果I（数据、信息）就未能全面深入覆盖，ERP的R（资源）自然也就不可能全面覆盖了。即ERP的R所涉及的领域宽度和深度就会有问题了。现在问题来了，企业的数据/信息从规划级就是变化的，甚至是剧变。在大数据技术的驱动之下，特别是感知定位技术、物联网技术、人工智能技术的发展，改变了企业数据/信息的生产/采集方式，显然大规模地改变了ERP理念中资源（R）的范畴和作用领域。

另一个重要趋势是企业边界的改变。边界的改变不仅仅是空间范围的扩展和移动，更是边界的性质变了。企业边界的移动和拓展迫使ERP向ERP II演进，甚至要求扩展到上下游产业链ERP。企业边界性质的改变则更为本质。打个比喻，以前是砖墙现在是栅栏了。这个变化很重大，因为连接方式变了，流的种类和流量（流速）都变了。那就意味着流过企业边界的数据、资源发生了质和量的变化。这自然推动ERP发生巨大的变化，云、移动、社交化、跨组织的要求自然而然，ERP不变都不行。原SAP大中华区总裁、原致远软件COO黄晓俭在意外离世之前将这种现象总结为“ERP的四堵墙”，到了非打破不行的时候了。我毫不怀疑，今天的ERP已经并继续被解构和重构。这种情况还将继续下去。

ERP作为管理软件的一个注解

在人机一体、人工智能特别是AR（增强现实）技术逐步普及至企业生产制造和运营管理之中时，ERP就不再仅仅被局限在资源层面，不再仅仅是一系列业务信息系统的集合。而是一定会连接人、管理人力资源，演化出真正的管理软件属性。我过去认为ERP从严格意义上讲，是业务信息系统，而非管理软件。

“其实，ERP严格上讲不是管理软件，是业务系统（业务信息管理系统），OA早期也不算，后来进化成管理软件了，因为支持了审批（流程），而流程中有人。什么叫流程中有人，就是人决定了流程的方向和起、止，机器无法预先设计。”

如果ERP作为企业信息化乃至数字化的底盘，完成了人在流程中的直连和融合（不像过去那样只有信息交互界面），完成了组织管控软件的嵌入和融合，那就具备了管理软件的基本和关键属性。



企业调研小记

文/研究院

2018年8月份，在四川区的积极配合下，协同研究院前赴成都对两家企业进行了关于企业协同信息化的相关调研，开启了研究院2018年走进企业实际调研的序幕。在未来的两个月中，协同研究院还将奔赴其他区域，走进客户现场，与企业相关人员进行积极沟通，调研的成果将通过《协同信息化成熟度研究》为大家进行展现。本文主要是在分享企业的真实情况，或许在某些方面能给我们一点小小的启发。

企业一，自2005年使用致远协同OA以来，一直是致远的忠实用户，从V2.6版本到V6.1版本，他们在致远的协同平台上应用越来越广，特别是他们用业务生成器搭的CRM系统管理，极大的提高了公司对销售商的管理效率。该公司的CIO分别从行业、客户、厂商三个角度阐释了当前情况下协同管理软件应该如何发展：

一、从行业发展来说，一个行业的发展，核心产品外延功能的多样化是必须的。例如腾讯的QQ即时聊天工具，从QQ出现到后来的强大，在每个不同的阶段都有其不同的功能点的出现，它并没有在即时通讯领域做的很深，而是在即时通讯的应用上延展了很多其他功能，比如QQ空间, QQ的小游戏及场景装备等，

这些延展功能很快的提高了他们的销售收入。即使后来很多公司都开始做即时通讯，可基本没有超越QQ，即使交流功能优于QQ，但还是没有QQ那样发展起来原因主要是他们的整合能力和外延能力相对于QQ来说还是逊色一些的。

二、从用户的角度来看，软件应该适当的对核心功能做广泛的延展，而非单一维度的深度应用。软件的使用者是企业的员工，软件的使用功能复杂的话，员工要为熟悉此功能而投入大量的时间和精力去学习。对于员工来说，在此软件上投入的时间和精力与员工的工作效率及后续职业的发展不一定成正比。员工是很难投入太多的精力去学习一款软件，对于更多的员工来说，工作只是一个工作，工作的之外的时间还要去照顾家庭孩子，他们很难去加班学习一款软件的应用，而一个软件的功能不能被很好的应用，则这个功能基本很难发挥出应有的功能，这个软件的使用情况也会受损。

三、从软件厂商的角度来说，如果产品的功能越强大，一是需要投入的研发资金比较大，而一种功能的出现，很快会被其他友商模仿，这样的模仿成本却小很多；二是一个软件功能越强大，则需要实施人员的能力就越高，相关的技术培训的投入成本也会相应的增大。

企业二是一个信息化系统应用比较多的企业，从集团到各个单位，一共有几十个系统，自从2014年引入致远协同平台以

入致远协同平台以来，企业的日常管理功能，如员工的考核、请假、印章管理、工作审批等都在协同平台上运转。对于致远的协同管理平台，此CIO给予了极大的肯定，特别强调了致远协同平台的定制化的强大，企业中与流程相关的工作都放在这个平台上，例如会议管理的应用使得公司的会议室占用资源一目了然，极大提高了会议室的利用率；集团公文的收发都是通过协同OA来完成的，扩大了公文的分发范围，增加了阅读数量，并使得公文得到很好的归纳整理；在致远协同平台上搭建的党建系统也受到了同行业的肯定；协同办公平台是一个很重要的企业内部沟通工具。

针对很多企业有几个甚至几十个系统，对于企业来说，数据的打通无疑是最重要的，特别是核心业务的数据打通。此CIO也对协同平台的未来发展提出了几个建议：一、系统中功能点的应用最好与流程都结合起来，不只是点对点的审批，比如现在的项目、任务管理及文档中心，没有和流程进行打通，不能和自己定义的表单或流程结合起来，没有数据去反馈，导致这部分的功能没法真正的应用起来；二、报表的设计还需要加强，现在的报表与客户的需求还有些差距，不管是在表单呈现上，还是PC端与手机端的呈现，都有待提高；三、移动端，特别是与微信的集成，集成的层次，潜入的层次不能太深，入口如果到了三级，那客户的体验感就会差太多。

走进企业，让我们了解到更多的企业实际情况，也给我们的研究增加了更多的数据上的支持，理论与实践相结合，后期我们将在《协同信息化成熟度研究》的研究报告中展现出研究院的研究成果。

在此特别感谢四川区域的支持，特别是区总张浩总的支持！！



Tip: 《协同视点》为《协同管理》的月刊



欢迎大家关注研究院的公众号！

