

总第69期

2018.14

Synergy Review

协同视点



致远协同研究院出品

目录

- 1 A6+承载新的商业模式解析
- 2 2B企业应用商业开放平台
- 3 业务信息建模：
数据驱动的基础
- 4 哈尔滨森鹰窗业股份有限公司调研报告

A6+承载新的商业模式解析

文/胡守云

A6曾经的辉煌助力了致远互联公司的发展与成长，A8接替A6成为中高端客户的首选，而更高端的客户则通过CAP业务定制和集成开发实现了业务的扩张。

定制意味着高昂的成本，客户的需求具有刚性，因而大客户越来越多的定制开发带来大幅度收入增加的同时，也带来了客户成本的大幅度增加，企业的盈利水平并没有随着企业规模的扩大而带来规模效应。

不能够升级升迁的个性化的价值是打折了的价值，为了保护客户的数据资产，致远互联坚持对客户进行长期持续的升级，对开放的业务定制系统。

这会是更大的挑战。

能否在业务定制时代，在企业数字化转型的过程中，对中小企业提供完整的应用定制平台产品？在企业继续OA协同信息化的同时，能够享受到业务定制信息化的价值，并且应该要更低的成本，更好的服务。

A6+仅就产品名称就不难理解，应该包含A6的所有特性和功能，覆盖原有A6的所有客户群体，基于V5 7.0提供最新的版本，这里的关键在于“A6+”的“+”究竟是什么含义。作为新的商业模式的抗鼎之作，A6+当然不是老瓶装旧酒，也不是新瓶装

旧酒，而是新瓶装老酒+新菜。

A6作为协同的普及产品，虽然成功，业务包的销售分发和批量定制遇到了困难。主要聚焦与企业的经营管理活动，以组织架构、流程制度、门户为核心，支撑组织的流程化规范管理，包括财务类、HR类、业务审批类等等诸多管理信息化应用。基于这样的结构，CAP4重构了技术架构和分层逻辑，将业务定制过程划分为“业务设计”、“业务运行”、“业务监控”三种容器状态，

A6+要加入的，是企业的业务包在设计态中设计成型，业务信息化，而企业的业务信息化是非常复杂的。在CAP4发布以前的版本中，致远互联直接通过监控态进行行为、性能和业务本身的管理。通过实现三态的分离，使得业务包的设计和业务包的运行两种互联网的容器进行了分离，A6+仅仅包含“业务运行态”和“业务监控态”的逻辑，从而成为了业务包的有效运行容器，结合A6本身的功能从而成为了“运营管理+业务信息包”的运行平台。

“业务包+定制”的业务信息化的成本甚至高于“工具+定制”的成本，因而业务定制

设计态和运行态的分离是专业分工的一个重要变化，也是CAP业务平台逻辑的一大步，这使得业务包可以在具有完整设计平台的A8+上进行设计，通过业务包的导出成为离开设计平台的独立包实体，而这个实体在商业逻辑的支撑下，可以导入A6+的运行平台上，通过简单的组织模型中的部门和角色的匹配，即可以正常运行，而A6+的运行平台本身有部分的修改、配置功能以实现业务包的企业、行业的个性化局部定制，从而实现业务包的设计、分发，导入、配置、修改成为企业实际运行的业务包，实现业务包的大规模定制的可行解决方案。

实际上，作为平台的开放商，致远互联正在全力向平台

化、生态化的企业转型，通过A6+新的平台化产品，结合A8+作为设计器，以及未来的云端设计器，将支撑大规模业务定制与业务的批量分发。A6+的企业、政府和事业单位用户不仅仅可以定制自己的运营管理系统，还可以在云上购买下载业务包，方便地匹配自己的业务信息化需求，从而实现低成本、高稳定、局部个性化的可迭代发展的业务信息化方案。

企业的管理应用信息化已经不容易了，业务信息化更加的纷繁复杂，**致远互联的协同平台支撑的业务信息化主要围绕业务协同也就是业务流程、业务活动的信息化展开，是一种“中台+前台”的业务活动信息化从而形成**

业务规则、业务执行决策的信息化，并为业务行为大数据提供基础数据支撑。显然，这类应用是复杂的，信息化的形态也会是形形色色，具有多种业务形式甚至是业务信息化的范式。

这里不仅仅需要战略、管理、it技术的人才以支撑信息化的价值创造，还需要懂业务、懂经营，懂得企业风格、文化和行业特征的业务经营人才的组合，显然这么复杂的业务信息化是厂商至少是致远互联不可以全部覆盖的，必须通过生态的力量，伙伴的力量甚至客户的力量组合。

A6+的这种模式正式这种组合的客户端的支持平台，结合A8+的设计平台可以运行与设计分离，从而实现客户需

求、方案设计，定制、修改的方案提交以及运行维护的业务分离和价值链的合作。这里定制客户方案的可以是致远互联的生态伙伴，也可以是客户的系统集成商，他们一般具备it的技术逻辑，不需要代码的更深入的细化的逻辑，并且可以与客户的管理、运营、业务人员紧密合作，从而制作出符合客户业务需求的信息化解决方案，实现专业化分工与业务信息化协作的有机结合，创造性地构造出客户适用、好用的业务信息化系统。

这种平台的力量正是调度了厂商的平台设计能力、平台实施的方法论的工具能力，提供的运行平台的支撑能力，结合了客户信息化合作伙伴

对信息化和客户的了解，以及客户自身的业务需求能力，整合出形形色色、纷繁复杂的业务信息化系统。

更进一步，这些好的业务信息化系统和范式，经过适当的商业逻辑协作体系，通过致远互联为代表的生态体系的认证和授权，可以在致远互联商城公开销售的业务包，服务于更多的组织和企业，实现业务包的规模复制方式的业务信息化。

通过这种模式形成的正向循环，经过一定时间阶段的累积，致远互联商城上将会涌现出大量的业务信息化的包可，各种行业、领域都可能有业务包的直接可用的业务信息化解决方案，从而使得企业的业务信息化变为从云上下载，配置

修改即用的新范式的业务信息化定制模式。

达到这一步，就真实实现了新型的业务信息化模式，实现了颠覆式的业务信息化创新，这表现为：

- ✓ **对于组织客户来说**，协同不仅仅是OA运营管理的流程审批，更是全面的业务信息化的新平台，客户可以选择新的价值焦点，创造出更加纷繁复杂的业务信息化应用，并且是低成本无代码的业务包的购买与使用模式。这对于希望应用多、使用规范的中小企业显然是重大的福音。
- ✓ **对于伙伴来说**，通过A8+设计平台，可以制作业务包销售，通过将A6+作为经营客户的有效运行容

容器，不仅仅具有更好的性价比，使得客户花更少的钱即可以解决运营信息化和业务信息化的问题，且可以获得航企运营客户、迭代销售和扩展销售各种业务包的机会。

✓ **更进一步，对于伙伴来说，**还可以成为业务包的定制商，可以贡献业务包到商城销售，不仅仅在是销售伙伴，也是生态价值链创造产品价值的“业务包”的生产商。

这种方式重构了业务价值系统，价值焦点，重构了客户选择业务信息化的平台和信息化额方式。这因该是商业模式的颠覆式创新了。

当然，A6+的运行平台要真正取得成功，还需要不少的工作要做，对于价值链的重构，需要解决天地互联问题，因而

云商城需要尽快完善并投放使用；生态共建需要技术支撑、平台化部署也需要技术支撑，而生态的运作机制、治理规则，对生态系统的结构化认知与描述，定制方法的工具化、体系化的知识体系，以及知识体系的价值转移，生态培育都需要大量的工作展开。

只要道路选择正确了，相信在致远互联平台化、数字化转型的大力推动下，一种新的业务模式将推广开来，成为组织业务信息化的新范式。

2B企业应用商业开放平台

文/陈颺

To B企业应用服务领域构造平台商业模式会遇到种种困难和挑战。首先遇到的就是流量问题，也就是规模市场问题。如果没有足够大的平台可达用户市场规模，就不可能容纳足够数量的平台服务/产品供应商，所谓的平台商业模式就运转不起来。其次，也是同等重要的问题是路径依赖，企业应用领域（2B）由于专业化和行业分工的原因，能够通达和连接数量可观的企业用户，并且形成一定的规模可不是一件容易的事情。这样的企业一定是专业技术和市场能力深厚的大公司，一般都有较长的发展历史。这是其宝贵的财富和资源，

但同时也是商业和技术路径选择上的局限，即路径依赖。因为这些能够通达和连接的客户，并非公共流量，可以通过网络平台或营销手段轻易获得。这些资源主要是这个企业长期经营，而建立起来的Install-base——老客户和商业关联企业。其中很大一部分构成了这些企业的“现金牛”业务。让他们把自己的Install-base开放给平台上的所有产品/服务供应商，这是何等纠结和肉疼的一件事情啊！

2 B企业应用产品服务独有的时空区隔市场格局

构建平台商业模式的软件

行业曾经开风气之先，先有WinTel联盟的操作系统+X86硬件平台，后有Android+智能手机、Apple移动操作系统+APP商店平台，这些平台先后支撑并垄断了几乎整个行业。但后来将平台模式从行业规模上发扬光大的却是亚马逊、阿里巴巴、Airbnb、滴滴、京东们，**这里面其实并没有经典的软件行业，特别是2B软件（企业应用）行业。**

2B企业应用市场之所以未能出现真正意义上的规模化的平台商业模式，除了前面所说的流量和路径依赖之外，还有一个源于客户-市场的重要原因：**2B企业应用，无论是产品还是服务，严重依赖于客户（企业）的应用场景，不易于规模化集中交易或交互，造成**

2B企业应用产品服务独有的时空区隔市场格局。空间上，企业客户不容易将应用场景挪到集市（平台亦然）上。时间上，企业客户的交易-交互行为也多局限于“办公或工作时间”。当然，移动互联网、IT产品和服务交付的XaaS化、企业运营管理的数字化转型，三种要素共同作用将会打破这种时空区隔市场格局。

谁可能转型构建企业应用 (2B) 开放平台

独有的路径依赖使得企业应用（2B）开放商业平台，几乎不可能由新创企业来创立。即便拥有黑科技创新的新兴企业，“万丈高楼平地起”在这个时空区隔市场也行不通。有可能创建或者转

型构建企业应用（2B）开放平

台的企业可能来自于如下几类：

1) **基座厂商**：SAP、甲骨文、微软等企业信息化应用基座领导厂商，具备庞大规模的大型企业信息化客户拥趸（Install-base）；

2) **底盘厂商**：用友、金蝶等以ERP为企业信息化“底盘”并有丰富的企业应用产品服务线的管理软件厂商；中大型企业信息化领域的领导厂商，丰富的企业信息化产品和服务线，各产品线之间无缝连接、互补复用，占据企业管理软件市场主要份额；

3) **连接厂商**：借移动互联、社交平台 and IM等UC&C（统一通讯和协作）成功渗透到广大企业用户桌面和移动端的SaaS平台，腾讯企业微信、阿里钉钉

等；

4) **协同架构厂商**：协同管理平台正在演进为企业工作和工作管理平台（即协同管理平台，OA只是企业协同的典型应用之一），这就为企业信息化向数字化转型提供了核心运营引擎和管理体系架构。因为协同平台正在成为具备丰富的语义引擎的体系架构，因而可以发展为企业应用的开放平台。

这些可能转型构建企业应用（2B）开放平台的厂商，都有一个特点或者叫做前提条件：拥有可观规模的可达用户基数（Install-base），数万、数十万乃至数百万的企业客户连接，预先构成了商业平台的消费侧规模“流量”。这就等于已经准备好

了平台商业模式的半壁河山。周边寸草不生”的程度。

但是，这与社交平台如微信、腾讯作为一个例外，它有连接数亿用户的微信平台，QQ、钉钉的数千万、数亿用户而且微信用户也已遍布B端企业规模相比，还是远远不及的。而且微信用户也已遍布B端企业

作为可选的企业应用（2B）业客户之中。特别是几乎所有开放平台转型构建厂商，还有所有企业都运行着多个微信群，一个不利的约束条件：B消费进行着工作性质的沟通与协作（UC&C）。但是就其连接的性质来考察，依然是平台——消费者个体（P-C-C{E in B}）模式。虽说微信和企业微信已经可以打通，但规模还很有限，B-B交互机制还在构建之中。如何将P-C{E in B}有效转换为B-B连接仍然是难以逾越的壁垒。

虽说预先构成了商业平台的消费侧规模“流量”，但这个规模还是有限的，而且属于Install-base拥趸，不是开放接入的。即这个平台对于B端市场并非完全开放，如果想将2B企业应用的所有潜在用户—市场“引流”进入平台，还有一个不容忽略的连接门槛需要跨越。换句话说，这些平台就算是建立了起来，其对平台周边市场的侵入渗透性可能不是覆盖很广，远远达不到“平台

做平台很难：商业模式转换的风险与纠结

首先来看基座厂商，对于SAP、微软、甲骨文、IBM这样的在2B企业服务领域占有

大基数稳定市场份额，且拥有最优质头部客户群的基座厂商而言，在它们各自优势领域长期的耕耘和积累，已经形成局部垄断性技术和市场优势，并发展成为类平台商业生态。平台化扩展肯定也是这些基座厂商的市场发展方向，但是它们企业应用（2B）软件平台化努力的技术导向值得探讨的。

企业管理软件大鳄SAP被认为是最有希望建立起来企业软件（2B）平台的候选者之一。SAP因为自己不仅拥有强大的企业应用开发技术支撑平台，还有最为全面和专业的企业应用产品。可以推断由于无法对企业应用的平台收费（指单价金额小且单数规模量大的收费模式），像微软对操作系统、甲骨文对数据库、苹果对手机+APP store 的APP分利润一样。SAP也不愿和不能放弃自身应用（系统/模块）的收费。SAP真的没有充分的商业理由建立参与者不向平台价值溢出的商业模式。如果不能让平台参与乙方（指在平台上供应企业应用产品和服务的供应商）平等地竞争获得参与甲方（指企业用户）的交易机会，他们就不可能积极地成为平台参与方。平台的规模效应就不能涌现，最终平台的商业模式就不能确立。

SAP们在企业应用（2B）领域的平台化努力并不少，但是都以技术导向为主。也就是说这些厂商一直试图建立一个通用的企业应用（2B）技术支撑平台如IaaS、PaaS、SaaS等。至于在这个平台上

的真实的企业业务应用，到底由谁来做，如何做，怎么收费，却没有多少成熟有价值的探索和方案。它们的平台化努力其实可以归结为IaaS、PaaS、SaaS建设和扩展，而这些提供给企业用户时可不是过路过桥费那么简单，用户是要为此付出大价钱的。用友融云CTO毛炜的一句话说，“感觉此平台非彼平台。”

蝶公开的PPT内容后得出这样的结论：**金蝶和用友的发展战略分道扬镳了**。之所以能得出这样评判，我觉得是金蝶的平台化转型幅度比较大，舍弃的东西比较多，开放程度也大。最具代表性的事件便是金蝶将CRM应用彻底开放给平台伙伴纷享销客的例子。金蝶在投资纷享销客之后，10天内所有的CRM产品线下线，

再看企业信息化的“底盘”厂商和协同架构厂商，以用友、金蝶为例，可以说几年前平台化转型就已经“在路上”了。不过金蝶和用友虽然都在宣称向平台转型，并且都有相应的技术架构方面的动作，但是我们还是认为两者选择了不同的战略路径。企业信息化资深人士陈政在一个TOB群中看到金蝶停止所有CRM研发，并交给纷享销客去做，当然还是要求纷享销客的研发产品线必须在金蝶的平台上做。看样子，金蝶是真的下决心要做平台了，它要真的开放平台、开放资源。技术上强大、完备、开放的API和市场资源全面开放给所有的平台合作伙伴。

其实对于2B领域的平台模

模式候选厂商选择平台化商业模式都有很大的风险。这其中包括难以割舍的现金牛业务，能开放出去的几乎都是自己的 Install-base，是自己的用户，到目前为止还一直是金蝶的现

金牛业务，自己能放弃么？还是换一种方式，如金蝶的向云方式迁移？已经占据的市场优势就忍心放弃，而换一条跑道与伙伴一起重新起跑？



业务信息建模：数据驱动的基础

文/胡守云

信息时代已来，更是数据驱动企业发展的时代，滚滚洪流裹挟一切向前，需要做的反而应该是洞察数据，建模结构，而不仅仅看一些现象、简单的概念。

任何一种业务都会有模型或者说业务本身的规律，必要的逻辑推理计算模型是数据驱动的基础，并不需要过度的数据，业务自有其信息指针，如销售管理的漏斗、合同、回款周期（周转率）以及回款数，结合客户、项目数量等等数量指标，即可判断清楚未来一个季度甚至半年的收入，从而决策如何动作。

人类的伟大或独特性就

就在于建模能力，我们只要较少的数据即可决策，而机器人或者人工智能目前并不具备建模能力，这是人类的基本的、独特能力，人人俱有。

任何业务领域的针对性数据，只要深入洞察获取、掌握就能把握本质，通过预测并改变行为，即具备自我实现的神奇效果。

概念是方向的指引，并不具备完整的信息，细节的场景才会具有意义和价值，现在的信息化，具备支持移动信息能力是基本面，但如果仅仅有移动而不具备pc的后台数据整合和处理，信息

模型就会被肢解为移动片段而不成为整体。

现实场景中，固定的pc无法获得“位置”信息，移动带来位置变量，因而能够知道“您在哪里”，实现了时间、地点和人物的完整组合，形成完整的事件信息，让虚拟互联网从“不知道你是一条狗”变成了“我知道你是谁”的无隐私时代。

信息业务建模中，还需要开放心态接受反直觉的结果。致远协同研究院和北大光华团队历时两年多，抽样上百变量，通过概统计回归、因子提取，多轮反复迭代，研究出销售人员的行为的“公告阅读数与业绩强相关”结论，通过访谈十数人验证了行为结果。大数据回归同时发现了部门间协作差，

网络结构洞等问题。

就像通过烟囱冒烟、用电量看到生产状况，能够预测企业业绩，本质上并不神秘，科学研究解释与论证了模型，其结果是让我们能够通过简单的行为数据获得业绩的未来，这就是模型的价值，科学的目的是通俗而不是神秘。我们常常不相信简单的数据结果，而需要写出80页的ppt或者数万字的报告，这是一种悲哀。

数据指针不要多，概率统计仅需52个数据可以计算出95%的相关度，相信数据，相信模型，不断学习建模，这也许是人类能够自我发展与进化的力量与动力。

数据，少就是多，模型极简为好！

哈尔滨森鹰窗业股份有限公司调研报告

文/段良艳

一、公司介绍

哈尔滨森鹰窗业股份有限公司，成立于1998年，是中国唯一一家专注于铝包木窗系统研发与制造的企业，是中国铝包木窗的创始者和领导者，也是中国首家通过PHI（德国被动式房屋研究院）认证的木窗企业。截至2016年底，森鹰已累计售窗500万平方米以上。在国内铝包木窗市场的占有率超过25%。



二、企业信息化应用情况

森鹰窗业的现在的信息化建设的数据架构主要是“一体两翼”，其中“一体”指的是Klaes软件，“两翼”是指ERP系统和致远的A8管理软件，三大业务系统的有机协同构筑起森鹰创新支撑力量。

Klaes是一款德国的专业软件，主管从产品设计到生产的全

周期过程管理；NC ERP系统用以实现生产相关的销售订单、BOM管理、采购、质检、到货、入库以及财务等的精细化管理。KLAES和NC侧重后端的生产制造管理，致远的协同管理平台则注重前端，强调以人为中心的管理，主要是以人、事务、业务为主，商机、获取商机后的订单管理、HR、项目管理、合同管理、阳光房管理、行政管理，以及日常请假、出差、报销等涉及到流程审批的所有管理模块。



森鹰公司在协同管理平台上的特色应用：

1、订单管理平台：

订单管理平台涉及服务商自助下单、回款确认通知投产、自动生产排期、生产进度管理、发票管理、物流管理、售后管

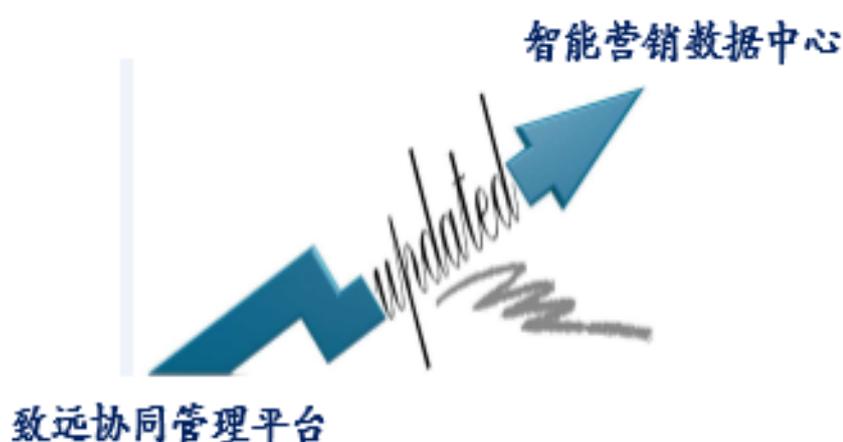
理，从而形成管理闭环。在以前的管理情况下，虽然有订单平台，但不能很好的落实管理思路，涉及大量人为操作的节点，比如回款拆分，发票开具，都是通过人工记小账，效率低，还容易出错。再比如生产排期，需要考虑产品系列，产品类型，是否有个性化选配项目，不同生产环节，涉及周期长度不一样，以前需要人工花费很长时间选择最优排产计划。现在通过系统自动生成排期，并且可以与后续的实际生产环节进行对比，显示各环节剩余天数，超期预警。现在公司有200余店面，可以通过平板、电脑、手机、微信等多种进行下单和后续的处理，订单状态、预存款使用情况、开票情况、物流跟踪、售后情况都可以很方便的进行自助查询，并且最终与森鹰life公共号打通，直达终端用户（2C）。2018年，通过订单管理平台订单总额高达4.5亿。



2、专卖店管理—智能营销数据中心

2018年，森鹰公司做了200多个的专卖店管理，现在哈尔滨、长春两地进行试点。这个专卖店管理系统主要是要把全国各地的专卖店的数据收集起来，以供后期分析专卖店的业务承担数量、报价高低、真正成单率、大客户经营状况。例如，一个专

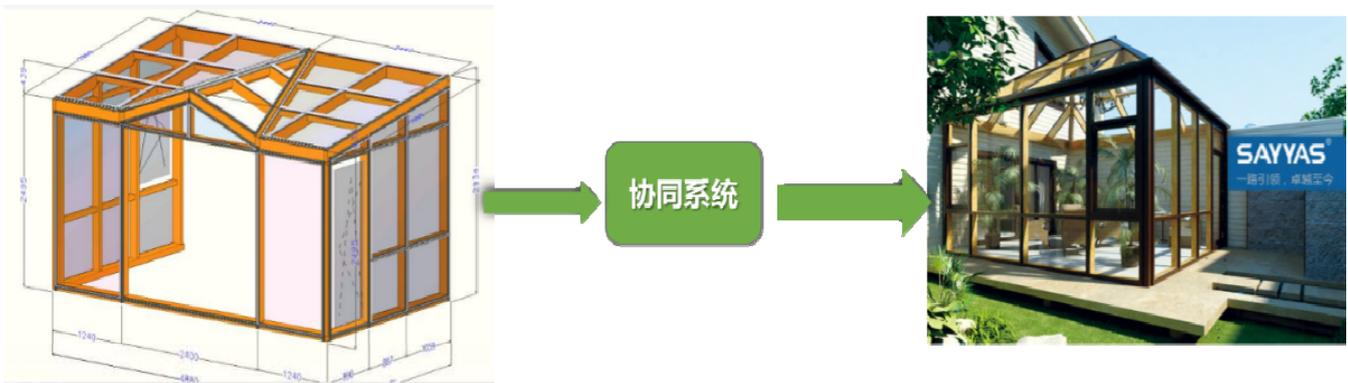
卖店每年推销的产品种类有哪些，为什么不卖高利润产品，而一直卖低利润产品等等一系列隐藏在数据里的信息都要提取出来，这样既能帮助专门店提高销售业绩，也便于对销售人员做针对性的培训。森鹰计划在未来的2年内，所有专卖店实现统一的数据出口，而致远协同管理平台将成为一个智能营销数据中心。



3、独创的条码管理

森鹰在协同管理平台上创立了条码管理，这也是致远互联的第一家应用此功能的客户。森鹰的阳光房项目是一个独立的服务单元，阳光房的管理痛点是容易丢料，如果少一根料则会导致整体倒塌，如果在施工现场缺一块料，则无法动工，即使走公司的绿色通道，从应用到原料运到现场，至少需要2周的时间，这2周不仅浪费了很多的工时，而且顾客体验感很差。鉴于以上这个问题，森鹰公司在致远的协同管理平台上建立了条码管理系统，每件原料上都贴有条码，而且把这些条码数据导入

到协同管理平台里。每次发货之前，先进行扫码核实，如有问题就在原料出厂之前解决。这样极大的节省了公司的成本，且大大的提高了顾客的满意度。



森鹰公司的设备均为国外设备，故很多说明不容易看懂，特别是对于新员工来说。于是他们利用formtalk搭建了一个二维码，并且贴到设备上，新来的员工可以扫描二维码播放视频，以此了解此设备的功能及正确的操作流程。而且类似的应用还推广到产品说明上，有些设计独特的门窗，可以添加上使用视频，这样可以顾客进行正确的使用。



三、森鹰信息化建设成功的原因

森鹰的信息化建设非常成功，作为IT部门，作为CIO，作为管理人员，其成功的经验值得我们学习：

1、坚持让适合的软件做适合的事情，这也是成功的最主要

原因。森鹰在信息化建设初期就把业务数据进行了严格的割裂，例如所有涉及窗有关的，哪怕是一个螺丝，一个胶水，全部进入ERP系统。与此除外的所有的业务数据需要都放在致远的协同管理平台里，森鹰专门做了一个行政采购模块，与此相关的采购都走A8系统。反过来，这就要求致远协同管理平台的承担能力要强。随着企业的发展，他们发现，与人、事业相关的业务面积越来越大，A8系统中的数据越来越多，反而ERP的数据越来越少，只作用于财务、经销存、订单等。A8逐渐成为企业数据化软件驱动的基础运营平台。森鹰的IT部门一直认为：虽然ERP是一个很好的软件，但也不合适在ERP上做太多的开发，一些轻量级的应用就要用相关轻便软件来做。一个软件做的事情就要做，而不适合的就不要做，一个软件不在于你花费了多少钱，而在于软件承受了多少能力。

2、流程梳理为先： 在初期，IT部门从ISO9000作业文件和程序文件中的297个断点流程中梳理出了主要涵盖采购、配料、生产、库存、销售等64个标准流程，夯实了基础，从而优化了各个部门的业务流程。在梳理流程的过程中也就熟悉了各个部门的主要业务，与部门沟通时候就会更容易。而且IT部门还能从公司角度去减少各部门的摩擦，并获得各部门的信任。IT部门不再是一个管理网线设备的小部门，而是积极主动的为各部门提供服务，为公司提供服务。

3、选型有目标性：对软件的选择来源于各部门的业务需求，作为IT部门，在选取迎合业务部门需求的软件时，是否具有灵活性，是否轻便好用是两个考虑的主要因素，而致远的协同管理平台就恰恰具备了这样的要求，可根据公司不同阶段业务部门的不同需求变化进行定制化建设。

四、协同管理软件在制造业的应用价值

森鹰窗业是一家典型数据驱动的企业，其生产线是通过一家德国企业的软件驱动的，从CAD图纸到成品构件，再到客户现场的安装，每一个订单都不相同的项目化生产企业。

现代化的工厂，数据+软件驱动的生产过程，高质量、高精度的自动加工过程构成了高质量产品的基础。客户商机和需求、门店管理，以及客户需求到订单的全过程，整个商业过程活动实现了全程信息化数据驱动，致远互联的CAP提供了对客户需求、门店到订单过程的全程业务信息化支持，并转入SAP和MES系统。

阳光房作为独立的产品服务单元，结合MES系统的需要，致远CAP提供了条码跟踪每一件货品和交付过程管理，弥补原MES系统缺乏这种复杂业务项目结构组合与计件的单件条码管理的不足。

IT部门不再是一个简单的IT部门，而成为一个创造价值、提升效率的网络运营数据中心，成为企业业务链条中不可或缺的一部分。

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！

