

如何推进轴承行业的“互联网+”

陌贝网 张景波

前言

2015年3月全国人大会议上,李克强总理在政府工作报告中提出,“制定‘互联网+’行动计划,推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融(ITFIN)健康发展,引导互联网企业拓展国际市场”。

报告发布后,各行各业开始积极响应,尤其是以互联网创业者最为踊跃,一时间打着互联网+名义创业的人如雨后春笋,相关行业也在思考互联网+计划如何在行业内实行,如何利用互联网促进传统行业的升级转型。

作为中国首家轴承在线交易平台,陌贝网对轴承行业互联网+战略进行了初步思考和实践,在此我把我们的一点浅见和各位轴承行业的企业家、专家、学者分享,请大家批评指正,希望本文能对轴承行业互联网+计划的推动有所裨益。

一、什么是互联网+?

(一) 互联网+概念的提出

国内“互联网+”概念的最早提出者是易观国际董事长兼首席执行官于扬,2007年于扬提出“互联网化”的概念,其实就是互联网+概念的雏形,2012年11月于扬在易观第五届移动互联网博览会的发言中首次提出“互联网+”概念,他认为“在未来,‘互联网+’应该是我们所在的行业的产品和服务与我们未来看到的多屏全网跨平台用户场景结合之后产生的这样一种化学公式,我们可以按照这样一个思路找到若干这样的想法,而怎么找到你所在行业的‘互联网+’则是企业需要思考的问题”。

于扬的“互联网+”概念提出后也被马化腾所认同,并在2013年的腾讯大会上被提及。

2015年3月,全国两会上,马化腾提交了《关于以“互联网+”为驱动,推进我国经济社会创新发展的建议》的议案,他呼吁以“互联网+”为驱动,鼓励产业创新、促进跨界融合、惠及社会民生,推动我国经济和社会的创新发展。

(二) 互联网+的基本内涵

通俗来说,“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”,但这并不是简单的两者相加,

而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。

互联网经济不是虚拟经济，而是实体经济和虚拟经济的结合，互联网+就是连接的桥梁。对于不同企业+的内容不同，对于互联网企业而言要思考如何加传统行业，对传统企业来说要思考如何加互联网；对于互联网企业要思考如何将传统业务加到互联网中来，对于传统企业应该思考如何利用互联网提升传统业务。

互联网+含义需要注意以下几点：

第一，互联网+和+互联网是不同类型的企业站在不同角度的不同提法，二者形式不同，但本质相同，都是为了提升企业的效益；

第二，对于互联网企业而言是互联网+，对于传统企业而言是+互联网；

第三，互联网+应考虑如何通过互联网改造传统企业，首先要弄清楚传统行业存在的问题，然后提出解决方案，包括为传统企业注入互联网思维，改进管理方式、业务流程、服务方式、生产方式等等；

第四，+互联网要求传统企业要拥抱互联网思维，这是根本；如果没有弄清楚互联网思维的本质，只是把互联网当做推广工具，为了+互联网而+互联网，盲目跟风，那么传统企业将始终徘徊在互联网大门之外，无法置身其中，更谈不上促进传统企业的升级转型。

（三）互联网+就是互联网在各行各业的应用

“互联网+”就是“互联网+各个传统行业”，就是互联网与传统行业相结合，但这并不是两者简单的相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。

例如，互联网与商业结合有了电子商务，互联网与媒体结合有了门户网站，互联网与交通结合有了打车软件，互联网与支付结合有了支付宝，互联网与医疗结合有了网上医疗、网上药店，互联网制造业结合有了小米，互联网与工业结合有了工业品电商，互联网与农业结合有了农业电商……凡是有互联网的地方就有新的业态出现，互联网+就是互联网在各行各业的应用。

（四）互联网+的本质：新旧商业模式的变革

很多人认为，互联网+只是互联网这一“工具”在不同行业的简单套用，这是大错特错，是为表象掩盖了本质。

互联网+的本质是新商业模式对旧商业模式的颠覆，是用互联网思维改造旧商业模

式，技术变革只是互联网+的表象，而思想变革才是根本。

鸦片战争之后的中国虽然有了洋枪洋炮，但是只是武器变了，思想还是故步自封，统治者和管理者思想守旧，不能胜任新时代的军事变革，还是屡战屡败，再先进的武器对他们来说无异于一堆破铜烂铁，后来不得不变革制度、变革政治，最终掘了自己的坟墓。

鲁迅当年东渡日本学医本想治病救人，但是国人思想的麻木不仁使他弃医从文，立志要从思想上治病救人。

小米公司 CEO 雷军说“互联网是一种观念！互联网其实不是技术，互联网其实是一种观念，互联网是一种方法论，你用这种方法论就能把握住互联网的精髓了。”

马云也说过，互联网时代不是技术变革而是思想变革，作为互联网+战略制定的实施主体，前提条件必须是轴承行业出身，对行业非常了解，再此基础上要理解互联网思维，不仅要有互联网的形式，更要有互联网思维，这才是根本。

如果你还坚持认为互联网只是工具，那么你将成为由互联网变革引发的新商业革命中的殉葬品。

二、互联网+的本质是互联网思维

每一次科技革命都伴随着思想领域的变革，思想变革是生产方式变革在思想领域的体现，如工业革命与唯心主义思想，社会主义革命与辩证唯物主义思想。而互联网变革中也同样出现了互联网思想（思维）方式，互联网思维是互联网+的指导思想和行动准则。

（一）互联网思维的提出

最早提出互联网思维的是百度公司创始人李彦宏。早在 2011 年，李彦宏在一次题目是《中国互联网创业的三个新机会》的演讲中是这么说的：“早晨我跟优卡网的 CEO 聊天，他把很多时尚杂志的内容集成到网站上，我就问他说，为什么这些时尚杂志不自己做一个网站呢？让你们去做呢？更主要的是他们没有互联网的思维，这不是一个个案，这是在任何传统领域都存在的一个现象或者一个规律。”李彦宏在这里说的是“互联网的思维”，后来也就被简化成了“互联网思维”。

小米公司 CEO 雷军在 2012 年 5 月写过一篇文章，叫做《用互联网思想武装自己》，他这里的用词有点不一样，叫做“互联网思想”（其实从实用性角度来说“互联网思想”要比“互联网思维”更通俗）。他说“互联网是一种观念（思想）！互联网其实不是技术，互联网其实是一种观念，互联网是一种方法论，你用这种方法论就能把握住互联网的精髓”。

髓了”。

到了 2013 年，很多知名的媒体和自媒体人如罗振宇、金错刀开始频繁地提到“互联网思维”，这个词又回到了“互联网思维”，最后经过央视播出，开始被互联网之外的传统行业人士所接受，变成了一个大众名词。

2014 年 8 月 18 日，中共中央总书记习近平在讲话中提到互联网思维，他指出“推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，**强化互联网思维**，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展”。

（二）互联网思维的含义



关于互联网思维的含义，人们说法不一，李彦宏虽然提出互联网思维概念，但是并没有对其加以理论化、系统化，而小米公司 CEO 雷军和 360 公司董事长周鸿祎的解释比较有代表性。

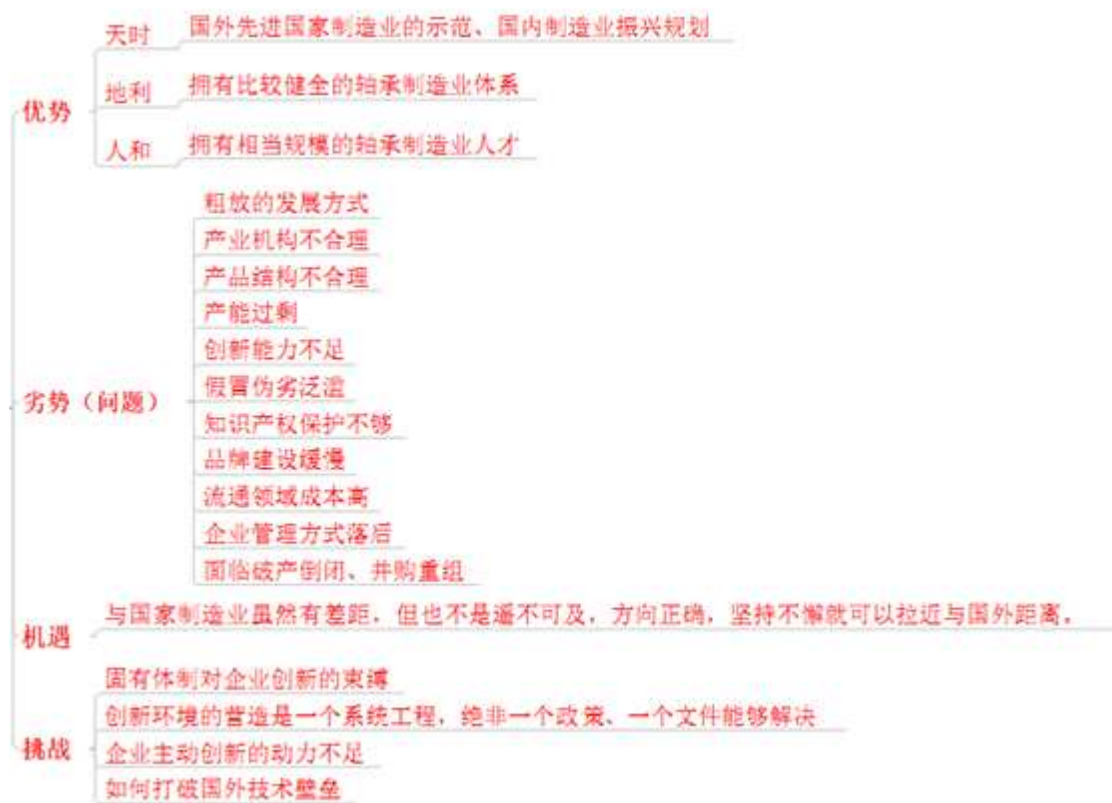
雷军认为互联网是一种观念，互联网是一种方法论，你用这种方法论就能把握住互联网的精髓了，并将互联网思维（思想）总结为“专注、极致、口碑、快”“七字诀”。360 公司董事长周鸿祎认为：互联网思维包括用户至上、体验为王免费、颠覆式创新。

对互联网思维进行了全面系统总结与分析的当推赵大伟，2014 年赵大伟在所著国内第一部系统阐述互联网思维的著作——《互联网思维独孤九剑》一书中对互联网思维进行了全面总结与概括并将其理论化，他认为互联网思维包括 9 大思维(称为“独孤九剑”)，即用户思维、简约思维、极致思维、迭代思维、流量思维、社会化思维、大数据思维、平台思维、跨界思维，可以说这是目前为止对互联网思维所做的最全面、恰当的总结了，该书也被誉为传统企业互联网转型必读的“孙子兵法”，帮助我们开启对新商业文明时

代的系统思考。

赵大伟在文中指出“不是因为有了互联网，才有了互联网思维，也不是只有互联网公司才有互联网思维。真正的互联网思维是对传统企业价值链的重新审视，体现在战略、业务和组织三个层面，以及供研产销的各个价值链条环节中。并且将传统商业的‘价值链’，改造成了互联网时代的‘价值环’”。

三、如何推进轴承行业的互联网+



国内轴承行业 SWOT 分析

战略的制定需要知己知彼，天时地利人和。知己就是要了解轴承行业现状；知彼就是要了解国外轴承行业现状；天时就是我们现在所处的时代背景，互联网时代，经济新常态，产能过剩；地利就是我们的产业分布格局与企业分布地区，人和就是轴承行业的人才队伍，尤其是技术人才，其次是管理人才，营销人才等等。

与国外（瑞典、德国、美国、日本）相比，我国轴承行业在产品、研发、人才、管理、互联网技术等方面有哪些优势、哪些劣势，哪些机遇，哪些挑战（SWOT 分析），只有把这些问题切实分析清楚才能找出症结和对策，对症下药。

由于篇幅所限，本文只能择要分析。

（一）我国轴承行业 SWOT 分析

1. 优势

- 1) 天时：国外先进国家制造业的示范、国内制造业振兴规划。
- 2) 地利：拥有比较健全的轴承制造业体系。
- 3) 人和：拥有相当规模的轴承制造业人才队伍。

2. 劣势（问题）

前文提到，互联网+应考虑如何通过互联网改造传统企业，首先要弄清楚传统行业存在的问题，然后提出解决方案，包括为传统企业注入互联网思维，改进管理方式、业务流程、服务方式、生产方式等等。

那么，当前我国轴承行业存在哪些问题？根据相关研究，我们大致可以归纳为以下几点：

1) 粗放的发展方式

高能耗、高污染、低效率的粗放式发展没有根本改变。先进的精益管理、敏捷制造模式和 6 σ 、5S（6S）管理方法未能推广应用，有的应用了也未很好坚持。信息技术的应用还处在低层面，与“两化”融合的要求还有很大的距离。全行业全员劳动生产率平均值仅为 10 万元/人·年。销售利润在 5%左右徘徊。轴承钢材料利用率一般水平仅达 50%。万元工业增加值能耗高达 0.64 吨标煤。

2) 产业结构不合理

产业结构不合理，低水平重复建设。长期低水平的重复建设形成的产业结构的深层次矛盾没有解决，致使产业集中度低的问题没有好转。CR10、CR30 长期在 30%、45%左右徘徊。

3) 产品结构不合理：产品结构不合理，同质化竞争严重。

由于准入门槛低，又缺乏退出机制，一大批达不到经济规模、缺少技术支撑的小企业，甚至小作坊，以低价策略挤占普通轴承市场，使一些大型企业也身不由己地卷入价格仗，造成了国产轴承在国内外中低端市场上的同质化恶性竞争。

4) 产能过剩：行业整体产能过剩，中小企业面临停产倒闭。

5) 创新能力不足：缺乏核心知识产权，产品附加值低，一部分高端产品尚需依赖进口。

由于原有的行业归口科研院所企业化，致使行业共性技术研发和服务平台缺失。同

时，企业缺乏自主创新的内生动力和活力，全行业还未实现由技术模仿和技术跟踪向技术创新和技术集成的转变。30 万名员工的行业仅获专利授权 1000 多项，其中发明专利只有 100 多项，还有相当部分不是核心技术的专利。有关滚动轴承的 40 多项国际标准，没有一项由我国轴承行业主持制订或参与制订。

高速动车组轴承、风力发电机组传动系统轴承、引进的高速度、高精度冶金轧机配套轴承、包括盾构机在内的大型施工机械轴承、高速度高精度数控机床轴承和电主轴、新型城市轨道交通轴承等等仍需要依赖进口。

6) 假货泛滥：假冒伪劣产品屡见不鲜。

7) 品牌建设缓慢：品牌建设力度不够，没有国际影响力的知名品牌。

由于企业长期以来重“硬”轻“软”，重产能扩张，轻软实力的积累，造成以核心技术、主导产品、管理能力、营销能力、融资能力，系统集成能力、公司治理能力和企业文化等软实力支撑的品牌建设进步较慢。至今，还没有一个在世界上叫得响的品牌。在做产品→做销售→做营销→做品牌的发展道路上，多数企业还处在做销售的阶段，优势企业也只是刚进入做营销的阶段。

8) 流通领域成本高：企业营销成本高，大企业集团价格垄断，恶性竞争导致灰色交易。

9) 企业管理方式落后：国有轴承企业面临改革，有实力的大企业要进行并购重组。

10) 由于产能严重过剩，未来几年轴承行业将面临破产倒闭、并购重组浪潮，随之而来的将是失业潮和行业阵痛。

传统轴承生产和流通中存在的信息不对称、库存积压、营销成本高、资金周转慢、假冒产品多、知识产权保护力度不够等问题，妨碍了公平交易、诚信交易，打击了创新积极性，增加了经营风险，不利于轴承流通产业的健康发展。

3. 机遇

虽然中国轴承制造业与国外有很大差距，但是也不是遥不可及，只要方向正确，方法得当，坚持不懈就可以不断拉近与国外的距离，甚至最后赶超他们。

4. 挑战

1) 僵化的管理体制对企业创新的束缚。

2) 创新环境的营造是一个系统工程，绝非一个政策、一个文件能够解决，必须从战略高度规划。不是西医的头疼医头、脚疼医脚，而是中医的辨证论治、综合治疗。

- 3) 长期的固化思维导致企业主动创新的动力不足。
- 4) 如何打破国外技术壁垒，研发自主知识产权的产品。

(二) 互联网能帮助轴承行业做什么？

首先需要明确，互联网不是万能钥匙，不能解决所有问题，有些互联网从业者处于个人目的肆意夸大互联网的作用是不切实际的。

互联网能为传统企业做什么？腾讯公司董事会主席兼 CEO 马化腾的观点具有代表性，他认为：**互联网具有打破信息不对称、降低交易成本、促进专业化分工、优化资源配置、和提升劳动生产率的特点。**

2015 年 7 月 4 日，国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（简称《指导意见》）中提出，要充分发挥**互联网在促进产业升级以及信息化和工业化深度融合中的平台作用，引导要素资源向实体经济集聚，推动生产方式和发展模式变革。**

综合相关观点，互联网对于轴承行业来说可以解决如下问题：

1、发展智能制造。正如《指导意见》中提出的，以智能工厂为发展方向，开展智能制造试点示范，加快推动云计算、物联网、智能工业机器人、增材制造等技术在生产过程中的应用，推进生产装备智能化升级、工艺流程改造和基础数据共享。

2、拓展销售渠道，解决信息不对称的问题。互联网没有时间和地域限制，任何时间、任何地点，只要有网都可以下单购买。传统销售模式受到时间和地域限制，加上物流不发达，很难跨越一定区域进行销售，顾客数量十分有限，因此造成信息不对称、库存积压等问题，互联网使工业品在线交易成为现实，解决信息不对称的问题。

3、快速树立品牌形象。互联网作为一种全新媒体，与传统纸媒相比具有操作简单、传播速度快、发布成本低等特点，通过互联网可以快速提升品牌知名度、美誉度，这一点在民用品中已经得到证实，工业品虽然与民用品有很大区别，但是对于提升品牌形象还是有很大帮助的。

4、提升企业管理效率。互联网思维促进企业管理方式变革，真正以人为本，提升管理效率，从舒张管理变成扁平化管理，提高管理效率。阿里巴巴董事局主席马云说过，互联网不是一种技术，是一种思想。如果你把互联网当思想看，你自然而然会把你的组织、产品、文化都带进去，你要彻底重新思考你的公司。

5、提升售后服务效率。互联网拉近了企业和客户之间的距离。传统销售模式以厂家为中心，厂家生产什么客户就买什么，互联网时代以客户为中心，厂家必须满足用户需求才能赢得市场、互联网便捷的交流方式拉近了买卖双方的距离，沟通方便快捷、成

本几乎为零，这在传统销售模式下是很难实现的。

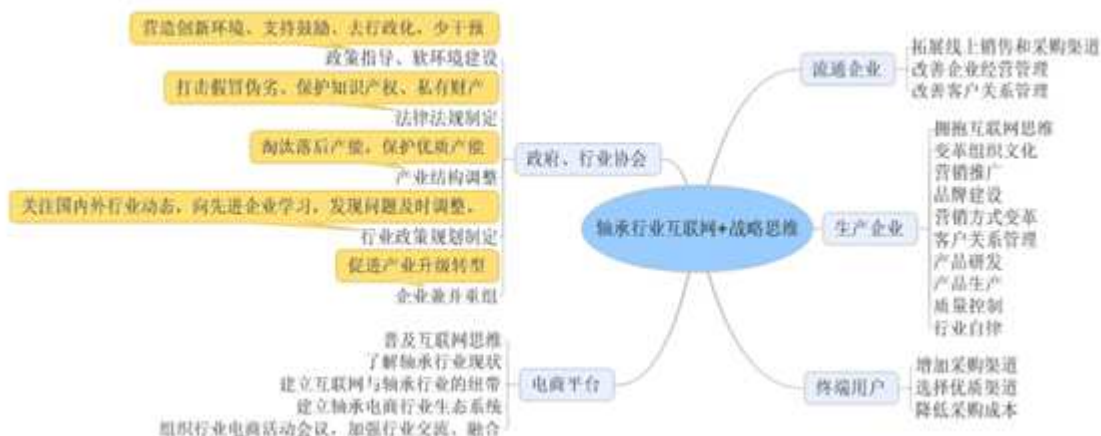
6、降低企业成本。传统交易方式人力成本、营销成本、采购成本、房租成本、沟通成本非常高，互联网时代通过各种网络营销方式降低了营销成本，通过便捷的社交软件降低了沟通成本，网络营销也逐渐从传统营销的补充地位变成主流模式，价格公开也降低了采购成本，在线交易提高了资金周转速度。

7、拓展融资渠道。互联网拓展了融资渠道，融资方式多样、灵活、高效。

8、网络打假，保护知识产权。通过互联网打击假冒伪劣，加强知识产权保护，让社会监督无处不在。

对于上文中提到的产业结构、产品结构、产能过剩、企业管理、品牌建设、创新不足等问题，互联网并没有切实有效的对策，这也就是互联网不是万能钥匙的原因，这些问题需要国家和企业共同推动才能够解决，详情见下文。

（三）让互联网思维成为企业行动的指导思想



轴承行业的互联网+计划是一个包括国家、行业协会、各级企业、电商平台以及相关的一个系统工程，需要整体联动才能实现预期效果，不同主题的分工不同，任务不同。

具体而言，国家层面主要从战略高度制定政策、法律，保护知识产权、私有财产，营造创新的制度环境和法律保障，淡化管理，加强服务，去行政化，为行业发展提供制度保障和软环境。

企业层面，把互联网思维提升到战略高度，真正理解互联网思维，结合企业实际情况、行业发展形势，做出合理的行业定位，主动创新、改善组织管理。

工业品电商平台是互联网思维的创新者，作为垂直电商应该深刻了解行业问题和现

状，加强与行业企业的交流、沟通，及时发现行业问题，并利用互联网思维提供切实可行的解决方案，包括线上的营销推广，也包括线下的研发和生产、管理，引领轴承行业互联网+的发展方向，建立轴承电商行业生态系统，让互联网思维在企业生根发芽，成为企业行动的指导思想。

四、结束语

互联网+对商业的价值就是实现商业本质的回归，具体而言就是打破信息不对称，打破价格垄断，提升产品质量，提高管理效率，降低管理成本，增加企业利润。

轴承行业的互联网+战略要在充分理解和领会互联网思维的本质基础上进行制定，把互联网思维提升到战略高度，打破固化思维，解放思想，实事求是，根据行业或企业实际制定相应的对策，保证方向正确，切实可行。