

IBM 软件以智慧开拓市场

——访 IBM 软件大中华区总经理宋家瑜

施婉



宋家瑜 (David Sung)

生于台湾

义务兵役后在 IBM 工作了 18 年

1994 年, 出任 IBM 大中华地区 RS/6000 产品部总经理

1998 年转任 IBM 大中华区软件部总经理

活跃健谈、思维敏锐

喜爱篮球和高尔夫运动

IBM 软件开创了电子商务的先河, 并以其智慧开拓了中国的市场。带着对 IBM 软件极大的兴趣, 我们采访了宋家瑜先生。宋先生不仅讲述了 IBM 软件的构成, 在中国的市场策略, 而且还满怀热情地对中国软件业的未来和电子商务阐述了自己的观点。

IBM 软件 - 电子商务的灵魂

1999 年, IBM 软件的全球销售额接近 140 亿美元, 已经成为世界上最大的软件公司之一。同样, IBM 软件部在中国经过几年的努力也成为了最大的软件公司。

IBM 公司深知, 客户的需求就是市场的导向。所以, IBM 软件一直致力于针对客户在电子商务系统方面的需求提供完善的产品。而随着硬件技术的日臻成熟和稳定, 软件的应用水平正在成为企业获取竞争优势和市场先机的关键, IBM 软件产品也成为整个电子商务的灵魂。

IBM 公司认为, 企业在实施电子商务过程中不可避免地要面对企业整合、信息运用、企业组织建构和网络资

源管理等四大挑战。也就是说, 企业不但要对其内外资源进行合理的组织、规划, 建立高效的信息获取、分析、处理机制, 而且要构筑符合电子商务模式的企业组织和 IT 结构以及网络资源管理和安全模式。

针对以上的需求, IBM 公司及其全资子公司开发了企业信息运用解决方案 (LI)、企业重组解决方案 (BTI)、资源管理解决方案 (MT)、组织效率管理解决方案 (OE), 为企业建设、实施和维护电子商务提供了全面的支持。

IBM 企业信息运用解决方案 (LI) 以全球第一个电子商务数据库为核心, 提供了数据管理、内容管理 (CM)、商业智能 (BI)、企业信息门户 (EIP) 等产品和解决方案。其中, 商业智能 (BI) 解决方案能够对不同来源的数据进行处理, 为企业的决策提炼有效信息; IBM 的内容管理软件则可以帮助企业实现对非结构化的数据访问、管理、分析和共享; 用户还可以通过 IBM 的企业信息门户 (EIP) 软件把企业内分离的信息和资源库组合起来, 建立企业与外部沟通的单一渠道, 提高经营效率、服务质量和竞争能力; IBM 信息运用解决方案 (LI) 使各种企业和组

织真正实现了对资源的集中整合和科学管理,为企业实现电子商务奠定了基础。

在企业整合方面,IBM公司提供了企业重组解决方案(BTI)。它为帮助企业实现系统之间、业务之间的集成以及供应链管理(SCM)、客户关系管理(CRM)、企业资源计划(ERP)、电子贸易(e-Commerce)应用提供了强大的开发平台和工具。WebSphere、MQSeries和VisualAge软件不但可以使企业轻松地、从网页制作到电子交易网站建设、维护的全过程,而且保证了消息传递和处理的可靠性,提高了企业电子商务系统的运行效率。

IBM的全资子公司——Tivoli公司的资源管理解决方案(MT)为企业提供了跨平台的、端对端的企业级系统管理功能。其网络管理、存储管理、服务水平管理、安全管理软件使企业轻松地实现了对企业级开放系统、复杂环境、各种网络数据库及应用的统一管理和控制,保证了企业电子商务系统的安全与稳定。

IBM的另一家全资子公司——Lotus公司提供的组织效率管理解决方案(OE)涉及电子商务协作基础设施、建立交互式Web应用、知识管理以及企业网络培训等四个方面的内容,将员工、供应商和客户的协作发展到了一个新的层次,大大增强企业的竞争力,提高了工作效率和快速响应能力。

IBM公司的这些软件产品不但在性能上基本满足了用户的需求,而且具备了许多竞争对手所无法比拟的优势。例如,IBM软件都具有良好的开放性,能够对二十余种通用平台提供全面支持;IBM拥有灵活和健全的电子商务开发平台——WebSphere软件平台,能够为网站建设、B2B、B2C的电子商务提供强大的支持。另外,IBM的软件产品还具有极强的可扩展性,使全球的应用软件开发商基于IBM的技术开发各种适合市场需求的应用。

IBM 软件在中国的市场策略

宋先生亲身体验了中国软件市场这两年的变化,并且非常看好IBM软件在中国市场的发展。他说,两年前在国内谈软件时,很多人的概念还是买硬件送软件,这两年的态势发生了很大的变化。另一方面,由于网络时代的来临打破了人和人、企业和企业、企业和

人之间的沟通障碍,信息传递的速度加快,信息交换的内容更多样化,这些丰富的内容都要依靠软件来实现。

IBM软件最大的特色是能够适用于各式各样的平台,满足客户方方面面的需求。IBM软件完整的产品线使它在开拓中国市场上具备了很好的基础。

宋先生认为,通过与国内业务伙伴(Business Partner)的合作推动产品的推广将是IBM软件长期的发展策略。这不仅是因为任何软件产品在进入中国时都要面临中文化的问题,还在于必须要面对差异性极强的市场需求。

这一策略与IBM的全球战略不谋而合。IBM的特点是为用户提供包括硬件、软件到服务在内的全面解决方案。但随着市场的增长,一家公司很难满足所有的需求,所以,IBM公司在全世界范围开展了与独立软件开发商(ISV)的密切合作。IBM软件不但为ISV提供技术开发框架,而且在必要的环节和时间提供技术和市场支持。在此基础上,ISV根据不同的市场需求开发各种应用。这种互利互惠的关系促进了IBM和所有软件开发商的共同成长。

宋先生认为,中国的ISV拥有非常优秀的人才和敏锐的市场感觉,但他们所欠缺的是先进的开发技术。为了帮助中国的ISV提高开发水平,IBM公司软件部进行了大量的投入:IBM建立了一个技术支持中心,帮助ISV使用最先进的中间件平台,对应用开发进行优化,而且提供了MBA课程培训,提高他们的管理能力。IBM一步一个脚印地遵循合作的模式,缔造与中国ISV真正的伙伴关系。目前IBM在国内与大约160家ISV形成了很好的结盟关系,年底将发展到200家。这样的模式不仅对IBM,而且对中国的软件行业都会大有益处。



未来中国软件走向

随着中国经济的全面发展，中国政府和产业界都认识到软件是一个很重要的领域。那么，中国软件行业究竟应该如何发展呢？

宋先生认为，目前中国需要解决好产、官、学的关系。中国在学的方面有很大的优势，大学培养出的学生具有很好的素质，这一股力量应该很好地被利用起来。在官的方面，中国政府也在大力支持中国的软件行业，但是需要拿出一个实际的做法。基于台湾八十年代初高新技术行业的发展背景，宋先生认为，政府首先应该协助国内创造一个良好的开发研究环境。例如组织几个非赢利性的机构，把国外先进的技术和主要的很有名的人才请回国内主持研究。当技术研究成熟之后，再转给软件企业。其次，政府还应该尽可能地帮助企业进入市场，并且生存下去。

当学和官都有了之后，产业很快就会被带动起来，因为中国拥有足够大的市场，大家都希望投入，但需要一个方向。当机制建立之后，大家就明白怎么做，可以大量投入，这样市场很快就会成熟起来。宋先生认为未来24个月对于软件行业的发展非常重要，市场发展的很多要素都已成熟，中国政府应该抓住这个机遇，以主人的姿态站出来采取一些积极的措施。

电子商务

对于电子商务，宋先生认为应该有一个更为清楚的定义。把电子商务看作在网上完成交易的认识只是一种狭隘的理解。其实电子商务首先就是商务，而商务早已有之，而且其基本模式并没有改变，即还是消费者和企业、企业和企业之间的交易行为。今天，我们多了Internet这样一个机制，我们面临的问题是怎样利用这个新科技来扩大和

加速我们的商务活动。所以，广义的电子商务应该是利用Internet和其它先进的信息技术开展的所有商务活动。

电子商务的发展有两个大的趋势，一个是提供服务的一端为了加强效率会越来越庞大，越来越整合，经济规模将来会取胜。以前有一种说法，在电子商务方面，小企业可以和大企业竞争，其实这只是一种假象，一旦大企业进入电子商务，小企业还是无法竞争，因为大企业能够提供更丰富的内容。在这样的情况下，企业需要一个更大的数据中心作为后台支持，储存提供服务的数据资料，并对其进行分析处理。

另一个趋势是前端的连接方式更多样化，比如手机、PDA、机顶盒或其他设备。这样就会产生一个问题，连接的装置方面怎样获得更方便、更强大的硬件和软件的支持。电子商务的目的是让人以更为舒适和自然的方式来做事情，将来更多的处理应该用语音，而不是手，因为手不是最好的方式，讲话才是最好的方式。

为了适应这种发展趋势，IBM公司不但提供了强大的电子商务数据管理系统，协助用户建立完整的数据中心，而且已经开始与Nokia、Motorola或Ericsson等通信厂商合作，提供嵌入式的技术。同时，IBM还开发了基于ViaVoice和WebSphere的语音电子商务开发平台以及支持移动计算、无线上网的普及运算(Pervasive Computing)技术。

IBM软件以无比的活力全面开拓市场，并创下了可观的业绩。到今年上半年为止，IBM软件的成绩已超过全年销售任务的50%。看来今年对于IBM软件来说是一个丰收年。祝愿IBM软件更加成功，也祝愿中国的软件业崛起。■