

物流信息化机遇与挑战并存

自1975年以后,随着第三个物流管理时代的到来和信息技术的发展,日本物流信息化建设拉开了序幕。物流信息化建设随着物流行业的发展壮大而受到重视,物流信息化通过对现有生产资源、人力资源、物流资源的管理,实现资金流、物流与信息流的“三流”统一。通过使用条码和数控工具、GPS等现代管理方法,实现物流作业的自动化,达到提高物流服务水平和质量的目的,大大提高劳动生产效率。由于物流信息化在企业生产管理中的地位日益提高,目前在日本,物流解决方案年销售额达7000亿日元,其中,14%的市场份额由全球第三大IT厂商富士通集团占居。

市场前景巨大

无论中国或是日本,企业选购或自主开发信息系统的动因都来自于市场潜在需求的巨大推动力或市场竞争的压力。进入21世纪以来,中国有很多重大事件,如承办F1赛车比赛、举办奥运会等,都将带动市场对物流的巨大需求。同时,针对目前中国面临的一些问题,如大城市交通拥堵,相关管理部门已开始从物流的角度去解决问题。在这些地方,WMS、TMS都能发挥出有效作用。在市场潜在需求的推动下,中国物流信息化建设如火如荼。

另一方面,企业经营活动由资金流、商流、信息流、物流四要素构成。IT技术的突飞猛进使资金流、商流、信息流转速度加快,而物流相对严重滞后。实际上,如果没有物流的支撑,这“三流”将是空中楼阁。不管有多好的产品,物流搞不好,企业也无法正常运转。随着中国企业竞争压力的增加,企业不得不面对“物流冰山”,利用信息技术揭开冰山的神秘面纱,降低企业成本,提高服务质量,也成为企业信息化建设过程中的共识。

跳跃式发展凸显后发优势

在20世纪80年代,日本企业对WMS的需求比较大,尤其以制造企业居多;到了90年代,随着越来越多的企业将物流外包,3PL服务提供商对WMS软件的需求日益增加。对中国物流软件提供商与客户来讲,不是要看日本10年、20年以前的东西,中国企业的发展是跳跃式的,也需要最先进的产品。另外,日本由于IT技术与产品发展较早,目前虽然有些企业的IT技术已经落后,但难以完全舍弃,所以受到的负面影响较大,这也导致日本经济发展速度受阻,缺乏活力。与之相比,中国物流行业虽然发展的时间短,但企业相对的包

袱少,中国市场进步速度极快,在日本10~20年发展的市场成熟度在中国只需要2~3年时间。许多企业的决策层魄力大,信息化建设的意识领先,有利于中国物流行业信息化建设的整体发展。

逐步发展是关键

中国物流信息化建设也面临着不少问题。据中国市场调查机构调查,中国不少用户虽然已经应用相关的物流管理软件,但这些软件相对简单,大部分只是整个物流环节的一小部分。例如车辆管理软件、库存管理软件、票据管理软件等,很少有企业实现了整个物流过程的信息管理。调查同时显示,仅有14.3%的用户对自己的信息化建设进行了规划。这说明物流企业由于本身不成熟等原因,使得他们在进行信息化建设时有一定的盲目性。很多用户对自己的信息化需求并不了解,往往是想到什么就做什么,结果导致“信息孤岛”现象非常严重。物流信息系统正日益成为企业发展的“瓶颈”,物流信息资源整合能力也是需求企业考察物流供应商的主要因素。

日本物流信息化建设的经验和教训可为中国用户提供以下几点借鉴:

第一,由小到大,由弱到强,逐步发展。在IT方面,企业的每一次投资不一定很大,应当从大处着眼、小处着手,随着业务的发展不断丰富而完善。企业不应当一上来就瞄准最先进的技术、最佳的运作模式,而是在IT投资过程中大胆尝试,勇于抛弃不适应的东西,重新调整业务流程与管理。

第二,不要把软件公司当成产品供应商,应视其为合作伙伴。在日本,企业往往追求物美价廉,但是系统的每一部分都物美价廉,整个系统却不一定最优。这样苦涩的教训有很多。如果软件供应商成为企业的合作伙伴,仔细分析这个系统如何做、那个系统又该如何做,将所有的系统串联起来,站在客户的立场上看问题,提供最适当的产品、服务和解决方案。这样,即使看起来WMS费用高了,但系统的整体连接性最优。如果客户从经营的角度来采购软件系统,就会真正物有所值。

供应商竞争日趋激烈

近两年来,日本物流软件市场有所发展和进步,出现了许多小公司,他们的产品价格便宜,因而挑起了价格战,使得物流软件行业进入微利时代,企业不容易盈利。富士通也不可避免地卷入价格战之中。为了赢得竞争优势,富士通走高端路线,重新占领市场。例如,提供给客户包括硬件、中间件、软件在内的物流整体解决方案。根据调查,在中国物流软件市场,目前有来自于欧美、日本的外资软件公司和众多中国本土软件公司参与市场竞争。因此,物流软件供应商也面临低价竞争的压力。

富士通迎来发展空间

在日本,TMS软件应用的也不是很多。日本已有这种运作模式:承担物流中心建设的全部任务,提供从物流设备到物流软件的一揽子解决方案。今后中国也会更多地采用这种模式,这对于富士通这样的综合性服务供应商有很大发展机遇。

同时富士通也感到巨大的压力,与中国本土软件商相比,富士通没有价格优势;同EXE等外资软件商相比,富士通没有品牌优势。因此富士通的策略是,在价格上,尽可能保持同中国本土企业有竞争力的产品价格;在品牌树立方面,执行整体提高公司品牌知名度的计划。最为重要的是:利用富士通多年服务的经验和有很强的研发能力,为用户提供与客户整体经营方针相匹配的,包括客户企业生命周期里从产品制造到销售的,将ERP、财务管理软件、生产管理软件和物流管理软件无缝集成全面的解决方案,做客户的战略合作伙伴。

(作者介绍:河野伸明,1984年就职于富士通株式会社,专职于物流信息系统构筑工作,向客户(日本国内)提供了大量的系统实例。1995年开始,担任中国/台湾/东南亚区域的技术主管,负责物流IT解决方案的市场规划。1997年至2002年,他作为富士通方面的技术总负责人策划、设计、实施了日本政府开发援助项目——中国物流系统实证实验(I-MITT21/WG1)。2002年任富士通产业/流通解决方案本部物流解决方案部的课长。)