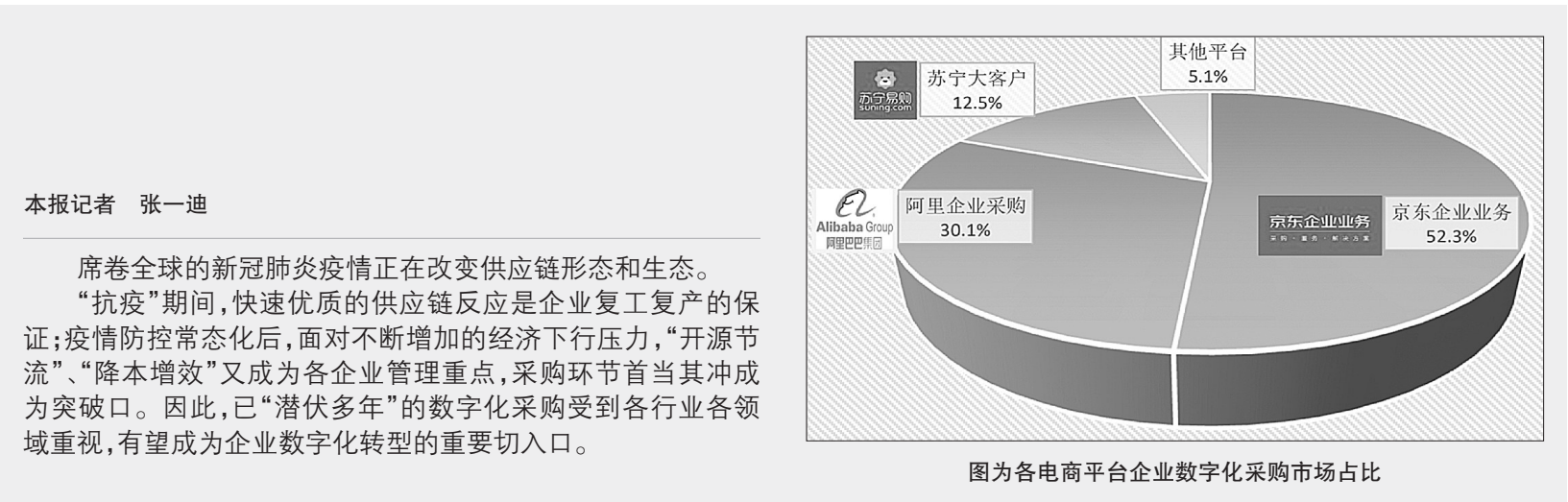


数字化采购：企业转型重要切入口



本报记者 张一迪

席卷全球的新冠肺炎疫情正在改变供应链形态和生态。“抗疫”期间，快速优质的供应链反应是企业复工复产的保证；疫情防控常态化后，面对不断增加的经济下行压力，“开源节流”、“降本增效”又成为各企业管理重点，采购环节首当其冲成为突破口。因此，已“潜伏多年”的数字化采购受到各行业各领域重视，有望成为企业数字化转型的重要切入口。

数字化采购

缓解企业“燃眉之急”

中国电子信息产业发展研究院和中国国际电子商务中心研究院前不久联合发布的《中国企业数字化采购发展报告2019》(以下简称《报告》)显示,2019年我国企业数字化采购市场规模为5900亿元,同比增速高达64%,成为企业级电子商务发展的新动力。《报告》预测,受疫情催化,2020年我国企业数字化采购交易规模有望超过万亿元。

“抗疫”期间,医疗物资企业的复工复产是重中之重。对医疗企业来说,面临着需求量暴增,快速且高质量完成采购成为一大挑战。医疗设备业内人士在接受《中国电子报》记者采访时表示,医疗设备数字化采购在整个行业部署可以实现更好的数据信息透明互通,也能保证因地域及疫情等情况下采购部门得到性能满足需求且价格合理的产品。

疫情笼罩下,各行业都经历了不同程度的物资短缺困难。为了保障企业顺利复工复产,各大电商平台迅速反应,推出了各类专属采购平台。京东2小时快速部署了“京东慧采SaaS专属采购平台”,并入选了工信部企业数字化推荐目录。苏宁通过包括SAP Ariba在内的渠道寻源全球防疫物资,搭建逾30亿的防疫、民生物资保障供应链。华为云联合用友采购云发布在线采购寻源SaaS服务,可帮助企业合格供应商通过PC、App、微信实现在线快速报价响应。

数字化采购平台

提效企业日常采购

数字化平台不只是特殊时期的特别工具,对企业日常采购来说也十

企业数字化转型

面临诸多挑战

一些企业虽然认识到数字化转型的重要作用,希望加快数字化转型,但是不了解从何处着手、做什么、怎么做,导致推进路径不清、实施难度较大、转型成效有限。

那天添认为,推进企业数字化采购转型的阻碍主要有三点,一是服务商给予的解决方案多脱胎于服务大型企业的通用版本,缺少行业针对性。二是企业采购数字化建设很难一步到位,需要随着应用不断完善迭代,无形之中会增加服务商的部署难度与售后服务频次,加之自身技术团队配备不足,往往在后续沟通磨合中出现需求供给不匹配的问题。三是企业信息化建设预算有限,考虑到收益情况,服务商对于企业采购定制化解决方案,可能存在接单意愿不强的情况。

那天添指出,迫于疫情下经济下行的压力,越来越多的企业开始推行降本增效。一方面企业更多期望数字化转型能够产生立竿见影的效果,迫切需要寻找质优价廉的业财一体化解决方案。另一方面,企业对数字化服务市场了解不充分,供应商应该积极主动服务有需求的企业,让他们深入了解数字化服务市场,通过推进共享服务提供适配的解决方案。

新基建浪潮下,企业数字化采购平台应该积极拥抱大数据、人工智能、区块链等新型技术,同时进一步优化各环节管理流程。

周礼信指出,人工智能可以赋予企业数字化采购平台搜索智能分析、自动推送等功能,助力采购人员高效完成寻源步骤。在合同管理这一模块上,可以借助区块链数据稳定性和可靠性的优势,完成自动续

近日,天津市第一中心医院心外科成功在达芬奇机器人的辅助下进行了微创冠脉搭桥术。作为新型微创手术设备,以“达芬奇”为代表的手术机器人在操作高难度手术时可实现三维成像,最高可将视野放大至10倍以上,机器人灵活的机械臂操作提升了手术的效率 and 安全性。

近年来,随着我国人工智能技术的不断提高,机器人进入到医疗领域,让精准医疗惠及于民。当机器人遇上医疗,会摩擦出怎样的火花?

机器人重新定义未来医疗模式？

本报记者 张依依

医疗机器人

向多应用场景延伸

人工智能的迅速发展和应用场景的不断扩展为医疗领域的进步带来了新动力。山东思脉特奇企业管理咨询有限公司科技咨询顾问孙嘉奇告诉《中国电子报》记者,2017年以来,人工智能在我国医疗领域的应用主要集中在医学影像,此外还包括健康管理、医疗机器人、智能诊疗和智能康复。医疗机器人作为人工智能在医疗领域的深化应用,能够辅助医生进行医疗诊断和治疗,从而进一步推动医疗领域的信息化和智能化。按照国际机器人联合会(IFR)的分类标准,医疗机器人的产品主要分为四类:康复机器人、辅助机器人、手术机器人和服务机器人。孙嘉奇向记者介绍,康复机器人能帮助病人术后肢体恢复;辅助机器人能辅助进行术前的病人情况分析,实现有效导诊;手术机器人能通过清晰立体影像和灵巧机械手协助医生进行手术,缩小创伤区域并缩短康复时间;服务机器人能帮助医护人员完成运输和配药等工作。

我国医疗机器人的技术研发速度持续加快,产品也向更多应用场景延伸。赛迪智库电子信息研究所高级工程师张金颖表示,在辅助影像和病理诊断方面,医疗机器人产品助力远程精准分析医学影像及病理切片等结构化数据;在辅助护理方面,医疗服务机器人极大减轻了护理人员的负担;在辅助随访方面,AI随访助手打破随访的时间和空间界限,提升随访信息采集的覆盖面和准确性;在辅助健康管理方面,AI实时采集、分析和处理健康数据,实现精准诊疗和健康管理。

手术机器人产业

具有后发优势

记者在采访过程中了解到,手术机器人集多项现代高科技手段于一体,其发展颇具前景。苏柏泉介绍,达芬奇机器人属于主从复现手术操作类机器人,医生可通过操作距离患者几米之外的操作台控制患者体内的机电系统,复现精细的手工操作。

本次天津市第一中心医院心外科对达芬奇机器人的成功运用可以给我我国手术机器人产业的后续发展带来哪些启示呢?苏柏泉指出,未来我国手术机器人的发展可以利用后发优势,避免先发者遇到的问题,节省时间和资金成本;针对未被开发的手术类型开发专科医疗机器人系统,业内应建立专利壁垒,同国外产品产生交叉优势,节省国内患者的医疗费用;我国还应结合国情,利用中国制造规模化批量生产降低机器人综合使用成本,同时制定合理的使用政策,让大多数患者可以承受使用机器人手术所产生的费用。

医疗机器人产业发展

面临四大挑战

医疗机器人已成为世界各国竞相投入和角逐的科技制高点,赛迪智库数据显示,目前我国涉及医疗机器人业务的企业数量已突破100家。

然而,我国医疗机器人产业的发展不会是一帆风顺的。苏柏泉告诉记者,目前我国医疗机器人的发展主要面临四大挑战。首先是专利保护壁垒。“当我们产生一个医疗机器人系统构想的时候,会发现专利数据库中已有类似受到专利保护的方案,这种情况下,我们开展再多的研究都很难转化为产品,因为专利持有人基本不会以可接受的方式授权。”苏柏泉对记者说。苏柏泉也给出了应对的建议:第一,科研人员要有更多超前思维,进行专利布局;第二,要从政策上鼓励企业、科研院所和高校相关人员大量申请专利,同时政策上保证一定的专利质量;第三,还应成立专门的机构

全链条数字化成趋势 电商加速补短板

越来越多的信息表明,全链路数字化将成为企业应对不确定性的必选项。日前,中国电子信息产业发展研究院和中国国际电子商务中心研究院联合发布的《中国企业数字化采购发展报告2019》(以下简称《报告》)显示,相较于传统企业级电子商务模式,数字化采购由采购驱动、以数字化整合供应链,实现全流程全链条数字化闭环,更符合当前企业数字化转型的切实需求。

“由于数字化采购推动的数字化供应链体系反应更为高效、组成更加多元,韧性更强,下一阶段智能化供应链更能实现供给和需求的无缝对接,倒逼产业链上游企业加快数字化转型,促进传统产业从研发设计、生产销售、采购分销、物流配送等全产业链数字化协同和智能响应,推动产业数字化时代加快到来。”中国国际电子商务中心研究院院长李鸣涛表示。

电商平台助力

企业补齐“木桶”短板

全链路数字化成为趋势,那么企业建立全链路的数字化,主要难点在哪里?中国国际电子商务中心研究院副院长邱琼在接受《中国电子报》记者采访时表示,大企业信息化程度相对

较高,其全链路的数字化更易实现,中小企业自身数字化基础相对薄弱,实现全链路数字化更难。就像木桶理论所言,一只水桶能装多少水,取决于它最短的那块木板,如果一个企业自身的数字化程度不高,即便第三方电商平台再高效智能,也无法带来企业全链条的高效敏捷。

也正是基于这样的挑战,我们看到最近的电商平台纷纷在完善自身企业数字化采购平台的同时,转战“中小企业信息化”市场,帮助企业补齐“木桶”短板。5月8日,京东对外发布服务企业数字化转型项目——京东新动能计划,整合输出技术能力为企业数字化转型提供基础设施,希望从企业采购向数字化全价值链渗透。据了解,“新动能计划”由京东企业业务与京东智能云共同承担,是京东集团首次整合跨业务部门资源打造的技术服务项目。据介绍,该计划一期计划中的智能协同管理解决方案聚焦企业远程办公痛点及信息化部署需求,提供一站式覆盖云会议、流程审批、文件分享等多个协同交互场景的服务。同时还涵盖了智能中台解决方案,通过京东专有云及混合云、NeuFoundry智能中台、智能交互RPA等全栈生产级产品,为政府、企业搭建人工智能技术服务中台,打造分析、设计、开发、测试、生产、流通、

销售等全生命周期服务闭环。

向全链路数字化进军当然也必须包括另外一个电商平台阿里。

6月9日,阿里云宣布了再生生长三大方向包括:“做深基础”,从飞天云操作系统向下延伸定义硬件;“做厚中台”,将钉钉与阿里云进行深度融合,实现“云钉一体”;“做强生态”基于云和新型操作系统,构建繁荣的应用服务生态。同日,阿里发布“云上春雷”计划,宣布未来三年落地100个工业互联网平台,打通阿里巴巴生态下的电商、供应链、金融等产业链路,为中小微工厂提供一站式服务,加速全面转型。

无论是京东还是阿里云的计划,目标都非常明确——丰满服务企业数字化的全栈能力。除了原有的电商供应链解决方案,这两家公司都选择从办公协同等相对通用的场景切入企业。京东办公解决方案强调“一站式协同”,阿里则是将云与钉钉深度融合强调“云钉一体”。接下来,京东以“智能中台”推进,阿里是以100个工业互联网平台来一站式提供企业信息化的全生命周期解决方案。

疫情提速企业数字化转型,电商巨头加速向2B市场发起冲锋,又进一步降低了企业数字化转型的门槛,一个全链路的企业数字化时代正在加速到来。