

发掘产品的服务价值

撰文 / 齐健

网络和云技术的发展，快速拉近了系统供应商与用户之间的距离，不仅提高了产品更新的速度，降低了供应成本，还提高了应用反馈的效率，很多供应商，甚至把系统实施与技术支持等服务内容也搬到了网络上。如果用户能够直接从网上获取软件许可，那么是不是就说明他们不再需要代理商了？如果用户可以通过云技术得到软件实施和应用支持，那么是不是就意味着他们也不需要实体的软件实施与支持服务了？

Siemens PLM Software 全球销售、营销和服务交付执行副总裁 Tony Hemmelgarn 认为，在现阶段，仅仅基于网络的系统实施与维护服务，无法满足绝大多数制造业用户的需求。在多数制造业企业应用信息化系统的过程中，单凭软件本身的功能很难把系统全部的价值发挥出来，真正要发挥系统的全部价值，则需要基于系统供应商和实施方的全方位服务与支持。

目前，很多用户对基于云技术的信息化系统建设很感兴趣。然而，大多数用户在围绕项目与供应商展开讨论以后，都对云端系统的实际落地问题产生了一定的忧虑。软件能否与企业固有系统有效适配，原有资料能否无损导入，技术人员如何很快适应新系统，以及系统出现问题以后的快速处理等问题，都是用户无法通过基于网络的使用说明，或是视频教学自己解决的，用户更需要一个直接、快速且有效的实施与服务商。Tony Hemmelgarn 坦言，Siemens PLM Software 在云端销售模式上面不会太过激进。他说：

“Siemens PLM Software 把自身的产品优势和渠道代理商



Tony Hemmelgarn、Jeff Zobrist 和 Pete Carrier

的服务能力相结合，可以为用户提供更加完整的解决方案。同时，利用我们已经在各个行业中形成的成功实践案例，帮助用户建立行业知识库，为用户的应用铺平道路。”

虽然在云端应用方面，Siemens PLM Software 持保守态度，但对于云技术带来的多元化销售模式，Siemens PLM Software 并不排斥。以 Siemens PLM Software 新近收购的应用程序生命周期管理(ALM)技术供应商Polarion为例，目前其销售渠道中已经建立了大量的订阅用户。然而，在订阅模式的实际推广过程中，Siemens PLM Software 发现，大部分订阅用户都会随着应用的深入，回过头来选择传统的购买永久许可的模式。Tony Hemmelgarn 表示，订阅模式无疑可以有效地增强用户部署系统的灵活性，而 Siemens PLM Software 更看重的是，通过这种模式为用户提供更好的体验产品的机会，帮助客户认清自身对信息化平台的需求，建立智能创新与智能创新平台的概念，为企业进一步建立信息化系统打下基础。

随着信息化平台的概念在企业中不断地生根发芽，越来越多的制造企业开始尝试在信息化转型的道路上寻求新的增长点。Tony Hemmelgarn 认为建设企业信息化不能只关注产品的设计，或是只关注应用，应该在设计和应用之间建立中间环节，建立能够支撑全部设计和生产流程的技术平台，把生产流程串联起来。以 Teamcenter 为例，在与设计软件结合的过程中，Teamcenter 可以满足客户在复杂性上的需求，并且可以和生产制造软件以及生产流程管理系统相结合，管理整个流程，为客户提供一个端到端的平台。同时，基于信息化平台，还可以实现针对产品的虚拟合作和联合开发，通过平台完成厂商与供应商之间的协同。

建立转型平台不仅需要好的产品，也需要供应商和代理服务商的支持。Siemens PLM Software 培养合作伙伴的方式非常特别，他们并不像其他厂商一样，在一个待开发的领域中寻找专业代理作为合作伙伴，而是与已有的合作伙伴或者新合作伙伴共同研究其适合关注的领域，并通过完整的产品线与支持内容帮助其在这一领域中建立独特的竞争优势。Siemens PLM Software 通过代理商传递服务的价值，并从销售、市场和服务三个方面，持续推进代理商的技术转型，以成功实践经验和平台模块为工具，帮助代理商为客户建立良好的平台。Siemens PLM Software 全球解决方案合作伙伴销售副总裁 Jeff Zobrist 介绍说：“我认为 PLM 正

在进入一个快速部署的时代。供应商为代理提供平台支持，代理则以自身资源充分开发产品附加价值，把高于软件本身价值的产品提供给客户。”

Siemens PLM Software 亚太区高级副总裁兼董事总经理 Pete Carrier 说：“Siemens PLM Software 为代理商提供了一套基于行业的 Campaign（市场活动），我们把针对行业的产品、技术支持内容和实施方案，包装成一个整体的解决方案中，通过代理商手中的市场推广工具——Campaign as Service（市场活动与服务）提供给客户。基于 Campaign as Service，我们的合作伙伴可以自动完成针对行业用户的市场活动。应用这种标准化的市场推广工具，可以在代理商和客户之间建立一种简单交流的语言，代理商在执行 Campaign 活动的过程中，也可以去发展自身的行业业务，从传统的软件分销商转变为行业解决方案提供商。”

工业 4.0 的概念中包含了大量的内容，要全面实现工业化和信息化的两化融合并不是把一套信息化平台打包直接交付给用户就可以完成的。如今，在信息化与工业化深度融合的趋势面前，中国企业与全球企业面临同样的机遇与挑战。中国企业普遍存在的硬件基础差、人员水平不足等问题，是制约两化融合在中国企业中推广的主要难点，这就需要决策层能够把握好企业信息化建设的方向，快速有效地建立两化融合平台。Tony Hemmelgarn 说：“我看到中国的决策层在推进企业数字化转型方面非常积极，我们以及我们的合作伙伴，期待用我们的产品和服务，帮助中国企业搭建两化融合的智能创新平台，共同携手走入工业 4.0 的新时代。” 