

对软件产业外向型发展的几点思考

王庆江

摘要: 本文阐述了外向型是中国软件企业的必经之路,而走外向型道路必须练好内功,积极参与国际间的经济技术合作,在合作过程中,既要充分发挥自己的优势,又要善于学习他人的长处。

关键词: 软件产业;外向型;发展

中图分类号: F752 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-1894(2002)01-0022-05

近 20 多年来,信息技术发展迅速。半导体、超大规模集成电路、计算机、通讯、网络等一系列技术和理论发展以及产业化的应用进一步开拓了人类的智力,信息技术的应用已渗透到各个部门和各个领域,促使了世界经济的高速度发展。实践证明,谁掌握了当代最先进的信息技术,谁就掌握了财富,谁就可能成为世界经济的霸主。美国之所以是全球经济最强大的国家,就是因为它是信息技术最发达、应用最成功的国家。

信息技术的发展和应用离不开软件产业的支撑。反过来说,信息技术的发展和应用也给软件产业的发展创造了无穷的空间。根据美国商业周刊所提供的数据,2000 年全球信息产业的年收入达到了 14 000 多亿美元,而其中软件占了 12.4%,近 1 800 亿美元。近几年来,由于国家的开放政策,中国的信息产业取得了举世瞩目的成就。但与发达国家相比,与全球信息市场的容量相比,我们仍存在很大的差距,2000 年全国信息产业的产值仅为 255 亿美元,其中软件销售约为 28 亿美元,占 10.9%。这与中国这样一个人口众多的经济大国相比是不相适应的。

鉴于世界软件市场之大,一切有远见的中国软件企业不仅要开拓国内的市场,更重要的是应当在国际市场上寻找发展空间,即在抢占中国市场的同时还应用心去开拓国际市场。要注重用足用好国内国际两种资源。

一、外向型是软件企业发展的必经之路

相当长一个时期以来,中国的软件企业比较偏重于国内软件市场的开拓。这种情况可能主要归结于以下几个方面的原因;一是国内的市场比较大,有生意可做;二是对国内情况比较熟悉,生意容易做;三是语言沟通没有问题,能方便地与用户进行各方面的交流。随着国家的开放政策和经济的快速发展,国内软件市场空间由于众多软件企业的加入而变得相

对减小,因而竞争日趋激烈。在这种情况下,越来越多的软件企业意识到,企业的发展必需走外向型的道路,要在外部寻找发展机会,通过与外部的合作来发展壮大自己。

众所周知,印度和爱尔兰都以软件出口大国著称,但稍加分析就会发现,两国的国内软件市场并不大。以印度为例,2001年软件出口值达64亿美元,占其总产值的95%以上。爱尔兰也是如此,2001年软件出口的80亿美元中,85%以上是由在爱尔兰投资的国际跨国公司贡献的。两国的经验告诉我们,尽管国内的发展空间不大,但通过积极参与国际合作,同样可以使本国的软件企业得到迅速的发展。70年代初,爱尔兰还是一个比较贫穷的农业国家,人均GDP仅1000美元,被称为欧洲的第三世界国家。但政府通过制定战略性的发展规划,大力兴办以软件为代表的信息产业,并在发展的初期就强调外向型,鼓励与国外合作,欢迎国际著名的软件公司到其国土投资,从而使该国的经济得到了迅猛的发展,1999年人均GDP达到了20000美元,成为欧洲最有竞争力的国家。

因此,软件企业必须从战略的高度来认识海外市场的重要性,并通过制定切实可行的措施来加以实施。各国的经验证明,唯有通过对国际软件市场的积极开拓,发展与各方面的合作关系,才能获得更大的发展空间。不仅如此,通过与外部的合作,还有助于及时了解国际上最新技术的发展情况,提高企业的技术水准,与国际先进水平保持同步发展。

二、走外向型道路必须练好内功

外向型发展的道路并不是一蹴而就,想走就走的事。软件企业若要参与国际软件市场的竞争与合作,必须具备一定的功底。尤其是信息技术快速发展和市场竞争日趋激烈的今天,没有一定的竞争意识和技术基础,没有一个与国际接轨的技术规范和高效率的运作机制,我们的企业是很难进入这个大市场的。笔者认为,企业内部应首先做好如下一些基础性的工作:

1. 做好企业的技术资质认定工作 与印度、爱尔兰不同,由于中国的软件企业起步较晚,特别是进入国际市场的时间不长。因而,中国的软件企业在对外合作方面会遇到很多困难,其中一个很关键的问题就是技术的规范化问题。一方面,经过数年的努力,中国的软件企业在软件产品的开发方面取得了很大的成就,相当一部分具有自主知识产权的软件产品已成功地应用于各个领域。但另一方面,中国很多的软件仍在质量方面存在不少问题。曾经听到有关人士谈到,中国一些软件企业编程缺少规范,常常是聪明过人自搞一套。一个系统出问题了,今天派个人去搞一下,打个“补丁”,下次系统出问题再派一个人去时,由于缺少对原有文档的管理,结果谁也看不懂原先打的“补丁”是什么含义。

软件企业的这种工作不规范性,将会严重地影响企业与外部的合作。即使你具备了你所认为的其他方面的优势,但你的工作无法通过有力的质量保证体系来实现,将会掩盖你所有可能的优势。因为一个没有质量保证的企业是无法让人放心的企业。试想在互不了解的情况下,一个国际知名的企业怎么可能与一个做事没有规范、没有质量保证的企业合作呢?又怎么可能将软件这一类要求非常高的工作发包给这些企业呢?

为了顺利走向世界,中国的软件企业应当学习“海尔”精神,必须下大力气来塑造自己的形象,必须以国际通行的标准来规范和约束自己,以获外部的信任感和安全感。当前,一切有志于在海外发展的软件企业,都必须具备这种紧迫感,将企业技术资质(ISO 9000、CMM)

的认定工作作为一项重要工作来抓。尽管做这件工作要使用大量的人力、物力和财力,工作周期也很长,但这是一项带有战略性的工作,即便有再大的困难也应认真将其做好。印度之所以能从美国拿到大量的定单,究其原因也是质量保证体系起到了至关重要的作用。

目前全球经 CMM 5 级认定的 30 家软件企业中,印度占了绝大多数。相比之下,我国还没有一家企业获得此项资质。虽然有些企业已开始启动这方面的工作,但也只是 CMM 的 2 级认定,显而易见,这种差距是巨大的。但无论怎么说,这是一个非常良好的开端。CMM 是一个极其严格的质量保证体系,是美国军方用于军工产品开发时所使用的标准。印度有这么多的企业通过 CMM 5 级认定,可想而知他们是倾注了大量的心血,是花了大力气的。

2. 人力资源的培训工作 高科技的企业要有高科技的人才来支撑。目前上海的软件人才总的来说是供不应求,特别是项目总体设计和项目管理层面的人才更是紧张难觅。如何解决这种人才供需方面的矛盾,企业除了向社会寻求人才资源外,更应眼睛向内,应重视建立自己的培训系统。笔者曾访问过印度许多著名大软件公司,如 INFOSYS、TATA、NIIT、WIPRO 等,在这些大公司中,都有十分完备和先进的培训系统,其教材也是经过精心选择,以保证其技术水准能与国际水平保持同步发展。正是通过企业内部的培训,从而源源不断地向开发第一线输送了大量高级人才,以满足日益增长的业务需要。如印度的 NIIT 公司不仅是一个大型的软件开发公司,而且更以培训而著称,它们的培训点覆盖印度全国各地。它们不仅为企业内部培训,还面向社会各个层面。据该公司称,其年收入的一半将来自于培训业务。该公司为了开拓中国的软件市场,已在上海开设了培训中心,以期在中国发现优秀人才,为其今后在中国开设软件公司作准备。

与印度、爱尔兰不一样的是,中国软件企业的培训系统还要肩负另一项重要的培训工作,这就是语言的培训,印度和爱尔兰都是讲英语的国家,在语言上具有得天独厚的优势,与外界沟通没有任何障碍,这也是他们成功的一个重要原因。中国的软件企业则不一样,由于缺少语言方面的培训和环境,真正能说外语的人并不多,特别是既懂外语又懂专业的人才更是不多。在这种情况下,若不能有效地沟通,不能清楚地理解对方的要求,何来完美的合作?

因此,语言的培训对一个外向型企业来说,也是一个非常重要的方面。上海有一家软件出口企业多年至今仍高薪聘用一名老外专职企业内部的语言培训其用心也是良苦的。

3. 建立良好的激励机制 软件企业不同于生产型企业,是高科技企业,其重要特征之一就是企业的生产效率与从事开发工作的人的积极性密切相关。从社会获得高科技的人才仅仅是工作的开始,企业还必须营造一个良好的环境,这个环境不仅仅是硬环境,而更重要的是软环境。通过这个环境使得高科技人才的潜能得到充分发挥,使其价值得到充分实现。曾听到很多企业的领导抱怨人才流失,使得工作受到影响。也经常听到很多企业的领导谈起如何重视人才,如何留住人才。笔者接触过很多软件企业,有些企业起步时规模很小,但在很短的时间内却得到了迅速的发展,业务饱满,人气很旺。但有的企业从成立起已有相当长的一段历史了,但几乎仍是在原地踏步走,无论在企业的规模和营业额方面均未获得多大进展,人员流动频繁,流出去的人甚至比企业现存的人员还要多。笔者并不认为人员的频繁流动是不对的,但这里是否存在机制不到位的问题,是否存在阻碍人才积极性进一步发挥的问题。笔者曾访问过位于西雅图的微软公司,亲身感受到公司是如何尊重人才爱护人才的。公司不仅给每一个员工提供了良好的工作环境(每一个员工均有 9 平方米的单间

工作房,这在其他软件公司是不多的),提供了一流的设备,还给员工提供了环境优美的休息场所。不仅如此,公司的员工几乎都持有公司的股票,从而将员工的利益与公司的利益紧紧地捆在一起,鼓励员工积极工作,由于全公司员工的努力工作,公司的业绩良好,他们每年都能从公司的收益中获得巨大的回报。

三、软件企业如何走出去

1. 通过各种渠道广泛与外界建立联系 软件企业以往长期关注于国内市场,与外界接触较少,缺少信息和渠道,因此开拓海外市场会遇到不少困难。为了获得与外部世界合作的机会,软件企业必须下大力气来逐步建立与外部同行的联系,没有广泛的联系、沟通与了解,就不可能产生合作。要善于利用一切机会同各方面建立联系。由于国家实行积极的开放政策,特别是在我国加入世贸组织之际,使企业能有更多的机会接触外界,从而使在较短时间内建立起较多的联系成为可能。近两年来,国外各种软件代表团频繁访问我国,寻求合作。我国的政府部门也经常组团访问各主要的软件大国,通过政府间的合作给企业创造合作的机会。对于所有这些活动,凡希望开拓海外市场的软件企业均应给予高度重视和积极参与。事实证明,很多企业就是通过积极参与这些活动而发现了合作的伙伴和合作的机会。

另一方面,受比较成本和市场利益的驱动,越来越多的软件开发商已开始注重中国。他们不仅要利用中国优质、低成本的人力资源,而且还要利用中国软件市场的巨大潜力。这无疑给中国的软件企业带来了更多的合作机遇,中外双方合作,优势互补,从而产生更大的竞争力,中国的软件企业应善于抓住这些机遇,通过合作来发展自己。

2. 做好海外主要目标市场的建点工作 日前,美国某报登载了一条消息,称中国的海尔集团为了开拓美国的家用电器市场,不惜花重金在美国纽约繁华的华尔街买下了一幢很有气派的建筑专门用于海尔产品的推销中心。笔者深为海尔人的大思路、大手笔所折服。

海外建点对市场开拓的重要意义,不仅对其他类型的外向型企业如此,对软件企业也是如此。为便于市场开拓、业务联络和软件的售后服务(系统维护),软件企业应在软件合作的主要目标地区建立自己的营销点。当年爱尔兰和印度的成功也正是借助于在美国的众多的网点和千丝万缕的联系,从而使它们成为美国软件业的主要合作者。中国软件业原本起步就比较晚,与外界缺少沟通,若不重视海外的布点建点工作,就很难获得合作优势,也就不可能在较短的时间内缩小与竞争对手的差距。相反,这种差距还有可能拉大。通过对海外市场开拓做得比较好的国内软件企业的分析,就不难发现,它们在海外均有自己的网点。正是通过这些网点,他们与客户的联系密切了,来自市场第一线的信息多了,客户对使用产品的后顾之忧没有了,业务量也随之上去了。

3. 开拓海外市场要有拼搏精神 很多企业埋怨自己没有门路,没有渠道,拿不到单子,对开拓海外市场缺乏信心。这种消极的观念说到底还是缺乏竞争意识。开拓海外市场固有一定的困难,但并不是一件难到不可能做的事。很多海外市场开拓做得比较好的企业,也不是一开始就做得很好的,他们今天的辉煌也是从昨日的艰辛与磨练中走过来的。上海一家软件企业的老总向我谈起,他们刚进入日本市场时,处境是非常困难,没有客户、没有关系,沟通又有困难,可谓人生地不熟。但是他们硬是凭着坚韧不拔的精神,从一点一滴做起,善于抓住每一个机会,那怕是一个很小的机会,以认真精神去对待,做好每一个合作项目。