

钉钉未来组织大会：首次阐述“两个数字化”战略

○ 重庆商报-上游新闻记者 杨野

10月13日，钉钉召开2021未来组织大会。会上，钉钉发布了未来组织年度趋势关键词“数字生产力”，首次对外公布并阐述“两个数字化”战略，正式发布钉钉6.3版本，推出全新协同产品“钉闪会”。

同时，钉钉宣布截至2021年8月31日，用户数突破5亿，包括企业、学校在内的各类组织数超过1900万。



9个月内用户数增长至5亿

这是继今年1月钉钉用户数突破4亿之后，在短短的9个月内用户数再上新台阶，实现高基数上有质量地增长。钉钉总裁叶军表示：“钉钉是企业全链路数字化的超级入口，钉钉的高质量增长不是单纯看DAU、MAU，更要看发现和解决用户问题的能力，要看用户时长、企业的应用数、组织活跃度、生态繁荣度等指标。”

钉钉公布的最新数据显示，钉钉上，大量企业使用深度持续加深，通过云钉一体加速业务数字化的进程。截至2021年8月31日，整个钉钉平台长出的“钉应用”数超过150万，较年初增长三倍，其中低代码应用8个月增长86万个。

钉钉生态也更加繁荣，除了传统巨头服务商入驻之外，以低代码为代表的个人开发者与专业开发者也实现了高速增长，目前钉钉开放平台入驻的开发者数已超过90万。

首次阐释“两个数字化”战略

会上公布的“两个数字化”，即组织数字化和业务数字化，这是钉钉对当前企业数字化路径和自身价值的再定义。

钉钉总裁叶军认为，任何一家企业都需要从组织和业务两个维度与数字技术结合，借助钉钉这样的新生产力工具，激活每一个人的创造力。

他进一步阐释，在线是数字化的前提，过去，钉钉把企业经营管理当中的人财物事等场景从离线搬到了线上，把通讯录、开会方式、审批方式都数字化了。就像PC时代电脑是生产力工具，移动时代钉钉就是最好的新生产力工具。

借助钉钉新生产力工具，企业可以进一步升级数字化的深度，走向“两个数字化”，并通过两个数字化的相互融合和促进，实现组织内人财物事、产供销研、组织上下游生态产业链等场景环节的全链路数字化。

“两个数字化”的最终目标是助力企业和组织实现全链路数字化。叶军表示：“钉钉不仅仅是工具层面的创新，钉钉代表的下一个时代的工作方式。释放数字生产力的背后，更是生产关系的改变，是人与组织关系的改变，是人的工作环境、生活状态的改变。钉钉是数字世界和物理世界的连接者，是全链路数字化的超级入口，云钉一体是企业迈向未来、数字化转型的必选项。”

最大力度开放跨APP聊天

在本次未来组织大会上，钉钉

面向开发者发布了全新的开放平台能力中心。开放的接口总数量由年初的1300多个扩大到了2000多个。

本次大会上，钉钉还发布了国内首个连接平台，通过这一连接平台实现智能人事一体化、业财一体化和营销服一体化，助力生态伙伴更好地为用户解决数据孤岛问题。

在低代码赛道，今年钉钉推出低代码应用广场“钉钉搭”，以“被集成”的态度，为低代码厂商提供支持。目前钉钉搭已聚集了宜搭、简道云、氚云、易鲸云、黑帕云、轻流、维格、悉息8款业内主流的低代码厂商，上线600余款低代码应用模板。

随着钉钉开放逐步加深和入驻门槛的大幅降低，越来越多行业头部厂商，如金蝶、用友、纷享销客等已加入了钉钉生态，目前超过1000款精选第三方应用即开即用，平台入驻开发者已超90万。

新闻链接

“两个数字化”战略

A 组织数字化

组织数字化首先关注的是员工的数字化能力，让每一个员工拥有一套称手的新生产力工具。在2021未来组织大会上，钉钉发布了包括钉闪会、钉钉文档、钉钉项目、钉钉牌、钉钉小程序和“看看”等在内的一系列新产品。

“钉闪会”是钉钉在协同办公领域一次重大的更新，通过文档连接视频会议、日程、项目等协作功能，串联会议的快速组织和信息的分享、讨论、决策环节，最终通过一个标准的产品界面，为企业有准备、有主题、有议程、有结果、有落实的开好一场会。

B 业务数字化

会上，钉钉总裁叶军介绍了业务数字化的五字口诀“选、搭、建、连、跨”。

“建”指的是业务应用的搭建，钉钉提供了应用广场，低代码和全代码开发等业务数字化的组合能力。“连”是业务数据的打通，钉钉发布的连接平台产品，可以实现不同业务系统的数据打通。“跨”是业务的跨场景和跨组织的连接，钉钉进一步开放的底层能力，实现业务场景与沟通协同的打通，以群插件、互动卡片、应用机器人的形式呈现在聊天消息、群和工作台。业务系统还可以实现跨组织连接，通过钉钉服务窗、小程序、合作空间等产品打通组织上下游和产业链。

数据显示，随着业务数字化加速，很多企业开始在钉钉上大量自建应用，目前整个钉钉平台长出的“钉应用”数超过150万，较年初增长三倍，低代码应用8个月增长86万个。

新消费品牌“认养一头牛”联合创始人兼CEO孙仕军则表示，“对于新消费品牌来说，钉钉是消费互联网和产业互联网的连接器”，认养一头牛依托钉钉实现了从田间地头的饲料收储、奶源追溯到经营数据呈现的集成，打通数据孤岛，实现快速决策。

商报图形 秦刚 制



宗申机车签约中金公司 摩托车板块拟首发上市

○ 重庆商报-上游新闻首席记者 刘勇 实习生 赖雅欣

2021年10月12日，重庆宗申机车工业制造有限公司（以下简称宗申机车公司）发布消息，10月12日，宗申机车公司与中国国际金融股份有限公司（以下简称中金公司）合作的宗申机车IPO上市项目协议签约仪式在宗申植物苑举行。

宗申2020年摩托车销量114.26万辆，全国排名第二。

天眼查数据显示，宗申机车公司成立于1995年8月15日，注册地在重庆市巴南区渝南大道126号9幢，法定代表人刘钢，注册资本85656.13万元，现为宗申产业集团全资持有。

宗申集团企业网站显示，宗申机车是宗申集团旗下的核心企业，主要从事燃油摩托车、电动摩托车的研发生产，同时生产销售摩托车零部件、汽车零部件、IT零部件等。

目前宗申集团旗下有一家A股上市公司宗申动力(001696)，为摩托车发动

机和通用机械等板块。

业内人士指出，宗申机车公司现为有限责任公司，预计下一步将引进战略投资者，进行股份制改造，变为股份有限公司。

据中国汽车工业协会摩托车分会统计数据显示，2019年全年全行业产销摩托车1736.66万辆和1713.26万辆，同比增长11.48%和10.03%。

截至2020年，据中国摩托车商会统计93家行业骨干企业，共产销摩托车1702.35万辆和1706.67万辆，累计下降1.98%和0.38%。

2020年全年中国摩托车销售前十名企业(集团)分别是大长江、宗申、隆鑫、力帆、银翔、五羊-本田、洛阳北方、新大洲本田、绿源、新日，分别销售188.73万辆、114.26万辆、107.42万辆、88.22万辆、86.16万辆、81.08万辆、72.73万辆、70.68万辆、63.76万辆、52.95万辆。

据中国海关总署数据显示，2019年全年中国摩托车出口量达到了2301万辆，累计增长5.3%。截至2020年中国摩托车出口量累计达到2830万辆，累计增长23%。