

上海咨询信息 (月刊)

2012 年第 7 期
(总第 300 期)

主 办：上海市咨询业行
业协会

印 刷：上海欧阳印刷厂
有限公司

目 次

- 会员之家 •
 - 市人大常委会主任刘云耕视察东方投资监理有限公司
..... (2)
 - 天强公司荣誉“中国管理咨询行业最具竞争力十强企业”
.....王娅君 (2)
- 咨询专论 •
 - 向服务业模式转型—中国企业可持续发展之路 (3)
 - 认知与感知战略性新兴产业董锡健 (9)
 - 浅议工程勘察设计企业品牌营销之道张宏颖 (11)
 - 应用丰富的业务能力和 IT 技术
IBM 公司开拓咨询业务分析的新领域 (13)
- 聚焦中国 •
 - 努力从工业大国向工业强国转变 (16)
 - 对本轮政策放松要有理性预期 (16)
 - 上海科技创新实力指数出炉 (17)
 - 日企为自救向中国转移产业 (18)
- 创新经济 • (第三次工业革命专辑)
 - 第三次工业革命 杰里米·里夫金 (18)
 - 美国“再工业化”本质：贴近市场再造服务 (21)
 - 第三次工业革命：噱头还是机遇? (22)
 - 创新经济小贴士 (25)
- 封二 •
 - 西迪艾(上海)企业管理有限公司



市人大常委会主任刘云耕视察 东方投资监理有限公司

2012年5月24日下午，刘云耕主任与市人大常委会秘书长姚明宝、人事代表工委主任陆凤妹、副秘书长林荫茂、副秘书长杨佳瑛、代表工委副主任郑海生、办公厅副主任项扬、研究室副主任毛放，以及静安区人大常委会主任李葳萍等领导视察东方投资监理有限公司，调研企业发展情况。

刘云耕主任等领导首先视察了公司办公场所，看望正在认真工作的员工，并与大家亲切握手。

随后举行了调研座谈会。座谈会由上海市人大常委会人事代表工委主任陆凤妹主持。印保兴董事长首先介绍了公司的发展概况以及他作为市人大代表的履职情况。

听完印保兴的介绍，刘云耕主任给予了充分肯定并作了重要讲话。他指出：“东方这个企业为上海的经济社会发展做了很多贡献。一个好的人大代表，首先应该是一个推进当地经济社会发展的优秀人士。我们的代表都是各行各业最优秀的代表，所以你（指印保兴董事长）在两新组织方面对上海的创新驱动、转型发展作出了贡献”。

最后，陆凤妹主任进行了总结。她说：“刚刚刘云耕主任提了几点要求，听了以后都感触很深。刘主任谈了两新组织的党建，你们这里是有经验的。第二个就是企业文化建设，刘主任刚刚提了，你们有你们的特色。第三个是作为人大代表，如何继续发挥作用。我听了以后也很受教育，也很感动。有几个方面，一是抓住机遇、深化改革。整个企业在改制后如何转型发展。二是如何抓党建，通过凝聚人心充分发挥党员先锋模范作用。实际上，领导来是一个鼓励，关键还是企业原先的基础。三是聚人才，海纳百川，这是你们的特点。在拓展两个市场当中创业。这是我听下来以后自己的感受。四是强管理。实际上就是增强企业的活力和生命力，在这当中提高企业的整体水平。你们现在是企业做强了，人心更加凝聚了，这非常值得推介。”

刘主任等领导到东方公司视察时间虽然是短暂的，但领导的关怀之情和殷切希望将久久留在公司高层和员工们的心上，并激励东方人不断向着更高的目标迈进。

来源：东方报

天强公司荣膺“中国管理咨询行业最具竞争力十强企业”

“2012年（第八届）中国竞争力论坛暨诚信与发展高峰论坛”于2012年5月27日在北京人民大会堂隆重举行。

为全面盘点年度竞争力品牌，见证中国企业

领袖力量的崛起，本届论坛历时2个多月在全国范围内开展了2011-2012年度“品牌赢在中国·最具竞争力企业”的主题公益调查活动，根据专家、记者、公众及行业人士的提名，并对企业的市场

占有率、影响力、用户满意度、品牌美誉度、社会责任、企业文化等六项指标进行评分，天强管理顾问荣膺“中国管理咨询行业最具竞争力十强企业”，公司总经理祝波善先生荣获“中国管理咨询行业十大杰出领军人物”奖项。

中国竞争力论坛自2003年至2011年已经成功举办七届，由经济杂志社、中国贸易报社、

中华合作时报社、中国产业经济调研中心、中国经济创新发展联盟共同发起的。论坛一致持续关注中国经济领域的热点话题，以期探讨经济趋势、分享商业智慧。本次论坛以“诚信、责任、创新、发展”为主题，全国政协领导及相关部门领导、著名专家学者出席大会，并与全体代表合影留念。

(王娅君)

· 咨询专论 ·

向服务业模式转型—中国企业可持续发展之路

面对产品同质化，利润率不断下降，及消费者需求日益严苛等难题，中国制造企业重生产轻服务的模式将难以维持。世界金融危机和出口紧缩加剧了这种紧迫性，中国世界工厂的地位正在受到前所未有的挑战，国内制造企业亟需寻求新的可持续发展之路。

纵观制造业发展史，世界发达国家的国家大都经历了从纯粹的产品生产向服务业务模式转型的长期演化历程，纯制造业企业大幅减少，服务业务的比重不断增加。刚经历了三十年改革路途的中国企业也势必融入这一发展趋势，开展服务业务还有非常大的发展空间。成功向服务转型的企业将能更好的体现差异化竞争，创造利润并锁定顾客，并在新一轮的竞争中脱颖而出。

中国制造企业向服务模式转型的过程将是渐进的。制造企业从聚焦产品的初始阶段出发，可以选择两条转型路径：提供基于产品的增值服务，从总体上提升客户的产品拥有体验；或是提供脱离产品的专业服务，利用企业在研发、供应链、销售等运营能力上的优势，为其它企业提供专业服务。前一种路径可以在相当程度上保留企业原

有的制造优势，并只需要微调业务模式，可以减少变革风险，因此对大多数中国企业来说更为切实可行。

企业在探寻增值服务机会时，应站在客户的角度去思考，分析在企业价值链的每个环节上，客户会有哪些问题要寻求外部协助，这些需求就是潜在的服务机会。在开展服务项目的过程中，企业需要不断挖掘客户需求，增加服务的差异化水平并提高服务的响应度、效率和质量，通过为客户带来更多价值来增强竞争力。

中国企业如能获取更多的经验和专业技能，将跨进服务转型的成熟阶段，这时企业已成为解决方案提供商—向客户提供解决关键业务问题的方案。成熟的解决方案不仅更着力挖掘和洞察客户的潜在需求，还能利用强大的服务体系帮助客户解决相应的盘根错节、复杂艰巨的问题，交付给客户的是问题解决后的成果，客户不必再操心问题解决的具体细节和方案内部各产品服务组件的配合问题。通过这种高价值的服务，制造企业可摆脱“商品化产品提供商”的薄利、低附加价值角色，并在未来的竞争格局中抢占先机。

向服务转型不仅仅意味着开展和深化服务业务，企业更需勤练内功，即通过业务模式、运营模式、组织中人才乃至文化的变革来从根本上推动服务转型，以适应新业务的需求。

1、向服务转型的路线图

对于制造企业来说，向服务转型意味着重新思考如何为客户创造价值，并触发变革行动。这将是一场从“卖产品”到“卖服务”的变革，也是一场盈利模式从“短线”（一次性销售收益）到“长线”（贯穿整个产品生命周期、且长期而持续的服务式赢利模式）的变革。这还将是一场顾客关系从“片面了解”到“全面了解”，从“有限互动”到“充分沟通”的革命。要在新的竞争环境中脱颖而出，企业不仅需要在产品的价格、功能和质量上下功夫，还需要提高服务的质量和**创新性。成功转型的企业将能更好的体现差异化竞争，创造利润并锁定顾客。

1) 制造企业向服务转型的路径选择

制造企业向服务转型的过程是渐进的。根据向客户提供服务的价值大小和业务模式的转变程度，制造企业从聚焦产品的初始阶段出发，可以选择两种转型模式：提供基于产品的增值服务和脱离产品的专业服务。如企业致力于以服务为核心竞争力，将最终过渡到提供服务导向解决方案的成熟阶段。

•基于产品的增值服务模式

企业提供并管理基于自身产品的差异化服务，从总体上提升客户的产品拥有体验。服务项目既可以面向消费者，也可以面向企业客户。增值服务不再单纯是惯常所见的产品保障服务，而是能提高产品差异化的服务，以此来牢固地锁定客户。企业的盈利也可以不再仅依靠产品一次性的销售收入，而是通过服务带来持续的现金流。

•脱离产品的专业服务模式

与增值服务不同，这一阶段的服务模式不再与自身原有产品绑定，而是将制造企业领先于市场的研发、供应链、销售等运营能力向外延展为服务，提供给其他企业。这种“纯粹”的服务表现为企业服务团队的项目实施，其价值包括提供

独特的运营能力，如高新技术转让服务；或提升客户企业的运营效率及降低运营成本，如各种外包服务。该模式的收入来源于服务的项目佣金而非产品销售所得。

2) 提供服务导向解决方案的成熟阶段

企业已不再是产品提供商而成为解决方案提供商，以服务为公司的核心竞争力。企业着力于挖掘和洞察客户的潜在需求，利用强大的服务体系帮助客户解决盘根错节、复杂艰巨的问题，交付给客户“一揽子”、“一站式”的解决办法和实施成果，从而为客户创造更多的价值。企业更需勤练内功，即通过业务模式、运营模式、组织中人才乃至文化的变革来从根本上推动服务转型，以适应新业务的需求。为实现更好的服务而优化面向客户的解决方案，具备将其他公司的产品或服务融入自身解决问题的能力，服务的内容、质量和声誉是企业差异化的最大体现。

基于产品的增值服务 - 提升客户的产品拥有体验增值服务这个概念对很多企业来说并不陌生，逐渐开放的中国企业已开始意识到提供各种增值服务对锁定消费者和企业顾客的重要意义，相继推出了各种增值服务，如：延长保修期，集设计、产品提供、施工于一体的“交钥匙”工程等。然而，如何打破现有的服务格局，创造出更多人无我有的创新服务，发现更多的服务机会？我们认为，在探寻增值服务机会时一个重要的思路就是：站在客户的角度去思考，去寻找客户需要的服务。

制造企业的运营过程一般都是由不同的价值创造活动组成的，如研发、供应链、销售/售后和业务支持等，这些活动的串联构成了价值链。制造企业可以分析在价值链的每个环节上，客户会有哪些问题要寻求外部协助，这些需求就是潜在的服务机会。与产品相关的增值服务机会蕴藏在将产品传递给客户的交互过程中，如流通、售前、销售和售后环节。在这些过程中，制造企业不应只满足于提高产品的质量或增加产品功能，而需要了解驱动客户购买的实际动机是什么，然后通过哪些服务来满足客户的实际需要。

•供应链领域

拥有高效供应链的制造企业拥有一项潜在优势,即可将这种为自身生产服务的能力向外延展,为下游合作伙伴服务。服务项目可以覆盖整个交易过程,如产品的库存管理、实时补货、物品回收等。这种双赢的服务模式一方面通过开辟服务项目增加了企业的收入,另一方面也通过优化的业务运营提高了合作伙伴的效益。

实时补货:通过销售信息共享实现缺货产品的实时供货,帮助下游企业(如零售商)提升货品的充足度,从而提升其销售业绩。

零部件管理:零件制造商通过自动化的零部件订购、实时的供货服务、信息共享等服务,帮助下游制造商的售后服务部门提供响应更迅速、成本更低的维修服务。

供应商库存管理:为下游企业管理原材料和零部件库存,减少库存成本、减少零部件下单和递送时间,从而缩短生产周期。

•售前和销售领域

中国企业向来重视销售部门,但往往局限于传统的销售渠道和营销策略,在电子采购服务、品类管理、个性化服务和融资服务等方面还有发展空间。这些服务可以帮助客户获得多样化的价值收益,包括通过个性化服务满足个人体验,利用电子采购服务降低交易成本等。

客户体验中心:为客户提供感受产品、反馈意见的平台,提升客户的产品拥有体验和品牌的影响力,并且通过分析客户的反馈提升企业运营流程、产品和服务的质量。

个性化服务:通过沟通与互动,设计师为客户提出量身定制的咨询方案,并制定满足客户个性化需求的方案,有助于锁定那些品位独特,并乐于为个性化体验付费的高端客户。

金融/租赁服务:利用融资方案、分期付款计划或租赁服务等金融杠杆,帮助客户解决购买大件产品时资金不足的问题,满足客户扩大再生产的发展需求,同时企业自身也能获得稳定持久的顾客收入流。

电子采购服务:通过为个别客户定制的网络交易门户等技术为企业客户提供在线服务,包括查看产品清单、跟踪订单进度、保存交易记录、

跟踪产品交付流程等,以更有效地帮助客户进行采购管理,并降低交易成本。

案例 1:惠而浦公司通过 B2B 贸易门户为销售商提供高质量的服务并显著降低交易成本

作为世界领先的家用电器厂商,惠而浦拥有大量中等规模的贸易伙伴—约占其贸易伙伴总数的 25%。这些销售商每年为公司带来 10% 左右的收入,但由于其规模不够大而无法与惠而浦进行专用的系统对系统连接,因此他们一般只能通过电话或传真提交订单,导致效率低下且浪费开销。为了使这种处理过程更有效,惠而浦求助于电子商务,它开发了一个企业对企业(B2B)贸易伙伴门户使销售商们可以在网上订货。通过该网站,贸易伙伴从实时更新的产品目录中提交订单,跟踪订单的执行状态和物流状态,检查账单并查询赊欠状态。而且所有这些服务都是 7×24 小时可用的。对贸易伙伴来说,惠而浦提供的在线服务提高了下单和货物递送的效率,也更容易保存交易记录以便复核。而惠而浦公司则通过差异化服务锁定了大量的中等规模贸易伙伴资源,并在三个月之内通过在线渠道创造了 100 万美元的收入,同时每张订单的费用降低到 5 美元以下—节约了至少 80% 的交易费用。

品类管理:制造企业与分销商合作,基于消费者的购物情况提供各种促售服务,如制定商品组合、优化定价、开发新产品、开展促销活动、调整货架摆放等。该服务有助于打破以往分销商和制造企业各自为政的局面,共同提高销售业绩。

•业务支持领域

业务支持活动是指那些辅助生产、销售、物流等企业基本运营领域的价值创造活动,如人力资源、信息管理等,往往因其“后勤”角色而容易被忽视。

但许多企业已意识到,高效、低成本的辅助性业务活动也是企业整体竞争实力的重要组成—业务支持服务由此应运而生。服务商可为这些企业管理和运营业务支持活动,包括协助管理企业的现有资产和人员。而客户可以通过服务获得多方面的收益,包括规模经济效益带来的低成本,无须投资于专业人才、设备、培训和管理体系,

及通过外包加强业务的可伸缩性。越来越多的中国企业也将像国际领先企业那样，逐步将非核心业务外包出去。

IT 外包：替客户开发、管理和维护 IT 项目，包括 IT 基础设施及应用外包、数据中心管理、IT 战略及实施咨询等，减少支出并提高 IT 服务水平和投资回报。

呼叫中心：为客户提供呼叫中心业务，包括主外拨电话服务、通讯设施和技术设备的购置和维护、销售培训和管理、法律事务等，减少客户的管理负担和资金、精力投入。

人力资源外包：提供后台业务，如发放工资津贴、报税、风险管理、招聘和培训，帮助客户精简机构，并高效率地完成各类事务性工作。

3) 中国制造企业向服务转型的模式选择在迈向成熟服务型制造企业的过程中，面对两种服务模式——基于产品的增值服务和脱离产品的专业服务，企业该如何取舍呢？

作为一种简便易行的模式，增值服务将会成为多数中国企业的转型选择。推出基于产品的增值服务，是为了提升客户的产品拥有体验，这种在产品上构筑服务的模式决定其依赖于企业的产品制造能力。对以生产能力见长的大多数中国企业来说，选择朝该方向发展可以在相当程度上保留原有的制造优势，并在短时间里赢得竞争优势。

• 提供服务导向的解决方案 - 通过加强业务模式变革和企业整合最大化客户价值

企业向服务转型的成熟标志是提供“服务导向的解决方案”，即企业已不再是产品提供商而成为解决方案提供商 - 向客户提供解决关键业务问题的方案。

只有那些洞察客户需求的企业才能达此境界。客户需求具有多层次结构：表面是被感知的需求，即客户表达的要购买某产品或服务的意愿；下层是实际需求，也就是客户购买产品的实际原因；最底层为隐蔽需求，是连客户自己也没意识到的问题的根本原因和真正驱动力。

有鉴于此，服务导向的解决方案致力于发掘客户内在驱动力和隐藏于深层的关联需求，这些

需求客户或者没认识到，或者自己尝试拼装不同供应商的产品和服务来解决，而没有想到寻求外部更专业的服务。

例如，某公司声称要采购一批高性能的信息存储设备，并向多家供应商发出了招标意向。存储设备生产商认为客户需求明确，因而直接推销其产品。服务导向解决方案提供商则经过调研客户的 IT 部门后发现，客户采购设备的实际原因是需要可靠、安全的方式存储企业的海量业务数据，因此，服务提供商会建议为客户组建一个数据中心，并为客户运营给中心，提供高效的数据中心管理服务。进一步，服务提供商会可以更深入地了解客户的业务模式和经营战略，还可能发现客户的根本问题并不在于数据存储的硬件问题，而是由于各部门信息内容无法整合，造成企业决策层无法利用统一的业务信息进行经营分析和决策，故只有企业信息整合服务能真正帮助其实现市场驱动的业务战略。

由此看出，服务导向的解决方案不仅应该能够定位客户潜在的隐蔽需求，还需要具备解决这些盘根错节、复杂艰巨问题的强大能力，以此为客户提供最大化的价值。

对客户而言，服务导向的解决方案将带来显著的利益。产品的所有权将不再重要，关键是客户可以按需应用到方案提供的能力。客户无须再从不同供应商那里寻找、拼装和管理产品和服务组件，而把工作交由服务承包商处理来减轻自身的负担和风险，籍由后者的专业服务挑选更优化的服务和产品组合，并将它们无缝地整合起来。服务商交付给客户的是“一揽子”、“一站式”的解决办法和实施成果，客户可以直接利用这些成果来解决问题，不用再操心问题解决的具体细节和方案内部各产品服务组件的配合问题。

对于服务提供商而言，服务导向的解决方案则可能需要业务和运营模式基础性的变革，包括新的定价模型、业务流程、项目管理方式及整合外部服务和产品资源的能力 - 由于服务范围和复杂性的递增，企业自身的产品和服务能力有可能无法完全满足服务合约的要求，需要将多家业务伙伴的产品及服务包嵌入整个方案。作为转型

的回报，服务收入将日益增长并占据企业总收入的主要部分。由于提供服务导向的解决方案引入了更换业务模式的风险性，中国企业将需要在不断增强运营能力和经验的同时，测试客户对于新服务模式的接受度，然后逐步过渡到成熟阶段。这些基础性的改变决不是一蹴而就的，例如IBM公司的转型之路就体现了企业向成熟服务阶段迁徙的艰巨性。

2、中国制造业企业向服务转型需要业务模式、运营模式、人才及文化的协同变革

因此在服务转型过程中，企业首先要做的就是寻求差异化的业务模式，并结合自身特色进行创新。选择适合企业自身定位的业务模式，不仅有助于培育差异化的服务业务，还能定位核心的企业能力，利于汇集企业有限的资源，引导企业的运营能力、组织文化和人才培养配合业务战略的突破。

1) 业务模式变革

a) 行业模式创新

通过向新行业转移、重新定义现有行业价值链或创建全新的价值链，实现“行业价值链”创新。

• 资产转移：将企业积累的差异化专业技能、经验或资产（如卓越的运营能力和技术）应用于新行业或新客户。该举措能帮助企业最大程度地复用原有优势，从而保障新业务的顺利起步。要达到这一目标，需要企业加强内部的部门协作，并协调相关团队和专家资源支持新业务。

• 直面客户：取消中间商，直接为客户提供更高效的服务。与传统的产品销售不同，服务的销售及实施更为复杂。压缩中间环节，有利于降低总体成本，并保障高质量、反应快速的服务水平。采取这一举措的前提是企业拥有精干的客户服务团队，激活并巩固直销渠道。企业还可能不断发掘更贴近终端消费者的新的销售渠道，如网络营销。

b) 收入模式创新

通过重新配置产品（产品/服务/价值组合）和/或通过推出新的定价模型实现创收的创新方式。

• 绑定产品与服务：将产品和服务捆绑销售。这种方式减少了客户从多家供应商处分别采购产品和服务的繁琐和整合风险，并帮助客户降低了总体拥有成本。制造企业需要综合考虑产品与服务的润率，客户接受度来订制一个合适的，吸引顾客的“产品+服务”价格包来实现服务驱动利润增长。

• 创新的定价模型：利用订阅模式，或按使用率、创造价值收费的定价模型，取代免费服务或简单的一次性交易模式。灵活的付款方式和风险共担的业务承诺将有助于赢得客户的信任，企业也可以获得长期稳定的现金流。在采取复杂的定价模式时，企业需要精算利润率和评估潜在的现金流风险。

c) 企业模式创新：通过专业化分工和价值链协作重新定义企业在价值链中的角色和组织边界。

• 整合企业：整合关键的业务和流程并加强内部的沟通协作，为客户提供更好的服务。例如，授权客户关系代表担任各服务及产品线与客户的统一接口，有助于为客户解决跨部门的项目协调问题。整合的企业需要重组冗余的业务单元，并将分的业务支持部门集中为统一的共享服务。

• 外部协作网络：通过与多方友商建立合作伙伴关系或战略联盟，拓展研发、销售和服务实施能力。例如，企业可以组建销售联盟，利用合作伙伴的销售力量扩大覆盖度，并为满足客户复杂的业务需求绑定多家的产品和服务。要形成良好的服务合作模式，企业需要管理和维护合作关系，如识别和选择领先的合作伙伴，解决双方的渠道冲突，明确与客户交互时的角色分工和权责关系，培训合作伙伴与自身服务战略配合的能力，并奖励高绩效的合作伙伴等。

当选择以上模式进行服务创新时，企业需要考虑自身的独特定位。只有那些适合企业自身特点的举措，才能发挥最佳的杠杆作用。

2) 服务转型需要运营模式的转变

在传统的制造业企业中，组织流程设计都是围绕产品和职能为核心的。当企业逐渐转变成一个服务导向的公司，就越来越需要一个灵活的，以

顾客为中心的运营模式来支撑服务业务的发展：企业的组织流程设计需要以客户为中心，需要建立一个以客户为中心点的矩阵式组织模型，由客户经理来牵头企业各部门以快捷优质的服务客户，同时以一对一的方式向客户提供涵盖产品和服务的整体解决方案。在这一过程中，企业将获得对顾客全面深刻的理解，同时也在售前、售中和售后中不断加强了与客户的沟通和互动。与此同时，企业还需要建立新的业绩考核指标，更多地强调服务水平，服务质量以及客户满意度的重要性，从根本上保障服务转型的实现。

此外，在企业不断扩大市场规模的过程中，还应不断拓展服务实施的新模式以保障企业发展的同时保证服务的质量。

案例 2：远大空调同时运用行业和收入模式创新，从而成功转型为服务提供商

远大空调是国内一家领先的中央空调制造商，通过多种技术先进的产品，如环保的非电空调在市场上获得认可。为保证业务的持续发展，它逐步进入多种创新的业务模式。

在行业模式方面，远大意识到那些拥有大型住宅和商业建筑的客户不再愿意购买和自己维护空调设施。为此远大改变了销售方式，从卖空调机转变为销售“冷和热”，这样客户可以将楼宇“冷和热”的需求外包给远大，无需再雇用和管理维修人员。

在收入模式方面，远大实现了定价模式的创新，按照客户享受冷热服务的使用面积收费，以这种更为合理的效用模式代替了过去定额的月度收费模式。由于新的服务合同一般持续五到十年，因此能保证远大获取长期且更稳定的现金流。

3) 服务转型需要文化和人才的转变

对于传统的以产品为中心的制造企业而言，核心竞争力来自于产品的工艺，技术以及品牌效应，用以满足消费者的最重要的因素在于产品的质量以及性能。而当企业步入服务时代，企业能否满足客户的苛刻需求，能否拥有核心竞争力都取决于人才。这些从事服务销售及实施的人才能否最大限度的理解客户需求，能否成功地实施服务，能否合理地管控服务项目保障服务质量，直

接影响着企业的市场竞争力和生死存亡。可以毫不夸张地讲，进入服务时代，企业最重要的品牌就是企业的人才。

相应的，人力成本将取代产品生产成为企业最大的成本所在，企业的成本管理将不再是降低货品库存的成本而是管理一个新的“人才库”。这不仅需要企业具备项目规划的能力，还需要企业将服务的销售预测，人才库和项目进行统筹管理，既要保障人才库中有充分的资源和技能匹配的专家可以为新的项目所用，同时也要尽可能减少人员闲置率。

企业提高效能的方式也将有所改变，将不再依靠传统的改进设备，生产线和技术等提高效能的手段，而需要以各种手段提高服务实施的效率，比如服务实施经验分享，知识的传递，以及在服务过程中不断完善的方法论。

企业的文化也将发生重大的改变，需要从围绕着产品实现创新发展成围绕着客户需求实现创新，需要企业文化更加快速，灵活而富有活力以积极响应不断变化的客户需求。

3、开始行动

您所在的企业是否做好准备启动转型？这需要综合考虑企业的内外部因素，不但要明晰市场中的服务商机，还要评估企业的能力准备。不论企业是否已经启动转型进程，高级执行官们都需要思考这些关键问题，以确保服务战略的可行性和就绪状态，并监督和检验相应的变革行动是否能有效地支持这些战略。

第一步，首先评估服务型战略的潜在商机：

目标 1：确定服务转型战略的重要性

• 服务业务在多大程度上可以为公司的整体成功带来竞争优势？

目标 2：评估服务型业务的商机大小

• 新的商机在多大程度上可以通过提供新的服务实质性影响到企业增长？

• 服务如何提升客户的价值主张并且 / 或者提高对产品的拥有体验？

• 竞争对手是否已提供了客户需要的服务？

• 如果服务型业务的市场已经存在，市场规

模 / 潜在市场规模有多大, 当前的竞争性如何?

- 客户是否愿意单独为服务花费高昂的或附加的费用?

第二步, 评估现有业务模式是否已为转型所做好准备:

目标 1: 评估实施业务模式的能力

- 服务型价值主张如何与企业核心经营战略相协调一致?

- 确立的服务型战略如何实现差异化, 竞争力如何?

- 需在多大程度上考虑和管理改变定价模式的风险 (如选择一次性收入模式还是长期的现金流)?

- 如果寻求合作伙伴, 建立和管理合作伙伴关系需要具有什么样的经验和专业技能?

目标 2: 评估运营层面的就绪状态

- 现有的渠道 (内部的或合作伙伴) 能够提供满意的销售和实施服务吗?

- 如何对服务运营中的流程、数据、工具和管理进行整合?

- 现有的关键绩效指标可以很好地衡量绩效及服务带来的影响吗?

目标 3: 评估人才和企业文化的就绪状态

- 企业现有员工多大程度上具备了实施服务型战略的技能?

- 引进人才或对现有人才进行素质培训的计划是什么?

- 现行的激励机制在多大程度上能够提高服务业务的销售业绩?

来源: 商业评论网

推动中国经济持续发展, 科学、有序布局是关键

认知与感知战略性新兴产业

上海工业发展咨询有限公司总经理 董锡健

今年5月30日, 国务院总理温家宝主持召开了国务院常务会议, 讨论通过了《十二五国家战略性新兴产业发展规划》(以下简称《规划》), 提出了“节能环保产业、新一代信息技术产业、生物产业、高端装备制造产业、新能源产业、新材料产业、以及新能源汽车”等七大战略性新兴产业的发展方向与主要任务。

按理说《规划》的获批与发布, 会在产业经济界与工业经济界引起热议与反响, 然而事实上《规划》的通过与公布, 并未想象中那样在各地引起特别关注, 而似乎比较平静。经笔者向产经界初步探究分析, 是因为这几年来, 战略性新兴产业在业界早就耳熟能详了, 而且各地也都已实质性地“干”开了, 并且干得“热火朝天”, 因此各地并未特别在乎《规划》的获批与通过。

培育与发展战略性新兴产业, 作为我国在本轮国际金融危机背景下, 继四万亿投资与十大产业振兴规划之后的新一代发展经济的方案, 是2009年提出的。当年, 温家宝总理主持召开了三次新兴战略性新兴产业发展座谈会, 先后邀请了47名中科院院士和工程院院士, 大学和科研院所教授、专家, 企业和行业协会的负责人, 就“新能源、节能环保、电动汽车、新材料、新医药、生物育种和信息产业”等七个产业的发展提出了各自的见解, 在随后公布的会议公告中, 该七大产业便被表述为“战略性新兴产业”(注: 以后又进行了调整, 将原先的“生物育种”与“新医药”, 整合为“生物产业”, 将“电动汽车”调整为“新能源汽车产业”, 而将“信息产业”明确为“新一代信息技术产业”; 另增加了“高端装备制造

产业”。

而后，各地闻风而动，迅速予以聚焦对标，很快在各地紧锣密鼓编制的“十二五”规划中，醒目地出现了“战略性新兴产业”这个全新概念，而且清一色地将“培育与发展战略性新兴产业”列入了各地“十二五”产业发展诉求的“重中之重”，其“渗透度”与“覆盖面”几乎遍及各省市、区县，甚至乡镇、街道，很快，在不到两年中，战略性新兴产业发展遍布全国，且成为各地发展区域经济的“产业时尚标签”与“新型工业的风向标”。

纵观全国各地发展与布局战略性新兴产业的态势，目前至少有90%的省市地区，聚焦“新能源、新材料、生物医药、新一代信息技术产业”；80%的省市地区选择“节能环保产业”；凡是与汽车产业相关的地区，无论是整车还是零配件产地，全部冠以“新能源汽车产业基地”，最有意思的是凡“海”必“风”，国内临海涉海地区无一例外地都在发展风力发电，以致举国上下，战略性新兴产业布局比比皆是，布点更是星如棋布。最让人感到困惑的是，许多高强度、大力度地布局发展战略性新兴产业的地区，还不同程度地出现了“争资金、抢项目，重复建设、拼政策”的激烈竞争态势。

记得，两年半前笔者应邀去中原讲课，其间与某地级市领导交流时获悉，该地区正在全方位、争先恐后地发展战略性新兴产业，有的地市选择六项、有的地区却全面开花，其劲头、势头与力度着实让笔者惊讶。当问起，当地发展战略性新兴产业投资主体、产业门类、产业诉求目标、培育发展规模，以及如何与周边地区“错位”发展等具体问题时，得到的回答，基本都是“不了解、不清楚”；当问到，如何理解与认知战略性新兴产业时，几乎没人讲得清楚，多半仅是从字面上理解“战略”与“新兴”，而对战略性新兴产业的门类细化与具体目标诉求，心里更是“没谱”，大多发展驱动都是“随大流”，具有很大的盲目性。由于各地发展布局战略性新兴产业的盲动性，致使战略性新兴产业国家层面的发展《规划》还刚通过出炉，各地已经全面进入“红海”，步入“春

秋时代”。

诚然，面对国际产业格局的变动与面临全球新技术革命的挑战，我们加快培育与发展战略性新兴产业，这是无可厚非的，但是我们首先要认知战略性新兴产业内涵与属性，然后才能根据各地的实际与禀赋资源、产业基础、综合实力的实情，聚焦产业，优选门类，扬长避短，进行科学有序的布局与发展。

首先，我们须认识或认知什么是战略性新兴产业？所谓战略性新兴产业，是以重大技术创新与满足重大发展需求为基础，对经济社会全局和长远发展具有引领带动作用、市场潜力巨大，且有指标意义的示范性产业。综合有关产业经济专家的观点，认为列为战略性新兴产业，应该具有五方面的要素特征：1）千亿以上的产业规模；2）五至十年的导入与成长期；3）具有自主话语权、独到解读力与示范意义；4）拥有广阔的国际或内地市场及前景；5）能够拉动或带动本地区的产业链；

其次，要从本地实际出发，扬长避短，彰显比较优势，科学有序，且“错位”地发展与布局战略性新兴产业。在这方面江苏省与上海市在培育和发展战略性新兴产业的做法、经验及其成功实践，值得各地参照与借鉴：

1、江苏以优势实力城市为基地，“一城一业”有重点有特色，着力培育与发展战略性新兴产业

江苏省将培育与发展战略性新兴产业，列为培植江苏长远发展优势的关键举措。江苏省为了布局落实好全省的“十二五”培育和发展战略性新兴产业，优化资源配置，合理布局，凸现重点，彰显特色，精心制定实施“十大战略性新兴产业”的定城专项“推进方案”，把全省的总体发展战略，作为逐项战术目标，分解到相对应的各个产业经济优势城市，具体布局阵势是：南京 / 主攻“软件与智能电网”、苏州 / 主攻“纳米技术”、无锡 / 专攻“物联网”、常州 / 攻“智能装备”(机器人)、镇江 / 专攻“新型材料”、泰州 / 专攻“中国医药城”，扬州 / 力攻“新光源”、南通 / 专攻“海工平台”、徐州 / 主攻“先进装备制造”、苏北地区 / 力拓“特

色产业”发展，十大城市与地区构筑了江苏全省培育与发展战略性新兴产业的“全景图”。

2、上海培育与发展战略性新兴产业的特点

1) 主体发展思路明确：坚持市场主导、企业主体、创新驱动、重点突破、示范应用、引领发展的原则，深度对接国家战略性新兴产业规划与政策，大力推进高新技术产业化，主动作为，有舍有取，突破瓶颈，扩大应用，提高国际竞争力；

2) 选择聚焦产业明了：上海培育发展战略性新兴产业的总体诉求目标：着力发展七大战略性新兴产业先导产业。具体分“发展”与“培育”两大类，一是重点发展五大主导产业，其中包括：新一代信息技术产业、高端装备制造产业、生物产业、新能源产业、新材料产业等；二是积极培育两大先导产业，其中包括节能环保产业、新能源汽车产业等；此外，提出了举全市之力，重点攻关的13个“专项工程”，其中包括大规模集成电路、民用航空、云计算、物联网、下一代网络、新型显示专项、智能电网、新能源高端装备、智能制造、新能源汽车与汽车电子、卫星导航专项、生物医药与医学装备、电子商务与新型贸易现代化等专项工程；

3) 培育发展路径明晰：“十二五”期间，上海工业将结合国家战略与上海实际，大力推进“战略性新兴产业倍增”、“生产性服务业倍增”和“先

进性制造业提升”（即“双倍增-提升”），促进战略性新兴产业、先进制造业和生产性服务业协同发展。

基于上述，笔者建言各地在培育与发展战略性新兴产业过程中，可以力求做到以下四点：

① 主动对接国家战略层面的新兴产业，优先在本地区“高新区”、“经开区”等标志性产业载体布局立项，以获求与国家产业战略对接、嫁接与链接的互动发展效应。

② 通过对本地区传统优势产业与特色产业的转型发展与优化升级，争取与国家与本省市着力培育与发展的战略性新兴产业主动对接与互动链接；同时，通过“接天线、取名份、占先机”以旨获求“同心圆”发展的名份效应。

③ 积极作为，主动彰显与凸现本地区的综合资源优势与区域优势，争取将体现国家意志的“创新型”、“先导型”、“样本型”，产业项目，在本地区“先行先试”，以取得率先示范的话语权。

④ 认真处理好“政府、企业、市场”三者关系，协力发展本地区战略性新兴产业：一是合理布局，从实现出发，扬长避短发展战略性新兴产业，避免一轰而起，急于求成；二是着力培育与创造国内市场需求，让更多的新兴产业成果为国内共享；三是引导企业成为研发投入的主体、技术创新的主体、创新成果应用主体，保护企业自主创新的原动力。

浅议工程勘察设计企业品牌营销之道

上海天强管理咨询有限公司副总经理 张宏颖

编者按：设计行业上游的房地产行业已然经历行业竞争变迁，进入了品牌竞争的时代。遥想当年，只要土地、资金、关系、胆量四者有其一均可混迹于房地产届，到如今尽看万科、保利、中海、绿地等大型房地产企业驰骋疆界，昭示出房地产行业在竞争中的不断成熟发展并迈向品牌竞争时代。

通常，品牌集中度是衡量一个行业发展成熟度的参考因素之一，成熟的行业前十名企业的

营业额占全行业的70%左右或者更高。2010年我国的勘察设计行业前十位产值占全行业产值的

10.3%，行业竞争虽然激烈，但从这些数据中我们仍可以看到市场相对分散，品牌集中度并不高。

如今，我国工程勘察设计行业大跃进似的发展高峰时期似乎已经过去，随着国家科学发展观的贯彻落实，未来的行业发展将更显成熟与理性。通过近十年的发展，设计行业已经跨越了群雄逐鹿的年代，可以预见，勘察设计行业正在朝着品牌化竞争的时代挺进。

作为智力服务型企业的工程勘察设计行业，在营销方面也和大众消费品的营销有着很大的区别，其本质上是一种服务营销，其品牌建设也与B2C市场的品牌建设有着较大的差异，在品牌模式和策略上也有着诸多个性化。笔者所在的天强管理顾问长期与国内工程勘察设计企业接触，也了解到工程勘察设计企业在走向品牌化道路的过程中有着一些共性的困惑与问题，在此思考与读者分享：

定位上：聚焦 VS 宽泛

品牌定位是品牌建设的基础，也是品牌的核心体现，其目的是使品牌在消费者心中有清晰的占位。品牌定位的确立，首先应基于对产品特点和目标市场、对目标客户的了解，了解业主和客户的心态和需求；其次要考虑企业自身的资源能力和条件优势，分析自己企业的能力和优势是否集中在这个定位上，是否具有专业能力、技术积累、人才优势、资源条件等；再次，要考虑行业竞争状况和竞争对手的实力，如在这一市场已经强势林立自己是否还有差异化的优势？

从工程勘察设计企业的实践来看，绝大部分企业都将自己的品牌定位设定的过于宽泛，尤其在同质化竞争的状况下，如果品牌定位过于宽泛包罗万象就失去了其基本的意义。事实上品牌定位并不等同于业务范畴，而是将自己的服务或产品定位在一个有市场潜力和能力优势的领域。因此，品牌定位思考的出发点应重点围绕三个方面展开，即：对产品及目标市场的预测界定、对自身能力优势的判断把握、对竞争对手的分析权衡。

随着社会分工的细化和专业化程度的提高，品牌的作用正变得越来越大。不少工程设计企业

的领导担心是否会因为自己的聚焦而失去其他的机会，但我们必须清楚地告诉消费者，你是谁？你会什么？任何一家企业的资源优势都是有限的，而如果我们什么都擅长就等于什么都不擅长，因此，品牌定位就意味着细分和聚焦，品牌定位就意味着选择和放弃。给少数消费者一个坚定地选择你的理由，比给众多消费者无数个让他犹豫的理由来的更有现实意义。当然品牌定位也不应该局限，今天的品牌定位不应该限制企业未来发展的业务机会，品牌定位应随着企业的发展而有序提升和不断升级。

模式上：多品牌 VS 单一品牌

近几年，随着工程设计企业资本运作的兴起和集团化发展的演进，越来越多的企业开始关注品牌模式的问题，是单一品牌模式？多品牌模式？主副品牌模式和背书品牌模式？

作为智力服务型企业，工程勘察设计企业拥有服务型企业的特点之一“服务不可分性”，服务链和产品链可以很好地延伸，品牌所依托的优势和实力能较好地衔接并为消费者所接受认可。因此根据我们对工程设计企业的研究觉得，目前绝大部分的企业采用单一品牌模式为主，不仅能很好地体现其一体化的整合服务能力，同时也能很好地保持品牌传播的一致性和集中性。

对于有些工程设计企业从工程设计领域向多元化方向发展尤其是无关多元化，或是从高端服务向中低端服务延伸的同时，不少业内企业提出是否考虑多品牌模式？然而，实施多品牌模式虽然可以最大限度地占有市场，实现对消费者的交叉覆盖，并且能降低企业的经营风险，但多品牌战略终究是强者的游戏，需要有很强的品牌管理能力和大量的传播成本投入，如非强势企业务必慎用。

策略上：公司品牌 VS 明星品牌

工程勘察设计企业作为智力服务型企业，拥有服务型企业的另一项特点即是人，人是服务营销组合的一个重要要素，直接影响着服务的效果。对于无形服务且购买之前无从判断服务质量的工

程勘察设计企业而言，专家形象可以快速建立客户的信任，从而建立人与机构之间的品牌联想。

因此，对于工程勘察设计公司而言，品牌传播不仅仅是围绕机构品牌开展工作，明星人物同样是企业品牌的重要体现。企业领袖、大师、专家、项目经理等等明星人物都体现着企业品牌的内涵，并承载着企业品牌传播的重任。

大师的理念、专家的观点、领袖的思考、项目经理的管理和服务意识都在影响着消费者（业主）对企业的认知和理解，使消费者产生信赖，有利于形成正面的品牌关联。所以，工程勘察设计企业在品牌建设和传播方面不应仅仅关注企业和作品，这些明星同样是值得我们关注和传播的。

方式上：外部传播 VS 内部传播

品牌传播对品牌的塑造起着关键性的作用，而狭义的传播理念使人们在思考传播受众对象的

时候仅仅考虑目标客户或是潜在客户。而事实上，品牌传播应关注的对象是企业的利益攸关者，这包括了客户业主、合作伙伴、政府协会、员工及求职者、同行竞争对手、媒体及社会关系等，企业品牌对于他们的传播沟通显得同样重要并有意义。其中，最应值得关注的群体是企业的员工，如果员工尚不能为企业的品牌而感动，我们很难想象客户会这样。

外部传播固然重要，但品牌传播不是简单的包装宣传，而应真正由内而外的传播，企业内部的文化认同是企业传播的核心所在，没有内部良好运营体系的支撑，难有外部品牌价值的感知。工程勘察设计公司应重视品牌价值的内部沟通、企业文化活动的策划组织、文化理念的内部传播、品牌接触点统一管理。

让员工为企业的品牌而激动，他们必定将通过自身的专业和服务让客户为企业的品牌而感动！

应用丰富的业务能力和 IT 技术

IBM 公司开拓咨询业务分析的新领域

如今，加速业务决策，了解决策结果和预测成果的能力变得空前重要；这将成为客户未来业务运营方式的基础。

最近，IBM 对全球近 300 名企业负责人进行一项调查后发现，企业在运营时面对相比以往更大的“盲区”，许多企业在制定重大决策时无法获得正确的信息。调查结果显示，有三分之一的负责人在制定重大决策时缺乏所需的资料，有 53% 的负责人无法获得完成自身工作所需的信息。

业务分析是行业中的下一个大趋势，其增长速度是 IT 行业其它领域的两倍。对业务分析的需求中有很大部分是由新经济刺激投资带来的，如电子病历、欺诈检测、对政府经济刺激资金的管理责任和透明性的需求、智慧电网等。据最新的“IBM 全球 CIO 研究”显示，83% 的受访者将商

业智能和分析列为企业的当务之急，即希望能够在海量数据中发现商机并提取出可执行的市场洞察，以此获得竞争优势。他们意识到，业务分析是缩小差距和创造业务优势的一个重要契机。

在这一趋势环境下，客户们的运营活动必须进行一场根本性变革，包括信息议程、系统与基础设施映射、所有业务流程，以及整个企业文化——员工们珍视、寻求、制定和响应基于事实的决策的方式。仅根据以往的经验或直觉来做出业务决策已远远不够，他们必须转变为全面的智能企业。企业的日常行动不仅需要迅速，而且更为重要的是比以往愈加“准确”，需要超越传统的“感知——响应”的观念，具备能预知业务决策成效的能力。企业将能够解决以前无法解决的问题，提出以前无法提出的疑问，具备了解所有

业务决策结果的能力，使企业能够在全新的智能层面上开展运营，这能充分释放客户、社会、社区和个人的全新潜能。此外，这也会为咨询业带来强大的变革冲击。

IBM 确立独特定位，倾力业务分析领域

IBM 能为客户提供最为丰富的业务和 IT 能力，能帮助他们管理、获取、集成、分析和预测所在企业或组织内外最为广泛的信息。IBM 专长于软件、服务、研究和硬件等多个领域，同时拥有数十年的行业知识经验。在全球，IBM 有 35,000 名员工、85 个研发实验室和 40 个创新中心参与业务分析领域，IBM 60 亿美元的研发资金中的很大部分着力于推动业务分析领域的创新。据 IDC 估计，当前业务分析领域的市场机遇价值高达 1000 亿美元（包括硬件、软件和服务），并且正以每年 8% 的速度增长，超过了整个 IT 市场的增长速度。

当前，IBM 正重新定义市场，将预测性分析作为下一个总体发展趋势，在实际情况发生前预见未来趋势并解决其中独有的行业挑战。目前，IBM 在预测分析方面正与全球超过 25 万名客户通力合作，他们包括全球商业银行 24 强中的 22 强，美国专业零售商 12 强中的 11 强，美国财产和意外、人寿保险公司 26 强，以及美国军队和美国各州政府等主要国家政府部门。其他重要客户也包括壳牌石油、中美大都会人寿、纽约消防局、纽约卫生及公共服务局（New York Health and Human Services）等部门。

在业务分析领域，IBM 已经建立起一个无与伦比的产品组合。自 2005 年以来，IBM 在有机投入活动以及共计 14 起的战略收购（包括 Cognos 和 SPSS）中投入了 100 亿美元，提升自身业务分析能力。这些收购行为在 2009 年带来了丰厚的回报，包括 9% 的收入增长（按固定汇率计算）。在过去 12 个月里，IBM 在全球设立了 7 个新的分析中心，汇集了 4,000 名具有丰富行业知识的分析顾问。这 7 个分析中心分别位于

纽约、华盛顿、伦敦、东京、北京、柏林和达拉斯。IBM 拥有在全球极具公认的研究水准，致力于为客户和合作伙伴带来全新的创新成果；IBM 研究事业部有 200 多名数学家专门从事业务分析工作。IBM 的专利数连续 17 年位居世界第一——仅 2009 年便有 4,914 项专利。

IBM 全球客户典型案例和业务成效

以下案例在多个方面体现了 IBM 致力业务分析领域后新的典型特征。近几年来，IBM 将越来越多地精力用于帮助众多不同行业的客户从海量现有数据中提取有用信息。

公共部门：

—纽约消防局（FDNY）目前正使用分析系统进行灭火和防火。2007 年，纽约市两名消防员在待拆除的前德意志银行大楼中执行灭火任务时不幸殉职。火灾调查人员认为造成此次殉职事件的原因是消防员没有及时获得所需信息。他们得出的结论是，如果纽约消防局当时配备有实时收集和共享数据的系统，那么就有可能避免此次事故的发生。事后，纽约消防部门携手 IBM 共同开发出一个全新的协调楼宇检查和数据分析系统（Coordinated Building Inspection and Data Analysis System）。该系统可通过预测建模技术来提前确定火灾的发生几率，分析可能造成的影响，并改善沟通流程。

—加利福尼亚州阿拉梅达县社会公益服务局（Alameda County SSA）将使用 IBM 的分析技术提升每个项目的效率，从而提高其提供社会公益服务交付的水平。例如，仅在 CalWorks（福利）项目中，该局就发现存在节省几百万美元的潜力。在新软件启动之后不久，阿拉梅达社会公益服务局就确定：只有 10% 的 CalWorks 救济对象参加了规定性的工作活动。以前的系统将参加率误报为 50%。利用新系统，管理员可以在几分钟时间内获知需要采取行动的案例，而不必花费几周、几个月甚至更长时间。

—阿姆斯特丹市通过支持消费者制定更加明

智能的能耗决策，IBM正在帮助Dutch utility Nuon和阿姆斯特丹市政府更加智慧地利用能源。IBM、Dutch utility Nuon和阿姆斯特丹市政府将共同部署一个基于智慧的测量和家用能源管理技术的创新能源管理系统。该系统将能够帮助500个特定家庭深入了解自己的能耗状况，督促他们改变使用能源的方式。据预测，通过该试验项目，消费者将能够大幅节省能源成本，并至少降低14%的二氧化碳排放量。

—纽约市游民服务局（DHS）与IBM和Global Bay Mobile Technologies公司联手部署移动手持设备后，每个月可执行的永久性住房检查次数增长了57%。通过部署手持设备，游民服务局在为无家可归的家庭和个人提供永久性住房方面的能力显著提高。结果，与去年同期相比，通过纽约市游民服务局租房援助计划（Advantage New York）签订的租赁合同数量也增长了25%。

医疗行业：

梅约医学中心（Mayo Clinic）——梅约医学中心的新研究项目致力于帮助放射科医生更加快速、准确地检测动脉瘤疾病，目标是预防致命性脑血管破裂。这种新方法所采用的先进分析技术由梅约医学中心和IBM联合组建的医学成像信息创新中心开发而出。经验证，该新方法的动脉瘤疾病检测准确率高达95%，而人工检测的准确率却只有70%。

美国杜克大学健康系统——现在，美国杜克大学健康系统可使用IBM健康分析软件对超过2000万份病历进行透彻分析，借以详细了解自己旗下3家医院和100家诊所内所有患者的身体状况，进而确保患者的健康并让他们更多地参与到自身保健和治疗流程中。例如，通过对病历进行筛选，杜克大学健康系统在1个小时内便可识别出12万名存在患猪流感并发症风险的病人。这些病人（例如孕妇和患有呼吸问题的小孩）将立即收到该机构发出的通知，了解自己所面临的

风险并可优先注射疫苗。

基于大量数据集的预测性分析正在改变整个医疗行业。安大略大学正在与IBM合作开展一项研究，希望能够提前24小时发现早产儿感染致命疾病的风险。该系统可监控7组实时数据的细微变化，例如呼吸、心率和血压等。仅心电图一项每秒钟即可生成1000个读数。虽然所有医疗设备均可生成此类信息，但通常需要将信息记录在纸上，并且可能每隔1个小时会检查一次。将数据输入计算机之后，医生可在各种症状出现之前发现感染迹象。

运输：

荷兰铁路——荷兰铁路采用了IBM ILOG OPL-CPLEX开发系统来改进列车分配方案，以实现更高的资源利用率。通过使用ILOG优化技术作为定制列车分配应用（ROSA）的主要组件，荷兰铁路将运营效率提高了6%，年成本节省超过2000万欧元。

石油与天然气和智慧的电网：

IBM与壳牌公司正在联合进行一项意义重大的项目研究，旨在使用预测性观点对大量复杂数据进行详细分析，确定油田生命周期，进而延长现有石油与天然气田的寿命。该项目是在燃料价格持续暴涨，而我们仍然依赖传统资源进行石油开采的关键时刻投入实施的。借助该项目的研究成果，壳牌公司将不但能够确定需从储备油田中开采的剩余石油资源，而且可以更好地预测剩余石油资源的位置。

费耶特维尔公共工程委员会——IBM、Consert和费耶特维尔公共工程委员会（FPWC）三方共同合作，在北卡罗来纳州费耶特维尔市近100名商业用户和居民的配合下，成功完成了智能电网实验项目的实施。该实验项目促使当地企业和居民主动监视和控制自身能源使用情况，最终实现了高达40%的能源节省。

来源：谋思网

努力从工业大国向工业强国转变

中央领导指出：工业是实体经济的主体，也是转变经济发展方式、调整优化产业结构的主战场。坚持走中国特色新型工业化道路，走出一条科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源优势得到充分发挥的新型工业化路子，是加快转变经济发展方式的重要途径，是全面建设小康社会的必然要求，是提高我国综合国力和国际竞争力的重要保障。

他强调，要着力推进工业发展制度环境建设，加强战略谋划和顶层设计，加强促进工业发展的制度建设，加强重大问题研究，完善政策体系，增强消费对工业发展的拉动作用，发挥工业产品在扩大内需中的积极作用，营造各方面关心、支持工业发展的良好氛围。要着力推进现代产业体系建设，根据工业转型升级总体要求，围绕改造提升制造业、培育发展战略战略性新兴产业、大力发展生产性服务业，瞄准重点领域和方向，集中力量尽快取得实质性突破，提高工业制造基础能力、新产品开发能力、品牌创建能力、产业集中度，促进全产业链整体升级，切实提高产业核心竞争

力和经济效益，增强工业可持续发展能力。

他指出，要着力推进融合发展，深化信息技术在工业领域的集成应用，加快构建下一代国家信息基础设施，加快推动制造模式向数字化、网络化、智能化、服务化转变，统筹经济建设和国防建设。要着力推进协调发展，深入实施区域发展总体战略和主体功能区战略，健全跨区域合作机制，引导地区间产业合作和有序转移，促进产业集聚、集群发展，切实防止盲目扩张和重复建设，优化产业空间结构，发挥工业对农业的支撑带动作用，促进城乡协调发展。要着力推进改革开放，坚持社会主义市场经济的改革方向，坚持和完善公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度，推进行政体制改革，转变政府职能，充分发挥市场在资源配置中的基础性作用，突破制约工业发展的体制机制障碍，营造有利于实体经济发展的财税政策体系，健全工业经济和金融良性互动发展机制，统筹国内产业发展和国际产业分工，促进我国发展和各国共同发展良性互动。

来源：新华日报

对本轮政策放松要有理性预期

自温家宝总理在湖北考察时强调要把稳增长放在更加重要的位置以来，“稳增长”已取代了“防通胀”，成为中国当前的第一要务。随即，发改委加快了项目审批速度，一系列内需刺激政策也相继出台，尤其是近日，央行时隔三年半首度降息更是释放了强烈的政策放松信号。

于是，媒体关于政策放松的传闻也日益发酵。有媒体报道，发改委内部人士表示，房地产松绑可能是救市的第二张牌，这立刻引发市场关注。不过，此传闻迅速被发改委否定。《21世纪经济

报道》13日报道称，针对地方融资平台和房地产的信贷政策可能将在近期放松，监管部门正在酝酿“稳增长”的具体信贷措施，目前这些措施尚在等待国务院批复中。从近期媒体对政策放松的热炒来看，俨然是又一个“四万亿”的势头。不过，正如安邦研究团队此前的分析，这种预期显然是不现实的。

从今年国内外的形势看，在经济增速放缓之时自然要放松调控政策。不过，政策放松的力度和范围不能被过分夸大。事实上，安邦早在今年

4月就发布报告指出：一季度中国GDP同比增长率仅为8.1%，不仅连续第五个季度回落，而且回落幅度明显高于前几季，中国今年的经济增长形势不容乐观。因此，“稳增长”应提到议事日程上来。安邦还呼吁央行该出手时就应出手，为经济增长提供流动性支持。

不过我们认为，本轮政策放松会在力度和方向上有所控制和选择，重蹈“四万亿”覆辙的可能性微乎其微。

首先，政府不可能无视“四万亿”的惨痛教训。2008年末的“四万亿”刺激政策出台后，大量资金流向了国企，被“铁公基”项目占用。许多低效的项目建设不仅造成了大量的浪费，还给地方政府和国企增加了债务负担，同时为银行埋下了风险隐患。大量的信贷投放更使中国在随后几年饱受高通胀之苦。数据显示，目前国内因资金链断裂导致停工的铁路基建项目已经超过1万公里，全行业因停工每月损失高达10亿元以上。如此巨大的浪费和风险会让政府对“四万亿”心生忌惮。

其次，本轮的经济增速放缓与2008年金融危机造成的经济下滑有明显的不同。2008年，金融危机的突发造成了经济的急速转冷，管理层是在被动应激反应之下推出了“四万亿”的刺激政策。本轮的经济增速放缓当然与国际经济疲软不无关系，但更多的是中国为转型主动调控的结果。当前的就业形势其实并没有那么严峻，若剔除房地产投资的下滑，固定资产投资下滑的速度也并不显著。在经济逐步减速的情况下，根本没有必要下猛药刺激。

再者，依然严峻的通胀形势也不允许信贷规模过度扩张。虽然，5月份全国居民消费价格总水平同比上涨3.0%，创近两年以来的新低。但未来物价反弹的动力依然不可小视。从统计数据上看，虽然中国的总体物价水平出现了下降，但在CPI中占举足轻重地位的食品价格随时有可能大幅反弹，并带动整个物价重新上涨。近来，部分农产品价格如大蒜、鸡蛋价格已经出现了暴涨的势头。另外，一系列投资项目的上马也将成为通胀的重要推动力量。政府如果无视当前得来不易的实际正利率健康局面，大规模投放信贷，不仅会使通胀重临，实际负利率的回归还会引起资金追逐短期收益，投机气氛日盛，这对经济发展和转型都会造成极大的负面影响。

试想，地方融资平台和房地产的信贷政策如果真如传言所说，会产生什么后果？地方政府的投资冲动会因地方融资平台的政策放松再次被激发，大规模铺摊子在所难免，到时候又是一堆烂尾工程和更高额的负债。以上这些状况是政府不愿看到，更不能容忍的。

最终分析结论：

在国际经济疲软，国内经济增速放缓之际，“稳增长”是政府的理性选择。但本次“稳增长”不同于上一次的“四万亿”，政府在政策放松的力度和方向上会有所控制和选择。安邦一向认为，宏观政策的紧缩或放松都是系统政策的调整，要综合考虑经济增长、通胀、利率等多种因素。无论对决策层还是对市场而言，都需要对本轮放松有理性的预期。

来源：安邦咨询

上海科技创新实力指数出炉

上海交大安泰经管学院近日公布最新的“上海科技创新实力指数”据介绍，科技创新实力是指创新主体在创新过程中表现出来的总体力量，分为硬实力和软实力两部分。硬实力包含了创新基础和效率，软实力则主要涉及创新环境和

创新文化。

上海市的科技创新硬实力在2004年、2005年排在全国第三，位于北京和广东之后，2006年超越广东，现已稳居全国第二；但软实力指数排名上，上海有所下降，此次是上海2009年以来

从位居首位下降到全国第二，且竞争优势不明显。值得关注的是，广东以其“企业是科技创新主体，尤其是民营经济是创新中最活跃群体”的理念，

软实力不断提高，现已升至全国第一的位置，且与第二位上海的差距有扩大趋势。同时，上海与排名第三的江苏的差距正在不断减小。

日企为自救向中国转移产业

虽然日本大型企业在 2011 年几乎陷入全线亏损，但他们在中国的业绩却逆势上扬。部分日企为了自救，纷纷将重要的事业部门转移到了中国。近年来，日本电子产业和汽车业在全球市场上的主导力日益减弱，而日元的急速升值更是严重影响了日企在全球范围内的竞争力。2011 年，日本电子产业陷入全线赤字，松下、索尼、夏普三大企业在这一年的亏损额达到 1.6 万亿日元(约合人民币 1286 亿元)。

但是，庞大的中国市场为面临危机的日本制

造业提供了调整的机会。

目前，许多日本公司正在加大将产能转向中国等新兴市场的力度。日本大金将加工组装产能转移给格力电器，而东芝开利则将空调产能转给美的。夏普在 2011 年 10 月成立了夏普(中国投资有限公司，并相继在中国设立了 4 个重要的事业本部。中国已经成为夏普最为重要的市场之一，在 2012 年有望实现 600 亿元人民币的销售规模，几乎占到夏普海外市场的半壁江山。

来源：《上海译报》

· 创新经济 ·

第三次工业革命

——新经济模式如何改变世界

杰里米·里夫金

编者按：杰里米·里夫金(Jeremy Rifkin)：趋势学家、著名经济学家、美国华盛顿特区经济趋势基金会总裁、美国宾夕法尼亚大学教授、“第三次工业革命”概念的创立者。

备受关注的杰里米·里夫金的新书《第三次工业革命》中文版近日推出。书中预言，一种建立在互联网和新能源相结合基础上的新经济即将到来。传统的集中式的经营将逐渐被第三次工业革命的分散经营方式取代，传统的等级化的经济和政治权力将让位于以节点组织的扁平化权力。本刊在此摘要转载。

五个支柱撑起新经济系统

第一次工业革命使 19 世纪的世界发生了翻天覆地的变化，第二次工业革命为 20 世纪的人

们开创了新世界，第三次工业革命同样也将对 21 世纪产生极为重要的影响，它将从根本上改变人们的生活和工作的方方面面。第三次工业革命所带

来的绿色科技正逐渐打破这一传统,使社会向合作和分散关系发展。如今我们所处的社会正经历深刻的转型,原有的纵向权力等级结构正向扁平化方向发展。

正如历史上任何其他的通信、能源基础设施一样,支撑第三次工业革命的各种支柱必须同时存在,否则其基础便不会牢固。因为五种支柱是靠相互间的联系而发挥作用的。第三次工业革命的支柱包括以下五个:(1)向可再生能源转型;(2)将每一大洲的建筑转化为微型发电厂,以便就地收集可再生能源;(3)在每一栋建筑物以及基础设施中使用氢和其他存储技术,以存储间歇式能源;(4)利用互联网技术将每一大洲的电力网转化为能源共享网络,这一共享网络的工作原理类似于互联网(成千上万的建筑物能够就地生产出少量的能源,这些能源多余的部分既可以被电网回收,也可以被各大洲之间通过联网而共享);(5)将运输工具转向插电式以及燃料电池动力车,这种电动车所需要的电可以通过洲与洲之间共享的电网平台进行买卖。

可再生能源体系的创立开启了第三次工业革命的大门。五个支柱组成了新经济系统的基础,这一系统将把我们带向绿色环保的未来。把这五部分结合在一起就组成了一个不可分割的科技平台。这个平台是一个应急系统,它的价值和功能与其中的组成部分截然不同,换句话说,这五部分之间的协同作用树立了一个新经济的范例,它可以改变整个世界。

政治从全球化走向洲际化

经济的转型和政治价值的变化同样也带动了政府机制的变化。随着第一次和第二次工业革命的展开,国家经济、民族国家的管理模式以及对世界集中型、层级结构的地缘政治划分也同时产生。第三次工业革命分散型、合作式的本质和按社区聚集的扁平化结构,更倾向于洲际性经济和政治联盟。我们正从“全球化”走向“洲际化”。

第三次工业革命同新兴的洲际性市场和洲际治理联盟一道开始在每一块大陆传播。欧盟是第

一个开始第三次工业革命转型的洲际性经济体和政治联盟。而在亚洲、非洲和南美洲,东盟、非盟和南美洲国家联盟等洲际性联盟已经出现。在北美洲,北美自由贸易协定在某种程度上可以被视为洲际联盟的前身。尽管民族国家内部各级政府在21世纪不会消失,而且很可能会加强,但洲际联盟仍为统一的洲际市场提供了一个进行政治仲裁的机构,并为新兴的洲际性联盟在地理上实现各大陆之间的相连提供了具体的规划。

洲际化超越了国家主权,使跨国区域超越地理边界的限制,以全新的方式联系起来,不仅可以为本区域创造新的经济机会,甚至还可以培养新的文化和政治认同。事实上,洲际化的进程无处不在,大洲内各区域彼此相连,形成了第三次工业革命的绿色基础设施。正如化石能源倾向于集中式的层级管理体制一样,总体而言,最适合可再生能源的管理体制就是在相邻的区域实现本地化生产和扁平式共享。

洲际时代将会实现国际关系从地缘政治到生物圈政治的缓慢转变。能源机制内所发生的由化石燃料到分散式可再生能源的转变将会重新界定带有生态思维的国际关系理念。第三次工业革命所需的可再生能源储量丰富、随处可见且易于共享,但是需要对地球生态系统进行合作管理,所以不大可能出现为争夺能源大打出手的现象,全球合作的可能性反而大大增加。在这历史性的新时期,生存意味着的不是竞争而是合作,不是各自为战而是你我相连。如果说地球更像是一个由相互依赖的生态关系所组成的生命有机体,那么我们的生存则依赖于彼此合作共同保卫身处其中的全球生态系统。这才是可持续发展的深层含义,也是生物圈政治的本质所在。

生物圈政治为政治版图的结构变化提供了有利条件。我们开始开拓自己的视野,并将自己视为在同一个生物圈中生活的地球公民。当人类开始在洲际性生态系统中共享绿色能源、在统一的洲际性经济中进行商贸活动并将自己视为洲际性政治联盟的公民时,这种对一个更广阔组织的归属感将促进地缘政治向包容性生物圈政治逐步

转变。学会如何在一个共同的生物圈内生存实际上就是要培养生物圈意识。

时空将由工具转变为命运共同体

启蒙经济学家基于牛顿定律建立新经济理论的决心与尝试使其以非常机械和功利的视角对空间与时间进行定义。空间被视为一个装满等待开发的有用资源的容器（储藏室）。时间则被视为可以用来加速生产过程、创造无限经济财富的工具。人类动因被认为是作用于空间内广泛分布的资源之上的外部力量，利用科技将资源尽可能高效地转变为生产效用。这种对空间和时间的工具性观点就是经典经济理论的核心时空观。

启蒙经济学家和后启蒙经济学家对空间、时间和人类动因的假设反映出了当时人们的看法。地质学家和化学家坚信地球上的非生物资源是取之不尽、用之不竭的，亟待人类的开发与利用。现在，对地球活动方式、特别是地球化学过程和生命系统的互动的最新科学研究成果不禁使人们对这一经典经济学理论的最后遗产产生了怀疑。

如果人类想要继续生存与繁衍，我们就要改变原有的时空观。将空间视为有用资源的容器或储藏室这一古典经济学的定义必须为新的观点所取代，空间应该是由活跃关系所组成的共同体。在这一新的范式之中，地球的化学组成部分不再被视为一种资源或财富，而是维持地球生命所需的复杂关系中的一部分。情况也的确如此，我们的经济重点必须从生产效率转向传承性，从对自然基于工具理性的运用转向对维持生物圈所需的各种关系的管理。与此相似的是，在时间的安排中，效率也需要让位于可持续性。对于管理模式，我们也要重新界定，使其同自然界的再生周期相符合，而不是单一地追求生产效率。

这种从生产率到传承性、从效率到可持续性的转变将使人类再次同我们所居住的更大的生物圈共同体的起伏、节奏和周期保持一致。这也是第三次工业革命的本质所在，同时也是现有的经济理论（正如商学院中所教授的一样）不足以成为指导新经济时代发展、创造生物圈意识的理论

框架的原因所在。

就人类历史上的绝大部分时间而言，人类生活是与地球的节律相一致的。然而，第一次工业革命和第二次工业革命中的化石能源首次使人类同这种一致性相脱离。第三次工业革命使我们重回阳光之下。通过对地球生物圈中随处可见的能源（如太阳能、风能、水循环、生物质能、地热、潮汐能）的开发与利用，我们重新实现了与地球的节律和周期的一致性。我们逐步恢复了在地球生物圈的生态系统中应有的地位，也了解了我们每个人的生态效应对其他人和地球上的所有生物的存在都会产生影响。

教育要面向第三次工业革命

当今世界正在实现由集中型第二次工业革命向扁平式第三次工业革命的转变。因此，现有的教育体系也需要进一步修正。随着民众对第三次工业革命的认同，建设五大支柱基础设施的初步努力也取得了成效，教育家、企业家和政客开始问：我们该如何改变才能为下一代进入新经济、政治时代作好准备。人们首先关心的是工具，这也是合乎情理的。为了在第三次工业革命中成为高效的生产者，学生们应该学习哪些新的专业技能和职业技术，人们已经就此展开过重要的讨论。

高中和大学都需要开始培养第三次工业革命的劳动力，课程安排也需要把重点转移到前沿信息、纳米技术、生物科技、地球科学、生态学、系统理论以及各种职业技能，包括制造和销售可再生能源技术，将建筑转化成小型的发电厂，安装氢气和其他存储技术，搭建智能公共事业网等。

虽然专业技能和技术对于向第三次工业革命过渡至关重要，但是如果教育工作者过分强调技术和技能，而没有进行更深层次的变化，那么他们就本末倒置了。如果我们只改变学生学习的技能，而不改变他们的观念，他们就会依旧认为教育最重要的任务就是培养高效的劳动者。这样培养出来的劳动者就会用前两次工业革命的实用主义心态去开展经济活动。而有环境意识的学生就会认为第三次工业革命技能不仅仅是成为高效劳

动者的职业工具，而且能帮助他们管理我们的生物圈。

第三次工业革命的五大支柱仅仅是帮助我们重新融入自然的工具。它们让我们认识到这个与其他生物一起共享的生物圈是紧密相连的，并基于这个认识重新组织我们的生活。除非我们能改变我们的世界观和行为——也就是形成生物圈保护意识，否则，第三次工业革命就会夭折。

在一个全新的全球紧密相连的第三次工业革命时代，教育的基本任务就是让学生意识到自己是同一个生物圈的一部分，以此来进行思考并身体力行。把教育转变成同理心体验和分散式合作

的学习过程，并把这个过程延伸到整个生物圈。这样，我们就能培养与第三次工业革命相配套的判断力和意识。

怀疑者很可能会不相信为了培养生物圈意识改革全世界教育系统的观点，并且嘲笑我们想在半个世纪内就培养出第三次工业革命的劳动力。但是他们应该想到启蒙运动时期关于人类意识和人性的观点，以及与第一次工业革命相配套的教育体系在欧洲和美国两地几乎是同一时期产生的。那么我们为什么要怀疑这一次变革的威力呢？

来源：社会科学报

美国“再工业化”本质：贴近市场再造服务

本轮全球化产业分工持续30年的推进，尽管美国制造业就业人口相对减少，但制造业增加值占全球比重降幅不大，美国依然拥有全球第二大规模且最先进的制造业。1980年到2009年，制造业就业人数占总就业人口比重从21.6%降到9.1%，制造业增加值占GDP比重从21.1%降到12.6%，但增加值却从5840亿美元增加到17180亿美元。尽管制造业就业人数比1979年峰值时的1960万个减少了877万人，但服务业、金融产业就业人数却迅速膨胀。

应当认识到的是，美国“再工业化”带来的制造业就业人数的增加只是短期的，长期还得依靠服务业，尤其是相关制造业的服务业。

美国劳工部日前发表的报告预测，到2020年工厂雇员总数将减少至1150万，低于今年1月份的1190万，尽管未来几年工厂产出预计将会增加。尽管当前的美国制造业劳工数量大致和70年前相同，但企业服务业就业则成长至8倍。美国劳工部预期，企业服务业务将会是未来几年主要就业机会的来源。

美国的“再工业化”，也是全面技术进步的

再工业化。美国制造技术协会和美国机械工具批发商协会最新统计，2011年制造技术订单总额同比增长80.5%，创造15年来的第二个高峰。今年1月份中国台湾订单也显示，美国在台湾五大接单地区中以78.2亿美元夺冠，其中又以精密仪器等产品订单成长35%为最多，而其余地区都是衰退2至3成。

美国在制造业上如此巨额投入显然没有白费。美国供应商管理协会称，今年1月份美国制造业连续第30个月扩张，经济保持连续10个季度复苏，失业率也从2009年10月份的10.2%降至目前的8.3%。过去一年净增加就业岗位195.3万个，其中制造业仅增加23.7万个，虽已为1997年来最高，但推动更多的还是服务业就业。

美国“再工业化”，回流企业在响应政府财税政策鼓励增加社会责任的同时，也是贴近市场的需要。埃森哲咨询公司在日本大地震后调查了287家美资制造业企业的高管中，61%的人表示曾考虑通过将制造和供应部门迁移至本国或“近岸”地点，使供应地和需求地更紧密地配合。一位高管表示，过去5年中，企业热衷于劳动力成

本套利和追逐更低的原料成本，但现在石油和运输价格上涨，生产力效益也没有以前那么大，此外还有供应链风险的问题，因此企业开始向客户所在地迁移，而不再选择原材料所在地。

而精细制造如美国苹果公司般，又结合了新的商业模式。苹果公司将 IT 技术嫁接到 IPHONE 和 IPAD 平台，全球的一切知识产品都可以在苹果公司的定价平台下贸易，IT 平台组织成的社交网络，使得全世界的人们可以通过远程系统购买美国的金融、医疗和教育服务。

中国社会科学院重点金融实验室主任刘煜辉指出，在 G20 国家中，美国是唯一的服务业的劳动生产率显著高于制造业的国家，它的优势产业是金融、教育、医疗和传媒。美国推动服务业

可贸易规模的发展，拿这些产品与剩余世界做交换，那么经常账逆差和庞大的债务都有可能变成历史。

目前，美国因商品进出口造成的贸易逆差每年近 3000 亿美元，但美国 GDP 约 80% 则来自于服务业。随着技术外包、远程服务、知识产权贸易等的发展，未来 10 年，全球服务可贸易比重只需从现在的不足 20% 提高一倍，美国庞大的服务业就会创造出惊人的顺差和利润。

专家指出，这就是为什么最近 3 年像 Ebay、FaceBook、Twitter、Apple 这样的往来渠道和商业模式创新的公司受到资本市场的狂热追捧。

来源：凤凰网

目前拉动经济变革的技术积累远未完成

第三次工业革命：噱头还是机遇？

在西方的学术界、出版界、媒体界，一轮关于“第三次工业革命”的讨论正热烈兴起。在国内，新华网日前以头条的位置对此进行了报道，《参考消息》更是推出大规模系列报道。

拯救世界经济的“第三次工业革命”就要来临？机遇在敲门？抑或更多的是学术观点推销的噱头？

新理论来势汹汹

最近，英国《经济学家》杂志刊登保罗麦基里主笔的有关“第三次工业革命”的一组稿件称，一种建立在互联网和新材料、新能源相结合的第三次工业革命即将到来，它以“制造业数字化”为核心，并将使全球技术要素和市场要素配置方式发生革命性变化。

在美国，一本关于“第三次工业革命”的畅销书也高调出版。著名经济学家、享誉全球的未来预测大师、畅销书作家杰里米·里夫金的《第三次工业革命》日前出版。在这本书中文版的封面上，赫然印有“享誉全球的未来预测大师再次预言即将到来的社会革命”。

杰里米·里夫金指出，第一次工业革命使 19 世纪的世界发生了翻天覆地的变化；第二次工业革命为 20 世纪的人们开创了新世界；第三次工业革命同样也将在 21 世纪从根本上改变人们的生活和工作。我们即将步入一个“后碳”时代。人类能否可持续发展，能否避免灾难性的气候变化，“第三次工业革命”将是未来的希望。

他还指出，我们正处于第二次工业革命和石油世纪的最后阶段。这是一个令人难以接受的严

峻现实,因为这一现实将迫使人类迅速过渡到一个全新的能源体制和工业模式。否则,人类文明就有消失的危险。

在书中,这位未来预测大师为我们描绘了一个宏伟的蓝图:数亿计的人们将在自己家里、办公室里、工厂里生产出各自的绿色能源,并在“能源互联网”上与大家分享,这就好像现在我们在网上发布、分享消息一样。能源民主化将从根本上重塑人际关系,它将影响我们如何做生意,如何管理社会,如何教育子女和如何生活。“第三次工业革命将改变世界”。

对于中国在这次新的工业革命中可以担当的责任,杰里米·里夫金似乎寄予了最大的期望。“如果说美国是二十世纪世界经济发展的楷模,中国则最有可能在二十一世纪担当这一角色。”

杰里米·里夫金的观点在中国得到了积极的呼应。

《经济参考报》日前刊发一组重量级系列报道,通过全球采访,对新一轮产业革命的背景、特征、趋势、风险和机遇进行诠释。并指出,这将是一组媲美三十年前对世界“第三次浪潮”的重要报道。新华网更是在网络头条转发这组报道。

难道说,世界经济已经抵达扭转颓势的突破口?

噱头? 机遇?

在北京工商大学产业经济研究所所长陈及看来,“第三次工业革命即将到来”的说法更像一个噱头。

陈及在接受《中国产经新闻》记者采访时表示,新能源与技术的结合方向是对的,但是无论从目前互联网技术还是从新能源的发展来看,时机都不成熟。

陈及指出,成本高依然是新能源还没有大规模开发的重要原因。以太阳能发电为例,在2010年,一位BP的专家曾表示,太阳能发电成本大约每年会下降10%,也许要用10年的时间,才

能和化石燃料发电成本相当。

“一些高端技术的突破还遥遥无期,风能和太阳能还是小打小闹,只靠一两项技术完不成‘第三次工业革命’。”陈及说,从目前的发展基础来看,远远无法和第二次工业革命相提并论。

国务院发展研究中心国际技术经济研究所副所长王俊峰与陈及的看法相同,他对《中国产经新闻》记者说,新能源战略其实是许多国家早已经确立的战略,无疑,新能源与技术是人类社会发展的方向,但两者结合形成对现有经济结构具有颠覆力量的工业革命的基础尚未确立,“所谓‘第三次工业革命’,应该仅仅是一些学者的提法。”

其实,新能源战略或者绿色经济发展战略,是目前许多国家早已经确立的发展方向。

解构奥巴马能源变革的初期战略可以看到,绿色经济将成为美国经济的主力引擎。

2009年1月20日是奥巴马的总统就职典礼,为了突出自己节能减碳、降低污染的绿色能源环境气候一体化的振兴经济计划,奥巴马团队以绿色作为这一盛会的主题色彩。

就职一周内,奥巴马就马不停蹄地签署两份总统备忘录,责令交通部为汽车制造商2011年推出的车型制定更高的节能标准,要求环保署允许加州对机动车辆温室气体排放采取比联邦政府更严格的标准。与此同时,奥巴马正在推动国会通过8250亿美元的经济刺激方案,其中包含200亿美元用于清洁能源免税,320亿美元用于升级电网促进清洁能源利用,160亿美元用于降低公共建筑能耗。

在中国,依托技术与新能源推动发展的方向也已确定。

5月28日,中共中央召开政治局会议指出,科技在经济发展中的作用日益凸显,新科技革命和全球产业变革步伐加快,我国科技发展既面临重要战略机遇,也面对严峻挑战。会议指出要“努力从工业大国向工业强国转变,为全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化奠定坚实物

质基础。”5月30日，国务院常务会议讨论通过《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》，提出了七大战略性新兴产业的重点发展方向和主要任务。

但是，即便这些国家都确定了相同的战略，也并不意味着“第三次工业革命”就要到来。

“技术的发展不是某项技术的突破可以完成的，更重要的积累，它有自己的周期，不是单单依靠政府的刺激、支持就可以达成的。”王俊峰指出，“目前拉动经济变革的技术积累远未完成。”

中国机会？

在《第三次工业革命》一书中，杰里米·里夫金做出了一个让中国人兴奋的预测：中国有望成为下一次工业革命的领军人。

即使不谈“第三次工业革命”这个耸人听闻的概念，在技术与新能源这个人类发展的确定方向上，中国到底有几多优势？又或者，中国面临的更多的是挑战？

“更多的应该是挑战吧。”王俊峰对于中国所面临的状况并不乐观。

事实上，这也是杰里米·里夫金对于中国期许之外的担忧。

杰里米·里夫金在历数了中国的诸多优势之后，也指出了中国的诸多不足：

中国是世界上最大的风力涡轮机生产国、中国拥有世界上最丰富的风力资源、中国也是世界上太阳能资源最为丰富的国家之一。

但中国所生产的可再生能源科技产品几乎均销往海外、对太阳能的开发与利用却仅仅在近些年才提上日程……

“中国蕴藏了丰富的煤炭和天然气资源，这一诱惑使中国倾向于更加依赖日渐式微的传统能源。这并不意味着可再生能源经济模式在中国的发展是水到渠成之事。中国对水利发电的依赖令

人担忧。全球气候变化引发的日益增多的干旱将会对中国的电力生产造成极大困扰，导致电力缺乏乃至断电。”杰里米·里夫金直言。

在新能源推广门槛之外，技术门槛对于中国而言同样严峻。

王俊峰指出，这些年我们国家大力支持自主创新，取得了很大的成果，但是也存在着致命的缺陷，“体制的改革远远落后于自主创新的发展。”

王俊峰举例指出，科技人员本应该在产、学、研三个领域自由流动，但目前，就人才而言，在这三个领域中都是彼此割裂的。大学中的科研人员不会去企业体验生产、了解第一手资料，而在生产中有经验、明白需求的人员也没有途径去研究机构从事科研。“科技创新的人才资源离实践场地太远了。”

此外，科技创新的主体应该是谁，也有问题。“科技创新的主体应该是企业，它直接面对市场，只有企业最了解市场的需求和发展方向，所以我们的自主创新工程应该是围绕企业这个主体的。”

“这还涉及到现在高校体制的变革，所以说，自主创新应该是围绕企业这个科技创新的主体进行的一项综合体制改革工程，不是科技部一家能够完成的。”王俊峰指出。

在王俊峰看来，如果综合评价我国新能源技术的发展水平，应该用“起步阶段”来形容。“在新能源技术上，欧洲投入很大，也取得了丰硕的成果。我国近年也做了很大投入，技术追赶得很快，但客观说，欧美的技术优势还是很明显的，很多技术的差距不是一两年能够弥补的。”

如果借用欧美学术界的时髦说法，“第三次工业革命”已在酝酿之中，虽然它的到来仍需时日，但无疑，为其所做的准备必须快马加鞭了。

“国家的核心能力是技术，这才是‘硬通货’。”王俊峰指出，变革前夜，中国须奋起直追。

来源：中国产经新闻报

创新经济小贴士

生产性服务业：生产性服务业（Producer Services）又称生产者服务业，在理论内涵上是指市场化的中间投入服务，即可用于商品和服务的进一步生产的非最终消费服务。是生产者在生产者服务业市场上购买的服务，是为生产、商务活动而非直接向个体消费者提供的服务。

新兴服务业：新兴服务业是利用现代理念、网络技术、新型营销方式，以及服务创新发展起来的服务业。新兴服务业具有高成长性、高技术含量、高风险性、高人力资本含量和低消耗五个基本特征。

科技服务业：是基于信息网络、运用现代科技知识、现代技术和分析方法，向社会提供智力服务和支撑的产业。

服务贸易：又称劳务贸易，指国与国之间互相提供服务的经济交换活动。服务贸易既包括有形的活劳动，也包括服务提供者与使用者在没有直接接触下交易的无形活动。

服务部门包括如下内容：商业服务，通信服务，建筑及有关工程服务，销售服务，教育服务，环境服务，金融服务，健康与社会服务，与旅游有关的服务娱乐、文化与体育服务，运输服务。

服务贸易的四种提供方式：1、跨境交付：指服务的提供者在一成员方的领土内，向另一成员方领土内的消费者提供服务的方式，如在中国境内通过电信、邮政、计算机网络等手段实现对境外的外国消费者的服务；2、境外消费：指服务提供者在一成员方的领土内，向来自另一成员方的消费者提供服务的方式，如中国公民在其他国家短期居留期间，享受国外的医疗服务；3、商业存在：指一成员方的服务提供者在另一成员方领土内设立商业机构，在后者领土内为消费者提供服务的方式，如外国服务类企业在中国设立公司为中国企业或个人提供服务；4、自然人流动：指一成员方的服务提供者以自然人的身份进入另

一成员方的领土内提供服务的方式，如某外国律师作为外国律师事务所的驻华代表到中国境内为消费者提供服务。

服务经济（Service Economy）：是指服务经济产值在GDP中的相对比重超过60%的一种经济状态，或者说，服务经济是指服务经济中的就业人数在整个国民经济就业人数中的相对比重超过60%的一种经济态势。具体来看，服务经济的范畴包括以企业为主发挥职能的社会服务：如物流、金融、邮政、电信、运输、旅游、体育、商贸、餐饮、物业、信息、文化等行业服务，以及以政府事业单位等为主发挥职能的公共服务：如教育、医疗卫生、人口和计划生育、社会保障。

先进制造业：是相对于传统制造业而言，指制造业不断吸收电子信息、计算机、机械、材料以及现代管理技术等方面的高新技术成果，并将这些先进制造技术综合应用于制造业产品的研发设计、生产制造、在线检测、营销服务和管理的全过程，实现优质、高效、低耗、清洁、灵活生产，即实现信息化、自动化、智能化、柔性化、生态化生产，取得很好经济社会和市场效果的制造业总称。

产业金融：产业金融主要解决产业与金融的相互融合，互动发展，共创价值。产融结合，产业为本，金融为用，产融一体化是必然大势。产业金融是一个系统工程，前景广阔。金融是经济的“心脏”，对产业发展提供“血液”，创造极其重要的经济价值。

两化融合：两化融合是信息化和工业化的高层次的深度结合，是指以信息化带动工业化、以工业化促进信息化，走新型工业化道路；两化融合的核心就是信息化支撑，追求可持续发展模式。

摘编自《现代服务业科技发展“十二五”专项规划》、
畅想网、智库百科