

# 上海咨询信息 (月刊)

2016 年第 9 期  
(总第 350)

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

连续性内部资料性出版物统一审批编码：  
001076616000674

## 目 次

### · 协会工作 ·

- 协会组织会员单位访问国家技术转移中心东部中心  
..... 吕智慧 ( 2 )
- 协会举办 2016 年度咨询师和咨询专家考前业务培训暨继续教育  
第一期培训 ..... 杨小燕 ( 2 )

### · 咨询专论 ·

- 地下立体智能车库 ..... 吕智慧 ( 4 )
- 11 部门 10 条路径引导企业创新管理提质增效 ..... 木 易 ( 6 )
- 后电商时代制胜之道 ..... 埃森哲 ( 9 )

### · 专家观点 ·

- 麦当劳并非赢在标准化 ..... 马小琳 ( 14 )
- 人工智能公司可能盈利吗? ..... Thomas H. Davenport ( 16 )

### · 行业动态 ·

- 德勤、阿里云打造“管理创新实验室” ..... ( 17 )

### · 聚焦中国 ·

- 大数据与长三角智能城市规划建设 ..... ( 19 )

### · 会员之家 ·

- 隧道股份地下设计总院参加 BIM- 通向数字化建筑世界之旅  
活动 ..... ( 21 )

### · 世界瞭望 ·

- 印度孵化器的红利期才刚到，但花样还真不少  
..... 竺 道 ( 22 )

### · 政策导向 ·

- 《“十三五”国家科技创新规划》解读 ..... ( 24 )

### · 封二 ·

上海专利商标事务所有限公司

## 协会组织会员单位访问国家技术转移中心东部中心

为推动上海市咨询业行业协会服务企业，开拓咨询企业服务社会的机会、促进社会的技术进步，拓展企业技术集成和转化渠道，2016年8月12日在市科委创新处梁冰同志的安排下，协会邀请部分会员单位访问了位于上海市杨浦区的国家技术转移中心东部中心，与东部中心颜明峰总裁及相关人员进行了交流。市科委创新处梁冰、协会常务副秘书长郭德利、上海万隆信息技术咨询有限公司吴越总经理、中船勘察设计研究院有限公司技术总监吕志慧、全服投资中心总经理助理王文华等参加了此次活动。

吕志慧技术总监详细介绍了目前中船勘察设计研究院有限公司的转型发展情况，公司针对市场需求和国家政策导向，积极开展新业务，拓展新领域，主要业务及研究领域包括污染土治理技术、地下立体智能停车库开发、水下工程铺排检测技术以及海绵城市建设，并已取得了阶段性成果，吕志慧技术总监也谈到在研究污染土治理技

术和地下立体智能停车库开发中遇到的技术难题和技术需求，并与东部技术中心颜明峰总裁相约，以后将深入交换了意见，共同开展工作。吴越总经理介绍了上海万隆信息技术咨询有限公司的主营业务，并对企业核心竞争力提升、业务多元化、新形势下如何服务好客户等问题发表了自己的想法。王文华助理主要谈到了互联网与企业管理及业务的关系和信息化的商业价值，并就企业如何进行信息系统建设以及建设信息系统的相关技术问题与现场专家进行了交流。

大家一致认为，通过本次座谈会的交流，增进了咨询业协会与国家技术转移东部中心的相互了解，起到了良好的平台搭建作用，成功地进行技术交流和企业宣传，各方一致认为在积极引导企业技术转移和提供企业技术支撑方面应进一步加强合作。

(吕志慧)

## 协会举办 2016 年度咨询师和咨询专家考前业务培训暨继续教育第一期培训

2016年9月8日，协会假座科学会堂思南楼901会议室，举办了2016年咨询师和咨询专家继续教育培训第一课。

第一课的科目是“商业竞争情报的由来与发

展”，由《竞争情报》杂志执行主编、中国科学技术情报学会竞争情报分会副秘书长研究员张左之主讲。

张老师从中国竞争(商业)情报的演化开始，

概括了中国科技竞争情报事业的发展 5 个阶段、特点及关键点。指出 1956 年 -1966 年间以技术情报突破封锁, 收益于二弹一星、南京长江大桥、攀枝花钢铁基地等; 1966 年 -1976 年间, 科技情报工作受影响, 但队伍仍存在; 1976 年 -1994 年。情报工作呈现多样化, 出现了情报研究、咨询、技术中介等服务于引进吸收; 1994 年—2001 年间, 竞争情报影响渐长, 科技情报机构业务分化; 自 2001 年至今, 情报日趋受重视, 服务于商业竞争。

讲到中国竞争情报的发展, 张老师说, 中国从 80 年代中期兴起竞争情报, 上海科技情报研究所对情报工能进行实证研究, 用环境扫描和分析、高技术信息预警系统研究, 对日本振兴会的技术跟踪、对台湾电子工业市场情报中心考察。于 1995 年成立竞争情报分会。中国加入 WTO 以后竞争情报发展进入了高潮。

随后, 中国竞争情报的发展按产业链展开, 有企业竞争情报实践包括宝钢、海尔、南方电网、移动运营商等; 软件类工具包括 web2、服务商包括内容提供商、行业研究、市场调查、公司调查; 教育培训包括学院派教育(联系实际不够, 如工作室)、中外合作学位教育、出版物包括《竞争情报》等。

上海市科技情报研究所信息咨询与研究部的成立有了竞争情报上海论坛、世界级大城市对标研究、科创中心、行业跟踪研究(先进制造业、服务业的商业)、专利分析和行业市场分析。

为了进一步让学员感性理解竞争情报的意义, 张老师例举了日本当年如何用视觉情报从新闻图片和其对中国地理的信息收集了解到大庆油田的地理位置、以及从反应塔的高度推测出产量, 继而推销其设备到中国等。



随着经济全球化和互联网经济的发展, 竞争情报越来越重要, 无论你是开厂, 或是推销产品进入到市场都离不开竞争情报。竞争情报无处不在, 在消费类行业、服务类行业及新时期“一带一路”战略上的情报眼, 竞争情报系统都发挥着不可或缺的作用。

最后, 为了方便大家利用大数据工具, 张老师还向大家推荐了多个资料源, 如维基百科(Wikipedia)、百度百科、商务部网、香港贸发局、台湾经贸资讯网、万方网、联合国贸发大会、世界银行、国际贸易署、政府出口网(export.gov)以及数据库、全球新兴市场资讯提供商 EMIS、FACTIVA。

培训结束, 学员们还意犹未尽, 争相与老师互动, 提问及作答。

(杨小燕)

(照片提供: 谢纯之)

作为一家以水域勘察为特色,中船勘察设计研究院有限公司坚持“科技兴院”的方针,积极开发新技术、新工艺,并对传统工艺进行技术改造和流程再造,公司除了独立进行业务范围内的技术研发工作外,还积极与国内外科技资源进行合作交流,拓展科技研发领域,发挥产学研合作优势。与杭州西子石川岛立体车库、杭州瑞顿立体车库的合作就是创新型公司的典型案例,通过对智能停车设备地实地考察和研究交流,探讨地下立体智能车库的开发,并结合该院专业特点,研究立体车库自动化机械设备与地下车库建筑结构和新型支护体系相结合的技术,解决我国大城市停车难问题。

## 地下立体智能车库

中船勘察设计研究院有限公司 吕智慧

### 一、概述

地下立体智能车库是一种自动化程度较高的立体停车设备,其运行原理是通过电梯式(PCS型)停车设备将车辆或者载车板升降到指定层,然后用安装在电梯上的装置将车辆或载车板送入或者送出车位,从而到达立体存取车的目的。

#### 地下立体智能车库具有以下优点

1. 高密度停车、自动化程度高、公共安全可靠、存取车速度快捷、性价比高的现代化停车设施。

2. 开发地下深层停车空间,解决了制约立体车库发展的土地资源瓶颈,为解决城市“停车难”提供了技术方案。

3. 利用城市边角土地见缝插针的规划,150平方米可建设40~50个停车位。一个港湾式车站、立体花坛、雕塑、小区大门都可以规划50泊位的停车库。同时适用建设大型停车场,可双联、三联、四联,,,组合,车库上面还可以建住宅、写字楼、商场等。

4. 集约用地与节约用地。先进的节地技术,大幅度提高了停车库的投资回报。

5. 用于地铁物业的开发、可以带动地铁建设。大幅度提高地铁周边地下空间资源的利用率,创造的价值可以带动地铁建设。

### 立体车库在城市静态交通中的应用前景

大城市、特大城市有效解决静态停车难的最有效途径是开发利用深层地下空间,规划建设深层立体智能化车库。国家经贸委将“城市立体车库”列为“近期行业技术发展重点”,2014年4月三部委出台《关于城市停车设施规划建设及管理的指导意见》,与此同时,各地区也相继出台扶持政策,地下立体智能车库的春天即将到来。新生事物的产生和发展需要经历一个过程,正如人们初期对电梯敬而远之,后来接受电梯,享受电梯,离不开电梯一样。相信不久的将来,人们停车也会离不开地下立体智能车库所带来的高品质停车服务。

### 二、设备技术特点

采用中日合资西子石川岛立体停车库设备,模块化设计,形式灵活,造价较低。占地面积小、空间利用率高,充分利用地下空间,不占地面空间。150平方米可以停放40辆以上的车,是所有机械式车库中空间利用率最高的,平均每辆车占地只有3.5平方米左右。自动化程度高、耗电低、噪音小、出入车速度快。采用变频调速技术,运行平稳,安全性高,存取车方便快捷(90s内),操作简单,维护方便。封闭式管理,安全、防盗,为车辆提供最佳防护。设备有多种安全自动监测

系统和自动导航系统,体现现代技术最佳使用效果。适用于繁华闹市区和土地价值较高地区。

### 三、结构及技术参数

#### 单座深井采用钢筋混凝土方形结构。

井壁厚度:800~1 000 mm,井深 20~30 m。井壁采用钢筋混凝土地下连续墙复合井壁消防系统地下立体车库的门、窗、停车设备均按防火要求进行设计。地下立体车库选用二氧化碳气体灭火系统。灭火系统设计采用双回路控制,一回路与红外线火源探头相连并闭锁实现自动控制;另一回路在人员发现失火或红外线探测系统发出警报后实施手控。

#### 通风系统

地下立体车库为一独头井筒,汽车废气和油气会在井底积聚,因而需要采取通风措施。通风系统采用抽出式通风。将风机放置在井底,风机吸入的废气和油气通过风管排出地面,定时、定期进行通风,通风系统实施双回路自动控制。风机可选择低风压、大风量的风机。风量要达到6立方米/秒,功率约2.2 KW。

#### 排水系统

地下立体车库地下井筒为防水抗渗的钢筋混凝土结构,本身是不需要考虑排水系统,考虑到地面自来水、雨水等的意外侵袭。每个井筒需设计自动控制的排水系统,采用井底集水井集水,深井泵自动排水至地面。

#### 防噪系统

噪音:电机启动、停止瞬间会产生噪音,机房与停车库设计隔音与吸音设施,噪音控制在50分贝以下。

### 四、地下立体智能车库建造方案

#### 1、方案概况

地下立体智能停车库最大创新点是:垂直点式开发深层地下停车空间。为确保工程施工的安全性及可靠性,建造方案采用地下连续墙++内支撑的凿井施工工艺。

总体思路:采用地下连续墙作为周边围护结构,同时地墙在逐级施工中兼作地下室外墙;车

库内中隔墙(梁)兼做内支撑。

#### 2、施工工艺

顺作法施工:利用中隔墙或设置临时内支撑,支撑的作用下向下逐层开挖;到底后,向上逐层进行结构施工。该方法可通过加设支撑,控制地墙弯矩,进而达到减少含钢量、节约投资的目的。其工期略长于逆作法。

盖挖逆作法:地下连续墙围护,其上为盖板所构成的永久性框架支撑结构,在其保护下由浅而深逐层开挖、逐层进行下部结构施工。具有快速、经济、安全的优点,较明挖法对环境影响小,适于市区高层建筑密集区。

#### 3、效益分析

地下立体智能车库的建成将在解决停车难问题的同时,也带来一系列的环境、社会效益:

(1)、地下立体车库利用城市边角土地,可以在已经建成的建筑物周围补建地下车库,建造成本低,适用范围广,建造方法灵活多样。而且,运行管理成本比普通自走式地下车库低(降低20%-50%);

(2)、绿色环保,节约能源,车子从地面由机械直接搬运到地下,每停一次车平均省油0.1升,车子在井筒内不需要24小时照明和通风,除去机械停车设备运行的耗电,平均还可节电30%以上,节能减排30%-50%。解决了城市地摊式停车对人类生存环境的侵害;

(3)、集约利用土地和节约土地资源,地下立体车库浅层地下空间只利用20%左右,80%是利用深层地下空间,目前我国还没有开发利用深层地下空间的规划,而且地下立体车库利用的是边角土地。因此,保守估计土地利用率高200%-400%,每年可为国家节约上千亿的土地财富;利用节省的土地资源来发展城市静态交通,不要政府投资,就能解决停车难,它的诞生无疑对城市静态交通建设将是一次革命性的突破;

(4)、地下立体车库的引入对其他产业密集区的停车难问题的解决起到了导向作用,为早日缓解城市停车问题提供新动力。

## 11 部门 10 条路径引导企业创新管理提质增效

木易

**【摘要】** 11日，工信部发布《十一部门关于引导企业创新管理提质增效的指导意见》，从十条路径着手，引导企业适应新形势和新要求，进一步创新管理、提质增效，提高企业和产业竞争力。

8月11日，工业和信息化部网站发布《十一部门关于引导企业创新管理提质增效的指导意见》，引导企业适应新形势和新要求，进一步创新管理、提质增效，提高企业和产业竞争力，促进我国经济持续健康发展。

当前，世界经济仍处于深度调整期，全球总需求不振，我国经济发展进入新常态，经济下行压力加大，特别是近年来，我国企业生产经营成本持续上升，企业融资、物流、人工等成本高企，企业减税降费呼声较多，部分行业产能严重过剩，产品价格不断下降，企业面临着更加严峻的经营环境。同时，在全球新一轮科技革命和产业变革中，信息通信技术加速发展和应用，对企业传统经营管理理念、生产方式、组织形式、营销服务等产生了深刻的影响，既带来了前所未有的挑战，也带来了巨大的创新空间和发展潜力。

引导企业降本增效、创新生产经营模式增效、市场开拓增效、战略转型增效，全面管理和控制生产经营成本，积极延伸产业链，拓展发展新空间，变革生产经营模式，加快推进创业创新，提高战略应变能力和风险防控能力，全面促进和保障企业提质增效。企业应立足自我，结合自身实际，找准制约提质增效的短板和瓶颈问题，积极与国内外领先企业进行全面对标，明确差距和提升方向，确定有针对性的主要路径进行突破，切实提升发展质量、增加效益。

**《指导意见》从十条路径着手，加强和引导企业创新管理提质增效。**

(一) 加强成本管理和控制。推行全面预算管理，将企业的人、财、物全部纳入预算，强化预算全过程控制和刚性约束。树立战略成本和创新管理理念，从整体与全局视角对投资立项、研发设计、生产经营、营销服务各环节进行全方位的成本管控，增强系统成本控制意识，推行价值链成本管理和创新管理体系。实施目标成本管理，通过强化定额和对标管理，合理界定成本开支范围和标准，严格限制和监督各项成本费用支出。高度重视资金管理，加强资金使用的事前规划，统一集中调控资金，强化应收账款和预付账款管理，加快资金周转速度，优化资金结构，降低财务成本。强化成本核算，开展成本动因分析和成本预测，加强重点环节、关键领域的成本控制，重点管理和控制成本份额比例高的环节。建立成本责任制度，提高全员成本意识，加强成本考核，建立配套的激励约束机制。

(二) 强化资源能源集约管理。将资源能源管理的对象与范围拓展到生产经营的各个环节，评估各环节对经营绩效的影响，提高资源能源集约化管理水平。采取合同能源管理等方式，采购专业节能服务，提高能源利用效率。鼓励企业建立能源管理体系，提高能源管理水平。加强资源能源的计量、监测和统计，完善资源能源消耗定

额管理,建立节能降耗责任制。加强原材料消耗的精细化管理,完善原材料领用、仓储、回收等管理制度,有效降低消耗;加强库存管理,力争实现零库存,实现库存成本最优化。树立集约利用资源能源创造效益的理念,推进资源高效循环利用,充分利用余热、余压、废气、废水、废液、废渣,发展循环经济;积极利用先进适用的节能降耗技术、工艺和装备实施技术改造,淘汰落后工艺和设备,提高资源、能源利用效率。

(三)重视资源优化配置与管理。加强企业内部资源整合,调整优化业务板块,通过分立、转让、关闭清算等方式整顿处理低效无效资产和业务,发挥协同效应。提高集团管控能力,强化母公司在战略管理、资本运作、结构调整、财务控制、风险防范等方面的功能,发挥企业整体优势。积极稳妥开展兼并重组,深入做好尽职调查等并购前准备工作,重视或有负债及经济、法律、社会等风险因素,从管理架构、财务制度、技术资源、营销资源、人力资源、企业文化、信息化建设等方面加强重组后的整合和管理创新。加强供应链合作管理,培育和优选上游供应商,推进横向经济组织联合和纵向供应链整合,建立稳定的供应关系。实施统一集中的采购管理,积极利用第三方物流,优化物流配送网络,降低采购及物流成本。

(四)加强质量品牌管理。建立健全全员、全生命周期的质量管理体系,加强研发设计、采购、生产制造、包装、检验、库存、运输、销售、服务等全过程质量控制和管理。重视研发和创新管理,加强技术改造和新产品研发,采用先进的技术和管理标准组织生产。积极利用标准化服务、产业计量测试等技术服务平台,提供全溯源链、全寿命周期、全产业链计量测试服务。积极采用六西格玛、精益生产、质量诊断、质量持续改进等先进质量管理技术和方法,提高质量在线监测、在线控制和产品全生命周期质量追溯能力,持续提升产品质量和竞争力。加强品牌战略规划制定

和实施,建立完善品牌建设标准体系,围绕生产经营全过程,打造技术、创新、标准、品牌一体化全链条,夯实品牌发展基础,提升自主品牌的创新内涵和附加值,开展知名品牌创建工作,推进品牌国际化,打造国际知名品牌。

(五)创新内部市场化经营机制。根据企业实际和业务特点,创新企业组织运营体系,探索引入内部市场化经营机制,传导市场压力,激发内在活力和创造力。加强适应内部市场化需要、灵活高效的组织模式创新,探索建立小型化、扁平化的内部市场化经营主体,赋予内部经营体更多的责、权、利,最大限度调动员工积极性。明确内部市场要素,划分、划细内部市场主体,制定内部市场交易规则和流程,建立专门管理机构,健全交易协调、价格管理、内部仲裁等机制,监管内部市场交易行为,仲裁内部市场交易纠纷。围绕内部市场化经营的有效运转,建设相配套的信息系统,加强对内部市场交易的核算、结算、统计、考核、分配等。

(六)加快推动创业创新。积极引入互联网思维和技术,推进企业资源平台化、开放化,整合全球创业创新资源,推动员工、创客及消费者全程深度参与价值创造过程。积极培育内部创新管理体系和创客文化,推进员工创客化,激发每个员工的创业创新精神,实现企业与员工的双赢。搭建创业创新平台,通过创业辅导培训、创意优化、产品快速试制验证、创业资金扶持、营销服务扶持等,全流程帮助内部创业者创业。有条件的企业可建设基于互联网的开放式平台,通过生产协作、共享资源、开放标准、组建联盟、投资合作等方式,为产业链上下游小微企业和创业者提供服务,实现产业链协同创新、共同发展。突破创业创新的管理瓶颈,完善内部创业创新激励机制,健全股权激励及薪酬分配制度,形成持续的创业创新动力。鼓励和引导企业建立和运行创新管理体系。对企业的研发、创新项目管理、创新成果转化、知识产权保护进行全面系统和可持续的管理,培

养和保持组织的创新能力,保护创新成果,实现创新成果的转化,形成有效的生产力。

(七)积极发展服务型制造。从客户需求出发,增加服务环节投入,推动企业向“微笑曲线”两端升级,延伸产业链,提升价值链。变销售产品为向客户交付使用价值,实现产品的服务化。结合自身实际和产业特点,有针对性地发展研发设计、技术支持、战略咨询等上游技术服务,生产装备租赁、产能出租、在线检测等中游生产服务,网络精准营销等下游市场服务,第三方物流、融资租赁、卖方信贷、产品保险等延伸性服务,以及总集成、总承包、综合解决方案等整合服务。积极开展服务外包,采用众包研发、网络客户服务、在线人力资源管理等外包新模式。适应服务化转型的需要,合理调整业务流程、组织架构和管理模式,优势企业可“裂变”专业优势,面向行业提供社会化、专业化、规范化服务。

(八)推进信息技术深度融合创新。推动互联网等信息通信技术在企业生产经营管理中的深度融合和创新应用,有效降低成本、提高效率。建立贯穿研发设计、原料供应、生产制造、营销服务等产品全生命周期的信息集成平台,实现全方位实时精准控制和智能化感知、预测、分析、决策。加快发展智能制造,有步骤地选择简单重复、安全风险高、作业环境差、劳动强度大等岗位开展机器人替代,有序实施生产装备的智能化改造,建设数字化车间或智能工厂,积极发展大规模个性化定制、网络协同制造、云制造等新型生产模式。积极发展电子商务等互联网营销渠道,搭建客户零距离互动平台,发展线上线下良性互动的O2O营销新模式,利用云计算、大数据等技术深度挖掘客户需求,又准又快满足客户需求。

(九)注重战略管理。要发挥企业家引领带动作用,及时跟踪内外部环境变化,特别是互联网条件下跨界融合加速、买方力量崛起、创新速度加快、共享协作经济兴起,传统的企业竞争优势被削弱等重大变化,根据自身条件,提高战略

柔性和适应性,加快推动战略转型。实施跨界融合战略,选择与核心竞争力相匹配的领域,推进融合创新,跨越现有竞争边界,挖掘和创造新的需求和价值。抓住“一带一路”带来的战略机遇,开展国际产能合作,融入全球价值网络,拓展国际市场新空间。推进产业资本和金融资本的融合,围绕主业开展配套金融业务,探索建设产商融一体化经营平台,实现产业资本和金融资本双轮驱动发展。

(十)加强全面风险管理。建立健全全面风险管理体系,预防和控制企业战略、财务、产品、市场、运营、法律等方面的风险。健全重大投资决策责任制度,加强对资产负债情况及现金流动态预警,完善金融衍生品投资控制制度,从严控制企业对外担保、抵押、质押等业务。探索建立风险准备金制度。结合自身实际强化汇率风险管理,减少汇兑损失。严格安全生产管理,加大安全生产投入,加强生产装备维护、改造、升级,健全安全生产操作规范,强化监督检查,完善安全生产责任制,有效防控生产事故和质量事故。加强诚信管理,积极履行社会责任,防范企业形象危机。健全风险管理组织体系,建立风险管理信息系统和预警机制,科学制定应急预案。

在新形势下,引导企业创新管理、提质增效,是企业有效控制成本,提高生产效率,提升技术、质量和服务水平,创新发展空间,提升竞争能力的迫切要求;是应对当前经济下行压力、稳增长的重要措施;是推动我国产业转型升级和结构调整,重塑国际竞争新优势,提高我国经济发展质量和效益的有力支撑。

此外,十一部门分别是:工业和信息化部、国家发展和改革委员会、财政部、人力资源和社会保障部、环境保护部、中国人民银行、国务院国有资产监督管理委员会、国家税务总局、国家质量监督检验检疫总局、中国银行业监督管理委员会、中国证券监督管理委员会。

(来源:《中国小康网》)

后电商时代是由终端消费者为主导，反推零售、反推生产、反推服务的全新模式。如何准确把握后电商时代的特点，是传统零售商和现有电商的制胜关键。

## 后电商时代制胜之道

埃森哲

概要：3万亿元，这一数字是阿里巴巴2016年度最新财报中披露的商品交易总额，与此同时，也是沃尔玛2016年财报的总年度收入。同样的数据却来自两家运营模式迥异的企业，这背后说明什么？在回答这个问题之前，先让我们来看一组有趣的数字对比。

### 一组有趣的数字比较

阿里巴巴集团	比较类别	沃尔玛
全球贸易之星在这里	商业口号	更省钱，更好地生活
17岁	企业年龄	53岁
0个	门店数量	11527
35000个	员工数量	2200000个
3万亿	年交易额	3万亿

资料来源：埃森哲分析

同样是3万亿的交易额，沃尔玛背后靠的是全球超过220万的员工和超过1.1万个门店，相比之下，阿里巴巴只以3.5万名员工和平台生态的力量就已经达到这个体量。我们可以把阿里巴巴和沃尔玛看成是中国零售和美国零售的缩影。事实上，美国的线上零售占整体零售的比例仍然维持在7%-8%的水平，而中国的比例已经达到12%，甚至有望在短期内突破20%-30%，将欧美国家远远甩在身后。

但与此同时，中国现有的电商模式发展到今天也暴露出一些弊端，主要能够归纳为三点：同质化、恶性竞争、附加消费。现有的主流电商模式只是作为零售渠道在线上的一个分支，几个主要玩家所提供的服务大同小异，差异化不明显，对消费者来说，替换商家只需点开另一个网站下

单，转换成本和黏性低。同时，各大电商通过压低商品价格、牺牲企业利润换来流量，用粗放的模式实现增长。最后，消费者把购买行为迁移到线上之后，也导致一些本来在线下购物之余同步进行的附加消费，例如餐饮、娱乐等收入的流失。

中国电商一路走来，其高速发展模式获得了市场的高度肯定，甚至说领先世界也不为过，但是领先世界的同时也意味着中国电商必先比其他国家更快地遇到增长瓶颈。不同于中国传统行业依靠学习国外最佳实践的发展模式，这一次，我们没有学习对象了。数据显示，阿里巴巴的商品交易总额增幅2014-2015年达到46%，到2015-2016年度已经大幅降至27%，有分析师更大胆预测在下一个财年，阿里巴巴的商品交易总额增幅将进一步降至15%。这一趋势不只出现在阿里巴巴身上，其他线上零售企业也不例外。京东2016年第一季度交易额同比增速也从99%大幅下滑到55%。

由于消费者仍然渴望在实体零售渠道中获得在线上难以获得的购物体验，线上零售对线下零售的侵蚀并不是永无止境的。埃森哲在2015年调研时发现，92%的消费者仍然觉得实体店购物方便或者非常方便，优于PC端和移动端。以服装行业为例，仍然有41%的消费者表示，如果

从线上或移动渠道获得零售商的实时库存信息，他们将会直接去附近的实体店进行购买。事实上，调研也发现。消费者在门店中的购物活动频率在2015年的增幅仍达32%。从某种程度上可以说，以简单商品交易为主的老电商商业模式已经趋于饱和状态，要获得持续性增长，我们必须以全新的思维去革新现有电商模式，思考如何在后电商时代寻找制胜之道，正所谓不破不立！

### 电商黄金期结束，迎来后电商时代

随着老电商增速的放缓，电商的黄金时代即将结束。对于尚未在电商领域分得一杯羹的传统零售企业而言，现在正面临一个两难局面，到底是继续以市场上现有的电商模式作为蓝图，杀入一个渐趋饱和的红海市场？还是另辟蹊径，宁肯冒着更高的试错成本，寻求创新的商业模式？埃森哲认为，其实这并不是一道非此即彼的单选题，而是一道多项选择题。在回答这道题之前，我们需要先排除一些错误选项，澄清对于电商的一些典型误区。

#### 误区一：电商的本质就是零售

零售指面向消费者的拆装商业实体，是把从批发商处拿来的大额订单拆分给消费者的小额订单的分销渠道，靠低买高卖赚取中间差价，但是电商远远不止于把线下拆装专卖搬到线上。

#### 误区二：电商的本质就是数字化

数字化指从现实世界中既复杂而又多样化的信息取样，继而转化为可以量度计算的虚拟数据的过程，但是把实体数据采集起来只是电商模式下产生的副产品。

#### 误区三：电商的本质就是大数据

大数据是指人工无法在合理时间内进行筛选、管理、解读等处理的海量数据。虽然大数据给企业的信息管理能力提出了挑战，也能带来新的业务发展机会，但是传统电商模式仍然无法利用大数据让企业实现质的飞跃。

### 那么，电商到底是什么？

电商的本质，是利用大数据和互联网技术，分析基于交易电子化后产生的用户数据，从而改

造整条传统商业价值链的一套服务体系。

传统商业价值链基本是由五部分组成的，分别是生产（Manufacture）、批发（Distribute）、分销商（Retail）、服务（Service）和终端消费者（Consumer）。生产商通过调研，把认为能满足消费者需求、有效用的商品生产出来，再透过渠道商，即批发商和分销商，借助各种其他服务的支撑（例如供应链物流等服务）卖给终端消费者，从而形成最终价值。

自从互联网兴起后，电商在价值链当中建立起了从生产商到中端消费者的线上渠道，与线下的分销渠道平行，完善的物流体系和去中间化带来的价格优势成就了电商的核心竞争优势。然而到了今天，中国网购用户数已经超过四亿人，获取新用户将变得越来越困难，如果继续以不计成本增加流量的粗放式增长模式发展，并单纯地以分销渠道形态服务消费者，长远来说并不足以支撑持续的交易额增长。既然传统电商模式中依靠提高流量的路走不通，在后电商时代，下一步必然是提高质量，也就是人均交易额贡献。

### 后电商时代的全新模式

在后电商时代，为了在日渐放缓的流量增长中挖掘新的机会点，让每一个流量都能带来更大的价值，企业在基于传统电商模式之上，将迎来一种全新的价值模式。原本由生产商主导的商业价值链将被彻底颠覆，变成由终端消费者主导，反推零售、生产及服务的全新模式——CRMS(Consumer, Retail, Manufacture, Service)（见图二）。CRMS模式为每个环节都带来了新的机遇与挑战，在下文中，我们将着重分析CRMS模式下的四大特点及如何打造这一新的商业模式，帮助企业从被动的严防死守中找到突破口，准确把握后电商时代的下一个风口。

CRMS模式在终端消费者、分销、生产和服务这四个环节分别呈现出鲜明的特征。

消费者：以多场景化为中心。自从电商出现后，消费者购买活动的场景从传统的线下零售店拓展到线上和移动场景，每一种场景都对应着不同的需求，包括不同的产品需求，不同的用户体

验需求，休闲、娱乐、社交需求，不同的物流和支付需求等。在后电商时代下，企业如何协同内外部资源，更深层地解决消费在各个场景下的需求，是一个亟待解决的问题。

分销：全渠道无缝渗透。电商衍生出的线上分销只是广义分销渠道中的一个分支，线上和线下的融合协同需要整合采购、物流、财务核算、业务管理系统、配送、库存管理等各个职能，

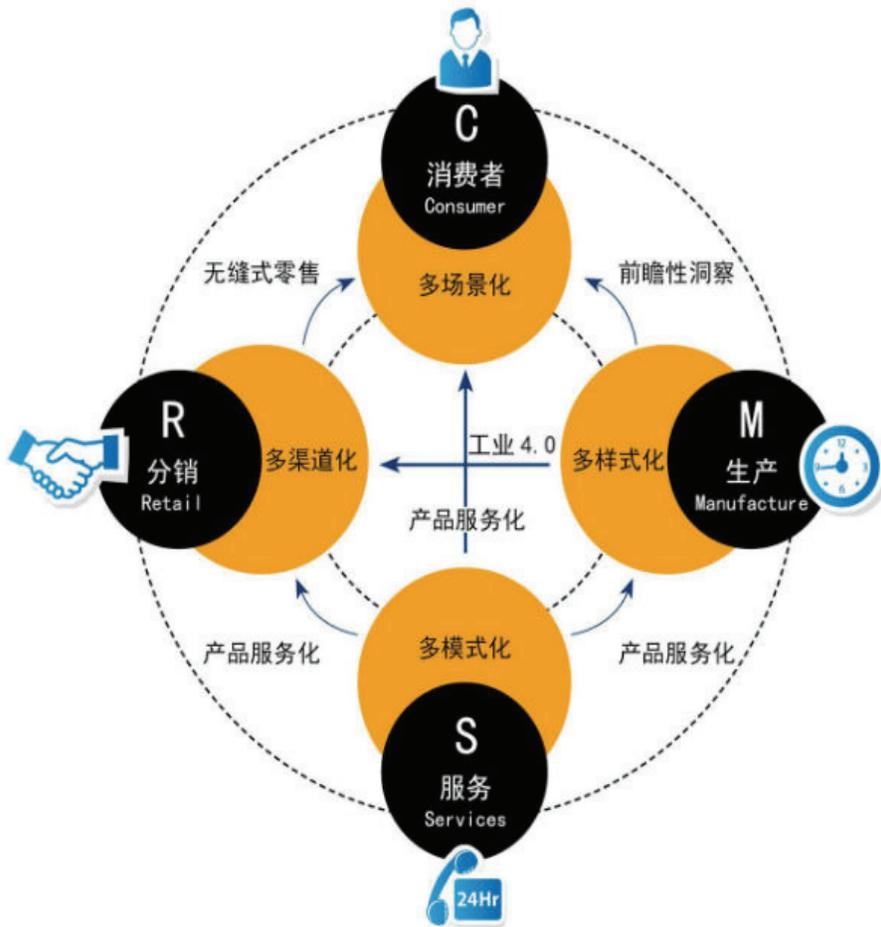


图2 后电商时代的商业模式—CRMS 模式

资料来源：埃森哲分析

对组织和IT能力提出了很高的要求。

生产：柔性供应链与生产。在电商对传统商业价值链的初阶改造下，商业价值链仍然是从生产商出发，以生产端主导的交易模式，但是后电商时代中的企业必须从终端消费者的需求出发，在传统的分群维度上新增出的线上行为分群将产生大量细分人群的个性化需求，线上的行为同时亦会产生大量数据，这些数据可以进一步指导生产，因此，如何快速响应消费者多变的需求将成为生产端在后电商时代必须面对的问题。

服务：从产品向服务延伸。在传统的商业价值链中，服务与产品是独立的，后电商时代对价值链的改造将产品和服务融合在一起，生产商和分销商将和服务供应商联手，共同进化成运营商的角色，在低买高卖的差价盈利模式基础上为消费者提供整合服务，以创新的模式解决消费者现有和新的需求，形成终极闭环。

构建CRMS模式，迎接下一个风口

针对以上四大特点，埃森哲建议企业突破传

统的电商模式，以全新视角，从四个方面着手，打造后电商时代全新商业模式——CRMS 模式。

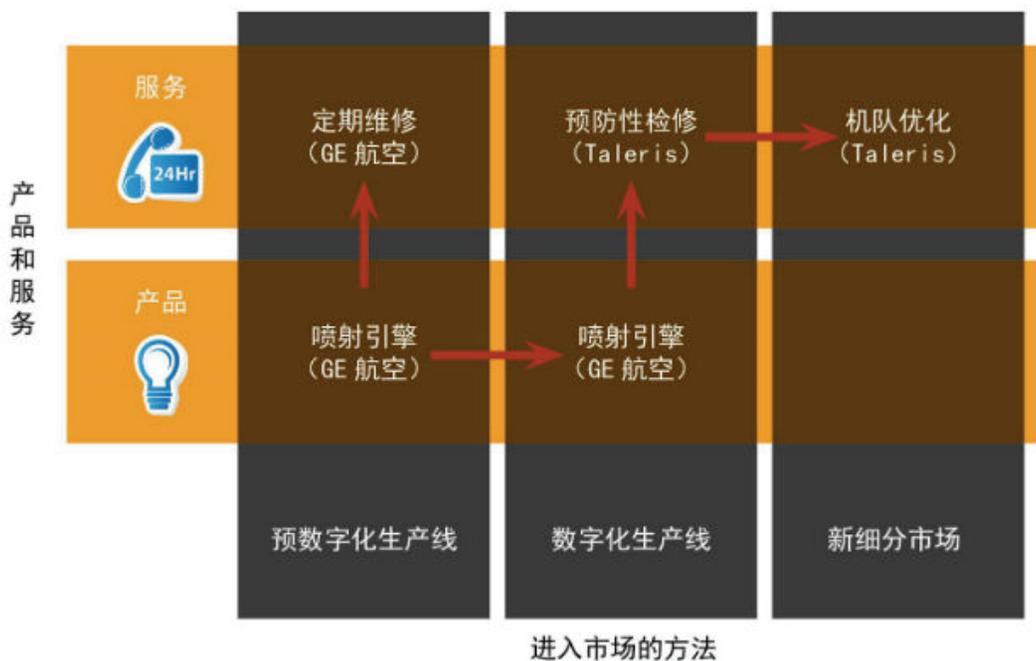
获取前瞻性洞察利用大数据技术获得更深入更全面的客户洞察，全面了解消费者在任何时候、任何场景对购物体验的所有需求，甚至在消费者产生需求之前提前筹备，从传统的事后分析式洞察，转型到前瞻式事前洞察。同时，从消费者的线上行为和关联分析，更精准地进行客户窄众分群，为分销、生产、服务提供更丰富、准确的信息。

银联成功从传统的第三方支付业务逐渐扩充到广阔的数据服务领域，背后依靠的正是前瞻性消费者洞察。银联结合了以互联网获取的数据和沉睡多年的 POS 数据，准确分析各个地区、各个行业未来的发展趋势，为商户提供发展决策依据，并为行业机构延展开发出整体交易状况对比分析服务、行业数据模型分析服务、个人和企业信用评分模型分析服务等。

开创产品服务化商业模式消费者需要的是洞，而不是钻头。企业应该跳出传统配套服务商的框架，将产品购买转化为一整套服务体验，全面整合产品和服务，提升对消费者的价值，让消费者的行为不只于单次购买，而是转化成重复享受服务的模式。

通用电气是其中一个产品服务化的成功例子（见图三）。在 2012 年，通用电气宣布和埃森哲成立数据分析合资公司 Taleris，从制造飞机引擎业务拓展到为全球各地的航空公司提供相关服务的业务模式，利用智能运营解决方案和 ProDAPS 预测性分析技术，分析遍布全机身的传感器及机队飞行数据，为超过 20 个航空企业客户提供包括飞机引擎故障预测、诊断故障风险、优化并提高机队规划的效率等服务。利用 Taleris 服务的航空公司平均每年可以避免超过 1,000 次延误或航班取消事件。

构建无缝式零售能力零售商必须转型为无孔不入的无缝式零售，消除渠道壁垒，准确辨识消费者所属群体，提供个性化服务。所谓无缝化，是指在任一时刻、任一接触点为每一位消费者提供连贯的个性化品牌体验的能力。无论客户拥有何种期望、位于何处、选择何时或以何种方式进行交流，企业均需要在客户购物之旅的各个环节——从发现到搜索、购买、订单履行，再到产品维护或退货——具备无缝响应能力。埃森哲认为，通过了解无缝客户、打造无缝化运营、投资无缝平台、跨领域协作这四个步骤，企业可以实现无缝式零售的成功。



图三 通用电气产品服务模式

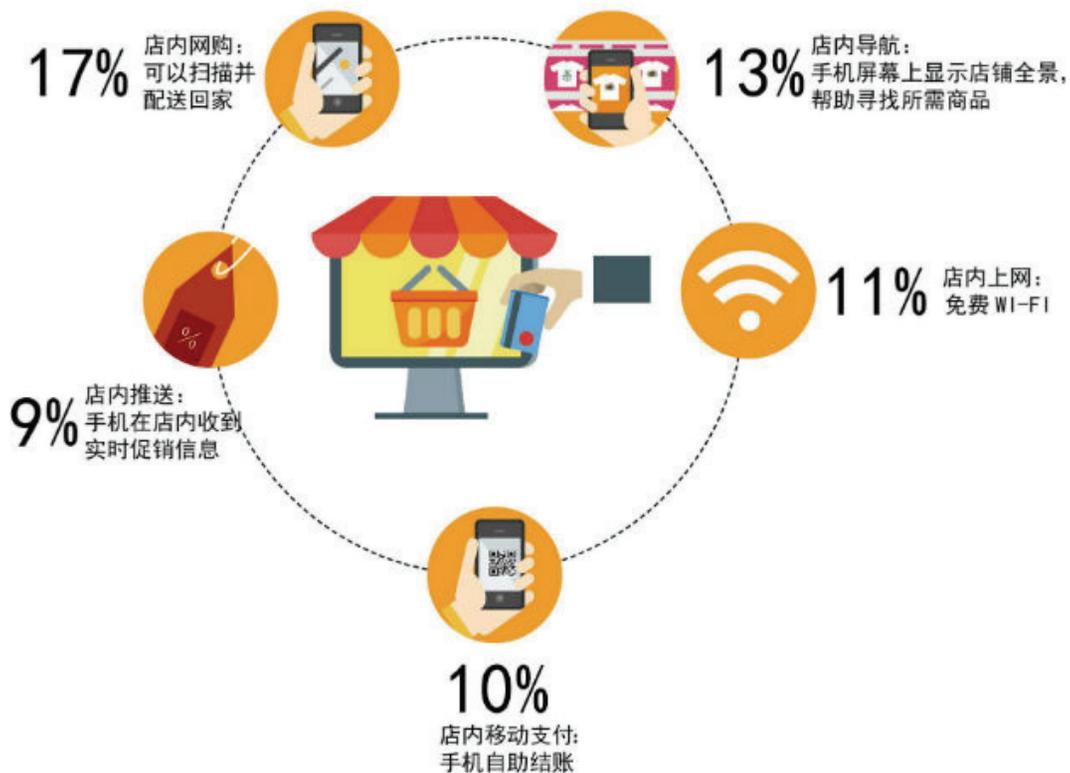
家得宝 (Home Depot) 发现其三分之一的客户在网络上查看实体店库存后,在接下来的48小时内会到实体店购物,继而在店内应用了二维码等技术,鼓励消费者在店内用智能手机访问其内容丰富的移动网站,获得详细的产品信息,包括指导性食品、客户评论和产品等级,从而帮助消费者简化决策过程。

永旺集团 (Aeon Group) 的“Click & Mortar”业务模式则融合了互联网与日本零售商的实体店及销售系统。AEON Square 将包括产品信息、门店搜索和奖励计划在内的所有产品,捆绑在一个门户网站之内,以方便客户与永旺之间的互动。而推动该公司超市与在线电子货币服务的 Ru\* Run 工

具,则促进了永旺与购物者家庭之间的沟通。

另外,阿里巴巴和淘宝一开始并没有自营的系统化物流平台,随着业务规模的迅速扩大,阿里巴巴面临着物流瓶颈。从2010年起,阿里巴巴开始了一系列整合物流平台的动作,包括入股北京星晨急便、确定德邦物流和佳吉快运作为推荐第三方物流、全国考察物流合作伙伴和仓储基地等。这一系列的举措旨在为阿里巴巴找到合适的合作伙伴,以为消费者提供真正的无缝化客户体验。

埃森哲同时认为,企业还可以积极利用数字化技术,提升消费者的实体店购物体验,以下是五项中国消费者认可的服务:



布局工业 4.0 互联互通、与用户紧密沟通的智能产品,利用大数据为消费者提供额外服务及服务化产品的新型数字化商业模式,在流水线上实时向机器人下达组装指令的半成品……这些都是工业 4.0 革命下的产物。埃森哲认为,企业可利用高度智能化的互联系统,创造完全数字化的价值链,满足终端消费者日益多变的需求。工

业 4.0 包含两大关键概念:

一、柔性生产,建立能够应付小批量、多品种、部分或完全客制化的生产体系能够帮助生产商快速满足消费者从线上行为反映出的真实需求和偏好。

二、柔性供应链,基于传统刚性供应链提供的缓冲优势下,发展出能够快速适应消费者需求、

能满足质和量变化的柔性供应链。通过大数据技术，生产商可以主动看到更直观的消费者画像，思考并生产出更符合消费者需求的产品，甚至连定制化产品也能实现量产。

成立于1995年的红领集团主要以生产定制西服和衬衫为主营业务。2003年以来，集团投资建立了自己的联网系统，利用数字技术简化生产线。秉承以“客户到制造商”和“线上到线下”（O2O）创新为主的商业模式，红领集团应用物联网相关技术，对“量身定制”的西服和衬衫进行批量生产。在数字化转型过程中，红领应用物联网技术，突破了传统定制服装生产的瓶颈，如生产率低下、高昂的中间成本以及品质不一和难以掌控等问题。红领的生产流程从获取客户一系列体型数据和个人偏好入手。在向相关工人分派任务前，系统会自动计算客户数据并转化为一线工人可以识别的“语言”。信息在不同生产线之间流动的过程中无需任何人工干预，而是通过独特的射频识别标签来传送客户的要求数据。由于每个产品都拥有自己独特的射频识别标签，因此，红领能实时监测每一个生产流程，确保每件成衣的品质。同时，智能生产系统还能根据工人的技

能来分配合适的工作，从而提高生产率，降低运营成本。红领集团把自己描述为一台“数字3D打印机”，所有员工都是互联网连接网络不可或缺的组成部分。在创新商业模式和数字技术的推动下，如今的红领集团可在接到订单后的七个工作日内完成一套西服的制作，从而显著提升了企业的竞争实力，成功提高了对海外客户的吸引力。目前，红领集团每天可为纽约客户生产3,000套定制服装，未来还计划在此基础上实现生产效率翻番。

在全球经济放缓的大环境下，中国经济也步入了“新常态”，为了应对这一新情况，政府屡次提到供给侧改革，希望改变过去那种粗放式发展模式，通过技术和创新构建新的经济增长动力。同样，过去，电商依靠增大流量来换取增长的粗放式经营模式难以为继，若想获得持续性增长，电商企业也应该与时俱进，利用新的大数据技术和柔性生产技术，从供给侧进行改革，基于更深入地消费者洞察，为其提供更贴心的服务，更适宜的产品，全面满足其真实需求，只有这样，零售企业方能在后电商时代中旗开得胜。

（来源：《中国管理咨询》）

· 专家观点 ·

## 麦当劳并非赢在标准化

马小琳

**【导读】** 35000家门店分布在全球120多个国家，拥有40多万员工，还是世界上最大玩具采购商。这就是麦当劳，一家全球化战略非常成功的跨国企业。

35000家门店分布在全球120多个国家，拥有40多万员工，还是世界上最大玩具采购商。这就是麦当劳，一家全球化战略非常成功的跨国企业。

麦当劳的产业链横跨第一产业、第二产业和第三产业，每年消耗大量的农产品，扶持和带动大量的餐饮机械、厨具用具企业，创造大量的就业，同时拉动周边商业客流的改善，其成功的商

业模式和管理经验一直被作为研究跨国企业的典型样板。

今年4月，我有幸参加了在奥兰多举办的2016年麦当劳全球大会，对这家企业之所以能够在全球范围内取得巨大成功又有了全新的认识。

### 让全世界的员工快乐起来

奥兰多是美国佛罗里达州中部城市，由于迪士尼乐园等游乐场的兴建，现在这里是美国著名的旅游度假胜地，而奥兰多会展中心成为了两年一次的麦当劳全球大会的永久会址。

大会开幕当天，约两万名来自全球各地的代表，浩浩荡荡地向会展中心聚集。各个国家的代表团大多身着统一购置的服装，来自中国的参会代表黑红搭配的套装格外显眼。这场面，让人想起奥运会的开幕式。会场是一个近万平米的正方形大厅，代表们井然有序地围绕中央舞台，在划分好的放射状场地就坐。巨大的中央舞台四周是八块巨大的屏幕，现场直播大会的全过程。

大会以著名歌星阿黛儿一首深情的歌曲开始，会场的情绪马上就被调动起来。接下来是各种颁奖和演讲，获奖者包括全球各地优秀员工的代表、优秀加盟商的代表、优秀供应商的代表、员工终生荣誉获得者等。按照奥斯卡大奖颁奖的方式，穿插各种视频短片，颁奖和发言都经过精心彩排，极具感染力，我甚至看到不少人眼中的泪光。

我参加过不少企业的表彰大会、动员大会、誓师大会，无论是规模、场地，还是各个环节的设计，都无法和眼前的场面相比。作为一家商业企业，能够让全世界不同文化背景的员工和相关产业链代表产生价值认同和情感共鸣，既要依靠日常的企业文化、管理水平、薪酬标准，也需要这种仪式感十足、场面宏大、设计精心的活动。

人们通常将麦当劳的成功归结为在全球推行食材采购、加工制作、店面设计、经营方式的标准化流程。但实际上，在企业文化上，追求人类情感的最大公约数——家庭快乐文化，也是这家美式快餐企业得以在全世界不同种族、不同社会制度、不同宗教文化、不同经济发展水平的国家

成功经营的重要原因。在麦当劳，同事之间不论级别都直呼其名，让大家像家人在一起一样轻松。企业在经营流程上十分精细和严格，然而，执行这些规定却没有太多的惩罚制度，员工很少因为工作不到位被惩罚或者开除。相反，基于团队考核的小奖励却非常多。这种管理思路让员工总能身处快乐、轻松的团队氛围之中，这种氛围也必然会传递到服务过程中。

十分有趣的是，麦当劳对员工的去留从来都是采取宽松的态度，是一家员工流动性非常高的企业，这和绝大部分“最佳雇主”员工流动性低的普遍状况形成了鲜明的反差。麦当劳招收员工的门槛非常低，根本不要求应聘者有从业经验，普通大学生短期打工或兼职是首选。由于很多员工的工作时间不固定，麦当劳允许员工可以提前向经理打招呼确定自己下周的工作时间。每个员工上岗后会在各个岗位轮岗，在最快的时间胜任店内所有岗位的工作，这样也便于员工随时根据自己的计划调整上班的时间。很多年轻时在麦当劳打工几个月，甚至几个星期的学生，都十分珍惜自己的这段从业经历，并成为其终生的义务宣传员。

### 全球渠道共存共荣

麦当劳大会的另外一个组成部分是供应商设备和服务展。大会期间，也是各个国家的分支机构或者加盟商向供应商订货的最佳时点。按照麦当劳的规矩，无论是自营店还是加盟店，所有使用的炊事机械、厨具用具、辅助用品，甚至员工的服装、清洁用品，都要经过麦当劳总部的认证。也就是说麦当劳自己有一个认证的体系，谁想进入到这35000家店的体系里面，必须经过申请。每一个领域会放进来几个符合标准的企业，供自营店和加盟商挑选。

在数万平米的展览空间，我转了半天没有找到一家食材和配料的供应商，向陪同人员询问才知道，食材和配料供应完全由总部指定，分支机构和加盟商是无权挑选的。麦当劳在选择供应商方面有一整套严格可行的标准，这个标准是全球统一的：供应商必须是行业专家，即在其精通的

领域，无论是产品质量控制，还是经营管理方面都必须是行业的领先者。并且在食材供应上，尽量做到本土化。以马铃薯的供应商辛普劳公司为例，作为全世界最著名的马铃薯种植和加工企业，麦当劳开到哪里它就跟到哪里，甚至比麦当劳开店的时间来得还早。在麦当劳到中国的第一家店面开业之前，辛普劳公司就在山西、内蒙古开始实验马铃薯的种植，培训农民按照麦当劳的标准来种植马铃薯。

供应食材和配料的企业与麦当劳谈定供货价格后，直接向自营店和加盟商供货。食品和用品这两个运行方式不同的供应体系，即保证了标准化，也保证了麦当劳的利润来源，同时实现了食材供应的基本本土化，带动了本地农业，有利于其进入世界各国的市场。

麦当劳总部一方面严把食材和配料的供应渠道，以保证食品安全和质量，同时又在设备及用品采购上引进竞争，使分支机构和加盟商节省成本，这种共存共荣的合作关系，为加盟者“各显神通”创造了条件，加盟者营销良策层出不穷。

不少中国餐饮企业都雄心勃勃地将麦当劳作为学习的榜样和追赶的目标，刚创业不久的“互联网+”的餐饮企业也不例外。不过迄今为止，尚没有中国餐饮连锁企业实现真正的国际化，但显然，这是他们雄心的一部分，“西少爷”肉夹馍的创始人孟兵就明确地向我表达过这个志向。

麦当劳将“汉堡包”这个美式肉夹馍开到了全世界，我们也期待“肉夹馍”这个中式汉堡包也有开遍全球的那一天。

(来源：《中华网》)

## 认知类软件正在成为商品

# 人工智能公司可能盈利吗？

Thomas H. Davenport

最近，我在给一家出版公司提供咨询服务，这家公司正在尝试用多种办法将自己的内容数字化并进行智能识别。了解到这家公司的部分竞争对手已经签下 IBM 的 Watson 后，我向他们的一些高管问为什么他们签 Watson。“我们认为，人工智能软件的市场正在迅速商业化，而且我们相信自己能用一个低得多的价格组建一个满足我们需求的人工智能平台。”这就是这家公司的底线。一些见多识广的管理者更是提到，很多供应商都能提供开源认知软件，他们期望公司使用这种软件替代 Watson。这些潜在的供应商并不是小公司，它们包括，比如说谷歌、Facebook、微软和雅虎。

听到这家公司的策略时，我有点被吓到了。能思考的机器怎么可能已经这么便宜又随手可得了？认知软件市场还相对较新，这些软件怎么就

能实现商业化了？为什么深度学习和机械学习的软件开发者就这么让它们免费使用了？如果 Watson 不比它的那些免费竞争对手有明显优势，IBM 怎么能期望它每年盈利一百亿美元？

首先，为什么人工智能领域（至少就目前来讲，它更以“认知技术”为人所熟知）会正在发生商业化，我有一些想法。如今，所有软件都有一种很明显的趋势，就是向“微型服务”发展，分析数据的一些有用的组合后，给出一个结果。它们经典的应用方式是应用编程接口，也就是 APIs。因为它们处理的小型数据，因此他们要求用户或机构付费的难度比那些大型软件集要难得多。因为他们一般都是微型的、模块化的，所以他们会将产品借给多功能软件开发者，然后又经常被贡献进开源数据库。

这就是过去十年里认知软件领域的真实境况。如今，很多开源数据库提供一般认知功能的算法，例如神经网络系统、深度学习（基于类固醇的神经网络）、语义分析与认知、图像识别和类似的功能。一些数据已经免费很久了，而谷歌、微软、脸书和亚马逊的数据库则是在最近一两年开始免费的。这些数据库典型获得方式是通过云计算供应商（这样供应商至少能赚点钱）或类似 Github 的编程类网站。如果很多公司和程序员都使用同一家供应商的开源认知工具，那么这款软件就有很好的机会成为行业标准，会使它能轻易被同类供应商的软件所采用。

甚至连 IBM 的 Watson 都在向这个方向发展，至少在某种程度。这款软件不是免费的（总得付那些巨额广告费），但它现在主要是一系列的 APIs，能实现多项认知功能，包括图像识别、情绪分析和真实问答。我把 Watson Developer Cloud 提供的 APIs 分成 20 类，而当新的 API 加入，纯实验性质的 API 被我剔除，类似的 API 被我合并了。考虑到认知工具商业化的速度，Watson 的某些 API 在不久的将来开源时，我绝不会感到吃惊。

另一个促进此种商业化的因素是智能助手——人机交互智能 API——的发展。智能助手，有时也叫聊天机器人，是一种能通过语音或文字

和程序进行聊天的软件。为了实现这种效果，这种软件必须将语音转化成文字，再分析文字的意义，并且得理解大量词汇。这听起来很难，但是已经有一大批从事该行业的公司将自己的软件开源，使智能助手能和他们的软件或其他东西进行交流。很快，智能交互助手就似乎无所不在了，已经有一些开源智能助手数据库。而且，因为智能助手只是交互手段——和打字、触摸一样都是输入，不过简单得多——没人会愿意为此付多少钱。

这一切意味着只靠卖认知软件将很难活下去。理所当然的，那些没有海量数据的公司将需要更多的拓展服务。很多公司都会开始寻找如何运用在不同商业领域运用他们的工具。我预测，将会出现大量定制化 AI 解决方案，这类方案因为过于具体和详细而无法开源，例如能是别伪装的图像分析系统。

但在更普遍的意义，此类软件将出现很多，而且都会免费。如果你的公司知道这些软件的作用，知道如何使用这种软件，还知道怎么将这种软件应用到自己的商业活动中去，那么你们就撞大运了。但如果你们在计划卖这种软件赚钱，你们就没什么前途了。

（来源：《哈佛商评》）

· 行业动态 ·

## 德勤、阿里云打造“管理创新实验室”

2016 云栖大会 - 北京峰会于 8 月 9 日在北京举行，德勤管理咨询作为智力支持伙伴，与阿里云共同隆重宣布双方战略合作，并举行“德勤阿里管理创新实验室（DAMI-lab）”开启仪式，探索企业转型的前沿实践。

德勤大中华区云服务业务总裁刘俊龙与阿里

云副总裁喻思成共同主持了“德勤阿里管理创新实验室（DAMI-lab）”开启仪式，并表达了对本次战略合作的期许。

为什么合作？

大中型企业，尤其是高度垄断的行业，面临

效率、利润率的下滑。需要借助云技术来提升企业效率，增强企业甚至行业之间协同；但自身缺乏成熟的技术应用经验；

阿里云，作为国内外领先的云平台，有着成熟的云计算平台和云技术能力，更专注于技术本身；

德勤，作为国内外领先的管理咨询公司，有着丰富的行业经验和云技术应用能力，借助国内外领先的阿里云平台，为传统企业的变革转型提供咨询和建议。云计算服务是德勤管理咨询-技术团队在2016年，面向各类大中型企业力推的服务内容之一。我们相信在不断发展的互联网时代，云计算将成为随时随地按需所取的公共服务。

### 怎么合作？

德勤和阿里云成立的管理创新实验室是在“互联网+”以及“中国制造2025”的国家战略指导下，强强联手、优势互补，打造企业转型管理创新实践的平台。

未来，实验室工作旨在“互联网+”以及“中国制造2025”国家战略指导下，强强联手、优势互补，打造企业转型创新实践平台。此外，德勤将参与“大型企业上云之路”主题讨论，结合德勤对企业管理和技术发展趋势的理解谈大型企业如何利用云计算，实现更高的商业价值。

合作中，德勤咨询作为阿里云智力支持伙伴，将分享德勤在国际和国内热点问题观点、行业洞察、技术趋势，与阿里云研究解决方案共同支持中国新常态，帮助企业把握机会，努力促进中国及全球的发展。

德勤大中华区云服务业务总裁刘俊龙说，我们坚定的认为云计算和大数据将成为企业实现创新的源动力。和阿里云的合作，将能够将帮助客户在不同的业务层面建立持久灵活的竞争优势，快速把握新的市场机遇。

阿里云央企事业部总经理张敬说，德勤是全球领先的管理咨询公司，在服务大中型企业方面经验丰富。阿里云将把自身的技术优势与德勤的行业经验相结合，为客户提供更出色的云服务。

阿里云将重点负责云平台技术架构，并为

大型企业输出专有云。德勤则在此基础上，一方面帮助阿里云开发行业云以及为企业定制云，另一方面完善并丰富平台即服务（Platform as a Service，缩写为PaaS）组件，共同打造厚平台、薄应用系统架构。

### 合作做什么？

德勤管理咨询将结合自身的先进技术与业务战略能力，以阿里云高效节能的绿色数据中心以及能灵活支持不同互联网应用的大规模分布式存储和计算能力为基础，共同帮助客户在不同的业务层面建立持久灵活的竞争优势，帮助不同的组织机构快速把握新的市场机遇，匹配客户从“大数据信息化战略”到“应用系统落地”的各方面需求。

初步建议1：研发横跨多个行业，覆盖供应链各环节的端到端解决方案

阿里云开发行业云以及企业定制云，德勤协助阿里云技术团队完善并丰富PaaS技术组件；

德勤重点开发PaaS业务组件和软件即服务（Software as a Service，缩写为SaaS）解决方案，通过组件原子化逐步下沉为共享服务层组件，打造厚平台、薄应用系统架构；

最终为客户提供完整的三层架构横跨多行业、覆盖供应链各环节的企业云计算解决方案。

初步建议2：帮助跨国企业上阿里云

德勤有其得天独厚全球网络和客户资源，对全球、亚洲以及中国政治环境、经济环境、市场环境有充分研究和深刻理解。德勤能够提供全方位服务，助力跨国企业海外业务上阿里云，同时帮助海外企业在国内上云。

初步建议3：德勤和阿里云共同开发体系化的阿里云实施方法论

德勤企业价值交付（EVD）方法论是通过一系列交付品包括方法、工具、模板、样例、学习课件、加速器来呈现的合性实施方法，旨在保障全球统一标准的、高质量的交付。为了德勤和阿里云会共同开发一套完善的、体系化的阿里云实施方法论，为企业提供更好的实现管理创新价值。

（来源：《中国管理咨询》）

## 大数据与长三角智能城市规划建设

当前大数据技术的快速发展直接推动了城市管理的智能化,同时,当今城市的大规模网络化发展趋势又为大数据产业发展提供了必要的空间载体。因此,寻求大数据产业发展与智能城市规划建设的深度结合,已成为国际城市学研究最前沿的探索之一。

### 一、长三角智能城市规划建设的重要意义

城镇群是推进国家新型城镇化战略的主体形态,也是落实国家“四个全面”战略的关键载体。《国家主体功能区规划》提出的20个主要城镇群地区,约占全国土地面积的25%,集中了全国62%的总人口、80%的经济总量。这些地区在未来的国家现代化战略中,既是承载经济发展的核心地区,也是人口城镇化的重要承载地区和体现国家现代化治理能力的关键地区。对此,《国家新型城镇化规划(2014-2020)》中明确指出:“以城市群为主体形态,推动大中小城市和小城镇协调发展”和“统筹制定实施城市群规划”。

长三角地区地跨三省一市,是世界上规模最大的城镇群,也是我国区域发展战略中最重要空间单元。截至2013年,长三角地区GDP达到9.8亿元,国土面积35.0平方公里,常住人口2.16亿,地级城市数量41个。

长期以来由于跨区域空间规划、管理体制、引导手段滞后,许多城市内部基本呈现自发状态,造成特大城市过度集聚、产业布局不合理、区域性环境污染严重、资源能源承载负荷大、地区内部发展不均衡、区域性基础设施一体化建设滞后等问题,成为我国城市可持续发展面临的中大挑战。将长三角地区作为智能技术创新促进城镇群协同发展的实践基础,无疑将具有国家战略意义和示范意义。

### 二、国内外智能城市建设现状

#### 1、国外智能城市建设现状

美国的城市正朝着智能、生态、便捷的方向发展。首先,只要有屋顶的地方,几乎都有WIFI信号,无线网络设施已经相当完备。其次,为了打造紧凑、舒适的社区,每个规划部门提出“智慧增长”计划,包括建立步行地区、提供更多的交通选择、社区的归属感和社区建筑的舒适度等。第三,测绘地理信息等技术的智能应用既有深度又有广度。利用物联网技术聚焦于民生与服务,采用增强现实技术进行家庭游戏、城市规划及旅游。第四,人性化的设计。自行车道、公交车的无障碍设施、家庭卫生间及婴儿整理台等设施的城市设计中包含了很多人文元素和人文关怀。

韩国政府在2006年启动了以首尔为代表的智能城市建设计划U-City(无处不在的城市),即在道路、桥梁、学校、医院等城市基础设施之中搭建融合厘吨 de fan 泛在网平台,实现可以随时随地提供交通、环境、福利等各种泛在网服务的城市。U-City(正在从根本上改变韩国人生活的方方面面。城市设施管理方面,利用无线传感器网络,管理人员可以随时随地掌握道路、停车场、地下管网等设施的运行状态。城市安全方面,利用红外摄像机和无线传感器网络,可以突破人类视野限制,提高火灾监测自动化水平。城市环境方面,U-环境系统可以自动给市民手机发送是否适宜户外运动的提示,市民还可以实时查询气象、交通等方面的信息。

#### 2、国内智能城市建设现状

我国政府高度重视对智能城市建设及发展的指导。2014年3月,国务院印发《国家新型城镇化规划(2014-2029)年》,2014年7月,发

给委印发《关于促进智慧城市健康发展的指导意见》，都为智能城市的建设指明了方向。

2015年“智慧城市”首次写进政府工作报告，国家陆续出台新技术、产业、标准和人才等相关政策，如《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》等，推动智慧城市健康发展。此外，国家还针对智慧医疗、智慧交通、信息产业、互联网金融、大众创业万众创新、大数据监管等领域出台了相关政策，进一步为智能城市发展保驾护航，智能城市发展环境不断优化。

在智慧基础设施、之后管理、智慧服务、智慧经济、智慧人群、保障措施六个智慧城市的评估指标体系中，我国之后基础设施与保障措施起步早，投入高，发展优于其他领域；随着现代人信息化素养逐步提升，智慧人群的指标得分也较高；随着国家和地方积极推动新型政府的建设，加大对电子政务系统的投资力度，各市的智慧管理水平持续提升；智慧经济与智慧服务等领域起步较晚、涉及面广、需要融合更多的创新理念，整体发展较差。

### 三、智能城市规划建设的特性

#### 1、建设尊重环境的价值观

借助于计算机系统及大数据技术强有力的分析手段，形成一系列顺应地理条件格局、保持城市传统风貌、低碳节能高效的城市建设手段，使城市在建设过程当中更加尊重原有环境。

#### 2、建设的系统性和群落性

新型智能城市的规划策略将形成整体的、系统的、普遍联系的、复杂适应性的、动态的城市功能组织形态。城市基本单元之间的普遍联系使得城市内部各个群落、单体城市群落以及区域城市族群群落之间形成多维度的网状动态适应系统。

#### 3、建设全生命周期

智能城市的建设手段将从规划和建设的全生命周期对建设行为进行统筹管理，使整个城市处于动态、有序的、持续更新的适应状态，永远保持其活力。

#### 4、建设以“以流定形”

智能城镇的建造方式是基于大数据分析和预测，对经济产业、人口构成、交通方式、甚至生活和工作方式等城市生产、生活、生态方方面面的流变进行理性的预测，确定合理高效的交通组织方式、能源消耗和回收利用手段等，对将来城市运行的各个方面和各个系统进行情景规划，进而指导城市空间形态与功能组织和建筑环境设计，极大地提高城市对未来风险的适应能力，实现城市的高效运转。

### 四、大数据在智能城市规划建设的作用

通过对各个行业领域汇聚的海量数据的分析处理，将大数据技术广泛应用于工业、交通、物流、防灾、公共安全、环境能源、生活医疗等诸多领域，可以提高城镇化质量、改造并提升社会公共管理职能，促进城市管理和智慧化发展。

#### 1、基础设施方面

信息基础设施方面，大数据对城市区域交通基础设施有积极的推动作用，可以应用大数据来减小交通阻塞，处理恶劣天气的道路状况，评估公里改善的实施战略和须改善的路段位置，降低管理成本、提高功效，而且还有益于城市交通管理的规范化。

#### 2、资源环境方面

空气质量预报、水环境监测及污染治理、土地利用、石油石化行业产业链中的勘探开发、电力行业提升应用层次等，都可以通过数据的收集、存储和挖掘。变得更加高效合理。

#### 3、市政管理方面

大数据可以为政策制定导航，凭借其拥有的海量数据，对交通规划、环境治理、房价等热点问题提供有利的解决方案，并且进行科学的辅助决策、使城市治理更加智能。大数据不仅能够动态地监测危机事件，而且能够进行深度分析，提高预警能力和应对能力。

#### 4、社会民生方面

借用商业大数据中“精准营销”的概念，可以将社区活动、社区文化发展、娱乐活动以及养

老需求安排在城乡间最为人性化区域。大数据在医疗领域也有积极的推动作用。通过对数据的分析和处理,可快速获取有价值的信息,提高医疗效率。大数据在文化教育中也起到了重要的推动作用,在科学数据的基础上,不断进行教育管理和指导。

### 五、大数据支撑长三角智能城市规划建设的建议

1、建立完善的大数据法律法规体系,强调城市建设中的理性决策。

需要从国家层面、法律层面,明确大数据资源的概念边界所有权,规定信息相关主体、客体的权利和义务。

2、加大大数据产业支持,出台大数据产业发展规划,提升智能城市建设品质。

政府层面加强大数据产业支持,将城市规划、城市交通与物流以及城市建设结合在一起,形成具有统一性的城市资源体系,各司其能地发挥其最大价值。

3、重视测绘地理信息在智能城镇化中所起的关键作用。

建设基于国家权威的地理信息平台,把地理

信息做成一种公共语言、公共知识、使数据具有权威性。

4、大力鼓励运用大数据诊断、设计、运营城市、促进城镇群地区协调发展的智能规划技术。

一些重点城镇化地区,面临的生态、卷进、资源、生活质量、社会风险、城市建设和运行效率下降等问题十分突出,矛盾复杂。传统规划技术面对复杂问题,在信息集成、监控、综合判断和动态应对方面难以适应。通过建立整体的监控平台及应用智能规划技术,实现科学理性的规划治理。

5、鼓励企业增加大数据技术运行管理质量,带动城市产业转型。

有计划地开展大数据业务、提高大数据技术运行管理质量,积极迎接城市产业转型。

6、建立专门的数据收集部门,负责承担基层数据管理。

大数据的应用实践可从城区及园区做起,形成成熟的应用案例在全国推广。

7、重视大数据相关人才的培养。

大数据人才是多学科交叉型人才,不仅要在学校、实验室、研究室里培养,还要到实践中去,解决实际问题。

(摘编自:《工程科技发展战略研究》)

## 隧道股份地下设计总院参加 BIM- 通向数字化建筑世界之旅活动

近日,由BRE(英国建筑研究院)主办的BIM-通向数字化建筑世界之旅活动在杨浦区E朋汇举行,活动旨在讨论BIM在世界上最佳实践的组合、BIM的实际执行情况及BIM的走向和未来可能性。地下设计总院作为案例分析嘉宾分享了中国大型基础设施的BIM应用,介绍了

北横工程等重大项目的BIM应用经验。各专业单位和主办方对地下设计总院在大型工程中的BIM应用给予高度评价。本次活动,隧道股份地下设计总院对外宣讲了地下设计总院BIM的实际应用,引起了良好的社会效果和反响。

(殷俊)

## 印度孵化器的红利期才刚到，但花样还真不少

竺道

**【摘要】** 有机构报告称，预计到 2020 年，印度的初创企业将突破 11500 家。这样庞大的初创企业数量为孵化器产业的发展提供了足够大的市场……

印度今年的 GDP 增速约为 7.6%，将超过中国成为全球经济增速最快的国家。此外，印度 2015 年吸引外资达 90 亿美元，成为去年最受外资青睐的国家。借助这样的发展势头，印度莫迪政府在今年 1 月推出的“印度创业，印度崛起”计划成立高达 90 亿美元的创业基金。在多方助力的作用下，印度的初创企业进入爆炸式增长期。有机构报告称，2014 年印度拥有 3100 家初创企业，预计到 2020 年，这一数字将突破 11500 家。这样庞大的初创企业数量为孵化器产业的发展提供了足够大的发展空间。那么，印度的孵化器产业发展得怎么样呢？

印度孵化器主要有三种类型即高校型、私人投资型、外资型。

不同于中国的孵化器市场，印度孵化器大致可分为三种类型，即高校政府合作型、私人基金投资型以及外资型。每一类型的孵化器都各有代表，且发展势头很猛。

### 高校 - 政府合作型

在高校孵化中心，有经验的创业者、高校教师会为学生创业者提供经验分享和创业指导。学生的创新想法也可在第一时间得到高校的资源支持。这种孵化器类型比较适合在校学生和技术主导型企业。

以印度理工学院孟买分校的 SINE 为例，它是全印最早的孵化器之一。目前，SINE 孵化的

78 家企业中已有 36 家成功完成融资。此外，印度安德拉邦推进的 Nasscom 计划，通过创业教育，鼓励学生和年轻人自主创业成为企业家。除了高校孵化器，印度政府还致力于建立创业型大学，营造良好的创业环境，加强企业和高校的联系，促进科研成果转化。

### 私人基金投资型

这一类孵化器更像“房地产开发商”，为初创公司提供办公空间是其主要优势。2015 年 9 月，塔塔家族的掌门人拉坦塔塔（Ratan Tata）联合多个政府机构成立印度最大的孵化中心 T-Hub。

T-Hub 是“独特的公私合营”机构，现拥有 6 万平方尺空间，可容纳 800 家初创企业。在提供低成本的共享办公空间外，T-Hub 还会在公司管理和法律咨询方面帮助初创企业发展，这些都是创业公司在发展初期会遇到的最大难题。

近期，在德里拥有约 216 处物业 Qdesq 完成天使轮融资。Qdesq 不止提供低价的办公空间，还配备了附加服务，如前台接待等。孵化器 Innovation 则试图搭建一个在科技领域全球领先的创业项目推广平台。

### 外资注入型

孵化器起源于美国，随着互联网的普及，逐步向世界各地发展。在印度，孵化器背靠的外国资本可不只是美国。2015 年 12 月，英国加速器

Entrepreneurial Spark 与新德里 Viridian Ventures 合作推出 ESpark-Viridian Accelerator, 计划投资 3 亿美元, 以 18 个月为孵化周期, 为创业期企业提供种子资金、基础设施和创业指导。

法国加速器 NUMA 也与班加罗尔共享空间企业 Cobalt 合作推出城市加速器, 将以知识产权为核心, 为创业者打造提供办公空间、基础服务的生态环境。中国企业也正成为印度孵化器市场上不可小视的力量, 阿里巴巴计划联手印度 GLOBALS 公司在班加罗尔建立创业孵化器, 专注于移动互联网和移动电子商务产业的初创项目。此外, 位于印度创新之都古尔冈的竺道加速器, 其中国经验 + 印度创新的本土化运营很值得中国企业借鉴。

目前, 印度的创业市场受到追捧, 其初创企业的密度已居世界第三。有机构预测, 2014 年印度拥有 3100 家初创企业, 预计到 2020 年, 这一数字将突破 11500。

#### 孵化器是初创企业成功的充分必要条件么?

如此数目庞大的初创企业市场为印度孵化器市场的发展留足了空间。若初创项目入驻一个完善健全的孵化器却能达到事半功倍的效果, 其创业成功率也会随之增加。但就目前印度市场已有的孵化器来看, 大部分仍不能达到上述标准, 本土孵化器尚处发展初期, 各方面配套服务尚不完善。而外资孵化器缺乏本地化经验, 难以对创业项目对症下药。

可在印度孵化器市场发展大好的前景下, 创业者和投资方们不妨冷静一下, 对创业者来说, 孵化器真的是必需品么? 孵化器究竟能为创业提供什么样的帮助?

首先, 孵化器更像是一个创业生态圈, 是创投圈交流、对接的平台。在这里, 创业者们可以对接其他初创团队、媒体人、行业大咖及各种厂商, 极大的节省了创始人寻找相关资源的时间和精力。此外, 孵化器内还会有创业“老司机”进

行经验分享, 帮助首次创业者避开雷区。

其次, 孵化器承担了部分 FA 和部分投资人的工作, 即帮助创业者完成融资。对大部分初创企业而言资金紧缺都是其头疼的难题, 而孵化器左手创业者右手投资方, 将作为桥梁帮助双方实现对接, 自己也可对创业项目进行投资。而 YC 提供的路演机会更是创业者们不可错过的、让资本市场知道自己的机会。

最后, 孵化器还将为企业提供法律咨询、运营管理咨询、公关咨询及上市准备等服务。作为一个成熟的孵化器, 不会只关注初创项目, 而是对其孵化过的企业进行跟踪管理, 在必要的时候提供帮助和支持。

如此看来, 若初创项目入驻一个完善健全的孵化器却能达到事半功倍的效果, 其创业成功率也会随之增加。但就目前印度市场已有的孵化器来看, 大部分仍不能达到上述标准, 本土孵化器尚处发展初期, 各方面配套服务尚不完善。而外资孵化器缺乏本地化经验, 难以对创业项目对症下药。

#### 孵化器与创业者 = 相爱相杀

当人们下意识的以为是孵化器成就创业公司时, 不妨仔细思考。而创业者们也大可不必过于迷恋“孵化神话”。实际上, 孵化器与创业公司是相互折磨相互成就的关系。

对孵化器而言, 入驻的创业项目并非越多越好, 项目在精不在多。这也是为什么 YC 对入驻项目审核严格的原因。一个好的创业项目一旦成功, 将为孵化器带来名气, 即品牌效应。从而吸引更多优质项目入驻, 形成良性循环。

若只因“人气”而允许无价值项目入驻, 孵化器因此而承担各种显性成本和隐性成本。如时间、金钱成本及自身品牌的贬值, 难以盈利等问题, 其后果是毁灭性的。对创业者而言, 选择一个成熟完善的孵化器至关重要。

选择得当, 可学习成功者的经验, 轻易地接触到所需资源, 不管是融资抑或上市都有成熟的

团队给予支持，其创业成功率将大大提高。反之则可能受到孵化器的拖累。

由此可见，孵化器和创业项目之间可谓相爱相杀，项目若想成功二者缺一不可。双方都应做出最恰当的选择，抛开名利、人气等虚假因素。此外，“对口”也尤为重要，如电商类创业项目便可入驻电商垂直领域孵化器。

中国的孵化器产业的红利期已经结束。在盈利模式不明确，滥竽充数的孵化器大量涌入的情

况下，中国孵化器产业面临行业洗牌。他们并没起到整合资源，创业服务的作用。而在政府的大力支持下，印度孵化器市场的红利期才刚刚开始。大量初创企业需要服务、资本方和创业者的追捧，因素证明印度创新创业整体的大势已起。中国孵化器产业所面临的问题，在印度还为时尚早。但是很多中国孵化器的前车之鉴，可以成为印度同行很好的前车之鉴。

(来源《钛媒体》)

· 政策导向 ·

## 建成创新型国家的路线图

# 《“十三五”国家科技创新规划》解读

到2020年我国国家综合创新能力要进入世界前15位，迈进创新型国家行列；科技进步贡献率从55.3%提高到60%。国务院近日印发《“十三五”国家科技创新规划》(以下简称《规划》)，描绘了未来5年科技创新发展蓝图，确立了“十三五”科技创新总体目标。

为了实现目标，由上百家机构和上千名专家参与编制、历时两年多完成的《规划》提出了什么路径?参与《规划》编制的专家是这样解读的:

### 构筑国家先发优势

据科技部创新发展司司长许倬介绍，《规划》是我国历次科技发展规划的文件名中第一次加入“创新”二字，以前大都是叫“科技发展规划”。“这说明国家不仅关注科学技术研究本身，而是更多面向国民经济的主战场，关注创新的全链条和各要素。比如以前规划中很少提到科技金融问题，

此次规划不仅大篇幅提到科技金融，还提到如何支持各类风投机构的发展等。

在清华大学公共管理学院院长薛澜看来，创新被摆在如此“显著”的位置是一种必然选择。“世界上许多科技突破正在酝酿着一场新的产业革命，这是中国历史上第一次有机会参与甚至引领的产业革命，这个机会必须抓住。”他说，我国经济发展进入新常态、供给侧结构性改革、生态文明建设等，都需要科技创新提供强大支撑。

按照党中央和国务院的部署，我国到2020年迈入创新型国家行列。在今年的“科技三会”上，习近平总书记提出，在我国发展新的历史起点上，把科技创新摆在更加重要位置，吹响建设世界科技强国的号角。

“这是我国迈入创新型国家行列的最后一个科技创新五年规划，也是吹响建设世界科技强国号角的第一个科技创新五年规划。因此，我们非

常注重规划的前沿性和引领性，构筑先发优势、引领性发展。”许惊说，比如重大科技项目的部署，无论是量子通信和量子计算机，还是国际上刚刚兴起的脑科学和类脑研究等，引领性都非常强。

《规划》还要求构建具有国际竞争力的产业技术体系，突破产业转型升级和新兴产业培育的技术瓶颈，如智能制造、新一代信息技术等。同时，《规划》系统地提出了深海、深地、深空、深蓝等能够拓展国家战略利益领域的高技术部署。

### 强化创新源头供给

原始创新是最根本、最重要的一类创新，也是我国科技创新的短板和薄弱环节。《规划》提出，“十三五”时期我国将把着力提升原始创新能力作为重中之重，持续加强前瞻部署，强化创新源头供给，为经济社会长远发展提供持久动力。

“根据《规划》，我们将进一步加大对好奇心驱动基础研究的支持力度，引导科学家将学术兴趣与国家目标相结合，并切实加强对非共识、变革性创新研究的支持力度。”许惊说，面向基础研究领域和重大全球性问题，在充分的前期研究基础上力争发起和组织新的国家大科学计划和大科学工程。

同时，还将建设以国家实验室为引领的科技创新基地。《规划》提出，优先在具有明确国家目标和紧迫战略需求的重大领域，在有望引领未来战略的制高点，布局建设一批突破型、引领型、平台型一体的国家实验室。

创新少不了人才，《规划》提出要促进科学研究、工程技术、科技管理、科技创业人员和技能型人才等协调发展。为此，将赋予创新领军人才更大的人财物支配权、技术路线决策权；改革

评价激励制度，健全人才流动机制，推进科研去行政化；实行以增加知识价值为导向的分配政策，提高科研人员成果转化收益分享比例。

### 融入全球创新网络

区域创新是国家创新发展的重要基石和有力支撑。“由于创新要素的布局和创新能力的差异，各地区的创新发展不可能齐步走。此次规划的一个重要特点就是，分层次地设计了一些区域创新举措。”国务院发展研究中心技术经济部部长吕薇说。

《规划》针对区域创新作了四个方面的部署：支持北京、上海建设具有全球影响力的科技创新中心；进一步优化国家自主创新示范区和高新区的布局；推动东中西和东北地区一批省份先进入创新型省份行列；在部分地区深入开展系统性、整体性、协同性的全面改革创新改革试验。

在打造区域创新高地的同时，《规划》还体现出全球视野，要求打造“一带一路”协同创新共同体，全方位融入和布局全球创新网络，深度参与全球创新治理。“我们现在处于一个全球化的时代，任何一个创新体系都不能闭门造车，必须开放，这样才能保持知识和人才的全方位流动，才能使资源配置最有效。”薛澜表示。

薛澜指出，未来我国将完善科技创新开放机制，通过与科技发达国家建立创新战略伙伴、与周边国家建立创新共同体等方式，使中国企业更好地融入全球经济体系。在国家层面营造更好的环境和条件，吸引海外创新资源进入中国，进行技术移民。此外，还将积极参与知识产权、技术标准等领域一些重要的国际创新规则的制定。

（摘编自：《光明日报》）