

创新驱动 企业需做主人

实习记者 蔡梦葵 重庆报道

企业要成为创新驱动主体，说起来容易，但实际情况很复杂，来源于光明日报的文章对其中的复杂性进行了解释：

一边是科技研究成果束之高阁，一边却是企业缺乏核心技术的竞争力；一边是科技人员的“不接地气”，一边却是企业对技术的求贤若渴……这些矛盾，是长期以来中国经济的一个“软肋”，也是科技创新遭遇的“肠梗阻”。

不管现在说的是“肠梗阻”，还是以前常说的“两张皮”，都在说明一个事实科技成果和经济没有完美结合，科技优势没有转化为经济优势，科技人员和企业需求还有距离。

企业成为创新的主体，应包含两层含义：一是企业是创新活动组织者，根据市场需求，整合组织企业内部科研力量和大学、科研院所的力量参与攻关；二是创新技术的参与所、受益者和使用者都应该是企业，企业最了解市场的使用者，最了解技术方向，最有热情投入到其中的开发。

可目前的现状是，在国外，企业的技术发明已占主导地位，而在我国，科研院所仍是主要的技术来源，企业技术发明不超过20%。

不管是企业的技术创新还是科研单位的技术创新，都要回答一个问题技术创新究竟是为了什么？技术创新是为了解决现实问题，还是以单纯的科技“攀高”为目的？

上世纪90年代，铱星技术花费50多亿美元用于铱星通讯的研发和系统，开创了全球个人通信的新时代，使人类在地球上任何“能见到的地方”都可以相互联络。

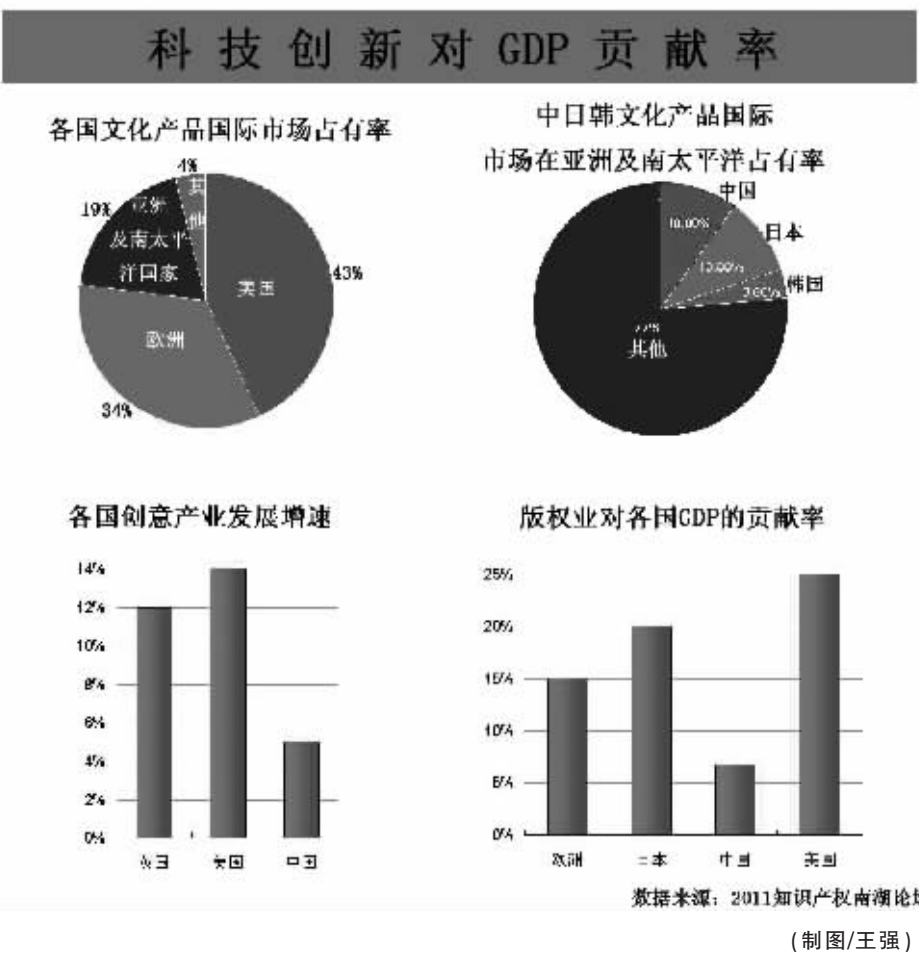
但如此高的“科技含量”却好景不长，价格不菲的铱星通讯在市场上遭受到了冷遇，用户最多时才5.5万，而据估算它必须发展到50万用户才能赢利。

如此看来，在创新投资者们看来，技术并不是越高越好，有时技术太超前，反倒不被市场接受，最后可能会成为行业的“先烈”。因此，在市场时机不成熟时，一味追求“高技术”可能只是科技工作者一厢情愿。其实，最能产生巨大回报效益的创新技术是那些只超前“半步”的技术。这半步，研发投入合理，市场接受度高，售价也能让消费者承受；这半步，不由科研管理部门决定，也不是由官员决定，而是由市场决定。

带着相关问题，企业家日报记者走访了长安汽车自有轿车品牌目前在中国的唯一生产线。长安汽车有关负责人向记者表示，要最终实现品牌自有化，让企业成为主体，只能靠勤奋与稳扎稳打。即便有钱直接在海外投资涉及中心和直接聘请外方设计师，自身无过硬的技术经验，也是鸡同鸭讲。因此，在企业创新方面，长安汽车选择了一条效率相对低、难度相对大的路。

长安汽车的第一款自有品牌轿车下线于2006年。对于国产品牌轿车来说，这个时间其实并不算早，当时市场上已有奇瑞、吉利、华晨、比亚迪等多个国产品牌轿车。而长安集团却大胆宣称自己这款车为中国第一辆拥有自主知识产权的汽车。

在当时的中国国产品牌轿车生产企业里，其研发环节可大致分为两类：一类为单纯模仿国外汽车的造型和内饰，购买国外制造的发动机与底盘进行组装；另一类则



是将关键部件委托给国外第三方汽车研究所进行开发，完成设计后回国生产，属于有产权无知识。相较而言，长安汽车在自主研发上无疑是人力、财力、物力投入最大、最早。

长安汽车在上世纪90年代末即开始

剑走偏锋 中国创新型网购

实习记者 李成成 成都报道

刚刚过去的双十一，淘宝以世界惊艳的“191亿”赶超美国的网购成交量，成为世界第一。

一天的成交量达到191亿，这是前所未有的，比起去年的33.6亿，增加了好几倍，而前年双十一的成交额也仅仅只有近20亿。这一年，网购的数量和人群量都以惊人的速度增长着，向世界展示着中国不容小觑的消费能力。

今年8月份京东商城和苏宁易购掀起的轰轰烈烈的价格战，以低价让不少顾客从中捡到了便宜，但这也正说明了网购的不稳定，各种团购网站、各种电子商务平台的不断出现，在这个新兴的且发展正旺的行业里，竞争的力度和竞争的方式都会不断地提高。

这也让我们看得更清楚，网购行业不好做，以前说开网店很容易，因为低成本让资金的风险降到最低，所以很多人选择在淘宝上起家。但不难看出，现在的网购商店已经呈现出饱和状态，虽然网购人群在不断地增加，网购的发展势头也不会减缓，各种各样的团购网站、淘宝上的店铺已经超过千万，且每天不断有新的店铺加入，这样的局势下，网店的发展肯定是艰难的。

随着电子商务的不断发展，各种各样的团购平台不断兴起。比如，有关旅游的团购网站、生活服务类的网站，不用出门，吃、喝、玩、乐各种各样的事情都可以在网上完成。比如餐厅团购、电影票团购、KTV、机票预订、酒店预订等等各项内容，只需在网上点一下，便可以安心。有很多网站都开始转型，开始变得多样。例如当当网，最初只是以图书音像而为人人们所熟知，而今也有各种各样的商品呈现上面。我们大家所熟知的新浪网，现在也不仅仅只是一个交流平台，新浪网成都站从去年开始就做旅游团购，在上面为大家提供旅游景区门票以及酒店的预订，而现在团购的内容也不再局限于旅游，开始变得多样起来。

由表1可见，中国人网购的时间、频率比欧美国家要高出许多，而且购物支出的比重占总支出的比例最重。但是中国的年龄渗透率比其他地区要缓慢些，网购的人群比较集中，但慢慢再扩散。

中国的国情和社会状况与欧美那些地方很很多的不一样，也有自己独有的特点和优势，所以，中国网购行业的发展也必须有自己的特色，以前的发展道路上，我们通过自己不断地创新而让世界瞩目，在以后前行的路途，我们依旧要坚持自己的特色，才能一步一步坚实地走在世界的前端。

前期，我们借鉴国外的电子商务经验，开始了我们自己征程，但是，借鉴永远不能让自己突破，不能形成自己独有的特色。只有原创才能走得更远更稳。原创的品牌、理念、网站等等，比如淘宝原创品牌茵曼，独特的风格、温馨而体贴的文字备受大家的亲睐，在这次“双十一”的活动中也得到了了一次大丰收。

我国电子商务初期发展的时候，国外的B2B、B2C、C2C三种模式迅速的推广到我国，起初也有很多的商家尝试，但实践证明，这些发展模式并不符合我国的国情。市场的不确定性，竞争对手的变动性，资源的受约性，产业发展的外在性等特点，要求我们寻求新的发展模式，于是，经过长时间的探索与尝试，B2B2C这个新的电商模式形成了。此后，经过不断地创新、不断地突破，打破了固有的思维模式，漩涡式营销模式等一大批新的电子商务模式陆续出现了，如G to B(政府与企业)、U to B(大学与企业)等，呈现出多样性。

在中国各大城市中，有这么一部分人，他们每天上班都要花2、3个小时在坐公交地铁上，因为房价的原因而远离市中心居住，交通拥堵，所以每天花在路途上的时间极为可观，那么在如此长的一段时间里，做什么呢？大部分人们都会拿出手机，或浏览微博，或逛淘宝，或逛街

(如蘑菇街等)，而且现在的智能手机比较发达普遍，几乎人人都能随时上网，商家也开发了相继开发出用于手机的客户端，让上网变得更加方便。这种独特的生活状态也就导致了网购量的增加。

在节日送礼，是很多国家很多地区都存在的风气，尤其是在中国。中国传统节日日本来就较多，且国外的很多节日也开始大肆庆祝了，什么圣诞节、感恩节等，让每个月几乎都有了可以为之狂欢庆祝的理由。然而选礼物是一件让人头疼的事情，大部分人都会上网查看什么节日适合送什么样的礼物，然后直接在网选购。礼尚往来，是我们中国人古有的礼貌传统，所以礼物便成了商家盈利的一个重点。端午节的粽子礼包、中秋节的月饼等等，各种极富中国特色的礼品被赋予静美的包装，让人无法抗拒。

多种营销手段结合使用。目前，网络上的信息泛滥而又杂乱，如何让自己在这样纷繁的网络社会中脱颖而出并让大家熟知自己。商家们早已不局限于一种推广方式，而是利用多种渠道同时进行推广。比如微博营销，现在大家无时无刻不在玩着微博，浏览量和信息量都是很可观的，在微博上发布自己的产品信息、生活记录或是一些小的有奖活动，让大家对自己越来越熟悉。或是给老顾客发送短信，告知其自己的新品。又比如利用豆瓣，在豆瓣上组织一些线上线下活动，把自己的消费者凝聚在一起，也让消费者在繁杂的琐事中得到一点轻松的享受，也更能提高消费者的舒适度和忠实度。像淘宝上的裂帛服饰、像花瓣市集这些比较知名的网购商家和平台，都会通过微博来提升自己的关注度，而且也取得了不错的效果。

表 1、中国与欧美网购特点比较

比较地区	消费者性价比率(%)	每天上网时间(小时)	网购支出比重(%)	消费者年龄分布	网购频率(每周至少1次)	增长特点
中国	49	>10 亿	31	15~40 岁	70%	增长速度极快
欧洲		>5 亿	21		40%(英)、20%(瑞士)	直销增长快
美国	69	5 亿	23	分布更广	40%	

新闻链接

格兰仕创新驱动之路

实习记者 蔡梦葵 成都报道

如今，步入国美、苏宁等大型卖场的微波炉专区，映入眼帘的是各式各样的蒸汽微波炉，各种品牌的导购竞相介绍自家产品的优势：各类富有创意的噱头令人目不暇接。不过，也许很少有人知道，开创蒸汽微波炉之先河的，是已有20年微波炉制造史、也是生产出第一台国产微波炉的企业——格兰仕。而格兰仕在2007年为生产出一台看似简单的蒸汽微波炉，可为费尽心思。

由于白色家电行业竞争激烈，众多商家总能推出各式稀奇古怪的概念，这也是蒸汽微波炉面世多年，它的性能依然会受到消费者的质疑。记者在网上浏览关于蒸汽微波炉的相关信息时，仍然能看到有部分网友发帖对蒸汽微波炉表示不屑，其中一条便是：在普通微波炉里放一杯水，微波炉自然就变成蒸汽微波炉了，何须重复消费？道理的确如此简单，但格兰仕作为拥有100名10年工龄以上的研发工程师的企业，何尝不是早就想到了这个点子。

在白色家电这样竞争极为激烈与残酷的行业中，格兰仕的高层与研发人员很早就意识到：唯有变，才能进。在2007年格兰仕的第一台蒸汽微波炉投放市场很长一段时间以前，格兰仕就考虑到能否针对微波炉加热食品时受热不均、水分易流失导致口感变差的问题，开发出一款能够一边通过光波加热、一边通过蒸汽补水的微波炉。

然而，在研发的过程中，格兰仕遇到一项无法攻克的安全性技术难题，导致研发停滞不前，格兰仕也迟迟不敢将这款产品投放市场。微波炉的原理是通过电来带动光波对食品进行加热，但蒸汽是由强导电性的水分组成。在安全领域，水和电是绝对不可相容的。因此，放眼全球，格兰仕也找不到一份相关的技术标准供参考。而这个安全问题若不妥善、且标准化地解决，使用时有可能因漏电而导致微波炉爆炸。把存在着这样隐患的产品如迅速投放市场，带来的后果是不堪设想的。

就此问题，格兰仕花重金请来了在出口有着良好合作关系的一家安全领域的第三方认证机构，这家公司曾制定了80%美国地区电器安全标准。格兰仕希望通过与他们进行共同研发，让这个安全隐患得到系统的解

整个流程必须透明公开。通过几年的锻炼，长安集团自身的研发人员逐步成熟，从最初仅能担当20%的辅助性开发工作变为2004年的80%。

事实上，长安汽车在2006年第一款自有品牌轿车推出之后，也一直承载着设计时的经验不足，以及对供应商的管控经验不足，从而导致产品质量问题层出不穷等坎坷经历。直至2008年，相关部门的团队依然为各种质量改进忙得不可开交。为此，长安汽车提拔了一大批年轻人，并通过与长安福特、长安铃木、长安马自达的合作与交流，模仿这些合资企业先进的管理方式，逐步总结出一套适合自己的质量管理体系管理标准与产品质量管理标准。现存于长安汽车研究院内的相关标准就达上千份。

长安自有品牌轿车在近几年愈来愈良好的发展，除了赶上中国私家车高增长的春风，更是五工厂背后“五国九地”涉及发动机、底盘、内饰、外观造型等各个方面的自主研发团队的市场化创新努力。

据2011年相关数据统计，长安汽车自有品牌的销量达到100万辆以上，居全国第一，但除去微车，产量依旧不如奇瑞、比亚迪、吉利。其中起步相对晚，车型和产能不如其他几家是主要原因。长安近几年用长安福特、长安铃木等合资品牌带来的利润进行大量研发资金的投入，也拉低了长安集团的整体利润。但奔奔、悦翔等车型的畅销，也让长安汽车在自有品牌方向开始尝到了甜头。