

“互联网+”的数据地图:沟壑的显现与超车的可能

在“互联网+”成为国家行动计划的当下,其在各地的推进情况如何,对于经济发展又带来哪些助力成为各方高度关注的问题。

《中国“互联网+指数”(2016)》日前披露。这份由腾讯研究院基于互联网各主要领域大数据与相关部门官方数据编制完成的“互联网+”数据地图,直观反映了过去一年“互联网+”战略在全国351个城市的落地情况。

数字沟壑初步显现

此次发布的“互联网+指数”共有四部分构成,一是基础板块,二是产业板块,三是创业创新,四是智慧城市。

从基础板块来看,互联网+在各地的发展已经逐步拉开差距。其中,广东互联网+基础的份额在全国的占比接近二成。北京占比也超过10%,随后的上海、江苏、福建和浙江也都超过5%。

“我们觉得数字鸿沟的问题已经体现得非常明显了”,腾讯研究院首席经济学家孟昭莉介绍说,在制作互联网+产业板块中,其研究团队在十大细分产业进行了城市排名。从结果看,十个产业前五名加起来的500个位次却仅由63个城市分享。

虽然沟壑已经显现,但落后的城市也在迎头赶上。报告显示,二三线“互联网+基础”的增长速度已全面超越一线城市。

弯道超车成为可能

从报告来看,互联网+指数的高低和城市的发展有着非常强的相关性,而互联



网+的发展情况更是被视为一种动力,在传统领域发展滞后的城市可以凭借此动力对领先城市实现“弯道超车”。

孟昭莉表示,汕头就是非常典型的“互联网+”弯道超车的城市。该城市在传统零售行业的排名基本上是270位到280位,但凭借互联网+的助力,汕头整体排名前进了200多位,接近40名左右。因此她强调,一方面我们看到了数字鸿沟,另一方面我们也看到二三线城市同样存在一些弯道超车的可

能。

不过孟昭莉也坦言,互联网+可以助力实体经济,但要在产业板块实现弯道超车,前提是该城市拥有实体经济的基础。如果没有产业基础,只靠互联网+,城市也很难在产业上出现跨越式发展。

互联网+引发多轮浪潮

虽然在产业方面,互联网+更像是一种升级的“催化剂”,但在服务领域,无论是公

共服务还是服务业,为互联网+打下的基础都能够充分转化成经济增长的动力。

腾讯研究院首席研究员李刚指出,互联网+的发展需要市场基础和技术基础,一旦基础具备,人们开始接受,就能引发多重浪潮。他描绘说,在针对消费者的2C的产品成熟后,商务领域的2B产品开始出现,而伴随着需求的增加,互联网+的效应还会慢慢传导到双创领域,通过第二浪、第三浪的发展,增加其对市场的渗透率。

对创业的助力也是人们对互联网+的期待之一。此次报告显示,在大众创新万众创业领域,金融的门槛最高,难度仅次于金融的是教育和医疗,而目前创业较多集中在文化娱乐,生活O2O领域。

因此,报告预测,随着“互联网+”正在挺进低频、刚需、痛点多的大民生领域。教育、医疗在未来几年很可能接棒电商、游戏、O2O,成为移动互联创新创业活动的爆发点。

值得注意的是,针对互联网+的研究本身也能创造价值。腾讯公共战略研究部总经理司晓表示,通过发布“互联网+”指数这样一种途径,将互联网领域的一些数据实现了一定程度的对外开放,这样的数据开放形式是非常珍贵和有意义的。

首先是能够分析出这些数据,这是研究的基础。其次,指数在每一个细分维度下都对应一个数值,这个数值本身能帮助企业,帮助政府的管理机构看到它们在互联网+的领域中处于什么位置,以能更好的完善现状推动发展。(周锐)

互联网还能拯救实体经济吗

■ 赵京桥

在过去几年中,互联网对中国社会和经济的影响日益扩大和深化,政府监管、企业经营、百姓生活都与互联网建立了紧密的联系;以腾讯、阿里、百度等为代表的互联网企业快速发展及其产生的巨大造富效应,让实体经济企业家憧憬转型互联网企业将带来的光明未来和巨额财富;在很短时间内,“互联网战略”、“互联网思维”等主题词迅速成为企业、媒体和研究机构关注的热点,与“互联网”相关的概念在资本市场中迅速得到狂热地追捧。在“互联网+”战略的指引下,互联网已经成为实体经济转型升级、大众创业万众创新的主战场之一。

毫无疑问,互联网代表了未来的发展趋势。中国已经成为全球网民最多的国家,而且网民规模的持续增长和基于互联网的社会经济活动的日益活跃,都使得中国成为全球最大的互联网市场。“互联网+”战略上升为中国国家战略,凸显了互联网对中国未来发展的重要战略意义。

但是在媒体造势和资本追捧下,互联网成为企业转型、个人创业的面子工程,拯救实体经济的万能处方,似乎不向互联网转型就不叫转型,不在互联网领域创业就不叫创业。在浮躁、急功近利的氛围中,很多企业实施互联网转型,或简单粗暴地开网店,建网络渠道,称之为O2O战略;或不切实际,人云亦云地建互联网平台,脱离了企业发展,并

不解决实际问题,反而造成了资源的大量浪费。在过去的一年来,很多传统制造、零售企业在实施电子商务战略后,依然没有走出困境,反而可能被电子商务的大量投入拖累业绩,削弱了传统制造业务和实体门店零售;大量怀着拯救实体经济美好愿望的O2O创业企业,因经营不善或者融资不畅而歇业。

另一方面,领先的互联网企业在快速发展后呈现的问题也在近期集中爆发,带来了恶劣的社会影响,如阿里巴巴平台上肆虐的假货,百度的“魏则西事件”等等。很显然,假货,虚假宣传等侵权、违法违规行为并不依赖于互联网而存在,但是互联网企业向公众广泛提供的虚拟空间和信息服务,扩大了这些行为对社会的负面影响。

残酷的现实告诉我们,互联网不是包治百病的灵丹妙药。互联网实质上就是基于TCP/IP协议的信息网络,其开放的特征使之区别于局域网成为世界连接节点最多的信息网络。互联网的出现和发展,以及基于互联网的信息技术的发展和应用,极大地变革了人类信息处理的方式,提高了信息处理的效率。可以说,互联网是通过信息层面来作用于生产、交换和消费环节,比如帮助控制和优化生产流程,降低生产、消费的信息不对称水平,提高交换效率,减少库存水平等等,更为重要的是互联网离不开物质基础。因此,实体企业转型决策中,必须从自身实际问题出发,了解哪些环节和流程可以利用互联网来解决和改善,全盘否定实体是不可取的。

而因为短期的泡沫和负面影响,否定互联网也是不可取的。人类进入信息社会的趋势是不可逆的,随着移动互联网、物联网、人工智能的快速发展,泛在的互联网对社会经济信息处理能力将更完善和智能,对社会经济的影响会越来越全面和深远。对绝大多数企业来说,置身于这样的社会和技术发展环境下,互联网化发展是必然选择,不拥抱互联网将意味着被时代淘汰。但拥抱互联网并不是简单地建官网、开网店,或是复制一个成功的商业模式等诸多形式层面上的互联网化。互联网化转型的过程中,必须从自身实际能力出发,要理解互联网对社会经济的影响,理解互联网对人的行为产生的深层影响,掌握互联网时代社会经济活动的规律,使企业的思维方式真正实现互联网化,即用互联网思维组织企业参与社会经济活动,真正把互联网的信息处理能力融入企业发展中。

互联网思维实际上是符合互联网时代特征、发展规律和趋势的思维。互联网思维是开放的,传统的思维只要符合互联网时代发展规律也同样是互联网思维。比如雷军把引领小米走向成功的互联网思维归结为专注、极致、口碑和快,这其中要诀同样存在于传统企业的成功经验中;互联网思维是多元的,不同行业和专业会有不同的理解,比如生态经济、平台经济、粉丝经济等都在当前的社会经济活动中获得成功;互联网思维是动态变化的,它随着人类应用互联网水平的不断提高而不断发展。

中国企业召回何时成常态?

华帝主动召回或成催化剂

■ 知名家电行业研究专家 刘步尘

为什么国际著名汽车企业经常召回产品而本土汽车几乎从不召回?是因为本土品牌质量和技术比国际品牌更好吗?答案是:NO!

日前,华帝股份有限公司向国家质检总局备案,召回2012年7月6日—2014年2月17日期间制造销售的部分家用燃气快速热水器产品,共计10166台。

据了解,华帝这次召回的热水器,冷凝换热器与连接管接口处,在极端条件下存在电化学腐蚀造成液体泄漏的可能,如果液体流经带电部件,极端情况下可能发生触电、着火隐患。华帝将为召回的产品更换符合要求的冷凝换热器等组件。

华帝方面已书面通知经销商淘汰该款产品并停止销售。另据华帝方介绍,该型号产品已于2014年2月停止生产。

这是近年来中国家电行业极少数召回事件之一,在厨电业引起了不小的波澜,网友评论褒贬不一,为之点赞的也不在少数。但总体看来,中国企业对召回的认知尚停留较为浮浅的层面。

首先,一说召回,许多人就会习惯性地指责企业不负责任,把问题产品投向市场。其实,召回在市场经济成熟国家乃是常态,而且越是著名企业产品召回发生得越多,公众对此普遍能持平常心。以汽车召回为例,近年来,80%以上著名品牌均发生过召回,有的还不止一次,而且数量巨大。

产品召回情况比较复杂,但从形式上看,

分主动召回和强制召回两种。

所谓“主动召回”,即制造商发现缺陷产品后,主动向主管部门报告,召回该产品;或者主管部门发现缺陷产品后建议制造商召回,制造商接受建议,主管部门终止调查,进入主动召回程序。

所谓“强制召回”,即主管部门要求制造商召回或法院通过判决要求制造商召回。强制召回一般适用于制造商故意隐瞒产品缺陷或拒不履行召回义务的情形。

其次,产品召回的次数与数量,与产品品质之间不存在必然逻辑关系。产品召回得多,不等于产品质量差;企业鲜有产品召回,也不意味着产品技术质量更好。

一个典型的例子是,中国本土汽车企业可能是全世界所有汽车企业中召回产品最少的,我们却不可以因此得出“本土汽车是全球技术质量最过硬”的结论。

召回不但是产品维度的问题,还涉及到另一个维度,即社会责任。在中国这样一个市场经济不甚成熟的国家,一个缺乏社会责任感的企业,即使它的产品质量令人堪忧,它仍然可能鲜有召回。换言之,一个缺乏社会责任感且产品质量低劣的企业,和一个富有社会责任感且产品质量较高的企业,就召回次数而言,二者可能处于同一量级。我们能因此得出“它们是同样优秀企业”的结论吗?当然不能。

下面这个例子最能说明社会责任感对于企业召回的影响。近几年,日本家电企业多次发生产品召回事件,但无一例外召回全部

指向发达国家,中国一次也没有成为召回对象。日本企业每一次的解释都一样:“该产品不涉及中国市场”,是日本企业偏爱中国总是把最好的产品投放中国市场吗?当然不是。它们只是钻了中国缺乏缺陷消费品召回管理办法的漏洞而已。须知,中国迟至2016年1月1日才颁布实施《缺陷消费品召回管理办法》,比发达国家晚了几十年。

再次,中国企业普遍对召回有忌惮心理,对于问题产品能不召回就不召回,对于召回能掖着藏着就掖着藏着。实际上,召回没那么可怕,坦然面对反而能获得消费者的理解。比如这次华帝召回,我认为表现就不错,并不刻意隐瞒,敢于把自己的问题放在阳光下照射。

仍以汽车召回为例。最著名的召回事件当属2010年丰田在美国的召回。当年,时任丰田汽车社长的丰田章男,在出席美国国会举行的召回听证会,被议员骂得狗血喷头,泪流满面,这一幕很多人都通过电视屏幕看到了。那一年,丰田汽车在全球范围内召回多达9次,涉及车辆625万余辆。

但是我们发现,如此大规模的召回并没有击倒丰田,实际上,今天的丰田已成为全球汽车销量最大的企业。

再举一个丰田召回的例子。2012年10月,丰田汽车公司向日本国土交通省提交报告称,由于电动车窗的开关存在缺陷,将召回小型车“威姿(VITZ)”等6款车型共约46万辆汽车;加上海外市场,全球共召回汽车743万辆,创召回之最。



大家请留意,这次丰田汽车的召回原因是“电动车窗开关存在缺陷”,我不知道别人看到这个原因有何感受,我的感受是:这似乎够不上召回的条件。电动车窗开关存在缺陷,我估计大多数中国人都不觉得这是个严重的问题,不至于到召回的程度。你很难想象本土汽车企业,会以这样的原因召回自己的产品。

在中国,或许因为本土企业身份的缘故,官方对问题产品大多持“睁一只眼闭一只眼”的态度,本土汽车企业当然也很享受这种特殊待遇。但我认为,这可能正是本土汽车始终难以与国际品牌同台竞技的原因,你想想,一个及格分是40分的企业,怎么和一个及格分是80分的企业竞争?

一个产品问题严重而拒绝召回的企业,与一个产品有轻微缺陷而主动召回的企业,哪个更值得我们信赖?答案不言自明。

因此,公众亟需建立一个全新观念:对主动召回问题产品者,公众应持包容理解态度;公众应该抨击的,是那些拒不召回问题产品的无良企业。

当然,召回不是最终目的,企业的最终目的是给社会贡献值得信赖的产品。

我这样想:假如有一天中国发生大面积主动召回事件,我将为之拍手叫好。逻辑很简单,暴露问题是解决问题的开始,坦然面对问题勇于承担责任,是缩小与国际企业差距的前提。

掖着藏着粉饰出来的太平,不是真太平。



“绿色”将是西部城市融入“一带一路”的蹊径

2016中国·青海绿色发展投资贸易洽谈会主要内容之一的“深度融入‘一带一路’高峰论坛”20日下午在青海西宁举行,专家建议:“绿色”将是西部城市深度融入“一带一路”的蹊径。

本次高峰论坛的主题是围绕青海省及西部城市参与建设丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路实施方案,打造青海及西部城市“一带一路”战略支点,推进青海及西部城市对外开放等开展研讨活动,探索合作交流新思路、谋划开放融合新举措。

青海师范大学校长刘同德介绍,青海在“一带一路”中有着极其重要的地理和区位优势。当前,青海正充分利用重要的生态屏障作用,紧密对接并深度融入丝绸之路经济带建设。

中国经济研究院院长白津夫教授建议,深度融入“一带一路”建设,要牢固树立绿色发展理念,按生态建设和经济发展协调推进的要求,加强绿色生态合作,走出一条既能有效保护生态,又能创造生态价值的新路子。与此同时,绿色生态是区域现象,需要区域联动、协同推进,推动建立绿色共同体。

经济日报社内参编辑部主任孙世芳指出,绿色发展既是一种发展模式,也是一种经济社会状态;既突出了生态环境容量和资源承载力的约束条件,也谋求以提高人民生活水平 and 经济持续发展的目标要求。

“开放的姿态让我们海纳百川,合作的宽阔让我们兼收并蓄,绿色的根本让我们独辟蹊径。在‘一带一路’建设的大机遇下,我们将充分发挥青海在丝绸之路经济带中的战略通道优势、生态优势、能源资源和产业基础等优势,深度融入‘一带一路’建设,积极探索对外合作交流,完善绿色发展保障,并通过绿色发展推动跨越发展,在对内、对外开放并进的格局中,力争成为联接西北、西南地区的枢纽,成为丝绸之路上的重要战略支点,不断开创丝绸之路经济带建设的新局面。”刘同德说。

(孙睿)

俄罗斯教授：“一带一路”倡议正由蓝图变为现实

■ 新华社记者 温馨 胡晓光

俄罗斯高等经济学院教授、俄罗斯人民友谊大学中国战略研究中心主任、著名中国问题专家阿列克谢·马斯洛夫近日在接受新华社记者采访时表示,“一带一路”倡议提出近3年来正由蓝图变为现实,并逐步收获早期成果。

首先,中国提出的“一带一路”倡议得到了积极响应。马斯洛夫说,近3年来,中国很顺利地要把这一倡议推广到沿线国家的不同层面——从学术圈到经济圈再到政治圈。如今,在欧洲各种学术会议上和各国领导人的会谈中,经常要讨论“一带一路”倡议。从这个角度来说,中国在“一带一路”倡议形象塑造方面做得很成功。

其次,“一带一路”倡议提供的开放包容的平台促进了沿线国家的经济合作。马斯洛夫说,“一带一路”框架下每一个国家都可以选择自己最感兴趣的 forms 参与,按照不同方式参与。比如,中亚国家热情很高,并已实质性地参与其中;俄罗斯选择了另一种方式——俄中就丝绸之路经济带建设和欧亚经济联盟建设对接合作达成一致,在共同利益框架内,将自己的项目,如东西伯利亚和远东开发项目与中国的项目对接。

他还指出,“一带一路”倡议倡导经济上的互利共赢,当大多数国家因为经济合作参与其中时,政治上的互动自然也活跃起来。

马斯洛夫认为,“一带一路”倡议得到很好的推介,越来越多的国家希望了解更多。他们想知道,能以怎样的方式参与到“一带一路”当中。

谈到中国积极参与的其他区域合作机制如何与“一带一路”倡议对接问题,马斯洛夫认为,未来有必要给“一带一路”倡议作出重大的结构性安排。

在马斯洛夫看来,“一带一路”是个长期的项目,要在2020年以后才能看到大部分实际成果和投资收益。

马斯洛夫说,不同国家从“一带一路”倡议中获益多寡将取决于其参与程度。有一些国家与中国的经济发展紧密相连,比如东南亚国家印尼、中亚国家哈萨克斯坦,他们接受中国投资较多,比较欢迎“一带一路”倡议。

与此同时,“一带一路”沿线国家哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、土耳其、格鲁吉亚、阿塞拜疆和伊朗,对与中国合作也表现出很大热情,将“一带一路”项目视为得到中国投资的机会。