

双十一:用大数据念好管理经

□ 本报记者 张晶

■千言时评

能否换一种“爱鸟”的方式

□ 榆木

近日,有媒体报道,野生黑市藏身山东省济南市某景区,燕雀、黄雀、柳莺等多种受国家保护的野生鸟类被当成商品交易。无独有偶,黑龙江哈尔滨市也被曝出野生候鸟在光天化日之下被贩卖交易。

每年鸟类迁徙的季节,关于各地野生鸟类黑市的新闻就层出不穷。没有需求,就没有交易。在中国的语境下,催生这些交易的需求中,笼养鸟是最不可忽视的一个。

没有哪个国家的人比中国人更热衷于笼养鸟。笼养鸟从何时开始兴盛无从考证,欧阳修有诗云:“始知锁向金笼听,不及林间自在啼。”至少,说它有上千年历史一点不为过。千百年来,对笼中鸟的“审美”几乎沉淀成一种国粹,成为不少人颐养天年、享受生活的一部分。

也许正由于此,每次野生鸟类黑市的新闻一出,人们就会谴责偷猎者的丧尽天良,谴责贩卖者的贪图小利,谴责贪恋野味的人缺乏野生动物保护意识——却很少有人将这些与笼养鸟联系起来。相反的是,很多地方大力提倡遛鸟文化。今年夏天昆明动物园就为遛鸟市民开辟了遛鸟园,北京地铁里老北京遛鸟文化的宣传画也随处可见。

在这样的大环境下,无论是笼养鸟的买者还是卖者,都不会觉得此事有何不妥。济南英雄山遛鸟大爷的回答很有代表性:这是中国几千年来形成的传统习惯了,没考虑那么多。

传统文化习惯成了安全又可靠的盾牌,消除了自己良心的不安,也挡住了关于动物保护的质疑。由于人工繁殖的难度较大,笼养鸟中许多都是野鸟,鸟市中售卖的笼养鸟也大多为野生鸟类。来自英国的观鸟爱好者汤森德·特瑞曾告诉笔者,他在鸟市中发现,很多贩卖者给黄鹌鹑喂糠,然而这种鸟只吃昆虫,因此过不了多久,这些鸟就会饿死。除此之外,在捕猎、运输过程中也会造成大量野生鸟类死亡。当然,就算买到笼养鸟手中,饲养不当或难以驯化以致鸟类死亡也很常见。

想想在国人手中摇曳的无数鸟笼,想想每一只鸟笼身后发生的野生鸟类的悲剧,笼养鸟这件事,还能不考虑那么多吗?还要继续以传统文化习惯为挡箭牌吗?

不可否认,很多人用笼养鸟、遛鸟也是出于爱鸟。不过,爱鸟完全可以换个方式表达。特瑞告诉笔者,英国皇家保护鸟类协会拥有成员一百多万,这些爱鸟人士多通过在大自然中观鸟来享受爱鸟带来的乐趣。如果真爱的爱鸟,这种方式岂不比把野生鸟囚于笼中更好?

今年的“双十一”并不宁静。“双十一”之前,一篇题为“淘宝——中国未来经济的毒瘤”的文章在网上盛传。在11月4日召开的第十六届中国国际工业博览会上,上海明匠智能创始人陈俊则表示,淘宝被工业4.0淘汰出局大概只需10年。这不由得让人思考,“双十一”的购物狂欢是否合理,它是不是只是让消费者更方便地买便宜货?

“在中国,电商的爆发式增长直接带动了快递业的发展,‘双十一’促销在扩大电子商务的市场影响力和拉动快递发展方面都发挥了不可忽视的作用。”百世集团总裁周韶宁在很多场合表达了这一观点,他认为,“双十一”,现在已经开始。”

快递企业在阵痛中成长

在今年“双十一”之前,慧聪研究(HCR)发起了网民购物关注度调查,调查结果显示,网友对产品质量和快递速度的要求比去年更高了。“产品质量和快递速度都是影响客户体验的重要方面。”业内人士表示,在业务量不断激增的状况下,还要提速,这对任何一家快递企业来说都是一个不小的挑战。

事实上,快递企业“双十一”就曾遭遇滑铁卢。2010年“双十一”,淘宝及淘宝商城业务量出现井喷,达到2009年的9倍。很多快递公司业务出现爆仓,快件几周才运完,部分快件压了几个月。业内人士曾断言,滞后的快递大大挫伤了消费者的网购积极性,消费者将不会再买“双十一”的账。

创立于2007年的百世集团就是在2010年进了“双十一”的场。“2010年11月12日,百世汇通达到最大业务量,26万单。”周韶宁对此记忆犹新。今年“双十一”首日,百世集团整体业务量累计突破1200万单。

用信息流更好地指导物流

统计资料显示,2013年我国全社会物流总费用占国内生产总值的18%,高于发达国家水平1倍左右,也显著高于巴西、印度等发展中国家的水平。

“我国全社会物流总费用占GDP的比例为什么那么高?其根本原因在于物流中间环节过多、不合理,物流效率低。”周韶宁详细分析到,从生产制造商到最终的消费者,要经过经销商、分销商,地区物流中心、省、市级物流分拨中心、快递网点等多个环节。每个环节都需要经过仓储再转运出去。因此,我国物流行业的库存量非常大,仓储费用占到整个物流费用的45%左右。而在美国,运输支出大头,仓储大约只占15%。“物流的终极目标是零库存。相对于此,我国物流业的差距还很大。”周韶宁说。

曾任职UT斯达康全球高级副总裁、谷歌公司全球副总裁的周韶宁,在创办百世集团之时,就从一个“外行人”的视角用互联网思维做物流。“快递企业不

能只做快递,B2C业务需要更多的综合性服务商。我们为客户提供整体的供应链解决方案,为客户提供物流代运营和仓配一体化服务。仓储、运输、快运、补货、信息以及金融等多个关键环节,在我们核心技术的支持下实现系统优化。”周韶宁强调,这是百世集团同其他快递公司的最大区别。

百世集团副总裁、软件事业部总经理张冰介绍,百世集团整个技术系统分三个层次:现场业务的规划层、计划层和控制层,这三个层次分别深入百世集团的四大业务板块——百世综合供应链、百世快运、百世快运和百世软件。

“我们结合大数据和机器学习技术,用机器自主学习分拣规则代替了过去人工提取规则植入设备的方法,暴风分拣系统对快件地址的识别率已经达到99%以上,准确率接近100%。我们运用人工智能、聚类算法,优化物品摆放方式、快递班车的排布、路由设计,等等,能够有效降低成本。”张冰向记者特别

推荐百世云仓。他说,百世云仓基于EDI和云计算等技术实现物流数据分析、智能化分单、优选派送组合等功能,有效帮助广大电商平台上的卖家,实现快速准确的订单分拣、调配到包装、出库。

截至今年9月,百世云仓产品在全国30个中心城市已拥有近70个云仓服务。截至2014年11月14日,百世云仓72小时累计发出近400万个包裹,连同“双



十一”当天产生的300万个订单,订单出库完成率超过96%,有效节约了包裹到达快递分拨中心的时间,为包裹的快速流转提供了保障。

张冰指出,所有技术的应用都是要把信息流前置,用信息流来指导物流。“我们正在闭门研发一款O2O产品,预计在2015年推出,希望大家关注。”张冰说。

商业模式从B2C转向C2B

“从根本上讲,物流是由消费产生的,而不是制造所形成的。”周韶宁认为,以前的商业模式都是以“B”为中心,从B2B(business-to-business)到B2C(business-to-consumer)。现在越来越多的企业关注消费者的个性化需求,以消费者为中心组织生产,逐渐从B2C转向C2B。物流业也需要进行这种转换,回归本质。

业界对这一问题讨论颇多。有人认为,C2B(consumer-to-business)模式可规避对市场预测不准导致的滞销风险,但需要快速响应供应链和快速物流服务,它对供应链上下游协同的要求非常高。

前阿里巴巴集团副总裁、中国电商与物流智库理事长王孝华则在《中国快递业发展的十大趋势》一文中指出,未来电商从B2C转向C2B,如何满足更多终端客户个性化需求成为快递行业共同面对的问题。快递行业的普遍性服务与电商用户的个性化需求将

成为各家突破的门槛。

周韶宁介绍说,目前中国大约有8000家物流企业。大部分传统物流企业以B2B为主,一部分物流企业已经开始尝试仓储、快递等业务的B2C管理。作为一个物流行业的后来者,百世集团的客户以电商为主,电商件目前约占百世汇通业务量的80%。未来,这一比例将更高。“我们已经具备了一定的能力,根据‘C’的需求提供定制化的服务,但这还远远不够。”

如果把物流管理比作推箱子游戏,推一个箱子到指定位置并不难。但是当障碍越来越多时,要把箱子放到目的地那就不是一件容易的事。从B2B到B2C,再到C2B,仓储物流的管理难度不只增加了十倍、几十倍。在张冰看来,以“C”为中心优化整个物流系统,理念创新是关键,打破常规,物流业的C2B模式才能不断向前发展。

■业界动态

《中国科技人才》创刊

科技日报讯(记者杨雪)由科技部主管,科技部科技人才交流开发服务中心主办,集理论研究和传播信息为一体的综合性科技期刊《中国科技人才》于本月中旬创刊。

据悉,《中国科技人才》以传播国家人才政策、促进科技人才事业发展为宗旨,目标是成为荟萃科技创新人才理论的前沿阵地,分享科技创新人才政策和经验的有效载体,展示科技创新人才风采的生动窗口,服务科技人才创新创业的坚实平台,力争动员广大科技人才积极投身到深化科技体制改革、实施创新驱动发展战略的实践中。

《中国科技人才》由陈至立、路甬祥等领导专家担任顾问。科技部党组书记、副部长王志刚寄语新刊,希望《中国科技人才》奋发努力,成为传播国家重大科技创新人才政策的重要阵地。



刘燕华

能源转型的关键是发展能源服务业

□ 国务院参事、科技部原副部长 刘燕华

■观点速递

关于中国能源转型问题,首先列举一些数据。2012年中国GDP占世界的11.4%,能源消耗占世界的21.9%,二氧化碳排放占世界的25%,使用了世界上50.2%的原油,二氧化碳的增量占世界的66%,中国单位GDP的产出所使用的能耗是世界平均水平的两倍,是美国的四倍,是日本的五倍。这些数据充分说明中国的发展以破坏资源环境及使用大量能源为代价,发展模式非常粗放。因此要进行经济结构调整,进行产业转型升级,核心还是能源。能源问题的解决,会为中国转型升级带来巨大动力。节能、能源有效供给、能源消费、能源技术,以及能源体制的变革,是中国今后几十年的大事。

从产业的角度看,我们产业的整体合作和互动非常不足。转型的下一步必须要实现系统模式,即产业链各个环节都动起来,形成一种互动机制。目前还有

许多体制机制的问题需要彻底解决,例如条块分割,低水平重复;能源建设一方面产能过剩,另一方面需求旺盛;有些产业发展已经出现泡沫。要实现产业发展从数量型向质量型的转换,当下这种运行模式严重滞后的问题需要彻底改变。

什么是有效的经营模式?举一个最简单,也是众所周知的例子:宜家。宜家家居只是北欧的一个小企业,将其经营模式带到中国,根据不同用户房屋的大小,设计不同的价格,在世界范围内采购最好、最环保的木板,根据客户的需要,设计好产品。宜家就是凭借它的经营模式,在拥有13亿人口的国家打开了大市场。

对于中国从事能源生产的企业来说,在生产和需求环节上缺少了一个重要媒介,即能源服务。能源服务就像能源革命的经营者,它是中国能源转型的经纪人,真正把能源的结构转型升级带动起来。能源服务是能源的软实力,要能够上接天气、下接地气、中间接人气,上接天气是和国家的政策结合,下接地气是和需求结

合,中间接人气是把有关能源的产业联合在一起。现在中国市场对能源服务的需求非常大,根据美国布什基金会的战略分析结果,未来能源服务业中,要占据能源领域20%到30%的利润。国外的企业已经瞄准了我们的能源服务业,此时中国的能源企业更应该联合起来,发展我们自己的能源服务业,努力把利润留在国内。

因此,中关村现代节能服务产业联盟既要有充分自信,同时也要面对挑战,包括体制机制的挑战,也包括外国公司对中国公司的竞争挑战;既要不断地探索机制,也要逐渐实现联合发展,形成一个联合体;既要有社会责任,同时也要把握利益机制,调动各方面的积极性;既要推动实体经济,又要推动实体运作;既要自身发展,同时也要搭建平台,集合千千万万中国的能源企业在这个平台上得到实惠和发展。

(根据刘燕华先生在中关村现代节能服务产业联盟成立大会上的发言整理)

■决策视野

□ 万劲波 王桂侠

科技智库影响力的提升路径

党的十八届三中全会提出,要加强中国特色新型智库建设,建立健全决策咨询制度。2014年10月27日,习近平总书记主持召开中央全面深化改革领导小组第六次会议并发表重要讲话,谈及《关于加强中国特色新型智库建设的意见》时指出,“随着形势发展,智库建设跟不上、不适应的问题越来越突出,尤其是缺乏具有较大影响力和国际知名度的高质量智库”,明确要求“重点建设一批具有较大影响力和国际影响力的高端智库,重视专业化智库建设”。科技智库作为专业化学术型智库,理应率先响应国家战略需求,在能力建设、功能完善及影响力提升等方面进行探索。

智库功能是指智库所具有的能满足受众对象现实或潜在咨询需求的属性、作用和影响力。科技智库以专业领域科学研究为基础,运用专业知识和科学工具,开展战略、政策和决策研究咨询,研究内容具有知识技术密集性,分析方法具有专业性和跨学科性,主要功能“出创新成果”、“出创新人才”和“出创新思想”,为应对科技决策及基于科技的社会发展决策问题提供专业解决方案,为各类受众对象提供科学信息、学术评议意见、战略

评审委员会,统一对科技战略、规划和计划提供决策咨询,这对综合化与专业化咨询都提出了更高要求。中国科学院、中国工程院和中国科协正在分别着力打造“国家科技思想库”、“国家工程科技思想库”和“国家级科技思想库”,智库体系建设面临的重大挑战是在夯实智库专业化发展能力的基础上,提升智库发展的统筹协调和开放合作水平。

专业化发展是高水平合作的前提。高端科技智库在其愿景和使命描述中都会明确其研究领域和业务范围。例如,由美国科学院(NAS)、美国工程研究院(NAE)、美国医药研究院(IOM)以及这三院领导下的国家科技政策咨询委员会(NRC)共同组成的美国国家科学院,其使命就是促进美国的科学事业,为美国政府提供基于科学证据的咨询研究和决策建议;国会和白宫通过发布相关法律和行政命令保障其发挥咨询功能。英国皇家学会是历史最悠久的科学家团体,其宗旨是认识、促进和支持卓越的科学研究,鼓励开发和利

用惠及人类的科学研究;通过会议促进科学与社会的互动和交流;通过期刊传播科学进展;通过独立政策研究、高质量科学教育及与公众交流等方式服务经济社会发展。

智库影响力是指智库改变受众对象观念、影响受众对象行动的能力,是智库功能发挥的外在表征,中外学者都进行过深入探讨。麦甘(James G.Mc Gann)提出了测量智库影响力的四个指数,包括资源指数、输出指数、使用指数、影响指数。俞可平认为,智库若要对社会进步产生重要的影响,应当具备七个要素:思想、问题、战略、责任、人才、网络、特色。依据《辞海》,“要素”有两种内涵:构成事物必不可少的因素;组成系统的基本单元。

从“构成因素”看,科技智库的影响力要素不外乎“主体-对象-环境”三个方面:主体要素包括社会资本、思想产品;对象要素包括受众对象;环境要素包括影响渠道、介入时机和思想市场。

社会资本是智库长期积累的要素价值,包括领军人才集聚程度、品牌价值、愿景和使命、资金规模、总部地址及机构分布等。思想产品是智库影响力的核心载体,其专业性、综合性、复杂性、多样性、相容性、开放性和前瞻性决定其质量和比较优势。受众对象是智库影响力的作用对象,主要包括决策者、科学共同体、企业、社会组织和公众。

影响渠道是智库影响力发挥的基本途径,包括高层咨询、旋转门机制、人际网络、客户网络、合作网络、传媒、会议与培训等。介入时机是智库影响力发挥的时机把握,影响过程一般包括议程设定、政策审议、政策制定、政策实施和政策评估,不同阶段的需求不同,应采用不同介入策略,“天时地利人和”、“有理有利有节”是成功经验的总结。思想市场是智库思想产品供求双方信息交换活动的总和,信息交换质量决定智库影响力效果的发挥。

需求者向不同供给者支付的报酬主要是声誉和订单。完全垄断会抑制创新,导致偏

听偏信,有效供给不足;过分竞争会抑制合作,导致鱼目混珠,识别成本上升。因此,一般思想市场是买方市场,高端思想市场是卖方市场,高端供给不足与低端供给过剩并存的局面将长期存在。

从“组成单元”看,科技智库的影响力要素可从“主体”、“主体与对象关系”、“主体与竞争者关系”三个方面进行认识:“主体”影响力包括公信力、创造力、执行力、预见力和品牌力等;“主体与对象关系”影响力包括理解力、发现力、渠道力、沟通力和介入力等;“主体与竞争者关系”影响力包括同业竞争力、不可替代力、控制力、引导力和调节力等。

综上,科技智库影响力的提升路径可以从“提升构成因素”和“夯实组成单元”两个视角协同推进:每一个“影响力组成单元”需要不同的“影响力因素组合”支撑,每一个“影响力构成因素”,主导支撑不同的“影响力单元组合”。科技智库影响力的提升过程,本身就是高端要素不断集聚提升、基本功能不断健全完善、运行机制不断优化发展、影响渠道不断拓展深化、思想产品不断丰富充实的过程。

(作者单位:万劲波,中国科学院科技政策与管理科学研究所;王桂侠,中国科学院大学科技管理学院)