

跨境电商将持续繁荣 20年

□ 本报记者 张晶



■产业纵横

原材料工业 出口压力依然较大

2010—2013年,“一带一路”沿途国家对全球经济增长的贡献率高达41.2%;而对外贸易、外资净流入的年均增长速度分别为13.9%和6.2%,高出全球平均水平4.6和3.4个百分点,“一带一路”战略的持续推进,将为我原材产品“走出去”提供广阔的国际市场。虽然国际市场广阔,但我对外贸易形势依旧复杂,全球贸易保护主义短期内不会减弱,随着原材料产品出口量的不断增加,我国原材料产品遭遇国际贸易救济调查案件的数量也将随之增加,出口压力依然较大,未来或面临变数。

装备工业 整体形势有望企稳

当前我国经济长期向好的基本面没有改变,但短期内仍然面临较大困难,投资需求继续收缩和外贸形势低迷使装备工业运行承受较大压力,成本上涨、价格下行和产能过剩的压力仍在增加,但鉴于减征车辆购置税等利好政策出台的拉动作用,和我西部开发、东北振兴、中部崛起、东部率先的区域发展总体战略,“一带一路”,京津冀协同发展,长江经济带等战略的加快落实,全国规模以上装备制造业工业增加值增速仍将趋缓,但增加值增速逐月回落态势将终止,整体形势有望企稳,预计2015年1—12月累计增速在5.5%左右。

信息技术服务业 云计算推广面临较大困难

近年来,云计算已纳入战略性新兴产业,发展迅猛,但由于其培育发展时间较短,在推广应用的过程中面临不少难题:一是由于《中央国家机关2015—2016年政府集中采购目录实施方案》尚未制定操作细则,导致政府采购云计算服务的体制机制不健全。二是产业生态尚未成熟,绝大部分方案咨询商、软件开发商、系统集成商仍与传统软件厂商合作,主要提供以传统软件为支撑的政企信息化解决方案。三是尽管有关部门大力推动,但多数部门存在“不想用、不敢用、不会用”等情况。

日前,《赛迪预测——2015年第三季度工业和信息化形势分析与走势判断系列》报告正式发布。报告对我国原材料工业、装备工业、消费品工业、电子信息制造业、软件和信息技术服务业、网络安全、互联网以及无线应用与管理等的发展形势进行了分析,并对各行业的发展态势进行了前瞻性的判断。

联合绿色建材产业集聚区项目在泰安启动

科技日报讯(记者张晶)日前,联合绿色建材产业集聚区项目在泰安正式启动,该项目将逐步对PPP模式进行探索。

目前,我国铝行业面临产能过剩和产品同质化问题,再加上企业的重资产运行,多种因素直接制约着企业的生存与发展。虽然近期我国不断调低银行存贷款利率,但由于缺乏信用担保,中小企业仍难以获得银行资本的支持,转型升级步履维艰。

集聚区将发挥涂层铝行业龙头企业引领辐射作用,形成横向、纵向的上下游产业链整合集群模式,引入铝塑板、铝天花、铝蜂窝、铝幕墙、铝屋面等绿色建材产品生产企业,形成产业的集聚、企业的集群和人才的聚集。

集聚区对入园企业实行轻资产入驻,减免租金;通过产业的集聚、资源的整合,为入驻企业统一提供办公、商务接待、产品展示、包装和物流服务;借助供应链融资等新兴流动资金支持模式,对区内企业及时提供全方位的金融服务,形成销售、采购、供应链资金支持完善的物联网系统,解决中小企业融资瓶颈。

集聚区落地在泰安市大汶口工业园区内,一期规划总建筑面积为46万平方米。据悉,在泰安集聚区项目之后,全国还将陆续创建九个绿色建材产业集聚区。

■决策视野

□ 钮晓鸣 刘小玲 梁龙

当代创新需重视 R&BD 和 I&BD

一般认为,创新过程已经历了五代。第一代创新过程主要是以解决技术问题为主,依靠技术驱动。第二代则是依靠市场的需求拉动,根据市场需求选择研发方向和新技术。第三代创新是一个耦合过程,即技术引领和市场需求相结合。第四代创新更多依靠合作,即实施开放型的创新,更多地体现为R&BD,将技术、市场、供应商、客户紧密联系,实现研发的联盟。随着互联网+的普及,当代创新已开始向第五代转变,即走向创意商业化,把创造力变为生产力(I&BD)。把创意转化成原型的技术引领了新一代的研发,它将通过R&BD过程迅速实现产业化。从这个意义上讲,I&BD是一个更高级的研发过程,它需要更加开放的研发环境。

在全国如火如荼的“大众创业 万众创新”活动周里,我们看到了大量的草根科技创新产品和创意设计。互联网与信息技术和各产业加速融合,很可能成为中国传统产业创新转型的突破口。在此背景下,实现可持续的创新,必须摸索出既适合于我国情况,又能推进我国创新的模式与方法的发展。分析和研究开发(R&D)模式的演进,尤其是第四代和第五代R&D的演进,将给我们创新管理带来一些启示。

第一代研发到第三代研发的演变

一般认为,创新过程已经历了五代,早期是好奇心驱动的、纯粹的“R&D”,慢慢才走向与应用、商业融合,成为实现市场价值的“创新”。

“双十一”购物的热潮尚未完全退去,“黑色星期五”(简称“黑五”)的国际购物热浪再次袭来。据此前发布的消息,国际跨境电商巨头亚马逊的“黑五”促销将持续到12月5日。对阿里巴巴、京东等我国电商而言,“全球购”的狂欢似乎没有终点,几天之后,“黑五”又将被“双十二”所替代。

“从淘宝、支付宝到天猫,再到今年的‘全球购’,阿里差不多每3年就推出一个新东西。”业内人士表示,从过去经验看,阿里每次推出的新东西都会掀起一次新的电商购物狂潮。据此判断,未来3—5年,“全球购”很有可能带动跨境电商达到一个新高度。

市场需求的动力极其强劲

“2014年,阿里提出‘全球买、全球卖’,跨境电商开始火热。这和现阶段我国国情密切相关。”陆峰指出,我国居民的生活水平提高了,对产品质量的要求也越来越高,但是国内产品暴露出的产品质量不过关、食品安全等问题,让消费者更希望能够买到国外高品质的产品。这就产生了“全球买”的需求。“‘全球卖’,就是中国企业走出去。2008年金融危机之后,我国对外贸易大幅萎缩。我国中小企业如果仍然依靠传统的贸易方式,利润会越来越低,甚至没赚可赚。通过电子商务,压缩中间环节,中小企业对外贸易的成本可控,自然也就有利可图。”陆峰认为,阿里就是抓住了这个机遇。

这种需求的动力极其强劲,百世集团总裁周韶宁对此深有体会,他告诉记者,百世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。这些客户既有国内的企业,如李宁、中粮集团、茵曼等,也有国际知名企业,如联合利华、3M等。“国内企业希望我们把供应链延伸到国际上,国外企业则希望依托我们的供应链更方便地进入中国市场。客户推着我们在前进。”

核心是改善“全球购”的客户体验

过去,跨境电商大都采取海外直购的模式。消费者在跨境电商平台订购境外商品,商家直接从境外发货。受时差和远途的影响,海外直购的订单响应要比国内网购慢得多,从下订单到收到商品,常常要花1个月多的时间,退换货就更不敢想了。

一项互联网调查表明,有85%的用户愿意为更好的业务体验支付最高25%的溢价,当网络延迟每增加0.4秒,亚马逊每年将损失16亿美元。在移动端,当响应时间超过5秒时,50%的用户会放弃,30%的用户会卸载。

“电商在国内的发展,是在同一体制下进行的。电商在国际上发展,所涉及国家的体制和机制都不同,需要一个国家一个国家的推进,发展速度不会像国内那么快。”赛迪智库互联网研究所副所长陆峰认为,跨境电商的发展不是急进的,而是持续发展的。“跨境电商将持续繁荣20年。”

无论哪种预测,业内人士对跨境电商的发展都非常乐观。他们认为,宏观政策的支持,巨大的市场需求和商业模式的创新,这“三驾马车”将驱动跨境电商纵横驰骋。

周韶宁介绍说,目前百世已基本构建了全球仓配一体化网络,海外市场已覆盖北美及欧洲,并即将拓展至日韩及澳新。

“双十一”之前,阿里宣称,该公司旗下各平台吸引了来自25个国家的4万多个商家和3万多个品牌。之后的统计战报表明,“双十一”当天24小时,3000万中国消费者购买了进口商品,产生交易的国家和地区达到232个。阿里旗下跨境出口平台速卖通共产生2124万笔订单,覆盖214个国家和地区。

今年,国务院相继印发了三份与跨境电商有关的文件——《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》以及《关于促进跨境电商健康快速发展的指导意见》。“这种情形从来没有出现过。”陆峰告诉记者,电子商务是一种业态创新,它能催生很多产业,不光能推动服务业升级,还能推动工业的转型升级。“国家就跨境电商连续发文,这说明国家高层已经看到了跨境电商对中国经济转型升级的重要作用。”

“如果客户体验得不到改善,跨境电商的路就走不通。”陆峰指出,现在越来越多的电商平台采取了保税网购的模式。也就是说,国外商品提前备货进保税区,消费者下单后,商品直接从保税区发货。“这样就大大缩短了物流配送时间,消费者购物更为方便快捷。”

“今年,百世在宁波保税区建了两个仓,分别专为天猫国际和联合利华提供跨境仓配服务。”百世集团的工作人员告诉记者,联合利华旗下共有100多个品牌,在中国销售的只有20多个。我国

消费者购买的其余大约80个品牌的联合利华产品,都是从百世的宁波保税仓发的货。

事实上,针对阿里“双十一”全球化的新玩法,百世先行一步,提前布局。今年年初,百世供应链启动百世云仓3.0升级计划,从服务客户类型、跨境保税仓业务,系统微创新等方面进行了升级。此后,百世相继开通宁波、郑州、广州南沙保税区的保税仓服务。今年6月,百世旗下的百世国际还收购了国内一站式跨境转运服务平台360 hitao,开通了北美及欧洲的跨境仓配服务。

“在跨境贸易的物流、支付结算、海关商检等

最后比拼的是综合实力

不论是“全球买”,还是“全球卖”,在周韶宁看来,百世的核心竞争力就在于它所建立的全球化、信息化的全供应链服务体系网络。在实施全球化战略中,百世云仓则有可能是在国外首先复制成功的产品。这与顺丰重金打造跨境物流的全球化战略完全不同。

“在跨境电商发展的最初阶段,企业都会发挥各自的优劣势,用拳头产品迅速在这一领域占有一席之地。但真正要把跨境电商做好,单靠一种优势是不行的,而是要靠很强的综合实力。不光要有好平台、好物流,还要有好的客户体验,等等,就像铁人三项比赛。”陆峰表示,在企业逐渐强化综合实力的过程中,通常采取两种模式,亲力亲为或借力发力。“京东建立了直营的快递体系,这属于亲力亲为。阿里搞了个菜鸟,这就是借力发力。”

海关总署数据显示,2014年我国进出口贸易

环节,过去比较散。现在,天猫国际等一些有实力的公司逐步对结算前的商业活动进行了规范。前端理顺了,后端的物流也就更好做了。”周韶宁强调,跨境贸易上下游所涉环节非常多,要提升客户体验,前后端企业必须通力合作。

“我们希望‘全球买、全球卖’和‘国内买、国内卖’一样方便。如果拿这个标准来衡量,跨境电子商务仍存在一些困难。”陆峰指出,今年3月国务院批复同意在杭州设立跨境电子商务综合试验区,就是要让杭州探索出一条简便的跨境电子商务通道,探索出一条可以复制的经验。

总额为26.43万亿,跨境电商渗透率达15.9%。业内专家预测,未来几年,跨境电商的增速将超过30%,到2017年跨境电商在进出口贸易总额中的渗透率将达到20%左右。

业内人士指出,跨境电商的快速增长将吸引风投资本和大量企业涌入,跨境电商的竞争会越来越激烈。很多业内专家认为,未来电商将呈现出碎片化发展的态势。陆峰对此并不认同。他强调,过去淘宝上的商品,质量参差不齐,这给了垂直电商很大的生存空间。但当综合电商的服务水平提升到一定层次时,人们通常会选择一站式购物,在综合电商平台购买他们所需的所有商品。“只要综合电商平台做上去,垂直电商肯定没有机会。”

周韶宁认为,行业发展有它的生命力,从开放到竞争、整合,再到联盟。现在,物流行业正进入到整合阶段。物流企业应当组建联盟,制定规则,打造良好的行业生态,促进行业持续发展。

借力“一带一路”,中国城市群向网络化发展

□ 李娣

■观点速递

当前,我国已建成长三角、珠三角和京津冀等11个城市群,这些城市群主要沿海岸线分布,中西部地区仅4个。我国提出“一带一路”战略,单就城市群发展而言,其最为突出的意义在于,通过这一战略,把国内各城市群有机地串联起来,使全国城市群与全球城市群有更为广泛的联系。

我们看到,欧洲西北部城市化进程历经上百年,西欧各国在这一过程中有效地处理了地区之间、城市之间乃至国家之间的利益关系,并逐步建立了良好的区域协作制度体系。各城市群共同构成了关联紧密的“多心多核”城市群体系,呈现出有序的网络化。三个主要城市群表现出三种不同的空间结构模式:大巴黎地区城市群为极核网络化模式,荷兰兰斯台德城市群为多核网络化模式,莱茵—鲁尔区城市群为多节点分布式网络模式。

从欧洲西北部城市群发展的经验来看,网

络化成熟的城市群具有强大的虹吸效应和辐射能力。因此,我国要推动长三角、珠三角等成熟城市群在现有基础上更为有效的集聚全球要素,使其成为全球城市群经济发展矩阵结构中的领头雁;同时,围绕“一带一路”战略,结合中央城镇化工作会议再次强调的“两横三纵”战略布局,尽快完善中国城市群的科学布局,尤其要逐步推动中西部和东北有条件的地区发展形成若干城市群,完善雁阵式结构,提高中国城市群辐射周边国家与地区的能力。

与西欧国家相比,中国区域经济发展不平衡。因此,要利用高铁与现代信息技术,打破西部内陆孤立发展的困境,进一步缩小小城市及城市群间的实际距离与虚拟距离,加速我国内部各经济板块间、城市群间和城市间人口、物质、资金与技术的流动,加强相互间的时空联系。西部地区要加大重点城市基础设施的投入,将这些重点城市嵌入“一带一路”建设中,逐步发展和建设城市群,将西部城市群连接到全球城市群网络体系中。中部地区通过交通、

信息等网络体系建设,缩小城市群内城市间的距离,重新整合各城市功能,加强城市间协作与联系,使其与内生乃至世界其他城市群发生广泛的联系,并行内生的城市群。要加强东部沿海城市群之间联系与联动,逐步建设全方位开放的世界级巨型城市群,增强整个东部地区吸纳中西部人口的能力。

各城市群应根据自身的特点,选择极核式、多核式或多点分布式模式,向网络化发展,形成良好的整体效应。现有1000万以上人口的城市更加适合选择极核式网络模式,要通过合理的空间规划,有效疏解人口与产业,形成以超大城市为核心的城市群;长三角、珠三角城市群,多点分布网络式已形成,要进一步加强城市间联系,保证城市群稳健发展;中部地区的主要城市及成渝城市群更适合选择多核式发展模式,要注重建设多个核心城市功能分工,实现城市平等竞争、平行发展;西部地区要根据城市承载能力与区域特点,选择不同的城市群网络模式。

——摘编自《全球化》杂志

来越激烈,越来越要求企业根据市场需求选择研发方向和新技术。第二代研发的主要特点是:研发项目的选择,主要以产业部门和销售部门委托的课题为主;在企业的总体经营战略中,研发活动仍处在配合其他部门完成任务的状态。比如在钢铁企业里一般都没有从事材料基础研究和新材料开发活动的研发部门,这种研发部门的主要任务是支持生产部门提出的新产品开发计划与各项工程改进需求,而不是主导企业的未来发展。

上世纪90年代,技术发展日新月异,研发成本也随之大幅增加。研发活动所具有的不确定性和高风险性,让企业对研发活动又爱又怕。所以,企业的整体经营战略与研发战略是否吻合,显得尤为重要。第三代研发模式把研发活动放置于一个由企业竞争优势、技术创新风险、技术研发路线、产品生命周期、企业战略、资源分配等因素构成的矩阵群中,开始运用多种要素来权衡研发活动及其管理。例如,技术路线图所起的作用就是把技术开发与企业其他各部门的产品制造和服务联系起来。在研发管理中,企业重视产品的生命周期,注重技术在产品生命周期中

每个阶段的影响。首先引用第三代研发概念的典型企业有华硕公司。华硕公司的业务主管和技术主管不但互动密切,而且经常轮岗,实现经营战略和研发战略的紧密结合。从这里开始,我们看到了作为科学活动的“研发”与作为经济活动的“经营”两者之间的关系在逐渐密切,以及由此引发的对创新过程的管理也在改变。

进入第四代研发:R&BD

上世纪90年代以来,美国高技术领域有一个重大特征,就是关注焦点由R&D大规模转向R&BD(Research & Business Development,研发及其成果的商业化),也就是研发和研发成果产业化同步管理。在研发过程中,CTO(首席技术官)的作用不再只是负责技术,其职责范围从技术开发一直延伸到产品推向市场的全过程,CTO自然变成了CIno(Chief Innovation Officer,首席创新官)。

第四代研发的例子很多,如美国出现的创业型大学,以斯坦福大学为代表,具有强烈的创业精神,教学与研究更注重面向实际问题,并更为有效的技术成果转移运作机制。韩国机器人产业振兴院2014年开始投入376亿韩元建设机器人产业集群中心,其运作机制就是R&BD——打造技术创新基础的同时开展商用化技术开发。很多跨国企业也积极向R&BD转变,如我国的锦湖石油化学公司于2005年起通过与中国战略相关的研发,开展了R&BD活动。美国SUN公司把大学成果作为未来技术研发的主要源泉,采取积极推进战略联盟的方式以及开放性技术授权,站稳了世界计算机工作站市场的领导地位。

新动向:第五代研发

进入21世纪,尤其是2005年以后,各种创新模式层出不穷,典型的如追求开放式创新的“联发”(C&D,Connect & Development)。一些专家把C&D叫做第五代研发,也有的称之为第4.5代研发。

在最近几年里,得益于互联网和信息技术的发展,学术界和产业界逐渐提出“第五代

研发”的概念。把创意(Imagination, Idea)转化成原型产品,经过R&BD过程迅速实现产业化或商业化,也叫“想象力产业化开发”(I&BD, Imagination & Business Development)。韩国大力推行的“创造型经济”,以及我国在互联网+时代下涌现出来的很多O2O模式的创业,都是这方面的有益探索。

以创新新价值为目标,把想象力和产业化联系在一起,推进想象力产业化开发。从这个意义上讲,I&BD是一个更高级的研发过程。它需要更加开放的研发环境,更完善的信息化技术支撑,更好的“众创”空间和创新创业文化。以专业化为重点的“创新社区”、“创新网络”、“技术研发联盟”、“开源系统”、知识共享平台和良好的技术转化服务可为实施I&BD创造条件。

目前关于I&BD的研究和实践都还处于起步阶段。如何管理、培育、服务、评价这一类分散的、开放的、专业高度交叉的研发组织形式,是需要进一步研究的重要课题。但不管怎么样,以创新思维取得创新成果,依靠万众的想象力,激发大众的创造活力,培育各类青年创新人才和创新团队,积极推进想象力产业化发展,打造经济发展的新动力,对我国意义深远。因此,也迫切需要我们在更大范围、更高层次、更深程度上理解I&BD,从而更好地推进研发事业。(作者单位:上海科学院、上海产业技术研究院、中韩(上海)全球创新中心)