

 CHINA
ECONOMIC REVIEW

中国经济评论

2012年4月刊

www.cerchinese.com

人本化创新

徒步穿越中国

酸涩的苹果

城市化拒绝大跃进

石油戏剧



蓝色巨人的创新2.0

以生产者为中心的创新模式
正在向以用户为中心转变
文 | 徐锐 谭梁 王梦娇

在

全球化的今天，信息产业的蓝色巨人IBM何以屹立不倒？连续19年美国专利数第一；“电子商务”、“随需应变”、“全球整合企业”“智慧地球”，每次创新理念的提出和随之“传教”式的推广，都成为产业的风向标，引领IT业跟随其脚步而调整和前行。

以“成就客户、创新为要、诚信负责”的价值观，在知识社会形态越来越突出的今天，蓝色巨人也迎来了新的生命——创新2.0。

创新不再是科学家和发明家独享的权利。每个人都可以是创新的主体，市场中的用户将真正拥有创新的最终发言权和参与权，传统意义的实验室边界以及创新活动边界也随之“融化”了。

创新正在经历从生产范式向服务范式转变的过程。以技术发展为导向、科研人员为主体、实验室为载体的科技创新活动面临挑战，以生产者为中心的创新1.0模式正在向以用户为中心的创新2.0模式转变，后者正日益显现其生命力和潜在价值。

以人为本

“看病难、看病贵”一直是困扰着世界所有医疗改革的核心问题。要建立一个真正以人为本的健康医疗体系便必须对医疗服务的成本、质量以及可及性进行平衡的发展，任何一方面的缺失或者偏重都只会使得整个医疗改革走样，甚至崩塌。作为一直致力于成为中国医疗卫生行业创新合作伙伴的IBM来说，智慧医疗的提出正是对于建立“以人为本”医疗体系的重要尝试。

在“智慧医疗”里，整个医疗生态圈的每一个群体都可以受益。庞大的医

疗数据通过极其简单的方式便可以随手获得，病人可以随时掌握自己的健康状况，而医生也可以因此提升诊断的准确性，不会再因为病历的缺失影响对于病源的找寻。医疗研究人员透过系统获得大量准确和珍贵的医疗信息，获得大量高质量的有效案例，药物供应商也能因为实现及时和准确的药品配送而节省大量成本，保险公司更可因为对病人情况的有效跟踪而提升服务的质量。智慧的医疗将社区服务中心、疾病防控专家、二三级医院、基本药物配送物流以及医保报销部门之间的协作成为可能。

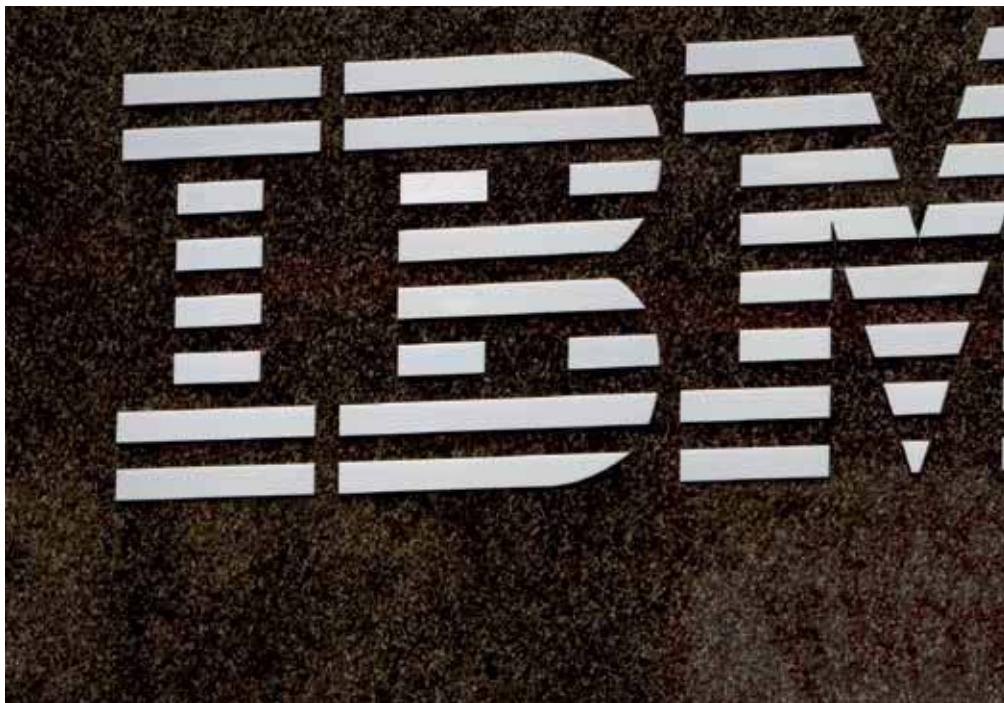
IBM“以人为本”的创新尝试，用自身技术、信息、管理优势，抓住中国“医改”潮流，在中国遍地生花。以人为本的创新已不单单是过去理解的站在用户的角度设计产品、营销产品，也已超越本地主义的概念，

转变成想民众之所想、急民众之所急的企业公民角色。

以社会为舞台

2008年，IBM提出的创新战略“智慧地球”涉及交通、货运系统、水系统、食品、能源、医疗保健、零售、金融和保险等。这一理念不仅让大家感觉更加贴近我们的工作、生活，同时也更容易让人理解。实体基础设施和信息基础设施正在合为统一的智慧全球基础设施：一方面是机场、公路、建筑物、发电厂、油井；另一方面是数据中心、个人电脑、移动电话、路由器、宽带等。前者的元素是钢筋混凝土和电缆，后者则是比特、芯片和带宽。

2010年，IBM宣布实施名为“智慧城市挑战”的资助计划，提供价值5000万美元的技术与服务，帮助全球100座



信息产业的巨人IBM何以屹立不倒

城市实现“智慧”理想。IBM还将把专家派往计划选中的城市，协助解决医疗治理、教育、安全、社会、交通、通信、可持续发展、预算管理、能源与公用设施领域的问题。

“智慧地球”远远跳出企业范畴，成功跨越到社会公共事务领域。早在2006年IBM就提出“创新缔造价值”，引发对“创新”的重新定义。IBM将创新的内涵进行重新审视，将创新落实到六个层面，即“产品创新”、“服务创新”、“业务流程创新”、“商业模式创新”、“管理和文化创新”以及“政策与社会创新”。

IBM不断弱化IT企业的形象，取而代之的是站在用户角度、以社会为背景提出自己的战略方向。IT的发展也是一样，从服务个人到服务企业直至服务社会。IBM并没有强调自己在IT领域的技术优势，而

是更关注IT能够为企业、为社会带来哪些价值？能够为社会做些什么，改变什么？IBM提出“智慧地球”固然有其商业上的考虑，这也无可厚非；重要的是，实际上是也给金融危机下的世界经济，包括中国经济，提供了解决问题、提振信心的参考思路。IBM不将眼光囿于行业、企业，而是每年投入巨资到各类基础研究中，并将研究成果与政府部门、科研院所、高校和其他企业共享，将信息化运用到更广阔的领域。

以开放为特征

从传统的封闭式创新转向互联网时代的开放式创新，越来越多的跨国企业在寻找新的发展模式。IBM则是开放式创新的领头羊。

IBM每年举行网上头脑风暴，建立互动式网站，将相关背景信息以语音和视频短片的形式放到网站上。邀请客户、咨询师、员工家属等“外人”参与，应邀参加的客户有67家，包括美洲银行、麻省理工学院等。IBM向这些客户阐述公司未来战略，并征求客户看法。IBM首席执行官帕米萨诺对员工说，这是技术型公司首次“公开”其最有价值的秘密，并向外界广泛征求意见。这种新的创新模式强调充分利用外部人才和技术资源，最大限度地提高创新效率。如智能医疗支付系统、智能基础设施网络、整合大众交通信息系统、数字化的我、3D互联网等，有的计划已融入IBM大力提倡的战略理念“智慧的地球”中。

正是IBM这种开放式的态度，从公司外部寻找灵感，给创新不断注入新的血液。在目前的社会发展趋势以及商业环境下，重大创新仅依靠一家企业已经

很难完成，而开放式创新以建设“研发生态系统”的姿态，大大拓展了创新的空间。

在创新2.0时代，企业核心竞争力已不是内部优势，而是外部优势，是找到平台把各个利益方融合，为客户创造价值。这种核心竞争力将更加难以模仿和超越。

引领未来潮流

创新2.0正如飓风般席卷商业市场，许多跨国公司已改变战略迎接挑战。

宝洁通过“联发模式”在网上公布创新需求清单，即打开公司围墙，联合外部松散的非宝洁员工组成群体智慧，按照消费者的需求进行有目的的创新。然后再通过技术信息平台，让各项创新提案在全球范围内得到最优的配置。百事公司在中国的研发中心重点在研究和开发更加符合本土消费者口味特点的饮料和休闲食品。3M公司充分发挥本土研发与生产密切相关的市场优势，实现从“中国制造”向“中国创造”的跨越。

各跨国公司开始向追踪最新技术、为全球市场提供新产品等方向转变。跨国公司中国研发中心数量不断增长。博世电动工具、惠普、辉瑞、西门子、摩托罗拉都相继在中国建立研究中心，将创新2.0作为新的企业战略，将中国作为战略重点基地。

展望未来，中国必将迎来知识社会发展转型时期。在跨国公司纷纷将创新2.0提升到战略高度之际，政府和企业更应顺应创新趋势，创建以人为本、以社会为舞台、以开放为特征的创新2.0模式。（作者来自上海大学悉尼工商学院）