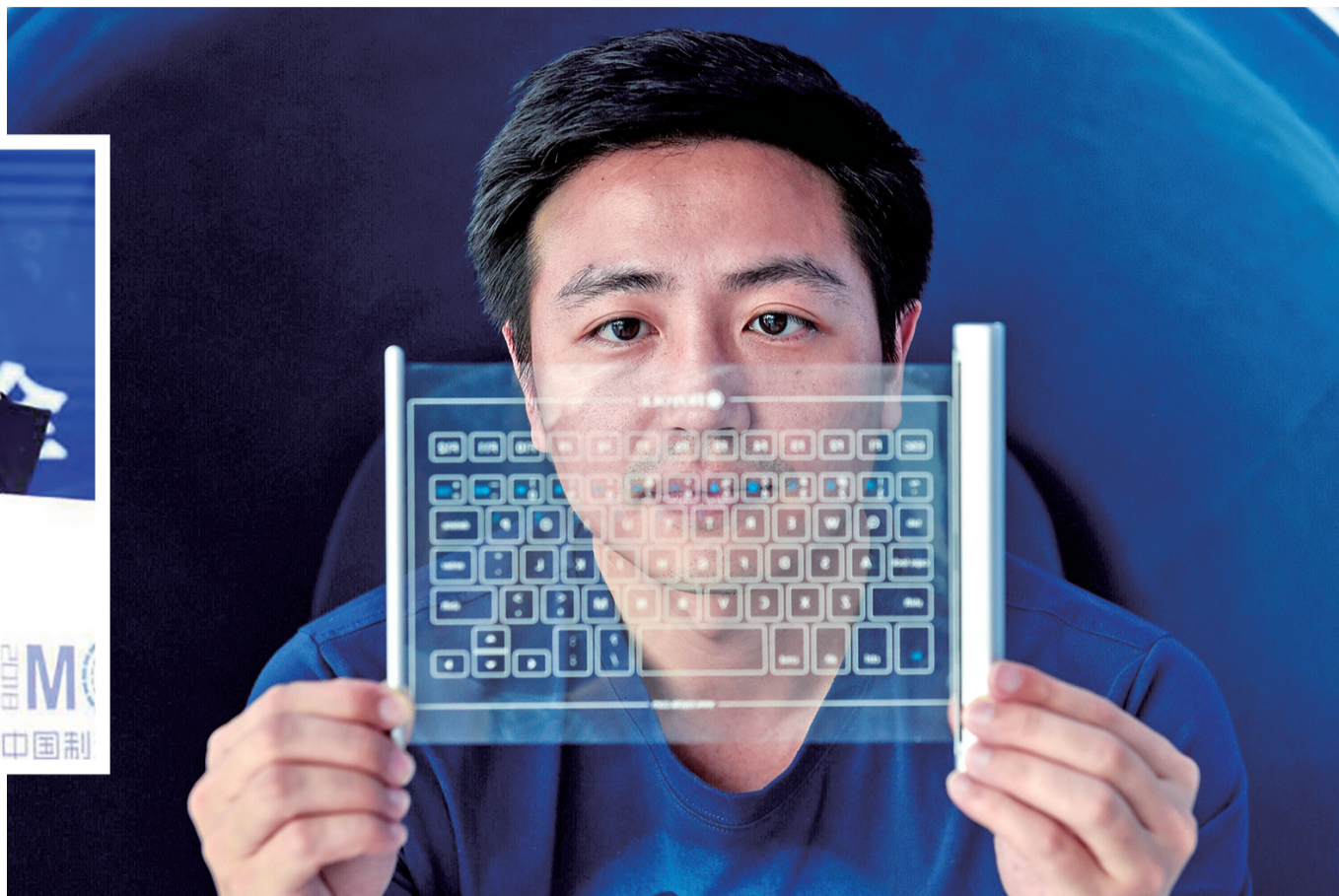


创新是对潜在需求作出更积极的反应

□北京大学国家发展研究院教授 周其仁



周其仁



在全球正在经历的新一轮科技和产业革命中,以创新寻求高质量发展的中国,正逐渐从“跟跑”到“并行”甚至在某些领域“领跑”。因为2017年8月18日,柔宇科技创始人、董事长兼CEO刘自鸿在广东深圳柔宇科技总部展示了应用了柔性传感技术的柔性键盘。
□新华社记者 毛思倩 摄

将生态文明融入城镇化

□国家发改委城市和小城镇改革发展中心副主任 沈迟



大家知道,如果没有城镇化的推进,如果所有的农民还留在乡村里,乡村是不可能振兴的。

随着生产力的发展,我们只需要较少的劳动力,就能生产出满足大家基本需求的各种物品。过去,工业化吸纳了大量的农村剩余劳动力。而现在,随着智能制造业的迅猛发展,生产工业产品不再需要那么多的劳动力,服务业就此得到了许多新的发展机遇。

改革开放的40年,既是经济快速发展的40年,也是城镇化快速发展的40年。我们现在正处于经济转型的时期,这个时期也恰是城镇化的转型期。因此,中央提出“以人为本”的新型城镇化发展方向。

新型城镇化的核心是“以人为本”,努力建设优美的环境,推进城镇基本公共服务,不断提高人的素质,促进人的全面发展,使全体公民享受现代化的成果。

我认为,新型城镇化要坚持“四化”同步。我们的“四化”并不是独立的——农业现代化是基础,城镇化、工业化、信息化相互关联。“四化”是中国实现现代化的核心内容,彼此相辅相成。

目前,城镇的发展与地方的资源环境存在着不匹配现象,应该进行科学规划,实现大中小城市和小城镇协调发展,进而优化城市的内部空间。

需要强调的是,我们要将生态文明全面融入城镇化进程,坚持绿色发展、融合发展,集约、节约各种资源,强化环境保护和生态系统完善,减少对自然的干预,推动绿色生产、生活方式以及城市建设运营管理的绿色模式。

此外,要坚持文化创新。面对新时代、新发展、新使命,伴随着新技术革命,新型城镇化正影响着每一个人。人们都在追求美好生活,都在不断进行探索。我们要容纳更多的改革和创新思路,助推新型城镇化工作迈上新台阶。

企业发展,需要面对并解决各种各样的问题。时下,创新成为每个企业家都要关注和执行的任务,如何创新、如何发挥好企业家自身的积极作用,值得思考。

美国“锈带”是成本的诅咒

美国“锈带”位于美国东北部地区,1970年后,这一地带上的很多工厂开始停工,只剩下锈迹斑斑的设施,因此被形象地称为“锈带”。

“锈带”现象值得后起工业国家思考和警惕,因为不进则退。早在工业革命之前,日本、韩国的钢铁冲击了美国,美国最早的支柱工业在成本的诅咒下出现了困顿的局面。

众所周知,经济活动就是以本博利,所有成本降了之后还会升上来,降到最优点后在边际上一定会升起。对于一个人、一个家庭、一个地区、一个国家都是如此。为什么成本会先降?因为我们做一个事情时,开始不熟,规模没有达到标准,比如一条生产线制作出一双鞋,这双鞋的成本当然高,随着批量越来越大,工人越来越熟练,一条生产线生产100万双鞋,这样成本就可以摊薄。

那为什么后来成本又上来了呢?因为第二生产线的原因。如果生产200万双鞋,这样庞大的量,要雇更多的工人,管理层的管理能力、协调能力会暴露问题。另外,利润很好,引来竞争者,你在明处,竞争者在暗处,他们会挖你的人,学你的生产方式。所以经济活动

要“走出去”,因为成本降了一定还会升的。

成本线降了,降的时候很开心,高歌猛进,但是升起来的时候就会变成挑战。无数企业在竞相降低成本,在跟成本再升起来做斗争。因此,企业管理最后就落在了控制成本上。

真正对付成本曲线诅咒的最好办法,是以同样的代价生产最大的价值。不能用同样的办法生产同样的东西,因为一定不起成本诅咒。我认为,成本的诅咒一定会让所有产业或迟或早中招,而解决这个问题,需要满足用户的派生需求。

创新是对潜在需求作出更积极的反应

创新很重要。因为世界在变,所有要素供应在变,市场需求在变,如果我们不能应变,不能以变对变,那就没有办法解决问题。

如果一个企业下定决心创新,就要挖掘潜在需求。当初欧洲人刚刚发明剃须刀时,剃须刀非常贵,只有少数贵族能使用,但美国工业革命通过把刀片变成了一次性产品,降低了成本,提高了收益。

通过这个例子,我们就可以知道,所谓的新技术,是用来解决问题的,不只是为了新而新的。

宝洁公司早期销售口红的方式,是放在货架上让消费者去挑,晚上结算时才知道不同产品的销售数量。后来经过统计分析获悉,最受欢迎的口红上午10

点就卖完了,但是商店不知道,工厂也不知道,这怎么对需求作出灵敏的反应呢?

后来,宝洁采用了无线射频技术,卖掉一支口红就会有一个信号集成到后台,信息捕捉变得很及时。这个概念一般化后,就变成了万物互联。

还有一个例子,一款2006年推出的希腊酸奶,2007年才占市场1%的份额,到了2016年,它已经把传统食品巨头从货架上挤出去了,因为这款酸奶的配方适应年轻人。我们必须意识到,消费者一直在变化,你不灵敏,生意就没法做了。特别是食品市场,变化很快。不能小看零食市场,我们100元的开支中,有30元是吃的开支,比房地产更厉害——房地产一年的销售额是12万亿元,食品一年的销售额超过了12万亿元,可以说,这是个产业。

为了满足潜在的需要,企业一定要非常注意需求、客户、用户以及潜在的用户和客户,并能对这种潜在的需求灵敏地作出反应。比如任正非,他是军人出身,他主张“让听得见炮火的人发命令。”就是要靠近市场来组织后面所有资源的配置。企业家的战区就是靠近消费者的那个敏感点,一旦发现战机,马上捕捉好,所有资源都要在这里聚焦,迅速形成作战能力,这样才能立即打开市场。

企业家是创新链中的重要一环

谈到技术创新,我想,企业家要坚守

自己的这一环节,因为创新是一个很长的链条,涉及科学家、天才、技术狂人以及黑客、创客,有着各种角色。但是,这根链条离不开企业家。因为如果没有企业家,眼花缭乱的技术最后也不能变成产品,不能满足消费者的需求,那么,它就不是经济活动,而只是停留在一个纯粹的人类智力层面上的某种展示。

现在已经出现了这种现象,眼花缭乱的创意让人们有点心慌意乱,甚至产生焦虑。如果满天飞的构想不能落地,不能变成有效的产品,不能源源不断地开发客户、用户,那是没有多大意义的,只不过是表演人类的能力而已。所有的东西,高科技也好,创新也好,最后都有一个目标,即满足客户需求,而这正是企业家的看家本领。这其中永远有着属于企业家的、不可替代的职能。

美国“锈带”的新生

回到文章开头,美国“锈带”后来变成了“脑带”,即用脑力驱动美国工业向更高的层次发展。据了解,现在美国新的生产力在空间布局上和曾经的“锈带”基本重合。那里几千家公司对接各种需求,金融、法律、设计、创意,各行业聚到一起,跟“象牙塔”里发现那些原理的脑力活动高频互动,更迅速地把这些想法转成技术、转成产品、转成市场。

本文整理自作者在2018中国制造业论坛上的演讲。

□文字整理 本报记者 孙竹萝

一棵树+一棵树=一片树林

