

企业科技创新 呈现原创、高端和集群化趋势

2014 年国家科学技术奖励大会传达新信号，成为引爆中国企业科技创新热情和投入的加速器

■ 本报记者 许意强

1月9日一早,受到2014年国家科学技术奖励会召开的影响,整个A股市场相关上市公司股价出现了“闻风而涨”:计算机软件、船舶重工、农业、家电等相关板块均出现不同程度上涨,共有多个行业领域的300多家企业摘得“国家科技进步奖”,显示出中国企业科技创新整体实力和水平。

与往年相比,今年中国企业在获得国家科学技术奖背后释放出了新的走势:一是稳居全球领先水平填补市场空白的原创性技术增多,而且打响了中国企业创新的金字招牌;二是涵盖国有、民营、合资等领域的领军企业,在高端领域科技创新成果获得长足发展和增长;三是形成了石油、钢铁、通讯、家电等多个行业领域的企业创新集群,有望推高相关行业的准入门槛。

原创性科技成果，填补空白

由中国海油主导,中国船舶等多家科研院所参与推动的“超深水半潜式钻井平台研发与应用”,成功摘得2014年度国家科技进步特等奖。这也使我国成为继美国、挪威之后第三个具备超深水半潜式钻井平台设计、建造、调试、使用一体化综合能力的国家。

该平台为创建“海上大庆”奠定

了坚实的基础,并带动了国内海洋工程、船舶、机电制造业的技术进步和转型升级。挪威船级社评价称,该项目的成功实施使中国海油成为中国高新技术的引领者。

除此之外,由中国石油主导的“我国油气战略通道建设与运行关键技术”,浪潮集团和国防科技大学等共同研发的“高端容错计算机系统关键技术与应用”等分别摘得科技进步一等奖,并填补了我国在相关领域的技术产品空白。项目成果为“天梭K1”系统,这是近年来计算机领域获得的第一个国家科技大奖。

在这一系列原创性科技成果的背后,正是近年来在国家科技创新战略的强力推动下,形成了“以企业为主体、以市场为导向、产学研相结合的技术创新体系建设”,最终企业牵头组织实施重大专项课题的比例不断增长,企业整合国内外资源进行创新的积极性不断提升,企业的技术创新主体地位显著增强。“煤代油”,30多年的梦想和努力。中国科学院大连化学物理研究所与新兴能源科技有限公司、中石化洛阳工程有限公司共同开发了甲醇制取低碳烯烃技术,荣获国家技术发明一等奖。

高端化创新井喷，大企业领跑

梳理近4年以来国家科技进步奖获奖企业名单不难发现,在代表企

业高端创新能力的国家科技进步一等奖的数量上,从2011年的20项、2012年的22项、2013年的24项,到2014年增加到了26项。同时,在国家科技进步二等奖的数量上,从2011年的262项、2012年的187项、2013年的161项,到2014年的173项,出现了下滑趋势。

这从一个侧面折射出国家对科技进步奖的评选门槛正在“逐年提升”,并出现了“优中选优”的新趋势。同时也表明,企业在高端技术上的创新能力在显著提升:比如国家电网主导的“国家电网智能电网创新工程”以及中国建筑与东南大学、同济大学等共同开发的“现代预应力混凝土结构关键技术创新与应用”,均释放出中国企业在相关领域的创新实力和水平显著提升。

同时也显示出,科技创新体系和能力的建设,已经不分国有、民营,不分大行业还是小领域,相关企业要想在互联网时代领跑,就必须要强化科技创新能力的提升,从而实现在做大的同时做强。

创新呈现产业集群新效应

2014年国家科技进步奖还释放出中国企业科技创新的一个重要趋势和信号,那就是围绕单一领域和产品创新,出现了相关企业“抱团创新、集体发力、共同进步”的集群效应。

在石油开采领域,今年就出现了中国海油、中国石油、中国石化等10多个科技创新成果获得国家科技进步奖,显示出中国在这一领域科技创新投入的持续加大。

同样,在家电行业空调领域,今年就出现美的空调的“房间空调器节能关键技术研究产业化”、格力空调的“基于掌握核心科技的自主创新工程体系建设”以及长虹空调的“微通道管材与换热器制造技术及其应用”三项科技成果同时获奖。此外,在移动通信领域,在2014年出现了集中性的科技创新成果爆发,以华为、中兴、浪潮为代表的行业领军企业,除了自身主导的科技创新成果获奖之后,还参与了多个相关领域的科技创新成果研发。

筒子纱数字化自动染色成套技术与装备”项目是由山东康平纳集团有限公司、机械科学研究总院、鲁泰纺织股份有限公司共同完成,历时8年,投入巨大。这个项目是我国纺织机械行业获得的第一个国家科技进步奖一等奖。

由福建龙净环保股份有限公司主持完成的“电袋复合除尘技术及产业化”项目获国家科技进步奖二等奖,填补全国除尘领域国家科学技术奖15年的空缺。中关村企业北京嘉博文生物科技有限公司、中国环境科学研究院、清华大学联手荣获2014年度国家技术发明奖二等奖。

从产品制造商到创客孵化平台商

张瑞敏九年磨一剑 海尔互联网创新渐入佳境

■ 本报记者 文剑

“2005年9月,我们提出‘人单合一双赢’模式,对互联网模式的探索已坚持不懈地进行9年多。那么,为什么我们要持续不断地坚持九年多?目前阶段,海尔在做什么?其实就是一个因果关系或者来龙去脉,既有海尔互联网模式的过去时,也有现在进行时,还有未来探索的东西。”

1月8日,在海尔互联网模式创新国际研讨会上,海尔集团董事局主席、首席执行官张瑞敏面对来自美国、欧洲及中国顶尖的数百名全球管理创新专家们首次系统性地梳理了过去九年来一直坚持推动的互联网模式创新。这也意味着海尔的互联网创新渐入佳境。

站在2015年的新起点上,张瑞敏为海尔在互联网时代发展吹响了新的进攻号角,那就是要从一家家电产品的制造商,全面变身成为一家互联网企业,成为全球性的创客孵化平台。为此海尔将通过投资驱动平台和用户付薪平台,全面保障并推动这一战略目标的实施。

30岁站上 营收2000亿的新平台

海尔20岁时,成为中国第一家营收突破千亿元的家电企业;海尔30岁时,再度成为中国第一家营收突破2000亿元的家电企业。

2014年海尔全球营业额预计实现2007亿元,同比增长11%,预计实现利润150亿元,同比增长39%。其中,利润增幅是收入增幅的3倍,说明海尔单品盈利能力得到显著提升。同时,公司线上交易额达到548亿元,同比劲增2391%,显示出海尔



正在引领整个家电产业线上线下的一体化融合时代。

在市场业绩稳步增长的背后,则是海尔在全球家电市场产品竞争力和品牌影响力的显著提升和强劲驱动。来自欧睿国际(Euromonitor)发布2014年全球大型家用电器调查数据显示:海尔大型家用电器2014年品牌零售量占全球市场的10.2%,居全球第一。这是海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一,也是首次突破两位数。同时,2014(第20届)中国最有价值品牌研究显示,海尔以1038亿元的品牌价值连续13年位居首位。

特别是在直接面向终端用户“最后一公里”营销服务体系和能力

的建设上,海尔在全国建立了14个物流发运基地、93个物流配送中心、2800多个二级配送站,形成7600多家县级专卖店、2.6万家乡镇专卖店和19余万个村级联络站及10万名服务兵,成为全球家电产业唯一可以直接配送进村入户的企业。

“没有成功的企业,只有时代的企业。”这是张瑞敏最常说的话,也正是引领海尔创新发展的路标。同样,这对于当前已经全面步入互联网时代的中国家电企业来说,具有现实的借鉴和参考价值:没有任何企业可以永远踏准时代的节拍,因为时代变化太快了,没有办法预测它,企业唯一要做的就是改变自己,以应对对这个巨变的时代

9年坚持不懈 探索互联网模式创新

在海尔过去10年营收规模从1000亿到2000亿元增长的背后,不为人知的是张瑞敏敢于拿出了9年时间探索面向互联网的模式创新:在完成从“以企业为中心卖产品”向“以用户为中心卖服务”,即用户驱动的“即需即供”创新模式探索后,又提出了“企业平台化、员工创客化、用户个性化”全面颠覆的目标。

在谈及转型的初衷,张瑞敏回忆道,“当初我们已感受到互联网的挑战已经到来。什么挑战?信息的零距离——原来的信息是不对称的,而互联网上用户得到的信息比企业更多。这个信息零距离带来的挑战是什么?就是用户个性化,要求企业从大规模制造变成大规模定制。”

于是一场融合了互联网时代“零距离、去中心化和分布式”特点,在企业文化层面推动从执行力文化向创业文化的转变,又快速实现推动“制造产品的加速器向孵化创客的加速器,从制造产品向制造创客”的全面变化,最终实现从创客、小微主到平台主的一体化协同和打通,成为全球开放的创业驱动平台,变身互联网企业。

当前,海尔已没有层级,只有三种人——平台主、小微主、创客,都围着用户转。原来的员工,以前要听从上级指挥,现在要为用户创造价值,必须要变成创业者、创客,这些创客组成小微企业企业,创客和小微主共同创造用户、市场。

创新经济学之父约瑟夫·熊彼特曾说过“创新是生产要素的重新组合”。不过,在张瑞敏看来,“创新不等于新产品的开发,更重要的是

生产要素的重新组合。怎么重新组合?外面需要你组合就要怎么组合,以适应用户需求,适应市场需求。打一个通俗比方,如打扑克一样,抓到什么牌没有办法控制,但能不能赢要看你能不能把手里的牌组合到最佳,既包括相互之间的协调,也包括对对手的判断。”

在北京大学胡泳教授看来,“海尔当前所处的家电产业,已经遇到了一个重要瓶颈,那就是任何企业都不可能靠单纯的产品技术创新来解决增长乏力的问题,必须要通过组织架构的变革来解决这个问题。”

这正是张瑞敏持续不断地推动海尔从组织架构、管理体系和商业模式多个角度不断探索互联网创新的最大动力。可以预见,随着海尔从产品制造商到创客孵化平台商的持续转型,不只是可以为企业带来营收规模从2000亿向5000亿元,甚至万亿的“水到渠成”式增长,更重要的是可以踏上全球互联网时代发展的节拍,成为互联网时代的企业。

1家开放的 全球性创客孵化平台

全面转型互联网企业,对于当前中国家电市场上的众多厂商来说,并不陌生。作为家电制造商“邻居”的零售渠道商苏宁,从三年前也拉开一场全面的互联网转型,从“苏宁电器”更名“苏宁云商”,从“卖产品”向“卖服务”持续迈进和变革。

不过,如何将一家专业的全球性家电巨头,成功转型成为一家开放的全球性创客孵化平台,海尔和张瑞敏所做的这一变革,也显示出整个中国传统企业在互联网时代的主动颠覆和主动革命的能力。至少对于当前众多的家电企业来说,不

要说“变身互联网企业”,就连如何真正拥抱互联网,在互联网时代实现转型升级,都是一件“刚刚开始”的事情。

对此,明尼苏达大学卡尔森管理学院著名学者安德鲁·范德文透露,“虽然说在全球范围内,像海尔这样全面转型创客平台有相关案例,比如说美国的3M公司等有孵化和风投单位,但无论是从规模,还是范围上都没有海尔这么大。他们都只是在公司内部将项目分化出来成为子公司,但是我相信在张瑞敏的带领下海尔团队会完成这项目标。”

同样,过去10年以“每年百亿的增量以及10%营收年复合增长率”的发展业绩,也让海尔向外界证明,这种主动求变永远以“自以为是”的创新精神,并通过“企业投资平台和用户付薪平台”两大战略平台,将会为接下来海尔的“打造全球创客平台,吸引一流资源”植入了核心动力。

截至2014年底,海尔平台已经孵化并形成了200多个小微创业团队,这其中不乏雷神游戏笔记本电脑项目,在去年一年就实现2.5亿元的销售收入以及目前获得外部投资意向的私人影院项目。还有不少从外部引进的创业团队和项目。

面对当前日趋个性化的用户需求,张瑞敏正带领海尔集团开启了模式创新之路,在创业文化的驱动下实现人人创客,并搭建开放的创业驱动平台,开放吸引全球创客资源进入生态圈体系。最终不只是在中国,还将在全球为企业在互联网时代的转型和变革提供借鉴参考。

对此,安德鲁·范德文教授感慨道,“我从来没有遇到过这样一家公司,在同一领导下的30年时间能完成5次重新定位。”

资讯



古吴绣皇专属典藏传承千古神韵

日前,古吴绣皇在北京SKP新光天地奏响了一曲流传千年的刺绣交响乐。本次专属典藏系列涵盖多年来古吴绣皇(SHOWON)制作的近百件纯手工刺绣精品以及2015年上市的部分新品,均由古吴绣皇高级技师甚至特级技师倾力绣制。此外,还展示了品牌创始人沈德龙先生早年油画作品,均是极为珍贵的艺术臻品。

展览现场隆重推介敦煌飞天系列九大巨作,作品取材自画家曾浩先生敦煌飞天壁画。古吴绣皇作为曾浩先生刺绣领域内唯一授权人,向纵深推进,把现代绘画和刺绣工艺完美结合,在古韵中渗透现代美,表现出鲜明的时代气息和文化背景,创造绝美震撼。

东风风行赞助儿童汽车安全教育

2015年1月8日,由中国汽车文化促进会主办、东风旗下首款中高端MPV东风风行CM7倾力赞助的“儿童汽车安全教育训练项目”在北京拉开序幕。该项目至今已成功在京举办活动21场,计划三年跨越15个省,组织开展100场活动。东风汽车公司将携旗下首款中高端MPV东风风行CM7,给予全程赞助。

东风风行销售公司副总经理伍雪峰表示,追求品牌与销量的提升并不是自主车企创新发展的全部,只有将履行社会责任、实施人文关怀与企业经营结合起来,才能为自主品牌赢得更多尊敬,实现健康发展。东风风行继2014年销量超24万辆后,把加速跻身一线主流品牌定为更高发展目标。(温森)

公 示

根据中宣部、国家新闻出版广电总局关于清理整顿中央新闻单位驻地机构清理整顿工作的相关要求,截至2014年10月30日出版周期在周三刊以下(含周三刊)的全国性行业专业报纸出版单位设立的记者站一律撤销。现根据主管部门要求我报撤销的驻地记者站名单公示如下:

1.内蒙古记者站、2.大连记者站、3.山西记者站、4.山东青岛记者站、5.陕西记者站、6.河北记者站、7.辽宁记者站、8.广东记者站、9.四川记者站、10.浙江记者站、11.福建记者站、12.河南记者站、13.天津记者站、14.安徽记者站、15.吉林记者站、16.黑龙江记者站、17.江苏记者站、18.江西记者站、19.上海记者站、20.湖北记者站、21.广西记者站、22.重庆记者站、23.山东记者站、24.贵州记者站、25.云南记者站、26.新疆记者站。