

互联网思维

【脑洞大开】“+互联网”vs.“互联网+”

今天很多传统行业,包括很多人,在创业时都是希望把传统行业跟互联网结合,都在谈“互联网+”。那么,“互联网+”到底是什么?我的理解有两种:一种叫“+互联网”,一种叫“互联网+”。

“+互联网”是把互联网当成术。比如说,你原来是卖大饼的,现在你不只在线下卖,也在网上卖了,或者是弄了一大波美少女,给人上门送大饼(所谓的 O2O),这些都是利用互联网,是“传统企业+互联网”。

很多传统制造业老板跟我谈工业 4.0。从狭义上说,工业 4.0 是让工厂更加自动化,利用各种智能化的设备把工厂全部用互联网协议连在一起,将很多东西共享到云端,加强跟客户的联系。从本质来讲,这些都是“+互联网”——是做加法,不会产生爆炸级、指数级的变化。也就是说,这些做法没有改变一个行业或产品的本质,只是利用互联网把它改得更有效。

先看一个例子:Uber(优步)的理念:让每个人都能拥有私人司机。

Uber 为什么能成为全球最大的“不租车的租车公司”呢?是因为它改变了连接关系(见图 3-1)。过去很多人有车,但不能接活,所以乘客必须跟出租车司机相连接,出租车公司跟政府相连接,获得执照,然后再跟乘客相连接,这很复杂。

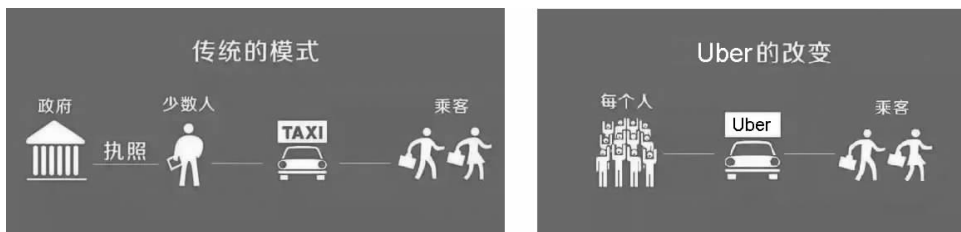


图 3-1 Uber 改变了连接关系

Uber 从两方面颠覆了连接关系。

(1) 颠覆了用户和出租车的连接。你不要小看这点,我在美国用 Uber 的时候,一直以为它是靠便宜。后来发现,便宜只是一方面。

你们肯定会体会过此时的心情:站在路边,许多空出租车驶过,就是不接你。遇到这种

情况,我就特想拦路抢劫一辆车。

因为有了手机有了连接,Uber 现在给了你一个体验:它能让你看着代表着来接你的车的小蓝点或者小绿点、小红点快速地向你接近。这种感觉太美好了,这就是原来你没有过的体验。

(2)当然更重要的是商业模式的变化,它改变了所有开车司机的连接。过去只有少数人跟出租车公司连接,Uber 让每个人都可以当“黑车司机”。你会发现,Uber 什么都没有变,它既没有改造汽车,没有在汽车里加一块电池,也没有在汽车里加 iPad,它改变的只是连接关系。

所以说“互联网+”是道^①,是用互联网的哲学、互联网的思维去指导一个产品或传统行业如何做产品,改变它的产品体验,改变它看待用户的方式,改变它跟用户的连接方式,改变商业模式,从而让资源真正重新配置,产生化学反应甚至核反应效果。

连接:改变一切的力量

过去很多传统大咖看不上互联网,把互联网看成一个垂直行业,认为是一群毛孩子忽悠国外 VC(风险投资)的钱在国内乱烧。但是为什么互联网在快速改变很多行业?它不再是一个垂直行业,它水平地对很多行业带来摧毁和重塑。这里面最本质的力量是什么呢?

行业里有一个老朋友,也是前辈,丁磊,为了在 2000 年互联网泡沫破碎的时候给自己打气,也给大家打气,弄了一个广告,那个广告当年我没看懂,过了十年我终于理解了,那个广告我觉得道出了互联网的真谛,叫“网聚人的力量”。

网络之所以牛,就是因为它把很多东西连在了一起。一个网络的价值跟它的结点的数目不是成正比地变化,而是呈指数级地变化——当这个网络只有一个结点的时候,它就没有价值。但是第一亿零一个结点所获得的价值不只是它本身,还有前面一亿个结点拥有的价值,是价值的指数变化。

无论是互联网还是未来的 IOT(物联网),最核心的本质和背后的力量都是连接(connection)。你要考虑你的产品如何能够加入到连接的网络里来,你的产品如何能真正把很多东西连在一起。这个东西可以是人,可以是企业,可以是 everything,只有理解了连接,才会理解为什么很多行业会被颠覆。

举个例子:微信为什么颠覆了运营商呢?而且为什么至少在一段时间里看起来是不可战胜的呢?因为微信改变了用户和运营商之间的连接关系,它解决了我们每个人的连接问题。

张小龙确实很牛,假设微信是我做的,我最多能想到,做一个大家都会用的“摇妹纸”的功能。但是他用公众号把大家都连接起来,这就是中国互联网一个非常大的创新。

在 PC 互联网时代为什么没有那么大的力量?PC 互联网其实没有把人连起来,只是把电脑连起来了。电脑只是一个工具,它最多改变了信息传播的方式。

手机互联网就不一样。手机是什么呢?手机是你身上的新器官,已经长在你手上了。

^① 道:原始含义指道路、坦途,以后逐渐发展为道理,用以表达事物的规律性,说明世界的本原、本体、规律或原理,是中国古代哲学的重要范畴。

它是人类发明的物件里跟人关系最紧密的,绝对是刚需。我们现在无论干什么——聚餐开会,夫妻在床上,都拿着手机看。

而在PC端,我们每天的在线时长最多就8个小时甚至5个小时,手机怎么也有十几个小时吧。

今天我把你的什么东西没收了都可以,但手机没收三十分钟,有人就要跟我拼命。没办法,这已经成为了一种病。

而且手机是移动的设备,它把每个人连起来以后,这个网更大了,不仅时间更长了,手机里还有传感器、摄像机、录音机……产生了更多的信息。所以微信为什么会比QQ牛?就是因为它真正把人连在了一起(见图3-2)。

未来的趋势是什么

创业和做产品有两种思路:

- (1) 站在过去看现在。
- (2) 站在现在看未来。

有太多人喜欢总结,喜欢看过去,我也犯过这样的错误,什么事成功了,我们就可以借鉴,这就是站在过去看现在。这样的好处是什么呢?不用争论,因为有数据可以看,有数据案例可以分析。但问题是它已经过去了,已经out了。

你要创业,要创新时,就不能这样做,一定要做未来的事情。

未来的事情也有两种:

- (1) 要么是别人没做过的事情。
- (2) 要么是把别人做过的事情换一种别人想不到的方式去做。

你只有做一件今天大家可能都不看好,但明天、后天有可能做起来的事情,你才可能获得巨大的成功。



图3-2 移动互联网把人连在一起

IOT: 连接人&物&服务



图3-3 IOT 连接人、物、服务

未来的趋势有两个:

(1) 一个趋势叫 IOE(Internet of Everything)。我觉得这更多是对服务业来讲的,即用互联网对“服务员”进行改造,打车、订餐都是这一类。国内称其为 O2O(Online to Offline)。

(2) 另一个趋势叫 IOT(Internet of Things)。把很多物理器件都变成智能设备,然后跟云端连接在一起。这就意味着,今天你看到的所有东西都可以被智能化、无线化、移动化和云端化。我把它叫做“万物互联”(见图3-3)。

有人把这个叫做物联网,我特不喜欢,这个词

前几年被用滥了,被很多人庸俗化成一个传感器网络。在公共系统里面,传感器网络根本不是什么新鲜词。如果仅仅是一个传感器,没有太大的价值。

重要的是每个设备都是智能的,通过采集数据,做出智能的判断,再把数据返回到云端,云端才能真正汇总成大数据,大数据再产生一些结果,反馈给各个智能设备。

重新发明轮子的时机到了

前两天,我见到一个行业大佬,我说,智能汽车就是四个轮子的 iPhone,他特别激动地说,他早就这么认为,但大家不认同。

在 IOT 的世界里面,所有的东西都是拿在手里的。未来手表是不是手机?眼镜是不是手机?谁说五年以后手机一定还是现在这个样子的呢?想想所谓的车联网,当你坐到车里,真的需要再把手机打开吗?可能这个车本身就变成了智能的系统。

你回到家里,把手机一撂,家里可能到处都是智能设备,包括你身上穿戴的各种东西(我一直在想能不能做一个可充电皮带,皮带里装满电池)。

所以,重新发明轮子的时机到了。

我们过去经常讲,不要重新发明轮子,就是说,在做产品的时候,要尽量利用已有的成果,不要什么都从零做起。

但是从另外一个方面讲,你也可以重新发明轮子。因为轮子虽然不能从圆的变成方的,但可以加入智能化的东西,比如气压的传感、轮胎磨损的传感,也可以有一个智能的蓝牙或者通信的模块,它可以和你的汽车相连,甚至可以和你的轮胎厂商相连。

比如说,前段时间,GE 在他们所有的航空发动机里装上了智能设备,记录发动机的运转数据,同时把数据汇总到 GE 总部,通过大数据告诉航空公司,哪个发动机跟其他发动数据曲线不太一样,有问题。

这绝不仅仅意味着很多设备可以智能化,最重要的是什么呢?

(1) 很多硬件产品的用户体验将被重新改变,变成了一个互联网产品,而不再只是一个硬件。

(2) 商业模式会被改变,也就是一个卖轮胎、发动机的商业模式会转换成提供服务的模式。

换句话说,我认为以后绝大多数产品,特别是 3C 产品,除了苹果之外,卖硬件赚钱的机会都会越来越小了。以后很多设备都只会变成连接,只有将用户、客户和厂商重新建立联系,才能用连接去重塑商业模式。

用户思维,而不是客户思维

我跟很多传统企业老板讲,转型互联网其实特别简单,就一层窗户纸,捅破了就好了。但知易行难。

在我看来,最重要的是要转换一个概念,就是要有用户思维,而不是客户思维。

举个例子:滴滴和快的最早做的是打车生意。打车过程中,出租车公司会向滴滴付钱吗?出租司机会向它付钱吗?打车的人会向它付钱吗?没有一个人是它的客户。

但是它解决了两个问题:打车是不是刚需?打不到车是不是痛点?它解决了一部分用户或 80% 的用户高频的刚需和痛点,跟用户建立了连接。

以前用户和出租车司机有连接吗?没有。但是现在跟打车软件建立连接后,它有了

这么多用户,下一步就往专车走了。

再下一步,这些大大小小的出租公司就要跟打车软件谈了:哥,你分业务的时候,能不能把一些业务发给我?所以,天底下所有的出租公司或者有出租车的人最后都会成为它的客户,前提就是它连接了很多用户。

互联网公司:产品简单,商业模式复杂

传统行业的产品、业务很复杂,商业模式特别简单。无论多么眼花缭乱的业态和组织结构,最后都是要把东西卖给张三李四,谁掏钱,谁就是他的客户,是他的衣食父母,所以他们就编出了一套说辞来麻痹自己,叫客户永远都是对的,客户是上帝。

什么是用户?用户有几个特征:

- (1) 不见得向你掏钱。
- (2) 要经常使用你的服务或产品。
- (3) 一定要直接跟你连接。
- (4) 一定要定期有交流。

很多互联网公司产品简单,商业模式复杂,特别是“to C”的产品,你要用一句话就让消费者听明白为啥用你的产品,所以要简单,比如说微信——摇一摇摇妹子。

但是要找到赚钱的办法,就要不断从A走到B,再走到C,再走到D,不断推演,这是互联网行业跟很多行业的差别。

巨头被干掉,不是死了,是被边缘化了

中国最牛的行业是什么?是运营商,因为他拥有的既是客户又是用户——你每个月交话费,买套餐,是客户;你每天打电话、发短信、上网离不开他的服务,是用户。

运营商断服务一分钟你都受不了。但为什么说微信还是干掉了运营商?

干掉的意思,不是死了,而是被边缘化了。不是说有了微信的免费信息服务,导致运营商的短信收入下降了,对运营商来说,那几百亿的市场只要用户还在就可以做。

最致命的是,每天你手机里用的是大量的第三方公司的产品,你和运营商之间被以微信为主的各种互联网服务隔离了,你跟运营商的距离越来越远。

所以,以后大家跟运营商之间就没用户关系了,只剩下客户关系。你连营业厅都不带去,在网上充值就行了。如果以后免费Wi-Fi无处不在,那连SIM卡都不要了。

前几年携号转网,运营商慌得要死,因为他们觉得号码是资源。我说,大哥,别逗了,你看大家在陌陌上聊了半天,最后互留了啥?是微信号。

透过现象看本质:将来离用户最近的,使用时间最长,黏度最高的厂商是最有价值的,以此类推。

你或许会说,运营商总是修路的吧?没有我修的路,哪来你跑的车?我们要是把路断了,你们就不行了。

道理很简单,就像我那本书一样,今天你买那本书,你关心的是谁写的,内容是什么,你不会关心在哪印刷,不会关心纸从哪里来。造纸厂的大哥可以骄傲地和我谈,老周,你得瑟什么?没有我们的印刷,你这书出不来。我承认,他说的是对的,但他们在价值链的末端,是可替换的,他们赚的利润自然也是最低的。

运营商曾经提过一个问题:微信收费吗?这就是传统思路,提供了某种服务就要收

费,你要收费就要把他变成客户。马化腾用得着收费,把大家都变成客户吗?微信每年怎么也得投入几十个亿吧,然后给大家提供免费的通信服务,让你们每天都花五个小时上网,让你们离不开,像我想不用都不能,因为你们都用啊。

有了用户之后,互联网的规律就来了,两句话——“胡打胡有理”和“插根扁担都开花”。他在上面做什么不好?

有一段时间,微信出广告了,有些人还特别期待,世界真是变了——很多人收到可乐的广告,很沮丧;有人收到宝马的广告,奔走相告,我终于收到了宝马的广告了。所以未来腾讯在微信还能做更多的事情,所有你想得到、想不到的都可以做,这就是用户的力量。

这不是空话,如果概括互联网的特性,只能用四个字,那就是“用户至上”。

很多人一上来就跟我说,我在互联网里怎么赚钱。我不是不爱钱,我跟你们一样爱钱,因为没有钱是万万不能的。但是在互联网上刚开始就想怎么赚钱,就想着弄客户,你可能就没有用户,那其他互联网的东西都免谈。

所以,你要想想,你到底拥有的是“客户关系”还是“用户关系”。

阅读上文,请思考、分析并简单记录:

(1) 阅读本文,你认为什么是“+互联网”,什么是“互联网+”? 请简述之。

答: _____

(2) 请分析: 什么是客户,什么是用户? 试举例说明。上文中认为用户的主要特征是什么?

答: _____

(3) 试想想,在互联网时代,我们需要拥有的是“客户关系”还是“用户关系”? 为什么?

答: _____

(4) 请简单记述你所知道的上一周发生的国际、国内或者身边的大事。

答: _____

3.1 互联网思维的由来

所谓“互联网思维”(见图 3-4)是相对于工业化思维而言的,它是一种商业民主化的思维,是一种用户至上的思维。互联网思维下的产品和服务是一个有机的生命体。



图 3-4 互联网思维

3.1.1 工业化思维

一种技术从工具属性、从应用层面到社会生活,往往需要经历很长的过程。珍妮纺纱机^①(见图 3-5)从一项新技术到改变纺织行业,再到后来被定义为工业革命的肇始,影响东西方经济格局,至少需要几十年。互联网也同样如此。

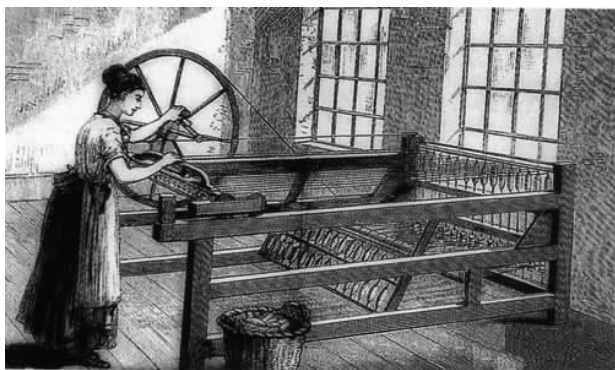


图 3-5 珍妮纺纱机

但因为这种影响是滞后的,所以,我们就难免会陷入身份的尴尬之中:旧制度和新时

^① 18 世纪中期,英国商品越来越多地销往海外,手工工场的生产技术供应不足。为了提高产量,人们想方设法改进生产技术。在棉纺织部门,人们先是发明了一种叫飞梭的织布工具,大大加快了织布的速度,也刺激了对棉纱的需求。18 世纪 60 年代,织布工詹姆士·哈格里夫斯发明了珍妮纺纱机(Spinning Jenny)的手摇纺纱机。珍妮纺纱机一次可以纺出许多根棉线,极大地提高了生产率。

代在我们身上会形成观念的错位。越是以前成功的企业，转型越是艰难，这就是“创新者的窘境”——一个技术领先的企业在面临突破性技术时，会因为对原有生态系统的过度适应而面临失败。

互联网思维就是要对传统的工业思维进行颠覆，消费者已经反客为主，拥有了消费主权。过去 2000 多年作为人类文明基石的思想体系将面临新的挑战，我们正要迎来消费平等、消费民主和消费自由的消费者主权时代，整个供应链条上的各大狠角色，如品牌商、分销商和零售商的权力在稀释、在衰退甚至终结。在消费者主权的大时代下，消费信息越来越对称，价值链上的传统利益集团越来越难以巩固自身的利益壁垒，传统的品牌霸权和零售霸权逐渐丧失发号施令的能力。话语权从零售商转移出来到了消费者手中，这是一个划时代的事件，未来全球消费者共同参与、共同分享的开放架构正在形成。这一重心变化赋予每个消费者改变世界的力量，我们必须主动邀请我们的顾客参与到从创意、设计、生产到销售的整个价值链创造中来。

3.1.2 商业民主化的思维

工业化时代的标准思维模式是大规模生产、大规模销售和大规模传播，这被称为工业化时代企业经营的“圣三位一体”。但是，在互联网时代，这三个基础被解构了。工业化时代稀缺的是资源和产品，资源和生产能力被当作企业的竞争力，而产品更多地是以信息的方式呈现的，渠道垄断很难实现。最重要的一点是媒介垄断被打破了，消费者同时成为媒介信息和内容的生产者和传播者。再希望通过买通媒体单向度、广播式制造热门商品诱导消费行为的模式不成立了。这三个基础被解构以后，生产者和消费者发生转变，消费者主权形成。

3.1.3 用户至上的思维

以前的企业也会讲用户至上、产品为王，但这种口号要么是自我标榜，要么真的是出于企业主的道德自律。但是在信息时代，在消费者主权的时代，用户至上是你不得不奉行的准则，你得真心讨好用户。淘宝卖家“见面就是亲，有心就有爱”是真实的情绪，因为好评变成了有价值的资产。

过去，零售商和品牌商习惯了独唱，消费者没有参与，而互联网颠覆了现有的商业价值坐标体系和参照物，颠覆了价值创造的规律。我们必须回归到商业的本质，真正找到用户的痛点，找到用户的普遍需求，为客户创造价值。只有专注客户的价值才会带来财富。

3.2 什么是互联网+

国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发〔2015〕40号，以下简称“40号文”）指出：“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。

理解互联网+的4个要点是：

其一,要走出互联网+工具论的狭隘视野,把互联网+当作更具生态性的要素来看待,它就是我们的生存环境、我们的生活、我们的生命不可分割的存在。

其二,每个人都有一个互联网+,它和你的时间、空间、生活、事业、行业、关系以及你的现实世界与虚拟世界纠缠在一起。每个人都可以对互联网+做出自己的定义,进行解读。

其三,尽管互联网+具有动态性,但它的特质用最简洁的方式来表述,只有8个字——“跨界融合,连接一切”。如果说“连接一切”更加代表了互联网+和这个时代的未来,那么,“跨界融合”则是互联网+现在真真切切要发生的事情。

其四,切忌孤立地看待、解读互联网+。互联网+是生态要素,它具有很强的协同性、全局性、系统性。我们综合地去看创新驱动发展、大众创业万众创新、中国制造2025、智慧民生,会发现它们是无法分割和片面理解的,而串起这些珍珠的线就是互联网+。

未来,互联网+对于产业、经济和整个社会都会有非常长远深刻的影响,而且一定会汇成一股越来越强大的力量,推动一个新时代的来临。

3.2.1 怎么理解“+”

我们应该从不同层次来看待、理解和整体把握互联网+,以便更透彻地考察互联网+,这包括以下5个层次:

第一个层次:互+联+网。互联网是什么?是连接,形成交互,并纳入网络或虚拟网络。信息通信技术(ICT)改变了距离、时间、空间,虚拟与现实都成为一种存在,每一个个体都被自觉不自觉地划分到不同的社群、网络。换句话说,互联网产业的企业、从业者也有一个连接、联盟、生态圈的问题。例如在通用电气(GE)的倡导下,AT&T、思科(Cisco)、通用电气、IBM、英特尔(Intel)等世界级大公司就在美国波士顿宣布成立工业互联网联盟(IIC),以期打破技术壁垒,促进物理世界和数字世界的融合。

第二个层次:互联网+移动互联网+云计算+大数据+安全云库+知联网+万联网+产业互联网(如工业互联网、能源互联网)。不管什么名头,连接是目标,互联互通是根本。如果单纯去讲某一方面的网络,和连接本身就是对立的,更谈不上连接一切。同时,万物互联,不论何种网络,一定不要变成孤岛。

第三个层次:互联网+人。移动终端是人的智能化器官,让用户的触觉、听觉、视觉等都持续在线,无处不达。“互联网+人”是互联网+的起点和归宿,是互联网+文化的决定因素,也是互联网+可以向更多要素、更多方向、更深层次延展的驱动力之所在。

第四个层次:互联网+其他行业。其他行业不能简单地归类为传统行业,互联网产业也需要自我革命,持续迭代,新兴行业要拥抱互联网,而创新创业更离不开互联网。现在进展最快的有“互联网+零售”产生的电子商务、“互联网+金融”出现的互联网金融等。

第五个层次:互联网+ ∞ 。 ∞ 代表无穷,这就是连接一切的阶段。人与人、人与物、人与服务、人与场景、物与物,这些连接随时随处发生;不同的地域、时空、行业、机构乃至意念、行为都在连接。同时,后面也可能有各种各样的排列组合,这里面蕴含了形如“互联网+X+Y”这样的基本模式,比如“互联网+汽车后市场服务”,往往会进一步产生“+保险”“+代驾”“+救援”“+拼车”等服务,这才能真正体现跨界与融合,才有可能产生

细分领域的创新。

其实,即便对于“+”本身,也需要有更结构化的体察和更超脱的定义,在不同的场景,其内涵与方式都是不一样的。一般地,它代表了连接,至于连接的基础、协议、方式、持续等可能要视情况而有很大的差异。

3.2.2 为什么“+”

互联网为什么可以“+”另外一个行业?这是因为互联网、云计算、大数据等技术不仅提供了产业方面的革命,更是关系到多个产业的变化。用数据的力量重新定义各个行业,重新定义信息化。因为数据能够获取人与人、全世界、全宇宙之间发生的一切变化,并呈现出来。

互联网+成为国家战略,除了国家洞察、产业推动、竞争需要之外,新兴产业应用的跃升式发展也功不可没。电子商务、社交网络、互联网金融是互联网+的破局者。它们的先行先试,既发现了痛点,创新了模式,又积累了经验,发现了问题。可以说,没有互联网金融、社交网络和电子商务的创造性实践,就不会有互联网+被广泛重视的今天。互联网正深刻改变着人们的生活,推动着社会的进步,引领着国家的发展,创造着世界的未来。

互联网金融也是伴随电子商务的发展而生发、成长的,特别是网络支付开启了第三方支付的新方式。无论是电子商务之于传统零售业,还是第三方支付这个互联网金融的有生力量之于电子商务,都是利用互联网跨界融合的结果,都是协同创新活生生的案例。

1998年PayPal公司在美国成立,它在传统银行金融网络系统与互联网之间为商家提供网上支付通道。加上亚马逊支付、谷歌钱包等第三方支付公司的出现,美国一度占据全球互联网支付的主要份额。直到2013年,这个历史被改写了,美国被中国超越。其背景除了移动通信技术快速发展、电子商务越来越被接受之外,支付宝、易宝支付、财付通等第三方支付工具加大自身创新力度也是重要的推动因素。

3.2.3 全球创新指数

全球创新指数(GII)是在2007年由英士国际商学院(INSEAD)首次开始研究的,随后每年发表一期全球创新指数报告。全球创新指数通过评估制度和政策、基础设施、商业和市场的成熟度以及人力技能来衡量一个经济体广泛的经济创新能力。全球创新指数报告在当今的国际上认可度较高,该报告将创新描述为“导致产生经济和社会价值的发明和创造的融合”。

全球创新指数创立了一个综合性并可量化的指标体系,用来全面评估全球创新活动和各经济体的创新能力,对各个国家和地区的创新实践有一定的指导意义。这一指数报告所评估的项目不仅包括GDP中的研发投入比重、专利和商标数量等重要传统指标,还逐年涵盖了如基础设施、商业环境、人力资源等多元化指标,这不但扩展了研究范围,还深化了研究内容,为研究世界各国的创新活动提供了新的视角。另外,这一指数报告不但采用了客观定量的硬指标和综合性指标,同时还采用了主观定性的软指标等多种研究手段,加强了研究成果的准确性和科学性。

国家或地区可以划分为不同创新群体:创新领导者、创新学习者和创新欠佳者。这

样的比较反映出世界各国在创新能力上存在着两个明显的特点：其一，处于不同发展阶段的国家之间存在的创新差距最为突出，高收入国家在所有创新表现指标方面均远超出人均收入较低的国家；其二，地区之间也存在较大创新差距，高收入国家与非洲、亚洲与拉丁美洲大部分国家相比较尤为如此。

全球创新指数由 5 个“创新投入指数”和 2 个“创新产出指数”共计 7 大类指标构成，它们分别是制度（政治环境、管理环境和商业环境）、人力资本和研究（教育和研发）、基础设施（信息/通信技术、能源和一般性基础设施）、市场成熟度（信贷、投资和贸易竞争）、企业成熟度（知识型工人、创新链和知识吸收）、知识和技术输出（知识创新、知识影响和知识扩散）、创新输出（无形资产创造力、创新产品和服务以及在线创新）。其中包括 7 个一级指标、21 个二级指标和 84 个三级指标。这些指标相对独立又相互联系，综合反映了世界各个国家和地区在创新方面的优劣势、能力和绩效。全球创新指数由创新投入指数和创新产出指数的平均值计算而成，而二者的比值为“创新效率指数”。

在 2014 年的全球创新指数排名中，中国位列第 29 位。2015 年 9 月 17 日，世界知识产权组织、美国康奈尔大学、英士国际商学院联合发布 2015 年全球创新指数，瑞士、英国、瑞典、荷兰和美国跻身全球最具创新力经济体的前 5 强，中国排名与 2014 年持平。

中国表现相对较弱的指标是：“在线创新”指标（第 136 位），创业便利程度（第 118 位），教育公共开支占国民总收入的比重，环境绩效（第 111 名），非农产品市场准入（第 128 名），通信、计算机和信息服务进口（第 105 名）。

3.2.4 全球连接指数

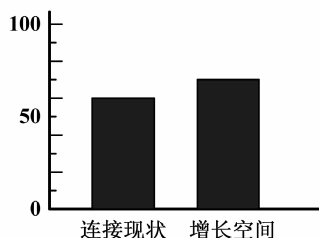
为了评估和验证 ICT 如何提升国家和行业的竞争力，华为公司于 2014 年开发并正式发布全球连接指数（GCI），包括国家连接指数和行业连接指数，这是业界首次对国家和行业连接水平进行全面、客观的量化评估。简而言之，全球连接指数调研旨在评估全球各个国家和行业的连接水平以及由连接带来的价值。《共建全连接世界白皮书》开宗明义地提出“连接成为新常态”，到 2025 年，全球将有 1000 亿终端连接，其中 90% 以上将会来自各种智能的传感器，65 亿互联网用户使用 80 亿部智能手机，这表明世界正连接得更紧密。

国家连接指数考察了占全球 78% 的 GDP 和 68% 的人口的 25 个国家的连接程度，进而反映 ICT 在推动创新、提供极致用户体验和培育创业方面的作用。

行业连接指数考察了 10 个行业中 ICT 领域的投资和应用及其对企业效率、创新 and 与客户互动方面的影响。通过该指数，可以看出哪些行业正在积极拥抱 ICT 以及由此带来的好处。这个指数也反映了 ICT 基础设施和关键技术进步如何帮助行业进行创新及变革，以抓住全连接世界里的诸多机会。

在国家连接指数排名中，中国位列第 14 位（见图 3-6），虽未跻身前十，但政府投资绝对值高居榜首，依旧是全球最具潜力的 ICT 市场之一。德国的国家连接指数高居榜首，两大综合指标“连接现状”和“增长空间”分别立居全球第三和发达国家第二。基于雄厚的 ICT 基础优势，德国率先发起工业 4.0 革命，用信息物理系统连接工厂，从“制造”向“智造”升级，工业生产效率有望提高 30%。

中国排名：14 总分：60



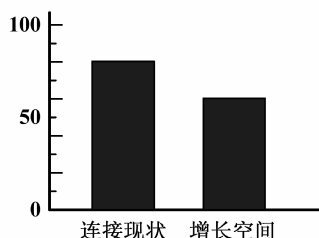
优势

智能手机用户数、固定宽带可支付性、移动应用下载量

挑战

人均国际带宽、人均IP（网络互联协议）数、移动宽带可支付性

德国排名：1 总分：76



优势

人均国际带宽、固定宽带渗透性、移动宽带可支付性、平均移动下载速度

挑战

固定宽带用户增长率、人均IP数增长率

图 3-6 中国、德国的国家连接指数对比

通过对全球连接指数的调研发现,连接已经成为衡量国家竞争力的重要指标。华为公司通过对两个维度 16 个指标的研究分析得出,连接指数每提升 1 点,人均 GDP 增加 1.4%~1.9%,发展中国家的提升会明显高于发达国家。

ICT 是连接一切的纽带,成为撬动可持续发展的杠杆。今天的 ICT 系统由过去的支撑系统向驱动价值创造的生产系统转变。连接已经成为继土地、劳动力、资本、技术之后新的生产要素。未来所有的企业都会成为互联网企业,借助连接的力量缩短业务流程,降低成本,提升效率,释放出产业创新的巨大潜能,驱动创新焦点从消费互联网向产业互联网迁移,一个规模庞大的产业互联网时代正在到来。

华为公司借此阐释了共建全连接世界的梦想:让宽带连接一切,无处不在,让敏捷创新打破边界,无所不及,让极致体验普惠大众,无人不享;借助这些先进的信息通信技术与理念不断推动社会进步,与业界携手构建起连接人与人、人与物、物与物的全连接世界。

3.3 互联网+时代的特征

要全面透彻地理解互联网+的精髓,还有必要站在时代的角度去考察和分析,关注互联网+的 6 个方面的核心特质。

3.3.1 跨界融合

如果用最简洁的方式来表述,互联网+的特质就是 8 个字:跨界融合,连接一切。

“+”本身就是一种跨界,就是变革,就是开放,是一种融合。敢于跨界了,创新的基础才会更坚实;融合协同了,群体智能才会实现,从研发到产业化的路径才会更垂直。融合本身也指代身份的融合,客户消费转化为投资,伙伴参与创新等等,不一而足。融合就会提高开放度,就会增强适应性,就不会排斥、排异;互联网如果能够融合到每个行业里,无论对于传统行业还是互联网,应该都是一件好事。例如,B2B(企业对企业)模式可以进入企业的一些关键结点,促进整合协同,提高效能,可以交叉营销。这个创意就是互联网改变商业的一个方面。像腾讯做连接器,开放了平台,可以让很多的人、物、服务、机构嵌入连接器,带来连接的价值,影响了我们智慧生活的方式、与世界对话的方式。

在“互联网+X”的跨界融合中,“+”要求双方而不是单方的亲和力,可以看作各自的融合性、连接性、契合性、开放性、生态性。互联网给其他产业带来冲击是必然的,而且是不可逆的。

应该说,今天我们所处的时代和面临的环境发生了很大的变化,而这种变化背后的驱动要素与跨界相关度非常大。过去传统工业的结构化模式,在互联网、移动互联网乃至大数据技术的冲击下,正在被颠覆。但是,这种颠覆本身带来的是产业之间的融合以及新兴产业的出现和蓬勃兴起,这些都是跨界的土壤。跨界思维是一种“普适智慧”,不是只有创新时才需要跨界,也不是需要跨界了才去做跨界的准备。跨界首先必须跨越思维观念之“界”,跨界应该成为一种行为方式。

3.3.2 创新驱动

我们所处的时代,有人称之为信息经济、数字经济,甚至有人说创客经济、连接经济来了。这一方面说明时代处于动态变化中,另一方面说明这些因素在这个特定阶段愈发表现出其重要性和主导性。

中国粗放的资源驱动型增长方式早就难以为继,必须转变到创新驱动发展这条正确的道路上来。同时,要敢于打破垄断格局与条框自我设限,破除束缚生产力发展的因素,建立可跨界、可协作、可融合的环境与条件。这正是互联网的特质,用所谓的互联网思维来求变、自我革命,也更能发挥创新的力量。

2015年3月13日国务院颁布的《关于深化体制机制改革加快实施创新驱动发展战略的若干意见》指出:把科技创新摆在国家发展全局的核心位置,统筹科技体制改革和经济社会领域改革,统筹推进科技、管理、品牌、组织、商业模式创新,统筹推进军民融合创新,统筹推进引进来与走出去合作创新,实现科技创新、制度创新、开放创新的有机统一和协同发展。

3.3.3 重塑结构

重塑结构从互联网时代就已经开始了。信息革命、全球化、互联网业已打破原有的社会结构、经济结构、关系结构、地缘结构、文化结构。结构被重塑的同时带来很多要素,如权力、关系、连接、规则和对话方式的转变。

互联网改变了关系结构,如用户、伙伴、股东、服务者等身份在一定条件下可以自由切换。互联网改写了地理边界,也改变了原有的游戏规则以及管控模式。商业模式不断被

创新,管理的逻辑也发生了深刻的变化。生产者和消费者的权力重心发生了重大迁移,连接、关系越来越成为企业追求的要素之一。监管与控制,流量与屏蔽,都有了新的含义、操作和思路。

互联网打破了固有的边界,减弱了信息不对称性。信息的民主化、参与的民主化、创造的民主化盛行。互联网让社会结构随时面对不确定性,社群、分享大行其道。接触点设计、卷进方式设计成为企业管理者的必修课,而注意力、引爆点成为商业运营和品牌传播中重点关注的要素。

互联网让组织、雇用、合作都被重新定义,互联网 ID(身份标识号码)成为个体争相追逐的目标。现实世界与虚拟世界有时候变得既分裂又无缝融合,自我雇用、动态自组织、自媒体大行其道,连接的协议有时候完全由个人定义。

互联网降低了整个社会的交易成本,提升了全社会的运营效率。移动互联网催生了持续在线,移动终端成为人的智能器官,随时被连接。用户的需求越来越多地发生在移动互联网上,如对通信、信息、传播、娱乐、购物等的需求。互联网还集成了大众智慧,用户可以参与设计,参与创新,参与传播,参与内容创造。

3.3.4 尊重人性

人性,即人类天然具备的基本精神属性。人类社会的一切都是基本人性的映射。人性的光辉是推动科技进步、经济增长、社会进步、文化繁荣的最根本的力量。尊重人性是互联网最本质的文化。互联网力量之强大最根本地也来源于对人性的最大限度的尊重、对用户体验的敬畏、对人的创造性的重视。

李克强总理在 2014 年度国家科学技术奖励大会上指出,国家繁荣发展的新动能就蕴含于万众创新的伟力之中。当前中国现代化建设正处于关键时期,将坚定不移地走创新驱动发展之路,使人人皆可创新,创新惠及人人。他还指出“人民是创新的主体”,要把更多的资源投到人身上而不是物上面,敢于让青年人挑大梁,出头彩。

3.3.5 开放生态

依靠创新、创意、创新驱动,同时要跨界融合,做协同,就一定要优化生态。对企业、行业应优化内部生态,并和外部生态做好对接,形成生态的融合性。更重要的是创新的生态,如技术和金融结合的生态、产业和研发进行连接的生态等。好的生态激活创造性,放大创造力,孕育创意,促进转化,带来社会价值创新;坏的环境、阻碍的规制、欠缺的生态则会扼杀创新。

未来的商业是无边界的世界。在这个重要前提下,衡量企业跨界能力的一个关键因素就是开放性、生态性够不够。不能以开放的心态对跨界战略进行深刻的洞察,自然无法思考和设计新的商业模式。

只有开放才能融合,实际上这也是跨界思维的核心之一。只有在一个开放的生态系统里,跨界才能找到一些和外界其他要素之间的共通点。当然在这个基础上还可以寻找跨界合作的规则。未来的跨界,一定要把企业的内部生态圈延伸出去,和外部的生态系统进行协同、交互、融合,跨界的力量才能有效地推动创新。

创意、创新是生态的一个要素,生态既要有种子,还需要土壤、空气、水分。国家积极鼓励大众创业、万众创新的目的就是孵化培育一大批创新型小微企业,并从中成长出能够引领未来经济发展的骨干企业,形成新的产业业态和经济增长点。而达到目的的最重要的条件就是创意、创新、创业的生态。构建生态既需要精心设计,又需要发挥要素的连接性和能动性;生态内外必须形成有机的信息交换,而不是自我封闭的构筑;要素间交互、分享、融合、协作随时自由发生,同时还要保持独立、个性与尊重。

互联网+行动计划的核心是生态计划,要重塑教育生态、创新生态、协作生态、创业生态、虚拟空间生态、资源配置和价值实现机制、价值分配规则。最亟待关注的生态包括但不限于以下几个方面:内在创造性激发导向的教育生态,专业教育与职业教育并重,消除高中前与大学教育、大学教育与应用教育的鸿沟;社会价值创新导向的创意创新生态,搭建创意创新与价值创造之间的桥梁;协同创新、融合创新、价值网络再造的生态,让知识产权、人力资本和努力与可预期结果匹配。这的确将引发一场越来越深入的改革。

3.3.6 连接一切

理解互联网+,一定要把握它和连接之间的关系。跨界需要连接,融合需要连接,创新需要连接。连接是一种对话方式、一种存在形态,没有连接就没有互联网+。连接的方式、效果、质量、机制决定了连接的广度、深度与持续性。

连接一切有一些基本要素,包括技术(如互联网、云计算、物联网、大数据技术等)、场景、参与者(人、物、机构、平台、行业、系统)、协议与交互、信任等。这里,对于信任作为一个要素,很多人未必理解或认同,但它的确是最重要的因素之一。因为互联网让信息不对称性降低,连接结点的可替代性提高,只有信任是选择结点或连接器的最好判别因素,信任让“+”成立,让连接的其他要素与信息不会被阻塞、迟滞,让某些结点不会被屏蔽。互联网+会让诚信、信任重建,这是人性推动社会进步的最好证据。

3.4 互联网+行动的指导意见

互联网不仅对经济发展产生深远影响,同时对社会发展带来重大影响。因为互联网不仅仅要+传统行业,还要+政务,+公共服务,+智慧民生。因此,政府不能袖手旁观,互联网+同时也倒逼改革,改进公共服务,优化社会治理。更重要的还来自互联网+对于社会新生态的发育、优化。

我们只有对互联网、互联网+的作用以及对推进互联网+行动的战略意义有更全面、更深入的了解、把握和认同,才有可能凝聚共识,有效作为。

3.4.1 关于互联网的再认识

互联网、互联网+是信息时代的主旋律。从中央到地方,从政府到民间,从企业到个人,都要拥抱互联网,主动互联网+,拥抱创新,拥抱未来。推动互联网与各行业深度融合,对促进大众创业、万众创新,加快形成经济发展新功能意义重大(见图3-7)。

2015年3月5日—2015年6月24日—2015年7月4日
从互联网+行动计划到《推进互联网+行动指导意见》

推动互联网与各行业深度融合，对促进大众创业、万众创新，加快形成经济发展新功能意义重大

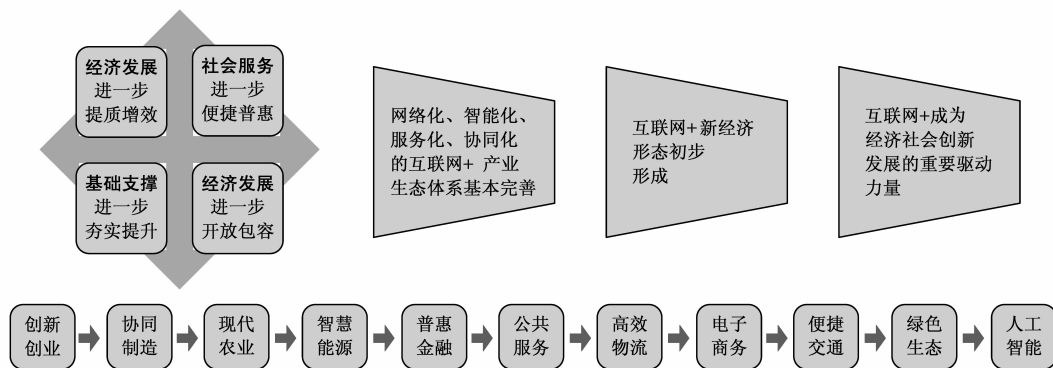


图 3-7 “互联网+”重点行动与发展目标

如果对目标进行梳理、归纳和提炼，包括未清晰表达的诉求与目标，整体目标清单应如下：

转型与发展目标：形成网络经济与实体经济协同互动的发展格局；实现平稳转型，提质增效升级，做优存量；打造新引擎，创新驱动发展取得重要成果，做大增量。平稳就是不造成巨大波动，不要硬着陆，要兼顾速度和效能，保持健康，但创新驱动发展坚定不移。民众享受智慧生活的同时，也可以促进信息消费、生产性服务业等成为新增长点。

连接目标：将大力推动移动互联网、云计算、大数据、安全、物联网、人工智能建设，整体连接指数大幅提高，对内基本消灭数字鸿沟，还要提高面向全球的连接能力。

(1) **生态目标。**应用互联网+优化社会新生态，让移动互联网、云计算、大数据、物联网等成为生态的基础，让连接更畅通，让跨界融合更具可能性，让要素的流动性更足，让科技创新的机制更灵活，让创新创业的环境更健康，更智慧；促进互联网+产业生态体系基本完善，互联网+新经济形态初步形成。

(2) **民生目标。**针对民生问题，习近平强调，做好经济社会发展工作，民生是“指南针”。互联网+最重要的就是+人，真正以人为本、公平可及、便捷普惠、创新发现与放大人的价值，促进各得其所；通过互联网融入生活，提供更加优质、更有效率的公共服务，建立公众参与的网络化社会管理服务新模式；让每一个个体体会互联网技术带给他们的生产、生活、创新创业的巨大便利性；在衣食住行、健康、娱乐等诸方面，获得连接一切的智慧化生活体验。

(3) **创新创业目标。**鼓励在互联网+率先发展的领域更多地发现机会，展开创新，融合创业；利用互联网+的渗透性，让创新创业获得生态化、集聚性支持，催生高质量、可落地的前瞻性项目，真正成为“双引擎”之一，发力创新驱动发展，让创新创业生态化自由生长。

(4) **产业行业目标。**互联网+逐步由第三产业向第二、第一产业渗透，促进网络化、

智能化、服务化、协同化;率先转型的重点产业已经明确,即金融业、电子商务、工业制造业,但是其他行业也要次第跟上。形成一批有国际影响力和竞争力的行业样本,在中国制造 2025、互联网金融、电子商务三大领域形成重点突破;优化价值链,催生新业态、新模式,发育新兴产业;促进互联网+产业资本+众创空间,以创新为纽带促进产业集群、智力集群。

(5) **跨境发展目标。**大大增强全球连接能力、全球价值创造能力,在全球市场、全球服务、全球供应链、全球价值链、全球合作伙伴方面,构建跨境产业链体系,发展全球市场应用,特别是培育具有全球影响力的互联网+应用平台,增强走出去服务能力,带动一批骨干企业主体及其产业联盟形成全球跨界融合能力。

(6) **智力资本目标。**激活人力资本,发挥创造性,培育企业家精神;发育结构资本,让创新创业的生态、跨界融合的生态、产业价值链的生态、外部合作的生态不断完善、优化;积淀、产生标准(创制一批全球有影响力的重要标准)、惯例、标杆、样本等具有知识、技术、商业价值的输出,在互联网+上形成集群示范效应;在关系资本上,形成一批具有一定主导权的标准联盟、产业联盟、服务联盟,通过主办具有全球影响力的互联网+论坛与博览会,通过“一带一路”、自贸区、亚投行辐射区等方面促进交互、信任关系的资本化。

(7) **竞争力目标。**互联网+驱动,通过扫除羁绊、架构生态,解放生产关系,释放生产力动能;用技术创新、思想创新、产业创新、文化创新推动社会价值创新,对世界形成友好而深刻的影响;在民生、治理、公共服务等方面建立具有独特魅力的示范效应。通过努力,实现在全球的产业主导权、市场话语权,构建具有全球影响力的科技创新中心、价值输出中心、连接融合中心、思想创新中心。

3.4.2 新常态、新思维和新经济

2014年11月9日,习近平在亚太经合组织(APEC)工商领导人峰会上首次系统阐述了“新常态”。2014年12月9日至11日,中央经济工作会议在北京举行,会议从消费、投资、出口和国际收支、生产能力和产业组织方式、生产要素相对优势、市场竞争特点、资源环境约束、经济风险积累和化解、资源配置模式和宏观调控方式9个方面全面阐释了中国经济“新常态”。

1. 新常态

新常态是新驱动(新动能)、新要素、新生态、新业态的集成。新驱动(新动能)即创新驱动发展。主要包括4个方面:一是协同创新生态与联盟,如40号文提到的“互联网+创业网络体系”“开放式创新体系”“创业服务业”等新业态;二是企业主体,40号文强调“坚持改革创新和市场需求导向,突出企业的主体作用,大力拓展互联网与经济社会各领域融合的广度和深度”;三是大众创业、万众创新,这些中国经济的每一个细胞、万千创新因子是新动能的最重要来源;四是政府与非政府组织、中介组织、科研院所的创新。所以,要求政府在新常态下“着力深化体制机制改革,释放发展潜力和活力”“着力创新政府服务模式,夯实网络发展基础,营造安全网络环境,提升公共服务水平”。当然有一点需要明确,就是创新不限于技术创新。

2. 新思维

开放是引领,开放是一切的起点,开放是互联网最重要的精神,开放才有生态可言,开放才有连接性的产生,开放才有自我变革的勇气和接纳的胸怀。要努力实现以互联网+促进新业态、新模式的创新、培育与发展。40号文强调“营造开放包容的发展环境,将互联网作为生产生活要素共享的重要平台,最大限度优化资源配置,加快形成以开放、共享为特征的经济社会运行新模式。也就是把互联网作为开放共享的基础,作为优化资源配置、构建开放式创新体系、驱动智慧生活的重要平台”。

(1) **坚持跨界思维。**跨界可以跨主体,跨区域,跨领域,跨组织,跨平台,跨要素。40号文提出“引导建立社会各界交流合作的平台,推动跨区域、跨领域的技术成果转移和协同创新”。尊重价值、有效交互、注重体验、放大价值本来就是互联网精神的内涵,各类主体间要加强对彼此的尊重和理解,融合协同探索新的连接方式、新的互动模式、新的价值创造路径,再推动行业应用,跨界集群。

(2) **坚持融合创新思维。**40号文提出“鼓励传统产业树立互联网思维,积极与‘互联网+’相结合。推动互联网向经济社会各领域加速渗透,以融合促创新,最大程度汇聚各类市场要素的创新力量,推动融合性新兴产业成为经济发展新动力和新支柱”。

(3) **坚持普惠思维。**40号文贯穿普惠意识,全文从两个角度出现4处“普惠”:一是目标上让“社会服务进一步便捷普惠”;二是“‘互联网+’普惠金融”行动,要“促进互联网金融健康发展,全面提升互联网金融服务能力和普惠水平”“拓宽普惠金融服务范围,为实体经济发展提供有效支撑”。

(4) **坚持公平思维。**“公平”出现4处:一是在原则上针对“安全有序”,要求“建立科学有效的市场监管方式,促进市场有序发展,保护公平竞争,防止形成行业垄断和市场壁垒”。二是谈发展目标,针对“社会服务进一步便捷普惠”,要求“社会服务资源配置不断优化,公众享受到更加公平、高效、优质、便捷的服务。”三是在“‘互联网+’益民服务”中,强调“促进教育公平”。四是在“保障支撑”的“营造宽松环境”中,对信息企业垄断行为亮起了红灯,进行了预警,指出“完善反垄断法配套规则,进一步加大反垄断法执行力度,严格查处信息领域企业垄断行为,营造互联网公平竞争环境”。所以,可以把握新常态下“公平”的新内涵:公平的享受服务机会——平等地接受教育、医疗、数字服务的机会;公平的进入机会——国民待遇;公平的发展机会——同起点非歧视,公平的竞争机会;等等。

3. 新经济

互联网+时代经济发展呈现新的特征与形态。共享经济、信息经济、WE众经济^①、普惠经济等实际上都是“经济社会发展新形态”的一部分或不同表现形式。

^① WE众经济是指以人中心的新的连接方式、新的关系模式、新的合作结构及其规则,是大众的积极参与和跨界融合,协同创新创造。概括地说,众包、众筹、众挖、众扶、众设、众创、众智再加上交互、分享、协同,就可能获得WE众经济——优化生态,借助互联网与平台进行新的分工合作,融合协作,让每一个个体的创意、创新、创造的能动性与活力充分释放。

40号文在“发展便民服务新业态”中提到3种新经济形态。“发展体验经济,支持实体零售商综合利用网上商店、移动支付、智能试衣等新技术,打造体验式购物模式。发展社区经济,在餐饮、娱乐、家政等领域培育线上线下结合的社区服务新模式。发展共享经济,规范发展网络约租车,积极推广在线租房等新业态,着力破除准入门槛高、服务规范难、个人征信缺失等瓶颈制约。发展基于互联网的文化、媒体和旅游等服务,培育形式多样的新型业态。积极推广基于移动互联网入口的城市服务,开展网上社保办理、个人社保权益查询、跨地区医保结算等互联网应用,让老百姓足不出户享受便捷高效的服务”。3种新经济形态放在一起说,也表明对新业态的包容性进一步增强。

3.4.3 平台化、联盟化与新机会

平台化、联盟化和新机会是40号文的主要内容。

1. 平台化

40号文中出现了62次“平台”,26处提到“互联网企业”,1处提到“大型互联网企业”,而这些平台是“互联网+产业”的表现,因此这既对互联网企业寄予了厚望,也指明了企业互联网+的方向。

2. 联盟化

联盟就是跨界,就是融合。40号文中多处提到“联盟”。

一是在“保障支撑”之“强化创新驱动”中,“鼓励构建以企业为主导,产学研用合作的‘互联网+’产业创新网络或产业技术创新联盟”。应积极鼓励互联网产业的企业之间、互联网产业与特定行业之间、产学研用之间形成相应的产业联盟,通过众创空间、创新社区、公共创新平台、生态平台、共同基金等展开合作,打破固有的行业边界、组织边界和创新边界,向跨界融合要效能,向协同创新要价值。

二是在“保障支撑”之“强化创新驱动”中,强调“不断完善互联网+融合标准体系,同步推进国际国内标准化工作,增强在国际标准化组织(ISO)、国际电工委员会(IEC)和国际电信联盟(ITU)等国际组织中的话语权”。这一点非常重要,标准的重要性也自不待言,否则就没有连接一切,没有互联互通;也更谈不上结构资本、智力资本,谈不上国家竞争力和控制力、话语权。所以这一点凸显了国家要利用互联网+去获得未来国际影响力和话语权的决心,也是对互联网+战略地位的再一次肯定和强调。

三是在“保障支撑”之“强化创新驱动”中,要求“增强全社会对网络知识产权的保护意识,推动建立互联网+知识产权保护联盟,加大对新业态、新模式等创新成果的保护力度”。知识产权制度是保护创新的基石,是创新驱动发展制度建设题中应有之义。而通过互联网+知识产权保护联盟形成全覆盖、全天候的创新保护机制与价值实现机制,是非常重要的制度安排。

四是在“保障支撑”之“拓展海外合作”中,强调“增强走出去服务能力”,要“充分发挥政府、产业联盟、行业协会及相关中介机构作用,形成支持互联网+企业走出去的合力。鼓励中介机构为企业拓展海外市场提供信息咨询、法律援助、税务中介等服务。支持行业

协会、产业联盟与企业共同推广中国技术和中国标准,以技术标准走出去带动产品和服务在海外推广应用”。

此外,要做好互联网+,互联网产业有必要形成联盟。互联网产业与传统产业情同手足而非势同水火,传统产业为互联网提供了丰厚的应用土壤,互联网为传统产业输出商业价值而不是侵蚀或伤害商业价值,互联网与传统产业的交互融合可以让彼此获得长足的发展,而且会创新社会价值。从另一层意义上来讲,互联网产业之间、传统产业之间的跨界、融合和协同的可能性也不可限量。所以,加深对彼此的了解与体认,加大对彼此利益的关切和尊重,加强跨界的共同思考与创新融合,不自我设限,不保守封闭,多维连接,才能真正展现互联网+的独有魅力。

3. 新机会

互联网+行动带来的新机会比比皆是,从每一项重点行动中都可以找到创新业态、创新服务、创新模式的线索。

比如服务创新。服务对象从个体层面、企业层面到产业层面,从政府到行业、企业,从网络空间到线下,从国内到海外,融合创新平台还要体现个性化,服务创新是关键。通过服务标准创制和个性化服务,可以促进科技成果转化和产业化,提高产业创新、转型的效率与效能。

【实验与思考】 熟悉“+互联网”与“互联网+”

1. 实验目的

本实验与思考的目的是:

- (1) 学习国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发[2015] 40号)。
- (2) 理解什么是互联网+和为什么“+”。
- (3) 熟悉互联网+时代的特征,对互联网再认识。

2. 工具/准备工作

在开始本实验之前,请回顾教科书的相关内容。

需要准备一台能够访问因特网的计算机。

3. 实验内容与步骤

(1) 学习国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》(国发[2015] 40号)和阅读课文,回答以下问题。

- ① 什么是互联网+?

答: _____
