

# 数字经济时代平台生态系统价值共创的实现路径

郭晨阳 李娟娟

习近平总书记强调,把握数字经济发展趋势和规律,推动我国数字经济健康发展,并提出要促进数字经济与实体经济深度融合,赋能传统产业转型升级,催生新产业新业态新模式,不断做强做优做大我国数字经济。物联网时代下,数字经济的广泛应用增强了用户在市场中的地位和作用,围绕用户需求成为生态经济体系创造价值的核心理念,用户与企业共同参与价值创造也成为未来商业生态发展的主要模式。

## 企业发展的开放边界和共生长

数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态,抢抓数字经济发展机遇,已经成为世界各国获取未来竞争优势的战略选择。

工业经济时代,企业价值创造的逻辑在于价值链,市场的价值被视为交换价值,价值随着商品的存在而存在。在这种环境下,企业通常只需要专注于产品创造价值,并将其线性地传递给价值链中的顾客,顾客是价值的消费者。在整个价值创造过程中,产品经济价值创造以有形资产为中心,用户没有丝毫话语权,交易结束随之价值结束。数字经济时代,顾客的价值被充分重视,价值的产生也不再单纯只和交易有关,而是全流程渗透整个过程。因此,数字经济时代,用户和企业之间的交互更为密切,企业需要更充分地了解用户需求,为满足用户需求不断努力推出新的产品和服务,这是与用户共创产生的价值;同时,这种价值共创又赋予了用户权力,并使他们更有影响力。另一方面,满足用户需求意味着企业需要提供更多元化的服务,传统的自有产业只能满足一种或几种需求,而为了吸引更多用户,企业除了与用户一起创造价值外,还要吸引更多的合作资源方进入,形成企业与用户、资源方共创的相互反哺的良性价值循环,从而构建起一个逐渐壮大的生态圈。

随着生态圈不断扩大,“开放边界、共生成长”将成为企业组织的进化路径,不同企业将在一个综合平台上协作,提供一个更加完备的服务方案,从而产生更多增值分享,这种共享的模式意味着连接比拥有更重要,协同比分享更有价值。

## 围绕用户需求,自组织进行价值创造

正是具有了开放边界、共生长成长的特点,

平台生态系统的价值必须是由多个利益相关者共同创造,并由用户派生。在平台生态系统中,对价值共同创造的考虑,消除了企业作为生产者和顾客作为价值消费者的角色定位。所有经济和社会行为者都是资源整合者、服务提供者 and 接受者以及价值创造的贡献者,平台生态系统强调的是责任以及能力,特别是在服务平等和履行服务保证等问题上。当行动者相互作用并形成创造价值的新方式时,他们便可以潜在地将现有的关系和资源系统重新创造和转换成新的系统。通过这种方式,创新不是由发现或创造新的资源或系统来驱动的,而是由现有资源的重组和持续的努力来维持和发展新的关系,以及创造价值的新方式来实现的。

作为数字经济背景下商业模式的最新理论探索,平台生态系统是一个自我调节的系统,有些学者称之为“元组织”,即由共享的制度逻辑和通过交换相互创造的价值连接起来的资源整合参与整体。其中,最早提出构建“商业生态系统”的管理学专家詹姆斯·穆尔认为,商业生态系统具有自组织的特性,并不断进化。与传统企业不同,商业生态系统是一个有机的联合经济体,人和组织在这个系统中可以不断地互动、相互依存,并在不断的交互中共同进化。

穆尔博士提出的商业生态系统理念,体现在国内外许多企业正在构建实施的平台式生态体系上。其中以应用软件构建生态系统的企业代表有苹果、华为、小米等,他们为用户提供种类丰富的应用软件和电子产品,各种金融支付服务商提供交易支付服务。在这个平台生态体系中,企业提供产品和服务,平台商店平台,用户则通过该企业的产品和平台选购和使用各种应用软件。而为进一步完善体系发展,满足更多用户需求,平台式生态体系在基于技术打通的脉络上进一步延伸,如华为、小米等企业开始通过为用户提供场景服务来构建自己的生态圈。

以华为和小米都在布局打造的全屋智能场景为例,这意味着其平台式生态体系除了之前的合作方外,还需要吸引家电、家装等合作方加入自己的生态圈。另外,以海尔集团为代表的家电企业,则是以自有产业——家电为主发展生态。为更好地满足用户需求,海尔集团通过给家电联网,使之变成智能的网器,并在满足用户单个场景的需求后,逐步联动全屋智能,通过点线面的路径给用户带来智慧家的体验。如海尔集团旗下的场景品牌三翼鸟,就是依托其“体验云”平台,如今升级为智家大脑屏,实现用户交互,并根据用户画像,精准提供从一台智慧家电到智慧家庭全场景的定制服务。由此可见,无论是互联网企业还是制造型企业,用户需求始终是其

商业生态发展的目标和动力。

## 围绕价值创造,向全球价值链高端攀升

数字经济时代所诞生的平台生态系统管理模式,正在逐步颠覆传统价值链公司的管理模式,打破企业内部传统分层的科层制组织模式,以自组织方式重塑价值创造新模式;打破行业竞争态势,将有围墙的花园变成热带雨林,在整个平台生态系统中实现合作共赢。

围绕用户需求创造价值,平台生态系统通过与顾客持续交互,将顾客变为用户,并最终成为终身用户。在这个系统内,用户不仅是产品和服务的接受者,相反在新产品开发中扮演了关键角色。这些变化迫使企业从以企业为中心的传统价值链创造模式,转变为以用户为中心的生态模式,并通过共同创造让用户参与进来。基于此,戴尔、星巴克、霍尼韦尔国际和马士基航运等国际公司纷纷开始了对平台生态系统价值共创的实践探索。以用户为中心、实现价值共创的平台生态系统同样也成为国内众多先进企业研究的课堂。其中,青岛本土企业海尔集团的平台生态系统价值共创管理模式实践走在全国前列,并不断向全球价值链的高端攀升。

## 物联网时代生态经济体系的实现路径

作为物联网时代生态经济体系的首创者,海尔集团在平台生态系统上的探索和实践,不仅领先于国内大部分企业,而且还为世界提供了中国模式。海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰曾指出,目前的海尔走在可以向世界输出高质量产品,也可以向世界输出中国名牌,还可以输出中国模式的征途之上。

2005年,海尔首次提出“人单合一”管理模式,经过海尔内部17年的实践探索,该模式已经逐步走向成熟并形成管理模式的外溢效应。2021年,海尔集团创始人、董事局名誉主席张瑞敏和欧洲管理发展基金会主席联合签署第一张全球人单合一认证证书,标志着中国企业从接受国际管理标准认证到输出国际管理标准认证的新格局,堪称中国管理模式走向世界舞台中央的里程碑。

在生态经济体系商业模式探索上,海尔

# 擦亮“音乐之岛”品牌 推动青岛城市音乐文化发展

傅晓杉

作为历史文化名城与国际时尚之都,青岛城市音乐文化地域性与国际性并存,有着传承与创新并举、东方与西方互融的独特性。

2005年,青岛市委、市政府提出了建设“音乐之岛”城市文化品牌的战略目标,青岛城市音乐文化发展有了较为肥沃的土壤,促进了青岛与国际音乐文化的交流。2015年,青岛市政府工作报告再一次强调了建设“音乐之岛”的决心。2019年,《青岛国际时尚城市建设攻势作战方案(2019—2022年)》将打造“音乐之岛”列为攻坚目标与任务。2021年,《青岛市国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》再次提到建设“音乐之岛”,推动文化旅游深度融合发展。

“音乐之岛”建设十余年来,青岛的城市音乐文化潜力得到充分激活,音乐基础设施不断升级,高水平音乐赛事相继落户,以音乐为载体的各类文化活动日渐丰富。但青岛的城市音乐文化建设尚存在较大的提升空间,可从以下几方面着手改善。

## 推动“音乐之岛”音乐文化品牌建设

作为享有“琴岛”美誉的音乐之岛,青岛应当在推动城市音乐多元化发展的同时,集中力量打造“音乐之岛”这一亮丽的音乐文化名片。

自2005年青岛市委、市政府提出建设“音乐之岛”城市文化品牌战略目标以来,青岛在音乐场馆建设、赛事演出引进、专业人才培养等方面取得了一定的成果,但“音乐之岛”并未真正成为代表这座城市的音乐文化品牌,未能推出代表城市精神、体现城市内涵的音乐名片。究其原因,是“音乐之岛”建设缺少宏观统筹规划设计与可持续发展的建设目标,造成了音乐文化品牌建设的盲目性与形式化。因此,“音乐之岛”建设一方

面应充分发挥政府的主导力量,明确建设目标,统筹规划设计,提出切实可行的持续发展路径,另一方面应与城市发展协调并进,发挥音乐产业聚能效应。在举办高水平音乐赛事、音乐节会的同时,探索“音乐+”模式,将地域特色、历史文化、经济亮点、创意产业与音乐结合,让“音乐之岛”建设融入生活、融入文旅。

## 打造以小提琴文化为代表的城市音乐文化标签

青岛是第一把“中国造”小提琴的诞生地,走出过吕思清、李传韵等世界级小提琴演奏家,也举办过多次国际、国内高水平小提琴比赛,青岛的小提琴文化发展土壤可谓得天独厚。“音乐之岛”建设十余年来,青岛持续培育小提琴文化,应在此基础上继续推进小提琴文化建设,使其成为青岛城市音乐文化标签。

一方面,在基础音乐教育中着重推进小提琴教育,提高社会普及度,充分调动驻青高校、各大乐团的小提琴人才资源,将青岛塑造成为小提琴人才的培养基地。与此同时,注重高端专业人才引进与培养,提升青岛小提琴的专业水准。另一方面,讲好“青岛小提琴故事”,打响第一把“中国造”小提琴诞生地名片,挖掘青岛小提琴制造历史,建设独具特色的小提琴历史博物馆。在追溯历史的同时,利用小提琴制造的历史文化优势推动小提琴制造产业发展,优化青岛音乐产业格局,突显小提琴音乐文化标签,进而推动青岛音乐文旅产业发展。

## 扶持原创音乐发展,推出城市音乐符号作品

近年来,青岛原创音乐在“青岛最动听”原创音乐扶持计划、“山海印象原创音乐征集”等重要活动的推动下,表现出了一

定的活力,涌现出一些优秀作品,也将一些优质本土乐队推向了更大的舞台,但青岛仍然缺少能够代表城市精神、让人心生向往的“出圈”音乐作品。

推动原创音乐发展,一方面要打造城市音乐符号作品,让音乐讲述青岛独具魅力的城市故事;另一方面要充分挖掘青岛音乐资源,吸引全国音乐力量,用新作品、新团队推动青岛城市音乐文化与时俱进,探索青岛原创音乐的更多可能性。在现有原创音乐扶持计划、原创音乐征集活动的基础上,通过恰当的选题设置,引导音乐人展开创作,充分展示青岛独特的城市魅力与城市音乐文化特色。

## 举办特色音乐节会,提高城市知名度

音乐节会是城市音乐发展的重要产物,是城市音乐文化特征的重要标志,也是城市文化软实力的重要组成部分。

近年来,青岛成功举办了“青岛凤凰音乐节”“青岛海洋国际音乐季”等大型本土音乐节会,引进了“麦田音乐节”、LPA独立音乐盛典颁奖礼等国内成熟音乐节会,囊括多场海内外高规格、高层次、高水准演出,丰富了青岛音乐市场,带动了旅游产业和周边经济的发展,有效提升了青岛的城市知名度与影响力。

在此基础上,青岛应当将音乐节会的内容定位与城市文化进一步融合,深入挖掘青岛的地域文化特色,将音乐文化与海洋元素结合,在音乐节会内容与形式上引入“海洋思维”;积极引进国内外知名音乐节会落户青岛,强化城市音乐氛围与城市知名度;使高雅艺术与流行音乐并举,激活多元音乐文化发展;通过音乐节会带动现场演出、创意产业、旅游经济、衍生周边消费,提升城市音乐文化利用率,创造音乐文化品牌价值。

采用的是系统性实践方式。战略上,颠覆传统企业模式,实行生态品牌战略;组织结构上,颠覆传统科层制,实行链群合约;核算标准上,颠覆传统财务报表,创立共赢增值表;评价体系上,颠覆传统财务分析,创立生态分析。

第一,管理模式的颠覆主要表现在:从过时的牛顿范式到新型量子范式的平台生态系统价值创造的新模式,即海尔的人单合一模式。围绕用户需求,海尔的人单合一强调人的价值最大化,颠覆用户、企业、员工及资源方等多方之间的关系,实现用户零距离,通过经营权在全体员工中的分享,激发员工创新积极性,推动企业由竞争走向生态合作共赢。

第二,在组织结构颠覆方面,从以往的科层制转变为以用户需求为中心的自主管理型组织。当前,海尔内部实行的链群合约打破了科层制自上而下的管理模式。在这种管理模式下,组织变成了一个链群联合体,即无边界的开放生态组织。围绕用户需求,组织和人变成有机体,共同创造价值,实现增值分享。

第三,在核算标准颠覆上,从传统财务报表转变为共赢增值表。克服传统财务报表无法核算用户、利益攸关方、各攸关方价值分享的弊端,海尔集团围绕用户需求创造出了共赢增值表,更好地体现用户和生态方价值,展现出创造生态价值的源泉和动力。

第四,在评价体系颠覆方面,从传统的财务分析转变为生态分析。基于人单合一实践,海尔集团创立的生态分析法,在很大程度上弥补了杜邦分析法对于企业财务分析只关注股东利益最大化的局限性。生态分析法能够针对生态价值、用户、生态方,财务数据和非财务数据进行有效的生态分析,并且最终实现对于生态经济体系中的生态价值进行评价的战略管理。

总之,经过几十年的跨越式发展,中国企业不仅在规模发展方面不断取得突破,在技术和管理模式创新方面也走向世界前沿。以海尔为代表的中国先进企业对生态经济体系的实践探索,标志着中国企业逐步摆脱学习西方管理理论,开始探索更适应时代背景的管理模式。未来随着越来越多企业对企业生态平台系统实践探索的进一步深化,中国先进企业对管理模式探索所产生的外溢效应不仅将对本土企业产生重要影响,也将长久影响全球企业的发展。

(作者单位:海尔集团模式研究院 本文系2020年度青岛市社会科学规划研究项目,编号QDSKL2001382)

## 深耕音乐产业,加快音乐产业聚集区建设

音乐产业聚集区是音乐产业发展规模化的产物,随着经济的快速发展、文化政策的大力扶持,北京、上海、广州、成都等地先后成立国家音乐产业基地,汇集人才、整合资源,实现产业效益最大化。

青岛的音乐产业聚集区以青岛乐都音乐谷、青岛西海岸新区为代表。两大音乐产业聚集区在音乐基础设施建设、汇集音乐人才、整合音乐资源等方面已取得了一定成果,成功举办了一些具有影响力的节会活动。下一步,应当以平台思维发展音乐产业,整合资源,汇集“产、学、研、教”等音乐产业元素,以产业链思维、集群化模式开展招商,打造生产、生活、生态相融合的音乐产业集群,推进音乐与影视、体育、旅游、创意等产业跨界融合,推动音乐产业不断发展,使之成为高水平音乐产业聚集区、音乐文化消费中心区、“音乐+”产业先行区。

## 建设云上“音乐之岛”,加快移动互联网平台推广

移动互联网时代,面对新的传播环境,“音乐之岛”建设也要与时俱进。可以参考西安、成都等地的成功经验,从政府层面制定城市音乐文化建设规划,设立官方账号与运营团队,从官方视角推动青岛城市音乐文化传播,积极建设云上“音乐之岛”;通过话题策划吸引“意见领袖”、普通民众参与到城市音乐文化的传播中来,从达人视角、市民视角、游客视角等不同角度,将青岛的音乐地标、音乐节庆活动、音乐赛事以及具有城市特色的音乐分享传播出去,让更多的人对青岛的城市音乐文化心生向往。

(作者单位:中国海洋大学 本文系2020年度青岛市社会科学规划项目研究成果,批准号:QDSKL2001020)

# 推进滨海体育旅游业高质量发展的青岛路径

刘萍

滨海体育旅游是文化和旅游业的新业态、新热点、新场景,青岛要实现“活力海洋之都、精彩宜人之城”的城市愿景,需要从共享、融入、赋能三个着力点入手,打造重要的国际滨海体育旅游目的地,推进青岛市滨海体育旅游业高质量发展。

## 共享发展,从共生走向共美

共享RCEP滨海体育旅游。体育产业是山东省的优势产业,无论是规模还是增加值均位居全国前列,GDP占比高于全国平均水平。青岛的体育产业规模占全省体育产业总规模的比重近20%,居全省首位。2020年,青岛入选“全国首批体育消费试点城市”,其在滨海体育旅游,特别是高端消费的模式创新方面,有了新的增长点。RCEP的签署和落地更为滨海体育旅游带来新机遇。要系统研究后疫情时代市场恢复和产业合作的政策,找准推动滨海体育旅游业创新发展新动能,创造能够引领RCEP滨海体育旅游业发展新方向的理念和生态体系。引进和培育满足游客诉求的帆船、冲浪、垂钓等国际性滨海体育赛事体系,发挥叠加效应,打造时尚运动引领地,共筑RCEP滨海体育旅游大格局。

共享黄河流域生态保护圈体育旅游。深入贯彻黄河流域生态保护和高质量发展国家战略,促进黄河流域体育旅游一体化发展。要在进一步加强与黄河流域各城市体育旅游合作交流的基础上,构建互惠合作的新局面。做好顶层设计,充分利用滨海体育旅游“帆船、冲浪、潜水”三驾马车,创新发展模式和服务模式于一体的体育旅游精品线路。

共享青岛都市圈滨海体育旅游。作为胶东经济圈的中心城市,青岛应发挥引领作用,持续推动与烟台、潍坊、威海、日照的强核聚群、抱团发展,开展城市滨海体育旅游有机串联、产业链价值链重构及优化,加大资源统筹力度,推出滨海体育旅游参与性项目,达成帆船等海上旅游行业自律共识,以专班推进工作的系统性、整体性、协同性,绘制世界级“海上画廊”,搭建立体化海洋旅游层级和完整的海洋旅游产业链,打造滨海体育旅游协同发展示范区。共同践行绿色滨海体育旅游发展理念,在以政策引领和护航海洋旅游的同时,严格划定滨海体育旅游生态红线,严把安全关,为滨海体育旅游一体化发展贡献青岛方案。

融入文化,塑造和丰富滨海体育旅游精神内涵。融入奥运文化。2008年,青岛奥帆中心成功承办了奥运会帆船帆板比赛和残奥会帆船比赛。青岛奥帆博物馆以奥运会帆船比赛为核心,以百年奥运梦想为铺垫,全景式地展示奥运会帆船比赛的文化价值。青岛奥运文化对游客极具吸引力,应充分利用奥帆中心等场馆推出差异性大、参与度高的项目,满足游客对滨海体育旅游的向往。

融入红色文化。梳理和挖掘青岛市红色旅游资源,将经典红色景点与滨海体育旅游元素相结合。改造升级青岛五四广场、中国人民解放军海军博物馆、青岛海军公园等滨海红色旅游精品线路,打造红色旅游名片,讲好滨海体育旅游的青岛故事,让红色基因在滨海体育旅游中传承创新。

融入非物质文化遗产。截至2021年末,青岛市共有国家级非遗代表性项目16个、省级非遗代表性项目74个、市级非遗代表性项目207个,在传承和非遗保护方面走在全国前列。推进滨海体育旅游业高质量发展,要深入挖掘非遗所蕴含的精神价值和文化意识,结合时代要求传承创新,将胶州秧歌、孙膑拳、螳螂拳等非物质文化遗产与滨海体育旅游进行有机融合传播,让非物质文化遗产在游客心中复活,从而感知青岛这座美丽海滨城市丰盈的文化底蕴。

赋能要素,汇聚强大合力。赋能群体。首先,出台相应政策鼓励年轻创新创业者加入。今年5月,青岛印发的《关于建设青年发展友好型城市的实施方案》提出,“凸显海洋特色,建好用好各类平台”“提升公共文化设施,完善‘公共文化云’数字服务平台”“加快发展影视演艺、游戏动漫等新业态模式,建设艺术城市、人文青岛”等。通过精准对标需求,扩大优质供给,吸引、感染、打动数字化青年人才的加入。其次,帮助老年人跨过“数字鸿沟”。国务院办公厅2020年印发的《关于切实解决老年人运用智能技术困难实施方案的通知》中指出,要引导旅游文化企业和文体类企业开发和提供更多的适老化智能产品和优质服务,同时积极开展丰富多彩的传统文化体育活动。青岛应根据滨海体育旅游中老年人的需求,设计开发适合老年人的智能应用,为老年人提供便利。同时,积极探索虚拟现实、增强现实等新技术,让老年人便捷享受文体健身、线上游览等智能化优质服务。

赋能标准。作为首批“全国旅游标准化城市”和首批“全国旅游标准化示范单位”,青岛要率先落实国家《滑雪旅游度假地等级划分》(LB/T 083—2021)行业标准 and《青岛市帆船上岸托艇旅游管理暂行办法》(2021),为城市滨海体育旅游发展提供有力的政策保障和行业标准,构建起滨海体育旅游服务质量聚变的“反应堆”。

赋能品牌。通过滨海体育旅游品牌的传承创新和对旅客消费需求的精准把握,提升滨海体育旅游品牌价值。青岛是中国帆船运动的发源地,被誉为中国“帆船之都”。2017年7月,青岛成为国家级体育旅游示范基地,并成为水上运动基地的创建单位;2021年11月,又入选国家体育旅游示范基地。2022年6月25日,青岛市第十七届人大常委会第一次会议审议了《青岛市人民政府关于提请审议设立“青岛品牌日”的议案》,作出《青岛市人民代表大会常务委员会关于设立“青岛品牌日”的决定》,将每年的7月17日设立为“青岛品牌日”。品牌日的设立,标志着青岛在新的更高起点上深化品牌建设。如“世界羽毛球联合会青岛国际交流中心”“青岛奥帆中心”“青岛金牌精酿体育馆”“天泰体育场+体育博物馆”等青岛时尚体育地标的强强携手,充分整合了青岛体育产业特色代表性资源、文化科教资源和特色旅游资源,为滨海体育游客提供融合、多元的滨海体育旅游“新选择”。

(作者单位:青岛理工大学 本文为2020年青岛市社会科学规划研究项目,编号QD-SKL2001237)