

阿里巴巴的创新思维

现代企业的竞争，实质上就是企业创新能力的竞争。一个企业要想在市场中占有一席之地，就必须使得技术开发、产品研发、管理能力等方面在同行业中处于领先地位，而创新是达成这一目标的唯一手段。而技术创新和产品创新是研发型企业的最为重要的创新途径和手段。

然而，虽然创新对于企业的生存发展及其重要，能够给企业带来丰厚的投资回报，但创新的本质却决定了它的高投入、高风险的特性。为了提高创新的收益，降低创新的风险，企业就必须充分认识它，并掌握科学而系统的方法进行创新，从而降低盲目创新和不合理创新带来的风险。

创新需要正确的方法和体系的保障，只有掌握了正确的创新意识、概念、方法和流程，才能使创新变得高效。

英语教师出身的马云可以说是中国互联网产业中的一个另类。1999年，当众多国内企业把美国舶来的B2B、B2C、C2C等各种电子商务模式视为圣经的时候，马云就意识到，亚洲的电子商务市场与欧美的电子商务市场有着本质的区别，特别是B2B模式，前者主要针对中小型企业，而后者则是针对大企业的，显然，两种市场不可能用一样的模式。基于这种判断，阿里巴巴自创建之始就没有简单复制美国的B2B模式，而是结合中国市场的实际情况走了一条创新之路：为中国的制造商和国外的采购商搭建一个信息平台，为中小企业服务，帮中小企业赚钱。2001年，阿里巴巴又率先推出了全球第一个网上交互式商务信用管理系统——“诚信通”，现在这项创新业务已成为阿里巴巴第二大收入来源。

另外，阿里巴巴集团旗下的个人交易网站淘宝网推出的B2C（企业对个人）业务。这种被称为“颠覆亚马逊”的中国特色B2C的模式迥异于以亚马逊的B2C模式。：亚马逊是从企业利润中瓜分出一块，淘宝的B2C是帮助企业赚钱后再赚钱。当亚马逊投入巨资建立仓储、配送中心的时候，淘宝网B2C新模式则不需要有这部分支出，这部分支出仍然属于B方。

以传统的B2C当当网为例，网络零售商需要独自面对进货、库存、物流等传统零售商面临的问题，只是将店面由现实店址转移到网上虚拟商店。而淘宝则更像是网络渠道商，专注于交易平台和网络支付手段，通过提供平台以及支付系统为商家服务，帮助商家直接充当卖方角色，让商家直接与消费者面对面交易。商品的物流、配送等环节由商家直接进行，淘宝则免去了这方面的巨额成本的支出。

马云的创新思维成就了今天的阿里巴巴。阿里巴巴从同期发展的众多电子商务企业中脱颖而出，成为全球最大的B2B网站，而阿里巴巴B2B模式也与雅虎门户网站模式、亚马逊B2C模式和eBay的C2C模式一起，被硅谷和互联网风险投资者称为“互联网的四种模式”。

由于马云对于未来阿里巴巴的赢利模式和收入构成慎言少语，我们无法清晰地知道马云今后还会出什么新

招，但我们有理由相信，阿里巴巴要想实现从日盈收一百万到日赢利一百万的飞跃发展，绝不会简单地重复过去的步伐。

现在看来，阿里巴巴的创新可分为四个阶段：

第一阶段：倡导新观点

在激烈的市场竞争中，阿里巴巴凭什么能存活下来？2003年，马云在美国哈佛的一次演讲中给出了答案：“第一，我不懂技术；第二，我不做计划。”这听上去很荒唐，但他接下去的话似乎让这“怪异”的说法变得有凭有据，“我不懂技术，因此，我要求工程师无论开发出任何软件都要让我先试用，我不会用就意味着80%的人都不会用，工程师们就得重新开发。正因为有了这一条，我们的软件操作起来十分简便，已有2000多万个中小企业的老板成为我们的客户。我不做计划，我认为计划书写得越厚越容易脱离实际，但是不按计划书说的办，那就骗了投资者；如果按计划书去运作，又无法应对不断变化的形势，所以我不订计划。”马云和他的同事就是靠这些令人耳目一新的创新观点，使阿里巴巴挺过了最初的创业期。

第二阶段：独特的人才理念

阿里巴巴的规模越来越大，马云却感觉很轻松，这是基于团队的创新文化和独特的人才理念。马云曾发表“怪论”：“阿里巴巴的团队不欢迎精英。如果有人说‘我是精英’，这个人肯定不是精英，我们都是平凡人，聚在一起做一件非凡的事。”如此独特的人才理念，使其更具亲和力，也使员工更具团队精神。

第三阶段：树立使命感

在阿里巴巴内部奉行着这样一句话：“我们不是为老板工作，是为我们共同的使命工作。”从勉强生存到企业规模不断扩大、上市，马云始终重视企业价值观的塑造，即树立共同的使命感，使员工向同一个方向迈进。在“非典”时期，一名员工去广东出差返回后，被怀疑感染了“非典”。分公司上下五六百人全部被隔离，然而，员工们怀着强烈的责任感和使命感，仍坚持在家里通过互联网开展工作，确保了各项业务的照常进行。

第四阶段：关注持续创新

马云认为，一个有规模、有影响的企业必定要有一批相对固定的员工和领导一起打拼，但“工作不能太专心”。这个标新立异的说辞又是他的“怪论”！马云解释说：“有时候看看和自己一起摸爬滚打了九年、十年的团队里的同事，他们没有朋友，或者说同事就是朋友，因为他们太专注于事业，没有自己的生活，没有兴趣爱好，工作成了人生的全部。”马云直言：“不希望这样！人这一辈子还有很多东西，有自己的兴趣、自己的朋友、自己的生活，这样才更容易激发创新思维，每天只想着工作是不可能持续创新的，当然也无法让企业具有旺盛的生命力。”

阿里巴巴的成功绝非偶然，马云用他的诸多“怪论”证明了“创新”二字的重要，同时也诠释了一个成功企业的立身之本和生存之道。

人们总是喜欢用龟兔赛跑来形容不同企业家的行事风格。有的企业家喜欢踏踏实实地发展，只要自己能够盈利就决不拿风险投资；有的企业前半程快速奔跑，等置下“家财”则开始稳健前行。马云却是一个例外。从头到尾，由他率领的阿里巴巴一直在做着让同行看起来十分“超前”的事情。他创造理念，大胆执行，又用极强的说服力让你站到他的一边。他说，“我最喜欢的是出手无招的人，真正有招数的人不是高手，创新就是把棍法揉和在刀法里面，把刀法揉和在鞭法里面。”

在龟兔赛跑的新版本中，阿里巴巴这只兔子没有让对手先行，而是朝向自己认定的方向执着地跑下去。

马云是全球电子商务 B2B 模式的创建者。这为全球中小企业发展奠定了历史性的基础。如果没有阿里巴巴，B2B 在全球范围内或许不会创造如此巨大的价值。创新同样决定了淘宝的命运。在全球 C2C 老大 EBAY 挥斥中国市场，刚刚建立的淘宝用两年时间，把整体市场做大了上百倍，并从强悍的对手中拿走了曾经属于对方的 80% 多份额。

让对手们最感到可怕的就是阿里巴巴的团队建设、企业文化，和融到这群人骨子的创新种子。落败者在感叹“变局时固守旧思路”时，胜利者阿里巴巴仍然在疾进。

所谓创新就是永远比别人快一步。目前阿里巴巴电子商务产业链已初具雏形，B2B、C2C、电子支付、搜索、在线管理服务及物流等。但未来，这一庞大的电子商务产业帝国还需继续深化和拓展，阿里巴巴继续以快人一步的步伐前进……