



迎接成果经济时代

数十年前，哈佛大学著名市场营销学教授西奥多·莱维特（Theodore Levitt）曾经告诉学生，人们想要的不是四分之一英寸的钻头，而是四分之一英寸的钻洞，即钻头带来的“成果”。过去，向客户推销成果尚处于概念阶段，原因在于企业还没有找到有效办法去深入、持续地识别客户所需，然后基于可量化方式满足其需求。如今，技术的发展逐步解决了这些问题——成果经济不再是一种愿景，而正逐步成为现实。

例如，数字医疗公司 Proteus Digital Health 将提高疗效作为创造价值的新途径。公司在药丸中置入微型惰性传感器，与可穿戴设备和移动应用实现互联，不仅可以记录患者的服药时间，更能在病人忘记服药时，向其发送提醒。通过此举，Proteus 帮助患者提高了治疗效果，比传统治疗方法节省了成本，实现患者、药费支付方和保健服务商“三赢”。

智能硬件、机对机通信、数据分析、云

计算等新技术正在弥合数字世界与现实世界间的“最后一公里”距离。借助这些技术，现实世界变得可以被测量和量化。这一趋势将深刻改变企业的商业模式，从过去的以产品为中心转移到以成果为中心：交易双方将跳出产品和服务本身，聚焦于其所带来的成果上，双方也不再是零和博弈关系，而是成为利益共同体，共同努力实现业务成果的最大化，这就是成果经济模式。

为了深入探讨这一主题，本期特别收录了三篇相关文章。第一篇《迈向成果经济时代》，旨在为读者介绍成果经济这一概念，以及数字时代如何催生了这一新的业务模式。第二篇《成果销售——给客户其所需》则从销售的角度介绍了如何从传统的产品销售、解决方案式销售转向基于成果的销售模式。要建立这种能力，不仅仅是销售或者市场部门需要做出改变，上自公司战略、下至产品研发都需要进行深刻变革，因为两种销售模式背后代表着两种完全不同的商业理念。而第三篇《赢在服务：制造业下一个“蓝海”》则聚焦中国目前面临的制造业转型升级这一大课题。该文由埃森哲战略咨询部门撰写，提出了从制造企业向制造服务型企业转型升级的整个路线图，可以说给面临这一难题的企业提供了一场“战略咨询”。

此外，《打造企业循环优势》一文，则从资源利用效率方面，进一步探讨了如何利用有限的资源创造更大的结果。基于成果经济的理念，未来企业的思维方式，应从过去

那种“取得、制造、废弃”的线性思维，转向“再生、翻新、共享、产品即服务”等循环思维模式。该文基于对120多项企业案例的分析、调研，提炼出四种循环业务模式，并分析了实现这些业务模式所需的能力。

除了上述前瞻性内容，本期还收录了两篇颇有深度的行业文章——《汽车业新时代：云计算改变汽车业游戏规则》以及《保险业：以客户为中心开启数字化变革之路》，希望能给相关行业读者带来启迪。

另外，本期访谈栏目中，埃森哲《大爆炸式创新》一书的作者保罗·F·纽恩斯(Paul F. Nunes)、拉里·唐斯(Larry Downes)与一加科技CEO刘作虎先生展开了一场精彩对话。虽然两位作者的大爆炸式创新理论发端于对国外市场的观察，但他们在中国也发现了典型企业。不得不说，在创新这一领域，中国市场是最有看点的市场之一。

最后，感谢各位新老朋友对埃森哲公司和本刊的一贯支持，祝您夏绥并开卷有益。

埃森哲全球副总裁、大中华区主席



李纲