

# 上海咨询信息 (月刊)

2014 年第 10 期  
(总第 327)

主 办：上海市咨询业行业协会

印 刷：上海欧阳印刷厂有限公司

## 目 次

- 协会工作 •
  - 2014 年上海市注册咨询师专业技术水平认证考试报名培训  
工作顺利完成 .....陈慧琴 ( 2 )
  - 协会组织会员单位赴上海自贸区参观 .....杨小燕 ( 2 )
- 咨询专论 •
  - 多少中国企业被“定位”定死? .....李光斗 ( 3 )
  - 互联网时代是跨界打劫的年代 .....陆新之 ( 5 )
  - 买方世界的中国市场 .....安邦集团研究总部 ( 7 )
  - 没有线下服务的移动医疗能走多远? ..... Cunfuriji ( 8 )
  - 大数据时代下的管理模式创新 .....吴 忠 工绪武 ( 9 )
- 专家观点 •
  - 未来所有的企业都将是互联网公司 .....李 晶 ( 12 )
  - 中国企业家将引领下一场革命 .....爱德华·谢为 ( 13 )
  - 中小企业创新的 3 个重点 ..... ( 14 )
- 行业发展 •
  - 东方公司连续 3 年入围“上海民营服务业企业 50 强”  
.....林梦娇 ( 15 )
  - 德勤公布 342 亿美元的创纪录营收 ..... ( 16 )
- 创业帮 •
  - 90 后移动互联网创业热兴起 创造颠覆性的产品 ..... ( 17 )
- 聚焦中国 •
  - 上海平台经济突飞猛进 多个万亿级交易平台涌现 ... ( 19 )
  - 上海加大企业自主创新扶持力度 ..... ( 20 )
  - 深圳国资改革五个突破 ..... ( 20 )
  - 外国对华直接投资全球第二 ..... ( 21 )
- 政府资讯 •
  - 取消各地自设各类职业资格 ..... ( 21 )
  - 住建部发布 2013 年工程招标代理机构统计公报 ..... ( 22 )
- 政策导向 •
  - 上海市计算机软件著作权登记资助实施细则 ..... ( 23 )
- 封二 •
  - 上海震业财务咨询有限公司简介
- 封三 •
  - 协会组织会员单位赴上海自贸区参观掠影

## 2014 年上海市注册咨询师专业技术水平认证考试 报名培训工作顺利完成

根据上海市职业能力考试院《关于调整上海市专业技术水平认证(考试)工作的通知》精神,调整上海市专业技术水平认证(考试)工作运作模式。自 2013 年起,本市专业技术水平认证(考试)项目由行业协会负责考试组织实施工作,市考试院负责指导和监督。今年是第一次由协会全面负责组织实施认证考试工作。

自今年 6 月 3 日协会下发“关于印发《上海市 2014 年度注册咨询师专业技术水平认证考试考务工作安排》的通知”(沪咨行〔2014〕06 号)以来,报名参加 2014 年上海市注册咨询师专业技术水平认证考试的有 83 人,其中男性 48 人,女性 35 人;平均年龄 32 岁;平均工作年限 10 年,平均咨询专业年限 8 年;研究生和本科学历的占总数的 79%;报考管理咨询 37 人,技术咨询的 46 人。

根据上海市职业能力考试院对认证考试的工作要求,严格执行考培分离原则,确保考试安全、

公平、公正考试和科学考试,协会委托上海市系统工程协会进行培训。今年参加注册咨询师专业技术水平认证考试培训的有 51 人,其中管理咨询 28 人,技术咨询 23 人。培训自 9 月 2 日开始到 9 月 25 日结束,历时一个月。培训共安排 18 次 72 课时,进行《经济环境简论》、《市场调研》、《管理咨询》、《技术咨询》四门课程的讲授。教材内容也有新的补充,《市场调研》和《管理咨询》都发了补充教材。培训时间比较紧凑,基本上安排为每周半个工作日、一个晚上和一个星期天。学员们克服了工作、家庭、生活的繁忙和紧张,积极参加培训,培训出勤率为 58.1%。

2014 年上海市注册咨询师专业技术水平认证考试将于今年 10 月 25 日举行,希望参加考试的学员通过努力,顺利通过考试,取得注册咨询师的专业水平认证证书。

(陈慧琴)

## 协会组织会员单位赴自贸区参观

2014 年 9 月 25 日,协会组织 40 家会员单位赴中国(上海)自由贸易试验区参观,共有 50 余名代表和协会工作人员一同前往。

上海市外高桥国际贸易营运中心有限公司市场营销部总监陈妙珍和陶钧先生以及他们的团队热情接待了我们一行。

这次主要参观了自由贸易试验区的外高桥保税区的便利化功能运作平台——上海市外高桥国际贸易营运中心有限公司(以下简称“营运中心

公司”)。“营运中心公司”是为适应上海自贸区的建设,以更大的开放,更深入的发展为目标,以将外高桥打造成自由贸易示范区为战略任务而成立的。以一站式的专业贸易服务能力,为国内外客户提供高效服务,实现功能创新、政策突破及通关便利化措施的实施和推广。

“营运中心公司”下有 26 个子分公司,以丰富的专业经验、严谨的办理流程、顺畅的公关渠道为依托,向客户提供包括政策咨询、投资咨询、

物业咨询（选址、物业租赁）、公司事务代理（代办注册、许可证、吸收合并、股份转让、再投资等）全方位咨询服务，使客户轻松入驻外高桥。

自贸区成立一年来的成果。从入住的一万多家企业来看，内资公司占到75%，大大吸引了央企、国企。他们看好自贸区的融资成本。跨境人民币境外借款174亿元，平均年化利率仅4.1%。

自贸区成立以来外高桥保税区的变化：对外商企业来说投资领域开放了、服务贸易领域开放了，服务贸易快速增长、行业准入负面清单以后，进一步扩大了外商进入自贸区的范围，提升了速度、境外投资效率大大提高（原来走商务部、外管局等流程的手续都需用4个月，现在实际案例是从项目立项到项目完成仅需2个月）、注册公司10个工作日就可以出代码证了、金融创新（资本项下离岸账户，跨境人民币的自由划转）、贸易便利在以前外高桥保税区的基础上更优化，通关快，可预商检（即货单分离）。

一个功能各异的自贸区展现在我们面前：外高桥保税区（各行业的综合保税）、机场保税区（是快消品的聚集点和机场跑道租赁业务）、洋山港保税区（大宗商品的交割地、深水港船舶进出）、物流园区（出口退税）。

2014版的负面清单比2013年的又少了70多条，虽然像租赁公司、设计公司、医疗机构的准入比以前更宽松了，但还有些行业的准入受到限制，要看总体方案里允许否，这涉及到行业许可证。

金融创新是亮点，可设立资本项下的人民币账户，资金可服务于被他管理的企业，融资渠道宽松多了，而且有了10倍于注册资金的对外融资规模，这一块增长最快。

问及关于自贸区是否享有税收优惠时，陈总监解释道，自贸区没有特别的税收优惠，财政扶持政策是参考浦东新区的政策，落户企业前两年100%返税，后三年50%返税。

陈积芳副会长代表协会感谢运营中心公司对协会一行人员的接待，并比较上海与广东地区在管理上存在着差别，提出一些值得思考的问题。比如，上海自贸区所有的便利，在一定的情况下怎么简化；怎么吸引像华为这样的大公司落户自贸区；习近平主席提出上海建成具有全球影响力的科技创新中心，跟自贸区有着密切的关系，智力流动应该聚天下英才而用之。建议咨询业行业协会考虑一下，能为上海自贸区做些什么。上海市咨询业行业协会在提供服务的同时，争取拓宽市场渠道。

协会代表也纷纷表示，若能在自己的平台上连接一些上海自贸区的相关内容，以帮助更多的人了解自贸区，为他们提供简捷高效的服务。

最后，陈妙珍总监提议上海咨询业行业协会把会员单位的资源整合一下，适时对接最近自贸区正在建立的一个服务平台。

（上海外高桥国际贸易运营中心有限公司市场运营部  
陈妙珍总监的演讲PPT已经上传到协会网站上）

（杨小燕）

· 咨询专论 ·

## 多少中国企业被“定位”定死？

李光斗

编者按：“定位”在美国盛行几十年，获多次管理学书籍的榜首，并在国内有许多成功案例。依据“定位”理论，一些企业做大做强，然后企业运营才有多元化发展的可能。对李光斗先生的论述见仁见智，推荐给大家参考。

中国有自己的特殊国情，将外国的定位理论照搬照抄，害惨了很多中国企业。

柯达是胶卷，定位足够清晰；但数字化时代来临了，柯达仅仅定位是胶卷，便永无翻身之日。定位理论来到中国，受足了追捧；但这一舶来的“真理”，却不知定死了多少中国企业。如果海尔只是卖冰箱，中国电信只做固定电话，鄂尔多斯只卖羊绒衫……这些企业如果这样固守定位，真会死得很惨。

1972年，里斯和特劳特提出了“定位”理论，“定位”二字瞬间成为了全世界广告人和营销人张不离口的必用词汇，更成了每个企业必须修炼的重要一课，2001年更是被誉为是“有史以来对美国影响最大的营销观念”。

所谓定位，就是让自己的品牌在消费者的心智中占据最有利的地位，使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌，当消费者产生相关需求时，便会将该品牌作为首选，也就是说这个品牌在消费者心智中的某个位置定了位。特劳特认为，只有抢先利用定位优势，把握住顾客的“心智资源”，才能在竞争中居于主动地位，获得长远的竞争优势。

但是理论往往赶不上实践的脚步，真理和谬误之间只差一小步。

中国不同于美国，有着自己的特殊国情，将定位理论照搬照抄，害惨了很多中国企业。公牛把自己定位为插座，一下子就把自己定死了，从此它只能在插座领域里摸爬滚打，再无扩张其它电工产品进行品牌延伸的动力和机会；立白将自己定位为洗衣粉；健力宝把自己定位成保健品，并且一直死守在这个定位上，虽然一度被称为“中国魔水”，但最终还是退出了人们的视线……娃哈哈如果仅仅定位成“吃饭就是香”的儿童营养液，早就不知所踪了。

中外皆一样：如果让定位大师给苹果出主意，做和IBM抗衡的电脑就行了，延伸到手机万万使不得；而维珍集团（Virgin Group）的布兰森

更能把定位专家的鼻子都气歪了，维珍不仅是航空业新锐，更是用维珍单一品牌广泛延伸了庞大的商业帝国：现在维珍品牌旗下拥有两百家私有公司，其品牌涵盖了航空、服装、软性饮料、计算机游戏、电信运营、金融服务、唱片、娱乐甚至包括安全套等各行各业。

多少中国企业被“定位”定死？

美国柯达把自己仅仅定位成胶卷；而日本富士不仅仅卖胶卷，还进行广泛的品牌延伸……数码时代来临，百年柯达土崩瓦解；富士仍可度过危机。

在改革开放初期，西风东渐。中国企业如饥似渴、亦步亦趋地学习来自西方的理论，诸多西方理论都成了中国商学院必设的经典课程，“定位”无疑是其中一例。“定位”被誉为对美国影响最大的商业观念，严格按照定位原教旨主义进行商业活动的中国企业家发现路越走越窄，在经济快速增长的中国，商机稍纵即逝。中国企业家在发展的过程中如果没有走出一条符合自己特殊国情的道路，一味以定位树立的标杆来限制自己，终将陷入绝境。理论要与实践相结合，食洋切忌不化。

上个世纪末，著名的定位大师考察中国最大的羊绒企业内蒙古鄂尔多斯集团，给鄂尔多斯集团提的建议是专心搞羊绒，做世界羊绒大王。但是鄂尔多斯的掌门人并没有用亦步亦趋采纳教授的建议，刻板的按照定位理论固步自封，反而是大举扩张，牢牢把握一个又一个的发展契机，以能源城市的发展为引爆点，快速进军煤炭、化工、房地产等当时的热门产业……转瞬之间，鄂尔多斯集团由原来的十几个亿产值迅速蹿升到上千亿的规模。甚至把原来的东胜市地名也改成了鄂尔多斯市。

在市场竞争白热化的今天，市场竞争不断加剧，新品的增长速度走向了以秒为计算单位的时代，而品牌的消亡速度也是达到了让人令人瞩目的地步……

“定位至上”的时代已然无法适应当前加速



发展的中国，“插位”理论应运而生。插位是指通过打破市场原有的竞争秩序，使后进品牌迅速成为行业领导品牌的品牌营销新战略。如果说定位理论诞生在“品牌速生”的背景之下，那么“插位战略”则发轫于“品牌超生”的时代。插位——让脱颖而出代替石沉大海，让光芒四射代替星光黯淡，是颠覆竞争对手的品牌营销新战略。插位战略，强调的就是如何使品牌在最短的时间内进入消费者的内心、并要名列前茅、享受尽可能大

的市场份额、进而成为行业的翘楚。如果你总是循规蹈矩、亦步亦趋，你就会永远跟在别人后面吃尘土。在这个注意力稀缺的年代，只有插位，才有机会！

在中国这片神奇的土地上要想异军突起，就不能墨守成规。只有采取插位理论，以颠覆性的品牌营销改变现状，才有机会再重新排序中另立山头、独辟蹊径，迅速成为行业的老大。

（来源：《周易财经》）

## 互联网时代是跨界打劫的年代

陆新之

互联网加物质小时代的来临，彻底颠覆了人们对产品、服务约定俗成的印象。

这是一个令人欢喜令人忧的时代，颠覆发生得太快，让人目不暇接。

### 颠覆的“大时代”

上世纪90年代，摩托罗拉在中国寻呼机市场切到了70%的蛋糕，它的大哥大也占据半壁江山。到21世纪初，它就被不断推出新品的诺基亚、三星逼到死角。诺基亚也没风光几年，又被卖电脑的苹果秒杀了。当然，干掉诺基亚的苹果在中国并非一枝独秀，因为中国本土品牌的手机正迅速崛起。

再看电商。马云说：“游戏已经开始了。”他所谓的游戏，是依靠互联网开展的全新商业模式甚至经济模式。以阿里巴巴（滚动资讯）、京东商城、当当网为代表的电子商务正成为潮流英雄，而任何忽视、抵制它的传统力量，可能会在极短的时间内被边缘化甚至黯然陨落。

号称中国最大电器零售商的苏宁电器，实体店的业务自从2009年开始就不温不火。至于国

美，不少人已经从昔日的辉煌中读出英雄暮年的落寞。黄光裕身陷囹圄，无法敏锐地观察到外界市场的变化，而陈晓则忙于践行其收缩战略，全然没有注意到一股新力量正在崛起，又加之内讧，国美电器很快就吃到了忽视电商的苦头，业绩接连下滑。此时国美才决定调整战略——去电器化，线上线下融合。

一个个拥有权力、资源与声望的庞然大物，在新贵崛起的丛林中节节败退。

除了零售行业，金融行业的颠覆也日渐汹涌。常年在互联网风口上站着李彦宏，一语中的：“金融行业非常适合互联网来做，很少涉及物流配送，某些程度上甚至比零售业更便捷。基金、证券和银行等金融机构，都在考虑和互联网公司合作，或者自己来做互联网金融或金融互联网。”

此时此刻，更多的颠覆还在发生：百度地图抢了车载导航的饭碗；腾讯微信动了中国移动、电信与联通的奶酪？

小米科技董事长兼CEO雷军说，因为站在趋势的风口上，颠覆者小米将来有可能成为千亿级企业。而正走在通往千亿美元市值路上的百

度 CEO 李彦宏为那些认为互联网“不明觉厉”的传统企业打气鼓励，“未来，每一个产业都可能处于产业变革的‘风口’，传统产业也会因为互联网更先进。”

颠覆时代不单是从林法则的弱肉强食，搅局者小米几乎让传统企业大开眼界，也让他们难免战战兢兢，一时前途迷茫。但还有更多的“一直在风口吹”的人，要做的不是颠覆者，他们拥有新思维、新平台，试图将互联网与传统企业无缝对接。因为，颠覆时代的确隐藏着无数传统企业发力、蜕变的机会，这些颠覆与机会，与物质丰富营造的“小时代”不无关系。

今天的时代，到底是什么样的时代？无数个屌丝逆袭、白手起家、新手跨界的快速致富故事，在这个信息开放的时代噼里啪啦地燃烧。卖煎饼就能卖个几百万的流水，卖情趣用品能拉来风投，淘宝网的小老板生活滋润？很多人恍惚，我们似乎又回到了 1978 年那个市场破冰的时代，万物肆意成长，一切锐不可挡。

### 物质的“小时代”

互联网给我们带来了颠覆的大时代。但这个时代又与 30 年前的大环境大不相同，30 年前到处都是机会，只要胆子够大，就能抓住，至于产品是否粗糙简陋，人们并不那么计较，吃饱是首要命题。那个时代产品是主动的，消费者是被动的。

今天，随着物质极大丰富，我们从大时代步入了小时代。大碗喝酒、大块吃肉的粗糙日子不那么大快人心了，消费者要的是“仓廩实而知礼节”，这些无关物质或产品的数量，取决于品质。

高级趣味的“小时代”表达就是，他们要情感、参与、自由与个人空间。所以，消费不仅是简单的商品买卖，消费不仅是过程，更是目的和结果，消费者要享受买与卖这个过程的价值，获得即刻秒杀的幸福。

企业战略专家姜汝祥将这种附加了情感价值

的消费称为自成目的性，消费终于走到一个新的时代，那就是瞬间的享受与感受，成为消费自身。用社会学的话来说，成为消费本身。用社会学的话来说，消费没有目的，消费本身就是价值。

小时代还催生了一个有意思的现象 -- 社群精神的产生。人们急于捍卫个人权利表达、个人空间，热衷徜徉于各个网络圈子，他们在圈子里表达主张，寻求他人关注，并进行互助。社群力量不容小觑，他们可能是某个品牌的发烧友，如小米发烧友。雷军说小米就是为发烧友而生的，发烧友是小米的衣食父母；他们也有可能是反某个品牌的阵营，如罗永浩的一千粉丝，罗永浩在微博上呼吁封杀西门子冰箱，他的粉丝一呼百应，声势之大让西门子灰头土脸。

或许有人会说，你说的这些“小屌丝小白领小清新小土豪”，都是 70 后、80 后、90 后，我们还有 40 后、50 后、60 后？君不见，你的潮爸潮妈已经在玩微博微信了吗？

互联网加物质小时代的来临，彻底颠覆了人们对产品、服务约定俗成的印象，譬如飞机机舱可能是一等一的国际社交平台，火锅店可以是最好的指店甲，咖啡馆是 VC 聚集地，银行等待区域是小型书店，苹果的手机摄像头打败了消费级数码相机。区域与区域之间，行业与行业之间的界限都变成平的，一切都在跨界，一切都在颠覆，很多跨界与颠覆，超出了人们的想象力。

互联网的颠覆力量，已经势不可挡。未来十年，将是一个机会纷纭、跨界打劫的时代。传统的广告业、教育业、零售业、酒店业、服务业、医疗卫生等等，他们丰盈的粮仓都可能会遭遇空前的打劫，那些转身慢的企业，他们再是庞然大物，品牌再牛，资金再充裕，也会难逃劫数。

在这个一切可以推倒，一切可以重来的时代，商机无限，但如果不懂得审时度势，改变思维，还在中国的传统厚黑学里辗转打转，这些看起来惊艳明亮的机会再多也是别人的。

（来源：《财经国家周刊》）

# 买方世界的中国市场

中国安邦集团研究总部

中国是“世界工厂”这不是新闻，但“中国市场”对世界来说，依旧是个新闻。很多西方人似乎依旧认为，消费水平不高、储蓄率很高的中国，只能是一个依靠廉价劳动力制造低价工业品并且竞争无度的国家，他们的世界地位是由劳动力以及大量出口决定的，而非市场规模以及消费决定的。

从地缘政治学的角度来看，冷战结束以来，原来的两极世界迅速瓦解，形成了单极世界，在这种条件下，冷战的铁幕瓦解，全球化迅速形成，提升了生产力，提升了效率，也为世界创造了财富。在全球化的这波浪潮当中，中国的东南沿海迅速成为世界地缘政治学家眼中的黄金海岸地区。印度经济的潜力引发了广泛的关注，东盟以及拉美经济也在重振旗鼓，最重要的是，这些金砖国家以及经济的后起之秀，都在寻求出口产品，引进资本，也就是说中国成为了全球化的创富样本，而世界各地都在力争成为世界工厂。于是，我们的世界变成了真正的买方世界。

问题在于，这样的世界，竞争的通道太过狭窄，甚至可以说拥挤不堪。在这个买方世界当中，富有的、含金量最高的东西，不是商品的廉价和丰富，而是经济总量和购买力，也就是说，能够说了算的，能够起决定作用的是消费的总实力。中国今后参与全球市场的方式，如果继续沿用低价竞争，未来面临的局势必将是与全球第三世界国家做竞争，合作伙伴越来越少，支持者寡，竞争者众，就是明显可见的结局。

## 如何解决这个问题？

“中国市场”的概念，是一个重要的解决方案和途径。其实，有关“中国市场”的概念内涵，

中国国家主席习近平在2013博鳌亚洲论坛年会上发表主旨演讲时就已经清楚揭示，只是中国的经济部门尚未意识并且跟进。习近平指出，今后5年，中国将进口10万亿美元左右的商品，对外投资规模将达到5000亿美元，出境旅游有可能超过4亿人次。

这是一幅清晰的战略图景，有待中国政府部门和商界清醒地认识。

2009年，中国的货物出口和进口双双超越德国，成为当年世界第一大出口国和第二大进口国。2010、2011年，中国、美国分别保持出口第一、进口第二和出口第二、进口第一的位置，而美国则保持着进出口总值第一的“桂冠”。但从2012年的贸易数据来看，中国的总值排位已经发生了跃进，中国基本确立了在货物进出口总值方面超越美国，成为全球最大货物贸易国的全球地位。这也就是说，从那时开始的中国，实际就已经是世界数一数二的大买家，这在买方世界中无疑具有重要意义。

如果有人认为这还不足以说明问题，那么还可以看看进一步的中国市场的经济容量和活力。

首先，中国持有的美债，如果以1.13万亿美元计算，规模排名世界第一。美债影响到美国长期利率表现，影响很大。其次，外资企业在华利润，十几年来有2000亿美元。以美国通用汽车为例，国际部门是少数赚钱的部门，但利润的一半来自中国。德国大众，最大的市场就是中国。第三，中国的181家外资银行总利润增长迅速，仅在2010年-2011年度，就从77.8亿元增加至167.3亿元人民币，而且外资银行在中国利润增长的同时，其资产总额增长了24%，达到2.15万亿元人民币。第四，外资在华股权投资价

值，据不完全统计，1979 - 2008 外资在中国就投了 8500 亿美元。第五，外商在华资产的价值猛增，根据不完全的统计，500 家最大外商在华资产就超过 2 万亿人民币。也许现在可以这样说，中国市场对西方具系统重要性的企业均有重大的影响，从汽车、医药、飞机到金融资产，均是如此。

### 如何认识“中国市场”？

最大的问题在于认识和战略协调能力，没有“中国市场”的顶层认识，就没有“中国市场”的战略路线和布局。“中国买什么东西，什么东西就贵”，明明中国是全球铁矿石的最大买家，但人家提早布局，早已形成了默契，翻番涨价，大赚中国人的钱。这就是中国战略缺失的最佳表现。有趣的是，即便此后由于中国的宏观调控，全球铁矿石价格暴跌，资源生产国损失惨重，也未见中国有关部门以此来做文章来强调“中国市场”的价值，具致命的冲击和影响。战略缺失

和严重缺乏部门协调的问题暴露无遗。

实际上，“中国市场”的概念，其意义远超经济领域。围堵中国是西方国家政治的一个热门话题，但就“中国市场”的意义而言，奥巴马政府可能低估了重返亚洲政策以及围堵中国所造成巨大的战略风险。南海问题上，中国与东盟国家一度处于紧张状态，但实际中国对东盟、台湾和韩国均是逆差，如果采取市场制裁措施，影响和冲击也必然很大。

当然，“中国市场”的概念要想在中国的战略操作上成形和表现，还有很长的路要走。除了认识和战略协调问题之外，还有大量的制度建设有待完善。但中国经历过 WTO 的过程，实际已经拥有了系统地推进制度建设的政策能力储备，只要认识清晰，政策路线图的到位绝非远不可及。

中国成为买方世界的王者之一，取决于世界，取决于全球化，更取决于我们自己的认识。

（来源：《英国金融时报》）

## 没有线下服务的移动医疗能走多远？

Cunfuriji

没有线下服务的移动医疗能走多远？这背后的核心问题是，移动是目的？还是手段？

有一些移动医疗项目因为没有线下服务支持关门了。美国保险巨头 Aetna 的 Care Pass 是其中之一。两年前 Aetna 兴冲冲地推出 Care Pass，希望通过这个平台让用户把各种可穿戴设备上的数据传上来，并根据自己的健康目标设定健康管理计划。用户同时还可以通过 Care Pass 平台查找疾病信息、预约就诊等。短短两年，Care Pass 停止了运营，原因是用户活跃度很低。仅靠预约、查询、信息整合等功能根本无法留住用户。

同样因为缺乏后端服务而关门还有 Zeo。前

后融资 2700 万美金的 Zeo 通过睡眠跟踪手环和 App 检测睡眠状况并配合睡眠改善意见和睡眠教练。这家公司从未盈利，烧完了钱后关门，没有找到买家。

从这些失败的案例来看，用户需要真材实料。跟踪自己健康数据，然后呢？知道了睡眠问题，然后呢？正在锻炼试图减肥，但效果很弱，然后呢？血压高吃药了，然后呢？目前的移动医疗在解决前面一半，然后呢？移动不是目的，而是辅助治疗的一种手段。

而从中国最近几个移动医疗投资来看，仍然在走移动为目的的路线，和线下的结合仍然很弱。



最近北极光创投领投了博医帮，这是一款糖尿病院外管理的应用，用户通过 App 可以与教育师进行初级沟通、学习自我管理、详细记录院外数据，也可以基于院外监测的数据与医生对接问诊。

这个模式和 Zeo 有类似的地方，都是通过病人自觉跟踪数据，然后根据数据提供教练和健康建议。但关键问题是，就算病人有积极性持久地记录数据，那么之后的服务谁来提供？中国的医生没有太大动力提供稳定的后端服务，而这确是此类模式的核心。病人需要切实的诊断，建议，行动，但作为平台枢纽的 App 对服务提供方——医生，却是没有办法控制的，这就成为这类模式最大的软肋。

另一个最近获得融资的项目趣医网，主打的是“去医院”掌上医院 APP。作为平台或者技术，这类模式可以为改变中国病人就医习惯服务，提供预约和查询功能。这类模式同样面临 Care Pass 被替代性强的问题。用户并不需要太多的预约选择，通常会锁定自己所在区域内的几所医院。预约对他们来说为的是方便，但这项功能很容易被代替，只要有更方便的方式，比如绑定银行卡的预约平台，他们就会迁移。技术性平台的软肋正

在于此。

说了那么一些模式，我们再来问一句：没有服务的移动医疗能走多远？这背后有实际原因。一个是中国医生缺乏通过服务经营品牌的动力，另一个则是投资者更多看好概念，而不希望模式过重，假如配合线下服务，必然要加大投入，虽然有了更实际的服务做保障，但投资也会很大，对于想要快进快出的投资者来说吸引力不大。

用户的健康服务需求分为几个环节：信息收集和查询、预约等基础环节服务、支持就诊的周围服务。前两个环节是技术活，差异性不大。最后一环，也就是辅助就诊的服务，范围比较大，包括电子病历，远程医疗，术后康复管理，慢性病管理等范畴。这些服务对于用户的意义很大，因为直接关系到他们看病这个过程。比如电子病历和远程医疗可以直接方便病人和医生交流，省去麻烦。而术后管理和慢病管理有助于改善病人的健康状态，也是用户需要的。

美国的经验告诉我们，如果把移动医疗和最后一环——也就是辅助就诊的服务分隔开来做，不能提供医生就诊相关服务，移动医疗只能停留在技术层面，很难向服务深入，也很难留住用户。

（来源：《凤凰网》）

## 大数据时代下的管理模式创新

吴忠 工绪武

**编者按：**面对海量的数据、不断变化的外部环境，企业应该首先从寻求管理模式创新入手，寻求在“大数据”时代中生存的基础。

最近几年，“大数据”成为最热的技术词汇之一。面对“大数据”时代的到来，不单单是构建企业信息化这么简单，更重要的是企业应该寻求管理模式创新。

早在 30 年前，美国著名的社会思想家阿尔

文·托夫勒就在《第三次浪潮》中提出：“如果 IBM 的主机拉开了信息化革命的大幕，那么大数据才是第三次浪潮的华彩乐章。”

在“大数据”时代，数据不仅仅由互联网产生，汽车、物流、工业设备、道路交通监控等设备上

装有无数的传感器，其产生的数据信息也是海量的，从TB级别跃升到了PB级别(1TB=1024GB)，这也就是说传统的数量级已经无法衡量如今社会各行各业产生的庞大数据了。对于大数据，更重要的含义是指处理这些海量数据的技术——如何挖掘出这些数据蕴含的巨大的商业价值，如何实现本行业的价值增值。

因此，“大数据”时代并不是掌握数据，而是利用数据。

### 传统管理模式遇到的问题

“大数据”时代的来临，给各行各业都带来了巨大的冲击，衡量一个企业的实力，其拥有的资源、财力不再成为最重要的标准，数据才是在“大数据”时代最为看重的竞争力。在IDC发布的关于中国大数据技术和服务市场2012 - 2016年预测与分析报告中显示，大数据技术与服务市场的规模将会从2011年的7760万美元增长到2016年的6.17亿美元，在未来5年的复合增长率达51.4%，市场规模增长近7倍。然而，传统的管理模式并未适应“大数据”时代的到来，主要表现在以下几个方面。

第一，企业商业智能化程度不高。

商业智能(Business Intelligence, 简称BI)的概念最早由加特纳集团(Gartner Group)在1996年提出，其定义为：商业智能描述了一系列的概念和方法，通过应用基于事实的支持系统来辅助商业决策的制定。商业智能技术提供使企业迅速分析数据的技术和方法，包括收集、整理和分析数据，作为适应“大数据”时代到来的重要技术——商业智能并未在企业中得到普遍的使用。

第二，决策者未意识到数据的商业价值。

在这个数据为王的时代，许多企业决策者的意识还禁锢在传统的管理模式中，认为只要实现企业的信息化就能够适应数据爆炸增长的“大数据”时代，虽然企业拓展了获取数据的渠道，但是却很少深层挖掘数据背后的价值，特别是对系

统中的微观数据的关注和利用很少。如今许多的企业决策者们只是单纯的关心像财务报表、企业盈亏表等宏观的数据，并没有从组成这些报表的细微数据中去发现企业存在的问题，对于竞争对手的分析也是如此。

第三，对决策主体认识的偏差。

张建设在《大数据：战略论的终结与社会化决策的兴起》一文中提到：决策主体正从商业精英转向社会公众。社会媒体的出新以及社交网络的普及，社会公众的意见成为企业决策的中坚力量，而企业对决策主体的认识还停留在以咨询公司为代表的商业精英上，并没有将企业的注意力转移到社会公众，这就造成了企业竞争力与产品销量的下降。

第四，数据相关人才的匮乏。

“大数据”时代，数据的处理与分析不再是一项由CIO(首席信息官)来承担的任务，它需要整合CIO对信息和技术的理解、CMO(首席营销官)对信息传播规律和渠道的把控以及COO(首席运营官)对信息选择和数据判断方面的能力。因此，在大数据时代，对数据的处理和分析已经超出了信息化的范畴，超出了市场营销的范畴，超出了运营管理的范畴，需要具有综合能力的人才，而大多数企业并没有意识到这种状况，传统的人才引进机制、培养机制、晋升机制限制了数据相关人才的成长。总的来说，传统的管理模式阻碍了数据人才的发展。

### 大数据时代下的管理创新

第一，提高企业的商业智能化程度。

企业要想提高商业智能化程度，首先应打好信息化这个基础，信息化并不仅仅是在企业内部实现办公自动化、无纸化管理，更为重要的是要培养组织成员的信息意识和数据质量意识，让每个信息系统的用户意识到数据是系统的生命，高质量、真实的、高可靠性的数据是一个信息系统成功的关键。其次，企业应重视数据挖掘人才的培养与引进，商业智能是由数据仓库、联机分析

处理以及数据挖掘等组成，这三方面都需要大量的数据挖掘的人才。最后，企业应提高知识管理的水平，因为商业智能是构筑在企业业务系统基础上，以知识获取和共享为目的的解决方案。

第二，让决策者意识到数据的商业价值。

“大数据”时代是一个以数据为王的时代，企业的决策者们应该意识到数据的商业价值：一，将数据与企业的决策相关联，发挥数据的潜在价值；二，沟通，即在企业施行商业智能化的过程中经常与决策者进行沟通，使决策者从不关心数据到关心数据，再到提出需求，当单一系统的数据分析不能满足企业需求的时候，大规模的数据分析系统的建设就顺理成章。

第三，正确认识决策主体。

在传统的管理模式中，企业的中高层管理者、领导者以及一些著名的商业精英和咨询公司被认为是决策的主体，而随着社会化媒体的出现以及社交网络的普及，这种传统的决策机制降低了企业决策的正确性与合理性。应树立以社会公众为决策主体的观念，将决策的理念由狭隘的企业高层转移到广泛的社会公众，通过社会媒体、社交网络等平台广泛的收集社会公众的意见和建议。大量的非结构化数据，使得原材料、生产设备和市场等因素越来越没有固定的定义，产业边界也变得模糊，根据 Gartner 预测，未来 5 年中，企业数据将增长 8 倍，其中 80% 是非结构化数据，因此“大数据”增加了企业决策的不确定性和不可预测性，所以企业更应该重视和发展以社会公众为主体的决策模式。

第四，培养首席数据官。

“大数据”时代下，对数据的处理和分析不再是一个领域的范畴，它需要同时具有信息技术知识、市场营销知识、运营管理知识等综合素质的人才来掌控，CDO（Chief Data Officer，首席数据官）由此诞生，数据归业务部门，应用归 IT 部门，这一概念已经被广泛接受，然而现在到了该挑战这一理念的时候了，在多数组织机构中，

业务部门并不想拥有数据，他们也不是为管理数据而配备的。首席数据官的主要职能是利用数据推进企业与社会的对话，挖掘信息化过程中更为潜在的价值。他们视数据为资产，负责其运营，通过分析来自传感器、社会网络评论、网络流量等各方面的数据，为企业的决策提供参考。另外从组织结构方面来说，企业应该重视 CDO 人才的培养与引进，目前无论是国内还是国外，设置这个职位的企业还很少，笔者认为这主要还是和“大数据”相关技术不成熟有关，企业高层应该意识到 CDO 在企业未来发展过程中起到的重要作用，给予他们更多的话语权。

第五，重视员工的社交网络。

传统的组织架构中，很少去关注员工的社交网络，因而导致了这些网络零零碎碎的局面，使得员工在管理实践过程中处于分裂的状态。这里所说的社交网络不仅指员工在企业内部所建立的关系网络，还包括与组织以外的其他人员的联系、员工在各个在线社交网络平台上的好友等等，这是一个庞大的社会关系网络，企业如果能够很好地利用这一网络，将会大大提高企业的效益。因为社交网络在跨部门的流程改善、联合和合并中提供了粘合剂的作用，对新产品开发也有着不可忽视的推动效果，其也是工作满意度与员工保持的重要因素。

今后的很长一段时间，数据将会是各个行业所争夺的最为重要的资源，而要想在这场数据之战中立于不败之地，与之相适应的管理改革与创新是基础，值得我们去深入研究。我们要正确认识“大数据”，它不仅指不断增加的容量，还包括不断增加的速度和多样性，当然，这些因素也导致了额外的复杂度。这意味着企业在面对“大数据”时，不仅仅是拿到了一堆数据而已，对于企业来说，更是极大的挑战与机遇。“大数据”正在以复杂的形式，从不同的领域朝企业奔涌而来。

（来源：《数字化企业网》）



## 未来所有的企业都将是互联网公司

经济观察网 李晶

**导语：**未来，在这个星球上，每一家企业都将最终蜕化成一家互联网公司，也许，它们目前仅仅是隐身于传统行业的外衣下。

未来，在这个星球上，每一家企业都将最终蜕化成一家互联网公司，也许，它们目前仅仅是隐身于传统行业的外衣下。

矿业是智利经济的支柱产业，矿业安全成为发展矿业经济的挑战。2013年，来自智利的一个创新团队，通过 ICT 技术创新，为采矿行业人员提供了一种“预警式可穿戴外套”，通过外套上设置的大量感应设备和网络连接，可以让工作人员提前感知超标粉尘、有毒气体等危险，并得到警示，接收各种信息。这样的创新，不仅极大地改善和提升矿业的安全生产和保护人员生命安全，也为其它特种行业，如消防，提供了更安全的工作保障，最终受益的还包括当地的经济。

未来所有的企业都会成为互联网企业。企业将基于信息、数据分析为用户提供产品和服务，无论是传统企业还是高科技企业，如果不能从联接的世界中受益，不能通过联接去创新商业模式和交易模式，不能通过用户数据的采集和分析去优化运营和营销的话，都将输掉未来。

星巴克就是一家藏在传统行业外表下的科技公司。据统计，美国境内星巴克移动支付渠道在2013年总共贡献了超过10亿美元营收，占据店内交易总额的14%。“如果它想涉足金融，是否可以将街头巷尾的星巴克网点变为银行网点？这种转变正是通过对联接机遇的拥抱和把握，从而实现了价值的转型。因此，我们也可以说，即使是星巴克这样的企业也凭借“更好的联接”，正在迎接未来。”华为战略 Marketin 总裁徐文伟说。

的确，在智能时代，只要有创意，创业就会无比简单。就像三十年前互联网来临时一样，谁先去拥抱它，谁就比别人先一步未来经济是建立在互联网和大数据的基础上的。将来每一张桌子，每一把椅子，都可以联网。诸如美的这样的家电公司现在做的一件大事，就是把每个电器都联接到互联网上。”

但是在这场转型中，传统的制造商要转型为互联网企业，要把业务搬到互联网上，首先要解决的是“联接”，需要强大的云计算平台帮它做好这些东西。因此，在这场变革的关键是如何“联接”。

9月16日，在华为2014云计算大会，在会上发布全球联接指数。报告显示，德国在全球联接指数中排名第一。

徐文伟表示，华为预计，到2025年全球将有1000亿的联接，其中90%将是物与物的联接。未来互联网将会向产业互联网发展，其基础就是人与人，人与物，物与物的联接。为了评估全球各个国家和地区的联接水平以及由联接带来的价值，华为展开了全球联接指数调研。

据悉，国家联接指数对处于不同经济发展阶段和不同规模，占全球人口68%的25个国家，围绕联接现状和增长空间两个维度，进行了量化考核，其综合得分可以反映这个国家在打造全联接世界的过程中，在过去、现状和未来所做的努力。

根据上述调研方法，在全球联接指数中，德



国总排名第一，这得益于其在两个维度中排名都较高；美国和英国紧随其后。智力位列第四名，肯尼亚则列增长空间第一名。日本韩国分列五六名。中国在此次联接指数中排名14。对行业的联接分析基于来自制造、教育、运输、物流等10个行业的1000多为管理者，进行的问卷调研。数据显示，金融服务业位居首位，教育、石油及天然气分列第二和第三。

徐文伟说，ICT已经成为衡量一个国家竞争

力的重要指标，国家联接指数每提升一个点，人均GDP增加1.4%—1.9%，而且发展中国家提升明显大于发展国家。

显然，在这场传统企业转型互联网的变革中，任何一家企业的转型都有赖于整个社会的联接，即对ICT的整体战略的规划与布局，只有这样，才能让整个商业世界变得能够更全面和透彻的感知，以及无所不在的联接使万物互联成为可能，从而激发未来科技、经济和社会发展。

（来源：《经济观察网》）

## 中国企业家将引领下一场革命

高枫咨询公司创始人 爱德华·谢为

外界许多人看待中国仍很狭隘。诚然，中国最大的公司——银行、能源公司、电信运营商和主要钢铁和建筑公司等——均为政府所有或控制，但中国最大的增长源泉却是常遭忽视的私企。

中国如今约有230万家国有公司，看似数量惊人，但与企业总数相比，就不算什么了。2013年中国有超过1200万家私人公司和4200多万私营小企业。

2000年，国有和非国有工业公司的收入相当，均为约4万亿元。到2013年，前者上升6倍多，后者则增加18倍多。同期利润的增幅更可观：前者上升近7倍，后者增加近23倍。不论喜欢与否，中国人的企业家精神正突飞猛进。

这种精神的崛起可分为四波。第一波是上世纪80年代，经济改革后不久，包括华为和联想等公司。第二波在1992年，邓小平“南巡”后。许多前政府官员选择下海成为商人。到90年代中晚期，第三波企业家确立了自身地位，包括如今著名的互联网公司百度、阿里巴巴和腾讯。

第四波开始于本世纪头10年晚期，打头的是“80后”。这些新创公司很多是电子商务企业。这些年轻人成长于后改革时代，不仅试图复制美国网络公司的成功，也想复制中国本土大公司的成功。

前两波企业家的显著特点是，其公司能适应这个时期的变化。他们是在国家主导经济的情况下创办的，挺过了亚洲金融危机，击退了加入世贸后涌入的外企竞争，度过了全球金融危机后的世界经济衰退。

中国企业家并不拘泥于刻板模式。他们年龄不同、教育背景各异，来自五湖四海，政府影响力也各不相同。多数经营的是小公司，一些人拥有大公司管理背景。但他们有个共同特点：愿意尝试，不怕失败。几乎所有人的观念都很开放，从全球汲取灵感，愿意使用中国以外的资源，尤其是适合的人才。

今天的中国，无论从规模还是复杂性来讲，都是全球企业环境演变的先行者。

（来源：《南华早报》）

## 中小企业创新的 3 个重点

纵观时代发展，创新深刻地改变了我们的工作和生活方式。社会进步离不开创新。“创新”一词最早由当代西方著名经济学家熊彼特用于对经济增长动力的分析。1912年，他在《经济发展理论》一书中，首先提出了“创新理论”，熊彼特认为，经济增长的动力主要是缘于创新，创新是一种“创造性破坏”。熊彼特指出，新产品、新的生产方法、新的市场开拓、新的资源获取、新材料的使用、新的组织形式这些都属于创新的范畴。而在管理学领域，通常我们把创新定义为五种：即技术创新、产品创新、商业模式创新、组织创新和管理方式创新。

人们一谈起创新，往往都会列举世界著名大企业的成功事例。例如苹果公司开发出深受市场欢迎的苹果系列产品，依靠技术和产品创新成功地拯救了一度陷于困境的企业，使苹果公司一跃成为世界上市值最高的公司。事实也确实如此，实力雄厚的大企业由于在人力、物力、财力等各方面都具有中小企业不具备的优势，在各类创新上都能够作出巨大投入，对于创新过程中所面临的失败也具有较高的承受能力，因此在创新活动中具有自己的强大优势，而且创新一旦成功，也容易在市场上产生巨大反响，被引为标杆。

那么，中小企业如何创新？

俗话说，“船小掉头快”。所以，中小企业虽然在资金、技术方面可能稍逊一筹，但在企业创新和变革中也具有一定优势。中小企业由于规模较小，组织结构较为简单，产品体系不太庞大，就使它对于市场具有较高的敏感度，在管理体制和机制上，比较容易根据市场的反应来及时调整自己的经营策略，而且中小企业由于管理机制较为简单清晰，就比较容易避免“大企业病”，在创新的决策机制上较为灵敏，善于捕捉市场信息，收集消费者反映，并及时地体现在自己企业的生产经营过程中，如果再加上强烈的创新意识和必要的技术支持，就善于做出创新行为，从而求得

更好的发展。

中小企业除了需要根据自身能力和经营特点，在技术创新和产品创新等方面作出切实努力之外，在创新方面可着重关注以下三点：

### 树立创新意识、营造创新文化

现代管理学当中有一句名言：理念决定行为，行为决定命运。这揭示了意识和理念对企业生存的决定性作用。一个企业如果没有坚定的创新理念和良好的创新文化，就不可能在企业中从上到下形成创新的气氛，企业的创新行为就会缺乏足够的精神意志，使得创新动力不足，即使有了创新的行动有时也往往会半途而废。中小企业要进行创新，首先在意识上要有清醒的认识。在 21 世纪知识经济的今天，对于创新的重要性不论如何强调都不过分。美国的 3M 公司就把创新文化建设提到非常重要的位置。

3M 公司于 1902 年创立，靠生产砂纸起家，在 3M 公司长期的发展中，其最成功的经验之一就是公司一直倡导强烈的创新文化，公司规定，科研人员 15% 的工作时间是可以自由支配的，可以将它用于自己感兴趣的项目研究，而无需向经理报告。目前使用范围极广的 3M 贴纸，就是其一位科研人员利用可自由支配的工作时间研究发明的，为公司创造了很好的效益。

### 持续不断学习，随时捕捉商机

在企业发展中，打造优秀的学习型组织已成为企业管理的一项重要工作。中小企业在这方面有着独到的优势。相对于大企业而言，中小企业保持着灵活性和敏捷性，因此可以将学到的知识迅速贯彻落实到企业的行动中去。在市场经济的浪潮中，企业要向市场学习、向消费者学习、向竞争对手学习，经过分析、研究、吸收、消化，根据自己企业的实际情况，有选择地加以运用，从而形成新的技术、新的能力、新的产品，提升企业的竞争力。

当年海尔开发出“小小神童”洗衣机、统

一集团开发出“统一100”系列产品、康师傅开发出“面霸120”产品等,都是上述学习的结果。而且分析这些创新行为,并不需要更强的资金优势和技术实力,但需要有很强的学习意识,把企业在生产所捕捉到的市场信息、消费者反馈和来自竞争对手的信息进行充分研究,在此基础上进行的创新行为将给企业创造良好的经济效益,这些都是中小企业值得借鉴和重视的。

#### 注重管理创新,提升竞争能力

如果说中小企业在技术创新、产品创新方面不具备优势的话,那么在管理创新方面,企业不论大小都可以大有作为。而且中小企业更有条件将管理工作做细做透,有效提升企业执行力。在管理学界广受好评的一家中国中小企业“海底捞火锅”,就在这方面有卓越的表现。

火锅店的生意并不具备高科技含量,火锅店的员工文化素质也不高,但是“海底捞火锅”通过有效管理,做到店里的每个服务员脸上都有着象家人般的微笑,主动为客人提供无微不至的服务,让每个客人都觉得自己是VIP,在品尝“海底捞火锅”的过程中获得非常满意的体验。火锅店的产品同质化很强,差异化很小,其经营最重要的关键就在于服务,“海底捞”在这方面做出了卓有成效的探索。海底捞的一线员工都拥有较大的自主权,可以根据情况给顾客买单和赠送水

果零食。员工职业生涯发展的途径也非常清晰、公平。公司把连锁店的流程和制度做成一个手册,用它来培养和培训员工。不仅如此,在这一规范性基础上,“海底捞”更注重发挥员工的主动性和创造性,公司绝大多数特色服务的原始创意都来自于一线员工。例如给披肩发的女顾客提供头绳,为放在桌边的手机套上塑料袋,为戴眼镜的客人免费提供擦镜布,为等候的客人免费提供修指甲、擦鞋等服务。有客人在就餐时不经意地夸了两句爆米花好吃,临走时候服务员居然主动给那桌的每位客人拿了两包爆米花。

这些经营管理细微的创新之处,极大地提升了企业的竞争能力,为海底捞赢得了口碑,有效提升了公司的经济效益。“海底捞火锅”的翻台率超过一般火锅连锁店一倍,到目前为止,海底捞有92家直营店,近2万名员工,年销售额达到30亿元。

“创新无止境”,大企业由小到大的发展过程中都充满着变革和创新,那么,如今还处于发展和成长阶段的中小企业也必然经历这样的过程。知识经济的发展,信息传播的迅捷,员工素质的提高都为当今企业创新创造了极为有利的条件,只要脚踏实地,锲而不舍,中小企业的变革和创新一定能够独辟蹊径,小巨人也能做出大文章。

(来源:《复旦商业知识》)

· 行业发展 ·

## 2014上海企业TOP100强新鲜出炉

# 东方公司连续3年入围“上海民营服务业企业50强”

在9月10日揭晓的“2014上海企业100强”、“2014上海民营企业100强”、“2014上海民营服务业企业50强”等系列榜单中,上海东方投资

监理有限公司再次跻身“上海民营服务业企业50强”,这是“东方”连续第3年荣获这一称号。

作为国内建设工程咨询行业的骨干企业,东



方公司始终坚持做大做强的强企战略，紧扣时代发展节拍，做到“人无我有，人有我优，人优我新”，创新和优化体制机制，不断提高专业技术含量和运营管理水平，激发企业活力，增强核心

竞争力，以上海为立足点辐射全国，着力拓展咨询业务，保持经营业绩持续良好的增长态势。“东方”在发展的道路上与时俱进、力争上游，追求卓越的脚步坚实有力。

(林梦娇)

## 德勤公布 342 亿美元的创纪录营收

纽约 2014 年 9 月 24 日电 / 美通社 / -- 德勤成员所 (德勤) 宣布，截至 2014 年 5 月 31 日的会计年度，成员所的合计营收达到了创纪录的 342 亿美元。这是德勤连续第五年实现增长，全球所有地区对其广泛服务的需求都在加速增长。以当地货币计算，该网络的合计营收增长了 6.5%，以美元计算则增长了 5.7%。

增长幅度最大的是咨询业务，实现了两位数增长 (以当地货币计算增长了 10.3%)，紧随其后的是税务与法律 (7.7%)。财务咨询和企业风险服务也实现了强劲增长，分别增长了 6.8% 和 4.2%。审计增长了 2.5%，反映了该网络对审计服务质量进行了大量投资之后的增长。

德勤的增长反映了其通过多领域模式为客户提供优质服务的承诺，提供了从战略到执行的创新解决方案。全球化以及业务模式、技术和监管变化带来的日益增多的客户需求预计将在来年推动更多增长机会。该网络还持之以恒地致力于人员增长与发展，过去的会计年度中，63000 多名专业人员通过德勤大学 (Deloitte University) 课程接受了培训。德勤有限公司 (Deloitte Touche Tohmatsu Limited) 首席执行官 Barry Salzberg 表示：“通过不断创新，德勤得以继续在解决客户、员工和我们运营业务所处社会面临的大量挑战方面保持领先地位。成员所仍然致力于它们通过特别广泛的技能、丰富的行业知识和战略投资满足客户特定需求，同时保持市场信任、雇佣和发展最优秀人才以及为社会带来价值的独特能力。”

全球增长按当地货币计算，美洲以 7.5% 的增长率成为增幅最大的地区；其中，讲西班牙语

的拉美地区或 LATCO (14.1%) 和巴西 (10.6%) 实现最强劲增长。德勤网络中最大的成员事务所美国德勤增长尤为强劲，咨询业务取得 11.3% 的增长。按当地货币计算，欧洲、中东和非洲 (EMEA) 取得 5.8% 的增长，其中，意大利、德国和法国分别实现 11.5%、11.8% 和 10.5% 的同比强劲增长。撒哈拉以南非洲成员事务所合计实现 17.6% 的显著营收增长。按当地货币计算，亚太地区成员事务所合计取得 4.9% 的增长，较上年同期的 3.1% 有所增加。其中日本以 5.1% 的增长成为地区业绩的主要贡献力量，印度和新西兰也实现了两位数的增长。德勤不断投资于全球新兴和增长市场。这些战略市场在 2014 会计年度合计实现 10.9% 的增长。全球增长按当地货币计算，美洲以 7.5% 的增长率成为增幅最大的地区；其中，讲西班牙语的拉美地区或 LATCO (14.1%) 和巴西 (10.6%) 实现最强劲增长。德勤网络中最大的成员事务所美国德勤增长尤为强劲，咨询业务取得 11.3% 的增长。按当地货币计算，欧洲、中东和非洲 (EMEA) 取得 5.8% 的增长，其中，意大利、德国和法国分别实现 11.5%、11.8% 和 10.5% 的同比强劲增长。撒哈拉以南非洲成员事务所合计实现 17.6% 的显著营收增长。按当地货币计算，亚太地区成员事务所合计取得 4.9% 的增长，较上年同期的 3.1% 有所增加。其中日本以 5.1% 的增长成为地区业绩的主要贡献力量，印度和新西兰也实现了两位数的增长。德勤不断投资于全球新兴和增长市场。这些战略市场在 2014 会计年度合计实现 10.9% 的增长。

按业务部门和行业统计的业务增长：2014



会计年度，德勤网络中的最大业务 -- 咨询业务在全球的增长最为强劲，按当地货币计算达10.3%。其中战略与运营、技术和人力资本服务分别实现10.5%、10.3%和9.6%的显著增长。该业务在各行业均取得增长，在生命科学与医疗保健行业的营收增幅最高，达26%，在能源与资源、公共部门、技术、传媒和电信行业也取得了两位数的增长。按当地货币计算，审计业务合计实现2.5%的增长，较上年同期的1.9%有所上涨。该业务在大多数行业实现增长，其中在金融服务、消费者业务、技术、传媒和电信行业的增幅最为显著。金融服务业占审计业务全球总营收的比例达30%。按当地货币计算，企业风险服务业务取得了4.2%的稳健增长。2015会计年度，该业务将把重点放在进一步发展控制改进与保证、网络风险服务与管理、监管和风险服务等增长领域上。按当地货币计算，财务咨询业务的总增幅为6.8%。值得一提的是，全球并购活动的强劲增长推升并购服务需求，德勤的全球服务能力得到拓展，并且在金融服务业监管重点增多的推动下，该机构的危机业务也取得了增长。按当地货币计算，税务和法律业务的增幅为7.7%，各地区均取得稳健增长。最引人注目的是全球雇主服务、税务管理咨询、全球营业税服务、间接税和外包服务实现显著增长。2015会计年度，持续的全球化趋势、商业模式的转变、技术升级和监管活动将推动客户需求不断增长，从而为公司带来更

多机遇。行业：增长最快的是生命科学与医疗保健行业，总增幅为17.4%，较上年同期的12.9%大幅增长。其次是公共部门（11.9%）。此外，技术、传媒和电信行业合计增长9.1%，金融服务业也实现5.9%的强劲增长。

随着全球业务的不断拓展，德勤不断招聘和培养新一代全球业务和成员事务所领导人，并将他们培训成能够预见和解决客户最复杂的国内外市场挑战的人才。2014会计年度，德勤成员事务所在全球范围内招聘了54,000名专业人才，员工总数因此增长3.7%至210,400人。在报告期内，来自全球81个国家的63,000名德勤专业人员参加了在德勤大学美国、欧洲、中东和非洲及印度海德拉巴分校举办的领导者培训项目。

随着世界面临新的经济与社会挑战，德勤网络不断开拓新领域、将业务目标与社会、慈善与环境进步结合到一起。该公司致力于加深和增强关系来推动社会最大挑战的解决进程，2014年在社会影响计划领域累计投资了接近1.9亿美元，并在全球社区领域做了超过940,000小时的志愿与公益活动。德勤已经与致力于改善全球人们生活水平的非营利性机构 Social Progress Imperative 建立合作，并且推出了 Humanitarian Innovation Program（慈善创新项目），旨在提供创新型可升级解决方案，提高慈善行业应对危机的准备能力。

（来源：《中国管理咨询网》）

· 创业帮 ·

## 90后移动互联网创业热兴起 创造颠覆性的产品

近日，2014中国（长沙）手机文化产业博览会在长沙落幕。博览会现场，发布了许多基于移动互联网的新兴产品，有单车与智能电视连接，

健身数据就可以实时显示在电视屏幕上的虚拟健身设备，也有实时监控身体健康趋势的“家庭心脏医生”，以及能让家长定位孩子位置的追踪

器……

相比这些新兴产品，本届博览会带给人们的更大惊喜，是90后移动互联网创业热的兴起。老牌风险投资公司IDG资本[美国国际数据集团(International Data Group)]断言：90后移动互联网创业的“黄金时代”已经到来。现场展现了多个颠覆性产品。

没有地址栏，没有工具栏；web app无需下载，无需安装，无需更新，添加即用；再也不用记住网址，更不用输入网址……一款这样极简极方便的浏览器，你想要吗？

一直以来，google的chrome浏览器以简约外观和尖端技术领航手机浏览器行业。但是在9月20日中国(长沙)手机文化产业博览会IDG校园创业大赛决赛中，一款名为Lydia Box的手机浏览器摘取冠军，为各路资本看好。而这款产品的创始人之一便是90后创业者李智。

### 90后还带来了更梦幻的产品

只需用大脑意念控制，一辆玩具车就会听你指挥。这种过去只出现在电影中的场景，如今也由来自浙江大学的90后创业团队皮秒科技实现了。

通过一个类似蓝牙耳机模样的东西感应脑电波，再将脑电波转换为标准控制信号，根据信号就能自由控制玩具车了。而且这个设备可以实时收集脑电波数据，可用于脑部健康医疗领域数据分析。

另外，可以帮助失恋人群进行情绪管理和社交的app——“爱情创可贴”，利用电子宠物作为中介进行社交的app——“petchat”等充满想象力和人文情怀的移动互联网产品，让现场观众和评委啧啧称奇。腾讯开放平台总监陈鹏看完比赛

后认为，这届校园创业大赛水平之高超出想象，看到了很多有革命性、颠覆性的创新产品。

### 拥有“颠覆性思维”，追寻内心的声音

本届手机文化产业博览会中，一场在岳麓书院举行的互联网领军人物高峰论坛，让许多人感受到了90后的锋芒毕露。

“阿里巴巴上市，代表着PC端最辉煌的时刻，但也正式宣布了PC时代的结束。”IDG资本联合创始人熊晓鸽说。58同城CEO姚劲波也认为，移动互联网产业才刚刚开始，全球都在同一个起跑线上，加上各类风险资本风起云涌，如今已成为移动互联网创业最好的时代。

谁将成为移动互联网创业的主力军？被称为互联网时代“原住民”的90后，给出了他们的答案。

这个当年用2秒钟电视中的拨号音而破解360董事长周鸿祎手机号码的90后“神奇小子”，如今已是“V视频”创始人，获得了两轮天使融资。

说起为什么选择移动互联网创业时，刘婧康毫不掩饰自己的野心：我想赚钱、赚大钱，我想通过自己的产品创造新的体验、新的潮流、新的生活方式，也就是大家常说的改变世界。

IDG资本非常看好90后移动互联网创业。熊晓鸽认为，90后普遍没有什么拘束，拥有“颠覆性”思维。他们的创意没有限制，他们更追求内心的声音，他们的生活方式、思维方式跟上一代完全不同。但他们缺少资金，也缺乏跟社会、政府部门打交道的经验和方法，风投就是为他们提供资金和相关服务。

据了解，今年IDG正式设立了“90后基金”，规模为1亿美元。目前，IDG也已投资10多个90后互联网创业项目。

(摘编自：《湖南日报》)

## 上海平台经济突飞猛进 多个万亿级交易平台涌现

近期,年销售额突破百亿元人民币的综合电商企业1号店获得了国家食药监总局批复,成为国内首家销售非处方药资格的网店。

1号店对外发布,年底前将再引入50家药企,预计OTC非处方药品数量将达到20万,囊括所有OTC药品细分品类。这是上海发展平台经济的一个缩影。

作为近年来兴起的一种新型经营模式,平台经济通过搭建双边或多边平台,链接不同类型的终端顾客,让他们进行交易或者信息交换。这样的模式在经济前沿的上海突飞猛进,而浦东新区则借此成为了经济转型的火车头。

目前浦东万亿级的金融票据交易平台、万亿级的大宗商品交易平台、万亿级的电子商务交易平台正在崛起,目前浦东平台经济交易规模已占上海市的半壁江山,其中第三方支付平台交易规模更是占据全国60%的市场份额。

### 浦东四大集群

随着第三方支付及网络交易的普及,1号店这样的“平台经济”的商业模式正成为上海经济转型中的新亮点,在上海浦东先行先试的扶持政策影响下,位于上海张江国家自主创新示范区核心园的一号店就成了受益者之一。

互联网使人们在很大程度上突破空间限制,各类超级平台迅速建立起来并不断扩张。它们在信息匹配度提高给企业和消费者带来极大便利。于是,各方利益得以增加,平台自身也从中获得了巨大回报。

目前浦东已崛起平台经济四大集群:一是以东方钢铁、春宇供应链等为代表的大宗商品交易平台;二是以普兰金融、万得资讯、银联、快钱为代表的互联网金融服务平台;三是以盛大、聚力传媒、九城、沪江网为代表的文化教育和健康

生活平台;四是以1号店、家有购物为代表的网上购物平台。

而这些集群之中,每个集群都具有百亿级的营业收入、千亿万亿级的交易规模,成为浦东主动服务全国的重要载体。

### 变分散为集约平台

浦东已经占据了平台经济的半壁江山,浦西一些城区自然不能落下,其也在各自的区域内完成了一定的布局。

虹口区将提高电子商务、酒、绿色低碳、财富管理、文化服务贸易等重点特色平台能级。重点发展大宗商品交易、互联网零售、第三方公共服务、消费品交易与生活服务、专业配套服务等电子商务平台企业。

普陀区也正在整合信息技术、商贸交易、产业集聚三大类共十大功能性平台,其中也取得了一些成效。其中“新华上海贵金属交易中心平台”已在4月上线;以上海有色金属交易中心为核心的“有色金属交易平台”已成为国内最大的有色金属现货交易平台,集中了国内85%的铜生产企业,2014年交易额有望突破6000亿元。

与此同时,普陀区内已聚集了1000多家参与交易的上下游白银企业,根据普陀区商务委的设想,今后在白银市场将建设三个层次的市场体系,一是依托于贵金属交易中心,实现白银交易的定价权;二是建立白银产品电子市场,组建白银商品电子商城;三是依托上海造币厂,建成金银钱币交易实体市场。

上海市政府办公厅印发《上海国际贸易中心建设2014-2015年重点工作安排》,文件称上海将在自贸试验区内建设石油天然气、铁矿石、棉花、液体化工品、白银、有色金属等8个国际交易平台。

上述“工作安排”明确提出，上海将建立平台经济市区合作联动机制，支持鼓励大宗商品大数据平台等一批重点平台经济项目发展；制定并

实施《中国（上海）自由贸易试验区大宗商品现货市场交易管理暂行规定》。

（摘编自：《21世纪网》）

## 上海加大企业自主创新扶持力度

上海出台《进一步加强全市企业技术中心建设的指导意见》，加强国家级企业技术中心、市级企业技术中心和区级企业技术中心体系建设，进一步加强三级企业技术中心网络的信息化平台建设。宣传全市企业技术创新工作成果，扩大企业技术中心影响力。

促进产学研合作。一是继续深化跨部门大协作机制。围绕本市产业发展重点方向和市教委重点布局的高校知识服务平台，开展联合调研。二是加强产学研示范基地建设。继续围绕重点产业领域的龙头企业，滚动建设一批上海市产学研示范基地。三是组织专题交流对接。围绕“新产业、

新技术、新业态、新模式”，梳理一批重点企业技术需求，并有重点的选择专题方向，组织企业同高校知识服务平台进行对接。

推动企业知识产权能力培育。重点以张江和漕河泾园区的集成电路产业基地、长兴岛船舶与海洋工程装备产业基地为重点，开展产业基地（园区）知识产权协同应对机制研究和能力培育的研究，探索建立以优势企业为龙头、技术关联企业为主体、知识产权能力培育与产业链相匹配的知识产权集群管理模式。

（来源：《上海信息》）

## 深圳国资改革五个突破

一是在创新国资监管运营体制上取得新突破。以管资本为主优化履职模式，创新完善以市国资委直接监管为主、国有资本投资运营公司2个平台辅助履职、N家产业集团专业化市场化运营的国资监管运营新体制。

二是在优化产业布局上取得新突破。强化资源配置顶层设计，加大资源整合力度，创新推进资本运作，使85%的国有资本集聚到“一体两翼”国资特色产业体系中。

三是在发展混合所有制经济上取得新突破。全系统混合所有制比例由目前的75%提高到

85%左右，完全竞争类企业国有股权原则上下降到50%。

四是在完善现代企业制度上取得新突破。持续强化公司治理，探索建立专职董事制度，完善监事会主席和财务总监管理体制，健全职业经理人制度。

五是在提高企业竞争力上取得新突破。支持基础公用类企业创新商业模式实现外溢发展；打造一批行业领先的优势集团；做优一批专业化金融投资集团。

（来源：《广东信息》）



## 外国对华直接投资全球第二

联合国贸发会议《世界投资报告2014(中文版)》显示,2013年中国FDI(外国直接投资)流入量达到1240亿美元,创历史新高,仅次于美国居全球第二位。

报告显示,2013年全球FDI扭转2012年下跌趋势重现增长,流入量增长了9%,达到1.45万亿美元。联合国贸发会议预测,FDI流量在2014年可能升至1.6万亿美元,2016年进一步增长至1.8万亿美元。

发展中经济体在2013年全球FDI流动中保持了领先优势,FDI流量再创历史新高,达到7780亿美元,占总流量的54%。此外,1080亿美元流向了转型经济体。在FDI流入量的全球前20位排名中,发展和转型经济体占到了一半。

中国FDI流入量占全球FDI总量的8.5%。

根据联合国贸发会议统计数据,自1992年起,中国已连续22年成为吸收外资最多的发展中国家,在世界各国家和地区中所处位次基本稳定。近20年,中国吸收外资在全球FDI总量中年均占比为7.6%,在发展中国家吸收外资中,年均占比则为21.5%。

今年以来,中国吸收外资继续保持稳定的发展态势。1-7月,非金融领域设立外商投资企业1.3万家,同比增长4.9%,扭转了自2012年以来新设立企业数连续2年下降的局面,实际使用外资711.4亿美元。截至2014年7月,中国累计设立外商投资企业近80万家,实际使用外资金额超过1.5万亿美元。

(摘编自《经济日报》)

· 政府资讯 ·

### 国务院再次取消和调整一批行政审批项目等事项

## 取消各地自设各类职业资格

近日,国务院印发《关于取消和调整一批行政审批项目等事项的决定》,再次取消和下放45项行政审批事项,取消11项职业资格许可和认定事项,将31项工商登记前置审批事项改为后置审批。

本次取消和下放的行政审批事项中,关系投资创业创新就业等经济社会发展的约30项,占

2/3,如“享受小型微利企业所得税优惠的核准”、“跨省、自治区、直辖市销售的矿泉水的注册登记”等。涉及社会组织、事业单位业务活动的约10项,占20%,如“高等学校博士学科点专项科研基金审批”等。涉及企业资质的约5项,占10%,如“设立互联网域名注册服务机构审批”、“无线电设备发射特性核准检测机构认定”等。

本次取消的专业技术人员准入类职业资格,涉及国际商务、质量、税务、资产评估、土地登记、矿业权评估、品牌管理等多个专业领域。同时,国务院决定取消各地区自行设置的各类职业资格。

本次取消的职业资格涉及领域多、受益面大,有利于降低就业创业门槛、营造良好的人才发展环境,进一步激发市场创业主体的积极性。

本次由工商登记前置审批改为后置审批的事项主要集中在生产经营服务领域,如“自费出国留学中介服务资格认定”、“设立内资娱乐场

所审批”、“设立内资演出经纪机构审批”等。这些事项改为后置审批,有利于推进创业投资便利化,释放就业创业创新活力,减轻企业负担,激发市场活力。

此外,国务院建议取消和下放7项依据有关法律设立的行政审批项目,把5项依据有关法律设立的工商登记前置审批事项改为后置审批,将依照法定程序提请全国人大常委会修订有关法律。去年国务院提请全国人大常委会修改法律的行政审批项目,有8项全国人大常委会已同意修改相关法律,本次一并公布。

(来源:《经济日报》)

## 住建部发布 2013 年工程招标代理机构统计公报

根据工程招标代理机构统计制度相关规定,住房和城乡建设部日前发布了“2013年工程招标代理机构统计公报”。公报从五个方面对去年我国工程招标代理机构的基本统计数据进行公布

### 一、工程招标代理机构的分布情况

2013年度参加统计的全国工程招标代理机构共5731个,比上年增长3.78%。按照资格等级划分,甲级机构1480个,比上年增长10.78%;乙级机构2898个,比上年增长1.4%;暂定级机构1353个,比上年增长1.88%。按照企业登记注册类型划分,国有企业和国有独资公司共246个,股份有限公司和其他有限责任公司共3035个,私营企业2318个,港澳台投资企业8个,外商投资企业4个,其他企业120个。

### 二、工程招标代理机构的人员情况

2013年年末工程招标代理机构从业人员合计485771人,比上年增长9.05%。其中,正式

聘用人员435176人,占年末从业人员总数的89.58%;临时工作人员50595人,占年末从业人员总数的10.42%。

2013年年末工程招标代理机构正式聘用人员中专业技术人员合计387215人,比上年增长10.29%。其中,高级职称人员66532人,中级职称180481人,初级职称90725人,其他人员49477人。专业技术人员占年末正式聘用人员总数的88.98%。

2013年年末工程招标代理机构正式聘用人员中注册执业人员合计93874人,比上年增长8.82%。其中,注册造价工程师46337人,占总注册人数的49.36%;注册建筑师842人,占总注册人数的0.90%;注册工程师3832人,占总注册人数的4.08%;注册建造师9702人,占总注册人数的10.34%;注册监理工程师31514人,占总注册人数的33.57%;其他注册执业人员1647人,占总注册人数的1.75%。从统计报表情

况看, 92.48% 的工程招标代理机构的注册造价工程师数量能够满足企业资格标准要求, 其中, 96.89% 的甲级工程招标代理机构的注册造价工程师数量能够满足企业资格标准要求。

### 三、工程招标代理机构的业务情况

2013 年度工程招标代理机构工程招标代理中标金额 70014.06 亿元, 比上年下降 23.78%。其中, 房屋建筑和市政基础设施工程招标代理中标金额 57273.45 亿元, 占工程招标代理中标金额的 81.8%; 招标人为政府和国有企事业单位工程招标代理中标金额 46017.77 亿元, 占工程招标代理中标金额的 65.73%。

2013 年度工程招标代理机构承揽合同约定酬金合计 1238.75 亿元, 比上年增长 27.61%。其中, 工程招标代理承揽合同约定酬金为 192.87 亿元, 占总承揽合同约定酬金的 15.57%; 工程监理承揽合同约定酬金为 322.30 亿元; 工程造价咨询承揽合同约定酬金为 137.29 亿元; 项目管理与咨询服务承揽合同约定酬金为 95.18 亿元;

其他业务承揽合同约定酬金为 491.11 亿元。

### 四、工程招标代理机构的财务情况

2013 年度工程招标代理机构的营业收入总额为 2436.62 亿元, 比上年增长 12.11%。其中, 工程招标代理收入 215.87 亿元, 占营业收入总额的 8.86%; 工程监理收入 308.08 亿元, 工程造价咨询收入 195.15 亿元, 工程项目管理与咨询服务收入 95.87 亿元, 其他收入 1621.65 亿元。

2013 年度工程招标代理机构的营业成本合计 2504.34 亿元, 营业税金及附加合计 109.64 亿元, 营业利润合计 290.22 亿元, 利润总额合计 314.47 亿元, 所得税合计 63.08 亿元, 负债合计 3974.72 亿元, 所有者权益合计 1467.54 亿元。

### 五、工程招标代理机构工程招标代理收入前 100 名情况

工程招标代理机构工程招标代理收入前 100 名中, 从资质等级来看, 甲级机构 87 个, 乙级机构 9 个, 暂定级 4 个。

(来源:《上海建设工程咨询网》)



## 上海市计算机软件著作权登记资助实施细则

沪版权〔2014〕28号

**第一条** 为方便当事人申请软件著作权登记资助, 根据《上海市计算机软件著作权登记资助管理办法》(沪版权〔2013〕2号)的有关规定, 制定本实施细则。

**第二条** 凡已在中国版权保护中心办理软件著作权登记(著作权变更登记除外)、获得软件著作权登记证书的申请, 均可按下列申请资助流程向上海版权服务中心申办资助; 其中委托上

海市版权协会或本市其他代理点代办软件著作权登记(著作权变更登记除外)的权利人,建议经原代理点向上海版权服务中心申办资助。

**第三条** 申请人应先提交网上申请,登陆上海市作品版权保护应用平台(www.shbqdj.cn),进入“软件登记资助”按要求填写“上海市软件著作权登记费资助申请表”并成功提交。申请者成功提交后,系统自动分配“流水号”,等待工作人员初审。申请者可以根据“流水号”、“申请人名称”或“软件名称”查询资助申请的状态。

**第四条** 网上资料初审通过后,资助受理系统以邮件的形式提示申请者打印资助受理表并及时携带所需的纸质材料到上海版权服务中心现场受理点进行办理。

申请登记费资助应提交下列材料(有关材料原件在审核后现场退还。复印件须加盖单位公章,自然人申请提交的复印件须有申请人签名):

1. 资助受理表(网站填报成功后打印)并盖章(自然人申请须签名);
2. 软件著作权登记证书原件及复印件;
3. 本市法人、其他组织申请的须提供营业执照的原件及复印件,自然人申请的须提供本市身份证或居住证或本市户籍证明的原件及复印件;
4. 中国软件登记中心或本市代理单位开具的发票原件或复印件;
5. 领款单位和自然人应提交有效收据(收据

模板请在作品版权登记保护应用平台“软件登记资助”页面下载并按要求填写),每件登记作品资助费用最高不超过800元人民币;

6. 委托本市代理机构或者版权服务工作站办理资助申请事宜的申请人须提供委托书原件,接受委托办理资助申请事宜的代理点或版权服务工作站,在审核申请者材料原件无误后,将上述1-5项要求的材料及委托书原件集中提交至中心现场受理点。

**第五条** 工作人员收到纸质材料后,对于符合条件且材料齐全的,予以正式受理。并在15个工作日内完成审核工作;对于材料不齐的,限期予以补充,并在材料补正后15个工作日内完成审核。申请正式受理后,相关材料不予退还。

**第六条** 软件登记资助申请审核通过的,在正式受理日起6个月内,以银行转账方式把资助款划拨至申请者(软件著作权人)名义设立的银行账户。

**第七条** 每位申请者提交的材料中,著作权人、收款人和交款人的名称必须一致。软件登记证书签发两年内可申请资助,逾期不予受理。

**第八条** 本《实施细则》自发布之日起实施。原《上海市计算机软件著作权登记资助实施细则(试行)》(沪[2013]7号)同时废止。

(来源:《软件产业与工程》)



# 协会组织会员单位赴上海自贸区参观掠影

