

上海咨询信息 (月刊)

2014 年第 4 期
(总第 321)

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 •

上海市咨询业行业协会七届二次会员大会隆重举行

.....陈慧琴 (2)

• 咨询专论 •

2013 年上海部分行业经济运行状态 工经联课题组 (3)

警惕产能过剩向新兴产业转移 肖玉航 (6)

城镇化问题需要更大经济自由 缪琦 (7)

数字化打破传统行业壁垒 埃森哲 (9)

领海战略引导智慧家庭未来 杨俊松 (10)

解读《新三板扩容》 天强思翔公社 (12)

• 专家观点 •

以品牌战略助力上海转型发展 王慧敏 (13)

企业跨界新业务营销策划的几个关键点 任立军 (15)

新型城镇化应激发民资活力 李民岩 (17)

新兴产业”创新缺乏症”凸显 梁薇薇 (18)

富国恒富，穷国恒穷？..... 约翰·凯 (19)

颠覆性创新来自于”门外汉” 邓锋 (20)

• 聚焦中国 •

义乌国贸综合改革冲破外贸乌云 鸡毛换糖再出发 (23)

• 世界瞭望 •

全球外包市场中国企业大有可为 (24)

美国官方裁定比特币是财产而非货币 (25)

• 封二 •

上海市咨询业行业协会七届二次会员大会掠影

上海市咨询业行业协会七届二次会员大会隆重举行

上海市咨询业行业协会七届二次会员大会于2014年4月9日,在南昌路57号科学会堂海洋能厅隆重召开。

协会副会长陈积芳、印保兴、陈超、李小钢、刘光顺等出席会议。大会特邀请市经团联陈振浩副会长出席会议。会员单位、第八届上海青年咨询精英等共计128人参加了大会。

大会由李小钢副会长主持。本次会员大会应到人数161人,实到人数108人,占总人数67%。会员大会召开有效。

首先,李副会长介绍了出席本次会议的领导,宣布会员大会正式开始。陈积芳副会长作《上海市咨询业行业协会2013年工作总结及2014年工作打算》,总结了协会2013年的工作成绩,提出了今年的工作思路。

印保兴副会长作《上海市咨询业行业协会2013年度财务报告》。

大会在认真听取了协会的两大工作报告后,举手表决通过了协会的工作报告和财务报告。

陈超副会长作《上海市咨询业行业协会章程》修改的说明。由于市税务局对行业协会的一些具体规定,协会章程作相应修正。协会章程修改后已经七届二次理事会审议通过,提交本次会员大会表决。

李小钢副会长作《关于调整协会副会长单位、

理事单位会费的提议》报告。该提议经七届一次理事会审议通过,也提交本次会员大会表决。

随后,大会进入投票表决程序。大会实发选票108票,实收选票108票,有效选票108票。

计票结果为:同意《上海市咨询业行业协会章程》的108票,占总数的100%;同意《关于调整协会副会长单位、理事单位会费的提议》的106票,占总数的98.1%,2票弃权。

七届二次会员大会的决议表决有效,通过《上海市咨询业行业协会章程》和《关于调整协会副会长单位、理事单位会费的提议》。

接着,陈积芳副会长兼秘书长宣布聘用郭德利、田晓红、范习友、邱兢为协会副秘书长。

印保兴副会长宣读了七届二次会员大会决议。

李小钢副会长公布了上海大华工程造价咨询有限公司等54家咨询企业(机构)为2013年度第十届上海市信誉咨询企业(机构)名单;公布了阮伟等十位同志为2013年度第八届上海青年咨询精英名单,石伟良等十位同志获2013年度第八届上海青年咨询精英提名奖名单。

在欢快的音乐伴奏声中,大会进行第八届上海青年咨询精英和提名奖授奖仪式。

最后,陈积芳副会长讲话。会员大会圆满结束。

(陈慧琴)

2013年上海部分行业经济运行状况

编者按：由上海市经济团体联合会与上海市工业经济联合会共同编撰的2013年上海部分行业解决运行动态分析报告于近日发布，这是向市有关部门提供的一份报告。该报告中的行业篇，主要集中在部分工业和信息化行业中，从中可以看出上海地区传统的工业企业，在当前科技创新经济转型的大形势下的变化与动态，为研究上海地区工业与信息化经济发展的咨询单位提供可参考的信息。

一、总体经济发展情况

1、经济运行平稳有序二三产业比重稳步提升

2013年，上海市实现生产总值（GDP）21602.12亿元，比上年增长7.7%。增幅提高0.2个百分点。其中，第一产业增加值129.28亿元，下降2.9%；第二产业增加值8027.77亿元，增长6.1%；第三产业增加值13445.07亿元，增长8.8%。

全年实现工业增加值7236.69亿元，比上年增长6.3%。其中规模以上工业增加值6769.64亿元，增长6.6%。全年完成工业总产值33899.38亿元，增长4.3%，其中规模以上工业工业总产值32088.88，增长4.4%。

全年规模以上工业企业工业产品销售率达到99.1%。实现利润总额2415.2亿元，比上年增长13.1%。实现税金总额1815.94亿元，增长11%。

2、进出口止跌缓升

2013年上半年，上海进出口延续了上年持续下降的态势，下半年随着国际市场需求有所回升，进出口额由负增长开始逐步回升到了正增长，月增速稳步提高。全年进出口总额4413.98亿美元，比上年增长1.1%（上年为下降0.2%）。其中，进口总额22371.55亿美元。增长3.0%，增幅提高2.1个百分点；出口总额2042.44亿美元，下降1.2%，降幅缩小0.2个百分点。

3、工业投资增长放缓，外商投资成亮点

2013年，工业投资一直呈现负增长态势，1-11月工业投资额比上年同期下降5.5%，但工业领

域吸引外商投资快速增长。1-10月外商实际到位金额同比增长37.4%。外商投资增速，说明上海的工业对外商仍有很大的吸引力。

二、产业发展情况

2013年，节能环保、新一代信息技术、生物医药、高端装备、新能源、新材料和新能源汽车等战略性新兴产业制造业完成工业总产值7743.53亿元，比上年增长1.4%，实现平稳增长。其中：

1、集成电路行业：增长迅速，技术含量提高

2013年，上海集成电路产业实现销售收入730亿元（其中包括出口69.9亿美元），比上年增长9.3%。产业整体实现利润总额56.5亿元，增长32%。其中，技术含量较高的设计业继续保持快速增长的态势，实现销售收入210亿元，增长22.8%，稳居全国集成电路设计产业基地之首；芯片制造业销售收入151.9亿元，增长12.9%；封装测试业销售收入达295.3亿元，基本以2012年持平；半导体设备材料业销售收入72.8亿元，增长6.6%。

2、医药行业稳步增长 加速转型

2013年，上海医药工业完成总产值722.5亿元，比上年增长11.7%。其中：化学药增长业总产值392.3亿元，增长22.2%；中药制造业总产值81.1%亿元，增长15.2%；生物药品制造业总产值82.8%亿元，增长6.3%；医疗器械和专用设备制造业总产值126.4%亿元，增长5.2%。全年医药工业实现主营业务收入710.2亿元，增长

10.3%。其中化学药、中药、制药专用设备制造业分别实现 13.8%、14.1% 和 19.4% 的较大增长。全年完成医药工业利润 93.9 亿元，增长 9.1%。销售利润率 3.2%；完成工业出口交货值 91.4 亿元，下降 3.4%。

3、汽车行业增幅明显 新能源汽车产业化取得突破

2013 年，本市汽车行业实现工业总产值 3970.71 亿元，比上年增长 12.77%。产销稳定增长，全年产销分别为 226.89 万辆和 226.74 万辆（不含上汽外地产），分别上升 15.46% 和 13.2%，2013 年，上海产（不含外地产）新能源汽车共销售 12381 辆，比上年下降 23.26%。其中新能源大客车销售 2492 辆，增长 20.68%，新能源大客车销售量占大客车销售的 57.37%，但新能源乘用车销售却又近 30% 的降幅。在新能源产业化方面，取得新突破，荣威 550 插电强混正式上市，达到国内领先、国际一流的水平。

特别要提到的是，上海汽车产业由于上汽集团的强势发展，其优异的业绩在国际国内都取得了令人瞩目的地位 2013 年上汽产销分别为 54.8 万辆和 510.8 万辆（含上汽外地生产）。2013 年上汽集团第九次进入世界 500 强排行榜，位列第 103 位，比上一年度上升 27 位，在 500 强榜单中位列全球汽车产业第八。

2013 年，上海汽车完成出口交货值约 136.23 亿元，上升 12.02%。

4、计算机行业产销下降 情况不容乐观

2013 年，上海重点计算机企业完成工业总产值 1260.81 亿元，比上年下降 4.40%，微型计算机设备 137.58 亿元，占 90.2%；扫描仪 0.92 亿元，占 0.1%；计算机零部件及消耗品 122.31 亿元占 9.7%。主要是由于计算机重点企业，大多是代工制造经营方式，是市场经济环境下企业按订单生产的特征。

4、仪器仪表行业盈利指标增长好于全国 销售收入比重逐年下降

2013 年上海仪器仪表行业主营收入 340.2 亿

元，增长 6.4%（比全国增长率低 8.26 个百分点）；利润总额 35.0 亿元增长 28.51%（比全国增长率高 11.77）；出口交货值 110.2 亿元，增长 2.60%；上海仪器仪表行业具有出口导向特征，其出口依存度较高，对销售收入的比值为 32.39%。

在上海仪器仪表行业销售收入中，比重前 5 位的子行业是工业自动化系统控制（占 39.45%）、汽车仪器仪表（占 15.53%）、实验分析仪器（占 9.18%）、电工仪器（占 7.27%）和电子仪器（占 7.5%）。

5、锅炉压力容器行业下跌明显

2013 年，市场需求的进一步下滑给锅炉压力容器行业带来了重重困难。全年完成工业销售产值 156.4 亿元，比上年下降 10.3%；完成出口交货值 9.9 亿元，比上年下降 59.9%。全年完成工业总产值 156.4 亿元，比上年下降 7.6%；主营业务收入 194.8 亿元，下降 23.56%；实现利润总额 10.42 亿元，下降 54.61%。

6、塑料行业出口大幅下降 发展面临新考验

上海地区由于产品结构调整，低档次制品逐年减少，2013 年，上海塑料制品产量 165.5 万吨，下降 9.07%，已连续多年产量走低；全年实现出口交货值 68.46 亿元，减少 10%。其中泡沫塑料和出口份额较大的塑料零部件制造业，出口分别下降了 33.6% 和 24.4%。

据了解，我国塑料工业现在正进入到一个上质量、上档次的转型发展阶段，将要成为集新材料、新工艺、新技术、新装备为一体的新型制造业。

7、铝业产量总体增长 同比增幅趋缓

2013 年，上海铝材产量达到 27.34 万吨，轧制材与挤制材产量比为 55：45；产销率较好，为 101.4%。

8、自行车出口下降 有待寻找新的突破

2013 年上海自行车产量为 370.56 万辆（不包括电动自行车），增长 0.33%；全年销售 369.31 万辆，比上年减少 1.365 万辆；全年出口 163.75 万辆，比上年下降 11.73%，年末库存量为 7.723 万辆，比上年增加 13.85%。

9、家用电器行业亮点凸显 发展稳健

上海家用电器行业经过一段时间的深度调整,2013年行业实现恢复性增长。全年工业总产值376亿元,比上年增长1.4%;利润总额25.5亿元,增长2.3%。

10、食品行业稳步增长 消费市场总体良好

2013年,上海食品工业完成工业总产值1092.4亿元,同比增长3.9%;主营业务收入增长1244.7亿元,增长6.5%;实现利润66.7亿元,下降7.5%;完成产销率98.2%。主营业务增长快的子行业为牲畜屠宰、食用油、水果和坚果的加工、方便食品的制造、饮料。利润率下滑主要是乳品等个别子行业利润的大幅下降。

11、纺织行业延续不利局面 产业结构面临调整

2013年,上海纺织规模以上工业实现工业总产值(现价)787.4亿元,下降4.7%。工业总产值(可比价)791.5亿元,下降4.2%;实现销售产值780.82亿元,下降5.9%;出口交货值完成205.6亿元,下降5.0%;全年实现利润37.78亿元,下降23.9%,完成税收23.4亿元,下降6.4%。

值得一提的是纺织品服装进口持续迅猛增长,推动上海海关关区纺织服装进口的原因有三:一是国内成本上升导致部分服装加工向东南亚国家转移。二是优衣库、H&M、ZARA等快时尚跨国专卖店迅速铺开带动服装进口。

12、服装制造业收益萎缩 出口贸易受阻

2013年上海纺织服装加工制造业完成工业总产值484.21亿元,下降3.8%,全年实现纺织生产47761.3万件,同比下降3.9%;实现销售产值780.82亿元,下降5.9%;工业产品销售率为99.2%,下降1.2个百分点。其中纺织服装企业工业品产销率为98.6%,下降2.8个百分点;

实现出口交货205.59亿元,同比下降5.0%。其中纺织服装制造实现出口交货值129.7亿元,同比下降7.0%;规模以上企业实现主营业务收入812.73亿元,同比下降4.7%。

13、非织造材料运行良好 产品附加值低

2013年,上海非织造材料全行业的工业总

产值22.2亿元,较上年增长25%,工业销售额22.05亿元,较上年增长33%,行业出口交货值7.655亿元,比上年增长20.64%。

14、家纺行业运行平稳

2013年,上海家用纺织品行业企业主营业务收入约为146亿元,比上年下降5.2%,出口创汇7.39亿美元,比上年下降1.6%,利润为4.31亿元,比上年下降5.7%;实现销售144亿元,比上年下降5.1%。

15、缝制机械行业成功转型 亮点多多

2013年,上海缝制机械行业全年销售收入突破80亿元,约占全国同行业的15%。

上世纪末本世纪初的上海缝制机械行业却是完全不同的萧条景象。曾经名扬全国的“飞人”、“蝴蝶”和“蜜蜂”相继折翅,一度崭露头角的“双角”销声匿迹,唯有上工还在苦苦支撑。然而,濒临绝境的上海缝制机械行业经过脱胎换骨的创新转型,实现了化蛹为蝶的巨变。

民企的迅速崛起,对本地区缝机产业链的进一步完善发挥了巨大作用。目前,上海缝机业已经具备为下游用户提供包括缝前、缝中与缝后等全部工序所需装备的综合配套能力。

16、外贸行业进出口总体平稳,企业希望政策支持

2013年上海外贸进出口总额4414.3亿美元,增长1.1%。位列全国第三位,其中,出口2042.4亿美元,下降1.2%,进口2371.9亿美元,增长3.1%。一般贸易进出口2016.5亿美元,同比增长9.5%,加工贸易进出口1292.亿美元下降6.9%。

还有上海家具行业销量好于预期,质量水平不断提高;会展业规模稳步增长,发展态势健康有序;餐饮行业发展艰难,面临诸多不利影响,尤其是限额以上的餐饮企业在2013年遭遇前所未有的负增长局面。

(摘编自:《上海市经济团体联合会2013年行业经济运行报告》)

警惕产能过剩向新兴产业转移

肖玉航

据工信部信息显示：目前我国还没有建立产能过剩的定量科学评价标准，拿欧美等国家衡量产能过剩最直接的指标产能利用率来评判，去年二季度末我国工业产能利用率平均只有 78.6%，闲置产能高达 21.4%。此外，2013 年我国粗钢、电解铝、水泥、平板玻璃、造船等行业产能利用率均低于 75%，明显低于国际通常水平。这些传统行业经历了大跃进发展之后，如今由于宏观经济下降的总体环境影响，可以说其产能过剩下的继续扩张，将使得产业低迷情况，向上下游产业链或其他经济层面直接或间接的传导。

观察认为，现在的产能过剩并不是能力过剩，而是舍不得淘汰一些落后的产能。任何行业都有好产品与差产品，政府不再扶持并将落后的设备、产品通过市场淘汰掉，剩下优质的产能，才能从根本上解决问题。但事实上，我们研究发现，目前许多过剩行业依旧扩张继续。以钢铁企业为例，2013 年已开工项目 510 个。中国金属学会理事长、原中国工程院院长徐匡迪认为，如果目前在建、设计、规划的项目全部投产，我国炼钢能力将达到 10.2 亿吨，产能过剩问题堪忧。

在传统行业产能过剩的背景下，实际上新兴战略产业的发展也将受其影响，这些影响因素的传导可能通过宏观经济层面的经济周期、消费需求降低及背景下的产能过剩等因素密切相关。来自国家统计局的数据显示：2012 年以来，6 万余户大中型企业产能综合利用率基本低于 80%，产能过剩从钢铁、有色金属、建材、化工、造船等传统行业向风电、光伏、碳纤维等新兴产业扩展，部分行业产能利用率不到 75%。

从我国新兴战略产业发展来看，国家层面给予了规划式的关注，但从新兴产业的产生源来看，实际上新兴战略产业并不总是产生于大型企业，而是来自于许多具有创新能力的中小企业。那么

中小企业所从事的新兴产业支持与引导、信息发展显然没有跟上。

按照《中小企业划型标准规定》的分类标准，目前我国工商部门登记的绝大部分企业都属于中小企业范畴。这意味着截至去年年底我国总计 6062.38 万户市场主体中，中小企业占据了大多数。由于目前中国经济构成中，大的金融机构对大型传统产业、地产业等资金的支撑与投入力度远高于中小企业，而经历了市场沉淀，资金沉淀于产能过剩或资产泡沫之后，其债务风险累积使得大型企业经营业绩不佳、产能明显过剩的问题明显，也使得从事细分行业的新兴战略产业出现明显的供需失衡，更使得大量需要创新的中小企业出现了融资难、发展难的真实性景观。

当前我国产能过剩中，三类过剩——总量过剩、成长性过剩和结构性过剩同时存在，并出现重叠加重状况。随着光伏产业问题特别是无锡尚德事件的出现，实际上成长性过剩非常明显，这一新兴产业的过剩，在某种程度上拉响的市场警钟。相关资料显示，目前我国风电设备产能利用率仅为 67%，光伏产能利用率仅为 57%，而多晶硅产能利用率更低，仅为 35% 等，煤化工、风电设备制造业、多晶硅、光伏电池等部分战略性新兴产业产能过剩信号就很能说明问题。

研究发现，新兴产业中的一些公司的发展过程中，问题非常明显，许多技术上的低水平重复发展，某些核心技术并不在自己手中，如光伏产业和多晶硅行业。结构性过剩过去主要表现在“低多高缺”，即低端产品产能过剩，而高端产品产能不足。而这次许多行业产能过剩，不仅“低多”，而且“高也多”，即由于某些高端产业产能盲目扩张，也造成了“高水平重复”。

从 A 股市场发展来看，在中小企业与创业板中，许多新兴产业公司明显存在同质化与低水

平发展的格局，这些不仅会使得低端产品继续大规模的生产，同时也会使得细分领域出现较大的新兴产业产品的过剩性累积。

总体而言，传统产业所体现的产能过剩，需要下大功夫进行有效治理，如果政策没有好的方法，不如让市场发挥其调节作用。从中国经济的预期来看，实际上已由前些年的看多转向多空分歧加重的现状，部分国际投行已开始下调我国2014年GDP增长预期。在这样的背景下，新兴

产业不能再走老传统产业的产能过剩之路。目前研究发现，新兴产业虽然受到了国家层面的高度关注，但由于具体到企业，实际上出现了新兴产业结构趋同问题，这也同样是产生产能过剩的重要原因，其也可能会带来债务、税收、就业等多方面的问题。对于目前部分新兴产业出现的产能过剩信号，需要政府、企业、技术信息与融资机构等共同努力，而就目前而言，传统产业的过剩轨迹向新兴产业转移需要警惕与高度关注。

（来源：《凤凰财经》）

解决城镇化问题需要更大经济自由

《第一财经日报》记者 缪琦

导读：在今年的全国两会上，对于“城镇化”的讨论始终高温不降。几乎关联到各个领域的“城镇化”和中国的改革一样，成为紧系人民福祉和“中国梦”的关键。

中国的城镇化是飞速的，由麦肯锡全球资深董事华强森（Jonathan Woetzel）领衔推出的《迎接中国十亿城市大军》报告称，到2025年，将有大约10亿中国人居住在城市，中国将出现221座百万以上人口城市。另一份报告《城市化的世界：城市与消费阶层的崛起》则指出，到2025年世界上会出现440个新兴城市，其中242个在中国。2012年底发布的《中国经济下一站》提出，未来20年间，目前人口少于150万的中小城市对中国GDP增长的贡献最大。

然而，随着中国经济增速的放缓以及城镇化外部性的凸显，更多的问题和风险也逐渐显现。华强森在接受《第一财经日报》记者的专访中表示，空气污染、城市中的流离失所、不断攀升的犯罪率和经济的波动都是在计划之外的城镇化结果。因此，中国城镇化的挑战在于如何一边继续利用好城镇化所提供的经济、社会和环境的发展机遇，一边减轻发展过程中产生的外部效应。

那么，如何解决城镇化所带来的一系列问题？华强森认为，中国的城镇化面临着它独一无

二的环境，所以不可能盲目使用其他地方的解决方法，而应基于自身的问题，经过实地调查形成适合于中国环境的解决方案。

● 对于那些小城市，中国应当为其拓宽融资渠道，包括为融资项目建立更透明和流动的市场等。在越来越多的城市意识到要限制政府能力的时候，“可以做的更多的是更实在地支持民营和社会实体的发展”。

● 对于中国的改革，应该为使用新方法解决重大城市问题和挑战提供更大的政治和经济自由。应该为使用新方法解决重大城市问题和挑战提供更大的政治和经济自由。

● 对中国而言，挑战在于如何一边继续利用好城镇化提供的经济、社会和环境的机会，一边减轻发展过程中产生的外部效应。空气污染、城市中的流离失所、不断攀升的犯罪率和经济的波动都是在计划之外的城镇化结果。对城镇化相关决定引起的结果进行更为严密的调查，进而影响到政策的调整以应对和减轻这些问题，中国未来的城镇化会更加成功。

● 由于中国在全球的城镇化趋势中是相对较晚的，所以它可以从世界上很多城市的城镇化案例中学到经验和解决方法。然而，就城镇化发展的进度、所处的政治和社会体系、不得利用的资源而言，中国的城镇化也面临着它独一无二的环境。

中国不可能盲目使用其他地方的解决方法，而应该基于自身的问题，经过实地调查找到深层的根源，从而形成适合于中国环境的解决方案。举例而言，现在的空气污染问题反映出中国经济发展中独特的工业特性以及非矿物燃料和能源资源的缺乏，还有城镇化空间发展中相对分散的方法。解决这些问题要求借用公共和私人部门的力量，共同调整产业结构、开发新的能源资源，并在考虑环境对公民健康的影响上重新规划中国的城市。

● 中国的城市缺少可持续的融资模式。经济增速放缓是一个社会从以投资为主的高速增长阶段向以生产为主的适度增长阶段转变的特征。事实上，这对中国来说是积极的，因为它暗示着更成熟的经济。

然而，那些已经习惯于依赖简单的投资并且还没能发展出它们自己以企业为基础的可持续资金来源的城市，将会发现为新投资弄到资金比以前更难了。随之而来的低速投资、下降的投资吸引力以及减少的城市资金来源也会存在恶性循环的风险。

为了支持这些城市，尤其是更小的城市，中国需要为它们拓宽融资渠道，包括为融资项目建立更透明和流动的市场，长期致力于从房产增值的价值中建立可持续的租金共享，比如房产税。

● 中国的城市比起世界上的同类城市仍然是更加密集的，但在城市边缘的继续扩张已经不再可持续。

中国在过去的 20 年里的城镇化模式是大规模扩张城市用地，让人看到了全球未曾有过的大规模新区发展。然而，这样的时代即将结束，土地的制约愈加明显，发展的成本正在上涨，扩张的外部性也在不断涌现。

市中心和郊区生活的正确平衡必须取决于一个个具体的案例，但还是可以说，相对于北美地区独栋的家庭住房，中国的城市将成为高楼大

厦的主要载体。在过去 20 年里的新增城区里，70% 的土地面积坐落着超过 6 层的建筑物。

● 城市的个性体现了它在经济、社会和环境等方面所拥有的竞争优势资源。通过对一座城市吸引投资者的可持续基础进行严谨的调查，我们才可以说这座城市在某个特定的行业拥有经济的独特性。

同样，我们还可以分析它对目标社会群体的吸引力，比如新的大学毕业生、富有的退休人员等。分析应该包括基准点和基于事实的观点——在现有的资源优势上还有多少的潜力。

● 一般而言，政府的执政技巧是知道什么时候政策是没有必要的，以及什么时候市场无法自己找到方法来反映城市中人们的共同愿望。这里的平衡极大地取决于市场的环境和成熟度。如果这个市场拥有一个功能完好的私营部门和民间社会，那么政府的角色就应该是推动者而非直接的参与者。

在目前的中国环境中，很多城市都开始从理论概念上意识到要限制政府的能力，推动社会的变革。可以做的更多的是更实在地支持民营和社会实体的发展。

中国的城镇化将继续在以人为本的道路上发展，将会更加关注发展中出现的问题而不是假想随着经济的发展它们会自己解决。经济发展是改善城市环境的必要条件，但只有经济发展而没有好的政策和强劲的执行以确保社会与环境的受益（比如更好的教育资源、更干净的饮用水）和可持续的城市就业率又是远远不够的。

● 希望中国的改革可以继续以现实为基础，支持中国人民实现更美好生活的愿望。改革是一项复杂的任务，既要制定政策以解决有争议的问题，比如居住权，还要有地方政府的支持与其自身能力的发展。希望中国的改革可以继续以现实为基础，支持中国人民实现更美好生活的愿望。改革是一项复杂的任务，既要制定政策以解决有争议的问题，比如居住权，还要有地方政府的支持与其自身能力的发展。

总体而言，中国的改革应该为使用新方法解决重大城市问题和挑战提供更大的经济自由

（来源：《管理咨询网》）

埃森哲：数字化打破传统行业壁垒

全球进入数字技术时代以后，移动互联、云计算、大数据等新技术不断涌现，开启了信息化驱动工业化的进程。过去五年里，云计算的增长速度远远超过市场预期，数字技术不断向各产业进行渗透。一些创业者和新企业欣喜地发现，那些原来难以进入的行业，在数字技术的帮助下，壁垒正在逐渐消除。

对于这些新企业来说，数字技术的进步一方面使企业进入和退出新市场的成本显著降低；另一方面，产品和服务质量也可能与现有企业同样好。并且，利用数字技术和新的商业模式，数字化企业可以有效降低经营成本和提高效率。数字技术不仅能使客户更好地获取信息，还能聚合需求创建新的市场，更快地适应客户偏好。

当然，数字技术在为新企业打开传统行业之门的同时，既有企业也在尝试前往传统行业领域和类别之外的市场。数字技术对现有产业经济的一个重要影响，就是使数字化可竞争市场的出现成为可能。在一份研究报告中，埃森哲总结出了六大数字化可竞争的市场：

医疗保健：通过采用大数据和开源技术提高医疗保健服务的可用性和成本效益。

支付：采用数字技术为客户提供更多的支付和金融服务选择。

购物：由来自各种不同行业背景的市场参与者提供大量有关个人偏好的数据，以此为基础来提供定制化的零售体验。

教育：教育的极大个性化和民主化。

生产：通过新的制造技术重建产业价值链。

出行：在智能、联网交通运输系统及其替代品方面采用数据和机器对机器通讯。

目前为止，这六个行业的数字化程度不同，彼此的关联也并非都很密切。不过，它们都体现出了数字化可竞争市场的一些共性：

1、包含多个行业。无论是以面向客户还是进一步占据价值链的上游位置方式，数字技术都

使得来自其他行业的公司更容易进入市场并参与竞争。那些新的越来越多地参与到一个新产业的行业被称为“光环行业”。

当然，不仅仅是大型公司占据数字化可竞争市场。相较于现有企业，新创公司在创新以及快速转向无论客户或是其他企业提供卓越服务的能力方面通常会先发制人。

2、连接多个利益相关方。凭借数字技术，更广泛及更多不同的利益相关者网络可以直接或间接连接起来，以满足不断变化的客户需求。这使新的市场参与者更容易进入一个新的市场并满足客户需求。

3、围绕着改进用户体验进行组织构建。数字化可竞争市场以客户体验为中心。数字技术使得确认和交付客户结果变得更加容易，而不仅仅是改善生产链的每一步骤。不同的公司和组织共同改善用户结果、支撑供应方面的缺口，以挖掘潜在需求。

然而，数字化可竞争市场的规模到底有多大？发展速度是否比传统行业更快？对此，埃森哲与牛津经济研究院分析了德国、英国和美国三大经济体的数据，从购物（零售）、支付（金融服务）及保健（医疗保健）三个关键市场寻找答案。结果显示，数字化可竞争市场相较于其核心行业，将实现更高的增长率。

从2012年至2018年，在德国，金融服务核心行业预计年均增长1.9%，而估计德国“支付”市场的所有相关服务行业的增长率为2.5%。在英国，“医疗保健”核心行业预计年均增长1.0%，而数字化可竞争市场则为年均增长1.6%。在美国，“零售业”的核心行业预计年均增长2.7%，而对数字化可竞争市场的增长预测为3.8%。

由此可见，数字技术围绕零售、金融服务和医疗保健行业开放的市场空间是巨大的。分析显示，估计到2018年，德国数字化可竞争市场实现的总收入或总产值将达到7474亿欧元，比核

心行业在 2012 年多出 1543 亿欧元或 26%；英国将达到 5192 亿英镑，比核心行业在 2012 年多出 1118 亿英镑或 27.4%；美国将达到 5.9637 万亿美元，比核心行业在 2012 年多出 1.6845 万亿美元或 39.4%。

对于企业领导者而言，这些在行业的十字路口出现的新市场，将凭借自身的优势成为重要的潜在收入来源。这些新市场或许现在还处于初级阶段，但它们将成为所有利用数字技术并希望使其成为自身优势的企业的关注焦点。

（来源：《中国管理咨询》）

领海战略引导智慧家庭未来

家联国际上海家联网络科技有限公司董事执行总裁 杨俊松

近年来，营销创新呈现出了百花竞放的态度：渠道创新、品牌创新、模式创新、产品创新……但结果呢？很多创新就像流行音乐一样，匆匆的来，一如匆匆的去。到底是什么原因造成了创新的短命？创新是一种长跑战略，而很多企业却把它看作短跑战术。

在智能家居行业也是如此，很多创新往往只是想方设法的吸引消费者，甚至仅仅停留在概念上，以此达到促进销量增长的目的。面对缺乏颠覆创新的智能家居历史，在今年 1 月，家联国际上海家联网络科技有限公司推出了具有市场革命意义的产品：智慧家庭全兼容性平台——iComhome 家联网平台，不仅从根本上突破了智能家居行业十多年的发展瓶颈，更让智慧家庭的梦想一举照进现实生活。为此，大家都不约而同地问：为什么是后来者家联国际呢？其实，在创新战略上，我们构建了‘深海’、‘远海’、‘蓝海’，以此形成了领海战略模式，这样才能创造出长远的、牢固的创新模式。”

被称为日本“经营之圣”的稻盛和夫集自己 50 年市场实践，将其经营哲学集中到充满智慧的语句：“敬天爱人”。“敬天”，这就是按事物的本性做事，不去违背人的常理；“爱人”，就是按人的本性做人，按照本性去开发产品。杨俊松说：“从技术营销角度看，这个‘人’主要就是消费者。此外，这个基于‘人’的技术研发一定要深入、

专注，即潜入需求‘深海’”。

家联国际的 iComhome 家联网平台就是以人性为基础，让营销从关注消费者购买行为的关注转移到满足消费者需求上来。”实际上，可口可乐、宝洁等跨国企业之所以能够长盛不衰，其中一个秘诀就是始终把“是否能够符合消费者的要求”作为产品创新的最高标准。家联国际关注的消费者包括两个方面，首先是产品使用者；其次是产品合作者。事实上，作为企业，这两者往往是缺一不可。

首先是产品使用者。在此前，对于智能家居行业而言，一直有批评声音存在，比如消费者想要实现智慧家庭梦想，却只能选择单一品牌的整套方案。消费者在日常生活中需要使用不同品牌的家电产品，却无法实现互联互通互控，每一个向往智慧生活的家庭被不同品牌割裂成多个“孤岛”，这也就失去了智能的效应。针对此，iComhome 家联网平台增加了环境健康自动感知功能，改变了过去只能对家电实施控制的简单管理模式，通过数据的反馈，真正了解家的真实情况，并运用近距离通信技术将家中的产品实现了互联互通互控，告别了过去不同品牌、不同产品之间的“各自为政”。由于家联国际做到了跨品牌的互联互通互控，从而真正实现人和产品之间、产品和产品之间的交互，最终成功构建一体化的智慧家庭。

其次是产品合作者。为什么会有“孤岛”现象呢？主要是现在智能家居企业在智能化道路上缺乏创新，自然也就无法满足消费者的更高需求。智能家居难以达到智慧家庭的标准，归根结底就是缺乏一个全兼容性的平台——大家各自做各自的，无法互联互通互控。在这样的背景下，也只有建立了一个兼容性的平台，才能形成一个良性的发展生态圈。”而家联国际就是看到这个“断层”，才建立了这样一个智慧家庭全兼容性平台。目前，各品牌生产商都无法做到兼容所有竞争者，而家联国际的嵌入式技术不需要更改产品原品牌与功能，就能实现功能兼容、数据共享。一旦技术能够实现兼容性整合，并用于营销，它往往可以超出人们常规预想，轻松引起市场格局的改变，甚至变革；一旦营销融入‘敬天爱人’理念，就会释放出更大的营销能量，稻盛和夫已经为我们做了实践证明。”

品牌“远海”，营销生活方式

当前的市场环境已经过了叫卖时代，进入了以消费者为中心的新时代。技术是营销战的前奏，仅仅具备这点还不够，还需要给消费者创造一种生活方式。在物质丰富的今天，崇尚精神生活、彰显自我个性、追求个人价值的消费心理日趋明显，每个人都在为自己个性化的生活方式而接受各种各样的产品或服务。每个人的心中都有一个属于自己的梦想，消费者希望产品能够满足其某一方面的愿望或者是梦想。对于苹果的成功，硅谷资深分析家罗布·恩德勒认为：苹果的长项在于，一群天才聚在公司想着如何向消费者“兜售梦想”。

家联国际上海家联网络科技有限公司也在给消费者创建一个梦想空间——拥有一个“家，未曾离开”的生活方式。据悉，iComhome家联网络平台借助云平台和数据交换技术，完成了信息交流和数据分享，使得我们可以更清晰、更直观的了解到家的境况，并能与家人、朋友进行互动交流，真正的拥有属于自己的生活方式。最重要的是，移动互联网在平台中的运用，使用户只要通过自己的智能手机就可以实现信息交互，真正做

到了随时随地“掌控全家”、“关爱全家”、“家，未曾离开”。杨俊松认为：“很多成功的品牌已经超越了消费者简单的使用需求，而是帮助消费者实现了某些梦想，或者引导消费者去追寻一些梦想。”比如可口可乐已经不是单一的饮料体验，而是实现生活激情的感受，体验快乐的符号。正如一句话所言：可口可乐所到之处，撒向人间都是欢乐。杨俊松说：“家联带来的是——家联所到之处，洋溢人间都是关爱。”

营销“蓝海”，三战颠覆市场

世界管理大师德鲁克曾经说，21世纪企业竞争已经成为商业模式的竞争。而家联国际通过系统营销战，正在构建一个战略布局——站在世界看中国消费者和市场，从而也创造对手难以逾越的防火墙系统。

进攻战：“1+N”模式是王道

作为智慧家庭，必须实现数据同步更新，智能终端高度协同，实现电视、冰箱、空调、PC、PAD、手机等多终端互联互通互控，这就是家联国际上海家联网络科技有限公司的1+N模式，即完成无限可能的互联互通互控。此外，除了家里人的互联互通互控，还要完成朋友圈的互联互通，甚至是多个家庭的互联互通。事实上，这个“N”是无限延伸的部分，也是实施营销战的差异化核心。

侧翼战：海陆空组合是大道

在市场竞争中，企业既要冲锋，更要巩固根据地。在传播上，家联国际上海家联网络科技有限公司通过整合传播模式，完成了阵地的根据地建设。整合营销传播之父舒尔茨认为，传统的以4P（产品、价格、渠道、促销）为核心的营销框架，重视的是产品导向而非真正的消费者导向，制造商的经营哲学是“消费者请注意”。面对市场环境的新变化，企业应在营销观念上逐渐淡化4P、突出4C[消费者(Consumer's needs&wants)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)]。制造商的经营哲学要

更加“注意消费者”。为此，家联国际上海家联网络科技有限公司在传播上采取海陆空三面合围。海战主要是互联网；陆战主要是平面媒体；空战主要是广播电视媒体。而三者也都是在“注意消费者”下进行传播。

运动战：智慧家庭营业厅是畅道

营销战的最后一公里必然是终端，因为产品都需要通过终端走向千家万户。因此，家联国际打响了运动战，即渠道连锁。杨俊松认为：“终端竞争战略只有比竞争对手更好地满足顾客的需求，才能胜出。”为此，家联国际上海家联网络

科技有限公司将在全国建设智慧家庭营业厅，让消费者能够随时随地享受到“智慧家庭”这一美好的生活方式。

通过上海家联网络科技有限公司的创新案例，完全可以证明，中国力量在国际舞台上表现得坚定而执著。当国际巨头的资本投向智能家居的时候，类似家联国际上海家联网络科技有限公司这样的中国先锋企业同样开始以全球视角来审视并组织、创新自己的企业。从而让中国的变成世界的，融入全球经济，与全球经济的脉搏一起跳动。

(摘编自：《中国日报网》)

解读《新三板扩容》

上海天强管理咨询公司思翔公社

《关于全国中小企业股份转让系统有关问题的决定》(以下简称《决定》),俗称“新三板扩容”。

先回到《三中全会决定》，里面有一句表述：“健全多层次资本市场体系”、“多渠道推动股权融资”、“提高直接融资比重”。之后没过多久，国务院就出了这么一个《关于全国中小企业股份转让系统有关问题的决定》。

首先，《决定》讲出了出台的目的：拓展民间投资渠道，缓解中小微企业融资难。这与《三中全会决定》中的表述很一致，意在说明这个文件的出台是贯彻三中全会决定，是改革的一部分。

第二，哪些企业可以申请到中小企业股份转让系统挂牌？

文件给出的答案是：境内符合条件的股份公司均可通过主办券商申请在全国股份转让系统挂牌。对此，证监会给出了具体的解释：在准入条件上，不设财务门槛，申请挂牌的公司可以尚未盈利，只要股权结构清晰、经营合法规范、公司治理健全、业务明确并履行信息披露义务的股份

公司均可以经主办券商推荐申请在全国股份转让系统挂牌。

换句话说，股份制企业都有机会。

第三、挂牌费不费劲？

文件明确指出：豁免核准。也就是，不再进行“事前”审核，也不出具批复文件，由全国股份转让系统进行自律审查。

这是一个很大的突破，也是贯彻三中全会精神的一大进步：政府只管该管的，其它的放给市场。

第四、挂牌后的益处？

文件给出了诱饵：在全国股份转让系统挂牌的公司，达到股票上市条件的，可以直接向证券交易所申请上市交易。

民间资本进行股权投资是要追求利润的，如果挂牌公司不能上市交易，民间资本当然不会白送钱。所以，这一条尤为重要，是该政策能否成功的关键。

第五、条件比较宽，如何解决风险问题？

文件有制约机制：严格自然人投资者的准入条件；积极培育和发展机构投资者队伍，鼓励证券公司、保险公司、证券投资基金、私募股权投资基金、风险投资基金、合格境外机构投资者、

企业年金等机构投资者参与市场，逐步将全国股份转让系统建成以机构投资者为主体的证券交易场所。

（来源：《思翔网》）

· 专家观点 ·

以品牌战略助力上海转型发展

上海社科院部门经济研究所创意经济研究室主任 王慧敏

上海正处在“创新驱动发展,经济转型升级”的关键时期,而大力培育和发展品牌,实施品牌战略是上海推进产业结构调整、实现转型发展的关键要素品牌是一个城市的文化符号,是最具传播力、影响力、感召力的文化价值载体。国内外的实践显示,品牌已经成为城市和企业集聚资源、人才、技术,实现消费价值的最有力的市场竞争工具。上海正处在“创新驱动发展,经济转型升级”的关键时期,而大力培育和发展品牌,实施品牌战略是上海推进产业结构调整、实现转型发展的关键要素。

上海品牌文化建设的优势与不足

上海有着丰富的品牌资源,但品牌能级不高。一是企业品牌呈现“一低二少”:即著名品牌企业比重低;世界一流知名品牌和一线高档品牌少,上海进入世界品牌排行榜的品牌少;二是相对于计划经济时代上海品牌的市场占有率而言,大众消费类的品牌企业在国内市场上不占绝对优势;三是上海品牌产品的国际化程度不高,高质量的老字号产品出口国际市场往往需要贴牌。

上海品牌管理规范,但品牌的整体形象却不

鲜明。目前,本市涉及品牌管理相关工作的部门较多,但牵头协调部门不明确,存在多头管理、政策不衔接、标准不统一等问题。由于上海品牌文化发展的组织架构不清晰,缺少战略性、系统性、整体性推介上海品牌文化的顶层设计,缺少公信力强、能够代表城市形象的品牌推介主体和常设服务平台,政府与企业之间、企业与企业之间、企业与消费者之间尚未形成便捷性、有效性沟通对接的渠道,导致上海品牌的整体形象不鲜明,推进路径不清晰,品牌可持续发展的动力和后劲不足。

上海品牌发展充满了创新活力,但品牌成长的大环境还不够完善。一是具有综合功能的品牌公共服务体系尚未有效建立。目前政府对品牌企业发展的服务功能和手段较为单一,主要集中在政策指导和专项资金扶持。二是品牌企业发展的内外部运营环境不完善。就内部环境看,目前由于体制机制的束缚,企业自身文化建设缺乏自觉和动力,比如一些品牌企业(包括老字号企业)考核体系和激励条例中没有针对品牌文化的硬性要求;就外部环境看,由于品牌运营的法律法制环境不健全,维权和“打假”成本过高,也影响

了企业实施品牌发展战略的积极性。

形成专业化推进的第三方机制

上海应从城市发展战略的高度，重视品牌文化等无形资产的投入和培育，通过创新理念、创新体制机制、创新组织形态，形成专业化推进的第三方机制，大力营造上海品牌文化氛围，塑造上海城市文化形象，从而有效促进上海产业和企业的品牌化，提升上海城市的文化软实力。

搭建第三方平台，发挥专业化功能。所谓第三方是介于政府和企业之间的非营利社会组织，借鉴纽约、香港等城市推进品牌发展的成功经验，在全国范围内率先探索建立第三方机制，以此作为全市范围内推进品牌文化建设的重要平台，有效整合城市各方资源，培育、振兴、宣传、推广上海品牌文化，进一步提升上海品牌的认知度、美誉度和竞争力。

创新第三方平台的运行机制。建议第三方平台定位为具有公信力的非营利组织，可冠名“上海品牌发展促进中心”或“上海品牌发展推进委员会”，在为企业品牌服务方面，行使政府让渡的部分行政职能，承担上海城市品牌文化建设推进执行主体的责任，具体可借鉴“香港品牌发展局”的组织架构，采用会员制和理事会等社会化组织形式。平台按照“市场主导、企业主体、政府促进、社会支持”的运营模式，发挥繁荣城市品牌文化、汇集城市品牌资源、塑造城市品牌形象、拓展城市品牌市场、提升城市品牌价值的作用。

形成社会化推进的六大长效机制

具体而言，推进自主品牌建设，将上海建设成为国内外品牌集聚辐射中心，要形成社会化推进的六大长效机制：

——制定标准的话语机制。一是由政府授权第三方，建立具有国际水准的品牌评估、认证、交易和发布标准，以此掌控定价权和话语权；二是授权第三方平台联合行业协会等组织，研究制

定各类产品品牌和服务品牌的上海标准，指导和规范品牌产品和品牌企业的发展；三是引进和对接国际品牌标准，推进上海品牌标准的国际化。

——综合配套的服务机制。主要任务首先是信息服务，要“摸清家底”，建立品牌资源数据库；其次是市场服务，要“跟踪市场”；第三是宣传推广服务；第四是配套服务，包括培训、孵化、投融资、知识产权保护等，尤其要重视为上海品牌的国际化提供专业指导。

——公共资源的助推机制。一是将品牌文化宣传纳入媒体的公益宣传体系；二是将品牌产品纳入政府采购目录；三是利用本市党政代表团出访等机会，加强对上海品牌企业和产品在全国范围内的宣介和推广；四是将品牌发展与上海旅游产业发展紧密结合起来。

——价值挖掘的市场机制。一是在企业中建立品牌运营团队，推广“品牌运营官”认证制度；二是在上海营造浓郁的品牌文化氛围；三是举办各类以上海品牌文化为主题的体验活动；四是发挥上海专业服务水平高的优势，占领品牌无形资产的市场交易中心高地，目前上海已经率先成立了“品牌交易中心”，要加以重视和扶持。

——公平竞争的护航机制。一是制定促进上海品牌文化发展的中长期战略规划，尽快出台鼓励本市品牌文化繁荣和发展的实施意见；二是完善品牌知识产权保护的法律法规；三是健全品牌市场经营的政策法规和监管条例，包括品牌价值评估、品牌产权交易、品牌特许经营、品牌并购、品牌投融资等。

——多赢共享的组织机制。一是形成政府、企业、社会组织三者共赢的组织架构；二是形成品牌文化多样性发展态势，促进老字号品牌与新生品牌、国资品牌与民营品牌、外来品牌与本土品牌、大众化品牌与高档商品品牌等的共同发展；三是有效整合各行各业现有的平台资源，形成品牌推进的合力

（来源：《上海社科院网》）

企业跨界新业务营销策划的几个关键点

北京立钧世纪营销策划机构首席专家 任立军

娃哈哈卖酒、联想卖柳桃儿、恒大踢球卖水、丁磊养猪、雷军卖小米手机、赫畅互联网卖煎饼、平安也叫卖起白酒、和君咨询进军实业等等，跨界似乎成为过去几年的网络关键词，2013年，更是被几大经典案例所吸引，恒大勇夺亚冠冠军，进入世俱杯的舞台表现也不错；雷军卖小米手机更是风起云涌，不但获得央视年度经济人物，还引来传统家电巨头格力老板董明珠的“忌妒”，竟然提出豪赌10亿元，来比未来五年两家的销售收入；赫畅卖煎饼更是成为人们津津乐道的互联网营销的经典案例；本来生活更是把十年前就玩跨界的褚时健老人打造成为中国第一励志典范，引来无数年轻人的追捧。我们持续关注企业跨界新业务，除了我们耳熟能详的几个经典案例之外，跨界在很多企业家心里留下的是失败的教训。必须指出：企业跨界新业务是敢于创新突破的重要举措，本无可厚非，但做跨界新业务营销策划时，企业特别要注意以下几个关键点：

首先，跨界要考虑企业的营销跨越能力

很多企业在做跨界新业务时，常常忽略自己在市场营销上的核心能力，就好比小时候跳河沟，常常因为对于所需跨越河沟的宽度和自己能力的估计不足，而湿鞋于小河沟。某河南矿业集团老板期望企业能够做出转型升级，于是跨界进入快消食品行业，在政府主持之下，收购了两家食品企业，然而，由于企业缺乏市场营销的跨界能力，市场营销工作迟迟没有打开局面，收购两年来，收购进来的两家企业持续亏损，就连政府给予的扶持资金也被亏进去。后来，这家企业找到我们，希望通过营销策划服务来改变其现状。我们分析，这样的两家食品企业要实现扭亏为盈并不难，关键是要用做快消食品的营销理念来做

这两家企业，而不能用做矿业集团市场营销的理念来玩快消食品营销。

当然，我们上面举的例子是收购小企业，类似于试探性的转型升级，营销策划公司解决起来并不困难，但如果是像娃哈哈那样的大企业投入巨资进入白酒企业，那在思考其营销跨越能力就另当别论了。

研究发现，企业跨界营销普遍会存在着营销跨越能力不足的问题，这就需要企业在做新业务营销策划时充分考虑到各种影响因素，把新业务营销可能面临的问题解决在营销策划过程当中。

其次，跨界要考虑到可能的营销资源整合能力

在娃哈哈跨界进入到白酒行业时，在平安跨界入股红楼梦酒业时，在恒大跨界进入到饮用水市场时，很多业界营销人士出现了两级分化，有支持者，有唱衰者，据此可以认为，营销专家们还是对这样的跨界表现出足够的担忧。

作为各自所处领域的大佬型企业，拥有更多的营销资源可以整合进入到新业务当中，但相对于更多体量并不大的企业来说，恐怕营销资源的整合能力就显得尤其必要。企业现有的营销资源是否能够顺利整合进入到新业务当中，是企业必须认真思考的问题。

对于营销资源的整合，北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，对于跨界新业务企业来说，要着重思考如下几个问题：一是营销渠道能否跨界使用，比如娃哈哈进入白酒行业，其饮料营销渠道就可能被白酒品牌营销所使用，而恒大作为房地产企业进军快消品领域，其渠道几乎没有多少交集；二是营销团队的跨界操作能力和经验是否适合新业务营销操作，经验告诉我们，营销团队的打造时间需要两到三年的时间，企

业如何调整因跨界而给销售团队带来的陌生与不适应性，是企业必须认真思考的问题；三是多年来企业市场营销运营所形成的公共关系资源，企业必须能够将之顺利转化为新业务可用的公共资源，这一点上，恒大集团在进入到足球领域，以及新进入到的快消品领域，都很好地完成了企业市场营销运营的公共关系资源的转化，并在新业务领域得到了有效的应用。

再次，跨界要考虑到市场营销的格局

2014年1月12日，由恒大地产举办的2014恒大冰泉全国合作伙伴大会暨订货会于清远恒大世纪旅游城盛大举行。恒大集团董事局主席许家印发表精彩致辞，并向与会的超3000个恒大冰泉全国合作伙伴报告了恒大冰泉2013年取得的优异成绩以及未来的计划。一个月前，恒大冰泉开始铺货，目前已签得30亿订单，而此次大会实现签约订单27亿，57亿订单的签约时间跨度仅30天，平均每天签单金额近2亿。据调研资料显示，2012年、2013年高端矿泉水销售分别约为108亿、122亿。恒大冰泉全国销售点年底达200万个跻身一线行业巨头。

显然，恒大冰泉的市场营销格局之大，是很多人无法相像的。从恒大进军足球领域，三年获得亚冠联赛冠军，再到进军饮用水市场，二个月订单57亿，我们都可以看出恒大冰泉的市场营销格局之大。作为资深足球迷，营销策划专家任立军自然不会忽略恒大集团的一系列跨界，也对恒大跨界所采取的一第列操作手法，以及其取得的一系列成绩表示认可。但从市场营销角度来看，恒大奇迹以及恒大模式已经完全形成的了恒大烙印，无论在足球领域的砸钱式模仿，还是在快消品领域的快速布局的模仿，无论从资本能力上来说，还是在市场营销操作能力上，恒大都是无法复制的，尤其是恒大在跨界的步骤上更是无人能及。

因此，中小企业准备跨界开展新业务，一定要做好跨界营销的市场营销格局，切不可盲目贪

大，也不可妄自菲薄，做一个最适合企业的跨界市场营销格局，据此来进行战略布局，才是中小企业跨界营销的根本所在。

最后，跨界要做好市场营销执行

很多中小企业会存在市场营销惯性，这样的营销惯性很容易被带到跨界业务市场营销执行当中去，显然对于新业务的发展极为不利。

从某种程度上讲，跨界新业务营销团队清空营销思想远远要比利用经验更重要。当企业进入到跨界新业务时，其所面临的营销环境、营销理念、营销模式、渠道架构、市场竞争等情况基本上处于完全不同的状态，从营销管理者就要率先做出转变，适应并掌握新的跨界营销业务需求，制定符合跨界新业务的市场营销执行方案。其次，营销团队也要对跨界新业务市场营销执行做足心理准备，并做好市场营销执行预案，切切实实地将市场营销计划执行落地。

多年来，笔者在与服务于跨界企业的营销策划时，发现跨界新业务的市场营销执行落地能力是一个非常困惑的事情，无法形成统一营销执行认知和操作体系的情况下，非常容易导致跨界市场营销执行出现四不像，市场在进入之初就被做成一个毫无规范可言的“夹生饭”状态，日后想做出改变是非常困难的。

结束语

随着中国经济的转型升级，很多传统型的实体企业开始筹谋跨界新业务领域，显然，这种企业发自内心的主动性的转型升级是值得赞许的。北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，在面对残酷的市场时，企业跨界营销策划一定要做足准备，切不可盲目。未来一段时间里，中国很多传统企业都将面临着跨界新业务的转型升级，给企业提供了新业务的发展机会，同时，也给企业带来了跨界新业务带来的风险，因此，营销策划专家提醒企业在做跨界新业务时，一定要做好充分的准备。

(来源：《价值中国》)

新型城镇化应激发民资活力

李明岩

摘要：财政部网站日前刊登该部副部长王保安的讲话称，预计2020年城镇化率达到60%，由此带来的投资需求约42万亿元。他同时表示，42万亿元投资更多的可能来自社会投资。虽然如此精确的数据是如何算出来的，值得推敲，但是，…。

财政部网站日前刊登该部副部长王保安的讲话称，预计2020年城镇化率达到60%，由此带来的投资需求约42万亿元。他同时表示，42万亿元投资更多的可能来自社会投资。

虽然如此精确的数据是如何算出来的，值得推敲。但是，有一点可以肯定，那就是新型城镇化一定会带动投资的新一轮增长，并推动经济的稳定、快速增长。

问题在于，在上一轮的城市化建设中，尽管城市化对经济社会发展也带来了积极影响，使这一阶段的经济增长成为历史上速度最快的时期。但是，其所暴露的问题和留下的发展隐患，也是不可忽视的。如经济结构严重失衡、城市建设过度超前、城市交通压力越来越大、政府负债快速攀升、房价上涨过快等。

纵观这一阶段城市建设和发展的矛盾与问题，很重要的一点，就是政府脱离现实和违反规律地扮演了投资和建设主角，并严重挤占了社会投资、尤其是民间投资的生存空间。而由于政府投资是不计成本、不讲代价的。因此，在城市建设和发展过程中，诸如抬高地价、推动房价上涨等恶性手段也被大量使用。由此传递给民间投资者的信号，就是要擅长投机，而不是投资。投资是没有出路的，是赚不到钱的。只有投机，才能成为暴发户。

事实也充分证明，在这一阶段老老实实、勤勤恳恳办实体的，大多都陷入了困境。相反，利用政府大搞城市建设搞投机的，却都发了财。这也就难怪，相当一部分搞实业的民间投资者，也将资本转向了房地产等虚拟经济领域。产生的后果，就是社会的贫富差距越拉越大，社会财富急

速向少数人转移，多数人的口袋越来越瘪。

相反，如果政府能够将城市化建设的市场和机会让给社会投资、特别是民间投资，并为他们参与城市建设提供良好的环境，维持好正常的市场秩序，并加强对市场的监管。那么，那些没有效率、没有市场价值、没有公共效益的项目，也就不会出现。至少，不会像现在这样热。同时，政府也不需要背上如此沉重的债务包袱。要知道，政府背负的债务越重，老百姓和企业的负担也会越重。因为，政府自身并没有消化债务的能力，最终的埋单者还是老百姓和企业。

也正因为如此，在新型城镇化建设中，政府如何进行有效的角色转换，从投资主角的位置上退出来，将投资机会更多地让给社会投资，让民间投资者有足够的投资空间，是新型城镇化建设能否成功、能否有效释放改革红利的关键。如果未来6年新型城镇化建设真的需要42万亿元的话，至少30万亿元应该是由社会投资来完成，政府所要投的，就是一些社会投资不愿投的公共设施、公共领域、公共事业，如公交、地铁等。

即便如此，对一些公共设施、公共领域、公共事业，政府也可以发挥财政资金“四两拨千斤”的作用，将这些领域和行业也交给社会投资来完成，政府则将本应当用于这些领域的资金，以政府补贴、政府扶持的方式给参与这些投资的社会投资者。在这个问题上，千万不要被“国有资产流失”所吓倒。但在具体操作过程中，一定要公开、公平、阳光、透明，而不要暗箱操作。

有人说，民间资本是需要考虑效益的。把新型城镇化建设的主要任务交给民间投资者，会不

会带来城市运营负担过重的问题。笔者认为，这完全可以不用担心。恰恰相反，正是因为民间资本需要考虑效益，新型城镇化建设才有希望。如果民间资本也像政府投资一样，不考虑效益，反倒不应当让他们去投。因为，只有考虑效益，他们才会想方设法地在新型城镇化建设中，将建设与发展、产业与配套、社会效益与经济效益紧密结合起来，才不会出现只考虑眼前而不考虑长远的问题。新型城镇化的效益，只会在未来出现。眼前，只会是种苗栽树，而不是摘果。如果政府投资占主导，就一定会出现眼前利益大于长远利益的现象，就只会是在树苗还没有种下去的情况下，就不顾一切地摘果。最终，果没摘到，树苗却都被踩死了。

所以对民间资本参与新型城镇化建设充满信

心，并迫切希望政府能够有效退出新型城镇化投资，就在于民间资本信的是市场、靠的是市场，投与不投，如何投，投多少，向哪个方向投，只会听从市场的，而不会听政府的，更不会听哪个人的。而要达到这种境界，除了民间资本自身的市场化意识外，政府也要减少对企业和市场的干预。

新型城镇化是未来一段时间中国经济社会发展十分重要的组成部分，能不能释放出巨大红利，主动权还是在政府。所不同的是，此次的主动权，不是政府自身投多少项目、建多少项目，而是能退到什么程度，能给民间资本放到什么程度。应该是，放得越多，效率越高，放得越多，政府的主动权也就越大。这是市场对资源配置起决定性作用的结果。

（来源：《中华工商时报》）

新兴产业“创新缺乏症”凸显

中国产经新闻报 梁薇薇

一边是光伏巨头不断加码建下游电站，热火朝天；一边却是分布式光伏雷声大雨点小，死气沉沉。两种模式截然不同的“待遇”，多少反映了赚快钱，靠补贴仍是光伏产业的主流。光伏产业作为新兴产业中的一种，经过这么多年的发展，其发展渠道、盈利模式却只有新兴的“形”，而没有新兴的“魂”。所幸的是，全美第二大光伏企业 SolarCity 和明星电动汽车特斯拉的结合引起了业内的关注，给光伏甚至是清洁能源行业的企业更多启发。

被称为光伏“新贵”的顺风光电 3 月 18 日宣布，其投资的 130 兆瓦并网光伏发电项目在宁夏石嘴山开建，这也是顺风光电目前最大的光伏发电项目。而就在几天前，天合光能宣布公司位于甘肃武威的 50 兆瓦太阳能电站已成功出售给香港上市公司华电福新能源股份有限公司。

面对国内外光伏市场的不景气，国内不少光

伏企业纷纷通过投资下游光伏电站进行自救。除了顺风光电、天合光能外，海润光伏、中利科技和保利协鑫等众多光伏企业都计划或在建光伏电站。

“建下游电站不管是自持还是出售，对于企业来说盈利上都更有保障，因为下游电站会持续用企业的光伏组件产品。”卓创资讯能源分析师王晓坤在接受《中国产经新闻》记者采访时表示，此外，电站的出售比单独出售组件要容易，而且盈利空间更大。

据了解，通常情况下，建设一座光伏电站 3—5 个月就可完成，国内企业若拥有充沛的资金以及丰富的光伏组件产品和技术，电站建好后转手卖给下家，从电池片生产到组件整装再到电站建设的综合毛利率预计在 30%—40%，非常可观，明显高于单独出售组件的毛利率水平。

电站平均 10% 以上的内部收益率让众多行

业资本趋之若鹜，而反观分布式光伏，如果全部发电量并入电网，项目投资的内部收益率仅为3%-5%，并没有多大吸引力。那么，建电站就能获得长期稳定的回报吗？答案可能是否定的。

王晓坤指出，现在光伏巨头都在建下游电站，但是国内限电问题还是存在，要是电上不了网，电站饱和、过剩的现象就有可能出现。另外，光伏发电需要政府补贴才能保持运营，政策性太强。如果政府有一天不补贴了或者说政策变了，那么，抗风险能力就太差了。

正当光伏电站的兴建热潮在国内展开时，去年12月，全美光伏第二大公司 SolarCity 却对光伏储能技术进行创新，借助特斯拉的电池，推出一项储能服务。

“这是一个非常好的发展模式，今后中国也可以做。而且这种模式会越来越多，除了汽车以外，还有很多产品也可以如此，比如说与路灯结合等，凡是能用电的地方，太阳能都可以出现。”厦门大学中国能源经济研究中心主任林伯强在接受《中国产经新闻》记者采访时指出。

事实上，国外特斯拉与 SolarCity 的结合已

经让国内一些企业看到一个全新的未来光伏发展的前景。其中，天合光能在前段时间的业务调整上就做出了改变，三大块的业务中，除了组件的制造是中心业务和建光伏电站外，还有另外一块业务就是光伏应用，包括储能、分布式、小系统等。

光伏应用是未来的一个发展方向，而且光伏应用在未来对于企业的发展可能会更可持续，因为涉及到生活的方方面面。除了特斯拉汽车外，飞机、帐篷、衣服等都可以应用到，但这些需要时间去实现。”天合光能内部人士在接受《中国产经新闻》记者采访时说道，因此，尽管光伏应用到目前还没有给公司的收入贡献很大，但是公司对未来市场发展的前景很看好，现在也是投入了很多精力和资金在前期的准备、市场开发以及一些技术的筹备工作上。

必须承认，在目前的情况下，要使太阳能发电成本低于普通发电，生产光伏的成本就得降低，这就要靠技术创新。王晓坤指出，技术创新是一个非常好的手段，当光伏企业有一天能摆脱政府的补贴，就是根本性的改变。Solarcity 和特斯拉在储能上的创新也算是探索出了一步。

（来源：《中国产经新闻》）

富国恒富，穷国恒穷？

英国《金融时报》专栏作家 约翰·凯

导读：由于未能建立特定的经济和社会制度，世界绝大多数国家的生产率和生活水平因而远远低于现有知识和技术下的可能水平。

亲爱的比尔·盖茨 (Bill Gates)：

我们从未谋面，但您的年度公开信（和同时发表的达沃斯演讲）似乎是把矛头直接指向我的。您的目标是批评一些有这类标题的书：《富国为何变富，穷国为何一直贫穷》，而我的确写过一本副标题与此几无二致的书。您还说“谢天谢地，这些书都不是畅销书，因为它们基本的前提是错

误的”。我的书确实不是畅销书，这一点恐怕您说对了。但您说它的基本前提是错误的，这点却错了。

拿2001年来说，我用了两个不同指标来衡量一个国家是否富裕：人均产出的市值（一项衡量生产率的指标）和居民平均消费（一项衡量物质生活水平的指标）。两种指标下的各国排名不

同，但差别并不大。生产率最高的是瑞士，消费能力最强的是美国。

不论用上面哪一种指标来给世界各国排名，结果都是一条U形曲线。世界上大约有20个富裕国家（总人口约10亿）、许多穷得多的国家，以及少数介于二者之间的国家。这些中间国家（例如韩国和捷克）当时正朝着富国的行列迈进——这种过渡状态是日本和意大利在一代人以前所经历的。富国的运转处于或接近于一个边界，它代表以现代技术及先进的商业和政治组织所能达到的最高水平。当它们到达那个边界时，就趋于停留在那儿，但阿根廷是最显著的例外。

您暗示，这种说法或许在50年前是正确的，但如今已经不然。我的书自出版至今已经10年，是时候进行重新计算了。是的，我的确这么做了，而且证明原先的假设依然成立。

我们看到了一些重要变化。在已经达到富裕的国家中，生产率水平更加分散了。挪威和瑞士的生产率大幅攀升，一个得益于石油财富，另一个是受工程和化学品出口需求增加的推动（这些需求似乎对价格并不敏感）。但增幅迟缓的国家——比如意大利（当然还有英国）——一直难以跟上整体步伐。但更令人振奋的是，一些新成员（多数是东欧和亚洲国家）看样子有望进入富国俱乐部。

那么，中国和印度的情况如何呢？这两国近来的增长表现很突出，但拿瑞士和挪威的标准来衡量，仍然属于极为贫困的国家。这种差距需要好几代人才能消除。

如今，世界各国主要城市的中心城区全都给人似曾相识之感，这是全球化带来的影响之一。放眼全球，毕马威(KPMG)的办公室和汇丰银行(HSBC)的分支机构看起来都一个样。然而，从内罗毕或上海的市中心出发，不必走太远（在孟买只需走到紧挨市中心的地方），你就能见到在挪威或瑞士无法想象的景象。

令我感到惊讶和失望的是，您为支持论点所挑选的数据并未指向您这封信的主题——各国平均收入的分布状况，而是指向了全球的家庭收入分布。这是两个很不同的东西。

我们手中关于全球家庭收入分布的信息很少，但中等收入的人群似乎很庞大。虽然收入分配很不平衡，但就像每位皇帝都会册封臣子，每个计算机行业的亿万富翁都会带出很多百万富翁。正如一些人所认为的那样，如果中等技能人群的岗位被机器人和计算机掏空，那么这种状况也许会改变。但目前，这种改变的迹象尚不明显。

比尔（如果我可以这么称呼您），我在书中重点描述的是，特定的经济和社会制度能使一些国家在接近技术前沿的位置运转。不能建立这样的制度，或不能有效地执行它们，使世界绝大多数国家的生产率和生活水平，远远低于现有知识和技术下的可能水平。您应该对这个话题感兴趣，而我很乐意给您寄一本我写的书（尽管我知道，对于如此微不足道的价格，您承受得起）。

顺致最好的祝愿。

约翰

（来源：《英国金融时报》）

颠覆性创新来自于“门外汉”

北极光创投创始人、董事总经理 邓锋

做什么生意和怎么做生意是有区别的，因为做什么是指产品是什么，而怎么做更多指的是商业模式上的问题，它包括怎么寻找你的客户、发

现客户、低成本获取客户、满足客户需求以及定义你的产品。比如众包模式就是一个创新，它是在找客户需求上进行了创新；而O2O实现了通过

互联网找客户，这也是一种创新。此外，是卖产品还是平台，是面向用户(2C市场)还是面向企业(2B市场)，这都是不同的模式。

投资人投资企业看什么？首先是看人，其次是看市场，再次就是看你有没有创新，而且一定要是建立了竞争壁垒的创新。而创新是什么？第一种是技术创新，比如你发明了一种新的材料，又比如为4G和5G提供语音服务。第二种是商业模式上的创新。

开发新产品的方式是不是也算商业模式创新？我个人认为应该算，举个例子，过去软件开发通常是一个大团队要耗时一两年才能完成，而在互联网时代，大兵团作战的方式不复存在，产品开发基本都是由一个小团队完成，谷歌和Facebook公司内部都有很多这样的团队。

一个公司的独特性不仅体现在你怎么做技术和产品，更体现在你是怎么建造一个有能力的团队，这个团队能够发现客户的需求，能够做出客户想要的产品，把产品卖出去，而且能够服务好，能够建立自己的品牌。这意味着你要把最好的人招来和留住；用小团队取代大兵团作战便是一种对管理的创新，这也是一种商业模式创新。

我们正处于移动互联网这样一个好时代，因为随时随地和碎片化时间属性，移动互联网正给我们带来很多新思维和商业模式创新。比如过去大家都认为零售就应该这么卖东西，后来发现可以在手机上通过互联网营销用另外一种模式卖东西。移动互联网也让大数据带来商业模式的创新有了可能，这意味着你可以精准的针对每一个人的行为来做事，卖东西和发现需求的方式和之前完全不一样。

互联网领域是一个“流量经济”的概念，它就是一个赚钱方式的改变，比如互联网音乐通常不是靠音乐赚钱而是靠经营流量。当然，用流量赚钱有三个前提：流量大或者增长高速，获取成本比较低，有黏性。

在传统领域，一个企业很难做到垄断，比如做锂电池的做不了铅酸电池，而互联网领域却可以通过流量控制做到“垄断”，比如你既可以在腾讯上看新闻，也可以在上面玩游戏，这是腾讯

的赚钱模式之一。基本上，互联网公司通常都是在获取巨大流量后再用别的方式赚钱，像许多游戏公司。而移动互联网第一个开始赚钱的，到目前也是最赚钱的是手游。它最早是按时间收费，后来是靠卖虚拟道具。

Workday：卖服务而不是软件

没有投资Workday公司是我人生中犯的小错误之一。2009年，Workday融资，创始人是我好朋友，他希望我能投资，这个公司当时年收入1亿美元左右，一年亏损2000多万，而估值却高达3.5亿美元，我当时没有投资。而我另外一个好朋友投了5000万美元。2012年Workday上市之后，估值大概50亿美元，而2013年即使其收入只有3亿多美元，亏损1.7亿，公司估值却高达100亿美元。

后来我反思，Workday其实是值那么多钱的，它是在用云服务的方式做HR软件。过去卖HR软件，每年收取15%的服务费，现在就把软件当成一种服务，用的时候再交钱。过去是卖软件，现在是把软件给你，商业模式也就马上改变了。

百达翡丽：卖传承而不是表

我今年1月份去瑞士日内瓦出差，在百达翡丽总店闲逛时该店销售员就问我几块百达翡丽的表，我回答零并且也不愿意买，因为自己不是一个欣赏表的人，本身对高端奢侈品也没有太大奢望。销售员问我想不想买？我说我不想买，你给我一个买它的理由。他说您想一想，在您的一生中有什么东西你用过的传给自己的子女，他们也能用，而且用的时候能想到你？我想了想唯一能够传给我儿子的，用过的东西他再用还能想起我的就是表。

我后来就买了一块。在我看来，百达翡丽卖的并不是表，而是传承，从卖东西角度来说，这也是一种商业模式创新。

NetScreen：卖系统而不是芯片

还有一个我自己的例子，我是搞芯片出身，在英特尔参与过奔腾1和奔腾2的设计，1997

年我创建 NetScreen 的时候，网络速度从 10MB 提高至 100MB，所有的软件都不行了，做芯片是很自然的选择，因为做芯片快。做完芯片就想卖芯片，你要将芯片卖给一个做系统的把它做好再卖下边的，而这就有两个问题：第一是我的成功是建立在下游企业的成功之上，他成功我才能成功；第二我对客户不了解，因为当中隔了一个层级。

我们做防火墙这个产品，当时全世界有三十多家防火墙公司，我们就必须考虑怎么赚钱、产品怎么卖、产品怎么到达客户等问题。最后，我们选择不卖芯片而是卖系统，因为客户买了我们的芯片之后只能用我们的系统。而我们一旦做了这个系统，就比别人好很多。

我做防火墙肯定不如做了很多年的人做的快，因为我们团队当时只有几十个人。我们当时提出一个“硬件防火墙”的概念，在思科的基础上，将原来的软件路由器变为硬件路由器，从软件防火墙升级为硬件防火墙，把其中的芯片做起来叫硬件加速。

某种程度上，NetScreen 之所以成功是源于几个创新，第一是技术创新，硬件上有自己的芯片；第二是商业模式的创新，我不卖芯片，而是和系统结合在一起卖，将硬件加速放在整个系统里。这意味着，单做芯片的厂商无法跟我打，而一个软件公司要做硬件就必须改变自己 DNA，不是买硬件就能解决问题。

原来许多对手都将防火墙看成安全产品，我把它看成是网络产品，因为一系列的网络安全都是基于各种网络的协议。我这么一定位，商业模式便和对手产生了差异化。而一旦这样定位以后，员工组织也不一样，NetScreen 的员工有一半做网络，一半做安全，对手也很难追。

虽然卖的可能是同一个东西，但如果你把定位和角度变一变，结局可能就彻底不一样。坦率的讲，我自己最喜欢的项目就是在一个已经存在的高速成长市场中，采用技术上或者商业模式上的破坏性创新来服务客户。NetScreen 就是采用不同的产品定位和技术，一开始主打需要高性能

产品的客户，然后逐渐把功能再跟上，再一下子扩大。仅仅用了 4 年，NetScreen 就为零做到了公司上市，上市第一天市值就高达 24 亿美元。

创业感悟：要坚持，但别太悲情

听了黑马营的营歌《坚持》很有感触，“坚持”讲的是一种创业心态。创业应该持有什么态度是一个很有意思的问题，比如你为什么坚持，有些人为了理想而坚持，还有些人为了责任感。还有人说，即使这个公司不行了，我也要最后一个倒下去。从领导力方面来看，责任感、理想和胸怀等这些都是很好的素质。

然而，创业应该是一件快乐的事，你不应该悲情地去坚持。你应该是因为喜欢而愿意天天干自己的事，而不是为了达到上市目标，不是为了给投资人或者父母一个交代，否则你就会太累太辛苦了。

确实，创业有的时候要靠聪明，要靠信念，然而这种信念一定是源于你喜欢做这个事。即使你相信做一件事能给你带来金钱，但如果不能快乐的做就很难用心去做，而如果不用心去做就很容易很辛苦很累。

我曾投资过一个创业者，一个很聪明的海归，他做事也很接地气，我也有幸投资了他。但是几年之后，我发现他的企业虽然没犯过什么特别大的错误，但做的总是不温不火。不久前，他把公司卖掉了，我们从中也赚了不少的钱。我就问他，为什么卖公司，他坦率的讲：我是在用脑子做企业不是用心去做。某种程度上，他也是在坚持，这种坚持是责任感的一种体现，但却没有那种热情和激情，因为他不喜欢自己所做的事。

有人问我的理想是什么，我理想就是做投资，能不能做投资人里的第一不重要，每天能跟创业者打交道和头脑激荡这本身就是一件令我高兴的事。我追求的是一个状态，而不是最终结果。

总之，坚持别太悲情，如果你把创业做成特别悲情的事，要经历多少苦最后达到目标，最后就算挣钱了，身体和家庭可能都会受到影响。

（来源：《网易科技》）

改革释放活力

· 聚焦中国 ·

义乌国贸综合改革冲破外贸阴云 鸡毛换糖再出发

新华社记者 屈凌燕

国务院批准在义乌市开展国际贸易综合改革试点已近3年,作为唯一的全国综合改革试点县,全国最大小商品城所在地义乌的改革正不断激发市场活力,为中外企业创造良好的贸易环境,冲破经济低迷外贸乏力的曙光已经显现,改革红利正在释放。

试验区活力涌动“空气里都飘着商机”

义乌拥有世界上最大的国际商贸城,占地470万平方米,有7万个经营主体,20多万经商户。从这里批发一个集装箱货柜,可以直接开超市了。记者看到市场内交易活跃,全不见经济低迷景象。

在飞往义乌的航班上有不少外国人,他们大多是来义乌洽谈贸易的。义乌市市长何美华说,义乌办理外商签证的业务量超过杭州、宁波两地总和,去年义乌入境客商达43.9万人次,数量浙江第一。

“这几年在义乌做生意更方便了。”欧吉恩外贸公司义乌代表处负责人、印度籍商人夏木说。义乌市专门成立了国际贸易服务中心,实现外商“一站式”全服务功能,目前义乌市涉外经营主体比国际贸易改革试点初增长了近50%,达到5262家。

义乌海关在全国率先全面实施通关无纸化改革,企业看好货物,随时可以在网上完成报关流程。自去年义乌港海关监管场所投入运行来,卡车原来需要排5公里长队等待通关,现在随来随走。据统计,2013年义乌海关监管小商品出口78.2万标箱,同比增长19.5%。

“义乌空气里都飘着商机,这些商机来源于改革释放的活力。”义乌市委书记李一飞说。在国际环境低迷,我国外贸增速放缓的情形下,去年义乌市外贸出口额达到182.1亿美元,增长1倍,去年全市实现地区生产总值882.87亿元,同

比增长9.6%。

深化改革先行先试放飞桌子底下的风筝

“在改革中,政府到位而不越位,让市场起决定性作用来配置要素。”李一飞说,义乌抓住改革试点区的机遇,大幅度推进政府行政体制改革,让市场贸易更便利,充分发挥市场机制的活力。

义乌小商品市场以日用品为主,数量庞大但小散杂,原来的贸易方式已逐渐不适应市场主体的发展。“义乌一度就像在桌子底下放风筝,亟待破除束缚。”义乌市委宣传部长季金甫说。

2013年4月,经商务部、国家发展改革委等八部门同意,义乌市率先试行市场采购贸易方式,这一系列政策的实施,扭转了长期以来义乌小商品出口由外地外贸公司代理的局面,加强了源头管理,对构筑新型贸易体制机制成效显著。2013年义乌市场采购贸易方式出口额133.5亿美元,占全部出口额73%。

为激发市场活力,义乌市政府大做“减法”,率先开展商事登记改革。以企业注册登记为例,内资企业仅需2天,外资企业3天即可办结。为了明晰政府“权力红线”,去年底义乌市在全国县级市里率先在网上公开“权力清单”:该市42个机关部门的5139项行政职权,以及近期受理的行政审批事项、3.5万件行政处罚案件全部在网上公开。

政府该放的充分放开,该管的也要管好。面对电子商务的挑战,义乌将其作为战略性、先导性产业重点培育,加快线上线下融合。2013年义乌电子商务交易额达856亿元,同比增长54%,首次跑赢了实体交易。

传承改革开放精神“鸡毛换糖”再出发

“义乌改革为构建开放型经济体系建设、为

市场转型升级和国际化发展并促进外贸发展方式的转变提供了经验。”原国务院研究室综合司司长陈文玲在对义乌国际贸易综合改革成效评估时表示。

义乌市场 30 年变迁，是生产力发展与生产方式变革相融相促的过程，是对义乌人当年“鸡毛换糖”改革开放精神的传承与弘扬，这条道路该如何继续走下去？

2013 年下半年，浙江省委书记夏宝龙在义乌调研座谈时指出，义乌干部群众要认清义乌发展面临的困难挑战，破除“小富即安、小进即满”的自满思想，增强改革发展的危机意识和前列意识。此后，“‘鸡毛换糖’再出发”解放思想大讨

论活动在义乌全市展开。

国际商贸城二区经营户刘军明至今记得当他看到“九问义乌”时的思想震撼，义乌会成为中国的底特律吗？义乌会成为温水中的青蛙吗？刘军明意识到不能满足坐等客户上门，他迅速采取行动，多次去欧洲、南美洲等地参展，寻求突破，效果明显。刘军明说，他去年的业绩比前年增长 26%。

义乌市不少干部群众接受采访时认为，义乌站在新的改革起点上，需要重点培育改革后续动力、对简化外贸流程改革进行破题，使义乌“鸡毛换糖”再出发，通过改革试点建立一套全新的、有利于进一步加快推进外贸发展的路径和制度安排。

(来源：《新华网》)



全球外包市场中国企业大有可为

摘要：【据新华社纽约 19 日电】美国华尔街外包论坛 3 月 18 日至 19 日在纽约举行。专家指出，全球外包市场规模巨大，中国企业未来大有可为。会议主办方外包研究会主席弗兰克·卡塞莱 19 日接受记者采访时指出，全球外包行业是个每年创造 7500 亿美元的大市场。

【据新华社纽约 19 日电】美国华尔街外包论坛 3 月 18 日至 19 日在纽约举行。专家指出，全球外包市场规模巨大，中国企业未来大有可为。

会议主办方外包研究会主席弗兰克·卡塞莱 19 日接受记者采访时指出，全球外包行业是个每年创造 7500 亿美元的大市场，其中最重要的两个领域是 IT 外包和商务流程外包。美国的外包市场主要被印度、拉丁美洲和东欧的企业所占据。现在中国只占比较小的市场份额，未来还有很大的发展潜力。在过去几年，中国企业在美国外包领域的知名度有所提高。

他对中国企业的建议是，中国企业有人才优势，未来不仅要在技术研发方面下功夫，还要在美国和欧洲市场加大市场营销和客户关系方面的

投资。他说一些国际外包企业都成功地在美国打响了自己的品牌。

外包行业专家，科隆兄弟公司主席王长祥介绍说，中国每年有大量的大学毕业生，就业问题是个非常值得重视的问题。国际外包对于引进项目，解决就业，增加税收，促进经济发展等有着非常重要的意义，而推动中国国际外包人才培养势在必行。中国现有大学毕业生通过严格培训，外包企业可以得到足够的人员从事商务流程外包工作的员工。

他还指出，人才的培养对中国城市与企业走向世界非常有帮助，或许未来能逐渐形成多个新的地方经济圈，把中国的劳力密集型“世界工厂”升级到白领密集型的“世界办公室”。

(来源：《中华工商时报》)

美国官方裁定比特币是财产而非货币

核心提示：美国国税局周二指出，比特币在美国税务系统中被认定为财产，适用规管股票和以物易物交易的规则。这是美国国税局首次就比特币问题的实质性判定。

北京时间3月26日凌晨消息，美国国税局周二指出，比特币在美国税务系统中被认定为财产，适用规管股票和以物易物交易的规则。

这是美国国税局首次就比特币问题的实质性判定。国税局在周二发布的指引将为投资者带来更大确定性，同时确定了比特币的可能所得税纳税义务。根据这份指引，以1美元买进的比特币如果被用于购买价格为2美元的咖啡，将触发对购买者的1美元资本收益，咖啡店从中得到的收入将是2美元。

在面临将比特币认定为货币还是财产时，美国国税局选择了后者。纽约大学的税法教授约书华·布兰克（Joshua Blank）在2013年12月的一次访问中曾说，“危险之处在于一个类似现金经济的电子黑市的诞生。这也是美国国税局希望避免的情况。”

作为最流行的一种电子货币，比特币于2008年出现在使用中本聪这个名字的一名或者是一组程序员发表的一篇论文中。比特币网络使用一份公开总账来记录基于化名系统的所有交易，这种技术上的突破使得买入和卖出都可以在没有一个类似维萨和西联这样可信第三方参与的情况下进行。

大量功能强大的电脑被用于记录交易，防止同一货币被重复使用，并通过名为挖矿的过程来生产新的比特币。这一设计使得很多早期的比特币参与者成为以美元价值衡量的富翁。

2013年初，大量新人开始参与比特币交易，其价格在之后有50倍的增长，在2013年12月早些时候达到1比特币兑换1200美元的峰值。根据行业指数CoinDesk比特币价格指数，周二上午时候的比特币价格是577.11美元。

根据美国国税局的指引，比特币投资者将被视作等同股票投资者；持有比特币超过一年再出

售的情况下，将适用更低的资本收益税率，这种情况下的最高税率是23.8%，相比之下，持有周期不足一年出售的财产最高适用43.4%的税率。

对那些蒙受交易损失的投资者，美国税法允许纳税人从任何资本收益中扣除这部分资本损失；纳税人还可以从当年的一般收入中扣除最高3000美元的资本损失。

和股票一样，比特币的交易者将适用一组不同的规则，将不允许过程中的资本收益处理。比特币挖矿者将被要求以应税收入的类别来报告其收益，其价值将以比特币被挖出当天的价格来判定。如果挖矿是经营内容的一部分，挖矿者将需要缴纳薪酬税。

根据指引内容，美国国税局将要求纳税人以类似股票交易和向独立承包商进行付款类似的格式向其提交信息。指引从发布之时即时生效，在覆盖未来交易和报税的同时，也追溯过往交易。

国税局在通告中说，只要报税人可以为任何不足的税款支付以及没有提交申报给出“合理的原因”，将对在指引发布当日之前进行过交易的纳税人给出罚款上的减免。

在国税局的指引发布之前不到三个月，全国纳税人权益代言人尼娜·奥尔森（Nina Olson）曾表示，国税局应该就数字货币交易发布一份纳税人指引。

在国税局内部以独立办公室方式为全美纳税人提供服务的尼娜·奥尔森在1月向国会提交的年度报告中说，“就他们被要求遵循的规则向公众做出说明是政府的责任。就纳税人应该在何时，以及如何报告数字货币交易的收益和损失这样基础性的问题缺乏明晰的答案，可能对避税行为形成鼓励。”

（来源：《21世纪网》）