

上海咨询信息

(月刊)

2014 年第 6 期
(总第 323)

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关于申报《咨询资质证书》的通知
..... (2)
 - 上海市咨询业行业协会关于《咨询资质证书发放及管理办法》
(试行)的编制说明 (3)
- 咨询专论 •
 - 整合 OR 被整合——资本运作时代设计院面临的选择
.....李渊 (5)
 - 品牌经济的“倍增器”效应谢京辉 (8)
 - 没钱做广告，如何做市场沈坤 (9)
 - 咨询进入用数据说话的时代 (11)
 - “融合”引领未来工业趋势 (12)
- 专家观点 •
 - 阿里的“核武器”是价值观和思想马云 (14)
 - 变化的世界与我们的选择王新奎 (16)
 - 发掘市场要靠企业家精神和技术创新张维迎 (17)
 - 政府购买环保服务 民营资本大有可为周俊生 (18)
 - 数字时代不能没有中国记忆马费成 (19)
 - 新型城镇化不可或缺的城市绿地与城市绿地系统
.....李文敏 (20)
- 聚焦中国 •
 - 中资公司海外子公司成对外并购主力 (21)
 - 麦肯锡是美中网络安全战输家，华为将受益 (21)
- 世界瞭望 •
 - 新经济模式创造数字劳动力 (22)
 - 2014 年全球竞争力前 30 名国家 (地区) (23)
- 政策导向 •
 - 小型微利企业可享受所得税优惠政策 (24)
- 封二 •
 - 浦东新区管理咨询行业协会简介
- 封三 •
 - 上海市咨询业行业协会咨询资质证书样张



上海市咨询业行业协会 关于申报《咨询资质证书》的通知

各会员单位：

根据 2014 年 2 月 28 日协会七届二次理事会审议通过的《上海市咨询业行业协会关于咨询资质证书发放及管理办法》(试行)，今年开始集中受理会员单位《咨询资质证书》的申报工作。

一、申报单位的条件

1. 上海市咨询业行业协会的会员单位，以咨询业务为主体业务，具有独立法人资格的企业、事业单位(含社会团体)。

2. 上述单位的外地独立核算分支机构(须经由上述单位统一办理)和上述单位的附属咨询机构(部门)(须有上述单位申领咨询证书的授权书)。

3. 咨询单位的咨询业务收入或从事与咨询业务有关的营业收入一般不低于总营业收入的 40%。

4. 咨询单位最少需要具有三名及三名以上具有上海市注册咨询师证书或上海市注册咨询专家的咨询人员。

5. 申领咨询证书的咨询单位必须是诚信单位，自申报日起前三年内没有失信记录。

二、申报需提交的材料

1. 申请单位向协会提出申请，签署“上海市咨询业行业协会企业诚信经营承诺书”，填写协会统一制定的《咨询资质证书》申请表、《法人代表简历表》、《咨询人员登记表》、《咨询企业咨询业绩情况表》各一份。

2. 申请单位需提交的文件及证明材料：

①上一年度咨询单位财务报表和上一月度的财务报表；

②企业法人营业执照或社团法人登记证书(复印件加盖单位公章)；

③税务登记证(复印件加盖单位公章)；

④组织机构代码证(复印件加盖单位公章)；

⑤咨询人员的注册咨询师、注册咨询专家证书复印件、职称证书复印件、学历证书复印件；

⑥附属机构申领咨询证书的法人代表授权书；

⑦其他需要证明的相关材料。

有关材料可在协会网站(www.shact.org.cn)下载“上海市咨询业行业协会《咨询资质证书》申报手册”。

三、申报时间及费用

申报《咨询资质证书》工作今年集中申报自 5 月 26 日开始，到 8 月 26 日底结束。申报《咨询资质证书》费用 1500 元(审核费、证书、铭牌工本费、公告费)。申报合格情况将适时通过媒体公告。

自 2015 年开始，将在每月 10 日前申报，经审核合格的下月发放证书。

请申报单位到协会办公室递交相关材料、缴付费用。

四、联系方式

协会办公室：雁荡路 84 号(科学会堂)2 号楼 2405 室

邮编：200020

电话：53821058

邮箱：chq_chq2013@sina.cn

账户名称：上海市咨询业行业协会

开户银行：上海银行自忠支行

银行账号：316230-00144693050

联系人：陈慧琴 胡小兰

上海市咨询业行业协会

2014 年 5 月 19 日

上海市咨询业行业协会

关于《咨询资质证书发放及管理办法》(试行)的编制说明

咨询机构会员单位在业务活动中需要协会为其提供咨询资质证书,并且反映较为强烈。经过协会领导研究,并将情况向市科委体改处汇报,并取得支持意见:由协会自行编制《咨询资质证书》的发放及管理办法后,向市科委报备,向提出申请后批准的会员单位颁发《咨询资质证书》。

协会自2013年5月开始正式启动编制《咨询资质证书发放及管理办法》(试行),经协会领导多次反复讨论,形成初稿。并于7月15日召开了部分单位领导的座谈会,对拟议中的《咨询资质证书发放及管理办法》(试行)提出了补充修改意见。随后又经多次讨论和修改,提出讨论稿,在11月14日会长办公会议上进行了讨论,并根据会长办公会提出的意见进行了修改。2014年1月15日协会又组织了第二次专家座谈会,邀请部分会长和专家参加研讨,取得一致意见,并提交理事会讨论通过。

一、协会会员单位迫切希望协会发放《咨询资质证书》

在长期的工作实践中,许多会员单位因工作需要,特别是在承接招标项目时,需要出示体现企业咨询资质的证书,但是除了部分单位具有有关政府部委发放的咨询资格证书以外,大部分单位没有咨询资质证书,影响到他们在市场竞争中的招投标工作和承接项目工作,给工作带来极大的不便。会员单位迫切希望协会为会员单位提供咨询资质证书,证明其咨询资质。

二、咨询资质证书发放的背景和兄弟省市发放情况

1、2002年前,协会曾经从事过咨询证书发放的管理工作。

根据上海市科委的要求,2002年前上海市科委发放科技咨询证书,是委托本协会发放与管

理的,包括每年的年检。

2002年国家行政许可法颁布以后,自2004年上海市科委主动取消科技咨询机构前置审查,科技咨询证书的发放、管理工作随之停止。

2、兄弟省市协会多有发放咨询证书的实例。

我们在编制《咨询资质证书发放及管理办法》的过程中,通过调研,我们发现目前诸多兄弟省市咨询协会多有发放咨询证书的实例。如江苏省科技咨询协会发放科技咨询证书,并且对咨询企业进行星级评定(5A、4A、3A)。湖南省咨询协会、江西省咨询协会、四川省科技咨询协会、深圳管理咨询协会等均向会员单位发放咨询证书,用以加强对会员单位的资质管理。

三、咨询证书发放有利于进一步开展协会工作

1、有利于为会员单位服务扩大协会的影响力。

咨询证书发放,将会更好为会员单位服务,有利于会员单位开展咨询业务工作。同时将会更好吸引一批社会上从事咨询工作但尚未参加协会的企业参加协会,吸纳更多的咨询机构参加协会,增加协会会员单位数量,扩大协会的影响力。

2、有利于开展对咨询企业的统计工作。

协会已主动承担起咨询企业的统计工作。现在可以通过咨询资质证书发放,可以开展每年年检工作,了解和掌握会员单位的咨询工作开展情况,今后逐渐扩大到全社会的咨询机构,可以做出较为全面的对上海地区咨询机构的统计分析,协会已主动向统计局联系,承担起部分咨询企业的典型统计分析工作,希望今后能为政府部门的决策提供较为全面统计分析数据,为上海的咨询业发展作贡献。

四、对《办法》条款的具体说明

现将有关“咨询资质证书发放及管理办法(试

行)”编制情况说明如下。

1、申领证书的咨询单位主要包括三大类：

第二章第五条，依法在中国注册，具有固定的经营场所，以咨询业务为主体业务，具有独立法人资格的企业、事业单位（含社会团体），这是主体。

考虑到部分咨询单位在外地设立独立核算分支机构，以有利于外地咨询单位开展业务，提高咨询资质，其申领咨询资质证书，须经由上海总公司统一办理外地分支机构的咨询证书。并有上海公司首先负责对外地公司的业务管理与监督。

《办法》中特别提出“附属咨询机构部门，须有法定代表的授权书，办理附属机构（部门）的咨询证书”。该项条款是根据目前部分咨询机构实际存在的现状设立的。即满足在具有法人资质的机构下，但不具有法人资质的附属咨询机构开展咨询工作。例如研究院、大学、大型企事业单位等机构中的附属机构可以在法人代表授权下申领附属咨询机构资质证书。

该项条列不改变现行的业务流程，有利于支持附属机构开展工作，同时满足今后咨询业务的统计工作。

2、咨询单位的业务收入。

第二章第六条，咨询单位咨询业务的收入或从事与咨询业务有关的营业收入一般不低于总营业收入的40%。

会员单位中，除专业从事咨询工作外，部分单位从事其它各类专业工作。《办法》的上述规定即认为只要这类专业工作总收入达到总营业收入的40%以上，该单位即具备这类专业的咨询工作能力。

3、咨询单位中咨询人员的占比。

第二章第七条，有三名及三名以上具有上海市注册咨询师或上海市注册咨询专家的咨询人员作为条件。如果单位中没有上述人员，可以解释为：或有三名及以上正在和申请办理注册咨询师、注册咨询专家的咨询人员，作为一个过渡措施，来弥补条件的不足，2015年起即按第二章第七条执行。这是对咨询单位人员资质的要求，也就是对取得咨询资质证书设立的门槛。

过去上海市科委的科技咨询证书的发放办

法中申办科技咨询企业需要有中级或以上技术职称的条件。在本次的《管理办法》中不设立：咨询单位最少需要具备三名及三名以上的助理研究员、工程师、讲师或经济师等中级以上职称的专职咨询人员。

4、咨询单位的服务范围。

第三章咨询单位的服务范围，经过斟酌，参考了以往的分类办法和兄弟省市咨询协会的咨询分类办法，咨询机构的业务范围仍按照传统的分类办法来划分，但是细化会员单位中包含工程咨询、管理咨询、科技咨询和其他咨询类型。

第三章第十条 工程技术咨询

（一）设计前期咨询：投资机会研究、项目评估论证；

（二）项目管理咨询：项目管理、施工管理、技术培训、竣工验收、运营管理；

（三）项目后评估咨询；

（四）专题研究：对项目开展和实施工程中遇到的问题进行专门研究，提出解决问题的可行方案。

第十一条 管理咨询

（一）区域经济咨询和产业经济咨询，社会经济科技发展战略研究，国土资源开发咨询，区域经济发展研究，产业结构调整行业发展研究，专项决策咨询研究。

（二）企业管理咨询

1、企业发展战略、企业内部管理咨询、企业内部结构变革、市场调查咨询；

2、企业财务管理咨询；

3、企业有形、无形资产管理（知识产权管理）；

4、企业人力资源管理（含职工职业培训管理）。

（三）商务、会计、税务、审计咨询等；

第十二条 科技咨询

（一）技术项目的技术经济可行性分析；

（二）技术信息服务、科技中介服务、知识产权服务中的专利商标代理；

（三）技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务的四技服务；

（四）IT技术与传统咨询服务相结合的IT咨询服务，包含转移技术服务、计算机技术与工

程研制与管理咨询相结合的 IT 咨询服务。

5、《办法》中特别提出对相关国家部委规定的行业准入资质认证内容不包含在本办法中。

(1) 工程管理咨询有属于行业准入资格的咨询资质认证管理。

工程咨询类企业资质管理由国家发改委和国家建设委等国家部委直接管理，并授权上海地方行业协会管理，形成一整套很完善的行业准入证书发放、管理体制。其中涉及规划咨询，编制项目建议书(含项目投资机会研究、预可行性研究)，编制项目可行性研究报告、项目申请报告和资金申请报告，评估咨询含项目建议书、可行性研究报告、项目申请报告与初步设计评估以及项目后评价、概预算和决算审查等，工程设计，招标代理，工程监理、设备监理，工程项目管理等工作，根据有关文件规定，均有有关部门进行行业准入资质认证。这和我们的咨询能力证明的咨询资质证书是不同性质的资质证书。

(2) 管理咨询中会计、审计、税务咨询、人力资源管理、证券咨询业务等也有相应的行业准入资质证书。

(3) 技术咨询中部分业务需要特殊行业准入咨询资质证书，如质量检验、压力容器审核等。

(4) 技术经纪诉讼案件、知识产权诉讼案件、工程技术诉讼案件的咨询，涉及专业和管理诉讼案件咨询，需经由归口管理单位的行业准入的特

殊认证。

五、咨询资质证书的发放办法

参照上海市科委科技咨询资质证书发放管理办法。在制定本协会咨询资质证书的发放管理办法中，体现出低门槛、严管理的精神，凡符合《办法》规定的咨询机构，均可向协会提出申请，申请材料由协会办公室初审后，由协会秘书长签发后颁发证书，并向协会理事会报备。这里体现了管理程序的简化，高效，重点在于过程的管理，事后的监督。

六、对咨询资质证书的管理

1、企业的诚信建设。

在协会系统内，强化会员诚信建设工作，签署诚信自律责任书，培育企业自律建设，规范企业的经营管理。

2、咨询成果质量监查。

通过不定期走访会员单位，分析已完成的咨询成果质量及年度财务报表，掌握咨询成果质量情况，加强对咨询企业管理。

3、咨询人员资质核定。

检查咨询人员配备是否符合办法规定。

4、办法的补充完善。

今后在实施过程中，根据实践，不断完善补充，细化检查监督管理细则。

· 咨询专论 ·

整合 OR 被整合——资本运作时代设计院面临的选择

天强管理顾问公司 李渊

导读：随着行业及市场环境的不变化，工程勘察设计行业的资本运作意识开始觉醒，整个行业迎来了资本运作时代，一些细分领域如建筑设计行业更是引发了资本运作的热潮。越来越多的业内企业开始了对资本运作的各种探索和尝试，试图在这一新的企业运营方式中突破发展瓶颈。

曾几何时，资本运作对于设计院而言，只是一个遥远的话题。在我们传统的思想观念中，设计院是以“人”为第一价值要素的智力型企业，资本的力量在设计院发展中的作用似乎显得有些“微不足道”。

然而，随着近年来一系列并购、重组、上市事件在勘察设计行业的一再发生，不得不引发我们更深层的思考——资本运作是否真的离设计院很遥远？

勘察设计行业步入资本运作时代

其实，从产品经营迈向资本运营是国内外优秀企业发展到一定阶段后通常都会经历的过程。美国经济学家斯蒂格利茨曾经说过，世界上所有优秀企业，无不是靠发行股票而发展起来的。事实证明：世界 500 强，没有一家不是上市公司，没有一家是靠自身积累成为 500 强的。当今世界实力雄厚的大财团、大跨国公司无一不是通过交易型战略的多次运用，才取得今天的规模、市场份额和持久的竞争优势的，而且企业规模越大，交易型战略对下一步的发展就越关键。

具体到工程建设行业领域，据清华大学和澳大利亚墨尔本大学联合对 12 家顶级国际承包商的研究表明，这些国际工程建设领域巨头们的成长路径，无一不经历了从专业化到规模化、多元化，再到国际化的历程，而当其从专业化经营向规模化、多元化阶段跨越时，并购、重组、上市均成为其实现跨越的主要手段。

就国内勘察设计行业而言，伴随着整个国民经济从计划经济体制向社会主义市场经济体制的转型，勘察设计企业的业务形态也正在从单一的勘察设计向全过程的设计、咨询、项目管理、总承包等多元化业务升级，行业的市场格局也正在从条块分割向一体化转变。尤其是加入 WTO 后，勘察设计行业的业务形态和市场格局转变步伐更呈现出加速状态。在这样的背景下，行业的成功要素正在从过去的以技术为主，向技术、管理、商务策划、资本运作等多元综合能力转变，行业内企业的盈利模式也正在出现分化：靠传统的“技术+劳动”赚钱，还是靠“技术+管理+资本运

作”赚钱。而毫无疑问的是，前者将更有可能成为后者的“配角”，沦为为后者“打工”的企业。

如果说过去勘察设计企业是靠技术实力和市场竞争获得生存发展的机会的话，未来管理能力和资本运作能力的高低将决定勘察设计企业在行业格局重组整合中的地位。这是导致行业内并购、重组、上市事件日益增多的原因，我们可以看到其背后的本质所在。从这个意义上讲，我们说勘察设计行业已经步入资本运作的时代并不为过。

整合 OR 被整合，这是一个问题

如果勘察设计行业资本运作时代来临的判断成立，那么，这对设计院而言究竟意味着什么？我们是该为此欢呼雀跃，还是忧心忡忡呢？

冷静分析近年来行业内的资本运作事件，我们不难发现存在“两多、两少”的特点，即设计院作为客体被别人整合的案例多，而作为主体去整合别人的案例少；行政性力量主导的整合案例多，而基于企业自身战略发展要求产生的自发性整合案例少。

我们看到的是，许多有着辉煌历史、显赫业绩、强大技术实力的大中型设计院被以类似行政划拨的方式并入到一些大型施工企业集团，在这样的施工企业集团中，设计院的战略诉求得不到足够的理解，他们的战略举措得不到足够的支持，他们在集团中面临逐步被边缘化的危险，沦为仅仅是上级集团完成利润指标的工具。我们同时还看到，不少本身有着较强实力的设计院基于短期现实的市场考虑，主动投入到能够为其提供一定业务来源的大型集团中，在这里，他们暂时缓解了竞争之苦，甚至能够感受到保护之甜，但也可能因此而失去了自身的独立性，失去了自己把握自己命运的能力，失去了打造真正属于自己的核心竞争力，从而失去了在行业格局中脱颖而出的机会。与此同时，目前，有大量处于行业价值链低端的，自身规模实力、管理能力和抗风险能力都不足的中小型设计院，过去几年依赖于外部市场的空前繁荣而得以生存发展。随着市场一体化程度的进一步加深，尤其是当前宏观经济形势的急剧恶化，经济的“冬天”可能对他们而言尤显

寒冷，主动寻求被重组和整合可能更是他们不得已的归宿。

当然，我们也要欣喜地看到，国内有一些由过去的设计院改制并成功实现业务转型的工程公司，尽管数量并不多，正以我为主，通过投资、并购、重组等方式，实现了企业规模化、多元化的跨越式发展，成为在资本运作时代整合别人的主体。例如，中冶京诚、中冶南方等就是这方面的突出代表。

资本运作时代的来临，究竟是国内设计院进一步做大做强福音，还是逐渐丧失主导权和话语权的开始？答案其实在很大程度上就要靠设计院自己给出。整合 OR 被整合？选择权有时候表面上看来不由设计院左右，但其实在很大程度上又掌握在设计院自己的手中。关键在于我们是否对行业重组整合的大势有足够清醒的认知，对行业格局的演变有足够的危机感和紧迫感，同时也取决于我们的态度——是主动筹划、积极应对，还是被动观望等待？

主动权，资本运作时代的关键词

毛主席曾说过，抓战略主要抓两点：一抓方向；二抓主动权。对国内设计院而言，能否掌握主动权，更成为在行业重组整合的大势之中立于不败之地、甚至顺势而上的关键所在。

那么，如何才能掌握主动权？

要掌握主动权，首先取决于设计院决策层是否具有战略性的眼光，能否把握行业重组整合的大势进行前瞻性地规划与布局。而从根本上，则取决于设计院自身的资源与实力，因为实力的大小决定话语权的多少。为此，就必须切实推进设计院自身从技术型和任务导向型企业，向技术型、管理型和战略发展导向型企业的深刻转变。

实现上述的转变，涉及到设计院内部从业务模式、组织功能、组织架构、运行模式、体制、机制、观念文化等多层次的深刻变革。其中，观念认识的转变又尤为重要，突出表现为以下三点观念的转变：

第一，要深刻认识到体制改革的重要性，克

服等待观望心理，切实推动体制改革。体制改革的过程，就是摆脱体制束缚，解决“理性股东缺失”，构建企业发展最根本的动力机制和压力机制的过程。体制层面改革的力度大小、成败与否，在相当意义上决定着企业生产力解放的程度，决定着企业寻求发展的激情与活力激活的程度，这一点无论对于尚未改制的设计企业，还是虽已改制，但股东结构仍不尽合理、治理结构仍不完善的设计企业而言都同样重要。

第二，要深刻认识到设计院传统盈利模式的不可持续性，切实转变增长方式。传统设计院的盈利模式主要是“技术+劳动”，我们也可以说传统意义上的设计院就是技术密集型+劳动密集型企业。这样的盈利模式，客观上讲仍然是一种低附加值的盈利模式，无法实现企业规模效益的有效突破与增长。可以说，实现盈利模式和增长方式的有效转变，将成为设计院从“传统”走向“现代”，从“被动”转为“主动”的重要标志。这一点，对大院尤为关键。

第三，要深刻认识到设计院传统的技术性价值导向对提升企业管理水平和综合实力的严重束缚，切实转变内部的价值导向。大多数的设计院，虽然早已经历过市场经济的洗礼，但“万般皆下贫，唯有技术高”的观念仍然顽固地统治着内部的价值取向，“技而优则仕”仍然是很多设计院人员晋升、职业发展的主要潜规则。这样的价值导向如果不能根本性扭转，设计院的管理水平将很难得到有效提升，除技术外的各类管理人才、商务人才等也将很难获得足够的成长空间。设计院发展转型的过程，在一定意义上讲就是内部人才结构重塑的过程，也是考验每一家设计院的决心、勇气和智慧，真正实现自我超越的过程。

设计院资本运作的时代本质上就是勘察设计行业分化、重组、整合的时代，而这一时代随着行业的业务形态和市场格局的深刻变化，已经真正来临。在这一时代下，设计院面临着“整合”OR“被整合”，“主动应对”OR“被动接受”的选择。希望每一家设计院都能够把决定自身命运的主动权掌握在自己手中，在资本运作时代一路顺利。

品牌经济的“倍增器”效应

上海社会科学院副院长、品牌研究中心主任，副研究员 谢京辉

[核心观点] 在要素全球流动的时代，品牌成为全球城市吸引国际人才、资本、信息集聚的重要途径，成为城市经济控制力的“倍增器”。在城市硬件颇具实力的基础上，上海是时候向全世界推出一个形象鲜明、充满活力、传播力强，由政府、机构和大众共同创造的城市品牌了。

近日，上海市规划和国土资源管理局发布信息，今年上海将启动新一轮城市总体规划编制工作。此前，上海市政府公布的《关于编制上海新一轮城市总体规划的指导意见》明确，在2020年基本建成“四个中心”和社会主义现代化国际大都市的基础上，上海将努力建设成为具有全球资源配置能力、较强国际竞争力和影响力的全球城市。

在要素全球流动的时代，品牌成为全球城市吸引国际人才、资本、信息集聚的重要途径，成为城市经济控制力的“倍增器”。

企业品牌支撑全球城市可持续发展

产品和企业品牌是品牌经济中最为重要的组成部分。企业品牌强大，国家就在世界经济中处于强势地位，这已经成为国际经济发展中的重要规律。根据世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的2012年度《世界品牌500强》排行榜，入选国家共计26个，从品牌数量的国家分布看，美国占据500强中的230席。同时，排名前四位的谷歌、微软、可口可乐、脸谱网均为美国企业。法国以44个品牌位居第二，日本以43个品牌入选。中国内地入选的品牌共有23个，其中入围百强的品牌有CCTV、中国移动、工商银行和国家电网。从全球品牌排行可以看出，美、日等发达国家拥有强大的企业及品牌优势，而中国尽管也在企业品牌方面有较大进展，但入选较高位次的主体事实上大部分并不属于严格意义上的国际性企业，而更多是中国经济中的管理部门或垄断性行业龙头。

企业品牌的优势落实到空间层面，往往显现为企业总部、研发机构、生产机构在大型城市的集聚。欧美“全球城市”的发展战略中，往往将区域内的名牌企业视为优化地区产业结构，促进城市经济繁荣的重要推进力量和发展伙伴(growth patemer)，因而在资金、政策等有效资源方面向这些企业倾斜，着力吸引或培育国际、本土

的创新型企业，以提高全球城市的经济竞争能力和经济实力。对于全球城市而言，企业品牌的集聚与辐射就意味着城市综合实力的成长。因此可以说企业品牌与全球城市的活力息息相关，对全球城市的可持续发展起到了重要的支撑性作用。

品牌经济与国家创新形成良性互动

对于全球城市而言，市场品牌的建立与形成显得尤为重要。市场品牌具有一定的“粘滞性”特征，即一旦在一定区域内形成，便有空间上稳定存在的趋势，除非该区域内部发生环境的重大变化，否则市场品牌与城市发展之间的稳定互动将在一个较长时间内保持稳定。因此，全球城市的市场品牌，意味着长期、高效的要素控制能力以及制度环境影响力。

从全球城市的发展趋势来看，市场品牌的集聚和塑造更多地体现在国际金融、证券、海事市场在这些城市中的高度集中。其中，伦敦的国际市场品牌集聚过程令人印象最为深刻。20世纪80年代初英国政府主导的“金融大爆炸”战略的实施，对伦敦的金融业发展有着巨大的推动作用。1981年，伦敦金融保险业从业人数达到46万人，1989年达到85万人，超过欧洲另一金融中心法兰克福从业人数的3倍，也远超纽约、东京等世

界城市金融保障业的就业人数。在伦敦的金融核心区 - 伦敦金融城 (City of London), 这一面积仅为一平方英里的城区, 产值却占英国 GDP 的 3%。其中, 伦敦金融城的外汇交易额、黄金交易额、国际贷款总额、外国证券交易额、海事与航空保险业务额以及基金管理总量均居世界第一。

目前全球领先的创新型国家如美、英、法、日等, 以及迅速崛起的新兴创新国家如芬兰、爱尔兰等, 其品牌经济都发展到了一个比较成熟的阶段, 并且与国家创新形成了良性的互动循环。一方面, 品牌经济为创新提供了经济基础和利益动力, 据测算, 在美国, 品牌所创造的价值占 GDP 的比重达 60%; 另一方面, 国家创新体系又为发展品牌经济提供了良好的外部条件, 如美国、日本都有一整套完善的支持企业创新的服务体系。

城市品牌有创造财富的巨大潜能

美国学者凯文·莱恩·凯勒指出, 地理位置或空间区域可以成为品牌, 即城市可以被品牌化。所谓城市品牌化, 就是让人们了解和知晓某一城市并将某种形象和联想与这座城市的存在自然联系在一起, 让其精神融入城市的每一座建筑之中。城市可以通过各种传播方式向外界推销自己, 塑造积极的品牌形象, 从而吸引个人或商业机构来此地短期参观或长期移居。

从某种意义上看, 城市品牌是城市最宝贵的、最有价值的财富, 能够为城市创造形象、信誉和声望, 包含有创造财富的巨大潜能。巴黎以时装和香水成就“时尚之都”这一品牌, 维也纳则以发达的文化艺术产业成为闻名于世的“音乐之都”, 备受赞誉的服务质量证实了香港“购物天堂”之名。

作为以全球经济影响力为立身之本的全球城市, 城市品牌不仅是城市识别意义上的战术性问题, 而且是关系城市吸引外部要素效率、形成核心竞争力的战略性议题。在信息技术、运输技术高度发展的今天, 人才、商品、信息、资金甚至市场呈现出高度的流动性态势。而由于地理空间的限制, 全球城市之间无法进行直接的兼并、重组等经济互动行为, 从而使城市在要素影响力上的“间接竞争”成为主要的博弈手段。在这种情况下, 环境、秩序、制度、综合配套水平优异, 进而在此基础上形成优秀整体城市品牌的全球城市, 无疑具有较高的识别程度与吸引力, 能够最大程度吸引全球优质要素的集聚, 使资金、技术、资源、人才、信息流向城市所在区域。

城市品牌已经成为“全球城市”竞争力提升的重要手段。在城市硬件颇具实力的基础上, 上海是时候向全世界推出一个形象鲜明、充满活力、传播力强, 由政府、机构和大众共同创造的城市品牌了。

(来源:《东方网》)

没钱投广告, 如何做市场?

沈坤

很多中小企业受营销人才奇缺和资金匮乏的影响, 导致很多在本质上很优秀的产品, 最终无法在市场上形成畅销, 有些企业甚至运作了十几年, 依然默默无闻, 其产品的年收入还停留在几千万甚至数百万上, 企业自身也很无奈, 想投广告吧, 全年的营收还不够支付一个月的广告费用, 万一不成功企业生存就会受到影响。而不投广告

吧, 渠道招商就有很多的障碍, 市场就很难打开, 企业只能就这么平庸地活着, 无论是企业老板还是分管营销的老总, 心里都不是个滋味。

但不是说, 企业除了广告投入之外再无别的方法了, 事实上针对你信中提到的情况, 我认为, 可以暂时抛开广告投入这个想法, 调整企业的营销战略, 将企业的核心资源和精力投入到产品和

渠道建设上，因为，产品和渠道才是企业营销的任督二脉，有无广告投入跟做市场其实没有绝对的必然关系。那么，企业不投入广告，究竟该如何做市场呢？

第一：把产品做精。

把产品做精，就是说，要把产品做成行业中最好的，这个产品概念分别指产品的硬件和软件。硬件是指产品的设计、性能、功效和外观等都要比同类产品要更好，这是产品是在市场获得成功的一个硬件指标；而产品的软件是指产品在被消费者所接触的瞬间所传递给消费者的全部产品信息是不是精准和迫切，如果属于行业中最先推出的新产品，那么你的销售概念是不是正好是消费者所必需的？如果行业中有多种同类产品时，你的产品能否提供最独特的质量最高的信息认知？

“尖刀产品策略”就是专门针对提升产品力的一种策划手法，它的作用就在于企业不投入任何广告传播费用，单考产品自身的吸引力，在终端货架形成自动销售。要让你的产品达到这一境界，必须要具备的一个核心原则就是：你的产品与同类产品相比时，要具备一个独特的质量认知概念，而这个概念本身具有独特的防火墙功能，促使对手不敢模仿，从而成为你独家开创的一个新的产品质量类别，或者行业中最高的质量标准。譬如，当所有的电热水器都在卖安全概念时，说明安全是电热水器最关键的需求，海尔最先提出产品的“防电墙”功能，并声称有防电墙的电热水器才是最安全的。因为防电墙标志被海尔注册成功，其它对手无法模仿，因此海尔电热水器后来居上，成为行业第一。关于尖刀产品方面的策划要求，您可以参照阅读以下，从中找到灵感。

第二：把渠道做精。

如果说，把产品做精，基本上可以依靠自身的研发能力、生产能力和策划能力就能独立完成的话，那么把渠道做精就没这么简单了，毕竟这不是单考一方的能力就行，但也未必就没有可能，首先，如果你的产品具备尖刀产品特点的时候，其本身就对渠道商产生了吸引力，而在中国的市

场营销特点中，通常一个产品只要被经销商喜欢，它就算是成功了一半了。

我们还是来谈谈如何才能把渠道做精吧。

我想，这个问题应该涉及三个层面，其一是如何让经销商知道你有如此优秀的尖刀产品；其二是，如何打消他们对广告的依赖？其三是如何将产品快速地分销到终端，一般情况下，如果你能把这三个问题做到极致，基本上就可以等着净收渔利了。

1、招商—让更多经销商帮你卖产品

市场营销的一个铁定原则：想要产品畅销，首先必须要有足够多的人来帮你卖产品，这是一个渠道增量的必然硬件。检查一下你的渠道是否有足够的密度？如果是新产品招商，那就更要想尽办法，吸引更多的经销商来代理。譬如，可以按终端形态的不同而选择相对专业的经销商，也可以按区域划分选择适合的经销商。

招商的方法很多种，但真正省钱和实操的还是人员招商，只要训练好招商人员，策划好尖刀产品，那么找到更多经销商合作就不是难事。

2、管理—让渠道保持健康的活力

这个问题可以分两步走：在确保渠道尽可能的扁平 and 丰满的前提下，企业要对渠道进行严格专业的管理，首先要为经销商配备足够的分销力量，帮助经销商进行分销和渠道管理；其次通过大规模招募经销商活动自然会存在良莠不齐现象，所以在运作一段时间以后就可以看出渠道中，哪些经销商是有实力和忠诚度的，哪些是三心二意的，这样就可以对渠道商进行删减，促使渠道保持健康的活力。

3、终端—临门一脚的真功夫

很多企业或者经销商，费了好大的劲将产品进入了各种各样的销售终端，有些甚至将产品进入了大型 KA 卖场，但最终的终端表现却不尽人如意，主要原因是缺乏对终端的管理。终端货架好比是战争中的阵地，你可以没有飞机大炮（广告促销），但必须具备锋利的刺刀（好产品）和坚守阵地（终端管理）的能力，坚守阵地就是产品在终端有显眼的陈列和 POP 资料，如果是重要的阵地，甚至要派上专业的促销人员，这样才

能在终端吸引消费者。

4、团队—完成渠道任务的保障

既然企业没有太多的钱或者根本没有钱投入广告，那么接下来的很多事情需要人去做，而这个人，就是指我们的销售精英。我一直认为，世上没有销售天才，只有懂得并掌握销售规律的人，既然销售有规律（沟通），那就将全体营销人员训练成懂得并完全掌握销售规律的人，从而成为销售天才团队而非个人。

掌握销售规律是指，营销人员的整个销售过程都必须加以设计并严格训练，既然销售的关键是沟通，那么语言便是沟通的关键。

通过跟踪优秀销售人员的销售习惯，提炼最优秀的部分，剔除不需要的或者形成障碍的部分，使其成为最高效的精要，然后进行基因复制。这个工程大概需要一个月左右才能完成。

5、样板—区域市场第一原则

渠道做精最重要的一个是深度分销的方法，深度分销讲究的是将企业有限的资源集中到一个最小的点上发力，做市场也是如此，企业规模小资源有限，即便全国市场都在销售，但重点或者根据地也是必须的。

为了扩大企业的影响，为病毒式营销创造可供传播的信息源，企业可以选择一个较小的市场，

如地级市场、县级市场乃至更小的区域市场，然后，将全部的精力和资源投入进去，做到在这个区域市场内的销售力和影响力第一，这样既可以为其它区域经销商摸索成功的分销方法，更可以将区域影响扩大到全国。

第三：把信息做精。

这里说的信息做精，其实也是传播的一部分，但不是指硬广告，而是一些力所能及的低成本传播。企业即便没有钱投入广告，但也应该充分运用一切可以利用的资源来将自己的好产品信息尽快地传递给目标客户，如运用网站、博客、微博、微信等，将精准的产品信息编辑成隽永的故事性软文进行病毒式扩散，也能给企业的产品销售带来一定的促进作用，这里的关键是你的信息该如何编辑，这又要回到前面说到的，如果你的产品具备了质量认知概念，那么你很容易找到吸引顾客的产品信息源；如果你了解你的目标客户，那么你也很容易将产品信息编辑成顾客喜欢接受的信息体，一切也就通顺了。

无论市场环境怎么变化，但营销的本质不会变，那就是产品本身的质量提供和顾客购买的便利性，你只要掌握了这个，然后围绕着这两个宗旨去想尽办法地做好，市场也就起来了。

（来源：《营销家》）

咨询进入用数据说话的时代

用数据说话，逐渐得到人们的认可，数据挖掘支持下的决策为美国奥巴马的连任立下了汗马功劳，大数据影响力也引起了世界反响。在我们今天万变的时代，大数据（Big Data）仿佛是吹来了一阵的风暴，千“数”万“数”机遇到，但这对咨询业而言，带来了什么？从海量数据中为客户进行挖掘，发现我们客户的价值，有效的提升客户的竞争优势。例如美国电讯公司就是利用消费者电话网络的用量数据发现他们消费者的商业特点和近期的行为模式，从而有效的制

定符合各个消费者特点及利益的消费计划，同时他们也利用消费者电话用量的特征，及时发现可能的电话盗用和电话犯罪行为，保护消费者利益。

在大数据世界中，通过分析从杂乱的数据中发现商机，查看数据中隐含的模式，最终预测未来，并采取行动

我们在为企业制定战略，或实施一个变革时，都要基于以往的数据，对比分析，去伪求真，去粗取精，运用统计方法和数据模型，为客户制定

用数据说话的变革方案，善于积累数据、善于做数据挖掘，善于用数据支持我们各种咨询方案，善于用数据与客户沟通，这是大数据时代，咨询顾问的一种新型职业素养。

在数据时代，我们不仅要运用数据为我们的分析提供支持，而且也要引导客户善于培植各种数据、积累和储存数据，很多所谓的大数据都是基于对日常数据、常见数据和周围数据的辛勤耕种，在对“小”数据的尊重和培养，形成的大数据。在我们咨询顾问使用的数据中，不仅要使用大数据，而小数据也能说话。

高度价值业务链驱动大数据的建设

在目前的咨询机构中，对数据的关注还没有引起普遍的重视，有些咨询顾问更重视感性的敏锐，排斥或者忽视数据的采集、积累、分类和挖掘，不了解数据分析技术，或者不愿意在数据上花太

多的时间和精力，认为自己不依赖数据可以做出科学决策。知性的敏锐一定是非常重要的，但是它难以传递和转移，如果有数据的支持，能为我们提供交流的工具和信任的依靠，而且数据本身也能告诉我们很多隐藏其中的秘密，我们为什么拒绝呢？

在大数据时代，我们更要引起重视的是数据的质量，它可能永远是数据消费者所面对的课题。同样对数据的积累也并非以两天可完成，对于看似凌乱的小数据，要做到持续、稳定的收集和整理，数据质量的改善才能成为可能，它也能使我们更深层次的思考成为可能，咨询机构的核心竞争力也日益体现，同时也体现我们咨询从业人员的严谨工作的前瞻、耐心和对客户负责的精神。

摘编自《中国科技咨询协会“2014 中国咨询业发展新趋势咨询”》

工业 4.0 时代的到来 “融合”引领未来工业趋势

2014 年汉诺威工业博览会的主题为“融合的工业——下一步”，反映出其对生产集成化及行业未来影响的重视。“融合的工业”被习惯地称为“工业 4.0”，意在将传统工业生产与现代信息技术相结合，最终实现工厂智能化，提高资源利用率、生产灵活性及增强客户与商业伙伴紧密度，并提升工业生产的商业价值

工业 4.0 释放生产力

所谓“融合的工业”简单来说就是工业的集成化。去年汉诺威工业博览会就以此为主题，今年可谓是去年的“升级版”。本届展会上“工业 4.0”的概念贯穿始终，成为本届展会的最大亮点。“工业 4.0”被德国人视为“第四次工业革命”，其前提是在工业自动化基础上，实现从机器传感器到因特网通讯的无缝对接，生产自动化技术通过自

我诊断、自我修正和功能最大化程序变得更加智能，以更好地辅助工人完成生产。

德国政府将“工业 4.0”视为面向未来的一项高科技战略工程，表示出高度重视并极力推动。有专家认为，其原因在于：一是保持竞争优势。德国制造业目前在世界范围内处于领先地位。通过发展“工业 4.0”，德国将发挥并保持它的竞争优势。二是可以灵活制造。“工业 4.0”让整个工业生产流程透明化，企业可以随时掌握生产情况，并能及时反应、快速调整生产流程，这在国际竞争中起决定性作用。三是满足私人定制。“工业 4.0”可以满足客户的定制要求，有利于扩大产品销路。四是有利于发挥创新能力。“工业 4.0”给德国中小企业提供了更为广阔的空间，有利于充分发挥企业的创新能力。五是解决劳动力问题。德国社会老龄化问题严重。智能工厂的生产简

化以及智能生产辅助系统，为延长工作寿命提供了可能。

“工业 4.0”经济增长潜力巨大，而且能带动各行业普遍增长。德国联邦信息技术、通讯和新媒体协会的一份研究显示，德国的区位优势将从第四次工业革命中受益。该研究重点调查了德国的 6 大国民经济重要行业，即机械设备制造业、电子工业、化工行业、汽车制造工业、信息通讯业和农林业。其结果显示，通过“工业 4.0”，这 6 个行业的生产力至 2025 年预计共增长 780 亿欧元，平均每行业每年增幅可达 1.7%。该协会主席迪特·肯普夫表示，“工业 4.0”是真正的生产力驱动器，生产价值链将被数字化和生产与智能产品的联网改变。从产品开发到生产和物流，再到质量检验、顾客服务和私人定制等支持性行业，“工业 4.0”的应用将无处不在。

未来工厂初具雏形

博览会主办方提供的数据显示，今年有 200 家企业在 5700 平方米的展区展示了智能化工厂的相关展品。对于未来工厂，这里的众多参展商给出了自己的思路和解决方案。

未来工厂的特征初见端倪：一是智能互联。几家德国公司联合研发的“数字工厂”生产线，用制造最简单的产品——名片盒给我们展示了生产设备与制造零件之间的智能互联。在这条智能生产线上，制作名片盒的每个零部件上都带有客户的定制信息。这些零件可以根据客户需要，与生产线互联“交流”，指挥生产线进行自主生产。

二是操作简单化、具象化。德国软件企业 PSI 展台的工作人员展示了如何通过 IPAD、XBOX 等家用电子产品对生产流程进行操作和检查。未来的工厂里，不需要有工作人员在厂房工作，工作人员也不需要面对复杂的程序界面和烦冗的海量数据，利用手边的平板电脑，甚至游戏

机就可以指挥生产。

三是生产标准化、模块化。德国 EPLAN 公司的战略客户经理毛煜介绍称，未来生产的工艺流程、产品零部件等都将实现标准化、模块化。这样一来，生产就简化为对模块化零件的排列组合。因为工业生产过程中劳动力成本是主要成本之一，而劳动力不可避免地会出现流失的情况，无论是跳槽还是人员老化等。标准化的好处是有利于将技术和知识固化到生产工艺中，有效避免技术人才流失对企业所造成的冲击。

中国企业崭露头角

本届展会上，中国以近 600 家参展商成为东道主德国以外的最大参展国。博览会主办方德国汉诺威展览公司董事局成员柯克勒表示，灵活性和效率是企业在竞争激烈的国际市场中得以生存的关键。要保持竞争力，工业企业需要最大限度地提高自己的资源利用效率。企业需要对市场变化作出快速反应，同时还要满足日益增长的产品个性化和定制需求。应对这些挑战，我们需要进行产业集成，确保生产流程具有最大灵活性。他表示，在这次展会上，“中国制造”向“中国创造”转变，中国将在自动化技术全球市场上扮演重要的角色。

在博览会上可以看到，中国企业主要集中在 13 号展馆，多达数十家的企业大多数展示的是工业零部件，但也有像特变电工、大全集团这样的中国大企业。他们的企业在“工业 4.0”的道路上已经开始了有益的尝试。大全集团的自动化产品经理陈先生告诉记者，大全集团提供的变电站自动化监控技术，已实现了数字化和互联网接入。特高压无法直接进行数字化监控，一直是一项技术难点。公司用一年的时间进行研发，成功实现了 500 千伏特高压直流变压器的数字化监控。

（来源：《经济日报》）

阿里的“核武器”是价值观和思想

马云

编者按：近日在北京大学百年讲堂，马云作了一次公开演讲。他直言“不懂技术”，道出了阿里真正的核心竞争力所在。

人们一直认为阿里巴巴的技术可能是中国互联网中最差的，百度李彦宏懂技术、马化腾学技术，只有马云什么都不学，好像认为马云很差。其实正因为我不懂技术，我们公司技术才最好。

不懂技术，在于我们对技术的尊重，我们没法吵架。如果我很懂技术，我们公司的技术人很快就会悲惨，我就三天两头会告诉他们应该这样应该那样。因为我不懂，我才会好奇敬仰的看着他们说就应该这么做。

事实上也是这样，阿里巴巴的云计算在中国能够发展成这样，在全世界发展成这个样子，重要的原因是因为我不懂。

六年前，整个阿里决定未来的发展方向是哪的时候，我们认为数据是未来的方向，云计算是未来的方向。但是到底怎么搞，发展5K技术，5000台机器，登月项目等等，讲了很多名词，我都没听懂，总之我认为这个一定是未来，不管怎么样，咱们一定搞下去。所以，想也没想，从预算、人头、资金，我们一路投，最后我们走了出来。所以，心里想想，正因为不懂技术，不懂技术没关系，要尊重技术、热爱技术。

阿里的“核武器”是价值观和思想

淘宝成功一个很重要的关键，就是我们当时锁定的是20岁左右的年轻人，如果你去说服那些四五十岁的人去适应网上购物在7、8年前，基本不可能，他会告诉你一万个理由，上网危险、不安全。反正你要说服成功人士，他会有一万个

理由这不行那不行，所以我们想办法说服那些需要帮助的人，说服那些渴望成功的人。所以，这个我们一直觉得只要世界上存在着抱怨、存在着麻烦、存在着各种各样的不满，都是我们发展的机会。

那时候我们同事跟我讲，我们真招不到人，我说招不到人也没办法。2001年、2002年，我们在街上招聘，只要会走路，不太残疾的人只要来报名，我们都要。我们想办法用我们的使命感、用我们的价值感染每一个人，说服他们、改变他们。

其实今天阿里最最骄傲的事情是我们真正影响了阿里巴巴人很多的思想、价值观和生活方式。很多离开阿里巴巴的人至今为止，我们现在大概有25000名员工，加入过阿里巴巴的人大概6万人，也就是说有4万多员工在这15年内离开了我们，你去问他们有多纠结。其实我们这个公司是很纠结，因为我们不像一个普通的商业公司，我们特理想主义。

但是我相信一个真正的理想主义者是务实的，你既要活着，还要为理想拼命，确实比较辛苦。但是我坚信一点，阿里巴巴的第一个产品是我们的员工，其次才是我们的软件、技术，再其次才是淘宝网。所以，只有我们的员工变化了、成长了，我们的客户、产品才会发生变化。所以，这一点是我们坚持的。

创业者应该具备什么思维？

创业者一定得乐观，加入阿里巴巴集团，你

不乐观、不对未来的事情进行判断，你不可能坚持的。每个人都想创业、想成功，其实真正成功是你心里的成功，你懂得分享、懂得倾听、懂得妥协、懂得坚持。这些学会了，自然而然很多事情就学会了。我不懂技术，我也不懂财务，你们问阿里人，我什么时候跟阿里人讲过今年我们这个部门要挣多少钱。15年来，我从来没花15分钟讨论怎么挣钱。我花时间把这些人训练成本来会笑后来学会了哭，再学会怎么笑，面对所有的挑战，我们怎么去处理。因为这些人变了，我们和社会才会变。所以，我们这家公司15年来没变过自己的使命。我们坚持我们自己的价值观，我们坚持认为在没有钱的时候我们向往未来，今天我们公司应该很有钱了，我们还是向往未来。我不懂技术，但是我希望阿里巴巴为技术增加生命力，今天我们希望为数据注入灵魂。

如果技术没有生命力，就像我见过太多的技术人员坐在研究室，最后一点用没有，多少技术死在实验室里，活出来的才是好技术。创造社会价值，让无数人受益才是好技术，阿里巴巴不管怎么样，有几千万的小企业在用，有几亿的消费者在用，这就是好技术。同时，一分钟能够抵挡1700万人同时访问，这个就是好技术。

阿里巴巴不是一家普通的商业公司，我们认为互联网不应该仅仅是用来赚钱的，它应该推动社会的进步、改变社会、影响社会，这是我们这家公司所做的。

我们的乐趣不是挣了多少钱，而是因为有了我们，社会发生了很大的变化，因为有了我们，自上而下的改革和推进社会的进步发展发生了变化，这个是我们最大的乐趣。

最近也有人说，你们一会搞医药借壳，一会又要做文化产业，其实我们想得很清楚。十年以后，中国会出什么问题？我们认为中国十年以后还有两个问题，一个是身体的问题，第二个是思想的问题。今天身体的问题，由于我们今天的雾霾，由于我们的水，由于我们的食物，十年以后，中国人将会生很多的病，我们今天如何在医药上面做工作，因为大数据是消灭更多的药，让医院变得越来越少，让医院的质量越来越好，

让药的品质越来越好，让药价越来越便宜，而不是说我们今天可以在淘宝上卖药了。

今天中国的经济增长是这样，但是中国的文化教育增长是这样，这两个线不平衡，我们的雾霾永远解决不了。因为人们的口袋实了，脑袋空了，脑袋空的民族是很可怕的，对文化教育的投入必须要加大，所以我们说我们今天对这个也很感兴趣，因为十年以后，我们担心如果不真正发展我们自己国家的文化，不怕中国老百姓和年轻人的文化教育素质提高是很麻烦的。你们去看看美国是怎么发展的，不管它有意无意，白宫的战略，五角大楼的军事实力、华尔街的钱、硅谷的技术、好莱坞的价值观，所以我们觉得这不只是谁的责任，是每一个人的责任，我们每个人用好知识和技能，一点一滴努力。

这个时代，大家是同一起跑线

我想跟大家讲，今天美国有了了不起的公司，中国也可以，更何况我们大家处在一个同样的时代，互联网时代给我们很多很多的机会，互联网时代为什么电子商务我们今天比美国发展快？eBay很厉害，亚马逊我们也相当佩服，这哥儿俩加起来没有淘宝大，不是我们多厉害，是中国市场大，也不是中国市场大，是原来中国的商业基础太差。

美国的商业环境非常之好，沃尔玛的超市几乎遍布到三四线城市，所以电子商务很难插进去，它只是个补充。中国整个超市商场太糟糕，我们一下子起来了。

今天终于大家在一个起跑线上，所以我们希望在数据时代，大数据时代，IT和DT，它的基础非常之好，未必美国在大数据上面会超越我们、领先我们，因为推翻是很艰难的，一个公司的IT变好，它走向DT的时候越悲惨。美国的IT非常完善，所以它也有它的痛苦，这是IT和DT之间，不仅仅是一个技术的变革，而是思想意识的变革，IT主要是为我服务，用我来更好的控制和管理，DT是激活生产力，让别人活得比你好，DT的思想是相信别人比你聪明，IT的思想是我比你有能力，因为我掌握信息，你不掌握。

所以，我们在这个时代，几乎大家是同一起跑线。所以，昨天我们很多不好的东西，今天反而变得好了。今天中国很多年轻人抱怨这不对、那不对的东西都是我们每次发展的机会，与其抱

怨，不如把它变成现实，你一个人干不了，把比你更懂的人请来一起干，如果你干不了，跟着那个比你懂的人干也行，这也是机会，而不是每天混日子，每天炫耀自己的技能没有用。

(摘编自：《中国企业家俱乐部网》)

变化的世界与我们的选择

上海市人民政府参事室主任 王新奎

全球的贸易与投资发生了很大的变化，这些变化带来新的情况，就是全球贸易与投资规则的重构，这表现在 21 世纪一系列的新议题当中。

如果不改革、不进取，中国就可能一方面迅速崛起，另一方面又掉入“中等收入陷阱”。既然很多问题绕不过去，我们的战略选择就是必须依靠开放来倒逼改革。开放的前提是参与，参与的前提是适应，适应的前提是改革。因此，在上海建立一个特殊监管的区域，希望这个特殊监管的区域成为我们国家用开放来倒逼改革的压力测试平台。

全球贸易与投资规则在重构

第一个变化，全球产业链正在发生深刻变化，这对中国来说非常重要。全球产业链变化的趋势我用一句话来概括，就是“全球性的跨国公司生产布局从原来的‘离岸’布局转向‘近岸’布局”。也就是说，原来的布局是把生产大规模地移向新兴市场国家，而现在反过来，市场重心移向新兴市场国家，同时生产、研发、销售等全部移到“近岸”来进行布局。这一现象在上海也较早已发生。

举例来说，上海美国商会在其 2013 年商业报告中提到两条，第一条，2013 年“立足中国、服务中国”的趋势仍然在继续，59% 的受访企业表示仍在中国进行主要的生产或主要在中国采购商品和服务。只有 23% 的受访企业表示，主要的市场在美国和中国以外的市场，但是 2011 年该比重为 31%。这说明，在近两年时间里该比例

迅速下降，这会对我国战略发展、产业结构产生深远的影响。

第二个变化，全球价值链的重心正在向智能制造与数字化服务融合的创新平台转移。智能制造与数字化服务融合，正在经历日新月异的变化，几乎所有产业都被卷入以互联网、云计算、大数据等在内的平台上去。因此，数字产品的生产和贸易，不但在全球贸易与投资的比重占比越来越高，而且逐步占领了全球价值链的高端。

第三个变化，服务于货物融合的贸易逐步成为贸易的主体。在这儿我引用全球价值贸易数据库的研究成果，这里面反映出绝大部分跨国公司的全球生产网络正日益朝着提供服务输入的方向发展。全球价值链中包含了大量的服务贸易，在全球进出口的输入增值中，服务贸易部门贡献占比 46%。

新议题的内容包括以下特点：促进全球数字市场的开放，解决本土化壁垒，管理国有企业和国家扶持的企业，环境与劳工的贸易和投资标准，反腐败和透明度，以及广泛的市场准入承诺。

其次，规则谈判平台的转移。原来是以多边谈判为主，而现在，双边和区域 FTA 谈判，或 WTO 框架外的多边谈判，都成为谈判的主要平台。至于前者和后者之间的关系如何，目前仍看不清楚。

第三，采用更加实用主义的谈判模式。普遍采用“志同道合”者之间的“负面清单”谈判模式，主要体现为各种“伙伴关系”。这种谈判越来越多地采取“负面清单”模式，比如，先确定几项

大家形成共识的核心义务，然后把与这些核心义务不符的法律法规剔除掉。

中国面临挑战

这样问题就来了，我们面临什么挑战呢？

世界变化论与中国。中国在全球贸易和投资中究竟是怎样的地位？

在不断发展、变化的全球化过程中，我们对自己的角色和定位感到困惑。大家讨论国际收支、汇率问题，其实从更大范围来看，为什么我们觉得对这些问题的发展缺乏可预见性，这表现了在这一轮全球化过程中，中国在全球产业链和价值链中所扮演的角色问题，我们真的能承担这么多的国际义务和责任吗？

现实的问题放在我们面前，很多人认为中国是一个正在迅速崛起，但同时又在日益逼近“中等收入陷阱”门口的发展中大国。如果不改革、不进取，中国就可能一方面迅速崛起，另一方面又掉入“中等收入陷阱”。

既然很多问题绕不过去，我们的战略选择就是必须依靠开放来倒逼改革。开放的前提是参与，

参与的前提是适应，适应的前提是改革。

因此，在上海建立一个特殊监管的区域，希望这个特殊监管的区域成为我们国家用开放来倒逼改革的压力测试平台。

它有三个功能：第一，成为政府职能转变的测试平台。政府管理经济甚至整个社会的方式需要适应国际潮流，发生改变，就是以事前审批为主，转为以事后监管为主，在上海自贸区内先行先试；第二，对外商投资准入实行“负面清单”的管理模式；第三，推动汇率和利率的市场化，再加上资本项目的自由化的逐步放开，提高贸易和投资便利化的程度，形成国际化和法制化的运营环境。

我们现在处于国际、国内经济非常复杂的时代，选择上海这么一个经济发展成熟、经济规模大、门类全、开放度高的地区作为压力测试的平台，最后的目的是将上海自贸区的经验在全国范围内可复制、可推广。上海自贸区运行7个月以来，关于上海究竟能不能成为一个以开放倒逼改革的压力测试平台，正在形成共识。

（来源：《和讯网》）

发掘市场要靠企业家精神和技术创新

张维迎

我国经济过去取得很好的增长，是有后发优势，包括改革红利，人口红利，其实都可以表述成后发优势。现在我国人口红利正在逐步消失，劳动力成本优势在不断丧失，人民的勤劳程度也在不断下降，同时国际市场的变化也对未来经济的增长无法造成利好。

从2009年开始，我国经济高增长主要靠政府主导的高投资和银行信贷的大幅度拓展来维持的，为了维持经济增长，政府仍然要不断的注入新的货币，各地方仍然不断的在上项目进行大的投资。但任何投资最后都要由消费埋单，但是这些投资最后有没有人能够埋单。从现在看来是非

常困难的，因为大量投资的仍然是重复产能过剩的一些行业。

企业家的主要责任是预测未来，但是历史经验证明，企业家最成功的是预测微观的经济，企业家在预测大的宏观方面，也是经常犯错误的。所谓的金融危机经济危机，就是80%的企业家预测都犯错误。温州为什么面临这么严重的债务危机？甚至整体的崩盘，就因为2009年以后钱太多了，所以每个银行都找上门给企业贷款，这时候也必然形成一个过度的扩展，特别是无效率的投资。

虽然我国经济发展面临困难，但仍有机会。“中国经济增长的潜力，有很大的市场规模，但

这个市场规模过去没有很好的发掘。要发掘市场就要靠企业家精神和技术进步和创新，也就是不断的分化分工进行循环。“市场是靠企业家发现的，如果你发现不了就没有这个市场，除了最传统的一些农产品建筑材料之外，全是企业家发现

的。而分工本身也是企业家创造的，虽然企业家发展了市场，就会推进分工的一个新分工的出现，创新本身也是企业家发现的，任何大的创新都是与分工相联系的。”

(摘编自：《中国经济网》)

政府购买环保服务 民营资本大有可为

周俊生

有媒体报道称，环保部正在准备出台《政府采购环境服务指导意见》，征求意见工作已经基本完成并报送。这份预计将在6月份出台的指导意见规定，政府购买环境服务将一律通过公开招标的方式获得，而目前由地方政府“买单”建设的环境监测系统也将纳入到这一体系，由专业的机构建设和运行，政府资金将转向按照效果来支付费用。

将政府投入的环保服务资金统一到由政府购买环境服务，这改变了以往将资金直接拨付到相关部门和企业的做法，将使国家投入的环保资金发挥更佳的效果。最近几年，为了治理环境，政府在环保服务上的投入越来越大，在今年中央预算主要支出项目安排上，节能环保的预算支出达到2109.09亿元，比上年增长7.1%。地方政府对环保的投入也普遍在增加之中。但是，多年投入于环保的巨资，却未能发挥出最佳效果，很多资金在流转过程中被“雁过拔毛”，以至需要巨额资金投入的环保基础建设已成为历年审计问题频发的“重灾区”。改由政府通过公开招标购买环境服务，可以堵住资金流转中的这种“黑洞”，有利于提高资金使用效率和服务水平，让环境治理真正收到实效。

政府购买环保服务，它的意义不仅仅在于可以减少资金流转过程中的“跑冒滴漏”，更重要的是，它将使环保服务这个行业发展壮大，并且按照市场化的路径建立起自己的市场运作模式。目前，我国环保行业已经有了一定的规模，但是由于其产品由政府相关部门或企业直接购买，这

使得环保生产企业对相关部门和企业产生了很大的依赖性，其商务交往之间掺杂了过多的“杂质”，甚至催生腐败。而由政府通过招投标的途径来购买服务，则使环保企业必须拿出质优价廉的产品来参与竞争，促进环保行业的市场竞争。

随着经济转型的深入推进，环境保护在经济发展中的重要性将越来越突出，环保作为一个行业也具有越来越可观的市场前景，这对于目前正在积极寻求突破方向的民间资本来说是一个重要的机遇。最近一年多来，面对经济增速减退的困难，政府不断降低投资准入的门槛，期望以此来吸引民间资本进入一些领域，从而激发市场活力。但是由于很多行业已经由国有资本独占，导致民间资本的进入遭遇重重阻力。而环保作为一个新兴行业，国有资本尚未完成“排兵布阵”，民间资本在这个领域应该是大有可为的。

环保部的意见要求，所有的政府采购都要通过招投标方式来进行，这是一个正确的也是重要的措施。但需要指出的是，有了好的制度，不等于会有好的结果，以往一些由政府主导的招投标项目，往往都是由国有资本夺标，这虽然有国有资本实力强大的因素，但投标者戴“有色眼镜”看民间资本，给其设置了“玻璃门”是一个更重要的原因。因此，政府购买环保服务，还应与目前正在大力推进的扩大民间资本市场空间结合起来，特别是要革除对国有资本的偏爱和对民间资本的偏见，给民间资本留出更大的市场空间。

(来源：《网易》)

数字时代不能没有中国记忆

武汉大学信息管理学院教授 马费成

【核心提示】 与中国高速增长的经济相比,与公众快速增长的数字文化需求相比,中国当前数字领域的信息资源整合与服务能力、基础数字文化的公众普及和社会影响力还远远不够,中国数字文化对世界的影响力也远远不够,迫切需要我们进行协同创新,开展数字环境下的“中国记忆”与数字保存研究,产出符合中国国情、学术上有重大突破、理论上有重大创新的成果。

国际数据公司发布的第六期数字宇宙研究报告显示,由于个人和机器产生的大量数据,数字资源的膨胀已然达到了前所未有的程度。预计到2020年,数字宇宙规模将达到40ZB,全球人均5247G,而利用率却不到0.1%;目前我国占全球数字宇宙的比例为13%(4000亿GB),全国人均295G,预计到2020年所占比例将上升到21%。这是典型的大数据环境。

数字宇宙中含有大量文化遗产、政府信息、科学数据等有价值的资源。它们是国家重要的战略资源,是国家信息基础设施的重要组成部分,对促进经济与社会发展发挥了重要的推动作用。数字信息资源已成为社会信息资源的主流,集中反映了一个时代文化、科技、政治、经济等领域的特征,塑造了一个民族的记忆,是国家软实力的重要表征。

面对如此庞大的数字宇宙,人类正面临失去记忆的危险。受到多种复杂因素以及数字信息资源本身脆弱性、载体依赖性以及未来价值不确定性等的影响,数字信息资源生命周期大大缩短,大量有价值的资源正在迅速消失和失去其原有价值。造成这种情况的因素包括:数字信息资源本身快速增长;能创制这种遗产的软件和硬件迅速淘汰;维护和保护这类遗产的资金、责任和方法都不确定,以及相关立法缺少;观念的转变落后于技术的更替;等等。

如果缺乏有效的保存措施,很可能造成资源的永久消逝、民族记忆的湮灭和文化遗产链条的断裂。正因为如此,数字信息资源长期保存问

题受到了广泛关注。联合国教科文组织制定了《保存数字化遗产宪章》和《数字化遗产保存指导方针》,实施了“世界记忆”项目;美国国会通过立法保障“国家数字信息基础设施及保存计划”的实施,国会图书馆开展了“美国记忆”项目;欧盟制定了《数字保存项目和政策合作的行动方案》。

我国也将数字信息资源长期保存纳入到战略规划中。文化部提出实施“中国记忆”项目,大力推动数字文化建设;科技部提出加强科技基础性工作,持续增强科学研究积累,加强对相关科学数据的采集和保护;《新闻出版业“十二五”时期发展规划》提出建设“国家学术论文数字化发布平台”,数字内容的保存是其重要组成部分。但整体上看,这些项目分散零碎,缺乏顶层设计,在理论研究和实践应用方面还面临众多亟须解决的重大问题。比如,中国众多的文化典籍没有在数字环境下得到储存和保护,我国各级各类图书馆、档案馆共收藏古籍4000余万册,由于历经岁月侵蚀,其中1/3(约1500万册)损毁和自然老化严重;国家机关及企事业单位42.2%的电子文件没有以任何方式留存,电子邮件、多媒体文件、网页文件等类型的电子文件处于严重的流失状态;中国专利信息数据库漏检率高达70%至90%,其中医药领域专利数据库漏检率高达90%。

与中国高速增长的经济相比,与公众快速增长的数字文化需求相比,中国当前数字领域的信息资源整合与服务能力、基础数字文化的公众普及和社会影响力还远远不够,中国数字文化对世界的影响力也远远不够,迫切需要我们进行协同

创新,开展数字环境下的“中国记忆”与数字保存研究,产出符合中国国情、学术上有重大突破、理论上具有重大创新的成果。

为此,应该建立相应的协同创新中心(机制),集中国内优质资源,围绕基础研究、制度设计、服务示范三个功能,全力打造集学术创新、智库咨询、人才培养、资源建设于一体的“中国记忆”与数字保存协同创新平台。它服务于国家数字文化建设、利用与传播的重大需要,推动文化事业

大发展大繁荣,促进信息资源的持续开发利用,实现内容产业稳定发展,推动科技、经济、政府等类型信息资源交流共享,放大资源效益的重要保障,为实现“全面提高信息化水平,加快建设下一代国家信息基础设施”目标提供资源支撑。

我国数字信息资源长期保护之路任重而道远,需要立足于现在,着眼于未来,构建具有中国特色的数字资源长期保存体系和平台,打造数字时代的“中国记忆”。

(来源:《中国社会科学报》)

新型城镇化不可或缺的城市绿地与城市绿地系统

上海林同炎李国豪土建工程咨询有限公司 李文敏

编者按: 建设中的新型城镇化中小城市城市绿地与城市绿地系统是不可或缺的组成部分,本文刊登于此,望能为建筑工程咨询单位提供参考。

何为城市绿地?《城市绿地分类标准》(CJJ/T85-2002)将城市绿地分为5大类、13个中类和11个小类。

1) 公园绿地(G1)——对公众开放,以游憩为主要功能,兼具生态、美化、防灾等作用的绿地。分为:综合公园、社区公园、专类公园、带状公园和街旁绿地。

2) 生产绿地(G2)——主要是指为城市绿化提供苗木、花草、种子的苗圃、花圃、草圃等圃地。它是城市绿化材料的重要来源,对城市植物多样性保护有积极的作用。

3) 防护绿地(G3)——是指对城市具有卫生、隔离和安全防护功能的绿地,包括城市卫生隔离带、道路防护绿地、城市高压走廊绿带、防风林、城市组团隔离带等。

4) 附属绿地(G4)——是指城市建设用地(除G1、G2、G3之外)中的附属绿化用地。包括,居住用地、公共设施用地、工业用地、仓储用地、对外交通用地、道路广场用地、市政实施用地和特殊用地中的绿地。

5) 其他绿地(G5)——是指对城市生态环境质量、居民休闲生活、城市景观和生物多样性保护有直接影响到绿地。包括风景名胜区、郊野公园、森林公园、自然保护区、风景林地、城市绿化隔离带、野生动植物园、湿地、垃圾填埋场恢复绿地等。

城市绿地设计内容包括:总体设计、单项设计、单体设计等。城市绿地设计应以批准的城市绿地系统规划为依据,明确绿地的范围和性质,根据其定性、定位作出总体设计。城市绿地总体设计应符合绿地功能要求,因地制宜,发挥城市绿地的生态、景观、生产等作用,达到功能完善、布局合理、植物多样化、景观优美的效果。城市绿地设计应根据基地的实际情况,提倡对原有生态环境保护、利用和适当的设计理念。城市绿地布局宜多样统一,简洁而不单调,各分区间应有有机联系。城市绿地应与周围环境协调统一。不同性质、类型的城市绿地内绿色植物种植面积占用地总面积(陆地)比例,应符合国家现行有关标准的规定。城市绿地设计应以植物为主要元素,

植物配置应注重植物生态习性、种植形式和植物群落的多样性、合理性。

城市绿地系统包括各种类型和规模的城市绿化用地，其整体应当是一个结构完整的系统，并

承担城市的以下职能：改善城市生态环境、满足居民休闲娱乐要求、组织城市景观、美化环境和防灾避灾等。是由一定质与量的各类绿地相互联系、相互作用而形成的绿色有机整体。

(摘编自：《林李通讯》)



中资公司海外子公司成对外并购主力

上个月，中国企业集团三胞集团 (Sanpower Group) 旗下一家子公司收购了创立已 165 年、历史悠久的英国百货连锁 House of Fraser Ltd。

对于这家名为南京新街口百货商店股份有限公司 (Nanjing Xinjiekou Department Store Co., 简称：南京新百) 的相对不知名子公司来说，这是一桩备受瞩目的收购。南京新百收购了 House of Fraser 89% 的股份，估值约 4.8 亿英镑 (合 8.09 亿美元)。但或许最不寻常的是，三胞集团选择了一家在中国大陆上市的子公司收购 House of Fraser，而不是通过海外子公司收购。

近年来估值超过 5 亿美元的交易屈指可数。据数据提供商 Dealogic，去年，在深圳上市的金融租赁公司渤海租赁 (Bohai leasing company) 以 13 亿美元收购了集装箱租赁公司 Seaco SRL。另外，2012 年在上海上市的建筑设备生产商三一重工股份有限公司 (Sany Heavy Industry Co.) 和中资企业集团中信集团公司 (Citic Group Inc., 简称：中信集团) 联手以 6.94 亿美元收购德国混凝土泵车生产商普茨迈斯特控股有限公司 (Putzmeister Holding)。

(来源：《华尔街日报》)

麦肯锡是美中网络安全战输家，华为将受益

编者按：回顾历史，由于中介机构的诚信问题，促使外资机构全面进入我国的上市公司审计工作中，特别是到境外、国外上市的公司审计业务之中。前几年屡爆世界著名咨询公司的不诚信问题后，财政部启动对国内大型咨询公司发牌认证工作，国内大型咨询公司进入上市公司的审计工作中。

中美网络安全战持续发酵，中国政府近日以“担心泄露交易机密”为由，命令所有国企断绝与美国麦肯锡、BCG 等咨询公司业务往来。美国商业新闻网站 Quartz 5 月 26 日刊文称，中美持续升级的“网络安全战”将使麦肯锡成为最大

输家，而中国政府一系列举动或刺激电信设备巨头华为公司的业绩增长。

据英国《金融时报》报道，美国司法部 19 日起诉 5 名中国军官的“网络黑客行为”，随后中国政府通知所有国企断绝与麦肯锡、BCG 等

美国咨询公司业务往来,因为担心这些咨询机构会向美国政府泄露交易机密。20日,中国政府禁止政府采购安装了win8系统的计算机,并表示将审查进口的计算机设备。

Quartz 网站文章指出,中国政府这一系列举动可能刺激一直被美国政府疑为中国间谍的华为公司的业绩增长。由于无法使美国政府相信自己并非间谍,华为放弃了美国市场。但是欧洲和亚洲业务的增长,使得华为收入在2013年增长了8.5%。

2012年10月,美国白宫一份报告指控华为和中兴的网络设备“威胁美国国家安全”,随后宣布限制进口这两家公司的电信设备。华为和中兴多次对这一指控表示坚决否认,称美“没有实质证据”。之后美国国家安全局(NSA)前雇员爱德华·斯诺登扔出连串重磅炸弹,揭秘了美国政府代号为“棱镜”、“shotgiant”一系列监听项目,美国在“网络安全”问题上的双重标准令世界舆论哗然。

作为世界上最大的通讯设备生厂商,华为36%的业务在中国国内。除了传统的制造业务,华为已经在大力开拓包括信息技术咨询业务以及客户决策咨询在内的新领域。《金融时报》称,就目前来看,禁令将主要针对那些基于信息科技系统的咨询公司。所以这将是华为发展的一个绝佳契机。

同时,来自中国财政部官网的信息还显示,财政部已提议,境外会计师事务所必须与内地具有证券资格的会计事务所合作,才能为计划海外上市的内地企业进行审计。此举被解读为中国政

府欲保护国内企业免受间谍活动影响。

报道还称,如今这条最新禁令的影响范围会有多大将取决于中国政府对于“咨询”的定义。当前,许多国企的融资以及境外收购活动都会借助华尔街大型投行的帮助,而在首次公开募股(IPO)路演推介会上更是活跃着外籍公关公司的身影。

目前难以预测该禁令究竟会对美国咨询业带来多大冲击,因为大多数公司并不公开客户信息,也不以地理位置来划分收入来源。不过大型咨询公司在多中国已经经营多年,拥有不少雇员,其中的大部分还是中国人。

波士顿咨询集团(Boston Consulting Group)在大陆、香港和台湾地区共有四个办事处,400名雇员(占公司员工总数的4%);过去五年在大中华区运行了超过1000个项目;2013年度收入39.5亿美元(约合人民币246.5亿元)。

麦肯锡公司(McKinsey & Co)在大陆、香港和台湾地区雇员总计600人(占员工总数的3.5%),2013年实现收入78亿美元(约合人民币486.7亿元)。其客户中的30%为中国国有企业,横跨石油天然气、科技以及银行等诸多产业。

来自美国乔治华盛顿大学法学院的Donald C. Clark教授表示,这一禁令或违反中国加入世贸组织时关于“完全基于商业考虑”的承诺而美国很可能基于这一点对中国进行挑战。但鉴于任何一次仲裁都将是一次漫长的争吵和扯皮,美国咨询公司 will 立刻蒙受不小的业务损失。

(来源:《中国管理咨询网》)

· 世界瞭望 ·

新经济模式创造数字劳动力

自由职业者

据 Intuit 财务软件公司统计,到2020年40%美国工人——6000万人将是合同工或临时

工。这种转变可使工人和雇主都能受益,因为他们在交易中拥有更大灵活性获取持续帮助和稳定薪水。

可拓展的劳动力

雇用承包商允许雇主迅速雇用（且放任）工人以满足持续变化的需求。合同工作也能为工人提供更大自由以及其他重要需求（例如儿童保健），从而吸引更多人留下来就业。

通过云连接

连接设计师、程序员和其他专业人士到各个项目的众包平台有助于推动新型分布式劳动力。加德满都的 Cloudfactory 目的是在发展中国家产生一百万新就业机会。

联网工作

不仅只有知识型工作者正借助科技的帮助改变他们与雇主的关系。总部设在美国的 TaskRabbit 通过网络将管家、个人助理和其他实际的帮助连接到需要他们的个人和企业。

在线劳动市场

在未来，其功能类似于当今金融市场的劳工市场可以将工人技能和可用性与按分钟计算的本地雇主相互匹配起来。Slivers-of-Time 创始人温纳姆·罗文说这种市场仅在英国就能每天创造 1 亿美元。

（来源：《凤凰网》）

2014 年全球竞争力前 30 名国家（地区）

国家（地区）	2014	2013	国家（地区）	2014	2013
美国	1	1	英国	16	18
瑞士	2	2	澳大利亚	17	16
新加坡	3	5	芬兰	18	20
中国香港	4	3	卡塔尔	19	10
瑞典	5	4	新西兰	20	25
德国	6	9	日本	21	24
加拿大	7	7	奥地利	22	23
阿联酋	8	8	中国内地	23	21
丹麦	9	12	以色列	24	19
挪威	10	6	冰岛	25	29
卢森堡	11	13	韩国	26	22
马来西亚	12	15	法国	27	28
中国台湾	13	11	比利时	28	26
荷兰	14	14	泰国	29	27
爱尔兰	15	17	爱沙尼亚	30	36

（来源：瑞士洛桑管理发展学院）



小型微利企业可享受所得税优惠政策

政策要点:

为了进一步支持小型微利企业发展，经国务院批准，现就小型微利企业所得税政策通知如下。

支持方式:

自 2014 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 10 万元（含 10 万元）的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

申报条件:

符合《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例以及相关税收政策规定的小型微利企业。

政策依据:

财政部国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策有关问题的通知 财税〔2014〕34 号

详细内容:

财政部国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策有关问题的通知

各省、自治区、直辖市、计划单列市财政厅（局）、国家税务局、地方税务局，新疆生产建设兵团财务局：

为了进一步支持小型微利企业发展，经国务院批准，现就小型微利企业所得税政策通知如下：

一、自 2014 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 10 万元（含 10 万元）的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

二、本通知所称小型微利企业，是指符合《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例以及相关税收政策规定的小型微利企业。

请遵照执行。

财政部
国家税务总局
2014 年 4 月 8 日

