

上海咨询信息 (月刊)

2015 年第 8 期
(总第 337)

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

· 咨询专论 ·

- 传统企业电商转型实战 李 鹏 (2)
中国制造需要创造新优势 石建勋 王盼盼 (4)
颠覆现代制造业 3D 打印融入 ERP 系统 艾菲诗 (6)
互联网 + 工业，从哪里开始？ 任斐菲 (7)
大数据时代下你搞清楚市场营销该怎么做了么
..... 丁家永 (9)
创业公司什么时候不再是“创业公司”？ evelyn (10)

· 专家观点 ·

- 从中国制造到全球商人 魏雪飞 (12)
P2P 行业风险不断，业务逻辑视角下，哪个平台更靠谱？
..... 杨 立 (15)
港媒：世界对华仍有顾虑 中国智库需要走出去
..... 严少华 (18)
中国如何在欧洲推动“一带一路”？ 曹 辛 (18)

· 产业前沿 ·

- 机器人产业“十三五”规划初稿拟定 酿千亿空间
..... 李雁争 (21)
无人机浪潮催生新行业：反无人机崭露头角 (22)

· 会员之家 ·

- 海诚股份多个项目获全国优秀工程咨询成果奖 (24)
上海投资咨询公司两项成果荣获 2014 年度全国优秀工程咨询
成果一等奖 (24)
热烈祝贺 AMT 新三板挂牌！ (24)
上海市地下空间设计研究总院推出联合培养人才模式 (24)

· 聚焦中国 ·

- 中小企业集群式发展成中国经济显著特征 (25)
我国将建成一批国际水准地下综合管廊 (25)

· 封二 ·

上海景格科技股份有限公司简介

传统企业电商转型实战

ATM 李鹏

【本文导读】 面临经济滑坡与电商崛起的双重挤压，传统零售行业面临前所未有的挑战，一方面以淘宝为代表的电商抢占了至少 30% 的市场，另一方面是商业地产租金的逐年提升……

零售企业向电商转型过程中的误区

1、大的市场环境面前，传统零售行业面临诸多挑战，形势严峻。

2012 年以来，面临经济滑坡与电商崛起的双重挤压，传统零售行业面临前所未有的挑战，一方面以淘宝为代表的电商抢占了至少 30% 的市场，另一方面是商业地产租金的逐年提升，其结果是利润的逐渐走低，客流不断被线上分流，作为曾经的市场亮点的黄金卖场，全国出现了 20% 以上的店面亏损。于是，向电商企业转型似乎成为零售企业的救命稻草。例如：

南京新百创建商圈网，宏图三胞收购拉手网，乐天玛特沈阳店开始试水电商营销，苏宁重金打造苏宁云商等等，都成为业内颇具轰动效应的典范，但是，喧嚣之后结果如何，一直是大家讳莫如深的话题。

2、厘清误区——传统企业接触电商的几个误区。

AMT 总结了业内的转型案例，传统零售企业的“触电”误区有：

(1) 过多关注电商大趋势，如移动电商及大数据、云计算等。

移动电商也好、大数据也好，没有盈利模式、海量业务数据的支持，只能算是一种概念，距离实际运营还有二万五千里路要走，基础不牢，谈何大厦。

(2) 过多关注与自己无关的电商事件，如腾讯与阿里上市等，和您一毛钱的关系都没有。

微信朋友圈很好地开通了信息传播的路径，如果一天到晚满屏的互联网业内消息，很容易使人们产生自己也置身其中的错觉，其实，关注和行动还是差距很大的。

(3) 过多关注个别，学习不可复制案例，如西少爷案例、皇太吉等。

通过制造极致的产品吸引眼球，不可思议的价格引爆消费欲望，尽管还不完美，但是已经获得了融资，今后再慢慢改，这是当今互联网案例的常态。但是，别人并不能代表自己，某黄金零售企业请出刘亦菲代言，其形象与企业产品定位、市场定位差距甚大，并未达到预期效果。

(4) 过多关注电商平台包装，资源耗尽后自然消亡。

曾经有企业获得 1 亿美金风投以后，大面积的广告刷墙，进军小区 O2O 电商，半年烧完 VC 后悄然倒下。互联网发展到现在，最大的成本是推广，而本身业务模式不是很清晰的情况下，仓促上马后果可想而知。

3、定位思维并不过时——传统企业做电商前需要做好自身的定位。

那么，如何少走弯路，正确认清面前的电商之路呢，首先要回答以下问题：

(1) 为什么自己要做电商？

电商的本质是产品和用户的零距离互动，清除一切中间环节，网上完成交易。但自己的产品是否适合纯线上交易，是否可以避开线下实体门店的租金、人员、运营成本？

(2) 自己做电商的市场定位是什么？

并不是所有的产品都适合放到线上去卖，定位在低端产品，交易量大，但同质化依然很严重，客户首先考虑的还是价格。高端产品，没有线下的实体店展示，依然无法让高端客户信服，产品针对的是哪一类客户群，他们的消费习性是什么？

(3) 有什么业务模式能使自己在电商的竞争中保持领先。

同样是电商，京东和淘宝、苏宁的模式是不一样的：淘宝的支付宝信用保证，京东的自建物流准时交货，苏宁的电器产品，各有让客户放心并形成习惯的业务模式，从不同角度抓住了用户的痛点。

(4) 如何规避目前线下的业务和线上业务的冲突。

传统零售业务，不可回避的是线上线下的冲突，价格如何协调，品类如何协调，产品上市时间如何协调。

(5) 预算如何做，盈利点在哪里？

线下为线上做宣传，似乎是合理，但就是因为线下市场不行才该做的线上，似乎又是悖论，无论怎样，电商的推广成本占运营的绝大部分，如何在引流充分的基础上实现盈利？

不同的零售行业的 OTO，两种思维模式的碰撞——O2O 两种状态

1、纯线上与 O2O。

苏宁云商、京东、酒仙网、我买网、银泰百货走的是纯线上交易的模式，按照这种逻辑，似乎没有线下门店、渠道的空间了，实际上，有一条不可回避的现实：他们的品类全是标准产品，也就是无需考虑消费者的个性化需求，卖到哪里都是一样的！而 O2O 的巨大线下资源恰恰是他的优势，即消费者可以当面体验后，选择线上线下购买两种方式。

2、但 O2O 对于零售行业来说，又存在细分的差异。

强线下模式：线上为线下导流，前者的典范是优衣库。强线上模式，少数线下展示，交易在线上，后者的典范是斯特拉。

3、黄金首饰、家具服装类商品电商如何做。

这类商品线下的销量是远远高于线上的销量的，这是需要试戴、试穿、搭配、摆放类的商品，由于其需要放在群体中才能体现出价值，所以很难完成线上的逆袭，此类商品的线上宣传成分更大，此类是强线下模式的天下。

4、超市、百货如何做。

王府井、南京新百等传统百货、乐天玛特等传统超市都在试水线上，但效果并不明显，相反被 1 号店抢尽了风头，此类百货类的优势其实在于其老的品牌信誉度上，那么线下可以引入食品现场细作，服装现场定制等粘度高的服务，而将商品全面上线并辅以上门送货职能，未来此类一定是强线上模式的天下。

转型的阶段如何把握渐进“节点”

1、整体规划，传统零售企业做电商规划就三件事。

(1) 找个合适的电商规划负责人，放权，先做好天猫、京东等。

传统零售企业触网切记巨大的地推投入，没有资本支撑的情况下会很快烧光本钱，不可否认的是必须用好天猫、京东等电商平台，这是省成本的好办法，尽管两家对于商家的管理严格（比如不能出现官网的地址、联系方式）并基本上控制了你的发展空间。

(2) 布局官网，连接线下。

但是一直的天猫，京东打价格战并不是长久之计，很多产品设计与用户体验需要官网来实现，并且官网需要与线下拉通会员体系。

(3) 关注微信电商，移动电商。

作为 IM 工具，微商的朋友圈能量不可小视，但 APP 应用必不可少，本步骤与第一步可以并行。

2、小、中、大，传统企业电商小做是做渠道，中做是做产品，大做是新电商模式。（见表 1）

3、电商节奏——占比是衡量电商转型的“节点”。

第一个 1%：订单转化率达到 1% 的基础目标，可以开始推广；

第二个 10%：线上销量占整体销量的 10%，即可认为电商起步；

表 1 电商的大中小三种模式

定位 / 目标	描述	路径	案例	
小做	新渠道	定位新生渠道，相对投入小，即向线下妥协，鼠标依附于水泥，线上是线下的补充	进驻平台（淘宝 / 京东等）	唐狮等
中做	新业务	定位新业务，投入相对大，线上独立，独立公司，独立预算，独立库存，独立定价策略，不受企业既有体系限制	独立 B2C，进驻平台，授权网络分销	七匹狼、特步
大做	新模式	定位新模式，战略目标最高，不但线上投入大，线下也进行不断改造，线上带动线下升级发展，线上线下融合充分	独立分销 B2C	苏宁易购

第三个 10%：移动电商占电商 10%，就可以跟得上未来。

目标：电商扩大线上知名度的同时，线下销售额也增加 10%，才是全面健康的电商目标。

4、与之对应的电商架构“节点”。

第一步：电子商务渠道部。

在公司统一规划下（如产品\品牌宣传\客户定位），线上渠道与线下渠道结合，共同满足

目标客户需求。

第二步：电商事业部。

虽拥有一定的定制产品，负责网络销售（渠道管理、市场管理）相关业务，但更多业务由公司支持部门辅助完成。

第三步：电商公司。

拥有垂直\独立\和完整的业务：产品研发，快速供应，物流，分销与结算。

中国制造需要创造新优势

同济大学副教授石建勋 研究生 王盼盼

核心观点：全球正出现以信息网络、智能制造、新能源和新材料等为代表的新一轮科技变革和产业革命。如何在世界经济转型调整中占据主动地位，对中国制造业来说，既是挑战也是机遇。在新一轮产业革命中占据优势地位，中国制造必须创造新优势，实施“中国制造 2025”，加速制造业转型升级，完成从制造大国到制造强国的转变。

近期，有境外媒体报道说，大批将生产基地设在美国的美国公司已经或者正计划将生产迁回美国。主要原因是由于中国劳动力成本上升、美国能源成本降低、中国物流成本高等因素导致中国制造的成本优势不再。该报道还引用美国波士顿咨询公司预测，现在在美国制造商品的平均成本只比在中国高 5%，到 2018 年，美国制造的成本将比中国便宜 2%-3%。果然如此吗？

全球产业进入新一轮再分工

笔者无法核实该报道的真实性，仅从其报道

的某些美国公司计划将生产回迁这一预测来看，制造业回迁有着深刻而复杂的国际经济结构调整和全球产业再分工的大背景。

2008 年发生的全球金融危机，令以美国为代表的西方发达国家深切感受到过度依赖虚拟经济的切肤之痛，经济金融化、制造业空心化将严重影响国家的经济基础与金融稳定，发达国家纷纷推出“再工业化”战略，更加关注制造业转型升级，将重振制造业作为经济复苏主要政策着力点。典型代表是美国“再工业化”战略和德国“工业 4.0”战略。为了保证新一轮产业革命首先发

端于美国,美国提出“再工业化”、“重振美国制造业”、“先进制造业”等战略目标。推出颇具吸引力的优惠政策,鼓励投资制造业,推动高端制造业回流,加大对先进制造业的投入,采取促进先进制造业发展的重大政策举措,特别是整合政府、企业、高校及其他社会资源,构建全国制造业创新研究网络等,从而推动制造业转型升级,这不仅有利于促进美国制造业的复兴,也有助于巩固和加强美国制造业强国的地位。德国提出以智能制造为核心的“工业4.0”战略。“工业4.0”的概念已成为引领世界制造业未来发展方向的理论。德国试图通过构建智能生产网络,推动德国工业生产制造进一步由自动化向智能化和网络化方向升级,从而让工业制造更加先进、更少资源消耗、更加资本密集,以维持和巩固其在全球制造业的领先地位。

除此之外,一些发展中国家也是摩拳擦掌,他们依靠本国资源、劳动力成本低廉的优势,正加快谋划和布局,积极参与全球产业再分工,以更低成本承接发达国家劳动密集型、资源密集型制造业的转移,拓展国际市场空间。

中国制造的优势仍然存在

我们应该客观认识到,一些欧美国家为吸引制造业回迁本土出台了許多优惠政策,同时,在比较成本差异不大的情况下,一些欧美公司产业链中的制造环节回迁本土,这是新一轮国家间竞争力培育、制造业版图重构过程中的必然现象,没必要大惊小怪。另一方面,现阶段或今后较长一段时间,一些低端的、劳动密集型产业陆续迁出中国,这是中国主动优化产业结构和社会进步的必然结果,也没必要大惊小怪。

我们更应该看到,中国制造的优势仍然存在。尽管薪酬水平快速上升,但中国的制造业薪酬依然远低于美国及其他国家,而且,中国劳动力的竞争优势正在从非熟练劳动力向熟练劳动力转变,劳动力素质日益提高。

更重要的是:经过几十年的快速发展,我国

制造业规模跃居世界第一位,培育了亿万高素质的制造业大军,建立起门类齐全、独立完整的制造体系,成为支撑我国经济社会发展的重要基石和促进世界经济发展的重要力量。载人航天、载人深潜、大型飞机、北斗卫星导航、超级计算机、高铁装备、百万千瓦级发电装备、万米深海石油钻探设备等一批重大技术装备取得突破,形成了若干具有国际竞争力的优势产业和骨干企业,我国已具备了建设工业强国的基础和条件。目前在亚洲已经形成了一个以中国为中心的制造业地区供应链,13亿人的全球最大消费市场,不仅是中国制造得以持续发展的动力,也是吸引欧美发达国家制造业留住脚步的重要原因。

抓住机遇实施创新驱动战略

全球正出现以信息网络、智能制造、新能源和新材料等为代表的新一轮科技变革和产业革命。如何在世界经济转型调整中占据主动地位,对中国制造业来说,既是挑战也是机遇。在新一轮产业革命中占据优势地位,中国制造必须创造新优势,实施“中国制造2025”,加速制造业转型升级,完成从制造大国到制造强国的转变。

——实施创新驱动战略,完善国家制造业创新体系。在“十三五”的新一轮发展规划中,建议国家应着力实施“四个一批”战略,即由国家牵头加快建设一批“产、学、研”紧密结合的制造业协同创新中心;加快建立一批知识产权保护协会和创新激励保护机制;加快构建一批能迅速将知识、科研成果转化成产品、商品的孵化基地;加快培养和集聚一批制造业的高端人才。

——深化互联网在制造领域的应用,推进信息化与工业化深度融合。对于部分技术密集型、大型制造企业,从制造端推进“互联网+制造业”战略;对于大量劳动密集型、中小微企业,从互联网端推进“互联网+制造业”战略。

——健全多层次人才培养体系,提升人力资本优势。重视高端创新人才的引进和培养。加大高素质创新人才和创新团队的引进和培养。要加

强高素质的产业技术工人队伍建设。这方面，应该全面学习借鉴德国的双轨制职业教育体系。

——深入推进制造业结构调整，推动传统产业向中高端迈进。德国的经验证明，加大对传统产业的研发投入，通过技术改造完善新兴产业链

条，是促进制造业转型升级发展的重要路径。我国的传统产业规模较大，应大力推动应用新技术、新能源、新材料等在传统产业的重点领域突破发展，进一步加快推动传统产业改造升级，加快培育中国制造新优势。

(来源：《文汇报》)

颠覆现代制造业 3D 打印融入 ERP 系统

艾菲诗

作为一项传统制造技术的颠覆性创新，3D 打印技术自问世以来一直备受关注。随着《中国制造 2025》计划的推出，提高制造创新能力的呼声日益突出。为了加快转型，推进制造业由大变强，如何将信息化、数控化等前沿技术加入制造业已成为热点话题，而为传统制造业带来无限可能性的 3D 打印技术也再次让人深思其广阔的应用空间。

作为一项智能制造技术，3D 打印集合光机电、计算机、数控、互联网以及新材料于一体，以数字模式文件为基础，运用粉末状金属、塑料等可粘合材料，通过逐层打印的方式来构造物体的快速成型技术，在工业设计、建筑、汽车、航空航天和医疗等领域具有广阔的应用前景。在过去十年里，3D 打印一直是制造商们的试验场，主要应用于原型制造。而现在，随着 3D 打印技术的发展，真正快速的原型制造、小批量生产、大规模定制等都正变为现实，势必将引发一场制造业的革命。

寥寥数语远不能概括 3D 打印具备的优势，这项技术已然成为当今制造业重要的组成部分，无论用于研究、原型制造还是打造独特及已停产的零件，3D 打印都是不可或缺的重要技术，这一点在汽车和航空航天工业中体现得尤为突出。目前，3D 打印正朝着一种全新的制造流程管理

方式演进，这种演进呈现出一种缓慢却又不可阻挡的势头。从供应链的角度，IFS（欧洲的一家企业资源管理技术公司）认为 3D 打印正开启一个崭新的时代，它将确保制造商能够在恰当的时间为客户提供满足其需求的产品，而这将从根本上改变整个供应链体系。因此，IFS 认为现在是仔细思考这项技术对制造业企业深远影响的时候。

变革孕育良机

3D 打印并不会取代大批量生产，但能够实现按需打印零件正是其非凡魅力所在。利用这项技术可以在几小时内打印并获得零件成品，无需大批量采购原材料。这样，客户就可在当地快速完成采购，从而为环境保护带来积极影响。

而这一变革意味着供应链体系将会全面瓦解。3D 打印技术将大幅缩短（制造业）投产准备和反应时间，同时提供即时按单生产的机遇。过去，制造商需要保留一定的备件库存；而现在，他们可以按照客户的需要使用少量材料打印零件。对于零件库存有限的行业来说，这绝对是个好消息。我们甚至还将看到，有些制造商绕过整个供应链体系，不用踏出公司经营场所即可轻松获得 3D 打印零件。

短期来讲，IFS 认为 3D 打印将使得人们对

于小型本地化经营场地的需求愈发强劲。但对于供应链而言，该技术所带来的影响将更为深远，特别是考虑到人们需要信息系统就位，以保证新制造流程的完整性。

变革面临挑战

3D 打印革命从一开始就在确保产品质量和真实性方面面临全新挑战。由于工具、冲模、固定装置和夹具等类似产品不需要进行开发，因此尝试进行产品逆向工程设计的竞争者将会实现这种设计的快速发展。其结果是，到 2018 年，3D 打印将会在全球范围内造成至少每年 1000 亿美元的知识产权损失。

那么，制造商如何确保自己购买的工业设备替换件是正品呢？而设备制造商又如何才能保证他们向客户销售的设备享受质保并且使用了正品零件呢？零件序列化——这类功能通常与国防等监管较为严格的行业联系在一起，但 IFS 预计该功能将会由此受到广泛的青睐。可以预见的是，制造商未来将尝试为 3D 打印零件植入“DNA”，并开发能够检查 DNA 是否匹配的流程。

零件序列化可通过企业资源规划 (ERP) 系统实现。要下载的打印用模型应附有序列 ID（身份标识），且该 ID 应与 ERP 应用程序中的序列 ID 相对应。这样，制造商就不会因质保问题而遭受损失，同时还可保障产品的质量标准。

（来源：《比特网》）

互联网 + 工业，从哪里开始？

任斐菲

摘要：“互联网 +”工业，“+”的意义应该有两层：一是加入互联网技术和互联网思维，另一个是利用互联网技术，软硬结合，实现工业全能效的提升。

2015 年，工业领域进入了新的分水岭，互联网技术从方方面面影响着工业制造。依靠速度和规模的粗放型生产带来了不少问题：资源浪费导致的成本上升，高排放导致的环境污染……中国的平均能耗量大概是发达国家的 2 倍，提升生产输出和消费能源的方式，不仅有利于生产成本的降低，对于环境的意义也是巨大的。

施耐德电气有限公司（以下简称“施耐德电气”）选择石油石化行业开启“能·效 + 启动未来”的第一步，正是由于工业生产对于能源的依赖是不言而喻的；作为一个用煤大国、产煤大国，中国现在节能减排的要求紧迫，必定会更多地使用天然气和液化天然气来代替污染更大的煤炭；而中国的石油石化行业自身面临着存量不足的困

境，必须要提升效率、降低能耗。

硬件、物联网、大数据分析、软件应用的结合，使得能耗的监控、分析、管理都变成了现实。西方国家的一些家庭已经装了智能电表，每个小时都知道房屋用多少电，分别是哪些电器消耗的电比较多，可以用手动的方式把一些电器关掉，做到节能减排。对于工厂生产制造来说，其实概念是一样的，只不过会是一个大规模的工作。

首先要知道消耗能源的峰值、谷值以及用电的方向是哪里。当有这些信息之后，才能用手动或者自动化的方式来进行管理。在电力管控上经验丰富的施耐德电气也观察到，中国工业有很多用电大户，比如使用高炉的钢铁企业、金属制造企业 and 造纸企业等，仅仅依靠硬件技术是不

可能实现生产方式的转变的，因此收购整合了包括英维思在内的优质资源，结合过程控制化、自动化和能源管理等多方面的优势，开发了诸如 PlantStruxure? PES 和 Foxboro Evo 这类的能源使用消耗监控软件，实现对能源使用的观察。要想最有效地实现节能减排，当然不是简单的一两个软件系统就可以完全解决的。

减少能耗也离不开机器的效率。一个现代化的涡轮机用电当然会比老式的少，但如果新机器每次都是以接近峰值的高速在运转的话，用电量依然会很高。操作和使用也是提高机器效率、降低能耗的重要一环。现在，我们可以通过自动化系统，观察多个同款的涡轮机的能耗情况，进行具体的分析，了解具体使用，掌握导致有些机器高能耗的原因，及时地发现如何进行合理的使用操作才能够实现机器效率的提高。

生产过程才是工业制造的本质，智能生产必然是发展的方向。在十几年前，“智能奶牛”的战略在美国也像是笑谈：比如说你在沃尔玛超市里面买了一桶牛奶，货架上少了一桶牛奶，通过一个智能的供应链的系统，在牧场那边就知道要这个牛多吃点草。但现在这是可以实现的、利用供应链中高度联系的信息所创造的智能环境。环境的改变也促使了生产方式的改变。

从石油石化行业的环境来看，现在世界期货价格瞬息万变，必须要做到智能生产，根据市场需求调整产品的生产。以前是提前几个月就要做好生产的规划，现在却要很快决定和规划接下来非常短的时间内要生产什么样的产品。未来将是一个高度互联的市场，石化行业的供应链也是高度互联的，包括加油站、油气派送的管道和系统、炼油厂，它们之间会时时地产生联系，企业就知道接下来要去做汽油，还是做飞机的机油，这就是使用了包括测量、自动化以及各种监控的软件，进行科学的数据挖掘才能够达到的。市场的改变促使企业也不得不接受这些挑战，以质量效率内升型的精细化效率提升带来增长。

现在的 3D 技术也已经运用于模拟还原生产现场，可以直接用于员工培训，配以现场设施的传感器，在现场维修保养前，员工就可以确定在

某个位置上的某个部件出现了某个或某些具体问题，节约了大量的时间。处理诸如运输管道滴漏油此类的复杂情况，软件系统和数据库则发挥了更大的作用。施耐德电气 SCADA 控制系统有内建的专家系统，当某一处出现问题时，会调取参考数据用于处理一般的有历史趋势性的问题，不是完全依靠现场操作人员的经验。随着理念认同，可能还会有更多经验丰富地操作人员或是专家知识会融入到系统中。可以说，通过人工智能的方式来解决传统完全依靠人工的问题，是提高效率的极佳方式。

另一个倒逼的现状就是更高的安全要求。物理安全、工程安全和信息安全都是不容忽视的。施耐德电气高级副总裁、工业事业部中国区负责人马跃在分享施耐德电气石油化工领域的实际经验时讲述了伊拉克油田的状况，可以感受到国际施工可能遭遇的到安全困扰：伊拉克需要地下排雷，超过地下三米又可能会挖断电缆；治安等因素造成高风险的环境，需要很高的安保级别，如果一千个员工在现场，单单安保花费就是巨资；所以在伊拉克的现场，采取很多无线智能手持终端设备、远程技术。

不仅是石油石化行业，所有工业企业在现有的基础上深挖潜力，必须要由数据富集的企业转向数据驱动的企业。出于数据安全的角度，多少企业愿意开放数据，愿意开放多少数据，都是现实的问题；而先进的控制系统、流程优化系统等都是基于大数据环境下的软件平台的。很多跨国工业企业的董事局里设立了专门负责互联网合规的人员。由此可见，信息安全也成为工业发展的重要一项。

从安全效率、过程效率、能源效率和机器效率四个维度来推动工业的发展，并不意味着大量的新修新建，可能是小修小建的循序渐进，尤其是有些行业已经面对了产能过剩的局面。石油化工就是这样：大概 80% 的中国油港是旧有的，这些旧油港可以先装一些比较基础的自动化设施，以便知道它的储油量是多少，也可以先建立简单的监控，慢慢实现和新油港使用一样的平台，一样的技术。对于大多数的工业企业来说，

能够通过技术和专业知识最大化地利用现有的工厂设施是第一考虑，而并不是一下投入多达几百上千万的新投资。

中国制造 2025 计划的提出，实质上还是两化的深度融合：通过互联互通，以数字化和自动化，减少能源消耗；通过更智能灵活的生产，提

升运行效率。以这样的角度来看“互联网+”工业，“+”的意义应该有两层：一是加入互联网技术和互联网思维，另一个则和“能效+启动未来”的右上标的“+”表示“提升”一样，那就是利用互联网技术，软硬结合，实现工业全能效的提升。

（来源：《钛媒体》）

大数据时代下你搞清楚市场营销该怎么做了么

丁家永

一是通过大数据对用户行为与特征分析。显然，只要积累足够的用户数据，才能分析出用户的喜好与购买习惯，甚至做到“比用户更了解用户自己”。这是大数据营销的前提与出发点。过去虽也有“一切以客户为中心”作为口号的企业经营思想，可以想想真的能及时全面地了解客户的需求与所想吗，或许只有大数据时代这个问题的答案才能更加明确。

二是通过大数据支撑精准营销信息推送。过去多少年了，精准营销总在被许多公司提及，但是真正做到的少之又少，反而是垃圾信息泛滥。究其原因，主要是过去名义上的精准营销并不怎么精准，因为其缺少用户特征数据支撑及详细准确的分析。现在的 RTB 广告的应用则向人们展示了比以前更好的精准性，而其背后靠的是大数据支撑。

三是通过大数据让营销活动更能投用户所好。如果能在产品生产之前了解潜在用户的主要特征，以及他们对产品的期待，那么你的产品即可投其所好。如《小时代》在预告片投放后，即从微博、微信上通过大数据分析得知其电影的主要观众群为 90 后女性，因此后续营销活动则主要针对这些人群展开。

四是通过大数据帮助企业筛选重点客户。许多企业家纠结的事是：在企业的用户、好友与粉丝中，哪些是最有价值的用户？有了大数据，或

许这一切都可以更加有事实支撑。从用户访问的各种网站可判断其最近关心的东西是否与你的企业相关，从用户在社会化媒体上所发布的各类内容及与他人互动的内容中，可以找出千丝万缕的信息，利用某种规则关联及综合起来，就可以帮助企业筛选重点的目标用户。

五是通过大数据分析更加清晰你的产品消费者的特点。面对日新月异的新媒体，许多企业想通过对粉丝的公开内容和互动记录分析，将粉丝转化为潜在用户，激活社会化资产价值，并对潜在用户进行多个维度的画像，其目的就是更加精准地分析你的产品消费者特点。大数据可以分析活跃粉丝的互动内容，设定消费者画像各种规则，关联潜在用户与会员数据，关联潜在用户与客服数据，筛选目标群体做精准营销，进而可以使传统客户关系管理结合社会化数据，丰富用户不同维度的标签，并可动态更新消费者生命周期数据，保持信息新鲜有效。

在大数据分析架构下的众多商业管理模式中，UFO 模型较为引人注目，这里 U 代表 User experience，即用户体验，其对应的方向是产品设计；F 代表 Freemium，即免费商业模式，其对应的方向是商业模式研究和设计；O 代表精细化运营，其对应的方向是产品营销运营。研究认为（2014）大数据在以下三个方面起到不同程度的作用。其中，大数据与 U（用户体验）及 F（免

费商业模式) 关联度中等, 而与 O (精细化运营) 关联度最高。

今天我们的经营者大数据分析在商业模式设计、商业模式研究、创新商业模式等方面的能力还比较弱, 可能到目前在中国还没看到非常成功的利用大数据分析来设计商业模式的案例, 也许是因为计算机目前的智慧还没达到设计商业模式的能力高度。但我们可以通过大数据分析方法进行行业监测以及进行创新监测, 从而可以辅助战略规划人员进行商业模式的设计。

好产品是运营出来的, 互联网产品需要不断运营、持续打磨。产品运营的目的是为了扩大用户群、提高用户活跃度、寻找合适商业模式并增加收入。成功的互联网运营要做到精细化运营, 成功的精细化运营需要大数据支撑。大数据和互联网思维在此方面关联度最高。所以, 企业在大数据的应用场景上, 一定是要优先考虑如何通过大数据进行精细化运营, 以驱动更好的运营效率和效果的提升。

基于大数据可以更好的做精细化运营监控、更准确的做用户细分、更准确的进行个性化推荐、更合理的进行营销推广效果的评估以及基于用户生命周期进行相关的营销策略创新。具体在以下

几个方面值得关注:

1. 通过基于大数据的方法进行用户细分。基于大数据可以找出更好的细分维度, 并对用户做更好区隔, 以辅助产品运营人员做更加准确的用户细分, 并洞察每个细分人群的兴趣爱好和消费倾向, 对每类用户分别进行有针对性的策划和营销活动。

2. 通过大数据的方法, 可以实现对不同通过渠道的效果评估。如果只看一些表面的数据, 如广告的点击率, 是非常难衡量不同推广渠道的真正效果。如果把用户的渠道行为和后续产品行为 (即通过渠道获取的用户在产品上的各种使用行为) 进行打通跟踪, 在此数据基础上构建渠道质量评估模型, 将能够更好的发现渠道的真正质量, 或者更直接的, 可以发现推广渠道的究竟有多少是虚假的流量。

3. 通过利用基于大数据进行有针对性的用户画像, 并通过用户画像数据、用户行为和偏爱, 结合个性化推荐算法实现根据用户不同的兴趣和需求推荐不同的商品或者产品, 通过算法真正的实现“投其所好”, 以实现推广资源效率和效果最大化。

(来源:《大数据观网》)

创业公司什么时候不再是“创业公司”?

evelyn

导读: 小企业可能会很自然地追逐利益而选择发展方向, 但是创业公司的发展路径是设计好的, 至少在开始阶段它的大小是可衡量的。

我们经常可以看到许多资金充足、长期稳定发展的公司, 他们都是从 startup, 也就是创业公司起步的。就个人来说, 我曾以为“startup”就是简单地指某个尚不成熟的科技产品, 或者某个即将迈上阳关道的小公司。

但是现在在这个定义中的, 是那些世界级

闻名的公司们, 比如小米、滴滴快的、Airbnb 和 Uber 等等, 他们都被称为创业公司, 但是在某种程度上他们显然是掌控全局的巨头。一定会有某种方式, 能让我们区分那些羽翼未丰的未来之星和将持续霸占头条的更成熟的公司们。

为此, 我们首先要仔细考虑, 什么是创业公司?

创业公司和普通公司有什么区别？

一般来说，现在的互联网巨头们往往都曾有一段卑微的过去。尽管科技媒体们喜欢将创业公司们描写成自立自强的形象，但是事实上大部分小公司也都是靠着自己的积蓄逐渐成长壮大的。所以说，如果都是从小发展起来的话，那就要看他们在挣钱的方式和盈利增长点上有何不同了。

世界著名的连续创业者和大学讲师 Steve Blank 认为，两者的不同之处在于心态。小企业通常专注于更快地获取实际利益，他们的一般性目标是建立一个可持续发展的公司，以养活创始人和他的员工们。创业公司的选择则会更加具有挑战性，会尝试新的商业模式或者探索新的市场，以期博得更大的收益。

关键的区别是：小企业可能会很自然地追逐利益而选择发展方向，但是创业公司的发展路径是设计好的，至少在开始阶段它的大小是可衡量的。初创公司会寻找创造新的市场或者破坏现有的市场，无论选择哪条途径，都希望能看到比较大的增长。

另一个关键的区别是小公司或初创公司都需要考虑的成长策略。其中，小公司可能会更关注年收入的增长以及近期盈利率的提高；创业公司有其他方式来确定企业的成长。

其中一种方式是看纯用户增长，创业公司会更倾向于优先考虑用户数的增长，然后再看年收益——年收益通常靠广告获得，比如 YouTube 和 Facebook。另一个例子则只关注年收益的增长，而不太看重收益率（比如亚马逊）。

好，哪一家公司何时应该摆脱创业公司的标签？

创业公司的领域中没有真正的硬性规定，因此也没有一个明确的标准，来判别一家公司什么时候可以从创业公司的行列中毕业。因此下面我们提供了一些公认准则，你可以用来它们确定一个公司的商业地位。

明显的决定性时刻

如果你的公司年收入在 2000 万美元左右，

你在这个领域的“试水”阶段可能很快就要结束了，并且将很顺利地找到一个可持续的商业模式。

另一个明显标志是创业公司的人员规模。如果公司的固定员工在 80—100 名左右，基本就可以脱离创业公司的世界了。

最后一个清晰的路标是初创公司的退出。如果一家创业公司被收购，或者成功上市 (IPO)，那么就可以肯定的说，它不再是一家创业公司了。

增长曲线

美国知名孵化器 Y Combinator 的 Paul Graham 解释说，创业公司的创业属性逐渐褪去，是在他们达到经典 S 曲线的高原段的时候。根据他的说法，初创公司的增长速度一般要经历以下三个阶段：

极度缓慢甚至不增长：因为创业之初，产品还在发展的过程中；

快速增长：因为此时目标市场确定，创业公司快速的衡量、完善自己的产品，满足市场需求；

高原阶段：市场达到饱和，公司已具规模，受到需求减少的影响，增长速度下降。

这就引发了另一个问题，那就是要如何判断快速增长期的结束、高原阶段的开始呢？从数据可以具体的看出，当增长率从峰值开始，以大约每周 5%-7% 的速度持续下降 (Y Combinator 的建议)，最终固定在年增长率 7% 左右时，基本就进入了高原阶段。

产品 / 市场的契合

产品 / 市场契合的概念是关于你的产品与目标市场的契合度。一旦一个产品的潜在市场已经确立，对产品的需求就需要被充分考量，以确保业务的可持续发展。

产品 / 市场的契合可以通过多种方式来确定，或是从评估产品在公司中所处的位置和经营状况，或是看用户的反馈和投票。

是不是要抛掉你所有的股票，是不是要并购那些比你更能吸引用户的公司，是不是要雇更多的销售人员来助力业务发展。这些都是风险投资机构 Andreessen Horowitz 公司的 Marc

Andreessen 提出的几个试用的评估标准。

另一种比较流行的检测方式是由 Sean Ellis (一位营销大师和连续创业者) 在博文中提出的, 他建议初创公司进行用户调查, 问他们如果不能再用某一种商品会有什么感受。

如果至少有 40% 的用户给出了消极的答案——也就是, 如果不能再使用这种商品他们会非常失望——那么 Ellis 就认为这样的产品与市场就是契合的。

当创业公司的产品对于用户来说已经不可或缺了, 并且数值也在不断增长, 那就基本可以认为它不再是创业公司了。

心理

最后一点: 很多人认为“初创公司”更多的是主观层面上的定义, 而非客观商业领域中的分

类, 这就是说当一家公司失去创业公司的文化特征时, 它就蜕变成了成熟的公司。

再说一次, 这可以归结为创业公司和大企业之间的常见差异。大企业最先要考虑的, 永远是股东们和经营的底线。这意味着他们的预期往往是短期的, 并且更加保守。然而, 创业公司会更加倾向于有更多的回旋余地, 和更自由地承担风险、更迅速采取行动, 而不考虑建立长期的协议或官僚风气。

话虽如此, 也确实有一些大公司内部的独立部门有更高的自主权和灵活性, 在某种程度上他们就像是一个初创公司——比如 Google X。

创业公司和普通公司的区别主要是细节方面, 并且变化的过程中也没有明确的基准。套用一个人 Quora 答主的话: 创业是创业者的冒险, 但是一旦成为企业家, 这种感觉便会逐渐消褪。

(来源:《艾瑞网》)



从中国制造到全球商人

水到渠成智库 首席专家 魏雪飞

“中国制造”将进入“中国智造”？

●有人认为,“中国制造”将进入“中国智造”, 因为他们认为, 创意设计将替代过去的简单劳动力加工, 创新会成为推动中国工业转型升级的必然工具。

●中国转型是必然趋势, 既有主动转型, 更有被动转型, 中国工业转型是否真有想象的那么简单? 从工业 2.0 直奔工业 4.0? 从制造直接到创造? 内部因素和外部环境是否与欧美转型阶段相似? 答案或许只有一个, 那就是: 中国就是中

国, 它必须走自己的路, 让别人去说。

●创新可以提升国力, 也可以获得更多附加值, 但这还只是产品的上游, 还不是产业的上游。——没有话语权, 你说不算。

打通产业链

●有句广告词:“通则不痛, 痛则不通”。总部位于中国杭州, 在美国上市的阿里巴巴集团在英国收购 P2P 企业, 鼓励融资给到中国采购的英国中小企业, 阿里巴巴正在做的这个事情, 或许

可以视为：通过下游需求激励来促进上游的产业发展，旨在打通中国产业发展的瓶颈：“不通”。“产业链，好产品”，国际贸易：在需求导向下，是由下游决定的。在政治导向下，是由上游决定的。不论谁决定，打通它，总是有价值的。

价值链

●中国现阶段，企业普遍处于被动转型。原材料、劳动力成本、房租等生产要素的成本上升，管理能力的欠缺、合同契约精神不足都使得劳动密集型企业举步维艰，难以为继。粗糙的生产制造、粗放的经营管理方式，无法使企业获得价值链中毛利最高的那部分收益。

●中国企业已经明白：要抓住机遇，需要完善产业链；要赚的更多，需要清楚价值链。——但从明白到做到，这并非那么容易。长年的急功近利心态，恶劣的外部环境，让企业立马就变得沉稳踏实，这不容易。

中国犹太人

●犹太人凭据与生俱来的生意智慧，用资本参与全球业务，用观点影响美国国会。所以，资本不仅仅关乎经济，更关乎政治格局。政治平衡首先取决于经济实力的博弈。中国的国力日盛，首先增强的是自信，其次获得的是话语权。

●中国的“犹太人”温州（温州地区）商人们的事业已经不再局限于国内，也不仅仅局限于那些简单、暴利、粗放、高污染的行业，伴随着温州人全球化视野的提高，70、80后温州商人正在扮演更重要的社会角色，他们更勇敢睿智，也更加具有契约精神，从事的行业更加前卫，智力，并且可持续发展。农业，环保，新能源，物联网，金融等都能看到他们活跃的影子。这明显的改变了国人对温州人的看法。

●有人的地方就有中国人，有中国人的地方就有温州人，温州人的经历正是中国改革开放的缩影。如今，年轻温州人从事新兴行业，上一代的温州商人则从最初的欧洲打拼到今天的布局非洲 --- 不再仅仅关注现金为王，还将新区域战略布局和资源整合作为重点，他们热衷于成为非洲

国家驻华商业使节，承接商务和文化交流，将高收益和成就感合二为一。尽管他们学历不高，也不擅长外语，但他们却擅长沟通，有着世代闯江湖的经验，并因此做得游刃有余。他们的经济行为正在影响其他国家对中国的政治倾向。

科技大同，文化小同

●尽管全球已经互联、最新款的苹果手机和汽车也已经全球同步发布，但是消费品的同步，苹果手机的全球使用，并不意味着中国已经真正的全球化。不可否认，日常生活中的文明程度、礼仪以及对大自然的尊重，中国与欧美国家仍有较大差异。这种差异因为发展阶段的原因仍然会长期存在。

●浪费粮食 / 随地吐痰等行为文明需要缩短差异必须从儿童教育着手，但成年人的问题则需要依赖法律来解决。实现文明程度上的全球化才是真正的全球化。

道德与法治

●中国有着长期的“道德文化”——让道德去谴责行为，但法律可以：“酌情处理”。法治化已经成为纲领，只有一条三八线：合法或者非法；守法或者不守法。有一个基本的底线：违法必究。有一个上限：法无禁止即可为。选择了法治，就首先选择了遵循法治的精神。

全球思维

●供求关系正在被信息化打破和重塑；仅重视经验已经难以获得必然成功，纯粹模仿已经不能获得简单认同。过去，中国香港和台湾的投资者在中国大陆的投资成功，往往与他们较早经历发展阶段，发现经济规律有关。现在，成功往往和视野相关，服务方式和商业模式的创新比产品的创新更为重要。定制化服务更易形成差异化，也更易获得溢价。

●在信息闭塞的年代，信息的获得更重要，于是大家赚的是贸易（信息不对称）的钱；在信息通畅的年代，信息的判断更重要，这需要基于全球思维，互联网态度，并注重科学判断与选择。

云和蝴蝶效应

●如今，“云”已经成为各个产业信息化的代名词，也是中国实施“互联网+”的组成部分。“云”基于互联网技术、通讯设施和电力能源。理论上：只要有电、有服务器、有终端就可以将任何的资料、任何的服务放在“云”上。“云”带给生活便捷、工作简单、服务周到、商业繁荣。但是，不可忽略的是：“云”对于国家安全、个人隐私安全将是偌大考验。我们常说的“蝴蝶效应”在“云”上效果更强，影响更大，波及范围更广。“云”所制造的全球危机，“后果很严重”。

●“云”已经在商业领域广泛应用，却在更为需要的政务管理领域普及的不够理想——税务近期执行的，“小规模纳税企业营改增”仍然通过大规模更换外拖税控设备来进行管理，仿佛比现有的”云“技术落后了不少。

公共服务产品

●从餐厅到出租车，从大众点评、团购、到打车、拼车，传统的公共服务产品在互联网面前劣势尽现，不屑一击。互联网因为具有规模、及时、高效和价廉的特点而快速冲击各类公共服务产品和服务平台。他们的出现正积极推进垄断行业的服务完善，也在提高人们的生活质量。但公共服务的主体资格变化是危险的，“有利”或“有害”是相对的，是“放”或是“管”成为难题，或许合作才是必然的道路。在不可逆的互联网潮水面前，“接受”？“抑制”？还是“后退”？正考验着政府管理者的智慧。

新媒体

●在网络面前，报纸和电视仿佛已经不再是主流媒体，他们成为了网络媒体的分支。报纸第一个被新媒体驱赶，而网络和自媒体成为了“新闻”的快速通道——同样，他们也成为了舆论造谣和审判的飞地。新媒体的管理考验中国政府对于新事物的包容以及对于新问题的干预能力。更详尽的新媒体法规和更严格的舆论执法是迫切和重要的。——它关乎舆论的导向、时间的发展以及国家的未来。立法需要更加快速，也需要更加

准确。

●从媒体方式来看，新媒体将伴随移动终端使用变得愈加成熟。生活方式的改变或许会使曾经失落的广播再次风靡，并且与互网络并驾齐驱——因为他们都具有低成本、同步性的特点，而且广播不影响视力，也更适合日益壮大的汽车一族。广播的商业价值重新发掘，不可忽视。

全民心理需求

●从温饱到富裕，从守在田间到走出国门，改革开放增加了国人的收入，拓宽了中国人的视野，也极度满足了中国人的各种物质需求。从内部争夺资源”零和博弈“到”有志者事竟成“的观点改变是中国经济腾飞的认知基础。在法治不完备的时期依靠投机先富裕起来的人们，他们通过不节制的购买和消费满足的不仅仅是物质需求，而是极度被压抑的心理需求：虚荣心。

●虚荣是一种全民的心理需求，也是人类的本性。每个发达国家都有过相同的经历，在极度物资匮乏条件下走出来的几代人，用“大吃大喝”、“抢购奢侈品”“浪费资源”的方式满足强烈心理需求，伴随富裕，这个阶段终究会过去。手机已不再是值得炫耀的工具，汽车必将回归代步的本质。

●被计划机制所压抑的成就感需求也在满足了基础需求后强烈的爆发出来，创业则是打破所谓”公平“，拒绝平庸，证明自己的最佳途径。创客会成为中国的主流，创新会成为未来中国人炫耀的新介质。

奢侈品

●全民心理需求的极端表现形式是购买奢侈品，抢购奢侈品的表象是为了满足物质需求，实质上却是通过物质方式满足心理需求：优越感。优越感在平均分配的年代实属不易，缺失的部分正在获得弥补。

●对于早已跨越温饱并进入富裕的中国人，对精神世界产生极大的兴趣，只是这种兴趣处在一个较为初级的阶段：崇尚购买能力、个人独有、排他获得、关注聚焦。

（未完待续）

P2P 行业风险不断，业务逻辑视角下，哪个平台更靠谱？

杨立

摘要：伴随着 P2P 行业迅猛发展，P2P 行业风险问题和事件也一直上演。摆在广大投资者面前的难题主要集中在面对种类如此繁多的网贷平台，如何识别平台风险，做出合理的资产配置。

互联网金融浪潮之下，P2P 投资理财愈加普及，但是行业风险必然存在。现今，P2P 仍然处于野蛮生长的初期阶段，P2P 平台因经营不善或纯粹欺诈等原因出现提现困难、跑路等情况屡见不鲜。

正是这种行业迅猛扩张、泥沙俱下的情况使得投资人在面对数目众多、形式各异的 P2P 平台进行投资选择时往往无所适从，本文从机构投资者的角度根据平台上产品的业务模式来细分平台，帮助大家甄别各种类型平台的特性和风险点，使投资者能够基于自身的风险承受能力和风险偏好来选择适合自己的 P2P 平台。

所谓业务逻辑视角下的 P2P 平台分类，即是指从平台上标的设计层面而言，平台的借款项目来源于何种业务范围。例如按借款是否获得质押可分为信用贷与抵押贷，抵押贷又可分为车辆抵押、房产抵押和票据抵押等；又如从借款人的性质看，可分为个人分期消费贷款和来自供应链上的企业融资等。

一、个人、小微企业信用贷款

信用贷款是 P2P 平台较为常见的业务模式，严格来说，信用贷款无抵押无担保，标的较小，借款人完全凭借其信誉获得贷款，金融机构对其审核合格后即可放贷。在国外，贷款人可以通过查询借款人的过往征信信息大致判断其信用风险，因此平台可以纯线上运作。

而在我国，鉴于目前国内官方征信体系并不健全且难以获取、大数据征信方兴未艾，为降低投资人风险，有平台除线上审核之外，一般还具备线下的贷后管理和逾期催收功能，还有些平台

引入了担保机制，由平台或第三方担保公司为借款人提供连带责任担保，其实并非严格的信用贷款。

信用贷款的主要风险在于借款人自身，因此平台的信用评估和审核能力十分关键，尤其对借款人征信数据的需求极大，尽管目前央行的征信系统有待进一步开放和完善，但以社交数据、网络交易数据、个人行为数据等为依据构建的互联网征信，为目前的数据体系提供了有益的补充，信用评估审核体系将成为此类平台的核心资产。

代表性平台：拍拍贷；人人贷。

二、分期消费贷款

分期消费贷可看作信用贷的一种，债权来自合作机构的分期消费贷款，与一般个人信用贷的区别在于：借款人一般为在校大学生、年轻人士等，资产收入状况较差；消费去向一般是购买 3C 产品、服装等金额较小的产品或分期支付房租、培训费等，涉及金额更小。

因为借款人一般是暂时无固定收入来源的群体，贷款风险较大，坏账率较高。目前以学生分期为主，因为大学生群体的背后往往有父母的隐性担保，并且有固定的学生宿舍，线下信息易于追踪确认。因为单笔借款金额较低，学生违约成本较大，如果整体业务量达到一定规模，覆盖坏账率比较容易。分期消费贷的风控管理相对简单，主要是核实学生真实身份（如学生证、学信网档案、父母信息、班主任信息、家庭住址、宿舍地址等）和线下考察确认。

值得注意的是，今年 6 月 10 日，国务院常务会议决定，放开消费金融公司的市场准入，以

期增加消费对经济的拉动，大力发展消费金融，释放消费潜力。此决定的出台将分期消费贷款推上风口，银行、电商、P2P 等各路资本纷纷进入消费金融领域，可以预见未来激烈的竞争不可避免，行业发展和完善速度也将大大加快，预计未来消费金融将形成一个囊括吃穿住行等各种场景的金融生态。

代表性平台：桔子理财（分期乐）；金蛋理财（趣分期）；好又贷（校园分期业务）。

三、抵押（质押）贷款

抵押贷款指借款者以一定的抵押品作为物品保证向贷款人取得的贷款。抵押品通常包括有价证券、房产、车辆以及货物的提单、栈单或其他各种证明物品所有权的单据。此类项目一旦出现逾期后平台可通过法律手段将抵押物变现以获得本息赔偿，因此风险较低。

本文按常见的抵押物具体分为房产抵押、车辆抵押、票据抵押、艺术品抵押和股权质押等。

1、房产抵押贷款

首先，房产抵押涉及金额较大、贷款期限较长，一旦违约容易造成较大损失，因此相关合同的审核、证明的办理应更加严格，要保证抵押登记手续完善、产权清晰、房产价值和抵押率的确定以及二次抵押后剩余价值的估算合理。

其次，针对房产抵押变现较为困难的问题，平台应提供违约后的相应处置方案，例如平台与第三方机构合作，第三方机构承诺对抵押房产进行接盘。

再次，目前房地产行业下行的系统性风险较高，因此这类业务最好在房价走势较好、止跌性强的一线城市展开。另外，虽然互联网的特性使得 P2P 平台突破了小贷公司的本地化、熟人圈的限制，获得了面向全网的巨大流量，但是在抵押贷款特别是房产抵押贷款领域，由于必须实地考察房屋进行估值，房贷平台的线下风控团队就显得极为关键。

代表性平台：华人金融；钱多多

2、车辆抵押贷款

相比房产抵押，车辆抵押贷款涉及金额小，

变现容易，是较为安全的业务模式。但风控方面也有其自身的一些问题需要关注，除了借款人信息的披露审核之外，对抵押车辆的控制是否到位是评判车辆抵押平台风控能力的关键，比较安全的方式是一方面质押车辆入库，保障抵押物真实、防止一车多抵；另一方面抵押相关证件（如汽车销售发票、机动车登记证、车辆购置税单、保险单、备用钥匙等）保证产权清晰。车辆抵押的另一个问题是容易估值过高，汽车的质量信息不易获取，这种信息不对称问题可能导致车贷市场的逆向选择。

代表性平台：微贷网。

3、票据抵押贷款

票据包括银行承兑汇票和商业承兑汇票，银行承兑汇票由银行信用作为付款保障，风险很低，而商业承兑汇票的风险则依赖于承兑企业的信用、经营状况等。目前的票据抵押贷款主要由银行、国企或知名大公司进行承兑，收益虽比信用借款、车贷、房贷等 P2P 产品低，但一般高于互联网货币基金和银行理财产品，且背靠银行或大公司的超级信用风险极低、变现容易，因此很多平台打出“零风险”、“高收益”的宣传语纷纷进入票据理财市场。

不过票据融资并非没有风险，例如有借款人用假票（克隆票、作废票等）质押，承兑机构遭遇资金流动性不足导致延期支付，因为连续背书、转让产生的一系列问题等，都是投资票据抵押贷需要顾虑的隐忧。此类标的对投资人的专业知识掌握程度有一定要求，普通投资者可优先选择背景强大、专业水平高的知名公司旗下的平台。

代表性平台：开鑫贷。

4、艺术品抵押贷款

目前国内的艺术品投资十分火热，在“全民收藏”的时代，基于艺术品的抵押融资业务应运而生。不同于车辆抵押，艺术品本身属于个人低频使用的资产，将之抵押后对收藏者的影响微乎其微，一样可以解决收藏者的资金周转问题。

然而，目前行业内的艺术品抵押贷款业务并未形成规模。究其原因，首先始艺术品的鉴定、估值较难，需要配备较高专业知识的人员，如果

平台专业人员储备不足或水准不足，易造成抵押物估值过高，无形中增加了杠杆风险。况且目前国内的艺术品流通暗箱操作，充斥大量赝品和虚假信息，更令金融机构望而却步。有的平台规定抵押物均选取来自拍卖行的拍品，将拍卖凭证作为成交凭证，这在一定程度上降低了风险。

其次，艺术品在质押过程中还会出现价值变动风险，逾期处理时还会面临变现难的问题，都需要平台具备相应的解决方案。

代表性平台：爱投资（爱收藏）。

5、股票配资

P2P 配资平台在借款人自有资金的基础上，按照一定比例为其面向投资人征集一定资金供其使用，借款人用自有股票作为质押。前一阵牛市火爆催生大批股票配资平台，其背后的隐藏风险亦不容忽视：

一是高杠杆高收益，与本就极不稳定的股市联系十分紧密，风险极大；二是从股票本身特点看，其价值变化较大，对专业能力要求高，适合拥有长期股票投资经验、具有良好盈利能力和风险控制能力的投资者，经验和能力不够的投资者不要轻易尝试。

近期股市暴跌之后许多配资者因强平遭受巨额损失，充分验证了股票配资业务的极高风险。目前证监会对场外配资业务的禁令已经出台，各平台股票配资业务均已暂停。

代表性平台：658 金融网；米牛网。

四、供应链金融

P2P 供应链融资主要是指平台基于某行业的核心企业的信用，为核心企业的上下游合作企业提供融资并进行 P2P 产品设计和创新，比如采购阶段的预付账款融资，运营阶段的动产质押融资，销售阶段的应收账款融资等。

供应链金融的优势在于由强大背景和实力的核心企业（一般为知名企业或上市公司）为融资方信用背书，所谓“背靠大树好乘凉”，另一方面，核心企业与融资方一般是长期合作关系，对其比较了解，这都大大降低了平台和投资人的风险。而从事供应链金融业务的 P2P 平台所属公司本身

也一般都是某个细分行业的知名企业，甚至就是供应链中的核心企业，因此平台对项目的风险控制能力较强。

供应链金融业务需关注行业的系统性风险，特别是资源型行业具有较强的周期性风险，如果大宗商品价格急剧下跌，与之相关联的公司财务情况恶化或者抵押物价值降低，将导致风险的集中爆发。

代表平台：万盈金融。

五、融资租赁

目前我国融资租赁行业正在高速发展，但资金来源的困境始终存在，因此利用互联网为融资租赁公司解决资金问题成为业界的共识。

具体来说，即由融资租赁机构作为项目发起方，面向特定承租人提供设备融资租赁服务，而资金来源以 P2P 募集形式通过平台向社会发布，以承租方的租金扣除佣金后作为投资人的报酬。风险点主要是承租人的经营风险，大型设备折旧、变现较难的流动性风险。另外，平台开展此类业务十分依赖合作的融资租赁公司，平台自身对于项目的控制能力有限，因此融资租赁公司回购实力和经营状况的考察至关重要。

代表性平台：爱投资；普资华企

六、资产证券化

P2P 资产证券化产品是指将线下非标准的企业债打包成线上标准化的小贷资产包，通过 P2P 平台将标准化、分散化的债权转让给普通投资者，并由合作担保机构和小贷公司承诺向平台回购的业务。由于缺少合法的 SPV（一般是信托公司）因而只能算是“类资产证券化”。通过 P2P 资产证券化，将非标资产重新安排、发售或转让，可提高资产流动性并转移风险。

此外，P2P 网贷基金从 P2P 平台筛选、购买债权打包，然后打散出售给投资者，在此过程中资产的流转也体现了资产重新安排发售和二级市场交易两方面特点，同样具有“类资产证券化”的特征。

（来源：《钛媒体》）

港媒：世界对华仍有顾虑 中国智库需要走出去

近年来，中国对海外投资迅速增长。但中国企业“走出去”并非一帆风顺。今年较早前，希腊政府威胁暂停中国出资的比雷埃夫斯港私有化，斯里兰卡新政府决定重估中国支持的一个项目……这些都让北京意识到投资海外的潜在政治风险。

这些事例在中国媒体掀起冲击波，也表明对于“一带一路”国家的风险缺乏系统性研究。中国的智库可以担当起这种角色，前提是他们也“走出去”。

对中国海外投资的风险分析，需要有对外国环境的经验性知识、信息和数据。北京认识到这点，去年发出建设“有中国特色的新型智库”的号召就是明证，目的是让智库为国家提供智力支持。大批新智库正在中国应运而生，促成智库发展的“大跃进”。

但这些智库的研究质量远不足以满足现实需要。他们正着力对“一带一路”沿线国家进行风险评估，但许多分析都是在国内的闭门造车，流于肤浅和盲目。

为提高分析研究的质量和可信度，中国智库必须“走出去”，实地了解当地环境。这样做，不仅能够分析“一带一路”项目的潜在风险，还有中国海外经济活动的影响力和政治作用——这在很大程度上决定北京外交投资的成败。

中国智库需“走出去”的另一原因，是更好地向外部世界传播北京的政策。一些项目再度凸显，中国智库无法消除外部玩家的顾虑。那些项目需要不同国家的贡献与合作，但中国智库的主要注意力都集中在向国内公众解释官方路线。结果是，尽管中国国内讨论热烈，项目另一端的欧洲国家却对“一带一路”的含义和本质仍未搞清楚。

最后，“走出去”也是中国智库改良自身、实现建设“新型智库”目标的机会。“走出去”不等于访问外国同行，而要像中国企业一样在海外确立分支。目前中国智库的一个主要问题是行政和管理效率低下。“走出去”能令其与国际伙伴直接合作和竞争，迫使其改革，最终提高自身水平和竞争力。

(严少华)

(来源：《南华早报》)

中国如何在欧洲推动“一带一路”？

中国外交部中国亚非发展交流协会理事 曹辛

去年，当笔者和圈内的朋友讨论“一带一路”在北线、特别是在欧洲的困境时，头脑灵活的圈内朋友建议说：“问问他们（欧洲官员），大家搞合资公司，合起来挣钱行不行？”“一带一路”北线的欧洲部分，确实曾经很难推动。

不过上周结束的李克强总理访欧，使事情有了不小的变化。李对欧洲的此次访问，其最大的

收获不在于中国和欧盟共同发布的《联合声明》，而在于中法共同发表的《开发第三方市场合作协议》，以及李克强一提出来就受到奥朗德总统热烈响应的“中法共同基金”。

因为它折射出了中国落实“一带一路”规划必须遵循的一个方法论，这就是以合资、合营的形式让渡部分利益，继而实现合伙牟利的原则。

实际上,“合作共赢”是中国向世界提出“一带一路”规划后一直强调的理念。可是欧盟以及欧盟核心国家在相当长时间内对此反应并不热烈,甚至利用各种在它们看来合适的机会放话反对。这说明,中欧双方对“合作共赢”的期望值以及内容是有差异的。

中方的一种观点认为:你经济不好,我中国在你那里投资搞基础设施项目,给你互联互通,你的基础设施因为我的投资得到了改善,也能增进你的经济发展,这就已经是“合作共赢”了。

可是几个世纪以来极其善于把外交和商业结合的欧洲人不是这样认为的,他们告诉笔者:在欧洲经济不景气的背景下,我把市场让给你,而且你这一来就要呆下去了,那我得到的好处应该更多。

而且,对“一带一路”规划的政治和经济目的,欧洲有自己的判断。一位欧盟核心国家的外交官就曾经问过笔者:“‘一带一路’是政治考虑多?还是经济考虑多?”

特别是,既然你是用举国体制来推动“一带一路”,说明你有迫切性,那我就要尽可能获得更多的好处。中欧双方对“合作共赢”的不同理解和立场差异,使得“一带一路”在欧洲一度很难推动,而欧洲推不动,也就没有“一带一路”。

然而李克强上周对法国的访问,解决了这一分歧,这就是以让渡利益的合资、合营形式来实现合伙牟利。

欧盟戒备“一带一路”?

实际上,李克强此次访问欧洲面对的一个很重要的新背景是:欧盟正在设立一个总额达3150亿欧元的“欧洲战略投资基金”,目的是通过投资,促进欧洲的经济复苏。而在当前中国正在举国开拓“一带一路”的背景下,这个基金就显得尤其引人注目。因为“一带一路”的实质就是:以投资为主导,向国外输出中国的产业、技术和资本,而欧洲就在这个“一带一路”的北线,也是目的地。这个基金和中国的“一带一路”是有交集?还是冲突?

根据德国驻华大使接受《南方周末》记者采

访时透露出来的信息,欧盟希望雄厚的中国资本循下列四个渠道投资:成为“欧洲战略投资基金”的项目筹措资金;加入“欧洲战略投资基金”的担保基金;加入各种合伙经营的投资平台,例如运输业的基础设施;购买欧洲投资银行发行的债券,这个银行是“欧洲战略投资基金”的主要出资人之一。由此可见,虽然他们提到希望引入中国资本,但对引入中国的基础设施项目却只字未提。

消息来源还告诉笔者:欧盟希望中国以美元或欧元投资,不考虑人民币投资。这背后的逻辑非常清楚:因为那样一来,当年“马歇尔计划”的一幕就要重演。就是说,这个“欧洲战略投资基金”迫切希望引入中国资本,但对中国“一带一路”的规划,至少是有所提防的。而且从根本上来讲,这3150亿的投资计划,本身就会使中国失去一些投资机会,这是客观存在的事实。因此,设立这3150亿欧元的“欧洲战略投资基金”的动机值得关注。

对此,李克强此次在中欧工商峰会发表演讲时,也对中国的立场进行了明确的表达,用通俗的语言归结起来则是:

中方愿意介入欧洲战略投资基金,但是你不能只找中国要钱而不要中国的队伍、技术和管理(当然包括基础设施项目);中国也希望和欧盟在第三方搞合作,而中国在中东欧地区和发展中国家搞的“一带一路”项目,性价比高、竞争力强是事实,但是也会采购你欧洲国家的高级设备和技术。

此外,中国愿意加入欧洲产业投资方面的金融合作,但是除了购买你的欧债、直接投资、购买欧洲投资银行债券等方式外,中方更倾向于设立“中欧共同投资基金”,来助力欧洲战略投资基金。当然,要允许中国用人民币投资。

对于这个共同投资基金,我们从李克强访欧前路透社的报道中特别提到“这个基金本质上属于欧洲的基金”的评论中,可以清楚地看出李克强提出设立“中欧共同投资基金”的背景。

然而,从最后中欧双方发布的《联合声明》来看,除了双方约定在今年9月举行的中欧经贸

高层对话上“探讨”这一“中欧共同投资基金”外，其它均没有什么细节。特别是李克强访欧前，路透社信誓旦旦地报道说：根据该机构看到的中欧峰会的公报草案，中国将注资欧洲战略投资基金，金额以“数十亿美元计”。但现在看来，这没有成为现实。

而且，欧盟对中国的态度，在当前中国推进“一带一路”的进程中不是个别案例，而是带有一定的普遍性。

都有钱赚才能“共赢”

然而谋事在人，鉴于欧盟的态度，李克强换了一个做法，在法国那里就获得了成功。李克强在访问法国时提出关于双方合作在第三方共同发展的设想，当场获得奥朗德总统的热烈回应。“我们已经做好准备了。”奥朗德说。6月30日，在中法两国总理共同见证下，双方签署了《开发第三方市场合作协议》。

在随后的共同会见记者环节，李克强的讲话尤其说明问题：他说“中法在第三方合作领域达成共识，将会调动更多发达国家参与合作的积极性。中法关系继续走在中国和西方关系的前列，并迈出了新的一步。”

此外在“共同投资基金”问题上，在爱丽舍宫的会谈中，中法双方刚刚谈及“中法共同基金”的合作，法国总统奥朗德就迅速作出回应：他指着坐在身旁的法国财政部长说：“我们的财长就在这里。从今天开始，我们两国就要针对这一基金，开展具体沟通协调工作。”

实际上，还有一件值得高度关注的事件。就在李克强此次访欧前的6月6日，中国外交部长王毅在布达佩斯同匈牙利外交与对外经济部部长西亚尔托6月6日签署了《中华人民共和国政府和匈牙利政府关于共同推进丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路建设的谅解备忘录》。

这是中国同欧盟成员国签署的第一个此类合作文件，欧盟的口子已被撕开了。《华尔街见闻》的报道说，王毅在签字仪式后表示，两国应共同努力，推动中方“一带一路”倡议与匈方“向东开放”政策的战略对接。

王毅还期待以签署政府间谅解备忘录为契机，使匈牙利成为“一带一路”建设在欧洲的重要支点；以共同建设匈塞铁路为契机，使匈牙利成为欧亚物流的重要枢纽；以增强两国高度互信为契机，使匈牙利成为中欧友谊的重要桥梁。

在中匈、中法之间的高度默契下，欧盟的迟钝则显得有些跟不上趟了；而一直对“一带一路”迟迟不表态的欧盟大国，也发生了巨大的裂变。

这一变化显示，在落实“一带一路”规划的过程中，作为世界第二大经济体的中国在面对外界的一片疑虑时，以合资、合营的形式让渡部分利益，继而实现合伙牟利的方式，是个打消疑虑的有效办法，尤其是在世界经济普遍不景气的背景下。一家牟利，几乎很难有胜算的把握。

事实上，在笔者和圈内朋友讨论中国推进“一带一路”的策略时，大家甚至认为：以高铁和核电为例，在德、法各找一家大企业，中方与之组成合资公司，共同在欧洲和其它地方进行投资，共同获利。笔者随即同欧洲外交官就此种选择进行了探讨，对方一反常态地正面肯定说：“那就是另外一回事了！”

几乎可以确信，下一个即将和中国共同牟利的欧洲国家是德国。消息来源说：德国近年有意在捷克西里西亚地区建立工业园，而中国对在这一地区发展也有兴趣，双方一度还有矛盾；德国驻华使馆也曾以“中国在欧盟投资必须遵守欧盟法律”来回应笔者对此问题的咨询。现在，双方不妨照合伙牟利的模式合作。而且德国和中国的经济合作，无论是规模还是深度在欧洲均属第一，而且政治上双方关系也不错，属于基础很好的案例。

还有，此次中法之间的合作还呈现出这样一种重要趋势：在中国推进“一带一路”规划过程中，当面对某个地区性国家组织时，与该组织内的单个国家合作比与该组织合作似乎更重要、而且更容易成功，例如这次法国和中国的关系，就走在了欧盟与中国合作的前列，反过来也一定会推动欧盟与中国的合作。中国“一带一路”规划在北线均要经过一系列地区性国家间组织的地盘，例如中亚就属于欧亚联盟的范围。中匈、中

法之间的合作显示，面对此种格局，先同该组织内单个国家、特别是核心大国合作，以个别撬动全体，这似乎是个可行的办法。

欧盟一旦被撬动，隔在中欧之间的国家必将

发生如欧洲国家加入亚投行般的、多米诺骨牌式的变化，“一带一路”规划的北线便可以期待了。钱，一定要大家一起赚。李克强此次对法国的访问，实际上实现了一个推进“一带一路”的方法论。

（来源：《商业见地网》）



机器人产业“十三五”规划初稿拟定 酿千亿空间

李雁争

导读：《机器人产业“十三五”发展规划》已经完成初稿，有望在年底前发布。《规划》也对服务机器人行业发展进行了顶层设计，家庭辅助类机器人以更高的性价比解放人类双手，保守估计市场空间将超千亿元。

《机器人产业“十三五”发展规划》已经完成初稿，有望在年底前发布。《规划》提出了今后五年中国机器人产业的主要发展方向，工信部将重点推进工业机器人在轮胎、陶瓷等原材料行业，民爆等危险作业行业，锻造铸造等金属工业行业以及国防军工领域的推广应用；《规划》也对服务机器人行业发展进行了顶层设计，家庭辅助类机器人以更高的性价比解放人类双手，保守估计市场空间将超千亿元。

近日从工信部获悉，《机器人产业“十三五”发展规划》（简称《规划》）已经完成初稿，正处于修改完善阶段，有望在年底前发布。业内人士认为，目前中国机器人保有量与市场需求间存在较大缺口，机器人市场潜力巨大。

推动工业机器人变大变强

据介绍，中国已经连续两年成为世界第一大机器人市场，但产业大而不强。如何促进机器人

市场的健康有序发展是管理层非常关注的问题。

中国社会科学院工业经济研究所工业发展研究室主任吕铁说：“以工业机器人为例，目前我国精密减速机、控制器、伺服系统以及高性能驱动器等机器人核心零部件大部分依赖进口，而这些零部件占到整体生产成本70%以上。”

其中，精密减速器75%的份额被日本垄断，国内高价购买占到生产成本的45%，而在日本仅为25%，我国采购核心零部件的成本就已经高于国外同款机器人的整体售价，在高端机器人市场上根本无法与国外品牌竞争。

工信部主管部门的人士表示，为了引导机器人产业由大变强，《规划》提出了今后五年中国机器人产业的主要发展方向，包括加强基础理论和共性技术研究、提升自主品牌机器人和关键零部件的产业化能力、推进工业机器人和服务机器人的应用示范、建立完善机器人的试验验证和标准体系建设等。

今年，工信部还将重点推进工业机器人在轮胎、陶瓷等原材料行业，民爆等危险作业行业，锻造铸造等金属工业行业，以及国防军工领域的推广应用。

服务机器人千亿市场待开拓

近年来，工业机器人发展速度较快，但服务机器人相对弱势。因此，《规划》对服务机器人行业发展进行了顶层设计。

工信部人士透露，《规划》提出了市场主导、质量为先、强化基础、创新驱动的发展原则，实现在助老助残领域、消费服务领域、医疗领域等重点领域的示范应用，并开展核心零部件攻关、前沿共性技术研发、医疗康复机器人应用等重点工作。

据重庆市机器人与智能装备产业发展联盟秘书长王瑞介绍，目前，家务辅助机器人每年以超

过 10% 的增长速度出现在我们生活中，“把个人从繁重的家务劳动中解放出来，家庭机器人将成为继计算机之后的又一个科技和产业发展浪潮。”

王瑞称，家庭辅助类机器人以更高的性价比解放人类双手，保守估计市场空间将超千亿元。

而据国际机器人联盟（IFR）预测，2013 年至 2016 年估计会有 2200 万个人 / 家用机器人得到销售。其中，家用机器人销量估计为 1550 万台，销售额达 56 亿美元。

IFR 认为，随着云机器人技术获得重大突破，小型家庭用辅助机器人将大幅度降低生产成本，将在 2020 年之前形成至少累计 416 亿美元的新兴市场。

“服务机器人一般需结合特定市场进行开发，所以从这点上来说，本土企业更容易结合特定的环境和文化进行开发，占据良好的市场定位，从而保持一定的竞争优势。”工信部人士说。

（来源：《上海证券报》）

飞行机器人的威胁和风险逐渐显露 反无人机防御系统被催生

无人机浪潮催生新行业：反无人机崭露头角

随着无人机的蓬勃发展，这种飞行机器人的威胁和风险也逐渐显露出来，由此催生了反无人机防御系统这一全新的商业领域。

催生新行业

Captieux 战役只持续了几秒钟，最终以潜在入侵者的完败收场。

敌军无人机飞向了波尔多南部的一处法国军事设施，雷达轻易锁定了它的位置，然后借助内置的视频摄像头确定了它的身份，之后迅速借助射频干扰发射机干扰它的通讯信号，使之偏离目标。

“这是英国的小型企业第一次在国际舞台上展示反无人机防御系统。”该系统是由 Blighter Surveillance 开发，而说这话的正是该公司 CEO

马克·拉德福德 (Mark Radford)。

随着亚马逊和谷歌纷纷考虑用无人机来提供包裹配送和高速上网等各种服务，监管者和军方也逐渐产生了新的忧虑，他们担心低价无人机可能对商业航班、重要基础设施甚至军队构成威胁。

与军用无人机相比，这些商用无人机体积更小、重量更轻，也更加难以探测。尽管已经在摄影和影视制作等领域实现了合法应用，但随着这类产品的快速普及，各种滥用行为也有可能逐步增多，由此催生了一项新的业务：开发反无人机系统。

凸显必要性

美国和欧洲的一系列事故凸显出这类企业存在的必要性。圣贝纳迪诺本周的一次消防作业，

就因为盘旋在火苗上方的无人机而受到干扰。该市官员表示，由于担心与无人机碰撞，灭火直升机只能暂停作业。

2013年8月，一架无人机飞越了BAE Systems位于英格兰北部的一处皇家海军潜艇建造基地。次月，一架迷你无人机导致德国总理默克尔的选举集会中断。

今年1月，一位业余爱好者的无人机意外坠毁在白宫的草坪上，导致白宫紧急关闭。今年4月，当法国政府在核电站上方发现多架无人机后，便与一些小型军事研究团队签订合同，为该国警方和空军开发专门的武器，用于击落这种尺寸跟鸟类相仿的飞行器人。

法国国防电子产品制造商Thales SAis副总裁多米尼克·盖亚多(Dominique Gaiardo)表示，该公司正在开发一套系统，可以用雷达锁定无人机，然后用摄像头识别它的身份，再借助复杂的干扰工具控制无人机。他透露，这套系统的原型产品将在明年年底开发完成。

英国政府的国防科技实验室也表示，潜在敌人可能利用无人机瞄准该国的重要设施。该机构称，他们正在研究这一问题。与此同时，以促进欧盟各国之间军事合作为使命的欧洲防务局，也在考虑是否应当在欧洲军方的采购计划中加强对反无人系统的重视。

不过，担心无人机的不只是军方。当民航客机在大型机场起降时，如果与无人机距离过近，同样可能引发安全事故。纽约拉瓜迪亚机场和伦敦希斯罗机场等大型机场都需要对此加以防范。

英国民航局说：“机场可以在其权限范围内采取一些措施，应对无人机带来的风险。”

面对新挑战

专家表示，无人机会对国防安全构成很多挑战，部分原因在于传统雷达系统采用的探测方式。多年以来，雷达制造商都使用软件来过滤鸟类，

避免屏幕上的信息过于杂乱。而现在，工程师必须针对类似体积的物体开发一套算法，将鸟类与无人机区别开来。

MBDA是一家欧洲防务企业联盟，其会员包括空客集团、BAE Systems和Finmeccanica SpA等著名公司。该机构去年就曾在德国进行的一次测试中，用激光击落了500米外的一架迷你无人机。

不过，这种方式并不适用于所有情况。很多实行空域管制的地方(例如敏感政府设施或运动场馆所在地)人口都很稠密，所以击落入侵的无人机并不可取。

在美国，一些公司也在开发反无人机系统，并借助麦克风或雷达探测这种飞行设备。美国无人机探测系统制造商Drone Shield表示，美国政府已经使用这类系统来保护监狱、体育场馆和政府办公楼。在今年4月的波士顿马拉松比赛期间，警方还利用网枪来捕捉所有不受欢迎的无人机。

在拦截无人机的过程中，降低成本是至关重要的，原因在于无人机本身的价格相对较低——不到1000美元即可购买一家复杂的商用无人机。

Blighter Surveillance的拉德福德表示，该公司的反无人机系统售价约100万美元。他表示，他们已经向美国、法国和英国的潜在客户展示了这套系统，亚洲客户同样表现出一些兴趣。这足以证明反无人机系统的需求正在不断增加。

如果非要击落无人机，还需要回答一些重要问题：应该由谁在什么情况下实施击落行动。“相关的法律框架和监管措施引发了很多问题。目前仍在研究制定过程中。”拉德福德说。

为了避免冲突，大疆等无人机制造商都安装了所谓的“地理围栏”技术，可以避免无人机飞入禁飞区域。然而，科技和航空安全专家表示，这类系统仍然可以人为关闭。

(来源：《凤凰科技》)



海诚股份多个项目获全国优秀工程咨询成果奖

日前，中国工程咨询协会公布了 2014 年度全国工程咨询成果奖获奖名单，海诚股份共有六个项目获奖。

其中，由海诚股份本部承担编制的《青海互助青稞酒股份有限公司年产 3 万吨优质青稞原酒技术改造项目可行性研究报告》获全国优秀工程咨询一等奖；海诚股份本部承担编制的《山西高平唐一新能源科技有限公司大容量动力锂离子电池产业化项目可行性研究报告》和北京公司承担

编制的《中海油能源技术开发研究建设项目可行性研究报告》《亚太资源集团 (APRIL) 福建林浆纸一体化项目申请报告》，南宁公司承担编制的《英茂大丰日处理 4000 吨原糖炼糖厂项目可行性研究报告》等四个项目获全国优秀工程咨询二等奖；长沙公司承担编制的《宁波亚洲浆纸业有限公司年处理 40 万吨造纸污泥焚烧炉技改项目可行性研究报告》获全国优秀工程咨询三等奖。

上海投资咨询公司两项成果荣获 2014 年度 全国优秀工程咨询成果一等奖

为推动全国工程咨询业不断提高服务质量和水平，中国工程咨询协会组织开展了 2014 年度全国优秀工程咨询成果奖评奖工作。经决定，共有 392 项成果获全国优秀工程咨询成果奖。上海投资咨询公司申报的《国家试点——上海市低碳城市试点实施方案研究》和《中国（上海）自由贸易试验区制度创新研究》两项成果荣获一等奖。

热烈祝贺 AMT 新三板挂牌！

AMT（上海企源科技股份有限公司）近日已经正式接到新三板挂牌的通知函（股票代码：833132），这意味着 AMT 将成为新三板市场上目前唯一一家专业的“管理+IT”综合咨询服务机构。

开展“产学”合作

上海市地下空间设计研究总院推出联合培养人才模式

近期，上海市地下空间设计研究总院先后以组织举办“轨道交通、住宅产业化和钢结构”BIM 技术应用主题系列讲座和召开 2015 年度地下设计总院暑期实习生见面会等形式，为厦门大学和上海师范大学建筑工程学院的数百名学生提供专业培训、对口实习，带教老师“传帮带”等专业服务，在服务中增进企业与高校间“产学”合作关系，共同推动联合培养模式，着力打造创新型、复合型人才队伍。



中小企业集群式发展成中国经济显著特征

中小企业集群式发展是近年来中国经济发展的一个显著特征，产业集群已经成为中小微企业发展的重要组织形式和载体，对推动企业专业化分工协作、有效配置生产要素、降低创新创业成本、节约社会资源、促进区域经济社会发展都具有重要意义。

以重庆为例，今年以来，宏观经济运行下行压力非常大，但是，重庆经济却能领跑全国，主要得益于汽车和IT板块等两大产业的集群化发展。重庆在过去的几年里，夯实了汽车产业1000多个零部件厂商，也就是中小企业汽车集群，他

们发展很好。加上IT产业集群，这两个就带动了重庆中小微企业的快速发展。

从纳入工业和信息化部监测的中小微企业数据显示：1-6月，重庆汽车、电子信息两大支柱产业产值占比由去年同期的30.7%提高到33.5%，分别增长20.1%和16.7%。从这些数据不难看出：在汽车产业集群和IT产业集群的带动下，重庆以汽车制造业和信息产业为主导产业的中小微企业得以快速发展，订单量快速上升。所以重庆中小企业也发展得非常好。

（来源：《中国工信网》）

我国将建成一批国际水准地下综合管廊

修管道马路动辄“开膛破肚”、空中电线密布成了“蜘蛛网”——这些影响城市景观的现象将得到治理。住房城乡建设部副部长陆克华31日对外宣布，我国将全面启动地下综合管廊建设，这一工程有望写入“十三五”规划，到2020年力争建成一批具有国际先进水平的地下综合管廊。

城市地下综合管廊，是指在城市地下用于集中敷设电力、通信、广播电视、给水、排水、热力、燃气等市政管线的公共隧道，是城市基础设施的重要组成部分。形象地说，就是将现在直埋在地下的各种市政管线统一安放到一个共同的“房子”里，维修和管护转入地下，管线得到更安全的保护。

本周国务院常务会议明确指出，推进城市地下综合管廊建设，不仅可以逐步消除“马路拉链”、“空中蜘蛛网”等问题，用好地下空间资源，提高城市综合承载能力，满足民生之需，还能带动有效投资、增加公共产品供给，提升新型城镇化发展质量，打造经济发展新动力。

根据部署，从今年起，我国城市新区、各类园区、成片开发区域的新建道路要同步建设地下综合管廊；老城区要结合项目改造，合理安排地下综合管廊建设，从而逐步提高城市道路配建地下综合管廊的比例，全面推动地下综合管廊建设。

地下综合管廊建设面广、投资量大，陆克华介绍，将创新融资模式，鼓励由企业投资建设和运营管理地下综合管廊。地下综合管廊实行有偿使用，入廊管线单位须向地下综合管廊建设运营单位缴纳入廊费和日常维护费，目前定价收费的指导意见正在抓紧研究制定中。

铺设地下管线综合管廊是综合利用地下空间的一种手段和开端。2015年，住建部和财政部确定了在沈阳、哈尔滨等10个城市试点，计划3年内建设地下综合管廊389公里，今年将开工190公里，总投资351亿元。其中，中央政府投资102亿元，地方政府投入56亿元，拉动社会投资约193亿元。

（来源：《科技日报》）