

# 中关村高价专供丑闻不改政府采购市场拉力

■ 实习记者 郭奎涛

11月15日,“2011年第四次中关村新技术新产品政府采购签约大会”刚结束,预计拉动项目总投资17.4亿元的喜悦还未散去,中关村电子产品高价专供政府的丑闻就被曝了出来。

“政府采购不是只有负面新闻,还有很多正向拉动作用。”一位长期研究政府采购政策的孙先生对《中国企业报》记者表示,“目前舆论对政府采购普遍腐败的认知,是社会矛盾激化的一次集中爆发,其实政府采购在刺激经济尤其是技术创新方面具有独特的优越性。”

一边是政府采购过程中屡次曝出高价、天价采购的负面新闻,导致公众对于政府采购的批评声不断,甚至还出现了“政府采购为腐败提供了温床”等言论。另一方面却是近十年来我国政府采购规模年均增长达到56.8%,对市场和经济的拉动作用不容小觑,一大批企业甚至还专门建立了专门的政府采购产品和平台。

## 三年拉动 560 亿的潜力

11月10日,“2011年第四次中关村新技术新产品政府采购签约大会”如期召开,共涉及投资项目110个,金额14.8亿元。

“这只是政府采购市场的一个缩影。政府采购涵盖各行各业,包括金融危机期间的4万亿投资,这也属于广义意义上的公共政府采购。”上述孙先生如是说。

根据中国政府的官方数字,我国政府采购自1996年试点以来,规模从1998年的31亿元增加到2010年的7000亿元,而且2009年之前一直保持56.8%年平均增长速度。采购项目也由单纯的货物类扩大到工程类和服务类,民生项目更是其中的重要增长点。

今年4月份中国欧盟商会发布的一份长达60页的首部研究中国公共采购市场的调查报告则指出,公共采购平均占据一国GDP的比重约为12%—20%,预计2010年中国公共采购市场规模或超7万亿元人民币。

面对近10倍的差距,专家认为,原因是中国欧盟商会的“公共采购”比中国官方的“政府采购”口径要广,存在夸大数据以催促中国尽快大范围开放公共采购市场的意图。

实际上,无论采用哪一种说法,当前来自中国政府采购的市场规模正在以前所未有的势头实现着快速的发展,对于相关行业和领域的拉动作用也是不言而喻的。这一点,从中关村政府采购的情况可以看出。

据悉,中关村新技术新产品政府采购和应用推广工作开展三年来,各级政府及中央单位的采购金额达到145.7亿元,先后推动了894个投资项目应用中关村新技术新产品,拉动社会总投资560.8亿元。预计,第四次中关村政府采购预计可以拉动项目总投资17.4亿元。



放眼全球,在当前全球经济面临欧美债务危机背景下推动中国经济增长实现稳定持续增长,特别是在扩大内需等方面,政府采购具有先天性的刚性拉动作用。

## 采购价虚高的秘密

不过,面对政府采购中存在的“高价、天价”,甚至是“政府采购腐败”等指责,《中国企业报》记者采访中了解到,很大一部分原因与当前的社会诚信环境存在较大关系。

据悉,由于政府采购的供应商故意采取特供的形式生产政府采购的产品,采购人自然很难找到大众市场对应的产品,加之对市场的具体情况存在一定的隔膜,一时也无法确定合适的价格。这是当前造成政府采购高于市场价的主要原因。《中国企业报》记者在采访中就发现,中国政府采购网站上90%以上的笔记本型号与中关村市场的在售产品型号不匹配。

供货商特意根据政府采购产品的配置生产功能类似的电脑等产品,然后随意贴上“专供政府采购”的标签,销售价格就比市场同类产品高出数百甚至上千元。实际上,除了改变产品型号导致采购价格虚高,有企业知情人士向《中国企业报》记者透露,政府采购对服务等软性产品要求特别严格,例如电脑操作系统要求正版,市场购买电脑可能多配一些盗版的,也在客观上造成了供应价格过高的现象。有的政府采购空调设备,产品采购价甚至低于服务的价格,因为采购人希望供方提供10年的服务保障。

与此同时,商家为了节约成本和谋取更多的利益,虚开发票已经成为公开的秘密,这也助长了政府采购中

采购人员吃回扣等腐败现象。《中国企业报》记者在中关村海龙大厦和科贸电子城两大电子产品商城调查发现,同一款笔记本,卖家开出的价格一般都是税后价,如果需要发票必须另外花钱购买,税点从3%—5%不等。例如,购买一部1000元的手机,必须另付商家30—50元的费用才能得到发票。

“发票想开多少就给你开多少,你只要付足够的税钱。”海龙大厦某店员告诉记者,同款产品的价格一般会有一个千元左右的波动,就是说可以通过虚开发票多拿一千元回扣而不会被发现。

一位长期从事政府采购的人员透露,一些政府采购竞标比的不是价格、质量,而是关系。在中国政府采购网上,记者注意到福州盛华信息科技有限公司频频中标福州政府采购项目。进一步调查发现,这家公司刚刚成立不到一年的时间,属于民营企业,员工不到50人。

虽然该公司在福州市政府采购中表现不错,在福建省政府采购中似乎也出师不利。福建省政府采购网上一则《关于对福州盛华信息科技有限公司等供应商在参与网上竞价报价中违规行为的通报》说,该公司所报机型的实际参数与报价文件承诺的参数不符合,属虚假竞价行为,并做出了“警告一次”的处分。

有意思的是,就在这一警告通报发布的第二天,福州盛华信息科技有限公司再次中标《中国人民武装警察部队福州支队警用便携式计算机采购项目》。产品是一款Thinkpad T420I4179-GCC计算机,中标价格7580元。根据记者在中关村市场采访,价格均在6500元左右,京东商城报价也只有6688元,相差一千元左右。

## 推动规则完善

自2003年《政府采购法》实施以来,财政部先后制定了招标投标、采购信息公告、评审专家管理、代理机构资格认定、供应商投诉等方面的30多个配套规章制度,初步建立了以《政府采购法》为统领,以部门规章为依托的法律制度体系。

“政府采购只是一个流程,这个程序是基本完善的。虽然总存在一些小不规范的现象,例如高价供应政府,只是局部的问题。政府高价采购并不是一个普遍现象,你应该辩证地看待。”孙先生强调,对于政府采购不能一概子打死,可以通过发现其自身存在的问题后不断调整。

多位IT通讯企业人士在接受《中国企业报》记者采访时也表示,通过政府采购带动社会投资的愿望是好的,成绩也是存在的,采购人员的腐败和企业的不规范行为为这种模式蒙上了一层厚厚的阴影。这就需要政府采购当事人尤其是受到不公平待遇的竞标方敢怒敢言,以实际行动抑制政府采购中的腐败行为。

记者在调查中发现,如果各投标供应商对中标公告公布之日起7个工作日内有异议,均可向中标公告之日起7个工作日内以书面形式与招标方直接联系。这是一个机会,受到不公平待遇的竞标单位可以挺身而出,以实际行动抑制政府采购中的腐败行为。

“面对潜规则,是无动于衷,还是‘腹诽’,是言词敷衍,还是用行动去反对?从社会进步的角度看,这四种反应应当以后二者为建树,其中又以行动带来的进步更大。”一位社会评论人士如是说。

此外,在调查中发现,如果各投标供应商对中标公告公布之日起7个工作日内有异议,均可向中标公告之日起7个工作日内以书面形式与招标方直接联系。这是一个机会,受到不公平待遇的竞标单位可以挺身而出,以实际行动抑制政府采购中的腐败行为。

“面对潜规则,是无动于衷,还是‘腹诽’,是言词敷衍,还是用行动去反对?从社会进步的角度看,这四种反应应当以后二者为建树,其中又以行动带来的进步更大。”一位社会评论人士如是说。

# 华视传媒保“帅”难解收购未了局

(上接第十四版)

外界认为,橡树投资和戈壁投资此时要求赶走李利民,还是和双方因本案结下的恩怨有关。对此,橡树投资和戈壁投资特别指出,此次要求撤换董事局主席李利民并非受此案影响,而完全是出于对公司未来发展的考虑。

有分析认为,在华视刚刚发布第3季度财报后,华视传媒的主要股东橡树投资和戈壁投资即进行此次对李利民的突袭,而为了撇清彼此的嫌疑,在声明中强调实为对李利民管理不善的不满。但EnfoDesk易观智库分析认为:此次华视传媒的股东“逼宫”事件,只能说是使数码媒体集团官司事件更加热闹的一个添加剂而已。

11月16日晚华视传媒官方回应称,董事会高票通过决议,支持李利民继续担任华视传媒董事长兼CEO。

另外,华视传媒董事会注意到橡树投资和戈壁投资甚至在公司董事还没有收到有关信函之前就已经将有关信函内容对外公开传播,因此,华视传媒董事会认为,有关信函的内容以及信函的公开已经对公司和公司管理团队的声誉以及公司的日常运作造成了负面影响,也对公司和公司股东造成了不可挽回的损失。

## 收购未了局

华视传媒在董事会作出此次对李利民先生的信任决议前,刚刚在2011年11月14日公告了2011年第三季度业绩业绩。华视传媒2011年第三季度总收入达到历史最高的5020万美

元,每小时售出广告时间达到创纪录的10.64分钟,并且实现了非美国会计准则下370万美元净利润的业绩。

《中国企业报》记者了解到,橡树投资是美国一家投资多个阶段的风险投资公司,拥有84亿美元的基金,其主要投资行业包括通讯、信息技术、网络、新媒体、金融服务信息技术、保健服务和消费零售行业。自1978年以来,橡树投资投资了435家以上的公司,橡树投资对公司形成有较大影响,为被投资企业的成长和科技资产的市场化提供资金支持,并为中后期私营企业提供后续股权投资,并通过PIPE方式对上市公司提供后续股权投资。

戈壁投资主要是关注早期项目的风险投资基金,主要领域是高科技范围内,在中国做投资比重更大。戈壁投资目前旗下是有三支基金,两支美金的基金,一支是跟天津海泰集团合作。

《中国企业报》记者采访得知,华视传媒董事长李利民,多年前自主创立的深圳香榭里控股集团以地产为龙头,并延伸至电力、药业、餐饮连锁、保险经纪等多个领域,集团资产年增长率多年保持在15%以上,净资产超过10亿元人民币,旗下公司均为行业翘楚。其中,深圳“香榭里”花园地产项目是迄今为止亚洲唯一获得世界房地产最高奖项“金块奖”的项目,并作为中国地产住宅类项目的唯一代表参展“中华人民共和国建国50周年成就展”,首創了中国精品住宅品牌国际化的经典案例。

在业内看来,李利民完全是个门外汉,他在分众传媒上市前夕,才选择进入户外新媒体。华视传媒是众多电视

搬到公交车和地铁上的公司之一。它由户外媒体的“门外汉”所创办,但在短短5年间扩张到全国约30个城市。

2009年上半年,华视传媒的收入占整体移动电视市场的50.7%,但同样面临很大的竞争。行业老二巴士在线与央视国际成为合作伙伴,老三世通华纳媒体、金融服务信息技术、保健服务和消费零售行业。自1978年以来,橡树投资投资了435家以上的公司,橡树投资对公司形成有较大影响,为被投资企业的成长和科技资产的市场化提供资金支持,并为中后期私营企业提供后续股权投资,并通过PIPE方式对上市公司提供后续股权投资。

其实,业内另外一个并购队案,是分众传媒对玺诚的3.5亿美元并购,江南春后来也坦诚“买贵了”,足足花了两年多的时间,才消化这场并购带来的亏损。

一连串的收购,最后演织成了蜘蛛网状:华视收购DMG起纷争的2011年1月3日,分众传媒以每股3.979美元,总计6100万美元的价格收购华视传媒15%股份,仅次于第一大股东李利民的17.2%。

易观国际副总裁,兼易观智库执行总裁刘怡近日表示,从近几年华视传媒的广告主结构变化来看,早期华视传媒的广告主构成较单一,主要集中在快消类。而近两年,受益于互联网行业的快速发展与厂商间的激烈竞争,华视传媒抓住此机遇,积极拓展互联网行业广告主,并成为其第二大品类广告主。而与央视广告招投的积极合作,也会给其带来优质新客户。华视传媒的核心价值,在于有效整合了全国最具辐射力中心城市的

户外数字电视广告市场,建立起全国性的户外数字电视广告联播网络,打破了区域运营商广告经营上的地域限制,实现了户外数字电视全国性的广告价值。李利民认为,新媒体行业中的沉浮未卜与那些媒体的形态、技术以及政策都相关。他对华视传媒的身份很清醒,“我们是传统电视的补充,就是将白天的节目搬到晚上,将家里的内容搬到公交车地铁上。但我们不能替代传统媒体。”

值得一提的是,华视传媒在2009、2010年两年连续与央视招标合作捆绑合作,使得户内户外媒体资源的有效结合。此举被业内认为“将成为中国整个媒体行业的新发展、新融合的标志”。

“从相当长一段时间来看,新媒体虽然不能替代传统媒体的传播价值,但是新媒体可以从时间、空间等多维度延伸传统媒体的传播价值”,清华大学媒介调查实验室研究总监孙彦志认为,相比其他新媒体,华视传媒的媒体资源显著优势在于它是一种对于生活形态“紧密伴随型”的媒体信息传播渠道,存在于消费者重要生活环节——日常交通中,即在其日常行为特别是消费行为中进行有效传播。

有关人士认为,华视传媒在近两年收入的增长及媒体价值的提升上均做出了不错的表现,而事件也以华视董事会对李利民信任投票并支持其继续担任董事长及CEO告一段落。对于其今后的发展,尤其是在三四线城市的布局下沉战略以及今后如何与用户之间形成联动以迎合户外电子屏广告市场的互动趋势,有待持续关注。

## 跟踪报道



全球手机业的智能革命,已经从单一的终端设备竞争,转向了以操作系统、触摸屏及芯片为主的生态链博弈。当然,这还不是手机智能革命的终结,以消费需求为导向的内容服务平台较量才刚开始。

# 智能手机打响“群雄争霸”战

■ 本报记者 许志强

智能手机,让诺基亚亏损又裁员,让三星首次登全球冠军宝座,让苹果赚得盆满钵满,让中兴华为TCL等中国企业看到了新的希望。

今年以来,当智能手机以每月平均11.5%的速度在中国市场取得了爆发性增长,吸引了以苹果、诺基亚、摩托罗拉为代表的欧美企业,以三星、LG、索尼爱立信为代表的日韩企业以及中兴、华为、联想、TCL为代表的中国本土企业等三大流派企业的争夺同时,《中国企业报》记者还注意到,以中国联通、中国移动、中国电信为代表的移动运营商则异军突起,借助“应用与增值服务”优势全面参战,希望就此改写由制造商定义产业发展的传统格局,将这一轮智能手机大战引向了“群雄争霸”新方向。

## 联军欧美也有苦衷

尽管欧美企业一直是全球手机产业的领导者,尽管苹果以两款经典的iPhone手机就改写了全球智能手机的格局和品牌价值,这些都无法掩盖全球老牌手机巨头诺基亚在全球手机市场的颓势。

日前,诺基亚宣布将与工会就裁员问题谈判达成一致,截止到2012年年底诺基亚将在此前裁员1400人基础上再增加300人的裁员规模。《中国企业报》记者获悉,由于此前诺基亚宣布将停止对自有塞班系统(Symbian)和Meego产品的投入,转而与微软共同开发基于智能手机的Windows Phone操作系统的研发,引发了高达1700人的裁员。

诺基亚的窘境,不只是在操作系统上。据诺基亚二季度财报显示,营业净亏损3.68亿欧元(约合5.28亿美元),而去年同期为赢利2.27亿欧元。期间诺基亚中国市场的手机出货量为1130万部,环比下降高达52%,同比也下滑了41%。

相对于诺基亚在全球智能手机市场上的节节败退,摩托罗拉则干脆成为“全球互联网巨头”谷歌的收购对象,被“谷歌”招安后的摩托罗拉能否在互联网市场上再度“焕发又一春”不仅取决于新东家谷歌的运营思维,还要看来自全球智能手机新贵苹果、三星、HTC等强敌们的“脸色”。

苹果却通过其开创的“一体化智能生态链”,以自有的“技术与艺术创新产品理念+智能操作系统+应用程序商店”独特商业模式,在竞争激烈的全球市场上开辟了一条全新的发展道路,抢占了全球智能手机产业的发展高点,也成为全球最赚钱的智能手机制造商。目前,苹果自有的iOS操作系统已经占据了全球智能手机操作系统第二大份额,仅次于谷歌的安卓系统。

不过,苹果为“智能手机”构建的全封闭商业模式,却在谷歌安卓(Android)系统的开放式生态链竞争中,提前暴露出其未来可持续发展和扩张的风险性,更令人担忧的是,随着苹果公司创始人及精神领袖乔布斯的过世,苹果未来如何保持这种在产品和技术上的领先性优势。

## 伺机突破韩日隐忧

日前,市场调研公司Gartner发布报告称,今年第三季度全球手机出货总量达到4.405亿部,三星智能手机的出货量超越诺基亚,首次成为全球最大的智能手机企业。当年,从“代工业务”起家,并依靠“模仿创新”跻身全球手机领先行业的三星电子,在全球手机市场上经过10多年的持续投入迎来了持续领跑的新时代。

不过,对于当前已步入“以操作系统”为核心的生态链竞争的产业,三星智能手机销售规模繁荣背后暗藏隐忧。《中国企业报》记者获悉,三星智能手机的出货量中,绝大部分产品采用的是谷歌免费安卓系统,只有极少数低端机采用三星自主研发的Bada系统。目前,三星Bada系统由于缺乏相应的生态链和用户群支撑,随时面临如诺基亚塞班系统一样“被边缘化”的尴尬。

今年8月,“谷歌斥资125亿美元收购摩托罗拉”这一动作提前向三星、HTC等对安卓系统依赖的企业传达新信息:随着谷歌拥有面向终端消费者的个人手机品牌,未来为了市场竞争需要,安卓操作系统的收费或是改变现有的完全开放将不可避免。

如果说韩企在全球智能手机市场上还能占据一席之地,那么日企中索尼爱立信却在近年来的市场竞争中遭遇节节败退。日前,索尼宣布将以10.5亿欧元收购爱立信所持50%的索尼爱立信股票,使该手机制造商成为索尼的全资子公司。10年前,为了抢占全球手机市场索尼与爱立信这两大跨国公司展开了战略合作,成立了“索尼爱立信”这家品牌和专营公司。

对此,索尼方面表示,这会将智能手机整合到其广泛的互联网消费电子产品线中,包括平板电脑、智能手机和PC。同时,该交易还将为索尼提供覆盖其所有产品和服务的、广泛的知识产权交叉许可协议。不过市场分析人士则指出,“索尼是否有能力东山再起尚不明朗。”

## 产业配角中国企业

十年前的2001年,是中国手机企业迎来“黄金时代”的发展元年。当年,正是凭借“规模化制造、低价营销和广告轰炸”三板斧,以TCL、波导、夏新、科健、熊猫为代表的国产手机企业击败了诺基亚、摩托罗拉等外资品牌,市场份额一度高达67%。好景不过三年,到了2004年国产手机集体遭遇价格战滑铁卢,市场份额一路下滑,陷入了“卖得越多,亏损越大”的生死边缘。

今年,TCL集团董事长李东生在微博中感慨,“在过往十年,中国手机产业经历了一场从高峰到低谷再重新崛起的历程,最早获得手机生产资质的12家中国企业,只有TCL硕果仅存。”

当前,不只是TCL一家在战斗,以联想、华为、中兴、金立、步步高、天语为代表本土手机企业却在过去五年多的恶劣市场竞争环境下,艰难扩张、谋求发展。特别是在近年来全球化爆发的“智能化”浪潮中,以中兴、华为、联想为代表的企业再度借助中国联通、中国移动等运营商的力量,希望能够在市场上强势崛起。

今年以来,三大运营商集体发力“千元智能机”市场,可以预见,在以消费需求为导向的智能化浪潮竞争中,手机制造与手机运营商之间的合作或许将会为中国手机产业的发展注入新的活力,开辟全新的商业模式。

此外,中国还出现了两家以模仿苹果公司而吸人眼球的“智能手机”品牌“魅族”和“小米”,前者已在市场上推出了两款高性能的“智能手机”,后者刚于今年进军手机市场,却借助互联网与移动技术的融合点爆发,“未售先热”赚足了眼球。