

# 军民融合战略再加码 民参军门槛仍很高

本报记者 张龙

在最近举行的一场第四届中国创新创业大赛上,突然出现了军工企业的身影。中国航天科工二院 699 厂的民营项目“高原医疗救护车”从 360 多个项目中脱颖而出,入围决赛。

这些神秘的“大家伙”从以往遮遮掩掩中走到了民用市场的前台,缘于国家对军民融合战略的一再加码。

有消息称,今年工信部将编制军民融合“十三五”规划。在工信部官网首页上,军民融合公共服务平台被放置在了显眼的位置上。在今年两会期间,中共中央总书记习近平在出席解放军代表团全体会议时强调,深入实施军民融合发展战略,努力开创强军兴军新局面。这已经不是习近平第一次阐释军民融合,据不完全统计,近两年来,他至少提过 5 次。

## 政策加码 战略考量

工信部一位官员向记者表示,近年来,在军民融合方面,出了不少政策,力度在逐渐加大。

8 月初,工业和信息化部副部长、国家国防科技工业局局长许达哲在甘肃调研国防科技工业发展,在调研中就提到过推进军民融合事宜。

去年 4 月,工信部下发《促进军民融合式发展的指导意见》,提出到 2020 年,形成较为健全的军民融合机制和政策法规体系,军工与民口资源的互动共享基本实现,先进军用技术在民用领域的转化和应用比例大幅提高,社会资本进入军工领域取得新进展,军民结合高技术产业规模不断提升。

此后,国务院下发《关于加快应急产业发展的意见》中提出,将通过国家科技计划(专项、基金等)对应急产业相关科技工作进行支持,并鼓励充分利用军工技术优势发展应急产业,推进军民融合。

今年两会之后,国防科工局印发《2015 年国防科工局军民融合专项行动计划》,在军工开放、资源共享、军工高技术转化和产业化发展等方面,明确了今年推动军民融合发展的 27

项重点任务。7 月,国防科工局发布了首批国防科技工业知识产权转化目录,涉及 118 个项目 600 多个专利。

中国航空工业集团公司董事长林左鸣表示,军工集团的军民融合式高速发展,能够促进整个国民经济的发展,使国民经济水平提升到可以和国际制造业强国竞争的程度。

此前林左鸣在接受记者采访时也表示,将大力发展医疗产业。

许达哲认为,国防科技工业是天然的军民融合载体,是军民融合最重要的领域。国防科技工业要进一步完善体制机制,不断扩大军工开放,充分利用优质社会资源;加强军民资源共享,推进军工高技术向民用领域转移,鼓励军工采用先进适用的民用技术。

据公开资料显示,我国近年来开发使用的 1100 多种新材料中,约 80% 是在航天技术的牵引下研制完成,而这些新材料对中国移动通信、光纤通信、微电子、新能源等众多产业的发展起到了促进作用。另据资料统计,近年来国防科技工业已向民用部门转移了 3 万多项军民转技术和产品,在战略性新兴产业领域发挥了重要作用。

## 核心在创新 难点在融合

习近平指出:“打破军民二元分离结构,推动军民融合深度发展,根本出路在于改革创新。”

创新要依据市场需求而定。中国航天科工二院 699 厂负责人表示,入围创新大赛决赛的项目,是 699 厂落实集团公司“三创新”战略,在深入分析市场需求的基础上,与中国人民武装警察部队后勤学院附属医院联合研制生产而成。

抱团也是一种创新,中国航天科工七院与中国航天科工三院开展产业对接,试图推动航天防务领域民用产品与建筑业发展深度融合。该公司负责人表示,要着眼建筑领域大市场需求。形成大设计、大集成、大总包和大专项支撑的合作格局,为后续 PPP 项目运作及运维能力提升奠定基础,共同推进建筑产业化、工业化。

中国航天科工集团开发的“航天云网”,集开放创业平台和生产性服务平台为一体,已有 22000 家企业注册,覆盖全国 30 个省市自治区,有效推动制造业生产设备的互联互通。国家目前使用的增值税防伪税控系统,

就是由航天科工开发的。

中国航空工业集团将航空技术融入汽车、发动机、零配件等领域,代表性产品有新舟系列民航飞机和新一代 4 吨级轻型多用途民用直升机 AC312。新舟系列飞机已累计交付超百架,运营在 20 多个国家的近 300 条航线上。

一位官员曾向记者表示,军转民要容易一些,因为技术含量高,解决好科研成本和市场营销问题,其它问题不大。而“民参军”的客观门槛确实不低。

一家做高端精密仪器的企业老板告诉记者,“民参军”需要不少的证件门槛,差一项也不行。

例如民营企业进入军品市场,必须获得“四证”:军品科研生产许可证、合格装备承制单位资格证、质量体系认证和保密体系认证等。

对此,习近平指出:“在国家层面建立推动军民融合发展的统一领导、军地协调、需求对接、资源共享机制。”

一个好消息是,目前国防科工局已经启动国防科技工业军民融合发展规划编制,其核心就是要解决“融合”难题。

# B2C 电商掘金企业端 万亿市场蓝海形成

本报记者 郭奎涛

在传统 B2C 业务陷入红海的背景下,电商企业纷纷拓展业务链,诸如推广服务、金融服务、国际市场等等,另一个悄然壮大的蓝海则是企业采购,除了京东商城、苏宁易购,天猫也在 8 月上线了独立的企业采购平台。

“虽然与京东整体的营业额相比,京东企业级业务仅占个位数的比例,但增长速度很快。而企业级市场是万亿级市场,京东在企业级市场的空间巨大。”京东商城相关人士说,京东大客户业务将在产品、技术平台、物流、服务上持续提升竞争力。

记者注意到,B2C 电商的企业采购主要在办公用品及员工福利等领域,在企业生产上游的原材料采购方面鲜有涉及。

## 相继占位

企业客户市场并不是近期才被盯上的。

根据京东集团首席营销官蓝烨早前透露的消息,京东从七、八年前即开始服务企业客户,最近两年伴随着企业采购电商化市场开始步入高速发展期,京东也加快了大客户业务的部署,形成了采购、物流、技术、服务、金融、财务等众多部门联动的应对体系。

继 2013 年成立全新的大客户部之后,京东企业频道在 2014 年正式上线。官方提供的数据显示,该业务在过去两年实现了高速增长,已经累计为上百万家中小企业客户提供了线上的采购方案和服务。

得益于苏宁连锁卖场的大客户采购,特别是政府采购资源优势,苏宁易购的企业级市场也发展很快,政府采购尤其屡屡中标。天猫直到上个月中旬,才正式上线企业采购频道,为了迎头赶上,开业即提出了全场 17 省包邮的口号。

B2C 电商发力企业级市场与传统电商业务增长红利殆尽不无关系。电商大佬的价格战虽然不似往年那么针锋相对,白热化的竞争环境还是使得利润提升的空间受到很大限制,企业级市场可能成为一个新的业务增长点。

目前,企业级市场更加注重品质和服务,价格战迹象很弱。但随着各大电商相继入场,不排除将在企业级市场重演个人市场的残酷竞争,天猫 17 省包邮就是一个信号。

## 一键采购

按照京东大客户部总经理宋春正的说法,企业采购的真正痛点是采购模式的问题,重点要帮助企业客户解决“怎么买”,而不是解决“买什么”。

据悉,传统企业采购主要通过现有的 B2B 电商平台,这些平台主要有信息展示和信息撮合两种模式,纯粹是交易双方的中介,并不掌握上下游资源,更不介入交易环节,企业需要根据自身不同的采购需求自行选择交易对象并逐一完成各个交易。

得益于在 B2C 领域多年积累的产品、技术、平台等资源,这些后来者试图打通产品选择、集成方案、仓储配送等各个环节,为企业提供采购电商化服务,将 C 端一键购买的用户体验复制到 B 端来,节约采购成本。

今年 7 月,京东联合百强企业客户代表、顶级品牌供应商、核心 ISV 软件解决方案服务商、商用服务商等合作伙伴,共同发起成立了“企业采购信息化产业联盟”,共同为企业级客户提供完整的服务解决方案。

“企业采购的信息化体系靠单一厂商或单一企业是无法实现的,必须依靠多方面的合作伙伴来共同推动。”京东上述匿名人士表示。

他还认为,京东自营模式可以有效地管制企业采购的各个环节,也是推动企业采购业务发展的重要因素,包括京东自营的商品和京东自建的物流体系。

## 品类有限

需要指出的是,B2C 电商推出的企业采购业务在产品品类方面并不完善,主要集中在打印耗材、电脑设备、商务出行、礼品定制等办公和商务领域。这些产品和服务多数同时也能满足 C 端用户,是 B2C 电商企业的固有优势。

然而,这些只是企业采购体系的冰山一角。完整的企业采购包括,前端生产资料的采购,主要通过招投标方式完成;后端的批发贸易,阿里巴巴、慧聪网等 B2B 电商代表性平台,B2C 电商在做的主要还是中间的办公室采购环节。

从市场规模来看,以阿里巴巴为代表的贸易端 B2B 电商,2014 年营收规模约为 255 亿元。京东牵头的企业采购信息化产业联盟宣称,未来三年内将累计带动超千亿元企业采购额,平均每年 300 多亿元采购额,而具体到营收规模上势必会有所缩水。

市场规模最大的还是生产资料端的 B2B 交易,这部分资金交易量占整个 B2B 交易金额的 60%,已经引起了新兴的悦采等平台的争夺。2014 年下半年开始,悦采交易大幅度上升,在互联网+推动下,今年上半年的交易额更是超过去年全年。

分析认为,上游生产资料端的 B2B 交易在供应商、原材料等方面要求更为严格,B2C 电商并不掌握这些资源;相比之下,下一步,向中小批发贸易发展可能更为现实,之前很多中小数码商家的货源都来自于京东。

暂时没有看到 B2C 电商的企业采购频道涉足上下游 B2B 业务的消息。

# 融资站上 10 亿美元高台 专车公司扩张凶猛

本报记者 宋笛

令人讶异的是,专车公司们在上一轮融资大战结束不到两个月后,又掀起了新一轮的融资大战,Uber、滴滴先后宣布获得 12 亿美元和 10 亿美元的融资金额,后者 10 亿美元是由平安、中投追加 7 月份融资的结果,这意味着在两个月的时间内,滴滴完成了 30 亿美元的融资。

可以预见的是,补充资金后的滴滴和 Uber 将会带来更为激烈的市场竞争。除此以外,已经逐渐展现出不同发展战略的专车公司也会利用足量的资金健全自身的业务链条,从而形成差异化的市场格局。

## 滴滴、Uber 的一次“嘴仗”

在各家公司的融资最后公布之前,专车公司之间打了一个小小的“嘴仗”。

滴滴 CEO 程维在一次论坛上回忆起了滴滴发展三年的历程,而在回忆的过程中,程维表示当时滴滴和快的合并之初,Uber 曾找到了滴滴快的进行谈判,Uber 方面给予了滴滴快的两个选择,要么接受 Uber40% 的投资,要么被打败。

而在不久后,Uber 创始人兼 CEO 卡兰尼克则在接受采访时表示,程维

提到的那次会面描述被误解或者程维本人记错了,实情是滴滴将 40% 的股份给了快的,并非给 Uber。

不论是否是记忆出现了偏差,可以肯定的是,参与“嘴仗”的两家公司目前已经分割了国内智能出行市场的大部分份额,而且还有继续增长的趋势。

在易观智库公布的数据中显示,2015 年第二季度滴滴快的专车服务活跃覆盖率为 82.3%,Uber 为 14.9%,而在第一季度,这两个数据分别为 80.9% 和 8.1%。在第一季度,专车服务覆盖城市第一名易到,覆盖城市 74 个,滴滴快的覆盖城市 61 个,而在第二季度,滴滴快的迅速反超,以 110 个城市的覆盖量位居第一,增长接近 100%。

## 融资大战再开

滴滴此次的追加融资并非突然之举,早在此前滴滴发布代驾业务之时,程维就曾经表示滴滴将继续扩大此前 20 亿美元的融资规模,眼前的这次追加投资是由中投和平安领投,追加资金为 10 亿美元。而在本次融资结束后,滴滴的估值可能会达到 165 亿美元。

“本轮融资将进一步深化国内市场和业务,巩固现有市场地位。同

时将用于公司平台技术升级,大数据研发以及提升用户体验效率等。”对于此次融资的使用方向,滴滴相关人士向记者如此表示。

而此次融资后的滴滴更是将目标直接指向了 Uber,其表示将致力于三年内成为全球最大的一站式出行平台。

应对滴滴的来势汹汹,Uber 方面也开始了大规模融资。在最近一次百度举办的活动中,卡兰尼克表示,Uber 中国已经完成了 12 亿美元的融资,参与投资的有 Uber 的老合作方百度,同时这轮融资并未结束,还在继续行之中。

在此轮融资过后,Uber 将迅速地拓展覆盖城市,以弥补目前覆盖城市远低于滴滴快的和易到等专车公司。据了解,目前 Uber 覆盖城市接近 20 个,而到 2016 年 Uber 将在全国超过 100 个城市开展服务。

## 专车公司拓展脚步加速

可以预见的是,在融资之后,相关公司将会迅速健全自身业务链条,拓展市场范围,从而巩固已有的市场格局。

在融资消息宣布的当天,滴滴持续了数天的营销活动“滴滴再见”最终揭开了面纱。9 月 9 日当天,滴滴打

