

接口电商 中国政府采购走到阳光下

■ 杨阳 马欢 报道

一台配置普通的电脑,价格却高达两万元,售后服务也很差;敬老院中 140 元一条的棉被却是“黑心棉”,成本仅 67 元左右……

现在,中国公共采购有限公司(以下简称中采,)正在试图用更阳光的办法来解决这些问题,将封闭的政府采购带向开放——在某些品类上,甚至民营第三方电子商务公司能够涉猎。

这意味着此前一直封闭的市场,将采取招标制。近日,记者获悉,该平台将向第三方平台开放,而未来,不仅京东等第三方电商有对接的机会,一些大订单可能会被有意拆分成若干小份。将让中小电子商务企业获得分享机会。

这个市场有多大?据不完全统计和测算,2014 年我国公共采购的市场规模已超过 20 万亿,政府采购超过 1.6 万亿,我国公共采购的规模远远超过美国。

按照京东大客户销售部总经理宋春正的说法,京东正在试图在其中发挥重要作用。据悉,京东将很可能联手中国公共采购网建设后者与电商的数据接口,让更多的第三方电商都采用同样的标准与公采平台对接。

政府推手

中采旗下有两大平台,中国公共采购网和中采网,前者主要做公共采购,后者中采网主做大宗采购、全球采购等企业采购。

2007 年,针对中国政府采购中所存在的问题国务院发展研究中心就联合了财政部、中纪委、审计署、中财办以及七个省重点采购中心组成了一个“我国政府采购制度改革与创新”联合课题组,最终形成了《调研报告》和《摘要》,针对政府采购中存在的问题提出了对策。

最终结果是,通过国家授权行业协会包括中国政府物流与采购联合会、中国电子商务会、中国经济贸易促进会在内,由行业协会牵头带动解决公共采购领域市场化问题。行业协会通过吸收民间资本筹资在 2008 年建立了中国公共采购有限公司,并于 2009 年在港上市,开始了其部署全国统一电子化政府采购平台的进程。

中国公共采购有限公司一方面作为商业机构,在公共采购效率提升成本下降的有利形势下分得应得的商业利益。另一方面,它还要通过市场性的行为去推动中央政府的改革。

中国公共采购有限公司执行董事兼 CEO 闫威称,2012 年 2 月,中国物流与采购联合会按照中财办批准的《我国公共采购电子化平台建设方案》,授权中国公共采购有限公司的母亲公司国采科技股份有限公司投资、建设全国公共采购电子化平台及市场服务体系项目。正是这一政策优势使该公司能够在商业化过程中走得较为顺畅。

而中国物流与采购联合会是直接受国

资委管理的 15 个综合性行业协会之一,有政府授予的外事、行业统计、行业标准制订等职能。

闫威表示,公共采购市场是政府与外界市场对接的平台,涵盖了政府采购、公共资源交易、军队采购、国有企业采购、高校采购等多样化的采购需求。

此前政府采购的分散性、分割性以及招标投标制度通常使其成为腐败的温床。而今,在这场将政府采购引入市场化服务体系的争夺战中,通过将所有采购放在一个篮子里,价格将开始更加合理化。

中国公共采购有限公司的拳头产品有三——公共采购平台、全球公采平台及金融服务平台。其中,公共采购平台建设是中采的战略核心、旗舰型业务。而在金融布局上,中国公共采购有限公司也在试图开通商业保理和融资租赁等业务。

据了解,中采网未来将通过网络平台完成国际间的对接,建设成为集全球化交易、物流、金融、信息为一体的综合性服务平台,打造“平台+供应链管理”全球产业互联网生态体系,成为全球公共采购全流程服务提供商。

“到 2017 年至 2019 年之间,如果中采网能在中国做到最大、以及全球最大,就有能力完成全球的整合。”闫威称,中采已经把目光投向国外,已在多个国家均有动作。而武汉市则成了中采阳光采购的试点,公共采购账户落户湖北武汉。

“在未来三年之内 B2B 公共采购领域里面将会诞生如 BAT 一样的巨头公司!”中科院教授吕本富这样预测,而这个新巨商航母的头衔很可能花落中国公共采购有限公司。吕本富这样判断的依据是,中国公共采购有限公司正在力推的是让全国有一个统一的政府采购网。

全国政协委员、财政部财政科学研究所原所长贾康则对记者表示,通过阳光采购让政府公开采购信息,让一切暴露在阳光之下,是跟随国际采购潮流的选择。

新电商机会

政府采购利用产业互联网进行重塑整合,形成透明化的市场大平台,玩得就是电商化。而在这其中看出商机的电商就有京东。切入政府采购,京东并不是单纯只做供应商。如何利用京东十年来积累的大数据和各种智能应用与传统政府采购对接,是京东大客户部总经理宋春正正在考虑的问题。

京东大客户部总经理宋春定表示,一方面,京东作为一家自营式电商,控制全程化流程所带来的完整大数据可以形成智能化的库存周转渠道,政府采购通过利用京东的大数据便可以实现精准的需求统计,进而降低成本。另一方面,京东也意图参与政府采购电商化的进程,输出京东独有的技术比如数据接口、电商的交易模型、模块的临检等,来推动政府采购电子商务平台的搭建。

事实上,不仅仅是京东,意图在采购工程网络平台搭建好后分一杯羹的,还有国

美、苏宁。在技术层面,如何实现通过第三方电子商务和云计算、大数据实现流程的优化和透明也是一个富有挑战力的课题。“公共采购电商化诚然会利用互联网信息技术增强公共采购的透明性,但是公共采购完全电商化,也会引发政府部门的相对排斥。”吕本富教授分析道,没有政府愿意将公共利益随便交给电商。公共采购中所涉及的繁琐的报销制度,也不一定能够全部通过电商平台来完成。但同时,政府作为公共机构,也不适合拥有自己的卖场。

割裂的采购

政府采购在中国法律体制上就有先天的割裂性。此前,政府采购是分为两个法来监管的。一个是《中国招标投标法》,另一个是《政府采购货物服务法》。1978 年改革开放之后 80 年代中国引入世界银行贷款项目,开始采用招标方式做基础设施建设项目。

为规范招标投标程序,中国借鉴了国外的政府采购法关于招投标的条款,颁布了《中国招标投标法》。但是这部法律只是根据中国招投标实践起草而成,并没有规定规范政府职能,也没有涉及政府采购的概念。于是《政府采购货物服务法》而后诞生。相比外国的一部统一的《政府采购法》,中国的两部法律体制显得“别具一格”。两项分割的法律制度也为政府采购统一性带来了阻力。

内蒙古自治区政府采购中心主任刘恒斌说:“这两种途径使得中国无法形成统一的公共采购行业和市场,地方垄断部门分割严重。”此外,中国的采购法还不能与外国的采购法相容,也没有统一的采购法来融合大陆与港澳台的公共采购。

尽管也有《中国政府采购法》开始施行,但政府采购市场已经分散。“没有统一的公共采购行业市场,信息就是一座孤岛,公共采购的透明化和阳光化也只能是美好的想象”。吕本富如是说。

贾康则认为,没有法律制度的跟进,政府采购还将面临着制度的约束。只有制度的不断创新才能够释放政府采购中的市场潜力。同时,在市场采购流程究竟如何进行有效监督,维持政府集中采购中的正义与公平,不是轻而易举能够解决的。光靠技术不能完整生成采购所需要的全部阳光。

中国物流与采购联合会公共采购分会副会长陈建国则表示,中国要想在 2020 年前加入国际采购组织,就必须有成熟的公共采购机制相匹配。面对这个挑战和机遇,中国的政府采购必须依靠法治社会的建立。“建立一个法治社会对政府公共采购至关重要,包含公平、效率、情绪方面的问题都是矛盾,而矛盾的解决需要依靠一个好的法律体系来支撑。”

在政府采购中,很多公共采购领域内的都被制度所限制住了。中国物流与采购联合会公采分会副会长胡大剑称:“由于中国经济结构性和立法问题,公共产品中的养老保险、教育相关类投资都被管制了。”

微博禁推微信公众 号：阿里与腾讯之争？

■ 黄锴 报道

11 月 25 日晚,新浪微博用户运营总监刘新征发布微博,提醒还在利用微博推广自己微信公众号的微博号小心。他表示,“明天中午 12 点前如果账号没有清除掉公众账号的推广(包括背景图、粉丝服务后台、微博正文引导等),将面临禁言和封号的可能。”

新浪的一些官方的帐号也对这个信息进行了转发。新浪微博“粉丝服务平台”发微博称,即日起针对通过该平台私信群发功能、自动回复、自定义菜单下发二维码图片和营销信息的账号,会进行集中处理。

11 月 26 日,新浪微博 CEO 王高飞向媒体解释称,微博封号行动并非针对微信,不管二维码是否指向关注某微信公众号,二维码等垃圾营销都将被处理。刘新征目前已删除上述微博,新浪的两个官方微博也的确没有提及“微信”二字。

腾讯回应此事称,微信对新浪微博整治自身平台的举措表示欢迎。

不少评论人士认为,微博此举是针对微信前几天封杀快的打车红包分享的回击。快的打车方面表示,微信封杀违反了国家反垄断法规定,呼吁腾讯履行开放承诺。微信则解释称,快的打车涉及诱导分享。而这一系列举动,实质仍是阿里与腾讯之争。目前阿里是微博的第二大股东。

用户流失严重导致？

刘新征此前表示,微博禁推微信公众号的理由是,微信的公众帐号既违背了微博的基本价值观,同时又有可能伤害到微博的“护城河”。不过之后,刘新征删除了这条微博,他表示,未成想大家把这件事和快的被封杀一事扯上了关系,他认为微博和微信在抢夺用户方面会有竞争,但是恶意指销是共同的敌人。

据了解,在今年 4 月,微博曾采取一些措施,禁止用户在微博上推广微信公众账号。刘新征当时在微博上称,“微信公众号是一个黑盒子,有违微博的价值观”。

“微博推出这个政策的本质,是因为用户的流失严重。”地幔广告首席战略官、牵牛科技总裁袁俊向记者表示。截至 2014 年 9 月 30 日,新浪微博月活跃用户数达到 1.67 亿。但实际上,“用户在移动端上接入微信的时间至少是微博的 5 倍以上”。一定程度上,微博成了用户的一个新闻订阅器。从这个角度看,为了让用户留在微博上的时间更长,微博眼下的这一防御举措合情合理。

在此基础上,不少企业或商户在微信上进行营销,并诱导用户通过扫二维码添加微信公众号。假使企业在微信上开店销售产品,那么微博相当于为企业开的微店进行了导流的工作。

“假使微信电商崛起,那么最终受到伤害的是谁呢?其实是阿里。”袁俊称。不难理解,阿里的收入完全来自于商户,而阿里体系内的流量购买又十分昂贵。假使微商成了气候,商户纷纷逃离阿里,那势必会给阿里造成不小打击。

与之相应的是,在微信上开店的成本很低,但获取用户很难。袁俊指出,个人卖家开了微店后,一开始还能通过朋友圈的推广获得流量,但两个月后熟人圈子的资源就枯竭了。因此,通过微博获取流量就成了不错的选择。尽管微信也有了自己的广告平台,但目前其广告平台的建设还很不完善,“广告资源还是太少”。

在此次封杀事件之前,阿里系为了增强平台的黏性,从未停止为自己建立护城河。有业内人士称,2011 年,阿里曾经将淘宝体系分拆为天猫、淘宝网和一淘网,一部分原因就是认为当时的新浪微博要做社会化电商。“试想一下,一个淘宝网的流量资源毕竟有限,分拆成三个网站后,等于把相应的广告位和流量资源乘以 2.5 到 3 倍。”现在,许多淘宝上的中小商户正通过微博来投放广告,相当于又缓解了一部分淘宝上广告资源不足的情况。

阿里腾讯封杀战升级

这场纷争也重新激发了微博与微信之间经久不衰的对抗论。

在袁俊看来,从用户需求上来说,微博和微信间并没有直接的竞争,因为前者是社交媒体,后者是社交工具。但从用户的习惯来看,两者就会面临直接的竞争。毕竟,用户的时间是有限的,当更多精力和关注放在微信上,其商业价值自然比微博大得多。

而除了微信之外,微博的对手还有很多。定位陌生人和地理位置社交的陌陌,定位兴趣与关注点的知乎、豆瓣,定位匿名社交的无秘,定位职场社交的领英和脉脉等,都在分流微博平台中不同的用户群。虽然微博也在不断丰富其产品形态,添加 LBS、职场社交等功能,但往往缺乏令人眼前一亮的用户体验,也并不如垂直社交那么红火。

不仅如此,微博长期以来做的都是媒体平台,其传播方式中,名人大 V 掌握着信息流通的关节,普通的个人用户则长期默默无闻,找不到存在感。后者在微信上长期得不到激励和反馈,便慢慢地不再生产内容,而是变为一个倾听者。由此,微博也渐渐从一个社交媒体变成一个资讯平台,用户的活跃度不高。

当然,此次矛盾激发,更大层面上体现的是阿里与腾讯之间封杀战的进一步升级。在 BAT 三家中,阿里与腾讯的业务交叉面更多,竞争也更为激烈。早在一年前,淘宝天猫封闭了微信导流的信息。用户点击微信上分享的网址时,会进入手机淘宝的下载界面。今年 11 月 21 号开始,腾讯微信又封了阿里旗下快的打车的红包分享功能。微信方面称,快的红包之所以无法在朋友圈分享,是由于涉及诱导分享。不过微信并没有封杀同样有此类行为的跟腾讯有战略合作的“滴滴”。

“显然,当下的事件也是两家公司在对招,这已经不是新鲜事了。”袁俊称。虽然所有互联网公司都在高呼“开放”,但开放生态系统的前提是不损害自身的利益。可以预见的是,阿里和腾讯间的“安全”地带会越来越窄,类似的互相封杀的行动还会继续。

国务院力破民资玻璃门 十大重点政策限时出台



■ 胡健 报道

不可否认,政策对于民资多有福音,但现实中“玻璃门、弹簧门、旋转门”成为民资进入重点领域时不得不遭遇的尴尬现实。

如何消解民资的迟疑与疑惑,给予他们实实在在的利益分享体系,并于市场的规则中公平有序竞争,这次国务院 60 号文以颇为具体和针对性的措施予以了解答。

这是民资“顶”破玻璃门的“顶”层设计,接下来国务院要求多个部委“限时”给

出政策支持,目前多个部委全身而动,民资的春天可能真的要来了。

国务院再度将政策焦点转向民间资本投资的“玻璃门”。

11 月 26 日,国务院发布《关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》(即“国发 60 号文”,以下简称《意见》)称,为推进经济结构战略性调整,加强薄弱环节建设,促进经济持续健康发展,迫切需要在公共服务、资源环境、生态建设、基础设施等重点领域进一步创新投融资机制,

充分发挥社会资本特别是民间资本的积极作用。

记者注意到,《意见》还特别附注了大力推行环境污染第三方治理等十大重点政策措施文件分工方案,并且限定这些政策最迟需在明年 3 月底前出台。

聚焦民间投资“玻璃门”

按照《意见》设定的基本原则,我国要实行统一市场准入,创造平等投资机会;创新投资运营机制,扩大社会资本投资途径;优化政府投资使用方向和方式,发挥引导带动作用;创新融资方式,拓宽融资渠道;完善价格形成机制,发挥价格杠杆作用。

财经评论员李文海告诉记者,统一市场准入主要就是与一些行业存在垄断和身份硬门槛相对应,因为民间有大量资本,但在重大行业和领域却始终存在“玻璃门”、“旋转门”等现象。

但今年以来,这种情况出现明显改观。5 月 21 日,国家发改委公布了首批 80 个鼓励社会资本参与投资运营的示范项目,并明确鼓励社会资本特别是民间投资以合资、独资、特许经营等方式参与建设及营运。

“创新投融资机制,在更多领域向社会投资特别是民间资本敞开大门。”10 月 24 日召开的国务院常务会议,提出了包括“积极推广政府与社会资本合作(PPP)模式”在

内的,使社会投资和民间资本能够平等参与投资的具体措施。

此次《意见》又提出,进一步鼓励社会投资特别是民间投资,盘活存量、用好增量,调结构、补短板,服务国家生产力布局,促进重点领域建设,增加公共产品有效供给。

文件还提出,国务院各有关部门要严格按照分工,抓紧制定相关配套措施,加快重点领域建设,同时要加强宣传解读,让社会资本了解参与方式、运营方式、盈利模式、投资回报等相关政策,进一步稳定市场预期,充分调动社会投资积极性,切实发挥好投资对经济增长的关键作用。

根据《意见》,生态环保、农业、水利工程、市政基础设施、交通、能源设施、信息和民用空间基础设施、社会事业等七大方面的社会资本参与投融资机制改革、价格改革将获支持。

让价格回归市场,让市场反映真实供求,让供求影响价格,将是此轮价格改革的基础思路。

十大重点政策限时出台

《意见》同时还列出了十大重点政策措施的落实时间表,大力推行环境污染第三方治理等三项措施在今年底前将问世,而支持民间资本投资宽带接入网络建设和业务运营等其他七项措施的时间节点是明年

3 月底。

据记者了解,相关政策已经由牵头部委在紧锣密鼓地规划制定中,其中一些已经进入尾声。比如,就在 26 日,工信部已将其研究起草的《关于开放宽带接入市场的意见(征求意见稿)》向社会公开征求意见。

这份意见稿明确试点企业按照光纤到户国家标准要求和共建共享的相关原则,可以建设从用户端到网络接入服务器范围内的全部或部分有线通信网络设施,可以开展相应的网络元素出租、出售,其中取得互联网接入服务业务经营许可的试点企业还可以自有品牌向最终用户提供宽带上网服务。

工信部部长苗圩曾表示,吸引民营企业参与到我国基础电信领域的建设和运营中来,可以通过竞争促进企业宽带服务能力提升和资费水平的合理下降,为广大用户提供更便捷、优惠和多样化的宽带服务。

李文海说,以往民间资本在一些领域的最大投资障碍在于部分实施细则不具体、操作性不强或门槛设置过高,实践中很难落实,更高层面对政策落实缺乏考核监督,一些法规规章也没有及时作出调整等。

他认为,此次国务院提出十大重点政策落实时间表,并且针对社会资本进驻的重点投资领域有更加细化的内容,无疑增加了可操作性,也会提升民间资本进入的兴趣。