一家民营企业突破军民融合“玻璃门”

中国青年报·中青在线记者 王聪聪

一家民营企业近日在深圳举办的“军工榜”创新峰会，吸引了多位“大国总师”上台分享大国重器背后的故事和科研一线人员对军民融合深度发展的期盼和感受。AG600水陆两栖大型飞机总设计师黄领才、新一代北斗卫星总设计师林宝军、彩虹系列无人机总设计师石文……

台下坐满了从全国各地赶来的将军、院士、军融办、招商局、军工企业、科研院所、投资机构代表近300人。

“大家都愿意一起做点儿事。”量子防务总裁蒋泉洪，在接受中国青年报·中青在线记者采访时表示，“因为军民融合是国家的事。”

自2015年3月，习近平总书记提出“把军民融合发展上升为国家战略”后，顶层设计启动；2017年1月，中央军民融合发展委员会设立，提出以破解影响和制约军民融合发展的体制性障碍、结构性矛盾、政策性问题为主攻方向，探索新路径新模式；2018年3月5日，“军民融合”写入政府工作报告……

在蒋泉洪看来，军民融合增量市场空间超过5万亿元，前景广阔。发展好军民融合产业，不能简单理解为军工集团到各地开发区落地新项目，也不能狭隘理解为“民参军”和“军转民”，而是应该打破体制机制壁垒，推动军、政、产、学、研、资全要素协同创新发展。2015年6月由砺剑防务技术集团创办于深圳的量子防务正在以第三方服务的形式，为军民融合各方参与主体搭建创新示范平台。

很多民营企业不了解军方需求和采办流程，军民融合迫切需要‘去门槛拆壁垒’

虽然有创新驱动的军民融合发展战略，但长期以来军工自成体系，与市场经济体系形成二元结构，产业发展存在天然鸿沟。国家提出军民融合发展战略，不少民营企业都意识到这是巨大的机会积极参与，但很多民营企业并不了解军方真实需求，也不熟悉军方采办流程，往往事与愿违耗费大量人力物力而举步维艰。蒋泉洪说，这个困境被称之为“玻璃门”“旋转门”——“看上去很美，冲过去就碰得头破血流”。

蒋泉洪团队在大量调研后发现，引导优势民营企业服务于军队国防建设，同时将前沿国防技术脱密处理后转移到地方推动国民经济创新发展，迫切需要“去门槛拆壁垒”，在军地各方构建市场化服务对接平台，以市场配置资源的内在力量推动军民融合纵深发展。

“全国各地的军民融合公共服务平台不少，但多是机关化、甚至协会化组织，有市场内在活力的主体不多。”蒋泉洪说，如何按市场化机制建构服务于军、政、产、学、研、资六大主体的一站式服务平台，这是军民融合当前急需解决的痛点。

蒋泉洪有近20年媒体从业经历，有丰富的新媒体内容创业经验，他深知一个互联网平台需要投入多大的资本、人力和时间。所以，量子防务团队“抛弃了互联网习惯的简单烧钱模式”，采用整合资源共建共享的做法，在全国选择10个军民融合基础比较好的地方政府合作，比如成都、武汉，由量子防务提供技术支撑和体系架构，与地方政府共同建立子平台，引导辖区内的企业上传数据，在全国范围内构建一个军地互通的需求对接交易平台。

“我们以军方需求为牵引，为军民融合构建一个共享的、高效的、公平的市场服务平台，将最大限度地吸引优势民营企业高新技术产品汇集平台，不仅有利于快速走通‘民参军’和‘军转民’，而且能以市场手段引导产业升级，为民用市场体系注入全新的技术与创新活力。”蒋泉洪介绍，量子防务团队中有懂军方需求、技术和各军兵种装备口的转业高级技术人才，也有深谙市场化运作的职业经理人，还有并购重组专家、整合营销人才。即便如此，在军民融合的道路上也走了不少弯路，几年探索，逐渐走通了从技术创新到项目孵化再到产业资本化，最后服务于军地市场的军民融合全产业链协同发展路径。

“如果一切都等政府把机制、政策、配套完善了再动，就没我们啥事了”

“民营企业的优势是不等不要，说干就干，尤其是军民融合这样的破题之举，构建大数据平台是这样，举办策划军工榜活动也是这样，如果一切都等政府把机制、政策、配套完善了再动，就没我们啥事了。”蒋泉洪坦言，军民融合是国家战略，单个民营企业推动军民融合的力量非常有限，在策划2017年首届“军工榜”时困难重重，但效果非常好，评选出来的年度军工风云人物和领军企业在各个领域均取得不俗的创新业绩，受到来自军方和社会各界的积极反馈，这给了团队坚持做下去的信心。2018年“军工榜”评选在2018年10月启动，超过百万网友参与投票，10万人次留言点赞，被称为“军工界的奥斯卡”。

蒋泉洪直言，军民融合的这种市场化运作模式也许在深圳更易获得成功。他认为有两大原因：第一，市场是“春江水暖”，身处改革开放前沿阵地的深圳对国家政策和市场都有更敏锐的感知，量子防务成立于军民融合上升为国家战略的2015年，公司刚成立，深圳市发改委就以投补结合的方式投入3000万元大力支持，非常有远见；第二，深圳市场规律的土壤和氛围很好，企业敢打敢冲，在法律与政策框架内都很自由，政府职能部门服务意识也很强，开放度高，虽然投资了但不干预运营，“只在企业需要时出现”。

2018年2月，中央《关于开展军民融合发展法规文件清理工作的通知》要求，要深入实施军民融合发展战略，认真落实习近平总书记“优化军民融合发展的制度环境，坚决拆壁垒、破坚冰、去门槛”的重要指示。

政策利好给了量子防务团队继续摸爬滚打的勇气，“我们最大的优势是明白军地双方的需求，完全按市场机制办事，知道如何更好地提供服务”。3年多来，量子防务平台沉淀了3万余家军民融合领域的大数据，孵化创新项目200余个，培育未来防务产业10余个，目前正在接洽B轮融资。

“我们处在创业爬坡阶段。”蒋泉洪说，创业和做媒体有相通之处，都需要求真、为人所不能为、发现问题并快速解决问题的精神。2019年量子防务将发力于协同创新基地建设：打造集军民融合技术转化创新研究院、军民融合项目孵化众创空间、军民融合产业大数据平台（军邦购）于一体的“协同创新谷”，这个基地将提供一个完整的市场化驱动的军民融合全新发展模版。

KAB 创业俱乐部微信公号
www.kab.org.cn
KAB创业教育全国推广办公室
微信号：KABClub
电话：010-64098510

○睿点击

寻求消费升级破解之道

杨鑫宇

消费升级，还是消费降级？最近，围绕这对概念的争议不断。作为与投资、出口并驾齐驱的“三驾马车”之一，消费在经济结构中扮演着无可取代的关键角色。对公众日常生活中的幸福感与获得感而言，消费的水平与质量，更是起着决定性的作用。

改革开放以来，中国的经济水平一直呈现稳定、连续的增长，但很长一段时间里，和投资、出口的增长相比，消费增长却显得相对滞后。其中，既有老一辈中国人过怕了苦日子，过度重视储蓄，不敢消费的原因，也有商业环境发展尚不成熟，可选择的消费渠道有限的问题。

最近几年，伴随着中国崛起成长起来的一代人渐渐成了市场消费主力，这一代人和上一代观念上的差异，使得他们在同等收入条件下更加乐于消费。与此同时，中国的商业环境也在对外开放的过程中日益成熟，国际企业大量进入中国的同时，本土创新力量也开始不断涌现，这些趋势使得“消费升级”成为一种必然。某种意义上，近几年来的消费升级，是在为之前很长一段时间里相对滞后的消费发展“补课”，因此显得异常迅猛。

然而，在为消费升级呈现的繁荣欢呼的同时，也应当看到消费升级过程中的隐忧。从数据的角度出发，当然可以轻松证明，“消费升级”的趋势必然大于“消费降级”的趋势。但是，与消费升级针锋相对的“消费降级论”也并非毫无来由，这种说法在舆论场上颇有市场，说明消费升级在我国的前景绝非一路坦途，而是会面对一系列的阻碍和挑战。

最直接也最严峻的一项挑战，就是青壮年群体的收支平衡问题。尽管就平均水平而言，我国人均可支配收入一直在稳定增长，但是，作为消费升级的主力军，大城市青壮年人群的基本支出，如房租、子女教育费用等也在不断攀升。在GDP增长稳定降速的大环境里，许多有心消费的青壮年群体，难免因为个人预算日益向支出方向倾斜而显得有心无力。事实上，网络上热传诸多“消费降级”段子，诸如“不下馆子改吃泡面”“不打出租改骑单车”之类，反映的也正是这些人的生活状态。

要在这种格局之下，寻找消费升级的破局之道，就必须切中这些面对支出压力的消费主力的关键需求，以巧变突破阻碍。须知，消费升级的真实内涵，是消费形态、消费理念的升级，而不是单纯的增加消费量、提高消费额。面对支出压力，消费主力当然会削减不必要的奢侈支出，以平衡家庭财政，但是，如果新的消费形态能够提供让人们感受到物有所值的产品与服务，要得到消费者的垂青并不困难。

以餐饮为例，有质量的消费升级，绝不是让以前选择沙县小吃的人跑去高级酒楼大点特点，而应该是为这些消费者提供更多卫生、健康、又有独特风格的多种新零售快餐选择。当下，健康轻食的概念在都市白领群体中十分流行，借助这一东风成长起来的大量轻食店，实际上就是消费升级的生动体现。对消费者而言，选择这类店家贩售的轻食并不会比原来多花费太多钱财，但其消费体验有了质的飞跃，商家的客单价与服务等级也有了显著提升，实现这种双赢，改变消费结构，才是消费升级最重要的意义。

消费升级的真实内涵，是通过改变消费形态，让消费行为能够为社会创造更多的效益，更好地提高公众的幸福感。一家缺乏管理、设计与创意的路边小摊，就算销售额再高，也谈不上什么消费升级，只有让同样的消费额能够给销售者提供更高的附加值，给消费者提供更好的体验时，消费升级才能说是真正落到了实处。

从这个角度出发，不难发现，公众对“消费降级”的忧虑，不仅与真正的消费升级不矛盾，反而能为消费升级指明方向。只要各行各业的经营者能够充分发掘出本行业的转型与创新空间，就算面对经济放缓的压力，消费升级依然大有可为，消费者也能在开源节流、节俭持家的同时，享受到更美好的消费体验。

消费升级系列报道

年轻人要好好住 IP酒店跨界开房

数据显示，2018年前三季度消费对经济增长贡献率达78%。消费内容升级、消费地域延伸、消费代际更迭的新特点逐渐显现，已进入需求多元发展、结构不断升级的消费新时代。

视觉中国供图

编者按

年轻一代已经成为社会消费的重要力量，他们购买的不再仅仅是生活必需品，而是满足情感的消费品。“买品质、买服务、买生活方式、买愉悦体验”的新需求也在倒逼商业模式重构。也许，未来的一切商业都是生活方式。新年伊始，《中国青年报》创业版推出消费升级系列报道，欢迎您发邮件至acadiwa@126.com聊聊感受。

中国青年报·中青在线记者 蒋肖斌

这一届年轻人更愿意把工作与生活无缝对接，好好吃、好好住、好好玩，都能在同一个场所完成。出差、旅行，酒店不再仅仅是一张床的需求，也不只是豪华五星级酒店和快捷小旅馆的两极分化。消费场景与模式随之改变，市场目前提供的任何需要购买体验的，年轻人要把他们统统升级。

亚朵创始人兼CEO耶律胤说：“酒店行业的未来在于从房的价值走向人的价值，实现人与人的连接。未来中国只有一种商业，就是lifestyle（生活方式）。现阶段亚朵的目标是成为新住宿业的超级IP。”

一家戏剧主题酒店，订房请选《麦克白》

在北京工作的烨烨刚刚30岁，已经是一名资深出差人士，一年有四分之一的时间在路上。在她爷爷的记忆中，出差是要拿着单位盖章的介绍信去住指定的招待所，规矩森严没得选；在她爸爸的讲述中，出差是住各种三星级酒店，安全卫生即可，反正不过一个睡觉的地方。到了烨烨这代，出差更频繁，对酒店要求却更多了。

“安全干净是最起码的吧，服务要好，房间装潢符合我的审美，最好别太贵……”烨烨掰着手指头数。不得不说，这一届年轻人要求多，消费升级的前提是消费内容达到了他们的预期。

作为一个戏剧爱好者，烨烨在上海住过一家The Drama酒店，从此爱上。百老汇剧场“浸入式”名作《Sleep No More》（《不眠之夜》）2016年年底落户上海，演出场地麦金侬酒店是一个剧院，并没有住宿功能，隔壁的这家The Drama才能让客人真正“浸入”。

这是国内首家戏剧IP酒店，以莎士比亚戏剧为灵感，每间客房名都取自莎翁名剧。这么说吧，你订房的时候，要选的是《第十二夜》《仲夏夜之梦》或者《麦克白》，而不是202、303、404。

入住时，客人要根据前台管家提供的线索寻找房间，酒店的员工同时也是演员，可以随时与客人邂逅、交流，实时演绎新剧情。房间里摆着《戏梦纽约》《被禁于大都会歌剧院》《麦克白》《在好莱坞图谋不轨》等书，随时可读。

在酒店的公共空间，除了常规的餐厅、等候区，还有酒吧和书吧，不定期举办沙龙。正如《不眠之夜》所传达的理念一样：永远不要把自己当观众，永远乐于做一个有趣的人，参与有趣的事。

The Drama是亚朵酒店打造的第二家IP酒店，此前还有和吴晓波合作的吴酒店，此后一发不可收拾。

其他知名公司，如网易严选、知乎、网易云音乐、果壳、穷游、差评、虎扑篮球、同道大叔、QQ超级会员……也纷纷开起了酒店。

对于酒店行业来说，产生价值的无非两大基本要素——空间、人。

耶律胤认为，IP合作的优势在于，为双方的用户都带来更加丰富、有趣的人文体验和消费场景，“我们与IP的合作，是双向选择的过程。双方在品牌的层级、产品的定位上，尤其是受众群体以及消费能力、运营能力等方面的定位，都要‘志同道合’与‘气质相投’”。

要文艺也要有科技感，3.5~4.5年实现盈利

回头看这些与亚朵合作“开房”的IP，多多少少都打着文艺新青年的标签。

亚朵与吴晓波频道的合作基础来自共同的客户群体——30~35岁新锐中产，拥有5~10年的工作经验，崇尚品质生活，是消费升级队伍中的主力军。

西安的吴酒店是亚朵与吴晓波“新匠人加速计划”在线下空间的第一次落地，酒店大厅内陈列着新匠人与传统匠人的产品。比如，代表新匠人产品的十八纸风琴灯、初心动物木偶、泊喜比萨杯；代表传统工艺的刺绣扇子、马勺、衍纸画、木板年画等。客人能欣赏，也能购买。

果壳网市场总监冯颖说：“我们和亚朵的合作，也是线上线下场景的融合。设想一个科学青年，既是果壳的粉丝，同时也是亚朵的用户，平时刷果壳，出差时住亚朵，离开酒店，还能借走一本感兴趣的科幻小说在旅途中阅读。一个人真实的生活场景就是这样在线上、线下不停切换、无缝衔接。”

知名公号“差评”一直以独立、不妥协的态度被粉丝喜欢。“差评”品牌市场总监莫润或表示，之所以叫“差评”，是因为相信这种不将就不妥协的态度，能够成为让世界变得更加美好的力量，“希望未来如果有机会跟亚朵再合作的时候，会把我们对于科技改善生活的理解，带到我们的合作酒店当中。”

一项调查显示，新生代年轻消费者非常注重消费体验感受，效率、自由、科技感是其最希望得到的消费体验。虽然以“文艺”取胜，但亚朵的科技感一点儿也没少。酒店对用户产生的需求进行信息采集、整理、汇总，最后记录并提供针对性的服务，实现“你不用说，我们已经做好了”的用户体验。

在深圳QQ超级会员酒店，客人办理完入住，“告诉”酒店服务机器人Mingo房间号，它便能带着客人回到自己的房间；在房间内，有腾讯小Q机器人进行智能服务，客人能通过语音控制房间里的灯花和电器设备，也可以点歌、查询日常信息、设定闹钟提醒等。

亚朵目前拥有1800万名注册会员。在耶律胤看来，亚朵用户的“忠诚度”很高，具体体现在“复购率”，也就是住了第一次还有第二次。因为对硬件和软件的更高要求，亚朵和同等的中端酒店行业相比，成本会略高。房间价格在一线城市是600~1000元，二线城市为500~800元，三线城市在400~600元，一般3.5~4.5年能实现盈利。

睡觉、阅读、购物、社交……酒店形成生活闭环

“无人问我粥可温，无人与我立黄昏”，离开家人与故乡，在大城市独自打拼的年轻人，也许收入尚可，但听上去貌似带有一丝悲情色彩。不过，真有那么惨吗？

纽约大学社会学教授克里南伯格在《单身社会》中指出，在某种意义上，独自生活可以被视为一种具有革新力量的社会现象，单身社会正成为一次空前强大、无可避免的社会变革。他们更热衷于外出就餐、锻炼身体、参与艺术及音乐课程、公众活动、演讲以及公益活动。

更多这样的年轻人消费升级的需求，让酒店成为不仅是晚上睡觉的一个地方，而被赋予更多生活场景。

比如，阅读。亚朵的大堂“竹居”是一个小型的24小时图书馆，有专人负责制定书单，阅读和借书无需消费和押金，借阅数量直接和会员等级挂钩，且实现异地还书。当然，酒店也不会做赔本生意，伴随书店而来的精英人群，为亚朵带来了又文艺又有消费力的目标客群。

比如，购物。根据亚朵提供的数据，酒店目前的非客房消费收入占20%。这一点做得“最坦诚”的要算杭州的网易严选酒店，直接与电商合作。

亚朵的购物是O2O的场景，一方面，酒店内部使用的物品都可以销售，比如床品、茶壶、洗漱用品、茶，客人可以通过扫描二维码直接下单；另一方面，利用公共空间搭建平台卖货。比如上海的虎扑篮球酒店，在酒店公共区搭建了一个24小时“篮球博物馆”，不仅有科比等球星语录T恤，还有众多个人收藏家展示的艾弗森、姚明、奥尼尔等球星签名版球衣及战靴，限量版球鞋可以现场试穿购买并由虎扑寄送到家。

再比如，社交。在“竹居”的开放空间会不定期举办名人沙龙，酒店本身还成为主题派对场所，并由此诞生了“快闪酒店”的概念。

2018年8月6日，亚朵宣布AT-LAB战略，目前已经与腾讯云合作智能体验房，与网易云音乐、斑马音乐合作音乐交互体验“轻唱房”，与“开心消消乐”合作的“乐次元空间”主题房，与比利时法兰德斯旅游局合作的快闪酒店。

快闪酒店意味着，临时但绝对有趣。

在比利时快闪酒店中，著名漫画《丁丁历险记》及其模型等周边在酒店上架；比利时风靡全球的美食华夫饼、白熊白啤、水果啤酒乐蔓，在店内限量供应；诞生于比利时安特卫普的时尚品牌Kipling，在店内展销最新的合作款包包。

耶律胤说：“我们看到这种为‘同好’而来的人群，在这里逛吃逛吃，同时满足社交、旅游、教育，甚至金融、商务等生活场景，最终打造了一个生活消费服务产业链的闭环。由此，一个生活方式终于形成。”

1月6日，南阳理工学院创业大学生在“融资、融智、融合”众创空间里交流。

据了解，南阳理工学院打造双创社会服务共同体，形成双创产教融合新生态，共建创新创业孵化园、三融众创空间等近10万平方米的孵化平台，三融众创空间被授予“国家级众创空间”称号，逐步构建了“协同联动、多级分层、全面覆盖”的创新创业工作体系，营造生动氛围，厚植文化沃土，创新创业日渐成为大学校园的文化传承和文化基因。

中国青年报·中青在线记者 李建泉/摄