

- ▶ 论文投稿
- ▶ 关于论文发布证明

- ▶ 学术活动厅
- ▶ 专家讲座
- ▶ 中华管理论坛章程
- ▶ 个人专栏



民转军——金融危机下民营企业经营突围的最佳选择

潘理华（95357部队组织科）

由美国华尔街金融机构制造的次贷危机，终于演变成了全球性的金融危机，导致经济下滑、消费萎缩。受此影响，我国实体经济增速明显放缓，部分地区企业经营出现了严重困难。特别是民营企业，由于受困于规模小、门槛低、利润薄、融资难、资金缺等问题，导致经营更是困难重重、雪上加霜，有的经营甚至不能为继。据官方统计，上半年我国约有7万多家中小企业倒闭，而随着金融危机的逐步蔓延，将会有更多的企业走上倒闭这条不归路。面对出口市场急剧减少、国内消费严重不振的内忧外患，民营企业经营何去何从，继续向外拓展，还是向内“突破”，已到了生死攸关的关键时刻。

虽说实体经济举步维艰，所有企业日子都很难过，但相比国资控股企业，民营企业的经营却更是艰难。但如果放眼开去，经营也并非无路可走。国内市场，除了民用领域外，军事领域其实也是很大的一个消费市场。特别是在中国军费预算连续多年以两位数增长、军队信息化建设如火如荼、部队转型建设加速推进的重要时期，军品装备采购经额逐年提升。特别是，军品采购所具有三个优势，即采购数量大、经费巨，价格较高、利润可观，结算快捷、不占用资金，对现金流量不是很充足的民营企业来说，简直就是令人垂涎的“黄金市场”。据统计，上世纪90年代初以来，中国军费一直维持着两位数的增长，而其中信息化改造将占据相当大的一部分。按照总后勤部部长廖锡龙上将所说，即“保障我军信息化建设的推进”。与此同时，国家也对民转军工作相继颁布了一系列指导性文件，总装备部已陆续颁布实施了《装备条例》、《装备采购条例》、《武器装备管理条例》，军民融合的政策环境已逐渐明朗，这无疑给民用企业进入军品市场带来了一个契机，又为民企大量进入军工行业扫清了障碍。特别是军委系列领导同志的众多讲话，比如，前军委主席江泽民同志就多次说过，“寓军于民，是把这两项战略性任务有机统一起来的重要举措”、“动员民用工业能力参加军品生产”、“要打破军工行业的界限，不搞自我封闭”、“要利用国家工业基础，不搞自成体系”等，这些讲话都为民转军工作指明了方向。而从国际趋势来看，寓军于民也已成为一种潮流，据资料显示，一方面，民用企业大举进军军工行业，并获取可观利润，比如，作为全球最大民用飞机制造商之一的美国波音公司，防务收入已占总收入的58.1%，而这个比例在美国民企中还算偏低。另一方面，大量军工企业缩减军工产品订单，比如，2004年全球军工百强中，上榜的日本企业三菱重工(19位)、川崎重工(40位)、三菱电机(48位)、NEC(56位)、东芝(91位)、小松制作所(100位)，都是以民品为主，例如三菱重工防务收入比例仅为9.9%。一涨一跌，一进一出，孕育着极大商机。

面对这块日益增大的“蛋糕”，想分杯羹的企业不在少数，个别准备充

分、起步较早的“鸟儿”已然吃到了“虫子”。据报道，联想集团从2001年开始，已经在军队基础信息化上做出了不错的成绩，比如军队办公自动化、基础作战指导等方面，都已经在军队中扎根，其每年在军购市场的营业额都要过亿。虽然在联想的整体营收中，这个数字并不显眼，但接近40%的市场增长速度，让联想对军需市场的前景充满乐观。同时，为了满足军队在技术方面高、精、尖的特殊要求，从技术发展和产品设计上掌握竞争优势，2004年联想又成立了联想研究院成都分院，致力于用于军事、航天、野外作业等军事领域的高可靠数字设备的研究和开发。为更好地推动市场，联想还和清华紫光、上海博达、华为等20多家国内知名IT企业联合组建了“科技拥军联盟”，希望通过科技拥军系列活动中企业的配合“作战”，增加军队和企业之间的了解，树立有实力的IT企业在部队的品牌形象，并最终成规模开发军需市场。而作为唯一一家向军队提供装甲车辆的民营企业—陕西专用汽车厂，也早已凭自己敏锐的视野和创新的技术，在军用装甲车辆的制造上与国内老牌军工企业平起平坐，而且还成功将产品销售给联合国维和部队，利润相当诱人。

但是，还是不能高兴过早。军用品的采购，有一套相当严格的准入标准。它要求提供的产品必须具备质量可靠、安全稳定、服务周到、使用寿命长等民用品所不要求的苛刻特性。因此，打铁还需自身先硬。从国外经验来看，外军的大部分通用装备如通讯、网络、防护装备、工程器械等，采购自民企。再看我军，在通信、网络、智能控制、生物工程、光电一体化等领域，军工企业，无论在性能，还是在质量上，大都比不过民营企业。因此，这就为进军国防领域采购创造了一个良好的信息导向。

仅仅具备上面的条件，缺乏有效的信息发布、采集和分析系统，也还是难得得到军方的青睐。毕竟，军用品的采购，由于行业特性、保密要求、领域狭小等因素，不可能大范围地招标采购，信息往往为那些具有军方人脉的企业所掌握与分发，受利益驱动的影响，结果往往只有部分企业能参与到军品采购利润分享的行列之中。对大都数民企来说，由于这些都是其“软肋”，因而在采购活动中不是被拒之门外，就是慢了半拍，错失了推销产品、扩大销路的大好良机。

然而，我们欣喜地看到，由于社会分工的不断细化和民转军工作影响范围的不断扩大，一些视野前瞻的民营企业和人员已经进入了这个以往比较陌生神秘的行业，有的是直接提供硬件产品，有的是为那些有此需要的双方提供第三方服务，前者比如有联想、方正、华为、中兴等国内IT、通讯的骨干民营企业，后者则有搜军网、中国国际军民两用技术博览会等服务性行业。相信随着工作的不断深入扩展，随着企业经营者视野的不断开阔，民企进军军工领域之势会越来越多。

特别是，在当前全球经济危机雏形渐现、企业经营困难、产品积压难销的特殊时刻，那些创新能力强、科技含量高、经营好的民营企业，应该到军品采购领域放手一搏。与其困守一隅，不如选择方向突围，而今年的各种统计数据也表明，创新型民营企业在这次经济危机中所受影响不大，有的销售额还在扩大。可见，巩固现有销售渠道，扩大潜在销售领域，紧盯军品采购“大单”，对那些具备这种实力的民营企业来说，经济萧条的寒冬虽说刺骨，但只会更加强健肌体，更会提供众多机会。否则，面对看不到复苏起色的萎缩经济，面对不断紧缩的消费市场，面对不断枯竭的资金链条，就会在

徘徊与犹豫之中坐失良机。

尽管各国不断推出各种利好以刺激消费，但囿于对经济的悲观失望，对社会保障制度的信心缺失，消费市场的萎缩还将远未见底。中国的民营企业突围，是否确定了战略方向，看到了新兴的潜在市场？求人不如求己，舍弃国家如此好的市场不做，而争相出口赚外国人钱包的钞票，已经被市场经济熏陶已久的老外还是比我们精明不少。与其如此，不如面对国家抛出的巨额军品采购大单，踏踏实实做企业，认认真真搞创新，老老实实做销售。如此，将会发现，海滩上的贝壳如此之多。

最新文章：

- [财富的正当性：中国经济发展不可逾越的现代观念](#) 曾飞
- [国家资本“退出到位”之后还是国有资产吗？](#) 田嘉力
- [“水亦浮舟，亦可以覆舟”，员工是水，企业是舟吗？](#) -
- [得大客户者得天下](#) 谭小芳
- [西方资本结构理论的演进及其评述](#) 陈柳钦
- [品牌道德如何规划？](#) 谭小芳
- [业务正在发生革命性变化，管理软件将走向哪里？](#) 万小青
- [变“压力”为“激励”](#) 谭小芳
- [更多文章...](#)