



中石油失而复得25%股份 在伊拉克地位巩固

尽管市场一直在传分拆管网的消息,但这不妨碍中国石油天然气集团公司(下称“中石油”)“走出去”的步伐。日前,中石油对外宣布,通过下属全资子公司收购了美国石油巨头埃克森美孚公司下属公司持有的伊拉克西古尔纳-1期技术服务合同 25%权益,将于近日正式交割。这是中石油 2009 年成功中标伊拉克南部巴士拉的鲁迈拉油田后,中石油在伊拉克市场的又一次行动。分析人士认为,抛开在伊拉克的地缘政治风险,中石油此举将深化该公司在伊拉克市场的布局,并为中国的进口“权益油”作进一步的保障。

国内房企加速“出海” 频打“返销”牌

继碧桂园马来西亚金海湾项目今年 8 月份开盘热卖近百亿后,广州富力地产将斥资 85 亿元从马来西亚收购位于该国的六地块,同期,绿地集团也宣布,耗资 60 亿元投资悉尼绿地中心项目和墨尔本赛马场项目。近期,收紧政策抑制了楼市的投资、投机需求,海外置业成为投资新宠。2012 年以来,十余家大型房企已在海外有房地产项目或确定投资计划,投资规模已达上百亿美元。但分析称,这些海外项目主要是依赖于“返销”给中国人,随着国内富裕群体需求的减弱,如何真正地融入海外市场、满足海外买家的需求,将成为这波“出海潮”最大的障碍。

汇丰坚守承诺 不从中国撤资

汇丰在全球范围内的策略调整仍在持续,不过其对于中国内地这样优先发展市场的投资承诺不会改变。汇丰控股有限公司集团主席范智廉(Douglas Flint)在伦敦接受记者采访时表示,“我们在中国的投资一直是增加的,从不把资金从中国撤出。”范智廉表示,作为国际性的银行集团,汇丰过去两年的要务就是“如何在全球范围内更好地分配资本”。汇丰将把在竞争力不强的市场的资本筹集起来,投入到更加重要的市场。

通用或以中国为跳板 扩大低价车出口

近日,通用中国宣布,上任一年有余的苏瑞博将于 2014 年 1 月退休,届时钱惠康将出任通用中国总裁,这是今年 8 月份通用汽车将其中国业务从国际业务中拆分出来之后的首次人事变动,钱惠康也是首位华裔通用汽车中国总裁。专家分析称,钱惠康技术出身与在华任职经历,将有助于泛亚研发中心研发出更多低价车型,帮助通用开拓中国与其他新兴市场,未来通用汽车将以中国为跳板,通过钱惠康来协调在华合资企业关系,进一步扩大合资公司生产低价车型出口量。

华为摆脱欧洲困局 展开外交之旅

据法国费加罗报报道,2012 年,英国有关方面曾表示华为公司提供的通讯基础设施可能给国家带来安全威胁。今年 5 月,欧委会贸易委员认为中国两大电信设备提供商华为公司和中兴公司在欧洲市场涉嫌倾销,并发起了对上述两家公司的调查。为使华为公司尽早摆脱在欧洲遇到的困境,华为公司总裁任正非在欧洲展开外交之旅,以争取更多的支持。日前,任正非在法国分别会见了生产振兴部长阿诺·蒙特布尔和外交部长洛朗·法比尤斯。

(本报综合报道)



专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

- 1.折叠桌架(ZL201120324670.0)/一种椅子(ZL200920027176.0)
- 2.带小便器的水箱(ZL201230442018.9)
- 3.防遗忘节水阀(ZL201120045154.4)
- 4.一种能折叠成箱包电动自行车(ZL201210008888.4)
- 5.活瓣式水压马达(ZL201010554971.2)
- 6.一种家庭生活废水自动收集用于冲厕的节水装置(201310236404.6)
- 7.一种辣椒酱及其制备方法(201310292777.5)

日本电器江河日下 东芝松下扎堆儿“瘦身”

■ 本报记者 徐 森

继决定剥离等离子面板业务后,松下继续为“瘦身”战略加码。据松下中国网站发出的公告,2013 年 12 月,松下电器产业株式会社将停止等离子显示器的生产,截止到 2014 年 3 月底,松下电器产业株式会社将停止位于兵库县尼崎市的第 3 工厂(已停止)、第 5 工厂(停顿中)以及仍在生产中的第 4 工厂的事业活动。

无独有偶。11 月底,东芝公司发布公告称,伴随东芝集团对影像产品事业的结构改革,主要生产供应日本市场液晶电视产品的生产基地大连东芝电视有限公司将于今年 12 月末停产,并随之终止运营。

“东芝、日立的家电生产比率一直在缩减,松下也转向汽车零部件产业。”对于日本家电企业的变化,日本问题专家陈言对记者如此描述。

从持续“瘦身”的松下、东芝到曾经出现严重亏损的夏普,再到连品牌都烟消云散的三洋电机……名噪一时的日本家电业不断“凋零”似乎已成为不争的事实。

内外因夹击 日本企业陷入颓势

2011 年,日本家电大厂夏普(Sharp)出现了有史以来最大的亏损。2012 年,该公司财报显示税后利润赤字 5453 亿日圆(约合人民币 345 亿元)。今年上半年,夏普为自己制定了 3 年复兴计划,但却有资深家电业人士指出:“3 年复兴计划,还不如 3 年扭亏计划来得实在。”

业界的笑言并非无稽之谈,夏普的颓势也只是整个日本家电市场江河日下的缩影。曾经,日本企业凭借众多“高精尖”产品风靡全球,但随着在 2011 年集体陷入亏损泥潭,东芝、松下、索尼、夏普等日本家电制造巨头均遭遇了“寒流”。

有着“大阪杰克·韦尔奇(通用电气的著名经营者)”之称、领导了三洋电机约 20 年的井植敏疑惑:“大家都是转眼就垮。这究竟是怎么了呀?”

其实,原因并不难分析。

除全球经济衰退、“3·11”大地震、泰国洪水、日元升值等外力的影响,自身缺陷无疑是造成日企家电业绩不佳的重要内因。

家电分析师刘步尘对记者分析称,其实,不仅仅是家电企业,汽车制造等其他制造产业的日本企业的竞争力都在减弱。这主要是因为,日本企业自从登上了制造业巅峰之后,进取心就开始不断下降。同时,日本企业机制过于僵化,公司总部过于集权,对市场的反应十分不灵敏。最简单的例子就是,当日本家电在中国出问题的时候,就算是中国市场已经炸开了锅,也很难见到日本企业做出迅速、及时的反应。此外,日本企业在海外市场的本土化运营程度低,不利于扎根市场。

壮士断腕 忍痛割爱

为走出困局,日本家电巨头纷纷谋求战略性的转型,“瘦身”、“减负”是其迈出的第一步。

“日本企业种种‘瘦身’动作,都是为了改善自身



的财务状况。”刘步尘告诉记者,“近年来,日本主要家电企业的经营状况都不太理想,去年,日本最大的 3 家家电企业——松下、索尼和夏普的合计亏损总额超过 200 美元。有人开玩笑地说,日本企业就是大手笔,亏损的程度都能如此厉害。在这样的状况之下,改善财务状况成为了必行之举,剥离、变卖部分资产就是手段之一。”

此外,刘步尘特别指出,除了剥离资产,日本的企业还进行了裁员,这对奉行终身雇用制的日本企业来说是一个艰难的决定,也从侧面说明日本家电企业正处于不得不壮士断腕的困境。

据媒体披露,在夏普为自己制定的 3 年复兴计划中,裁员 5000 人就是重要一环,连高级主管也没能幸免,12 人的“团队”将被削减为 6 人。

走向新产业 扎根上游产业链

不过,在家电观察家彭雄江看来,相较于“瘦身”,其实日本家电企业更倾向于“产业转移”。

近几年,松下、东芝等日本家电企业亏损的情况确实存在,先后也关闭、关停了旗下一一些业务或工厂。但在现在经济全球化的大背景下,不同产业之间各有分工。“日资家电巨头‘瘦身’,正是在吸取了连年亏损的教训后而做出产业转移的战略考量,即从低利润甚至零利润的整体环节上撤退,而全面转向高利润、高附加值的高端芯片制造等上游核心产业链环节。”彭雄江对记者说。

“上世纪 70 年代,日本顶替美国,成为家电产业的霸主。但随着中韩企业,尤其是韩国企业的崛起,日

本家电企业日渐式微。”刘步尘解释说,“有了美国家电企业的前车之鉴,日本开始反思,并发现如果把全部身家都投入到家电行业将使自己在与中韩企业的竞争中十分被动,所以,日本传统家电企业都开始转型。”

不过,日本企业的转型并不盲目,连续多年的亏损让其早已有了转型目标。

“在众多因素的影响下,日本家电企业已经做好准备从重资产转向轻资产及科技服务类企业转型。”奥维咨询品牌总监苏亮对记者表示,这些日本企业其实没有放弃自己的上游、核心产品线,一来这是其优势所在,二来这能是其把握住下游产业的脉门。

此外,据刘步尘介绍,日本传统家电企业一方面削减自己的家电产业,比如松下,家电版块在该公司的业务总量中仅占到不足 30% 的份额;但另一方面,这些企业还在不断推进自己在高端、上游产业发展。

据悉,松下、索尼、东芝等传统家电企业纷纷转型,准备向新能源、环保及综合解决方案提供商转变。“综合来看,环保是整个世界市场都在关注的热点话题,新能源又是在物资日益匮乏的当下诞生出的新的产业领域。显然,越是新产业,其蕴含的商业价值和利润就越高。”苏亮说。

“未来,随着日本家电企业的不断转型,将这些企业称为家电企业可能已经不合适了。”刘步尘断言。



宝马在华患上高管后遗症?

前不久,宝马中国最年轻的副总裁朱江(原宝马中国 MINI 品牌副总裁,后转为华晨宝马合资自主品牌“之诺”负责人)突然离职,随即闪电加盟亚马逊,自此完成从“线下”到“线上”的职场变奏。

在大数据时代,这样的选择并不令人意外。但从年初宝马原大中华区总裁兼首席执行官史登科宣布提前退休开始,宝马在华多位高层离职仍令外界认为仓促突然。其中,原宝马中国副总裁陆逸加盟路虎中国,原华晨宝马高级副总裁戴雷奔赴英菲尼迪,戴雷加盟英菲尼迪不久,即将原“宝马系”的 3 位得力干将(均为高级经理人)何闾、王媛和刘旭招致麾下,出任总监级要职。这还不算完,11 月 1 日,曾任华晨宝马销售副总裁的段建军,11 月 1 日正式出任北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售及市场营销执行副总裁。加上朱江,宝马在华高层也在闪电般地完成更替。

如此规模的跳槽是否正常? 对此,正反舆论均有涉及。赞成派认为跳槽意味着业界对于宝马近年发展的肯定,有利于人才发挥作用;反对派指出“一朝天子一朝臣”,接替史登科的安格将建立自己的人才体系。上述分析都不为过,但笔者更倾向于前者。

商业社会,企业论成败必然是结果导向。销量、利润、客户满意度犹如达摩克利斯之剑,推动企业决策者前行。与深谙中国文化的史登科相比,虽然上世纪 90 年代,安格即推进宝马在华销售,但对中国的深入解读,与精通中文的史登科尚存差距,这是客观存在的事实。想要读懂中国,与团队形成真正的默契,需要安格付出更多的时间和沟通成本。其中,戴雷成为英菲尼迪中国事业部的总经理,而陆逸和段建军则分别成为路虎和北京奔驰的 2 号人物,这本身即是业界对人才的肯定,同时也是对于宝马过去成绩的肯定。

回过头看,上述高层的离职是否会带来预期的动荡? 从结果导向看,目前尚未出现这种迹象。在外企中,宝马是毫无疑问的大公司,大公司中绝少出现“一票否决权”制,更多的是群策群力,而非英雄主义。多位高管相继离职后,宝马在华销量并未出现明显异动,前三季度在华销量 284964 辆,同比增长 20.2%,保持着对于奥迪的追赶势头。同期奥迪销量为 35.5 万辆,同比增长 20.6%。而奔驰则销售 15.2 万辆,9% 的增长令其逐渐被奥迪、宝马甩得越来越远。

形成体系的宝马,并未因高层离职而放慢扩张的节奏,前不久宝马在华第 400 家经销商宣布开业,随即宝马 4 系如期上市。此前,朱江离职外界猜测可能会推迟华晨宝马合资自主品牌“之诺”的上市,但

在广州车展上,“之诺”同样如期现身。

与多数豪华车品牌相比,宝马进入中国时间较早,近年发展也为自身储备了相当的人才。前不久,刚刚履新的华晨宝马销售副总裁朱彤和宝马中国经销商发展总监田胜在接受采访时,对未来格局侃侃而谈,且并不缺乏对于宝马的认知。

以田胜为例,2007 年进入宝马,至今已 6 年时间,分别先后负责政府事务、销售运营、经销商发展等多份工作。

席间,职务更高的朱彤更愿意称田胜为“田老师”且共事多年。鉴于销售与经销商发展的紧密关系,这种合作将更多地助推宝马渠道的推进与销售。

笔者认为,宝马未来面临的不是体系问题,不是人才问题,更不是渠道问题。在渠道方面,与奥迪接近 400 家 4S 经销商相比,宝马 4S 经销商有 300 家,另外 100 多家以更多元化的形式出现。如销售网点、售后网点、城市展厅等。而未来关注汽车金融、二手车领域也无可厚非。

未来,宝马在华最大的尴尬依然是车型国产化的问题,华晨宝马发展速度有目共睹,但国产化新车型引入迟迟未传新闻。相比之下,奥迪和奔驰均动作频频。此外,逐步上手工作的安格,对于中国如何解读? 如史登科力推的“宝马文化之旅”等品牌延伸策略,是将加大力度还是维持现状? 宝马在华仍存在极多的看点。

(李 邈)

