

跨国聚焦

瞄准新兴市场 中国建材企业资本“出海”探路

■ 本报记者 邢梦宇

国内经济增长放缓,产能扩张将市场空间急速挤压,摆在中国建材企业未来生存之路上的是一道不易跨越的门槛。

在出席中国建材企业“走出去”座谈会时,中国建筑材料联合会会长乔龙德面对业界同仁道出他对未来的担忧:受金融危机影响,国外针对中国建材产品出口的反倾销、反补贴“双反”浪潮一浪高过一浪,进一步挤压了中国制造产品的国际生存空间。

据联合会统计显示,今年7月份,建材及非金属矿进口额197.8亿美元,出口额190.3亿美元,已经保持连续20多年贸易顺差首次出现逆转。

同时,乔龙德透露,2014年上半年,中国固定资产投资增速减缓到19.6%,比上年同期下降2.8%。全国固定资产投资新开工项目计划总投资仅增长12.7%,这对建材工业影响很大。”

有业内人士分析认为,在历经产品、设备出口阶段后,资本输出将成为建材企业“出海”主流。

技术水平提升

中国建筑材料联合会统计数字显示,中国水泥产品成套装备和技术在国际市场份额中平均占比超过40%。

在乔龙德看来,中国建材企业对外资本输出的根基来源于飞速提升的技术水平,“整个行业在经历了‘跟随’和‘追赶’阶段后,已进入了‘创新提

升、超越引领’的发展阶段。中国建材行业,特别是一些主要产业的技术装备水平已经达到世界先进水平。水泥、平板玻璃等行业已着手研发,瞄准超越。中国的工程技术力量在世界上最为雄厚,中国工程建设的水平已达到世界一流,‘走出去’条件已经具备。”

中国建材工业经历了技术装备从引进吸收到自主研发,再到成套装备及技术整体输出的巨大转变。现在,中国主要建材产品产能已占到世界50%以上,是名副其实的建材生产大国。水泥、玻璃、玻纤、陶瓷、砖瓦等产业成套设备和技术已经达到世界领先水平。中材集团、海螺集团等,可为国外客户提供产品设计研发、装备生产供应、厂房施工、安装调试等一条龙服务。

该联合会秘书长孙向远提出,企业在走出国门之时,应更加注重产品研发创新的国际化,不仅仅要积极采用先进的技术设备,更要建立适应国际市场的质量技术控制标准体系和质量管理体系,才能真正的在国际市场上“走下去”。

看好新兴市场

基于对市场的判断,乔龙德认为:“世界新兴经济体市场空间巨大。虽然受金融危机影响,发达国家市场出现萎缩,但东盟、非洲、南美、俄罗斯、中东等世界新兴经济体正逐步成为新的经济增长亮点。当前,这些新兴国家市场正处于一个新的发展期,特别是基础设施建设对建材的用量大,他们的建材产业发展还处于相对滞后阶段,为我国建材企业资本

‘走出去’提供了时间与市场空间。”

实际上,许多建材业者正在新兴市场尝到甜头。现阶段,世界水泥产量(不包括中国)保持稳定甚至呈负增长态势,但水泥市场用量增加迅速,2012年,拉丁美洲、中东、非洲和亚洲(不包括中国)地区的水泥消费增速维持在5%左右。印尼、沙特阿拉伯、孟加拉、泰国、巴西、尼日利亚等国表现尤为突出。

据悉,近三年来,印尼经济增长率均超过6%,预计今年为6.3%。政府方面对基础设施建设投入加大。这对于中国企业来说是一片广阔的市场“蓝海”。

“公司已经拟定在印尼规划3到4个水泥项目,总产能1000万吨。目前,其中一个项目——南加里曼丹项目一期工程已经进入收官阶段,预计今年年底可以正式投产。开始运营后,这个项目将成为加里曼丹岛上最大的水泥熟料生产企业。”安徽海螺水泥股份有限公司(以下简称海螺)对外经济合作部部长庄昌喜介绍。

现阶段,印尼人均水泥消费量约为230公斤,仍处在较低水平。当地水泥价格从2010年的110美元/吨上涨至2012年的130美元/吨。这将为海螺带来较为可观的收益。

庄昌喜还透露,除印尼外,海螺还将在缅甸地区投资水泥项目,“我们拟定依托伊洛瓦底江、萨尔温江以及沿海海运综合物流优势,在全境规划产能800万至1000万吨的总体项目。第一个项目载体已经明确,位于曼德勒省,公司已经和当地合作伙伴组成

联合体投标,历时10个月,最终从30家投标企业中脱颖而出,并于今年第二季度取得中标资格,项目有望在年底正式开工建设。”

须重视文化融合

对于想要扩展海外业务的建材企业,乔龙德提醒:境外投资存在多方风险。

巨石集团董事长张毓强对此深有感触,他坦言在巨石的海外发展中,的确遇到了文化融合的困难。

“巨石集团在埃及投产的玻璃纤维项目实施过程中,恰逢埃及革命后,埃及人民意识觉醒,罢工事件时有发生。玻璃纤维生产需要24小时不间断连续作业,投产后,若发生罢工后果不堪设想。公司在成立之初便根据埃及实际情况制定出符合该国文化的管理制度,并及时与埃及员工交流。但是保持员工情绪稳定的不确定性因素仍有很多,这对于企业能够顺利‘走下去’也是一个考验。”

“企业海外经营,既有非经营性风险又有经营性风险,非经营性风险主要指一些国家政治动荡威胁经济的风险,经营性风险则包括建设期间的合同协议执行存在的风险、经营过程中税收等商业风险和企用工等管控缺乏法律保障的风险等,使企业常处在各种风险关口。常常是各种风险并存,如东道国与其他国家的政治关系发生变化对投资者造成不利影响的可能性的损失;东道国法律、政策也会随着政局变化而发生变化,对投资者造成不利影响的可能性的损失等。”他说。

跨国视点

外资甜品店在华俘获人心备受追捧



■ 本报记者 袁 远

如今,甜品成为越来越注重生活品质的中国人生活中不可缺少的食物,男女老少都喜欢吃。近几年来,在国内甜品企业呈现出迅猛发展态势的同时,外资甜品店也不甘示弱,纷纷在华拓展业务。很多时候人们逛甜品店已经不再是消费甜品,更是消费服务。

迎合消费者需求

据IGD国际食品分析机构调查显示,目前全国的甜品行业以20%的速度增长,2009年已经达到900亿元的产业规模,2013年甜品行业产业规模已达2000亿元。未来30年甜品市场仍将保持持续发展的态势,二三级城市的甜品市场容量的增长速度可接近100%。另据睿意德中国商业地产研究中心发布的一份甜品业态发展趋势报告的统计,购物中心的甜品店入驻比重在近4年里逐年提升,从2011年的3%上升到2014年的14%,而在餐饮业态中的占比在今年也超过了1/3。

作为一种快销型产品,甜品适合人们在逛街、消磨碎片时间时食用,正是因迎合了消费者的这方面需求,甜品店开始迅速发展。此外,奢侈与高端餐饮在零售行业的不景气也为甜品店提供了发展空间。业内人士表示,如今零售行业购物中心均处在转型、调整中,一些奢侈、高

端餐饮的撤出将空间留给了甜品店。

记者在朝阳大悦城采访时发现,从地下2层到顶层,几乎每层都有不少甜品屋、甜品店。而且与一些服装、衣帽品牌店人迹寥寥,一些设计富丽堂皇的大品牌餐饮店人气明显不足形成对比的是,几乎所有的甜品店都座无虚席。类似满记、许留山等已经具备巨大品牌效应的甜品店内,更有不少顾客在等位。记者随机采访了部分顾客,他们表示甜品店里的消费不比餐饮店少,一款简单的点心就要30多元。

外资甜品店受白领女性青睐

日本最具人气的蛋糕品牌——柠檬舒是在2010年的上海世博会期间登陆中国的。并于2010年10月24日入驻上海环球金融中心,开出其在海外的第一家店铺。2010年上海世博会期间,柠檬舒舒以一款招牌产品——堂岛卷风靡世博日本馆。堂岛卷之所以口感独特是因为所使用的奶油是从北海道牧场专门订购,由柠檬舒原创制作的。据说其配方和调配方法至今只有4个人知道。

上海环球金融中心位于浦东陆家嘴金融中心,大楼由商场、酒店和办公楼构成,租户多为全球500强企业,白领成为这里的主力消费群体,其中女性的比例达到60%。因此,柠檬舒在这里受到了白领女性顾客的青睐。一位在甜品店消费的女性顾客告诉记者,要挑到好吃

的甜品其实并不难,凡是包装精巧,分量不大,价格又比较贵的点心,味道都不会差到哪儿去。根据睿意德商业地产研究中心的统计数据,铺面小、食物精致、主打特色快销品的轻食甜点类店铺最青睐购物中心,进驻率高达93%。

曾在韩国希杰集团旗下的餐饮部工作的王永飞告诉记者,韩国最大的餐饮服务公司CJ Foodville其中的一个高端成员——途尚咖啡,目前在中国就处于品牌效应上升阶段,人气和口碑都很不错。

途尚咖啡不同于星巴克这类纯粹的咖啡店,途尚咖啡提供正宗欧式蛋糕等甜品,在那里不仅可以享受丰富的美食,而且可坐下来休息。在途尚咖啡可享受专业人士亲自调制的咖啡、新鲜蛋糕、三明治、果汁、沙拉和冰淇淋等。店里的咖啡采用在低温下慢慢焙炒并慢慢冷却方法生产出的深度烘焙豆,旨在呈现咖啡豆原有的醇厚味道。更值得一提的是,店内的每块蛋糕都由技师手工制作,保证产品的品质、新鲜度。王永飞告诉记者,这里的甜品主打健康和新鲜。而国内品牌蛋糕店声称是当天制作的蛋糕、点心,实际上可能已经在店里放了很久没有卖出去。一般添加了防腐剂的蛋糕、点心,保质期能延长到3到5天,即使过几天售卖也不会影响到产品的口感。

“男神”代言

王永飞特别介绍说,途尚咖啡为了俘获更多年轻人的心,还专门选定李敏镐作为自己的代言人,能够更好地拓宽中国市场。据悉,李敏镐通过《城市猎人》、《继承者们》等电视剧在中国积累了相当不俗的人气,还亮相春晚,成为首个在中国春节晚会上亮相的韩国艺人。

王永飞表示,途尚咖啡的李敏镐主题店也即将开业,由“韩国男神”李敏镐代言的这家咖啡品牌将在上海开出第二家门店。

业内人士表示,在所有甜品类型中,上升趋势最为明显的是轻食甜点。泡芙、布丁等均为典型代表。虽然同蛋糕、面包一样,其可替代性非常高,很容易被复制,但通常那些率先在细分领域获得较高知名度的品牌更有利于把握市场先机。这也就不难解释,在北京寸土寸金的前门大街2号,聚集了韩国希杰集团餐饮的4个品牌:声称坚持新鲜食材的传统欧式烘焙多乐之日、只选上等咖啡豆的途尚咖啡、意大利家庭式料理Bistro以及希杰福多屋礼品店。SOHO中国董事长潘石屹还曾亲自穿上了糕点师的服装,在希杰旗下餐饮品牌店体验蛋糕的制作过程。

长安福特多款车陷断轴门

去年,闹得沸沸扬扬的长安福特翼虎“断轴门”事件,并没有因为厂家为车主更换了存在隐患的零部件而完结。今年,翼虎断轴事故又在全国各地陆续上演,问题仍出在被车主们称为“妙脆角”的前转向节。与此同时,长安福特旗下的新蒙迪欧、福克斯·翼博等车型也未能幸免,频频曝出断轴事故。业内普遍认为,如果长安福特不彻底解决自身的产品问题,将透支多年来在消费者中积累的口碑。

微点评:打品牌容易守品牌难,对于企业来说,10年为建立品牌信誉度和顾客忠诚度付出的努力很可能因一项问题而前功尽弃。

Prada上半年利润大跌两成

刚在米兰时装周高调发布了2015春夏高级成衣系列的意大利奢侈品公司Prada(普拉达)不得不低头面对今年上半年财报业绩增速缓慢、利润大幅下降20.6%的现实。

Prada日前发布中期业绩报告显示,截至2014年7月31日的上半财年,收入增长疲软,仅增长1.3%至17.513亿欧元,固定汇率下,增幅也仅4.5%;而集团净利润暴跌20.6%至2.448亿欧元,合每股收益0.096欧元,而去年同期净利润为3.082亿欧元,合每股收益0.120欧元。

从地区上看,曾作为Prada业绩报告“火车头”的亚太市场失去动力,但中国内地市场表现依旧出挑。在亚太地区,Prada拥有164家直营店,上半年销售净额下降1.3%,公司表示主要受到韩国、中国香港和新加坡市场需求疲软拖累,而中国内地及澳门市场的销售净额则两位数增长。另外值得关注的是韩国为大中华地区最重要的批发市场,独立客户业务(主要为免税业务)按报告及固定汇率计算为两位数增长。

微点评:对于业绩下滑的奢侈品牌,谁先冲出零售业低迷漩涡,谁就能独领风骚。

(本报综合报道)

