



中国高铁“出海”渐入佳境



■ 沈佑荣

继4月22日中国与印尼签订约60亿美元的高铁大单后,29日传出南北车正在考虑收购加拿大庞巴迪铁路部门大部分股权,希望以此对外输出高铁技术。5月3日又有消息称,中铁将与北车组联合体竞标俄罗斯高铁项目。

而在4月29日晚间,正式合并前的中国南车和中国北车发布了各自独立的最后一份财报。南北车都实现了大幅度同比增长,两家公司一季度净利润和近20亿元。

事实上,近年来,全球高铁市场前景被普遍看好。2013年,全球高铁市场只有1023亿美元的规模,2014年已经跃升至1120亿美元,预计到2019年,这一市场规模将高达1334亿美元。伴随“一带一路”、海上丝绸之路战略的实施,东盟国家的高铁建设将会加快。预计在全球高铁市场中,东盟国家将成为中、日、法、德等技术强国激烈竞争的焦点地区之一。

中国高铁驶向海外

一切信号都在表明,中国高铁已经驶向海外。伴

随着“一带一路”战略的提出和实施,以高铁为代表的中国轨道交通行业正面临着“走出去”的历史机遇期,高铁出海空间巨大。

针对中国积极参与东南亚铁路建设,同济大学轨道交通研究专家孙章曾发表观点,认为中国正与东盟各国共同建设21世纪海上丝绸之路,而东南亚是“一带一路”的起点,也是必经之路。加强连接欧亚大陆的轨道交通网络建设,不仅有助于地区经济的相互连通,更对东亚地区广泛合作的地缘环境非常有益。

上海交通大学经济学院执行院长陈宪曾认为,飞机与高铁面对的是国际市场,南北车的合并,一个最有利的地方,就在于提高了竞争力,能够去面对一个国际市场的竞争,改变了过去南车北车独立在国际市场谈判,既有技术实力优势,也有价格优势。

业内人士认为,南北车能在如此激烈的市场竞争中不断斩获大单,或许正是合并后焕发出来的活力,让建设高铁的国家看到了中国高铁的真正实力。

然而,北京交通大学教授赵坚则表示,中国高铁走出去要利用性价比优势,在国外客户能够按市场价格和国际商业规则购买的条件下进行。可以承担建

设项目或出口动车组,或者承担运营技术支持,但不应参与高铁运营,不应提供大额长期贷款,更不应承担高铁运营的商业风险。

神车助力“一带一路”

事实上,综合实力排名世界前列的中国南北车,曾因窝里斗而饱受诟病,并因此丢失了不少机会。

2013年7月,中信建设和中国北车愤怒之余向中国机电商会集体告了中国南车一状。其原因在于,当年5月27日,中国南车公告78亿元新签合同,其中包括5月23日新近签署的22.56亿元阿根廷动车组合同,算上今年1月中国南车两条阿根廷地铁共计35亿元的合同。不到半年内,南车在阿根廷接下了近60亿元的车辆订单。而在这场订单争夺战中,南车开出的是127万美元/辆的“超低价”,而北车的报价是230万美元/辆。北车因此丢掉了订单。此事的结果是,来自中国的两个兄弟恶斗,价格相差巨大,阿方产生了对中国轨道交通装备价格的不信任。

其实,早在2011年,南北车参建土耳其高铁项目时,就曾由于北车可以压低投标价格,导致项目被一家韩国公司抢走。

南北车商战持续了14年。2012年,南车中标土耳其首都安卡拉地铁项目,合同金额25亿元,有外媒报道此事时配发的是一张北车模型车的照片。2013年,一本杂志上出现的中国北车形象广告,主图却是南车车的。据称,类似事件不计其数。

在国内,除了在铁路总公司那里“争果子”外,在更多的城市轻轨、地铁、城铁市场的招投标中,南北车也是酣战多年,甚至发展到在部分中标城市抢着建厂的现象。比如,在天津、成都等地,南北车都是各自建厂。业内一资深人士总结说,南北车的这种竞争结果,除了重复投资建设外,还会造成产能过剩、企业效益流失等。

不只是如此,在赵坚看来,这种恶性竞争带来的负面效应,还体现在技术攻关上。南北车分家之前,在一口锅里吃饭,有明确分工,比如内燃机车老大是大连机车,客车老大是长客厂,货车老大是北车齐齐哈尔车辆厂,核心技术研发是株洲研究所。分开后,两个公司各搞一套系统,既造成资源浪费,也导致两者的产品重合度越来越高。更主要的是,在核心技术研发上缺乏足够的合力资金和技术。

“以往是鼓励竞争,但现在时代变了,市场形势发生了很大变化。”早在去年,赵坚就公开表示,南北车已经壮大了,面临的主要任务是“走出去”,要到国际市场上去抢饭吃。当然,竞争还是要鼓励的,但不是相互之间的竞争,而是一致对外的竞争。在他看来,南北车应该集中力量搞核心技术研发,增强竞争力,形成合力走出去。

南北车合力出海,频接大单,为央企兼并重组探出了一条成功道路。

在中国“一带一路”、“中国制造2025”等战略下,央企应通过强强联合重组,增强国际竞争力,“一带一路”上的交通运输相关产业、基础设施建设相关产业、能源建设相关产业、商贸与文化旅游产业、信息产业都可能成为热点。而正因为央企在国际上的竞争力偏弱,实行兼并重组才有可能抵御风浪。

中国企业联合会研究员刘兴国坚持认为,目前,我国央企数量偏多,尤其是某些领域存在多家大型央企,按照一个领域组建1家至2家国有资本投资公司的目标,推进央企强强合并不可避免。同一领域存在多家大型央企,企业分别独立进行投资决策,会不可避免地出现重复投资、资源低效配置等问题。

企业聚焦

财经动态

代驾业将迎补贴大战

日前,国内最大的互联网代驾服务平台e代驾正式对外宣布完成D轮融资,本轮融资额度为1亿美元。

e代驾CEO杨家军表示,本轮融资完成后,e代驾将在产品研发和服务体系构建上持续投入,并加大外部人才引进力度,同时着手于公司内部人才梯队建设人才建设。因为在杨家军看来,所谓的O2O,就是充分利用互联网技术,淋漓尽致地释放线下业务的生产效率。

此外,e代驾还正式布局海外市场,已经在代驾业务发达、市场相对成熟的韩国建立了分公司落地,并迅速通过独特的APP代驾运营模式站稳脚跟,未来还将继续扩大海外业务的覆盖范围;在已经覆盖的代驾市场,e代驾将不断推进在全国二三级城市的业务落地,年内计划拓展到全国200个城市。艾瑞咨询数据显示,未来5年国内代驾市场产值将高达500亿元。

阿里欲用电商改造进口批发

跨境贸易是今年的热词,如果将面向消费端的跨境B2C比喻成露在海面上的冰山,那么跨境B2B就是隐藏在水下的那个庞大部分。阿里巴巴正在通过旗下网站1688抢夺B2B进口批发贸易这块大蛋糕。

5月5日,作为集团跨境进口战略的一环,阿里的全球货源平台对外亮相,以往做内贸批发业务的1688.com开始涉水进口,西班牙携当地出口商成为首个入驻该平台的企业,意大利、韩国等将紧随其后。

由于进口链路涉及异常复杂的环节,导致国外大量的中小品牌或一些在当地很多有影响力的品牌一直无法进入中国市场,阿里瞄准的正是这类商户。海外商家只管在线接单(来自中国批发商),剩下的事交给平台和TP们(taobao partner,第三方服务商)去完成。(本报综合报道)

支付宝钱包发力早,势头猛

4月28日,支付宝钱包宣布已经与商超巨头华润万家、家乐福达成合作。华润万家旗下的包括华润万家、华润苏果、欢乐颂、Ole'、blt等多个商超品牌将全线接入支付宝钱包支付,首批江苏、江西、浙江三地的1000

中国海外布局锁定全球日化市场

从上海虹桥机场出发,沿着京沪高速北下100多公里处的常熟市莘庄镇,有一座以企业名称命名的高新区,在过去的29年间,以独到的市场判断和经营管理创新,缔造了一个从最初单纯从事蛇制品加工贸易,发展成为集研发、生产、销售、物流、家政服务、酒店、餐饮、休闲养生、旅游、购物于一体的“综合产业王国”,产品销售网络遍及世界50多个国家和地区。日前,中国贸易报记者在由中国产业报协会、中国新闻摄影学会主办的“活力中国·走进美丽工厂”系列活动首站——江苏隆力奇生物科技股份有限公司(以下简称隆力奇)的采访中,独家揭秘这一中国日化民族品牌的发展奇迹。

外资围困本土企业 民族品牌海外破局

中国日化行业是改革开放后发展迅速,最早对外开放的产业之一。然而,在经过空前繁荣的爆发期后,国内日化企业面临着残酷的市场格局调整。外资纷纷进入,加速了行业“洗牌”的进程,以宝洁、联合利华为代表的外资日化企业不断挤压本土品牌生存发展空间。有数据显示,目前,中国已经成为世界第三大化妆品市场,市场容量达到2500亿元以上,但日化领域却由外资品牌垄断着超过70%的市场份额。本土日化品牌深陷市场洼地,处于被动局面。

令人庆幸的是,在节节败退的民族企业之中,隆力奇这一在中国日化行业具有传奇色彩的民营企业,自1996年以来,市场销售额一直以年均40%以上的速度递增,2014年海外市场同比增长了116%,企业品牌价值更是超过100亿元人民币。除此以外,2015年隆力奇将锁定美国、加拿大、墨西哥、越南、加纳、肯尼亚和阿联酋等国家作为海外业务的重要拓展区域。用

中国企业海外布局锁定全球日化市场

——美丽工厂之隆力奇出海记

隆力奇董事长徐之伟的话说,“我们的战略就是励志漂洋过海,将中国的日化品牌市场刻录在世界的地理版图之上”。

产品创新、技术升级谋发展

值得关注的是,在国产日化品牌不断逆势发展与网络代购发展壮大的冲击下,中国日化行业迎来大变局。随着露华浓、卡尼尔等外资日化品牌撤出中国的消息屡见报端,外资品牌在中国日化市场的处境也面临更多的挑战。有观点认为,中国的日化企业正在以前所未有的速度赶超外资日化企业,尽管两者之间的差距越来越小,但却很难在短期内并肩齐驱。

为摆脱这种局面,隆力奇在保证中低端产品市场份额较高的前提下,加速产品本土化和中高端产品研发的突破。同时,为提高在国际市场的快速反应能力,隆力奇重新整合国际市场资源,将原有的外贸部和隆力奇定制营销国际事业部合并,实现资源共享,优势互补,蓄纳快速开辟国际市场的综合竞争力。目前,隆力奇外贸部在国际市场上主要是以OEM、ODM形式合作,已和家乐福、沃尔玛、花王、资生堂等国际知名企业开展业务。

除此之外,隆力奇分别在企业总部、日本、法国、美国等地成立八大研发机构,这些研发机构在全球范围内吸纳日化高端人才,并在马来西亚、喀麦隆、俄罗斯等十多个国家和地区成立销售分公司,主导产品出口欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区。

走进被当地人赞誉的“隆力奇小镇”,无论是在街



道上还是深入一线车间和研发中心,都能够感受到“小镇”的文化魅力和“日化王国”的独有气质。有人说,这一切源于企业对“木工思维”价值观的坚持。而这种坚持源于木工出身的徐之伟。对于跨界发展,作为隆力奇的创始人,徐之伟从不讳谈自己曾经是木工的过往。在他的眼里,公司这些年的发展是“木工思维”的最大受益者。

时隔多年,徐之伟依然清晰地记得企业最初的那次市场销售战略规划,当许多历经考验的国内日化企业看好发达国家的直销市场时,隆力奇却独辟蹊径,看好东南亚、东北亚、非洲国家市场的建设。来自隆力奇的数据称,今年一季度企业国际市场销售份额同比增长128.4%。

徐之伟对记者表示,今后10年,隆力奇将快速从东南亚、拉丁美洲、中东、非洲、西亚、印度,逐步延伸至欧洲和北美市场,建立起一张遍及五大洲的全球运营体系。2020年前,争取实现在全世界150多个国家和地区成立分公司的战略布局。

支付宝和微信支付又“杠”上了:疯狂抢占超市

近期,支付宝钱包和微信支付的线下超市争夺战愈演愈烈,两家纷纷使出补贴优惠杀手锏,不光是国内连锁超市争相接入支付宝或微信支付,诸如家乐福这样的国际连锁巨头也赶上这一潮流。

有意思的是,支付宝和微信支付近日都把家乐福看作“VIP客户”,而家乐福则表示一个都不能少,两家支付都要用。

支付宝钱包发力早,势头猛

4月28日,支付宝钱包宣布已经与商超巨头华润万家、家乐福达成合作。华润万家旗下的包括华润万家、华润苏果、欢乐颂、Ole'、blt等多个商超品牌将全线接入支付宝钱包支付,首批江苏、江西、浙江三地的1000

多家超市、便利店已经完成接入。而家乐福北京、上海、杭州的所有门店也已支持支付宝钱包付款。

当然,要想让用户使用移动支付,补贴是少不了的,这也是互联网公司惯用的玩法。想要红包的小伙伴们,可要注意这几天的优惠信息了。华润万家表示,从4月28日起,南京、江西、浙江三地的1000多家门店将上线长达一个月的9折活动。用户首次用支付宝钱包付款可享9折优惠,5元封顶。每个用户有一次9折机会,支付成功后可参与抽奖,最高可获得100元的购物红包。

而另一商超巨头家乐福表示,从5月1日开始,北京、上海、杭州的所有门店将上线同样长达一个月的折扣优惠:每周五、周六、周日使用支付宝付款满50元立减5元。而周一至周四,家乐福用支付宝钱包付款

可参与抽奖,最高可获得100元购物红包。

支付宝经过这两年的持续发力,移动端已积累了庞大用户群,这也为支付宝钱包拓展线下场景打下了用户基础。在4月28日的2015GMIC全球移动互联网大会上,蚂蚁金服O2O事业部总经理王丽娟表示,截止到目前,支付宝的移动端活跃用户数已达2.7亿。借助互联网+的新浪潮,传统线下商业正迎来产业升级的重要时间界点。

微信支付不甘落后,欲打造智慧超市

4月22日,微信支付与家乐福中国(以下简称家乐福)正式达成全面合作,家乐福全国237家门店将陆续接入微信支付。广州、深圳的12家门店将在5月上旬首批接入微信支付,第二批包括北京、上海、沈阳、成都、杭州、武汉、重

庆等城市,将在5月下旬逐步上线,同时有更多城市正加速推进中,预计不久即可实现覆盖家乐福全国门店。

微信方面称,以“微信支付+微信公众账号”为中心的微信智慧超市解决方案,将围绕超市售前、售中、售后等环节,帮助家乐福等商超建立与用户的全方位连接。未来,或许用户仅仅带着手机,就能在家乐福购物、领取优惠券,或通过虚拟会员卡享受会员优惠,甚至通过微信公众号与家乐福互动,享受电商、客服等在线增值服务。(王振)

企业观察