

央企“新巨头”加快出水 合并重组逻辑有新意



■ 本报记者 静安

继国航、东航、南航货运板块拟合并成立新公司的消息流传数月后,近日又有传闻称国航与南航正在酝酿合并重组,挑动着市场神经。此事虽待证实,但有一点可以肯定,央企的整合高峰期已至。有资深国企改革专家表示,在国企改革顶层方案出台后,相比于混改、国企分类等细则,目前有关部门最为关注的还是重组问题。

实际上,央企的重组整合是历次国企改革的主要体现,不过,这轮的“分分合合”显示出了改革新逻辑。根据顶层方案中“三个一批”的精神,将存量资产中优质的或者具有发展前景的板块单拿出来作为“创新发

展”增量的做法,成为本轮央企改革的新趋势。

截至目前,从南北车合并到中远中海重组,再到中航工业的航空发动机板块拆分,以及昨日宣布核电领域拟成立“华龙公司”,央企“新巨头”接连出水,国家新一轮的战略布局也逐渐明晰。据记者了解,目前,核电、航空、航运、军工、铁路等五大行业的重组预期最高。

多领域整合彰显国家战略

继国核技和中电投合并后,核电领域又将出现新的合并。这一次合并的主角是中国核工业集团(简称“中核”)和中国广核集团(简称“中广核”)的自主三代核电技术“华龙一号”。

据最新消息,在跟随国家主席习近平访问英国之

际,中核集团副总经理俞培根对外表示,国家要准备成立“华龙公司”,将中核和中广核目前各自研发的“华龙一号”技术都整合到该公司中,负责将来“华龙一号”技术在海外的推广、开发工作。有业内人士告诉记者:“目前,中广核和中核都有第三代核电技术,都叫‘华龙一号’,但版本有所不同,在海外投标时各自为政相互竞争。成立新公司后,在对外竞争其他国家订单的时候会比较方便。”

如此逻辑与南北车合并初衷如出一辙,即都是为了配合央企“走出去”的战略规划。申万宏源分析师认为:“一方面,在‘走出去’战略的指导下,处于竞争性行业、产品同质化高、国际竞争激烈的央企最有可能发生集团层面的合并。另一方面,‘中国制造 2025’上升为国家战略也为我们提供了另一个视角。从2014年世界500强排行榜来看,央企上榜43家,主要分布在军工、石油石化、电力电网、钢铁、有色等行业,而在核工业、航天、航空运输、文化传媒、旅游、纺织轻工方面至今都是空缺。政府可能从国家层面推进这些领域核心力量的合并。”

其中,前三大板块都已得到了验证。近期,核电领域两起合并,为做大做强核电央企创造了条件。中航工业则宣布拟拆分航空发动机板块成立新央企,被业界解读为瞄准三大国际航空发动机巨头罗罗、GE和普惠,打造中国的航空发动机龙头。

而在航空运输方面,近日有消息称,有关部门正在讨论国航与南航的合并。年报数据显示,国航和南航2014年的营业收入分别为1048.26亿元和1083.13亿元。根据Flightglobal的机队数据库,2014年底国航与南航分别有322架和472架飞机,机队规模分别在全球排名第十和第五,世界第一的美国航空公司共有967架飞机,第二名达美航空共有785架飞机。也就是说,如果国航和南航的合并成行,也将跻身世

界前三名。

优质存量变创新增量

相比于国航与南航整体合并的消息,将三大航的货运板块抽出来单独成立航空货运公司的消息流传已久。最早是今年6月媒体报道,在中国民航发展论坛席间,中国民航局副局长周来振透露:中国三大货运航空公司将合并,打造成为亚洲最大的货运航空公司,目前此项工作正在积极推进中,合并之后的新公司将成为全球第四大、亚洲最大的货运航空公司。虽然此后官方均否认了这一说法。但据记者了解,该事项仍在推进中。

无论是成立航空货运公司,还是中航工业拆分航空发动机板块,抑或中广核与中核集团合资成立华龙公司等,其重组的模式都颇为类似:即将央企存量资产中优质或者具有发展前景的板块单拿出来作为“创新发展”的增量。“将优质存量变为创新增量,是实现顶层方案‘三个一批’精神中‘创新发展一批国有企业’最有效、成本最低的一种途径,也是本轮央企整合的一种新趋势。”中国企业研究院首席研究员李锦对记者表示,“这种重组最大的问题就是,凡是赚钱的优势板块企业通常舍不得放,所以,这种重组往往是来自于上层推动,根据国家的需要推动。”

实际上,这样的模式此前已有先例。由三大运营商共同出资组建的铁塔公司就是如此,由铁塔公司统一筹建建设通信铁塔设施后,避免了重复建设,提高了我国电信基础设施的共建共享水平。还有中远、中海集团正在停牌筹划重组,据悉,双方谈判的焦点就是合并两家集团的集装箱航运业务。若交易达成,将缔造出运力排全球第四的集装箱航运公司,业内人士认为该交易也将可能助推中国企业高度分散的境外集装箱航运业务的整合大潮的到来。

财经动态

乐视网花儿影视“联姻”合力树行业标杆

本报讯 即将在乐视网开播的《芈月传》,由链家网首席冠名、乐视网旗下花儿影视公司出品,是国剧大师郑晓龙打造的最新作品。《芈月传》的物料每次一经曝出,网络上便会掀起新一轮的热议,可谓是未播先火,其幕后的“推手”则是由乐视网与旗下全资控股子公司花儿影视联合担任,共同扛起《芈月传》的营销大旗。据悉,乐视网将采取全流程营销战略,强势助力《芈月传》,打造现象级精品大剧。

乐视网与花儿影视的“联姻”早已是业内的一段佳话。自2013年乐视网以9亿元高价收购了花儿影视后,成为“一家人”的两个公司始终保持着长期稳定的合作关系,二者各取所长、互利共赢。

值得一提的是,2011年乐视网曾出价2000万元买下花儿影视力作《甄嬛传》的网络独家播出版权,当时一举狂揽几十亿流量,至今已突破70亿,不仅给乐视带来了超过1亿多元的经济效益,更带来了巨大的品牌效应,成功打响“大剧看乐视”口号,成为了业内成功的营销案例之一。

在此之前,乐视网和花儿影视已有过多次合作,2005年,乐视网买下花儿影视出品的电视剧《幸福像花儿一样》版权,这是乐视在其版权独家化上迈出的第一步。此后,《甄传》、《新编辑部的故事》、《新闻蜜时代》等一系列大热影视作品的多次深度合作最终促成了乐视花儿两家“联姻”,乐视网高价“迎娶”花儿影视也成为了业内有口皆碑的合作案例。

(李凌)

中国创意城打造创意与金融牵手模式

本报讯 日前,由文化部国家文化市场调查评估中心、中国民营科技促进会、中国创意产业联盟主办,中国创意城承办的中国创意产业联盟对话资本峰会在京举行。数十家创意产业的创业公司代表在现场与银行、保险、基金等领域高管对话,多家企业和中国创意产业联盟、中国创意城以及联合恒泰投资基金、中投国鼎投资基金在现场签订了战略意向合作协议。

据介绍,联合空间·中国创意城定位于打造中国文创产业的商业交易中心和特色商业服务平台,助力北京亦庄经济开发区建设国际产业新城,打造文创支柱产业新引擎。目前,联合空间中国创意城已经与中国创意产业联盟达成了战略合作协议。据悉,中国创意城以独特的“创意产业+商街”双轮驱动的模式,形成了涵盖创意产业全产业链的高规格创意园区。它打造了15万平方米的创意商业街,将引入北京首家6D影视展播休闲娱乐平台、文创特色休闲商街、青少年及儿童寓教于乐的机构设施、梦幻剧场、霍比特花园等商业配套,使文创产品可以在这里迅速转化为商品及服务模式。

(周颖)

企业应把投资未来作为常规战略

■ 康斯坦丁

iPhone 6s发布已经有一段时间了,全球各地都出现了消费者排队抢购的现象,如今看来,乔布斯的伟大之处,不在于给世界留下了一两款优秀的手机,而是一种让人趋之若鹜的文化。

笔者常常好奇,为什么引领潮流的总是欧美企业,手机、电脑、平板电脑、连电视节目都是他们先玩的;美国先有了iPhone,之后中国有了小米;美国先有了android,中国随后出现了二十几款的人工智能手机;美国弄了个Voice,中国才有了《中国好声音》,我们似乎习惯了跟随,并美其名曰“微创新”,且衍生出一套完整的模仿产业链。

现在我们已不满足于跟随产品本身,连商业模式也开始拷贝,拿互联网行业来说,那些深谙行业规则的“老兵”英语都非常好,他们每天会紧盯前沿的欧美企业,一旦出现可copy的模式便迅速上马,但遗憾的是,我们只看到他们的疯狂拷贝,基本上没有自己的思想与灵魂,这样的氛围之下特别容易出现非理性的创业浪潮。

或许,有些人能赚到一些钱,但谈不上引领潮流,企业生命力自然也不会太强,更可怕的是,一旦中国有新的商业模式出现,行业中立即会衍生出一模一样的企业,像病毒一般野蛮传播,比如2012年爆红的团购网,最大规模达到了千团大战,随后仅一年的时间便陷入倒闭潮,还有2014年流行的互联网特供机,现如今大都已经偃旗息鼓。

中国企业就是在这样非理性创业浪潮以及不可控的倒闭潮中,不断消耗着自己的元气,长此以往,中国的企业莫说引领潮流,就连正常的发展都会成问题。

耳提面命地告诉中国企业,要创新、要投资未来、要尊重技术,显然有点书生气,他们能列出1000条理由,控诉环境和制度,控诉现实中的无奈,但正如前文所述,中国企业不改变,只能不断消耗元气,最终的结果只能被淘汰,正如中国大

部分的制造企业,以及几乎全部的团购网、特供机一样。

众所周知,企业是国家最重要的组成单元之一,是剩余价值最重要的生产基地,为整个社会运行提供了源源不断的能量:国家税收从企业中来,就业机会从企业中来,连打仗时的军方补给也是要从企业中来。说企业关系着国家命脉,一点都不夸张,而缺乏创新意识,缺乏投资未来的文化。最该控诉的地方,倒不是赚钱少,或者无法引领潮流,而是这种低端蹩脚的氛围会持续消耗企业的元气,让其在发展的路上举步维艰,而这种消耗最直接的表现就是,每一次技术革命,中国大部分企业就要死一次,永远做新人,永远是跟随者。

中国企业现状是一个多元化问题,关乎制度、文化和人性。首先,中国的知识产权保护并不完善,一个优秀的程序,真正的开发过程可能要几年的时间,但复制出来常常仅需要两个晚上。制度之外,社会文化也是桎梏企业

更加详尽的数据。

数据显示,当下平均每天就有近10万个各类移动互联应用产品,通过终端平台入口接入移动互联网。而截至目前,智能手环、血压计等智能硬件接入量,仅微信平台就已经突破2500万个,接入设备厂商近3000家,覆盖过亿人群。相比2011年,我国移动互联应用产品市场规模增长了7倍。周宏明透露,接下来绿瘦将扩大免费手环、智能跳绳、免费体脂秤等产品向用户投放,为用户提供更加个性化的体重管理。

以大数据为基础

周宏明认为,“互联网+”是个化学问题,它能创造增量、创造新的东西,对供需关系进行重构。“互联网+”也是移动通信网络+大数据收集、挖掘、分析、整合+智能感应能力所形成的新业务体系和新商业模式。而把原有的商业模式照搬到互联网上,单纯利用互联网技术提高用户服

务效率和质量的模式,实际是“+互联网”模式。作为在大健康数据应用领域深耕超过8年的公司,目前绿瘦已为超过1000万名消费者提供健康瘦身服务,活跃用户超过300万,旗下的绿瘦商城也是中国保健品用户数据库较大的电子商务平台之一。周宏明表示,绿瘦用了三五年的时间,完成了“+互联网”的过程。从今年开始,绿瘦正式启动“互联网+”布局,并力求做到最专业。“过去我们花了太多的时间去做营销,但专业的‘互联网+’不是营销,也不是销售,专业的‘互联网+’肯定是数据的合作,是跨界的合作。”周宏明说。

“‘互联网+’对于中国健康行业并不是毁灭性颠覆,而是创造性颠覆,其本质就是用户体验的终极价值。”周宏明表示。

(作者系科幻星系团队创始人)

务效率和质量的模式,实际是“+互联网”模式。

作为在大健康数据应用领域深耕超过8年的公司,目前绿瘦已为超过1000万名消费者提供健康瘦身服务,活跃用户超过300万,旗下的绿瘦商城也是中国保健品用户数据库较大的电子商务平台之一。

周宏明表示,绿瘦用了三五年的时间,完成了“+互联网”的过程。从今年开始,绿瘦正式启动“互联网+”布局,并力求做到最专业。“过去我们花了太多的时间去做营销,但专业的‘互联网+’不是营销,也不是销售,专业的‘互联网+’肯定是数据的合作,是跨界的合作。”周宏明说。

“‘互联网+’对于中国健康行业并不是毁灭性颠覆,而是创造性颠覆,其本质就是用户体验的终极价值。”周宏明表示。

公司聚焦