



布局46个国家

中国电建集团海外项目创造“中国辉煌”



中国电力建设集团公司承建的马来西亚巴贡水电站

在印度尼西亚，有一座坝高105米、坝长1.7公里的佳蒂格迪大坝，建成后形成的水库可灌溉土地9万公顷，能够从根本上解决爪哇省电能短缺问题，这也是印尼最大的水利项目。

在马来西亚，巴贡水电站号称马来西亚的“三峡工程”，是目前马来西亚最大的水电站，对马来西亚有举足轻重的意义。

在巴基斯坦，达瓦特大坝项目竣工为当地4500人带来了稳定就业，从根本上对缓解巴社会、经济和安全问题发挥了重要作用。

在塔吉克斯坦、印度、伊朗、埃塞俄比亚等国家，还有很多类似这样的大型基建项目，它们有一个共同点：都是由中国电力建设集团公司承建的。中国电建在“一带一路”重点区域实施的诸多项目，曾经或正

在创造着“中国辉煌”。

“中国电建是全球规模最大、产业链最完整的电力建设企业，业务范围覆盖基础设施全领域，懂水电，擅规划设计，长施工建造，能投资运营，多年征战国际市场，积累了大量的国际营销和项目实施经验，具有一定的特有优势和比较优势。”中国电建集团董事长晏志勇介绍。

目前，中国电建在“一带一路”沿线46个国家共承揽项目677个，合同总金额665亿美元。可以说在电力行业企业中已经先行了一步。

回顾中国电建在探索“一带一路”建设中的经验，晏志勇总结说，中国电建与“一带一路”有三大“高度契合”。

首先，中国电建实施国际优先发展战略，与“一带一路”建设可谓高度契合；其次，中国电建主营业务为能源和基础设施研究、设计、施工及建设，与“一带一路”业务高度契合；第三，中国电建目前在世界85个国家拥有项目，在76个国家设立了办事机构，几乎覆盖了“一带一路”沿线所有主要国家，因此，与“一带一路”覆盖区域高度契合。

“有此三大‘高度契合’，中国电建在‘一带一路’建设中定能大有作为。”晏志勇满怀信心地介绍，中国电建注重从规划、研究、设计等方面高端切入，切实搭建全球市场营销体系，牵头开展了中巴经济走廊能

源合作规划、中亚五国可再生能源规划、东盟清洁能源路线图、孟中印缅经济走廊电力项目投资环境研究等项目。

“此外，在‘走出去’过程中互利共赢尤为重要。”中国电建股份公司总经理孙洪水说，以互赢和多赢为前提，落地项目必然要促进当地经济发展并产生积极的社会效益，将助推中国企业“走出去”，提升中国企业在海外的竞争力。同时，政府出台的相关支持性政策，更容易带动中国资金、中国技术、中国设备、中国标准“走出去”，外方也更容易接受。

为此，中国电建利用规划设计的专业优势承担了国家“一带一路”能源专项规划的研究，其中包括中巴经济走廊能源规划、孟中印缅经济走廊能源合作研究等，出资启动了中亚五国可再生能源规划。

好消息不断传来。近期，中国电建又以11亿美元中标了孟加拉国全球最大河道整治工程，签署了中泰铁路合作备忘录，包括中国电建在内的国内几家大型央企将组成联营体参与中泰铁路、中老铁路建设。目前，中国电建在中巴经济走廊14个优先实施项目中拥有4个项目，其中中国电建直接投资项目卡西姆港燃煤电站位居14个项目第一位，达沃风电是14个项目中第一个完成商务谈判进入融资程序的项目。（任敏）

国产电视剧获海外订单 场面和戏剧冲突是卖点

■ 本报记者 袁 远

版，这才代表我们真正“走出去”了。

欧美人看不懂“宫斗戏”

郑晓龙表示，从美国人剪辑的版本来看，宫斗部分削弱，弯弯绕绕的勾心斗角都删掉了，因为担心美国观众看不懂。而甄嬛的情感线增强了，此外，场面、戏剧冲突也是他们追求的。美国人要在这个长度里面，第一要把故事讲清楚，第二要把人物立起来，而一些中国文化的细节，可能会有些损失。

北京师范大学传媒学院的王宇表示，《甄嬛传》、《半月传》等国产剧走向海外，被海外观众接受，除了与拍摄品质关系重大外，还与文化、价值观的影响息息相关。相对于欧美来说，日本、韩国、东南亚等国家和地区在文化上与我们更近，更容易接受华人文化浓郁的国产电视剧，而欧美文化与中国文化差异较大，他们对中国文化的认知还有很多未知领域，要与中国电视剧产生共鸣，还有一定障碍。

北京师范大学传媒学院的学生表示，《甄嬛传》里颇受国人欢迎的“宫斗戏”，在欧美人士看来，却是令人费解的。他们不明白，为什么人和人的关系要设置这么多弯弯绕绕，为什么国人会“享受”破解弯弯绕的过程。在这一点上，国产电视剧应该学习好莱坞电影，强化普世价值观，使欧美观众也能在文化和价

值观上产生共鸣，有助于进一步打开海外市场。

走出境外并不是真正的“走出去”

记者发现，现在不少韩国电影也在向好莱坞学习，甚至还出现模仿的现象。但同时，韩国影视剧更擅长的是，挖掘本土文化精髓，比如家庭伦理和社会伦理方面，再放在影视剧剧情里，随着影视剧一起输出到海外，尤其是同样有儒家文化底蕴的中国，想不火都难。更何况，韩剧的重点输出对象就是中国。

像《甄嬛传》一样，《琅琊榜》也是因为蕴含了地域色彩浓郁的中国文化，因此，在香港、台湾和东南亚的华人地区，更加受到欢迎。而在欧美地区，收看该剧的观众还是以华人为主，因此，有业内人士认为，这并不是真正的“走出去”。不过，据记者了解，《琅琊榜》的海外“字幕组”们已经先于版权方制作出了英语、意大利语、韩语、西班牙语等多种语言的字幕，并上传到了YouTube上，不仅播放火爆，而且评论也很活跃，似在突破华人观众的局限。

同样，作品《勇士的最后秘密》打入欧

一汽—大众奥迪「一哥」遭遇天花板

2013年1月17日，一汽—大众奥迪公布了奥迪在华的“领先者战略”。该计划的主要内容是，到2015年，奥迪将在华实现70万辆年产量，全系42款产品引入到国内。经销商数量也将由目前的291家增至450家。到2020年，奥迪仍将保持中国高档车市场第一名的位置。

占其1/3销量的中国市场对于奥迪的重要性早已不言而喻，奥迪要在世界范围保持与奔驰、宝马齐头并进之势，就必须保住中国市场的发展。

在业内看来，“领先者战略”的推出是奥迪品牌形象从“官车”到“科技未来”进一步转型的举措，同时加大对私家车市潜在用户的推广力度。

在该战略提出的2013年，奥迪在中国市场主要引入的车型为Q3、改款Q5等车型，其中作为开拓年轻消费群体的主力车型，Q3成为了当年贯穿奥迪官方推广的主力产品。

从产品层面来看，奥迪目前已经将几乎全系列产品引入中国市场，但是实际的销量主力依然还是A4L、A6L、Q5、Q3和A3这5款国产车型。

客观来说，奥迪近3年的品牌年轻化战略效果还是比较明显，业内和舆论不再以“官车”的标签来描述奥迪。虽然“灯厂”的新标签不一定符合奥迪的内心所想，但是至少已经在年轻一代用户群体当中留下了深刻的新印象。

天有不测风云。作为中国豪华车市场数十年的“一哥”，奥迪在今年却感受到了前所未有的增长乏力。今年11月份销量数据显示，奥迪在华销量为49519辆，同比下降5.8%。前11个月（包含香港地区）的销量为510692辆，同比下滑1.1%。实际上，2015年年初，奥迪官方就宣布将年度销量目标从70万辆下调为66万辆。

有业内分析人士指出，受累于2013年开始的审计风暴和反腐影响，奥迪的“领先者战略”和品牌用户形象战略最终实施效果被打折了折扣。而在渠道建设方面，到目前为止，奥迪的经销商总数为419家，距离当初的450家目标有31家的差距。

2015年即将结束，除了销量和渠道没有实现之外，奥迪的“领先者战略”中的其他目标基本达成。而对于2020年的最终目标“中国第一”，如果销量再无起色，那么被竞品赶超则不再是一种空谈。

因此，奥迪在2016年做好了反击准备。根据奥迪品牌的规划，2016年预计引入13款新车，其中新增A6L和Q7的插电式混动版，换代包括A4L在内的7款产品，改款包括A6L、Q3在内的4款产品，基本涵盖了奥迪品牌在中国市场的全部主力产品。其中的重点，就是换代的全新A4L。可以说，2016年奥迪能否实现销量上的突破，成败在此一搏。

（倪佳）

洲主流电视台后，该剧导演尤小刚强调，不能把“走出去”看成简单的“外宣”，只有在和对方合作制作和播出中取得了商业成功，才能名利双收。

乐视控股高级副总裁高飞曾发表观点，认为几部国产剧之所以出海试水成功，本质原因还是“大剧、好剧自然会有大野心”。近年来，国内影视剧在制作水平上，故事剧本、美学韵味、技术水准等方面均大幅提升，加之“一剧两星”、题材限制等政策的原因，行业自身都在积极寻求更大的发展空间，“走出去”不失为一种有益尝试。

狭路相逢“智”者胜

三星与苹果的2015年

转眼之间，猴年将至，回望2015，行业里充满了血雨腥风，在一片混战之中，有的品牌在前进，有的品牌在衰落，而真正稳坐全球消费电子老大和老二的企业没有变化。三星和苹果的地位依旧十分稳固，在智能手机领域，华为虽然已经发货量破亿，但距离三星全球4亿多部的大体量还差很远，苹果则在库克领导下发生着微妙的变化。

苹果在2015年取得了很好的成绩，市场占有率也快速提升，但是，实用主义的库克也正在让苹果失去过去的气质。现在的苹果过分在意眼前利益，产品线既想专注，又想全盘通吃，与过去苹果多年打造的品牌形象形成强烈的冲击。很多媒体开始质疑苹果是否在走向堕落，他们认为苹果已经远离了乔布斯时代的产品精神。

三星作为全球手机行业老大，经历了一些早期挑战，但通过快速迭代和积极变革继续保持着龙头地位，主导Galaxy S6系列的孔东晋刚刚成为三星移动全球新掌门。在手机、平板、可穿戴等方面，三星创造了可识别的、优秀的、高技术含量的产品，在产品设计和技术层面保持了时尚和领先性，同时，三星也更加重视电商渠道，s6等新品首发选择了京东，三星的自我革新能力比外部想象的要强大很多。

乔帮主的遗产快用尽了

全球范围内，智能手机竞争很激烈，但是没有像中国市场那样激烈，三星和苹果在全球市场的领先优势很明显，尤其是高端市场，在行业进化之时，人们注意到一个重要变化：智能手机的核心市场已经过了尝鲜期，完全进入换机市场，而印度和非洲主要是中低端市场。

人们会发现市面上很多手机都长得很像，而苹果手机的创新和设计也遇到了一定的瓶颈，人们不断增长的审美需求要求更好的设计。放眼中国市场，到处是抄袭苹果和HTC的手机设计，而三星Galaxy

S6的曲面设计却没有谁有能力抄袭出来，这说明了设计的门槛最终还是要落地到技术创新上。

在未来几年智能手机竞争中，三星这种掌握元器件研发能力的厂商会释放出更大的创新驱动动力，用设计和技术推动科技美学创新。苹果在Apple Watch上马失前蹄，在中国市场卖得很不好，原因主要在于苹果过度设计了，反而破坏了美学和自然需求，当乔布斯的遗产快用尽了，苹果可能就要走下坡路了。

苹果平庸的一面

苹果在新推出的iPad Pro产品里，意外地增加了手写笔，有一些模仿三星的手写笔经典元素，手写笔向来是三星手机Note系列和平板产品的标配，而苹果很热衷的压力触控最终还是没挡住手写笔的侵入。

苹果鼠标采取了反人类设计，不仅又笨又重，充电孔居然设计在了鼠标背面，被果粉吐槽无数。苹果似乎在抵触任何外设辅助设备，来强化压力触控，却模仿三星经典手写笔设计、造出反人类的鼠标，苹果产品文化出现了分裂，并失去了保持独特性的倔强气质，也正在流露出走向平庸的迹象。

与此同时，并没有刻意塑造自己企业领袖形象的三星却将产品越来越极致化，三星保持了自己设计文化的一致性和产品极致化追求，S6系列的创造性设计、平板Tab S2的极致轻薄、接地气的可穿戴设备等，都展示了在设计上和技術上的独特性和领先型，已经超越了苹果的单一化、刻板化的产品设计。

开放的生态 VS 封闭的王国

苹果公司自从iPhone推出后取得了爆炸式的成长，现在也逐步走到了天花板，因为他们过分依赖一两款产品，而且处于自己构建的封闭王国里。如果你留心身边朋友，你会发现越来越多的人换成了安卓



手机，苹果生态封闭带来了生态活力不足，过去的品牌背书效能正在逐步弱化，也逐渐失去了身份识别和独特性。

三星长期作为安卓旗手来引领安卓手机生态，深度优化了安卓，并有自己的侧栏菜单等诸多创新，并坚持开放生态，三星可穿戴设备甚至是打通iOS的。三星生态更加具有开放性，会更多从消费者体验维度考虑，而不是去打造自己的封闭王国，事实也证明，封闭生态的持久性往往比较差。

三星一直采取了多子品牌策略，为不同消费人群打造不同产品，众多安卓智能手机厂商也都开始采用类似策略，这样的好处是安卓手机可以覆盖到更全面、更多样化的用户人群，客观上壮大了安卓生态圈的力量。iPhone 6s 据说销售情况很一般，可以预见的是，如果三星Galaxy S7和苹果iPhone7都会是2016年行业焦点，也会是智能手机行业的一个新拐点，苹果能否顶得住就看2016了。

三星的产业链与苹果的单向街

智能手机并不是智能化时代的全部，如今形态的手机在未来都可能消失，当智能硬件和可穿戴走向普及化时，万物互联将会改变生活模式。当下位居世界前三的手机品牌三星、苹果、华为都在布局万物互

联，智能设备将会统治世界，蕴藏着无限的商业机会和产业链新生态。

万物互联需要全产业链的激活和繁荣，需要很多能力的集成与合作，相比苹果，三星覆盖全产业链的能力有着压倒性的优势，在芯片、设备、场景、上下游生态等维度，三星是全面领先的。苹果则只通过一两款产品试图单向绑定消费者，走的还是单向街模式，但是，万物互联是真正的大生态，涉及到开放市场和数据驱动，封闭玩法是无法构建真正的全连接的。

从消费电子发展趋势来看，正在走向多元化和整合化方向，三星有自己的手机、平板、可穿戴、家电等完整场景生态链，也有芯片、屏幕等核心元器件底层优势资产，从横向和纵向来看，万物互联这场战争，三星的赢面要远大于封闭的苹果。

三星在产业链上的超级实力会有助于三星建立万物互联时代的标准，也就意味着三星可以更容易地连接整个万物互联生态圈。在万物互联时代，苹果是没有真正的产业链话语权的，也做不到霸占终端，在场景化的万物互联竞争中，没有真正的核心优势，而三星这种贯通产业链的生态型企业更具优势，也更能够通过家电、数码、手机、可穿戴等完整场景优势来率先拿到万物互联的门票。（钟京）

