

# 拆解 7000 亿铁路投资 主体多元化转型悄然完成

■ 本报记者 宋笛

11月10日,黑龙江政府释放出消息,哈牡铁路正式获批。而这已经是近一个月内第17条公布的获批铁路。

在这一个月中,国家发改委相继在10月16日、10月22日、10月30日、11月5日释出了3条、2条、3条、7条铁路获批的消息,合计上刚刚通过的哈牡铁路,投资总额达到7228亿元。

与以往稍显不同的是,在近一个月通过的铁路建设审批中,资金来源更为多样,包括地方铁路基金、民营企业、铁路发展基金等多种主体都成为了铁路投资方。

## 17条铁路运力3.6亿吨

虽然在短时间内,这17条铁路获批的消息接连被释出,但大部分铁路并非在近期才获得批复。

铁总相关人士告诉记者,在这17条铁路中,仅有哈牡铁路是在11月批复的,而剩余的16条铁路是在今年7月到9月这一段时间中陆续获批,“只是在近期一并发布而已”。

对于如此密集的铁路批复,该相关人士解释道,这与今年铁路规划的突然调整有关。据了解,今年原规划了44条铁路,而在4月,铁路规划条数调整为64条,因此才会出现如此密集的批复。

在17条铁路中,有12条铁路位于我国中西部地区,与目前铁路投资建设向中西部地区转移的政策倾向相符合,据了解,2014年,中西部铁路安排建设投资和投产新线比例进一步加大,占比分别达到78%、86%。

在已完成可行性研究阶段的12条铁路中,有7条铁路均为货运专线或具有货运功能,在建成后,预计将带来超过3.6亿吨/年的铁路运力。其中,仅蒙华铁路一条,就可以提供超过2亿吨/年的铁路运力,而作为铁路运输第一大线的大秦线,在2013年完成的货运量为4.4亿吨。

而此次批复的铁路投资业也将给轨道车辆制造带来不小的市场。

在17条铁路中,有15条为新建铁路,预计采购车辆开支将超过250



亿元,其中有5条客运列车,需采购动车组列车的金额接近100亿元。

## “铁路基金”崭露头角

与以往铁路建设不同的是,在近期批复的17条铁路中,资金的来源呈现出更为丰富的趋向,“铁路基金”这一形式开始在此批的铁路投资中频繁出现。

除过资本筹措方案尚在研究中的5条铁路外,在剩下的12条铁路的项目资本金中,来自铁总方面的资金接近1000亿元,占比接近40%,而来自地方的资金超过400亿元,占比超过16%,其余部分的项目资本金则由中央财政、国有企业、民营企业、铁路基金等多种主体承担。

据铁总相关人士表示,在今年6月通过了《铁路发展基金管理办法》后,铁总方面经过3个月的筹备,在9月建立了铁路发展基金,而在近期批复的铁路建设中,铁路发展基金开始成为铁总资金筹措的渠道之一。在大理至瑞丽、南昌至赣州等多段铁路资

金筹措方案中,铁总方面的资金已经规划由铁路发展基金筹措。

“铁路基金”并不仅仅在铁总层面发挥作用,地方性铁路基金也开始出现在铁路投资的行列中。

在南赣铁路投资规划中,江西省承担资本金的40%,计106.5亿元,这一部分投资则由江西省铁路投资集团和今年4月成立的兴铁产业投资基金共同承担,而后者则是号称国内第一家真正意义上的“铁路基金”。

江西省政府相关人士告诉记者,江西省近年有超过300亿的铁路投资任务,兴铁产业基金预计在未来的铁路投资中将发挥越来越重要的作用。

## 民企投资近百亿元

在铁路基金这一形式外,民营企业、国有企业等企业主体也开始在此批的铁路投资规划中出现。

17条铁路中项目估算投资总额最大的蒙华铁路,就有内蒙古伊泰煤炭股份有限公司、内蒙古蒙泰煤电集

团有限公司两家民营企业作为投资方参与到铁路建设中。

蒙华铁路项目资本金为675.6亿元,铁总在其中投资占比为20%,而伊泰煤炭与其他五家国有企业投资占比为60%,蒙泰煤电占比为3.2%,其余部分则由河南铁投、中电投物流等8家国有企业负责。各企业以参股蒙华中铁路股份有限公司加入到此次的铁路投资中。来自民营企业的投资资金超过98亿元。

而锦州港至内蒙古白音华铁路扩能工程所需要的项目资本金89.7亿元,则全部由内蒙古中电物流路港有限责任公司自行筹措。

“来自民间的资本在未来的铁路投资中会越来越,从目前的情况而言,投资铁路的还是以资源性企业为主,煤矿、电力等企业对于铁路运输有着比较高的需求,像这次参加投资的两家企业,也都是这方面的相关公司,都有着比较丰富的铁路投资经验。相对而言,他们对铁路投资的兴趣还是更浓一点。”铁总相关人士告诉记者。

# “华颂”高大上 华晨多品牌遭业内质疑

■ 本报记者 谢育辰

“华颂是华晨第三个自主品牌,还是与华晨宝马一样,与宝马集团合作的第二个品牌?”面对这样的提问,华晨宝马集团董事长祁玉民毫不犹豫地对外界表示:“华颂是华晨第三个自主品牌。”

继中华、金杯之后,华晨汽车推出了第三个自主品牌“华颂”,基于与合资公司宝马集团的深度合作,祁玉民自信地将新品牌的定位指向自主品牌久攻不下的高端市场。然而被华晨集团自诩为“中国的世界品牌”的“华颂”,汽车专家张志勇却认为此品牌有些“不伦不类”,并且以目前华晨自主项目的规模,很难撑起多品牌战略。

## 宝马圆华晨“高端梦”

由于合资车企的价格下探,加上低端市场单车利润率太低,高端市场成为奇瑞、吉利、传祺等自主品牌转型的主攻方向。对于华晨而言,早在2010年底祁玉民就萌生了这样的想法:“我觉得中国需要高端自主品牌”。

但是对于从未涉足过高端领域的自主品牌而言,祁玉民认为首先要解决的就是核心技术。华晨集团为其组建了一只“国际化”团队,其中包括宝马、麦肯锡、麦格纳等国际品牌。

经过八个月的准备时间,终于在2011年9月,华晨才正式启动这个高端品牌项目,而这其中起决定作用的就是宝马团队的加入。宝马在华主打“宝马之悦”,而华颂品牌发布会名为“成功·驭悦于心”。顾名思义,同一个“悦”字可以看出两者之前的联系,新车华颂7上的发动机等核心技术均来自宝马。新车内部也清晰标注了“Supported by BMW Group”的字样,甚至连华颂V字型的车标也是启用宝马集团的御用设计团队完成的。

其中,此次华颂品牌宣传的重点也是源自宝马的动力总成,新车搭载的是之前宝马授权华晨旗下的绵阳新晨动力机械有限公司生产的N20系列发动机。在业界看来,华晨获得宝马的授权势必会导致合作过程中话语权的丧失。祁玉民回应称:“所谓话语权就是拿到核心技术,从外方的手里很优惠的拿到很先进的技术,这就是话语权的最强音,华晨做到了。”

## “中国的世界品牌”存疑

张志勇对《中国企业报》记者表示,“在合资合作中,外方提供发动机等核心技术的做法司空见惯,外方授权中方生产并不等于中方获得了先进技术,华颂作为‘中国的世界品牌’的说法存有疑义。”甚至业内同行调侃称,“自主品牌中兴汽车用的是三菱发动机,格特拉克变速器,Prodrive的底盘,是不是可以把其中的‘中国’二字去掉,而是世界品牌?”

除缺乏自主研发能力之外,汽车分析师封世明认为海外销量也是衡量一个世界品牌的标准之一。比如之前奇瑞旗下的观致汽车,在建立初期就宣称将摆脱奇瑞打造国际品牌,国家发改委在审批项目时不仅写到配套国产奇瑞发动机之外,还特意强调海外销量需要占到总销量的40%。

面对《中国企业报》记者的追问,华颂品牌主管和新闻发言人称:“新车是否布局海外市场属于企业机密范畴,并不方便对外透露。”但是按照华晨的计划,华颂品牌产品上市之后将与中华和金杯实行并网销售,沿用中华和金杯的渠道。暂且可以看出,华颂将主攻国内市场,海外渠道并未达到国际主流品牌的高度,称之为“世界品牌”为时尚早。

## 重走自主多品牌老路

华颂采用“店中店”的销售模式也实属无奈,建立新的品牌的难度和成本要远远高于开设新的产品序列。在商务车领域,华晨旗下已经有了金杯品牌,业内有声音认为不必建立新的品牌,把华颂归为金杯的产品序列将会更合理。可按照企业内部人员的说法,创立华颂主要是与金杯区分开来,主打高端市场。目前看来,华晨的品牌构架已经基本成型,中华主打轿车,金杯主打民用商务和特殊用车,华颂将布局高端市场。

对此,张志勇认为:“我国自主品牌尝试了很多年,最终证明多品牌战略是行不通的,以华晨自主的规模与南北大众和丰田等国际品牌相比相差甚远,难以支撑其多品牌战略,华晨正在走自主品牌的老路。”

观致掌门人郭谦曾说过,“做好品牌比做车难”。与奇瑞集团下的观致相比,虽然观致还在经历销量的爬坡期,但是在一定程度上,观致比华颂更为独立,渠道建设和产品布局基本成型,假想未来华颂独立行走时,后续的车型研发和渠道建设将耗费更多。

华晨汽车上半年发布的半年报显示,集团上半年期内盈利35.79亿元,这其中华晨宝马贡献36.91亿元,公司其他业务和自主品牌共亏损1.2亿元。对于亏多赢少的华晨自主事业而言,在此基础上再经营一个高端品牌,难度可想而知。

## 北京生物医学峰会吹响融合医学集结号

为引起全社会对慢性疾病预防的重视,把发达国家的先进技术引入我国,把中国的研究成果向社会发布,中国医师协会和海克维尔基因(北京)研究院联合主办了2014北京生物医学峰会。中国医师协会张雁灵会长任大会主席,由中国工程院郭应禄院士担任学术委员会主席。邀请了国内外著名的专家学者到会研讨,特别邀请诺贝尔医学奖获得者Craig C. Mello到会演讲。本次生物医学峰会第一次系统地阐述融合医学的概念和推进模式,将对我国医疗水平整体提高产生深远影响。特别在慢性疾病预防与诊治领域如何实践融合医学方面的见解为中国融合医学的发展吹响了号角。

# 脱胎经济型酒店 7天创始人联手希尔顿升级中端

■ 本报记者 彭酒

铂涛酒店集团与希尔顿合作的开端显得“生机勃勃”。

10月30日,希尔顿全球美国副总裁Phil挥舞着小臂冲上演讲台,以一种非常美国的方式拱动了全场气氛——他的中国酒店人伙伴在旁边大笑鼓掌,但并没有逾越“中式的得体”。

这场“希尔顿欢朋酒店品牌发布会暨招商大会”似乎让双方都很满意。美国酒店巨头需要更深入地渗透中国市场;而铂涛,则成为了首家运营国外中端酒店品牌的连锁酒店集团。

## 希尔顿看好中端 但不亲自操盘

希尔顿欢朋酒店是希尔顿全球旗下最大连锁酒店,创立于1984年,目前在全球共开设近2000家酒店,是全球数量最多的中端酒店品牌之一。

此次双方合作的内容是:铂涛作为希尔顿欢朋的中国独家“品牌运营商”;品牌、产品、会员体系、运营都是双方共同定义,由铂涛独立操作。

两者合作也许与中国高端酒店

迎来阵痛期有关。据酒店产权网数据显示,全国范围内目前共有190个酒店资产项目挂在该平台上处于出售状态,其中四、五星级饭店的数目为113个,占据总量的60%。被抛售的酒店资产大都条件优越,交通位置便利并产权清晰。

继续奢华酒店的路线已经不算明智,那么向中端靠拢就成为一种必然。在发布会现场,希尔顿方面表示,将欢朋引入中国是因为“中端酒店在经济发达地区的发展潜力巨大”。

据铂涛首席财务官吴海兵介绍,欢朋品牌在初始阶段会在广州、深圳等城市推广,未来将把重点放在国内重要二三线城市——这显然不是希尔顿熟悉的区域。

向中端迈进,同样是国内连锁酒店集团的追求。相关数据显示,经济型酒店的利润率在2010年之后开始持续下滑,目前在15%左右;而中端酒店的毛利率则在60%。

在2013年底至2014年初这段时间,汉庭更名为华住,锦江之星更名为锦江都城,如家酒店连锁更名为如家酒店集团。几家在培育中国经济型连锁酒店市场“作为最大”的公司,改名前后纷纷推出了自己的中端酒店品牌。

“经济型酒店的用户需求很集

中,就是便宜、快捷,但上升到中端就不一样了,需求变得分散。”盈蝶酒店咨询CEO胡升阳告诉《中国企业报》记者,国内中端酒店品牌目前处于“八仙过海”的阶段,很难说谁的理解是正确的。

这也让希尔顿欢朋的人局充满变数——如果不是担心“水土不服”,也许与铂涛的合作就无从谈起。

## 去年退市目的即为 进军中端

在收益方面,铂涛中高端事业部营销总监罗锴透露,“双方将按照一定比例‘分配’推广加盟店所得费用”——华美顾问机构首席知识官赵焕焱告诉《中国企业报》记者,这个比例是五五开。业内普遍认为,铂涛与希尔顿的合作属于“稳赚不赔”,因为净的是加盟费。

但这并非全部。“铂涛与希尔顿的合作,有助于其品牌更快脱离‘经济型’的形象。”赵焕焱说道,这与各家酒店集团改名的目的是一致的。

在胡升阳看来,铂涛对中端酒店的理解也将因此加深——毕竟欢朋已经是个成熟的品牌,铂涛自己却是个运营中端酒店的“新手”。

7天连锁酒店于去年6月选择纳