

高铁酝酿第二波出海 核心竞争力仍突出

■ 本报记者 宋笛

在墨西哥高铁一波三折的无果之后,中国高铁又酝酿着新一波的出海计划,新马高铁、泰国高铁、俄罗斯高铁等数个项目已经进入到不同的接洽阶段。

对中国高铁而言,基建、设备紧密配套,相对低廉的价格以及不含附加条件的融资方案等方面的优势在这波的出海热潮中与日、德国相比较依然是突出的核心竞争力。

中国高铁再酿新一波出海潮

“五味杂陈,很累”,对于中国高铁出海墨西哥的整个事件,中国团队相关人士陈哲用这样六个字总结。陈哲回复记者的时间已经是晚上9点44分,而陈哲当时仍然在加班。

在2014年11月4日,墨西哥公布由中国方中标墨西哥城至克雷塔罗高速铁路项目后,这一中国高铁出海真正的第一单又经历了撤标、重招标、再无限期停止这一项目的一系列戏剧化情节。

折腾一番的中国高铁又重回到了原点,而在此后仅一个月,这支曾在墨西哥高铁竞标中奋战过并由中国铁建领头的中国团队,又参与到了竞争新马高铁的筹备中。

新马高铁连接新加坡与马来西亚之间,起点为吉隆坡,而具体的终点尚未确定,目前预估的工程总金额将达到650亿元人民币,这一金额即使对于高铁行业来说,也算是大手笔的工程——而此前墨西哥的工程总标价也仅为44亿美元左右。

与此同时,作为中国高铁出海的另一重要部分,作为轨交生产商的中国北车也开始了新一轮的出海努力。

据目前公布的消息,中国北车将在4月16日正式参与进俄罗斯莫斯科至喀山高铁项目的招标,这一项目的总金额约为20亿人民币。同时,北车也正在尝试参与泰国高铁项目。

对于诸多高铁尝试出海的实际进程中,陈哲隐晦地表示:“有的在实际推进过程中,有的还只是意向上的达成了协议,需要高层再进行协商,最终公布也需要更高的高层在外事活动中达成并对外公布。”



本报记者 林瑞泉 / 摄

基建轨交 整套方案提供商

目前的中国高铁出海之途,抱团前进的趋势愈加明显。

高铁项目中,基建和轨交设备均是重要的组成板块,而两个板块的出海难度仍有差别。“轨道交通装备出口相对铁路建设出口(设计运营方案)要更容易些,毕竟南北车拥有的车型大多都能满足要求,需要‘因地制宜’改变的东西并不很多(主要技术环节不会有改变),而铁路设计讲求因地制宜,勘察设计工作十分艰巨。”陈哲表示。

在之前的中国高铁出海之途中,单打独斗的情形较多,比如中国目前唯一承建的海外高铁项目安伊铁路,基建方面是由中国铁建负责,而高铁车辆甲方却使用了其他国家的车辆。

而目前两板块抱团出海的情形更为普遍,比如此次竞争新马高铁建设的团队便是包含了高铁基建商中国铁建和轨交设备商中国南车。

在轨交设备商内部,抱团也已成为必然之势。南北车的合并于3月5

日获得国资委批准后,又陆续通过了澳洲、德国、新加坡等地的反垄断审查,同时并未附加条件或义务。

可以预见的未来,中国高铁出海将形成以中国铁建为高铁基建工程方,南北车合并后的新公司为轨交提供商的高铁整体服务提供商的新形势。

“包括基建、轨交在内的一整套出口方案是我们既定的目标,不会有改变。”陈哲也如此表示。

五点核心竞争力仍突显

对于中国高铁的出海而言,竞争是永远难以回避的主题。

无论是在新马高铁、俄罗斯高铁还是在泰国高铁,来自日本、德国等老牌高铁强国企业的竞争总是如影随形。

用陈哲的话说,其中有一些竞争牵涉政治、经济等诸多方面,是“技术不能解决的”。在这些因素以外,在行业内部,中国高铁仍然具备着一些核心的竞争能力。

“目前的中国高铁具备五个方面的竞争力,安全可靠的技术,相对低

廉的价格,一整套方案的提供和良好的售后服务承诺,运营阶段的指导,不包含其他附加条件的融资方案。”陈哲表示。

这几方面的竞争力,在陈哲看来,非常关键的一点正在于“不包含其他附加条件的融资方案”,“高铁是好东西,但是很多国家暂时没有能力靠自己的财政支出去修,我们提供了全方位的融资偿债方案能够为他们提供一个解决的途径”。

陈哲所说的也正是目前的中国高铁出海过程中极具特色的一个优势,无论是此前曾经筹划的“大米换高铁”、“石油换高铁”,还是未来有可能会出现的“低息贷款”等多种偿债模式,均可成为中国高铁出海之途的强大助力。

完整的高铁出海第一单仍未出现,对于陈哲,对于所有参与人员而言,不能不说是巨大的压力。而能够抵御这一压力的最大动力正来自于对中国高铁技术的自信,“对于技术方面的竞争我们是有信心的,需要做的就是更专业地将我们的东西展示出来,赢得别人的信心,扭转别人对于中国制造的偏见。”陈哲如此说道。

村田恒夫:逆势扩产 缘于对中国的强烈信心

■ 伊明



一段时间以来,“撤资”成为在华日本企业的“新常态”,松下、夏普、大金等一些日企纷纷计划将旗下的产品生产从中国回迁至日本的工厂。日资企业是不是真的集体看衰中国市场环境?全球最大的高端电子元器件供应商村田制作所以实际行动给出了否定的答案——在无锡村田电子有限公司创业20周年之际,村田制作所社长村田恒夫在无锡宣布,增加投资上马新型电子元器件项目,村田制作所无锡工厂也因此成为村田制作所目前为止在中国的最大工厂。

受智能手机市场不断扩大的影响,电容器等电子元器件的销售猛增,村田制作所2014年4—12月的销售额比2013年同期大增19.8%,达到7777亿日元,营业利润为1611亿日元,同比增长53.5%。按产品分类,除面向智能手机和车载的片状多层陶瓷电容器之外,面向平板电脑和智能手机的通信设备用模块和近距离无线通信模块销量也有所增加。此外,随着中华圈LTE(4G)化的进展,SAW滤波器销量也大幅上升。

村田恒夫认为,村田制作所在中国的整个销售网络已经覆盖中国全境,伴随着2014年LTE技术的普及,高端电子元器件需求会进一步增长。预计2015年度智能手机的增长将达10%以上,LTE市场的增长将达30%以上,中国是世界上智能手机最大生产地区,村田制作所面向中国本地智能手机厂商的销售额,预计未来在中国的市场销售会更进一步扩大。

回顾在中国的发展,“村田制作所顺应通讯行业的快速发展趋势,不断创新进取,使得村田抓住了在中国市场的发展机遇,在中国的业务以及投资规模不断地在扩大而不是相反。无锡村田电子有限公司从无到有、从小到大快速发展的这20年就说明了这一点。再有,这些年中国客户需求在快速变化,要求在不断提高,村田制作所都能够迅速提供相应产品,及时满足中国客户的需求,这也是村田制作所在中国快速发展的重要原因之一。”村田恒夫说。

在谈到一些日企将其生产工厂撤回日本时,村田恒夫表示,“我们一直基于‘世界上最适合生产’的原则,就是说我们一直根据究竟在世界上的哪一个地方进行生产才能提高公司的竞争力来决定我们的生产地区,根据市场的需求调整生产体制,不会去根据汇率来决定生产地区。”

村田恒夫表示,除了通讯行业这个主力市场之外,他非常看好中国的能源、环保以及医疗卫生保健市场,并正在考虑拓展这些领域,将村田的产品和技术应用到这些领域中,继续为中国的经济发展做出贡献。

中级车奇瑞 1.5T 艾瑞泽7 安徽区域上市

■ 张晓梅 张骅

3月21日,号称最强档7万元系中级车奇瑞1.5T艾瑞泽7,在合肥包河区万达广场向安徽区域发布上市,从而打响了皖籍自主品牌抢夺家乡市场的阻击战。

早在3月19日,奇瑞宣布旗下2015款艾瑞泽7正式上市,共推出4款车型,其售价区间为7.99—10.45万元;而1.6L排量的车型则由2014款的9款缩减至6款,且售价区间为7.29—9.85万元。此次发布会采用微信发布形式,独特新颖,也成为了一次“没有PM2.5”的发布会。

艾瑞泽7 1.5T车型基于奇瑞汽车的“V”型正向造车流程和“艾瑞泽标准”打造,具备媲美合资品牌水准的品质。凭借1.5T车型的加入,艾瑞泽7此前发动机排量较为单一的短板得到了弥补,也凭借强劲动力、稳健操控、高安全性和舒适空间,成为“7万元级最强”中级车。

在配置方面,奇瑞艾瑞泽7 1.5T的顶配车型相比在售的1.6L车型配置要更丰富,增配了像后视镜加热、副驾驶安全带未系提醒装置、前排三点预紧限力式安全带、前排侧气囊、侧气囊、驾驶席电动6向调节、前排座椅加热功能、驾驶席手动腰部支撑。超大车内空间让车体体验更加舒适。

在动力方面,新的1.5T多点电喷发动机最大功率为152马力/5500rpm,峰值扭矩达到205N·m/2000—4000rpm,传动系统方面,与发动机匹配的是5速手动变速箱。1500转涡轮介入,百公里加速仅需9.9S,综合油耗6.9L,后多连杆独立悬架,80KM平稳过弯,54.9高分五星安全。

除了动力系统的优势,1.5T艾瑞泽7新车型在底盘方面的表现也同样表现不凡。在几乎所有同级别中级车还在使用非独立悬架的时候,1.5T艾瑞泽7新车型已率先配备了后多连杆式独立悬架。这种通常在中级以上车型才会配备的悬架,可使四个车轮在行驶过程中相对独立,同时也能更好地缓冲路面冲击力,并充分吸收震感。前后稳定杆的装备,增强了1.5T艾瑞泽7新车型的抗侧倾刚度,为车身提供有力的支撑。

身为奇瑞汽车近年来首款搭载涡轮增压发动机的车型,1.5T艾瑞泽7车型不仅丰富了消费者的购车选择,也凭借全面且出众的表现,为“7万元级中级车”的产品力标准做出新的注解。同时,艾瑞泽7 1.5T车型还将与已上市的艾瑞泽3,以及即将上市的艾瑞泽M7和艾瑞泽5,共同助力奇瑞汽车在主流轿车市场的发力,占据更多的市场份额。

拉酒店进生态圈 拉行业进入生态战

与去哪儿竞争白热化,携程打造酒店业大数据

■ 实习记者 程涵

携程与去哪儿网在OTA(在线旅游供应商)核心盈利点——酒店预订业务上的短兵相接已进入白热化。

3月25日,携程在京宣布,正式将旗下主营酒店业大数据挖掘及增值服务的慧评网,与酒店管理系统(PMS)供应商中软好泰重组合并,成立众荟信息技术有限公司。业界对此解读为,携程的野心是打造酒店业大数据分析平台。然而,这一动作的背后,则是携程与去哪儿酒店竞争的攻守逆转。

数据链生态

“未来,众荟可以通过手中掌握的住前、住中、住后数据,来分析出来酒店如何更有效的营销,如何更好地进行收益管理等等。”众荟CEO林小俊告诉记者,“我们试图利用酒店提供的数据进行分析,以达到提升酒店经营的作用。”

其中,住前数据即用户入住前的选择行为数据,例如在百度搜索引擎上的搜索行为,在OTA上的搜索、浏览、预订行为等等,这些数据反映了整个市场需求和用户偏好。住中数

据即酒店在用户入住过程中形成的数据,例如酒店PMS系统中的经营数据等,这些数据反映了酒店在当前以及历史的经营状况。住后数据即用户入住结束后的反馈数据,例如用户点评、调查问卷等,反映了酒店的产品及服务价值。

因此,为了更好地进行数据整合,携程将麾下中软好泰与慧评网重组成立众荟,并将佳驰、客栈通等PMS系统并入众荟基础软件事业部,通过三大事业板块——基础软件、信息通道以及数据智能打造系列产品,打通酒店行业的信息通道基础建设和行业数据链生态建设,为提升酒店智能管理提供全方位解决方案。

遏制去哪儿

不过,从携程的角度来看,投资众荟是为了将更多的酒店拉入自身的生态圈,以便更好地遏制去哪儿网在酒店市场的扩张布局。去年以来,去哪儿广招地推人员,开始疯狂进行酒店直签,打着签约低端酒店的旗帜,但却已暗暗染指中高端酒店。

劲旅咨询CEO魏长仁指出,在价格战已经成为常态的今天,低端酒店

天然低佣金的属性,令去哪儿网难以盈利,因此对于去哪儿网来讲,如何杀入中高端酒店业务是其未来盈利梦的核心支点。而对于携程来讲,深耕15年已成为携程核心盈利板块的中高端酒店业务,更是不容有失。

谈及业务拓展规划,林小俊表示,众荟的战略布局及产品线涵盖了从高级酒店集团到单体小微客栈,但从数据运营商的角度,集团和中高端酒店是理想的切入点,因此,众荟数据业务拓展的基础将以中高端酒店集团为主。

“去年携程、去哪儿网在酒店领域的交手只是热身,今年进入到中高端酒店核心板块的争夺会更有看点。”一位不愿具名的OTA运营者表示,去哪儿网想签约更多的中高端酒店,而携程要做的是,为酒店方提供更丰富的增值服务,以此增强酒店在携程平台上的凝聚力。

中立性是立足之本

不过,众荟想接触到更多的酒店、OTA,采集到更多的酒店数据样本,确保中立性是其必须要做的事情。“我相信众荟提供的大数据分析可以让我的酒店运营更加有效率,但

我不希望这是携程把我的一个理由。”一位酒店经营者如是说。

对此,携程大住宿事业部CEO孙茂华给出一个答案,酒店板块未来的竞争一定是谁能更好地服务酒店方及客人,携程想达到的是与酒店利益共存。此外,携程和众荟之间是资本合作关系,众荟独立运营,因此携程需要众荟的数据业务支持时,也需要向众荟购买。

事实上,在价格战越来越常态化,并且酒店方、OTA双方利益共同受损的今天,众荟的成立的的确给出了一个让酒店方更好地依附于携程生态圈的理由。

然而,这并非是一场众荟的独角戏。目前,阿里系的“去啊”与石基信息的组合,艺龙与住哲的组合,以及正在机票领域尝试做大数据挖掘,并在内部孵化PMS系统的去哪儿网也纷纷进入这个市场。

林小俊坦言,Priceline收购Hotel-Ninjas,阿里收购石基信息,这些资本上的收购动作表明,由OTA+PMS+数据挖掘构成的酒店行业全数据平台将成为行业趋势。孙茂华表示,要做好这件事情,关键是能够拥有更好的资源,以及更好的能力整合和使用这些资源。