

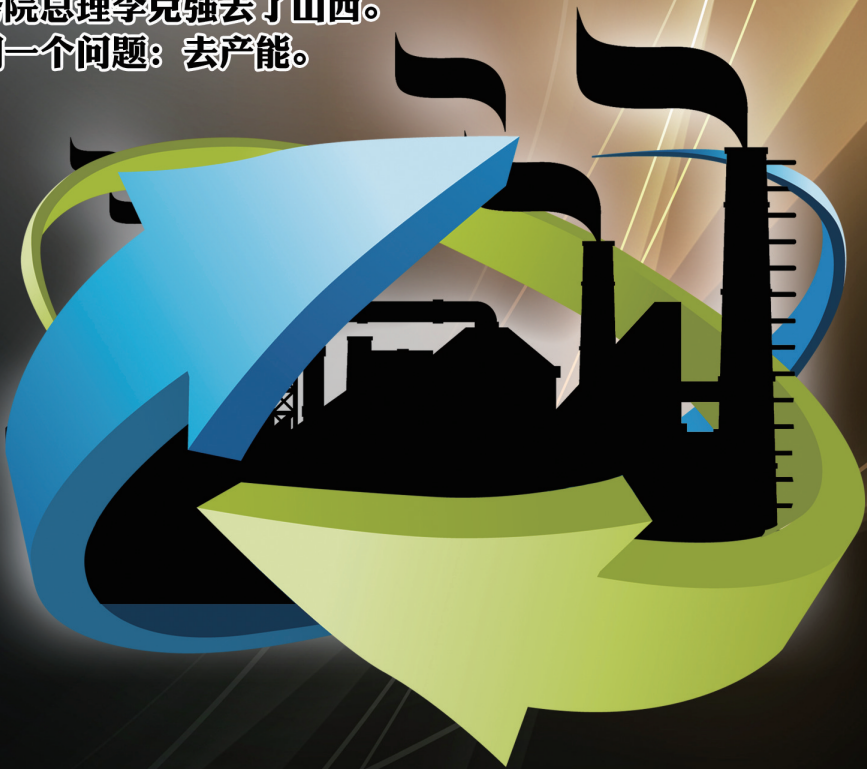


# 壮士断腕，钢铁煤炭去产能

新年伊始，国家主席习近平去了重庆，国务院总理李克强去了山西。  
新年首次调研，两位高层领导人都提到了同一个问题：去产能。

作为我国华东地区主产煤省份的安徽省，四大矿业集团正在经历一场生与死的大考。  
而在钢铁煤炭的产能大省山西省，设定“天花板”成为去产能的有力措施。  
还有承载了半个多世纪青春记忆的“杭钢”，近日正式“熄火”。有专家说，大搬迁，将是中国2016年的一个新景象。

(相关报道详见第二至三版、第八版、G01版)



王利博制图

## 楼市去库存压力持续

在楼市去库存的压力下，全国许多城市都推出了不同版本的购房补贴政策。然而，相关人士却表示，这些补贴政策有如鸡肋，对于当前庞大的楼市库存并无太大效果。如果楼市库存大，房价、销售都将受到影响，进而影响到房企拿地的积极性形成恶性循环。

从2015年中国二手房市场交易数据来看，一二线城市量价齐升，而三四线城市则不十分乐观。在宋清辉看来，今年，一二线城市可能继续走高，而三四线城市则面临着房价出现下行的风险。

(相关报道详见第二至三版)

### 产业

#### 轻量化 铝业供给侧改革新方向

用“马不停蹄”可以形容葛红林就任中铝公司董事长后的日子。担负着中铝“扭亏”重任的葛红林在多个场合明确表示，要加快以铝代钢步伐，拓展新应用，引领新需求。葛红林的想法和中国铝业行业“十三五”发展趋势不谋而合。

4版

### 投资

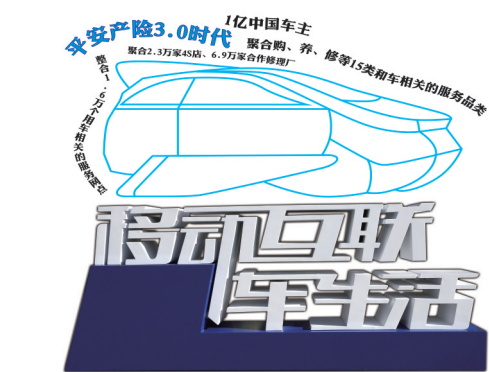
#### 股权众筹退出机制破冰

退出机制一直是股权众筹直面的痛点，12月23日，股权众筹平台36氪首推“下轮氪退”引起业内高度关注。随着股权众筹的快速发展，越来越多的股权众筹平台开始重视退出机制方面的探索和创新，但业内也有人表示“下轮退出”方式会导致要么双赢，要么双输的结果。退出机制如何破题还有待探讨。

6版

### 金融

#### 开启移动互联车生活： 平安变局“车险+汽车后市场”



5版

### 评论

#### 险资下一个举牌目标：海外投资

2015年险资频频举牌上市公司，成为A股市场一道亮丽的风景线。2015年共有34家上市公司被险资举牌。其中，安邦人寿举牌8家最多，其次为前海人寿7家、国华人寿6家。相对2015年举牌狂欢，今年的举牌热潮恐怕会有所降温，预计海外投资或成险资主攻方向。

7版

### 人文

#### 向一个时代致敬与告别

2015年12月28日，经历了半个多世纪，承载了许多人青春记忆的杭州半山钢铁基地，正式“熄火”，全线关停。有专家说，“大搬迁，将是中国2016年的一个新景象。开启新工业时代，也将是中国重工业企业、企业家面对转变经济模式、建设新商业文明的新课题。”

8版

### 预览



P13-P16



G01-G04

### 紫竹评论



## 中企撑起美国CES半边天 但离世界级企业还有很远

许意强

从全球市场的配角和趋势跟随者，成为市场主角并开始引领趋势和潮流，对于正谋求新一轮转型升级的中国企业而言，肩上的担子并不轻松。

在近日举办的美国国际消费类电子展览会(简称美国CES)上，来自中国的企业撑起“半边天”，并且越来越多地取代欧美等国的传统强势企业，谋求从配角向主角地位的逆袭。

作为中国传统制造产业在全球市场上的一支重要生力军和主导者，以华为、海尔、联想为代表的消费电子企业，已经成为中国传统行业在全球拥有一定市场竞争力和行业话语权的标杆，代表了中国大量传统产业和企业从无到有、从小到大、从强到弱的一系列蜕变缩影。

必须要承认的是，与全球一流的企业和同行相比，中国企业的发展时间短、起步门槛低，以及底子薄、实力弱、缺乏积累和沉淀。可以取得当前的市场业绩、规模和实力相当不易。特别是在消费电子、高铁制造、互联网等少数领域，中国的企业成功通过“小米加步枪”的传统策略和手段，硬生生在强手如林的市场上闯出一条新路，逐步建立起自己的话语权。

比如说过去多年以来，美国CES展会主要是来自欧美和日韩的外资企业唱主角，而中国企业只能扮演观众和看客的角色。让很多人没有想到的是，在今年的美国CES期间，以华为、海尔、海信、TCL、联想、长虹、创维、康佳、中电熊猫，甚至是小家电企业科沃斯为代表的中国企业，不仅占据着场馆的醒目位置和场所，还敢于借助别人的舞台唱自己的大戏。

来自中国的消费电子企业，不仅展示出全新的技术和产品，同时还越来越多邀请来自海外市场的商家和客户前往展会现场，共同见证企业的这些新变化和新成果。在中国企业频频亮相类似美国CES展会的背后，正是全球消费电子产业的版图和势力，正在从过去的“欧美日韩唱主角”，进入到“中韩企业唱主角”的发展新阶段。特别是在欧美市场上，来自中国的消费电子企业开始承担并扮演起越来越重要的责任。从过去单一以OEM贴牌参与市场蛋糕的抢夺，到如今谋求自有品牌经营的升级与转型。

特别是最近几年来，在全球市场上，来自中国的不少企业相继在高铁制造、消费电子、互联网等高精尖领域，开始摆脱过去的“学生”跟进和模仿角色，主动与曾经的“老师”欧美同行展开正面的商业战争。不仅善于借台唱戏，还频频自建舞台在全球市场主动发起正面抢夺和较量。

这也使素有中国“超级推销员”之称的国务院总理李克强，在向全球推销中国高铁行业的产品和软硬实力时更有底气。这一信心来自于中国的高铁企业在短短10多年时间内已完成从技术引进、消化吸收到自主创新的一系列蜕变，从而让一国总理敢于频频向其他国家抛出绣球、争夺订单。

虽然中国不少传统制造产业和代表企业短时间内取得了辉煌成绩，但是我们还必须清醒地认识到：与美国通用、德国西门子、荷兰飞利浦等一大批世界级企业相比，中国企业仍然在原创性技术、系统性创新以及用户需求把握上存在着非常明显的差距。

在决定企业核心竞争力的原创性技术和产品成果创新上，中国企业能力仍然偏弱。其大量创新仍然还停留在改良式创新和模仿式创新的阶段，少数原创性创新技术还没有真正在全球市场和用户群体中间产生相应的影响力和商业价值。

同样，虽然近年来中国企业在铁钢、家电、太阳能光伏、高铁等多个领域取得了“举世瞩目”的规模化扩张和全球第一的规模，但这仍然无法掩盖中国企业“有规模无实力”的尴尬。当中国企业大量为全球市场和用户输出“OEM贴牌”产品和零部件时，来自中国的消费者却要前往日韩背回“马桶盖”、欧美购回“化妆品”。

此外，与海外同行和对手相比，大量中国企业的经营思维、理念和发展视野仍然停留于当前市场的抢夺和规模得失上，而往往忽视了对于未来三年、五年甚至更长时间的发展战略规划和布局。这也造成中国企业在近年来的全球市场竞争中，缺乏对于未来的前瞻性、趋势性和方向性浪潮的把握。比如说，当前全球消费电子产业的众多外资企业，如西门子、松下等，纷纷将技术触角和商业布局从单一的硬件产品竞争，转向面向以个人、家庭和城市生活为中心的系统解决方案时，中国企业的竞争重心还停留于单一硬件较量上。

可以说，在通往“世界级”企业的道路上，中国已经出现了一批市场竞争力和品牌号召力强劲的标杆企业，但还要清醒地认识到，要真正赢得全球同行和用户的尊重，不只是取决于当前的市场地位和规模，还取决于面向未来的创新与布局，以及对待行业、市场和用户的尊重和景仰。