

8 企业联盟 Cooperation

长城、宝马谈的是生意。其他？何必想多了

■ 张宇星

选择长城汽车——宝马太有眼光了：2016 年，长城汽车的税前利润虚高达 12.66%，高出全球高档车顶尖企业所设置的 8-12%的高档车利润率空间。

“民营企业是很难谈成合资的，因为我们没有学会让步、不会做不切实际的承诺，更不会谋求个人在合资企业的‘位置’和好处。”——不愧“车手”称号，但魏建军这 180 度的“漂移大调头”是怎样实现的？

10 月也许注定就是汽车行业的一个“多事之秋”。去年，一则旷日长久的“再合资”风波肇始于当年的 10 月底；而今年 10 月中，另一场“再合资”传闻又被炒起。

长城汽车和宝马(中国)先后公告或声明

与上一起“再合资”风波初起阶段一样，不但不能令人信服，甚至有些匪夷所思。这源于长城汽车董事长魏建军对合资一贯的“不看好”、“不认同”态度；以及宝马财务董事、专门负责中国事务的彼得博士一个月前，在面对媒体时的明确表态：我们没有任何计划增加或发展另外的合作伙伴。

长城汽车发布公告称，长城未与宝马签署合资文件，正就宝马旗下 MINI 品牌合作可行性进行探讨；而宝马(中国)的官方声明则强调：我们也正在着手开启针对 MINI 品牌的战略规划和全球布局。这就包括多样化的合作伙伴和新的合作模式。

长城、宝马这“一唱一和”明白无误地告知外界，的确，关于 MINI 我们的确谈过了。既然是一段“你依我依”，就一个巴掌拍不响！我们不妨从当事双方的两个方面看。

首先，我们有理由先为宝马点一个赞！出于对中国市场和企业的把握，选择长城汽车——你太有眼光了。



截至目前，在自主品牌当中，长城汽车无疑是经营效率最好的，没有之一。据今年 2 月 6 日长城汽车(2333.HK 601633.SH)发布的业绩公告：2016 年实现营业总收入 986.16 亿元，同比增长 29.70%；净利润 105.50 亿元，同比增长 30.88%。

作为全球领先的高档车制造商，宝马最为看重的就是企业的经营品质。2016 年，宝马集团全年销售收入实现 941.63 亿欧元，同比增长 2.2%；税前利润则达到 96.65 亿欧元，同比增长 4.8%，税前利润率从 2015 年的 10%提升至 10.3%。这也是宝马集团自 2011 年以来，连续第六年税前利润率超过 10%。

如果以相同口径计算，2016 年，长城汽车的利润总额(税前利润)为 124.80 亿元，同比增长 28.81%；则长城汽车的税前利润率高达 12.66%。这已高出宝马、奔驰和奥迪等全球高档车顶尖企业所设置的 8-12%的高档车利润率空间。

当然，这也符合宝马一贯的“择偶”标准。早在 2001 年，还是在中国选择第一个合作伙伴时，时任宝马集团董事长的米尔博格博士

就表示，对宝马来讲，纯粹的规模大小不是关键性因素，而是合作伙伴的理念要与我们的需求一致，这一合作伙伴必须有能力生产出符合我们国际高质量标准的宝马汽车。具有决定意义的是获得“盈利性增长”，首先是“盈利”，其次才是“增长”。

此外，长城汽车在 2016 年全年销售汽车首次突破百万大关，达 107.45 万辆，超额完成原定销量目标(95 万辆)的 13.10%，同比增长 26.01%，位居中国汽车整车企业第七。

当然，面对瞬息万变的汽车市场，以及日益严苛的节能、环保法规，长城汽车也遇到发展中的困难。但是，如果拿长城汽车这样一组数据去衡量一下其他汽车企业，您还能不佩服宝马的战略眼光吗？

魏建军不想合资？

人们更关注到长城汽车，尤其是长城汽车董事长魏建军对合资态度的颠覆性转变。

2013 年 6 月，在接受笔者采访时，魏建军说，改革开放之后，我们之所以要合资，也是

环宇回访大客户持续完善细节

为积极响应环宇集团 “以质量求发展，向质量要效益”为主题的“质量月”活动，增进与客户的良好关系，日前，环宇集团浙江高科股份公司售后服务部牵头，质量检测中心、质量管理部、科技管理部、塑壳分公司、营销中心等部门配合，联合对重要客户进行回访。首站选择宁波奥克斯高科技有限公司。

奥克斯高科技公司成立于 2001 年，注册资金 4.05 亿元，系中国企业 500 强奥克斯集团旗下上市公司宁波三星医疗电气公司的全资子公司，专业生产各类配电变压器、箱式变电站、高低压开关柜、智能电力计量箱、配电自动化设备等产品。

奥克斯相关领导对此次环宇集团的质量回访活动非常重视。其供应链部、表箱分

厂、成套分厂的相关负责人先后接待了环宇回访人员。两小时会谈中，双方进行了亲切交流。客户方分对环宇的产品质量、交货期、技术指导、配合度等方面予以好评，并提出了相关建议，希望持续完善细节，推进合作效果再上台阶。

会谈期间，环宇高科科技管理部谷冠鹏工程师还向客户详细介绍了框架断路器系列及剩余电流动作断路器系列产品的质量水平及供货能力。客户表示，希望环宇能在近期提供相关产品的样品，以期实现更多层面的合作。

此次重要客户回访活动，主要是对环宇产品及满意度调查，客户关系维护，了解客户需求。在满足客户需求的同时，提升环宇的产品质量和服务质量。

(黄胜)



●会谈中

我国环保企业加速走出去超六成订单分布在“一带一路”沿线国家

■ 班娟娟

记者近日获悉，在“一带一路”和 PPP 的双风口之下，我国环保企业正在加速走出去。最新统计数据显示，当前我国有 44 个环保企业在全球六大洲 54 个国家签订了 149 份合同订单，超六成的订单分布在“一带一路”沿线国家。与此同时，处于产业“3.0 时代”的我国环保企业，正通过收购并购和 PPP 的方式，输出投资、运营等综合服务。

环保企业发力“一带一路”沿线国家

“中国环境产业的发展正受到国际化、互联网化、资本化、生态化的影响，其中国际化对环境产业发展的影响愈发显著。特别是‘一带一路’倡议打开了中国环境产业的全球市场。”E20 环境平台合伙人、E20 研究院院长助理肖琼近日在“第二届中国 PPP 论坛之夜话沙龙：聚焦‘一带一路’投资热点领域之环保行业”上表示。

据介绍，中国环保企业的国际市场分为两类：一类是存量市场，包含资产和技术；一类是增量市场，包含投资、运营管理、工程建设、设备需求。面对不同的市场，环保企业获得的通道不一样。存量市场的获得基本是收购和并购，增量市场的获得目前正在向 PPP 方向发展。

E20 研究院的最新统计数据显示，当前我国有 44 个环保企业在全球六大洲 54 个国家签订了 149 份合同订单，超六成的订单分布在“一带一路”沿线国家。订单的业务领域覆盖水、固、气、土、噪声五大领域。其中水处理项目占了一半以上，其次是固废处理项目。而从 PPP+资产并购的项目分布来看，主要集中在垃圾焚烧领域，其次是供水市场，其他热点领域还有危险废物、环卫等。

从供给内容来看，我国环保企业“走出去”经历了三个时代和四大商业模式的更迭。“1.0 时代”的中国环保企业只有能力输出设备；“2.0 时代”则开始向国际市场输出工程服务；“3.0 时代”，即从 2013 年开始，我国的环保企业通过收购并购和 PPP 的方式，开始输出投资、运营等综合服务。

不同国家的环保市场不一样，环保企业走进去的商业模式也不一样。通过数据统计分析发现，当前 60%的收购发生在欧洲，93%的 PPP、76%的工程服务、63%的设备供应发生在“一带一路”沿线国家。

值得注意的是，只有在“一带一路”沿线国家，PPP、收购并购、工程服务、设备供应这四种商业模式是并存的，且在向 PPP 趋势发展。

当前，“一带一路”沿线国家是中国环保企业走出去的重点，也是增量目标市场。我国的 30 个环保企业在 28 个“一带一路”沿线国家中签订了 96 个合同订单。整个“一带一路”国家的市场，我们开发了 43%，还有一大半市场没有开发。

不过，不是所有的企业都能在国际市场上做 PPP。根据 E20 研究院的统计数据，“一带一路”沿线国家中，以 PPP 或并购为主要商业模式的 8 个环保企业中，有 7 家为上市企业，其中国企和民企的占比各半。

6.3 万亿国际市场空间仍待开启

“中国环保企业的国际化市场之路挺热闹。但是对比一下投资数据，还是有一些失落。”肖琼说。

根据国家统计局数据，当前我国水利、环境和公共设施管理业的对外直接投资净额在全国对外直接投资净额中的占比不足 1%。在环保领域，2016 年发生的全球收购金额为 229 亿元人民币，“一带一路”沿线国家投资金额为 15.73 亿元，投资额在全国 2016 年对

外投资占比依然很小。

不过，肖琼同时指出，国际环保市场投资快速增长，特别是 PPP 领域，2017 年快速增长到了 42.68 亿元。可以预计的是，PPP 项目走出去的市场会在近几年逐渐打开。

不过，对比全球环境产业市场来看，几百亿的环保投资依然很小，我国环保产业“走出去”的规模仍有待进一步提高。根据 E20 研究院的大概估算，当前全球环境产业市场空间约 7.5 万亿，中国环境产业在其中的占比不足 15%。也意味着，中国的环保企业还面临着约 6.3 万亿的市场空间。

中国-东盟环境保护合作中心副处长石峰此前也介绍称，从行业看，我国对“一带一路”沿线投资重点行业仍是电力、矿业资源和制造业、能源、基础设施等，且多为大型工程项目。环保领域相对少并且薄弱。

数据显示，美国、日本、西欧等发达国家的环境保护产品和服务的出口额占全球环境保护产品和服务贸易总额的比例已经超过 80%。相比之下，我国环境保护产品和服务的贸易总额还比较低。

E20 研究院产业研究部经理并媛媛也曾指出，中国已经成为国际投资大国，中国对外直接投资位居全球第二，然而，水利、环境和公共设施管理业占总对外投资的比例仅为 1.6%。

企业数量多、体量小、离散化是正在“走出去”的环保企业的一大特点。来自 E20 研究院的数据显示，2016 年，环保企业“走出去”项目数量上，民企数量占比超过 60%，占绝对优势。但在资金上，国企仍然是主力。2016 年，环保企业“走出去”的项目金额上，国企占比超过 80%，民企仅不到 20%。

“抱团出海”扩大规模降低风险

“承揽国际项目能力不足，企业国际化基

埃及新首都建设启动与中建股份签订 CBD 项目合同

日前，埃及举行新首都建设启动仪式。埃及总统塞西、总理伊斯梅尔、内阁十多名部长、三军将领及各界代表等上千人参加了活动。中国驻埃及大使宋爱国、经商公参韩兵等作为唯一受邀的外国使节参加活动，见证了中国建筑股份有限公司新首都 CBD 项目合同的签署。新华社、央视等中国多家媒体也应邀出席。

启动仪式上，埃及住房和公共设施部长穆斯塔法·马德布利(Mostafa Madbouli)、国防部工程局卡迈尔·瓦兹尔(Kamel El Wazeery)将军，埃及行政首都城市发展公司主席艾哈迈德·阿布丁(Ahmed Abdeen)将军，分别以 PPT、图片和视频形式从各自负责的领域向总统和大会详细、生动地介绍了新行政首都每一个区块的建设蓝图及工程进展情况。埃及计划部长哈莱·尤尼斯(Hala Younis)，汇报了埃及的大项目执行情况和国家发展规划；电力部长穆罕默德·沙基尔(Mohamed Shaker)汇报了电力领域的项目执行情况，他特别点赞了中国国家电网为埃及执行的输电线路项目，称中国公司技术先进，工程质量高，施工进度快，还宣传了国家电网实现地区和全球电力联网的规划，并称埃及将参与其中，推进与沙特等周边国家和地区的电力联网进程。塞西总统认真聆听了上述汇报，分别给予了积极点评。

作为本次活动的一项重要议程，埃及住房和公共设施部部长穆斯塔法·马德布利与中建股份副总裁郑学选共同签署了埃及新首都中央商务区(CBD)项目总承包合同。塞西总统表示了祝贺。

新首都中央商务区(CBD)项目位于新首都一期核心区，总占地面积约 50.5 万平米，包括 1 栋 345 米高的非洲第一高楼、12 栋高层商业办公楼、5 栋高层公寓楼和 2 栋高档酒店，共计 20 个高层建筑单体及配套市政工程，总建筑面积约 170 万平米。该项目是迄今为止中资企业在埃及市场上承接的最大单个工程。

埃及新首都建设是埃及政府特别是塞西总统着力推进的重点工程，主要建筑包括议会大厦、内阁大厦、部委楼、中央商务区、使馆区、文化中心、住宅区、中央公园和清真寺等。新首都建设将有力带动埃及苏伊士运河经济带和红海经济带的开发，创造良好的投资环境和投资机会，助推埃及国家复兴计划的实现。中建股份承建的中央商务区(CBD)项目将为新首都打造独有的天际线，烙上鲜明的中国印记。

(商务部网)

受关注品牌餐饮业占 40%

餐饮业态仍然是各大商场吸引客流的重要手段。根据赢商大数据中心与汉博商业研究院 10 月 15 日联合发布的三季度购物中心关注新兴品牌榜 TOP 50 显示，餐饮品牌上榜数量达 20 家，在全部上榜品牌当中占比达 40%。

榜单显示，在全部上榜品牌当中，餐饮业态品牌有 20 家，占比达到 40%，餐饮业态也是分业态当中占比最高的业态，其中不乏定位高端、拥有高辨识度 IP、专注细分市场的新品牌。另外零售品牌上榜 12 家，其中儿童亲子类品牌上榜 6 家，休闲娱乐、跨界复合店、文创、精品超市上榜数量分别为 4 家、4 家、3 家和 1 家。

餐饮业态一直被认为是购物中心起步的引流业态，不少购物中心在后续客流稳定后的调整当中会适当缩减餐饮业态占比，但随着竞争加剧和市场饱和等因素，目前餐饮业态仍是购物中心的重头戏。而作为品牌集合场所，人气品牌聚合所带来的同质化现象也成为购物中心思考的问题。就在不久前，朝阳大悦城推出主题空间“拾间”，除了新中式整体风格抢眼，一些餐饮品牌为配合主题也一改品牌千店一面的设计，以新形象示人。

(吴文治 郭白玉)

