

编前语

3月22日至26日,素有世界工程机械“奥斯卡”之称的2011年拉斯维加斯国际工程机械博览会如期举行。以三一重工为代表的工程机械中国军团,通过其特有的文化和高品质的产品,向世界展示了工程机械的中国力量。

从2005年三一重工第一次参展运去的5台展品由于不符合美国标准,没有一台销售且全部运回,到此次以21台参展产品、4600平方米的参展面积成为国内军团的最大参展商,其间折射出的不仅仅是这家中国重工企业迅猛的发展势头,更是中国工程机械行业快速推进国际化,向世界一流企业看齐的信心与实力。

三一重工:与世界巨头同台竞技

文 星明

3月22日至26日,三一重工携旗下产品亮相美国拉斯维加斯工程机械展览会,其品牌标识中极具代表性的一抹“中国红”在展会上备受瞩目。

与此同时,今年5月三一在美国乔治亚州 Peachtree 市的研发制造中心将正式投产,这意味着公司此次参展也是作为一家地道的美国公司来展示自己,三一重工的工程机械已从中国制造变身“美国制造”。

“2012年三一集团销售要突破1000亿,其中海外市场要占35%~40%的比重。”展会期间,三一重工总裁向文波在接受记者采访时透露。

美国项目已小批量生产

这是三一重工第三次参加拉斯维加斯展,在此次展会中,三一21台展品中90%以上的产品符合美国标准,并且真正是为美国客户量身打造的。此外,不管是产品的研发设计还是现场销售服务,三一启用的都是本地化的人才与资源。良好的品牌形象



以及高品质的售后服务让三一成为了众多北美客户的采购对象。

记者了解到,继在印度市场投下6000万美元用于建设南北两个生产基地后,2007年9月12日三一重工与美国乔治亚州政府正式签署投资6000万美元建设工程机械研发制造基地的协议。根据协议,三一重工将在美国乔治亚州 Peachtree 市征1600亩土地用于建设三一美国研发中心和制造中心,生产销售三一产品,并通过该基地辐射加拿大和墨西哥市场,该

基地计划五年内实现大约5亿美元产能。

向文波告诉记者,三一美国乔治亚州研发制造中心基建项目已于2010年6月18日正式启动,目前一期工程已竣工,38万平方米的新装配车间面积,以及近6000平方米的办公楼均已落成。

据悉,作为三一在北美首家研发制造基地,其主要职能是研发、生产、销售三一产品,并负责北美市场的售后服务。该基地计划五年内实现大约5亿美元产能。

箱搬运车和旋挖钻机的研发、市场销售、制造及安装。建设完成后的装配车间主要生产履带起重机、越野起重机、挖机、平地机和泵车产品。

目前,三一美国公司拥有员工108人,其中美国本地员工约占70%。研发人员60人,大都出身国际著名研究机构,包括业内顶级专家,目前针对北美市场的大部分产品已研发成功,部分进入小批量生产。

三一的“第三次创业”

“国际化还是要首先考虑本土化。本土化是国际化的基础,本土化包括产品的本土化和人才的本土化,甚至包括生产经营体系的本土化。”向文波在谈及三一海外发展经验教训时,一再强调本土化。他表示特别在工程机械行业,不同区域的客户喜好不同,对设备的要求也不同。他说:“国际化是一场非打不可的硬仗,三一把它当成第三次创业。”三一集团的前两次创业分别是企业初创和股票上市。

作为第三次创业,三一国际化已经走过了三个阶段:即2002年-

2005年的出口阶段,2006年~2009年的海外投资阶段和2009年开始的本土化阶段。在第一阶段,三一从首次出口4台PQ190平地机到印度和摩洛哥开始,到后来将产品批量出口到115个国家和地区,年出口额达到523亿美元;第二阶段,三一先后投资印度、美国、德国等地建设科研生产基地;第三阶段,则以印度工厂正式投产为标志,开始了投资、设计、生产、销售一条龙式的本土化全球发展之路。

【管理者说】

“第三次创业”已上路!

向文波说,为了走好第三次创业路,三一做了充分的准备。首先是创立名牌,三一给自己制定了许多严格的标准,在生产、技术、质检、环保、服务等与国际全面接轨;其次是建立国际化的营销网络,现在三一有30家海外子公司,已在全球建成15个物流中心;紧随其后则是构建国际化技术研发网络,在国内和美国、德国、日本等发达国家广设研发机构。

北京春季房展 海外项目占比达四成 瞄准中国市场

□ 华晔迪 黎鹏

一系列严厉的房地产调控措施接连出台背景下,当一些国内地产商对未来发展心存忧虑之时,越来越多的海外地产商却正在瞄准中国购房市场的巨大消费潜力,通过举办各种推介活动、参加国内各大房展,吸引中国买家到海外置业。

在业界有房地产市场风向标之称的北京春季房展会将于4月7日至10日举行。记者26日从主办方四季房展组委会获悉,本届展会已吸引来自海内外50多家地产商近200个项目参展,其中,国内项目近120个,包括北京本地项目50余个,而来自海外的项目则超过80个,占比达到四成。

四季房展组委会提供的统计资料显示,截至目前,已有美国、澳大利亚、加拿大、英国、新加坡、日本等20余个国家和地区的80余个项目已确定将参展本届春季房展,参展面积达2800平方米,增长35%,占展馆面积超过1/3。

“相较去年秋交会,海外项目参展数增长近一倍。”四季房展组委会总监郑向东接受记者采访时表示,过去几年,房展会上的海外项目数徘徊在十几到二十之间,去年开始,参展海外项目显著增长,去年秋交会达到40多个,此次春交会更是突破80个,“海外军团”已成为北京春季房展会主力军。

为此,北京春季房展还特别为“海外军团”开辟开展——北京春季房展海外地产投资置业主题展,并由北京四季房展组委会联合北京金博会投资集团、海外不动产投资促进会和中房地地产投资协会共同主办。

之所以出现如此现象,郑向东分析说,正是中国房地产市场巨大的消费潜力吸引了众多国际地产商的眼球,当前中国一线城市一些区域房价均价突破2万甚至3万,与海外非中心城市房价接近,“能在北京、上海买得起房的中国人也能在海外买得起房”。

以目前中国人投资海外房产最热国家之一的澳大利亚为例,一般来说,澳大利亚悉尼、墨尔本地段好的房子为人民币5万至6万元每平方米,普通地段房价则在2万元每平方米左右,中国人只需提供收入证明,就可贷款在澳大利亚买到一套具有永久产权的房子。

郑向东告诉记者,目前中国人在国外买房非常方便,通过房产代理中介购买海外房产成为主要途径。

不过,他也提醒说,到海外置业要注意当地的税收政策、房屋维护成本等多种因素,并非每个有能力在海外置业的人都适合到当地买房,现在相当一部分人把在海外购房当成单纯的投资行为,有些人缺乏实地考察就出手购买,“并非没有风险”。

2011北京春季房展展示交易会将于4月7日至10日在中国国际贸易中心国贸展厅正式拉开帷幕,本届春展以“幸福置业”为核心主题,将围绕“幸福置业”集结50多个品牌开发商,举办20多场主题活动。

苏波:中国需要一批“顶天立地”的大企业

工业和信息化部副部长苏波说,一个国家要想在竞争中处于优势,关键要有一批“顶天立地”的大企业,同时也需要有一大批极具活力的“小巨人”企业。

苏波是在27日结束的“2011年经济形势与电力发展分析预测会”上做上述表示的。他说,我国要打造一批“顶天立地的大企业”,就要认

真贯彻落实国务院关于促进企业兼并重组的意见,以汽车、钢铁、水泥、船舶、机械、电子信息、电解铝、稀土、食品、医药等行业为重点,推动优势企业强强联合、跨地区兼并重组、境外并购和投资合作,引导兼并重组企业管理创新,在重点行业培育一批核心竞争力强、主导产品优势突出、具有国际竞争力的大型企

业集团。“我国也需要培育一大批极具活力的‘小巨人’企业。”苏波同时强调,要支持中小企业采用先进技术、工艺和设备,走“专、精、特、新”发展道路,鼓励中小企业与大企业建立稳定的协作关系,形成较强的生产配套能力。他说,工信部将在中小企业集

聚的区域和行业建立、充实和完善公共服务平台,重点培育300家国家公共服务示范平台。鼓励中小企业融资性担保机构发展,重点推进省级中小企业融资性再担保机构和担保基金的设立,健全多层次中小企业信用担保体系,多渠道缓解中小企业担保难、融资难。(郑晓亮、李新民)



柳传志:心往一块想 就能跃过激流

□ 周文林

在25日联想集团举行的2011誓师大会上,联想集团董事局主席柳传志表示,在激烈的市场竞争面前,联想业绩能快速发展,得益于均衡的发展战略和企业紧密的团结。他认为,当前电脑行业正经历巨大挑战也面临机遇,但只要建立起优秀的队伍和正确的发展战略,就一定能在全球广泛受尊重的中国IT企业。

柳传志表示,在上个季度中联想的增速远高于全球增速(全球平均增长率为3%,联想为21%)。“在新兴市场,我们的销量、营业额、市场份额都远远地超过了对手。”柳传志表示,这种产品、业务模式和地域体现出的均衡发展势头,是联想领导层制定的正确战略并由联想的各级员工坚定执行的结果。“一艘船,只要掌舵的把住正确的方向,全体船员能用力划桨,心往一块想,劲往一块使,这个船就一定能跃过激流。”柳传志说。

柳传志说,由于互联网的出现和新技术的发展,电脑行业面临着重新洗牌的可能,这是巨大的挑战也是实实在在的机遇。“上世纪80年代初,我刚出来开始办公司时,正是传统电脑和PC架构在进行较量,较量的结果,凡是站错队的全被淘汰出局。这个事实的启示就是即使是领跑的企业,如果不能及时地调整自己的战略,最后也可能被淘汰出局。”

柳传志表示,联想成立26年来,由国内杀到国际,历经风雨,困难重重,几经灭顶之灾,但却越战越强,最根本的原因是建立了一个坚实的管理基础,建立了一个好的班子和一套正确制定战略的方法。他表示,只要这“三要素”掌握好了,即使面对更大的挑战和对手,最终也能不断胜利。

既要金山银山 又要绿水青山

洛钼集团走出环保可持续之路

□ 符世伟 万景荣 王海波

实施环境保护是贯彻和落实科学发展观,转变经济发展模式,走新兴工业化道路,实现可持续发展战略的根本举措。近年来,洛钼集团始终将创建“资源节约型、环境友好型”企业作为落实科学发展观的实际行动,努力平衡矿产资源的开发利用与环境保护之间的关系,实现了企业与自然、人与自然的和谐发展,走出了一条“高效率、低消耗、低排放”的新型工业化之路。

洛钼集团矿山公司生产规模达到30000吨/日后,产生的废石、废

渣等固体废弃物对水土保持和生态环境造成了一定影响。为使水土保持和植被恢复进一步达到布局合理、持续利用、效果明显的效果,集团领导高瞻远瞩,站在建设环境友好型矿山的高度,按照保护生态环境、再造秀美山川的环保思路和建设矿山公园的标准,把矿山综合利用和实现可持续发展纳入重要议事日程,从组织领导、明确责任、科学治理、经费保障、强化考核、建立长效机制等六个方面提出具体要求,并邀请专业机构现场勘查论证,按采场各台阶达到的最终标高及排渣场的利用先后顺序,采取全面治理与重点治理相结合、近期治理与长

远规划相结合的办法,对可绿化区域进行逐步绿化。通过在100余万平方米的排渣场植树种草,形成了“昔日渣场飞黄沙,今朝秀川腾碧波”的园林景观,有效地避免了水土流失,达到了人与自然和谐相处的目的。

选矿企业通过引进国际先进的尾矿浓密技术,实现了浓缩回水循环利用,不仅基本上达到了污水零排放的目的,而且年减少污水排放量3564万吨;通过用清洁抑制剂巯基乙酸取代传统剧毒药剂氰化钠,有效治理了氰化钠对周边生态链的破坏。针对钼冶炼生产中排放的大量有害气体造成环境污染的

难题,集团组织科技人员攻关,利用除尘脱硫的新技术,根除了环境污染,并通过对废气的回收,生产出了市场上紧俏的亚硫酸钠产品,实现了变废为宝。通过引进非稳定状态下制酸新技术,实施冶炼尾烟治理工程,年减少硫排放量64286吨,并年产93%工业硫酸24037吨,年新增收入1500万元以上。此举使冶炼公司在回收率和环保方面均达到国内领先水平,在环保风暴到来之前,成为全国唯一一家尾气排放达到国家零排放标准的企业。

由于集团高度重视矿产资源开发、环境保护工作,集团先后被国土资源部、环保总局、水利部等授予“合理开发矿产资源先进单位”、“水土保持先进单位”、“中国生态小康示范基地”等荣誉称号。

加快构建海外售后服务体系 风机企业“走出去”

□ 宗投

近年来,中国风电产业的国际竞争力持续增强,越来越多的国内风电整机制造企业将实施“走出去”战略提上了议事日程。但是据中国风能协会近日公布的“2010中国风电装机容量统计数据”显示,2010年中国仅向海外出口了13台风电整机,显然国产风机出口仍停留在“纸上谈兵”阶段。

众所周知,大多数中国风机企业走地是一条“引进技术消化吸收自主创新”的路子。经过近年来的迅猛发展,一批中国风机企业已经迈入了自主创新阶段,目前以华锐风电、金风科技为代表的一些国内风电整机企业已经初步具备了打开国际市场的竞争力,在这种背景下,国产风机出口量就成为了一项衡量中国风电产业国际竞争力的重要指

标,备受业界关注。

中投顾问高级研究员李胜茂认为,实际上可以将国产风机出口视作国内风机企业实施“走出去”战略的第一步,也就是说当前国产风机出口量还非常小,表明国内风机企业实施“走出去”战略并不是一项短期内就能收到成效的工作,还需要经历一个过程。当前国内风机企业应找出风机出口不旺的原因所在,然后尽快的予以解决。

国产风机出口量的大小受多方面因素的影响,其中主要有两点原因:一是,由于近年来国内风电装机容量的增速非常快,风电机组在国内市场上非常走俏,所以大部分国内风电企业对风机出口的热情并不高。这实际上是国内风机企业主观上的经营战略问题,随着国内风电产业发展速度的放缓,以及行业平均利润率的下降,相信越来越多的



企业会调整经营战略,大力推进风机出口的工作。

另一方面,国产风机出口量较小还与国内风机企业的海外售后服务体系不健全有很大关系。风电机组属于典型的高科技产品,单价一般都比较贵,所以国外客户对于供货商的选择非常严格,而风机产品是否具有第三方权威机构的认证,以及企业的售后服务体系是否健全,是其最为看重的两个方面。因为国内风机企业大多成立时间不长,所以能够同时满足上述两个条

件的企业非常少。

李胜茂指出,国内风机企业实施的“走出去”战略要想尽快取得成效,就必须要获得相关权威机构的产品认证和构建完善的海外市场售后服务体系上做文章。实际上,目前国内许多风机企业在获得第三方机构的产品认证方面取得了很大成绩,但是在海外构建售后服务体系的工作却鲜有企业涉及,所以下一阶段相关企业要尽快将这一短板补上,以便更好地助力其实施“走出去”战略。