

# 高铁出海正当“天时” 提速尚待“地利人和”

■ 李卓 报道

截至2013年12月28日,我国铁路营运总里程突破10万公里,其中,高速铁路总里程正式突破1万公里,占世界高铁总里程的50%以上,成为中国的一张崭新名片。

但伴随着2011年以来国内高铁发展遭遇瓶颈期,订单的日益下滑,使得之前迅速膨胀的高铁产能过剩问题日益突出。在这一背景下,中国高铁企业纷纷谋求扩充海外市场,而国家总理李克强更是扮演起了“高铁推销员”的角色。不过,高铁出海之路并不平坦,文化语言差异、技术标准甚至国内同业之间的竞争问题,都成为了高铁出海道路上的拦路虎。

## 中国高铁的出海路

在今年1月中铁总公司首次工作会议上,中铁总公司党组书记、总经理盛光祖明确指出,要加大当前重点项目的工作力度,力争取得实质性突破,实施铁路“走出去”战略。对此,不仅中国高铁企业纷纷跃跃欲试,国家总理李克强更是从2013年开始亲自担任了“高铁推销员”的角色。

停滞两年多,在2013年全面重启的动车组招标,让中国南北车稍稍舒了一口气。

2009年开启的铁路投资大潮,让中国南北车在2009、2010年经历了业绩增速最为风光的两年。然而,自2011年以来,不仅高铁投资显著放缓,核心动车组招标也出现停滞,被视为国内高铁订单需求重要晴雨表的南、北车营收增速也直线下滑。

不同层面的南、北车人士告诉记者,正是由于国内订单需求的明显下降,南北车各自工厂均面临不同程度的产能过剩问题,如果2013再没有动车组招标,甚至可能出现部分停工。

业内普遍认为,历经5年的高速发展,尤其伴随高速铁路网“四纵四横”主骨架的成型,未来国内铁路投资还将持续放缓。正是在这一背景下,南北车纷纷加速谋求扩充海外市场,以摆脱对中铁总(原铁道部)的过度依赖。不过,也有分析指出,一旦2014年铁路市场化改革取得实质进展,铁路设备行业将享受相应改革红利。

与国内营收增速放缓形成鲜明对比的是,中国北车2010-2012年国际市场收入同比增长率分别达96.2%、39.93%、53.86%;中国南车这三年间的国际市场收入同比增长率则分别为69.09%、161.82%、38.95%。中国北车方面人士告诉记者,南、北车都在逐步发展多元化格局,即在生产客货车、动车组的同时,在城轨车辆等新产品研发和市场布局上,形成“出口、城轨、路内”三足鼎立的业务局面。在一位此前接受记者采访的南车人士看来,未来城际动车组的拉动效应和市场前景,也有望赶超高速动车。

## 迎出海最好时期

2013年,李克强总理接连向泰国、中东欧等国推销中国高铁,引发外界对中国“高铁外交”的高度关注。时值中国高铁运营里



程在2013年正式突破1万公里,位居世界第一,“高铁出海”被认为正处于最好的历史机遇期。然而,高铁出海的新征程或许比外界想象的要困难得多、复杂得多。

作为中国企业在海外修建的第一条高速铁路,更是中国企业在欧洲拿下的第一单高铁生意,于今年1月17日宣布主体工程完工的安伊高铁(土耳其首都安卡拉至土耳其第二大城市伊斯坦布尔高速铁路的二期工程)迎来了国人一片欢呼。

但鲜为人知的是,以安伊高铁为代表的中国高铁基建出海之路,走完158公里花费了整整8年时间。语言和文化沟通的不畅,以及技术标准问题导致的反复设计变更,成为中国基建进入欧洲市场的主要难题。

而现在,市场对“高铁出海”的预期主要集中在机车车辆装备方面。

中国南、北车人士此前均对记者强调,由于中国本身复杂的地理环境,从寒带到热带、从沿海到戈壁,中国高铁目前均实现了成功贯穿和运营,向世界充分证明了中国高铁产品的可靠性和产品系列的全覆盖,这是高铁出海预期得以升温的关键要素。

尽管高铁出海尚临诸多不确定因素,但在多数业内人士看来,在国内高铁产业链日益成熟的强劲支撑下,逐渐上升为国家战略层面的“高铁出海”前景广阔并孕育着亿万商机。

## 中国南车 积极布局“路外”市场

2014年2月3日,中国农历大年初四,美国纽约时报广场纳斯达克大屏上,一列中国南车造CRH380A高铁列车精彩亮相,在这个有“世界十字路口”之称的地方展示着中国高端装备的最新形象。这是中国高铁第一次以如此高调的形式亮相海外市场。

在中国“高铁出海”日益成为世界热门词汇之时,南车此举无疑更加激发了外界对中国高铁在2014年实现整车出海的热切预期。

记者梳理中国南车年报发现,在中国铁路投资最为疯狂的2010年,中国南车当年营收同比增长39.91%,归属净利润同比增长50.85%,动车组业务收入同比增长84%。不过,自2011年、2012年接连两年的铁路投资放缓之后,国内铁路订单整体需求显著下降,南车营收增速也受此影响直线下滑:2011年,南车营收同比增23.92%,小于过去三年的复合增长率;2012年南车中国大陆市场营业收入较上年增长仅9.87%。

鉴于于此,南车开始了战略调整,扩充海外市场,改变对中铁总公司的过度依赖。

南车内部人士曾告诉记者,在保持轨道交通主业发展的同时,南车希望并一直努力将“路外市场”的业务份额扩大至70%左右。因为唯有这样,公司在各方面才能保持更大主动权。而南车财报显示,2012年公司对原铁道部销售额营业占比为41.57%。这意味着,截至2012年,南车的“路外市场”份额已经接近60%。

在南车日益扩大的“路外市场”份额中,国际市场扮演着绝对重要的角色。

2011年年报数据显示,南车当年国际市场收入同比增长了161.82%。在如此高速增长下,至2012年,南车国际市场收入占总营收比重已经由2009年的29.8%上升至94.3%。

虽然2013年年报尚未出炉,但中国南车相关人士向记者透露,截至2013年11月底,中国南车在手订单达到9338亿元,其中海外订单达到241亿元,占比达到26%。

在高铁整车出海方面,南车造时速350公里的CRH380A型高速动车组被视作目前中国唯一获得出口订单的高速动车组型号。公开资料显示,CRH380A已经通过了美国知识产权评估,被认定拥有完全知识产权。

而这正是中国高铁实现出口的必要条件。

在推动动车组整车出口的同时,南车还与轨道交通巨头联手开拓欧洲高铁市场。中国南车株洲所高铁核心配件先后通过了法铁、英铁、德铁三大市场认证,最终拿到了通向欧洲轨道交通市场的“通行证”。

## 出海面临同业竞争

不过,南车几年来在征战海外斩获硕果的同时,同样引来了不小争议。

此前,中国高铁走出去曾有一种不成文的规定和默契:中国同类公司分开参与项目组,假设中国北车参与了某项目,中国南车则会转战他处。如今,不仅国内铁路市场化改革大幕开启,国内订单需求下滑与业绩增长的双重压力更加激发了南北车市场争夺的激烈态势。南、北车一改最初的错位竞争,在不少海外市场毫不避讳地直面交锋。

最典型的案例之一,就是2013年8月刚刚结束的美南美阿根廷政府60亿轨道交通大单的争夺战,双方在报价上针锋相对。在阿根廷市场最终拿到订单的南车不仅被指未按有关规定和程序进行竞标项目的申报备案,更以远低于其他同类项目的报价被指涉嫌“恶性竞争”,导致阿方认为中方其他企业报价不严肃要求作出解释,并波及中国多家企业在阿市场近30亿美元的项目进展。南车为此遭遇了中信建设、中国北车在国内的联合起诉,引发了我国轨道交通装备市场的轩然大波。这次事件同时引发了业界对南、北车轨道交通装备出海、乃至正在行进中的“高铁出海”竞争的巨大担忧。

据记者了解,南、北车引领的中国高铁装备制造在南美洲、大洋洲、中东地区等十几个国家和地区均有涉足,“铁皮双雄”如何既能考虑国家利益、又能充分参与市场竞争,避免两败俱伤的价格战?这成为了摆在中国高铁出海前的一门必修课。

## 手机厂商渠道谋变 京东酷派签百亿大单

■ 刘方远 报道

3月11日,手机厂商酷派和最近风头火热的京东在北京联合宣布达成战略合作,双方签订100亿人民币的采购合同,这是2014年开年B2C电商平台最大的一笔智能机采购订单。

据酷派常务副总裁李斌表示,预计酷派2014财年(2014年4月1日到2015年3月31日)的销售目标在300亿到400亿元之间。其中京东渠道就要占到100亿元,另外加上自有电商渠道20亿元左右的销售额。这意味着新一年酷派电商渠道的比重将占到总销量的三成。

事实上,手机厂商们对国内电商渠道的探索很早就开始了。但是直到最近,大家似乎才真正打开思路,拥抱互联网,以至于京东高级副总裁王笑松都感觉最近传统手机厂商的态度“明显转变”了。以京东为例,刚进入2014年,它就接连与诺基亚、华为、酷派等厂商达成了各种合作,或首发、或独家销售、或战略合作。

“我们感觉在去年上半年的时候,酷派更多的精力还是放在线下的渠道和运营商市场。”王笑松回忆说,但是到了去年下半年情况发生变化,酷派开始主动谈到互联网产品。

李斌也坦言,他是去年下半年带着团队开始主动考虑互联网转型。根据赛诺咨询的数据显示,在购买手机流程中,已经有63.3%的中国消费者通过互联网完成决策或购买。而随着80后、90后消费群体的进一步崛起,网络购机用户的比例还会逐渐增大。

## 从抵触到合作

“从抵触,到不反对,再到主动合作。”这是京东高级副总裁王笑松近年来与手机厂商们打交道的切身感受。他用“感慨良多”来形容他所经历的手机品牌对于电商渠道态度的逐步转变过程。

“我们刚开始做手机的时候,想直接找手机厂家,根本就联系不上。”王笑松告诉记者,京东那时候只能自己从一些二、三级代理商去拿货。“那时候代理商认为,把货给你让你卖已经是对你最大的支持了。”

之后,才逐步发展到了一些国代商开始愿意跟电商进行合作。随着供货渠道逐步上游化,最后发展成为与手机厂商直接合作。但是与手机厂商接触的过程也并非一帆风顺。因为大家最开始找电商的目的都是为了“管控价格”。

王笑松认为,电商渠道相比于线下传统渠道成本低很多,省去了租金柜台等各种成本,同时对于品牌宣传的影响也很大。

比如某一家线下渠道降价了,影响的只是局部的一些消费者。“但如果京东降价了,全中国消费者都知道了。”王笑松说,这让很多品牌厂商的价格管理遇到很大的挑战。

如何解决这种矛盾?不同手机厂商有不同的做法,最开始很多厂家都是以直接控制线上价格为目的,有的甚至选择放弃电商。后来,越来越多的厂家开始通过线上线下产品的差异化来解决这一问题。最近,一些厂商直接选择差异化的子品牌来跟线上合作。

对于京东这样的电商渠道来说,当然是更偏爱差异化的合作而非管控价格。王笑松告诉记者,“到今年,我感受最深的是,有越来越多的国内外品牌,尤其国内有实力的品牌开始推出了线上的品牌,或者产品系列。”

比如说最近就有酷派的“大神”产品系列,诺基亚的X手机,华为荣耀系列等。通过这种方式能够更好地避开线上线下价格冲突的问题,让商能够更灵活地推出产品,价格也更具有冲击力。

李斌表示,在与电商合作的过程中,酷派还需要加强互联网营销手段的学习,以及对品牌的认识等。而王笑松也告诉记者,他们对于合作的手机厂商同样有所选择,首先一定要有自己的生产和研发实力,另外要有很强的电商团队以及公司决策层的支持。

## 如何做到百亿?

根据李斌的预计,酷派2014财年的目标是300到400亿元的销售额。而此次宣布仅仅京东渠道就要做到100亿元的规模,这个目标能否实现?

王笑松表示,“坦白说京东和酷派去年合作的金额并不是特别高。”但近期酷派对互联网发力的决心给了他很大触动。“酷派给我们的惊喜就是我们谈一款产品这个月谈下个月就可以上市销售。并且这个产品无论是宣传、定价、配合各方面都做的很到位。”

根据京东的统计,酷派大神F1的预约量已经接近1000万。接下来双方会规划更多的新产品,包括手机和平板等。另外,双方除了采购,还会有系统和研发方面的合作。

当然,除了京东,酷派也有自己的网上商城。对于二者是否会冲突的问题,酷派互联网及电商总裁祝芳浩表示,做互联网最重要的是开放心态:一方面要把品牌自有的商城打造好;更重要得是跟优秀的合作伙伴展开合作。

李斌则认为,京东除了卖手机还有很多其他产品,“他们有更大的流量,更大的客户积累,像一个大商场。而我们的酷派商城像一个旗舰店,这两个模式不一样。”李斌明确表示,自己电商也会有,但主要还是以京东合作为主。

根据双方的规划,除了手机,酷派在京东上还会力推7寸及以下7寸以上的通话平板等,还包括其他一些硬件。李斌表示,这些都是酷派未来发展的方向。

# 经济放缓尚未确认 多位专家预计降准进入观察期

■ 章文贡 重华 报道

尽管央行已连续四周进行正回购操作回笼流动性,但对经济的担忧仍令降准预期升温。

## 经济放缓隐忧

11日,央行以利率招标方式开展了正回购操作,期限28天,规模1000亿元,较上一期增加了500亿元,利率为4%。这已经是央行连续第四周进行正回购操作,而整个2月,净回笼现金也达到142万亿元。

12日上海银行同业拆放利率(Shibor)显示资金面依然宽松:隔夜品种小幅上升27个基点至1.9000%,1周品种和2周品种分别下跌47和87个基点至2.2110%和2.2080%。

统计显示,2月末,金融机构人民币存款余额105.44万亿元。如果降低存款准备金率0.5个百分点,释放的流动性也只有5250亿元左右。在央行多次正回购回笼流动性的背景下,缘何降准的预期迅速升温?资金市场流动性宽松逐渐远去的同时,2月宏观经济指标则显示了经济形势的不容乐观。

2月,官方制造业采购经理人指数(PMI)指数录得50.20,比上月回落0.3个百分点,仍处于荣枯线以上,但在趋势上是继续下行。

“2月份PMI指数回落至50.2,符合预期。这是自2013年6月以来制造业PMI指数连续3个月下滑,进一步印证了自去年四季度以来制造业增长走软的趋势。”摩根

大通中国首席经济学家朱海斌表示,预计经济增速将进一步放缓,一季度的季调折年环比增速将降至7.2%。

与此同时,2月份,中国进出口总值2511.76亿美元,同比下滑48%,其中出口1140.94亿美元,同比下降18.1%,为2009年9月以来的新低。

“季节性因素、高基数效应以及外贸订单的持续下降,导致2月份出口增速大幅下降到4年来新低。”交行金融研究中心研究员刘学智认为,中国已成为世界贸易第一大国,但是以低附加值的劳动密集型产品出口的粗放式发展方式已难以持续,随着国内劳动力成本和地价的上升,加工产业线和外贸订单向新兴经济体转移。

“今年出口形势不容乐观。”农行在其研究报告中称,2月份当月的出口数据受春节因素扰动较大,用前两个月出口数据基本上可以消除春节的影响。前两个月出口累计增速为-1.6%,为2009年12月份以来最低增速。考虑到去年以来欧美经济体处于持续复苏通道,这意味着发达经济体复苏对中国出口的拉动作用在弱化。

## 物价压力不大

经济略显疲软的同时,通胀方面亦出乎市场预料。统计显示,2月CPI同比上涨2.0%,较上月回落0.5个百分点,创去年2月以来的新低。而政府工作报告将今年的通胀控制目标设定为3.5%左右。

“CPI涨幅放缓主要反映偏弱的市场需求以及反腐导致春节期间消费价格的涨幅相对往年较弱。”中金公司首席经济学家彭

文生认为,由于总需求仍然偏弱,同时反腐维持较强的力度,因此未来几个月CPI总体上将呈现偏弱走势。

“年内物价上涨压力不大。”交行金融研究中心高级宏观分析师唐建伟认为,未来如果国内需求有所回暖,物价涨幅可能会略有扩大,但考虑到年内产出缺口不会明显回升,需求对物价上拉作用不太大;国际大宗商品仍有震荡下行可能,国内输入性通胀压力并不大。

经济成长存在进一步放缓的可能,这在一定程度上引发了货币政策放松的猜测。与此同时,CPI环比下降,乃至未来几个月仍将偏弱的走势,恰好又为降准提供了更大的腾挪空间。

## 重点观察期

无独有偶,亦有多名经济学家预计,央行可能下调存款准备金率,但决策的一个前提是:经济的继续下滑。这需要观察一段时间,至少等3月经济数据出炉后再做决定。

“考虑到2月份的春节因素,2月的货币供应量、新增人民币贷款等指标的绝对值还算过得去。”民生银行金融市场部首席分析师李志强认为,短期内难以降准,需要进一步观察宏观经济的表现,“从央行在公开市场上正回购的力度看,也不像马上要放松的样子。”

央行公布的数据显示,2月,人民币贷款增加6445亿元,同比多增245亿;社会融资规模为9387亿元,同比少1318亿元;2月末,广义货币(M2)同比增长13.3%,比去

年同期低1.9个百分点。

上述报道央行准备下调存款准备金率的媒体亦称,央行可能在第二季度才开始行动,因为1-2月数据失真。

中信证券首席经济学家诸建芳认为,2014年将继续保持稳健的货币政策,不会做出大幅调整,不会明显转向,不会出现大幅放松,存款基准利率将保持稳定,短期也不会降准。当前货币信贷大体处于合理水平,货币政策短期不会调整,仍将处于观望阶段。

农行认为,2014年货币政策“松紧适度”,重在营造稳定的货币金融环境,更好促进区间目标的实现。相较于去年,今年财政政策会更显积极,但继续关注加强地方债管理对实际财政支出的影响。

央行行长周小川11日在接受采访时还判断称,1、2月份的多数经济数据表明,经济基本面是平稳的,没什么太大问题。周小川的这种判断,也让短期内降准成为小概率事件。

事实上,从年初开始,海外投资机构加强了对中国经济的“唱空”,但显然没有充分估计中国经济基本面的稳健和政府政策“弹药”的充足。对于当前的经济表现,中央分析认为是出于增长速度换挡期、结构调整阵痛期和前期刺激政策消化期“三期叠加”的情况,出现数据增速反复是正常现象。

上周出炉的政府工作报告已经明确了今年GDP7.5%、物价3.5%的区间目标。记者在两会期间接触到的官方及学界人士普遍认为,完成这一目标问题不大,李克强总理明确提出向深化改革要动力,改革是最大的红利,更加透露出决策层对于今年经济工作的信心。