

相信创新的力量

今年“双11”，网络购物再次大放光彩。阿里巴巴销售额连创纪录，最后达到571亿元，这个数据超出了许多人的预期，据说也超出了阿里巴巴管理层的预期。

受利好因素影响,在美国上市的阿里巴巴股票价格连创新高,曾达到119.45美元,市值超过3000亿美元,折合人民币超过1.8万亿元。数据显示,截至11月11日,A股上市公司市值排名前三位的分别是中国石油1.45万亿元人民币、工商银行1.34万亿元人民币、建设银行1.09万亿元

人民币。也就是说,阿里巴巴总市值已经超越中国石油,成为中国上市公司中市值最高的公司。这些数据,说明中国经济存在巨大的消费需求潜力,也彰显了创新的力量。

网络购物,中国不是首创,美国的亚马逊做得更早。但搭建网络购物平台,让小业主在网上开店创业,让企业集中在平台上销售产品,阿里巴巴已做得最早也最好。可以说,在全球范围内,阿里巴巴创新了一种商业模式。“双11”,原本是民间的“光棍节”。阿里巴

巴把它变成了“购物狂欢节”,销售额连年创新高。今年,京东、苏宁易购、1号店等电商也积极“参战”,取得了不俗的销售业绩。李克强总理称赞阿里巴巴“创造了一个消费时点”。

中国经济新常态,一个重要特征,是经济增长正在从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。创新正在成为中国经济增长的新引擎。全面深化改革,就是要激发市场蕴藏的活力,就是要为创新拓宽道路。要采取更加有效的措施,把创新引擎全速发动起来。要致力于发挥

创新驱动的原动力作用,更多支持创新型企业、充满活力的中小企业,促进传统产业改造升级,尽快形成新的增长点和驱动力。

中国经济已经由高速增长转为中高速增长。未来的持续的中高速增长,寄望于创新。宏观层面,需要体制创新、制度创新,找到适合自身发展需要的新道路新模式;微观层面,需要技术创新、商业创新,掀起创业创新浪潮,培育出一大批具有国际竞争力的企业。

我们相信创新的力量。



72分

消费者对茶饮料满意度不高



建立长效机制化解产能过剩

产能利用率低,是产能过剩行业最直观的特点。我国产能利用率目前为78.7%,处于较低水平。这说明,当前我国产能过剩问题仍然十分突出,凸显化解产能过剩的进程缓慢而艰难。治理积重难返的产能过剩问题,亟需市场和政府“两只手”共同发力,真正建立起长效机制

产能利用率处低位

在不久前全国政协经济委员会举行的座谈会上,国家统计局副局长谢鸿光介绍说,今年三季度,我国产能利用率为78.7%,与上季度持平,同比下降0.9个百分点,处于近4年来的较低水平。产能利用率低,是产能过剩的直接体现。欧美国家一般认为,产能利用率在79%至83%区间属于产需合理配比。我国目前78.7%的平均产能利用率水平看似与合理区间差距不大,但不少行业的产能利用状况其实堪忧。中国企业家调查系统组织实施的“2013中国企业经营者问卷跟踪调查”显示,我国有19个制造业产能利用率都在79%以下,有7个产业产能利用率还在70%以下,只有2个接近79%。产能利用率持续降低,意味着尽管近年来政策措施层层加码,但化解产能过剩的进展十分有限。更加值得注意的是,我国产能过剩的范围,已经从钢铁、水泥、电解铝、平板玻璃、造船等传统产业扩展到战略性新兴产业。例如,根据国家《汽车产业“十二五”规划》,到2015年,我国新能源汽车的产销将达100万辆。但据不完全统计,到明年年底,全国新能源汽车产能规划达到550万辆,远超现有的产销水平。在产能过剩的影响下,工业企业的日子不好过。据谢鸿光介绍,9月份,规模以上工业企业产成品库存同比增长15.1%,比主营业务收入增速高7.2个百分点,工业企业出厂价格同比下降1.8%,连续31个月处于下降区间;环比下降0.4%,今年以来连续9个月下降。其中,煤炭开采和洗选业,黑色金属冶炼和压延工业出厂价格同比下降10.6%和7.9%。不少行业企业的生产经营面临着巨大困难。数据显示,尽管铁矿石价格持续下跌,但整个钢铁行业依然处于盈亏边缘。前三季度,重点统计钢铁企业累计亏损面25%,亏损额80.86亿元,销售利润率仅为0.71%。而根据中经产业景气指数监测,经初步季节调整,三季度煤炭产业实现利润同比下降51.0%,全行业销售利润率为2.7%,比去年同期低2.6个百分点,比全部工业平均水平低2.9个百分点;煤炭企业亏损面已达70%以上。

化解产能为何艰难

“我国有些行业的产能已经是绝对过剩状态,如果不下决心淘汰一批产能,即便经济周期进入上升阶段,这些行业同样很难有复苏机会。”中国工商银行原行长、党委副书记杨凯生说。尽管产能过剩矛盾严重困扰着行业的发展,但这些行业的投资并未明显减少。杨凯生介绍说,虽然宏观经济增速放缓,但前9个月,464种工业产品中,有346种产品产量同比增长,而企业应收账款又有所增加,这从侧面说明当前产能过剩问题仍然十分严重。中经产业景气指数报告监测结果也显示,经初步季节调整,三季度,钢铁行业固定资产投资尽管同比下降1.6%,但降幅较上季

今年三季度

今年9月份

我国产能利用率为78.7%

● 与上季度持平

● 同比下降0.9个百分点

● 规模以上工业企业产成品库存同比增长15.1%,比主营业务收入增速高7.2个百分点

● 工业企业出厂价格同比下降1.8%,连续31个月处于下降区间

产能利用率低

化解产能为何艰难

实现利润同比下降51.0%,全行业销售利润率为2.7%,比去年同期低2.6个百分点,比全部工业平均水平低2.9个百分点;煤炭企业亏损面已达70%以上。

景气观察

四川长虹近日发布一则出售资产公告,通过转让公司持有的虹欧公司61.48%股权的方式将等离子业务及资产进行处置和剥离。这家彩电企业的等离子战略以作价6420万元甩包袱收场,令人有不胜唏嘘之感。

当年,面对平板电视浪潮,长虹在国内业界独树一帜,重金押注等离子业务。2007年,长虹开始上马总投资计划超过20亿美元的新等离子生产线,准备通过三期建设,最终将形成年产600万片等离子模组的能力。但等离子市场份额急剧萎缩,长虹由此背上了沉重的包袱。2014年半年报显示,四川长虹直接持有虹欧61.48%的股权,投资成本达17.2亿元。四川长虹整体亏损1.81亿元,其等离子业务——虹欧显示亏损1.3亿元。此刻剥离等离子业务,是长虹忍痛壮士断腕之举。

实际上,国内彩电业由于战略失误陷入泥潭的并不止长虹一家。2004年笔者采访TCL当家人时,正值TCL携手汤姆逊开展全球彩电业重组大手笔,打造全球最大规模的显像管彩电企业。这位企业负责人做大做强彩电业务的决心溢于言表,渴望以此整合

彩电企业缘何屡走麦城

资源发挥协同效应。但是,事与愿违,由于汤姆逊优势主要在日渐落伍的显像管电视上,再加上跨国整合不力,TCL由此一时压力山大。如果再往彩电业上游延伸一下,也不乏其例。前些年,安彩欣然接手康宁大批玻壳生产线,打造全球玻壳大王,很快就因为在平板电视时代“捡了垃圾”而没落。

这些雄心万丈的行业龙头屡走麦城,固然有中国企业在朝着国际一流目标迈进征程上反复摸索、不断试错的客观因素,可视为一种成长的代价,但是巨额学费不能白交,其中的经验教训仍需认真反思总结,以利再战。首先,技术创新能力缺乏。彩电业乃至电子工业发展日新月异,技术创新层出不穷,如果不能引领或跟上行业技术发展潮流,指望吃老本,单凭老经验,再大的企业也会在一轮轮洗牌中被淘汰。面对本世纪初兴起的平板电视热,国际巨头布局早推进快。而国内一些人士认为显像管电视具有成本等方面的优势,尚有市场空间,盲目乐观继续做大规模。由于低估了平板显示技术的先进性和产品更新换代速度,国内彩电业准备不足错失时机,

陷入了极其被动的境地。因此,企业需高度重视技术创新工作,做好技术储备和前沿研究,做到登高望远、走对路子、踩准节奏,避免陷入固步自封、抱残守缺的误区。

其次,产业发展战略眼光不足。技术是产业发展一个核心要素,但不是唯一要素,转型升级也要从产业大势出发,综合考虑市场、技术、标准、供应链等因素,切不可陷入“唯技术论”的误区。单就技术而言,等离子与液晶电视的这场平板双雄对决中,前者在显示效果、动态画面表现、做大屏幕等方面占优,业界有“外行看液晶、内行看等离子”的说法,这也是长虹执意主攻等离子器的原因。但是,无木不成林,由于等离子阵营前期策略过于封闭,加上液晶受益于应用规模大、主推者多、技术进步加快等因素逐渐占据了市场主流,“液晶强、等离子弱”的格局形成,长虹从孤军冒进再到且战且退已是势所必然。四川长虹的公告就表示,近年来,等离子产业环境发生重大变化,市场规模不断缩小,前端配套供应链资源短缺,等离子屏及模组产品成本上涨压力巨大,导致虹欧公

司亏损严重。可见,没有产业环境、消费潮流的配合,产品技术再好也行之不远。

第三,科学决策机制待建立。上述提到的企业均为行业龙头,掌舵者对于业界有着超出常人的理解,有着冲击世界一流企业的雄心,也有着追赶者强烈的紧迫感和机遇意识。问题是,在产业升级重要关口,尤其是面对某些外国企业以优惠条件抛出的业务,为抢抓“难得机遇”热血沸腾的同时,是否还该多一些全面冷静的思考。比如,抉择时往往看到了相关业务和技术对于进一步做大规模、降低成本等对己现实有利的一面,有意无意忽略了对方抛出的背后隐患、风险等深层不利一面,从而头脑发热,决策失当。再往深里说,大企业的决策、重大的企业决策,应是民主决策、科学决策的结果,绝不能变成一个人的决策。其实,在有些重大决策中,企业内外也不乏清醒冷静的声音,但是为什么正确的意见没有最终影响到决策结果呢?这说明,企业建立科学决策机制十分必要,唯有机制完善、集思广益、多谋善断,才会尽可能减少战略出错的概率。

本报讯 记者王轶辰报道:茶饮料是我国饮料市场中消费量最大的品类之一,为给茶饮料生产企业提供改进信息,为消费者提供不同品牌的质量信息,中国质量协会、全国用户委员会近日对我国茶饮料消费者进行了满意度调查。结果显示,2014年度茶饮料行业消费者满意度指数为72分(满分100分),同比提高2.9分。数据说明,消费者对茶饮料的整体感知质量处于一般水平。

数据分析发现,饮料成分的健康性、纯度、茶香味的独特性以及广告宣传的真实可信度、饮用安全放心程度,是提及率较高需要改进的方面。这提示茶饮料企业要积极提升产品质量,在提高加工、存储、色泽稳定等技术的同时,在配方和配料等方面要更多考虑健康性。

钢铁业承压运行成常态

本报记者 李景

近日,中国钢铁工业协会公布了前三季度钢铁工业运行情况。数据显示,前三季度全国共生产粗钢6.18亿吨、生铁5.42亿吨、钢材8.39亿吨,分别比上年同期增长2.34%、0.38%和5.02%,但增幅均大幅回落。中钢协预计今年全年我国粗钢产量将为8.26亿吨。

从数据上看,我国粗钢产量仍处于较高水平,但在今年经济结构调整、宏观经济增速放缓的大背景下,经济增长对钢材的需求强度已呈持续下降趋势。

具体看,前三季度钢铁下游行业需求增长乏力。房地产市场持续冷淡,从新开工面积以及土地购置面积等指标看,房地产行业复苏仍需时日;机械工业订单增长乏力,存在下行压力;汽车产量虽然保持增长,但主要用国产钢材的自主品牌乘用车市场占有率持续下降。因此前三季度,钢铁业遭遇了宏观经济增速下滑与钢铁需求强度下降的双重叠加,1至9月份全国粗钢表观消费量约5.6亿吨,同比减少516万吨,下降0.9%。

“钢需”不振的同时,粗钢产量的持续增产造成供求矛盾进一步加剧,导致钢材价格屡创新低。9月末,国内钢材综合价格指数(CSPI)为86.35点,连续第12个月低于100点,同比下降14.22点,降幅为14.14%。10月17日钢材综合价格指数跌至86.15点,持续创出新低。

不过,受益于上游铁矿石价格的下跌,1至9月份大中型钢铁企业主营业务利润继续保持盈利,已实现扭亏为盈,重点统计钢铁企业实现销售收入27172.40亿元,同比下降0.22%,销售利润率为0.71%,同比提高0.30个百分点。可以看到,钢铁行业虽然整体保持盈利,但盈利水平仍然很低,基本处于盈亏边缘。

预计四季度钢材市场的供求关系不会有根本性改变,伴随着冬季钢铁消费淡季的到来,钢企又将面临更严峻的运行压力。

未来在我国经济进入新常态下,钢价低迷、行业微利、长期面临运行压力将成为钢铁业的新常态。如果结构不调整、过剩产能不化解、供求关系不调整到相对合理的水平,那么行业将更加难以好转。因此钢铁行业需要转变在高增长和高盈利时期形成的“产量即效益”等传统思维方式,抛弃不计代价、片面追求规模的粗放发展模式,一边主动控制产能产量释放,一边提升产品质量和品种档次,不断满足日益提高的下游用户新需求。

值得注意的是,虽然行业持续面临下行压力,但从当前固定资产投资下降和粗钢产量增速放缓的趋势来看,长期以来盲目投资、追求规模扩张的粗放增长方式得到了一定程度的抑制,不少钢企已不愿再将资金放到产能产量的扩张上,而是将投资放到环境保护、矿山建设以及产品的提档升级上。随着发展方式的转变,钢企业要加快适应行业新常态,尽快实现行业发展由“量”到“质”的转变。