

纵横

# 冷静面对“双11”

秦海波

尽管离“双11”还有约半个月的时间，但天猫、京东、苏宁云商等各大电商平台已开始预热。8年前，很少有人会想到，11月11日这个平淡无奇的日子，会因为电商平台的强力促销变得炙手可热。

作为用户，无论你是否关心，商家的各种打折、送礼等促销信息扑面而来，很难抵挡这场中国互联网最大规模商业秀的诱惑。莫名其妙油然而生的购物冲动，让很多用户熬红了眼睛守在凌晨的电脑桌旁，忘却了理性消费的忠告。一项针对“双11”的网购调查问卷显示，有61.03%的人是因为便宜才在这天购物，有49.14%的人会因为买到的东西后悔。此外，短时间内的送货、退货，集中爆发的物流配送给整个社会造成了巨大的压力。根据中国快递协会预测，今年“双11”期间，整个快递行业处理的快件量将超过10亿件。面对海量包裹，中国的物流体系将迎接极限峰值挑战。

随着消费结构的升级，经历多年网络购物教育的消费者已经变得越来越理性。易观发布的《2016中国网络零售购物节消费者行为专题研究报告》指出，消费者网络购物呈现出了“重计划、重需求、重服务、重品牌和重价值”等几个新特征。这意味着，消费者购物决策不再以价格作为唯一的考量因素，更兼顾了对品牌、品质、服务等多项需求的理性考虑。如果网购体验不佳，一种情况是消费者会奔向对商品控制有保障、服务质量好的网络购物平台，另外一种情况则是回归到线下购物。

各大电商平台显然也意识到了这一点，低价不再是今年“双11”的关键词。天猫直言，今年“双11”在技术上是大数据驱动向以大数据驱动个性化的一年。所有消费者根据自身的偏好、行为、人群属性等，都会看到自己感兴趣的特色商品、特色会场、特色推荐。在天猫看来，随着销售渠道的变革，一定会发生整个物流体系的改变，特别是供应链体系的变革，最终会走向真正的以大数据驱动产品个性化设计和柔性化制造。“认真购物，买点好的”，是今年京东亮出的鲜明旗帜，希望通过好物低价、极致服务和智能体验三项举措来引导消费者理性购物。提升消费者的购物体验，是苏宁在今年“双11”中突出的一大重点，场景消费、线上线下融合、产业布局、年轻化成为苏宁强调的关键词。

早在2013年，中国就已经取代美国成为全球最大的网络零售市场。2015年我国网络零售市场规模达3.88万亿元，同比增长30%以上；去年“双11”天猫全天交易额达到了惊人的912亿元，累计物流订单数量超过4.67亿单，成交的国家数和地区总数达到232个。在用户数和销售额持续大幅增长的情况下，希望“双11”不再只是喧嚣热闹的狂欢，而是一种理性回归，让数以亿计的消费者在这一天获得更好、更全面的消费体验。

# 我国自主品牌汽车崛起已成势

本报记者 杨忠阳

透视



10月25日，工人在北汽福田河北宣化雷萨泵送机械厂总装生产线上工作。2015年北汽福田投资50亿元，将北京厂区部分生产线分批迁至宣化经济开发区，目前多条生产线已完成搬迁投产。 陈晓东摄

中国汽车工业协会日前发布的数据显示，今年前三季度，自主品牌乘用车共销售707.2万辆，同比增长18.7%，占乘用车销售总量的42.2%，而这一比例在5年前为35.7%。

对于中国汽车品牌的崛起，有韩国媒体表示，让“韩国汽车业越来越没有立足之地”。法系合资品牌一位高管则表示，自主品牌的崛起已然成势，对合资品牌正在构成全面压力，“我们都在研究中国的自主品牌”。

在汽车市场增幅放缓，竞争日趋激烈的情况下，自主品牌汽车表现为何超出预期，让洋品牌压力倍增？

## 苦练“真功”告别模仿

9月20日，吉利帝豪GL在G20杭州峰会主场馆上市。吉利汽车集团总裁安聪慧表示，帝豪GL是吉利挑战合资的一款力作。相信帝豪GL能给千万用户带来高品质享受的同时，也让大家感受到吉利汽车迈向世界舞台的实力与决心。

同一天，奇瑞瑞虎7在北京中国国际展览中心上市。奇瑞汽车董事长尹同跃表示，瑞虎7是依托T1X全新模块化整车技术平台开发的首款SUV，承载着奇瑞最新的品牌形象，也代表着奇瑞目前最高的造车水平，明年将进入欧洲市场。

吉利和奇瑞掌门人为什么底气十足？“主要是吉利、奇瑞已形成完整的正向研发能力。”国家信息中心信息资源开发部主任徐长明表示。过去自主品牌大都是逆向开发，产品质量很难保证。据悉，T1X是奇瑞进入战略2.0时代后，遵循V字形正向开发流程，融合捷豹路虎、观致技术，由国际化团队倾力打造的专业SUV平台，标志着奇瑞体系能力的提升。

“告别模仿，坚持正向开发，逐步建

立研发流程、标准、平台和体系，是近年来自主品牌乘用车竞争力大幅提升的主要原因。”安聪慧认为，只要自主品牌在与最优秀的合资品牌竞争中，不断强化体系能力，就能赢得向上发展空间，打进发达国家市场，并且站稳脚跟！

今年1月至9月份，长安品牌乘用车累计销售91.2万辆，同比增长21%，总销量位列中国品牌乘用车行业销量首位。“这主要得益于长安汽车始终坚持自主创新 and 正向研发。”中国长安汽车集团总裁张宝林在2016中国汽车品牌发展论坛上表示，目前长安汽车已在中国、美国、英国、意大利、日本建立起全球研发体系，每年将销售收入的5%投入到研发，至“十二五”期间已累计投入490亿元，拥有国际一流的汽车综合试验场，以及碰撞安全等194个先进实验室，同时还建立了长安汽车研发流程和体系和产品试验验证体系。正是依托强大的研发和管理体系，才培育出了CS75、CS35等一系列明星车型，大大提升了长安汽车的品牌价值。

体系能力的强化，为产品品质提供了有效保障。“车企开发新品的要素顺序一般都是成本、造型和质量，我们则相反，先通过体系控制把品质做好，再考虑设计和颜值，最后解决成本问题。”广汽集团副总经理、广汽乘用车董事长吴松介绍，在传祺GS4整个开发过程中，公司提出了数十项优化措施，零部件不良率更降至百万分之二十六，优于国内大多数合资品牌。9月29日，第三方调研机构J.D.Power亚太公司发布的2016中国新车质量研究报告显示，广汽传祺产品品质连续4年排名中国品牌第一，以94分在全行业排名第5名，超越大部分合资品牌。

“自主品牌近年来在技术和质量上持续提升，向国际品牌质量看齐的步伐也愈加紧凑。”J.D.Power中国区副总裁兼总经理梅松林表示，今年中国品牌和国际品牌之间的平均分差已缩小至14分，这一分差在2011年是101分，“按照这样的发展趋势，中国品牌将在2018年达到国际品牌的质量水平”。

# 中国建设银行：“一带一路”架金桥 金融服务谱新篇



建行宁波市分行积极跟进“一带一路”项目，充分发挥宁波港在“一带一路”和长江经济带的战略支点作用，为“宁波—舟山江海联运服务中心”提供坚实支撑。

为了优化经济发展空间格局，培育国际经济合作竞争新优势，促进经济平稳健康发展，中央决定实施“一带一路、京津冀协同发展、长江经济带”三大战略。中国建设银行认真研究部署支持国家重大战略措施，积极勇担大行责任，发挥基础设施建设等领域的巨大优势，支持保障国家重大战略实施。通过支持实体经济发展，服务国家重大战略，助推经济转型，增强服务国家建设的能力，推进全行持续稳健发展。

## 突出传统优势提供全方位金融支持

中国建设银行在参与“一带一路”建设方面，具有得天独厚的优势：具有基础设施方面的传统优势。改革开放初期，建设银行积极响应国家“引进来”战略，在项目融资和大型设备引进等金融服务方面积累了丰富经验。

近年来，建设银行国际融资等业务的产品线日趋成熟和丰富，为我国“走出去”企业真正提供了“跟上去”的优质金融服务。经过二十多年的发展，建设银行几乎所有一级分行和重点海外分支机构均开办了“走出去”国际融资业务，所承办的一批重大“走出去”项目中有多个项目获国际奖项，带动了我国大型机电设备出口，推动了境外工程承包建设。“一带一路”带来的战略机遇中，建设银行将充分依托传统业务优势和传统优质客户优势，发挥在建筑输出、工程机械、铁路设备、电力设备、通信设备及港口机械等成套设备的生产、零部件生产和供货等基建项目方面的竞争力，为实施国家战略提供全方位、多层次的金融支持。

建设银行人民币业务发展迅猛。一方面，建设银行在人民币业务方面具有较强大的比较优势，作为全球范围人民币综合实力第二人行，建设银行拥有近3亿个人客户、300余万公司客户的庞大的境内客户群体，大部分重点客户均是我国企业“走出去”的主要力量。建设银行拥有庞大的人民币资金实力，客户服务能力十分突出，是人民币业务品种最为丰富、人民

币产品创新最为积极的银行之一。建设银行可发挥这些先天优势，拓展“一带一路”沿线市场，带动相关的金融产品与服务，将人民币的应用从国内扩展到国际大舞台。

另一方面，建设银行获任伦敦人民币清算行，在离岸人民币市场占据了有利地位。这是中国人民银行首次在亚洲以外的国家(地区)选定人民币清算行，也是建行首次获任海外人民币指定清算行。作为人民币清算行，建设银行能够提供快捷安全的人民币清算服务，拓展活跃有序的人民币离岸资金交易市场，探索市场认可的大宗商品人民币定价机制。

此外，建设银行已基本完成在全球发达国家的机构布局工作，具有海外网络的优势。在开拓“一带一路”相关业务的过程中，建设银行将通过整合优质资源，发挥整体优势，利用在全球18个国家和地区的21家一级海外机构组成的多层次、多元化网络，把发达国家和地区的资金、服务与产品优势引入到“一带一路”沿线国家，实现优势互补。

## 多措并举推动沿线投融资便利化

建设银行王洪章董事长表示：“我国‘一带一路’发展战略的实施，不仅为地方经济发展和企业‘走出去’提供了难得的机遇，也为我国银行业在新常态下转型发展带来了新的契机。”为抓住“一带一路”战略带来的国际化转型发展的重要契机，建设银行高度重视，积极落实，推动丝绸之路经济带沿线投融资便利化。

一是加强宏观政策指导。2014年至2015年，建设银行分别制定了《金融支持丝绸之路经济带及21世纪海上丝绸之路建设综合金融服务方案》、《国际化转型发展暨支持企业“走出去”指导意见》、《贯彻落实党中央国务院一系列重大战略的实施意见》等方案意见。

二是加大信贷支持力度。建设银行作为“一带一路”战略研究制定多项信贷配套政策及措施，合理引导相关项目的信贷投放。包括结合沿线分行区域特色和业务机遇采取差别化的信贷政策安排，建立“一带一路”专项信贷政策快速通道；细化完善行业信贷政策，突出基础设施建设领域项目选择标准精细化和差异化；对于列入“一带一路”战略规划的优质客户、重大项目，加快评估进度并实行差别化授权管理。

三是夯实项目储备。截至目前，建设银行在“一带一路”沿线国家和地区已储备了176个重大项目，投资金额约3000亿美元，基本实现了“一带一路”沿线国家的全覆盖，主要涉及电力、建筑、矿产、交通、油气、通信等“走出去”行业。

四是搭建“一带一路”投融资平台。2015年4月初，建设银行与陕西省共同主办了丝绸之路经济带投资推介会，促成陕西省与信托、保险、证券等多家机构对接超1000亿元规模的项目；2015年9月，建设银行在南宁举办2015年投资论坛暨项目签约仪式，与广西壮族自治区联合发起广西丝路产业基金、珠江—西江—广西产业发展基金等500亿元丝路主题产业发展系列基金。同时与广西壮族自治区相关部门、区内国有企业、区外社会资本联合设立总规模200亿元的广西本土首只跨境人民币基金。

## 加快转型确立实施“一带一路”战略先行者地位

加快完善海外布局。建设银行将海外机构布局纳入到“一带一路”的战略构想框架中，有针对性地选择能保障丝路畅通的重要战略支点为切入点，本着以点带面的方式，通过“立足东南亚、贯通中亚、深耕细作欧洲、

择优兼顾非洲”的策略，形成在“十三五”期间横跨亚、欧、非“三极”，辐射陆上丝绸之路和海上丝绸之路“两翼”的“三极两翼”布局体系。

尽快落实一批重大项目。“一带一路”是个系统工程，涉及领域多、国家多、合作机制多。建设银行将直接管理企业、总行级战略性客户、其他国内“走出去”及境外重要客户在境外投资设立的重大项目，集中资源，加快营销，实现服务升级。

积极推动人民币国际化。建设银行将积极配合企业“走出去”战略，以项目推动该地区对人民币的需求，特别是对于那些与中国经济结构高度互补的海外投资项目中涉及的成套设备进口、国内大型企业“走出去”过程中产生的信贷业务机会，尽量采用人民币支付，选择人民币投资的方式，让人民币国际化落到实处。同时，“一带一路”战略将促进人民币的跨境使用，将为建设银行在沿线国家中设立人民币清算行提供更多机会。

努力践行综合化优势。建设银行海外机构将充分加强“一行一式”模式，在贯彻综合化经营原则同时，发挥各自的市场、牌照及经营优势，做到每一家海外机构都有自己的定位、特色及核心竞争力。在此基础上，将所有海外机构之“长”整合成一体，就会极大地完善集团海外服务功能，提升集团综合化服务优势，显著增强集团的国际竞争能力。

依托创新驱动发展。建设银行将以创新作为提高国际竞争能力的突破口。在产品设计创新方面，将根据市场特点，使用更多创新手段和工具来化解潜在风险。在政策制度创新方面，充分利用多种渠道做足功课，深入研究东南亚、南亚、中亚、东北亚、中东欧和非洲国家的市场及文化，培养锻炼一批具有国际化视野和卓越业务能力的任务团队，凭借过硬的研究能力、杰出的销售能力、高超的产品设计与定价能力，在实践中提高参与国际竞争的能力。



建行发挥自身传统优势，大力支持基础设施和重点项目，为中国(福建)自贸区和“一带一路”建设提升吸引力与辐射力提供有力支撑。图为建行支持建设的合福铁路(闽赣段)丰溪河特大桥施工现场。开通后的合肥至福州，最快旅行时间由原来的12小时压缩至3小时38分。