



# 恒大“盖楼式”造车靠谱吗

□ 杨忠阳

## 企事录

### 陕鼓取得装备突破

#### 超大型轴流压缩机组试车成功

本报讯 记者张毅从陕西鼓风机(集团)有限公司获悉:全球最大的AV140轴流压缩机组日前在陕鼓试车成功。测试结果显示,该机组各项性能指标达到国际先进水平,将应用于我国航空发动机高空试验台位的抽气系统领域。

国务院特殊津贴专家、陕西鼓风机(集团)有限公司轴流压缩机专业技术总监王田田告诉记者,该机组为超大型轴流压缩机组,机组运行流量为每分钟2万至2.5万立方米;整机总长度为11.5米、宽5.7米、高4.5米,总重量超400吨。

从1999年起,陕鼓轴流压缩机专业研发团队开始研制我国连续跨声速风洞、航空航天领域超大型轴流压缩机组。团队接连攻克了低雷诺数、大流量、高压比、高排气温度、高转速下高性能优化设计、大型空心轴开发等一系列技术难题。

目前,陕鼓集团正联合西安交通大学全力攻关某“两机专项”(发动机、燃气轮机)关键技术,连续式超声速风洞压缩机研制工作也正在稳步推进中。

作为全球最大的轴流压缩机和工业流程能量回收发电装置的制造商与服务商,近年来,陕鼓整合全球资源,构建起陕鼓工研院、院士专家工作站、博士后科研工作站、陕鼓欧洲研发中心、陕鼓布尔诺研发中心、分布式能源技术装备创新中心等一系列科技创新“智囊”及国际资源创新平台,打造全球研发创新体系。

截至目前,陕鼓已获得国家科技进步奖6项。

## 绿地控股广西建工

### 广西首家地方国企完成混改

本报讯 记者李治国 周晓骏 董政报道:绿地控股集团日前宣布,成功以35.76亿元取得广西建工集团66%的国资股权,实现了对这家省级建工领军企业的战略性控股。广西建工也由此成为广西第一家在集团层面实现整体混合所有制改革的自治区直属国有企业。

根据计划,绿地控股与广西壮族自治区国资委将通过同比例增资,分别出资29亿元、15亿元,使广西建工注册资本增至约50亿元。

就此,绿地控股集团有限公司董事长、总裁张玉良表示,广西建工是西部龙头企业之一。控股广西建工有利于绿地控股大基建产业加快发展,从而深度参与泛珠三角及粤港澳大湾区建设。未来,绿地控股将发挥自身优势,全面推动广西建工实现新一轮跨越式发展。

广西建工是广西最大的资产及营收双千亿元级建筑施工企业,业务涵盖建筑施工与安装、房地产等板块。2018年8月,广西建工集团成为国务院国企改革“双百行动”企业,2019年5月又成为全国第四批混合所有制改革试点企业。

揭牌仪式上,广西建工发布企业“5年发展规划”及“3年行动计划”,双方共同签署了价值300亿元的施工任务合作协议,中国银行广西分行、农业银行广西分行、工商银行广西分行、建设银行广西分行、中国进出口银行广西分行、中信银行南宁分行分别与广西建工集团签署战略合作协议,共同为广西建工集团新增授信300亿元。

根据“3年行动计划”,混改后的广西建工集团将依托绿地控股综合优势,全面建立健全市场化运行机制,打造集工程设计、技术研发、投资开发、施工建造、运营维护于一体的完整产业链,做优做强建筑安装主业,做专做精延伸业务,做实做好新兴业务,加快成为行业领先、产业优化、管理科学、极具竞争力的大型工程建设综合服务龙头企业集团。

## 青啤雀巢达成合作

### 推动健康饮品产业发展

本报讯 记者刘成报道:青岛啤酒集团与雀巢集团日前联合宣布,达成健康饮用水战略合作。雀巢公司接受青岛啤酒集团收购旗下在中国大陆水业务的提议。

据了解,此次交易涉及国际品牌“雀巢优活”在中国大陆的独家许可,以及“Pure Life”“大山”“云南山泉”品牌的所有权。雀巢在上海雀巢饮用水有限公司、天津雀巢天然矿泉水有限公司以及云南大山饮品有限公司拥有的股权也将转让给青岛啤酒集团。至此,雀巢在中国大陆的水业务全部转让给青岛啤酒集团。

近年来,青岛啤酒集团发挥平台思维、生态思维,提出整合平台资源实施高质量跨越式发展的战略。集团重点布局快乐、健康、时尚3大板块,构建与啤酒业务互补的生态体系。

“未来,青岛啤酒集团将着力打造以‘苏打水+矿泉水+健康饮料’系列产品组合为主的健康板块,推动健康饮品产业发展,努力成为饮料、饮用水行业领军企业。”青岛啤酒集团有关负责人表示。

两家公司均表示,此次战略合作将有效推动双方实现优势互补、资源共享。双方将共同致力于为消费者提供更好的产品与服务,为消费者的美好生活贡献新体验。

本版编辑 韩叙

绩发布会之后,外界不禁又为恒大汽车的命运担忧了。

对于人们关注的恒大造车投入情况,恒大集团首席财务官潘大荣回应称,恒大集团2019年投入147亿元,2020年上半年投入30亿元,预计下半年投入27亿元,2021年再投入90亿元。恒大汽车量产并实现销售后,集团将不再投入。因此,恒大造车的总投入共计294亿元。且恒驰6款新车在上海、广州的生产线已进入调试阶段,“相信很快会实现现金流、盈利的平衡”。

这样的表态未免过于乐观。造车门槛究竟有多高?蔚来汽车有限公司创始人、董事长、CEO李斌曾公开表示:“200亿元只是起点。”自公司创立以来,蔚来汽车各种融资早已超过500亿元,产量突破5万辆,但仍未盈利。小鹏汽车有限公司创始人、董事长何小鹏也发出过类似“造车太烧钱”的感慨,不得不整天为融资“烧脑”。因此,恒大若要以294亿元的投入就想达到此前宣称的“年产能500万辆”的目标,难度可想而知。

跨界造车,没钱肯定不行。问题是,有钱也不一定行。要知道,汽车不仅是资金密集型产业,更是一个技术密集、长周期的高壁垒

行业。随着新一轮科技革命与产业变革蓬勃发展,汽车早已成为各种先进技术的载体。一家造车企业,如果不能在关键核心技术上取得突破,不仅很难推出令人“眼前一亮”的产品,相反还有可能被人“卡脖子”,甚至沦为市场的弃儿。乐视与拜腾就是教训。

尽管恒大宣称此前已购买了一些技术,并签约了一批“高大上”的合作伙伴,但在属于高端制造业的造车领域,技术的有效积累从来不是“堆积木”,而是要经历消化、吸收、整合、创造的过程。

除了关键核心技术,管理能力的提升与较长的盈利周期也是恒大必须面对的挑战。虽然盖楼、造车都是资源整合的过程,但两者的技术含量及管理要求却大有不同。相比于地产,造车要复杂得多。

举个例子,想要量产一款汽车,至少需要经过研发、制造、测试、量产4个基本步骤。造车产业链则更加复杂,从研发到量产只是其中一小部分。在研发开始之前需要做好规划和基础架构开发,包括目标市场、目标客户、产品定位、产品定价等;在量产之后还要建设销售网络以及售后服务。当然,这还不包括前期建厂。因此,一个新创车企,从定义首款

产品到最终实现盈利最少也要10年左右时间。特斯拉自创办以来,经过16年的“折腾”,几度濒临破产,直至去年才开始盈利,就很说明问题。

更重要的是,汽车作为交通工具,由于使用环境的不确定性,在产品的设计、研发、生产、制造以及上下游供应链管理方面,都比建房有更高要求。就造车新势力而言,第一款车的市场表现在很大程度上决定着一家企业的“生死存亡”。对于像恒驰这样的新品牌来说,如果首款车不能“一炮而红”,甚至出现闪失,都可能致命打击。毕竟,汽车市场竞争激烈,人们对造车新势力的容错率远比传统车企低。这也是国际上汽车新创企业存活率极低的重要原因。

事实上,在房地产开发商转型新能源汽车的道路上,恒大的前面还有宝能、华夏幸福等同行者,而且各家企业均发展得不顺利。目前,华夏幸福已宣布退出造车领域;宝能入局观致两年多来亦无太多建树,其在全国各地的汽车项目被媒体连续曝光为“假造车,真圈地”。因此,恒大要想证明自己的造车实力,还要下更深的功夫,拿出足够“硬核”的产品。

## 主动拥抱后疫情时代变化——

# 携程跨界谋复苏

经济日报·中国经济网记者 黄鑫

## 慧眼观企

就在几天前,携程集团创始人、董事局主席梁建章刚刚完成了他的第24场“BOSS直播”。当晚,该直播单场成交总额达2956万元,总订单数为38056单。

从3月首次尝试当网红主播开始,如今的梁建章对于“主播”这一新身份已经驾轻就熟。

携程日前发布的一份报告坦言,“旅游市场已经回不到过去了”,并呼吁线下门店积极主动拥抱变化,利用携程强大的产品库与供应链资源,结合自身优势,向售卖全品类产品、服务全类型客户的新零售门店全面转型。

显然,从线上到线下,从决策层到一线员工,携程集团上下正主动拥抱后疫情时代的新变化,积极转型,加强跨界营销与跨界合作,谋求“满血复活”。

### 跨界营销 深挖市场潜力

在“BOSS直播”中,北京市民翟雅芳抢到了两张五星级酒店北京世园凯悦酒店的团购券。她告诉记者:“计划带孩子去京郊玩两天,就打算住这家酒店。之前看要1056元一晚,团购只要888元,还多了一份晚餐套餐以及一瓶红酒,非常划算。”

数据显示,当天直播期间,北京世园凯悦酒店在推出1000份团购券的基础上又增加了1000份,也被迅速抢光。显然,高星酒店仍然有巨大的市场潜力。

今年3月5日,携程发布了以“10亿元复苏基金+规模化预售”为核心的“旅游复兴V计划”。半个多月后,以高星酒店预售为核心的携程“BOSS直播”在三亚·亚特兰蒂斯酒店正式开启。

在“BOSS直播”开始前,高星酒店受到疫情冲击影响,频繁出现乱象,预售环节、价格策略纷纷出现问题。对此,携程集团CEO孙洁表示,现在的旅游直播大幅优惠是建立在疫情影响减弱这个特殊基础上的。长远来看,直播能否对高星酒店产生影响,取决于价格、供应链、内容、服务等多种因素。单纯依靠低价、折扣的增长不可持续,而且会对高星酒店的品牌“调性”造成负面影响。

与其他直播相比,携程“BOSS直播”将梁建章个人IP与高星酒店进行了深度捆绑,在“高星+高性价比”的选品策略下,形成了对于高星酒店品牌“调性”的保护,携程直播间重复购买2次或以上的用户占比超过60%。

“得益于在国内中高端酒店市场的优势与采购、客服等资源,携程一方面能够获得高端酒店独家价格,为用户争取最大幅度的优惠;另一方面还能从产品包装、流量注入、渠道分销、市场营销、售后服务等方面为合作伙伴提供从设计到售后的‘一价全包服务’,为高星酒店复苏提供全方位助力。”孙洁说。

数据显示,在“高星+高性价比”的选品策略下,携程“BOSS直播”预售产品均价仍在1200元以上。得益于爆款的涌现,携程直播正在有效帮助高星酒店加速“回血”。统计显示,携程“BOSS直播”首批到期的酒店预售产品核销率接近50%。

同时,在充分保障品牌“调性”的基础上,携程还通过“预售+营销+传播”三位一体的全

右图 携程“BOSS直播”现场。

下图 携程位于上海的总部大楼。

(资料图片)



流程服务,让携程“BOSS直播”的“破亿”速度从1个月缩短至1个星期。

### 跨界合作 寻求优势互补

在跨界营销之外,携程还在积极探索跨界合作,与其他领域巨头“抱团取暖”。

8月底,携程集团与联通大数据公司共同推出“联通智游——旅游产品预订分析平台”,为文旅行业管理部门及相关企业提供定制化、模块化的数据平台服务。这也是携程集团与联通大数据公司首次围绕文旅大数据展开合作。

事实上,携程正在以智慧旅游为抓手,借助云计算、大数据、物联网、移动互联网及区块链等技术,助力国内旅游目的地地发力旅游业“新基建”并吸引客群。

比如,携程智慧旅游大数据中心能够从OTA(在线旅行)游客数量、消费分析、年龄分析、交通产品分析、酒店产品分析、门票产品分析、游客趋势预测、舆情信息等多角度出发,辅助企业及管理相关部门做好科学决策。

今年3月以来,携程已与包括海南、贵州、

甘肃等国内数十个省份达成战略合作,“智慧旅游”成为政企合作高频词。目前,携程智慧化“新基建”内容已经涵盖景区、酒店、机场、城市交通、产品售前售后等多个场景,力争以软硬件相结合的方式满足行业主管部门、涉旅企业以及游客对于智慧旅游的需求。

8月16日,携程与京东集团在京签署战略合作协议,双方将在用户流量、渠道资源、跨界营销、商旅拓展、电商合作等方面开展全方位合作。根据协议,携程将为京东提供实时产品及极具市场竞争力的产品价格。京东将接入携程的核心产品供应链,并将京东平台的用户流量开放给携程,在日常运营及精准营销方面为携程供应链提供全方位支持。

值得注意的是,在此次战略合作中,双方还明确提出将以携程优品京东旗舰店为平台加强合作。双方的合作无疑将为“旅游直播+电商购物”带来更加丰富的想象空间。

### 线下突围 加速转型步伐

作为业内布局门店数最多的企业,携程旗下近8000家门店遍及28个省市区。随着疫

情影响减弱,携程线下门店陆续复工复产,并积极向售卖全品类产品、服务全类型客户的新零售门店转型。

“旅游资源丰富的省份在复工复产方面具备较强的实力。”携程集团旅游渠道事业部CEO张力表示:“短期来看,出境游何时复苏很难判断,但省内游已经回暖,越来越多的游客选择利用周末、小长假等参与到周边游中。因此,各省份旅游资源的比拼将成为文旅产业复苏的重中之重,旅游资源越多、服务越好、产品组织能力越强的省份潜力越大,也越有可能在这一轮竞争中脱颖而出。”

携程最新发布的《2020年暑期旅行消费报告》显示,虽然当下的出行人数与去年同期相比仍处于低位,但与之前几个月相比,市场已经明显回暖。同时,高品质产品、“安心游”已成为游客关注的新重点。

结合这些市场新趋势,携程线上产品、线下门店均在积极转型。

“疫情影响终将结束,旅游需求不会消失。在专注国内业务复苏的同时,携程还将继续专注于提升产品与服务的核心价值,为旅游行业的复苏做好准备。”梁建章说。