# 中国建筑刷新全球订单新纪录

本报记者　亢　舒

国企改革三年行动

最新数据显示，尽管受到新冠肺炎疫情的冲击，中国建筑集团有限公司（以下简称“中国建筑”）2020年仍实现了新签合同额3.2万亿元，再次刷新全球建筑企业订单纪录，同比实现了两位数的增幅。在中国建筑党组书记、董事长周乃翔看来，好业绩得益于中国建筑加大国企改革力度，不断完善市场化经营机制，推进供给侧结构性改革。中国建筑将努力成为价值创造力强、创新引领力强、品牌影响力强、国际竞争力强、文化软实力强的世界一流企业集团。

北京第一高楼“中国尊”使用中国建筑自主研发的“空中造楼机”。（企业供图）

中国建筑自主研发的万吨级多功能实验系统试运行成功。（企业供图）

## 向市场化机制要效益

一段时间以来，中国建筑承建的重大工程项目快速推进。在国内，中国建筑建设的北京冬奥会多个场馆顺利竣工；赣江井冈山航电枢纽实现首台机组并网发电；雄安高铁站正式投入使用。在海外，中国建筑建设的埃及新首都CBD项目多栋建筑顺利封顶，巴基斯坦PKM公路正式移交通车，世界第三大清真寺阿尔及利亚嘉玛大清真寺也开放启用。

企业活力不断激发，中国建筑将其归结为市场化改革。采访过程中，不少中国建筑的工作人员都曾向经济日报记者感言，中国建筑之所以取得今天的成就，逐步成长为全球最大的投资建设集团，正是由于没有倚仗央企的身份“等、靠、要”，而是通过充分参与激烈的市场竞争，在摸爬滚打中练就了一身硬功夫。

在新形势下，中国建筑如何进一步坚守和创新市场化的经营理念成为摆在企业发展面前的新命题。

“人是企业实现创新发展的核心要素，把职工的积极性调动起来，企业的内生活力才能激发出来。”周乃翔向记者介绍，中国建筑灵活开展多种方式的中长期激励，打造“事业共建、价值共创、利益共享、风险共担”的中长期激励约束机制。

从2013年开始，中国建筑就开始实施为期10年的上市公司A股限制性股票计划，目前已实施4期，累计激励7107人次，授出股票20.82亿股。同时，在上市子企业中海发展实施股票期权激励。“子企业负责人年薪中与企业效益挂钩的绩效年薪占年薪的比重最高达80%以上，同层级领导人员之间的薪酬差距一般可达2倍至3倍。”中国建筑人力资源部有关负责人介绍。

契约制管理是企业市场化的重要体现，深入推进经理层成员任期制和契约制管理成为中国建筑改革的重要一环。“通过打造奖惩分明的价值评价机制，让价值创造者、持续贡献者获得回报。只有这样，经理层成员价值实现才能与企业发展的目标达成一致。”中建科工党委书记、董事长王宏告诉记者。

职业经理人制度是中国建筑完善市场化经营机制的又一项改革措施。2020年，中国建筑在总结前两批改革试点经验基础上，对职业经理人“1+N”制度体系及推广模板进行优化。中建一局总经理、党委副书记张晓葵说：“市场化选聘、契约制管理、差异化薪酬、市场化退出，增强了职业经理人的紧迫感，点燃了他们干事创业的热情。”

## 科技创新成就核心竞争力

10天、12天，2020年武汉抗击疫情期间，中国建筑以惊人的速度，分别完成了火神山、雷神山两家医院的建造任务。

高效的背后，是中国建筑所拥有的防疫医院快速建造的核心技术。中国建筑就此形成了防疫工程建设集成技术和全产业链一体化能力，打通产业链并实现“产品化”，随后高质量完成了国内外119座医疗设施的建设，为疫情防控提供了有力保障。

“科技创新引领企业转型发展，成为中国建筑提升企业核心竞争力的关键。”周乃翔介绍，近年来，中国建筑取得了一批具有标志性和影响力的创新成果。比如，中国建筑承建高铁武汉站采用的“桥建合一及功能可视化立体疏解客流铁路车站设计建造技术”，获得国家科学技术进步二等奖，开创了我国新一代铁路客站的技术方向；高达528米的“中国尊”是世界上第一座在8度抗震设防区超过500米的建筑，建造过程采用中国建筑自主研发的新一代“空中造楼机”，该平台配套齐全、交通便捷，实现了多工序空间高效流水施工，为“中国尊”建设节省了200天工期；历经10年攻关，中国建筑自主研发的“中建万吨级多功能实验系统”建成并投入试运行，成为当前世界上唯一的垂向加载能力上万吨的六自由度工程结构实验设备。

科技创新也为中国建筑在海外的发展提供了有力支撑。2019年11月，由中国建筑承建的中巴经济走廊最大交通基础设施项目——巴基斯坦PKM高速公路项目（苏库尔—木尔坦段）正式通车，该项目采用中国改性沥青技术，可抵御百年一遇的洪水。

一支高水平的科技人才队伍成为中国建筑科技创新能力的重要支撑。截至2020年，中国建筑拥有中国工程院院士2人、中国工程建设最高科学技术奖获得者1人、全国创新争先奖先进个人1人、全国工程勘察设计大师12人、享受国务院政府特殊津贴专家276人。

## 供给侧改革提升现代化水平

长期以来，我国建筑业物资采购受到工程承包模式繁多、组织管理方式复杂、项目点多面广等主客观因素的制约和影响。

“针对建筑业集采管理的‘采而不集，集而未管，管则难控’问题，中国建筑创新性推行大宗物资线上联合公开采购、重点物资公开采购、零星材料在线采购，实现全线上采购‘互联网+’新模式，有效推进物资的集中采购。通过推行供给侧改革，提升行业产业链供应链现代化水平。”中国建筑市场与项目管理部负责人说。

为解决建筑业大宗集采的效率难题，中国建筑构建了“7+N”区域联合集中采购模式，并组建了相应的区域联合集中采购中心，采购经营质量大幅提升。

数字化转型是中国建筑推行供给侧改革的一个重要方面。周乃翔介绍，中国建筑在全行业率先开展数字经济探索，以云筑网为载体，建设建筑产业电商平台，2020年交易额达到9300亿元。中国建筑承建的全国建筑工人实名制管理平台，从2018年上线至今，将2600万名建筑工人、26万个项目纳入平台管理。

此外，中国建筑自主开发智慧工地平台，将更多人工智能、传感技术等高科技技术植入建筑、机械、场地进出关口等各类物体中，有效推动了建筑产业数字化转型。

点评

## 聚焦主业铸一流

黄明明

建筑业是国民经济支柱产业。从改革开放初期的建筑企业集团起步，中国建筑在服务国家战略中提升竞争优势、在重大任务中勇于担当、在传承创新中打造品牌、在科技创新中转型升级，逐步发展成为全产业链的全球最大投资建设集团。在全球建筑工程领域最权威杂志发布的“全球承包商250强”榜单中，中国建筑已连续5年稳居榜首。

中国建筑通过全面深化改革，坚持创新驱动发展，完善中国特色现代企业制度，优化企业经营布局结构，破解企业高质量发展瓶颈，激发企业生产经营活力，朝着创建世界一流企业而努力。

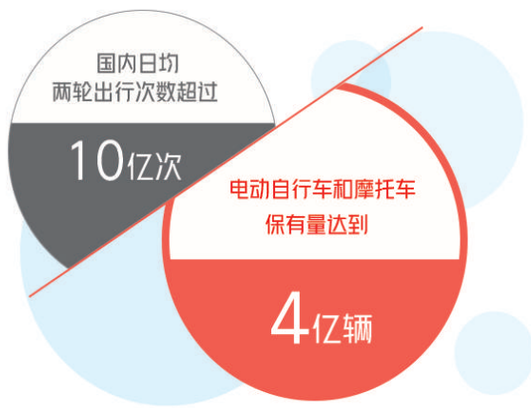
在抗疫大考中，中国建筑凭借建筑工业化技术创造了“火神山”“雷神山”奇迹，在特殊时期体现了央企担当。在经济效益上，中国建筑连续10年的营业收入、归母净利润年均复合增长率一直保持快速、稳健增长，净资产收益率始终维持在15%以上。在科技创新上，中国建筑近5年获得国家科学技术奖13项，自主研发出一大批重大科技创新成果，科技投入增速近两年超30%。

建筑业已经进入成熟期，市场竞争日益激烈。如何优化配置全球资源、构建现代产业链体系，着力提升固链、补链、强链、塑链能力，是建筑企业转型升级中共同思考的问题。未来，建筑央企要更加聚焦主责主业，由重规模、速度向重质量、效益转变，强化主业核心竞争力，积极采取多元化策略，推动传统基建向新方向、新业态、新模式融合升级。

（作者系国务院国资委研究中心副研究员）

# 哈啰出行为啥盯上「造车」

本报记者　王轶辰




当前，科技巨头跨界造车火热，相比四轮市场，两轮电动车行业略显低调，也极少受到关注。4月7日，哈啰出行旗下哈啰电动车在北京发布了适用于两轮电动车产品的VVSMART超联网车机系统，同时推出了首批搭载这一系统的新款两轮电动车产品包括A80（精灵）、A86（图灵）和B80（魔灵）三大车型。

作为一家共享出行领域的头部企业，哈啰入局造车无疑也是看中了巨大的市场潜力。数据显示，国内日均两轮出行次数超过10亿次，电动自行车和摩托车保有量达到4亿辆，且每年还有4600万增量，两轮电动车是80%国民首选的交通工具，这也是哈啰挺进两轮电动车市场最直接的原因。

事实上，两轮电动车市场颇具前景，随着两轮电动车新国标实施，以及外卖配送等场景需求，过去一两年两轮电动车市场需求旺盛。2020年，在换购等需求刺激下，雅迪和新日这两家企业净利润均大幅增长，当前营收规模处于领先的雅迪市值接近500亿元。

为扬长避短，与传统厂商不同，哈啰选择以“智能化”切入两轮电动车赛道。去年年底，哈啰出行执行总裁李开逐就曾透露，将切入两轮电动车业务，推出智能两轮“新物种”。除了功能场景的智能化以外，李开逐强调新产品将在物联网以及数字化层面进行创新。

中信证券指出，到2025年，中国智能汽车销售规模将达700万辆。车机系统作为电动汽车智能化的载体，成为电动汽车行业标配，不仅各大汽车主机厂商推出了适配自家车型的车机系统，科技巨头也纷纷加码车机系统开发。但传统两轮电动车行业仍然缺失一款底层系统，各品牌产品仍停留在“单机、功能机”阶段，行业整体智能化渗透率尚不足5%。

不过，这并不代表消费者没有智能化升级的需求。相对于电动汽车，两轮电动车由于频次更高更贴近短途出行刚需，在手机操控、硬件管理、生态和服务连接等方面往往有着更强烈的消费需求。

“两轮电动车的智能绝不是硬件的简单堆砌，它的内核应该是基于一个强大的软件操作系统来连接用户的出行生态，扩展服务场景，从而为用户创造更多价值，打造全新的出行体验。”哈啰电动车事业部总经理迟星德说。

为了让用户体验更好，哈啰电动车从用户本源需求和出行场景出发，实现车辆联网，创造两轮行业首个车机系统，一方面用来驱动硬件智能，另一方面用于连接更多出行生态。

迟星德表示，哈啰电动车创造一个软件操作系统VVSMART，用以管控硬件，连接用户的出行场景以及更多的生态服务内容。相比之下，哈啰做电动车的优势是长期共享业务的积累，不仅体现在运维的终端出行产品上，还体现在巨大的用户规模上。

据透露，哈啰VVSMART系统将不仅应用在哈啰自己的产品上，也将向行业其他品牌开放，繁荣产业生态，助推两轮电动车智能化到来。

迟星德认为，电商和新零售是必然趋势，但两轮电动车行业线上销售占比极低，围绕电动车产品品类，打造线下体验售后和线上下单一体化的零售模式是行业期待，因此，哈啰电动车新产品将采用新零售模式，可在哈啰出行APP线上下单线下提车，所有门店统一定价，不再“因人而异”“因店而异”。

# 广汽传祺MPV缘何卖得好

本报记者　张建军

广汽传祺广州智能制造工厂传祺M8生产流水线。（资料图片）

去年以来，在全国乘用车市场呈收窄态势发展之下，广汽传祺杀出重围，实现销量稳步回暖。尤其在MPV市场，传祺M8实现高端化突破，打破高端MPV市场合资品牌壁垒，引领了消费升级的风潮。

数据显示，2020年，在15万元至25万元MPV市场中，传祺M8市占率位居全国271个城市的第一，在40个城市排名第二。中国品牌20万元级别MPV蝉联18个月销量冠军，今年第一季度累计销量13999辆，同比增幅高达268%，仅3月份就热销5727辆，同比劲增331%。目前传祺M8销量累计突破10万台，成为中国自主品牌豪华MPV新标杆。同时，传祺MPV家族第一季度销量同比增长148%，合计达到21323辆。

“传祺M8之所以能得到消费者的青睐，离不开其对消费者审美以及用车需求的深入研究。”广汽乘用车公司总经理张跃赛对记者说，随着人们生活方式不断丰富，消费习惯也在悄然发生改变。MPV的产品卖点从之前局限于商用，开始迈向商务、家庭全领域用途，消费者的偏好也逐渐转向外形与内在俱佳的更高标准，市场消费升级特征更为凸显。

事实上，面对存量市场竞争的不断加剧，以及合资品牌常年占据高端MPV市场，国内高端MPV市场留给中国品牌的空间并不充裕。“在这样的竞争态势下，广汽传祺坚信品质才是打开市场的敲门砖，历经多年精心打磨旗舰车型传祺M8，不断推动产品升级，逐步在中高端市场‘圈出阵地’。”张跃赛说。

目前，“新国货”消费热潮持续升温，越来越多的年轻人聚焦具有创新性、兼具品质“硬实力”和文化“软实力”的国产品牌。传祺M8凭借创新设计、科技含量、出色品质打造“新国货”中的汽车精品，引领消费者从认同“中国制造”到认同“中国品牌”，关注“文化自信”到关注“品牌自信”的转变。

据中国汽车金融暨保值率研究委员会公布的研究报告，广汽传祺M8成为排名最高中国品牌车型。此外，M8还获得了“J.D.POWER中国新车质量研究SM（IQS）大型MPV中国品牌冠军”等与品质质量密切相关的奖项。

张跃赛说，随着我国进入新发展阶段，未来几年，坚持扩大内需，抓住居民消费升级的大趋势将成为关键。在新形势下，广汽传祺将通过创新驱动，全面构建智能制造体系，优化产能结构，提高中高端供给。同时，紧密围绕市场导向，提供适销对路的产品，并持续推动数字化特色服务体系及数字化营销体系建设，推动品牌实现高质量发展。

本版编辑　李　景　张苇杭　钟子琦　美　编　高　妍

社址：北京市西城区白纸坊东街2号　读者服务：13911270606（同微信号）　查号台：58392088　邮编：100054　传真：58392840　零售每份：1.00元　广告许可证：京西工商广登字20170090号　广告热线：58392178　发行热线：58392172　昨日（北京）开印时间：3:55　印完时间：5:10　印刷：