

东芝重组折射日本制造业之困

以链为媒助推经济全球化健康发展

——写在首届中国国际供应链促进博览会开幕之际

本报记者 朱琳

于临近尾声。这场旷日持久的危机,反映出以东芝为代表的日本制造业近年来在企业治理、风险管理、创新变革等方面遭遇的诸多挑战。东芝面临的困境或许暂告一段落,日本制造业遭遇的挑战恐怕并未结束。

2015年,东芝被曝出通过虚增利润、隐瞒亏损等手段进行财务造假,导致股价大跌、市值缩水、信誉受损等严重后果。此后,东芝在核电和半导体业务上先后遭遇挫折。重重危机令东芝公司难以摆脱管理混乱、经营困难的状况,8年来多次传出并购重组方案,均告流产。

今年8月,以日本国内基金“日本产业合作伙伴”(JIP)为主的财团正式向东芝发起总额约2万亿日元(1美元约合149日元)的要约收购,JIP财团从普通股手中收购剩余股份,将东芝收购为全资子公司。11月22日,东芝公司召开临时股东大会,通过公司私有化提案,宣布将于12月20日从东京证券交易所退市,其74年上市公司身份终结。

有分析指出,日本国内对东芝重组看法比较积极,认为可以“避免后续受到股市、资本波动方面的影响”。但是,作为曾经日本制造业的代表企业,东芝如今的境遇恐怕不能简单地用财务造假丑闻或是投资决策失误来解释。随着时间推移,日本制造业竞争力下降态势十分明显,东芝重组恰似这一过程的缩影和注脚。

从外部看,随着全球市场竞争日趋激烈、多国制造业崛起以及技术迅速更新换代,日本制造业企业无法有效应对竞争和适应市场变化导致业绩下滑和亏损加剧,市场份额逐渐被侵蚀,在钢铁、家电、新能源、通信等领域优势不再显著,甚至被逐渐超越。与此同时,全球经济环境面临挑战,包括贸易保护主义、地缘政治紧张局势以及市场需求波动等因素,增加了日本制造业企业的经营风险,使其难以预测和应对市场变化。此外,美国近年大力推动制造业回流对日本的冲击也不小。

从内部看,管理、创新以及成本结构等问题对竞争力形成制约。有分析指出,一些日本制造业企业决策效率低下、高层管理人员频繁变动,导致企业在执行战略和应对市场变化时缺乏稳定性和连贯性;在技术和产品创新方面难以跟上快速发展的科技趋势,或者无法及时推出具有竞争力的新产品;高昂的劳动力成本、原材料成本和生产成本也削弱了其市场竞争力。

11月15日,日本内阁府发布初步统计结果显示,今年第三季度日本实际国内生产总值(GDP)环比下降0.5%,按年率计算降幅为2.1%,明显超出市场预期。这也是今年以来日本经济首次出现季度负增长。有分析指出,日本经济三季度GDP环比增幅转负,集中反映出日本企业盈利难以转变为实际投资,经济内生动力不足问题。

从近期公布的最新财报看,日本企业一方面总体营业收入和利润保持稳定,还有一些增长;另一方面,在体现技术创新的产业领域,如半导体、电子和新能源汽车等行业,日本企业竞争力明显不足,业绩下滑明显,特别是在海外市场的销售额和利润都出现下降。这种两面性恰如当前日本制造业的某种写照:无法摆脱对过去成就的依赖,又难以在未来竞争中占据主动。在国内外经济环境难以迅速改善,市场竞争不断加剧的局面下,留给日本制造业迅速提高竞争力的时间和空间,并不宽裕。



本版编辑 刘畅 美编 倪梦婷

11月28日至12月2日,以“链接世界 共创未来”为主题的首届中国国际供应链促进博览会(简称“链博会”)将在北京举行。

作为全球第一个以供应链为主题的国家级展会,首届链博会聚焦促进全球产业链供应链合作,注重绿色低碳发展、数字化转型,推动经济全球化健康发展。链博会得到了联合国贸易和发展会议、联合国工业和发展组织、世界知识产权组织、国际贸易中心、国际商会等5家重要国际组织的支持。

维护产业链供应链稳定畅通

当前,在世界百年变局加速演进、世界经济面临多种风险挑战的大背景下,如何维护全球产业链供应链稳定畅通、推动经济全球化深入发展、推动世界经济复苏增长,是各方高度关注的焦点。

中国高度重视维护全球产业链供应链稳定畅通,多次强调将以实际行动深化产业链供应链国际合作。中国贸促会会长任鸿斌表示:“中国既是全球供应链融合发展的受益者、维护者,也是构建全球供应链新生态的积极探索者、建设者,全球制造和供应链重要中心地位不断凸显。”

链博会是我国构建推进高水平对外开放的新窗口。任鸿斌表示,链博会集贸易促进、投资合作、创新集聚、学习交流功能于一体,是我国持续推进“市场机遇更大”“规则对接更好”“创新动能更足”“包容共享更强”的开放的生动写照。

链博会也是搭建服务构建新发展格局的新平台。任鸿斌指出,从服务国内大循环看,首届链博会将展现我国科技创新和产业融合发展水平,有利于吸引全球创新要素进入我国,推动产业智能化、绿色化、融合化发展,加快建设现代化产业体系。从推动国际大循环看,首届链博会汇聚相关链条新产品新技术新服务,将促进全球范围产业分工、资源配置、创新合作和成果共享,推动维护全球产业



链供应链稳定畅通。

链博会还是打造推动建设开放型世界经济的新载体。任鸿斌表示,首届链博会顺应国际工商界维护产业链供应链稳定畅通的迫切愿望,致力于推动开放合作、互利共赢,国际参展商达26%,其中美欧企业占36%。

链博会更是开创践行人类命运共同体理念的新实践。“首届链博会是中国贸促会为促进全球产业链供应链稳定畅通搭建的全新交流合作平台,其主题和共建共促共享的办会原则,与人类命运共同体理念高度契合。”任鸿斌说。

搭建产业链供应链合作共赢

“举办链博会,体现了中国致力于维护全球产业链供应链稳定畅通的大国担当。中国贸促会将坚持共建、共促、共享原则,与有关各方共同努力,围绕推动全球产业链供应链合作,全力打造一个上中下游衔接、大中小企业融通、产学研用协同、中外企业互动的开放型国际合作平台,提供全球共享的国际公共产品服务。”中国贸促会副会长张少刚说。

首届链博会展览总面积10万平方米,设置智能汽车链、绿色农业链、清洁能源链、数字科技链、健康生活链等

5大链条和供应链服务展区。展馆特装展览面积达到100%。贸促会近日发布的相关信息显示,首届链博会吸引515家中外企业和机构参展,其中包括53家世界500强企业、57家中国500强企业以及25家中国民营500强企业。

中国贸促会展览部部长邹胜荣表示,首届链博会纵向展示各链条各环节先进技术产品和未来发展趋势,横向展示金融、物流和平台企业等服务,助力上中下游产业合作、共同发展。

“产业链供应链正在成为国际社会高度关注的热门话题和焦点议题。”张少刚指出,首届链博会作为开放型国际合作平台,在美国企业中引起热烈反响,参展的美国企业数量远超预期,占境外参展商总数的20%。众多美国企业把链博会作为产品首发阵地、创新阵地、合作阵地。

此外,“一带一路”共建国家展商数占境外参展商数量近一半。中国国际展览中心集团有限公司董事长林舜杰表示,本届链博会,境外参展商涉及55个国家和地区,包括近40个“一带一路”共建国家。其中,既有哈萨克斯坦、印尼这样的老朋友,也有洪都拉斯、所罗门群岛、萨尔瓦多等新伙伴。

“中国贸促会还会为老挝、卢旺达、几内亚比绍、东帝汶等最不发达国家的参展商,提供摊位费补贴和减免

等一系列措施,支持他们展示特色优质产品和服务,更好融入全球价值链,共享世界经济发展成果。”林舜杰说。

展示未来产业链全景图

首届链博会不仅邀请了中外企业参展参会,也向社会大众开放。“链博会前3天是专业观众日,后2天是普通观众日。”林舜杰指出,“链博会除了专业供需以外,也是一个具有科普性的展览。把每一条链从上中下游到横向服务全面展开,这些企业最先进的产品和技术拼在一起,便构成了一幅未来的产业链全景图。”

据介绍,智能汽车链展示从核心原材料和关键元器件,到电池、电机、电控和智能网联设备,再到纯电动、混合动力、增程式电动等各类车型整车产品和服务,覆盖智能汽车产业全生命周期;绿色农业链展示从“田园”到“餐桌”的全链条产品和服务,分为绿色农产品、智慧农业、种植养殖及农产品加工、全球地理标志及特色农产品、现代农业服务等五个板块;清洁能源链以“源网荷储”为逻辑,展示电源侧、电网侧、负荷及储能侧三个板块;数字科技链以技术变革、产业孵化、应用场景为展示逻辑,展示科技创新和产业融合发展最新成果;健康生活链以从出生到养老的大健康生态圈为逻辑,展示医疗健康、品质生活、健康人居、中华精品等四个板块。

张少刚表示,观众可以通过VR虚拟现实技术,沉浸式参观马士基集装箱船队,感受全球首款消费级GPT无线AR智能眼镜、首个基于5G现网的网业融合元宇宙足球应用。

“推荐大家去看看健康生活链,从孕期、出生到养老的全生命周期,与老百姓的生活息息相关。还有很多试吃、试喝、品尝活动。还建议大家去看看智能汽车链,它绝不是大家想象中的车展,它更多的是展示一辆车产生的全链条全过程,每一个关键零部件、产品来自谁,技术领先在哪里,都会清清楚楚地摆在那儿。”林舜杰说。

共商中国金融品牌建设 中信银行举办“信·新”品牌高质量发展论坛

建设高质量金融品牌,是胸怀国之大者、践行金融工作政治性和人民性的必然要求。为深入学习贯彻中央金融工作会议精神,由中信银行主办、新华网承办的“信·新”品牌高质量发展论坛于11月23日在北京举行。来自金融机构、智库、媒体、高校、企业、品牌评估机构等领域代表和专家学者共聚一堂,集思广益、建言献策,深入探讨高质量金融品牌建设路径,为助推更多中国金融品牌走向世界前列贡献智慧。

识变:建设金融强国与做强做大金融品牌相辅相成

近期召开的中央金融工作会议提出,金融工作要以加快建设金融强国为目标。以探讨中国金融品牌建设为出发点,举办“信·新”品牌高质量发展论坛,是落实此次会议精神的一项具体举措。“信”代表信誉、信任、信心、信念;“新”代表创新、新起点、新时代与新征程,“信·新”表达着各方在金融品牌建设上共赴新征程的信心和决心。

“前不久召开的中央金融工作会议,进一步提升了金融工作的战略高度,为新时代新征程推动金融高质量发展提供了根本遵循。”中信银行行长刘成出席论坛并致辞指出,品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,建设金融强国需要强大的金融品牌作保障。好的品牌既能促进高质量发展,为持续稳定高质量发展提供保障,又是高质量发展的象征,二者相辅相成。

品牌建设是一项长久的系统工程,品牌是时间的朋友,非一日之功,非一力能为。做强做大金融品牌,需要多管齐下,抓好4方面工作:一是坚决服从党对金融工作的集中统一领导;二是依靠行业合力,多方协同发力;三是依靠金融创新,推动品牌可持续发展;四是积极走向世界,做实金融品牌。

应变:品牌格局变化需把握机遇改革创新

建设高质量金融品牌,是赢得消费者认同、集中展现企业核心竞争力的大事要事。对知名跨国企业而言,品牌是全球资源整合能力、创新能力、市场营销能力和增值能力的综合反映。

论坛发布了《中国银行业品牌调研报告(2023)》。Brand Finance中国公司总裁作为发布人并作解读。他指出,国内各家银行充分认识到在竞争激烈的市场中留下印记的重要性,纷纷采用创新的品牌战略,以提高其品牌定位和亲和力。大型国有银行在零售银行、对公业务市场占据主导地位,享有较高的品牌熟悉度和认知度;股份制商业银行致力于为客户提供个性化服务和产品,并在创新度这条赛道上迅速腾飞。中信银行在科技资源投资方面持续加大力度,反映在其创新度指标的高分上。同时,中信银行在产品创新度方面表现抢眼,在全国设立了55家“幸福+”网点,加强了对老年人的服务,包括中医保健、退休理财教育和防范金融欺诈。在对公业务方面,中信银行与各家商业银行相比也保持了良好声誉。这来源于其对诚信的承诺、对稳健业务关系的关注、对企业银行业务专业化及现代化的执着追求。

求变:以品牌带动优质高效金融服务满足需求

建设高质量金融品牌,是获得良好口碑、持续助力企业高质量可持续发展的有力保障。品牌代表着企业在市场上的认知度和美誉度,代表着价值链和客户群,代表着竞争力和利润率,是成绩单、是承诺书、是通行证,是给企业带来溢价、附加价值的无形资产。

在论坛现场,3个品牌服务的故事分享,串联出中信银行聚焦金融服务品质提升、在供需良性互动中加快品牌发展的突出表现。从跨越万里紧急连线的出国金融服务,到与高科技企业一路共同成长跃升的银企深度融合,再到普惠金融、乡村振兴等领域持续发力的精准惠民纾困,由点及面,见微知著,映射出中信银行始终坚守服务实体经济初心、在品牌建设之路上阔步前行的坚实步履。

坚守服务实体经济初心的价值主张,以品牌带动优质、高效、个性化的金融服务满足需求,是持续提升品牌影响力和市场占有率的有效途径。在论坛品牌分享环节中,5位与会专家从身处不同行业的角度,阐释其对金融品牌建设和高质量发展之间关系的理解。

中信银行副行长谢志斌认为,品牌建设是基于“真善美”的高级活动。银行要实现高质量发展,首先要从“真”上理解自身定位,中信银行作为国有金融机构,要践行“国之大者”,充分体现金融工作的政治性和人民性,更好地服务实体经济,为国家经济社会发展贡献力量。其次要努力成为“创新、协调、绿色、开放、共享”发展的典范。最后要通过致广大、尽精微的品牌建设,做好传递和表达工作。

品牌建设是系统工程,要做到虚实结合、内外结合、前后结合,通过实力、魅力和合力,不断为企业高质量可持续发展提供有力保障。论坛还发起了“信新同行”品牌行动倡议,呼应实施金融品牌战略,完善金融品牌培育发展机制,共同呵护金融品牌成长,培育品牌金融标杆,加强金融品牌经验交流,传递中国金融品牌理念,讲好中国金融品牌故事,打造中国金融“百年老店”,不断增强全球消费者对我国金融的品牌认同,为我国加快建设金融强国作出应有贡献。

(数据来源:中信银行) 广告

