



中企再次竞标墨西哥高铁 直面竞争

■ 本报记者 范丽敏

中国企业“走出去”的道路从来都不是一帆风顺的,高铁行业企业的首次“出海”更是如此。

今年8月,墨西哥对全长210公里高铁项目进行国际公开招标;到了10月15日该项目截标时,中国铁建、中国南车等多家企业组成的联合体成为唯一竞标者;再到11月4日,该联合体中标;但是仅过3天后的11月7日,中方团队还来不及品尝中国高铁首次成功整体输出的喜悦,墨西哥方面宣称撤消这一投标结果,并决定重启投标程序。

“墨西哥‘高铁事件’说明了中国企业‘走出去’还存在诸多障碍。”国务院发展研究中心产业经济部研究员魏际刚在接受本报记者采访时表示。

尽管高铁“出海”一波三折,中国铁建牵头的联合体仍在积极准备第二次招标。

积极备战二次招标

“现在,墨西哥方面已经向我们发出了招标邀约。”中国南车一位不愿具名的内部人士表示,由于涉及面比较广,中国南车留在墨西哥的团队和国内

的团队都已经开始工作,积极准备第二次招标。此外,联合体也进行了小幅调整。

据中国铁建相关人士透露,目前,由中国铁建国际集团牵头,并联合中铁十一局、中铁十二局、铁四院组成的编标组仍在墨西哥现场工作。

而参与中方首次标书修改的中国工程院院士、中铁隧道集团总工程师王梦恕则表示,事实上,中方整个竞标团队一直没有离开墨西哥。目前,他们正在进行二次竞标谈判。

中方联合体之所以要二次竞标,是因为在短短三四个小时里发生的一系列“闹剧”。

今年8月,墨西哥对全长210公里的墨西哥城至克雷塔罗高速铁路项目进行国际公开招标。由于墨西哥政府希望高铁项目能在今年12月开工,2017年运营,因此要求的竞标时间仅仅有两个月(而国际上一般的竞标时间是半年左右)。

“为此,中方组成了四五百人的标书编制团队,经常连续24小时连轴转,在墨西哥城的前方团队甚至连日睡在办公室的地上。最后,中方团队准备的标书装了8个箱子,总重2.1吨,墨方非常满意,打给了94.4的高分。”据王梦恕介绍,其他诸如阿尔斯通、西门子等国外企业都在要求延迟投标时间被

拒后放弃了竞标,这使中方联合体成为唯一的竞标商。11月4日,中方联合体中标墨西哥高铁项目,包括全长210公里的墨西哥城至克雷塔罗铁路线路设计施工、高速动车组的设计制造、线路的调试及5年的运营维护,这成为国产高铁在海外实现的第一单。

“但出人意料的是,11月7日,墨西哥方面突然撕毁了上述合约。”王梦恕说。

对此,魏际刚分析道,墨西哥撕毁合约的背后,并不仅仅是商业问题,而是更复杂的国家间政治、经济的博弈。而这一事件也说明了国产高铁“走出去”还存在诸多障碍。

与国际巨头“贴身肉搏”

与第一次竞标不同的是,本次竞标,中国企业将面对来自西门子、庞巴迪、阿尔斯通和三菱4家国际公司的竞争。

对于此次竞标,魏际刚认为,国外巨头在国际市场上有上百年的运营实践,管理经验非常丰富,在法律风险管控上积淀较深,对国际客户的影响力也较强。

魏际刚举例说,例如庞巴迪公司,这是一家加拿

大公司,与墨西哥同属美洲,在地理上相距最近。该公司开发墨西哥市场多年,在墨西哥的品牌知名度较高。

“重启招标后,中国企业会面对相关文件可能被竞争对手得知等不确定性问题,但中国企业有自身独特的优势,是其他国际公司无法比拟的。”魏际刚告诉记者,中方企业技术过硬,比如今年首次出口欧洲马其顿的动车组项目,在标准最为严苛的欧洲,中企完全凭借技术过硬打败了来自瑞士的竞争对手;从项目成本看,中国高铁成本已经具备全球竞争力,仅是全球竞争对手的一半;从交货时间看,中方承诺工期3年,外加5年运营维护,这是其他竞争对手难以满足的;在高铁售后服务上,中国员工可以做到“凌晨出库检修”,有问题随叫随到,这也是其他竞争对手难以做到的。

中方联合体同样认为,目前,无论在国内还是国外,中国企业上下一心,动用一切可能资源为二次招标做准备。中国铁建联合体仍是二次招标中最具实力的团队,有信心再次胜出。

“随着中国‘一路一带’战略全面实施,中国将迎来高铁出口大潮,这种大趋势不会因为某一次遇挫而改变。”魏际刚说。

如何演绎中国版“迪卡侬乐趣”?

■ 本报记者 袁远

据最新报道,全球最大体育用品零售商迪卡侬(Decathlon)在中国门店数量达到100家,并将3年前提出的2015年前在华开店150家的目标,调整为5年内中国总门店数达到500家。

没地铁就少了20%的客人

迪卡侬自2009年开始加速在中国的扩张速度。从门店数量上来看,2010年开了10家店,2012年开了16家门店,2013年的计划是在内地新开23家门店,2015年,迪卡侬预计将在中国开设约60家新店。据了解,迪卡侬在中国门店规模基本都是4000平方米以上,部分旗舰店甚至达到8000平方米。由于其在华延续了全球发展中门店100%自主经营的模式,先期的成本投入全部由迪卡侬自行承担。

迪卡侬通过对客人到达门店方式所做的调查发现,欧洲99%的顾客是自驾到达,中国顾客自驾比例仅为30%至50%。中国客人很多都是骑着自行车、摩托车以及乘坐地铁前来购物。现在迪卡侬进驻中国新城市时,更加关心的问题便是:地铁站会规划在哪里?500米以内步行距离的地铁站周边选址才会被纳入考虑,新任迪卡侬大中华区地产部总裁甚至希望这个距离最好在200米内,因为没地铁就少了20%的客人。

创建一种生活方式

与其他运动品牌店铺不同,迪卡侬店铺共囊括60种运动类别、20个自有品牌,所有商品库存都直接摆上货架供自助挑选,且提供免费的运动体验场地和充足的停车位,这些建店标准是迪卡侬在世界范围成功运营的基础。而坚持这些法式基因就需要足

够的空间,意味着店铺标准面积达4000平方米。不过,问题是:中国不是平的,而是垂直向上生长的。

面对中国现实与迪卡侬基因的冲突,迪卡侬如何在保持自身DNA的同时,做出本土化调整?2012年开业的昆山花桥店面积仅为1500平方米,却让迪卡侬看到小店铺的大能量。这家店获得了巨大成功,附近的昆山居民都喜欢这家店,销售额比预期高出50%。之后,迪卡侬正式确立“小型店”投资战略,并摸索着如何选择产品、如何挤出体验区。

事实上,体验区对中国消费者的吸引力一直都不小。一位男性消费者告诉记者,人们到运动产品店里不仅要选购产品,还希望能获得许多超出产品本身的体验和乐趣。如有的技能测试区为消费者提供专业的运动训练方案;而在经典鞋款DIY区,消费者可以根据自己的个性化需求制作定制运动鞋。还有其他互动体验区如球衣烫印区、果汁吧和屋顶篮球场等,能让消费者在购物的同时获得更多的运动体验和服务,将购物升级为一种消费体验。

资深传播学研究者吴卫华表示,迪卡侬恰恰是抓住了中国消费者的此种消费心态,不仅要零售店,还要创建一种生活方式,打造一个休闲娱乐的首选地。在那里,你可以骑骑自行车、玩玩滑板,或者投个篮、上蹦床跳一跳。如此放松的环境能对品牌销售起到不小的推动作用。

以“运动”为核心

购物中心一直难以进入迪卡侬的开店范围,它垂直生长、面积有限、停车位紧张。迪卡侬的策略是避开闹市,在城市新区寻找空间。但中国客人购物休闲的习惯是什么?去购物中心。今年9月至10月,全国新开业的购物中心项目超过80家。那里有超市、电影院、餐厅、KTV,在那里购买体育运

动产品也理所当然。为此,迪卡侬改变战略,将店铺安置在购物中心里,并选择1楼的最佳位置。

新任迪卡侬大中华区地产部总裁邸百航表示:“开购物中心店是为了便利消费者,那我们就要选择最便利的位置。”

安置在购物中心里、注重体验的在华国际运动品牌,可不止迪卡侬一家,北京三里屯的阿迪达斯全球最大零售店,所有的设计也都是以“运动”为核心的。这家店的店长表示,从选用的材料、设计灵感到品牌故事,处处都考虑到了运动爱好者的兴趣。三里屯阿迪达斯店的外立面造型是一座体育馆,店铺入口为一条隧道,环绕着不时发出的加油声浪。设计参照足球运动员比赛进场通道,客人进入商店的感觉好比球员回到主场体育馆,其入场时能听到家乡球迷的阵阵疯狂呐喊。

正如耐克(NIKE)体育用品公司在日本东京原宿最大的概念店设计师Masamichi Katayama所言,“我想通过运动场这个专卖店设计概念来打造一个舒适的场所,让每一个人在这里能体验到体育精神。”

百分百的“迪卡侬乐趣”

迪卡侬也仍然坚信法式基因能带来100%的“迪卡侬乐趣”,并且不懈专注地开更大面积的店铺,为此迪卡侬很有耐心。

今年9月刚开张的上海五角场店就是最好的例子,它紧邻江湾体育场,拥有开阔的下沉式广场空间。如今,这里成了迪卡侬华东最大门店,6300平方米的店内空间包含了一块羽毛球场、两张乒乓球桌、一大片儿童游乐区,还有一匹大马用以展示马术运动;户外空间更被充分利用,台阶上支起一排排帐篷,免费的户外攀岩墙、射箭体验场等带热了整片区域。

跨国观察

春秋航空天津至济州岛航班月底开通 促销价最低9元

继今年7月春秋航空在天津开通天津至日本大阪航线后,该公司又宣布在天津抢开韩国济州、江苏盐城、深圳新航点。

提及密集布局原因,春秋航空天津营业部经理元绍丽称,看中了京津冀地区不断增长的航空市场。

据元绍丽介绍,在中韩航线中,济州航线是增长最快的一条。韩国旅游发展局统计,今年1月至4月来往于济州和中国的航班同比增加84.7%。同一期间旅客人数同比增加75.5%。中国游客可免签到济州旅游的政策无疑吸引了大批京津冀游客,只要一本“白本护照”立刻就能想飞就飞。

据了解,春秋航空天津至韩国济州航班本月25日正式开通,每周一、三、五、七起飞。为争取客源,该条线路的航开促销价最低仅9元人民币。

盐城地处江苏省中心地带,周边与南通、扬州、泰州、连云港等城市相邻。春秋航空开通天津至盐城独飞航线,令京津地区与江苏之间的商贸往来更为便利。同时,天津与深圳的航线连通,这在天津与深圳之间架起一座新的桥梁。

微点评:高高在上的机票也卖起了“白菜价”?恐怕只是一种噱头而已。

本田因气囊存隐患 在华召回逾56万辆汽车

由于高田气囊存在安全隐患,本田在全球不断扩大召回汽车范围。从明年2月起,本田将在中国召回雅阁、飞度以及艾力绅等品牌共计超过56万辆问题车。

本田中国新闻发言人朱林杰表示,这次在华大规模召回,正是由于高田气囊存在安全隐患,该公司通过情况摸查后决定对上述车型召回,至于所涉及的成本,该公司尚未有详细估算,因此高田气囊事件对本田在华汽车召回所造成的损失暂时无法预测。

日本三大汽车厂商之一的本田汽车公司至今依然深陷高田问题气囊风波中。日本本田12月9日称,在全球范围内加大对日本高田公司生产的安全气囊汽车的召回力度,这一行动可能涉及全球1300万辆本田汽车。本田这次召回的车型包括在2001年至2011年期间生产的10款车型。其中,本田将在日本本土召回约13.5万辆汽车。与此同时,本田还将在美国召回540万辆汽车,包括2001年至2007年生产的雅阁汽车、2001年至2005年生产的思域汽车等。

大规模召回是否会让本田在华业绩“雪上加霜”?汽车专家张志勇认为,车企召回已成为常态,这次本田在华大规模召回,对其销售应该影响不大,国内消费者对召回认识逐渐成熟了一些,大众此前大规模召回,对其在华销售影响也并不大。

微点评:这回,中国终于成为外企大规模召回的地区之一! (本报综合报道)

美国火鸡抢滩中国市场

■ 本报记者 范丽敏

“无鸡不成宴”。在中国传统节日的餐桌上,绝对要有一道用鸡做的佳肴。而这道佳肴所用的鸡,已经不再仅仅是乌鸡、野鸡等,也包括美国火鸡。

“从2008年初开始,美国家禽蛋品出口协会开始在中国肉类加工行业推广火鸡产品。通过几年的努力,目前中国已经成为美国火鸡产品的第二大出口市场,每年进口近5万吨左右。”畜牧大集网首席分析师王志强在接受本报记者采访时表示,不少中国肉类加工企业将进口的美国火鸡小腿和翅膀采用中国传统工艺,加工成烟熏火鸡腿和火鸡翅供应到超市。美味而富有营养的火鸡制品正逐渐走入中国百姓家庭,成为人们餐桌上的美味佳肴。

通常提到火鸡,人们会联想到3个节日:感恩节、圣诞节、复活节。其中感恩节又称火鸡

节,火鸡已经被赋予了西方文化的标签。会用火鸡已经有近400年的历史,现在火鸡制品盛行于许多国家。火鸡已成为一种大众化的优质新型禽肉,并在世界禽肉消费中占有重要的地位。

据王志强介绍,火鸡又名七面鸟或吐绶鸡,是一种原产于北美洲的家禽。火鸡以其生长迅速、体形大、抗病性强、瘦肉率高而备受瞩目,被誉为“造肉机器”。与一般肉鸡相比,火鸡在营养价值上更有“一高二低”的优点:“一高”是指蛋白质含量高,火鸡肉中的蛋白质含量比牛、羊、猪肉都高;“二低”是指脂肪低、胆固醇低,火鸡肉中的脂肪70%为不饱和脂肪酸。另外,火鸡含有丰富的铁、锌、磷、钾及维生素E和B族,不仅可以抗衰老和提高人体免疫力,更能有效预防由多发性神经炎引起的神经紊乱。

“我国已进入老龄化时代,食品结构在持续改变,选择高蛋白、低脂肪、低胆固醇的火鸡制品,将成为时尚。”王志强说,以前许多中国人不

喜欢吃火鸡肉,是因为不知道火鸡的营养价值,更不懂火鸡的加工和烹饪。随着中国人生活水平和火鸡肉加工水平的不断提高,火鸡肉在中国消费市场中的地位有所提升,选择火鸡成为趋势。

相关机构预计,中国有13亿人口,假定每人每年吃火鸡肉50斤,就需要火鸡肉6.5万吨。不同品种火鸡每只能提供大约8公斤至10公斤的肉,那么每年需要的火鸡达650万只至800万只。这个需求量是目前国内供给量的13倍。

鉴于此,美国的火鸡生产企业与肉类加工行业正在加大力度开拓中国市场,希望使火鸡肉和其他肉类混合制成的肉制品能摆上更多中国消费者的餐桌。

“我们希望火鸡肉在中国成为上等牛排。”麦德龙中国公司副总裁彼得·史威格霍夫(PeterSchweighofer)表示,中国有13亿人,其中中产阶级大约3亿,火鸡市场可谓非常广阔。

