

中国中铁：积极参与“一带一路”数字丝绸之路建设

□本报记者 于蒙蒙

参加第二届“一带一路”国际合作高峰论坛数字丝路分论坛的中国中铁副总裁于腾群近日接受了中国证券报记者的专访。他表示,中国中铁通过发挥总承包商等优势,带动中国信息产品出海,在参与“一带一路”数字丝绸之路建设上取得较好成效。“一带一路”是长期工程、系统工程,机遇与挑战并存。

值得注意的是,“一带一路”倡议实施6年来,从订单不断增长到完善产业链、探索新业态新模式、熟悉适应国际规则,中国中铁积极参与“一带一路”建设,国际化业务进入量、质齐增的新阶段,国际竞争力与日俱增。

积极参与数字丝绸之路建设

中国中铁旗下中铁国际亚洲分公司人员不多,90%都是30岁来的年轻人。和老一辈中国中铁人在孟加拉修路架桥不同,他们现在所要搭建的是联接落后与现代的另一种“桥”——孟加拉信息高速公路。

“一带一路”建设进入纵深领域,数字丝绸之路建设提上日程。2017年首届“一带一路”国际合作高峰论坛提出,要建设“一带一路”数字丝绸之路,推动沿线国家和地区在信息基础设施、产业、贸易、金融等各领域的全方位合作,缩小“数字鸿沟”,加快经济社会发展。

作为铁路、轨道交通领域建设领军企业,市场对中国中铁在“一带一路”的关注多集中于其在沿线国家大量的铁路、轨交项目。而实际上,中国中铁近两年在“一带一路”数字化建设中的表现也是可圈可点。

基础设施联通是数字联通的重要基础之一,铁路和轨道交通都是高度综合性集成产业,通信和信号系统是铁路和轨道交通建设非常重要的环节。“中国中铁通过集成产业链优势,推动了我国信息通信技术和设备的出口,以及相关产业的人员就业。中国中铁已建成的埃塞俄比亚亚吉铁路、亚的斯亚贝巴轻轨和正在建设的中老铁路、越南河内轻轨等项目,均采用了中国的通信信号技术标准,带动中国通信信号产品走向国门。”于腾群介绍,“此外,中国中铁发挥总承包商优势,通过与国内优秀通信领域制造商合作,积极参与‘一带一路’国别数字网络建设。”

由于公司中国中铁国际集团总承包实施的孟加拉国政府基础网络三期项目是中国中铁积极参与数字丝绸之路建设的重要工程,也是中国中铁在“一带一路”新业务领域的有力拓展。该项目通过建立联通政务、教育、民生等领域的信息通信基础设施等,提高当地数字经济的发展、民生水平和政府服务民众的能力,同时将推动孟加拉5G产业的发展。

2018年1月,该项目正式开工。于腾群告诉记者,一年多的时间里,前方项目人员克服了条件艰苦、高温湿热、路途遥远等困难,奔赴孟加拉全国64个市,完成了现场站点设备安装、上电、调试、集成调测工作。目前项目进展顺利,绝大多数设备站点已经完成安装交付工作。“在距孟加拉国首都达卡约185公里的波



新华社图片

拉岛上,中国中铁建设的DWDM(密集波分复用)设备已接近竣工,再过不久这台设备完工后将与公司已经建好的分布在孟加拉全国其余65个站点的DWDM设备一起打通回路,孟加拉国的高速网络就将通往全国64个市、488个县、2600多个乡。”

“以顺利履约孟加拉政府基础网络三期项目为契机,中国中铁又取得了孟加拉国家数字联通项目。该项目将实现‘数字丝绸之路’与‘数字孟加拉’战略的有效对接,是‘一带一路’建设重要内容。孟加拉国家数字联通项目将在现有政府骨干网络基础上,新建部分城市骨干网络接入中心以及政务、教育、民生等领域的信息通信设施、平台和应用;在60多个市和400多个县配置区域网络运行中心,用于管理区域信息通信基础设施;建立数字化实验室、物联网实验室、网络安全实验室;设立数字农村试点等。项目建成后将为当地民众带来实实在在的好处。”于腾群坦言,由国内大企业成长为国际化大企业殊为不易,需要不断提升在国际市场竞争力、影响力。“一带一路”更聚焦,把单向的“走出去”行为变成双向互动行动,数字丝绸之路等新领域也为中国中铁业务拓展打开了新空间,海外业务更有活力、更具发展前景。“我们的海外队伍过去只有五六千人,现在已经将近1万人。雇佣的境外当地员工,也从过去的2万人增长到现在的4万人。”

2018年,中国中铁境外新签合同额1049亿元;在“一带一路”沿线国家实现新签合同

额720.6亿元,同比增长33%;境外营收428.6亿元,占总营收比为5.8%。2012年,中国中铁海外业务营收220.8亿元,占总营收比为4.56%。6年来,公司海外营收额翻了一倍。由于海外业务的毛利率高于国内同类业务,公司海外业务量及占比提高带来的盈利增长预期获得市场看好。

促进“中国标准”稳健走向世界

中国中铁等国内大型基建、装备制造企业,发挥中国高铁的技术、管理等优势,推动中国铁路标准在印尼雅万高铁等项目中得到应用,国际影响力不断提升。对于国际上不同的声音,于腾群解释,“‘中国标准’也不是跟国际标准、西方发达国家标准完全不同的标准体系。‘中国标准’并不是凭空造出来的,是在吸引借鉴融合了国际相关标准的基础上,加上中国的创新元素形成的,很大程度已与发达国家市场标准接轨,有些方面更为领先,要求更高。‘中国标准’是世界标准的一部分。”

中国铁路总公司资料显示,我国铁路近年来积极参与国际铁路联盟(UIC)、铁路合作组织、国际标准化组织(ISO)等国际组织相关工作,主持参与国际标准制修订工作,努力推进将中国铁路先进技术和标准纳入国际标准。截至2017年底,中国铁路共主持参与ISO、UIC重要国际标准55项,其中主持23项,中国铁路已经成为国际铁路标准制修订的重要力量。

于腾群谈到,截至2018年底,我国已经有2.9万公里的高铁投入运营,中国中铁拥有不同

鲁亿通:

并购协同效应助力业绩快速增长

□本报记者 康书伟

近日,鲁亿通披露的2018年年报显示,2018年首次并表的昇辉电子,在计提超额业绩奖励前的净利润达到6.25亿元,远超2.16亿元的业绩承诺,成为鲁亿通业绩的重要增量。并且在2019年依旧保持强劲增长势头,其一季度净利润同比增幅超过20%。在鲁亿通莱阳本部,记者看到,为解决产能不足问题而建设的一栋栋新厂房不久后都将投入使用。日前,公司董事长纪法清和总裁李昭强接受了中国证券报记者的专访。

整合进展顺利

中国证券报:鲁亿通和昇辉电子完成重组一年来,整合进展如何?

纪法清:双方还处于磨合期,从目前情况来看整合的非常不错。一年多来,在规模采购、生产技术、产品结构、销售渠道、业务区域等方面的协同效应非常显著,增强了公司的议价能力,充分实现产品升级、优势互补。

在组织架构方面,我们重组了董事会和管理层,最近我们又根据工作需要,主动调整了财务总监人选,由来自昇辉电子的张毅担任财务总监,双方主要人员融合发展,定期就整合中存在的问题召开现场管理会议或视频管理会议。

在采购平台整合上,利用双方形成的规模效应,形成了明显的成本优势,整合后的主要元件材料采购价格有所降低,为公司电气市场开拓竞标成功奠定了重要基础。市场整合和业务规划的协同方面,上市公司和昇辉电子错位发展,鲁亿通过去主要在工业领域,昇辉电子主要在民用领域,双方实现了补位协同,生产上南北两个基地合理分工,更快响应客户需求。财务协同方面,双方财务在账务处理、财务报表编制等方面形成良好磨合的同时,充分利

用上市公司平台做好融资,得到银行间接融资平台的大力支持,通过低成本、高额度的授信支持了企业飞速发展。

李昭强:双方整合的成果超出预期,有巨大差异的两个公司,融合的速度和效果非常好,已经真正产生1+1>2的协同作用。鲁亿通在电气行业有近二十年的沉淀,具有深厚的吃苦耐劳的鲁文化底蕴,昇辉电子相对是个比较新的公司,地处广东顺德,具有很强的创新精神,双方在文化和理念上取长补短,互相学习。

中国证券报:公司为什么选择并购昇辉电子?在整合过程中有哪些值得借鉴的经验?

纪法清:我们的地理位置上的劣势决定了公司很难在技术、人才等方面保持持续的领先,因此公司在2015年实现创业板上市,有了资本市场的平台后,就开始寻找优秀标的。

在本次并购前,公司对可能出现的问题做了充分的估计,在商业谈判阶段也采取了足够的措施来预防这些潜在风险的发生。并购前,最大的担心是,这个团队在并购后过一个阶段跑掉了怎么办?在这方面,我们做了很多的安排。通过一年多的合作来看,他们都很珍惜并看好这个平台。

选定昇辉电子,双方在技术、市场、生产上协同效应明显,并且有业绩保证。未来我们选取标的就更有选择性,研发能力强、有好产品,但是缺乏市场的公司我们都可以选择。

卡准房地产节奏助业绩增长

中国证券报:为何并购昇辉电子第一年就出现如此超预期的业绩?

李昭强:昇辉电子成立9年多,在成立后最初的几年里主要做简单制造业务,2012年开始聚焦于LED灯具、亮化工程设计和电气智能化产品、安防智控设备领域。2017年,正在进行IPO准备的昇辉电子在中介机构的最合下选择与鲁亿通重组,以尽快获得资本市场平台实现

快速发展。

2018年,昇辉电子与鲁亿通完成重组,双方的规模优势、成本优势得到了体现,鲁亿通的制造能力解决了昇辉电子在产能方面的瓶颈问题,昇辉电子从而能够快速响应客户、实现产品快速交付,满足了房地产客户快速周转的需要,规模和业绩快速增长。总体来说,昇辉电子最大的优势是客户资源的优势,围绕着一批优质房地产客户,洞悉客户痛点,问题导向进行产品的研发和收购,实现技术和产品的快速放量。

至于2018年业绩的快速释放,一方面是我们经营的性质决定的。我们所从事的业务属于房地产后市场业务,其收入体现比房地产客户滞后一到两年,2016-2017年,我们主要的客户房地产销售额实现较高增长,体现到昇辉电子就是2018年收入确认出现高速增长。另一方面,昇辉电子2018年成功开发了万达、华润、中铁等全国性房地产新客户,以及多个区域性房地产龙头企业。这些业务快速发展的同时,电子政府配套工程的公共安防业务也取得重点突破。以上多因素的叠加是2018年业绩爆发的主要因素。

中国证券报:能够获得一线地产商的认可,昇辉电子有哪些独特的竞争优势?业务成长空间有多大?

李昭强:昇辉电子创立以来也一直围绕房地产客户开展业务,结成了良好的客户关系,形成了明显的渠道优势。目前,昇辉电子在房地产客户的LED灯具、亮化工程设计和电气智能化产品方面的份额比较低,未来随着公司供应瓶颈的打破,这个份额还会提高。加之,公司存量房地产客户这几年也在高速增长,以及新的地产客户的拓展,也会带来新的增长空间。此外,智能社区产品更是处于起步阶段,将逐步从住宅、小区的选配产品成为标配产品,渗透率逐步提升,未来不管是存量市场还是增量

地质、气候条件下不同适用技术的优势,能够发挥科研、设计、施工和制造一体化的协同效应。中国中铁在高速铁路、高原铁路、重载铁路、桥梁与隧道,铁路道岔、盾构设计制造等方面具有一大批关键核心技术,引领着世界高速铁路、高原铁路和桥隧等领域的建设水平。

“我们参与‘一带一路’建设,是把中国最好的技术拿出来,把代表中国最先进技术水平的高速铁路、高速公路、城市轨道交通、桥梁、隧道建造、铁路装备制造等落地‘一带一路’项目所在国,帮助他们实现弯道超车,让他们享有跟我们一样的基础设施和技术水平,带动当地经济发展,促进当地就业增长和社会进步。”于腾群强调,经历了“一带一路”6年建设的锤炼,中国中铁等企业在境外业务拓展中更加成熟自信。“现在不需过度强调‘中国标准’,关键是做好自己。事实上,从我们的经验来看,对外洽谈中,要让西方发达国家明白,我们的标准和‘你们’的一样,这样才能更好地融入全球化的舞台。”

合规是突出要求

展望未来,于腾群表示,“一带一路”未来市场空间非常广大。“如‘一路’沿线东南亚国家地区拥有丰富的能源、土地和人力资源,但是普遍存在经济社会欠发达、基础设施供给不足、技术水平落后、建设资金短缺等问题。综合基础设施的相互对接,尤其是由港口牵动的铁路、公路综合交通枢纽的建设有待加强,中老、中泰、中缅、中越之间的‘断头路’、‘瓶颈路’都需要改善。此外,数字丝绸之路等新业务领域空间也有待进一步开发。这都是中国中铁的综合优势所在和市场机遇所在。”于腾群说。

不过,采访中于腾群一再强调,“一带一路”是个系统工程、长期工程,挑战与机遇并存。“参与‘一带一路’建设,也会面临项目所在国缺乏建设资金,地缘政治波动影响项目建设,区域性技术标准不统一,市场准入壁垒和限制等诸多困难。”于腾群坦言。

“合规是对境外项目的突出要求,更是发达国家关注的重点。”于腾群指出公司一直以合规为抓手,为“一带一路”项目保驾护航。“一些东道国在合作项目上有它的特殊要求,如马来西亚,以及非洲一些国家,都要求雇佣一定比例的当地员工。一些国家还会有环境保护等方面的特殊规定等。在‘一带一路’开展项目合作,必须遵守东道国的法律法规。此外,还要入乡随俗,尊重当地的宗教信仰、文化习俗等。”于腾群说。中国企业要熟悉东道国国情和各方面政策,并掌握更广泛范围的国际规则、制度、惯例等,从而降低风险。

于腾群表示,公司的合规诚信赢得了所在国主管部门和业主方的肯定。未来,公司将有针对性地健全符合国际条约和标准的海外专项合规制度,完善海外合规组织体系与合规机制;持续加强自身专利与技术在经营区域所在国的注册认证与保护;将加大对项目所在国法律、商务环境变化的持续研究,进一步夯实依法保护公司境外经营利益的基础;持续加大科技创新力度,践行绿色理念,满足节能与环保要求。

市场空间巨大。

依托渠道加快智能技术整合

中国证券报:昇辉电子提出发展智慧社区业务,公司为什么要进入这一领域?该业务是如何规划的?

纪法清:收购昇辉电子后,受益于房地产行业过去几年的持续景气,昇辉电子在手订单和可预见的未来3-5年订单都比较乐观。公司除了继续推进智能化产品、LED产品的提档升级外,如何把握这一战略机遇期,为未来寻找发展出路是这几年要考虑的重点问题。结合自身优势,公司去年12月底确立了“智能+整合平台”的战略发展方向,目标是将公司升级为以人工智能和物联网技术领域的产品和服务为主的高科技企业。这一战略的核心就是利用昇辉电子在房地产领域的强渠道优势,

瞄准房地产客户痛点,整合技术、人才、资本等外部资源,进行孵化、培育产品,形成新的利润增长点。

李昭强:未来我们打算利用合作双方在工业生产、科技、客户资源等方面的积淀,积极拓展智能安防、智慧社区、智能家居等新的领域,利用好资本市场平台,加快对相关技术和产品的收购和整合。

昇辉电子在智能化领域仍将立足于地产商的渠道优势,侧重于智慧社区、智能酒店及智能楼宇业务的开拓发展,重点是B2B的智能设备和产品,与家电企业推广的B2C的智能家居错位竞争。

目前,昇辉电子已经形成智能家居、智慧社区、智慧公寓、智慧用电四大软硬件平台,并在人脸识别、语音识别、图像识别、大数据、机器学习、云计算等技术领域与合作伙伴展开了广泛的研究工作。未来,我们将采用自行研发和外部收购相结合的方式实现向技术型公司的跨越。

苏宁物流:
聚焦数字物流打造核心竞争力

□本报记者 欧阳春香

在新零售不断发展的背景下,物流快递行业加速洗牌。“零售+金融+物流”三驾马车齐驱的苏宁易购,在2019年物流快递行业大变局下能否成为头部玩家?

苏宁物流研究院副院长栾学锋近日向中国证券报记者表示,苏宁物流具备大件物流、中小件物流、快递、快运、冷链、跨境物流、售后、送装等完善的物流服务产品体系。新零售模式下,以苏宁物流为代表的电商自营物流对整个行业进行创新和变革,其最核心的优势是数字物流。苏宁物流拥有一整套数字化战略,未来会形成科技化战略发展的核心竞争力。

全产业链布局

苏宁易购近年来在物流板块布局异军突起。苏宁物流2015年正式组建物流集团并于2017年完成对天天快递的全资收购,2017年11月发起设立300亿元的物流地产基金,用于高标物流仓储投资。2018年,首期地产物流基金作价11.5亿收购了5家物流子公司。

不同于普通的快递企业,中信证券认为,苏宁物流具备以选址、开发、建设为一体的物流资产运营以及覆盖仓储、运输、配送全流程的物流服务运营相结合的全产业链能力,2019年物流集团有望实现整体盈利。

截至2018年底,苏宁物流及天天快递拥有仓储及相关配套面积950万平方米,全国物流中心19个,区域物流中心60个,46个生鲜冷链仓、快递网点达2.74万个,10万辆运输车辆资源,物流网络覆盖全国351个地级市、2858个区县城市。

中信证券研报认为,苏宁物流具备三大竞争优势:一是仓配一体的消费品供应链物流解决方案,完善的物流产品体系。苏宁物流具备大件物流、中小件物流、冷链、跨境物流、售后、送装等完善的物流服务产品体系,面向家电3C、家居家装、生鲜、百货、母婴等多个领域提供标准化、品质化、智能化的供应链物流服

务。二是自有仓储物业占比高及O2O模式具备成本优势。苏宁和京东在仓储上都采取“自建+外租”的模式,在现有仓储管理面积上,苏宁自营占比达80%以上,远远高于同业竞争对手。三是资本运作机制成熟,助力物流建设加速,带动价值重估。

在冷链物流方面,苏宁冷链率先完成了全国性冷链网络的基础建设。苏宁冷链从2018年正式开始投入布局,一年时间完成了46个城市的冷链仓布局,仓储面积超过20万平方米,覆盖188个城市,当日达和次日达可以实现100%覆盖。与此同时,离社区和用户更近的“前置仓”模式也成为苏宁冷链在社区服务上布局的重点,2019年苏宁计划完成1100个前置仓建设,通过“前置仓”对社区及各类线下生态的辐射,“30分钟”将成为生鲜消费的常态。

聚焦数字物流

进入2019年,多个快递品牌纷纷面临困境,纵观整个快递市场,二线企业逐步出清,行业正渐渐从过去群雄逐鹿的格局转向三足鼎立的态势。

物流行业专家指出,快递物流行业进入到2019年,有两个比较明显的趋势,一是集中度越来越高,二线快递企业则集体陷入困难时期;二是行业格局开始快速分层,新零售物流和快递分庭抗礼。在这两个趋势中,都和苏宁物流有莫大关系。

天天快递被苏宁物流收购后,在2018年年报中首次披露数据,天天快递亏损没有收窄,由此引发质疑。对此,苏宁易购人士表示,谈天天快递的问题,不容忽视的是二线快递企业的整体困难处境,对一个加盟制快递企业的改造,急功近利往往欲速不达。更重要的是,在苏宁物流体系下,天天快递不会在传统快递的路径上狂奔,它会有新的方向。

而这个新方向,指的是新零售模式下以苏宁物流为代表的电商自营物流对整个行业的创新和变革。苏宁物流小件事业部常务副总经理陆君峰认为,在智慧零售模式下,苏宁物流也在跟随前端销售模式的变化而变化。面对全渠道、全场景、全客群的“三全”智慧零售生态,要求物流保障所有渠道的后台物流运输,要求物流团队去搭建和建设新的物流组织和系统。

栾学锋认为,苏宁物流最核心的优势是数字物流。苏宁物流一整套数字化战略,未来会形成科技化战略发展的核心竞争力。

他介绍,苏宁整个数字物流战略里面,有三个层级。第一层级是整个物流要素数字化,包含人、车、货、厂要素的数字化。通过作业流程的数字化,最终形成一个数据底层。通过数据库把所有的数据整合起来,形成大数据基地,作为大数据基础数据源。

第二个层级是把业务做可视化展示。可通过一些数据化的工具,看到所有订单的情况。在订单作业流程中做了很多可控措施,如果订单发生异常之时,也可通过数据主动去推动预警。同时,通过AI技术的应用,去诊断并改善前面通过可视化环节发现的问题。

第三个层级是一套经营分析的数据模型。通过一套成本论证,发现并加强薄弱环节。

艾媒咨询2月份发布的《2018-2019中国智慧物流行业研究报告》显示,随着物联网、人工智能等技术的发展,以及新零售、智能制造等领域对物流的更高要求,智慧物流市场规模将持续扩大。2018年智慧物流市场规模超过4000亿元,预计到2025年,智慧物流市场规模将超过万亿元。

苏宁易购在年报中也表示,苏宁物流在2019年继续加大物流基础设施的投入。结合公司全品类商品经营、全业态渠道覆盖做专、做强、做大苏宁物流网络,推动智慧物流发展的规模化落地,推动自动化、智能化、无人化技术的发展,真正实现从创新试点向规模化应用的突破。