

产业集聚:由小到大的必然

■ 本报记者 原金文

我国企业在国外的市场开拓进程中,由于受到企业自身实力的限制,没有过多的话语权,在对外事务中往往处于不利地位。这与我国部分行业企业分散、没有形成一定的聚集度有关,在行业中没有一个在国内甚至国际上占有重要地位且有一定影响力的企业,很难在对外竞争中取得优势地位。

“十二五”伊始,国资委再次强调要提高行业集中度,在100多家中央企业中,要出现几十家世界一流企业。这种做法从一方面来说,是适应我国当前的央企兼并重组的形势;从另一方面来说,也对提升我国企业的国际竞争力有一定的促进作用。

就我国当前企业现状而言,较理想的方式就是采用市场化的手段去进行兼并重组,如果不能采用市场化的方式进行并购,提高买方有效的并购能力,产业转型和结构调整不仅速度慢,反而会加剧过剩格局。

集聚与话语权

一个国家某个产业的集中程度,可以说是这个产业在国际上竞争能力大小的一个重要标志,通常一个产业中前几家大型厂商所占的市场份额的总和,可以表现该行业的集中程度。

目前,我国一些行业的集中度偏低,已经影响到了我国参与国际竞争的实力,成为我国参与国际竞争中的一个薄弱环节。

以我国的钢铁企业为例,固然我国铁矿石的进口量在国际市场上占有很大的份额,但由于行业内部企业分散,致使在国际市场上的谈判能力弱,在涉及国家利益的铁矿石谈判中并没有多少话语权。

再如我国的稀土行业,几年前,我国稀土价格因为便宜而闹得沸沸扬扬,尽管我国稀土出口量占国际市场份额的绝大多数,但定价权不掌握在我国的企业手中,这造成了几年前稀土价格持续低迷。

这些都是由于我国部分产业集中度的偏低,造成了在我国发展过程中的一系列问题,影响到我国参与国际合作的主动权和竞争力。

中国民族证券宏观分析师陈伟告诉记者,组建具有国际影响力的企业是有必要的,这肯定会提高我国企业在国际上的话语权,但从长期来看,还需要根据经济形势的发展将来再作调整。



CNS 供图

在当前我国市场化运作的经济体制当中,行业集中的现象无时无刻不在进行,而且在激烈的行业竞争中,这种集中会带来良性的效果。

例如,我国经济型酒店行业目前正处于高成长、高盈利时期,如家、锦江之星、汉庭、七天等主要品牌的竞争激烈,行业内领先品牌的先发优势将愈加明显,收购兼并和加盟连锁将在未来2—3年内加速。

不久前,如家收购莫泰,对如家来讲,此次收购将进一步稳固如家行业龙头地位,市占率将从当前的17%大幅提高至近24%,地域分布上强化上海及华东的市场份额,为公司跻身全球酒店集团前列奠定基础。

产业集聚优势

产业集聚中往往会带来一定的效果,一些资本集中到少数企业中去,对生产成本和效率也是一种提升。

中国经济体制改革研究会副秘书长廖明在接受记者采访时,阐述了企业兼并重组的四个优势,“通过国有企业兼并重组可以减少内耗,优化布局,降低成本,提高生产率,提高竞争能力;集中人才和资源,提高创新能力;集中资本,有利于进一步扩大投资,发展企业规模,扩大在世界上的影响,提高扩张能力;形成大型企业集团,提高对外谈判能力。”

以我国的钢铁行业为例,根据国家发改委发布的今年第一季度钢铁产业运行状况,2011年一季度我国重点钢铁企业利润率只有3%左右。而我国同期生产粗钢17350万吨,同比增长9.8%,再创同期最高水平。

在快速增长的产量下,我国钢铁企业的经营状况并没有得到改善。造成行业微利局面的原因,表面上看是铁矿石等上游原材料价格上涨挤压钢铁行业利润空间,但从本质来讲是钢铁行业自身产业及产品结构不合理以及由此造成的行业竞争力和对上游资源控制力薄弱。

钢铁产量的进一步增长加剧了国内市场的竞争压力。当前煤炭价格处于高位,国际铁矿石价格持续上涨,严重挤压钢铁企业的利润空间。为降低成本压力,部分钢铁企业已停止进口铁矿石现货。

根据统计数据,一季度粗钢产量快速增长,其中中小企业产量大幅增加是主要原因。可见,行业集中度低,导致市场仍然存在无序竞争,从而给生产及产品价格甚至是产品结构调整都带来较大的压力。

因此,在我国钢铁业整合已取得进展的基础上,要抓住当前有利时机,进一步推进钢铁企业的联合重组工作,努力提高行业集中度,通过结构调整来增强钢铁业的整体竞争力。

工业和信息化部党组成员、总

工程师朱宏任曾经表示,促进企业兼并重组是适应世界经济深刻变化,增强我国经济抵御风险能力的有效途径。通过推动企业兼并重组,能够有效盘活企业存量资产,整合生产要素,优化资源配置,提高资产运营效率;能够有效完善企业法人治理结构,提高企业管理水平,增强企业发展的活力和动力;能够有效提高企业开拓市场的能力,扩大国内需求,拓展发展空间,实现经济平稳较快发展。

市场手段实现产业集聚

从80年代开始,我国便出现了企业并购现象,最近五年来,并购交易额猛增,但交易量和并购后的绩效却并不明显,金融危机之后,中央和地方政府虽屡次行文推动并购促进产业整合,收效也不明显。

中国民族证券宏观分析师陈伟告诉记者,打造一定的集中度是一个过程,必须要运用常规化的手段进行。但现实中,很多情况下并没有由市场做主导。

由于并购的主体是市场主体,以企业或是企业的股权和资产为对象,是基于自身利益和选择进行的并购交易,是市场主体自由选择的成果,企业并购目标越单纯,来自外部附加的条件和要求越少,市场化程度越高,越能产生有效的、富有生命力的并购。

国企承载的非企业目标过多,加上国企固有的局限和过度

行政干预,都使得国企难有真正意义的市场化并购,特别是国企之间基于行政决定,进行的合并安排,更与市场化并购谬以千里。有些并购案例更是占用了金融资源,却没能贡献相匹配的生产效率,更没能促进科技创新,提升本土企业的全球竞争能力。

中国经济体制改革研究会副秘书长廖明在接受记者采访时表示,发展国有企业的目的是为了弥补市场缺陷,实现市场机制自身不能达到、政府也难以用其它间接手段来实现的社会政策目标。

国有企业在国民经济中的主要作用是在公益性产业(大型基础设施和城市公用事业)、个别垄断行业(如邮政、黄金、烟草)和特殊产业(如造币、国防、航天)中发挥重要作用,在国民经济支柱产业中发挥主导作用,在竞争性产业中逐渐退出。

“国有企业在哪个产业要做大做强,在哪个产业要逐渐退出要根据这个原则进行。要充分发挥民营经济在国民经济中的作用,要促进民营企业做大做强,特别是在竞争领域中。”

廖明向记者强调,“集聚度相对提高是有利的,可以提高产业的竞争能力等。问题是怎么集聚,在集聚后是否能到达效果。一般的拼凑的集聚毫无意义。例如,鞍本联合目前是‘貌合神离’,而中集集团在中国和世界的集中度是很高的,但是没有影响他的竞争。”

“集聚的高和低要看所在产业的具体情况,还有在集聚中是否保持一定的竞争,要在市场上去检验。兼并是企业的选择,是市场的选择,要通过市场手段进行。政府只能在宏观上给予指导、引导,不能干预、强迫,包括对国有企业也应该是这个原则。要防止政府强制收购民营企业的做法和亏损的国有企业兼并效益好的民营企业这种逆向并购现象。”

工业和信息化部党组成员、总工程师朱宏任表示,实际上,如何发挥市场机制的作用是做好企业兼并重组工作的根本出发点。兼并重组的行为主体是企业,政府应充分尊重企业意愿,通过完善相关行业规划和政策措施,引导和激励企业自愿、自主参与兼并重组。兼并重组必须坚持市场化运作手段,企业按照市场经济规则,在平等协商、依法合规的基础上开展兼并重组活动。要努力完善市场机制,促进市场有效竞争。



央企走出去:能力和境界

(上接第一版)

“作为中资企业在新加坡、中国、海外承建的首个大型综合娱乐项目的新加坡环球影城,是耗资近44亿美元兴建的圣淘沙名胜世界的王牌项目,是世界上第四个、东南亚首个环球影城主题公园。施工阶段克服了新加坡现场恶劣的高温酷暑和多雨气候条件,实施工地24小时的不断施工,同时采取了多项新技术、新工艺和新材料,历时18个月,完成了欧美国家最少需要三年才能完成的项目,工期缩短至少一半,这大大提升了MCC品牌的国际影响力和美誉度。项目取得了35项国际和国家专利,并全面提升海外大型工程项目的管理和技术水平,是我国实施企业‘走出去’战略的成功典范。”上述相关负责人说。

如今的中央企业,肩负着国际化的使命以及建立市场竞争基础、增强主导产业竞争力的职能。随着央企“走出去”力度的不断加大,海外市场的竞争越来越激烈,传统的模式和方法正面临着严峻的挑战。

面对复杂多变的国际国内经济形势,中央企业既面临新的发展机遇,也面临一系列新的挑战和困难。

清华老校长梅贻琦说:“所谓世界之强也,非规模大之谓也,有竞争力之谓也。”中国企业做大做强做优,走向世界的路还很长,必须保持清醒,切忌浮躁,力戒虚夸,诚所愿也。

发展有道

2003年国务院国资委成立后,大型央企的改革基本完成,中国对海外的直接投资大规模启动,而“走出去”的成果,也成为考察央企管理者们能力的主要标准中的一项。

经济学家克鲁格曼研究认为,“企业的经济效益中有一个规模收益递增的趋势,所以企业追求规模扩

张,特别是超越国界的扩张,激发了企业做大做强的经济动机。”

记者在采访时了解到,多年来,在央企实施“走出去”战略的探索中,中国华能集团公司的足迹具有典范意义。

2003年,重组后的华能集团明确提出了“利用国内外两个市场、两种资源,在海外投资建设、管理、开发、拥有电厂和其他相关产业”的“走出去”战略。

当年12月16日,华能以2.27亿美元成功竞标收购了澳大利亚昆士兰州两大发电厂权益的OzGen公司50%的股权,这个真正产权介入式的跨国并购,迈出了华能“走出去”战略中实质性的第一步。

2008年3月24日,华能集团以42.35亿港元的价格,成功收购新加坡淡马锡公司拥有的大士能源公司100%股权,拥有了其267万千瓦的装机容量和新加坡电力市场超过25%的市场份额。至此,华能成为了新加坡发电和电力零售市场的重要参与者。

今年6月10日,华能新能源股份有限公司于香港联合交易所开始挂牌交易。

谈及未来发展,华能新能源董事长曹培玺表示,“华能新能源跨进国际资本市场的一个重要里程碑,标志着公司的发展站在了一个新起点。”

华能的海外收获颇多,在澳大利亚OzGen公司项目上,澳洲电力公司取得了良好的经营业绩,累计获得8600多万美元的现金回报;在新加坡大士能源公司项目上,在被华能收购一年半后,该公司已实现税前利润16亿元人民币,净资产回报率10%,并获得新加坡政府批准,将投资100亿元开发当地一个新的能源项目,使华能在新加坡不仅站稳了脚跟,而且获得了进一步发展的空间。

对此,业内人士认为,判断一桩海外并购是否买卖划算,不仅要看收购的价格和投资的收益,更要看对企

业全球化战略的长远影响。中央企业要想成功“走出去”,就要将国际化视野放得更开,眼光放得更远。

“我们决不能为了‘走出去’而‘走出去’,进行‘贪大求洋’,不切实际的收购。只有资产优良、有收益前景,并且有利于华能战略发展的项目才收购。”曹培玺说。

除了华能集团外,中国建材发展模式也颇为值得借鉴。

近年来,中国建材在新兴产业方面,大力发展新型建材、新型房屋与新材料业务。

在风力发电叶片方面,中国建材旗下中复连众复合材料集团有限公司,成功收购欧洲第二大风电设备厂商德国NOI公司,建设海外叶片研发中心,构建起具有国际竞争力的集研发、设计、制造为一体的我国最大的兆瓦级大功率风力发电叶片生产研发基地,在连云港、沈阳、包头、酒泉、德国北豪森及新疆哈密风电叶片基地建设已形成规模。3兆瓦55米叶片投产,5兆瓦62米复合材料叶片及1.5兆瓦碳纤维叶片下线,进一步奠定了行业领先地位,成为我国风电叶片事业的领跑者。

“大力实施国际化经营战略,提升国际化经营能力和水平是做优做强央企、培育世界一流企业的必然要求。”王勇说。

赢在责任

“加快转变发展方式是实现科学发展的必由之路。要切实把握加快转变发展方式贯穿生产建设全过程,全面提升发展质量和效益,实现公司发展质的飞跃,打造绿色、国际、可持续的中国石油集团。”中国石油天然气集团公司总经理蒋洁敏说。

央企在“走出去”做强做大自身的同时,积极促进当地经济社会发展,并作为遵纪守法典型,受到了当地政府和人民的尊重和欢迎。

2011年4月18日,中国石油天然气集团公司发布2010年社会责任报告,同时发布《中国石油在印度尼西亚》国别报告。这是中国石油连续五年发布社会责任报告,连续第三年发布国别报告。

事实上,中国石油从2006年就建立起社会责任报告发布制度,并从2009年起发布国别报告。作为中国石油披露非财务信息的重要载体,社会责任报告已经成为各类组织、社会团体和新闻媒体评价企业履责业绩的重要依据,同时成为促进与政府和社会公众等利益相关方沟通交流的重要平台。

绝大多数央企境外机构针对当地情况,自觉认真履行社会责任,以创造和谐的经营环境,确保投资的社会回报,也正因为央企的社会责任意识,使得绝大多数项目所在国进一步增强了与我国的友谊与合作。

然而,发布国别报告的中国企业还是少数。

在2010年,中钢集团在北京和澳大利亚珀斯两地同步发布了以《合作建设可持续发展的未来》为主题的《中钢集团可持续发展澳洲报告》,这是中钢集团发布的第二份可持续发展地区报告,也是中国企业首次在发达国家发布的社会责任报告。

由此可见,企业社会责任表现已经成为国际社会对企业评价的基本方面,是衡量企业国际化绩效的重要指标,更是企业全球综合竞争力的重要内容。积极推进海外可持续发展战略的实施,是中央企业增强国际竞争力、推进社会责任工作的积极举措。

企业责任,真诚而不仅仅是慷慨。

世界企业

现在,在我国众多企业中,能够“开眼看世界”的并不鲜见。在跨国公司利用自己实力,重组

中国企业的同时,中国有实力的企业特别是央企也应用跨国公司产业结构调整的机会,以自己的比较优势重组他国产业和企业,主动参与国际合作与竞争,以获得市场份额和技术开发能力。

并在这一过程中壮大自己,培育与经济大国相匹配的跨国公司。

央企正积极实施“走出去”战略,以积极适应经济全球化、参与国际经济技术合作、提高企业国际竞争力。

截至2009年底,100多家央企在境外和港澳地区投资设立的企业共有5901户,其中,境外企业达到4860户。央企境外单位资产总额为40153亿元,同比增长27%,实现营业收入27953亿元,实现利润3075亿元,占央企全部利润总额的37.7%。有22家央企的纯境外资产总额超过100亿元,中石油、中石化、中海油、中远、中铝等公司的纯境外资产均超过千亿元。

1991年,中国银行成为第一个在《财富》首次推出的“全球服务业500家”排行榜上亮相的中国公司,被列入商业银行100名小榜单的第29名。随后,越来越多的中国企业出现在《财富》榜单上,排名亦渐次提升。2008年33家,2009年43家,2010年54家(大陆43家、香港3家、台湾8家),以中国上榜企业计,总数仅次于美国和日本,位居第三,领先于法、德、英、意、加等国。

值得注意的是,2010年中石化、国家电网、中石油三家央企更是进入了榜单的前十名。

众所周知,中国石油天然气集团公司是在2010年5月登顶英国《金融时报》“全球500强”排行榜的榜首。中国石油天然气集团公司相关负责人在接受《中国企业报》记者采访时表示,“十一五”期间,中国石油国际合作的上下游一体化的业务格局初步成型,海外油气生产经营实

现安全平稳运行,业务规模持续扩大。初步建成中亚、中东、非洲、美洲和亚太五个海外油气合作区和亚太、欧洲、美洲三大国际油气运营中心。”

上述负责人还表示,“截至2010年,中国石油已在全球29个国家开展海外油气投资业务,作业项目达81个,国际合作取得重大突破。2010年,海外原油作业产量达到7582万吨,天然气作业产量137亿立方米,国际贸易量实现1.95亿吨,贸易额1105亿美元,三大国际油气运营中心建设顺利推进。”

由此可见,中国企业已在世界舞台上快速成长。

现在,全球经济仍处复苏期,发展可持续的低碳经济为全球热议,轨道交通重新进入决策者的视野。

中国南车在此时加快实施“走出去”发展战略,这不仅是富有挑战的探索,更是实力的见证。2010年,中国南车实现海外签约额近10亿美元,地区涉及西欧、美洲、大洋洲、非洲、亚洲、中东、独立国家联合体等。据最新统计,中国南车的产品已累计出口到全球60多个国家和地区,目前海外市场未完工订单约130亿元,国际知名度和美誉度不断提升。

近日,中国北车旗下的济南装备公司与法国货车租赁公司ATIR RAIL签署了20辆罐气罐车、20辆液化气罐车的出口合同。这将是西欧首次迎来欧美以外的铁路装备产品,中国北车也成为中国第一家拿到西欧货车采购合同的轨道交通装备制造企业。

业内人士普遍认为,当前及今后一个时期,我国工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化深入发展,国内外市场潜力巨大,中央企业要坚定信心,抓住机遇,努力在新一轮国际竞争中赢得先机,赢得主动。

中央企业“走出去”的身影渐行渐远,但足音越走越强。坚实的步伐启示着人们,“走出去”是一种行动,还是一种能力,更是一种境界。