

天津港：以价值创造建设第四代港口

港口是一个沿海城市经济发展的最大比较优势和核心战略资源,2011 年天津经济增长 16.5%,排名全国第一。与此相对应,天津港货物吞吐量已超 4.53 亿吨,集装箱吞吐量完成 1159 万标箱,双双创下历史最高水平。

“地当九河津要,路通七省舟车”,承载光荣与梦想的天津港正在悄然向第四代港口的目标迈进。

■ 本报记者 郭江涛

天津港(集团)有限公司(简称天津港集团)前身是天津港务管理局,于 2004 年整体转制注册成立,是货物吞吐量排名世界第四、中国第三大港“天津港”的经营主体。目前,天津港集团拥有 60 多家全资及控股子公司,其中境内外上市公司两家,总资产近 900 亿元,年营业收入 215 亿元,各类员工 4 万余人。2010 年天津港货物吞吐量超过 4 亿吨,集装箱吞吐量突破 1000 万标准箱,跻身世界一大港行列。

新世纪以来,天津港集团以价值创造为导向,以建设第四代港口为目标,依靠自主科技创新,攻克了在淤泥质海滩建设深水大港的世界性难题,把天津港建成了能够通航 30 万吨级船舶的世界上等级最高的人工深水港;依靠服务功能创新,在内陆腹地建立了 21 个“无水港”,开辟了三条亚欧大陆桥海铁联运通道,辟建了我国规划面积最大的天津东疆保税港区;加快产业结构转型升级,大力发展港口装卸、国际物流、港口地产、港口综合服务“四大产业”,为推动天津及滨海新区经济社会又好又快发展,促进区域协调发展发挥了不可替代的重要作用。

破解世界港口建设难题 缔造“人工港”独特模式

从历史上看,人工港受“深水深用、浅水浅用”的传统规划思想的影响根深蒂固,又加之以往天津港泥沙回淤严重和抛石筑港投资太高,世界港口业界也没有较好的解决办法。但为了适应国际航运业船舶大型化、专业化的发展趋势,增强核心竞争力,天津港集团解放思想,着力攻克在淤泥质滩涂上建设深水大港的世界性难题。按照“超前规划、超前建设”的指导思想,科学修编《天津港总体规划》,并在此基础上逆向思考,着眼人工港在空间布局和资源规模化、集约化利用上具有更大灵活性、与可持续性优势,积极借鉴“循环经济”模式,一边不断浚深航道,一边用疏浚航道的淤泥进行围海造陆。这既解决了挖航道抛泥对海洋产生的污染和资源浪费,又大幅降低了航道建设的



天津港集装箱码头群

综合成本支出,同时也为天津港创造了宝贵的发展空间。

另外,天津港集团还积极与科研机构和专业单位开展技术创新攻关,引进消化吸收和改进了当时日本最先进的 T 型防波堤和真空预压技术,形成了具有自主知识产权的“半圆体”防波堤、“插入式箱筒型”基础防波堤等多项科研成果,使天津港每平方米围海造陆的成本下降了近 30%,仅“插入式箱筒型”基础防波堤一项国家专利就累计节约建设资金 3.8 亿元。

推进资本、信息、人才战略 着力建设数字化港口

以价值创造为导向的第四代港口建设,离不开资本、信息、人才的支撑。一直以来,天津港集团努力推进资本强港,不断优化资源配置和管理,初步形成金融板块各业务单元联动发展的局面;努力推进信息强港,着力打造数字化港口,有效提升港口综合效率与经济效益;努力推进人才强港,提高员工队伍素质,不断增强企业发展后劲。

2006 至 2007 年,在先后完成“天津港发展”在香港联交所成功分拆上市,成立全国港口首家具有法人资格的非银行金融机构和 18 家子公司优良资产全部注入天津港 A 股等一系列重大资本运作的基础上,天津港集团公司又相继走出了资本运营的“四步新棋”:一是利用旗下两个境内外上市公司的资产整合,向资本市场筹集了 30 亿元资金,成为了全国港口中同时拥有与国内国际资本市场接轨的融资平台;二是利用设立总投资为 100 亿元人民币的产业投资基金,进一步拓宽了在资本市场上的融资渠道,为培育新兴产业和扩大资金运作空间提供了新路径;三是利用天津港财务公司成功组织发行了 10 亿元的短期融资券和 50 亿元的企业债,进一步优化了债务结构,有效降低了财务成本;四是通过建立企业年金、投资参股其它金融机构,进一步丰富了融资手段,实现了资本来源的多元化、多样化。

与此同时,借助大刀阔斧的资本并购与重组,天津港集团按照“集约管理、分类经营”的原则,对业务雷

同、功能相似的资源进行了整合,稳步推进集团公司业务管理体制改,成立了集装箱业务部、散杂货业务部和物流发展公司,实现了港口装卸和物流产业的专业化运作和经营。通过境内外两个上市公司的资产整合,实现了天津港港口资源优化配置,消除了两个上市公司在同一个区域内的互相竞争,提高了港口企业的核心竞争能力,促进天津港整体发展规划的实施,逐步形成以集团公司本部、多个产业运营主体、基层公司为基本主体的三级管理架构,为天津港集团进一步向控股型集团转变和全面深入参与国际竞争与合作打下了良好基础。

天津港集团始终把加强“信息强港”作为建设第四代港口的重要内容来抓,着力实现从传统港口到数字化港口的转变,有效提升港口综合效率。一是建立了集海事、引航、港口装卸、港区交通等功能于一体的信息化调度指挥中心,进一步提高了港口安全生产效率,大幅缩短了船舶在港装卸时间,达到了集装箱班轮作业不超过 24 小时的国际一流标准。二是努力扩大信息技术应用的覆盖面,大力推进 EDI、集装箱射频卡、GPS 定位、作业全过程可视化等新技术,改造、升级、新建一批信息系统,在码头作业、港区规划与工程建设、物流服务、经营管理、服务决策等方面信息技术的应用均有显著提高。三是加快建设天津港陆运交易平台,对外提供信息发布、交易匹配、诚信评价、货运追踪等功能以及丰富的实用资讯,服务于广大客户,让运输企业获得更多的业务和利润。四是积极打造散货电子交易系统,努力在跨时间、空间的范围内实现商品流通、信息咨询、交换及商业交易。目前,散货电子交易系统已拥有近 500 家交易商会员,年交易额 30 亿元以上。

以价值创造为导向 打造第四代港口初见成效

历经八年的成功实践,天津港集团把一个从前不被看好的人工港,建设成为综合实力位居世界前列的国际化深水大港,发展成为中国经济“第三极”的核心战略资源,天津港作为全球供应链枢纽的地位逐渐凸显,

高端服务、辐射功能大幅提升,自身竞争实力和发展优势不断巩固提升,为建设第四代港口打下了坚实基础。

与 2002 年相比,2011 年,天津港货物吞吐量由 1.3 亿吨增长到 4.53 亿吨,世界排名由第 17 位上升到第 4 位;集装箱吞吐量由 241 万标准箱增长到 1159 万标准箱,世界排名由第 23 位上升到第 11 位,在全国及世界港口中的地位进一步巩固提高。

与 2002 年相比,2011 年天津港港口等级由 10 万吨级提升至 25 万吨级,在此基础上进行了航道拓宽,可满足 30 万吨级原油船舶进出港及 20 万吨散货船舶和 15 万吨级集装箱船舶双向通航需求,成为世界上等级最高的人工深水港。

通过不断推进港口深水化建设和填海造陆,天津港陆域面积由 2002 年底的 35 平方公里增长至 2011 年底的 121 平方公里,相当于再造了三个“天津港”,为港口的可持续发展创造了宝贵空间。

产业适度多元化发展格局初步建立。形成了港口装卸业、国际物流业、港口地产业和港口综合服务业“四大产业”发展框架。2010 年,四个产业营业收入占总营业收入的比重分别为:港口装卸业 34%、国际物流业 11%、港口地产业 20%、港口综合服务业 35%;与“十五”末相比,国际物流业、港口地产业和港口综合服务业所占比例由 50%提高到 66%。

目前,天津港成为了拥有亚欧大陆桥全部三条通道,并且运量最大的沿海港口,“十一五”期间陆桥运输量累计超过 33 万标准箱,对东北亚及中亚西亚国家的服务辐射作用得到进一步增强。

目前,天津港 70%以上的货物吞吐量 and 50%以上的口岸进出口货值来自天津以外的各省区,港口对城市地位的提升作用和对区域经济的辐射作用得到了明显增强。据相关专家分析:目前天津港每万吨货物吞吐量创造 GDP 约 194 万元和 17 个工作岗位,港口每亿元的建设资金投入将实现近万人的就业,极大地带动了区域经济的发展。

管理创新典型企业

HTC 的份额已经从 18.22% 下降到 7.28%,苹果却从 46.84% 增长到了 76.88%

HTC 节节败退？

■ 实习记者 郭奎涛

在全球智能手机销量持续增长的大背景下,三星、苹果的销量以同样甚至更多的速度在增长,一度有望与它们三分天下的 HTC 却以同样惊人的速度在下滑。

根据 HTC 日前公布的最新业绩报告,在刚刚过去的 4 月份,该公司销售收入约合人民币 66.76 亿元,同比下跌 19.87%,环比微增 0.49%。另外,今年第一季度,三星的全球智能手机销量为 4690 万台,苹果为 3500 万台,HTC 只有 690 万部,同比减少 23.3%。

HTC 中国区总裁任伟光表示,公司正在通过走精品路线改变以往没有明星产品的形象,情愿牺牲短期的利益换取长期的利益,新上市的 One 系列产品有望在今年二、三季度扭转这一颓势。

不说 One 系列上市一个月以来对 HTC 业绩的提振效果不尽明显,还有分析人士指出,HTC 在操作系统的选择和对待运营商定制渠道方面也存在问,任伟光所说的转型阵痛可能只是 HTC 节节败退的一个信号。

翻盘努力

“HTC 的下滑趋势是非常明显的,这个从去年第四季度就已经表现出来。”艾媒咨询 CEO 兼首席分析师张毅在接受记者采访时说。

2011 年 10 月,HTC 的全球市场份额一度达到 18.22%,大有与三星、苹果三分全球智能手机市场之势。如今,随着苹果 iPhone 4S 和三星 Galaxy 系列销量的持续增长,HTC 的份额已经从 18.22% 下降到 7.28%,苹果却从 46.84% 增长到了 76.88%。

小米科技 CEO 雷军认为,HTC 之所以衰落源于不够专注,一年推出数十款手机产品,没有办法去将产品做到足够细致。据悉,诞生以来,小米手机只有 MIUI 一款机型,只是针对不同的运营商提供了不同的合约版本。

记者询问多位智能手机用户也发现,他们对 HTC 的整体认识是:这是一家很有名的手机尤其是智能手机厂商,但是没有人能够明确其非常有名的一款或者几款产品。谈到另外两家手机巨头的明星产品,他们却能脱口而出,例如,苹果的 iPhone 4S 和三星的 Galaxy。

这对坚持走高端路线的 HTC 而言,不得不说的是一件非常尴尬的事情。HTC 曾经扬言,打死不做千元智能机。原因是宁缺毋滥,为了更多地关注用户体验,只好牺牲中低端市场。

“这是我们自己造成的。我们在短时间内推出过多款产品。”HTC 全球销售和市场部部门主管杰森·麦肯齐曾

任伟光也透露,去年三季度 HTC 销量破记录的时候,公司就已经发现这样走下去不是很理想的,因为大家会感觉 HTC 没有明星机型。不过,他表示,HTC 已经决定重新布局产品线,走精品路线,力争今年二、三季度实现翻盘。

然而,One 系列上市一个月以来,HTC 的销售收入只取得了环比微增 0.49% 的成绩,几乎与前一个月持平,让人很难确信 One 系列对重振 HTC 业绩的作用。而且除了 One 系列之外,HTC 目前没有新的明星产品跟进,很难维持持久的竞争力。

运营商的陷阱

日前,中兴北美业务总裁程立新表示,将致力于发展与美国运营商的关系,支持运营商的需求,并且特意强调这是从 HTC 近期的困境中汲取的经验教训。可见,除了激烈的产品竞争,缺乏在运营商定制渠道方面的投入也是 HTC 持续下滑的重要原因。

与同时崛起的中兴、华为不同,HTC 缺乏对国内运营商定制终端的快速响应能力和运营商需求的深度领会能力。2011 年,运营商定制渠道为华为 1.5 亿的出货量做出了 65% 以上贡献,中兴更是有高达 95% 以上的手机销量来自运营商市场,HTC 的这一数字几乎为 0。

分析认为,运营商渠道主要是中低端市场,HTC 一向走高端路线,自然与运营商合作较少。

现实的情况却是,华为、中兴完成对中低端的割据之后,还以中低端对 HTC 的高端发起了阻击,HTC 却落得赔了夫人又折兵。

对此,任伟光解释说,在中国大陆,HTC 已经针对大陆的运营商有专门一个系列的产品推出,今年销量中运营商定制可以占到 6 成。

4 月 23 日,HTC 联手中国联通推出的渴望 V 上市,定价 1999 元,这是 HTC 第一次与运营商在渠道方面的合作,也是 HTC 的第一款真正意义上的千元智能机。

“定价 1999 元有打擦边球的嫌疑,主要是想搭乘运营商千元机计划的销售渠道,在中低端市场弥补 HTC 在高端市场丢失的份额。但是在消费者看来,1999 元跟 2000 多元没什么区别,价格竞争优势并不明显,预计不会对国内格局产生太大影响。”张毅说。

尴尬棘手的是,天下没有免费的午餐,想要搭乘运营商的顺风车也要付出一定的代价,销售价格方面的限制只是其中的一条,中兴目前处境可以作为 HTC 的前车之鉴。

由于 65% 以上的销量都要依附于运营商定制渠道,即便华为手机在 2011 年取得了 1.5 亿部的成绩,其在终端市场品牌知名度与三星相比仍难望其相背,这对华为的独立发展形成了一定的束缚。为了冲击全球销量前三,华为已经在采取措施以削弱对运营商的这种依赖。

亦敌亦友的 Android

长远来看,HTC 还面临着另一个更为严峻的问题:通过 Android 系统结识的盟友谷歌是否经得起时间的考验?

微软的成功已经证明,操作系统才是竞争的关键所在,PC 厂商只不过是廉价的硬件批发商。苹果 iOS 系统为 iPhone 手机成功所做的贡献再次证明,微软的成功原理在智能手机领域同样适用,得操作系统者得天下。

HTC 是谷歌 Android 系统最早的成员之一,为 Android 系统的推广和普及起到了举足轻重的作用,免费 Android 系统也为 HTC 节约了上千万美元的软件开发成本和授权费用,更为重要的是,帮助 HTC 一举拿下了全球近 20% 的份额。

但是得到这种优惠的还有三星、中兴、华为等众多手机厂商,导致 HTC 产品的同质化问题相当严重,因为千机一面大家当然没有必要非得选择 HTC 的产品。这种局面还使得苹果 iOS 系统的 iPhone 手机更加个性鲜明,并使其很容易吸引到大量的用户。

而且单一选择 Android 系统的策略也使得 HTC 非常依赖谷歌。虽然后者一再声称不会改变现有的免费授权策略,这种声明在其收购摩托罗拉移动之后或许变得越来越难以相信。

据悉,最迟在今年上半年,谷歌即将完成对摩托罗拉移动的收购。有消息说,谷歌看中的不仅仅是摩托罗拉移动的庞大专利,更主要的是希望以其为根据地,建立嫡系的移动终端与苹果抗衡,HTC 等厂商在 Android 阵营中被边缘化的危险与日俱增。

人才饥荒扯腿“电商猛进”

■ 实习记者 郭奎涛

中国电子商务市场交易额达 6 万亿元,同比增长 33%。我国 3000 多万家中小微企业中将有半数企业尝试使用电子商务工具,不过与之不相称的是,国内电子商务人才需求量缺口将达到 300 万以上。

这是记者从中国电子商务应用人才培训工程启动会上获取的信息。

凯正咨询顾问姚陈认为,尽管有前程无忧、智联招聘等综合类和 中国电子商务人才网、派代网等专业类招聘平台,巨大的电商人才需求还是使得传统招聘渠道捉襟见肘。

易才集团首席运营官王柏灵近日在接受记者采访时表示:“招聘工作已经成为企业管理的第一道门槛,守好这第一道关口也是企业实现可持续发展的基本前提。但是,就当前来看,招聘难已经成为中国经济快速发展下的国内企业普遍面临的问题。”

招聘方式突破

“部分企业已经开始尝试其它的

招聘方式,例如猎头,可以把一些比较重要的职业,通常是年薪 30 万以上的职位交给他们。”姚陈坦言,他的另一重身份就是猎头,目前正在为一家建材公司物色电子商务运营总监。

据悉,就猎头这种招聘渠道而言,目前外资企业运用得多一些,因为成本较高,民营企业轻易不会去找猎头。姚陈还补充说,有些传统企业苦于招聘难题,干脆直接将业务外包给专业的公司。

国际权威的市场研究机构 IDC 对 2011—2015 年的中国人力资源外包服务市场做了预测与分析,报告指出由于客户需求的增长和政府对于业务流程外包(BPO)的政策倾向性,中国的人力资源外包(HRO)市场在近 30 年来不断蓬勃发展,年增长率达到 15% 以上,企业将有更多的寻求招聘与就业关系管理的服务需求。

王柏灵表示,在企业招聘需求日益凸显多样化、用工成本又飞速上涨的今天,人力资源成本压力、招聘难等一系列问题的凸显为企业的人才管理和企业的可持续发展带来了全

新的挑战。在当前情况下,企业更加注重如何通过流程和结构优化的方式降低企业运营成本提升企业运营绩效。

“除了外包之外,蓬勃兴起的社交平台成为人才招聘与管理的新渠道”。北森公司 CEO 纪伟国表示。由此,北森推出的企业社交网络 tita 早在一年前已进入研发状态,现已与北森 iTalent 人才管理平台进行整合。

纪伟国表示,“Facebook、人人网是基于人與人之间的交往,而企业社交网络则是基于工作的交往,通过社交平台与绩效管理、招聘管理、继任管理等工作进行融合,解决了企业人才管理过程不可见、不可控的难题。”

王柏灵表示,若想利用有效的资源打赢“人才战”,就需要电商企业实现意义深远的战略管理升级,而要打好“人才战”,第一道门槛就是如何有效的招聘。在王柏灵看来,快速发展的电子商务一定需要快速的招聘效率。正是基于这种考虑,易才进行了大规模的全国服务网络,并通过“易速聘”改变全国人力资源分布不均衡的现状。