

“国家安全忧虑”是美国官员常常挂在嘴边的理由,事实上美国政府从未公开承认其对华为的具体担忧。这一切可能都是思科幕后操作的结果。

思科暗中狙击华为

■ 本报记者 贾晶晶

近日,欧盟一次针对中国通讯设备企业发起的双反调查中,华为再次“中招”。据外国媒体报道称,欧盟的理由是中国公司华为和中兴在获得政府非法补贴后,以低于成本价格在欧洲销售产品。

虽然这一消息并未得到华为的确认,但事实上,在欧美市场遭遇各种审查和调查对华为来说,早已不再是新鲜话题。

从几年前收购美国 3Com 公司遇阻,到竞购美国私有宽带互联网软件提供商 2Wire 遭拒,再到今年被迫撤销对美国三叶公司(3Leaf)技术资产的收购申请,华为在欧美市场每走一步都阻碍重重。

对于华为屡遭封堵的理由,业界始终有着各种版本。欧美的官方理由是“担心来自中国的网络攻击以及华为的军方背景”,不过,有业内专家指出,真正原因来自于竞争对手的暗中较量。从进入国际市场之初,华为的目标就非常明确,即做“全球第一”。如今,这一目标正一点点变成现实,2011年,华为在通信设备市场和路由器市场的排名均明显提升,市场排名逼近首位。

这必然会引起某些竞争对手的强烈反击。在与死的压力下,有些企业必然会采取各种手段对华为进行围追堵截,比如路由业界老大思科系统。

思科的狙击

尽管华为在全球通信市场创下了堪称辉煌的成绩,但却始终无法将这种成功在北美市场复制。直到今天,华为也没有签下任何与美国主要电信运营商的网络合同。

相对于其他国家,美国堪称是对华为发起调查最密集的市场,数次阻止了华为的进入。

“国家安全忧虑”是美国官员常常挂在嘴边的理由。但知情人士指出,事实上美国政府从未公开承认其对华为的具体担忧,他们总感觉华为缺乏某些“透明度”,但却没有具体说明华为哪些地方“不透明”。

“其实,真正的原因并不是政府对华为的担忧,这一切都是思科幕后操作的结果。”互联网实验室创始人方兴东在接受《中国企业家》记者采访时发表看法说,“欧美市场是思科的大本营,是思科赖以生存的市场,如果失去,思科将面临生死抉择,所以思科会不顾一切地阻止华为对欧美市场的介入。”

事实上,很长时间里,华为都是思科心中挥之不去的痛。

起初,华为的业务和思科并无太大的冲突,华为专注于通信设备制造,而思科则主攻企业业务,为客户提供网络硬件产品和网络技术支持。



CNS 供图

但从上世纪 90 年代末开始,华为“不安分”的一面就开始显现。1999年,华为第一次在中国推出了自己的数据产品,开始涉足思科的业务地盘。一年后,华为又将产品线延伸至路由器、以太网等领域,开始分食长期由思科独霸的蛋糕。

这不得不引起思科的警惕。“我们将尽一切能力阻止他们在美国扩展,虽然这非常艰难。”对于华为的“入侵”,思科 CEO 钱伯斯曾毫不掩饰自己的抵触情绪。据悉,钱伯斯还公开承诺将采取更为激进的竞争手段。

其实,思科的防范之举早在 10 年前就彰显无遗。彼时,当华为刚刚将稚嫩触角伸向美国的时候,思科便立即举起知识产权的大旗,将华为挡在了美国市场之外。

然而,思科无法阻挡华为在全球市场的快速发展。2011年,华为的年销售收入达到 320 亿美元,排名紧跟思科之后。不仅如此,2011年,华为组建企业业务团队,正式进军欧美市场的企业客户业务。这也意味着华为与思科白热化竞争拉开了帷幕。

企业业务既是思科起家的领域,也是思科最核心的竞争力和主要营收来源,长期以来,思科始终牢牢盘踞这个领域,将业务覆盖整个欧美市场,不给其他竞争对手任何插手的缝隙。

但是,华为“极度的价格破坏”让思科固若金汤的产品防线逐渐坍塌,欧美市场还是逐渐被华为的“品质一样,价格优惠”的产品深深吸引。

在这种情况下,思科必然会采取行动挽救自己。“几乎所有的反倾销调查背后,都是因为所在国的对手企业受到了威胁。欧美市场对于设备公司至关重要,华为的战略推进太强

势,势必会危及到思科等竞争对手。”方兴东透露,华为遭到的调查如此频繁,主要是思科方面下的功夫导致的。“思科那边专门有人对付华为,这在行业内都是非常清楚的事情了。甚至不少美国人都认为思科做得太过分了。”方兴东说。

华为的战斗

近年来,华为在欧美市场遭遇的阻碍可谓接二连三。

今年 5 月,华为被卷进美国国际贸易委员会对 45 家电子设备企业发起的“337”调查中;2011年,华为在伦敦奥运会一项总值 8000 万美元的地铁移动通讯项目,被英国政府以国家安全为由拒绝;同年,华为被迫撤销向美国外国投资委员会提交的收购三叶公司(3Leaf)技术资产的申请;2010年 7 月,华为竞购摩托罗拉的无线业务资产意外地败给诺基亚西门子;2010年 7 月,华为高价竞购美国私有宽带互联网软件提供商 2Wire 遭拒;2010年 6 月,华为遭遇欧盟针对无线路由器的反倾销调查;2008年 2 月,“美国外国投资委员会”阻挠了华为和贝恩资本对电子器件生产商 3Com 的联合收购。

在知名业内分析师丁鹏飞看来,这一切都是因为华为在海外“做得太好”。

“受到对手关注的原因是华为的两大‘秘密武器’,分别是客户融资和客户联盟。”丁鹏飞接受《中国企业家》记者采访时透露说,客户融资给华为提供了足够的资金支持,而客户联盟指的是,华为每到一个市场,都会与当地相关的企业成立合资公司,共赢发展,而其他企业进入一个市

场,往往采取的是并购策划,这也是华为得以迅速扩张的原因,这两大武器让华为在国际市场的业绩表现非常强悍,这让华为不可避免地要遭到竞争对手的阻碍。

不过,在应对这些调查方面,华为一直以来都是默默接受,有媒体因此称华为是“鸵鸟”。也正因为如此,外界对华为的海外战略始终议论纷纷,认为华为并不具备征战欧美市场的能力。

方兴东认为,华为海外战略是非常成功的,目前在国际市场仍然占据主导优势,但在战术上,华为需要进行调整。

“对手已经出招,华为应该好好想想应对之策。”方兴东指出,“对于华为来说,这样的问题迟早都会遇到。”

事实上,在遭受欧美诸多以“莫须有”的原因进行拒绝之后,华为公司已经开始进行反击。针对近日传出将被欧盟调查的消息,华为很快就发出声明,对欧盟提出的“获得中国政府的非法补助”问题进行驳斥,同时明确表示反对传言中欧盟将要对其进行的双反调查。

2011年初,针对美国对华为的诸多质疑,华为在其网站发布了一封 2100 字的,署名华为公司副董事长胡厚崑的公开信,对质疑内容进行了反驳,并指出美方上述认知“缺乏佐证”。此举在当时受到了高度关注。

诸多业内人士认为,这是华为反击的信号,无论对投资国政府部门还是该国的对手企业,华为都将理直气壮地站出来正面较量。

“今后,市场竞争会越来越激烈,竞争的方式也会逐步升级,华为必须学会见招拆招,做足充分的准备来维护自己的利益。”方兴东表示。

从规模经济到规模不经济,纺织企业面临新的生存危机。从追求大规模到追求大客户,从大批量规模生产到个性化专业生产成为新的经营思路。

纺织产业再进化

■ 本报记者 陈昌成

“随着我国制造业逐渐丧失成本优势,纺织服装的加工制造正不断向越南、孟加拉、印尼等劳动力成本更低的国家转移。在这样的形势下,纺织业除了加快转型升级,没有别的出路。”青纺联集团董事长闫勇表示。

作为 1951 年创造了全国工交战线的第一个科学工作法——郝建秀工作法的老国有企业,青纺联彼时就掀起了纺织行业的技术革新浪潮。

如今,技术创新依旧是这间老国企发展的关键词。青纺联集团综合管理部部长秦涛表示,如今在青纺联,有两条必须达标的“硬杠杠”:“管理人员必须熟知当今流行的各种纤维材料,技术人员必须熟悉各种纤维材料在生产中的应用。”

据统计,青纺联去年利用高档特色纤维试纺织造的纱线新品种多达 5000 个,成为唯一的国家级多组分差别化纱线坯布开发基地,以天线、莫代尔等纤维为元素混纺的新型纱线全国市场占有率第一,达到 35%以上。更重要的是,去年每吨棉纤维的市场价格大约为 2 万元,而天丝、莫代尔每吨价格却可达 3 万元,羊绒纤维每吨价格更是高达 30 万元。

这也为对抗市场风险提供了基础。“去年 6 月份国内棉价突然下降,而我们此前由于生产需要,以高价购进棉花作为库存,为此直接损失的利润达到 1000 万元。与此同时,用工成本上涨也给了我们不小的压力,在连年上涨的基础上,去年用工成本同比增长 15%。”青纺联集团市场营销部负责人介绍,尽管如此,集团自营业务实现销售收入同比增长 75.4%,利润同比增长 30.29%。

不过,这并未改变整个中国纺织产业所面临的艰难局面。相关数据显示,由于缺少具有国际竞争力的原创品牌,虽然我国服装业的产量已占到全球 1/4,但在跨国产业链上获得的市场价值只有 15%—20%。

纺织业亏损额扩大

中国纺织工业联合会最新发布的数据显示,今年前 4 个月,中国纺织品行业出口增长压力突出,中国对日本、欧盟、美国的纺织品服装出口增速放缓。5 月的纺织业都显得尤为悲凉。4 月末,受多方利空因素影响,纺织市场开始出现回调疲软现象,而进入 5 月后,纺织市场跌势更加猛烈。

“从 1—4 月份情况看,行业总体运行形势比较严峻,纺织品服装出口增长 0.48%,考虑到价格因素,实际就是负增长。”中国纺织工业联合会会长王天凯说。

相关数据还表明,前 4 月我国衣着类零售额扣除物价因素,实际增长 11.6%,增速远低于去年同期水平。全国规模以上纺织企业效益下降明显,近 1/5 的企业亏损,亏损额度同比增长 120%。

面临严峻的形势,中国纺织工业联合会在 5 月底启动“走基层、看纺织”行动,包括中国纺织工业联合会会长王天凯、副会长张延恺,下属中国针织工业协会会长杨世滨、副会长沈顺华等业界高层奔赴浙江、江苏等纺织大省,开展密集调研。

而调研重点就放在经编产业。经编产业被业内人士视为最具有发展潜力的行业之一,是纺织工业中增长最快、盈利能力较强的产业之一。从一海提到经编只有蚊帐布,到如今,空中有人造卫星,地下有海底隧道,高科技有风电叶片、合成建筑板材,普通家用地毯、抹布,处处都可以见到经编织物的踪影。经编业已经发展成为一个不可或缺的产业。

据来自中国统计局的数据显示,2010 年我国针织产业工业总产值 4707.1 亿元,实现利润 195.96 亿元,其中经编产业实现工业总产值约 1066.5 亿元(规模以上企业),约占针织产业的 22.7%,实现利润 45 亿元(规模以上企业),约占 23.0%。

不过,缺乏创新意识,产品单一,缺少市场竞争力成为目前经编产业最为明显的劣势。刚刚发布的《中国经编产业发展报告》指出,产品的互相抄袭直接导致利润的直线下降,陷入恶性竞争。许多经编制造企业家在感叹生意不好做,产品卖不动。许多老板怕自己的研发成果被人窃取,花了大把资金为他人做了嫁衣裳,于是放弃研发。其实我们有更好的途径来保护我们的研发成果,而放弃研发并非一个企业做大做强正道。

“虽然经编行业发展迅速,但是拥有知名品牌的并不多,究其原因和经编企业缺乏品牌意识,不愿在品牌建设投入资金有着莫大的关系。而缺乏品牌意识的直接结果就是产品的利润不高。”报告指出。

小批量大利润

润源经编机械有限公司总经理王占洪就亲眼目睹这样的尴尬局面:因价格低而导致利润下降,为保证利润而不惜降低产品成本,因产品成本降低而影响产品质量。

王占洪表示只有敢于承担研发风险才能化解这个恶性循环。据悉,近三年来润源每年在产品研发上的平均投资占其营业额的 10%,2011 年更是达到了 5000 万元,而之前的 2—3 年也达到了 2000—3000 万元,现在新研发的产品已经占到润源所有产品的 30%。王占洪介绍说,2004 年润源公司开始开发第一台经编机,经过 6 个月完成了从研发到生产的过程,在一年内就收回了成本。

产品创新的一个重要方面是应用开发,企业这方面的能力越强,就意味着它能够更好地为客户提供个性化产品。王占洪介绍说,润源很愿意为经编的龙头企业做个性化的产品开发,这样产品开发出来后,先为龙头企业带来效益,行业其他企业就会对这类产品产生需求,从而拓展出市场空间,延长市场寿命。

和王占洪一样,伊贝实业董事长徐金海也把目光聚焦在高端定制。让徐金海欣喜的是,美国高端鞋业第一品牌艾瑞特和伊贝实业签订了 3000 双特种鞋靴的试订单。“作为高端鞋业市场的翘楚,艾瑞特每双鞋靴的产品售价达到了 500 美元以上。”徐金海表示,这为企业带来可观的经济效益。

与此同时,伊贝实业加快构建市场销售网络,遴选优质客户,在巩固原有市场销售基础上,成功开发出美国贾斯汀、洛克、普罗兰等全球性鞋业巨头优质客户,企业同时赢得了军队多张大额订单生产任务。

而一改过去大规模生产的形象,青纺联也开始了自身的个性化定制的经营思路。在 2012 时装周期间,青纺联就向外界展示了为新婚人士做定制服务的服务品牌——“韵致会”,包括做新婚人士的家纺定制服务,新郎礼服的定制服务。

“这些订制都具有个性化,比如床品上可以体现新郎新娘的照片,同时也可以说是属猪、星座等,这些完全是基于消费者的需求。”青纺联品牌总监、设计中心主任房燕表示。

从高端客户寻求利润增长点成为纺织企业突围的主要路径。这也正好契合了《建设纺织强国纲要(2011—2020 年)》的总体发展要求:到 2020 年,占规模以上企业数量 10%的领军品牌企业销售收入占规模以上企业销售收入的 30%以上,利润总额占 50%以上。

工信部官员近日表示,多部委正讨论新一轮汽车消费刺激政策

市场透支 汽车刺激新政再难奏效？

■ 本报记者 董秋彤

即将于 10 月举行的 2012 巴黎车展刚到 4 月份其展位就预订一空,来自 18 个国家的 214 个品牌的汽车将亮相其中。遗憾的是,中国自主品牌截至目前尚未能实现参展零的突破。

在汽车持续低迷且宏观经济增长乏力的市场环境下,一则新近流传的消息让汽车界人士颇感心动。日前,工信部装备司司长张相木在接受媒体采访时明确表态,称新一轮汽车刺激政策确实在制定过程中,“具体方案尚在多部委讨论过程中,出台时间还不能确定。”

尽管张相木并没有给确切的推出时间,但“官方”首次的表态也让这则坊间猜测的消息得以确证,这是继 5 月 10 日国务院明确表示“十二五”时期将安排 60 亿元支持推广 1.6 升及以下排量节能汽车后,国家针对汽车业的又一利好消息。消息甫一传出,资本市场一阵悸动。有专家指出,如果此政策果真实施,深受销量大幅下滑之苦的自主品牌将从中大大受益。

市场低迷 汽车下乡重推前台

2009 年 6 月 4 日,国家首次发布《汽车摩托车下乡实施方案》,就排量不超过 1.3L 的车辆给予补贴,补贴范围包括农民新购微型客车、微型载货车、轻型载货车、摩托车以及报废三

轮车、低速货车,还有换购的微型载货车、轻型载货车等。此政策收到了良好的效果,以自主品牌为代表的微型客车、微型货车和轻型货车市场均超常规大幅增长。2009 年、2010 年微客同比增长 83%和 28%、轻微型货车同比增长 35%和 24%;乘用车、轻卡和微客行业是 2009 年刺激政策的最大受益者。

然而随着 2011 年汽车政策环境的改变和中国经济增速的回落,汽车市场逐渐进入持续低迷状态,而自主品牌则受伤更重。据中汽协最新数据显示,2012 年 4 月份,自主品牌乘用车销售 51.99 万辆,环比下降 13.9%,同比增长 5.1%,占乘用车销售总量的 40.8%,占有率比上月下降 2.4 个百分点,比上年同期下降 2.8 个百分点。1—4 月,自主品牌乘用车销售 213.70 万辆,同比下降 5.2%,占有率同比下降 3.2 个百分点。

正是在这种背景下,汽车下乡政策再次被提及。据相关数据显示,汽车产业直接或间接拉动 GDP 近 10%,大力提升汽车产业不仅将提振行业本身,更可为中国经济平稳发展提供保障。全国乘用车市场信息联席会副秘书长崔东树表示,基于调控政策的持续,房地产低迷状况难以短期内改变,稳定 GDP 增长需要其他强有力的手段,而同样作为大宗消费品的汽车业被推到了前台。

这令新一轮汽车刺激政策出台逐步临近。

有消息人士表示:“有一些政策

细节尚在讨论,政府拟出台新一轮的刺激汽车产业发展的政策——节能汽车补贴或将延续此前的 3000 元补贴给消费者,以旧换新政策正在细化之中。”他说,“讨论的焦点是既要维持政策的延续性,又要根据目前汽车市场和整体经济不同于 2009 年的情况做出调整,由此决定是否扩大受益面。”

据称,新一轮的汽车刺激政策不只安排 60 亿元节能汽车补贴资金,“实际上,新一轮刺激政策有两方面,一方面是‘汽车下乡’和‘以旧换新’政策,惠及的是农民,另有资金安排。另一方面是已经确定的,安排了 60 亿元的节能惠民工程”。

“如果汽车下乡、以旧换新政策按照 2009 年标准执行,已经恢复的刺激政策补贴额有望达到 2010 年的 2/3,足以带动汽车行业的反转,2012 年乘用车销量增速 12%—15%几无悬念,而自主品牌在其中将获益匪浅。”有民生证券的分析人士这样指出。

政策前景仍存争议

尽管一些行业专家对新一轮的汽车刺激政策充满期待,然而,有汽车厂商对此却似乎不以为意,今年以来,车市的低迷令他们备感寒意,“有量无价,全靠出让利润来卖车,销售利润没办法保证。”珠三角一家经销商集团的运营总监无奈地表示,“短期的刺激行为,惠及面又有限,难改车市下行大势。”