

建材企业海外设厂躲避“双反”

中国建材企业“走出去”，要从产品“走出去”为主转向以资本“走出去”为主

■ 本报记者 张龙

中国建筑材料联合会会长乔龙德9月18日向记者表示，在中国的建筑材料工业绝大多数传统产品占世界总量50%以上的背景下，中国建材企业“走出去”，要从产品“走出去”为主转向以资本“走出去”为主。

深受产能过剩之苦的建材行业，今年上半年的行业数据并不好看，出现了“三减一增”现象，即主营收入比、利润总额比、出口总额比减少，应收账款增加。其中，应收账款净额已占到同期主营业务收入的21%。

多重压力

在上述背景下，工信部原材料司建筑材料处副处长王威伟告诉记者，要加快转移一批落后产能，推动新型干法水泥、玻璃、建筑陶瓷、玻璃纤维等产品到目的国投资兴建生产基地和加工制造基地。

王威伟表示，工信部下一步会同相关部门进一步探究完善对外投资的政策，减少行政审批，强化企业对外投资的主体地位，提高对外投资便利化水平。

在中国建材企业“走出去”座谈会上，广东一位企业家向记者表示：“在国内，建材企业主要受困于产能过剩、出口减少、国际贸易壁垒、环保成本高这4个因素，不得不走出去。”

记者获得的一份数据显示，目前，全国平板玻璃生产能力达到11亿重量箱、全国水泥熟料生产能力18.9亿吨、水泥生产能力34.2亿吨，属于严重过剩。

华新水泥一位人士告诉记者，在2013年末，中国在建水泥项目388个，在建新型干法水泥生产线249条，将新增熟料产能3亿吨、水泥产能4.8亿吨。

而在出口方面，中国建材企业制造成本优势在国际市场正在减弱，从税率看，出口退税率由原来的百分之十几下降到百分之几甚至是零，优惠不再。水泥出口由2006年的3613万吨下降到2012年的1200万吨。由



此，已经连续二十多年出口额高于进口额的情况，于今年7月份首次出现了进口建材及非金属矿197.8亿美元、出口190.3亿美元的逆差。

出口减少的另一个原因是国外针对中国建材产品出口的反倾销、反补贴“双反”浪潮愈演愈烈，进一步挤压了中国制造产品的国际生存空间。

巨石集团董事长张毓强表示，贸易保护主义从各个方面对“中国制造”进行围追堵截，再不走出去，只能是坐以待毙。

对企业而言，环保的压力更为巨大。

江苏苏华达新材料有限公司总工程师杜吉亮告诉记者：“一条生产线一天的环保成本就是2万至3万元。一套脱硫脱硝设备要花费1000多万元。”

“走出去”容易“走下去”难

在中国建材企业走出去的名单

上，企业的名字在不断地增加。

冀东集团联手中非发展基金在南非建设水泥生产线；同力水泥在莫桑比克建设水泥生产线；华新水泥控股子公司——华新中亚投资（武汉）与塔吉克斯坦亚湾水泥有限公司合资建设水泥生产线；海螺水泥正在印度尼西亚独资建设日产3200吨水泥熟料生产线和配套的水泥粉磨站，中材集团收购了印度的一家水泥企业。

张毓强告诉记者，企业“走出去”容易“走下去”难。在他做出如此感叹之前的5月份，他的巨石集团刚刚在埃及建成投产了年产8万吨玻璃纤维池窑拉丝生产线。

“文化融合的困难，特别是在埃及及项目中，这个体会更加深刻，埃及政治变动、罢工事件时有发生，但这条生产线需要24小时不间断作业才行，一旦罢工，后果不堪设想。现在对员工稳定的不确定性仍有忧虑。另外，由于经济低迷，国外都加大了对本国就业者的保护，导致中方投资者

在办理工作签证时障碍重重。”张毓强告诉记者。

在张毓强看来，除了要遵守国外的法律、要诚信之外，中国的配套机构也要走出去才行。“巨石集团海外十家公司，就没有一家中资背景的银行能够进行全球的统一融资与核算，这导致企业不得不外资银行合作”。

而华新水泥在塔吉克斯坦项目上也有话要说。该公司在塔吉克斯坦获得了免缴5年所得税的优惠政策，但由于塔吉克斯坦没有与中国签订税收饶让政策，华新水泥在海外的利润在回国后还需要补缴25%的所得税。在该企业人士看来，这不利于企业的海外再投资。

在走出去的过程中，华新水泥获得了国开行7800万美元的贷款，“但贷款条件严格，需要我们获取土地证、采矿证等全部文件和权证才行。导致贷款时间历时13个月才完成。若无母公司支撑，项目恐怕难以为继。”该公司人士说。

处方药网售解禁在即 BAT 全线提前布局

■ 本报记者 张博

近日有消息称，《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》有望10月落地。据知情人士介绍，最晚2014年年底之前，涉及企业最为关心的“委托第三方配送”、“单体药店网上交易”、“处方药网上交易”等内容的互联网药品销售新政就会出台。

据《中国企业报》记者了解，目前取得网上药店牌照的150余家企业主要的销售品类是未计入医保的医疗器械以及各类保健品等。据瑞银证券估算，处方药网上销售解禁后，中国药品电商的市场空间将从2000亿元的非处方药市场扩展至3万亿元左右规模。

阿里目标不只是医药电商

事实上，阿里、腾讯等互联网巨头在很久之前就已经在为处方药网上销售解禁进行准备了。2014年初，阿里联手云峰基金斥资13亿港元入主中信21世纪，并为自己取得了一张第三方网上药品销售资格证的试点牌照。

中国科技产业投资管理有限公司冯超群博士分析称，从阿里目前的布局情况来看，天猫医药馆未来仍将负责非处方药、医疗器械等产品的运营，而可能更名为阿里健康的中信21世纪将负责处方药的运营。冯超群表示，消费者在第三方药品销售平台上买药，药款可由平台进行货款代收，而在天猫医药馆和京东医药城交易支付须跳转到药店的自建平台进行。

据记者了解，为避免禁令解除后订单激增而处方审核能力不足的尴尬，阿里已经在招聘专业执业药师。对此，该公司相关工作人员表示：“我们对外招聘执业药师，主要是服务天猫医药馆，以提升专业性。我们这么做，主要是在更好服务消费者的同时，也更好地符合监管要求。”

除了自建药品销售平台，阿里借助中信21世纪成功进入到医药的生产和流通等上游环节。未来中国药品从生产线到各级经销商再到零售商、药店、医院，所有基本数据都会进入阿里的“药品安全计划”，借此，阿里不但可以向消费者提供药品的各项基本信息，还将成为中国药品电子监管的一部分。

与此同时，阿里计划通过手机淘宝和支付宝钱包两款应用将医药、医保、医疗等环节逐一打通。借助支付宝的金融优势，阿里希望将药房、门诊纳入其“移动智能就诊”体系当中，阿里巴巴首席运营官张勇表示，以后患者通过支付宝钱包就能实现挂号、候诊、缴费等功能，并实现医保和自费部分的自动扣费。

腾讯构筑社区化电商模式

尽管阿里先发制人，但腾讯也不甘示弱，利用海量微信客户端，联手众多药企和医药经销商建立移动O2O平台，试图在医药电商领域分一杯羹。

据了解，腾讯通过与京东的合作，间接参与了国家发改委的医药分离试点计划，获准试点处方药销售。《中国企业报》记者了解到，按照京东的设计，在处方药网上销售解禁后，患者可以用医院、诊所开具的医嘱处方、电子病历，直接通过京东线上平台下单，购得处方药，并由京东完成配送。

腾讯主打的是连锁药店上门快送，京东医药城相关工作人员表示：“我们的订单必须是连锁药店的店员进行配送，在24小时以内就能送到。”对此，开心人网副总裁龚波认为，它类似于一个和线下门店合作模式，订单到达线上后，线上店配发给线下店，线下店组织送货。

除了物流优势，微信支付也是腾讯与阿里掰手腕的重要砝码。据了解，九州通、开心人等知名医药电商已经在开通微信支付及微信商城，用户通过移动客户端下单，电商进行线下快速派送。目前，在北京和上海等城市的200多家合作电商实体店已实现店内微信支付。

业内人士表示，目前腾讯主要是借助其庞大的用户数量，以及强大的会员管理能力、会员服务能力，进行潜在的消费者教育，而这些都是广大医药生产和销售企业最需要的。

一家医药电商的负责人表示，由于药品的特殊性，移动端具有PC端无法比拟的优势。“移动端可以从诸多根本的功能层面上解决用户和商户的双边需求，比如药品的即时性需求、医患实时沟通以及更多基于移动端的科技应用等”。

百度发力健康云提高客户黏性

与腾讯和阿里的电商策略不同，百度更倾向于做电商的流量入口。分析人士表示，近年来，垂直电商获取流量成本越来越高，线上流量基本上被几大电商平台瓜分，发展新用户很难，而百度搜索框则是最好的商品入口。一位垂直医药电商的负责人向记者表示：“要增加流量，必须得到百度投放关键词，一旦推广经费减少，流量立马降下来。”

除此之外，百度还通过大数据、医疗领域深化定制化的健康信息等服务的方式，不断向医药电商领域渗透。例如与食药监局合作，百度拥有了认证药品搜索、认证网络药店等权威数据的搜索能力。而此举也让百度成为了同天猫医药馆一样的专业药品订购入口。

（下转第八版）

受制反垄断高压 豪华车全面合资步伐加速

■ 本报记者 谢育辰

来自英国汽车制造厂的捷豹路虎，将中国市场悄然取代英国本土成为其最大单一市场之后，一改之前保守的策略，其两个品牌时隔五天各自推出一款全新的战略车型。已经跃居我国豪华车第二阵营头牌的捷豹路虎，野心更进一步。

捷豹路虎大中华区总裁高博对《中国企业报》记者表示：“自今年第三季度开始，总部将加大对中国市场的供货量，并且未来将会有更多的车型引入中国。”此外，奇瑞捷豹路虎合资项目也在紧锣密鼓地推进，面对竞争激烈的豪华车市场，捷豹路虎也把目光放在了ABB一直把守的第一阵营。

发现神行取代神行者2

8月份车企销量榜单公布，捷豹路虎在华前8个月累计售出8.1万辆，保持对沃尔沃和雷克萨斯的优势，虽然仍不足ABB销量的一半，但是中国市场首次占捷豹路虎全球销量的三分之一，这也让英国总部将未来产品的布局更倾向于中国。

为了彰显中国市场的重要性，捷豹路虎把路虎发现家族的新成员

Discovery Sport发现神行的全球首发特意定在“天下第一雄关”长城脚下。在此之前，神行者曾是路虎旗下与发现并行的产品序列。

据路虎中国市场副总裁宋丽透露，发现神行的车型和尺寸，介于第四代发现和神行者2之间，未来神行者将逐步退出历史舞台。此举符合捷豹路虎最近发布的产品规划，未来将由揽胜、发现和卫士三大家族一起构成路虎旗下三大产品系列。“发现神行”是路虎品牌首次以“发现”家族亮相的第一款产品，由此可以看出，路虎的产品细分趋于明显，未来将形成类似于宝马3系、5系和7系更为直观的命名方式。

此外，之前的反垄断调查让豪华车纷纷作出降价调整。其中，捷豹路虎下调旗下三款车型的厂家指导价，最高降幅达30万元。不仅如此，自9月1日起还对一万多种零配件价格进行调整，平均降幅达到20%。“此次新车售价仅为60万元，较第四代发现有明显的降低。”京城一家捷豹路虎4S店销售经理认为产品系列调整完成后，新车型神行系列的价格更加亲民。

车型的价格下探，也迫使捷豹路虎未来将逐步加大售后零配件中国本土供应的比例，以进一步增强其市

场竞争力。其相关负责人对本报记者表示，接下来捷豹路虎还将在中国建立本土零配件采购供应中心。

国内渠道有待整合

进口车产品线扩大的同时，总投资额超过100亿人民币、在中国常熟设立的奇瑞捷豹路虎合资企业基地正在紧锣密鼓地向前推进。日前，捷豹路虎CEO施韦德对外界公布，奇瑞路虎合资公司的首款车型为揽胜极光，预计将于今年年底发布。随后，奇瑞路虎还将可能投产路虎发现运动版车型。

销售人员不经意的谈话也反映出捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎将会面临的问题。为了避免重蹈奔驰覆辙，出现进口和国产分线销售导致价格混战的局面，捷豹路虎国产车型将与进口车型共用同一渠道。但由于国产车型售价明显低于进口车型，经销商往往会更倾向于利润更高的进口车型。

企业高层也正在极力协调渠道整合的问题。为了推动三大品牌在市场、销售和售后服务方面的高效运作，奇瑞捷豹路虎合资公司市场部已经搬入陆家嘴金融中心，和捷豹路虎上海贸易公司共同办公。同时，双方

共同成立全新的联合市场销售与服务机构（简称IMSS），并且任命路虎捷豹中国执行副总裁陆逸为该联合机构总裁。

此举与时任宝马大中华区总裁兼首席执行官史登科时期的宝马极为相似，在他的极力推动下，宝马中国与华晨宝马的销售团队在北京佳程广场的办公楼里一同办公，统一进行市场扩展和头脑风暴，一度避免了曾经的奔驰式内耗。

但与“宝马模式”不同的是，史登科当时统管进口和国产两个渠道，而在IMSS内部双方所有的职能都是对等的，并且双方高层分别向英国总部汇报工作。例如捷豹路虎大中华区总裁高博，对合资公司仍然没有过多的管辖权。这种近似于平行的管理模式，对比刚刚完成国产项目的东风英菲尼迪来说，由于没有东风日产模式可以借鉴，也加大了两条渠道整合的难度。

对此，汽车分析师张志勇对《中国企业报》记者表示：“目前按照捷豹路虎在华利益最大化的规划，下一阶段势必会和德国三强一样，进入全面合资阶段。那么两条渠道合二为一将是必然，并且越早越好。否则，随着国产车型不断扩大，整合难度可想而知。”