

## 中国商业力量出海 丰富全球价值链

新华社记者 樊 宇

每年4月下旬至6月是泰国榴莲收获的季节,搭乘中泰生鲜直通车,这种娇贵的热带水果采摘120个小时后便能香飘中国。借助智能物流网络,未来泰国农产品出口有望加速至“72小时送达”。

这仅是中国物流企业全球化的一个缩影。从中国香港到比利时,从杭州到莫斯科,在全球物流网络上,中国企业提供的优质体验逐步向海外市场延伸,带来多赢的互联网经济成果。

中国方案更快地连接国际生产者和消费者,中国企业投资的眼光也越来越长远。今年2月,吉利入股奔驰母公司戴姆勒成为其最大股东,继沃尔沃之后又完成一次大手笔海外收购。这是中国企业遵循产业价值链进行全球配置,谋求共赢的又一次尝试,市场对此反应积极。

摩根大通中国业务主管黄国滨还注意到了中国企业“走出去”带来的新气象。他在接受媒体采访时说,随着中国企业扬帆出海,西方投资对象开始从中国市场的快速创新和规模中获益。

“中国企业‘走出去’已经进入一个新阶段,在这个阶段,它们帮助外国投资对象实现更高的全球增长,以提高它们对全球投资者的吸引力。”

去年10月,世界重要的轮胎制造商之一倍耐力重返米兰证券交易所挂牌上市,成为当年欧洲市场规模最大的首次公开募股项目之一。

中国化工集团公司两年多前收购倍耐力后,将该公司业务重点转向了利润更高的优质轮胎,并扩大了在中国的相关产能,亚太区成为该公司去年盈利能力最高的地区之一。

黄国滨认为,这个例子可以看出,中国企业的跨境收购成为当地企业添加“中国基因”,帮助它们成为拥有更好增长表现的国际企业。

小到榴莲,大到轮胎、汽车,中国企业和世界的互动越来越多。

麦肯锡咨询公司在一份报告中说,中国经济加快转型,涌现出了众多初创企业和新的商业模式。中国正在全球价值链上快速攀升,并带来新的思路和方案。

世界知识产权组织在发布的《2017年世界知识产权报告:全球价值链中的无形资产》中说,中国正在摆脱“世界工厂”的标签,走到全球价值链转型升级的最前沿。

这份报告显示,中国在全球制造业价值链中的地位近年稳步提升,中国企业正逐步跻身于高技术附加值的上游生产商之列。

伴随这一趋势,中国商业资本国际化视野和格局不断提升。

从被动参与到主动布局,中国企业深刻影响着全球价值链。商务部的数据显示,2017年,我国共对全球174个国家和地区的6236家境外企业新增非金融类直接投资,累计实现投资1200.8亿美元;我国企业共实施完成并购项目341起,分布在全球49个国家和地区,实际交易总额962亿美元。

投资规模不断增长,投资领域日益多元,“一带一路”建设更是为中国资本“走出去”带来了春风。我国与“一带一路”沿线国家投资合作稳步推进,2017年共对“一带一路”沿线的59个国家有新增投资,合计143.6亿美元。

美国外交学者网的一篇文章预测,中国企业对外投资在提升自身的相对规模、实力和竞争力的同时,将来有可能重塑占全球贸易约三分之二的全球价值链。

在中国产业资本“出海”的航程中,行驶的水域正越来越广,为自身和世界创造出更多机遇。



## 封面焦点

# 成品纸行业“涨价函”频出 成品纸疯涨上演“洛阳纸贵”

本报记者 吴锋思

刚刚过去的这个周末,对于纸行业来说并不平静,5月19日至20日,全国57家造纸厂发布的最新废纸收购价显示,华东、华北、华中、西南、西北均在上调价格,涨幅在20~150元/吨。

实际上,这轮“涨”势已延续许久。从4月开始,废纸原纸价格在淡季就隐隐有着逆势上涨的迹象。监测数据显示,今年4月上旬,废纸价格累计上涨5.05%,随后,废纸价格继续稳步攀升。仅4月16日至4月19日,国内废纸价格继续稳步上扬,其中,废黄板纸市场均价从4月16日的2557.14元/吨,上涨至4月19日的2592.86元/吨,涨幅为1.4%。

进入5月以来,纸品市场又掀起一股轰轰烈烈的涨价潮,包括白板纸、瓦楞纸、箱板纸等纸种价格全面上调。从5月1日到5月4日短短4天的时间,全国已有32家纸厂宣布涨价。各纸种涨价幅度在每吨100元到300元不等。半个月的时间,吨纸价格上涨了千元。涨幅在中国造纸的历史上,可以说罕见。

### “一天一价”

“最近成品纸厂商的调价函一拨接着一拨,刚跟客户对接完订单,放下电话,又接到涨价通知,不晕也得晕呀!”泉州市某纸箱厂的老板江先生说,“5月以来,接到好几拨的调价函,从最初的5%,到如今在最新价格的基础上再涨6%~7%。”

“从去年下半年开始,纸价涨了一轮又一轮,之前短暂回调过一次,今年春节后又继续涨。3月份市场上的成品纸如文化纸上调200元/吨,生产彩盒包装用的瓦楞纸每吨涨了八九百元,没想到这还没完。”福州国侯一家包装企业的负责人也表示。

据悉,包括福州厂商在内的省内十多家成品纸厂商3月之后不断调价,本月初至今一些厂商的成品纸涨价4次,涨幅达30%。和去年9月相比,铜版纸根据规格不同,价格涨了60%~70%,商家的报价每周都在调整。有些成品纸生产企业采取限量供应策略,有些则按小时核定订单,有些甚至发布通



知停止接单。

4月中上旬,河北省、河南省、浙江省、山东省等地区多家纸厂发布涨价函,宣布包装纸价上调50~200元/吨,同时,在华中地区,尤其是湖北省,四家纸板厂宣布涨价4%~6%。5月份,成品纸市场再一次掀起了涨价潮。目前,主流高克重瓦楞纸全国均价在每吨4350元左右,相比年初上涨11%以上。

主要供应厦门市场的泉州南安某纸品包装公司,短短一周内连续向厦门用纸客户发出四张《调价函》:5月3日涨价5%;5月6日在5月3日基础上提价5%;5月9日,在6日价格的基础上又涨价8%;5月10日又再度大涨10%。

“以前我们拿货可以‘刷险’,都是老客户了,提前说好多少量,发货的时候再交30%货款,甚至纸厂先给你垫付,一两个月内结清都可以。现在,一手交钱一手提货都可能拿不到货了。”上述某纸箱厂的江先生说。

与之相对的是纸厂财报数据一片向好:晨鸣纸业在2018年第一季度实现营业收入72.42亿元,同比增长15.42%;理文纸业受到2017年纸价上涨的影响,公司全年实现收入258.37亿港元,同比增加40.86%;太阳纸业在2018年一季度归母公司所有者净利润6.17亿元,同比增长42.91%。

# 电影票房第一并不代表产业规模最大

本报记者 赵 昂

根据国家电影局公布的数据,今年一季度我国电影票房达到202.18亿元,首次超过北美成为全球最大的电影市场,同期北美票房折合人民币为181.74亿元。而这也是多年以来,全球第一票房市场首次名落北美以外的地区。

不过,电影票房第一,并不代表着电影产业规模已经是全球最大。如果对比去年内地和北美各自票房排名前25的电影,就可以发现端倪。北美票房前25名均为美国本土生产,片商也基本是好莱坞大型制作公司,而内地票房前25名中,国产电影不足半数。而对比各自电影的海外市场,当年美国排名第一的电影是《星球大战:最后的绝地武士》,全球总票房超过12亿美元,北美市场只贡献了5

亿美元,一部电影的海外票房收入,就相当于2017年我国所有国产电影在海外的票房和销售收入。

换言之,北美电影市场受其人口局限,本土票房有限,但其相当一部分电影产业的收入来自海外,这背后的经济效益和文化影响力不容小觑。而这也恰恰是国产电影目前的短板,本土虽然叫座,但海外市场拓展不足。

不容忽视的一点是,尽管国内票房市场不断扩大,但是,这样的票房市场往往是几部现象级电影在支撑,其他电影质量仍有待提升,一旦某一时间段无现象级电影,就会影响票房。以2017年数据为例,北美市场票房排名第一的电影,与排名第25者,票房差距仅为4倍,而内地市场则为8倍,如果以国产电影票房前25名计算,则差距为19倍。

而在今年,以3月1日的实时票房为例,当天《红海行动》《唐人街探案2》《捉妖记2》累计票房都已经突破20亿元,但同时段也有多部上映多日的国产电

影,票房却少了两位数,仅《红海行动》一片就提供了当天半数的票房。而在2月1日,因无现象级电影支撑,当天票房仅为3月1日的40%,最为卖座的国产电影仅贡献当天票房的12%。

由此可以看出,而今的票房市场,往往是靠一两部现象级影片在国内市场特别卖座来实现的,如此比例的电影市场并不稳固,产业结构仍有待调整。

我们的本土电影市场,还有培育的空间。2017年,我国城市院线观影人次为16.2亿,同期北美观影人次为12.4亿,考虑到双方之间的人口差距,我国观影人次仍有很大的提升空间。在北美这样的发达电影市场,已经有非常成熟稳定的观影人群,这些人群将观看电影作为文化消费的模式,并不会因为是否有关现象级电影而大幅度改变消费习惯。在北美2岁以上人口中,去年观影一次以上者占比76%,人均购票4.7张,有12%属于经常观影人群,即每月至少看

一次电影,而这12%的人群贡献了将近半数的票房。

中国电影市场同样需要这样的经常观影人群,但是,培养这样的人群,先靠建各类电影院是远远不够的。毕竟,随着观影程度的提升,经常观影人群对于电影质量的要求也会越来越高,虽然对某一部电影而言,他们贡献的票房比例并不高,但因其消费频率高,对整体电影市场的贡献值很大。当然,如果国产电影想要赢得海外市场的认同,光在国内叫座是不够的,需要得到这些经常观影人群的认可,毕竟,他们的欣赏标准,相比国内只看现象级电影的人群,更接近于海外经常观影的人群。



马多摄/视觉中国

费主力90后的关键,也是2018年火锅行业探索的新方向。

随着“懒人经济”的发展,速食火锅满足了零售化的售卖需求。这种新型火锅包装精美,比盒装方便面稍大,而且不用火、不用电,只要一杯凉水,用不了几分钟,就如同泡方便面一样,马上就能享用各种口味的食材。在国内某电商平台上,销售方便火锅的店家就超过4000家,其中某些店铺月销售量高达上万件。有人预测,火锅作为餐饮业最大品类,未来市场规模将超过4万亿元,方便火锅作为火锅的零售化品类,至少也有千亿级的市场。

对创业者来说,火锅仍是十分具有投资价值的创业项目,但要想在这片“红海”中生存,关键还得紧跟潮流,迎合消费者的喜好。

### 求新求变,餐饮业永恒不变的主题

网络带来的划时代变革,使火锅业如许多行业一样,进入转型期。

无论是出于迎合消费者还是突出差异化,餐饮品牌的竞争最终都是文化的竞争。巴奴火锅董事长中兵表示:“在根部施肥才是最有生发力,最能长久的。”

吃火锅也是“吃文化”,在重庆、四川、北京等地,已经形成了火锅文化——同聚、同享、同乐的氛围。各大品牌火锅店也极力营造自己的体验环境,塑造文化ID。记者在采访中发现,百年传承的重庆火锅,已快步走入这个日新月异的时代,锅底菜品变得多种多样,火辣红脸变身绿色锅底,传统火锅与刺身料理结合。就餐风格也是丰富多彩,既有传统乡村风格的返璞归真,还有日式时尚风格、室外生态风格的走俏,不少火锅店都有了明显的文化和包装的影子。

而这些多元化的特色主题,将重庆火锅市场装点得活色生香,呈现出特色化、差异化的创新思路。

低门槛在助力火锅业快速发展的同时,大量同质化门店的涌入导致激烈竞争

## 火锅业如何升级迭代

本报记者 李 国 实习生 孙雅纯

火锅到底有多火?明星大腕儿们都喜欢将火锅店当为副业。“烹大师火锅达人”是曾志伟进军上海餐饮的首站;黄晓明、李冰冰、任泉等合伙开了连锁火锅店——“热辣壹号”,招牌是番茄罗宋鸳鸯锅,人气爆棚;齐家三兄妹(齐鲁、齐豫、齐秦)爱吃火锅,索性就开了火锅店。

火锅,原本不过是重庆朝天门码头贩夫走卒们,将“猪下水”等大杂碎炖为一锅烹食之物。斗转星移的今天,反因其消费者基础好、标准化程度高,呈现高速爆发式增长,从地方餐饮嬗变为全国美食,更是在“朝阳产业”“全民需求”的大背景下,使得大量资本争相进入火锅产业。

日前,一场以“聚合创变,共享蔚蓝”为主题的国际火锅盛宴在上海举行,各路大咖共同探讨中国火锅进化论,并发布了2017年中国火锅产业发展报告和2017年中国火锅百强企业名称。

数字显示,2017年全国火锅产业总销售额为11700亿元,中国餐饮百强占比30%份额,一直稳健发展。其中,重庆、深圳、郑州、上海、哈尔滨的火锅消费表现强劲,成为傲视全国的领先板块。

近年来,餐饮业整体遭遇寒冬,惟火锅一枝独秀,成为餐饮市场呈现正增长的业态。但低门槛在助力火锅业快速发展的同时,大量同质化门店的涌入导致了激烈的竞争。面对新时代、新消费、新机遇,火锅业如何升级迭代,让品牌保持永久活力?

### “互联网时代”火锅业发生巨变

“互联网时代”如火如荼地发展,给传统产业强力冲击,产业升级转型更新迭代的速度明显加快。按照日益个性化、多元化的消费需求细分市场

场,同时利用互联网、人工智能、大数据等对传统餐饮企业进行产品升级、体验升级、消费升级、管理升级、品牌升级来应对挑战,成为实现火锅业可持续发展的利器。

中国烹饪协会火锅委员会秘书长康瀚认为,目前中国半数的火锅店已经做到终端数据库的建立,随之而来的是我们对大数据的分析和使用,无论从选址策略、点评口碑、菜品监测到精准营销,让大数据裂变将会为门店产生切实的复购率提升、流水增长。

餐饮行业的超级符号,是品牌美誉度和认可度的体现,可喜的是火锅行业,已有众多门店在同品类品牌中脱颖而出。当有人提到服务,就能联想到海底捞;提到毛肚,就会想到巴奴;提到小火锅,就会想到呷哺呷哺;提到麻辣烫,就一定会想到杨国福和张亮这两个品牌,而这些现象,就是火锅企业在进行品牌传播时所产生的超级符号。

根据行业数据,2017年,中国在线外卖市场规模达到2046亿元,同比增长23%;在线订餐用户规模达3亿人,同比增长18%。预计2018年用户规模将进一步增至3.7亿人,外卖成为餐饮行业的新增长点。不到两年时间,火锅外卖市场不断堆高,成为了火锅行业加快发展的突破口,海底捞、淘汰郎、巴奴、呷哺呷哺等品牌都逐渐向新领域延伸,并受到了年轻消费人群的认可。

近年来,单品类火锅出现爆发式增长,例如毛肚火锅、串串香、酸菜鱼火锅等,主打单一特色品类火锅,相较于传统火锅,拥有更强的特色、客户黏性更强。中国烹饪协会预测将会迎来单品类大爆发时期,也是品牌洗牌时期,真正拥有内功的品牌才能生存下去。

广大消费者对食品安全愈加关注,对绿色有机食材期盼愈加明显,食材从安全到健康,从健康到有机将是企业发展新路径。未来,节能环保、绿色生态、有机安全的概念将成为火锅业主打。加强食品安全法规和条例的贯彻落实,加大对食品安全的监督,将成为火锅企业日常经营管理的中中之重。