

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com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能为当地企业添加“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。

麦肯锡咨询公司的一份报告中说，中国经济加快转型，涌现出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本》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来稳步提升，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。

今年以来

700多家新三板公司
完成股票发行融资

根据全国中小企业股份转让系统（新三板）披露数据

今年以来

共有712家公司完成股票发行融资

累计发行股票金额达286.56亿元

新三板

本周(5月14日至18日)

挂牌公司成交 17.40亿元

其中 5.19亿元

以做市方式成交 12.21亿元

目前

总市值达 40242.40亿元

挂牌公司总计 11342家

截至18日收盘

市值总规模 1043.61点

三板做市指数报 873.60点

与上周末相比下跌仍延续小幅下挫态势

本报记者 吴铎思

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。”福州闽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，价格上涨了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货策略，有些则按小时核定订单，有些甚至发布通



本报记者 吴凡 摄

知停止接单。

4月中上旬，河北省、河南省、浙江省、山东省等地多家纸厂发布涨价函，宣布包装纸上调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%。

“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。”福州闽侯一家包装企业的负责人也表示。

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年一季度报归母公司所有者净利润6.17亿元，同比增长42.91%。

波及下游

“因订单暴涨，为了避免出现订单严重堵塞，只好暂停接单了。”泉州某纸箱包装有限公司负责人表示。据了解，短时间内猛涨的纸价，让成品纸企业和下游用纸企业都陷入两难境地。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，有些直接停止接单。

有业内人士预测，涨价的现象将会蔓延至更多行业或企业，其中快递、旅游和航空等是最有可能涨价的。“以前纸箱价格每斤0.6-0.7元左右，现在要每斤1.4-1.5元。”一家快递公司的负责人表示。

据了解，除了纸箱、包装礼盒这些纸类用品开始上涨外，市民们日常使用的A4复印纸、卫生用品的价格也在上涨。

5月9日，泸州老窖博大酒业营销有限公司发布恢复接收总经销商产品订单的通知，随之而来的是结算价提高15%的消息，涨价理由是包装材料成本上升。此前，全球最大啤酒企业百威英博旗下的百威啤酒500毫升装的批发价由57元/件提至85元/件，涨幅近50%。哈尔滨啤酒、雪花啤酒、青岛啤酒都先后提价，给出的理由无

一例外都是：包装材料价格上涨，成本增加。

食品行业的涨价从年初就已经开始，达利食品的好吃点系列两次提价，涨幅超过10%；沃隆每日坚果从1月1日起，对系列产品价格上调3%至5%；康师傅不仅提高了饮品零售价，方便面价格也同步提升，提价幅度在3%至4%左右……理由也很一致：原材料、包材成本的增加。

上涨空间仍有

成品纸缘何连续暴涨？有分析人士认为，这或许与今年我国逐步收紧废纸进口政策有关。今年大型纸厂废纸进口量明显减少，只能转向国内采购，因此，废纸价格一路上涨。

据了解，5月2日，中国海关总署发布《海关总署关于对进口美国废物原料实施风险预警监管措施的通告》，自5月4日起，对进口美国废物原料实施100%严检。随后中国检验认证集团(CCIC)北美分公司也正式宣布暂停发放一个月的废料出口证书。终于引发了一场整个行业的“疯狂”。

业内人士分析，此前国内造纸业大批量进口外国废纸做原纸原料，2017年下半年以来，进口途径逐步被阻断，造纸原料紧张是必然的，加上网络购物发达，纸需的增长根本无法与实际纸原材料相吻合，所以纸价才一度上涨。

“不排除废纸回收商放慢走货节奏，囤货待涨的可能性。”一些业内人士也表示，鉴于现时恰好处于卖方市场，也不排除一些纸厂故意抬升纸价的嫌疑。

多家分析机构指出，随着电商行业促销备货期与纸品旺季的深入，短期来看，废纸价格还有上涨空间，纸价上涨的形势或将延续。而根据IBISWorld此前发布的数据，预计到2019年前，原木浆纸的价格仍将保持5.1%的年增长率。

价格突然下跌，因大量囤货急着出手而亏到血本无归；突然上涨，因缺货让生产线工人没事可干，停止接单……实际上，这些年来，这种类似现象一再出现。业内人士指出，究其缘由，从业者对所持有商品的周期性规律未给予足够重视是其中一个重要的方面。事实上，增强应对市场的周期性波动的能力，对一家企业而言，是至关重要的能力，也是考验。只有增强应对能力，企业才能具备更好的抗风险能力，以期获得更大的发展。

电影票房第一并不代表产业规模最大

本报记者 赵昂

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壮大，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位，票房差距仅为4倍，而内地票房则为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

产经观察



马冬 摄/视觉中国

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

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娴认为，目前中国半数的火锅门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，是品牌形象和认可度的体现，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，为了火锅行业加快发展新的突破口，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，餐饮业整体遭遇寒冬，唯火锅一枝独秀，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？

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重中之重。

火锅的下一个风口在哪儿？

伴随着“互联网+”的趋势，像雕爷牛腩、西少爷等成功案例，令包括火锅在内的餐饮品牌空前浮躁。遍地开花的主题火锅、怀念火锅、五花八门的互联网营销，大部分跟风者都把最重要的特色产品忽略了。

接连曝出的“化学火锅”“老油火锅”“罂粟壳”“假羊肉”等事件，让火锅业经常处于舆论的风口浪尖，一不小心就可能“摊上大事”。很多火锅经营者在进入之前，从未从事过餐饮业，对其缺乏了解，殊不知没有创意、没有爆品，没特色锅底，只能是“画虎画皮难画骨”，很难形成独有的品牌ID。

中国烹饪协会副会长、火锅委员会主席汤庆顺坦言，火锅与资本、火锅与互联网的融合加速了行业的洗牌，产业集中度更高，产业洗牌不再保护弱势企业，产业集中度呈现初期的雏形。火锅产业大品牌和中小企业在竞争中已经赢在了起跑线上。

中信证券食品饮料首席分析师戴佳娴认为，火锅行业的“成瘾性”，提升了火锅产业整体抗风险能力；“易标准化”火锅，生产加工的环节少，底料和调料都可统一配制，所以扩张的能力比较强。

受益于近年来火锅行业规模的扩大，处于火锅产业链中游的火锅料制品行业也得到迅速发展。记者调查发现，市面上的火锅连锁品牌大多走“经营火锅优而卖底料”的道路。如海底捞、德庄、秦妈等自主研发并生产火锅底料。

业内人士表示，借助火锅餐饮繁荣高速发展，火锅产业链上的调味品行业增长稳健，预期行业2016-2020年复合增速为14.7%，2020年将达到310亿元。

2017年，市场上出现了标榜“不加味精”“不加任

何添加剂”“以茶做汤底”的健康概念火锅，在“健康”和“好吃”之间做到平衡，也许是能打动现在火锅消

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，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，迈入转型期。

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。巴奴火锅董事杜