

产经

新闻

责任编辑：刘静
新闻热线：(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com对外承包工程
迎来历史机遇期

本报记者 吴铎思 通讯员 钟志刚

当前国际基础设施投资建设正处在历史高峰期，“一带一路”建设也为对外承包工程发展创造了新机遇。在日前于福州举行的福建省拓展境外工程承包论坛暨企业合作对接会上，业内人士指出，2018年我国对外承包工程市场规模在全球经济复苏动力支撑下有望继续增长，重点区域和国家发展较快，技术创新推动明显。无论是需求端还是供给端，都有可能获得新的发展机会。

境外工程成为大蛋糕

“三年来先后中标印尼多个项目工程；在马来西亚，与当地知名企业家签订战略合作协议，承接了的近6亿元的合同项目；在柬埔寨、澳大利亚、菲律宾已与当地政府或企业签订战略合作协议并外派常驻人员进行市场开拓及投标报价。”中建海峡海外事业部总经理刘越云介绍说。

论坛上，许多企业人士认为，当前，建筑企业“走出去”面临难得的历史机遇，境外工程这块蛋糕将会越来越大。

相关数据是这一认识的有力佐证。根据国家商务部统计，2017年，我国对外承包工程业务完成营业额11382.9亿元人民币，同比增长7.5%（折合1685.9亿美元，同比增长5.8%），新签合同额17911.2亿元人民币，同比增长10.7%（折合2652.8亿美元，同比增长8.7%）。

中国对外承包工程商会副会长辛修明认为，国际基础设施投资建设正处在历史高峰期，“一带一路”建设也为对外承包工程发展创造了新机遇，基础设施互联互通建设，让铁路、公路、电力等项目得到快速发展。此外，国际产能合作和境外经贸合作区建设不仅弥补了当地产业空白，还带动钢铁、有色、建材、化工、工程机械等越来越多的行业“走出去”，同时为承包工程企业开拓新的业务领域。

据了解，中国工程承包企业积极参与“一带一路”建设，投入大量资源开拓市场，在“一带一路”境内实现的相关业务占企业境外承包业务的比重较大。2017年中国工程承包企业在“一带一路”沿线的61个国家新签对外承包工程合同额1443.2亿美元，占同期总额的54.4%，同比增长14.5%；完成营业额855.3亿美元，占同期总额的50.7%，同比增长12.6%。

机遇挑战并存

“五年前就有‘走出去’的打算，但直到今年，我们才有了实质动作。”福建一家建筑龙头企业负责人说。

实际上，由于国内竞争越来越激烈，“走出去”成为不少企业的不得已之选。据了解，截至2018年3月底，福建省建筑业企业总数近1万家，2017年全省建筑业总产值994亿元，占全国建筑业总产值的4.7%，不少企业因国内建筑市场竞争，行业竞争加剧而面临产能过剩。

2017年，我国取消对外承包工程资格制度，将对外承包工程项目的管理制度由核准制改成备案制，除特定项目办理仍由商务部统一负责外，地方企业和中央企业之下属单位的境外工程项目由省级商务主管部门负责。这大大简化了对外承包工程项目获取的政府审批程序，有利于对外承包企业获取对外承包工程项目，提高效率、降低隐性成本。

然而，“走出去”也面临着巨大挑战。业内人士指出，我国企业不熟悉国际市场，缺乏海外投资经验，风险评估能力等问题比较突出。信息不对称、资源碎片化、恶性竞争等问题，既不利于力量整合统筹，也容易造成资源重复浪费。此外，“一带一路”沿线国家和地区的金融环境并不完善，贸易和投资保护主义、地缘政治风险、国家主权风险等对投建营一体化的探索带来诸多挑战。

准确把握市场变化

2018年，全球政治、经济和社会环境发生了较大变化，企业自身的发展也面临更多的机遇和挑战。准确把握市场变化，用好各方资源，做好自身的调整和应对，有助于为企业在2018年的市场转型发展中谋求竞争优势提供更好的支持。

辛修明建议，企业要牢牢抓住难得的历史机遇期，在“一带一路”倡议和国际产能合作战略的指导下，加快“走出去”步伐，做好战略规划，强化人才培养与储备。根据企业情况探索适合的“走出去”模式，如借船出海，做好与央企和先“走出去”企业的合作，通过分包等方式整合资源，以合作取代竞争。

据了解，下一步，福建省商务、住建、交通等有关部门将进一步加强协作，积极争取国家有关部委和中国对外承包工程商会的支持，力促央企、民企交流对接常态化；加强市场信息引导、安全风险提示、综合政策支持等公共服务，共同助力建筑企业拓展境外工程承包业务，在参与国际市场竞争中走好、走稳、走远。

中国水电第十六工程局有限公司总经理金建国认为，今后中国建筑企业高质量“走出去”，不能只单纯的好做工程建设，还需探索参与运营、后续技术输入、管理服务等，最大限度地降低风险，最大限度地把标准、服务和管理带出去。



尼日利亚当地时间7月12日，西非首条城铁正式通车，由中国铁建中土集团承建。付玉忠摄

企业存在盈利模式单一、专业人才缺乏等诸多生存之困…… “空心化”众创空间如何“长大”

本报记者 余嘉熙 通讯员 徐晓露

在历经三年发展之后，“特色”和“专业化”已经成为众创空间领域热议的关键词。

三年前，这个行业随着“双创”的兴起而迅速升温，当时的空间载体被称为“众创空间”、“创业孵化器”等，在各地呈现井喷式的增长。

如今，三年时间过去，这个行业也经历了一轮“高峰-低谷-复苏”的波动，随之而来的，是一波新旧更替的玩家，新一轮的行业格局与市场机会。

告别野蛮生长

2016年初，一大波孵化器宣布倒闭，其中包括知名孵化器如“孔雀机构”。当时，很多人惊呼，创业孵化器进入清场阶段，众创空间行业陷入寒冬。

而此前，在“只要你有好项目，甚至只要有好创意，就可以拎包入驻”这句创业口号的引领下，类众创空间如雨后春笋般涌现。一方面既有全国热潮席卷的联动效应，另一方面也让一些从业者为了拿政府补贴和风险投资去赶热潮。

然而在快速增长背后也出现了泡沫，随之而来的是众创空间载体过剩，数量多却缺乏质量和效益，不少众创空间盈利模式单一，还有一些是通过资本市场融资后烧钱拼来。

最该为众创空间埋单的创业者，却没办法去收费。一旦政府资金不下发，不到位，很多生存能力弱的众创空间，就将难以维继。”有业内人士认为，众创空间“空心化”严重，不少企业打造众创空间还停留在仅提供办公物业上，却没有相应的配套措施和创业导师去培育、引导创业者们如何创业，难以真正帮助入驻企业发展，使其沦为一个“空壳”，所以很难“长大”。

新需求出现

今年6月，氪空间和WeWork的一系列举动让业内人士看到了这个行业的复苏：氪空间在上海拿下近3万平方米的项目场地；WeWork近几月在上海的项目前后累计也有12.8万平方米。

这一波新的投资和扩展热潮，还是与行业需求有关。根据相关部门数据，国内目前每年平均新注册企业增速依然高涨，约为27%。数据显示，2017年全年有605万新企业进入市场，日均新等



郑州某国家级众创空间。视觉中国供图

级企业达1.66万户。

而随着需求的变化和升级，创业企业也不断对众创空间这种载体提出新的要求。

云投汇创始人董刚认为，未来除了投资+服务之外，更重要的是产业协同，可能是投资+产业协同阶段，最终形成创投生态圈，覆盖线上线下，将空间、软件、产业资源都整合到一起的生态系统。

在有着全国“大众创业、万众创新”的策源地和风向标之称的中关村创业大街，正是由于有了氪空间、车库咖啡、3W咖啡等一系列众创空间的入驻，三年多来累计孵化团队2459个，其中海归和外籍团队315个，获得融资905个，融资成功率36.8%，总融资额141.8亿元，平均融资额1567万元，融资超过1亿元的有50多家，独角兽企业2家。

以氪空间为例，作为以联合办公为载体、以社群为纽带的中小企业服务平台，截至目前，氪空间在全国拥有31个社区，已先后获得数亿元系列融资。

氪空间创始人刘成城认为，当下初创企业的形态发生了变化，体现出团队小型化和组织分布化。同时，工作人口越来越向大城市聚集，团队规模越来越小，人均办公面积也持续降低。再加上年轻一代从业者

者对轻松自由的办公环境、氛围的需求提升，都使得联合办公再次面临机会。

此外，不仅是小微初创企业，大企业因为经常尝试新业务，要求组织网络化和团队小型化，越来越多的互联网大公司也开始将联合办公空间作为其传统办公室(总部)的灵活补充渠道。

“我国的双创工作深化将有三股力量起主要作用：大企业的专业化众创空间、科技园区的众创空间和孵化器、大学的科技园。”北京市长城企业战略研究所所长王德禄认为，企业进行平台化转型是未来企业发展的必然趋势，大企业做专业化众创空间，是企业实现转型的重要途径。

细分时代来临

在一窝蜂扎推投资创业服务平台之后，越来越多的平台开始考虑如何细分经营、差异化制胜。特别是经历过2年行业低潮期的洗礼之后，从量到质，是行业升级的必然和业内的共识。

今年5月，在洛阳举办的今年首次国家专业化众创空间备案工作座谈会上，与会专家一致认为，专

业化众创空间作为重要的创新创业服务平台，通过高效配置和集成各类创新要素实现精准孵化，推动龙头企业、中小微企业、科研院所、高校、创客等多方协同创新，不断推进科技型创新创业和高新技术产业发展，对完善区域和国家创新体系、服务实体经济经济发展，发挥了独特的作用，具有重要的社会经济意义。

与此同时，科技部在全国批准建设了50家专业化众创空间，通过挖掘优秀模式做法，形成示范标杆和先进经验，期望带动建设更多的专业化众创空间的意图也很明显。

种种迹象显示，随着各类创新创业载体规模持续扩大，开始呈现多元化、精细化和专业化的发展态势，服务业态不断向更高层次迭代演进。

目前，众创空间发展模式多种多样，有投资驱动型，如创新工场、联想之星为典型。有媒体驱动型，36氪旗下的氪空间，创业邦为代表，通过媒介传播，链接创业者和投资机构。还有大型企业自营型，如腾讯众创空间、微软云加速器等。产业链服务型则以深圳柴火创客空间、上海新车间、杭州洋葱胶囊为代表。

诞生于2010年的3Wcoffee，以咖啡馆为经营实体，业务包含天使投资、俱乐部、企业公关、会议组织等，拥有最完善的创业生态圈。不仅解决了企业办公等硬件问题，还衍生了联合办公之外的3W其他服务。还有从地产转化而来的共享办公室，更多地以收取租金为主，如优客工场、纳什空间，无界空间、WeWork等。

作为科技部认证的6家国家级众创空间之一的黄淮众创空间负责人李群告诉记者：“依托丰厚的教学资源，学生通过众创空间的实践式学习锻炼，有的毕业就当老板了，取得了不错的创业效果。”

3C云端创投咖啡的差异化竞争则体现为：主要关注成熟公司的新项目投资；郑州创客空间联合则主要专注于团队而不是项目，倾向于为创业团队提供技术和产品研发的平台，待成功后再转介到其他孵化器；UFO众创空间则提供全周期产业链孵化平台；黑马汇则专注于传统企业的互联网转型孵化……

有专家指出，专业化和特色成为当下众创空间领域热议的关键词，充分说明众创空间急需实现从“大众化”到“专业化”的转变，创业者更需要专业精准的细化服务，通过专业人才引领和精耕，使得众创空间逐渐告别同质化，聚焦产业链和细分领域。同时，各个孵化机构之间也可联合起来，形成集聚效应，完善孵化服务阶段，更好帮助创业者。

世界杯热度该怎么蹭？

本报记者 赵 昂

世界杯刚刚落幕，不少企业已经打起了冠军球队和知名球星的脑筋。仅帮助法国队夺冠且获得本届世界杯最佳新秀奖的姆巴佩，就被一众企业申请作为商品商标。当然，有的企业是去年就申请的，提前布局可想而知，要知道，去年姆巴佩才18岁。

每到4年一次的世界杯盛宴，许多企业就想蹭上世界杯热度。蹭热度的方式有很多种，公关策划中融入世界杯元素、产品或服务，请实力较强球员的明星球员代言，争夺赛场看板和转播节目的广告，还有的甚至根据比赛结果进行优惠活动，最不济也要挂上32个参赛方的“万国旗”，仿佛没有蹭上世界杯热度，企业营销就少了些什么。

但是，世界杯落幕了，企业真的通过这些蹭热度形式，获得预期的经营效益了吗？有的企业不小的成木投下去，但是产生的效益却不如人意。更何况，世界杯的形象使用和代言方式有严格限制，个别企业的蹭热度做法其实是在打擦边球。当然，每届世界杯都有企业因为蹭得过界，给自己惹上法律问题。

世界杯热度其实并不好蹭。一方面，不是什么类型的企业、什么属性的产品和服务，都能和足球比赛及明星球员搭上关系，也不是所有的消费者，都会买世界杯的账。足球球迷很多，但并非人人都是足球球迷，也不见得相应产品或服务的目标消费群体就以足球球迷居多。

另一方面，企业蹭热度，往往是通过某一球队或球星的形象和表现来蹭。毕竟，如果押宝多支球队，成本自然不是小数目。但是，足球赛场瞬息万变，最

不缺的就是黑马，君不见连续数届比赛，卫冕冠军都早早打道回府。一旦押宝不准，再想蹭其它球队，已经来不及了。

更为关键的是，作为高强度的对抗运动，足球运动员的黄金运动年龄是有限的，各种伤病意外都可能发生，这届表现出色的球队和球员，下届能否参赛尚未可知。但企业的品牌形象，可不是只在短短四年时间内消费的。

事实上，匆匆蹭世界杯热度，恰恰暴露出部分企业在品牌建设和产品营销层面的短板，缺乏长远规划。世界杯上，不乏一些蹭热度蹭得比较合适的企业，其中以车企居多。这类企业有个共同点，就是品牌历史久远，影响力大，并且有完整的营销推介体系，能蹭上的热点，不只是世界杯。这个时候，世界杯只是让既有品牌，在特定时间点利用热点，进行一次锦上添花的营销机会。

也就是说，如果企业平时就有较强的营销策划能力，团队、机制、预案、资讯一应俱全，并对企业品牌有长远规划，那么不管什么运动什么比赛，只要想蹭、有蹭热点的机会和空间，就能取得一定的成绩。换言之，如果企业没蹭好热度，或者蹭的结果得不偿失，千万别怪足球太圆了、裁判太烂了、黑马太黑了、押宝押错了，要从自己身上去找原因找问题。

真正影响企业长远发展的，不是某一次世界杯有没有蹭到位，而是企业自己到底是怎样的认知旗下产品或服务，怎样让更多消费者认知和接受自己的产品或服务。

产经观察

冰淇淋已经成为国人不可缺少的美食

黑色冰淇淋成了网红

本报记者 李国 实习生 李俊

进入炎热的夏季，冰棍、雪糕、冰淇淋成为畅销品。在今年的朋友圈，一种通体黑黑的冰淇淋成为网红，据说仅在网上就超过十万人自拍上传。

这种黑色冰淇淋，除了造型别致又个性，最让人印象深刻的还是它的黑！黑色的蛋筒，搭配黑色的膏体，让人过目不忘。记者日前在位于重庆观音桥茂业百货的底楼，看见无数时髦女郎边走边吃，红的樱桃嘴、洁白的牙齿立马变了颜色。

便利店老板称，这款号称“黑色灵魂”的冰淇淋备受消费者青睐。无论是脏脏包还是脏脏茶，在各大社交平台上都被人点赞刷屏。

脏脏包不过是纯脂巧克力，淋在法式可颂面包上，外面一层再撒满丰富的巧克力粉。吃得满脸脏脏茶，就是给台湾的黑糖珍珠奶茶取了个艺名，“脏”就体现在黑糖和牛奶相融合的那个过程而已。似乎带“脏”的食物特别容易火。

记者在采访中发现，这款最早起源于美国纽约的冰淇淋新品，号称美食界的翘楚和颜值担当，一经推出便受到顾客热捧。

不幸的是，前不久，纽约卫生部门已经全面禁售添加活性炭的“黑色食品”，并要求召回餐厅的活性炭原料。而美国食品和药物管理局(FDA)更颁布了禁令：禁止将活性炭作为食品添加剂和食品着色剂。

但这似乎一点没有影响到国内“好吃狗”的热情。无论是抖音小视频APP还是小红书，都有许多

关于这种国内叫“椰子灰冰淇淋”的推荐。在抖音小视频上最高的点赞数超过2万，已经成为抖音网红。

去年夏季，黑色冰淇淋开始在国内大量出现，这种售价在10元左右的椰子灰冰淇淋，很快凭借着暗黑style的外表，在一众花花绿绿的冰淇淋中脱颖而出。

在重庆解放碑的一家店里，记者看到海报上这样介绍，这款独特的冰淇淋是用烧焦的椰子壳的灰，然后混合椰子片、椰汁以及奶油做成。其中，椰子粉富含人体所需的十八种氨基酸、钙、锌等营养元素，被称为世界上氨基酸含量最高的天然饮品。

近年来，黑芝麻、黑豆、黑米、黑巧克力备受消费者的青睐。无论是脏脏包还是脏脏茶，在各大社交平台上都被人点赞刷屏。

脏脏包不过是纯脂巧克力，淋在法式可颂面包上，外面一层再撒满丰富的巧克力粉。吃得满脸脏脏茶，就是给台湾的黑糖珍珠奶茶取了个艺名，“脏”就体现在黑糖和牛奶相融合的那个过程而已。似乎带“脏”的食物特别容易火。

记者在采访中发现，销售了这款黑冰淇淋的饮品店平均日销售额增长在20%以上。进店顾客80%买了这款，更有人带着朋友一天光顾四五次。

“天然活性炭”冰淇淋果真安全吗？

这种“脏兮兮”的冰淇淋，吃了以后嘴唇和牙齿



椰子灰冰激凌 梁子 摄/视觉中国

都变黑。这样的黑色，既不是巧克力，也不是墨鱼汁，而厂家宣传是全国首创。这样被加了“料”的冰淇淋果真安全吗？

中国注册营养师谷传玲认为：活性炭过量就会吸收药性与水份，服药期会降低药物的吸收，也会降低胃肠道蠕动，容易引起恶心、便秘。尽管不能说有危害，但仍不建议过度食用。

据该产品创始人Nich Morgenstern为了做椰子灰冰淇淋，到处寻找原料，最后在一家巧克力店找到了食用椰子灰。在美国，这种冰淇淋流行并非源于中国人说的黑色食物有营养，也不是因为味道多好吃，纯粹是因为好玩。更主要是看上了这种冲击性的视觉效果。

有专家认为，这类以椰子壳活性炭为原料的食物之所以大火，当然也有商家宣传的种种功效，比

如排毒养颜、有机养生之类的噱头。但更多的是利用人们的好奇心和社交网络的传播特性，把产品打造成一种社交货币，吸引人们自发传播和分享。

在我国食品添加剂相关规定中，活性炭主要用于吸附食品杂质以及颜色等，但并非专门添加食物中用于食用目的，而美国食品药品监督管理局不允许活性炭作为食品添加剂应用。正因为国标不同，所以在国内椰子灰冰淇淋没问题，在国外销售椰子灰冰淇淋却违法。

随着我国国民经济的发展，人们生活质量普遍提高，冰淇淋成为国人的平常消费品，冰淇淋的消费目的由过去的防暑降温转为不分季节的习惯性消费。收入逐渐增加与不断升级的基础设施冷链网络，正推动冰淇淋市场发展，投资者看好中国中产巨大消费潜力。</