



对外承包工程 迎来历史机遇期

本报记者 吴锋思 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,重点区域和国别发展较快,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,与当地知名企业签订战略合作协议,承接了近 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。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达 9994 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萎缩,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门统一负责外,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,风险评估能力弱等问题比较突出。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、国家主权风险等对建营一体化的探索带来诸多挑战。

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达 9994 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萎缩,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门统一负责外,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,风险评估能力弱等问题比较突出。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 and 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。

中国水利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”,不能只单纯的做好工程建设,还需探索参与运营、后续技术输入、管理服务,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

“空心化”众创空间如何“长大”

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未来。

“最该为众创空间埋单的创业者,却没办法去收费。一旦政府资金不下放、不到位,很多生存能力弱的众创空间,就将难以继。”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,氩空间和 WeWork 的一系列举动让业内人士看到了这个行业的复苏:氩空间在上海靠近 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

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,正是由于有了氩空间、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。

以氩空间为例,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,氩空间在全国拥有 31 个社区,已先后获得数亿元系列融资。

氩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

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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

带“脏”的食品为何特别容易火

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追捧。

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



郑州某国家级众创空间。 视觉中国 供图

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

在一窝蜂扎堆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

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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。

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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。

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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。

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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。

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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。

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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。

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,推动龙头骨干企业、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、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 氩旗下的氩空间,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。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联群告诉记者:“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。

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?有的企业不小的成本投下去,但是产生的效益却不如意。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分,给自己惹上法律问题。热度没蹭上,自己倒成了负面热度。

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

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么认知旗下的产品或服务,怎样让更多消费者认知和接受自己的产品或服务。



如排毒养颜、有机养生之类的噱头。但更多的是利用了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,活性炭主要用在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。

健康创新是冰淇淋行业的主旋律

中国冰淇淋行业起步较晚,和国外行业相比还有较大的差距。但是,经过多年的发展,冰淇淋已经成为中国人不可缺少的美食,行业潜力逐渐被挖掘出来。据中商产业研究院《2017-2022 年中国冰淇淋行业市场前景调查及投资机会研究报告》,2016 年中国冰淇淋市场规模达到 390 亿元,2017 年冰淇淋市场规模超过 400 亿元。中国现已超美国而成为世界冰淇淋第一大国。未来随着行业转型,市场规模将进一步扩大。

随着我国国民经济的发展,人们生活品质普遍提高,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。

当前,世界冰淇淋市场正从西方转向新兴市场,从过去以“三精一水”为主的冰棍,到快速发展步入追求品质和时尚的 3D 打印冰淇淋时代,中国冰淇淋行业发生了翻天覆地的变化。冰淇淋品牌企业和配料企业携手创新,使中国冰淇淋品质、种类、营养等诸多方面为世界瞩目。许多创新之作成为经典产品,如伊利的“巧乐兹”、蒙牛的“苦咖啡”等,尤其是豆类等粮食类原料跨界冰淇淋成为中国首创。

黑色冰淇淋带给行业的启示,就是创新是行业发展的催化器。有关专家指出,创新是中国冰淇淋行业的主旋律,健康功能将成为未来发展趋势。



椰子灰冰淇淋 泉子 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,也会降低胃肠蠕动,容易引起恶心、便秘。尽管不能说有害,但仍然不建议过度食用。

据说该产品创始人 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