

今日视点

高铁技术海外出口遭重创



“7·23”事故让中国高铁技术海外出口遭受重创

图片来源:新华社

“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故发生后,海外投资界纷纷认为,中国高铁技术继续占领海外市场的未来不容乐观。

□本报见习记者 甘晓

近年来,中国高铁以速度最快、成本最低、运营里程最长等优势成为“中国制造”新名片。自2008年8月1日中国京津城际高铁开通之后,中国高铁就进入了“收获期”。至2010年底,中国与英国、巴西、俄罗斯、白俄罗斯、阿联酋、泰国等多个国家签订了铁路建设合作意向。

然而,“7·23”甬温线特别重大铁路交通事故发生后,海外投资界纷纷认为,中国高铁技术继续占领海外市场的未来不容乐观。亚特兰蒂斯投资公司研究主管埃德温·摩纳甚至断言:“未来5到10年内,中国几乎不会再有机会出口它的高铁机车和装备。”

股价重挫

7月25日是“7·23”事故后的第一个星期一,在基准恒生指数收盘下跌0.7%的情况下,中资高速铁路设备制造企业H股股价开始大幅下跌。

中国南车是两列相撞动车的制造商,当日股价重挫14.0%,至5.98港元。而与中国南车共同占领铁路设备市场的中国北车股价也下跌了9.7%。中国自动化是一家安全和临界控制系统供应商,股价暴跌19%,至3.80港元。制造铁路运载电子元件的南

车时代电气股价下跌14.1%,至23.85港元。中国中铁股份有限公司是一家基础设施建设公司,股价也下跌6.7%。

据《华尔街日报》分析,这是由于外界担心中国高铁可能会暂停对铁路建设的投资。

路透社的报道指出,中国大陆33家高铁相关的上市公司损失将近3160亿元,使得团体投资者的利益遭受重创。

不仅如此,世界第一大铁路制造商庞巴迪公司也受到冲击,股价下跌6%。National Bank Financial的分析师卡梅隆·杜尔克森评价:“庞巴迪与中国高速铁路相关的百分之百收入都消失了。我们预计,每股收益只有0.03美元。”与铁路相关企业的股价重挫相反的是,航空类股票走高。中国国航股价上涨3.6%,而中国南方航空和中国东方航空股价则分别上涨了3.4%和4.7%。

瑞士信贷集团分析师Ingrid Wei表示,由于民众对高铁系统安全性的担忧加剧,相信在一段时期内选择搭乘高铁的乘客数量将会下降。

安全性受质疑

除了股价下跌,中国高铁技术的安全性也受到了海外市场的质疑。

中国在高速铁路上取得的成就举世瞩目,2010年,中国铁路里程达到

8358公里,预计2012年将达到13000公里。同时,中国还协助土耳其、委内瑞拉、沙特阿拉伯修建高速铁路。去年12月,中国南车集团与美国通用公司签订协议,负责制造美国高速铁路火车。

然而,法新社的一篇评论却将矛头直指中国高铁的安全问题。该评论写道,中国“急于”在国际上显示技术的领先,“急速在国际上推广这项2007年才被普通乘客使用的技术”。

作为投资者代表,亚特兰蒂斯投资公司研究主管埃德温·摩纳也指出了“7·23”事故对中国高铁安全的负面影响。“恐怕中国高速铁路建设者需要花至少20年时间,才能向国外采购者证明高速铁路技术的安全性。”

他进一步指出:“即使工程设计非常完美,但中国零件制造技术的安全性仍值得怀疑。”

阿里斯泰·索顿是HIS公司的一名高级分析师,他表示:“国际上已经开始密切关注中国动车技术的质量,今后西方决策者很难再将中国当做进口铁路技术的唯一来源。”

国际竞争加剧

目前,除中国南车、中国北车以外,加拿大庞巴迪、美国阿尔斯通、德国西门子、日本川崎重工等公司都在机车制

造、铁路基础设施市场占据一席之地。

在“7·23”事故发生前,中国高铁以低成本的优势,占得了高铁市场份额巨大的蛋糕。据公开数据估算,综合土建和车辆两个方面的成本,中国高铁造价只有国外造价的三分之一到二分之一。

2010年,中国南车集团订单金额近千亿元,海外市场占比约8%。据南车集团内部人士透露,2015年集团海外收入将达到总收入的20%。

“7·23”事故所造成的不良影响,无疑将延长达到这一目标所需要的时间。据《华尔街日报》报道,出口高速列车的本意是提供投资回报。但是,外国机车生产商本来就在质疑中国出口列车的知识产权,如今,“7·23”事故让中国铁路技术出口的形势雪上加霜。因此,“中国要想与美国、泰国和俄罗斯等潜在买家达成协议可能更难了”。

去年12月,中国南车和其合作伙伴通用电气公司签订合同,计划联合竞标加州高铁项目。有关人士透露,南车与通用电气的合作其实还有更大的“胃口”,即成为首家为美国佛罗里达州和加利福尼亚州两个高速铁路项目提供高铁技术的供应商。

而彭博资讯评论指出,“7·23”事故发生后,西门子、阿尔斯通和庞巴迪等公司将成为中国南车强有力的竞争对手。法新社则更为直接地指出,事故会阻止中国赢取美国铁路设施的订单。

创新·转化

从理念,到研发,再到创业,在创新的整个链条中,每个环节都会面临天折的风险。在从技术到产品的过程中,如何才能让创新进行到底,而不是昙花一现?

“一项创新存活能力如何,与创新是否‘先进’没有必然的联系,但是与该创新及周围一系列环节构成的生态环境,有莫大的关系。”在近日于北京举行的中国计算机学会青年计算机科技论坛(YOCSEF)上,中科院计算所兼职博士生导师、上海证券交易所总工程师白硕表示。

在他看来,科研人员如何对自身进行定位,是做懂技术的商人还是懂商业的技术人员,这一点对成果转化能否成功至关重要。

商业模式创新决定存活能力

近年来,谷歌和Twitter发展迅猛,已成为当之无愧的领袖企业。但是,它们立足的根本却不是先进的技术,而是创新的商业模式:一个将关键词变为商品,另一个则发展社交网络中的快速通信。

白硕告诉记者,在2000年以前,他也曾向一家当时很火的门户网站推荐搜索引擎技术。当时那个网站负责人的回答是:“我们不要,我们要把搜索藏在后面作为一种服务。”当时绝大多数人都认可门户网站的做法。然而,随着谷歌和百度的崛起,这家门户网站却衰落了,因为这时的商业模式已经无法让它存活。

“商业模式创新决定存活能力,如果商业模式错了,技术无力回天。”白硕说。科研人员进行成果转化,通常会有的一些错误心态是:迷信技术权威,以技术含量论贡献或以技术贡献求话语权,不甘心被市场引领等等。

“实际上,技术引领市场更多时候是一个神话。乔布斯和王选是懂技术的商人,而不是懂商业的技术人员。”

在白硕看来,在成果转化这条路上,科研人员把自己定位为懂技术的商人,还是懂商业的技术人员,最终导致的差别会非常大。

技术创新应成为商业模式创新的保障

“技术创新跟商业模式创新之间关系复杂,但可以明确的一点是,技术创新应成为商业模式创新的保障。”白硕说。

技术创新者可以凭借自身的技术能力形成先发优势和壁垒优势,增加成功的机会。同时,还可以抢先一步网罗所需要的人才。

不过,其前提是要尊重所在领域的创新机制。

以信息技术发展为例。一些信息技术创新多年长盛不衰,而另一些则昙花一现,其根源何在?

“信息技术领域由于兼容性、互操作性和信息遗产重用性等需求带来的赢家通吃机制,在相当程度上影响着IT创新的生存和发展。”白硕说。

在这方面,英特尔最终挫败AMD,微软战胜网景等都是可以借鉴的案例。问题是,在赢家通吃的前提下,又如何后来者居上呢?

“关键是如何绕开一个已经成气候的生态圈。”白硕告诉记者。例如,苹果公司利用iPad出奇制胜,突破了操作系统的限制,谷歌360公司则依靠360软件和免费模式搅乱杀毒软件市场;谷歌和Twitter

更是借助搜索引擎和微博的形式异军突起。

此外,技术创新者还需明白的一点是,技术创新需要非技术因素的支撑,例如国家政策的扶持、管理专家的介入和资本的运作等等。

在国内,目前科研人员容易犯的一些错误是,存在“缺钙现象”,不断从国家拿钱,把国家当做客户,只考虑如何交账,不想怎么创造市场。“这样的公司,越是这样扶持,越站不起来。”

此外,技术出身的人很容易跟技术出身的人走到一起,可是创业层面的团队,如果还是清一色、同质化的技术人员,不是件好事,而是需要引进不同人员,包括管理人员、财务人员等等。

市场永远是对的

从创新的理念,到实际的研发,再到创立企业,将技术转化为产品,将企业做大做强,其中有许多因素会导致成果转化过程终结。

梳理这些环节的关系时,白硕认为,创新的理念是基础,创新是过程,而创业则是目标。

创新的出发点可以是局部的改进、优化,也可以是单项指标的突破、领先,或者别出心裁的功能的实现。虽然就成果转化的整个链条而言,它风险最大,最有挑战性和技术含量,但也最不具有整体竞争力。

毕竟,单项技术指标的领先和单项功能的实现不足以决定竞争的成败,创新环节大部分工作细节没有挑战性和高技术含量,而是重在商业模式、盈利模式的推陈出新,以形成整体竞争力。

“创新过程中,最大的挑战来自对资本和市场方向的正确判断。”白硕说。

而在创业阶段,最重要的是要有产品、有团队、有资金。这一阶段的主要挑战来自管理,特别是治理结构和执行力,大部分工作更加没有技术挑战性和高技术含量。生存和发展是这个阶段最严峻的考验和最根本的目标。

“创新是与一系列环节相互作用的结果。”正因为如此,白硕给科研人员提出了以下忠告:不要轻视和忽视挑战性不强但不可或缺的细节工作,不要轻视和忽视治理结构和执行力,不要轻视和忽视资本的逻辑和意志,要清醒地意识到自己当前所处的位置和希望达到的目标。

他再三强调,从技术专家到商业模式策划专家,必须切记的一点是,“市场永远是对的,有问题先反思自己。”

观察家

面对高达数亿的有线电视用户,仅仅是双向网改、高清解决方案等技术就存在巨大的市场空间。

三网融合热门技术解析(一)

□吴纯勇

在过去一年半左右的三网融合试点过程中,广电、电信纠结于各自利益互打口水仗,产业链各方却在如此背景下“越挫越勇”,近期国内外知名电视机厂商相继与电信或广电运营商在市场、技术及营销等方面结盟,就是一个很好的佐证。

对于目前的三网融合试点格局,尽管有着这样那样的问题,首批12个三网融合试点地区大众也没有真正享受到三网融合给其生活、工作等方面带来的实惠。但我们要坚信,中国所独创的三网融合之路势必要走下去,目前存在的障碍会逐步被政策、环境所打破。

本期,笔者将以中国有线电视行业为例,谈谈三网融合背景下哪些技术未来最受追捧,更值得去投资。

前景广阔的双向网改技术

与电信行业相比,作为三网融合试点主体之一的有线电视网络运营商及其有线行业在市场化运营、企业化管理、产品化营销等方面都与电信行业呈不对称式发展。

此外,相应的技术及其解决方案仍

只是广电系统及其有线行业相关机构为主导,成功助推中国互联网行业、通信行业快速发展的诸多技术、资本、人才及其管理理念并没有大规模介入到正在进行有线行业的数字化及其双向网改,而这恰恰为有实力者提供了一个更加广阔的市场空间。

截至目前,中国有线行业仍在进行有线电视用户的数字化改造,对其网络进行双向化改造,在此基础上,还要进行交互式业务的研究、应用、市场推广等。

诸如有线行业的双向网改技术、数字化改造技术、高清解决方案及其有线行业交互式技术都是中国有线行业及其运营商所关注的技术。

据融合网不完全统计,今年10月1日之前,中国有线数字电视用户有望突破1亿用户大关,而真正实现双向交互并且高清化的有线电视用户总数估计在3000万~5000万之间。

未来,随着广电行业(包括有线、地面、CMMB、直播星、台、电视台等)数字化整体转换完成,在原有的有线电视用户不流失或者流失率低于1%的情况下,中国有线电视用户总数将突破2亿户这个大关。

面对高达数亿有线电视用户这个市场,仅仅是双向网改、高清解决方案等技

术就会存在一个巨大的市场空间。以双向网改技术为例,至今,作为广电行业主管机构的广电总局仍没有很明确地指出双向网改技术当中最为重要的EoC技术到底选择何种技术。目前EoC技术有高达数千种甚至十多种相应的解决方案,如果能介入到这个领域,尤其是假设有一种EoC技术能够把之前十多种解决方案“通吃”,其技术及其投资前景将更加广阔。

高清机顶盒流通技术将受追捧

面对电信系统IPTV及其新媒体的不断冲击,各地有线电视网络运营商纷纷意识到高清交互业务将是其与电信运营商进行竞争的最大利器。

为此,各地有线电视网络运营商也纷纷在高清业务及高清机顶盒方面进行发力,未来,中国2亿有线电视用户将逐步由现在的标清机顶盒转换为高清机顶盒,甚至将高清机顶盒功能做到电视机中。

据融合网估算,按照2011年以前每台高清机顶盒成本为500元左右/台计算,仅高清机顶盒一项就将带来约500亿元的市场空间。而尚未双向网络改造的用户接近1.5亿,未来网络改造成本



吴纯勇 三网融合研究专家 融合网主编

接近600亿~1500亿元,中国数字化整体转换截止时间为2015年,每年资本开支约200亿~300亿元,在未来的5年时间内,诸如机顶盒设备供应商、网络改造设备供应商、有线电视网络运营商都将关注相关技术的演进。

上述机顶盒厂商及有线电视网络运营商对于高清机顶盒仍延续传统的有条件发放模式,这样就导致高清机顶盒仍无法像现在各类消费类电子产品、手机产品那样市场化流通。

如果有一种技术能够很好地解决目前这种局面,让高清机顶盒这个产业像其他消费类电子产品那样按照正常的市场体系流通,这项技术将会受到追捧,并有望改写中国机顶盒产业发展的现状。

风向标

iPhone 销售额猛增 142%

IDC 发布手机市场调查报告

7月28日,市场研究公司IDC发布了它对全球手机市场的跟踪调查报告。

报告显示,全球手机市场与去年同期相比增长了11.3%,这个增长率低于IDC之前预期的13.3%的增长率。

全球功能手机的销售下降了4%,主要原因是美国、西欧和日本的用户更加青睐智能手机。IDC手机技术及发展趋势高级分析师雷蒙·莱曼说:“这并不是什么新的趋势,因为在过去的几个季度,智能手机一直是推动增长的引擎。但考虑到投资者文件里不断增长的数据和躺在他们公文包里的各种不同款式的智能手机设计方案,目前的销售态势的确是一个标志性的转折点。”

据悉,与去年同期相比,苹果手机iPhone手机的销售额跃升了142%。三星手机的销售额与去年相比增长了10%。ZTE手机的销售额增长了36%,而LG手机的市场则下降了18.9%。

IDC同时提供了较为详细的地区性的分析报告。

在亚洲太平洋地区,第二季度增长缓慢的主要原因是诺基亚手机在中国的库存量大大增加。苹果手机在中国的大幅增长则归功于中国人对iPhone 4的强劲需求。同时,东南亚地区的一些本土品牌,如CSL、Nexian、Q-Mobile和Wellcom等智能手机品牌在销售上获得了增长。中国生产的低端手机在印度和东南亚也获得了一定的市场份额。在日本,地震与核辐射影响一直持续到了

4月和5月。因为零部件的短缺,手机的生产量大幅下降,消费者们的需求难以满足,生产商们不得不在6月份推出新的手机款式。

在北美,智能手机由于其低价格、功能强大,以及多样化、多层次的营销渠道而再次占据了舞台的中心地位。特别是Android手机操作系统的使用,巩固了智能手机在美国手机市场的领导地位,同时也使智能手机在加拿大成功获取了最大的市场份额,这得归功于三星、摩托罗拉、HTC和LG四个品牌的手机。与此同时,北美地区对功能手机的需求持续下滑,但人们对语音服务和快速通信设备依然保持着兴趣。北美地区总的发展方向是朝向智能手机的,据IDC预测,功能手机在北美的市场会越来越小。

在西欧,从第一季度开始,手机市场就处于持续的下跌状态。功能手机的市场份额在下降,智能手机销售量的增长也变慢。在第三季度的产品发布之前,手机制造商和运营商纷纷降低库存量。对于以功能手机为主打产品的生产商来说,智能手机的高销售量也无法完全弥补功能手机市场的疲软状态。

在埃及和其他阿拉伯国家,尽管由于内乱,手机市场受到了负面的影响,但CEMA(加拿大电器制造商协会)的市场成绩与上年相比依然表现出良好的态势。三星手机在这个地区占有一定的市场份额,中国品牌的手机销量也在持续扩大。(郭勉愈/编译)