

一个声音说话

从南北车拟合并看中国“高铁外交”

中国北车与中国南车的合并几无悬念。随着国内高铁规划逐步实现,拓展海外市场成为大势所趋。实际上,南北车合并不是“分久必合”那么简单,而是中国为加大基础设施出口而实施的一项国家战略,是中国产品出口转型的风向标,也是被称为“高铁外交”的高层营销战略的延伸。

□撰稿 本报记者 赵恩霆

中国北车与中国南车,这对14年前脱胎于中国铁路机车车辆工业总公司的兄弟,如今却在国内外市场上展开激烈搏杀,直到10月27日。

那天一早,两家公司的股票双双停牌,当晚公告称将在周末发布重大消息。所谓重大消息,实际上早已世人皆知——南北车合并。然而,这只是激起千层浪的那块石头。

“超级推销员”为高铁而奔走

中国高铁从无到有,短短数年时间,“四纵四横”骨干网络就已基本成形。截至2013年底,中国高铁里程已经超过1.1万公里,规模居世界第一。而根据中长期铁路规划,到2020年,中国的“四纵四横”客运专线网络全长将达到1.6万公里。随着国内高铁规划逐步实现,拓展海外市场成为大势所趋。

2013年以来,一位“超级推销员”为中国高铁走出去而卖力地四处推销。这个人就是国务院总理李克强。去年3月就任总理以来,李克强几乎每次出访和会见外宾时都会在不同场合推介中国高铁。

2013年10月,李克强在访问泰国期间,特意在曼谷举办了“中国高铁展”。当月,李克强在会见来访的澳大利亚总督布赖斯时,探讨与澳方就其第一条高铁进行合作。11月,在访问罗马尼亚并出席中国-中东欧首脑会议时,李克强向16国领导人推销中国高铁。

进入2014年,李克强先后在5月访问埃塞俄比亚和6月访问英国时,大力推销中国高铁,并拟在非洲建立高铁研发中心。8月,在会见美国议员代表团时,李克强表示中方愿积极参与美国交通基础设施升级换代。10月访问德国、俄罗斯以及在米兰亚欧首脑会议期间会晤拉脱维亚总统时,李克强都将高铁作为双边合作的

重点领域进行推介。其中,中俄同意将优先合作实施莫斯科至喀山高铁项目,为未来北京至莫斯科高铁铺路。

目前,土耳其安卡拉至伊斯坦布尔高铁二期项目,是中企在境外组织承揽实施的首个电气化高速铁路项目。如不出意外的话,11月3日,作为唯一竞投人的中国南车可能斩获墨西哥高铁项目的标,拿下中国高铁车辆在海外落地的第一单。而英国高铁2号线项目主管希金斯日前表示,英国拟建的高铁3号线应学习他国经验,降低高铁成本。此前,英国首相卡梅伦曾称赞中国高铁是一场“高速革命”。

两巨头在海外市场鹬蚌相争

伴随中国高铁快速发展的,是中国北车和南车这两大铁路机车车辆公司,无论在经营规模还是技术创新方面,二者在全球范围内也位居前列,是中国高铁走出去的主力军。作为上市公司,两家公司的竞争关系不言而喻,但在14年前,北车和南车则脱胎于一个“母体”——中国铁路机车车辆工业总公司。

2000年,中国铁路机车车辆工业总公司由当时的铁道部划转国资委管理,同时以地域划分为两个独立的公司,即北车和南车。在国内,两车的生产、销售大致以黄河为界。在海外市场,中国同类公司分开参与项目组。

不过,随着市场需求大增,游戏规则很快被置之脑后。这两家国企开始在国内,尤其是海外市场展开了白热化甚至是内耗式的竞争。

最直接的就是价格战。2011年,在土耳其机车项目招标中,南车与北车互相压价,为与南车竞争,北车以近乎零利润的价格投标,但最终订单被一家韩国公司抢走。类似案例在2013年也发生过。当时北车与南车及多家企业围绕阿根廷城铁车辆订单展开厮杀,北车原本报价230万美

元/辆,但南车开出127万美元/辆的超低价,近乎“腰斩”式的报价不仅甩开了其他国家竞标企业,也将“兄弟”北车硬生生挤了出去。

为此,北车找中国机电商会告了南车一状。而据当年中国机电商会的调查,在南车给出报价后,北车还决定大幅降低报价至126万美元/辆,比南车更低。因为一下子从230万美元/辆降到126万美元/辆,导致阿根廷方面认为中方企业的报价不严肃,一度请中方作出解释。

10月23日,北车宣布,成功中标美国波士顿地铁284辆车辆订单。此前,南车则宣布参与竞标美国加州旧金山至洛杉矶高铁项目。实际上,更早些时候也曾传出北车欲参与加州高铁竞标,不过这一由北车美国合作伙伴透露的消息,却遭到北车方面的否认。在即将商讨“重大事宜”前夕,这一扑朔迷离的表态,或许正是南车与北车关系微妙而复杂的表现。

分久必合是国家战略

如果说14年前拆分中国铁路机车车辆工业总公司是“合久必分”的话,那么如今可能性极高的南车、北车合并就是后半句——“分久必合”。同济大学轨道交通研究院研究员孙章认为,当初拆分是为了推进国企改革,激发企业竞争活力,而现在合并则是为了发挥中国高铁整体实力,打响中国高铁品牌,输出中国标准。“南车、北车整合,可以避免内耗,有利于中国高铁拓展海外市场。”中国工程院院士王梦恕说。

根据德国轨道交通权威机构出版的《世界铁路技术装备市场》统计,目前全球轨道交通装备市场中,中国北车和南车分居前两位。其后分别为加拿大庞巴迪、德国西门子、法国阿尔斯通、美国GE和日本川崎。中国两家合计销售收入几乎相当于这5家企业的总和。

两家企业的产品已出口到六大洲

80多个国家及地区。德国媒体报道称,两家企业合并后的总销售额将达336亿美元,净利润达14.4亿美元。在高铁动车组方面,两家都能生产运营时速380公里的CRH380系列高速动车组,至今已安全运营超过4亿公里,被称为世界十大高速列车之首。

《日本经济新闻》报道称,南车和北车的合并计划是中国为加大基础设施出口而实施的一项国家战略,以此进一步增强竞争力,用一个声音对外。随着中国主导的亚洲基础设施投资银行的成立,中国希望借助“金融”和“制造”两只手赢得基础设施订单的竞争。

实际上,北车和南车合并也是中国产品出口转型的风向标。以往,“中国制造”给人的印象往往是服装、日用品和家电等中低端制造业产品,而象征高技术和高附加值的高铁,无疑是“中国制造”的新标杆。

南北车合并之所以被视为中国的国家战略,很重要的考量就是树立中国高端装备制造业的影响力,以此作为参照物引导中国出口产品结构调整,实现“由低到高”的转变。同时,高层对外力推高铁和核电这样的高技术产业,也在倒逼国内进行经济结构调整和转型。

不过,对南北车合并反对声音也一直存在。知名财经专栏作家叶檀10月28日就发表博文,认为南北车合并纯属折腾,消除竞争本身达不到有序发展的目的。她在对比诸多数据后认为,两家公司重组后无法互补,模式与困难是相同的:订单大,利润却在缩减,都陷入以降价求量的低端竞争中。因此,南北车融合不可能1+1大于2。她认为,国企改革不应是消除竞争的过程,而应该是建立游戏规则,遵守游戏规则的过程,南北车未来有必要更开放和活跃,带动中国高铁的整体发展。

无论如何,南北车合并看似只是时间问题。走出去的中国高铁能否走得更好,前路几何,我们拭目以待。