

The background of the page features a grayscale architectural photograph of a modern building. The upper portion shows a curved, ribbed structure, while the lower portion shows a series of vertical columns and a flat, angled surface.

财会前沿学院

中国企业未来100强

ACCA简介

ACCA(特许公认会计师公会)是全球最具规模的国际专业会计师组织,为全世界有志投身于财务、会计以及管理领域的专才提供首选的资格认证。

我们为全球180个国家的170,000名会员及436,000名学员提供支持,从雇主的技能需求出发,为会员和学员的事业发展提供完善的专业服务。ACCA透过全球91个办事处和中心,以及全球超过8,500家认可雇主,为员工的学习与发展提供高标准服务。

关于ACCA全球论坛

为进一步推动ACCA的各项工作,我们特推出“全球系列论坛”这样一项具有创新意义的项目,通过论坛集结一批来自世界各国相关行业、学术界广受尊重的思想者。

www.accaglobal.com/globalforums

关于财会前沿学院

财会前沿学院致力于推动ACCA的“研究与洞察”项目,其眼光极具前瞻性。它提供了一个展望未来的平台,将正在形成的各种趋势和讨论融入到全球商业和政策层面,以及财会行业面临的最新改革中去。

通过放眼未来,财会前沿学院可以帮助会计行业始终保持领先地位。该学院的工作鼓励新鲜思想与创新讨论,确定未来要取得成功会面临的障碍和有利因素,并制定相关战略,让商界和财会行业成功应对变化的未来。

www.accaglobal.com/futures

目前,大批中国企业在站稳国内市场的基础上不断向全球推进。本报告介绍的这100家新兴企业在中国以外的知名度虽然不高,但是在未来3-5年内,他们都将展现出参与全球竞争的實力。



蔡鹏鹏
ACCA未来研究主管

蔡鹏鹏是ACCA的未来研究主管,负责领导ACCA的全球研究和洞察力工作,这些工作的重点在于研究商业和会计行业的未来方向,涵盖一系列相关课题。蔡女士在不同的经济部门内拥有逾10年的研究经验,且拥有在北美洲、亚太地区和欧洲工作的经验。

目录

目录	3
关于作者	4
前言	5
执行摘要	6
1. 中国企业未来100强	8
2. 中国新兴全球商业巨头案例研究	13
3. 中国的新兴银行	17
4. 中国新兴全球商业巨头未来何去何从？	18
附录：项目方法论	19

关于作者



安德鲁·阿瑟顿(Andrew Atherton)教授
兰卡斯特大学 副校长

安德鲁·阿瑟顿

安德鲁·阿瑟顿现任兰卡斯特大学企事业专业教授，副校长。他还是中小企业政策与中国问题专家。他于2013年1月加入兰卡斯特大学。此前他任职于林肯大学，担任高级代理副校长，负责该校与雇主关系和企事业合作的重大项目。他的主要工作包括：与西门子公司合作，创办英国20多年以来第一个新的工程学院。

1995年到2002年，他供职于杜伦大学。曾先后担任杜伦大学商学院小企业中心政策研究所主任、系主任。他曾担任国家和地方政府、著名双边及多边机构的政策发展与执行顾问，领导多个重大项目，在中欧、东欧以及中国建立了多所企业发展中心。阿瑟顿教授毕业于伦敦大学亚非学院和耶鲁大学。他在国际主要报刊杂志、政策出版物上发表过一系列有关企业实体、中小企业发展及经济发展与重建相关领域的文章。

HUANG QIHAI

Huang Qihai博士，创业和创新的讲师，兰卡斯特大学企业家精神与企业研究所系主任。他曾发表过大量有关中国产业和消费者变迁的文章。

ZHAN GAO

Zhan Gao，兰卡斯特大学管理学院会计与财务专业讲师。他曾发表过一系列关于全球金融的文章，涉及股权、盈利的价值与增长等内容。

前言

众所周知,如今的中国企业在全球舞台上备受关注。技术的飞速发展,成就了今日的中国。

越来越多的欧洲、北美国家将中国视为自己在很多行业内的强劲对手。现在正是他们同中国企业发展并加强合作关系、共同开拓全球市场的时候了。

而对中国来说,也应当正视现状,帮助有潜力走向国际的企业成长为全球商业巨头。一直以来,ACCA都坚信那些规模较小、知名度不高的企业有能力站上商业世界的顶峰。它们需要的是小心的呵护,扶持它们由小做大,最终成为全球企业。

ACCA的这份报告可谓正当时。我作为财会前沿学院的主席,始终关注财会行业的未来和财会职业的整体前景。

作为财会专业人士,必须跟上不断变化的世界。只有这样才能站在商界发展趋势的前沿。

中国企业迈入全球一流企业的行列是绝对值得各方关注的一件事情。本报告介绍的中国企业未来100强都具备成为全球商业巨头的实力,彰显出极具活力的商业模式。

中国正在不断展现其能力,逐步成为世界舞台上的一个巨人。就我本人而言,对中国的未来抱有很高的期待。



Ng Boon Yew, ACCA资深会员
ACCA财会前沿学院主席

执行摘要

大批中国企业正通过不断开拓新市场走向全球。2012年,美国有线电视新闻网和《财富》杂志评选出的“全球500强”排行榜上,73家中国企业入榜,其中3家公司排名前10。而在2006年,“全球500强”中的中国企业仅有28家,没有任何一家进入前10位。

比较知名的中国大企业包括并购IBM个人电脑业务的联想集团,以及生产电冰箱、冰柜等家用电器的生产商海尔。海尔目前在世界主流家电市场的份额为10%。

这些正在完成全球化的企业并非都出自制造业。例如,阿里巴巴集团(Alibaba.com)在2014年4月启动可能是世界最大规模的IPO。一些活跃在农业、矿产、开采等行业的大型企业也纷纷将并购的目光投向世界各国。

在走出国门之前,其中相当一部分企业规模已经很大,牢牢把握相当一部分的国内市场。政府一般会通过扶持和资金帮助企业完成国内和国际扩张。

同时,越来越多的知名度不高、既不是国有也没有政府背景的企业正纷纷走向国际化。这些公司涉及各行各业,增长战略各不相同。它们大多在国内建

立了成功的商业模式,并正在调整模式、以期适应中国以外的市场。

本报告对这些新兴的中国企业进行了一番考察,研究它们如何成为国际市场上的有力竞争者。绝大部分企业在各自专注的市场都占据很高份额,甚至是一家独大。它们正在迅速打开国外市场,并十分有希望保持这一发展势头。

未来几年,它们中间会有相当一部分的名字被欧洲、北美的各大公司和报刊媒体所熟知。如果能够在国外成功打开企业对企业市场(B2B)和消费市场,其中一些甚至有望成为家喻户晓的品牌。目前,这份名单中的大部分企业前途无量,在国内知名度较高,只是尚未得到国际认可。

为发现有望成为全球商业巨头的中国公司,我们主要参考了在国内外证交所上市的中国企业,以及入选中华全国工商业联合会(工商联)500强名单的未上市企业。

我们根据规模和年销售收入对这些企业进行筛选,去掉规模最大和最小的公司。之所以去掉规模较大的企业,是因为它们已经很成熟了,已经被国内市场 and 观察家所熟知。而规模最小的

企业,年销售收入大都不到22.5亿元人民币(约合2.16亿英镑或3.64亿美元)¹。去掉它们是因为其规模尚不足以影响市场,更不可能在海外产生较大影响。

不过,最终我们还是选择了几家年销售收入低于这一标准的企业,因为它们在其它所有指标上的表现都很抢眼。

筛选条件还包括增长速度。很多排名都是以企业销售收入为依据的,衡量的标准是企业的规模,而非未来的发展潜力或业绩。增长率则能够更好地反映近期业绩,以及企业是否有能力保持这样的增长势头,在不远的未来继续扩张。我们以5年增长率作为衡量标准之一,确保入选企业能够在长期保持可持续增长。如果能够在5年内维持较高的年增长率,意味着企业的商业模式合理,且有能力应对不断壮大的规模。

排名还考虑到中国新兴企业的市场定位。为了加深认识,我们根据三项标准对企业进行进一步的过滤,每项标准都能够反映企业业绩的一方面:(1) 在中国国内市场的地位;(2) 在国际市场的业务延伸程度;(3) 商业模式和战略的竞争力。

1. 参照撰写本文时的汇率水平,2014年7月。

之所以采用这几条作为标准,在于:(1)国内地位是进入其它市场的“大本营”; (2) 国际活动反映出转变商业模式、进入其它市场的一种能力,也就是“超越”本土市场的能力; (3) 商业模式作为在国内外进行扩张的基础,必须能够规模化、具有可持续性,并能够成功运用于不同市场、不同的客户分类。

我们通过多维度的手段,对这些企业的整体竞争力逐个打分。因此,这份报告与其它排名完全不同的一点就在于,其他排名仅参照少数几个经济指标,主要是衡量规模;而此报告对业绩和竞争力进行了更为广泛的评估。

本报告介绍了100家正在快速成长的中国企业,它们都具备成为新兴全球

商业巨头的特征。目前我们尚不能称它们为巨人,毕竟从规模上它们还不够达标。但这些企业的增长速度和商业模式却让我们看到,其扩张的势头仍将继续。从中短期来看,它们有望成为中国新生代的大型跨国企业。

本报告比较详细的介绍了4家中国企业:软通动力控股有限公司;杭州海康威视数字技术股份有限公司;携程国际有限公司;以及浙江上风实业股份有限公司。前3家企业的排名都很靠前;第4家略微靠后,但仍然具备成为世界级企业的强劲实力。每一个案例都反映了当代中国企业不同的崛起之路。

报告还提到了6家新兴的中国银行,它们各自的年增长率都在20%到30%之间。虽然它们在中国市场一路高歌

猛进,但尚未制定全面的全球战略,也没有足够广泛的海外覆盖面,尚不具备打入国际市场的条件。因此,报告并没有将它们作为新兴全球商业巨头的候选者,也没有写入百强名录。不过,这几家银行为榜单上的众多百强企业提供金融服务,因此成为中国商业生态系统中的重要一环。此外,这些银行也正在开拓中国以外的市场。

多元的百强企业

百强企业活跃在各行各业,分布于全国各地。很多企业的总部都设在北京、上海,或广东、浙江、江苏等沿海省份,反映出这些地区的经济发展现状。不过从整体来看,企业的地理分布还是较广泛的,西部、北部、东部和东南部均有分布。

这份名录上并不都是制造和生产业的企业;来自科技、互联网以及服务业的企业也都很有代表性。行业的类型反映出服务业和互联网在中国日益重要的地位。广泛的行业分布则说明中国的商业基础多样化程度不断提高。一些新兴企业有望在设计、创新、服务等领域展开激烈竞争。此外还有一些企业从事成本效益较高的装配生产。

1. 中国企业未来100强

我们根据多项标准对百强名单上的企业进行排名,即:

- 规模(根据销售收入计算)
- 增长率(收入)
- 市场地位(国内和国际),以及
- 商业模式。

采用多项标准是为了进行尽可能全面的分析,从而更加周全、详细地评估企业的业绩和潜力。

表格1介绍了在打分系统中排名最高的100家中国企业。上榜企业的是非常多元的,地域分布广泛。其中很多来自中国的一线城市,特别是北京和上海,但也有一些来自中国其它各个省份。

上榜企业涉足不同的领域。百强企业中有很多来自服务业和无形产品领域的企业,说明中国的经济愈发多样化,并正在从生产制造业不断转型。

百强企业比较集中的行业是计算机与通信设备。这一类企业有18家;13家从事电子工业;10家从事金属和非金属加工业。相对而言,17家从事服务业和无形产品行业,例如互联网、酒店业以及娱乐业。

百强企业的得分多少差距很大。得到最高分147分的是江苏亨通光电股份

有限公司(Jiangsu Hengtong Photo-electric Stock);得到最低分21分的是河南新野纺织股份有限公司(Henan Xinye Textile)。得分差距如此之大,原因主要在于其年增长率、国际地位的不同,规模也是一个因素。

总体而言,百强企业的主要特点包括从年销售收入上来看属于相对较大的公司,但规模各异。平均(中位数)销售收入是47.5亿人民币,约等于4.5亿英镑或7.5亿美元。换句话说,其中很多企业都属于大中型企业,但规模在各自市场并不是最大的。所以它们的特点是比较大,但并不是超级大。

未来增长轨迹十分强势。如果保持现有增长水平,这些企业将足以撼动中国以及其它市场当前的霸主企业。百强企业的增长率在16%到49%之间。前20位几乎全部是年增长率达到30%、甚至更高的企业。前3位的增长率在40%或以上。从2008年到2012年间如此高水平年增长率可以看出,这些企业能够保持优异的业绩和迅速的扩张。

年化增长率在20%以上的企业在5年内销售收入翻一倍。5年期(2008年到2012年)的年增长率达到40%的企业规模翻了两番。换言之,百强企业中绝大部分的企业规模实现了翻倍,相当一部分企业的规模扩大至原先的四倍。

无论如何计算,这都是巨大的成就。

按照2012年的增长率推算,2017到2018年之前,百强企业的年销售收入至少将达到100亿元人民币(10亿英镑或15亿美元)。其中很多企业的年销售收入将超过200亿元人民币(20亿英镑或30亿美元)。按照这些指标计算,百强企业的规模将在未来5年内达到大型企业的标准。

绝大部分企业都有强大的商业模式和企业战略。实际上,几乎所有的百强企业都具有一个共同特点:商业模式和企业战略得分都很高。整体来看,这些企业战略清晰,对行业动态有深入了解,并深知客户需求。企业的战略明确、统一。且有证据显示其对商业的管控严格,对流程和绩效监管有力。

所有企业在国内市场都很强势,甚至占据主导地位,可以作为全球化的“大本营”。无论是在中国,还是通过国际化途径,百强企业的共同特点是打下了一个良好的国内平台,以实现未来增长。

总而言之,作为中国未来的全球商业巨头,这些企业通过占有国内市场、积蓄实力,发展出了成熟完善的商业模式。其中绝大部分目前正在将成功的商业模式运用于其它市场,努力在海外站稳脚跟。

其中有几家企业(华邦颖泰、软通动力、宏发股份、万丰奥威、中鼎股份、中科三环)在国内主导地位、国际地位以及商业模式上均得到了最高分(参见附录, 阶段3), 是极具竞争力的企业, 并将不断开拓全球市场, 并在新市场中掌握竞争优势。它们的五年期年增长率均超过30%。在上榜企业中, 这几家企业未来几年内特别有望成为本行业和市场内的全球商业巨头。

在百强企业中, 有几家公司在国际地位这项上的得分较低(1)。这几家公司在本土市场地位强劲, 并在最近几年着手开拓国际市场。它们的国际地位呈明显的增强趋势。虽然仍处于国际化的早期, 但有望在接下来的数年内提高全球化水平。如果能够保持现有轨迹, 更加重视国际市场, 这几家公司

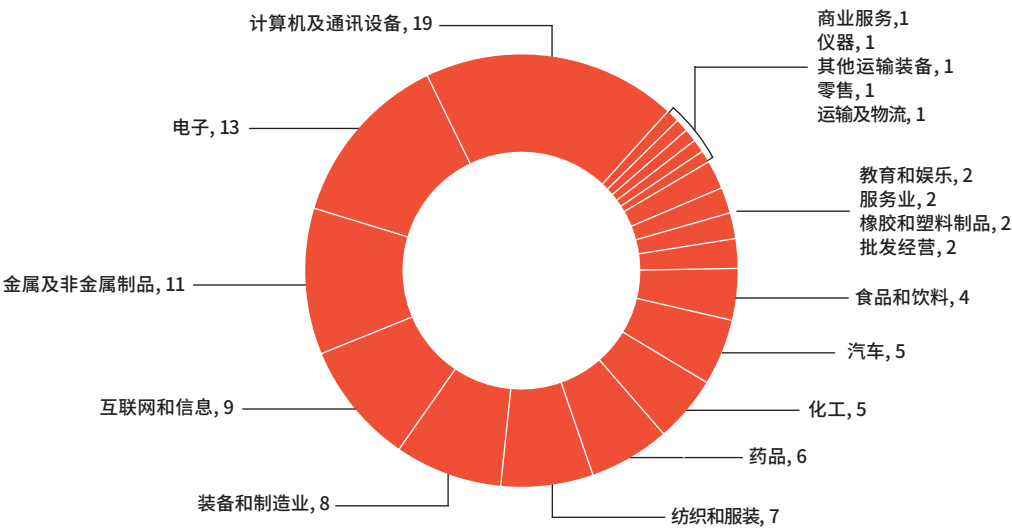
的规模将不断扩大。

排名51到70之间的企业绝大多数已在国内和国际市场站稳了脚跟, 并拥有高效的商业模式。所以我们有理由将它们视为中国新生代全球商业巨头的有力竞争者。这些企业已经开始推进业务的国际化, 规模足够大, 增长速度也足够快。这些都说明它们将继续扩张, 全球化程度将进一步提高。但是同排名前50位的企业相比, 这一批企业的增长速度略微缓慢。与前10位公司高达30%或以上的年增长率相比, 它们的年增长率在15%到20%之间。

排名第80到第90位的企业在国内市场尚不具有统治地位, 国际化程度较低, 商业模式仍需完善。根据这些标准, 它们成为未来全球商业巨头的可

能性较低, 除非未来能够实现高速增长, 并在商业模式和国际地位上进行重大变革。但是, 我们并不能因此低估这些企业在国内市场的地位。一些在国内市场占据主要地位、商业模式比较不错、只是几乎尚未涉足国际市场的企业, 就算不能实现全球化, 也很可能成为国内市场的霸主。

图表1：中国企业未来100强行业分布



中国企业未来100强

排名	公司名称	得分*	2012 年收入 (百 万人民币)	年均收入 增长 (2008-20 12)	国内主导 地位	国际地位	商业模式 和战略	所属行业	总部所在地
1	江苏亨通光电股份有限公司	147	7,804	46.5%	3	2	3	电子工业	苏州
2	华邦颖泰股份有限公司	139	3,877	39.7%	3	3	3	化工	重庆
3	浙江大华技术股份有限公司	125	3,531	44.1%	2	2	3	计算机通讯设备	杭州
4	软通动力	123	2,434	35.1%	3	3	3	互联网与信息	北京
5	杭州海康威视数字技术股份有限公司	119	7,214	37.5%	3	2	3	计算机通讯设备	杭州
6	浩沙国际 02200.HK(HOSA INT'L)	115	5,352	40.7%	3	1	3	纺织品与服装	北京
7	宏发科技股份有限公司	110	3,008	31.4%	3	3	3	电子工业	武汉
7	浙江万丰奥威汽轮股份有限公司	110	4,091	31.5%	3	3	3	汽车	绍兴
9	安徽中鼎密封件股份有限公司	109	3,369	31.1%	3	3	3	橡胶塑料制品	宣城
10	北京中科三环高技术股份有限公司	106	4,934	30.2%	3	3	3	计算机通讯设备	北京
10	中利科技集团股份有限公司	106	6,326	37.3%	2	2	3	电子工业	常熟
12	宁夏中银绒业股份有限公司	102	2,426	32.2%	2	3	3	纺织品与服装	灵武
13	深圳市德赛电池科技股份有限公司	101	3,195	37.8%	2	3	2	电子工业	深圳
14	文思海辉技术有限公司	100	2,266	31.7%	2	3	3	互联网与信息	北京
15	鑫达国际(中国)电子有限公司	98	3,785	49.2%	2	1	2	化工	哈尔滨
15	合肥荣事达三洋电器股份有限公司	98	4,016	32.8%	3	3	2	电子工业	合肥
17	中国新博润集团	95	2,621	38.1%	2	1	3	食品饮料	寿光
17	西安隆基硅材料股份有限公司	95	1,708	30.1%	3	2	3	金属与非金属	西安
17	株洲时代新材料科技股份有限公司	95	3,719	33.5%	3	1	3	橡胶塑料制品	株洲
20	浙江盾安人工环境股份有限公司	93	7,579	29.4%	3	2	3	设备与机械	诸暨
21	深圳市怡亚通供应链股份有限公司	91	7,484	28.8%	2	3	3	企业服务	深圳
21	锐迪科微电子有限公司	91	2,469	45.5%	2	1	2	计算机通讯设备	上海
23	国电南瑞科技股份有限公司	87	6,028	43.5%	2	1	2	互联网与信息	南京
23	天津中环半导体股份有限公司	87	2,536	37.2%	3	1	2	计算机通讯设备	天津
25	江西黑猫炭黑股份有限公司	85	4,655	26.8%	3	2	3	化工	景德镇
26	携程旅行网	84	4,213	26.4%	3	2	3	运输物流	上海
26	内蒙古包钢稀土(集团)高科技股份有限公司	84	9,242	36.0%	3	1	2	金属与非金属	包头
26	联化科技股份有限公司	84	2,955	26.5%	2	3	3	化工	台州
29	北京新东方教育科技(集团)有限公司	80	6,057	28.2%	3	1	3	教育与娱乐	北京
29	华谊兄弟传媒集团	80	1,386	28.3%	3	1	3	教育与娱乐	东阳
31	深圳市长园新材料股份有限公司	78	2,413	27.6%	3	1	3	计算机通讯设备	深圳
31	深圳市大族激光科技股份有限公司	78	4,333	24.7%	3	2	3	设备与机械	深圳
33	中材科技股份有限公司	75	2,803	23.6%	3	2	3	金属与非金属	南京
34	四川九洲电器股份有限公司	73	2,757	27.4%	2	3	2	计算机通讯设备	绵阳
35	山东南山铝业股份有限公司	72	14,870	20.5%	3	2	3	金属与非金属	龙口
36	北京同仁堂股份有限公司	71	7,504	25.1%	3	1	3	制药	北京
36	天马微电子股份有限公司	71	4,334	30.4%	1	3	2	计算机通讯设备	深圳
38	华住酒店集团	69	3,266	34.7%	2	1	2	酒店餐饮	上海
39	航天通信控股集团股份有限公司	68	9,302	27.2%	2	1	3	批发	杭州
39	烽火通信科技股份有限公司	68	8,183	21.5%	3	2	3	计算机通讯设备	武汉
39	浙江奥康鞋业股份有限公司	68	3,455	29.0%	3	1	2	纺织品与服装	温州
42	用友软件股份有限公司	67	4,235	23.6%	3	1	3	互联网与信息	北京
43	人福医药集团股份公司	65	5,317	43.0%	2	1	1	制药	武汉
43	昂纳光通信(集团)有限公司	65	4,590	23.1%	1	3	3	计算机通讯设备	深圳
43	濮阳濮耐高温材料(集团)股份有限公司	65	2,146	20.5%	2	3	3	金属与非金属	濮阳
46	江苏苏泊尔股份有限公司	64	6,889	18.3%	3	3	3	金属与非金属	玉环
47	如家酒店集团	63	5,486	26.8%	3	1	2	酒店餐饮	上海
47	上海复旦微电子股份有限公司	63	4,443	22.3%	3	1	3	计算机通讯设备	上海
49	昆明制药集团股份有限公司	62	3,016	21.9%	2	2	3	制药	昆明
50	杭州诺贝尔集团有限公司	61	7,853	21.5%	3	1	3	金属与非金属	杭州

排名	公司名称	得分*	2012 年收入 (百 万人民币)	年均收入 增长 (2008-20 12)	国内主导 地位	国际地位	商业模式 和战略	所属行业	总部所在地
51	中国杰化	60	3,086	19.0%	3	2	3	金属与非金属	新加坡
51	华意压缩机股份有限公司	60	5,601	17.0%	3	3	3	设备与机械	景德镇
51	江苏长电科技股份有限公司	60	4,436	17.0%	3	3	3	计算机通讯设备	江阴
54	广东东阳光科技控股股份有限公司	59	4,415	18.5%	3	2	3	金属与非金属	韶关
54	上海复星医药(集团)股份有限公司	59	7,341	18.5%	3	2	3	制药	上海
56	普洛药业股份有限公司	58	3,480	21.6%	2	3	2	制药	东阳
56	晶科能源控股有限公司	58	4,857	31.4%	1	3	1	计算机通讯设备	上饶
58	中航机载电子股份有限公司	57	4,300	28.5%	3	0	2	其他运输设备	北京
58	浙江三花股份有限公司	57	3,826	16.2%	3	3	3	设备与机械	绍兴
60	宝峰时尚国际控股有限公司	56	8,529	23.8%	2	2	2	纺织品与服装	广州
60	无锡小天鹅股份有限公司	56	6,900	18.7%	3	3	2	电子工业	无锡
62	广州东凌粮油股份有限公司	55	8,317	33.0%	1	1	2	食品饮料	广州
62	中国当当网集团	55	5,261	47.5%	1	1	1	零售	北京
62	宁波华翔电子股份有限公司	55	5,600	17.4%	2	3	3	汽车	宁波
65	华菱星马汽车(集团)股份有限公司	54	4,475	26.9%	2	1	2	汽车	马鞍山
65	安徽安凯汽车股份有限公司	54	3,841	17.0%	2	3	3	汽车	合肥
65	安徽合力股份有限公司	54	5,976	17.0%	3	2	3	设备与机械	合肥
65	中国东方红卫星股份有限公司	54	4,261	19.2%	3	1	3	计算机通讯设备	北京
65	厦门钨业股份有限公司	54	8,837	17.9%	3	3	2	金属与非金属	厦门
70	网易公司	53	8,307	26.3%	2	1	2	互联网与信息	北京
70	顺风光电国际有限公司	53	6,686	26.6%	1	2	2	计算机通讯设备	常州
72	澳柯玛股份有限公司	52	4,003	18.2%	3	1	3	电子工业	青岛
72	畅游公司	52	3,934	26.0%	2	1	2	互联网与信息	北京
72	安琪酵母股份有限公司	52	2,714	18.5%	2	2	3	食品饮料	宜昌
72	广东科达洁能股份有限公司	52	2,661	22.2%	3	1	2	设备与机械	佛山
76	太平鸟集团有限公司	51	8,451	25.4%	2	1	2	纺织品与服装	宁波
77	VIEWTRAN GROUP INC	47	4,954	23.7%	2	1	2	计算机通讯设备	深圳
77	国电南京自动化股份有限公司	47	4,147	23.3%	2	1	2	电子工业	南京
77	横店集团东磁股份有限公司	47	2,910	21.7%	3	2	1	电子工业	东阳
80	航天晨光股份有限公司	46	4,003	19.6%	2	2	2	汽车	南京
80	福建福日电子股份有限公司	46	2,723	19.9%	1	3	2	批发	福州
82	完美世界(北京)网络技术有限公司	44	2,806	16.6%	3	2	2	互联网与信息	北京
82	浙江上风实业股份有限公司	44	2,576	21.9%	2	1	2	电子工业	上虞
84	金卫医疗集团有限公司	43	6,810	17.2%	2	1	3	仪器	北京
84	铜陵精达特种电磁线股份有限公司	43	8,248	18.5%	3	1	2	电子工业	铜陵
86	中航重机股份有限公司	42	5,372	28.3%	2	1	1	设备与机械	贵阳
86	中纺投资发展股份有限公司	42	3,253	28.2%	1	2	1	纺织品与服装	上海
86	搜房控股有限公司	42	2,715	35.8%	1	1	1	互联网与信息	北京
89	广州白云山医药集团股份有限公司	41	8,229	20.3%	2	1	2	制药	广州
90	合肥美菱股份有限公司	38	9,307	18.8%	2	1	2	电子工业	合肥
91	宝胜科技创新股份有限公司	37	8,569	18.6%	2	1	2	电子工业	扬州
92	德普科技发展有限公司	36	3,907	19.4%	1	3	1	计算机通讯设备	香港
93	中国徐龙食品集团	35	8,958	21.3%	1	1	2	食品饮料	宁波
94	赛晶电力电子集团有限公司	34	3,619	22.6%	2	1	1	计算机通讯设备	北京
95	新疆中泰化学股份有限公司	33	7,113	22.2%	2	1	1	化工	乌鲁木齐
96	安徽全柴集团有限公司	31	2,712	16.8%	3	1	1	设备与机械	滁州
96	南京云海特种金属股份有限公司	31	3,493	17.0%	2	2	1	金属与非金属	南京
96	搜狐集团	31	6,735	20.8%	2	1	1	互联网与信息	北京
99	宁波韵升股份有限公司	26	2,920	22.5%	1	1	1	计算机通讯设备	宁波
100	河南新野纺织股份有限公司	21	3,158	18.0%	1	1	1	纺织品与服装	南阳

*根据我们定的参数，最高分为193 (=1.1x50x(3+3+1.5x3)/3)。

图表2：中国企业未来100强总部所在地分布



2. 中国新兴全球商业巨头案例研究

第二章将专门探讨百强排名中四家企业的具体案例。第一家是以大型跨国公司作为服务对象的软件开发商。第二家是全球领先的监控设备制造商和供应商。第三家是中国在线旅游业的领军企业，其全球业务中中国旅客出境游和海外游客中国游业务都在持续增加。第四家是专业制造民用和工业用风机以及相关设备的企业，正在多元化其商业模式并开始全球化。

每个案例不仅通过独特的切入点展示了中国新兴全球商业巨头的多元性，也显示了它们各自独特而创新的商业模式。前两家公司在经营和战略上已经非常国际化了，并通过很高增长率和国际市场渗透率，很可能更有效地占领国际市场。第三家公司携程伴随其客户发展进入了以东亚和东南亚为主的新的国际市场，通过易于操作的英文网站，携程也正吸引国外旅游者在平台上计划和订制在中国的旅行度假方案。

第四名：软通动力控股有限公司

2001年10月在北京成立，2010年在纽约证券交易所上市，软通动力是一家中国领先的信息技术服务和解决方案供应商。

公司在2012年的总销售收入达到了24.34亿人民币，这在2014年7月约相当于3.9亿美元或2.3亿英镑（市场汇率）。2012年的收入可按以下几项分类：咨询和解决方案（占2012年总收入的33.4%）；IT服务（63.1%）；业务流程外包（3.5%）。随着软通动力进军国际，2012年销售收入的36%来自中国以外的市场。美国是其最大的海外市场（占年收入的22.7%），接下去是欧洲（6.6%）和日本（6.1%）。主要客户来自总部位于中国、美国、欧洲、和日本的大型跨国企业。

软通动力在中国有20个销售和交付中心，分布在北京、上海、深圳这些一线城市，以及主要的二线和三线城市。公司在北京、成都、深圳、天津、武汉和无锡拥有6个研发基地，其功能是测试评估新技术，以及如何在公司中使用相关应用（如云计算）。

作为中国最大的信息技术服务和解决方案销售及交付平台之一，软通动力占有相当比例的国内市场份额，也因此在国内市场地位方面获得了满分3分。其关键竞争对手是中软国际、东软集团和文思海辉。

在海外市场地位上，软通动力同样获得了3分，因为其在主要的国际市场已

经建立起了强健的市场地位，在香港、美国、加拿大、日本、欧洲、和韩国都设有子公司。到2012年底，财富500强中89家公司都是其主要客户，其中55家更是全球客户。公司具有七个境外销售和交付中心：三个在美国，一个在加拿大，两个在日本，一个在中国台湾。

该公司在商业模式和战略上也获得了满分3分。公司战略清晰地突出了软通动力的优势，并对关键市场进行了深入分析。公司在不同行业领域和中外客户比例方面业务分布均衡。在中国迅速发展的信息技术服务业中，软通动力是地位成熟的领导者。通过公司并购和战略联盟，其中包括与微软、IBM以及华为的合作，软通动力扩大了经营范围，获取了高新技术。

尽管大部分经营活动在中国，公司还是精心布局了其全球化策略。公司在未来会很有竞争力，因为其国内市场份额会继续得到巩固加强，并在此基础上成为那些在中国寻求市场发展的国际公司的强劲的对手。软通动力还可能从更多的全球财富500强公司那里获得业务，在其客户名单上增加更多主要跨国公司和国际企业。它也可能从已有的企业软件和相关服务供应商那里夺取业务，无论是在中国还是海外。因此，它将会成为企业软件领域越来越国际化的竞争者。

第五名：杭州海康威视数字技术股份有限公司

海康威视是一家监控设备制造和供应方面的全球领先企业。它在全球有广泛的销售网络，在巴西、意大利和南非设有海外分部，另有一个覆盖13国的市场营销网络。公司正越来越多地参与作为智能城市项目发展一部分的大规模监控设备解决方案。其六分之一的收入来自中国以外的市场。

近年来，海康威视将其产品范围扩大到了普通消费者，强调设备的产品质量和技术含量。其研发和技术开发部门据称拥有1000多名员工。

在产品供应方面，公司提供系统解决方案以及相关服务，关注个人和公司尤其是家庭和小企业的需求。

2012年，《安全与自动化》杂志将海康威视在闭路电视和监控设备供应方面评选为全球第一，因其在国际上具有8%的市场占有率。在安全摄像头供应方面则全球排名第三，拥有9.7%的市场占有率。该公司也是摄像机方面的全球领袖。

在国内市场占有率方面，海康威视也获得了最高分，在中国拥有压倒性的

市场份额，和浙江大华科技一起成为行业领袖。而后者也在中国新兴全球商业巨头榜上位居前50。

海康威视在国际市场地位上也获得了高分，其全球关键市场的市场占有率高达8-10%。但这些份额都来自全球细分市场，并且有很多成熟的公司参与竞争。

公司在商业模式方面也获得了最高分，因为其持续的创新和研发投入，以及从B2B和分包业务转变至消费者市场和关注设计和安装的整体解决方案。

海康威视在专业细分市场的主导地位使其登上了国际舞台。最新发展显示其业务正向新的领域扩展，在消费者市场的发展补充了其在公司监控和安全摄像头领域相当规模的竞争力。海康威视的产品目前由一家服务公司提供支持，为设备供应和安装提供更大价值。公司还开发了一项更为综合的产品和配套服务，以进一步扩大获取新业务的能力。

在摄像产品方面，除了继续扩大已有市场份额外，海康威视正在开发在价格和功能上更能吸引消费者的更富竞争力的产品。这能给公司带来在欧

洲和北美进行价格竞争的机会，同时在中等收入和快速发展的经济体中(包括金砖四国的巴西、俄罗斯、印度和中国)扩展市场的空间。总的来说，海康威视似乎处在一个“金字塔中层”的有利位置—即面向中等收入国家的新兴中产阶级。这也是全球增长最快的消费者群体。



第25名：携程旅行网

携程创立于1999年，受美国开启Priceline模式启发——将旅游服务提供方与顾客链接起来。旅行预定和购买通过携程网站完成。公司在中国主要国内机场都有设点，并在一线城市和主要二线城市有办公分部。历史上该公司拥有一个繁忙的呼叫中心，将线上和线下服务相结合。2013年携程引入了一个新的功能强大的在线平台，因此，网络尤其是移动科技成为了携程越来越普遍的使用方法。

最初，携程专注于酒店预订，而后将服务扩展到了机票、火车票预定、团队游、和公司旅游。自成立之初，携程便随着这些新增领域的拓展而迅速成长。目前，公司占中国在线旅游业半壁江山。整体而言，在线业务大约占到整个旅游市场总额的七分之一。而在美国旅游市场，约50%的收入来自在线预订，这也说明中国市场蕴含巨大的发展潜力。

在过去五年当中，携程的年增长率一直在20%至30%之间，并且这样的增长预计会持续至2020年。

携程也一直在搜集有关消费者的信息，并使用其新平台和数据分析工具来增强对需求的洞见。从根本上来说，携程寻求对旅行规律和其客户决策的理解，并牢牢“跟随”这些信息。

比如，出国旅行的游客呈现大幅增长，携程对此的反应是在中国游客常去的目的地，比如澳门、香港、日本、韩国、东南亚等地提供服务。经年累月，携程在这些国家的业务影响使其能够为当地居民也提供服务，进一步加强了国际增长的潜力。

携程最近的业绩显示它正蚕食中国其他在线预定网站的市场份额。如果这种趋势持续下去，携程将主导一个注定会增长的行业。随着旅游预订业务纷纷上线，如果能达到目前美国市场的规模，中国这个市场将会实现四倍以上的增长。而携程看上去能够获得这个扩展市场的很大一部分。

这会给携程带来向中国以外拓展的基础，尤其是在三个领域：第一，向国内游客提供海外旅游预订服务；第二，在受中国旅行者欢迎的目的国建立本地

化的携程版本；第三，在中国和国外都提供预订服务。这些市场首先将会出现在亚洲，比如泰国或者毛里求斯这样的“热点”旅游地。随着时间推移和中国大陆旅游业的发展，携程很可能将其网络和市场份额扩展到欧洲和北美。越来越多的中国旅行者在去这些地方旅行的时候会选择他们所熟知和信任的品牌：携程



第82名：浙江上风实业股份有限公司

为了能对仍在不断提升中的企业也有所了解，本章也选取了一家在百强排名中靠近最后四分之一的公司。上风在中国关键市场中是一家颇具规模的企业，在五年中发展迅速。公司尚未建立起有力的国际地位，但其海外的销售正在增加。只需对其商业模型和战略稍加调整，并建立起更强的国际地位，上风很有潜力在排名中上升，成为其行业中的国际竞争者。

上风于1974年成立于浙江省，2000年在深圳证券交易所上市。上风制造电线、风机和相关设备，也包括冷藏冷冻设备。公司的产品线包括：轴流混合风力式风机、离心式风机、漆包线；风冷和水冷的冷藏设备以及辅助设备如烘干设备、供气管、排气管、电控箱等。产品供给能源、制造、制冷、空调、铁路运

输、和民用建造行业。公司2012年收入超过25亿人民币。

上风在国内市场地位上获得2分，因其产品具有较大的国内市场份额，办公网络遍布全国40多地。但公司产品主要针对民用建筑行业，利润空间不高。这说明其商业模式是成本密集型的，即使公司正在对研发和设计创新加大投资，最终有望向价值链上游延伸。

上风最大的竞争者是沈阳鼓风机集团和陕西鼓风机集团。这些公司倾向于制造高端产品，比如为大型工业项目和工厂设计制造离心式压缩机。这些项目的设计成分和工厂建造的巨大投入意味着这些竞争对手能获得更高的附加值。而上风最新的订单，举例来说，包括提供北京的一条地铁通风设备，这说明该公司正采取向高附加值项目转变的举措。

上风在海外市场地位方面获得了1分，因为其约10%的收入来自海外销售。这部分海外地位主要是为在国外进行大规模基建工程的中国公司供应鼓风机。它有时也作为大型中国企业在国

际建筑和基建工程中的分包商。

该公司的商业模式获得了2分，因为其战略围绕着公司的核心优势：经济高效的制造成本。上风与高校开展合作，进行与产品改进和创新相关的研发项目。其产品在中国随着基础设施的改善而需求日增，上风也正关注于此类投资带来的增长机会。在中国迅速扩展的一些市场中，比如核能产业，上风占据着有利的位置。

公司通过收购上虞专风，一家位于同一地区、处于同一行业的竞争对手，巩固了市场份额和国内市场地位。同时又和中国最大的集团之一的美的集团发展合作。

3. 中国的新兴银行

除了上述的新兴全球商业巨头企业，本研究还发掘了几家正上升成为重要商业力量的银行。尽管中国的银行业被几家国有银行主导着，下表2中的这些机构正通过获取新顾客和提供不同金融产品的方法增加市场份额。

中国的银行业被四大国有银行掌控着；同时也有为数众多的地方性小银行，专注于本市或省级以下地区。因此，在表2中显示的六家银行代表了处于中游的新兴银行。用国际标准衡量，这些算是大银行，但又比不上中国银行业巨头的规模，尽管其中许多在国际上也可算是资本雄厚。

处在中游的这六家银行通过金融创新发展出了有力的商业模式，但由于四大国有银行的巨大规模而无法主导国内市场。他们的关注点依然是国内市场，尽管大多数亦已发展了一些国际关系和业务。这“中间的六家”银行正越来越多地参加到国际业务中，交叉

投资也日益增加。

随着这些银行的发展，它们开始向国际市场探索与延伸。越来越多的银行由非中国的金融机构少数持股，尤其是来自那些专注于北美和欧洲的机构。此外，有些银行正将业务伸展至中国以外的市场。导致这些银行在业务和形象方面正变得更国际化，这一趋势在未来也很有可能持续。

之所以在本报告中涵盖这些银行，有两个原因：首先，它们是中国百个新兴国际商业巨头日渐重要的资金来源。在大型国家银行更加关注国有企业的时候，这些银行倾向于向新兴企业和私营部门提供资金。这使得它们成为本报告所述的百强企业的发展新兴和未来扩张的重要助力。

其次，这些银行在商业规模上都达到了全球大银行的标准。所有这些银行都入榜了SNL金融杂志——一家美国金

融产业网站和新闻站点——评选出的全球百大银行，有四家甚至排名前五十。换言之，本报告选出的这些银行自身便是世界上主要的金融机构。

同时，这些银行在过去五年中年增长率高达24%-29%。在如此之高的年收入增长之下，正如本报告之前所指出的，它们是中国新兴国际商业巨头成长的决定因素之一。

表2：中国的新兴银行

公司名	2012年总资产 (百万人民币)	2012年一 级资本比率	2012年收入 (百万人民币)	年均收入增 长(2008-12)	国内主导 地位	国际地位	商业模式 和战略	得分	排名
兴业银行	3,250,975	9.29%	87,187	28.90%	2	1	3	87	1
中信银行	2,959,939	9.89%	87,043	22.00%	2	2	3	73	2
民生银行	3,212,001	8.13%	98,195	28.50%	2	1	2	67	3
上海浦发银行	3,145,707	8.97%	82,639	24.40%	2	1	2	57	4
华夏银行	1,488,860	8.18%	39,573	26.90%	1	1	2	54	5
平安银行	1,606,537	8.59%	38,911	28.20%	1	0	2	47	6

4. 中国新兴全球商业巨头未来何去何从？

本报告选出的100家企业和6家银行均在富有竞争力的商业模式之上呈现出可观的收入、迅速的增长和积极的国内国际市场地位。因此，所有这些企业在任何环境中都可被认为富有竞争力。而这也意味着，每一家都有其市场上成为国际巨头的潜力。显然，排名高的公司更有可能成为国际领军企业，而其中一些排名最靠前的公司已经可以被认为在其所属的独特市场上成为了全球巨头。

在百强排名中，34家公司被评定为拥有优秀的商业模式和强劲的国内和国际市场地位（即在3分制中被评为2分或3分）。这些企业分布相对均匀，24家在前50名，10家在51名和72名之间。排名的差异在于有些企业增长率和收入较低，因此在规模和发展动力上不如有些百强企业。但是，所有企业都具有富有竞争力的商业模式和良好的市场地位。这些企业的增长率如果放在任何发达经济体或是上升国家中都是十分惊人的，尤其衡量增长的时间有五年。要在五年内保持至少16%至多50%的年增长率的确是一项成就，并预示着可持续快速成长的可能。

在商业模式上获得满分（3分），在国内国际市场地位上获得优良评价（2分或3分）的34个商业机构代表了最有可能在未来成为富有竞争力的全球商业

巨头的中国公司。尽管有些公司更大，或成长更快，但它们的业绩并不如像有高效商业模式和战略支持的企业那样强健。对于那些在商业模式上只获得1分的公司来说尤其如此。除非这些公司加强商业模式，其未来增长很有可能受到限制。如果调整和改进商业模式，未来发展则潜力巨大。

虽然在本报告生成之时大多数公司都已经进入了国际市场，前50中的20家和51至100排名中的26家在国际市场地位上都只获得了最低分（1分）。尽管对于中国以外的市场未有全面接触，很多企业拥有高效的商业模式，并且在竞争激烈的中国国内市场中是行业领袖。因此，如果就此评定这些企业的业绩不如在国际市场地位中分数占优的企业，是不合理的。的确，很多企业尚在进入新市场的初期，也已初获成功和回报。也许把这些企业评价为在国内市场高度成功，在海外市场经验尚待成熟更合适。相信很多企业会随着增长的继续而变得更为国际化。

排名51-100的企业中有一些有着强健的国内和国际市场地位，以及有竞争力的商业模式。这些公司常常规模较小，增长也较慢。但是，它们无疑同样具有在国际竞争中取得成功的潜力。华意压缩机和浙江三花这样的公司尽管相对于排名前五十的一些企业规模

较小，但更为国际化。这些公司目前尚未达到能成为行业中的全球领袖的阶段，但它们在国内和国际市场上是强有力的竞争者。假以时日，这些公司可能成长为影响国内国际市场的国际行业巨头。

本报告中的很多百强公司都非常有可能在不久的将来成为强有力的国际竞争者。在未来五年里，很多将会在国内更显强势，并扩展到国际市场，与大型跨国公司和全球各地市场的当地企业展开竞争。当它们这样做的时候，会促使各方尤其是现有大公司加倍努力。因为这些企业很有可能从已经建立的市场领导者那里夺取市场份额，这在各个经济体中都可能发生，包括经济合作与发展组织(OECD)和发达国家，以及中等收入和低收入国家。本报告中提到的这些企业很可能在未来五到十年中加入全球多个市场的激烈竞争。

附录：项目方法论

排名方法基于以下三个阶段的分析：

第1阶段：确定“初选”名单。

第2阶段：创建终选名单。

第3阶段：打分，从而确定中国新兴的全球巨头的排名。

第1阶段：“初选”名单

作为一个起点，首先进行的是中英文都包含的书面材料审查，从而确定哪些企业可以入围。这主要基于以下三个来源：

在中国的证券交易所（上海、深圳、创业板）和其他国家与地区的证券交易所（纳斯达克、纽约证券交易所、香港和新加坡证券交易所）上市的公司。

工商联500强名单上的非上市公司，该名单罗列了中国最大的500家上市及非上市的民营企业。在本项目开展时，最新的工商联名单提供的是2012年的数据。²

媒体搜索。进行多重的网络搜索，从而确定在中国和非中国（西方）的媒体上报道广泛的新兴企业。

初选名单的主要来源是中国的上市公司（各种法律形式的企业）。上市公司会根据规定定期披露财务和战略信息，并且通常比非上市公司有更多的媒体报道。

研究数据取自COMPUSTAT Global和中国证券市场与会计研究数据库（China Securities Market and Accounting Research Database），二者都提供了公司的详细信息。

对上市公司的初选要求是到2012年必须有五年以上的上市交易历史，并且自2014年2月起保持活跃。五年的时间已经足以体现企业的年度表现是否是可持续的。根据使用多重信息来源，我们一共确定了1,863家上市公司。

作为上市公司的补充，我们还分析了过去四年（2010到2013年）的工商联名单。我们对非上市公司的交易时间要求降低到了四年，因为2010年前的工商联数据无法获得。该调查得出了155家在过去四年都进入了工商联名单的非上市公司。工商联提供了名单所列公司的收入信息，从而给分析提供了数据来源。

结合上市和非上市公司，初步产生了2,018家入选企业。

作为进一步筛选，四种行业被排除在外，原因在于某些行业的商业模式和生态不大可能产生在商业模式和战略上有竞争力的全球巨头。本研究的重点在于找出能够在全全球市场上脱颖而出的企业，所以那些基于商品生产、开采工业和中国的房地产市场的企业首先就被排除在外。

这四个被排除的行业及其排除理由如下。

1. 农林畜牧业

农业及相关生产的商品驱动型企业被排除在外，是因为它们似乎并不会发展商业模式或企业战略，从而创造市场优势，而只是集中在资源和规模上。然而，面向消费者市场的食品加工和生产型企业则包括在考察范围之内。

2. 建筑业与4. 房地产开发

这些行业的核心商业活动都集中在国内。它们广泛使用培训程度和经验各不相同的外来劳动力，这就限制了它们国际化的范围，因为扩张到建筑标准相对成熟、检查较为严格的国家非常困难。虽然，有许多成功的中国本土建筑企业投资海外，有些更在非洲和其他大陆拓展业务。它们大多是规模庞大的知名企业，所以不能被归为新兴的全球巨头之列。

3. 采矿业

中国的采矿业多是国有独资或国有控股，或是地方性的特定投资。国际化的采矿业务也往往是由非常大的国有企业主导的，它们不能被视为新兴的全球巨头，因为它们已经是成熟的企业了。然而，加工和生产提取金属和矿物质的企业则包括在考察范围之内。

2. 请参见<http://finance.sina.com.cn/leadership/mroll/20130829/101816602059.shtml>

为了测试这种方法，我们采取了进一步检查来确定是否有企业已经具备了全球巨头的雏形。具体说来，我们开展了有针对性的媒体调查，从而确定在被排除行业中是否有潜在的新兴巨头。这些调查集中在上述的四个行业，我们对每个行业进行了单独的调查。这些媒体调查并没有发现已经具备了全球巨头雏形的企业。然而，这一额外的有针对性的媒体调查使得涵盖这些行业中的个体公司成为了可能。

运用这些行业筛选条件除去了280家公司，生成了一个包含1,738家公司的初选名单，其中有1,704家非金融类企业和34家银行。

第2阶段：终选名单

初选出来的企业随后通过以下条件进行筛选：(1) 销售收入；和(2) 增长率。这两项指标使用公开可获得的，因此也是经过验证的财务信息，所以比较适合初步筛选。

第一个筛选条件是规模，这通过2012年的销售收入衡量。我们设置了一个门槛，除去初选名单中规模最小和最大的公司。这个收入门槛是销售收入在第50到第80个百分位之间的企业。

设置低收门槛的主要原因是如果企业规模没有大到拥有充足的资源扩展到其他市场，那么即便是增长迅速并且

有清晰的商业模式的企业也不太可能成为中国新兴的全球巨头。

设置高收门槛是为了去除规模最大的公司。规模非常大的公司可以被视为已经在其市场中确立了地位的巨头企业。因此，它们不能被视为有可能成为中国下一代全球巨头的新兴企业。

第二个筛选条件是增长率，对上市公司，我们审查的是其2008-2012年的平均收入增长，对非上市公司，我们审查的是其2009-2012年的平均收入增长。通过一段足够长时间内的可持续增长显示企业的良好管理是一项非常关键的终选标准，因为它提供了企业未来持续增长的可能性的最强有力的经验证明。

我们通过分析收入随时间的变化(自然对数)来计算增长率：

$$\ln(\text{Revenue}_t) = a + g \cdot t, \text{ for } t = 1, \dots, 5$$

最小方差斜率 g 是五年内的年平均增长率。相反，算术平均只会用到周期始末的数据，并且可能会因第一年与/或最后一年的短期波动受到不成比例的影响。

我们设定了一个增长率范围，排除了增长率过低和过高的公司。排除增长非常迅速的企业是因为这类企业在管

理这一高增长率时最终会面临巨大的挑战；并且在最初的高速增长之后，往往会面临持续的增长率下滑。³

我们采用第60到第95个百分位之间的企业在2008-2012年的平均收入增长作为从初选名单中挑选非金融类企业的标准。这个范围挑选出了增长率超出平均水平的企业，但只排除了5%增长最快的企业。

就绝对值而言，根据这些参数得出的非金融类企业的年增长率范围介于16.6%和49.2%之间。该上限和下限从经济上来说都是合理的。16.6%的下限远高于中国实际国内生产总值(GDP)的增长，2004到2011年中国的平均GDP增长为10.4%。16.6%的年增长率意味着在五年内企业规模将翻一番(+216%)，这在中国的国情之下是合理的。

将中国与较发达国家的国民经济发展情况相比，49.2%的增长率上限也是有道理的。一项关于美国上市公司的研究表明，增长率排在第75个百分位的公司对应的年增长率为15.3%，这表明美国上市公司的收入增长模式表现出了持久性。⁴考虑到这期间中国的经济增长速度约为美国的三倍，第95个百分位49.2%的增长率与本研究中根据中国的高增长背景做出的推断是一致的。

3. K. Palepu, P. Healy与E. Peek,《企业分析与估价》(Business Analysis and Valuation) (IFRS版), Thomson Higher Education, 2010 (第278页, 图6.1)。

4. L. Chan, J. Karceski与J. Lakonishok, “增长率水平和持续性” (The level and Persistence of Growth Rates), Journal of Finance, 58 (2) : 643-84, 2003 (第650页, 表1)。

表3：筛选过程总结

	公司#	
初选：充足的财务数据；自2014年3月起保持活跃		
- 上市公司：2009-2012年收入	1,863	
- 工商联名单（工商联）上的非上市公司：2010-2012年收入	155	2,018
四个排除行业		
- 农林畜牧业	(27)	
- 建筑业	(75)	
- 采矿业	(39)	
- 房地产开发	(139)	(280)
排除了四个行业后的公司数量 1,738		
- 非金融类	1,704	
- 金融服务类	34	
非金融类企业，满足条件：		
- 22.5亿元 ≤ 2012年收入 ≤ 93.3亿元		
- 16.6% ≤ 2009-2012年的年均收入增长率 ≤ 49.2%	199	
- 2012年收入略微超出筛选范围的公司	4	
- 收入增长率略低于下限的公司	2	205
金融类企业		
- 380亿元 ≤ 2012年收入 ≤ 1,450亿元		
- 22% ≤ 2009-2012年的年均收入增长率 ≤ 30%		6
终选		211
没有通过国际化初步审查的公司	(84)	
在其他方面有所欠缺的公司	(21)	(105)
初步的百强名单，其中		
- 非金融类	100	
- 金融服务类	6	

经过了规模和增长率筛选后，我们一共留下了199家非金融类企业。

公司的规模与/或增长率刚好落在数据范围之外的企业也在我们的考虑范围之内。这么做是为了平滑参数的截止效应。四家规模只是略微超出规模范围的公司被重新纳入终选名单，还有两家增长率略低于下限的公司也重新回到了名单上。这使得初步的终选名单上的非金融类企业的数量略微增加到了205家。

至于银行，规模和增长率范围设置在该行业的第55和第80个百分位之间。这一规模和增长率范围初步确定了六家上市的私有商业银行，这在第二章中已经有所讨论。

我们对这205家非金融类企业一一进行了评估，审核其海外地位和全球化的程度。鉴于此次分析的重点是哪些中国企业最有可能在不久的将来成为全球巨头，海外地位和全球化的程度也就成了排名中最首要的一个标准。国际化的证据包括：国外客户和消费者购买其产品或服务；出口额；中国境外的项目和活动；在中国境外的直接投资；与外国公司的战略合作；在境外证券交易所（包括香港）上市；外国战略投资者的参与。这一轮的国际化评估淘汰了84家没有任何明显的国际化活动的非金融类企业。

我们还评估了企业的国内市场份额及其商业模式/战略(关于这两方面竞争力的详细讨论请见下文)。在其中一方面或两方面证据缺乏或薄弱的21家企业被从名单上剔除了。

这些关于国际化程度、国内市场份额和商业模式的评估是基于通过第三方来源提供的数据,例如信贷机构和财经记者,以及网站和其他与企业相关的书面证据。因此,我们的分析的主要依据是可获得的数据,以及对于多种来源的证据进行评估。有些证据是定性的,但在这种情况下,我们则专注于其中事实性的信息,而不是观点,从而确保支撑排名的分析过程是客观而严谨的。

这个初步的终选阶段产生了在第二章中讨论过的100家非金融类企业和6家银行。

表3总结了我们为确定中国企业未来100强所设计的筛选过程的每个阶段。

第3阶段:中国企业未来100强的排名

第3阶段涉及入围的100家非金融类公司的详细得分。打分基于以下框架,它由公司业绩和全球化的三个方面构成:

企业的规模和范围使得它们能够影响其国内市场(国内市场份额)。

企业正在进入新的市场,并经历全球化的成功(国际地位和扩张)。

企业已经通过其发展战略建立了竞争优势,并且正在建立强大的品牌或声誉(有竞争力的商业模式和战略)。

国内市场份额是通过企业影响市场行为和市场竞争力来进行评估的。当企业被认为大到足以影响竞争对手的行为和定价决策时,其国内市场份额得分就会较高。

企业销售收入的下限也包括在排名之中。销售收入低于下限的企业被排除在外,原因是其规模太小,难以影响其国内市场。

能够发展成功的商业模式并拓展到中国以外的市场的企业可以被称为正在建立国际地位的全球化的企业。成功的国际地位可以采用不同的形式,并能够在其他市场开展实质性的战略活动并产生大量收入。

国际地位最有可能是基于不断增加的产品或服务的销售,以及随着时间的推移,在主要的中国境外市场建立的网络和实体分支机构。它也可能包括跨国竞争与合作的创新模式(例如基于互联网的竞争与合作模式),或者跨越国界的主要合作伙伴关系。

本报告中的商业模式被定义为企业创

造价值和维持竞争优势的战略和流程。⁵

一家公司的商业模式需要在行业动态、该公司的竞争地位以及任何相关的法规和宏观经济情况的背景下进行评估。一家公司的商业模式的有效性将决定其在国内市场的成功,及其进入其他市场并确立地位的能力。当分析发现企业的商业模式能够产生优异的经营业绩和机会时,企业就能够获得较高的商业模式打分。而当企业的商业模式并不能合理地符合企业的商业环境与/或企业的优势劣势时,企业就会获得较低的商业模式打分。

为了评估国内市场份额、国际扩张和经营战略这三个方面,我们对每家公司进行了结构化的分析。这是基于一个分析模板,我们在研究的第一阶段用一小部分中国公司对该模板进行了测试。这确保了该方法的一致性和透明度。这项分析只采用事实性的数据和信息,而不是依赖于观点,从而确保此方法是客观的,实事求是的。

5. M. Morris, M. Shindeuttee与J. Allen, “创业者的商业模式:一个统一的视角”(The Entrepreneur’s Business Model Toward a Unified Perspective), Journal of Business Research, vol.58, 2005 (第6页,第726-73页)。

我们根据这一框架对入围百强名单的每一家公司都进行了打分。根据以下算法计算出一个综合得分。⁶

$$\text{得分} = 100 \times \text{收入(规模)} \times \text{收入增长率} \times [(\text{国内} + \text{国际} + \text{商业模式}) / 3]$$

这产生了一个初始得分, 然后对其进行正加权修正:

- (1) 商业模式 (我们用1.5倍于初始得分加权这一变量, 即提高50%)
- (2) 具有非常高的销售收入的企业 (如

果销售收入超过100亿元则加10%的权重 $[\times 1.1]$)。

正加权商业模式的原因是基于来自中国企业的反馈意见。我们抽取了一些公司样本, 与它们的代表进行了面对面的访谈, 他们都强调了一个清晰的商业模式和战略对于企业在中国和国际市场取得成功的核心重要性。我们的受访者认为, 如果没有一个有效的商业模式, 那么增长就是不可持续的。

评分框架请见表4。

按收入规模进行加权的理由是基于以

下前提: 大公司对其所在市场, 尤其是与其自身产品/服务相关的定价和渠道有较大的影响力。这很有可能会转化为竞争优势, 尤其是在国内市场。

我们用本附录中总结的方法对100强非金融类企业, 和6家银行进行了具体的打分。这些分数决定了总体的排名情况。

表4: 评分框架

分数	3	2	1	0
国内主导地位	被认可为行业/市场的领导者, 需要证据支持。 高度认可的品牌/公司。	声称市场的领导者, 有一般性或部分证据。 认可的品牌/公司。	非行业/市场的领导者, 但是对国内市场有影响力。	没有优势或影响力。
国际地位	销售主要为出口/海外 (> 50%)。 认可为国际市场的领导者。 显著的海外业务或海外并购。	大量的出口/海外销售 (20~50%)。 有一些海外业务或海外并购。	有一些出口/海外销售 (<20%)。 有很少的出口/外汇收入, 但在国外上市或外商持股。	没有或很少的海外业务。
商业模式和战略	非常清晰全面的商业模式/战略。 对主要优势的深入讨论; 充分的细节和证据。	清晰的商业模式/战略。 对主要优势有一些讨论; 有一些证据。	商业模式的表述比较简单或不清晰。 对主要优势的讨论有限; 有限的证据。	没有证据表明商业模式。

6. 根据我们定的参数, 最高分为193分 $(=1.1 \times 50 \times (3+3+1.5 \times 3) / 3)$ 。

POL-AFA-CNGG