

中国企业“走出去”怎么看

■ 新华社记者 谢希瑶 邹多为 潘洁

中国制造走进世界各地百姓生活,中华美食飘香海外餐桌,中国设计持续全球“圈粉”,中国工程共筑美好世界……

时至今日,越来越多中国企业勇敢“走出去”,在全球市场的广阔大海中奋斗、成长,成为中国经济与世界经济交融交汇的生动写照。

面对不确定性增多的外部环境和需求差异大的国际市场,中国企业如何出海远航、行稳致远?怎样在合作共赢中共创发展新机遇?

(一)

中国企业“走出去”,今时如何不同往日?彭博新闻网站近期刊登题为《随着新一代品牌为应对经济放缓发力,中国制造走向高端》的报道称:过去几十年,只有很少一些中国消费品公司以自己的品牌吸引欧美消费者。但新一批年轻的中国品牌,如云鲸(扫地机器人)、文石 Boox(阅读器)和徕芬(电动牙刷和吹风机),正在开辟一条不同路径,它们的销售基于产品的性能。

当前,全球经济复苏乏力,跨境贸易投资遇冷,各国消费者更趋理性。“走出去”的中国企业,以含金量更高的商品、服务与技术,持续为全球市场“上新”。

这些数据是注脚:前10个月,中国货物贸易进出口同比增长5.2%,其中,自动数据处理设备及其零部件、集成电路和汽车出口实现两位数增长。

同期,中国服务进出口同比增长14.6%,其中,服务出口同比增长16.6%;对外非金融类直接投资同比增长10.6%,在共建“一带一路”国家承包工程新签合同额同比增长15.7%。

增长曲线背后,是互利共赢的务实合作。“低价、绿色的电力,对哈萨克斯坦本国产品出口到欧盟等地有很大帮助。”寰泰能源董事长南逸说,寰泰能源在哈萨克斯坦投资建设的8个新能源电站,不仅降低了当地电价,满足了当地约100万户居民的用电需求,每年还可减少二氧化碳排放160万吨。

越来越多中国企业主动和东道国企业携手,加强互利合作、优势互补,同时积极履行企业社会责任,创造就业机会、提供职业培训、改

善基础设施、融入当地社区,为当地经济社会发展、增进百姓福祉作出积极贡献。

2023年,中国境外企业向投资所在国家(地区)缴纳各种税金总额753亿美元,比上年增长0.3%。年末境外企业从业员工总数428.9万人,其中雇用外方员工257万人,增加7.7万人,占比近六成。

今年以来,比亚迪泰国工厂正式投产,《黑神话:悟空》上线全球游戏平台 Steam(蒸汽平台),海信、蚂蚁集团、vivo、速卖通等中国品牌深度参与国际体育赛事……

加快“走出去”的中国企业,正以高质量发展加速融入全球价值链,为世界提供更多选择和增长动力。

从贸易往来到投资建设,创新动力更为强劲。贸易结构以机电产品和高新技术为主导,投资既有标志性工程也有“小而美”项目。2023年以来,中国与有关国家签署了42个绿色、数字、蓝色经济投资合作备忘录,深化与各国可持续发展合作。

从中国制造到中国服务,合作领域更为广泛。过去“走出去”以外贸企业为主,如今有更多企业活跃在以智能硬件、新能源汽车为代表的制造业,以移动互联网、跨境电商等为代表的数字经济领域,以及游戏、影视等产业,中国对外直接投资涵盖了国民经济的18个行业门类。

从发达国家到不发达国家,出海地更为多元。中国企业“走出去”从过去瞄准欧美等发达国家,到如今更多走向亚洲、非洲、拉美等地区市场;从“广撒网”到因地制宜深耕;从卖产品到贡献经验技术,共同探索最优发展路径。

中国企业“走出去”,造福了世界,也壮大了自己。

宁波东方电缆股份有限公司,凭借“十年磨一缆”的毅力,一步步打入被国外头部厂商垄断的海缆国际市场。如今,其国际业务不断扩大。到2025年国际业务占到公司营收10%这一目标,正在加快实现。

中国企业扬帆出海,不断在学习中融入,在融入中发展,在发展中共赢。

“正是通过中国电商平台,我才能把产品卖向全世界。”七年来,来自墨西哥的贝拉多通过中国电商平台阿里巴巴,便捷地了解各国进出口政策与情况,将木酒桶从墨西哥山中远销

欧美和亚洲各国。中国电商平台为他带来了80%的客户。

百川向海,潮头观澜。无数中国企业如一朵朵浪花,迸发着勇气与智慧,坚定融入全球化浪潮,为中国经济高质量发展和世界经济复苏注入暖流。

(二)

疾风知劲草。

2023年,在全球外国直接投资(FDI)下降2%、跨境并购规模为过去十年最低的情况下,中国对外直接投资增长8.7%。同期,中国对外直接投资流量占全球份额的11.4%,出口国际市场份额稳定在14%左右,殊为不易。

中国企业“走出去”,从来都是挑战与机遇并存,而今不确定、难预料因素更甚。世界进入新的动荡变革期,单边主义、保护主义明显上升,局部冲突和动荡频发。

面对风高浪急的国际市场,中国企业出海步履不停,信心和动力何来?

今年4月,深耕工业X射线领域的无锡日联科技股份有限公司首个海外工厂在马来西亚落成投产。“不少东南亚企业青睐中国的新技术、新装备。”刚在越南进行产品推广的日联科技副总裁李育林看到了东南亚市场蕴含的机遇。

中国入世谈判首席代表龙永图认为:“当一个国家经济发展到一定程度,企业出海是历史必然。”

各国经济“你中有我,我中有你”。企业全球化布局的本质是实现全球资源的最佳配置。出海参与全球竞争,是不少中国企业发展壮大的必然选择。

“不闯怎么把握未来市场?”动力电池系统制造商高新能源今年赴西欧、非洲等地设立分公司,创始人王翰超坚信,海外是下个快速增长点。

以变应变、化危为机。河北某羊绒制品企业到海外建立产线、设立研发中心,通过加大全球化布局、不断创新产品来应对风险挑战。今年预计销售额同比提升15%,创企业成立近20年来新高。

当前,中国企业加快布局海外市场,有的是顺应经济发展阶段和产业转型升级需要的主动作为,有的则是受国际复杂多变形势影响

的应变之举。

无论顺势而为,抑或迎难而上,中国企业“走出去”意义重大。

对企业自身而言,通过拓展更大市场,参与国际竞争合作,利用全球资源,能够创造更多利润,同时降低在单一市场经营发展的风险,促进自身做大做强。

对中国经济而言,中国企业走全球化发展道路,发挥好两个市场、两种资源的协同效应,有利于为中国经济转型升级和高质量发展提供助力,更好服务新发展格局。

跌回、起身、改进、前行,始终印刻在中国企业“走出去”的脚步,中国的产品、技术、商业模式和管理经验,推动经贸等各领域互联互通,有助于稳定全球供应链,给世界经济增添新活力。

中国企业“走出去”,让中国经济与世界经济更加紧密相连。

(三)

“走出去”,是大势所趋,也道阻且长。

国际市场复杂多变,如何克服文化和法律法规的差异?如何在激烈的市场争夺中做大合作“蛋糕”?如何应对国际政治经济环境的更多不确定性?

跌倒、起身、改进、前行,始终印刻在中国企业“走出去”的足迹中。

回想起五年前被一家海外客户给出“124条整改条目”的“下马威”,兴发集团旗下兴福电子材料有限公司董事长李少平记忆犹新。

“虽然一些条目显得有些苛刻,但国际竞争就得抓细节、补‘短板’,一定要拿下!”在随后5个月时间里,项目团队铆着一股劲、与时间赛跑,对照事项一一整改。

揣着这样的拼劲与闯劲,与国际要求不断“接轨”。如今,兴发集团的产品远销116个国家和地区,已拥有各类专利1292件,主导和参与制定国际、国家、行业标准等170余项。

一路走来,中国企业历经磨难、大浪淘沙,从初级产品出海到技术出海,从代工出口到品牌出海,从承揽项目到产业链出海、标准出海,“走出去”的边界正在不断拓宽。

“走出去”之路并非坦途,需要主动作为。

当前,中国正在更加主动对接高标准国际经贸规则,稳步扩大规则、规制、管理、标准等

制度型开放。这就要求中国企业不仅需要注重打造优质产品和项目等硬实力,还需更熟悉和掌握国际通行规则、尊重所在国法律法规,强化合规意识、品牌意识、企业管理等,夯实可持续发展根基。

“入国而问俗,入门而问讳”,广州明路装备股份有限公司董事长兼首席执行官姚维兵引述这句出自《礼记》的古语说:“我们出海的目的是为了和当地自然、资源、环境、人文、产业共生。只有这样,我们才能真正在海外市场站稳脚跟。”

让“走出去”之路更加宽广,更要持久发力。

坚持开门发展,坚定开放合作,共创发展机遇,中国的开放步伐始终坚定,坚持“引进来”与“走出去”相结合,推动贸易与投资相互促进,推动国内大循环与国际大循环良性互动,以高水平开放促进高质量发展。

从持续举办进博会、服贸会广交会,到积极参与联合国、世界贸易组织、二十国集团、亚太经合组织、上海合作组织等多边机制合作,再到推动高质量共建“一带一路”,积极参与应对气候变化全球治理……一系列举措为中国企业“走出去”开辟新空间,也为世界经济注入新动能。

更多制度政策为中国企业“走出去”保驾护航。

党的二十届三中全会提出,完善促进和保障对外投资体制机制,健全对外投资管理服务体系,推动产业链供应链国际合作。

我国定期发布《对外投资合作国别(地区)指南》,最新印发《关于加强商务和金融协同更大力度支持跨境贸易和投资高质量发展的意见》《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》,帮助中国企业了解东道国营商环境,更好把握贸易投资机遇、防范投资风险。

第四次“一带一路”建设工作座谈会相关部署正在落地,“硬联通”“软联通”“心联通”协调推进机制、产业链供应链务实合作机制、风险防控和海外利益保障机制等将加快完善,助力企业“走出去”的路越走越顺畅。

弄潮搏浪,一往无前。

中国企业将以更开放的心态、更稳健的步伐融入世界经济,迈向广阔天地,书写更多创新发展、互利共赢的新故事。



中国茶咖“甜蜜”融入印尼市场

■ 新华社记者 陶方伟 孙清清 杜白羽

近年来,中国茶咖品牌相继进入印度尼西亚市场,掀起一股茶咖热潮。在雅加达的大街小巷,中国茶咖品牌成为引人注目的街头风景,不仅为当地人带来“甜蜜”体验,还为当地发展增添新活力。

中国茶咖风靡印尼

2020年进入印尼市场的蜜雪冰城,门店数量已有2600多家,跻身印尼最受欢迎茶咖品牌行列。此后,库迪咖啡、书亦烧仙草也相继来到雅加达,受到当地消费者欢迎。

蜜雪冰城印尼公司招商经理安迪·梅特里·哈坦托说,蜜雪冰城在印尼深入人心,特别是在年轻人群中很有名气。

2023年1月,印尼时任总统佐科长子、时任中爪哇省梭罗市市长吉布兰带着蜜雪冰城的水杯出现在梭罗市政厅,引发印尼网友热议。

21岁的萨布丽娜·拉拉萨蒂是雅加达国立大学三年级学生,去年9月在朋友推荐下第一次尝试了库迪咖啡后便成为常客。“我最喜欢库迪的生椰拿铁和抹茶拿铁,价格亲民,品质又好。”她说道。

在扎赫拉·阿姬拉看来,书亦烧仙草凭借独特卖点在激烈竞争中脱颖而出。她说:“我特别喜欢它浓郁的茶香,搭配的牛奶也顺滑可口,配料很丰富。”

“高质平价+本土化”赢得消费者

高质平价是中国茶咖风靡印尼的重要原因。这源于中国茶咖企业构建了完善的供应链体系,以此实现成本控制和全链条食品安全。

记者来到位于河南省的蜜雪冰城总部,其全球门店的核心原料就产自焦作市温县的超级智能工厂——大咖国际食品有限公司。进入工厂,一条条自动化、现代化生产线上,经过杀菌、清洗、包装等环节,糖、奶、茶、咖、果、粮、料

等原料加工完成,整装待发。像这样的生产基地,蜜雪冰城在中国有5个,年综合产能超150万吨。

本土化可以说是中国茶咖品牌融入当地的又一法宝。

为满足印尼消费者需求,库迪咖啡研发了一款“甜心厚乳拿铁”。库迪咖啡印尼公司副总经理陈骥介绍,这款饮品由咖啡、牛奶、棕榈糖和炼乳调制而成,其中棕榈糖是本地特色原料。“这款甜饮深受欢迎。”他补充说,“我们还引入了果咖系列,这些饮品填补了印尼市场的空白。”

书亦烧仙草印尼市场运营负责人饶方云说,进入印尼市场前,公司进行了市场调研。“由于环境和气候等原因,印尼消费者更喜爱高甜度的饮品,所以在研发产品时,我们据此调整出更贴合当地需求、更容易被消费者接受的产品。”

茶咖带来就业和机遇

带来甜蜜与潮流的同时,中国茶咖品牌也为当地创造大量就业岗位。据蜜雪冰城印尼公司网站数据,蜜雪冰城帮助1400多名印尼商业伙伴实现自主创业,直接创造约1.28万个门店工作岗位。同时,其覆盖生产制造、物流运输、装饰装修等产业链,总体带动社会就业超过两万人次。

“目前,我们在印尼员工总数约250人,其中96%以上是本地员工。”蜜雪冰城印尼公司营运负责人韩文超说,“招商经理安迪到我们初入印尼市场时就加入了公司,如今已能独当一面。”

安迪表示,加入蜜雪冰城不仅让他拥有一份稳定工作,还让他感受到不同工作文化和职业机遇。他说:“能够接触到中国管理理念和市场运作,这对我的职业发展有很大帮助。”

作为书亦烧仙草在印尼首家门店的店长,菲特莉·哈里亚蒂同样在工作中成长。她说:“这份工作让我掌握解决问题的能力,在这里我真正感受到了工作的乐趣和成就感。”

CPI 同比小幅上涨 PPI 环比由降转涨 ——透视 11 月份物价数据

■ 新华社记者 潘洁 胡林果

国家统计局9日发布数据显示,受气温较常年偏高及出行需求回落等因素影响,11月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.2%,环比下降0.6%;全国工业生产者出厂价格指数(PPI)环比由上月下降0.1%转为上涨0.1%,国内工业品需求有所恢复。

CPI 环比有所下降,同比小幅上涨——“从环比看,CPI下降0.6%,降幅比上月扩大0.3个百分点,主要是受食品价格超季节性下降影响。”国家统计局城市司首席统计师董莉娟说,11月份,食品价格环比下降2.7%,降幅超近十年同期平均水平2.5个百分点。

11月全国平均气温5.1℃,较常年同期偏高1.9℃,创下1961年有完整气象观测记录以来历史同期新高。冷空气过程偏少有利于农产品生产储运,带动不少鲜活食品价格超季节性下降。

数据显示,11月份,鲜菜、猪肉、鲜果和水产品价格环比分别下降13.2%、3.4%、3.0%和1.3%,合计影响CPI环比下降约0.46个百分点,占CPI总降幅约八成。

“11月份生猪出栏量继续增长,生猪供给充裕。供给增速大于消费增速,导致猪肉价格持续下跌。截至12月第1周,猪肉价格已经连续15周下跌。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇说,元旦、春节的

来临将短期提振猪肉消费需求,预计12月份猪肉价格将有望温和反弹,但在生猪供给量持续增长的前提下,猪肉价格反弹空间有限。

从同比看,食品价格涨幅回落,带动CPI涨幅比上月回落0.1个百分点。

11月份,食品价格同比上涨1.0%,涨幅比上月回落1.9个百分点。食品中,猪肉和鲜菜价格分别同比上涨13.7%和10.0%,涨幅均有回落;鲜果价格由上月上涨4.7%转为下降0.3%;牛肉、羊肉、食用油、禽肉类和粮食价格降幅在1.1%至13.5%之间。

再看非食品价格。11月份,非食品价格环比由上月持平转为下降0.1%,同比由上月下降0.3%转为持平。

由于旅游出行进入消费淡季,11月份,飞机票、宾馆住宿和旅游价格分别季节性下降8.6%、7.3%和5.6%;冬装换季上新,服装价格环比上涨0.6%;部分车型新款上市,燃油小汽车价格环比上涨0.2%,为近9个月以来首次转涨。

“11月份,扣除食品和能源价格的核心CPI继续回升,同比上涨0.3%,涨幅比上月扩大0.1个百分点。预计未来核心CPI总体继续延续温和回升态势。”国家发展改革委改革司与价格研究所研究员刘方说。

PPI 环比由降转涨,同比降幅收窄——

随着一系列存量政策和增量政策协同发力,国内工业品需求有所恢复。11月份,PPI环比由上月下降0.1%转为上涨0.1%。房地

产、基建项目加快推进,带动水泥、有色金属、钢材等工业产品价格上涨。

数据显示,11月份,非金属矿物制品业价格环比上涨1.2%,其中水泥制造价格上涨6.2%、玻璃制造价格上涨1.8%;有色金属冶炼和压延加工业价格环比上涨1.2%,其中铝冶炼价格上涨5.6%;黑色金属冶炼和压延加工业价格环比上涨0.2%。

此外,受电力、燃气需求的季节性增加影响,11月份,燃气生产和供应业价格上涨0.7%,电力热力生产和供应业价格上涨0.3%。

从同比看,PPI同比下降2.5%,降幅比上月收窄0.4个百分点。其中,生产资料价格下降2.9%,降幅比上月收窄0.4个百分点;生活资料价格下降1.4%,降幅收窄0.2个百分点。

调查的主要行业中,石油和天然气开采业、石油煤炭及其他燃料加工业、化学原料和化学制品制造业、非金属矿物制品业、计算机通信和其他电子设备制造业、电气机械和器材制造业、电力热力生产和供应业7个行业价格同比降幅均比上月收窄。

“随着一揽子增量政策持续发力,‘两重’‘两新’、促进服务消费高质量发展等政策落地显效,对消费和投资需求恢复形成支撑,将促进价格进一步保持平稳。”刘方说,预计下一阶段CPI温和回升,PPI同比降幅收窄的态势将持续。



库车门站 天然气掺氢示范项目 首台撬吊装成功

12月5日,石油工程建设公司中原建工公司承建的库车门站天然气掺氢示范项目取得较大进展,首台套掺氢撬装设备——掺氢撬顺利完成吊装作业。此次吊装的圆满完成为后续系统调试等关键工序筑牢了根基,显著加快了项目的整体推进步伐。该项目投产后,将以3%精准掺氢比通过现有管道高效输配天然气,驱动区域能源结构革新,经济绿色发展。

许珂珂 摄影报道