

策划词 | CEHUACI

2012年2月8日,首届外交官经济论坛在北京亦庄开发区举行,此次“大腕”云集的论坛旨在通过外交官对经济发展和国际基本经济形势的独特见解和判断,提供一个外交官、经济学家、企业家、学者专家等多方交流的平台,为中国经济发展提供新的思路,帮助中国企业逐步开展和加快国际化进程,为中国企业更好地实施“走出去”战略提供新的途经,解决其在开拓国际市场过程中遇到的问题和困难。

据商务部网站数据显示,2011年我国境内投资者共对全球 132 个国家和地区的 3391 家境外企业进行了非金融类对外直接投资,累计实现直接投资 600.7 亿美元。

中国企业“走出去”切勿“大跃进”

“中国现在有钱了,中国企业可以走出去大手笔并购了,但是一个国家、一个企业,不论多强大,都必须谋求合作多赢,必须有所畏惧,有所节制,才能走得长远。不讲客观规律的‘大跃进’,永远不会成功。”中国国际问题研究所特约研究员、中国前驻伊朗、阿联酋、荷兰大使华黎明2月8日在中贸国际商务交流中心主办的“2012 外交官经济论坛”上提醒中国企业“走出去”定要谨记“欲速则不达”。

华黎明介绍,2004 年以来中国共有 14 家企业在海外发生巨额的亏损,累计亏损额达 59.6 亿人民币,14 个项目累计亏损达 950.5 亿元,近千亿的损失实在令人触目惊心。而这可能仅是冰山一角,“中国对外投资真实存在的风险要比现在已经暴露的大得多,过去两年半,中国对外投资超过 6000 亿元人民币,而且估计在今后 5—10 年间,将会有一半的投资被沉没。”

资料显示,中国目前已经在全球 177 个国家、地区境外投资企业 13000 家,对外投资累积达到 2457 亿美元,2010 年上半年中国作为收购方的并购交易额,排在美国之后,居全球第二位。

对于中国企业“走出去”的风险,华黎明认为,一方面来自企业自身,即企业的国际化经营能力普遍不足,国际化人才的短缺、企业经营层对国际法律环境及经营环境不熟悉等;另一方面在于现在中国企业走出去的很多地方是社会风险、政治风险很大的地区,比如利比亚、苏丹等。因此他提醒中国企业,不讲客观规律的“大跃进”,永远不会成功,“走出去”要谨记欲速则不达。

尽管中国企业“走出去”风险重,但与与会嘉宾均认为,中国企业走出去是必然的选择,并且前景广阔。

国务院参事、外交部原副部长乔宗淮在论坛致辞时说,中国入市十年的发展经验证明,中国企业只有积极走出去努力适应开放型经济发展要求,才能寻求更大的发展空间,中国经济才会拥有更强大的发展驱动力。

但如何才能让中国企业在海外走得更顺,走得更远,走得更好呢?乔宗淮认为,“参照国际经验和以往实践,我们应该加强政府和企业之间的沟通和协调,使我们的外交资源在企业走出去的过程当中发挥作用。”

而针对中国企业海外并购失败的案例,华黎明则认为,对于国企、特别是垄断行业的央企,由于其在国内生长的独特环境造就了其独特的央企文化,他们在国内的一些政治优势,反而成为其海外并购项目失败的原因。这些企业要有意识地逐步改掉一些长期非市场经济环境中形成的强势基因,否则文化融合始终会是其“走出去”的一道高高的门槛。

此外,中国国企、特别是央企,要减少“走出去”的风险,提高对外投资的成功率,首先要尊重企业自身的成长规律。华黎明说,政府监督和管制是需要的,但不是第一位的,第一位的是培育和激励企业家精神。

中国企业的国际化问题日益成为关注焦点。2012 年 2 月 8 日,由中贸国际商务交流中心主办的首届外交官经济论坛在北京举行,与会的中外外交官、企业代表、专家学者等各界人士围绕“突变的世界经济形势与中国企业国际化”进行了深入的讨论,对当前中国企业国际化面临的国内外经济形势进行了科学研判,并为中国企业全球战略发展献智献策!

随着中国经济持续增长,发展壮大中国企业将目光转向海外,对外直接投资(FDI)成为中国“走出去”发展战略的重要依托。商务部数据显示,2011 年我国境内投资者共对全球 132 个国家和地区的 3391 家境外企

业进行了非金融类对外直接投资,累计实现直接投资 600.7 亿美元。

金融危机以来,许多中国企业把“走出去”跨国并购当成一种抄底的行为,博鳌亚洲论坛国际咨询委员会委员、原外经贸部副部长龙永图以及商务部欧洲司司长孙永福并不认同这一想法。日前,首届外交官经济论坛在北京亦庄经济开发区举行,与会官员及专家学者对中国企业“走出去”多持积极谨慎态度。

龙永图认为,抄底这个想法是不

正确的。抄底是股市里面的一个词汇,有很大的投机成分,如果企业用抄底的心态“走出去”要犯错误的。兼并收购不是看收购花了多少钱,更不是为了买便宜货,是要看兼并收购的对象有多大的增值潜力。

龙永图强调,中国企业想走出去,首先要提升自身的能力。他认为,中国企业走出去要做好三样工作,才能有更多的胜算。首先要做好准备,充分利用好国内大的市场,国内强大的资源,做好走出去的准备;其次是

搞清楚走出去的目的,做好详尽的可行性研究;第三是加强自己的学习能力、适应能力和整合资源的能力。

孙永福称,我国很多企业财力雄厚,缺的是品牌、技术、销售方面的一些渠道,因此通过并购参股获得国外相应的品牌,拓展国际的销售渠道,应该说是个很好的途径。同时,他认为,中国企业“走出去”搞兼并收购不要有从众心理,不要为了走出去而走出去,而是有需求的时候才出去。要以共赢的态度去兼并收购,不要以

抄底的心态。

商务部国际贸易经济合作研究院研究员梅新育寄语企业走出去的一番话得到现场嘉宾认同,梅新育说:“我希望更多的中国企业在中国企业国际化的路程上,希望有尽量多的中国企业成为顺利前进的先驱,但是绝不希望有太多的中国企业由于急于求成,从先驱变成先烈。”他认为,企业的国际化应当是不同阶段有着不同需求和目标,发展策略和区位选择很重要。

在谈到企业国际化的发展策略制定问题时,梅新育表示,在国际化的初期,企业应该克服国内市场,赢得规模效益,需要销售市场国际化的道路。到了国际化中期,企业为了克服国内资本外汇缺口的约束,必须实现高增长,需要资本国际化道路。

与会的中外外交官和专家纷纷表示,企业国际化不是一蹴而就的。参会的原外经贸部副部长龙永图赞同企业应该练好内功,在国内市场上具备相当实力再谋国际化。

青岛企业“走出去”日趋多元

近年特别是去年以来,青岛企业“走出去”方式日趋多样化。境外投资方式由以设立贸易公司、办事处(机构)等窗口公司为主,逐步拓展到建立生产基地、资源开发、农业合作、跨国并购、研发中心等。

海外参股并购趋热

去年年中,青岛立行车船公司斥资 1864 万美元收购意大利普勒船业制造有限公司,成为青岛第一家收购境外游艇品牌的企业。通过并购,青岛立行全面掌控了该游艇品牌的研发、设计以及产品销售等各环节,并藉此进入游艇高端市场。青岛立行此举不仅在游艇业界掀起了波澜,还推动了青岛企业海外并购的步伐。

“其实不少有实力的青岛企业都有着借助海外并购,打入海外市场的愿望,但苦于信息匮乏,经验不足,不敢贸然行事。青岛立行的成功并购无疑给其他青岛企业提供了一个范本。”市商务局有关负责人说。

受债务危机双重影响,欧美国家不少优质项目价值被低估,为青岛企业出海并购提供良机。去年,青岛企业掀起了一轮海外并购潮。为了使产品能够更好地适应国际市场,更多的跨国公司将研发中心建在了靠近海外客户的区域。海信投入巨资先后在海外成立了 3 个研发中心,通过派遣研发人员深入到市场最前沿,并引进当地高端人才,为海信产品风格和技术的本土化奠

定了良好的科研基础。同时与日立、IBM、惠而浦等跨国企业合作,提高自己的技术、工艺和制造水平。据透露,海信后续还将在日本、韩国、以色列、中东等国家和地区建立研发中心,构筑起覆盖全球的综合研发体系。

资源开发成“香饽饽”

国际金融危机使外向型企业遭受沉重打击。而在危机中价格一路下跌的石油资源,已凸显出其投资价值。金王集团收购了俄克拉荷马州油田项目,成为我国第一家成功在美国收购油田的企业,为其向上游产业延伸提供了条件。

在此基础上,金王集团又先后在

美国德克萨斯州、路易斯安那州购买了 6 块油田区块近 290 平方公里,拥有地质储量 6 亿桶的原油和 150 亿立方米的天然气。“美国收购油田,顺应了市场变化,遵循市场经济规律和企业发展规律,优化了企业的产业布局,加快了企业全球布局。”金王集团有关负责人说。

去年以来,青岛企业境外资源开发不断拓展。青岛怡瑞丰实业有限公司投资 15045 万美元赴墨西哥从事有色金属勘探、开采,海霸能源集团有限公司投资 980 万美元并购蒙古铜矿开采企业,显示了青岛企业积极涉足海外资源开发的热情。

对外承包开始“挑活”

有了一定海外承包经验的青岛企业不再“来者不拒”,而是开始瞄准附加值较高项目。

去年,青岛电建铁军电力工程有限公司与印度 IL&FS 泰米尔纳德电力有限公司签约的古德洛尔 2×660MW 燃煤电站项目,合同额达 29964 万美元,成为迄今为止青岛对外承包工程单笔合同额最大的项目。境外投资的扩大直接加快了青岛富余产能的转移。

去年,青岛新批制造业项目 22 个,中方投资额 1.7 亿美元,是去年的 3 倍。其中较大的项目有青岛天众投资有限公司投资 1 亿美元分别在越南、泰国设立轮胎生产企业;海霸能源有限公司投资 950 万美元在美国设立锂电池生产企业等。



中国企业“走出去”的几大模式

的产品,避免更多的关税壁垒等,如海尔在美国、巴基斯坦等国所建立的生产基地。这种模式的优点是

带回了新的资金,也带回了更加规范化的经营管理模式。

联想借船出海模式

联想的模式是以小博大的一个赌注,其核心是借船出海。收购 IBM PC 使联想一跃跨入世界 500 强行列,虽然借 IBM 的品牌只有 5 年的使用期,但联想获得了 IBM 在国际上的成熟团队和销售渠道。不过,借船出海能否成功最大的关键还在于双方企业文化的融合和联想国际化团队的整合能力。联想国际化的进程准备已有一段时间,从联想英文更名到成为“奥运会顶级赞助商”,联想为出海作了大量的铺垫。这种蛇吞象的模式最大的挑战是两个公司文化的融合和国际人才的使用。

长虹产品代理模式

长虹的产品代理模式从形式上

看,是现阶段中国企业走出去的一种主要模式。国内许多企业产品的出口主要依靠海外的代理。这种模式的优点是产品出口有现成的指引或渠道,可以获得一定的利润,缺陷是企业自有的品牌不突出,有时过于依赖海外代理,有时甚至有回收货款难的风险。

中石油、中海油资源互补模式

中国目前还有不少国有大中型企业在石油、天然气、矿石和林业等资源方面需要“走出去”寻找新的资源来支撑国内经济更大的发展。这种模式一般是政府主导的国有企业为主,是中国企业为自身需要在海外发展所必不可少的一种模式。这种模式一般投资额较大,其挑战是如何加强可行性研究,加强监督,如何避免决策失误和损失。

TCL 品牌共享模式

TCL 的模式是一种品牌共享模式,即将自己在国际上不知名的品牌和国际上知名的品牌结合,带动国内产品走出去,如 TCL 和德国斯耐德,特别是和法国汤姆逊及阿尔卡特等品牌的结合,大大带动了 TCL 产品的出口,也带动了 TCL 品牌的提升。这种模式的优点是品牌长期的共享,但从长远来看,还是需要最终推出自己的品牌。

对外承包工程模式

这种模式是一种相对传统的模式,主要是到海外更大的市场去承揽工程。

这方面可以充分利用中国的优势,中国政府对此也比较重视,也培养出了一批在国际上能排上名的中国跨国承包公司,如中建、中土、路桥、港湾公司等。随着中东局势的逐步稳定,国际承包市场还会给中国企业带来更多的机会。

“走出去”展风采 长虹电器印尼入选“最佳中国品牌”

由印度尼西亚先锋咨询公司和《生意》杂志社联合评选的“最佳品牌”和“最佳中国品牌”9 日揭晓,韩国 LG、三星、雅马哈摩托等入选“最佳品牌”,中国长虹印尼电器有限公司获得“最佳中国品牌”

奖项。

在当天的颁奖典礼间隙,长虹印尼电器有限公司董事总经理冯辉在接受采访时说,1999 金融危机之后长虹进入印尼市场,开发适合印尼市场的彩电、空调等产品,在这

里建立了完善的销售和售后服务网点。目前,公司计划把印尼作为东盟的生产和经营基地,生产零部件的同时将把在印尼组装好的产品出口到其他东南亚国家。

冯辉说,家电行业的品牌都有

生命周期,六十年代最受欢迎的产品来自美国和欧洲,七八十年代是日本,九十年代是韩国,现在中国品牌声望在上升。他认为,“最佳中国品牌”奖项的设立也是对中国品牌的肯定。

印度尼西亚先锋咨询公司和《生意》杂志社先后于 2002 年和 2011 年推出“最佳品牌”和“最佳中国品牌”奖项,根据企业在印尼所占市场份额和消费者满意度,评选当年各行业领军企业。