

2012 中国企业全球竞争力

2012即将过去,中国企业“走出去”已历经近30个年头。近几年,随着自身产品与竞争力的显著增强,不少优秀的中国企业开始进行真正的全球化资源配置和布局,通过“走出去”获取综合竞争力,实现从“国际化”向“全球化”的转变。

2012年“最具全球竞争力中国公司”评选

在世界经济尚未完全复苏的2012年,中国企业的全球化热情一如既往、居高不下。借助国内稳定的经济发展态势,大量的中国公司通过对外投资,满足着世界各个地区对资金的需求;也在全球范围内寻求着更广阔的资源、更先进管理、更领先的技术和更庞大的客户群。在不断取得成绩的同时,中国企业在全球化的道路上还不得不面对政策、人才、品牌、消费者需求、企业文化、并购后整合,乃至社会责任等各领域提出的挑战。

2012年入围的50家备选企业来自十多个不同的行业。其中能源资源类行业(电力/能源/化工、钢铁/有色金属)的企业总共占据了超过四分之一的席位,在数量上继续领跑中国公司全球化;而家电、工程机械、设备制造、综合,以及电子行业的企业数量相当,总共占据了40%,成为全球化的中坚力量。

从收入规模上看,50家入围企业的分布较为均匀:2011年总收入在10亿到100亿之间的共10家,100亿至500亿之间16家,500亿至1000亿之间10家,1000亿以上14家。这也体现了评选的入围企业选择与企业规模大小没有绝对的关联。

对外投资与海外并购

商务部数据,2012年1—11月,中国境内投资者共对全球130个国家和地区的3596家境外企业进行了直接投资,累计实现非金融类直接投资625.3亿美元,同比增长25%。其中股本投资和其他投资493.3亿美元,占78.8%,利润再投资132亿美元,占21.2%。

2012年,中国海外并购金额达到了创纪录的572亿美元。在国际经济环境不断发生变化的背景下,中国海外并购的目标、主体、策略和方式都发生了巨大变化。

日前,中海油以180亿美元成功收购资产遍及全球的加拿大能源集团尼克森。紧接着,美国国际集团同意将旗下飞机租赁公司国际租赁金融公司的大部分资产作价42亿美元,出售给一个中国财团。中国汽车部件生产商万向集团出价2.56亿美元,竞拍美国破产汽车电池厂商A123成功。

中国现代国际关系研究院世界经济研究所所长陈凤英女士表示,这一系列巨额资金的收购案不仅体现出中国海外并购规模的日益扩大,一定程度上也反映出近年来中国企业海外并购在目标、主体以及策略等方面发生的变化。“九十年代也好,还是二十一世纪前十年当中,我们有很多大的国有企业出去,以资源为方向的,但是现在他们瞄准的市场不完全是资源,他们瞄准了市场和品牌,有的是制造业,所以这样就发生了一个变化。”

“我们的企业目前走出去,起码比日本(企业在上个世纪)八十年代并购美国(的情况要好),因为当时它(大多数)买的是服务行业,这明显是一个泡沫在里面。而我们的企业很多进入的是实体的,甚至是品牌,因为品牌对中国(企业)做大做强成为一个跨国公司品牌效益是非常重要的,所以到目前为止成功案例还是比较多的。”陈凤英表示。

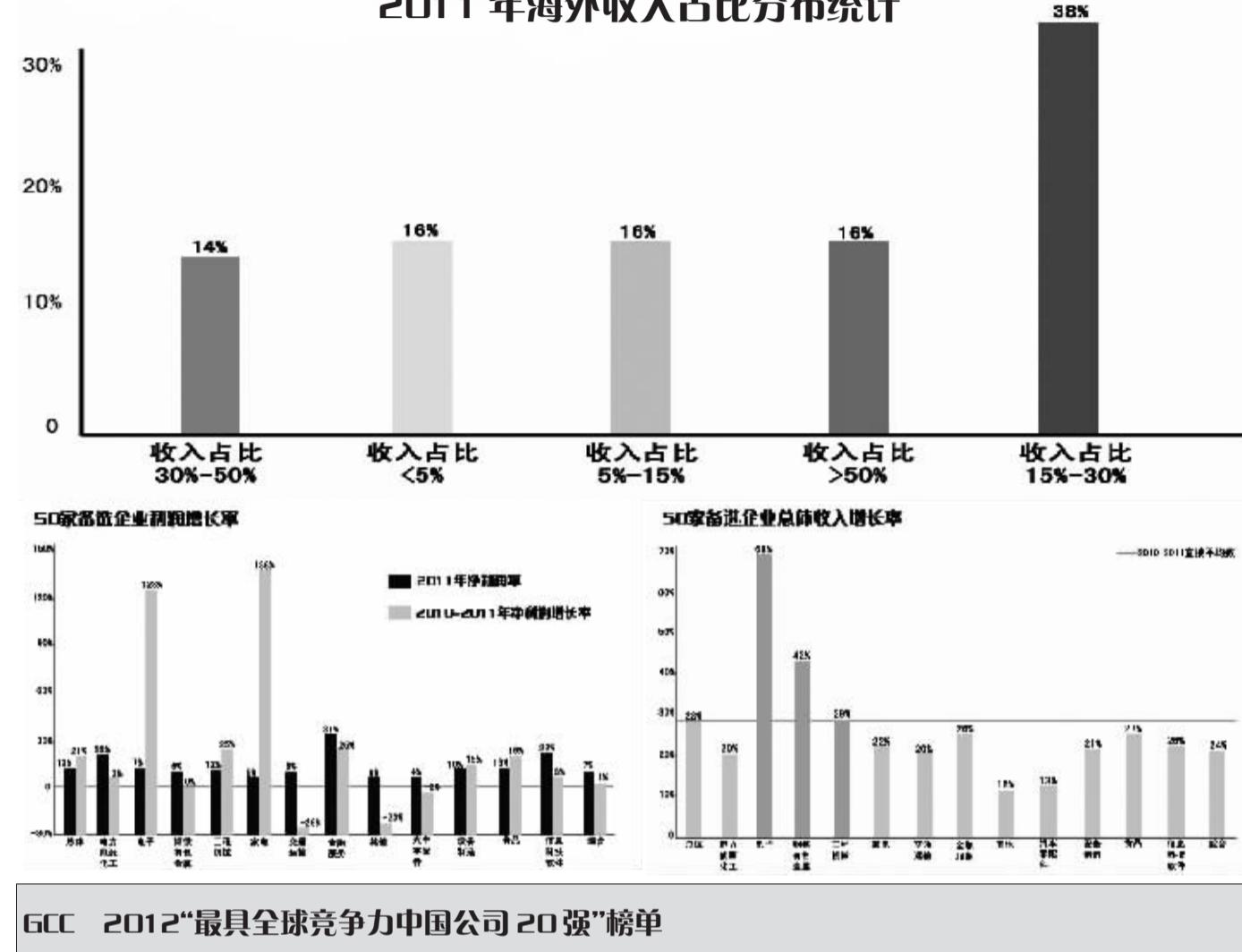
从中国制造到美国品牌

邦凯作为一家2008年就被美国内达华州引进,在建立了自己的海外基地,从出口产品,再到在美国设点办厂,从而实现了转型升级,从美国辐射世界,从整个价值链高度来思考企业竞争和战略问题的企业,邦凯新能源不仅让“中国制造”寻梦美国,更提供了关于战略和商业模型的一种新的更具广阔视野的思路。

从此,中国制造与美国制造对于中国玩家来说,不再是一个无法逾越的鸿沟。

“预计明年邦凯将在美国销售2200辆电动自行车,估计将给公司带来500万美元的收入。”近日,深圳邦凯新能源有限公司业务总监李俊杰表示,邦凯在美国工厂生产的电动自行车,都打上了“Build in USA”的标签,“尽管原材料都是从中国运来,美国工厂仅仅实现了整车组装,身份的转变获得了美国市场的认可。”

从“中国制造”变为美国品牌,同样的产品售价可以翻倍。邦凯的电动自行车起初在美国沃尔玛销售时,采用整车进口,售价1000美元—1200美元;改为进口零配



件,在保税区组装整车,打上“美国生产”的标签,并使用美国注册的新品牌Energie后,售价能达到1800美元—2500美元,实现了品牌附加值的快速增长。

收入与盈利性

入围“最具全球竞争力中国公司”企业的收入继续高速增长,但利润增速分行业差异大。

2010年到2011年,被调研企业的总体收入平均增长率为28%;相比2007至2010年的平均年复合增长率19%有了较大的飞跃。按行业看,电子、钢铁/有色金属、工程机械行业的代表企业实现了高于平均水平的增长。尤其是电子行业的增速甚至超出总体增速的一倍,全球电子消费品市场的增长以所带来的上述公司海外业务增速较快,是主要的因素之一。2011年入围企业的平均利润率为12%,较2010年的水平9%有所回升。

整体国际化程度提升。从收入结构看,2011年备选企业的国际化程度有所提升。总体海外收入占比由2010年的22%上升至27%;大部分行业的国际化水平有了明显提升,尤其是信息科技/软件、工程机械、家电等行业提升幅度很大。

海外业务成为总体增长动力。由于先前的海外投资开始带来大规模收入、国际化程度提升,以及部分行业的市场增长趋势良好,大多数备选企业2011年海外业务增长速度超过了总体业务增速。平均海外业务增长率(60%)超过平均业务增长率(29%)甚至一倍以上。海外业务开始成为带动总体业务增长的动力。海外业务增长表现突出的行业包括:电子、工程机械、设备制造、零售(属“其他”大类)。

海外市场的挑战

2012年,中国的公司因为全然不顾美国对其全球抱负日渐增长的焦虑而四处碰

壁。今年早些时候,中国的太阳能和风能企业就成了美国贸易投诉的靶子。今年夏天,奥巴马总统下令,出于国家安全的考虑,禁止一家中国公司购买紧邻美国军事设施的风能企业。

2012年10月,美国众议院情报特别委员会(House Select Committee on Intelligence)发布了一份措辞异常强硬的报告,建议美国政府和公司向中国重要的电信企业华为科技有限公司入侵美国市场的行为开战。

因为一再成为华盛顿的靶子,所以,华为成了检验中国公司全面构建全球性品牌能力的试金石。国会的那份报告表明,目前看来,华为公司在美国难有作为。众议院情报特别委员会的报告毫不含糊地警告说:“美国应该对中国的电信公司不断向美国电信市场的渗透表示怀疑。”此外,这份报告还建议说:“我们强烈建议美国的网络服务提供商和系统开发商为其项目寻找其他供应商……为了免受外国的影响,同时也为了远离外国对美国和我们的制度构成安全威胁,我们不能信任华为公司。”

通往美国的大门砰的一声被迎面关闭了,所以,作为全球第二大电信设备制造商,华为到2020年成长为1,000亿美元的全球性公司的雄心遭到了新障碍。“任何认为自己的经济和军事受到挑战的国家(比如美国),都有一定程度的例外行为。”网络和移动业务高级分析师肯·海尔斯(Ken Hyers)谈到,海尔斯在新罕布什尔一家名为Technology Business Research Inc.(TBR)的市场研究机构供职,华为公司为其研究对象。“我认为,华为公司的状况在短期内——甚至在中期内——不会有明显的改观。”

中国企业国际化所面临的诸多挑战中,人才的重要程度遥遥领先其他,继续占据榜首。专家认为中国企业走出去的最大困难在人,如何为新业务找到合格的领导者,组成合格的管理团队,理应被提升到扩张的第一步来考虑。此外,品牌认知度也占

据作为中国企业“走出去”的第二大挑战的位置;对当地消费者需求的了解这一挑战的重要程度今年被提升到第三位。

复星国际副董事长梁信军在接受采访时表示:“在投资海外公司过程中我们发现了一些挑战,第一,老股东担心被控制。因此我们要强调自己是一个善意的投资者,除非老股东同意,否则我不会参与,不想谋求控制权。第二,合格的团队。我们扮演一个开明的投资者的角色,我们只投资那些团队可以利用、可以持续发展的公司,我们不会投资一个需要从中国派驻人员过去的公司。第三,员工的心理——他们担心失去工作机会。”

虽然并购对于中国企业来说是全球化的捷径,但是实际操作起来的困难重重:一方面,在并购前和并购中可能缺乏对当地市场环境、政策的监管和了解,缺乏具有国际收购经验的团队,缺乏对目标企业的充分了解;另一方面,并购后最突出的是双方企业的文化融合问题。评委德福资本合伙人陈永正认为:“没先找好负责整合的适当人才及团队”也是中国企业并购后出现问题的一大原因。

长江商学院高层教育欧洲业务主任Niel Selby则认为:“要理解西方企业如何通过组织架构来发展和保持它们最大的财富——创新性的,并且中国企业要学会如何动作才能在最大程度上鼓励和保护这种创新性。”

全球经济下行中的中国公益

2012年未必是地球的末日,却无疑是世界经济黯淡的一年,经济危机也严重影响到本身不能产生经济收益却在解决社会问题的公益组织。

8月6日,万通公益基金会秘书长李劲称“未来基金会将向企业回归”,调整的主要原因是来自经济下滑给基金会带来的募款压力。

无独有偶,中国扶贫基金会同样遭受

了全球经济下滑的冲击,秘书长刘文奎坦言:“筹款压力挺大,过去走一个人马上会补一个人,现在为了降低行政开支,如果有人员离开,我们会尽量让其他人顶上,能不补就不补,能少补就少补。”2010年,扶贫基金会筹款达到5个多亿,去年筹款总额则为2.6亿,主要原因有三个:一个是大的自然灾害少;第二是“郭美美”等负面事件的影响;第三就是来自于全球经济衰退的影响。

刘文奎坦言“加大政府对公共服务的购买,放宽对基金会的免税范围,把政府接受的捐款多让一些给民间组织,相信如果政府多做一些调整,对改变现在的困境会起到非常重要的作用。”

清华大学公共管理学院创新与社会责任研究中心主任邓国胜表示,全球经济衰退给公益事业带来的影响2011年就已经体现出来了,捐款总量减少就有这方面的原因。今年经济更不景气,从长远来看,公益事业要健康发展,目前的制度瓶颈需要打破。一方面降低准入门槛,让更多的民间力量可以进入公益行业;另一方面,对进入行业的组织进行科学合理的管理,取消限制性的束缚,这无论是应对当下的全球经济危机,还是着眼于长远的公益事业发展,都至关重要。

链接

自主品牌加速掘金海外

在2012年,虽然遭遇国内销售增长放缓、市场份额下滑,但是自主品牌车企的海外成绩看上去却十分亮眼,不仅出口总量大幅提升,而且包括江淮、长安、力帆、长城在内的多家企业也都宣布将加大在海外市场上的投资。自主车企开始重新审视海外市场对其自身发展的意义,试图实现由“走出去”到“走进去”的转变。

据中汽协最新发布的数据,11月份我国汽车企业出口为9.17万辆,比上月增长5.8%,比上年同期增长22.9%。前11月出口96.47万辆,比上年同期增长27.2%。其中,1—11月出口企业前五名分别为奇瑞、上汽、吉利、长城和力帆,其中力帆首次进入前五名。

而根据海关数据显示,今年前10月,汽车累计出口85.14万辆,同比增长21%,出口金额113.69亿美元,同比增长28.1%。其中轿车出口41.69万辆,同比增长36.6%;载货车出口26.99万辆,同比增长13%;客车出口10.27万辆,同比增长17.5%。

同时,自主品牌车企也纷纷加大对海外市场的投资。奇瑞在海外的工厂已达16个,具备年产90万辆整车、90万台套发动机及变速箱的生产能力。吉利在完成了收购沃尔沃的壮举后,在俄罗斯、伊拉克、沙特阿拉伯和乌克兰等地投资建KD工厂,并提前完成了今年出口8万辆的任务。而上汽则与泰国正大集团组建合资公司,生产源自英国的右舵MG系列轿车。

国内形势倒逼自主品牌出走海外,自主品牌的海外之路确实走得有声有色,但这仅仅是个开头,自主品牌要想在海外市场扮演大众、通用在华的角色,还需更好的产品和更强的技术,同时,不仅要“走出去”,更要“走进去”,推进海外市场本土化战略,让产品的技术标准与国际接轨,符合当地法规,并在营销服务上与海外当地市场紧密融合。

此外,对于海外市场,自主品牌不应该仅停留在产品输出的层面,还应该有更完整的国际化战略。

事件簿

2012年2月,长城汽车在保加利亚的工厂正式投入运行,成为中国车企在欧盟地区设立的首家整车厂。

2012年4月—6月,自主品牌汽车出口连续三个月创历史新高。

2012年10月底,吉利汽车2012年累计出口8.1万台,提前两个月完成全年目标。

2012年10月举办的巴西圣保罗国际车展,吸引了多家国内自主品牌车企。奇瑞汽车计划追加对巴西工厂的投资,建立一个研究和开发中心。

2012年12月,上汽在泰国与正大集团组建合资公司,授权泰国合资公司生产和销售上汽自主品牌M?G系列轿车。