

“握手”加“亮拳” 中外企业舵手切磋日增

随着中国走向世界的脚步越迈越坚定，中外企业家的交流越来越多，中国企业正迎来越来越多与世界交流合作的机遇。

■ 本报综合

刚刚圆满落幕的财富论坛燃起的火热激情仍在成都上空缓缓飘荡，财富全球论坛期间，成都市共签约世界 500 强企业及知名跨国公司投资项目 74 个，投资总额 1120.15 亿元人民币。百余 500 强企业负责人、600 余嘉宾参与了 40 场论坛活动，为中国企业和企业家搭建了联通世界的桥梁。截止到今年 4 月底，中国企业非金融对外直接投资总存量 4641 亿美元，在境外的中资企业超过 2 万家，总资产超过 2 万亿美元。累计签订对外承包工程合同额超过 1 万亿美元，完成承包工程营业额达 6907 亿美元。中国已经成为世界对外直接投资和对外承包工程大国。随着中国走向世界的脚步越迈越坚定，中外企业家的交流越来越多，中国企业正迎来越来越多与世界交流合作的机遇。

两国领导人会晤 中美经济迎来更多活力

7 日，在被誉为美国“西部戴维营”的加利福尼亚阳光庄园，中国国家主席习近平与美国总统奥巴马举行首脑会晤。此次会晤在促进两国互信合作的同时，也为中美经济关系注入更多的活力。

近日发布的《未来十年中美经济关系》报告指出，中美将在 2022 年成为彼此最大的贸易伙伴。从这份报告可以预见，中美两国经济关系前景广阔，利益交织将越来越紧密，而此次习奥会也是推动下一阶段中美关系发展最有利的基石。近日在美国洛杉矶著名的千禧酒店盛大开幕的 2013 第四届中美

质量安全练得筋骨壮 自主创新插上金翅膀

“永达放心鸡” 乘神十再飞“天宫”



● 因为中国航天中心副主任白延强(左)向永达集团董事长冯永山颁发“天宫一号与神舟九号载人交会对接任务成功纪念”荣誉牌匾。

■ 本报记者 李代广 通讯员 郑贵铭

“神十”航天员的“天宫食谱”中有 14 种佳肴来自我们永达集团，这些美味食品能确保 3 名航天员 15 天的太空之旅吃的营养健康！”6 月 11 日晚上 18 时，刚刚目睹了“神十”成功发射的河南永达集团董事长冯永山兴奋地对记者说。

河南永达集团是全国肉鸡产业化食品集团企业，多年来，通过实施“源头管理，标准生产，全程控制，质量追溯”，全力打造从田间到餐桌的全产业链控制，确保了产品质量和食品安全，产品畅销国内 30 个省、市、自治区，并远销 10 多个国家和地区，先后荣获中国名牌产品、国家出口食品农产品免验产品、中国名牌农产品、中国驰名商标等荣誉。

2010 年 6 月，受国家航天中心委托，该公司开始研发航天员专用食品。2011 年 11 月，该公司研发生产的 34 种航天食品成功参与神舟八号飞船与天宫一号对接模拟载人试验；2012 年 6 月，该公司生产的 26 种航天食品成为神舟九号航天员的天宫美食，10 月 29 日，国家航天中心副主任白延强向该公司颁发“天宫一号与神舟九号载人交会对接任务成功纪念”荣誉匾牌，并宣布该公司为



峰会也印证了这一点。当天有中美二百多位企业家和嘉宾，就中美之间在影视媒体、教育、金融以及房地产业的合作共襄盛举，共商合作大计。

第七届中国企业国际融资洽谈会 6 月 6 日启幕，作为主办方之一，美国企业成长协会(ACG)组织 180 家股权投资基金、中介机构赴天津与中国企业界、金融界实现市场化对接。

6 月 9 日下午 4 时，汉口沿江大道一酒店内，本土民企湖北易行特科技有限公司与美国菲特斯航空公司举行战略合作签约仪式，双方将共同出资 5 亿元，在武汉建全国最大的民用无人机基地。据了解，这是中美企业之间在民用无人机领域的首度牵手。

随行拉美 中国企业家收获颇丰

中国国家主席习近平和墨西哥总统培尼亚 4 日在墨西哥城签署了《中华人民共和国和墨西哥合众国联合声明》。两国领导人表示将做出长期持续努力，推动双边贸易及双向投资平衡增长。双方同意由中国有关政府部门和墨西哥经济部牵头推动双方经济互联，如成立企业家高级别工作组，由两国部级单位指定的知名企业家组成，以推动和深化两国经贸关系，并在贸易、投资及合作领域寻找新的商机。双方还将在旅游、航空运输等市场携手合作。

习近平在墨西哥城同墨西哥总统培尼亚共同出席中墨企业家会议并致辞。与会的中国企业家代表与墨西哥方面政府机构和

企业代表互动交流。其中，来自中国的互联网企业完美世界备受瞩目，墨方对于中国的互联网发展状况表示了浓厚的兴趣。墨西哥总统培尼亚的顾问与完美世界 CEO 萧泓博士亲切交谈并合影，并详细询问了中国互联网的发展状况，以及完美世界业务范围。听说完美世界将游戏出口到全球 100 多个国家和地区，并且在全球多国建立子公司，许多墨西哥企业纷纷与萧泓 CEO 交流，其中包括众多非互联网 IT 领域的企业。与会的墨西哥政府机构和企业代表表示，如有机会，希望到中国考察互联网发展状况，并欢迎完美世界等中国互联网企业与墨西哥进行更深入的合作。

不少中国企业家随同中国国家主席习近平拉美之行，收获颇丰，加速了国际拓展步伐。四川泰丰集团董事长宋元刚作为随访代表团成员此次重点考察了墨西哥。墨西哥方面也非常重视，不仅热情的接待了代表团，墨西哥商务部也十分有诚意的为代表团介绍了很多非常好的项目寻求合作。这些合作项目涵盖了诸多领域，包括石油、天然气，汽车零配件，鞋帽等。据悉，拉美地区资源丰富，其中墨西哥的银矿储量全球最大，铜矿储量也在全球名列前茅，另外黄金储量也十分丰富。泰丰集团此次与墨西哥三家矿业公司进行了初步接触，并考察了港口。宋元刚透露，本月底，集团将组织专项考察团前往墨西哥进入更加深入的考察。

外国领导人访华 随行企业家分量不轻

中国企业与世界联系日渐紧密，也体现

家电企业迷恋新媒体营销 隐患相伴而生

■ 金朝力

产品促销、客户服务、上门维修……越来越多的生活服务在微博、微信等新媒体上实现，也引起了诸多家电企业的关注与参与，目前包括创维、格力、TCL 等纷纷建立了自己的“微营销”平台。但有关营销专家也表示，微信等新媒体营销是一把双刃剑，家电企业不要将其作为一个粗暴的营销通道，应通过深化服务的举措将其做到精品化。

创维等纷纷涉水微信营销

近日，创维推出了自己的微信公众平台，并罕有地对二维码的设计进行了二次创作。此外北京商报记者也发现，包括格力、TCL、海尔等企业也推出了自己的微信公众平台。TCL 相关负责人告诉记者，微信于 2012 年 8 月推出公众平台，个人和机构都可以建立微信公众账号，通过文字、图片、语音与用户全方位沟通和互动。其优势在于相当于社会化企业关系网，注重点对点的传播。

此外，家电企业也发现，微信推送信息的特性和 O2O 电子商务操作思路相结合，可一定程度上取代传统客服：可通过在微信上即时发布自身企业的最新动态，提醒消费者在日常生活中应该注意的问题；选购空冰洗应该注意哪些方面，出现的常见故障，如何使用更省电等等，这些都是事关消费者的切身利益，无形中为企业增加了品牌信任度。

轰炸式营销隐患相伴而生

在日常生活中，我们深受满街的小广告、垃圾短信、垃圾邮件之苦。但在微信的发展过程中，“垃圾信息”轰炸式营销的隐患也相伴而生。部分家电企业把微信公众平台视做“营销神器”，想尽办法做大用户数，然后每天推送大量的无关信息给用户。

在日前举行的腾讯“把脉微信”专场活动上，微信产品总监曾鸣表示，“一些企业在公众平台上盲目追求用户数，把平台当作宣传渠道，对用户进行信息轰炸，就像过度开垦土地，只能产生短期效应，损害平台和企业自己的利益。用户体验依然是公众平台的基石，微信要做的，是回归沟通本质，提升用户体验，搭建一个可持续发展的能够良好运作的生态系统”。

在国外领导人访华时随行的分量不轻的企业代表团上。据悉，韩国总统朴槿惠将于 6 月 27 日至 30 日访问中国，与中方在政治经济等领域进行广泛深刻的磋商。她此行率领的经济使节团可能囊括韩国支柱企业三星、现代和 LG 等公司总裁等，分量和质量都远超前总统李明博。

韩国财界日前透露称，朴槿惠不仅将在政治和外交领域同中方展开合作，还会在促进相互经济发展方面进行有深度的探讨。因此，韩国将有许多企业家随朴槿惠一同访问中国，包括曾与她一起访问美国的一些知名企业家。

据悉，李明博 5 年前访问中国时，韩国三星集团和现代会长因故未能成行，而此次他们也可能随朴槿惠一同前往中国，再加上 LG 集团的会长、韩国企业联合会会长、大韩商工会议所会长和中小企业中央会长，分量远超李明博访华时期率领的经济使节团。

中国企业“走出去” 迎来黄金发展期

5 月 31 日，由商务部主办，中国国际经济合作学会承办，中国出口信用保险公司协办的第二届中国国际经济合作“走出去”战略研讨会在京交会期间举办，来自政府部门、驻华使馆官员、专家、企业等代表 300 多人参会。

“十一五”期间，中国企业直接对外投资是“十五”期间的 7.6 倍，年均增长 14.3%，远高于同期全球 8.4% 的平均增长速度。对外承包工程完成的营业额平均年均增长率超过 30%。

目前，世界政治经济格局继续发生深刻变化，中国经济社会发展也呈现一种阶段性特征，使中国企业“走出去”处于大有可为的战略机遇期，同时也面临新风险和挑战。世界各国为实现经济复苏和发展，出台经济刺激计划，一些国家放宽融资限制，使资源、资金、技术、劳动生产等生产要素在全球范围内加速资源配置。

今后几年全球跨国直接投资将保持 1.4 到 1.6 万亿美元规模。这些都将成为中国企业“走出去”提供良好机遇与机会。中国企业在过去积累了很多经验，能力也增强了。同时，国家将不断完善财政、金融、保险、外汇等政策体系、服务体系的支持政策，为中国企业“走出去”提供便利，营造好的环境。中国企业正面临走向世界的黄金发展期。

家电企业迷恋新媒体营销 隐患相伴而生

曾鸣表示：“如何最好地满足用户的上述需求，正是微信公众平台的核心价值所在。这要求微信公众号的运营者真正做到精品化，并充分尊重和理解用户。”

与消费者需建新沟通体系

微信的特点更像一把双刃剑，由于微信营销属于“许可式”的，只有在得到用户许可后，品牌方可展开对话。虽然这部分用户可以被明确定义为品牌用户，但残酷的是，他们也可以随时关闭与品牌之间的互动。一位消费者告诉记者，如果你关注了 20 个品牌，每个品牌每天向你推送 3 条信息，那么这些信息就显得有些扰民了。所以如何维系与用户之间的关系将成为进一步讨论微信营销的关键。

TCL 相关负责人表示，功能、服务不断完善后的微信营销，开展从线下到线上再到线下的微信创意活动，让人相信在不久的将来，一批使用移动互联网推广手段的家电企业将能与消费者通过社交平台建立起新式的无间的沟通体系，从而引导市场关注的热度以及产品推广的走向。

▼ | 记者手记 |

家电企业不要过度迷恋营销

随着家电市场竞争的日益激烈，家电厂商力图采取非理性的营销方式和畸高的销售费用来赢得市场竞争，这也加重了很多家电企业的负担。

近年来，黄金时段电视广告一度成为白酒企业竞相争夺的营销广告。而与白酒企业疯狂竞标黄金时段电视广告相比，一些家电企业的广告宣传也有向此方向发展的趋势。目前已有很多家电企业表示出对于这一方向的青睐。其实家电企业的“过度营销”也有很多失败的教训，像以前的步步高兴起就是一些很坏的营销。

其实无论是新媒体营销也好，传统营销也好，家电企业如在研发和新技术上储备不足，便会在价格以及营销方式上做文章，但这不应该是让研发和售后服务等支出相应减少的理由。所以企业的营销之道，不仅仅是在市场上打出多重组合拳应对销售状况，更应该抓住实干，修炼内功，扎扎实实做产品，提升产品质量，以真功夫应对市场挑战。

1 元利润 3 元费用 家电业过度营销坑了谁



■ 杨毅沉 倪元锦

进入夏季，家电企业对空调、冰箱、洗衣机等电器的营销力度持续加大，家电卖场、各类媒体上广告宣传铺天盖地，各类营销手段也层出不穷。

调查统计，仅去年，13 家上市家电企业的销售费用就高达 533 亿元，畸高的营销成本不仅在一定程度上引发恶性竞争，容易诱导消费者，也侵占了投资者的部分利益，同时还压缩了厂家的利润，使得我国家电行业研发创新滞后，过度营销已成为当前家电市场顽疾。

1 元利润 3 元费用

2012 年，国内家电市场受经济增速放缓、房地产市场持续调控、家电行业刺激政策陆续退出等因素影响，销售下滑明显。在这种情况下，家电企业盈利增长有限，但在销售费用上的支出却不减反增。

调查统计发现，13 家在 A 股上市的家企业 2012 年盈利 186 亿元，但在这背后的成本中，销售费总计高达 533 亿元，相当于 1 元钱利润，是用近 3 元的销售费用支撑起来的，这一比例远高于房地产、白酒等消费行业。

上市公司的营业总成本，一般由纳税、销售费用、管理费用以及财务费用组成。家电企业的销售费用一般都远远高出其他成本支出，青岛海尔、美的电器、格力电器等大型家电企业去年的销售费用都超过 50 亿元，很多企业的销售费用达到管理费用的 2 倍之多。

清华大学新经济产业研究中心一位专家表示，销售费用中包含广告费、促销费、售后服务费用、业务招待费用等等，家电行业销售费用普遍偏高。

北京市消费者协会法律顾问邱宝昌认为，家电企业一方面受制于行业内企业竞争白热化，一方面受制于拥有强势渠道优势的电器卖场，因此销售费用较其他行业高出不少。

广告费躲猫猫

调查发现，在家电企业的销售费用之中，广告费占比不小，部分家电企业的广告费甚至超过研发费用以及售后服务费用。与此同时，一些大型家电企业在财务报表中将销售费用模糊化，让巨额广告费躲猫猫。

统计发现，四川长虹、深康佳、小天鹅、海信电器去年的广告费都超过亿元，不少家电厂家的广告费接近甚至超过研发费用。其中美菱电器去年广告费达 5827 万元，而研发费用仅有 2993 万元，深康佳广告费高达 3.1 亿元，但研发费用却只有 2 亿元。

与此同时，不少厂家的广告投入也超过售后服务费用，让人担忧家电厂家到底拿出了多少诚意对待消费者。

按照大部分上市公司的信息披露习惯，销售费用一栏中须具体列出广告费等各项费用明细，但令人不解的是，不少大型家电企业将销售费用模糊化，如美的电器、格力电器、青岛海尔、TCL 等。

过度营销坑了谁

家电厂商力图采取非理性的营销方式和畸高的销售费用来赢得市场竞争，与近年来家电市场的格局变化有着密切联系。

合肥三洋就表示，2012 年，公司通过投标电视黄金广告时段，冠名赞助文化活动等方式，持续推广品牌现象，某一品牌的全年投入推广费用达 5000 万元。而美的空调宣传的“一晚 1 度电”广告则持续在电视台黄金时段热播。

韩昱分析，家电企业如果在研发和新技术上储备不足，便会在价格以及营销方式上做出文章，但这不应该是让研发和售后服务等支出相应减少。

与此同时，作为 A 股市场中的一大消费板块，家电上市公司应该给股民提供更多回报。2012 年，全部 13 家家电上市公司总计分红 71 亿元，但其中美的电器和格力电器两家的分红合计达到 50 亿元，有 4 家企业在盈利的情况下没有分红。在这种情况下，很多投资机构都选择用脚投票，不少家电上市公司股价从年初以来持续下跌。