

超七成企业对中国投资环境较满意

■ 本报记者 高洪艳

贸促会研究院首次发布 投资环境年度调查报告

据记者了解,这是贸促系统第一次在全国范围内组织大规模的投资环境调查,也是贸促会研究院第一次发布中国投资环境调查年度报告,中国贸促会的投资促进工作和研究工作提供了借鉴。

谈及这次组织调查的背景和意义,中国贸促会研究院国际投资研究部主任刘英奎说,当前国际贸易投资低迷,世界经济在深度调整中曲折复苏,正处于新旧增长动能转换的关键时期。继续加大改革开放力度,优化投资环境,成为各地区、各行业的迫切需求,也是中外企业的共同愿望。同时,顺应我国全面提高对外开放水平的新形势、新要求,中国贸促会进一步放大投资促进职能,积极代言工商,并把开展中国投资环境调查列为年度重要工作之一。

据刘英奎介绍,这次投资环境调查持续时间长、覆盖区域范围广、参与机构数量多,全国22个省市自治区贸促分会以及6个行业分会参与了企业问卷调查工作。此项调查采取企业问卷调查、企业访谈和专家研讨三种形式,回收并分析研究了4203份企业调查问卷(问卷合格率达81.37%)。受访企业里中小企业、长期经营企业、东部地区企业、私营企业占据绝大多数,外资企业超过16%。因此,在此基础上形成的投资环境调查报告具有较强的代表性,能比较全面、客观地反映我国投资环境的真实状况。

力求客观反映中国投资环境

“在借鉴经验与专家研讨的基础上,我们把投资环境设置为硬环境、软环境两个二级指标和14个三级指标,每个指标取值范围为1—5分。其中,硬环境主要包括交通运输、网络通信、水电气供应、环保设施、城市规划建设和其他6个三级指标;软环境主要包括生活、经济、金融财税及社会中介、政务政策、社会信用体系、创新、口岸、人力资源8个三级指标。”刘英奎说,调查数据显示,受访企业对中国投资环境评价为3.8477分,总体比较满意。其中,硬环境评价(3.9009分)高于软环境(3.8133分),东部地区投资

核心阅读:近期,总有些机构或个人对中国投资环境和中国企业对外投资说三道四,说什么外资企业在华投资受阻,中国歧视外资企业,要求中国提供公平竞争的市场环境云云。但是,中国贸促会研究院11月17日发布的《2016中国投资环境调查报告》却显示,当前,企业对中国投资环境总体评价良好,近7成(69.1%)企业对中国投资的软环境较为满意,7成以上(74.5%)企业对硬环境评价较为满意。而且,外资企业的满意度普遍高于内资企业。

环境评价优于中西部地区,外资企业对软硬环境评价的满意度多项指标均高于国内企业。

报告指出,近5年来,企业对在中国境内的投资收益评价总体乐观,投资收益整体良好,呈现东高西低依次递减的特点,但递减幅度不大。另外,企业接受投资的意向有明显的区域和行业差异。其中,中部地区企业接受投资的意向最强,东部地区企业接受投资的意向最低。在对投资来源的选择上,地域差异比较显著,东部和西部地区企业更倾向于选择个人投资,中部地区企业更倾向得到政府支持。资源行业企业更愿意得到国内企业投资和政府扶持;服务行业吸收个人投资的意愿更强;高新技术产业吸引外资意愿最强。

刘英奎告诉记者,在企业调查问卷的设计上,他们还还对近几年投资环境变化趋势设置了专门指标进行考察。结果显示,全国总体和公司所在地的硬环境状况变好的分值

分别为4.0942分和4.0760分,全国总体和公司所在地的软环境得到改善的分值分别为3.9527分和3.9359分,均为较满意,这说明我国投资环境总体状况趋好,企业投资环境得到改善。

“从现实情况看,近年来,我国继续深化改革开放,对外商投资实施准入前国民待遇,积极推进服务领域开放,企业设立及变更由逐案审批制改为备案制,不断优化投资环境。因此,未来的投资环境将越来越优化。”刘英奎说。

针对企业反映的问题 提出政策建议

“这次调查反映出的中国投资环境的现状、特点、成就、趋势及问题,都值得深入分析研究。其一,我国投资环境总体令人满意且在不断改善优化之中,这是中外企业的普遍观点和评价。外资企业的评价普遍高于内资企业,但是,有些外国驻华商会对中国投资环境的评价却较

低,为什么?其二,西部地区的不少评价指标高于中部地区,为什么?其三,东中西部地区期望得到的投资来源存在差异,为什么?”刘英奎认为这些问题都值得深入探讨。

刘英奎表示,优化投资环境,不可能一蹴而就,一劳永逸,而是一个动态发展、持续不断的过程,因此对投资环境的调查、研究和发布也应该继续开展下去。针对企业反映的问题,尤其是企业反映比较集中和强烈的共性问题,包括外国驻华商会反映的问题,我们要认真核实,分析问题根源,找出对应措施,提出政策建议。

记者也了解到,针对企业反映的投资环境状况,报告在深化投资管理体制改革、提升创新创业环境、改善金融服务环境、完善社会信用环境,以及加大投资促进服务力度、积极代言工商等方面提出了政策建议。

刘英奎告诉记者,代言工商是贸促会的基本职能之一,对于这次投资环境调查中企业反映的问题及相关政策建议,中国贸促会及贸促会研究院将以内参或专题反馈的形式,多种渠道向政府主管部门反映,以利于政府进一步制定政策,优化环境,为企业提供更加法制化、便利化,更加公平公开公正规范的投资环境。

◆ 会员动态

中国电建打造厄瓜多尔第一工程

近日,厄瓜多尔科卡科多—辛克雷水电站(简称辛克雷水电站)的最后两台机组——5号、6号机组顺利完成了72小时试运行试验。至此,该水电站第二批4台机组全部调试完成。

这座由中国电力建设集团有限公司打造的工程,总投资23亿美元,放在任何一个国家都是一个巨型项目。

2010年7月23日,项目正式开工。中国电建开始了攻坚克难的过程。当地地基多为砂砾石、火山灰,同时地震多发。在如此复杂条件下,首部枢纽工程共开挖土石方430万立方米,混凝土浇筑83万立方米,钢筋用掉了2.7万吨。2016年4月13日12时,在经过近6年艰苦卓绝的建设之后,辛克雷水电站首批4个机组并网发电。

辛克雷水电站的落成发电,让清洁能源的发电比例占到厄全国总需求的85%。中国驻厄瓜多尔大使王玉林表示:“在中国水电技术的支持下,厄瓜多尔已成为全世界使用清洁能源比例最高的国家之一。”

昇兴股份推广大功率 气气照明节能技术

中国照明用电约占全社会用电量的12%,且能源浪费严重,而大功率氙气灯或为节能照明开启“一扇窗”。

广东省佛山市电器行业协会副会长,广东省广东昌胜照明技术专家宁勤胜介绍,氙气灯是一种高压气体放电灯,经过权威检测,中国造氙气灯已得到“拥有最多专利权”“光谱最接近太阳光”“同等功率下光效更高”“节能率高达55%”“使用寿命达8年”等评价。

宁勤胜说,他们研制出的大功率氙气灯不仅可用于户外及市政道路照明,同样适用于工矿企业照明、隧道照明、商业照明、大型体育场馆照明、机场照明等场所。

昇兴股份二片事业部总裁广东昌胜照明董事长林斌说,截至2014年末,中国纳入政府行政管理的路灯总数超过2300万盏,路灯的保有量远远大于每年路灯的新增量,“我们的氙气灯照明技术配套合同能源管理的模式,主要针对的市场就是路灯的存量市场”。

昇兴股份于今年5月收购了致力于大功率氙气灯研发推广的广东昌胜照明科技有限公司。林斌说,已在多个省份建设氙气灯生产基地,并参与和完成了广东和福建制定氙气路灯的地方行业标准。

中国能建电规总院参加中美 气候变化工作组智能电网研讨会

近日,中国国家能源局和美国能源部在深圳联合举行了第六届中美气候变化工作组智能电网研讨会和中美政府间闭门会议,来自中美45家单位的百余名代表和业界专家参加了会议,中国能建集团电规总院参加会议并作主题演讲。

会上,电规总院做了题为“我国电力需求侧管理发展概况及‘十三五’展望”的演讲,从需求侧响应发展意义、响应模式、商业模式等方面对需求侧响应的现状及未来发展潜力进行介绍。会议总结了近年来智能电网方面合作取得的主要成果,并在会后以白皮书的形式发布了智能电网效益评估情况。

据了解,本届研讨会是中美智能电网交流活动的最后一次会议,也是系列交流活动的阶段性总结。会议围绕储能标准制定、储能、电动汽车充电、智能用电商业模式等主题进行了深入研讨和广泛交流。(本报综合报道)

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金植宝成国际拍卖有限公司将对专利“远光程多级放大变焦镜头(ZL201420619781.8)”进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅该网站www.jbcpc.com,或致电010-57110083索取详细资料。

现有变焦镜头,只有一级变焦系统,变焦范围窄而小,影响成像效果,尤其对于可变远光程,超远光程的物景一般变焦镜头更是无能为力,影像一片盲区空白。一种远光程多级放大变焦镜头包括镜身和封装于镜身内的镜片组,提供了一种全新的长距多级调焦变焦镜头。

中企“走出去”直面三大转变

■ 何欣荣 叶锋



资料图片

作为中国企业家中最具开拓精神的群体之一,近日举行的2016世界浙商上海论坛,发出了“立足上海、面向全球”的坚定主张。浙商的新“全球化”理念,能给我们带来哪些启示?

从全国化到全球化: 代表中国经济踢世界杯

“走遍千山万水、说尽千言万语、想尽千方百计、吃尽千辛万苦。”这句著名的浙商“四千”精神,其实也是众多中国企业从小到大,开拓

全国市场的真实写照。

浙江省代省长车俊在出席论坛时表示,经济新常态下,浙商继续扮演弄潮儿的角色,需要树立新的全局观、资源观和生态观。新的全局观就包括“主动参与‘一带一路’等国家战略的实施,勇敢配置全球资源。”

数据显示,近一年来中国企业的“走出去”呈现井喷状态,浙商是其中最活跃的群体之一。

复星集团董事长郭广昌表示:“与GE、西门子等跨国企业相比,

中国企业的全球化深度远远不够。企业家要敢于代表中国经济去踢世界杯。”

从输出产品到推动创新: 成为主导资源

今年浙江乌镇的世界互联网大会上,展出了15项领先的科技成果。其中,7项来自中国,包括中科院的量子通信和华为的手机芯片等。这意味着,中国正在走向世界创新舞台的中央。

随着中国科技力量的崛起,中

从取巧到取信:做到竞而不争

毫无疑问,中国是“全球化”的受益者,也将继续推动“全球化”的深入。但纵观世界,“反全球化”的思潮也在抬头,这给中国企业的全球布局带来了挑战。

为什么会“反全球化”的现象?这和相当一部分国家、企业和群体在全球化中并没有得到相应的好处有关。

“现在光提吃苦耐劳、敢闯敢冒险是不行的。过去中国企业在海外赚钱,很大程度上是靠的取巧,今后要做到取信于他人。”浙商总会秘书长郑宇民说。

浙商总会会长马云认为,中国企业参与世界竞争,应该是竞而不争,参与竞赛而不是参与争资源。只有给别人创造价值,给别的国家带来税收,带去东方文明,才能从过去的全国化变成真正的全球化。

服务本土化是融入中国市场的关键

■ 赵萍

近日,星巴克中杯门事件闹得沸沸扬扬。杭州一名消费者发布了一篇题为《致星巴克中国CEO王静瑛公开信:什么时候才不觉得中杯顾客无知或愚蠢?》的文章,描述了其购买星巴克中杯咖啡时每每被多次提问确认的经历,戳中了很多中国消费者的痛点,这封公开信在网络迅速传开。

以小做大可让顾客 感觉得到实惠

大和小本来是个相对概念。在美国本土的杯型命名本身并非按照翻译成中文后的大小逻辑。星巴克最主流杯型有三个:Tall、Grande和Venti,容量分别为355毫升、437毫升和592毫升,对应的中文名称分别是中杯、大杯和特大杯。

中文对分量的形容词一般使用“大中小”,中和大都是相对于小来讲的。但是由于无论是在星巴克的菜单里还是在销售现场,一般都没有公开展示过小杯。没有小杯自然就不知道什么是中杯。因此,顾客自然就会将Tall理解成中杯。

从翻译的角度看,Grande当然叫做大杯,根据这个参照,Tall在语意上翻译成中杯,也无不可厚非。但是更为重要的是,是将Venti翻译为大杯,更可以让消费者感到非常

实惠。

文字游戏背后算的是经济账

有资料显示,一杯美式咖啡中除了水就是浓缩咖啡,中、大、超大3个杯型所含的浓缩咖啡的小杯(short)的分量分别为:2、3和4。问题是,在含有牛奶的浓缩咖啡饮品(如拿铁、卡布)中,中杯只用1小杯的浓缩咖啡。如果消费者购买一个中杯的含有牛奶的浓缩咖啡饮品,则多出的那个一小杯浓缩咖啡通常会被弃掉。因此,从经济角度看,如果消费者点单时只购买一杯中杯含有牛奶的饮品,则最不利于星巴克降低成本,增加收入。从经营的角度考虑,企业自然会鼓励员工千方百计引导顾客购买更大的杯型。

事实上,喝咖啡不能只计算经济上的得失。根据加拿大卫生部发布的官方指引,人体平均每天摄入咖啡因的安全值是400毫克,在这个范围内将不会引发焦虑或者导致心脏问题。如果咖啡摄入量达到10克,则会有致命危险。英国食物标准局也建议:如果是怀孕女性,咖啡因每日摄入量应低于200毫克;10岁儿童则应保持在75毫克以下。因此,一味鼓励消费者购买大杯咖啡,也是无视消费者健康,只关

注追求利润。

一些外企为了追求利润 不惜过度推销

星巴克之所以存在这样的问题,就在于企业为了追求利润过度营销。过度营销就是指企业为了完成销售目标,采用正常或者不正常的手段,使顾客的消费超出他们购买能力,或者购买没有使用价值的商品。传销就是典型的过度营销。除了星巴克以外,其它外资咖啡连锁店企业同样存在这样的问题。一些洋快餐更是过度推销的佼佼者。在你点单的时候,服务员必然要向你推销其它套餐或者新品。据统计,一些洋快餐企业,顾客每次点餐遭遇推销或者变相推销(小杯换大杯、点套餐送礼物等)基本在5次左右,有时候甚至达到7次。

与此相对应,中国的餐饮企业过度推销的问题正在成为明日黄花。很多中资餐饮企业服务员正在努力转变过度推销的营销模式,推销一般不会超过三次。而那些使顾客特别尴尬或者反感的做法相比,一些中餐企业在消费者点单时,往往提醒已经点的足够多了,遇到一同进餐的人比较少的时候,一些企业还会提供半份套餐。很多餐厅内还张贴提倡节约、反对浪费、光盘行

动等海报,引导消费者适度消费。

适应消费趋势的 本土化服务是成功关键

过度营销遭到消费者反感,会使企业声誉受到影响,甚至导致严重的公关危机。从全球看,星巴克凭借小小的一杯咖啡,用30多年时间,在全球开了22000多家分店,成为全球最大的咖啡连锁店。与其致力于给消费者营造高贵、时尚、浪漫、文化的氛围,让喝咖啡变成一种放松、休闲的生活体验有着直接关系。绝大多数门店有不止一个出入口,不同入口都开在店的不同方向,不喝咖啡,行人也可以把星巴克当成普通商场的走廊中穿过。但是,在中国的星巴克却特别迫切推销,利字当头,让人顿生“桔生淮北”之感。

客户满意才是长久的盈利之道,过度推销、急功近利,只能让消费者用脚投票。中国的消费市场正在向品质消费、品牌消费方向发展,消费者更加理性、务实。因此,根据中国市场消费变化的趋势,尊重消费,用实实在在的服务赢得消费者,才是外资企业融入中国市场的关键。

(作者系中国贸促会研究院国际贸易研究部主任、研究员)