

中国科技企业有志更有为

■ 本报记者 周东洋 孙允广

近日,英国权威品牌评估机构Brand Finance发布了2018全球100个最有价值的科技品牌榜。其中,百强品牌总价值达14673亿美元,美国上榜品牌的总价值达9590亿美元,占总榜价值的65%;中国共上榜18个科技品牌,总价值达2494亿美元,占总榜价值的17%。

《2018年全球品牌500强报告》总结道,随着中国成为全球制造业的中心,中国品牌正继续以惊人的速度缩小与美国品牌的价值差距。

中国企业品牌价值近年来不断提升,其背后是创新能力和科研投入的体现。中国贸促会研究院国际投资研究部主任刘英奎接受《中国贸易报》记者采访时说。而且Brand Finance的评估体系可能采取了特定的标准,如果换一些标准,中国企业品牌价值的占比可能会更高。

以阿里为代表的中国科技品牌成长速度已超越欧美企业。阿里巴巴集团有关人员接受记者采访时提供了一组数据,中国公司的品牌价值平均增速为24.4%,阿里巴巴品牌价值增速高达58%。相比之下,Google的品牌价值增速为11%,微软仅为6%。

◆ 出海记

浙商银行香港分行开业

本报讯 继2016年3月成为首家直接在H股上市的全国性股份制商业银行后,浙商银行经过两年多的筹备,近日在香港正式为其香港分行揭幕。这标志着该行国际化战略布局迈出了实质性的一步,同其他走出去的中资银行一起,加入到当前金融对外开放的汹涌大潮。

该行董事长沈仁康在开业致辞中表示,浙商银行进驻香港,既是服务特区经济发展、粤港澳大湾区建设,以及国家“一带一路”倡议的重要举措,也是自身推进国际化布局、提升全球影响力和品牌美誉度的首要选择。

去年年底,浙商银行获得香港金融管理局颁发的银行牌照。目前,香港的持牌银行数目达到155家。

如何打造自身竞争优势,在155家银行中获得一席之地?浙商银行行长刘晓春对此回应称,浙商银行将基于对内地优质贸易企业、走出去企业及其上下游和完整供应链深入了解的基础上,在香港细分市场寻找客户群,提供更符合企业需求的跨境金融服务。

(李海霞)

中国成丹佛斯 全球最大海外市场

本报讯(记者 姜业宏)日前,丹麦最大的工业集团、全球领先能效解决方案提供商丹佛斯在年度新闻发布会上宣布,得益于中国政府为应对气候变化和污染而在能效领域所进行的大规模投资,2017年,丹佛斯在中国业绩增长30%,创历史新高。作为丹佛斯第二家乡市场,中国正成为丹佛斯集团全球业务发展的重要动力。

丹佛斯的业务领域同中国政府发展目标高度契合,我们上一年度所取得的强劲增长就是最好的证明。丹佛斯中国区总裁司徒嘉德表示,中国近几年来推出了一系列发展计划,推动经济高质、高效增长,以提升人们的生活水平。而高质、高效及民生领域也正是丹佛斯成立80多年来持续关注和投资的领域。

上一年度,丹佛斯净销售额达433亿丹麦克朗(约453亿元人民币),较上年增长超过40亿丹麦克朗,以当地货币计算同比增长12%。同期,丹佛斯在中国销售额达55亿元人民币,同上一年度达42.5亿元销售额相比增长30%,位列其全球各区域市场首位。

稳定的业绩增长进一步坚定了丹佛斯加大在华投资的信心。会上,丹佛斯集团制冷事业部总裁费允德与中国节能协会热泵专业委员会/中国热泵产业联盟以及中国领先的空气能制造商欧特斯公司签署了《空气源热泵综合解决方案联合推广》合作备忘录。根据该合作备忘录,各方将共同推动集中式空气源热泵综合解决方案在清洁供暖中的广泛应用,共筑美丽中国”的美好愿景。

分析认为,阿里的高速增长得益于阿里巴巴对研发的投入。根据研究机构PWC发布的《2017全球创新1000研究》,阿里巴巴2017年研发投入达25亿美元,居中国企业之首。

上述人员也介绍,去年,阿里巴巴宣布成立承载NASA计划的实体组织——达摩院,进行基础科学和颠覆式技术创新研究,将其研究预算增加了3倍,达到每年70亿美元以上。这意味着阿里巴巴将超越IBM、Facebook,并缩小与亚马逊、谷歌研发投入上的差距。

除了阿里巴巴,现在,华为、小米等国产手机不但占据国内大部分市场份额,在国际市场也占有一席之地,打破了过去三星、苹果是智能手机绝对主流的局面。中国品牌为何能够取得如此高速的增长?刘英奎强调了三点原因:一是近年来中国科技产业和经济的快速发展,为企业提供了强大支撑,让很多中国科技企业走在了世界前列。二是国内庞大的市场空间为品牌成长奠定了基础。三是随着全球化进程加快,崛起了一批优秀的企业家,他们融汇了东方文化智慧和西方管理模式,有力地

领导了企业发展。

不仅仅是产品本身的实力,产品品牌从根本上取决于消费者对其品质和质量的认可。国家制造强国建设战略咨询委委员徐佳宾认为,近年来,日益增强的自主创新、过硬的产品和服务质量以及知识产权保护,真正推动了中国企业成功出海和中国智造形象提升。

知人且自知,虽然中国企业的品牌价值已经提升,但和国外品牌之间仍然存在一定差距。相关专家表示,在品牌榜中,亚马逊以1508.11亿美元的品牌价值从第三跃居第一,苹果依然位居第二,品牌价值为1463.11亿美元,谷歌从去年的第一下滑至第三,品牌价值达1209.11亿美元。其次是Facebook、微软以及三星。

这是因为品牌的成长需要长期的积累和培育,中国品牌发展时间相对较短。刘英奎认为,而且相对于美国企业,企业在品牌维护方面也存在一定差距,品牌在推广过程中,不能仅仅考虑自身利益。很多企业在海外运营遇到纠纷时,产生了对消费者不利的判决,甚至一些企业存在管理漏洞,未能保证所

运营产品的真实性。这些都对品牌产生了很大伤害。刘英奎举例说。

北方工业大学经济管理学院教授周云在接受记者采访时则提出不同观点。他认为,相比亚马逊、谷歌等国外品牌,中企缺乏对品牌自身的运营和管理。

对此,刘英奎建议,中国科技企业需要相对地在品牌设计、推广过程中注重消费者的认同感,因为文化因素是品牌很重要的因素。

但中国品牌要在文化、价值、企业理念等层面形成全球共振,不仅要求企业自主品牌创新、科技进步,更要求质量、售后服务等综合价值的提升。北京新世纪跨国公司研究所研究部副主任丁继华也表示。

此外,从国家层面上,中国还需逐渐完善知识产权保护措施。刘英奎强调,西方国家的法律制度非常维护知识产权,比如美国法律监管严格,维持了公平、公正的环境,利于企业整体的发展。

在近期举办的博鳌论坛上,中国提出了加强知识产权保护的举措。刘英奎说,但企业自身也需要转变观念,主动作为,加强对知识产权的维护。

国家可持续基础设施的投资甚至更低。

与此同时,部分小企业和妇女仍被排斥在金融体系之外。例如,58%的女性拥有银行账户,而男性这一比例为65%。

联合国负责经济和社会事务的副秘书长刘振民说:如果我们不投资于桥梁、公路和污水系统等基础设施项目,最贫穷的人口如果不能获得信贷和其他金融服务,我们实现全球目标的可能性就很小。

报告强调,克服投资者的短视行为是一个复杂而又紧迫的问题,需要以强有力的领导力来制定和实施具有广泛效益但可能遭到抵制的规则,这包括税收改革和阻止非法资金流动等。(王建刚)

ROYALINK携手ANANAS 助外国公司赢在中国

改革开放以来,中国人民的生活水平不断提高。随之而来的是生活习惯以及品味的改变。人们对于进口产品的兴趣越来越大,进口商品的消费人群也在不断扩大。官方数据表明,1980年中国的进口食品总额为2.927亿元,到2015年已经增长到505.01亿元。

互联网以及B2B平台的兴起和发展,使得在中国市场推广产品越发简单。然而许多外国公司不了解中国市场的情况和文化特点,导致在推广方面犯了一些错误。ROYALINK公司及其战略合作伙伴ANANAS市场推广公司,致力于帮助外国公司避免这些错误,为外国公司量身定做进入中国市场的个性化方案。

很多外国企业对于中国市场的评估是有偏差的,他们认为,只要每个中国人对他们的产品消费一次,就会给他们带来巨大的利润。但是他们不知道,中国国内有很多不同的市场,而且每个省有自己的经济和文化特点。ROYALINK公司的首席执行官Smoley Evgeniy如是说道。

除了对中国市场和文化特点不了解,大部分外国公司对于新兴市场推广工具也缺乏认识。他们习惯的Google、Twitter以及Instagram在中国受到限制,而中国的微信、微博和百度于他们也是十分陌生。

ANANAS推广公司市场营销经理Gennady Amosov强调了

解市场的重要性,外国公司花费很多时间去了解这些工具,也会犯错误,从而失去了取得市场领先地位的最佳时机,我们就是要帮助他们采取正确措施,避免这些错误。

ROYALINK公司在中国已经经营了13年,团队中的所有成员都拥有丰富的在中国生活和工作的经验,这使得ROYALINK不仅能够帮助外国公司在中国推广,也能帮助他们明白中国消费者的兴趣所在。

中国市场竞争力很大,中外企业都想在市场站稳脚跟,所以只有真正高质量的产品才能得到消费者的认可,打响知名度。ANANAS推广公司的项目经理Max Kaiser表明了自己的想法。

ROYALINK帮助外国企业进行品牌本地化,注册商标,并且在线上线下渠道同时推广产品,ROYALINK的合作伙伴包括下列大型中外企业:Agro24、Artox、Belka、366 Media Ltd.、Express Solutions LLC等。ROYALINK也与不同国家的驻广州总领事馆保持了友好的关系,给领事馆在广州带去了很多支持和帮助。

作为住在中国的外国人,我们对于向中国消费者展示高质量的新产品拥有很大热情,我们与许多来自俄语国家的公司合作,我们想让中国消费者知道好的产品不只在美国和欧洲。ROYALINK的总经理Mitsak Igor说。



4月13日,有消息称,吉利控股集团收购丹麦盛宝银行51.5%股份已获得丹麦金融监管局批准,该股权市值约为8亿美元(约合人民币50.24亿元)。吉利集团品牌部负责人确认了上述信息,他表示,收购计划还在走流程中,吉利集团方面因此并未做出公开性的信息发布。(谢鹏)

企业进行境外投资申报可参考11号令配套格式文本

■ 本报记者 钱颜

《企业境外投资管理办法》(11号令)自3月1日实施以来,给市场带来不少新变化。一方面,11号令取消项目信息报告制度,取消地方初审、转报环节,放宽部分时限要求,为企业境外投资带来了不少便利。另一方面,11号令对核准和备案的程序、时限等环节作出了更加明确和具体的规定,很多企业负责人在申报备案过程中出现困惑:新项目需要核准还是备案?该填表还是写申请书?如何填写项目影响分析?

11号令给我们对外投资工作带来了很多新变化,尤其是在申报程序和材料方面。但我们对此没有太多研究,目前的状态是等着看其他公司如何参与。一位民营企业家告诉记者。

对此,君合律师事务所合伙人

郑宇指出,企业可以通过参考11号令配套的格式文本进行境外投资申报。据了解,在11号令正式实施后,国家发改委公布了《办法》配套格式文本(2018年版),共包含15个文件,为企业境外投资申报提供了格式文本及具体填写指南。

填报指南显示,投资主体情况、投资目的地、项目主要内容和规模、项目投融资方案、项目对国家利益和国家安全的影响五个方面的内容,是国家发改委重点审查的内容,也是国家发改委分析判断项目是否符合核准条件的主要依据。而项目背景情况、配套条件落实情况、财务评价、主要风险分析等内容,仅供国家发改委在核准审查过程中了解情况,不作为审查重点。

根据11号令和填报指南的要求,境外投资申报根据项目不同,

分别按核准、备案、报告三种方式进行管理。郑宇强调,企业应高度重视申请核准制的项目。在上述三种管理方式中,对适用核准制的项目要求最为严格,需要通过填写申报书的方式进行申报。而适用备案制与报告制的项目主要以填写表格的方式进行申报。

郑宇以投资目的地为例,介绍了申请核准制项目的申报情况。

企业填写投资目的地的有关申报

内容时应注意,投资目的地包括投资直接目的地、最终目的地、其他有关国家和地区。郑宇表示,比如境内企业A在甲国设立企业a,由a在乙国设立企业b,再由b和出售方签署关于收购丙国企业股权的协议,则投资主体应阐明整个投资路径,该项投资的直接目的地为甲国,最终目的地为丙国,其他有关

国家和地区为乙国。同时,投资地涉及多个国家和地区的,应按投资路径逐一说明投资目的地的投资环境情况,包括:投资目的地政治和安全局势是否适合开展投资、投资目的地法律法规、准入和监管政策是否存在禁止或限制、自然资源条件、基础设施状况、经济金融形势、社会文化环境等。而以备案、报告方式申请的项目只需列明投资地点,不需说明投资目的地的投资环境情况。

针对企业普遍比较头疼的项

目,对国家利益和国家安全的影

响分析,郑宇也作了相关介绍。

他认为,主要包括以下四方面:一

是对行业的影响。如项目对所在

行业技术进步、结构升级、国

际竞争力提升有何影响,对上下游

行业、关联行业发展有何影响,对

我国产品、装备、技术、品牌、标准走出去有何影响。二是对宏观经济的影响。如:项目对我国经济增长、物价稳定、充分就业、国际收支平衡等是否构成重大不利影响,对能源资源外部供应、基础设施互联互通等有何影响。三是对国家关系的影响。如项目是否符合互利共赢、共同发展原则,对于共建“一带一路”有何影响,对于我国与有关国家经贸往来、人文交流有何影响。四是是否涉及我国禁止开展的境外投资。如是否涉及我国禁止或限制出口的资源、产品、技术、服务等,是否对我国履行有关国际义务(如执行联合国安理会有关制裁决议等)构成重大不利影响等。其中,以报告方式进行申请的项目,不包含是否涉及我国禁止开展境外投资的评估。

南通三建:从走出去到走进去

■ 本报记者 苏旭辉

自习近平主席提出“一带一路”倡议以来,企业如何走出去一直是热点话题。对于有着60年历史的建筑企业南通三建来说,已经不仅是要走出去,而是要走进去。

南通三建控股集团董事局副主席、股份公司总裁施晖在接受《中国贸易报》记者采访时讲道,南通三建早在1983年就已经走出去了,从分包较为低端的工程,到总承包大型工程,30多年的积累,南通三建已在国内参与竞标,且在国内结算,这种方式几乎没有风险。

施晖讲道,因为国家强大了,有国家层面的保障,即使在当地遇到政变或战争,也仅是影响到人员调配和施工计划,不会有大的风险。

二是与央企联合走出去,例如与中国中铁联合竞标海外项目。中国中铁在建设高速公路、桥梁、铁路

方面的强项,但在建筑方面尚未形成优势,南通三建与中国中铁联合竞标能够优势互补。而且与央企联合,央企会负责更多的商务谈判,这会使南通三建少走很多弯路。

三是独立参与海外竞标。由于国内外的发包方式存在差异,国内的发包方式是业主负责设计图纸,南通三建负责施工,而国际流行的发包方式是EPC模式,从设计到施工再到采购一条龙式的总包,这就给南通三建带来了很大困难。施晖指出,由于国内很多著名的设计单位还没有走出去,不同国家的设计标准也不一样,这给南通三建带来了很大挑战。通常竞标成功之后,还要再去招兵买马,以适应不同国家的设计标准,这给项目推进带来很大影响。如果国内设计单位能共

同走出去,将为开展海外建筑项目的企

业带来很大便利。

施晖讲道,除了走出去,南通三建还积极做好引进来。凭借多年来在塞尔维亚建立的联系,2017年3月28日,中塞文化村暨南通三建塞尔维亚青少年足球学校在青岛正式启动,塞尔维亚前国家青训队主教练尼科利奇先生带领其教练团队已接手海门足球学校十几岁年龄段的球员。

施晖认为,企业走出去要有大局意识,因为到了海外所代表的不仅是企业自身形象,即使是民企走出去对于当地而言,所代表的也是中国企业的形象。南通三建在非洲实施了一些项目后,很多当地人甚至将“海门话”当成了中国的普通话,“海门”是南通市代管的县级

市),很多当地非洲人学习中国话都带有海门腔。

施晖认为,民企虽然实力不及央企,但在海外竞争中,民企也有自身优势。央企管理严格,很多事项需要层层申报,南通三建的管理则趋于扁平化,能更快地做出决策抢夺商机。另外,民企的管理层较为稳定,南通三建的高层管理队伍未来10年不会有大的变化,这对于很多项目的推动落实是很大的保障,毕竟很多建筑项目的周期较长,一个稳定的团队对于项目的完整推进十分重要。

施晖表示,南通三建走出去不仅是做好项目,更注重同当地各界深入交往,融入当地,开展更多的互惠项目,绝不能砸了中国建筑的牌子。