路

在

更多领

域

展

合

全

玉

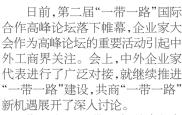
商总会会长戴良业



·带一路"企业家大会

2019年4月30日 星期二

中企各展所长



作为建设"一带一路"的参与者 和生力军,国有企业和民营企业发 挥着各自的优势。数据显示,国企 中仅央企在"一带一路"沿线就承担 了3120个项目,民营企业2017年与 '一带一路"沿线国家的进出口总额 占中国与"一带一路"沿线国家贸易 额的43.0%,已然成为"一带一路' 建设的重要力量。

争做一带一路建设形象大使

在"一带一路"企业家大会期 间,上海建工集团旗下上海建工园 林集团与比利时天堂公园签署了 8000万欧元的EPC合作协议。上 海建工集团国际业务部总经理李岚 告诉记者,上海建工在发展业务的 同时,始终关注民心沟通,履行企业 社会责任,努力争做宣传"一带一 路"的形象大使。2019年,上海建 工还获得中国对外承包工程商会认 定的履行社会责任"领先型"企业。

据了解,自"一带一路"倡议提 出以来,上海建工集团累计在"一带 一路"沿线国家实现营业额逾150 亿元,约占同期总额的77%;累计新 签合同约178亿元,约占同期总额 的72%;累计在沿线区域完成项目 130个,涉及柬埔寨、东帝汶、哈萨 克斯坦、肯尼亚、几内亚、萨摩亚、特 立尼达和多巴哥等亚洲、非洲、大洋 洲、北美洲32个国家。

在柬埔寨,上海建工主动捐款 赈灾、捐资助学、捐助当地红会、捐 建房屋帮助退伍军人、向社区开放 培训中心等等。去年夏天,柬埔寨

台风"山神"导致柬全国普降暴雨, 上海建工迅速响应,主动抢修柬埔 寨33号公路中通行条件、施工条件 最差的路段,经过4个昼夜奋战完 成抢修工作,获得了当地政府和民

在特立尼达和多巴哥共和国扎 根10余年,上海建工建成的特多国 家演艺中心、体育中心、儿童医院等 成为加勒比地区的标志性建筑。上 海建工主动融入当地,赞助当地板 球联赛、中特两国友谊赛,帮助当地 政府策划民生和经济发展的大型项 目,已经成为当地最具影响力的中 资企业。

一带一路建设 需要更多企业参与

在同多位外国政府官员交流 后,中国国际能源集团(简称中能 源)董事局主席吴国迪表示,在同多 国官员的交流中能感受到很多国家 迫切需要中国企业的投资,如玻利 维亚外交部长瓦纳库尼就表示希望 中国企业能尽快到玻利维亚投资, 开展基础设施建设。

吴国迪指出,"一带一路"沿线 很多国家拥有丰富的矿产资源,需 要引进先进技术进行加工,提高附 加值,能源置换合作广阔。比如, 新加坡的政治比较透明,市场经济 也较为活跃,中能源同新加坡政府 已有10年合作历史,且每年的贸 易额增长保持在15%至20%,预计 今年在新加坡的合资公司能够实 现500亿元的油品交易额。此外, 中能源还同越南、马来西亚政府沟 通开展科技产业园合作,让中能源 的技术在"一带一路"沿线国家被 更多地运用。

"中国企业走出去需要更多的 民营企业来参与。"吴国迪认为, "一带一路"建设需要市场化,民营



图为"一带一路"企业家大会对接洽谈会现场。

企业的竞争机制更为灵活。

中资银行应 加大服务海外中企力度

"从选择在马来西亚建厂到投 产运营只用了半年时间,我们能够 充分感受到马来西亚政府在积极响 应'一带一路'倡议。"晶科能源副 总裁钱晶在接受《中国贸易报》记者 采访时讲道,在项目实施过程中,马 来西亚槟城政府提供了很多行政上 的支持,行政效率高、反馈及时,并 积极协助晶科能源所投项目的不断 拓展。晶科能源有限公司在马来西 亚槟城投资建设的生产基地已达到 年产能光伏电池3 GW、组件

2.5GW, 年产值达 6000 万美元, 员 工5900人,其中80%为当地员工。 该项目是迄今为止中国光伏企业在 "一带一路"沿线投资最大、产值最 大的工厂。

晶科能源的战略是从全球销售 到全球制造再到全球投资,这一战 略同样反映到积极响应参与"一带 一路"建设中。在海外投资方面, 2016年,晶科能源以2.42美分一度 电的全世界最低电价中标阿布扎比 1177 兆瓦全球单体最大光伏电站 项目,该项目总投资24亿美金。除 此之外,晶科能源还在中东、中亚、 北非、东南亚等十几个国家储备电 站项目约6000兆瓦。钱晶表示,这

本报记者 高洪艳 摄

些投资项目,不仅能为当地带来可 观税收,联动产业,带动就业,还能 促进当地经济绿色可持续发展。

"晶科能源作为民营企业,尤其 是绿色基础建设的民营企业,走出 去对资本的需求很大。"钱晶指出, 晶科能源在走出去过程中虽然得到 了中国进出口银行、国家开发银行 的支持,但在很多"一带一路"沿线 国家,发现并无国内银行的分支机 构。例如,阿布扎比投资的项目融 资就是由8家全球知名银行组成的 银团共同提供,包括欧洲银行、日本 银行以及阿布扎比当地银行。中国 的银行尤其是商业银行需要提升全 球的布局能力和全球的竞争能力。

图为"一带一路"企业家大会对接洽谈会现场。本报记者 高洪艳 摄

印度丝绸之路贸易工业发展有限公司总裁曼苏赫·纳迪姆·拉瑞:

今年将在中国5个城市 设立办事机构

■ 本报记者 陈璐

"我们是唯一一家印度在'一 带一路'企业家大会上与中国风 险投资基金一 -三链资本签署谅 解备忘录的机构,目的是促进中 国与印度在人工智能、高科技产 业领域的合作。"印度丝绸之路贸 易工业发展有限公司总裁曼苏赫・ 纳迪姆·拉瑞(mansoor Nadeem Lari)在接受《中国贸易报》记者专 访时表示。

曼苏赫·纳迪姆·拉瑞提到, "一带一路"倡议提出近6年来,印 度机构和公司都深度参与"一带一 路"建设。在中国贸促会的协助 下,该公司与中国伙伴达成了将近 20项合作。

"2018年,中国与印度贸易额 将近1000亿美元,这是一个非常 惊人的数字。但换一个角度来看, 将近80%的中印贸易是中国产品 出口到印度,印度出口中国的产品 仅占15%,我们希望平衡两国的贸 易。"曼苏赫·纳迪姆·拉瑞指出, "为此,今年,我们机构将着手在中 国的西安、成都、连云港、平凉、铜 川五个城市设立印度产品中心 (India product center)或印度促进 中心(India promotion center),希 望更多印度产品被中国消费者所 了解与喜爱,'一带一路'倡议有助 于印度企业与中国伙伴之间的合 作,也为实现中印贸易平衡提供了 途径。"

对于"一带一路"建设面临的 挑战,曼苏赫·纳迪姆·拉瑞认为, "'一带一路'建设不存在长期挑 战。没有任何事是容易的,如果出 现困难,要通过努力使得问题变得 简单容易。任何进步都需要合作, 发达国家与发展中国家确有不同需 求,如何实现两者的平衡是个问 题。发展中国家可以从'一带一路' 倡议中受益,发达国家也可以,我很 欣慰在'一带一路'企业家大会上, 从美国加利福尼亚州州长的讲话中 看到希望,发达国家是世界的一部 分,中国需要全球化发展,发达国家 也需要全球化发展。'

对于"一带一路"未来十年的 发展,曼苏赫·纳迪姆·拉瑞表示, "一带一路"倡议不应单单是基础 设施互联互通,如何用数据连接平 台使整个地球变成整体的贸易市 场是未来的趋势之一,人与人之间 的连接——文化沟通也非常重要, 印中有着不同的文化背景,但双方 都希望形成更紧密的联系,年轻人 之间通过交流学习,可以为未来印 中相互了解提供重要的途径。 "第二届'一带一路'国际合作

高峰论坛召开时间恰逢印中领导 人武汉东湖会晤一周年,这为我们 落实印中高级别人文交流机制以 及未来发展,提供了路线图。"曼苏 赫·纳迪姆·拉瑞提到印度丝绸之 该公司未来的工作任务有以下几 项:一是通过文化交流、教育合作、 影视联合制作、媒体、体育、青年事 务、旅游、省市交流、传统医学和瑜 伽,加强印中之间的交流。二是将 与中国贸促会进一步合作,确保印 度和中国中小企业大量参与到"-带一路"项目中,为中小企业提供 便利。三是在中国积极推广印度 产品,促进中印贸易平衡,增加印

度对中国的产品和服务出口。

迪拜工商会中国区总代表丹尼尔·雷蒙德·塞勒斯: 中企走出去与迪拜引进来政策相契合

■ 本报记者 陈璐

"'一带一路'国际合作高峰论 坛是一个非常好的机会,可以让企 业和商会之间分享'一带一路'上 的思想和计划。"迪拜工商会中国 区总代表丹尼尔·雷蒙德·塞勒斯 (Daniel Raymond Sellers) 在接受 《中国贸易报》记者专访时表示。

据丹尼尔·雷蒙德·塞勒斯介 绍,迪拜工商会成立于1965年,致 力于支持和保护迪拜商业团体的 利益,通过创造良好的环境和支持 商业发展,促进迪拜成为商业中 心,几乎所有的迪拜企业都是迪拜 工商会的成员。2016年,迪拜工商 会在上海设立的中国办事处,是其 第七个海外办事处。

"迪拜是阿拉伯联合酋长国的 七个酋长国之一,中国是迪拜最大 的贸易伙伴,特别是中国政府提出 '一带一路'倡议以来,迪拜和中国

的合作日益紧密。"丹尼尔·雷蒙 德·塞勒斯告诉记者,迪拜和中企 有很多很好的合作项目,比如,上 海电气集团(SEGC)获得迪拜水电 管理局(DEWA)的工程设计采购 和施工(EPC)合同,将在迪拜建设 一座 700MW 聚光太阳能发电站, 该项目已于去年8月1日开工。阿 联酋阿布扎比国际金融中心批准 的中国首家国有金融服务平台 ——中阿产能合作示范园金融服 务平台也于去年成立。此外,迪拜 世界港口公司(DP world)约有20 个码头受益于"一带一路"倡议,其 中包括位于南亚的5个港口和位 于中国的4个港口,还有位于泰 国、越南、韩国和印尼的其他港口。

"迪拜非常欢迎基础设施、能 源、石油、物流运输、高科技、互联 网领域的外资企业。从2016年设

立办事处以来,我们已帮助约30 家企业进入迪拜市场。"丹尼尔·雷 蒙德·塞勒斯称,去年10月,我带 着8家中企组成的中国代表团去 参加了迪拜科技展览会,拜访迪拜 的政府部门、交通部门、人工智能 部门进行对接,有几家已准备在迪 拜建立办事处。

"迪拜是非常开放的城市,也 是中东地区营商环境较好的城 市。中国企业的走出去与迪拜引 进来政策非常契合。迪拜设有多 个自由贸易区,对外来企业实行 免税政策。中国企业在中东地区 投资,迪拜是一个非常好的选 择。"丹尼尔·雷蒙德·塞勒斯也提 醒中企注意,中国企业进入迪拜 市场,必须了解当地的文化、法 规,找一个靠谱的伙伴,这是最基 本的要求。

■ 本报记者 陈璐

"在'一带一

路'倡议框架下, 马来西亚与中国 可在更多领域开 展合作。"马来西 亚全国总商会总 会长兼马来西亚中 华总商会总会长戴 良业(Tan Sri Ter Leong Yap)在接受 《中国贸易报》记者 书面采访时指出, 目前,马来西亚对 中国出口的主要商 品包括机电产品、 矿物燃料、机械设 备、动植物油、矿砂 等。其他还包括塑 料及制品、有机化 学品、橡胶及制品、 光学仪器制品、锡 及制品、铜及制品、 木材及制品等。马 来西亚自中国进口 的主要商品还有铜 类制品、钢材、运输 工具、无机化学品、 铝及制品、新鲜蔬 菜、纸张、家具和船

"除了在既有 的范畴内,也可以 拓展其他新兴领 域,如数字经济、金 融科技、物联网、云 计算、人工智能等 创新以及高价值领 域的合作。"戴良业

指出,此外,双方也可加强农业领域 的合作,尤其是技术转移和开发,协 助马来西亚农业升级。

据马中双边的经贸数据显示, 2018年马中双边的贸易额已经创 下1086亿美元的历史新高,占了马 来西亚贸易总额的16.7%,中国也 连续10年成为马拉西亚最大贸易 伙伴,而且马中贸易仍维持继续扩 大的态势,积极实现经贸合作五年 计划中的目标,即向突破1600亿美 元贸易额迈进。戴良业认为,"在马 中努力扩大贸易规模的同时,通过 双边和地区合作维护金融稳定,改 善营商环境,鼓励双向投资,支持中 小企业和服务机构间合作。"

2007年,到中国留学的马来西 亚学生只有1800人。2017年,该数 字已经突破8000人。戴良业认为 "在教育和学术研究方面合作,更能 深化两国之间的交流,可预见未来 将会有更多的马来西亚莘莘学子选 择到中国留学。"

2020年是马中文化旅游年 戴良业称,"马来西亚多元文化荟 萃,具有独特的旅游条件,将争取在 短期内出台中国游客办理入境签证 免付费、程序简化、实行免签等更多 便利的举措,以期吸引更多中国游 客访马。今年访马来西亚的中国游 客预计突破300万人次。

"在推动马中经贸方面,我们曾 协助中国企业争取放宽诸多限制、 安排马中贸易团互访、处理马来西 亚商家赴华申请、协助组团参加经 贸会、投资考察团及展销会等,扩 大了双边工商界经贸往来。未来, 我们将持续通过与中国贸促会的 友好关系,协助马中企业的联系与 交流,进而推动两国企业的合作。" 戴良业称。

开拓一带一路市场可通过塑造品牌实现增长

■ 本报记者 张凡

在第二届"一带一路"国际合 作高峰论坛期间,英中贸易协会和 中国对外承包工程商会发布了"一 带一路"专题报告《一带一路:英 国服务业指南》。该报告指出,"一 带一路"目前覆盖约 126 个国家, 占世界人口的65%以上,占全球 GDP 的三分之一。根据世界银行 发布的一份最新报告,"一带一 路"已经协助沿线国家和地区的 实际收入增长 1.2%至 3.5%, 等同 于使得全球实际收入增长 0.7%至 2.9%。 这个数据有力证明是"一 带一路"促进了全球共同繁荣。 根据中国对外承包工程商会统计, "一带一路"沿线项目在 2019 年的 前两个月吸引了总计 23 亿美元的 中国境外投资;占中国境外投资总 额的一半以上。

这说明"一带一路"倡议为中资 企业进入海外市场创造了前所未有 的机遇。无论是在中亚的发展中国 家还是在西欧的发达国家市场,海 外发展已久的企业或刚开始起步拓 展海外市场的企业都面临巨大的成 长潜力。报告指出,为了拓展市场, 中资企业聘请了各类顾问,包括会

计、信托企业、并购律师、审计及管

理咨询,但有一个对企业能否成功 起重要作用的因素时常被忽视-品牌。

报告说,很多中资企业并不像 其同品类的跨国企业般积极主动地 经营自身品牌让人感到十分意外。 但随着"一带一路"建设的不断深 入,中国品牌的海外表现愈发受到 关注,因此,这种情况可能会发生变 化。积极参与"一带一路"建设的企 业的品牌声誉现在面临着诸多挑 战,包括当地元素要求、当地社区对 提高透明度的要求、政治和安全考 虑以及环保法规和劳务关系。然而 事实上,很多"一带一路"项目还涉 及敏感政治领域和高风险领域里极 其复杂的问题,风险只增不减。 中资企业应当如何保护自己的

报告认为,最重要的是企业应 主动管理名声。媒体传播就像保 险,平时可能不需要,但可以在危机 发生时用来渡过难关,这种思维在 中资企业中相当普遍。企业传播部 门需要站在前端讲述企业故事,与 决策者、意见领袖和公众建立信任, 帮助企业度过顺境逆境。"一带一

路"沿线的国家众多,没有一套万金

油般的策略能适用于所有市场。企 业需要了解所处市场的传播环境, 即理解自身想传达的内容和认准沟 通对象,然后建立地道、符合当地文 化的叙事方式,创造最有效内容和 渠道策略。

中资电子消费品和科技企业已 经证明此举有效。联想、华为、腾讯 和小米等企业已经成功地塑造了自 己的品牌,如今被视为世界上最具 有创新力的企业。例如,华为的消 费者业务组基于对受众和个人市场 需求的深入理解,制定了精细的传 播策略。无论是通过意见领袖带 头,还是针对数字原生代内容策划 内容偏重的活动,抑或与尼日利亚 设计师进行合作,或是在巴塞罗那 开设一家限时的现代肖像画廊,华 为通过创新成为了全球消费品牌的

显然,许多活跃在"一带一路" 沿线的企业并不直接面向消费者。 在印度洋建设港口与向千禧一代销 售智能手机截然不同。虽然受众、 信息、渠道和内容或有不同,但企业 建立和维护强大品牌的原则不会 变。例如,能源和技术企业 Envision Energy 远景能源展现的是 传统B2B企业如何塑造创新型品 牌。 Entopia,一家以创造"美丽能 源"未来为愿景的企业,则通过建立 一个 Entopian 联盟,致力于创造可 持续能源的未来以及使能源互联网 成为现实。后者通过增加面向消费 者的活动加强了这一形象,比如创 建远景电动方程式维珍车队。

报告说,在当今政经局势不稳 定之时,"一带一路"为中国企业提 供了前所未有的成长机会。无论是 对中资企业或外资企业,强大的品 牌都能创造极大价值。自2010年7 月以来,BrandZ中国100强品牌的 企业市值增长了179.1%,几乎是 MSCI中国指数增幅的三倍,而同 期,MSCI中国指数仅增长了 61.6%。因此,企业只有建立起-个能产生价值的品牌,才能使机会 成为现实。

"这期报告的主题是风险管理 和可持续发展。该报告探讨了公司 在识别、响应和管理方面在'一带-路'项目中面临的具体行业风险。' 中国对外承包工程商会会长房秋晨 说,这份报告提供的指导和参考案 例将有助于促进中英合作,推动中 国国际承包工程业的发展。