

欧盟“抄底” 考验企业整体运作能力

■ 本报记者 张龙

欧债危机让中国企业重燃希望，再次看到了投资欧洲的曙光。

距离保加利亚首都索非亚约 150 公里的洛维奇市郊区的巴霍维察，交通便利。长城汽车保加利亚 KD(散件组装)工厂刚刚落成。

“这是中国汽车品牌在欧盟建立的第一个 KD 工厂。在欧债危机的背景下,该工厂的建立受到了当地官民的欢迎,当地老百姓希望这座工厂能够带来更多的就业机会。”长城汽车相关负责人告诉《中国企业报》记者。

对于走到这一步的艰辛,全国人大代表、长城汽车股份有限公司总裁王凤英感触颇深。王凤英向记者表示,建议国家有关部门制定中国汽车整体国际化发展的战略规划,对汽车企业的国际化发展进行统一、有效的行业协调和规范指引。

有专家表示,欧债危机让国际市场流动性捉襟见肘,不少海外企业处于低估值阶段,欧盟工业起步较早,技术先进,品牌成熟,从投资角度来看,是难得的并购好时期。

普华永道 1 月发布的报告显示,去年中国大陆企业在欧洲地区完成并购交易 44 件,较前一年 25 件上升 76%。中国企业对欧直接投资达到 67 亿美元,较上年增长 2 倍。

热潮来袭

长城汽车负责人告诉记者,在保加利亚的这家工厂占地面积已经达到 50 多万平方米,设计产能 5 万台,现有工人 120 余人。后期在这里组装的车型将会不断增多。

2006 年 3 月,长城在俄罗斯建设的 KD 组装厂成为首家在海外开展组装业务的中国企业。

而长城汽车在保加利亚建设的组装厂,是中国汽车在欧盟建立的第一个组装厂。以此为据点,长城汽车将逐步扩大欧盟地区的市场份额。

“在欧洲,长城汽车在土耳其的 KD 工厂也在开拓中。”长城汽车相关负责人说。

不仅仅是长城汽车,更多的中国企业已经开始动作。

全国政协委员、中国五矿集团总裁周中炬告诉记者,中国企业目前投资海外矿业的机会不错,集团未来将继续考察铜铅铝锌镍等金属投资项目,方式仍以控股为主。

中国进出口银行行长李若谷 5 日表示,会继续积极支持内地企业走出去,包括购买其他国家有价值的资产。他特别提出,会向有意购入欧洲资产的内地企业提供财务支援。

鼓励企业“走出去”已被提上了政府工作报告。2012 年政府工作报告中指出,要引导各类所有制企业有序开展境外能源、原材料、农业、制造业、服务业、基础设施等领域投资合

作和跨国并购。

事实上,已经有多家中国企业“抄底”成功。

2012 年 2 月 3 日,国家电网 3.87 亿欧元收购葡萄牙国家能源网公司 25%股份;1 月 31 日,三一重工公告其控股子公司收购世界混凝土工程机械第一品牌普茨迈斯特公司;1 月 10 日山东重工 3.74 亿欧元买下豪华游艇生产商意大利法拉帝集团 75% 股权;柳州重工此前发布公告称,以人民币 3.35 亿元和偿还调减负债的方式,敲定了对波兰 HSW 工程机械业务单元项目的收购。

希望前往欧洲寻找机会的企业如此之多,以至于爱国者董事长冯军、格力集团总裁董明珠、汇源董事长朱新礼、中坤董事长黄怒波、招商银行行长马蔚华、东软集团董事长刘积仁等 14 人发起成立爱国者国际化联盟,组织企业抱团一起向落地国家要求各种优惠条件,第一站便是欧洲。

看重质量 不买“便宜货”

与以往看见机会就要投资不同,中国企业在欧洲的“抄底”有了更多审慎,投资也不再仅仅是单纯的能源资源类投资,开始向多领域发起投资,上述的多个“抄底”项目就涉及多个领域。

普华永道数据显示,2010 年工业品和消费品的海外并购占中国海外并购的 22%,去年上升至 35%。中国企业明显开始更看重欧洲企业的技术、品牌和渠道,不再盲目收购。

近日,广东爱康太阳能公司董事长陈刚曾表示,该公司正与一家估值超 1 亿欧元的欧洲光伏企业洽谈,拟收购其 90% 的股份。

在光伏行业,江西赛维收购德国 sunways 是这个行业中最引人关注的,如果广东爱康此番收购成功,“初步估计数千万欧元”的收购总价或将超过江西赛维的 2420 万欧元,这无疑是国内光伏企业又一次“大手笔”的跨国收购。

目前,欧美新能源公司估值普遍偏低,新能源因其资本密集特性,促使欧美新能源行业的参与者不得不重新评估投资发展的策略。摩根大通证券(亚太)有限公司执行董事王文琦在去年一次新能源论坛上表示:“眼下正是中国新能源企业构建全球产业链的时机。”

据其他媒体公开报道,宁波均胜集团在去年 6 月以 2 亿欧元收购普瑞 74.9% 的股份,并计划在 2012 年底继续增资买下其余的 25.1%。与此同时,普瑞将在中国建立除老家巴伐利亚州之外的第二个研发基地,研发团队的领队是德国人,计划今年在中国招收几十人。

普瑞原是德国一家家族汽配公司,第三代继承人无意接手家族生意,2003 年左右德国私募股权公司



去年中国企业对欧直接投资达到 67 亿美元,较上年增长 2 倍

(PE)DB-AG 作为财务投资者买下普瑞,用专业管理层替换掉原来的管理者,和一部分家族成员。

“作为汽配企业,宁波均胜并没有贪便宜选择差一些的欧洲公司,而是选择了普瑞这样的经营情况很好的企业,这也显示出中国企业的冷静,这对于打开欧洲市场是有正面作用的。”中国汽车工业协会一位专家认为。

运作:路要一步一步走

一位不愿具名的全国人大代表告诉记者,自己的公司在最近的一次并购中,前后谈了 3 年的时间,因为之前有同类企业并购失败的情况,所以显得比较谨慎。速度还是慢下来好,可以从容的发现和解决问题。

冯军在其今年的两会提案中指出,中国企业走出去,首先要先建立海外办事处,全面了解和谨慎选择合作和合资伙伴;其次,时机成熟时,尽可能采用与海外企业以合资的方式进行合作;再次,选择合资对

象时回避有竞争关系的企业;最后要与合资企业签订附属协议,约定未来有权以较高、合理的价格回购股份。

目前,欧洲对中国投资还存在一定疑虑,至今还有一些歧视性措施。中国企业不时面对非经济性的障碍,如中坤集团冰岛购地、中铁波兰高速公路等项目夭折等。

全国政协委员、宗申产业集团董事长左宗申表示,要向国外企业学习现代企业制度,这是一方面。在企业海外分公司的管理上,要重视属地化管理,即本地人管理本地人,尽量避免当地工人被国内管理者管理。

对外经贸大学公共管理学院副教授李长安认为,中国救助欧盟不是只有购买欧债一条路,其实扩大向欧盟的直接投资,扩大向欧盟的进口,也都是好办法,一者可以弥补资本短缺的问题,二者可以增加就业。但是需要注意的是,我觉得中国不要急于抄底,因为欧洲的风险还看不到结束的迹象,现在如果贸然地去收购、投资,风险会比较大。

欧债危机下 外贸企业如何生存?

■ 本报记者 郝帅

在世界经济复苏基础仍然薄弱的形势下,欧洲主权债务危机造成的“蝴蝶效应”正在波及全球。

欧盟作为我国最主要的出口市场、最重要的贸易伙伴之一,从短期看,希腊债务危机对中国经济的直接影响不大,但应警惕可能给中国带来的间接影响,一旦世界经济复苏的脆弱势头被这场债务危机拖入困境,中国的出口形势将变得更加严峻和复杂。

欧洲联盟委员会 2 月 23 日称,欧元区经济正奔向三年内第二次经济衰退,提醒欧元区尚未走出债务危机的恶性循环。无独有偶,一向以制造业著称的德国,其联邦统计局 2 月 15 日公布的数据显示,由于受到欧债危机导致进出口下滑影响,去年第四季度德国经济环比下滑 0.2%。这是 2009 年初全球金融危机以来,德国经济首次出现环比负增长。

欧债危机影响深远

作为中国最大的服装出口交易市场——北京雅宝路服装批发市场中的一员,小方从事服装制造和出口行业已经 10 年了。

“我们的企业专做羽绒服,拥有自己的品牌并独立生产。虽然也供应国内,但最主要的市场是欧洲。”3 月 7 日,小方接受《中国企业报》记者采访时这样说。

对于欧债危机带来的影响,小方有着切身感受,“虽然去年出口的羽绒服有 10 余万件,但相比前年还是有不少的退步。”

而对于今年的出口形势,小方也认为不乐观,“不说别的,仅仅是欧债危机引发的汇率波动,就使我们损失不少。”

尽管从官方公布的数据来看我国出口仍在增长,但从出口企业订单的先导信号看,欧洲地区的出口形势有恶化迹象。

东莞欧通针织厂主要承接意大利 KOINE 服饰公司的订单。据该公司韩姓负责人透露,今年至今的订单数量只有 20 万件,比往年同期少了 1/3。“机器明显感觉吃不饱,工人干半天歇半天。”韩老板说,“我们曾经向客户打听过,原来对方在欧洲市场的销量也出现下滑,经济不景气影响了顾客的购买意愿和能力。”

但更让韩老板烦恼的是,即使有追加的订单,他也不得不斟酌再三,“到底接还是不接?”他说,一是客户回款明显慢于往年,账期从过去的一个月到现在的两三个月,目前该厂还有 800 多万元货款尚未收回;二是为规避风险,欧洲客户的“辞单”明显增多,甚至有些款式和颜色只要一件,制作成本要增加 30%。

不仅仅是服装业,很多外贸企业都在或多或少的受到欧债危机的影响。

宁波成路纸品制造有限公司是一家以生产出口文具用品为主的企业,公司欧洲业务主管刘巧说,他们费了 5 年的时间,才使产品出口欧洲市场达到 2000 万元人民币,去年欧债以来,一下跌掉了 10% 的份额。前几天参加德国法兰克福文具展,客商比以往减少了近 3 成,整个参展期间,未能签订一份订单。宁波市外经贸副局长丁海滨说,去年宁波整个外贸出口增长额为 18.5%,其中对欧洲市场增长仅为 10.4%,远低于全省、全国水平。今年 1 至 2 月份,宁波对欧盟出口形势更为严峻。

而外贸企业业务量的萎缩,也使得相关行业开始不景气。由于欧债危机的影响,中国对欧盟出口放缓,导致沿海地区国际航运持续走低,目前,中国沿海几乎所有国内外航运公司均处于亏损状态。

3 月 6 日,全球最大的海运跨国企业马士基公司相关负责人吕文斌在冷清的北仑第二集装箱码头说,“我们公司拥有宁波港集装箱欧洲航线最多的作业码头。”但去年以来,由于货源不足,已有马来西亚航运公司、南美航运公司、海天航运公司等多家国际航运企业退出了欧洲航线。与此同时,马士基公司为了提高揽货吸引力,将原来每周 4 班的欧洲航线增加为每周 7 班的“天天马士基”,即每天有一个班轮从中国发往欧洲,并配套推出诸多优惠措施,但从实际运行情况来看成效有限。

稳定与正确引导是关键

国际模具及五金塑胶产业供应商协会秘书长罗百辉日前表示,欧债危机恶化导致的欧洲内需不足对国内经济产生的影响不容忽视,中国对外出口在未来一段时间内可能会面临很大压力,企业自身在出口“寒潮”中独木难支,期待相关部门出台政策进行引导和扶持,营造宽松的出口环境。

骏威玩具工艺股份有限公司董事长郭卓才说:“美债危机尚未平息,欧债危机又来侵袭,全球主要出口市场已经是一片狼藉,相关部门不应被尚好的出口数据麻痹。”

佛山亚洲陶瓷控股有限公司总裁蒲鼎新表示,在遭遇反倾销贸易壁垒时,企业抗辩还是回避结果大有不同,但企业自身的声音十分微弱。“我们期待商务部对外贸易司能进行严正抗议,并支持相关企业的集体抗辩。”

“虽然欧债危机使我们的营业额下降了一些,但比起绝大多数同行,我们还是不错的。”小方向记者表示。

据介绍,小方所在的服装出口企业虽然出口量比往年有所下降,但其每完成一笔订单就会有相应的利润。也就是说,他们的企业只是遇到了挣钱少的问题,离亏损还有很远的距离。在欧债危机所造成影响愈演愈烈的背景下,能取得这样的成绩已属不易。

而之所以能达到这样的效果,小方说出的答案其实很简单,“稳定且有销售渠道的客户是我们成功的关键。稳定是对于我们而言,通过长时间相互之间诚信的交易,我们有一批固定客户,他们每年都会消化我们大部分的产品。而销售渠道是针对我们的客户而言,他们有销售渠道,从我们这里买走的衣服才能很顺利的卖掉。否则就是再稳定的客户也不会再次进货。”

采访中,小方所说的一个情况引起了记者的注意,“虽然现在外贸不好做,甚至有不少企业倒了。但还是有很多新的企业加入到服装外贸的行业中来。他们有的甚至是根本没做过这一行的,就是抱着挣钱的愿望就一头扎了进来。”

相关行业人士对此表示,“现在的经济形势是全球经济危机‘方兴未艾’,而欧债危机‘烽烟又起’,在这‘合唱’的局面下企业要走出去需要深思熟虑稳字当头。而相关部门也应在此时机多为企业出谋划策、正确引导。否则企业特别是民企总是希望寻找新的利益增长点,不加以引导就可能会出现問題。”

事实上,在一些已经做好准备并且有实力的企业家眼中,此时的全球化正是时机。

SOHO 中国董事长潘石屹甚至表示,要解决欧债危机,向前走、全球化是其唯一的出路。

(下转第二十六版)

拉美:中国企业走出去新路径

■ 本报记者 王敏

在欧债危机持续发酵,美国经济复苏乏力的当下,出口依赖型的众多中国企业要么倒闭,要么寻找新的路径。其实,“全世界的市场除了东南亚市场、欧美市场外,还有拉美市场、中东市场、非洲市场。”近日,在接受《中国企业报》记者采访时,中国中东投资贸易促进中心董事长郝锋表示,“在这么多市场中,唯独拉美市场中国企业基本还没有进去。”

近日,《中国企业报》记者从中国商务部外贸发展局了解到,“墨西哥(坎昆)中国商品长年展”将于 2013 年春节后在墨西哥坎昆举办。这无疑给正在苦苦寻觅徘徊的中国企业一线新的曙光。

开辟新兴市场

在经历了风雨飘摇的国际金融危机和经济衰退阶段,世界经济进入了艰难复苏的后国际金融危机时期。

“而全世界的市场分为这么几块,东南亚市场、欧美市场、拉美市场、中东市场、非洲市场。”在接受《中国企业报》记者采访时,中国中东投资贸易促进中心董事长郝锋表示,“中东、欧美、东南亚、非洲市场中国企业都有进入,唯独拉美市场中国企业基本还没有涉猎。”

中东、欧美、东南亚、非洲市场中国企业都有进入,唯独拉美市场中国企业基本还没有涉猎。在拉美市场占据优势的十大类商品有电子电器产品、家居日用品、建材产品、汽车摩托车零配件及饰品等。

“地缘、语言、文化等方面的原因一直是制约中拉贸易的瓶颈。”郝锋说,“尽管中国企业自己很少直接进入拉美市场,但国外大的采购商和中间商,比如日本、印度、韩国、美国等国的商人,一直在大批量采购中国商品,并以高价在拉美地区销售。这些商品往往比中国的贵 4—5 倍。如果我们自己的企业直接走出去,商品竞争优势是很强的。”

“而中国大陆‘走出去’的企业中,去拉美地区的寥寥无几,而这寥

寥无几中的大部分还都是寻求资源类投资的企业。真正到拉美做贸易的太少。那些极少数在拉美市场做贸易的中国大陆商人,由于是单打独斗,做得很辛苦。在这种情况下,为企业搭建一个大平台显得尤为迫切。”郝锋告诉记者。

海外营销新模式

“2013 年春节后,墨西哥(坎昆)中国商品长年展”将在墨西哥坎昆中国龙城举办。在接受《中国企业报》记者采访时,商务部外贸发展局副局长贾国勇表示,“长年展的目的就是为中国商品和中国企业更快地进入拉美市场提供一个平台。”

贾国勇介绍,目前中墨贸易额保持双向快速增长,2011 年中墨两国进出口总额为 333.66 亿美元,同比增长 34.76%,其中:中国出口 239.79 亿美元,进口 93.87 亿美元,同比分别增长 34.16%和 36.30%。

而坎昆中国龙城是由城开(北京)投资有限公司开发的。在谈到墨西哥坎昆龙城时,城开(北京)投资有限公司董事长余延庆显得很兴奋:“在全球范围内,选择一个适合建设龙城的地方挺难,能得到当地政府支持也不容易,但坎昆恰好占了天时地利人和。”

贾国勇告诉记者,商务部外贸发展局已与墨西哥联邦政府有关部门、金州政府、坎昆地方政府就保税、签

证、物流、公司注册和签证等方面给予项目进驻企业完整和专业的支持达成了共识。

用郝锋的话说就是:整个龙城项目的亮点主要有三,一是市场需求,二是政府支持,三是配套服务。

十大类商品占据优势

在采访中,郝锋向记者表示,“在墨西哥坎昆龙城,我们选出的商品对拉美市场而言是有互补性的,我们是在避免对方反倾销的前提下,选出了在拉美市场占据优势的十大类商品:电子电器产品、家居日用品、家具产品、酒店及家纺用品、五金工具、灯具灯饰产品、建材产品、汽车摩托车零配件及饰品、农用机械、医疗器械及保健用品。”

“这十大类商品,是他们没有能力生产的,或者生产能力很弱不能满足市场需求的。比如像医疗器械、农业器械等,不仅墨西哥需要、巴西、阿根廷等都需要。在拉美这几个行业都是弱势,我们就是针对他们的弱势,为中国企业‘走出去’寻找市场空间。”郝锋说。

商务部外贸发展局表示,对中国“走出去”企业而言,人身安全、财产安全、经商环境安全是更为重要的,在这些方面,大使馆、州政府、市政府都会对入驻企业给予支持,为龙城入驻企业营造良好的工作生活环境。