

【焦点 Focus】

■ 本报记者 宋笛

9月5日,中国欧盟商会发布了《2013—2014年欧盟企业在中国建议书》,在该建议书中商会认为,市场准入壁垒已经成为了欧资企业在中国发展的一大瓶颈,商会通过统计估算,在2012年,欧资企业因为市场准入在中国损失了至少175亿欧元。

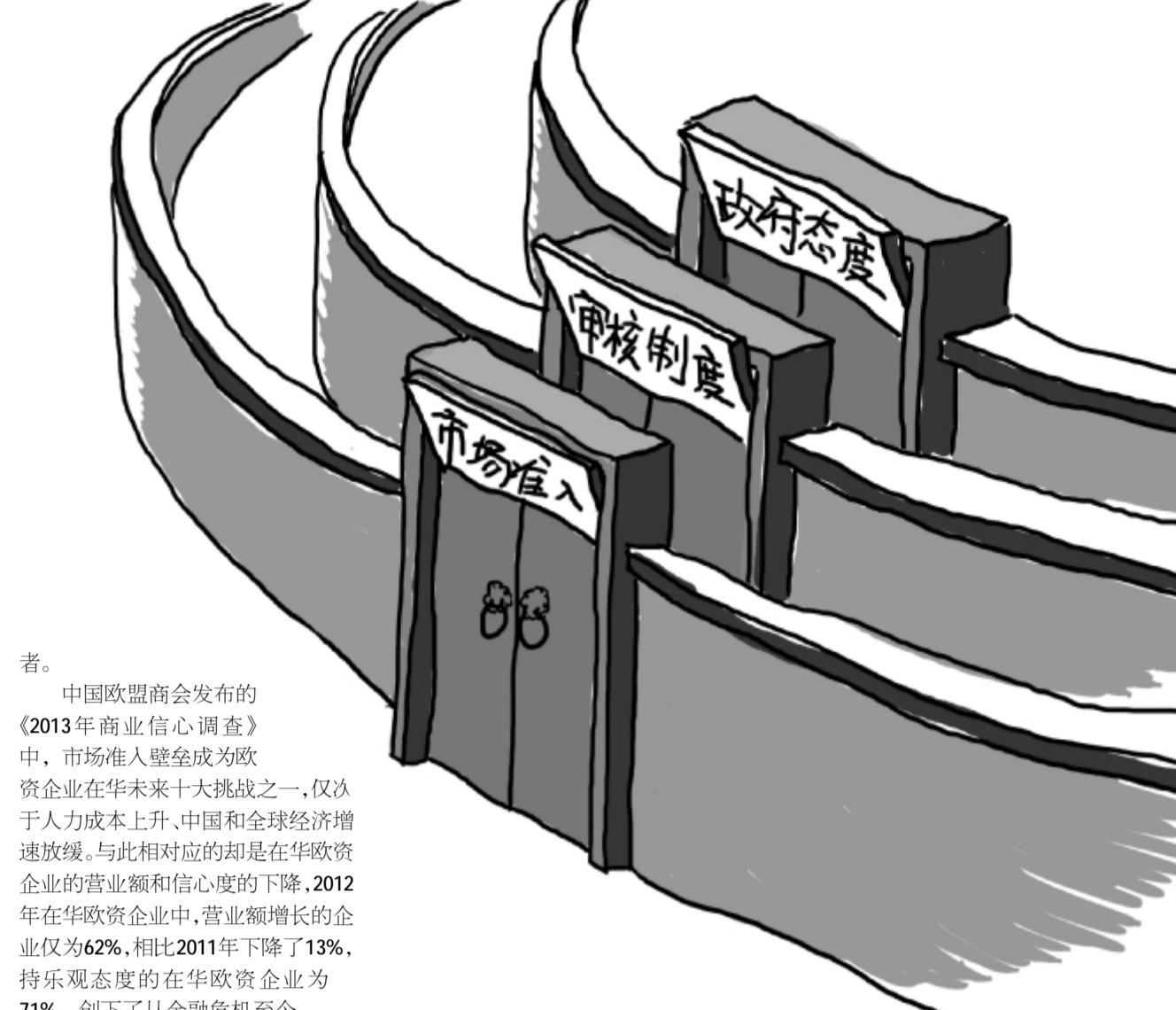
《中国企业报》记者在采访中了解到,这一情况不仅仅是出现在欧资企业,所有的外资企业在中国经营时都会遇到类似的问题,这一限制不仅包括了准入的壁垒,还包括一些“隐形”许可限制。

市场准入成为
在华欧企的巨大挑战

“我们这个办事处从上世纪90年代就开始在北京设立了,但是到现在也没有能真正开展电信服务。现在不要去尝试申请,而是连想都不敢想”。欧洲一家电信业巨头在北京办事处的工作人员告诉《中国企业报》记者。

在采访中,记者了解到这家电信办事处在中国开展业务已经有接近20年的时间,但是至今仍只是做一些电讯咨询方面的业务,包括给国内的电信公司提供方案设计、经营建议等,而其核心业务却一直没能在国内开展。

“不仅是我们,现在在国内还没有哪一家外资企业能真正进入到电信行业。”该电信公司北京办事处的工作人员告诉《中国企业报》记



者。

中国欧盟商会发布的《2013年商业信心调查》中,市场准入壁垒成为欧资企业在华未来十大挑战之一,仅次于人力成本上升、中国和全球经济增速放缓。与此相对应的却是在华欧资企业的营业额和信心度的下降,2012年在华欧资企业中,营业额增长的企业仅为62%,相比2011年下降了13%,持乐观态度的在华欧资企业为71%,创下了从金融危机至今的最低点。

“国内的外商主要是遵循外商投资目录进行投资和经营的,这个指导目录

反如 果涉足鼓励行业以外的行业时,就会面临诸多障碍和界限。而在世界上较为通用的是“负面清单”制度,即只明确规定禁止和限制的行业,而其他未规定的行业外资皆可涉足,现在全世界有至少77个国家采用的是“负面清单”制度。

隐形准入
加重外企投资不确定性

王先生曾任职于一家外资矿业公司公共事务部门,两年前又到另一家大型外资企业的政府关系部门工作。有着丰富外企从业经验的他对于外资准入难题有着自己的看法。

他告诉记者,外资审核是非常看运气的,有时候投资的行业非常重要,有些行业只需要商务部批准就可以,而有些行业却会牵扯到很多部门。有些时候投资的地域也非常重要,不同地方政府的态度都会直接影响到外资的进入。“外资企业有时候是有章可循的,比如在投入鼓励性行业的时候,总是能一帆风顺,没有什么障碍。但是在鼓励行业以外的大部分行业,外资准入就会面临着非常多的不确定性。”王先生说。

2012年,美国商会发布了题为《中国境内外商直接投资审批程序:对市场准入、国民待遇和透明度的影响》(美国商会投资报告),在报告中,商会对于外资准入审批的数量、周期等诸多方面提出了建议,数量众多的外资审批程序和持续数月

的外资审批周期对于在华外企的经营开展起到了负面影响。而且整个程序缺乏足够的公开透明度和规范度,使得外资很难在投资前做好足够的评估,以应对将要面临的情况。

“对于外商来说,有一些障碍是明确的市场准入限制,这些法规是显性的,是提前判断和预期的。然而,投资的审批程序确实是外企看不到的,有些行业的准入没有明确的限制却很难进入,各地也都有各地的政策,这种隐形的准入制度对于外企来说才是最大的限制。”中国美国商会的工作人员告诉《中国企业报》记者。

国内试点将
深化改革外资准入制度

“市场准入是每个国家都会有的,这是一种外资管理制度,只不过有的国家严格一些,有的国家宽松一些,不论如何开放,外企在准入方面肯定还是和国内的企业有一定区别的。”南开大学跨国公司研究中心葛顺奇教授告诉《中国企业报》记者。

虽然如此,但在葛教授看来,中国市场准入管理制度正在大踏步地走向更开放的境地。

“这种开放主要是从两个方面看出来的。一方面,外资准入一直遵循的外商投资产业指导目录即将面临变化,现在政府已经做出承诺,负面清单制度已经被提上议程;另一方面,和外资准入相关的管理制度也开始进行试点改革,最近,上海自贸区就正在进行这种试点,主要是将以往的许可证审核制度改革为备案制度,这种改动会很大程度提高外资准入的审核效率。”葛顺奇教授说。

日本 VS 巴西:
一场正在进行的比赛

■ 本报记者 汪静赫

2013年9月8日,日本获得2020年奥运会主办权。就在世界瞩目日本之际,公众视线也同时转向将于2016年举办奥运会的巴西。

从现在起,至2020年——21世纪的第二个十年里,世界观众关于顶级体育赛事的所有期待中,基本上是一场只属于巴西和日本的比赛。

巴西和日本,一个是新兴国家,一个是发达国家,在体育的背景幕布下,两国展开了一场关于经济的比赛——而主场队员除了运动员,也包括企业和企业家。

申奥比拼:国家实力 PK 企业运作

2009年10月3日凌晨,随着国际奥委会主席罗格在哥本哈根喊出“里约热内卢”的名字,2016年奥运会主办权归属巴西。

在那张被称为巴西申奥“秘密武器”的特殊地图上,因从未举办过奥运会而致使南美洲地图上一片空白的现状将在2016年被永远改变。“南美洲已经为推动奥林匹克运动的发展做好准备。”巴西申奥官员在陈述中这样说。

在所有“准备”之中,经济条件最重要,财力支持最醒目。

2009年成功申奥,使巴西成为继中国之后又一个获得奥运会主办权的发展中国家。2009年依然处于前一年金融危机影响中,受此影响较小的巴西在申奥展示中将这种阴霾抛之于外。里约热内卢奥运会整个开支预算为139.2亿美元,其中基础设施建设将投资111亿美元,以此向世界展现出巴西作为新兴经济强国的实力和魄力。

与巴西举国之力相比,日本的申奥更像是企业群体的合力,为日本申奥委出钱支持申办奥运会的赞助商多达21家。和巴西总统“卖力吆喝”对照的是,日本的申奥主力则是企业家。

日本东京赢得申奥成功当日,在欢呼的人群中,最受关注的不是日本首相安倍晋三,而是东京申奥首席执行官水野正人,他的另一个身份是日本美津浓公司前总裁。

2009年,日本曾在2016年申奥比拼中败给巴西,因此对于2020年申奥工作,日本做了很大调整。改组申奥团队是最重要的第一步。美津浓曾经赞助国际奥委会17年,总裁水野正人在国际体育领域有非常广阔的人脉,因此被视为团队领导人的不二人选。水野正人为此于2011年辞去美津浓总裁一职,专心投入申奥工作。

“申奥团队里的一流企业家”是东京申奥成功的秘诀。在庞大的日本代表团中有不少知名企业家,除了水野正人,还包括丰田公司前总裁张富士夫。9月6日的日本申奥发布会上,张富士夫表示,日本有很多的企业盼望着奥运会的举办,“1964年的奥运会将日本品牌带给了全世界,而现在的日本公司也在盼望着这个新的机会。”

日本整个申奥工作由一家企业来负责运作,它就是世界最大广告公司——日本电通。区别于申奥国家一般“过分强调媒体宣传作用”的倾向以及政府行为乃至国家行为的“官派风范”,日本申奥过程采用的是一种具备一流管理水平的运作方式。最典型的例子是,日本申奥团队会给每一位具有投票权的奥委会委员做详细记录和研究,研究他们的倾向以及爱好,研究通过哪个途径去接近他们,甚至规划好哪个时段由谁来接近他们——这被认为是专业企业家才会的老道“销售套路”。

不同于公众印象中一贯的宣传理念,日本由企业运作的申奥更像一个持续一年多的销售过程。深知营销之道的企业家决定了申奥团队的“销售能力”,并促成了最后的胜利。

经济猜想:狂野大陆 PK 内敛之国

“不差钱、敢花钱”是日本和巴西的共同点。所有这些投入人都为了很明确的未来——奥运会举办那一天。

和内敛气质的日本相比,巴西代表着充满狂野的南美大陆。对于这个发展中国家来说,奥运会的挑战将于2014年提前预热,因为另一项顶级赛事——世界杯足球赛将于2014年6月在巴西开战。要在短短的4年里主办两场世界顶级规模的体育盛会,对于巴西这样的发展中国家而言,是一场前所未有的考验。而对于日本来说,阔别50多年的奥运主办权,亦有着非同寻常的意义。1964年东京奥运会曾推动日本经济复苏,2020年奥运会则预示着各种经济猜想。

无论企业参与份额多少,奥运会依然更多地被看做是政府行为,因为它代表着很多国家的整体形象。在此前提下,对国家形象品牌的塑造,拉动旅游经济、衍生商业机会,都无疑使奥运经济是一件看上去肯定赚钱的“买卖”。业界分析,根据历届奥运会的情况,主办奥运会带来的经济效益至少延伸至结束后10年,对于奥运主办国来说,长期的收益将十分乐观。

2013年9月9日,受申奥成功消息刺激,日本股市周一开盘后大幅上涨。据日本经济分析师预计,得益于建设需求和旅游业增长等因素,2020年奥运会将有望推动日本经济增长0.5个百分点。报告预计,东京奥运会将带来价值2.3万亿日元的新需求。

根据巴西体育部之前发布的预测数字,2016年奥运会将为巴西带来超过511亿美元投资。巴西政府发誓将办成“历史上最好的世界杯和奥运会”,希望将这两项体育赛事与“巴西增长加速计划”结合起来,吸引更多外国资本,加快基础设施更新换代。已跃升为世界第六大经济体的巴西,正力争借助体育赛事向世界展示巴西的崛起。

一个是内敛沉静的东方岛国,一个是充满狂野气息的南美国度,未来几年中,顶级体育赛事带来的“经济猜想”将是这两个气质迥异的国家共同的期待。

【观察 Observe】

索尼的移动产品梦何以为继?

■ 小刀马

曾几何时,索尼在移动市场的表现是何等的荣耀,无论游戏机还是手机,包括一些影音产品都是非常畅销。但随着苹果的崛起,索尼的江湖地位就不断受到冲击,后来也波及到索尼爱立信这个品牌,最终索尼收购了爱立信的份额,进而全力维护自己的品牌发展之路。但在复苏的道路上,索尼和其他的日系厂商一样,走得也非常艰难。

近日,市场上消息称,索尼PS4将在今年11月正式发售,并推出了15款针对PS4的新游戏。此外,相对于苹果和三星公司对智能手表的战略布局,索尼也有自己的计划,而且已经推出了不少相应的智能手表产品。目前,索尼还启动了“开放SmartWatch”项目,允许开发人员在索尼SmartWatch智能手表上开发和安装替代软件,目的也是希望在可穿戴移动产品上获

得更多的先发机会。

当然,最重要的还是在智能手机市场,索尼一直踌躇满志。一度时间索尼喊出了重返世界三甲的口号。不过索尼杀入三甲份额首先要过的就是中国制造商这道坎,能否迈得过去成为索尼的一大挑战。当开源的Android给手机制造商提供了更便利的系统之后,其他手机制造商力拼的除了硬件之外,更多的还是性能和应用,技术的跨越优势早已经不复存在。因此,超越任何一个已经在市场上积淀了力量的厂商都不是易事。

索尼靠什么跃居三甲?如果说当初苹果还可以依托一款单一的iPhone就包打天下的话,那么,随着产品越来越频繁的推出和更加多元化的市场需求,现在的时代已经很难再出现一款产品通吃天下的局面了。一招鲜吃遍天已经不复存在。因此,索尼如果想走单一产品路线很难,除非能推出超越iPhone的产品,但是目前的局面和技术

积累,索尼还不具备这种优势。

索尼希望针对每一个市场改变智能机开发,这就意味着,索尼可能将为中国开发廉价智能机。索尼的下一步也是打机海战术牌。截至去年12月31日的前9个月,索尼移动设备部门营收9048亿日元,但运营亏损726亿日元。如果打出机海战术牌,索尼的最大竞争对手或许正是华为、中兴、联想、酷派这些“新军”。

其实对于索尼来说,其期许的是能在高端市场占据一定的份额。不过这个市场的竞争压力很大,除了三星和苹果的孤独求败之外,中国本土厂商也在努力尝试高端市场的机会,尤其是他们和运营商有着较好的合作关系。

此外,诺基亚的Lumia920、黑莓10等手机也是希望在高端市场获得更多的话语权,这些产品对索尼的竞争压力更胜一筹。如果索尼不能拼得过这些产品,那么即使靠机海战术获得份

额的提升,也是饮鸩止渴。

王者的梦已随风流逝,2013年对于索尼来说也是艰苦耕耘的一年,能不能获得自己期许的成绩,或许最终用户对索尼产品的认可度将决定所有。值得欣慰的是,来自IDC的数据预测显示:2013年的全球智能手机出货量将首次超过功能手机出货量。

IDC预计,中国将在9个月后成为全球最大的智能手机市场,厂商出售给零售商的智能手机出货量将达到3.012亿部,对应的全球市场份额为32.8%,大约是美国的两倍。美国的全球市场份额约为15%,这对中国智能手机制造商是一个机会。此外,在其他的新兴市场的增长势头也很强,而这些市场的最大特点就是寻求足够好的性价比,价格或许更起到决定性的因素。索尼调整不同市场的智能机价格或许也是一种应对策略。当然能否取得应有的效果,还是市场说了算。

