

中国企业投资东盟应低调务实

——访中国-东盟商务理事会执行理事长许宁宁

■ 本报记者 洪鸿

中国与东盟既是友好近邻,又互为重要经贸合作伙伴。2018年是双方建立战略伙伴关系15周年。15年来,中国与东盟经贸合作有着怎样的成果?中国-东盟企业合作有哪些优势?未来前景如何?2018年新年伊始,中国-东盟商务理事会执行理事长许宁宁在接受《中国企业报》记者采访时,发表了自己的看法。

中国-东盟企业合作优势显著

《中国企业报》:当前中国与东盟经济合作现状是怎样的?

许宁宁:在世界经济复苏、保护主义抬头的背景下,中国与东盟经济持续快速增长,成为全球发展版图中耀眼的“双子星”和经济发展全球化注入了正能量。目前,中国是东盟十国中九个国家的最大贸易伙伴,是东盟第四大外资来源地。

2017年,中国与东盟贸易较上年增长速度,超过中国对外贸易平均增速,在中国前三大贸易伙伴中(欧盟、美国、东盟)增速最快,与东盟十国贸易都在增长,其

中与东盟四个国家的贸易增长在20%以上。截至2017年10月,双向直接投资累计近2000亿美元。目前,越来越多的中国企业走进东盟。

《中国企业报》:为何越来越多的中国企业走进东盟?

许宁宁:中国-东盟企业合作有着诸多优势:一是有着合作的区位优势。中国和东盟山水相连、比邻而居,拥有4000多公里共同陆地边界,是天然的合作伙伴。目前,每周有2700多架次航班往来于中国与东盟国家,交通便利。东盟是海上丝绸之路建设的最近一站。

二是有着良好的合作基础。中国与东盟建立对话关系26年来友好关系不断发展。中国已连续9年成为东盟第一大贸易伙伴,东盟连续7年是中国第三大贸易伙伴。东盟是中国企业近五年第一大国外投资目的地,是中国第五大服务贸易出口市场和进口来源地。

三是有着相互开放市场的合作政策。2016年中国-东盟自由贸易区开始升级,双方95%的产品贸易正在实施零关税。

四是有着共同的合作需要。中国和东盟国家都在致力于经济增长,商机纷呈。东盟经济共同

体建设与海上丝绸之路建设相得益彰。

产业合作和互联互通是双方经济合作重点

《中国企业报》:您对中国企业走进东盟有何建议?

许宁宁:中国企业应注重扬长补短,在合作中充分发挥自身优势,以东盟国家关切和双方优势互补为合作切入点。

中国企业走进东盟时,应了解东盟国家关切点,了解东盟正在实施《2025年东盟共同体愿景》、《东盟经济共同体发展蓝图2025》、《东盟互联互通总体规划2025》等有关共识,以及东盟各国的国家发展战略。从优势互补和共同关切的方面着手合作则易开展。

产业合作和互联互通是双方经济合作的两大领域,是经济增长的重要关切,具有需求强、潜力大、前景好的特点。以产业发展中的建材行业为例,东盟正在实施互联互通,改善基础设施建设,需要发展建材行业,而中国建材行业产能充足,具有“走出去”的能力和欲望,这种互补性就是企业的发展商机。

目前,双方正在落实2016年

发表的《中国-东盟产能合作联合声明》、《澜沧江-湄公河国家产能合作联合声明》,共建经贸、产业合作园区,推动一批国际产能合作重大项目落地,打造融合度更深、带动力更强、受益面更广的产业链、价值链、物流链。企业应密切关注并积极参与。

在产业合作和互联互通中,中小企业应发挥自身灵活性、创新性强的优势,了解东盟正在实施的《中小企业发展战略行动计划(2016—2025)》,寻找经营着力点;可借助商会资源,广开通商之路,维护权益。

《中国企业报》:请问中国企业走进东盟还应注意什么?

许宁宁:中国企业在东盟国家的运营应做细做实。走进东盟前做好可行性研究、选择合作伙伴,确保产品质量、工程质量、服务质量。

应执行好我国政府主管部门2017年12月发布的《企业境外投资管理办法》、《民营企业境外投资经营行为规范》,要完善经营管理体系,建立健全境外投资决策、授权管理、财务管理等内部规章制度,加强境外风险防控。

在东盟投资发展的中国企业,提倡低调,忌讳富富摆阔、过分张扬、讲排场、不顾及当地人感

受。有些投资项目更适合只做不说或少说,接受当地有关媒体采访时更适合让本企业的当地高管来讲。中国企业在东盟需要适当的宣传,但如果言行过分高调,则会引起当地民众的反感,增加他国对于中国企业及其产品来袭的担心,有损中国形象。中国企业经营者如果高调,则在一定程度上是自我设障。

中国-东盟民心相通及其人文合作,是双方企业合作发展的重要社会环境和基础,同时,中国企业家本身也是中国-东盟民心相通及人文合作的桥梁和纽带,民心相通及人文合作不仅仅是媒体、教育、文化等机构的事情。中国企业应以诚信经营作为行为准则,遵守法律法规;应入乡随俗,尊重当地风俗习惯和宗教信仰,处理好与当地各有关方面的关系;应在提高经济效益的同时,注重社会效益和环境保护,自觉承担相应的社会责任,参与当地公益事业;应展现并维护中国企业在东盟的文明形象。唯有如此,中国企业才能在东盟国家持续发展。

企业不仅应成为“一带一路”建设、中国-东盟友好合作而带来新商机的分享者,而且也应是其践行者、推动者。

借助特色小镇 建材行业实现转型升级

(上接第三版)

辛国斌认为,建筑由建材组成,绿色建材是绿色建筑的重要基础,没有新型建筑材料的研发应用,绿色建筑就成了无源之水、无本之木。而所谓绿色建材,就是能够满足绿色建筑功能要求的、且在全生命周期内可减少天然资源消耗、减轻对环境影响的、具有“节能减排、安全便利和可循环”特征的建材产品。

大企业顺势而为

随着国家政策的引导,地方试点也在推动。作为特色小镇发源地,浙江省出台并通过了《浙江省建筑条例》,要求各地积极推动绿色建筑发展,将其纳入国民经济和社会发展规划。紧接着,2016年浙江金华市提出打造江东绿色建筑特色小镇,并将其作为特色小镇的先行试点,为全市发展绿色建筑提供样板。

大企业顺势而为。绿地集团绿色产业化中心总监陆璐介绍,“从2003年开始,绿地集团就着手于提升绿色技术,并在2008年提出了‘产品全类型、行业大满贯’

的绿色建筑发展目标”。目前,绿地集团建设的绿色建筑数量已经达到了320个左右,产品类型已涵盖住宅、办公、商业综合体、酒店、幼儿园、超高层等。

绿色建筑快速发展,倒逼绿色建材发展步伐必须跟上节奏。在机遇面前,许多建材企业也意识到了挑战,而这种挑战更多来自于建材市场低价无序的竞争和绿色建筑的高标准要求。

“特色小镇建设无疑为建材行业提供了巨大的商机,但同时,也对我们建材企业提出了更高的要求。”武汉澳格瑞节能环保技术有限公司董事长、中国硅藻泥协会副会长陈军在接受《中国企业报》记者采访时这样说。

刘胤楼也反映,目前建材市场存在严重的劣币驱逐良币现象,低价竞争、以次充好横行于市。如何在现行无序市场中把持自己,不断提升产品科技含量,减低能耗、污染是绿色建材企业必须突破的一道坎。

“企业一定要本着对人民居住环境和生活环境高度负责的责任,以质量和创新在竞争中取胜,杜绝生产和销售任何假劣产品。”

陈军表示,与此同时,还要协助政府相关部门和行业协会做好老百姓关于生态建材和绿色建材的认识与鉴别的科普知识教育。

让刘胤楼感到乐观的是,随着国家不断出台更严格的标准,各方面发展日趋完善,一些使用不合格建材产品的建筑企业也因此得到了惨痛的教训。在他看来,日渐变好的市场环境,就是建材企业很好的机会。

应与绿色建筑业融合发展

绿色建筑与绿色建材相生相融,二者关系密不可分。“好的绿色建筑,应该是设计先行的建筑”。西北工业大学建筑系教授、国际合作可持续建筑与环境研究所所长刘煜在知乎上发表观点指出,设计师在选择建筑材料时,不仅需要了解和考虑建筑材料的色彩、质感、物理性能、规格型号、构造连接方式等常规内容,而且还要了解其在最初生产、加工、运输、安装等过程中,已经发生的能耗大小。

“而现实中,绿色建材与绿色建筑长期以来各自独立发展,缺

乏有效衔接,导致绿色建筑选材难和绿色建材应用难。”中国建材检验认证集团股份有限公司总工程师、绿色产品认证院院长蒋荃表示,一方面,开发商、建筑师对建筑材料、特别是新材料的性能了解不够,面对绿色建筑节能、节水、节材等目标,特别是随着量化目标的提出,开发商、建筑师对建筑材料的选用显得无所适从;另一方面,建材生产者对绿色建筑的功能目标不够了解,在选择项目和产品规格上忽视了绿色建筑的需求,产品与绿色建筑的适应性和配套性差。

对此,辛国斌认为,要推动绿色建材生产和应用衔接,以实现绿色建材应用为目标,促进绿色建材新产品快速进入建筑市场。“特别是要抓住建材产品标准,与建筑设计规范时常脱节这个阻碍绿色建材产品进入建筑市场的主要问题”。

业内专家认为,未来,在特色小镇的建设中,建材业要与建筑业加强上下游联动和产业跨界融合,并同时发展,这样既有利于工业领域的节能减排,又推动建筑节能,使住宅更加环保和安全延寿。

(上接第四版)

此外,《中国智能家居指数报告》数据显示,至2020年,中国智能家居市场年增长率可达到25%左右,智能家居市场规模将达到3576亿元。

不过,业内人士指出,纵观目前国内整个智能家居行业现状,各个企业只是凭借原有的技术再嫁接人工智能概念来实现商业化落地,但真正满足用户需求的产品并不多。从这方面来讲,企业还有很长一段路要走。

对此,夏晓衍坦言,目前,电气控制、家用电器、智能单品、互联网平台类企业,都以自身擅长的领域作为切入点进入智能家居行业,却收效甚微。不过,从长远来看,当消费升级的曲线与技术升级的曲线重合时,智能家居将迎来全面普及的春天。

“2017年12月,阿里巴巴推出中国第一个全屋智能APP(阿里智能);鸿雁在阿里智能框架版的基础上推出‘鸿雁智+’,帮助终端用户实现设备接入与管理、用户管理等多种功能。”对于智能家居的未来,夏晓衍充满信心。他透露,鸿雁的战略是以云+端模式为基础,启动智能面板、“互联网+”、知识产权三大战略,推动智能家居的市场化进程。