



“制造业回归”唤不回美国企业 中国市场仍具磁力

■ 本报记者 徐 森

去年以来,美国总统奥巴马以及美国的一些议员不断主张“让制造业回归美国”。然而,很多美国企业用自己的行动表明,所谓“回归美国”不是那么容易的事情,尤其是在中国的美国企业。

中国美国商会日前发布2013年《商务环境调查》。调查显示,超过四分之三的受访者对所属企业未来两年在中国的运营前景持乐观态度。其中,71%的企业目标是直接供应中国市场,该比例创历史新高。

保守预期 美国企业放缓在华投资速度

中国美国商会的调查结果显示,中国美国商会会员企业的在华业务表现出色,近四分之三(71%)的会员企业2012年在华运营收入实现了增长,44%的会员企业在华运营利润率高于企业的全球平均利润率。

但与之形成对比的是,最近很多企业放缓了在华投资的速度。4年前,有三分之一的受访者表示一年内计划增加21%至50%的在华投资,而本次调查中,持此种愿望的受访者比例只有18%。有三分之一的受访者表示,放缓投资是因为中国经济的增长势头放缓。也有相当数量的受访者表达了对商业环境的担忧;26%的受访者指出中国存在对外国企业的市场准入壁垒;另有22%的受访者表示监管不确定性是一大因素。

与此同时,美国企业对中国市场改革进程的放缓也表现出越来越大的担忧。只有28%的受访者认为中国商业投资环境正在改善,与去年的



43%相比出现了下滑。中国美国商会主席葛国瑞对《中国贸易报》记者表示:“今年的调查结果反映出,随着中国在再平衡时代着力推动更高质量的经济增长,美国受访企业对中国商业前景的评估变得略为保守。尤其是在经济增长放缓的环境下,商业政策的动向对投资者的情绪影响很大。改善监管环境、推进市场改革,将有助于激发投资者的信心,中国正在为企业长期可持续的业务增长创造条件。”

奥巴马支持国货遭“风戏”

事实上,奥巴马对美国制造业的“回归”并不死心。不久前,他在“中国制造”的映衬下,进行了一次宣扬“美国制造”的演讲。据当地媒体报道,当时,奥巴马在迈阿密港口发表演说,鼓励私人企业与资本投资美国基建,为当地创造更多工作机会,更广泛地使用“美国制造”。结果大风一吹,美国国旗被吹落,亮出隐藏在背后的中国商标。美国媒体嘲讽称:“大自然披露真相的能力实在太惊人了。”

在经历金融危机重创后,美国政府重振制造业确实稍有成效。近来,也确有一些美国企业相继将海外生产线迁回美国本土,或在美国投资兴建新厂,但还有更多的企业“意志坚定”地留在美国本土之外。

在美国杉矶市一家玩具公司里,几百名员工正在紧张、忙碌地组装各式各样的玩具。据媒体报道,这家公司在美国洛杉矶和中国深圳各有一家规

模相当的工厂,还与中国汕头、宁波的多家工厂签有供货合同。该公司首席执行官查理·胡表示,对于制造业的成本来讲,人工只占其中的一部分,原料、物流都是应当考虑的因素。对于不同的商品来说,各种要素在成本中所占的比例不尽相同。只有那些人工成本占比较小,同时物流费用又较高的商品,才可能受到中国工人待遇提高的影响,将生产地转移到欧美发达地区,以获得与市场更为接近的优势,但这种商品的种类微乎其微。

“现在,在美国的能源价格是相当低的,尤其天然气及非常规油气。在石化行业的某些部分,美国与两三年前相比,更具有竞争力。对于高能耗的行业,美国的竞争力有所提升,但对于其它需要大量劳动力的行业,美国的劳动力成本仍然很高。所以,如果有产业转移的话,不会是从广东到美国,而是从中国广东到中国四川、越南、孟加拉或者墨西哥。”中国美国商会会长孟克文对记者如是说。

但值得注意的是,有部分美国在华企业的心态产生了变化。调查显示,劳动力成本的日益上升和国内经济放缓,并列成为中国主要的商业风险。47%的受访者认为,劳动力成本上涨为受访企业所面临的最大风险,另外,合格劳动者短缺和合格经营管理人才短缺,位列其后。“这一结果充分反映了中国当前劳动力市场的紧张状况。”报告说。

孟克文表示,虽然调查结果并没有显示,劳动力成本上升导致企业回流美国。但同时,我们也发

现,“中国经济正朝着高附加值的产业发展,(很多行业发展)由劳动密集型转向技术/资本密集型,这是一种结构性的变化。”

中国已经从世界最具吸引力的“工厂”转而成世界最具吸引力的市场。在这一趋势下,美国在华制造业企业开始转变以往以出口为主导的战略,转而将战略重点放到满足不断增长的中国市场需求上。“整体而言,中国依然拥有竞争力和巨大的商业潜力,而中国国内市场需求将越来越重要。”孟克文认为。

跨国聚焦

苹果公司向中国消费者道歉

近日,苹果公司在其官网发布由其CEO库克署名的《致尊敬的中国消费者的一封信》,表示意识到由于“对外沟通不足而导致外界认为苹果态度傲慢,不在意或不重视消费者的反馈。对于由此给消费者带来的任何顾虑或误会,我们表示诚挚的歉意”。

华为为南非铁路系统提供服务

南非铁路系统近日宣布,将使用中国华为公司先进的数字无线信号系统提升列车的公共安全服务,合同价为4.8亿兰特(约合5200万美元)。目前在亚洲、欧洲和澳大利亚,华为全球铁路移动通信系统网络覆盖已超过1.1万公里。

微信走红东南亚

腾讯自2011年推出微信以来,注册账户总数已经突破3亿。此外,微信支持印尼语、马来语、泰语、越南语等4种文字,目前在东南亚广受欢迎。机构预测,微信用户迅速增加,有望成为亚洲最大的社交工具。

富士康逆市涉足光伏产业

记者从富士康获悉,其将在广西投资兴建1个研究中心、5个太阳能元件厂和20个太阳能发电厂。但是值得注意的是,现阶段国内的光伏行业哀鸿遍野,中国最大太阳能电池板制造商无锡尚德已申请破产。

诺基亚售125项专利

知识产权投资和顾问公司Pendrell近日宣布,它收购了诺基亚的125项有关存储技术的专利和专利申请,这些存储技术今年的全球市场规模将超过120亿美元。

(本报综合报道)



牌,与有能力达到更加完美却故意降低标准,甚至损害消费者利益的外资大牌,其道德水准完全不在一个层面。

而道德问题不能期盼跨国公司自己去反省改过,必须要有严厉的、经常的媒体监督,而真正让跨国公司以全球标准打造中国汽车产品的,还必须是中国更加完善的法律制度,以及更有效率的执法机构。

跨国视点

公司报道

中西区拆分 家乐福中国结构调整

在撤出中国传言不绝于耳的背景下,家乐福在中国的发展一直备受关注。近日,家乐福集团副总裁、中国区总裁唐嘉年在接受记者采访时公开透露,为了进一步加快中国中西区市场的发展,家乐福中国区决定将总部位于成都的中西区,拆分为中部大区 and 西部大区。

其中,中部大区总部设在武汉,西部大区总部继续设在成都。伴随着这次公司架构的调整,家乐福还提拔一名中国人做副总裁,负责中部大区的管理和运营,这也是在家乐福中国人事架构中,担任大区总裁职务的第二名中国人。

提升管理效率 家乐福中西区一分为二

“家乐福一直非常重视在中国市场的发展,不仅不会退出这个市场,我们还将进一步加大本土化战略”,唐嘉年表示,家乐福(中国)将把原来的中西区拆分为中部大区和西部大区两个大区。调整之后,家乐福在中国的大区总部将从原来的5个增加为6个。

“过去中西区面积较大,门店比较分散,管理的难度相对更大,拆分之后,将有利于大大提升管理效率。”家乐福中西区有关人士指出,此外,还更有利于进一步深耕地方市场。

除了对大区设置进行调整之外,家乐福中国区这次还进行了一次人事调整。家乐福还将任命张其喆作为家乐福(中国)区执行管理委员会成员,家乐福(中国)区副总裁,兼中部大区总裁,负责中部大区的管理和运营。

家乐福看好中西部市场

目前,家乐福在中国区一共有219家门店,分布于全国69个城市,员工67000名。在调整之前,家乐福在中国一共有5个大区,分别是中西区、东北大区、华北大区、华东大区和华南大区,其中中西区负责湖北、湖南、江西、重庆、四川、乌鲁木齐和河南。

本次调整之后,中部大区将有26家门店,分布于安徽、河南、湖北、湖南、江西;西部大区将一共有27家门店,分布于重庆、四川、贵州、新疆。

家乐福表示,未来公司将保持每年新增20家店的开店速度,并将加大对中西部市场的投入力度。作为西部核心城市,家乐福从1999年进入成都后就表现抢眼。目前,在整个家乐福(中国)业绩排名中,在门店数量和销售数据上,成都已经成为继上海和北京之后的“第三城”。

(屈咏梅)

外资汽车品牌 为何在中国集体沦陷

■ 张志勇

就在大众汽车在中央电视台曝光的压力下宣布召回之后,更多的外资品牌被卷入“假冒伪劣”的丑闻。

德系三家豪车品牌:宝马、奥迪、奔驰,因为被曝光使用对人体健康有严重危害的沥青,而成为国家质检总局调查的对象;韩国的现代品牌,因为在中国使用已被其在世界其他市场弃用、更加不安全的铁片油箱,而成为中国媒体的关注对象;通用汽车也宣布将在全球范围内召回约3.4万辆别克君越中级车和凯迪拉克SRX,其中中国市场召回6000辆。

在2012年因受到中日关系不稳定的影响而出现市场大幅下滑之后,日系汽车品牌在中国车市的影响力已大不如前。然而,在中国车市占尽优势的德系汽车品牌却因为召回问题而面临极大的诚信危机,甚至巨大的市场风险;紧随其后的通用、现代等品牌,日子也并不会好过;法系、意系汽车则因为在中国的市场份额极低,根本兴不起任何的市场风浪。

《华尔街日报》很情绪化地宣称,“外国汽车厂商成为中国媒体的攻击目标。”但是,与其说是中国媒体刻意攻击,不如说是外资品牌没有真正做到洁身自好。

所谓刻意针对外资汽车品牌的说法,主要是缘于此次针对外资品牌品质安全问题的曝光,却很少涉及到中国的自主品牌。其实,这种指责根本站不住脚。即使所谓中国自主品牌不如外资品牌的观

点有一定的道理,但也不等于外资品牌的问题就不能被揭露。

中国车市已经是完全国际化的市场,这个市场充斥了几乎所有跨国公司的汽车品牌,而中国自主品牌却仍然在边缘处努力甚至挣扎。

但是,中国汽车消费者对于外资品牌的崇拜,却惯坏了许多高高在上的洋大人们。他们口头上高唱社会责任与社会责任,实际却在某种程度上将社会责任中最基础的对汽车消费者的责任忽略不计。

这些车企真的是像自己宣称的那样在中国使用了全球标准,而被中国媒体所冤枉?还是他们根本就罔顾中国市场的消费者而追求自己利益的最大化?

欧洲车企在欧洲实行欧5标准,在中国实行欧4、欧3标准,或许还能说是因为政策的因素,那么现代汽车为什么要单独在中国使用铁皮油箱?

2012年,大众汽车集团盈利高达140亿欧元,其中中国汽车市场贡献37亿欧元。大众汽车集团只是所有跨国公司中的典型个案,当中国车市给许多跨国公司贡献了丰厚的收入与利润时,跨国公司们能否扪心自问:自己到底在如何对待中国消费者?

中国车市,特别是私人汽车市场只有短短10多年的发展历程,这相对于发达国家已经100多年的汽车市场而言,还只是一个不成熟的市場。以百岁的经验不负责任地去对待一个十几岁的少年,道德心何在?

没有能力达到完美,比如一些中国的自主品