



■ 本版撰文 本报记者 陶海青

“投资德国”系列报道之二

编者按:1972年,中德建交。从此,中国企业开始小心翼翼地将“触角”伸向德国,可是摸着石头过河的结果并不完全尽如人意。

带着钱和热情的中国投资者来到德国后,因为不熟悉当地的投资环境,他们举步维艰,也失败过。然而,投资德国一直是中国企业的前瞻性选择,因为德国被认为是不可忽视的发达国家。40多年后,中国企业变得越来越聪明,他们已经学会在投资前做更多功课,以便在德国扎根成长。

探路德国太阳能产业 中国投资商日渐成熟



看好投资绿色高科技

最近,11公顷的光伏屋顶太阳能在德国安装,此项目成为欧洲最大的自主消耗太阳能电站。该电站已于7月底并网,每年可减少5171吨二氧化碳排放。

“德国政府投资了很多大的太阳能和风能发电项目,走在德国乡间,到处可见白色的发电风车,民宅屋顶上也可经常看到太阳能电池板。德国小镇弗赖堡被誉为德国太阳能之都,在那里坐落着许多太阳能屋,其独特之处是这些屋子能随着太阳缓慢自转,上演早晨从东边进入家门,下午从西边出门的‘神话’。”CSI阿特斯公司董事长瞿晓铨在电话中对《中国贸易报》记者做出了这样的描述。

德国,这个被视为欧洲最具竞争力的发达国家,正以一种神秘的姿态吸引着中国投资者。

最大的太阳能市场

2000年,德国出台了全球第一个真正意义上的《可再生能源法》,首次确立了税收优惠减免方案。2004年,德国政府又加大了对太阳能发电的补贴力度。随后,全球包括中国在内的太阳能行业迎来规模和效益井喷式发展的10年。

全球太阳能制造行业权威期刊《Photon》的数据显示,全球光伏市场在过去10年保持着40%至60%的增长速度,太阳能电池产业规模扩大了35倍。

欧洲光伏产业协会在一份行业报告中指出,早在2009年,德国已经成为全球最大的太阳能市场,其太阳能模块的装机容量已经超过3GW,在全球市场所占份额超过52%。

与此同时,德国政府制定了新的经济增长战略,计划大力发展绿色经济,其指导方针包含6个方面的内容:环保政策要名副其实;制定各行业能源有效利用战

略;扩大可再生能源使用范围;可持续利用生物质能;推出刺激汽车业改革创新措施及实行环保教育、资格认证等方面的措施。

通过实施上述政策,德国工业每年将可节省约1000亿欧元。

在欧洲中国总商会秘书长闫宗伟看来,德国新能源战略的高明之处在于,超越了国家产业竞争层面,致力于搭建一个开放的全球产业平台。另外,德国实施长期稳定的政策支持,由此,吸引了越来越多的中国投资者。

中国大型太阳能企业在不同程度上都是德国市场的掘金者。据瞿晓铨介绍,2004年,德国太阳能市场还是一个很初级的市场,政策和供应商都是新的,而阿特斯有幸成为最早进入德国市场的公司之一。

瞿晓铨回忆说:“2004年,我们到德国时,因为市场刚刚开放,企业不需要认证,而且谁都不知道用什么认证。但2005年,德国太阳能市场就逐渐规范了,阿特斯成为最早取得海外认证的公司之一。”去年,阿特斯的产品有30%至40%销往德国。

到2009年,中国光伏业的大部分产品流入德国。数据显示,中国第二大太阳能生产企业英利集团,其生产的几乎所有太阳能模块都用于出口,其中60%销往德国。

重点考量补贴政策

据德国联邦外贸与投资署公关部高级经理曹奕调查,在德国投资的第一批中国企业以国企和实力雄厚的民营企业为主。在早期,他们很少能拿到德国政府的投资补贴。究其原因,是他们竟然不知道德国政府关于境外投资补贴的相关事宜。

慕尼黑工业集团对中国企业在德国投资的整体投

资、政治背景、专利保护等因素进行了分析,称中国企业为“大玩家”。

“近年来,中国的中小企业、民营企业正成为投资德国的主力。与早期来德国投资的中国企业多为国有企业或大型企业不同,这些中小企业在投资前会做更多功课,并积极向政府相关投资部门咨询。”曹奕说。

瞿晓铨坦言:“在德国,企业和私人安装太阳能设备都能得到政府的补贴。虽然CSI阿特斯公司并未获得德国的补贴,但听说许多中国投资商都拿到了补贴。”

随着越来越多的中小企业来到德国,针对投资所做的准备也越来越多。其中,补贴政策已经成为中国企业投资的重要考核指标之一。

这是一个积极的信号,说明中国投资者越来越聪明。

但曹奕提醒,如果申请企业符合政策并且能够规范经营,德国的投资补贴最高会达到投资额的50%。然而,投资补贴必须事先申请。如果已经投资再去申请,就超出了申请期限,无法获得补贴。另外,50%的投资额补贴政策到今年年底即将结束,2014年新的投资补贴政策将在德国大选后出台。

“既然如此,就应该让投资者确切地知道可以获得多少以及多长时间的国家资助”。欧洲中国总商会副秘书长赖轶均表示,欧洲投资银行也对绿色经济领域的一系列项目给予支持。欧洲投资银行将在未来3年内发放高达600亿欧元的贷款。由于欧洲投资银行通常为一个项目提供三分之一的资金,因此,项目投资总额可达到1800亿欧元。

赖轶均认为,对到德国投资的中国企业家来说,他们需要的是法规政策上的稳定和透明。德国还应制定法律框架,以确保实施财政奖励政策,为绿色经济的建设创造更多投资机会。

据德国可再生能源协会公布的市场调查预计,到2020年,德国可再生能源领域年投资将超过280亿欧元。届时,德国在这一领域总投资将达2350亿欧元。

德国可再生能源协会相关负责人表示,如此大规模的投资将创造更多的价值和就业机会,德国在全球新能源领域的市场地位和竞争力将进一步提升。

据悉,上述大部分投资都将被用来实现德国最大的蓝图:将工程技术与环保理念结合起来,使德国工业重新焕发生机。德意志联邦共和国总理安格拉·默克尔宣称:“德国一旦抢占了绿色科技市场的先机,就能持续拥有出口优势,并创造更多的就业岗位。”

最近,《德国之声》援引贝塔斯曼的调研报告称,中国过去3年加强了在德投资,总体上促进了德国经济增长。报告称,2003年,中国在德投资额仅为2500万美元,2012年再升至6.26亿美元,预计2020年可达到20亿美元。

德国政府一向看好中国长三角经济区聚集着的众多中小企业,认为中小企业和私人企业将是未来中国企业“走出去”的主力。

据了解,德国对投资最具吸引力的领域是高新技术。慕尼黑工业集团的研究也表明,机械、电子和可再生能源是中国投资的重点行业。

德国商会会长、西门子公司中国区总裁郝睿强表示,技术和创新占中德经济合作的首要位置。德国10年前在绿色经济技术方面已经处于世界领先地位,但是那时和中国企业合作较少。近年来,德国对中国绿色技术输出越来越频繁。德国有许多企业掌握相当成熟的绿色高科技,中国企业到德国投资并购,很容易“摘取胜利果实”。

延伸阅读

汉堡:绿色经济的新样本

作为北海地区最东部的港口城市,德国汉堡拥有得天独厚的地理门户优势。汉堡连接了北海和波罗的海,无论是从地理位置上还是从历史渊源上来看,汉堡都是世界其他地区通往北欧和东欧的门户。

公开数据显示,汉堡已经成为全欧洲拥有中资机构最多的城市。同时,大约50%的中资企业都把汉堡作为投资德国、进入欧洲市场的门户。

与此同时,德国汉堡市正在为世界提供一个绿色革命的新样本:在保持经济高速增长的同时,实现更严格的环保要求。

据欧洲中国总商会副秘书长赖轶均介绍,汉堡是一个高度工业化的港口城市,但它走出了传统工业化途径的困境,大力发展绿色经济。汉堡20%的能源都是可再生能源,特别是风能的应用,领先于全欧洲。

汉堡的参议员称,汉堡要证明环境保护和经济发展并不矛盾,确切地说,它可以提供多种机会,汉堡将长期保持环境和气候保护的潜力。

在汉堡,环保产业早在数年前已成为第一支柱产业。汉堡正在建设中的港口新城(HafenCity),是目前欧洲最大的城市改造项目,这个10年前衰败的老城区,现已变成“未来城市”。

汉堡也是德国乃至欧洲的新能源重镇。当地拥有超过600家新能源企业,涉及光伏板制造、风力发电厂设计和生物质能开发等多个领域。与其他地区一样,汉堡十分重视致力于科研与创新的中小企业。

近年来,一些中国新能源企业也从汉堡起步,探路德国。

2013年,总部位于山东的中国民营企业力诺集团将其欧洲办公室迁至汉堡。力诺是中国首家光伏组件生产商,并率先通过了德国质量检验认证,其光伏产品较欧洲市场平均价格低约30%。在中欧光伏纷争的背景下,力诺集团依旧看重欧洲市场,预计2013年在德国销售额将达到4000万欧元。

据汉堡经济促进局中国部主任韩大海透露,力诺并不是首家落户汉堡的中国新能源企业。在入驻汉堡市的440家中资及华商企业中,不乏来自中国的新能源企业。这些企业欧洲办公室的规模一般都不大,但他们积极与欧洲当地新能源企业合作,并与德国本土高校和科研机构协商,依托德国科研优势,寻求共赢。

韩大海表示,对于中国投资者,汉堡经济促进局会在办公地点选址、招募新员工等方面提供支持。但他坦言:“力诺入驻汉堡,对解决当地就业、促进经济发展上的推动力相对有限,但我们仍相信中国投资者在欧洲市场的潜力。”

记者手记

本土化难题

尽管中国在德国的投资激增,但不可忽略的是,在光鲜的投资数字背后,本土化难题日渐凸显。

人们一定还记得,在2002年,TCL集团收购德国施耐德电子公司。从战略上讲,TCL的兼并之举是正确的,但在具体操作上操之过急。对TCL而言,最有价值的是施耐德公司的品牌。但由于中国的电视机受欧盟反倾销措施的限制,TCL很难充分利用这个品牌。显然,施耐德公司在相当一段时间内都要靠TCL输血才能维持下去。最终,TCL因不了解德国的法律,加之管理和市场战略失误,不得不关闭工厂,兵败麦城。

目前,中国企业已经开始做越来越多的投资功课,但欧洲中国总商会秘书长闫宗伟依然建议,无论中国企业通过哪种形式投资德国,首先要考虑海外市场和本土市场在各方面的差异,不能忽视律师、税务师等专业团队的重要性,要搜集足够多的信息,寻找一些合适的联系人去认识和了解细分市场的各个方面。其次,再考虑一些具体问题,比如出口是否是实现企业战略目标的最有效途径;企业是否有雄厚的资本、专业知识、优秀的员工和生产能力,来有效实现海外发展

战略;产品在欧洲是否有良好的市场前景等。

“归根到底,还是一个本土化问题”。欧洲中国总商会副秘书长赖轶均认为,中国企业来到德国,其思维还是“中国模式”,但德国人和中国人的思维不一样,他们处理同一件事情的方式也不一样,而公司有德籍员工,其管理模式也不一样,所以应该从多方面来理解“本土化”这个概念。总之,中国企业这几年在欧洲的投资越来越多,要走得好、走得稳,不但要有经济实力,还要了解德国的法律和投资环境。

一位民营企业的老板也深有感触地说:“近年来,我们一直在和德国企业打交道。我们发现不仅与对方在法律、语言、金融、税收等方面存在很大差异,而且深深受到对方严谨的管理方式和经营哲学的影响,这些也与我们不同。我们深知中国和德国乃至整个欧洲的经贸合作可以大有可为,但同时又不知如何下手。”

这仅仅只是投资与融合的开始。投资与融合,并不是不可能调整好,还需要时间和耐心,解决本土化难题还有待时日。

本系列报道下期预告:

曲折折 华为是如何开拓德国市场的?
10多年前,华为进入欧洲。当时,华为在欧洲默默无闻,欧洲人对华为产品不屑一顾。他们觉得没有必要花时间与一家中国公司谈电信产品,这对他们来说是浪费时间。另外,华为的军方背景也受到欧洲许多国家的质疑,澳大利亚为此而禁止华为投标。2007年,华为将其欧洲中心从英国转移到了德国。那么,华为为什么选择投资德国?华为又如何成为在德最大的中资企业?