

五年签订电力工程承包合同494个,总金额912亿美元

中国电企渐成一带一路建设生力军

■ 本报记者 张伟伦

能源合作是“一带一路”建设的重要组成部分,其中电力能源及与之相关的基础设施建设与投资则渐入佳境。近日,中国电力企业联合会举办了以“‘一带一路’,点亮世界”为主题的中国电力主题日活动。活动当天,中电联党组书记、常务副理事长杨昆在其主旨演讲中表示,电力企业正逐渐成为“一带一路”建设的生力军,中国电力企业投资或承建的电力项目,在所在国经济发展中起到了重要的促进作用。

投资业绩亮眼 电力合作潜力巨大

据中国电力企业联合会最新发布的数据显示,从2013到2017年间,中国主要电力企业在“一带一路”参与国家,年度实际完成投资3000万美元以上的项目50多个,累计实际完成投资80亿美元。其中,签订电力工程承包合同494个,总金额912亿美元,成功投资运营了菲律宾、巴西、葡萄牙、澳大利亚、意大利、希腊等国骨干能源网。

记者在采访中获悉,“一带一路”沿线国家能源资源禀赋较不均衡,基础设施建设水平参差不齐,资源配置面临众多阻碍,因此在电力领域,各方合作互补性高、发展潜力巨大。“很多中亚国家电力发展滞后,这也影响相关基础设施建设,阻碍社会经济发展。”来自哈萨克斯坦能源贸易协会的哈利那特在接受本报记者采访时表示,以哈萨克斯坦为例,绿色能源和电力设备的投资

与建设目前还存在较大缺口,中国企业在包括输电工程建设、跨国电网联通、变电站运营等方面都有很多合作空间。

事实上,“一带一路”沿线国家电力能源需求正在日益剧增。业界专家认为,这主要基于社会经济发展趋势和沿线国家的政策导向。一方面,“一带一路”沿线国家今后将迎来工业化、信息化不断推进的趋势,这必将带来电力需求的持续增长。中国不断扩大对“一带一路”沿线国家的贸易往来与直接投资,也必将为其经济发展提供重要支撑。另一方面,沿线国家电力能源储备丰富,在能源合作的国际趋势下,引进先进设备以提高资源开发效率,发展清洁能源正在得到越来越多沿线国家的政策支持。这就进一步扩大了对电力设备、设施、融资等方面的需求。

中企参与积极 为所在国发展带来利好

“一带一路”沿线电力合作潜力



日前,由中国企业在越南投资规模最大的电力项目——越南永新燃煤电厂一期项目1号机组近日正式投入商业运营。该项目位于越南平顺省,由中国南方电网有限责任公司、中国电力国际有限公司和越煤电力有限责任公司共同投资。

◆ 出海记

坐专列去九州 用支付宝结账

阿里巴巴集团日前发布消息称,为吸引更多中国游客前往日本九州,已与九州铁路公司(JR九州)展开战略合作。将与JR九州共同开发旅游商品,利用电子结算服务软件的顾客基础进行促销。阿里巴巴还将在集团旗下人气旅游网站飞猪上介绍九州的景点、温泉和美食等信息。

据外媒报道,除去乘游轮的游客,2017年前往九州的中国游客有23万人次。两家公司的目标是到2023年度将该数字提升至100万人。阿里巴巴日本公司社长香山诚表示,“除了通过旅游网站等向顾客提供信息外,还希望在整个九州普及结算服务。”

JR九州董事长唐池恒二指出,中国游客增加的余地很大,并强调“若能增加到100万人,则有望实现最低1000亿至2000亿日元的经济效应,希望计划得以实现。”

据了解,阿里巴巴集团与JR九州此次达成战略合作,双方将一起打造聚合旅行、支付、跨境电商在内的商业新生态。双方将在完善支付宝使用环境方面合作,力争带动扩大消费。此举还意在完善接纳体制,包括推动支付宝的引进、提高便利性等。

中企三度增持

俄手机厂商Yota股份

日前,据俄媒报道,俄技术集团与TWM为首的中国财团达成了出售Yota Devices公司股份的交易。该集团将因出售其持有的25.1%的股份而获得价值超过30亿卢布(约合人民币3.2亿元)的现金和流动性证券。

据了解,Yota Devices是俄罗斯一家移动设备开发商,其产品包括世界上第一部安卓系统的双屏手机——YotaPhone。2017年10月,YOTA的第三代产品YotaPhone 3在重庆全球首发。据悉,Yota Devices最初的股东由数家公司组成:俄罗斯国家技术集团公司、MTH Limited公司、Telconet投资基金。2016年,中国宝力科技控股有限公司从Telconet手中购得Yota Devices30%的股份,Telconet自己保留了34.9%。2018年3月,中国宝力科技从MTH Limited公司手中增购了YOTA10%的股份,持股比例升至40%。

而从中国宝力科技7月初发布的公告可以看到,中国宝力科技全资附属公司已与TWM达成协议,将有条件收购TWM手中的YOTA25.1%的股份。

(本报综合报道)

近年来,泰国逐渐从军事政变带来的负面影响中走出,国家经济重新驶上发展轨道。特别是该国提出了“东部经济走廊”发展战略,决定在集中泰国经济70%的东南部沿海的差春颂、春武里和罗勇三府设立经济区。该战略强调基础设施建设的重要性,与中国的“一带一路”倡议不谋而合,从价值70亿美元的连接三大机场高铁项目,到港口、铁路、智慧城市和4.0工业区,一张蓝图正徐徐在暹罗湾沿岸展开。中国的五大建筑公司已全部入驻泰国。目前,最受瞩目的是中资企业在泰国最大的工程项目素万纳普国际机场改扩建工程。

近年来,泰国旅游业恢复高速增长态势,仅中国就在去年为泰国贡献了近千万游客。泰国首都曼谷的素万纳普国际机场作为众多游客的出入境地,流量“爆棚”,原设计容量4500万人次的机场不堪重负。机场业主单位希望将机场扩容,添加64个移动登机桥,新增

容量1500万人次。一般说来,泰国对建筑行业实行强力保护政策,对外资建筑公司在泰国的经营有非常严格的限制,外国建筑公司绝少能打入本地市场。但对于机场二期项目,业主急需新候机楼投入使用,限期22个月完成,这样的工期连泰国本地建筑巨头都望而却步。在此情况下,业主将目光投向了素有“基建狂魔”之称的中国基建企业。2017年9月,中国建筑下属的中国建筑工程(泰国)有限公司凭实力中标。这也是中资企业在泰国历史上最大的一个工程项目,合同额142.35亿泰铢(约合28.73亿人民币)。

“老机场特别繁忙,工期是业主选择我们的一个重要原因。如果按照泰国正常的节奏,他们不可能那么快完成。”中国建筑工程(泰国)有限公司(以下简称中建泰)总经理王寅飞表示,去年中标后,中建系统迅速从各海外项目点向泰国机场项目选派精干力量。

机场项目总经理申明华有16年海外项目管理经验,刚刚完成在毛里求斯的项目。机场项目副总经理韩秀博刚刚完成马来西亚第一高楼吉隆坡标志塔项目。具有十多年海外经验的李尚光经理则刚在阿尔及利亚做完机场项目。目前,项目部已有140多名管理人员和工程师到位,其中包括泰方65名员工。在设计室,中泰两国工程设计人员同台办公,目前正在根据业主提供的方案进行深化设计工作。据了解,泰国的生活节奏比较慢,一些政府部门和企业的办事效率较低。根据泰国的劳动力法律,严禁东盟缅甸老挝柬埔寨三国以外的劳工进入,而现有劳工的效率不高,吃不透中方的技术要求。一个普通中国工人往往能顶3到5个外劳。针对工程和管理人员,泰国法律也要求每雇用一名中国雇员就要至少雇用4名泰国雇员。在这样的制度安排下,成本、进度、沟通方面的各种挑战不断。

◆ 市场前沿

众多中企赴巴拿马自贸区安营扎寨

本报讯 巴拿马科隆自贸区重视海上丝绸之路带来的商机,得天独厚的地理位置使巴拿马成为连接各大陆的纽带。近日,巴拿马科隆自贸区经理曼努埃尔·格里马尔多强调,成为中国海上丝绸之路向拉美延伸的承接地,将给巴拿马带来大量商业机会。

他说,作为西半球最大的自贸区,科隆自贸区享有得天独厚的地理位置。相比其他国家,企业家可以从这里更加经济快捷地到达任何目的地,因此很多中国大公司,特别是一些专门从事物流行业的企业已经在科隆自贸区安营扎寨。在最近的一次记者会上,格里马尔多还提供了有关玛格丽塔岛港口的详细信息,这座港口是中国企业家投资超过10亿美元兴建的,将产生约4000个直接就业机会。

建议鼓励不同企业多种形式走出去

近年来,我国与“一带一路”沿线各国在电子信息产业领域合作取得了丰硕成果,多边区域性产业合作机制持续深化、高质量产品与服务在各国广泛应用、共建园区提升产业集聚和辐射能力等。

国家工业信息安全发展研究中心对外合作研究中心主任汪礼俊对此表示,可以预见,在未来,我国与“一带一路”沿线各国在电子信息产业顶层设计、协同创新、市场开拓、服务延伸等领域还有更为广阔的合作空间。

总体来看,中国与“一带一路”沿线国家开展电子信息产业合作还处于起步阶段,不可避免存在规模小、问题多、风险大等特征,需要在今后走出去的实践中逐步解决。另外,我国电子信息产业由“大”转“强”尚需时日,企业国际竞争力有待加强。

汪礼俊认为,电子信息领域合作机制尚不健全,支持服务体系建设滞后。长期以来,我国对企业进行海外投资采取较为谨慎的限制措施,行政审批体制过于复杂,在投资审批、外汇管理方面有着诸多限制。外部环境和技术标准差异大,中企应对不足。电子信息企业走出去势必要面对与国内迥然不同的制度环境,但是由于企业,特别是中小型电子信息企业对国外的商业习惯、法律环境不熟悉,以及缺乏国际

他说,该港口将成为整个地区吃水深度最大的一个港口,可在不到一个小时内为约4艘巴拿马极限型船提供服务,同时可供处理超过300万个标准箱(6米集装箱),这将促使该地区的商业活动翻一番。

格里马尔多还提到了科隆自由港。科隆自由港目前归属于8家公司,但待到该协议中包括的16条街道的城市改造工程竣工之后,所属公司的数量或将继续增加。根据该协议,可以免征与城市建设相关的税收。

科隆自贸区创建于70年前,带动了该国的经济发展,年均贸易额可达190亿美元。根据巴拿马政府的最新调查数据显示,大约有1600家企业在这里扎根,共发放了2600张经营许可证。

(刘丽菲)

项目经验等原因,往往出现合作失败、企业难以落地等问题。因此,政府在“一带一路”建设过程中应充当企业“引路人”的角色。

同时,企业核心能力待增强,尤其缺乏国际化人才。我国电子信息企业对各国市场的特征和规则的了解尚需深入,在品牌形象维护、知识产权保护、外方违约责任追究、反倾销诉讼等方面的自我保护能力不足。我国企业在对外合作中遇到的问题,很大程度上与具有国际化视野的人才队伍匮乏,特别是中高级经营管理人才和技术人才匮乏有关。

对此,汪礼俊提出建议:全面加大对电子信息企业走出去的扶持力度,鼓励不同企业以多种形式进入。总体而言,鼓励大型企业以直接投资的形式、中小企业以出口或契约的方式进入沿线国家。具体而言,对于基础类电子信息企业,以支持签订合作协议、谅解备忘录等形式鼓励有实力的科技企业独资进入;对于应用类电子信息企业,以政府争取更多海外优惠政策等形式鼓励大型企业合资进入;对于信息服务类企业,由于此类企业中小企业居多,可为此类企业提供准确、丰富的海外非商务性风险预警信息,进一步精简走出去过程中涉及的项目审批、员工护照办理等繁冗的程序等。

(王晶晶)

动漫游戏企业出海需扬长避短

成绩。

法国TOR是一家主要为动漫、游戏、电影领域的公司提供广告设计服务的公司,总部在法国,在英国、美国、加拿大都设立了分公司,去年也在中国设立了分公司,旨在助力中国动漫游戏企业出海。谈到中国动漫游戏企业走出去的优势,法国TOR中国区总裁郑丽超表示,中国公司行动非常迅速,一旦确定了一个主题或者一个产品,整体推进的速度比欧美公司快很多,也更加集中精力,他们可以在很短的时间内复制出很多非常优秀的、适合市场需求的产品。

对此,掌趣科技海外负责人刘艳品也有同感。她在发言中表示,中国公司的商业化能力非常强,研发效率也非常高,这是中国企业特

别明显的特点。蓝色光标思恩客高级副总裁林丽也谈到,在为中国企业走出去服务的过程中,他们 also发现,中国动漫游戏企业在产品上的决策速度非常快,除了快,中国动漫游戏产品还有一个很大的优势就是东西方文化差异,这些有差异的东西恰恰是国外消费者愿意看的。

在优势的背后,也有劣势。郑丽超提到,文化、市场情况的差异,也使得一些企业走出去水土不服,例如,中国对网红的应用,可能就无法完全照搬到欧美,实际效果也不是很理想。

林丽认为,中国动漫游戏公司出海劣势主要体现在两个方面,一是在内容方面,东方文化到了欧美之后会失去原本的语言优势,硬出海的难度较大;二是在技术和营销方面,不同

的国家遇到的技术和营销问题不一样,地区差异性很大。这就需要企业做出不同的市场策略和产品布局。“中国企业财大气粗,做海外营销的时候,精细化稍微少了一些,对服务的重视度也欠缺一些,海外对客户非常重视。而在产品层面,因为毕竟是中国企业研发的产品,肯定带着非常浓重的中国色彩,走出去的时候也许会与海外文化产生了冲突,这可能会给出海带来一些难度。”刘艳如是说。

在优劣势并存的情况下,与会嘉宾认为,对于动漫游戏企业来说,扬长避短是必然选择。所谓“扬长”,就是企业要结合自身经验,找一些适合海外当地市场的产品推广出去。

郑丽超举了一个例子:在欧美市

场,我们的卖点可以是中国风的画面和中国化的叙事方法,这都是我们的特色,在欧美也比较受欢迎,但如果应用太过需要深度了解的中国元素,就可能会将用户范围缩到很小。因为虽然我们的文化源远流长,很多外国人会说一点中文,了解一些中国文化,但在全世界来讲,还远远没有达到成为主流文化的程度。

林丽建议,在内容上一定要输出那些在全球有一致性和认同感的东西,比如拼搏的精神,积极向上的价值观;在技术上,要注重产品的画质,无论是在欧美还是在日本,顶尖的动漫和游戏消费国家对画质的要求都非常高;此外,还要重视渠道,包括发行和推广渠道,与渠道耦合性更高的产品,更容易走出去。

(孟妮)

中企如何深耕泰国基建市场

“自承接项目后,公司在熟悉当地的同时,也让当地政府了解中国企业,通过不断交换看法、沟通、碰撞、交融,我感觉他们在慢慢地接受着我们,我们也在慢慢地适应他们,随着双方契合度越来越高,后面肯定是越来越顺。”韩秀博说。

说起如何融入泰国市场,来自湖南的中国工程机械巨头三一重工颇有故事。

在曼谷的公司办公室,三一重工(泰国)有限公司总经理宣睿告诉记者,从初来乍到屡屡被客户拒之门外,到如今多款产品市场占有率第一,这一过程三一用了11年。日本小松进入泰国市场已经超过60年,美国卡特彼勒也已超过40年。他们和代理商的合作关系、在市场的地位,是根深蒂固的。“一开始当地客商对我们品牌和中国制造的产品非常不认同,后来经过有效的战略和战术,我们选择了一款能最快打入当地市场并

达到领先地位的产品打入了泰国市场。”宣睿说的这款产品就是轮式起重机。这在当时是一个由日本多田野和加藤两个品牌垄断的细分市场,多田野更是垄断了80%的市场。日本产品的新机很贵,泰国市场上90%以上的产品是日本本土市场淘汰下来的二手机。三一的起重机逐步打开市场。“今年,三一轮式起重机将占有80%的泰国市场,基本上取代了以前多田野的地位。”宣睿说,现在三一有越来越多的产品开始在泰国市场上“爆发,”甚至在挖掘机这一业内关键指标上,三一也从同日系美系产品的激烈竞争中拿下了10%左右的份额。目前,以泰国市场为代表的亚太大区贡献了三一整个海外业务的30%。

(褚大业)