

建设绿色一带一路 中企任重道远

■ 本报记者 周东洋



随着“一带一路”不断推进,中国与沿线国家的合作越来越紧密。近日,记者在第十七届中国企业实施走出去战略论坛上了解到,中国企业在践行国家“一带一路”倡议,实现企业走出去战略的过程中,人才与绿色发展正成为企业关注的重要议题。

2017年,中国对“一带一路”沿线国家投资143.6亿美元,占同期中国对外投资总额的12%。在中企海外并购项目整体锐减五成、交易总额整体下降逾10%的情况下,中资企业对“一带一路”沿线国家并购投资额逆势增长32.5%。目前,中国与“一带一路”沿线国家已建设境外经贸合作区近百个,为当地创造就业岗位24.4万个。随着中国—白俄罗斯工业园成为两国双边合作的典范,中国—老挝跨境经济合作区、中

哈霍尔果斯国际边境合作中心等一大批合作园区也在紧张建设。

对此,中共中央统战部副部长戴均良表示,5年来“一带一路”通过构建以市场为基础、企业为主体的区域经济合作机制,为中国企业走出去创造了难得的历史机遇,也为相关国家和地区提供了合作发展的契机和平台。

随着中国企业走出去的规模逐渐增大,越来越多的企业开始意识到相关人才的重要,而在各类人才当中,留学生由于专业素质相对较好,对境外环境更加熟悉,近年来受到不少国内走出去企业的青睐。为此,戴均良指出,在企业走出去过程中要充分发挥留学人员优势作用。发挥好对外联系广泛的优势,加强内引外联、牵线搭桥,积极在企业开展贸易洽谈、项目并购、海外拓展等业务时,发挥好桥梁纽带作用,当好中外友好交流的民间大使。而第十二届全国人大常委会副秘书长、中国留学人才发展基金会理事长曹卫洲则表示,留学人员也要尊重差异、增进共识,充分发挥自身优势,用对方国家喜闻乐见的方式加强中国与沿线国家的相互了解。

“一带一路”不仅是一条经济繁

荣之路,也是一条绿色发展之路。为此,在“一带一路”倡议下,中资企业加强了生态环境保护和气候变化方面的国际合作,推动绿色低碳技术的产品和服务走出去。

生态环境部中国—东盟环保合作中心副主任周国梅表示,“加强生态环境保护和气候变化方面的国际合作,推动绿色低碳发展高度契合中国的生态文明建设理念,顺应全球可持续发展的总体趋势。”

国际能源署的数据显示,中国占世界风力发电产能的1/3,全世界太阳能发电产能的1/4。“中国可再生能源,无论是技术,还是市场,都走在世界前列,市场占有率非常大。”周国梅说。

根据美国布鲁金斯学会的研究,中国“一带一路”推动清洁能源市场技术的发展,能够为各国人民提供清洁、低碳、可循环的能源。通过清洁能源的投资,将会改变全球的清洁能源产业的格局,为防止全球气候变化作出贡献。

“通过绿色‘一带一路’的建设,将大力促进绿色投融资,绿色信贷的发展,促使更多的资金投入绿色节能和环保产业。这其中也包括一些重大的基础设施建设项目。”周国梅表示,亚洲投资银

行等机构都在积极支持绿色环保项目,未来可持续的绿色的投资项目都将获得更多的资金方面的支持。

然而,机遇之外亦有挑战。目的地国家与中国不同之处导致目前中国环保企业对一些目的地国家的投资比较谨慎。中国恩菲能源环境事业部副总经理徐伟就表示,项目推进中会有不少具体困难,国内的商业模式在境外推动并不容易。

对此,周国梅建议,中资企业要主动履行环境责任,在对外投资和国际产能合作当中遵守法规,加强环境管理;企业应积极推动生态环保绿色标准的对接,特别是要注意严格遵守所在国的生态环保相关标准,共同推动基础设施、产品贸易、金融服务等方面的发展。

周国梅表示,绿色“一带一路”可以促进生态环保政策、法规、标准之间的对接,加强人员交流,实现优势互补,将包括SDG2030在内的全球可持续发展共识转化为具体的行动。同时,绿色“一带一路”也鼓励沿线国家加强生态环保标准和技术创新的合作,通过推行低碳环保技术和促进绿色基础设施的建设,来促进环境产品和服务贸易的便利化。

◆ 企业动态

俄电网数字化邀中企参与

俄媒称,俄罗斯电网公司与中国国家电网公司近日签署协议,商定联合推动俄罗斯电网数字化,并在俄本地生产相关设备。

俄罗斯电网公司总经理利文斯基近日出席首届俄中能源商务论坛,并展示了公司2030年前的电网数字化计划。

利文斯基在论坛上发言时称,“我们想邀请中方伙伴,包括中国国家电网公司和中国能源建设集团,参加俄罗斯、中国及第三国境内的电力设施建设和改造项目,并吸引俄中两国的国际基金参与。”

中国国家电网有限公司总经理寇伟表示,欢迎俄方专家实地考察公司相关数字化电网设施,公司也愿派专家赴俄学习考察,探讨出适合于俄罗斯乌拉尔配网数字化项目的先进技术方案,研究适合双方的合作模式。

利文斯基表示,俄方对双方设立合资公司给予全力支持,俄方已经选定乌拉尔地区开展数字化电网计划,欢迎中国国家电网以合适的方式积极参与该项目合作。俄方将保持开放的姿态,推动双方技术交流研讨,促进双方合作,实现互利共赢。

支付宝全球用户超9亿 移动支付竞争进入下半场

港媒称,支付宝近日宣布,支付宝全球用户数已经超过9亿,其中,在国内的活跃用户中,70%的用户使用3项及以上支付宝的服务。支付宝前一次公布用户数是2016年底的4.5亿。

支付宝表示,增长原因来自于阿里经济体的协同效应。支付宝称,由于阿里在一些欠发达地区获得了更多的消费者,加上支付宝依托蚂蚁金服,在技术、场景和服务方面的布局,也带来用户的高速增长。

记者了解到,凭借支付宝不断丰富移动支付场景和服务,全国超过4000万户小商家靠二维码贴纸实现收银数字化;市民在支付宝的城市服务中可以办理包括社保、交通、民政等12大类的100多种服务。在全球化方面,蚂蚁金服也加大了投入,不仅通过支付宝出境游服务中国游客,还选择了“造船出海”的模式,将自己在国内经过检验的技术和商业模式输出,给9个海外本地钱包伙伴,形成全球9+1新格局,共同面向包括中国在内的超过30亿的用户市场。

业内人士分析认为,当前,移动支付已经进入下半场,流量红利已经见顶,未来比拼的是“生态”效应,也就是“支付带来的叠加价值”,包括信用、理财、保险、信贷、营销等多种服务,预计未来支付宝在市场份额和用户增长上可能会继续稳中有进。

(本报综合报道)



港媒称,蒙牛乳业宣布,坐落于印尼西爪哇省芝卡朗(Cikarang)的蒙牛优益(Yoyi)C工厂近日正式营运。这是蒙牛继新西兰雅士利工厂后建成的第二家海外工厂,也是中国企业在东南亚布局的首个乳制品生产基地。(来源:参考消息)

中小外贸企业搭“数字化快车” 可推动产品差异化竞争

■ 仇莉娜

阿里巴巴供应链拍档年度大会近日在浙江杭州举行,阿里宣布将外贸综合服务平台“一达通”升级为跨境供应链平台。

在当前复杂的国际贸易形势下,外贸企业面临国际贸易保护主义加强、劳动力和原材料成本上涨、融资困难等一系列难题,贸易成本提高带来的价格上升导致客户流失,繁杂通关手续和资金流转困难导致经营不利,给外贸企业,特别是中小外贸企业的经营发展带来了很大的困难。

瞄准当前国际贸易形势下中小

外贸企业丢失老客户、通关手续繁杂、物流成本高企等难题,阿里巴巴整合阿里国际站、菜鸟、蚂蚁等业务资源,升级中小企业跨境支付结算、供应链金融、流通及生产供应链,打造数字化协同平台。

阿里巴巴跨境供应链产品负责人王添天表示,目前物流成本占中小企业出口成本近30%,升级后的跨境供应链平台将致力于帮助企业降低10%的物流成本。

在传统模式下,中小外贸企业需要从各种平台寻找买家,通过代理公

司处理通关、报汇、退税手续。此外,运输、海外清关等环节还要寻找不同的服务商,流程非常繁琐,价格也不透明,给中小企业的外贸经营带来了不小的挑战和高企的成本。阿里巴巴跨境供应链服务则试图打破这一固有模式,将中小企业从找订单、支付结算,到货物出口、验货、运输、海外清关各环节都集中在平台上,从而简化流程,降低企业成本,提高外贸便利化。

阿里巴巴集团副总裁、中小企业国际贸易事业部联席总经理余涌表

示,中国制造业正处于周期性拐点,中小企业发展正面临诸多困难。他表示,通过这一平台,对企业实行数字化改造,能够帮助企业获得更多的数据,进而影响供给侧,企业可以根据数据来决定要不要生产、生产什么、生产多少、如何生产,这一过程将会推动产品的差异化。“中国制造未来的核心竞争力将是多元化、差异化、细分化的产品,需要满足不同消费者的个性化需求。”余涌表示,通过大数据和算法对买家和卖家实行动态的匹配,阿里希望能在全球范围内

实现将商品送到最合适的人手中。

此外,平台还能对外贸监管提供支持。由于目前中小出口企业数量占中国出口企业数量的80%以上,监管成本高,通过庞大的数据和商品物流轨迹等信息,该平台可帮助政府掌握企业出口信息,防范和打击骗税风险,保障外贸真实性。

据悉,阿里巴巴未来还将在外贸领域继续布局,通过IoT(物联网)和区块链等新技术,打造一个涵盖供应链拍档、报关行、国际物流和贸易金融于一体的生态体系。

从中国产品走向中国品牌

企业发展定位应跳出传统思维模式

■ 本报记者 张伟伦

势,明确新定位,研究新打法。

与会嘉宾对当前中国企业面临的中美贸易摩擦格外关注。“科学技术是推动经济全球化的重要力量,以‘新常态·新打法’为主题,聚焦新经济新常态下企业转型升级、战略布局以及企业定位实践成果分享等议题。博鳌亚洲论坛原秘书长龙永图,商务部原党组成员、部长助理黄海,远航定位创始人方伟,企业定位高级咨询专家顾均辉等相关权威人士出席论坛并与代表进行了交流与探讨。

企业定位关系到其长远发展,也是其参与市场竞争、拓展业务的关键。黄海在致辞中表示,中国经济进入新常态之后,增长速度出现了回落,各项改革进入了攻坚阶段,加上中美贸易摩擦和一些国家贸易保护主义的影响,目前企业的经营压力明显增加,迫切需要认清新形

牌,走对这条路十分关键。

今年是中国改革开放40周年,中国经济和社会发展进入了新时代。与会各企业家纷纷表示,40年来,中国企业自觉以国家战略指导自身发展,不断探索新动能、打造新动能。当前,随着经济迈入高质量发展,中国企业若还以传统思维方式去经营,则很难适应新时代的需要。

对此,顾均辉表示,在改革开放的头40年,中国经历了GDP飞速增长的黄金年代。在1978年,中国经济总量仅排在世界第10,而到了2008年,中国的GDP总量已经超过德国,位列世界第三。两年之后,中国GDP总量超越日本,成为仅次于美国的世界第二大经济体。2014年,中国的GDP迈入10万亿美元俱乐部,中国的这一系列经济成就

令世界瞩目。

“不过2010年以后,中国GDP数值趋于饱和,开始稳步增长,更加注重经济发展的质量,我国经济发展进入新常态。”顾均辉认为,中国发展仍处于重要战略机遇期,企业要增强信心,从当前中国经济发展的阶段性特征出发,适应新常态,保持战略上的平常心态。同时他表示,目前我国商业竞争已进入心智时代,商业竞争战场发生转移,导致经营主体发生巨变,从工厂时代的产品、市场时代的渠道转变成如今心智时代的品牌,如何将品牌挂在目标客户的心智阶梯成为每个企业必须思考的问题。

顾均辉同时表示,“一带一路”战略的实施为我国企业带来了巨大的品牌机会。他解释道,“一带一路”包括中国共涉及72个国家和地

区,人口总数占全球的65%,GDP总量占全球的35%,沿线国家的市场多具有高增速与充足的发展潜力,为中国品牌提供了前所未有的海外机遇。

“企业参与‘一带一路’建设,自身定位显得十分必要。因为沿线国家的发展阶段、发展状况、文化属性等都有差别,企业只有从自身定位出发,结合沿线国家所需,才能更好地参与建设。”北京惠实商贸科技有限公司副总经理姚双在接受本报记者采访时建议,企业家要首先把握国家的发展方向、建设规划,并熟悉自身发展行业,尤其是产业链的结构,同时要敢于打开边界,跳出传统思维,积极把握市场所需,作出行业趋势和发展方向的判断。只有这样,才能适应新时代的需求,找到自身价值。