

热话题



“一带一路”带来了哪些新商机?

皮海洲

近日召开的“一带一路”国际合作高峰论坛,对于中国的发展来说,是一次历史性的盛会,同时也是世界性的盛会,包括29位外国元首和政府首脑在内的来自130多个国家和70多个国际组织约1500名代表出席高峰论坛。

而这次“一带一路”国际合作高峰论坛也取得了丰硕的成果。高峰论坛期间及前夕,各国政府、地方、企业等达成了一系列合作共识、重要举措及务实成果,中方对其中具有代表性的一些成果进行了梳理和汇总,形成高峰论坛成果清单。清单主要涵盖政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通5大类,共76大项、270多项具体成果。其中包括《关于加强在“一带一路”倡议下相关区域合作的谅解备忘录》、《“一带一路”融资指导原则》、《推进“一带一路”贸易畅通合作倡议》等文件的签订与发布,这些文件对于推动“一带一路”下一步的进程具有至关重要的作用。

那么,“一带一路”国际合作高峰论坛对于A股上市公司又具有怎样的意义?虽然从A股市场来看,“一带一路”概念股的炒作风风火火,但“一带一路”概念股是否真的就只有目前市场炒作的这些公司呢?未来的发展情况显然比目前市场的炒作要乐观得多,将会有更多的上市公司参与到“一带一路”的建设中来。而且,“一带一路”也将为上市公司提供新的发展空间。

提及上市公司参与“一带一路”建设,人们首先想到的就是央企。从目前的现状来看,央企确



实是“一带一路”建设的先锋队与主力军。据国资委主任肖亚庆5月8日在国新办就中央企业参与“一带一路”共建情况举行的发布会上表示,三年多来,共有47家央企参与、参股或者投资,和沿线国家的企业合作共建了1676个项目。另有统计数据显示,在2014年至2016年三年中,基建行业的16家上市公司在海外的营业收入总额合计6002.87亿元,近98%被中国交建、中国电建、中国铁建、中国中铁、葛洲坝这5大央企巨头包揽。

这是不是意味着非央企上市公司就没有机会参与到“一带一路”的建设中去呢?事实并非如此。因为从央企参与“一带一路”共建的产业布局来看,主要集中在

基础设施和能源领域。而基础设施与能源领域是“一带一路”前期建设的一个重点,所以在这个时期,央企占据优势是很正常的。但从“一带一路”中后期的建设来说,就是百花齐放的局面了。尤其是《推进“一带一路”贸易畅通合作倡议》的签订,更是大力推动了双边贸易甚至多边贸易的发展,这为其他公司也包括上市公司参与到“一带一路”中来创造了条件。

实际上,从“一带一路”国际合作高峰论坛发布的联合公报以及达成的成果来看,“一带一路”涉及的领域是多方面的,甚至是全方位的。比如,从合作举措来看,其中的第三项规定,加强创新合作,支持电子商务、数字经济、智慧城市、

科技园区等领域的创新行动计划,鼓励在尊重知识产权的同时,加强互联网时代创新创业模式交流。而第四项规定,推动在公路、铁路、港口、海上和内河运输、航空、能源管道、电力、海底电缆、光纤、电信、信息通信技术等领域的务实合作,欢迎新亚欧大陆桥、北方海航道、中间走廊等多模式综合走廊和国际骨干通道建设,逐步构建国际性基础设施网络。因此,随着“一带一路”的推进,留给非央企公司的发展空间是巨大的。

也正是基于发展空间的广阔,已经有不少上市公司加入到“一带一路”的建设中。据深交所发布的信息显示,截至2016年末,深市1870家上市公司中有284家以不

同方式参与“一带一路”建设,产品出口规模超900亿元人民币,工程建设规模约1500亿元人民币。

而随着这次“一带一路”国际合作高峰论坛的主办,更是为上市公司参与“一带一路”创造了良机。毕竟上市公司要参与“一带一路”建设需要具有一定的品牌优势与资金优势。虽然非央企上市公司的实力与央企不能相比,但较非上市公司来说,其优势还是明显的。加上证监会与交易所层面都表态支持上市公司参与“一带一路”建设,因此,在融资上得到支持是可以肯定的。实际上,正是由于上市公司所具有的品牌优势,如果参与“一带一路”建设,从银行融资也是能够得到支持的。

不仅如此,随着“一带一路”国际合作高峰论坛的召开,以及一系列文件的签订与发布,上市公司参与“一带一路”建设,不仅在国内方面可以得到大力支持,而且“一带一路”相关国家同样也会受到重视与支持。可以说,这是上市公司走出国门的最好机遇。

当然,在上市公司参与“一带一路”建设的问题上,也有两点事宜需要注意:一是不要为了赶时髦而参与“一带一路”建设。在这个问题上,既需要考量企业发展的实际情况,也需要考察有关国家的实际情况。只有条件相符时,才能参与进来,而不能不顾实情盲目冒进。二是在“一带一路”建设中,自然会有很多中国公司的身影。这些中国公司在承揽项目时,需要有互帮互助的精神,而不是相互拆台、相互压价,避免出现恶性竞争的情况。这是中国企业过去在国际市场上留下的教训,不应该再在“一带一路”建设中重演。

(上接第一版)在中国产品已经遍及世界各地的今天,中国产品对于中国国际美誉度的影响已经不可忽视。30多年前,中国的家电市场基本上是洋品牌的天下,这些从质量和性能上远远超出当时国产品牌的产品,对中国百姓的消费心理和习惯产生了深层次的影响。几十年过去了,尽管国产家电产品已经在国内占据了统治地位,并且漂洋过海远销到世界上最发达的国家和地区,但是在选择高端产品时,消费者还是更愿意把钱花在洋品牌上。去日本买马桶盖,就是最典型的例子。

虽然中国目前已经有“世界工厂”之称,但在出口产品中,低端产品还是占据非常大的比例,尤其还有企业出口低端伪劣产品,导致部分国家的消费者对中国制造产生抵触和排斥的心理,甚至影响到中国制造的声誉和形象。跨国公司的行为会对民众心

理产生直接的深层次影响,当越来越多的中国企业“走出去”之后,中国政府必须对境外企业有所约束,以维护中国的国际形象。相比优秀的跨国公司,一些中国企业在“走出去”的过程中,却往往很少注意到当地民众的感受,经常把经济利益放在第一位,导致一些反感情绪的产生。例如,2014年6月,万达集团正式宣布以2.65亿欧元(约合22.5亿元人民币)收购西班牙大厦。王健林计划把这个当地最高的“保护文物”拆掉,改建成一个酒店。但方案却被马德里新任市长否决,一些市民也以“大厦是西班牙人的共同回忆”为名反对“拆墙”,最终导致了收购的失败。只有充分考虑并尊重当地民众的利益,中国企业才能成为受欢迎的对象。美国政府用《反海外贿赂法》约束美国公司在海外的经营行为,不仅是出于维护公平竞争考虑,更

有维护美国国家形象的深意。这一点,非常值得中国政府部门借鉴。

以让人喜欢的方式输出制度和文,是中国在经济全球化中必须深入研究的问题。企业的管理制度和文化,不仅仅是印在纸上,而是生动地体现在每一个产品和行为细节上。比如,德国产品反映出德国人的严谨态度,日本产品打着日本人认真的烙印,美国产品则代表着美国人的个性和自由精神等等。文化不是独立存在的,而是生动地体现在产品和服务上的。把产品和企业做好,才更能体现制度和文化的优越性,并以潜移默化的形式深入人心。

先进的企业管理水平和发达的市场经济,让欧美日的企业管理制度和文具有了“强势”的色彩。在过去几十年中,中国的企业管理制度都是从发达国家

学习和拷贝的,也给中国企业带来了深层次的变革和进步。跨国公司在全球布局的时候,都带着先进的管理理念、管理制度、管理工具和管理方法,这种优势让其在其他国家受到尊重和信任。缺乏中国独创的、世界领先的管理制度和文,让中国企业在跨国经营时无法通过制度和文化的输出,建立自己的品牌形象和地位。

全球化是一个双向进行、双向反馈的过程,既包括本土产品和文化的输出和扩散,也包括对外来文化的兼容和吸收。越是有产品和文化自信,越会开放和包容;越是缺乏自信,越会持戒备和反对的心态。信息的全球化是经济全球化的基础条件,更大程度地开放互联网,和世界共享更多信息资源,才会让中国企业对世界有更多、更深层次的了解,才会更大限度地减少中国企业在全球

化进程中的误区和风险。

更多的参与甚至是主导全球分工和协作,让中国企业正在成为全球化的重要力量。生产要素和市场的全球化配置,是一个不可逆转的趋势。随着各国经济相互依赖、相互渗透的程度不断加深,不同国家和企业都应当利用自身的比较优势,参与国际分工,去获取更大的价值。刚刚在上海浦东机场完成试飞的国产大飞机C919中,就有许多关键零部件和技术都是由欧美跨国公司提供的,以致有人指责中国企业只是制造了一个“中国壳”。但C919这种利用国际资源和国际分工的能力,恰恰体现出C919团队先进的国际合作精神和全球化意识。

经济全球化的先决条件是观念和心态的全球化。中国要成为全球化的领袖,就必须对其他国家和文化有更加开放和包容的心态。这一点,至关重要。