

理性看待中国企业海外并购

李子阳



余 斌

国务院发展研究中心宏观经济部部长

别把供给侧改革当成一个“筐”

供给侧结构性改革是用改革的方法消除供给侧存在的体制机制障碍,它不同于一般的政策调整、企业的转型升级或是产品的更新换代。因此,其不能成为一个新的“筐”,什么都往里装。推进供给侧结构性改革,既不是要强化政府干预,更不是搞新的“计划经济”。正相反,其目的是通过推进市场化改革和完善市场机制,矫正以前过多依靠行政手段配置资源带来的要素低效配置;通过调整各类扭曲性政策和制度安排,激发市场主体活力,加快市场出清,化解结构性矛盾,进一步完善市场经济制度。

梁启东

辽宁省社科院副院长

装备制造应避免高不成低不就

高端装备作为“国之重器”,具有投入大、市场窄、收益少等特征,这需要国家继续加大投资和扶持力度,并落实好首台(套)重大技术装备推广应用等保障机制。国家出台的一系列政策措施,引导东北装备向高端和市场两个方向发力,将打破此前遭遇的“高不成、低不就”瓶颈。同时,东北等老工业基地还应通过推进国有企业改革,促进实体经济与金融业融合、助推科技成果加快转化、支持民营经济大发展等措施,给装备制造业注入持续发展的动力。

杨 飞

领耘资本董事长

分层制可提升“新三板”流动性

即将出台的“全国股转系统挂牌公司分层方案”,近期成为“新三板”行业关注焦点。分层制度是提升“新三板”流动性的一个核心举措,它将使“新三板”企业开始落地和分化。在此形势下,相关企业未来能否真正获得成功,更要靠有效的市值管理,要考虑企业价值能否被投资机构和市场参与方所认可。对“新三板”企业而言,规范运营,切实增强核心竞争力,做好自己,才是企业最好的出路。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画,来稿请发至:mzjjgc@163.com。

本版编辑 马洪超 杨开新



中国企业境外并购规模和增长速度是正常、合理的,对提升中国企业在全球价值链中的地位、服务国内经济转型升级,深化中国与世界各国互利共赢、共同发展发挥着重要作用。下一步,中国企业“走出去”应更加看重对外投资的质量,着力提升国际化经营水平

近期,中国企业的一些境外并购案例受到海内外媒体高度关注,甚至出现了中国正在“买断全球”的说法。

数据显示,继2015年海外投资规模突破1180亿美元之后,2016年我国企业海外兼并收购的确实有了较快增长。今年一季度,我国境内投资者共对全球149个国家和地区的2726家境外企业进行了非金融类直接投资,累计实现投资400.9亿美元,同比增长55.4%。中国企业境外并购涉及的行业领域拓宽、大项目增多,也使得中国企业的并购案例格外引人关注。

实施“走出去”战略以来,中国企业对外直接投资保持快速增长态势,近年来的快速推进正是这种趋势的延续。这也是中国所处的发展阶段决定的。总

体上看,中国企业境外并购规模和增长速度是正常、合理的。还应看到的是,今年一季度,不只是中国对外并购大幅度增长,外资在华并购也实现了24.5%的增幅。

随着中国综合国力的提升、企业实力的增强,境外并购已经成为中国企业高水平参与国际分工合作的一种重要方式。境外并购对提升中国企业在全球价值链中的地位、服务国内经济转型升级,深化中国与世界各国互利共赢、共同发展发挥着重要作用。近年来,中国企业通过境外并购获得设计、研发、营销、服务等高端生产要素,逐步提高了在全球价值链、产业链、物流链的地位,也在很大程度上改变着我国企业在全世界价值链中长期被动的格局。

成功的境外并购既对中国企业有好处,也对投资东道国有好处。一些并购不仅帮助被并购企业摆脱困境,也为所在国经济社会发展作了贡献。比如,大连万达收购美国AMC院线之前,该企业已经连续3年亏损,收购后当年就实现了盈利,第二年在美国纽约股票交易所成功上市,为美国创造了1100多个新的就业岗位。

需要指出的是,尽管我国企业境外并购规模已经比10年前扩大了十几倍,但我国对外投资还处于初始发展阶段,我国对外投资存量仅占全球的3.4%,不仅低于美国的24.4%,也远低于英国、德国、法国、日本等发达经济体。同样,中国企业境外并购还处在起步阶段,即使2015年中国境外并购交易金额大幅度上升,也只

占全球境外并购总金额的6.2%。

实际上,中国企业“走出去”的能力还有待提升。近年来,中国企业境外并购的结构不断优化,民营企业已经成为“主力军”,融资模式日趋多元,但由于并购区域相对集中,应对国外政策障碍和文化差异的经验、人才不足,加上并购能力有待加强等原因,确实面临着潜在的国外市场风险,一些并购的后续整合也不尽如人意。

下一步,中国企业“走出去”应更加看重对外投资的质量,着力提升国际化经营水平。要服从于国家整体战略,从企业实际出发,做好市场调研,深入了解当地的法律法规和文化风俗习惯,严格依法办事,注重风险管控,并做好长远打算。

困村,个人一贯恃强凌弱,把持村务,成为事实上的“村霸”。这些人本已脱贫,有的甚至是有相当资产的老板,为了能使自己进入扶贫名单,极少数人设法干扰精准识别工作。

其四,有些村干部不给力。村干部对农村情况最了解,是精准识别必须依靠的力量。然而,由于待遇较低等原因,有些村干部工作不积极,个人甚至徇私舞弊,影响了精准识别工作。

精准识别的复杂性,影响了脱贫攻坚工作的进展。“抢着当穷人”,从表面看是利益驱使,实际折射出贫困地区道德观念与法制意识的淡漠,这无疑会降低脱贫攻坚效率,增加脱贫攻坚成本。存在此类现象的地方,应该深刻认识到精准扶贫的重要性和艰巨性,一方面要做好相关宣传工作,引导干部群众正确认识脱贫攻坚工作;另一方面还要按照法律法规来规范扶贫工作,有序高效地加以推进。

扶贫“精准识别”为何难

拓兆兵

广西加快推进易地扶贫搬迁,今年计划实施搬迁任务33万人,确保精准到户到人;青海预计到2019年实现贫困户子女教育档案“全覆盖”,基本构建“到村、到户、到人”的教育精准扶贫体系……各地近期从不同角度大力推进脱贫攻坚,“精准施策”“到户到人”等成为高频词。

精准扶贫是惠及民生的大好事,有助于保基本、保底线、保民生,其前提是精准识别。在一般人的想象中,对贫困人口进行精准识别应该不复杂,其实在不少地方这还是件新鲜事。笔者日前

在西部某省调研时就了解到,一些地方的精准识别工作遇到了不少困难,消耗了一些基层干部群众的精力。大致有以下几方面原因。

其一,存在“等靠要”思想。改革开放以来,我国经济快速发展,贫困人口大量减少,贫困地区群众的思想观念有了很大变化,勤劳致富成为共识。但在有些贫困地区,“要”的思想十分突出。以前,扶贫往往是发钱、发物,有些贫困地区的群众对此似乎习惯了。针对本轮脱贫攻坚,少数已经脱贫的人认为又要开始发钱了,便千方百计“装

穷”,有的从城里的楼房搬回到乡下的土房子,有的把汽车等财产卖掉,有的甚至不惜上演苦肉计扮作残疾人,以便列入扶贫名单。

其二,宗族观念的干扰。长期以来,我国农村有着较浓厚的宗族观念,偏远贫困地区尤甚。家族团结互相帮忙是好事,但也存在优亲厚友、不讲原则的情况。一些已经脱贫的人为了进入扶贫名单,族人互作伪证,为精准识别增添了障碍。在一些地方,一个村子成百上千人都是一个家族,调查识别相当困难。

其三,“村霸”兴风作浪。在一些贫

广发银行：抓住转型契机，打造有特色的好银行

近年来,随着我国经济调结构并步入新常态,以银行业为代表的诸多行业纷纷开启战略转型之路。在银行业较早提出战略转型的广发银行,通过“不拼规模拼特色”、提升专业化水平、强化创新驱动等,不断增强核心竞争力,全力支持实体经济。

特色定位 优化金融生态

广发银行的掌舵者董建岳董事长坦承广发银行战略转型启动时的考虑:“对于股份制银行而言,与国有大型银行相比,拼规模始终不是我们的强项。为此,广发银行的战略转型着眼点就是在适度扩大规模的同时,努力成为一家有特色的好银行,利用自身优势开拓市场蓝海,在多层次的市场格局中占据一席之地。新的金融生态应该如同适度错位、分道明晰的高速公路,各家银行并行不悖、各富特色,每一个金融服务的需求者,都能在其中找到适合自己的金融机构。”

2011年,广发银行实施五年战略规划(2011—2015),不求面面俱到,着力凸显“中国最高效中小企业银行”和“最佳零售银行”的战略目标,之后顺应市场变化又将金融市场和网络金融上升为全行战略。零售金融、小微金融、金融市场、网络金融四大战略重点,被广发员工形象地比喻为“四轮驱动”。

五年来,广发银行在打造有特色的好银行上,交出一份亮丽成绩单。截至2015年末,广发银行表内总资产达到1.84万亿元,是2010年末的2.26倍,表内外总资产已超过2.5万亿元。2015年实现营业收入547亿元,是2010年的2.5倍,五年年均复合增长率超过20%。五年累计实现净利润535亿元,超过之前所有年度的总和,是广发银行成立以来前22年利润总和的3.15倍。根据英国《银行家》杂志的全球银行排名,广发银行列全球第92位,较2010年大幅提升了126位。

在差异化经营的带动下,广发银行结构优化的成效较为显著。2015年,广发零售业务收入在营业收入占比达到51%,非利息收入在营业收入占比达到40%,消费贷款余额在整体贷款占比达到40%,小微企业贷款在新增对公贷款占比达到60%,上述比例均处于市场领先水平,彰显了银行业“有所为有所不为”、倾情实体经济、推进结构优化的决心。

专业改革 提升服务品质

对于各行各业而言,“做大”不容易,“做好”更难。有特色的好银行,有赖专业化的支撑。广发银行秉承“让专业的人做专业的事”理念,成功实施人力资源改革和市场化的选人用人机制,重要岗位聘任均须通过公开竞聘流程,无一例外,以良性的机制氛围汇聚了一大批金融专才,员工队伍的专业化程度和综合素质明显提升,为优质专业服务注入强大动力。

2011年,广发银行启动个金改革,基于股份制银行物理网点数量和覆盖面有限的实际情况,加强营销作战组织,逐步建立起理财经理和个贷经理、储蓄客户经理、大堂经理等多支专业队伍,初步形成了“专业团队营销为主、网点阵地营销为辅、全员宣传发动为补充”的营销模式。之后,陆续在上海、北京、广州、深圳、大连等城市成立了私人银

行中心,增设财富管理中心数量,组建空中银行、社区银行等新型服务渠道,加强对客户的分层精细化管理。

2013年,广发银行在小企业业务领域首创“六专”服务体系,即专营机构、专业团队、专项产品、专业流程、专门系统、专项资源,并在此基础上成立“小企业金融中心”,专职从事小企业业务的市场营销和金融服务,减少银企信息不对称,有效缩短服务链条,积极破解“融资难、融资贵”。目前,广发在全国设立了超过220家“小企业金融中心”,占网点总数近1/3,配备小企业专营团队人员约1300人,将信贷审批时限缩短至三天以内。

同年,广发银行还将电子银行部更名为网络金融部,调整部门职能定位和组织架构,围绕互联网生态重塑作业链条,搭建平台金融、跨界金融、O2O金融体系。

2014年,广发银行乘同业业务和理财业务改革的监管东风,厘清了同业业务职责分工,新设立资产管理部,大力推进泛金融市场业务的制度建设、系统建设、队伍建设。

2015年,广发银行实施战略业务单元(SBU)改革,成立了公司金融、零售金融、金融市场三大业务板块,实行“风险内嵌、双线汇报、指标交叉、整体考核”,在专业化风险审批和业务管理上迈出关键步伐。

创新驱动 打造比较优势

回顾广发银行的历史,不难发现广发有着深厚的创新传统:在全国首推真正意义信用卡、住房按揭贷款、全国通存通兑、企业财务顾问……在近年战略转型的过程中,广发更通过产品创新、渠道创新、流程创新、科技创新、管理创新等多维度创新来实现“特色化”。

广发银行的产品创新始终围绕“促消费、助小微、增财富”这条主线,尤为亮眼的是,广发银行在“小小信用卡”上做出“大文章”,在客户体验、产品细分、营销模式、技术标准等方面开创业内先河。目前,广发信用卡发卡量已突破4100万张,五年翻两番,卡均收益、循环率等指标均处于市场领先水平。在全国拥有数万家特约商户,链接百货、交通、通信、旅游、餐饮等众多行业,五年来信用卡支付拉动消费达4万亿元,占同期GDP1.4%。广发银行在股份制银行首推的企业结算卡“捷算通卡”,可为小微企业提供一站式综合金融服务,近期还根据客户的有效支付数据提供信用贷款,送资金上门。

与此同时,广发银行通过渠道创新延伸市场触角,首推的“24小时智能银行”被誉为不打烊的营业厅,是其渠道创新的一个经典案例,目前广发电子渠道交易替代率提升至96%以上,处于行业领先水平。大力探索主动获客

创利,推出有米直销银行、E+盈、E秒贷等产品,电子账户客户数短短一年突破百万。

广发银行认为,相比前端的产品服务,后端的运营流程和科技创新更难以被市场复制,而且只有把中后台做扎实,战略转型才能稳致远。

坐落在佛山南海的广发金融中心,是国内银行综合服务中心的优秀代表,集科技、运营、培训、客服、档案等功能于一体,目前进驻员工近万人。依托广发金融中心,广发银行大力推进流程银行建设,引入精益六西格玛等先进管理方法,在提升效率、节约成本上发挥重要作用。过去几年,在总体业务量快速增长和网点数量持续增加的情况下,广发运营成本增幅较整体成本增幅低10个百分点以上,网均运营人员更是压缩了20%。今年1月,广发银行新核心银行系统全面上线,这项历时两年多的庞大“换心”工程,也刷新了同类系统建设周期新记录,能满足未来较长时期的发展需求。

展望“十三五”时期,董建岳董事长介绍:“广发会坚定不移推进战略转型,内涵也会升级丰富。之前较多地从收入端去考虑转型,后续还将从成本端的角度推进转型。这里的成本是‘全成本’概念,包括资本成本、资金成本、风险成本、运营成本等,重点发力交易银行、投资银行、财富管理、网络金融等新蓝海,着力构建资源节约型的新发展模式,把‘创新、协调、绿色、开放、共享’的发展理念落到实处。”

与中国经济的整体格局一致,银行业的转型之路有阵痛、有瓶颈,更有希望、有前景,广发银行近年来的转型探索是中国银行业转型之路的一个缩影,期待在各行各业转型升级的身体力行下,中国经济将逐步向好,迎来光明未来。



2015年启动启用的广发金融中心是国内领先的银行综合化服务中心