

海外声音

迪士尼或成中美合作新窗口

6月16日，中国大陆首家迪士尼乐园将在上海正式开放。这项价值55亿美元的投资成为中国史上最重头的外资项目之一。迪士尼将目光瞄准正在中国蓬勃兴起的新中产阶级。

据报道，上海迪士尼乐园希望借由“飞跃地平线”娱乐项目飞跃长城或其他几大世界奇迹。继东京和香港之后，迪士尼公司在亚洲的征战再胜一城。上海的项目获得了中国政府的支持。在中国的经济遭遇放缓，中美关系日益紧张的情况下，迪士尼项目将成为中美经济合作的一个新窗口。

——法国《费加罗报》



图为上海迪士尼乐园入口。来源：新华网

中国是全球手机产业的主要推动力

中国目前仍是全球手机产业的主要增长推动力。与已经成为世界发展速度最快智能手机市场的印度相比，印度一年的手机销量还只相当于中国一个季度的销量。印度的智能手机平均售价为132美元，价格约是中国一半，且短期内不会有大幅提升。这是因为印度的人均收入较低且大部分人口在农村，其智能手机市场主要由低价或入门级智能手机构成。

受中国放缓的拖累，尽管印度销售速度强劲，然而全球智能手机销售增速仍放缓。高德纳咨询公司断定2016年全球智能手机销量的同比增速将减缓至7%，这是2016年首次降至个位数。高德纳特别指出，今年增长有限是因为中国以及第二大市场北美销量平平。

高德纳的研究部门负责人维沙尔·特里帕蒂说：“中国消费者的购买力比印度要强。该国的销量仍然很高，印度望尘莫及。”

——印度《经济时报》



印度市场的智能手机。来源：腾讯网

中国将在非洲建大型铁路

这是肯尼亚自从1963年独立以来最具雄心的建设项目：一条铁路线路将完全横穿这个国家的南部，延伸至乌干达、卢旺达、布隆迪；第二条线路将从乌干达直达南苏丹。据悉，该巨型项目主要由中国企业承担，现在第一段已经接近完工。

该铁路项目是非洲一系列建设项目中造价最高的。根据德勤会计事务所的推算，2015年非洲交通网的投资共计超过1310亿美元。截至2025年，将有共计2000亿美元流向非洲大陆的交通网络扩建。中国企业已经承接了众多大型项目的建设。

——德国《明镜周刊》

专家解读

中国消费者的消费模式正在发生改变。中国消费者曾经迷恋外国品牌，如今，对中国制造的产品更有信心。

这其实是个很正常的过程。工业化国家在早期发展过程中，都经历过一段产品质量低劣的时期。在这段时期，对先进工业国家产品的崇拜甚至迷恋，这是很正常的。

经过多年的发展，中国制造的产品已经开始摆脱“低劣”的形象。中国如今有许多自主创新的产品；在质量管理、市场监控、舆论监督等方面都有了极大的进步；而且，在控制和打击假冒伪劣产品方面都取得了很好的成绩。如今，中国产品在全世界都很有竞争力。

当然，转变需要一个过程。如今，中国制造的中高端产品讲究质量、安全和环保，低端产品打的依然是“价格牌”。不过，无论如何，消费者正在变得越来越理性和成熟。

中国消费者消费模式正在转变。这在一定程度上说明中国经济正在转向由消费和服务驱动。在中国，三驾马车拉动经济发展。如今，外需和国家主导的投资拉动都到了一定极限，企业消费和民众日常生活的消费开始全面驱动中国经济保持“新常态”。从一季度的数据来看，中国的消费驱动因素和创新驱动因素都在强有力地增加，供给侧和消费侧对经济的拉动效果明显，保证了中国经济能够稳中向好、稳中有进。

清华大学经济外交研究中心主任 何茂春

消费驱动中国经济保持『新常态』

消费模式变了 外媒刮目相看 中国消费者增强民族品牌认同

本报记者 张红

去美国加利福尼亚州观看科比·布莱恩特的NBA告别赛、去意大利观看歌剧、去北欧领略北极光、在巴黎的米其林星级餐厅用餐……如今，中国消费者的习惯正在经历革命般的变化——再不是不加选择的买买买，而是更加注重体验；再不是一味追求外国品牌，而是更注重优质产品。更加自信的中国消费者引发外媒关注。

“不加选择购物的日子一去不返”

据《日本经济新闻》网站报道，中国消费者的消费模式正在逐渐从“提袋消费”转向“体验消费”。从购买产品到文化体验，从外国品牌到国产品牌，从线下扫货到线上消费，种种变化都引发了外媒的兴趣。

据美国《福布斯》杂志网站报道，随着中国新的精英阶层开始欣赏西方文化，他们更愿意把钱花在中国大陆无法获得的文化经历上。

报告举了科比的例子。5月，中国粉丝长途旅行6000英里，前往美国加利福尼亚州观看科比·布莱恩特的NBA告别赛。部分球迷花了高达1万美元，除了观看比赛，还参加了见面会、晚宴和篮球技巧研讨会。

“越来越多的中国人寻找难以忘怀的体验，而不是产品，影院、餐饮、水疗和旅游都迎来旺盛需求。”英国《金融时报》网站报道这样说。

报道指出，就购买习惯而言，出手阔绰的中国出境游客人群正出现一个显著变化。根据FT投资参考对1318名出境游客进行的调查，相比以往，他们不那么可能在境外旅游期间购买昂贵物品，如名贵手袋、珠宝和名表。他们的目标转向了各种体验：去意大利观看歌剧、去北欧领略北极光、在巴黎的米其林星级餐厅用餐……

新加坡《海峡时报》报道称：“不加选择购物的日子一去不返。如今，中国人已把焦点转向购买优质产品，过更平衡、健康和以家庭为中心的生活。”麦肯锡在2015年末对44个城市1万名消费者进行的调查显示，中国消费者对那些被视为不太健康、甚至潜在有害的产品日趋敬而远之。麦肯锡发现，与2012年进行的类似调查相比，碳酸饮料、口香糖、冰淇淋和西式快餐的人气均出现下滑。

中国消费者的消费态度也出现了巨大变化，外国品牌的热度在下降。据美国《福布斯》杂志网站报道，麦肯锡最近的一份报告称，假如质量和价格同等，62%的中国消费者现在更青睐国产品牌。5年前，这个比例远远不到一半。报道指出，去年，中国销量前十位的智能手机有八个都是中国品牌。华为和小米



高居前列，本地品牌正迅速挤压苹果和三星两大外国品牌。

引起外媒关注的还有中国消费者的消费方式的变化。外媒称，普华永道最新全球调研报告显示，全球超过一半的消费者已通过手机进行网络购物，而中国这一比例高达88%，这表明中国消费者手机网购已领先全球至少3年。去年中国网购规模高达3.8万亿元人民币，在国内社会消费零售总额的占比达12.6%，并继续保持全球第一大网购市场地位。

英国《金融时报》报道指出，数据显示，截至去年底，中国移动支付平台用户数量猛增64.5%，达3.577亿。这凸显移动支付平台正迅速普及，并推动这个国家的城市消费者跨越信用卡阶段，直接进入无现金社会。

“向消费和服务驱动增长模式转变”

中国消费者正在变得越发成熟。美国《福布斯》网站文章分析称，中国消费者不再迷恋外国品牌，其最大推动力当然是“中国制造”不再意味着劣质，而且，中国消费者对国产品牌的认同感增强，愿意支持国产品牌以示爱国。“2011年，只有31%的中国消费者愿意支持国产货。”文章指出，“一年后，这个数字就上升到了43%。这也反映了中国消费者成熟的速度之快。”

中国消费者的民族认同感也在增强。“中国人一向对自己过去的成就感到骄傲，现在他们认识到：嗨，我们其实真的是个很棒的国家。”文章说。

更重要的是，中国消费者消费模式的转变意味着中国经济正在向消费和服务驱动增长模式转变。

“装满购物车的不仅仅是日常用品。中国人如今花在SPA、旅游和娱乐等奢侈品上的开支也日渐增多。这种转变显示，中国经济正告别重工业和出口驱动模式，向消费和服务驱动增长模式转变。”新加坡《海峡时报》这样分析。

世界对中国宏观经济发展充满信心，对中国消费模式的转变充满期许。中国的表现也没让世界失望。统计数据显示，从2011年起，中国增长模式出现了历史拐点，GDP三驾马车中，消费取代投资成为拉动经济增长的第一引擎。而即便是在经济增速趋缓的当下，2015年消费对GDP的增长贡献率依然为66.7%，其中，全国网络消费支出对GDP增长的贡献率为29.1%，也就是说，这部分的消费引擎对GDP增长的贡献超过了1/5。

美国《国家利益》双月刊网站曾发表题为《中国经济大转型开始了》的文章，指出，有令人信服的证据显示，中国确实是在进行经济转型——即从出口、投资和重工业转向消费和服务。

美国《华尔街日报》网站：

中国全球并购频扮“野蛮人”

越来越多的中国公司正不请自来地出现在并购谈判桌上，而他们的收购计划屡屡遭受挫折。这些中国公司常常径直闯入全球并购战，有时是在另一个买家已经达成协议的情况下拿出一份优厚的报价来吸引卖家。今年以来，已经有13家中资公司对海外目标发起总规模780亿美元的主动收购。数据显示，2015年这样的收购案例达到创纪录的17宗。

中国公司向海外目标发起主动收购案例的激增在一定程度上反映了中国对外并购交易的整体增长。数据显示，今年前5个月宣布的中资公司海外并购交易总额创出1190亿美元的新高。

与此同时，这种现象也反映出中国公司在并购海外资产时所展现出的急躁和鲁莽的态度。在未获邀请的情况下主动发起收购的做法在大型并购交易中并不常见，绝大多数买方都倾向于与目标公司的管理层私下谈判之后再公开提出报价。通过这样的私下谈判，买家通常能获得关于收购目标的更多信息，确定关键条款，并获得管理层和重要股东的支持。过去，中国公司在这方面尚属精明。在海外并购中表现得最积极的中国国有企业通常会很谨慎地购买少数股份，几乎不插手管理。然而现在，新一批中国公司正在将谨慎抛诸脑后，虽然面临融资和政府支持等诸多挑战，他们仍愿意置身于收购战中。

很多时候，发出主动收购提议的中资公司之前根本没有在海外收购的案例，所以当美国或欧洲银行家为目标公司寻找买家的时候，也自然不会想到这些中国企业。此外，一些急切的中资买家也不熟悉美国或欧洲公司董事会通常会看到的必要文件。

这种出其不意的收购战略可能是相当冒险的。由于不了解中国买家，卖方越来越倾向于在交易开始前要求买方将保证金存到第三方托管账户里。很多时候，如果中国买家无法获得融资或监管部门的批准，保证金将归卖家所有。数据显示，过去5年，中国公司发起的主动收购提议有近一半以失败告终。

观点交锋

德国《经济周刊》网站：

中国投资者表现得“同样专业”

最近几年中国在德国的并购不断。机器人制造商库卡这样的德国中小企业排在并购目标名单前列。但是中国投资者盯上的不仅是德国的行业之星，相反，破产管理人和资产重组专家称，中国企业越来越多地作为破产企业的救星出现。

例如，参与了很多重大破产案的破产管理人、韦伦西克资产重组事务所的合伙人克里斯托弗·西贡近两年就注意到，中国投资者对遭到重创的企业兴趣增大。他认为，“技术知识”和诸如汽车配件、机械制造或医疗等“受到技术驱动推动的行业”尤其是中国投资者关注的焦点。但中国也出现在其他行业的重组案例中。

中国企业齐合天地集团不久前收购了德国一家资不抵债的废旧金属回收加工公司。甚至像舒克公司这样的管风琴制造商在几个月前也有了来自中国的拯救者。此外，中国创维集团一年前就收购了破产的电视机制造商美兹公司。创维认识到这家传统企业未挖掘出的潜力，并计划让其作为高端产品制造商与时代同步。

贝克博士及合伙人事务所的破产管理人约阿希姆·埃克斯纳总结说，“眼下重大的破产案中几乎都有感兴趣的对中国投资者的身影。”但他表示，中国人对破产企业的兴趣更多是针对企业的商业人脉，而不是技术。

尽管也有一些失败的例子，但诸如屈臣氏破产案创始人、破产管理人布鲁诺·M·屈布勒这样的专家仍然得出极大程度上为正面的结论：“中国人不是蝗虫，他们不倾向于赚快钱，而是看重可持续的稳健投资。”

资产重组专家西贡回忆说，几年前，中国公司“在投资过程中的行动往往不够令人信服”。企业内部的决策过程有的要拖上几个月。

但眼下，中国投资者通常而言至少和欧美竞争对手“同样专业”。中国企业一旦在“是否要投资”的问题上作出了战略性的决定，就会有针对性地着手进行操作，“之后的谈判大都会进行得十分令人愉快且公平”。