

# 乘春自有期

## ——跨国企业看中国市场的潜力、魅力、魔力

新华社北京1月6日电 新年伊始,不少跨国企业开启年度规划,有意继续加大对中国市场的投入。面对变乱交织的世界和复苏乏力的全球经济,中国市场对于跨国企业而言依然充满潜力、魅力和魔力。众多跨国企业期待持续借助中国超大市场实现更大发展。

### 下一个“中国”,还是中国

中国基础设施良好,消费群体规模大,投资环境不断完善,为各国企业在中国发展带来宝贵机遇,跨国企业致力于持续发掘中国市场潜力。

德国梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会主席康林松表示,这些年来,公司在中国实现长足发展,为未来打下坚实基础。中国经济发展成熟、市场体量巨大,从长远来看仍具备增长机会。

“我们希望抓紧这一机遇,继续深化中国战略,这里虽非故土,却亲似家园。我们将持续扩大在中国的投资,尤其是在研发领域的布局。”康林松说。

同样作为欧洲跨国车企,德国大众集团在生产、研发和采购方面推进全面本土化,将德国总部以外最大的研发中心落户中国。

大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示,大众正在全面融入中国的产业生态,以更快地开发并制造满足中国客户需求的产品。在充满活力的市场环境中,高速发展是保持竞争力的关键。

中国电动汽车产业崛起,为佛瑞亚、法雷奥等法国汽车设备制造商提供了丰富的业务来源。佛瑞亚集团2023年三季度财报显示,其中国市场销售额增长11.8%,业绩表现强劲。佛瑞亚集团首席执行官柯瑞达多次表示,中国是佛瑞亚的“战略要地”,在中国汽车行业影响力的提升,将进一步推动佛瑞亚汽车电子产业链的发展和进步。

法兰克福欧洲大学高级研究员克里斯蒂安·德雷格表示,欧洲市场和企业都十分关注中国经济发展。中国的市场规模、人口受教育程度、高质量的基础设施建设以及对东南亚地区经济发展的带动作用,都对欧洲经济复苏至关重要。

积土而为山,积水而为海



2023年8月30日,“中外运海口”轮缓缓驶离山东港口青岛港,驶向印度钦奈港(无人机照片)。新华社发(张进刚 摄)



这是位于安徽省合肥市的大众汽车(安徽)有限公司(2023年8月20日摄,无人机照片)。新华社记者 郭晨 摄



这是在中国(上海)自由贸易试验区临港新片区拍摄的特斯拉上海超级工厂(2023年9月26日摄,无人机照片)。新华社记者 刘颖 摄



2023年8月16日,一名女士在北京举办的2023世界机器人大会现场与智能机器人握手。新华社记者 彭子洋 摄

在全球经济低迷的背景下,中国经济保持了可贵韧性,中国市场的魅力不仅吸引着跨国制造企业,也吸引越来越多的国际餐饮企业、高科技企业和金融机构加码对华投入。

国际餐饮巨头百胜中国在华经营稳步增长。百胜中国2023年三季度财报显示,公司主要财务数据均实现增长,当季净新增门店500家,门店总数超1.4万家。该公司计划到2026年将在华门店数扩展至两万家。

苹果公司日前发布财报显示,2023财年该公司大中华区营收约占

公司总营收五分之一。“我认为中国是极其重要的市场,我对中国市场前景非常乐观。”苹果公司首席执行官库克说。

中国市场不仅是苹果公司产品的消费之海,也是其供应之源。深耕中国30年,中国已成为苹果公司重要生产基地。在占苹果公司总采购98%的前200家供应商中,有151家在中国进行生产。

实业发展与金融助力相辅相成,国际金融机构敏锐捕捉到中国发展机遇。据路透社报道,花旗集团计划最早于今年底在华成立全资投资银行部门,并招聘约30名员工。该部门将侧重中国国内资本市场,未来将进一步增加员工人数至近100人。

德雷格说,中国更好的经济前景、更高质量的基础设施以及稳定的政策环境等,将有助于吸引外商进一步加大投资力度。未来几年里,相信中国将成为一个更加强大的市场。

### 且长凌风翻,乘春自有期

跨国企业借中国市场“魔力”焕发新机。“不到40秒下线一台车。”这是特斯拉上海超级工厂的制造效率。特斯拉上海超级工厂2023年累计交付量达到94.7万辆汽车,同比增长33%,在其全球产能中占比过半。这不仅仅是“魔都”的魔力,更依托于中国市场和产业链的强大支撑。

目前,上海超级工厂已成为特斯拉的全球出口中心,工厂内使用的零部件95%以上来自本土供应商。消费方面,截至2023年第三季度,中国市场约占特斯拉销售额的五分之一。

作为最早一批进入中国的外资企业,松下集团深耕中国45年,将中国市场视为最重要的海外市场之一,在华业务规模已占集团总体业务的27%。

松下控股集团全球副总裁本间哲朗表示,中国始终走在创新道路上,在保持制造大国的同时,逐渐成为消费大国、创新大国。竞争激烈的中国市场,已成为磨砺外资企业竞争力的理想训练场。松下将积极参与中国经济的高质量发展,与开放的中国共创同行。(执笔者:邓茜;参与记者:许嘉桐、周思雨、康逸、单玮怡、钟雅、吴晓凌、刘芳、熊茂伶、刘亚南)

新华社北京1月8日电(记者邹多为 谢希瑶)针对外界关切的部分外贸订单向海外转移的现象,业内人士在新华社8日推出的“中国经济圆桌会”大型全媒体访谈节目上说,在外部需求减弱和国际分工调整等多重复杂局面之下,应理性客观看待外贸订单出现的变化,并通过加大创新力度增强我国外贸国际竞争力。

“不能单纯以订单转移来评价我国外贸运行向好还是向坏。”商务部国际贸易经济合作研究院副院长张威表示,订单转移存在多种情况,有的是中国企业基于全球竞争形势和产业格局变化进行的主动转移,符合市场规律;有的是受国际形势复杂多变影响,包括个别国家干扰等导致的被动订单转移,这种情况就考验中国企业如何通过创新不断提升竞争水平和比较优势。

中国(上海)自由贸易试验区管理委员会保税区管理局副局长赵宇刚认为,部分订单转移反映的是外贸结构调整趋势,是中国市场辐射力和带动力的提升,企业要想方设法在这种趋势变化中抓住未来发展的机遇。

2023年底举行的中央经济工作会议部署今年重点任务时强调“扩大高水平对外开放”,明确提出“要加快培育外贸新动能”。

张威表示,外贸能否实现增长主要受国际市场需求影响。“通常而言,国际市场对一些‘老’产品的需求存在一个临界点或者天花板,在全球市场总体处于饱和的状态下,创新尤为关键,要发挥产业集群优势,培育外贸新动能。”

2023年前三季度,民营企业月度进出口增速均高于整体,民营企业自主品牌产品出口比重同比提升至22.7%。

海信国际营销公司总裁方雪玉表示,不能片面理解订单转移,家电行业是全球竞争比较充分的行业之一,企业的生存和发展不可能依赖单一市场,还要积极开拓新兴市场,不断加强海外布局,通过持续创新提升产品出海竞争力。

“随着中国自身竞争力的提升和国际形势的变化,可能会形成以中国强大制造能力为依托的全球制造网络。”张威说,未来中国贸易和引资优势或向全球范围的广度和深度拓展。



客观看待外贸订单转移以创新力提升竞争力