

“一带一路”视域下民营企业的海外传播策略

张艳,商建辉

(河北大学 新闻传播学院,河北 保定 171002)

摘 要:针对“一带一路”战略发展建设带动中国民营企业对外投资的快速增长,引发民营企业在转型升级、投融资等方面出现的困难,对民营企业海外传播的重要作用、遭遇的瓶颈进行实证研究。研究认为,民营企业在海外传播时存在对海外市场的政策法规、消费习惯与合作渠道等信息匮乏,抵抗政治风险、社会风险、经济风险意识和能力欠缺,中国企业的品牌形象塑造能力有待提高等一系列问题。研究结果表明,政府应主动发挥导向作用,为民营企业提供海外传播的政策支持,并着力打造公共服务平台,建立海外投资相关的数据库;各种智库应发挥信息服务职能,为民营企业海外投资提供具有指引性、专业化的行业信息;整合国有企业和民营企业的优势资源,对接国内供需产业链,促进企业间合作运营;政府、企业、媒体与智库应发挥联动效应,走市场化路径,帮助民营企业建立沟通交流的平台和资源整合的机制,推进民营企业“走出去”,带动中国“一带一路”战略的顺利实施。

关键词:“一带一路”战略;民营企业;海外传播;智库;对外投资;供需产业链

中图分类号:F276.5

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2017)03-0118-06

Over-sea communications strategy of private enterprise under the background of “The Belt and Road”

ZHANG Yan, SHANG Jian-hui

(School of Journalism and Communication, Hebei University, Baoding 171002, Hebei)

Abstract: There are some problems in the transformation and upgrading, and investing and financing of private enterprise, which is triggered by the rapid growth of Chinese private enterprise over-sea investment under the background of “The Belt and Road”. In view of these problem, this paper conducted an empirical study for the important role and bottleneck of private enterprise over-sea

收稿日期:2017-04-11

基金项目:河北省新闻出版广播影视研究项目(XM1704)

作者简介:张艳(1980-),女,内蒙古包头人,副教授,硕士研究生导师,文学博士。

communications. The results show that private enterprise has many problems in over-sea communications, such as lacking the information of overseas market policies, regulations, consumption habits and cooperation channels, lacking the consciousness and ability to resist political risk, social risk, and economic risk, and lacking the ability to build brand image of enterprise. Government should play the role of guidance, provide political support for private enterprise over-sea communications, forge public service platform, and build overseas investment database. Think tank should give full play to its role of information service, providing directive and professional industrial information for enterprise foreign investment. The advantageous resources of state-owned enterprise and private enterprise should be integrated to suit for domestic supply-demand industrial chain and promote the cooperation between enterprises. Government, enterprise, media, and think chain should develop linkage effect and choose market-based path to help private enterprise build the platform for communication and the mechanism of resources integration, promoting private enterprise “going out” and the implementation of Chinese “The Belt and Road” strategy for over-sea communications.

Key words: “The Belt and Road” strategy; private enterprise; over-sea communications; think tank; foreign investment; supply-demand industrial chain

“一带一路”倡议提出至今已有3年时间,2013年中国提出“一带一路”合作倡议,到2014年底“一带一路”倡议完成战略规划并进入战略实施阶段,2015年“一带一路”路线图正式问世,相关会议不断召开,2016年“一带一路”建设进入深入实施和对接阶段,“一带一路”的内容更加具体,也更加强调实际行动、深耕细作与持久发展。

当前国内外对企业“走出去”的相关研究成果较多。赵磊认为“一带一路”的有效推进需要靠企业和政府的同步驱动^[1];许维鸿从推演“一带一路”产业发展入手,探讨了国际化的开发性金融创新路径^[2];宓红总结了“一带一路”背景下区域性民营企业“走出去”的创新路径模式^[3];郭百红通过对国有企业与民营企业国际竞争力的比较分析,提出“一带一路”背景下提升中国企业国际竞争力的建议对策^[4]。总体来看,在“一带一路”战略框架下,分析国有企业研究较多,关注民营企业的研究相对较少;在研究视角上已经形成多维度的研究,政治角度、金融影响、企业国际化等研究视角较多,传播学方向的研究视角相对较少,本文综合传播学与营销学的视角,力图全面综合考量民营企业在“一带一路”下的海外传播问题。

一、民营企业是执行“一带一路”倡议的生力军

(一)“一带一路”的四大主体资源

当前,推进“一带一路”的四大主体主要有政府、企业、媒体和智库^[5]。在执行“一带一路”倡议过程中,四大主体分别发挥不同的作用与职能,图1是“一带一路”四大主体资源示意图。政府主要是进行顶层规划,提供政策支撑,并发挥项目引导的作用,这个过程中政府应当减少对企业的行政化干预,以市场化的运作方式去支持企业。媒体在“一带一路”落地过程中发挥着重要作用,媒体对“一带一路”倡议的国际传播,可以塑造正面、积极的认知环境与国际舆论氛围,奠定国家间友好互信的基石。以专家、学者等组成的智库,可以为“一带一路”建设提供必要的智力支持和思想保障,是“一带一路”建设的大脑和中枢,2015年中国以“一带一路”战略为研究对象的新型智库的设立形成热潮,为中国企业走出去提供了重要的理论支撑与辅助咨询。

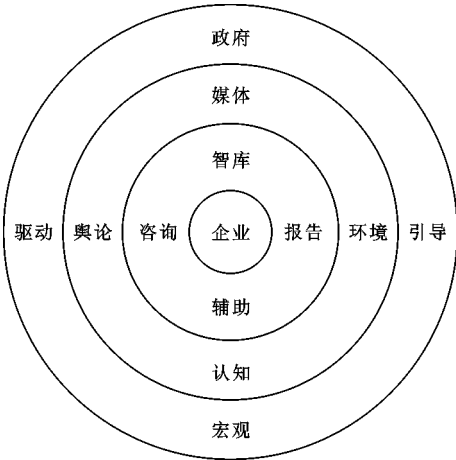


图1 “一带一路”四大主体资源示意图

推进“一带一路”倡议最重要的执行主体则是企业,企业是保障“一带一路”战略成功的重要引擎。进入2016年,“一带一路”战略向深耕细作发展,在具体落地执行过程中也更突显出企业的重要作用。其中国有企业是执行“一带一路”倡议的主力军,民营企业则是“一带一路”发展战略的生力军,具有不可替代的重要功能和作用。根据国家工商总局公布的数据,民营企业能够占到中国企业总数的80%^[6],并且贡献了中国超过60%的GDP,吸纳了超过2.5亿人就业^[7]。民营经济已成为中国应对经济下行压力的重要力量,民营企业如何发挥作用将直接影响着“一带一路”战略的深入推进与发展进度。而且“春江水暖鸭先知”,民营企业能更快地适应市场化发展路径,遵循市场经济规律,因而“一带一路”战略的深入更要充分激发民营企业的活跃性和敏锐性,他们的作用不可低估。

目前,上述四大主体基本上是分散的,相关资源整合存在不足,许多“一带一路”项目大多是政府或国有企业主导或推动的项目,民营企业的“生力军”作用以及专家、学者的智库支撑作用发挥得不够充分。“一带一路”战略应该发挥政府、企业、媒体与智库的联动效应,走市场化路径,推进“一带一路”项目的落地执行。

(二) 民营企业成为对外投资的新生力量

根据中国与全球化智库(CCG)数据库,“2014

年,中国民营企业对外投资呈现爆炸式增长,同比增加295%,相当于2013年的3倍,占当年总投资案例数的69%”^[8]。民营企业日益成为对外投资的新生力量。

民营企业走出去可以发挥积极的市场机制,中国当前处于经济调整期,民营企业参与“一带一路”战略是企业自身实现转型升级的需要,也是国家发展战略的需要。目前中国一些民营企业在践行“一带一路”倡议过程中其“生力军”作用发挥得较为充分。比如中国企业在柬埔寨的“一带一路”建设就是民营企业在唱主角,不同于其他丝路沿线国家中以央企或国有企业为主,在柬埔寨的中国民营企业耕耘较早,项目不仅有规模而且有品牌。2007年红豆集团牵头,联合江苏无锡的3家民营企业联合创建、开发的柬埔寨西哈努克港经济特区,“西港特区”建成后,已有来自中国、日本、法国、美国等地的81家企业争相投资入驻,其中58家已投产运营,从业人数达到1.2万人,未来计划入驻300家企业,可以吸纳10万名产业工人,居住20万人口^[9]。“西港特区”的建设扩大了当地人口的就业规模,提高了当地民众的生活水平,为当地经济社会的发展作出贡献。

还有上海达之路集团在吉布提等非洲国家建立经济特区,并享有经济特区90年的排他性经营管理权,经济特区内可建设船舶修理中心、金融、电信和医疗中心等,其建设施工无需当地政府审批,达之路集团可以按照中国标准和规范自行决定^[10]。这个时候中国民营企业的角色并不是一个简单的投资者,更是经济特区的管理者和运营者。这些率先走出去的民营企业在促进中非经贸关系方面能起到重要的联结作用,不仅帮助中资企业到非洲各国投资经商,也帮助了上百家非洲企业到中国经商,这个过程有助于拓展中国企业的海外发展空间,也有助于中国品牌在非洲经济舞台上的塑造。

可以看出,在一些丝路沿线国家,中国民营企业在“走出去”战略中可以发挥重要的生力军作用,但这个过程中依然存在诸多困难需要克服,更多“走出去”的民营企业也面临许多困难。

二、民营企业海外传播的困难与瓶颈

(一) 有效信息与合作渠道的匮乏

近几年中国产能过剩,市场增速趋缓,国内许多民营企业都有“走出去”的主观需求,而“走出去”开拓国外市场,需要了解和熟悉被投资国的投资政策和法律法规,以及目标市场的国民消费习惯和消费心理,这是中国企业开拓国外市场首先要做的重要功课。

而另一部分民营企业则苦于没有信息,没有平台,没有渠道,不了解被投资国的商业模式和运行规则,难以做出正确判断和决策,可能因此而贻误投资机会。

当前现状是,中国已经有一部分民营企业或者国有企业“走出去”,但是这些中国企业比较分散,主观上缺乏合作共赢、资源共享的意识,客观上缺乏一种沟通交流的平台和资源整合的机制。

(二) 对各种风险防范意识不足

中国企业“走出去”可能会面临方方面面的风险,比如政治风险、经济风险、安全风险、宗教和文化差异所带来的社会风险等。《中国企业国际化报告(2014版)》蓝皮书显示,2005年至2014年的120起“走出去”失败案例中,有25%是由政治原因所致,有8%的投资事件是在审批环节因东道国政治派系力量的阻挠而失败,还有17%是在运营过程中因东道国领导人变更等原因而遭受损失^[1]。可见,中国企业海外投资失败案例大多与当地政局动荡有关。

还有安全风险,“一带一路”沿线的部分国家中,极端组织势力在一定时期内无法消除,中国企业走出去面临着一定的人员和财产安全风险。

另外还有经济风险、法律风险等。面对种种风险,许多民营企业根本无法承担,所以民营企业更应该有风险防范意识,甚至有些风险可能是无法预料到的,过度自信,意识不到风险,也是民营企业

“走出去”遇到的挑战。

(三) 融资难题束缚民营企业“走出去”步伐

民营企业与国有企业不同,大型国企有着政府背景,有政府间协议担保,更有资金实力在国外落地。当前,除了少数实力雄厚的民营企业之外,一般民营企业走出去还面临融资困难的问题。中国大多数的民营企业资金实力不足,资金来源和融通渠道受限,抵御风险能力较弱。故而民营企业要寻找成熟稳妥的项目,需要慎重考虑运营成本。因此,民营企业在搭乘“一带一路”战略顺风车时如何尽量减少风险,并获得金融支持,成为民营企业“走出去”面临的一大根本难题。

(四) 民营企业产品缺乏品牌优势

许多中国民营企业“走出去”只是把产品推出去,还缺乏一种品牌意识。目前在国际市场上销售的中国产品多是加工贸易和外商投资企业的产品,能够叫得响亮的中国品牌较少,不利于中国企业总体形象的建立与传播。无论境外生产、国际工程承包还是加工贸易,都应注重中国品牌国际形象的塑造,提升中国企业的无形资产,增强国际竞争力。

另外,有些企业虽然有品牌但不一定有品牌价值,这样慢慢也能做大,但往往是大而不强,很难做到基业长青。诸多项目是“高开低走”,说明企业准备还不够充分,在国际博弈中还尚显“幼稚”。

三、民营企业的海外传播战略

(一) 发挥政府主导作用,提供配套支持

关于“一带一路”发展战略,国家有许多政策支持。对于民营企业,最需要的就是法律和金融方面的配套支持。比如,国家之间投资贸易协定、投资保护协定、领事保护协定和相关政策等等,只有国家提供了这些在“一带一路”背景下的相关政策保证,民营企业“走出去”才有可能成功。

前文提到金融问题一直是民营企业,特别是

中小民营企业的“心头痛”。这方面民营企业特别需要能够完善企业对外投资金融信贷政策,降低企业境外投资的资金成本,支持企业对外投资项目的可持续增长。同时,扩大境外投资奖励与补贴力度,以及国内贷款的贴息,鼓励实体企业在境外建设产业园区,带动企业抱团出海,深化企业对外投资双边合作,争取投资所在地对中资企业的更多优惠政策。还可以采取奖励补助等多种方式,鼓励流通企业与实体企业在境外投资中相互参股、紧密协同,消除境外生产基地与国内市场的流通障碍,帮助实现与国内产业链的对接。

(二) 打造公共服务平台,整合优势资源

美国和新加坡为促进本国企业海外投资,都已成立了专门的服务机构,提供各种信息咨询、培训、研讨会、展览以及同行性研究等各项相关服务,此外,每年多次组织本国企业赴海外考察,这些经验都是值得借鉴的。

一是要建立中国企业海外投资的公共案例数据库。可以由商务部等相关部门主持,全面收录与长期追踪中国企业海外投资信息,尤其是海外投资并购后的整合策略及其经验教训;或由相关部门牵头组织成立中国企业海外投资联合会,定期组织高端研讨会,为想要“走出去”的中国企业提供良好的信息交流平台,方便经验分享,大力推广中国企业的海外投资整合经验,帮助想要“走出去”的民营企业少走弯路,更快地了解当地市场和文化。

二是发挥智库联盟的深度信息服务职能,促进企业间合作。智库可以为企业家搭建平台,建立联系,减少信息缺失的成本损失,并为企业发展决策提供深度信息服务。中国有一批受访企业表示,相较于动态信息,他们更需要有深度、针对性强的综合信息分析,最好是高水平的行业分析报告。中国在2015年以后成立了很多智库,有政府、企业或高校联合组建的智库,也有民间独立智库,都各具特色和优势。比如国家开发银行研究院是为“一带一路”战略提供宏观政策和金融研究服务的智库;人

大重阳金融研究院主要致力于体制机制创新,与30多个国家的智库开展实质合作研究,聘请了“一带一路”沿线国家和地区的84名知名学者、前政要、银行家为高级研究员;还有北京第二外国语学院创办的中国“一带一路”战略研究院等,可以发挥这些智库的深度信息服务职能,为中国企业“走出去”提供专业性与深度的定制报告或行业报告,为企业境外投资提供便利的信息通道,以及具有指引性、专业化的行业投资信息。

(三) 对接国内供需产业链,形成产业互补

民营企业与国有企业不同,国有企业有政府背景,更有资金实力,民营企业“走出去”存在较大的风险,不能盲目进行境外投资,一定要做好前期的调研,找到被投资国的最大需求,并且与中国产业链进行对接,形成产业互补,做好相关准备工作之后,再进行境外投资,确保项目的稳妥开展^[12]。

比如天津赛恩投资集团,与天津最大的民营奶企合作,共同收购澳大利亚维洲牧场。一方面,他们看到澳洲政府在矿业滑坡以后,有大力发展农牧业优势资源的需求;另一方面又捕捉到国内奶企、奶农对优良品种奶牛的需求。澳大利亚农牧业产品比国内农牧业资源成本要低,品质也好,发现了这种双方市场需求和资源优势后,决定投资收购澳大利亚维洲牧场,他们的几点创新做法是:

第一,聘请澳洲先进技术公司,优育优良品种奶牛。在澳大利亚收购奶牛后,将奶牛放到当地牧场饲养,到合适时机,聘请澳洲先进育种基因公司服务,将青年奶牛人工授精,培育优育优良奶牛品种,随后把这些奶牛带胎装船运回国内,相当于奶牛售卖“买一赠一”,这种做法降低了饲养成本,非常受中国各大奶企欢迎。

第二,搭建“互联网+”供需对接平台。通过参加中国奶业展会可以发现,国内很多奶农也有购买优良奶牛品种的市场需求,只是这些需求比较零散,而海运至少需要达到上千吨的量才可以起运,一般奶农零星的需求无法实现自主购买。于是他

们通过“互联网+”的方式,构建了一个服务于国内广大奶农的互联网供需对接平台,把个体奶农零散的订单聚集在一起,再向国外下订单,这样就帮助国内奶农也实现源头进货,避免被牛贩子从中肆意盘剥牟利。

第三,对接整合国内相关产业链条。天津港是国内最大的活畜进口港,于是他们将产业链下分,在邻港建立了一个活畜隔离场,活畜隔离场要求非常高。考虑到天津还是肉类加工的主渠道,他们又在隔离场边上建立一个屠宰场,对接整合国内的活畜隔离场和屠宰场,在与这些产业链开展合作的基础上,他们在澳洲大量收购牧场,以此和国内的产业链条对接。可见民营企业要和国内的产业链对接好,再去投资,比较稳妥,也是减少风险的有效方法。

天津赛恩投资集团通过调研,充分利用国内与国际的供需差,让“走出去”项目得以成活,实现双赢,既“走得出去”又“走得回来”。澳洲牧场和政府非常欢迎这样的投资,同时国内产业也非常需要这种成本较低、品质优良的回流产品,这就取得了共赢的效果。可见,中国企业在投资海外项目时与国内产业链对接非常重要,也非常关键。

(四) 打造商业共同体,抱团出海

民营企业一方面需要筹备“区域内民营企业丝路联盟”,推动国内相关中小企业组成联合体,抱团出海,为企业可持续对接“一带一路”机遇搭建务实平台;另一方面民营企业也可以和国有企业合作,国有企业是“一带一路”战略的主力军,发挥着引领作用,现阶段国有企业在基础设施建设、高铁、核电等领域承担众多项目,在国有企业签下的重大项目中,其配套及相关产业链就可以吸收众多民营企业参与,发挥民营企业生力军作用。除重大基础设施建设之外,在农业、文化、新兴产业以及人员交流等方面,民营企业也都可以扮演重要角色。

国有企业在“走出去”的过程中,有些项目可以以民营企业为主体开展海外竞标,因为国有企业所具有浓重的国家属性,一直为一些国家所警惕,所以有些项目以国企的身份“走出去”,可能会耗费

更大的成本支出。这时,可以考虑充分发挥民营企业的作用,融合国有企业和民营企业的优势,通力合作,共同运营海外项目,进行海外传播。

四、结语

伴随“一带一路”建设的深入实施,更要积极调动和充分发挥民营企业的作用,洞察民营企业在信息渠道、资源整合、风险防范、融资渠道及品牌价值构建等方面存在的困难,并借鉴率先“走出去”的民营企业成功经验,发挥政府主导作用,提供配套支持,整合优势资源,形成商业共同体,建立开放、平等与共赢的合作理念,在对外传播中讲好中国品牌故事,体现新时期中国企业的社会责任。

参考文献:

- [1] 赵磊.“一带一路”年度报告:从愿景到行动[M].北京:商务印书馆出版,2016.
- [2] 许维鸿.“一带一路”倡议下:资本市场如何助力人民币国际化[N].金融时报,2017-06-10(7).
- [3] 宓红.“一带一路”战略背景下的宁波民营企业“走出去”[J].宁波经济:三江论坛,2015(3):17-19,4.
- [4] 郭百红.“一带一路”战略框架下我国企业国际竞争力分析——兼国有企业与民营企业比较[J].中国物价,2017(5):31-34.
- [5] 杨溢.四大主体联动推进“一带一路”[N].光明日报,2015-08-12(16).
- [6] 工商总局:全国私营企业数量占企业总数近80%[J].北方经济,2013(5):50.
- [7] 佚名.民企纳税去年占全国税收1/3[N].北京商报,2015-04-27(2).
- [8] 王辉耀.中国企业全球化报告:2015版[M].北京:社会科学文献出版社,2015.
- [9] 姚建莉,朱艺艺.柬埔寨西港特区“走出去”的无锡模式[J].南风窗,2015(6):86-88.
- [10] 张小叶,何烈辉.我们在吉布提建“经济特区”[J].中国投资,2016(5):56-62.
- [11] 王辉耀.中国企业国际化报告:2014版[M].北京:社会科学文献出版社,2014.
- [12] 左晔.借助“一带一路”,民营企业“走出去”的实践与思考[EB/OL].(2016-09-19)[2017-03-07].http://theory.gmw.cn/2016-09/19/content_22047306.htm.