



2015 年度报告



AUSTRIAN CHINESE
BUSINESS ASSOCIATION

奥中
商业协会



Discover new potential through [Refugeeswork.at](https://www.refugeeswork.at)

Looking for more diversity in your team?

Refugeeswork.at offers a great medium where enterprises and refugees meet. The platform allows you to either list vacancies you wish to fill with refugees or to look for a refugee that fits your expectations yourself. With our extensive pool of refugees with different skills and backgrounds, you are given a great chance to add more diversity to your enterprise and discover new talents and potential.

To register, find out more about the legal situation of refugees or subscribe for our newsletter, please visit www.refugeeswork.at

If you have any questions, please contact us on office@refugeeswork.at or on Facebook www.facebook.com/refugeeswork.at

目录

中国驻奥使馆商务处致辞 商务参赞 高行乐	6
奥中商业协会主席致辞 乔治·章格博士 Dr. Georg Zanger	7
奥中经济关系继续成功发展 郭励之博士 Dr. Martin Glatz	8
奥中商业协会 2015 年度活动报告 艾芳妮 Mag. Veronika Ettinger	10
奥地利将中国投资者拒之门外 乔治·章格博士 Dr. Georg Zanger	13
“创客经济”——中国最新全民创业潮 殷歌丽 Mag. Ingrid Fischer-Schreiber, chinaculturedesk	15
数字中国焦点 艾芳妮 Mag. Veronika Ettinger	18
电子商务：公司结构及建议 Kristina Koehler-Coluccia, Koehler Group	26
中国“互联网+”时代的品牌经营之道 罗莹 Eve Lo, Isobar China Group	28
电子商务在中国：寻觅经济新动力？ Florian Müllenmeister 及 Fabian Knopf, Dezan Shira & Associates	30
Runtastic：如何跑入中国市场 Florian Gschwandtner	33

亚洲基础设施投资银行 (AIIB) Julia Heiligenbrunner	35
跨境人民币交易：发展现况 Ing. Bernhard Kreuzwegerer, MSc, Western Union	37
创新 跨越 延伸 拓展 立足维也纳，放眼中东欧 罗忠明，中国海运中欧有限公司	40
中国走向法治之路 Prof. Stefan Messmann	43
欧洲机械在中国：将来何去何从？ 简思宁 Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Gastner, Zentron Consulting	44
国家食品药品监督管理总局：中国审批认证程序 Dipl. Ing. Harald Hoschopf, Cisema	46
ASEP: 25 年诚心诚意 奥地利资深专家组织为中国客户提供咨询 马丁博士 Dr. Martin Krott	49
不仅是民间传说：中奥友好城市对经济发展的贡献 伯恩哈德·米勒 Bernhard Müller, BA, MPA, Communalp	51
成功在于毅力和专注！ 马腾 Maarten de Vries, 百隆	53
古丝绸之路与人类文明 常晖 Mag. Helena Chang	55
人在中国经济策略中的角色 司马朝闻 Peter Buchas & 彭力 Mag. Daniel Penck, Petz Beratung & Personalglobal	58

中国驻奥使馆商务处致辞

高行乐

中华人民共和国驻奥地利共和国大使馆
经济商务参赞



2015 年，中国稳妥应对复杂的国际形势，不断深化改革开放，国内生产总值实现了 6.9% 的增长，在主要经济体中名列前茅，**结构调整**取得积极进展，服务业所占份额超过 50%，消费对经济增长的拉动作用大幅提升。中国货物贸易额继续保持世界第一位，吸收外资连续 24 年居发展中国家首位，对外投资居世界第三位，2015 年末对外直接投资存量首次超过万亿美元大关。中国继续扮演着世界经济发动机的角色，贡献了超过 25% 的增长率。

过去一年里，**中奥双边关系**发展良好。奥地利总统菲舍尔访华期间，两国领导人就深化合作进行顶层设计，达成广泛共识。两国经贸合作呈现快速发展势头，中国成为奥地利全球第五大贸易伙伴，奥地利企业**对华投资**总额超过 18 亿美元，**中国企业对奥投资**方兴未艾，实施了一批具有良好经济社会效益的新项目。展望未来，中奥两国在**高端制造、环保、新能源、现代**

农业等领域合作前景广阔，在“一带一路”框架下开展合作也将成为双边关系的新亮点。

奥中商业协会自成立以来，积极举办各类活动，提供专业化的信息服务，为中奥两国加强经济、文化、人文等领域的交流与合作做出了宝贵贡献。对此我谨表示由衷感谢，并祝愿奥中商业协会的发展越来越好，为深化两国合作提供更有力的支持。

高行乐自 2015 年开始出任中国驻奥地利大使馆经济商务参赞。他 1990 代初期毕业于北京外语大学德语系，随后加入政府工作，1995 年开始任职外经贸部欧洲司。1997 年，高行乐被派往德国，在慕尼黑担任不同职责，包括经济商务随员、外经贸部人事司负责人以及驻慕尼黑总领事馆经济商务领事。

协会主席致辞

乔治·章格博士 Dr. Georg Zanger

律师，奥中商业协会主席



过去一年，中国的经济经历了重重变化。由金砖国组成的多边发展银行“**新开发银行**”在 2015 年 7 月建成，并经全国人民代表大会批准。随后，**亚洲基础设施投资银行**（亚投行/AIIB）的创建，成为中国经济融入全球金融系统的又一个里程碑。奥地利成为亚投行的创始会员国之一，为中奥双边关系锦上添花。

“**一带一路**”的战略构想，促进开发海陆两条丝绸之路，令曾经作为欧亚之间在贸易、文化、科学、技术等诸多方面交流的主要通道得以重振与复兴。

2015 年 7 月 31 日，国际奥委会宣布北京成功获得 **2022 年冬季奥运会** 举办权，为奥地利企业带来无限商机。除了缆车门禁管理技术外，本国的服务如设计滑雪场和滑雪站或者设立滑雪学校等等都会广受欢迎。请参阅本报告中伯恩哈德·米勒 Bernhard Müller 的文章“奥中友好城市对经济发展的贡献”。

2016 年 3 月 8 日，**中国银行** 在维也纳分行正式开幕，今后为奥地利企业在华投资提供协助，同时也服务中国来奥投资者。人民币被国际货币基金组织纳入特别提款权货币篮子，也为中国打下另一块基石。人民币成为美元、欧元、英镑和日元以外的第五种国际广泛通行的货币。

而我们协会在过去一年的发展蒸蒸日上。尤其是 2015 年 11 月中国大使馆商务参赞**高行乐**和 10 月奥地利联邦铁路公司首席执行官 **Christian Kern** 的两场讲座深受好评。今年 2 月的新春联欢会喜庆热闹，显示出会员之间的关系密切。大家的重点不只是交换名片，更重要的是深入友好的交谈。

本期 **2015 年年报** 再次汇集了一系列内容丰富的文章。除了特邀稿件外，请特别注意本会秘书长艾芳妮(Mag. Veronika Ettinger) 撰写的报告“**中国数字经济焦点**”以及随后深入探讨**中国电子商务**的文章。

我们特别感谢中国海运中欧有限公司董事总经理**罗忠明**先生为我们撰稿，与读者分享一家中国企业在欧洲的发展经历。

所有协会活动信息会定期在网页 www.acba.at 公布，我们诚意邀请您踊跃参加。如果您还未成为会员，我们愿意跟您保持联系。

乔治·章格博士 Dr. Georg Zanger
协会主席

奥中经济关系继续成功发展

郭励之博士 *Dr. Martin Glatz*

奥地利驻中国商务参赞



长期合作关系

中国与奥地利之间成功的经济合作由来已久。众所周知的最早经济合作，可追溯回 1956 年签署的两国民间商业合作书。联邦商会（即今日奥地利联邦商会）极早便认定中国在亚洲市场立足轻重的地位，于 1964 年与中国国际贸易促进委员会 (CCPIT) 签订了三项商务协议，并于 1966 年在北京设立首家办事处。奥中 1971 年 5 月 26 日正式建交，更为日后两国经济贸易往来奠定了基石。

今天，奥地利商会首设北京代表处半个世纪后，回顾几十年两国间的经济合作，可谓硕果累累。如今中奥双边贸易额已超过 100 亿欧元，中国不仅是奥地利在亚洲最重要的贸易伙伴，而且在全球范围也极具战略意义。

两国之间的成功伙伴关系主要来源于企业积极参与。奥地利成功建立成为值得信赖的合作伙伴的正面形象，其产品科技含量高，并具高度创新和灵活性。奥地利企业在各个行业提供的都是顶级产品，尤其是机械及设备安装、汽车行业和电子技术等方面，奥地利的专业技能和生产技术都倍受敬重。此外，奥地利企业在环保和节能等领域十分活跃。

除了商品贸易之外，奥地利企业在华投资也意义非凡。据奥地利国家银行的统计，截至 2014 年底，奥地利企业已在中国投资约 35 亿欧元，使中国成为奥地利的第二大海外投资接受国，仅次于美国。同时，中国在奥地利的投资也不断上升。根据中国官方数据，截至 2014 年底，中国企业在奥地利进行了 2.04 亿美元的非金融类直接投资，其中仅 2014 年的投资额已占 1.28 亿美元。

正能量面对新挑战

目前中国经济结构调整，会影响奥地利企业在华业务的形式和内容。从前中国是出口商品的廉价生产地，如今变成不容忽视的市场，中国客户和消费者成为企业的焦点。国内消费市场的成长，令新产品和服务的需求日增，包括环保科技或者是要求日益提高的消费品。

尽管经济结构调整令动荡日渐增加，最新由奥地利联邦商会对外经济部北京办事处进行的商业信心调查显示，奥地利企业对中国市场及其意义保持信心。81%受访者期望未来两年出现正面增长，比对上一年仅轻微下降 (85%)。超过四分之一的企业计划未来两年扩展其在华业务。

受访者还强调，其企业在华业务有助促进其他市场的发展。近 85%受访者预测，企业在华业务对

其在第三国发展有正面影响。超过 62%的企业已经在中国以外的国家与中国企业合作，或者认为未来有潜力进行该种合作。在此框架下，“走出去”政策和“一带一路”规划也带来新的机会。

促进合作

两国企业之间的紧密合作是双边经贸投资发展的重要推动力。同时，各政府部门、组织和经济团体的不懈努力，也对促进两国关系做出了不可磨灭的贡献。

奥中商业协会 (ACBA) 已经成为中奥两国企业之间的一座重要桥梁。该协会汇集商界人士，为其提供最新经商趋势，建立互动交流的平台。

我衷心祝贺奥中商业协会猴年大吉！

郭励之博士 (Dr. Martin Glatz) 于 2014 年 8 月出任奥地利驻中国商务参赞。他在东亚地区累积了丰富的经验：就职北京之前，他曾任驻香港和东京的商务参赞，以及在奥地利联邦商会维也纳总部担任远东区总监一职。



BACOPA

邮购、出版、教育中心

BACOPA 贸易文化有限公司于1992年成立，在出版和传统中医学领域与中国建立了二十余载的深厚关系。

奥中商业协会会员 www.acba.at/de/firmen-showcase/bacopa-handels-kulturges-m-b-h

产品、服务以及商业机会

- ▶ 征求中国区经销伙伴，通过实体及网店销售本社出版的德汉双语书籍。
- ▶ 寻找与出版社合作、联合出品、书展、授权出版等商机。本社提供中国以及亚洲区授权。
- ▶ 寻找中国中医学以及创新保健产品生产者和出口公司。
- ▶ 我们为有意在德语区立足扩展的中国企业提供一个经过二十余载建立起来的、强大的销售网络，请立即与我们联系！



联系人: Mag. Walter Fehlinger, 先生, 总裁

地址: 奥地利 Waidern 42, 4521 Schiedlberg, Austria

电话: +43 7251-22235, 传真: +43 7251-22235-16

邮箱: office@bacopa.at, www.bacopa.at



奥中商业协会 2015 年度活动报告

艾芳妮 *Mag. Veronika Ettinger*

奥中商业协会秘书长

协会目标

奥中商业协会 (ACBA) 由**乔治·章格博士 Dr. Georg Zanger** 于 2010 年成立，为非政治性、非牟利性组织。奥中商业协会致力于与中国的经济交流，主要促进：

- 有利于增进双方关系和促进彼此理解的信息传播；
- 帮助双方建立经济联系、提供解决各种实际问题的具体联系人
- 发起、推广、协助各种有利改善中欧经济关系的合作项目与活动。

荣誉主席

我们非常荣幸于 2015 年成功邀请奥地利前任内政部长**卡尔·布莱卡博士 Dr. h.c. Karl Blecha** 出任协会荣誉主席一职。

董事会

董事会成员全部由企业家及公司领导人以志愿形式组成，他们根据各自不同的中国经历对奥中商业协会各项事务进行战略决策，并和其他会员共同决议协会事务。



乔治·章格博士
Dr. Georg Zanger

主席



艾芳妮
Mag. Veronika Ettinger

秘书长



毛巧玲
Janet Mo

市场传讯



张红鸽
Zhang Hongge

中国事务



司马朝闻
Peter Buchas

财务



常晖
Mag. Helena Chang

公共关系

活动与项目

奥中商业协会每年都为协会成员或是对协会感兴趣人士举办多元化的活动，并出版信息丰富刊物。2015 年我们的重点为：

讲座活动

- 高行乐参赞座谈会：
“中奥互利共赢合作：现状与展望”



- 奥地利联邦铁路公司总裁 **Christian Kern** 讲座：“基建投资作为持续工业政策之基础”



- Cisema 公司创建人兼总裁 **Harald Hoschopf** 讲座：
“中国产品认证最新发展”



- 麦德龙国际控股有限公司总经理 **Dr. Robert Jakob** 讲座：“麦德龙：一个成熟的概念在中国落地生根”



- Koehler 集团董事 **Kristina Koehler-Coluccia** 讲座：“往中国遣送员工”



演讲

- 乔治·章格博士在《北京第八届国际跨国公司领袖圆桌会议食品药品安全责任国际论坛》演讲，题为《**奥地利的食品和药物安全**》
- 乔治·章格博士在青岛《第五届中国欧盟生态法律论坛》演讲，题为《**奥地利的环保法律和可再生能源**》
- 乔治·章格博士在维也纳毕马威《**中国的未来：新常态**》演讲及参加座谈

代表团

- 接待**海南省**政治经济界高层代表团，为协会会员介绍了广泛的投资和合作机会，引起极大兴趣。



- 由董事长田国立带领的**中国银行**代表团。中银于 2015 年底在奥地利成立分行。



报告

- “**孔子管理之道**”：第 9 号 ACBA 报告由前上海大众汽车高层管理人员 Stefan Messmann 教授撰写，破解了中国传统文化中重要的概念，并搜集了众多实际案例。
- 第 10 号 ACBA 报告由 Julia Heiligenbrunner 女士撰写，阐述了在 2015 年夏成立的“**亚洲基础设施投资银行(AIIB)**”及其相关发展和热门话题，包括对于美欧日三角地缘政治利益状况的分析，以及与“一带一路”规划的联系。

合作伙伴

去年，奥中商业协会成为**欧盟中国贸易协会(EUCBA)**的会员 <http://www.eucba.org/en/>，令我们可以为会员提供更广泛的资料和活动信息。

电子通信和社交媒体

除此以外，我们还出版具不同焦点主题的电子通信，连同新闻稿定期发送给订阅者。我们随时更新协会的网页 www.acba.at，并且在各社交媒体如 Facebook、LinkedIn 和 Xing 上发布动态，与网友交流互动。

我们特别感谢毛巧玲 Janet Mo 担任网站和社交媒体管理员，还有司马朝闻 Peter Buchas 全力负责编辑电子通信。

奥地利将中国投资者拒之门外

乔治·章格博士 Dr. Georg Zanger

律师，奥中商业协会主席



据 2016 年 3 月 10 日《经济日报 Wirtschaftsblatt》报道，奥地利副总理莱因霍尔特·米特雷纳 (Reinhold Mitterlehner) 呼吁奥地利势必要重新赢得俄罗斯游客的青睐，以扭转俄国旅客在本国留宿量下降 34% 的劣势。然而，即使俄国客人还是未见踪影，今年冬季的旅游业预订房量却上升，而这趋势尤其归功于中国旅客的大幅增加。因斯布鲁克市 (Innsbruck) 的统计数字显示，仅在该市内的中国游客留宿量，便由 2010 年的 39,355 人次增长到 2015 年的 130,000 人次，翻了超过三倍。

中国游客对我们来说，的确是一个巨大的机遇，以补偿由于制裁骤减的俄罗斯旅客量。而我们理应对来自远东的客人，尤其是有意在奥地利投资建立旅游桥梁的中国商人，做出红地毯式的欢迎，尽心竭力协助实现他们的项目。如果中国企业家在奥地利感到宾至如归，自然感恩回报，必定在中国对奥地利的企业家以礼相待。

如果这样，奥地利旅游业在争取赢得与 2022 年北京冬奥会相关的生意时，必然事半功倍。

可是，奥地利有时令人感到毫无兴致去吸引中国投资者，反而拒人门外：

由于控股公司税收优惠的废除，资本利得税上涨，加上劳工成本偏高，还有签证居留政策严苛，奥地利的吸引力明显比其他欧盟国家较低。对于乐于解囊的中国投资者来说，这些障碍显然过高，因此宁愿把资金投入德国或瑞士。

如果奥地利公司欲招聘一名中国员工，从在北京奥地利大使馆约见开始，经过州长（维也纳的第 35 部门）的审核，再通过劳动就业服务局 (AMS) 的批准，最少需时四个月。无论奥地利雇主还是“关键就业人士”都不愿等候这么久。如果中国企业家想在奥地利成立分公司或者创业，命运也掌握在 AMS 手中。想知道十万欧元的投资额以及/或者雇用至少三个奥地利人是否符合批准条件？AMS 不可能事先做出任何具约束力的承诺，因为许可证是酌情批出的。

而“端西”公司（由于保密协议使用代名）就在蒂罗尔州的经历了惨痛的挫败。端西是一家著名的中国企业，成立于 1998 年，如今在多个领域举足轻重，包括石油、房地产、旅游和文化产业。

端西公司在中国参与了多个五星级酒店项目，并有意将奥地利建立成为枢纽，扩展其欧洲区的旅游文化业务。

端西拟斥资两千万欧元，在因斯布鲁克的伊格尔斯 (Igls) 购买当地两家主要旅游酒店：体育酒店和城堡酒店，然后将其改建为五星级酒店。此外，该公司还计划额外投资两千五百万欧元，在城堡酒店隔壁建立一个研究中心。中国投资者并愿意接收现有两家酒店的全部 60 名员工，而且另外创造 35 个新的就业岗位。

这尤其会吸引消费力极强的高端中国游客来奥地利，在蒂罗尔山区优美洁净的环境里度假，同时享用结合研究中心成果的中医疗程。而当地民众也可以从中得益：收购掀起旅游浪潮，扩建升级运动酒店令伊格尔斯重拾过往高级旅游胜地的地位，另外高端中国游客也会蜂拥而至。

该项目得到蒂罗尔州商会、州旅游局和伊格尔斯市政府的大力支持。

而土地转让局却对此不以为然。由于州立医院和因斯布鲁克健康局殚精竭力地试图阻止中国针灸专家执业，而因斯布鲁克大学又显然感到竞争威胁，先后提出干涉。因此，土地转让局宣布，由于项目未能为因斯布鲁克州和蒂罗尔省带来公共利益，否决批地。该项目胎死腹中。端西选择在另一个欧盟国家落户。

如果您熟悉中国文化，并且了解对外形象在中国的重要性，一定明白这类决定将为奥国带来灾难性的印象。在这种状况下，欲在中国建立

销售市场或者想在中国冬季旅游行业（尤其是服务行业）分一杯羹的奥地利企业，无疑会面临相当的阻力。

而更令人惋惜的是，近月来中国反而大幅放松对外商在中国投资的限制，尤其简化国外专家入境签证的程序，此外，金融业也显著开放。

关于国外医生执业方面，海南省开展了一个试点项目：在保健医疗旅游领域，全世界各地的医生获邀在当地执业。与在奥地利相反，这些国外医生无须在中国大学毕业，只需具备原居国的执照便可执业。引进中国传统中医，并允许出色的中医生和针灸师在奥地利工作或在大学执教，必定令本国西医学获益良多。

奥中商业协会将竭尽全力，争取市场向中国投资者敞开大门，持续降低多方面的重重障碍，借此增强奥地利的竞争力。

乔治·章格博士 (Dr. Georg Zanger)，奥中商业协会创办人和主席，自雇律师，主要为商业公司提供创造性解决问题的方案。他的专业领域是竞争法、版权法、电信法和媒体法。

“创客经济”——中国最新全民创业潮

殷歌丽 Mag. Ingrid Fischer-Schreiber

自由翻译家，项目经理，组织者



中国最新创业潮 “大众创业，万众创新”

自从 2015 年 1 月 4 日中国总理李克强视察过位于广东深圳的开源硬件发展平台矽递科技和柴火创客空间后，“创客/Maker”一词就冲出了创客界，变得家喻户晓。李克强称赞创客们：“你们的奇思妙想和丰富成果，充分展示了大众创业、万众创新的活力。这种活力和创造，将会成为中国经济未来增长的不熄引擎。”他还说：“好，我再为你们添把柴，让更多的人成为创客！”另外，他还补充道，具有可利用创意的人如果想创业，需要得到支持。创客们得到官方如此高度认可，原因在于中国政府在创客经济模式里发掘到机会，为日渐放缓的经济注入新动力。

2015 年 3 月，李克强在两会报告中将其所提出的政策具体化，并界定了“大众创业，万众创新”为带动为了中国经济发展的引擎之一。政府将设立平台，为属于新兴产业的微型企业以及创业者提供价格低廉的服务以及财务支持。

“下海”：前几波创业潮

这并不是中国第一次大规模的创业创新活动。在上世纪 80、90 年代，曾经出现一轮下海潮：当时不少知识分子、官员和国有企业员工纷纷“下海”创业。在这段期间创建的企业包括联想（创始人柳传志）、万科和万通房地产。

2000 年代，互联网的发展促成另一波创业热潮：马云、李彦宏、马化腾分别创建了阿里巴巴、百度和腾讯。他们不仅是当今互联网界的领头羊，更是中国企业家中的典范。

大众创新， 万众创业

2014 年底开始，中国共产党中央委员会和国务院在李克强号召下，全力倡导“大众创新，万众创业”政策，由此掀起第三波创业潮，在新常态下（较低增长和结构性改革）打造推动经济发展的引擎。并且仅在 2014 年，国务院和相关部门就出台了 13 个关于促进创业创新的文件，这其中包括了简政放权、金融支持等多个方面的鼓励扶持政策。

2014 年中国创造了 1300 万个就业岗位，远远超过政府预期。截至 2014 年底，共 2.5 亿人在私营企业就业，比 2013 年增加 14.26%。而创业公司成为吸纳新增就业人员的主要渠道。政府预计 2015 年必须增加 1000 万个就业岗位，才可以将失业率控制在 4.5% 以下。在此前提下，创业运动至关重要。2015 年仅仅大学毕业生将高达 750 万人，加上回归的海外留学生 40 万，难以找到适合的工作。因此，政府希望通过全民创业来减轻就业市场的负担。国务院设立了 400 亿元人民币的“国家新兴产业创业投资引导基金”来助力创业创新。该项措施对年青人实现创业大计应该有所帮助。

同时，政府也希望此运动可以刺激国内消费，由于“草根”创业者了解普通乡镇地区消费者，能开发出更适合他们需求的创新产品。而消费者正面的回馈，会激发创新者开发更好的产品。

创业精神和冒险勇气

值得注意的是，这项举措所提倡的特质：创业精神、冒险勇气、允许失败等，未必与中国传统文化中倾向顺从和权威的属性兼容。这也解

释了为什么创客界首次因为一个国务院的指示而感到被“鼓舞”和“认可”。该计划明确针对在海外受教育、开明、勇于冒险的毕业生，还有海外创业者。当局在拟定这些创业措施时，也参考了国外的范例。另外，鼓励与高等院校机密合作，利用他们的经验，培育学生的企业家精神，为他们创业做好准备。（例如，清华大学在多年前成立了跨学科的“开放智慧实验室”，并创建了占地 16000 平方米、全国最大的创客空间。）

自从相关政策出台以来，媒体相继报道大量创客空间的成立，其中杭州年初起便开设了 40 家新建创客空间，晋身成为创客乐园。而重庆计划在 2016 年底前开设 300 家创客空间。

各个创客空间与不同机构或企业（常常是需要拓展新商业模式的地产开发商）合作，因此各具特色：有教育型的典型创客空间，也有尝试撮合创业者和投资者的联合办公室，还有具学术背景的创客空间（如天津以生物和医药工业为重点的“TjAb 众创空间”），或者是以解决农村问题为重点的空间。

细节：国务院第 9 号及 32 号文件¹

根据的国务院办公厅于 2015 年 3 月 2 日颁布《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》（即第 9 号文件）以及随后国务院于 2015 年 6 月 11 日发布的《关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》（即 32 号文件），建立“众创空间”是加快推动促进“大众创业，万众创新”的重要工具，因而激发民间的创新创业精神。

众创空间

被政府大力推广的“众创空间”，可被定义为“一个受到决策者鼓励的经济平台，以促进更多的风险投资、孵化中心和创业者推动中国创

新行动。”在“新常态”下，传统经济放缓，现有经济模式难以维持，这些平台可为创新创业者提供一个积极的生态系统，激发群众的创造活力，形成推动经济发展的引擎。

商业性的众创空间应与其他服务平台有效整合资源，培养创新文化，营造充满活力的环境，通过广泛群体加快创新创业速度。在这些众创空间里，应该创造出能满足多元化消费者需求并提供优良使用者经验的个人化产品，一方面具有创意创新性，另一方面与市场需求和社会资本紧密挂钩。

在政治层面上也必须创建一些相关条件：包括结构性改革、简化政府行政、加强竞争、降低创新创业的成本，才可在数年内形成小企业“铺天盖地”。而农村人口在小城镇较难找到工作，其影响也不可忽视，还有退役军人、失业人员或工人也同样应该找到新机会。

“开放共享”的作用被强调：应用开放源技术，并且发展开放型、利于进行跨区域、跨国知识转移的创新创业平台。教育、科研和生产应该与创新得到更佳协调，并促进研究和技术资源的共享。互联网+、大数据以及云计算都会成为发展全新 O2O 商业模式的基础，同时面向国内国外。

到 2020 年，形成一批有效满足大众创新创业需求、具有较强专业化服务能力的新创业服务平台，包括众创空间、天使投资人和创业投资机构，孵化培育出一批新型创新型小微企业，并从中成长出能够引领维拉经济发展的骨干企业。而重要的元素是投资渠道畅通。

计划重点

加快构建众创空间。总结推广创客空间、创业咖啡、以及类似李开复的创新工场等新型孵化模式的经验，充分利用现有创新项目（国家自主创新示范区、国家高新技术产业开发区、科技企业孵化器、小企业创业基地、大学科技园和高校、科研院所等等），构建一批低成本、开放式的众创空间，为广大创新创业者提供良

¹ 2015 年 3 月 2 日 9 号文件《国务院办公厅关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》
2015 年 6 月 11 日 32 号文件《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》

好的工作空间、网络空间、社交空间和资源共享空间。

创新创业门槛必须降低，并针对众创空间等新型孵化机构集中办公等特点。设立网上一站式企业注册服务，简化成立公司程序。

鼓励科技人员和大学生创业，推动学生创业。

公共服务须支持创新创业，设立协助中小型企业公共服务平台，为其提供法律、知识产权和财务等方面的咨询。

加强农村地区作用，为支持农村青年创业制定行动计划。结合城乡区域特点，建立有市场竞争力的协作创业模式，形成各具特色的返乡人员创业联盟。引导返乡创业人员融入特色专业市场，打造具有区域特点的创业集群和优势产业集群。

互联网和电子商务极具重要性，必须完善扶持中小网商发展的相关措施。鼓励龙头企业结合乡村特点建立电子商务交易服务平台、商品集散平台和物流中心。继续推进人力资源市场对高端外来人才开放，令创新创业者更容易，建立吸引人才之机制。

鼓励社会力量围绕大众创业、万众创新组织开展各类公益活动。主办各种创新创业大赛，积极支持参与国际创新创业大赛，为投资机构与创新创业者提供对接平台。建立健全创业辅导制度，培育一批专业创业辅导员，鼓励拥有丰富经验和创业资源的企业家、天使投资人和专家学者担任创业导师或组成辅导团队。鼓励大企业建立服务大众创业的开放创新平台，支持社会力量举办创业沙龙、创业大讲堂、创业训练营等创业培训活动。

另外，必须大力发展创新工场、“车库咖啡厅”以及大型众创空间。引进国外成功孵化器模式，提高成效。鼓励与高校、科研院所的合作，加快推进中央级事业单位科技成果使用。

营造创新创业文化氛围。积极倡导敢为人先、宽容失败的创新文化，树立崇尚创新、创业致富的价值导向。建立创业精神和创意思维。

加强各类媒体对大众创新创业的新闻宣传和舆论引导，报道一批创新创业先进事迹，树立一批创新创业典型人物，让大众创业、万众创新在全社会蔚然成风²。

殷歌丽 Ingrid Fischer-Schreiber <http://yingeli.net>, 翻译家和汉学家，1980 年到 1982 年在北京学习。她对中国数码文化的发展尤其感兴趣，参与举办文化交流项目，并任职顾问。她长期任职于 Ars Electronica，并是中国信息公司 ChinaCultureDesk 的共同创办人。

² 更多关于创新创业热潮的信息请参阅
<http://yingeli.net/2015/08/neue-grunderwelle-in-china/>

数字中国焦点

艾芳妮 *Mag. Veronika Ettinger*

奥中商业协会秘书长



随着《2006-2020 年国家信息化发展战略》的出台，在全国范围内掀起一片前所未有的数字化浪潮。

该战略强调了九个重点：

1. 推进国民经济信息化
2. 推行电子政务
3. 建设先进网络文化
4. 推进社会生活信息化
5. 投资建立完善信息基础设施
6. 提高信息产业竞争力
7. 建设国家信息安全保障体系
8. 提高国民信息技术应用能力
9. 培养信息化人才³

信息化成为中国政府的解决方案，针对当时已经意识到的改革必要性，以彻底改变中国经济奇迹的增长模式，并将背后的发展概念全面升级。

受到当地政府大力扶持的信息化产业集群在中国多个地区迅速形成。而扶持的措施包括提供一流的基础设施、建立非常优惠的税制或者通过安排展会协助推广业务。

地区性的信息产业集群⁴



这些由国家发起的措施取得了空前的成功，数字革命的确在中国展开。

中国互联网用户量自 2008 年起翻了一番，达到如今的 6.68 亿，普及率达 49%。⁵ 而社交媒体活跃用户也高达 6.59 亿。尤其是“社交用户”增长速度极高，年增长率为 15%。2015 年，数字媒体已占中国成年人口媒体消费时间的一半。2015 年上半年，网上零售营业额达到 2530 亿美元，几乎占中国整体零售额的 10%。2.76 亿中国人使用移动支付服务，2.7 亿人使用移动端购物。2015 年移动商务 (M-commerce) 营业额占整体零售电子商务营业额的一半，较 2014 年增长 85%。⁶

2010 年中国的网络经济仅占 GDP（国内生产总值）的 3.3%，仍落后于最发达的经济体。

³ “China maps out informatization development strategy”, china-embassy.org, 2006 年 5 月

⁴ How to Seize Opportunities and Overcome Challenges in China's ICT Sector, EU SME Centre webinar, 2015 年 5 月

⁵ „Internet challenges & solutions when doing business in China”, China Briefing Issue 159, Dezan Shira & Associates, October 2015

⁶ <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-china-2015>

然而在 2013 年，中国的 iGDP（网络国内生产总值）达到 4.4%，晋身国际领先地位。

互联网可为中国 GDP 带来 0.3 至 1 个百分点的上升，这意味着每年 4 至 14 万亿人民币。⁷ 同时，互联网会改变增长的性质，并在消费、创新和生产力方面带来成长。

中国大型信息企业“名人录”：

- **网络基础设施供应商：**
华为、大唐、中兴、普天
- **网络运营商及服务商：**
中国移动、中国电信、中国联通
- **计算机以及移动软件硬件供应商：**
联想、方正、海尔、清华同方、富士康、小米、浙大网新、中软、金蝶、东软
- **媒体/内容供应商以及电子商务平台：**
新浪、百度、搜狐、腾讯、网易、优酷、携程、阿里巴巴、京东、当当、一号店、大众点评
- **ICT⁸咨询公司及系统集成商：**
清华、同方、长城、电信盈科
- **网络/APP/游戏开发商以及设计/营销公**
网易、盛大、空中网、第九城市、网龙、巨人网络、完美世界、畅游
- **分销公司：**
神州数码、伟仕杰中国、紫光数码、长虹、晓通网络⁹

中国网络至今主要针对消费者，然而，趋势显然开始改变，网络已逐渐渗入每个经济领域。

这个转变过程对中国劳工市场产生一定影响，导致雇员脱离现有的角色，并面临经济上的挑战。与此同时，互联网却为创新的产品和服务建立新的市场，并增加对具有数字技能的员工的需求。¹⁰

⁷ “China’s digital transformation: The Internet’s impact on productivity and growth”, McKinsey, 2014 年 7 月

⁸ ICT = Information and Communications Technology 信息通信技术

⁹ How to Seize Opportunities and Overcome Challenges in China’s ICT Sector, EU SME webinar, 2015 年 5 月

¹⁰ “China’s digital transformation: The Internet’s impact on productivity and growth”, McKinsey, 2014 年 7 月

在本期以“数字中国”为焦点的报告中，我们为您由多个角度展示中国数据生活，并分析在该项发展中的各种急速转变。

中国的数字生态系统主要可以被规划为：

1. 电子商务
2. 物联网
3. 智慧城市
4. 社交媒体

1. 电子商务

中国电子商务的迅速崛起，主要基于以下几个特殊因素：

- 有利的市场条件，网民增长迅速
- 由于国家幅员广阔带来的优势
- 具针对性扩建的优秀物流配送系统
- 消费者对网购的接受，以及对网购体验的满意度
- 电子商务对中国零售业已经带来的优势¹¹

中国消费者在网上购物的频率比欧洲消费高四倍，其网购占购物总额的比例也显著比西方买家高。¹²

2010 年至 2017 年中国网络购物交易额（百万元人民币）¹³



中国网络市场渐渐进入成熟期，预计会持续增长，可是成长速度不会像数年前一般迅猛。

¹¹ EU SME Centre Report „Selling online in China“, 2014 年

¹² “Selling online in China”, EU SME Centre, 2014, 第 13 页

¹³ 同上，第 3 页

同时，许多传统行业会开始踏上电子商务营销之路。从地域角度来看，也会有一波网络新手出现，预计在西部省份和东部的第三四线城市里，会有一大批商人涌进互联网市场。

移动电子商务（移动商务M-commerce）的优势和不断扩展成为不可逆转的大趋势，被广泛认为是网络购物的未来。

此外，跨境交易也成为电商业务重要的一环，而在国外网站购物的主要动机是节省金钱以及购买国内商店无法供应的商品。鉴于全球在该领域的巨大发展，中国的跨境电商业务必定在不久的将来显著增长。¹⁴

中国电子商务界领先企业¹⁵



搜索引擎

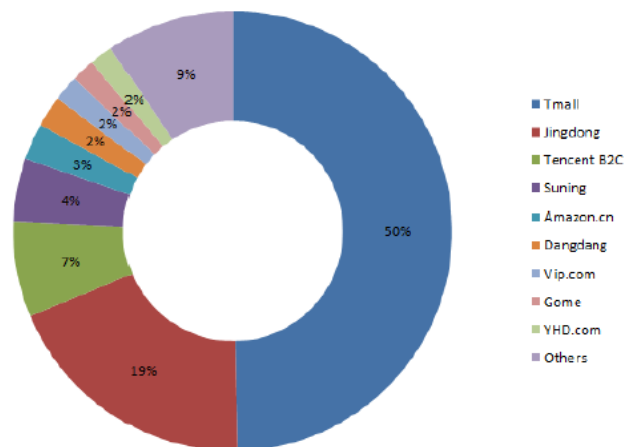
要建立网上业务，搜索引擎是电商策略中举足轻重的一环。百度是中国搜索的领头羊，约占58%市场份额¹⁶，其次是奇虎 360、360 搜索以及搜狗¹⁷。

购物平台/门户网站

近几年网络上形成了各种不同的平台，专注不同种类的交易：

- C2C（涉及消费者的个人或小商贩之间的交易），
- B2C（企业对消费者）以及
- B2B（企业对企业）

中国 B2C 市场¹⁸



Source: iResearch

大部分顾客在网上购买便宜的商品，其中价值在1至150元人民币之间的小额购买约占66%的交易额，只有大概10%的交易价值超过1000元¹⁹。拥有淘宝(C2C)和天猫(B2C)两大平台的阿里巴巴集团为世界上增长最快的电子商务公司，其商品交易总值远远超越所有其他对手²⁰。两个平台几乎占据了中国的电子商务市场的半壁江山。淘宝与亚马逊或Ebay相似，是最火热的网上商店，商品种类几乎应有尽有。该平台汇集了数以百万计的独立商贩，出售服装、电子产品、化妆品等等。阿里巴巴的目录包括大约八亿种产品，营业额达到1700亿美元²¹，2015年第四季的活跃买家达4.07亿名²²。

¹⁴ 同上，第 13 页

¹⁵ 同上，第 5 页

¹⁶ "Effective Digital Marketing Strategies in the Chinese Market", EUSME Centre, 2015 年 7 月

¹⁷ "Selling online in China", EU SME Centre, 2014 ", 第 7 页

¹⁸ 同上，第 8 页

¹⁹ 同上，第 12 页

²⁰ "The world's leading E-commerce companies 2014", yStats.com, 2014 年 10 月

²¹ "The Alibaba phenomenon", The Economist, 3/2013

²² <http://www.alibabagroup.com/en/ir/financial>

阿里巴巴集团各项业务营收占比



除了各大主流平台，自主和独立的电商开始逐渐形成新的趋势。同一平台上激烈的竞争、偏高的佣金以及昂贵的广告费用都促成商家离开这些平台，自立门户。

而对于国外的新手来说，利用天猫或京东现有的基础设施进入市场，仍然是在中国展开在线销售的最快解决方案。²³

网上支付系统

电子商务支付系统最近数年在中国发展一日千里，而其中“第三方支付系统”的市场增长最为迅猛。

第三方支付服务商，如银联电子支付，本身并非银行，却将消费者的交易数据转发到一家或多家付账银行，以取得授权。这些公司又称为“支付服务供应商”(PSP)，为消费者以及卖家提供简易安全的网络付款方法。

第三方支付交易额增长²⁴



²³ "Selling online in China", EU SME Centre, 2014, 第 7 页

²⁴ Online payment systems in China, cps, www.chinapaymentservices.com

除此以外，还有其他各种独特的网上支付途径，例如现金或着有助于信用卡和借记卡发行的多渠道支付方法。

中国信用卡和借记卡的市场发展蓬勃，后者较为普遍。然而，信用卡增长迅猛。2013 年底约有三亿张信用卡在市面流通，比 2011 年翻了超过一番。²⁵

中国基本上却仍然是一个明显的“现金社会”，即使在电子商务领域，货到付款也是一种普遍的支付方式，约 30%-40% 的网上买家在收到货物以后才付款。随着对网上支付系统的信心日益增强，现金付款方式预料会日渐式微。

物流基础设施

阿里巴巴的“光棍节”为世界上最大型的电商活动，在 2015 年 11 月创造了 140 亿美元的销售记录²⁶，也对中国物流系统造成了严重的压力，使缺乏物流容量的问题浮现。根据阿里巴巴属下的菜鸟物流估计，该活动动用了超过 170 万名送货员、40 万部车辆、5000 个仓库以及 200 架飞机。然而，尽管最近几年物流容量迅速扩建，却依然跟不上需求急速上升的脚步。

2015 年中，中国领先的物流公司基洛斯 (GLP) 与几个投资机构联手设立规模达 70 亿美元的“中国物流基金”。该基金计划在全国现有的 70 亿平方米仓储面积的基础上，于 2019 年前开发 1300 万平方米的额外仓储容量。²⁷

成都除了作为游戏产业集群中心外，逐步发展为西部的物流枢纽中心，成为政府西部大开发政策的特别受益者。尤其是考虑到成都在“一带一路”策略中的特殊重要性，GLP、嘉民、安博以及其他国际仓储发展商在该市建立了物流工业园。

²⁵ 同上

²⁶ "Alibaba's Singles' Day sales surge 60 percent to \$14.3 billion", Reuters, 11. 2015 年 11 月

²⁷ "China's Logistics Sector: E-Commerce, Storage Shortage and Investment Opportunities", China Briefing, Dezan Shira, 2015 年 11 月

市场增长/趋势

国家幅员辽阔，房地产成本极高，而在内陆城乡地区的实体店所供应的品种有限，这些因素都有助于将来电子商务的加速发展。

据估计，2020年中国电子商务总量（B2C、C2C及B2B）会增长至30万亿人民币（4.2万亿美元），成为无可争议的世界第一。中国消费品总贸易量的16%将在网络上完成。而网上购物群体迅速成长，网上支付系统和物流服务不断改善，加上网上购物价格的优势，都会进一步促进电子商务的增长。²⁸

同时，中国消费者的行为也值得关注。他们越来越愿意付出较高的价钱购买更优质的商品，并且花更多时间，在做出购买决定前仔细研究产品的细节。中国消费者特别注重品牌，却也非常重视产品本身的性能。网上购物时，家庭成员的需求和利益尤其重要。熟人推荐以及口碑是选择产品的主要信息来源，社交媒体（例如微博、人人、微信等）的普遍渗透，令信息火速传播。超过一半的用户在做出购买决定时受到社交媒体的影响。

以上趋势显示，中国消费者正在快速转变成为全球最复杂的消费者类型。

2. 物联网

物联网（“Internet of Things”/ IoT）也就是从前并不相连的“物件”组成的网络。这使汽车、工业设备、建筑物等可以收集和分析数据并将流程自动化。根据 GSMA²⁹的报告，全世界没有任何一个国家在实施 IoT 技术方面比中国先进。

基本上，物联网就是融合一系列无线技术、固定网络、感应器、计算机系统以及应用程序，并将其在

- 工业企业所属的专用网络
- 电信网络（机器对机器解决方案）以及

²⁸ “Selling online in China”, EU SME Centre, 2014”, 第 16 页

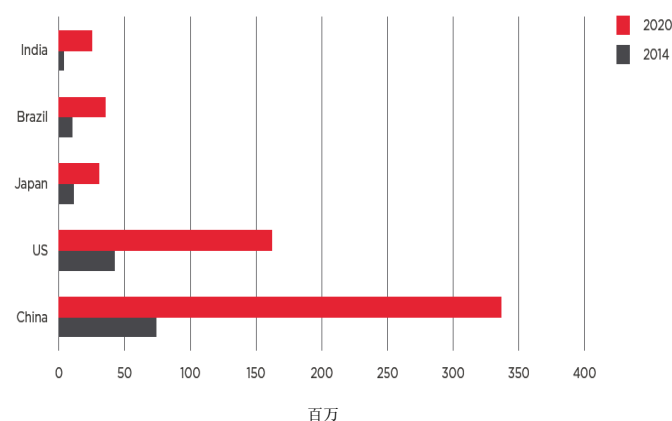
²⁹ www.gsma.com

• 互联网

中连接在一起。³⁰

2014 年底，中国有 7400 万机器对机器（M2M）连接，占全球总量的 1/3，而美国只有不到 5000 万类似的连接。直至 2020 年，中国的 M2M 连接会以每年 29% 的速度增长到 3.36 亿，在美国也许会达到 1.5 亿。³¹

移动 M2M 连接³²



在这发展的背后，政府的大力指引和相应的高效执行计划功不可没。2010 年，政府开设了国家 IoT 中心，其目标为，到 2020 年将中国 IoT 业务发展成为 1630 亿美元的产业。IoT 行业标准在 2013 年落实。2014 年起，新的 IoT 技术开始被运用在“智慧城市”里。在北京、上海、广州、杭州以及其他大城市，全面建立起数据库和感应器网络，广泛收集、储存和分析各种关于运输、电力、公众安全和环境因素的信息。³³

三家国家无线网络运营商在中国的 IoT 行业中发挥了显著的作用。**中国移动**参与开发一个全国性的 IoT 平台，提供自己的 M2M 技术，并且成立了一家“车联网”公司。**中国电信**提供连接建筑物和车辆的技术，并经营一家 M2M

³⁰ “Connected Living: How China is set for global M2M Leadership”, GSMA, 2014 年 6 月，第 10 页

³¹ How China is scaling the internet of things”, GSMA, 07/15, S 4

³² 同上，第 5 页

³³ 同上，第 4 页

中心。而**中国联通**则着重于家居连接服务以及消费者导向的 IoT 产品³⁴。

中国巨大的人口总量带来的规模经济比其他国家更大，令物联网发展从中受益。中国借助过往多年的经济高速增长，迅速建立起高效的物联网系统，并将经济系统转向新的增长领域，这在充满经济忧虑的“新常态”下更显得重要。³⁵

3. 智慧城市

所谓“智慧城市”，通常是指全面性的发展概念，其目的是令城市的设计更具效率、技术更先进、更环保和更具社会包容性³⁶。智慧城市因而成为城市现代化概念的其中一环。信息通信技术在当中的角色固然非常重要，可是智慧城市的项目不可被隔离，而应被视为促进改善城市地区生活流程的其中一个元素。³⁷

2011 年，中国城镇化率达到 50%。第十三个五年规划 (2016-2020) 预计 2030 年增长至 70%，也就是说，城市人口将增加 3.5 亿。政府早于第十二个五年规划中已经策划了 2300 亿欧元投资额，建立智慧城市，达到市政系统升级（智慧型运输和物流系统、智慧型供水和能源系统以及智慧型土地管理系统）。³⁸

欧洲的智慧城市发展常常自下而上，开放式的运动多数源自城镇或区域层面。而中国则奉行明确的自上而下的策略，由八个部门共同驱动，由 2010 年开始陆续公布一系列智慧城市发展的标准化指引。³⁹

无论采用何种模式，智慧城市的发展必须克服种种的挑战，尤其是在控制管理、融资、选择

可行的商业模式、服务和技术开发以及相关的政府指令等领域。⁴⁰

2013 年底，在总共 654 个中国城市中，已经有 311 个启动了或预计开展智慧城市发展计划。⁴¹



具有智慧城市项目的城市（2013 年底）⁴²

智慧城市产业并非单一的行业，而是汇集了跨产业开发的产品类别。单单中国智慧城市项目的技术组件的市场，在未来十年会达到 50 亿美元。⁴³



Source: Donald Johnson/Navigant Research

中国国家发展和改革委员会将智慧城市定义为：“运用物联网、云计算、大数据、空间地理信息集成等新一代信息技术，促进城市规划、建

³⁴ 同上，第 11 页

³⁵ “China Is Leading the World in the Internet of Things”, www.fool.com, 2015 年 8 月

³⁶ wikipedia

³⁷ EU-China Smart and Green City Cooperation - Comparative Study of Smart Cities in Europe and China, EU-China Policy Dialogues Support Facility II, März 2014 年 3 月，第 16 页

³⁸ China, EU and Smart Cities: despite the different approaches we should do more and better on cooperation, Digital Regulation Forum, 2015 年 12 月

³⁹ 同上

⁴⁰ EU-China Smart and Green City Cooperation - Comparative Study of Smart Cities in Europe and China, EU-China Policy Dialogues Support Facility II, 2014 年 3 月，21 页起

⁴¹ 同上，第 45 页

⁴² Smart City Development in China, Christina Nelson, China Business Review, 07/2014

⁴³ 同上

设、管理和服务智慧化的新理念和新模式。”
44 由此可见，科技在中国的政策里举足轻重。

从技术角度来看，智慧城市的模式分为四个层面：传感器层面、网络层面、平台层面以及应用层面。然而，网络信息扫描必须与信息处理平台结合，才可实现物体之间互动。⁴⁵

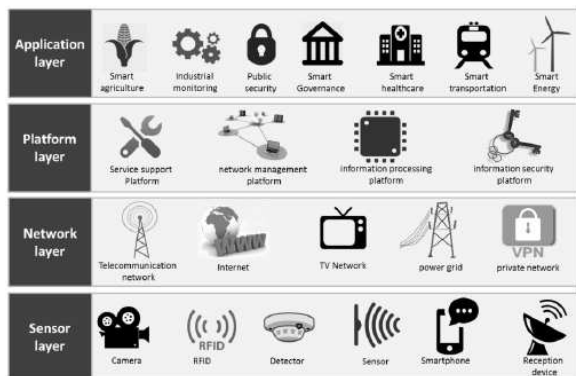


Figure 2. Four layers of smart city

在融资模式方面，“公私伙伴关系(PPP)”结合各种利益攸关方（政府、居民、科研机构、网络和基础架构运营商、IT 服务以及互联网公司），成为中国最近几年被最广泛采纳的方案。私营企业和政府机构在此承受大致相等的风险。⁴⁶

可以预见，在“新常态”（由 2015 年初开始政府描述经济增长减缓至 7%以及相关政策的术语）下，广泛地开展智慧城市对促进中国经济持续健康成长事关重大。

4. 社交媒体

社交媒体在中国比全世界任何一个国家更普遍，包括美国。⁴⁷

多年来，大部分西方社交媒体，例如 Facebook、Twitter、Youtube、Vimeo 以及所有的 Google 功能在中国被“防火长城”屏蔽。

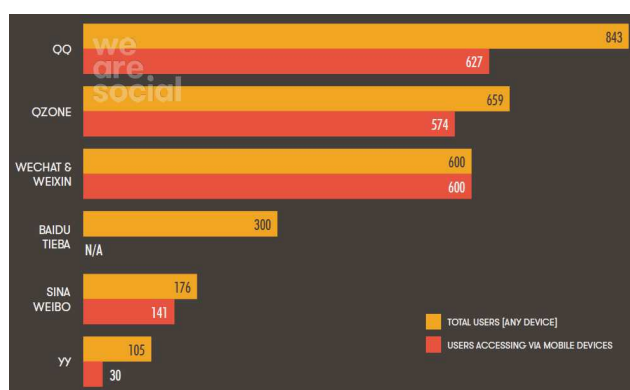
与此同时，中国的企业开发了类似的平台，形成一个非常热闹的“中国网”景象。⁴⁸

超过 6.59 亿人⁴⁹使用各种形式的社交媒体，包括博客、社交网络、微博或其他网络群体。中国网民将 40%以上的上网时间用在社交媒体，而且会持续快速增长。⁵⁰

70%中国社会媒体的用户的年龄在 35 岁以下。中国网民平均每周上网时间比美国人多出 5-6 个小时，每天活跃在社交媒体的时间大约是 90 分钟。38%的消费者在做出购买决定时，会考虑社交媒体论坛里的推荐和评论。⁵¹

商家为了在社会媒体中争取消费者的青睐，各出奇谋。许多公司聘用“点评员”，在网络散布正面消息，同时利用负面评论袭击竞争对手。

在中国，网民可选择的服务琳琅满目，包括为特殊群体或需求量身定做的服务，因此市场分割明显。然而，最近几个月开始出现集聚到数个平台的现象。⁵²



主要社交媒体⁵³

- **QQ（腾讯）**：8.43亿用户（比LinkedIn、Twitter、Instagram的总用户还多）提供短信、视频聊天、语音聊天
- **QQ空间（腾讯）**：6.59亿用户，主要是博客平台，包括图片、音乐、视频的功能，

⁴⁴ The development of smart cities in China, Yongling Li, Cupum 2015, 第 4 页

⁴⁵ 同上

⁴⁶ Smart Cities in China, EU SME Sector Report, 2015, 第 14 页

⁴⁷ Understanding social media in China, McKinsey, 2012 年 4 月

⁴⁸ “Chinas digitale Kultur”, chinaculturedesk, 2015, 第 5 页

⁴⁹ “Digital snapshot China”, wearesocial, 2015 年 8 月

⁵⁰ “Understanding social media in China”, McKinsey, 04/2012

⁵¹ 2015 Chinese Social Media Statistics And Trends Infographic, <http://makeawebsitehub.com/chinese-social-media-statistics/>

⁵² “Chinas digitale Kultur”, chinaculturedesk, 2015, 第 5 页

⁵³ “Digital snapshot China”, wearesocial, 2015 年 8 月

类似Facebook，品牌可以通过粉丝專頁进行推广。

- **微信（腾讯）**：约6亿用户，只可使用移动端。提供语音聊天、分组聊天、视频、对讲机、附近的人等等功能。与WhatsApp相比，微信更着重于平台的商业化，提供各种电子商务、服务和广告功能：品牌可以建立服务账号与潜在客户沟通，或者通过销售渠道“微店”分析顾客在线购买偏好。

54

中国的社会媒体形成了一个广泛的现象，一方面改变人们思考、获取信息、沟通甚至生活的方式。而另一方面，社会媒体协助政府，将存在了数百年的缺乏回馈系统的问题转变成民间问题。从前在中央和大众之间存在重重叠叠的行政层，如今通过社会媒体可以得到即时回应。因此，特别是微博类型的社会媒体有时被视为令社会逐步走向民主的驱动力量⁵⁴。然而，近期政府大力加强审查，却与以上发展背道而驰。

反思

科技的迅猛发展，带来了巨大的潜力，正面影响数十亿人的生活⁵⁵，并且创造极大的附加价值。科技发展促进生产力提高，并改善公共服务、健康卫生、教育、休闲娱乐等等公共或私人领域的质量，无论在中国，还是在其他任何地方。

与此同时，这些科技的发展也隐藏了对就业和社会制度颠覆性的潜力，可能会产生不良副作用，而且被国家或恐怖分子作犯罪用途，因此引致安全隐患增加、言论自由受限或者网络攻击等等。

公共和私人空间以及其所有属下领域的联网，促成了前所未有的全面监视和控制可能性。

在中国，关于新科技的负面影响似乎至今甚少被公开讨论。近年来一系列的限制大大阻碍了互联网使用自由以及发表批评言论的可能性，特别在类似 Twitter 的社交媒体**微博**上，过往已经形成公民公开平台，基本极少受到政府影响。

外国公司将来禁止在中国从事网络出版服务，只有纯粹中国公司允许发布在线内容，而服务器和技术设备必须位于国内。⁵⁷

中国党领导层试图在互联网上也保护国家主权，以在国境之内控制互联网的使用。

许多中国分析家认为，这些限制性的发展显然是过度紧张的迹象。中国领导层将采取一切手段维持稳定和安全，不时却显得过分焦虑，因而做出压制性的行动。

中国或者任何地方如果想未来欣欣向荣，焦虑作为基调绝非最佳前提。

艾芳妮 Mag. Veronika Ettinger 为奥中商业协会秘书长，任职于北欧化工 (Borealis AG) 维也纳公司，负责商业卓越和亚洲发展。她曾在维也纳、杭州和吉林的大学修读汉学，并在广州和成都的 Wienerberger/Pipelife 公司担任多年管理职位。在北欧化工，她曾在瑞典和奥地利任职市场营销、创新、供应链和营运管理等多个岗位。

⁵⁴ “The State of Social Media in China”, J. Steimle, clickZ, 2015 年 1 月

⁵⁵ “Chinas digitale Kultur”, chinaculturedesk, 2015, 第 6 页

⁵⁶ Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy, McKinsey, 2013 年 5 月，第 18 页

⁵⁷ Kontrolliert! Alles!, Zeit Online, Steffen Richter, 2016 年 2 月

电子商务：公司结构及建议

Kristina Koehler-Coluccia

Koehler 集团董事



2015 年 1 月 13 日，中国工业和信息化部宣布，在**上海自贸区**内放开在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）的外资股比限制，作为实验项目。外资在该类公司持股比例可高至 100%，而电商平台也获准由海外投资者完全收购。

以下为一些常见的电商公司结构的概括描述：

1. 可变利益实体 (Variable Interest Entity VIE)

可变利益实体 (VIE) 为一种公司结构，适用于在中国成立的部分或完全由外资拥有的企业。通过服务协议或特殊合同，该等 VIE 公司便可控制国内持有相关营业牌照的公司，参与原本对外商受限或禁止的业务领域。

外商在中国投资的产业被分为以下类别。每个类别均有不同的外资控股比例限制、审批程序和税务政策。

- 鼓励
- 允许
- 限制
- 禁止

VIE 结构的产生，就是为了规避外商在被限制产业投资的制约。其中被限制产业包括电信、媒体和电商，其限制在于 ICP 牌照。

在 VIE 结构中，外商并不拥有中国子公司的股权，因此在中国投资并不需要经过政府审批。可是，通过其中国全资子公司 (WFOE 或 WOFE) 与中国子公司达成的协议，外商投资者可以享用此中国子公司的经济优势。

这种 VIE 结构非常普遍，许多中国互联网企业利用该结构在纽约或香港上市。搜狐、网易、携程、百度、优酷及当当便在纳斯达克或纽交所挂牌，而腾讯和阿里巴巴（2012 年摘牌）则选择在香港联合交易所或香港交易所上市⁵⁸。

VIE 结构的合同风险

VIE 结构企业并不直接拥有中国营运公司的股权，只通过协议控制中国公司的营运。中国法院对这类协议尚未经做出肯定，因此在中国股东不遵守协议的情况下，外国投资者在中国法院是否可以得到相关的权利保障。

监管风险

另外，由于 VIE 结构被视为规避外商在中国投资限制的手段，中国政府可能会下令解除或修改这种结构。可是很多专家认为，这种可能性不大，因为许多著名 VIE 结构企业成功在海外上市，禁止 VIE 结构会对这些海外上市公司影响巨大。

另外，电商可选择其他营运结构，例如：在国外或国内（域名.cn）的自营电商网站，或者利用国内或国外的第三方电商平台。⁵⁹

2. 网上支付方式

迄今最普遍的支付方式为第三方支付平台。买家可在平台中选择其中一种银行卡，然后在发

⁵⁸ 详细资料请参阅

http://www.koehlerservices.com/images/stories/pdf/Koehler_Magazine/August2015_issue.pdf

⁵⁹ 详细资料请参阅

http://www.koehlerservices.com/images/stories/pdf/Koehler_Magazine/August2015_issue.pdf

行机构的网站上输入密码。这些平台结合多家银行系统，令电商企业轻而易举地将电子支付系统整合在自己的网站中。而这些平台通过提供信托服务，协助中国电子商务跨越了其中一个最大障碍：**信任问题**。支付平台作为中介，在买家满意收物后才将货款转给卖家。付款程序分为两步：首先消费者将货款支付给第三方平台账户，之后支付平台将货款转至卖方账户。

实际运行时，第三方支付平台与卖家定期进行结算，而不是每宗交易结算。在线金融服务日趋普遍，因此对传统银行业务形成竞争。政府是否会对正在爆炸式增长的行业加强监管，正是业界最大的忧虑。但这似乎是杞人忧天，因为苹果公司已在上海自贸区成立了苹果技术服务（上海）有限公司，其经营范围包括支付服务、系统整合和技术咨询。苹果公司获得许可后，必定进入中国支付服务市场，与领头羊支付宝和微信支付一争天下。

3. 建议

- a) 电子商务发展势不可当，增长迅猛，无论外商利用哪种方式在中国投资，都不可忽视电商渠道。
- b) 在决定进入中国电商市场前，必须仔细全面检视整体销售程序，包括客户服务和退货处理。

- c) 物流策略也需尤其经过详细构想。
- d) 无论选择自己的平台还是第三方平台，必须全力以赴，加强市场营销活动，以令网店在激烈竞争中突围而出。利用所有线上市场营销工具，包括搜索引擎优化 (SEO)，关键字推广和社交网络营销。
- e) 如果您利用第三方平台，请务必了解这些平台的排行机制。在排行榜上失去半颗星会显著影响销售。
- f) 不可低估开发和维护网店所需的资源，包括时间、资金和人力。必须随时监控设在第三方平台上的网店，结合线上营销和营运，很可能需要一个专门的团队负责。

Kristina Koehler-Coluccia 自 2003 年开始担任 Koehler 集团中国区域主管至今，一直从事法律及会计制度方面的工作。她参与了多个项目的工作，包括直接对外投资、公司组建及重组、资金流动和企业并购工作。出此之外她还为外国客户在税务、财会和相关贸易问题上的提供咨询和代理。Kristina 是 Koehler 集团月刊杂志《ChinaInvest.biz》的合作撰稿人。该杂志为希望进军中国市场并在此扩大市场影响力的外国公司提供了有关投资、税务及企业运行的相关知识。同时她也参与撰写了许多关于中国法律、财会和贸易活动的著作。她定期在世界范围内举办研讨会、学术报告，并在商业集团和国家机构举行在线研讨会。邮箱：
kristina.koehler@koehlerservices.com

Koehler Group ist ein im Jahre 1979 gegründetes internationales Beratungs- und Wirtschaftsunternehmen. Wir bieten personalisierte und spezialisierte Beratung in den Bereichen Markteintrittsstrategie, Unternehmensgründung, Steuerberatung, Buchhaltung, Personalverwaltung, sowie umfassende Trade-Services für Unternehmen, die sich für einen Markteintritt oder einer Ausweitung der Geschäfte in Hong Kong, Singapur und China interessieren. Koehler Group besteht aus einem Team von über 120 nationalen als auch internationalen Wirtschaftsprüfern, Rechtsanwälten, Buchhaltungs- und Steuerexperten, sowie Unternehmensberatern, die in zehn Niederlassungen in Hong Kong, Singapur und China tätig sind. Für weitere Informationen wenden Sie sich an die China-Direktorin Kristina Koehler-Coluccia unter kristina.koehler@koehlerservices.com



Koehler Group

Incorporation, Tax, Accounting & Trade Services
in Hong Kong, Singapore & China

www.koehlerservices.com

中国“互联网+”时代的品牌经营之道

罗莹 Eve Lo

安索帕中国区策略长，品商咨询策略群



刚刚过去的 2015 年，股市动荡，人民币贬值，实体经济衰退，GDP 增长仅 6.9%，使去年成为 1990 年以来中国经济增速最慢的一年。

然而，2015 年也是中国经济迎来转机的一年。实体经济的衰落让中国政府意识到，产业结构调整、拥抱新技术迫在眉睫。中国总理李克强在 15 年 3 月提出制定“互联网+”行动计划，利用信息技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，创造新的发展生态。

在今日，互联网技术的演进带来消费者行为和大环境的改变，可以预计在互联网+时代下，这种改变将愈演愈烈。

1. 全民移动化 Mobile up

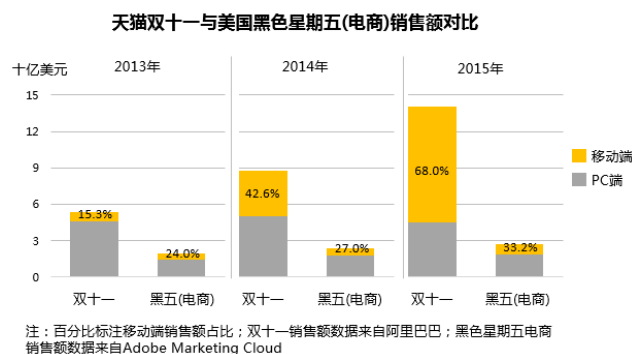
中国网民对手机的依赖可能超越我们的想象。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 在 2016 年初发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2015 年 12 月，中国网民规模达 6.88 亿，其中 90.1% 的网民通过手机上网。台式电脑、笔记本电脑、平板电脑的使用率均出现下降，而仅通过手机上网的网民达到 1.27 亿，占整体网民规模的 18.5%。

随着移动互联网技术的发展，各类移动互联网应用的需求逐渐被激发。从基础的娱乐沟通、信息查询，到商务交易、网络金融，再到教育、医疗、交通等公共服务，移动互联网塑造了全新的社会生活形态，潜移默化的改变着移动网民的日常生活。这其中对于品牌至关重要的，就是电子商务的移动化发展。



根据 CNNIC 的数据，2015 年中国手机网络购物用户规模达到 3.40 亿，相较去年增长率为 43.9%，手机网络购物的使用比例由 42.4% 提升至 54.8%。这一数据最直观地体现在了 2015 年“双十一”购物节中。“双十一”类似于美国的黑色星期五，是由马云的阿里巴巴集团创造的，从电器和服装到化妆品和食品，所有东西都大打折扣的巨型营销活动。2015 年 11 月 11 日当天，阿里巴巴旗下的天猫平台交易额超 14 亿美元，其中移动端占比 68%，首次超过 PC 端。对比 2015 年美国黑色星期五的在线销售部分，移动端销售额仅占全部电商销售额的 33.2%。

消费者以手机为核心的行为模式已经不可能回头，互联网的移动化发展，促使消费者越来越期望所有的品牌，都可以随时随地的提供方便消费者体验和购买产品与服务的选择。消费者在购物时，需要立即的满足。



2. 无处不在的联结 Social in

腾讯公司在 2011 年 1 月推出的即时通讯软件**微信**，仅用四年半时间就拥有了 5.7 亿日登录用户（2015 年 9 月数据），覆盖 90%以上的智能手机。微信对日常生活的渗透，不仅表现在其部分取代了传统通讯方法——电话和手机短信 (SMS)，更表现在它改变了人们获取信息的方式。

企鹅智库 (Penguin Intelligence)在 2015 年 1 月发布的微信“影响力”报告显示，55.2%的微信用户每天打开微信 10 次以上，每天平均打开微信 30 次以上的重度用户比例接近四分之一。公众账号是微信的主要服务之一。在所有微信用户中，79.3%的用户关注了微信公众号。公众账号不仅支持以文字、图片、视频等方式提供资讯，还可以接入各种服务，从打车到外卖，从金融到教育，从医疗到政务，涵盖消费者衣食住行的方方面面。

微信对于品牌来说，相较于其他传播渠道，天然有着以下优势：

- 1) **更大的用户规模**。在拥有近六亿活跃用户的微信平台，品牌得以大规模地直接接触用户。
- 2) **更密切的关系**。消费者通过自己的社交网络，建立起来自身的媒体价值，他们不仅仅是品牌的销售收入贡献者，而更加是口碑传播者、品牌形象塑造者、消费热情煽动者。
- 3) **更精准的定制**。海量的用户数据，从偏好到情绪，可以帮助品牌主精确定位用户，同时每次交易和互动都可以提供更为精确的数据，不断优化用户锁定过程。
- 4) **更直接的交易**。移动支付与社交网络的深度融合，使得品牌传播和销售转化这两件事情之间完全可以在移动端上几次点击瞬间完成。

3. 一切直通交易 Last mile first

无论是移动化电子商务还是社会化营销，都显著指向一点——在互联网时代，品牌与消费者

的每一次互动，都可能成为促动交易的最后一步。互联网+时代下的商务，是一种全渠道商务。这种全渠道商务以移动支付为保障，O2O (Online to Offline) 是其典型应用场景。

在当今的中国，“电子钱包”早已不是个科幻感十足的词。CNNIC 的数据表明中国移动支付用户规模达 3.58 亿，增长率为 64.5%。以微信支付和支付宝为代表的网络支付企业大力拓展线上线下渠道，运用对商户和消费者双向补贴，推动线下商户开通移动支付服务，丰富线下支付场景。移动支付意味着“出门只用带手机，想买就买”。

目前中国 O2O 的串流集中在服务行业，以餐饮、电影、出游、娱乐休闲为代表，线上选择消费，线下体验服务。而在互联网+的理想环境中，不仅是服务业，全产业都可以实现线上线下的打通，消费者可以线上体验，线下消费；或者线上消费，线下体验。

正如安索帕 (Isobar) 全球总裁林友琴 Jean Lin 所说“在串流的世界，美好的品牌体验，将与商务活动仅有一步之隔。”互联网和移动技术的快速发展，使得只会说好听感人的品牌故事已不够，运用科技，给消费者立即而满足的体验，使品牌与商务整合为一，品牌竞争力才会升级。

罗莹 Eve Lo 任职安索帕中国区策略长，品商咨询策略群。她曾在多家国际广告公司担任管理职务。在品牌管理，品牌咨询与营销，资料库营销，市场调研，组织学习等方面有 28 年的行业经验。

安索帕 (Isobar) 是一个以数字为核心的全方位传播营销代理商，其宗旨是为品牌创造出结合创意、技术、及新媒体传播的营销方案。

安索帕是电通安吉斯（电通全资子公司）的一员。更多信息，请参考 www.isobar.com

电子商务在中国：寻觅经济新动力？

Florian Müllenmeister 及 Fabian Knopf

协力管理咨询 Dezan Shira & Associates



中国推动消费和服务业之转型时期，适逢信息时代的崛起。中国人无分长幼都对互联网非常熟悉，对新科技毫无抵触。鉴于 2014 年网上交易量高达 2 万亿美元，中国政府自然将电子商务视为国际贸易之重要一环，并优化相关法律，加强扶持。而跨境电子商务增长超过 40%，从而可见，这股全新动力对外国投资者来说是有利可图的，前提是要善于利用全新的监管条件。此外，了解中国消费行为以及市场特点，仍为外商进入中国市场的成功关键。

中国的廉价劳工时代早已结束，可是对投资者来说还具有其他方面的吸引力。中国经济缓慢增长受到西方国家苛评，可是应该先考量其经济转型的背景。服务业所占国内生产总值份额首次超过 50%。在国家全力以赴，试图由世界工厂晋身成为具备优质人才的高科技生产中心的同时，在大城市地区形成了一流的基础设施和物流体系。这使电子商务在一线城市发展迅猛，然而在大城市以外地区的消费行为也稳步推进。

直至最近为止，尽管在政府刺激政策下，外商想在竞争激烈的电子商务领域立足并非易事。特别对于中小型企业来说，申办经营牌照、寻找营业平台以及建立物流系统等等，都成为重要的障碍。最近，关于**外商投资的法律框架**有所改变，因此本文最后一节会描述中国创立创新电子商务特区的计划。

互联网在中国的发展

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 的数据，中国拥 6.68 亿网民，在 2008 年的基础上翻倍，

为全世界最大的网民群体，另外更是世界最大的电子商务市场。在扩建网络的同时，未来数年的新增用户继续上升：48.8% 的网络普及率相对西方工业国家（英国 89.8%）来说还有改善的余地。值得注意的是，利用智能手机上网的用户占比例极高（2015 年占 88.9%）。虽然过去十年在宽带网络扩建和 4G 移动网络发展迅速，可是其他领域（例如云计算）相对滞后。

尽管如此，中国的互联网急速增长也带来一些弊端，外商进入市场之前必须了解。特别是由中国输出数据，只可经过国际数据线路的三个交换中心，形成瓶颈。这不仅妨碍中国网民访问国外网站，而且影响国外企业的网上营销和公司内部数据通信。俗称“**防火长城**”的金盾工程更造成数据加载延误，并屏蔽某些文件共享以及传输平台，例如 Dropbox。在进入中国市场之前，必须先考虑建立最佳 IT 系统的一些环节，例如：选择适合的互联网服务提供商、网络安全以及员工培训等等。

市场潜力

虽然“网购”（网上购物）已经成为家喻户晓的词汇，研究显示**只有三分之一的中国消费者在网上购物**。然而，随着中产阶级的成长，互联网用户也同时增加。而早已在一线城市以外蔓延的中产阶级，通过他们的新型需求带动了中国经济的转变。受过良好教育和国际化的中上阶级人士会带来额外的增长，这群人在 2020 年会占城市人口的一半，占总消费额的 56%。这些中上阶层人士购买力越来越强，乐于享受奢华，消费时特别注重品牌，对品质要

求极高。例如，65%的城市中上阶级人士偏爱国外科技产品，而食品类则为 34%。一般中产阶级却继续选择价格便宜和耐用的产品。70%以上的中国中产阶级居住在二线以下的城市。在奢侈品没有实体销售渠道的地方，网购便成为倍受欢迎的选择。这形成了一个由 2000 多家 CBEC (Cross-Border E-Commerce 跨境电商) 企业尝试填补的市场空隙。因此，至 2018 年在该领域的销售额将会站整体电商营业额的一半。

国外竞争者如**亚马逊 Amazon**、泰国的**正大集团 Charoen Pokphand** 以及日本**伊藤百货公司 C. Itoh** 也想在市场争一席位。根据市场调研专家的意见，社交媒体和点评平台对大部分消费者的购买决定影响重大。因此，阿里巴巴与微博合作，并收购交友软件陌陌。另外，消费者在购买昂贵的奢侈品也开始信任网店，比原先预期正面。尽管如此，78%的被访者对网上出售货品的真伪感到疑问，这突显了网站认证的重要性。最新的**支付系统**正好协助解决的这方面的问题：腾讯通过拥有 5 亿用户、中国最火热的社交短信平台“**微信**”渗透阿里巴巴的传统业务领域之一。自从微信推出电子钱包和微店服务后，与阿里巴巴旗下的电商平台和**支付宝**服务展开了酣战，连 **Paypal** 也加入战局，试图迎头赶上。这为外商展开了新机遇，更简单地在网上销售商品。根据商务部的数据，现在有 5000 个跨境电商平台，约 20 万个网店。

进入市场与销售平台

要在中国以传统方式注册一家互联网公司，一般来说是非常复杂和耗时的，因为要分开应对不同的部门，总体需要一年半至两年的时间。成立**外商投资商业企业 (Foreign Invested Commercial Enterprise FICE)**，首先须经过工业和信息化部审批，再由商务部核实。之后，在真正的企业登记之前，必须先申请一般或者增值电信业务经营许可证，后者适用于企业使用自己的支付系统，或者游戏内收费服务。虽然在税务角度无懈可击，可是国外公司面临非常严格的要求，事实上只有类似亚马逊的大型

集团才能符合这些要求。成立一家中国牌照公司却可以规避这些规则。就算是拥有正常的牌照也必须注意：**FICE** 必须在中国设立一家实体店，而其出售货品必须与网店相同。为了避免这些麻烦，理论上可以直接通过国外的中文网站接触到中国的客户，可是这会受制于互联网审查和国内搜索引擎。如果只出售虚拟服务和产品，可以选择此方法，否则海关可能会拦截貌似商业化货物。如果想在中国直接销售产品而将物流和支付服务外包，可以考虑使用 **B2C** 第三方平台。各平台条件有所不同：必须交付的保证金由 1500 至 25000 美元，销售佣金高达 10%。除此以外，一般还须缴付技术服务费以及支付系统费用。由于注册程序日趋复杂，在选择京东海外、天猫国际还是其他竞争对手，必须慎而重之考虑一种适合的商业模式。

外商的未来展望

中共政府近年来不断推出新的政策改革，以刺激经济。例如，2015 年工业和信息化部将外资在电商企业持股比例上限由 50% 提高至 100%，在此之前，这只适用于上海自贸区。此外，国务院已表示赞同中国银行参与国外电子支付系统，接受外币。

在 2016 年 1 月举行的国务院常务会议上，公布了重要的指示方针，促使中国成为更吸引跨境电商的投资地点。早在 2013 年，随着商务部指示，一系列跨境电商试点城市相继出台，数量由 7 个上升到 10 个，最后到 12 个（上海、广州、天津、重庆、合肥、郑州、成都、大连、宁波、青岛、深圳和苏州）。除了电商领头羊深圳外，最引人注目的就是杭州大型的跨境电商试验区。这个现在成为成功典范的试验区，是由当地政府部门与商务部以及 13 个其他政府部门共同创立的。建立试验区申请程序对所有出口导向的大城市开放，当局强调，一切不应单方面由上面决定，而当地政府和企业之间的创意合作更可取。今年年初，新一代的试验区将会在“**六大体系、两个平台（线上与线下）**”计划下设立：一个**信息交流体系**令企业、金融机构和监管单位之间的沟通和数据转移更优化；除了**智能物流体系**外，必须建立

可结合第三方支付平台的**金融服务体系**；而**电商信用体系、统计监测体系以及风险控制体系**可方便决策、确保数据、网络和产品安全，更可减少罪案。

国务院表示，通过建立新一代的试验区令经济 and 外贸得到进一步发展，同时解决了以前的体制性障碍，并抛弃传统思维的包袱。另外，国家安全、网络安全、品质保证和环境保护也成为信条，令中国成为更具吸引力的经商地。正当国内互联网巨头互争雄长之时，中小企业的加入将会为市场带来活力和新型产业。

通过“单一窗口”系统，行政将会大力简化，尤其在海关和物流领域。如果计划能够落实，金融机构、电商平台与外资企业之间的跨境交易将会在国家监管和清关方面极度简化。相比以前的商业模式，这出现了一个巨大的竞争优势：首先注册过程被简化。顾客最终付出更低的价格，因为“包裹税”比营业税较低，50 元以内甚至豁免。另一方面，进口商可以利用保税仓，在货物离开保税区送往顾客之前，不必交税。这样，进口商可以一次性大量输入商品，在顾客下订单后快速送货，或者退回原产国。将来散货出区可实现 24 小时内清关。

除了消费者可从中得益外，通过 B2B 业务也可以令贸易发展得以转型及稳定，为世界第二大经济体增添动力。同时，服务链为新兴产业打造完整的“生态圈”。虽然一些非官方机构已在预计 2016 年的电商占总体外贸额的 20%，

而跨境电商营业额增长 30%，官方发言人则仍然暂时保持低调。

除了政府参与，**私人投资者**也大力带动中国电子商务发展：随着一些中国科技巨头走向欧洲，与百度投资者关系紧密的 **Cocoon Networks** 宣布提供 5 亿英镑风险资金，重点针对欧洲初创公司，为其提供实际和法律方面的援助，借此将英国欣欣向荣的科技产业引进中国，利用尖端科技推动创新，令产品市场更多元化。

总结

综上所述，政府近期的政策为各种规模的企业带来新机遇。预计出口关税会继续保持在较低水平，而“物联网”之类的概念会促使新的工业领域产生。至于哪一个跨境电商试验区可以长期取得成功，以及全新的海关仓库的服务程序是否可以靠地加快货物流通，还有待观察。只有在所有程序畅顺无阻的情况下，外商才可赢得中国顾客的信赖。政府理应大力支持，优化改革，因为电子商务一方面有助稳定劳动市场，而且发挥新一轮外贸法规改革的起点作用，提高中国在国际价值链中的地位。

Florian Müllenmeister 和 **Fabian Knopf** 任职协力管理咨询 **Dezan Shira & Associates** 位于广州和北京的德语服务部。他们负责为国外企业分析中国市场，并为其提供法律税务结构方面的咨询。他们的联系方式：germandesk@dezshira.com

Runtastic: 如何跑入中国市场

Florian Gschwandtner, Runtastic 首席执行官兼联合创始人

与毛巧玲 Janet Mo 的对话



如果说在奥地利本地没有电子新经济中的成功典范，那就大错特错了。上奥地利州的 Runtastic 就是其中模范标兵。

Runtastic 公司的首席执行官兼联合创始人 **Florian Gschwandtner** 被奥地利商业杂志 Trend 选为“2015 年度风云人物”。



他带领团队在六年内将一家创业公司成功发展为一家全球化的盈利企业。在 2009 年，现年 33 岁的 **Gschwandtner** 先生和三位好友一起开发了一款名为 **Runtastic** 的应用程序。2013 年 10 月，德国媒体巨头 Alex Springer 入股 50.1%，2015 年德国运动用品公司阿迪达斯集团以 2.2 亿欧元的价格收购了 Runtastic。在收购时 Runtastic 拥有 120 名员工、1.4 亿下载量及 7000 万注册用户。如今员工人数已经增加到 160 人，来自于世界各地，当然也包括中国。

Florian Gschwandtner 表示：“我们越来越察觉到中国市场对我们的重要性和潜力。中国 13.93 亿人口中，一半为农民，大部分不懂英语。谁能在中国成功销售一个产品，就等于要跟全世界 20% 的人口沟通。当然，该产品必须具备中文版本。对于企业家来说，在数字时代

进入中国市场相对来说比较容易。如果想在中国成功销售产品，必须在市场公关领域聘用来自中国本土的员工。我们的团队非常国际化，因此也在中国令越来越多的用户们所喜爱。”

购买力持续上升

根据官方预计，2020 年中国都市化会达到 60%。当代中国社会对物质的追求趋之若鹜，因此，拥有高购买力的人会花很多钱购买物质产品。从 2015 年起上海已成为亚太地区最昂贵的城市，北京其次，在全世界排名也高居第七、八位。这些数据证明经济繁荣、购买力上升，而企业也必须展开相应行动。然而，中国市场也有不少不容忽视的特殊之处：

谷歌和安卓

众所周知，近些年谷歌服务在中国被屏蔽、解封又屏蔽。因此，若想在中国让产品更加本土化，只可选择中国搜索引擎，例如**百度**。百度的功能与谷歌相似，不过只有中文版本。

Florian Gschwandtner 解释道：“你想在中国行动自如？向中国人学习，看懂百度地图，这样就算没有谷歌地图你也不会迷路。Runtastic 除了为 iOS 系统的用户们设计应用

程序外，也为安卓系统用户开发应用程序，而该系统在中国非常重要，因为高达 81.5% 的智能手机为安卓系统，只有 14.5% 为 iOS 系统。”

社交媒体：Facebook、YouTube、Twitter、Instagram

另外一个在中国的特殊现象就是，不少来自美国的社交媒体平台也和谷歌一样被屏蔽。要进军中国市场，必须设立一个品牌的微博或微信账号，熟悉这些中国社交媒体，才可以将品牌有效地建立起来。Florian Gschwandtner 透露：“Runtastic 在三年前就开设了一个微博账号。我们所有产品都具有 12 至 18 种语言版本。针对重要市场，我们更雇用来自该国本土的人士在奥地利总部工作。我们信任我们的各个国家及区域的市场经理去处理所负责国家的特殊状况，因为他们当然比我们要更了解当地市场。”

室内运动广受欢迎



提到在中国热门的 Runtastic 产品时，Florian Gschwandtner 表示：“我们注意到，各种室内运动的 Apps 特别受欢迎，尤其是在中国最火热的 Six Pack App。这有两个原因：首先空

气质量太差，没有人愿意冒着危害健康的风险，在雾霾中跑步。加上 GPS 导航信号接收困难，而我们最著名的 APP Runtastic GPS Running 是利用谷歌地图记录跑步的距离和路线的，可是由于谷歌服务在中国被封，其记录的数据也欠准确，地图会出现偏移的状况。另外，我们在推出全新 APP Runtastic Results 时发觉，体重训练和室内运动变得越来越重要，仅 iOS 版本下载量在短短 3 个月的时间里已经超过 20 万。其中一个原因是，在北京等大城市里，由甲点到乙点往往需时 45 分钟到 1.5 小时。如果使用 Results APP 进行锻炼，就可以节省高达 3 个小时来往健身房的时间及路程。我们认为，能够帮助用户保持健康而又简单易用的产品，必定会在中国风行。而 Results 就是针对这个需求所设计的。你可以轻松地呆在家里，利用自己的身体重量来进行锻炼，除了这个 APP 无需任何其他设备或器材。”

Florian Gschwandtner 强调：“我们要成为数字健康和健身领域中的先驱者，因此特别重视在中国市场提高知名度。我们负责中国市场的同事熟悉市场状况，一定会令 Runtastic 在中国迅速落地生根并茁壮成长。健康和健身毕竟是全球近几年最热门话题。”

非常感谢您的谈话！

Florian Gschwandtner 是 Runtastic 公司的首席执行官兼联合创始人。2009 年，26 岁的他在取得第二个硕士学位后，与 Alfred Luger、Rene Giretzlehner 和 Christian Kaar 开发了第一版的 Runtastic APP 并建立了该公司，由受雇人士转变成后来极其成功的企业家。

亚洲基础设施投资银行 (AIIB)

Julia Heiligenbrunner



亚洲基础设施投资银行成立简史

2013 年 10 月，习近平和李克强在访问东南亚是首次提出亚洲基础设施投资银行 (Asian Infrastructure Investment Bank, 简称“亚投行”或 AIIB) 的筹建倡议。2015 年 6 月，56 个创始成员国的代表在北京签署了《亚洲基础设施投资银行协定》。2016 年 1 月，亚投行正式开业。其他国家可以在 2015 年 12 月 31 日前申请成为创始成员，现在限期已过。

决定加入亚投行最大的动力是希望获得新的商业机会，这不仅适用于奥地利这样的小型国家，因为只有成员国的企业才会被考虑授予合同。

亚投行为一家多边金融机构，总部位于中国首都，成立宗旨在于促进亚洲地区基础建设。对于成立亚投行，中国提出的官方理由是：亚洲基础建设投资出现巨大资金缺口，亚洲开发银行 (ADB) 估计 2010 年到 2020 年之间，该缺口高达 8 万亿美元⁶⁰。

最先表示有兴趣加入此全新世界银行的国家来自亚洲区，因而区内邻国盟友将促进亚洲区发展视为共同目标。迄今为止，这些邻国仍然持

有绝大多数的股权，银行股权的 75% 分布于亚洲国家。

世界银行由美国牵头，国际货币基金组织 (IMF) 由欧洲操控，而亚投行的领导则由亚洲任命。亚洲开发银行一直由日本人担任行长，而且日本的投票权是中国的两倍。⁶¹

中国在 IMF 和世界银行同样缺乏影响力。世界第二大经济体在世界银行仅有 3.8% 的投票权，比起英国或法国的 4.3% 未免相形见绌。因此，中国在世界金融市场上自立门户并不足为奇。

⁶²

尤其是美国则认为，亚投行并非世界金融市场的正面补充，却更像是挑战自己霸权地位的威胁和竞争。可是即使在美国国内，更广泛的意见认为选择加入亚投行的国家并无失误，犯错的反而是抵制该项新合作的国家。

中国会利用其四分之一的投票权指挥亚投行，为本国争取利益，只要不会因此对其他成员国造成负面影响，财政方面便天衣无缝。第一年所发放的贷款会在国际范围内被详细分析，当然，中国对此也甚为了解。

⁶⁰ Why China is creating a new "World Bank" for Asia. The Economist. 11/2014

⁶¹ Why China is creating a new "World Bank" for Asia. The Economist. 11/2014

⁶² The AIIB and Global Governance. Project Syndicate. 04/2015

2015 年 8 月 24 日， 57 个亚投行意向创始成员国谈判代表参加第六次会议，并通过共识选举金立群为候任行长。随后的几个月里，金立群已经与世界各国的金融经济界领袖会面。

最近数月发生的大事

人民币于 2015 年 11 月底被国际货币基金组织 IMF 纳入其储备货币篮。人民币加入以美元、英镑、欧元和日元组成的货币圈，令中国与国际金融系统更接轨。

人民币在此货币篮子中拥有 10.9% 权重，成为 IMF “环球大富翁” 游戏中的第三大玩家，欧元的比例下降近 8 个百分点，仅占大约 30%。

人民币国际化是实现 “一带一路” 计划的重要一步。习近平在 2013 年 9 月首次提出 “丝绸之路经济带” 战略。这条 “新丝路” 与两千年前的路径大致相同：由中国沿海向西北延伸，途经中亚地区，直到欧洲，形成中国和欧亚大陆之间的贸易路线。而 “21 世纪海上丝绸之路” 项目的侧重点则为东南亚，将来也会到达

欧洲的意大利。如今，当人们谈到 “中国梦”，也就是指这两个巨型项目。

此外，新银行的章程于 2015 年 12 月 25 日正式生效。理事会成立大会在 2016 年 1 月 16 至 17 日举行，宣布银行开张营运，并选举行长和董事。

理事会包括所有 57 个成员国的代表，每年举行一次会议。而银行董事会则由 12 人组成，分别来自 9 个域内成员选区和 3 个域外成员选区。亚投行预计第一轮的项目会在下半年审批出台。

Julia Heiligenbrunner 为作者和内容创建者，服务机构包括 Spotted by Locals。她曾在社会领域工作，2012 年起在维也纳大学修读汉学，其中一年在北京大学度过。她对文化、政治和经济方面的互动关系特别感兴趣，因此曾选读全球企业管理课程。

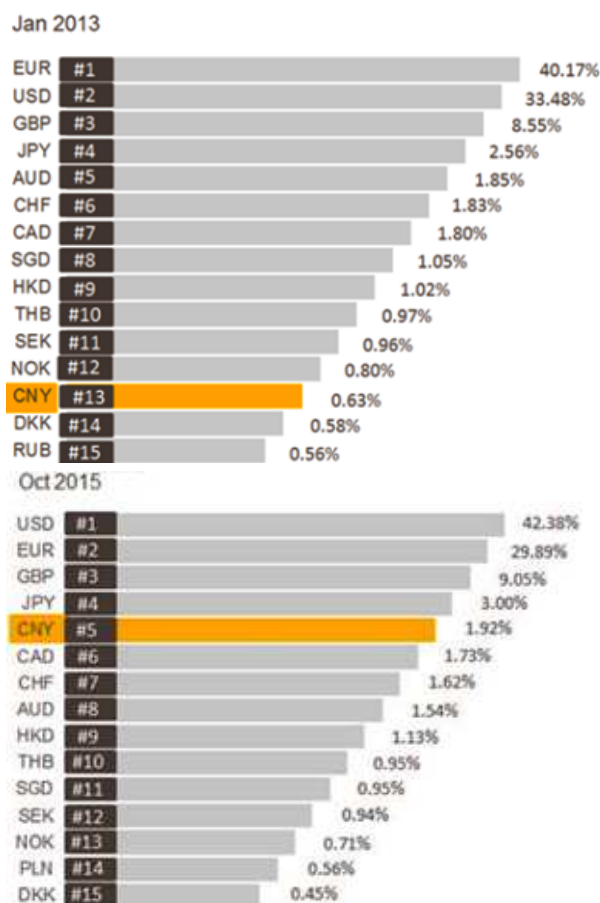
跨境人民币交易：发展现况

Ing. Bernhard Kreuzwegerer, MSc
西联商业解决方案 Western Union Business Solutions
奥地利分公司
企业对冲及客户关系经理



中国央行中国人民银行 (PBOC) 为推动人民币国际化又迈出了一大步：2015 年 10 月 8 日，人民币跨境支付系统 (CIPS) 正式开始启用。

近年来，人民银行一直面临巨大的挑战，令跨境清算基础建设满足不断上升的国际需求。2013 年到 2015 年之间，全球人民币支付量增加超过 200%。

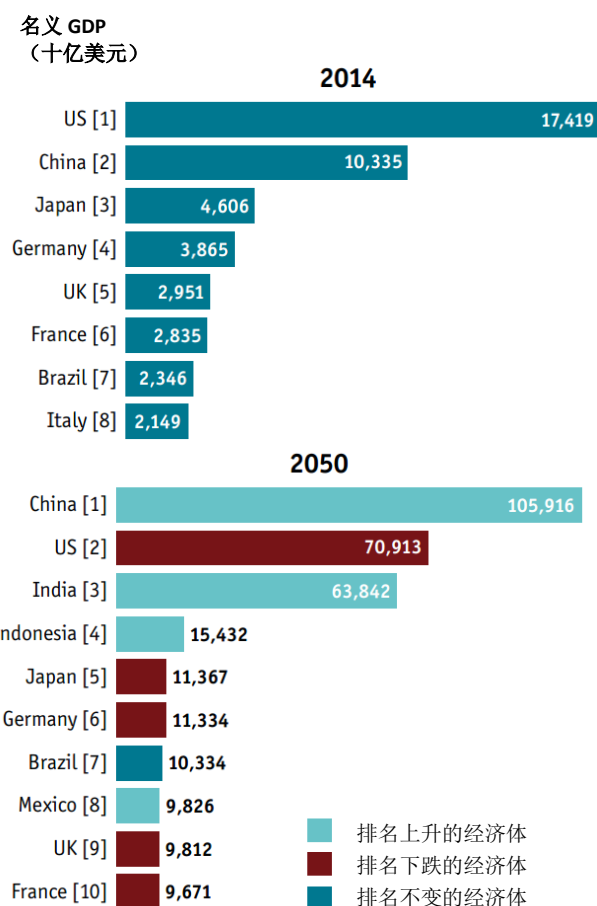


2013-2015 年支付量的改变

数据来源: SWIFT Watch

对未来 GDP 的预测更令人一目了然。2014 年中国还排在美国之后，占第二位，到 2050 年中国将很可能发展成为绝对的经济巨人。

2014 年 GDP 与 2050 年预测比较

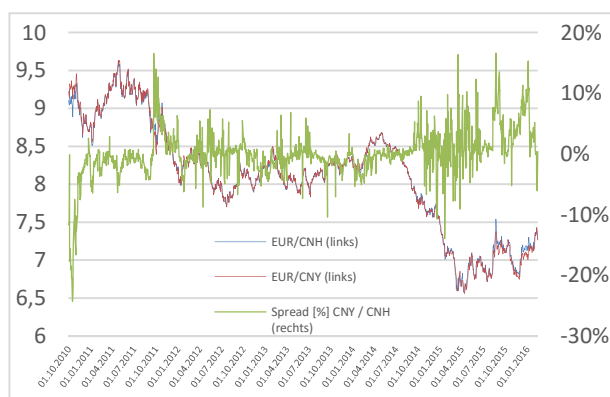


来源: The Economist Intelligence Unit

这种上升趋势也归功于最近中国市场的逐渐开放，从而促使国际货币基金组织 (IMF) 将人民币纳入“特别提款权”的篮子里，令中国货币成为世界第五种储备货币。现在，中国理应名副其实地与世界其余部分建起技术桥梁。迄今为止，通往中国的金融之路有点崎岖：人们必须在中国大陆以外通过指定合作银行将货币兑换为可自由兑换的离岸人民币 (CNH)，而在岸人民币 (CNY) 并不可以自由兑换。

在岸人民币兑美元的汇率由人民银行每天设定，随后允许在 $\pm 2\%$ 之间浮动。如果波动超过容许的幅度，央行会出手干预。最近，中国宣布在设定每日参考汇率时，会加强考虑当时市场状况。因而，将来 CNH 和 CNY 之间的汇率差异将缩小，这也是 IMF 在将人民币纳为储备货币时提出的要求。

离岸和在岸人民币的汇率差异 (%)



来源: Thomson Reuters

CNY 兑换只适用于某些与中国大陆的交易，必须凭相关证明材料才可进行。离岸交易可通过位于亚洲和欧洲金融重要中心的合作伙伴办理，最初由中国特别行政区香港开始。最接近奥地利的是法兰克福。2014 年 6 月中国银行法兰克福分行成立，并获委任为人民币清算银行，因此拥有所需的人民币流动资金。

中国和国际贸易伙伴之间的接口迄今为中国的结算系统中国国家现代化支付系统 (CNAPS)。而该系统却存在许多诟病，例如，旧的系统只支持中文，其格式也十分独特，因此必须人工介入，令处理过程费时费力。

CIPS 的特点:

- 采用国际标准 ISO20022，便于参与者跨境业务直通处理
- 中央结算一站式服务
- 采用实时结算方法处理个人和金融机构业务
- 运行时间覆盖欧洲、亚洲、非洲和大洋洲等时区

CIPS 的启用为中国和国际贸易伙伴之间开通了一条直通大道。该系统采用国际通行的 ISO20022，因而将来可成为国际支付系统（例如环球银行金融电信协会 SWIFT 格式）与 CNAPS 之间的接口。该系统有别于之前的系统，采用全自动化的直通式处理 (STP)。此外，各直接参与者一点接入，集中清算业务，所有支付实时处理。CIPS 将进一步与国际市场标准接轨，避免中间步骤以及行政支出，从而使金融交易的支付和清算过程比以前更高效、成本更低和更安全。

毋庸置疑，该全新的支付系统具有潜力，促使中国全面融入国际金融社会。不过，要达到这个目标还是要一定的耐心。该系统发展尚未成熟，要发挥其最高性能还需要大概两年时间。首批直接参与者包括 19 家银行，此外还有 38 家中国银行和 138 家外国银行成为间接参与者，而数字在不断上升。由于流程省钱省力，该网络将来会大大促进中国和国际之间的人民币交易业务。

人民银行的目的是，推动直接投资、产品和服务的贸易融资以及个人资产向中国转移，从而令人民币成为国际货币舞台上的主角。在技术层面简化国际贸易伙伴与中国之间的交易：这个未来发展方向已确定。现在更需要的是财经政治技巧，以赢取市场参与者的信心。人民币终有一天应该由市场操控，而不是中央银行。



直至目前为止，由于人民币兑换所涉及的繁杂行政手续，欧洲支付中国进口的结算货币普遍为美元。然而，如果观察增长数字和 CIPS 新结算系统的优势，人民币必定会成为日益重要的国际支付手段。这同时会带来风险和机遇。精明的对冲策略可以将币值波动的风险降低，而直接以人民币进行代理融通可以为进口商和供应商都带来优势。

关于国际支付往来和外汇风险管理的更详细资料，请参阅我们的网站：business.westernunion.at 或者与作者联系：邮箱 bernhard.kreuzwegerer@westernunion.com 电话 +43 1 506 17 712.

关于西联商业解决方案 Western Union Business Solutions

西联商业解决方案为各种规模的企业提供跨境支付以及管理外汇的服务。借助我们在全球支付领域的专业能力，以及涵盖 200 多个国家地区的金融网络，企业可以减少花费在管理国际金融交易上的时间，更集中精力发展自己的业务。

我们具有广泛经验，曾与各种行业的客户服务，包括进出口、葡萄酒和烈酒、农业、采矿业和非盈利机构。此外，我们还为法律、金融和教育机构提供量身定做的解决方案。西联商业解决方案是企业跨境支付领域的领先供应商，在超过 30 个国家与当地的授权伙伴合作。

©2016 西联控股公司保留所有权利。西联商业解决方案是西联汇款公司的一个部门，并通过西联汇款子公司西联国际银行有限公司(“WUBS”或“Western Union Business Solutions”)在奥地利提供服务。

西联国际银行有限公司注册于奥地利（公司编号 FN256184t）维也纳 1010, Schuberttring 11。

西联商业解决方案在此表达的意见是基于公开的信息来源。西联商业解决方案不保证这些信息的准确性，并拒绝对基于这些信息做出的交易决策而产生的任何损失承担任何责任。这些信息和意见仅供一般参考，并不代表关于该评论话题的建议。

本文不可用于商业用途，也并不适用于该等人士或单位，其国籍、居住地或所在地在法律禁止销售、公布、公开或使用这些资料，或者西联商务解决方案或其分行须要登记或审批的国家、地区或其他司法管辖区。在此文包含的所有材料，除非特别指明，版权均属于西联控股有限公司。

本文仅为参考用途撰写，并不对参与者承担任何责任。您与 WUBS 之间的关系受制于相关的商业条款。本文不含任何明示或暗示的描述、保证或者条件。

创新 跨越 延伸 拓展

立足维也纳，放眼中东欧

罗忠明

中国海运中欧有限公司 *SINO Danube Logistics GmbH*
董事总经理



成立中欧公司，本身就是一个创新

2015 年 6 月 22 日，随着中国驻奥地利赵彬大使和中海集团丁农副总经理的揭牌，**中国海运有欧有限公司 (SINO Danube Logistics GmbH)** 在奥地利维也纳宣布成立。中欧公司的成立，创造了新的先例，她是中海集团首家在内陆地区成立的代理公司，也是同时打理奥地利、捷克、斯洛伐克、匈牙利四个国家业务的公司。

“成立中欧公司，本身就是一个创新。”中海欧控刘仲平总裁在公司揭牌仪式上表示。“中欧地区是连接东西欧的交通枢纽。相对来讲，中欧国家具有一定劳动力竞争成本优势，吸引了诸多知名汽车、化工、机械制造和电子企业投资，是欧洲最具活力和潜力的区域。经过近二十年的发展，中海的欧洲线、地西线、地东黑海线早已被市场广泛认可和追捧，所覆盖的港口、国家的业务如日中天。然而，中欧内陆地区始终是个屏障，内陆运输成本高居不下，业务发展异常缓慢。‘1+16’中国-中东欧合作的务实推进，中国‘一带一路’倡议框架下，中东欧的发展乘上了‘中国高铁’。匈塞高铁项目、科佩尔港口扩建项目、中欧物流中心项目接踵而来。机不可失，时不再来，中欧公司应运而生。”

创新是中欧公司这个“新生儿”的命脉。这里没有海港，只有一条条南通北达的铁路。这里没有支线，只有星云密布的公路。内陆堆场就是在这些铁路、公路网络中的连接点。航线、船、货量是传统港口代理的三要素。然而内陆代理，远离航线和船舶。没有支点，货量难起，加上全球知名货代和船公司早在此安营扎寨，市场格局已然形成。**没有创新，谈何生存与发展！**



就在公司因严重缺箱无法揽货而一筹莫展时，集运欧洲运营部总经理吴怀宇亲自带队，会同欧控各业务部门领导飞赴维也纳，听汇报，访客户，定目标，提措施。以内陆堆场为支点，梳理进出口客户，以出口带动进口，降低内陆成本，不断推升揽货量。从辖区内 18 个堆场出发，整理出 350 多家进出口客户，从出口到进口，规划出口箱子流动的途径和货量。一幅市场发展脉络图日渐清晰地勾画出来。

“跨越发展，不断刷新记录”

2014 年中海在匈牙利的出口量仅为 8TEU。中欧公司成立伊始，便重组匈牙利分公司，更新经营策略，出口量逐月攀升。2015 年 10 月出口量 210 TEU，创下历史最好记录。但进入 11 月份以来，辖区内严重缺箱，就是把中远的箱子也用上了，但只做到 188TEU。于是，整个公司要求全力做 FOB 进口揽货。在集运总部的支持下，匈牙利进口 FOB 货也有了很大起色，占进口量的 60%。客户纷至踏来，货量不断推升。

货主(BCO)客户在中欧市场中举足轻重。谁能与 BCO 客户合作，谁就抢占了市场的制高点。中欧市场中，如雷贯耳的货主进口企业一连串，集运总部高度重视，与中欧公司一起，全面梳理辖区内 30 多家 BCO 客户，同火车运营公司讨价还价，以降低内陆运输成本。功夫不负有心人，中标的好消息不断传来，其中包括飞利浦、长虹、三星、索尼、现代汽车、AUO、DEICHMANN 等等。2015 年公司出口将达 16000TEU，同口径相比增长 40%。

“延伸服务，彰显内陆代理公司的生命力”

作为内陆首家代理，勿容置疑，大力开展延伸服务是应有之义。中欧公司北面连着汉堡，南边连着科佩尔(KOPER)港。四个国家的首都均设有堆场，作为转运中心。一张延伸服务的网络油然形成。斯洛伐克拥有韩国汽车城，现代、起亚汽车装配线，大量的零配件从韩国运往斯国。而“汽车配件的内陆运输要求高”这在市场上广为人知。经过捷克分公司团队的努力，成功开发 KOPER 港至斯国内陆点的路线，从

此，KOPER 发往斯洛伐克韩国汽车城的火车线上，有了中海的集装箱，历史就这样翻开了新的篇章。

专列运输是内陆延伸服务最具竞争力的运输方式。随着中海在中欧地区货量增加，特别是 BCO 客户的进出口货量，建立中海的转运中心势在必行。公司密切同捷克、奥地利火车公司商谈中海专列运输的可行性。如 KOPER 至布达佩斯进口专列，再到奥地利 ENNS 回 KOPER 的出口专列，汉堡至捷克布拉格，然后至工厂 STORA ENSO 的专列将指日可待。

汽车公司也闻风而动，相比火车，汽车运输具有快捷、干扰少的优势，特别是针对汽车配件、电子产品等，是火车运输的重要补充。

一张内陆延伸服务的网络图正在编织成，中海在“内陆运输成本高”一说也即将成为过去。

“拓展经营，迅速提升企业的张力”

中东欧地区，冻肉出口至远东的市场早已被马士基、MOL 所分割。如何进入这块高附加值的运输市场，是摆在公司的新课题。公司抓紧机遇，灵活调动冷柜，冷箱出口的记录也不断刷新。10 月份公司冷箱出口 98TEU，11 月份完成 166TEU。

除了冷箱出口大幅增加，公司还组织调研项目货市场。中欧地区，项目货，机械制品需求大量的框架、开顶柜，公司也将这一市场抢点一席之地。

第三方物流是公司拓展经营的重要组织部分。捷克分公司与 SKODA 汽车签订长期合作，提

供其出口至墨西哥市场的物流服务。此外，空运，仓储，报关，电子商务等业务，公司也在积极调研中。

伴随着“1+16”中国—中东欧务实合作，中国“一带一路”倡议框架下，中国“走出去”战略稳步推进，越来越多的中资企业将在中东欧这片热土上投资兴业，带来物流需求也将空前巨大。中欧公司将从这里出发，寻找战略合作

伙伴，创建物流中心，辐射整个中东欧地区。中海在中欧地区市场开拓之路将越走越宽。中欧，这里将留下中海人重重的足迹。

罗忠明于1991年加入上海海运集团，从事运输行业二十余年。期间曾在中海集团旗下国内外多家公司担任要职。2015年4月，罗忠明被派往奥地利维也纳，成立中国海运中欧有限公司，并任职总经理。



项目对接
移民
留学

www.nadjagmbh.org
office@nadjagmbh.org



zentron consulting
CHINA MARKETING + ENGINEERING

www.zentron-consulting.com

Rechtsanwalt
Dr. Georg Zanger
M.B.L.-HSG

Neuer Markt 1
A-1010 Wien
T: +43-1-512 02 13
F: +43-1-513 48 07

Mail: office@zanger-bewegt.at
Web: www.zanger-bewegt.at

zanger bewegt 律师事务所

„zanger bewegt“ 律师事务所已有40多年的历史。
Dr. Zanger 的团队将会竭诚帮助您找到切实可行的问题解决方案。
针对落户于奥地利和欧洲其他国家的中国企业，事务所的团队将会提供全方位的相关咨询，尤其是在以下领域：

- 居留法
- 投资法
- 企业刑法
- 商标法与版权法
- 工商管理法
- 金融刑法
- 劳动法
- 租金法
- 婚姻法



早在1993年，我们律师事务所便开始协助一些中国公司成功解决其法律事务。2010年，事务所创办了“奥中商业协会”，即ACBA。Georg Zanger 博士任该协会会长。

卓越营运
组织发展
培训:
欧洲专业技能
为中国企业服务



PETZ 咨询公司

中国欧洲营运优化专家网络 > info@petz.consulting

中国走向法治之路

Stefan Messmann 博士

中欧大学 Central European University 法律教授



在 2012 年深秋举行的中国共产党 18 次全国代表大会上，再次强调了法律改革的重要性。而 2014 年中央委员会做出的决议则承诺，促进“司法体制的独立性以及法律诉讼和法院判决的公平性”。

根据纽约西方东方研究所智囊团 (EastWest Institute) 的格雷格·奥斯丁 (Greg Austin) 的估计，由此时起，习近平和他的团队在各条战线极度活跃：包括政治、法律、经济、组织和外交。

中国近代法律在 1949 年以后开始发展，可是直到文革结束后才被推向世界水平。

1949 年后，中国的法律根据新的原则发展。毛泽东认为，“法律”是“独裁的武器”。他还否决了法官的独立性，其理由是，政府就是人民，而人民不需要通过自己对保护自己。

在 1949 年至 1953 年期间，颁布了三部重要法律：

- 土地改革法
- 婚姻法以及
- 工会法

然而，当时并没有意图建立民事法或刑法。

文化大革命期间，法律法制荡然无存，党的政策凌驾于法律之上。然而在 1970 年开始有迹

象显示，回复法治有可取之处。当时甚至编写了宪法草案，可是不久后就被束之高阁。

现代中国法律发展起始于文革之后，其第一步为邓小平提出的“改革开放”政策。

1978 年，华国锋宣布了建立社会主义法律体系的必要性。随后，多部重要法律出台，例如：

- 外国投资法
- 物权法
- 民法和商法
- 公司法
- 刑法
- 等等

这一法律发展的成果有目共睹：在过去 30 年内，没有任何其他国家比中国立法数量更多，包括实质、组织和程序法。1979 年至 2005 年期间，总共公布了 144944 部法律，随后立法数量更多。

1981 年只有 8571 名执业律师和 60439 名法官，2003 年法官人数上升到 210000 名。

这些数字不言自明。

Stefen Messmann 教授曾在于沃尔斯堡的大众有限责任公司任职法律顾问，并担任上海大众的副总经理一职。他现在是布达佩斯欧洲中欧大学的法律教授。

欧洲机械在中国： 将来何去何从？

简思宁 Dipl.-Ing. (FH) Wolfgang Gastner

泽通咨询 Zentron Consulting 联合创始人兼技术总监



曾几何时...

2000 年的机械工程世界仍然一切正常：无论在创新还是质量方面，中国对西方企业来说还未造成真正威胁。众所周知，中国人喜欢抄袭，可是当我踏进一家中国注塑机制造商宽敞的厂房时，看到两台几乎被分解的西方注塑机是，还是有点目定口呆。每台机器旁围着大概 20 个忙碌的工人，手持相机、卡尺、卷尺和记事本。

中国机械生产商竭尽全力，尝试以超低的制造成本达到西方机械的性能，例如稳定性、循环周期和质量。当时，由于员工的技术知识、积极性和培训、制造设备等等都未到位，成果还是强差人意。

简单抄袭一个设计或者操作流程是不足够的。虽然中国管理层要求甚高，可是部件的生产和安装远远达不到所需的高标准。然而当时中国机器在亚洲和东欧的销量仍然很好。我曾经跟一位斯里兰卡的客户交谈，他一次过买了四台 PET 设备。他的论点是：即使循环周期较长，就算四台中有一台发生故障，产量还是比两台加拿大设备高，而且总价不相伯仲！可惜他的判断错误了：事实上，三台、有时甚至全部四台设备停机。这种情况下，许多亚洲企业除了中国设备外，被迫使用一台比较昂贵可是更可靠的西方设备。

中国机械制造的今天

在此期间，大部分的中国机械制造商理解到，要利用现有的资源将产品为目标市场做出调整。另外，由于积极“分析竞争对手产品”，多快

好省地累积了技术知识。这样的组合，令他们能够渗入从前只有西方或日本才可以占有的市场领域。早在 2009 年，亚洲机械市场已经成为世界第一，尤其由于中国的强劲增长（见下图）



2010-2014 年全球机械市场销售额（十亿美元）

中国和美国销售额在 2014 年增加 8%。2015 年的预测乐观，即使危机也无法减缓机械市场的走势。奥地利的营业额预计也会在 2014 年到 2015 年间上升 10 亿欧元。

中国危机 2015 - 机械市场面临同样命运？

机械设备市场的预订和规划时间一般较长。所谓的 2015/2016 年危机可能影响较低。然而，无可否认的是，中国热潮已经过去。不过大家不要忘记：热潮消逝已久，可是中国对于西方的机械设备制造商来说，仍然是一个有利可图的市场，因此还是可以成功发展业务，前提是正确的策略。

条条大路通罗马，或者中国

成功固然没有灵丹妙药，在中国也没有。可是，欧洲机械制造商还是可以考虑一下因素：

1. 化繁为简：在中国，价格在购买决策中举足轻重。如果本国供应商的价格不止低 10-20%，而是多至 90%，这也理所当然。虽然欧洲技术和质量倍受欢迎，可是中国买家可能未必愿意付出太多。在这种情况下，必须仔细分析客户真正的需求。一位奥地利机械制造商建议：“工程师应该为设备只配置真正必要的技术”，以确保客户的盈利。

2. “欧洲制造” vs. “中国制造”：在某些利基市场领域，欧洲制造商坚持在欧洲生产，以保证品质和保护知识产权。然而越来越多的西方生产商开始采用“中国制造为中国市场”的模式，不仅由于成本考虑，而且为了缩短供货期和适应市场客户需求。

3. “当地含量”的供应商开发：当生产或者至少组装在中国进行时，必须发展一条可靠的当地供应链。在此务必注意，向供应商进行技术转移时，不会失去自己的核心竞争力。

4. 自动化：劳工成本的增加和质量要求的提高，促使自动化日趋普遍。可是，高科技自动化的条件并非随处可见，例如：机器操作员的资历、流程管理的专业知识、企业的信息系统等等。因此，制定解决方案是必须因地制宜。

5. 售后服务：过往一直备受冷落，如今成为提高客户忠诚度的良方，而且是将来创造收入的良机。通过适合可靠的当地专业团队为客户定时提供预防性的服务，并及时迅速进行修理工作，有助提高客户满意度。

6. 由“中国制造”到“中国创造”：中国致力跻身科技先驱之列，因而在科研方面投入巨大。专利申请数字也显示这个趋势：中国成为全世界专利申请数量的领先国家。欧洲企业可以与科研机构合作，从中获取技术知识。

7. 品牌：产品和技术会过时，专利会到期，然而，如果品牌建立成功，可以长期占领客户的心。这在中国尤其重要，因为品牌在购买决策中发挥的影响力比在西方更大。

结论

中国机械市场将会继续增长。西方产品仅仅由于其独特性和缺乏竞争对手而毫不费力在市场上可以销售的时代早已过去，如今，企业必须在策略、产品调整、产品范围、服务网络等方面更仔细、更精明进行规划。俗语说：“勇者征天下”，包括中国。

简思宁 Wolfgang Gastner，工程师，泽通咨询公司 Zentron Consulting 联合创始人兼技术总监。泽通为一家专注于市场营销和技术服务的咨询公司，并为奥地利特许工程公司。他具备在中国和欧洲市场的二十余年机械工程经验。www.zentron-consulting.com

国家食品药品监督管理总局 中国审批认证程序

Dipl. Ing. Harald Hoschopf 工程师

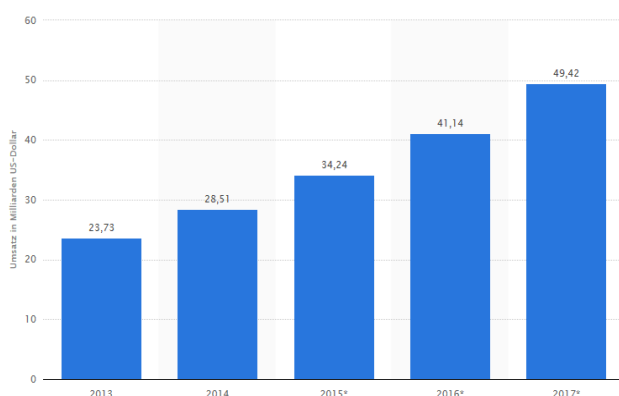
奥地利凯思 (Cisema) 有限公司 CEO



中国投入巨额的资金，改革和扩展卫生服务体系。在中国对欧洲医疗技术的需求持续增长，由 2014 年到 2016 年上升了 20%。这正是欧洲医疗技术企业进入中国市场的良机。

可是另一方面，新出台的法规（CFDA 认证）令外国医疗技术进入中国更加困难，却同时扶持国内企业。

2013-2017 年中国的医疗技术市场营业额发展（预测/十亿美元）。



数据来源: Statista 2016

据预计，2017 年中国医疗技术市场销售额将达到 430 亿美元。



国家食品药品监督管理总局 CFDA

医疗器械、药品、化妆品、食品和营养补充剂等产品认证和登记由国家食品药品监督管理总局 CFDA 负责。

医疗器械的国家标准由中国国家认证认可监督管理委员会 CNCA 拟定，而医疗范围的标准则由 CFDA 独立制定。

医疗技术产品的认证

医疗器械和配件、化妆品、医药产品以及营养补充剂都有可能对接受治疗人士或用户造成危害。因此，中国官方决定对该类产品进行认证而其法律框架则由《中华人民共和国药品管理法》做出了规定。

认证程序根据产品类别而有所不同。

法律框架和产品标准部分与国际标准看齐，但也常常反映了中国的具体情况。

标准

医疗器械属于中国 GB 标准（Guo Biao, 国标）或者 CFDA 的医药行业标准（YY 标准）的适用范围。

GB 标准往往基于国际标准，并根据国家特点做出调整或补充。

还不存在适用标准的创新产品，可以利用其使用的生产/安全/质量标准进行注册。在这种情

况下，这些本身的标准必须至少满足相关 GB 或 YY 标准的一般安全和质量要求。

CFDA 注册

注册程序和预计所需的时间如下：

任命代理

根据 CFDA 规定，申请注册医疗器械只可通过在中国境内的法人提出。国外医疗器械生产商如果在中国没有法律代表，必须委托代理进行产品注册、临床试验或其他行政程序。制造商在委托 CFDA 代理时，必须出示书面委托书。由于代理在申请过程中的作用举足轻重，因此必须慎重选择。

最重要的选择条件是代理在处理监管问题上的经验和对相关产品标准的了解。

型式试验

在型式试验中，器械的特性被检查是否符合相关的标准。生产商可以委托 CFDA 认可的实验室进行测试。目前只有中国实验室获得认可。

测试的实际所需时间取决于实验室的工作量和测试范围。

临床试验

第一类医疗器械无需在中国进行临床试验。第二类和第三类器械则需要提交临床数据。在某些情况下，所需的临床试验未必需要在中国完成。

未持有原产国监管机构认证的 second 类和第三类医疗器械，必须在中国进行临床试验。

第一类和第二类器械如果经过合乎中国标准的规范测试，则无需再次进行临床试验。

可植入装置或者具有一种或多种发射源（无线和/或电磁）、超声波激光以及微波必须经过专家小组检测。在中国进行临床试验所需的时间视乎产品的复杂性和研究患者供应状况而定。

申请

在生产商获得有效的型式试验报告以及/或者临床试验结果后，即可向 CFDA 递交申请书。

申请书必须以中文撰写，并与完整的附件档案一并递交，例如：证书、凭证，以及（如果适用）：成分、化学公式、潜在危害声明等等。所需文件的清单视乎产品分类而有所不同。

评估

CFDA 的相关部门检视提交的文件，通常在一周内决定是否接受该项申请。

而医疗器械技术审评中心（CDME）需要 18 周以上进行技术评估，视乎器械复杂性而定。

直至 2013 年春，某些器械，例如肺功能仪、透视器以及计算机断层扫描机必须经过 CCC 中国强制产品认证。而根据国家质量监督检验检疫总局 2013 年第 52 号联合公告，CCC 认证不再是必要条件，因而使输入医疗器械更简便。另外还规定，此类产品必须在 CFDA 申请注册。

医疗器械技术审评中心在进行技术评估以后，会提交产品的评估报告。此报告为 CFDA 提供了最终审批的最重要依据。按 CFDA 规定，对于第三类的器械可能另外需要在生产商国外的工厂进行视察，以确定其质量管理体系是否符合中国标准 GB/T 19001-2008（相等于 ISO 9001-2008）、GB/T 19002-2008（相当于 ISO9002-2008）以及其他相关的标准和规定。

后续活动

一般来说，CFDA 颁发的证书有效期四年，之后生产商必须续期。自 2014 年年初起，程序已被简化。

如果生产商的资料有所更改，例如公司地址、品牌、产品性能范围或者客服服务代表等等，也可以利用简化流程注册，而不需要重新上交所有申请资料和评审报告等等。

由于该过程还是偏于冗长，生产商应该在注册证书有效期届满前的六个月左右开始申请续期。

2015 年的更新

CFDA 革新化妆品的注册

2015 年 12 月 23 日，CFDA 公布了两项通告：

2015 年第 105 号关于调整已使用化妆品原料名称目录，列出在中国化妆品允许、禁止和限制使用的原料成分。

2015 年第 268 号则宣布，2016 年 12 月 1 日起，具有全新的测试程序的新中国化妆品注册技术安全标准生效。

中国食品进口新规定

修订后的《中华人民共和国食品安全法》于 2015 年 10 月 1 日起施行。负责执行监管的部门为国家食品药品监督管理总局 CFDA、国家卫生和计划生育委员会 NHFPC、国家质量监督检验检疫总局 AQSIQ 和地方的出入境检验检疫局 CIQ。该法律对普通食品和特殊食品做出了区分。普通食品的进出口商和制造商必须在国家质量监督检验检疫总局 AQSIQ 的网站上(<http://ire.eciq.cn/>)，输入姓名、地址、产品类型和联系信息进行注册，随后可获得 AQSIQ 注册号码。在产品进口时必须展示该号码，并由入境检验检疫局查核。

不同的机构界定他们各自负责的特殊食品：

国家质量监督检验检疫总局 AQSIQ 监督肉类、海鲜和奶制品的进口。这些类别的产品必须申请另外一个（第四种）由国家认监委发出的注册号码。

国家食品药品监督管理总局 CFDA 负责具药用功能的食品和营养补充剂的进口注册。

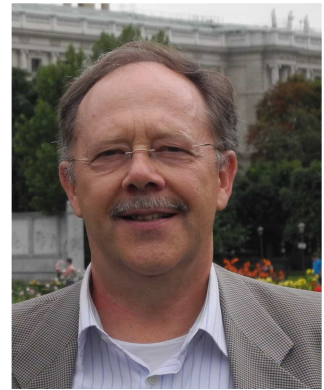
国家卫生和计划生育委员会 NHFPC 负责注册新型食品以及食品材料和添加剂。NHFPC 的网页上公布了准许清单，并定期更新。

Harald Hoschopf 工程师，从 2003 年起任奥地利凯思 CISEMA 有限公司的法人代表和创办人。该公司拥有超过 50 位高素质的员工和位于慕尼黑、维也纳、北京、杭州、深圳、青岛、香港和仰光的 8 个分部，并且是关于中国问题的咨询的佼佼者，重点领域为许可认证、采购和质量保障。多年来他参与了很多企业的筹建并在世界范围内为很多企业建立了质量管理体系。此外他还被中国认证部门培训成高级 3C 认证官员。他的专业领域是许可认证、质量保障和质量管理体系的构建。office@cisema.at
www.cisema.at

ASEP: 25 年诚心诚意 奥地利资深专家组织为中国客户提供咨询

马丁博士 Dr. Martin Krott

原卓达中国总经理，维也纳 MediaGuide 出版社资深活动顾问，
ASEP 资深顾问，www.china-exportberater.com



如果这个组织还不存在的话，一定要尽快创立起来。退休的管理人员和专业人士为商业客户提供咨询顾问服务，只需报销费用。奥地利资深专家组织 (ASEP/Austrian Senior Experts Pool) 成立于 1989 年，开始针对前东欧国家，如匈牙利、斯洛伐克、捷克、波兰以及德国东部。2015 年开始，ASEP 也为在奥地利的中国投资者提供咨询服务。

早在 1988 年，该组织的前身“退休高管俱乐部”已经首次在中国执行任务。自此之后，ASEP 的专家已经来华作业约 200 次。工作范围主要是医药、旅游和农业。两位 ASEP 专家由于为中国客户提供的服务而获颁“友谊奖”，这是中国政府为外国专家而设立的最高奖项：

沃纳·奥皮兹博士 (Dr. Werner Oppitz M.A.) 为多个省份制订有关改善旅游业的计划，并提供相关建议，因此获奖。他当时还被江西省委任为省旅游局长。雷海博士 (DI Dr. Eberhard Lell) 获得奖励，由于他二十年来一直将有经验的专业人士引进中国。



副总理马凯 2013 年颁授“友谊奖”给雷海博士

外国专家的活动在中国有悠久的历史。来自克洛斯特新堡 (Klosterneuburg) 的外交官 马克斯·冯·巴博男爵 (Max von Babo 1862-1933) 除了任职奥匈帝国驻山东烟台的领事外，同时于 1896-1933 年担任张裕酒庄的酿酒师。显然，他从奥地利引进的葡萄藤和酒榨机为张裕奠定了良好的基础，以致该酒庄不止成为中国最大的葡萄酒生产商，甚至达到世界排名第四。

巴博作为克洛斯特新堡葡萄酒创始人卡尔·奥古斯特·冯·巴博男爵的儿子，可以说血液里流着葡萄酒。

毛泽东曾在纪念早逝的加拿大医生白求恩 (Norman Bethune) 的文章中感慨：“一个外国人，毫无利己的动机，把中国人民的解放事业当作他自己的事业，这是什么精神？”

傅莱 (Richard Frey, 1920-2004) 可称为在中国最著名的奥地利专家。他由 1938 年开始在中国生活，直至逝世，曾为医生和政治家。

中华人民共和国国家外国专家局是 ASEP 在中国的联系人。奥地利官方对该国义务工作的资深专家几乎漠视。只有国家银行和工业家协会 (Industriellenvereinigung) 给予 ASEP 少量财政支持以及非现金捐赠。德国的情况则大相迥庭，该国的资深专家服务 (Senior Experten Service SES) 由财力雄厚的基金支持，汇集了超过一万名专家。事实上，如果 ASEP 拥有更强健的财政基础，也可以在奥地利发挥更重要的作用。

然而，在困境中必能发现新机遇。奥地利资深专家现在愿意为奥地利的中国投资者提供服务。无论是寻找总代表、市场调研、商业策略、经营计划、还是寻觅员工或办公室，在 160 名 ASEP 专家中，必定有一位可以助中国客户一臂之力。

为此 ASEP 会和中国客户签订项目协议，拟定目标和费用补偿。虽然中国企业还未在维也纳或奥地利掀起淘金热，可是投资者还是稳步增长。

最近比较引人注目的新来者为中国银行，于 2016 年 3 月在维也纳开设分行。而如果 ASEP 专家在中国为他们提供咨询协助的话，就会成为奥地利投资的最佳代言人。奥地利市场本身对中国投资者欠缺吸引力，而令人趋之若鹜的是奥地利的技术和某些品牌的吸引力。因此 KTM 落到台湾投资者手中，而 FACC 则被中国大陆的公司收购。

对于在中国的奥地利公司，还有一个内幕贴士：这些企业也可利用 ASEP 的咨询服务。只需一张机票和一点津贴，我们的资深奥地利专家随时为您效劳。ASEP 维也纳联系方式：电话+43 17131318 邮箱 office@asep.at

马丁博士 Dr. Martin Krott martin_krott@yahoo.de，由 1974 年开始在中国工作，1984-2014 年分别担任奥钢联、爱立信和卓达的中国市场负责人。他为多本著作的作者，包括秋季出版的《在中国赚大钱 Richtig Geld verdienen in China》。

不仅是民间传说：中奥友好城市对经济发展的贡献

伯恩哈德·米勒 *Bernhard Müller, BA, MPA*

Communalp GmbH 奥地利东区办公室主任



中华人民共和国与奥地利在 1971 年宣布建立外交关系，当时两国无人可预料，双边关系在未来 45 年将如何发展。虽然在国家层面上，双方立即展开了日渐密切的交流，然而在地方层面上，第一对中奥友好城市在十二年后才结成。

开先河的是上奥地利省省府林茨(Linz)，在 1983 年与四川省府成都结成姊妹城市。再过了十一年后，位于施泰尔马克省中部的矿业之都莱奥本 (Leoben) 才与另外一个中国城市（江苏徐州）结成友好城市。上世纪 90 年代末和 21 世纪初开始，中奥地方层面的关系发展如日中天。

结成友好城市的还有：

韦尔斯 (Wels) - 滨州 (1998 年)，霍拉布伦 (Hollabrunn) - 金华 (2000 年)，克拉根福 (Klagenfurt) - 南京 (2001 年)，克雷姆斯 (Krems) - 绍兴 (2002 年)，沃斯塞尔岑海姆 (Wals-Siezenheim) - 晋中 (2003 年)，布劳瑙 (Braunau) - 青岛 (2004 年)，萨尔兹堡 (Salzburg) - 上海 (2004 年)，圣·帕尔滕 (St. Pölten) - 武汉 (2005 年)，还有维也纳新城 (Wiener Neustadt) - 哈尔滨 (2008 年)。

除此以外，维也纳还有许多分区与中国大都会北京、上海、重庆和天津的城区建立了官方友好联系，可是除了议会的决议和庆祝仪式外，没有任何的实际成果。因而当地媒体、某些政党以及部分市民常常揣测，这些所谓的城市合作交流，其实是政客花费纳税人的钱去度假旅游的藉口。

曾经参加过访问中国友好城市代表团，并经历过密集、紧张、劳累的行程、还有长途飞行和时差的人，肯定不会做出这样的揣测。当然，在这预算紧缩、资源匮乏的时代，有责任心的官员和政客理应仔细考量合理的成本收益，而不仅浪费在寒暄交流和民俗风情上。

当 2006 年维也纳新城议会 90% 的议员决定与中国哈尔滨市（位于东北部黑龙江省，总人口 1060 万）结成友好城市时，还存在着一定的疑虑，大家不确定这是有利于自己家乡的发展，还是仅仅意味着新的开支。经过十年的友谊和合作后（哈尔滨于 2008 年正式核准），答案是显而易见的。与这个北方都会得友好关系，不仅为维也纳新城带来了实在、可验证的经济成果和繁荣景象，并且惠及下奥地利州的南部和临近的布尔根兰州。

其中具有代表性的重要经济合作和经济成效：

- 哈尔滨市向贝森多夫公司（Bösendorfer，位于维也纳新城，世界上历史最悠久的钢琴制造商）购买了四台三角钢琴
- 采购约两万瓶葡萄酒（罗曼·苏尔格 Roman Sorger 先生及布尔根兰州酒庄经营的“Rare Fine Wine”平台）以及烈酒（下奥地利 Ebreichsdorf 的 Lehar 公司）
- 维也纳新城和哈尔滨之间签订旅游协议，从而提高维也纳新城和周边地区的旅客流量，以及促进消费增长（例如：游客购买时装、首饰、体育用品等等）
- 正面影响辐射至旅游胜地下奥地利州的塞默灵 Semmering（中国游客参加滑雪课程和使用滑雪场）以及布尔根兰州的新民湖 Neusiedlersee（中国游客夏季一日游的旅游点）
- 中国东部城市宁波向维也纳新城赠送歌剧演出（宁波歌舞艺术团的《十里红妆·女儿梦》），超过 600 名热情的观众免费观赏了在当地剧院的演出。（活动价值：12 万欧元）

- 维也纳应用科技大学 (Fachhochschule Wiener Neustadt) 与著名的哈尔滨科技大学签订了学生交流的协议

而无论跨国公司（西门子、PORR 等）还是来自本地面向全球的企业（例如钻石飞机、Murexin）都一直踊跃参加本市前往中国的政治经济代表团，证明与中国的友好城市合作意义非凡，前提是专业严谨而持续的经营。

如果要不惜代价的快速获取经济成果，几乎必定受挫。可是如果愿意投资合理的时间和金钱（差旅费和项目成本），会得到多倍的回报。中国有一条明确的规则：奥地利代表团领导人的职衔越高（市长、副市长），获得商业成功的机会就越大。

如果奥地利和中国的友好城市遵从这几条简单的指导方针，必定获得经济利益，因而可以向民众清楚阐明城市间合作的优势，当然不仅是民间传说。

伯恩哈德·米勒 Bernhard Müller，前维也纳新城市长，现任中国顾问，《中国：大米的背后 China. Hinter dem Reis. Erlebnisberichte aus dem Reich der Mitte》一书作者，出版社：Seifert Verlag, 维也纳 2015, ISBN: 978-3-902924-45-2, bernhard.mueller@communalp.at

成功在于毅力和专注！

马腾 Maarten de Vries，百隆家具配件（上海）有限公司总经理

与毛巧玲 Janet Mo 的对话



朱利叶斯·布鲁姆有限公司 (Julius Blum GmbH www.blum.com) 全球年销售额达 15.5 亿欧元，客户遍布 120 个国家。该公司在奥地利福拉尔贝格州拥有七个生产基地，并在美国、巴西和波兰设厂。因此，Blum 百隆是典型的“隐形冠军”，对维持奥地利经济的健康繁荣意义重大。作为家族企业，百隆专注于生产经销家具五金配件，尤其是厨房领域。公司产品主要为铰链、抽屉/导轨及上翻门系列。

Blum 百隆已在全球市场活跃多年，并很早打入中国市场。



Blum 百隆在中国的公司

马腾表示：“早在 2001 年前我们已经开始在中国展开销售，当时还是经过一个经销商。另外，奥地利的销售同事每年来中国出差数次，为经销商和客户提供现场支持。数年后，我们在中国设立了自己的代表处，以更贴近市场客户，并更有效地建立我们的品牌。然而，开始

时的代表处和一个经销商很快发展成销售办事处和许多经销商及客户。在 2006 年，我们觉得时机成熟，决定直接服务中国市场，不再经过经销商。当然，这个决定涉及了在这个市场的大力投资。一不做，二不休，我们开设了多个办事处，并显著增加了仓储容量。同时，我们还进一步扩展了本地团队。要成功销售优质产品，我们的员工必须全心投入，与客户展开高效的销售对话，同时顾及到包括产品、质量和服务的整体概念。因此，我们至今能够快速而且健康地成长，这都是同样重要的。”

中国市场其中一个重要的优势，无疑是其巨大的规模而带来的种种机遇。然而，中国幅员辽阔，也构成极大的挑战。另外，经济发展和市场增长的速度也是一个挑战，毕竟，公司想长期在中国建立厨房和家具的市场份额。

谈到公司的国外和国内员工之间的平衡，马腾透露：“Blum 百隆中国现在有 235 名员工，其中只有 4 人来自欧洲，包括两名管理层的人员。这相当低的外派员工比例，令我们尽量善用优势、减低劣势，并将整体维持在适当的文化框架中。这无论在公司或者是利益相关者的角度都非常重要。”

当被问到在中国建立企业的最大挑战时，马腾说：“现在要通过各种审批和克服其他行政障

碍可能比较容易。可是我觉得，如今要成功建立一个品牌，会比当时更加困难，因此必须投入更多的时间和金钱。我们肯定占据了‘先动优势’。”

而**马腾**估计市场形势保持活跃。至于国内竞争对手，他认为：“我们目睹一些本地同行发展迅速，这也意味着我们更须自勉自励，为客户提供令人信服的产品和服务组合。然而非常重要的前提是，竞争环境必须基于统一的规则。可惜，地方保护主义和知识产权在中国还是两大难题。**Blum** 百隆的品牌非常知名，因此除了处理专利事宜外，我们还要整治冒牌的问题。虽然近年来法律规范已经大大改善，可是要保护自己开发的技术还是需要费很多人力物力。尽管改进明确易见，但我还是希望变化更显著一些。这无论对外商还是国内企业都同样重要。”

跟保护知识产权一样，人力资源对于在中国经营的企业同样是一个巨大的挑战。**马腾**认为，在人事管理方面，许多人常常更关注差异之处：“我认为更重要的是，先着重考虑共同点。我们都是人，都有人性化的需求。我们都想自己过得好一点，想保护自己和家人免受危害。此外，我们都希望（在工作中）受到认可和进步发展。这对于欧洲人和中国人都没什么分别。可是如何满足这些需求，每个人的选择却大相径庭。有些差异之处是可解释的，比如说，源于不同的社会条件（例如相对较差的国家保险

制度）。另外一个人事管理的课题是：许多中国的工厂由于工人成本问题无法高效生产。这种状况必须改变，例如通过自动化和更优化的生产程序计划。**Blum** 百隆在这方面经验丰富，可以为客户提供咨询和服务支持。”

中国是一个发展飞速、日新月异的国家。**马腾**道：“这个市场的发展迅猛，因此也非常精彩。发展的最重要一步，肯定是在邓小平领导下出台的改革开放政策，因而带来了经济的繁荣增长。我相信，通过一系列迫在眉睫重大改变，才可平衡过往的高增长，并确保可持续的发展。因此，中国经济必须转型，而欧盟的企业可以在此成为发展伙伴。”

已在中国市场活跃多年的**马腾**，对正打算迈进中国门槛的企业有以下的忠告：“我经常听人家说，中国有 14 亿人口，如果每人买一件我的产品，那就..... 绝对不能带着这种期待来中国！要在中国取得成功，必须具备极大的毅力，专注自己的目标，并愿意深入了解这个国家以及她的文化、风俗和人民。在行李里装着这些先决条件，旅程必定成功！”

感谢您的谈话！

马腾 (Maarten de Vries)，现年 35 岁，国际管理学士及国际商业硕士。他是荷兰人，已经在国外居住超过 15 年。在维也纳的奥地利银行任职三年后，他加入了位于福拉尔贝格州的朱利叶斯·布鲁姆有限公司 (**Julius Blum GmbH**)。2009 年**马腾**被派往印度孟买设立分公司。他在 2011 年底接任 **Blum** 百隆中国公司总经理，与同样国际化的妻子和两个孩子在上海定居。

古丝绸之路与人类文明

常晖 Mag. Helena Chang



何谓“丝绸之路”？此说非源自中国，而是初见于一位德国地理地质学家所著作品。1877年，斐迪南·冯·李希霍芬男爵 (Ferdinand von Richthofen, 1833-1905) 在他的专著《中国：我的旅行及其研究结果》(China: Ergebnisse eigener Reisen und darauf gegründeter Studien, 1877-1912) 里，首次提出了 Seidenstrassen，即“丝绸之路”一词，意指中国以河西走廊连接中亚，包括北非和欧洲地中海东岸的商贸之途。

华夏文化自古以来，就有桑蚕织造。民间传说中，有黄帝元妃西陵氏女嫫祖教人养蚕织丝之事。南大学者刘迎胜在专著《丝绸之路》（江苏人民出版社，2014年初版）中指出，1958年，浙江吴兴县钱山漾出土的一批丝织物，是对4700年前业已存在的丝织技术不容质疑的考古发现。商代甲骨文出现了原始织机的象形字，《夏小正》里有了养蚕的最早文字记载（“妾子始蚕”），商周时期甚至有了管理织造的官职。到了周代，丝绸品种之繁多，令人眼花缭乱，缁、帛、素、练、缟、纱、眷、罗、绮、锦等，应有尽有，连提花和套色技术都已炉火纯青。

战国和秦汉时期，丝绸是中原安抚北方游牧民族的贵重礼品。这些居住在天山以北，包括阿尔泰山脉和高加索山区的游牧民族中，尤以匈奴和月氏最为扎眼。当中原地区的居民享受着肥沃土地上的农耕文化时，游牧民族还在带着他们的牛羊马四海为家。这些牧民常常骚扰村庄，掠夺汉民，侵占土地，他们的牲畜还偷袭农田，毁坏庄稼，成为中原一大祸害。

丝绸外交给中原的朝廷带来了一定程度上的和平，丝绸质地的光洁轻盈之美，让这些游牧民族爱不释手。他们不仅将之作为装饰物和衣着，

还以之区分贫富贵贱。丝绸成为游牧民族政治权限和社会地位的象征物。但多年的经验证明，想以丝绸彻底安邦定国，是乌托邦的理想。尤其是难缠的匈奴，软硬不吃。于是，到了汉武帝时代，朝廷决定一了百了，联合月氏“断匈奴右臂”，彻底击败匈奴（月氏与汉廷做着美玉和马匹的生意，关系时好时坏，同时与匈奴有世仇）。

据《史记》和《汉书》记载，建元二年，即公元前139年，武帝派遣张骞作为汉朝使节，出行西域。之后漫长的13年间，张骞两度被匈奴俘虏，但初衷未变。然而，月氏在公元前130年遭匈奴彻底击败，被迫沿伊犁河西徙至咸海附近，征服大夏（Bactria，今日北阿富汗），开辟起新的家园，乐不思蜀，无意再回击匈奴。当逃脱匈奴的张骞历经千辛万苦，最终在大宛国的帮助下抵达大夏时，月氏态度已不复从前。

张骞虽未如愿以偿，实现政治联盟目标，却为汉廷打开了商贸新世界。在张骞之前，中原对西域知之甚少，他在回长安后写给武帝的西域行报告，对中亚、北非及南欧的地志、人文、物产和商贸等介绍，让汉廷惊叹不已。公元前119年，武帝再次派遣张骞出使西域，携带无数金币丝帛和牛羊，访问了中亚的大宛、康居、大月氏和大夏国。同期，汉廷力挫匈奴。从此，随商胡贩客云集长城脚下，“丝绸之路”诞生了。

“丝绸之路”的诞生对人类文明究竟意味着什么？

多年以来，当中国的历史课本讲述着包括两河流域、古埃及、古希腊、古印度和中国等几大古代文明时，欧洲教室里的历史课本永远从古罗马帝国开始谈论人类进程。牛津大学历史学

家彼特·弗兰克朋 (Peter Frankopan) 在其 2015 年出版的著作《丝绸之路，世界新史》(The Silk Roads, A New History of the World, Bloomsbury Publishing, 2015) 里感慨道，当年欧洲的崛起引发了对昔日历史与权力相关的激烈战斗。当竞争对手们相峙不下时，历史变了味儿，渐渐被注释成一系列的事件、主题和想法。这些往往与海上商路的资源争夺战相关的事件、主题和想法，最终演变为理念冲突。人类历史因此而被扭曲和捏弄，酝酿出约定俗成的语境，即西方文明的崛起是人类文明史自然发展的必然，符合客观规律。

但事实不然，彼特·弗兰克朋写道。他的新著向世人展开了一幅地域辽阔、卷帙浩繁的欧亚文明之路。在这条逾五千年的漫漫长路上，令人心醉神迷的丝绸，宛如文明途中的彩带，随人类的足迹或载歌载舞、安居乐业，或戎马倥偬、东征西讨。古丝绸之路的水落石出，将人类文明的主干道呈现在世人面前。在笔者阅读过的专著中，牛津学者彼特·弗兰克朋，耶鲁学者芮乐伟·韩森，还有南大学者刘迎新等人，都在努力正本清源，通过对古丝绸之路的研究，重新审视人类历程，重新定位欧亚非关系，重新认识人类文明的源远流长。

回望古丝绸之路，人们需要把目光拉长，或从地中海沿岸一路往东抵达西亚，或从中原经西域一路向西抵达西亚。聚焦点，是西亚的两河流域。在那片“新月沃土”上，曾经有过古丝绸之路上最早的国际商贸。

两河流域 5000 年的悠久历史里，自豪地写着人类最早的城邦、农耕文化和法律系统等。那块土地上兴起的波斯帝国，更是成为后来地中海文明的老祖宗，名副其实、不容置疑地充当过人类文明发展的源头角色。波斯人以天然连接欧亚大陆的地理优势，以懂得兼容并蓄的开放式心态，自公元前 6 世纪开始，将帝国稳健地持续了好几个世纪。包容性的文化特质，是他们的成功秘笈。波斯商人把古丝绸之路沿途的国际贸易做得风生水起，从地中海东岸经黑海一直做到了喜马拉雅山。沿途，饱览异域地志的他们，是诸多语言、风俗和宗教等融合的

实践者和见证人。将两河流域美誉为人类文明的交叉路口，实不为过。

两河流域文化之外，北非尼罗河流域以及印度河流域，也都有过灿烂发达的史前文化。这些文化与中华文化一起，为最终实现全面意义上横贯欧亚大陆，兼有陆路和水路的古丝绸之路，作出了巨大贡献。

如上所述，古丝绸之路这条商贸之路上，文化的融合，宗教的互动，语言的交汇等，都是它不可或缺的组成部分。波斯文化因亚历山大帝和塞琉古一世深受希腊文化熏陶，希腊文化与印度文化又彼此交融，中国丝绸则对罗马社会产生过巨大影响。谁能想到早先的佛像可能基于太阳神阿波罗的模版，梵文史诗《摩诃婆罗多》受到荷马史诗《伊利亚特》和《奥德赛》的启发，而维吉尔史诗《埃涅阿斯纪》或许得益于印度文学？公元前 30 年征服古埃及后一路东侵的古罗马人，在夺取了纳巴泰人的佩特拉 (Petra)，叙利亚人的巴尔米拉 (Palmyra) 以及马其顿人的杜拉 (Dura，罗马人称之为欧罗普斯，即 Europus) 等地后，最为青睐的异域商品不是玻璃和金银，珊瑚和蓝黄玉，香料和染料，却是中国的丝绸！当初，风靡古罗马的丝绸让人既爱不释手，又惊恐万状。爱不释手是因为丝绸很快成为古罗马上层社会的身份标识，惊恐万状是因为身裹丝绸的罗马女郎体态曲线尽显，有伤风化。古罗马著名哲学家塞内卡曾在他论道德的文章里写道：一个身穿丝绸的女子，其实与裸着没什么区别。

无论如何，古罗马人对丝绸的狂热一发不可收拾。事实上，不啻古罗马人，丝绸在连接欧亚非几个大陆的商路上，总是风光独好。当古罗马人与仇敌安息人打得两败俱伤，精疲力尽时，双方在叙利亚沙漠的绿洲城市巴尔米拉（原名塔德莫尔，即 Tadmor），找到了停火经商的良机。而巴尔米拉的集市上，充斥着让古罗马人惊喜万分的丝绸布匹。原来，当地人那时已学会相关技术，仅从中国购买蚕丝线，自己纺布了。在巴尔米拉出土的丝织物上，人们可以明显看出其图案并非中国式样，而是在描述中亚生活场景。

古丝绸之路上的奢侈品丝绸，不仅是身份标志，也是文化符号，还具货币功能。据出土的汉木简记载，戍守边关的士兵们常以丝布为军饷，这些丝布充当着他们在长城脚下换取异域良马和毛皮的货币。

公元 1 世纪时，古罗马人借鉴古埃及人自公元前 4 世纪至公元前 1 世纪使用过的季风海路，经红海和波斯湾，进入了印度河流域。途中，他们在阿拉伯半岛的希米亚里特（Himyarite，今也门）购买含乳香和没药的埃及燃香所用葡萄干，带去印度高价销售。早在古丝绸之路出现之前，乳香和没药就已风靡地中海沿岸。

《圣经》里记载着沙巴女王去以色列会晤所罗门国王时，携带的珍宝除了香料和金子，就是乳香和没药。三位智者去参拜新生儿耶稣时，同样带去了这两样宝贝。

古罗马人的商船上，当然不止葡萄干。据无名氏所著《厄立特利亚海航行记》（Periplus of the Red Sea），这些商船上载满葡萄酒和酒器、橄榄油、玻璃器皿、珊瑚、羊毛和亚麻制品，以及金银铜器等。商船在印度河流域的港口婆卢羯车（Barygaza）和巴巴里库姆（Barbaricum，

今卡拉奇）等地停留，交换印度珍珠、棉布和蓝色染料，而最为受宠的货物，非中国丝绸莫属。印度河流域是古罗马人与中国人打交道的地方，更精准而言，古罗马人通过当地港口直接获取中国货物，而非直接与中国人交往。

之后的千年，人类继续在古丝路上前行。帝国兴衰，文明起落，或因天灾，或为人祸。沿古丝绸之路拾贝，将一路邂逅远古的绿洲古都，边陲关镇，走近它们身后的帝国。神秘的古阿曼国发生过什么？花刺子模有过怎样的故事？甘肃悬泉置和新疆楼兰又曾如何令人销魂？古丝绸之路云腾雾绕的途中，写着无数尚待发掘的人类史细节。古丝绸之路见证的，是贯穿几千年人类文明史的商贸与信仰、征服与融入、和平与战争、天堂与地狱。

常晖 (Mag. Helena Chang)，欧洲华语播客 (www.huina.at) 创建人和总策划。播客以网络电台节目形式，通过深度访谈等栏目，介绍客观而真实的今日中国。此外，她还是国内著名《译林》杂志的专栏作家。撰写“人文欧洲”，文章涉及文史、音乐和社会等多个领域。常晖在奥中商业协会负责公共关系事务。



奥中
商业协会

AUSTRIAN CHINESE
BUSINESS ASSOCIATION

VERBINDET
ÖSTERREICH
MIT CHINA

连接奥中工商业界

中奥专家网络，为您提供信息、建立关系、促进合作。我们致力于连接两国工商界，为企业家造就更多成功机会！

有关会籍详情，立即联系我们！

www.acba.at/cn

人在中国经济策略中的角色

司马朝闻 *Peter Buchas, BSc, ME*
奥中商业协会财务, Petz 咨询公司合伙人

彭力 *Mag. Daniel Penck*
Personalglobal 高级顾问



中国的策略：信念坚定，因势利导

中国每五年发展和公布的五年计划，实际上是总体战略的具体执行方案，规划了如何将中国由现在的“小康”社会，到 2049 年建成富强的现代化国家。中国策略文化的特点是，将不利的局面转变成相对的强势，然后有意识地运用所赢得的势力。国民具有绝对的积极性改变现状，善于利用其弱者的计谋，无论在机智还是在道德方面均有权超越强者。这对国际关系又有什么涵义呢？

强权的玩物，还是已经成为主力球员？

1. 中国认为其国家邻近区域及海外利益都值得保护。自身的经济发展需要稳定的贸易路线、原材料来源以及安全，这不仅是涉及国家核心和周边地区，而且更与人民及其国际利益网络相关。北京与其他国家互相接触的空间，已经不限于地域性质，而越来越趋向文化和技术方面（网络空间、太空）。中国在现时的五年计划、国家安全文件以及新出版的战略学中指出，安全问题在民用领域新科技的应用上至关重要，以确保发展和围护国家未来的地位。

2. 这经济需求面临地缘政治的矛盾。中国如要进一步加强其经济实力，迫切需要新的增长引擎。中国在非洲活动众所周知，如今，范围扩展到美国家门口的中美洲以及中亚国家。中国正渗入传统上受太平洋对岸保护的地区。日本、菲律宾，还有台湾、或许越南和印度，都会被美国驱动加入反华经济政治联盟，同时面

对中国的安全要求压力。南中国海局势在 2016 年初失控⁶³，虽然多边协议防止事件扩大，可是双边关系危机日渐升级，解决方案遥遥无期。

中国的新定位：技术与人

北京在 2014 年开始策划两条丝绸之路，与建立亚投行 AIIB 同步，循着挑战经济现况的战略方向迈步。取代美国的贸易伙伴不断出现，中国将会向两方面扩展其急需的经济增长：现时已经有大量外汇流入新的目标国家，一方面在当地雇用中国员工，另一方面希望获取更高的资金回报。因此也促使了第二个增长方向：创新和技术流进中国，而不只是经过专利和图纸。更远瞩高瞻的是，让在国外留学并在领导岗位累积了知识经验的归国华人（海归派）担任企业要职。这些熟悉双文化的专家必可为建设具竞争力的中国经济中贡献良多，并成为逐渐增强的中国软实力之标兵典范。像中德生态城这样的项目，明确寻求欧洲高科技合作伙伴，也成为中国与欧洲之间近来敞开的战略窗口之其中示例。从欧洲角度来看，正面回应这些项目的发展，才能显示政治、经济上的自觉自主。⁶⁴

⁶³ 根据美国维珍尼亚大学的 Harry Harding 和复旦大学的吴心伯在 2016 年 3 月做出的评估。

⁶⁴ 例如对 TTIP 的基于民主的立场。

从欧洲观点上的结论

政治修好加上技术发展和人才流动，这对欧洲意味着什么呢？要对于中国的崛起做出正面而合作性的反应，应该考虑以下几点：

1. 我们肯定会目睹中国另外一波科技热潮，这回主要由数字化驱动。
2. 未来五到十年内，“欧洲制造”而科技含量低的产品将在中国无人问津。
3. 西方企业如果想在中国取得并保持成功，必须加大投入开发本地化的产品。这包括端到端供应链管理，尤其注重开发第一二级的供应商。而售后服务也提供增长机遇，即使“自己修理便宜”仍属于主流心态。⁶⁵
4. 欧洲和美国在中期内会失去技术领先地位。因此，一般优秀的欧洲管理人员将失去起跑线上的优势，并无法通过其现有的“技术库存”突围而出。
5. 中国已经拥有优秀的管理人员，而数量会不断增加。他们是国内外企业成功的关键。
6. 有效并以执行为导向的员工发展计划开始在中国起步，尤其在国际企业中。必须通过发展路径、课程以及专业发展措施等等，稳定效绩标准、建立领导质量、打造企业文化等措施以提高员工归属感。

7. 由于科技的发展和中国人人口结构的特性，具有国际经验的优秀员工远远供不应求。因此，未来五年内，优质的员工在中国的收入会超过欧洲。而部分行业和职位的高层管理人员的薪酬现在已经高于欧洲市场水平。
8. 在未来几年内，欧中桥梁的功能在欧洲范围内也会与现时在中国的作用不相伯仲。越来越多来自中国的企业和组织希望完善管理他们在欧洲的分部。文化、经济和语言方面的能力升级，对欧洲百利而无一害。

司马朝闻 Peter Buchas BSc ME 是 Petz Beratung 咨询公司的管理合伙人。他为许多德国和奥地利上市公司在中国的优化供应链、国际组织发展和人力资源管理方面提供支持。他调整欧洲的商业规例，适应中国，并培训中国员工。同时，他协助中国企业在欧洲的收购进行业务优化。另外，他还是奥地利国防学院和平和冲突管理研究所的中国问题专家，并在多间国际高等院校任教。

彭力 Mag. Daniel Penck 在 Personalglobal 任职高级顾问。他为国际企业提供中国业务方面的咨询，并为德语区国家中小企在中国的高管聘任专家。

⁶⁵见本年报中简思宁 (Wolfgang Gastner) 的文章“欧洲机械在中国”

入会邀请

我们诚挚邀请您积极参与我们协会的活动，并支持我们，加入我们的协会！

您可以成为以下会员：

- 企业会员
- 个人会员

会员年费如下：

- 个人会员 350 欧元 / 年
- 企业会员 1,000 欧元 / 年

作为会员，您可以享有 ACBA 与中国相关的独家经济信息和特殊报道。
我们量体裁衣，满足您的各种需求，并为您建立与中国重量级人物
及企业的关系网络，这些人物和企业都是成功搭建中奥关系的典范。

出版事项



奥中商业协会

奥地利维也纳

Neuer Markt 1

A-1010 Wien

电话: +43-1-5120213

邮箱: office@acba.at

网站: www.acba.at

主编: 艾芳妮 Mag. Veronika Ettinger

翻译: 毛巧玲 Janet Mo

封面图片: 司徒朝闻 Peter Buchas

出版日期: 2016 年 6 月

出版说明: 本出版物中的所有作者文责自负, 其见解不一定代表奥中商业协会的观点。