

中国人都在韩国投资什么

房地产、金融、零售业最热

近日,韩国外国人投资周在韩国首尔开幕,齐鲁晚报记者从韩国外商投资周海外媒体招待会上得知,目前中国企业对韩国的投资当中,房地产占比最高,其次是金融服务业,第三为批发和零售业。



韩国的蔚山港口在建设中,不少外商选择蔚山的自由贸易区作为出口中转站。本报记者 张玉岩 摄

本报记者 张玉岩

房地产为中国在韩投资最活跃领域

韩国产业通商资源部的数据显示,最近几年,中国对韩国投资增长迅速,2013年的投资规模为5亿美元,2014年为12亿美元,2015年达到了19亿美元。其中84%集中在第三产业,房地产、金融和批发零售业行业排名前三,在制造业上的投资比较少。2014年,中国对韩国房地产的投资规模超8亿美元,主要集中在济州岛和首尔市区。金融投资方面,去年,中国的安邦保险收购了韩国的东洋人寿。

韩国产业通商资源部外商投资政策组组长 Park Seong-jun 表示,韩国对房地产商的政策颇为优惠。投资韩国的房地产和旅游业,规模只要超过2000万美元,投资者就可以享受长达7年的所得税减免优惠。同时,在买地价格上也可以获得一定的优惠。

齐鲁晚报记者了解到,大量中国公民在韩国投资购买房产。北京一家房地产公司负责人介绍,该公司主要在釜山投资旅游度假地产,250平方米的房子售价大约1500万人民币。尽管房价很贵,但是仍然吸引了很多中国人前去购房,当地人购房的反而偏少。

韩国当地居民告诉齐鲁晚报记者,中国人十分喜欢在济州岛置业,而当地人很少到济州岛购置房产。“济州岛常年不见太阳,当地人不喜欢去那里,但是那里的房价很贵,就是因为很多中国人在那里买房。”一位当地居民介绍。

除了风头最盛的房地产行业,排名第二的是金融业。2015年,安邦保险并购了韩国的东洋人寿。东洋资产管理公司董事长兼总经理庞剑在韩国外商投资周的分论坛上称,安邦保险入主后,东洋人寿的主要经营指标得到了全面的改善,该公司2016财年第二季度的保费收入为226亿元人民币,接近2015财年全部的保费收入,2016财年第二季度的当地净利润为9.5亿元人民币,接近2015财年的全部当期净利润。

中国人买了1/5的韩国化妆品

韩国消费零售业和娱乐业也越来越得到中国投资者的关注。

在外商投资周中韩合作分论坛上,Cheil Worldwide 局长 Hyojin 提到了与安徽卫视在文化领域上成功的合作案例。中国对韩国综艺节目的引进、化妆品品牌植入式广告,使得化妆品品牌的知名度提升,销量上涨。同时,Cheil Worldwide 也提到了《太阳的后裔》等韩国文化产业成功打开中国市场的案例。

在论坛上,君联资本常务 Joonsung Park 表示,君联资本已经开始布局韩国的消费和文娱产业。君联资本属于联想控股旗下公司,从2014年开始,君联资本6号基金开始进行海外投资,向针对中国市场的韩国、日本、美国企业进行跨国投资。主要投资领域包括媒体、文化内容等,目前已经完成了对6家海外企业总计1亿美元的投资,对韩国的投资包括一家面膜公司和一家视觉特效公司。

韩国 Meritz 证券公司分析师 Yang Jihye 在分论坛上提到,2015年,入境中国的中国人达598万,人均购物支出为1687.7美元(约合11277元人民币)。预计2016年入境中国人的数量将达712万,人均购物规模将达1772.1美元(约合11841元人民币);预计2017年入境中国人将达822万,人均购物规模将达1825.2美元(约合12196元人民币)。虽然目前中国人入境消费仅占韩国市场总体购物支出的3%-4%,但在化妆品消费方面,中国游客消费力强悍,购买规模占到了韩国化妆品市场总体的20%。

青岛金王副董事长助理张骏介绍,此次到韩国来主要是想与一些化妆品品牌展开合作。该企业主营蜡烛和化妆品,目前是多个一线化妆品品牌在国内唯一的线上代理商。此次到韩国来,就是想与韩国化妆品行业公司展开股权和代理合作。

同时,消费品的火爆也带动了周边产业的发展。韵达快

递就在韩国仁川租用了一个大型仓库,作为海外物流中转站,这个海外仓一直在扩展。

韩国建厂成中国企业走出去“跳板”

此外,韩国还成为了中国一些企业走向世界的一个渠道。

力诺光伏集团市场部部长蒋红升此行目的是考察韩国能源谷的投资环境。“美国对中国出口的太阳能发电板收取的关税特别高,对中国大陆太阳能产品施加的关税高达259%,同样的情况在欧洲也存在。这样高的关税根本没有办法出口。”蒋红升说。

而从韩国出口的太阳能发电板就不存在这个问题。“我们曾经做过市场测算,如果到欧美国家当地建太阳能发电板,人工成本、房租成本太高,比从中国出口到欧美市场成本要高得多,我们只能主动出击规避贸易壁垒,曲线救国,打算在韩国投资,在当地直接建工厂,从韩国出口到欧美国家。”

韩国东南部的港口城市蔚山,是一个以石油化工产业为主的产业城市,在当地的自贸产业园区内已经入驻了33家企业。该产业园区的负责人介绍,园区中的企业大多数是金属加工、汽车制造、医疗器械等制造业企业。韩国国内企业只要出口量占其总销售量的30%以上就有入驻园区的资格,而这个条件对于外商来说要相对宽松,根据外商各自情况来定。入驻园区的企业对外出口免除关税。不少外商选择自由贸易区作为出口的中转站,在自贸区中租用厂房,完成简单的产品组装,由韩国出口到世界各地,以获取关税上的优惠。

同时,一些中国的投资商提到,中国企业在走出去时,经常会遇到水土不服的情况,比如海底捞在美国开分店,美国人无法理解为何火锅店里有美甲服务,同样不能接受多双筷子在同一个锅里吃饭,所以海底捞在美国的投资几乎可以说“打了水漂”。“韩国是个不错的试错市场,也是个试验田。韩国的文化比较偏西方,同时,相对来说韩国市场的体量不是很大,试错成本也相对较小。”

联手《阿凡达》等大IP,马戏团也能高端化 太阳马戏团如何打造品牌

本报记者 张亚楠

《阿凡达2》上映做宣传。

当地时间10月17日,由马蔚华带队,徐井宏、胡葆森、蒋锡培、牛根生等各行业领导人组团的中国企业家俱乐部代表团来到加拿大太阳马戏团。

这家加拿大国宝级马戏团在30年前只是加拿大蒙特利尔的一个73人的演出公司,后来发展成为年收入10亿美元、员工超过4000人的娱乐公司。曾获得过艾美奖、戏剧桌奖、班比奖、ACE奖、菲里克斯奖、禾蒙特利尔金玫瑰奖等在内的各种国际演艺界重要奖项。全世界有5000多万人观看过他们的表演,上座率高达95%以上。

太阳马戏团总裁、首席执行官丹尼尔·拉马尔(Daniel Lamarre)告诉来访的中国企业家:“我的梦想是有一天把中国文化融入到太阳马戏团的节目中来,呈现具有中国文化的表演,根据中国文化元素,打造中国文化的旗舰节目,进行全球巡回。”

看起来,中国已经成为太阳马戏团视野里下一个大IP的来源。事实上,与世界著名文化IP合作打造节目,是太阳马戏团打造自身品牌的重要路径。它与世界著名的甲

2009年上映的电影《阿凡达》是好莱坞历史上最具票房号召力的影片,该片在全球狂揽了27亿美元票房,获得了三项奥斯卡奖。卡梅隆是在2012年担任纪录片《太阳马戏团:遥远的世界》制片人时与太阳马戏团结缘。他这样解释与太阳马戏团的合作缘由:“在过去的几年里,我认识到了太阳马戏团的独特魅力、艺术家的超凡想象力与创造力。我知道,我和太阳马戏团都有着共同的目的,那就是将视听上的快感再提高一个档次,献给我们的观众。”

“杂技版”《阿凡达》是太阳马戏团第一次用来自电影的元素创作,在此之前他们曾推出过改编自迈克尔·杰克逊和披头士乐队的歌曲的驻场秀,与麦当娜一起在2012年的超级碗上演出,还曾两次在奥斯卡颁奖典礼上表演。

2006年,为纪念披头士乐队的不朽音乐传奇,太阳马戏团打造了“The Beatles LOVE”,这是迄今为止唯一被披头士公司允许搬上舞台的演出。整场表演里融合杂技、舞蹈及炫目的视觉效果,由26首披头士的经典音乐配乐。



太阳马戏团的《阿凡达》主题大型剧场演出。(资料片)

壳虫乐队,阿凡达电影导演卡梅隆,奥斯卡颁奖典礼、麦当娜以及迈克尔·杰克逊等都有过深度的合作。与大IP的合作,对人物角色、情节主题的关注让太阳马戏摆脱了传统马戏的陈旧、落伍的形象,成功地把自己定位成一种高端的新型娱乐方式。太阳马戏团的品牌塑造之路或许可以给中国的文化创意产业带来一些启发。

太阳马戏团最近的一次轰动性合作应该是与《阿凡达》导演詹姆斯·卡梅隆联手打造的《阿凡达》主题大型剧场演出。“杂技版”《阿凡达》2015年开演,正好就势为2016年

2011年,在迈克尔·杰克逊遗产管理公司和太阳马戏团合作的“迈克尔·杰克逊‘不朽’世界巡演”中,3D和全息技术让杰克逊复活于舞台上。60名来自世界各地的顶尖表演者合唱《就是这样》(This Is It)演唱会里的片段。同样是2011年,太阳马戏团和日人气组合SMAP合作,以SMAP的新歌《We are SMAP!》为主题曲开始了登陆日本的公演。

丹尼尔·拉马尔透露,2018年,太阳马戏团将会带着全新的阿凡达系列到中国巡演。他也正在中国寻找这样的合作伙伴,迅速进入中国市场。