

深度考察阿联酋 探索出海新路径

南海经贸团远赴阿联酋考察,与当地企业开展对接洽谈



相知无远近,万里尚为邻。

当前,中国与阿联酋贸易规模接近千亿美元大关。阿联酋保持中国在阿拉伯国家第二大贸易伙伴、第一大出口市场、第三大工程市场地位。超过8000家中资企业在阿投资兴业,随着两国经济合作关系的不断深化,为南海企业“走出去”提供了新机遇。

为抢抓这一机遇,12月2日至5日,由30余名成员组成的南海经贸团踏上了远赴阿联酋的深度考察之旅,与阿联酋当地企业开展对接洽谈,探寻合作发展的新路径与广阔前景。

这是继去年南海区区长王勇带队赴中东进行经贸交流,以及今年9月南海区委书记顾耀辉率队深入中东考察之后,南海区再次发起的一项重大海外考察行动。

阿联酋成为中企投资中东首选地

12月2日上午,南海经贸团一行抵达海国图智迪拜办事处,与办事处秘书长张千麟、原迪拜政府部门顾问及公司业务解决方案专家Salem Binmaskin等展开深入交流,探讨南海企业如何顺利投资阿联酋,以及加强双方经贸合作的可行途径。

张千麟指出,当前“出海”概念在国内备受关注,许多企业已提前布局海外市场。然而,他强调并非所有企业都适合出海,企业在决定出海前需要进行全面的自我评估。

公司业务解决方案专家Salem Binmaskin先生则从迪拜的实际情况出发,分享了他的观点。他认为,迪拜为家居、新能源等行业带来了前所未有的机遇。选择合适的当地合作伙伴是成功的关键,这不仅能帮助企业更好地融入当地市场,还能有效规避潜在风险。

12月2日下午,南海代表团一行前往阿联酋乌姆盖万自贸区,与当地政府官员、自贸区管理局及金融行业代表进行深入的沟通与交流。

交流会上,当地投资促进部门详细介绍了阿联酋作为投资目的地的多重优势,包括优越的地理位置、稳定的政府环境、快速发展的国际化与商业化氛围、透明的法律制度及卓越的物流体系。他们特别强调了自贸区投资的优势,如

自贸区允许外籍人士对企业实体拥有100%所有权,且享受无企业或个人所得税、外资全额回流无货币限制、进出口免税等多重优惠政策,为外国投资者提供了极大的便利。

随后,代表团一行实地考察了丹灶南洋电机在乌姆盖万自贸区的仓库,深入了解企业在当地的运营情况和投资经验。

12月4日下午,南海经贸团一行抵达阿联酋另一个经济重镇——杰贝阿里自贸区。杰贝阿里自贸区作为阿联酋的经济重镇,以其税收免税、设施完善、金融配套服务发达而著称。在交流中,自贸区代表特别强调了阿联酋的人工成本优势,这为制造业企业提供了良好的成本控制空间。他们还介绍了制造业企业在自贸区的优势,如本地制造达到一定比例即可获取原产地证明,享受关税互免政策等,这些政策对于提升企业的国际竞争力具有重要意义。

此外,经贸团一行还前往泉州优品迪拜展销中心考察。该展销中心以其“前厅后仓”的创新模式,为出海企业提供了一站式解决方案。经贸团一行还参观了华文供应链集团旗下南海集采平台中东物流基地DDU。作为深耕迪拜市场多年的综合性物流企业,DDU能为出海的中国企业提供高效、个性化的点到点物流服务。



■南海经贸团一行抵达海国图智迪拜办事处,双方进行座谈交流。

拓展中东市场 本土化战略很重要

12月3日上午,南海经贸团一行前往希洛建筑科技(广东)有限公司迪拜分公司,共同见证迪拜分公司的正式开业。这不仅标志着希洛公司在国际市场上的版图进一步扩大,也为南海其他企业树立了榜样,激励更多企业勇闯国际市场。

作为专注于高端门窗定制产品的南海企业,希洛门窗国际化之路充满了挑战与机遇。公司董事长谭永汉在交流中分享了企业出海的心路历程。从最初在当地的参展,到决定设立本土化服务点,再到如今的迪拜分公司开业,每一步都凝聚着企业的智慧与汗水。

“虽然企业在国内有着深厚的积累和优势,但在海外市场,一切都从零开始。”谭永汉强调,特别是在做服务、技术、品牌输出等方面,更要注重与

当地市场的融合与适应。这种本土化战略,不仅体现在产品的定制和交付上,更体现在企业的文化、管理、服务等多个层面。

对于渠道布局和后期服务这一关键问题,希洛公司的做法值得借鉴。他们选择在当地深耕,聘请当地员工,与当地合作伙伴携手共进,开展本土化服务。迪拜分公司不仅作为一个展销中心,更是一个服务点,辐射中东北非地区。这种“本地化+合作化”的模式,有助于企业更好地了解市场需求,提供更具针对性的产品和服务。

谭永汉表示,拓展中东市场,渠道选择与本土化战略至关重要。企业需要深入了解当地市场环境和消费特点,选择适合自己的渠道布局和服务模式。

政企携手赴海外 南企拿下大订单

12月4日上午,南海经贸团一行抵达迪拜投资产业园,拜访中东知名的斯特灵香水集团公司。双方就扩大与里水展逸包装公司的业务合作展开深入洽谈,共同探讨了合作的新方向和新机遇。

在洽谈后,展逸包装(安然公司)与斯特灵香水集团签约,拿下两千万美元订单。凭借其独特的设计和创新工艺,展逸包装在中东香水市场享有盛誉。公司总经理何敏介绍,今年市场环境整体向好,公司前三个季度的营业额实现了145%的显著增长,其中90%的市场销售来自中东。

此次与斯特灵香水公司的签约合作,是展逸包装在中东市场的重要突破。斯特灵香水公司作为中东香水行业

的前20强企业,拥有庞大的现代化制造基地和广泛的业务覆盖网络,此次合作将进一步提升展逸包装在国际市场的知名度和影响力。

在展逸包装与斯特灵香水公司签约的同一天,里水镇也与展逸包装进行了投资意向签约,将为该公司提供50亩产业用地用于增资扩产,促成意向投资5亿元,为公司在中东市场的业务发展提供了有力的政策支持和资源保障。

随同前往的南海企业优凯科技也积极推介了自身的家居清洁产品业务,并表示已经为多家国际知名企业如联合利华代工产品。对于未来与斯特灵香水等中东企业的合作,优凯科技表示充满期待,并愿意进一步探索合作的可能性。

深入批发市场 探寻当地商机

12月3日下午,南海经贸团一行前往阿联酋粤商会对接交流,并走访迪拜传统的批发商圈——木须巴扎,深入了解当地的市场环境和商业氛围。

“南海有很多优势产业,可在当地找到市场空间,但阿联酋有37万中国人,竞争也比较激烈,企业过来要做好准备,尤其做中高端的,需要长期主义深耕。”阿联酋粤商会副会长张伟林表示,商会致力于在阿联酋的粤商和新粤商搭建高水平的商务交流和互助平台,希望通过商会平台汇聚更多资源,将当地资源引入华人华侨经营的产业,为双边企业“走出去”和“引进来”做好链接。

木须巴扎作为迪拜自发形成的老传统批发商圈,以其庞大的商业面积和丰富的商品种类吸引了众多批发商和零售商。经贸团在走访中观察到,商圈内商铺林立,主要以服装、饰品、鞋类、布匹、数码电子等经营户为主。不同国籍的经营者在这里汇聚一堂,形成独特的商业文

化。比如,鞋类以中国经营户最多,布匹、袍子主要以阿富汗、孟加拉经营户居多,汽配以印度和中国商户较多,化妆品与香水以印度人居多。

随后,经贸团一行前往阿联酋中国数字创新协会考察交流。协会会长陈芝华表示,龙城作为迪拜知名的零售兼批发市场,近年来发展势头强劲。

经贸团实地考察了迪拜龙城。龙城商业面积15万平方米,目前有华人商户千余家,经营的中国商品达数十万种,几乎涵盖了中国商品的所有大类,商户主要来自浙江、福建和广东等地。迪拜龙城已经成为中东地区最大的商品集散和销售批发中心之一,鉴于第一期的成功,目前第二期也已经建成并开始招商。

陈芝华表示,希望通过商会平台汇聚更多资源,将南海产业资源引入迪拜,开辟两国经济和文化交流绿色通道。他特别提到,龙城二期正在招商中,阿联酋中国数字创新协会受委托招商,欢迎南海企业扎根驻点。

深耕阿联酋 企业须躬身入局

通过此次考察,南海经贸团成员对阿联酋的市场环境和商业机会有了更深入的了解。他们纷纷表示,阿联酋作为中东地区的重要经济中心,具有巨大的市场潜力和发展空间。南海企业应该抓住机遇,积极拓展海外市场,提升国际竞争力。

在考察过程中,经贸团成员发现,由于阿联酋实行政治统一而各酋长国经济自主的体制,不同地区的经济政策存在差异,甚至在同一问题上,如土地购买权限等,各地给出的反馈也不尽相同。这提醒南海企业,在走出国门、拓展海外市场时,必须做好充分的市场调研和信息甄别工作,不仅要寻找

可靠的商务服务平台,更要实地考察,以确保获取准确、全面的市场信息。

“南洋电机在中东的投资过程中经历了不少挑战和困难,正是这些经历让我们更加深刻地认识到,出海投资必须做好长期打算,躬身入局才能更好地把握市场机遇和应对挑战。”南洋电机董事长陆锡佳分享了公司在中东市场的布局经验。

此次南海经贸团迪拜行,不仅加深了南海与阿联酋之间的经贸联系,也为南海企业拓展海外市场提供了新的思路和机遇。未来,南海将继续加强与海外市场的交流与合作,推动更多企业走出国门,实现国际化发展。



■展逸包装(安然公司)与中东香水巨头斯特灵香水集团签约。



■南海经贸团成员走访木须巴扎批发市场。