

中国手机为何难进日本市场？

■ 本报记者 孙允广

中国手机制造商OPPO相关负责人近日透露,将于1月31日在日本东京举行发布会,正式进军日本市场。近两年来,OPPO手机在中国市场占据了较大份额,其产品广受年轻人的喜爱。OPPO相信,其产品也会在日本市场受到欢迎。

据了解,OPPO在其官方推文中用日语打上了OPPO拍照手机的标签,以此作为进军日本市场的卖点。OPPO计划从4月开始向开展廉价智能手机业务的移动虚拟网络运营商投放中端价位智能手机,并将通过在线和家电零售商进行销售。此外,OPPO还希望同NTT Docomo和其他大型移动运营商展开合作,扩大OPPO手机的营销规模。

实际上,OPPO不是第一个开拓日本市场的中国品牌,华为、小米等均已尝试在日本开展业务。虽然很多中国品牌手机在东南亚、非洲等地区风生水起、销量火爆,但鲜有中国手机品牌在日本取得较大成就。原因何在?OPPO能否顺利在日本市场开疆拓土?中

国手机品牌又该如何更好地走进日本市场?

中国贸促会研究院国际投资研究部主任刘英奎十分看好此次OPPO进军日本市场。他在接受《中国贸易报》记者采访时表示,早些年,电子产品的高端技术都被发达国家垄断。但近年来,中国在电子产品制造领域不断崛起,中国品牌手机在产品的设计、系统优化、硬件制造等领域的技术水平已经与发达国家品牌产品不相上下,甚至有所超越。因此,OPPO等中国品牌手机进入日本等发达国家市场是大势所趋。

据了解,目前,OPPO公司已经在日本、欧美、亚洲等多个国家和地区设立六大研发中心。截至2017年12月,OPPO在国内的专利申请公开和授权数量超过15000多件。OPPO甚至先于苹果iPhone X申请了异形屏专利。

尽管如此,OPPO进入日本市场仍将面临不小的挑战,毕竟竞争对手是苹果等国际领先企业。业内有分析认为,日本互联网数据中心发布的

《2017年第三季度日本手机和智能手机市场数据》报告显示,2017年第三季度,日本市场智能手机出货量为693万台,其中苹果排名榜首,占比40%;索尼占比12.1%;夏普占比11.9%;京瓷占比11.2%;三星占比9.6%。5个品牌合计占比85%。

为何中国品牌难以打开日本市场?有着多年日本市场研究经验的人大重阳金融研究院助理研究员关照宇告诉记者,一个重要因素是苹果手机在日本的售价比中国低,如果加上运营商的签约补贴,其价格更低。其次,苹果手机性能卓越,较低的价格和优秀的性能使其在日本智能手机市场保持领头羊地位。再次,日本经济发达,人均收入较高,消费者更青睐高性能产品,对价格敏感度低,中国厂商较多采用的性价比策略在日本难以适用。最后,日本手机多数通过运营商搭配套餐销售,本土品牌在与运营商合作沟通方面更具优势,进一步增加了中国品牌进入市场的难度。

日本消费者对产品质量要求严苛,甚至有些吹毛求疵,且非常支持本土品牌。因此,除苹果、

三星外,包括中国品牌在内的其他海外手机品牌在日本的辨识度都较低。虽然日本制造在全球的影响力开始下降,但日本手机的品质依然优良,尽管创新性不足,却也能够满足相对保守的日本消费者的需求。关照宇说。

刘英奎认为,中国品牌手机进入发达国家市场的过程中,因与发达国家产品形成了直接竞争关系,因此,一些国家为了保护本国企业利益出台了相关政策,限制中国产品的准入。

如果完全放开市场竞争,中国产品具有一定的优势。刘英奎说,虽然日本国内品牌凭借先发优势占领了很大市场份额,但中国产品在成本控制、产品微创新、用户体验等方面具有独特优势。中国手机在进入日本市场前期,可能投入大于回报,但只要循序渐进,长久耕耘,即可提升品牌知名度,站稳市场。

刘英奎特别提醒,中国手机进入发达国家市场一定要找准定位,避免同质化。企业针对针对不同市场制定独特且具有差异化的营销战略,赢得消费者的理性选择。

行业观察

全球航空货运强劲需求将延续

■ 本报记者 姜牧之

国际航空运输协会(IATA)最新发布的全球航空货运定期数据报告显示,2017年11月,全球航空货运需求(按照货运吨公里计算)同比增长8.8%,与2017年10月5.8%的增长率相比有所上升。尽管多项指标显示航空货运周期性增长高峰已经过去,但货运需求依旧强劲。

航空运输业迎来好时机

国际航空运输协会日前发布的《全球航空运输业现状及展望》报告(下称《报告》)将今年的全球航空运输业盈利预期从前年的314亿美元调高为345亿美元。这已是航空运输业连续三年扭亏为盈。报告同时预测,2018年的全球航空业总收入将从2017年的7540亿美元增长至8240亿美元,净利润将达384亿美元,净利润率比去年上升0.1个百分点至4.7%。

航空运输业已逐渐走出世界经济危机的阴霾,迎来了好时机。国际航空运输协会理事长兼首席执行官亚历山大·德·朱尼亚克表示。

世界经济复苏企稳,航空运输需求强劲增长,这是航空运输业告别艰难岁月的最根本原因。与2016年相比,2017年全球新开通航线的城市增加了1351个,航线总数超过2万条,比1996年增加了一倍。这些连接不同城市的航线完成了40亿人次乘客和近6000万吨货物的运输,为用户节省了宝贵时间,为旅游业、贸易和投资开辟了全新通道。预计2018年,全球航空公司的直接雇员将超过270万人,为3.5%的全球经济活动提供关键支持。

在货运方面,2018年货运量预计增长4.5%,从2017年的5990万吨增至6250万吨,货物价值将超6.2万亿美元,占全球GDP的7.4%。分析认为,全球货运量的增长主要源自于企业需要快速补充库存,以满足预期外的强劲需求,这使得货运量的增速达到全球贸易增速的两倍。2018年,全球航空货运业务继续受益于货运量的周期性回弹,收益也将继续回暖。《报告》预计,全球航空货运总收入今年将继续保持良好增长,达到592亿美元。

2018年航空货运将持续向好

航空货运需求依旧强劲,去年11月需求同比增长8.8%,且需求持续保持强劲,2017年成为自

2010年以后航空货运表现最为强劲的一年。多项指标显示,2018年航空货运将持续向好,尤其是消费者信心指数看涨、全球电子商务持续发展以及全球经济广泛复苏,国际航空运输协会有理由对新一年的航空货运持乐观态度。朱尼亚克表示。

最新数据显示,去年11月,全球航空货运运力(按照可用货运吨公里计算)同比增长4.0%。货运需求增长连续16个月超过运力增长,提振了载货率、收益与财务业绩。

货运需求的增长与2017年第四季度进入传统需求旺季相关。去年11月,国际航空货运业绩稳健,实现了自2010年全球金融危机触底反弹后最为强劲的运营和财务业绩。衡量制造与出口订单的全球采购经理人指数(PMI)在2017年大部分时间趋于平缓,在第四季度达到七年来的最高水平,意味着涨势将延续到2018年。

全球范围内,各区域航空公司货运总需求均实现同比增长。亚太航空公司2017年11月份货运量同比增长8.1%,运力同比增长1.2%。北美航空公司同一时期货运量增长9.6%,运力增长3.9%。美国国家统计局的数据显示,2017年前10个月,美国空运进口货物量同比增长11.6%,相比之下,出口订单增幅(6.7%)相对缓慢。近期达成的美国税改法案也将有助于提振未来一段时期的货运量。欧洲航空公司2017年11月份货运需求增长9.9%,运力增长4.7%。可见,近期欧元走强并未对该地区出口造成影响。欧洲制造商的出口订单正以有史以来的最快速度持续增长,将有助于提振新一年的货运需求。

朱尼亚克分析,如今的旅行人数比以往任何时候都多,航空货运需求也达到了十多年以来的最高水平,航空业雇员持续增多,开辟了更多航线。航空公司利润实现可持续增长,但行业处境依然艰难。目前,行业仍受到不断上涨的燃油价格、劳动力和基础设施成本的挑战。

尽管成本上涨,但强劲的需求、高效率及利息支付额的降低有助于航空公司在2018年提高净利润率。预计2018年将是航空业连续第四年实现利润持续增长,9.4%的投资回报率将超过7.4%的行业平均资本成本率。

市场前沿

中国境外经贸合作区进入加快发展黄金期

本报讯 尽管中国境外经贸合作区总体发展势头良好,但是,各园区起步不同,所处地区和阶段不同,盈利情况不一。记者在调查中发现,园区普遍面临较长的投资回收期,部分合作区经营多年仍难以达到收支平衡。有园区企业负责人坦陈,项目本身是否具有商业可行性、可持续性,是园区面临的巨大挑战。

随着全球经济和产业格局的变迁以及一带一路建设的逐步推进,境外经贸合作区成为中国企业对外投资合作产业集聚的平台。我认为,境外经贸园区进入了加快发展的黄金时期。国务院发展研究中心对外经济研究部综合研究室主任、研究员罗雨泽说。

据罗雨泽介绍,我国早在20世纪90年代末,就尝试建立境外经贸合作区,但效果不佳,主要是因为时机不成熟。那时我国有较强的劳动力成本比较优势,又在大力推进沿海开放,更适合在国内建立特殊经济区进行发展。2008年后,随着我国劳动力成本比较优势的弱化,国内土地使用成本的上升,以及中国产业国际竞争力的提升,在其他发展中国家建设经贸区成为比较好的选择。从那时起,境外园区的发展开始走上坡路,发展好的已经开始考虑扩区。

(和佳)

2018年经济将缓中趋稳 资金 脱实向虚 有改善

本报讯 中国宏观经济论坛宏观经济月度数据分析会近日在北京举行,其间发布了分析报告。报告指出,2018年经济或将小幅放缓但韧性犹存,预计全年GDP同比增长6.7%,延续缓中趋稳走势。同时,在监管全面趋严的情况下,资金脱实向虚有所改善,资本流出压力减轻。

报告指出,在全球经济复苏、中国国内供给侧结构性改革持续推进的背景下,2017年全年,中国实际GDP同比增长6.9%,较2016年提升0.2个百分点,超出此前预期。从产业结构来看,第三产业增速持续快于第一、二产业,对年度经济增长的贡献率首次达到60%。

报告预计,去杠杆和环保力度的进一步趋严将对经济增长尤其是投资造成一定压力,消费虽然稳健但难以大幅上行,出口改善幅度能否持续仍面临不确定性。2018年投资增长下行压力将大于去年,预计全年增速为6%。在扶贫攻坚、环保治理等补短板效应凸显下,生态保护和环境治理、公共设施管理、道路运输业、水利管理业等领域的基础设施建设仍将保持快速增长,或将继续保持两位数增长。

(马海燕 夏煜)



新年伊始,加纳首都阿克拉以东的特马新集装箱码头工程的施工现场一派繁忙景象:一辆辆卡车来回穿梭,有条不紊地将石料倾倒在岸边的开体式抛石船中,抛石船再将石料运送到海上施工点,抛入指定位置,几个环节紧密配合,防波堤就一点点被堆了出来。特马港位于加纳首都阿克拉以东30公里处,现有主要泊位12个,是加纳第一大港,也是西非重要的货物集散地。随着加纳国民经济发展以及西非区域经济互通增强,港口运转能力已经远不能满足需要。

由中国港湾工程有限责任公司(中国港湾)承建的加纳特马港扩建工程2016年开工建设,项目合同工期为51个月,总投资约4.76亿美元。新集装箱码头完工后,特马港将会成为加纳及周边国家重要的物资进出口通道。

新华社记者 石松 摄

四达时代 落地非洲 入乡随俗

本报讯(记者 刘国民)习近平主席在2015年中非合作论坛约翰内斯堡峰会致辞时提到中非十大合作计划,包括为非洲1万个村落落实收看卫星电视项目等。日前,四达时代副总裁郭子琪在2018(第二届)中国民营企业走出去与媒体作用峰会上介绍说,四达时代在非洲选择了25个国家1万多个村子,接入电视信号,将在8月完成这一工程。据了解,这一重大惠民工程在非洲引起很大关注和反响。

据郭子琪介绍,四达时代成立于1988年,专注于广播电视行业,公司主营业务相当于北京电视台+歌华在线。四达时代2002年开始拓展海外市场,第一站是非洲,2007年在卢旺达成立第一家公司,目前在南非、尼日利亚等非洲30多个国家有业务,用户达1000万。四达时代的电视信号覆盖全非洲,共有480个频道,用10种语言播出。

在郭子琪看来,非洲人不是不喜欢中国电视剧,而是听不懂。她认为,在对外传播中语言比内容更重要。在非洲,大量译制电视节目是公司的一大亮点。郭子琪说,习

近平主席2013年访问坦桑尼亚时提到在非洲播出的电视剧《媳妇的美好时代》就是中国国际广播电台翻译,由四达时代传输的。自2015年起,公司成立的译制中心开始使用小语种,以便受教育程度低的非洲民众看电视节目。到2017年,译制节目超过1万小时。郭子琪说,我们帮助非洲国家完成从模拟电视到数字电视的转化。目前,公司和15个非洲国家签署了全国整转协议,其中,在赞比亚,2017年只用几个月时间就发展了50万用户。另外,四达时代还帮助非洲政

府向中国政府申请贷款,为每家每户送去一个机顶盒。

入乡随俗并深度理解用户需求是四达时代的优势。据郭子琪介绍,四达时代每到一国就把该国国家台和人气最旺的私人台节目放入节目包,也纳入娱乐体育节目。面对竞争对手主要用直播传输节目,对非洲民众来说费用太高,四达时代使用地面无线网络,非洲用户只需要支付10美元就可以成为用户,这样更便宜也更接地气。

以前,有人说在非洲看电视是一件奢侈的事。四达时代坚持面向

普通大众的项目策略,努力让每一个非洲家庭买得起、看得起数字电视。郭子琪举例说,四达时代30套节目一个月收费2至5美元,涵盖所有家庭成员需求,得到非洲政府和民众欢迎。

展望未来,四达时代目标是使非洲用户规模达到3000万,同时用小节目包做增值服务,如体育包等。

越来越多的非洲人关注中国,愿意向中国学习,中国在非洲大有可为。而且民营文化企业在文化企业走出去中发挥着越来越重要的作用。郭子琪感叹道。

◆ 中企在印度

承揽印度工程 招投标是关键(下)

■ 本报记者 钱颜

(上接1月18日第7版)

获得项目三大途径

据李钦介绍,中国企业在印度获得项目工程的机会大体有以下几种途径:

一是自身单独或者与其他方面组成联合体从而获得项目。这种项目由企业从头开始经手,所以比较干净,且前期工作完全由中国投资者说了算。中国投资者需把主要时间花在物色项目、准备投标、技术评估、谈判磋商上。李钦表示,这种方式获得项目相对风险较小。

二是中途接手的项目,如印度本地公司中标之后转让给中方。在印度有一些有资源的人,他们一般会先通过各种方式拿下项目,之后待价而沽,转手给其他方,自己赚倒手的差价。当然也

有一些企业因为各种原因,如资金紧张或项目经验不足以支撑项目完成等而必须要把项目转让给其他方。

李钦提醒企业,用这种方式获得项目虽然比较快速,但是有几个方面需要考虑:如果初始项目方为了获得该项目付出了较高人力物力成本,中国企业的收购代价也会相应较高,此外,还存在初始项目方利用非法途径获取项目的情形。一旦项目是通过灰色甚至黑色的方式获取的,如果后续项目出现问题,投资者自身往往没有底气提出合理诉求,只能任人宰割,导致获取了项目但后续进展不顺利的后果。李钦强调,中国企业千万不要采取只顾眼前利益而触碰法律红线的方式投资,避免陷入被动。

三是直接收购已经投产的项目。直接收购已经投产项目的方

式最为短平快,不存在建设期的风险,也会相应减少投资时间。但如同硬币的正反面,这一模式在实践中也存在不足。李钦举例说,比较突出的是收购代价以及运营风险,因为项目已经投产,收购过来就可以直接运营,所以卖方的要价会很高,抢手的项目可能溢价更高。同时,卖家在出售已经完成的项目时,一般不会告知买家真实的原因,可能出于战略调整或者其他业务需要现金流,也可能这个项目本身就存在诸多不利因素。企业一定要根据实际情况对项目进行翔实了解,再作判断,以免造成不可逆转的损失。

注重招投标合同法律条款

如今,很多中国企业国际商事经验越来越丰富,处理招投标事务也越来越游刃有余。但善游者溺,

善骑者堕,如果在印度套用其它法域获得的经验,可能会吃大亏。李钦告诉记者,比如,印度政府的招标项目一般强制要求采用印度政府的格式合同,而这些合同与国际工程总承包中惯用的FIDIC合同有所区别,需要企业格外注意。

李钦还表示,国内派到印度合同的商务经理和后期做工程的施工队不是一批人,针对他们的奖惩机制也不一样。商务经理常以签约量作为考核标准,这就导致其签约时常忽略合同中的法律条款。而根据印度法规规定,合同一旦签订就很难修改。因此,中国企业要破除交学费、干快上的心态。

很多中国企业认为,印度是一块难啃的骨头,常有印度人刁钻、拖欠钱款之类的说法。有意思的是,作为两者之间服务机构的工作者,我们很多时候也会听到印度企

业对中国合作方的诸多抱怨。李钦认为,中印双方都不应该把问题简单地归结为大环境存在缺陷。以中国企业赴印投资为例,如果印度市场难做,为何日本、韩国、美国、德国等国的企业在印度遇到的阻力大大小于中国?

2017年下半年,李钦在班加罗尔机场看到的一个情景令他深思,日本的佳能在那里立了一块碑子,上面写着庆祝佳能能在印度的20周年。20年是一个什么概念?是整整一代人曾在这里奋斗过。这一点需要中国企业好好思考。印度作为新兴的发展中大国,其面临的问题可能也是中国企业走向全球所面临的成长之痛的一部分,中国企业在印度这一陌生的市场不得不面对不同的文化和社会经济法律关系,而熟知其法律规则,可能是一个绕不过的必修课。