

曲折前行的数字货币

■ 本报记者 莫行



数字货币从诞生到现在,一直饱受争议。相关专家表示,2017年,可以用“冰火两重天”来形容数字货币,火的是比特币的价格,涨幅一度超过1000%,全球虚拟货币总市值也超过3000亿美元;冰的则是全球主要经济体的央行严阵以待,监管趋严。

近日,委内瑞拉成功尝鲜全球首个有政府背景、以国家身份发行的加密数字货币——石油币,石油币

预售首日便获得7.35亿美元认购订单。

虽然数字货币在委内瑞拉发展顺利,但在一些国家也遭到严格监管。路透社近日称,英国国会国库专责委员会表示,将对数字货币及其背后的分布式分类账技术(区块链技术)展开调查。此次调查将专注于日益流行的所谓加密货币对消费者、企业和政府构成的机会与风险。

无独有偶,2017年9月4日,中国人民银行等七部委公布《关于防范代币发行融资风险的公告》,封禁境内的ICO(区块链项目首次发行代币)活动,并采取措施关停了境内的虚拟货币交易平台。

但最近区块链项目首次发行代币的热度不减反增,比特币和其他虚拟货币的交易热度也节节攀升,价格创下新高。

对此,中国人民大学金融科技与互联网安全研究中心主任杨东表示,其原因在于原本设置在境内的部分虚拟货币交易平台出走海外,在境外注册并继续向境内用户提供虚拟货币的交易服务,甚至通过所谓“场外交易”的方式,撮合个人用户之间的点对点交易。

虽然部分区块链项目首次发行代币项目绕道国外继续经营,其机构的设立以及代币的发行与交易名义上在国外,但是实际上的项目、责任人和投资人都在国内。据杨东介绍,在这种情况下,数字货币的种种风险和问题仍然存在,并且可能出现非法发行、项目不实、欺诈乃至传销等问题,形势非常严峻。

央行、证监会等金融监管机构应加强账户监管。杨东强调,通过监管账户,实现对监管数据的触达、辨别和获取,对线下黑色转账也应当加强监管。相关金融、支付机构应当予以配合。

相关专家表示,在历史发展的过程中,货币从金属演变为纸质,再进化到现在网络空间中的货币体系,通过网络空间进行价值传递,这是一种必然趋势。各种数字货币的出现是正常现象,数字货币是有发展潜质的。

比如,目前,日本的商业银行主导开展了发行数字货币的尝试,与日元1:1等值,以期降低支付结算的成本,避免消费数据的外流。杨东表示,中国也需要加快推进法定数字货币的研究与发行准备工作。他建议加快对法定数字货币的研究,推动发行计划的具体落地施行。法定数字货币与人民币等值,支付使用体验更为良好,央行推出优质的法定数字货币,能够将公众的兴趣从各类代币中转移回来,有助于虚拟货币和区块链项目首次发行代币市场的降温。

中企在商标品牌文化上应形成全球共振

近日,澳大利亚网球公开赛将中国品牌“百岁山”作为官方指定用水,引起了一番热议。有本地人炮轰澳网“爱国”,也有人赞赏这种品牌多元化的做法。这种两极化的声音说明,随着经济全球化进一步加快,我国企业走向海外的意愿日趋强烈,同时存在的风险也不容忽视,尤其是商标品牌风险,这就要求中国企业不仅要“走出去”,更要“走上去”,在品牌、文化、价值等层面形成全球共振。

据相关资料显示,我国与“一带一路”沿线国家贸易投资增速高于全球平均水平,仅2014年至2016年,贸易总额就达20万亿元,但是我国企业在“一带一路”相关国家商标品牌布局仍显滞后,存在起步晚、风险大、维权成本高等问题。当前,我国已成为货物贸易第一大国,对外投资额居世界第二位,商标申请量也已连续16年居世界第一。但我国企业海外申请商标量却偏低。截至2015年底,累计海外商标申请量30.06万件,仅占国内商标申请量的1.63%。由此不难看出,我国对外贸易投资额与商标海外注册量明显不匹配,这些海外商标申请大多集中在美国、欧盟、日本、韩国等传统贸易国家和地区,而在新兴市场几乎是空白。

我国企业该如何扩大品牌影响力?中国企业尤其是知名品牌要秉承“市场未动,商标先行”的理念,提前吸纳和整合企业知识产权专业人才,组建知识产权部门或队伍,对目标市场进行全面、深入的摸底调查,规划出符合目标市场特殊性的品牌推广和发展方案。在商标注册和维权过程中,企业应当充分利用目标市场的商标法律法规,坚定对自主品牌维权意志,将品牌推广与商标注册、品牌维护相结合,总体规划,统筹考虑,实现商标权益的最大化。

品牌“走上去”是一个渐进的过程,如果品牌有美誉度、知名度,又与当地媒体和社区建立了良好的关系,品牌影响力就能慢慢提升上去。(沐知)

送法律送服务 工商朝阳分局走进蓝色港湾购物中心

为了给辖区商品质量监管体系建设提供良好社会氛围、服务辖区经济发展、提升辖区商品质量整体水平,北京市工商局朝阳分局制作发布服装、家用纺织品、鞋品、箱包四大类与群众密切相关的《商品经营者主体责任宣传手册》。日前,分局执法人员走进辖区蓝色港湾购物中心,根据手册内容,对20余名相关经营者及购物中心管理人员开展培训。



中国家电企业借中文域名出海

随着中国家电市场竞争的日益激烈,我国家电企业发展势不可挡。早在十几年前,我国家电企业就开始谋划变局,尝试从产品输出向品牌资本输出转型。国际化被提上日程,而且还涌现出以海尔、TCL、格兰仕为代表的先行者。而借船出海,也成为这些家电企业的主要手段。

近年来,随着“智能+互联网”产品+服务新模式带来的新机遇,中国家电业告别了传统的借船出海模式,TCL董事长李东生认为,中国在互联网领域和美国还有一定的差距,但是我们并不比欧洲和日本差。所以在这个产业里面,智能互联网技术、云技术应该是我国家企业可以超越竞争对手的一个机会。

国内互联网企业的崛起无疑给出海的家电企业带来自身发展的机遇,也给他们在海外营销提供自己的阵地。在互联网近20年的发展

中,很多领域实现了从“追随者”到“引领者”的华丽转身,域名作为网站的门牌号码也显得尤为重要,更是不可或缺的一项重要成就。一个好的域名应当是一个便于记忆和传播的域名。几乎每一个企业都拥有不止一个域名,英文域名虽然简洁,但与线下名称、品牌无法实现一一对应。也正是这样的需求,使得中文域名开始兴起。

据悉,家电行业是应用CN域名较早的领域。早在2004年,就出现了三星一口气注册470个CN域名的惊人之举,而国内企业也不甘示弱,如海尔集团也注册了50多个相关“网址”域名。如今,“网址”域名的影响力已远远超过当初。一些国内知名的大企业在品牌保护方面更具有前瞻意识,不仅及时注册和使用,更是在对外推广和保护中突出和强化这一中文标识,以确保品牌建设先于企业发展步伐,进一步

拓展企业的发展空间,借助“网址”域名这一互联网上的中国标识,在国内外市场争取更大的市场份额。

中文域名行业发展联盟发起人、北龙中网董事长毛伟表示,全球域名截止到去年底,共注册3.29亿个,其中中国注册了4228万个,占比11%,增幅36.3%,远超全球的6.8%。新通用顶级域名排名前十的注册了1494.6万个,中国881万个,占比58.95%,中国在新通用顶级域名市场排名第一。中文顶级域名的注册量已经超过100万个,成为全球多语种域名的领头羊。其中“网址”域名更是全球注册量第一的新增多语种顶级域名。

业内专家表示,以“网址”域名为代表的中文域名,具备简便易记、更容易为消费者接受等有利因素,这势必将会吸引更多中小企业把目光转向互联网,展开网络推广和品牌宣传的营销计划。(石飞月)

企业走出去 声誉管理要先行

■ 吕大鹏

对企业来说,走出去是实现国际化发展的必由之路。通过观察,外资企业“走出去”通常是公共关系、声誉管理等软实力先行,中国企业“走出去”,则多是资本等硬实力先行。实践证明,面对海外市场,企业软实力先行,各项事业发展事半功倍,软实力滞后,则事倍功半。

近年来,我国企业“走出去”的步伐大大加快。一般来说,中国企业在“走出去”时,最先“走出去”的往往是资本和劳务服务,其次是产品,再次是技术。在开展业务的过程中,通常是出现负面舆情后,企业才开始着手应对、开展正面宣传、打造品牌形象、践行社会责任。走出去的基本路径是“资本—服务—产品—技术—品牌形象—声誉管理”。

反观当前一些发展成熟的跨国公司,在开拓国际业务的过程中,路径与此恰恰相反。它们往往是公共关系和品牌先行,然后是产品和服务、投资建厂、卖技术和专利,最后再进行资本输出。

日本企业进入中国市场就是

一个声誉管理先行的成功案例。日本企业首先借中日政府友好大势,在中国进行大量社会公关活动。上世纪80年代,建设中日友好医院、组织中日3000名青年大联欢、建设中日友好林、结对建立中日友好城市等,都是当年著名的政府间合作项目。其次则是加大对品牌形象的投入,上世纪80年代中期,松下、索尼、东芝、夏普等日本企业的广告在我国的电视、广播、报纸等传播渠道频繁亮相,而且采取饥饿营销策略,品牌宣传声势巨大,在产品供应方面却供不应求。再次就是合资建厂、转卖技术。最后再进行资本输出。日本企业“走出去”基本遵循着“公共关系—品牌—产品和服务—技术—资本”的路径。

客观地看,中国企业“走出去”的做法还不够成熟。2017年,我国共对全球174个国家和地区的6236家境外企业新增非金融类直接投资,累计实现投资1200.8亿美元。但是,过去中国企业在海外开展业

务时大多先投资,最后再进行声誉管理工作,导致海外市场对中国企业的印象不佳,通常是“大而不强”,无形中对中国企业实现“走出去、走进去、走上去”设置了障碍。

中国企业在“走出去”的过程中,必须充分重视品牌声誉的重要性,意识到“走出去”,声誉管理先行则事半功倍;反之则举步维艰、事倍功半。

如何更好营造企业在海外的品牌形象和声誉,是一个关键问题,其中重要一环,就是在传播过程中细分传播对象、实现精准传播。

一是要加强与国际媒体的沟通。目前,西方国家的舆论基本上还是被金融时报、路透社、彭博社等国际传媒集团掌控。如何与这些国际主流媒体保持有效的沟通关系,对企业的海外传播非常重要。应主动出击,以坦诚开放的姿态面对海外媒体,通过与国际媒体驻华代表处深入沟通,加深了解和交流合作,通过“请进来、走出去”等方式,为其提供有效信息,组建

◆ 出海记

华为与苹果等交叉授权

本报讯 近年来,国内企业在“走出去”的过程中,遭遇知识产权纠纷的事件屡见不鲜,不少企业已开始“未雨绸缪”。业内人士表示,中企“走出去”应抢下专利布局“先手棋”。

以华为公司为例,28年来,华为公司不断发展壮大,在发展的过程中中有的放矢,开展全球专利布局,步步为营,成长为全球通信领域的专利巨头,拥有了专利话语权。

有了强大的专利实力,华为公司与其他企业进行专利交叉授权。华为公司向苹果公司授权许可包括GSM、UMTS及LTE蜂窝标准在内的多件无线通信标准核

心专利,此外,华为公司还与爱立信、苹果等公司签订全球专利交叉许可协议,进一步完善专利布局。

有了强大的专利实力,华为公司应对专利诉讼游刃有余。全球通信巨头之一的美国IDC公司于2011年7月26日向ITC提交诉状,同时还在美国特拉华州法院提起了民事诉讼,指控华为3G产品侵犯了其7件专利,华为公司奋起反击,此案一波三折,最终以华为完胜画上句号。

企业要“走出去”应抢下专利布局“先手棋”,在激烈的国际竞争中,谋得一席之地,必须要布局专利,拥有专利实力,方才有底气。(刘珊)

中国企业首次在海外创办期货交易所

本报讯 由中国企业发起组建的新加坡亚太交易所(Asia Pacific Exchange,简称APEX)日前已获新加坡金融管理局正式颁发交易所牌照和清算所牌照。这意味着中国企业首次在海外创办期货交易将成为现实,也成为改革开放40年来中国企业“走出去”的重大突破。

据悉,亚太交易所首席执行官

将由朱玉辰担任。朱玉辰表示,亚太交易所拟于今年5月正式营业,首个上线品种为精炼棕榈油期货。未来,亚太交易所将立足新加坡,辐射亚太、面向全球,构建大宗商品和金融衍生品交易中心,打造亚洲价格基准,为亚太地区经贸发展提供一个新的风险管理平台,增强亚洲的定价话语权。

(中证)

中国石化2018年进口美国原油有望逾千万吨

本报讯 近日,记者从中国石化新闻办获悉,2017年,中国石化旗下贸易公司联合石化(UNISPEC)进口的美国原油数量为557万吨,占到全年美国原油出口总量的10%左右,是亚太地区最大的美国原油贸易商,成为美国原油出口的重要引领者和参与者,预计2018年中国石化进口美国原油将继续保持较快增长,进口总量有望突破1000万吨。

中国石化积极布局仓储物流等基础设施,在美国原油出口市场具备较大的先发优势。2016年3月,中国石化将第一船美国原油运回中国,成为亚太地区第一个进口美国原油的贸易商,实现了美国原油进口零的突破。截至目前,中国

石化系统内已有十多家炼厂加工美国原油,对实现原油进口来源的多元化和经济性替代发挥了积极作用。数据显示,2017年,中国原油进口量为4.2亿吨,超越美国成为全球最大的原油进口国。中美双方能源市场的互补性增强,未来能源合作的潜力进一步增强。

美国能源信息署(EIA)预计,2018年,美国原油产量有望大增126万桶/日至1059万桶/日。国际能源署(IEA)预计,中长期内全球原油供应增量的80%都将来自于美国原油。此外,美国原油出口基础设施仍在不断改善,通过巨型油轮(VLCC)直接出口将在未来数月实现并在若干年后成为常态。(刘辰瑶)

一带一路 沿线海外园区应健全投资生态系统

本报讯 在2月26日举办的中国海外园区发展研讨会上,《“一带一路”倡议下中国海外园区建设与发展报告(2018)》发布。该报告通过构建“一带一路”倡议下中国海外园区建设发展的评价指标体系,对“一带一路”六大经济走廊沿线国家和地区的中国海外园区的发展情况进行了综合排名。

报告显示,从海外园区层面看,领先园区多位于产业基础好、社会稳定的国家,如越南龙江工业园、泰国罗勇工业园、埃及苏伊士经贸合作区、华夏幸福印尼产业新城、中国印尼聚龙农业产业合作区等海外园区分别位列“一带一路”沿线国家45个海外园区的前五名,而落后园区多位于产业基础较差、多种风险较大的国家,如中塔工业园、中老磨憨—磨丁经济合

作区、格鲁吉亚华凌自由工业园、中哈边境合作中心、中缅边境经济合作区等海外园区分别位列45个海外园区的后五名。

从中国海外投资的国家层面看,中国投资的海外园区和企业多指向邻国、邻近效应显著,如“一带一路”沿线各国接受中国海外投资企业数排名前十名的分别为俄罗斯、越南、印度尼西亚、老挝、泰国、柬埔寨、马来西亚、印度、哈萨克斯坦、缅甸等国家。

报告研制组认为,在推进“一带一路”中国海外园区建设过程中,应建立健全的海外投资生态系统,包括权威数据信息搜集、整理与发布、“一带一路”重大问题的研究、国际协作机制建立与完善、实施方案的绩效评估与修正等。

(王祥)

起海外传播的“朋友圈”。

二是做好分区域的传播策略研究。前几年,中国石化作为国际田联的官方合作伙伴,制作了企业宣传片进行投放,内容是绿色低碳发展,“小清新”风格。这一风格的内容在欧美地区受到广泛好评,但在莫斯科举办的国际田联世界锦标赛上,却没有得到认可。经研究发现,因为俄罗斯民族崇尚实力,通常更注重企业的世界排名和经营业绩,“小清新”风格不对其“胃口”。这个例子说明,不同的文化传统会导致同一内容的传播效果大相径庭。走出去,企业必须对目的地区的政治、经济和媒体环境进行研究,因地制宜制定有的放矢的精准传播策略。

三是要充分利用新媒体。很多企业在新媒体发展初期没有对其给予足够重视,这种认识必须转变。如今,海外信息传播方式和信息载体正在发生巨大变化,中国企业要及时适应,充分利用各种平台和渠道积极发声。

应该看到,中国企业要真正“走

出去、走进去、走上去”除了技术实力外,企业自身的文化实力也很重要。不少“走出去”的企业缺乏与海外公众和利益相关方在文化方面的沟通,难以形成情感共振,这种情况必须引起重视,并加以改变。

此外,我们通过观察在中国市场发展的外资企业发现,他们都在竭力弱化本国色彩,更多地强调要造福中国本土。比如,韩国三星集团一直强调扎根中国,做中国人民喜爱的企业,美国通用电气公司曾表示在中国的使命就是要向中国人民转移知识,用技术造福中国人民;荷兰皇家壳牌集团一直以“负责任的方式满足全球目前和未来的能源需求者”自居。这些跨国公司大都在声称展示自身的全球视野、开放胸怀,声称把解决全世界大多数人民的需求和困难作为自己的使命。走出去的中企也要在这方面下功夫,实现自身更好发展,才能为祖国做出更大、更多贡献。(作者系中国石化集团公司新闻发言人)