

产品、技术、标准全面输出 精准服务做品牌

宇通走出去风生水起

■ 本报记者 范丽敏 实习记者 刘明珊



作为我国的龙头客车企业之一,宇通从2000年开始布局海外市场,不仅远销欧洲、独联体、拉美、非洲、中东、亚太等海外主要市场,还走出了一条从产品出口到技术出口、标准输出的企业发展之路,创造了宇通模式。

“宇通模式是经过实践和验证建立起来的良性管理模式,更是适合现阶段海外经营策略和管理需求的、差异化的、系统的管理体系和方法。”宇通海外市场部副部长常浩在接受《中国贸易报》记者采访时说,具体来说,宇通模式是指在开发市场过程中,会针对不同的市场环境,制定适应市场、适应客户销售策略、产品策略、服务配件保障模式和管理方法,满足客户的合理需求,提升客户满意度,以此树立良好的宇通国际品牌形象,实现良性循环。

“量身定制” 制造不同版本的客车

2018年俄罗斯世界杯前,世界杯运输供应商——两家旅游运输公司BBUS和Klavto,共计购买了近300辆宇通高级客车用于赛事服务。

宇通客车因何战胜了欧洲制造的高端客车,成为世界杯的运营车辆? “俄罗斯有夏季的世界杯,更有漫长冬季的冰雪。所以,我们针对车辆提出了一些改进意见。宇通很快做出了回应,并迅速改进车辆,这让我们非常感动。”对于宇通,BBUS总经理Maxim Rozenberg这样评价道。

常浩告诉记者,针对俄罗斯当地情况,宇通对车型进行了多项改进。目前,在俄罗斯市场运营的宇通客车,具备大功率独立的水暖、整

体电泳涂装等,这些能够适应当地寒冷的气候。

“宇通不仅改进了车辆,而且站在客户角度考虑问题,比如我们在订购世界杯运营车辆时,算上清关和陆运周期,宇通客车只用了两个月时间,而欧洲品牌的车辆交付周期是6至8个月。”Maxim Rozenberg说。

俄罗斯很冷,缅甸却常年高温高湿。

“为了满足车辆的全天候运营需求,宇通进行了针对性开发设计,客车的空调制冷效果和稳定性更强。”常浩介绍说,在缅甸,不仅存在左舵车,而且有右舵车,市场比较混乱。对此,宇通专门派出一个技术团队实地考察,发现缅甸路况更适应左舵车,因而进行了专门设计,并向当地政府提出了相关规范建议。

常浩告诉记者,从2000年走出

去至今,宇通奉行一国一策,已经制造了“俄罗斯版”“巴基斯坦版”“非洲版”等版本的宇通客车。

输出技术 提升中国优势产业国际竞争力

巴基斯坦国内客货运输以公路为主,公路客运占客运总量的90%,公路货运占货运总量的96%。然而,这个拥有近2亿人口的大国在如此依赖公路运输的情况下,其道路客运及公交行业的发展却依然处于较为落后的状态,运力长期不足,车辆更新需求大,这对于客车企业来说无疑是一个“宝藏”级的潜力市场。

“面对这样一个广阔的海外市场,宇通并不是贸然进入,而是经过大量调研后,走了一条以技术输出带动车辆出口的道路。”常浩告诉记者,合作初期,宇通客车开始与一家巴基斯坦工厂以技术及KD(散件组装)合作为主,由宇通客车向巴基斯坦工厂提供全方位技术支持,帮助当地建立现代化的标准工厂,对其工程师、工人进行技术和生产培训。同时,巴方从宇通客车采购客车散件,在宇通技术支持团队的指导下进行组装。后来,宇通逐步实现了部分零部件本地化,也将视具体情况进一步加深合作,未来该工厂年产能将达到500辆。

2016年,200辆宇通公交车入驻巴基斯坦拉合尔市。首批订单的成功使宇通收获了当地运营商和市民的“芳心”,随后在多个领域宇通的拓展进度势如破竹,开始打破此前日韩品牌在巴基斯坦多个细分市场的垄断地位。

“在这个过程中,一方面,宇通实现了优势产能走出去,完成了由产品出口到技术出口、标准输出,提升了中国优势产业的国际竞争力;另一方面,带动了一部分国家提升当地工业化水平,实现了‘一带一路’共商共建、合作共赢的倡导目标。”常浩说。

打造品牌 走向一带一路

中非合作好不好,只有中非人民最有发言权。宇通做得好不好,非洲客户最有发言权。

“我们拥有很多忠实的客户,即使竞争对手的售价比我们低得多,但客户仍然会选择宇通客车。”宇通客车非洲市场大区经理朱文然介绍说,有一家坦桑尼亚的客运公司,在采用宇通客车后,规模从几辆车迅速发展至50多辆,尝到甜头的他们早已把宇通看成“一家人”,采购首选宇通。

朱文然说,从2004年正式进入非洲市场以来,宇通客车的非洲朋友圈不断扩大。截至目前,宇通已在南非、埃塞俄比亚、尼日利亚、坦桑尼亚、安哥拉、加纳、阿尔及利亚等近50个非洲国家建立了完善的销售服务网络。同时,宇通在尼日利亚、埃塞俄比亚等国家拥有KD工厂,实现了产品的本地化生产,也为当地经济多元化的发展、汽车工业水平的提升提供了大量的技术、人才支持,并带动了就业。

对于海外市场的开拓,宇通客车董事长汤玉祥曾明确表示,要打阵地战,而不打游击战;要做品牌,而不是做市场。

宇通如何做品牌?其中有两个关键点:一是精准。常浩认为,这里的“精准”是企业管理的关键词,“精准,决定了效率和成本。做不到精准,可能花多了钱,但是没有做好事,浪费效率、浪费成本、浪费信任。”现在,宇通已经精确到甚至可以提前通知客户哪一辆车该保养了。

二是理解与信任,对于这点,常浩说,“商业重在信任,包括对市场的把控能力。这种信任和相互之间的承诺,对宇通品牌在海外的推广起到很大的作用。”

“一带一路”建议为宇通客车带来了全新机遇和挑战。常浩表示,“对宇通来说,借‘一带一路’的东风,与一些独联体国家、甚至与亚太地区合作,是宇通发展的优势选择。”

◆ 市场前沿

中国对美投资大幅缩水 去年降幅高达83%

本报讯 贝克·麦坚时国际律师事务所与领先研究供应商荣鼎咨询公司合作发布的最新分析报告显示,2018年中国在欧洲与北美完成的直接投资大幅下滑,从2016年的940亿美元及2017年的1110亿美元降至2018年的300亿美元。

报告显示,中国对美国直接投资2016年达到峰值,为456.3亿美元,2017年下降到290亿美元,2018年则大幅缩水至48亿美元,下降幅度高达83%。报告称,这一下滑是由于美国加强对外国投资审查,以及中美贸易摩擦带来双边关系紧张所致,“美国对此负有主要责任”。

相比之下,受几家大型矿业并购提振,中国对加拿大的投资在2018年有所增长,从2017年的15亿美元上升至2018年的27亿美元(增加80%)。如不计算资产剥离部分,加拿大在2018年获得的美国投资超过了美国。

2018年,中国对欧洲的直接投资也有所下滑,但总体上比美国的表现要好,对欧洲投资呈现出抗压性。去年,中国对主要欧洲大型经济体的投资有所增加,在法国、德国、西班牙与瑞典开展了价值18.3亿欧元(与2017年相比增长86%)、25.2亿欧元(增长34%)、11.7亿欧元(增长162%)及40.5亿欧元(增长186%)的并购交易。此外,中国在中东欧的投资全面增长。

(徐惠喜)

《世界旅游经济趋势报告 (2019)》在京发布

本报讯 近日,世界旅游城市联合会(WTCF)与中国社会科学院旅游研究中心共同发布了《世界旅游经济趋势报告(2019)》。

报告总结出以下特点:一是2019年全球经济增长趋缓,但旅游经济稳步上涨;二是全球五大区域旅游发展渐趋明显,亚洲增长、欧洲下滑;三是亚太旅游投资规模、增速均列各大洲前茅;四是创新性提出“T20”国家概念,T20国家创造全球旅游八成收益;五是支付手段变革助推旅游消费升级;六是以虚拟技术、全产业链合作等为代表的6大营销创新打造旅游新体验。七是城市仍是入境旅游者的主要目的地。

报告指出,2018年全球旅游投资规模达9648.1亿美元,增速为4.8%;预计2019年达到10416.1亿美元,增速为5.1%。

从长期趋势来看,全球旅游投资增速从相对波动走向相对稳定。2005年以来,全球旅游投资经历2005至2008年的高速增长和2009年到2010年的急速下降,2011年之后,逐渐趋于稳定。旅游投资增速从2005年的13.1%回落到2018年的4.8%,预计2019年将达到5.1%。

在全球旅游版图中,亚太地区是旅游投资规模最大的地区。2018年亚太地区旅游投资规模占全球38.7%,美洲和欧洲分别以28.1%和25.1%的份额居第二位和第三位。中东地区旅游投资规模增速最高,达到5.4%,亚太地区紧随其后,增速达到5.2%,美洲和欧洲旅游投资分别增长了4.5%和4.2%,非洲旅游投资增速最低,为2.6%。

(高伟)

◆ 一带一路

中欧班列溢出效益不断凸显

本报讯 鸡鸣闻三国,一眼望俄蒙。与俄罗斯和蒙古国接壤的内蒙古满洲里市,是欧亚陆路大通道上的重要枢纽和中蒙俄经济走廊的重要支点。近日,满洲里海关传来消息,2018年经满洲里铁路口岸进出境的中欧班列达到1801列,同比增长38.2%;搭载14.78万个标准集装箱,同比增长33.4%;货值87.28亿美元,同比增长15.63%。

2018年以来,经满洲里铁路口岸进出境中欧班列运营潜力持续释放。截至目前,以满洲里口岸为枢纽的进出境中欧班列已达到52列,其中出境班列34列,进境班列18列。目前,经满洲里口岸出境的中欧班列主要集货地包括苏州、天津、武汉、长沙等60个城市,形成全方位辐射互连中国的、高效物流通道。随着越来越多国家响应“一带一路”倡议,欧亚物流大通道沿线基础设施不断完善,未来将有更多欧洲货物搭乘中欧班列来到中国,中欧班列的溢出效益不断凸显。

数据显示,2018年经满洲里口岸出境班列累计985列,同比

增长10.5%,搭载8.28万个标箱,同比增长8.9%,货值62.74亿美元,同比增长7.56%;进境816列,同比增长56.8%,搭载6.5万个标箱,同比增长52.4%,货值24.54亿美元,同比增长43.02%。

为助推中欧班列顺利开行,在班列通关环节,海关与地方政府、铁路等部门密切配合,构建无缝对接的监管网络,实现铁路场站与海关系统数据互联互通,大大加快了通关速度。据满洲里海关驻车站办事处物流监控科副科长许雪猛介绍,满洲里海关创新班列货物查验、换装等运作模式,优化过境外货物监管流程,实现全程“优先受理、优先查验、优先放行”,为班列常态化运营创造了最优通关环境。该关还及时协调俄罗斯赤塔海关及西伯利亚海关管理局对班列快速放行,实现中俄边境无障碍跨境运输,缩短在口岸停留时间。

满洲里海关相关负责人表示,未来将进一步支持“丝绸之路经济带”东线通道建设,积极打造大通关体系,全方位保障中欧班列高效、顺畅运行。

(顾阳)

一带一路蕴含睦邻友好理念

本报讯 随着“一带一路”建设的不断推进,“一带一路”倡议正成为全球热议的话题。乌兹别克斯坦历史学家奥莉加·科布泽娃日前表示,“一带一路”倡议蕴含睦邻友好、平等合作理念。

科布泽娃表示,中国的国际影响力越来越大。在过去几年中,乌中签署了大量合同,这为乌创造了大量就业岗位。乌兹别克斯坦有3200多万人口,大约60%是年轻人,为此需要在国内创造更多的就业机会。乌兹别克斯坦总统制定了包括5个方面的行动战略规划,其中就有与“一带一路”倡议相关的内容。对乌而言,发展旅游业、石油和天然气项目以及对外贸易非常重要。

“现在去俄罗斯旅游的外国游客中最多的是中国游客,俄罗斯甚至还专门为中国游客设置标识,提醒注意事项。”科布泽娃认为,乌需要通过投放广告、参加国际展会等方式让更多中国游客对赴乌旅游产生兴趣。

与此同时,科布泽娃认为,“一带一路”倡议对乌而言,不仅是经济合作,还涵盖青年交流和教育合作项目。当前,乌国内学习中文的热情十分高涨,塔什干有孔子学院,科学院设有东方学职能部门,许多大学都开设了汉语系,现在还有非常好的赴中国攻读硕士、博士学位的留学机会,未来乌中文化交流前景非常广阔。

(李遥远)

时隔17年 法国牛肉重返中国市场

■ 本报记者 陈璐

“法国牛肉回归中国市场体现了法中之间紧密而持久的友好关系,衷心感谢长期以来给予法国肉类加工企业、法国政府相关部门及协会帮助的所有中方人员,感谢其为17年后中国市场再次对法国牛肉开放所做出的努力。”在由法国畜牧及肉类协会(INTERBEV)主办的法国牛肉中国官方首发仪式上,法国驻华大使黎想(Jean-Maurice RIPERT)致辞表示。

法国是欧洲最大的牛肉生产国,年产量高达150万吨。“得益于30年来使用纯天然饲料进行无激素饲养,法国牛肉品质享誉全球,15%的牛肉用于出口。”法国畜牧及肉类协会会长朗格拉(Dominique LANGLOIS)强调,这些提供出口牛肉的法国屠宰企业,同时也为法国消费者提供产品,用于出口和法国国内消费的产品拥有同等品质。

据记者了解,法国牛肉是法国传统美食的代表。法国拥有全球最丰富的牛种,在22个牛种中,11个

肉牛品种屡次获奖,如夏洛莱(Charolaise)、利穆赞(Limousine)和金碧缇(Blonde d'Aquitaine)等。而且,法国牛肉拥有完整溯源体系,每头牛都拥有唯一“护照”,无论被售到何地,从牧场到餐桌都有源可循。此外,经典法餐名菜“勃艮第红酒炖牛肉”就是以夏洛莱牛肉为原料,夏洛莱牛在法国大厨心目中是最顶级的牛肉之一。中国作为世界第二大牛肉进口国,也是法国牛肉行业的重要市场,法国计划于2019年向中国市场输出数千吨牛肉,夏洛莱、利穆赞等品种的牛肉正式进入中国市场销售。

会上,为进一步加强中法两国牛肉贸易的合作,双方共签署了4份两国机构间及企业间的战略合作协议书,法国品格涅尔公司和内蒙古科尔沁牛业签署了商业合作协议,法国畜牧及肉类协会与春播科技公司签署了法国牛肉在电商渠道的销售推广合作备忘录,法国畜牧及肉类协会和中国检验检疫科学院

签署了关于法国输华原产牛肉追溯及认证的合作意向书,法国SVA集团和中国供销农产品批发市场控股有限公司也签署了采购意向书。

在会上,“法国最佳手工业者奖”得主罗曼·勒波夫(Romain LEBOEUF)演示了“法式解牛法”,借以展示法国牛肉的诸多优点及品质。

据悉,由于欧美爆发的疯牛病危机,2001年中国禁止进口法国等13国牛肉。直到2018年6月,两国签署法国牛肉输华卫生检疫要求议定书,法国成为继爱尔兰、荷兰和丹麦后第4个被中方解除牛肉禁令的欧盟国家。目前,已有两家法国屠宰企业获得了输华准入,即法国行业龙头企业Bigard集团及法国第二大牛肉屠宰企业Elivia。第一批出口中国的法国牛肉也于去年在中国国际进口博览会法国馆亮相,第一批商业出口牛肉也于去年11月登陆“天猫生鲜”电商平台。

企业出海要有合规意识

■ 徐惠喜

本前提。在跨国经营和全球价值链布局过程中,入乡随俗,遵纪守法,是企业的基本遵循。如果企业能按照法律规范行事,企业在经营所在地就有了合法性,企业的行为也会受到当地法律与法规保护,企业才能借此打造坚强稳定的全球价值链。试想,一家企业在跨国经营中,没有规则意识,仅凭投机取巧,是无法长期生存的,也是注定要被市场淘汰出局的。走出去的企业不仅要遵守主要国际通行规则,而且还要遵守一些国家的特殊规则,尤其是所在地的“游戏规则”。

合规意识,是企业走出去的重要条件。企业走出国门,只是实现了跨国经营的第一步,更重要的是走出去,真正融入当地市场,融入当

地经济。能否走出去,企业的合规意识是重要考量。企业是否合规,不仅要看其是否履行社会责任、环境责任,还要看是否遵守竞争规则、金融规则、贸易规则,同时还考验着其是否遵守知识产权保护和数据保护等方面的规则。这就要求企业须从单项合规走向全面合规。就像人拥有良好的道德品质,企业拥有良好的合规理念、完善的合规内控体系,才会有更多的优秀企业选择与其合作,才会真正“走进”国际市场,并不断发展壮大,基业长青。

合规意识,是企业走出去的时代呼吁。走出去的中国企业在当地经营有了立足之地,有了“入场券”后,下一步追求的目标是走上去,成为当地的优秀企业,成为本土化的卓越企业,成为中国对外开

放的“形象大使”。在全球竞争加剧的今天,一流的企业不应仅有硬件或硬实力,还要有软件或软实力。企业能否走上去,比拼的不仅仅是产品质量、售后服务等硬实力,而是合规管理和合规文化等软实力。走出去的企业要想在全球市场走得更远,做优做强,就必须遵守全球市场经济的规律、规则,诚实守信、合规经营,履行社会责任。合规意识既是企业走出去的必备素质,也是国际竞争和走上去的重要保障。

站在改革开放40年的新起点上,随着“一带一路”建设深入推进,我国全面开放新格局加快形成,企业走出去势将迎来更加广阔的前景,也必将涌现更多具有全球竞争力的世界一流中国企业。