

市场潜力大 推动互联网普及 但却封杀59款中国APP

投资印度 宜一看二慢三通过

■ 本报记者 江南

据印媒6月29日报道,印度电子和信息技术部发布公告称,印度出于“安全”考虑,决定下架包括TikTok、微信、微博等在内的59款中国应用,认为这些应用“有损印度主权、国防、国家安全和公共秩序”。

“中方对印方有关公告表示强烈关注,正在了解核实情况。”中国外交部发言人赵立坚在6月30日的例行记者会上回应称,中国政府一贯要求中国企业在遵守国际规则和当地法律法规的基础上,开展对外合作。印度政府有责任根据市场原则,维护包括中国企业在内的国际投资者的合法权益。中印两国在务实领域的合作是互利共赢的,这种合作格局受到人为损害,实际上并不符合印方自己的利益。

上个月,一款名为“删除中国应用”(“Remove China Apps”)的App在印度广受追捧,可以一键识别、删除来自中国的App。尽管谷歌后来下架了该产品,然而数据

显示,“删除中国应用”在上架的10天下载量高达上百万次。

此前,中国应用在印度一度居于主导地位。Sensor Tower公布的数据显示,印度2019年下载量排名前10的应用程序中,有6个来自中国。中国手机在印度也非常畅销,印度市场今年第一季度智能手机出货量数据显示,排名前5中有4个中国品牌,分别是小米、Vivo、Realme和OPPO,占到了印度智能手机市场近73%的份额。

“印度一直是中国互联网公司出海的热门目的地”。中国机电产品进出口商会行业发展部总监高士旺在接受《中国贸易报》记者采访时说,作为全球智能手机增速最快且潜力最大的市场,印度成为各手机厂商在全球手机需求萎缩市况下重点关注的市场。

据IDC统计,印度去年智能手机出货量超过1.5亿部,成为仅次于中国的全球第二大智能手机市场。此外,2019年互联网趋势

年度报告显示,印度互联网用户量破6亿,同样仅次于中国排名世界第二。

“基于印度庞大的市场空间和该国本地化制造的税收政策导向,三星、富士康、小米、OPPO、Vivo、一加等厂商均在当地设立工厂。”高士旺说。

小米公司印度市场主管Jain在接受媒体采访时介绍说,在印度市场销售的几乎所有小米手机都在印度生产,65%的零部件来自印度。小米印度公司完全由印度人领导,为5万人创造了就业机会。印度用户的数据也100%留在印度。

受产能本地化的影响,印度手机进口量已经从2014年的2亿部降至2019年的669万部,萎缩了97%,自中国的进口量从1.79亿部降至252万部。

为了进一步吸引海外科技企业投资,推动当地电子制造业发展,印度今年4月提出45000亿卢比的电子行业生产关联鼓励方案,其中绝大部分用于鼓励苹果、

三星、OPPO等企业将生产布局在印度。印度媒体5月报道,苹果公司高层与其生产工厂讨论,考虑将部分产能从中国转移到印度。

“目前,苹果及其生产工厂并没有实质性动作。”一位不愿具名的业内人士告诉记者,近两年,苹果手机在印度的销量并不是很好,其出货量在去年第四季度位列第六位。这实际上是由印度国情决定的,鉴于印度国内生产力和购买力等原因,印度人更偏爱中档手机,注重手机的实用性能。

高士旺认为,目前,基础设施短板、工人效率较低等因素依然较大地制约印度对外资的吸引力。同时,为了防控疫情采取的全国封城措施,也使印度相关企业的物流、生产暂时中断,这都在短期内影响了“印度制造”。

“从中长期来看,‘印度制造’雄心勃勃。”高士旺说,“印度制造”和“数字印度”等计划提出,到2025年,印度将生产10亿部手机,其中6亿部出口,并已陆续将手机

及关键部件进口关税提高至20%。此外,印度还大力推动互联网的普及。

高士旺提醒企业,投资印度一定要注意防范政策风险和市场风险。以手机为例,目前印度通信市场竞争惨烈,印度电信运营商数量多,资费在地区间差异较大。此外,印度提升本地化制造的政策冲动明显,比如印度近两年将手机整机和零部件进口税收提高至20%,欧盟为此将印度诉至WTO,但并未扭转其持续提高进口产品关税的长期政策取向。

印度电力和可再生能源部长近日又表示,从8月开始,政府将太阳能组件的关税税率提高至20%——25%,并在未来一年内将基本关税提高至40%。对于太阳能电池,政府将从今年8月开始征收15%的关税,并将提高到30%。

当前,新冠肺炎疫情在全球蔓延,印度疫情形势非常严峻。“投资印度,企业一定要严防短期政策风险。”高士旺说。



华为全球旗舰店位于上海市南京东路南京大楼,营业面积达5000平方米,是目前全球最大的华为旗舰店,开业后持续受到顾客和媒体的关注。据悉,旗舰店一楼为产品体验区,展示包括生活、工作、影音娱乐等全系列华为产品。二楼为全场景体验区,设有智能家居、移动办公、运动健康、智慧出行、影音娱乐等五大场景。三楼设有消费者服务和维修区,目前正在举办华为新影像摄影展。

中新社发 王冈 摄

6月制造业PMI高于上月0.3个百分点

6月30日国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布了中国采购经理指数。国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河对此进行了解读。

6月份,制造业PMI为50.9%,高于上月0.3个百分点,在调查的21个行业中,有14个PMI高于临界点,行业较上月增加5个,制造业稳步恢复,基本面临改善。本月主要特点:

一是供需两端持续回暖。生产指数和新订单指数分别为53.9%和51.4%,比上月上升0.7和0.5个百分点,其中新订单指数连续两个月回升。从行业情况看,医药、有色、通用设备、电气机械器材等制造业新订单指数和生产指数均明显高于上月,市场需求得到改善,企业生产动力有所增强。

二是价格指数有所上升。主要原材料购进价格指数和出厂价格指数分别为56.8%和52.4%,比上月回升5.2和3.7个百分点,均为年内高点。从行业情况看,石油加工、钢铁、有色等上游行业两个价格指数均高于上月,升至60.0%以上高位。

三是进出口指数均有改善。随着全球主要经济体先后重启经济,本月我国制造业进出口指数低位回升,其中新出口订单指数为42.6%,高于上月7.3个百分点,造纸印刷、石油加工、通用设备、电气机械器材等7个制造行业回升幅度大于10.0个百分点;进口指数为47.0%,较上月回升1.7个百分点,石油加工、化学原料制品、化学纤维及橡胶塑料、汽车等6个制造行业高于临界点。

四是企业信心基本稳定。生产

经营活动预期指数虽有小幅回落,仍达到57.5%,表明制造业企业对近期市场恢复比较乐观。从行业情况看,石油加工、汽车、专用设备、电气机械器材等制造业生产经营活动预期指数连续两个月高于60.0%。

虽然本月PMI指数有所回升,制造业稳步恢复,但同时也要看到,不确定因素依然存在。一是进出口指数虽连续两个月改善,但仍位于临界点以下,当前海外疫情尚未得到有效控制,外部市场依然存在变数。二是部分行业复苏压力依然较大,纺织、纺织服装服饰、木材加工等制造业PMI持续位于临界点以下。三是小型企业生产经营困难较大,PMI为48.9%,比上月下降1.9个百分点,且反映订单不足的小型企业占比高于大中型企业。

(张沐锡)

跨境电商时代需提高企业数字化运营水平

■ 本报记者 张海粟

度重视这一新型的贸易方式。

“疫情期间,我国展现大国担当四方驰援。各级政府积极出台相关政策,使我国电子商务发展拥有了良好的国际国内环境。”田国锋介绍,这具体表现在:跨境电商电子商务产业整体竞争力增强;国际供应链管理使海外仓保税仓建设成为重点;线下转向线上,跨境电商产业培养了海量的潜在消费者群体;国际会议会展的中断或取消,迫使企业的循环日益现代化,电子商务平台与中小企业的黏度进一步加强。

“但也必须看到,世界经济下行也导致了跨境电子商务的融资难度不断加大,股市剧烈波动,外汇市场波动加剧,致资金安全性和稳定性遭受系统风险。”田国锋提醒,疫情期间海外物流不畅,跨境电商商务零售物流成本

居高不下,国际跨境航班减少,部分电商企业和重点客户的自我居家隔离,使得电商企业营销转化率急剧下降。

针对以上现象,田国锋表示,国际合作机制可推动数字化贸易规则的建设,只有完善信息共享渠道才能助推数据自由流动。他认为应该发挥技术协同效应,建设完善的数字生态系统,整合优质企业资源实现供应链智能化转型。新型商业模式需提高企业数字化运营水平,搭建物流信息平台,构建全球智慧物流网。

“面对疫情,中国跨境电商逆势增长,其背后原因在于跨境电商行业强大的发展韧性。”物流信息互通共享技术及应用国家工程实验室主任邢峰表示,多数卖家对未来发展表示乐观。以国内数据来看,今年第一季度中国进出口总值同比下降6.4%,但跨

不能仅仅把直播当作疫情期间的短期操作,而应将其视为开拓长期市场的另一种“打开方式”。“直播出海”可以带来更多机会,它可以将品牌直接呈现在全球观众面前,还能够把“种草”客户变成未来的顾客一面用手“比着心”,一面用英语为自家产品“打call”……在全球网友面前,宁波华茂国际贸易有限公司业务经理鄢丹熟练“带货”的样子,活脱脱就是一名网红主播。直播期间,英文“弹幕”刷屏,直播间内人气满满。

不久前,一场面向海外客商专场直播在宁波华茂集团产品展厅开播。通过在海外直播平台上线为直营产品带货,华茂走出了一条“直播出海”的道路。业界专家认为,这是全球新冠肺炎疫情蔓延下外贸企业从“等订单”到“创订单”的有益探索。

受全球疫情影响,外贸企业普遍遭遇困境。在出口占据地方生产总值“半壁江山”的浙江宁波,主营大宗商品贸易及教学仪器等产品的宁波华茂国际贸易有限公司,同宁波上万家外贸企业一样,经历了从“复工难”到“出口焦虑”的双重挑战。宁波华茂国际贸易有限公司总经理顾蔚军表示:“复工仅仅是‘上半场’,‘下半场’也不简单。一方面,疫情导致航班、海运等国际物流受阻,原本进展顺利的项目被搁置,后续订单减少;另一方面,春季正是展会高峰期,这是向外商推介产品的最好时机,但今年大部分展会都延期或取消了,产品推广受阻。”

顾蔚军给记者算了一笔账:“目前,公司陆续出现了客户订单延期、取消,产品压库等情况,今年一季度销售额比预期减少约15%。”

为应对这一情况,华茂将旗下自营的出口教学仪器设备“搬”上“云端”,开通海外直播账号、发送直播预告链接、给新老客户打电话广发“英雄帖”。同时,积极将“直播朋友圈”向海外市场拓展。“‘直播出海’一方面有助于开创订单、拓展市场,另一方面也有利于积累需求,维系新老客户关系。”鄢丹说。

记者在直播现场看到,环形补光灯大亮,桌面铺满各式教学仪器产品,身穿白大褂的主播将手放在“辉光球”上,一条条粉色的弧光在电场作用下集中,呈现出璀璨夺目的景象。

担任主播的进出口部业务员谢丰告诉记者:“为使直播更吸引眼球,我们特意挑选了悬浮地球仪、迷你太阳系模型、空气火箭等12种网红产品,适宜网友‘云种草’、老客户‘云下单’。”

自从收到“预告”链接后,来自阿联酋的客商Sreejith早早地就在手机屏幕前等着直播。“相比图片、邮件等传统方式,直播可以‘面对面’展示产品性能,还可以与商家实时沟通,让我在下单时更有安全感。我已成为他们账号的‘粉丝’,未来将继续关注直播内容。”

来自英国的客商木迪也对“云下单”的直播形式表示出浓厚的兴趣:“在英国比较普遍的是电视直播,中国的网络直播带货很新奇,这一形式可以大大拉近彼此的距离,太有意思了。”

除了在国际市场上加大直播力度外,华茂还尝试“多条腿走路”,努力开拓庞大的内需市场。在直播间,手机、笔记本电脑、iPad齐上阵,主播通过中英双语,在国内各个平台同步直播,助推内外贸一体化互联互通、融合发展。

在顾蔚军看来,不能仅仅把直播当作疫情期间的短期操作,而应将其视为拓宽长期市场的另一种“打开方式”。“‘直播出海’可以带来更多‘拓市’机会,它将华茂品牌直接呈现在全球观众面前,能够把‘种草’客户变成未来的顾客。我们正在考虑将‘产品上新’也搬上直播间,加速‘圈粉’以获得订单新增长。”

“疫情面前,我们不能仅仅依靠政策支持,也要因时而动,‘危’中寻‘机’,创新模式,锤炼自身竞争力。”顾蔚军说。

(郁进东)

北京服务业扩大开放 已形成122项创新成果

经过多年探索,北京又一批服务业扩大开放试点经验向全国推广。

北京市服务业扩大开放综合试点是党中央、国务院就扩大高水平开放作出的重要部署,自2015年批复实施以来取得积极进展,先后推出3轮试点方案、403项试点任务、35项开放措施,形成122项开放创新成果。部分试点经验经国务院决定在全国推广,为构建开放型经济新体制提供了示范。

自2018年起,商务部会同北京市,从试点实践中选取创新性强、实用性好、市场主体反映积极的经验做法,总结形成最佳实践案例,分批向全国推广。本次第三批案例共7个。

其中,“一带一路”国际合作方面共有3个案例,包括北京市支持律师事务所与全球司法机构、商协会和专业机构合作,牵头建立多国多方、线上线下、综合配套的法律商事服务机制,服务范围覆盖60多个国家180多个城市;建设广播电视网络视听节目服务体系,支持文化企业“走出去”,讲好中国故事;协调电商平台与国铁集团合作,开通快速铁路跨境电商运输线,为优化中欧铁路跨境货运模式提供了新选择。

知识产权保护与成果运用方面有2个案例。另外,监管模式优化、新兴业态培育方面各有1个案例。

(京文)

分阶段管理海外投资可降低风险

■ 本报记者 钱颜

“走出去的企业并非都能衣锦还乡,不少企业在走出去的过程中,遭遇不同程度的风险。”在日前举办的中国企业赴海外投资与管理难点讲座上,北京外国语大学太平洋研究中心执行主任、海颐智库执行理事长牛丽介绍说,海外投资项目在走出去前期、实施过程中、风险控制等各个环节面临不同风险,需分阶段防范。

“海外投资项目前期的难点在于需要了解项目驻在国政治环境是否可靠、找到可信渠道了解项目的竞争对手、预估项目前期的成本,以及对团队带来的前期挑战。”牛丽表示,在这一阶段,企业要观察好中国与项目所在国的外交关系,时刻把握项目所在国的政治情况,了解项目的背景和竞争对手的背景。前期项目谈判,一定要派出公司有海外一线相关经验人员和国际专业团队。

海外投资项目实施过程中,也会遇到很多难点,如投标难度大、员工对法律法规和当地情况不熟悉、海外团队的思想动态不稳定、人身安全受到威胁等。牛丽认为,在海外投资项目实施过程中,企业应雇用专业的投标公司,与专业的律师事务所和咨询服务公司、保险公司、财务公司合作。在企业内部分工方面,公关、法律、经营理念、经营安全等方面尽量雇用当地员工或国际员工。

企业海外投资项目在总体风险控制方面需要注意当地时政的不确定性,中国与项目所在国关系发生变化,竞争对手的破坏,项目所在国政府行政手段的不可预见性,突发事件等。

“为了防范相关风险,企业最好在项目前期就准备退出机制预案,与项目所在国政府企业或大公司组成合资公司,当地公司负责政府和当地事务,中国公司负责投资和市场(销售和利益回收),企业需要密切注意国际局势、当地局势和中国与项目所在国的关系,如遇困难及时寻求中国大使馆和当地政府的帮助。”牛丽表示,海外投资项目管理过程中,还会遇到人员外派难度高和人员维护成本高、语言难过关、海外商业经验和管理经验不足、海外竞争对手隐蔽、对海外项目的威胁估计不足、管理当地员工难度大、与项目所在社区相处难度大等问题,建议企业考虑聘用当地的国际化人才任经理以上的职位,雇用专业的管理公司作为管理顾问公司,国内人员尽量安排在内控的岗位上,例如:财务、公共关系等,聘用当地人去管理当地员工,同时在项目所在地做公益活动,与当地负责人搞好关系。

牛丽表示,总体而言,企业要正确评估本公司海外投资的实力,包括资金实力、技术实力、团队实力、经验实力等,善于通过中国驻外使馆、外国驻华使馆、商协会等正规渠道获得项目支持。与律师事务所、会计师事务所、咨询服务公司、保险公司等专业机构进行合作。多聘用国际化人才,组建优秀、专业且能吃苦,并赋有家国情怀的管理团队。善于使用智库对国际局势、中外关系、项目风险预测和项目管理、退出机制等开展研究,并提出应对方案,最大化控制项目风险。