



# 提升中企国际化软实力,加速!

■ 本版撰文 本报记者 刘禹松 王曼 张凡 ■ 摄影 本报记者 贾嘉

## 编者按:

5月17日,“加速提升中国企业国际软实力”研讨会暨“中国企业国际软实力提升加速计划”发布仪式成功举办,随后还举行了向全球直播的CGTN电视论坛。这次活动由中国贸促会支持,中国贸易报社、CGTN智库及领英中国联合主办。与会专家学者、中国贸促会海外代表处负责人通过线上线下两种方式围绕人才、品牌、合规体系及企业文化等多重维度,就新发展格局下中企如何有效提升国际竞争软实力进行了深入研讨。在此,我们将研讨会上撷取的观点分享给大家——

## 企业走出去可借鉴在华外企经验

中国贸促会研究院副院长路鸣在研讨会上表示,改革开放40多年来,中国企业参与全球化的程度在不断加深。从去年《财富》杂志公布的世界五百强排行榜来看,中国拥有世界五百强企业124家,首次超过美国(121家),成为拥有世界

五百强企业最多的国家。然而,与世界先进企业相比,中国企业在全球化经验、创新能力和国际化人才等方面依然存在着不足。为此,中国企业不妨从在华外企企业的管理中有借鉴。

路鸣说,改革开放以来,外资

企业在中国发展非常迅猛。在华外企企业的负责人已经大部分实现了本土化。这意味着上述企业善于利用本土人才从事经营和管理,而中国企业在这方面还做得不够。“中国公司在海外,绝大部分还是国内派过去的高管。但目

前一些高科技和互联网领域的企业,也开始从投资目的地聘用高级管理、技术和法务方面的人才,这是十分可喜的现象。”

路鸣介绍,从制造业角度来看,中国企业走出去,特别是去发达国家,目前依然是以大企业为

主。这是因为对外投资需要资金和实力,没有这些条件难以在海外取得更好的发展。但事无绝对,在美国的一些州,前来投资的中国公司就既有大企业,也有小企业。“不过,总的来说,大企业实力强、能力强,国际市场的机会更多一些。”

## 企业出海莫要忽视品牌建设

领英中国营销解决方案事业部总经理蔡晓丹在会上说,海外用户在过去对来自中国的产品往往具有廉价的传统印象。但如今,这一印象已经发生了很大的改变。中国企业在产品质量以及技术创新方面的努力越来越得到世界的认可。

如何才能更好地把中国故事讲出去,也时常成为中国企业海外品牌建设的一大困扰。蔡晓丹介绍,当前很多中国企业,无论是产品还是技术在全球都属领先。但是,在海外宣传的时候,却难以将这些优势和亮点展示出来。不同国家和民族之间,

语言、文化以及习惯的不同是影响交流的很重要的因素。如何选择能让对方更易理解的交流方式,是中国企业海外品牌建设必须正视的问题。

尤其是中国的中小企业在品牌建设方面经常面临较大困难。这主要是因为,中小企业往

往难以像大型企业那样承担较高的品牌建设成本。为此,她建议中小企业可以通过对所在行业开展深度分析,准确锁定用户人群,以精准传播的方式节省企业推广费用。

蔡晓丹说,中国中小企业走出去,在海外开展品牌建设的过

程中往往遇到很多困难。如何更好地在当地了解当地市场和营销环境,选择最合适的渠道进行营销是最先遇到的问题。不少中国企业对于不同市场的营销平台属性缺乏了解,这往往成为他们在品牌管理和建设的过程中难以逾越的挑战。

## 吸引人才需聚力打造雇主品牌

领英中国人才解决方案事业部总经理王茜在谈到雇主品牌时表示,如何打造雇主品牌成为中国企业走出去面临的重要问题。王茜介绍,营造良好的雇主品牌是中国企业走出去在海外遭遇人才方

面的首要挑战。当有人才面临就业抉择的时候,雇主品牌形象如何就显得尤为重要。

王茜表示,伴随着企业的壮大,年轻人在职场生涯中将会迎来爆发式的进步。能够提供这样机会的企

业在海外往往更受欢迎。中国在互联网、移动互联网、人工智能、云计算、物联网等领域的技术全球领先。在新兴市场中,中国的互联网和移动APP公司更加受到当地雇员的广泛欢迎。然而,中小企业在

全球人才高地难以避免地要与大型企业开展竞争。在此过程之中,由于品牌感召力等方面的不足,中小企业的竞争力往往受到影响。

为此,王茜建议,中小企业不妨考虑避开全球最热门的人才

聚集地,转而选择那些人才储备比较丰富,但对于中小企业更具吸引力的其他人才高地。以游戏产业为例,除了美国的旧金山和洛杉矶以外,中小企业还可以选择韩国的首尔以及乌克兰的部分城市。

## 电视论坛

## 中国企业国际化的成功要素

领英全球副总裁、领英中国总裁陆坚:对于在海外扩展业务、走向全球的中国公司来说,有五个成功要素:首先是本地化战略,企业在进入到国外市场之前,必须去了解当地的市场情况,制定出一个本地的市场发展规划;第二是总部给予充分的信任,总部要对出海企业在本地的运营给予足够的支持和授权;第三是本地化的团队;第四是本地化品牌战略,第五是本地的合作伙伴,这些核心元素是互相交织的,在这几个因素基础上,人才也是非常非常重要的因素,人才支撑这五方面关键要素。在实际制定本地化人才战略之前,企业首先要了解全球人才趋势,制定符合企业发展的本土化人才战略,从而能够更好地融入当地,中国企

业需要与当地的社区、当地民众进行更多的沟通,了解他们的诉求,而且当地民众也非常希望能够增强跟中国企业的沟通,这一点对中国企业走向国际化非常重要,企业发展只有与当地发展有效融合时,才能建立起彼此的信任。当然,在海外市场的中资企业也在非常积极地参与到本地社区的共建,并承担了相应的社会责任,这是一个很好的、能够跟当地居民建立信任、更好进行品牌推广的方式。

全球化智库(CCG)副主任大卫·布莱尔(David Blair):中国企业的到来给当地带来了更多商机,创造了更多的就业机会,因此美国的州政府非常欢迎中国企业进入当地市场。中国企业在美国发展也面临着严峻的挑战,媒体、政治团体等对中国企业持有一些

偏见,企业在投资美国时应注意政治风险、汇率风险、商业风险。此外,“一带一路”倡议使得沿线国家受益,公路、大坝等基础设施建设改善了当地人民的生活条件,中国企业能够生产出沿线国家所需要的产品。中国企业海外业务的增长主要在保护主义较少的市场,例如非洲市场,目前许多快速增长的发展中市场的吸引力和潜力也正在不断释放,值得中国企业前去探索。紧贴市场需求,提供质量上乘、价格实惠的产品是许多中国企业在海外发展成功的重要因素。

阿里巴巴国际站北方大区副总经理易晰翔:在跨境电商蓬勃发展的时代下,中国企业需要从两方面下功夫,一是进行数字化转型,二是打造品牌,阿里巴巴也在积极帮助本地品牌能够真正地

进入到全球市场。为应对疫情带来的挑战,中国企业已经做了很多工作,建立稳定的供应链体系,在生产端以及运输端打造更多的渠道,进行数字化转型,建立数字化渠道,通过数字化方式对企业上中下游进行革新,从而构建一个动态的供应链生态系统,以提高运营效率。他们还与可靠的物流平台合作,搭建更具灵活性的物流平台,以减轻风险。中国企业走出去首先应注重建立品牌,并向全球消费者提供优质的产品,其次是进行数字化转型,利用数字技术、数字平台不断提升企业运营效率。

复兴旅集团托迈酷客首席增长官亚历山大·达西(Alessandro Dassi):企业要对人力资源进行投资,尤其是对管理层进行投资,给他们提供充足的财务支

持,总部与本地团队建立足够信任这是中国企业海外发展最重要的因素,另外一个成功因素就是商业模式的构建,需要打造出不同的商业模式来适应当地市场的具体情况。疫情之下文旅产业的海外发展面临重重挑战,我们需要重新思考如何能让中国的消费者再回来,若中国消费者仅仅在国内市场消费,而不是在全球市场来消费的话,对所有国家都是巨大的损失。

(扫描二维码观看直播回放)



## 海外之声

### 中国贸促会驻美国代表处总代表赵振格:提升软实力为中美经贸摩擦寻出路

中国贸促会驻美国总代表赵振格以视频方式出席研讨会并在会上表示,两国人民都支持中美关系健康稳定发展,希望中美双边关系重回正常轨道,重启理性对话与交流,这是中美两国民众和工商界的普遍期待。在他看来,中美贸易摩擦的根本问题还是科技教育实力水平问题,尤其是中国企业的软实力与美国企业相比还有很大差距。他希望“中国企业国际软实力提升计划”可以解决走出去的中国企业所面临的难题,也为化解中美贸易摩擦提供一种思路、一种办法、一个方向。赵振格还介绍说,尽管中美关系复杂多变,但中资企业仍致力于通过策略调整与战略布局坚守美国市场。目前,中资企业在美投资已遍布美国46个州,在美国累计投资总额已超过1230亿美元,为美国创造了22万个就业岗位,为当地直接或间接地创造了数百万就业机会。在美中资企业商会发布的《2020年在美中资企业商业调查报告》显示,60%参与调查的受访企业表示其在美投资计划将保持不变,55%的受访企业表示对美国市场复苏持乐观态度。

### 中国贸促会驻印度代表处总代表刘晓冬:赴印中企软实力在疫情中获得提升

中国贸促会驻印度总代表刘晓冬以视频方式出席研讨会并在会上表示,在积极开拓当地市场的同时,在印中资企业非常重视履行社会责任、开展公益事业,造福当地百姓,不断提升企业的软实力。尤其是疫情发生以来,中资企业积极开展捐赠活动。按照中企商会统计,中企去年捐赠物资价值约合人民币1.5亿元;印度现发生第二波疫情,中资企业在做好防护的同时,再次捐赠医疗物资,为支持、协助印度抗击疫情发挥了积极作用,获得印度网民的好评。企业软实力在无形之中得到了进一步提升。刘晓冬表示,中印两国经贸合作交流难以切断,软实力不断得到提升的中资企业将积极致力于推动两国经贸合作交流并发挥更大的作用。

### 中国贸促会驻南非代表处总代表刘岩:企业可借中非合作论坛拓展非洲市场

中国贸促会驻南非代表处总代表刘岩在研讨会上介绍了中国贸促会驻南非代表处的基本情况和职能,并介绍了驻在国南非的基本情况和中非经贸关系,尤其是非洲大陆自贸区建设进度情况和中国与非洲国家签订自贸协定的情况。他说,中国贸促会编辑出版了《企业对外投资国别(地区)营商环境指南》,为企业投资包括南非在内的国家和地区提供了指引。在他看来,中非经贸关系十分重要,中非合作论坛及中非企业家大会是今年中非深化合作的重头戏,也是中企拓展非洲市场、提升软实力的重要平台。

### 中国贸促会驻海湾代表处首席代表周光曜:用好世博会平台提升中企软实力

中国贸促会驻海湾代表处首席代表周光曜以视频方式出席研讨会时,介绍了中国贸促会驻海湾代表处的基本情况和职能,并介绍了驻在国阿联酋的基本情况和中阿经贸关系。周光曜介绍说,由于新冠肺炎疫情疫情影响,原定于在迪拜举行的2020年世博会将延期至2021年10月1日举办。届时,中国馆将重点展示中国在信息、科技、交通等多个领域的创新成果。在世博会举办期间,除开闭幕仪式之外,中国馆还将举办中国国家馆日活动、省市区和企业活动,以增进我国地方、企业与阿联酋及其他国家的联系。在他看来,中国企业参加中国馆系列活动,是不断提升国际软实力的重要方式。

