

五种软实力助企业站稳国际市场

■ 刘英奎

企业国际化发展不仅需要具备比较雄厚的资金、人员、设备等硬实力,还应提升以下五种软实力:

一是国际化思维、全球化布局、精准的市场定位能力。企业开拓海外市场,要有全球化思维,既要放眼全球,又要立足实际。

企业适合走进哪个国家或地区? 应有国际化发展规划、进行准确的市场定位,市场选择要适合产品特性,企业供给要与市场需求相匹配。联合国贸发会议把不同市场分为四类:朝阳市场、逆势增长、表现不佳、衰落市场;最好的市场当然是朝阳市场。小米把开拓国际市场的重点放在了印度,因为印度人口众多、市场潜力巨大,但消费能力较弱,特别适合价廉物美的小米手机,高峰期小米占领了印度25%至30%的市场份额;传音开拓非洲市场也基于同样的考虑,采取500元一部手机的低价策略,年销售一亿部,成为“非洲手机之王”。

二是高强度的研发投入、可持续的科技创新能力。一流的企业一

般会投入大量研发资金。我国一些优秀跨国公司高度重视研发投入,比如华为2021年研发投入占全年收入的22.4%,十年累计投入研发费用8450亿元人民币。一些快速成长的中小企业同样十分重视科技创新,山东省临沭县一家柳编产品生产、贸易企业,研发投入高达30%,专门聘请了意大利设计师,设计的圣诞礼物畅销欧美市场。河北武强嘉华乐器公司,聘请了国际知名乐器设计师,产品覆盖欧洲乐器市场的70%、美国市场的60%。美国高通公司研发投入占比高达20%至30%,它一般储备五代技术,一旦市场出现竞争产品,马上启用新一代技术,以此确保全球行业技术领先地位。

三是一流的标准、质量、服务、品牌、模式。一流的标准是一流产品和服务质量的保障,才能打造一流的品牌、卖出一流的价格。一流的商业模式有助于企业迅速发展、达到一流的规模。近年来,新生商业模式层出不穷,例如共享经济、分

享经济、产业联盟、共建园区等;贸易领域的跨境电商、市场采购贸易、贸易综合服务平台、海外仓等新模式不断涌现,企业应敏锐发现、及时跟进,借力快速发展。

可惜的是,我国一些企业虽然国际化程度不低,也属于高新技术产业,但只是从事简单的组装加工、贴牌生产,劳动密集度高,产品附加值低,一直在低价竞争中内卷、挣扎,一遇国际市场风吹草动,就难以承受。反观高通、强生、杜邦、雅培、阿斯利康等著名跨国公司,不仅是全球技术创新的佼佼者,也是行业标准的制定者、商业模式的引领者,跨国企业达到如此境界,才能在国际市场游刃有余、如鱼得水。

四是把握产业链供应链关键环节、整合全球优质资源的能力。从产业链供应链角度看,优秀企业应牢牢掌控价值链高端环节,高端环节的特征是高技术、高附加值、高利润。一些电子信息企业虽然出口量大、国际化程度高,但核心技术却掌握在美欧发达国家企业手中,关键

原材料、零部件从日韩进口,我国企业只参与了加工组装、以及部分零部件生产制造等低技术、低附加值环节,制成品再返销美欧日韩等发达国家市场,产业两头在外,赚取的仍是加工费。一些传统产业领域,同样存在高技术、高附加值环节,比如,纺织服装产业,其上游纺织机械、新面料新材料的研发和生产制造环节,与服装设计环节,以及下游产品销售环节,依然掌握在欧美发达国家手中,我国一些企业只参与了劳动密集型服装缝制环节,进行产业转型升级是当务之急。

五是履行社会责任、开展合规经营、提升防控风险的能力。为防控海外市场风险,企业应进行充分的市场调查,制定完善的风险防控方案,合规经营,尤其要注重以下三点:

建立合理的利益分配机制。缅甸长期政局动荡,各国各方势力竞争激烈,利益关系错综复杂,在缅投资风险巨大。中石油在缅甸的一个石油天然气项目,采取分散股权的

方式规避风险,中方、美方、缅方各占三分之一股权,利益达到平衡,项目平安无事。

加强与东道国各界沟通协调。中远集团收购希腊比雷埃夫斯港67%的股权后不久,便爆发了多次工人罢工,严重影响了港口业务。中远公司多措并举,包括加强与希腊政府、工会及行业协会组织沟通协商,与工人签署协议以保障其权益等,从而消除了东道国各界对中资企业的误解,成功化解了工人罢工风险。目前,比港不仅扭亏为盈,而且已成为亚欧非三大洲海运业务的枢纽,为希腊创造了大量就业和税收。

切实履行企业社会责任。华为、三一重工、远大空调等中国优秀跨国公司,国际化发展上升到跨文化交流水乳交融、入乡随俗本土化经营的阶段,其海外分公司中当地员工占比都超过90%,这是赢得当地口碑、降低海外风险的有效途径。(作者系中国贸促会研究院副院长、研究员)

企业出海需提升跨境传播和法律素养

■ 本报记者 张凡

“2022年是充满挑战的一年,全球疫情反复、政局动荡、金融市场受到冲击、能源价格飙升、供需关系不断变化……这些因素导致我国外贸发展前景难以预测。纵然如此,中国外贸稳中向好的基本大趋势仍然未变,我国外贸总体竞争力仍在不断提升。”京东集团战略投资总监刘清云在近日举办的第二届加速提升中国企业国际软实力论坛上说,除了传统的货物贸易外,中国品牌在海外的影响力也在不断增强,中国制造出海向中国品牌国际化转型的趋势不可逆转。

这透露出中国企业对未来国际化发展依旧充满信心。

近年来,我国企业对外贸易投资活动日益活跃,尤其是在疫情仍未散去的当下,中企出海的步伐并未停止,节奏也并未被打乱,持续为世界经济贸易发展注入新的活力。数据显示,今年前5个月,我国外贸进出口总值16.04万亿元人民币,同

比增长8.3%,其中出口8.94万亿元,同比增长11.4%;我国对外非金融类直接投资2870.6亿元,同比增长2.3%。

刘清云以京东集团为例介绍说,京东集团近年来在东南亚加大布局,在不断挖掘当地需求的同时,也贴合当地市场,给当地带来数字贸易和服务贸易新业态。此外,京东还推进海外仓高质量发展,推动海外仓提升规模化、智能化、功能多元化和开放化水平,更好助力中国企业出海。

在这样的背景下,中国企业迎来了提升国际软实力的新机遇。与会企业家、专家们不约而同地提到企业提升软实力的两个重要方面——跨境传播素养和跨境法律素养。

从跨境传播角度来看,根据美通社2021年全年数据显示,中国品牌海外发布新闻稿的篇数增幅高达46%,既体现了中企出海需求在持续上涨,也体现了出海企业对讲好故

事、发展品牌越来越重视。但硬币的另一面是,根据Brunswick发布的《国际视野中的中国企业:发达国家和新兴市场渐行渐远的两种认知》显示,国际受众对中国企业看法的两极分化趋势加剧,尤其是发达国家对中国企业的信任度较低。

对此,美通社中国区副总裁李威认为,由于受空间、地理和文化等因素的制约,中国企业出海提升国际软实力面临着缺乏国际传播人才、缺乏海外传播资源、缺乏对海外传播的重视这三个共性问题。

“中国企业在出海过程中,传播部门在前期的参与度、话语权还是不够的,与中国公司相比,欧美公司的管理者在做重大决策的时候,十分重视传播部门的意见和建议。”李威建议说,中企提升国际软实力可以从注重海外官网建设、目标市场舆情监控、全媒体渠道覆盖等角度入手,以提升当地民众对中国企业的信任度、了解度和美誉度。

除此之外,加强与利益相关方的良好互动、履行好社会责任,也是企业做好对外传播的重要手段。在这方面,美宝集团总裁徐鹏介绍了美宝集团相关做法——2020年,美宝集团与全球110个国家7万多家医院、医疗单位进行合作,建立全球灾难与救援网络,以更深远且广泛的卫生资源的全球链接,应对日益上升的国际健康安全领域的挑战,进一步提高全球应对突发公共卫生事件的能力;2021年,美宝集团与芝加哥大学、牛津大学设立智库,联合更多的科学家、教育家、社会学家,广泛传播科学价值,构建更适宜的科学环境。

“这些举措不仅提升了美宝集团的世界品牌形象,也深化了中医药技术的国际影响力。”徐鹏说。

从跨境法律角度来看,世界各国法律文明的全球性互动不断加强,各国都不断地从其他国家吸收到对于本国有用的法律文明和智慧,同时也

不断地向其他国家输出具有借鉴价值的经验和规则。在康达律师事务所高级合伙人、香港分所主任杨荣宽看来,跨境法律素养是企业国际软实力的关键加成。跨境法律涵盖投资、贸易、劳动、环保、知识产权等法律制度,涉及所在国法律体系、外汇管理、融资、土地、公司设立与解散、并购竞争、税收等企业运营的方方面面。因此,跨境法律素养是企业国际软实力的关键和基础。

“世界范围内法律事件存在两种走向,一是从现实的各种具体案例中提炼出相对确定的规则,就是判例法;二是有关部门根据抽象的法律原则制定出规范性文件,就是成文法。判例法思维是企业‘走出去’必须直面的一个关键问题。”杨荣宽说,企业“走出去”需要跨境法律思维,跨境法律思维的核心在于充分认知不同法系的差异、法律事实的陈述、证据组织与专家证人的使用等等。

企业家纵横

深化中非经贸合作 要让更多的非洲人学中文

■ 何烈辉

计算器是早期很多到中国来经商的非洲人和初到非洲不会外语的中国人谈生意讨价还价的必备“神器”,它也是本世纪初我们公司派去非洲的部分人员的标配。

因为语言不通,彼此见面时除了笑着友好地握手,用各自对方还听不懂的语言互相问好外,接下来就是直奔主题,掏出计算器轮番按着上面的数字讨价还价,最后握手成交。因为价格是达成交易的关键,在语言不通又没有其他繁文缛节的背景下,计算器为快速地促成双方生意立下了汗马功劳。

近年来,随着中非经贸关系日益密切,双方人员往来更加频繁。中非企业在经贸交流中所需使用的共同语言不仅仅要用于讨价还价,还要描述整个交易环节,如货物品质、成分、技术要求等等,还涉及协议文本、交易条件等很多内容。这样的局面已经不是计算器所能够应付的了。

语言是文化的载体,是沟通交流的工具。会一种语言,容易让人对这种语言所代表的文化和国度产生亲近感,对这种语言掌握得越好就会对这种文化了解得越多。因此,在非洲推广中文以及让更多在中国的非洲人学会说中文就显得更加重要了。

我们需要改变拘泥于学历、学位的观念,应该多着眼于让非洲人能够说中文,把教会非洲人能说中文放在能写中文的前面。即便他们只会说几句中文,就会方便双方沟通,他们在非洲就可以比较容易地在中国人开的商店、公司找到工作。到中国来留学的非洲学生也应该会不同程度的中文,入学或毕业应该设置中文门槛要求,在中国以中文授课,就像到欧美去留学需要考雅思或托福一样。

我们还可以用各种形式在非洲普及中文。例如由在非洲的中资企业、华人华侨社团开设不同期限长短的公益性中文培训班,在非洲落地的中国广播、电视台开设免费的中文教学节目等等,让非洲人有机会学习中文。对于在中国经商、常驻的非洲人可以开设免费的中文培训班,让他们更好地学会中文。总而言之,会讲中文的非洲人越多,越有利于中非友好和经贸合作。(作者系上海达之路集团董事长)

7月11-16日为中国航海日活动周

中国是海洋大国,也是航运大国和造船大国,约95%的国际贸易货物量通过海运完成。

引 | 领 | 航 | 海 | 绿 | 色 | 低 | 碳 | 智 | 能 | 新 | 趋 | 势

中国

2005年,经国务院批准,将郑和下西洋首航纪念日7月11日确立为中国航海日,同时作为“世界海事日”在我国的实施日期。2022年7月11日是我国第18个航海日。

航海日