

我们正在见证微观的力量

■ 本报记者 张凡

一言难尽的2022年终于过去,被寄予厚望的2023年如期而至。企业家们、员工们希望能拓展新的市场,希望可以获得新的订单,希望全球化、国际化取得新的进展等等,这些希望都浓缩在1月3日的“开工大吉”这四个字当中。这些希望无一例外,都来自于中国经济的韧性。

我们所说的“韧性”,不是一个抽象的概念,而是实实在在的劳动成果,这不仅体现在宏观经济数据上,更是淋漓尽致地体现在千千万万的市场主体的坚持上。如果要用

一首歌来向我们坚韧不拔的市场主体致敬的话,那非《孤勇者》莫属:谁说污泥满身的不算英雄,爱你孤身走暗巷,爱你不跪的模样,爱你对峙过绝望,不肯哭一场……

在过去的2022年,我们对超过100家中外企业进行了单篇、较为深入的报道,见证了来自于微观的力量。今天,我们就来讲一讲微观层面的故事,分享一下从微观层面看到的趋势。除此之外,我们还会公布2022年中国企业国际化十大案例,希望对所有致力于国际化发展的中国企业有所启发。

新增长·观念转变

每一个时代,都有时代的主题,每一个经济发展阶段也有经济发展的理念。近年来,开放合作成为我国企业发展的重要动力,生态化发展已经成为企业转型升级的重要方向,不少企业在构建产业生态方面都不遗余力,以期打造新的业务增长点。这是因为企业已经意识到,未来的竞争已经不是单个企业之间的竞争,而是产业生态的竞争。

武汉阳逻港口服务有限公司就是通过不断完善产业生态,实现了共生式增长。

近年来,武汉阳逻港口服务有限公司针对中小企业存在融资难、渠道少等一系列问题,一方面发挥金融优势,在收到一定额度定金的情况下,为中小企业垫资采购,一方面采用“1+N”贸易模式(1个核心企业加上下游企业),通过搭建供应链信息平台,帮助中小企业打通上下游产业企业链条渠道,做好销售工作。此外,该公司还通过举办一系列论坛专业活动,邀请海关等政府部门人员为中小企业讲国际贸易形势与政策,提高中小企业的对外经营能力。

除此之外,该公司还通过延长贸易产业链条的方式,为阳逻港发展注入新动能;也发挥“以商招商”的优势,吸引更多业态入驻该公司运营的华中贸易服务区,为地方税收作贡献。

这些做法使得当地整个港口产业的生态得到了完善,公司自身的业务也得到了增长。据武汉阳逻港口服务有限公司副总经理谢建刚介绍,在这样的模式促进下,公司营收实现了跨越式增长,2019年公司营收约为3亿元,2021年营收就超过30亿元,2022年则超过了50亿元。

开放合作,是生态化发展的核心理念。这与数字经济快速发展所需的理念不谋而合。我们在首届全球数贸会上对70余位参展者进行了调研,近60%的参展者认为数字经济发展最重要的理念是开放合作。我们有理由相信,随着更多企业在开放合作中获益,会有更多大型企业走上生态发展之路,中小企业也会积极融入到大型企业所塑造的产业生态之中。

新机会·下沉市场

中国经济的后劲在哪里?或许我们可以在三四五线城市或者一座座县城找到答案。

去年我在专访斯凯奇中国合伙人、斯凯奇中国、韩国及东南亚首席执行官陈伟利时,他说起去年和团队到访了中国的20多个城市,尤其是到一些四五线的城市进行了考察。他在与当地人员交流时发现,和5年前相比,下沉市场投放的产品品质有显著的提高,这些城市都存在很大的挖掘空间。

与斯凯奇的布局类似,DHL也看到了下沉市场的广阔机遇。DHL去年10月在河北省安平县新开设了直营服务中心,这是DHL在中国区开设的又一个县级服务中心。

安平县被誉为中国的“丝网之都”,编织类丝网产销量和出口量均占全国的80%以上。安平县通过大力发展外向型经济,丝网产品已远销190多个国家和地区,全球市场占有率逾70%。近年来,该县持续优化营商环境,加快建设内陆港,推动跨境电商、海外仓等新业态新模式发展。DHL正是看到这一大产业和新机遇,在该县开通了直营服务,以更优的转运时效助力当地企业的出海之路更快捷、更通畅、更稳定,也为其自身找到新的业务增长点。

与外资企业在华布局下沉市场相比,

2022 中企国际化十大案例

花西子

来源:2022年2月15日3版《花西子出海:向世界展示中国美》

点评:越来越多的国货品牌,夯实自身品牌基础,多维度、多形式、多渠道地向世界讲述中国品牌故事,中国品牌在海外受到越来越多的重视、喜爱和关注。花西子美妆出海体现了一种趋势、一种潮流,依靠技术研发支持,讲好中国文化故事。

连连数字

来源:2022年3月22日3版《让再小的跨境卖家都能享受金融普惠》

点评:该案例指出了当前跨境电商新发展趋势,以及在发展中遇到的回款慢等金融问题,连连国际搭建起集“跨境收款、全球收单、资金分发、汇兑服务、一键开店”于一体的一站式跨境电商服务解决方案,缩短卖家收款时间,降低结汇服务费率,并且运用区块链技术保障了卖家的交易流水、订单数据、结汇数据、广告数据等数字资产的安全性。该公司打造数字时代连通全球的新支付网络,以数字化服务赋能跨境贸易新业态高质量发展。

海信集团

来源:2022年3月24日3版《用智能交通技术填平中非城市时间差距》

点评:海信智能交通加速出海,成功中标世界银行的贷款项目,项目设置了较高的招标门槛,对企业过往业绩、技术实力等有严格要求。例如,该项目要求企业必须有“至少一项不低于2000万美元的项目,且5年内基本完成BRT或公交运营”等等。这意味着中国企业实力逐渐增强,海外投资成功经验越来越多。

颖泰生物

来源:2022年3月29日4版《颖泰生物:与全球行业巨头合作促进快速发展》

点评:颖泰生物立足研发创新与坚持全球化发展,同时利用北交所上市,成为全球农药工业新格局中的第三梯队领先企业。该企业案例对于供应商企业发展给出深刻启示,而国际知名企业对于供应商的选定有着严格的标准和流程,一旦关系确定,不会轻易变更,形成良性循环。

科大讯飞

来源:2022年3月31日4版《科大讯飞:助力人类建设通往幸福的“巴别塔”》

点评:一国有一国的语言,而各国的语言又都具有不同的魅力,正如西方谚语云:“造化西班牙语是与上帝对话的,法语是与国王讲话的,意大利语是与恋人私语的。”英语也是魅力无穷的,歌德曾说自己读了莎士比亚的作品,就像盲人忽然恢复

外国产品通过进入某个县就可能进入全国市场或更能打开我们对中国扩大开放的想象空间。浙江省青田县是有名的侨乡,全县50余万人中,有33万华侨,分布在120多个国家和地区,80%的华侨分布在“一带一路”沿线国家和地区。该县侨乡进口城集团有限公司就利用这一优势,为侨商们拓展国内市场搭建平台,努力帮助侨商企业实现“全球买,全国卖”。

特别是进口城集团实施了“百城千店”战略,支持企业建立直营连锁网络,即总部在青田侨乡进口商品城的县外门店,店面招牌一体化展现“青田侨乡进口商品城”“青田洋货”“青田世界红酒中心”等品牌元素,并给予相应的资金补贴。这意味着,入

驻企业可以在进口城集团的支持下,开拓国内市场,进一步扩大特色商品进口。

这让我们看到了另外一种可能——在加快建设全国统一大市场、我国实施扩大内需战略的背景下,海外消费品牌进入青田这样一个县城就可能触达全国市场。在不久的将来,下沉市场以及在下沉市场布局的企业,正在成为我国经济发展、对外开放的新势力。

新优势·科技创新

科技创新为我国企业开展国际合作提供了充足的底气,塑造了新的优势。

这一方面体现在我国丰富的应用场景上。去年9月末,我们一行人参观拜访了北

京远度互联科技有限公司,了解了其生产无人机的相关情况。远度科技是国内少数掌握无人机全产业链关键技术且具备芯片级“智能无人机”研发实力的团队,在无人机智能避障、自动巡航、复杂环境自主飞行等技术领域具有深厚积淀,长期以来持续引领技术变革和行业应用方向。随着国际业务的逐步开展,该公司扎根中国、辐射海外的优势也逐步凸显出来。

对于无人机行业而言,贴近应用场景的实战才能打造出具有可靠性的解决方案。在这一点上,中国是世界上少数的涵盖了所有应用场景的国家之一。中国既有平原又有高原,既有寒冷干燥、也有高温湿润的地方,应用场景齐全,这能够给无人机

提供非常全面的测试机会和使用环境。因此,扎根中国国内市场是开展全球化业务的捷径。在国内各场景历练成熟后,远度科技的产品就能够以案例打动客户,从而在进入海外市场时就会更加胸有成竹、得心应手。

另一方面体现在我国企业与国际巨头的密切合作上。在去年3月末走访北京颖泰嘉和生物科技股份有限公司时,就发现其与先正达、安道麦、科迪华、纽发姆、朗盛等国际知名企业保持着稳定的合作关系,从而促进其业务稳定、快速地发展。

国际知名企业一般都有着悠久历史,他们为了保障自身品牌声誉、产品质量,对于供应商的选定有着严格的标准和流程,而且供应关系确定后不会轻易变更。为了给这些国际知名企业一个选择它的理由,颖泰生物坚持以研发带动市场、以市场带动销售,以销售带动生产的发展思路,与客户进行深入交流,对客户的产品功能、质量标准、管理流程等具有全面和深入的了解。在此基础上,颖泰生物还不断提升自身对下游行业发展趋势的把握,利用自身的研发优势将客户的要求、标准融入整个研发和生产过程并实现量产,从而形成良性循环。

正因为如此,颖泰生物与国际知名企业形成了稳定的合作关系,也为其带来稳定的增长源泉,从而给下一步发展打好基础。

无论是应用好丰富的场景,还是选择一个跨国公司作为合作者,都给中国企业科技创新注入了新的动力,进而推动中国企业在全球价值链上不断向上攀升。

新位置·品牌塑造

尽管去年全球经济面临的不确定性有增无减,但中国企业还是迎来了以品牌塑造引领国际化发展的新机遇。迪拜世博会、北京冬奥会、卡塔尔世界杯,一系列全球顶级活动上都有中国企业活跃的身影,中国品牌得到进一步的曝光,在竞争中获得新的位置。

就以卡塔尔世界杯为例,无论是足球、摆件、贴纸、手拍器、喇叭、哨子,还是集装箱酒店、帐篷、新能源客车,中国供应的产品随处可见。据义乌体育用品协会估算,在整个世界杯周边商品市场份额中,义乌制造占到约70%。

值得关注的是,人们在提到世界杯时,就必然提到世界杯主体育场卢赛尔体育场,一提到卢赛尔体育场,就必然提到其背后的建造者——中国铁建。正是在这样的逻辑链条之下,中国铁建在当地的自然曝光率就得到极大的提升。

在借力世界杯进行品牌传播过程中,中国铁建有两个点被格外关注:

一是这座体育场创造了6项世界之最,包括全球最大跨度双层交叉索网屋面单体建筑;全球规模最大、系统最复杂、设计标准最高、技术最先进、国际化程度最高的世界杯主场馆。这座体育场见证了中国建造水平。

二是在建造过程中,中国铁建以实际行动诠释着中国企业全球化的开放合作理念。中国铁建统筹协调全球15个国家110家大型分包企业,4600多名中外建设者共同协作,完成这项工程。此外,因为承建该项目,中国铁建还帮助在当地提供了3000余个工作岗位。在世界杯赛事期间,中国铁建还提供了4000余个运维工作岗位。

与投入广告获得更多曝光相比,中国铁建以自身实力的展现就完成了一次品牌传播,其建造能力就是最好的品牌。这给中国企业如何塑造品牌很好地上了一课:专注自身实力才是塑造品牌的根本之道。

广告经营许可证:京朝工商广字0014号

广告热线:010—64667729

发行热线:010—64667797

印刷:工人日报社印刷厂

地址:北京市东城区安德路甲61号