

塑造品牌 讲好故事 搭建平台 提升话语权

——访国际商会中国国家委员会市场营销与广告委员会主席、伊利集团董事长潘刚

■ 本报记者 姜业宏

在伊利集团董事长潘刚看来，从过去‘酒香不怕巷子深’到现在‘酒香也得勤吆喝’的市场角色转换，正让越来越多的中国企业感到“市场营销走出去”的紧迫性。随着“一带一路”建设的推进，企业乃至国家在国际广告与营销领域拥有话语权的重要性也日益凸显。

去年，国际商会中国国家委员会市场营销与广告委员会正式在京成立，国际商会中国国家委员会在承担第一大贸易国参与世界经济和惯例制定的目标推进中又迈出了坚实一步。今年全国两会期间，“增加高品质产品消费，引导企业增品种、提品质、创品牌”培育众多‘中国工

匠’，打造更多享誉世界的‘中国品牌’”加快推进农产品标准化生产和品牌创建’等列入政府工作报告内容。

站在新起点上，市场营销与广告委员会将在哪些方面大有作为？日前，《中国贸易报》记者专访了该委员会主席、伊利集团董事长潘刚——

“整体而言，我感觉委员会在塑造中国品牌、讲好中国故事、搭建国际营销平台、提升国际话语权这四个方面都大有可为。”

一是以国际化视野塑造中国品牌。广告营销是品牌塑造的重要手段，与高品质、优创意相结合的‘中国元素’会成为中国品牌国际化的

亮点，这是摆在委员会面前的巨大机遇，我们需要始终围绕这个目标，创新工作方法，加强国际合作，帮助大家互通信息，配置全球广告营销资源，来助推提升中国品牌在国际舞台上的知名度和影响力。

二是以诚信为本讲好中国故事。在提升品质、诚信为本的基础上，寻找创意切入点，讲好具有中国特色的品牌故事。委员会需要协调、组织好各个企业，所投放的境外广告、实施的境外经销，不仅要能提升自己的品牌，还可以为‘中国’这个整体性的大品牌增辉添彩。

今年，伊利集团会继续推进由品质信条带领下的‘全链创新’和

“全球织网”战略，不断优化产品结构，继续提升产品品质，深入整合全球创新资源，持续加大研发创新投入，以满足消费者日益变化升级的需求为己任，倡导富有活力的健康生活方式，为实现‘成为全球最值得信赖的健康食品提供者’这一愿景，扎扎实实地做好每一项工作，在每一个细节上都持续追求卓越。

三是以开放式思维搭建国际化营销平台。国际化的趋势要求企业必须具有开放式区的国际营销思维，但这也是一块不容易品尝到的美味蛋糕，操作难度较大，委员会需要努力整合全球资源，逐步搭建合作平台，也会借鉴伊利集团在国际

化营销尝试中的经验，帮助企业更多拓展国际营销思维，尽力促成多项务实的国际合作。

四是以主动参与意识尽快提升国际话语权。无论是哪一个行业，规则和标准都是业内行为准则的重要指南。委员会需要在行业重要场合代表中国企业、中国品牌发声，通过推荐中国专家等方式，积极主动参与惯例修订工作组、数字媒体工作组和可持续发展工作组的工作。特别是主动参与国际广告和营销规则的制定，以此来提升中国企业的话语权和中国品牌的影响力，这也是维护中国企业在全球商界利益的途径之一。

◆ 市场前沿

《中国改革报告2016》在京发布

本报讯 由深圳创新发展研究院组织撰写的《中国改革报告2016》(以下简称《报告》)近日发布。《报告》以“完善总体设计，寻求改革突破”为主题，对2016年中国改革的十个主要领域进行评估，并对2017年的改革形势进行分析判断。

作为以促进中国改革创新为宗旨的国内知名社会智库，从2014年起，深圳创新发展研究院每年组织来自全国的有关领域权威专家，编写出版全面反映每年国家在政治、经济、社会、文化、生态等主要领域改革新进展的《中国改革报告》。

《报告》认为，2016年中国改革总体设计基本形成，个别领域取得突破。其中高压反腐成绩显著，全面从严治党取得重要阶段性成果。供给侧改革取得积极进展，经济体制改革重点领域面临突破。

与此同时，报告还指出，2016年的改革中，国企改革全面展开，但尚未取得突破性进展。金融体制改革进展趋缓，金融领域系统性风险加大。行政审批制度改革继续推进，但政府职能转变任重道远。

对于2017年，《报告》分析认为，中国仍然要在稳增长与调结构、稳经济和促改革之间纠结、平衡，而且平衡的难度更大，可以说进入了最困难的时期。《报告》建议，要推进反腐败制度建设‘坚持’改革优先”，舒缓过度追求经济增长对供给侧改革的压力。同时，清理僵尸企业，以四个突破口实现经济体制重点领域改革。(钱成)

“一带一路”年度报告发布

本报讯 日前，由一带一路百人论坛研究院编写的《“一带一路”年度报告：行者智见(2017)》在商务印书馆发布。该《报告》较为直观有效地反映了中国城市和企业在“一带一路”实践过程中的各类成功案例，进而展示“一带一路”可预期、可复制、可推广的未来。

在同日举行的研讨会上，与会专家围绕“一带一路：政府与政策”“一带一路：企业与经济”和“一带一路：人文与传播”三大主题，从不同角度、不同领域做了系统梳理分析，就“一带一路”如何借力华人华侨优势向前推进，迎接“一带一路”2.0版时代的到来以及“一带一路”文化自信与文明互鉴的内涵与实践等课题进行了探讨。

全国人大常委会外事委员会副主任、中国社科院蓝迪国际智库项目专家委员会主任赵白鸽认为，“一带一路”已经成为新型全球化的重要载体。在新型全球化的新长征中，应做好宣传、传播、发动群众共同参与的准备。

《“一带一路”年度报告》主编、中央党校国际战略研究院教授赵磊表示，“一带一路”是新时期统筹国内国际两个大局的重大举措，不仅需要规划对接、项目对接，更需要智慧对接，积极创造这一伟大事业的文化条件，打造相互欣赏、相互理解、相互尊重的人文格局。(晏媛媛)



资料图片

装备制造业‘走出去’获金融支持

■ 魏玮

3月28日，中国人民银行、工业和信息化部、银监会、证监会、保监会联合印发了《关于金融支持制造强国建设的指导意见》。《意见》指出，要拓宽制造业“走出去”的融资渠道，完善对制造业企业“走出去”的支持政策。这为装备制造业“走出去”创造了更有利的条件。

据中国电力企业联合会的统计数据，截至2016年底，全国火电装机容量平均利用小时4165小时，同比降低199小时，是1964年以来的最低水平。电力供需日益宽松，削减过剩产能已被提上议程。今年初，国家能源局出台了11个省市的煤电产能方案，共涉及85个煤电项目需停建或者缓建。这对火电装

备企业而言并不轻松。

“目前，国内已经不允许新建火电项目，火电装备企业缺乏市场空间，难以消化现有的制造能力。同时，企业缺乏利润增长点，如何向前发展成为问题。这也是装备制造业普遍存在的现象。”厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强表示。

数据显示，2015年装备制造业产成品存货9891.27亿元人民币，同比增长4.2%，而行业总资产利润率较上年仅增长0.07个百分点，这表明产能过剩问题已给生产者价格和利润率带来下行压力。

林伯强表示：“在国内市场产能过剩的情况下，‘走出去’寻找市场是能源装备行业现阶段唯一选择。

“一带一路”正是一个良好契机，中国装备制造企业基础设施建设能力较强，这恰恰是沿线国家所欠缺的。装备企业‘走出去’不仅可以拓展市场空间，还可以带动周边国家的经济增长。”

据了解，中国装备“走出去”的大部分是重大基础设施建设项目，具有投资金额大、回收周期长的特点。这种情况下，向买方提供金融解决方案尤为重要，能够提高中国出口装备的性价比，决定着竞争优势和谈判的话语权。

但是融资贵却让中国装备企业难以掌握这一话语权。上海电气集团副总裁董鑑华曾公开表示，在“走出去”过程中上海电气面临融资成

本高的瓶颈。同样的设备，企业制造成本是日本和韩国企业的80%，但是融资成本却是他们的一倍。

为拓宽制造业“走出去”的融资渠道，《意见》指出，要为制造业企业在境外开展业务活动提供多元化 and 个性化的金融服务。支持“走出去”企业以境外资产和股权等权益为抵押获得贷款，提高企业融资能力，支持制造业企业开展外汇资金池、跨境双向人民币资金池业务，支持制造业企业在全口径跨境融资宏观审慎管理政策框架下进行跨境融资。

日益完善的金融政策，助力我国装备制造企业不仅能“走出去”，还能“走得稳”。

中国制造出海 追赶‘最后的1%’

■ 陆璐

“这台4500吨位的压铸机已经组装完毕，正在调试，投用后将成为世界上最重的压铸机。”广东顺德，伊之密精密机械有限公司厂房内，监事于壮志指着眼前高约10米的“庞然大物”说道。这台机器出自伊之密和美国百年企业HPM联合研发团队之手，研发历时一年多。而他所说的客户，是北美知名汽配企业Walker Die Casting。

不足30公里外的陶机制造商科达洁能，海外事业部总经理钟应洲正在为非洲塔桑尼亚的合建项目奔忙。

尽管早在十多年前，就陆续有中国制造企业走出国门，在海外销售产品或投资建厂，但总体规模较小。近两年，企业出海进入加速期。根据商务部数据，2016年中国境内投资者共对全球164个国家和地区 的7961家境外企业进行了非金融类直接投资，累计实现对外投资11299.2亿元，同比增长53.7%。

搭乘政策东风，更多“中国制造”跟随“中国建造”走出去。“目前，中国企业在海外注册的公司数量有2万左右。尽管在基础设施建设投资领域以国企为主，但民企大约占到总投资主体的72%。”中国民营经济国际合作商会信息中心主任李志刚表示。

墙内不足墙外补

尽管在国内稳坐行业头把交

椅，但科达洁能的2015年过得并不轻松。

靠生产陶瓷机械起家的科达洁能，上世纪90年代曾依托佛山这个中国最大的陶瓷生产基地迅速壮大。2011年收购竞争对手佛山恒力泰后，结束了国内陶机企业“三分天下”的局面。没料到的是，随即遭遇了市场寒冬。科达洁能财报显示，2015年其建材机械板块的营业收入同比减少29.29%。

“主要是受下游陶瓷企业影响。由于低端产能过剩加上环保压力，那一年佛山大量陶企或倒闭或迁出。作为产业链上游企业，我们自然受到冲击。”恒力泰总经理办公室主任陈添用“冰点”来形容2015年的市场环境。

这时，自2003年就开始接触出口业务的科达洁能，在印度、中东、非洲等区域的海外销售却出现了高增长。科达洁能2016年半年报数据显示，1至6月实现海外收入6.34亿元，同比增长126.76%。

在科达洁能董事长边程看来，海外建陶业务还大有可为。“意大利的陶机企业占了国际市场130亿至140亿元的份额，其出口比例远超内销。我们的出口却仍未占到总体销售的一半，国际市场空间巨大。”

关键那把“钥匙”

2013年，江金洋接手恒力泰机

械在中东、非洲区域的销售总经理职位。近两年，和她做生意的中国人明显变多了。

抛开“一带一路”政策优势，她认为，产品技术过硬和刚性市场需求增加才是海外市场回暖的主要原因。“无论是东南亚还是非洲，都处于基础设施建设的爆发期，这意味着他们对机械装备的需求同样如此。”

然而，看似黄金期的出海没有想象中那么容易。“摆在企业面前的第一道大关，是如何处理和当地政府的关系。陌生的当地文化和法律环境、融资渠道和市场研判个个都是关卡。”

在谋划布局海外市场的过程中，大多数企业将熟悉当地文化和法律环境、可信赖并具备国际化视野的管理人才，看做是打开局面的关键钥匙。

但这样的人才往往难找。以伊之密为例，该公司在收购HPM的全部知识产权后，最初获得的只是一个品牌和一大堆技术资料。后来通过聘用HPM原工程师Bill，才得以请回HPM退休总裁William Flicker，并在当地重新组建运营团队。

最难跨越的1%

一脚踏入海外，在克服了人才缺乏、文化差异等诸多障碍之后，悬

在众多制造业民企头上的“达摩克利斯之剑”，是来自国际一流品牌的挤压和竞争。

一个事实是，尽管在国内已占据绝对的市场地位，但大多数中国制造型民企在国际市场上仍处于中低端位置。其出海路线也多是“农村包围城市”——布局东南亚、中东、拉美和非洲等欠发达地区，欧美高端市场少有涉及。

即使在发展中国家，亦面临激烈的市场竞争。据江金洋介绍，在中东和北非市场，来自意大利的萨克米、B&T、维高等陶机装备巨头是最大的竞争对手，总体规模为200亿美元左右的国际市场份额，这些品牌占据了2/3。

陈添也承认，竞争对手的技术沉淀确实更加深厚，尤其在关键零部件和产品的质量、材质、稳定性等方面。而过去几年，中国产品的价格优势已经不那么明显。

“过去几十年，中国企业通过活跃的市场需求和技术买进，迅速赶上了欧美企业99%的技术。但最后这1%的差距，要花的努力比那99%还要多。”陈添感叹道。他认为，中国品牌要实现国际市场上质的跨越，从“中国制造”升级为“中国智造”，这1%是关键，也是瓶颈。

“要破解这1%的难题，关键还是核心技术研发。”陈添补充道。

◆ 企业动态

蒙牛用严格标准打造世界级中国品牌

本报讯 “蒙牛将用全球最优质的资源、全球最严格的标准不断打造世界级的中国品牌，让每一位中国消费者都能享用到航天品质的牛奶。”4月5日，蒙牛集团CEO卢敏放从中国进入太空第一人杨利伟和中国航天基金会秘书长张玉江手中接过“中国航天事业战略合作伙伴”荣誉证书和牌匾时这样表示。

为持续提升品质管理水平，蒙牛集团还与中国检验检疫科学研究院共同签署了“关于服务航天品质开展检测认证战略合作的意向书”，双方将加强检验检测、食品安全危害分析与关键控制点(HACCP)认证、“三同”(同线同标准同质)认证、实验室技术等多方面的科研工作，提升中国乳业国际竞争力和品牌影响力。

一直以来，蒙牛以工匠精神坚持对标国际最高标准，把世界级的牧场管理体系、世界级的工厂运营管理方法落实到了企业日常运营中，并通过与新西兰安硕(AzureQuality)合作，在国内率先把世界级的食品质量安全国际标准认证覆盖至牧场。

在今年3月李克强总理访问澳大利亚、新西兰期间，蒙牛集团携手鹏欣集团、新西兰安硕及The land Tahi Farm联合签署了特仑苏新西兰专属牧场合作项目四方协议，与梅西大学(Massey University)签订了在食品营养健康研究、乳制品研发方面开展紧密合作的协议，在太平洋全面打通了从奶源到生产销售、自研发到质量管控的全部环节，开创了中国乳品企业海外全产业链布局的先河。(冯峰)

中国铁建承建塞尔维亚铁路修复改造项目开工

本报讯 日前，在塞尔维亚雷斯尼克火车站，由中国铁建中土集团承建的“铁路线汇合点G—拉科维察—雷斯尼克”段铁路修复改造项目举行了开工典礼。这是中国铁建在欧洲实施的第二个铁路项目。

“铁路线汇合点G—拉科维察—雷斯尼克”段铁路修复改造项目是中国公司使用欧盟资金在塞尔维亚实施的首个铁路项目，工程包括“正线和站线的换轨、换枕、换岔及清筛道床，站台的改造，平交道及车站设施的修复改造(其中车站应急维修车库新建)，“四电”的改造等，设计施工均采用欧盟技术标准。

该项目也是中土集团继黑山铁路项目之后在欧洲市场的又一重大突破，为中国铁建进一步深耕欧洲区域市场打下了坚实的基础，并对国家的“一带一路”区域互联发展具有十分重要的意义。

塞尔维亚副总理兼基础设施部副部长米哈伊洛维奇女士致辞时说，铁路现代化修复改造对塞尔维亚意义重大，建成后将对客运量提升、就业岗位增加、地区经济改善以及铁路运营经济效益提高带来积极重要的作用。

中土集团总经理赵佃龙在开工仪式上表示，中土集团有能力、有信心完成项目施工任务，并将尽全力确保施工安全，确保工期质量，确保工程顺利竣工。希望能在基础设施部等政府相关部门的大力支持下，为当地民众创造更多就业机会，承担更多社会责任，为塞尔维亚后续铁路项目建设和基础设施建设贡献更多力量。(肖锐)

中国石化青岛石化首船柴油出口新加坡

近日，一艘马绍尔群岛籍外轮驶离青岛大港码头，将满载青岛石化生产的柴油运往新加坡。这是青岛石化成立以来成品油贸易出口的第一船柴油，也是中国石化恢复已停止13年的一般贸易出口成品油的首单业务。

2016年11月以来，青岛石化在中国石化相关部门的大力支持和帮助下，主动作为、积极协调，仅用3个月就办好成品油出口的相关资质手续，打通流程，顺利完成柴油装船出口。

成品油出口既为全国成品油消费饱和状态下的市场销售探索出新思路，也为青岛石化增添了效益。(石英)