

跨境电商升级中国制造+服务

■ 本报记者 钱颜

在消费升级的强烈拉动下，跨境电商呈现出快速增长的趋势，与此同时电商平台和入驻企业也面临着机遇与挑战。在日前举办的“互联网+”转型升级高级研修班上，奥买家集团总裁、广东省跨境电商行业协会副会长刘丽萍表示，在经济全球化、贸易自由化、社会信息化的大背景下，跨境电子商务因具有面向全球、流通迅速、成本低廉等诸多优势，已经成为扩大国际市场份额、转变外贸发展方式、重塑国际贸易规则的重要载体。2017年，中国跨境电商行业继续保持增长，2017上半年中国跨境电商交易规模3.6万亿元，同比增长30.7%。有关研究中心预计，到2020年，跨境电商交易总额将达到12万亿元，占中国进出口总额的约37.6%。

刘丽萍认为，跨境电商只有适应市场需求，把握政策变化，不断创新升级，才能不被用户抛弃。

目前，电商领域形势大好，越来越多的企业开始入局。跨境电商平台的竞争将从单一的商品竞争逐渐向供应链与整体服务转移，竞争方式将逐步升级。刘丽萍指出，跨境

电商平台内的企业数量将不断增加，且规模会越来越小，制造利润也越来越低。同时，这些企业对平台服务的要求将进一步提高，融资需求也将增大。因此，我国跨境电商平台要想深入发展就应转型升级，从中国制造转为中国“制造+服务”的经营模式。

跨境电商平台在发展到一定规模后应做好相关的分析工作，为新阶段的战略部署打好基础。刘丽萍以阿里巴巴为例，对它的现状进行了分析。其优势在于强大的国际互联网企业联盟、在国内电子商务市场上的领先地位、全球最有实力的B2B平台、有一定的品牌知名度等。劣势在于其商务平台庞大杂乱、信息质量不高、收费会员制度造成一部分顾客流失，对顾客深层次需求缺乏考虑，只介入交易信息、不管交易过程，网站模式易被竞争对手模仿等。刘丽萍表示，

除了电商平台需要创新升级外，消费方式的转变也在倒逼企业转型。近年来，俄罗斯、巴西、以色列、阿根廷等新兴市场电子商务发展迅猛，当地商品供应不足给中国

卖家带来了更大的用户规模和购买力。

河北立成工程公司的一位业务总监告诉记者，他们公司虽然没有正式开展跨境电商业务，但有很强烈的出口需求，也希望借助电商平台扩大自己的业务范围。记者了解到，市场中有类似需求的中小型企业非常常见，但很多企业面临着无从下手的境遇。

传统出口产业要借助跨境电商平台升级，首先得改变思路。在跨境电商马帮公司创始人张洁看来，传统外贸公司或借助电商平台转型的公司，不能把电商平台仅仅当作工厂的一条销售渠道，只卖工厂或现在公司擅长的产品。企业应从大格局来思考，用跨境电商颠覆原有的产业链，可以通过平台扩展更多的供应商、对接更多的产品等，把公司做大做强。

刘丽萍建议，已有商品却不知如何利用跨境电商平台走出去的企业，应先做好企业定位。明确企业要卖什么，未来做到多大规模，进一步针对目标调整企业配套的组织架构。此外，企业应提高创新能力，帮

助打开海外市场。例如阿里研究院就通过发挥五大职能成为了行业内的权威机构，帮助阿里巴巴集团巩固了它的市场地位。其五项职能分别包括法律、政治专家的政策解读，经济专家对宏观经济状况的判断，大数据专家对行业数据的分析，以及定期的研究成果对外输出。刘丽萍表示，

同时，她不再看好销售传统代工商品企业的未来。全球的消费者逐渐呈现出对商品需求从最初低价向品质延伸的特点，中国卖家只有通过品牌化打造输出更多有品牌附加值、高质量的产品，才能把握更多机遇。刘丽萍说，企业只有提高产品价值、形成自有的技术壁垒、知识产权，才能更好地获利。

易观国际副总经理薛永锋也表示，随着消费升级和经济新常态下的结构调整，对很多消费者来说，低价已不再有足够的吸引力，以80后为主体的新中产阶级群体逐步成为社会的主要消费人群，他们更注重产品的品质、安全和所带来的体验感。



西班牙：外商投资几无限制

■ 本报记者 周东洋

近日，一名华商在西班牙西北部卢戈省(Lugo)投资建造一个占地面积达6000平方米的商业中心。据西班牙媒体报道，这位华人表示，自己还有其他类似的产业，分布在西班牙多地。尽管卢戈省境内已经有许多华商店铺，但是依旧有市场可以挖掘。他说，

相关专家表示，越来越多的中企在西班牙进行投资活动，而且不仅局限在仓库和商铺。西班牙媒体也表示，华人的从业领域已经发生了巨大的变化，许多新的投资者从传统的百元店和餐饮行业里跳脱出来，现在，包括中介、学校在内的各种产业都在迅速发展。

目前，两国双向投资合作规模不断扩大，中国在西班牙的投资领域涵盖制造、电力、建筑、批发、零售和农林牧渔等领域，特别是中远海运投资西班牙诺亚顿港口公司等合作项目运营顺利。

西班牙对外商投资几乎没有外汇管制。一个民营企业的负责人在接受《中国贸易报》记者采访时说。一般来说，外商投资无需得到当地政府事先批准，只需在交易完成后进行登记即可。除非另有规定，外商投资无需经过西班牙公证机构公证。根据一般法规，西班牙对外商投资只有一定的管控和审核程序。

中国企业在西班牙投资也应提防相关风险，企业运营面临的最主要风险是外汇、法务、税务、签证、劳资等经营性问题。

此外，中企和西班牙企业在

第三市场的合作潜力很大。西班牙经济、工业和竞争力部国际贸易和投资司司长康磊表示，西班牙由于地缘优势，与非洲、拉丁美洲和欧洲各国合作历史悠久，未来中国和西班牙可进一步加强合作，促进中西两国企业共同开拓第三方市场。

中国与西班牙在拉美投资合作优势明显，在资源能源、矿业、石化、电力、航运、航空和电信等领域合作空间巨大。国家开发银行国际合作局欧亚业务部副主任李东亚也认为，

据悉，中石化与西班牙联合技术公司等组成联合体，成功中标科威特国家石油公司新炼厂项目，开启了中西第三方市场合作。目前，中国三峡集团正与西班牙ACS公司探讨合作，共同研究在刚果(金)建设水电站。

我们的工程完工了，但在后期运营等方面经验还不够，遇到了这样那样的问题。西班牙企业在拉美深耕多年，中国企业很希望与其合作，共同开发经营拉美市场。一位中国企业代表在中国西班牙第三方市场合作研讨会上表示，

国家发改委利用外资和境外投资司副司长刘霞也表示，西班牙在拉美、非洲具有文化、语言等方面的独特优势，熟悉当地的规则和法律，且具备完善的管理经验，与中国企业走出去优势互补明显。中西深化第三方市场合作有利于双方强强联手，促进双边经贸合作实现量与质的双重提升。

◆ 出海记

共享单车ofo 登陆瑞士伯尔尼

本报讯 据外媒报道，ofo共享单车近日在瑞士伯尔尼开设分点，进入瑞士市场。据称，ofo目前没有在瑞士发展的具体计划，但下一步将开始市场推广。ofo瑞士公司的主席是公司创始人戴威。ofo目前是共享单车行业市值第一的企业，排名第二的是同样来自中国的摩拜(Mobike)，排名第三的新加坡企业O-Bike，已进入瑞士市场，在苏黎世和温特图尔经营业务。(朱恒)

众泰汽车欲在俄 新推出4款SUV

本报讯 近日，众泰大客车(Zotye Motor Rus)公司副总经理亚历山大·格涅兹久科表示，众泰计划在俄罗斯市场推出4款城市越野车。

据外媒报道，格涅兹久科说：我们计划增添4款车型。分别是众泰T300、T700、SR9和T500。他指出，上述汽车在向俄罗斯市场推出之前需要通过欧洲认证。

报道称，专家指出，新款车型的推出可以使中国汽车直接涵盖俄罗斯从紧凑型SUV到大型7座SUV的汽车市场。(翟同)

工商朝阳分局 开展广告法培训活动

日前，朝阳工商执法人员在市局广告处的指导下对辖区两百余家企业开展《广告法》培训活动。执法人员结合自身工作对2015年9月实施的《广告法》要点进行评析，并着重对《广告法》中的广告代言人行为规范及广告数据使用规范等企业较为关注的问题进行分析、答疑。

此次培训与以往不同的是授课人员采取了使用直播平台对培训现场进行直播。工商朝阳分局广告科科长陈晓哲表示，2015年9月《广告法》实施以来，社会关注度越来越高，企业也十分重视，我们接到的培训需求很大。此次培训，采用互联网+现场讲座、座谈的形式，提高了培训的覆盖面、参与率。培训通过新老广告法对比的方式，结合日常执法检查工作中的典型案例，深入浅出的解析广告法，不光讲述法规字面的意思，也会从违法行为危害、立法目的等方面对法条进行深入的理解，以达到警示的目的。

据了解，工商朝阳分局深入开展商业广告活动定性理论研究，并多次尝试利用多种新媒体形式，积极拓展《广告法》普法宣传活动。撰写了论文《商业广告活动的辨析》，对于违法商业广告案件办理中认定何为商业广告活动具有重要的指导意义和参考价值。



据外媒报道，日前中国一家能源集团与日本软银集团签订了一项9.3亿美元的协议，拟在印度制造和销售光伏设备。(李华昱)

数字经济成企业转型新引擎

■ 本报记者 张伟伦 钱颜

企业加速崛起。

数字经济的价值在于利用互联网进行融合创新，因此这其中不仅包括大数据、云计算等为代表的数字技术为基础的新兴市场产物，更包括对传统产业市场的转型升级。新加坡美琪数据协会副主席熊建成在接受本报记者采访时说，数字化很多情况下充当了“粘合剂”，在制造、农业、医疗、养老、教育、城市建设等领域越来越充当重要角色，促进其深度融合发展。

融合是记者采访中听到的高频词。数字经济是指利用互联网融合创新，提升经济效率，催化新技术和新业态。因此，互联网只有与其他领域融合才能真正发挥实效。对此，业界有学者认为，数字经济下的

互联网只有与实体经济深度融合发展，以信息流带动技术流、资金流、人才流、物流，促进资源配置优化，促进全要素生产率提升，才能为推动创新发展、转变经济发展方式和高质量发展发挥积极作用。

为何数字经济成为热词？熊建成认为除了技术等因素外，更重要的是当前人们对生活质量要求越来越高。从一开始很多事情希望可以网上办理，到后来希望每一个物件都可以智能化，再到整个城市生活充满智慧。熊建成表示，人们对智慧、智能的诉求恰恰是可以实现数字化来实现的。

在世界范围内，数字经济已成为各国竞相发展的新高地。在全球信息化进入全面渗透、跨界融合、加

速创新、引领发展新阶段的大背景下，数字经济长足发展，正成为创新经济增长方式的强大动能。官方数据显示，2018年我国数字经济规模将达4.5万亿美元，同比增长18.4%；2019年将达5.4万亿美元，同比增长19.1%；2020年将达到6.4万亿美元，同比增长19.4%。

数字经济既是经济增长的新引擎，也是经济加快转型升级的重要驱动力。对于企业而言，数字经济也自然成为了转型的重要抓手。美的集团股份有限公司董事长、总裁方洪波在参加2018中国(广东)数字经济融合创新大会透露，美的将在2019年实现企业全面数字化转型，用数据管理企业每天实时的运营。他还表示，企业

在数字化过程中，要防止掉入数字化工具陷阱，传统制造业的数字化，最终还是要产生价值。

记者了解到，国际上众多先进企业如通用电气、微软、亚马逊、谷歌等企业纷纷实施数字化转型。国际数据公司(IDC)预测，到2020年全球数字化转型相关的行业增加值将达到10万亿美元，全球1000强企业中的67%、中国1000强企业中的50%都会把数字化转型作为企业的战略核心。然而必须承认的是，企业数字化转型并非一帆风顺，数字化转型包含的复杂性，使企业从无到有建设和打磨自己的数字化能力成为奢望。更有相关研究表明，中国超过80%的企业仍处于较为初级的数字化转型阶段。

◆ 行业观察

汽车行业面临五大变化趋势

■ 本报记者 姜业宏

改变。《报告》预测，到2030年，超过三分之一的行驶里程将涉及共享概念。同时，用户行为将愈加接近自动出行。根据行驶里程计算，到2030年，这一比例甚至可能会上升到40%。与此同时，欧洲和美国的发展速度将大致平行。相比之下，中国的共享和自动出行的渗透速度将超越西方世界。

这可能使中国成为汽车行业转型的领先国家。由于人口的增长以及出行需求的提高，车辆行驶里程将不断增加。《报告》预测，到2030年，欧洲的个人里程将增长23%至5.88万公里，美国将实现24%的增长，而中国将达到183%。

个人对车辆出行的依赖度越来越高，驾驶员却越来越少，这将引发怎样的变革？

虽然目前欧洲所有出行中使用共享服务的占比不到1%，在美国，也只有1%的个人车辆采用共享形式，

但《报告》预计，2022年到2030年，由自主共享概念衍生的市场份额的年平均增长率可达70%以上，到2030年将占出行方式的25%以上。到那时，传统自驾车的里程占所有汽车里程的比例要远远低于50%。与此同时，自主驾驶汽车里程数占所有汽车里程数的比例可达40%以上。

而在中国，这一趋势可能更加明显。《报告》认为，目前，国内部分城市正限制新车数量，势必对共享汽车概念的推广产生积极影响。到2030年，国内个人里程中使用共享汽车的比例将有可能达到45%以上。与此同时，由于接受程度和需求水平较高，自主驾驶汽车将会得到快速推广。到2030年，自主驾驶汽车里程占所有汽车里程的比例将会接近一半。

自动驾驶和电动化相辅相成

车辆行驶里程的不断增长是否

意味着汽车保有量的持续增加？《报告》给出了相反预测。

较之当前的传统车辆使用，未来车辆的自动性将大幅提升，自动和互联驾驶会明显降低事故发生率，于是，保养和维修成本将下降，每辆车的生命里程将显著增加，可行驶的里程数也会大大提升。车辆利用率的上升将带来所需车辆的数量下降。到2030年，欧洲的汽车保有量将从当前的2.8亿辆减至约2亿辆，减幅将超过25%。美国汽车保有量将减至2.12亿辆，减幅22%。由于中国市场情况不同，虽然利用率提高，但其保有量可能还会同期增长近50%，达到2.76亿辆。

未来什么样的车辆将占据主流？从技术角度而言，自动驾驶必然要求车辆是电动的。自动性和电动化两个维度相辅相成，可以实现积极的整体效果。《报告》预测，

到2030年，欧盟的新车销售中，纯内燃机车可能会出现很少的个位数占比，而超过55%的新车将实现完全电动化。

已经很显然，汽车行业将开始压缩产品范围投入。随着车辆对创新力要求的不断提高，企业的研发投入将更加偏向软件解决方案，2020年至2025年之间，制造商和供应商将不得不在应对利润下跌的趋势，大力投资以客户为中心的创新。

《报告》建议，制造商和供应商需要重新考虑商业模式，以应对上述五大发展趋势。出厂交付不再是汽车价值链的最后一个环节，该价值链将延伸到车辆整个生命周期内的各类使用，直到车辆的最后回收。汽车行业的客户和目标群体也不再仅限于车辆的直接买家，而应覆盖私有、共享等所有的产品用户。