

匹克集团的国际化战略

■ 匹克集团董事长 许景南

匹克作为民营企业,在1989年创立之初,就把“创国际品牌”作为企业宗旨,并把“打造百年卓越企业”作为企业目标。我们所有的工作都是围绕这个宗旨和目标,通过对市场的判断,有计划、有步骤地进行。中国品牌要想成为国际品牌,必须脚踏实地,一步一个脚印,没有近路可走。

我们当时提出创国际品牌,基于两个重要判断:一是我们坚信经济全球化是必然趋势。经济全球化中,世界平台很大,资源很多,可以为企业的发展创造很多机会。如果不懂得去利用好国际国内的各种资源,那么企业在竞争中的成本就会很高。二是我们相信改革开放会让中国强大起来。经过40年改革开放,我国国家在对外经济合作和交流、航天科技等方面都已经发展得十分强大,但是中国的国际品牌还是比较欠缺的。我们认为,在国际舞台上,民营经济发挥着十分重要的作用。中国的改革开放给民营企业带来很多国际化的机会,匹克集团把创立国际品牌当作一项非常光荣伟大的事业来做。

强大的国家孕育国际品牌。匹克的品牌定位是“国际化、专业化”。我们把匹克的国际化战略大致分为六个步骤:

一是名称国际化。起初我们品牌名称是“丰登”,取“五谷丰登”的含义。但有朋友提出,这个名字将来难以融入国际市场。所以我们采纳了这个建议,把名称改为“匹克”(PEAK)。英文单词peak的意思是“山峰、巅峰”,这个名称可以传递不断进取的坚定信念,与“更快、更高、更强”的奥林匹克精神相契合。我们作为一家国际专业体育用品企业,用这个名字能够体现我们所倡导的体育精神,也为企业国际化迈出了重要的一步。

二是标准国际化。我们要做国际品牌,就要了解世界,所以我们要采用国际标准。早在上世纪90年代中期,匹克就通过了ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系和OHSAS18001职业健康安全体系认证,成为国内同行业首家通过质量体系认证的企业。2009年匹克获得鞋类产品出口免验资格,正式取得直通国际市场的“金牌通行证”。

三是商标国际化。除了了解世界,与国际对接,我们更要得到世界各个国家的认可和保护。匹克商标

从1993年开始在全球注册,到目前为止,已经在185个国家完成商标注册。在一些国家,注册商标时会遇到一些阻碍。例如,我们在美国注册商标时就遇到麻烦,但我们坚持不懈,用了整整15年的时间才完成在美国的商标注册。我们也看到,中国企业的商标时常在国外被抢注,这就需要我们在海外维权,保护好我们的商标。企业应该认识到,商标也是非常重要的无形资产,实现商标的国际化才谈得上实现品牌的国际化。

四是品牌国际化。说到品牌,就必须跟国际高端组织合作,让他们为你背书,你才能成为国际品牌。这是我们在完成前面三个步骤之后加速国际化的策略之一。2005年,匹克集团全面加速品牌国际化战略,先后通过赞助欧洲篮球全明星赛、斯坦科维奇杯洲际篮球赛等国际一流赛事,携手休斯顿火箭队、迈阿密热火队、圣安东尼奥马刺队等顶级NBA球队,结盟FIBA、NBA、WTA等顶级国际赛事组织,签约霍华德、帕克等20多位NBA顶级球星以及格沃特索娃等21位网球明星,支持伊拉克、新西兰等10多个国家队,一举成为中国体育

品牌国际资源最丰富的国际化运动品牌。通过与一系列的国际高端组织和体育明星的合作,匹克被带到世界最高领奖台,国际品牌形象得到了极大提升。

五是资本国际化。2009年,匹克在香港联合交易所上市,后又回归A股。回归是因为中国内地庞大的资本市场,还有强大的国家做支撑。我们对做中国的国际品牌,是有信心的。

六是市场国际化。截至2016年年底,匹克在中国的零售网点达5000多家,业已建立起成熟的产销结合的品牌运营体系,出口业务遍及欧、美、亚、非、大洋洲五大洲的100多个国家,海外销售网点达到1500多个。此外,匹克还在北京、广州、厦门、泉州和美国洛杉矶成立了5家国际设计研发中心,匹克美国子公司的正式成立和2家旗舰店的开业,更为匹克市场国际化迈出了标志性一步。

在加速国际化的发展战略中,匹克已确定了中期10年规划“三百目标”,即匹克商标在100个国家注册、匹克产品进入100个国家和地区、匹克产品海外销售收入达到100亿元人民币。如今,前两

个目标已经实现。

我们始终坚信,通过国际贸易,企业才有增值空间。国际贸易不仅给中国企业带来很多发展机会,也让国际社会对我们中国企业刮目相看。现在,我走到国外很多地方,跟早年出去完全是两种不同的际遇、不同的感受。当我在国外被外国的元首、总统接见,还亲切地被称为“兄弟”时,我强烈地感受到“弱国没品牌,小国没品牌,强国必须有品牌”!

所以说,我们中国人对自己要有信心,对自己的企业要有信心,对自己的产品也要有信心。曾有记者问我当年为什么敢于提出创立国际品牌,我也说过,信心最重要。

当然,我们走到世界各地的时候,还能感受到与国外的差距,所以在创国际品牌的时候,我们还要虚心学习。我认为,中国人有两个很大的优势,一是勤劳勇敢,我们做事、做企业的效率很高。二是中国人的情商在世界上是一流的。我们要懂得把这方面的优势发挥出来。改革开放给中国带来很多变化,无论是价值观念还是多元文化,会有各种不同的声音。民营企业要多用正能量去影响、推动改革开放,推动国际化。

◆ 市场前沿

我国去年出口跨境电商交易额比增14.5%

本报讯 近日发布的《2017年度中国出口跨境电商发展报告》显示,2017年我国出口跨境电商交易规模为6.3万亿元,同比增长14.5%。

电子商务研究中心B2B与跨境电商部主任张周平表示,2017年中国出口跨境电商取得长足的发展,在传统外贸转型升级的过程中扮演着重要的角色,跨境电商占进出口总值比例逐步提高,中国是世界上重要的产品出口大国,在整体出口总量较稳定的情况下,出口跨境电商交易逐步取代了传统外贸,成长性良好。

报告显示,2017年,中国出口跨境电商中B2B市场交易规模为5.1万亿元,同比增长13.3%。主流出口跨境电商B2B平台发展的重点,是信息撮合型平台转为交易型平台,已取得一定进展。

2017年中国出口跨境电商网络零售市场交易规模为1.2万亿元,同比增长21.2%。2017年,出口跨境网络零售市场继续快速发展,行业规模越大,其对于产品供应链和物流的整合力度越强,如可以更加快速提供品类丰富的商品、物流成本更低等,这正是出口B2C电商最核心的优势所在。(侯云龙)

企业走出去 亟待建立全方位战略

本报讯 近期发布的《2017-2018中国企业走出去调研报告》指出,国内外对走出去企业的管理和监管整体均在加强。近年来,部分国家投资保护主义倾向有所增强,以国家安全为由,对包括中国企业在内的外国投资实行严苛审查,影响了中国企业的正常商业投资。

《报告》指出,除外汇政策收紧外,中国政府在扶持政策、获取法律援助、投资东道国信息收集、跨境人才培养和招募方面力度在加大,企业人员出国手续办理及相关法律咨询服务方面的政策变得更为宽松。南亚、东南亚地区外商投资法律政策环境方面整体更宽松。欧洲西部及北美地区的外商投资法律政策环境整体变得更严格。其他地区的外商投资法律政策环境整体变化不大。

另一方面,法制不健全、反垄断审查、环保审查、外汇限制、劳资和税务争议纠纷对海外投资的影响比重逐渐加大。其中,外汇进出受限及信息收集困难是企业在一带一路沿线投资中遇到的较大困难。

《报告》认为,正确的走出去战略和知识产权战略对企业至关重要。法律部门牵头海外项目有利于保证项目的合规性,满足美国、欧盟监管部门的要求。(李茜)

◆ 企业动态

百度定义中企出海新玩法:人工智能全球布局

本报讯 5月21日百度宣布,旗下国际业务中的移动应用业务从百度拆分,保留AI等相关产品组成新的百度国际事业部,百度高级总监张成焯将担任总经理,向百度总裁张亚勤汇报。新的百度国际事业部将聚焦AI(人工智能)技术及产品全球布局,深耕北美、日韩、东南亚等市场。

百度国际事业部已经成功打造多款AI技术产品的本地化落地。例如,百度海外版AI输入法于2016年在美国发布的Facemoji,凭借其前沿的AI技术及有趣的个性化特色,远超过同类型产品,在全球范围内获得超过千万下载量,用户覆盖欧美、拉美、东南亚等地区,并成为美国最受年轻人欢迎的输入法。而百度海外版AI输入法另一款语音输入法Simoji已经成为日本最大日本颜文字、绘文字内容提供者。而高质量的原生广告推荐平台popIn也已经在日本、韩国、新加坡等国家覆盖大部分主流媒体。

此外,百度国际事业部也已经在印尼、泰国、印度等国家深耕多年,与当地的政府、广告联盟、移动厂商在旅游、广告等领域有深入而广泛的合作,同时也将重点打造AI技术产品的本地化,逐步打下坚实的人工智能基础。

百度总裁张亚勤表示,随着改革开放不断深入以及“一带一路”倡议的顺利实施,中国企业国际化将迎来新一轮爆发。百度将向全世界开放技术能力,来吸引更多技术、产品、人才、资金和合作伙伴形成新的、巨大的国际化生态,将人工智能的福祉带给全世界。

(李冉)

天猫在俄开设新配送中心

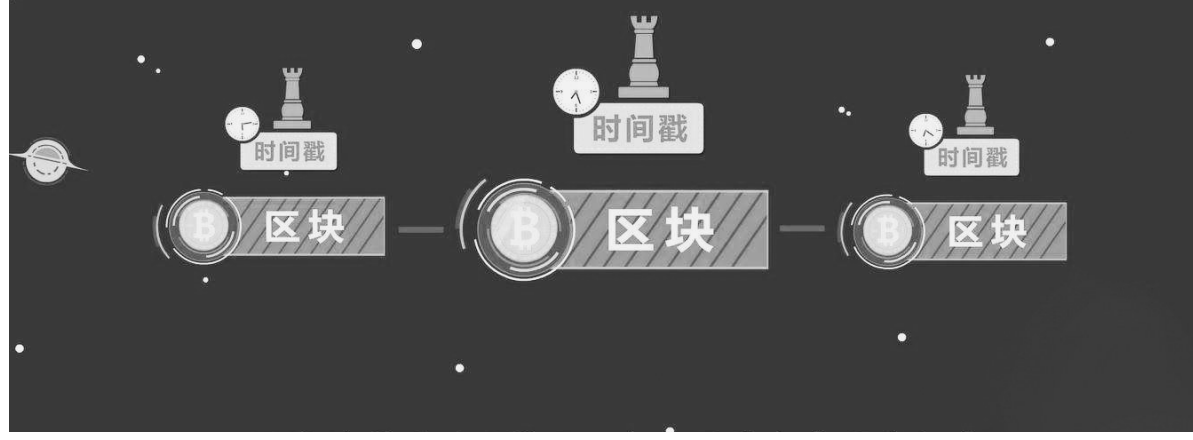
本报讯 据俄媒报道,位于俄罗斯多莫杰多沃机场附近的天猫新配送中心的面积超过2万平方米,公司的所有业务将在几个月内转移到该处。天猫代表补充称,公司将为新仓库的发展投资5亿多卢布(约合800万美元)。

报道称,房地产专家认为,向俄罗斯物流投资的决定与天猫的战略有关,该中国在线零售商看到了在俄开展网上销售的前景。天猫是阿里巴巴在俄第二大贸易平台,第一是速卖通。

另据俄罗斯卫星通讯社报道,阿里巴巴旗下的天猫俄罗斯平台已经宣布开始在俄罗斯出售婴儿食品,其平台已经出现了相关的板块。

据阿里巴巴集团俄罗斯分支的副总经理谢利霍夫称,天猫增加婴儿食品将可以增多产品种类,方便消费者一站式购物。(参考)

白皮书:区块链未来三年将在实体经济中广泛落地



每到季末,各公司的财务人员就要花大量的时间精力进行对账,而且如果发现错误的话,还要去查账,甚至需要打印表格,盖章后邮寄,对方收到后再与系统数据进行比对。

无论是对账还是核验真伪,整个业务流程会消耗很多人力物力,成本较高。如果把把这些交易放在区块链上,就能化繁为简,通过多主体之间的信息共享和自然而然的信用积累把这些成本降下去。

日前,工信部信息中心发布《2018年中国区块链产业发展白皮书》(下称《白皮书》),这是国内第一份官方发布的区块链产业白皮书。

《白皮书》指出,用区块链的方式实现信息共享,不仅可以降低成本提高效率,还可以实现“信任传递”或

信任外溢。由于上链信息不可篡改,在交易双方共同验证一笔交易之后,也可以让第三方信任这条信息,进而实现数据的资产化。

在今年4月份举行的博鳌亚洲论坛上,工信部信息中心工业经济研究所所长于佳宁就提出,区块链技术需要与实体经济产业结合,通过减少交易的中间环节、中介环节,减少交易对账、记录等等辅助性工作,为实体经济降成本,才能充分发挥区块链的价值。

于佳宁认为,区块链在和实体经济结合的初步阶段,就是要去致力于解决这些小问题。但如果能所有的公司解决一些小的问题,对产业来说,就是解决了大的问题。

现在业内有观点认为,区块链

的前途应该在为实体经济服务上。

区块链最大的价值点一定是体现在实体经济,而非虚拟经济。上海AIIB人工智能产业研究院执行院长、国家人工智能标准组成员、国际智能区块链研究会副会长朱兆颖表示,国家很早就提出要脱虚向实,其核心就是不能纯金融而金融,所有的金融一定是在发展实体经济的基础上再开展业务。

区块链一定是真正地要跟实体经济结合,比如跟工业领域、安防领域的结合,实现如何将现有的数据,通过区块链的方式更好地服务社会,提高效率,给不同行业带来价值。朱兆颖说。

《白皮书》指出,目前,区块链技术已开始在实际经济的很多领域实

开栏语
今年前4个月,我国企业对“一带一路”沿线的53个国家合计非金融类直接投资46.7亿美元,同比增长17.3%,占同期总额的13.1%,主要投向新加坡、老挝、马来西亚、越南、印度尼西亚、巴基斯坦、泰国和缅甸等国家。
中国企业赴“一带一路”沿线国家和地区投资兴业碰到了哪些困难?如何解决?又有哪些经验教训?本报特开辟“一带一路”企业行专栏,倾听企业心声,反映企业诉求。

◆ 一带一路企业行

从练摊儿到商贸城再到跨境电商

中国“倒爷”在俄罗斯的升级之路

■ 本报记者 张凡

1991年俄罗斯联邦建立,随之而来的短暂混乱岁月里,很多人利用物资匮乏的困境投机倒把,迅速致富,其中不乏来自中国的商人。前段时间热播的电视剧《莫斯科行动》中陈尔力的一段独白将“倒爷”这一商业群体展现在我们面前。在很多人看来,“倒爷”一词是个贬义词,但不得不承认,正是他们以手拉肩扛的方式打开了我国与俄罗斯等国的民间贸易大门。

像电视剧中描述的那样,国际列车进入俄罗斯境内每停一站,中国商人便与月台上挤满的俄罗斯人在短暂的停车间隙里一手交钱一手交货,往往列车还没到莫斯科,商品就卖光了。俄罗斯中国购创始人、董事长关鑫是上世纪90年代黑龙江大学俄语专业的学生,在耳闻目睹了众多人发家致富的故事后,他凭着懂俄语开始了“倒爷”生活。我记得特别清楚,第一次去就拎了一包羽绒服,当晚就赚

了2万元。

具有传奇色彩的是,“倒爷”在俄罗斯创造了做生意一周赚一辆奔驰、西瓜换飞机的奇迹,也品尝到灰色生存的艰辛与痛苦。那个时候,关鑫和一些富有经验的人总是在零下40度的严寒当中,来到夜市做批发生意,来的客人也是中国人,他们批发走以后,在白天的市场上再卖给俄罗斯人。由于“倒爷”大多持旅游护照,又不懂俄语,也不懂当地法律,经常受到俄罗斯警方的查缉和歹徒的骚扰。此时懂俄语的关鑫便时常担负起中俄沟通的任务,时常赶往警局做报案、笔录、翻译、保释等工作。那几年,他足足帮助了3000多人。现在每次提及那段生活经历给他带来的教训,关鑫总是把“一定要遵守当地法律、找当地律师”挂在嘴边。

俄罗斯是“倒爷”的聚财之地也是伤心之地。关鑫认为这样粗

放的交易方式不是长久之计,用他的话说,这赚的是苦力钱,而他赚的是资源钱。积累了几年资本之后,2008年,关鑫辗转来到叶卡捷琳堡投资东方商贸城,从“倒爷”升级为华商。2010年,东方商贸城开业。由于之前帮助过很多“倒爷”,关鑫的东方商贸城在招商时一点也不费力,而且商贸城的开业给当地也带来不少就业机会,促进了当地经济发展。

谁知道关鑫刚翻过了一座山,前面又阻拦着一条河,就这样不进则退地坚持到2014年,俄罗斯出现了经济危机,实体经济效益下滑。而此时中国正兴起跨境电商,并逐步影响到俄罗斯,很多俄罗斯人便开始学着网络购物,这给东方商贸城的经营带来一些影响。

我买过一条裤子,那是我夏天买的,结果秋天才到,已经转冷穿不成了。而且我买的是黑色,商家给的是灰色。一个相熟的俄

罗斯姑娘某天来东方商贸城买东西时和正在为出路发愁的关鑫抱怨了几句。

这让我知道了跨境电商并非实体经济的洪水猛兽。当时,俄罗斯跨境电商存在两个问题:一是物流配送问题,导致送货不及时,售后无法保障;二是中国商家不通俄文,造成理解误差。这让我看到了做本土跨境电商的商机。现在有东方商贸城的线下支持,我们可以搭建线上平台。关鑫感觉找到了方向。于是,以东方商贸城为线下实体店,俄罗斯中国购跨境电商平台在2016年上线。该平台在解决俄罗斯电商痛点的同时,严控中国商品质量关,很快便在俄罗斯打开了市场,赢得了口碑,俄罗斯人以前听到“made in China”总是皱眉头,现在却是交口称赞。

2017年末,俄罗斯中国购接待了淄博贸促会组织的企业家代表团。关鑫在与企业家的交流中发

现,山东的沂源红苹果细胞多汁、风味香甜,而且还耐储存,畅销俄罗斯市场的潜力。众所周知,俄罗斯果蔬一直依赖进口,芬兰、土耳其、伊朗等国水果畅销,沂源红苹果应该可以在其中分一杯羹。关鑫怀着试一试的心态,从一个商家那里空运了10箱沂源红来试销。结果线下的一家销售超市反馈不错,他便加大订出货量,销售商家也从1家变成30家再到现在的150余家,如今,沂源红已然成了俄罗斯水果界的网红。

俄罗斯中国购的这一举动深得俄罗斯民众和中国山东淄博市相关企业的青睐。5月17日,俄罗斯中国购作为集货方的中欧班列“淄博号”正式发往俄罗斯。我们还计划在俄罗斯库尔斯克再建一个集货中心,整合更多的中欧班列的资源,以满足俄罗斯和“一带一路”沿线国家的需求。关鑫对自己的未来充满信心。