

40年风雨跌宕 向外走百折不挠

编者按:“好风凭借力,扬帆正当时。”改革开放走到第四十年的今天,回望来路,中国企业从引进来到走出去,历经跌宕起伏的艰难历程。尤其是属于中国国际商会的会员企业,他们立足中国,面向大海,每一家走出去都历尽艰辛,每一项取得的业绩背后都饱含泪水。如今,中企已在全世界开花结果。他们在这条奋斗的路上有着怎样的故事?《中国贸易报》带读者一览个中甘苦。

从走出去到站稳脚跟再到深得民心

三一重工:由“小城小厂”到世界品牌

■ 本报记者 陈璐



中国通信业破茧成蝶再出发

■ 本报记者 张伟伦

“楼上楼下,电灯电话!”这似乎是中国几十年前对美好生活的向往。经过改革开放40年的发展,这种“好日子”的提法早已抛到了九霄云外。如今的通信行业,中国早已告别了书信时代,每个人都置身于社交媒体、即时通信之中,享受着其中的便利。

作为通信行业的龙头企业,中兴通讯股份有限公司相关负责人日前在接受《中国贸易报》专访时表示,“中国改革开放40年间,我国经济社会发展取得了巨大成就,我国通信事业的发展日新月异,走出了一条从无到有、由弱到强的道路。”

记者了解到,1985年,中兴通讯前身深圳市中兴半导体有限公司成立。1996年,中兴开始试水国际市场,经过10年布局,从2006年起,中兴通讯国际市场收入占总收入比一直保持在40%以上。在全球160多个国家和地区的分支机构中外籍员工的比例很高,截至2017年底,中兴通讯已为全球超过500家运营商、近20亿用户提供真诚的服务,赢得了国内外客户和消费者的尊重与认可,展示了中国高科技企业的良好形象。

改革开放40年,中国通信企业受益颇多。尤其是新技术的涌现,时代赋予了通讯更丰富的内涵,通讯业不只是电话,还有宽带、视频、物联网、云计算、大数据等。梳理通信领域的发展脉络,不难看出,在1G时代,中国企业几乎没有参与,2G时代,中国企业才意识到通信业的重要性,中国企业在随后的3G时代已经开始崭露头角,出现了一系列中国通信品牌,而在4G时代,中国通信企业已走出国门去开拓更广阔的海外市场。今年9月29日,中国正式发布5G技术研发试验第三阶段测试成果;目前5G已经小范围走出实验室,应用层面也开始逐步拓展新的场景,如自动驾驶、车联网、工业物联网、智慧医疗等。未来,迎接5G时代,中国企业已做好了发力的准备。

“一带一路”建设5年来,中兴积极响应,致力于帮助“一带一路”沿线国家和地区,走出去企业建设信息高速公路,在沿线53个国家有常设办事处,无线网络服务已覆盖40个国家,有线网络服务覆盖52个国家。未来公司将坚持全球化战略,把握5G时间窗,国际强化聚焦,国内坚定提升市场格局。

“运营业务是公司生存和发展的基础,公司将坚定聚焦在5G产业主航道,坚持技术领先,加大芯片和基础技术的布局和能力,强化产品核心竞争力和产业链协同与保障。”中兴通讯相关负责人向记者介绍,终端是未来通信产业链中不可或缺的一环,市场广阔,短期内将进一步聚焦核心机型,优化成本,中长期抓住5G终端布局机遇,奠定发展基础。

1986年,梁稳根、唐修国、袁金华、毛中吾四个年轻人抛开“铁饭碗”,义无反顾地选择了创业。1989年,创建了涟源茅塘焊接材料厂。“创建一流企业,造就一流人才,做出一流贡献”。“三个一流”成就了“三一”的企业之名,也激励着三一走出国门,走向世界。在涟源道童村,那栋点燃第一灶创业炉火的养殖场已变得老旧斑驳,但三一人梦想却日渐清晰……

从上世纪90年代开始,在国内东南沿海城市,一股兴建高层建筑的社会热潮正在形成,因此用于建高楼的专用产品拖泵供不应求,价格居高不下。由于拖泵是一种设备产品,涉

及到众多部件和配件。尤其是拖泵的核心部件集流阀组,制造技术一直为国外企业掌控,并通过采用非标准件设计构建了技术门槛,后来者想要简单模仿,几乎不可能。

据三一集团董事长、总工程师易小刚介绍,“当时,三一的发展路径只有两种选择:要么巨资引进跨国公司的技术,走引进、消化、吸收的‘拿来主义’路子;要么与国外企业合资合营,用市场换技术。但是三一独辟蹊径,通过自组科研团队,自主创新,成功研制出集流阀组,一举打破了国外品牌的垄断,技术上的突破打造出三一核心竞争力,不仅让三一拖泵实现了批量生产,还给三一带来了丰厚的利

向世界级企业高峰攀登

■ 王玉宝

此高歌猛进的“国际范”,令人惊叹!而悉数入榜的BAT三家掌门人更是在短短20年左右时间便成功走向国际,不仅纷纷登陆国际资本市场,其业务也不断拓展至诸多国家。

这只是中国企业国际化征程的缩影。改革开放40年,大多数中企从“三来一补”做起,从不懂技术不懂管理的“小白”做起,从服务于乡土企业做起,如今俨然把自主品牌叫响全球,或是驰骋于“一带一路”前沿,或是“进军”世界500强。据相关数据显示,40年来我国累计使用外商直接投资超过2万亿美元,而截至目前对外投资总额也达到1.9万亿美元,两者可谓旗鼓相当。这在40年前乃至10年前都是不可想象的。“国际范”,写就了改革开放40年中国企业的最新气度,也表征了中国经济巨轮行稳致远的最新境界。

当然,这份“国际范”好看、靓丽,背后却不轻松,可谓浸透艰辛、写满追求。而这,也正应了习总书记那句话:幸福都是奋斗出来的。

这份“国际范”映射出中国企业的奋斗之路。年老一代,中坚一代,

润。三一意识到,搞技术研发的人员首先要打破恐惧,打破自己的思维定势,只有这样,才能够研制出极具创新的产品。”

从拖泵开始,到制造出中国第一台长臂架泵车,再到逐渐进入路面机械、起重机械、挖掘机械,乃至现在的港口机械、煤炭机械、风电设备、石油设备等全系列工程机械和装备制造业产品。易小刚称,“从创业初期的焊接材料工艺改进,到破局集流阀打破外资企业技术壁垒,三一每一个发展的关键时期、瓶颈时期,都是依靠科技创新,以此打开新的出路,实现新的突破。”

从2002年起,三一重工首次将产品卖往非洲,开启公司的国际化之路。截至目前,三一重工已拥有4个海外研发制造基地:印度、德国、美国、巴西;10个海外大区,近200家海外代理商,业务覆盖150多个国家和地区。三一重工副总经理、总裁办主任陈静介绍,“在国际化的发展道路上,三一重工从最初以出口产品为主,到进行海外绿地投资,再到海外战略并购,走出了一条属于自己的独特的国际化路径。”

2002年9月21日,406米的香港国际金融中心成功封顶,这是单泵垂直泵送纪录第一次归属中国企业。当时,三一重工的超高压混凝土泵送技术是国家创新成果,被誉称为“中国泵王”。自此,三一重工“中国泵王”美誉扬名四海。阿联酋迪拜塔、香港环球贸易广场、天津117大厦、

年轻一代,代代相传,朝着做大做强企业之路不懈奋进。不懂,就学;摔倒,爬起;失败,重来。正是一代又一代企业家永不言弃、奋力打拼,才有了今日一大批中国企业的国际化最新底色。

这份“国际范”映射出中国企业的攀升之路。企业要强大,产业就不能总是匍匐在产业链低端,而是必须向高处攀登,参与更高层次的国际竞争。从成为别人的代工厂,到开展跨国并购;从为别人贴牌加工,到把工厂开到国外……这是中国企业的国际化之路,也是中国制造的高端化之路。

这份“国际范”映射出整个国家的深度开放。没有国家不断扩大开放水平,没有国家不断搭建一个又一个开放大平台,特别是深入推进“一带一路”建设,中国企业的走出去和国际化就不会在短时间内实现如此大的突破。

40年改革开放,40年春华秋实。中国企业交上了一份漂亮的国际化答卷。但是,站在国家发展的历史方位和中国经济转型升级的节点观之,中国企业的国际化还应更高追求。面对重大历史机遇期,

体用户;蓝海电视(BON TV),是进入外国主流社会、专注中国内容、民间机制的24小时英文电视频道。

“多年的实践使蓝海体会到,中国在国际上文化软实力不足的一个重要原因是缺乏进入外国主流社会的创意产品,比如电影电视剧、纪录片等。虽然在国内,各类文化创意产品已经相当丰富,但是国内创意作品大都不适合国际市场,这不仅仅是语言的问题,更重要的是创作理念和表现手法还不能与国际接轨,导致在很多重要的国际传播渠道和展示平台上,中国作品很少,负面题材居多。”蓝海集团海外事业部总经理诺娜指出,导致这一缺失的原因在于缺乏人才与资金。目前国内还没有形成具备国际市场竞争能力的国际创意人才队伍,也没有形成一个可持续发展的资金机制和商业模式。填补这个空白,进一步深化开放,将文化走出去与中

日本阿倍野中心大厦、俄罗斯联邦大厦、广州东塔……这些世界标志性建筑一次次见证了三一重工挑战世界高度的征程。2013年8月,三一重工超高压泵HBT90CH2150D帮助上海中心核心套筒实现封顶,从而将单泵垂直泵送的世界纪录推至580米,打破了六年前由自己创造的492米的纪录。仅靠一台拖泵就完成了如此高度的混凝土泵送,这在世界建筑史上绝无仅有。据统计,目前国内400米以上的高楼,70%都是由三一混凝土设备完成施工任务,500米以上高楼,则全部是由三一重工的泵送设备完成泵送施工任务。

三一不仅海外工程做得好,在2010年智利矿难救援行动中,三一重工也积极参与,为营救33名矿工作出了贡献。2011年,日本东北部海域发生9级强烈地震,导致福岛第一核电站发生爆炸与核泄漏事故。日本东京电力公司向中国驻日本大使馆和三一重工发函,请求三一重工支援一台62米混凝土泵车。三一重工第一时间响应,梁稳根董事长当即表示,三一可以免费提供所需设备,并愿提供全方位支持。据三一重工总裁向文波回忆,日本救援后,有一次他在出差期间偶遇一对日本夫妇,说起自己来自三一重工,对方立即表达了对三一的尊重和感激。

陈静感慨,“海外救援极大提升了三一重工的全球形象,也让很多原来不认识三一重工的人开始关注并熟悉来自中国的三一重工。”

面对中华民族伟大复兴的重大机遇,我们迫切需要孕育更多国际化企业“大腕”乃至世界级企业。这不仅是企业发展的自身要求,也是国家富强的必经之路。

历史表明,任何一国的崛起,都不会是“单向度”的崛起,而是经济、军事、制度、文化等方面的综合崛起。在经济上,是一批世界级企业家和世界级企业的成型。企业与国家战略息息相关,与人民福祉命运与共,与时代精神协同生长。他们有着真正的核心竞争力,能代表中国最先进的经济能量参与国际竞争。

当然,向着世界级企业高峰攀登,自主创新是不得不跨的门槛。真正“卡脖子”的核心技术,必须掌握在自己手里。“核心技术靠化缘是化不来的”。这也是当前中国企业面临的最大挑战。跨过这个门槛,中国企业的竞争力将“别有一番洞天”。而在这个过程中,企业家精神图谱中的坚守、创新、拼搏基因,以及改革开放进程中孕育的那一股子劲,都不能少。今天,我们致敬这些企业家,也是寄希望于这份精神力量赓续向前,永放光芒。

(作者系资深媒体评论员)

抓准历史机遇 中通稳健前行

■ 本报记者 陈璐

中国快递业的业务量已经连续4年位居全球第一,去年超过400亿件,收入达到4957亿元。行业内涌现出包括顺丰、三通一达(申通、圆通、中通、韵达)、百世、德邦在内的7家上市公司。2018年,“双11”当天,天猫交易额定格在2135亿元,物流订单突破10亿件,再次刷新历史。而中通快递“双11”当天的订单量突破1.5亿。

“作为中国快递行业第一梯队中起步较晚的中通快递,自2002年成立以来,紧抓邮政体制改革、经济转型升级、产业结构调整、电商蓬勃发展和历史性机遇,依托‘众创、众包、众扶、众筹’的‘双创’模式,激发全网30多万员工创业、创新的热情和激情,不断优化经营管理,提升服务水平,助力各行各业提升物流效率、降低成本。目前,中通快递已成为国内业务量最大、第一方阵中发展最稳健的快递企业。”中通快递相关负责人在接受《中国贸易报》记者采访时表示。

“快递的未来会成为像水电煤一样的民生基础行业。”中通快递集团常务副总裁赖建法指出,“没有改革开放的必由之路,就没有中国快递今天的发展成就。改革永远在路上,中通快递会坚决贯彻落实国家邮政局打好三大攻坚战的要求,帮助更多人创业就业,帮助客户消减成本、提升效益、增强竞争力,帮助降低全社会物流成本,推动中国快递向前发展。”

随着向西向外的不断拓展,中通快递将秉承产品国际化和服务全球化的理念,致力于跨境资源整合,为各类消费者提供多样化、一体化的物流解决方案;同时持续加大在基础设施和信息技术领域的资本性投入,以客户体验为导向,不断提升服务质量。

近年来,中通快递在国际业务领域积极部署和拓展,目前已在美、加、澳、日、韩、新、西、台、港、澳等地区设立10余个中转仓;在德国、法国、日韩、新西兰等地均设立中转仓,海外仓资源日渐完备。在国内拥有多个个人物品和跨境直邮的清关口岸,包括广州、青岛、天津、成都和西安等。

据悉,2018年6月11日,中通快递与土耳其航空(Turkish Airlines)、太平洋航空(PAL Air Ltd.)签约,宣布将成立合资公司。中通快递将携手土耳其航空和太平洋航空,整合协同各自优势资源,布局开拓全球航空运输服务,惠及更多商家和消费者。



看蓝海 看中国文化走出去40年变迁

■ 本报记者 陈璐

“我们是改革开放的最大受益者,也是改革开放后第一批大学生和留学生。我在美国西部城市波特兰留学时,深刻感受到外国人对中国人的误解,对中国人的印象甚至停留在瓜皮帽、长辫子的阶段。到1992年,邓小平视察南方谈话作为改革开放的全面开创阶段。初期,我觉得中国人还需了解国外情况,借鉴经验,发展自己,从1995年至2007年,我都是在做文化引进来的工作。到2008年奥运会举办前后,中国越来越多被世界所认识,但仍然缺乏深层次的了解,蓝海电视英文频道、蓝海云平台由此应运而生。作为一家专业的文化走出去的媒体,我们专注于向世界介绍中国在文化、科技、民俗等多领域的发展,向世界展示一个血肉丰满的中国形象。”蓝海集团总裁诸葛虹云在接受《中国贸易报》记者专访时不无

感慨,自己的命运与改革开放政策是不可分割的。

2011年,中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,这一公报不仅吹响文化产业的号角,也在推动中国文化走出去迈出关键步伐。诸葛虹云对此深有感触,“个人、企业与时代、国家的整体形势密切相关。比如,蓝海《看世界》栏目是符合当时的开放,现在通过故事传播中国文化,又与走出去息息相关。”

从开始创办到如今的“国家文化出口重点企业”,蓝海集团用国际视角与国际语言向世界展现多层次、多领域的中国。蓝海集团旗下的蓝海电视和蓝海云平台均为“国家文化出口重点项目”。蓝海云平台是视听图文全球传播平台,汇聚全球数千家媒

国大背景相结合,探索出解决根本问题的系统性解决方案,也是蓝海团队的初衷。

“蓝海云上目前有6000多家注册媒体用户,分布在120多个国家和地区,其中不乏许多国际主流权威媒体,如美联社、彭博社、欧洲新闻图片社、非洲新闻通讯社、CNN、BBC、CBN等。已经有将近2000个视频故事,在由6000个媒体组成的全球联播网上,推出了120国家的35亿受众,形成了规模化的传播量。”据诺娜介绍,在这2000多个故事中,包含多个走出去企业的故事,除了青岛啤酒、亿利资源、汉能、泰禾、海航、雪莲、派克兰帝、中脉等企业外,还有近千个中小企业创新创业的故事。还有多个城市故事系列,如北京故事系列、青岛故事系列、无锡故事系列、昆明故事系列、贵阳故事系列、泉州故事系列、河南故事系列、武汉故事系

列、乌海故事系列等。

“在文化走出去和国际传播领域,出现一次两次偶然的突出效果并不难,难的是可持续化和规模化。”诺娜称,让国际知名媒体了解中国积极一面,蓝海也是敢为人先。

派克兰帝服装企业帮助自闭症儿童的故事,在CNN黄金时段播出后,被国内媒体称为“CNN罕见地完全正面报道中国企业”;朝阳大妈说英语上直播的故事,被彭博电视等国际主流媒体报道为健康的中国退休生活方式;无锡金缙的故事上传统的中国工艺走向了国际市场;泉州木雕传承人的故事为一个木雕作坊吸引来国外订单;一位波兰妈妈通过中欧班列传递亲情的故事,引来意大利铁路公司向中欧班列寻求合作……挖掘更多文化潜力,为走出去企业塑造新形象,蓝海集团仅是一个中国文化走出去的缩影。